

# SONDAGE COMMERCES

## Compte-rendu d'analyse des résultats définitifs au 13/12/2020

372 réponses ont été reçues représentant environ 40,0 % des foyers sallésiens (base 930 ménages<sup>1</sup>) et une population d'au moins 928 habitants, soit 43,1 % de la population (base 2153 habitants<sup>2</sup>).

On peut accorder une bonne représentativité aux différents résultats de ce sondage, eu égard à cette participation. Il conviendra d'en remercier tous les sallésiens qui ont bien voulu jouer le jeu.

### Synopsis

- **Le renouvellement des commerces est une attente qui rassemble la grande majorité des sallésiens.**
- La boulangerie apparaît indispensable pour près de 93 % des sondés.
- Près de 86 % de ces mêmes sondés se déclarent futurs clients d'un pôle de commerces.
- La qualité des produits est un élément essentiel d'adhésion au projet ; elle s'exprime par la volonté d'avoir affaire à des professionnels mais aussi au travers de produits locaux. La demande de bio existe, mais elle est moins affirmée, probablement pour des raisons de coût et de prix, premier frein au bio<sup>3</sup>.
- La demande concerne les produits alimentaires essentiels et accorde peu de place aux autres produits.
- Les services attendus sont notamment ceux facilitant les déplacements (voies douces) et le stationnement (automobile et mobilité douce).
- Les services du pôle de commerce concernent principalement le relais-colis, la banque et la Poste.
- Le marché renouvelé, traditionnel ou bio est attendu par une vraie majorité, même si là encore, la "formule bio" fait un peu moins d'adeptes (60 % des sondés contre 85 % pour le marché traditionnel).
- **Le lieu d'implantation est de toute évidence un sujet de division.** Les partisans de la place de la Liberté sont objectivement plus nombreux que ceux du Parc.
- 39 % des sondés se déclarent délibérément contre une implantation dans le Parc (avec des arguments appuyés) contre 32 % qui se déclarent délibérément pour une implantation dans le Parc.
- 23 % des sondés acceptent par ailleurs, indifféremment, une implantation sur la place de la Liberté ou dans le Parc ; ce qui porte les partisans de la place de la Liberté à 62 % et ceux du Parc à 55 %.
- Les arguments des premiers sont historiques, patrimoniaux et esthétiques, quand ceux des seconds, ils sont pratiques (accessibilité) et économiques (pérennité).

Deux attentes fortes reviennent dans les commentaires :

- L'accessibilité qui fait des voies douces la condition quasi sine qua non d'une adhésion au projet.
- La prise en considération des besoins associatifs.

**Nos décisions devront donc être parfaitement argumentées et faire l'objet d'une communication très pointue.**

---

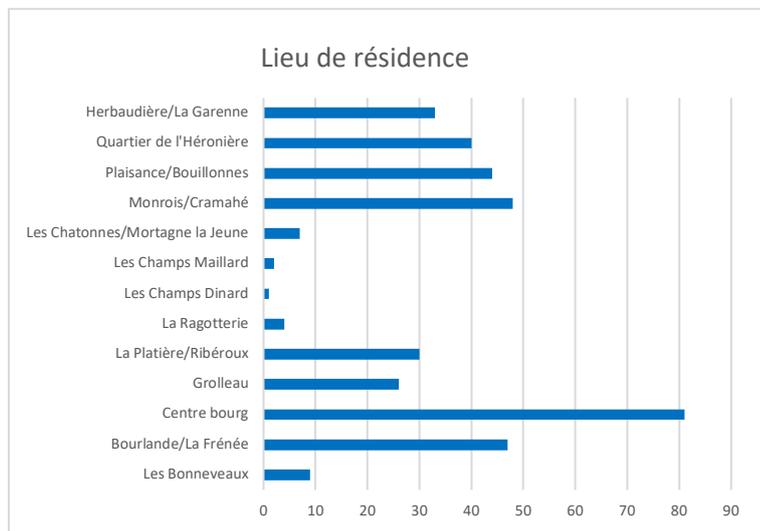
<sup>1</sup> Source INSEE - Nombre de ménages - 2017

<sup>2</sup> Source INSEE - Population - 2017

<sup>3</sup> Source LES ÉCHOS - Janvier 2020

## PROFIL DES SONDÉS

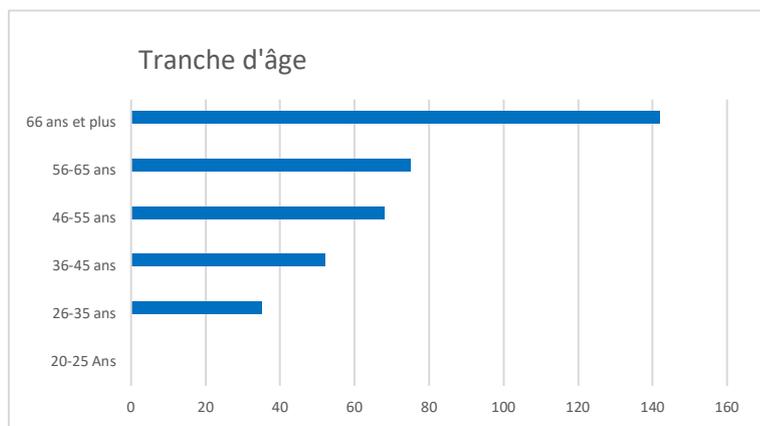
### Lieu de résidence des répondants (en nombre de foyers)



Nous disposons d'une assez bonne représentativité géographique hormis sans doute les quartiers de la Ragotterie et des Bonneveaux qui ne totalisent que 13 réponses soit 3,5 % des sondés.

La proximité commerciale de Châtelailon-Plage et d'Intermarché expliquent peut-être un intérêt et un engagement moins fort dans cette partie du territoire.

### Tranche d'âge des répondants

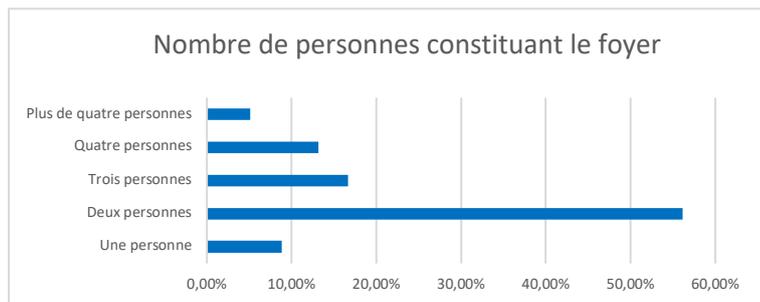


La représentativité par tranche d'âge n'est pas conforme à la pyramide des âges de la commune produite par l'INSEE.

La population âgée de plus de 46 ans totalise 76,6 % des réponses là où l'INSEE l'évalue à 54,2 % de la population.

Les populations les plus jeunes se sont donc moins mobilisées, moins disposées, peut-être, à changer leurs habitudes d'approvisionnement (trajet travail par exemple).

### Nombre de personnes constituant le foyer



Cette donnée nous permet d'évaluer à plus de 928 personnes la population sondée, soit 43,1 % de la population globale (base 2153 habitants<sup>4</sup>).

<sup>4</sup> Source INSEE - Population - 2017

## COMPORTEMENTS D'ACHAT

### Lieux d'achats de produits de boulangerie

**Châtelailon-Plage** (59,7 % des sondés), **Angoulins** (37,1 %) à l'ouest, et **La Jarne** (29,6 %) à l'est, sont les principaux lieux d'achat actuels du pain par les sallésiens. Salles-sur-Mer récolte 20,43 % des achats qui se concentrent essentiellement sur la grande surface (Intermarché), au détriment de l'actuel dépôt de pain Café du Centre, cité par à peine plus de 3,0 % des répondants.

**La densité de l'offre sur les deux axes de la N137 et de la D939<sup>5</sup>, y compris Intermarché aux Bonneveaux, permet actuellement aux sallésiens de s'approvisionner facilement à moins de 5 km du centre bourg. L'environnement concurrentiel est donc très fort et doit être pris en compte.**

### Types de boulangerie

**86,3 %** des sondés s'approvisionnent auprès de **boulangeries traditionnelles**.

29,0 % des sondés s'approvisionnent auprès de grandes surfaces.

L'approvisionnement auprès de coopératives et de dépôts est marginal.

**Les artisans boulangers sont plébiscités. Le recours à des produits de qualité d'un artisan boulanger est une pratique majoritaire de la population.**

### Fréquences d'achat

74,7 % des sondés pratiquent au moins deux achats de boulangerie par semaine, pouvant aller jusqu'à une pratique quotidienne. Cette information est confirmée par l'étude du Syndicat BP de Paris<sup>6</sup>

### Tranche horaire des achats

Plus des deux tiers (68,3 %) des achats de boulangerie sont réalisés dans la tranche horaire 9h00-13h00.

La fréquentation redémarre à partir de 17h00 pour 40,0 % des sondés.

### Produits achetés

La **baguette** est le produit acheté par **81,7 %** des sondés, confirmant son statut de produit d'appel signalé dans les études de la profession<sup>7</sup>. Viennent ensuite les pains spéciaux (60,8 % des sondés), la pâtisserie (51,3 %) et les viennoiseries (50,8 %).

Les achats de sandwiches et autres snacks sont marginaux (moins de 9,0 %) mais on sait que ces produits sont davantage destinés à une clientèle itinérante qui faisait très peu partie des sondés.

Le pain, autre que les pains spéciaux, n'est demandé qu'à hauteur de moins de 30,0 %, confirmant peut-être l'attente de qualité de la part des consommateurs préférant les pains spéciaux deux fois plus demandés.

**Là encore s'exprime une forte attente de qualité, jusqu'à évoquer parfois le bio.**

---

<sup>5</sup> Cf. Étude boulangerie.xls et Implantations boulangeries.doc de juillet 2020

<sup>6</sup> Syndicat BP de Paris - Étude boulangerie 2017

<sup>7</sup> Cf. Syndicat BP de Paris - Étude boulangerie.pdf

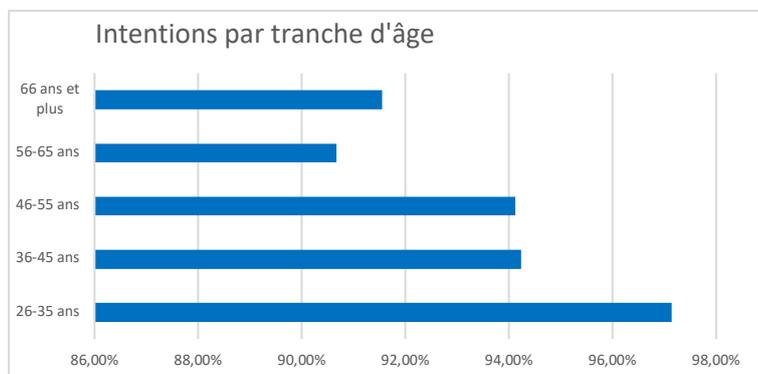
## ATTENTES EN MATIÈRE DE BOULANGERIE À SALLES-SUR-MER

Notre sondage confirme la forte attente d'un service de boulangerie à Salles-sur-Mer. **92,8 % des sondés affirment leur volonté d'être futurs clients.**

C'est très encourageant, mais il convient de modérer nos éventuels enthousiasmes : il y a parfois un fossé entre les intentions annoncées et la réalité<sup>8</sup>. Communication et sensibilisation seront de notre part indispensables.

**Plus d'un tiers des ménages sallésiens (37,2 %<sup>9</sup>) a confirmé ce qui fut un thème fort de la campagne : le service de boulangerie est une attente très forte, affirmant sa volonté d'en devenir clients.**

### Tranche d'âge et intention d'être client d'un service de boulangerie



Si les intentions d'être client à un service de boulangerie sallésien sont globalement très fortes (92,8 % d'intentions), il est à noter que plus on est jeune, plus on s'engage, et qu'à l'inverse, plus on est âgé, moins on s'engage.

Il convient cependant de relativiser ce constat dès lors que la pyramide des âges n'est pas parfaitement représentée (supra).

### Lieu de résidence et intention d'être client d'un service de boulangerie

De manière assez logique, plus on est proche du centre bourg et plus on s'engage à être client d'un service de boulangerie à Salles-sur-Mer (entre 84,9 et 100,0 % d'intention).

À l'inverse, plus on s'éloigne du centre bourg, plus l'engagement diminue : Champs Dinard et Champs Maillard (66,0 % d'intention), Grolleau (65,4 %) et Les Bonneveaux (66,0 %).

**Proximité et accessibilité, incluant les voies douces quelques fois évoquées, sont deux critères essentiels** (« 5 km pour acheter du pain, c'est trop ! », « Il manque cruellement d'une liaison cyclable éloignée de la route pour relier le centre bourg à la piste qui démarre à la Ragotterie », « Extension piste cyclable ou piéton de Salles-sur-Mer à Mortagne-la-Jeune », « Tant que nous n'aurons pas de piste cyclable sécurisée ou autre solution de mobilité douce reliant Grolleau à Salles, un pôle commerce à Salles-sur-Mer reste malheureusement d'un attrait limité pour nous : ce n'est pas sur notre trajet domicile travail et il existe une piste cyclable reliant Grolleau à la Jarrie où nous trouvons des commerces de proximité »).

**La concurrence des communes voisines sur notre territoire particulièrement étendu est réelle** (« On habite plus près de Châtelailon que le centre de Salles-sur-Mer », « [habitant Grolleau] une fois obligé d'utiliser la voiture pour aller à Salles, l'attrait de Châtelailon avec sa diversité de commerces restera très concurrentiel »).

<sup>8</sup> Cf. 2020 03 03 - Comptoirs de campagne.doc de mars 2020

<sup>9</sup> Source INSEE - Nombre de ménages - 2017

COMMUNE DE SALLES-SUR-MER  
**SONDAGE COMMERCES**

### Type de commerce de boulangerie

**86,8 %** des réponses sollicitent une **boulangerie artisanale** (cuisson et vente).

13,4 % des réponses proposent aussi un dépôt de pain (avec un fournisseur faisant une fabrication artisanale).

**Là encore, la qualité des produits est réclamée comme condition incontournable.**

### Produits attendus dans une boulangerie

Les produits attendus sont ceux actuellement consommés : baguette, pains spéciaux, viennoiseries et pâtisseries (supra). Cependant, les produits autres que la baguette (viennoiseries, pâtisseries, sandwiches), pourraient bénéficier d'une consommation plus forte qu'actuellement (+ 26,3 %) en cas d'implantation d'un service de boulangerie à Salles-sur-Mer.

La qualité, au travers d'expressions comme « *bon pain* », « *pain bio* » ou « *pas de pain industriel* » alimente quelques commentaires qui confirment encore le souci de qualité.

**Les produits habituels (baguettes, pains spéciaux, viennoiseries et pâtisseries) font l'essentiel des attentes. La qualité en plus.**

### Implantation de la boulangerie

39,0 % des réponses optent **exclusivement** pour une implantation sur la **place de la Liberté** ou à proximité.

31,7 % des réponses optent **exclusivement** pour une implantation dans le **Parc** ou à proximité.

22,9 % des réponses optent pour les deux possibilités d'implantation (place de la Liberté et Parc)

Si nous cumulons ces valeurs :

**61,8 %** des sondés sont favorables à une implantation **place de la Liberté**.

**54,6 %** des sondés sont favorables à une implantation dans le **Parc**.

**Les arguments développés par les sondés (plus prolixes) qui ont choisi exclusivement la place de la Liberté sont historiques, patrimoniaux, sociaux et environnementaux :**

*« Pourquoi dénaturer le parc, en créant un pôle commerce... Le parc : seul point agréable de Salles/Mer ! Garder la salle du parc-église pour les activités associatives, locations familiales, mariages, catéchisme...serait agréable », « Ne pas détériorer le parc avec le pôle commerce, c'est ce qu'il y a de plus beau à Salle », « Si vous vous servez de la salle du Parc pour commerces, où pensez-vous faire les fêtes de la Rosière », « le parc, seul endroit agréable de Salles-sur-Mer et qui met en valeur l'attrait de la commune », « Laissez la salle du Parc aux associations et à la Rosière. Ne rien construire à côté de l'église », « Pas de commerces à côté de l'église sur le terrain à proximité. C'est l'endroit le plus agréable de la commune et plus joli ».*

**Les arguments développés par les sondés qui ont choisi exclusivement le Parc sont économiques et fonctionnels :**

*« Je pense que le lieu d'implantation sera fondamental pour la pérennité des commerces. Il faut penser à toucher les Sallésiens, mais pas que ! De ce fait, une implantation au plus près de la route de Croix-Chapeau/Châtelailon paraît justifiée », « Implantation avec accès facile en bordure de départementale », « Privilégier un emplacement accessible à proximité de l'axe principal (comme la boulangerie de Clavette par exemple ».*

COMMUNE DE SALLES-SUR-MER

## SONDAGE COMMERCES

L'implantation est LE sujet qui divise ! Nous devons apporter une réponse argumentée et globale intégrant l'offre commerciale et l'offre associative ; cette réponse doit aussi intégrer les services complémentaires essentiels et notamment les « voies douces » ; la qualité architecturale d'un éventuel projet implanté dans le Parc doit aussi être au rendez-vous ; le Parc doit être le moins possible amputé. Toutes ces conditions (locaux commerciaux et associatifs, pistes cyclables, architecture et paysages) font l'objet au sein des élus de dossiers en cours.

Là encore, une communication et probablement une pédagogie bien maîtrisées seront indispensables.

### **Moyen de locomotion utilisé**

69,9 % des sondés annoncent venir acheter le pain à pied.

41,7 % des sondés annoncent venir acheter le pain en mobilité douce.

44,4 % des sondés annoncent venir acheter le pain en voiture

Ces chiffres imposent à la fois des solutions de stationnement et des équipements de mobilité douce.

### **Services attendus**

63,2 % des sondés réclament un parking automobile.

41,7 % des sondés réclament un parking mobilité douce.

23,4 % des sondés réclament des accès handicapés.

Même commentaire que ci-dessus.

### **Jours d'ouverture d'un service de boulangerie**

Plus de 75 % des sondés demandent une ouverture de six jours par semaine incluant le week-end.

COMMUNE DE SALLES-SUR-MER  
**SONDAGE COMMERCES**

## **ATTENTES EN MATIÈRE DE PÔLE DE COMMERCES À SALLES-SUR-MER**

Notre sondage confirme une attente très importante d'un pôle de commerces à Salles-sur-Mer. 85,8 % des sondés affirment leur volonté d'être futurs clients. Là encore la réserve évoquée ci-avant pour la boulangerie (déclaration d'intention v/s réalité) est à prendre en compte.

**Cet autre thème de campagne est confirmé comme une forte attente de la part des sallésiens.**

### **Tranche d'âge et intention d'être client d'un pôle de commerce**

Le constat fait pour la boulangerie (supra) est confirmé pour le pôle de commerce. Les populations jeunes apparaissent un peu plus mobilisées que les populations âgées.

### **Lieu de résidence et intention d'être client d'un pôle de commerces**

Les chiffres varient extrêmement peu par rapport par rapport aux intentions concernant la boulangerie (supra).

**Ils confirment le caractère essentiel des critères de proximité et d'accessibilité, et la réalité de la concurrence commerciale des communes environnantes.**

### **Type de commerces attendus dans le pôle**

Dans l'ordre de préférence, le primeur (78,8 % des sondés), l'épicier (69,6 %), les locaux (58,9 %), le boucher-charcutier (53,5 %), le crémier (51,3 %) tiennent le haut du pavé. Le poissonnier est un peu moins sollicité (34,4 %).

**Les commerces alimentaires sont l'essentiel de la demande.**

### **Services attendus dans le pôle**

Le relais-colis (66,1 % des sondés) déjà proposé par le Café du Centre, la banque (64,3 %), l'agence postale (60,5 %) qui pourrait éventuellement à terme rejoindre le pôle de commerces pour soulager les locaux de la mairie, sont les services les plus attendus par le panel.

Services Yélo et SNCF sont demandés par 29,3 % des sondés ; le pressing par 18,3 %.

Internet, cordonnerie restent des services périphériques attendus par une minorité inférieure à 20 %.

**La notion de multi-services du pôle de commerces reçoit de la part de la population une adhésion intéressante.**

### **Implantation d'un pôle de commerces**

31,7 % des réponses optent **exclusivement** pour une implantation sur la **place de la Liberté** ou à proximité.

32,0 % des réponses optent **exclusivement** pour une implantation dans le **Parc** ou à proximité.

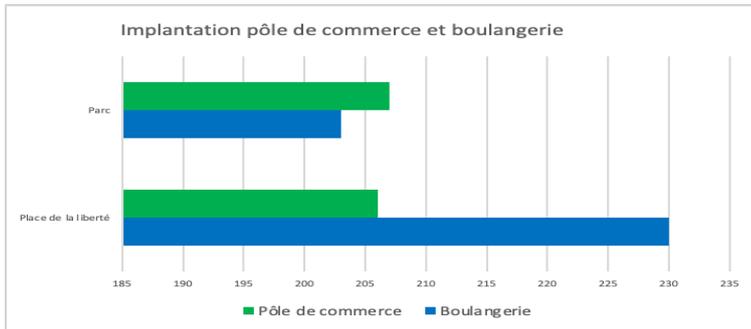
23,7 % des réponses optent pour les deux possibilités d'implantation (place de la Liberté et Parc).

**55,4 %** des sondés sont donc favorables à une implantation **place de la Liberté**.

**55,7 %** des sondés sont donc favorables à une implantation **dans le Parc**.

**Les avis sont donc on ne peut plus partagés entre la place de la Liberté et le Parc.**

COMMUNE DE SALLES-SUR-MER  
**SONDAGE COMMERCES**



Là où les partisans de la place de la Liberté pour la boulangerie étaient 230, ils ne sont plus que 206 partisans d'un pôle de commerces.

De toute évidence, c'est au sein des sondés favorables à une boulangerie mais opposés à son installation dans le Parc, que l'on trouve les opposants au pôle de commerces.

Les sondés qui acceptent une boulangerie dans le parc renouvellent leur avis favorable pour un pôle de commerces dans la Parc.

**Le pôle de commerces constitue une attente importante au sein de la population.**

**Le lieu d'implantation est LA question qui divise. Notre approche en qualité d'élus obéit aux mêmes conditions que signalées plus haut sur le projet de boulangerie.**

## ATTENTES EN MATIÈRE DE MARCHÉ À SALLES-SUR-MER

### Attente et type de marché : traditionnel ou bio

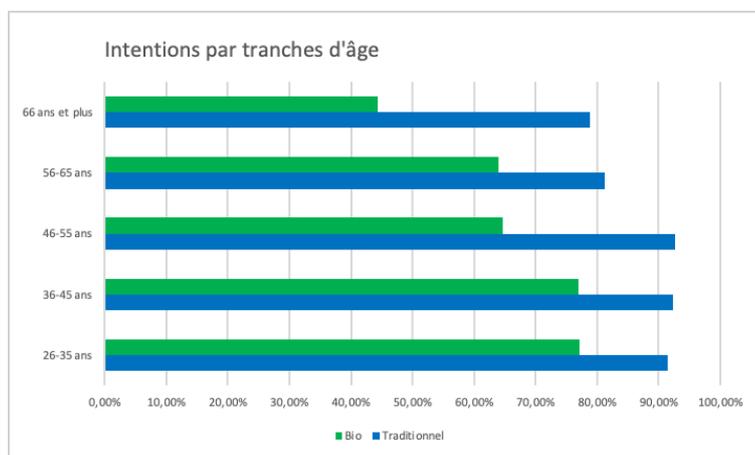
Le marché, qu'il soit traditionnel renouvelé ou bio, constitue une attente réelle de la population.

**85,0 %** des sondés se déclarent futurs clients d'un **marché traditionnel renouvelé**.

**59,7 %** des sondés se déclarent futurs clients d'un **marché bio** (parmi lesquels certains nuancent un peu avec de l'agriculture raisonnée et/ou des produits locaux).

**Le marché hebdomadaire est également très demandé ; le marché « traditionnel » rassemble cependant davantage d'adeptes que le marché « bio ».**

### Tranche d'âge de la clientèle déclarée d'un marché hebdomadaire traditionnel ou bio



Nous faisons là encore le même constat que pour la boulangerie et le pôle de commerces : les intentions sont plus grandes lorsque le public est jeune.

### Lieu de résidence de la clientèle déclarée d'un marché hebdomadaire traditionnel ou bio

L'éloignement ou la proximité du lieu de résidence n'ont pas de véritable impact sur la participation à un marché hebdomadaire (contrairement à la boulangerie et au pôle de commerces). Le marché hebdomadaire est autant un acte d'achat qu'une sortie, parfois familiale, qui peut encore être facilitée par son positionnement dans la semaine.

Les habitants de Grolleau ou des Bonneveaux sont autant demandeurs d'un marché que les habitants du centre bourg.

### Commerces attendus

Les étals attendus sont, dans l'ordre, les fruits et légumes (86,8 %), le poisson et les crustacés (74,2 %), la charcuterie et plats préparés (67,5 %), la boucherie (61,3 %).

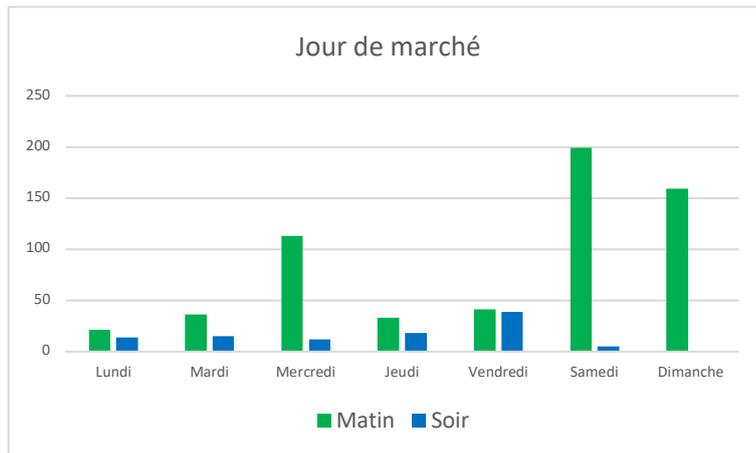
Le fleuriste (19,4 %) et le caviste (7,3 %) sont des petits plus.

**Là encore la demande est « nourrie » pour une offre plus large. Espérons que les intentions seront confirmées par la réalité. Sans doute, l'offre commerciale globale (accueil, qualité des produits, prix raisonnables ...) aura un impact important sur la fréquentation. Le choix des commerçants sera donc important.**

COMMUNE DE SALLES-SUR-MER  
**SONDAGE COMMERCES**

### Jour de marché

Le matin est le moment de la journée le plus demandé.



Le week-end est plébiscité : 53,5 % des sondés pour le samedi matin et 42,7 % des sondés pour le dimanche matin.

En semaine l'habitude du mercredi matin pèse plus que les autres jours.

Une préférence significative pour le marché du week-end qui peut être intéressante du fait de l'absence de marché dans les communes voisines pendant ces deux jours.

Sources :

- FRAMAFORMS - Sondage Salles-sur- Mer
- INSEE - Population 2017 – Salles-sur-Mer
- Syndicat BP de Paris - Étude boulangerie 2017.pdf
- Analyse du secteur boulangerie-pâtisserie-viennoiseries 2013.pdf
- LES ÉCHOS - Janvier2020
- 2020 03 03 - Comptoirs de campagne.doc - Mars 2020
- Étude boulangerie - Juillet 2020
- Implantations boulangeries.doc - Juillet 2020
- ITHÉA - Profil et budget croisé pour Salles-sur-Mer - Septembre 2020