



Saint-Lô Agglomération

AMO rédaction d'un schéma de développement économique et d'urbanisme commercial

L'enquête auprès des habitants et usagers

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
34 Rue Desaix / 75015 Paris
Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com



Etude Prospective /
Programmation urbaine
& commerciale / Stratégie

Sommaire

Partie 1. Bilan de fréquentation

Page 3

Partie 2. L'Analyse des flux commerciaux

Page 12

Partie 2. L'Analyse des flux commerciaux

Page 25



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**



Partie 1

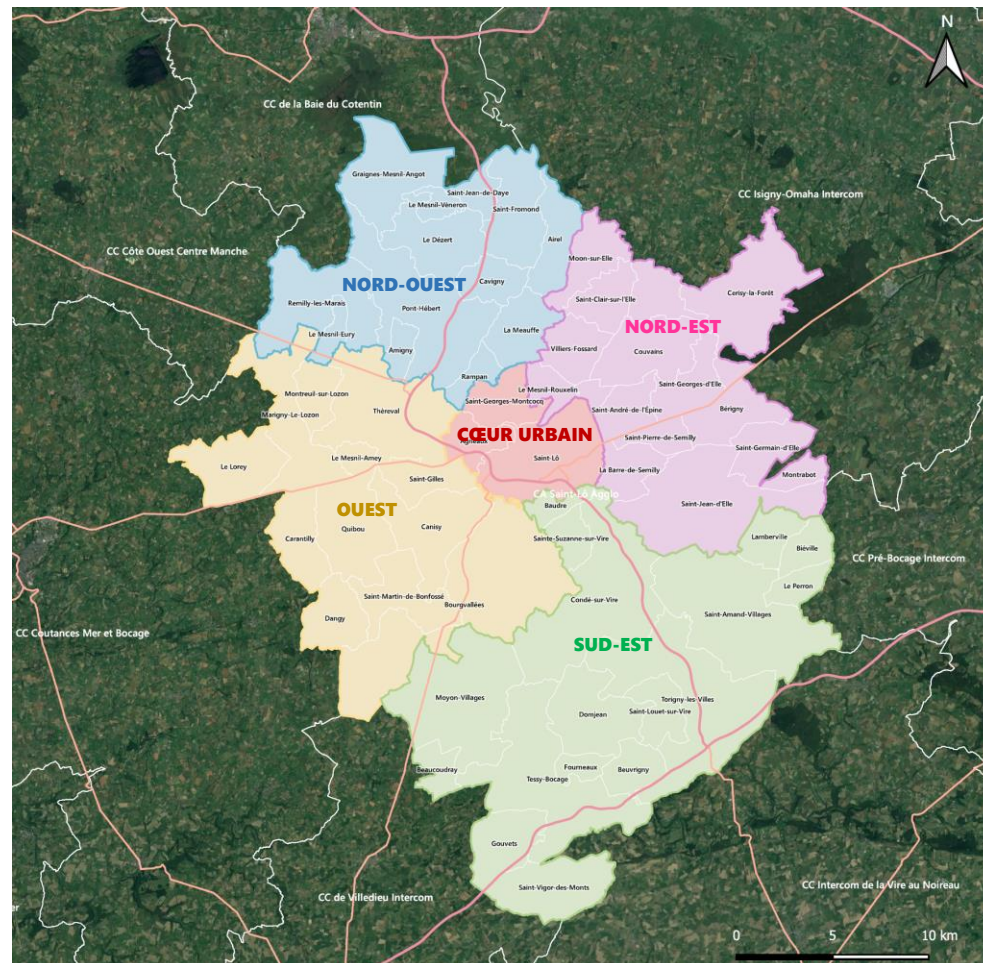
Bilan de
fréquentation et
images des pôles

La zone d'enquête se compose de l'ensemble du territoire de Saint-Lô agglomération réparti en 5 secteurs géographiques. Elle se compose ainsi de 75 956 habitants.

L'enquête a consisté à interroger par téléphone un échantillon de **500 ménages représentatif du territoire**. Elle s'est déroulée du 1^{er} juin au 17 juin 2021. La méthodologie d'enquête respecte les quotas par commune et la répartition de la population par âge.

| Secteur d'enquête | Nombre d'enquêtes |
|----------------------|-------------------|
| Nord Ouest | 58 |
| Nord Est | 65 |
| Cœur urbain | 163 |
| Sud Est | 125 |
| Ouest | 91 |
| Total général | 500 |

PÉRIMÈTRE D'ENQUÊTE



DES FRÉQUENTATIONS QUI SOULIGNENT LA FONCTION DE PROXIMITÉ

Avec 18,5% des ménages déclarant fréquenter tous les jours les commerces de leur commune, le niveau de **fréquentation quotidienne apparaît plutôt élevée**. Aussi, le niveau de fréquentation hebdomadaire s'élève à 85,7%. Cette dernière apparaît légèrement plus faible sur le secteur nord-ouest (76%).

La **part des réfractaires** est faible en moyenne avec seulement 6,7% des habitants qui fréquentent moins d'une fois par mois voire jamais les commerces de leur commune. Cette proportion quasi-nulle parmi les habitants de Saint-Lô (1,5%) mais atteint néanmoins 12,8% parmi les habitants du secteur de nord-est et aux alentours de 10% pour les secteurs sud-est et ouest.

Ce résultat s'explique principalement par la plus faible fréquentation des communes classées en **tissu commercial incomplet** : le taux de **réfractaires** atteint les 12,1% (dont 9,1% jamais) et la fréquentation hebdomadaire ne concerne que 65,2% des habitants.

Cette part de réfractaires est plus importante auprès :

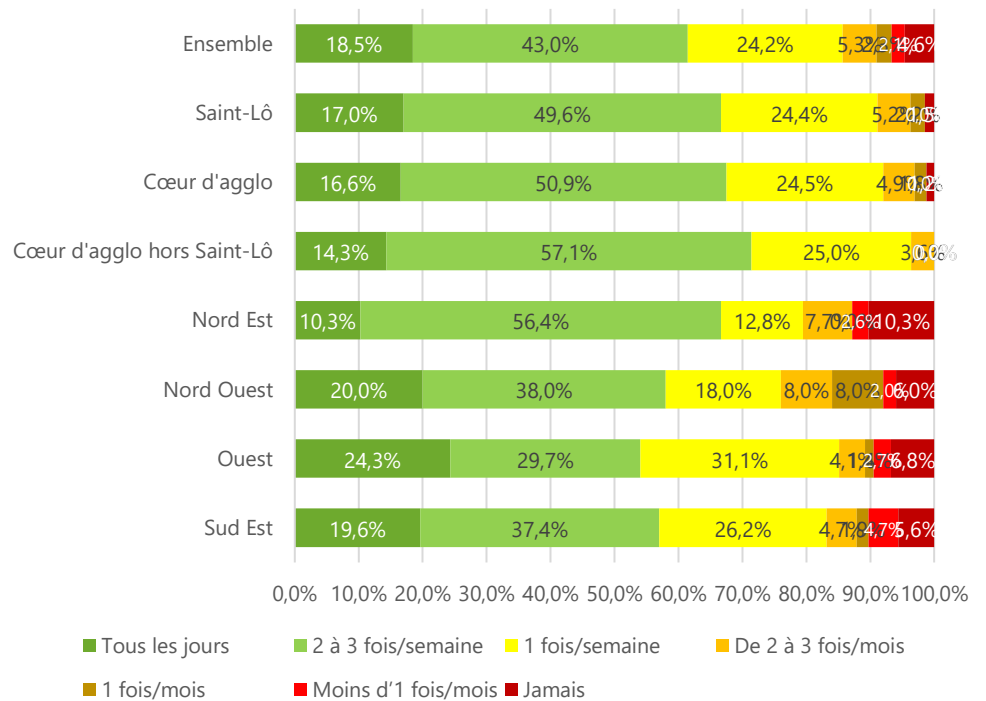
- Les agriculteurs (33%), cadres (12,5%) ouvriers (10,5%)
- Les plus de 60 ans (11%)

ÉLÉMENTS À RETENIR

Le niveau de fréquentation hebdomadaire élevé des communes montre l'attachement des ménages à leur commerce de proximité notamment sur les communes au tissu complet.

À QUELLE FRÉQUENCE VENEZ-VOUS FAIRE DES ACHATS DANS VOTRE COMMUNE ?

Résultat par secteur (Pour les communes disposant d'au moins un commerce alimentaire)



| Type de commune | Fréquentation quotidienne | Total fréquentation hebdomadaire | Moins d'une fois par mois ou jamais |
|-------------------------|---------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Tissu de base complet | 18,4 % | 77,8 % | 3,8 % |
| Tissu de base incomplet | 22,7 % | 65,2 % | 12,1 % |

UNE IMAGE POSITIVE DU TERRITOIRE MAIS UNE TENDANCE A LA BANALISATION

Avec 84,1% d'habitants déclarant avoir une image positive de leur commune sur le plan commercial, les communes du territoire **bénéficient d'une bonne appréciation**. Le poids des très positifs, proche ou supérieur à 20% confirme l'image globalement très positive de la plupart des communes, même si les habitants de Saint-Lô se montrent sensiblement plus sévères (seulement 10,4%).

16,7% des habitants des communes au tissu de base incomplet ont une image négative, soit 3 pts de plus que celles au tissu complet. Aussi, pour ces dernières, l'image très positive est plus importante de 3,1% pts. Ce résultat illustre l'enjeu de l'offre alimentaire de base dans la satisfaction.

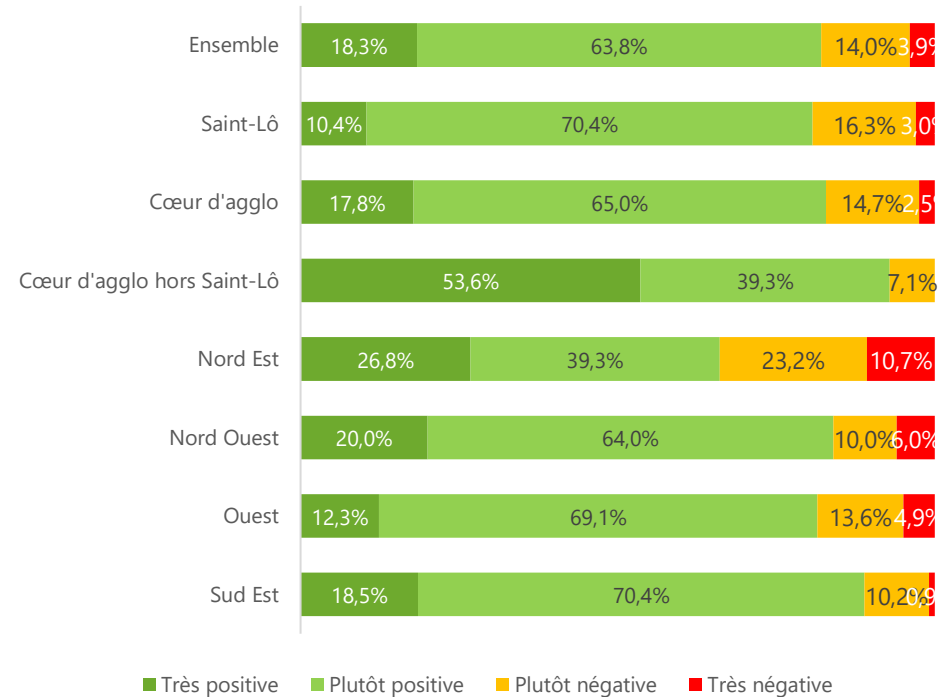
Parmi les ménages les plus sévères, on peut identifier :

- Les cadres (25,1%) et les retraités (24,7%),
- Les 60-74 ans (24,7%) et les 75 ans et plus (33,3%),
- Les ménages installés depuis plus de 10 ans (22%),

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une image commerciale globalement satisfaisante des communes du territoire malgré un rôle locomotive faible de la ville pôle.

GLOBALEMENT QUELLE IMAGE AVEZ-VOUS DE VOTRE COMMUNE SUR LE PLAN COMMERCIAL ? (Pour les communes disposant d'au moins un commerce alimentaire)



| Type de commune | Image très positive | Image négative |
|-------------------------|---------------------|----------------|
| Tissu de base complet | 19,8 % | 13,7 % |
| Tissu de base incomplet | 16,7 % | 16,7 % |

DES PÔLES PÉRIPHÉRIQUES

DAVANTAGES FRÉQUENTÉS

Le Parc Commercial Odysée-La Tremblaye constitue le premier pôle commercial de l'agglomération avec 28% des ménages le citant parmi les deux pôles les plus fréquentés. Il s'agit du premier pôle fréquenté pour les habitants de tous les secteurs.

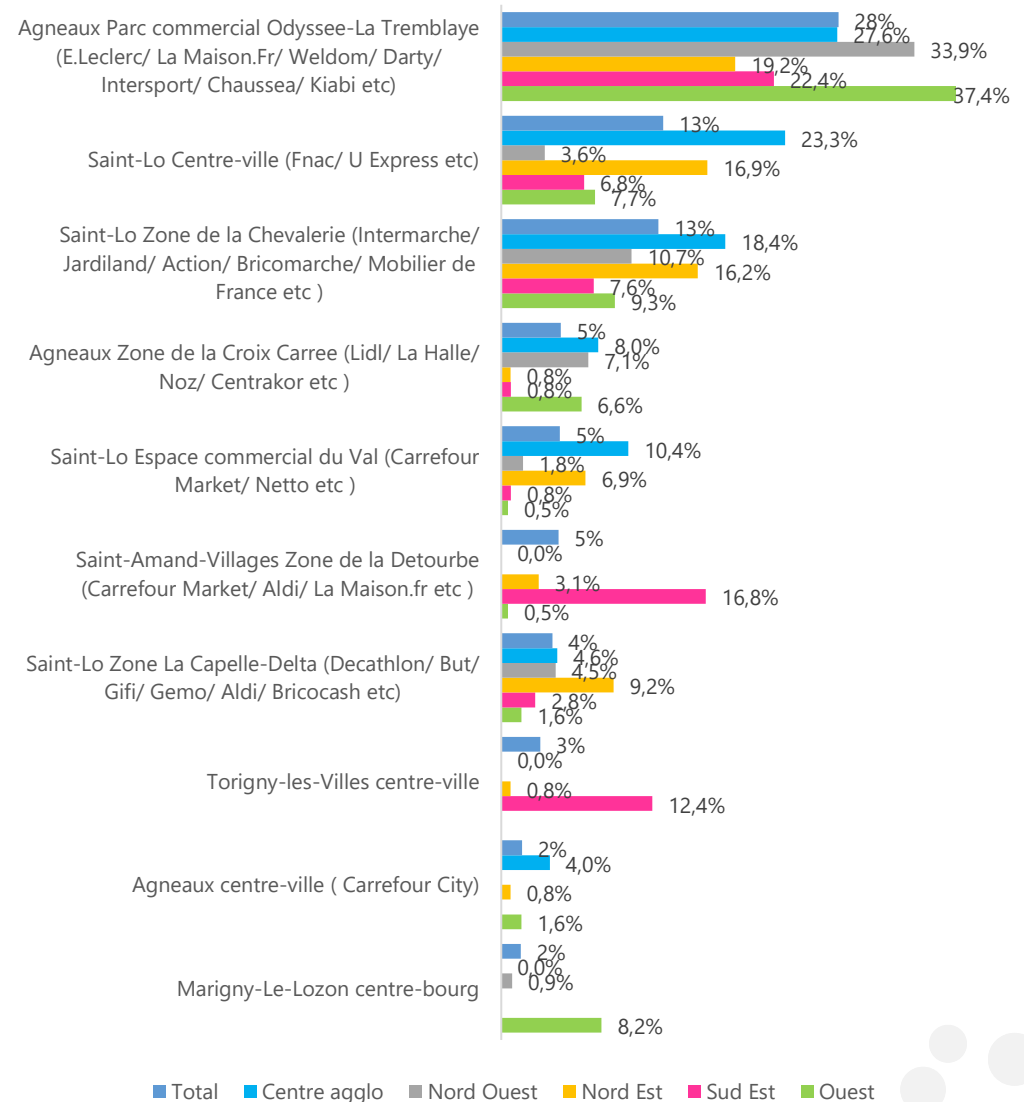
Le **centre-ville de Saint-Lô et la zone de la Chevalerie sont les seconds pôles les plus fréquentés** avec 13% des habitants interrogés les désignant. La position du centre-ville s'explique par une forte fréquentation des habitants du cœur d'agglo (23,3%) et dans une moindre mesure ceux du nord est du territoire. Des taux qui se retrouvent pour la zone de La Chevalerie. Par ailleurs les habitants du nord ouest pratiquent moins le centre-ville de Saint-Lô (3,6%) mais davantage la zone commerciale (10,7%).

Les autres pôles les plus fréquentés sont principalement ceux de la périphérie de Saint-Lô avec La Croix Carrée (5%), suivi de l'Espace Commercial du Val (5%), vient enfin la Zone de la Détourbe de Saint-Amand-Villages. Ce dernier est majoritairement pratiqué par les habitants du secteur sud-est.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une fréquentation privilégiée des pôles de la périphérie de Saint-Lô et un rayonnement limité du centre-ville de la ville pôle sur le reste de l'agglomération.

QUELS SONT LES DEUX PÔLES QUE VOUS FREQUENTEZ LE PLUS POUR VOS ACHATS ?



UNE SATISFACTION GLOBALE DES POLARITÉ COMMERCIALE

L'indice de satisfaction* permet de comparer les différents pôles commerciaux du territoire.

Si le Parc commercial Odysée-La Tremblaye est le pôle le plus fréquenté, il possède également un des plus haut niveau de satisfaction globale (98,8) derrière Torigny-les-Villes (105,7). Le parc possède les plus hauts scores en attractivité des magasins et de l'offre commerciale.

Le centre-ville de Saint-Lô montre en revanche une attractivité moindre et une offre moins fournie avec un niveau de satisfaction global modéré de 78,9.

L'espace commercial du Val présente la plus faible satisfaction avec notamment des magasins très faiblement attractifs pour une moyenne d'ensemble s'élevant à 56,3.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une attractivité globale des polarités avec toutefois une fragilisation dans la satisfaction du centre-ville de Saint-Lô.

CONCERNANT LES PÔLES COMMERCIAUX SUIVANTS, VOUS ALLEZ NOUS DIRE SI VOUS ÊTES TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT PAS D'ACCORD OU PAS DU TOUT D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES ?

| Pôles | Les magasins sont attractifs | Les espaces publics et l'environnement paysager sont agréables | L'offre commerciale est complète | Moyenne des 3 critères |
|---|------------------------------|--|----------------------------------|------------------------|
| Agneaux - Parc commercial Odysée-La Tremblaye | 113,4 | 74,5 | 108,5 | 98,8 |
| Centre-ville de Saint-Lô | 72,6 | 92,5 | 71,8 | 78,9 |
| Saint-Lô Zone de la Chevalerie | 77,9 | 67,9 | 86,8 | 77,5 |
| Agneaux Zone de la Croix Carrée | 81,7 | 70,4 | 102,0 | 84,7 |
| Saint-Lô Espace commercial du Val | 47,9 | 60,6 | 60,4 | 56,3 |
| Saint-Amand-Villages Zone de la Détourbe | 83,0 | 75,9 | 84,0 | 81,0 |
| Saint-Lô Zone de la Capelle-Delta | 89,0 | 87,9 | 100,0 | 92,3 |
| Centre-ville de Torigny-les-Villes | 95,3 | 128,1 | 93,8 | 105,7 |
| Agneaux centre-ville | 79,4 | 114,7 | 97,1 | 97,1 |
| Marigny-Le-Lozon centre-bourg | 84,4 | 106,3 | 71,9 | 87,5 |
| Ensemble | 91,0 | 81,5 | 92,0 | 88,2 |

*Score de satisfaction calculé selon la méthode : $100 + ((\text{Total de Tout à fait d'accord} - (1/2 * \text{total de plutôt d'accord}) - \text{total de plutôt pas} - (2 * \text{total de pas du tout d'accord}) * 100)$

| Classification des critères selon le score* obtenu | | |
|--|---------------------------|----------------------|
| > 80 Point fort | 55/80 Point de progrès | < 55 Point faible |

UN MANQUE D'ATTRACTIVITÉ ET DE CONVIVIALITÉ

Plus d'un tiers des personnes interrogées (36%) jugent prioritaire le développement de l'offre commerciale sur le centre-ville de Saint-Lô. Aussi, **17% estiment que l'offre apparaît peu adaptée et que les façades manquent d'attractivité.**

L'accessibilité est également un point de friction notamment sur les cheminements piétons considérés comme peu qualitatifs.

Une partie des répondants pense qu'il est nécessaire d'améliorer la qualité urbaine du centre-ville de Saint-Lô avec le réaménagement des espaces publics (15,7%) avec plus de végétation (11,7%) et une meilleure convivialité (20,4%) notamment avec le développement des terrasses et d'espaces ludiques où il est possible de se reposer.

Enfin, les usagers évoquent des animations à développer en termes de promotion et de communication sur les événements.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Au-delà d'un besoin d'offre plus diversifiée et complémentaire, le centre-ville souffre d'une ambiance urbaine qui manque d'espace conviviale et n'incite pas l'utilisateur à le fréquenter.

QUELS SONT PRIORITAIREMENT LES POINTS À AMÉLIORER AU CENTRE-VILLE DE SAINT-LÔ POUR QUE VOUS VENIEZ PLUS SOUVENT Y FAIRE VOS ACHATS ?



DES CARENCES DANS LA DIVERSITÉ DES COMMERCES ET ENSEIGNES

15,6% des personnes interrogées estiment qu'il ne manque rien comme commerce et 9,4% ne savent pas réellement ce qu'il manque. Ainsi, un quart des ménages n'expriment aucun besoin en commerce, signe d'une satisfaction de l'offre à proximité.

Néanmoins, au regard des manques exprimés, les attentes portent plus sur le besoin d'une plus large diversité de l'offre que sur l'offre commerciale en elle-même et ce plus particulièrement sur le secteur en équipement de la personne (vêtement 23,8%) et sur l'équipement de la maison (meubles 12,2%).

Par ailleurs, les ménages évoquent un besoin d'offre de proximité en alimentation notamment en poissonnerie (9%), suivi de commerces de bouche comme en boucherie-charcuterie (3,6%) et boulangerie (3,4%).

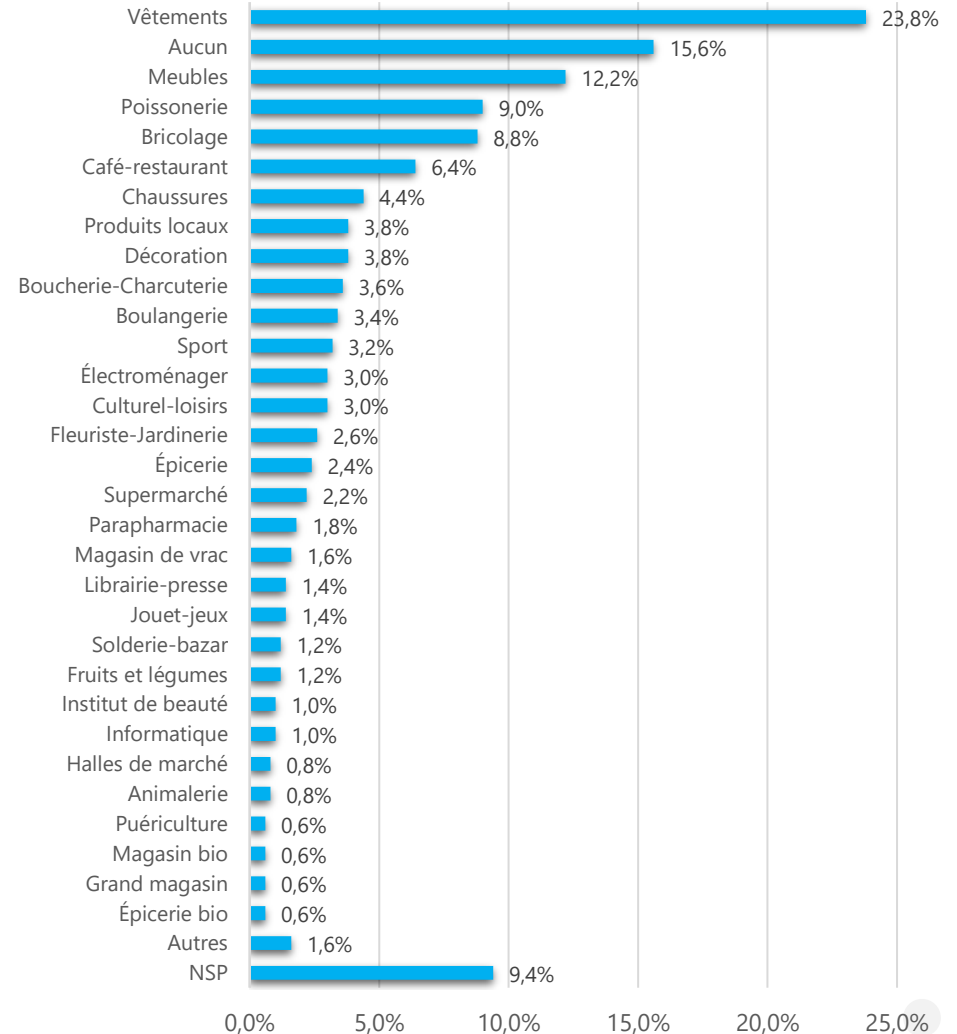
Les commerces de convivialité sont aussi plébiscités pour 6,4% des répondants soulignant la nécessité de développer l'offre en café-restaurant.

On note également des demandes en produits locaux et de magasins de vrac qui émergent dans la logique des changements de modes de consommation.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Un déficit d'offre marqué par le manque de diversité dans les secteurs du bricolage, de l'équipement de la personne et de la maison.

QUELS TYPES DE COMMERCES (PRODUITS OU ENSEIGNES) MANQUENT VRAIMENT SUR LE TERRITOIRE ?



UNE TENDANCE AU RECENTRAGE DE LA CONSOMMATION VERS LE LOCAL

Près de la moitié des répondants (46%) déclarent avoir l'intention de modifier leurs comportements d'achat et de consommation suite à la crise sanitaire. Cette proportion est plus élevée de manière générale chez les actifs (58%), chez les retraités (29%). Par ailleurs 37% des personnes en couple pensent changer leurs habitudes de consommation contre 12% pour les autres typologies de ménage.

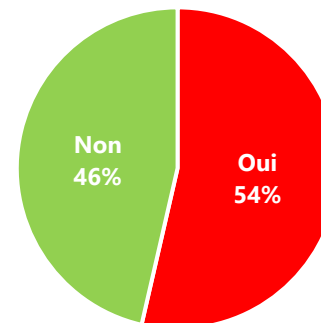
Parmi les personnes désirant modifier leurs habitudes de consommation, la proximité apparaît comme une attente majeure : **69,80% déclarent vouloir consommer davantage dans les commerces de proximité et 60,8% auprès des producteurs locaux ou encore sur les marchés (40,7%).**

On observe également une poussée d'internet (44%) et du drive (30%).

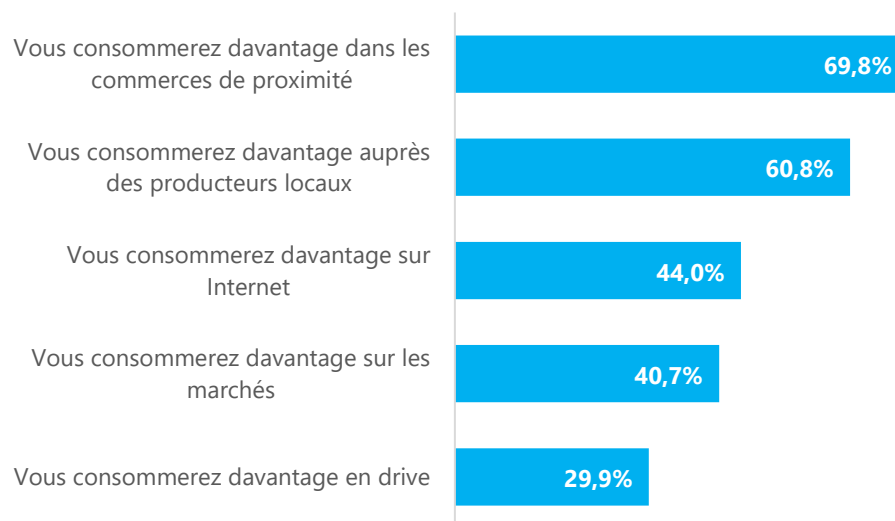
ÉLÉMENTS À RETENIR

Des changements de modes de consommation qui s'accroissent avec la crise sanitaire. Des attentes fortes basées sur la proximité et les services (drive...) qui offrent de nouvelles opportunités de développement.

LA PÉRIODE DE CRISE SANITAIRE VA-T-ELLE MODIFIER VOS COMPORTEMENTS D'ACHAT ET DE CONSOMMATION ?



DE QUELLE MANIÈRE ?



PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES PAR TYPOLOGIE DE CLIENTÈLE

| | Étudiants | Actifs travaillant sur Saint-Lô Agglo | Actifs travaillant hors Saint-Lô Agglo | Seniors |
|---|---|---|--|---|
| Image sur le plan commercial | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Image plutôt positive (67%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Image positive (64% plutôt positif et 20% très positif) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Image positive (59% plutôt positif et 30% très positif) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Image banale à négative (60% plutôt positif, 19 % plutôt négatif et 6% très négatif) |
| Fréquence d'achat | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forte fréquentation de la centralité (66% hebdomadaire et 11% quotidienne) ▪ Faible part des réfractaires (11%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fréquentation quotidienne et hebdomadaire importante (21% et 67%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fréquentation hebdomadaire (64%) ▪ Faible fréquentation quotidienne (13%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fréquentation quotidienne importante (16%) à hebdomadaire (69%) ▪ 10% de réfractaires |
| Attentes en terme de commerces | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Commerce en équipement de la personne (58%) ▪ Café-restaurant (8%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Commerce en équipement de la personne (31%) ▪ Meuble (16%) ▪ Poissonnier(11%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Commerce en équipement de la personne (22%) ▪ Commerces de métier de bouche (20%) ▪ Meuble (11%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Commerce en équipement de la personne (27%) ▪ Poissonnier (15%) ▪ Bricolage (12%) |
| Changement des comportements d'achat post-crise | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consommer davantage sur internet (70%) ▪ Consommer davantage chez les producteurs locaux (60%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consommer davantage dans les commerces de proximité (62%) et chez les producteurs locaux (63%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consommer davantage dans les commerces de proximité (80%) ▪ Consommer davantage chez les producteurs locaux (60%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consommer davantage dans les commerces de proximité (76%) ▪ Consommer davantage chez les producteurs locaux (63%) |



Partie 2

Analyse des flux commerciaux

Les dépenses en alimentaire restent liées à la proximité avec 91% de ces dernières s'effectuant sur le territoire. Le centre-ville de Saint-Lô ne capte en revanche que 24% des achats des habitants du cœur d'agglo et seulement 12% de la ville pôle. Une emprise du centre-ville faible qui souligne des dépenses sur les autres pôles de la commune, notamment en périphérie.

On note par ailleurs une évasion plus marquée sur le nord ouest du territoire avec (26%) qui s'explique par une présence plus faible en offre.

Le Parc Commercial Odyssee-La Tremblaye apparaît comme le premier pôle avec 17,5% des dépenses.

Emprise des polarités de Saint-Lô Agglo

| | |
|--|--------|
| Agneaux – Parc Commercial Odyssee-La Tremblaye (E.Leclerc/La Maison.fr/Darty...) | 17,5 % |
| Saint-Lô – Zone de la Chevalerie (Intermarché/Jardiland/Action/Bricomarché...) | 13,6 % |
| Saint-Amand-Villages – Zone de la Détourbe (Carrefour Market/Aldi/La Maison.fr...) | 6,7 % |
| Saint-Lô – Espace Commercial du Val (Carrefour Market/Netto...) | 6,5 % |
| Agneaux – Zone de la Croix Carrée (Lidl/La Halle/Noz/Centrakor...) | 6 % |

Évasions hors Saint-Lô Agglo

| | |
|--|-------|
| Coutances – Zone de l'Auberge de la Mare (E.Leclerc/La Halle/Intersport...) | 1 % |
| Carentan-les-Marais – Chemin de Chuque (E.Leclerc Districenter/Jardi E.Leclerc...) | 1 % |
| Carentan-les-Marais – ZI Blactot (Carrefour Market/Lidl/But...) | 0,7 % |

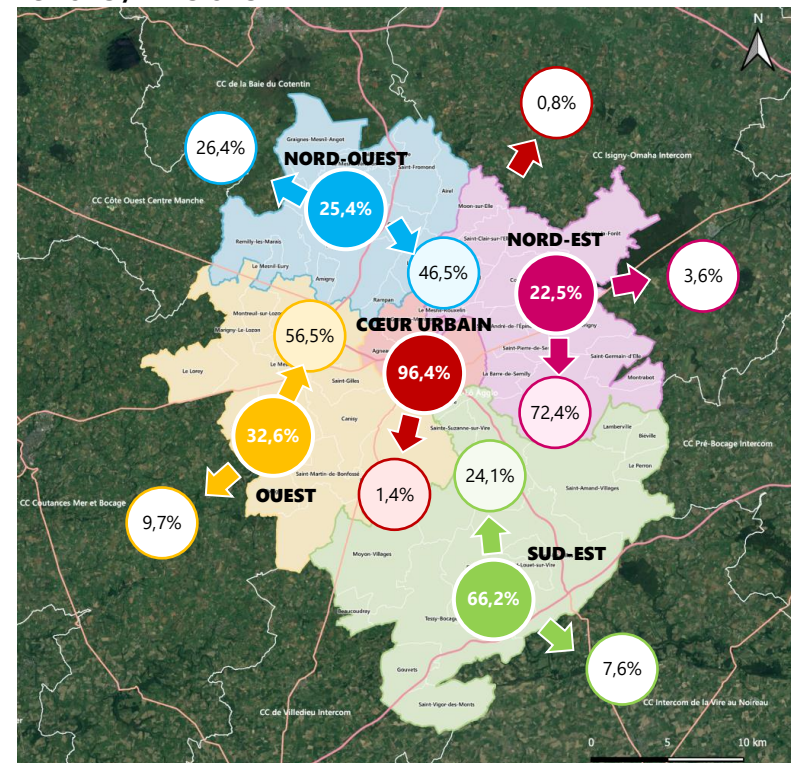
STRUCTURATION DES ACHATS ALIMENTAIRES (PAIN-PÂTISSERIE, VIANDE-PLATS PRÉPARÉS, POISSONS, ÉPICERIE, PRODUITS FRAIS)



Achats sur le secteur d'enquête

| | |
|--|---------------|
| Emprise du cœur urbain | 60,1 % |
| Dont emprise du centre-ville de Saint-Lô | 11,6 % |
| Emprise Saint-Lô Agglo | 91,1 % |
| Évasions hors Saint-Lô Agglo | 7,4 % |
| Achats hors magasins | 1,6 % |

ATTRACTIONS / ÉVASIONS



27,3% des achats alimentaires des ménages du territoire sont effectués au sein des commerces traditionnels. Ce taux apparaît cohérent et se situe au dessus du seuil d'équilibre des 20%. Le commerce traditionnel reste notamment prépondérant pour le pain (81,8%) mais plus modéré dans la boucherie (45,1%) et les produits frais (18,2%).

Les **grandes et moyennes surfaces prédominent avec 63,2% de parts de marché**, un seuil légèrement plus faible comparés aux territoires de même taille.

Avec seulement **6,6% d'emprise, les marchés** exercent une certaine influence sur le territoire notamment en poissons et produits frais.

Les **circuits de distribution alternatifs laissent encore de belles marges de progression** avec des emprises qui restent faibles mais tendent à progresser au vu des nouveaux modes de consommation et de la crise sanitaire.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Des centres-villes et centres-bourgs qui préservent leur rôle de polarité alimentaire et une émergence des circuits alternatifs qui gagnent des parts de marché au détriment des commerces physiques.

LIEUX D'ACHATS SELON LES POSTES DE DÉPENSES EN ALIMENTAIRE

| Poste de dépenses | Pain-Pâtisserie | Viande, plats préparés | Poissons | Épicerie (pâtes, conserves) et boissons | Produits frais (fruits et légumes, crèmerie) | Moyenne achat alimentaire |
|---|-----------------|------------------------|-------------|---|--|---------------------------|
| Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300 m ²) | 81,8% | 45,1% | 4,2% | 12,8% | 18,2% | 27,3% |
| Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount) | 16,0% | 48,7% | 62,2% | 85,4% | 57,9% | 63,2% |
| Grande surface non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie) | - | 1,0% | 0,4% | 1,2% | 1,4% | 1,1% |
| Marché (Marché forain, Halles, foire et salon) | 1,6% | 2,2% | 23,5% | - | 20,4% | 6,6% |
| Vente à domicile, tournées alimentaires (Commerce ambulant) | 0,4% | 0,4% | 5,7% | 0,2% | 0,2% | 0,4% |
| VPC (courrier, téléphone, téléachat) | - | - | 0,4% | - | - | 0,0% |
| VPC (courrier, téléphone, téléachat) | 0,2% | 2,4% | 2,9% | 0,2% | 1,4% | 1,1% |
| Autres formes de vente | - | 0,2% | 0,7% | 0,2% | 0,4% | 0,2% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100,0% |

Avec 73,1% des dépenses en équipement de la personne effectuées sur le territoire, Saint-Lô Agglomération montre une évasion contenue vers les pôles extérieurs. Cette dernière est davantage représentée pour le secteur Ouest avec 17,5% d'évasion dont 8% des achats réalisés sur Coutances et ses pôles de périphérie. Des achats réalisés dans l'ensemble au sein du cœur urbain. Avec ses nombreuses enseignes, le Parc Commercial Odyssee-La Tremblaye est la polarité la plus fréquentée avec 38% des dépenses. Le centre-ville de Saint-Lô (22,4%) se situe avec une faible part de marché compte tenu de sa légitimité sur ce marché.

Emprise des polarités de Saint-Lô Agglo

| | |
|--|--------|
| Agneaux – Parc Commercial Odyssee-La Tremblaye (E.Leclerc/La Maison.fr/Darty...) | 37,9 % |
| Centre-ville de Saint-Lô (Fnac/U Express...) | 22,4 % |
| Saint-Lô – Zone La Capelle-Delta (Decathlon/But/Gifi/Gémo/Aldi...) | 13,6 % |
| Centre-ville de Torigny-les-Villes | 6,7 % |

Évasions hors Saint-Lô Agglo

| | |
|--|-------|
| Centre-ville de Caen (Galerie Lafayette/ Zara/ Fnac ...) | 2 % |
| Caen – ZA Étoile/Mondeville 2 (But/ Super U/ Leroy Merlin/ Cultura/ Conforama/ Carrefour/ Lidl...) | 1,4 % |
| Centre-ville de Coutances | 1,1 % |

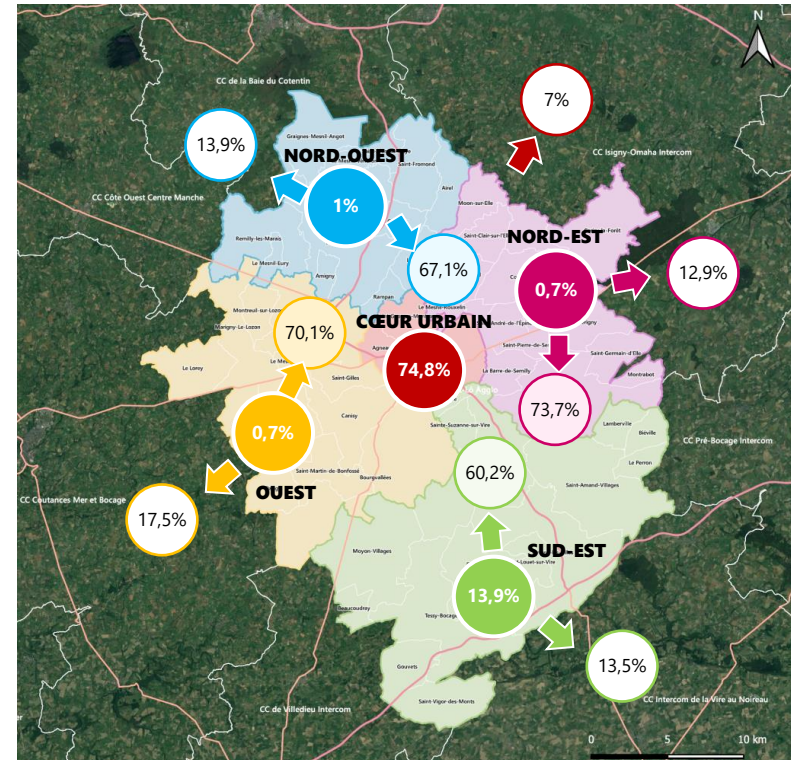
MOYENNE DES DÉPENSES EN ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE (CHAUSSURES, VÊTEMENT HOMME, VÊTEMENT FEMME, VÊTEMENT ENFANT ET ADOLESCENT)



Achats sur le secteur d'enquête

| | |
|--|--------|
| Emprise du cœur urbain | 69,1 % |
| Dont emprise du centre-ville de Saint-Lô | 22,4 % |
| Emprise Saint-Lô Agglo | 73,1 % |
| Évasions hors Saint-Lô Agglo | 12,1 % |
| Achats hors magasins | 14,8 % |

ATTRACTIONS / ÉVASIONS



Les grandes surfaces spécialisées montrent une part de marché importante avec 44,3% des dépenses.

À noter également, la forte part des commerces dits traditionnels avec 35,3% des dépenses. À noter que les consommateurs privilégient majoritairement les GMS pour leurs achats en vêtements hommes et enfant/adolescent (respectivement 50,1% et 56,7%).

Un autre marché qui progresse, de façon plus conséquente, est celui **hors magasin avec 14,8%** des dépenses dont 11,1% seulement pour internet. Un taux dans les moyennes habituellement observées (12-15%).

ÉLÉMENTS À RETENIR

Des évasions particulièrement fortes sur la zone de Petite Forêt et avec le développement du numérique.

LIEUX D'ACHATS SELON LES POSTES DE DÉPENSES EN ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

| Poste de dépenses | Chaussures | Vêtements homme | Vêtements Femme | Vêtements Enfant et adolescent | Moyenne |
|---|---------------|-----------------|-----------------|--------------------------------|---------------|
| Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m ²) | 31,6% | 34,4% | 40,7% | 25,3% | 35,3% |
| Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount) | 1,4% | 4,4% | 5,1% | 5,0% | 4,5% |
| Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie) | 46,0% | 50,1% | 34,0% | 56,7% | 44,3% |
| Marché (Marché forain, Halles, foire et salon) | 1,0% | 0,4% | 1,1% | 0,3% | 0,7% |
| Vente à domicile (Commerce ambulants) | 0,0% | 0,2% | 0,7% | 0,0% | 0,3% |
| Vente par Internet (en neuf) | 16,8% | 9,2% | 12,4% | 9,0% | 11,1% |
| Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente) | 0,2% | 0,2% | 0,2% | 0,0% | 0,2% |
| VPC (courrier, téléphone, téléachat) | 0,6% | 0,7% | 1,1% | 0,0% | 0,7% |
| Vente internet entre particulier (le bon coin, Ebay...) | 2,2% | 0,4% | 3,8% | 2,9% | 2,3% |
| Vente en direct chez le producteur | 0,0% | 0,0% | 0,2% | 0,0% | 0,1% |
| Autres formes de vente | 0,2% | 0,0% | 0,7% | 0,8% | 0,4% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

85,6% des dépenses des ménages sont effectués sur le territoire de Saint-Lô Agglomération. Une emprise conséquente logiquement plus marquée sur le cœur urbain en raison de l'offre dense présente. Par ailleurs, l'évasion apparaît plus marquée sur le nord ouest du territoire (28% des dépenses hors agglomération) en raison d'une offre faible voire inexistante et des achats qui se font principalement dans les grandes surfaces alimentaires.

La zone de la Chevalerie constitue le premier lieu d'achat pour le bricolage et jardinage avec 34% des dépenses suivi du Parc Commercial Odysée-La Tremblaye (24,7%) qui dispose d'enseignes spécialisées à fort rayonnement sur ce secteur.

Emprise des polarités de Saint-Lô Agglo

| | |
|--|--------|
| Saint-Lô – Zone de la Chevalerie (Intermarché/Jardiland/Action/Bricomarché...) | 34 % |
| Agneaux – Parc Commercial Odysée-La Tremblaye (E.Leclerc/La Maison.fr/Darty...) | 24,7 % |
| Saint-Lô – Zone La Capelle-Delta (Decathlon/But/Gifi/Gémo/Aldi...) | 9,1 % |
| Saint-Amand-Villages – Zone de la Détourbe (Carrefour Market/Aldi/La Maison.fr...) | 5,8 % |
| Centre-ville de Saint-Lô (Fnac/U Express...) | 2 % |

Évasions hors Saint-Lô Agglo

| | |
|--|-------|
| Caen - ZA Etoile/Mondeville 2 (But/ Super U/ Leroy Merlin/ Cultura/ Conforama/ Carrefour/ Lidl...) | 2 % |
| Coutances - Avenue Division Leclerc (Intermarché/ Bricomarché/ Darty/ Lidl...) | 1,2 % |

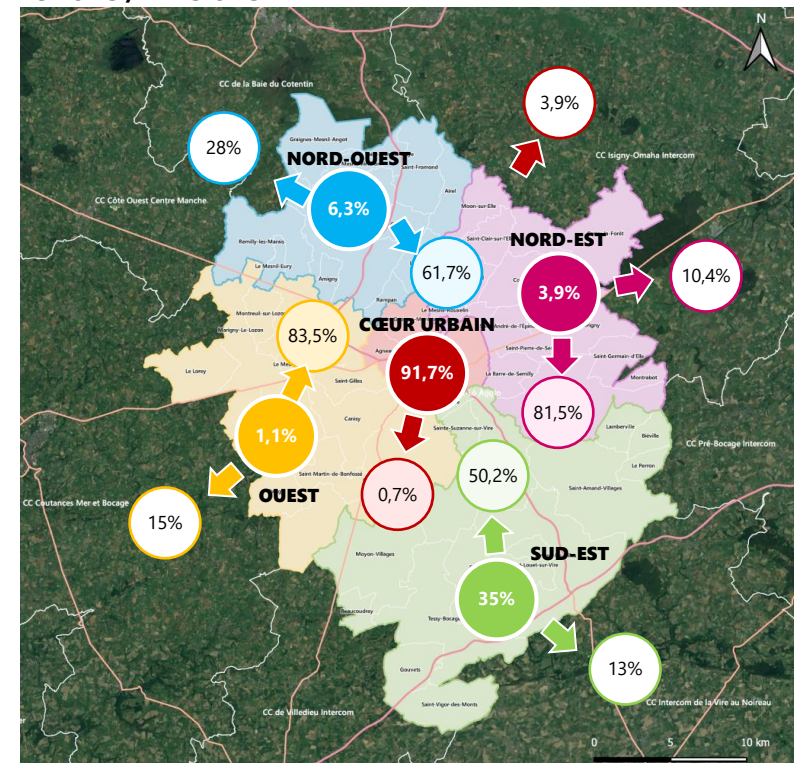
MOYENNE DES DÉPENSES EN BRICOLAGE-JARDINAGE



Achats sur le secteur d'enquête

| | |
|--|--------|
| Emprise du cœur urbain | 73,7 % |
| Dont emprise du centre-ville de Saint-Lô | 2 % |
| Emprise Saint-Lô Agglo | 85,6 % |
| Évasions hors Saint-Lô Agglo | 11,7 % |
| Achats hors magasins | 2,7 % |

ATTRACTIONS / ÉVASIONS



Si en bricolage, le marché est préempté par les **grandes surfaces de bricolage (84,8%)**, en jardinage les commerces traditionnels (11,1%) et les grandes surfaces alimentaires (7,3%) conservent encore un rôle sur une partie du territoire.

Le bricolage et le jardinage restent l'un des rares postes de dépenses qui échappent au hors magasin (3,4%).

LIEUX D'ACHATS SELON LES POSTES DE DÉPENSES EN BRICOLAGE-JARDINAGE

| Poste de dépenses | Bricolage | Jardinage | Moyenne |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m ²) | 3,0% | 11,1% | 6,0% |
| Grande surface alimentaire (Hyper, Super, Hard discount) - Drive | 3,6% | 7,3% | 5,0% |
| Grande surface non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie) | 90,9% | 74,4% | 84,8% |
| Marché (Marché forain, Halles, foire et salon) | 0,0% | 1,9% | 0,7% |
| Vente par Internet (en neuf) | 1,5% | 1,0% | 1,3% |
| Vente en direct chez le producteur | 0,0% | 3,4% | 1,2% |
| Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente) | 0,2% | 0,0% | 0,1% |
| Autres formes de vente | 0,8% | 0,8% | 0,8% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une rayonnement forts des zones du cœur d'agglomération qui bénéficient d'enseignes majeures.

Plus de 40% des dépenses en équipement de la maison sont effectuées en dehors du territoire. Ceci s'explique par une offre qui reste limitée avec peu de grosses enseignes sur ce secteur mais cohérente pour Saint-Lô Agglomération. Aussi, des enseignes à fort rayonnement comme Ikea, sont implantés hors du territoire au sein de zones avec une plus large densité d'enseignes.

Ainsi, la **zone de La Capelle-Delta capte 23% des dépenses et constitue le premier lieu d'achat pour l'équipement de la maison** suivi de près par la zone de le Parc Commercial Odyssee-La Tremblaye (21,4%).

Emprise des polarités de Saint-Lô Agglo

| | |
|--|--------|
| Saint-Lô Zone La Capelle-Delta (Decathlon/ But/ Gifi/Gémo/ Aldi/Bricocash...) | 23,1 % |
| Agneaux – Parc Commercial Odyssee-La Tremblaye (E.Leclerc/La Maison.fr/Darty...) | 21,4 % |
| Centre-ville de Saint-Lô (Fnac/U Express...) | 5,8 % |
| Saint-Lô – Zone de la Chevalerie (Intermarché/ Jardiland/Action/Bricomarché...) | 2,7 % |

Évasions hors Saint-Lô Agglo

| | |
|--|-------|
| Caen - PA Normandie (Ikea/ Castorama...) | 6,3 % |
| Caen - ZA Etoile/Mondeville 2 (But/ Super U/ Leroy Merlin/ Cultura/ Conforama/ Carrefour/ Lidl...) | 3,6 % |

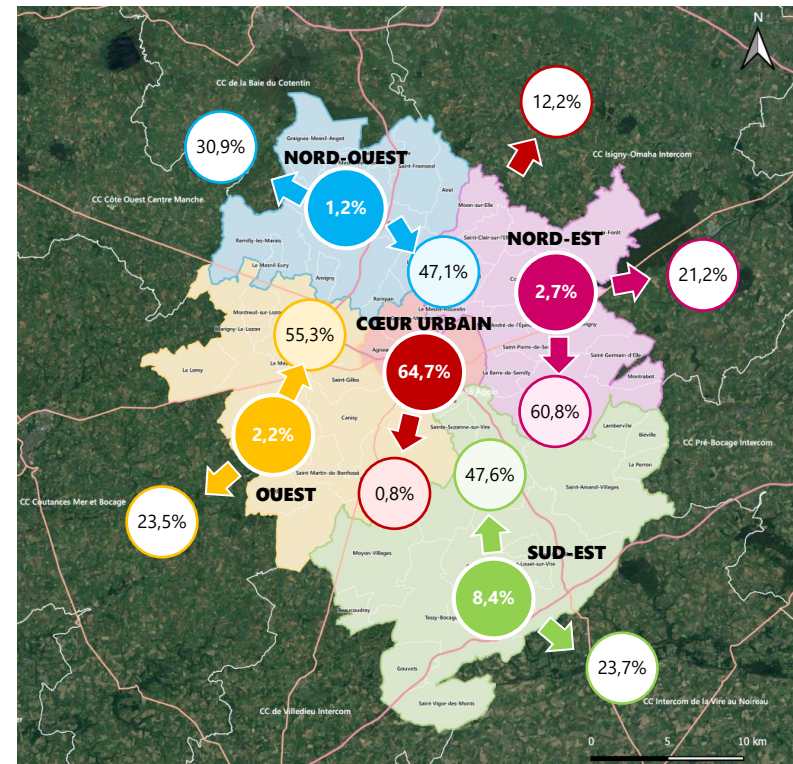
MOYENNE DES DÉPENSES EN ÉQUIPEMENT DE LA MAISON (MEUBLES, ÉLECTRODOMESTIQUE)



Achats sur le secteur d'enquête

| | |
|--|---------------|
| Emprise du cœur urbain | 55,7 % |
| Dont emprise du centre-ville de Saint-Lô | 5,8 % |
| Emprise Saint-Lô Agglo | 59,6 % |
| Évasions hors Saint-Lô Agglo | 20,3 % |
| Achats hors magasins | 20,1 % |

ATTRACTIONS / ÉVASIONS



Les **grandes surfaces spécialisées** sont majoritaires sur le marché de l'équipement de la maison avec 72,7% des dépenses pour le secteur du meuble et pour l'électrodomestique (44,5%). On observe toutefois sur ce dernier, l'emprise importante des grandes surfaces alimentaires avec 18,8% des dépenses et des petits commerces 16,7%.

Les ventes **hors magasin** représentent désormais 20% des dépenses. Internet est notamment privilégié avec 18,4% des achats.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une offre cohérente mais qui reste limitée en termes de diversité, qui induit de l'évasion et un développement des achats hors magasin.

LIEUX D'ACHATS SELON LES POSTES DE DÉPENSES EN ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

| Poste de dépenses | Meubles | Electroménager, TV, Hifi informatique | Moyenne |
|---|---------------|---------------------------------------|---------------|
| Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m ²) | 4,4% | 16,7% | 12,4% |
| Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount) | 1,0% | 18,8% | 12,5% |
| Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie) | 72,7% | 44,5% | 54,4% |
| Marché (Marché forain, Halles, foire et salon) | 0,5% | - | 0,2% |
| Vente par Internet (en neuf) | 11,4% | 18,4% | 15,9% |
| VPC (courrier, téléphone, téléachat) | 0,2% | 0,2% | 0,2% |
| Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente) | 5,1% | 0,2% | 1,9% |
| Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay...) | 3,6% | 0,8% | 1,8% |
| Vente en direct chez le producteur | 0,7% | - | 0,3% |
| Autres formes de vente | 0,2% | 0,4% | 0,4% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

83% des dépenses en culture loisirs sont effectués sur le territoire, dont 23,6% sur le centre-ville de Saint-Lô. Le pôle avec la plus forte emprise reste celui du Parc Commercial Odysée-La Tremblaye avec 35,1% des achats, notamment par la présence d'Intersport et La Grande Récré suivi du centre-ville (23,6%) avec la Fnac.

MOYENNE DES DÉPENSES EN CULTURE-LOISIRS (PRODUITS CULTURELS, JOUETS, SPORT)



Achats sur le secteur d'enquête

| | |
|--|---------------|
| Emprise du cœur urbain | 80,4 % |
| Dont emprise du centre-ville de Saint-Lô | 23,6 % |
| Emprise Saint-Lô Agglo | 83 % |
| Évasions hors Saint-Lô Agglo | 6,1 % |
| Achats hors magasins | 10,9 % |

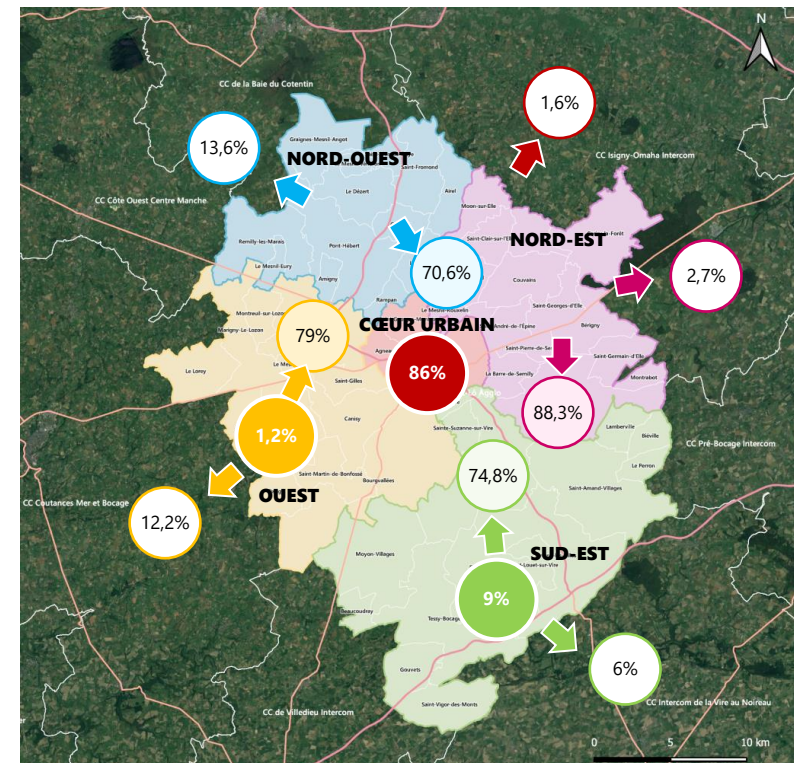
Emprise des polarités de Saint-Lô Agglo

| | |
|---|--------|
| Agneaux – Parc Commercial Odysée-La Tremblaye (E.Leclerc/La Maison.fr/Darty...) | 35,1 % |
| Saint-Lô Centre-ville (Fnac/ U Express...) | 23,6 % |
| Saint-Lô Zone La Capelle-Delta (Decathlon/ But/ Gifi/ Gemo/ Aldi/ Bricocash...) | 19,1 % |

Évasions hors Saint-Lô Agglo

| | |
|---|-------|
| Coutances Zone Auberge de la Mare (E.Leclerc/ La Halle/ Intersport) | 1,3 % |
|---|-------|

ATTRACTIONS / ÉVASIONS



Les **grandes surfaces spécialisées** dominent le marché en culture loisirs (69,5%) notamment sur le secteur du sport (90,9%). **Le marché des biens culturels est davantage concurrencé** à la fois par les grandes surfaces alimentaires (23,6%) et par les commerces traditionnels (11,3%).

À noter également la progression qui reste maîtrisée de la vente par internet sur le marché des produits culturels qui concerne 8,1% des dépenses des ménages dont 11,5% pour les produits culturels et qui est limitée pour le marché des vêtements et articles de sports (4,5%).

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une offre en culture-loisirs satisfaisante portée par des enseignes à fort rayonnement qui limite des évasions commerciales tant vers les pôles environnants que vers le digital.

LIEUX D'ACHATS SELON LES POSTES DE DÉPENSES EN CULTURE-LOISIRS

| Poste de dépenses | Livres, jeux vidéo, jouets, musique | Vêtements et articles de sport | Moyenne |
|---|-------------------------------------|--------------------------------|---------------|
| Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m ²) | 11,3% | 1,9% | 6,7% |
| Grande surface alimentaire (Hyper, Super, Hard discount) - Drive | 23,6% | 1,5% | 12,7% |
| Grande surface non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie) | 48,6% | 90,9% | 69,5% |
| Marché (Marché forain, Halles, foire et salon) | 0,2% | 0,0% | 0,1% |
| Vente par Internet (en neuf) | 11,5% | 4,5% | 8,1% |
| VPC (courrier, téléphone, téléachat) | 0,2% | 0,2% | 0,2% |
| Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente) | 0,9% | 0,0% | 0,5% |
| Vente internet entre particulier (le bon coin, Ebay...) | 3,4% | 0,6% | 2,0% |
| Autres formes de vente | 0,2% | 0,2% | 0,2% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

LIEUX D'ACHATS SELON LES SECTEURS DE DÉPENSES

| Lieux d'achats | Alimentaire | Équipement de la personne | Bricolage / jardinage | Équipement de la maison | Culture-loisirs |
|---|---------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------|
| Centre-ville de Saint-Lô | 11,6 % | 22,4 % | 2 % | 5,8 % | 23,6 % |
| Agneaux Parc commercial Odysée-La Tremblaye (E.Leclerc/ La Maison.Fr/Weldom/Darty/Intersport/Chaussea/Kiabi...) | 17,5 % | 37,9 % | 24,7 % | 21,1 % | 35,1 % |
| Saint-Lô Zone de la Chevalerie (Intermarché/ Jardiland/ Action/ Bricomarché/ Mobilier de France...) | 13,6 % | 0,3 % | 34 % | 2,7 % | 1,4 % |
| Saint-Amand-Villages Zone de la Détourbe (Carrefour Market/ Aldi/ La Maison.fr...) | 6,7 % | 0,5 % | 5,8 % | 0,4 % | 0,5 % |
| Saint-Lô Espace commercial du Val (Carrefour Market/ Netto...) | 6,5 % | 0,3 % | 0,1 % | 0,4 % | 0,6 % |
| Agneaux Zone de la Croix Carrée (Lidl/ La Halle/ Noz/ Centrakor...) | 6 % | 1,8 % | 1,3 % | 1,2 % | 0,4 % |
| Saint-Lô Zone La Capelle-Delta (Decathlon/ But/ Gifi/ Gémo/ Aldi/ Bricocash...) | 1,7 % | 6,1 % | 9,1 % | 23,1 % | 19,1 % |
| Centre-ville de Torigny-les-Villes | 2,5 % | 3 % | 0,8 % | 1,5 % | 1,4 % |
| Marigny-Le-Lozon Zone de la Chevalerie (Agrial/Carrefour Market) | 2,2 % | 0,1 % | - | 0,1 % | 0,1 % |
| Torigny-les-Villes - Lidl | 2,7 % | 0,1 % | 0,8 % | - | - |
| Centre-ville d'Agneaux (Carrefour City) | 1,7 % | 0,3 % | - | 0,4% | 0,2 % |
| Autres | 18,4 % | 0,3 % | 7 % | 2,9 % | 0,6% |
| Emprise Saint-Lô Agglomération | 91,1 % | 73,1 % | 85,6 % | 59,6 % | 83 % |
| Carentan-les-Marais Chemin de Chuque (E.Leclerc/ Jardi E.Leclerc/ Districenter...) | 0,9 % | 0,2 % | 0,2 % | 0,1 % | 0,5 % |
| Coutances Zone Auberge de la Mare (E.Leclerc/ La Halle/ Intersport...) | 0,9 % | 0,7 % | 0,8 % | 1,4 % | 1,3 % |
| Carentan-les-Marais ZI Blactot (Carrefour Market/ Lidl/ But...) | 0,7 % | - | 0,8% | 1 % | - |
| Carentan-les-Marais Tripleville (Intermarché/Sport 2000...) | 0,4 % | 0,2 % | 0,9 % | - | 0,2 % |
| Vire Normandie E.Leclerc | 0,4% | - | 0,2 % | - | - |
| Centre-ville de Caen (Galerie Lafayette/Zara/Fnac...) | - | 2 % | - | 0,2 % | 0,2 % |
| Caen - ZA Etoile/Mondeville 2 (But/Super U/Leroy Merlin/Cultura/ Conforama/Carrefour/Lidl...) | - | 1,4 % | 2 % | 3,6 % | 0,8 % |
| Centre-ville de Coutances | - | 1,1 % | - | 0,3 % | 0,5 % |
| Autres | 7,3 % | 12,1 % | 11,7 % | 20,3 % | 6,1 % |
| Hors Magasins | 1,6 % | 14,8 % | 2,7 % | 20,1 % | 10,9 % |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



Partie 3

Synthèse et
perspectives

UN CENTRE-VILLE EN BANALISATION ET EN PERTE DE RAYONNEMENT

Dans un contexte d'évasions fortes vers le digital et d'une périphérie plus rayonnante, le centre-ville de Saint Lô se situe dans une situation concurrentielle fragile qui nécessite un fort travail de repositionnement qualitatif autour d'une expérience client nouvelle. D'un point de vue plus général, c'est bien l'ensemble des polarités commerciales du territoire qui sont confrontées à une déqualification urbaine.

Une fréquentation correcte des centralités **mais une image qui se banalise**

Le centre-ville de Saint Lô contraint par une image mitigée **peine à rayonner au-delà du cœur d'agglomération**

Des évasions maîtrisées en alimentaire **qui confirme le besoin de stabiliser ce marché**

Des évasions marquée en équipements de la personne et de la maison **avec une attente forte de la population en enseignes**

Des évasions relativement faibles vers Caen mais très élevées en digital qui oblige à repenser autrement l'aménagement commercial

Des espaces commerciaux de centre-ville et de périphérie **peu attractifs d'un point de vue urbain**

Saint-Lô Agglo

AMO rédaction d'un schéma de développement économique et d'urbanisme commercial

Votre contact

David Lestoux

Directeur - Consultant

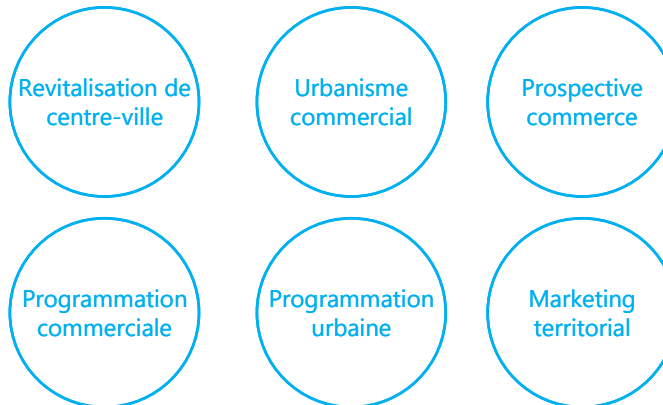
07 85 99 15 66

Quentin Joly

Chargé d'études – Urbaniste

02 96 50 55 01

Nos métiers



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**