

DYNAMIQUES ÉCONOMIQUES

L'économie du territoire

Agriculture

Analyse commerciale

Les comportements d'achat

Synthèse

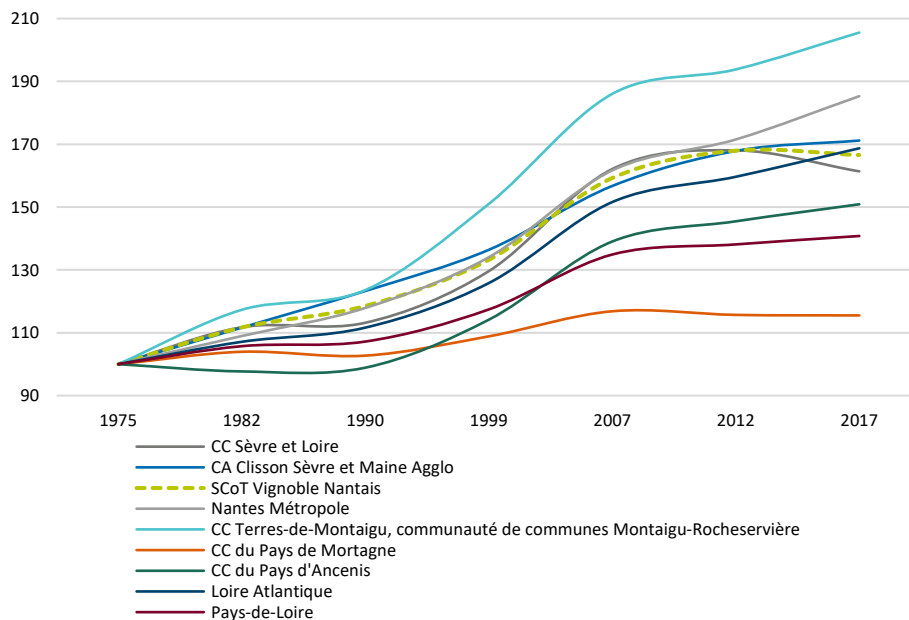


L'ECONOMIE DU TERRITOIRE

Caractéristiques de l'emploi

Evolution au cours des dernières années

Évolution de l'emploi total entre 1975 et 2017 - Base 100 : 1975
(Insee Emplois dans les deux sphères de 1975 à 2017, atopia)



Une évolution de l'emploi stagnante depuis 2007

Le territoire du SCoT du Vignoble Nantais a connu, depuis les années 1975 une augmentation continue du nombre d'emplois sur son territoire, comparable à l'évolution connue par la métropole Nantaise et légèrement supérieure à celle connue par le département de la Loire Atlantique. En 2017, le territoire comptait 51 757 actifs.

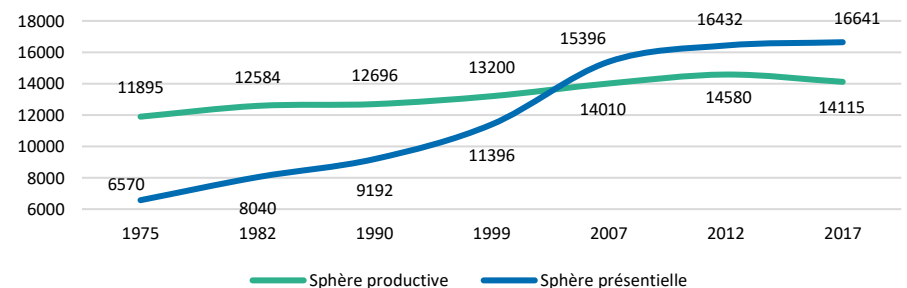
Depuis 2007, l'évolution du nombre d'emplois sur le territoire connaît une stabilisation contrairement à la métropole Nantaise et à la dynamique départementale.

L'emploi dans la sphère présentielle majoritaire sur le territoire

Depuis 1975, près des deux tiers des emplois du territoire étaient dans la sphère productive. C'est pendant la période intercensitaire de 1999 à 2007 que l'emploi de sphère présentielle est devenu majoritaire sur le territoire, le territoire dispose donc d'une économie davantage tournée vers ses habitants.

Depuis 2007, l'emploi sur le territoire est en stagnation, la sphère présentielle a connu une légère augmentation entre 2012 et 2017 et les emplois de la sphère productive un léger recul sur cette même période. Néanmoins, ces fluctuations étant inférieures à 1%, les deux sphères sont considérées comme en stagnation.

Évolution de l'emploi dans le Pays du Vignoble Nantais entre 1975 et 2017
(INSEE 2021, atopia)



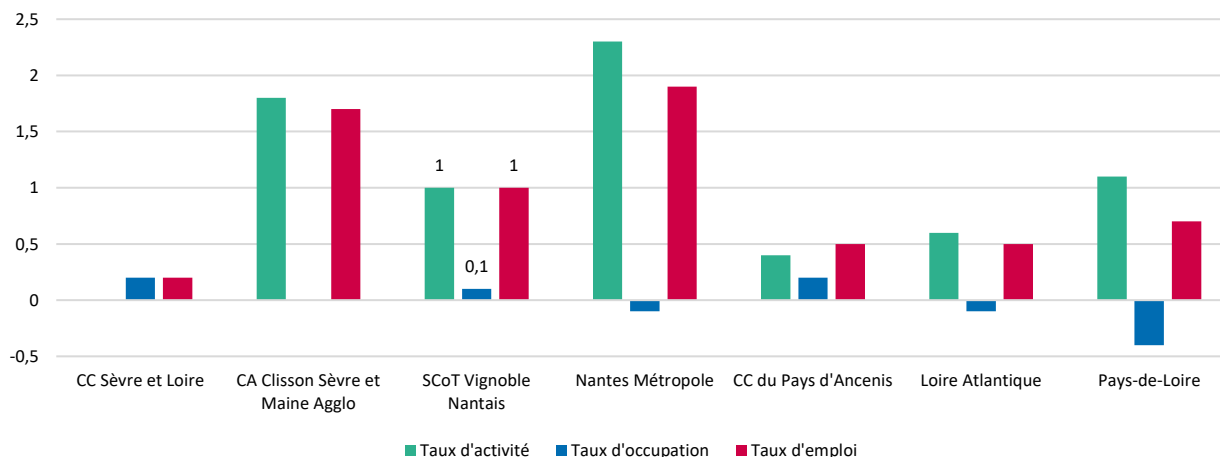
Définitions :

Les **activités présentielles** sont les activités mises en œuvre localement pour la production de biens et de services visant la satisfaction des besoins de personnes présentes dans la zone, qu'elles soient résidentes ou touristes. Les **activités productives** sont les activités qui produisent des biens majoritairement consommés hors de la zone et des activités de services tournées principalement vers les entreprises de cette sphère (Définitions Insee).

Caractéristiques de l'emploi

Une baisse du chômage, à l'image des tendances régionales

Évolution de l'emploi entre 2012 et 2018 en points de pourcentage (Insee RP 2018 et RP 2012, atopia)



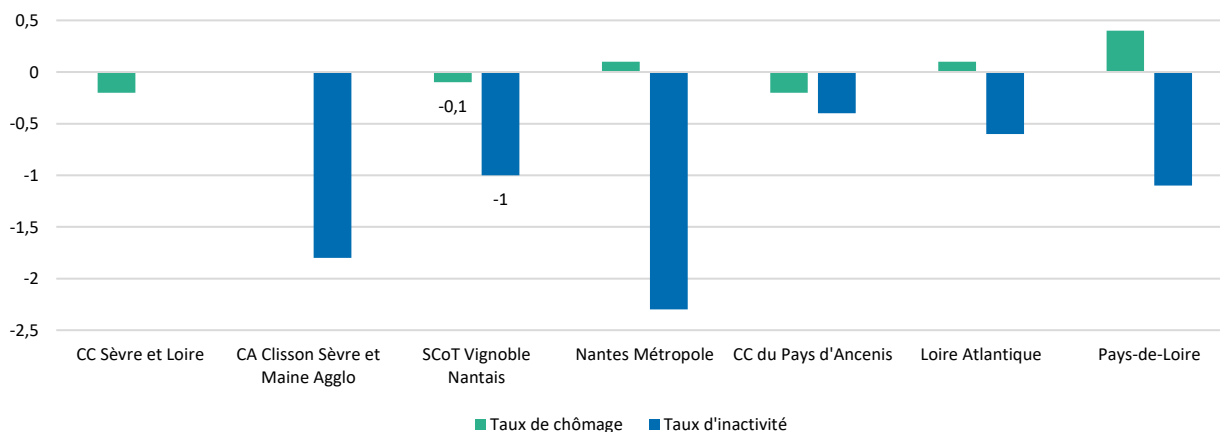
Sur la dernière période intercensitaire, le Pays du Vignoble Nantais connaît une dynamique positive avec un taux d'activité et d'emploi à la hausse.

En 2018, le nombre d'actifs en âge de travailler (15-64 ans) sur le territoire est de 51 757. Sur ces actifs, 48 049 sont des actifs occupant un poste, ce qui représente un taux d'occupation de 93%.

Un territoire qui attire une population active

Le taux de chômage quant à lui est en légère diminution, tout comme le taux d'inactivité. Ils ont respectivement diminués de -0,1%/an et -1%/an entre 2012 et 2018. Le taux de chômage des 15 ans et plus était de 7,2% en 2018.

Évolution du chômage et de l'inactivité entre 2012 et 2018 en points de pourcentage (Insee RP 2018 et RP 2012, atopia)



Définitions :

- Le **taux d'activité** est le rapport entre le nombre d'actifs (personnes en emploi et chômeurs) et l'ensemble de la population correspondante.
- Le **taux d'occupation** est le rapport entre le nombre de personnes ayant un emploi et la population totale correspondante.
- Le **taux d'emploi** mesure l'utilisation des ressources de main-d'œuvre disponibles. Il est calculé en divisant le nombre d'actifs occupés par la population en âge de travailler.

Caractéristiques de l'emploi

Des actifs qui travaillent dans la zone d'emploi de Nantes

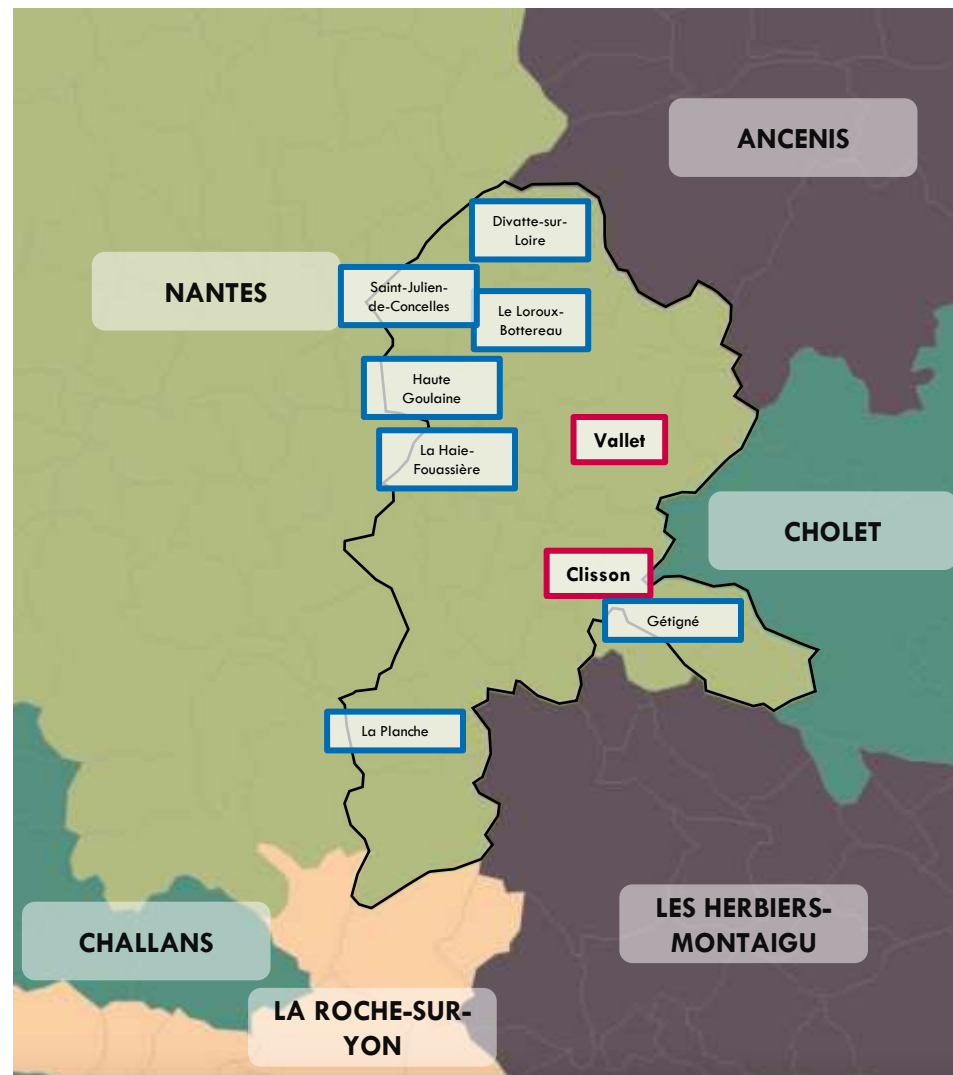
Une attractivité économique de la métropole Nantaise

La totalité du territoire du Vignoble Nantais est compris dans le bassin d'emploi (espace géographique où la plupart de la population habite et travaille) de Nantes. Toutefois, il est tout de même limitrophe à quatre autres bassins de vie : celui d'Ancenis, de Cholet, des Herbiers-Montaigu et de La Roch-sur-Yon, pouvant également attirer des habitants travailleurs du territoire.

| | Nombre d'emplois en 2018 |
|--|--------------------------|
| CC Sèvre et Loire | 14 383 |
| Divatte-sur-Loire | 1 871 |
| La Boissière-du-Doré | 229 |
| La Chapelle-Heulin | 847 |
| La Regrippière | 275 |
| La Remaudière | 146 |
| Le Landreau | 674 |
| Le Loroux-Bottereau | 2 357 |
| Le Pallet | 810 |
| Mouzillon | 630 |
| Saint-Julien-de-Concelles | 2 800 |
| Vallet | 3 744 |
| CA Clisson Sèvre et Maine Agglo | 17 150 |
| Aigrefeuille-sur-Maine | 1 445 |
| Boussay | 537 |
| Château-Thébaud | 677 |
| Clisson | 4 567 |
| Gétigné | 1 894 |
| Gorges | 951 |
| Haute-Goulaine | 1 725 |
| La Haie-Fouassière | 1 611 |
| La Planche | 576 |
| Maisdon-sur-Sèvre | 372 |
| Monnières | 278 |
| Remouillé | 304 |
| Saint-Fiacre-sur-Maine | 229 |
| Saint-Hilaire-de-Clisson | 500 |
| Saint-Lumine-de-Clisson | 317 |
| Vieilleville | 1 166 |
| SCoT Vignoble Nantais | 31 533 |

Deux principaux pôles d'emplois sur le territoire (+ de 3 000 emplois)

Et des pôles secondaires (+ de 1 500 emplois)



Zone d'emploi en 2020 (INSEE, Géoclip, atopia)

Caractéristiques de l'emploi

Une part importante d'habitants travaillant sur le territoire

Navettes domicile-travail de plus de 50 travailleurs internes au territoire en 2017 (INSEE, AURAN)

Les flux domicile-travail constituent une part importante des flux des territoires, en particulier dans des territoires en périphérie de métropole.

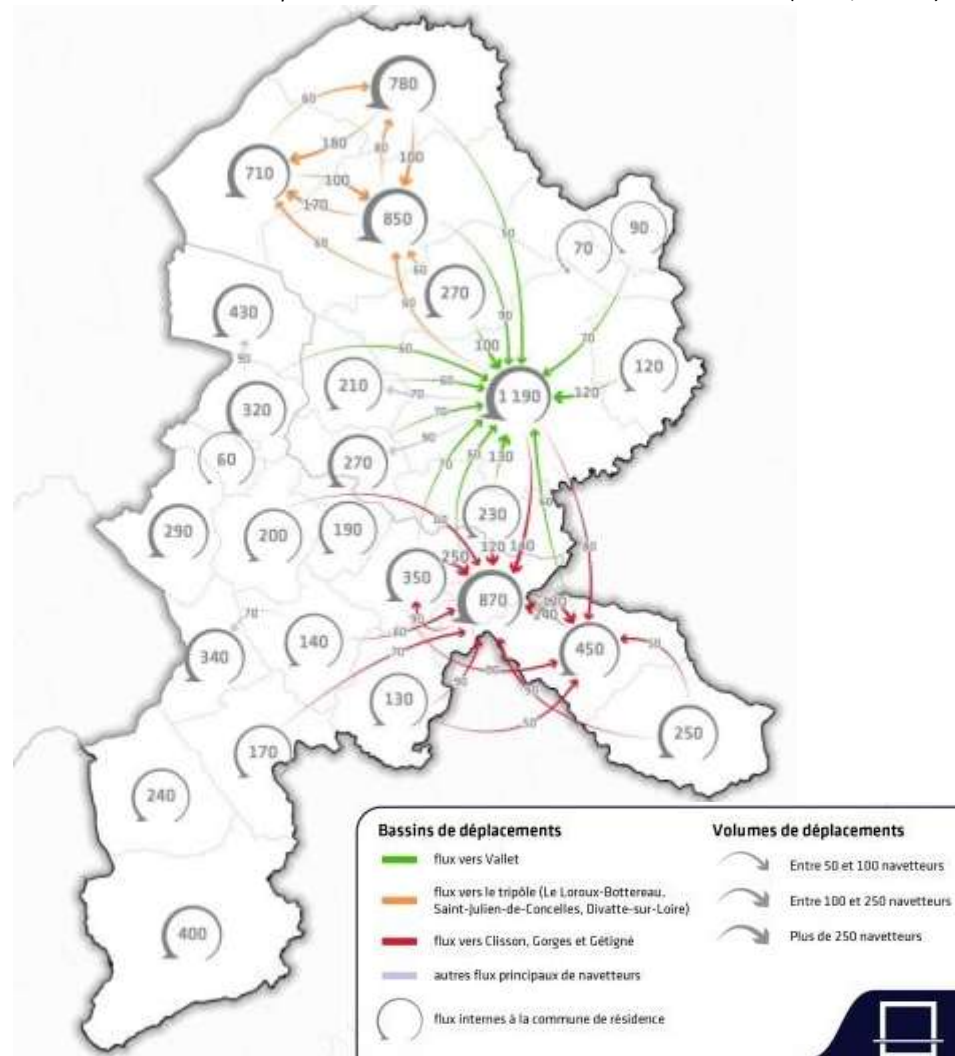
Une part importante des flux domicile-travail internes au territoire

39% des flux domicile-travail se font au sein du territoire. Cette part importante permet de confirmer le dynamisme économique que connaît le territoire et notamment sont attractivité pour les actifs y habitants. Néanmoins, si 39% des flux domicile-travail se font en interne au territoire, cela signifie que 61% des actifs du territoire se rendent à l'extérieur pour travailler.

SCoT de 2015

L'objectif d'un actif, un emploi donné dans le Document d'Orientation et d'Objectifs du SCoT du Vignoble Nantais de 2015 n'a pas été dans le bon sens.

Dans les faits, 43% des habitants du territoire y travaillaient en 2008 alors qu'en 2017, seulement 39% des flux domicile-travail se font au sein du territoire



Caractéristiques de l'emploi

Une part importante d'habitants travaillant sur le territoire

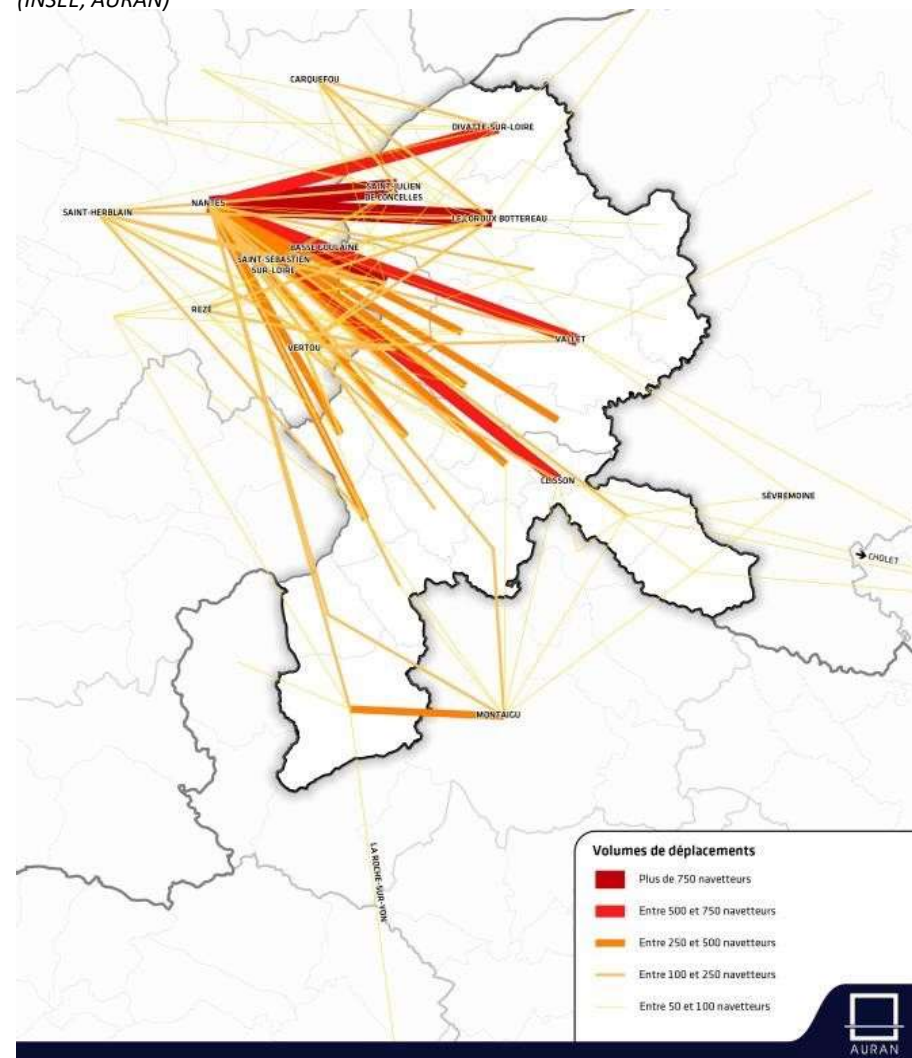
La métropole comme destination de travail et pas uniquement Nantes

Une part importante des flux domicile-travail se fait en direction de la métropole Nantaise et pas uniquement vers la commune de Nantes. En effet, 47% des personnes habitant sur le territoire et travaillant dans la métropole se rendent dans la commune centre. Celle-ci capte une part importante des travailleurs mais n'est pas la seule destination.

| | Nantes | Vertou | Carquefou | Saint-Herblain | Rezé | Bouguenais | Saint-Sébastien-sur-Loire | Basse-Goulaine | Sainte-Luce-sur-Loire |
|---------------------------------|-------------|------------|------------|----------------|------------|------------|---------------------------|----------------|-----------------------|
| CA Clisson Sèvre et Maine Agglo | 989 | 218 | 91 | 152 | 148 | 108 | 89 | 49 | 38 |
| CC Sèvre et Loire | 969 | 149 | 205 | 133 | 91 | 68 | 82 | 91 | 72 |
| Total général | 1958 | 367 | 296 | 285 | 239 | 176 | 171 | 140 | 110 |

Principales communes de destination des habitants du territoire travaillant au sein de la Métropole Nantaise en 2018 (INSEE, atopia)

Navettes domicile-travail de plus de 50 navetteurs sortants du Vignoble Nantais en 2017 (INSEE, AURAN)



Caractéristiques de l'emploi

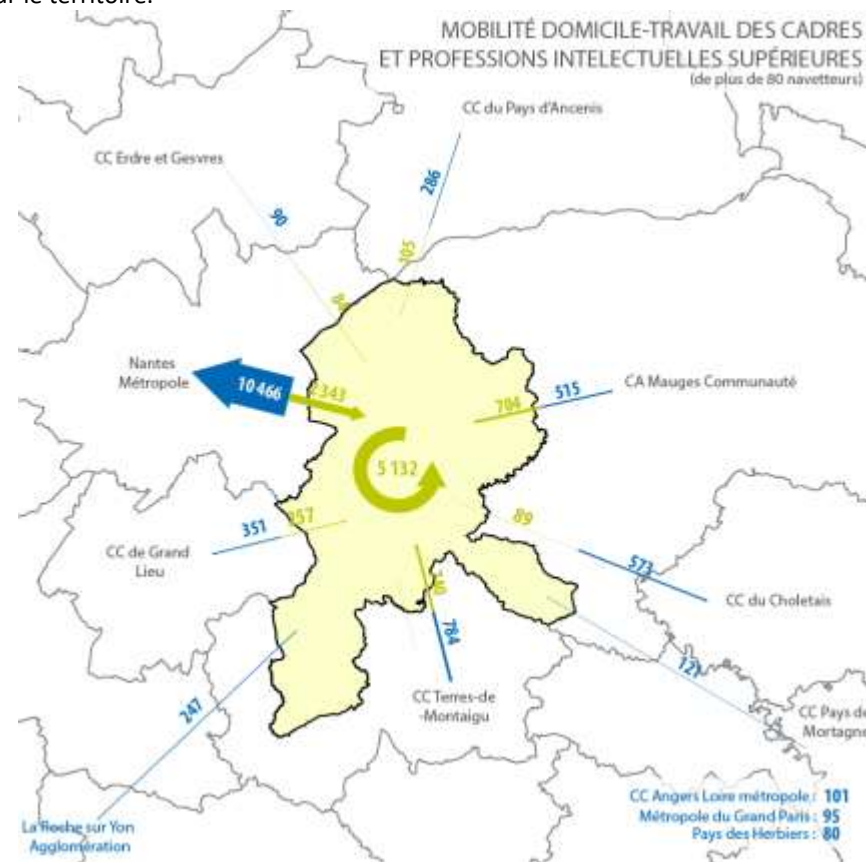
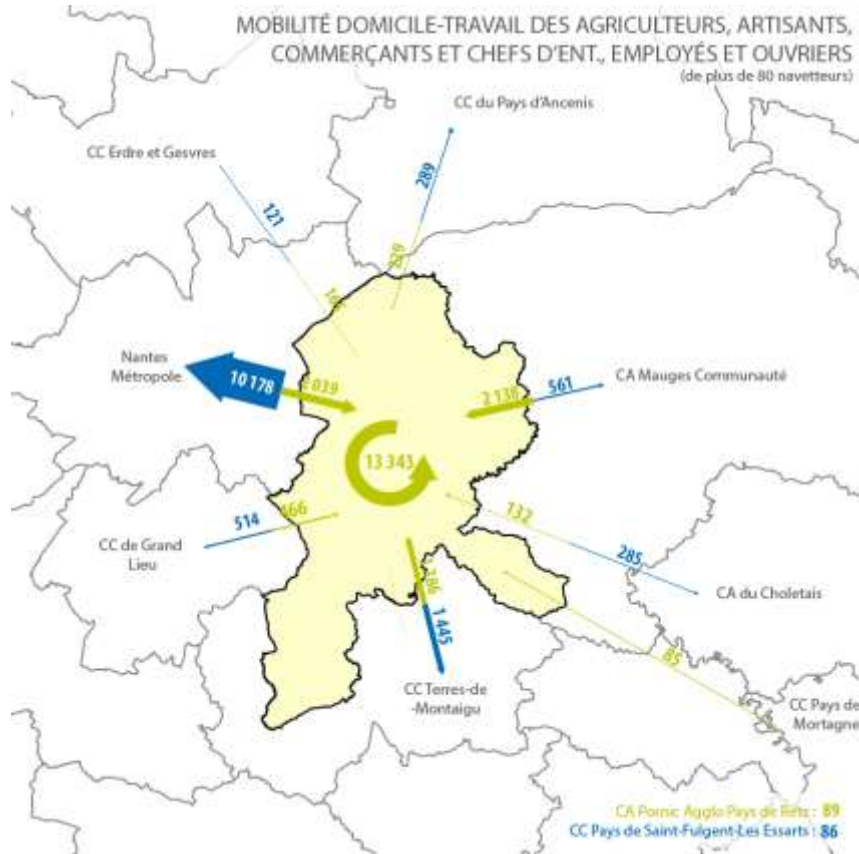
Un attrait de la métropole pour les actifs qualifiés

Des différences de destination des travailleurs en lien avec leur catégorie socio-professionnelle

Les mobilités ayant pour destination la métropole Nantaise ont, pour les deux catégories socio-professionnelles identifiées environ 10 000 personnes effectuant une mobilité domicile-travail depuis le territoire vers la métropole Nantaise. Néanmoins, pour les cadres et professions intellectuelles supérieures, cela représente 2 fois le

nombre de personnes habitant et travaillant sur le territoire du Vignoble Nantais alors que pour les agriculteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprises, employés et ouvriers, ce même flux représente 0,76 fois le nombre d'actifs habitant et travaillant sur le territoire.

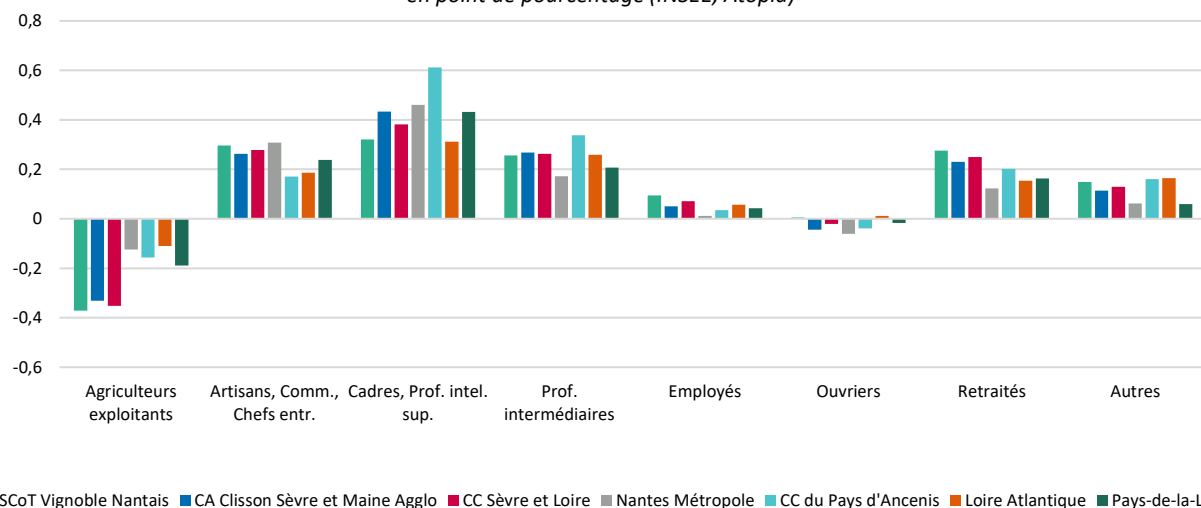
Cela nous montre un attrait de la métropole Nantaise pour les actifs qualifiés habitant sur le territoire.



Caractéristiques de l'emploi

Une spécialisation de l'emploi au niveau communal

Évolution de l'activité des populations âgées de plus de 15 ans entre 2008 et 2018
en point de pourcentage (INSEE, Atopia)



Un territoire attirant les catégories socio-professionnelles supérieures

De manière plus générale, une augmentation de la part des professions intermédiaires, des cadres, professions intellectuelles supérieures et des employés est constatée.

En effet miroir de cette augmentation, il est constaté une diminution du nombre d'agriculteurs exploitants et d'ouvriers.

Une augmentation du nombre de retraités

En corrélation avec l'augmentation du nombre de personnes âgées sur le territoire, une augmentation de plus de 5% du nombre de retraités est constatée entre 2008 et 2018 sur le territoire. La CSMA est légèrement moins influencée par cette augmentation que la CCSL.

Néanmoins, ces deux intercommunalités, et par extension le territoire du SCoT du Vignoble Nantais, restent à plus de 1,5% au dessus de la tendance à l'échelle du département et de la région.

Une spécialisation faisant apparaître des frontières internes au territoire

L'organisation socio-professionnelle au sein des communes du territoire fait apparaître les mêmes logiques que la densité de population.

Les habitants des communes situées aux extrémités sud et est du territoire occupent des professions nécessitant une moindre qualification que la population active située dans les communes périphériques de la Métropole Nantaise et sur l'axe Nantes-Clisson.

Caractéristiques de l'emploi

Une part importante de retraités sur le territoire

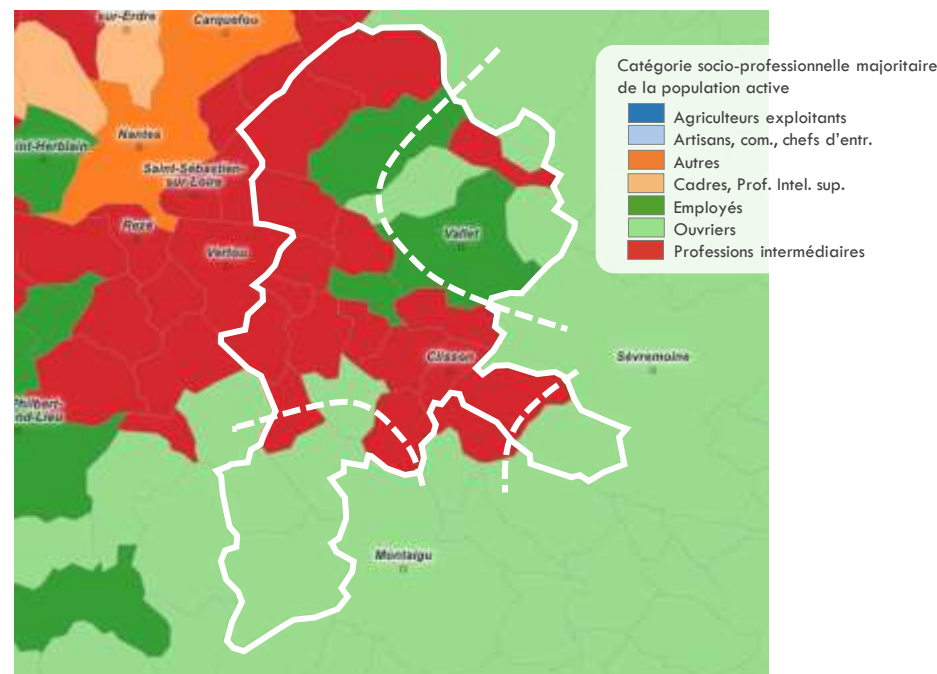
Activité des populations âgées de plus de 15 ans en 2018 (INSEE 2021, Atopia)



La part importante de personnes âgées sur le territoire se retrouve dans les typologies d'activité des personnes de plus de 15 ans.

Plus de 18% de la population du territoire du SCoT de Vignoble Nantais sont des personnes retraitées, répartis de manière homogène entre les deux intercommunalités du Vignoble. Cette part est supérieure à la moyenne Régionale mais s'inscrit dans les tendances de la métropole Nantaise.

Malgré une augmentation importante des classes d'âge les plus avancées, la part de retraité sur le territoire du Vignoble Nantais est dans la moyenne des territoires de comparaison.

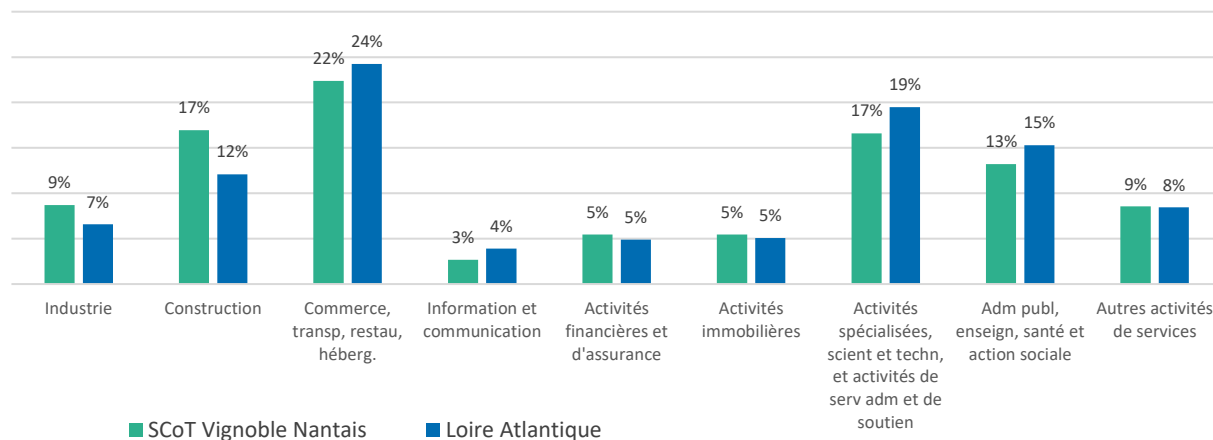


Catégorie socio-professionnelle majoritaire de la population active en 2018 (INSEE, atopia)

Caractéristiques de l'emploi

Des emplois dans le secteur tertiaire

Secteur d'activité des établissements en 2019
(Insee BPE 2019, atopia)



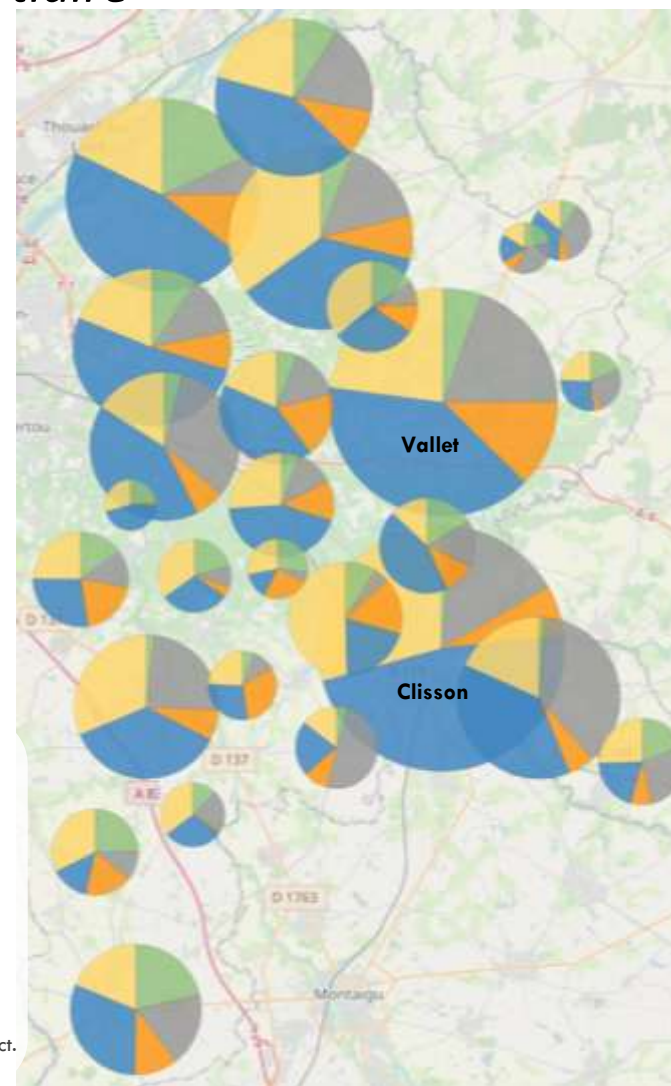
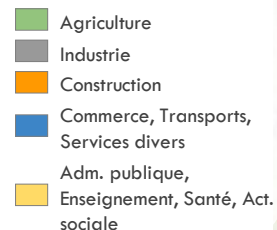
Une présence majoritaire des activités tertiaires

Dans la majorité des communes, plus de la moitié des établissements exercent des activités relevant du secteur tertiaire.

En 2019, 24% des établissements sont dans le secteur d'activité commerce, transport, restauration, hébergement, 19% dans les activités de service administratif et 15% dans l'administration publique, l'enseignement, la santé et l'action sociale.

Ces tendances sont également observables à l'échelle du département de la Loire Atlantique. Elles confirment le caractère tertiaire de l'économie locale et départementale.

Nombre d'emplois



Répartition des emplois selon les secteurs d'activités en 2018 sur le Pays du Vignoble Nantais
(Insee RP 2018, atopia)

Caractéristiques de l'emploi

Une croissance du secteur tertiaire pour une baisse de l'agriculture

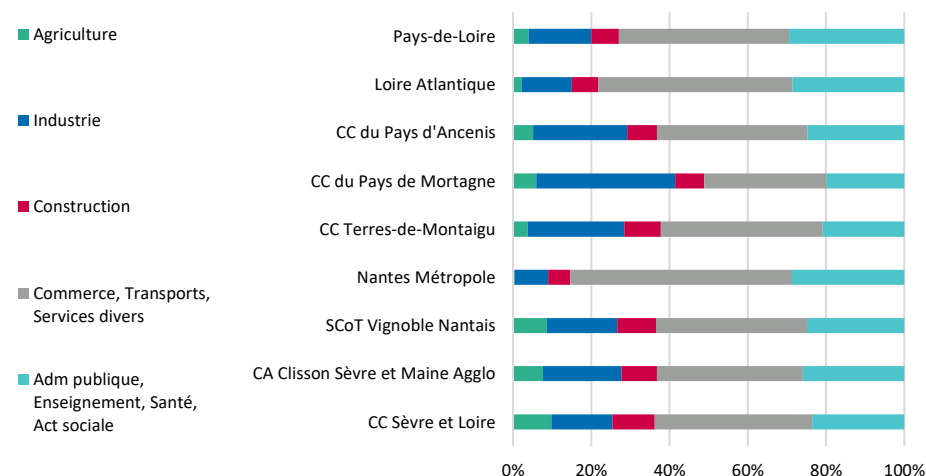
Une forte évolution du secteur tertiaire entre 2007 et 2018

Le secteur tertiaire, qu'il s'agisse des secteurs d'activités liés au commerce, transport, restauration, hébergement et à l'administration publique, l'enseignement, la santé et l'action sociale, représente environ 65% de la totalité des emplois du Pays du Vignoble Nantais.

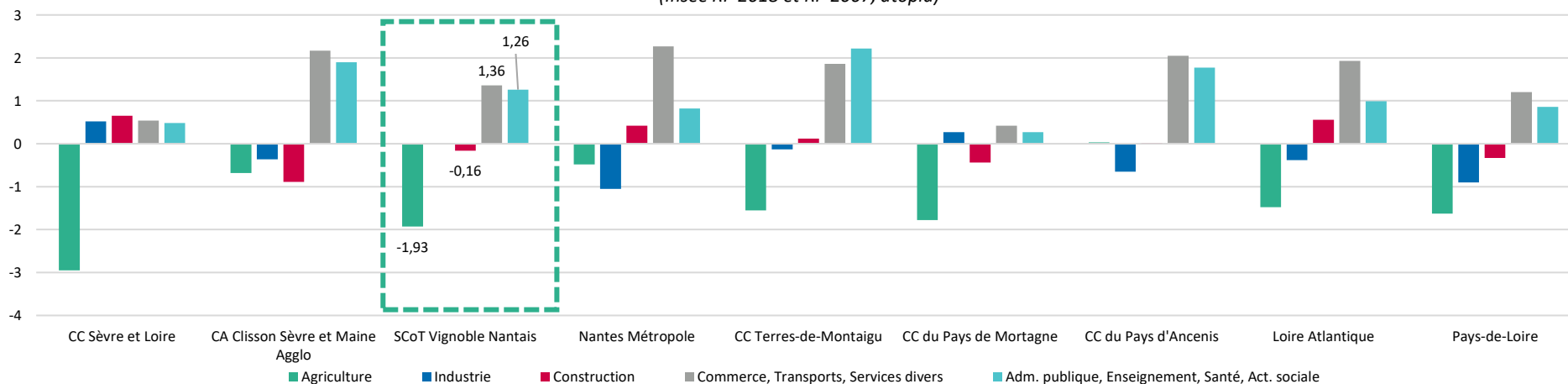
De plus, cette part a augmenté entre 2007 et 2018. Le taux de croissance annuel moyen du secteur commerce, transport, restauration, hébergement est de 1,36%/an tandis que celui du secteur administration publique, enseignement, santé et action sociale est de 1,26%/an.

À l'inverse, les autres secteurs d'activités catégorisés par l'Insee, à savoir l'agriculture, l'industrie et la construction, ont un taux de croissance annuel moyen négatif entre 2007 et 2018. À noter qu'il est de -1,36%/ an pour l'agriculture.

Répartition des emplois selon les secteurs d'activités en 2018
(INSEE RP 2018, atopia)



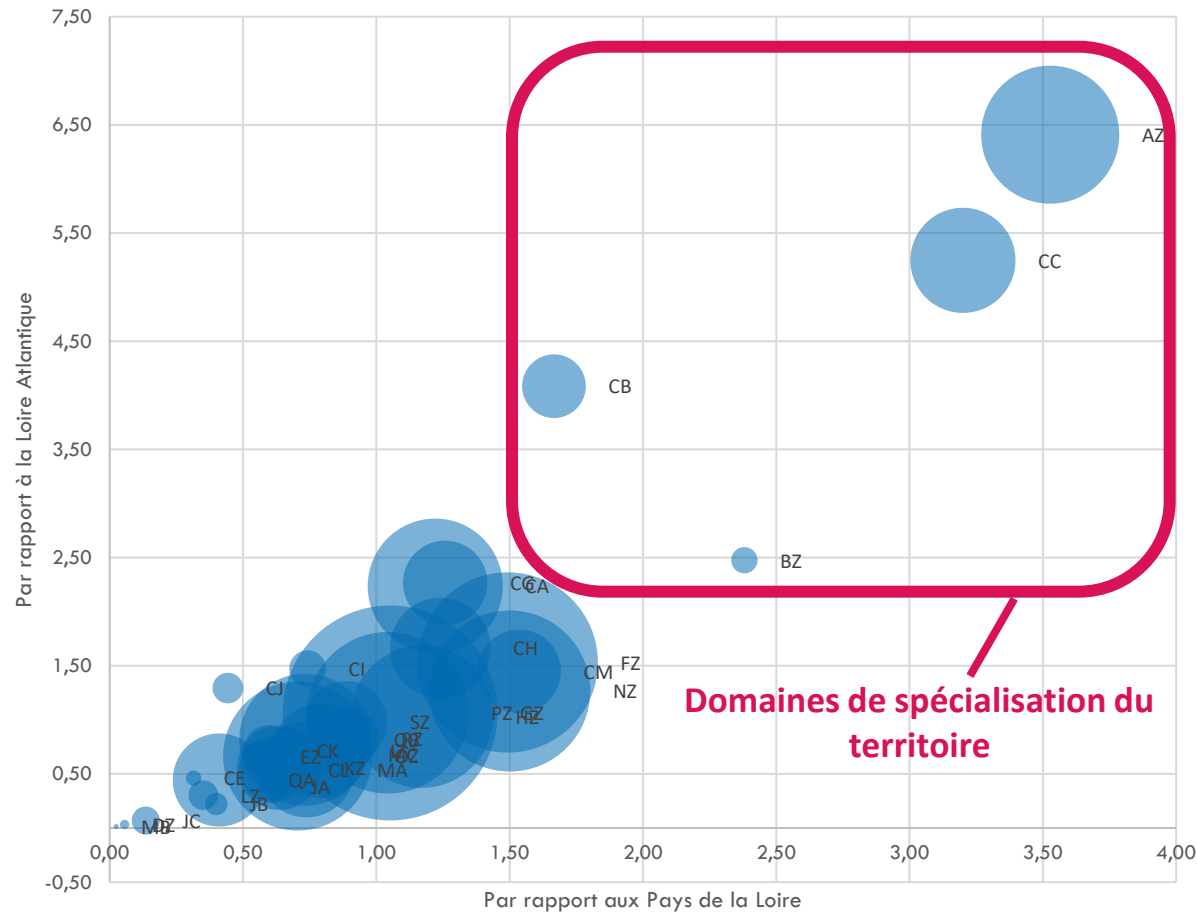
Taux de croissance annuel moyen entre 2007 et 2018 de l'emploi selon les secteurs d'activités en points de pourcentage
(Insee RP 2018 et RP 2007, atopia)



Caractéristique de l'emploi

Les domaines de spécialisation du territoire

Spécialisation économique de l'emploi salarié dans le Pays du Vignoble Nantais en 2018
(Insee Flores 2018, atopia)



Des domaines de spécialisation identitaires pour le territoire

La spécialisation du territoire est calculée en comparant la part de la population active de chaque activité présente sur le territoire par rapport à leur effectif au sein des territoires de comparaison que sont la région et le département.

Le territoire du Vignoble Nantais connaît une bonne intégration aux dynamiques départementales et régionales concernant une majorité des secteurs d'activité.

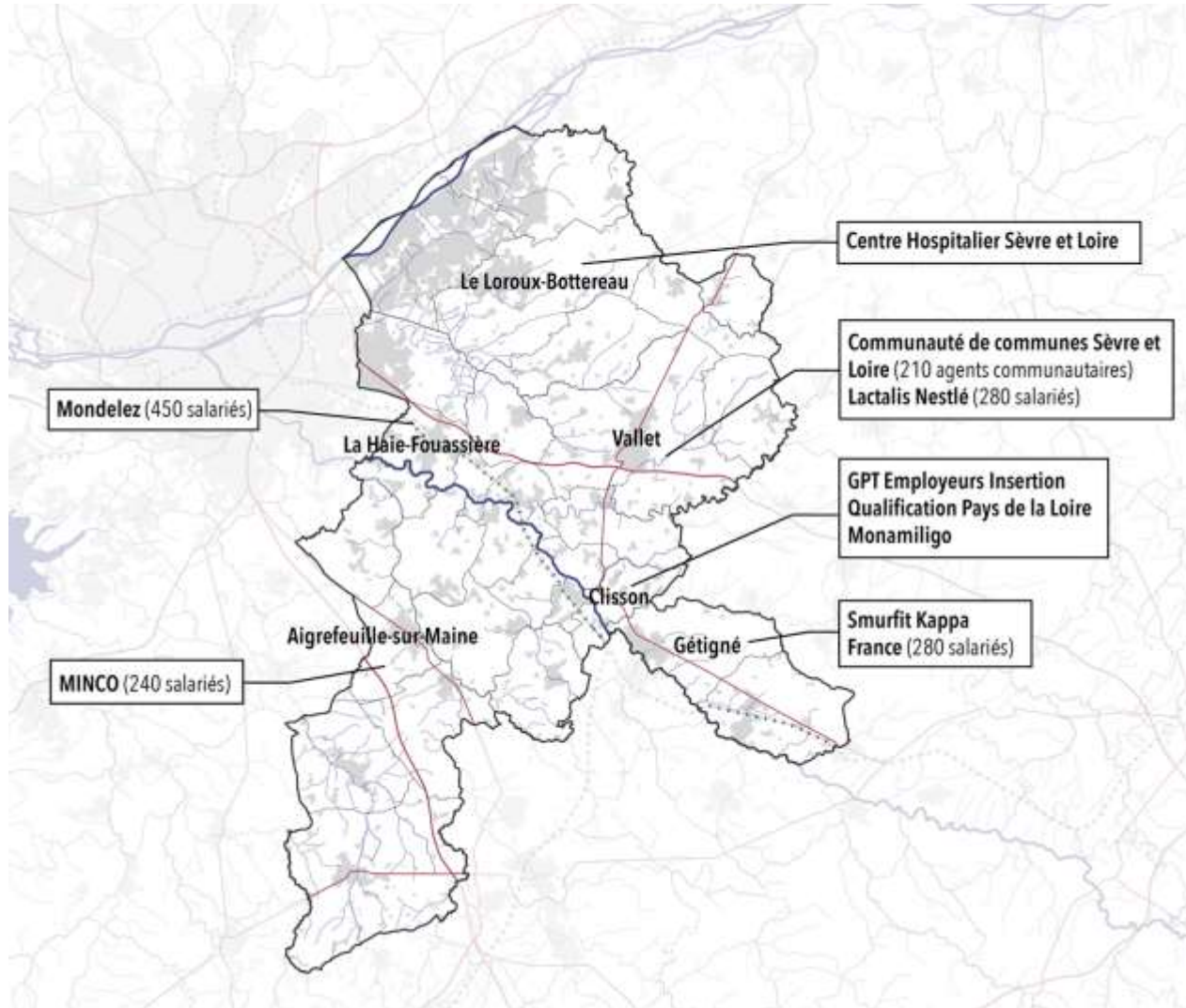
La présence des différentes activités (représentées par leur code NAF) montre une spécialisation élevée sur le territoire, pour les domaines suivants :

- **AZ** : Agriculture, sylviculture et pêche
- **CC** : Travail du bois, industries du papier et imprimerie
- **BZ** : Industries extractives
- **CB** : Fabrication de textiles, industries de l'habillement, industrie du cuir et de la chaussure

Ces activités, sont celles façonnant le territoire, notamment le maraîchage et la viticulture, intégrées dans le domaine de l'agriculture, sylviculture et pêche.

Tissu économique local

Principaux employeurs sur le Pays du Vignoble Nantais



Principales entreprises présentes sur le territoire (SIRENE.fr et sites internet des entreprises concernées)

Des entreprises au rayonnement international

Le Pays du Vignoble Nantais possède une richesse en terme d'entreprises et d'établissements au rayonnement international. C'est le cas avec la présence de l'entreprise Mondelez à La Haie-Fouassière ou même de Nestlé à Vallet.

À noter également la présence d'établissements au rayonnement moindre mais tout de même national ou régional qui participe à la prospérité économique du territoire du Vignoble Nantais.

Tissu économique local

Une majorité de PME

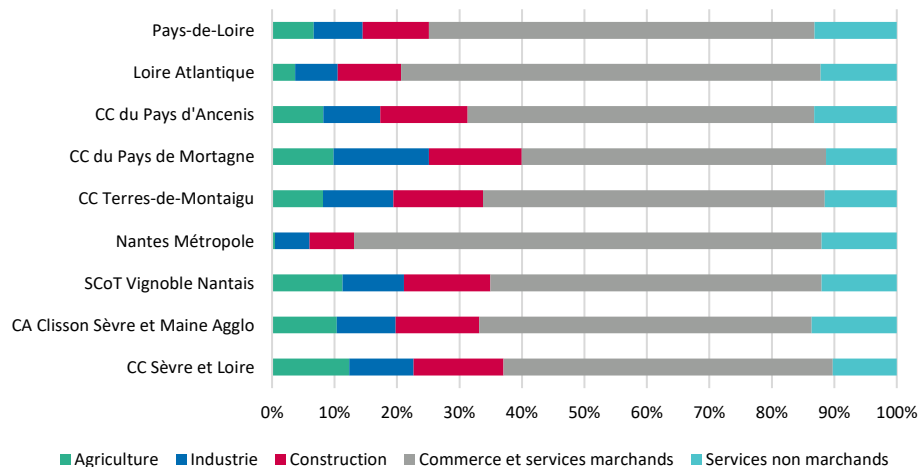
Les établissements actifs : des établissements tertiaires

Au sein du Vignoble Nantais, les principaux secteurs d'emploi sont essentiellement liés aux besoins des habitants étant donné que ce sont les entreprises des secteurs du commerce et des services non marchands qui occupent une part importante dans la répartition des entreprises, à savoir 65% de la totalité des établissements.

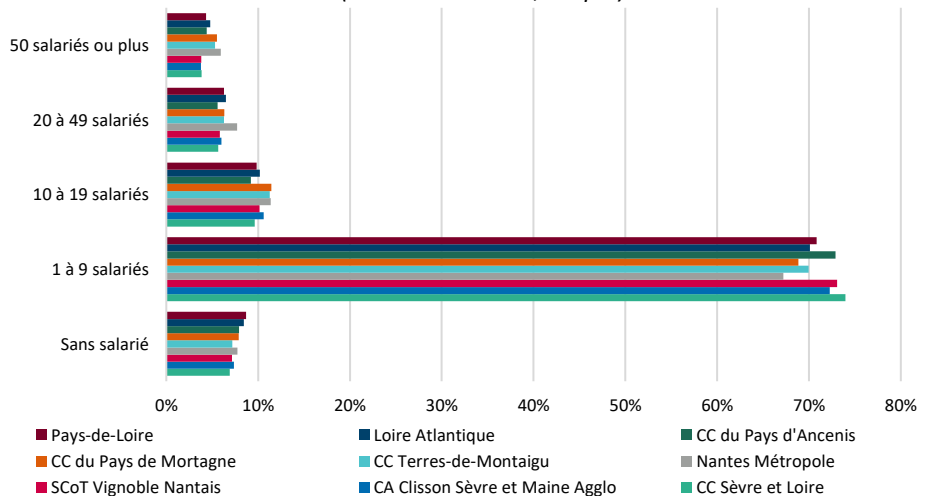
Les secteurs de l'agriculture, de la construction et de l'industrie sont alors moins représentés mais tout de même non négligeables et représentent respectivement 21%, 18% et 15% des établissements actifs du Vignoble Nantais. Ces tendances sont relativement similaires à celles du département de la Loire Atlantique. Les emplois salariés du Vignoble Nantais se concentrent davantage dans les petites entreprises, de 1 à 9 salariés. Cette tendance limite la dépendance économique du territoire à un grand employeur (malgré quelques entreprises

d'envergure conséquente sur le territoire).

Secteurs d'activité des établissements actifs sur le territoire en 2018
(Insee RP 2018 Flores, atopia)

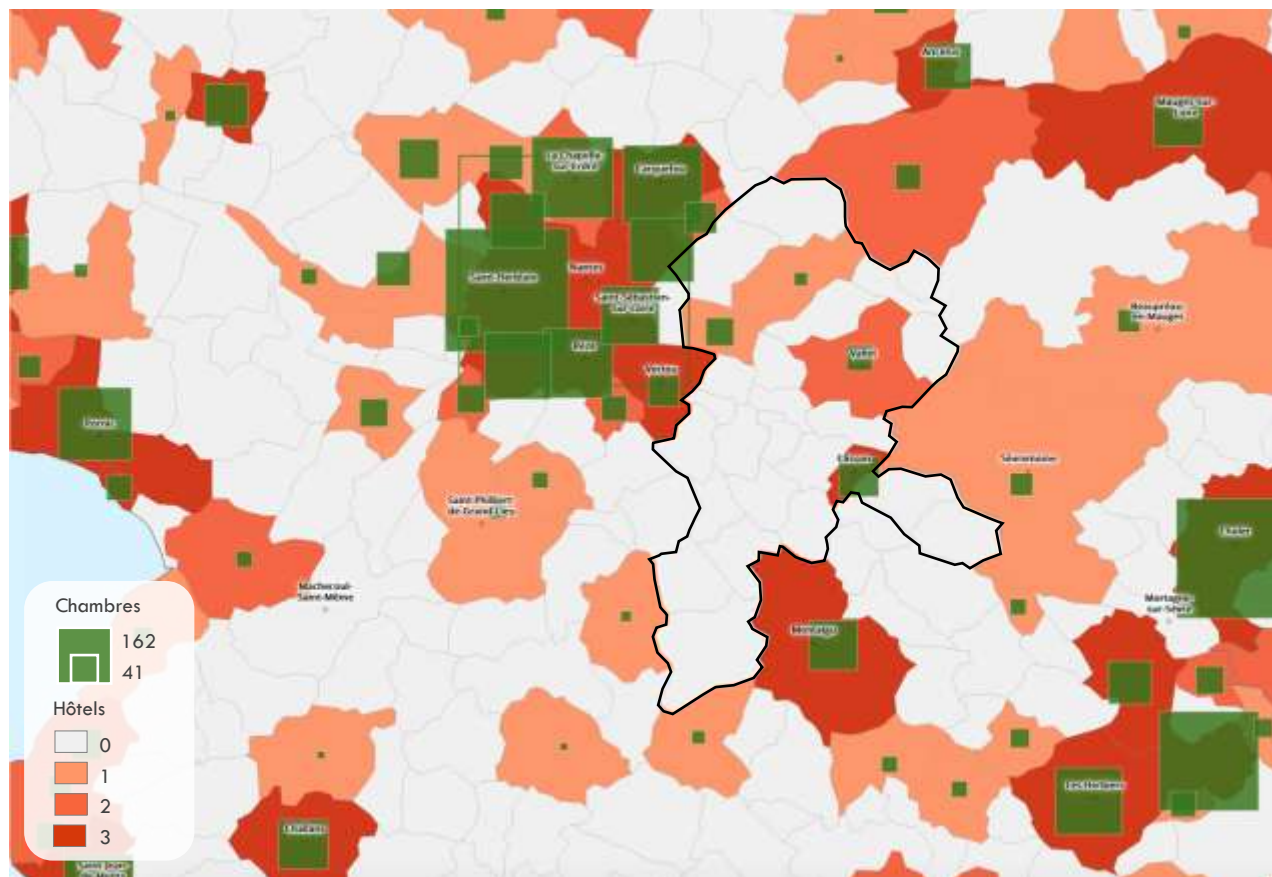


Taille des établissements actifs en 2019
(Insee Flores 2019, atopia)



Le tourisme dans l'économie du territoire

Une concentration des hébergements



Hôtels et capacité (nombre de chambres) en 2020 (INSEE 2020, Géoclip, atopia)

L'offre en hébergement touristique, bien que fortement concentrée dans la commune de Nantes, n'est pas inexistante au sein du Pays du Vignoble Nantais. En effet, Clisson propose 3 hôtels (total de 86 chambres), Vallet 2 hôtels (total de 37 chambres), les communes de la Haute-

Goulaine proposent chacune un hôtel (total respectif de 10 et 46 chambres).

À noter tout de même que l'Office du Tourisme du Vignoble Nantais indique qu'un total de 8 hôtels sont présents sur le territoire. Cette même source indique également la présence de 4

| | Nombre d'établissements ou propriétaires | Nombre de chambres gîtes ou emplacements | Nombre de lits |
|--|--|--|----------------|
| Camping | 4 | 177 | 620 |
| Hôtel | 8 | 184 | 368 |
| Chambres d'hôtes dont : | | | |
| "Gîte de France" | 11 | 32 | 84 |
| "Clé vacances" | 3 | 5 | 14 |
| "Bienvenue au Château" | 2 | 10 | 25 |
| "Accueil Paysan" | 1 | 2 | 5 |
| "Rando accueil" | 1 | 3 | 10 |
| Non labellisée | 22 | 48 | 134 |
| Total Chambres d'hôtes | 40 | 100 | 272 |
| Meublés classé tourisme dont : | | | |
| "Gîte de France" | 29 | 33 | 157 |
| "Clé vacances" | 7 | 7 | 30 |
| "Accueil Paysan" | 2 | 5 | 24 |
| "Rando accueil" | 1 | 1 | 10 |
| Non labellisée | 24 | 31 | 144 |
| Total meublés | 63 | 77 | 365 |
| Hébergement groupes / village de gîtes | 6 | 101 | 373 |
| Villages vacances | 1 | 26 | 138 |
| Résidence hôtelière | 3 | 191 | 555 |
| Total général | 125 | 856 | 2 691 |

Office de Tourisme du Vignoble de Nantes, saison touristique 2017

campings (177 emplacements, 620 lits) et 40 chambres d'hôtes (100 gîtes, 272 lits). Cette offre d'hébergement touristique semble avoir pour objectif d'attirer les touristes qui viennent afin de visiter Nantes et la région de la manière plus générale.

L'économie circulaire

Etat des lieux des initiatives privées

Les premières initiatives d'économie circulaire

Ce chapitre est une synthèse de la partie économie circulaire de l'étude « L'innovation sociétale en vignoble nantais – Etat des lieux des initiatives privées » réalisée dans le cadre du programme LEADER en juillet 2020.

D'après la définition de l'ADEME, l'économie circulaire est une notion très large qui s'appuie sur trois domaines et sept piliers qui sont représentés sur le schéma suivant.



L'économie circulaire

Un développement en cours

Ce schéma peut être explicité par la définition suivante, issue de l'ADEME :



Sur le territoire, il existe un réseau œuvrant pour le réemploi : le réseau des Récuper'acteurs.



En quelques chiffres (2019) :

- Sept implantations (voir carte page suivante)
- Plus de 400 tonnes d'objets valorisés et réparés
- 45 salariés (24,3 ETP)
- 800 participants aux ateliers de réparation / fabrication
- Plus de 2 000 visiteurs au village des Récuper'acteurs

Un projet en cours de réflexion : « **Le compost du Grand Cru** ».

- Un retour à la terre des déchets alimentaires et verts en circuit court, sous forme d'un compost de qualité, pour les terres agricoles du vignoble nantais.
- Un projet partenarial entre les collectivités locales, Compost in Situ, l'association « Terres en vie », Bretaudeau Paysagiste, des établissements de restauration et les habitants du territoire.
- Un projet pour valoriser la matière organique du territoire pour le territoire, et participer à la remise en état de friches pour des projets agricoles durables.



Ce projet est emblématique pour développer d'autres projets :

- Impliquer et faire entrer en synergie des acteurs économiques (les déchets des uns peuvent devenir des matières premières pour les autres)
- Principe de collaboration.
- Entrer en résonance avec les besoins des acteurs locaux.
- Créer de la valeur ajoutée locale en s'appuyant sur des compétences et des savoir-faire locaux.
- Contribuer à moins prélever les ressources naturelles et/ou d'origine fossile (dans cet exemple des intrants / fertilisants chimiques).

La prochaine étape pourrait consister à organiser des rencontres entre acteurs économiques pour envisager des synergies. Ces rencontres peuvent être thématiques (déchets, énergie, mise en commun de moyens ...) ou par filière (viticulture et métiers périphériques, maraîchage ...).

Il semble important de souligner l'enjeu de faire travailler le secteur agricole avec les autres secteurs économiques présents sur le territoire.

Des retours d'expérience probants existent sur d'autres territoires : Communauté d'Agglomération d'Epernay / Epsyvin, Communauté de Communes du Bassin de Pompey / parc Eiffel Energie, Ecologie Industrielle et Territoriale à Vendôme



AGRICULTURE

Les principales productions

Les vignerons comme exploitants les plus importants en nombre



Les exploitations viticoles : les plus nombreuses sur le territoire

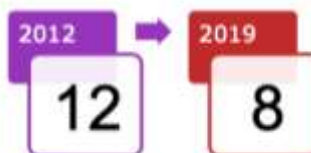
Sur le territoire du Vignoble Nantais, les exploitations viticoles sont les exploitations les plus présentes (279 exploitations). On retrouve ensuite les exploitations maraîchères (80 exploitations) puis l'élevage bovin.



Une évolution importante du nombre d'exploitations en agriculture biologique, de haute valeur environnementale ou inscrites au sein de circuits courts



Le nombre d'exploitations labélisées agriculture biologique sur le territoire sont au nombre de 126 et représentent 15% des surfaces cultivées. Cette surface représente une multiplication par 2 en 4 ans des surfaces cultivées en agriculture biologique.



Le territoire recense 160 exploitations à Haute Valeur Environnementale, représentant une augmentation par 40 en 4 ans du nombre d'exploitants pratiquant selon ces méthodes.

Hors viticulture, ce sont 101 exploitations qui s'inscrivent dans des circuits courts.

La viticulture sur le territoire

Élément d'identité, d'aménité et de spécificité

Un modèle d'agriculture singulier et fortement identitaire : maraichage et viticulture

Les modèles d'agriculture sur le territoire lui apportent une singularité en matière d'image et de type de production.

Comme le soulignait la partie 'Le Grand Paysage', le maraichage (situé le long de la Loire) et le Vignoble (situé au centre du territoire) font partie des caractéristiques essentielles des paysages du territoire.

Ces agricultures sont identifiables dans les Orientation Technico Économiques des exploitations du territoire.

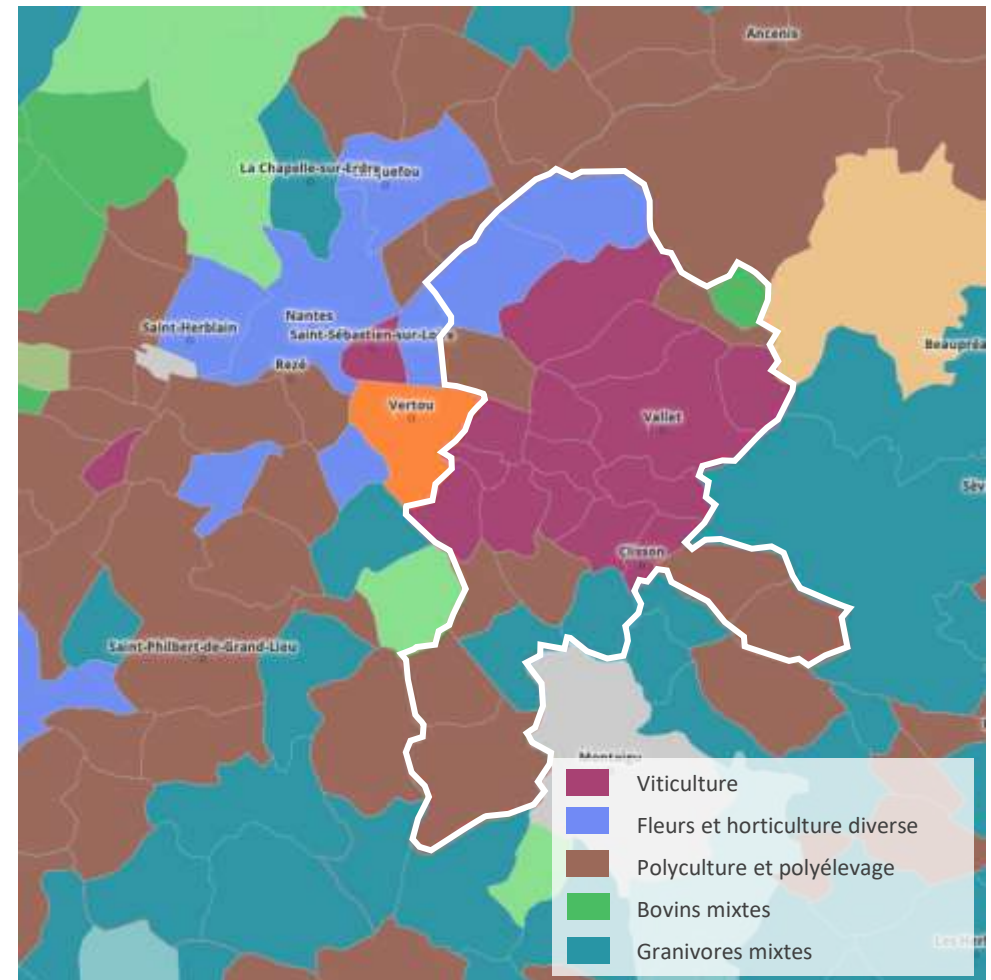
Des surfaces viticoles spécifiques au territoire du Vignoble Nantais

Les surfaces viticoles sont importantes et supérieures à celle des autres territoires. Ces vignes sont porteuses d'une valeur patrimoniale et économique : elles participent à la production du territoire et sont incluses dans une AOC permettant de faire rayonner la qualité du vin qui y est produit.

Une activité maraîchère intense comparé aux territoire voisins

En complément du vignoble, le maraichage est une composante essentielle de l'agriculture sur le territoire. Au Nord du territoire, la vallée maraîchère représente une part importante des surfaces maraîchères cultivées dans le département, tant en terme de surface que de densité des exploitations.

Le maraichage a des conséquences importantes sur le paysage notamment lié au fait que ce type d'agriculture se fait sous abris plastiques ou serres imposant également des contraintes sur la gestion de la ressource en eau et son utilisation.



OTEX du territoire en 2012, INSEE, Géoclip, atopia

Le Vignoble

Des surfaces menacées

Le maraichage, une activité en évolution sur le territoire

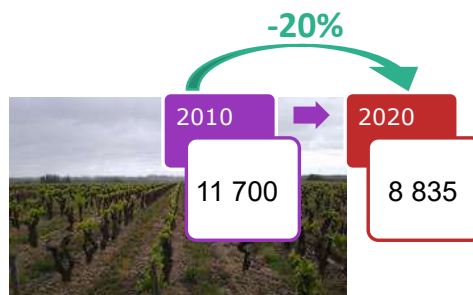
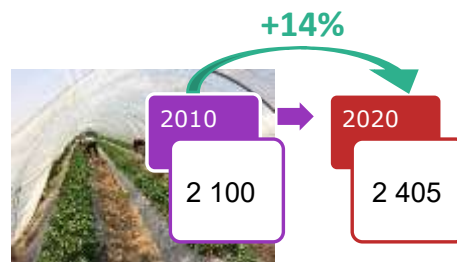
Le maraichage représente 2 405 ha sur le territoire. Néanmoins, celui-ci a augmenté de 14% entre 2010 et 2020 montrant l'augmentation importante de cette activité sur le territoire.



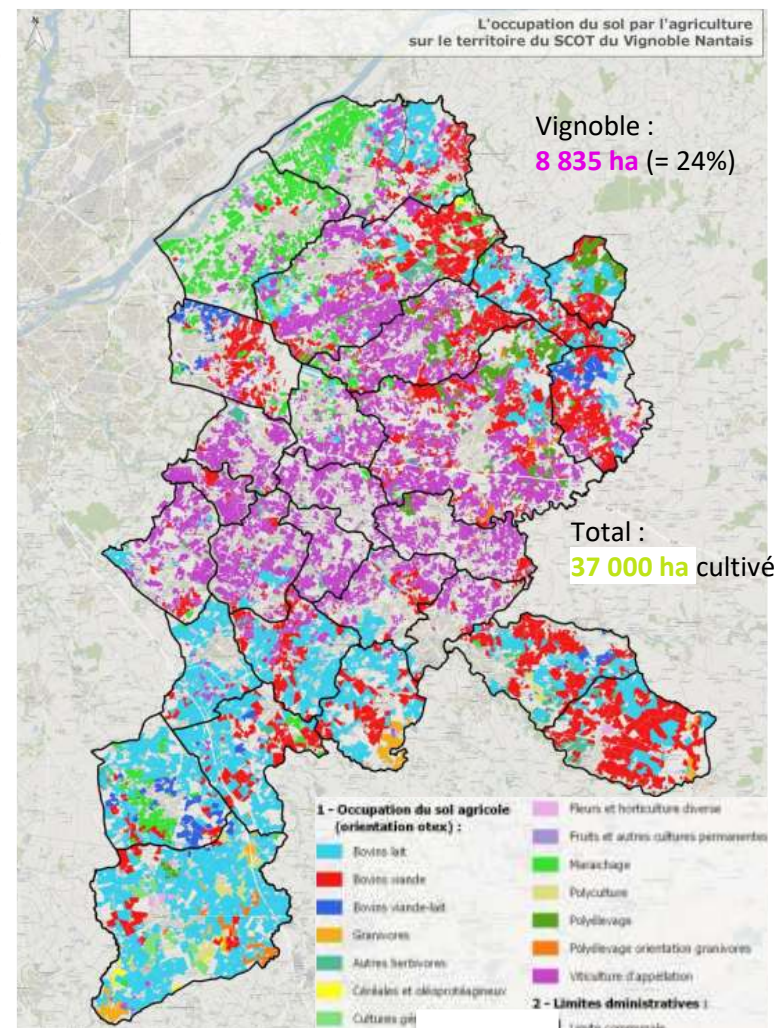
Le vignoble, une activité importante pour le territoire mais fragilisée

Au total, sur le territoire, la viticulture représente 8 835 ha, soit 24% des surfaces totales cultivées.

Néanmoins, comme le montre le diagnostic agricole réalisé sur le territoire, cette surface viticole est fragilisée, en effet, sa surface a diminué de 20% entre 2010 et 2020.



Extrait de la présentation de la chambre d'agriculture, juin 2021



D'après le Diagnostic Agricole, juin 2021

Le Vignoble

Une production menacée

Des exploitations agricoles fragilisées

Entre 2012 et 2019, il est constaté une augmentation de l'âge moyen des chefs d'exploitation sur le territoire. L'augmentation la plus importante concerne les chefs d'exploitations ayant entre 55 et 59 ans. Il est également constaté une augmentation des chefs d'exploitation de plus de 60 ans.

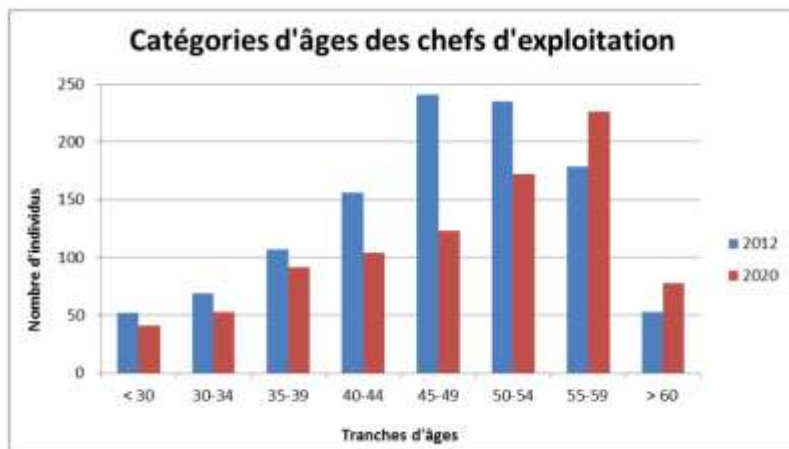
Ce constat est vraisemblablement dû à un manque de renouvellement des chefs d'exploitation, faisant passer l'âge moyen de 46,9 à 48,5 ans.

Les friches viticoles, un sujet important pour le territoire

L'augmentation des friches viticoles a eu lieu entre 2015 et 2020. En effet, la surface totale de ces friches est passée de 231 ha en 2015 à 421 ha en 2020 représentant une augmentation de 82%.

Vers une diversification des revenus notamment lié au tourisme

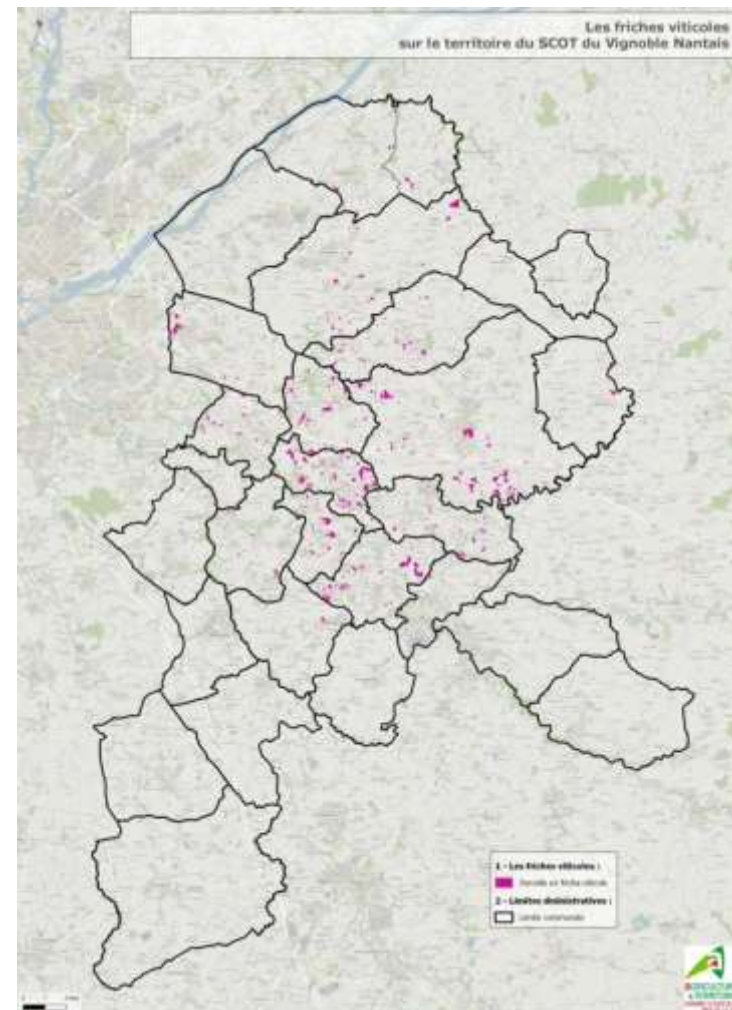
Selon la chambre d'agriculture, 40% des vignerons présents sur le territoire sont ou souhaitent obtenir une labélisation œnotouristique, plus de 70% des vignerons réalisent déjà un chiffre d'affaires lié aux caves touristiques mais en grande majorité inférieur à 10% de leur chiffre d'affaires.



Moyenne d'âge



Extrait de la présentation du chambre d'agriculture, juin 2021



D'après le Diagnostic Agricole, juin 2021



ANALYSE COMMERCIALE

Offre commerciale

L'urbanisme commercial de nouveau en phase de mutation

Un contexte supra territorial et national

Le commerce est en relation avec différentes fonctions du territoire, il génère des emplois, constitue une source d'activité, mais également d'attractivité, répond aux besoins des populations résidentes et usagères qui y vivent ou y travaillent.

Des facteurs endogènes et exogènes influent sur son fonctionnement ainsi que sur son dynamisme.

Endogènes : croissance de population, tranches d'âge, structure familiale, niveau de revenus, facteurs concurrentiels, etc., qui sont autant de facteur sociodémographiques et socio-économiques reflétant la dynamique territoriale et qui se combinent à la fonction marchande.

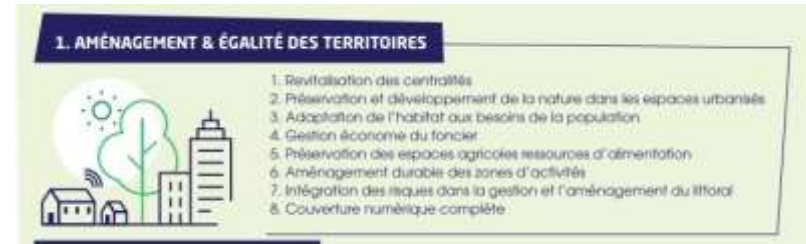
Exogènes : les différentes réglementations et orientations qui encadrent ou dirigent le développement économique (loi, décret, arrêté et circulaire, SRADET, SCoT et PLU-i, OAP).

Dans le cas présent, ce diagnostic sert à alimenter la réflexion des élus pour prendre les orientations du développement commercial dans le cadre de l'élaboration du DAAC du SCoT du Vignoble nantais.

En ce sens, les dernières évolutions en matière de réglementations commerciales visent à limiter le développement et l'artificialisation des sols (qui de ce point de vue sont analysés en CDAC), avec un renforcement ainsi qu'un accompagnement des centralités à l'image des dispositifs Action Cœur de Ville et Petites Villes de demain.

Dans un contexte régional, le SRADET du Pays de La Loire fixe 30 objectifs pour 2050, parmi lesquels ceux qui encadrent la fonction commerciale indiquent les niveaux d'engagement et les règles visant à préserver l'aménagement ainsi que l'égalité des territoires, mais aussi à limiter l'artificialisation des terres agricoles.

Orientations des 30 objectifs du SRADET du Pays de la Loire



① Conforter l'équilibre des territoires

Confronté aux défis de l'accueil de 800 000 habitants supplémentaires à l'horizon 2050 et du vieillissement de la population, l'équilibre des territoires est un enjeu majeur pour les Pays de la Loire.

- L'équilibre entre une façade ouest littorale où se concentre la dynamique démographique et économique, et d'autres parties du territoire en recul démographique à l'est et à la périphérie de la région
- Le maintien des équilibres urbains, notamment en redynamisant les villes petites et moyennes, ainsi que les espaces ruraux
- La coopération à l'échelon local entre les secteurs ruraux et les pôles urbains.

L'ambition est d'assurer des conditions de vie de qualité à tous les habitants, en matière de logement, de transports, d'accès aux services publics, à la santé et au numérique.

Des objectifs ambitieux et complémentaires

La première orientation consacrée à l'attractivité des territoires, regroupe 7 objectifs ayant directement trait à cet enjeu d'équilibre des territoires.

Objectif 1 : Conforter un maillage fin et équilibré de polarités sur l'ensemble du territoire pour résorber la fracture territoriale

Il s'agit de :

- Renforcer les pôles de l'armature urbaine régionale
- Assurer la complémentarité entre les pôles urbains et le territoire rural environnant
- Renforcer la qualité de vie et l'attractivité des pôles urbains et ruraux avec des centres-villes et centres-bourgs réaménagés et offrant un cadre de vie sain et nature.

Des règles qui permettent d'atteindre les objectifs

Règle 1. Revitalisation des centralités

Cette règle prévoit d'intégrer dans les documents d'urbanisme les enjeux de revitalisation des centres-bourgs et centres-villes (développement résidentiel, commercial et économique).

Règle 3. Adaptation de l'habitat aux besoins de la population

Il s'agit d'organiser une répartition équilibrée et diversifiée de l'offre de logements dans les territoires et de répondre en particulier aux besoins des personnes fragiles et au vieillissement de la population (solutions de logement adaptées et réhabilitation de l'habitat existant).

Règle 8. Couverture numérique complète

L'accès à un service numérique de qualité est une condition essentielle pour le développement du territoire. Il s'agit de faciliter le déploiement d'une couverture numérique performante et d'accompagner le développement des nouveaux usages (tiers-lieux, télétravail, téléservices, ...).

Des outils et moyens régionaux à l'appui

- La contractualisation Région-territoires
- Le Pacte régional pour la ruralité
- Le fonds régional « Pays de la Loire reconquête des centres-bourgs et des centres de villes moyennes ».

Offre commerciale

L'urbanisme commercial de nouveau en phase de mutation

Orientations des 30 objectifs du SRADDET du Pays de la Loire

⑥ **Tendre vers zéro artificialisation nette des sols**

En 2014, la région Pays de la Loire était la 4^e région la plus artificialisée, avec un taux de 11,8 % contre 9,3 % au plan national. Si les dynamiques sont diverses à l'échelle de la région, l'artificialisation des sols progresse et s'étend désormais bien au-delà des grands pôles urbains, et même dans des territoires jusqu'ici assez préservés. La gestion économe du foncier est un enjeu majeur en particulier pour lutter contre l'étalement urbain et corrélativement contre la dévitalisation des centres-bourgs, et ce d'autant que la région demeure un territoire rural où l'artificialisation se fait souvent au détriment des terres agricoles.

Des objectifs ambitieux et complémentaires

Objectif 21 : Tendre vers zéro artificialisation nette des espaces naturels, agricoles et forestiers à l'horizon 2050

Le SRADDET invite à changer de logique de développement en retenant l'objectif de tendre vers zéro artificialisation nette à l'horizon 2050 en limitant la consommation des espaces naturels, agricoles et forestiers, en priorisant l'implantation de l'habitat et des activités au sein de l'enveloppe urbaine et en favorisant la renaturation des espaces urbanisés.

Objectif 22 : Assurer la pérennité des terres et activités agricoles et sylvicoles garantes d'une alimentation de qualité et de proximité

Il s'agit en particulier d'identifier et protéger les zones à forts enjeux agricoles en mobilisant les outils fonciers disponibles et de promouvoir un modèle agricole diversifié s'adaptant aux différentes transitions en cours.

Des règles qui permettent d'atteindre les objectifs

Règle 4. Gestion économe du foncier

- Mieux identifier les besoins nécessaires à l'accueil de populations et d'activités nouvelles
- Orienter prioritairement le développement urbain au sein de l'enveloppe urbaine
- Encadrer les extensions urbaines et conditionner leur ouverture à l'urbanisation
- Renaturer les espaces artificialisés lorsque c'est possible.

D'autres règles, et notamment **la règle 5 « Préservation des espaces agricoles ressources d'alimentation »**, ou **la règle 20 sur la démarche « Éviter, Réduire, Compenser »** contribuent également à ces mêmes objectifs.

Des outils et moyens régionaux à l'appui

- Structuration d'une fonction d'observation foncière
- Fonds régional d'études stratégiques
- Plan d'actions régional Éviter Réduire Compenser.

Le SRADDET suit donc les orientations nationales et relaye les dispositifs par des outils locaux pour préserver les centralités, mais aussi favoriser un aménagement équilibré entre les territoires.

Sur la carte en page suivante, seule Clisson au niveau du territoire du SCoT est identifiée comme pôle structurant régional avec un pôle d'échanges multimodal.

Le diagnostic doit donc servir à faciliter la déclinaison des enjeux dans le SCoT et son DAAC en identifiant :

- sur quelle dynamique et perspective démographique s'appuyer pour répondre aux besoins de la population actuel et futur du territoire ;
- quel périmètre territorial retenir sur l'emprise exercée auprès des population en matière de consommation et sur quel degré d'interconnexions avec les pôles voisins appréhender le développement commercial ;
- quelles sont les centralités structurantes et comment articuler leur maillage territorial sans démultiplier, ni limiter leur rôle ;
- s'il existe une vacance commerciale (de proximité ou de périphérie), quelle est sa nature et quels sont les moyens ainsi que les orientations pour sa gestion à court et à long terme ;
- quels sont les besoins en matière d'activités et de services marchands pour les populations aujourd'hui, demain, et comment les accompagner si une transition ou un apport sont nécessaires.

Offre commerciale

L'urbanisme commercial de nouveau en phase de mutation

Carte du SRADET du Pays de la Loire : zoom sur le secteur du SCoT du Vignoble nantais



Offre commerciale

Un territoire sous l'emprise de plusieurs pôles métropolitains

Le territoire et sa périphérie

La situation du territoire du SCoT du Vignoble nantais lui confère un rayonnement relativement contraint sur sa partie nord-ouest en raison de la proximité de Nantes et de plusieurs pôles commerciaux structurants qui font office de « check point » sur la nature des flux entre le territoire et l'agglomération nantaise. Cela étant de nature à réduire la zone de chalandise sur sa population endogène.

Le territoire du SCoT du Vignoble nantais se structure en plusieurs pôles marchands qui, dans leur globalité, se situent sur 2 échelles de distance : 20 min des pôles de Saint-Sébastien et Basse-Goulaine et 25 min de Nantes.

Ces pôles ont un impact sur les consommations des franges du territoire et limitent ainsi partiellement non pas l'emprise mais la possibilité de développement des pôles du territoire.

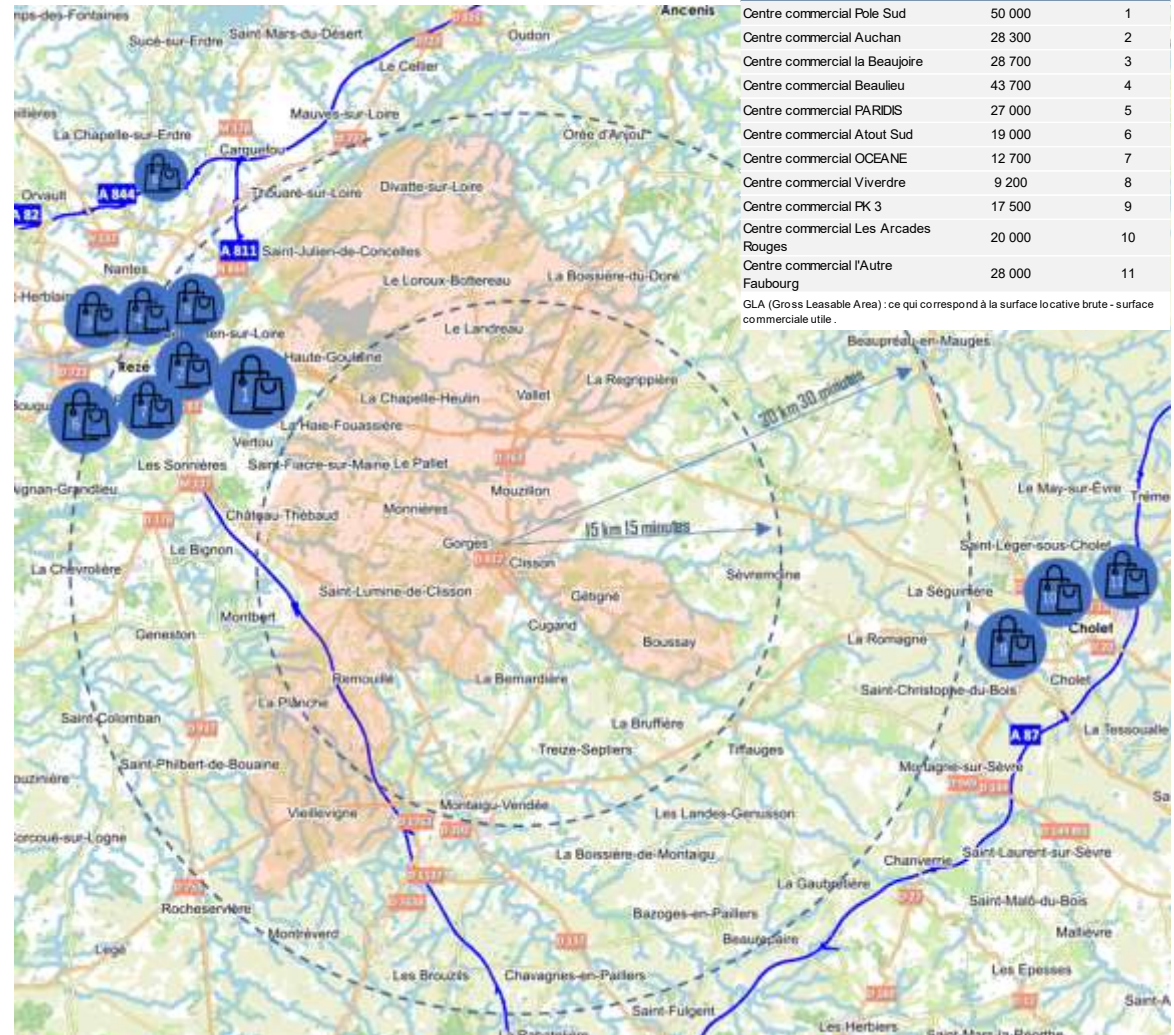
Cette offre concurrentielle influe indirectement sur les parts de consommation et donc d'activités et d'emplois pour le territoire.

Indication des enquêtes de comportements d'achat, part d'évasion vers les pôles de Saint-Sébastien, Basse Goulaine et Nantes principalement sur les postes d'équipement de la personne et la restauration. L'évasion alimentaire reste contenue.

Localisation des principaux pôles commerciaux structurants autour du territoire du SCoT

| Dénomination de la zone | Surface GLA m² | N° sur la carte |
|--------------------------------------|----------------|-----------------|
| Centre commercial Pole Sud | 50 000 | 1 |
| Centre commercial Auchan | 28 300 | 2 |
| Centre commercial la Beaujoire | 28 700 | 3 |
| Centre commercial Beaulieu | 43 700 | 4 |
| Centre commercial PARDIS | 27 000 | 5 |
| Centre commercial Atout Sud | 19 000 | 6 |
| Centre commercial OCEANE | 12 700 | 7 |
| Centre commercial Viverdre | 9 200 | 8 |
| Centre commercial PK 3 | 17 500 | 9 |
| Centre commercial Les Arcades Rouges | 20 000 | 10 |
| Centre commercial l'Autre Faubourg | 28 000 | 11 |

GLA (Gross Leasable Area) : ce qui correspond à la surface locative brute - surface commerciale utile.



Pôle régional : > 40 000 m² et 80 magasins
 Centre commercial structurant : > 20 000 m² et 40 magasins
 Petit centre commercial : > 5 000 m² et 20 magasins
 Centre thématique ou Retail Park

Offre commerciale

Un territoire sous l'emprise de plusieurs pôles métropolitains

Le territoire et sa périphérie

Sept des onze pôles commerciaux structurants en dehors du centre-ville de Nantes se situent aux portes du territoire sur la frange nord-ouest. Cette offre structurante représente plus de 210 000 m² de surface commerciale utile en dehors de l'offre traditionnelle existante dans les centralités et l'offre de proximité.

| Dénomination de la zone | Classification | N° sur la carte | Commune et adresse | Surface de la locomotive | Principales enseignes | Distance par rapport au centre du SCOT |
|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------|--|---------------------------------|--|--|
| Centre commercial Pole Sud | Pole Régional | 1 | Basse-Goulaine, Route de Clisson | LECLERC 8 322 m ² | Mr Bricolage, Cinéma (10 salles - 384 places - 650 000 entrées annuelle), 85 boutiques et 15 restaurants (Bonobo, cache cache, Bréal, Chaussport, Chaussea, Devred, Géo, Feu Vert, Intersport, Jardiland, La Foir Fouille, Maxitoys, Nocibé, Orchestra, Vertbaudet...) | 22 km / 25 minutes |
| Centre commercial Auchan | Centre commercial Structurant | 2 | Saint-Sébastien Sur Loire, Rue Pierre endes France | AUCHAN 10 900 m ² | Eram, Gos sport, Naf Naf, Camieu, Promod, Zeeman, Sephora, Yves Rocher, Brice, Jules etc... | 23 km / 25 minutes |
| Centre commercial la Beaujoire | Centre commercial Structurant | 3 | Nantes, route de Paris | CARREFOUR 14 909 m ² | Bréal, Cléor, Eram, Marionnaud, Yves Rocher, Autour du Comptoir | 33 km / 30 minutes |
| Centre commercial Beaulieu | Centre commercial Structurant | 4 | Nantes, Bld Général de Gaulle | CARREFOUR 9 288 m ² | Armand Thierry, Celio, Courrir, Comptoir des cotonniers, Devred, Desigual, Eram, Elam, Guess, Hema, H&M, Jules, Maison du Monde, Naf Naf, Nocibé, Promod, Séphora, | 30 km / 34 minutes |
| Centre commercial PARDIS | Centre commercial Structurant | 5 | Nantes 10 route de Paris | LECLERC 10 700 m ² | Armand Thierry, Camieu, Elam, jennyfer, Mango, Pmkie, Sergent Major, Nocibé, Yves Rocher, Jules, Celio, Courrir... | 30 km / 26 minutes |
| Centre commercial Atout Sud | Centre commercial Structurant | 6 | Rezé, route de Pornic | LECLERC 11 000 m ² | San Marina, Jules, Cache Cache, Histoire d'Or, Nocibe, Bonobo, Micromania, San Marina, Promod, Nocibé | 35 km / 36 minutes |
| Centre commercial OCEANE | Centre commercial Structurant | 7 | Rezé, rd-pt de la Corbinerie | LECLERC 9 501 m ² | Bréal, Cache Cahce, Camaieu, Eram, Séphora, Kiko, Intersport, Mango, H&M, Damart... | 27 km / 30 minutes |
| Centre commercial Vivendré | Petit centre commercial | 8 | La Chapelle-sur-Erdre, ZAC de la Berangerais | HYPER U 6 046 m ² | Norauto, Intersport, Cache Cache, Florenti, Disti Center, Naturéo, | 38 km / 30 minutes |
| Centre commercial PK 3 | Petit centre commercial | 9 | Cholet, avenue des sables | LECLERC 7 370 m ² | Brice, Donjon, Bréal, Géo, Tamaris, Elam, Scottage, Du pareil au même | 35 km / 27 minutes |
| Centre commercial Les Arcades Rouges | Petit centre commercial | 10 | Cholet, rue Bretonnaise | SUPER U 2 100 m ² | MOA, Pmkie, H&M, Séphora, Cinéma et 7 restaurants. | 35 km / 31 minutes |
| Centre commercial l'Autre Faubourg | Centre thématique ou retail park | 11 | Cholet, zone de l'écuillère | 35 enseignes | Decathlon, Easy Cash, Maxi Zoo, Casa, Maison du monde, Intersport, Kiabi, promod, Devred, Orchestra, Jennyfer, Maxi Toys, Cultura, Darty, La Foir Fouille etc... | 41 km / 37 minutes |

cette classification de centre commerciaux ne reprend pas les hypermarchés indépendants et le centre ville de Nantes.

Offre commerciale

Une offre territoriale multipolaire à l'image des centres-bourgs

Armature commerciale du territoire

Le territoire du SCoT du Vignoble nantais se caractérise par un nombre important de communes disposant d'une offre commerciale de proximité, ou de pôles commerciaux qui jouent un rôle structurant dans l'aménagement et dans les flux internes.

Cette armature commerciale se structure en plusieurs niveaux :

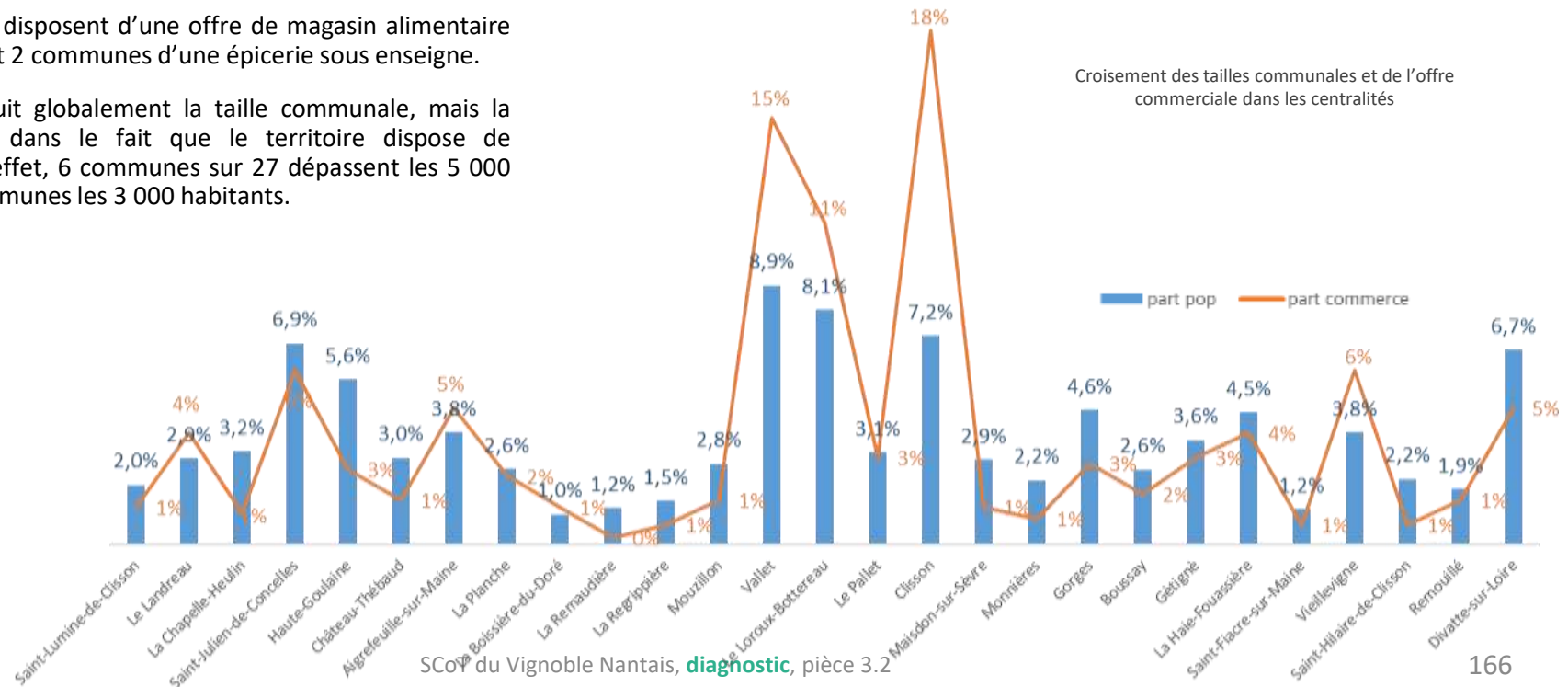
- Pôle structurant à l'échelle du territoire du SCoT
- Pôle relais pour le territoire
- Bourg-centre de proximité structurant
- Bourg-centre isolé

8 communes sur 27 disposent d'une offre de magasin alimentaire de plus de 300 m², et 2 communes d'une épicerie sous enseigne.

Cette articulation suit globalement la taille communale, mais la particularité réside dans le fait que le territoire dispose de plusieurs pôles. En effet, 6 communes sur 27 dépassent les 5 000 habitants, et 14 communes les 3 000 habitants.

À titre d'illustration, Clisson qui représente 7,2 % de la population du territoire du SCoT regroupe 1/5 de l'offre commerciale. Cela tend à une multipolarisation pour un territoire composé de multiples centralités.

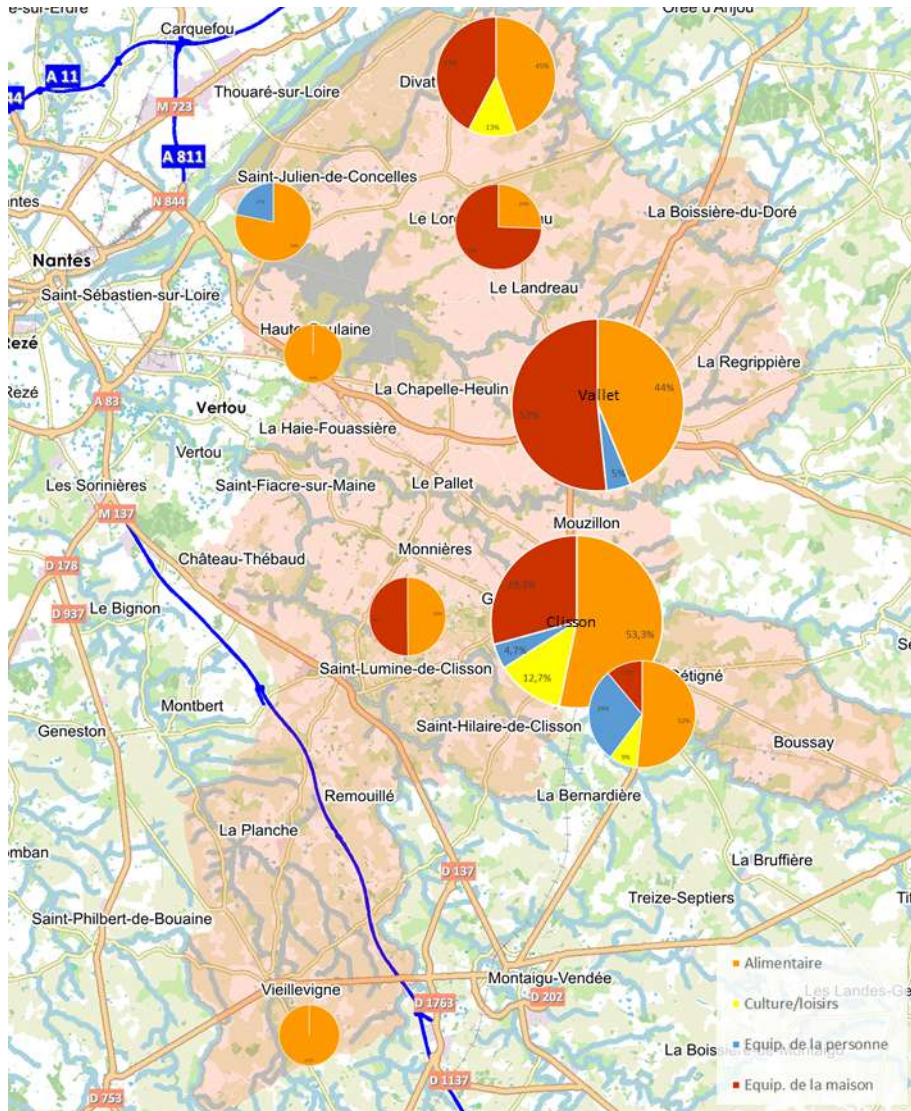
- Une offre multipolaire à maintenir pour répondre à l'ensemble du territoire ?
- Une hiérarchisation à établir selon les croissances communales ainsi que les enjeux démographiques et structurels ?



Offre commerciale

Des grandes et des moyennes surfaces présentes sur plusieurs communes

Offre de grandes et de moyennes surfaces dans le Pays du Vignoble nantais

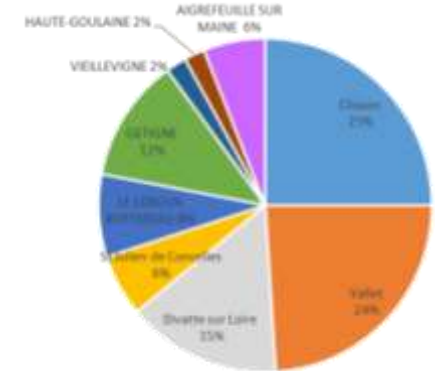


Des grandes et des moyennes surfaces avec des structurations différentes

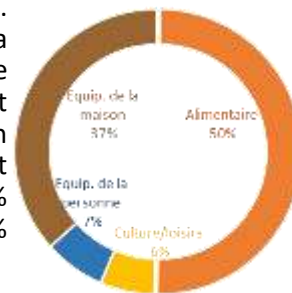
Sur les 27 communes du territoire du SCoT, 9 disposent d'une offre en grandes et moyennes surfaces de plus de 300 m², totalisant plus de 69 000 m².

La structuration principale s'établit sur Clisson et Vallet qui représentent près de la moitié des GMS en alimentaire et non alimentaire.

Répartition communale de l'offre en GMS du territoire



Elle est complétée par plusieurs pôles de tailles différentes pour répondre principalement aux besoins alimentaires. Notons la prédominance du secteur de l'équipement de la maison ainsi que des activités de jardinerie et de bricolage (notamment Mr Bricolage et Gamm Vert) qui témoignent de l'importance des ménages du territoire pour l'entretien et la valorisation du tissu résidentiel (l'habitat étant principalement composé de maisons individuelles, 93 % de résidences principales, 5 % de logements vacants, 77 % de propriétaires et 92 % de maisons).



Le développement de cette offre structurée n'apparaît pas contradictoire avec la présence d'un tissu dynamique de proximité dans les centralités, car toutes les communes bénéficient au moins de la présence d'une activité commerciale.

Le phénomène de concurrence avec les centralités urbaines reste à ce stade relativement faible, voire inexistant.

Offre commerciale

Une répartition de l'offre en GMS très spécifique



Une typologie d'offre très marquée

La répartition spatiale illustrée précédemment permet d'observer une concentration au centre du territoire et une 2^e strate sur la frange nord avec une concentration principalement sur 3 communes (Divatte-sur-Loire, Le Loroux-Bottereau et Saint-Julien-de-Concelles pour 30 % de l'offre en GMS).

À l'inverse, la partie sud reste moins développée en offre de grande distribution, à l'image de sa densité de population. (Notons la relative proximité de Montaigu environ 15km, et dans une moindre mesure de Cholet à 35 km).

À l'échelle du territoire du SCoT du Vignoble nantais, la densité pour 1 000 habitants est de 334 m² concernant les commerces alimentaires, de 330 m² concernant les commerces non alimentaires, soit une densité totale de 664 m² pour 1 000 habitants.

En France, les moyennes de densité avoisinent 400 m²/1 000 habitants pour l'alimentaire, 550 à 600 m²/1 000 habitants pour le non alimentaire, soit entre 950 et 1 000 m²/1 000 habitants au total. **Le territoire dispose d'une densité commerciale inférieure, ce qui peut expliquer en partie la bonne dynamique et la représentativité de l'offre de proximité dans le tissu des centres-villes et des centres-bourgs.**

Depuis 2012, les autorisations de projets commerciaux représentent 665 m², soit 6,3 % des demandes déposées.

L'analyse de l'évolution de cette offre commerciale montre :

- un rythme d'autorisation moyen établi à 6,6 m²/an pour 1 000 habitants ;
- des autorisations accordées pour 44 %, cette part n'est pas représentative, car les projets autorisés ne portent que sur des petites surfaces et/ou des petits compléments d'existants.

Offre commerciale

Une répartition de l'offre en GMS très spécifique

| Année | Commune | Nature du projet | Secteur | Surface sollicitée en m² | Avis de la CDAC | Avis de la CNAC |
|-----------------|---------------------------|------------------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------|-----------------|
| 2020 | Saint Julien de Concelles | création ensemble commercial | Non alimentaire | 2 020 | REFUS | |
| 2019 | Clisson | création ensemble commercial | Non alimentaire | 2 537 | AUTORISE | REFUS |
| | Gétigné | création ensemble commercial | Non alimentaire | 2 547 | REFUS | REFUS |
| | | création d'un magasin alimentaire | Alimentaire | 984 | REFUS | REFUS |
| 2018 | Divalte sur Loire | Extension d'un ensemble commercial | Non alimentaire | 334 | AUTORISE | |
| 2017 | Clisson | création d'un magasin | Non alimentaire | 96 | AUTORISE | |
| | Gétigné | création d'un magasin | Alimentaire | 80 | AUTORISE tacite | |
| 2016 | Aigrefeuille sur Maine | Extension d'un magasin | Alimentaire | 155 | AUTORISE tacite | |
| 2012 | Gétigné | Extension d'un ensemble commercial | Non Alimentaire | 1 800 | AUTORISE (renonciation) | |
| Projet autorisé | | | | 665 | | |
| Projet refusé | | | | 9 888 | | |

Le territoire accueille une offre commerciale relativement ancienne (présence et configuration) avec des locaux commerciaux développés au gré des opportunités. Le pôle le plus récent et agencé sur les formats des nouveaux centres (mutualisation des accès et du stationnement, coque unique pour plusieurs magasins) est le pôle de Gétigné.

La lecture des autorisations démontre la capacité du territoire à freiner l'essor des grandes surfaces en rejetant les projets (suivi par la voie en CNAC). Cela explique aussi la capacité des pôles limitrophes plus importants à se renforcer ces dernières années en s'appuyant également sur la réserve de consommateurs que représente la population du territoire sur SCoT du Vignoble nantais.

La tendance des nouveaux projets et des formats commerciaux consiste à intégrer une part considérable d'activités de culture et de loisirs (moyenne de 25 %, ancienne part dédiée à l'équipement de la personne), à la fois pour faciliter la commercialisation mais également pour favoriser le discours d'implantation non concurrentielle à une offre de centre-ville.

Rq : vigilance à avoir depuis 2008 où le plafond ouvrant le passage en CDAC est passé de 300 à 1 000 m², avec le jeu de certaines enseignes de se positionner juste en dessous de ce seuil.

Une offre et une demande à mettre en adéquation :

Sur la période intercensitaire de 2008 à 2018, la population du territoire du SCoT du Vignoble nantais a bénéficié d'une croissance de +18,8 %, la croissance de l'équipement commercial n'est pas corrélée dans le même temps à cette évolution démographique.

L'enquête ménages réalisée dans le cadre du diagnostic nous informe sur les aires d'attraction et sur le fait que l'évasion commerciale ne concerne essentiellement que les biens en équipement de la personne, de la maison et une partie des dépenses en restauration, l'offre alimentaire bénéficie d'un très bon niveau de rétention.

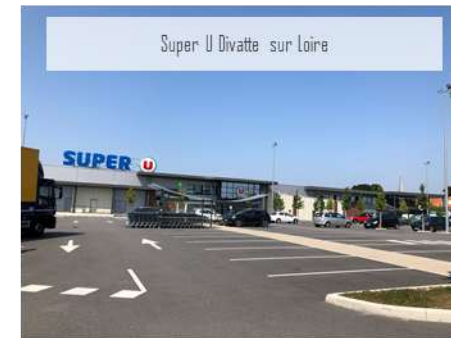
Offre commerciale

Une répartition de l'offre en GMS très spécifique

Les enjeux de qualité et développement des pôles commerciaux

L'attractivité d'un pôle commercial, qu'il soit de centre-ville ou périphérique, dépend de plusieurs paramètres : son accessibilité, sa visibilité, sa taille et la typologie de son offre ainsi que son confort d'usage.

Les plus anciens pôles étant développés sur un mode traditionnel de GMS alimentaire avec une offre non alimentaire complémentaire sans logique d'implantation, cela implique des contraintes sur les espaces de déambulation entre les magasins pour les piétons, le traitement des espaces de stationnement, la qualité architecturale et le potentiel de développement dans l'avenir.



Offre commerciale

Une répartition de l'offre en GMS très spécifique

Les enjeux de qualité et développement des pôles commerciaux

Ces différents pôles ne sont pas soumis aux mêmes enjeux de développement ou de potentiel de croissance. Les facteurs sont liés aux potentiels économiques locaux et aux disponibilités foncières existantes, permettant d'envisager une restructuration, une mutation ou une évolution des pôles, cela dans le respect des dernières dispositions réglementaires en matière d'urbanisme commercial sur l'artificialisation des terrains et au regard de la loi Climat et Résilience du 24 août 2021.

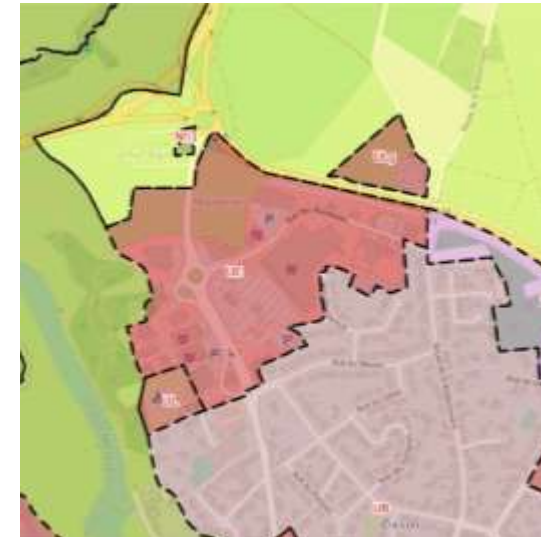
Certains pôles sont insérés dans le tissu urbain communal, avec des contraintes et une classification qui ne permettent pas d'extension, ou alors en périphérie de ville. Pour d'autres pôles situés en zone économique, certains fonciers disponibles laissent entrevoir une perspective de croissance à moyen ou long terme.

Clisson : réserve foncière de développement en entrée de site identifiée en zone Ue sur la ZA de Câlin.

La réserve foncière est d'environ 30 300 m².

Remarque : un projet d'extension de la zone commerciale sur cette emprise est actuellement en cours d'instruction pour la création de 2 537 m² de surface de vente, Passage CDAC le 26 novembre 2021. **Soit une réserve foncière après projet autorisé de 10 100 m².**

Le site Intermarché est enserré en zone Ub dans le tissu urbain, sans possibilité d'extension ou de restructuration.



Offre commerciale

Une répartition de l'offre en GMS très spécifique

Vallet : la zone commerciale est ceinturée par l'urbanisation résidentielle, développement contraint et limité sans possibilité d'extension. Restructuration sur site.

Zonage UEca (zone à vocation économique et commerciale dont le développement est limité).



Zonage UEca (zone à vocation économique et commerciale dont le développement est limité).

Une réserve foncière est identifiée sur la zone des Jeannettes, d'une superficie de 15 890 m²



Offre commerciale

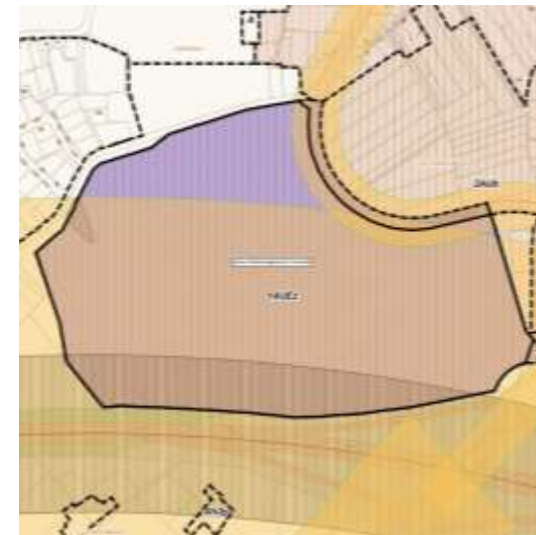
Une répartition de l'offre en GMS très spécifique

La Zone d'Aménagement Concerté du Brochet est en cours d'aménagement. Elle est située en zone UE, qui est à vocation d'activités économiques (commerces, bureaux, services...), d'hôtellerie et de restauration, ainsi que d'équipements publics ou d'intérêt collectif.

Une première tranche d'aménagement prévoit l'installation d'une station service, lavage automobile et d'un restaurant.

La réserve foncière identifiée est de 141 510 m² restant sur l'emprise totale de 172 000 m² du projet

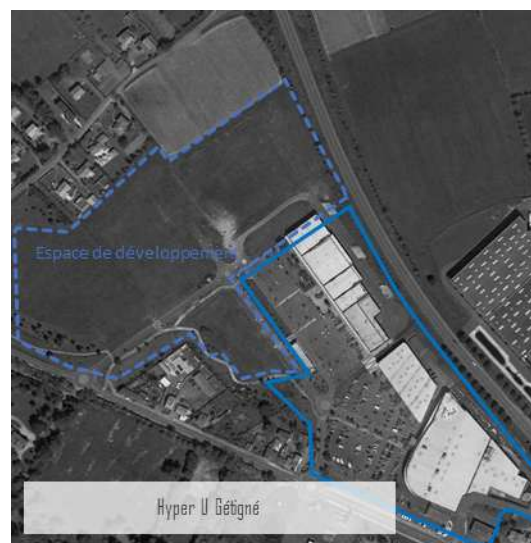
Remarque : modification du SCOT pour permettre l'installation d'équipements commerciaux de plus grandes dimensions, recours en instance contre le SCOT.



Gétigné : réserve foncière de développement en zone Ue sur la ZA de Toutes Joies en lien direct du pôle commercial Hyper U.

La réserve foncière est d'environ 69 100 m².

Remarque : autorisation d'un projet de magasin de Bricolage de 3 135 m² sur une superficie d'aménagement de 12 000 m². Des projets complètement aires sur cette zone à venir prochainement sur de l'hôtellerie, et bureaux notamment. **Soit une réserve foncière après projet autorisé de 57 100 m².**



Offre commerciale

Une répartition de l'offre en GMS très spécifique

Divatte-sur-Loire : la zone commerciale est ceinturée par l'urbanisation, le foncier à destination commerciale est optimisé et dispose plus d'espace disponible.



Saint-Julien-de-Concelles : la polarité commerciale alimentaire est contrainte dans sa configuration actuelle. Le zonage est issu de la préexistence du magasin qui est déconnecté de toute zone d'activités et de toute mixité de fonction.

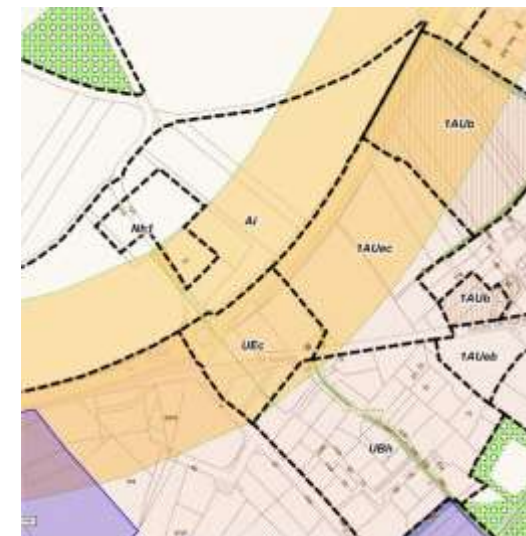


Offre commerciale

Une répartition de l'offre en GMS très spécifique

Le Loroux-Bottereau : présence du magasin Gamm Vert ainsi que d'un site E.Leclerc Drive et l'auto E.Leclerc avec une réserve foncière en cours d'aménagement permettant un développement complémentaire.

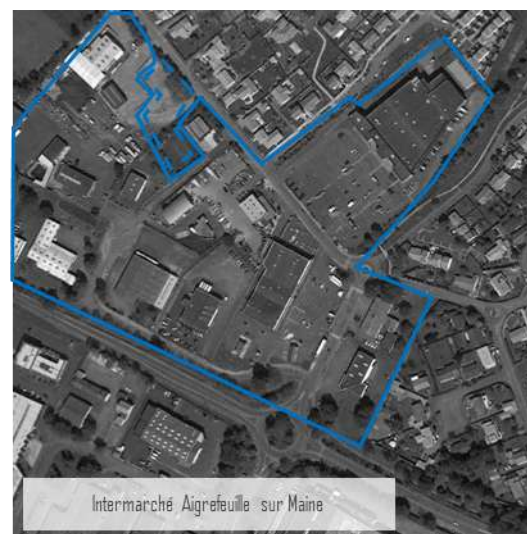
La réserve foncière est d'environ 12 960 m².



Aigrefeuille-sur-Maine : la zone accueille principalement l'enseigne Intermarché, le magasin Mr Bricolage et quelques activités complémentaires et dont automobile. L'optimisation foncière pourraient apprécier un réaménagement total des emprises et conditions de desserte. Une petite réserve en cœur d'îlot est disponible.

La réserve foncière est d'environ 5 000 m².

Remarque : autorisation d'un projet d'extension de 729,57 m² du magasin Intermarché autorisé en CDAC en octobre 2021



Offre commerciale

Un potentiel de développement à accompagner

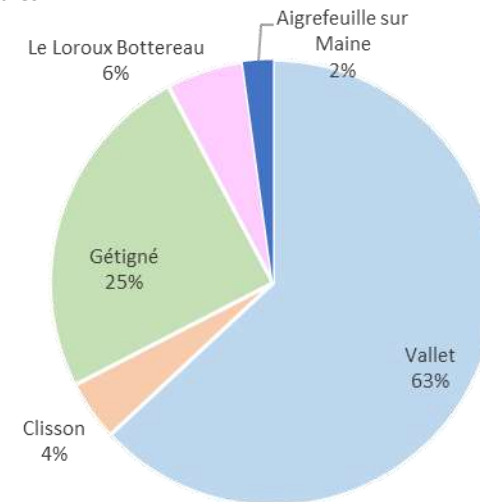
Une moindre mesure de développement

Concernant les différents pôles existants, l'analyse permet d'observer un potentiel de **réserve foncière** sur 5 pôles (Vallet, Clisson, Gétigné, Le Loroux-Botttereau et Aigrefeuille-sur-Maine), avec la déduction des projets dernièrement autorisés et actuellement en cours qui totalise environ **230 560 m²**.

Cette superficie, restante, correspond en matière d'aménagement à un potentiel de **développement de surface de plancher d'environ 57 600 m²**. Le reste des superficies étant dévolu aux espaces végétalisés pour environ 20 % et aux VRD (espace de stationnement, de circulation, accès, livraison et cheminement) pour près de 55 %.

Le **potentiel de surface de vente** que ces différents zonages sont susceptibles d'accueillir représente donc, selon les activités qui pourraient s'installer, une capacité d'environ **32 000 m²**.

Part du potentiel de foncier en développement commercial disponible en intégrant les projet en cours



Offre commerciale

Une offre de proximité très développée qui s'insère dans toutes les échelles de centralités

Une offre qui dépasse les enjeux d'équilibre

Le SRADDET a fixé dans ses objectifs la revitalisation des centralités visant à assurer la complémentarité entre les pôles urbains et le tissu rural environnant. Le territoire du SCoT du Vignoble nantais est composé de 27 communes qui eu égard de leurs tailles bénéficient toutes d'au moins une activité marchande de proximité.

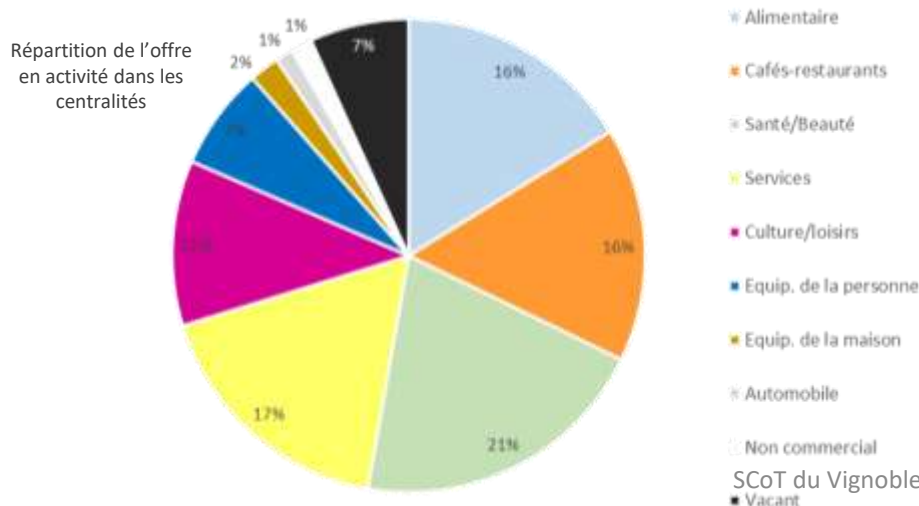
Le territoire est composé de nombreuses communes de tailles importantes qui lui confère une position structurante, voire intermédiaire à l'échelle du périmètre du SCoT. Il est dénombré au sein des centralités environ 487 cellules commerciales et de services auprès de la population.

La typologie des activités est très orientée pour la réponse aux besoins en produits et services de première nécessité et de proximité, avec une part prépondérante pour les activités alimentaires, de santé-beauté, de café/restauration et de services.

La vacance commerciale reste relativement contenue à hauteur de 7 %, ce qui représente 33 locaux commerciaux*.

Cependant, le relevé physique permet d'observer que la majeure partie de ces locaux n'est pas commercialisée, laissant apparaître des interventions sur des procédures d'urbanisme. La dynamique territoriale donne la possibilité d'entrevoir une **vacance effective nettement inférieure, comprise entre 2 et 3 %**, sur les cellules commercialisées et réellement exploitables en matière de commercialité.

Trois communes concentrent près de 45 % des cellules commerciales de centres-villes et se positionnent comme les centralités les plus dynamiques et diversifiées : Clisson, avec 100 locaux, représente 21 % de l'offre totale du territoire ; Vallet, avec 69 locaux, totalise 14 % du poids territorial ; Le Loroux-Bottereau, avec 52 cellules, rassemble 11 % de l'ensemble des activités de centralités.



Une particularité territoriale réside dans le fait que 25 communes sur 27 bénéficient de la présence d'au moins une activité de proximité alimentaire (boulangerie, boucherie ou petite épicerie), ce qui constitue, sur un territoire à connotation rurale et disposant d'une offre relativement proche, une capacité à exercer une emprise commerciale sur la population communale.

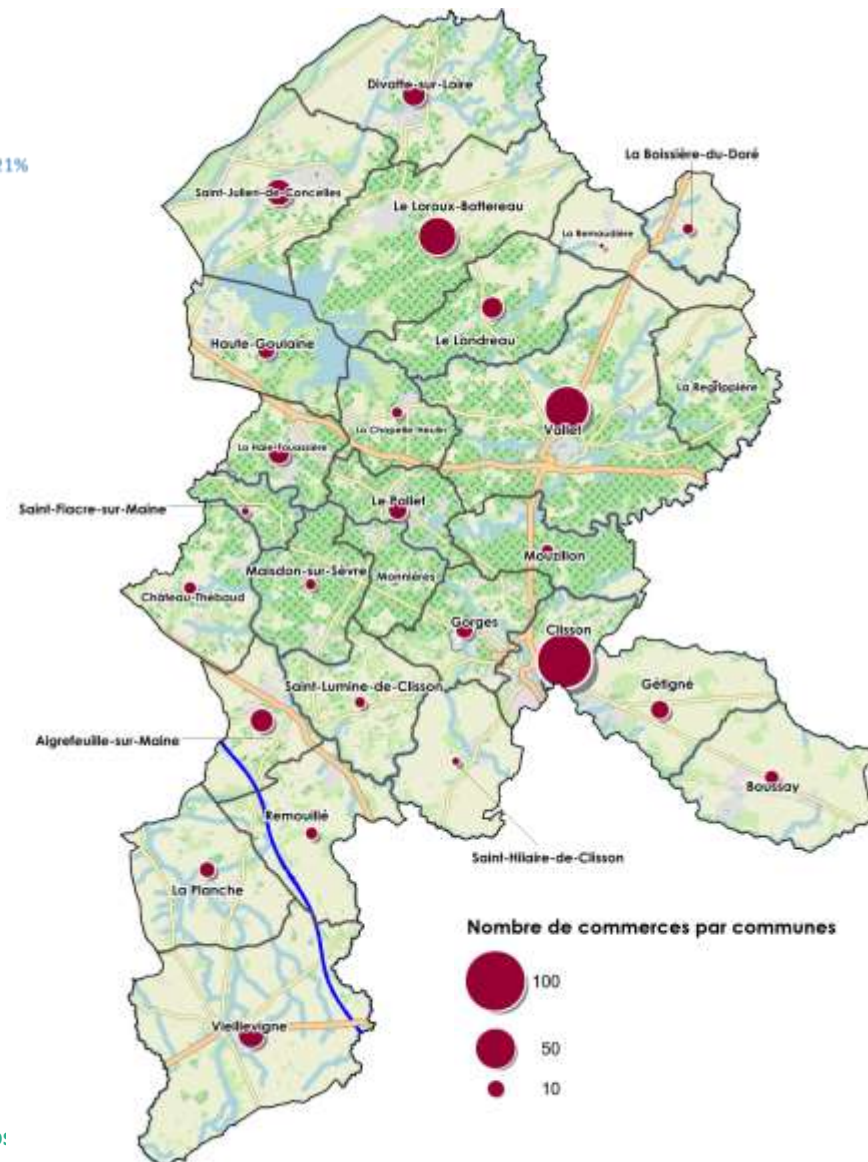
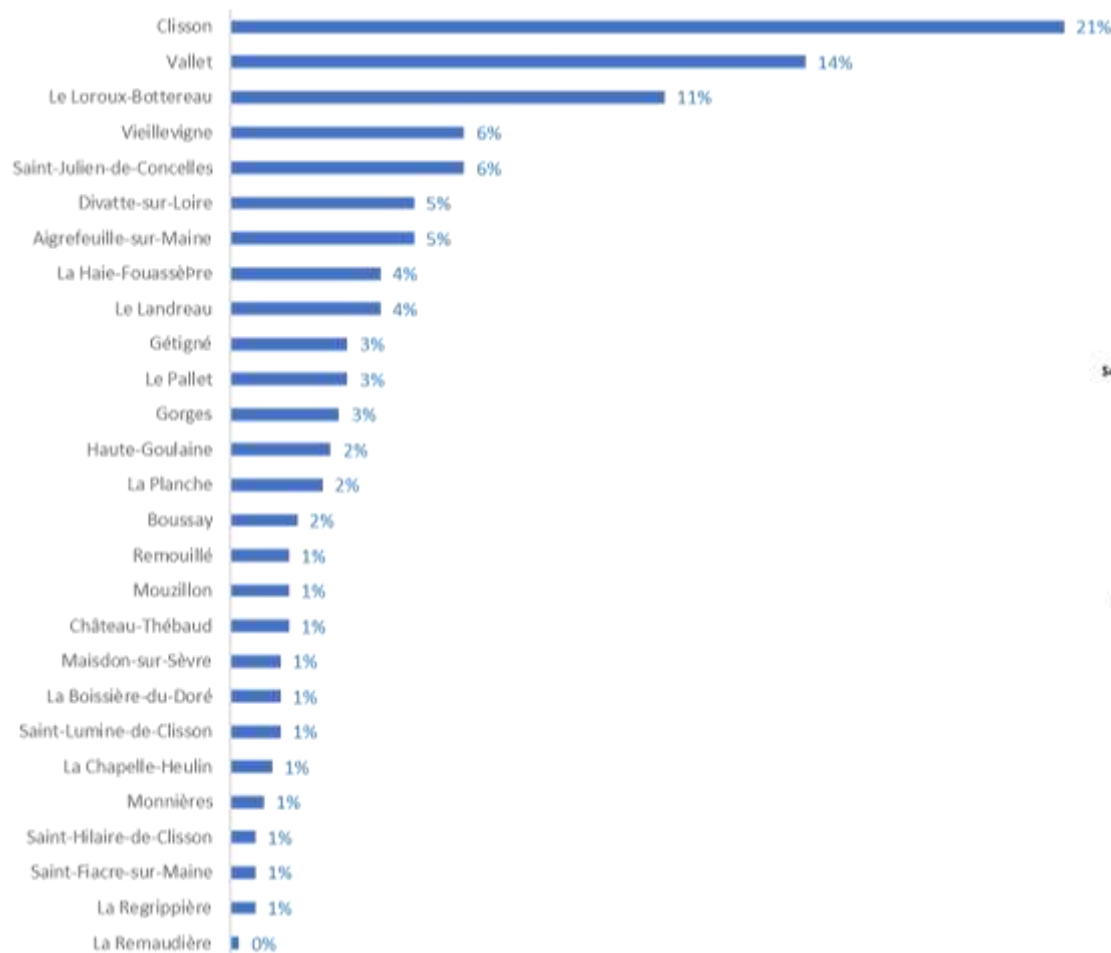
Les cartographies ci-après permettent d'apprécier le poids communal dans la répartition de l'offre de proximité ainsi que la diversité des secteurs d'activité.

*source : relevé terrain effectué en juillet et août 2021.

Offre commerciale

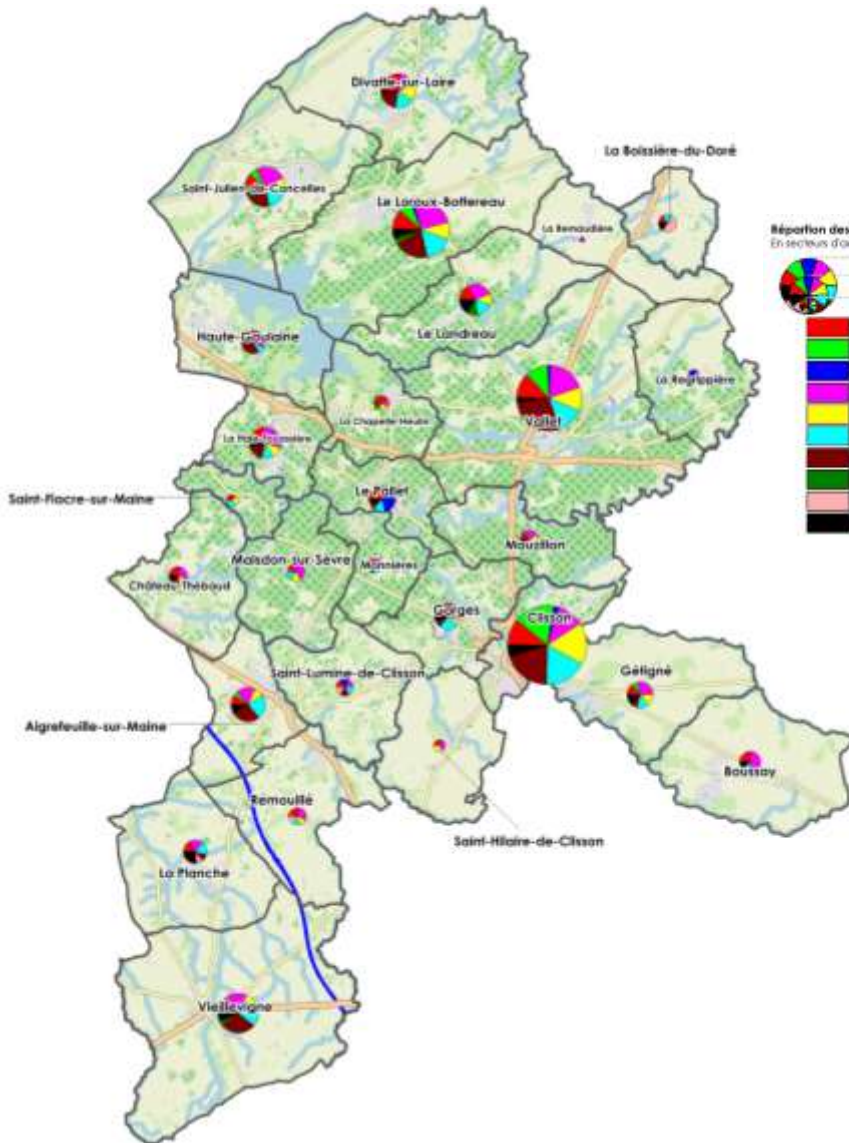
Une offre de proximité très développée qui s'insère dans toutes les échelles de centralités

Répartition de l'offre sur les communes du territoire du SCoT du Vignoble nantais

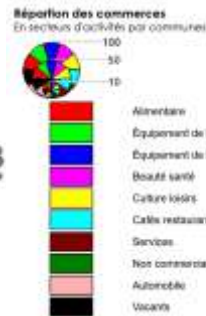


Offre commerciale

Une offre de proximité très développée qui s'insère dans toutes les échelles de centralités

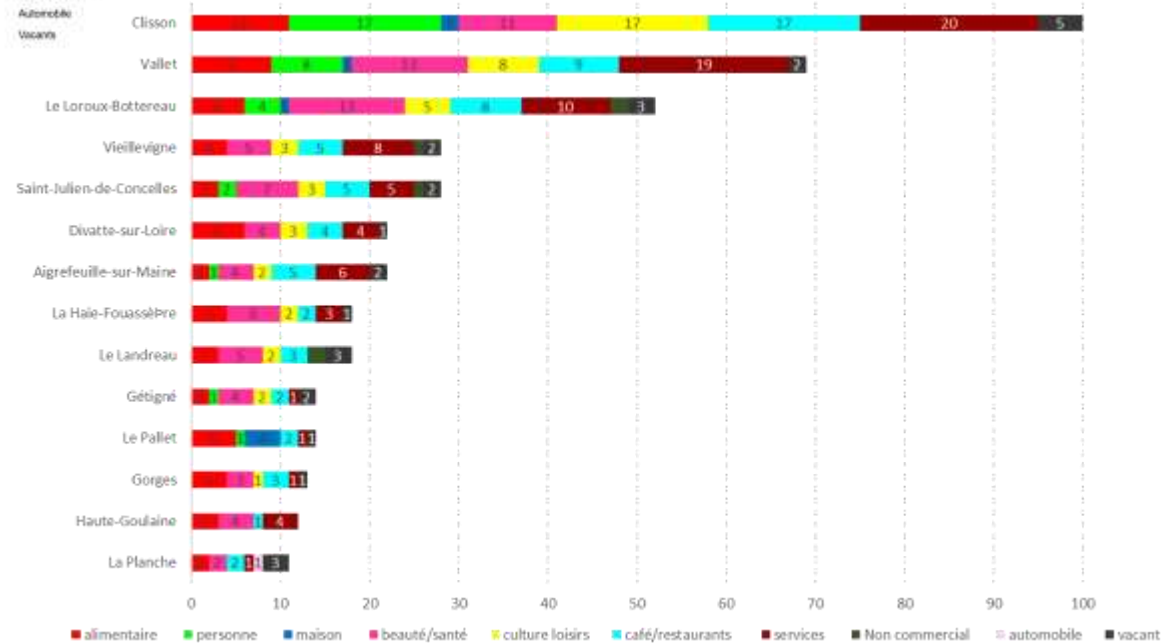


Répartition de l'offre sur les communes du territoire du SCoT du Vignoble nantais



La diversité commerciale la plus importante est naturellement présente sur les communes de Clisson, Vallet, Le Loroux-Botterau, Vieillevigne et Saint-Julien-de-Concelles, avec la capacité de répondre aux besoins alimentaires, mais également en biens et services à la personne, et disposant d'une émulation avec des activités de santé, beauté, de culture et loisirs ainsi que, bien entendu, de restauration.

Composition de l'offre commerciale dans les centralités disposant de plus de 10 cellules commerciales (pôles relais et supérieurs)



Offre commerciale

Une offre de proximité et des centralités attractives du point de vue des facteurs de commercialité

Une urbanité soignée et globalement propice à la fonction marchande

Le recensement physique des centralités a permis de constater un soin particulier à la scénographie commerciale en adéquation avec la logique de réponse de proximité à la population sur un territoire à connotation rurale.

En effet, les facteurs de commercialité portent sur :

- La visibilité : capacité à identifier le centre et l'armature commerciale en arrivant ou passant sur la commune.
- La lisibilité de l'offre : concentration des activités sur un espace commun et cohérent, permettant de retrouver ainsi que d'identifier la diversité des produits et des services regroupés dans les centralités.
- La clientèle captive : présence de populations résidente et/ou active et usagère, potentiellement clientèle et captive par l'offre commerciale proposée.
- L'environnement : ensemble des activités (privées), des équipements publics (scolaires, sportifs, services, associatifs...), et services connexes qui favorisent l'émulation avec la fonction commerciale.
- Les accès et le stationnement : facilité d'accès à l'offre présente et à disposer de places ou d'espaces de stationnement dédiés, en lien direct avec la fonction marchande, facilitant l'usage et l'acte d'achat pour le consommateur.

Ces facteurs de commercialité sont en rapport avec une taille critique d'offre commerciale qui permet d'établir une relation entre l'urbanité existante et/ou à développer pour favoriser la fonction commerciale.

L'offre présente en dehors du pôle de proximité (offre inférieure à 10 commerces sans aucune activité alimentaire) s'associe à une offre diffuse qui ne constitue pas un caractère centralisateur, pour lequel les facteurs de commercialité peuvent s'apprécier au cas par cas, mais pas dans une logique d'aménagement global.

Le territoire du SCoT du Vignoble nantais dispose donc, de par son armature, de 14 pôles jouant au moins un rôle de proximité et regroupant des cellules commerciales autour d'une place, ou sur un tronçon urbain qui permet de proposer une scénographie commerciale homogène et cohérente.

En effet, les aménagements urbains (mobiliers, voiries, trottoirs, cheminements), tout comme les espaces de stationnement, les devantures commerciales et les enseignes, les localisations, témoignent dans la globalité d'une qualité de mise en scène d'harmonisation, d'esthétique urbaine et de valorisation du tissu de l'habitat ainsi que du patrimoine, tant de la part des collectivités que de celle des commerçants exploitants.

Les illustrations ci-après permettent d'exposer ce constat et, dans sa globalité, les facteurs de commercialité des centralités disposent de notes très favorables.

Offre commerciale

Une offre de proximité et des centralités attractives du point de vue des facteurs de commercialité





LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Offre commerciale

Des densités commerciales territoriales favorables

L'offre alimentaire

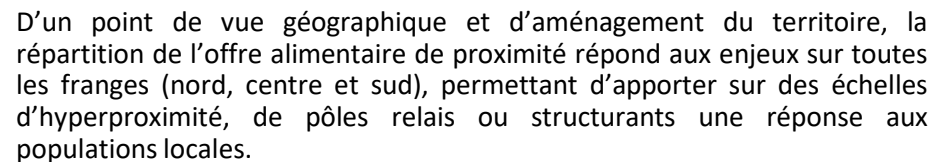
La lecture des densités commerciales pour l'offre alimentaire, en nombre d'établissements selon les catégories de magasins, permet d'apprécier une offre représentative pouvant répondre aux besoins de la population. Ces densités sont relativement similaires entre les 2 territoires intercommunaux qui constituent le SCoT, démontrant l'homogénéité de l'offre alimentaire qui permet d'apporter une réponse de proximité aux populations.

L'appréciation des densités, rapportée à l'échelle de consommation du SCoT, démontre des niveaux de densité en parfaite adéquation avec les moyennes à l'échelle régionale ou nationale. Il est important de noter la sous-représentativité de certaines activités de petits formats alimentaires (supérettes, épiceries) ainsi des boulangeries et des poissonneries. Cela peut s'expliquer en partie par la croissance importante de population sur la dernière décennie et par une absence de corrélation avec un développement sur certains formats.

En effet, pour les petits formats alimentaires, ce rôle est rempli par l'offre organisée (hypermarchés et supermarchés) et, pour les boulangeries, ces dernières ont étoffé leur offre, mais aussi leur capacité en développant des activités beaucoup plus importantes qui drainent une clientèle journalière plus dense (sans oublier le développement de produits de snacking et la gamme plus large en produits de pâtisserie). Les besoins éventuels seront appréciés dans le cadre des marchés théoriques.

| Densité commerciale pour 10 000 habitants | Hypermarchés | | Supermarchés | | Superettes | | Épiceries | | Boulangerie | | Boucheries charcuteries | | Produits surgelés | | Poissonneries | | Alimentaire | |
|--|-----------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|----------------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|
| Périmètres | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité |
| CA Clisson Sèvre et Maine Agglo | 2 | 0,4 | 6 | 1,1 | 8 | 1,4 | 2 | 0,4 | 34 | 6,1 | 14 | 2,5 | - | - | 1 | 0,2 | 67 | 12,1 |
| CC Sèvre et Loire | 2 | 0,4 | 5 | 1,0 | 9 | 1,9 | - | - | 24 | 5,0 | 10 | 2,1 | 1 | 0,2 | 2 | 0,4 | 53 | 11,1 |
| SCoT Vignobles Nantais | 4 | 0,4 | 11 | 1,1 | 17 | 1,6 | 2 | 0,2 | 58 | 5,6 | 24 | 2,3 | 1 | 0,1 | 3 | 0,3 | 120 | 11,6 |
| Loire-Atlantique | 57 | 0,4 | 173 | 1,2 | 340 | 2,4 | 72 | 0,5 | 806 | 5,7 | 320 | 2,3 | 34 | 0,2 | 82 | 0,6 | 1 884 | 13,3 |
| Pays de la Loire | 166 | 0,4 | 522 | 1,4 | 917 | 2,4 | 246 | 0,7 | 2 494 | 6,6 | 994 | 2,6 | 75 | 0,2 | 220 | 0,6 | 5 634 | 14,9 |
| France Metropolitaine | 1 889 | 0,3 | 11 906 | 1,8 | 26 147 | 4,0 | 5 549 | 0,9 | 46 837 | 7,2 | 21 951 | 3,4 | 1 573 | 0,2 | 2 939 | 0,5 | 118 791 | 18,3 |

L'offre alimentaire



Offre commerciale

Des densités commerciales territoriales favorables

L'offre en équipement de la personne

La lecture des densités commerciales pour l'offre en équipement de la personne sur les différentes strates territoriales démontre une relative homogénéité entre les 2 EPCI, et ce, en raison des centralités structurantes sur chaque territoire.

Cependant, la connotation plus rurale du territoire implique une sous-représentativité de ces activités plus spécifiquement présentes dans les centres urbains des agglomérations et dans les pôles commerciaux, notamment sur les activités textiles et de vêtements homme, femme et enfant. À l'inverse et se positionnant comme plus spécifiques, les activités de chaussures et de bijouterie restent similaires en densité commerciale, à l'image des strates départementale, régionale et nationale.

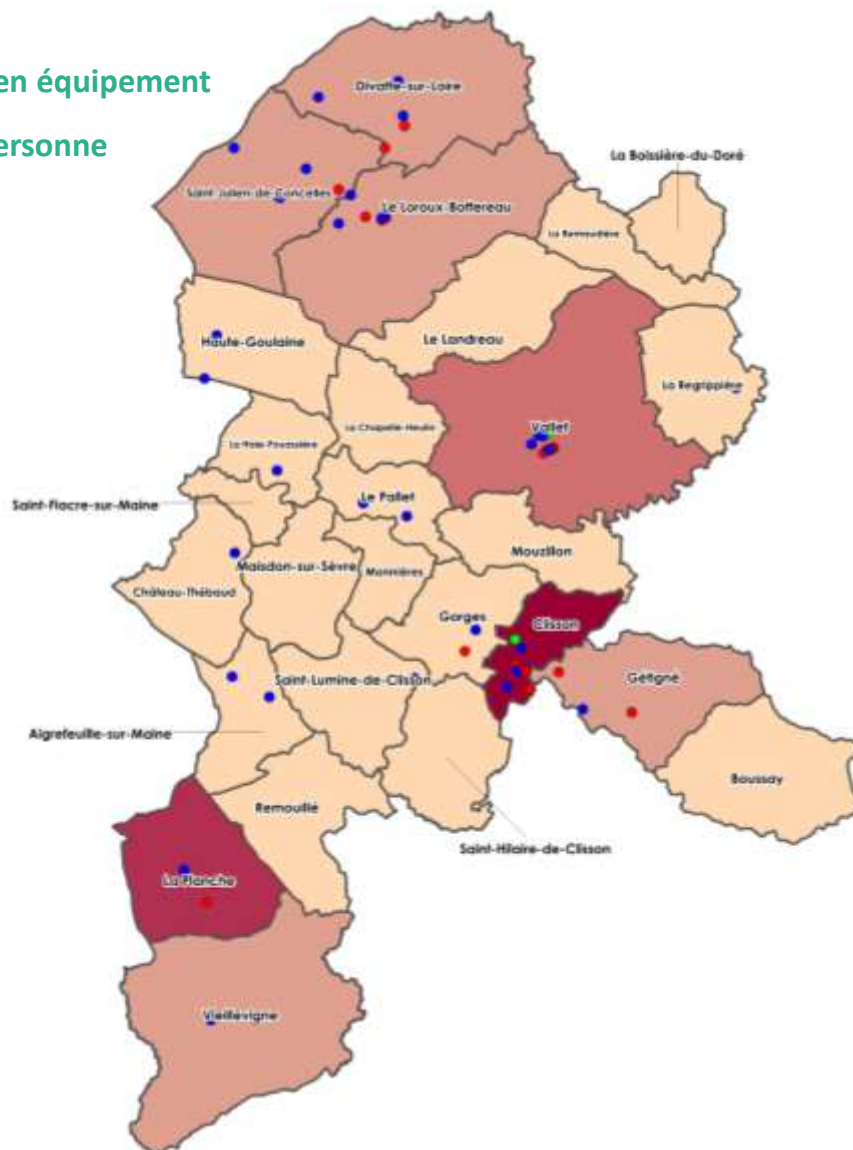
Dans sa globalité, ce secteur d'activité semble moins bien représenté en raison des activités textiles, apparemment sous-développées (nous identifierons dans le potentiel marchand la possibilité d'étoffer ou pas ce secteur).

| Densité commerciale pour 10 000 habitants | Vêtements | | Chaussures | | Horlogerie bijouterie | | Équipement de la personne | |
|--|-----------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|------------------------------|---------|
| Périmètres | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité |
| CA Clisson Sèvre et Maine Agglo | 20 | 3,6 | 6 | 1,1 | 16 | 2,9 | 42 | 7,6 |
| CC Sèvre et Loire | 12 | 2,5 | 5 | 1,0 | 17 | 3,6 | 34 | 7,1 |
| SCoT Vignobles Nantais | 32 | 3,1 | 11 | 1,1 | 33 | 3,2 | 76 | 7,4 |
| Loire-Atlantique | 1 299 | 9,2 | 244 | 1,7 | 379 | 2,7 | 1 922 | 13,6 |
| Pays de la Loire | 3 230 | 8,5 | 683 | 1,8 | 1 076 | 2,8 | 4 989 | 13,2 |
| France Métropolitaine | 71 734 | 11,1 | 11 963 | 1,8 | 20 005 | 3,1 | 103 702 | 16,0 |

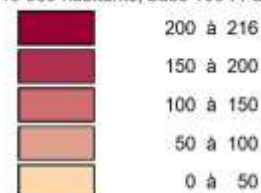
Offre commerciale

Des densités commerciales territoriales favorables

L'offre en équipement de la personne



Densité de commerces en équipement de la personne par communes
Pour 10 000 habitants, base 100 : Pays de la Loire



Équipements

- [Rouge] Magasins de vêtements
- [Vert] Magasins de chaussures
- [Bleu] Magasins d'horlogerie bijouterie

Les activités d'équipement de la personne se développent principalement sur les centralités les plus importantes. Clisson reste le pôle principal à l'échelle du territoire du SCoT, il est complété par Vallet et le secteur nord composé de Divatte-sur-Loire, Saint-Julien-de-Concelles et Le Loroux-Bottereau.

La planche ressort sur la partie sud, en raison d'une plus faible population mais d'une bonne représentation des activités commerciales.

Offre commerciale

Des densités commerciales territoriales favorables

L'offre en équipement de la maison

Les densités commerciales pour l'offre en équipement de la maison sont principalement soutenues par l'ensemble des activités qui participent à l'entretien, au bricolage/jardinage et à l'ameublement des biens immobiliers. En effet, le territoire bénéficie de quelques centralités urbaines et d'un tissu relativement rural, néanmoins globalement composé de propriétaires (77 %) vivant en maisons individuelles (92 %), ce qui favorise l'effet de richesse ainsi que la notion de valorisation de son patrimoine immobilier.

Malgré une sous-densité globale qui reste à apprécier du point de vue économique, le territoire propose une offre diversifiée et relativement complète, quels que soient les sous-secteurs d'activité. On notera un léger décalage entre la composition sur la communauté de communes Sèvre et Loire, légèrement sous-équipée, ce qui peut s'expliquer par un poids plus faible de population (46 % du territoire du SCoT) et surtout par une proximité des communes plus importantes avec l'agglomération nantaise et les pôles commerciaux plus structurants qui disposent également d'une offre importante et dont le territoire intercommunal est directement sous emprise commerciale.

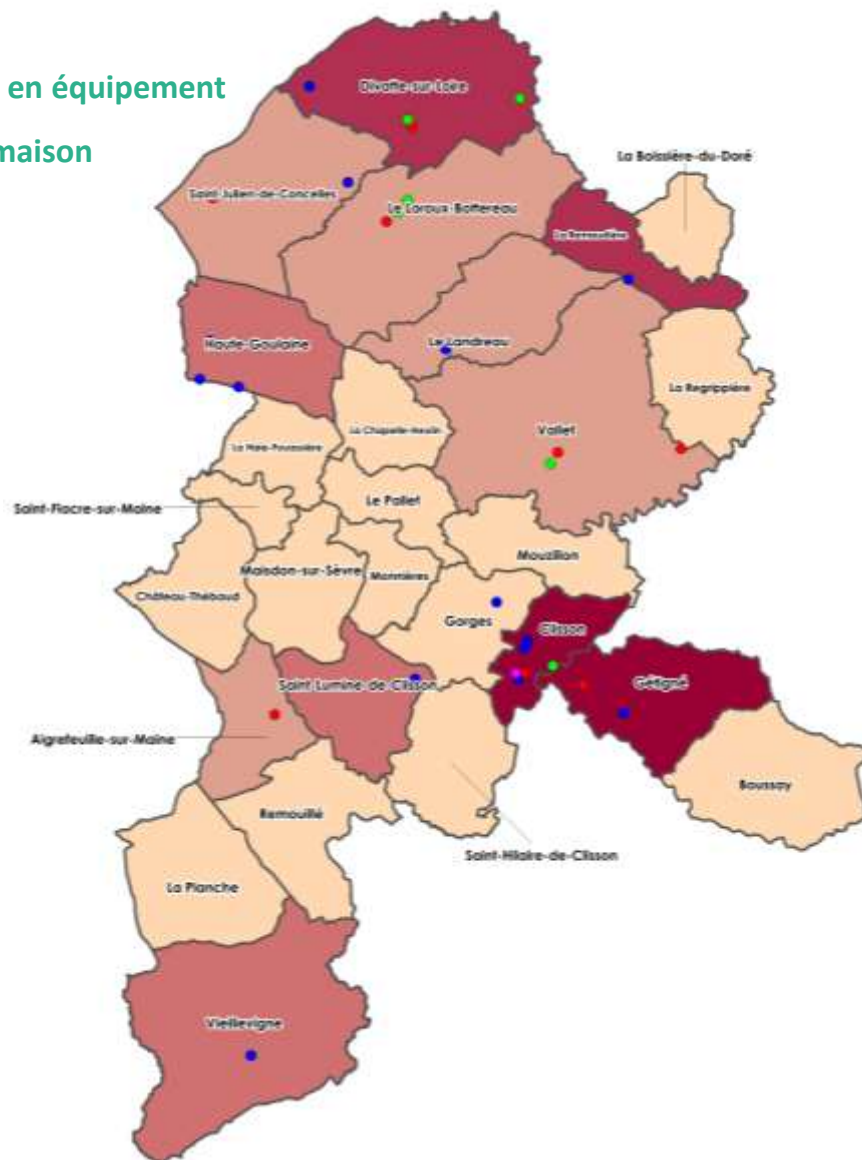
| Densité commerciale pour 10 000 habitants | Équipement du foyer | | Électroménager | | Meubles | | Revêtements sols & Murs | | Équipement de la maison | |
|--|-----------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|----------------------------|---------|-------------------------|---------|
| | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité |
| Périmètres | | | | | | | | | | |
| CA Clisson Sèvre et Maine Agglo | 4 | 0,7 | 1 | 0,2 | 13 | 2,3 | 1 | 0,2 | 19 | 3,4 |
| CC Sèvre et Loire | 6 | 1,3 | 5 | 1,0 | 4 | 0,8 | - | - | 15 | 3,1 |
| SCoT Vignobles Nantais | 10 | 1,0 | 6 | 0,6 | 17 | 1,6 | 1 | 0,1 | 34 | 3,3 |
| Loire-Atlantique | 263 | 1,9 | 116 | 0,8 | 303 | 2,1 | 24 | 0,2 | 706 | 5,0 |
| Pays de la Loire | 607 | 1,6 | 288 | 0,8 | 828 | 2,2 | 61 | 0,2 | 1 784 | 4,7 |
| France Métropolitaine | 12 882 | 2,0 | 6 912 | 1,1 | 13 790 | 2,1 | 1 435 | 0,2 | 35 019 | 5,4 |

| Densité commerciale pour 10 000 habitants | Drog-Quinc-Brico | |
|--|-----------------------|---------|
| | Nombre de magasins | Densité |
| Périmètres | | |
| CA Clisson Sèvre et Maine Agglo | 4 | 0,7 |
| CC Sèvre et Loire | 3 | 0,6 |
| SCoT Vignobles Nantais | 7 | 0,7 |
| Loire-Atlantique | 100 | 0,7 |
| Pays de la Loire | 291 | 0,8 |
| France Métropolitaine | 3 958 | 0,6 |

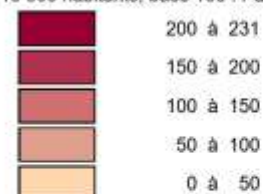
Offre commerciale

Des densités commerciales territoriales favorables

L'offre en équipement
de la maison



Densité de commerces en équipement de la maison par communes
Pour 10 000 habitants, base 100 : Pays de la Loire



Équipements

- Équipement du foyer
- Électro-ménager
- Meubles
- Revêtements murs & sols

Sur le plan communal, la représentativité des activités en équipement de la maison témoigne d'une plus grande diversité d'implantation, notamment grâce aux activités présentes dans la catégorie bricolage et ameublement, en lien direct avec la typologie et la structure de l'habitat du territoire.

Offre commerciale

Des densités commerciales territoriales favorables

L'offre en soin de la personne

Les densités commerciales pour l'offre en soin de la personne permettent d'apprécier une bonne représentativité sur les échelles intercommunales et donc sur le territoire du SCoT. Toutefois, ces activités sont directement associées aux besoins en produits et services de proximité pour la population résidente et les densités laissent apparaître une légère sous-représentativité sur l'ensemble des secteurs d'activité, notamment concernant la coiffure, les soins et la beauté, la pharmacie et l'optique.

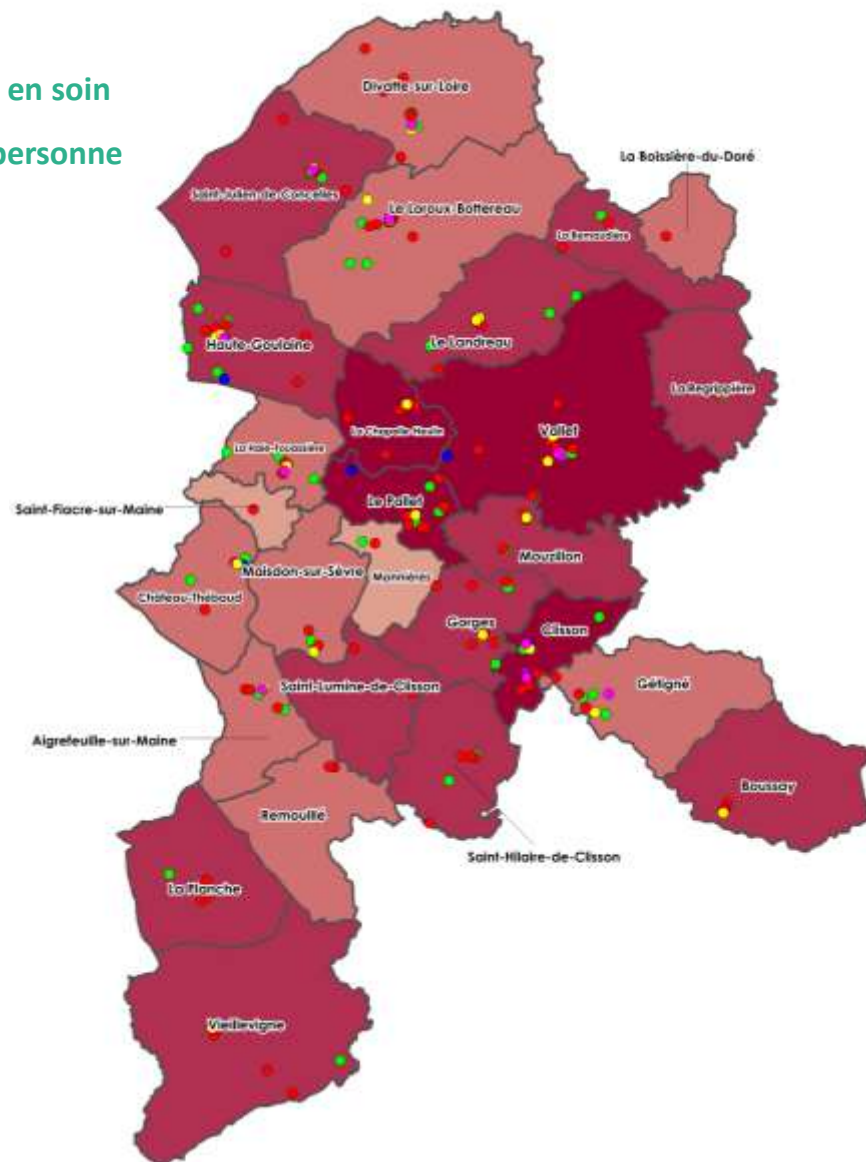
Il sera nécessaire de croiser ce constat avec le potentiel économique et avec les zones de consommation de la population pour estimer le potentiel de développement dans cette thématique au regard de la croissance démographique importante à l'échelle du territoire du SCoT (+18,8 % de population entre 2008 et 2018).

| Densité commerciale pour 10 000 habitants | Parfumerie | | Coiffure | | Soins beauté | | Pharmacie | | Optique | | Soin de la personne | |
|--|-----------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|
| Périmètres | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité |
| CA Clisson Sèvre et Maine Agglo | 3 | 0,5 | 65 | 11,7 | 38 | 6,9 | 14 | 2,5 | 10 | 1,8 | 130 | 23,4 |
| CC Sèvre et Loire | 3 | 0,6 | 65 | 13,6 | 27 | 5,6 | 14 | 2,9 | 6 | 1,3 | 115 | 24,1 |
| SCoT Vignobles Nantais | 6 | 0,6 | 130 | 12,6 | 65 | 6,3 | 28 | 2,7 | 16 | 1,5 | 245 | 23,7 |
| Loire-Atlantique | 168 | 1,2 | 1 716 | 12,1 | 842 | 6,0 | 463 | 3,3 | 340 | 2,4 | 3 529 | 25,0 |
| Pays de la Loire | 370 | 1,0 | 4 925 | 13,0 | 2 226 | 5,9 | 1 242 | 3,3 | 835 | 2,2 | 9 598 | 25,4 |
| France Métropolitaine | 8 995 | 1,4 | 87 655 | 13,5 | 47 336 | 7,3 | 23 634 | 3,6 | 14 117 | 2,2 | 181 737 | 28,0 |

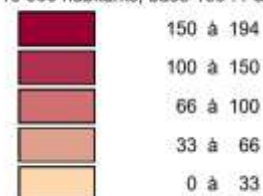
Offre commerciale

Des densités commerciales territoriales favorables

L'offre en soin de la personne



Densité de commerces en soin de la personne par communes
Pour 10 000 habitants, base 100 : Pays de la Loire



Équipements

- Coiffure
- Soins beauté
- Parfumerie
- Optique
- Pharmacie

L'offre en soin de la personne est le secteur le plus représenté et disposant des plus fortes densités d'une façon globale sur l'ensemble du territoire du SCoT. Naturellement présentes sur des communes de tailles plus restreintes en raison du service apporté à la population (coiffure, pharmacie, soins beauté), ces activités constituent un véritable maillage commercial territorial.

Offre commerciale

Des densités commerciales territoriales favorables

L'offre en culture et loisirs

La lecture des densités commerciales pour les activités de culture et loisirs, en nombre d'établissements selon les catégories de magasins, permet d'apprécier une offre similaire sur l'échelle du territoire du SCoT, comparativement aux moyennes départementale, régionale et nationale. Cependant, dans des secteurs à connotation rurale, ce sont les surdensités de l'activité de fleuriste qui compensent la sous-densité en articles et produits de sport par exemple. Globalement, ces activités restent difficiles à développer en raison des pratiques de consommation et de la nécessité d'avoir une taille critique de population permettant de générer du volume de clientèle.

Dans ce cas de figure également, les dernières évolutions de population pourraient nécessiter des ajustements sur les typologies d'offres dans ce secteur d'activité.

| Densité commerciale pour 10 000 habitants | Articles de sport et de loisirs | | Librairie papeterie presse | | Fleuriste | | Culture loisirs | |
|--|------------------------------------|------------|-------------------------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|------------|
| Périmètres | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité | Nombre de magasins | Densité |
| CA Clisson Sèvre et Maine Agglo | 5 | 0,9 | 13 | 2,3 | 16 | 2,9 | 34 | 6,1 |
| CC Sèvre et Loire | 1 | 0,2 | 8 | 1,7 | 17 | 3,6 | 26 | 5,4 |
| SCoT Vignobles Nantais | 6 | 0,6 | 21 | 2,0 | 33 | 3,2 | 60 | 5,8 |
| Loire-Atlantique | 230 | 1,6 | 289 | 2,0 | 379 | 2,7 | 898 | 6,4 |
| Pays de la Loire | 580 | 1,5 | 678 | 1,8 | 1 076 | 2,8 | 2 334 | 6,2 |
| France Métropolitaine | 13 495 | 2,1 | 15 480 | 2,4 | 19 636 | 3,0 | 48 611 | 7,5 |

Offre commerciale

Une vacance commerciale presque inexistante

La vacance commerciale

Le terme de *vacance commerciale* recense l'ensemble des cellules vides dans un périmètre marchand, sans pour autant en identifier précisément les raisons inhérentes.

À l'image de la vacance liée au logement, différentes raisons peuvent expliquer l'absence d'activités dans des cellules commerciales.

Le relevé physique des cellules vides au sein des centralités dans le territoire du SCoT permet d'identifier la vacance commerciale à hauteur de 7 % (soit 33 cellules sur 487 magasins des centres-villes). Cette part est inférieure à la moyenne nationale ainsi qu'à la tendance de territoires comparables (territoires de 100 000 habitants) qui avoisinent plus de 10 %.

Cependant, le relevé physique (juillet-août 2021) indique que plusieurs cellules sont fermées mais ne disposent pas toutes de coordonnées, ni d'affichages à la location ou la vente et sont, pour certaines, dans un état d'abandon ou de changement d'affectation (commerce => logements). En effet, certains propriétaires ne commercialisent plus le bien et, pour d'autres, cela correspond à un abandon d'usage.

Cette vacance de situation doit être traitée dans le cadre du Code de l'urbanisme ou de la construction, par des « procédures d'abandon manifeste » ou d'autres moyens, afin de résorber ce type de devanture et d'améliorer l'image du linéaire commercial existant.

Les cellules réellement présentes sur le marché, identifiées à la commercialisation, et le retranchement des cellules obsolètes ou sans affectation permettent d'identifier la **vacance réelle** sur le territoire du SCoT à **environ 2 %**.



Offre commerciale

Une vacance commerciale presque inexistante

La vacance commerciale - Illustration des cellules vides :



Cellules vides recensées dans les centralités du territoire du SCoT. Ces cellules disposent d'indications à la location. La problématique peut venir de la taille des cellules, de l'entretien ou de la santé économique de l'activité précédente. Certaines souffrent d'un manque d'entretien de la part des propriétaires. Pour d'autres, il s'agit également d'une problématique de localisation d'emplacements ayant une plus faible commercialité. Et pour d'autres encore, elles font partie du turnover naturel des activités sur un centre-ville et constituent un potentiel pouvant accueillir de nouveaux magasins.

Quelques cellules dans les centralités sont identifiées sans indications de commercialisation. Une intervention spécifique auprès des propriétaires serait nécessaire pour permettre d'améliorer la scénographie marchande et définir une destination à ces surfaces, soit de commercialisation, soit d'un autre usage avec abandon de la fonction marchande. Les illustrations permettent de constater que plusieurs de ces cellules ont perdu tous facteurs de commercialité en l'état.

De plus, certaines cellules font l'objet d'un changement de destination (de commerce à logements) avec une dépose des enseignes, mais ayant conservé la devanture. Le maintien du linéaire commercial est garanti par la mise en place d'un linéaire de protection et de préservation du commerce inscrit dans le règlement et le zonage du PLU. Pour d'autres, compte tenu du manque d'entretien, il s'agit d'abandons manifestes, ce qui nécessite une intervention du pouvoir du maire dans le cadre du Code de la construction. Arrêté de péril (articles L511-1-1, L511-1-2, L511-1-3, L511-1-4 du Code de la construction et de l'habitation) et déclaration d'abandon manifeste (articles L2243-2, L2243-23 et L2243-4 du Code général des collectivités territoriales).

Offre commerciale

Les comportements d'achat de la population sur le territoire

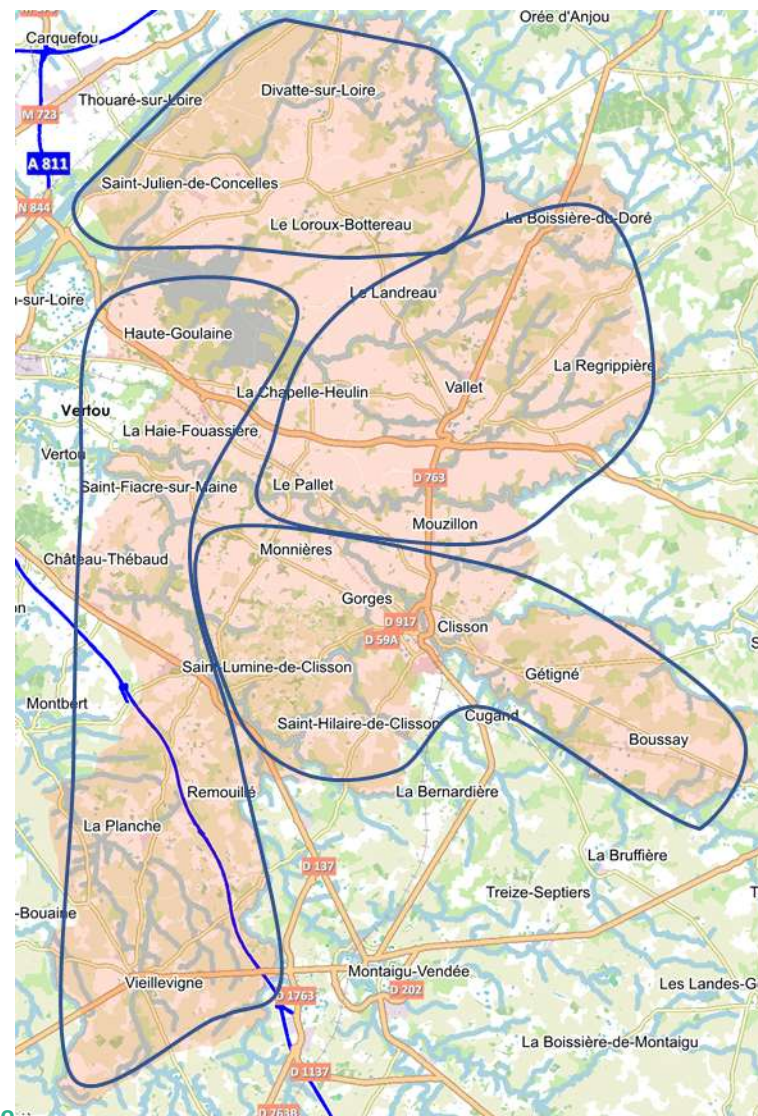
Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

L'analyse a porté sur un échantillon de 300 ménages qui composent le territoire du SCoT du Vignoble nantais, avec une répartition sur des données sociodémographiques et une répartition par poids communal.

Les résultats permettent de définir 4 sous-zones spécifiques en matière de consommation du point de vue des emprises exercées par les centralités. La zone de Clisson, la zone de Vallet, la zone tricommunale de Divatte-sur-Loire, Saint-Julien-de-Concelles et Le Loroux-Bottereau ainsi que la frange ouest/sud/est qui se partage de façon plus éparse entre différentes polarités.

| | Total | ZONE CLISSON | ZONE VALLET | ZONE ST JULIEN DE CONCELLES | ZONE "MIXTE" |
|---|-------|--------------|-------------|--------------------------------|--------------|
| Moins de 38 ans | 28,0% | 20,9% | 37,2% | 22,4% | 31,9% |
| 39 à 58 ans | 54,3% | 55,8% | 48,7% | 56,7% | 56,5% |
| 59 à 73 ans | 13,3% | 20,9% | 7,7% | 16,4% | 7,2% |
| 74 ans et + | 4,3% | 2,3% | 6,4% | 4,5% | 4,3% |
| agriculteurs, artisans, commerçants... | 8,6% | 7,0% | 9,0% | 13,4% | 5,8% |
| cadres, prof. intellectuelles supérieures | 14,7% | 14,0% | 16,7% | 14,9% | 13,0% |
| professions intermédiaires | 18,7% | 16,3% | 16,7% | 20,9% | 21,7% |
| employés | 26,3% | 26,7% | 24,4% | 19,4% | 34,8% |
| ouvriers | 11,7% | 12,8% | 16,7% | 9,0% | 7,2% |
| retraités | 15,0% | 19,8% | 10,3% | 17,9% | 11,6% |
| autres sans activité professionnelle | 5,0% | 3,5% | 6,4% | 4,5% | 5,8% |
| 1 personne | 10,7% | 12,8% | 7,7% | 11,9% | 10,1% |
| 2 personnes | 31,7% | 38,4% | 28,2% | 32,8% | 26,1% |
| 3 personnes | 17,7% | 22,1% | 14,1% | 17,9% | 15,9% |
| 4 personnes et plus | 40,1% | 26,8% | 49,9% | 37,4% | 47,8% |

Indication importante : l'ensemble des répondants indiquent fréquenter les polarités commerciales de centralités ou de périphéries sur les communes du territoire. Deux communes ressortent fortement en matière d'emprise, il s'agit de Clisson et Vallet qui dépassent 60 % de taux de fréquentation sur l'ensemble du territoire et bénéficient d'une emprise importante sur l'ensemble des sous-zones.



Offre commerciale

Les comportements d'achat de la population sur le territoire

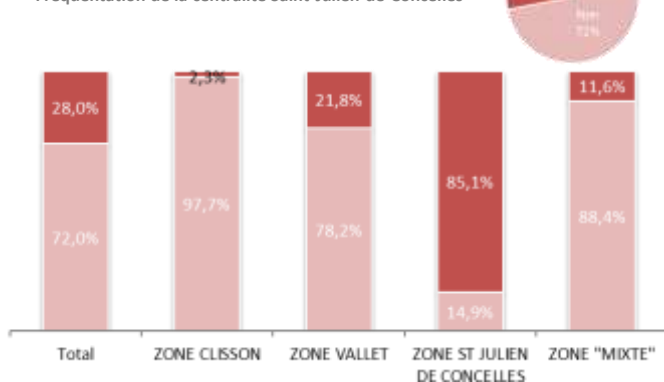
Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

Illustration des taux de fréquentation selon les zonages indiqués précédemment.

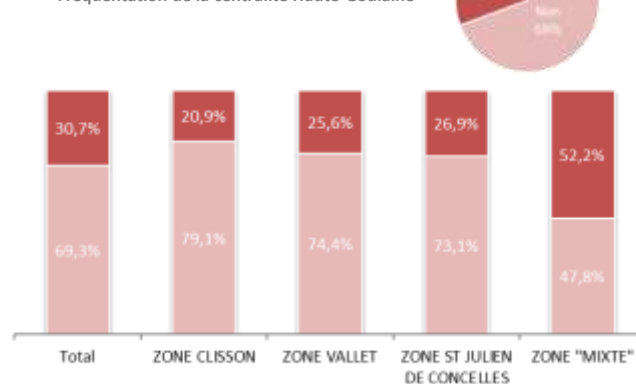
■ Oui

■ Non

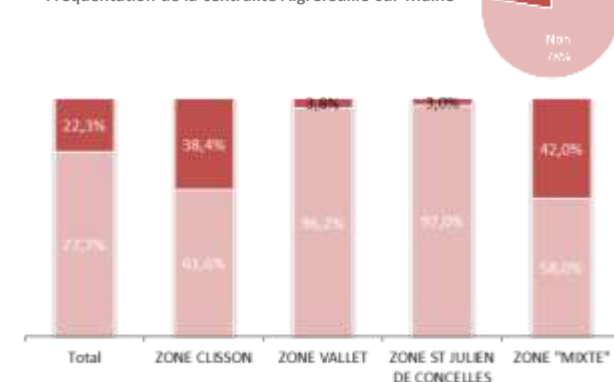
Fréquentation de la centralité Saint-Julien-de-Concelles



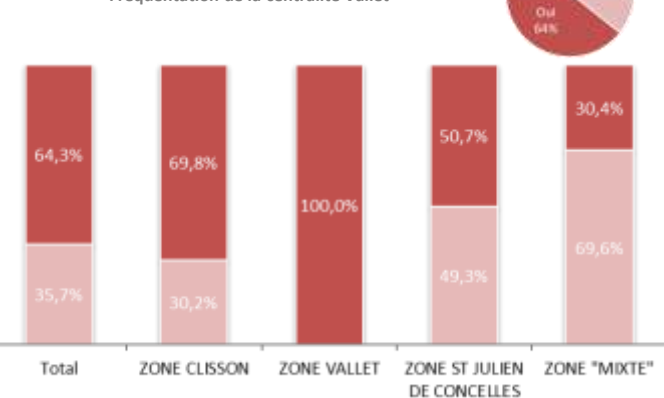
Fréquentation de la centralité Haute-Goulaine



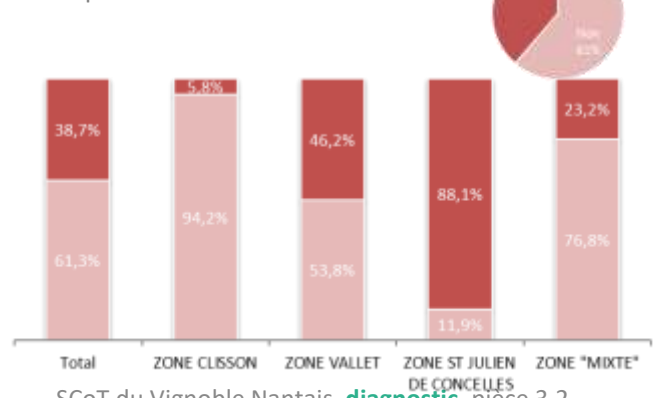
Fréquentation de la centralité Aigrefeuille-sur-Maine



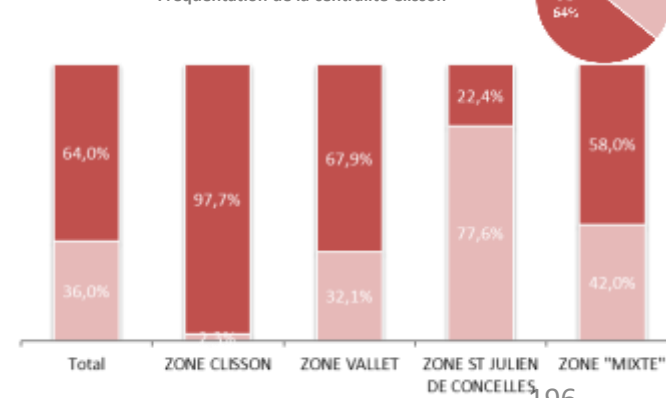
Fréquentation de la centralité Vallet



Fréquentation de la centralité Le Loroux-Bottereau



Fréquentation de la centralité Clisson

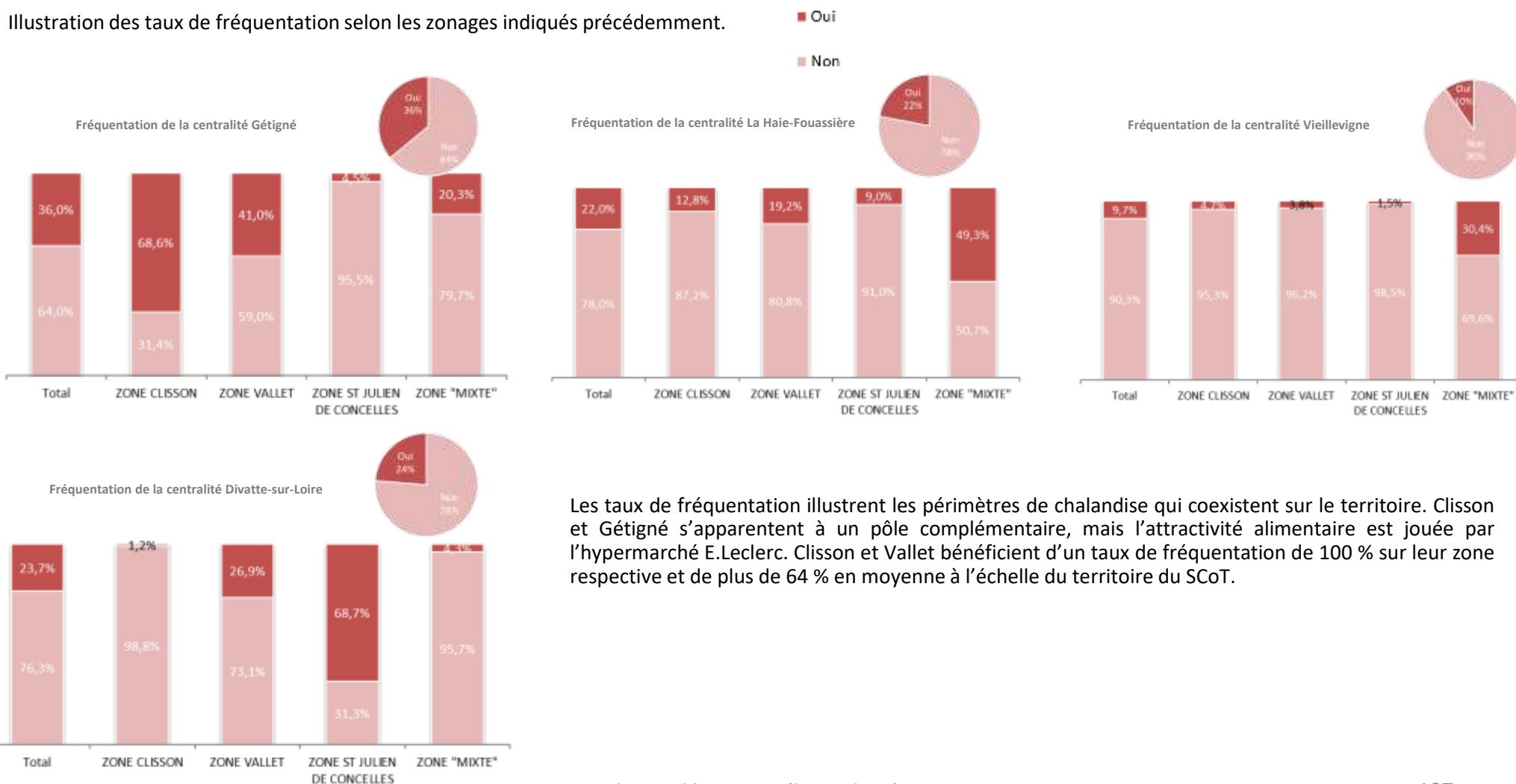


Offre commerciale

Les comportements d'achat de la population sur le territoire

Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

Illustration des taux de fréquentation selon les zonages indiqués précédemment.



Les taux de fréquentation illustrent les périmètres de chalandise qui coexistent sur le territoire. Clisson et Gétigné s'apparentent à un pôle complémentaire, mais l'attractivité alimentaire est jouée par l'hypermarché E.Leclerc. Clisson et Vallet bénéficient d'un taux de fréquentation de 100 % sur leur zone respective et de plus de 64 % en moyenne à l'échelle du territoire du SCoT.

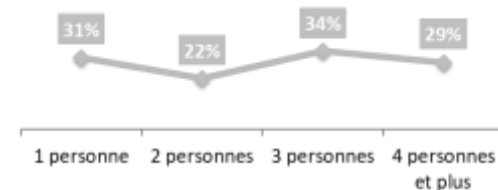
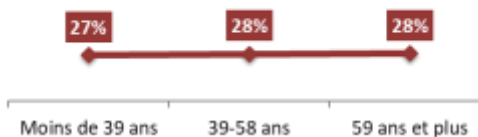
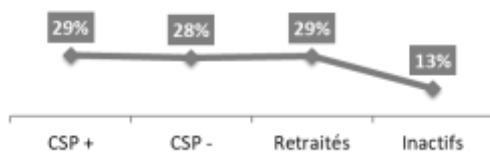
Offre commerciale

Les comportements d'achat de la population sur le territoire

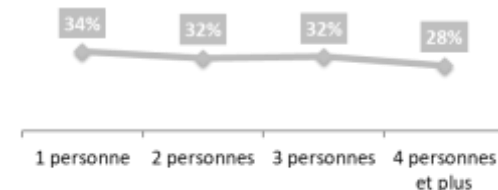
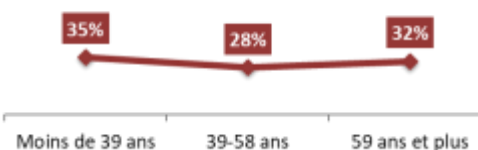
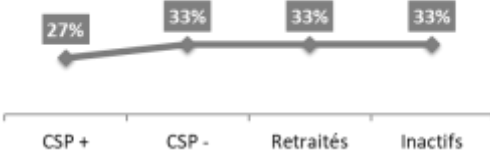
Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

Une fréquentation sur les pôles les plus structurants davantage axée par les familles installées et plus aisées (CSP +, entre 40 et 60 ans), ce qui ne représente pas la majorité des habitants du territoire. Certains pôles apparaissent plus prisés par certaines catégories sociales que d'autres, répondant à une logique d'équilibre.

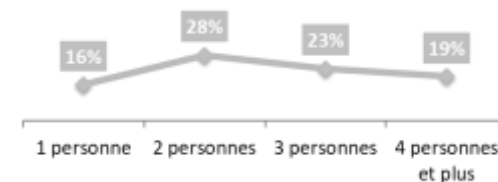
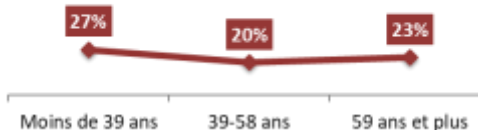
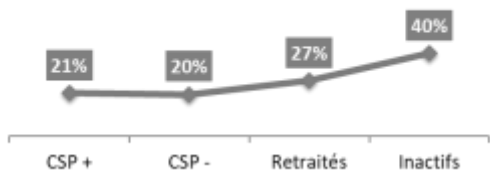
Saint-Julien-de-Concelles



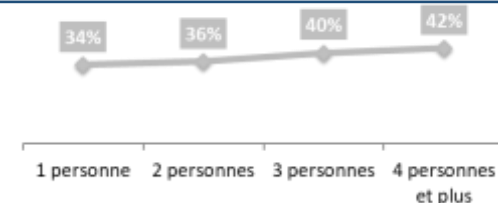
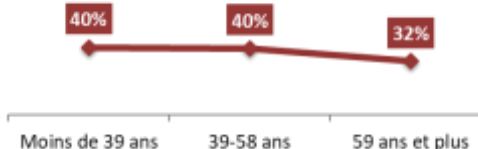
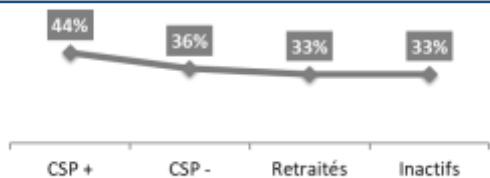
Haute Goulaine



Aigrefeuille-sur-Maine



Le Loroux-Bottereau



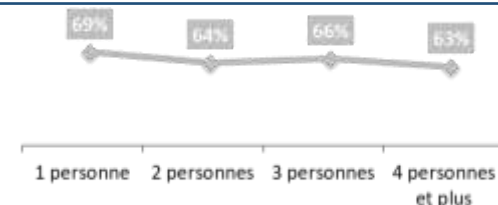
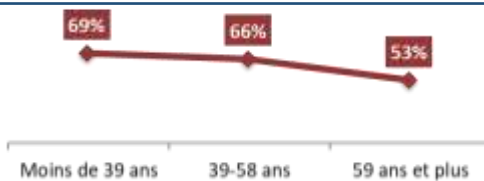
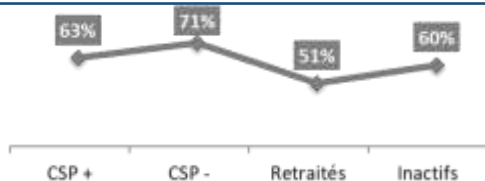
Offre commerciale

Les comportements d'achat de la population sur le territoire

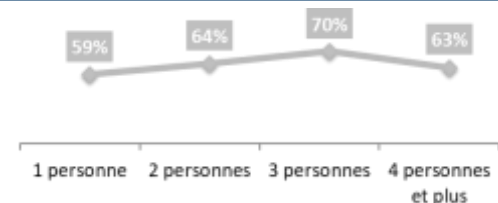
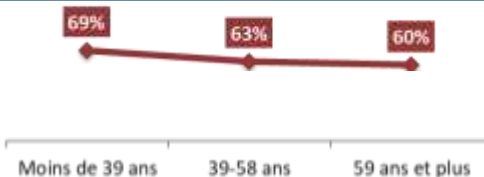
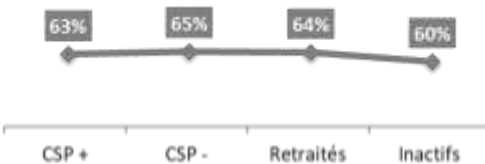
Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

Une fréquentation sur les pôles les plus structurants davantage axée par les familles installées et plus aisées (CSP +, entre 40 et 60 ans), ce qui ne représente pas la majorité des habitants du territoire. Certains pôles apparaissent plus prisés par certaines catégories sociales que d'autres, répondant à une logique d'équilibre.

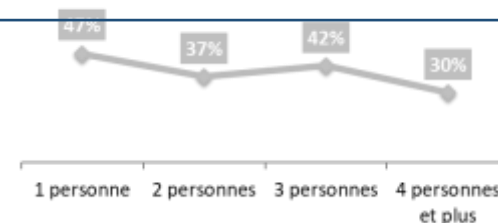
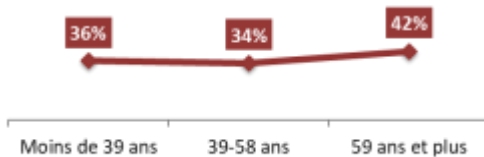
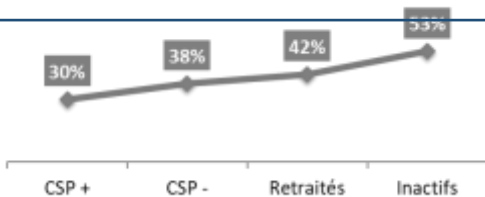
Vallet



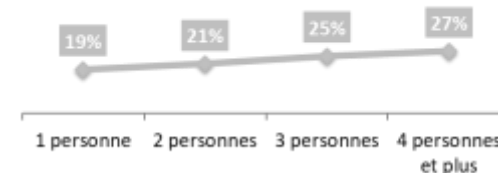
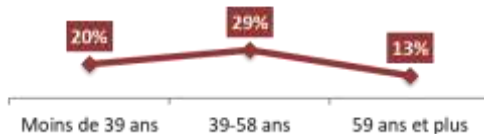
Clisson



Gétigné



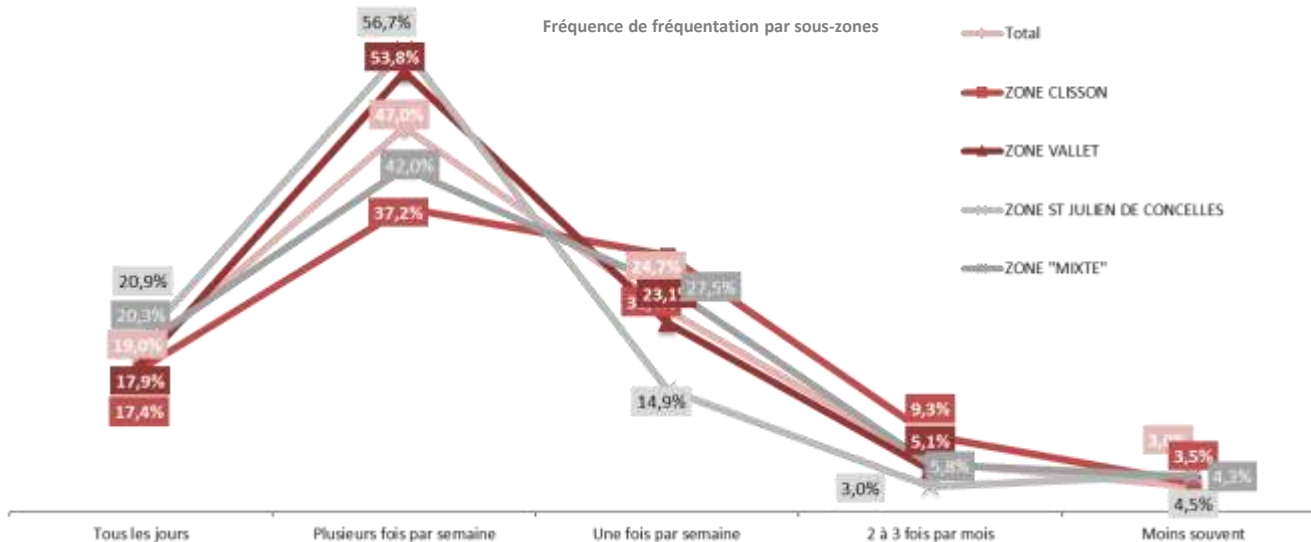
Divatte-sur-Loire



Offre commerciale

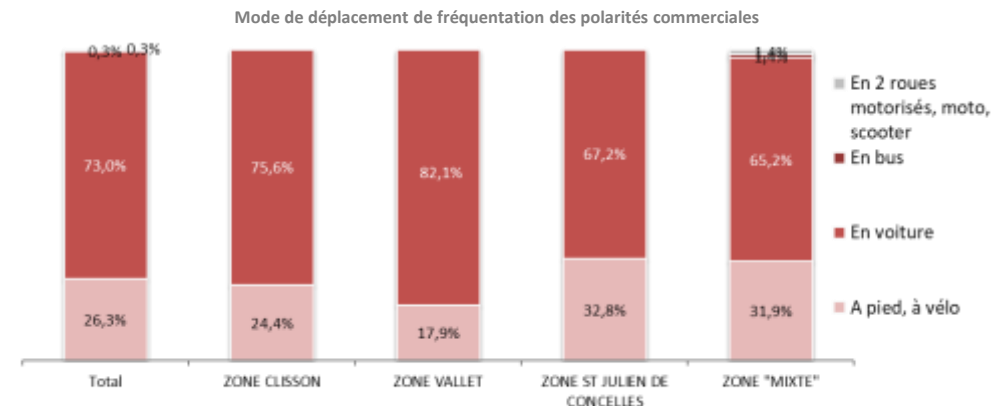
Les comportements d'achat de la population sur le territoire

Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat



- Il est essentiel d'estimer la fréquence de venue en centre-ville, qui démontre la véritable appropriation de l'offre par les habitants.
 - ✓ Plusieurs fois par semaine : 66 %
 - ✓ Au moins une fois par semaine : 91 %
- Le niveau de fréquentation reste très favorable, et témoigne d'une multiplicité de centres-villes attractifs et utilisés. Cette tendance se confirme, quel que soit le secteur du territoire, et démontre l'homogénéité de fréquentation, mais aussi de fréquence par la clientèle.

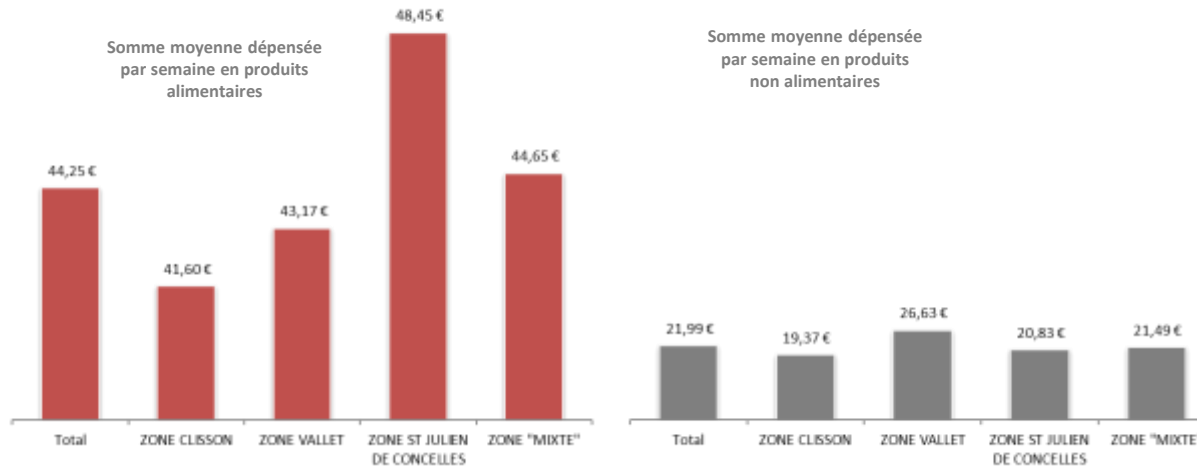
- Le mode de déplacement marque une réelle rupture entre les habitants de la ville et sa zone, ce qui implique de disposer d'aménagements (aménités urbaines, conditions de circulation, stationnement, sécurité...) tant pour les automobilistes que pour les piétons et les usagers des modes doux.
- Une distinction s'opère selon les centralités où commerce organisé et centralité sont associés et celles où l'offre organisée se retrouve en périphérie, ce qui implique un usage plus important de la voiture.
- Naturellement, la typologie du territoire démontre la quasi-absence des modes de déplacements en transports communs et à deux-roues.



Offre commerciale

Les comportements d'achat de la population sur le territoire

Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat



- Les équipements qui génèrent le plus d'interaction avec la fonction marchande restent naturellement La Poste (qui ressort toujours comme un équipement indissociable d'interaction commerciale) à égalité ici avec la mairie qui, dans les milieux plus ruraux, demeure un élément structurant pour les services publics et les besoins auprès de la population.
- Dans une classification cohérente avec la typologie du territoire, les équipements scolaires ont un rôle moteur et sont complémentaires avec la consommation commerciale.
- Les autres services et équipements publics restent complémentaires mais n'apparaissent pas comme prépondérants.

- Les sommes moyennes dépensées dépendent de la zone d'analyse. La base déclarative illustre moins de dépenses alimentaires sur le secteur central comparativement au nord du territoire et au secteur ouest.
- Le différentiel de dépenses en non alimentaire par semaine est encore plus important, et ce sont les résidents du secteur de Vallet qui déclarent effectuer le plus de dépenses en non produits et services non alimentaires durant la semaine.



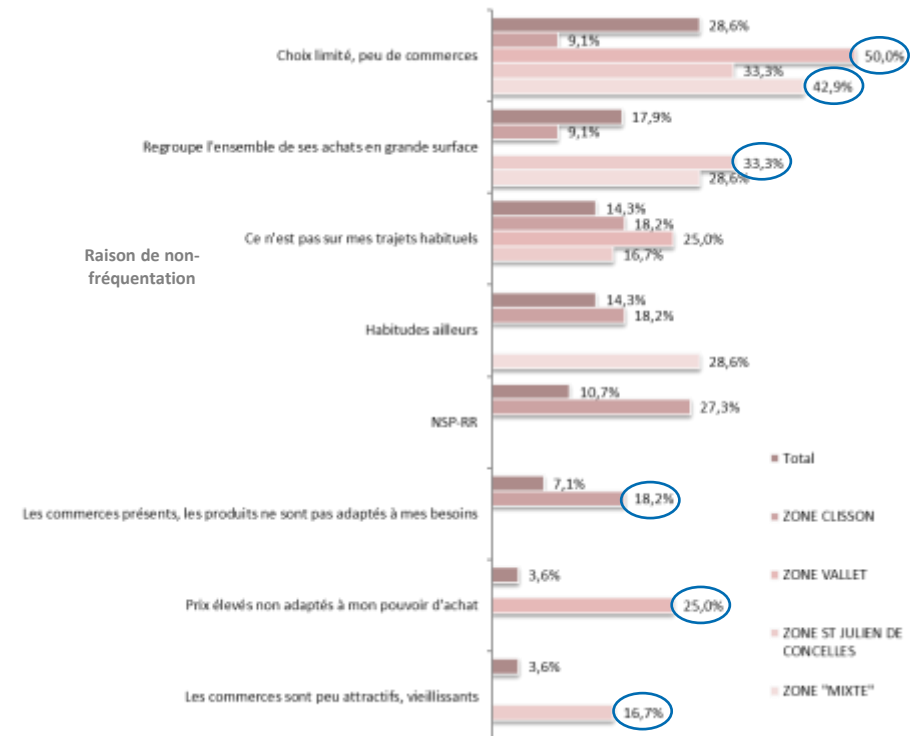
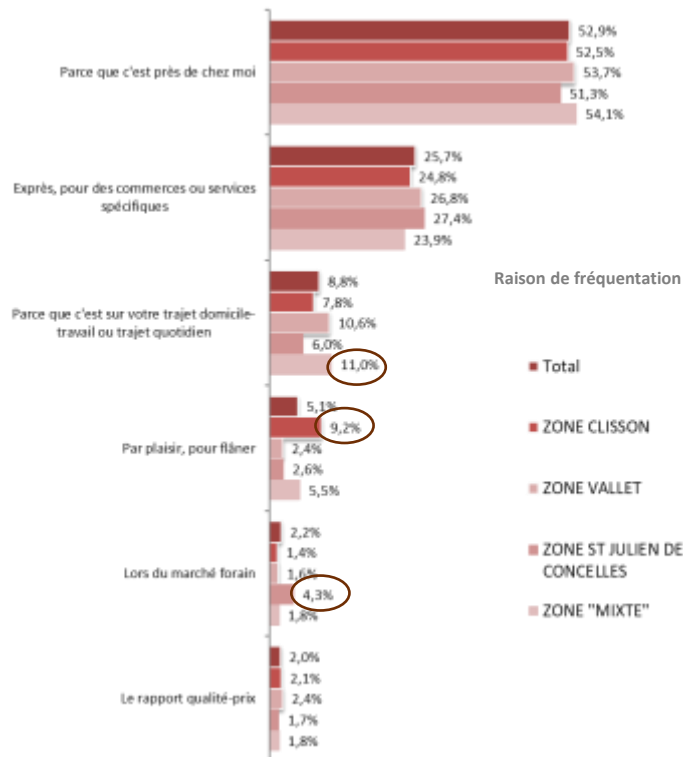
Offre commerciale

Les comportements d'achat de la population sur le territoire

Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

- La proximité reste le premier facteur de fréquentation à part égale, quelle que soit la zone. Tout comme la spécificité et la qualité du commerce local qui apparaît comme deuxième raison de fréquentation.
- À noter la fréquentation liée aux déplacements domicile/travail pour près de 10 %. L'association avec la balade urbaine et le plaisir ressort davantage sur la zone de Clisson (patrimoine, château, rues pavées...).
- L'accueil des commerçants et les facilités d'accès ressortent à moins de 1 % sur les raisons et les intérêts à fréquenter le commerce local.

- Les raisons de non-fréquentation sont très disparates et les proportions très faibles (28 réponses) pour être significatives globalement. Cependant, il ressort une offre parfois non adaptée (partiellement incomplète sur certains produits) et des actes d'achat regroupés dans les zones commerciales pour certains ménages.
- Notons également, plus globalement, des centralités qui apparaissent en dehors des circuits de déplacement de certains ménages, à savoir des tissus résidentiels diffus (hameau, étalement urbain...) qui créent des espaces habités hors de la proximité relative de certaines centralités.

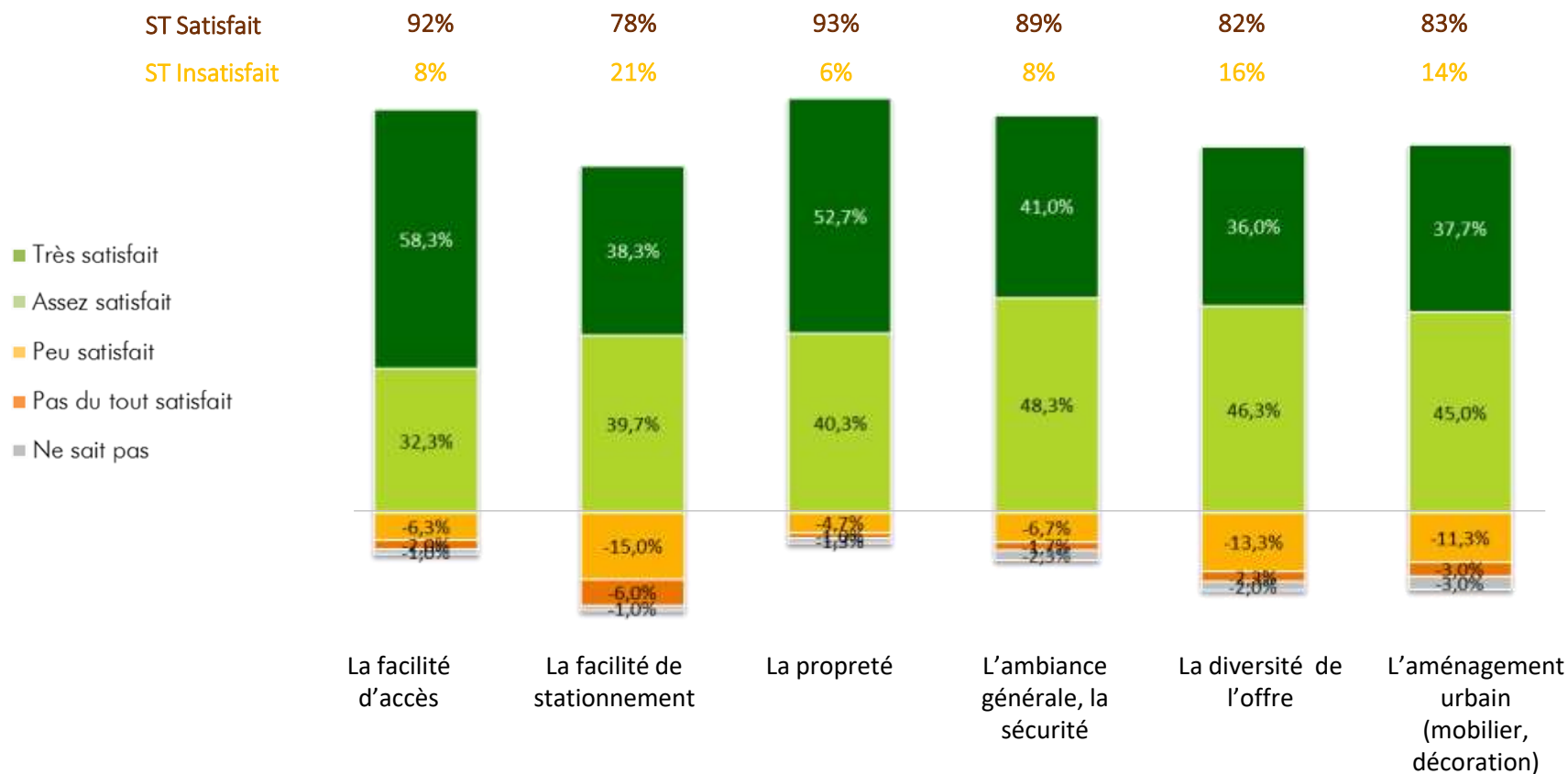


Offre commerciale

Les comportements d'achat de la population sur le territoire

Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

- La facilité de stationnement est l'item qui génère le moins de satisfaction vis-à-vis des audités, tout en étant relativement acceptable.
- Il est essentiel de noter que le niveau de satisfaction global est relativement élevé et que les items cités ne génèrent que peu de mécontentement. Les centres-villes du territoire du SCoT de Vignoble nantais apparaissent comme bien perçus par les habitants et les usagers.

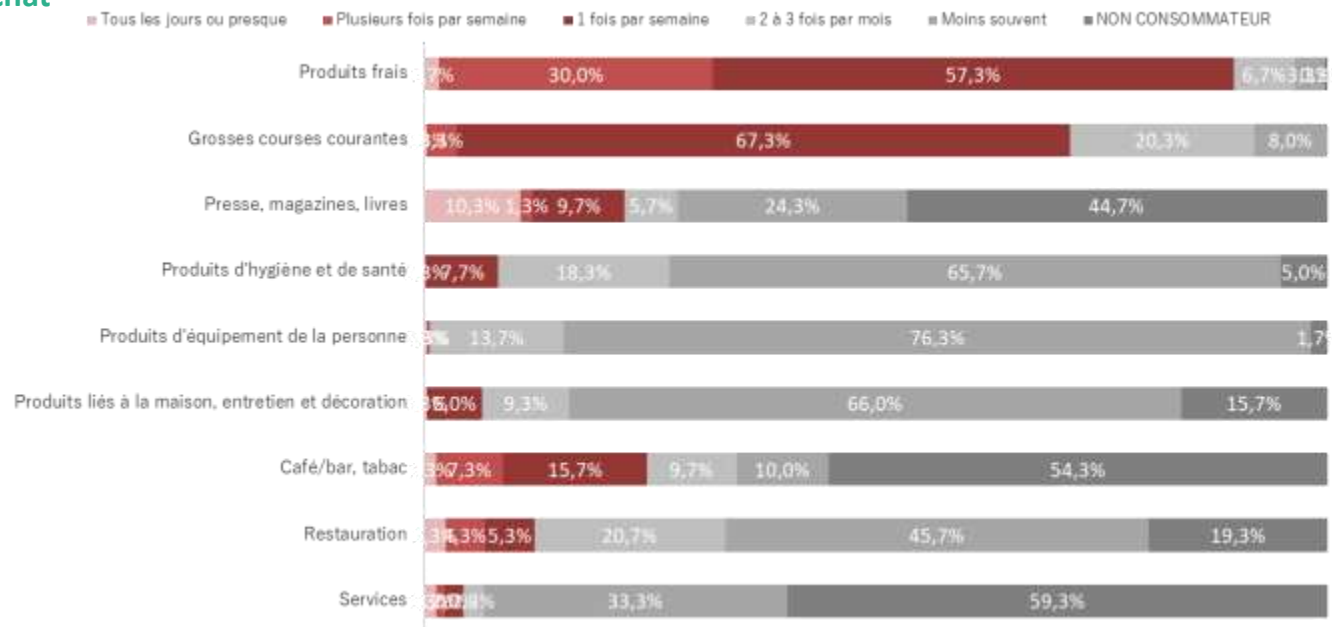


Offre commerciale

Les comportements d'achat de la population sur le territoire

Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

- Des fréquences de consommation par types de produits qui permettent de distinguer 3 typologies d'achat :
- Les achats hebdomadaires : produits frais et grosses courses courantes.
- Les achats réguliers, mais ciblés, qui ne concernent qu'une partie des consommateurs : presse, café/tabac, restauration – cela n'anime pas totalement les centralités mais vient en complément sur l'animation et la consommation en lien avec les achats dédiés à l'alimentaire.
- Les achats occasionnels : produits d'hygiène, santé, entretien de la maison et services – cette offre correspond moins à la typologie commerciale du territoire.



- Des niveaux de dépenses globalement supérieurs aux moyennes habituellement observées sur des communes de cette taille.
- Les ménages ont globalement les mêmes niveaux de dépenses, quelle que soit la zone de provenance.

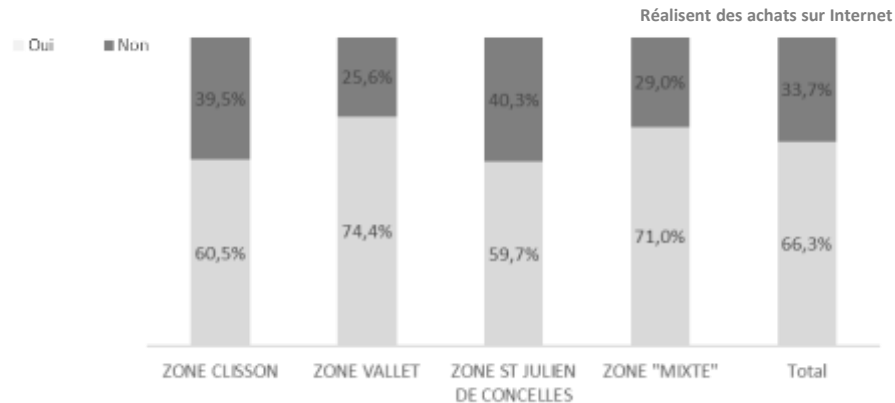
| Achats en ... | Typologie | Dépenses | Total | ZONE CLISSON | ZONE VALLET | ZONE ST JULIEN DE CONCELLES | ZONE "MIXTE" |
|---------------------------|---------------|-------------|----------|--------------|-------------|-----------------------------|--------------|
| Produits Frais | Hebdomadaires | par semaine | 49,03 € | 48,84 € | 47,86 € | 54,12 € | 45,66 € |
| Courses courantes | Hebdomadaires | par semaine | 101,69 € | 98,25 € | 102,31 € | 99,92 € | 107,00 € |
| Presse | Hebdomadaires | par semaine | 11,65 € | 9,59 € | 11,21 € | 8,59 € | 13,23 € |
| Santé, beauté | Occasionnels | par mois | 40,19 € | 36,48 € | 43,88 € | 43,21 € | 38,42 € |
| Équipement de la personne | Occasionnels | par mois | 72,18 € | 56,73 € | 86,74 € | 73,38 € | 75,51 € |
| Équipement de la maison | Occasionnels | par mois | 26,77 € | 28,37 € | 27,44 € | 27,68 € | 22,69 € |
| Café/tabac | Ciblés | par mois | 82,97 € | 52,94 € | 116,29 € | 88,00 € | 78,03 € |
| Restauration rapide | Ciblés | par mois | 85,00 € | 84,20 € | 92,31 € | 67,38 € | 96,63 € |

Offre commerciale

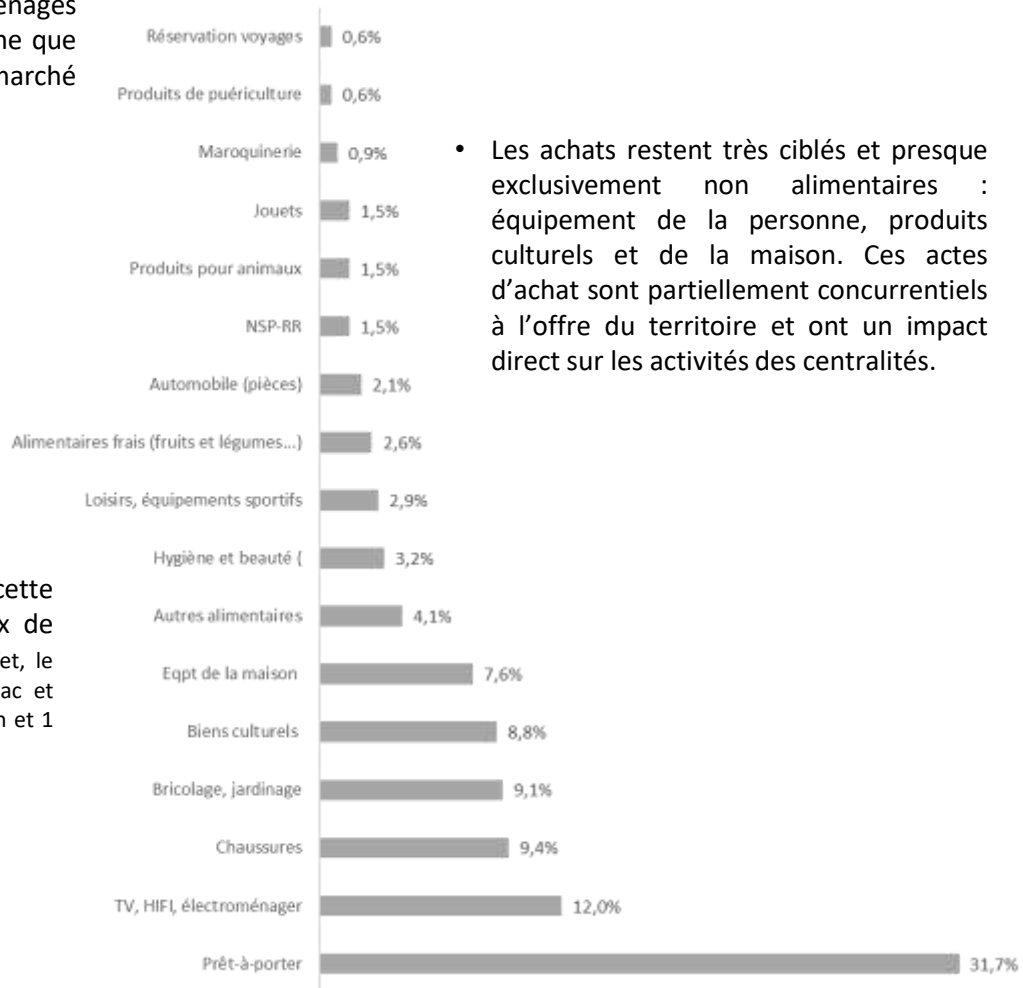
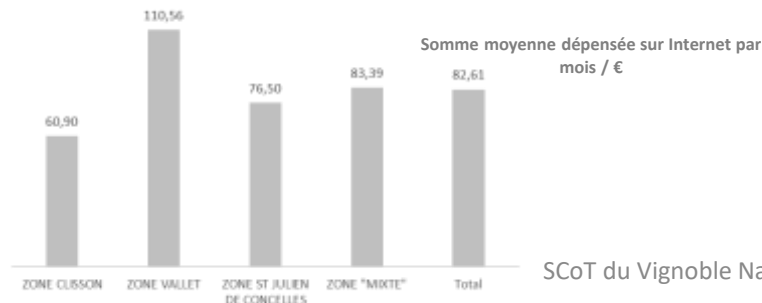
Les comportements d'achat de la population sur le territoire

Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

- Le recours à Internet pour faire des achats est fortement répandu chez les ménages interrogés, tendance qui s'est accélérée avec la crise sanitaire – la FEVAD estime que 78 % des internautes effectuent des achats sur Internet. La France est le 2^e marché d'Europe après le Royaume-Uni. + 15 % des transactions par rapport à 2019.



- Les sommes dépensées mensuellement sont relativement peu élevées, mais cette part de consommation grandissante s'effectue au détriment d'autres canaux de distribution physiques localisés sur des pôles existants ou concurrents. En effet, le budget moyen des ménages est de 11 500 € par an (hors automobile, santé, services, tabac et restauration), dont 1 700 € en équipement de la personne, 2 140 € en équipement de la maison et 1 670 € en produits culturels. Internet représente donc à peine 8 % des dépenses des ménages.

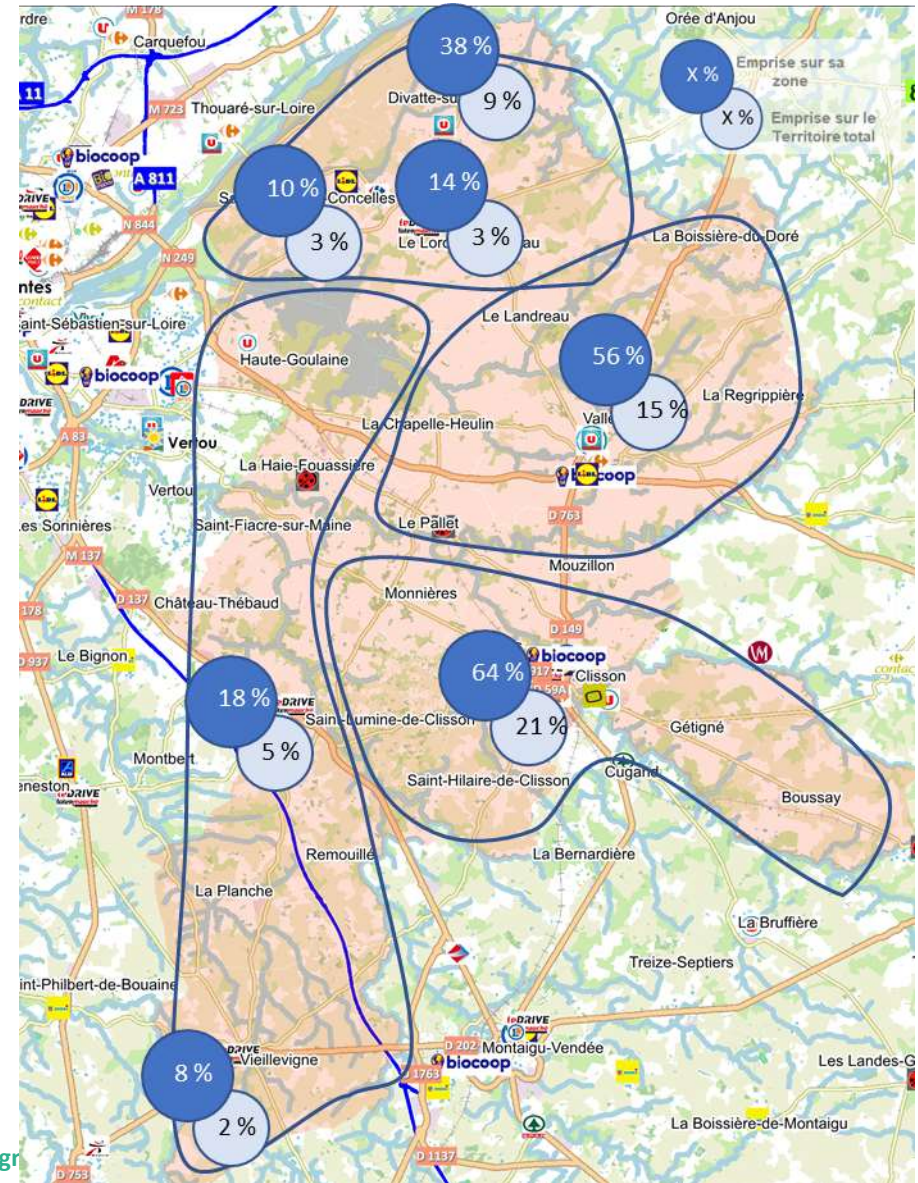


- Les achats restent très ciblés et presque exclusivement non alimentaires : équipement de la personne, produits culturels et de la maison. Ces actes d'achat sont partiellement concurrentiels à l'offre du territoire et ont un impact direct sur les activités des centralités.

Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

- Les emprises exercées par l'armature de la distribution alimentaire sont représentées sur la carte ci-contre.
- Cela permet d'observer les pôles qui constituent, pour le territoire, les véritables locomotives sur le plan alimentaire et qui se chargent de répondre aux besoins de la population.
- Tous bénéficient d'une emprise relativement importante sur leur zone de chalandise de proximité, ce qui témoigne d'un caractère d'appartenance et de fonctionnement marchand très resserré.
- Clisson reste le pôle principal, suivie très rapidement par Vallet. Divatte-sur-Loire se positionne en 3^e place. Les ratios économiques des magasins suivent ce même classement, ce qui sur le plan économique corrobore les résultats des enquêtes. Le magasin Super U de Gétigné apparaît sur le secteur de Clisson comme un magasin complémentaire et bénéficie d'une emprise de 22 % sur ce sous-secteur.
- L'évasion sur les pôles de Basse-Goulaine et de Saint-Sébastien concerne davantage les produits non alimentaires. Sur le plan alimentaire, la quasi-totalité de la consommation s'effectue sur le territoire.

| | ZONE CLISSON | ZONE VALLET | ZONE ST JULIEN DE CONCELLES | ZONE "MIXTE" | Total |
|---|-----------------|----------------|-----------------------------------|-----------------|-------|
| évasion principale Pole commercial Basse-Goulaine | 1,2% | 6,4% | 1,5% | 5,8% | 3,7% |
| évasion principale Pole commercial Saint-Sébastien | | 1,3% | | 2,9% | 1,0% |
| évasion complémentaire Pole commercial Basse-Goulaine | 4,2% | 3,6% | 5,6% | 9,1% | 4,9% |

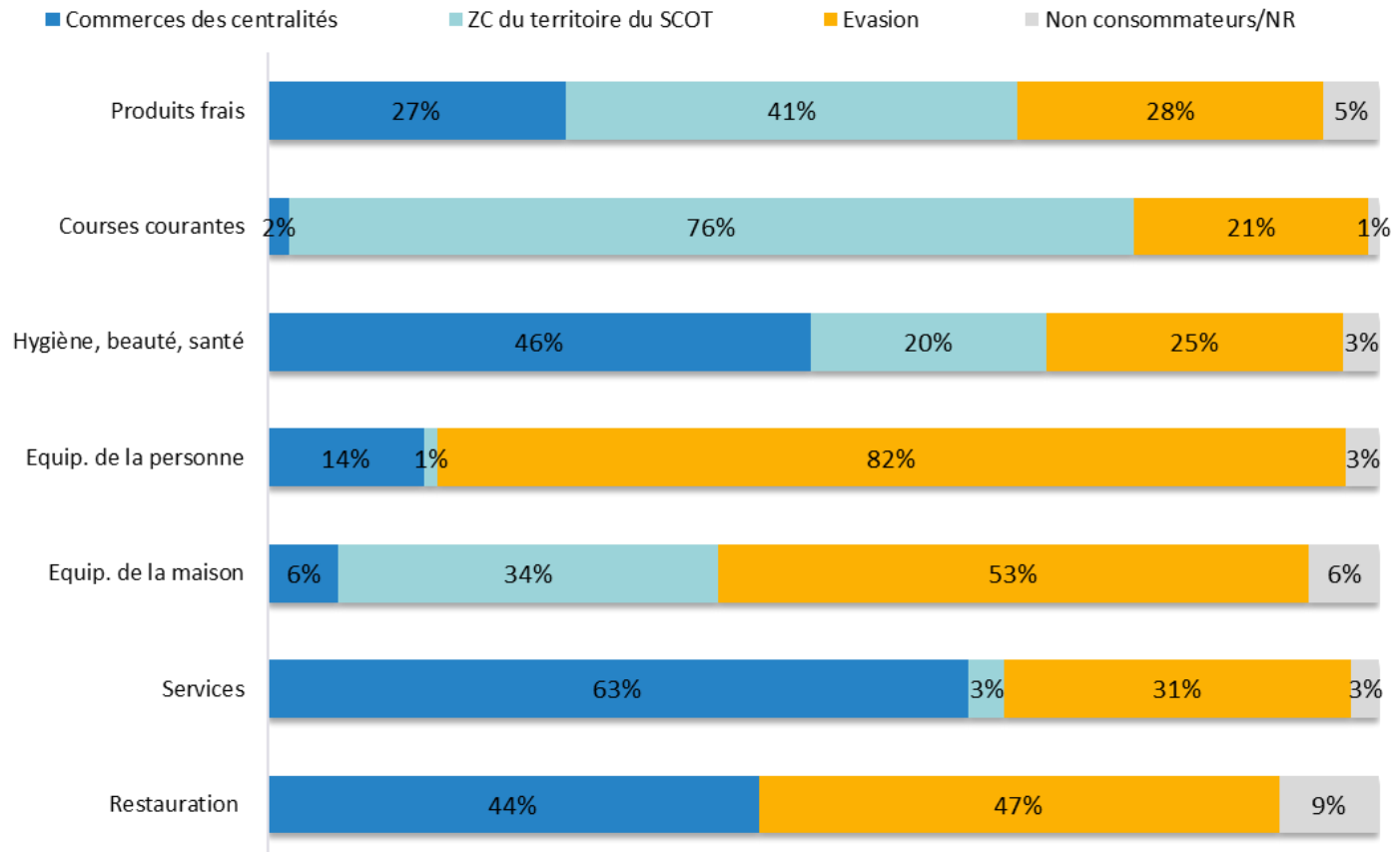


Offre commerciale

Les comportements d'achat de la population sur le territoire

Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

- L'offre des centralités est complémentaire aux zones commerciales du territoire sur de nombreux postes de consommation, ce qui témoigne du caractère indissociable de la réflexion à mener sur ces sites.
- Le territoire sur SCoT se positionne comme le lieu d'achat pour les besoins de première nécessité et de proximité, les principaux secteurs d'évasion sont naturellement l'équipement de la personne et de la maison.



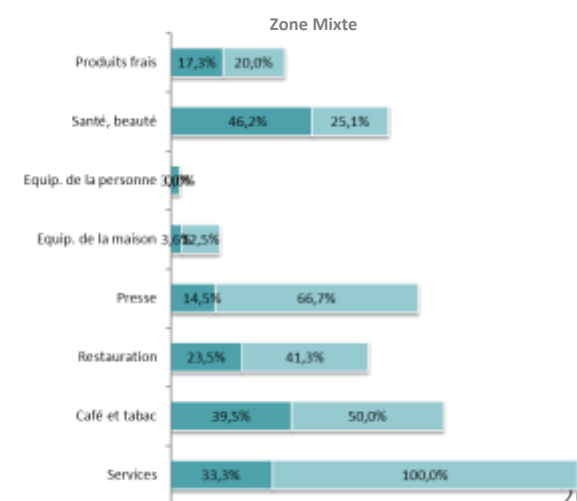
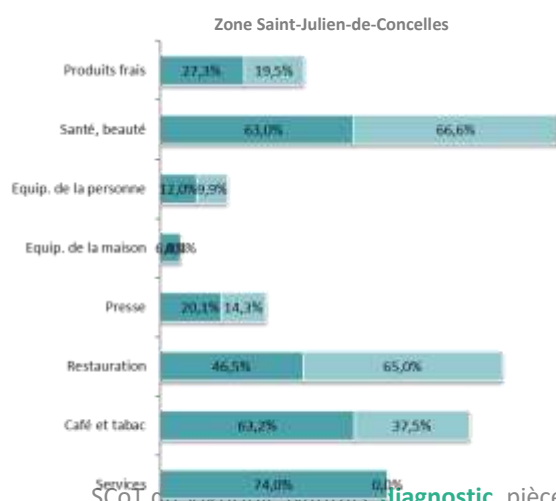
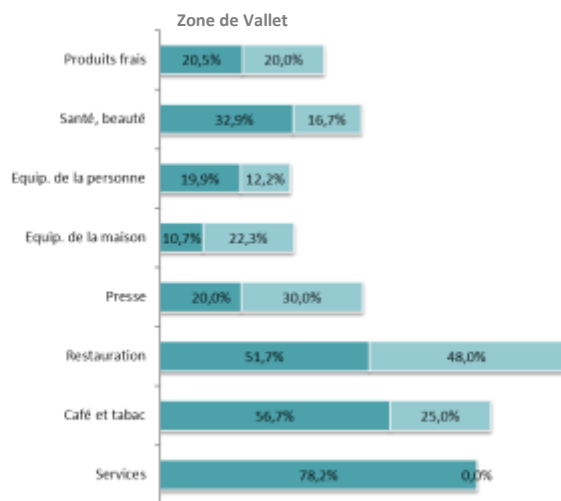
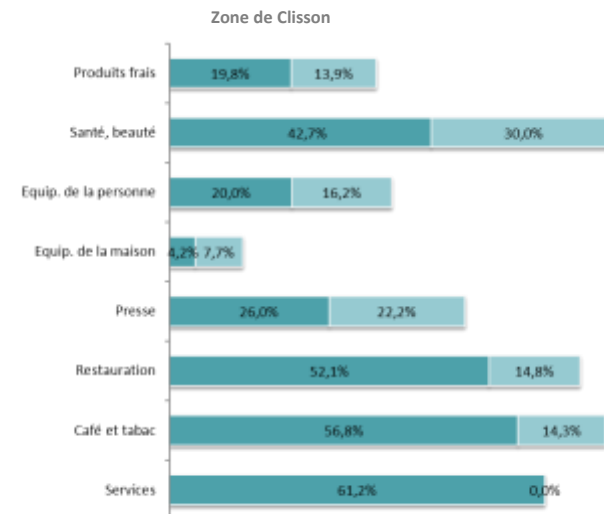
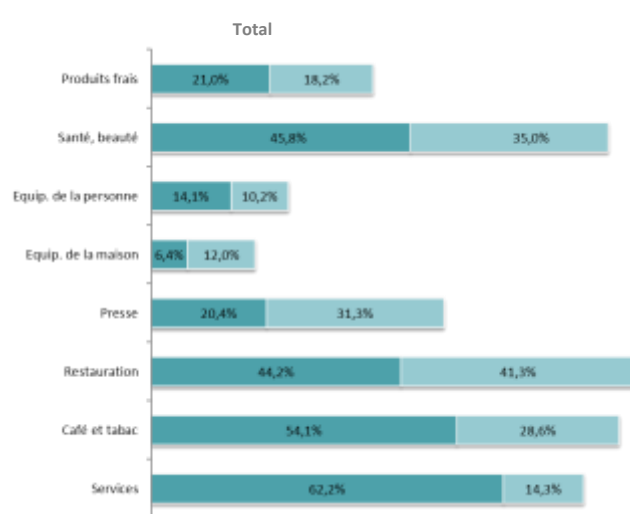
Offre commerciale

Les comportements d'achat de la population sur le territoire

Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

- Un report de consommation s'effectue au profit du commerce de territoire. Ce constat témoigne de la fidélité et des habitudes ancrées de consommation au sein du territoire, dans l'esprit des ménages. Cela est de fait fortement lié à l'offre actuelle proposée par l'armature commerciale qui, en l'état, ne peut prétendre à fédérer davantage.

■ Lieu d'achat principal ■ Lieu d'achat complémentaire

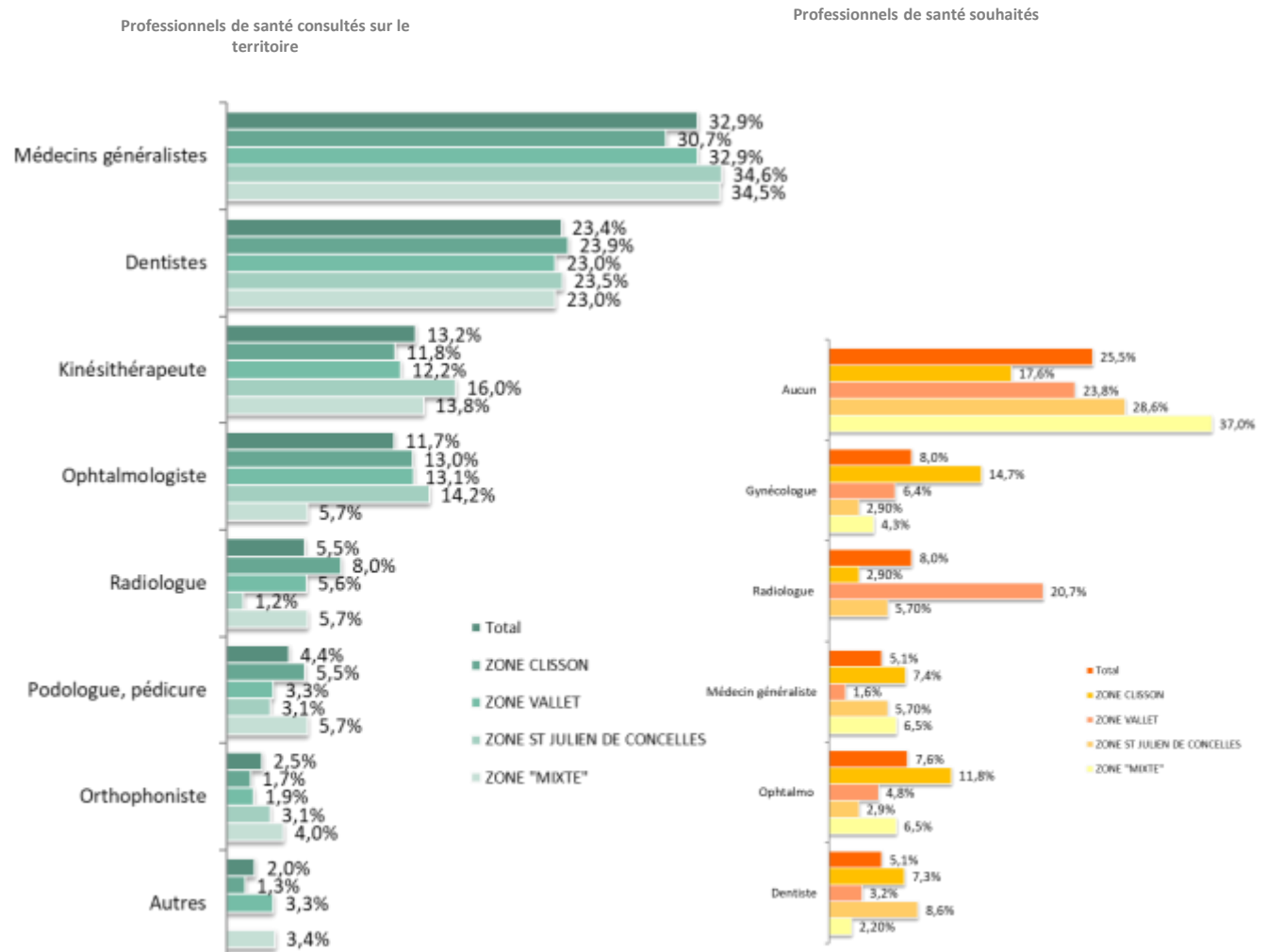


Offre commerciale

Les comportements d'achat de la population sur le territoire

Les résultats d'enquêtes de comportements d'achat

- L'offre des professionnels de santé présente sur le territoire permet à l'ensemble de la population de trouver une réponse de santé satisfaisante. Seule 2 % des personnes interrogées déclarent consulter en dehors du territoire (3,7 % sur la zone de Saint-Julien-de-Concelles, Divatte-sur-Loire, Le Loroux-Bottereau).
- Cependant, un report s'effectue également concernant l'offre des professions de santé disséminée sur le territoire en raison de la disponibilité des spécialistes qui apparaît comme première raison de choix.
- Les principales spécialités souhaitées en complément de l'offre existante portent principalement sur la gynécologie et la radiologie.



Offre commerciale

Les marchés théoriques et le potentiel économique sur le territoire du SCoT

Le marché théorique

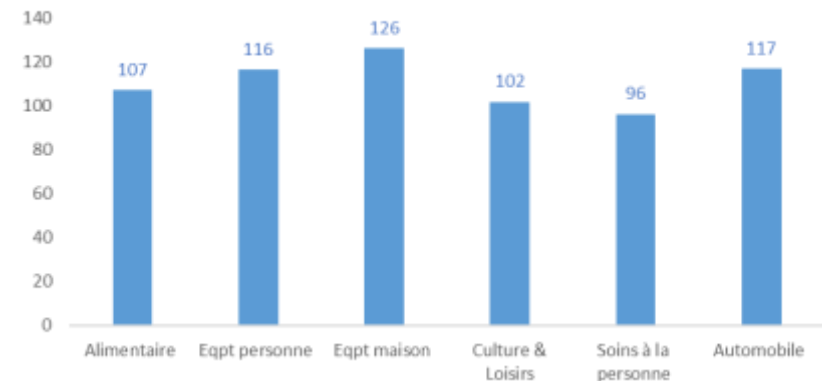
Le calcul du marché théorique (estimation des dépenses sur une zone de chalandise ou un territoire) donne la possibilité de définir le potentiel économique permettant de maintenir ou de développer la viabilité pour un tissu d'activités commerciales sur un secteur et selon une emprise exercée.

Ce marché se calcule avec les dépenses moyennes des ménages de la zone de chalandise, pondérées des indices de disparité de consommation (IDC).

Ces derniers nous indiquent une propension des ménages du territoire à consommer davantage les produits en équipement de la maison (IDC moyen de 126 sur une base 100 France), en automobile et en équipement de la personne. Le caractère résidentiel du territoire ressort naturellement, là aussi, sur l'impact des marchés théoriques.

De ce fait, la constitution du chiffre d'affaires des activités du territoire se compose presque exclusivement avec plus de 90 % du chiffre provenant des communes, comme l'indique les résultats d'enquêtes de comportements d'achat. Le reste émane d'une zone très dispersée de populations de passage, de transit et d'actifs qui effectuent des achats complémentaires de par leur présence.

Le **marché théorique** sur les produits commercialisés dans les grands postes d'activités (alimentaire, équipements de la personne et de la maison, culture et loisirs, services à la personne et automobile) **représente 625,05 millions d'euros** sur la zone du territoire du SCoT du Vignoble nantais.



| Secteur d'activité | Marché théorique en € | Part du secteur dans le marché total |
|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Alimentaire | 233 085 532 | 37% |
| Eqpt personne | 77 110 108 | 12% |
| Eqpt maison | 111 278 926 | 18% |
| Culture & Loisirs | 64 866 302 | 10% |
| Soins à la personne | 89 340 149 | 14% |
| Automobile | 49 375 531 | 8% |
| Total | 625 056 548 | 100% |



Offre commerciale

Les marchés théoriques et le potentiel économique sur le territoire du SCoT

Le marché disponible

C'est la déduction du marché théorique du territoire, des chiffres d'affaires réalisés par les magasins de même nature ou proposant des produits similaires à la trame marchande du territoire, et qui correspondent à l'armature actuelle et possible pour la composition commerciale au sein des communes.

L'analyse des chiffres d'affaires des magasins, tous formats confondus, mis en relation avec les marchés de la zone de chalandise et des résultats issus d'enquêtes de comportements d'achat démontrent une part majeure de consommation sur le secteur du SCoT. La rétention de consommation est importante, ce qui explique la densité, la diversité et le maintien d'un tissu économique dynamique sur de très nombreuses centralités.

De surcroît, le marché disponible présent sur le territoire permet facilement d'assurer la viabilité de l'existant et d'absorber une programmation complémentaire sans avoir d'impact sur l'armature commerciale et de services existante.

Des densifications sont possibles au regard de la croissance de population, cependant des arbitrages sont à exercer sur les formats et les souhaits d'intervention, à titre d'exemple :

- acquisition et/ou développement de programmes permettant de créer des cellules disponibles dans les centralités ;
- renforcement de certains pôles commerciaux pour conserver un équilibre territorial ;
- concentration sur un secteur particulier.
- Alternance et complémentarité du développement entre les réserves foncières préférentielles pour l'accueil d'activités commerciales spécifiques et le renforcement du tissu de proximité dans certaines centralités structurantes.

| | MT Alimentaire | MT Equip Personne | MT Equip Maison | MT Cult & Loisirs | MT Soins_Pers | MT Restaurants |
|--|--|----------------------|--------------------|-------------------|---------------|----------------|
| Marché théorique | 233 085 532 | 77 110 108 | 111 278 926 | 64 866 302 | 89 340 149 | 46 780 455 |
| Chiffres d'affaires GSA/GSS | 157 123 400 | 21 005 562 | 57 830 580 | 28 342 720 | | |
| Chiffres d'affaires réalisés par le Commerce | 20 540 000 | 8 160 000 | 2 500 000 | 12 650 000 | 45 000 000 | 27 300 000 |
| Chiffres d'affaires VAD /e-commerce | 6 992 566 | 3 855 505 | 5 563 946 | 3 243 315 | 6 253 810 | |
| Marché disponible ou éviation | 48 429 566 | 44 089 041 | 45 384 399 | 20 630 267 | 38 086 338 | 19 480 455 |
| en % | 21% | 57% | 41% | 32% | 43% | 42% |
| Apport de marché supplémentaire dû à la croissance du territoire | 17 952 152 | 5 981 109 | 8 800 110 | 4 781 094 | 6 819 246 | 3 401 256 |
| Potentiel de marché pour le territoire | 14 361 721 | 2 392 443 | 5 280 066 | 2 868 657 | 4 091 548 | 2 040 754 |
| Potentiel de développement GSS en m² (estimatif non combiné avec le commerce de proximité) | <u>1 690</u> | <u>1 196</u> | <u>3 520</u> | <u>820</u> | | |
| Potentiel de développement commerce en point de vente (estimatif non combiné avec le commerce GSS) | <u>15</u> | <u>2</u> | <u>20</u> | <u>11</u> | <u>2</u> | <u>6</u> |
| | <u>Ce potentiel de développement est à appréhender dans le cadre d'un projet de développement de territoire il ne peut être considéré dans l'absolu ni de façon combinée. Il doit s'ajuster selon des orientations et choix d'aménagement du territoire.</u> | | | | | |

Chiffres clés

- 51 757 actifs
- 48 049 actifs occupés
- 31 533 emplois
- 39% des flux domicile-travail se font en interne au territoire
- 45 salariés travaillant dans l'économie circulaire
- 2691 lits disponibles pour l'accueil de touristes
- 8 835 ha de vignoble en 2020
- 2 405 ha de maraichage en 2020
- Âge moyen des agriculteurs : 48,5 ans
- 8 communes disposent d'une offre de magasins alimentaire de plus de 300 m2
- 69 000 m2 de surface de vente de GMS
- Une réserve foncière de 117 360 m2
- 33 locaux commerciaux vacants en 2021

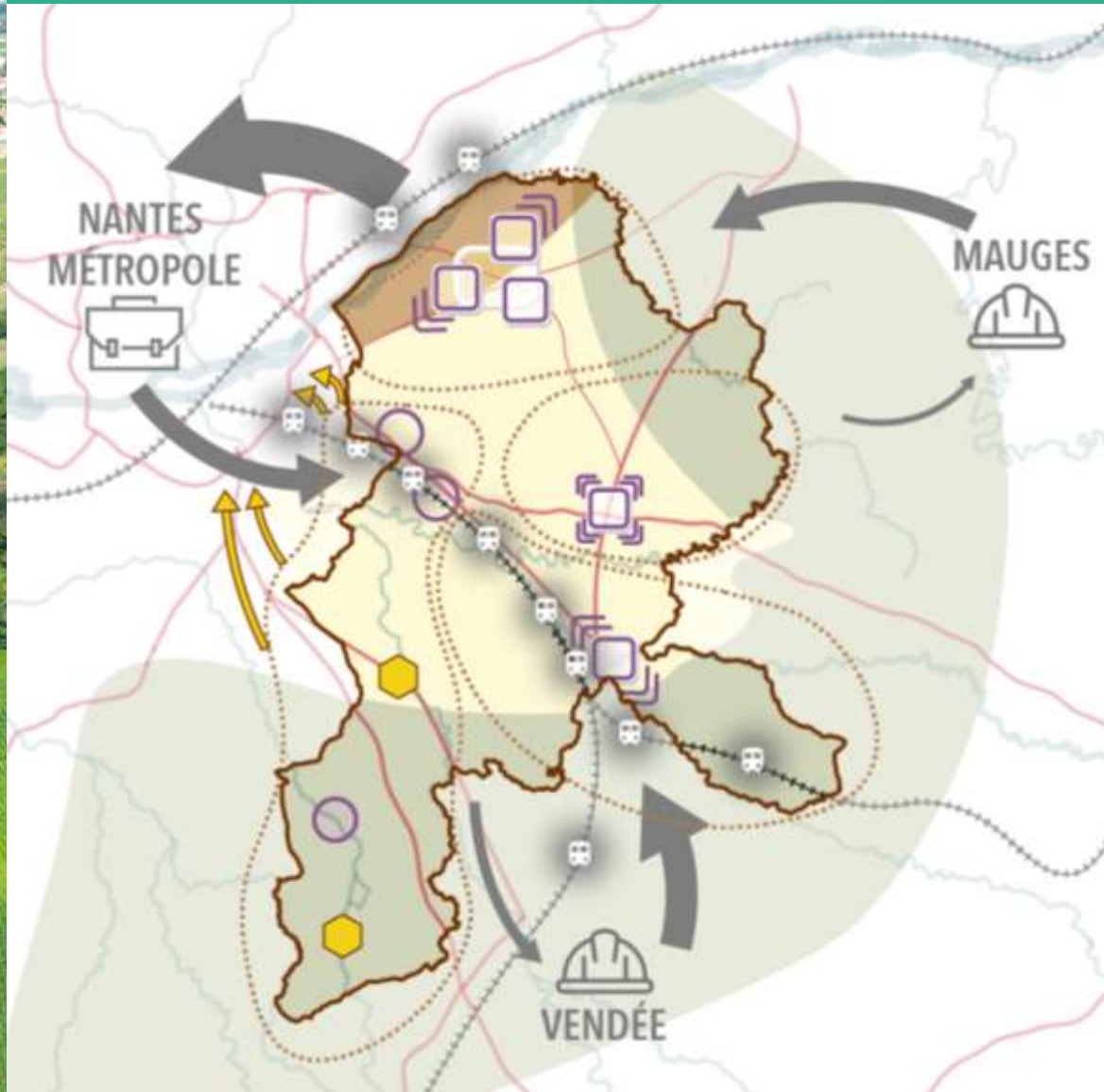
Synthèse

Le territoire du Vignoble Nantais a connu un développement économique important depuis 1975, majoritairement porté par l'économie productive qui est restée majoritaire sur le territoire jusqu'en 2012.

L'évolution des ménages du territoire montre que les catégories socioprofessionnelles supérieures sont celles ayant connu l'augmentation la plus importante. Néanmoins, les secteurs d'activité dans lequel l'emploi reste majoritaire sont principalement ceux du commerce, transport, restauration et hébergement (22%), de la construction (17%) et des activités spécialisées et des activités de service administratif (17%).

L'agriculture reste un domaine de spécialisation du territoire, notamment au travers du vignoble et du maraichage. Le vignoble connaît des fragilités notamment liées à l'âge des agriculteurs mais aussi un développement de friches renforçant sa fragilité. Les enjeux climatiques viennent également fragiliser cette activité.

CARTE DE SYNTHÈSE : DYNAMIQUES ÉCONOMIQUES



Une production agricole identitaire :

- Production maraîchère
- Production viticole
- Production liées à l'élevage

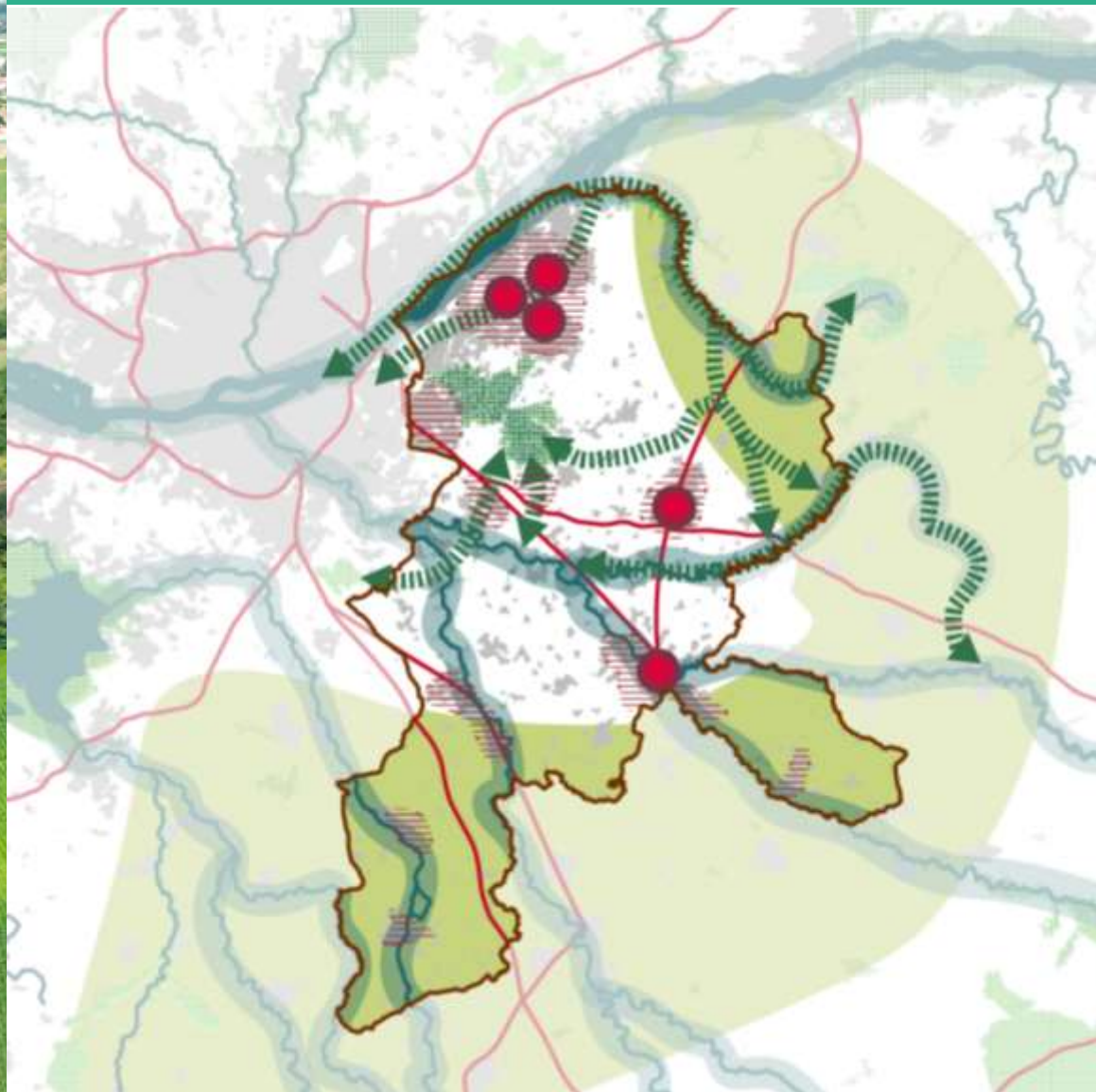
Une territoire économiquement dynamique :

- Pôle économique et commercial structurant
- Pôles économiques secondaires
- Mobilités domicile-travail
 - A majorité ouvrière/employés
 - A majorité cadre/prof. supérieures





Une offre commerciale de proximité :

- Pôles commerciaux secondaires
- Structuration des comportements d'achat autour des centralités du territoire ou en lien avec l'offre externe
- Phénomène d'évasion commerciale




CARTE DE SYNTHÈSE : RESSOURCES ENVIRONNEMENTALES



Secteurs présentant un intérêt écologique

-  Vallées, porteur de biodiversité
-  Secteurs protégés (ZNIEFF, Natura 2000...)
-  Présence bocagère importante
-  Corridors écologiques existants et à préserver

Zones présentant un risque de fragmentation des corridors écologiques

-  Noyau et périphérie en développement
-  Zones urbaines sous pression
-  Infrastructure routière importante



Syndicat Mixte du SCoT et du Pays du Vignoble Nantais

Maison de Pays - 5, allée du Chantre

BP 89133 - 44191 Clisson Cedex

02 40 36 09 10 / accueil@vignoble-nantais.fr

www.vignoble-nantais.eu

Accompagné par :

