



Diagnostic économique de territoire et accompagnement à l'animation de la commune de Bray-sur-Seine

Réunion 9 juin 2015

LE CAHIER DES CHARGES

LE CAHIER DES CHARGES

La commune de Bray-sur-Seine souhaite disposer d'actions visant à accompagner les professionnels de sa commune et maîtriser le développement économique de son territoire.

Un diagnostic, portant sur trois analyses thématiques :

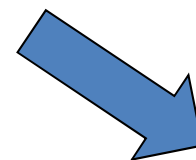
- le commerce de proximité sédentaire,
- le commerce non sédentaire,
- la zone industrielle de la Borne Blanche

Objectif : identifier les atouts et faiblesses des composantes économiques du territoire et préciser les contours des actions envisagées. Ce diagnostic sera complété par

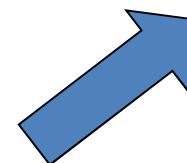
Un dispositif de réunions d'échanges et de concertation :

- autour des trois mêmes thématiques,
- avec les acteurs économiques (Commune, commerçants, entreprises, habitants...)
- Structuration d'un club d'entrepreneurs

Objectif : avoir une vision pragmatique des problématiques des entreprises et de créer les bases d'un travail collaboratif efficace dans le long terme.



**CCI Seine-et-Marne
missionnée pour
réaliser ce diagnostic**



LA METHODOLOGIE

LA METHODOLOGIE

Partie 1 - Diagnostic du tissu économique

1 -Analyse de la fonction commerciale sédentaire de la commune de Bray-sur-Seine

Objectif : analyse du tissu commercial de la ville et de l'intercommunalité ainsi qu'une fiche AFOM (Atouts-Faiblesses-Opportunités-Menaces) des sous-polarités commerciales identifiées

- Carte des polarités commerciales
- Représentation comparative du poids de chacune des polarités de la commune et de l'intercommunalité
- Données OCLA® (Observatoire de la Consommation et des Lieux d'achats de la CCI Seine-et-Marne - Données 2013)
 - Analyse de la demande de proximité sur le territoire de l'intercommunalité
 - Circuits de distribution utilisés pour ces achats (commerces traditionnels, marchés, hypermarchés, supermarchés, maxidiscomptes, drives, ...)
 - Pôles commerciaux fréquentés (centres villes, pôles de quartiers, zones commerciales...)
- Réalisation d'une fiche de présentation (analyse des Atouts- Faiblesses-Opportunités-Menaces) de chaque polarité commerciale et de services de l'intercommunalité
- Réalisation d'une fiche de synthèse des opportunités et pistes d'actions potentielles sur la fonction commerciale de la commune de Bray-sur-Seine

LA METHODOLOGIE

2-Analyse de la fonction commerciale non sédentaire de la commune de Bray-sur-Seine

Objectifs : analyse du tissu commercial non sédentaire présent sur la commune de Bray-sur-Seine ainsi qu'une fiche AFOM (Atouts-Faiblesses- Opportunités-Menaces) du marché.

Evaluation de la pertinence de création d'un marché décalé, orienté vers les produits du terroir.

- Réalisation d'une fiche de présentation (analyse des Atouts- Faiblesses-Opportunités-Menaces) du marché communal
- Réalisation d'une synthèse de l'enquête auprès des consommateurs
- Réalisation d'une fiche de synthèse des opportunités et pistes d'actions potentielles sur la fonction commerciale non sédentaire de la commune.

LA METHODOLOGIE

3 –Analyses de la zone industrielle de la Borne Blanche à Bray-sur-Seine

Objectifs : identification de la zone industrielle de la Borne Blanche ainsi qu'une fiche synthétique AFOM (Atouts-Faiblesses-Opportunités- Menaces) de celle-ci.

Perception des chefs d'entreprises de la Zone Industrielle sur laquelle est présente leur entreprise.

- Carte des zones industrielles et/ou d'activités économiques (identifiées ou de fait) présentes sur la ville, l'intercommunalité et sur les communes limitrophes
- Réalisation d'une fiche de présentation (analyse Atouts-Faiblesses- Opportunités-Menaces) de chaque zone d'activité présente sur la ville et de l'intercommunalité
- Réalisation d'une fiche de synthèse des opportunités et pistes d'actions potentielles sur la zone d'activité de la Borne Blanche

LA METHODOLOGIE

Partie 2 - Accompagnement et animation du tissu économique

Objectifs : création et animation de 3 groupes de travail thématiques ou réunions d'échanges : commerce sédentaire de proximité, commerce non sédentaire, zone industrielle.

Etre force de propositions d'actions pour la pérennisation et la dynamisation de l'offre économique du territoire communal.

- Organisation d'une réunion d'échanges et de concertation avec 5 à 8 commerçants représentatifs du centre-ville et avec une dizaine d'habitants de la commune
 - identification des problématiques collectives du tissu commercial sédentaire de la commune et proposition d'actions d'amélioration et de dynamisation (animations, communication, information...)
 - structuration d'un groupe d'échanges entre la commune, les commerçants/artisans de proximité et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Seine-et-Marne

LA METHODOLOGIE

Partie 2 - Accompagnement et animation du tissu économique (suite)

- Organisation d'une réunion d'échanges et de concertation avec 5 à 8 commerçants représentatifs du marché de Bray et avec une dizaine d'habitants de la commune
 - identification des problématiques collectives du tissu commercial non sédentaire de la commune et proposition d'actions d'amélioration et de dynamisation (animations, communication, information...)
 - structuration d'un groupe d'échanges entre la commune, les commerçants/artisans non sédentaire et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Seine-et-Marne
- Organisation d'une à deux réunions d'échanges et de concertation avec 10 à 15 chefs d'entreprises de la zone industrielle de la Borne Blanche de Bray-sur-Seine
 - identification des problématiques collectives de la zone industrielle de Bray-sur-Seine et proposition d'actions d'amélioration et de dynamisation (animations, communication, information...)
 - structuration d'un club des entrepreneurs de la commune de Bray-sur- Seine

LES OUTILS ET DELAIS

LES OUTILS ET DELAIS

Partie 1 - Diagnostic du tissu économique

1-Analyse de la fonction commerciale sédentaire de la commune de Bray-sur-Seine

- OCLA® partie offre
- Guide d'entretien « commerçants sédentaires »
 - 15 entretiens réalisés en vis à vis
 - Thématiques abordées : l'activité, le local, les promotions commerciales et Internet, la vision du commerce local, les projets...

2-Analyse de la fonction commerciale non sédentaire de la commune de Bray-sur-Seine

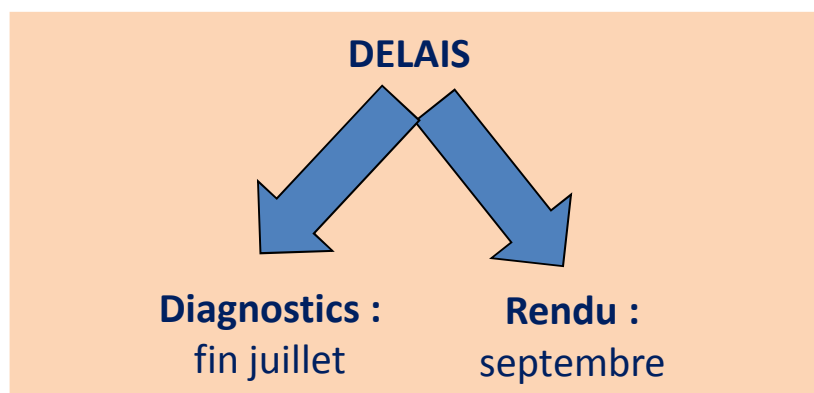
- OCLA® partie offre + croisement avec la liste des abonnés
- Enquête consommateurs
 - Bulletin municipal
 - Thématiques abordées : la perception du marché, les besoins potentiels, l'opportunité de création d'un marché thématique...
- Guide d'entretien « commerçants non sédentaires »
 - 15 entretiens
 - Thématiques abordées : l'activité, le marché...

LES OUTILS ET DELAIS

Partie 1 - Diagnostic du tissu économique (suite)

3-Analyses de la zone industrielle de la Borne Blanche à Bray-sur-Seine

- Fichier consulaire + vérification terrain
- Croisement avec la liste des abonnés
- Guide d'entretien « entreprises »
 - 15 entretiens
 - Thématiques abordées : le fonctionnement de la zone, la circulation, la communication, l'animation de la zone...

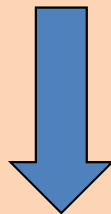


LES OUTILS ET DELAIS

Partie 2 - Accompagnement et animation du tissu économique

- **Organisation d'une réunion d'échanges et de concertation – commerce de proximité**
 - avec 5 à 8 commerçants représentatifs du centre-ville
 - et avec une dizaine d'habitants de la commune
- **Organisation d'une à deux réunions d'échanges et de concertation - ZI**
 - avec 10 à 15 chefs d'entreprises de la Zone Industrielle de la Borne Blanche

DELAIS



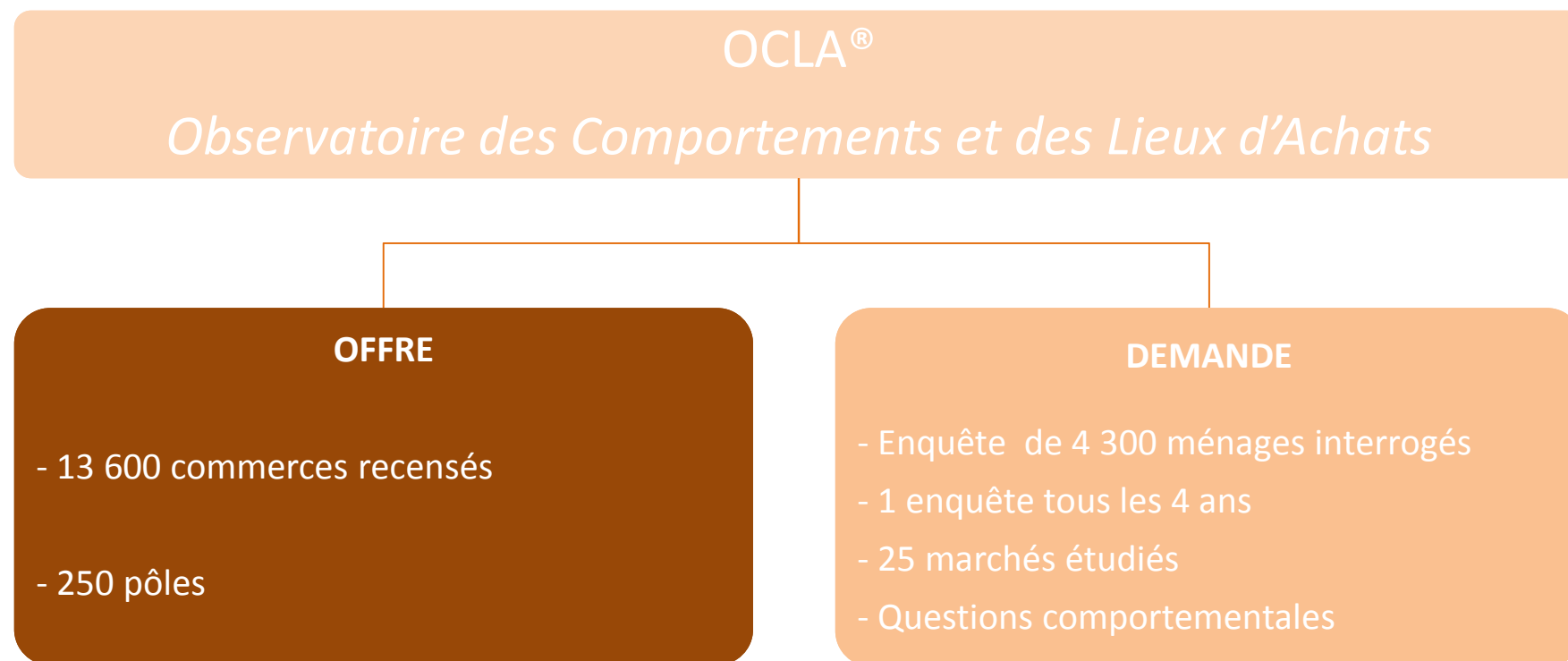
Organisation des réunions :
à compter de rendu du diagnostic

Présentation de l'OCLA®

Observatoire des Comportements et des Lieux d'Achat

QU'EST-CE QUE L'OCLA® ?

L'OCLA : un outil d'analyse départementale et locale



OBSERVATOIRE DE LA DEMANDE

LA CCI de Seine-et-Marne a réalisé entre **Novembre 2012 et Octobre 2013**, sa deuxième enquête ménages, 4 ans après la première.

4.300 ménages ont été interrogés en Seine-et-Marne

40 minutes par questionnaire en moyenne
Ensemble du territoire seine-et-marnais enquêté
Méthode des quotas
21 marchés pris en compte

Pour l'ensemble des communes de la Communauté de Communes Bassée Montois, la base d'enquête utilisée est de 105 ménages

OBSERVATOIRE DE LA DEMANDE

Mesure des flux de fréquentation pour 21 marchés

Alimentation	Pain et pâtisserie fraîche Viande fraîche, charcuterie, volaille Poissons frais, crustacés, coquillages Epicerie (produits secs, conserves, boissons) Fruits et légumes frais
Beauté-Santé	Parfumerie, produits de beauté, cosmétiques Pharmacie Service de coiffure (coupe, brushing, extensions) Optique, lunettes, lentilles de contact
Équipement de la personne	Vêtements pour femmes Vêtements pour hommes Vêtements pour enfants (moins de 12 ans) Chaussures (enfants, hommes, femmes)
Équipement du jardin	Bricolage Jardinage (plantes, outils...)
Équipement de la maison	Vaisselle, articles des arts de la table ou du linge de maison Electroménager Mobilier y compris literie
Culture et Loisirs	Livres, CD, DVD, jeux vidéo Informatique, multimédia, appareils TV/audio/photo/vidéo Articles et matériel de sport (y compris vêtements-chaussures), camping, musique

Sont recensés dans l'enquête le lieu principal et le lieu secondaire d'achat

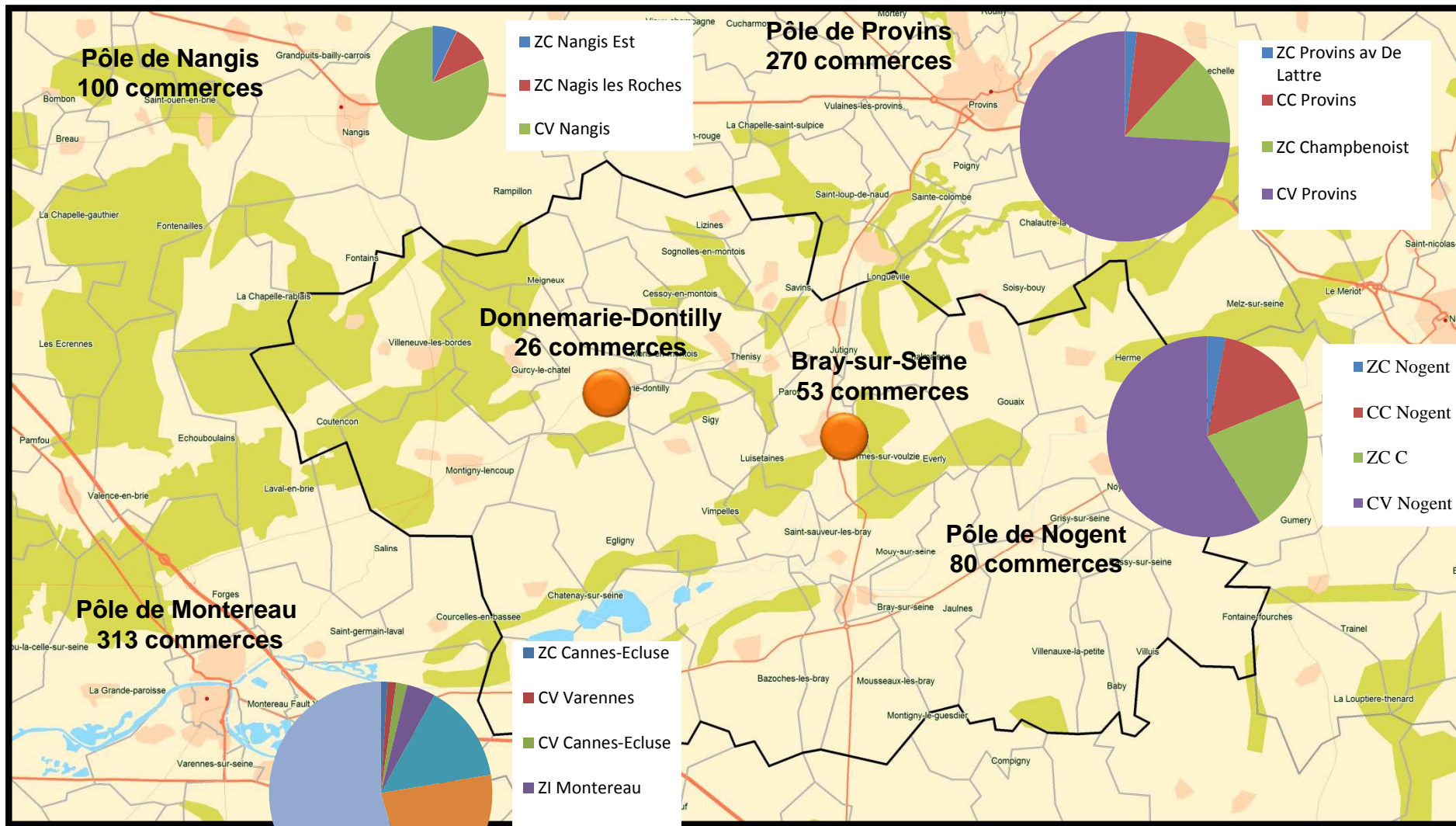
*La question était la suivante :
« Quel est l'endroit principal, y compris Internet/VPC, dans lequel vous réalisez vos achats... »*

La fréquence d'achat étant précisée par le répondants, on mesure ainsi les flux réguliers d'achat indépendamment du montant des achats

L'OCLA®

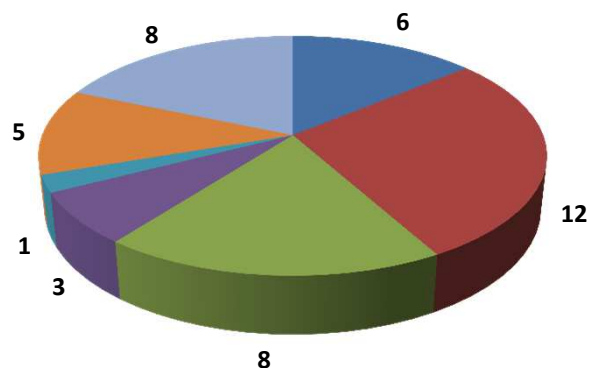
L'OFFRE COMMERCIALE

CHIFFRES CLES DE L'OFFRE COMMERCIALE

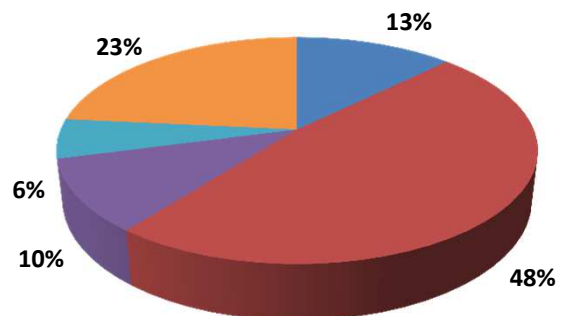


CHIFFRES CLES DE L'OFFRE COMMERCIALE

Répartition du pôle du centre ville de BRAY-SUR-SEINE en nombre de commerces



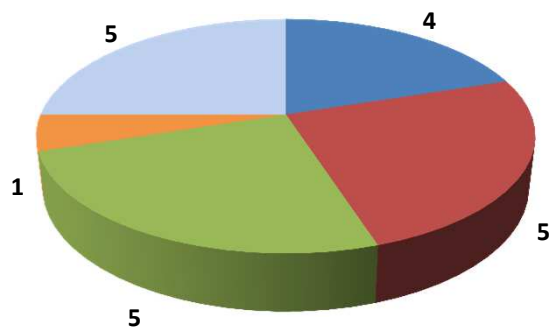
Répartition du pôle du centre ville de BRAY-SUR-SEINE en surface de vente*



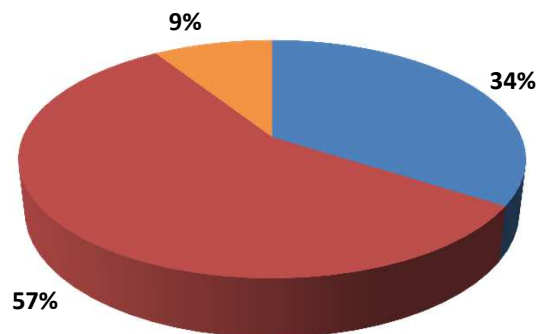
* hors CHR, cinéma et autres services

- Alimentaire
- Beauté/santé
- CHR
- Culture Loisirs
- Equipement de la personne
- Services à la personne
- Autres services (banques, assurances,...)

Répartition du pôle du centre ville de DONNEMARIE en nombre de commerces



Répartition du pôle du centre ville de DONNEMARIE en surface de vente



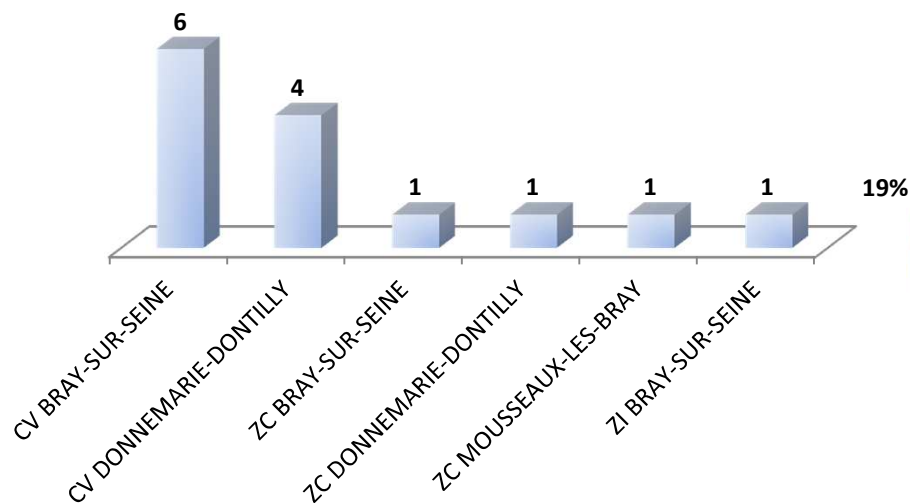
L'offre des centres ville est portée par le secteur de la beauté/santé, plus encore que par les commerces de bouche, traditionnellement moteur.

La présence du marché à Bray peut cependant expliquer la plus faible présence de sédentaires.

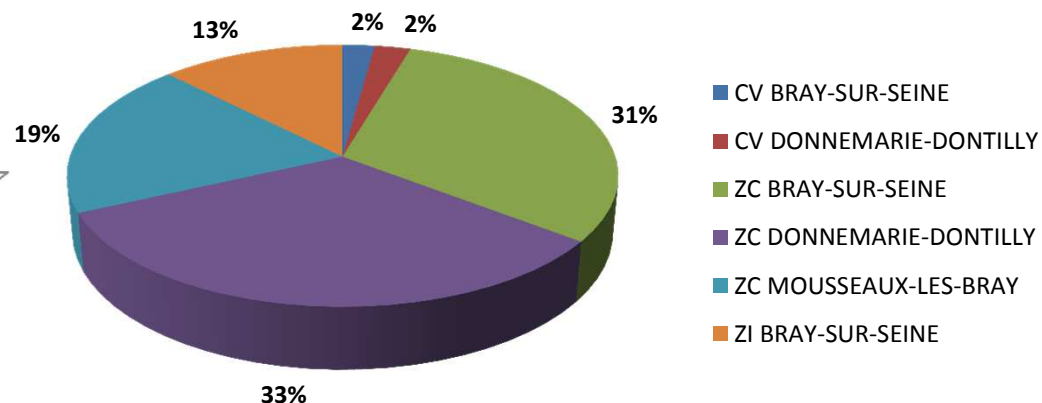
Les CHR maintiennent une place d'importance également dans le tissu commercial local.

L'OFFRE EN ALIMENTAIRE

Alimentaire (nb de commerces)



Alimentaire (surface de vente)



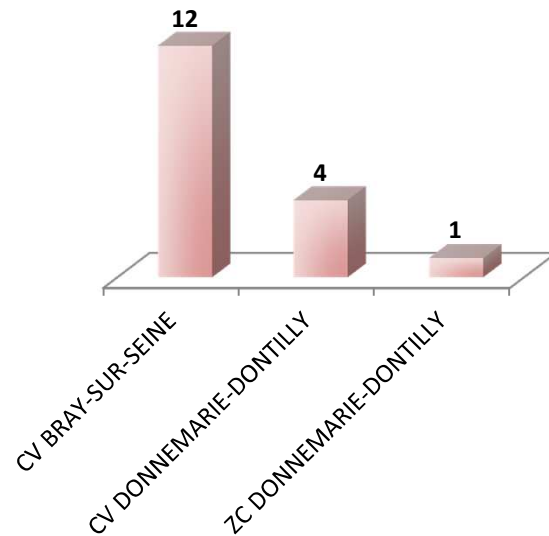
L'offre des centres ville est la plus importante en nombre de points de vente aussi bien à Bray qu'à Donnemarie.

En revanche, en terme de surface, les zones commerciales représentent la très grande majorité de l'offre (83% de l'offre est répartie en Market Bray, Attac Mousseaux et Casino Donnemarie).

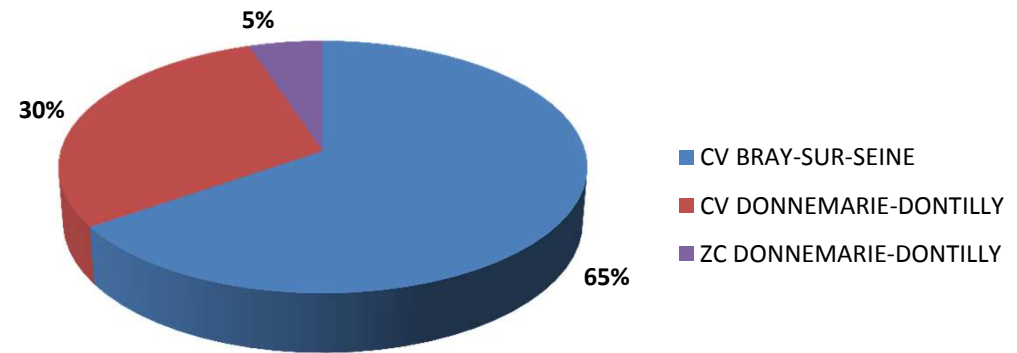
En surface, les centre villes ne représentent que 4% de l'offre (même s'il ne faut pas oublier l'offre supplémentaire représentée par les non sédentaires).

L'OFFRE EN BEAUTÉ-SANTÉ

**Beauté-santé
(nb de commerces)**



Beauté-santé (surface de vente)

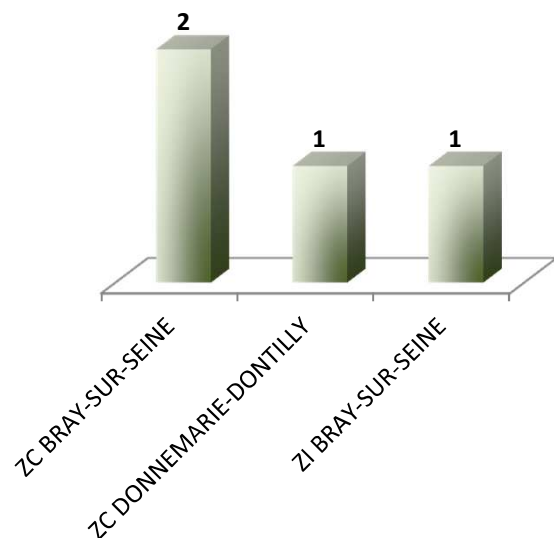


Le secteur beauté-santé reste un des piliers de la proximité et des centres villes.

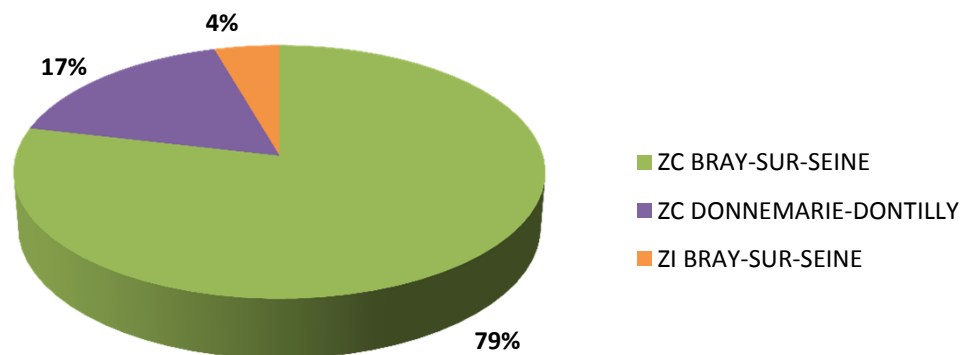
Aussi bien en terme de nombre de commerce que de surface, on constate que l'offre est concentrée autour des centres traditionnels.

L'OFFRE EN BRICOLAGE-JARDINAGE

**Bricolage Jardinage
(nb de commerces)**



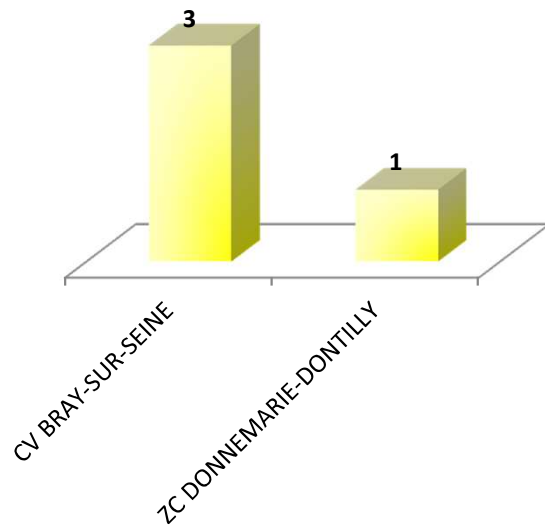
Bricolage Jardinage (surface de vente)



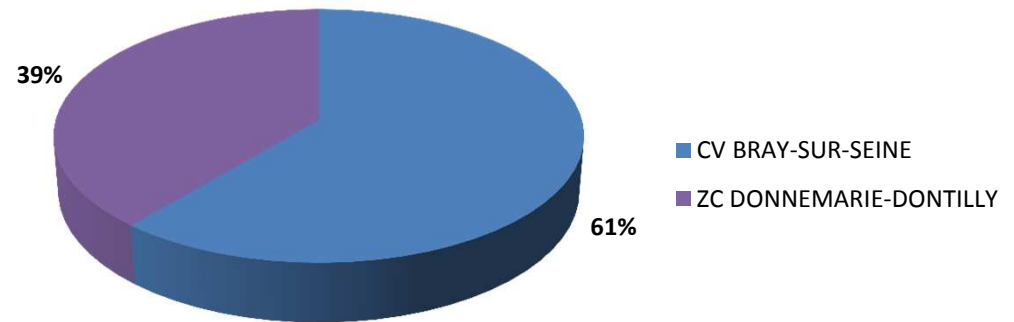
L'offre en terme de bricolage est très concentrée sur la zone commerciale de Bray qui propose deux enseignes nationales qui dominent très nettement en terme de surface de vente et créent ensemble le seul pôle de référence sur le territoire.

L'OFFRE EN CULTURE/LOISIRS

**Culture Loisirs
(nb de commerces)**



Culture Loisirs (surface de vente)*



L'offre en culture/loisirs est assez faible sur le territoire autour principalement des tabac/presse. Le centre ville de Bray se démarque avec notamment la présence du cinéma.

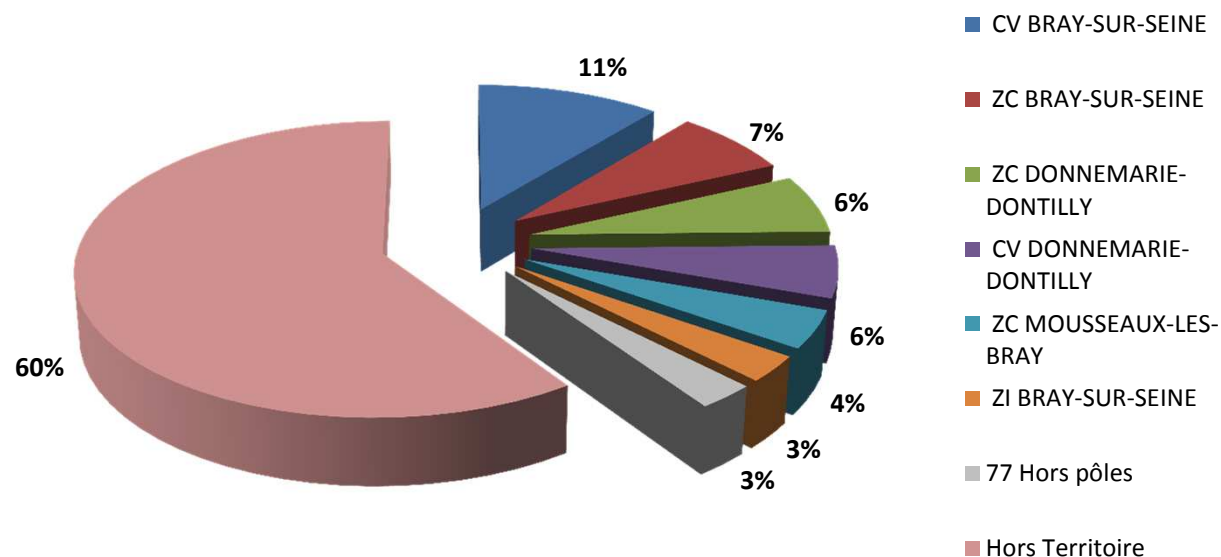
L'OCLA®

LA DEMANDE SUR LE TERRITOIRE DE LA CC BASSÉE MONTOIS

LES ACHATS DE PROXIMITÉ

PÔLES LES PLUS FREQUENTÉS PAR LES CONSOMMATEURS DE LA CC BASSÉE MONTOIS POUR LES ACHATS DE PROXIMITÉ

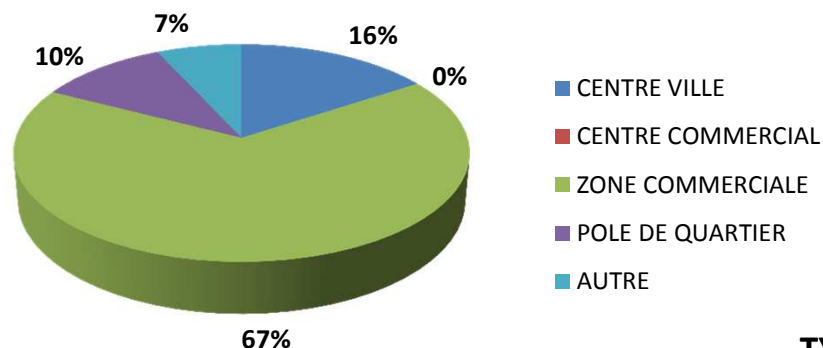
PART DE MARCHÉ HORS DU TERRITOIRE DE LA CC	
CC PROVINS	11,2%
CC VARENNES-SUR-SEINE CC DU BREAU	6,1%
ZC PROVINS AV DE LATTRE DE TASSIGNY	5,9%
ZC MONTEREAU LA SUCRERIE	5,4%
CV PROVINS	5,2%
Achats hors Ile De France	3,8%
CC VARENNES-SUR-SEINE AVENUE DU 8 MAI 45	3,8%
ZC NANGIS LES ROCHES	2,5%
ZC PROVINS CHAMPBENOIST LES BORDES	2,5%
Q. MONTEREAU VILLE HAUTE	2,1%
CV MONTEREAU	1,8%



Les achats de proximité de la population de la communauté de communes restent pour une large part réalisés en dehors du territoire. En effet l'attractivité des grands pôles commerciaux équipés d'hypermarchés permet aux pôles de Provins ou Montereau de toucher l'ensemble du territoire y compris sur les achats réguliers.

LES TYPES DE POLARITES FREQUENTEES

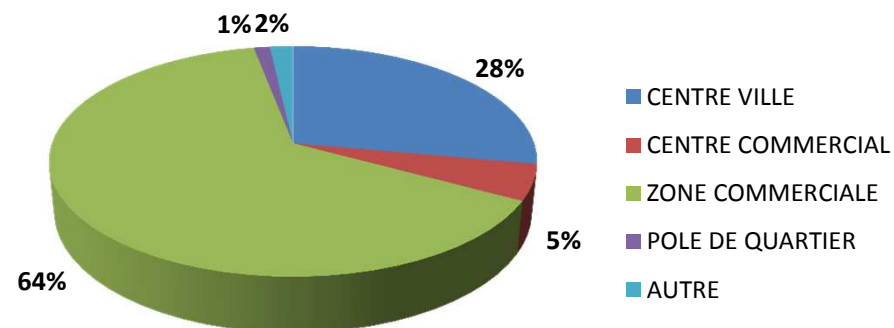
TYPES PÔLES FREQUENTÉS PAR LES CONSOMMATEURS DE LA CC BASSÉE MONTOIS POUR LES ACHATS ALIMENTAIRES



Les centres villes résistent paradoxalement mieux aux zones commerciales sur le non alimentaire. Il faut y voir la traduction du poids du secteur beauté-santé qui fidélise les achats dans l'armature locale.

La zone commerciale est cependant quel que soit le secteur le comportement par défaut pour toute démarche d'achat.

TYPES PÔLES FREQUENTÉS PAR LES CONSOMMATEURS DE LA CC BASSÉE MONTOIS POUR LES ACHATS NON ALIMENTAIRES



LES CIRCUITS DE CONSOMMATION

Les foyers de Bassée-Montois ont une pratique particulièrement forte des supermarchés : 4 ménages sur 5 y font régulièrement des achats. Les hypermarchés sont moins fréquentés alors que ce circuit est préféré à celui des supermarchés pour l'ensemble des foyers du département.

Il y a bien sûr un lien de causalité entre les circuits fréquentés par les ménages de la C.C. Bassée-Montois et l'offre commerciale présente sur le territoire. Mais les chiffres reflètent aussi la fréquentation des foyers du territoire sur les pôles d'évasion, notamment les hypermarchés de Provins ou Varennes/seine.

Parmi les circuits traditionnels, 41% des ménages fréquentent régulièrement les marchés (moins de 30% des Seine-et-marnais). Les habitants de Bassée-Montois sont également plus nombreux que la moyenne à fréquenter les commerces sédentaires traditionnels.

Taux de pénétration des différents circuits auprès des ménages de la CC Bassée-Montois et comparatif avec les Seine-et-Marnais

