

MarketÉco

Etude

Potentiel commercial des activités boulangerie et épicerie à Salles-sur-Mer

Version finale au 04/05/2021



Etude réalisée à la demande de
Municipalité de Salles-sur-Mer
Place e la Mairie
17220 Salles-sur-Mer
05 46 50 03 79
Mars 2021



Contexte de la demande

La nouvelle Municipalité de Salles-sur-Mer fait le constat de la disparition progressive de ses commerces de première nécessité au sein du centre bourg avec la fermeture de la boulangerie et de l'épicerie et le déplacement de la pharmacie vers la zone commerciale périphérique Les Bonneveaux. Seuls subsistent en centre bourg, le salon de coiffure, le café du centre et l'agence postale.

La Municipalité envisage de redynamiser le cœur du centre bourg en remettant en place des activités telles que boulangerie, épicerie et, à terme et si la situation le permet, restauration rapide de type pizzeria.

Au cours d'une rencontre Municipalité-CCI le 25 novembre dernier, Messieurs Dominique Morel, 1^{er} adjoint et Roger Bazier, conseiller délégué, ont présenté le projet de la Municipalité auprès des collaborateurs de la CCI, Mickaël Briand, conseiller entreprises et Murielle Vermandé, responsable du service Data Eco. Cette rencontre s'est déroulée dans un local d'activités de loisirs appartenant à la commune, Avenue de Verdun en immédiate proximité de l'église, et qui pourrait accueillir le projet de la Municipalité. A noter que dans le cadre du projet, une partie du local pourrait également accueillir l'activité « salon de coiffure », après transfert de cette activité déjà existante sur la commune.

L'entretien s'est poursuivi par une déambulation dans le centre bourg et notamment la Place de la Liberté qui dispose de locaux commerciaux vacants (ancienne pharmacie et ancienne épicerie) qui est également étudié comme lieu d'accueil du projet. Les 2 emplacements envisagés sont distants d'environ 150 à 200 m, via la rue du Puits et la Place de l'Eglise.

Avant d'engager le projet, la Municipalité s'interroge sur sa faisabilité, concernant la localisation géographique envisagée, les possibilités d'utilisation ou réutilisation du local actuel à des fins commerciales ainsi que le potentiel commercial de ces 2 activités sur la commune (boulangerie-pâtisserie et épicerie-alimentation).

A cet effet, la Municipalité a engagé diverses réflexions, analyses et sondages auprès de la population pour valider son projet dont elle a communiqué les résultats à la CCI.

Méthodologie proposée

La méthodologie retenue prévoit la production d'un livrable présentant :

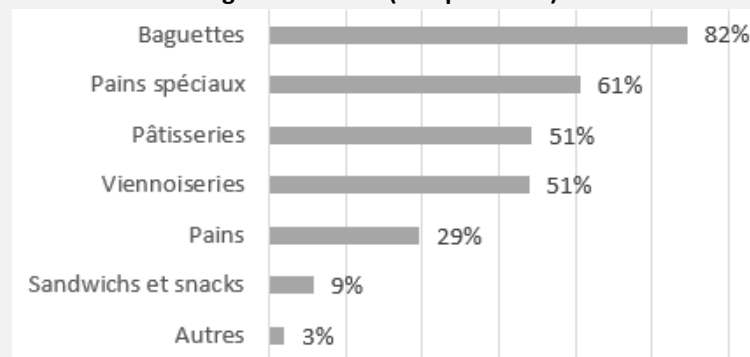
- Situation générale de la commune et du tissu commercial de Salles-sur-Mer
- Données de cadrage concernant le marché des activités boulangerie et épicerie
- Présentation de la zone de chalandise : définition et analyse des clientèles potentielles et de l'offre commerciale
- Estimation du potentiel commercial, marché théorique et marché potentiel
- Synthèse et pistes de réflexion



Rappel des principaux résultats de l'enquête auprès de la population menée par la Municipalité (sept 2020)

- Enquête via le Bulletin municipal et site internet
- Très bon taux de réponse (372 ménages répondants, soit 40 % des ménages sallésiens (Insee))
- Les sallésiens répondants ont plusieurs communes d'achats en boulangerie
- 86 % des répondants achètent en boulangerie traditionnelle
- 75 % des répondants achètent du pain au moins 2 à 3 fois par semaine

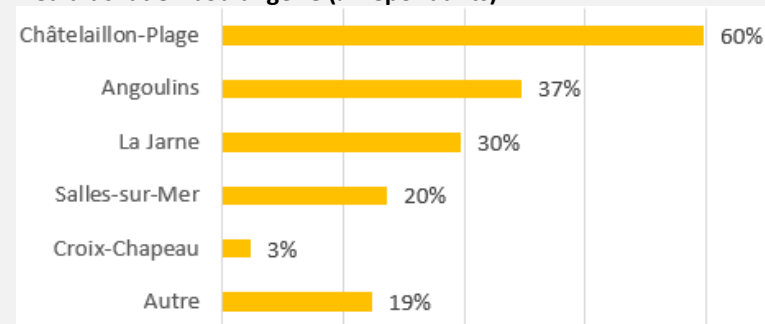
Produits de boulangerie attendus (% répondants)



- 86 % des répondants déclarent qu'ils seraient clients d'un pôle de commerces à Salles-sur-Mer
- Avec une localisation de proximité de centre bourg (Place de la Liberté ou Parc)
- Un pôle proposant à la fois des commerces et des services de proximité est attendu

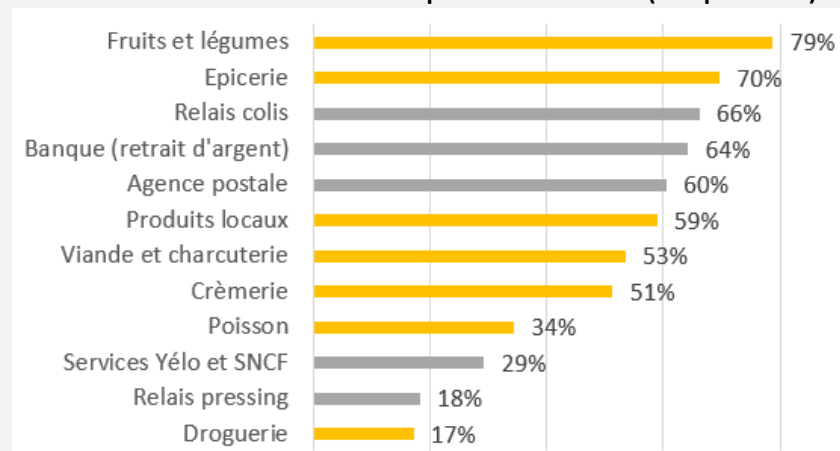
Voir annexe pour les résultats complets (rapport Municipalité déc. 2020)

Lieu d'achat en boulangerie (% répondants)



- La baguette : produit phare attendu mais pas seulement (pains spéciaux, pâtisseries et viennoiseries)
- **92 % des répondants seraient clients d'une boulangerie à Salles-sur-Mer**
- **87 % des répondants souhaiteraient une boulangerie artisanale**
- Les sallésiens utiliseraient plusieurs modes de locomotion (à pied 70 %, automobile 44 %, vélo/trottinette 42 %)

Produits et services attendus dans le pôle de commerces (% répondants)



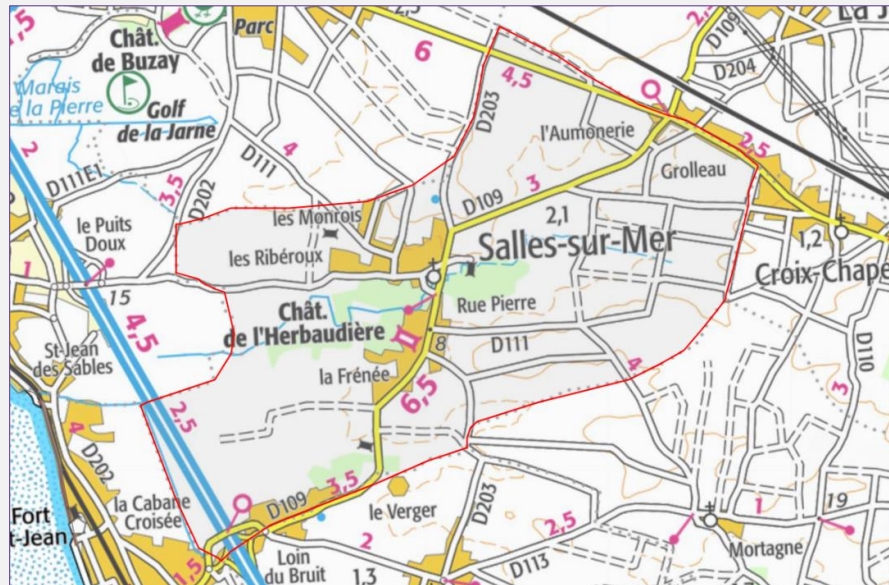
PARTIE

1

Présentation générale de la commune et du tissu commercial

Situation géographique et dessertes

- Commune du nord-ouest de la Charente-Maritime, à ~0h20 en voiture de La Rochelle, chef-lieu de département et siège de la **Communauté d'agglomération La Rochelle (CDALR)**
- Une des 28 communes de la CDALR, dans la 3^e couronne de la CDALR
- **7 communes limitrophes** : La Jarne et La Jarrie au nord, Croix-Chapeau à l'est, Thairé et Saint-Vivien au sud, Châtelailion-Plage et Angoulins à l'ouest.



Source : www.dataeco.cci.fr, fonds cartographique IGN



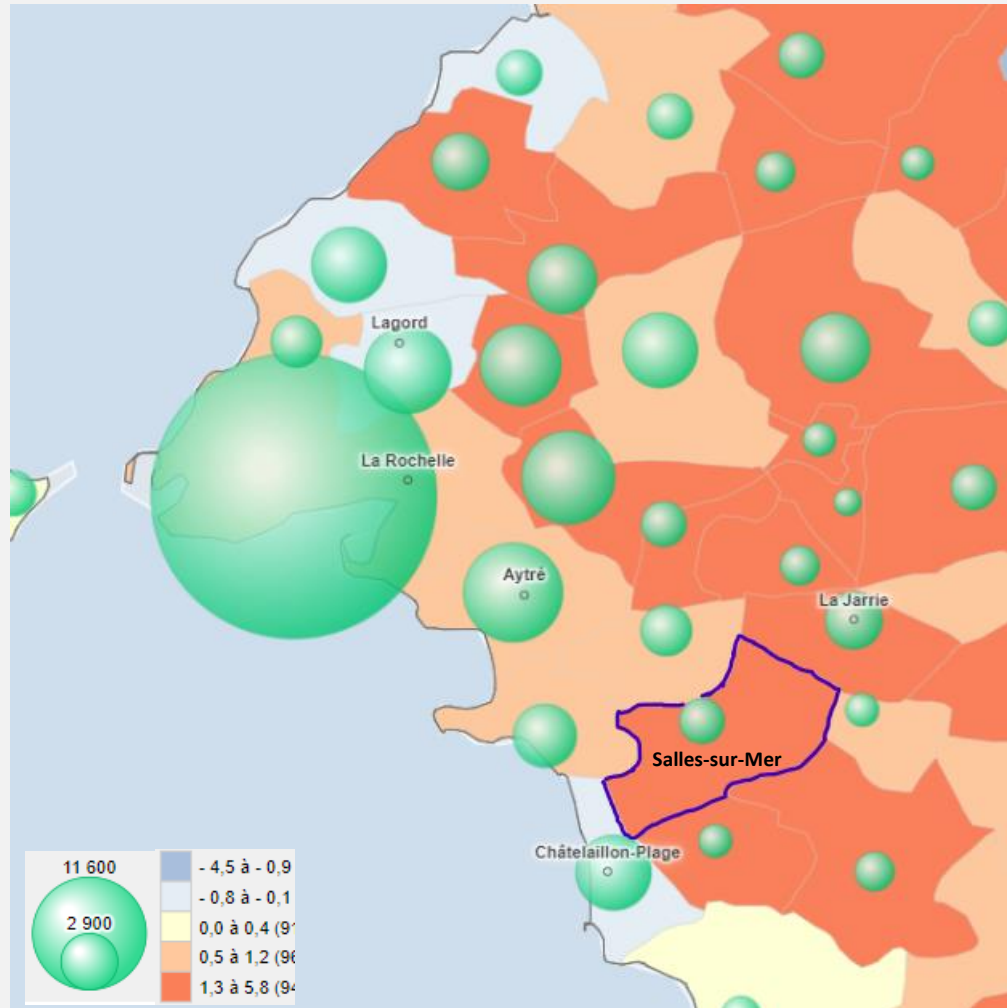
Source : www.dataeco.cci.fr, fonds cartographique IGN

- Urbanisation dominée par le **bourg** et quelques **écarts** (Grolleau-L'Aumonerie à ~4 minutes en voiture au nord-est du bourg sur la D939, L'Aubépin à 4 minutes en voiture au nord, également sur la D939 où est implantée une **ZA communautaire**, La Ragotterie-Le Petit Bonneveau à 4 minutes en voiture au sud sur la D109 en limite communale de Saint-Vivien qui accueille **une polarité commerciale**.)
- Le centre bourg est traversé par la D109 reliant Salles-sur-Mer à La Jarrie au nord-est à Châtelailion-Plage au sud-est.
- Accès à la D137, **axe structurant départemental** entre La Rochelle et Rochefort/Saintes, rejoignant l'A10 à Saintes

Fonds de carte : Openstreetmap

Caractéristiques démographiques

Population 2018 et évolution annuelle 2013-2018 (%/an)

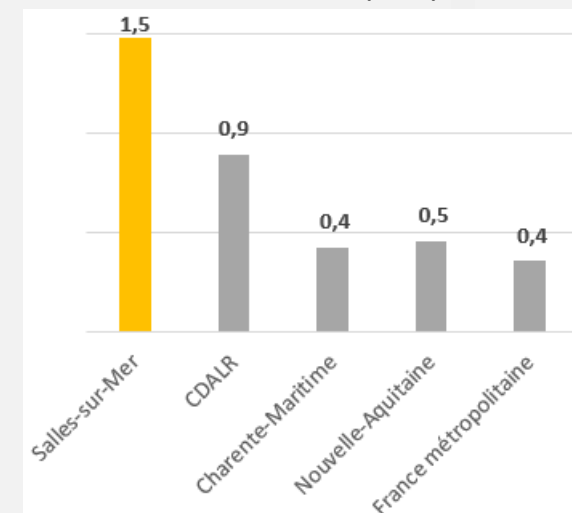


Source : Insee, Recensements de population 2013 et 2018. Traitements CCILRRS sur www.dataeco.cci.fr

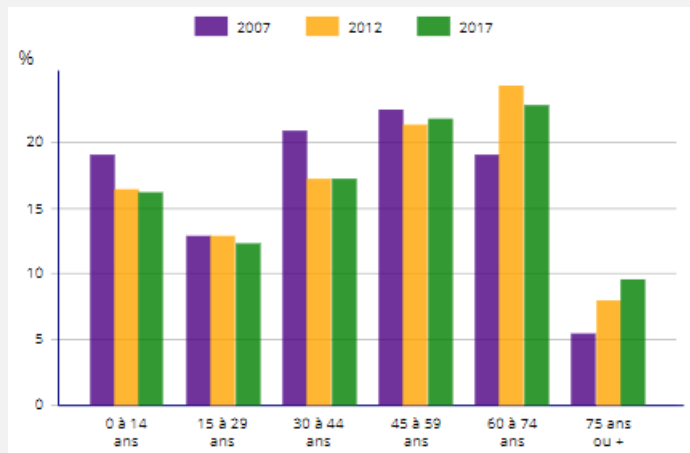
Pour en savoir plus : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-17420#>

- « Petite » commune de 2 208 habitants (2018)
- = 1,3 % de la population de la CDALR
- +1,5 %/an entre 2013 et 2018 : **Forte croissance** (+0,6 points / au chiffre de la CDALR) grâce à
 - son **attractivité** (+1 %/an dû au solde migratoire apparent, soit des arrivées de nouveaux habitants plus nombreuses que des départs)
 - son **solde naturel** (+0,1 %/an)

Evolution annuelle 2013-2018 (%/an)

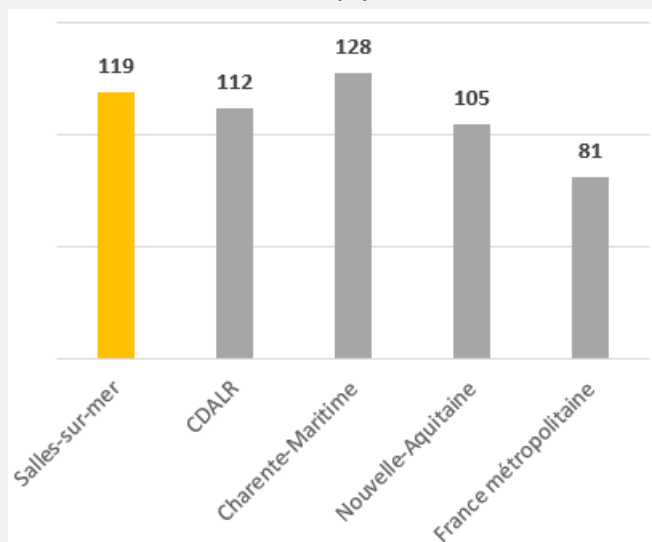


Population par grande tranche d'âges 2017 (%)



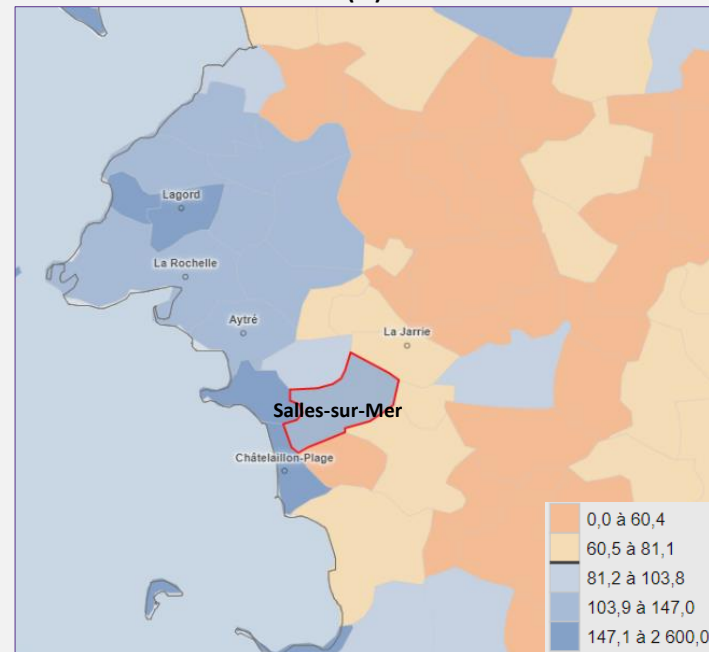
Source : Insee, Recensements de population 2007, 2012 et 2017
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-17420#>.

Indice de vieillissement 2017 (%)



- Certaine **stabilité de la structure de la population** entre les 2 derniers recensements 2012 et 2017
- A la rentrée 2020-2021, **192 enfants sont scolarisés** dans les écoles de Salles-sur-Mer.
- Tendance au **vieillessement**
 - 32,6 % de la population a 60 ans et plus en 2017, soit +1,7 points par rapport au chiffre de la CDALR
 - 119 habitants de 65 ans et plus pour 100 habitants de moins de 20 ans
 - Caractéristiques notamment des communes littorales de la CDALR

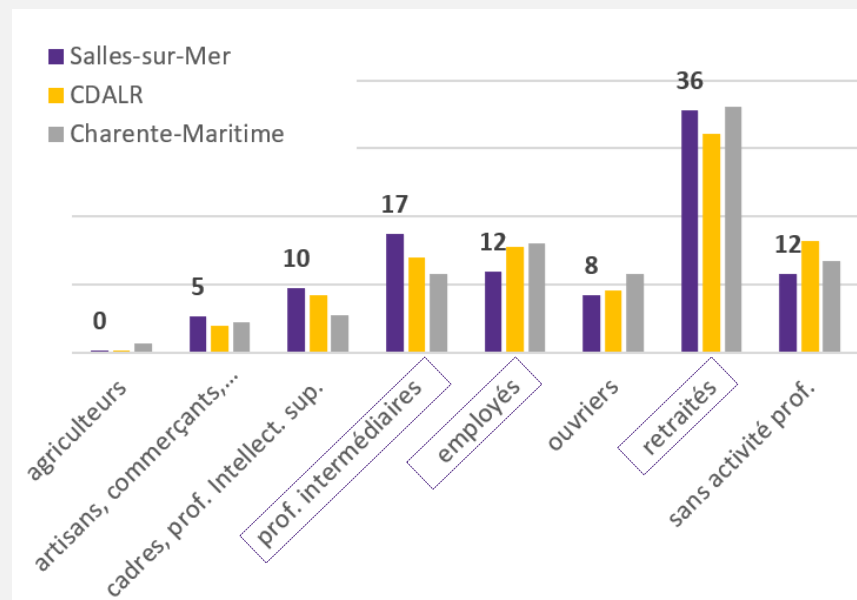
Indice de vieillissement 2017 (%)



Caractéristiques socio-économiques

Population selon la catégorie socioprofessionnelle (CSP)

Population de 15 ans plus selon leur CSP 2017 (%)



Source : Insee, Recensements de population 2017

- **52 % de la population de 15 ans et plus est active**, 48 % est non active
- Retraités = CSP dominante (36 %, soit +4 points par rapport à la CDALR)
- Parmi les actifs,
 - Surreprésentation des professions Intermédiaires (+3 points par rapport à la CDALR)
 - Sous-représentation des employés (-4 points par rapport à la CDALR)

Population active occupée et emplois 2017

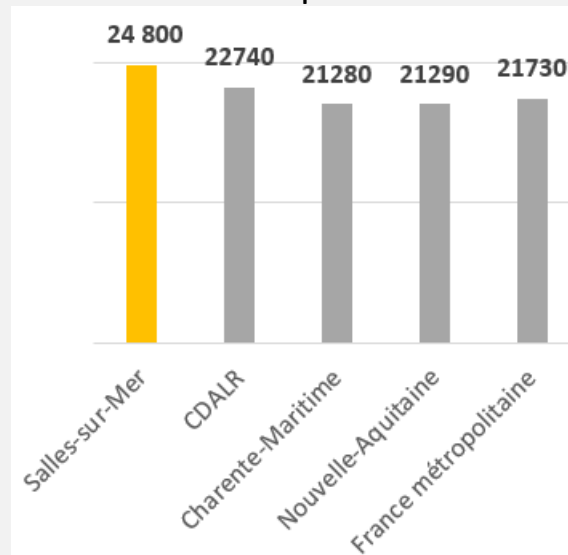
- **858 actifs occupés**
 - =1,3 % des actifs occupés de la CDALR
 - En **croissance** entre 2012 et 2017 : + 1,1 %/an
 - **9 % des actifs travaillent à Salles-sur-Mer**, donc
 - 91 % travaillent hors de leur commune de résidence ce qui accroît **les risques d'évasion commerciale**.

A noter que près des ¾ des sallésiens travaillent dans une commune de la CDALR (hors Salles-sur-Mer). Les risques d'évasion sont d'autant plus importants que l'offre sur le lieu de travail ou sur le trajet domicile-travail est attractif.
- **353 emplois**
 - = 0,5 % des emplois de la CDALR
 - En **décroissance** entre 2012 et 2017 : -1,4 %/an
 - **22 % des emplois sont occupés par des sallésiens**, donc
 - 78 % des emplois sont occupés par des personnes pouvant **contribuer à la consommation** dans un étab. sallésien sous réserve d'une offre adaptée.

Revenus des ménages

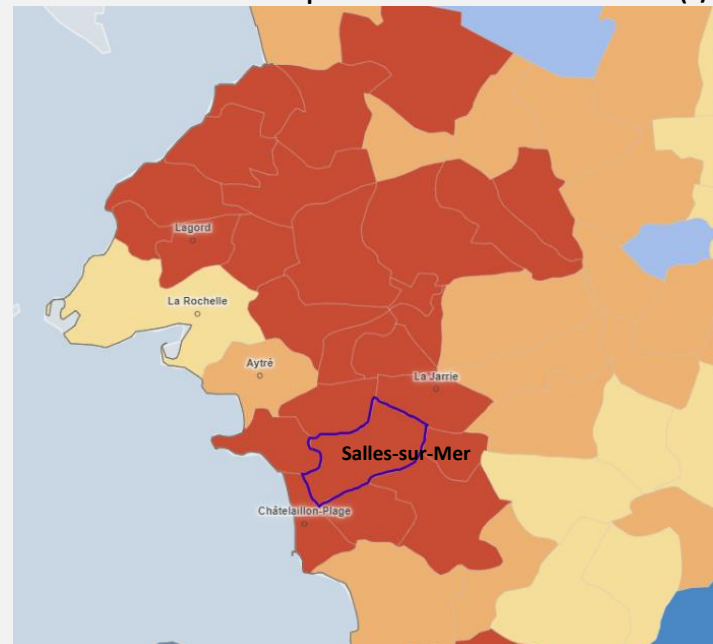
- 24 800 €/UC/an
- Revenu annuel médian par UC supérieur à ceux enregistrés au niveau des grands espaces de référence
- Au sein de la CDALR, le revenu médian occupe, avec Angoulins, le 6^e rang des revenus des 28 communes de la CDALR (ordre décroissant). A noter que les revenus médians varient entre 20 690 €/UC/an (La Rochelle) et 26 330 €/UC/an (Lagord).

Revenus médians annuels par unité de consommation 2018 €/UC/an



Sources : Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA, Fichier localisé social et fiscal

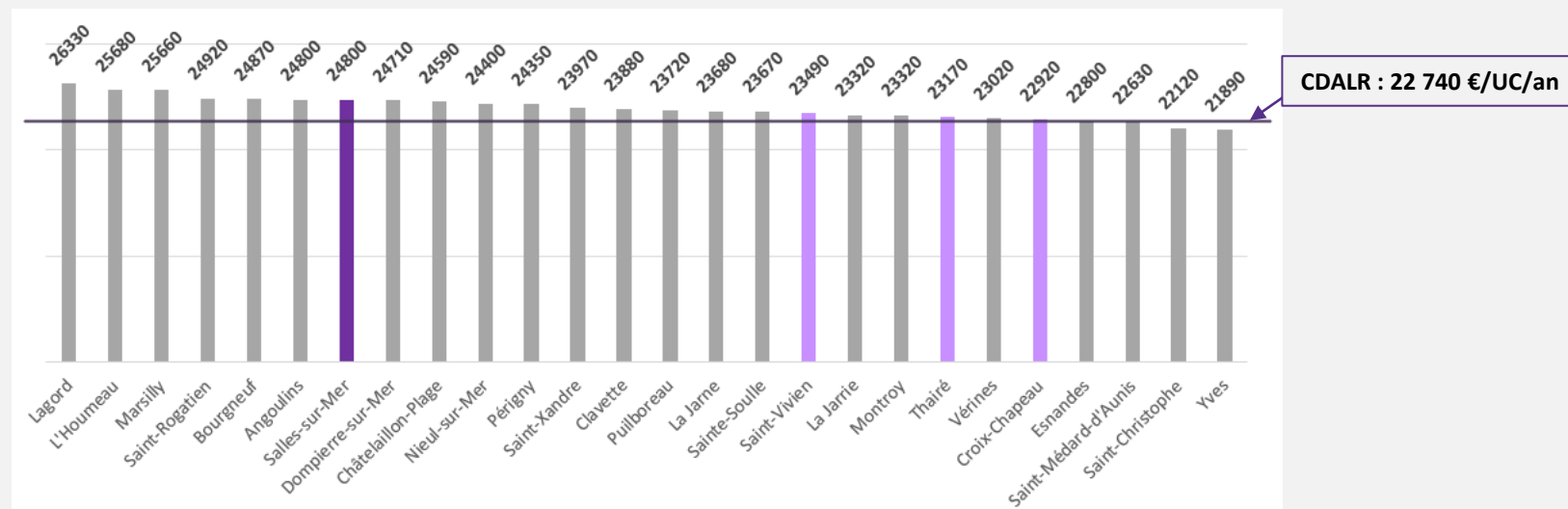
Revenus médians annuels par unité de consommation 2018 (€/UC/an)



Définition et méthodologie : Le revenu disponible est le revenu à la disposition du ménage pour consommer et épargner (revenus d'activités, indemnités de chômage, retraites et pensions, revenus fonciers, revenus financiers (imputés pour ceux qui ne sont pas soumis à déclaration : livrets exonérés, PEA, LEP, CEL, PEL, produits d'assurance vie) et prestations sociales reçues (prestations familiales, minima sociaux et prestations logements). Sont déduits les impôts directs (impôt sur le revenu, etc.) et les prélèvements sociaux (CSG, CRDS). Les aides locales (prestations versées par les mairies, associations, etc.) ne sont pas prises en compte. Le **revenu disponible par unité de consommation (UC)** ou "**niveau de vie**" est le revenu disponible par "équivalent adulte". Il est calculé en rapportant le revenu disponible du ménage au nombre d'UC qui le compose. Toutes les personnes rattachées au même ménage fiscal ont le même revenu disponible par UC (ou niveau de vie). Par convention, le nombre d'UC d'un « ménage fiscal » est évalué de la manière suivante : le 1^{er} adulte du ménage compte pour une UC, les autres personnes de 14 ans ou plus comptent chacune pour 0,5 et les enfants de moins de 14 ans comptent chacun pour 0,3. Le revenu fiscal par UC présente l'avantage de prendre en compte les diverses compositions des ménages et donc les économies d'échelle liées à la vie en groupe. Il permet ainsi de relativiser le revenu du ménage suivant sa taille et sa structure par âge. L'utilisation du revenu rapporté au nombre d'UC du ménage est préconisée dans une problématique de comparaison des niveaux de revenu entre plusieurs zones car il devient un revenu par équivalent adulte, comparable d'un lieu à un autre et entre ménages de composition différente.

La **médiane** du revenu fiscal par UC partage les personnes en deux groupes : la ½ des personnes appartient à un ménage qui déclare un revenu par UC inférieur à cette valeur et l'autre moitié présente un revenu par UC supérieur. Cet indicateur permet donc de mesurer le niveau central des revenus par UC au sein d'une zone.

Communes de la CDALR : Revenus médians annuels par unité de consommation 2018 €/UC/an



Sources : Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA, Fichier localisé social et fiscal

La disparité existant entre les plus bas et les plus hauts revenus est mesurée grâce au rapport interdécile. Cet indicateur est utilisé ainsi pour mettre en évidence les écarts entre les plus riches et les plus pauvres.

Ainsi, à Salles-sur-Mer, les « 10 % des plus riches » disposent d'un revenu représentant 2,6 fois celui des « 10 % des plus pauvres ».

Le rapport interdécile sallésien est en retrait par rapport à ceux des espaces de référence (entre -0,6 et -0,8 point).

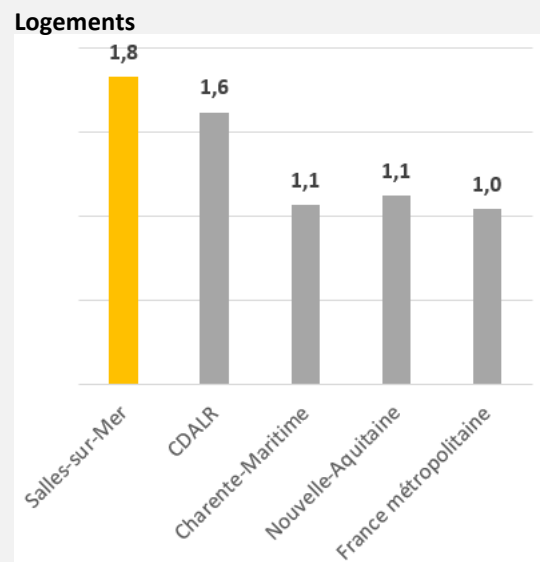
Au sein de la CDALR, le rapport interdécile le plus faible est observé pour les communes de Saint-Médard et Vérines (2,4) tandis que le plus fort est enregistré dans la commune de La Rochelle (3,7).

	Rapport interdécile 9 ^e décile/1 ^e decile
Salles-sur-Mer	2,6
CDALR	3,2
Charente-Maritime	3,0
Nouvelle-Aquitaine	3,1
France métropolitaine	3,4

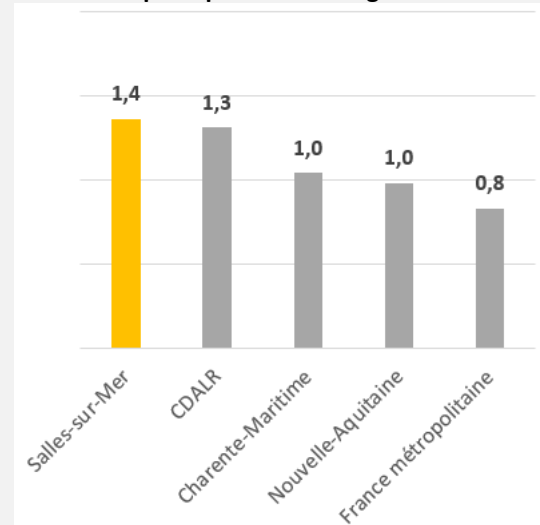
Habitat et évolutions récentes

- Commune composée du **bourg**, des **écarts** plus ou moins développés (Grolleau-L'Aumonerie, L'Aubépin et La Ragotterie-Les Petits Bonneveaux) et de quelques habitats dispersés.
- **1 061 logements** (Insee 2017) dont
 - 88 % sont des résidences principales (contre 84 % à la CDALR, 71 % en Charente-Maritime)
 - 5 % sont des résidences secondaires ou logements occasionnels (10 % à la CDALR, 22 % en Charente-Maritime)
 - 7 % sont des logements vacants (6 % à la CDALR, 7 % en Charente-Maritime)
- A ces 1 061 logements recensés par l'Insee, il convient d'ajouter **106 logements supplémentaires dont 42 logements sociaux**, déjà réalisés ou construits à terme, soit un total à terme de **1 167 logements**. Ces logements se répartissent sur 7 lotissements (La Croix des Fleurets (rue de la Croix des Fleurets), Le Clos du Puits (rue de Plaisance), L'Ecrin vert (rue des coutures), Le Clos du vivier, La Clé des Champs, Le Jardin de la Rosière (rue de la Platière) et La Frénée.
- = **1 % du parc de logements de la CDALR**
- **95 %** des logements sont des **maisons** (contre 57 % à la CDALR et 77 % en Charente-Maritime)
- **930 résidences principales dont 80 %** sont occupées par des **propriétaires** (contre 53 % à la CDALR et 65 % en Charente-Maritime), **19 %** par des **locataires** et 1 % occupées à titre gratuit.
= à terme (cf programmes immobiliers), **1 036 résidences principales**

Evolution 2012-2017 (%/an)



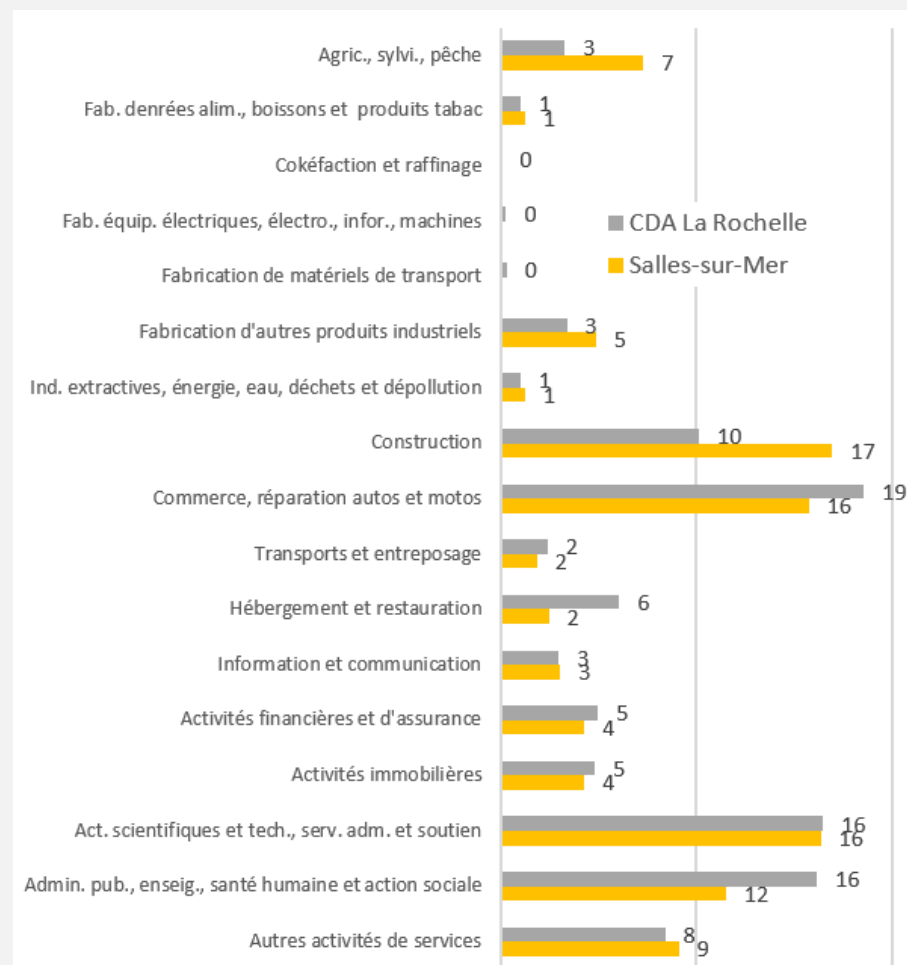
Résidences principales ou ménages



Tissu économique global (source : Insee au 31/12/2018)

- **165 établissements*** recensés tout secteur confondu
- = **9 %** des établissements de la CDC
- **57 %** des établissements relèvent du secteur **tertiaire marchand** contre **65 %** au niveau de la **CDC** (54 % en Charente-Maritime)
- **Tissu de très petits établissements**
 - **70 %** des établissements n'ont **pas de salarié** (70 % à la CDALR, 71 % en Charente-Maritime), **25 %** comptent **1 à 9 salariés** (24 % à la CDALR, 24 % en Charente-Maritime)
 - **3 établissements** comptent **au moins 20 salariés**
- **26 établissements** créés en 2019**
- = **1 %** des créations de la CDALR
- **17 % de taux de création*** dynamique** (contre 16,1 % pour la CDALR et 14,6 % pour la Charente-Maritime)

Répartition sectorielle des établissements (%)



(*) Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements, Fichier détail au 31/12/2018. Données définitives. Champ total y compris agriculture, secteur public et associations.

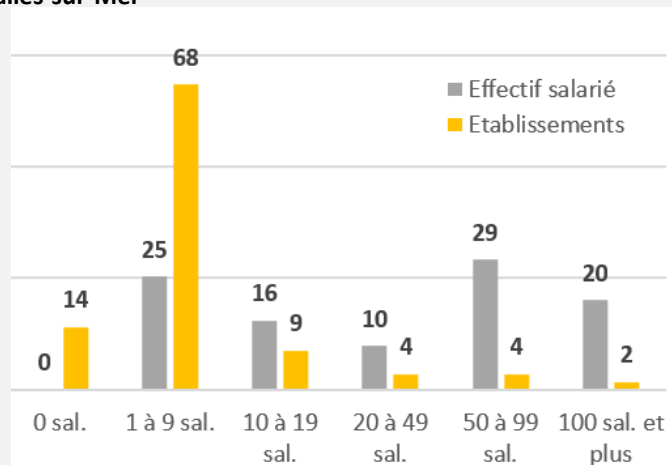
(**) Source : Insee, REE. Champ : activités marchandes hors agriculture. Données 2019.

(***) Source : Insee, REE. Rapport entre le nombre de créations d'établissements en 2019 et le stock d'établissements au 31/12/2018. Champ : activités marchandes hors agriculture

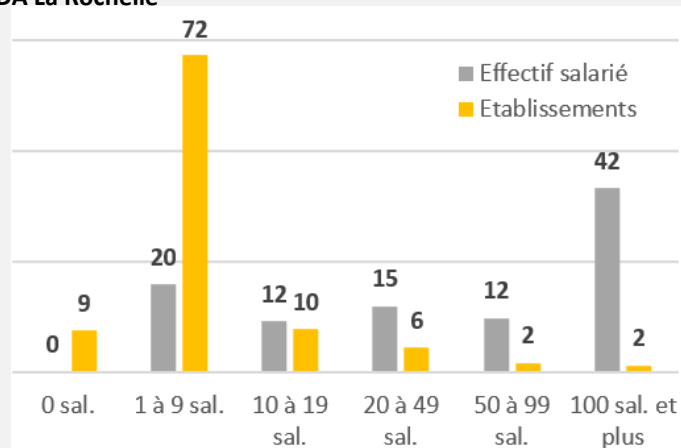
Zoom sur les établissements employeurs (Source : Insee, Flores, fin 2017)

Répartition sectorielle des établissements employeurs et de leurs salariés

Salles-sur-Mer



CDA La Rochelle



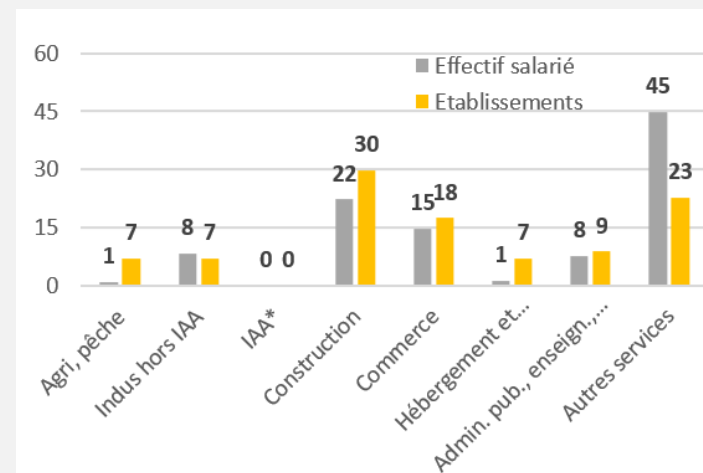
Source : Insee, Flores**, fin 2017

(**) Fichier localisé des rémunérations et de l'emploi salarié. Flores couvre l'ensemble de l'emploi salarié, quel que soit le secteur d'activité et le type d'employeur (public ou privé, y compris les particuliers employeurs). Les données font un état des lieux des établissements employeurs à la fin de l'année.

Remarque : Un établissement aura pu être employeur au cours de l'année d'observation et ne compter aucun salarié lors de l'état des lieux.

- Tissu économique dominé par de **petits établissements employeurs** (82 % comptent moins de 10 salariés)
 - Profil proche de celui de la CDALR avec un poids plus important des **établissements de 0 salarié** (+ 5 points) au détriment des étab. de 1 à 9 étab. (-4 points)
- Quelques employeurs importants dans le commerce et les services qui emploient plus de la moitié des salariés (59 % des salariés sont dans des établissements de 20 salariés et plus, -10 points par rapport à ceux de la CDALR).
- Le commerce (hors IAA*) représente 15 % des établissements et emploient 15 % des salariés.

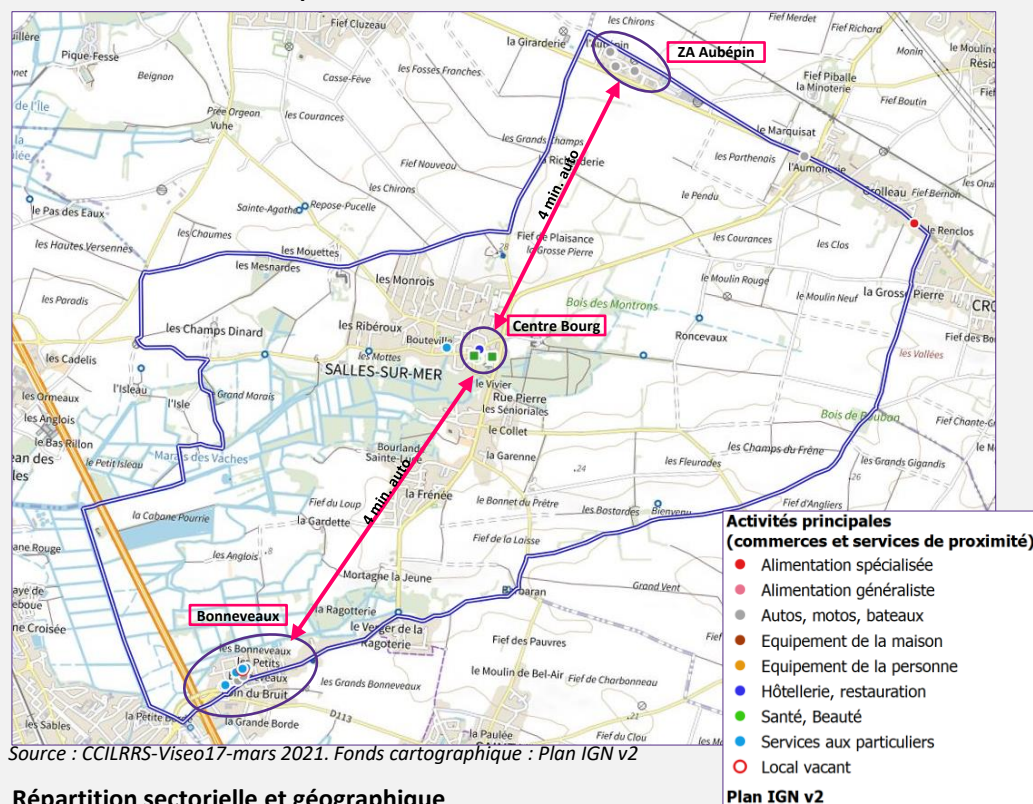
Répartition sectorielle des établissements et des salariés (%)



* IAA: industries agroalimentaires (comprenant notamment les boucheries-charcuteries et les boulangeries-pâtisseries)

Tissu commercial (Source : CCI-Viséo17 mars 2021)

Commerces et services de proximité



Source : CCILRRS-Viséo17-mars 2021. Fonds cartographique : Plan IGN v2

Répartition sectorielle et géographique

	Centre	Bonneveaux	ZA Aubépin	Autre	Total
Alimentation généraliste			1		1
Alimentation spécialisée				1	1
Autos, motos, bateaux		3	3	1	7
Equipement de la maison		1			1
Equipement de la personne		1			1
Hôtellerie-restauration	1	2			3
Local vacant		1			1
Santé, Beauté	1	1			2
Services aux particuliers	1	2		1	4
Total	3	12	3	3	21

20 établissements et 1 local commercial vacant (+1, à terme après transformation de la Salle du Parc en local professionnel)

Offre de produits et de services de proximité complète

3 polarités commerciales

- Le **Centre Bourg en perte de vitesse** compte 3 activités de services (Salon de coiffure, Café du centre, Agence immobilière Astrea). A noter la présence de services à la population à proximité (La Poste (à la mairie), écoles, Mairie, église, cimetière, etc.). 3 locaux changent de destination : La Poste et l'ancienne épicerie devraient accueillir des activités de loisirs, l'ancienne pharmacie un cabinet infirmier. Offre complémentaire avec un marché de plein air hebdomadaire de petite dimension Place de la Liberté (mercredi matin)

A noter la mise en place depuis janvier 2021 d'un **marché hebdomadaire** le jeudi après-midi accueillant actuellement entre 15 et 18 professionnels producteurs, commerçants et artisans dans le Parc le jeudi après-midi (à proximité du Projet). Ce marché a été accompagné d'une forte campagne de communication (dossier spécial dans le Bulletin municipal janvier 2021 et flyer).

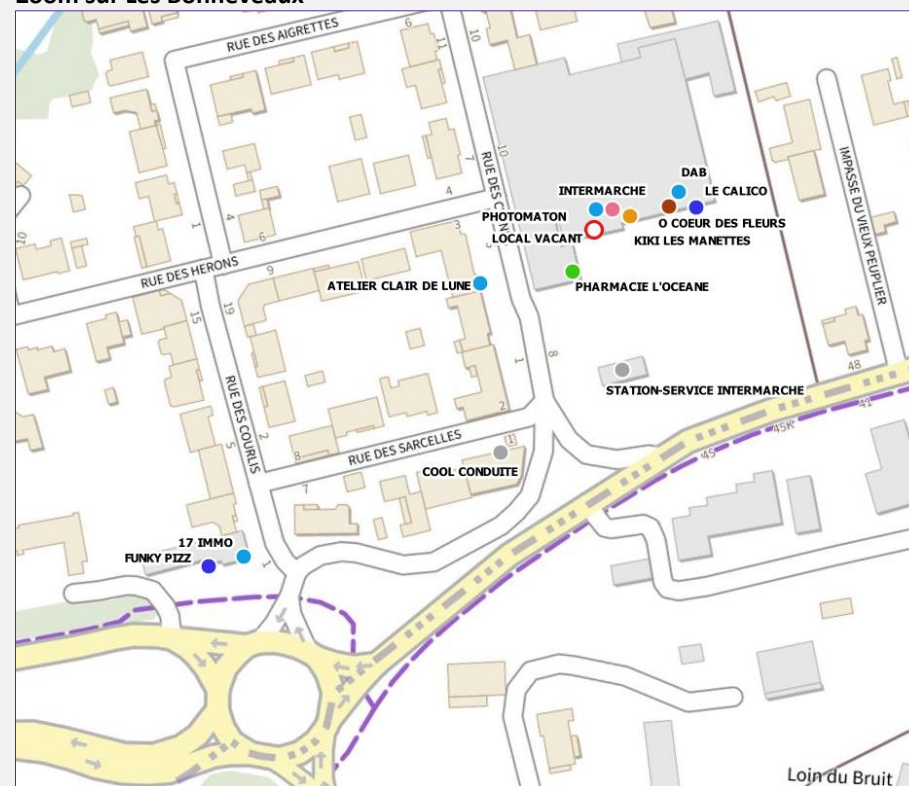
- Le **secteur des Bonneveaux dynamique**, porté la locomotive alimentaire Intermarché avec une offre variée. Polarité commerciale soutenue par une localisation géographique favorable (flux routier) intégrée dans une zone d'activités mixte (Salles-sur-Mer/Saint-Vivien). 1 local vacant.
- La **ZA de l'Aubépin** qui compte 3 étab. du secteur autos, motos, bateaux

Zoom sur le centre bourg



- Activités principales
(commerces et services de proximité)**
- Alimentation spécialisée
 - Alimentation généraliste
 - Autos, motos, bateaux
 - Equipement de la maison
 - Equipement de la personne
 - Hôtellerie, restauration
 - Santé, Beauté
 - Services aux particuliers
 - Local vacant
- Plan IGN v2**

Zoom sur Les Bonnevaux



Source : CCILRRS-Viséo17-mars 2021. Fonds cartographique : Plan IGN v2

Liste des commerces et services de proximité de la commune de Salles-sur-Mer

SIRET	Nom terrain	Raison sociale	Enseigne	Adresse	Complément d'adresse	Zonage	Secteur Viséo17	Activité déclarée
82804776100014	17 IMMO	17 IMMO		1 RUE DES COURLIS		Bonneveaux	SERVICES AUX PARTICULIERS	AGENCE IMMOBILIERE REALISANT L'ESTIMATION L'EVALUATION LA NEGOCIATION LA COMMERCIALISATION L'EXPERTISE DE BIENS IMMOBILIERS ET FONDS DE COMMERCE
88371632600029	ALM LOCATION			RUE DE LA PIERRE TAILLEE	ZA DE L'AUBEPIN	Bonneveaux	AUTOMOBILES MOTOS BATEAUX	
50274779300029	ATELIER CLAIR DE LUNE			5A RUE DES CYGNES		Bonneveaux	SERVICES AUX PARTICULIERS	
79422061600013	COOL CONDUITE	J-V-QOOL		1 RUE DES SARCELLES		Bonneveaux	AUTOMOBILES MOTOS BATEAUX	AUTO ECOLE
81902451400021	FUNKY PIZZ	PIZZERIA DU MOULIN	FUNKY PIZZ	1 RUE DES COURLIS	LES BONNEVEAUX	Bonneveaux	HOTELLERIE RESTAURATION	PIZZERIA FABRICATION VENTE A EMPORTER ET VENTE DE BOISSONS ALCOOLISEES ET NON ALCOOLISEES
44216229300017	INTERMARCHÉ	FRABOIS	INTERMARCHÉ	LE PETIT BONNEVEAU		Bonneveaux	ALIMENTATION GENERALISEE	COMMERCE DE DISTRIBUTION A DOMINANTE ALIMENTAIRE. ACHAT ET VENTE DE BIJOUX EN METAUX PRECIEUX
32348252100032	KIKI LES MANETTES	TEINTURIER FREDERIQUE		LD PETIT BONNEVEAU	GALERIE MARCHANDE CCIALE L OCEAN	Bonneveaux	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	COMMERCE D'HABILLEMENT
82949422800028	LE CALICO	KIMOUNE	LE CALICO	LE PETIT BONNEVEAU	GALERIE MARCHANDE C.CIAL DE L'OCEAN	Bonneveaux	HOTELLERIE RESTAURATION	RESTAURATION SUR PLACE VENTE PLATS A EMPORTER SANDWICHERIE PMU FDI
82758724700012	O COEUR DES FLEURS	LALAY CHLOE	O COEUR DES FLEURS	LE PETIT BONNEVEAU	CENTRE COMMERCIAL INTERMARCHÉ	Bonneveaux	EQUIPEMENT DE LA MAISON	FLEURISTE
34265849900054	PHARMACIE L'OCEANE	BARBIER DENIS	PHARMACIE L'OCEANE	LE PETIT BONNEVEAU	CCIAL INTERMARCHÉ	Bonneveaux	SANTE BEAUTE	PHARMACIE
	STATION-SERVICE INTERMARCHÉ			LE PETIT BONNEVEAU		Bonneveaux	AUTOMOBILES MOTOS BATEAUX	
	LOCAL VACANT			LE PETIT BONNEVEAU		Bonneveaux	LOCAL VACANT	
79958405700027	ASTREA	OXANA	ASTREA	3 A PLACE DE LA LIBERTE		Centre Bourg	SERVICES AUX PARTICULIERS	L'EXERCICE DE LA PROFESSION D'AGENT IMMOBILIER ET DE MANDATAIRE EN VENTE DE FDC ET PLUS SPECIALEMENT EN CE QUI CONCERNE LES TRANSACTIONS IMMOBILIERES
83964304600015	CAFE DU CENTRE	LEGRAND FLORENCE	CAFE DU CENTRE	5 RUE DU ROULLET		Centre Bourg	HOTELLERIE RESTAURATION	BAR PRESSE TABAC CIGARETTES ELECTRONIQUES FRANCAISE DES JEUX SNACK SOUVENIRS PRODUIT PARAPHARMACIE BOISSON A EMPORTER CADEAUX EPICERIE SECHE
83493417600019	COIFFURE	BRUNET MURIEL	DE MECHE AVEC VOUS	3 B PLACE DE LA LIBERTE		Centre Bourg	SANTE BEAUTE	COIFFURE MIXTE, VENTE DE PRODUITS SE RAPPORTANT A L'ACTIVITE, VENTE D'ACCESSOIRES
	AGENCE POSTALE			RUE DES ECOLES		hors	SERVICES AUX PARTICULIERS	
38776762700020	GARAGE DE L'AUMONERIE	ROMEIRA SERGE	GARAGE DE L'AUMONERIE - USA PERFORMANCE	L'AUMONERIE	GROLLEAU	hors	AUTOMOBILES MOTOS BATEAUX	VENTE CARBURANTSACCESSOIRES AUTOMOBILES REPARATION MECANIQUE VENTE VEHICULES ETENGINS MOTEURS NEUFS ET OCCASION VENTE B
44912569900016	LES DELICES DE L'AUNIS	DAVID MALLEBRERA	AUNIS RECEPTIONS	7 GRANDE RUE	GROLLEAU	hors	ALIMENTATION SPECIALISEE	RESTAURATION VENTE DE PLATS CUISINES A EMPORTER TRAITEUR ORGANISATION DE RECEPTIONS LOCATION DE SALLES
82273220200012	GARAGE DE L'AUBEPIN	GARAGE DE L'AUBEPIN		RUE DE LA PIERRE TAILLEE	ZA DE L'AUBEPIN	ZA Aubépin	AUTOMOBILES MOTOS BATEAUX	LOCATION DE MATERIEL MECANIQUE ET CONSEIL AUX CLIENTS AFIN QU ILS PUISSENT FAIRE EUX MEMES LA REPARATION DE LEUR VEHICULES SELF GARAGE, ACHAT VENTE ET REPARATION AUTOMOBILES
48272141200039	GLASTINT	ISOVITRAGE 17	GLASTINT	9 RUE DE LA PIERRE TAILLEE	ZA DE L'AUBEPIN	ZA Aubépin	AUTOMOBILES MOTOS BATEAUX	TRAITEMENT DE VITRAGE
83216837100017	STERNAUTO	STERNAUTO		16 RUE DE LA PIERRE TAILLEE		ZA Aubépin	AUTOMOBILES MOTOS BATEAUX	TOUTES ACTIVITES DE GARAGE AUTOMOBILES, VENTE ET REPARATION DE TOUS VEHICULES, NEUF OU D'OCCASION, VENTE D'ACCESSOIRES ET DE PIECES DETACHEES

Source : CCILRRS-Viséo17-mars 2021.

A noter la présence de l'établissement L'Arbre Gourmand (pâtisserie) qui dispose d'un laboratoire 7 Grande Rue (Grolleau) et propose ses produits notamment sur le marché de Salles-sur-Mer, nouvellement créé.

Caractéristiques socioéconomiques et économiques du tissu commercial communal - Source : CCI-Viséo17, mars 2021

Forme d'exploitation des commerces de Salles-sur-Mer

Taux de réponse : 94 % - sur la base de données fournies par 15 établissements

	Répartition (%)
Indépendant pur	73
Indépendant affilié	20
Indépendant franchisé	7
	100

Surface de vente des commerces de Salles-sur-Mer

Taux de réponse : 63 % - estimation sur la base de données fournies par 10 établissements

	Ensemble des commerces	hors Intermarché
Surface intérieure de vente (estimation)	3 010	820 m ²
Surface intérieure moyenne	188	55 m ² par étab.

Emploi permanent dans les commerces de Salles-sur-Mer

Taux de réponse : 69 % - estimation sur la base de données fournies par 11 établissements

	Ensemble des commerces	hors Intermarché et Pharmacie
Nombre total d'emplois (estimation)	88	33 personnes
dont salariés	78	23 personnes
Effectif moyen	5,5	2,4 personnes
dont salariés	4,9	1,6 personnes

Chiffre d'affaires¹ des commerces de Salles-sur-Mer

Taux de réponse : 60 % - estimation sur la base de données fournies par 9 établissements

¹ : Les établissements créés en 2020 sont exclus de ces statistiques

	Ensemble des commerces	hors Intermarché et Pharmacie
Chiffre d'affaires total (estimation)	24 100 000	2 900 000 € HT
CA moyen	1 600 000	222 000 € HT par étab.
Chiffre d'affaires moyen par emploi	278 000	90 000 € HT par pers.
Chiffre d'affaires moyen par m ²	8 300	4 600 € HT par m ²

Source : CCI-Viséo17, observatoire départemental du commerce et des services. Depuis 2007, les CCI La Rochelle et CCI Rochefort et Saintonge pilotent ensemble un outil unique d'observation du commerce et des services aux particuliers en Charente-Maritime. Tout au long de l'année, elles collectent des données économiques sur les activités commerciales et de services aux particuliers auprès des chefs d'entreprises de Charente-Maritime disposant d'un point de vente. Traitées globalement, ces données alimentent Viséo 17 et favorisent la connaissance de la réalité commerciale du département et peuvent aider les porteurs de projet et les chefs d'entreprises à créer ou développer leur activité.

Champ d'observation : Dans ces chiffres-clés, seuls sont pris en compte les **commerces et services aux particuliers** ayant un point de vente et dont l'activité principale relève de l'un des 8 secteurs suivants :

- Alimentaire : Epicerie, Supérette, Maxidiscompte, Hypermarché, Supermarché, Boulangerie, pâtisserie, Boucherie, Poissonnerie, Commerces d'alim. bio, de vins, etc.
- Equipement de la personne : Commerces d'habillement, de chaussures, d'article de mode, de bijoux, de tissus d'habillement, Retouches de vêtements, etc.
- Santé, beauté : Pharmacie, Optique, Parfumerie, Salon de coiffure, Soins de beauté, etc.
- Equipement de la maison : Fleuriste, Jardinerie ; Commerces d'électroménager, de bricolage, de meubles, de décoration, etc.
- Loisirs : Débit de tabac, Presse, Animalerie ; Commerces de jeux, d'articles de sport, d'informatique, etc.
- Automobiles, motos, bateaux : Entretien, Réparation, Vente ou Location automobiles, motos ou bateaux ; Auto-école etc.
- Services aux entreprises : Banque, Assurances, Agence de voyage, Agence immobilière, Laverie, Réparation de biens personnels, Pompes funèbres, etc.
- Hôtellerie-Restaurant : Café, Salon de thé, Hôtel, Restaurant trad. ou rapide, Sandwicherie.

Sont exclus : les commerces non sédentaires ainsi que les établissements exerçant uniquement à leur domicile ou au domicile de leurs clients, les commerces de gros et les prestataires de services aux entreprises, les activités libérales et les artisans n'ayant pas d'activité commerciale, les campings et les résidences de vacances.

Méthodologie : Les données de cette étude sont issues des résultats d'enquêtes menées auprès des chefs d'entreprise tout au long de l'année. Elles sont complétées par des sources d'informations relatives aux entreprises ou estimées de la façon suivante :

- **Surface de vente :** Une surface moyenne départementale par activité a été calculée et appliquée aux non-répondants
- **Emploi :** Les effectifs salariés et non-salariés moyens départementaux par activité ont été calculés et appliqués aux non-répondants
- **Chiffre d'affaires :** Un chiffre d'affaire moyen départemental par activité a été calculé et appliqué aux non-répondants.

Définition

Surface = Surface de vente intérieure de l'établissement accessible à la clientèle, hors réserves et ateliers (en m²).

Emploi = Nombre de personnes travaillant de manière permanente dans l'établissement en tant que salarié ou non salarié, à temps complet ou à temps partiel.

Chiffre d'affaires = CA annuel de l'étab. (€ HT) incluant les ventes sur les produits ou services pour lesquels le chef d'entreprise est commissionné (tabac, presse, Française des jeux, PMU, carburant, etc.)

Données de cadrage concernant le marché

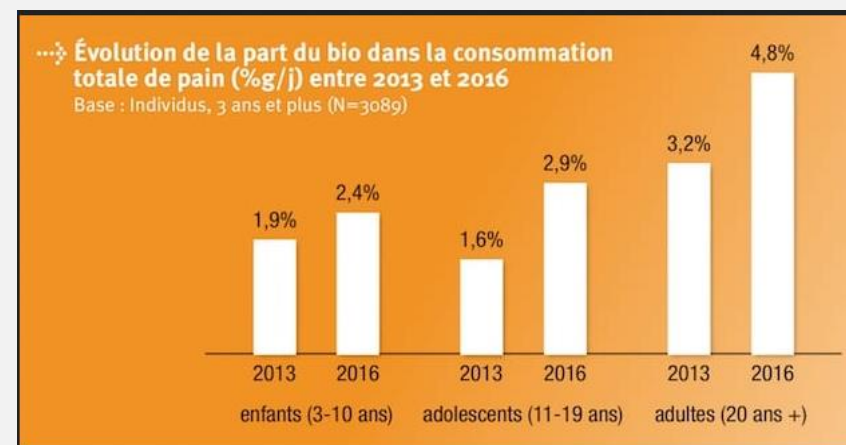
L'activité boulangerie

Un commerce traditionnel

- Les français restent très attachés à leur boulangerie, commerce de proximité, gage de qualité et de lien social surtout en milieu rural. La boulangerie reste le lieu préféré des français pour l'achat du pain (2/3 de fréquentation chez les indépendants contre 1/3 pour les chaînes).
 - Le pain reste associé aux repas. Cet aliment emblématique de la culture hexagonale ne représente que 40 % du chiffre d'affaires des boulangeries. Il est donc nécessaire de proposer une offre pour tous les moments de la journée.
 - Selon une étude de CHD Expert, le volume d'affaires de la profession boulangerie a crû de plus 31 % sur la période 2010-2018, pour avoisiner 11,2 milliards d'euros. Tandis que le nombre de boulangeries a baissé de 5,7 % (à 29 600) sur cette même période.
 - Le chiffre d'affaires par point de vente est en augmentation
 - Les chaînes représentent 4,4 % du nombre de boulangeries mais 8,8 % du secteur en valeur.
 - Premier critère de sélection du lieu d'achat : qualité du pain, quitte à dépenser un peu plus, second critère : praticité du lieu (domicile, travail, horaires)
- (Source : Dossier projecteur « ouvrir une boulangerie », BPIFrance, 2017)

Des habitudes qui changent

- Les habitudes alimentaires ont évolué et la consommation de pain a baissé (120 g par personne en moyenne).
- 70 % des Français achètent leur pain en boulangerie et 10 % affirment préférer le bio, selon une étude Yougov réalisée début janvier 2019. ([Les Echos, février 2019](#))
- La baguette de tradition française est plébiscitée : c'est le pain préféré de 38 % de Français, suivi par la baguette classique 22 % et le pain aux graines ou aux céréales (17 %).
- La congélation de pain frais est désormais pratiquée par près de 84% des répondants (Etude CSA pour l'Observatoire du Pain 2018)



Source : Etude CSA pour l'observatoire du pain. [Agromedia.fr](#)

Mais des produits diversifiés

- Les produits classiques comme la baguette sont les plus consommés, mais les clients aiment découvrir des variétés de pains aux goûts nouveaux ou répondant aux contraintes alimentaires liées aux régimes.
- Montée en gamme des acteurs de la filière : farines spéciales, pains spéciaux, bio ou sans gluten sont devenus des classiques des fournils.
- La viennoiserie représente 19 % de l'activité et près de 7 clients sur 10 sont des consommateurs occasionnels ou réguliers de viennoiseries.
- Lorsqu'un français entre dans une boulangerie, il y vient en priorité pour acheter du pain (91,3%), loin devant l'achat de viennoiseries (5,5%), l'achat de gâteaux (1,6%) ou encore l'achat de sandwiches ou autres produits de snacking (1,4%). Pour acheter un gâteau, près de 2 Français sur 3 vont dans une pâtisserie (ou boulangerie-pâtisserie) alors que 20 % s'approvisionnent régulièrement au rayon frais d'une grande surface, et 3 % font le choix du rayon surgelé. Dépense moyenne par visite 3,50 € (source : artisans gourmands)

Les principaux circuits de distribution

- **Boulangeries artisanales : 62 %**
- Terminaux de cuisson (cuisson de pâtons congelés) : 12 %
- Hypermarché : 18 %
- Supermarchés : 8 %

(Source : Fédération des entreprises de boulangerie 06/2016)

Les principaux concurrents sont :

- Les terminaux de cuisson des chaînes (cuisson de pâtons congelés, ex : Sicard, La Mie Câline, etc.)
- Les terminaux de cuisson des supermarchés et hypermarchés
- Les croissanteries et points de restauration rapide



Crédit photo : Artisans gourmands

Savoir se réinventer

- La boulangerie-pâtisserie-sandwicherie représente 10 % de la restauration hors-domicile en valeur (selon NPD group)
- Les boulangeries sont synonymes pour le consommateur, de travail artisanal, d'authenticité et de qualité. Le ticket moyen pour une formule-repas y est souvent moins élevé que dans les enseignes de restauration rapide (5,90 € contre 8,70 € en restauration rapide classique). La boulangerie-pâtisserie reste le 2ème lieu d'achat des produits à manger sur le pouce, après les grandes surfaces. (Source : [artisans gourmands](#))
- L'offre salée/sucrée pour le déjeuner est un nouvel axe de développement pour les artisans boulangers.
- Le boulanger doit savoir se renouveler tant sur la fabrication que sur le concept de commercialisation.
- Le boulanger « Néotraditionnel » a une offre large de pains, il mise sur le bio, la qualité, la traçabilité. Il déploie une communication intense sur les réseaux sociaux. 60 % des boulangers et 70 % des pâtisseries ont d'ailleurs une page Facebook. Le click & collect se développe, comme en restauration. ([Les Echos, 11 janvier 2020](#))
- Défi de la boulangerie : accélérer la saturation pour augmenter le panier moyen du consommateur et être de plus en plus présent à tous les instants de la journée. (Nicolas Nouchi, [CHD Expert, janvier 2020](#))
- Certains débouchés locaux ne doivent pas être négligés comme fournir les cantines (écoles, maison de retraite, entreprise) ou proposer une tournée en milieu rural.

L'activité épicerie

Un commerce très concurrenté

- Le commerce alimentaire de proximité regroupe les commerces alimentaires et épiceries ainsi que les supérettes de moins de 400 m².
- Après des années de déclin dû à l'essor des grandes surface et du commerce en ligne, les épiceries de centre-bourg retrouvent les faveurs du public (+ 7% de commerces de proximité selon la fédération des épiciers de France/2018). Les français se tournent de plus en plus vers les commerces de proximité. La tendance s'est renforcée en milieu rural avec la crise sanitaire (+8,6% en valeur en 2020 selon Iri).
- Le nombre de supérettes indépendantes a tendance à diminuer face à celles des grandes enseignes. Les épiceries traditionnelles se recentrent sur des produits plus qualitatifs et à forte valeur ajoutée en conseil et expertise sur les produits proposés.

Mais qui a un bel avenir

- Le regain d'intérêt pour la campagne, le développement du télétravail, la volonté de réduire ses déplacements sont autant d'atouts qui jouent en faveur de ces magasins de proximité.
- Les tarifs sont en moyenne 20% supérieurs au supermarché, ils doivent donc travailler leur offre et leurs prix pour rester attractifs. Ils constituent un circuit de dépannage (les paniers de course de moins de 5€ représentent 18% des visites) avec une moyenne de 15 visites par an. (LSA, 15/09/2020)

Les chiffres clés du réseau rural

- 2,8 milliards d'euros : son chiffre d'affaires, sur un total de 10 Mrds € pour l'ensemble de la proxi
- 4 569 : le nombre de magasins sur 10 708 au total
- 2,4 % : la PDM tous circuits confondus, soit 27,1 % de la proxi
- 14,9 visites par an en moyenne
- 64,2 % : le taux de pénétration
- 8,4 articles achetés en moyenne par visite, pour un panier de 18 €

Source : panélistes

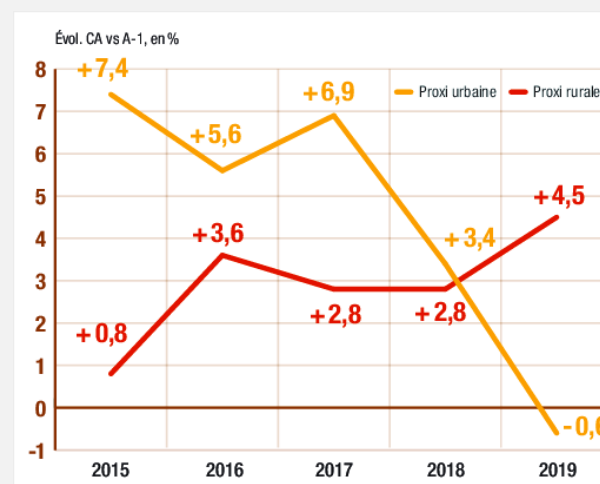
POIDS ÉCONOMIQUE DES FORMES D'ORGANISATION SELON LE SOUS-SECTEUR D'ACTIVITÉ DU COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE, 2016

EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES	COMMERCE INTÉGRÉ	COMMERCE INDÉPENDANT ORGANISÉ	COMMERCE INDÉPENDANT ISOLÉ
Alimentation générale	40	42	4
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	2	1	11
Total	42	43	15

Sources : Insee (Sirene, Esane, Tascom, Clap, Base non-salariés, Enquête Réseaux d'enseigne 2016).

Source : INSEE - « Les réseaux d'enseigne dans le commerce de détail alimentaire », Insee Première, n° 1723, 12/12/2018.

- D'après le rapport IRI Vision 2018, le chiffre d'affaires des commerces alimentaires de proximité représente 11 milliards d'€ en 2017 sur un CA total de 106 milliards d'€ pour les grandes et moyennes surfaces (GMS). Le segment des GMS est en accélération depuis quelques années.
- Le commerce alimentaire rural joue un rôle de « couteau suisse » pour compenser le manque de magasin dans les communes. Les jours de courses restent les vendredis et samedis, mais il doit conquérir de plus gros paniers en travaillant les promotions comme un petit supermarché. (LSA, 15/09/2020)



Source : IRI/LSA

La consommation en magasin de proximité en 2020

- 6,1 % : la part de marché en valeur de la « proxi » (+ 0,4 point, plus forte croissance après le drive)
- 15,90 € : le panier moyen (+ 2,30 €)
- 69,6 % de foyers acheteurs (+ 0,9 point)

Source : Kantar

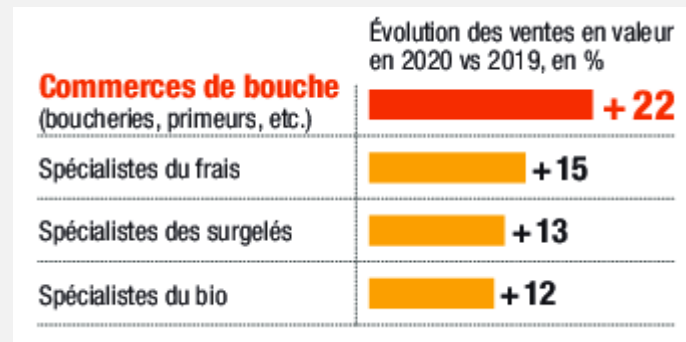
Les ventes en magasin de proximité en 2020

- + 8,6 % : l'évolution des ventes en valeur de la « proxi » (pour 8,6 % des ventes totales de Produits grande consommation en GMS)
- dont + 11,8 % pour la « proxi » rurale (2,4 % des ventes totales)

Source : Nielsen

S'adapter aux tendances

- La croissance des commerces de proximité passera par un renouveau de l'offre et des concepts.
- Selon l'étude d'Opinion Way sur la transition alimentaire, 73% des gens avaient envie de manger plus durable en 2020. L'envie de produits locaux a fait un bon de 24 % depuis un an.
- Le vrac se fait une place plus grande dans les rayons, mais seuls 19 % des Français se considèrent comme « écoengagés », selon Kantar (LSA, 10/03/2021)
- Selon [l'enquête AID](#) sur les comportements d'achat des ménages en Nouvelle-Aquitaine post-déconfinement, le changement de lieux d'achat en alimentaire frais profite à la proximité, aux commerces de petite taille et aux marchés.



Source : Nielsen Home Scan / LSA, 10/03/2021

Les conseils des experts

pour faire progresser son chiffre d'affaire

- Travailler l'assortiment du magasin remis en cause par la crise sanitaire (plus de bio, de local, plus de transparence)
- Donner sa juste place au bio qui génère 6,2 % des ventes en proximité selon Nielsen
- Se développer en périphérie des villes, dans les quartiers résidentiels
- Domestiquer les plates-formes de livraison pour en faire des partenaires
- Proposer le drive piéton
- Mettre en avant les produits (label, origine) plutôt que les marques qui n'ont plus la côte
- Multiplier les services (accueil, conseil, écoute, livraison, casiers à code, click & collect, lâcher de chariot)

Source : LSA, 02/12/2020

Pour aller plus loin

Tendances et concepts

- <https://www.dawnfoods.com/fr/tendances-et-concepts>
- <https://www.lemondedesboulangers.fr/content/les-tendances-boulangerie-patisserie-20192020>
- <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/la-boulangerie-patisserie-entre-dans-une-nouvelle-ere-1162063>
- <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/la-boulangerie-soffre-de-nouveaux-visages-992466>
- <https://blog.sandwichshows.com/boulangerie-sandwicherie/>

Chiffres clés

- <http://www.artisans-gourmands.fr/project/les-chiffres-cles-de-la-boulangerie-patisserie-en-2019/>
- <https://boulangerie-bakery.com/2018/12/les-20-chiffres-cles-de-la-boulangerie-2018/>
- <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/les-boulangers-independants-attirent-toujours-deux-tiers-des-clients-1162349>

Snacking et boulangerie

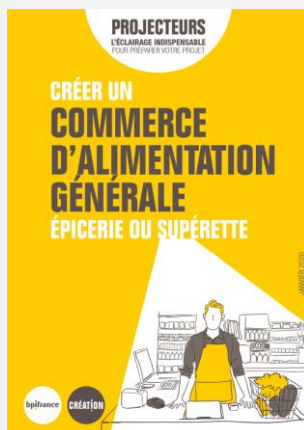
- <http://www.artisans-gourmands.fr/project/snacking-quelles-opportunités-pour-les-boulangeries-patisseries/>
- <https://www.snacking.fr/actualites/tendances/4574-Le-boulangier-un-acteur-majeur-sur-tous-les-moments-de-consommation/>

Tendances de consommation

- <https://www.agro-media.fr/dossier/pain-lemergence-de-nouvelles-attentes-31421.html> (07/01/2019)
- www.observatoiredupain.fr

Alimentation générale

- Hebdomadaire LSA www.lsa-conso.fr
- Epiciers de France www.epiciersdefrance.org
- Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité www.fecp.fr



[Dossier Projecteur BPI France-Création Alimentation générale](#)
cf Annexe



[Dossier Projecteur BPI France-Création Boulangerie](#)
Cf Annexe



[Dossier Projecteur BPI France-Création Pâtisserie](#)
Cf Annexe

Zone de chalandise : définition, analyse des clientèles potentielles et de l'offre commerciale

Définition de la zone de chalandise

Par définition, la zone de chalandise d'un point de vente correspond à la zone géographique dans laquelle réside la clientèle régulière de ce point de vente. Elle correspond à la zone d'attraction du point de vente. Le contour de cette zone est influencé par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente et sa concurrence.

La zone de chalandise est définie, dans le présent document, selon la zone de chalandise admise pour les produits relatifs au projet (pain, pâtisserie, alimentation). Elle est divisée en trois sous-zones :

- Zone primaire (0 à 5 minutes) : zone de forte attractivité
- Zone secondaire (5 à 10 minutes) : zone d'attractivité moyenne
- Zone tertiaire (10 à 15 minutes) : zone de faible attractivité

La zone de chalandise est définie selon plusieurs étapes :

1. À partir de la méthode automatique des courbes isochrones à 5,10 et 15 minutes de temps de trajet en voiture du site du projet de Salles-sur-Mer
2. A partir de la méthode automatique des courbes isochrones à 5, 10 et 15 minutes de temps de trajet en voiture du site du projet de Salles-sur-Mer avec représentation de l'offre commerciale potentiellement concurrente
3. Identification des communes concernées selon leur délimitation administrative avec représentation de l'offre commerciale potentiellement concurrente

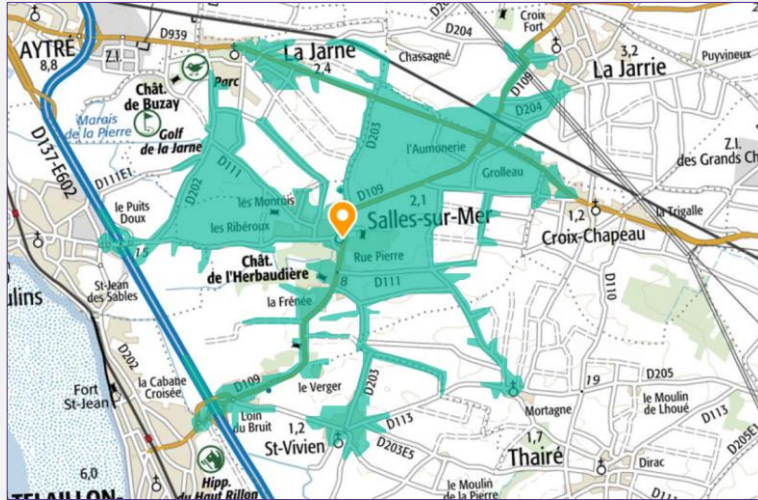
Note méthodologique : La réalisation des courbes isochrones automatiques peut être réalisée à partir de plusieurs outils présentant des modes de traitement et donc des résultats graphiques pouvant être différents.

Le Service Data Eco utilise 2 outils pour réaliser les courbes isochrones www.geoportail.gouv.fr et OpenRouteService installé sur le logiciel QGIS (cartographie, informations géographiques) qui permet de gérer plusieurs informations cartographiques contrairement à l'outil de geoportail.gouv.fr. Leurs résultats sont comparés afin de déterminer la liste des communes de chaque sous-zone.

L'offre commerciale localisée sur les cartes suivantes est présentée en distinguant les activités « pain-pâtisserie » et « alimentation ».

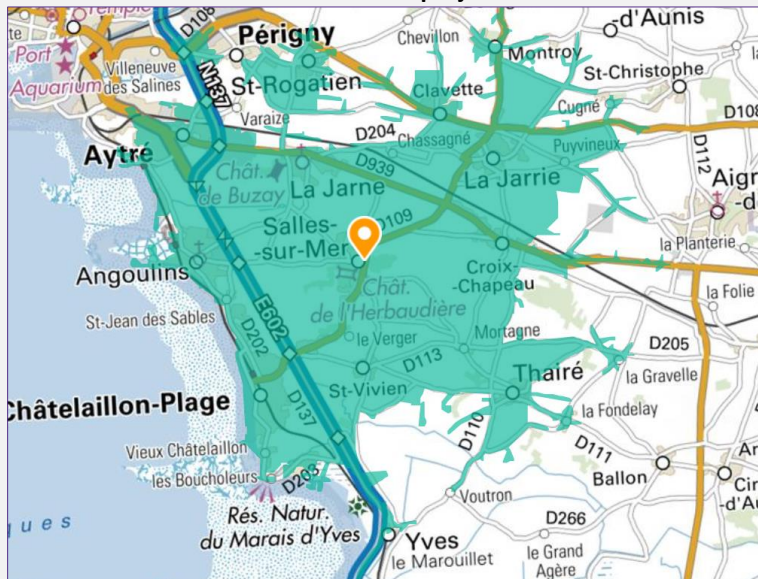
Zone de chalandise théorique – www.geoportail.gouv.fr

Zone primaire à 5 minutes en voiture du projet de Salles-sur-Mer

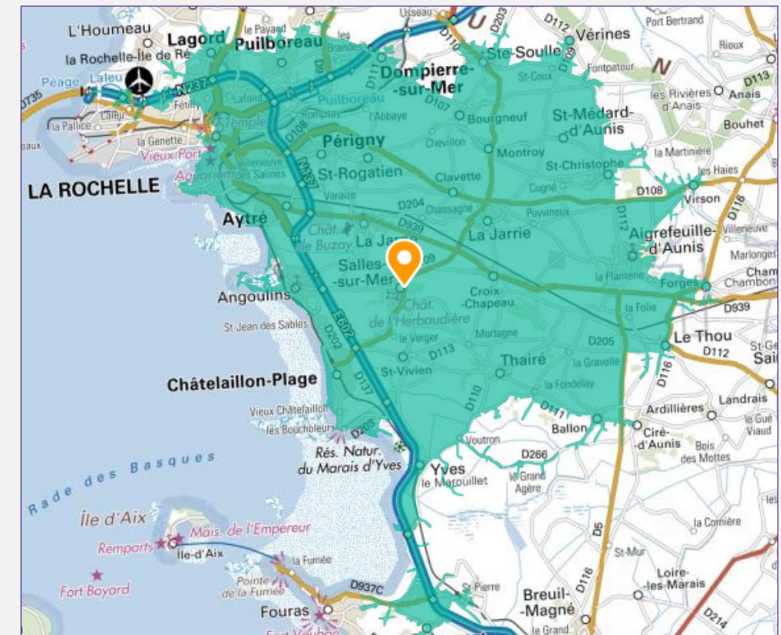


Les 2 emplacements étudiés du projet étant très proches (~150 à 200 m), les sous-zones de chalandise théoriques à 5, 10 et 15 minutes en voiture de chacun des emplacements sont identiques entre elles.

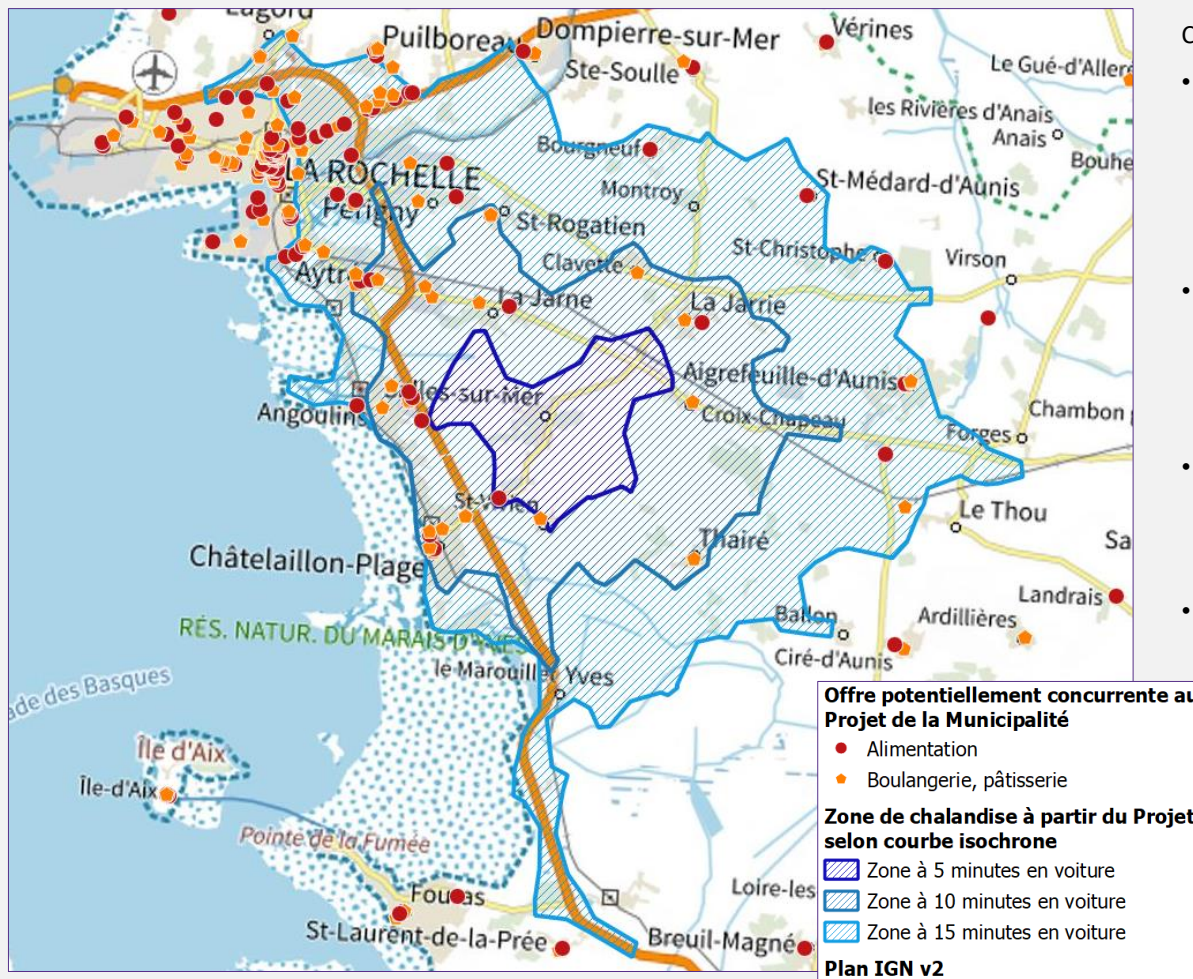
Zone secondaire à 10 minutes en voiture du projet de Salles-sur-Mer



Zone tertiaire à 15 minutes en voiture du projet de Salles-sur-Mer



Zone de chalandise théorique – OpenRouteService et offre commerciale concurrente



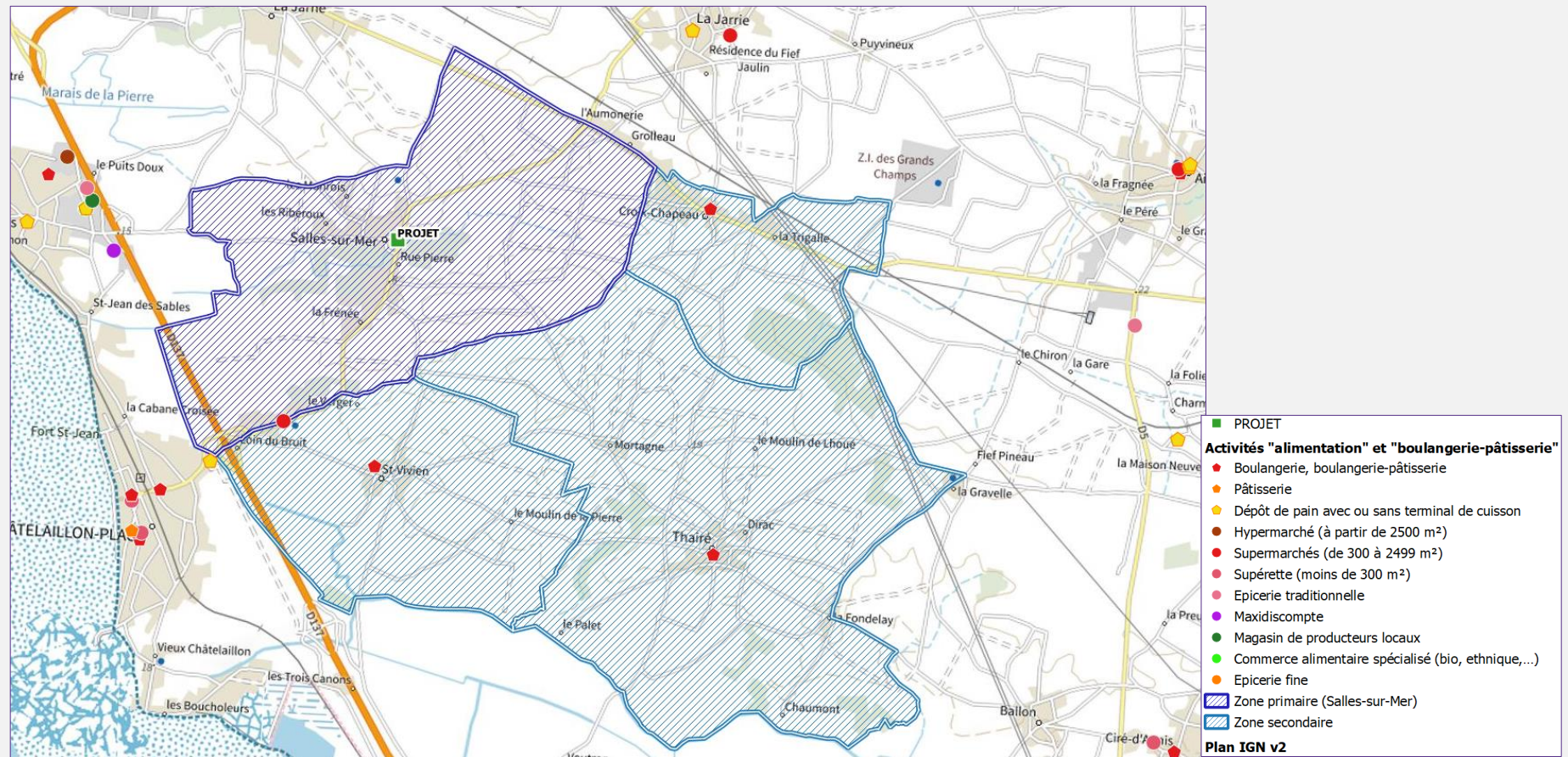
Source : CCILRRS-Viseo17-mars 2021. Géolocalisation : Sirene-Opendatasoft. Fonds cartographique : Plan IGN v2.

Conformément à la géographie du territoire,

- **Forte présence d'une offre concurrente** en alimentation et boulangerie-pâtisserie dans les communes de 1^e et 2^e couronne de l'agglomération rochelaise (zone de chalandise tertiaire voire secondaire). Formats de distribution variés, allant de l'offre de proximité à la grande distribution.
- **Présence notable d'une offre dans les communes littorales** (Aytré, Angoulins, Châtelain-Plage en zone de chalandise secondaire). Formats de distribution variés, allant de l'offre de proximité à la grande distribution.
- **Dispersion et moindre densité** de l'offre dans les autres communes de la zone de chalandise. Mais présence de polarités commerciales attractives telle que Aigrefeuille-d'Aunis et La Jarrie.
- À noter que l'offre de pain par distributeur automatique ou la distribution à domicile par « tournée », si ces modes existent, ne sont pas représentées dans la carte.

➔ **Nécessité de contracter la zone de chalandise théorique**

Zone de chalandise par identification des communes et offre commerciale concurrente



Source : CCILRRS-Viséo17-mars 2021. Géolocalisation : Sirene-Opendatsoft. Fonds cartographique : Plan IGN v2.

Définition de la zone de chalandise à retenir

- Zone primaire** : Salles-sur-Mer
- Zone secondaire** : communes au sud de Salles-sur-Mer (Croix-Chapeau, Thairé, Saint-Vivien)

Positionnement commercial des établissements concurrents boulangerie

Dans la zone de chalandise

Thairé



Saint-Vivien



Croix-Chapeau



En limite de la zone de chalandise notamment communes d'achat de produit de boulangerie des sallésiens (cf enquête auprès des sallésiens)

Châtelailon-Plage (Le Moulin Gourmet)



Angoulins – Zone commerciale



Châtelailon-Plage (Le Fournil du Rivage)



Angoulins – Centre Bourg



En limite de la zone de chalandise notamment communes d'achat de produit de boulangerie des sallésiens (cf enquête auprès des sallésiens)

La Jarne



Clavette



La Jarne



Aytré (Belle Aire)



La Jarrie



Population et ménages de la zone de chalandise retenue

Zone primaire (ZC1)

- **2 208 habitants et 930 ménages (et à terme 1 036 ménages** grâce à l'installation de 106 ménages supplémentaires dans les programmes immobiliers en cours ou à venir)
- **Dynamique** tant au niveau de la **population** que des **ménages**.
- Grâce à l'**arrivée de nouveaux ménages (+106 à terme)**, **rythme de croissance restera élevé**
- **Rythmes de croissance plus forts** qu'au niveau départemental (cf p. 5 et 9)

Zone secondaire (ZC2)

- **4 306 habitants et 1 751 ménages** (hors éventuels programmes immobiliers récents)
- **Dynamique** tant au niveau de la **population** que des **ménages**
- **Rythmes de croissance plus forts** qu'au niveau départemental (cf p. 5 et 9)

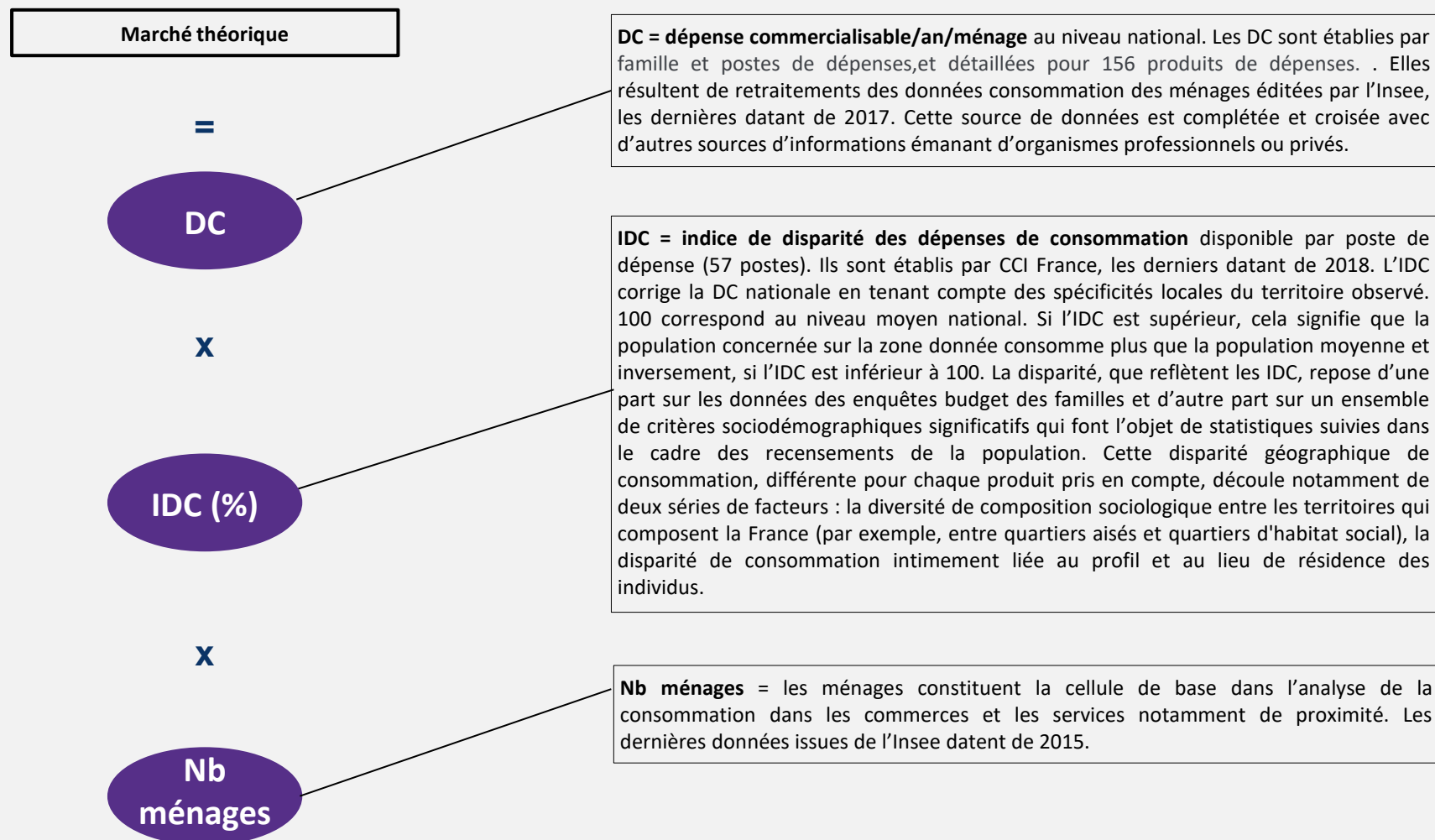
		Population 2018	Evolution population 2013-2018 (%/an)	Evol. Pop. dûe au solde naturel 2013-2018 (%/an)	Evol. pop dûe au solde migatoire apparent 2013-2018 (%/)	Nb ménages 2017	Evolution ménages 2012-2017 (%/an)
Zone primaire	Salles-sur-Mer	2 208	1,5	0,1	1,3	930	1,4
Zone secondaire	Croix-Chapeau	1 266	0,6	0,6	0,0	521	1,6
	Saint-Vivien	1 333	2,6	0,8	1,8	527	2,5
	Thairé	1 707	1,6	0,7	0,8	703	2,3
	Total ZC2	4 306	1,6	0,7	0,9	1 751	2,2
Zone de chalandise du projet		6 514	1,5	0,5	1,0	2 681	1,9

Source : Insee, recensement de population

Estimation du potentiel commercial marché théorique et marché potentiel

Note méthodologique - Marché théorique

Le marché théorique représente l'ensemble du montant des dépenses des ménages de la zone de chalandise. L'estimation des dépenses de consommation des ménages par produit permet d'évaluer le potentiel global de chiffre d'affaires réalisable par l'offre commerciale existante (tout type de circuit de distribution confondu). Il est obtenu en effectuant le calcul ci-après.



Une fois la taille du marché théorique établie, il convient de tenir compte des comportements de consommation qui font que les ménages ne consomment pas tous de la même manière et ne fréquentent pas tous le même **circuit de distribution**. Même si le point de vente est le seul commerce existant dans la zone de chalandise, certains ménages vont continuer à aller acheter leur produit en grande surface, d'autres à se le faire livrer (tournée), etc. On estime alors la part de marché qui pourrait être captée par l'activité étudiée. Les données n'étant pas disponibles localement, nous nous appuyons sur les données statistiques de parts de marché disponibles au niveau national.

Marché potentiel

=

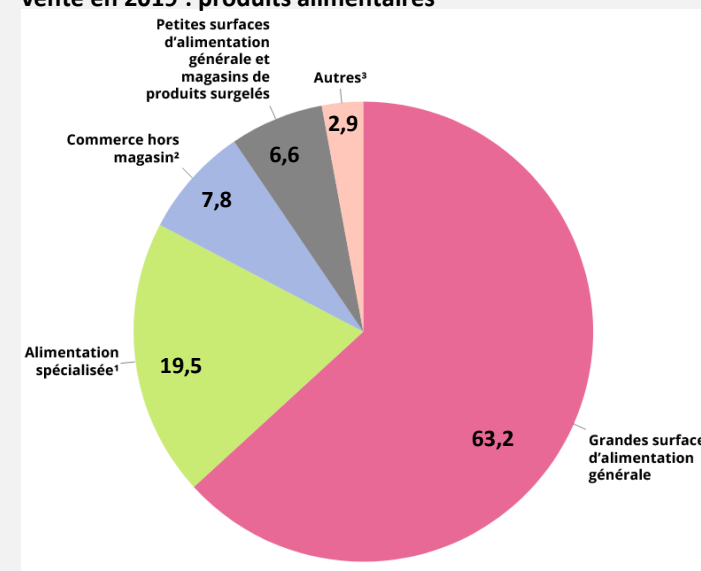
Marché théorique

X

Part de marché

Alimentation générale

Parts de marché du commerce de détail selon la forme de vente en 2019 : produits alimentaires



1. Y compris artisanat commercial.

2. Y compris vente à distance.

3. Magasins non alimentaires spécialisés (y c. pharmacies), commerce de gros, prestataires de services et ventes directes des producteurs, grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés, ventes au détail du commerce automobile.

Note : données provisoires ; l'activité de certaines grandes entreprises peut relever de plusieurs formes de vente : hypermarchés, supermarchés et petites surfaces d'alimentation.

Lecture : en 2019, le commerce dans les grandes surfaces d'alimentation générale représentent 63,2 % de l'ensemble du commerce de détail de produits alimentaires.

Champ : France.

Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015133#graphique-tableau1>

Répartition des parts de marché selon forme de distribution

Boulangerie

Les principaux circuits de distribution du pain sont :

- boulangeries artisanales : 62 %
- terminaux de cuisson : 12 %
- hypermarchés : 18 %
- supermarchés : 8 %

Source : Fédération des entreprises de boulangerie, 09/2016

Part de marché potentiel pour le projet sallésien

- 62 % pour la boulangerie
- 6,6 % pour l'alimentation générale

Population et ménages de la zone de chalandise retenue

Population permanente de la zone de chalandise pondérée par le taux d'emprise de chaque activité

La configuration de la zone de chalandise, notamment en termes de temps de trajet, de lieu de travail des actifs (91 % des actifs sallésiens travaillent hors de Salles-sur-Mer) et les incidences sur les comportements de consommation de la population au regard de l'offre commerciale existante à moins de 15 minutes de Salles-sur-Mer amène à reconsidérer la part de la population permanente susceptible de consommer localement et donc le **taux d'emprise**.

Le taux d'emprise n'étant pas disponible à ce jour, sauf à interroger les habitants sur leurs lieux d'achats, la pondération appliquée à la population est proposée sous forme d'hypothèses basées sur **notre connaissance terrain, nos expériences en matière d'études**. Il est différencié selon l'activité « boulangerie-pâtisserie » et « épicerie-alimentation générale ». Les hypothèses tiennent compte notamment de l'évolution de l'activité, du stade de la création à celui d'une situation plus « installée » du point de vente, mais également de paramètres liés au point de vente, au professionnel, ses produits et services.

De plus, compte tenu de la localisation du projet, nous estimons que les écarts ayant une localisation périphérique sont sous l'influence plus marquée des pôles commerciaux voisins (La Jarne, La Jarrie, Les Bonnevaux/Châtelailon-Plage). En conséquence, seuls les ménages du bourg de Salles-sur-Mer sont retenus dans la zone de chalandise primaire,



soit 80 % des **1 036 ménages (= 930 ménages recensés en 2017 + 106 ménages des logements construits récemment ou à terme)**, c'est-à-dire **829 pour la zone primaire**.

Activité boulangerie-pâtisserie

	Nb ménages	Hypothèse basse		Hypothèse haute		
		Taux d'emprise	Ménages potentiels	Taux d'emprise	Ménages potentiels	
Zone primaire*	Salles-sur-Mer (Bourg)	829	45%	373	80%	663
Zone secondaire**	Croix-Chapeau	521	5%	26	10%	52
	Saint-Vivien	527	5%	26	10%	53
	Thairé	703	5%	35	10%	70
	Total ZC2	1 751	5%	88	10%	175
Zone de chalandise du projet		2 580		548		838

Concernant le taux d'emprise de la zone primaire de l'activité boulangerie-pâtisserie, zone de plus forte attractivité où réside la plus grande part de la clientèle régulière, nous estimons qu'il peut varier entre 45 %, hypothèse basse et 80 % hypothèse haute.

Activité alimentation générale

	Nb ménages	Hypothèse basse		Hypothèse haute		
		Taux d'emprise	Ménages potentiels	Taux d'emprise	Ménages potentiels	
Zone primaire*	Salles-sur-Mer (Bourg)	829	25%	207	40%	332
Zone secondaire**	Croix-Chapeau	521	5%	26	10%	52
	Saint-Vivien	527	5%	26	10%	53
	Thairé	703	5%	35	10%	70
	Total ZC2	1 751	5%	88	10%	175
Zone de chalandise du projet		2 580		382		507

Concernant le taux d'emprise de la zone primaire de l'activité alimentation, zone de plus forte attractivité où réside la plus grande part de la clientèle régulière, nous estimons qu'il peut varier entre 25 %, hypothèse basse et 40 % hypothèse haute.

Marché théorique, Marché potentiel - Population résidente permanente

L'activité **Boulangerie-pâtisserie** se décompose en 2 postes de produits : pain et pâtisserie fraîche.

Les marchés théorique et marché potentiel sont décrits selon les taux d'emprise proposés en hypothèses basse et haute du nombre de ménages et la part de marché d'une boulangerie artisanale.

Activité boulangerie - pain

	DC/an/ménage	IDC	Nb ménages potentiels	Marché théorique (€ TTC)	Part de marché « Boulangerie artisanale »	Marché potentiel (€ TTC)	Marché potentiel (€ HT, TVA 5,5%)
Hypothèse basse	Zone primaire	105,0	373	136 043 €	62%	84 346 €	79 949 €
	Zone secondaire	105,9	88	32 363 €		20 065 €	19 019 €
	Total zone chalandise		461	168 406 €		104 412 €	98 968 €

	DC/an/ménage	IDC	Nb ménages potentiels	Marché théorique (€ TTC)	Part de marché « Boulangerie artisanale »	Marché potentiel (€ TTC)	Marché potentiel (€ HT, TVA 5,5%)
Hypothèse haute	Zone primaire	105,0	663	241 813 €	62%	149 924 €	142 108 €
	Zone secondaire	105,9	175	64 359 €		39 903 €	37 822 €
	Total zone chalandise		838	306 172 €		189 827 €	179 931 €

Activité boulangerie – pâtisserie fraîche

	DC/an/ménage	IDC	Nb ménages potentiels	Marché théorique (€ TTC)	Part de marché « Boulangerie artisanale »	Marché potentiel (€ TTC)	Marché potentiel (€ HT, TVA 5,5%)
Hypothèse basse	Zone primaire	105,0	364	75 315 €	62%	46 695 €	44 261 €
	Zone secondaire	105,9	88	18 360 €		11 383 €	10 790 €
	Total zone chalandise		452	93 674 €		58 078 €	55 050 €

	DC/an/ménage	IDC	Nb ménages potentiels	Marché théorique (€ TTC)	Part de marché « Boulangerie artisanale »	Marché potentiel (€ TTC)	Marché potentiel (€ HT, TVA 5,5%)
Hypothèse haute	Zone primaire	105,0	648	134 077 €	62%	83 128 €	78 794 €
	Zone secondaire	105,9	175	36 511 €		22 637 €	21 457 €
	Total zone chalandise		823	170 587 €		105 764 €	100 250 €



Le marché potentiel de l'activité boulangerie-pâtisserie du projet lié aux ménages résidents de manière permanente dans la zone de chalandise pourrait varier entre **162 000 et 296 000 € TTC.**

L'activité **Alimentation générale** se décompose en 17 grands postes de produits de consommation (Insee), dont les produits de boulangerie-pâtisserie fraîche qui ont été isolés dans le cadre de cette étude. Ainsi, 16 postes sont pris en compte dans le calcul du potentiel commercial de l'activité **Alimentation générale**. Il conviendra ensuite au moment de la concrétisation du projet de retenir ou écarter certains produits pour finaliser le dossier.

Les marché théorique et marché potentiel sont décrits selon la zone de chalandise primaire et secondaire. Ils tiennent compte des **taux d'emprise** proposés en hypothèses basse et haute de nombre de ménages et de la part de marché des petites surfaces alimentaires.

Le **marché potentiel de l'activité alimentation générale du projet** lié aux ménages résidents de manière permanente dans la zone de chalandise pourrait varier entre **110 000 et 168 000 € TTC.**

ZC primaire	Dép./mén./an (€ TTC) national 2016	IDC 2018 (%)	Marché théorique hyp. basse (88 ménages)	Marché théorique hyp. haute (175 ménages)	Marché potentiel hyp. basse (€ TTC)	Marché potentiel hyp. haute (€ TTC)	Marché potentiel hyp. basse (€ HT) (TVA 5,5%)	Marché potentiel hyp. haute (€ HT - TVA 5,5%)
Autre épicerie salée (prép. culinaire)	152,01 €	102,0	32 096 €	51 478 €	2 118 €	3 398 €	2 008 €	3 220 €
Autre épicerie sucrée (petit déj.)	247,82 €	109,2	56 017 €	89 844 €	3 697 €	5 930 €	3 504 €	5 621 €
Beurre, oeufs	92,57 €	93,5	17 917 €	28 736 €	1 182 €	1 897 €	1 121 €	1 798 €
Boissons alcoolisées	728,31 €	109,7	165 383 €	265 252 €	10 915 €	17 507 €	10 346 €	16 594 €
Boissons non alcoolisées	332,82 €	97,7	67 310 €	107 956 €	4 442 €	7 125 €	4 211 €	6 754 €
Boucherie	610,80 €	110,6	139 838 €	224 282 €	9 229 €	14 803 €	8 748 €	14 031 €
Charcuteries, salaisons	576,35 €	105,4	125 747 €	201 681 €	8 299 €	13 311 €	7 867 €	12 617 €
Confiserie, chocolaterie	440,73 €	83,3	75 996 €	121 887 €	5 016 €	8 045 €	4 754 €	7 625 €
Conserves, plats préparés	602,26 €	119,3	148 729 €	238 541 €	9 816 €	15 744 €	9 304 €	14 923 €
Fromage	391,49 €	103,4	83 793 €	134 392 €	5 530 €	8 870 €	5 242 €	8 407 €
Fruits frais	358,88 €	121,1	89 964 €	144 290 €	5 938 €	9 523 €	5 628 €	9 027 €
Lait, yaourts et produits laitiers	270,40 €	108,5	60 730 €	97 403 €	4 008 €	6 429 €	3 799 €	6 093 €
Légumes frais	420,87 €	116,9	101 842 €	163 341 €	6 722 €	10 781 €	6 371 €	10 219 €
Pâtes et riz	102,83 €	98,7	21 009 €	33 696 €	1 387 €	2 224 €	1 314 €	2 108 €
Poissonnerie	155,29 €	99,2	31 888 €	51 144 €	2 105 €	3 375 €	1 995 €	3 200 €
Surgelés	286,22 €	114,6	67 897 €	108 897 €	4 481 €	7 187 €	4 248 €	6 813 €
Total zone chalandise			1 286 156 €	2 062 820 €	84 886 €	136 146 €	80 461 €	129 048 €

ZC secondaire	Dép./mén./an (€ TTC) national 2016	IDC 2018 (%)	Marché théorique hyp. basse (88 ménages)	Marché théorique hyp. haute (175 ménages)	Marché potentiel hyp. basse (€ TTC)	Marché potentiel hyp. haute (€ TTC)	Marché potentiel hyp. basse (€ HT) (TVA 5,5%)	Marché potentiel hyp. haute (€ HT - TVA 5,5%)
Autre épicerie salée (prép. culinaire)	152,01 €	100,1	9 738 €	13 085 €	643 €	864 €	609 €	819 €
Autre épicerie sucrée (petit déj.)	247,82 €	103,7	16 446 €	22 100 €	1 085 €	1 459 €	1 029 €	1 383 €
Beurre, oeufs	92,57 €	99,4	5 890 €	7 915 €	389 €	522 €	369 €	495 €
Boissons alcoolisées	728,31 €	91,8	42 769 €	57 470 €	2 823 €	3 793 €	2 676 €	3 595 €
Boissons non alcoolisées	332,82 €	92,6	19 719 €	26 498 €	1 301 €	1 749 €	1 234 €	1 658 €
Boucherie	610,80 €	97,7	38 180 €	51 304 €	2 520 €	3 386 €	2 389 €	3 210 €
Charcuteries, salaisons	576,35 €	102,3	37 738 €	50 711 €	2 491 €	3 347 €	2 361 €	3 172 €
Confiserie, chocolaterie	440,73 €	100,6	28 374 €	38 127 €	1 873 €	2 516 €	1 775 €	2 385 €
Conserves, plats préparés	602,26 €	99,6	38 410 €	51 613 €	2 535 €	3 406 €	2 403 €	3 229 €
Fromage	391,49 €	97,2	24 364 €	32 739 €	1 608 €	2 161 €	1 524 €	2 048 €
Fruits frais	358,88 €	86,6	19 892 €	26 729 €	1 313 €	1 764 €	1 244 €	1 672 €
Lait, yaourts et produits laitiers	270,40 €	98,4	17 033 €	22 888 €	1 124 €	1 511 €	1 066 €	1 432 €
Légumes frais	420,87 €	90,6	24 393 €	32 778 €	1 610 €	2 163 €	1 526 €	2 051 €
Pâtes et riz	102,83 €	97,9	6 440 €	8 654 €	425 €	571 €	403 €	541 €
Poissonnerie	155,29 €	99,7	9 910 €	13 317 €	654 €	879 €	620 €	833 €
Surgelés	286,22 €	96,1	17 600 €	23 650 €	1 162 €	1 561 €	1 101 €	1 480 €
Total zone chalandise			356 898 €	479 581 €	23 555 €	31 652 €	22 327 €	30 002 €

Marché théorique, Marché potentiel - Autres clientèles

Pour rappel, à côté des ménages résidents de manière permanente, il convient d'ajouter d'autres potentiels consommateurs :

- Les personnes n'habitant pas Salles-sur-Mer mais y travaillant à l'année ou ponctuellement
- Les personnes circulant régulièrement ou non sur les routes traversant le centre bourg ou à proximité.
 - Lors de comptages routiers effectués sur 13 jours entiers entre le 20 avril et le 2 mai 2017 sur la D109 entre le bourg et Grolleau (vers le 17 rue du Mississippi), le Conseil départemental Charente-Maritime (CD17) a dénombré **2 690 véhicules en moyenne journalière annuelle (MJA) dans les 2 sens avec des « pics » en jours ouvrés (lundi ou vendredi) jusqu'à 2 890.**
 - En 2016, sur la D109 à hauteur du 15 rue des Petits Bonnevaux, des comptages réalisés sur 7 jours entre le 20 avril et le 26 avril ont enregistré **4 068 véhicules en MJA dans les 2 sens avec des pics en jours ouvrés de l'ordre de 4 248 véhicules en MJA.***
 - A noter que lors de comptages routiers dans les 2 sens sur l'avenue de Verdun (adresse potentielle du projet) effectués par un radar mis en place par la Municipalité en juillet et août 2020**, **6 145 véhicules en moyenne journalière dans les 2 sens** ont été dénombrés. Attention, ce trafic est alimenté, dans le sens Grolleau-Châtelailon par des **flux exogènes** provenant de Grolleau (D109) et de la D203, ainsi que des **flux endogènes**, en provenance du bourg de Salles-sur-Mer (rue du Roulet dont le trafic est enrichi par les flux de la rue de la Croix des Fleurets). Ces flux endogènes sont à exclure de possibles nouvelles clientèles, celles-ci ayant été prises en compte dans le calcul du potentiel lié à la population de la zone primaire.

- Les personnes non habitants de Salles-sur-Mer fréquentant ponctuellement Salles-sur-Mer en tant qu'utilisateurs des équipements publics, sportifs, scolaires, loisirs, La Poste, le salon de coiffure et le tabac-presse, clients du **marché**, etc.
- Les personnes séjournant ponctuellement à Salles-sur-Mer ou à proximité : touristes, propriétaires et usagers de résidences secondaires, camping-caristes, randonneurs, etc.
6 logements représentant **une capacité touristique de 30 lits** sont recensés sur la commune (Sources : Airbnb, Abrisel, www.france-voyage.com)
A noter le projet d'environ 60 à 70 logements saisonniers (Résidence hôtelière dans l'un des châteaux de la commune et le camping/Parc résidentiel de loisirs) qui devrait accroître à terme sa capacité d'accueil
- etc. A titre d'information, l'alimentation générale de l'exploitant précédent affichait un chiffre d'affaires de 178 000 € HT (source : Transcommerce 2017). A noter que cet établissement exerçait depuis de longues années et profitait de la proximité de la pharmacie.

Des données concrètes relatives à ces potentielles autres clientèles sont indisponibles mais on estime qu'elles pourraient contribuer à hauteur de **10 % du marché potentiel.**



Potentiel commercial de ces clientèles estimé à 10 %, soit pour :

- la Boulangerie, entre **16 000 et 30 000 € TTC**
- l'Alimentation générale, entre **11 000 et 17 000 € TTC.**

(*) A titre de comparaison, le CD17 enregistrait sur la D137 à Angoulins à hauteur de l'échangeur sud (près de la D202 au lieu-dit Les Cadelis) un trafic d'environ 50 371 véhicules en MJA avec des pics en jours ouvrés de l'ordre de 53 476 véhicules en MJA. (comptages sur 7 j et 9 h, entre le 16/06/2017 et le 20/06/2017).

(**) Relevés sur 8 j entiers en juillet entre le 17 et le 31 et sur 15 j entiers entre le 1^{er} et le 20.

Données références boulangerie-pâtisserie

Source : Observatoire des commerces et des services CCI Viséo17

Chiffres-clés des boulangeries-pâtisseries¹ de Charente-Maritime situées en zones rurales ou péri-urbaines²

Forme d'exploitation des boulangeries des communes rurales ou péri-urbaines

Source : viséo 17 - sur la base de données fournies par 65 établissements

100 % des commerces sont indépendants purs

Propriété des murs des boulangeries des communes rurales ou péri-urbaines

Source : viséo 17 - sur la base de données fournies par 65 établissements

81 % des commerces sont locataires des murs de l'établissement

Emploi dans les boulangeries des communes rurales ou péri-urbaines

Source : viséo 17 - sur la base de données fournies par 64 établissements

Effectif moyen	3,6 personnes
dont salariés	2,4 personnes


Surface de vente des boulangeries situées en zone rurales ou péri-urbaine

Source : viséo 17 - sur la base de données fournies par 74 établissements

Surface de vente moyenne 46 m² par établissement

Chiffre d'affaires des boulangeries des communes rurales ou péri-urbaines

Source : viséo 17 - sur la base de données fournies par 56 établissements

 CA moyen	224 000 € HT par étab.
Chiffre d'affaires moyen par personne	54 000 € HT par pers. (données fournies par 43 étab.)
Chiffre d'affaires moyen par m ²	4 700 € HT par m ² (données fournies par 40 étab.)

¹ Données 2020. Dans ces chiffres-clés, seuls les établissements ressortissants des CCI de Charente-Maritime ayant un point de vente et dont l'activité principale est la boulangerie ou la boulangerie-pâtisserie sont pris en compte. **Sont inclus** les commerces proposant une ou plusieurs des activités complémentaires suivantes : glacier, chocolaterie, sandwicherie, petite alimentation. **Sont exclus** les boulangeries avec restauration sur place et celles faisant également salon de thé.

² Ensemble des communes rurales ou péri-urbaines de l'intérieur du département. Sont exclues les communes de plus de 5 000 habitants ou comptant plus de 50 commerces, les communes littorales et les communes insulaires.

Chiffres-clés des boulangeries-pâtisseries selon les tranches de chiffre d'affaires

Répartition selon le chiffre d'affaires	global	tranche 1 <=153 912	tranche 2 <=437 721	tranche 3 <=831 450
Nombre d'entreprises	32	11	13	8
Effectif moyen (exploitant inclus)	5,6	1,8	5,2	11,6
CHIFFRE D'AFFAIRES HT €	324 625	102 616	313 158	648 519
Chiffre d'affaires par personne €	57 701	56 820	60 474	55 880
Marge brute %	72,3	70,6	73,3	71,8
Valeur ajoutée	54,0	40,4	55,2	56,0
Charges de personnel	31,7	15,2	30,1	36,7
Cotisations de l'exploitant	5,6	7,6	6,7	4,4
Impôts et taxes	2,1	2,6	2,4	1,7
Excédent brut d'exploitation	14,5	15,1	15,9	13,2
Amortissements et provisions	3,5	3,2	3,4	3,6
Résultat d'exploitation	12,8	13,7	14,1	11,6
Résultat financier	-0,4	-0,3	-0,2	-0,6
Résultat courant	12,4	13,4	13,9	11,0
RESULTAT COURANT €	40 176	13 778	43 463	71 132
TVA collectée	19 961	6 347	19 598	39 270
TVA collectée * 100 / CA	6,1	6,2	6,3	6,1
TVA déductible	15 652	6 634	13 607	31 375
TVA déd. * 100 / (CA - val. ajoutée)	10,5	10,9	9,7	11,0

Clé de lecture :

Les 32 établissements réalisent en moyenne un chiffre d'affaires de 324 625 € HT pour un effectif moyen de 5,6 personnes, soit un chiffre d'affaires moyen de 57 701 € HT par personne.

Dans la tranche 1 (réalisant un chiffre d'affaires inférieur ou égal à 153 912 € HT), les établissements réalisent en moyenne 102 616 € HT de chiffre d'affaires pour un effectif de 1,8 personnes.

Définitions

- **Effectif moyen** = nb moyen de salariés et exploitants
- **Chiffre d'affaires par personne** = CA global / effectif moyen
- **Marge brute (MB)** = CA global – coût d'achat des marchandises et/ou matières premières
- **Valeur ajoutée (VA)** = MB – consommations externes hors crédit-bail
- **Charges de personnel** = salaires et charges sociales (conjoint salarié compris), hors rémunérations et cotisations personnelles exploitant(s)
- **Excédent brut d'exploitation (EBE)** = VA – impôts et taxes – frais de personnel – cotisations personnelles exploitant(s) + subventions
- **Résultat d'exploitation** = EBE – dotations – crédit-bail – autres charges + autres produits
- **Résultat financier** : Produits financiers – charges financières
- **Résultat courant (RC)** = Résultat d'exploitation + résultat financier
- **Marge / coûts de production (MCP)** = MB – sous-traitance – frais de personnel (en totalité)

Le **Centre de Gestion Agréé de Charente-Maritime (CGA17)** établit des statistiques départementales pour des professions du Commerce, de l'Artisanat et des Services à partir d'un échantillon d'entreprises soumises à l'impôt sur le revenu dans 12 grands secteurs d'activité (commerce de détail alimentaire, culture-loisirs, bâtiment, équipement de la maison, café-hôtellerie-restauration, etc.) et leurs nombreux sous-secteurs. Les données présentées ci-dessus reposent sur les valeurs comptables des exercices clos en 2018 (publiés en décembre 2019). Elles concernent uniquement les entreprises individuelles.

Données références alimentation générales

Source : Observatoire des commerces et des services CCI Viséo17

Chiffres-clés des alimentations générales¹ de Charente-Maritime situées en zones rurales et péri-urbaines²

Forme d'exploitation des épicerie des communes rurales ou péri-urbaines

Source : viséo 17 - sur la base de données fournies par 46 établissements

65 % des épicerie sont indépendants purs

Propriété des murs des épicerie des communes rurales ou péri-urbaines

Source : viséo 17 - sur la base de données fournies par 41 établissements

85 % des commerces sont locataires des murs de l'établissement

Emploi dans les épicerie des communes rurales ou péri-urbaines

Source : viséo 17 - sur la base de données fournies par 45 établissements

Effectif moyen	2,0 personnes
dont salariés	0,8 personnes


Surface de vente des épicerie situées en zone rurales ou péri-urbaines

Source : viséo 17 - sur la base de données fournies par 60 établissements

Surface de vente moyenne	104 m ² par établissement
--------------------------	--------------------------------------

Chiffre d'affaires des épicerie des communes rurales ou péri-urbaines

Source : viséo 17 - sur la base de données fournies par 33 établissements

 CA moyen	212 000 € HT par étab.
Chiffre d'affaires moyen par personne	106 000 € HT par pers. (données fournies par 31 étab.)
Chiffre d'affaires moyen par m ²	2 300 € HT par m ² (données fournies par 30 étab.)

¹ Données 2020. Dans ces chiffres-clés, seules les épicerie traditionnelles ressortissantes des CCI de Charente-Maritime ayant un point de vente sont prises en compte. **Sont exclus** les supérettes, les épicerie fines, les commerces d'alimentation biologique, les magasins de producteurs, les commerces de produits régionaux et les commerces proposant des articles d'épicerie à titre secondaire.

² Ensemble des communes rurales ou péri-urbaines de l'intérieur du département. Sont exclues les communes de plus de 5 000 habitants ou comptant plus de 50 commerces, les communes littorales et les communes insulaires.

Chiffres-clés des alimentations générales selon les tranches de chiffre d'affaires

Répartition selon le chiffre d'affaires	global	tranche 1 <=260 892	tranche 2 <=566 058
Nombre d'entreprises	19	11	8
Effectif moyen (exploitant inclus)	1,3	1,1	1,6
CHIFFRE D'AFFAIRES HT €	273 776	185 080	395 734
Chiffre d'affaires par personne €	207 882	168 226	245 025
Marge brute %	34,4	36,6	32,9
Valeur ajoutée	22,9	24,4	21,9
Charges de personnel	2,6	1,2	3,5
Cotisations de l'exploitant	4,7	6,3	3,6
Impôts et taxes	1,8	2,3	1,5
Excédent brut d'exploitation	13,8	14,6	13,3
Amortissements et provisions	1,0	1,1	1,0
Résultat d'exploitation	13,1	14,0	12,5
Résultat financier	-0,1	-0,1	-0,0
Résultat courant	13,0	13,9	12,5
RESULTAT COURANT €	35 656	25 700	49 347
TVA collectée	28 764	19 349	41 710
TVA collectée * 100 / CA	10,5	10,5	10,5
TVA déductible	25 536	16 517	37 937
TVA déd. * 100 / (CA - val. ajoutée)	12,1	11,8	12,3

Clé de lecture :

Les 19 établissements réalisent en moyenne un chiffre d'affaires de 273 776 € HT pour un effectif moyen de 1,3 personnes, soit un chiffre d'affaires moyen de 207 882 € HT par personne.

Dans la tranche 1 (réalisant un chiffre d'affaires inférieur ou égal à 260 892 € HT), les établissements réalisent en moyenne 168 226 € HT de chiffre d'affaires pour un effectif de 1,1 personnes.

Définitions

- **Effectif moyen** = nb moyen de salariés et exploitants
- **Chiffre d'affaires par personne** = CA global / effectif moyen
- **Marge brute (MB)** = CA global – coût d'achat des marchandises et/ou matières premières
- **Valeur ajoutée (VA)** = MB – consommations externes hors crédit-bail
- **Charges de personnel** = salaires et charges sociales (conjoint salarié compris), hors rémunérations et cotisations personnelles exploitant(s)
- **Excédent brut d'exploitation (EBE)** = VA – impôts et taxes – frais de personnel – cotisations personnelles exploitant(s) + subventions
- **Résultat d'exploitation** = EBE – dotations – crédit-bail – autres charges + autres produits
- **Résultat financier** : Produits financiers – charges financières
- **Résultat courant (RC)** = Résultat d'exploitation + résultat financier
- **Marge / coûts de production (MCP)** = MB – sous-traitance – frais de personnel (en totalité)

Synthèse et pistes de réflexion

Points forts Opportunités

Points de vigilance Menaces

Conjoncture

- Activité de boulangerie en profonde mutation depuis quelques années
- Activité d'alimentation générale connaît des changements importants dans les modes de distribution liés à la complexité des types de consommateurs (très grande distribution, discount, drive, circuits courts, bio, végétan, marchés, AMAP, etc.).
- **Importance de la proximité** accentuée avec la crise sanitaire liée à la COVID-19

Zone de chalandise

- **Population permanente en forte croissance** grâce à la création de nouveaux logements et par des **clientèles potentielles de passage** (trafic sur la D109)
- Zone de chalandise théorique (5,10,15 minutes) avec **forte concurrence** et attractivité des pôles commerciaux des communes voisines notamment les populations des écarts
- Zone de chalandise retenue avec taux d'emprise limité : commune d'implantation (Salles-sur-Mer) et zone secondaire à 3 communes (Croix-Chapeau, Thairé et Saint-Vivien)
- **Habitudes d'achat** hors Salles-sur-Mer

Profil population

- **Population âgée** traditionnellement attachée aux « petits commerces »
- **Revenu médian** de la commune d'implantation **supérieur** aux revenus des espaces de référence
- **91 % de la population active** ayant un emploi, occupée dans des secteurs à forte attractivité commerciale

Concurrence

- Offre de commerces et de services complète et diversifiée
- **Perte de la boulangerie et de l'épicerie depuis quelques années** à Salles-sur-Mer (perte d'habitudes de consommation sur place)
- **Offre** boulangerie-pâtisserie et alimentation générale **très présente sur le territoire environnant**
- Importance de l'enseigne (image) attractive
- **Polarité commerciale** sallésienne menée par 2 locomotives (supermarché et pharmacie) extérieure au centre bourg

Emplacement pressenti Pl. de la Liberté

Emplacement pressenti Proximité de l'église

Localisation

- Cœur historique du centre bourg
- Place
- Opportunités liées aux anciens locaux commerciaux

- Proximité de l'église, du cimetière associé au culte et au recueillement
- Proximité du parc, associé à la promenade, la détente
- Relativement excentré des équipements/services publics (mairies, école, Poste, etc.)
- Tendance modérée à la périphérisation des activités
- Absence de local commercial actuellement (après transformation de la salle du Parc = 2 x 50 m² + 1 x 185 m²)
- Aménagement important

Desserte

- Desserte locale de centre bourg
- Circulation automobile contrainte du fait de la configuration routière (rues étroites, plan de circulation avec des accès en sens unique (rue Bouteville et rue du Panzay = axes entrants tandis que la rue du Roulet = axe sortant), absence de trottoirs, etc.)
- Liaisons douces à sécuriser en cas d'intensification du trafic

- Desserte locale de centre bourg via la rue du Puits, Place de l'église (= impasse)
- Desservi par la D109 (avenue de Verdun) à fort trafic ponctuel selon les horaires (travail, écoles, etc.)
- Circulation automobile contrainte du fait de la configuration routière (rues étroites, sens unique, absence de trottoirs, etc.). Nécessité d'aménagement
- Liaisons douces sécurisées via le parc et la place de l'église (à sécuriser dans les rues sans trottoir)
- Accroissement du trafic Place de l'église et voies d'accès

Visibilité, accès

- Eloigné du principal axe de circulation la D109

- Bonne visibilité à partir de la D109, dans le sens Châtelailon-Salles
- Visibilité masquée par l'église dans le sens Grolleau-D137
- Proximité du parc, lieu favorable à la promenade et détente

Stationnement

- Usagers multiples (habitants, clients des commerces et à terme, personnel des établissements commerces et services, usagers des salles de loisirs (ancienne poste et épicerie)
- Stationnement sous-dimensionné

- Calibrage du stationnement actuel adapté pour les usages actuels mais évolutions du fait du marché mensuel (parking dédié aux professionnels les jours de marché mensuel)
- Stationnement parc et place de l'église à étudier selon les usages

Habitudes de consommation

- Disparition des commerces traditionnellement fortement contributeurs de l'attractivité commerciale (pharmacie, alimentation, boulangerie)
- Présence du tabac-presse

- Création d'une polarité commerciale ex-nihilo nécessitant une plus forte rupture dans les habitudes des consommateurs
- Absence d'habitat, espace peu dense en matière de logement (limites de bourg)

Éléments de contexte lié au commerce de centre bourg

Le commerce ne se façonne pas de lui-même, mais il **accompagne** des solutions sociales, sociétales, économiques du territoire.

Le commerce vit des **flux générés** par un ensemble urbain, une centralité, une locomotive commerciale, une visibilité, un point d'attractivité... puis pour la grande majorité de sa **propre performance commerciale**.

Un projet plus global de **regroupement commercial** d'un centre bourg. Pourquoi ?

- pour donner envie de venir, de s'implanter, d'investir en centre-bourg
- pour renforcer l'identité et l'attachement à la commune.
- pour faciliter l'accès à des commerces et des services.
- Pour assurer des fonctions urbaines plus longues / mixtes : donner envie de consommer, de s'amuser, déambuler, flâner, rester, découvrir... (enchanter le client, l'habitant)
- pour impulser une dynamique favorable au développement du commerce

Conclusions et pistes de réflexion

- **Un potentiel intéressant et suffisant pour l'installation d'une boulangerie**, mais insuffisant pour une alimentation générale. L'activité alimentation pourrait constituer un potentiel de CA complémentaire
- **Un environnement concurrentiel boulangerie « féroce »** qui nécessite un point de vente à position concurrentielle favorable avec 2 axes possibles :
 - Maîtrise supérieure des coûts / de la rentabilité → axe entrée de gamme = garantir des prix plus accessibles
 - Capacité à attirer des clients plus exigeants par un accueil et une qualité supérieure → axe Bio / Fournil de haute qualité = se démarquer des autres concurrents par une **qualité supérieure de produits et de services et une offre adaptée aux attentes de la clientèle**
- Projet à proximité de l'église = **création ex-nihilo** d'une polarité commerciale légèrement excentrée par rapport au centre bourg actuel
 - **Dimensionnement du projet** : 2 à 3 cellules commerciales ?
 - Quid des activités situées actuellement en centre bourg ?
 - Quid des exploitants ne se déplaçant pas, ex : Tabac-presse actuel ?
 - **Aménagement routier, foncier, paysager, fonctionnel-orientation d'aménagement (OAP)**
 - **Publicité, communication, signalétique**
- Accompagnement des habitants pour **modifier les habitudes de déplacements/consommation fortement ancrées mais en cours d'évolution** (marché mensuel)
- **Rôle important du ou des futurs professionnels** dans la réussite du projet.
 - Piste à explorer : second point de vente d'un boulanger déjà installé ailleurs
- Dimensionnement de **l'investissement** lié à l'équipement du local commercial
 - La mise à disposition d'un local suffisamment grand, adapté et prêt à installer ? (surface, vente / fournil / parking)
 - Aménagement du local et travaux → à partir de 50 K€
 - Acquisition des outils et matériels professionnels → à partir de 100 K€
- **Modèle économique d'investissement ?**

} Montant estimatif minimum 150 k€

Exemples

- *Projet EPANNES (79) → Achat de matériel pro 200 K€ + Déco, aménagement, vente 100 k€ + bâtiment*
- *Aménagement boulangerie dans le cadre de dossiers de subvention (FISAC) : Aménagement + labo + matériel → entre 200 k€ et 250 k€*
- *Capacité à obtenir des subventions → CDA / centralité, CD 17, Région... mais attention à la présence d'une offre alimentation généraliste sur la commune*
- *Modèle « Comptoirs de campagne » <https://comptoirdecampagne.fr/>*

Annexes

Annexes

Devis signé étude CCI

Rappel des résultats de l'enquête de la Municipalité (septembre 2020) – Résultats

Comptages routiers à proximité de Salles-sur-Mer (*Source : CD17 transmis à la CCI le 8 mars 2021*)

Fiche Projecteur BPI France Création Boulangerie 2017

Fiche Projecteur BPI France Création Pâtisserie 2019

Fiche Projecteur BPI France Création Alimentation générale 2020

MarketÉco

VOS CONTACTS pour ce document

Mickaël Briand

Conseiller entreprises et collectivités. Médiateur – CCI La Rochelle / CCI Rochefort et Saintonge

Tél. : 05 46 00 73 36 / 06 86 58 28 17 / m.briand@larochelle.cci.fr

Murielle Vermandé

Responsable Service Data Eco - CCI La Rochelle / CCI Rochefort et Saintonge

Tél. : 05 46 00 90 65 / 06 78 12 53 42 / m.vermande@larochelle.cci.fr