

Diagnostic commercial et éléments de stratégie Commune de Guidel

Environnement

Habitat

Économie

Sites d'Activités

Emploi Formation

Déplacements

Tourisme

Population

Social



Contacts : Christine Boissonnot-Delachienne
c.boissonnot@audelor.com 02 97 12 06 69

Gilles Poupard
g.poupard@audelor.com 02 97 12 06 67

SOMMAIRE

Introduction	p.3
I. La demande : caractéristiques et perspectives	p.5
1.1 Une demande solide mais peu polarisée	
1.2 Une demande avec un potentiel de renforcement local	
1.3 Une consommation locale complétée par l'apport touristique	
II. La demande au travers l'analyse des comportements d'achats	p.9
2.1 Une bonne fréquentation des commerces alimentaires sur la commune	
2.2 Une forte évasion pour les autres postes d'achat	
2.3 La montée d'Internet dans les pratiques d'achat	
III. Une offre commerciale qui a progressé mais qui a perdu de sa diversité	p.15
3.1 Une offre qui a progressé globalement	
3.2 Une offre au rayonnement limité	
3.3 Marché et produits locaux : deux autres atouts du commerce guidéolois	
3.4 Des projets de renforcement de l'offre commerciale prévus dans le PLU	
IV. L'offre commerciale : le point de vue des commerçants et consommateurs	p.19
4.1 Dynamique de l'offre, mais signes de fragilités	
4.2 Une offre impactée par le tourisme	
4.3 Une offre de proximité qui bénéficie d'une grande surface dynamique	
V. La rencontre offre et demande	p.21
5.1 Points forts et points à améliorer selon les consommateurs	
5.2 71% des consommateurs estiment qu'il manque des commerces à Guidel	
5.3 Des demandes d'implantations plus souvent en centre-ville	
5.4 Les axes prioritaires selon les commerçants	
VI. Enjeux et orientations	p.23
6.1 Renforcer l'offre commerciale pour limiter l'évasion	
6.2 Donner la priorité au centre-ville dans les 5 ans à venir pour réussir la ZAC centre	
6.3 Définir des vocations spécifiques pour les 3 pôles secondaires	
Conclusion	
Annexes	

Introduction

Dans le cadre du programme de travail 2014, l'Agence d'Urbanisme et de Développement Economique du Pays de Lorient a réalisé une étude sur la situation du commerce à Guidel. Ce travail a été réalisé à la demande de la commune de Guidel qui souhaitait que lui soit apporté un éclairage sur l'évolution actuelle et future de son commerce. En effet, les propositions visant à conforter l'activité commerciale de Guidel (inscrites dans le PLU approuvé en 2013) portent à la fois sur l'extension possible du pôle des 5 Chemins, sur le renforcement du commerce en centre-ville et sur l'implantation d'un pôle commercial à Guidel-Plages dans le cadre du projet coeur de station.

Pour préciser et orienter la stratégie à venir, une première phase de l'étude a consisté à mettre à jour et à analyser les données socio-économiques et démographiques de la commune. Ce travail a été présenté le 2 juin 2014 par AudéLor en comité de pilotage. Cette phase de diagnostic a été complétée par la réalisation de 2 enquêtes, l'une auprès des commerçants des différents pôles concernés (60 commerçants enquêtés), l'autre auprès des consommateurs (255 personnes enquêtées). Ces enquêtes ont été réalisées en juin et juillet 2014 et les résultats présentés le 24 octobre 2014 en Comité de Pilotage. Enfin, les résultats obtenus et les évolutions du contexte global et local nous ont permis de dégager les grands enjeux et des orientations pour le commerce sur la commune, ceux-ci ont fait l'objet d'une présentation en comité de pilotage le 24 novembre 2014.

Composition du Comité de Pilotage :

Mairie de Guidel

- François Aubertin, Maire
- Jo Daniel, 1er adjoint
- Pascal Cormier, 3ème adjoint
- Cécile Cadieu, Ingénieure territoriale, mairie de Guidel

Lorient Agglomération

- Nathalie Le Guen, Chargée d'études, Pôle AET, Lorient Agglomération

Chambre de Commerce et d'Industrie du Morbihan

- Fabienne Glomot, responsable du pôle Commerce, tourisme, services à la personne
- Pascale Philippe, conseillère entreprise commerce

Commerçants et représentants d'associations de commerçants

- Nadège Roche, association GPL, Guidel Promotion Locale
- Nathalie Pacey, Les vitrines de Guidel
- Elise Fouligny, Responsable du Carrefour Contact
- Philippe Legavre, Les vitrines de Guidel
- Christian Prodhomme, Directeur du Super U

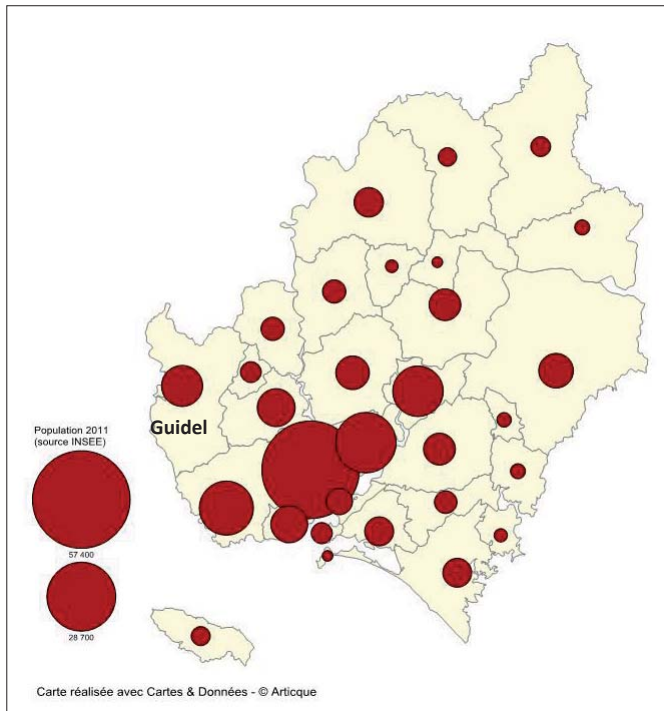
AudéLor

- Gilles Poupard, Directeur du pôle études économiques
- Christine Boissonnot-Delachienne, Chargée d'études

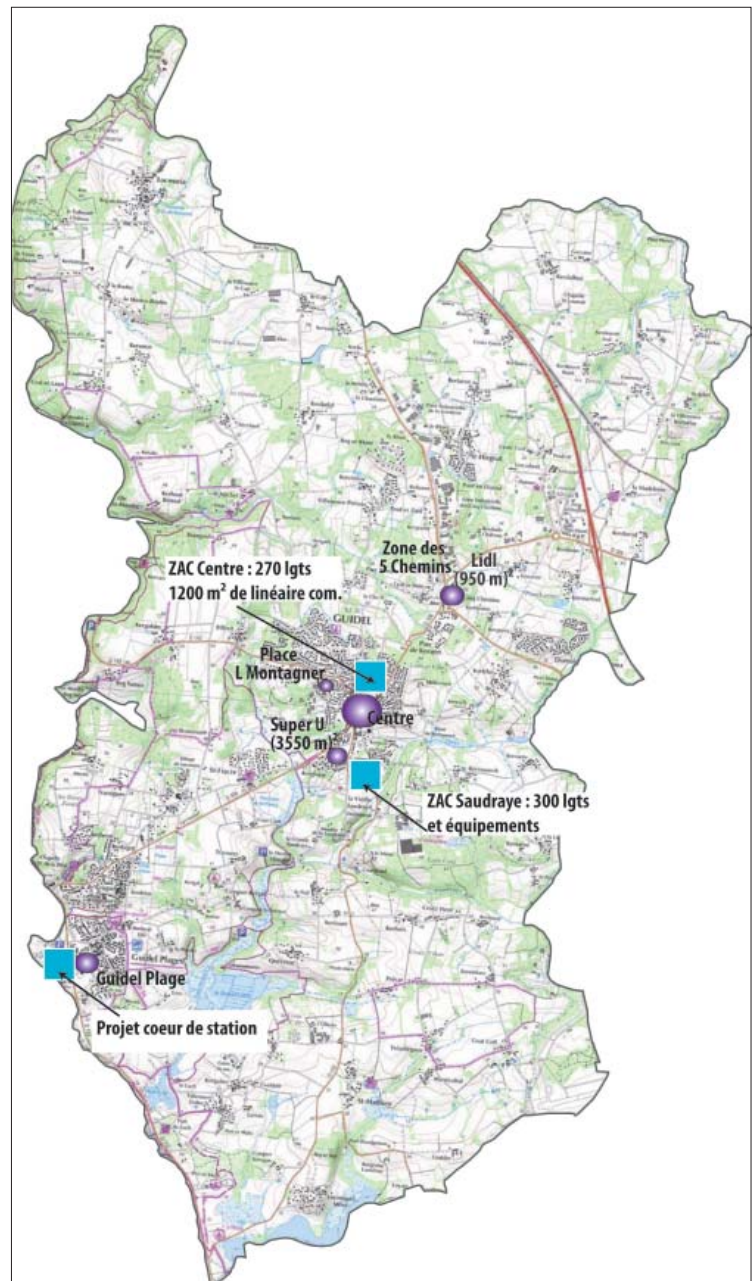
Réunions :

- 20 janvier 2014 : réunion de démarrage
- 2 juin 2014 : présentation du diagnostic socio-économique
- 24 octobre 2014 : présentation des résultats d'enquêtes
- 24 novembre 2014 : enjeux et orientations

Population des communes sur le Pays de Lorient
(source : INSEE 2011)



Localisation des pôles commerciaux
Commune de Guidel
Réalisation : AudéLor 2014

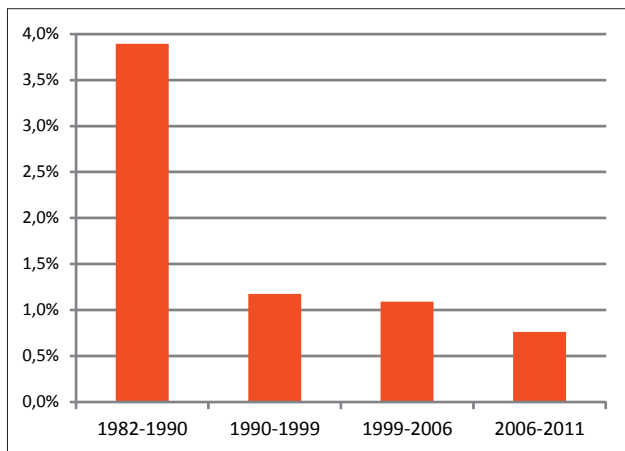


I. La demande : caractéristiques et perspectives

1.1 Une demande solide mais peu polarisée

La démographie constitue un élément moteur pour le commerce. Avec 10 600 habitants en 2011, soit 7,7% de la population de l'agglomération (source INSEE) et un taux de croissance annuel moyen autour de 0,8% par an entre 2006 et 2011, la commune est attractive. Cette croissance tend cependant à se stabiliser au cours de la dernière période..

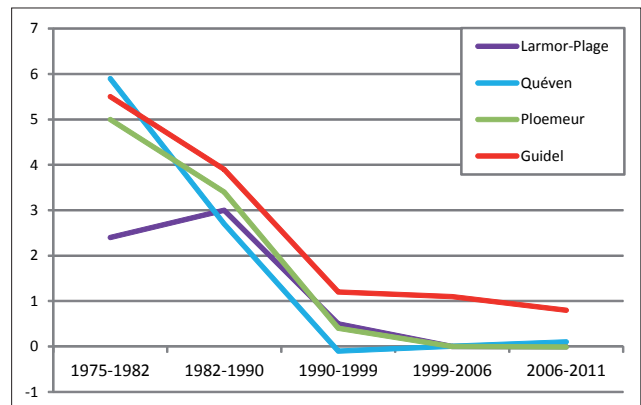
Taux de croissance annuel moyen de la population sur la commune de Guidel
(source : INSEE 2011)



A l'échelle de l'ouest de l'agglomération, pour les communes de même taille (entre 8000 et 18000 habitants), la commune de Guidel est la plus dynamique démographiquement.

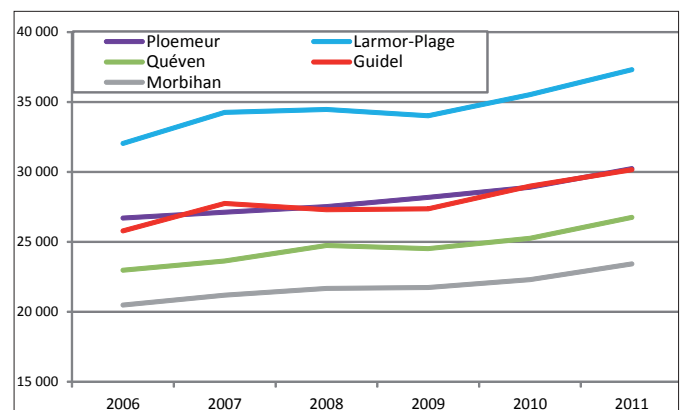
Le vieillissement de la population s'est accentué depuis les années 90 : les plus de 60 ans représentaient alors 12,3% contre 21,4 % aujourd'hui (soit une progression de 9 points). Cette part qui reste cependant inférieure à la moyenne de l'agglomération (26,5%) a un réel impact sur l'évolution des comportements d'achats (plus de proximité, usage réduit de la voiture ...).

Taux de croissance annuels moyens de la population sur les communes proches de Guidel
(source : INSEE 2011)



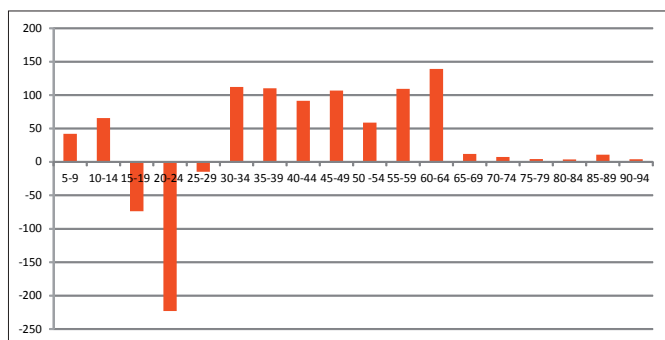
En termes de pouvoir d'achat, le revenu est plus élevé que la moyenne morbihannaise : en 2012, le revenu moyen pour la commune de Guidel s'élevait à 30 454 €. La moyenne du département était de 23 972 €. De plus, sur la période 1999-2010, l'évolution de la population active met en évidence une évolution marquée des actifs qualifiés et donc une tendance à l'élévation des revenus de la population.

Les revenus moyens depuis 2006 (en €) dans les communes proches de Guidel
(source : Impôts 2014)



Enfin, malgré un vieillissement de la population, la commune de Guidel est attractive pour les tranches d'âges 35-65 ans soit des actifs et retraités. Dans les nouveaux arrivants, 4 catégories sont sur-représentées : les artisans, commerçants et chefs d'entreprises, les cadres et professions intellectuelles supérieures et les retraités. Compte tenu de la configuration urbaine de la commune (nombreux villages et hameaux, taille de la commune), **le centre-bourg ne concentre que 35% de la population**. Cette faible polarisation du centre-bourg ne s'est cependant pas aggravée depuis 1990 (elle était de 33%). Elle a un impact sur l'attractivité des commerces en centre-ville.

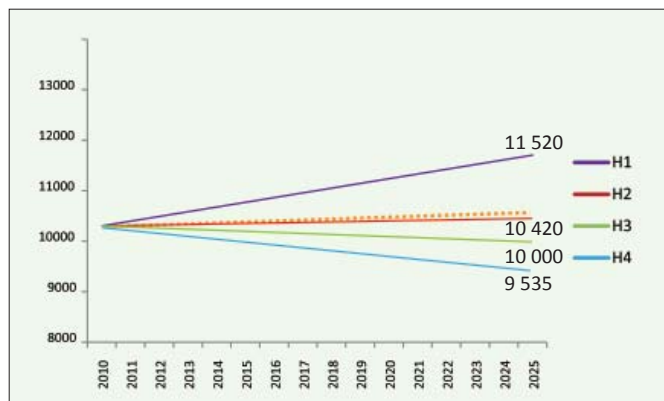
Migrations résidentielles entre 2003 et 2008 par tranche d'âge (en nbre de personnes) (source : INSEE 2010)



1.2 Une demande avec un potentiel de renforcement local

Aujourd'hui, plusieurs secteurs sont classés en zones à urbaniser au PLU avec notamment les projets de la ZAC centre et de la Saudraye. Au total, 1170 logements sont prévus dont **74% concerneraient le centre-ville ou sa proximité immédiate**. 14% concerne le secteur de St Fiacre / Guidel-Plages. En tenant compte du desserrement (taille des ménages qui diminue) et de plusieurs hypothèses de taille moyenne des ménages, différentes perspectives d'évolution de la demande ont été construites. Avec une hypothèse de taille de ménage de 2,19 à l'horizon 2025 (elle est à 2,4 aujourd'hui), ces nouveaux logements génèreraient autour de 1400 habitants supplémentaires, soit un taux de croissance annuel moyen de 0,8% par an jusqu'en 2025.

Perspectives d'évolution de la demande à l'horizon 2025 (source : INSEE 2011, traitement AudéLor)



Hypothèses d'évolution de population :

H4 : taille moyenne des ménages si évolution 1990-1999 : 1,76 personnes /ménages

H2 : taille moyenne des ménages si évolution 1999-2010 : 1,95 personnes /ménages

H3 : taille moyenne des ménages si évolution 1990-2010 : 1,86 personnes /ménages

H1 : hypothèse : 2,19 personnes /ménages

Rappel : taille moyenne des ménages en 2010 : 2,42

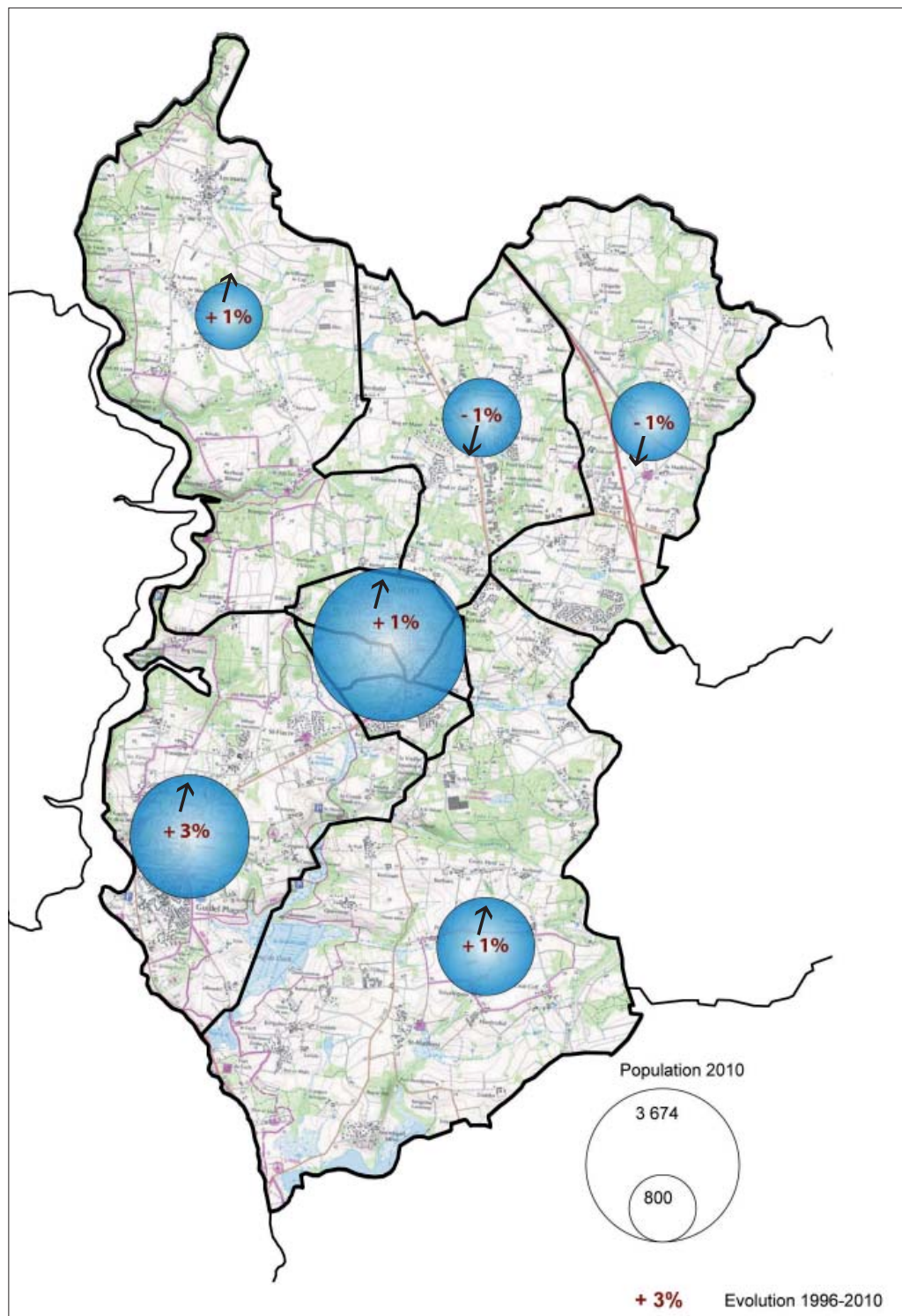
1.3 Une consommation locale complétée par l'apport touristique

En 2011, la commune de Guidel concentrait **21% de la capacité d'accueil du Pays de Lorient en hébergement touristique marchand**, elle comptait aussi 1500 résidences secondaires qui représentent 25% du parc de logement de la commune. Ainsi, l'apport touristique correspond à un accueil à l'année de 517 ménages en plus, soit l'équivalent d'une augmentation du nombre de ménage de 12% sur l'année. Ce qui vient considérablement compléter la demande locale sur la période estivale. Entre le 13 juillet et le 23 août, les touristes représentent 70% de la population de la commune (source Observatoire local du tourisme, AudéLor 2014).

Aujourd'hui, 60% de la population de la commune se concentre sur les secteurs St Fiacre, Guidel-Plage et le centre-ville.

Répartition de la population dans la commune et évolution 1996-2010

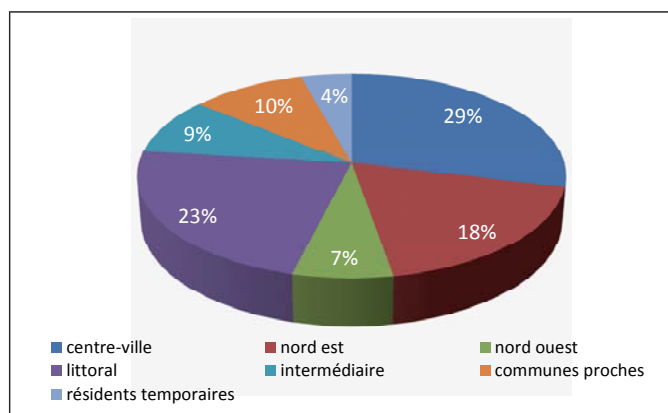
(source : IGN, traitement AudéLor)



L'enquête consommateurs : du 5 juin 2014 au 31 juillet 2014

- Enquête réalisée auprès de **255 consommateurs sur la commune de Guidel**, soit 210 habitants, 25 personnes résidant dans les communes proches interrogées dans la commune et 20 personnes résidant à titre temporaire (résidents secondaires...).
- 145 enquêtes ont été réalisées en porte à porte au domicile des habitants et 110 enquêtes ont été réalisées dans la rue.
- L'enquête (en annexe) a porté sur les pratiques d'achat en respectant une répartition géographique représentative de la population de chacun des secteurs (voir carte des secteurs en annexe). Un respect des tranches d'âge a également été observé.

Répartition géographique des personnes enquêtées selon le lieu d'habitat (en %)
(source : enquête Audélor 2014)

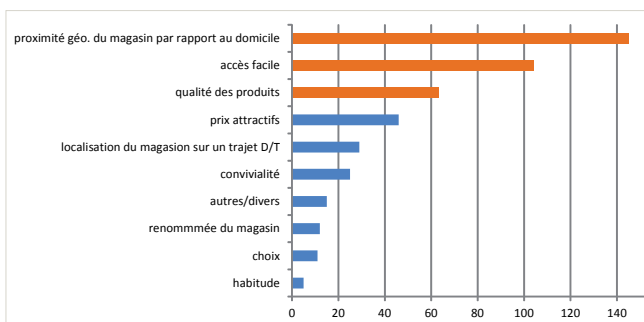


II. La demande au travers l'analyse des comportements d'achat

2.1 Une bonne fréquentation des commerces alimentaires sur la commune

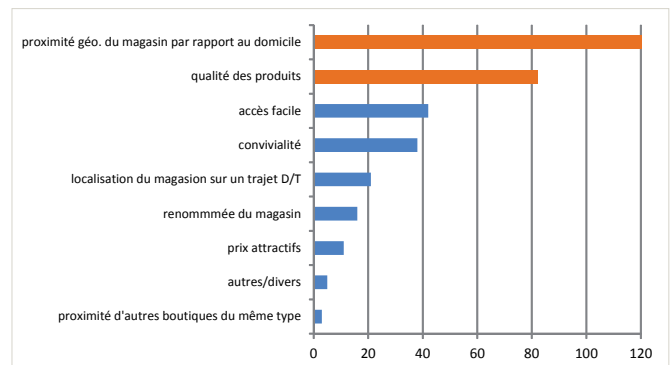
Pour 83% des personnes interrogées, les achats alimentaires en grande surface sont réalisés essentiellement sur la commune de Guidel. La raison principale qui oriente ce choix est la proximité géographique du magasin par rapport au domicile (144 citations), la 2ème raison principale étant l'accès facile (104 citations), puis la qualité des produits (63 citations).

Les raisons d'achat en grandes surfaces sur la commune de Guidel (en nbre de personnes) (source : enquête Audélor 2014)



Pour les achats alimentaires courants hors des grandes surfaces (boulangerie, pâtisserie, boucherie, poissonnerie...), les résultats de l'enquête montrent une bonne fréquentation de ces commerces : 75% des personnes enquêtées (180 personnes) fréquentent principalement les commerces alimentaires courants de Guidel. Les 2 principales raisons sont la proximité géographique des magasins par rapport au domicile et la qualité des produits. L'accès facile n'est présent qu'en 3ème position.

Les raisons d'achat en alimentaire (hors des grandes surfaces) sur la commune de Guidel (en nombre de citations) (source : enquête Audélor 2014)

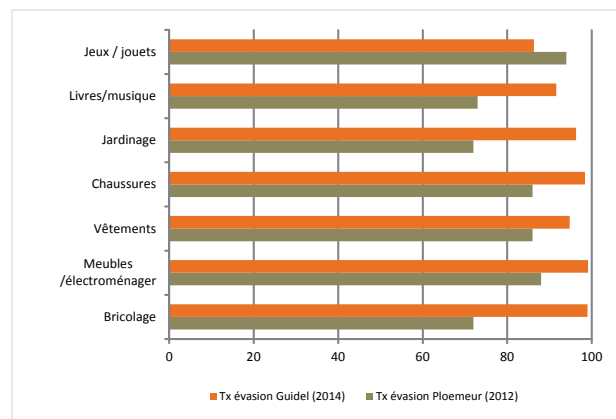


2.2 Une forte évasion pour les autres postes d'achat

En dehors du secteur alimentaire, l'ensemble des secteurs dits « anomaux* » enregistre un taux d'évasion supérieur à 85%.

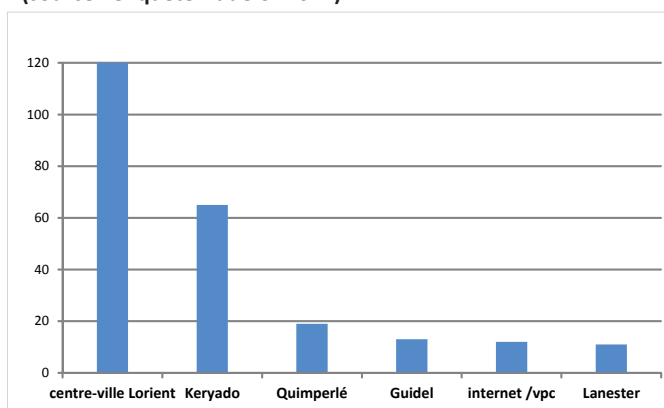
* *produits anomaux* : achats plus rares soit hors alimentaire et produits du quotidien

Taux d'évasion par type d'achat (source : enquête Audélor 2014)

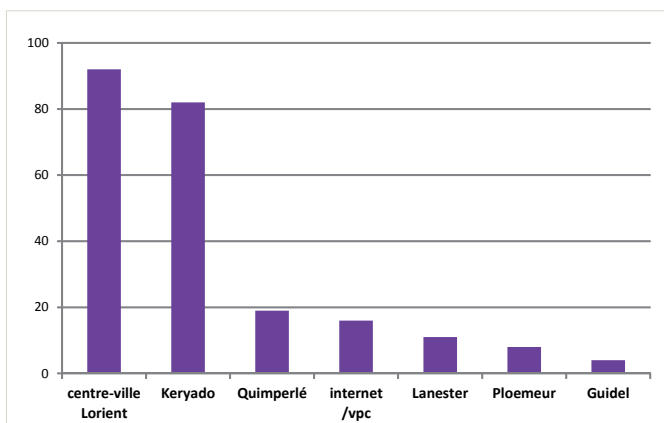


Pour **l'équipement de la personne** (vêtement et chaussures), le lieu d'achat principal des personnes enquêtées est le **centre-ville de Lorient** : 120 personnes pour les vêtements (47% des personnes enquêtées), 62 personnes pour les chaussures (24%). **La zone de Lorient Nord (Keryado) arrive en 2^{ème} position.**

Lieux d'achat principaux pour les vêtements (en nombre de personnes)
(source : enquête Audélor 2014)

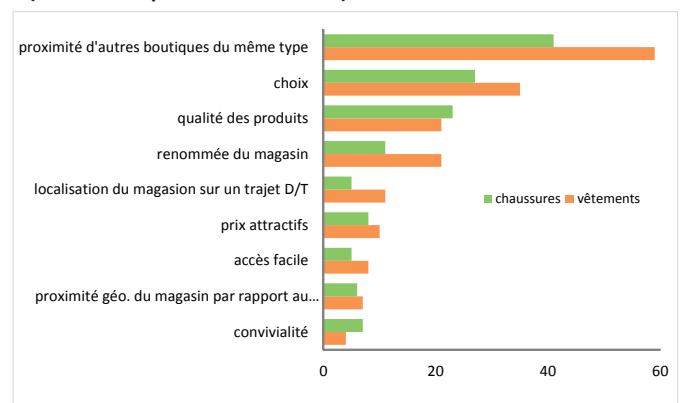


Lieux d'achat principaux pour les chaussures (en nombre de personnes)
(source : enquête Audélor 2014)

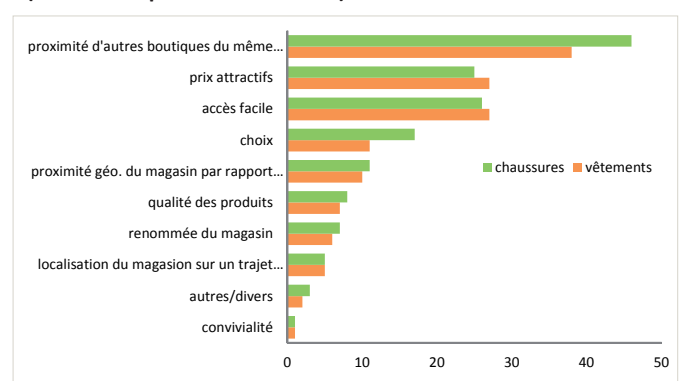


Pour les consommateurs qui achètent principalement au centre-ville de Lorient, que ce soit pour les vêtements ou pour les chaussures, les 3 mêmes raisons d'achat apparaissent : la proximité d'autres boutiques du même type, le choix à l'intérieur du magasin et la qualité des produits. Pour les consommateurs qui achètent principalement leurs vêtements et chaussures dans la zone commerciale de Keryado, les 3 raisons principalement citées sont : la proximité d'autres boutiques du même type, les prix attractifs et l'accès facile, soit les caractéristiques des pôles périphériques classiques.

Les raisons d'achat au centre-ville de Lorient pour les vêtements et les chaussures (en nombre de citations)
(source : enquête Audélor 2014)



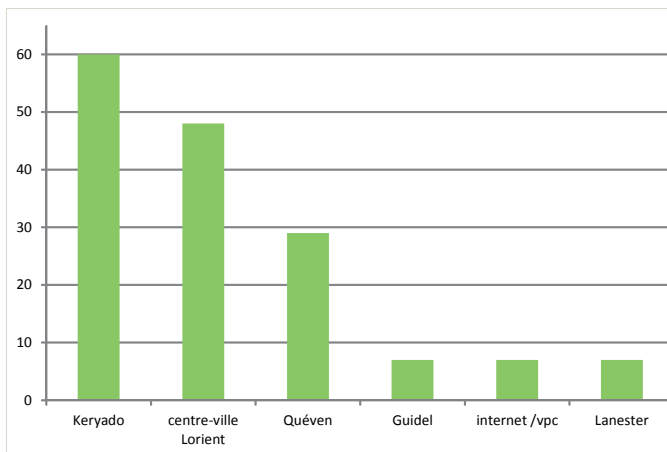
Les raisons d'achat sur le pôle de Keryado pour les vêtements et les chaussures (en nbre de citations)
(source : enquête Audélor 2014)



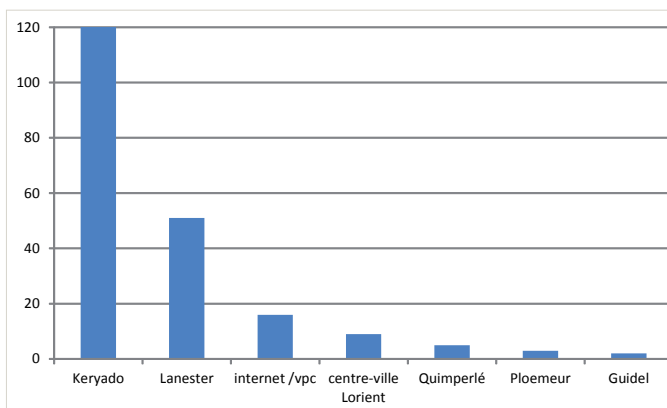
Concernant **l'équipement de la maison**, les achats dans le secteur de la décoration se font principalement sur Keryado (60 personnes), le centre-ville de Lorient et sur Quéven (Leroy Merlin). Les achats en meubles et électroménager se concentrent sur les pôles périphériques de Keryado et Lanester nord.

Que ce soit pour la décoration ou l'électroménager, le pôle de Keryado est tout particulièrement apprécié à cause de la proximité d'autres boutiques du même type, son accès facile et ses prix attractifs.

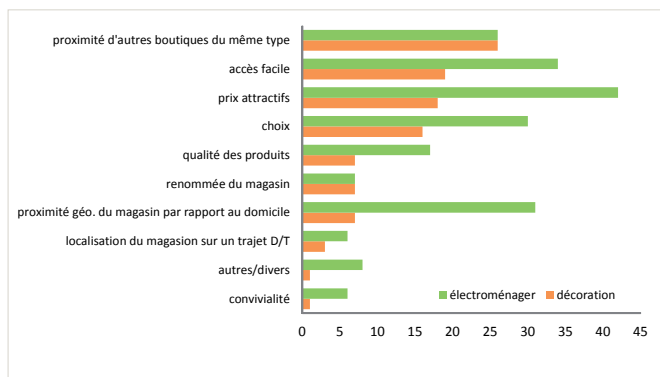
Lieux d'achat principaux pour les articles de décoration (en nbre de personnes)
(source : enquête Audélor 2014)



Lieux d'achat principaux pour les meubles et l'électroménager (en nombre de personnes)
(source : enquête Audélor 2014)

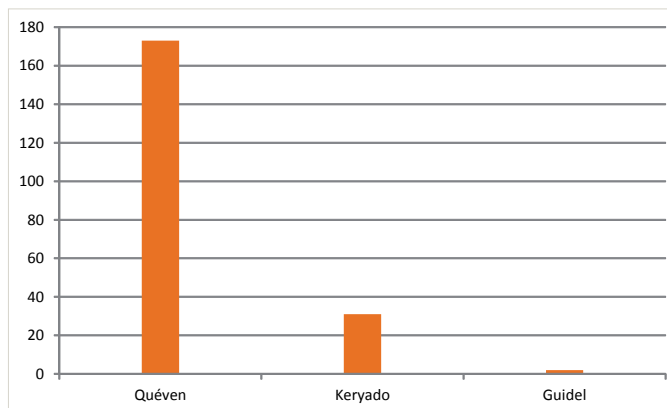


Les raisons d'achat dans la zone commerciale de Keryado pour les articles de décoration, les meubles et l'électroménager (en nombre de citations)
(source : enquête Audélor 2014)

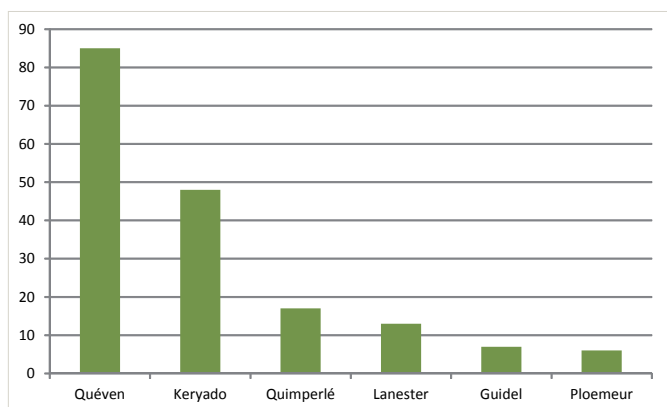


Pour le **bricolage et le jardinage**, la particularité de la commune de Guidel est d'avoir dans sa proche périphérie deux grandes surfaces, l'une de bricolage (Leroy Merlin), l'autre de jardinage (Point Vert), toutes deux situées sur la commune de Quéven. Ceci explique la forte fréquentation de cette commune pour ces deux postes d'achat. Les principales raisons d'achat évoquées par les consommateurs sont : le choix à l'intérieur du magasin, la proximité géographique du magasin par rapport au domicile et l'accès facile.

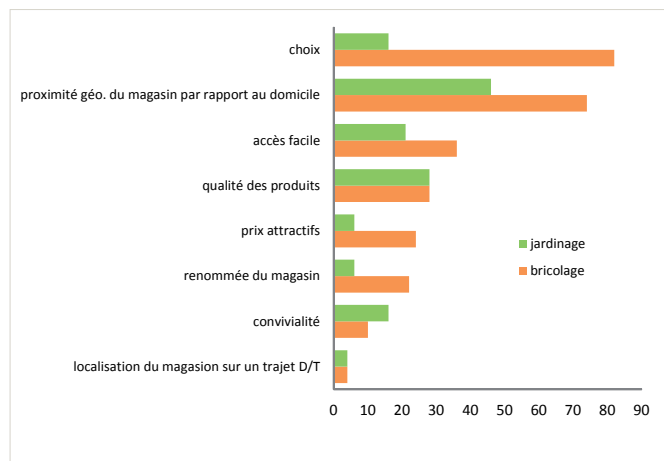
Lieux d'achat principaux pour le bricolage (en nombre de personnes)
(source : enquête Audélor 2014)



Lieux d'achat principaux pour le jardinage (en nombre de personnes)
(source : enquête Audélor 2014)



Les raisons d'achat sur Quéven pour bricolage et le jardinage (en nbre de personnes)
(source : enquête Audélor 2014)

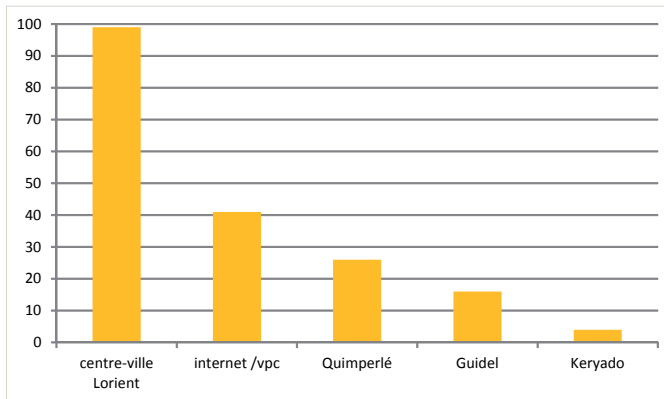


Le secteur **culture-loisirs** se décline en 3 principaux postes d'achat :

- le **livre et la musique** pour lesquels le principal lieu d'achat est le centre-ville de Lorient qui bénéficie notamment avec la FNAC d'une forte attractivité.
- Pour le secteur des **jeux et jouets**, c'est la zone commerciale de Lorient nord qui arrive en tête des principaux lieux d'achat. En seconde position, et pour la première fois, la commune de Guidel qui dispose sur son territoire d'une boutique très renommée (8% des personnes qui font ce type d'achat le font principalement sur la commune de Guidel).
- Enfin, concernant les **articles de sport**, la zone de Keryado est le lieu principal d'achat, cela s'explique par la présence de grandes enseignes nationales (Décathlon, Intersport, Sport 2000 ...) qui bénéficient d'une attractivité étendue.

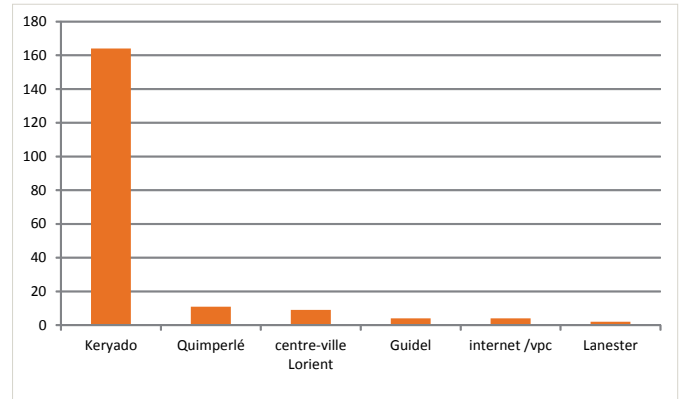
Lieux d'achat principaux pour les livres (en nombre de personnes)

(source : enquête Audélor 2014)



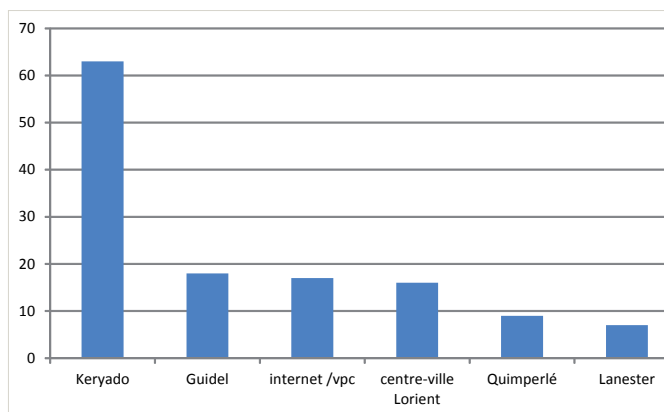
Lieux d'achat principaux en articles de sport (en nombre de personnes)

(source : enquête Audélor 2014)



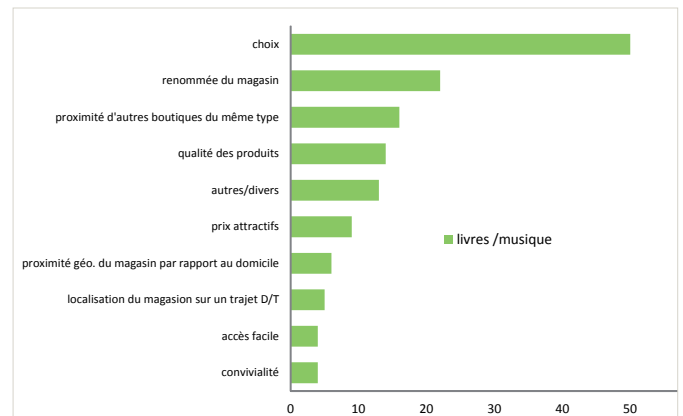
Lieux d'achat principaux en jeux et jouets (en nombre de personnes)

(source : enquête Audélor 2014)



Les raisons d'achat en livres/musique sur le centre-ville de Lorient (en nombre de personnes)

(source : enquête Audélor 2014)



2.3 Une bonne fréquentation des commerces alimentaires sur la commune

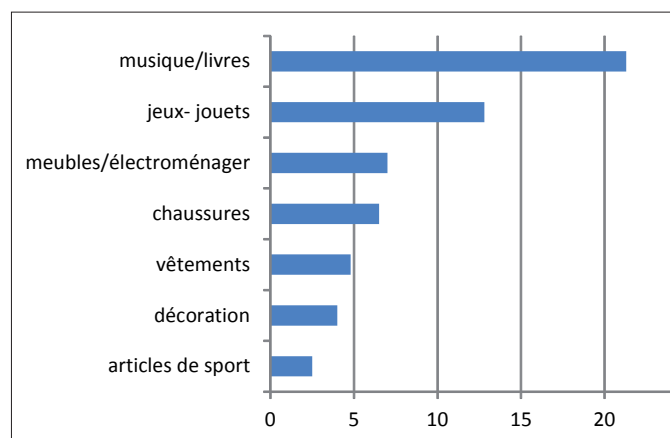
Selon les données de la CCIM, en 2012, 4% des achats des ménages de la commune étaient réalisés à distance*, cette part était de 1,7% en 2007 tous produits confondus.

Pour les produits anomaux*, cette part est de 9% en 2012.

L'enquête réalisée auprès des consommateurs a permis de mesurer par poste d'achat la part réalisée par internet. On constate que cette part est très importante pour certains secteurs (musique/ livres, jeux, jouets notamment) mais que cette part reste dans les mêmes proportions que celles constatées au niveau départemental (musique : 15% des achats, vêtements : 7%...).

* vente par correspondance et internet

Part des consommateurs réalisant leurs achats principalement par internet (en %)
(source : enquête Audélor 2014)



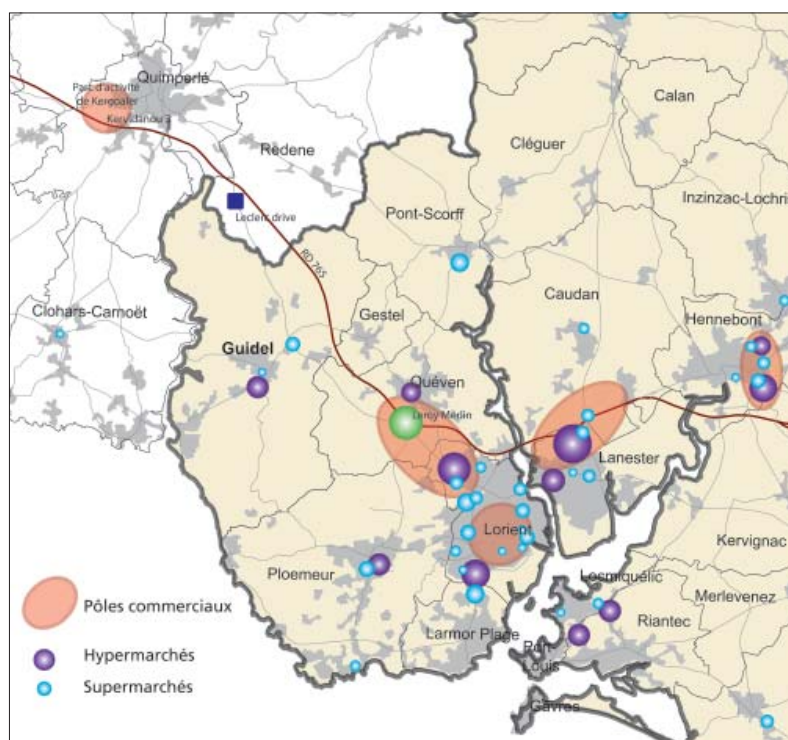
Enfin, 24% des personnes enquêtées ont réalisé leurs courses alimentaires par un mode drive, soit 60 personnes dont 40% avec une fréquence d'une à deux fois par mois.

III. Une offre commerciale qui a progressé mais qui a perdu de sa diversité

3.1 Une offre qui a progressé globalement

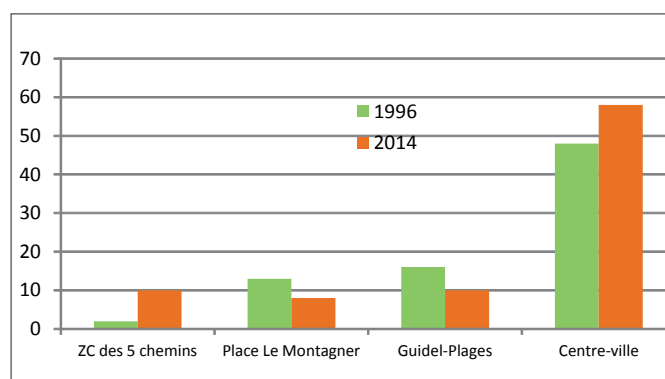
Depuis le dernier recensement du commerce en 1996, l'offre est passée de 79 à 88 commerces et services en 2014. De plus, la **grande distribution alimentaire s'est renforcée sur la période avec une augmentation de sa surface de 2400 m²**. Le centre-ville et la zone des 5 Chemins sont les 2 pôles dont le nombre de commerces a augmenté (+10 commerces et services pour le centre-ville et +8 nouveaux commerces aux 5 Chemins). L'offre sur Guidel-Plages a légèrement diminué (de 16 à 10 commerces), celle de la Place Le Montagner s'est également affaiblie mais le site connaît une évolution en termes de vocation vers les services médicaux et sociaux (une requalification entière de la Place est en cours).

Localisation des grands pôles commerciaux à proximité de Guidel
(Réalisation : Audélor 2014)



Cette offre qui s'est renforcée a permis de limiter l'évasion. En effet, entre 2007 et 2012, l'évasion commerciale est passée de 52,4% à 47,4%. Sur les produits du quotidien, l'évasion qui était déjà faible a diminué de 6 points (passant de 27% à 21%). Sur les produits « anomaux », l'évasion reste élevée, mais a cependant diminué, passant de 89,6% à 84%.

Nombre de commerces en 1996 et 2014 par sites
(sources : CERCIA- 96, Audélor 2014)



Le maintien d'une offre satisfaisante sur la commune sur les 20 dernières années est d'autant plus à souligner que dans le même temps, en dehors de la commune, la pression concurrentielle s'est considérablement renforcée. On compte près de 8 900m² d'hypermarchés et supermarchés supplémentaires sur Lorient Nord, Ploemeur, Quéven, Pont-Scorff et plus de 30 000 m² d'offre non alimentaire nouvelle sur Lorient Nord entre 1997 et 2012 (source des données CCIM).

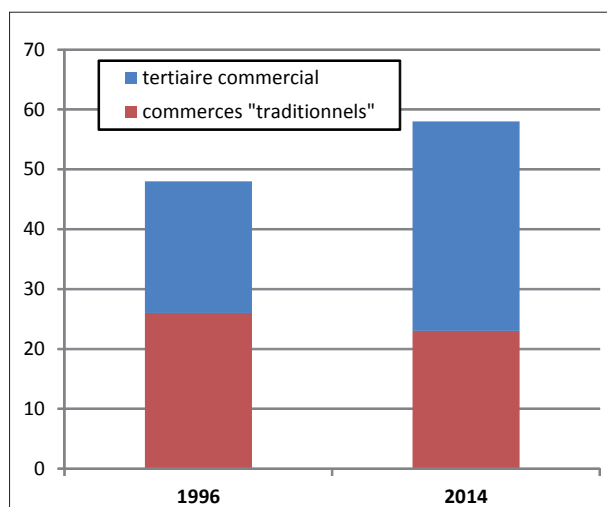
3.2 Une offre commerciale sur le centre-ville moins diversifiée

Malgré une évolution qualitative, la diversité commerciale, sur le centre-ville de Guidel a diminué par rapport à 1996. En effet, les commerces «traditionnels» sont légèrement moins représentés en 2014 (-3 commerces) alors que la part du tertiaire commercial a augmenté (+13 cellules). De plus, en 1996, le centre-ville comptait 26 types de commerces contre 21 en 2014. Certains, présents en 1996 ont disparu (en rouge sur le graphique), d'autres se sont maintenus, enfin, certains se sont développés (en bleu sur le graphique ci-contre).

Enfin, la création d'un nouveau secteur commercial aux 5 Chemins en 2008 a conforté le pôle automobile existant, créé un pôle alimentaire discount ainsi qu'une mini galerie commerciale. La typologie commerciale de la galerie étant très proche de celle du centre-ville (boulangerie, coiffeur, fleuriste...), celle-ci n'a pas renforcé la diversité commerciale de la commune.

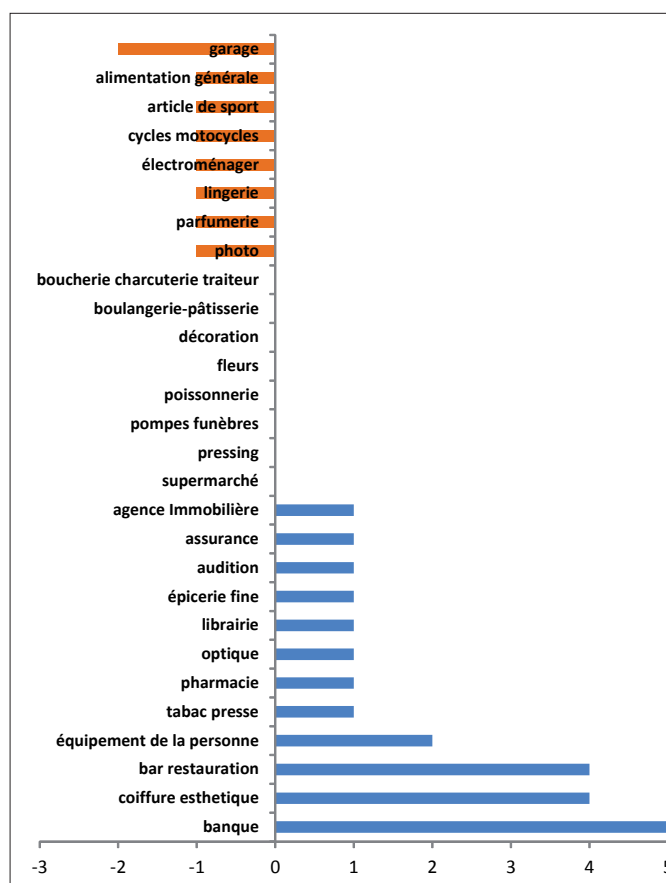
Evolution différenciée du tertiaire commercial et des commerces traditionnels dans le centre-ville (en nombre de commerces)

(sources : CERCIA- 96, Audélor 2014)



Evolution du nombre de commerces sur le centre-ville par type d'activité

(sources : CERCIA- 96, Audélor 2014)



3.3 Marché et produits locaux : 2 autres atouts du commerce Guidéolois

La commune de Guidel dispose d'un grand marché qui vient renforcer l'attractivité du centre-ville et de ses commerces. En effet, ce sont 60 commerçants en hiver et autour de 80-90 commerçants en été qui viennent proposer leurs produits le dimanche matin (pour comparaison, celui de Ploemeur compte 110 abonnés, 35 « passagers » l'hiver et 50 l'été). Un autre marché de taille plus modeste se tient tous les vendredis à proximité de la Place Le Montagner.

Au-delà des marchés, la commune dispose sur son territoire d'une offre significative en produits locaux (alimentaire ou non) dont certains ont fait l'objet d'une mise en valeur intéressante par la création d'une « vitrine des produits Guidéolois » (vêtements le Minor, les produits « Made in Marinière »...)

3.4 Des projets de renforcement de l'offre commerciale

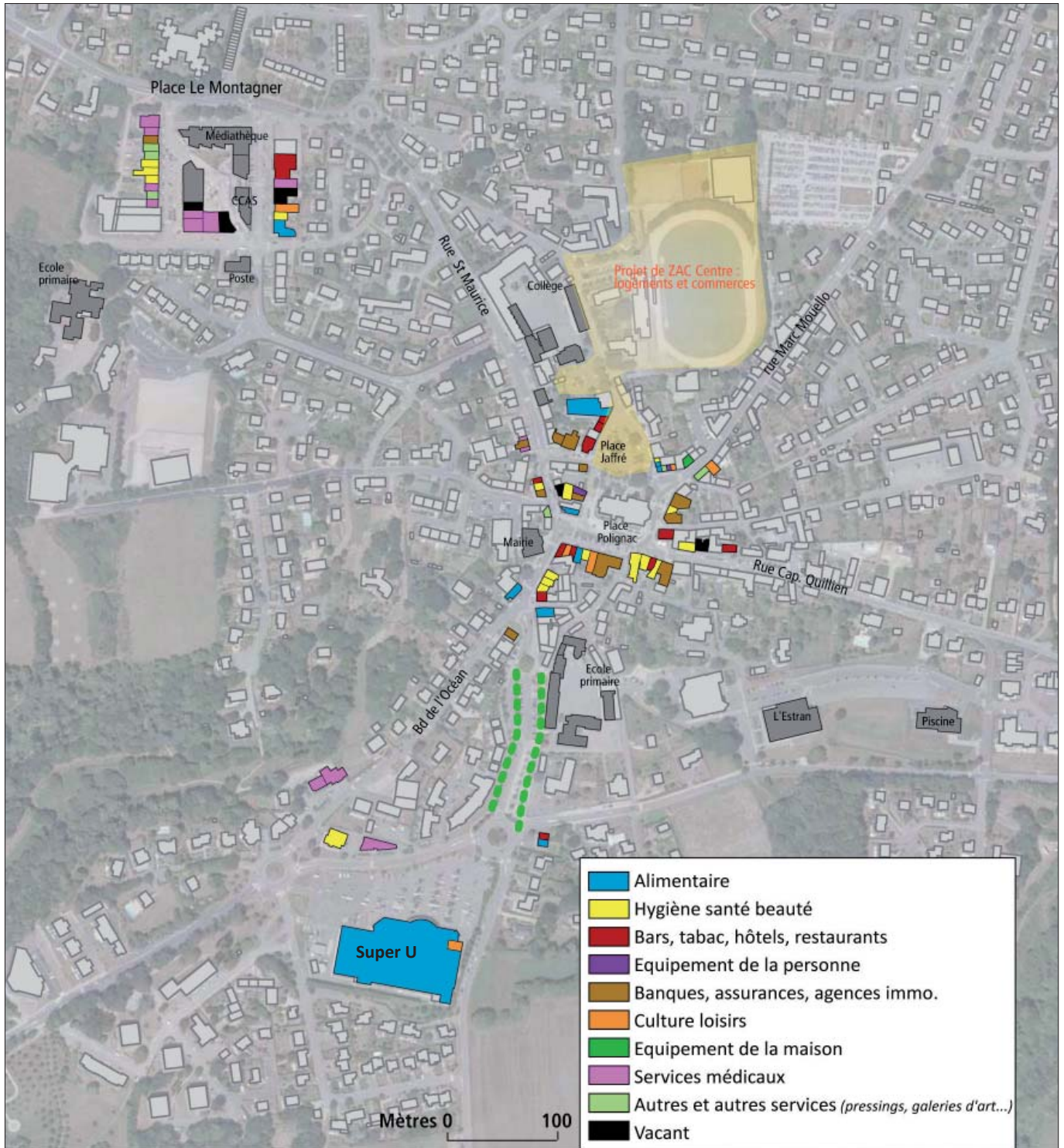
Aujourd'hui un renforcement de l'offre commerciale est à l'étude sur plusieurs sites :

- **Le centre-ville avec la ZAC centre.** En plus des nouveaux logements prévus, il y a entre 900 et 1 500 m² de nouvelles cellules commerciales prévues. Le repositionnement de la supérette est inclus dans le projet.
- **Guidel-Plages** : la nouvelle galerie marchande qui fait partie du projet cœur de station va permettre le transfert de la galerie marchande existante et l'arrivée de quelques nouveaux commerces. En outre, un nouvel immeuble en pied de colline de Kerbrest disposera de 300 m² de surfaces commerciales.
- **La zone des 5 Chemins** : « *l'extension de la zone commerciale destinée à la vente de produits alimentaires, d'équipements de la maison et de la personne devra être envisagée sur le secteur des Cinq Chemins, éventuellement dans le cadre d'une réorganisation commerciale globale.* » p16 du PADD.

L'offre commerciale :

L'offre commerciale est constituée de l'ensemble des commerces de détail présents sur les sites commerciaux (Guidel-Plages, centre-ville, 5 Chemins et Place Le Montagner) qui disposent d'une surface de vente (de produits ou services) et d'une vitrine donnant sur la rue. Elle englobe également le « tertiaire commercial » : banques, assurances, agences immobilières... présentes sur le périmètre d'étude. Le « tertiaire médical » n'a pas été comptabilisé dans l'offre commerciale, mais il a été recensé et cartographié sur la carte ci-contre. En effet, les services médicaux, de par les flux qu'ils génèrent, sont un atout pour le commerce

Localisation des commerces sur le pôle principal
 (source : enquête Audélor 2014)



IV. L'offre commerciale : le point de vue des commerçants et consommateurs

4.1 Dynamique de l'offre, mais des signes de fragilités

Le panorama commercial de Guidel se caractérise par une grande majorité de commerçants en entreprise personnelle ou familiale (60%). Le renouvellement est significatif puisque plus de la moitié (53%) des commerçants de la commune sont en place depuis moins de 5 ans.

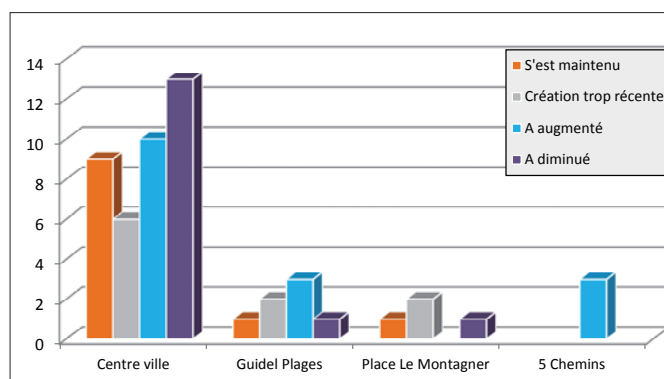
Au cours des 3 dernières années, 72% de commerçants ont maintenu (27) ou augmenté leur effectif (16). 13% l'ont diminué (8).

37% des commerçants ont réalisé des investissements pour l'aménagement de leurs locaux ces 3 dernières années.

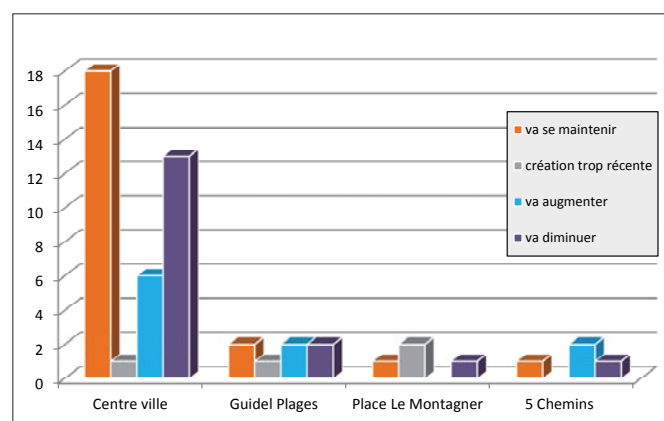
Enfin, autre signe d'un commerce qui reste globalement en bonne santé : l'évolution des chiffres d'affaires depuis 2008 : **27% commerces ont connu une hausse de chiffres d'affaires (16 commerces)**, 20% se sont maintenus (11 commerces) et 27% ont vu leur chiffres d'affaires baisser (15 commerces).

Cependant, les perspectives perçues pour 2014 mettent en évidence une dynamique plus fragile à mettre en lien avec le contexte économique global . En effet, **pour 2014, si la part des commerçants qui anticipent une baisse reste stable (29% soit 16 commerçants), ceux qui anticipent un maintien de l'activité (38% soit 22 commerçants) sont plus nombreux et ceux qui prévoient une hausse sont plus rares (17% soit 10 commerçants).**

Comment votre chiffre d'affaires a-t-il évolué depuis 2008 ?
(source : enquête Audélor 2014)



Quelle est la tendance pour 2014 (évolution du chiffre d'affaires) ?
(source : enquête Audélor 2014)



4.2 Une offre impactée par le tourisme

Pour 63% des commerçants, le **poids de la clientèle originaire de la commune est estimé à au moins 60% de leur chiffre d'affaire**. Le reste des clients proviennent des communes proches de Gestel, Clohars-Carnoët, Quéven et Ploemeur.

Ce rayonnement limité s'explique en partie par la proximité des pôles de Lorient Nord et Quimperlé, qui, de par leur offre, limitent l'attractivité commerciale de la commune.

D'ailleurs, pour les commerçants, la principale raison de fréquenter les commerces de Guidel est la **proximité géographique** : 50 commerçants (sur 60) l'ont cité au moins une fois, 37 commerçants ont cité au moins une fois la **qualité de l'accueil et du service** et 30 commerçants ont cité la qualité du produits.

L'offre commerciale de la commune est donc une offre commerciale de proximité fréquentée essentiellement par les habitants mais aussi par les touristes.

Lorsque l'on demande aux commerçants de décrire leur clientèle, 36% citent au moins une fois spontanément les touristes. A la question : **le tourisme et les résidences secondaires ont-ils un impact sur l'activité commerciale**, **88% des commerçants répondent par l'affirmative**.

La clientèle des commerçants Guidelois est donc une clientèle essentiellement locale et de proximité, que ce soit de par son lieu d'habitation ou son lieu de vacances.

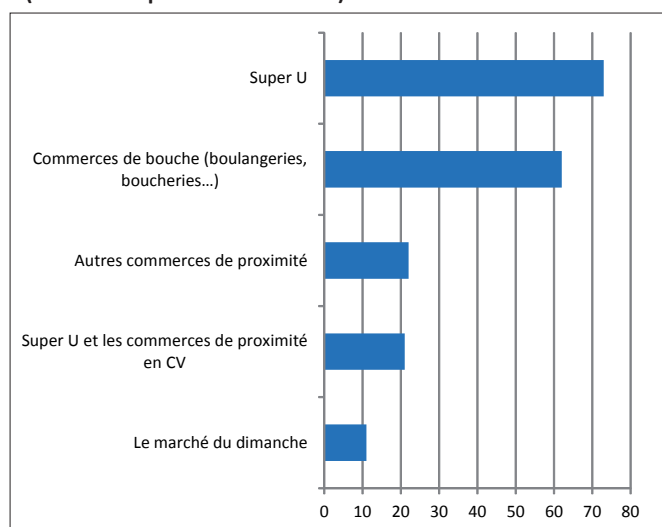
4.3 Une offre de proximité qui bénéficie d'une grande surface dynamique

Pour les consommateurs, la locomotive commerciale du centre-ville est identifiée comme étant le Super U (72 citations), juste devant les commerces de bouche (62 citations). Cette perception des consommateurs va se confirmer car l'enquête a permis de mesurer concrètement que les flux de fréquentation de l'hypermarché bénéficiaient au centre-ville.

En effet, **78% des clients du Super U (165/192) fréquentent aussi le centre-ville**.

Cependant, la perception des commerçants diffère : pour 52% d'entre-eux (31), ce sont les commerces alimentaires de proximité qui forment la locomotive commerciale du centre-ville. Pour 22% (13 commerçants), c'est le Super U. Cette différence de perception peut s'expliquer par une différence de pratiques et un positionnement naturel des professionnels favorables à leur activité propre.

Les locomotives commerciales selon les consommateurs (cités plus de 10 fois)
(source : enquête Audélor 2014)



4.4 Un environnement urbain globalement satisfaisant

Lorsque l'on évoque avec les commerçants la question de l'environnement urbain du magasin, les points de satisfaction sont nombreux. **Plus de 75% de commerçants sont satisfaits de l'accès automobile, du stationnement, de l'accès piéton, de l'entretien du site, de l'aménagement du centre-bourg et de la sécurité routière**. Les deux points sur lesquels la **satisfaction est moins bonne sont la signalétique** (seulement 42% de satisfaits) et la **continuité de l'offre** (48% de satisfaits). Le manque de continuité se traduit pour les commerçants par un trop grand nombre de tertiaire commercial (banques, assurances...) dans le centre-ville engendrant des ruptures entre les commerces de proximité.

V. La rencontre entre l'offre et la demande

5.1 Points forts et points à améliorer selon les consommateurs

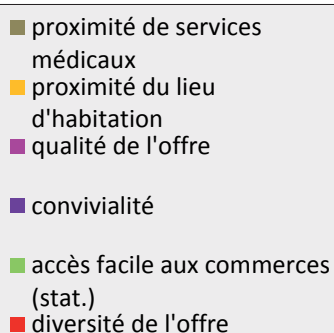
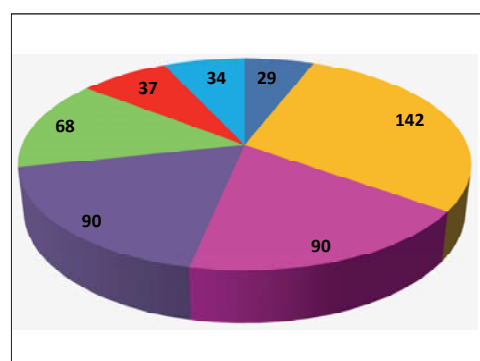
Pour les consommateurs, les 3 principaux points forts du commerce en centre-ville sont **la proximité du lieu d'habitation** (142 citations), la **qualité de l'offre** (90 citations) et la **convivialité** (90 citations). A noter que du côté des commerçants, la proximité apparaît comme la raison principale de fréquenter les commerces de Guidel. Inversement, les prix, la diversité de l'offre sont moins souvent cités.

Pour le secteur des 5 Chemins, le principal point fort (156 citations) est l'accès facile aux commerces et le stationnement aisé. Ainsi, les deux principaux sites commerciaux de la commune répondent à des logiques différentes qui doivent continuer de cohabiter.

Concernant les points à améliorer pour le commerce de centre-ville, c'est le souhait d'une offre plus importante qui est apparue en premier lieu (101 citations). Cette réponse est à rapprocher des remarques des commerçants (comité de pilotage du 24 octobre 2014) qui ont souligné le manque de diversité des commerces sur le centre-ville.

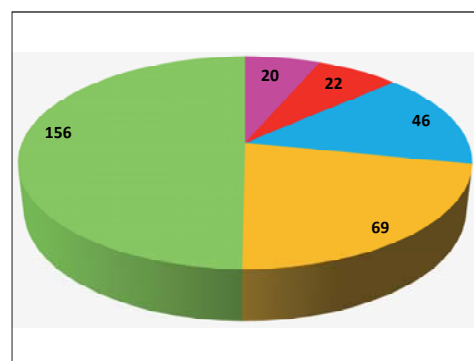
Les points forts du commerce de centre-ville selon les consommateurs (en nombre de citations- plus de 20 citations)

(source : enquête Audélor 2014)



Les points forts du commerce des 5 Chemins selon les consommateurs (en nombre de citations- plus de 20 citations)

(source : enquête Audélor 2014)



5.2 71% des consommateurs estiment qu'il manque des commerces à Guidel

Pour les commerçants, ce taux est de 82%. Que ce soit pour les consommateurs ou pour les commerçants, ce sont les **magasins de vêtements et chaussures** les plus demandés : ils ont été cités 50 fois chacun par les consommateurs. Le magasin de chaussure a été cité 21 fois par les commerçants. La pharmacie des 5 chemins arrive en 3^{ème} position (cette pharmacie avait dû fermer pour des raisons réglementaires).

Les autres besoins exprimés par les consommateurs :

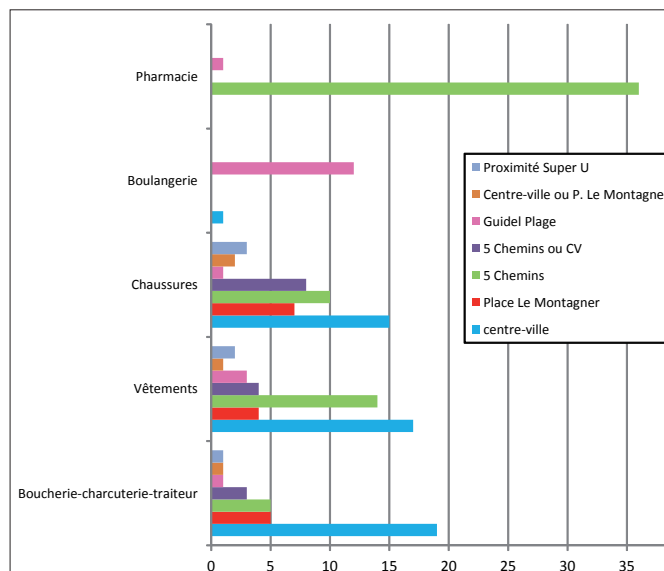
- Une boucherie-charcuterie-traiteur en centre-ville : 19 citations
- Une boulangerie à Guidel-Plages : 12 citations
- Un primeur/ fruits et légumes : 11 citations
- Une épicerie/supérette à Guidel-Plages : 9 citations
- Une cordonnerie : 9 citations
- Une fromagerie : 9 citations
- Une autre GSA pour concurrencer : 8 citations
- 14 citations « trop de banques et d'assurances ».

Du côté des commerçants, la cordonnerie et les vêtements ont cumulé 15 citations chacune, vient ensuite une boutique de légumes /primeur (9 citations) et un fromager (8 citations).

5.3 Des demandes d'implantation plus souvent pour le centre-ville

Pour 48% des commerçants (28), le centre-ville est considéré comme le site le plus attractif pour les nouveaux commerces de Guidel. Pour les consommateurs, selon le type de commerce souhaité, les localisations peuvent varier, mais la préférence pour des implantations au centre-ville reste prédominante.

Localisations envisagées par les consommateurs pour de nouvelles implantations commerciale (cités plus de 10 fois) (source : enquête Audélor 2014)



5.4 Les axes prioritaires pour le commerce selon les commerçants

A partir des réponses apportées par les commerçants sur les axes prioritaires pour le commerce à Guidel, nous avons pu dégager 3 grands axes qui viennent alimenter la réflexion sur la stratégie future :

Axe 1 : une action sur l'offre commerciale (17 citations) avec 3 points particuliers : une plus grande diversification de l'offre, un développement de l'offre (accueil de nouveaux commerces), et une limitation du tertiaire commercial.

Axe 2 : améliorer les aménagements urbains (14 citations), plus particulièrement : améliorer l'accessibilité aux commerces, améliorer la signalétique des commerces et entre les différents sites commerciaux, améliorer le stationnement.

Axe 3 : renforcer la dynamique associative en lien avec la municipalité (8 citations)

VI. Enjeux et orientations

Afin de répondre à la question de départ : quelle stratégie pour le commerce sur la commune de Guidel ?, l'ensemble des éléments du diagnostic et des résultats d'enquêtes ont été confrontés, ils ont permis de dégager 3 grands enjeux et des orientations.

Le fil conducteur de cette stratégie qui va être détaillée ci-dessous, s'appuie sur un phasage précis des étapes de développement commercial avec une priorité donnée au centre-ville sur la période à venir.

6.1 Renforcer l'offre commerciale pour limiter l'évasion

Les constats :

Les différents éléments de l'enquête ont mis en évidence une demande significative **pour davantage de commerces de proximité** (alimentaire notamment) mais également de **commerces d'équipement de la personne** (chaussures/ vêtements) ainsi que de services (cordonnerie...). De plus, des projets de logements vont se concrétiser en centre-ville attirant une population nouvelle. Enfin, la commune bénéficie d'une clientèle liée au tourisme assez significative et a accueilli sur la période récente des actifs qualifiés qui viennent renforcer la consommation locale.

Guidel bénéficie également d'atouts locaux (productions, producteurs...) dont la valorisation pourrait participer au renforcement de l'offre commerciale. Cependant, dans un contexte économique global difficile pour le commerce et une démographie qui se stabilise (malgré la construction de nouveaux logements), l'offre commerciale nouvelle devra rester modeste au regard d'une zone de chalandise limitée et ne pourra limiter que partiellement l'évasion commerciale. La raison principale de l'évasion étant la concentration de boutiques du même type dans les pôles périphériques.

Les orientations proposées :

- favoriser l'implantation de boutiques en équipement de la personne (vêtements, chaussures...) et alimentaire de proximité (produits bio...),
- renforcer l'animation par une dynamique associative plus forte,
- valoriser les atouts de la commune, notamment en produits locaux. Des projets tels qu'une boutique de producteurs locaux, un marché de produits locaux, ou bien une valorisation de productions spécifiques pourraient être étudiée (aller plus loin dans l'initiative de la vitrine des produits guidélois par exemple).

6.2 Donner la priorité en centre-ville dans les 5 ans à venir pour réussir la ZAC

Les constats :

Comme l'a montré l'enquête, le centre-ville est **dynamique** (53% des commerçants sont en place depuis moins de 5 ans) et **fréquenté**. **Un lien réel existe entre le Super U et les commerces du centre-ville : 78% des clients du Super U en profitent également pour se rendre au centre-ville.** La proximité et le tourisme sont deux moteurs importants pour le commerce local. Enfin des projets existent en centre-ville : des logements mais aussi **900 m² à 1 500 m² de nouvelles cellules commerciales prévues dans la ZAC** avec un repositionnement de la supérette. Dans ce contexte, un éventuel déplacement de l'hypermarché au 5 Chemins et son remplacement par une plus petite surface risque de fragiliser considérablement le commerce du centre-ville et de porter atteinte à la réussite de la ZAC centre. Tous ces éléments convergent pour donner la priorité au renforcement commercial du centre-ville sur la période 2015-2020 en restant vigilant sur l'accueil de nouveau tertiaire commercial (banques, assurances, agences immobilières...). En effet, le tertiaire commercial est très présent aujourd'hui dans le centre-ville, il y amène des flux, mais peut aussi donner une vision négative « vitrine morte » de l'attractivité du centre-ville.

Les orientations proposées :

2015-2020

- privilégier le renforcement du commerce en centre-ville en lien avec l'arrivée des nouveaux habitants,
- maintien du Super U en centre-ville,

- améliorer les liens entre l'espace commercial du centre-ville et les équipements (Estran, piscine, mairie...),
- dans les futures cellules commerciales de la ZAC : anticiper réglementairement les destinations des cellules (préserver des linéaires commerciaux) et anticiper l'accueil de nouveaux concepts urbains de franchises (travail en amont sur les types de locaux, surfaces...),

Après 2020

- Dans une seconde phase, après une nouvelle étude des besoins, se déterminer sur le transfert du Super U aux 5 Chemins avec le maintien d'une moyenne surface alimentaire et d'une galerie marchande en centre-ville.

6.3 Définir des vocations spécifiques pour les pôles secondaires

Les 5 Chemins : conforter les commerces existants dans un premier temps.

Les constats :

Le pôle commercial des 5 chemins, organisé autour d'un pôle discount alimentaire (Lidl), d'un pôle automobile et d'une mini galerie commerciale a subi la fermeture récemment de la pharmacie (fermeture réglementaire) considérée comme une des locomotives de la galerie. C'est un pôle qui est perçu par les commerçants comme insuffisamment mis en valeur (entretien, signalétique) avec 2 locaux vacants dans la galerie sur 7 cellules commerciales. Ses potentialités de développement dans le périmètre actuel existent (parcelle de 2900m²) et une extension de cette zone est possible à terme (zone 2AUj).

Les orientations proposées : 2015-2020

- mise en place d'une signalétique attractive et valorisante,
- implantation de la location de voiture et éventuellement du drive présents actuellement autour de l'hypermarché de centre-ville,
- donner la priorité à l'occupation des locaux vacants (avant extension).

Après 2020

- Dans une seconde phase et après une nouvelle étude des besoins, se déterminer sur le transfert du Super U aux 5 Chemins avec le maintien d'une moyenne surface alimentaire et d'une galerie marchande en centre-ville.

Guidel-Plages : répondre aux besoins de proximité et aux besoins liés au tourisme.

Les constats :

Le secteur de Guidel-Plages concentre près de 2000 habitants. Son offre commerciale est axée principalement sur la restauration. Un projet de réaménagement du secteur est en cours avec le renouvellement de la galerie commerciale actuelle. L'enquête a mis en évidence des lacunes en matière de commerce de proximité (boulangerie, supérette...). De même, une offre spécifique adaptée au tourisme pourrait être proposée, mais le caractère saisonnier des activités devra être pris en compte dans les projets.

Les orientations proposées :

- répondre au besoin de proximité : favoriser l'accueil d'une supérette / boulangerie...,
- répondre aux besoins « touristiques » (en lien avec la plage, produits locaux...),
- informer sur l'offre commerciale existante au centre-ville auprès des touristes de Guidel.

La Place Le Montagner : vers davantage de services.

Les constats :

La place Le Montagner est en cours de requalification urbaine, elle s'oriente vers une vocation de services publics et médicaux (déjà très présents). Du point de vue du commerce, elle est dotée d'une offre commerciale « de base » (boulangerie, tabac /presse, pharmacie et coiffeur) qui semble suffisante au regard de l'offre existante au centre-ville. C'est une polarité qui génère des flux (CCAS, crèche, services médicaux, médiathèque, la Poste), mais dont la vocation doit plutôt rester celle d'un pôle de services.

Les orientations proposées :

- accompagner les mutations vers davantage de services à la personne (cordonnerie /clé; pressing ; retouches coutures ; toilettage canin...) en compléments des services médicaux déjà présents,
- dans le cadre de la réflexion sur les zones 30, favoriser une meilleure visibilité des commerces (traitement urbain).

Conclusion

La volonté de prioriser le développement commercial de la commune en misant sur le centre-ville s'inscrit dans le souhait de la commune de renforcer sa centralité (ZAC Centre), elle permettra aussi de donner un signal clair aux futurs porteurs de projets commerciaux sur la ZAC centre. Cette volonté de phasage est également guidée par le contexte économique global difficile marqué par une baisse du pouvoir d'achat au niveau national (de -0,9% en 2012 et de 0% en 2013) et par une mutation du commerce (commerce en ligne, nouvelles formes de consommations...).

Le centre-ville de Guidel est aujourd'hui le pôle commercial principal de la commune. Il est un lieu attractif par les multiples fonctions qu'il assure (administratives, de loisirs, de services...). C'est également le lieu qui a été choisi pour accueillir de nouvelles populations (ZAC centre). De plus, comme cela est apparu clairement dans les enquêtes, le centre-ville est le lieu de la proximité où les habitants viennent faire une partie de leurs achats et qu'il est nécessaire de conforter. Ce n'est qu'après la réalisation de la ZAC, qu'il sera possible de transférer la moyenne surface du centre-ville aux Cinq Chemins.

ANNEXES

Les secteurs d'enquêtes auprès des consommateurs



Enquête consommateurs Commune de Guidel Juin - Juillet 2014

A la demande et en lien avec la mairie de Guidel, l'Agence d'Urbanisme et de développement économique du Pays de Lorient (AudéLor) réalise une enquête sur les comportements d'achats.

Cette enquête s'intègre dans une étude plus large sur l'offre commerciale de la commune, elle a notamment pour objectif de mieux connaître les lieux et les motifs d'achats des personnes qui viennent consommer sur la commune de Guidel.

Cadre réservé à l'enquêteur

1. Type d'enquête

1 **porte à porte**, précisez :

Le code secteur d'habitat.....

Nom de la rue.....

1 : centre-ville, 2 : nord est ; 3 : nord
ouest ; 4 : littoral ; 5 : intermédiaire

2 **dans la rue** autour du centre-ville autour de l'Eglise

3 **dans la rue** autour du Super U

4 **à Guidel Plages**

5 dans la zone commerciale des 5 Chemins

6 Place Le Montagner

7 Autre

2. Si la personne est enquêtée au domicile : Quelle est votre situation de résidence sur la commune de Guidel ?

1 en résidence principale

2 en résidence secondaire

3. Si la personne est enquêtée dans la rue : Habitez-vous de façon permanente la commune de Guidel ?

1 oui (voir question 4)

2 non, je réside dans une commune proche (voir question 5)

3 non, je réside à titre temporaire (vacance, résidence secondaire) à Guidel ou à proximité (voir question 5)

4 non, je suis de passage (touriste de passage) = Ne pas enquêter

4. Si oui, précisez le quartier Le code secteur d'habitat.

5. Si non, préciser la commune de résidence.....

6. En 2014, parmi ces différents commerces, quels sont ceux que vous avez fréquentés à Guidel au cours du dernier mois ?

- 1 Grande surface alimentaire (super/hypermarché)
- 2 Boulangeries du centre-ville
- 3 Charcuteries, boucheries, poissonneries et autres commerces d'alimentation « courant »
- 4 Commerce d'alimentation spécialisé (épiceries fines, caves à vins, fromageries...)
- 5 Magasin de vêtements / prêt à porter
- 6 Magasin de fleurs
- 7 Magasin de meubles et décoration
- 8 Opticien
- 9 Magasin d'articles de sport
- 10 Magasin de jeux, jouets
- 11 Pharmacie
- 12 Coiffeur
- 13 instituts de beauté
- 14 bars
- 15 restaurants
- 16 librairie

Nous allons maintenant détailler les questions pour chacun de ces différents types d'achats alimentaires :

7. Pour les achats alimentaires « courants » en grande et moyenne surface quel magasin fréquentez-vous principalement ? (1 choix)

- 1 Super U de Guidel
- 2 Carrefour Express de Guidel
- 3 Lidl de Guidel
- 4 Leclerc de Quéven
- 5 Carrefour Market de Ploemeur
- 6 Casino de Ploemeur
- 7 Carrefour de Lorient
- 8 Géant Casino de Lorient
- 9 Autre, précisez.....
- 10 Ne fréquente pas les grandes surfaces

8. Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ce magasin ? (3 choix maximum)

- 1 Accès facile
- 2 Proximité géographique du magasin par rapport au domicile
- 3 Localisation du magasin sur un trajet quotidien (domicile-travail...)
- 4 Prix attractifs
- 5 Qualité des produits
- 6 Convivialité
- 7 Renommée du magasin
- 8 Proximité d'autres boutiques du même type
- 9 Autre(s), précisez.....

9. Fréquentez-vous aussi d'autres grandes surfaces alimentaires ?

Si oui, le(s)quelle(s).....

10. Pour les achats alimentaires « courants » hors des grandes surfaces (boulangerie, charcuterie, poissonnerie...) quelle commune fréquentez-vous principalement ? (1 choix)

- 1 Guidel
 - 1.1 Guidel centre-ville
 - 1.2 Guidel 5 Chemins
 - 1.3 Autre sur Guidel, précisez
- 2 Ploemeur
- 3 Lorient
- 4 Quéven
- 5 Larmor-Plage
- 6 Autre, précisez.....

11. Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ces magasins ? (3 choix maximum)

- 1 Accès facile
- 2 Proximité géographique du magasin par rapport au domicile
- 3 Localisation du magasin sur un trajet quotidien (domicile-travail...)
- 4 Prix attractifs
- 5 Qualité des produits
- 6 Convivialité
- 7 Renommée du magasin
- 8 Proximité d'autres boutiques du même type
- 9 Autre(s), précisez

12. Pour les achats alimentaires plus spécialisés (vins, épicerie fine...) quelle commune fréquentez-vous principalement ? (1 choix possible)

- 1 Guidel
 - 1.1 Guidel centre-ville
 - 1.2 Guidel 5 Chemins
 - 1.3 Autre sur Guidel, précisez
- 2 Ploemeur
- 3 Lorient
- 4 Quéven
- 5 Larmor-Plage
- 6 Autre, précisez.....

13. Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ces magasins ? (3 choix maximum)

- 1 Accès facile
- 2 Proximité géographique du magasin par rapport au domicile
- 3 Localisation du magasin sur un trajet quotidien (domicile-travail...)
- 4 Prix attractifs
- 5 Qualité des produits
- 6 Convivialité
- 7 Renommée du magasin
- 8 Proximité d'autres boutiques du même type
- 9 Autre(s), précisez

14. Pour les achats au marché, où faites-vous principalement vos achats ? (1 choix possible)

- 1 Guidel
- 2 Ploemeur
- 3 Lorient
- 4 Quéven
- 5 Larmor-Plage
- 6 Autre, précisez.....

15. Au cours des 6 derniers mois, avez-vous fait vos courses alimentaires par un mode drive ?

- 1 Oui, lequel.....
- 2 Non

16. Si vous faites vos courses alimentaires par un mode drive, quelle est votre fréquence d'achat par ce mode ?

- 1 1 fois par semaine
- 2 1 à 2 fois par mois
- 3 moins d'une fois par mois

Nous allons maintenant détailler les questions pour chacun de ces différents types d'achats non alimentaires :

	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	Pour les achats en vêtements , où faites-vous majoritairement vos achats (1 choix possible)	Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ces magasins ? (3 choix possibles)	Pour les achats en chaussures , où faites-vous majoritairement vos achats (1 choix possible)	Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ces magasins ? (3 choix possibles)	Pour les achats en décoration , où faites-vous majoritairement vos achats (1 choix possible)	Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ces magasins ? (3 choix possibles)	Pour les achats en meubles, électroménager , où faites-vous majoritairement vos achats (1 choix possible)	Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ces magasins ? (3 choix possibles)	Pour les achats en bricolage , où faites-vous majoritairement vos achats (1 choix possible)	Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ces magasins ? (3 choix possibles)
Guidel	1		1		1		1		1	
Ploemeur	2		2		2		2		2	
Centre-ville de Lorient	3		3		3		3		3	
Keryado	4		4		4		4		4	
Autre(s), précisez	5		5		5		5		5	
accès facile		1		1		1		1		1
proximité avec le domicile		2		2		2		2		2
localisation du magasin sur un trajet domicile/travail		3		3		3		3		3
prix attractifs		4		4		4		4		4
qualité des produits		5		5		5		5		5
convivialité		6		6		6		6		6
renommée du magasin		7		7		7		7		7
proximité d'autres boutiques du même type		8		8		8		8		8
autre(s), précisez		9		9		9		9		9

	27		28		29		30		31		32		33		34		35		36
	Pour les achats en jardinage , où faites-vous majoritairement vos achats (1 choix possible)																		
	Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ces magasins ? (3 choix possibles)																		
	Pour les achats en livres , musiques où faites-vous majoritairement vos achats (1 choix possible)																		
	Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ces magasins ? (3 choix possibles)																		
	Pour les achats en articles de sport où faites-vous majoritairement vos achats (1 choix possible)																		
	Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ces magasins ? (3 choix possibles)																		
	Pour les achats en jeux, jouets où faites-vous majoritairement vos achats (1 choix possible)																		
	Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ces magasins ? (3 choix possibles)																		
	Pour les instituts de beauté quele commune fréquentez-vous majoritairement (1 choix possible)																		
	Pour quelle(s) raisons fréquentez-vous ces magasins ? (3 choix possibles)																		
Guidel	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
Ploemeur	2		2		2		2		2		2		2		2		2		2
Centre-ville de Lorient	3		3		3		3		3		3		3		3		3		3
Keryado	4		4		4		4		4		4		4		4		4		4
Autre(s), précisez	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5
accès facile		1		1		1		1		1		1		1		1		1	
proximité avec le domicile		2		2		2		2		2		2		2		2		2	
localisation du magasin sur un trajet domicile/travail		3		3		3		3		3		3		3		3		3	
prix attractifs		4		4		4		4		4		4		4		4		4	
qualité des produits		5		5		5		5		5		5		5		5		5	
convivialité		6		6		6		6		6		6		6		6		6	
renommée du magasin		7		7		7		7		7		7		7		7		7	
proximité d'autres boutiques du même type		8		8		8		8		8		8		8		8		8	
autre(s), précisez		9		9		9		9		9		9		9		9		9	

37. Selon vous, quel(s) sont le(s) point(s) fort(s) du commerce dans le centre-ville de Guidel (y compris les commerces situés Place Le Montagner)? (3 réponses maxi.)

- 1 Qualité de l'offre
- 2 Diversité de l'offre
- 3 Prix pratiqués acceptables
- 4 Accès facile aux commerces (stationnement...)
- 5 Convivialité
- 6 Proximité de votre lieu d'habitation
- 7 Proximité de votre lieu de travail
- 8 Proximité de services médicaux
- 9 Proximité d'une offre de loisirs
- 10 Autres,
précisez.....

38. Selon vous quel(s) sont les point(s) à améliorer ? (3 réponses maxi.)

- 1 Offre plus importante
- 2 Convivialité
- 3 Horaires d'ouvertures
- 4 Prix pratiqués
- 5 Accès et stationnement
- 6 Autres, précisez.....

39. Selon vous, quel(s) sont le(s) point(s) fort(s) du commerce dans le secteur des 5 chemins)? (3 réponses maxi.)

- 1 Qualité de l'offre
- 2 Diversité de l'offre
- 3 Prix pratiqués acceptables
- 4 Accès facile aux commerces (stationnement...)
- 5 Convivialité
- 6 Proximité de votre lieu d'habitation
- 7 Proximité de votre lieu de travail
- 8 Proximité de services médicaux
- 9 Proximité d'une offre de loisirs
- 10 Autres,
précisez.....

40. Est-ce que selon vous, il manque des commerces à Guidel, ou bien certains sont-ils insuffisamment représentés ?

- 1 Oui
- 2 Non

41. Si oui, quel(s) type(s) de commerce ?

.....

42. Où souhaiteriez-vous voir implanter de nouveaux magasins ?

.....
.....
.....

43. Selon vous, quelle est la locomotive commerciale du centre-ville ?

.....

44. Si vous êtes client du supermarché de centre-ville, en profitez-vous également pour fréquenter d'autres pôles commerciaux de Guidel ?

- 1 Oui, lesquels
 - 1.1 le centre-ville
 - 1.2 la place Le Montagner
 - 1.3 les 5 Chermins
- 2 Non

45. Si oui, quel est votre mode de déplacement (du supermarché au centre-ville) ?

- 1 à pied
- 2 à vélo
- 3 en voiture

46. Caractéristiques de l'interviewé :

- 1 Femme
- 2 Homme

47. Tranche d'âges

- 1 moins de 30 ans
- 2 30- 44 ans
- 3 45-59 ans
- 4 plus de 60 ans

48. Taille du ménage

- 1 1 personne
- 2 2 personnes
- 3 3 personnes
- 4 4 personnes et plus

49. Equipement automobile du ménage

- 1 pas équipé
- 2 1 voiture
- 3 2 voitures

50. Catégorie professionnelle de la personne enquêtée

- 1 Agriculteurs
- 2 Artisans, commerçants et chefs d'entreprises
- 3 Cadres et professions intellectuelles supérieures
- 4 Professions intermédiaires
- 5 Employés
- 6 Ouvriers
- 7 Retraités
- 8 Inactif

51. Commune lieu de travail

.....

52. Commune de scolarisation des enfants

.....

53. Niveau de revenus mensuels du ménage (! cumul des revenus)

- 1 - de 1500 €
- 2 1500 à 2500 €
- 3 2500 à 3500 €
- 4 3500 à 4000 €
- 5 Plus de 4000 €

54. Ancienneté de résidence

- 1 Moins de 5 ans
- 2 5 à 10 ans
- 3 Plus de 10 ans

55. Statut

- 1 Locataire
- 2 Propriétaire

Merci de votre participation.

ENQUETE AUPRES DES COMMERCANTS DE GUIDEL – Juin 2014

La commune de Guidel a confié à l'Agence d'Urbanisme et de Développement Economique du Pays de Lorient (AudéLor) une étude sur le commerce qui comprend en particulier une enquête auprès des commerçants. Cette enquête vise à recueillir les points de vue des commerçants et les caractéristiques du commerce de Guidel.

A. CARACTERISTIQUES DU COMMERCE (cachet de l'entreprise *facultatif*)

1. Adresse :

2. Codification quartier :

3. Nom de l'interlocuteur : (facultatif).....

4. Enseigne du magasin :

5. Activité principale précise :

6. Code secteur d'activité :

7. Disposez-vous d'une vitrine sur internet pour votre magasin ?

- 1 oui, un site en propre
- 2 oui, une plateforme web
- 3 non (passez à la question 9)
- 4 en projet

8. Peut-on acheter sur votre site internet ?

- 1 oui
- 2 non

9. De quelle surface totale disposez-vous pour votre activité professionnelle ?m²

10. Dont surface de vente.....m² et surfaces de réserves.....m²

11. Forme juridique de l'entreprise :

- 1 Entreprise personnelle
- 2 EURL ou SARL familiale
- 3 SARL, SA, SNC ou autre société de capitaux
- 4 Succursale ou agence
- 5 Autre.....

12. Mode d'approvisionnement

- 1 totalement indépendant
- 2 franchisé
- 3 affilié à un groupement d'achat, précisez.....
- 4 Succursale ou agence, précisez.....
- 5 Autre, précisez.....

13. Au niveau des murs commerciaux, êtes-vous ...

- 1 propriétaire (passez à la question 17)
- 2 locataire

14. Quel est le montant du loyer mensuel TTC (si charges incluses, en préciser le montant ou la part) :

- 1 moins de 300€ TTC/ mois
- 2 de 300 à 500€ TTC/mois
- 3 de 500 € à 700€ TTC/mois
- 4 de 700 € à 900€ TTC/mois
- 5 de 900€ à 1100€ TTC/mois
- 6 plus de 1100€ TTC/mois

15. Age du responsable.....ans

16. Depuis combien d'années êtes-vous installé dans ce magasin

(à cet endroit) ?.....

17. S'agit-il pour vous...

- 1 de votre première activité commerciale
- 2 d'une relocalisation (*exercice d'une activité commerciale soit ailleurs dans la commune soit dans une autre commune*)
- 3 autres

18. Lors de votre implantation, avez-vous ...

- 1 pris la suite d'une activité similaire (question 22)
- 2 pris la suite d'une activité différente (question 22)
- 3 créé totalement l'activité (question 22)

19. A quelle activité avez-vous succédé ?.....

20. Quelles ont été vos principales motivations d'installation sur ce site (5 Chemins, centre-ville, Place Le Montagner, Guidel-Plages...)?

.....
.....
.....
.....

21. Nombre total d'actifs (y compris les exploitants) :.....

22. Dont salariés à temps plein :.....

23. Dont salariés à temps partiel :.....

24. Sur le plan de l'emploi, avez-vous, au cours des 3 dernières années ...

- 1 augmenté votre effectif de salariés
- 2 maintenu votre effectif de salariés
- 3 réduit votre effectif de salariés

25. Avez-vous réalisé ces 3 dernières années des investissements (supérieurs à 8000€) pour l'aménagement de vos locaux ?

- 1 oui
- 2 non

26. Avez-vous l'intention d'en réaliser prochainement ?

- 1 oui
- 2 non

B. CARACTERISTIQUES DE LA CLIENTELE DU COMMERCE

27. Quelle est la part des habitants de Guidel dans votre chiffre d'affaire ?

- 1 de 0 à 20%
- 2 de 20 à 40%
- 3 de 40 à 60%
- 4 de 60 à 80%
- 5 plus de 80%

28. Pour le reste du chiffre d'affaire, d'où viennent vos clients ?

.....

29. Quel est votre sentiment sur l'évasion commerciale ?

- 1 Très forte
- 2 Assez forte
- 3 Assez faible
- 4 Très faible

30. Selon vous, quelles sont les raisons de l'évasion ?

- 1 Habitants qui travaillent dans une autre commune
- 2 Attrait pour le centre-ville de Lorient
- 3 Attrait pour les zones périphériques
- 4 Envie de comparer les prix
- 5 Prix trop élevés
- 6 horaires pas suffisamment adaptés aux contraintes des actifs

31. Quelles sont, selon vous, les raisons qui conduisent les clients à fréquenter les commerces de Guidel ?

- 1 La qualité de l'accueil et du service
- 2 La qualité du produit
- 3 La proximité géographique
- 4 Les prix
- 5 Les horaires adaptés
- 6 La facilité de stationnement
- 7 La situation sur le trajet domicile/travail
- 8 La proximité de services (mairie, services médicaux...)

32. Sur le plan de l'âge, comment décririez-vous votre clientèle ?

- 1 moins de 35 ans
- 2 35 - 55 ans
- 3 plus de 55 ans

33. Sur le plan du pouvoir d'achat, comment décririez-vous votre clientèle ?

- 1 plutôt élevé
- 2 plutôt moyen
- 3 plutôt faible

34. Sur le plan des déplacements, comment se déplace votre clientèle

- 1 le plus souvent à pied
- 2 le plus souvent à vélo
- 3 le plus souvent en voiture

C. L'ÉVOLUTION DE L'ACTIVITE

35. Comment votre chiffre d'affaire 2013 a-t-il évolué par rapport à celui de 2008 (année de début de crise) ?

- 1 a augmenté fortement (variation >10%/an)
- 2 a augmenté d'une manière significative (variation comprise entre +5 et +10% /an)
- 3 s'est maintenu (croissance de 0 à +5%/an)
- 4 a légèrement baissé (de 0 à -5%/an)
- 5 a baissé d'une manière significative (évolution négative entre -5% et -10%/an)
- 6 a très fortement baissé (évolution négative supérieure à -10%/an)
- 7 création trop récente

36. Quelle est la tendance 2014 ?

- 1 va augmenter fortement (variation >10%/an)
- 2 va augmenter d'une manière significative (variation comprise entre +5 et +10% /an)
- 3 va se maintenir (croissance de 0 à +5%/an)
- 4 va légèrement baisser (de 0 à -5%/an)
- 5 va baisser de manière significative (évolution négative entre -5% et -10%/an)
- 6 va très fortement baisser (évolution négative supérieure à -10%/an)
- 7 création trop récente

37. Comment expliquez-vous l'évolution de votre chiffre d'affaire ?

.....
.....
.....
.....

38. Le tourisme et les résidences secondaires ont-t-il une incidence sur votre activité professionnelle ?

- 1 oui (question 42)
2 non

39. Si oui, à combien estimez-vous la part liée au tourisme dans votre chiffre d'affaire ?

.....

D. CARACTERISTIQUES DE L'ENVIRONNEMENT URBAIN DU MAGASIN

Parmi ces éléments de l'environnement urbain du magasin, dites-moi s'ils vous semblent satisfaisants ou peu satisfaisants

	Satisfaisant	Assez satisfaisant	Pas satisfaisant
40. L'accès automobile	1	2	3
41. La signalisation des commerces	1	2	3
42. Le stationnement	1	2	3
43. L'accès piéton	1	2	3
44. L'entretien du site, la propreté	1	2	3
45. La proximité d'équipements publics	1	2	3
46. La sécurité routière	1	2	3
47. La localisation du marché	1	2	3
48. L'aménagement du centre-bourg	1	2	3
49. La continuité de l'offre	1	2	3

50. Concernant toujours l'environnement de votre magasin, auriez-vous des suggestions à faire à la municipalité pour en améliorer le fonctionnement ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

E. L'OFFRE COMMERCIALE DE GUIDEL

51. Quelles sont, selon vous, les activités commerciales locomotives de la commune ?

.....
.....
.....

52. Pour vous, le lien entre votre commerce et la ou les locomotives est-il :

- 1 aisé
- 2 difficile
- 3 impossible

53. Y a-t-il, selon vous des activités commerciales, artisanales ou de services, qui manquent ou qui sont insuffisamment représentées à Guidel?

- 1 oui (question 53)
- 2 non (question 54)
- 3 NSP

54. Si oui, lesquelles ?

.....
.....

55. Adhérez-vous à une association de commerçants ou à une démarche collective ?

- 1 oui, laquelle.....
- 2 non, pourquoi.....

56. Quels sont vos principaux concurrents ?

- 1 Les autres commerces traditionnels du centre-ville de Guidel
- 2 Les autres commerces de la zone des 5 Chemins à Guidel
- 3 Les commerces traditionnels de Lorient
- 4 Le Super U de Guidel
- 5 Le pôle commercial de Keryado
- 6 Autres.....

57. Le développement récent de la zone des 5 Chemins a-t-elle été bénéfique :

- 1 aux autres commerces de la commune
- 2 à votre activité
- 3 non n'a pas été bénéfique

F. PERSPECTIVES DE L'ACTIVITE

58. Si l'on se projette dans l'avenir, comment voyez-vous raisonnablement l'évolution de votre activité ?

- 1 maintien en l'état
- 2 agrandissement de l'activité existante
- 3 ouverture d'un autre établissement, précisez.....
- 4 reprise par un enfant ou un parent
- 5 reprise par un employé
- 6 mise en gérance
- 7 vente du fonds et réinvestissement ailleurs
- 8 vente du fonds pour cause de départ en retraite
- 9 transfert de l'activité sur la commune, précisez.....
- 10 transfert de l'activité sur une autre commune, précisez.....
- 11 fermeture de l'entreprise
- 12 autre, précisez.....

59. Du point de vue de la localisation, Quels sont selon vous les sites les plus attractifs pour de futures implantations commerciales sur la commune et qui doivent être renforcés?

.....
.....
.....

60. Quels sont selon vous les facteurs qui vont le plus influencer votre activité dans les prochaines années ? (en positif et/ou en négatif - préciser)

+

.....

-

61. Selon vous, quels serait les axes prioritaires à mettre en œuvre pour l'avenir du commerce à Guidel ?

.....

.....

.....

.....

62. Quel est votre chiffre d'affaire 2013 ?

Ou fourchette :

- 1 moins de 50 000 €
- 2 50 à 100 000 €
- 3 100 à 200 000 €
- 4 200 000 à 400 000 €
- 5 400 000 à 600 000 €
- 6 600 000 à 800 000 €
- 7 plus de 800 000 €
- 8 NSP

Je vous remercie de votre aimable coopération.

AudÉLOR
DÉVELOPPEUR DE TERRITOIRE

Agence d'Urbanisme et de
Développement économique
du Pays de Lorient

12 avenue de la Perrière
56324 Lorient cedex

Tél. : 02 97 12 06 40

contact@audelor.com

www.audelor.com