



VILLE DE  
HOUILLES



# ELABORATION D'UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE DE HOUILLES ET DE SES POLARITES

David SARRAZIN | Directeur associé

Juliette DEFOULOUNOUX | Chargée de projet

# SOMMAIRE

**PARTIE 1. ANALYSE DE L'OFFRE, DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ET DE LA DYNAMIQUE COMMERCANTE**

**PARTIE 2. ANALYSE DU MARCHÉ MUNICIPAL ET DE L'OFFRE NON SEDENTAIRE**

**PARTIE 3. ANALYSE DE LA CLIENTELE ET DE SES COMPORTEMENTS D'ACHAT**

**PARTIE 4. ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT ET POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT**

**PARTIE 5. STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET SYNTHÈSE DU PLAN D'ACTION**



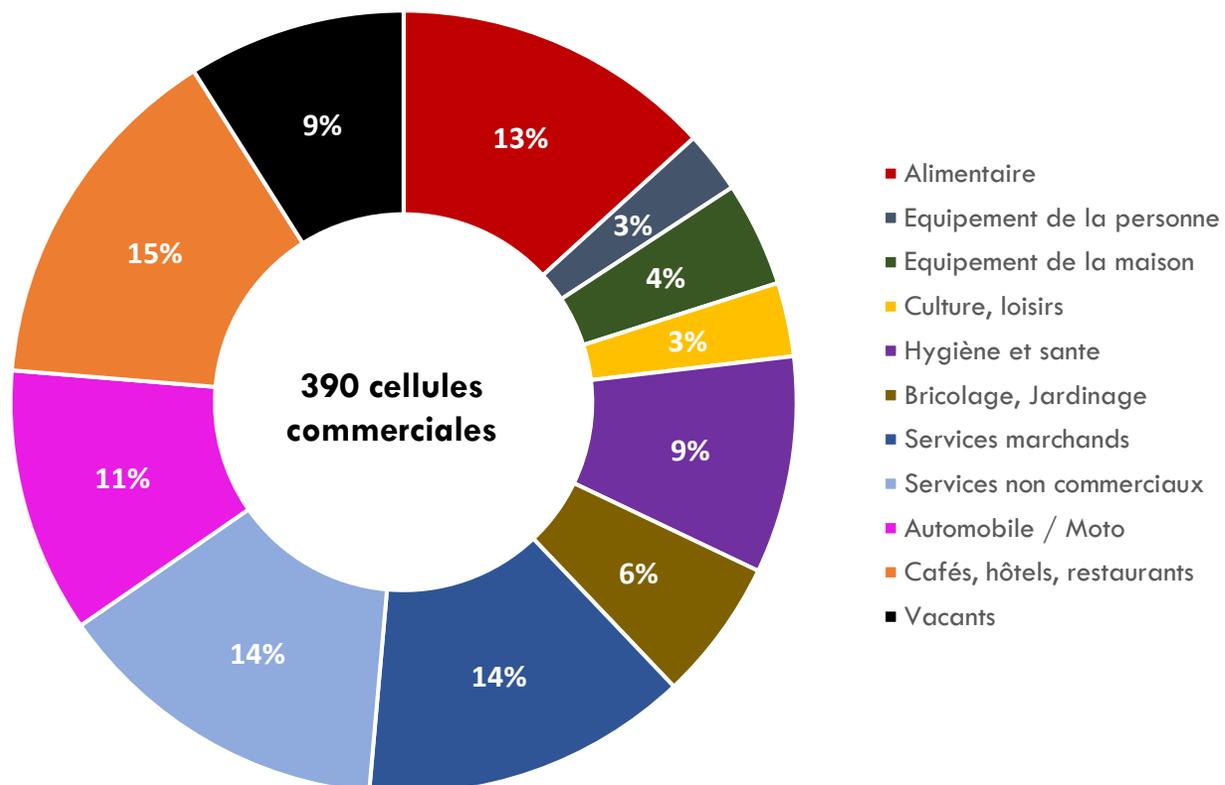
VILLE DE  
HOUILLES

*Elaboration d'une stratégie de développement du commerce de Houilles et de ses polarités*

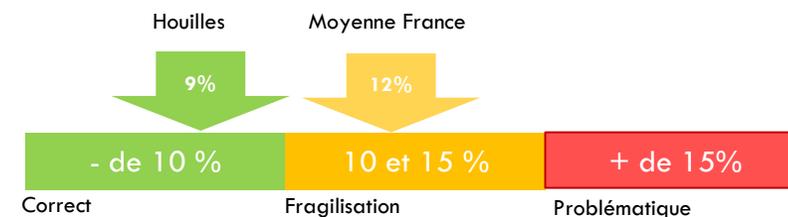
## **Analyse de l'offre commerciale**

# ANALYSE DE L'ARMATURE COMMERCIALE DE LA COMMUNE

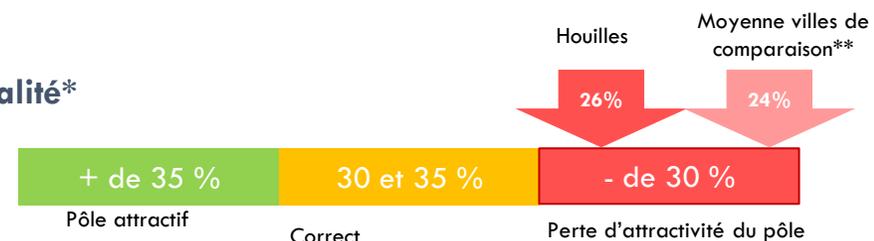
## Répartition des commerces par famille d'activités



## Niveau de vacance



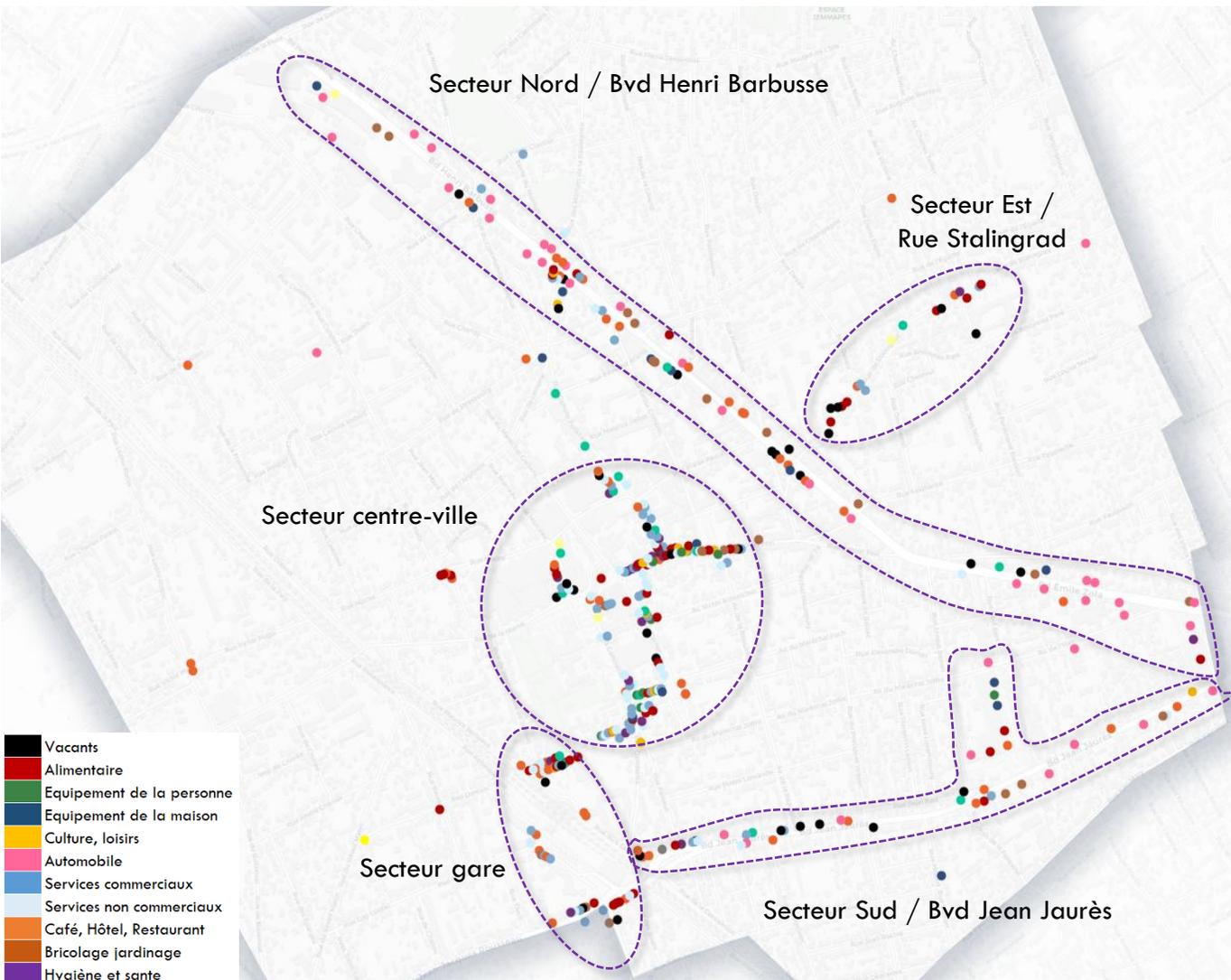
## Taux de commercialité\*



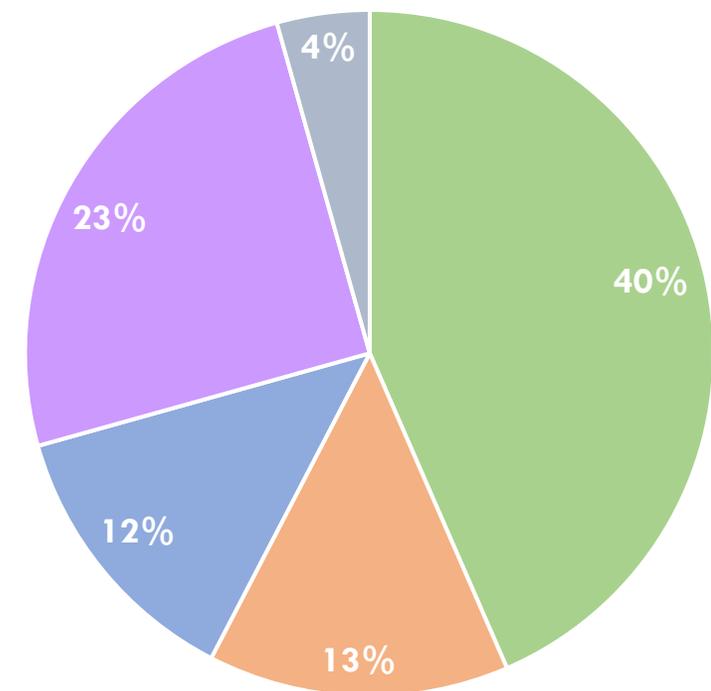
\*Taux de commercialité : part des commerces de « détail » hors services, CHR et automobiles

\*\*Villes de comparaison: villes d'IDF de 30 000 à 40 000 habitants

# ANALYSE DE L'ARMATURE COMMERCIALE DE LA COMMUNE



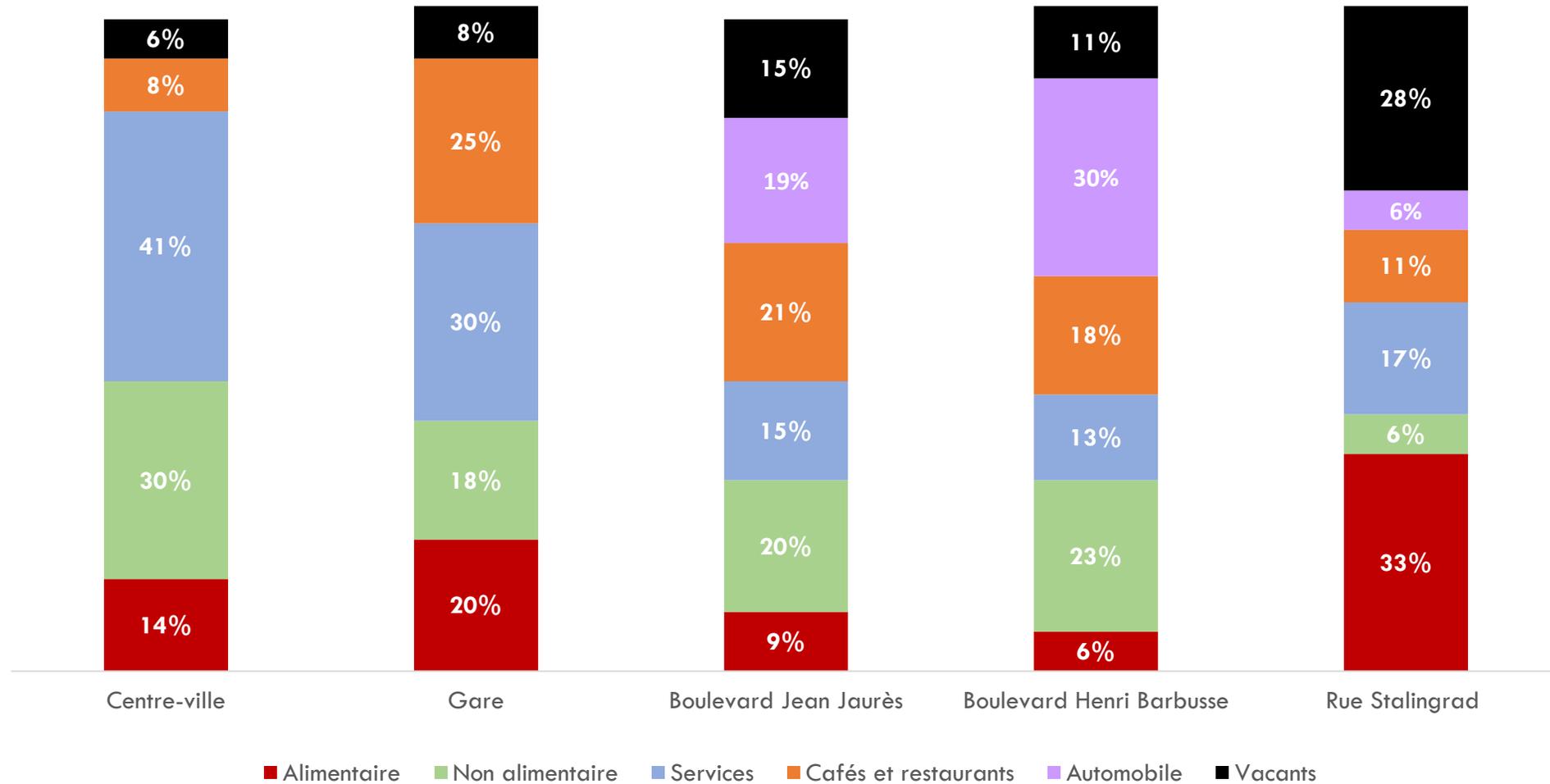
## Répartition de l'offre commerciale par secteur géographique



Source: repérage terrain – AID – septembre 2022

# ANALYSE DE L'ARMATURE COMMERCIALE PAR SECTEURS

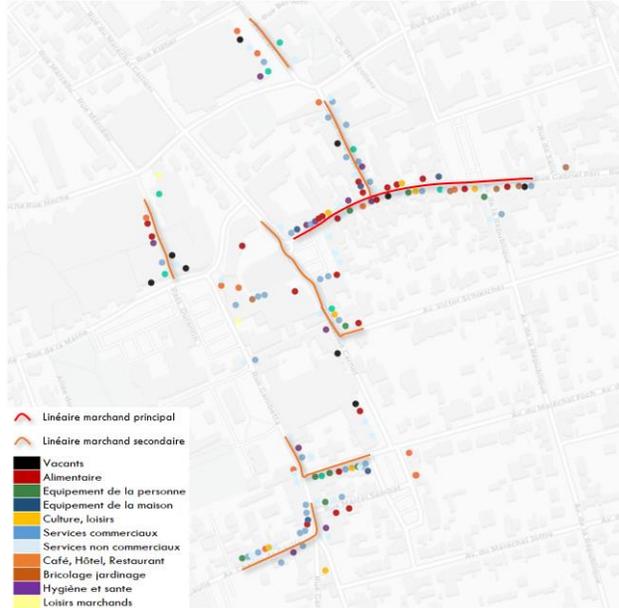
## Répartition de l'offre commerciale par secteur géographique



Sources: repérage terrain – AID – septembre 2022

# ANALYSE DE L'ARMATURE COMMERCIALE PAR SECTEURS

## Secteur centre-ville



## Secteur gare



## Secteur Henri Barbusse



## Secteur Jean Jaurès



Source: repérage terrain – AID – septembre 2022

## Secteur Rue Stalingrad



# ANALYSE DES FACTEURS DE COMMERCIALITE – ESPACES PUBLICS



→ Enjeu d'activation des espaces publics, format place making pour réinvestir ces espaces et gagner en confort d'usage et en convivialité

# ANALYSE DES FACTEURS DE COMMERCIALITE – FLUIDITE DES PARCOURS MARCHANDS



Commerces de proximité situés sur des axes de flux / stationnement limité



Trottoirs étroits, cheminement piéton parfois dangereux en



Boulevards peu favorables à la déambulation piétonne



Dispositif « modes doux » en cours de déploiement



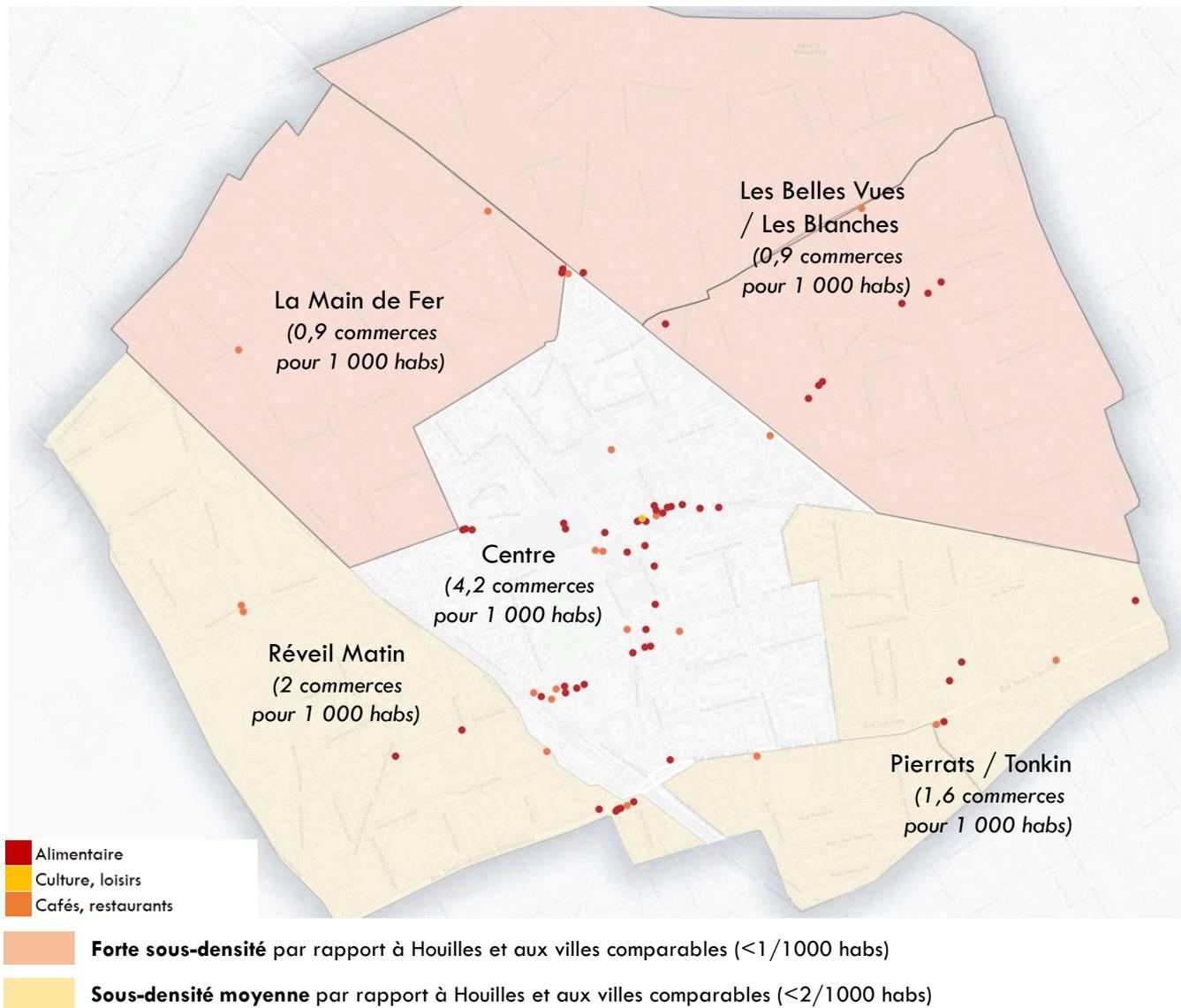
Places de stationnement vélo libre service



Arceaux vélos à disposition des cyclistes

→ Enjeu de sécurisation des cheminements piétons et vélo (peu de pistes cyclables) pour gagner en fluidité et en temps de passage

# ANALYSE DE L'OFFRE DE PROXIMITE



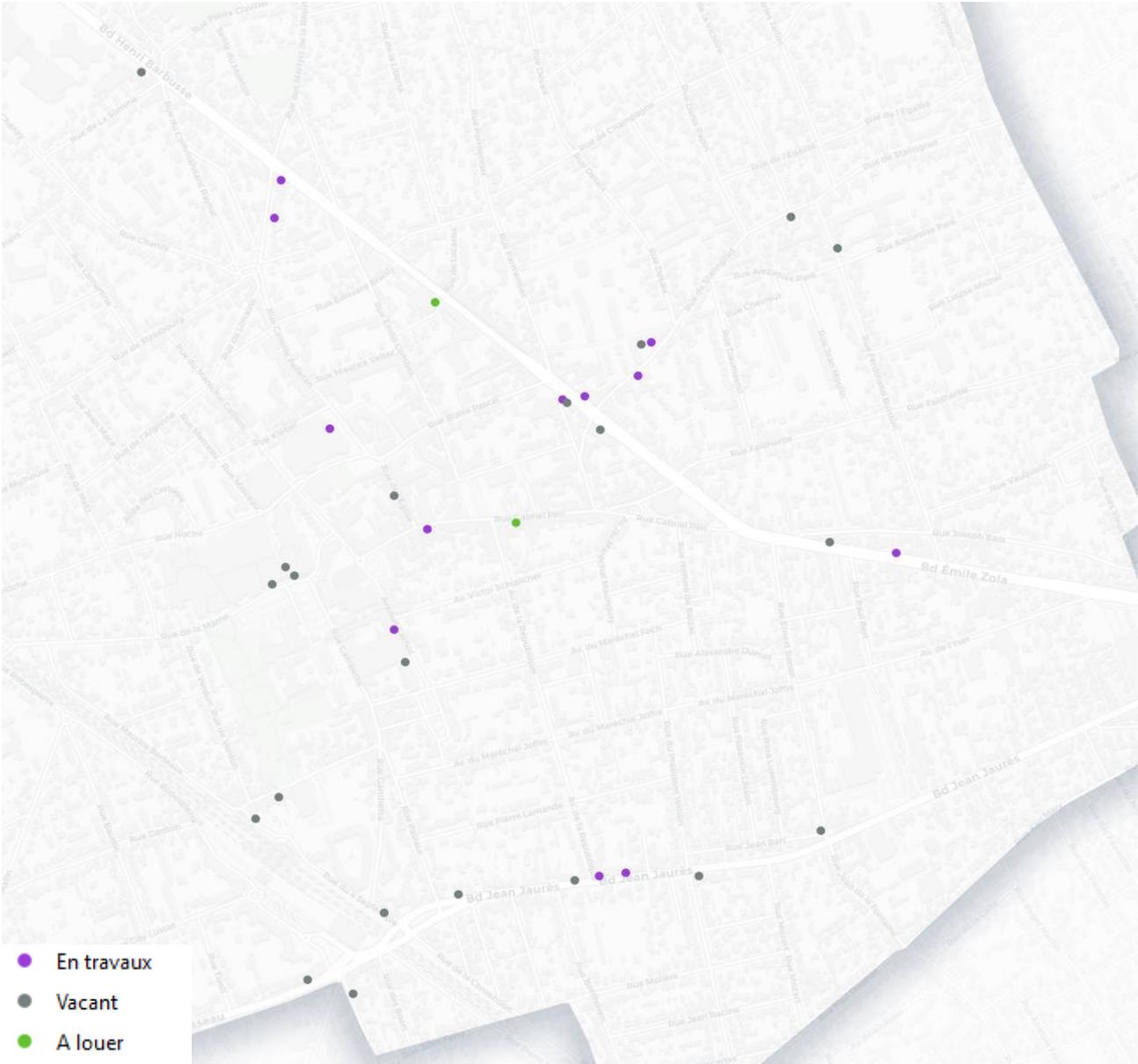
## Densité de commerces de proximité pour 1 000 habitants

	Population	Alimentaire	Cafés, restaurants, bureaux de tabac	Total	Densité pour 1000 hab
<b>Total</b>	<b>32 450</b>	<b>Nombre: 52 Densité: 1,6</b>	<b>Nombre: 22 Densité: 0,6</b>	<b>74</b>	<b>2,2</b>
Moyenne villes comparables**	Entre 30 000 et 40 000	Nombre: 71 Densité: 2,8	Nombre: 139 Densité: 4	210	6,8

- **L'offre commerciale de proximité** prend en compte les activités alimentaires (boulangeries, superettes, boucherie ...), les bars et cafés et les bureaux de tabac
- Par rapport à la moyenne des villes comparables la ville de Houilles est en sous-densité d'offre de proximité, majoritairement concentrée dans le centre-ville et le quartier de la gare
- Certains quartiers en forte sous-densité (Main de Fer / Belles Vues / Blanchés) potentiellement tournés vers l'extérieur

➔ **Un enjeu de renforcement de l'offre de proximité dans les quartiers les moins dotés ?**

# ANALYSE DE LA VACANCE COMMERCIALE



## Situation apparente de la vacance:



Niveau de vacance:  
35 cellules commerciales identifiées au total\*

\*22 locaux sans ceux qui sont en travaux



- Quelques poches de vacance principalement présentes sur les boulevards
  - Le motif principal de la vacance serait un **immobilier commercial peu adapté** (petite taille < 70m<sup>2</sup>, sauf ceux situés le long des boulevards > 120m<sup>2</sup>, locaux en mauvais état apparent, prix trop élevés)
  - La vacance ne semble pas apparaître comme un problème majeur à l'échelle de la commune, mais veiller à ce que les linéaires principaux ne se dégradent pas d'avantage
- **Faible potentiel de développement commercial si réactivation des vacants, notamment dans le centre-ville**
- **Recycler locaux vacants non adaptés vers d'autres destinations.**

Source : Repérage terrain – Septembre 2022 AID

# ETAT DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL



→ Enjeu d'harmonisation des devantures commerciales pour gagner en lisibilité et en attractivité

# ANALYSE REGLEMENTAIRE

Dispositions réglementaires en faveur des centres-villes	Oui	Non	A RENFORCER
Détermination de localisation préférentielles ? (Actuellement dans le PADD – en cours de réalisation – secteur centre-ville, gare, boulevards Jean Jaurès et Henri Barbusse, zones commerciales (Leclerc et Auchan))			
Polarités commerciales ou zonage commerce en terme de formats de surfaces ?			
Présence d'un périmètre de sauvegarde/préemption fonds de commerces ?			
Préemption urbain (murs) ?			
Inscription de linéaires marchands ? (linéaires stricts, souples) Concernent les linéaires commerciaux « de détail ou de proximité » des quartiers du centre-ville et de la gare			
Changements de destinations des locaux possibles dans les linéaires non stratégiques ? Destinations sous destinations			

→ Sécuriser la régularisation du commerce à travers les différents documents réglementaires et aller plus loin dans ceux déjà mis en place.

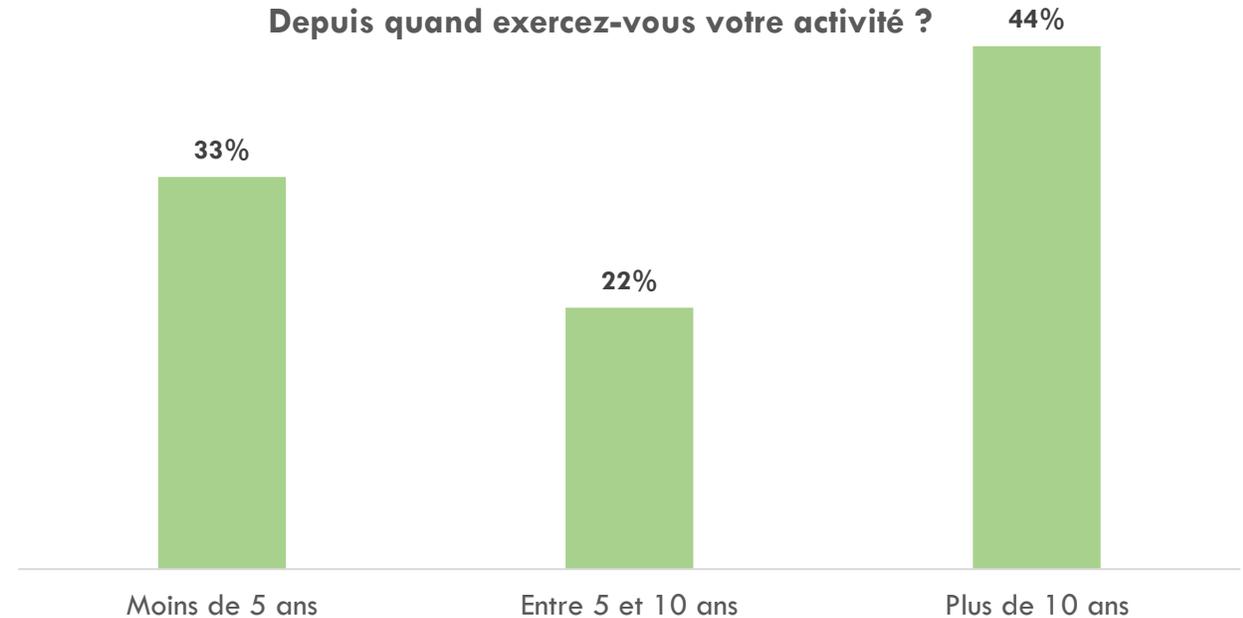
# PROFIL DES COMMERCANTS ET ARTISANS



Un échantillon de  
54 répondants

- **Moyenne d'âge des commerçants: entre 40 et 54 ans**
- **Moyenne de 2 à 5 salariés par commerce**
- **64%** des répondants sont locataires (74% indépendants) et exercent dans un local de 50 à 100m<sup>2</sup>
- **20%** estiment que leur local n'est pas adapté à leur activité et souhaiteraient avoir un local plus grand
- **43%** des répondants font partie de l'association de commerçants

Depuis quand exercez-vous votre activité ?

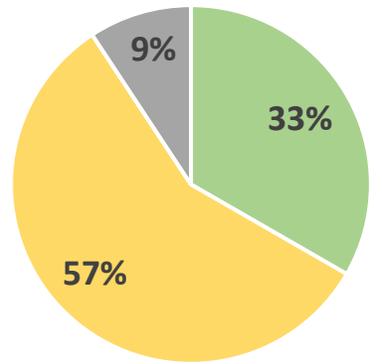


- Des activités implantées depuis longtemps et plutôt pérennes
- Un chiffre d'affaire moyen des activités plutôt bon (17% de commerces génèrent un CA entre 200 à 500K €)
- Un taux de non réponse important (38%)

Source : Enquête commerçants – septembre 2022 – base 54 répondants

# FUNCTIONNEMENT DE L'ACTIVITE

## Les jours de marché vous apportent-ils une clientèle supplémentaire ?



■ Oui ■ Non ■ Non précisé



**30%** des répondants **ouvrent entre midi et deux** (31% n'ouvrent jamais)

**36%** des répondants **ferment avant 19h30** (23% restent ouvert)

Le jour de la semaine le plus fréquenté est le samedi (57%)



**La clientèle supplémentaire reste locale (Houilles et les communes alentour)**

- Une **clientèle plutôt locale** qui fréquentent les commerces de la ville: 80% de Houilles et communes alentour (Carrières, Sartrouville, Bezons)
- **Faible impact du marché** pour la fréquentation des commerces du centre-ville
- Les impacts principaux de la crise concernent principalement la perte de chiffre d'affaire et de clientèle
- 40% des répondants ont développé leur usage des outils numériques (réseaux sociaux, site internet vitrine etc.)
- Peu de commerces ouverts après 19h30, **perte potentielle de la clientèle active**

### Focus crise sanitaire

**52%** des répondants ont connu un impact important de la crise sanitaire

**Quels ont été les principaux impacts de la crise sanitaire ?**

Impact	Pourcentage
Perte de chiffre d'affaires	43%
Changement de clientèle	43%
Perte de clientèle	26%
Développement d'outils numériques	40%

**21%** ont réalisé des investissements au sein de leur local

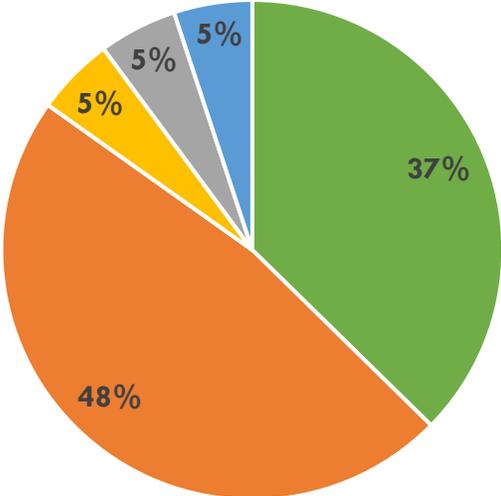
**55%** des répondants estiment avoir observé des changements dans les habitudes de consommation de leurs clients:

- Des changements de comportements d'achats (consomment moins, regardent plus la dépense)
- Une baisse de la fréquentation des commerces

Source : Enquête commerçants – septembre 2022 – base 54 répondants

# PROJETS DES COMMERCANTS ET ARTISANS

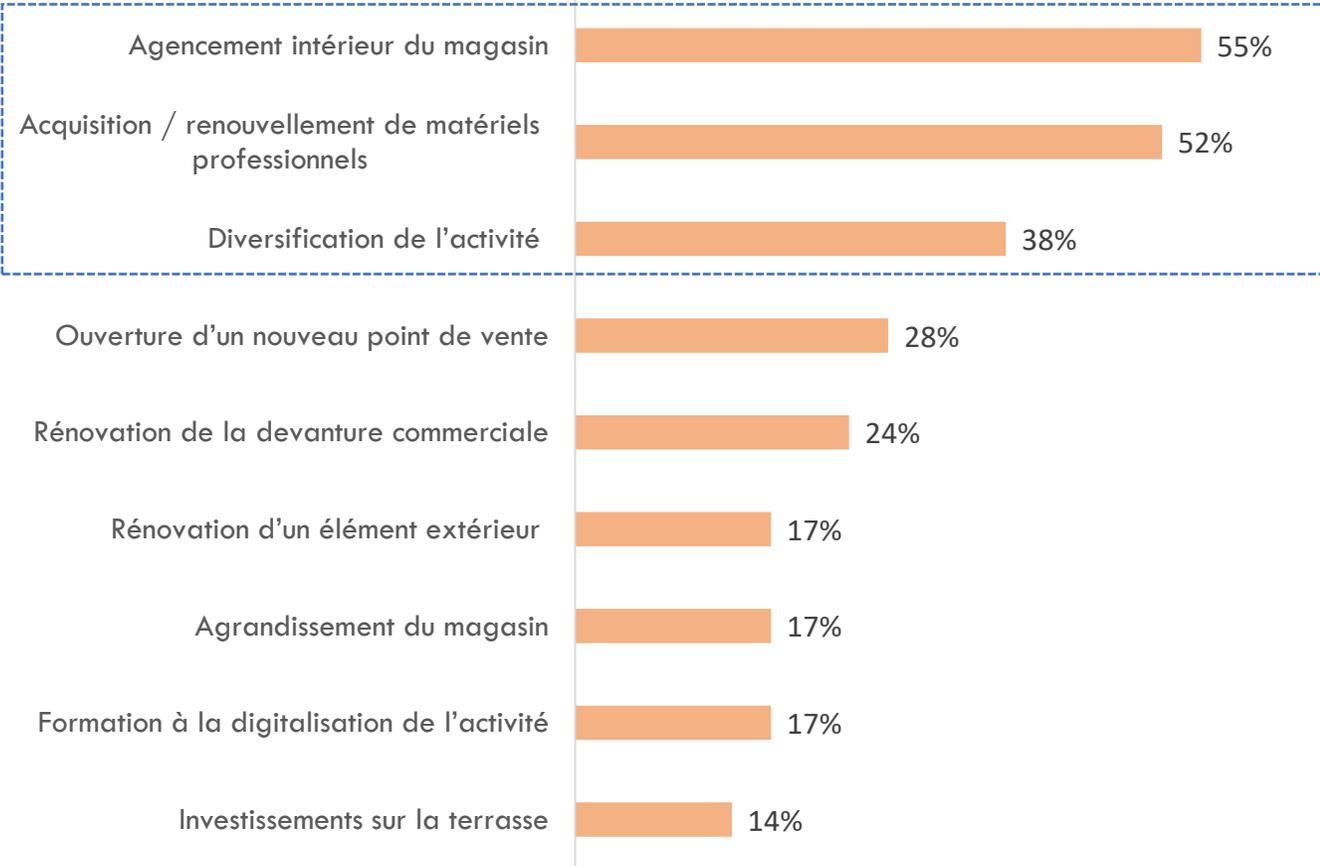
## Quel est votre projet immédiat ou futur ?



- Maintenir mon activité
- Développer mon activité
- Déménager
- Cesser mon activité
- Transmettre mon activité

- Une majorité des répondants souhaitent développer leur activité (réaliser des travaux à l'intérieur de leur commerce / renouveler ou acquérir du matériel / diversifier leur activité)
- Enjeu d'accompagnement de la dynamique commerçante

## Quels sont les investissements prévus pour les 3 prochaines années ?



Source : Enquête commerçants – septembre 2022 – base 54 répondants

# PERCEPTION DE L'ATTRACTIVITE DE LA COMMUNE

Quel est votre niveau de satisfaction concernant les points suivants ?

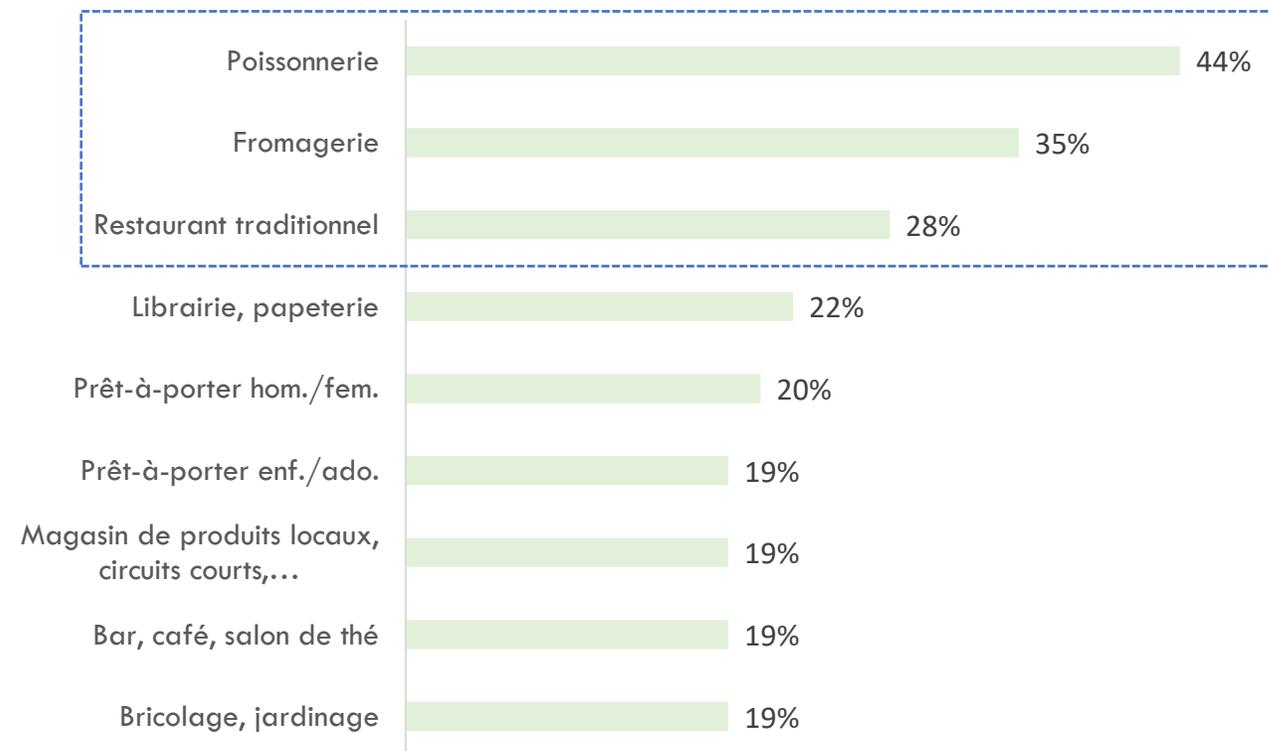
	Note sur 5
<b>Offre commerciale</b>	<b>3</b>
Mise en avant des produits locaux	2,8
<b>Rapport qualité prix</b>	<b>3,2</b>
Accès automobile	2,5
<b>Parcours marchand</b>	<b>3,3</b>
<b>Environnement urbain</b>	<b>3,5</b>



**44%** des répondant estiment que la dynamique commerciale est plutôt stable, voire en perte de vitesse :

- Du fait de la conjoncture économique actuelle
- Du fait du manque de stationnement

Quelles sont les principales activités manquantes ?

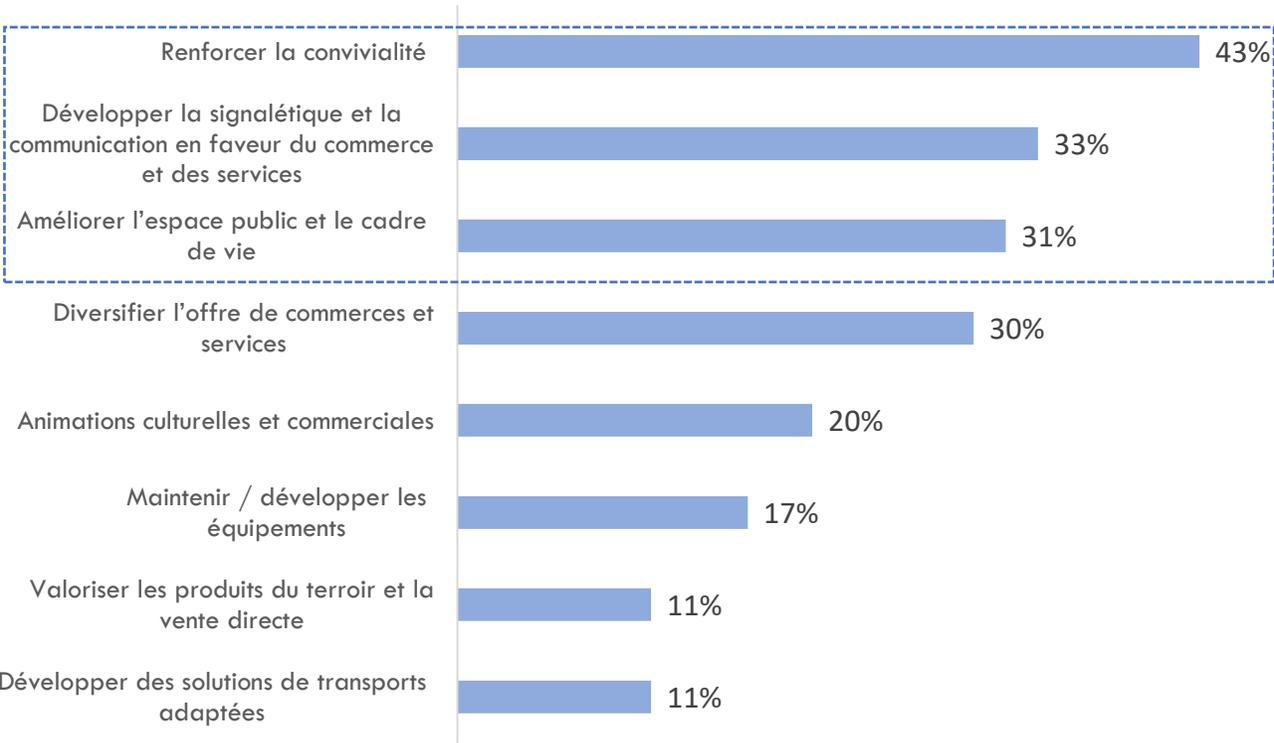


- La perception du dynamisme de la commune est plutôt bonne malgré un point de vigilance autour du stationnement
- Une attente particulière sur les commerces de bouche malgré une offre importante sur le marché

Source : Enquête commerçants – septembre 2022 – base 54 répondants

# ENQUETE AUPRES DES COMMERCANTS ET ARTISANS – PERCEPTION DE L'ATTRACTIVITE DE LA COMMUNE

## Quels sont les leviers mobilisables pour renforcer l'attractivité de la commune ?



### Focus sur les événements mis en place par la mairie

**La piétonnisation:**

- 48% sont satisfaits
- 24% ne sont pas satisfaits (manque de client, perte de chiffre d'affaire)

**Le marché en Vrad'Houilles:**

- 98% sont plutôt satisfaits et estiment que la dynamique est à poursuivre

**Les animations de Noël:**

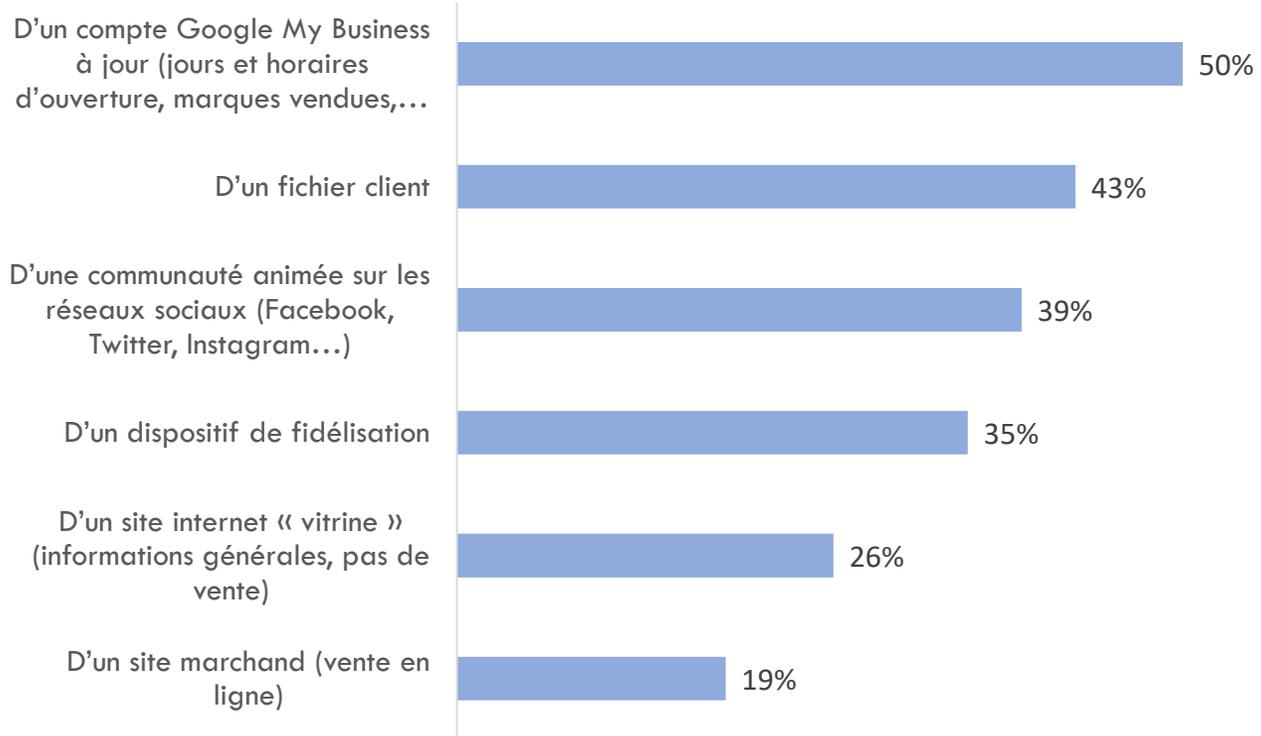
- 95% sont plutôt satisfaits
- 5% ne sont pas satisfaits (trop ponctuel, pas assez d'animations)

- Une attente des répondants sur le renforcement de la convivialité, le développement de la signalétique commerciale et l'amélioration globale de l'espace public
- Les événements proposés par la mairie jugés globalement satisfaisant (point de vigilance sur la piétonnisation)

Source : Enquête commerçants – septembre 2022 – base 54 répondants

# ENQUETE AUPRES DES COMMERCANTS ET ARTISANS – DIGITAL

## Les outils digitaux déployés par les répondants



**76%** des répondants sont visibles sur internet:

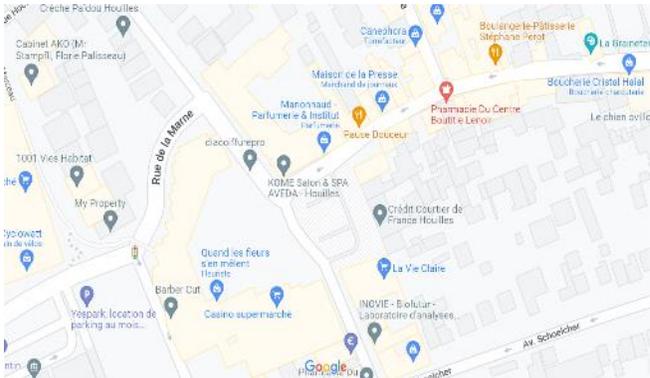
- **Via les réseaux sociaux (19%)**
- **Leur propre site vitrine (26%)**
- **Leur propre site marchand (11%)**

**26%** des répondants proposent un service de livraison

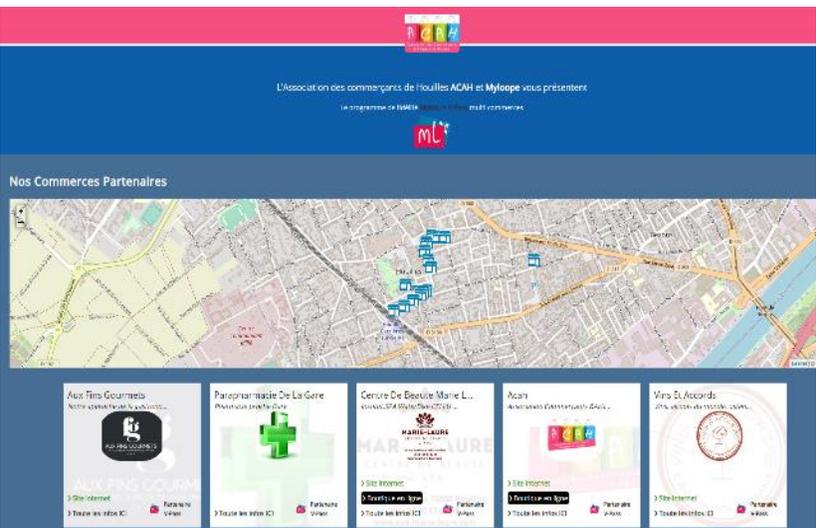
- Un enjeu d'accompagnement à la digitalisation des commerces (développement et utilisation du numérique) ?

Source : Enquête commerçants – septembre 2022 – base 54 répondants

# VISIBILITE NUMERIQUE ET DYNAMIQUE COMMERCANTE



- Une **visibilité numérique globalement bonne** sur l'ensemble de la commune (jour et horaires d'ouvertures mis à jour)
- L'utilisation du **réseau MyLoope** par l'association des commerçants et commerçants adhérents qui permet de renforcer la visibilité de certains



- Une association des commerçants dynamique qui compte une centaine d'adhérents
- Une association présente et **active sur les réseaux sociaux** (repost les posts de ses adhérents)
- Des **événements et animations** sont mis en place (Octobre Rose, Fêtes des pères, des mères, jeux concours sur les réseaux sociaux ...)

→ **Un enjeu d'accompagnement de la dynamique commerçante ?**  
(mise en place de réunion de travail en co-construction par exemple)



VILLE DE  
HOUILLES

*Elaboration d'une stratégie de développement du commerce de Houilles et de ses polarités*

## **Analyse du marché municipal et de l'offre non sédentaire**

# ANALYSE DE LA SITUATION URBAINE DE LA HALLE ET DU MARCHÉ

## ✓ Les qualités

- Une surface couverte très importante en centre-ville
- Une situation de passage entre deux rues structurantes et aux paysages différents
- Un linéaire de façade important
- Une proximité avec des espaces dégagés propice à une bonne visibilité et au fonctionnalités d'un marché couvert

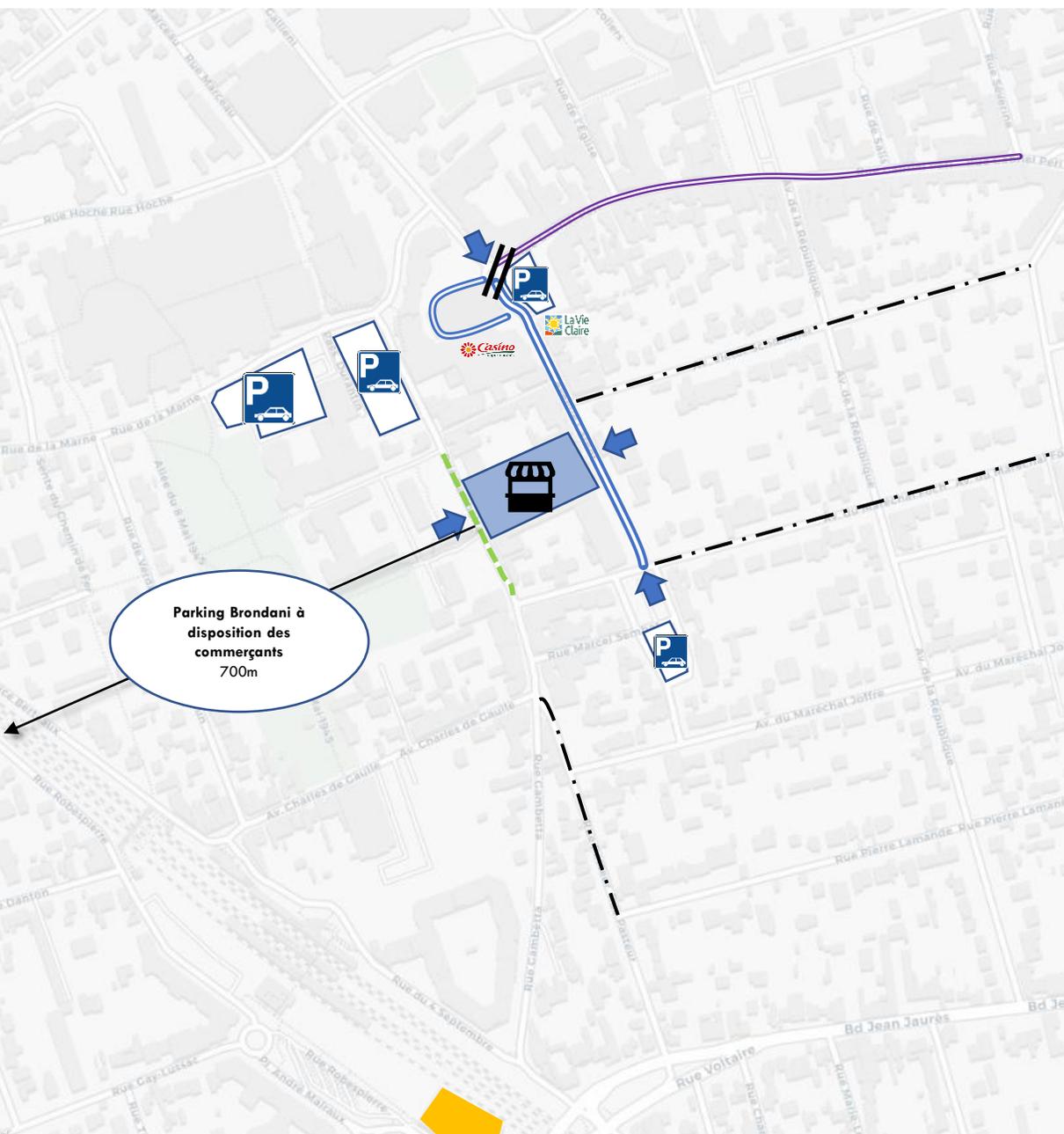
## — Les inconvénients

- Les aménagements des rues Gambetta et Carnot,
- Banalisent les façades du marché peu élevées
  - Ne sont pas adaptés à l'usage de l'activité marchande (paysage routier)
  - Ne présentent pas la fonction de sociabilité d'un marché couvert



**La requalification des aménagements urbains à proximité sont essentiels pour apporter un scénographie à l'échelle de cet édifice et ainsi soutenir la redynamisation du marché couvert.**

# ANALYSE DU FONCTIONNEMENT DE LA HALLE ET DU MARCHÉ

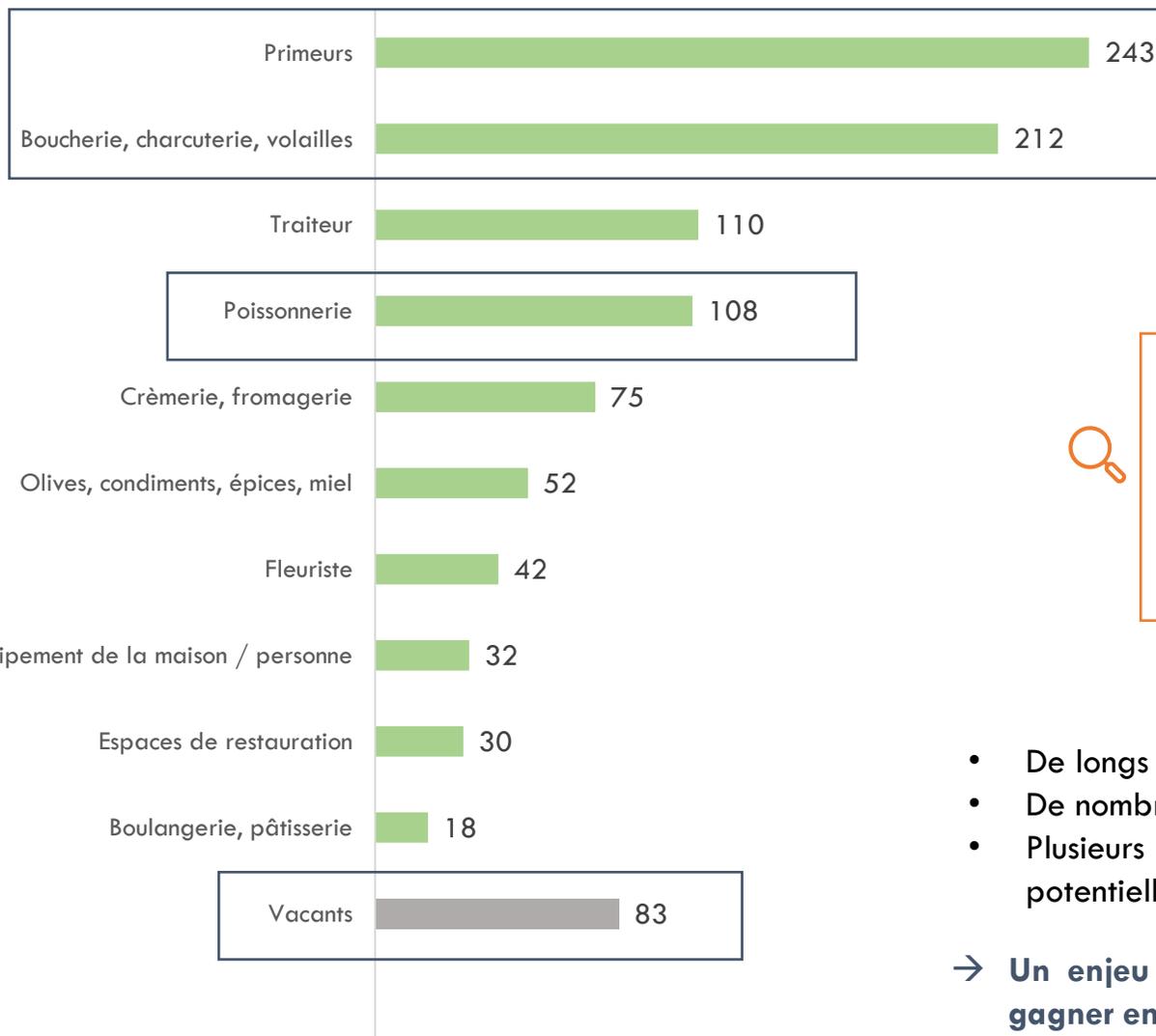


- . — Rues utilisées par les commerçants pour se stationner
- — Rue fermée de 5h30 à 8h et de 12h45 à 14h30 (déballe et remballe des commerçants)
- Rue piétonne les jours de marché
- Linéaire marchand du centre-ville
- ➔ Entrées principales du marché
- P Parkings clientèle
- Halle
- Parking réservé aux employés du marché (tarif avantageux)
- // Rupture de linéaire place Michelet (avec les stationnements et les services) qui bloque la visibilité des commerces de la rue Gabriel Péri

- Les problématiques identifiées concernent principalement celles du stationnement pour les camions des commerçants qui se stationnent à proximité immédiate du marché et prennent la place des clients
- Mais également la problématique des véhicules tampon le long de la halle qui empêchent les commerçants de faire leur remballe
- Manque de signalétique des commerces sédentaires à proximité, malgré les locomotives présentes, qui n'encourage pas la déambulation piétonne rue Gabriel Péri (manque de visibilité de l'offre commerciale, peu de résonance des commerces sédentaires avec le marché)

# ANALYSE DE LA DYNAMIQUE COMMERCIALE DE LA HALLE ET DU MARCHÉ

## Répartition des mètres linéaires par typologie d'activité



- **Surdimensionnement de l'offre:** des mètres linéaires très importants pour presque chaque activité:
  - **Primeurs:** 16 étals soit **11,5 ML / étal**
  - **Boucherie, charcuterie, volailles:** 18 étals soit **11,5 ML / étal**
  - **Poissonnerie:** 7 étals soit **15,5 ML / étal**
  - **Fleuriste:** 4 étals soit **10,5 ML / étal**
  - **Olives, condiments, épicerie, miel:** 5 étals soit **10,5 ML / étal**

- De longs étals pour certaines catégories de produits
- De nombreux traiteurs à valoriser en développant des espaces de dégustation
- Plusieurs étals vacants qui mitent le parcours marchand, des linéaires à potentiellement réinvestir

→ **Un enjeu de restructuration de l'offre de la halle pour optimiser l'espace et gagner en fluidité dans le parcours marchand**

ML = mètres linéaires

Sources: repérage terrain – AID – Octobre 2022 / Mairie de Houilles

## Tarifs pratiqués dans les halles d'autres communes

Ville	€ / étals / mois - 18 m <sup>2</sup> (6MI)
St Nazaire	220 à 530
Macon	330 € + 1% CA
Lyon	420
St Didier au Mont d'Or	250 €
Ajaccio	400 €
Pau	326 €
Niort	220 à 270 €
Avignon	375 à 785 €
Limoges	270 €
Dax	200 à 216 €
La Rochelle	362 €
<b>Houilles**</b>	<b>170 €</b>

- **Un règlement à ré interroger :**
  - Des **horaires de déballage et surtout de remballage** qui ne sont pas toujours respectées, notamment le samedi (remballe vers 12h30 au lieu de 13h)
  - Le **règlement de stationnement non respecté**: stationnement des véhicules utilitaires dans les rues interdites (Av. Maréchal Foch, Av. Schoelcher, rue Pasteur)
  - Une **harmonisation de l'information** entre le règlement du 21/05/2021 (ouverture à 8h et fermeture à 12h30 les mercredis) et les horaires publiés sur Google (ouverture à 7h et fermeture à 13h les mercredis et samedis)
  - Un **nettoyage parfois relatif des étals** des commerçants (certains retrouvent des produits qui ne sont pas les leurs sur leurs étals)
- **Un coût d'occupation faible pour un emplacement moyen par rapports aux tarifs pratiqués par d'autres communes.**
- **Pas de problématiques majeures identifiées dans le règlement**

\*\*Concerne le tarif mensuel d'un abonné de la halle

# ANALYSE DE LA COMMERCIALITÉ DE LA HALLE – EXTERIEURS



**Rue Gambetta, faible impact de la façade dans l'atmosphère de parc, aucun parvis ne matérialise un espace piéton**



**Rue Carnot, présence trop discrète du marché, stationnement en bataille contre la façade**

**→ L'édifice n'est pas affirmé à sa juste mesure dans le paysage du centre de Houilles**

# ANALYSE DE LA COMMERCIALITÉ DE LA HALLE – EXTERIEURS



**La faible hauteur de l'édifice marché couvert s'efface derrière les véhicules et le sol à l'aspect exclusivement routier**



**Etroitesse de l'espace piéton, déséquilibre entre la présence de véhicules et manque d'éclairage en hiver pour les commerçants extérieurs**



# ANALYSE DU FONCTIONNEMENT DE LA HALLE – LA SURFACE DE VENTE

## ✓ Les qualités

- Une structure de bâtiment permettant une mutabilité des espaces
- De la lumière zénithale généralisée
- Des linaires importants, offrant un bon potentiel de réorganisation
- Une esthétique facile à faire évoluer
- Un ordre structurel fort, compatible avec une singularisation des bancs
- Des allées larges



**Halle bien achalandée, diversité de produits, clarté**



**Allée centrale**



**Rue Gambetta, une visibilité du marché depuis le trottoir**

→ Une structure de bâtiment ouverte à une évolution du marché

# ANALYSE DU FONCTIONNEMENT DE LA HALLE - LA SURFACE DE VENTE



**Etals et bâtiment vieillissant, recoins et certains emplacements vides**



**Les rares lieux de convivialité ne structurent pas l'espace du marché**

## — Les défauts

- Ambiance passée et démodée
- Des bancs incohérents avec l'architecture du marché
- Distribution très linéaire sans événement
- Peu d'espaces de convivialité (terrasse, bistrot, dégustation)
- Eclairage artificiel peu qualitatif
- Une allée centrale non mise en valeur

→ La réorganisation de l'espace de vente, l'ambiance à requalifier, sont compatibles avec le bâtiment existant.

→ Une charte des bancs est à créer.

## Gestion des déchets

- Les deux locaux déchets séparés sont inadaptés au tri et volumes produits aujourd'hui et à venir
- Du stockage visible détériore l'image du marché

## Locaux sociaux

- Absence de confort pour les commerçants (sanitaires, vestiaires, douche)



**Stockage déchets dans la surface de vente**



**Entreposage matériel inadapté**

## Locaux de stockage

- Un local matériel est nécessaire pour entreposer du matériel

→ **L'amélioration du confort d'exploitation est indispensable pour la redynamisation du marché. Elle se fera par la création de locaux et d'une évolution du règlement intérieur.**

## Structure

- **Structure** béton poteaux poutres en **bon état**
- Plafond structuré par des lanterneaux en bon état, une finition qui **ne favorise pas une bonne exploitation de la lumière naturelle**
- La **qualité de l'espace** est déterminée exclusivement par la structure et **nécessite une mise en ordre rigoureuse des lots techniques**
- Potentiel de création de patios pour créer des lieux
- Possibilité de création de locaux avec cloisons non porteuses

## Couverture

- La toiture complexe (lanterneaux) demande un entretien des naissances d'eau pluviales exposées aux déchets végétaux
- L'accessibilité de la dalle de couverture entrainerait la suppression d'une des qualités fortes du marché couvert : l'éclairage zénithal. La dalle n'a pas été calculée pour accueillir le poids d'un public
- La qualité de la lumière zénithale peut être améliorée

## Sol

- **Sol pérenne de qualité** (lisse et rugueux) en accord avec un aménagement piétonnier. Traitement à faire pour un lavage efficace

## Lots techniques

- Ventilation : la configuration des lieux permet une ventilation naturelle dont le contrôle doit faire l'objet d'une étude
- Installations courants forts et faibles sans défauts particuliers
- Développement de câblage anarchique parfois au détriment de l'esthétique

→ **Bâtiment sain**

→ **Structure permettant des transformations (création de patios, de locaux)**

→ **Rafraichissement, requalification de l'ambiance aisés**

→ **Potentiel d'affirmation des façades dans le paysage urbain**

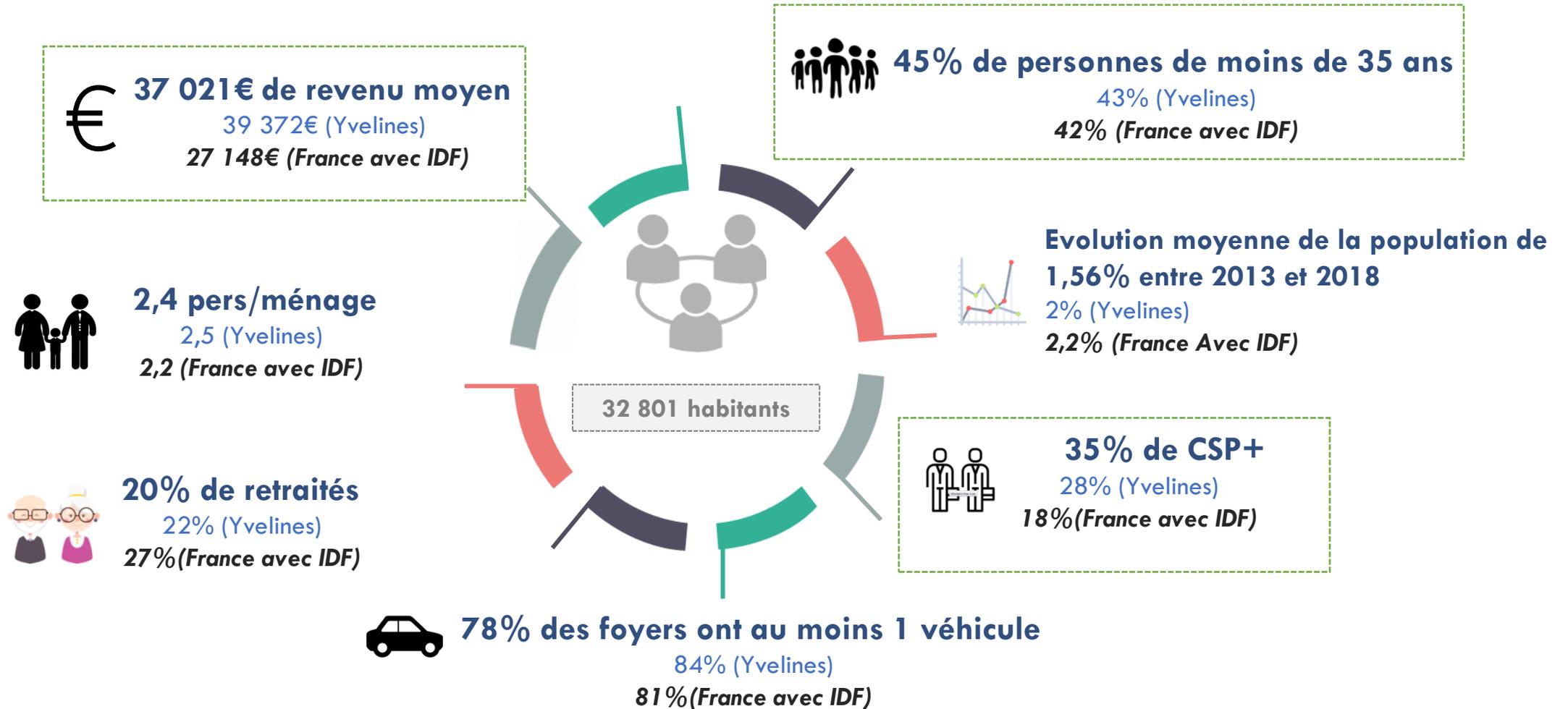


VILLE DE  
HOUILLES

*Elaboration d'une stratégie de développement du commerce de Houilles et de ses polarités*

# **Analyse du profil de la clientèle et de ses habitudes de consommation**

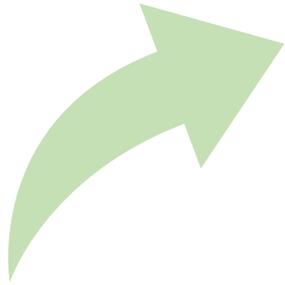
# ANALYSE SOCIO-DEMOGRAPHIQUE DE LA CLIENTELE DE LA COMMUNE



Source : INSEE 2019

# ANALYSE DE LA CLIENTE ACTIVE

## Actifs extérieurs travaillant à Houilles



**3 064 actifs**

- 10% Sartrouville
- 4% Bezons et Argenteuil

## Actifs habitant Houilles et travaillant dans la commune



## Actifs habitant Houilles et travaillant à l'extérieur



**13 335 actifs**

- 6% Nanterre
- 4% Courbevoie, Puteaux et Paris 8<sup>ème</sup>

**15 673 actifs au total** sur la commune. Un territoire qui retient moins d'un quart de ses actifs.

- Des habitants de la commune qui réalisent potentiellement leurs achats sur les trajets flux domicile/travail.
- Enjeu d'adéquation de l'offre à la demande, notamment celle des flux entrants, et d'adaptation des horaires d'ouverture.

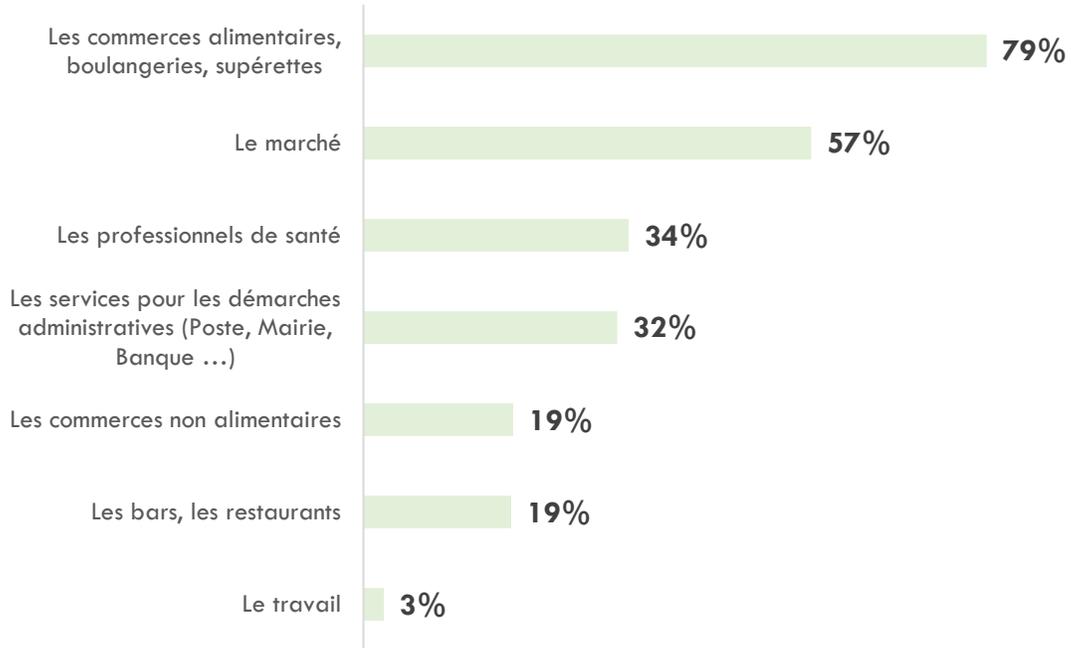
# ANALYSE DE L'ENQUETE CLIENTELE – RAISONS DE FREQUENTATION



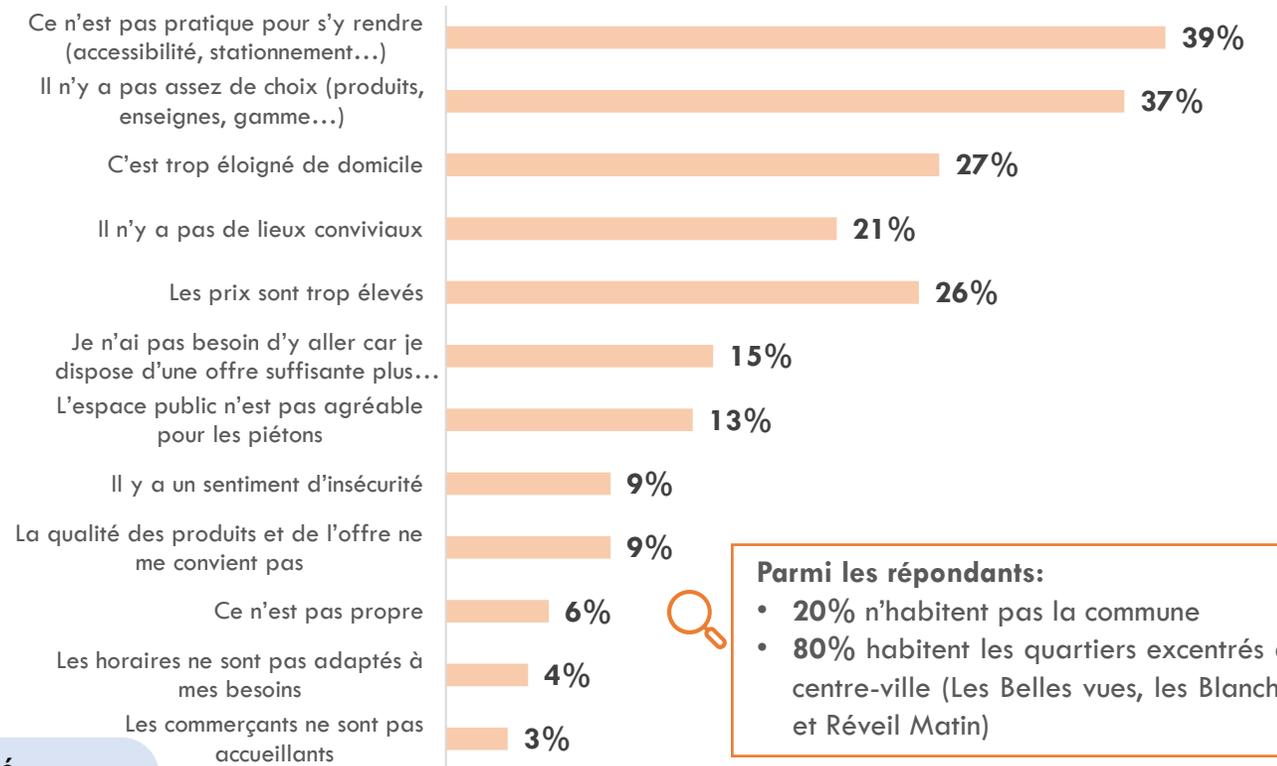
**Parmi les répondants:**

- 89% fréquentent les commerces de la commune
- 11% ne les fréquentent pas

**Pour quelles raisons fréquentez-vous les commerces de la commune ?**



**Pour quelles raisons ne fréquentez-vous pas les commerces de la commune ?**



**Parmi les répondants:**

- 20% n'habitent pas la commune
- 80% habitent les quartiers excentrés du centre-ville (Les Belles vues, les Blanchés et Réveil Matin)

• Une clientèle qui fréquente principalement les commerces de bouche et le marché

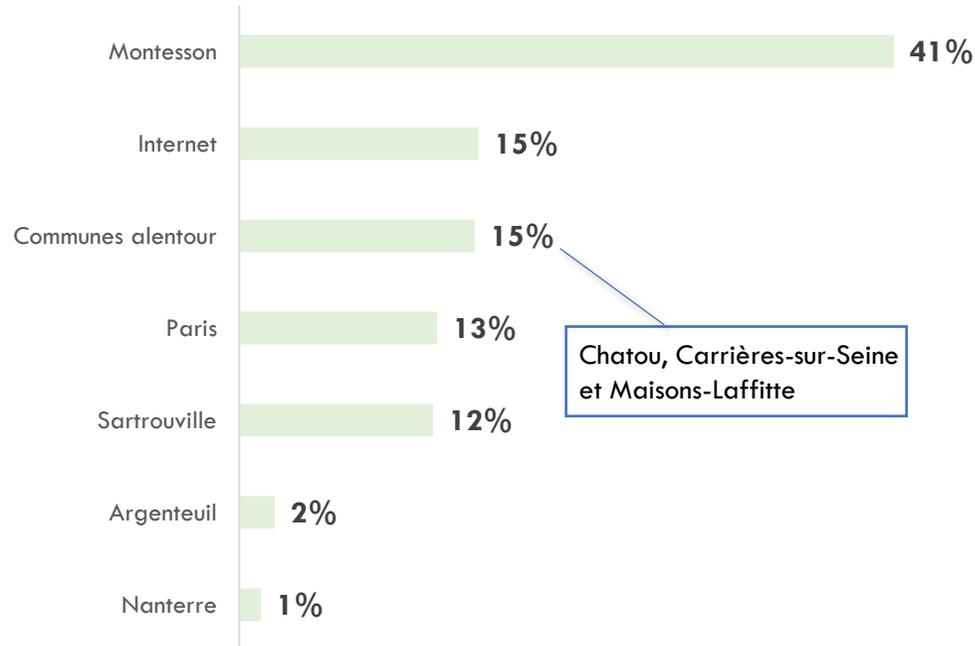
• Les facteurs de non fréquentation concernent principalement l'accessibilité et le stationnement, le manque de choix et de lieux conviviaux

➔ **Une clientèle communale importante (80%) qui ne consomme pas sur la commune**

Source : Enquête réseaux sociaux – septembre 2022 – base 818 répondants

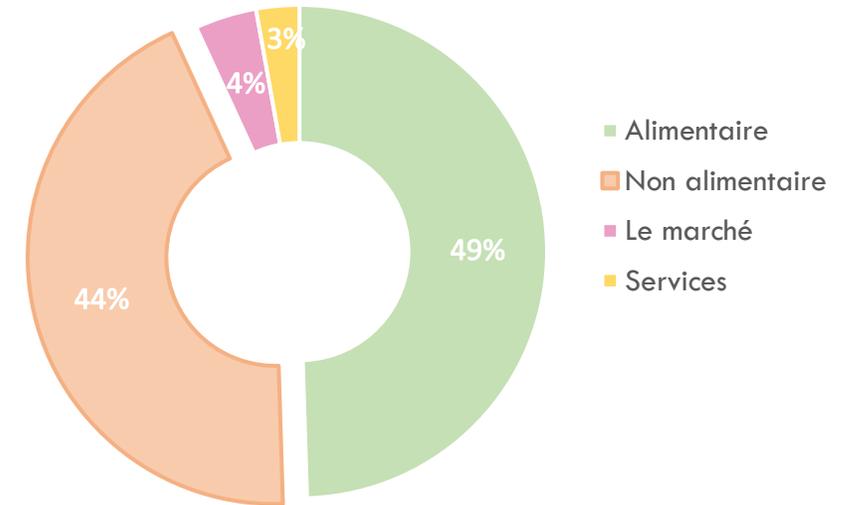
# ANALYSE DE L'ENQUETE CLIENTELE – HABITUDES DE CONSOMMATION

## Où faites-vous vos courses en dehors de la ville de Houilles ?



- Une évasion principale à Montesson (notamment pour les achats alimentaires)
- Pour les achats non-alimentaires, évasion consacrée majoritairement à des achats digitaux (prêt-à-porter, culture, équipement de la maison)

## Pour quels types d'achat ?



### Destinations principales d'évasion pour le non alimentaire:

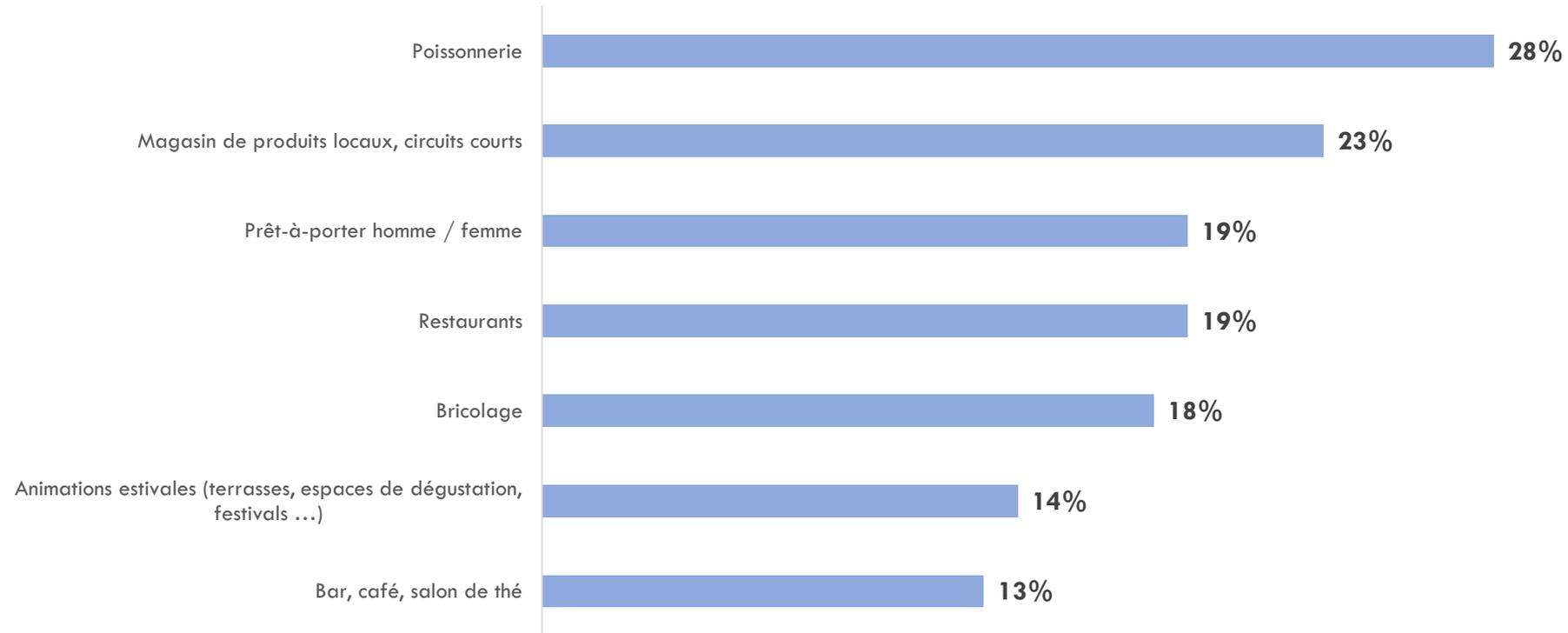
- 26% sur internet
- 25% à Paris
- 20% à Montesson (centre-commercial)

### Destinations principales d'évasion pour l'alimentaire:

- 61% à Montesson (centre-commercial)
- 15% ailleurs (Carrières-sur-Seine)
- 13% à Sartrouville

Source : Enquête réseaux sociaux – septembre 2022 – base 818 répondants

## Quelles activités manquent selon-vous dans le centre-ville ?

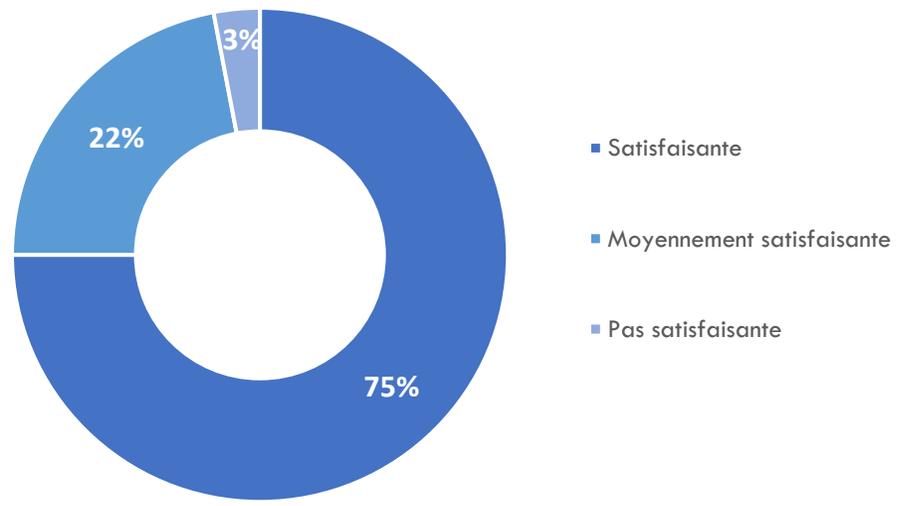


- Une attente de la clientèle principalement tournée autour des métiers de bouche
- Une attente également portée autour de la convivialité et de lieux d'échanges et de partage

Source : Enquête réseaux sociaux – septembre 2022 – base 818 répondants

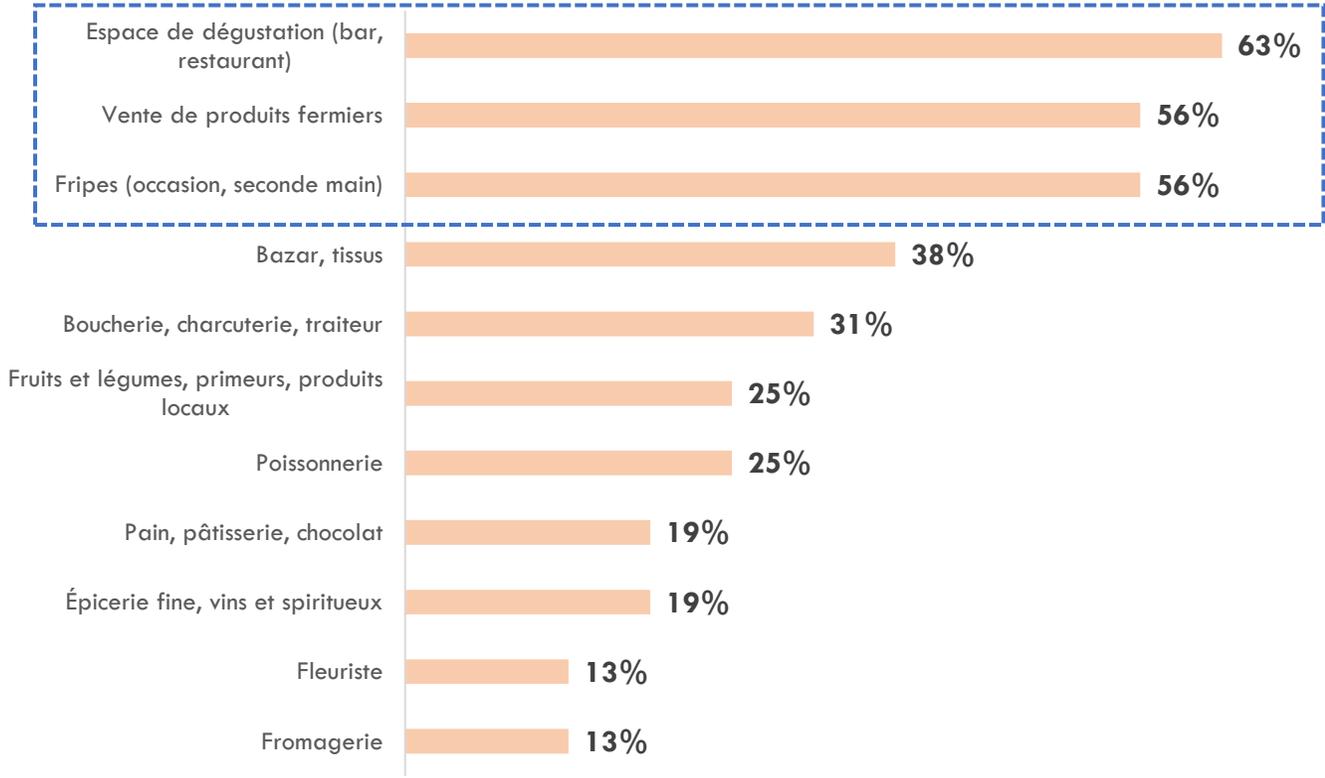
# ANALYSE DE L'ENQUETE CLIENTELE – HABITUDES DE CONSOMMATION FOCUS MARCHÉ

Quel est votre niveau de satisfaction concernant l'offre du marché ?



- Une offre satisfaisante pour la grande majorité des répondants
  - Une attente particulière concernant des espaces de convivialité, la vente de produits fermiers ainsi que les produits de seconde main
- **Enjeu de captation d'une clientèle plus jeune en développant une offre de convivialité**

Quelles activités souhaiteriez-vous trouver sur le marché ?



**Moyenne d'âge des répondants:**

- **Espaces de dégustation:** 55% de 26 à 35 ans
- **Vente de produits fermiers:** 50% de 51 à 65 ans
- **Fripes:** 50% de 26 à 35 ans

Source : Enquête réseaux sociaux – septembre 2022 – base 818 répondants

# ANALYSE DE L'ENQUETE CLIENTELE – EXPÉRIMENTATIONS DE LA COMMUNE

Niveau de satisfaction de la piétonnisation du centre-ville



■ Utile, de manière permanente   ■ Utile, de manière ponctuelle   ■ Pas utile

Niveau de satisfaction du marché en Vadr'Houilles



■ Satisfait   ■ Moyennement satisfait   ■ Peu satisfait

**Principales raisons d'insatisfaction :**

- L'offre proposée ne correspond pas (32%)
- Pas assez de choix (30%)
- Produits trop chers (25%)
- Ne connaissait pas le marché (17%)

- Des points d'amélioration à prendre en compte, notamment du point de vue du marché itinérant: en termes d'offre (plus d'offre de proximité et de produits du quotidien: petits producteurs par exemple)
- Communiquer plus largement sur le marché et les évènements proposés ?



VILLE DE  
HOUILLES

*Elaboration d'une stratégie de développement du commerce de Houilles et de ses polarités*

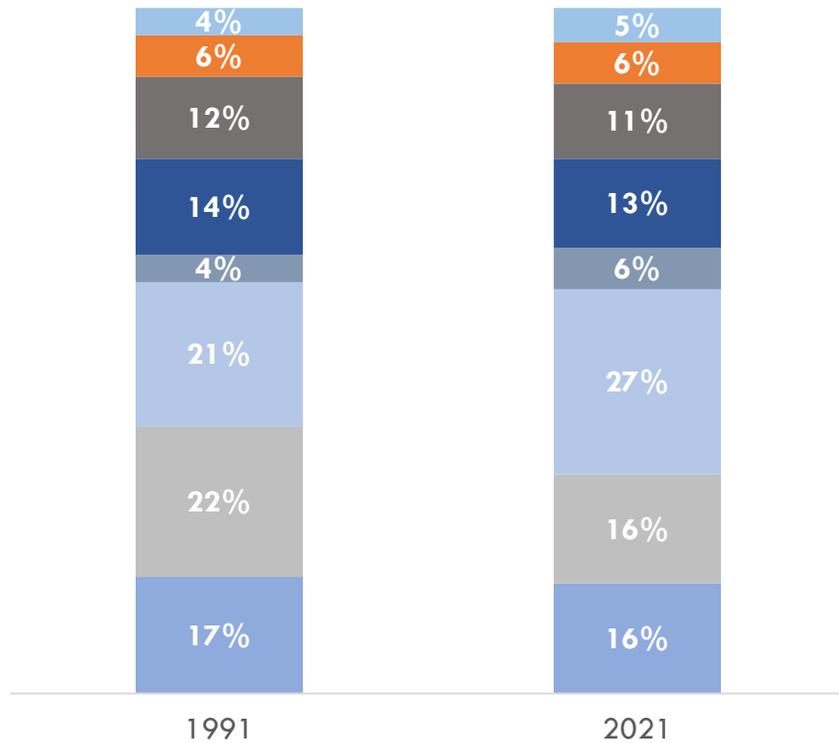
# Évolution des comportements d'achats et potentiel de développement

# PROSPECTIVE CLIENTÈLE – HORIZON 2027

Segments de clientèle	Clientèle actuelle (habitants et de passage)	Clientèle de demain (2027) (habitants et de passage)	Clientèle supplémentaire (2035) (habitants et de passage)
<b>Poids</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 33 569 habitants</li> <li>• 15 600 actifs dont 13 300 sortants et 3 000 entrants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 33 300 habitants (<i>tendances INSEE</i>)</li> <li>• Clientèle active supplémentaire à prendre en compte si développement de projets immobiliers tertiaires (zone Brenntag / gare)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 38 000 habitants (<i>apport clientèle supplémentaire au regard du nombre de logements prévus au PLU</i>)</li> <li>• Actifs si déploiement de projets immobiliers tertiaires</li> </ul>
<b>Apports potentiels au commerce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consommation quotidienne, occasionnelle et exceptionnelle</li> <li>• Actifs: restauration et services (occasionnel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consommation quotidienne, occasionnelle et exceptionnelle</li> <li>• Actifs: restauration, services (occasionnel) et commerces de flux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consommation quotidienne, occasionnelle et exceptionnelle</li> <li>• Actifs: restauration, services (occasionnel) et commerces de flux</li> </ul>

# UNE PART CROISSANTE DES DÉPENSES CONTRAINTES DANS LE BUDGET DES MÉNAGES

Évolution de la répartition du budget des ménages par fonction de 1991 à aujourd'hui



- Consommation courante - Produits alimentaires
- Consommation courante - Produits non alimentaires
- Logement
- Santé
- Transport
- Services et Communication

## DÉPENSES PAR MÉNAGE

	TOTAL	Dont consommation courante	Consommation courante en %
<b>1991</b>	26 442	10 371	39%
2001	32 419	11 415	35%
<b>2011</b>	39 214	12 750	32%
2021	41 488	13 146	31%

Une **baisse de 8 points de la part de la consommation courante** de 1991 à aujourd'hui

Entre 2011 et 2021 : des **dépenses de consommation courante qui augmentent 3 fois moins vite** que le budget global des ménages

Source INSEE : Budget des ménages de 1991 à 2021 – 2022,

Traitement AID Observatoire

# LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS D'ACHAT



## BONNES AFFAIRES

- **Le prix reste la 1<sup>ère</sup> attention donnée lors de l'achat**
- **Une hausse du chiffre d'affaires des enseignes discount**
- **Une baisse du pouvoir d'achat**



## ECO-RESPONSABILITÉ

- **Utiliser les petites distances et la proximité comme atout** (produits locaux, seconde main ...)
- **Recherche de transparence** (composition des produits, traitement des données, sources d'approvisionnement)
- **Utiliser l'espace comme atout** (autoproduction, circuits courts)



## CONNEXION ET RAPIDITÉ

- **Se faire livrer rapidement** (click & collect, Amazon Prime ...)
- **Réaliser des achats à partir de son mobile** (alimentaires et vestimentaires)
- **Comparer les prix facilement et s'informer** (sur un produit)



## EXPÉRIENCE CLIENT

- **Le magasin comme un lieu de partage** (recherche de lien, de convivialité)
- **Les clients de plus en plus exigeants** (besoin de confiance et montée en puissance de l'évaluation)
- **Cocréation avec les enseignes** (conceptualiser, designer un produit ou un magasin)

# ETUDE DE MARCHÉ ET DE POTENTIEL

	Evolution du chiffre d'affaires à 5 ans (k€)	Points de vente additionnel	Typologies d'activités (exemples)
Boulangers Pâtisseries	900K à 1M €	2-3	Boulangerie bio, pains spéciaux (+ potentiel de renforcement de l'offre du marché avec un boulanger sédentaire)
Boucher Charcutier Volailles	400K à 500K €	0-1	Boucherie restaurant, renforcement du marché avec un boucher sédentaire
Primeur	2M à 3M €	4-5	Petit marché bio/producteurs locaux, renforcement du marché avec un primeur sédentaire
Fromager / épicerie fine / caviste	1M à 2M €	2-3	Fromagerie, produits locaux, épicerie coopérative
Surgelés	800K à 900K €	1-2	Produits surgelés (enseigne type picard ?)
Fleurs et plantes	500K à 600K €	2-3	Fleuriste sédentaire dans la halle, kiosque à fleur sur les places publiques
Bricolage	900K à 1M €	2-3	Quincaillerie, bricolage de proximité
Livres / disques / vidéo	500K à 600K €	1-2	Café littéraire, librairie et ateliers de loisirs créatifs
Coiffure, soins esthétiques	300K à 400K €	2-3	Soins par les plantes de type Aroma zone
Cafés, restaurants	1M à 2M €	3-4	Bar à bières (production locale ?), bar à jeux Restaurant traditionnel, brasserie bistronomique/premium, cuisine internationale Restaurants éphémères, pop-up restaurants
<b>TOTAL</b>	<b>8,5M à 12 M €</b>	<b>19 à 29</b>	

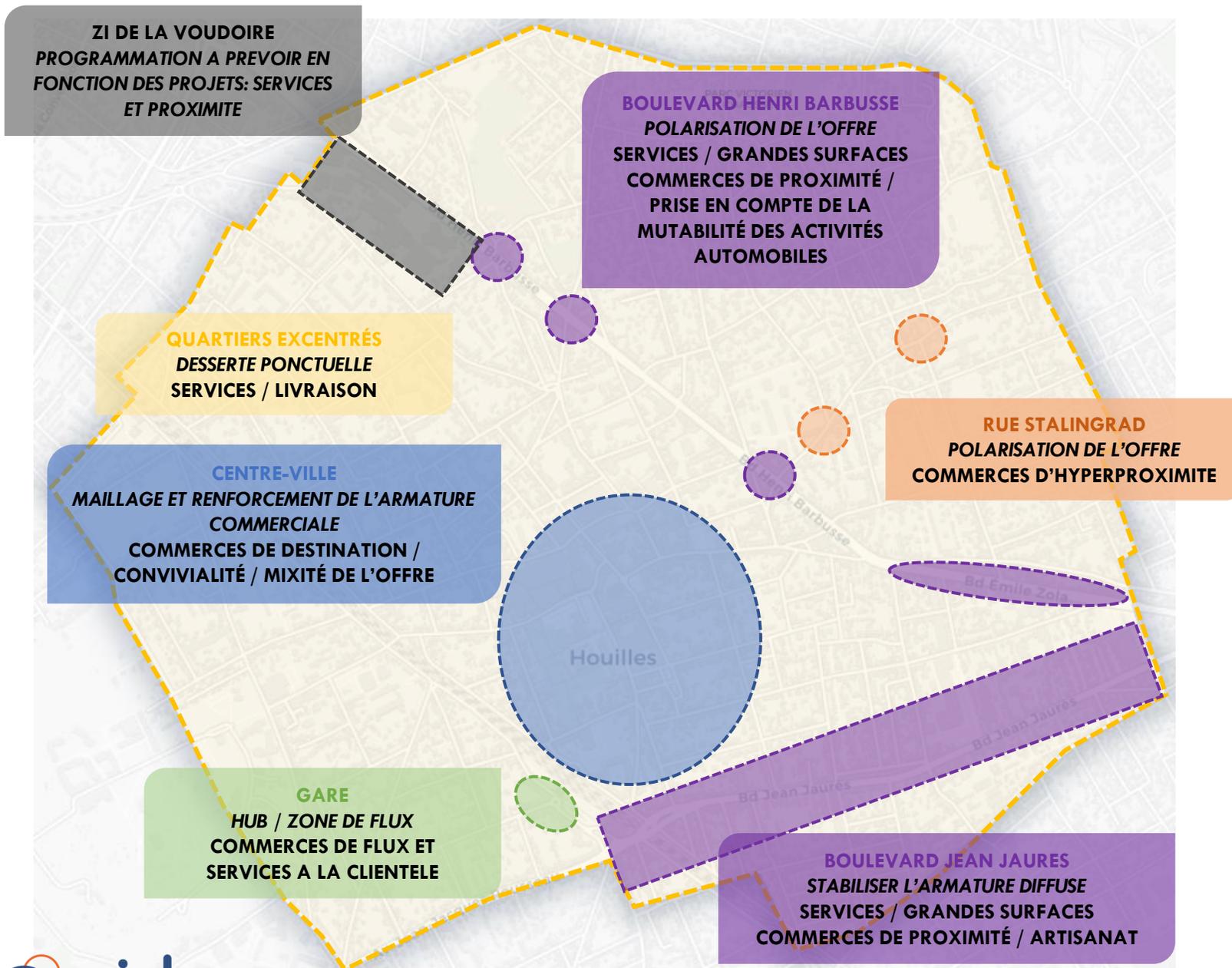


VILLE DE  
HOUILLES

*Elaboration d'une stratégie de développement du commerce de Houilles et de ses polarités*

# **Stratégie de développement commercial et synthèse du plan d'action**

# SYNTHESE DE LA STRATÉGIE ET POSITIONNEMENT DES POLARITÉS



## Stratégie globale

- Renforcer la structure commerciale du centre-ville, donner une identité au commerce Ovillois et restructurer le commerce existant des autres secteurs marchands

# SYNTHESE DU PLAN D'ACTION

	<b>COURT TERME</b> <i>A l'issue de l'étude</i>	<b>MOYEN TERME</b> <i>Prochain mandat - 3 ans</i>	<b>LONG TERME / NON PRIORITAIRE</b>
<b>AXE 1: Accompagner la dynamique économique et commerçante</b>	1. Mise en place d'une commission permanente du commerce et de l'artisanat	2. Mise en place d'une application mobile à destination de la clientèle oivoiloise	4. Création d'un office du commerce 3. Formation et accompagnement des commerçants aux nouvelles pratiques digitales 5. Mise en place d'une aide communale à la rénovation des devantures
<b>AXE 2: Mettre en oeuvre une stratégie d'intervention sur l'immobilier commercial</b> <i>- actions 6, 7 et 8: temporalité PLU</i> <i>- action 10: temporalité RLP</i>	6. Mise en oeuvre d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat 7. Renforcement de la protection des linéaires commerciaux 8. Délimitation au PLU des polarités commerciales	9. Mise en place d'une charte des devantures et des terrasses	10. Réalisation d'une étude sur les opportunités foncières et immobilières 11. Création et édition de plaquette marketing pour la prospection de nouvelles activités 12. Participation à des événements et réseaux nationaux
<b>AXE 3: Renforcer la diversité de l'offre commerciale</b>			
<b>AXE 4: Renforcer l'attractivité de l'offre commerciale</b>	13. Mise en place d'une stratégie de communication pour le marché en Vadr'Houilles	14. Mise en place d'un container d'animation commerciale et événementielle à la gare	15. Mise en place d'une stratégie de communication pour les foodtrucks 16. Distribution de chèques cadeaux lors d'événements à la gare 17. Développer le réseau de fidélité MyLoope aux non adhérents de l'ACAH
<b>AXE 5: Améliorer l'expérience client dans les espaces publics</b>	18. Implantation d'un kiosque marchand dans le Parc Charles de Gaulle	19. Mise en oeuvre de design actif dans la rue Gabriel Péri	20. Etendre la piétonnisation aux rues Gabriel Péri et de l'Eglise les jours de marché 21. Mise en place de terrasses saisonnières pour les commerces de restauration et alimentation
<b>AXE 6: Faire de la halle une locomotive</b>	22. Mise en place d'une stratégie de visibilité de la halle	23. Réalisation d'une étude de reconfiguration de la halle	24. Mise en place d'un diagnostic de sécurité 25. Mise en place d'une charte des bancs 26. Actualisation du règlement du marché

## VOS CONTACTS

**David SARRAZIN**

Directeur associé

Tél : 06 11 32 12 38

[d.sarrazin@aidobservatoire.fr](mailto:d.sarrazin@aidobservatoire.fr)

---

**Juliette DEFOULOUNOUX**

Chargée de projets

Tél : 06 19 11 35 30

[j.defoulounoux@aidobservatoire.fr](mailto:j.defoulounoux@aidobservatoire.fr)

