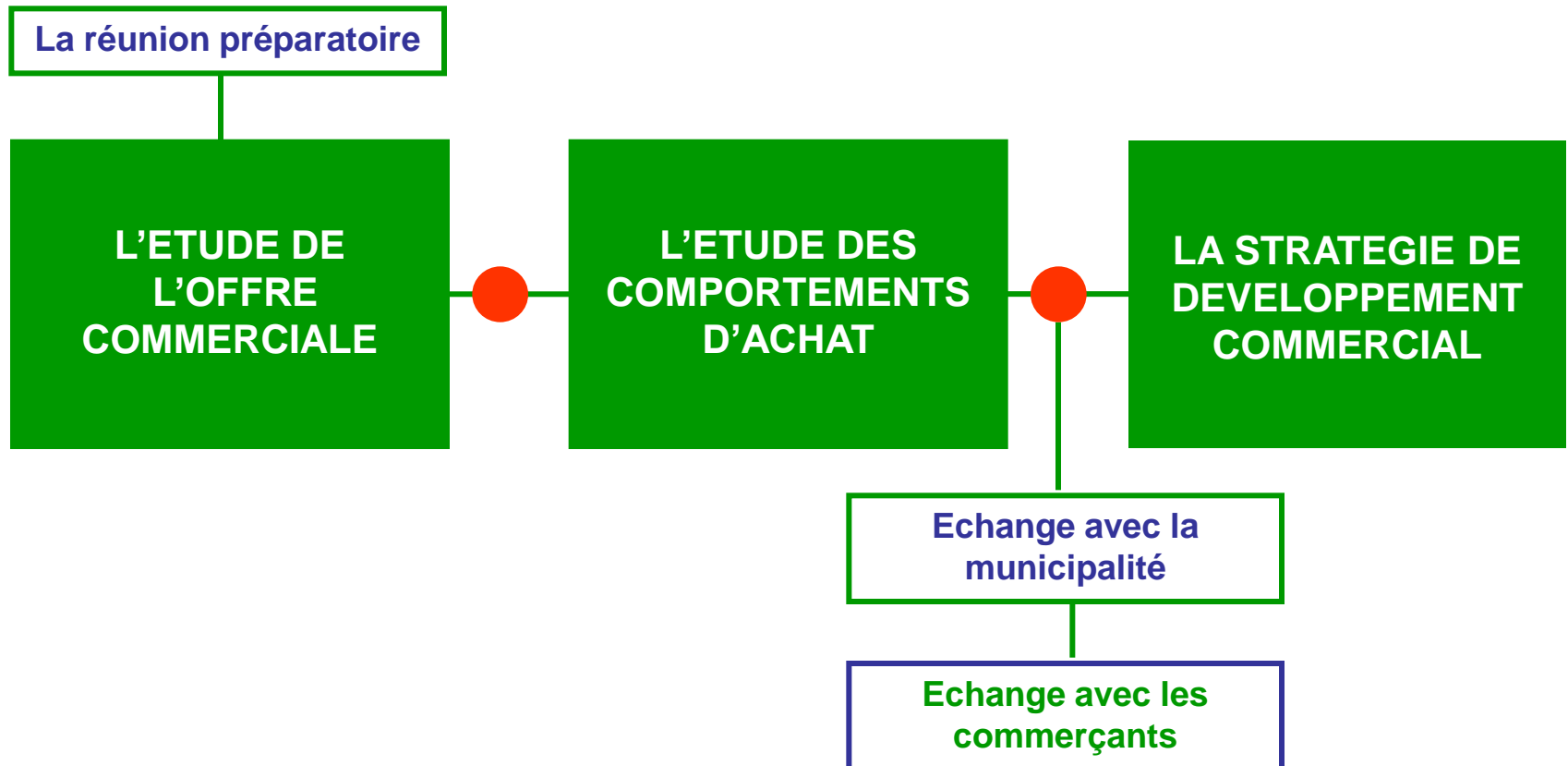




Diagnostic commercial

Stratégie de centre ville





Diagnostic commercial

La synthèse
des indicateurs



■ Une clientèle à potentiel :

Revenus élevés, CSP + favorisent la fidélité à un commerce de proximité dans son format traditionnel, familles de tailles plutôt importantes.

■ Un attachement de la clientèle au centre ville :

Forte fréquentation quotidienne de clientèle, absence de réfractaires, emprise forte sur tous les postes d'achat de proximité s'expliquant par un mix efficace entre Lidl, Carrefour Market, le centre et le marché.

■ Un marché attractif pour les consommateurs...

...mais peu moteur pour les commerçants. En effet, si le marché du vendredi génère une polarité mitigée, celui du dimanche dispose d'une audience large. Les trois-quarts des croissillons le fréquentent régulièrement ...avec impact direct sur la consommation puisque le marché capte 14 % des achats alimentaires de la population.

■ Une maîtrise d'un cœur de ville à forte concentration d'activités

Cette maîtrise permet d'affirmer un effet de masse et de proposer une organisation favorisant les achats à pieds.

■ Un niveau d'activité qui traduit une certaine résistance face à une conjoncture difficile :

Les commerces de Croissy sur Seine se retrouvent autour d'une certaine stabilité d'activité qui les distinguent de certains pôles aux profils similaires dans une conjoncture difficile.

Les points de fragilité



■ Un rayonnement limité à la proximité

Néanmoins devant les attentes fortes de la clientèle, son pouvoir d'achat élevé et l'importance des évasions en équipements de la personne (96%), il convient de réfléchir à une offre intermédiaire.

■ Un déficit d'attrait (extérieur) des commerces qui banalise l'image du centre ville :

La zone de chalandise se caractérisant par un renouvellement régulier de la population (arrivée de nouveaux consommateurs), ce déficit reste un frein important à la conquête de nouveaux clients.

■ Une problématique stationnement :

Ratio commerces/ places de stationnement tendu, une sous utilisation à finalité commerciale de la place de l'Eglise, une accessibilité délicate des places bd Hostachy (4,85),

■ Une image commerciale mitigée... :

Les croissillons mettent en évidence, dans leurs réponses, un attachement fort au centre ville. Cet attachement s'explique, dans un univers urbain, par la recherche d'un cœur de ville symbole de relations de proximité malgré une image commerciale relativement banale.

■ ... impactée par une circulation dense :

La concentration des flux sur la patte d'Oie (63 % des flux à finalité commerciale) et un espace piéton réduit (malgré des trottoirs larges, les traversées piétonnes sont peu valorisées) contribue à banaliser l'image commerciale.

■ De faibles densités



Synthèse des indicateurs

	Boulang.	Pâtisserie	Boucherie Traiteur	Poissonnerie	Epicerie	Produits frais	Moyenne
Part de marché Carrefour/Lidl	13%	9%	34%	42%	81%	38%	58%
Part de marché centre ville	74%	80%	48%	5%	5%	10%	13%
Part de marché Marchés	-	-	2%	36%	-	34%	14%
Evasions	13%	11%	16%	17%	14%	18%	15%
Evasions incomp.	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Equipement en pt de vente trad	2	-	4	0	6	1	-
Equipement moyen ville similaire	3 à 4	-	4	1	5 à 8	1	-
							-



Synthèse des indicateurs

	Coiffure / Esthétique	Culture/ Loisirs	Equipement de la personne	Bricolage	Flours & Jardinage
Part de marché Carrefour/Lidl/	-	7%	2%	9%	39%
Part de marché centre ville	63%	18%	-	52%	30%
Part de marché Marchés	-	-	3%	-	-
Evasions	37%	75%	85%	39%	31%
Evasions incompressibles	30%	70%	70%	40%	30%
Equipement en pt de vente trad	6	2	-		2 dont Florilège
Equipement moyen ville similaire	6	2 à 3	2 à 3	1	3



Diagnostic commercial

La programmation
commerciale



Scénarii

Scénario 1

Stabilité

Choix d'une stabilité de l'offre au regard d'une maîtrise satisfaisante des évactions pour conforter les opérateurs actuels

Scénario 2

Pluralité d'offre

Développer une offre plurielle sur les secteurs à forte emprise pour sécuriser le pôle et élargir le choix proposé à la clientèle en prenant appui sur des enseignes nationales complémentaires de l'offre actuelle

Scénario 3

Diversification d'offre

Capitaliser sur des enseignes alimentaires fortes pour proposer de nouvelles offres et rééquilibrer le rôle du centre-ville face à la périphérie



Produits bio, café-chocolatier, épicerie fine soit 3 à 4 cellules.



Scénarii

Scénario 1

Offre de proximité

Non développement des activités non alimentaires anormales compte tenu d'une légitimité réduite mais confortement des activités existantes



- Renforcement de l'offre en bricolage
- Recentrage des activités vers le Boulevard Hostachy ou amélioration de l'attrait de la rue des Ponts

Scénario 2

Offre intermédiaire

Développement d'un premier niveau d'offre en activités anormales pour répondre aux besoins exprimés par la clientèle et conforter l'attractivité globale du centre



Prêt-à-porter femme, prêt-à-porter enfant (Orchestra...), jeux-jouets
(3 cellules au total)



Scénarii

Scénario 1

Modernisation de l'offre

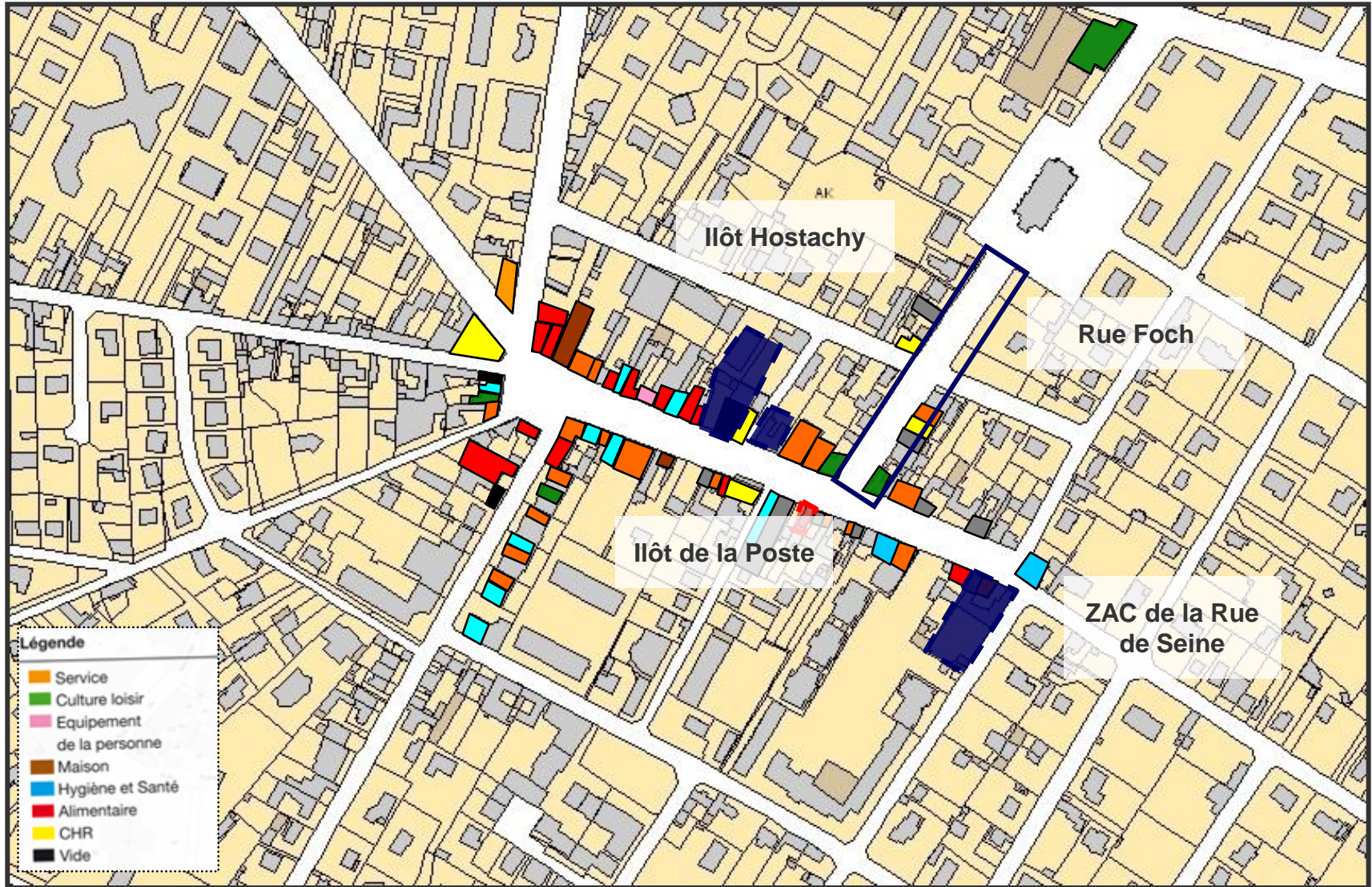
Réflexion avec les opérateurs existants présents sur le Boulevard Hostachy pour améliorer l'attrait de l'offre

Scénario 2

Développement de l'offre

Développement d'un nouveau concept de restauration-bar

Les espaces de développement





Diagnostic commercial

Le programme de
modernisation et de
développement



■ **Axe n 1 : le stationnement**

Poursuite du renforcement de l'offre de stationnement.

■ **Axe n 2 : La poursuite des réaménagements des îlots Hostachy, Poste, Rue de Seine**

Poursuite des projets pour améliorer la continuité commerciale.

■ **Axe n 3 : la rue Foch**

La réflexion autour de l'aménagement de la rue Foch pour mieux intégrer la rue à l'espace centre-ville et ainsi favoriser son développement à finalité commerciale.

■ **Axe n 4 : l'amélioration de l'attractivité des façades**

Réflexion autour du soutien (conseil) à l'amélioration des devantures commerciales pour soutenir les activités.



■ **Axe n 1 : la livraison à domicile des achats**

Etudier la faisabilité de ce type de service mutualisé entre les commerçants et innover pour répondre aux besoins des personnes plus âgées et à haut niveau de revenu.

■ **Axe n 2 : La mise en place d'opération de conquête de clientèle**

Organiser un programme annuel de promotion (ne se limitant pas à des opérations d'animation) autour de temps forts annuels avec un objectif de conquête de clientèle :

- Opération semaine du goût et des saveurs avec dégustations,
- Site Internet mutualisé,
- Magazine du commerce,
- Offre découverte sous forme de chéquiers les jours de marché :