



Evaluation de potentiel commercial sur la commune de Lancon Provence

Septembre 2010



Sommaire

Contexte	Page 3
Choix des activités étudiées	Page 4
Données de cadrage sur la commune	page 5
Diagnostic de l'appareil commercial	Page 6
Zone d'impact	Page 11
Définition	Page 11
Population et clientèle potentielle	Page 12
Évaluation du potentiel des activités sélectionnées	Page 14
Alimentation générale	Page 14
Fruits et légumes	Page 17
Boucherie	Page 20
Boulangerie	Page 23
Fleurs	Page 26
Librairie/papeterie/journaux	Page 29
Pressing	Page 32
Esthétique	Page 35
Synthèse	Page 37
Conclusion	Page 38
Annexes	Page



→ Contexte de l'étude

La commune de Lançon Provence connaît un développement soutenu de sa population qui va être renforcé par de nouveaux projets de logements .

Malgré ce, depuis 2004, l'équipement commercial de la commune se développe dans certaines activités mais reste globalement stable. Le nombre de locaux vacants augmente: stable dans le centre-ville (4 locaux), il double dans la zone d'activités des Sardenas.

Dans ce contexte, la CCI Marseille-Provence a été sollicitée pour aider la municipalité dans l'orientation de sa politique en matière de développement commercial.

En se dotant d'une étude de potentiel commercial, la municipalité sera en mesure de :

- mesurer le niveau de développement possible du commerce sur la commune et notamment dans le village
 - d'orienter les créations / reprises de commerce de détail dans les nouvelles constructions envisagées sur la commune (programme de la cave coopérative et programme des Pinèdes)
- d'argumenter le volet Commerce du rapport du PLU, en cours de révision.



→ Choix des activités étudiées

Au regard de sa vocation de commerce d'attraction communale, il apparaît que certaines activités ne sont pas représentées ou faiblement dans l'équipement commercial de la commune.

On obtient le même constat en comparant la composition de l'appareil commercial, avec des communes de taille similaire.

Ainsi, la CCI Marseille Provence est chargée d'identifier l'existence de marchés disponibles en vue de soutenir ou non la création de commerces de proximité sur le territoire de la commune, pour 9 activités :

Alimentation générale

Fruits et légumes

Boucherie

Boulangerie

Fleurs

Librairie/papeterie/journaux

Pressing

Esthétique

Bazar



Données de cadrage sur la commune de Lançon Provence - Population

Entre 1999 et 2007, la commune de Lançon Provence a gagné 989 habitants selon le recensement de la population de l'INSEE et compte 7 674 habitants en 2007. Le taux de progression de + 14,8% est très supérieur à la moyenne du territoire intercommunal (+8 %) comme à la moyenne du département (+5,5%). La densité de population reste faible 111 habitants/Km².

Près d'un tiers de la population est relativement récente dans la commune: 27,6% réside depuis 5ans au plus dans la commune.

La part des propriétaires est en légère baisse avec 75,3 % de propriétaires contre 77 % en 1999.

Le taux de chômage a nettement baissé: 8,46 % contre 14,8 % en 1999.

Le revenu net imposable moyen par foyer augmente de 4,3% à 24 358€. Il est plus élevé que la moyenne départementale (21 004€) et la moyenne du territoire intercommunal(21 392€)

Les actions engagées ou prévues par la Municipalité pour favoriser le commerce de proximité sont à ce jour centrées sur le développement de l'habitat. Sont encore programmées :

- La construction de 50 logements sur la place du Champs de Mars en centre-ville
- La construction de 250 logements dans le secteur des Pinèdes

Les 2 programmes envisagent la création de RDC commerciaux



→ Diagnostic de l'appareil commercial

> Une offre commerciale d'attraction communale

Selon l'Observatoire du Commerce de la CCIMP, le nombre de commerces de détail et services annexes est plutôt stable entre les recensements 2004, 2006 et 2009 :

- 75 commerces et services en activité en 2009, contre 73 en 2006 et 74 en 2004.

La particularité de cette commune est de compter un équipement commercial d'aire d'autoroute qui comprend 13 établissements dont 3 commerces (presse, vidéo, souvenirs) et 10 services (banques et restauration).

Nous étudierons le marché potentiel de la commune sans compter cette offre qui n'est pas fréquentée par la population locale.

Les activités commerciales sont relativement diversifiées : 38 activités commerciales différentes. Elles correspondent au niveau d'attractivité d'un pôle communal de proximité.

L'étude de potentiel commercial permettra de déterminer si ce nombre pourra être amélioré avec l'arrivée de nouvelles activités.



> Diagnostic de l'appareil commercial

> Une offre commerciale d'attraction communale

La surface de vente développée en 2010 (hors aire de Lançon) atteint 5 000m²:

L'organisation du commerce sur la commune présente:

- > Un centre ville qui compte près de la moitié du nombre de commerces en activité (33 sur 75)
- > 1 galerie commerciale autour d'Intermarché (7 commerces)
- > La zone d'activités des Sardenas compte 9 établissements de services, dont 5 locaux vacants
- > 2 grandes surfaces spécialisées (supérieures ou égales à 300 m²) :1 jardinerie, 1 commerce de carrelage/bricolage, et 2 garages
- > 2 enseignes locomotives principalement tournées vers l'alimentaire (moins de 1 000m² de surface de vente)



> Diagnostic de l'appareil commercial

> Une offre commerciale en forte mutation (29%)

Depuis le recensement CCIMP de 2006, l'appareil commercial se modifie :

- La création de 3 services dans le centre-ville (Audition santé, 2 restaurants)
- La création du magasin ED de 890 m² de SV et une auto-école Allée des pinèdes
- La création d'un centre de gym dans la galerie d'Intermarché
- 3 changements d'activités et 10 changements d'enseignes

L'offre répond essentiellement à une demande de proximité avec certaines faiblesses. En effet :

La branche alimentaire représente seulement 9% des activités

La branche des services divers, seulement 1% des activités

Des locaux vacants qui ne trouvent pas preneurs en centre-ville (12%) et qui augmentent dans la zone des Sardenas (5)



> Diagnostic de l'appareil commercial

> Un équipement qui se développe par les services

BRANCHE D'ACTIVITES SUR LANCON PROVENCE	En 2009 en activité		En 2006 en activité	
	Nombre	Surface de vente	Nombre	Surface de vente
Alimentaire	14	430	13	420
Grandes surfaces déspecialisées	2	1890	1	1000
Equipement de la Personne	0	0	0	0
Equipement de la Maison	4	1650	5	2150
Culture-Loisirs	9	800	10	830
Hygiène et Soins	12	335	10	305
Services divers	4	50	3	30
Auto-Cycles	11	20	11	0
Cafés-Hotels-Restaurants	19		20	
Total	75	5175	73	4735

> Des tendances positives :

> Entre 2006 et 2009, le nombre de commerces en activité (+2) et la surface de vente (+ 440 m²) de la zone d'étude ont augmenté.

> La branche en plus grande progression est celle des grandes surfaces déspecialisées (+ 1 établissement pour 890 m²)

> Des activités commerciales relativement diversifiées : 38 types d'activités présents (correspond au niveau d'attractivité d'un pôle d'attraction communal).

> Cependant des faiblesses existent:

> Le nombre de locaux vacants est passé de 6 à 9 (5 localisés dans la zone des Sardenas)

> La branche Alimentaire représente seulement 9% des activités

> La branche des Services Divers compte seulement 1% des activités



→ Zone d'impact

> Définition

La zone d'impact ou zone de chalandise se définit comme la zone de résidence de la clientèle potentielle.

Elle peut être définie :

- selon la méthode des courbes isochrones ainsi que par la présence de certaines limites liées aux habitudes d'achats et géographiques. Elle correspond à un périmètre de maximum 10 minutes environ de trajet voiture autour de l'équipement commercial.

- Selon un critère de chiffre d'affaires

La zone de chalandise des commerces de Lançon Provence, sur un critère de chiffre d'affaires, est limitée à la commune.

La zone de chalandise compte donc 7 674 habitants (recensement INSEE 2009).

Une zone d'appoint comprend les communes de La Fare les Oliviers, Pélissanne, Grans.

Le calcul du marché potentiel ne tiendra pas compte du potentiel de cette zone sur laquelle l'appareil commercial génère une emprise inférieure à 5%

L'évasion d'achats tout produits confondus est de l'ordre de 80%.



> Population et clientèle potentielle

> Dépenses moyennes des ménages pour les activités sélectionnées

Une partie des ressources des ménages de la zone de chalandise est consacrée aux dépenses de consommation. Ces « dépenses commercialisables » sont la part des dépenses de consommation consacrées aux achats dans le commerce de détail.

Ces données sont réajustées localement par l'Insee et l'Assemblée Française des Chambres de Commerce et d'Industrie en fonction des caractéristiques de la population locale. Cet ajustement aboutit à la construction d'un Indice de disparité locale (un IDC) qui vient augmenter ou diminuer la dépense moyenne française.

Ainsi, la capacité de consommation des ménages autrement appelée marché théorique total représente la masse des dépenses possibles de la population de la zone de chalandise pour la branche d'activité alimentation.

Ce marché théorique est calculé dans le tableau suivant :



> Population et clientèle potentielle

> Dépenses moyennes des ménages pour les activités sélectionnées

Selon les données publiées par l'ACFCI en 2005 (IDC) et 2009 (dépenses de consommation), les dépenses moyennes par ménage et par activité sur la zone de chalandise des commerces de Lançon Provence se déclinent de la manière suivante :

ACTIVITES	HABITANTS 2007	DEPENSE ANNUELLE NATIONALE PAR HABITANT EN 2008 (en €)	IDC 2005 (%)	DEPENSE ANNUELLE LOCALE PAR HABITANT (en €)	MARCHE THEORIQUE LOCAL (en €)
Alimentation générale	7674	2488,57	109,7	2729,96	20 949 723
Fruits et légumes	7674	263,07	117,4	308,84	2 370 070
Boucherie/volailles	7674	283,72	109,5	310,67	2 384 108
Boulangerie	7674	196,54	112,60	221,30	1 698 263
Fleurs	7674	89,96	101,70	91,49	702 089
Librairie/Papeterie/Presse	7674	133,49	88,30	117,87	904 547
Pressing	7674	21,32	58,80	12,54	96 202
Beauté/Esthétique	7674	27,29	108,10	29,50	226 387

Source: ACFCI 2005-2009

> On remarque que sur la zone de chalandise la consommation locale est supérieure à la moyenne nationale (hormis pour la librairie-papeterie-presse et le pressing)



→ Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Alimentation générale

> Marché théorique

Le marché théorique ou capacité globale de consommation des ménages de la zone d'étude en alimentation générale s'élève à **16 853 593€**. Les postes de dépenses alimentation générale sont : produits surgelés, épicerie, boissons, fruits et légumes, beurre-œufs-fromage, charcuterie, aliments pour animaux et les produits d'entretien.

> Marché potentiel

La prise en compte de la répartition des dépenses des ménages par forme de vente permet d'estimer le marché potentiel d'un projet.

Pour cette activité, nous retenons la part de **8,4%**, équivalente à la part des dépenses des ménages français **réalisées dans des petites surfaces d'alimentation générale** (de moins de 120 m²).

Le marché potentiel est estimé à 1 415 702 euros en 2010.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Alimentation générale

> Identification et estimation du chiffre d'affaires de la concurrence

Sur la base des données de l'Observatoire du commerce de la CCIMP, il y a une alimentation générale sur la commune, dans le village.

Le chiffre d'affaires par personne d'une alimentation générale est évalué à 163 258 euros.

Source : Fédération des Centres de Gestion Agréés (2009)

> Marché disponible

La confrontation du marché potentiel (**1 415 702 euros**) et du chiffre d'affaires estimé permet de valider un marché ouvert.

Cependant, en prenant en compte l'évasion globale actuelle d'achats en alimentaire (86,3%), le marché est en réalité couvert (31 000€). Avec une hypothèse de réduction de l'évasion d'achat fixée à 81%, le marché (269 000€) dégage un marché disponible de 106 000€. Celui-ci émane exclusivement du potentiel de consommation des habitants de la commune.

Ce résultat ne permet pas de conclure à un marché disponible pour une seconde alimentation générale sur la commune. Notre recommandation va dans le sens d'une extension/relocalisation de l'activité en place pour répondre plus largement aux besoins de la population en enseigne de proximité.

Il existe 1 alimentation générale pour 2 920 habitants sur le territoire de la CCIMP. La commune de Lançon Provence compte une alimentation de 20 m² de surface de vente pour 7 674 habitants.

(Source : Observatoire du Commerce CCIMP 2009).



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Alimentation générale

> Evolution du secteur

Un renversement de tendance conduit à une augmentation du nombre d'alimentation de proximité de moins de 400m² depuis les années 2000. Ce sont les formats des supérettes et des supermarchés de moins de 11 salariés (hors hard discount qui tend à s'essouffler) qui poursuivent leur expansion. Les grandes enseignes réinventent l'épicerie de proximité avec des concepts de taille encore plus réduite que celle des supermarchés et en associant souvent produits de dépannage et haut de gamme.

La consommation:

52% des français regrettent le trop peu d'épicerie de proximité. Ce sont les femmes actives et pressées qui fréquentent davantage les commerces de proximité, les ménages mono parentaux, et les personnes âgées.

Le petit commerce peut maintenir son rôle à condition d'offrir des services supplémentaires: horaires très larges, spécialisation vers des segments de type: plats à emporter, fromages à la coupe, produits régionaux très ciblés, épicerie fine, produits bio, ...

Mais une étude précise que 70% des indépendants sans enseigne éprouvent des difficultés, par manque de bonnes conditions d'achats ou de dynamisme commercial (pour ne pas dire aussi de part la force des concepts d'enseigne alimentaire de proximité).



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Fruits et légumes

> Marché théorique

Le marché théorique ou capacité globale de consommation des ménages de la zone d'étude en fruits et légumes s'élève à **2 370 070€**

DESTINATIONS DES DEPENSES DE FRUITS ET LEGUMES PAR FORME DE VENTE	%
Commerce de proximité	16,30
Supermarchés et discount	40,20
Hypermarchés	12,00
Commerce non sédentaire	31,70
TOTAL	100,00

source: Etude flux d'achats CCIMP-AID 2004

> Marché potentiel

La prise en compte de la répartition des dépenses des ménages par forme de vente permet d'estimer le marché potentiel d'un projet.

16,3% des dépenses des ménages de la commune en Fruits et légumes sont réalisées dans des commerces spécialisés de proximité (de moins de 300 m²).

Le marché potentiel est estimé à 386 321 euros en 2010.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Fruits et légumes

> Identification et estimation du chiffre d'affaires de la concurrence

La concurrence en place sur la zone de chalandise du projet comprend 1 primeur d'une surface de vente de 20 m² (voir liste des commerces en annexe) et un rayon Fruits et légumes dans l'épicerie du village.

Sur la base des données de la Fédération des Centres de Gestion Agréés et de l'APCE, le chiffre d'affaire moyen est de 231.478€ (source APCE 2008). Le chiffre d'affaires par an et par personne est évalué à 147 000 €.

Le chiffre d'affaires global de la concurrence en place est ainsi estimé à 200 000€.

> Marché Disponible

La confrontation du marché potentiel (386 321€) et du chiffre d'affaires de la concurrence en place (200 000€) permet d'identifier un marché resserré.

En prenant en compte l'évasion globale actuelle d'achats en Fruits et légumes (81,5%), le marché est couvert. Avec une hypothèse de réduction de l'évasion d'achat fixée à 70%, le marché reste fermé (- 84 100€).

La densité d'équipement en primeurs observée au niveau national¹ atteint 1 point de vente pour 4.550 habitants; il existe 1 primeur pour 4.147 habitants sur le territoire de la CCIMP en 2009.

La commune apparaît aujourd'hui en sous-équipement puisque l'on compte 1 établissement pour 7674 habitants.

Cependant, compte-tenu de l'importance de l'évasion d'achats, nous préconisons la délocalisation et l'agrandissement de l'établissement existant sur un axe visible et accessible.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Fruits et légumes

> Evolution du secteur

Malgré une forte sensibilisation à une nutrition plus équilibrée, la consommation de fruits et légumes est en baisse régulière.

Seule la hausse des prix maintient le chiffre d'affaire de cette activité alors même que le prix est le 1er critère de choix du consommateur.

Audace, connaissance des produits et talent de gestionnaire sont nécessaires pour se développer dans ce métier.

Avec l'évolution des prix en grandes surfaces alimentaires, les primeurs détaillants qui travaillent sur la qualité, la théâtralisation, et le conseil voient leur part de marché augmenter (9,6% des circuits de distribution)

A surveiller: les grandes surfaces de frais (900m² de prix compétitifs et tous produits) qui captent aujourd'hui 4% du marché, et les AMAP qui ont le vent en poupe.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Boucherie

> Marché théorique

Le marché théorique ou capacité globale de consommation des ménages de la zone d'étude en boucherie s'élève à **2 384 108€** (Il intègre les produits de volailles et non la charcuterie)

DESTINATIONS DES DEPENSES EN BOUCHERIE PAR FORME DE VENTE	%
Commerce de proximité	32,50
Hypermarchés	25,70
Supermarchés et discount	38,90
Autres	2,90
TOTAL	100,00

source: Etude flux d'achats CCIMP-AID 2004

> Marché potentiel

La prise en compte de la répartition des dépenses des ménages par forme de vente permet d'estimer le marché potentiel d'un projet.

32,5% des dépenses des ménages de la commune en boucherie sont réalisées dans des commerces spécialisés de proximité (de moins de 300 m²).

Le marché potentiel est estimé à 774 835 euros en 2010.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Boucherie

> Identification et estimation du chiffre d'affaires de la concurrence

Sur la base des données de l'Observatoire du commerce de la CCIMP, il n'existe pas de concurrent sur la commune.

Sur la base des données de la Fédération des Centres de Gestion Agréés et de l'APCE, le rendement annuel moyen d'une boucherie est évalué entre 8 000 et 10 000 € / m² (Source : Fédération des Centres de Gestion Agréés (2007) APCE 2009). Le chiffre d'affaire moyen par personne est de 128 586€

> Marché disponible

La confrontation du marché potentiel (774 835 euros) et de l'absence de concurrence permet d'identifier un marché ouvert.

En prenant en compte l'évasion globale actuelle d'achats en boucherie (86,1%), le marché est estimé à 107 700€. Avec une hypothèse de réduction de l'évasion d'achat fixée à 80%, le marché s'élève à 155 000€.

La densité d'équipement en boucherie observée au niveau national¹ atteint 1 établissement pour 3.500 habitants; On compte 1 boucherie pour 3 464 habitants sur le territoire de la CCIMP.

La commune de Lançon Provence apparaît en situation de sous-équipement.

Il existe un marché disponible pour une activité de boucherie sur la commune

¹ (Source Insee 2006)



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Boucherie

> Evolution du secteur

Le métier est encore porteur et rentable; la diminution de la consommation de bœuf est compensée par la consommation de volailles et les produits de charcuterie. La fabrication de plats préparés pouvant être livrés à domicile répond aux besoins des ménages actifs.

Plus de 60% des boucheries ont 0 ou 1 salarié.

La concurrence reste rude notamment avec les supermarchés, proches des lieux d'habitat.

L'emplacement reste un facteur déterminant.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Boulangerie/pâtisserie

> Marché théorique

Le marché théorique ou capacité globale de consommation des ménages de la zone d'étude en boulangerie/pâtisserie s'élève à **1 698 263€**

DESTINATIONS DES DEPENSES DE BOULANGERIE PAR FORME DE VENTE	%
Commerce de proximité	84,60
Grandes surfaces alimentaires	12,30
Autres	3,10
TOTAL	100,00

source: Etude flux d'achats CCIMP-AID 2004

> Marché potentiel

La prise en compte de la répartition des dépenses des ménages par forme de vente permet d'estimer le marché potentiel d'un projet de boulangerie sur la commune.

84,6% des dépenses des ménages de la zone de chalandise en boulangerie sont réalisées dans des commerces spécialisés (de moins de 300 m²).

Le marché potentiel est estimé à 1 436 731 euros en 2010.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Boulangerie/pâtisserie

> Identification et estimation du chiffre d'affaires de la concurrence

Sur la base de l'Observatoire du commerce de la CCIMP, la concurrence en place se compose de 5 boulangeries totalisant une surface de vente de 75 m² (voir liste des commerces en annexe).

Sur la base des données de la Fédération des Centres de Gestion Agréés et de l'APCE, le chiffre d'affaires moyen d'une boulangerie est évalué à 230 000€ (150 000€ avec un effectif de 2 personnes)

Le chiffre d'affaires global de la concurrence en place est ainsi estimé à 1 150 000 €.

> Marché Disponible

La confrontation du marché potentiel (1 436 731 € en 2010) et du chiffre d'affaires de la concurrence en place (1,15M€) conclut à un marché resserré sur la zone de chalandise.

En prenant en compte l'évasion globale actuelle d'achats en boulangerie (75,4%), le marché est déjà couvert par l'offre en place. Une hypothèse de réduction de l'évasion d'achat, fixée à 70%, ne permet pas de dégager un marché disponible.

La densité d'équipement en boulangerie observée au niveau national (source APCE 2009) atteint 1 établissement pour 1.800 habitants; il existe 1 boulangerie pour 1.640 habitants sur le territoire de la CCIMP.

La commune en compte aujourd'hui 1 pour 1 535 habitants soit une situation de sur-équipement (nouvelle ouverture au Val de Sibourg).

Compte-tenu de l'offre en place, nous préconisons la délocalisation et l'agrandissement d'un des points de vente afin de permettre la présentation d'une offre plus large). Une implantation est envisageable impérativement près d'un axe passant avec parking.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Boulangerie

> Evolution du secteur

Le marché n'évolue plus en volume mais encore en valeur. La population n'hésite pas à acheter plus cher un produit de meilleure qualité. La qualité nutritionnelle du pain est reconnue.

L'offre est très diversifiée: une soixantaine de produits: 17 sortes de pains, le reste en viennoiserie, pâtisserie, produits salés.

De nombreux boulangers proposent un service de restauration sur place à l'heure du déjeuner.

Les nouveaux comportements de la population demandent du pain à toute heure (les terminaux de cuisson représentent 11% du marché), des pains variés, spéciaux ou régionaux, le pain bio (encore marginal), avec des bénéfices pour la santé (moins de sel par exemple...) des goûts variés.

La population choisit son boulanger pour la qualité de son pain (66%) puis pour sa proximité (37%). Les hôtels et les restaurants peuvent être acheteurs dans les boulangeries locales.

Les partenariats d'enseignes sont les plus fréquents: la Ronde des pains, Baguepi,...

Certaines chaînes se lancent dans le pain artisanal haut de gamme: le Moulin de Païou, le Grenier à Pain...

Professionalisme, choix variés, emplacement judicieux, sont les impératifs pour une ouverture.

La surface de vente du local est au moins de 140m² avec le laboratoire.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Fleurs et plantes

> Marché théorique

Le marché théorique ou capacité globale de consommation des ménages de la zone d'étude en fleurs et plantes s'élève à **702 089€**

DESTINATIONS DES DEPENSES DE FLEURS/PLANTES PAR FORME DE VENTE	%
Commerce de proximité	26,40
Grandes surfaces spécialisées	41,60
Autres	32,00
TOTAL	100,00

Source : Flux d'achats des ménages-octobre2004

> Marché potentiel

La prise en compte de la répartition des dépenses des ménages par forme de vente permet d'estimer le marché potentiel d'un projet.

26,4% des dépenses des ménages de la commune en fleurs et plantes sont réalisées dans des commerces spécialisés de proximité (de moins de 300 m²).

Le marché potentiel est estimé à 185 352 euros en 2009.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Fleurs et plantes

> Identification et estimation du chiffre d'affaires de la concurrence

Sur la base des données de l'Observatoire du commerce de la CCIMP, il existe 1 concurrent sur la commune

Le chiffre d'affaires moyen d'un magasin de fleurs est évalué entre 70 000 et 167 000 euros par an.

Source : Fédération des Centres de Gestion Agréés (2007)

Marché disponible

La confrontation du marché potentiel (185 352 euros) et du chiffre d'affaires de la concurrence ne permet pas d'identifier un véritable marché ouvert.

En prenant en compte l'évasion globale actuelle d'achats en fleurs et plantes (94,3%), le marché est estimé fermé. En s'appuyant sur la part de marché des fleuristes en moyenne française (53% en 2008) et avec une hypothèse de réduction de l'évasion d'achat fixée à 85%, le marché reste insuffisant.

Il existe 1 fleuriste pour 5 200 habitants sur le territoire de la CCIMP. La commune de Lançon Provence compte un établissement pour 7 674 habitants.

Il n'existe pas de marché disponible suffisant pour assurer la viabilité de 2 magasins.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Fleurs et plantes

> Evolution du secteur

Le secteur reste globalement dynamique avec un accroissement du nombre de points de vente. Les artisans sont majoritaires mais les réseaux d'enseignes se développent et gagnent des parts de marché. L'approvisionnement et la logistique sont les clés de cette profession.

Le commerce traditionnel, qui capte encore 53% du marché, subit la concurrence de la vente en libre-service des grandes et moyennes surfaces, des jardineries, des producteurs.

La profession est engagée dans un processus de mutation où l'art floral prend de plus en plus d'importance. Avec cette tendance, les artisans réussissent avec beaucoup de créativité et de savoir-faire en composition florale.

L'animation des ventes tout au long de l'année est une piste de développement du chiffre d'affaire, toujours concentré sur les mêmes période festives: proposer des produits plus abordables pour susciter les achats d'impulsion, innover, théâtraliser, louer des plantes, assurer la transmission florale (3% du chiffre d'affaire).

Les critères d'achats sont la forme, les couleurs, le côté « agréable à l'oeil ».

L'emplacement sur des zones de forts passages et de longues amplitudes horaires sont des critères importants de réussite.



→ Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Presse

Marché théorique

Le marché théorique ou capacité globale de consommation des ménages de la zone de chalandise en magasin de presse s'élève à **904 547€**

Marché potentiel

La prise en compte de la répartition des dépenses des ménages par forme de vente permet d'estimer le marché potentiel du projet de presse.

71,5% des dépenses des ménages dans la zone de chalandise en presse sont réalisées dans des commerces spécialisés de proximité (de moins de 300 m²).

Le marché potentiel est estimé à 646 751€



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Presse

> Identification et estimation du chiffre d'affaires de la concurrence

La concurrence en place comprend 1 établissement de presse totalisant 30 m² de surface de vente, et un dépôt presse dans le bar Les 2 frères, Bd Victor Hugo.

Sur la base des données de la Fédération des Centres de Gestion Agréés et de l'APCE, le chiffre d'affaires moyen d'une librairie papeterie presse est de 168 000 €.

Le chiffre d'affaires global de la concurrence en place est ainsi estimé à 250 000€.

> Marché disponible

La confrontation du marché potentiel (646 751€ en 2010) et de la concurrence permet d'identifier un marché ouvert.

Cependant, en prenant en compte l'évasion globale actuelle d'achats en presse (81,3%), le marché est déjà couvert par l'offre en place. Avec une hypothèse de réduction de l'évasion d'achat fixée à 75%, le marché reste fermé.

La densité d'équipement observée au niveau national (*Source: Presstalis 2009*) atteint 1 presse pour 2 093 habitants; On compte 1 presse pour 3 310 habitants sur le territoire de la CCIMP.

Nous avons sur la commune 1 point de vente pour 5 116 habitants soit un certain sous-équipement par rapport à la moyenne nationale.

Pour autant, le nombre d'établissements existants conduit à proposer la délocalisation et l'agrandissement d'un des points de vente afin de permettre la présentation d'une offre plus large (magazines, produits de librairie-papeterie).

~~Une implantation est envisageable impérativement près d'un axe passant avec parking.~~



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Presse

> Evolution du secteur

La tendance du marché est à un nouveau développement du nombre de diffuseurs de presse dont la profession a été soutenue par de nombreuses actions, sur les pratiques professionnelles, l'aide à la modernisation et l'informatisation du réseau et le taux de rémunération.

La segmentation de l'information conduit à une hausse du nombre de magazines, que la clientèle attend de trouver dans son point de vente.

La majorité des diffuseurs de presse associent à leur métier une activité de librairie-papeterie (70%), tabac (50%) Française des Jeux (80%) et fournissent souvent les PME alentours.

Ainsi, l'espace « librairie » est très courant et permet de répondre aux périodes fortes de la demande de lecture (vacances et Noël).

Toutefois, le potentiel de la population ne permet pas toujours de faire vivre une librairie de quartier (212 000€ de CA moyen).

Le point de vente doit être soigné avec des techniques de présentation, d'animation et de merchandising.

Le seul réseau intégré est l'enseigne REPLAY (présent dans l'aire de Lançon Provence).

Un dépositaire doit être agréé par les Nouvelles messageries de la Presse Parisienne.



→ Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Pressing

Marché théorique

Le marché théorique ou capacité globale de consommation des ménages de la commune en pressing s'élève à **96 202 €**.

Marché Potentiel

Les dépenses des ménages en pressing s'adressent exclusivement à des établissements de type commerces spécialisés de proximité (de moins de 300 m²).

Le marché potentiel est donc égal au marché théorique.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Pressing

> Identification et estimation du chiffre d'affaires de la concurrence

Sur la base des données de l'Observatoire du commerce de la CCIMP, il n'y a pas de concurrent dans le périmètre de la zone de chalandise.

Sur la base des données de la Fédération des Centres de Gestion Agréés et de l'APCE, le rendement annuel moyen d'un pressing est évalué à 2.560 € / m². Le chiffre d'affaires moyen est de 79 400€ en 2008.

Marché disponible

La confrontation du marché potentiel (96 202€ en 2010) et de l'absence de concurrence permet d'identifier un marché ouvert.

L'ouverture d'un point de vente viendrait réduire l'évasion d'achat sur les localités les plus proches que sont La Fare Les Oliviers (1 pressing et 1 laverie) et Pélissanne (1 pressing) .

Cependant, l'ouverture d'un établissement reviendrait à capter 83% du marché ce qui est irréaliste.

La densité d'équipement observée au niveau national (*source: APCE 2008*) est évaluée à 1 pressing pour 5 000 habitants; on compte 1 pressing pour 9.076 habitants sur le territoire de la CCIMP.

Par comparaison, la commune apparaît en sous-équipement.

Le marché est fermé sur cette activité.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Pressing

> Evolution du secteur

La tendance du marché est à une concentration des établissements. Se maintiennent sur le marché, le nettoyage de qualité et le discount (celui-ci tend à rendre un travail de meilleur qualité qu'auparavant).

Les réseaux continuent leur expansion (5 à Sec, Bel et Blanc, Bleu de France, Bleu Lavande, C Clean, Clean City,...)

Les indépendants sont des professionnels, spécialisés sur la haute qualité. Nombreux diversifient leurs services avec la vente de produits d'entretien, la retouche, le nettoyage d'ameublement. D'autres associent le service « clefs minute » pour créer du trafic dans le magasin.

L'avenir est au pressing moderne écologique de taille importante (80 m²). Le nettoyage bio, à l'eau ou l'aquanettoyage dégage des marges plus élevées et à fait ses preuves. Ce principe impose alors plus de repassage.

La tendance dans les années à venir serait de 1 pressing pour 15 000 habitants d'après la fédération des pressings.



→ Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Esthétique

> **Marché théorique**

Le marché théorique ou capacité globale de consommation des ménages de la zone d'étude dans l'activité esthétique s'élève à 226 387€

Marché Potentiel

Nous estimons que **70%** des dépenses d'esthétique s'effectuent dans les entreprises artisanales de proximité.

Le marché potentiel est évalué à 158 500€ en 2010.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Esthétique

> Identification et estimation du chiffre d'affaires de la concurrence

Sur la base de l'Observatoire du commerce de la CCIMP, la concurrence en place se compose d'1 établissement (voir liste des commerces en annexe).

Sur la base des données de la Fédération des Centres de Gestion Agréés et de l'APCE, le chiffre d'affaires moyen d'un centre d'esthétique est de 76 600€* (*source APCE 2008)

Le chiffre d'affaires global de la concurrence en place est ainsi estimé à 76 600 €.

> Marché Disponible

La confrontation du marché potentiel (158 500€ en 2010) et du chiffre d'affaires de la concurrence en place (76 600€) conclut à un marché ouvert sur la zone de chalandise.

En évaluant l'évasion des dépenses en dehors de la commune à 25%, le marché est insuffisant.

En matière de densité commerciale, on compte un centre d'esthétique pour 3 438 habitants dans la circonscription de la CCIMP. Avec 1 établissement pour 7 674 habitants, la commune est en situation de sous-équipement (Attention, il existe une esthéticienne recensée sur la commune qui travaille à domicile)

Il existe un marché qui est insuffisant pour assurer la viabilité d'une nouvelle implantation.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Bazar

> Marché théorique

Le marché théorique ou capacité globale de consommation des ménages de la zone d'étude dans l'activité Bazar s'élève à **1 923 736€***.

> Marché Potentiel

Destinations des dépenses par forme de vente	%
Hypermarché/Supermarché et hard discount	47,8
Grandes surfaces spécialisées	27,4
Commerce de – de 300m ²	11
Total	

La d'e
11
co

par forme de vente permet
t réalisées dans des

Le marché potentiel est évalué à 211 723€ en 2010.

*Les activités retenues sont la mercerie, arts de la table, décoration, tissus-voilages, entretien ménager, petit matériel électrique et métallique, appareil ménager non électrique, produits plastique, verre et carton, petit article de papeterie et accessoires de bureau;



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Bazar

> Identification et estimation du chiffre d'affaires de la concurrence

Sur la base de l'Observatoire du commerce de la CCIMP, il n'existe pas de concurrent dans la zone d'étude. (voir liste des commerces en annexe).

Le chiffre d'affaire de ces entreprises est très disparate (entre 100 K€ et 1 Md'€) pour des petites ou moyennes surfaces. Il n'existe pas de référence sur cette activité.

> Marché Disponible

La confrontation du marché potentiel (211 723€ en 2010) et de l'absence de concurrent conclut cependant à un marché resserré sur la zone de chalandise.

En effet, un projet devrait capter près de 50% du marché pour réaliser un chiffre d'affaire de 100 000K€ (contre 15 à 20% en moyenne)

En matière de densité commerciale, on compte un magasin « Bazar-équipement divers du foyer » pour 10 834 habitants dans la circonscription de la CCIMP (165 établissements).

Il existe un marché qui est insuffisant pour assurer la viabilité d'une nouvelle implantation.

Implantations identifiées dans des zones de chalandise de taille comparable : des enseignes comme Foir'fouillette, Mac Dan.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Cafés

> Evolution du secteur

Dans le contexte de fermeture des cafés, liée au mode de vie et à l'interdiction de fumer dans les lieux publics, les établissements spécialisés tirent leur épingle du jeu: les bars à thèmes, les bistrots de pays connaissent des réussites satisfaisantes.

Pour autant, **les cafés traditionnels** ont aussi une **nouvelle carte à jouer** : vers toujours plus de convivialité, avec comme pistes d'investissements: un décor réfléchi, plus de qualité (variété de cafés) offre de plus en plus souvent d'une mini restauration, animations de l'établissement aux différentes heures de la journée (heures cocktail, tapas,...) associations de produits complémentaires (glaces artisanales, crêpes...) animations de l'établissement tout au long de l'année (beaujolais, la journée de la bière, la journée du café, les soirées foot...) accueil d'une clientèle renouvelée (les mamans avec un coin accueil enfants, les télétravailleurs avec un équipement en points d'accès internet sans fil...).

De part ces investissements, les reprises sont conseillées car les coûts de création sont élevés. Attention, depuis avril 2009, il est nécessaire d'obtenir un permis d'exploitation qui impose aussi une formation (20h)

4 français sur 10 fréquentent les cafés. (source juillet 2010)

Selon la fédération nationale des centres de gestion agréés, le chiffre d'affaire moyen d'un café était de 99 300 € en 2008 pour un effectif de 1,6 personne et celui d'un café-restaurant de 168 000€ pour un effectif de 2,6 personnes et de 102 740€ pour un effectif de 1,6 personnes



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Cafés

> Etat de l'offre en place

La commune compte en 2010* 5 cafés-bars dont 4 dans le centre-ville et 1 dans le quartier des Baïsses.

> Etat du marché

Le marché théorique ou dépenses théoriques de la population est évalué à 757 316 €.

En estimant un chiffre d'affaire moyen de 99 300 € (pour un effectif de 1,6 personnes) ou même 130 700€ (pour un effectif de 1,9 personnes), l'offre en place couvre entre 65% et 86% du marché.

La densité commerciale est de 1 562 habitants/établissements au niveau national. Elle est de 1 400 habitants/établissements dans la circonscription et de 1 535 habitants/établissements dans la zone d'étude.

Il est ainsi possible de développer l'activité des entreprises en place plutôt que de favoriser une création dans cette activité.

*Mais aussi en restauration,

- 6 snacks-restauration rapide dont 1 en centre-ville et 5 dans l'aire d'autoroute de Lançon, 1 kiosque alimentaire dans la ZA des Sardenas, 5 restaurants dont 2 en centre-ville et 1 dans l'aire d'autoroute de Lançon, 1 dans la ZA des Sardenas, 1 dans le quartier des Baïsses, 1 hôtel-restaurant sur la RD 113.



Évaluation du potentiel des activités sélectionnées

> Cafés

> Etat du marché

Les attentes actuelles de la clientèle militent aussi pour le développement de l'offre existante sur la commune car sont recherchés: de nouveaux espaces d'accueil et de convivialité, des lieux de rencontres élargis à une population diversifiée (féminine...), la possibilité de s'installer en terrasse.

Un tel renouvellement participerait au développement de la centralité dans le village ; horaires, liens avec les associations culturelles et sportives seront des compléments nécessaires pour soutenir la réussite de ces projets.

> Synthèse



Activités	Habitants 2007	Marché disponible sur la zone de chalandise en € en 2010	Densité commerciale	Conclusions
Alimentation générale	7 674	106 K€	CCIMP:1/ 2 920 Hab Local: 1/ 7 674 Hab	Marché insuffisant Faisabilité pour une délocalisation/ extension
Primeurs	7 674	Marché fermé	CCIMP:1/ 4 550 Hab Local: 1/ 7 674 Hab	Faisabilité pour une délocalisation/ extension
Boucherie	7 674	155 K€	CCIMP:1/ 3 464 Hab Local: 0/ 7 674 Hab	Faisabilité: marché ouvert et absence de concurrent
Boulangerie	7 674	Marché insuffisant	CCIMP:1/ 1 640 Hab Local: 1/ 1 535 Hab	Faisabilité pour une délocalisation/ Extension
Fleurs	7674	Marché fermé	CCIMP: 1/5 200 Hab Local: 1/7 674 Hab	Pas de faisabilité



> Synthèse

Activités	Habitants 2007	Marché disponible sur la zone de chalandise en € en 2010	Densité commerciale	Conclusions
Presse	7 674	Marché insuffisant	CCIMP: 1/ 3 310 Hab Local: 1/ 5 116 Hab	Faisabilité pour une délocalisation/ extension
Pressing	7 674	Marché insuffisant	CCIMP: 1/ 9 076 Hab Local: 0/ 7 674 Hab	Pas de faisabilité: proposition d'1 dépôt
Esthétique	7 674	Marché insuffisant	CCIMP: 1/ 3 438 Hab Local: 1/ 7 674 Hab	Pas de faisabilité
Bazar	7 674	Marché insuffisant	CCIMP: 1/10 834 Hab Local: 1/7 674 Hab	Pas de faisabilité



→ Synthèse

> Potentialités d'implantation de commerce de détail

- Les tendances de consommation ramènent la clientèle vers les commerces de proximité.
- Cependant, l'offre commerciale doit se construire de plus en plus sur des concepts de commerces alliant qualité/prix, accessibilité, choix, services.
- La population, active et pressée, consomme sur des axes passant, dans ses déplacements domicile/travail ET dans des commerces visibles et accessibles.
- Sur la commune de Lançon Provence:
 - Les projets de logements seront bénéfiques pour l'activité commerciale, s'ils sont aussi installés au plus près de l'offre en place
 - La densité de population est encore insuffisante (commune très étalée) pour assurer la viabilité de commerces supplémentaires hormis 1 boucherie.
- C'est pourquoi, la CCIMP préconise, outre l'ouverture d'une boucherie, 4 extensions et/ou délocalisations de points de vente sur des sites centraux, visibles, accessibles (stationnement).
A l'étude du secteur des cafés/bars, une délocalisation avec possibilité de terrasses pourrait être bénéfique à l'activité et à l'animation du village.



→ Synthèse

> Pistes d'accompagnement en faveur du commerce

Pour le village:

- la municipalité énonce des projets très intéressants pour le développement de l'activité commerciale:
 - Le programme de la cave coopérative et ses locaux commerciaux
- Pour accompagner la réflexion de la municipalité, la CCIMP préconise:
 - Des prix accessibles pour les futurs locaux commerciaux
 - D'autres projets immobiliers pour densifier la population du secteur urbain (cf: révision du PLU)
 - l'animation commerciale et la réglementation du stationnement sur la place du champ de Mars
 - la création de stationnement, véhicules et 2 roues, au plus près du village, une meilleure signalisation/création d'espaces de stationnement autour de l'office du tourisme et du centre Marcel Pagnol
 - la localisation d'une enseigne attractive à l'entrée du village, visible de l'avenue Victor Hugo avec des places de stationnement visibles et suffisantes
 - la mise en place d'un périmètre de préemption des locaux commerciaux



→ Synthèse

> Pistes d'accompagnement en faveur du commerce

- Un renforcement de la signalisation, depuis la D19, de l'entrée du village et des commerces
- Une requalification des entrées de ville au plus près de l'entrée du village pour que la population puisse y accéder plus facilement (créer un « appel d'air vers le village »)
- Une requalification des espaces commerciaux le long de la D11 (zone des Sardenas sur l'allée des combes, secteur d'activités entre le chemin des ratonneaux et le rond-point des fourches) pour aménager des zones plus accessibles et plus attractives