

Annexe n°4 - Etude-action sur la situation du commerce en centre-bourg menée par la Chambre du Commerce et de l'Industrie Portes de Normandie

Stratégie commerciale du centre-bourg de Carrouges



**CCI PORTES
DE NORMANDIE**

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Portrait de commerce

La CCI Portes de Normandie



La CCI Portes de Normandie (CCI PN) est un organisme consulaire composé d'élus et de collaborateurs ayant pour mission le développement harmonieux du territoire Ouest-Normand et des entreprises qui le composent. Elle propose :

- Des missions d'appui et de conseils dans le domaine de la création, du développement et de la transmission d'entreprises,
- Des outils de formation, notamment en alternance,
- Des appuis pour l'aménagement et le développement des territoires.

La CCI est un acteur de proximité. Cette présence locale est un atout pour offrir aux acteurs locaux une aide à la décision pertinente et ciblée. Notre proximité avec les entreprises, partenaires de notre institution, et nos connaissances plurisectorielles, nous confèrent une capacité de conseil et d'expertise sur différents champs de compétences.

La CCI Portes de Normandie s'est rapprochée de la CMA Normandie afin de coordonner les efforts et apporter une réponse complète auprès de la Mairie.

Apporter un volet redynamisation commerciale et artisanale au programme Petites Villes de Demain

Rappel de la démarche « Petites villes de demain » engagée

Convention-cadre (valant ORT) :

- Elle intègre de nombreux outils au service du projet de territoire avec des **avantages concrets et immédiats, portés par des droits juridiques et fiscaux, notamment pour :**



La collectivité s'inscrit dans la démarche Petites Villes de Demain (PVD) qui permet d'aborder l'ensemble des composants de la redynamisation d'une petite ville.

Jusqu'à présent, sur Carrouges, la démarche s'est centrée sur trois principales orientations :

- Développer l'accueil de la Jeunesse,
- Renforcer l'attractivité de l'habitat de la commune,
- Sécuriser les cheminements piétonniers.

Un projet urbain s'est ainsi dégagé.

Les éléments de diagnostic ont mis en évidence **la nécessité de muscler le volet redynamisation de l'artisanat et du commerce.**

Ainsi une enquête auprès des commerces et de la population a été menée.

La présente proposition vise à **approfondir le diagnostic artisanal et commercial, et investiguer les pistes d'actions à inscrire dans le programme d'action PVD.**

Insérer la stratégie de redynamisation commerciale dans le projet de réaménagement



AMÉLIORER L'EFFET DE CENTRALITÉ

L'étude menée par l'atelier de l'Ourcq identifie les actions à suivre pour améliorer l'effet de centralité, et en particulier, la requalification de la Place Leveneur, le lien vers la place de la Mairie et la boucle de circulation.

Enjeu fort : susciter la « montée » des touristes du château et de la maison du Parc vers le centre-bourg, et amener des flux de clientèle pour redynamiser le centre-bourg.

Portrait de commerce, enjeux et priorités d'action



Échéance
Fin Novembre 2022

Le portrait de commerce portera sur les points suivants :

- Le potentiel commercial
- L'offre commerciale de la commune
- L'analyse des enquêtes commerçants et habitants déjà réalisées
- L'analyse des pratiques de marketing de polarité qui mettraient en valeur la singularité de l'expérience client sur Carrouges.

Une analyse des données de fréquentation touristique sera aussi conduite pour estimer l'apport d'une clientèle touristique dans la redynamisation commerciale et artisanale (fév 2023).

Ces éléments déboucheront sur un **Atelier de restitution auprès des commerçants et des élus** :

- Présentation des éléments de l'étude, et d'un SWOT
- **Travail collectif sur les enjeux et pistes d'actions souhaitées.**

Livrables :

- *Rédaction d'un diagnostic commercial de la zone de chalandise de Carrouges*
- *Verbatim des idées collectées et Synthèse.*



Quatre analyses plus poussées ont été identifiées portant sur les activités de :

- Restauration
- Hôtellerie
- Caviste
- Epicerie fine, snacking de produits traiteurs (étude de marché pour l'artisan Boucher)

Cette liste est susceptible d'évoluer au terme de l'étape 1 :

Se pose par exemple la question du renforcement d'une offre d'achats hebdomadaires susceptibles de limiter l'évasion vers les pôles de grande distribution.

Données établies pour chaque Focus :

- Evaluation du chiffre d'affaires (marché théorique) de l'activité sur la zone de chalandise
 - o du potentiel d'achat des populations locales
 - o des trafics routiers (hôtellerie, restauration notamment)
 - o des flux touristiques,
- Estimation de la part du chiffre d'affaires compte-tenu des emplacements, de la concurrence, de la forme de vente et du positionnement des porteurs de projets identifiés,
- Prévisionnel pour estimer la viabilité d'un projet
 - o dont l'estimation de la capacité contributive au niveau du loyer, dans le cas où une intervention publique sur l'immobilier serait mise en œuvre.

Échéance
Février 2023

Stratégie commerciale du centre-bourg de Carrouges



**CCI PORTES
DE NORMANDIE**

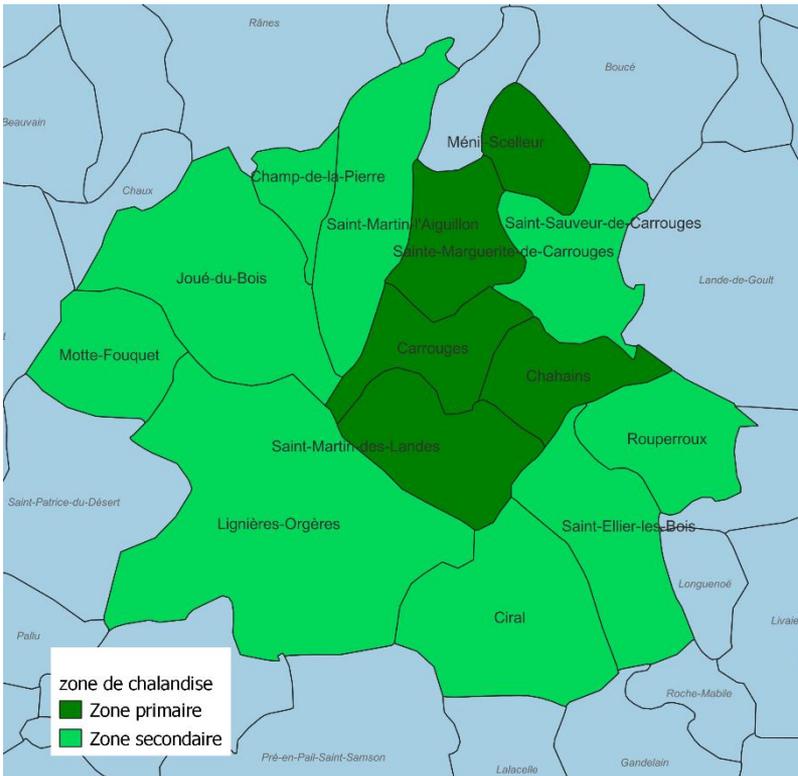
1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Le diagnostic commercial

I. LE POTENTIEL COMMERCIAL

LA ZONE DE CHALANDISE du centre-ville de Carrouges

Périmètre de la zone de chalandise



Population de la zone d'attractivité en 2013 et 2019

Zones	2013		2019		2013-2019	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	Evolution annuelle moyenne
Zone 1	1339	33%	1227	32%	-112	-1,45%
Carrouges	711	18%	643	17%	-68	-1,66%
Zone 2	2660	67%	2621	68%	-39	-0,25%
TOTAL	3999		3848		-151	-0,64%

- Une zone de chalandise qui s'étend sur 13 communes.
- Une population totale de la zone de chalandise inférieure à **4 000 habitants**.
- En baisse moyenne de **-0,64% par an** (-0,51% en moyenne dans l'Orne).

Source : MyTraffic, 2020

LA CONSOMMATION DES MÉNAGES Centralité

- Des **dépenses de consommation, d'un montant de 36 millions €/an**, avec une consommation par ménage supérieure à la moyenne ornaise. **Un baisse du potentiel de consommation liée à la baisse de population de 1,4 millions d'euros sur 6 ans (2017-2022).**
- Au sein même de la zone, la consommation des ménages est inférieure parmi la population de la commune-centre de Carrouges, similaires à de nombreuses centralités.

	Carrouges	Zone 1	Zone 2	Total Zone d'attractivité	Orne	France
Dépenses par ménages	17 985 €	19 832 €	21 382 €	20 862 €	20 167 €	21 859 €
IDC	82	91	98	95	92	100

LA CONSOMMATION DES MÉNAGES Centralité

FAMILLES DE PRODUITS		Carrouges	Zone 1	Zone 2	Total Zone d'attractivité	ORNE	France
Alimentaire	Dépenses par ménages	5 407,69 €	5 917,58 €	6 223,28 €	6 120,66 €	5 995,54 €	6 314,06 €
	IDC	86	94	99	97	95	100
Équipement de la personne	Dépenses par ménages	1 705,48 €	1 775,39 €	1 828,02 €	1 810,35 €	1 804,10 €	1 956,10 €
	IDC	87	91	93	93	92	100
Équipement de la maison	Dépenses par ménages	2 200,42 €	2 487,98 €	2 772,02 €	2 676,67 €	2 451,92 €	2 642,60 €
	IDC	83	94	105	101	93	100
Culture et loisirs	Dépenses par ménages	1 403,26 €	1 553,06 €	1 650,02 €	1 617,47 €	1 586,46 €	1 806,94 €
	IDC	78	86	91	90	88	100
Hygiène, soins, beauté	Dépenses par ménages	2 046,32 €	2 177,32 €	2 419,25 €	2 338,04 €	2 328,76 €	2 649,73 €
	IDC	77	82	91	88	88	100
Automobile	Dépenses par ménages	3 228,28 €	3 750,59 €	4 254,99 €	4 085,67 €	3 801,35 €	3 907,08 €
	IDC	83	96	109	105	97	100
Restauration	Dépenses par ménages	1 013,14 €	1 165,99 €	1 221,59 €	1 202,93 €	1 184,21 €	1 512,95 €
	IDC	67	77	81	80	78	100
Divers (Tabac, animaux, services à domicile)	Dépenses par ménages	980,70 €	1 003,86 €	1 013,31 €	1 010,14 €	1 014,69 €	1 069,65 €
	IDC	92	94	95	94	95	100
Total général	Dépenses par ménages	17 985,28 €	19 831,78 €	21 382,48 €	20 861,94 €	20 167,03 €	21 859,13 €
	IDC	82	91	98	95	92	100

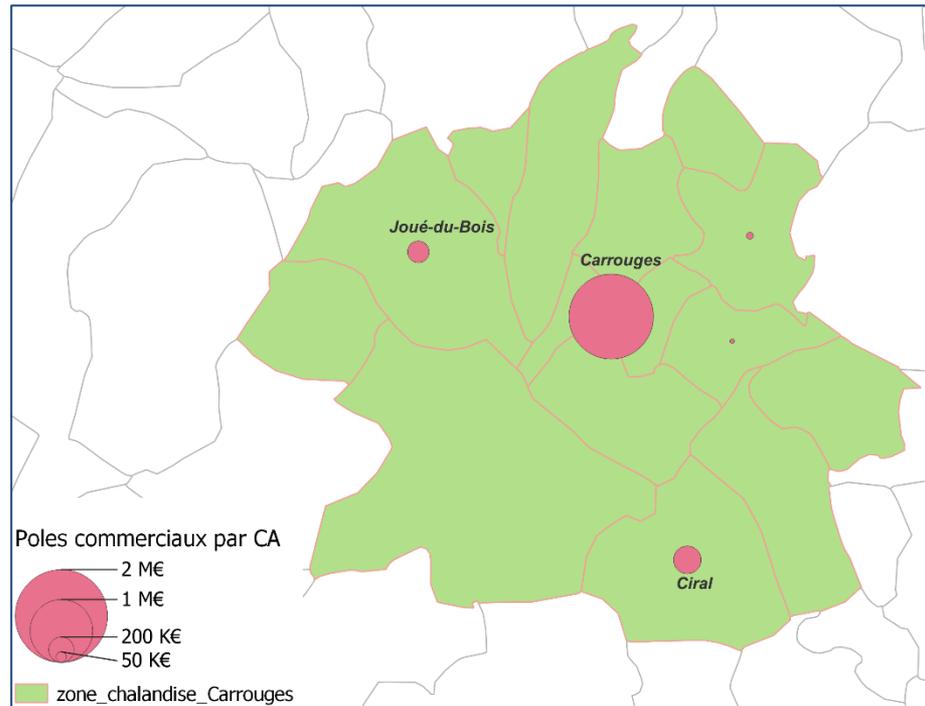
La consommation des ménages de l'ensemble de la zone de chalandise est plus importante sur les secteurs :

- **Automobile** (IDC à 105) - milieu rural, pas de transport en commun
- **Équipement de la maison** (IDC à 101) - milieu rural, proportion supérieur de maisons
- Sensiblement plus faible dans le secteur **Restauration** (IDC à 80) - milieu rural, plus de repas du midi à domicile.

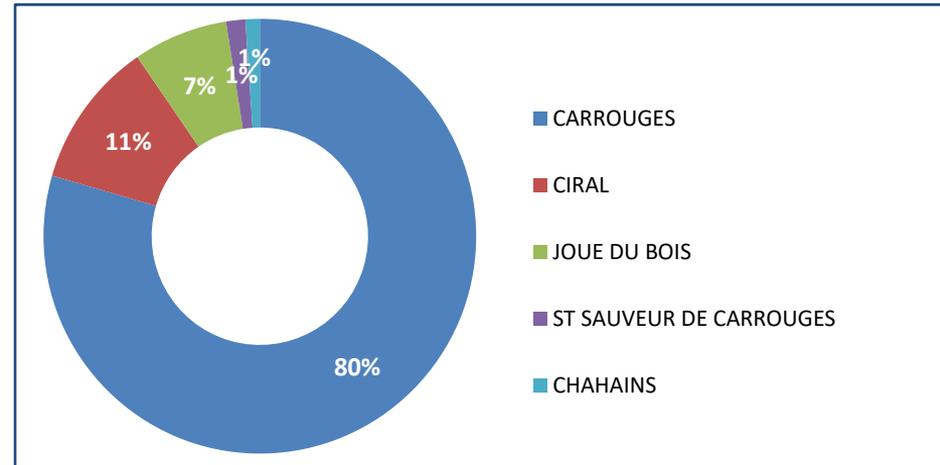
Carrouges concentre l'offre locative et les populations à plus faibles revenus (ménages de retraités, célibataires ou en couple).

L'OFFRE COMMERCIALE DE LA ZONE DE CHALANDISE

Les pôles commerciaux



Répartition du CA des pôles commerciaux

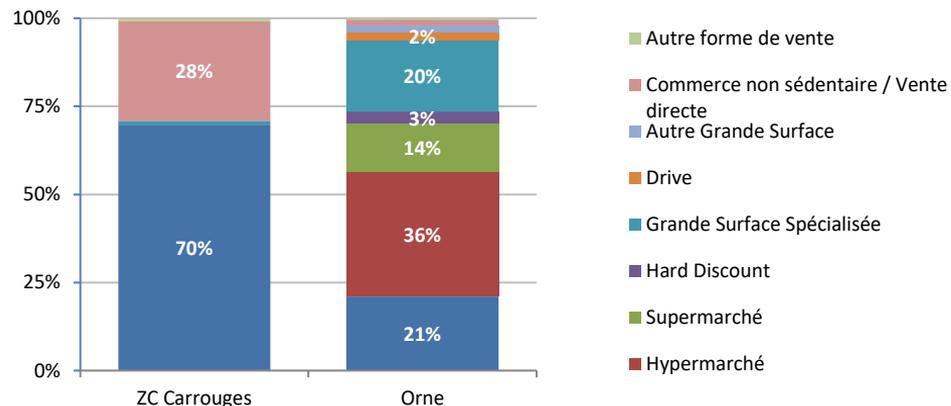


Source : Observatoire de la demande, enquête ménages réalisée par le Cabinet AID Observatoire 10/2016 et 11/2021

- Un chiffre d'affaires annuel total réalisé sur la zone de chalandise de **2,6 millions d'euros en 2017** et de **2,1 millions en 2022**. La baisse globale des achats sur tous les pôles est de près de 500 000 euros.
- Carrouges concentre **80%** de l'activité commerciale de la zone de chalandise.

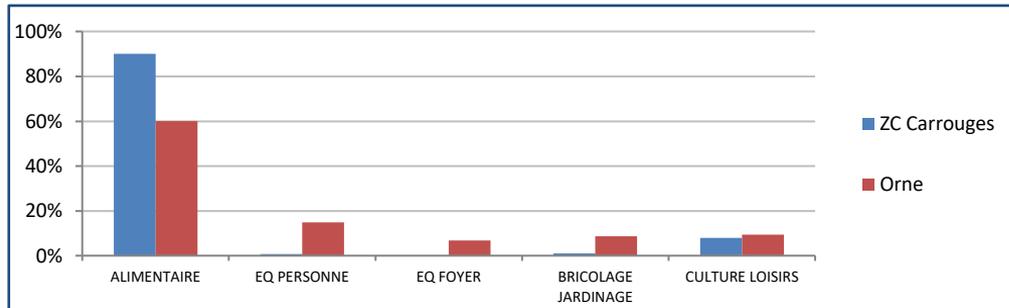
L'OFFRE COMMERCIALE DE LA ZONE DE CHALANDISE

Répartition du CA des pôles commerciaux par forme de vente



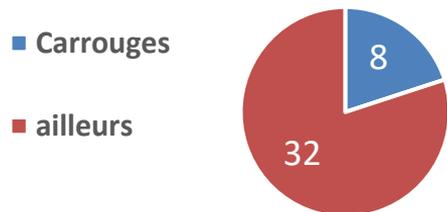
- L'offre commerciale est exclusivement composée de commerces de moins de 300 m².
- Le commerce non sédentaire est présent avec le marché en centre-ville de Carrouges.
- Il n'y a pas d'offre de « grande distribution » sur la zone de chalandise, alors que cela représente les $\frac{3}{4}$ des achats de la population ornaise.
- L'offre commerciale sur la zone de chalandise est quasiment exclusivement dédiée au secteur alimentaire. Les 4 000 habitants n'ont quasiment pas de possibilités de faire des achats non alimentaires sur place.
- Sur 40 répondants, 32 (80%) font leurs « grosses courses » hors de Carrouges.

Répartition du CA par secteur commercial

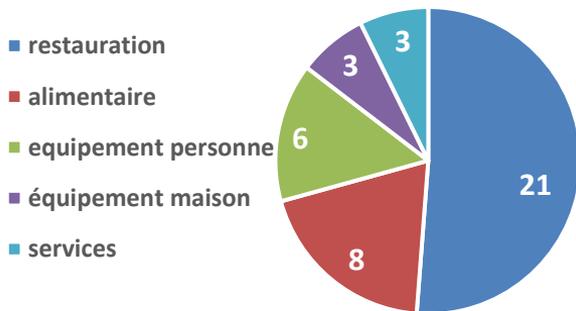


L'OFFRE COMMERCIALE attendue par la population

grosses courses



les attentes de la population



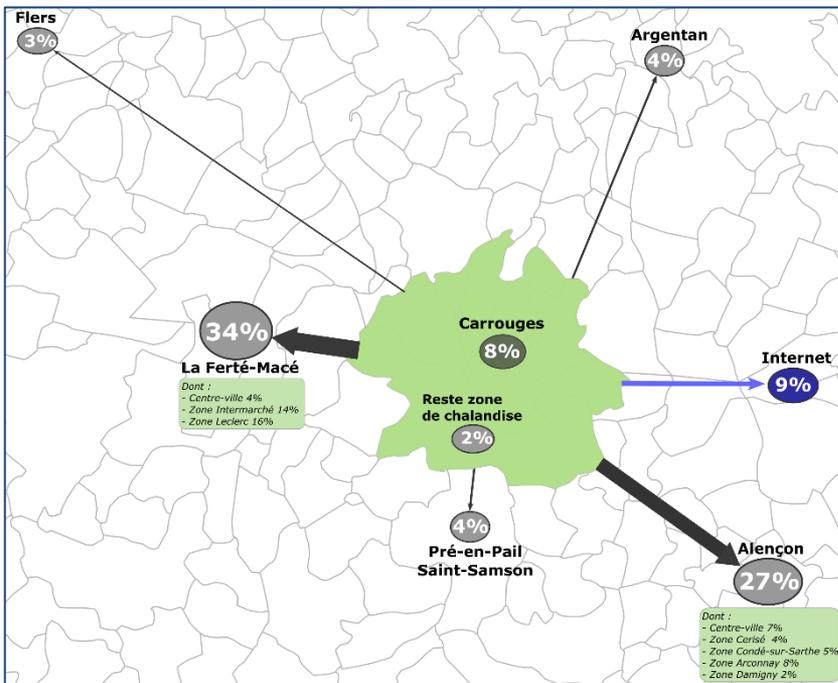
40 réponses :

- À la question très large « où faites-vous vos grosses courses », 32 personnes ont répondu « ailleurs » et les 8 autres ont précisé qu'il s'agissait plutôt d'alimentaire « épicerie d'en bas ».
- Tout le monde, ou presque, achète son pain sur place. Les 3 exceptions recherchent du pain « Bio ». Un personne achète en franchise (Marie Blachère).

- **Sur « ce qui manque », la moitié des réponses concerne la restauration.**
- Vient, en second lieu, un **renforcement alimentaire et l'équipement de la personne, de la quincaillerie et des services (cordonnier, pressing)**. Les « items » remportent peu de « suffrages ». On est plus dans des « corners » **ou les « rayons » d'un petit supermarché**. 2 personnes mentionnent directement l'attente d'un supermarché.

EMPRISE ET ÉVASION COMMERCIALE

Destination des dépenses sur la zone de chalandise



Source : Observatoire de la demande, enquête ménages réalisée par le Cabinet AID Observatoire, janvier 2022. - Destinations > 2%

Emprise et évation commerciale sur la zone de chalandise

Famille de produits	Taux d'emprise	Taux d'évasion
Alimentaire	18%	82%
Non alimentaire	2%	98%
Dont Équipement de la personne	0%	100%
Dont Équipement du foyer	0%	100%
Dont Bricolage / Jardinage	0%	100%
Dont Culture / Loisirs	7%	93%
TOTAL	10%	90%

- Les établissements commerciaux captent **18% des dépenses alimentaires** des ménages du territoire et **2% des dépenses non alimentaires**.
- Sur plus de 20 pôles étudiés, jamais la CCI a trouvé une si faible part d'achat réalisée sur place. Le commerce manque d'attractivité, lié à l'absence d'enseigne de grande distribution.
- Les deux pôles principaux d'évasion sont La Ferté-Macé (34%) et l'agglomération d'Alençon (27%).
- La part de l'évasion commerciale en e-commerce est légèrement supérieure à celle mesurée à l'échelle départementale : 19% en équipement de la personne, 23% en équipement du foyer, 7% en bricolage / jardinage et 23% en culture / loisirs.

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT (tendance prolongée)

Facteurs :

- **Emprise au même niveau** que celle mesurée en 2021 (hypothèse emprise constante)
- Population qui évolue au rythme annuel mesuré entre 2013 et 2019 : - 0,64 %
- Répartition du CA par forme de vente identique à 2021
- Évolution du potentiel de consommation des ménages qui change entre le rythme observé sur 4 ans et sur 14 ans
- Ratio m²/surface utilisés : moyenne CCI PN

Évolution du
chiffre d'affaires
à horizon 2030 :
De -75 K€ à -25K€

SECTEUR	Alimentaire	Équipement de la personne	Équipement du foyer	Bricolage Jardinage	Culture Loisirs	Tous secteurs
TOTAL	0 à +100K€	-	-	-	-30K€	-30 à +70
CA Grandes surfaces	-	-	-	-	-	-
M ² Grandes surfaces	-	-	-	-	-	-
CA Commerce traditionnel	0 à 70K€	-	-	-	-30K€	-30 à +40
Nb Commerce traditionnel	-	-	-	-	-	-

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT avec supérette

Facteurs :

- Emprise à 25% en alimentaire et 4% en non alimentaire (offre plus forte)
- Population qui évolue au rythme annuel mesuré entre 2013 et 2019 : - 0,64 %
- Répartition du CA par forme de vente identique à 2021
- Évolution du potentiel de consommation des ménages qui change entre le rythme observé sur 4 ans et sur 14 ans
- Ratio m²/surface utilisés : moyenne CCIPN (6,8 k€ de CA/m²)

Évolution du
chiffre d'affaires
à horizon 2030 :
De +330 K€ à +490 K€

SECTEUR	Alimentaire	Équipement de la personne	Équipement du foyer	Bricolage Jardinage	Culture Loisirs	Tous secteurs
TOTAL	+3 à +140K€	+115 à +120 K€	+75 0 +78 K€	+ 170 à 180 K€	-30K€	+330 à 490 k€
CA grande distrib	-	-	-	-	-	+360/+450 k€
M ² Grandes surfaces	-	-	-	-	-	
CA Commerce traditionnel	0 à 70K€	-	-	-	-30K€	-30 à +40 k€
Nb Commerce traditionnel	-	-	-	-	-	-

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

avec supérette (moins de perte de population)

Facteurs :

- Emprise à 25% en alimentaire et 4% en non alimentaire (offre plus forte)
- Population qui évolue au rythme annuel mesuré ornaïs : - 0,51 %
- Répartition du CA par forme de vente identique à 2021
- Évolution du potentiel de consommation des ménages qui change entre le rythme observé sur 4 ans et sur 14 ans
- Ratio m²/surface utilisés : moyenne CCI PN (6,8 k€ de CA/m²)

Évolution du
chiffre d'affaires
à horizon 2030 :
De +395 K€ à +495 K€

SECTEUR	Alimentaire	Équipement de la personne	Équipement du foyer	Bricolage Jardinage	Culture Loisirs	Tous secteurs
TOTAL	+35 à +175K€	+115 à +125 K€	+75 à+80 K€	+ 180 à 185 K€	-10K€	+395 à 555 k€
CA grande distrib	-	-	-	-	-	+405/+450 k€
M ² Grandes surfaces	-	-	-	-	-	
CA Commerce traditionnel	0 à 70K€	-	-	-	-10K€	-10 à +60 k€
Nb Commerce traditionnel	-	-	-	-	-	-

À RETENIR

- La **zone de chalandise du centre-ville de Carrouges** est de **moins de 4 000 habitants**, la commune en elle-même en compte moins de 700.
- La **trajectoire démographique est défavorable** au développement commercial car la perte de population enlève des clients et donc du potentiel de chiffre d'affaires. **La stabilisation démographique est un enjeu fort.**
- Le pouvoir d'achat de la population est de **36 millions d'euros / an, inférieur de 5% à la moyenne nationale**, et inférieur de 18% sur Carrouges.
- **Carrouges concentre 80% du chiffre d'affaires commercial** de la zone de chalandise. Le centre-ville de **Carrouges est le seul véritable pôle** commercial de la zone de chalandise et il est exclusivement composé de commerces de moins de 300 m², sans enseigne attractive.
- **L'offre alimentaire capte 18% des achats** et il n'y a quasiment **pas d'achats non alimentaires captés**. C'est une première sur plus de 20 pôles étudiés. Au pire, nous avons trouvé (dans des zones de chalandises de 2 500 à 5 000 habitants) des emprises de 28% sur l'alimentaire et de 4% sur le non alimentaire.
- **La principale attente** des répondants au questionnaire **« population » concerne la restauration (50%)**. L'autre moitié se répartit entre l'alimentaire, l'équipement de la personne, l'équipement de la maison ou les services. Pas de quoi ouvrir un nouveau commerce, mais de quoi **se poser la question de la création d'un petit supermarché**.
- **Carrouges est un pôle commercial qui a besoin de conforter son attractivité**. C'est un pôle secondaire pour la population, y compris pour l'alimentaire. La plupart des habitants fait ses achats en grande surface, soit à la Ferté-Macé, soit sur l'agglomération d'Alençon. Le **potentiel de développement** lié à une emprise « prudente » **est de + 400 k€**.

II. LE PÔLE DE CENTRALITÉ

Les activités sur la commune

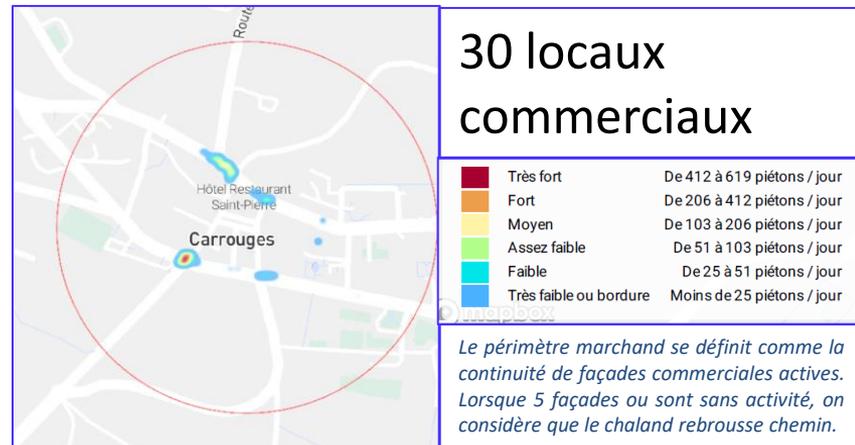
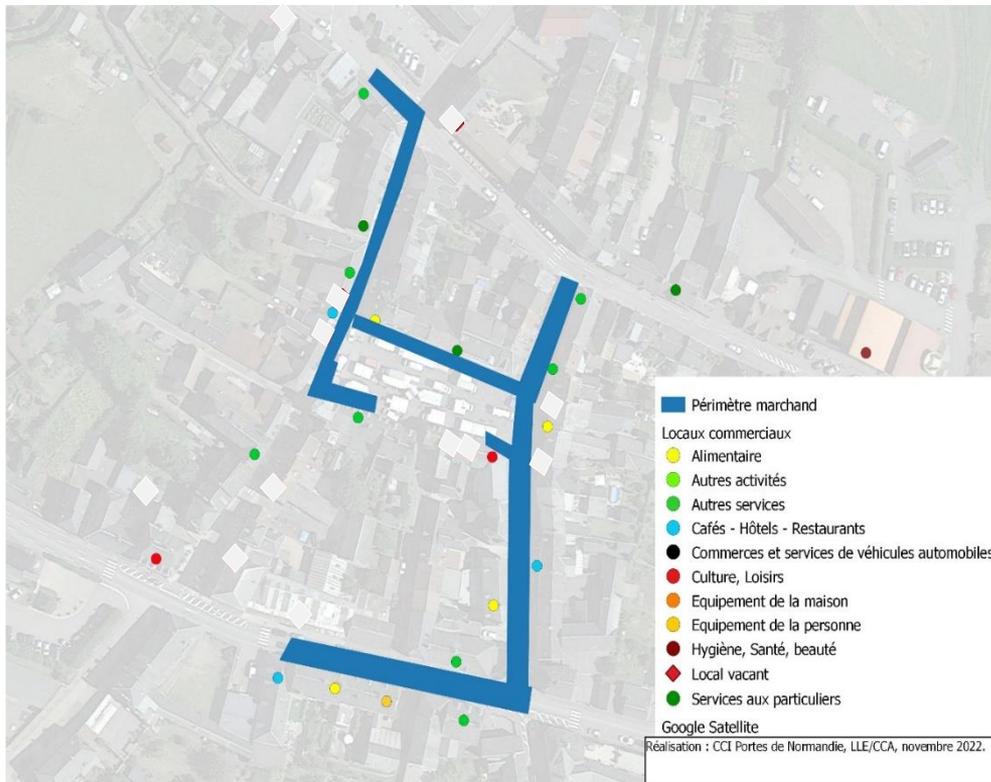


42 locaux d'entreprises sont localisés dans la commune de Carrouges.

- Pôle ZAE Nord → 4 entreprises
- Entrée Ouest → 4 entreprises
- Entrée Est → 2 entreprises dont la pharmacie.

La plupart **des locaux d'activités (31)** est localisée **dans le bourg**, dans le tissu urbain.

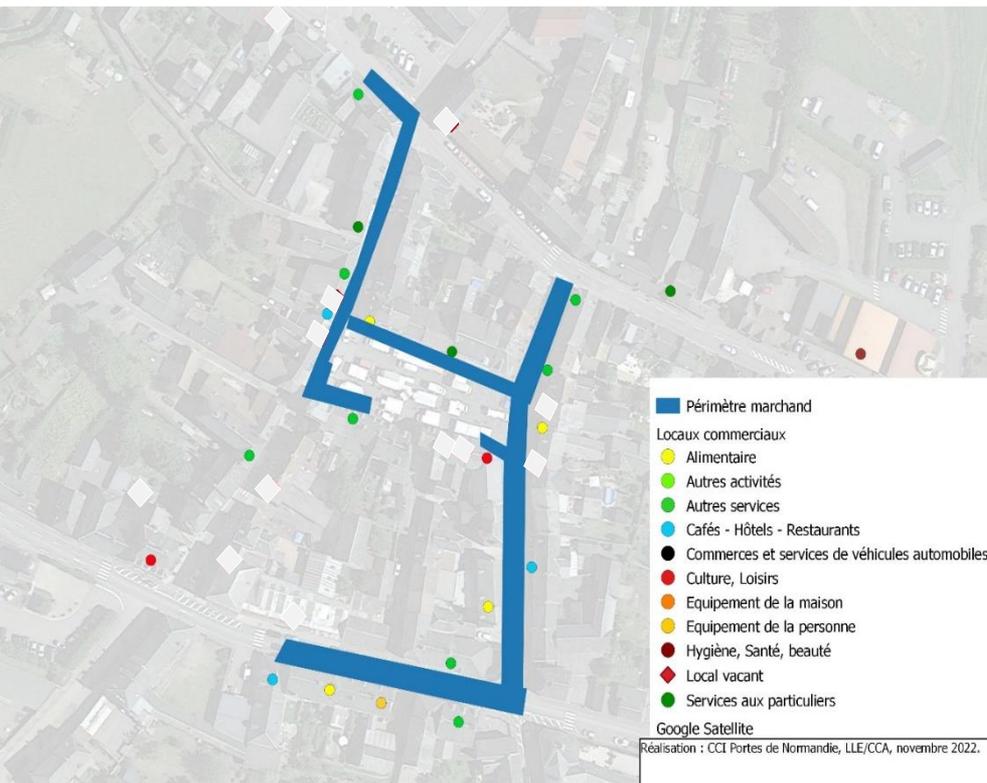
Le périmètre marchand du centre-bourg



Le périmètre marchand est très peu étendu, il se résume à la Place Leveueur, la Rue du Chapitre, la Rue Saint Martin et le trottoir Sud de l'Avenue Hautecloque.

On ne note que très peu de déplacements piétons, ce qui indique une faible fréquentation.

L'offre commerciale du centre-bourg



COMMERCE	
Alimentaire	4
Équipement de la personne	1
Équipement de la maison	0
Hygiène, Santé, beauté	0
Culture, Loisirs	1
Cafés - Hôtels - Restaurants	3
Commerce automobile, cycles	0
SERVICES	
Services aux particuliers	2
Autres services	7

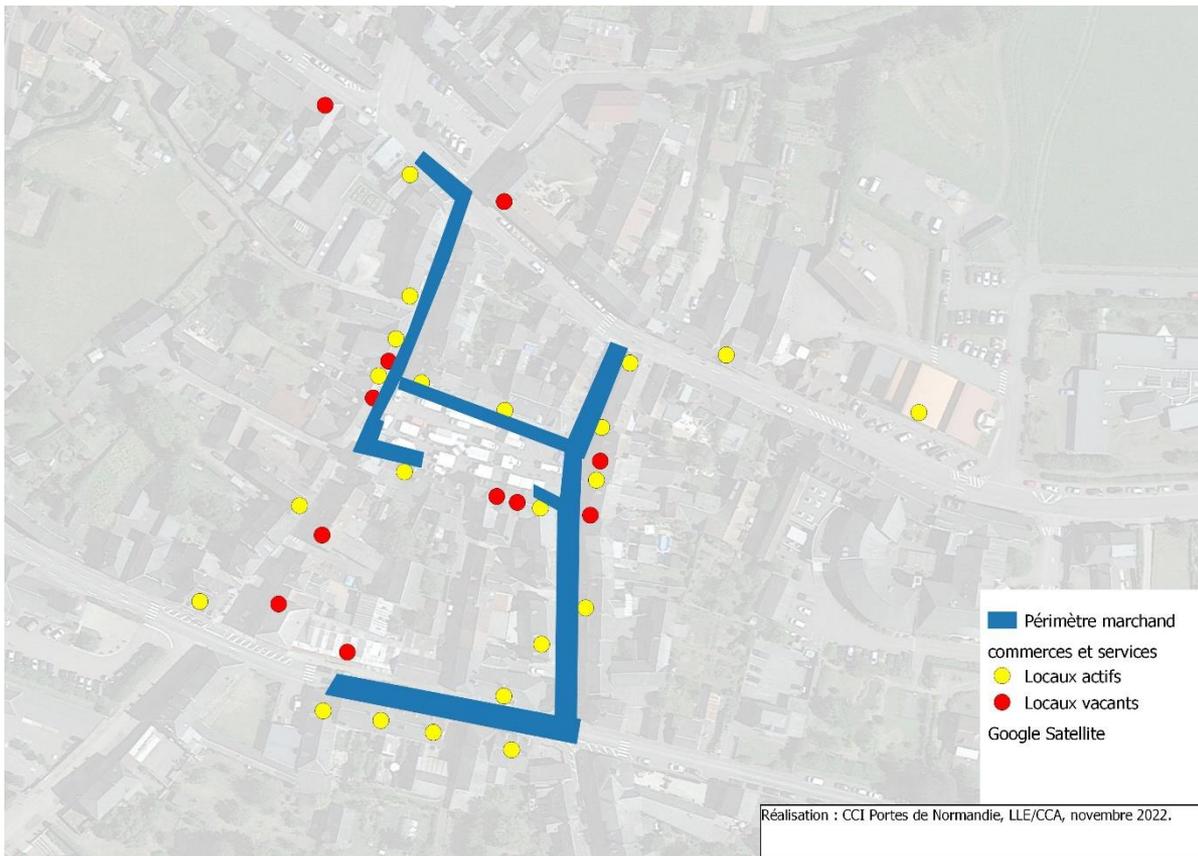
Le périmètre marchand rassemble **une dizaine de commerces** (alimentaire, non alimentaire et de café-hôtel-restaurant).

A cela s'ajoute **9 services** (banque-assurance, immobilier).

C'est donc une offre d'une **vingtaine d'activités** qui entoure la Place Leveueur.

Cela constitue un noyau d'activités complet, d'autant que la **pharmacie** est très près du centre-ville, à côté de la maison médicale.

La vacance commerciale



On recense 11 locaux vacants en novembre 2022. Rapporté au nombre de locaux du périmètre marchand, cela donne un taux de vacance de 35%.

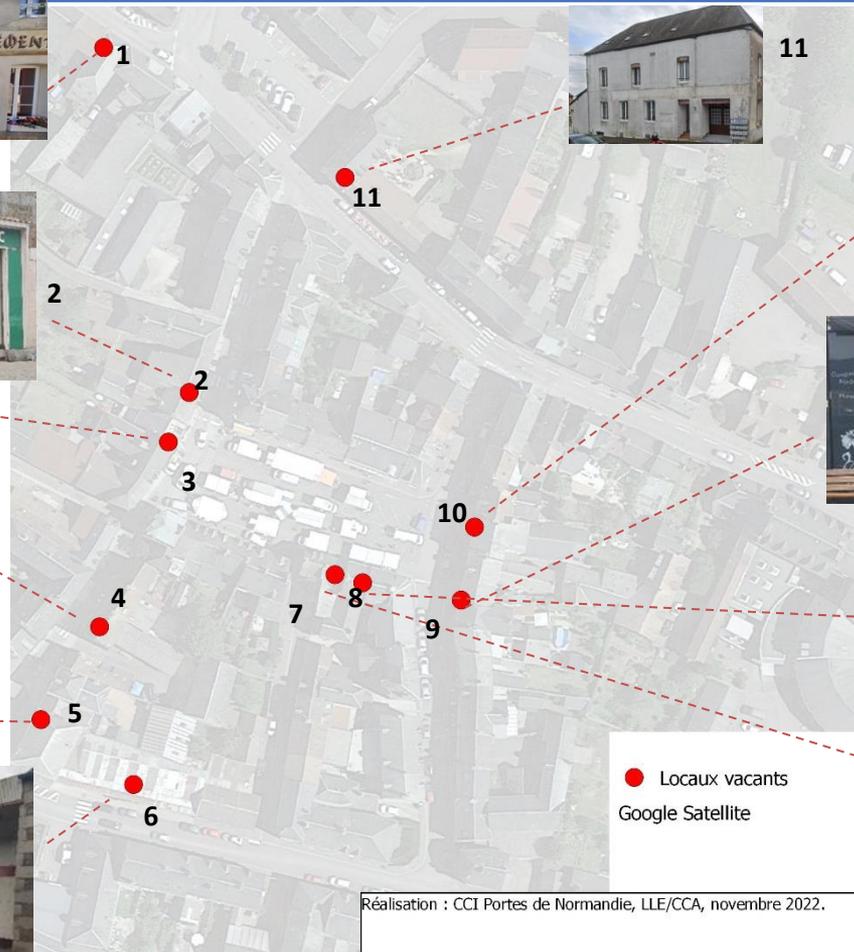
Le taux de vacances est très élevé, et la commune a travaillé un plan de restructuration important pour redonner vie au bourg.

Sans protection du linéaire commercial, il y a grand risque de voir les façades commerciales se transformer en logement, ce qui acterait le rétrécissement définitif du commerce.

Plusieurs facteurs expliquent la fragilité du pôle commercial :

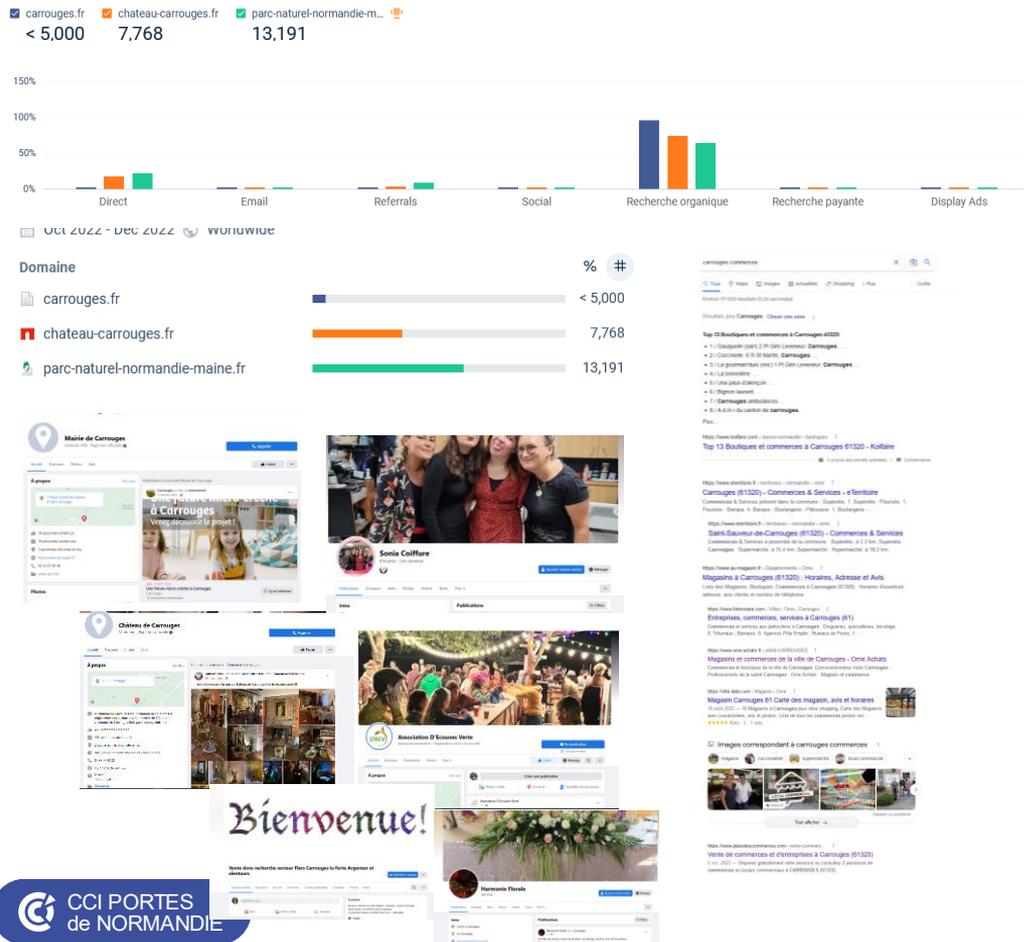
- Le manque d'attractivité de l'offre, comme l'a montré l'analyse des comportements d'achats.
- L'organisation de l'espace qui contribue aussi à limiter la fréquentation du centre-bourg, et à fragiliser le pôle.

VACANCE COMMERCIALE DU CENTRE-BOURG



Réalisation : CCI Portes de Normandie, LLE/CCA, novembre 2022.

La (non) visibilité numérique du pôle



La principale présence numérique est le Parc Normandie Maine, avec (13 200 vues sur le dernier trimestre) suivi du Château de Carrouges (7 750). La Mairie est très loin derrière.

L'évènementiel est présent sur le site du Château et du Parc. Peu sur celui de la Mairie.

Au niveau des recherches Google, ce sont les annuaires qui sortent en premier.

Au niveau des réseaux sociaux, la ville est très peu présente en nombre de posts et au niveau de l'engagement suscité.

Quelques groupes publics atteignant 1 500 personnes (la moitié de la population de la zone de chalandise) et notamment l'association d'Ecoves verte.

2 commerçants se distinguent, Sonia Coiffure (875 personnes) et Harmonie Florale (300), malheureusement en difficulté (fermeture magasin).

En conclusion, pour aller chercher les 3 800 « clients potentiels », le pôle commerçant dispose de très peu de visibilité numérique.

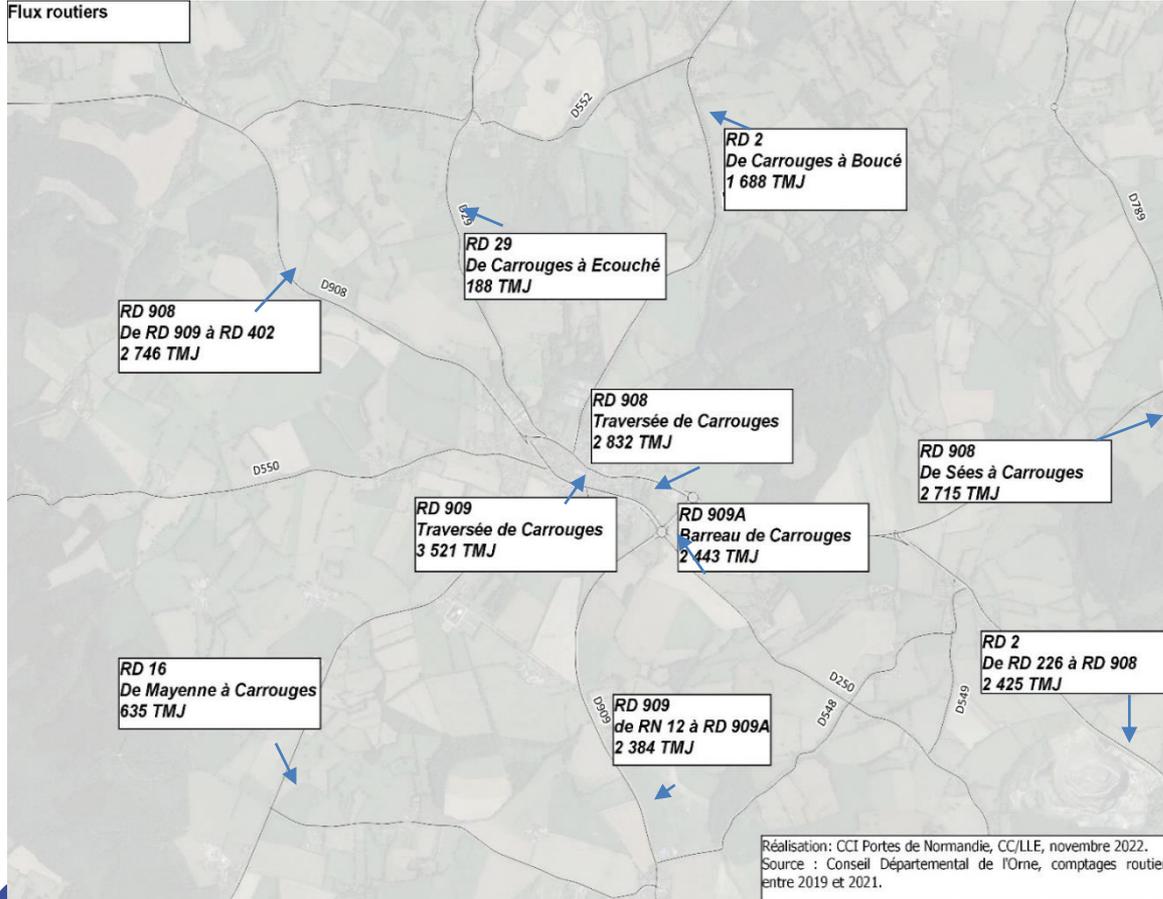
D'ailleurs, aujourd'hui, Ils décrivent leur clientèle comme principalement « une clientèle d'habituels ».

À RETENIR

- Les **activités sont principalement concentrées dans le centre-bourg**, avec quelques implantations de périphérie, la plupart artisanales ou industrielles. Cette concentration est un atout : une personne stationnée Place Leveueur a un accès piéton à tous les commerces.
- **Le périmètre marchand regroupe 30 locaux commerciaux**, ce qui permet de déployer une activité diversifiées et d'avoir une masse suffisante pour créer un pôle attractif.
- Il se trouve **une vingtaine d'activités** présentes dans le périmètre marchand avec :
 - pour moitié (9) des services (banque, assurance, fleuriste, coiffure)
 - pour moitié des commerces principalement alimentaires (3) et des café-restaurants (3) et une maison de la presse.
- On trouve **11 locaux vacants** (au moment du relevé) ce qui est une proportion très élevée.
- Sans protection du linéaire commercial (interdiction de changement de destination des RDC commerciaux), le **risque de transformation en habitat est très probable**.
- Aujourd'hui, le périmètre marchand peine à former une « boucle » car la vacance est importante. En **luttant contre la vacance et en créant une boucle ouverte** (Place de la Mairie, Place Leveueur, Place de l'Eglise, et retour par les venelles) cela **augmenterait l'attractivité commerciale**.
- **Au niveau de la visibilité/marketing numérique**, les commerçants disposent de peu d'outils ou de relais, ce qui les conduit à avoir principalement une clientèle d'habités.

III. LA COMMERCIALITE DU CENTRE-BOURG

FLUX ROUTIERS



La « traversée de Carrouges » d'Est en Ouest se fait à sens unique, ce qui est une forte particularité. Dans les deux sens, on compte en 2021 plus de 6 000 véhicules par jour, ce qui rapproche l'axe Alençon - Bagnoles de l'Orne des plus fortes fréquentations du réseau départemental (hors agglomération). Les maximum sont aux alentours de 7 à 8000 véhicules / jour.

Il y a un important flux routier qui irrigue le centre-bourg, et qui pourtant ne profite pas aux commerces de centralité.

Les flux routiers sont la force du commerce.

L'accessibilité routière est vitale aux commerces :

- Les clients du centre-bourg ne dépassent jamais 30%,
- La clientèle vient jusqu'à 80-90% des alentours et, avec 10 % max de touristes (exception – 50% touristes pour l'Alchimy)
- **Quelquefois 80%, le plus souvent 90%, 98%, 100% des clients viennent en voiture.**

Dans ces conditions, **aucun commerçant ne veut de piétonisation de sa rue.**

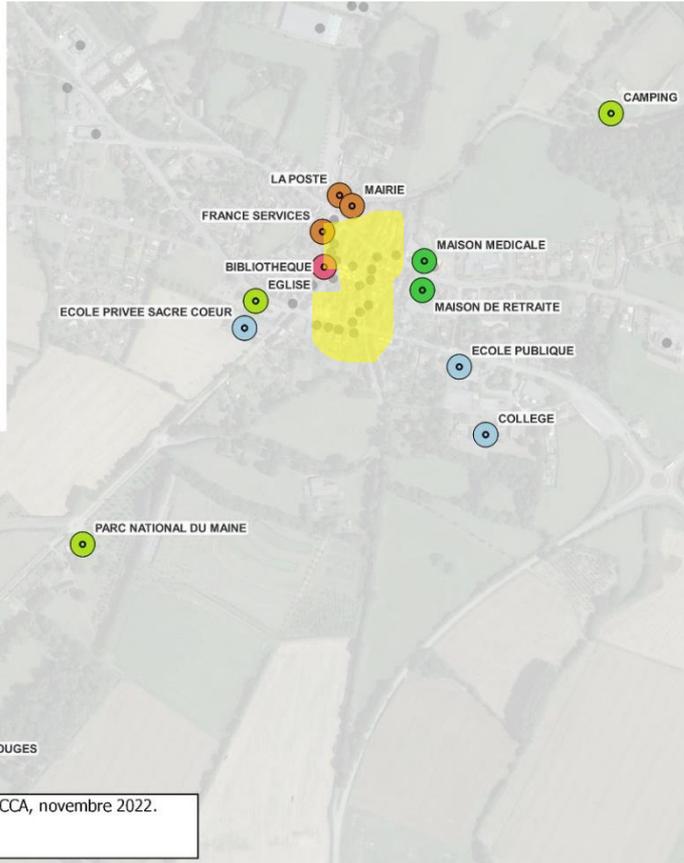
LES GÉNÉRATEURS DE FLUX ÉVITENT LE PÉRIMÈTRE MARCHAND

Générateurs de flux

- Culture/Loisirs
- Enseignement
- Santé
- Services publics
- Touristique

● Toutes les entreprises

Google Satellite



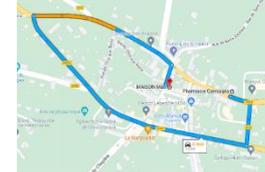
Réalisation : CCI Portes de Normandie, LLE/CCA, novembre 2022.

La première raison est que les générateurs de flux sont implantés autour de l'espace marchand, sur les axes de circulation :

- au Sud du centre-bourg (D909 / D16) : le Château, la maison du parc, l'église et les écoles,
- au Nord du centre-bourg (D908 / D2) : le camping, la Poste, la Mairie, la pharmacie.

Ils n'irriguent pas le centre-bourg. L'organisation de la circulation, uniquement en sens uniques, contribue fortement à « tourner autour » du pôle commercial. Voici quelques exemples de trajets :

Pharmacie - Boulangerie



Coccimarket - Carross'industrie



Vivéco – Boulangerie



Château - Mairie



Un périmètre marchand est invisible aux personnes de passage



Entrée Nord (par l'Ouest)
pas de pré-signalisation,
et dans le carrefour, des indicateurs très nombreux.

Entrée Sud (par l'Est)
pas de pré-signalisation,
et avec l'église en perspective qui marque le centre-bourg, il est difficile de ne pas louper l'entrée du périmètre marchand.



Tous les commerçants interrogés soulignent l'accessibilité et la facilité de stationnement de Carrouges.

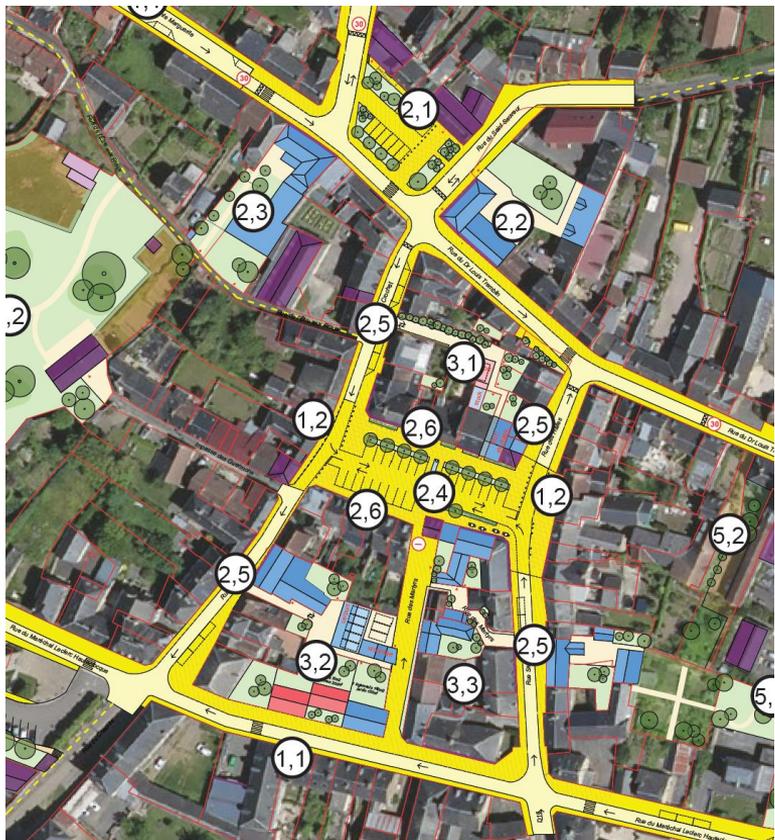
Leur expression fait apparaître un besoin d'embellissement, de sécurisation piétonne ou de verdissement auquel le plan guide d'aménagement répond très fortement.

Pour autant la moitié des répondants met en avant un problème de manque de visibilité de l'espace marchand.

- « faciliter et embellir l'accès piéton »
- « centre-bourg avec 2 routes passantes, hors de nos boutiques, fléchage non visible »
- « changer les panneaux à l'entrée du bourg »
- « améliorer la signalétique pour les touristes »
- « manque d'attrait, de signalisation »

C'est aussi une problématique forte que CCI et CMA relèvent. L'espace marchand du centre-bourg a besoin d'être plus visible, plus « connecté » aux flux routiers importants.

Accessibilité et stationnement



Accessibilité

La voiture est nécessaire pour 80% des clients venant de la zone de chalandise et qui fréquentent les commerces de Carrouges (sc MyTraffic). C'est ce que confirment les commerçants (entre 60 et 80%).

L'accessibilité est reconnue comme bonne grâce au maillage de routes départementales.

Stationnement

Les capacités de parking ne sont pas un problème aujourd'hui. Les commerçants se satisfont des conditions actuelles de stationnement. Mais aucun ne veut d'une piétonnisation de sa rue.

Le Projet d'aménagement semble créer du parking (le long des départementales et au cœur des îlots d'habitat) alors qu'il en supprime entre 5 et 25 selon les projets sur les places.

L'important est de ne pas affecter la capacité actuelle de stationnement.

Points de vigilance

- Aucune des 2 supérettes n'a de parking.
- Aucun stationnement pour les hôtels et restaurants
- Stationnement des touristes
- Réservation du stationnement Place Leveueur = zone bleue et verbalisation = La nécessité d'assigner des stationnements « professionnels » aux actifs en dehors de la Place Leveueur.

Espace marchand – à retenir



Qualité de l'espace marchand : un besoin d'amélioration auquel le plan guide apporte beaucoup de réponses.

Stationnement : **un bilan global création / suppression serait nécessaire pour valider** leur baisse Place Leveneur et Place de la Mairie, leur répartition entre stationnement client (règlementés et surveillés) et stationnement résidentiel, notamment pour les actifs travaillant en centralité (20 emplois à la boucherie).

Visibilité - lisibilité : pour les 2 x 3 000 véhicules qui passent en centre-bourg, **l'accès à l'espace marchand a besoin d'être plus marqué, plus ouvert**. Aujourd'hui, quand on ne connaît pas, on passe à côté. Difficile de capter les flux.

Accessibilité **depuis le Château : on voit le village, mais il est interdit d'y accéder** au sens propre (cf photo).

Pour aller dans les restaurants, depuis le Château, cela relèvera du parcours du combattant.

IV. ENJEUX ET PISTES D'ACTION

Synthèse générale

ATOUS

- Un bassin de près de 4 000 habitants
- Des flux routiers importants (6 000 v/j dans les deux sens)
- La présence du Château et de la Maison du Parc Naturel Régional Normandie Maine
- Un pôle commercial fréquenté et apprécié

OPPORTUNITÉS

- Les flux routiers
- Les 22 000 visiteurs du Châteaux
- Le programme PVD et la revitalisation

FAIBLESSES

- Une dynamique démographique défavorable
- L'évasion très forte (82% en alimentaire et 98% en non alimentaire)
- L'absence d'offre de grande distribution
- Une identité du centre-ville peu définie
- Un marketing du pôle centre-ville qui est très faible et peu homogène, notamment au niveau numérique
- La disparition de l'offre de restauration et d'hôtellerie

MENACES

- Un pôle commercial très fragilisé (11 locaux vacants sur 30) dont l'attractivité se réduit
- La dynamique démographique défavorable

I. Rendre le pôle visible

Une coordination efficace entre le phasage du projet de renouvellement urbain et celui de la déviation fournira un calendrier de communication forte pour élargir et renouveler la fréquentation du centre-ville.

II. Réimplanter de nouvelles activités pour renforcer l'attractivité et capter les flux touristiques

- Le potentiel commercial (commerces de moins de 300 m²) peut alimenter l'agrandissement, dégager des marges pour la modernisation ou faciliter la transmission et la création de nouveaux commerces, renforçant ainsi l'attractivité.

II-Limiter l'évasion commerciale et consolider le socle commercial

- Le principal enjeu serait de limiter l'évasion en élargissant l'offre non alimentaire et alimentaire de consommation courante. Il y a une opportunité autour de la mise en vente du Vivéco, et le traitement de la friche Citroën en face.

Enjeu : changer l'image du bourg et rendre son offre commerciale visible

il y a eu beaucoup de commentaires sur le **besoin d'« un bourg plus accueillant, plus joli »** ; de «Rendre les espaces publics plus fleuris » « plus agréables et conviviaux, plus accessibles à pied ». C'est ce qu'apporte le **projet urbain** lancé par la mairie dans le cadre de PVD.

L'atelier a montré qu'il existait des **points à prendre en compte, très spécifiques aux questions commerciales**.

- **La nécessité de capter les flux routiers** revient près de 20 fois : « Permettre d'avoir une vision d'ensemble des services et des commerces aux gens de passage », « **Sortir de l'invisibilité** » **créé par le couloirs de circulations à sens unique est la première priorité**. Pour cela il faut créer une signalétique « plus efficace » pour « le commerce et les événements » « depuis l'entrée de Carrouges ». C'est tellement important que certains émettent l'idée de faire transiter tous les flux par la Place Le veneur. **(Action n°1)**.
- **Trois pistes d'action** ressortent :
 - o **Matérialiser** sur les 2 départementales « la séquence urbaine du bourg par un **marquage au sol** spécifique » et les **sens de circulation**. **(Action n°1)**.
 - o **Revoir complètement la signalétique** depuis les entrées de ville, et aussi en lien avec le **château** et la maison du Parc. **(Action n°1)**.
 - o Créer un **parking à l'endroit du garage Citroën** -idée émergée des post-it et fortement demandée dans les échanges- pour en faire le pendant de la place de la Mairie et organiser depuis ce lieu l'accès piéton direct à la place Leveneur renouvelée» **(Action n°2)**.

Plus largement, une « **Meilleure communication sur internet** » est une nécessité » car même en voiture les touristes consultent leurs téléphones ». « Château, Maison du Par cet commune de Carrouges doivent plus communiquer ensemble » **(Action n°5)**.

Certain aimerait « **Retrouver la fête de la Chasse** », un évènementiel qui apportait à Carrouges une très forte notoriété, comme un festival...

Enjeu : implanter de nouvelles activités pour renforcer l'attractivité et capter les flux touristiques

Beaucoup de propositions tournent autour de la **meilleure articulation entre Centre Bourg, château et maison du Parc** :

- au niveau de **l'accessibilité entre le château et le centre-bourg** : « Faire un téléphérique entre le château et l'église », créer un « Sentier d'interprétation [direct] pour vélos et piétons », « Améliorer / embellir l'axe château bourg » Mettre « en service de navette avec des véhicules autonomes 7j/7 de 8h à 20h » / « Un cheval cantonnier pour remonter du château au bourg » (**action n°1**)
- autour **d'évènementiels / communication partagée** « Créer un jeu de piste dans le bourg » « Mettre des expositions temporaires dans le bourg et non exclusivement au château » « Créer un accord Billet entrée château avec bon de réduction auprès des commerçants » ou « Présence des commerçants dans le château (flyers) » (**action n°5**)
- Autour d'une **offre attractive et complémentaire**, notamment « **Ouvrir un local de vente de produits régionaux (action n°5)**. (Boutique du PARC étant fermée 6 mois de l'année du 01/11 au 30/04) notamment aux Fêtes de fin d'année x2 » « **Local d'artisanat de métiers d'art** » / le pôle artisanal + point producteurs + point info touristique dans la médiathèque (**action n°4**).

Enjeux et pistes d'action - **élargir l'offre pour couvrir plus de besoins et gagner en attractivité**

Enjeu : Limiter l'évasion commerciale et consolider le socle commercial

- **La première attente** (12 mentions) des acteurs concerne **l'offre de restauration** et se résume à ceci : **Ouvrir un restaurant est très urgent**. Quelques-uns s'interrogent : restauration traditionnelle, rapide, avec bar ? Cette piste d'action a été investiguée dans la suite de l'étude (**Action n°3 et 3bis**).
- L'idée suggérée de **renforcer l'attractivité** du commerce, de **transformer l'une des supérettes en petit super marché** (en profitant de la mise en vente de Vivéco, n'a **pas rencontré d'adhésion**. Pour autant des **besoins de « rayons de supermarché »**, ou de « corner » **dans des commerces existants** a été fortement **confirmée**. On trouve ainsi : « Développer des rayons Vêtements et Chaussures pour muscler l'offre en équipement de la personne » ; « Faire un truc pour les enfants » ; « Elargir le choix des commerces ». (**Action n°5**). .
- En tout cas, « **C'est à la Mairie de promouvoir son socle commercial** » pour « créer une offre de service qui n'existe pas », « une offre commerciale supplémentaire ». La seconde partie de l'étude a permis d'investiguer cette piste d'action (**Action n°5**). Pour l'**alimentaire** du côté de la vente de produits de qualité notamment en **circuits courts**, pour les produits **non alimentaires**, à partir des échanges avec des commerçants et de **retours d'expériences**.
- La **reprise** de la boutique de **Fleuriste** a aussi été suggérée (fiche action ?).
- D'autres idées ont été émises, qui dépendent de lois notamment : « Faire des crédits d'impôts sur l'argent dépensé dans une PVD » / « Détaxer les commerces » ; ou « créer du développement » ou encore trouver un moyen de faire pression sur les prix lors de vente de fonds ou murs.

V. PROPOSITIONS D' ACTIONS

action 1 – rendre visible l’offre de centralité depuis les axes routiers et les pôles touristiques

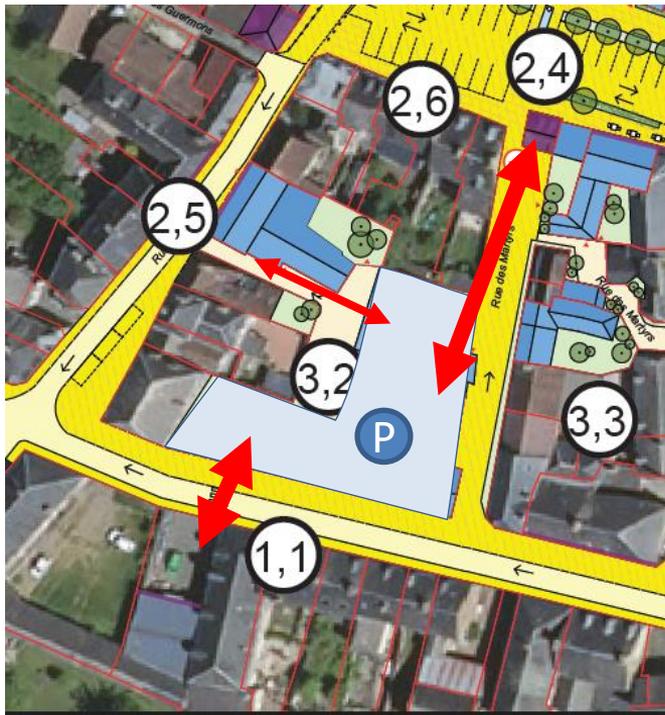
Enjeu – l’offre commerciale autour de la Place Leveneur (invisible sauf par les habitués) a besoin de gagner en visibilité.

L’analyse urbaine, au regard des facteurs de commercialité a mis en évidence plusieurs points noir à résoudre

- Les **parcours entre les pôles générateurs de flux envoient les voitures vers les sorties du bourg** :
 - L’accessibilité des 2 restaurants en voiture depuis le château relève du parcours du combattant – les sens de circulations incitent à quitter Carrouges
 - Remonter du château vers la ville met les conducteurs face à un sens interdit – le symbole est fort – Ne venez pas !
 - Passer de la pharmacie à la boulangerie, du Vivéco à la pharmacie... nécessite de sortir de la ville pour re-rentrer.
- Les **entrées vers le pôle commerçant Place Leveneur sont invisibles depuis les 2 RD**, :
 - Le traitement des voiries depuis les giratoires d’entrée créent des effets couloir – les marqueurs de centralité (Mairie-église) sont excentrés
 - Les entrées du centre-bourg ne sont pas matérialisée (ni au sol, ni par l’équipement public, ni par un effet de porche/porte, ni par un gabarit, ni par un traitement urbain.
- La **signalétique vers le périmètre marchand Place Leveneur est inadaptée**:
 - Le traitement des voiries depuis les giratoires d’entrée créent des effets couloir – les marqueurs de centralité (Mairie-église) sont excentrés
 - Les entrées du centre-bourg ne sont pas matérialisée (ni au sol, ni par l’équipement public, ni par un effet de porche/porte, ni par un gabarit, ni par un traitement urbain.

La CCI préconise la mise en place d’une étude de circulation et de signalétiques « commerciale et touristique », avec l’intervention d’experts, en lien avec le projet urbain.

action 2– créer un parking et une accessibilité directe au centre bourg depuis la RD



La voiture est nécessaire pour 80% des clients venant de la zone de chalandise et qui fréquentent les commerces de Carrouges (sc MyTraffic). C'est ce que confirment les commerçants enquêtés (entre 60 et 80%).

L'accessibilité est reconnue comme bonne grâce au maillage de routes départementales.

La création d'un stationnement à la place de la Friche Citroën remplit plusieurs fonctions essentielles :

- Cela crée une **ouverture vers le pôle centre ville** depuis la départementale (en miroir du Parking de la Mairie) et permet l'arrêt dans ce sens de circulation
- Ce **parking est directement en contact avec la place leveueur** un transfert du nombre de place peut tout à fait fonctionner.
- Cela créer un **stationnement pour le Vivéco (et Coccimarket si ouverture directe)**
- Cela créer du **stationnement au débouché des flux touristiques** -accès direct vers la maison du parc et le château (pour installer calèche et locations de vélos, infos, etc.)
- C'est un **emplacement de choix pour renforcer l'offre commerciale.**
 - Notons que le Viveco dispose de place autour de lui pour une éventuelle croissance.
 - L'implantation de la boutique artisanat d'art bénéficierait d'un emplacement avec du flux de passage et des touristes

La CCI préconise le rachat de la friche Citroën et sa transformation en parking client pour les commerçant de la Place Leveueur le Vivéco et si possible le Coccimarket .

Une attention particulière à l'intégration paysagère et aux circulation douces sera nécessaire, notamment pour renforcer le lien Parking /centre

action 3 & 3 bis– réimplanter un/des restaurants (hotels)

Les élus locaux, l'enquête auprès des populations et l'atelier avec les acteurs locaux avaient pointé comme premier enjeu, la réouverture de restaurants sur Carrouges. La question posée : **est-il envisageable de s'engager dans la réouverture de deux établissements de restauration qui avaient fermé leurs portes L'hotel restaurant « les 4 éléments » et le restaurant « Le Saint Pierre » ?**

L'étude de potentiel a mis en évidence **une faisabilité positive pour chacun des deux établissements** avec des ciblage précis et sous conditions de charges immobilières. (cf résultats étude de potentiel)

- Les 4 éléments :
 - restauration traditionnelle destinée principalement aux repas des personnes au travail du midi en semaine – détail voir étude de potentiel
 - quelques chambres d'hôtel en dépannage au sein du même établissement
 - Taux d'effort du projet (loyer) : 7% du chiffre d'affaire maxi (autour de 1000 €/mois) en constant
- Le Saint Pierre
 - Restauration Bistronomique
 - Utilisation des étages pour un projet distinct (chambres d'hôtes).
 - Taux d'effort du projet (loyer) : 5% du Chiffre d'affaire pour permettre l'investissement en matériel avec un plafond de 12000 € par an au démarrage.

Les étapes suivantes sont

1. De finaliser les montages financiers de l'investissement immobilier et des équipements lourds compatibles les taux d'efforts des deux projets (Go/noGo)
2. Dès qu'une date de livraison des locaux équipés est connue, Lancer des AMI sur les deux projets et identifier le porteur de projet
3. Choisir un porteur de projet lauréat et finaliser le lancement de l'exploitation .
4. Accompagner le porteur de projet sur les 3 premières années

Projet de déploiement d'une Boutique partagées avec des Artisans d'Art

7 MARS 2023

CMA Normandie- site de l'Orne



Action 4 : Projet de déploiement d'une Boutique partagée (Pôle Métiers d'Art)

- 1°) Découverte d'un collectif d'artisans : proposition à M. Le Maire et Mme LAGADIC de rencontrer le collectif d'artisans de Pont-Audemer
- 2°) Visite du (des) site(s) pressentis pour accueillir le Collectif d'artisans d'Art (CMA et Mairie)
- 3°) Travail sur le modèle économique pour affiner la proposition aux entreprises
coût travaux ? subventions ? plage d'ouverture ? saisonnalité ? tarification entreprise ? date livraison des locaux ?
→ Prix HC HT du m² loué
- 4°) Rencontre des entreprises : Rencontrer individuellement et physiquement les chefs entreprises intéressés
→ Valider à nouveau l'intérêt et la faisabilité économique du projet d'installation des entreprises
- 5°) Sélection des candidats (dossiers candidature, comité de sélection, visite pour entreprises sélectionnées, charte d'engagement des entreprises ...)
- 6°) Organisation avant lancement (nom du futur site, baux, règlement intérieur, calendrier, installation des entreprises ...)
- 7°) Lancement officiel de l'action (invitation artisans, inauguration, communication, presse ...)
- 8°) Gestion (post inauguration) du Pôle Métiers d'Art : Mairie
Relais de communication de la CMA en vue de la recherche d'artisans sur emplacements vacants.

action 5 – susciter des formes innovantes de coopération pour élargir l’attractivité commerciale de l’offre de centre-bourg

L’étude de la zone de chalandise et des habitudes de consommations ont mis en évidence un **faible attractivité du commerce de Carrouges** par rapport à d’autres centres-bourgs comparables. De plus l’attractivité a **diminué depuis 5 ans**, à la faveur de fermetures d’établissements. Cela signifie **qu’il existe des marges** de développement **pour capter les évasions commerciales**.

Le principal facteur identifié du différentiel d’attractivité est la structure du commerce et **l’absence de supermarché** même de taille modeste. Or la configuration du commerce en début d’année 2023 est particulière : **l’une des deux supérette est en vente**, ce qui aurait pu permettre de **regrouper l’offre**. **Cette option n’a retenu l’intérêt ni des exploitants, ni des élus locaux**.

Une **alternative a été évoquée en atelier**, consistant à **identifier les potentiels de développement** pour **permettre aux différents chefs d’entreprises de s’emparer des opportunités** identifiées et **élargir l’offre locale**. Cette stratégie permet de **regagner en attractivité**. La CCI a identifié les principales familles de produits susceptibles de capter des évasions commerciales. La principale **condition de réussite d’une telle idée** sera la capacité des principaux acteurs mettre en œuvre une forme de **coopération commerciale inédite**, notamment sur la couverture des risques commercial et l’entraide (je ne l’ai pas chez moi mais mon voisin l’a...).

Cela amène la CCI à proposer la création d’une Union Commerciale et artisanale UCA qui aura deux fonctions principales

- **Faciliter la coopération commerciale** et **piloter l’amélioration de l’attractivité** en incluant les **circuits courts**
- Organiser concertation avec la maison du Parc et le château **pour dégager des synergies événementielles et commerciales** vis-à-vis de la **clientèle touristique**

Les étapes suivantes sont

1. **Accompagner la création d’une UCA Innovante, y inclus les modalités fonctionnelles (statut, forme juridique) adaptée à ses missions**
2. **Trouver les ressources professionnelles pour animer cette UCA**
3. **Intégrer la distribution des produits en circuits courts dans l’offre commerciale de Centralité.**

action 6 – permanences créateurs

Tous les indicateurs confirment que **l'accompagnement des porteurs de projet augmente considérablement les chances de succès** des entreprises nouvellement créée (survie à 5 ans x3).

Convaincues qu'il convient **d'être au plus près des porteurs de projets dans les territoires** pour accompagner efficacement les dynamiques de création d'entreprises, **la CCI Portes de Normandie et la CMA Normandie proposent, sur leurs périmètres communs, un partenariat avec les EPCI**. Cela permet de combiner les ressources des établissements consulaires, de la Région (dispositif IciJeMonteMaBoite) et des collectivités locales.

Ce partenariat repose sur **4 axes** :

- Des **permanences des chambres au sein du territoire pour accueillir et accompagner les porteurs de projets** (permanences IJ2MB gratuites)
- Des **prestations individuelles auprès du porteur de projet** - aide immobilières, immatriculation, étude de marché, prise de bail commercial, etc.
- Des **actions collectives auprès des porteurs de projet** – sensibilisations, formations.
- Une **communication grand public du dispositif** destiné à accroître la proportion de projets accompagnés

Il est proposé **sur 3 ans** et comporte les **modalités de prise en charge** définies en commun :

- **Une journée de permanence gratuite des 2 chambres** (fréquence hebdo/mensuelle à déterminer) pour les **porteurs de projets IJ2MB**
- la mise en place de la **communication grand public** (dont une soirée des créateurs) revient à **l'EPCI**
- En option **L'EPCI déploie et finance ses prestations auprès de porteurs de projets** - accompagnement de certains publics hors IJ2MB, participation aux prestations individuelles ou collectives (pouvant aller jusqu'à la prise en charge totale)
- Les **aides à l'immobilier** pour les porteurs de projet

COMMUNE CARROUGES

ETUDES DE POTENTIEL



**CCI PORTES
DE NORMANDIE**

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

7 MARS 2023

SOMMAIRE

- FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE D'UN RESTAURANT OUVRIER ET HÔTEL
- FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE D'UN RESTAURANT BISTRONOMIQUE
- L'ÉLARGISSEMENT DE L'OFFRE
 - POUR UNE PLUS FORTE ATTRACTIVITÉ ALIMENTAIRE – ÉPICERIE FINE – CIRCUITS COURTS
 - POUR COUVRIR PLUS DE BESOINS DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRE –
- PLAN D'ACTION
- ANNEXES



**CCI PORTES
DE NORMANDIE**

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES



PRÉSENTATION DU PROJET

La communauté de communes a acheté le local de l'ancien hôtel-restaurant situé 10 rue Sainte-Marguerite à Carrouges, là où précédemment, il y avait le 4 éléments, pour le ré-ouvrir et proposer une activité d'hôtellerie-restauration.

En effet, d'après l'enquête des besoins non couverts dans la commune, réalisés en 2022, les habitants souhaitent voir une nouvelle activité d'hôtel et restaurant de type brasserie/ouvrier.

Potentiel du local



Les acteurs locaux ont visité le local en février 2023.

Il s'agit d'un bâtiment avec un beau potentiel, mais il faudra prévoir des mises aux normes.

Il se compose de :

- 2 salles de restauration de 36 places assises (49m²) et de 75 places assises (137 m²),
- 14 chambres à l'étage.

A noter que la licence IV est partie.

Nous avons retenu que l'immobilier et l'ensemble des travaux pour respecter la réglementation* liée à ces activités (accessibilité aux personnes à mobilité réduite, respect des normes de sécurité, ...) seraient pris en charge par le propriétaire des murs, ainsi que quelques gros investissements (frigo, fours, ...). Nous avons tout de même prévu que le porteur de projet prendrait à sa charge différents éléments d'investissements : comme du petit matériel, des ustensiles, le mobilier, la décoration, ...

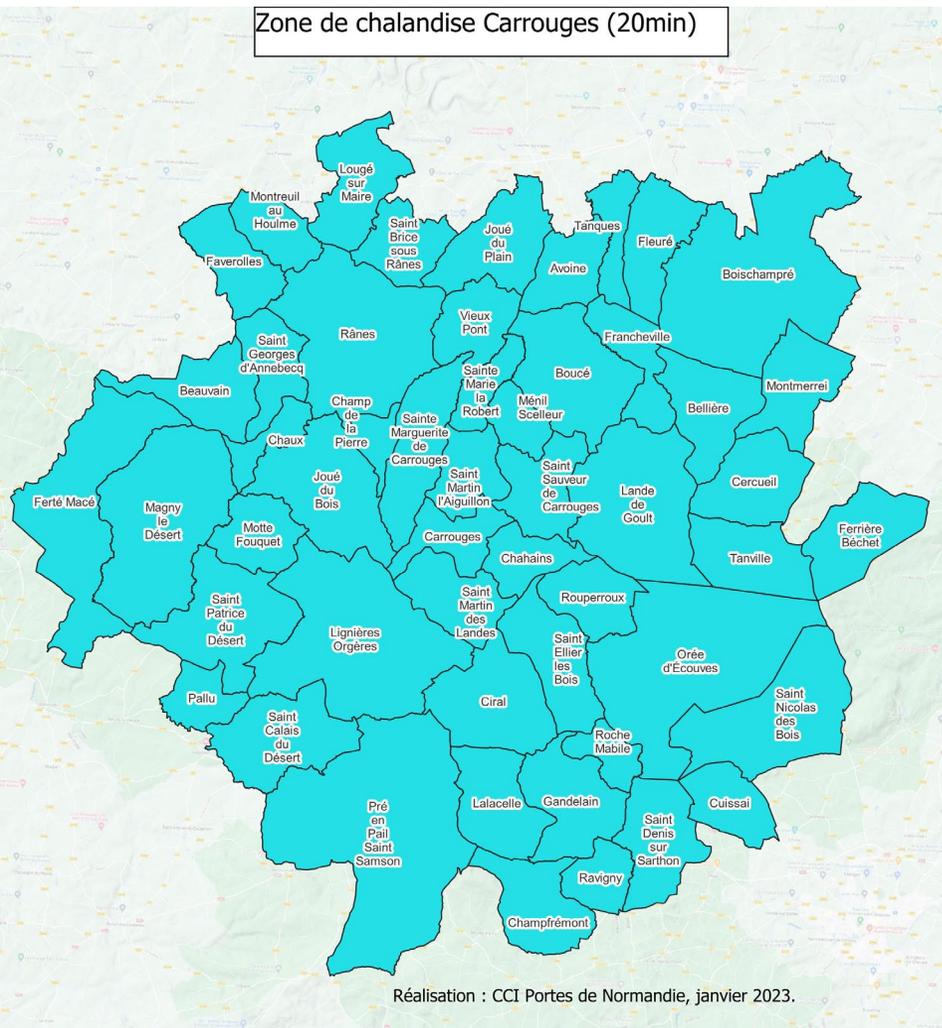
* Ces différentes réglementations sont à retrouver en annexes



ZONE DE CHALANDISE

La population totale de la zone de chalandise dépasse les 11 470 ménages.

Zone de chalandise Carrouges (20min)



La zone de chalandise détermine l'aire d'attraction d'un lieu, d'un commerce ou d'un pôle commercial pour la population locale.

Celle-ci a été déterminée à partir de données isochrones, avec une zone délimitée à 20 minutes. Nous avons limité la zone à 20min, du fait de l'existence de pôles d'attractions situés à proximité du territoire (Bagnoles-de-l'Orne à l'ouest, Argentan au nord et Alençon à l'est) et de la barrière physique, à savoir la RN 12 au sud.

Pour la partie restauration, l'idée étant de capter une clientèle d'actifs la semaine.

La Ferté-Macé se trouve à 16 min de Carrouges, et fait partie de la zone de chalandise. Toutefois, c'est dans cette commune que se trouve le plus grand nombre de concurrents. La clientèle habitant et/ou fréquentant les restaurants de cette ville se seront peut être pas la clientèle du futur restaurant.

Le positionnement sur le marché se fera sur des prestations auprès de trois types de clientèle : le marché des actifs locaux (artisans, salariés) / le marché des particuliers, et le flux routier, en ne comptant pas les résidences secondaires.



L'Indice de Disparité à la Consommation *

Avec un IDC global inférieur à 100, la consommation en restauration traditionnelle et rapide sur l'ensemble du territoire de la zone de chalandise est inférieure à la moyenne nationale.

	Nombre de ménages	Dépenses de consommation nationale par ménages	Indice de disparité de la consommation (restauration traditionnelle)	Dépenses de consommation corrigée par ménages	Potentiel de consommation
Restaurants traditionnels (hors restauration rapide)	11 470	1 089	86	933	10 701 366
Restauration rapide	11 470	424	78	329	3 770 749
Zone de chalandise	11 470	1 513	83	1 262	14 472 115

Source : CCI France, IDC, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

En prenant l'ensemble des produits de restauration, le potentiel de consommation théorique des ménages résidant sur la zone de chalandise de Carrouges est estimé à **14 472 115 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**

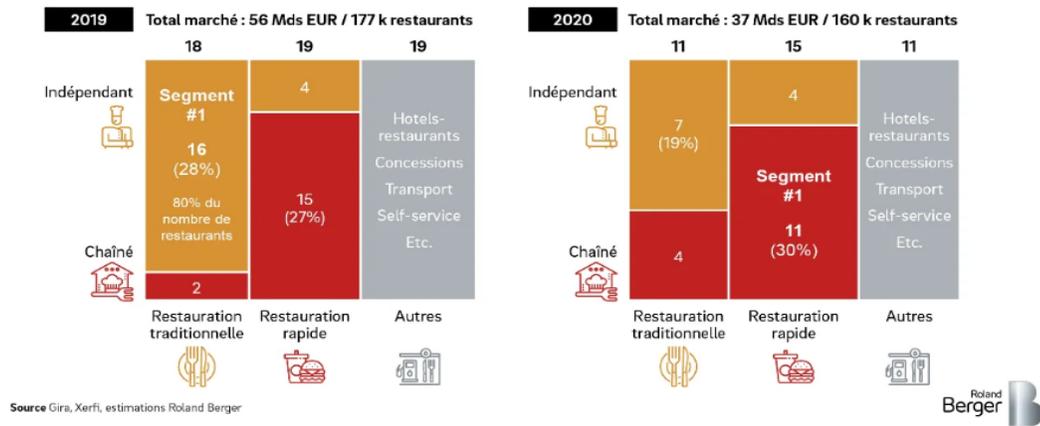
* L'IDC (Indice de Disparité à la Consommation) moyen est de 100. Un IDC inférieur à 100 signifie que la population locale dépense moins que la moyenne des Français, pour la famille de produits concernée. Inversement, un IDC supérieur à 100 signifie que la population locale dépense plus que la moyenne des Français, pour la famille de produits concernée



La forme de vente de la restauration

La restauration rapide et chaînée supplante désormais les restaurants traditionnels et indépendants

Évolution du marché par mode de consommation [Mds EUR ; 2010-2019]



La restauration est composée de différentes formes de vente : la restauration traditionnelle, la restauration rapide, la restauration à thème, la restauration traiteur, la restauration collective.

Chacune de ces formes de vente capte une part de marché de la consommation des ménages.

Parmi ces différentes forme de vente, nous incluons le projet du restaurant ouvrier dans la part de marché de la restauration dite traditionnelle.

D'après le cabinet consultant Roland Berger, en 2020, la part de marché du restaurant traditionnel représente 19 % du marché qui s'opère sur le secteur restauration traditionnelle indépendant.

Le potentiel de consommation de la forme de vente

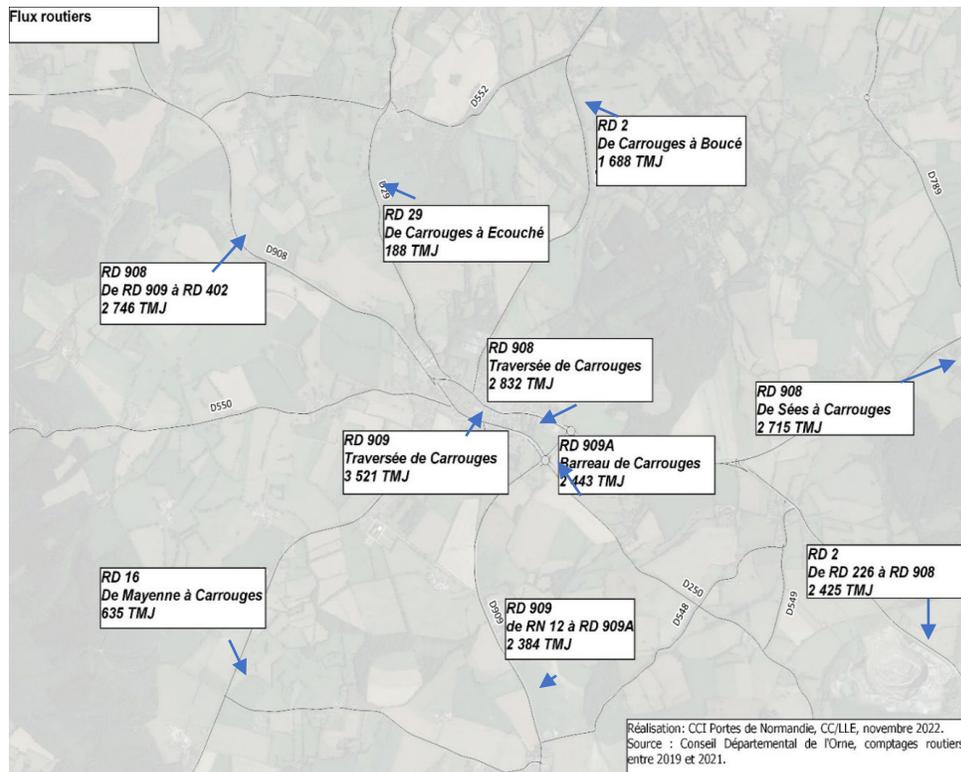
Potentiel de consommation	Répartition par forme de vente	Potentiel de consommation estimée
14 472 115	19%	2 749 702

Source : CCI France, IDC, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

En prenant l'ensemble des ménages de la zone de chalandise, proratiser à la part de vente de la restauration traditionnelle, le potentiel de consommation théorique est estimé à **2 749 702 euros.**



POTENTIEL DE CONSOMMATION D'UN RESTAURANT OUVRIER -2- FLUX



En prenant une part des flux routier traversant Carrouges, le potentiel de consommation théorique de ces flux est estimé à **1 128 287 euros** sur l'ensemble des circuits de distribution.

Au potentiel de consommation lié à la clientèle de la zone de chalandise de proximité s'ajoute le marché extérieur dit « clientèle de passage » composé pour l'activité restaurant et hôtellerie des flux routiers qui empruntent les routes départementales.

Les flux routiers provenant de la RD 918 constituent une clientèle potentielle pour le porteur de projet. Ces flux représente les touristes, les personnes de passage, ou ceux qui effectuent des trajets domiciles travail plus larges que la zone de chalandise.

Tous les ménages empruntant ces routes ne se rendront pas dans ce restaurant.

La clientèle empruntant la RD 908, dans le sens Ferté-Macé - Sées, passeront devant le futur restaurant, et seront donc plus à même à s'arrêter pour y déjeuner ou dîner. Nous pouvons donc appliquer un taux de 5 %.

La clientèle empruntant la RD 909, dans le sens Sées - La Ferté-Macé, traversera Carrouges par le Sud du centre-bourg, et en l'absence d'une signalétique indiquant le restaurant, ne va pas connaître son existence. Nous pouvons donc appliquer un taux plus faible à 1,5 %.

Pour rappel : pour calculer le potentiel de consommation lié aux flux, nous le calculerons avec le menu du midi à 15.90 € TTC.

Flux TMJ	Flux annuels	% captage	Potentiel annuel de couverts	Prix menu	Potentiel de consommation lié
2832	1 033 680	5%	51 684	15,9	821 776
3521	1 285 165	1,5%	19 277	15,9	306 512
					1 128 287

Source : CCI France, IDC, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.



POTENTIEL DE CONSOMMATION D'UN RESTAURANT OUVRIER - TOTAL

Le potentiel de consommation du restaurant ouvrier se compose du potentiel :

- des ménages habitant dans la zone de chalandise

	Nombre de ménages	Dépenses de consommation nationale par ménages	Indice de disparité de la consommation (restauration traditionnelle)	Dépenses de consommation corrigée par ménages	Potentiel de consommation
Restaurants traditionnels (hors restauration rapide)	11 470	1 089	86	933	10 701 366
Restauration rapide	11 470	424	78	329	3 770 749
Zone de chalandise	11 470	1 513	83	1 262	14 472 115

Source : CCI France, IDC, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

- d'une part des automobilistes empruntant les axes RD 908 et RD 909, traversant Carrouges.

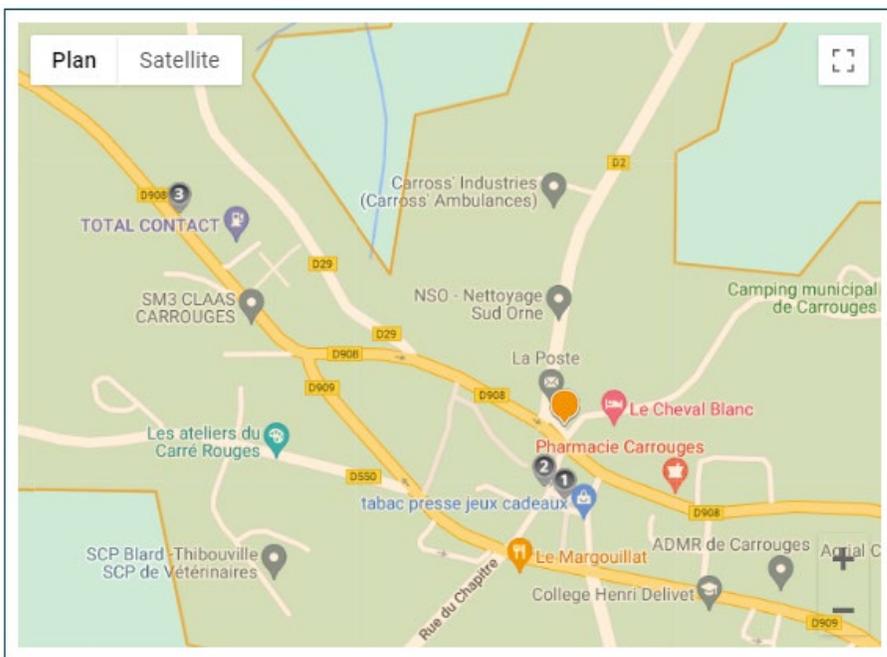
Flux TMJ	Flux annuels	% captage	Potentiel annuel de couverts	Prix menu	Potentiel de consommation lié
2832	1 033 680	5%	51 684	15,9	821 776
3521	1 285 165	1,5%	19 277	15,9	306 512
					1 128 287

Source : CCI France, IDC, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

En prenant l'ensemble de la clientèle susceptible de fréquenter le restaurant ouvrier, le potentiel de consommation théorique est estimé à **15 600 402 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**



CONCURRENCE RESTAURATION



Au sein de la commune, on dénombre **3 entreprises exercent une activité de restauration**, dont :

- 1 restaurant traditionnel* : Alchimy : développe une restauration rapide.
- 1 distributeur pizza 24/24 situé à l'extérieur du centre-bourg
- 1 camion pizza « Pizza Fresca » proposant ces produits tous les lundis sur la Place Leveueur.

L'objectif du nouveau restaurant est de proposer une offre se démarquant de ces derniers.

On peut également citer un autre concurrent à moyen terme : le gérant de la boucherie, implanté dans le centre-bourg de Carrouges, a un projet de restauration rapide à moyen terme. La société de M. COULBAULT exerce une activité de boucherie charcuterie traiteur sédentaire et ambulante. Son projet consiste à agrandir sa boutique en y installant un coin snacking (possibilité de faire réchauffer sur place avec des micro-ondes à disposition) et en développant la partie traiteur.



Outre les 4 établissements concurrents que l'on dénombre dans le centre-bourg de Carrouges, la zone de chalandise compte 13 concurrents implantés essentiellement sur la Ferté-Macé et au sud de la zone de chalandise.

Parmi ces restaurants, on dénombre :

- 8 restaurants dits traditionnels, dont 1 ouvrier,
- 5 restaurants rapides.

**Le restaurant le Margouillat a arrêté son activité début 2023. Il proposait des menus ouvriers le midi et des spécialités réunionnaises les vendredis, samedis et dimanches.*



TAUX D'EMPRISE

Au regard des 17 concurrents présents dans la zone de chalandise, nous pouvons calculer la part moyenne que chaque restaurant prend du potentiel de consommation des ménages soit 5,8 %.

Cette part peut constituer l'hypothèse moyenne du taux d'emprise*.

Au regard de la concurrence présente dans la zone de chalandise, nous estimons 3 hypothèses du taux d'emprise à 4% - 6 % et 8 % du potentiel de consommation des ménages.

Hypothèses	Potentiel de consommation estimée	Taux d'emprise	CA estimé
Hypothèse basse	2 749 702	4%	109 988
Hypothèse moyenne	2 749 702	6%	164 982
Hypothèse haute	2 749 702	8%	219 976

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

* Emprise

On appelle emprise la part de marché qu'un commerce réalise sur sa zone de chalandise.

Pour un projet, il s'agit de la part de marché (la part de la capacité d'achat des ménages dans la zone de chalandise) que l'estime que ce nouvel « entrant va réaliser. Ce sont alors des hypothèses



Hypothèse

Nous avons retenu les capacités suivantes : un potentiel de 100 couverts dans le restaurant et 10 chambres pour la partie hôtel.

Le restaurant proposerait une restauration traditionnelle :

- des menus à 15.90 € TTC le midi en semaine (entrée, plat, dessert ou fromage, café et 1/4 de vin)
- des menus plus élaborés le soir et le WE avec un tarif de 25 € TTC (plat dessert ou entrée plat).

Nous avons retenu l'hypothèse que le porteur de projet serait cuisinier de métier, afin de ne pas dépendre d'un salarié sur cette partie essentielle de l'activité et qu'il créerait une EURL soumise à l'IS, qui est la structure la plus communément rencontrée dans ce type de projet.

Chiffre d'affaires restaurant

- Pour le menu à 25 € TTC nous avons retenu l'hypothèse suivante :

25 € TTC « 25 clients x 5 services (vendredi et jeudi soir, samedi midi et soir, dimanche midi) x47 semaines.

- Pour le menu à 15.90 € TTC, nous avons retenu les hypothèses suivantes :

15.9 € x 25 clients x 4 services (mardi, mercredi, jeudi et vendredi midi) x 47 semaines.

Et nous avons retenu que dans ce menu, 13 € serait pour la partie alimentaire et 2,9 pour la partie boisson.

Enfin, nous avons prévu que la première année, l'augmentation des recettes soit progressive. La première année, nous n'avons pas pris le CA d'une année de plein exercice (diminution du CA de 2 mois sans CA).

Chiffre d'affaires	Secteur	2024	%	2025	%	2026	Marge	Stocks	TVA Ventes	TVA Achats
Recettes à 10% menus 15.9	Production	45 000	20%	54 000		54 000	63%	30 jours	10%	5,5%
Recettes à 20% menus 15.9	Production	9 416	19,15%	11 219	-0,01%	11 218	64%	45 jours	20%	20%
CA restauration à 10% menus 25	Production	89 200	20%	107 040		107 040	64%	30 jours	10%	5,5%
CA hôtel	Production	27 204	20%	32 645		32 645	98%	0 jour	10%	20%
CA petit déjeuner à 10% prix 8	Négoce	3 400	20%	4 080		4 080	64%	0 jour	10%	5,5%
Total		174 220	19,95%	208 984		208 983				



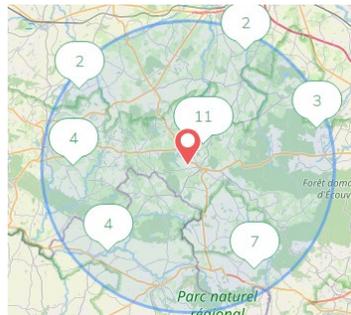
Hypothèse

Nous avons retenu que les chambres seraient louées 55 € TTC la nuit avec un petit déjeuner de 8€ TTC.

Concurrence

La commune ne dispose pas d'hôtel, mais un camping municipal.

Le site gîte de France recense 33 locations à 15 km aux alentours de Carrouges.



Chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires	Secteur	2024	%	2025	%	2026	Marge	Stocks	TVA Ventes	TVA Achats
Recettes à 10% menus 15.9	Production	45 000	20%	54 000		54 000	63%	30 jours	10%	5,5%
Recettes à 20% menus 15.9	Production	9 416	19,15%	11 219	-0,01%	11 218	64%	45 jours	20%	20%
CA restauration à 10% menus 25	Production	89 200	20%	107 040		107 040	64%	30 jours	10%	5,5%
CA hôtel	Production	27 204	20%	32 645		32 645	98%	0 jour	10%	20%
CA petit déjeuner à 10% prix 8	Négoce	3 400	20%	4 080		4 080	64%	0 jour	10%	5,5%
Total		174 220	19,95%	208 984		208 983				

Pour la partie hôtel, nous avons retenu une capacité d'occupation de 30 % et pour les petits déjeuners 50 % :

Soit 30 % (50 € HT la nuit X 10 chambres X 5 nuits semaine 47 semaines).

Selon l'INSEE, le taux d'occupation moyen dans l'Orne est de 45 %. Au vu de la situation géographique du territoire, nous avons préféré retenir une hypothèse plus basse.

Pour les petits déjeuners : 8 € TTC (2 personnes x 5 x 47 x 7.27 HT).



COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL

Évolution du compte de résultat :

Compte de résultat	2024	%	2025	%	2026	%
Ventes de marchandises	3 400	2%	4 080	2%	4 080	2%
Production vendue	170 820	98%	204 904	98%	204 903	98%
<i>Chiffre d'affaires</i>	<i>174 220</i>	<i>100%</i>	<i>208 984</i>	<i>100%</i>	<i>208 983</i>	<i>100%</i>
Total des produits d'exploitation	174 220	100%	208 984	100%	208 983	100%
Achats effectués de marchandises	1 224	1%	1 469	1%	1 469	1%
Achats effectués de matières	57 184	33%	64 099	31%	63 205	30%
Variation de stock de matières	-4 488	-3%	-893	0%		
Fournitures consommables	17 400	10%	18 900	9%	19 400	9%
Services extérieurs	37 010	21%	34 110	16%	34 310	16%
<i>Charges externes</i>	<i>54 410</i>	<i>31%</i>	<i>53 010</i>	<i>25%</i>	<i>53 710</i>	<i>26%</i>
Impôts et taxes	1 494	1%	994	0%	994	0%
Salaires bruts (Salariés)	40 200	23%	40 200	19%	40 200	19%
Charges sociales (Salariés)	12 060	7%	12 060	6%	12 060	6%
Rémunération du dirigeant			18 000	9%	18 000	9%
Cotisations TNS	2 924	2%	9 975	5%	10 206	5%
<i>Charges de personnel</i>	<i>55 184</i>	<i>32%</i>	<i>80 235</i>	<i>38%</i>	<i>80 466</i>	<i>39%</i>
Dotations aux amortissements	4 183	2%	4 183	2%	4 183	2%
Total des charges d'exploitation	169 191	97%	203 097	97%	204 027	98%
Résultat d'exploitation	5 029	3%	5 887	3%	4 956	2%
Charges financières	939	1%	803	0%	666	0%
Résultat financier	-939	-1%	-803	0%	-666	0%
Résultat courant	4 090	2%	5 084	2%	4 290	2%
Résultat de l'exercice	4 090	2%	5 084	2%	4 290	2%

Estimation du loyer

Le montant acceptable dépendra du CA réalisé par l'établissement, de l'emplacement et du potentiel.

Si l'on prend en compte le chiffre d'affaires estimé à 174 220 €, les investissements à la charge du gérant et un résultat de 4k€, on peut calculer un montant du loyer maximum de **1000€/ mois**, soit un taux d'effort de 7% maxi.

SOMMAIRE

- FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE D'UN RESTAURANT OUVRIER ET HÔTEL
- FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE D'UN RESTAURANT BISTRONOMIQUE
- L'ÉLARGISSEMENT DE L'OFFRE
 - POUR UNE PLUS FORTE ATTRACTIVITÉ ALIMENTAIRE – ÉPICERIE FINE – CIRCUITS COURTS
 - POUR COUVRIR PLUS DE BESOINS DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRE –
- PLAN D'ACTION
- ANNEXES



**CCI PORTES
DE NORMANDIE**

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES



Capacité du local



Le projet est d'ouvrir un restaurant bistronomique à Carrouges.

Le restaurant bistronomique, une alternative aux établissements étoilés.

Le mot bistronomie est une combinaison entre les mots « bistrot » et « gastronomie ». Le bistrot est un petit café qui sert parfois de restaurant, c'est donc un espace moins sélect et plus convivial. Un restaurant bistronomique est un établissement dans lequel les plats proposés par le chef ne sont pas aussi coûteux que ceux proposés dans les restaurants étoilés.

Les produits utilisés sont moins nobles, mais tout aussi appétissants. Aujourd'hui, le restaurant bistronomique recherche une ambiance familiale pour que la clientèle se sente chez elle. La décoration et les mets disponibles peuvent intégrer des éléments innovants sans perdre leur air bohème.

Les acteurs locaux ont visité le local en février 2023.

Il se compose de :

- Au rez-de-chaussée : restauration avec deux salles + cuisine. A la suite de la visite du local, nous avons retenu que l'immobilier et l'ensemble des travaux pour respecter la réglementation liée à ces activités (accessibilité aux personnes à mobilité réduite, respect des normes de sécurité, ...) seraient pris en charge par le propriétaire des murs.
- Aux 1^{er} et 2^{ème} étage : 10 chambres

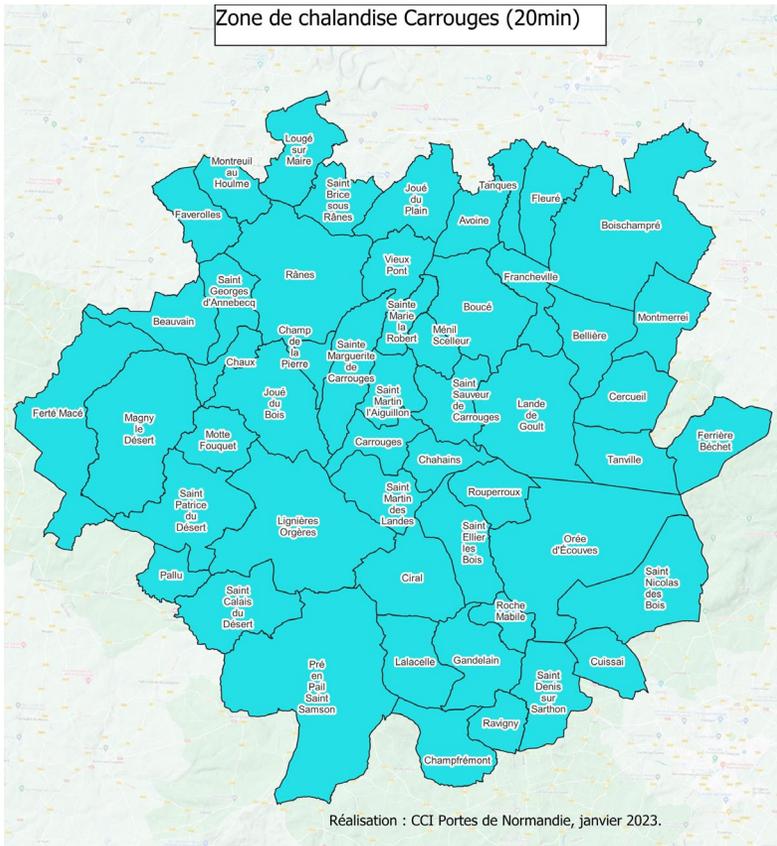
La licence IV est partie.





ZONE DE CHALANDISE

La population totale de la zone de chalandise dépasse les 11 000 ménages.



La zone de chalandise détermine l'aire d'attraction d'un lieu, d'un commerce ou d'un pôle commercial pour la population locale.

Celle-ci a été déterminée à partir de données isochrones, avec une zone délimitée à 20 minutes.

Cette zone est plus étendue que la zone de chalandise alimentaire, car les clients seront prêts à parcourir une quinzaine de kilomètre pour déjeuner dans un restaurant qui a bonne réputation.

La Ferté-Macé se trouve à 16 min de Carrouges, et fait partie de la zone de chalandise. Toutefois, c'est dans cette commune que se trouve le plus grand nombre de concurrents. La clientèle habitant et/ou fréquentant les restaurants de cette ville se seront peut être pas la clientèle du futur restaurant.

Le positionnement sur le marché se fera sur des prestations auprès de trois types de clientèle : le marché des actifs locaux (chefs d'entreprises) / le marché des particuliers, et le marché du tourisme (touristes de passage en saison estivale, des résidences secondaires), composée de : groupes de randonneurs, et de touristes venant des offices de tourisme, du Château de Carrouges.



L'Indice de Disparité à la Consommation

Avec un IDC global inférieur à 100, la consommation en restauration sur l'ensemble du territoire de la zone de chalandise est inférieure à la moyenne nationale.

Nombre de ménages	Dépenses de consommation nationale par ménages	Indice de disparité de la consommation (restauration traditionnelle)	Dépenses de consommation corrigée par ménages	Potentiel de consommation
11 470	1 089	86	933	10 701 366

Source : CCI France, IDC, 2018.

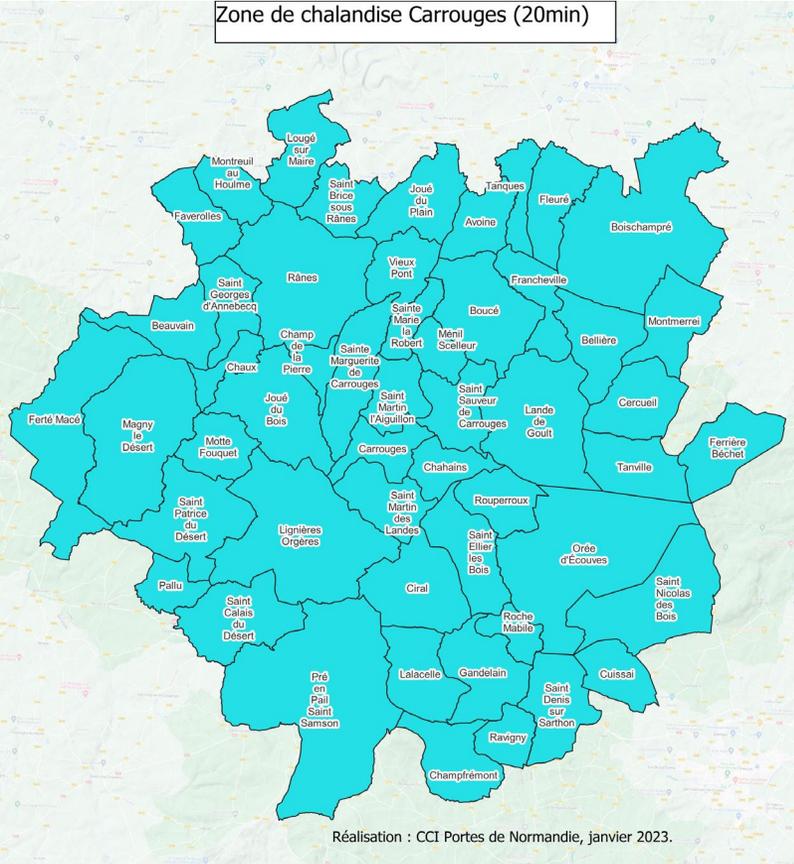
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

En prenant l'ensemble des produits de restauration, le potentiel de consommation théorique des ménages résidant sur la zone de chalandise de Carrouges est estimé à **10 701 336 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**



POTENTIEL DE CONSOMMATION D'UN RESTAURANT BISTRONOMIQUE -2- RESIDENTS SECONDAIRES

Zone de chalandise Carrouges (20min)



POTENTIEL DE CONSOMMATION LIE AUX RESIDENCES SECONDAIRES

Au potentiel de consommation lié à la clientèle de la zone de chalandise de proximité s'ajoute la clientèle des résidences secondaires ayant une propriété dans la zone de chalandise de Carrouges.

Cette clientèle potentiel, présente les week-ends et vacances scolaires, constitue un chiffre d'affaire complémentaire au restaurant. Elle est présente 1/6^e du temps dans leur propriété, ce qui représente 16 %.

Nombre de résidences secondaire	Part de résidences secondaire retenus	Nombre de résidences secondaire retenus
1 341	16%	215

Source : CCI France, IDC, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

Pour calculer le potentiel de consommation de ces résidences secondaires, nous prendrons les dépenses de consommation nationale, mais nous n'allons pas calculer une dépense corrigée ne connaissant pas la provenance de cette clientèle.

Nombre de résidences secondaire retenus	Dépenses de consommation nationale par ménages	Potentiel de consommation
215	1 089	233 664

Source : CCI France, IDC, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

En prenant l'ensemble des produits de restauration, le potentiel de consommation théorique des résidents secondaires de la zone de chalandise de Carrouges est estimé à **233 664 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**



POTENTIEL DE CONSOMMATION DE LA ZONE DE CHALANDISE

Le potentiel de consommation du restaurant bistronomique se compose du potentiel :

- des ménages habitant dans la zone de chalandise

Nombre de ménages	Dépenses de consommation nationale par ménages	Indice de disparité de la consommation (restauration traditionnelle)	Dépenses de consommation corrigée par ménages	Potentiel de consommation
11 470	1 089	86	933	10 701 366

Source : CCI France, IDC, 2018.

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

- d'une part des résidences secondaires.

Nombre de résidences secondaire retenus	Dépenses de consommation nationale par ménages	Potentiel de consommation
215	1 089	233 664

Source : CCI France, IDC, 2018.

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

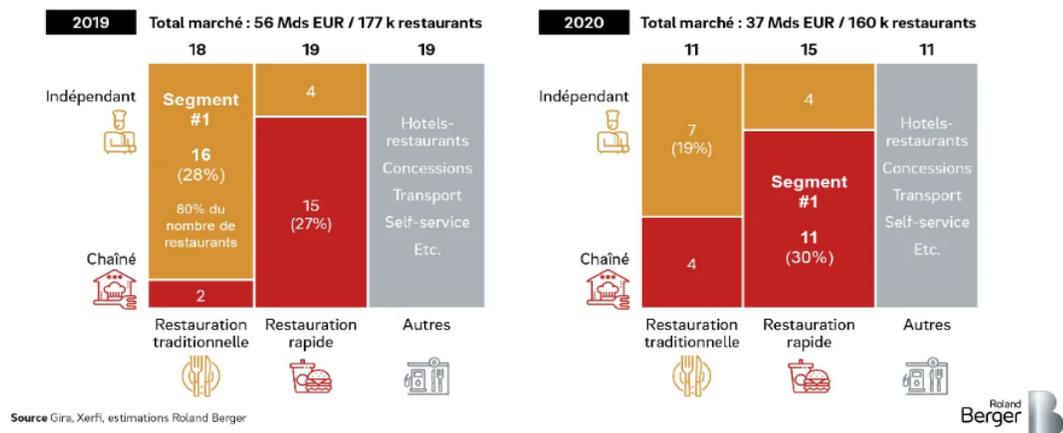
En prenant l'ensemble des 3 types de clientèle susceptible de fréquenter le restaurant bistronomique, le potentiel de consommation théorique est estimé à **10 935 030 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**



La forme de vente de la restauration

La restauration rapide et chaînée supplante désormais les restaurants traditionnels et indépendants

Évolution du marché par mode de consommation [Mds EUR ; 2010-2019]



La restauration est composée de différentes formes de vente : la restauration traditionnelle, la restauration rapide, la restauration à thème, la restauration traiteur, la restauration collective.

Chacune de ces formes de vente capte une part de marché de la consommation des ménages.

Parmi ces différentes forme de vente, nous incluons le projet du restaurant bistronomique dans la part de marché de la restauration dite traditionnelle.

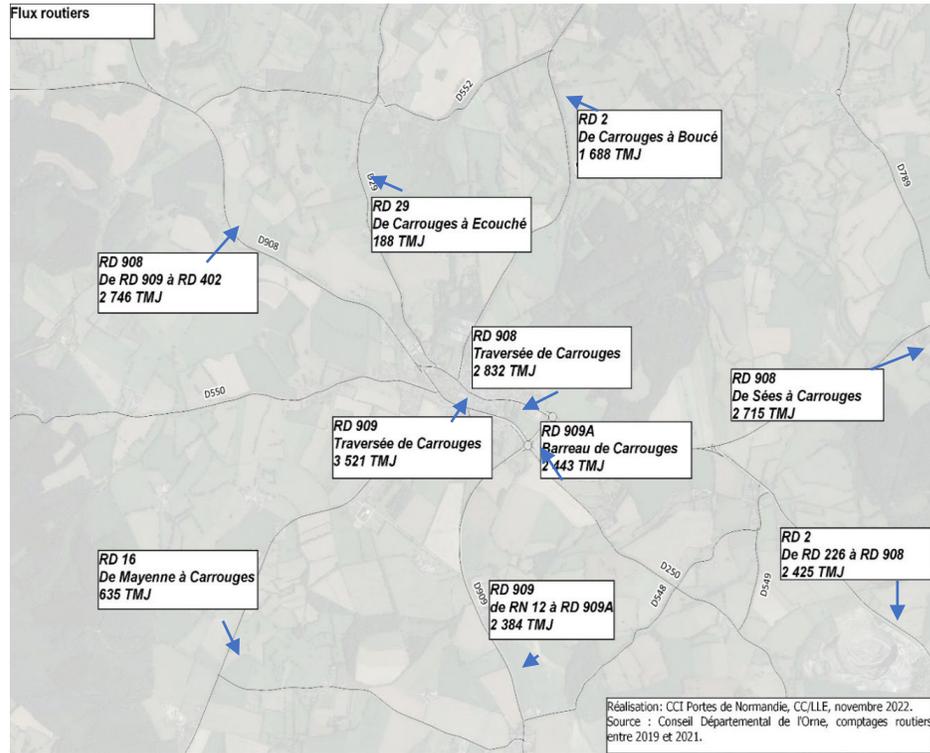
D'après le cabinet consultant Roland Berger, en 2020, la part de marché du restaurant traditionnel représente 19 % du marché qui s'opère sur le secteur restauration traditionnelle indépendant.

Le potentiel de consommation de la forme de vente

Potentiel de consommation	Répartition par forme de vente	Potentiel de consommation estimée
10 935 030	19%	2 077 656

Source : CCI France, IDC, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

En prenant l'ensemble de la clientèle susceptible de fréquenter le restaurant bistronomique, proratiser à la part de vente de la restauration traditionnelle, le potentiel de consommation théorique est estimé à **2 077 656 euros**.



Potentiel de consommation lié aux flux routiers

Au potentiel de consommation lié à la clientèle de la zone de chalandise de proximité s'ajoute le marché extérieur dit « clientèle de passage » composé pour l'activité restaurant et hôtellerie des flux routiers qui empruntent les routes départementales.

Les flux routiers provenant de la RD 918 constituent une clientèle potentielle pour le porteur de projet. Ces flux représente les touristes, les personnes de passage, ou ceux qui effectuent des trajets domicile travail plus larges que la zone de chalandise.

Tous les ménages empruntant ces routes ne se rendront pas dans ce restaurant.

Le captage de la clientèle de passage est estimé à 2,5%.

Pour rappel : pour calculer le potentiel de consommation lié aux flux, nous le calculerons avec le menu du midi à 29 € TTC.

En prenant une part des flux routier traversant Carrouges, le potentiel de consommation théorique de ces flux est estimé à **1 681 163 euros** sur l'ensemble des circuits de distribution.

Flux TMJ	Flux annuels	% captage	Potentiel annuel de couverts	Prix menu	Potentiel de consommation lié aux flux
2832	1 033 680	2,5%	25 842	29,0	749 418
3521	1 285 165	2,5%	32 129	29,0	931 745
					1 681 163

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.



POTENTIEL DE CONSOMMATION TOTAL

Le potentiel d'achat global

Le potentiel de consommation du restaurant bistrannique se compose du potentiel :

- des ménages/résidents habitant dans la zone de chalandise

Potentiel de consommation	Répartition par forme de vente	Potentiel de consommation estimée
10 935 030	19%	2 077 656

*Source : CCI France, IDC, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.*

- d'une part des automobilistes empruntant les axes RD 908 et RD 909, traversant Carrouges.

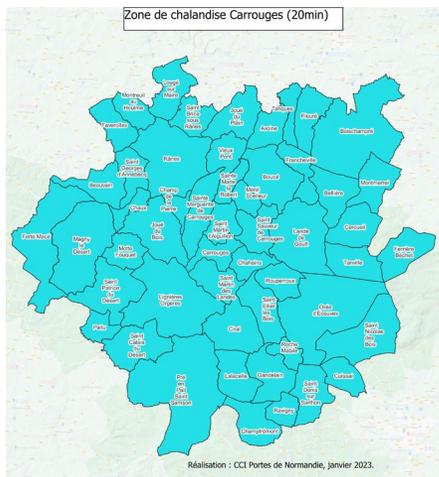
Flux TMJ	Flux annuels	% captage	Potentiel annuel de couverts	Prix menu	Potentiel de consommation lié aux flux
2832	1 033 680	2,5%	25 842	29,0	749 418
3521	1 285 165	2,5%	32 129	29,0	931 745
					1 681 163

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

En prenant l'ensemble des 3 types de clientèle susceptible de fréquenter le restaurant bistrannique, le potentiel de consommation théorique est estimé à **3 758 819 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**



Concurrence



Au sein de la commune, on ne dénombre pas de restauration bistronomique.

Dans la zone de chalandise, on dénombre un seul concurrent, la Lentillère à la Lacelle. Les restaurants bistronomiques, les plus proches, se trouvent à Bagnoles-de-l'Orne.

Taux d'emprise

Hypothèses	Potentiel de consommation estimée	Taux d'emprise	CA estimé
Hypothèse basse	2 397 077	7%	167 795
Hypothèse moyenne	2 397 077	10%	239 708
Hypothèse haute	2 397 077	13%	311 620

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

A dire d'expert et au regard de la concurrence présente dans la zone de chalandise, nous estimons 3 hypothèse du taux d'emprise* à 7 % - 10 % et 13 % du potentiel de consommation des ménages.

* Emprise

On appelle emprise la part de marché qu'un commerce réalise sur sa zone de chalandise.

Pour un projet, il s'agit de la part de marché (la part de la capacité d'achat des ménages dans la zone de chalandise) que l'estime que ce nouvel « entrant va réaliser. Ce sont alors des hypothèses

Le chiffre d'affaires prévu :

Chiffre d'affaires	Secteur	2024	%	2025	%	2026	Marge	Stocks	TVA	
									Ventes	Achats
CA RESATAYRATION MIDI	Production	32 400	12,04%	36 301		36 301	64%	30 jours	10%	5,5%
CA RESTAURATION SOIR	Production	166 600	12,8%	187 925		187 925	63%	30 jours	10%	5,5%
RECETTE LIQUIDE	Production	40 000	12,5%	45 000		45 000	64%	45 jours	20%	20%
Total		239 000	12,65%	269 226		269 226				

Pour le CA prévisionnel, nous avons retenus les hypothèses suivantes :

- Deux menus le midi : un menu à 19 € TTC et l'autre à 29 € TTC en semaine qui comprendrait entrée, plat ou plat, dessert ou entrée, plat, dessert.
- Pour le soir : menu à 39 € TTC ou la carte.

Nous avons retenu l'hypothèse suivante :

- Le midi, menu 19 € TTC : * 40 repas/semaine (mercredi / jeudi/vendredi) * 17,27 HT * 47 semaines.
- Le soir et midi (samedi et dimanche), menu 39 € TTC : 100 repas/semaine (mercredi, jeudi vendredi soir, samedi midi et soir, dimanche midi) * 35,45 HT * 47 semaines
- La boisson correspond à 21% du CA de la restauration soit 41 800 €

Enfin, nous avons prévu que la première année l'augmentation des recettes soit progressive (non prise en compte de 2 mois de CA).

Évolution du compte de résultat :

Compte de résultat	2024	%	2025	%	2026	%
Production vendue	239 000	100%	269 226	100%	269 226	100%
<i>Chiffre d'affaires</i>	<i>239 000</i>	<i>100%</i>	<i>269 226</i>	<i>100%</i>	<i>269 226</i>	<i>100%</i>
Total des produits d'exploitation	239 000	100%	269 226	100%	269 226	100%
Achats effectués de matières	95 615	40%	99 799	37%	98 800	37%
Variation de stock de matières	-7 909	-3%	-999	0%		
Fournitures consommables	17 800	7%	17 800	7%	18 800	7%
Services extérieurs	38 110	16%	35 210	13%	35 410	13%
<i>Charges externes</i>	<i>55 910</i>	<i>23%</i>	<i>53 010</i>	<i>20%</i>	<i>54 210</i>	<i>20%</i>
Impôts et taxes	1 494	1%	994	0%	994	0%
Salaires bruts (Salariés)	40 200	17%	40 200	15%	40 200	15%
Charges sociales (Salariés)	12 060	5%	12 060	4%	12 060	4%
Rémunération du dirigeant			18 000	7%	18 000	7%
Cotisations TNS	2 924	1%	9 975	4%	10 206	4%
<i>Charges de personnel</i>	<i>55 184</i>	<i>23%</i>	<i>80 235</i>	<i>30%</i>	<i>80 466</i>	<i>30%</i>
Dotations aux amortissements	10 033	4%	10 033	4%	10 033	4%
Total des charges d'exploitation	210 327	88%	243 072	90%	244 503	91%
Résultat d'exploitation	28 673	12%	26 154	10%	24 723	9%
Charges financières	1 239	1%	1 059	0%	877	0%
Résultat financier	-1 239	-1%	-1 059	0%	-877	0%
Résultat courant	27 434	11%	25 095	9%	23 846	9%
Résultat de l'exercice	27 434	11%	25 095	9%	23 846	9%

Estimation du loyer

L'investisseur sera un privé et idéalement le gérant du restaurant.

Selon le chiffre d'affaires prévisionnel, estimé à 239k€, le loyer pourrait être estimé à 12K€/an, soit un taux d'effort de 5% la première année (création) mais qui peut être également évolutif.

SOMMAIRE

- FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE D'UN RESTAURANT OUVRIER ET HÔTEL
- FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE D'UN RESTAURANT BISTRONOMIQUE
- L'ÉLARGISSEMENT DE L'OFFRE
 - POUR UNE PLUS FORTE ATTRACTIVITÉ ALIMENTAIRE – ÉPICERIE FINE – CIRCUITS COURTS
 - POUR COUVRIR PLUS DE BESOINS DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRE –
- PLAN D'ACTION
- ANNEXES



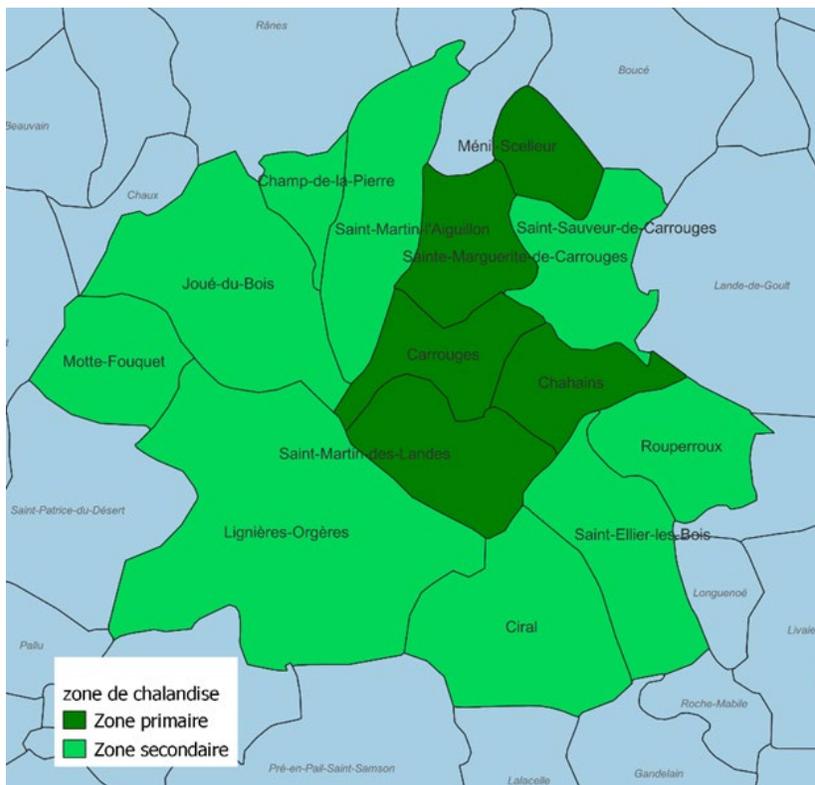
**CCI PORTES
DE NORMANDIE**

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES



ZONE DE CHALANDISE ET CHOIX DES PRODUITS

La population totale de la zone de chalandise dépasse les 1 704 ménages.



ZONE DE CHALANDISE

La zone de chalandise détermine l'aire d'attraction d'un lieu, d'un commerce ou d'un pôle commercial pour la population locale.

Le positionnement sur le marché se fera sur des prestations auprès de trois types de clientèle : le marché des particuliers, les résidences secondaires et les touristes.

Produits en circuits court

Il existe localement des producteurs et artisans locaux à proximité de Carrouges recensés sur les sites internet « Orne Terroirs » <http://www.orne-terroirs.fr/> et « Frais et Local » <https://www.fraisetlocal.fr/>

Ils produisent :

- Des boissons alcoolisés et des jus de fruits,
- Des fruits et légumes,
- Du foie gras,
- De la crèmerie/épicerie,
- De la viande.

Afin de faire une estimation du potentiel de consommation alimentaire, nous allons étudier les produits locaux (boissons alcoolisés et des jus de fruits, fruits et légumes, conserves, crèmerie/épicerie, viande).



POTENTIEL DE CONSOMMATION D'UNE ÉPICERIE FINE – 1 - MÉNAGES

	Nombre de ménages	Dépenses de consommation nationale par ménages	Indice de disparité de la consommation	Dépenses de consommation corrigée par ménages	Potentiel de consommation
Zone de chalandise	1 704	1 422		1 431	2 438 701
Autres épicerie sucrée (petit déjeuner)	1 704	61	100	61	104 504
Miel, confitures, gelées, compotes et purées de fruits	1704	61	100	61	104 504 €
Boissons alcoolisées	1 704	136	104	142	241 556
Bières et cidres	1704	136	104	142	241 556 €
Boissons non alcoolisées	1 704	77	93	71	121 278
Jus de fruits et de légumes	1704	77	93	71	121 278 €
Conserves, plats préparés	1 704	318	105	333	566 937
Légumes secs, en conserve, plats préparés à base de légumes, soupes et potages	1704	225	105	235	399 957 €
Plats préparés à base de viande, de poissons, de pâtes	1704	94	105	98	166 981 €
Fromage	1 704	391	100	390	664 013
Fromage	1704	391	100	390	664 013 €
Crèmerie	1 704	93	103	95	162 594
Beurre ccm	1704	48	103	50	84 693 €
Oeufs ccm	1704	44	103	46	77 902 €
Boucherie	1 704	346	98	339	577 817
Viande ovine	1704	40	98	39	66 139 €
Viande porcine, triperie	1704	100	98	98	167 784 €
Volailles, lapins, gibiers	1704	206	98	202	343 894 €

Source : CCI France, IDC, 2018.

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

En prenant l'ensemble des produits d'épicerie fine, le potentiel de consommation théorique des ménages résidant sur la zone de chalandise de Carrouges est estimé à **2 438 701 euros** sur l'ensemble des circuits de distribution.



POTENTIEL DE CONSOMMATION LIÉ AUX RESIDENCES SECONDAIRES

Au potentiel de consommation lié à la clientèle de la zone de chalandise de proximité s'ajoute la clientèle des résidences secondaires ayant une propriété dans la zone de chalandise de Carrouges.

Cette clientèle potentielle, présente les week-ends et vacances scolaires, constitue un chiffre d'affaires complémentaire pour les commerçants. Elle est présente 1/6^e du temps dans leur propriété, ce qui représente 16 %.

Nombre de résidences secondaire	Part de résidences secondaire retenus	Nombre de résidences secondaire retenus
283	16%	45

Source : CCI France, IDC, 2018.

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

Pour calculer le potentiel de consommation de ces résidences secondaires, nous prendrons les dépenses de consommation nationale, mais nous n'allons pas calculer une dépense corrigée ne connaissant pas la provenance de cette clientèle.

Nombre de résidences secondaire retenus	Dépenses de consommation nationale par ménages	Potentiel de consommation
45	1 422	64 409

En prenant l'ensemble des produits d'épicerie, le potentiel de consommation théorique des résidents secondaires de la zone de chalandise de Carrouges est estimé à **64 409 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**



POTENTIEL DE CONSOMMATION LIE AUX TOURISTES

Au potentiel de consommation lié à la clientèle de la zone de chalandise de proximité s'ajoute la clientèle des visiteurs du Château de Carrouges.

Cette clientèle potentielle, présente les week-ends et vacances scolaires, constitue un chiffre d'affaires complémentaire pour les commerçants. On peut estimer que les supérettes pourraient capter 2,5 % des 25 000 visiteurs du Château de Carrouges.

Ces visiteurs se transformeront en clients pour les commerçants de Carrouges, si et seulement si, le Château de Carrouges et le Parc Normandie Maine communiquent sur les offre du centre-bourg.

Nombre de visiteurs	% de captage	Nombre de visiteurs	Conversion en nombre de ménages
25 000	2,5%	625	250

*Source : CRT Normandie, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.*

En prenant l'ensemble des produits d'épicerie, le potentiel de consommation théorique des résidents secondaires de la zone de chalandise de Carrouges est estimé à **355 617 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**

Pour calculer le potentiel de consommation de ces visiteurs, nous prendrons les dépenses de de consommation nationale, mais nous n'allons pas calculer une dépense corrigée ne connaissant pas la provenance de cette clientèle.

Nombre de ménages visiteurs	Dépenses de consommation nationale par ménages	Potentiel de consommation
250	1 422	355 617

*Source : CCI France, IDC, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.*



POTENTIEL DE CONSOMMATION EN ÉPICERIE FINE / CIRCUIT COURT - TOTAL

Le potentiel de consommation de l'épicerie fine se compose :

-des ménages habitant dans la zone de chalandise

Nombre de ménages	Dépenses de consommation nationale par ménages	Indice de disparité de la consommation	Dépenses de consommation corrigée par ménages	Potentiel de consommation
1 704	1 422		1 431	2 438 701

En prenant l'ensemble des produits d'épicerie fine, le potentiel de consommation théorique est estimé à **2 858 727 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**

-des résidents secondaires habitant dans la zone de chalandise

Nombre de résidences secondaire retenus	Dépenses de consommation nationale par ménages	Potentiel de consommation
45	1 422	64 409

-d'une part des visiteurs du château de Carrouges

Nombre de ménages visiteurs	Dépenses de consommation nationale par ménages	Potentiel de consommation
250	1 422	355 617

Source : CCI France, IDC, 2018.

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.



POTENTIEL DE CONSOMMATION D'UNE ÉPICERIE FINE – FORME DE VENTE

La part de marché

Produits	Part de la vente directe
Tous produits confondus	11,7%
Fruits et légumes	22,50%
Crèmerie et œufs	9,70%
Viandes	13,40%
Épicerie	0,80%
Boissons sans alcool	3%
Boissons alcoolisées	44,70%

Source : l'agence Bio, 2021.

Pour définir le potentiel de consommation de la forme de vente circuit court, nous allons prendre la source de l'agence bio.

En prenant l'ensemble des produits d'épicerie fine, le potentiel de consommation théorique des clients potentiels sur la zone de chalandise de Carrouges est estimé à **407 072 euros sur les circuits courts.**

Le potentiel de consommation de la forme de vente

	Potentiel de consommation	Part de la vente directe	Potentiel de consommation de la vente directe
Zone de chalandise	2 858 727		407 072
Autres épicerie sucrée (petit déjeuner)	122 622	11,7%	14 347
Boissons alcoolisées	281 695	44,7%	125 918
Boissons non alcoolisées	143 979	3,0%	4 319
Conserves, plats préparés	660 943	11,7%	77 330
Fromage	779 611	9,7%	75 622
Crèmerie	189 929	9,7%	18 423
Boucherie	679 949	13,4%	91 113

Source : l'agence Bio, 2021.



OFFRE ALIMENTAIRE EXISTANT EXISTANTE

Carrouges dispose de 2 commerces multiservices ainsi que de la boutique du Parc qui proposent des produits alimentaires.

COCCIMARKET

- boissons alcoolisées : alcools et liqueurs, alcools modernes et cocktails, apéritifs, bière et cidre, champagne, vins pétillants, digestifs et eaux de vie, vins, whiskies,
- boissons non-alcoolisées : colas, sodas, eaux, jus de fruits, lait, sirops,
- épicerie salée : condiments, assaisonnements, conserves (légumes, viandes, plats cuisinés), produits apéritifs, féculents.
- épicerie sucrée : café/thé, biscuiterie, conserves, sucre/farine, pain industrialisé, chocolats/confiserie
- produits frais : laitage, viande, crèmerie, traiteur, fruits et légumes
- produits surgelés : légumes, plats préparés, viandes, poissons,
- traiteurs/snacking
- animalerie : pour les animaux de compagnie

Elle vend des produits normands en épicerie sucrée, et notamment :

- miel, confiture,
- chocolaterie,
- biscuiterie,
- fromage,
- fruits/légumes,
- dépôt de pain,
- boissons alcoolisées : bière et cidre.

VIVECO

Il réalise 90 % de son CA en alimentaire. Il propose :

- boissons alcoolisées : alcools et liqueurs, alcools modernes et cocktails, apéritifs, bière et cidre, champagne, vins pétillants, digestifs et eaux de vie, vins, whiskies,
- boissons non-alcoolisées : colas, sodas, eaux, jus de fruits, lait, sirops,
- épicerie salée : condiments, assaisonnements, conserves (légumes, viandes, plats cuisinés), produits apéritifs, féculents.
- épicerie sucrée : café/thé, biscuiterie, conserves, sucre/farine, pain industrialisé, chocolats/confiserie
- Produits frais : laitage, viande, crèmerie, traiteur, fruits et légumes
- Produits surgelés : légumes, plats préparés, viandes, poissons,
- Traiteurs/snacking
- Animalerie : pour les animaux de compagnie
- Dépôts de pain

Il vend des produits bio et locaux, et notamment :

- miel, confiture,
- chocolaterie,
- biscuiterie,
- fromage,
- fruits/légumes,
- dépôt de pain,
- boissons alcoolisées : bière et cidres

La Boutique du Parc Normandie Maine

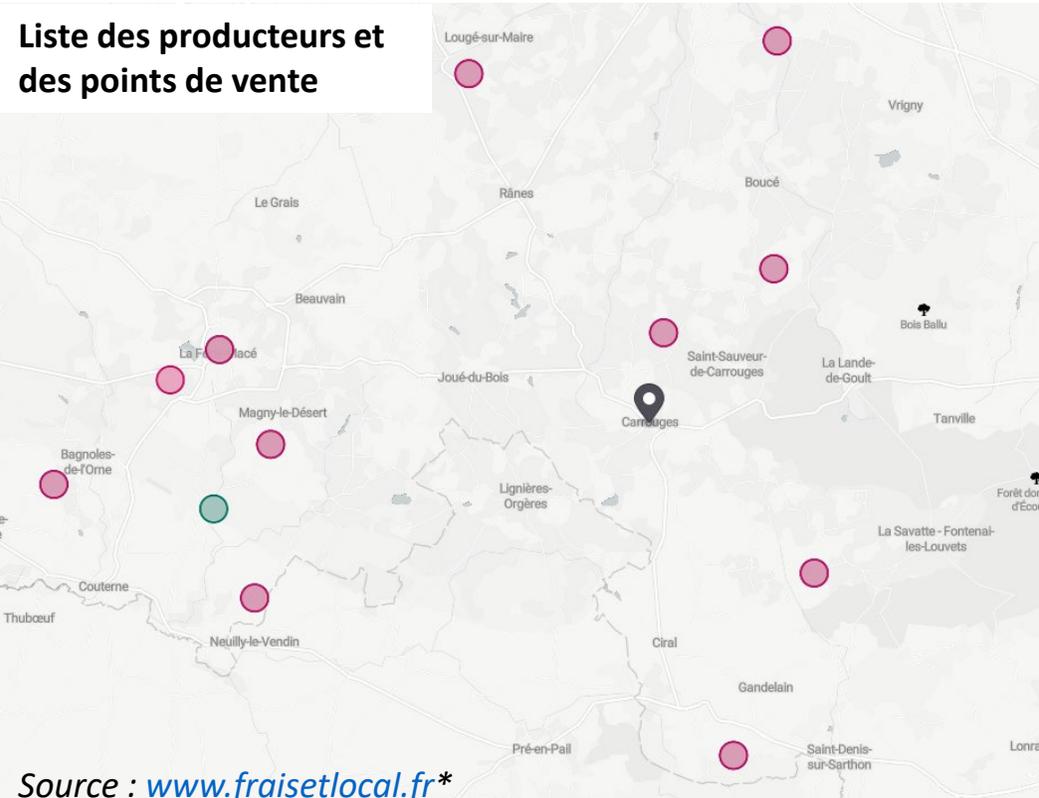
La boutique est spécialisée en production locale et régionale et notamment :

- Épicerie sucrée : biscuiterie, farine, miel, chocolat,
- Épicerie salée : condiment, plats préparés
- Charcuterie/saucisson,
- Boissons non alcoolisées : jus de fruit, tisanes
- Boissons alcoolisées : bière, cidre, apéritifs, spiritueux



CONCURRENCE - DES POINTS DE VENTE À LA FERME ET DES PROJETS

Liste des producteurs et des points de vente



Source : www.fraisetlocal.fr*

* Cette plateforme est le fruit d'un partenariat entre les chambres d'agriculture et le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation ouvert à toutes les plateformes de vente directe de produits agricoles. Elle offre un point d'entrée unique aux consommateurs facilitant la recherche de produits fermiers de proximité et une visibilité renforcée aux agricultrices et agriculteurs adhérents des plateformes partenaires.

POINTS DE VENTE A LA FERME

Il existe localement des producteurs et artisans locaux à proximité de Carrouges recensés sur les sites internet « Orne Terroirs » <http://www.orne-terroirs.fr/> et « Frais et Local » <https://www.fraisetlocal.fr/>

Un seul de ces producteurs vend directement à la ferme (en vert).

Tous sont susceptibles de le faire, et peuvent amener une concurrence

Enfin, il ne faut pas oublier les producteurs qui viennent sur le marché hebdomadaire.

PROJETS

2 dirigeants souhaiteraient à court et moyen terme diversifier leurs offres en produits alimentaires provenant de producteurs locaux :

- M. Coulbault
- Coccimarket,



CONCLUSION

Au regard du potentiel, de l'existant et de la concurrence présente dans la zone de chalandise et de l'existant, nous estimons 1 hypothèse du taux d'emprise* entre 7 % et à 12 % du potentiel de consommation des ménages pour les projets futures soit entre 28 495 € et 48 849 €.

Potentiel de consommation de la vente directe	Taux d'emprise	Chiffre d'affaire estimé
407 072	7%	28 495
407 072	12%	48 849

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

CONCLUSION

Nous avons étudié les produits susceptibles d'être proposés dans un point de vente de centralité. Selon les calculs de la CCI, ce potentiel est exploité partiellement par les acteurs locaux. Nous avons calculé un chiffre d'affaires de 30 874 € pour certains produits de chaque famille.

* Emprise

On appelle emprise la part de marché qu'un commerce réalise sur sa zone de chalandise.

Pour un projet, il s'agit de la part de marché (la part de la capacité d'achat des ménages dans la zone de chalandise) que l'estime que ce nouvel « entrant va réaliser. Ce sont alors des hypothèses

SOMMAIRE

- FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE D'UN RESTAURANT OUVRIER ET HÔTEL
- FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE D'UN RESTAURANT BISTRONOMIQUE
- L'ÉLARGISSEMENT DE L'OFFRE
 - POUR UNE PLUS FORTE ATTRACTIVITÉ ALIMENTAIRE – ÉPICERIE FINE – CIRCUITS COURTS
 - POUR COUVRIR PLUS DE BESOINS DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRE –
- PLAN D'ACTION
- ANNEXES



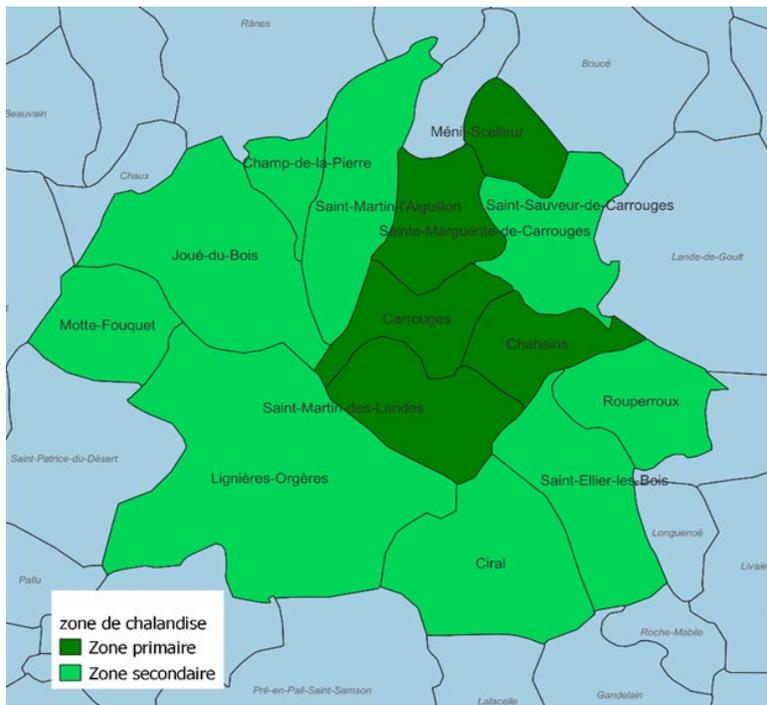
**CCI PORTES
DE NORMANDIE**

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES



ZONE DE CHALANDISE

La population totale de la zone de chalandise dépasse les 1 704 ménages.



ZONE DE CHALANDISE

La zone de chalandise détermine l'aire d'attraction d'un lieu, d'un commerce ou d'un pôle commercial pour la population locale.

Le positionnement sur le marché se fera sur des prestations auprès de deux types de clientèle : le marché des particuliers, et le flux routier.

L'étude de la zone de chalandise et des habitudes de consommations ont mis en évidence un **faible attractivité du commerce de Carrouges** par rapport à d'autres centres-bourgs comparables.

Il n'y a **quasiment pas d'achats non-alimentaires captés**. C'est une première sur plus de 20 pôles étudiés. Au pire, nous avons trouvé (dans des zones de chalandises de 2 500 à 5 000 habitants) des emprises de 4% sur le non alimentaire.

De plus l'attractivité a diminué depuis 5 ans, à la faveurs de fermetures d'établissements. Cela signifie qu'il **existe des marge de développement pour capter les évasions commerciales**. Nous sommes parti d'un gain **de + 2%**.

Nous avons aussi déterminé sur quelles familles de produits il était possible d'avoir ce gains de 2%. Ces produits ont été déterminés après rencontre avec les exploitants locaux et tient compte de leur offre.



POTENTIEL DE CONSOMMATION COMPLEMENTAIRE EN NON-ALIMENTAIRE – 1 - MÉNAGES

EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

	Nombre de ménages	Dépenses de consommation nationale par ménages	Indice de disparité de la consommation	Dépenses de consommation corrigée par ménages	Potentiel de consommation
Equipement de la personne	1 704	1 136	90	1 024	1 744 919
Mercerie Tissus *	1704	15	100	15	25 526
Mercerie, tissus	1704	15	100	15	25 526
Chaussures	1704	311	90	279	475 332
Enfant	1704	55	98	54	91 504
Femme	1704	151	90	136	231 070
Homme	1704	105	85	90	152 758
Habillement	1704	810	90	730	1 244 061
Chemiserie, pulls, polos, t-shirts enfant	1704	54	101	54	92 492
Vêtements de dessus enfant	1704	51	101	52	87 931
Chemiserie, pulls, polos, t-shirts femme	1704	126	84	106	181 442
Vêtements de dessus femme	1704	223	84	188	321 091
Chemiserie, pulls, polos, t-shirts homme	1704	138	92	128	217 409
Vêtements de dessus homme	1704	174	92	160	273 200
Layette	1704	45	93	41	70 496

L'équipement de la personne est vendu partiellement dans différentes magasins :

- Coccimarket (tissus),
- Viveco (habillement H/F),
- Sakadine (maroquinerie),
- la boutique du Parc (accessoires),
- la coiffeuse (dépôt-vente d'habillement femme),
- Agrial (habillements et chaussures spécialisés H/F).

C'est pourquoi, nous avons choisi de calculer le potentiel de consommation de la mercerie/tissu, des chaussures et de l'habillement pour tout public, HFE.

L'IDC (Indice de Disparité à la Consommation) moyen est de 100. Un IDC inférieur à 100 signifie que la population locale dépense moins que la moyenne des Français, pour la famille de produits concernée. Inversement, un IDC supérieur à 100 signifie que la population locale dépense plus que la moyenne des Français, pour la famille de produits concernée



POTENTIEL DE CONSOMMATION COMPLEMENTAIRE EN NON-ALIMENTAIRE – 1 - MÉNAGES

EQUIPEMENT DE LA MAISON, CULTURE/LOISIRS

	Nombre de ménages	Dépenses de consommation nationale par ménages	Indice de disparité de la consommation	Dépenses de consommation corrigée par ménages	Potentiel de consommation
Equipelement de la maison	1 704	802	96	771	1 313 093
Bricolage	1704	157	112	175	298 179
Divers bricolage	1704	94	112	105	178 477
Petit outillage et quincaillerie	1704	63	112	70	119 701
Décoration, arts de la table, ustensiles de cuisine, linge de maison	1704	417	87	363	619 084
Articles en bois et en liège (sauf meubles), vannerie et sparterie	1704	54	87	47	80 610
Autres décorations (miroirs, affiches et posters, bougies...)	1704	45	87	39	66 425
Couverts de table	1704	10	87	9	15 063
Linge de maison	1704	71	87	62	105 605
Luminaires à poser ou à suspendre	1704	27	87	24	40 087
Oreillers, couvre-lits, housses pour sièges, édredons, couettes	1704	17	87	15	25 745
Rideaux, Voilages	1704	17	87	15	25 925
Stores, rubans, autres textiles pour la maison	1704	25	87	22	36 882
Ustensiles de cuisine	1704	54	87	47	80 365
Vaisselle	1704	96	87	84	142 378
Electroménager	1704	96	100	96	163 806
Petit électroménager	1704	96	100	96	163 806
Flours, plantes, jardinage, mobilier de jardin	1704	132	103	136	232 024
Plantes d'extérieur, semences et produits phytosanitaires	1704	122	103	126	214 254
Quincaillerie, outillage de jardinage	1704	10	103	10	17 769
Culture/loisirs	1 704	294	82	240	408 611
Livres	1704	138	81	112	190 062
Jeux jouets traditionnels	1704	156	82	128	218 549

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

L'équipement de la maison et les loisirs sont vendus partiellement dans différentes magasins :

- Viveco (quincaillerie, petit électroménager, fleurs),
- Coccimarket (quincaillerie, fleurs en attendant la réouverture du fleuriste),
- Agrial (bricolage, jardinage, matériaux),
- buraliste (livres).

C'est pourquoi, nous avons choisi de calculer le potentiel de consommation:

- du petit bricolage,
- de la décoration / arts de la table, ustensiles de cuisine, linge de maison,
- petit électroménager,
- plantes d'extérieures,
- jeux traditionnels et livres.

En prenant les produits complémentaires non-alimentaires, le potentiel de consommation théorique des ménages résidant sur la zone de chalandise de Carrouges est estimé à **3 466 623 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**



POTENTIEL DE CONSOMMATION LIE AUX RESIDENCES SECONDAIRES

Au potentiel de consommation lié à la clientèle de la zone de chalandise de proximité s'ajoute la clientèle des résidences secondaires ayant une propriété dans la zone de chalandise de Carrouges.

Cette clientèle potentielle, présente les week-ends et vacances scolaires, constitue un chiffre d'affaires complémentaire pour les commerçants. Elle est présente 1/6^e du temps dans leur propriété, ce qui représente 16 %.

En prenant certains produits non-alimentaire, le potentiel de consommation théorique des résidents secondaires de la zone de chalandise de Carrouges est estimé à **101 078 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**

Nombre de résidences secondaire	Part de résidences secondaire retenus	Nombre de résidences secondaire retenus
283	16%	45

*Source : CCI France, IDC, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.*

Pour calculer le potentiel de consommation de ces résidences secondaires, nous prendrons les dépenses de consommation nationale, mais nous n'allons pas calculer une dépense corrigée ne connaissant pas la provenance de cette clientèle.

Nombre de résidences secondaires	Dépenses de consommation nationale par ménages	Potentiel de consommation
45	2 232	101 078



En prenant certains produits non-alimentaire, le potentiel de consommation théorique des touristes du Château de Carrouges est estimé à **558 072 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**

POTENTIEL DE CONSOMMATION LIE AUX TOURISTES

Au potentiel de consommation lié à la clientèle de la zone de chalandise de proximité s'ajoute la clientèle des visiteurs du Château de Carrouges.

Cette clientèle potentielle, présente les week-ends et vacances scolaires, constitue un chiffre d'affaire complémentaire pour les commerçants. On peut estimer que les supérettes pourront capter 2,5% des 25 000 visiteurs du Château de Carrouges. En considérant qu'un ménage équivaut à 2,5 personnes, on peut convertir le nombre de visiteurs en nombre de ménages potentiels.

Ces visiteurs se transformeront en clients pour les commerçants de Carrouges, si et seulement si, le Château de Carrouges et le Parc Normandie Maine communiquent sur les offres du centre-bourg.

Nombre de visiteurs	% de captage	Nombre de visiteurs	Conversion en nombre de ménages
25 000	2,5%	625	250

Source : CRT Normandie, 2018.
Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

Pour calculer le potentiel de consommation de ces visiteurs, nous prendrons les dépenses de consommation nationale, mais nous n'allons pas calculer une dépense corrigée ne connaissant pas la provenance de cette clientèle.

Nombre de visiteurs	Dépenses de consommation nationale par ménages	Potentiel de consommation
250	2 232	558 072

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023



Le potentiel d'achat global

Le potentiel de consommation du restaurant bistronomique se compose du potentiel :

-des ménages habitant dans la zone de chalandise

Nombre de ménages	Dépenses de consommation nationale par ménages	Indice de disparité de la consommation	Dépenses de consommation corrigée par ménages	Potentiel de consommation
1 704	2 232		2 034	3 466 623

-d'une part des résidents secondaires et des visiteurs du Château de Carrouges.

Nombre de résidences secondaires	Dépenses de consommation nationale par ménages	Potentiel de consommation
45	2 232	101 078

-d'une part des visiteurs du Château de Carrouges.

Nombre de visiteurs	Dépenses de consommation nationale par ménages	Potentiel de consommation
250	2 232	558 072

Réalisation : CCI PN, LLE/CCA, janvier 2023.

En prenant l'ensemble des produits non-alimentaire, le potentiel de consommation théorique est estimé à **4 125 773 euros sur l'ensemble des circuits de distribution.**



Le taux emprise *

Au regard de la concurrence présente dans la zone de chalandise, ainsi que du nombre d'entreprises présentes, nous estimons une hypothèse du taux d'emprise à 2% du potentiel de consommation des ménages. Au vue du comparatif avec les autres communes, c'est un minimum.

	Potentiel de consommation	Taux d'emprise	Chiffre d'affaires
Zone de chalandise	4 125 773	2%	82 515
Equipement de la personne	2 080 486	2%	41 610
Equipement de la maison	1 549 829	2%	30 997
Culture/loisirs	495 458	2%	9 909

* Emprise

On appelle emprise la part de marché qu'un commerce réalise sur sa zone de chalandise.

Pour un projet, il s'agit de la part de marché (la part de la capacité d'achat des ménages dans la zone de chalandise) que l'estime que ce nouvel « entrant va réaliser. Ce sont alors des hypothèses.

CONCLUSION

L'analyse de l'offre commerciale en alimentaire et non-alimentaire de Carrouges démontre l'existence d'un marché potentiel encore inexploité actuellement à hauteur de 120 à 150 k€ réalisable dès à présent.

Notre étude prend en considération la consommation de deux types de population : résidente et passagère (touristes, randonneurs, ...) ainsi que les produits susceptibles d'être proposés dans un point de vente de centralité.

Ce constat nous interroge sur les leviers à actionner pour freiner l'évasion commerciale et développer l'attractivité du pôle commercial de centralité de Carrouges.

Nos concertations nous amènent à considérer qu'il faut renforcer l'offre commerciale sur les potentiels en alimentaire (circuits courts) et en non-alimentaire (équipements de la personne, équipements de la maison, culture loisirs).

SOMMAIRE

- FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE D'UN RESTAURANT OUVRIER ET HÔTEL
- FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE D'UN RESTAURANT BISTRONOMIQUE
- L'ÉLARGISSEMENT DE L'OFFRE
 - POUR UNE PLUS FORTE ATTRACTIVITÉ ALIMENTAIRE – ÉPICERIE FINE – CIRCUITS COURTS
 - POUR COUVRIR PLUS DE BESOINS DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRE –
- PLAN D'ACTION
- ANNEXES



**CCI PORTES
DE NORMANDIE**

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES



Obtenir une licence de débit de boissons ou de restaurant

En cas de vente de boissons alcooliques, il sera nécessaire d'être titulaire d'une licence :

- En cas de vente de boissons alcooliques à consommer sur place

Il existe 3 catégories de licences de débit de boissons à consommer sur place. La catégorie varie selon la nature des boissons vendues et leur teneur alcoolique.

Les conditions d'installation et la réglementation à respecter varient selon la catégorie de la licence de débit de boissons à consommer sur place.

- En cas de vente de boissons alcooliques uniquement à l'occasion des principaux repas

Il existe 2 catégories de licences. La catégorie varie selon la nature des boissons vendues et leur teneur alcoolique :

. la " petite licence restaurant " qui permet de vendre les boissons du 2ème groupe (vin, bière, cidre, poiré, les vins doux naturels, crèmes de cassis, jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1, 2 à 3° d'alcool) pour les consommer sur place,

. la " licence restaurant " qui permet de vendre pour consommer sur place toutes les boissons dont la consommation est autorisée.

Respecter les normes d'accessibilité

Les locaux doivent respecter les obligations relatives aux ERP (établissements recevant du public) en terme d'accessibilité pour l'accès aux locaux, notamment pour les personnes en situation de handicap, doit être assuré. Depuis le 1er janvier 2015, les établissements recevant du public de catégorie 5 (moins de 100 personnes pour les commerces, moins de 200 pour les cafés et restaurants) sont soumis aux normes d'accessibilité de la loi de 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées. Celle-ci énonce un principe "d'accès à tout pour tous".

Déclaration de la licence de débit de boissons ou de restaurant

Formation obligatoire « permis d'exploitation » pour les gérants.

Déclaration de la licence à la Mairie du lieu d'implantation.

Déclaration de l'établissement

Formation obligatoire « hygiène alimentaire en restauration commerciale » pour une personne dans l'entreprise.

Déclaration de l'établissement préparant, transformant, manipulant, exposant, mettant en vente, entreposant ou transportant des denrées animale ou d'origine animale auprès des Services d'Hygiène du Département.



Réglementation pour l'hôtel et le restaurant

• Réglementation sécurité incendie

Il y a une obligation de présence permanente de nuit comme de jour dans tous les hôtels, conformément à la réglementation sur la sécurité incendie. Cette présence peut être assurée par un salarié ou par le gérant. Le texte qui impose cette obligation va dépendre de la catégorie de votre établissement.

Pour les établissements hôteliers de 5e catégorie, il faut se référer à l'article PE27 du règlement du 25 juin 1980 qui impose l'obligation d'avoir un membre du personnel ou un responsable présent en permanence dans l'établissement, y compris la nuit. Ce texte ne prévoit pas de dérogation à cette règle pour les très petits établissements.

Un arrêté du 24 juillet 2006 est venu renforcer les règles de sécurité incendie pour les établissements de 5e catégorie. L'article PO3 stipule en effet que cette obligation de permanence doit être assurée dans un local doté soit d'un tableau de signalisation, soit d'un report d'alarme. La personne présente n'est pas obligée de rester dans ce local, à la condition de rester dans l'établissement et de disposer d'un renvoi de l'alarme sur un récepteur autonome d'alarme.

En outre, il est précisé que les câbles électriques utilisés pour le système d'alarme doivent :

- être indépendants des autres canalisations électriques ;
- être éloignés des autres appareils électriques ;
- ne pas traverser de locaux à risques particuliers ou être protégés par des parois coupe-feu de degré 1 heure.

Ce texte impose aussi une formation obligatoire pour le personnel qui assure la permanence. Il doit participer deux fois par an à des séances d'instruction et d'entraînement compatibles avec les conditions d'exploitation, tenant compte, le cas échéant, de son rythme saisonnier.

La réglementation relative à la sécurité incendie des établissements recevant du public a pour objectif de limiter les risques incendie et permettre l'évacuation rapide des personnes lorsqu'un sinistre se déclare.

Tous les établissements recevant du public (ERP) ne présentent pas les mêmes caractéristiques de taille, de destination, d'usage et de risques. Ils font l'objet d'un classement, répartis en types selon la nature de leur activité. Les restaurants et débits de boissons sont des établissements de type N.

Ils sont également répertoriés en 5 catégories en fonction de leur capacité d'accueil. La 5ème catégorie concerne les établissements accueillant moins de 200 personnes (moins de 100 pour les hôtels).

Un restaurant classé en 5ème catégorie, peut accueillir jusqu'à 199 personnes en sachant que l'on détermine cet effectif à raison d'une personne par mètre carré en restauration assise et de deux personnes en restauration debout. Un restaurant dont la surface est inférieure à 200 m² sera classé en 5ème catégorie.



Les mesures de prévention

Elles sont destinées à éviter le départ d'un incendie, empêcher sa propagation et en limiter ses effets et faciliter l'évacuation des personnes et l'intervention des pompiers. L'établissement doit avoir notamment :

- un bon comportement au feu des matériaux et des éléments de construction (résistance au feu) ;
- des installations techniques sûres (électricité, gaz, ascenseurs, chauffage, ventilation, désenfumage ... ;
- des dégagements et des sorties en nombre suffisant afin de permettre l'évacuation rapide et en bon ordre des occupants ;
- un désenfumage obligatoire pour tous les locaux accessibles au public ;
- un éclairage de sécurité ;
- des façades accessibles aux secours ;
- des consignes et des moyens d'alarme, d'alerte et de secours, de lutte initiale contre l'incendie adapté ;
- un entretien et la maintenance des installations corrects ;
- au moins un extincteur (1 appareil pour 300 m² et un appareil par niveau).

La tenue d'un registre de sécurité

Tous les ERP ont l'obligation de tenir à jour un registre de sécurité qui peut être consulté par la commission de sécurité à tout moment. Il doit comporter notamment renseignements suivants :

- le descriptif des installations techniques ;
- toutes les dates de vérifications des installations techniques avec visa du technicien compétent ou de l'organisme agréé ;
- le passage des commissions de sécurité ;
- les modifications des installations techniques ou travaux réalisés ;
- les exercices d'évacuation ;
- les déclenchements d'alarme, sinistres.

Fréquence des visites de sécurité incendie

La fréquence des visites de sécurité incendie pour ces établissements de type N, va dépendre de leur catégorie. Ceux classés en 1^{re} catégorie sont soumis à une visite périodique tous les deux ans ; pour ceux classés en 2^e catégorie, cette visite a lieu tous les trois ans ; enfin pour ceux classés en 3^e et 4^e catégorie, il est prévu une visite obligatoire tous les cinq ans. Cependant, pour les établissements en 5^{ème} catégorie il n'existe aucune périodicité obligatoire.



Les chambres :

- Pour les catégories 2*, 3*, 4* et 5*: obligation concernant les chambres avec des sanitaires privatifs pour être classé. La hauteur sous plafond ne peut être inférieure à 1,80m pour la mesure des surfaces.
- Surface à respecter en fonction de la catégorie et du nombre de personnes :
 - Pour un hôtel classé 2*, la surface de la chambre pour une personne doit être d'au moins 9,75m².
 - Pour un hôtel classé 3*, la surface de la chambre pour une personne doit être d'au moins 11,5m².
 - Pour un hôtel classé 2*, la surface de la chambre pour deux personnes doit être d'au moins 10,75m².
 - Pour un hôtel classé 3*, la surface de la chambre pour deux personnes doit être d'au moins 13,5m².



Obtenir une licence de débit de boissons ou de restaurant

En cas de vente de boissons alcooliques, il sera nécessaire d'être titulaire d'une licence :

- En cas de vente de boissons alcooliques à consommer sur place

Il existe 3 catégories de licences de débit de boissons à consommer sur place. La catégorie varie selon la nature des boissons vendues et leur teneur alcoolique.

Les conditions d'installation et la réglementation à respecter varient selon la catégorie de la licence de débit de boissons à consommer sur place.

- En cas de vente de boissons alcooliques uniquement à l'occasion des principaux repas

Il existe 2 catégories de licences. La catégorie varie selon la nature des boissons vendues et leur teneur alcoolique :

. la " petite licence restaurant " qui permet de vendre les boissons du 2ème groupe (vin, bière, cidre, poiré, les vins doux naturels, crèmes de cassis, jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1, 2 à 3° d'alcool) pour les consommer sur place,

. la " licence restaurant " qui permet de vendre pour consommer sur place toutes les boissons dont la consommation est autorisée.

Respecter les normes d'accessibilité

Les locaux doivent respecter les obligations relatives aux ERP (établissements recevant du public) en terme d'accessibilité pour l'accès aux locaux, notamment pour les personnes en situation de handicap, doit être assuré. Depuis le 1er janvier 2015, les établissements recevant du public de catégorie 5 (moins de 100 personnes pour les commerces, moins de 200 pour les cafés et restaurants) sont soumis aux normes d'accessibilité de la loi de 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées. Celle-ci énonce un principe "d'accès à tout pour tous".

Déclaration de la licence de débit de boissons ou de restaurant

Formation obligatoire « permis d'exploitation » pour les gérants.

Déclaration de la licence à la Mairie du lieu d'implantation.

Déclaration de l'établissement

Formation obligatoire « hygiène alimentaire en restauration commerciale » pour une personne dans l'entreprise.

Déclaration de l'établissement préparant, transformant, manipulant, exposant, mettant en vente, entreposant ou transportant des denrées animale ou d'origine animale auprès des Services d'Hygiène du Département.



Quelques points sur la réglementation :

L'activité de chambres d'hôtes peut être possible, à la condition de ne pas l'assortir de la prestation "restauration traditionnelle".

- **Chambres d'hôtes :**

Les chambres d'hôtes sont des chambres meublées situées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes, à titre onéreux, pour une ou plusieurs nuitées, assorties de prestations.

La capacité d'hébergement est limitée à 5 chambres pour une capacité d'accueil maximale de 15 personnes. Une déclaration en mairie est obligatoire lors de la première mise en location.

Quelques prestations de services peuvent être fournies : nettoyage de la chambre, fourniture du petit-déjeuner et du linge de maison, accueil de la clientèle.

Les chambres d'hôtes sont des chambres meublées situées chez l'habitant, ce dernier n'étant pas nécessairement le propriétaire des lieux. Le critère pertinent est celui de l'habitation principale. Ainsi, l'accueil et l'exploitation effective des chambres d'hôtes sont à distinguer de la propriété de celles-ci.

- **Meublé de tourisme :**

Les meublés de tourisme sont des villas, appartements ou studios meublés, à l'usage exclusif du locataire, offerts en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, et qui n'y élit pas domicile (article D 324-1 du code du tourisme).

Les meublés de tourisme ne comportent pas de lieu d'accueil ni de services et équipements communs. Le meublé touristique peut donner lieu à un classement correspondant au niveau de confort du logement. Le classement comporte 5 catégories et a une validité de 5 ans.

Aucun texte n'interdit que des prestations hôtelières annexes puissent être proposées aux locataires de meublés de tourisme, sous réserve qu'il s'agisse de prestations annexes faisant l'objet d'un tarif distinct de celui de la nuitée.

Un meublé de tourisme doit être déclaré à la mairie. L'article D324-1 du code du tourisme dispose que la déclaration doit être adressée au maire de la commune où est situé le meublé par tout moyen permettant d'en obtenir un accusé de réception. Le défaut de déclaration est punie d'une contravention de la 3ème classe (R 324-1-2 code du tourisme).



Réglementation sécurité incendie

Une circulaire en date du 23 décembre 2013 relative aux principales réglementations aux loueurs de chambre d'hôtes, rappelle quelles sont les obligations à respecter pour les chambres d'hôtes en matière de sécurité incendie :

« Réglementation en matière de sécurité contre les risques d'incendie : Les chambres d'hôtes telles que définies dans le code du tourisme - activité limitée à 5 chambres pour un accueil maximal de 15 personnes- sont soumises aux règles générales de construction des bâtiments d'habitation.

Seules les chambres chez l'habitant dont la capacité d'accueil globale est supérieure à 15 personnes, relèvent de la réglementation contre les risques d'incendie et de panique applicable aux établissements recevant du public. »

Par conséquent, les chambres d'hôtes ne sont pas soumis à la réglementation des ERP, ni les gîtes à condition que leur capacité d'accueil ne dépasse pas 15 personnes.

La réglementation relative à la sécurité incendie des établissements recevant du public a pour objectif de limiter les risques incendie et permettre l'évacuation rapide des personnes lorsqu'un sinistre se déclare.

Tous les établissements recevant du public (ERP) ne présentent pas les mêmes caractéristiques de taille, de destination, d'usage et de risques. Ils font l'objet d'un classement, répartis en types selon la nature de leur activité. Les restaurants et débits de boissons sont des établissements de type N.

Ils sont également répertoriés en 5 catégories en fonction de leur capacité d'accueil. La 5ème catégorie concerne les établissements accueillant moins de 200 personnes (moins de 100 pour les hôtels).

Un restaurant classé en 5ème catégorie, peut accueillir jusqu'à 199 personnes en sachant que l'on détermine cet effectif à raison d'une personne par mètre carré en restauration assise et de deux personnes en restauration debout. Un restaurant dont la surface est inférieure à 200 m² sera classé en 5ème catégorie.



Les mesures de prévention

Elles sont destinées à éviter le départ d'un incendie, empêcher sa propagation et en limiter ses effets et faciliter l'évacuation des personnes et l'intervention des pompiers. L'établissement doit avoir notamment :

- un bon comportement au feu des matériaux et des éléments de construction (résistance au feu) ;
- des installations techniques sûres (électricité, gaz, ascenseurs, chauffage, ventilation, désenfumage ... ;
- des dégagements et des sorties en nombre suffisant afin de permettre l'évacuation rapide et en bon ordre des occupants ;
- un désenfumage obligatoire pour tous les locaux accessibles au public ;
- un éclairage de sécurité ;
- des façades accessibles aux secours ;
- des consignes et des moyens d'alarme, d'alerte et de secours, de lutte initiale contre l'incendie adapté ;
- un entretien et la maintenance des installations corrects ;
- au moins un extincteur (1 appareil pour 300 m² et un appareil par niveau).

La tenue d'un registre de sécurité :

Tous les ERP ont l'obligation de tenir à jour un registre de sécurité qui peut être consulté par la commission de sécurité à tout moment. Il doit comporter notamment renseignements suivants :

- le descriptif des installations techniques ;
- toutes les dates de vérifications des installations techniques avec visa du technicien compétent ou de l'organisme agréé ;
- le passage des commissions de sécurité ;
- les modifications des installations techniques ou travaux réalisés ;
- les exercices d'évacuation ;
- les déclenchements d'alarme, sinistres.

Fréquence des visites de sécurité incendie

La fréquence des visites de sécurité incendie pour ces établissements de type N, va dépendre de leur catégorie. Ceux classés en 1^{re} catégorie sont soumis à une visite périodique tous les deux ans ; pour ceux classés en 2^e catégorie, cette visite a lieu tous les trois ans ; enfin pour ceux classés en 3^e et 4^e catégorie, il est prévu une visite obligatoire tous les cinq ans. Cependant, pour les établissements en 5^{ème} catégorie il n'existe aucune périodicité obligatoire.

EQUIPE PROJET

LAURENT LESIMPLE – RESPONSABLE DÉPARTEMENT APPUI AU TERRITOIRE

RAYNALD HOMMET – RESPONSABLE DE LA DÉLÉGATION DE L'ORNE

CHRISTINE FERRÉ-HILAIRE – CONSEILLÈRE ENTREPRISES

ISABELLE RONARCH – CONSEILLÈRE ENTREPRISES

CÉLINE CAMPAGNA – CHARGÉE DE MISSION

CONTACTS :

Laurent LESIMPLE

Responsable Département Appui aux Territoires
CCI Portes de Normandie

laurent.lesimple@normandie.cci.fr

T. 02.32.38.81.39-M. 06 16 21 11 54

Adresse postale siège

215 route de Paris

CS 80187

27001 Evreux cedex

Raynald HOMMET

Responsable de la Délégation de l'Orne
CCI Portes de Normandie

raynald.hommet@normandie.cci.fr

P. 0706 48 88 39 57

Adresse postale Délégation Orne

23 boulevard de Strasbourg

BP 42

61002 Alençon cedex