

CENTRE-VILLE DE VALLET : LA PERCEPTION DES PÔLES COMMERCIAUX AVRIL 2015

Quelle perception du centre-ville de Vallet par ses clients ?

Le centre-ville de Vallet constitue, à l'échelle départementale, un pôle commercial intermédiaire, similaire, en nombre de commerces, aux centres-villes de Machecoul, d'Ancenis, ou encore de Savenay. Le niveau de l'offre, composée fin 2013, de 46 commerces y est stable depuis 3 ans. On note, par rapport à des pôles de taille similaire, une légère prépondérance des commerces alimentaires et d'équipement de la personne.

C'est dans ce contexte, et dans celui à venir d'une évolution importante de l'environnement commercial

(déplacement et agrandissement de l'Hyper U et de sa zone commerciale en 2017) qu'une enquête de perception a été menée par la CCI Nantes St-Nazaire, pour connaître le fonctionnement du pôle et la façon dont il est perçu par les personnes qui le fréquentent. Objectif : disposer d'éléments partagés de diagnostic et permettre la hiérarchisation des actions collectives à mettre en place pour améliorer la commercialité des lieux.

Jean-Luc CADIO, Vice-Président
CCI Nantes St-Nazaire, en charge du commerce.

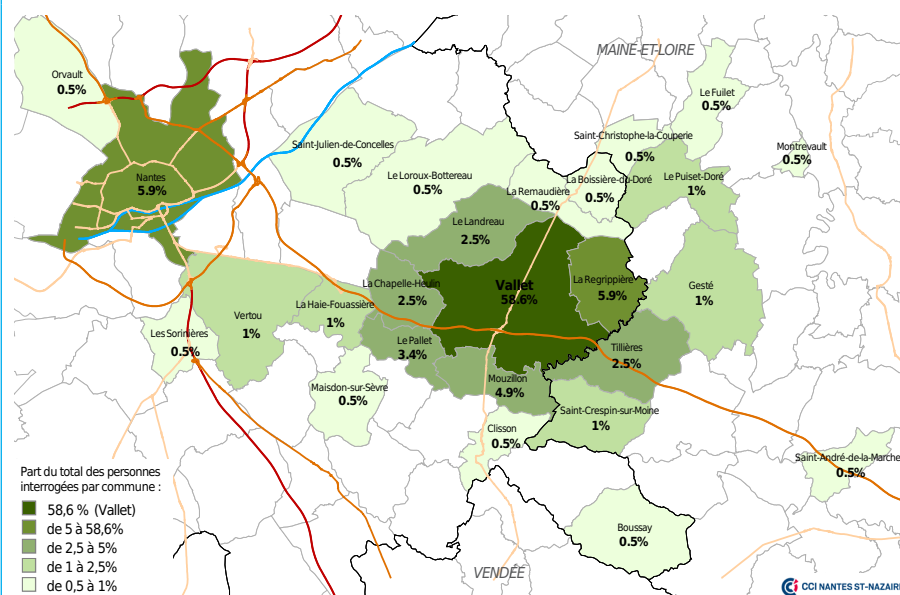
LA NATURE ET LE FONCTIONNEMENT DU PÔLE

Un pôle à l'aire d'influence assez large

Le centre-ville de Vallet rayonne d'une façon qui, pour un pôle de cette taille, est remarquablement large : **moins de 60% des clients résident à Vallet même, et l'attraction du centre-ville s'exerce aussi sur les communes limitrophes**, notamment

La Regrippière (6% des clients), Mouzillon (5%) et Le Pallet (3%). Si elle est limitée au nord et sud par d'autres pôles importants (Clisson, Le Loroux-Bottreau...), elle s'étend largement d'est en ouest, jusqu'à Nantes.

LIEU DE RÉSIDENCES DES CHALANDS DU CENTRE-VILLE DE VALLET

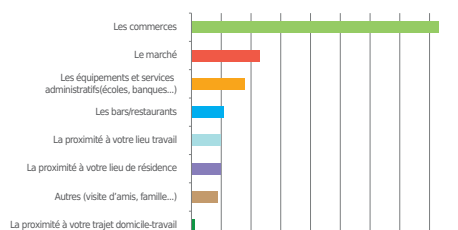


Ce qui souligne d'une part la **présence d'attracteurs spécifiques** (le marché, certains commerces à l'aire de chalandise large), et d'autre part, **l'existence de synergies avec d'autres ressources de la commune**, notamment le reste de son tissu économique et les emplois qu'il génère.

Les commerces comme moteurs de la fréquentation

Les centres-villes sont souvent associés à leurs commerces. C'est, à Vallet, encore plus vrai qu'ailleurs : plus des 80% des passants les citent comme une des raisons de leur venue. A l'inverse, les raisons de proximité (au travail, à l'emploi, aux écoles et autres équipements) sont relativement peu citées (par moins de 20% des personnes chacune), alors même qu'elles jouent, naturellement, également un rôle dans la fréquentation du centre : **l'association du lieu à ses commerces prévaut.**

LORSQUE VOUS VENEZ DANS LE CENTRE-VILLE DE VALLET, QUELLES SONT LES PRINCIPALES RAISONS DE VOTRE PRÉSENCE ?

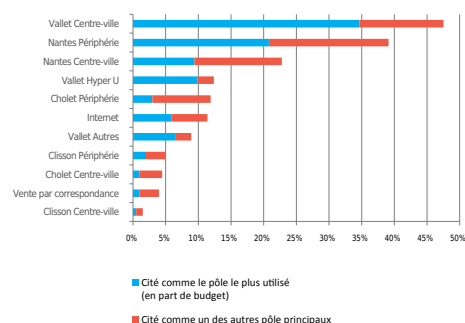


Un pôle complet

Pour ses clients, le pôle de Vallet **est beaucoup plus qu'un pôle d'appoint**. Si, pour le non-alimentaire la concurrence est importante (Nantes et ses pôles périphériques surtout), le centre-ville de Vallet reste néanmoins le plus cité : presque la moitié des clients le considère comme un de leur pôle principal ; plus d'un tiers comme le principal.

Pour l'alimentaire, c'est l'Hyper U de Vallet qui est principalement utilisé, mais le centre-ville est également considéré comme un pôle principal pour plus de la moitié (53%) des clients.

PÔLES PRINCIPAUX UTILISÉS PAR LES CHALANDS DU CENTRE-VILLE DE VALLET POUR LE NON-ALIMENTAIRE



Une clientèle assez âgée

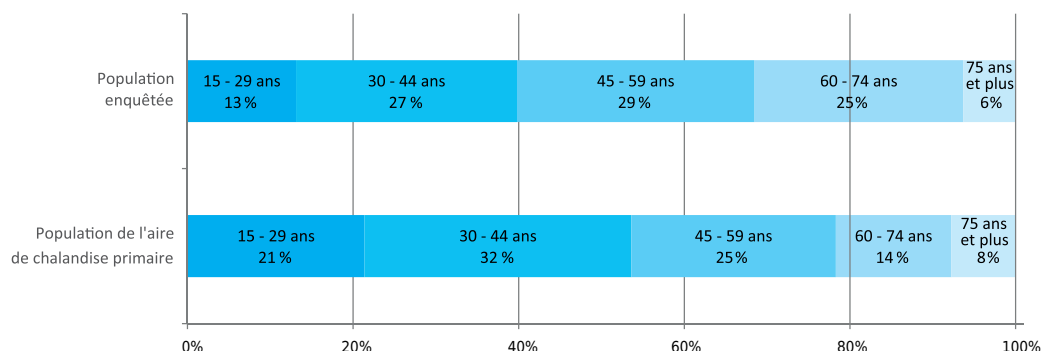
Les clients du centre-ville de Vallet sont avant tout des clientes - elles représentent les deux tiers des personnes interrogées. Mais c'est surtout la répartition par âge qui caractérise la population qui le fréquente. Les plus de 45 ans, et, tout particulièrement, les plus de 60 ans, y sont en effet nettement plus présents que leur part dans la population de l'aire de chalandise. **A l'inverse, les jeunes adultes apparaissent comme peu enclins à fréquenter le centre-ville de Vallet.** Une situation qui interroge quant à la dynamique de moyen terme du pôle et les moyens d'y remédier, via des politiques d'attractivité ciblant spécifiquement les jeunes ménages, et des actions de communication permettant, notamment pour les nouveaux habitants, de connaître l'offre commerciale.

À NOTER

Selon l'INSEE, **presque un quart (23%) des habitants de Vallet en 2008 n'y habitait pas cinq ans auparavant.** Parmi ces nouveaux habitants, les moins de 45 ans sont très majoritaires (86%), ainsi que ceux qui habitaient précédemment au-delà de la Communauté de Communes de Vallet (90% des nouveaux habitants), notamment en provenance de Nantes Métropole. Ces flux migratoires sont peu susceptibles de se tarir ; **ce sont autant de personnes qui doivent être réhabitues à l'offre que propose le centre-ville de la commune.**

RÉPARTITION PAR ÂGE

Source : INSEE, Recensement, 2011



Aire de chalandise primaire (représentant 80% des chalands du centre-ville) : Vallet, La Regrippière, Mouzillon, Le Pallet, La Chapelle-Heulin, Le Landreau et Tillières.



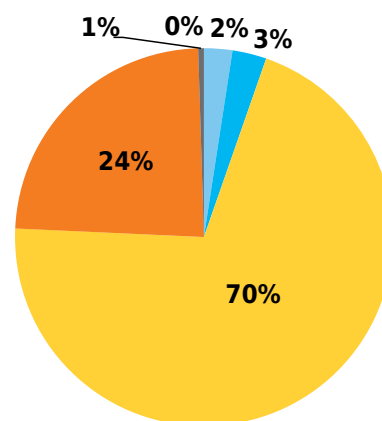
L'IMAGE ET LE FONCTIONNEMENT DU PÔLE

Une grande satisfaction quant à la diversité de l'offre, mais des demandes spécifiques

Seuls 5% des clients expriment une insatisfaction quant à la diversité de l'offre, un niveau exceptionnellement bas, identique à celui rencontré à La Baule, et bien inférieure à ceux exprimés par les clients des centres-villes de Clisson (20%), Blain (33%) Pornic (33%), ou encore Nort-sur-Erdre (44%). Dans ces conditions, l'accroissement de la diversité de l'offre est, spontanément, peu cité comme un moyen d'améliorer la commercialité du centre-ville de Vallet. Néanmoins, lorsque l'on demande, explicitement, aux clients les commerces qu'ils aimeraient trouver dans le centre-ville de Vallet, les réponses sont nombreuses et ciblées, avec :

- Une demande importante pour **des lieux de vie et de rencontres**, notamment via une plus grande diversité dans la **typologie des bars** (bar « jeune », bar « d'ambiance »), ainsi que la présence de salons de thé ;
- Une attente, plus fréquemment rencontrée dans des pôles de cette taille, pour du prêt-à-porter, notamment « de chaîne » et pour enfants ;
- Une demande particulière, liée à une fermeture récente, pour une **mercerie** ;
- Des **demandes de deuxième et troisième niveau** qui signalent un fort attachement aux commerces de la commune et une attente particulière à l'égard du centre-ville (parfumerie, cadeaux-vaisselle, bijouterie, restauration rapide, disquaire, fromagerie, maroquinerie, épicerie exotique, surgelés...).

LA DIVERSITÉ COMMERCIALE



- Très insatisfaisant
- Insatisfaisant
- Moyennement satisfaisant
- Satisfaisant
- Très satisfaisant
- Ne sait pas

QUEL(S) TYPE(S) DE COMMERCE ABSENT AIMERIEZ-VOUS TROUVER DANS LE CENTRE-VILLE DE VALLET ?

Ces demandes sont celles exprimées par les clients ; elles ne présument, naturellement, pas de la viabilité ou non de ces activités.

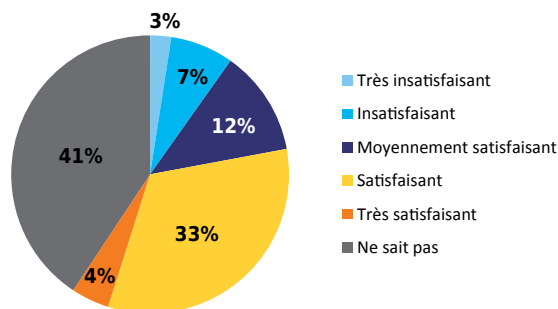


Taille des mots proportionnelle au nombre de citations.

Une attente de plus d'animation

La demande en lieux de vie résonne avec une insatisfaction, mesurée mais présente, quant au **niveau d'animation du centre**, qui, lorsqu'elle s'exprime, tient plus d'une volonté que ce dernier soit plus vivant (de façon générale) que d'un souhait d'événements particuliers. Ponctuellement, les personnes interrogées expriment néanmoins le souhait d'animations spécifiques (activités culturelles, petits festivals, marchés de Noël, marchés nocturnes, braderies...). **L'attente d'animation est plus forte chez les moins de 45 ans** (29% d'entre eux, contre 21% chez les 45-59 ans et seulement 13% chez les plus de 60 ans), suggérant que se trouve là un des facteurs de leur sous-fréquentation du centre.

L'ANIMATION



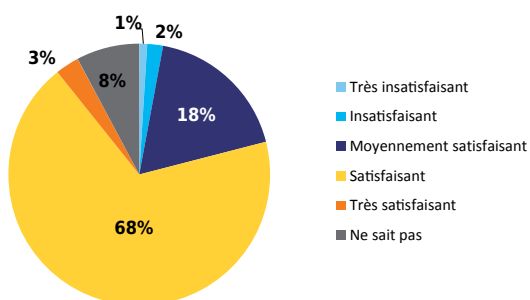
Une très bonne perception des pratiques commerciales

Un cinquième (21%) des clients exprime un niveau d'insatisfaction, plus ou moins fort, quant aux prix. L'ampleur de cette critique n'est pas à négliger, mais doit néanmoins être relativisée : il s'agit d'une insatisfaction très fréquemment rencontrée dans les enquêtes de perception, et l'on est ici **dans la fourchette basse de ce qui est habituellement observé**.

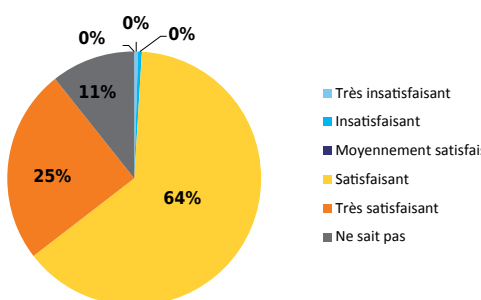
Parallèlement, le ressenti quant à la qualité des produits est excellent, avec, notamment, un fort taux de « très satisfaisant » : **le rapport qualité-prix perçu par les clients est globalement très bon**.

Enfin, les clients sont également très satisfaits de l'accueil des commerçants et de la **qualité de leur conseil**, de même que des **vitrines et de l'aspect extérieur** des magasins.

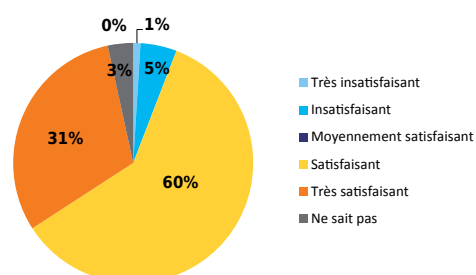
LES PRIX



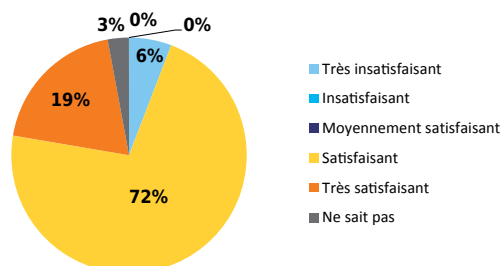
LA QUALITÉ DES PRODUITS



LA QUALITÉ D'ACCUEIL ET DE CONSEIL



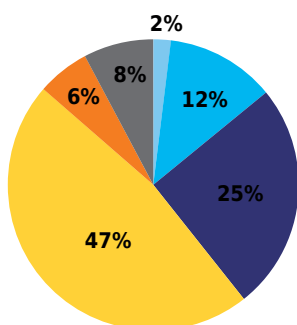
LES VITRINES ET L'ASPECT EXTÉRIEUR DES MAGASINS



Les difficultés de stationnement : une demande récurrente

Sans être sévère, le jugement porté sur le stationnement est néanmoins mitigé : l'insatisfaction, qui concerne, à des degrés divers, 39% des passants, n'atteint pas les niveaux observés à La Baule (81%), à Clisson (52%) ou encore Pornic (47%), mais est supérieur à celle ressentie à Saint-Nazaire (35%) ou Nort-sur-Erdre (30%). La plupart des critiques portent sur **le nombre de places de stationnement (ressenti)**, mais également, de façon plus ponctuelle, sur les **zones bleues**, ainsi que sur **l'insuffisance des stationnements pour les personnes handicapées**.

LE STATIONNEMENT



- Très insatisfaisant
- Insatisfaisant
- Moyennement satisfaisant
- Satisfaisant
- Très satisfaisant
- Ne sait pas

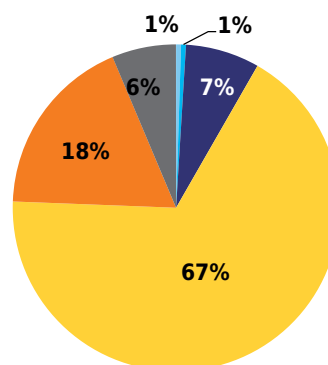


Des horaires d'ouverture adaptés

De nombreuses communes de Loire-Atlantique connaissent de fortes évolutions de leur population, tant en nombre qu'en typologie, avec, notamment un fort accroissement de personnes y résidant mais n'y travaillant pas. Ces mutations sont de nature à faire évoluer les attentes des clients vers des horaires d'ouverture des commerces qui soient les plus appropriées aux nouveaux modes de vie. L'insatisfaction quant aux horaires atteint ainsi des niveaux assez élevés dans des communes en deuxième couronne de l'agglomération nantaise comme Clisson (23%) ou Blain (21%).

A Vallet, à l'inverse, reflétant pour une large part, des pratiques qui sont déjà adaptées à ce nouveau contexte, l'insatisfaction est très mesurée (8%).

HORAIRES D'OUVERTURE DES COMMERCES



- Très insatisfaisant
- Insatisfaisant
- Moyennement satisfaisant
- Satisfaisant
- Très satisfaisant
- Ne sait pas

DMC : Avril 2015 - création graphique : Agence DUO - Cartographies : CCI Nantes St-Nazaire
Crédit photos : DR