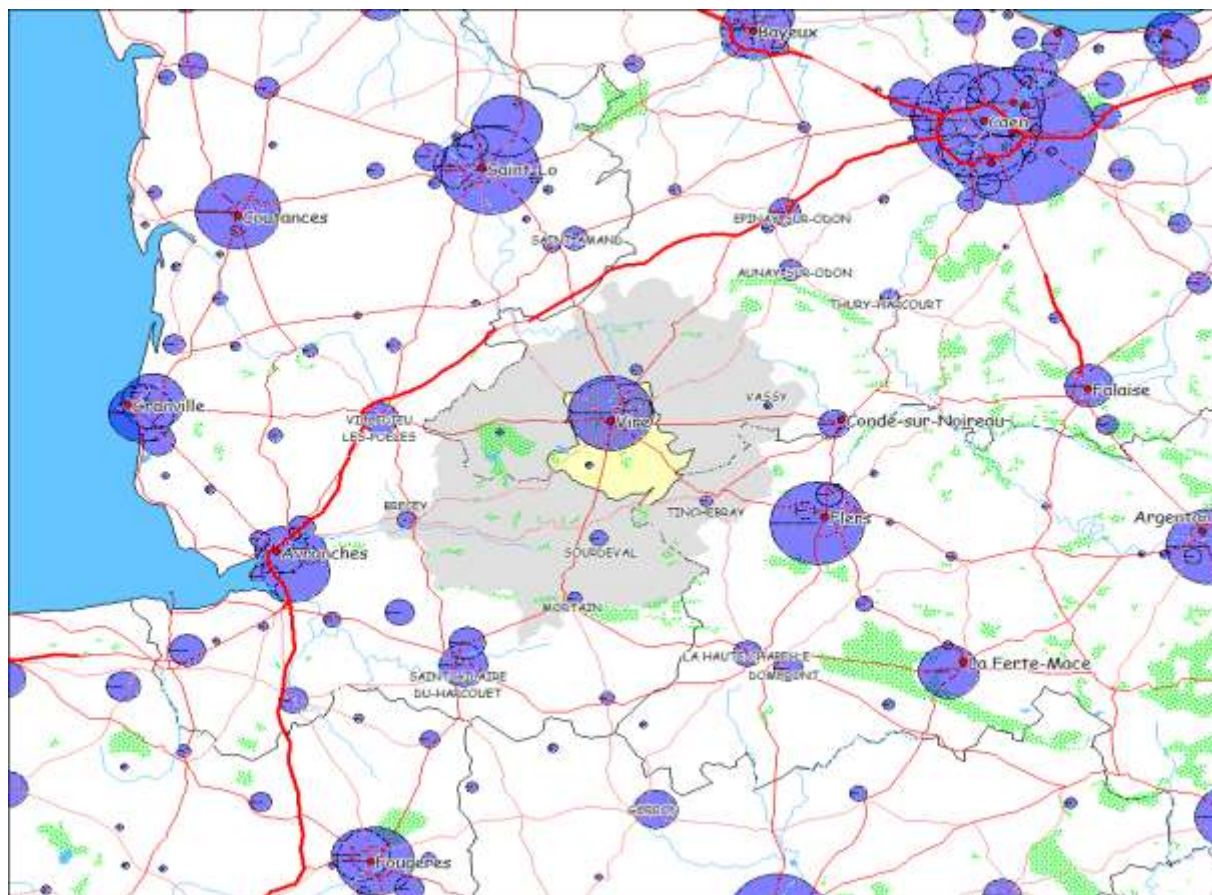


CHARTRE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DE VIRE

2006 - 2011



Communauté de Communes de Vire



Chambre de Commerce et d'Industrie de CAEN



Chambre des Métiers du Calvados



UFC Que Choisir du
Bocage Virois



VIRE AVENIR

Charte de Développement Commercial *Communauté de Communes* *de Vire*

SOMMAIRE

CONTEXTE

- . Le cadre législatif 3
- . Le cadre concurrentiel 4
- . L'évolution des comportements et des modes de distribution 4
- . Objectif 8

ETAT DES LIEUX

- . Une forte présence commerciale 10
- . Une offre diversifiée, mais non complète 11
- . Une offre de qualité 12
- . Une bonne attractivité externe 13
- . Une influence plus marquée au Nord, pour un chiffre d'affaires global estimé à 150 M€ (hors services au sens large). 14
- . Des évactions ciblées 15
- . Des perspectives limitées de croissance du marché, à l'horizon 2011 16

ORIENTATIONS

- . Les grandes orientations du développement commercial sur la Communauté de Communes de Vire 18
- . Déclinaison en actions 20



*Charte de Développement Commercial
Communauté de Communes
de Vire*

CONTEXTE

Charte de Développement Commercial

Communauté de Communes

de Vire



CONTEXTE:

La Communauté de Communes du Vire regroupe 8 communes autour de Vire. Le territoire accueille un peu moins de 19.000 habitants pour près de 8.000 ménages.

L'évolution démographique passée montre une progression en nombre de ménages, qui se poursuit apparemment dans l'environnement de Vire, mais une très légère hausse en population. Le renouvellement de population s'opère néanmoins avec un certain rajeunissement de la population: la moitié des ménages installés depuis moins de 2 ans sur la zone d'influence du territoire ont une personne de référence de moins de 30 ans.

Si le niveau de revenus reste inférieur sur le territoire à la moyenne nationale hors Ile de France (13.430 € net par foyer fiscal contre 15.484 € en moyenne - source DGI 2003), il est très proche de la moyenne nationale à l'échelle de la communauté de communes: 15.356 € net. Géographiquement, c'est la partie Sud de la zone d'influence qui montre à la fois les plus faibles revenus et le plus fort vieillissement.

Le cadre législatif:

La loi du 5 Juillet 1996, en modifiant les conditions de fonctionnement des Commissions Départementales d'Equipeement Commercial (CDEC) et en introduisant la notion de Schéma de Développement Commercial (SDC), a réaffirmé la nécessité d'une gestion prévisionnelle et concertée de l'équipement commercial, s'intégrant dans une logique d'aménagement du territoire.

Le Schéma de Développement commercial a pour objectif d'apporter ce cadre de décision afin de mettre en cohérence l'ensemble des choix dans une logique de gestion prévisionnelle et concertée de l'appareil commercial et d'aménagement du territoire.

La Loi Solidarité et Renouvellement Urbain (S.R.U.) du 13 Décembre 2000 a confirmé cette orientation en introduisant une dimension commerciale dans le cadre des Schémas de Cohérence Territoriale (S.C.O.T.).

Enfin, le décret n°2002-1369 du 20 Novembre 2002 a précisé les modalités de mise en œuvre de schémas départementaux de développement commercial dans un délai de dix-huit mois, en intégrant la nécessité de lien avec les Schémas de Cohérence Territoriale.

Cette charte de développement commercial constitue une contribution de la Communauté de Communes du Vire, des différents partenaires, acteurs du développement commercial, à la réflexion sur l'aménagement de son territoire au niveau commercial, dans le cadre plus large du Schéma départemental de Développement Commercial.

Charte de Développement Commercial

Communauté de Communes

de Vire



Le cadre concurrentiel:

Vire est à fois éloignée et proche de pôles concurrentiels très significatifs, ce qui lui permet de conserver une zone d'influence significative de l'ordre de 55.000 habitants.

Néanmoins, cette zone est chevauchée de manière proche (secteurs de Tinchebray et de Vassy à l'Est / Sud-Est) par celle de Flers-de-l'Orne, dont le dimensionnement commercial est légèrement supérieur à celui de Vire. Elle est également concernée par la force d'attraction d'Avranches, à l'Ouest, de Caen, ville préfecture dont l'agglomération se renforce nettement commercialement, et dans une moindre mesure par Saint Lô, au Nord, même si l'autoroute constitue une barrière géographique.

L'évolution des comportements et des modes de distribution:

Depuis l'après-guerre, la France a connu de profondes mutations des modes de consommation et de distribution. Les deux sont indissociables. D'un système où l'offre peinait juste après guerre à satisfaire les besoins fondamentaux (se nourrir, se loger, se vêtir), on est progressivement passé à un système où l'offre tire la demande :

- par l'innovation, avec une proportion toujours plus importante de nouveaux produits, de choix...
- par l'introduction de nouveaux modes de distribution, avec l'émergence des supermarchés et hypermarchés, mais aussi plus récemment des hard discounts et des grandes et moyennes surfaces spécialisées.
- par la multiplication du recours à la communication dans l'acte de vente et sa préparation : publicité, emballage, mise en valeur des produits... D'une réponse à un besoin, par l'apport de technique, d'ergonomie, de facilité d'usage, de prix... l'enjeu du produit de consommation est passé à une logique de séduction : créer l'envie, donner un plaisir à l'achat, à l'usage..., générer un besoin.

Dans ce contexte, l'image du produit comme celui du magasin qui le diffuse, est devenue fondamentale. Elle doit informer sur l'usage et le prix, mais doit aussi répondre aux codes qui permettront au client potentiel de s'y retrouver :

- par rapport à son statut social
- par rapport à sa philosophie de vie
- par rapport au groupe social dans lequel il se reconnaît, voire sa « tribu »

Charte de Développement Commercial

Communauté de Communes

de Vire

Parallèlement, la France a connu une véritable « industrialisation » d'une partie importante de la distribution. Les groupes de distribution ont aujourd'hui un poids considérable par rapport aux entreprises de production, mais aussi sur le consommateur.

Le commerce, interface entre le produit et le client depuis que l'homme vit en société, a connu une véritable révolution dans les trente dernières années

- d'un principe de réponse à des « besoins » par la vente d'un produit à un prix (ce qui n'excluait pas une dose de séduction pour « créer de l'attente »),
- et d'une relation de proximité et de confiance relative entre le commerçant et le client,

on est passé :

- à une société de consommation où le produit et le prix sont des pré-requis nécessaires mais pas suffisants,
- et à une société d'abondance, où l'offre de produits, pléthorique (symbolisée par ce que certains appellent des temples de consommation, les centres commerciaux et les hypermarchés), doit, pour rencontrer son public et assurer sa rentabilité économique, générer en permanence de nouvelles attentes, de nouveaux besoins.

Si le principe n'est pas fondamentalement nouveau, il s'est emballé dans les dernières décennies, impliquant une accélération de la création de nouveaux produits, mais aussi une démultiplication des outils de communication et d'analyse des comportements de fréquentation et d'achat.

Le commerce est devenu plus qu'une interface entre le produit et le client, plus qu'un lieu de vente. Son image est devenue fondamentale, d'où l'importance des marques mais aussi et surtout des enseignes de distribution, qui deviennent de plus en plus des marques. L'un des cas les plus exacerbés est celui des articles de sports (y compris vêtements et chaussures), avec la prédominance d'une enseigne sur ce marché.

L'image perçue devient à l'extrême prioritaire par rapport au couple produits/prix, jouant d'ailleurs même sur la perception du rapport qualité/prestation/prix. La porte est en conséquence ouverte aux points de vente immatériels. Pour autant, le poids d'internet dans l'avenir de la distribution doit être relativisé, et surtout observé en fonction des types de produits.

Si pour l'informatique (et plus largement à terme la domotique), les voyages ou plus précisément la billetterie de voyages (et plus largement à terme les services, y compris bancaires, d'assurances...) et les livres / disques, son importance actuelle et à venir est indiscutable, son poids à venir dans la vente directe de produits, en particulier alimentaires, apparaît plus incertain, du moins avec une livraison à domicile.



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

En effet, les difficultés liées à la livraison à domicile (dont les modèles économiques et urbains fonctionnent mal à une grande échelle à l'exception des produits de petite ampleur livrés par la Poste), ainsi que les comportements des consommateurs, limiteront certainement la capacité à généraliser ce fonctionnement. Par contre, la combinaison de la commande sur internet et du retrait dans des points de vente relais ou simplement des points de retrait ouvre plus de possibilités.

Une part de la population consomme donc d'ores et déjà sur internet, y compris des produits alimentaires ; sur l'un des territoires les plus en pointe en la matière, Versailles et ses environs, du fait du profil de la population, on note que 37% des ménages réalisent des achats sur internet et même 7% des ménages achètent des produits alimentaires sur internet, représentant 9% de leurs dépenses. Même dans ce cas un peu extrême, la part de marché en alimentaire n'est que d'à peine 1% de l'ensemble des dépenses alimentaires du secteur.

La généralisation de l'usage d'internet, via la télévision (reliée au téléphone et incluant partiellement les fonctions d'un ordinateur), permettra néanmoins de faire de ce vecteur un outil de communication essentiel dans la démarche commerciale. En particulier, le principe d'achats réfléchis, ayant donné lieu à une analyse comparative des différentes offres, devrait s'accroître grâce à cet outil, et donner lieu à un choix du lieu d'achat avant le déplacement, en particulier pour les dépenses d'« investissement ». Mais il existe aussi des modèles, pour des achats récurrents, de commandes, qui seront à retirer soit au magasin, soit dans des lieux relais, notamment sur les terminaux de transport (et tous sites accueillant des « ruptures de charge » au niveau transport).

Dans ce contexte, l'évolution des modes de vie apporte un nouvel éclairage, avec une mutation en profondeur à la fois de resserrement sur la cellule familiale, mais aussi d'attentes de loisirs. Le passage aux 35 heures a accéléré cette mutation, accentuant le sentiment de « droit » aux loisirs.

Le temps passé à faire les achats récurrents, courants, baisse continuellement, malgré ce temps disponible plus important. La segmentation entre les familles de produits, à partir de leurs fonctions, tend à s'estomper au profit de la logique « d'univers » ou « de concept ». Ces concepts porteront certainement d'abord sur un ciblage clientèle avant d'être un ciblage produits.

Charte de Développement Commercial

Communauté de Communes

de Vire

Si les spécialistes pointus auront toujours leurs atouts, les concepts commerciaux devraient aller nettement vers la notion d'univers lié à une enseigne (ce qui peut être vrai aussi pour un indépendant développant sa propre enseigne) : dans ce cadre, on pourrait retrouver un décloisonnement de l'offre produits. Les exemples les plus flagrants aujourd'hui, en dehors des concepts Nature & Découverte ou Résonances, se portent sur les grandes surfaces de bricolage et les jardineries. Pour les premières, on est loin de la quincaillerie, avec le développement d'une offre large et diversifiée, touchant l'ensemble de l'aménagement de la maison, y compris la décoration, le jardin... ; pour les secondes, les plantes n'ont plus le monopole, avec l'adjonction de l'animalerie, les rayons saisonniers de décoration de Noël, la motoculture...

Ainsi, d'une société de consommation, on est en train de passer à une société de loisirs.

Dans ce contexte, il apparaît nécessaire de faire évoluer la notion de demande commerciale, en particulier en terme de nomenclature, avec une logique d'arbitrage du budget des ménages organisée autour de quatre thèmes fondamentaux:

Les besoins quotidiens:

Coûts liés à l'occupation d'un logement, alimentation : en dehors des achats festifs, restauration : restauration quotidienne sur le lieu de travail, entretien du logement, soins du corps, connexions (internet, téléphonie mobile, tv), équipement de l'enfant, utilisation automobile courante.

Les investissements:

Automobile, loisirs récurrents, aménagement de la maison, travaux, bien-être du nouveau né.

Les activités ludiques:

L'univers du jardin, les animaux de compagnie, les « loisirs culturels », l'univers de l'enfant, les « consommables de produits d'électrodomestiques », les activités ponctuelles de loisirs, les activités festives, la restauration (hors restauration quotidienne sur le lieu de travail).

Les achats « désir »:

Habillement, bijouterie horlogerie, bien être du corps, objets d'Art / antiquités, cadeaux (quelle que soit leur nature), maroquinerie...



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

Objectif:

Cette Charte doit permettre de mettre en oeuvre une véritable "politique générale" du commerce, qui prenne en compte l'ensemble des facteurs d'environnement afin d'orienter les choix sur:

- le développement commercial (implantations nouvelles, transferts ou extensions dans le cadre des CDEC),
 - l'organisation commerciale spatiale du territoire (maillage du service de proximité, fonction commerciale de chaque pôle et rôle vis à vis de la population),
- et de coordonner l'ensemble des actions menées dans le domaine du commerce sur le territoire.

Elle se base sur un diagnostic issu de plusieurs enquêtes, réalisées en 2006, et remettant à jour les études réalisées en 1999: recensement et analyse qualitative de l'offre, enquête auprès des commerçants, enquête auprès des habitants de la zone d'influence de Vire sur leurs comportements d'achats et attentes.

Si le document qui en résulte ne peut pas prendre en compte la somme des intérêts particuliers, il vise l'intérêt collectif en intégrant les attentes et contraintes des différents acteurs du développement économique.



*Charte de Développement Commercial
Communauté de Communes
de Vire*

ETAT DES LIEUX

Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Une forte présence commerciale.

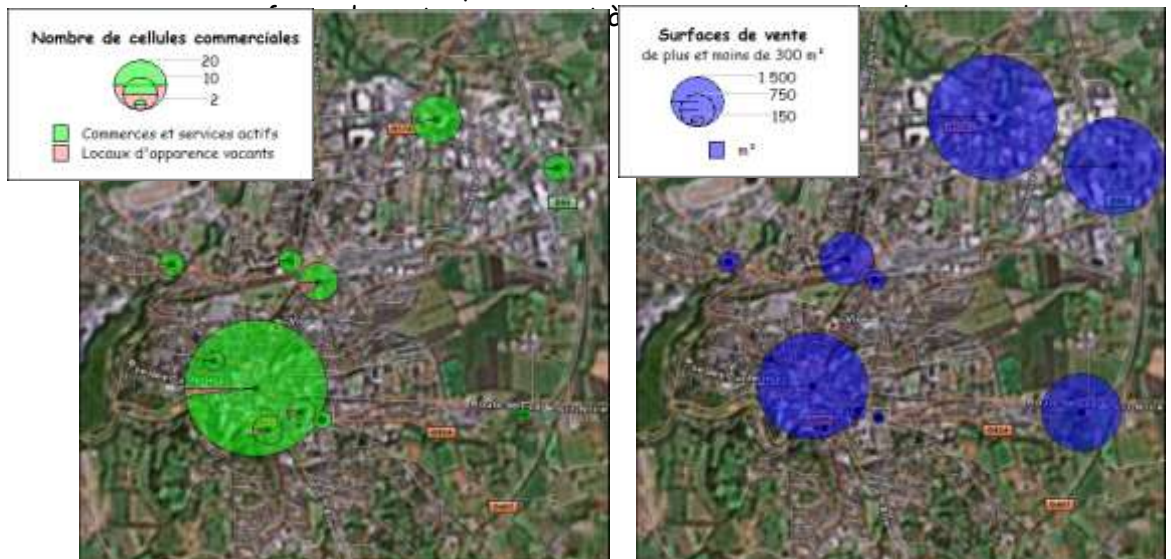
La Communauté de Communes de Vire accueille, à mi 2006, 437 cellules commerciales, dont **418 commerces et services en activité**, soit un taux de mitage moyen de 4,5%. Ce taux de mitage montre une excellente situation, le taux obtenu correspondant à un niveau minimum quasiment incompressible de locaux vacants au regard des mutations permanentes du commerce, et étant très inférieur à la moyenne nationale: environ 12,5%.

La densité commerciale du territoire est supérieure à la moyenne nationale, avec un local pour 42 habitants. Elle n'est pour autant pas exceptionnelle pour une ville de cette taille.

Notons que près de la moitié des commerces et services (202) se situe au centre-ville de Vire, pôle essentiel à l'attractivité commerciale de l'agglomération par la diversité qu'il apporte et son offre en équipement de la personne (41 établissements spécialisés) qui reste juste au dessus du seuil minimum pour éviter de trop fortes évasions commerciales.

Les surfaces de vente développées représentent (hors garages automobiles), environ 56.600 m², dont près de 40.000 m² de surfaces de vente pour les magasins de plus de 300 m² (soit 2.150 m² pour 1.000 habitants). Si la densité globale en surfaces de vente est classique pour une agglomération de ce poids démographique, la structure de l'offre montre un rôle particulièrement fort des grandes surfaces généralistes. En effet, avec 3 hard discounters, 2 supermarchés et 1 hypermarché, le tout développant 9.900 m², dont note une densité de 535 m² pour 1.000 hab. à l'échelle de la communauté, 226 m² pour 1.000 hab. attirés, 276 m² à l'échelle de la zone de chalandise.

La structuration spatiale est dans ce contexte très différente en



Charte de Développement Commercial

Communauté de Communes

de Vire

» Une offre diversifiée, mais non complète.

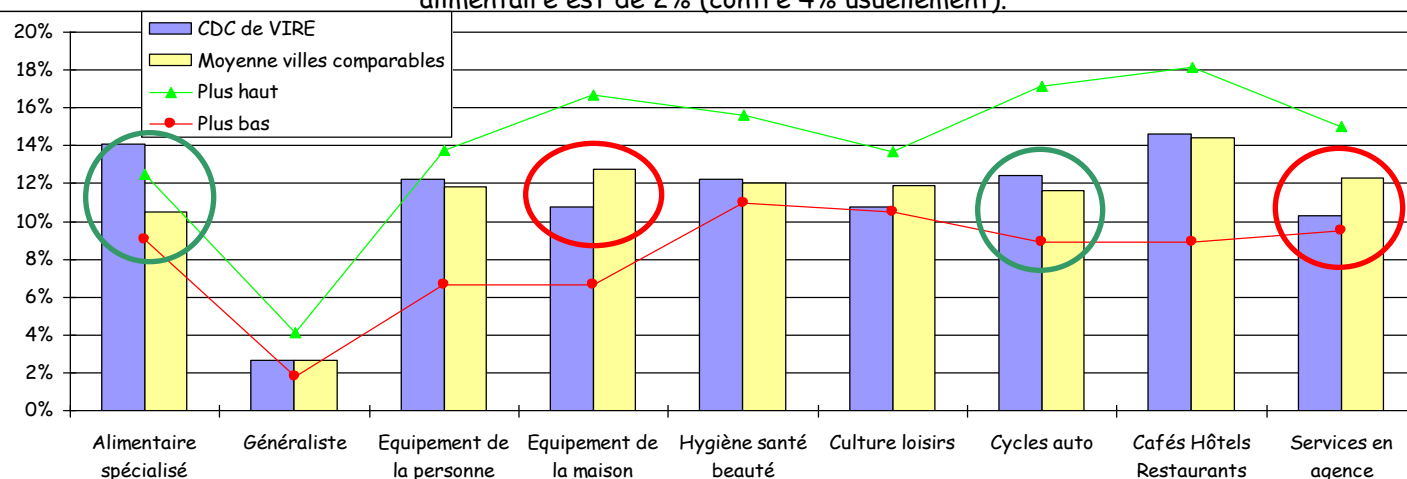
L'offre commerciale de la Communauté de Communes de Vire se caractérise par une forte présence proportionnelle de l'alimentaire spécialisé. Les cycles auto sont également un peu plus fortement présents que la moyenne. Par contre, l'équipement de la maison et le groupe culture loisirs sont moins présents, du moins en nombre d'établissements. La présence alimentaire importante est soutenue à la fois par une bonne présence en centre-ville, mais aussi par la présence de pôles de « quartiers » au sein de Vire.

On note également une forte présence proportionnelle en équipement de la personne, atteignant le seuil important de 40 points de vente, ce qui est rare à cette taille de ville. Pour autant, en valeur absolue, on ne dénombre que 51 établissements sur l'ensemble de l'agglomération, ce qui est un peu faible pour permettre une forte rétention des dépenses.

En terme de gamme, l'offre est légèrement plus orientée moyen-bas de gamme que la moyenne, avec une grande faiblesse en moyen-haut de gamme, néanmoins cohérente avec le niveau de revenus constaté et le profil de population.

On note une bonne présence proportionnelle des enseignes: 24% des établissements appartiennent à un réseau (contre 20% en moyenne), mais avec une forte proportion de services (26 des 100 établissements concernés).

Le marché non sédentaire a un apport en terme de complément d'offre ponctuel mais est limité en terme d'attractivité. Ceci implique un très faible taux de fréquentation et de consommation en la matière: . 42% des ménages du secteur ne fréquentent aucun marché non sédentaire (principal marché fréquenté: Vire), . la part de marché moyenne des marchés en alimentaire est de 2% (contre 4% usuellement).



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Une offre de qualité.

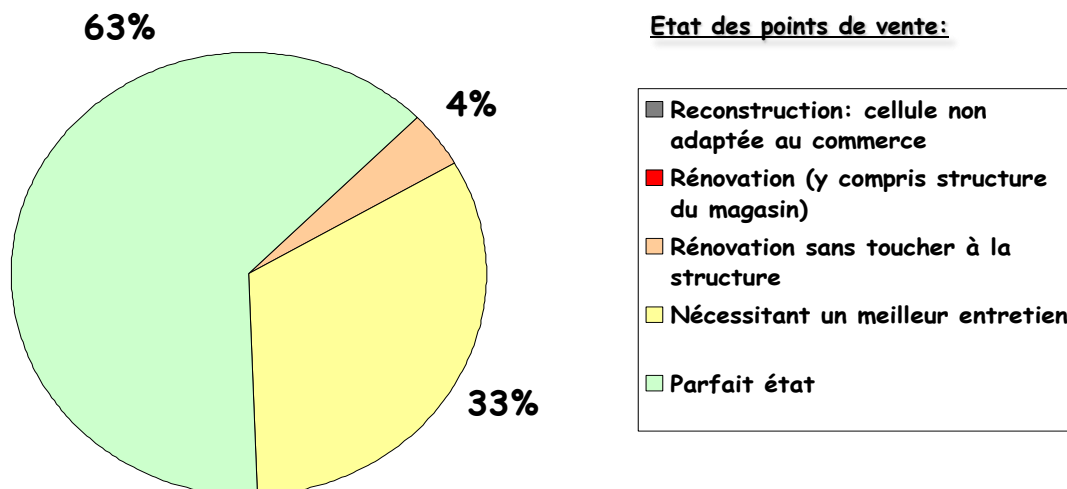
Les commerces de la Communauté de Communes de VIRE montrent un très bon état structurel, avec 4% seulement de commerces à rénover. Néanmoins, on constate un manque d'entretien significatif, qui concerne 33% des établissements. Dans ce contexte, 63% des locaux commerciaux sont en parfait état.

Par rapport à la moyenne « France », on obtient un résultat nettement meilleur, du fait du faible nombre d'établissements nécessitant une rénovation.

Le niveau qualitatif de l'offre est bon sur les éléments structurels:

- . cohérence de l'offre, qui montre une situation optimale dans la composition de l'offre de chaque point de vente, compte tenu de son positionnement.
- . aspect, sans grande faiblesse, avec une situation quasiment optimale du fait du manque d'entretien.
- . dans une moindre mesure ambiance interne au magasin, même si la part d'établissements en point fort n'est pas optimale.

Les faiblesses majeures concernent les volumes (profondeur de l'offre). On note des situations très disparates concernant les choix et les vitrines, avec une part limitée d'établissements en point fort, liée au marché potentiel de la zone.

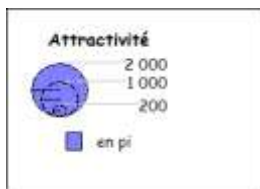


Charte de Développement Commercial

Communauté de Communes de Vire

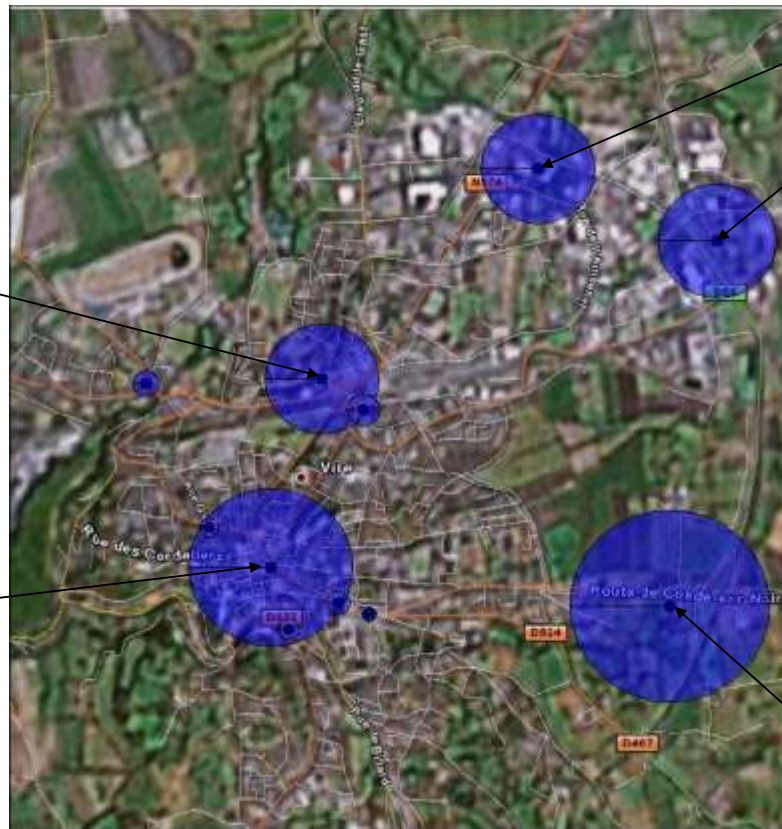
» Une bonne attractivité externe.

L'attractivité commerciale globale de l'agglomération est d'un bon niveau: elle couvre l'équivalent des besoins de près de 34.000 habitants. Néanmoins, le centre-ville de Vire ne représente que 19% de l'attractivité commerciale développée à l'échelle de la communauté (soit un niveau en limite basse pour une agglomération de cette taille). C'est le site Leclerc à Vaudry qui est largement en tête.



Site Champion
6.700 pi
10%

Centre Ville
13.050 pi
19%



Rte de Bischwiller
6.900 pi
10%

Site Intermarché
7.600 pi
11%

Site Leclerc
18.800 pi
28%

Définitions:

Selon l'appareil commercial de chaque pôle et sa vocation, la visualisation de l'appareil commercial peut être différente par rapport à la simple analyse quantitative. En effet, les performances d'un commerce à l'autre sont très différentes, tant d'un pôle à un autre, d'une activité à une autre, mais aussi sur un même pôle et pour une même activité entre deux commerces en fonction de leur qualité. Qualité signifiant ici non seulement le professionnalisme du commerçant mais aussi l'aspect et l'attrait général de la boutique, la cohérence de la proposition commerciale, le rapport prestations/prix, l'assortiment proposé... Sur ce constat, il est évident que la mesure de la performance commerciale et de la propension à satisfaire les consommateurs, ne peut se faire uniquement à partir de la surface et de la typologie de produits. On pourrait alors raisonner sur le chiffre d'affaires, puisque celui-ci reflète le niveau d'activité généré. Néanmoins, là encore ce mode de calcul est imparfait car s'il permet de mesurer la corrélation entre le chiffre d'affaires généré et le potentiel de consommation, il ne donne pas la mesure de la satisfaction potentielle du consommateur. De plus, la fréquentation sous-entend un chiffre d'affaires est très différente d'une activité à une autre: entre un boulanger et un marchand de meubles, la fréquentation pour un même chiffre d'affaires n'a rien à voir. D'autre part, le fait qu'un chiffre d'affaires soit généré ne signifie pas que le client puisse être entièrement satisfait de l'offre qui lui est proposée. Intervient donc à ce niveau la question de la qualité de l'offre commerciale.

L'attractivité est un concept qui correspond à une synthèse des éléments quantitatifs et qualitatifs qui permet de mesurer non seulement l'offre quantitative (nombre de commerces par activité, surface pour les établissements pour lesquels ce critère est significatif...) mais aussi le niveau d'activité généré par cette offre (en tenant compte des différences de performances d'un commerce à l'autre) et surtout le niveau qualitatif de l'offre (c'est à dire sa propension à répondre de manière satisfaisante aux attentes potentielles des consommateurs).

La méthode PIVADIS, permet de valoriser cette attractivité en affectant un nombre de points à chaque établissement à partir d'une analyse quantitative et qualitative. Ces points sont notés suivant la convention typographique π.

Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

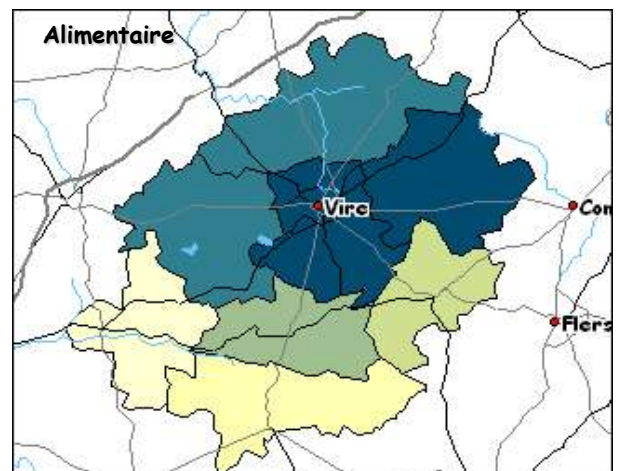
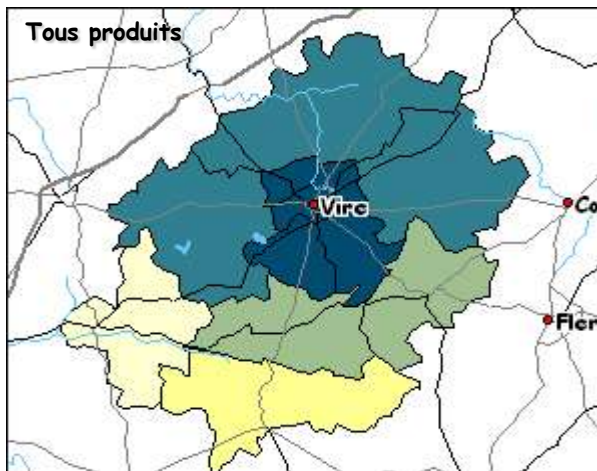
» Une influence plus marquée au Nord, pour un chiffre d'affaires global estimé à 150 M€ (hors services au sens large).

La zone d'influence de Vire représente un marché théorique évalué à 247 M€, dont 114 M€ en alimentaire.

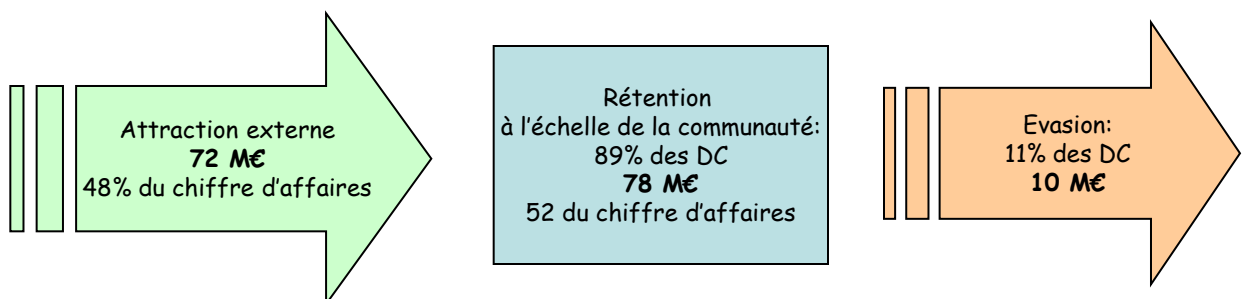
L'agglomération capte en moyenne 54% des dépenses des habitants de sa zone d'influence:

- 57% en alimentaire
- 48% en équipement de la personne
- 55% en équipement de la maison
- 52% en hygiène santé beauté
- 53% en culture loisirs

Les taux d'emprise les plus forts se rencontrent au Nord et Nord-Est de l'agglomération, alors que le Sud vient moins et que le secteur de Tinchebray est fortement disputé avec Flers: 22% d'emprise pour Vire / 25% pour Flers (tous produits confondus).



Synthèse des flux commerciaux:



Charte de Développement Commercial

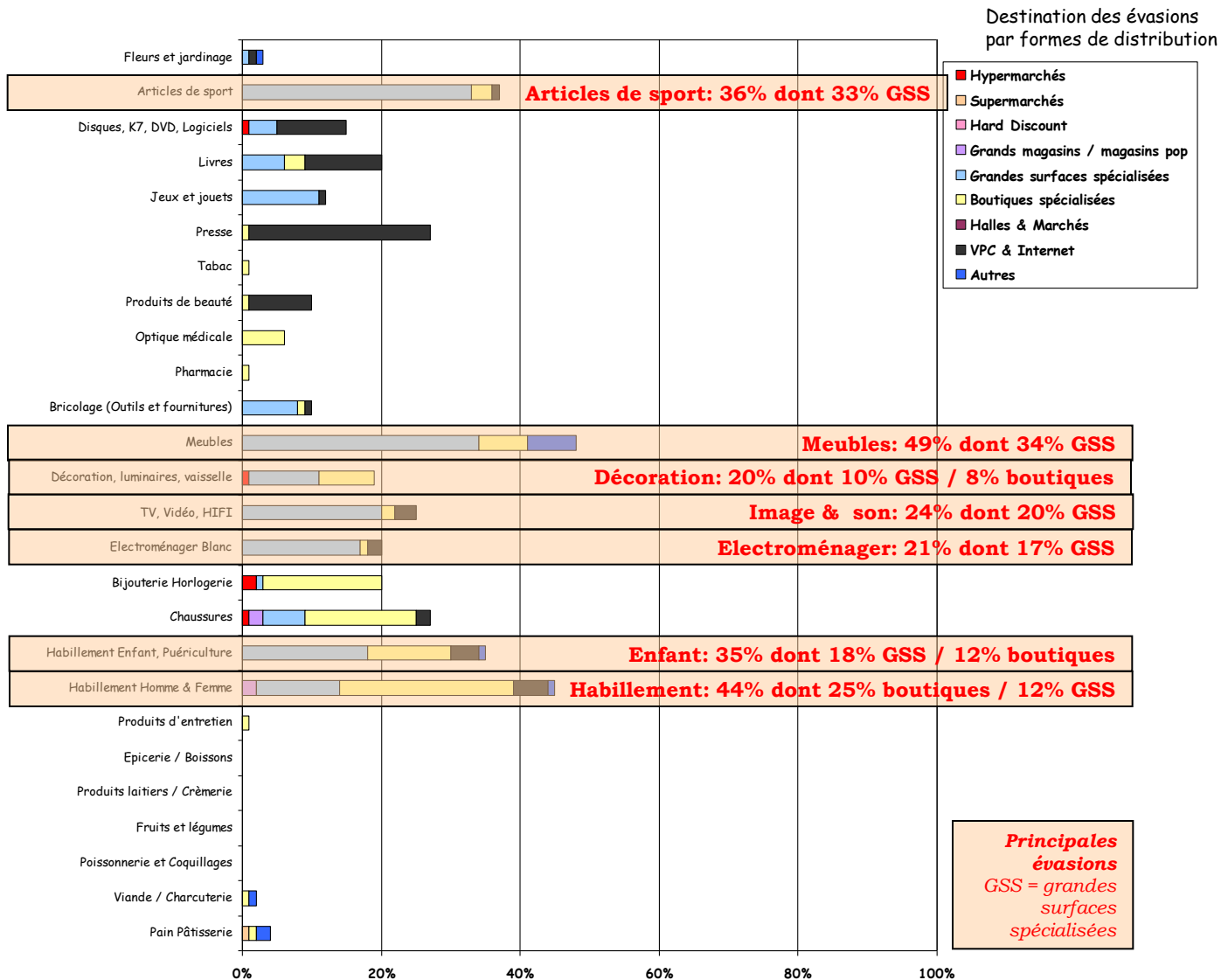
Communauté de Communes de Vire

» Des évasions ciblées.

Si en moyenne, 89% des dépenses des habitants de la communauté de communes restent sur place (98% en alimentaire), soit un chiffre en nette progression par rapport au constat de 1999, on note des évasions ciblées importantes, en particulier:

meubles (49%), habillement (44%), articles de sport (36%), habillement enfant & puériculture (35%), chaussures (27%), image et son (24%), électroménager blanc (21%), livres (20%), décoration lumineaires (20%).

Les grandes surfaces spécialisées constituent la première destination de ces évasions, qui sont plus marquées chez les populations les plus jeunes et à plus fort niveau de revenus (correspondant aussi aux populations les plus récemment installées sur le territoire).



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Des perspectives limitées de croissance du marché, à l'horizon 2011.

Si l'on observe dans le détail l'emprise des commerces de la Communauté de Communes de Vire, on constate une forte part de marché. Une analyse comparative avec des sites de taille similaire à l'attractivité optimisée permet néanmoins éventuellement d'envisager quelques progressions du taux d'emprise, du moins en théorie.

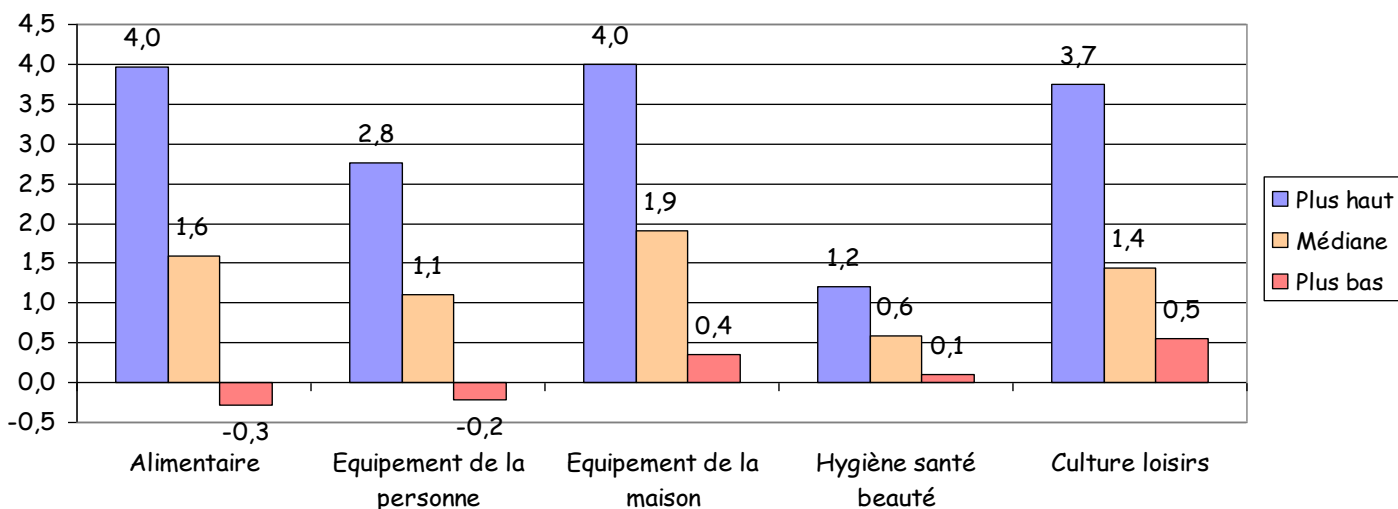
Ainsi, à l'optimum, le taux de maintien des dépenses au sein de la Communauté pourrait être de 91% (contre 89% actuellement). A l'échelle de la zone de chalandise le taux d'emprise optimum des commerces de la Communauté serait de 64% (contre 54% constaté à l'heure actuelle) avec des enjeux plus marqués sur l'équipement de la personne, l'équipement de la maison et le groupe culture loisirs.

L'évolution du marché théorique, dans le meilleur des cas, pourrait avoisiner les 8 M€ à l'horizon 2011 (hors inflation et évolution du pouvoir d'achat) pour l'ensemble de la zone de chalandise. Dans l'hypothèse la plus faible, il est pratiquement stagnant. A l'échelle de la Communauté de Communes de Vire, la « marge » d'évolution est entre 0,3 et 4 M€.

Ces évaluations montrent que les marges de manœuvre, liées à la croissance du marché, sont a priori limitées et surtout dépendante d'une capacité à optimiser l'attractivité externe du territoire.

Chiffre d'affaires supplémentaire par rapport à la situation initiale 2005/2006.

Hypothèses d'évolution du chiffre d'affaires





*Charte de Développement Commercial
Communauté de Communes
de Vire*

ORIENTATIONS



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Les grandes orientations du développement commercial sur la Communauté de Communes de Vire:

Face au constat et aux potentialités de développement identifiées, six enjeux fondamentaux ressortent:

- 1. Développer l'image commerciale de Vire, afin d'optimiser son attractivité sur sa zone d'influence.
- 2. Renforcer l'attractivité du centre-ville de Vire.
- 3. Moderniser l'offre commerciale « décentrée », sur la base de l'élaboration d'un projet d'urbanisme à l'échelle du Nord de Vire.
- 4. Cibler la croissance quantitative de surfaces de vente sur les créneaux présentant le plus d'évasions et pouvant contribuer au développement de l'image commerciale de Vire.



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Les grandes orientations du développement commercial sur la Communauté de Communes de Vire:

- 5. Maintenir une offre de proximité maillant le territoire de la Communauté de Communes.
- 6. Développer une gestion commune de la vie commerciale et artisanale du territoire, par la mise en commun des outils et expériences.



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Déclinaison en actions:

1. Développer l'image commerciale de Vire, afin d'optimiser son attractivité sur sa zone d'influence.

Si les flux commerciaux à l'échelle de la Communauté de Communes sont intéressants, avec la moitié du chiffre d'affaires réalisé avec une clientèle extérieure à la Communauté de Communes, on constate à la fois des évasions ciblées et parfois importantes sur des produits relevant des dépenses hors besoins quotidiens, liée en particulier à la population la plus récemment installée sur le territoire. D'autre part, à l'échelle de la zone d'influence de Vire, on note un certain « grignotage » des pôles concurrentiels environnants, avec en particulier Flers sur l'Est (secteur de Tinchebray), mais aussi Avranches à l'Ouest et Saint Lô au Nord, sachant que Caen joue naturellement son rôle d'attraction de pôle régional. Pourtant, les animations réalisées à l'échelle locales sont importantes et visent à maintenir la population sur site aux grandes étapes de l'année commerciale.

Dans ce contexte, l'optimisation du développement commercial de la Communauté de Communes de Vire passe notamment par:

➤1. Réfléchir à la création ou à l'évolution d'un évènement annuel, allant au-delà des animations « classiques », afin de marquer le rôle commercial de Vire et d'attirer, ponctuellement, une clientèle potentielle au-delà de la zone d'influence naturelle.

➤2. Renforcer la lisibilité de l'offre commerciale par le développement de la communication via internet. Faire connaître l'animation et l'offre commerciale de Vire via un site internet moderne et fréquemment remis à jour.



*Charte de Développement Commercial
Communauté de Communes
de Vire*

- 3. Diversifier les modes de transmission de l'information sur l'animation et l'activité commerciale de Vire, y compris sur site (évolution de la sonorisation, information dans Vire Direct, « magazine » indépendant périodique).
- 4. Développer l'accueil des nouveaux habitants, avec la remise d'un guide des commerces, artisans et services sur le territoire, accompagné de « cadeaux » de bienvenue (remise ponctuelle, service « gratuit »...).



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Déclinaison en actions:

2. Renforcer l'attractivité du centre-ville de Vire.

Si le rôle commercial du centre-ville de Vire est indéniable et majeur (avec plus de 200 commerces et services en activité et pratiquement pas de locaux vacants, l'attraction de plus de 18.000 ménages sur 22.000 habitant la zone d'influence), son poids dans l'activité commerciale se situe en limite basse d'un bon équilibre: 19%. Son marché non sédentaire, montre un faible effet d'entraînement pour la fréquentation du site et son niveau de chiffre d'affaires, malgré sa centaine d'étals qui contribue à un complément d'offre.

Dans ce contexte, un renforcement de l'attractivité du centre-ville de Vire est souhaitable. Elle ne peut pas vraiment passer par un renforcement quantitatif, mais plutôt une évolution qualitative contribuant également à l'image commerciale du territoire. Dans ce contexte, le déplacement du marché, par l'animation des rues, pourra en partie contribuer à un regain d'attractivité.

➤1. Mettre en place d'une veille permettant d'anticiper les transmissions (pas seulement liées à l'âge), tout particulièrement dans le domaine de l'équipement de la personne, avec un objectif de maintenir, voire d'améliorer, la diversité de l'offre et de ne pas descendre en dessous du seuil « critique » de 40 points de vente spécialisés sur le centre-ville.

➤2. Accompagner les commerçants, artisans-commerçants et prestataires de services dans une démarche d'optimisation de la qualité d'offre et de services, en ciblant tout particulièrement la mise en valeur de l'offre, en vitrine et en magasin (réduire les effets de « creux » en terme de diversité d'offre liée à la limitation relative de la zone de chalandise).



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

- 3. Promouvoir la création de marchés thématiques de fin de semaine afin de cibler la clientèle active, dans un premier temps ponctuellement et en fonction des résultats de manière régulière.
- 4. Renforcer la lisibilité de l'usage du centre-ville en marquant les entrées du centre-ville (traitement des sols et éventuellement totems de signalisation) et en renforçant la signalétique d'accès aux lieux de stationnement.
- 5. sur les lieux de stationnement, informer les usagers du centre-ville sur l'offre commerciale présente.
- 6. Orienter une partie de l'animation commerciale vers la logique de circuits marchands au sein du centre-ville, la structuration en étoile étant délicate à percevoir pour l'ensemble de la clientèle.
- 7. Poursuivre l'amélioration de l'aménagement urbain du centre-ville, avec un objectif d'optimisation de la qualité des cheminements piétons.

Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Déclinaison en actions:

3. Moderniser l'offre commerciale « décentralisée », sur la base de l'élaboration d'un projet d'urbanisme à l'échelle du Nord de Vire.

L'offre commerciale de Vire s'est renforcée dans les dernières années, avec en particulier le développement d'offres de moyennes et grandes surfaces spécialisées sur l'avenue de Bischwiller, assurant un certain lien commercial entre la route de Caen (avec une offre relativement disséminée) et le site Intermarché. Ce développement s'est essentiellement fait sur la base de projets individuels, ce qui limite la perception pour la clientèle à la logique d'enseigne, sans effet de « polarité », susceptible d'assurer une amplification de l'attractivité commerciale.

Dans ce contexte, et dans le cadre du scénario « modernisation », il apparaît souhaitable de rechercher un meilleur effet de « pôle » sur le Nord du territoire. Pour ce faire, nos préconisations sont les suivantes:

➤ 1. Au niveau de la communication développée par l'Association de Commerçants, à l'échelle de l'agglomération, développer la complémentarité entre les différents sites principaux sur la base d'un « siglage » repris sur les communications sur site: « Vire espaces commerciaux : Centre Ville / Le Grand Neuvillé / Val de Vire / Les Mancellières ». L'idée est de travailler sur une identité commerciale commune à l'échelle de Vire, déclinée sur chaque site commercial.

➤ 2. Communiquer sur site sur l'offre présente au Nord du territoire, et en particulier sur l'avenue de Bischwiller, avec notamment l'installation de deux totems de présentation des enseignes implantées à chaque extrémité de l'avenue.



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Déclinaison en actions:

- 3. Mettre en œuvre un projet d'urbanisme visant progressivement à mieux organiser l'offre commerciale sur le Nord du territoire, par la reprise progressive des aménagements urbains et de voirie et la recherche de la mutualisation des espaces.
- 4. Donner la priorité aux projets commerciaux s'inscrivant dans cette logique de mutualisation des espaces, y compris en terme de transferts.



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Déclinaison en actions:

4. Cibler la croissance quantitative de surfaces de vente sur les créneaux présentant le plus d'évasions et pouvant contribuer au développement de l'image commerciale de Vire.

Au total, l'offre commerciale de Vire présente une bonne emprise auprès de ses habitants, mais aussi à l'échelle de la zone de chalandise. Des marges de manœuvres existent, au mieux pour une croissance de l'ordre de 10% du chiffre d'affaires à l'horizon 2011 (hors inflation et évolution du pouvoir d'achat). Elles concernent plus particulièrement des produits de consommation rentrant dans les catégories hors besoins quotidiens.

➤1. Au niveau de la réponse aux besoins quotidiens, accompagner la légère croissance du marché en terme d'extensions de surfaces de vente « généralistes » (hypermarchés, supermarchés, hard discounts), à nombre d'établissements constant, à concurrence d'environ 1.500 m² supplémentaires, orienté au Nord.

➤2. Au niveau des achats relevant des dépenses d'investissement, promouvoir le développement d'une offre spécialisée et diversifiée en terme de gamme de prix et de style, en particulier pour l'équipement de la maison dans les domaines du meuble, de la décoration, de l'électrodomestique et l'image et du son (dans un contexte d'évolution rapide des produits et des concepts). Il ne s'agit pas de démultiplier des offres ou enseignes identiques, mais bien de rechercher une complémentarité des différentes offres sur le territoire.



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Déclinaison en actions:

Dans le domaine automobile, faciliter la modernisation des établissements en favorisant prioritairement leur regroupement, afin de renforcer l'effet de « pôle ».

➤3. Au niveau des achats relevant des activités ludiques, assurer une veille sur l'évolution des concepts afin d'optimiser la réponse Viroise à une attente forte. Renforcer à court terme l'offre en sport (avec un objectif de 2 grandes surfaces spécialisées au total) et envisager à moyen terme l'éventuelle confortation de l'offre en jeux / jouets.

➤4. Au niveau des achats « désirs », privilégier le renforcement de l'offre au centre de l'agglomération, tout particulièrement dans le domaine de l'équipement de la personne.

Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Déclinaison en actions:

5. Maintenir une offre de proximité maillant le territoire de la Communauté de Communes.

En dehors des communes de Vire et de Vaudry (présence de l'hypermarché Leclerc sur le territoire communal en limite de Vire), l'offre commerciale de proximité est très limitée sur la Communauté de Communes, du fait d'un poids démographique pour l'instant très limité de chaque commune, rendant difficile la viabilité commerciale: 1 boulangerie épicerie à Coulonces, 1 boulangerie épicerie et 1 bar restaurant épicerie à Maisoncelles, 2 restaurants (dont 1 avec bar) à Roullours, une offre relativement complète à Saint Germain de Talevende, avec supérette, boulangerie, boucherie, pharmacie..., une offre assez fragile à Truttemer le Grand avec boulangerie, boucherie, épicerie bar, bar tabac presse, coiffeur...
Compte tenu de ce constat, il semble nécessaire d'assurer une veille permanente sur l'évolution de cette offre commerciale:

- 1. Anticiper les enjeux de transmissions, afin d'assurer au mieux le maintien d'une offre à minima sur chaque commune.
- 2. Accompagner les commerçants dans leur projets de modernisation éventuels, voire susciter des projets d'amélioration qualitative de l'offre, afin d'optimiser la pérennisation de cette offre de proximité. Le cas échéant, rechercher les possibilités d'implication des partenaires publics et/ou privés.
- 3. Analyser régulièrement le potentiel commercial de chaque commune au regard de son évolution démographique, afin de déterminer la capacité de confortation de cette offre de proximité (à aujourd'hui sans marges de manœuvre significatives).



Charte de Développement Commercial Communauté de Communes de Vire

» Déclinaison en actions:

6. Développer une gestion commune de la vie commerciale et artisanale du territoire, par la mise en commun des outils et expériences.

- Mettre en place une structure de concertation entre les partenaires signataires de la Charte (comité de suivi) dont les objectifs pourront être:
 - établir et mettre en oeuvre un programme de travail de deux ans, comportant les ciblés d'activités à accueillir, leur localisation, les surfaces envisagées ainsi que les actions relevant des autres thèmes de la Charte.
 - faire échanger les différents partenaires signataires sur les sujets touchant directement au commerce: projets d'urbanisme, actions collectives, projets de communication et d'animations...
 - analyser l'évolution du commerce sur la communauté de communes de Vire et sa zone d'influence dans une optique prospective (actualisation à mi parcours à minima),
 - s'informer sur les dossiers présentés en CDEC et apprécier les projets commerciaux au regard des principes de la Charte.



*Charte de Développement Commercial
Communauté de Communes
de Vire*

Jean-Yves COUSIN
Président de la
Communauté de
Communes de
Vire

Serge FOUCHER
Président de la
Chambre de
Commerce et
d'Industrie de
Caen

Serge TURPIN
Président de la
Chambre des
Métiers du
Calvados

Lyliane MAINCENT
Présidente de
l'UFC Que
Choisir du
Bocage Virois

François PLE
Président de
VIRE AVENIR