

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80


Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

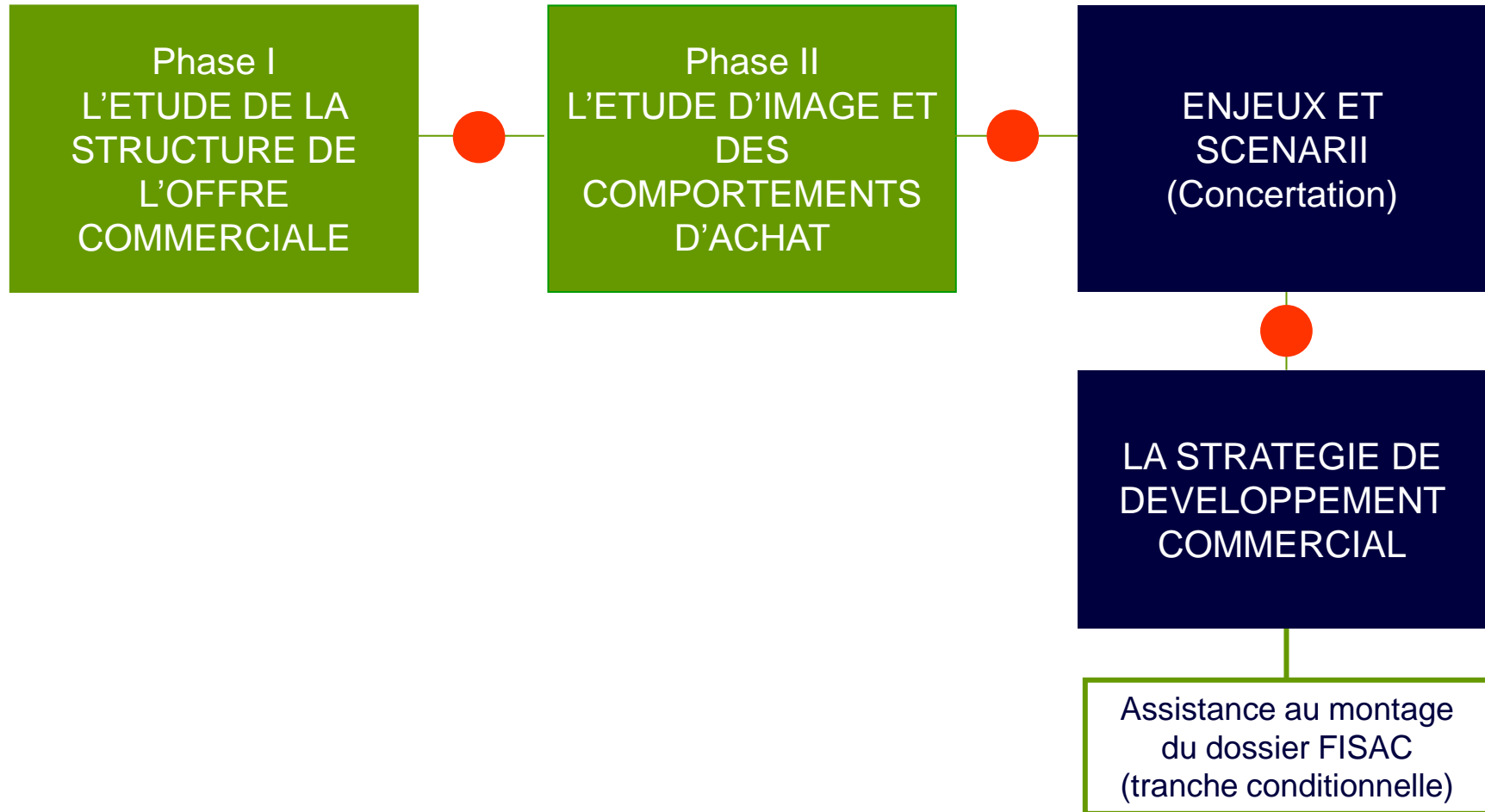
cibles & stratégies
marketing communication

Etude préalable FISAC

Phase I – L'étude de la structure de l'offre commerciale
Phase II – L'étude d'image et des comportements d'achats

Synthèse

Communauté de Communes de l'Abbevillois 
Réunion du 15 octobre 2012



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

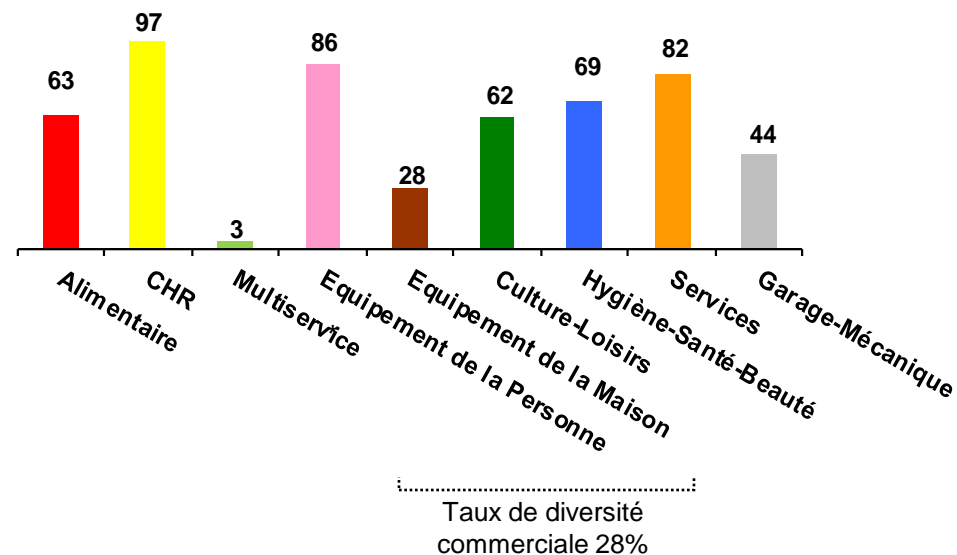
Partie I. L'analyse de la structure commerciale

L'offre commerciale de la Communauté de Communes



Répartition de l'offre commerciale traditionnelle (534 commerces traditionnels moins de 300 m²)

Source : fichier CCI et relevés terrain



Taux de commerces anomaux ou de diversité commerciale = équipement de la personne et de la maison par rapport au nombre total de commerces hors services et garages

*Multiservice : café-bar proposant une offre de dépannage en alimentaire

I Une bonne diversité commerciale

La communauté de communes regroupe 534 commerces traditionnels (hors GMS) dont 95% implantés sur la commune d'Abbeville. L'offre non alimentaire domine largement avec notamment :

- Les CHR (97 entreprises soit 18% de l'offre) représente la principale filière.
- L'équipement de la personne (86 commerces soit 16% de l'offre) est bien implanté. Avec ces 28 commerces en équipement de la maison, la CDC de l'Abbevillois bénéficie d'un taux de diversité commerciale correct (27%).
- Les services et le secteur de l'hygiène-santé-beauté représentent chacun près de 14% de l'offre

I Un maintien de l'offre alimentaire

Malgré une certaine érosion de l'offre alimentaire (voir ci après), le secteur reste bien présent avec 21 boulangeries-pâtisseries, 19 boucheries-charcuteries et 23 alimentations générales et spécialisées.

I Une offre alimentaire cohérente avec le potentiel existant

La densité commerciale nous informe sur l'adaptation quantitative de l'offre traditionnelle au potentiel d'habitants.

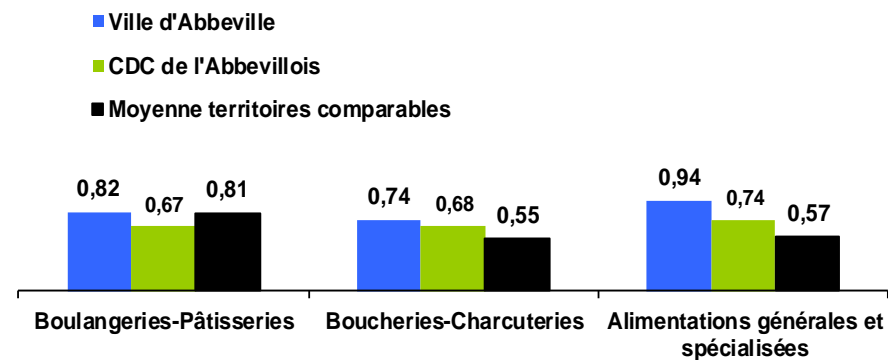
Les densités alimentaires affichées sur la CDC (1,96 commerces pour 1 000 habitants) est légèrement supérieure aux moyennes habituellement rencontrées (1,88 commerces pour 1 000 habitants).

Cette moyenne est tirée vers le haut par les commerces d'alimentations générales et spécialisées (présence de Spar et Coccimarket à Abbeville, épicerie fine, cave à vin...).

Au contraire, les boulangeries sont plutôt moins représentées (0,67 pour 1000 hab. contre 0,81 en moyenne sur d'autres territoires).

Densités de l'offre commerciale alimentaire traditionnelle

(Nombre de commerces pour 1000 habitants)



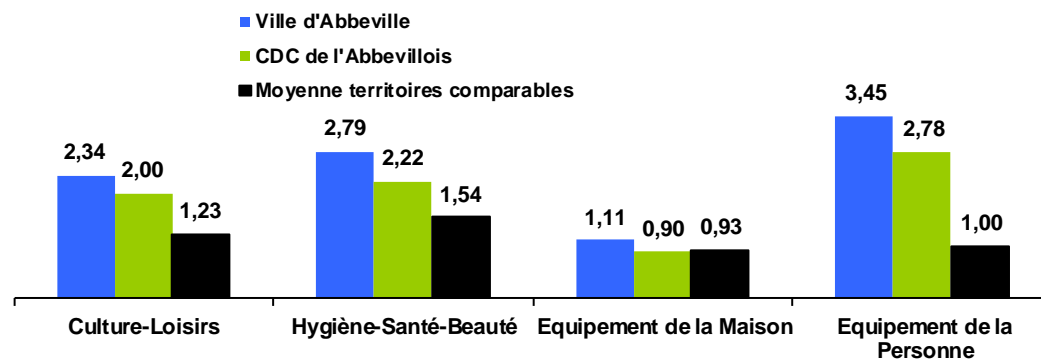
Des densités fortes en non alimentaire, signe de l'influence importante d'Abbeville au-delà de la CDC

Au regard de la population de l'ensemble de la Communauté de Communes, l'offre est largement supérieure aux besoins locaux, démontrant bien la vocation commerciale importante de la CDC de l'Abbeillois pour le non alimentaire, notamment en équipement de la personne (2,74 commerces pour 1 000 habitants contre 1 en moyenne). Au regard de cette densité, on peut théoriquement estimer la zone de chalandise d'Abbeville en équipement de la personne (offre traditionnelle) à plus de 85 000 habitants.

Seuls le secteur de l'équipement de la maison affiche un déficit avec 0,68 commerces pour 1 000 habitants contre 0,93 sur d'autres territoires comparables.

Densités de l'offre commerciale non alimentaire traditionnelle

(Nombre de commerces pour 1000 habitants)



État du tissu commercial de première nécessité sur la CDC

7

I 79% des habitants résident sur une commune au tissu commercial complet

Seule la commune d'Abbeville dispose d'une offre alimentaire de base complète. Ainsi, ce sont 79% des habitants de la CDC de l'Abbeillois qui disposent d'un tissu commercial de 1^{ère} nécessité complet.

La commune de Vauchelles les Quesnoy dispose d'un tissu commercial de première nécessité incomplet avec la présence d'une boucherie charcuterie et d'une boulangerie.

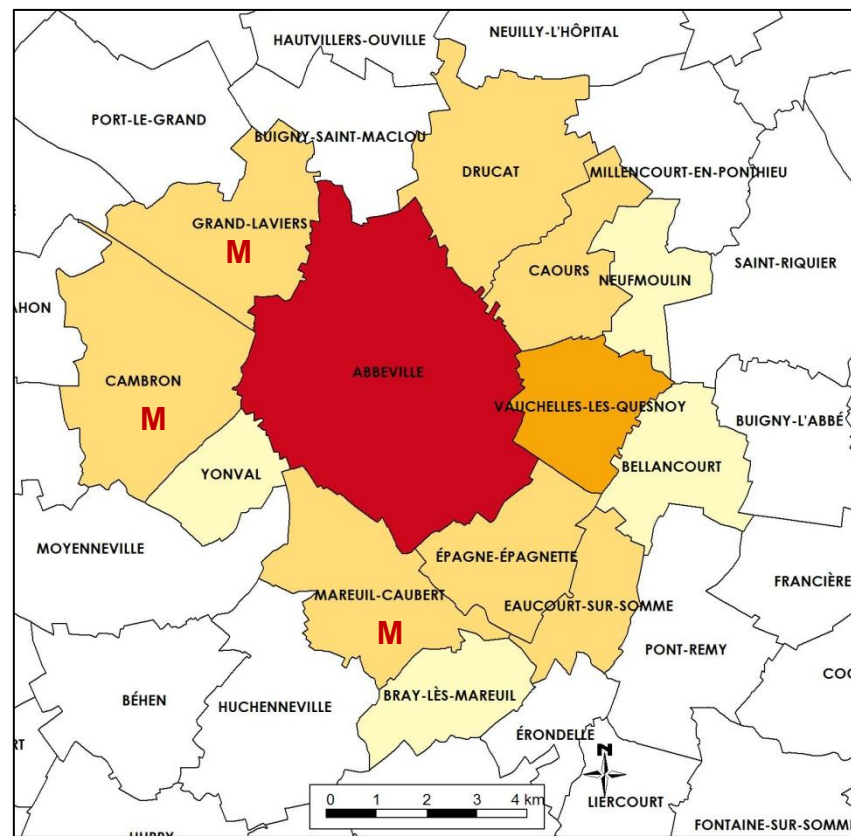
Les communes de Cambron, Caours, Drucat, Eaucourt sur Somme, Epagne Epagnette, Grand Lavier et Mareuil Caubert ont un tissu commercial de première nécessité limité. En effet, seuls des CHR ou des multiservices (cafés-bars proposant une offre de dépannage en alimentaire) sont implantés sur ces communes.

Bellancourt, Bray lès Mareuil, Neufmoulin et Yonval ne disposent d'aucun commerce de première nécessité.

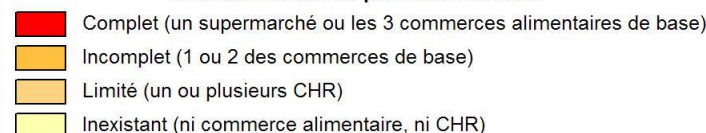
M présence d'un multiservices

* **Tissu commercial de première nécessité** = présence d'un supermarché ou des 3 commerces de base = alimentation générale, boulangerie-pâtisserie et boucherie-charcuterie

Répartition des communes du territoire en fonction de l'état du tissu commercial de première nécessité *



Tissu commercial de première nécessité



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

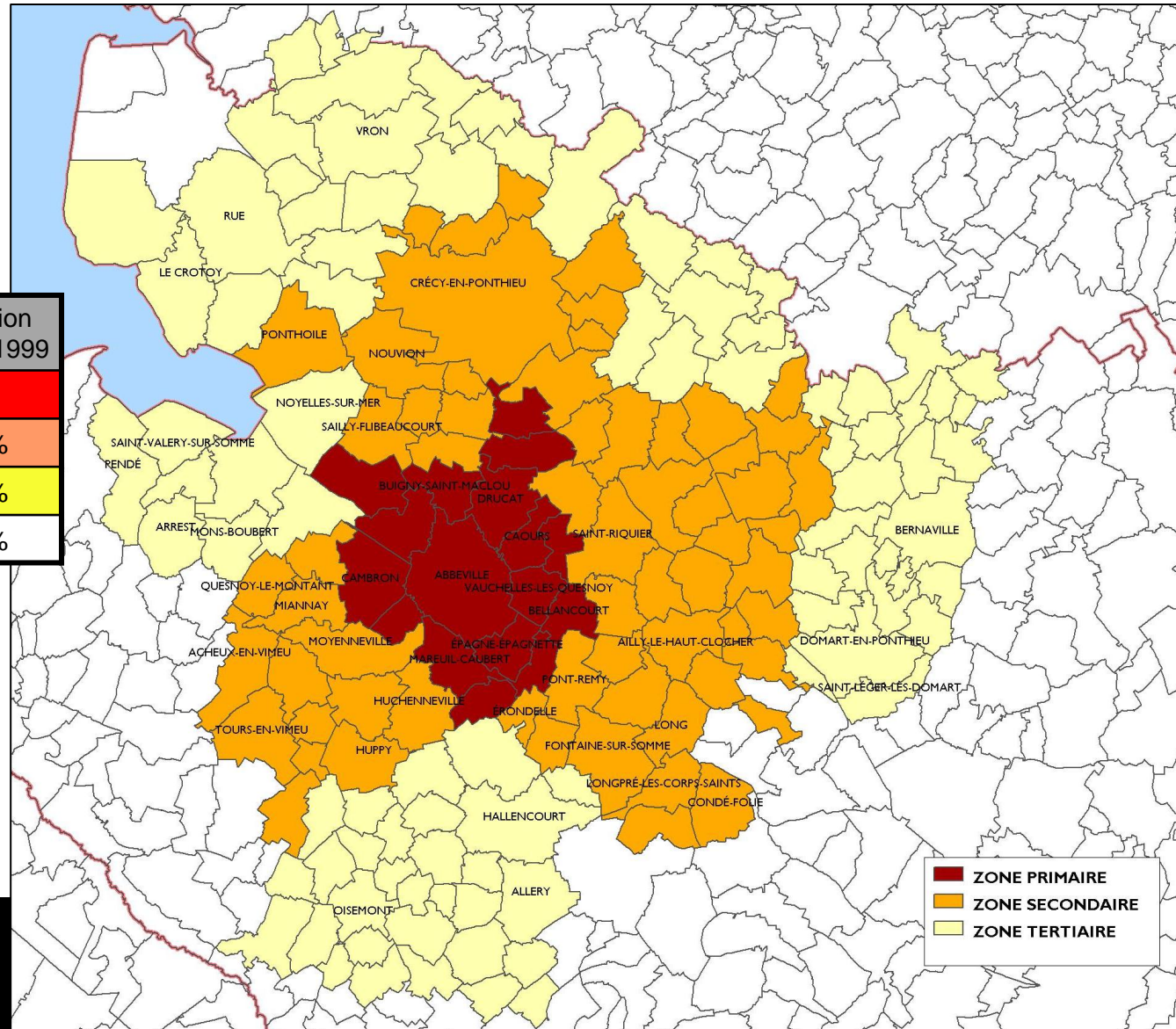
Partie I. L'analyse de la structure commerciale

D. Les grandes et moyennes surfaces



	Population 2009	%	Evolution depuis 1999
ZDC primaire	32 392	34%	0%
ZDC secondaire	27 461	28%	+ 9%
ZDC tertiaire	35 335	37%	+ 6%
Zone de chalandise	95 188	100%	+ 5%

Zone de chalandise définie sur la base des données de comportements d'achat fournies par la CCI Littoral Normand-Picard

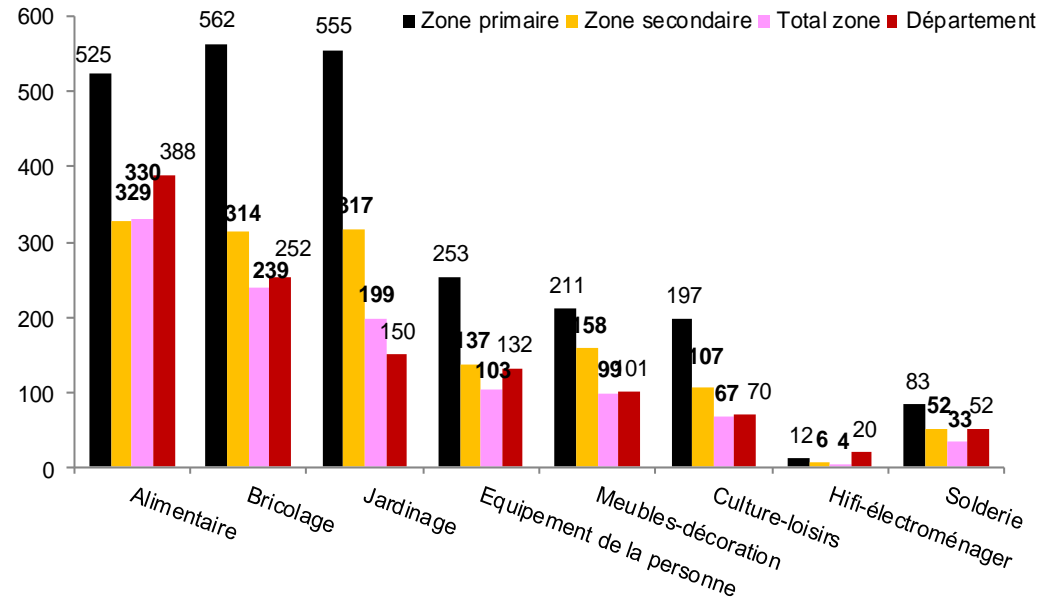


I Une offre globalement cohérente malgré une sur densité en jardinage et une sous densité en hifi-électroménager

Les densités par secteur d'activité nous amènent à plusieurs constats :

- Une densité alimentaire plutôt réduite avec uniquement un seul hypermarché sur la zone de chalandise (Hyper U de 7000 m²).
- Une situation cohérente en bricolage avec une densité très proche de la moyenne départementale. A l'inverse, l'offre en jardinage apparait particulièrement importante.
- Malgré l'arrivée de nouvelles enseignes, la densité en équipement de la personne reste inférieure à la moyenne départementale.
- Le secteur meuble-décoration apparait globalement cohérent en volume. Précisons que les enseignes de biens d'occasions sont intégrés dans ce calcul.
- L'offre en culture-loisirs apparait globalement adapté.
- Le secteur hifi-électroménager apparait fortement sous représenté.
- La fermeture de plusieurs enseignes explique une densité désormais modeste en solderie.

Les densités en m² des GMS par secteur d'activité (surface en m² GMS pour 1000 habitants)



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

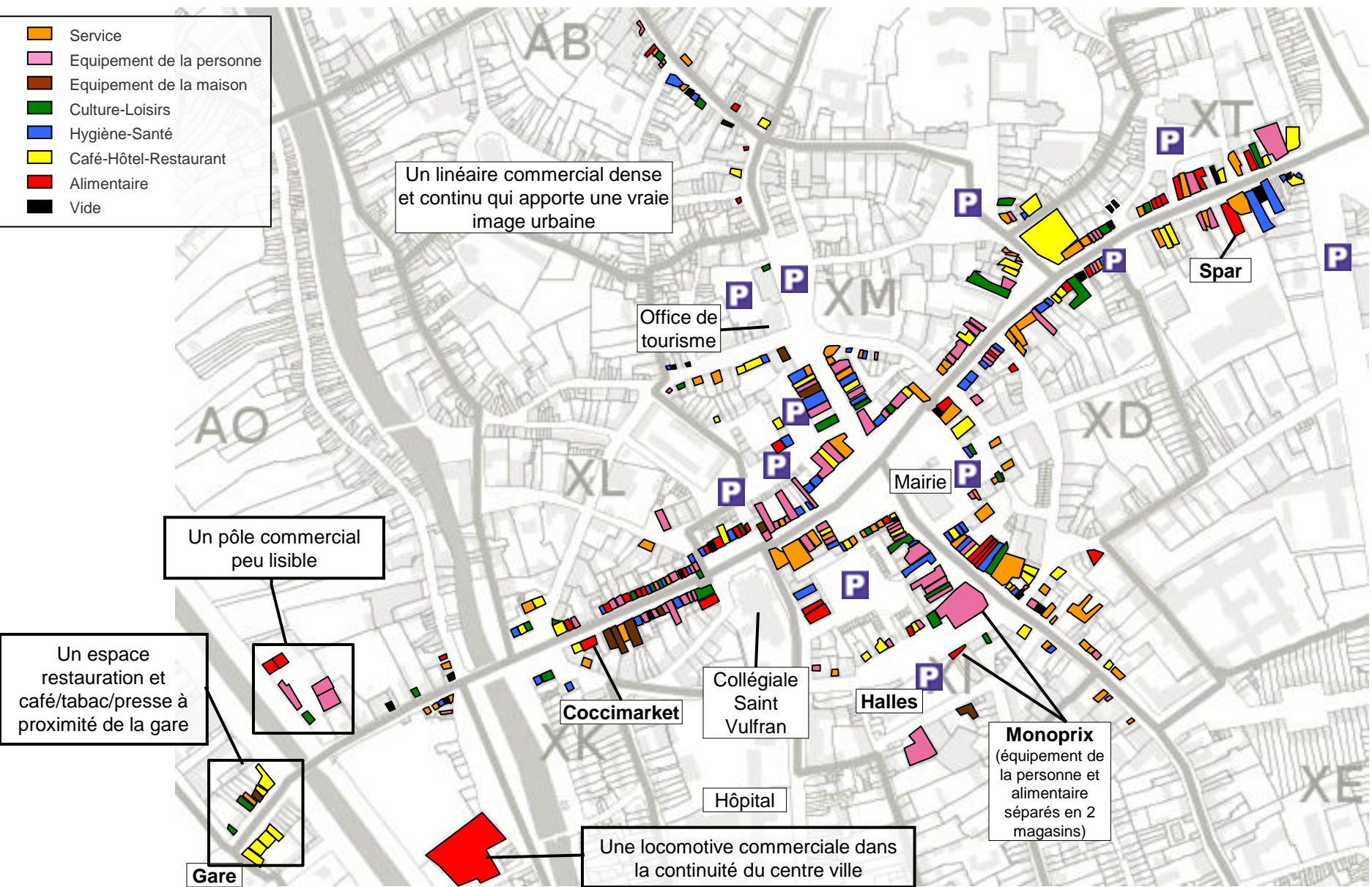
Partie I. L'analyse de la structure commerciale

E. Structuration de l'offre commerciale sur Abbeville



Structuration de l'offre commerciale de l'hyper centre-ville

- Service
- Équipement de la personne
- Équipement de la maison
- Culture-Loisirs
- Hygiène-Santé
- Café-Hôtel-Restaurant
- Alimentaire
- Vide



Un linéaire commercial dense et continu qui apporte une vraie image urbaine

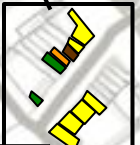
Office de tourisme

Spar

Mairie

Un pôle commercial peu lisible

Un espace restauration et café/tabac/presse à proximité de la gare



Gare

Collégiale Saint Vulfran

Halles

Hôpital

Une locomotive commerciale dans la continuité du centre ville

Monoprix (équipement de la personne et alimentaire séparés en 2 magasins)

I Une offre conséquente mais pas suffisamment lisible

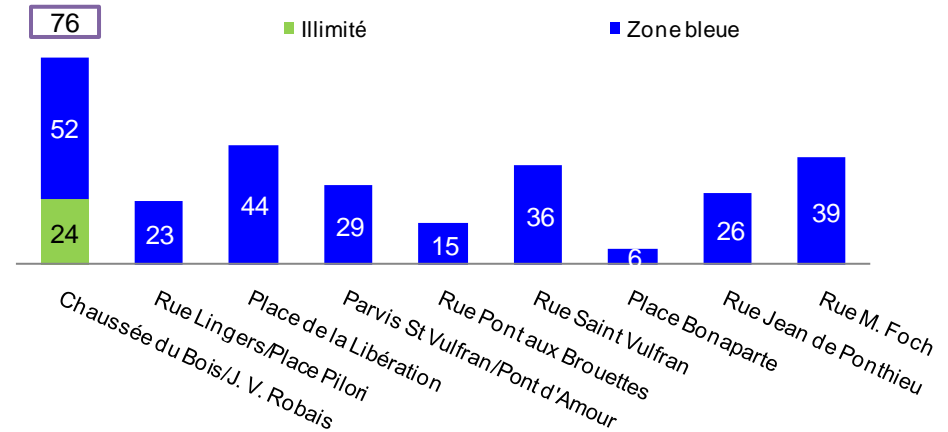
Globalement, on dénombre **1 399 places** de stationnement dans l'environnement immédiat des commerces situés dans l'hyper centre-ville (22%) et le grand centre ville d'Abbeville (78%). Sur ces 1 399 places, 39% sont réglementées en zone bleues (1 h à 2 h) et 36% sont situées sur voirie.

Comparativement au nombre de locaux commerciaux sur ce même périmètre (325), on obtient un **ratio de 4,3 places** par cellule commerciale, en-dessous du seuil d'équilibre requis de 5 places par commerce. Ainsi lors de notre visite terrain réalisée en juillet 2012, les stationnements situés en hyper centre ville et grand centre ville, de même que le parking du Boulevard Vauban étaient occupés à plus de 90%-95% dans la journée. Le jour du marché, l'engorgement de la Place du Moulin du Roy (véhicules garés en dehors des stationnements) devrait se résorber suite au déménagement du marché qui libère plus de 130 stationnements (Place des Jacobins). Face à cette situation, deux questions devront être posées :

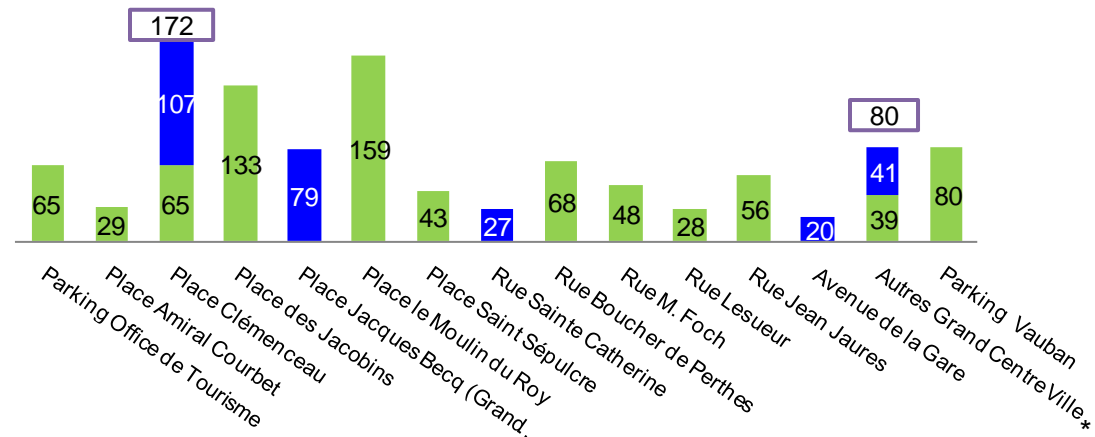
- Existe-t-il des opportunités pour accroître l'offre en volume et ainsi s'adapter au volume de commerces ?
- Le système de réglementation actuelle est-il efficace et doit-il être élargi ou affiné (adapter la durée de présence à la proximité des commerces) ?

Répartition de l'offre de stationnement dans le centre ville

Hyper Centre Ville : 312 places de stationnement



Grand Centre Ville : 1 087 places de stationnement



*Autres Grand Centre Ville :

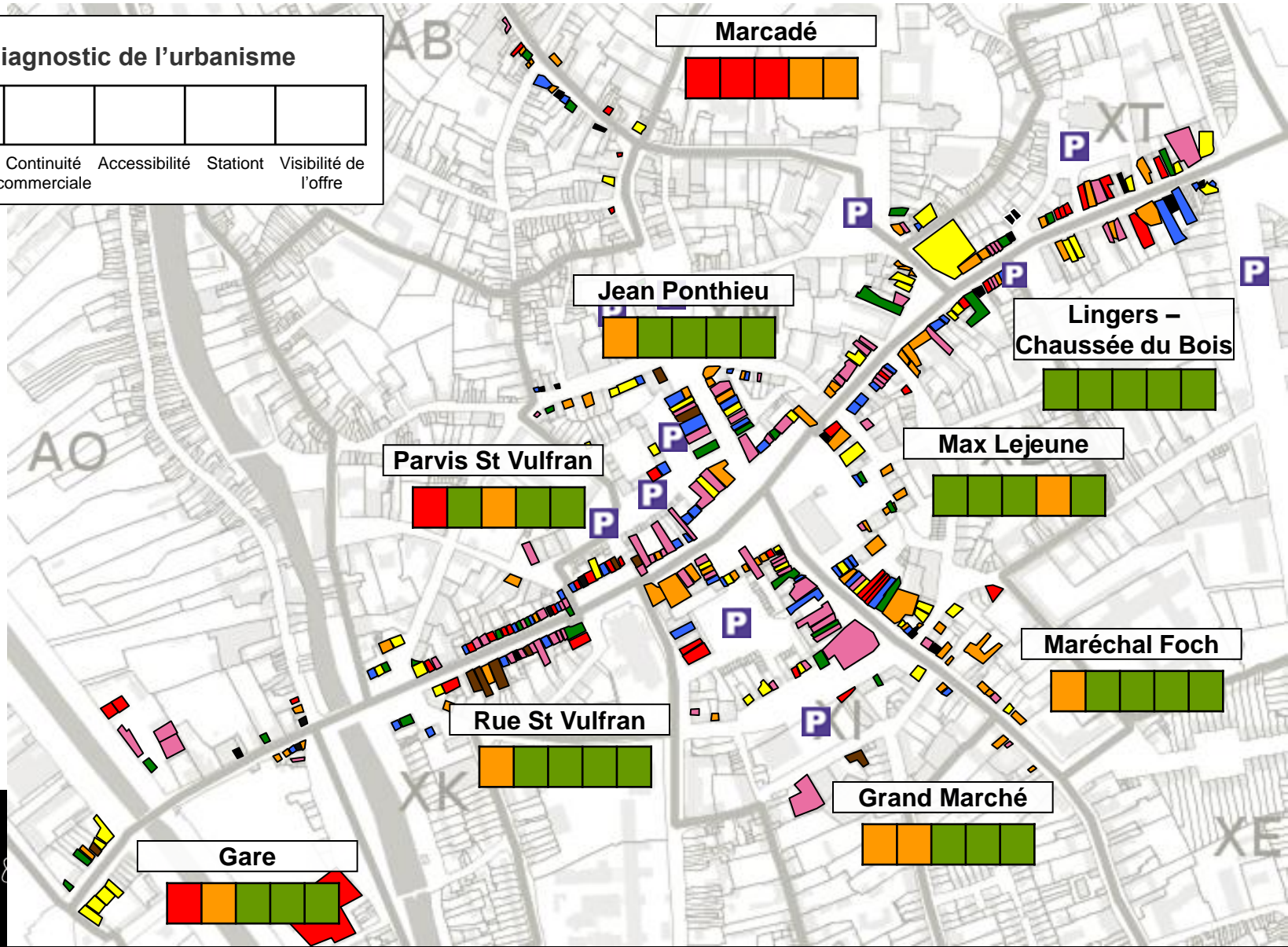
Stationnements zones bleues : rue de l'Hôtel Dieu (13), rue du Chevalier de la Barre (28)

Stationnements illimités : rue des Teinturiers (17), rue Gontier Patin (12), rue Jeanne d'Arc (10)

Diagnostic de l'urbanisme

--	--	--	--	--

Ambiance d'achat Continuité commerciale Accessibilité Station Visibilité de l'offre

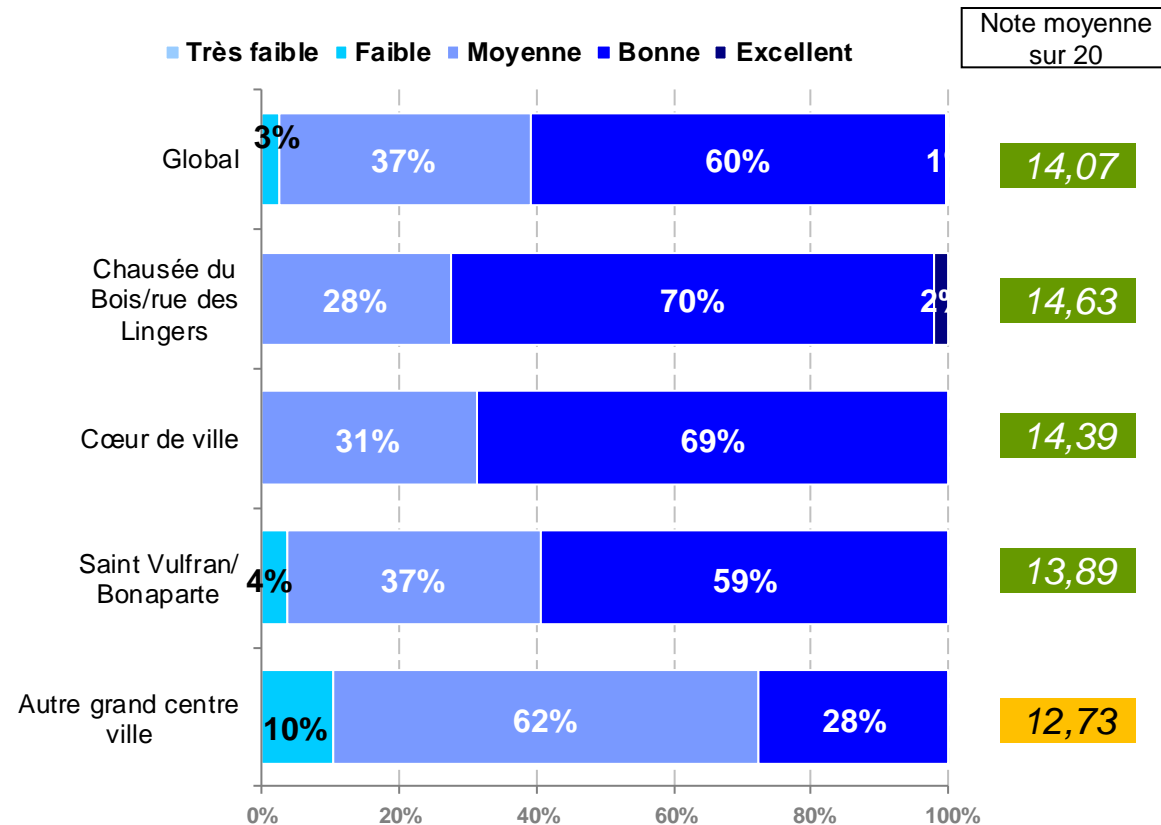


■ Une bonne viabilité des commerces

L'offre commerciale apparaît d'un niveau qualitatif plutôt bon et seulement 3% des commerces apparaissent en viabilité faible.

Le secteur autre grand centre ville présente une moins bonne viabilité avec 10% des commerces en viabilité faible et 62% en viabilité moyenne. Ces commerces sont souvent implantés de façon plus diffuse et leur viabilité est donc pénalisée par leur implantation (50% sont en viabilité faible sur ce critère contre 9% en moyenne). L'attractivité intérieure est également problématique sur ce secteur (43% en viabilité faible) notamment avec des commerces du secteur de l'hygiène-beauté et de l'équipement de la personne (mobilier et sol anciens).

La viabilité globale par pôle



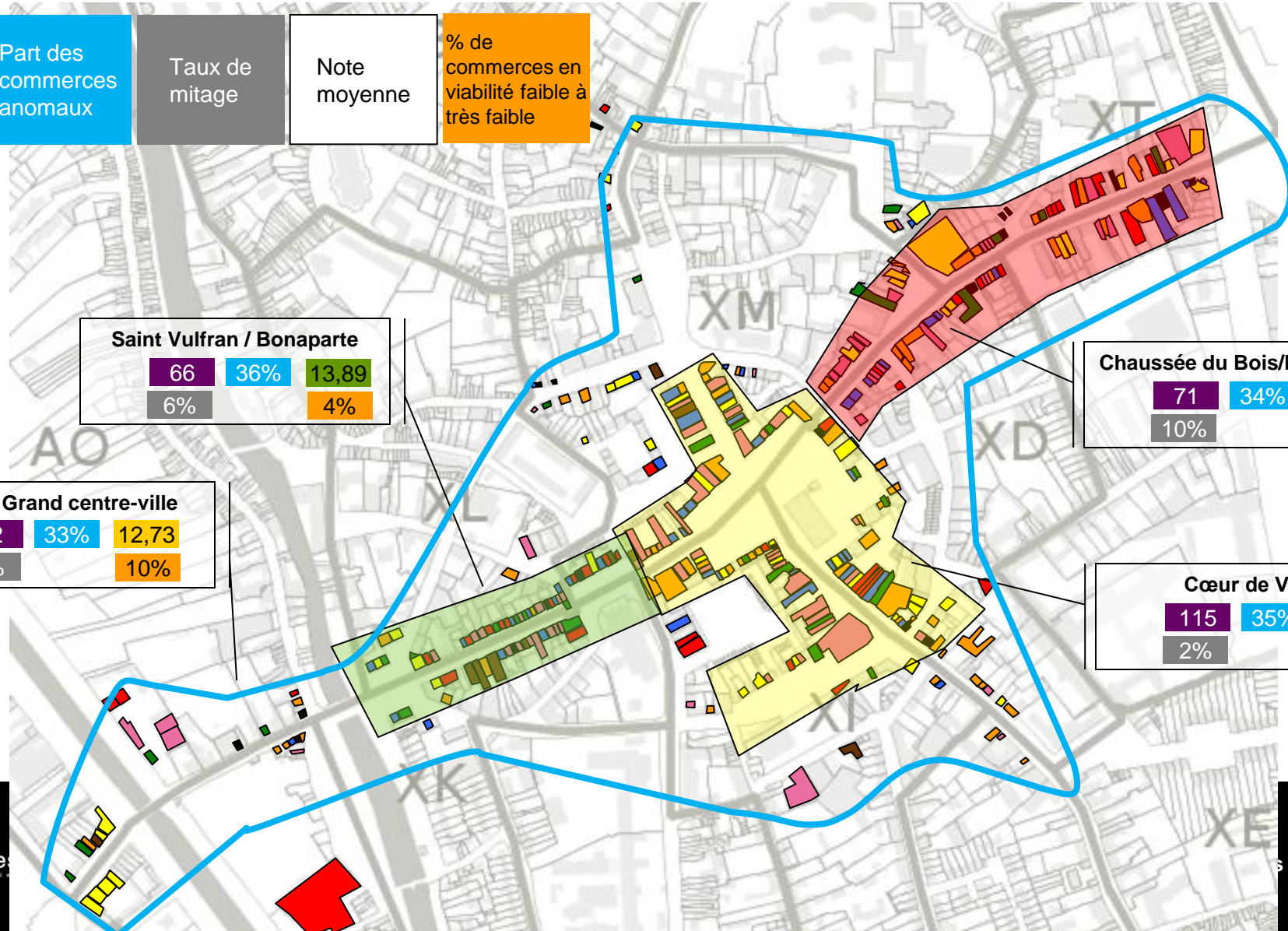
Nombre de commerces
(hors services, GMS et automobile)

Part des commerces anomaux

Taux de mitage

Note moyenne

% de commerces en viabilité faible à très faible



Saint Vulfran / Bonaparte

66	36%	13,89
6%		4%

Chaussée du Bois/Lingers

71	34%	14,63
10%		0%

Autre Grand centre-ville

72	33%	12,73
6%		10%

Cœur de Ville

115	35%	14,39
2%		0%

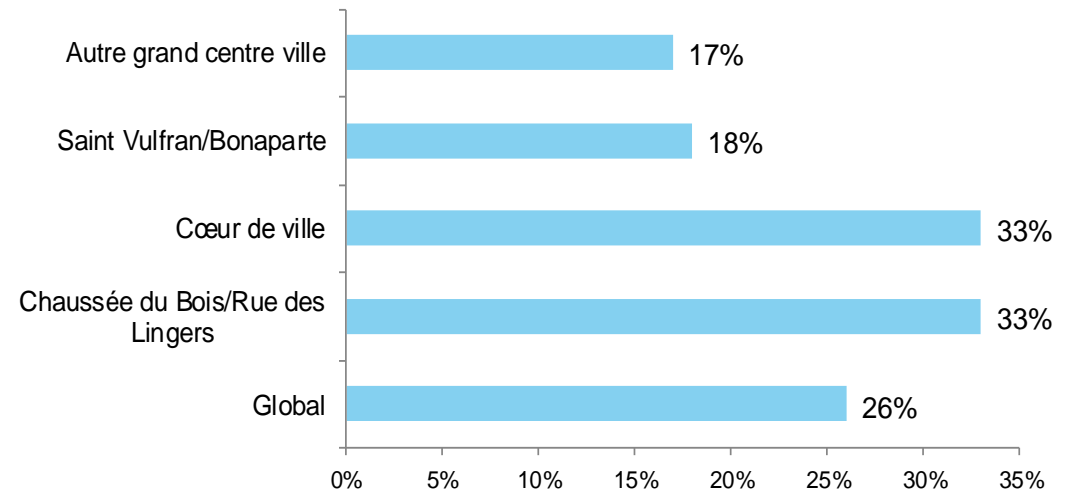
I Plus de 74% des commerces à mettre en conformité d'ici 2015

En moyenne, 74% des commerces du grand centre ville d'Abbeville ne sont pas conformes aux normes d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite.

Ces chiffres mettent en évidence les efforts importants à mettre en œuvre pour remplir les exigences de la loi pour « l'égalité des droits et des chances » d'ici 2015.

Accessibilité par polarité

Part des commerces accessibles aux PMR



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie III. L'enquête auprès des commerçants

METHODOLOGIE :

L'approche des besoins et des attentes des professionnels a été réalisée via une enquête auprès des 467 commerçants. L'envoi d'un questionnaire a été complété par des relances téléphoniques. Au final, l'analyse porte sur 145 questionnaires soit un taux de réponse de 31% (118 commerçants soit 81% et 28 CHR soit 19%).



I Une conjoncture globalement délicate...

Les commerçants subissent les effets de la conjoncture économique actuelle. Ils sont 41% à afficher un chiffre d'affaires en baisse par rapport aux années précédentes alors que seulement 24% ont une activité en hausse. Les commerces du secteur « autres grand centre ville » semblent résister un peu mieux à la crise avec 38% qui déclarent une hausse de leur chiffre d'affaires et 38% dont l'activité reste stable.

La situation délicate comparativement à d'autres territoires : 31% des commerces enregistrent une baisse de leur activité sur Challans, 32% sur Annonay et 36% sur Digne les Bains.




I ...notamment pour les commerces alimentaire




Les difficultés apparaissent plus marquées pour les commerces alimentaire (67% en baisse) et les commerces des autres polarités (57%). On notera que le cœur de ville, malgré une forte concentration des commerces est frappée par la crise avec 44% de commerces qui ont vu leur activité diminuer, au même titre que la périphérie (46%).

I Peu de commerces en situation de 1^{er} exercice

La part des commerces en 1^{er} exercice est faible (4%) comparativement à d'autre territoires (entre 7% et 15% habituellement).

Par rapport aux années précédentes, votre chiffre d'affaires... ?

Secteur d'activité				1er exercice
Commerces alimentaires	13%	13%	67%	7%
Commerces non alimentaires	26%	36%	35%	3%
CHR (Cafés-Hôtels-Restaurants)	26%	22%	44%	7%
Moyenne	24%	31%	41%	4%

Secteur d'activité détaillé				1er exercice
Chaussée du Bois/Lingers	13%	38%	44%	6%
Cœur de ville	26%	22%	44%	7%
Saint Vulfran / Bonaparte	17%	38%	33%	13%
Autres grand centre ville	38%	38%	25%	0%
Autres pôles	25%	29%	46%	0%

I Plus d'1 commerce sur 4 à transmettre dans les 5 ans

24% des professionnels souhaitent transmettre leur entreprise dans les 5 ans à venir. Etant donné que 34% des professionnels ont plus de 55 ans et qu'en moyenne, 50% des professionnels interrogés ne savent pas à quelle échéance ils vont transmettre leur entreprise, on entrevoit un risque de manque d'anticipation de la transmission.

I Des risques de transmissions plus élevés sur le secteur Chaussée du Bois/Lingers et pour les secteurs alimentaires et les CHR

La transmission des entreprises si elle est massive et non anticipée peu générer des pertes de commercialité dangereuses pour la dynamique d'un centre ville.

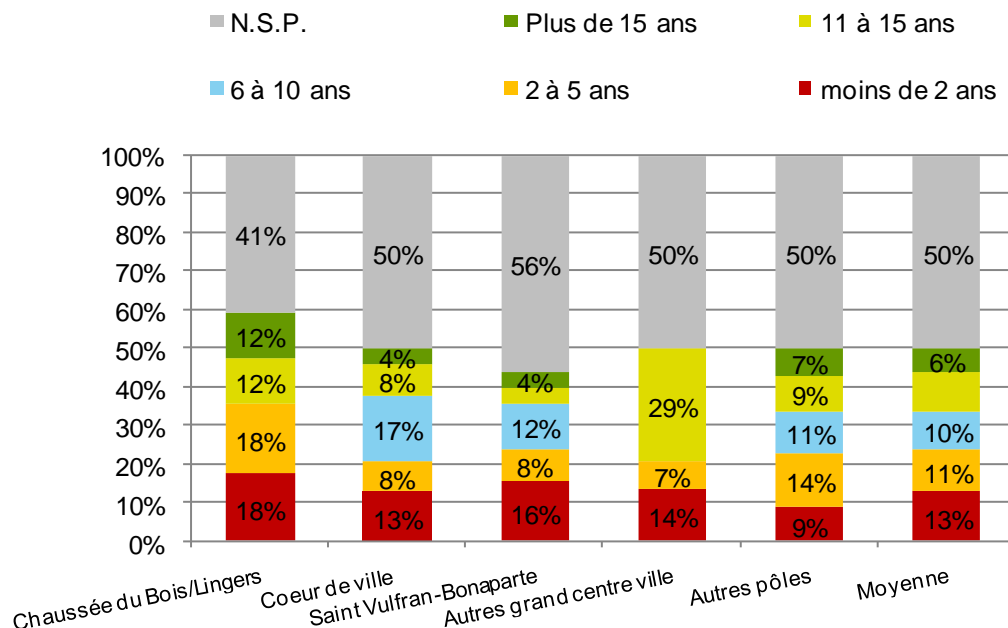
Sur le périmètre d'étude, le secteur **Chaussée du Bois/Lingers** attire l'attention : 36% des commerçants affichent leur volonté de transmission dans les 5 ans, un chiffre supérieur au vieillissement des professionnels (27% ont plus de 55 ans).

Les commerces alimentaires et les CHR sont particulièrement concernés par la problématique : respectivement 36% et 34% envisagent transmettre dans moins de 5 ans.

I Des solutions de reprise pour 3 commerçants sur 10

Parmi les professionnels souhaitant céder leur entreprise d'ici 5 ans, 30% ont une ou plusieurs solutions de reprise. C'est un niveau satisfaisant qui n'enlève en rien la nécessité de rester vigilant sur ces problématiques de transmission.

A quelle échéance pensez-vous transmettre votre entreprise ?



Si moins de 5 ans, avez-vous des solutions de reprise ?



I Le marché : un impact limité sur le commerce sédentaire

L'impact du marché est relativement faible sur Abbeville.

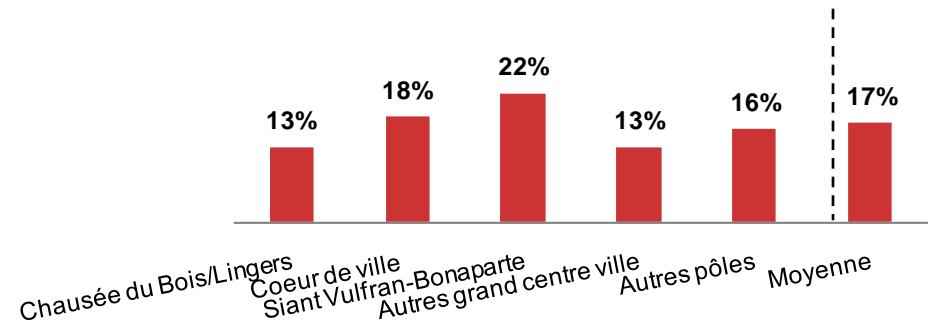
Ainsi, le marché permet seulement de capter une clientèle différente des autres jours pour 17% des commerçants. Un résultat très inférieur à d'autres territoires (Digne les Bains : 42%, Challans : 57%).

Les commerçants de l'axe Saint Vulfran/Bonaparte sont les plus impactés (22%) alors que les commerçants du cœur de ville, plus proches du marché, ne sont que 18% impactés (soit seulement 1 point de plus que la moyenne). Alors que les commerçants alimentaires profitent traditionnellement davantage que les autres du marché, ce n'est pas le cas sur Abbeville (13% contre 17% pour la moyenne des commerçants). Ce sont les CHR qui sont le plus impactés (25%).

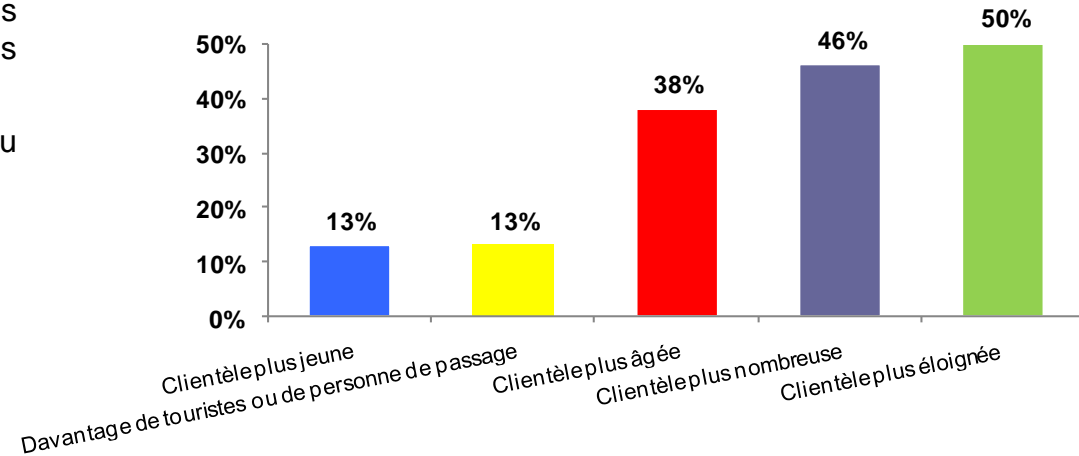
Les commerçants estimant diversifier leur clientèle grâce au marché captent davantage une clientèle plus éloignée (50%).

Le marché d'Abbeville vous permet-il de capter une clientèle différente des autres jours de la semaine ?

Part de réponses positives



Si oui, quelle clientèle différente ?



I Une image majoritairement positive du centre ville d'Abbeville mais qui reste à conforter

69% des commerçants d'Abbeville ont une vision positive du centre-ville d'Abbeville sur le plan commercial.

Une image qui reste à conforter car seuls 7% des commerçants jugent que l'image du centre ville est très positive et 31% qui en ont une image négative.

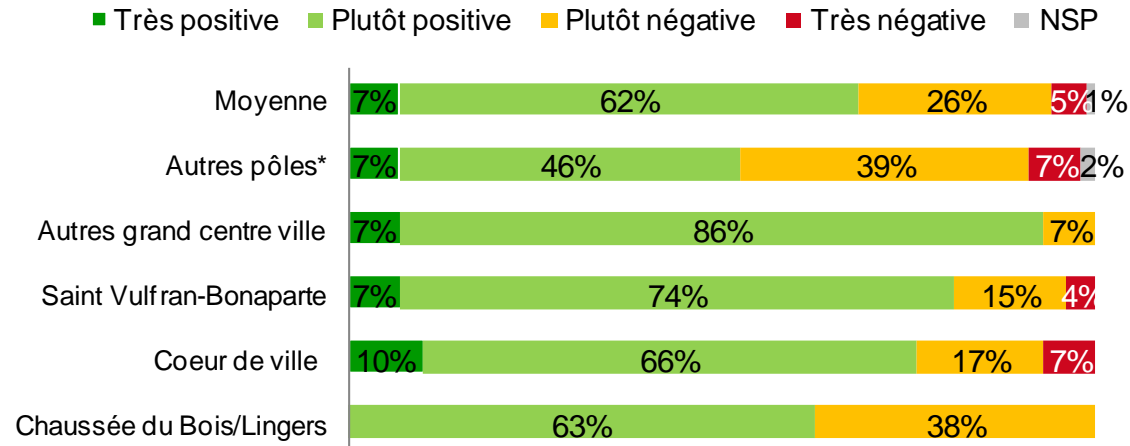
II Une image plus dégradée pour les commerçants plus récemment installés, les commerces alimentaires et les CHR

Les commerçants des polarités périphériques du grand centre ville d'Abbeville (46%) et de l'axe Chaussée du Bois/Lingers (38%) ont une image plus dégradée du centre ville.

Les commerçants installés depuis moins de 5 ans ont une image plus négative du centre ville : 39% contre 23% des commerçants installés depuis 10 ans et plus.

La part des commerçants du secteur alimentaire (44%) et les responsables de CHR (41%) ayant une image négative du centre ville est également supérieure à la moyenne (31%).

Globalement, quelle image avez-vous du centre-ville d'Abbeville sur le plan commercial ? (commerçants d'Abbeville uniquement)



I Le stationnement : 1^{er} axe d'amélioration en matière d'aménagement urbain

97% des commerçants d'Abbeville ont proposé des axes d'amélioration en matière d'aménagements urbains pour favoriser l'activité commerciale.

Le développement du stationnement est l'axe d'amélioration prioritaire pour les commerçants (74%) de manière homogène sur les différentes polarités de la ville d'Abbeville. D'autres thématique du stationnement sont évoquées :

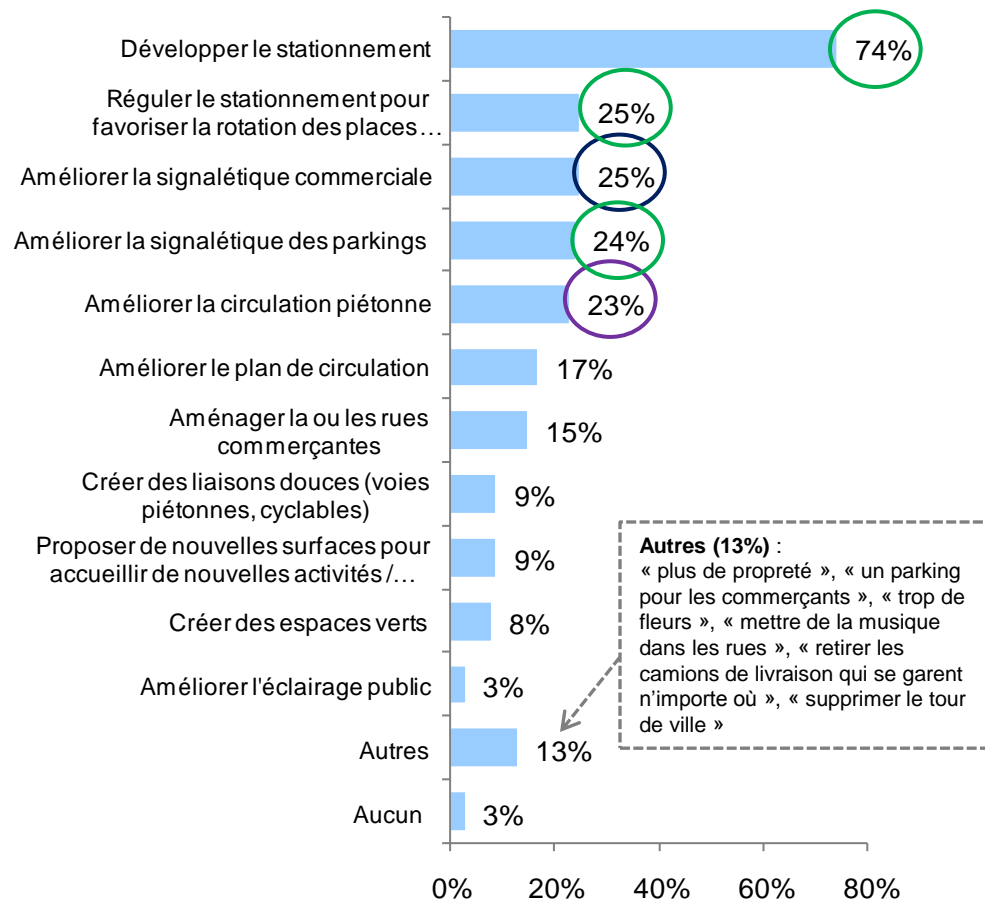
- La régulation des stationnements (25%)
- La signalétique des parkings (24%). Cet axe d'amélioration est davantage cité par les commerçants du cœur de ville (31%) et de l'axe Saint Vulfran/Bonaparte (35%).

23% des commerçants souhaitent une amélioration de la circulation piétonne, notamment au niveau de l'axe Chaussée du Bois/ Lingers (35% contre 28% en cœur de ville et 27% sur Saint-Vulfran/Bonaparte).

I Une amélioration de la signalétique commerciale pour un quart des commerçants

L'amélioration de la signalétique commerciale est plus particulièrement évoquée par les commerçants de la polarité « autres grand centre ville » (53%) et par les responsable de CHR (41%).

En matière d'aménagements urbains, quels sont selon vous les améliorations à mettre en œuvre dans votre commune pour favoriser l'activité commerciale ? (commerçants d'Abbeville uniquement)



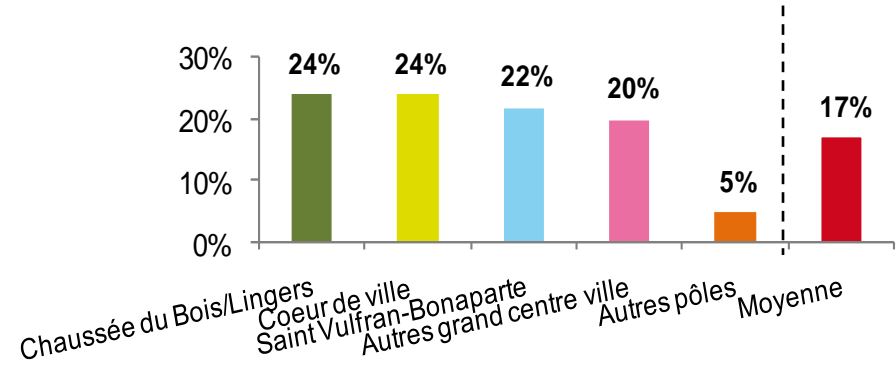
I Une union commerciale peu mobilisatrice...

Avec 17% d'adhérents déclarés, l'union commerciale mobilise peu de commerçants (contre 46% sur Challans et 66% sur Annonay). Ce niveau d'adhésion est en parti lié à la spécificité de cette association structurée autour d'une carte de fidélité.

Si le taux d'adhésion logiquement plus faible sur la périphérie du grand centre ville d'Abbeville (5% - 2 commerces de la périphérie ouest) fait chuter la moyenne, on constate que le taux d'adhésion reste faible sur le périmètre grand centre ville (entre 20% et 24%).

Les taux d'adhésion des secteurs alimentaire (18%) et non alimentaire (19%) sont similaires. Quant aux CHR, ils semblent être moins concernés par l'adhésion à l'union commerciale (5%).

Adhérez-vous à l'union commerciale d'Abbeville : « Sourire d'Abbeville » ? (commerçants d'Abbeville uniquement)



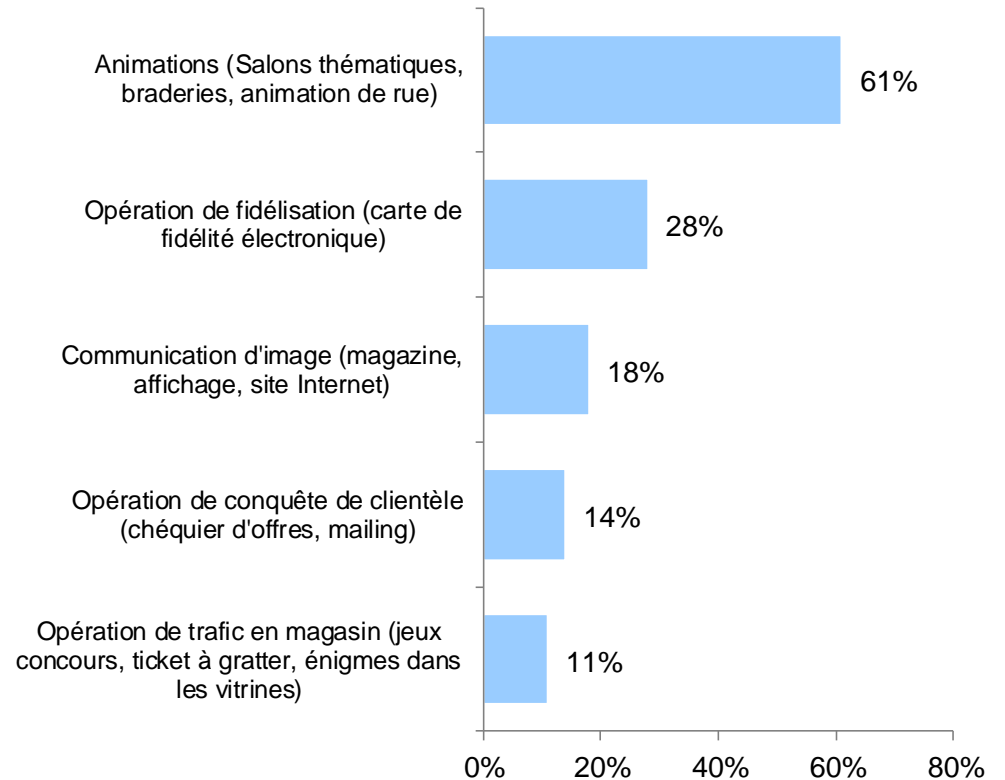
Secteur d'activité	Taux d'adhésion
Alimentaire	18%
Non alimentaire	19%
CHR	5%
Moyenne	17%

I Développement des animations

Les commerçants sont 61% à souhaiter la mise en place d'événements marquants, des salons thématiques, davantage de braderies... Et jusqu'à 79% des commerçants de l'axe Saint Vulfran/Bonaparte et l'ensemble des responsables de CHR ayant participé à l'enquête. De tels événements permettent de dynamiser la fréquentation des artères principales du cœur de ville.

Les opérations de fidélisation viennent en seconde position (28%) plus particulièrement pour les commerçants alimentaires (33%) et non alimentaires (33%) ainsi que pour les commerçants de l'axe Saint-Vulfran Bonaparte (37%) et du secteur « autres grand centre ville » (33%).

Parmi ces actions, lesquelles préférez-vous ?



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80


Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Etude préalable FISAC

Phase II – L'étude d'image et des comportements d'achats

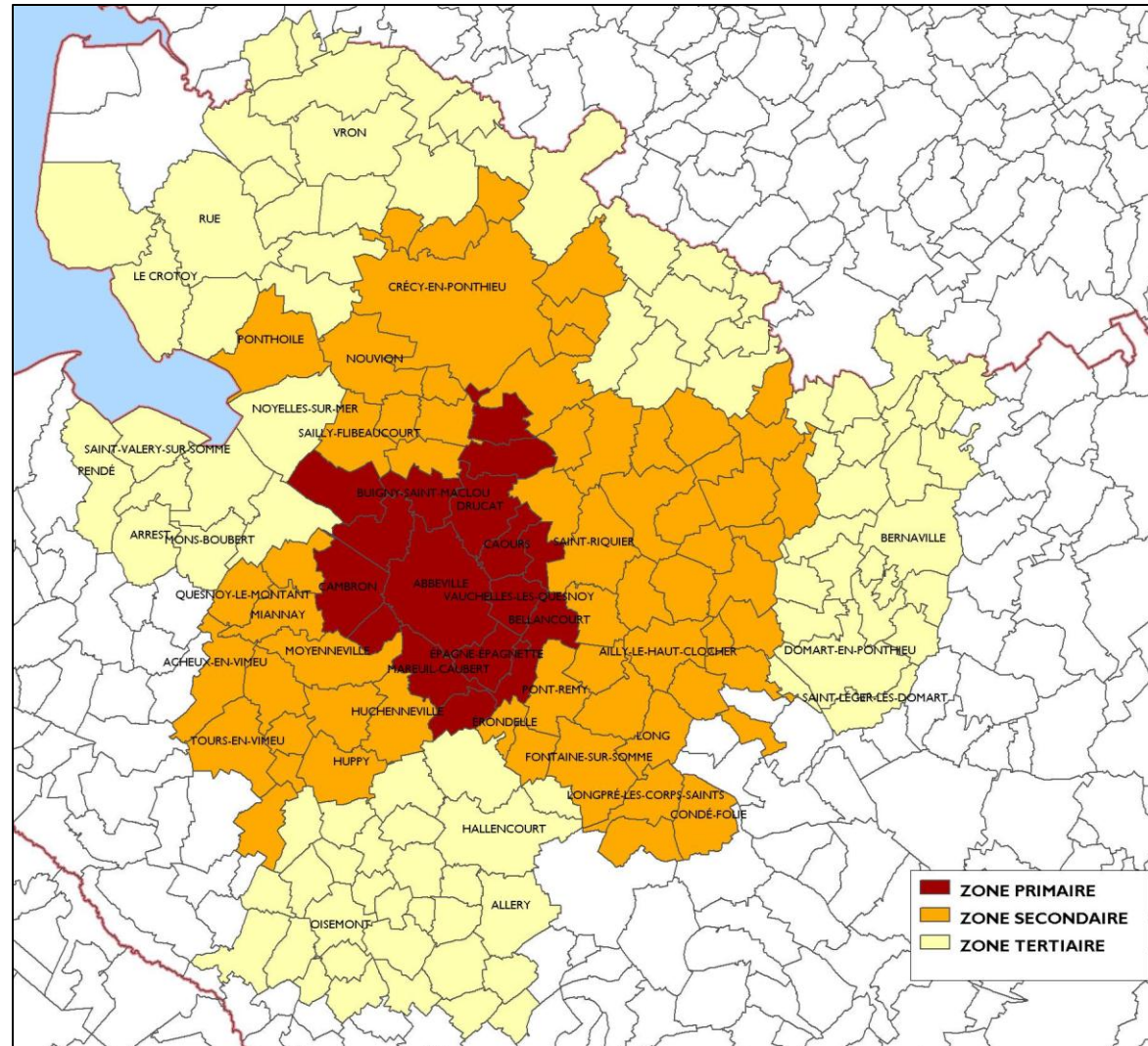
Synthèse

Communauté de Communes de 
l'Abbevillois
Octobre 2012

L'approche des besoins et des attentes des consommateurs a été réalisée via une enquête téléphonique auprès d'un échantillon représentatif de 400 ménages de la zone de chalandise respectant la répartition par âge et les catégories socio-professionnelles des habitants. Cette enquête a été réalisée du 13 octobre au 18 septembre 2012.

A noter que 130 ménages ont été interrogés sur Abbeville, la commune la plus peuplée de la zone d'enquête.

	Population 2009	Evolution depuis 1999	Ménages 2009
ZDC primaire	32 392	0%	14 153
ZDC secondaire	27 461	+ 9%	10 756
ZDC tertiaire	35 335	+ 6%	14 219
Zone de chalandise	95 188	+ 5%	39 128



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie II. L'analyse de la clientèle

A. Fréquentation



Synthèse de la fréquentation des pôles

Gain ou perte de fréquentation

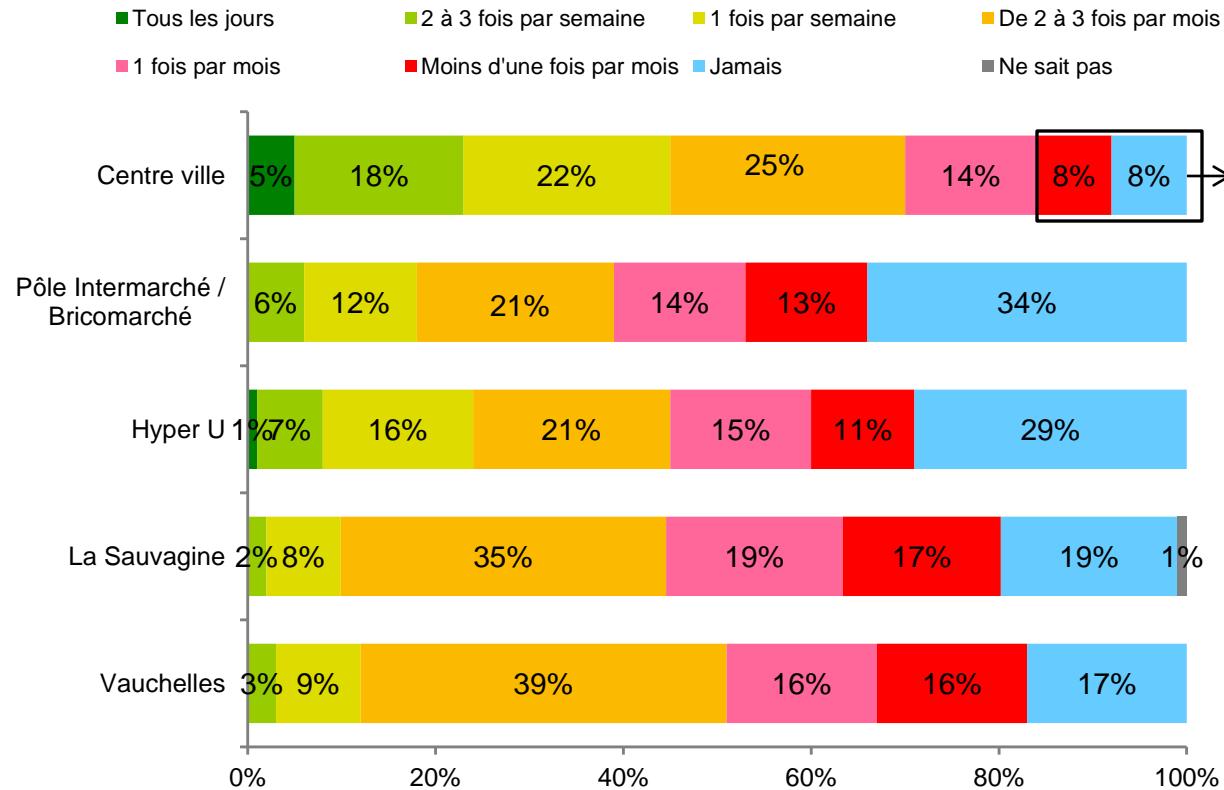
- 16

- 10

- 2

+ 3

+ 4



Une part de réfractaires plus importante pour les plus de 65 ans (22%), les retraités (22%), les ménages de la zone tertiaire (27%) et une bonne captation des nouveaux arrivants (15 % de réfractaires seulement). Point de vigilance : les nouveaux arrivants ont tendance à moins fréquenter le centre ville ces 3 dernières années.

I Le stationnement : un frein à la fréquentation du centre ville pour deux tiers des ménages de la zone de chalandise

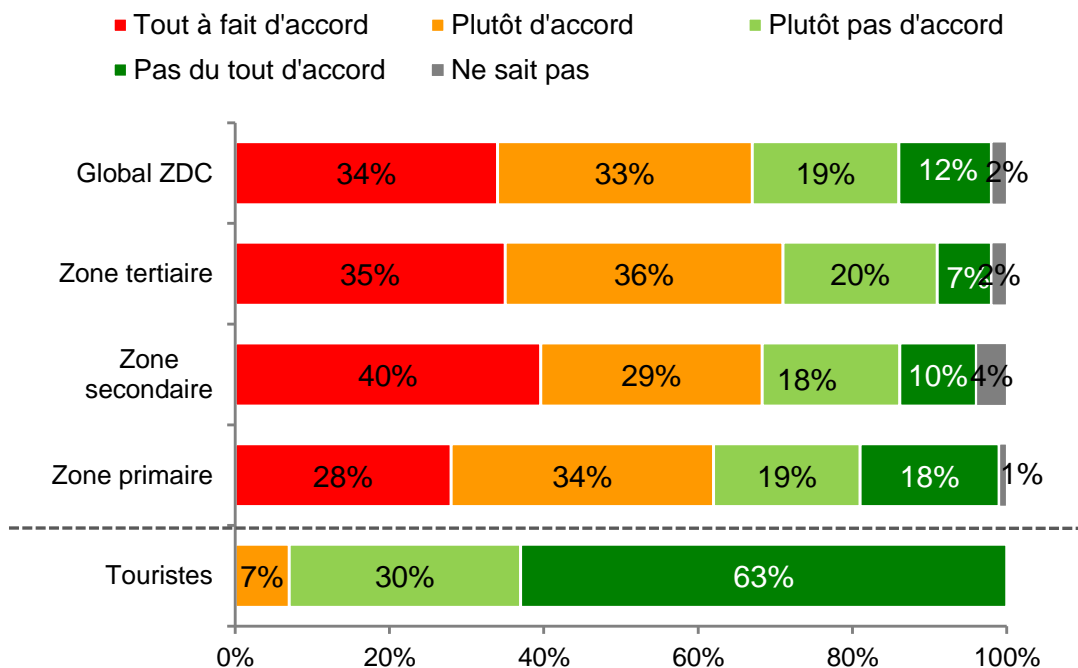
67% des ménages de la zone de chalandise pensent que le stationnement est un frein à leur fréquentation du centre ville et ce de manière homogène sur le territoire étudié.

Ce résultat dépasse ainsi le seuil fatidique des 50% qui confirme une vraie tension de l'accessibilité au centre ville.

Les touristes de passage n'ont pas cette impression : 93% pensent que le stationnement n'est pas un frein à la fréquentation du centre ville d'Abbeville. Les touristes pensant que le stationnement est un frein à la fréquentation d'Abbeville (7%) effectuent leur premier séjours dans la région.

Que pensez-vous de cette affirmation : « le stationnement est un frein à votre fréquentation du centre-ville d'Abbeville » ?

D'après-vous, le stationnement est-il un frein à votre fréquentation du centre ville d'Abbeville? (Touristes)



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie II. L'analyse de la clientèle

C. Satisfaction clientèle



I Une banalisation de l'offre commerciale...

81% des ménages de la zone de chalandise ont une image commerciale positive d'Abbeville sur le plan commercial, dont 7% de très positive, un résultat inférieur aux moyennes habituellement observée (de 11 à 13% d'image très positives).

Ainsi, avec une faible part d'image très positive, l'identité commerciale apparaît banale.

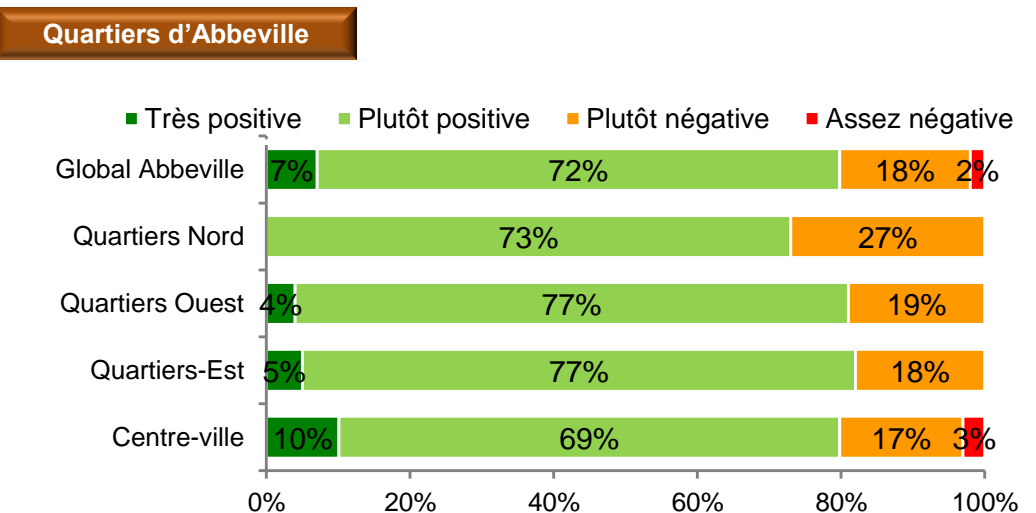
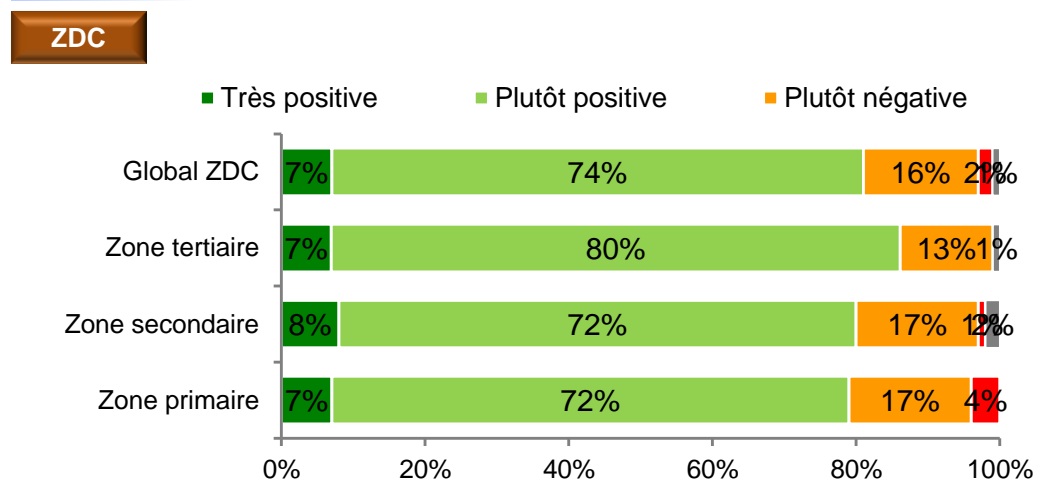
I ... et une image négative pour 18% des ménages de la zone de chalandise

21% des ménages de la zone primaire ont une image négative d'Abbeville sur le plan commercial (21% soit 3 points de plus que la moyenne).

L'image d'Abbeville au niveau commercial est particulièrement fragile auprès des habitants des quartiers Nord avec 27% d'image négative et aucune image très positive.

L'image négative est plus forte auprès des 55-64 ans (21%), des sans profession (20%), des CSP + (18% dont 4% de très négatif), des ménages installés depuis plus de 15 ans (18%) et des couples sans enfants (21%).

Globalement, quelle image avez-vous d'Abbeville sur le plan commercial... ?



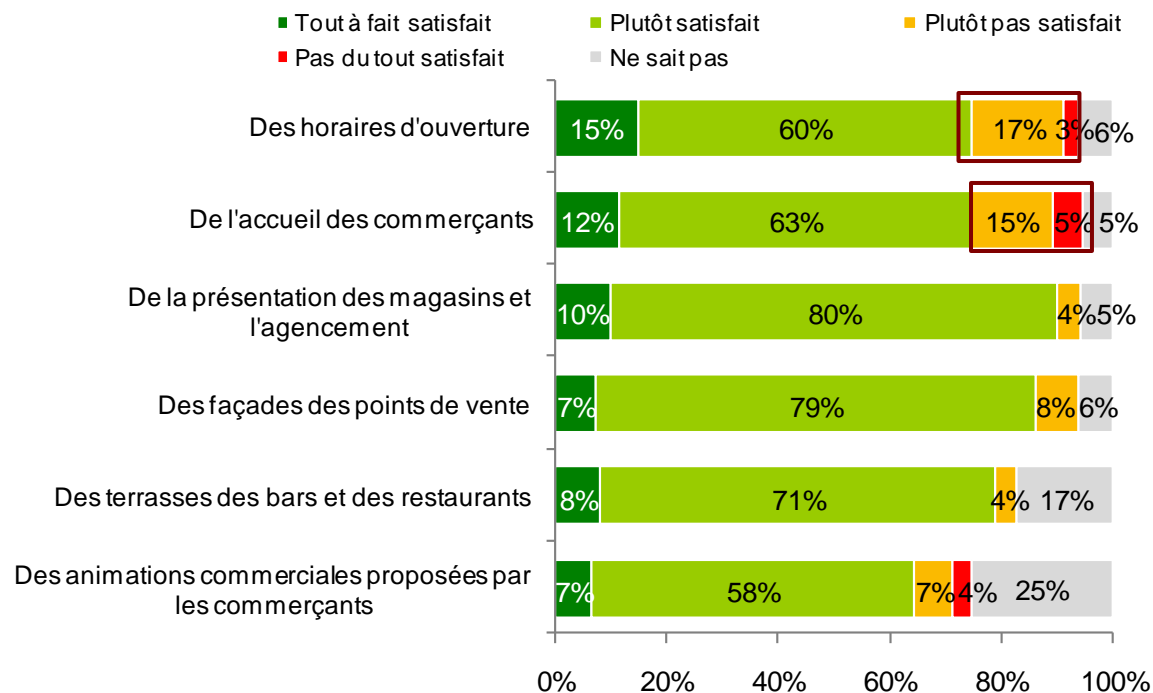
I Deux axes de progrès majeurs : les horaires d'ouverture et l'accueil des commerçants

Deux points de progrès sont à privilégier : les horaires d'ouverture et l'accueil des commerçants qui comptent chacun 20% d'insatisfaits. On reste néanmoins loin des résultats maximum observés pour ce critère sur d'autres territoires (jusqu'à 35% 40%).

Des progrès sont également attendus sur les animations commerciales avec 10% d'insatisfaits et seulement 7% de très satisfaits. On notera aussi une forte part de ménages n'ayant aucun avis sur les animations commerciales (25% de « ne sais pas ») pouvant s'expliquer par une absence de visibilité des animations commerciales pour ces ménages.

La faible part de « très satisfaits » sur les critères des façades des points de vente (7%), des terrasses des bars et des restaurants (8%) et de la présentation des magasins et de l'agencement (10%) confirme l'image banalisée de l'offre commerciale d'Abbeville.

Concernant les commerces d'Abbeville êtes-vous satisfait... ? (Ménages et touristes)



NB : les résultats ci-dessus sont la moyenne des critères entre les ménages (poids 1) et les touristes (poids ¼ correspondant au temps moyen de résidence à Abbeville sur l'année).

I Une hausse quantitative des stationnements attendue par les ménages de la zone de chalandise

Pour 4 ménages de la zone de chalandise sur 10 d'Abbeville, le point d'amélioration souhaité est l'augmentation du nombre de stationnements.

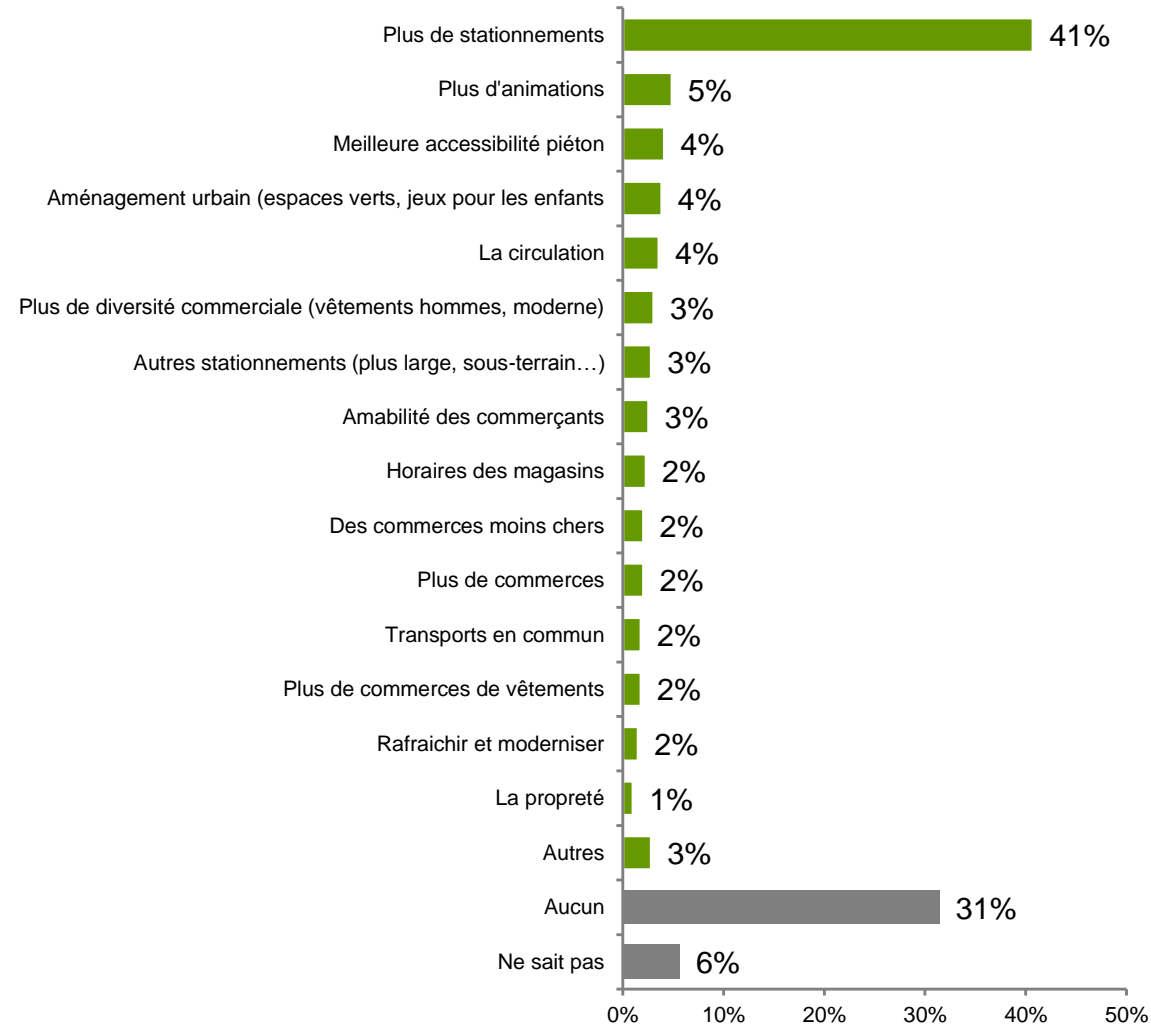
Les autres améliorations souhaitées remportent moins d'adhésion avec un maximum de 5 % des ménages qui aimeraient que le centre ville soit plus animé. 4% des ménages souhaitent une meilleure accessibilité piéton (amélioration des trottoirs, accès handicapés et poussettes, des passages piétons : signalétique, qu'il y en ai plus et qu'ils soient non glissant).

A noter : 31% des ménages affirment qu'aucune amélioration les inciterait à venir plus souvent au centre ville.

I Des zones piétonnes pour les touristes

La même question a été posée aux touristes (17 répondants). Les améliorations souhaités sont la mise en place de zone piétonnes (4 citations), un meilleur environnement (4 citations), plus d'animations (2 citations). Ont également été cités (1 citation) : musique dans les rues, une meilleure signalisation routière, améliorer les terrasses et la circulation.

Quels sont prioritairement les points à améliorer au centre-ville d'Abbeville pour que vous veniez plus souvent y faire vos achats... ? (Ménages uniquement)



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie II. L'analyse de la clientèle

E. Les comportements d'achat

METHODOLOGIE :

Pour identifier les lieux d'achat des ménages, nous distinguons :

Les réseaux de distribution : les pourcentages considérés dans cette partie sont la répartition des achats de la population de la zone de chalandise d'Abbeville par circuit de distribution.

Les communes fréquentées (cartographies) : les pourcentages considérés ici sont la destination des achats des ménages habitant la zone de chalandise d'Abbeville.



Synthèse des comportements d'achats

36

	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage	Jardinage	Culture-loisirs	Presse-Fleurs	Hygiène - Beauté
Hyper centre ville	19,9%	47,1%	30,7%	-	1,0%	25,0%	46,4%	46,5%
Carrefour Market / Zone de la gare	12,0%	0,4%	0,4%	-	-	1,4%	1,8%	-
Périphérie Est	20,4%	6,3%	4,9%	2,2%	34,6%	9,1%	5,1%	3,0%
Périphérie Nord	13,9%	1,0%	1,5%	14,9%	10,0%	4,3%	1,2%	-
Zone de la Sauvagine	0,4%	12,0%	1,0%	33,7%	18,3%	0,5%	0,2%	-
Zone de Vauchelles	0,3%	5,0%	14,0%	39,0%	12,3%	20,5%	0,1%	-
Autres	4,3%	0,6%	1,3%	0,7%	4,0%	0,5%	0,1%	-
Total Attraction Abbeville	71%	72%	54%	90%	80%	61%	55%	50%

Autres communes ZDC	15,3	1,91%	4,6%	3,2%	8,6%	1,9%	12,6%	16,0%
Amiens	1,4%	7,6%	15,5%	2,4%	3,0%	5,6%	0,3%	1%
Autres communes hors ZDC	5,7%	3,8%	9,0%	3,4%	6,0%	2,9%	1,5%	5,0%
Hors magasin	6,5%	14,4%	17,1%	0,5%	1,3%	28,3%	30,6%	28,0%
Total évasion hors Abbeville	29%	28%	46%	10%	20%	39%	45%	50%
Total évasion hors ZDC	7%	11%	24%	6%	9%	8%	2%	6%

Synthèse des comportements d'achats des touristes

37

	Part des acheteurs	Part des acheteurs au centre ville	Part des acheteurs en périphérie	Part des acheteurs dans les autres commerces d'Abbeville	Part des acheteurs au marché d'Abbeville
Alimentaire	41%	63%	28%	9%	-
Equipped de la personne	62%	91%	5%	2%	2%
Equipped de la maison	4%	100%	-	-	-
Culture-loisirs	66%	90%	8%	2%	-
Hygiène-beauté	4%	100%	-	-	-

	Part des acheteurs	Part des achats au centre ville	Part des achats en périphérie	Part des achats dans les autres commerces d'Abbeville	Part des achats au marché d'Abbeville
Restauration, bars	49%	85%	15%	-	-



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie IV. Synthèse et orientations stratégiques



- **Le centre-ville : la polarité commerciale de référence de l'agglomération**

Avec 45% de fréquentation hebdomadaire, une position de leader en alimentaire (32% de pdm en alimentaire avec le Carrefour Market, 47% en équipement de la personne, 31% en équipement de la maison, 25% en culture-loisirs, 47% en coiffure...), le centre-ville assume pleinement son rôle commercial référent sur la zone de chalandise.

- **Une part de marché qui progresse en équipement de la personne**

Abbeville reste un des rares pôles de cette dimension à conserver un poids prépondérant du secteur traditionnel sur le marché de l'équipement de la personne (50%) là où les GSS prennent de plus en plus de parts de marché. Grâce à l'arrivée de nouvelles enseignes, Abbeville conforte sa légitimité sur ce marché de l'équipement de la personne avec seulement 30% d'évasion (dont 11% hors de la zone de chalandise).

- **Une zone de chalandise de près de 150 000 habitants qui se justifie par le confortement de la périphérie**

L'agglomération d'Abbeville enregistre ses plus forts taux d'emprise en bricolage et jardinage (75% à 88%) grâce à l'offre de périphérie. Ce sont les GSS qui justifient ainsi une zone de chalandise de plus de 150 000 habitants et permettent une attraction significative des ménages des zones secondaire et tertiaire. Ainsi la zone de la Sauvagine et de Vauchelles connaissent une croissance significative de leur fréquentation de la part des ménages de ces zones 2 et 3.

- **Un espace de centre-ville globalement apprécié... mais avec un risque de banalisation**

Avec 69% d'image positive auprès des commerçants, 81% auprès des ménages, une ambiance d'achat et un cheminement piéton appréciés à plus de 90%, le centre-ville bénéficie d'un véritable capital de sympathie. Reste que la part des ménages les plus enthousiastes (répondant « très » à chaque critère) est faible mettant en évidence un risque de banalisation si des efforts de confortement ne sont pas réalisés.

- **Une réelle image commerciale auprès des touristes pour des achats plaisirs**

Même si la fréquentation touristique reste modeste, le centre-ville d'Abbeville bénéficie d'une vraie vocation commerciale auprès des touristes qui s'y rendent majoritairement pour y effectuer des achats plaisirs (57% en vêtement, 34% en souvenirs) et pour se restaurer (49%) mais beaucoup moins du quotidien (41% en alimentaire). Globalement, la clientèle touristique juge très favorablement l'activité commerciale du centre-ville.

- **Une centre-ville qui peine à attirer au-delà de la zone secondaire**

Si l'influence d'Abbeville se justifie pleinement grâce aux enseignes de périphérie, le centre-ville semble perdre des parts de marché auprès des ménages les plus éloignés (zones secondaire et tertiaire) avec une plus faible régularité de fréquentation.

- **Des évasions constantes dans l'équipement de la maison et qui progressent en culture-loisirs...**

Avec 46% d'évasion en équipement de maison (64% en meuble) et 40% en culture-loisirs (47% sur les produits culturels), Abbeville peine à conforter ses positions compte tenu de la faible présence d'enseigne leaders.

- **... au profit de la vente à distance**

Même si Amiens enregistre ces meilleurs résultats sur les marchés des produits anomaux (équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs), le principal concurrent au pôle d'Abbeville est désormais la vente à distance qui capte entre la moitié et les trois quarts des évasions sur ces marchés non alimentaires. La VAD enregistre ses meilleurs résultats sur les produits culturels (36%), l'art de la table / cadeaux (25%), les vêtements femmes, adolescent, articles de sport (17%) et les jeux-jouets (19%).

- **Le stationnement : une question prioritaire pour réduire le frein à l'accès au centre-ville**

Avec 67% des ménages qui jugent le stationnement comme un frein à la fréquentation du centre-ville, l'enjeu du stationnement constitue un élément prioritaire pour accroître l'intérêt du centre-ville pour les ménages notamment sur la zone tertiaire. Ainsi la question du rééquilibrage du stationnement au profit des espaces les moins utilisés ou bénéficiant d'une faible rotation devra être posée.

- **Une manque de synergie entre le marché et les commerçants du centre-ville**

Malgré une fréquentation correcte du marché d'Abbeville par les ménages de la zone de chalandise (près d'un ménage sur deux le fréquente), les commerçants profitent peu de cette animation hebdomadaire (moins de 20% des commerçants bénéficient de retombées le jour du marché).

Une perspective de mutation du commerce sur la partie **Chaussée du Bois / Lingers**

Un raccourcissement de la zone de chalandise du centre-ville avec une **baisse de fréquentation** des ménages de la zone tertiaire

Un confortement de la dimension de la zone de chalandise grâce aux enseignes de périphérie.

Perspectives à 5-7 ans sans intervention

Le marché qui assume son rôle d'animation du centre-ville mais manque de synergie avec le commerce de centre-ville.

La mutation du secteur de l'équipement de la **personne et de la maison**.

Un risque de banalisation progressive de l'image du centre-ville faute de communication innovante.

Un risque de réduction de l'influence d'Abbeville sur les **achats anomaux** face au développement d'**Internet**

Affirmer le rôle référent du centre-ville sur l'ensemble de la zone de chalandise

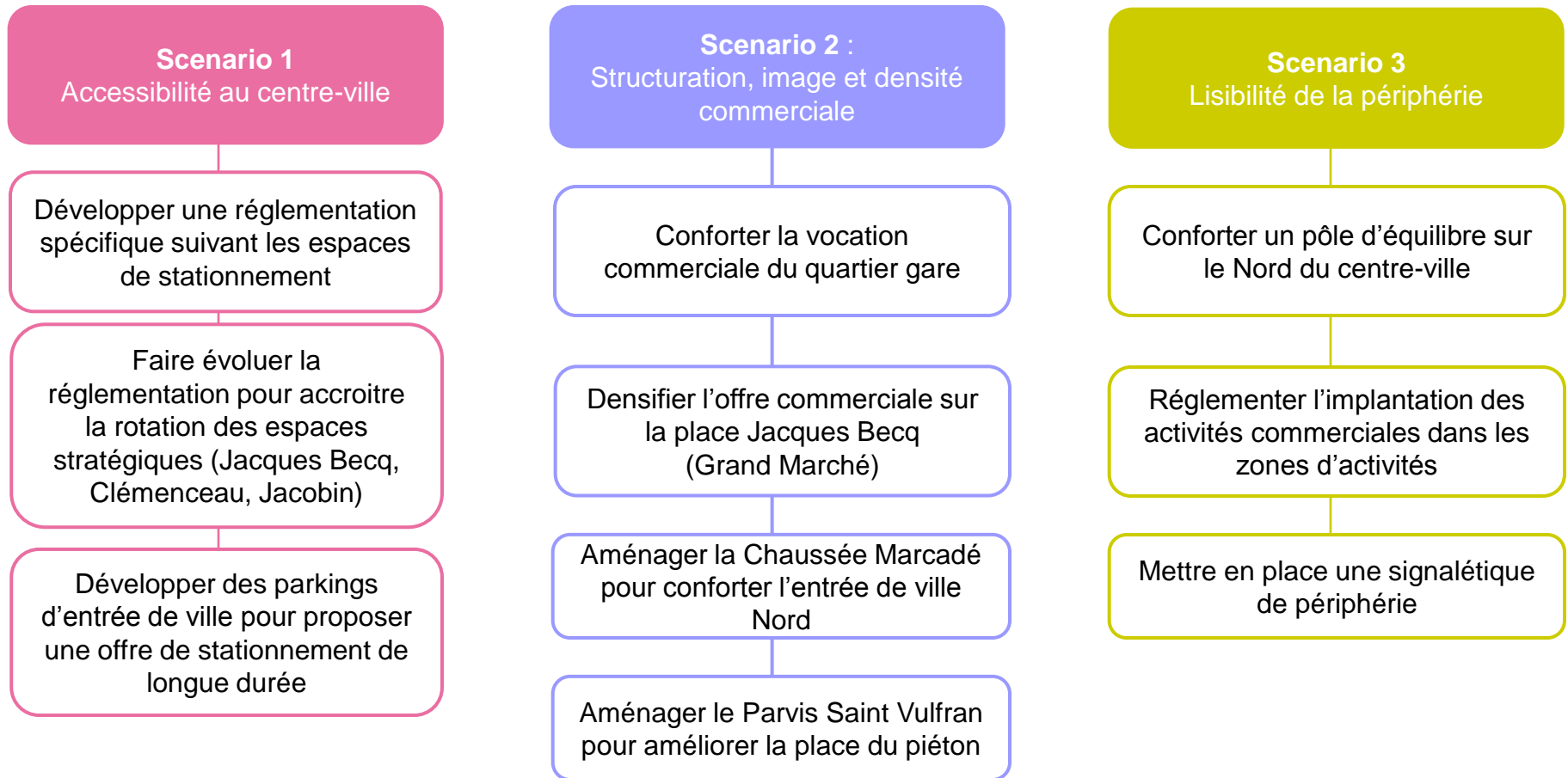
Enseignes, densification commerciale, politique de service et notoriété de l'offre

Conforter les synergies entre les circuits de distribution actuels (traditionnels, GMS, marché)

Schéma d'organisation de l'offre de périphérie, actions conjointes marché / commerces sédentaires

Accroître les occasions de fréquentation du centre-ville

Accessibilité, stationnement, Animations commerciales



Conforter la structuration commerciale du pôle

- Stratégie foncière pour conforter la densité commerciale autour du marché.
- Promouvoir le pôle auprès des enseignes nationales dans le cadre de la mutation du secteur de l'équipement de la personne et de la maison.
- Accompagner la mutation du secteur Chaussée du Bois / Linger

Améliorer l'accessibilité au centre-ville

- Signalétique de stationnement avec l'évolution vers une signalisation de l'offre disponible en temps réel.
- Accompagnement à la mise en accessibilité des commerces

Renforcer la complémentarité marché / commerces sédentaires

- Les horaires d'ouverture des commerçants sédentaires
- La mise en place d'actions de communication commune avec l'union commerciale.

Permettre la montée en puissance de l'union commerciale

- Valoriser les atouts du centre-ville (marques, produits, services).
- Exploiter les atouts de la carte de fidélité pour évoluer vers une communication « one to one » (SMS, e-mailing...).
- S'adapter aux attentes de la clientèle touristique.
- S'appuyer sur les événements de la commune pour décliner la communication commerciale.
- Mettre en place une politique de services et d'accueil.