

# Diagnostic commercial et éléments de stratégie Commune de Ploemeur

Environnement

Habitat

**Économie**

Sites d'Activités

Emploi Formation

Déplacements

Tourisme

Population

Social



**Contact :** Christine Boissonnot-Delachienne  
c.boissonnot@audelor.com 02 97 88 22 46  
Gilles Poupard  
g.poupard@audelor.com 02 97 88 05 23

# Sommaire

## **I. Des limites à l'extension de l'offre commerciale**

p7

1. Une demande qui «plafonne» du point de vue démographique
2. Une demande localisée sur plusieurs pôles d'habitat
3. Une zone d'attraction très courte
4. Une pression concurrentielle forte à proximité de la commune

## **II. 1996-2012 : une offre commerciale qui s'est renforcée**

p9

1. Renforcement commercial du centre-ville et montée en gamme
2. Une offre de centre-ville dense, «épaisse pour de l'achat plaisir»
3. Répartition spatiale du commerce : une polarité marquée mais avec encore des éléments à structurer
4. Le centre-bourg de Lomener : une offre diversifiée pour le littoral Sud

## **III. Attractivité et dynamisme de l'offre commerciale**

p17

1. Surtout des boutiques dans le centre-ville : une offre en cohérence avec la demande
2. Deux moteurs du développement commercial : attractivité propre de la commune et dynamique collective
3. Une large satisfaction sur l'aménagement et les équipements mais un souhait marqué d'amélioration de la signalétique
4. Pour les commerçants : l'alimentaire est la principale locomotive pour le commerce
5. Un rayonnement plutôt local complété par une influence du tourisme
6. L'évolution du climat des affaires : un tournant ?

## **IV. Les comportements d'achats des consommateurs**

p23

1. Un secteur alimentaire qui fonctionne bien
2. Des taux d'évasion nettement plus élevés pour les secteurs non alimentaires
3. La montée d'internet
4. Selon les habitants : points forts et points faibles du commerce à Ploemeur

## **V. Les manques et les besoins**

p31

1. Les 2 points à améliorer cités par les habitants
2. Du point de vue des commerçants : 3 principales raisons à l'évasion
3. Les types de magasins manquants

## **Bilan : 1<sup>ers</sup> éléments de stratégie pour le commerce à Ploemeur**

p33



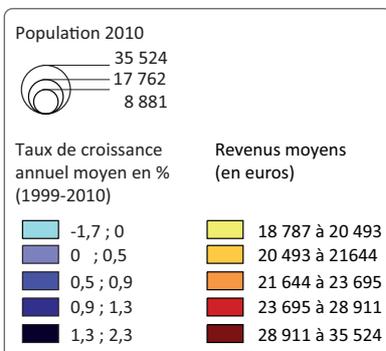
# Introduction

Dans le cadre du programme de travail 2012, l'Agence d'Urbanisme et de Développement Économique du Pays de Lorient a réalisé un diagnostic approfondi de la situation commerciale sur la commune de Ploemeur. Réalisée à la demande de la Ville de Ploemeur, cette étude a pour objectifs de mettre à jour un travail effectué en 1996 par un bureau d'études, de mesurer les évolutions qui ont eu lieu depuis cette date et d'identifier les enjeux en matière de développement commercial pour l'avenir.

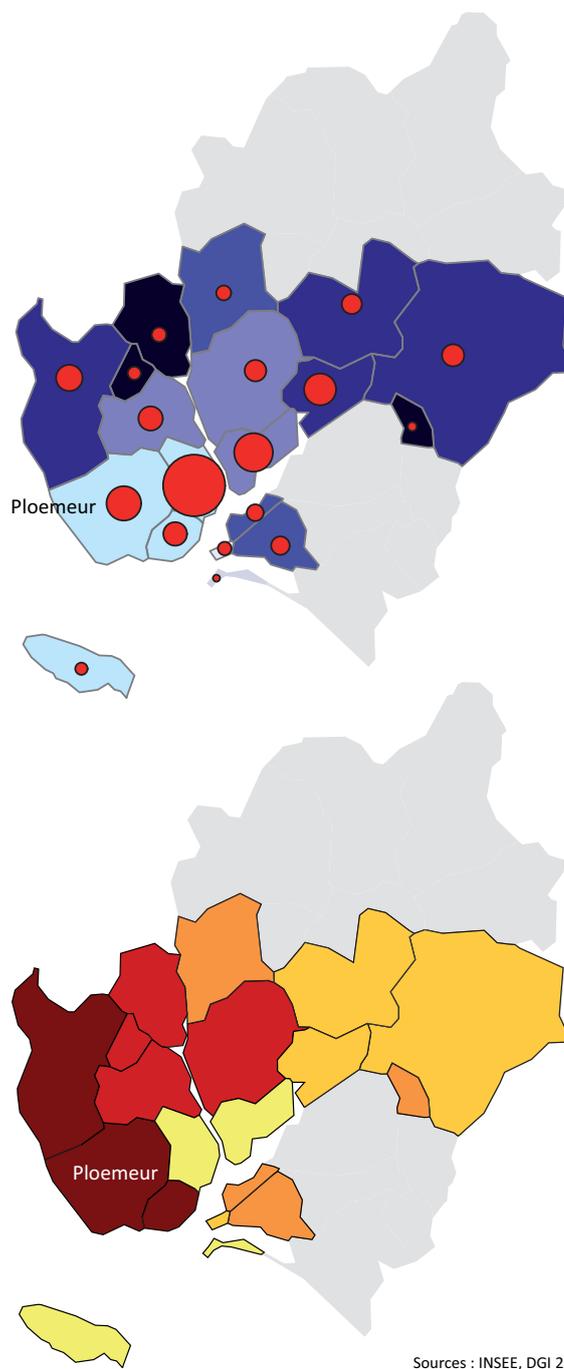
Une première phase a consisté à mettre à jour et à analyser les données socio-économiques et démographiques de la commune, à réaliser un relevé précis des commerces en l'intégrant sous système d'information géographique (SIG). Ce travail a été présenté le 17 septembre 2012 en mairie de Ploemeur.

Cette phase de diagnostic a été complétée par la réalisation de 2 enquêtes, l'une auprès des commerçants du centre-ville et de Lomener (106 commerçants), et l'autre auprès des consommateurs (302 personnes enquêtées). Ces enquêtes ont été réalisées entre septembre et décembre 2012, les premiers résultats ont été présentés le 18 décembre à la commune de Ploemeur en présence et avec l'appui, de M. Pascal Madry, directeur de Procos et expert en urbanisme commercial. Cette étape a permis d'identifier les grands enjeux pour le commerce sur la commune, ils seront précisés dans une seconde phase.

4<sup>ème</sup> ville du Morbihan, avec 18 000 habitants, la commune de Ploemeur dispose d'un socle «confortable» qui permet d'asseoir une offre commerciale dense. La population de la commune représente près de 10% de la population de l'agglomération (et 8% de la population du Pays de Lorient). En termes de revenus, il s'agit d'une commune plus aisée que la moyenne des communes de l'agglomération.



Évolutions récentes de la population et revenu moyen sur le périmètre de l'agglomération



Sources : INSEE, DGI 2010

Carte réalisée avec Cartes & Données - © Artique

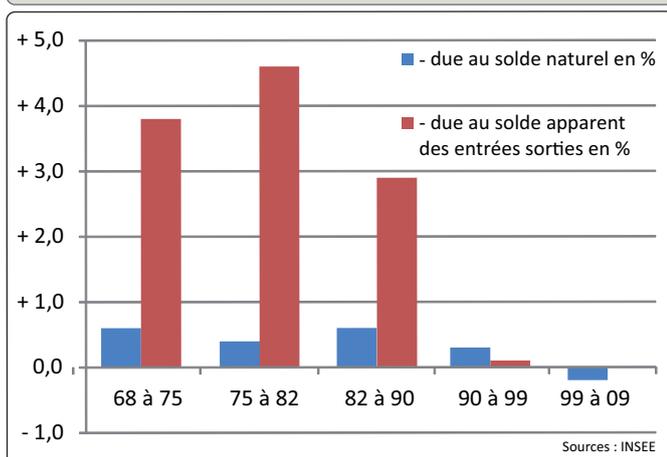


# I. Des limites à l'extension de l'offre commerciale

## 1. Une demande qui «plafonne» du point de vue démographique

Du point de vue démographique, avec 17 996 habitants en 2009, la ville de Ploemeur est la 4<sup>ème</sup> ville du Morbihan, cette population constitue un véritable socle pour le développement commercial. Cependant, après 20 ans de croissance, la population se stabilise (-0,2% entre 1999 et 2009). Malgré les efforts en termes de constructions neuves et de logements, ce seuil de 20 000 habitants sera difficile à dépasser.

Part de la croissance dûe au solde naturel et solde migratoire



À noter qu'il existe cependant des secteurs stratégiques de développement et de renouvellement urbain en cours d'études qui pourraient permettre d'accueillir plus facilement de nouvelles populations (470 à 490 logements prévus sur la ZAC Multi-site à proximité du centre-ville). Le développement de ce nouveau quartier pourrait renforcer le centre-ville qui a perdu de la population ces dix dernières années (- 500 habitants entre 1999 et 2009).

De plus, le vieillissement de la population se renforce : les 60 ans et plus représentent en 2009, 31,4% de la population (20% il y a 10 ans), ce qui représente +200 personnes supplémentaires par an. Ce vieillissement s'explique par deux facteurs de même ampleur : d'une part une population âgée davantage an-

crée à son lieu de vie : en 2009, 27% des résidences principales sont occupées par des retraités ; et d'autre part Ploemeur est une commune attractive pour les plus de 60 ans.

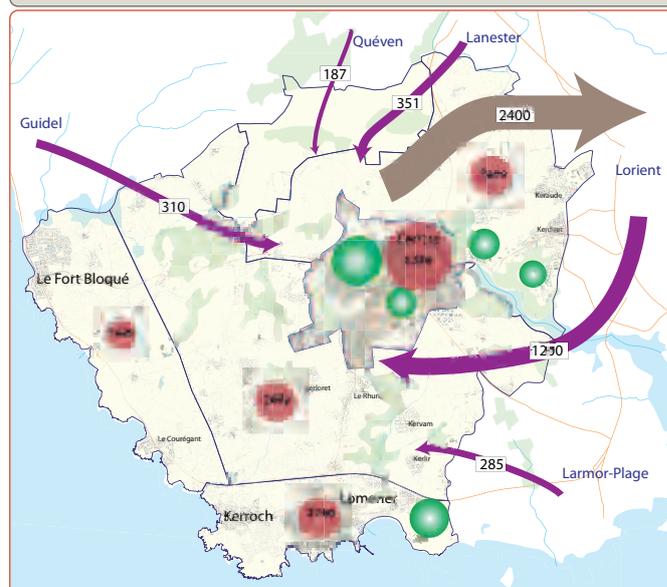
Du point de vue du pouvoir d'achat, bien que le revenu reste plus élevé qu'ailleurs (crise économique), cet «effet rente» va avoir tendance à s'éroder. La baisse du pouvoir d'achat risque également d'impacter la demande de ces populations. D'autres postes de dépenses peuvent prendre le pas sur la consommation : le logement, la mobilité, la santé.

## 2. Une demande localisée sur plusieurs pôles d'habitat

La commune de Ploemeur s'organise en différents pôles d'habitat : le centre-ville rassemble seulement 45% de la population communale et les nombreux flux d'actifs entraînent aussi une évasion commerciale : 64% des 6300 actifs travaillent à l'extérieur de la commune.

La demande est donc très contrainte par des logiques de localisation de la population (plusieurs pôles) et de flux.

Des flux qui s'affranchissent des limites communales



Source : INSEE

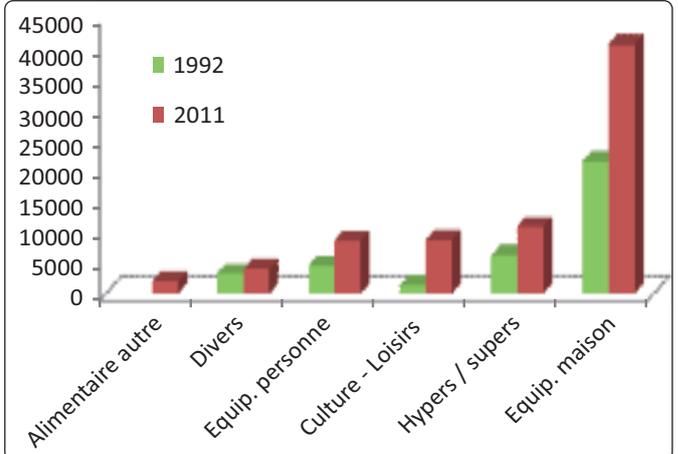
### 3. Une zone d'attraction très courte

Malgré une demande potentielle de 85 000 habitants à 15-20 minutes, la pression de la concurrence et le dynamisme démographique peu marqué sur les communes environnantes (en moyenne : +96 habitants/an) limitent l'extension de la zone de chalandise.

### 4. Une pression concurrentielle forte à proximité de la commune

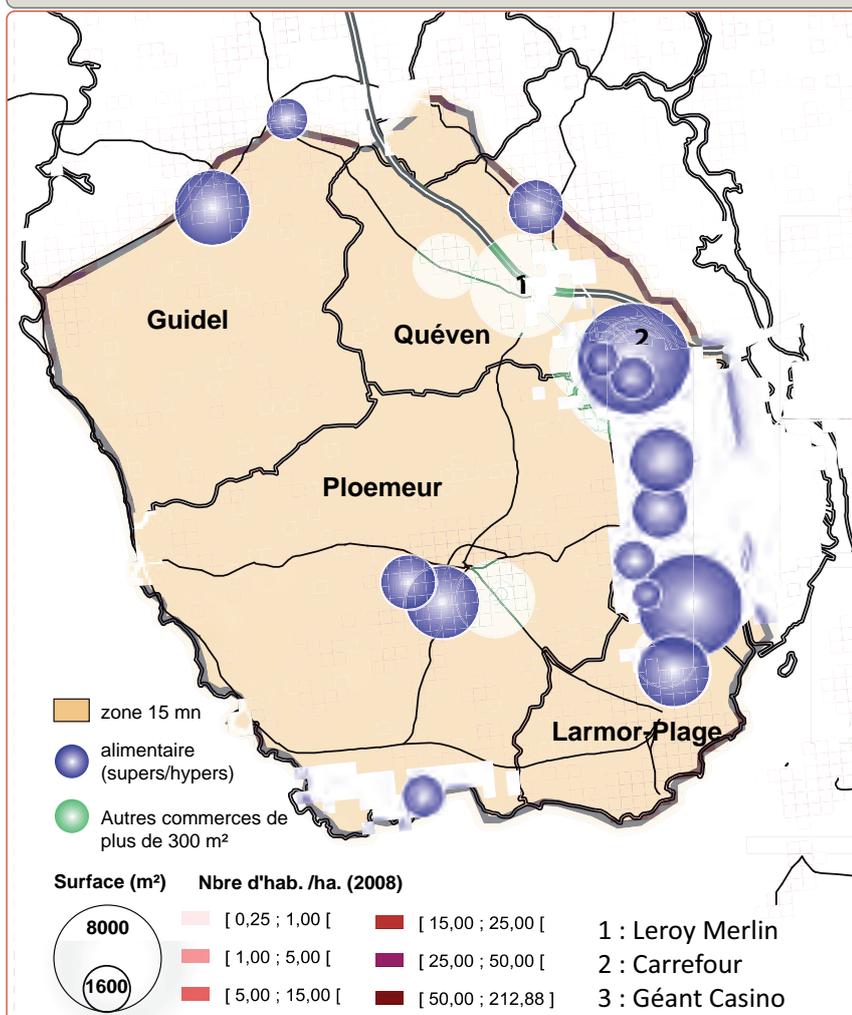
Le confortement de l'offre commerciale de Ploemeur qui s'est opéré sur les 16 dernières années est d'autant plus à souligner qu'il s'est réalisé dans un contexte de concurrence très forte. En effet, sur la zone de Lorient Nord, entre 1992 et 2011, les surfaces commerciales ont plus que doublé : passant de 36 800 m<sup>2</sup> en 1992 à 74 800 m<sup>2</sup> en 2011.

Evolution des surfaces de vente (en m<sup>2</sup>) sur Lorient Nord



Source : CCIM

L'offre commerciale à 15-20 minutes



Source : AudéLor

## II. 1996-2012 : une offre commerciale qui s'est renforcée

L'offre commerciale de la commune est constituée d'un pôle principal : le centre-ville et la zone de Kerdroual avec une centaine de commerces et de 4 pôles secondaires littoraux: Lomener (30 commerces), Kerroch (9 commerces), Fort-Bloqué (7 commerces) et Le Courégant (4 commerces). L'enquête et l'analyse portent essentiellement sur le centre-ville et sa fréquentation, mais le cas de Lomener sera également évoqué.

Localisation des pôles commerciaux sur la commune

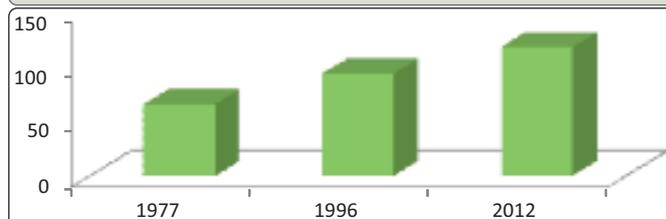


### 1. Un renforcement commercial du centre-ville et une montée en gamme

Entre 1996 et 2012, le nombre de commerces présents sur la commune a progressé + 24 commerces\* passant de 93 à 117 en 2012.

(\*) : Hors bars, hôtels restaurants et services commerciaux.

Évolution du commerce depuis 1977



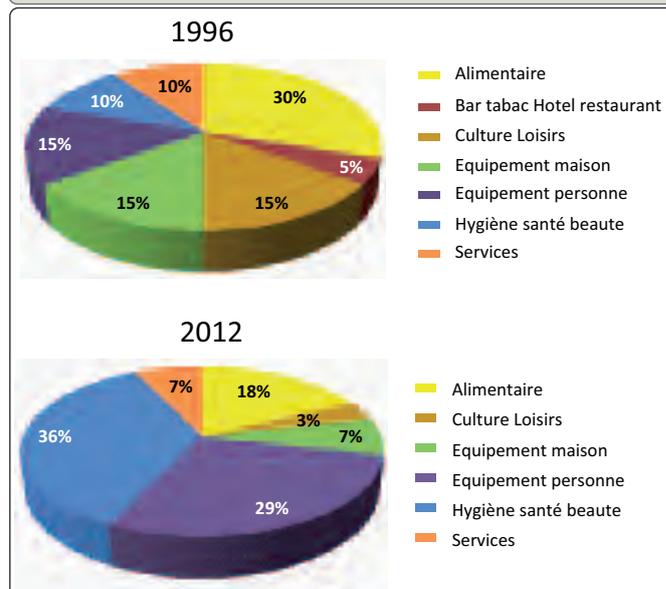
Source : : CCIM, CERCIA, AudéLor

**Les 2/3 de ce renforcement commercial se sont effectués au centre-ville : +16 commerces.**

Entre 1996 et 2012, 3 secteurs ont particulièrement progressés : l'hygiène -santé, l'équipement de la personne et l'équipement de la maison.

L'analyse des cellules commerciales qui ont changé d'activité entre 1996 et 2012 montre bien un phénomène de fort développement de ces 2 secteurs d'activités (hygiène, santé, beauté et équipement de la personne).

Les cellules commerciales qui ont changé d'activité commerciale entre 1996 et 2012



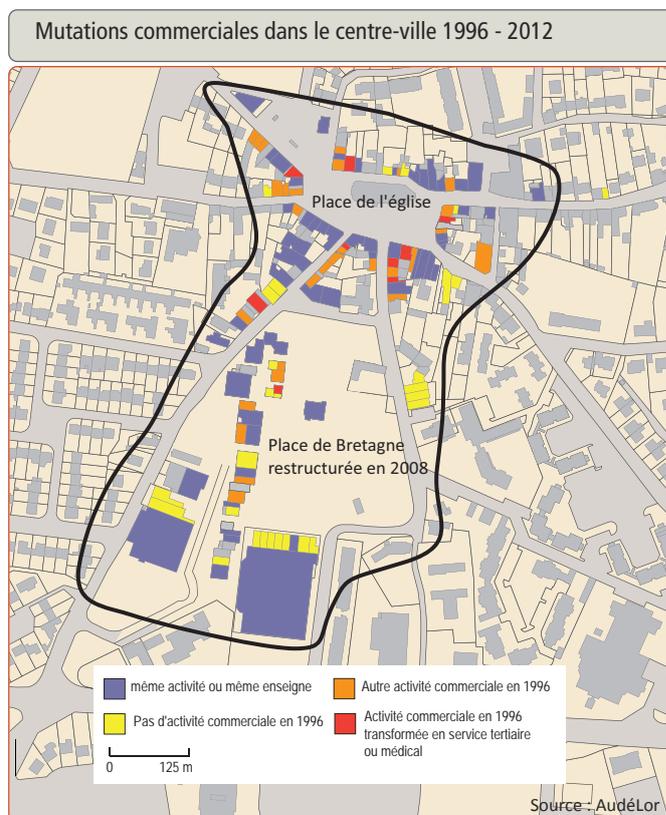
Source : CERCIA, AudéLor

On constate également une montée en gamme de l'offre commerciale. C'est par exemple le cas de l'alimentaire. En effet, entre 1996 et 2012, le nombre de points de vente de ce secteur est resté stable (+2), mais on constate que les alimentations générales ont disparu au profit de magasins alimentaires plus spécialisés : épicerie fine, cave à vins, fromagerie... Le tissu commercial de la commune est également doté de 5 grandes et moyennes surfaces : 3 supermarchés (Casino, Carrefour Market et Intermarché Contact) et 2 autres grandes surfaces spécialisées (Point Vert et Expert) soit un total de 8 959 m<sup>2</sup> (pour comparaison, les GMS totalisent 23 800 m<sup>2</sup> sur Hennebont, 4 800m<sup>2</sup> sur Guidel). Quatre de ces cinq grandes surfaces sont situées en centre-ville ou à proximité, la 5<sup>ème</sup> se situe dans le centre de Lomener.

En 2012, il y a 87 commerces dans le périmètre restreint, 15 bars, hôtels, restaurants, 6 agences immobilières, 10 banques et/ou assurances. À proximité immédiate se situent les équipements «du quotidien» : mairie, écoles, maison de la petite enfance, point info jeunesse, Océanis, ainsi que de nombreuses professions médicales (cabinets de médecins, centre d'imagerie médicale...).

Depuis plusieurs années, la commune a développé une réelle politique volontariste pour conforter le commerce de centre-ville. Le réaménagement du centre et de la Place de Bretagne en 2008 a permis de recréer du lien avec les commerces situés autour de l'église. Plus récemment, dans le cadre de son PLU (arrêté le 15 mars 2012), la commune a mis en place des linéaires de protection qui permettent d'éviter le changement de destination des locaux commerciaux.

L'évolution spatiale du commerce sur le centre-ville montre notamment que le secteur autour de l'église a été un lieu privilégié pour l'implantation des services tertiaires (en rouge) ces dernières années et que le secteur sud a bénéficié d'une attractivité renouvelée avec la restructuration de la place en 2008.



## 2. Une offre de centre-ville dense, « épaisse pour de l'achat plaisir ».

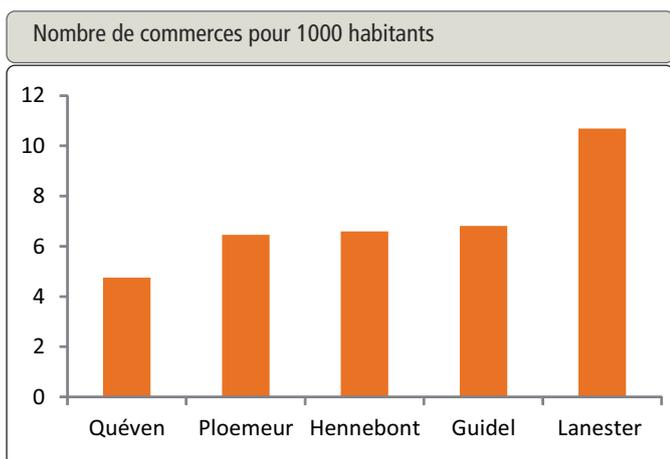
Comparée à des villes de taille similaire, le commerce de Ploemeur témoigne d'une bonne densité. Avec 6 commerces pour 1000 habitants, Ploemeur se situe au même niveau qu'Hennebont malgré une offre concurrentielle nettement plus forte à proximité immédiate. Cette densité est également très marquée en centre-ville où environ 1800 habitants résident à 10 minutes des grandes surfaces alimentaires (20% de la population du centre-ville). Comparée à d'autres villes de l'agglomération, le commerce est davantage présent en centre-ville qu'en périphérie.

La commune de Ploemeur bénéficie également d'un grand marché hebdomadaire qui renforce l'attractivité de la commune : deux fois par semaine au centre-ville (le dimanche matin et mercredi matin), et une fois par semaine à Lomener (lundi matin). Pour le marché du dimanche matin, il y a 110 abonnés et 35 emplacements «passagers» l'hiver (50 l'été).

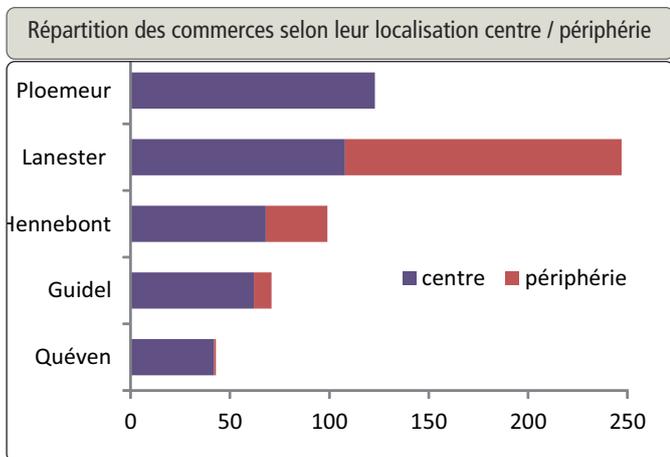
Cette densité et diversité commerciale est également très visible spatialement :

### L'alimentaire : 18 commerces et 5620 m<sup>2</sup> de surface de vente

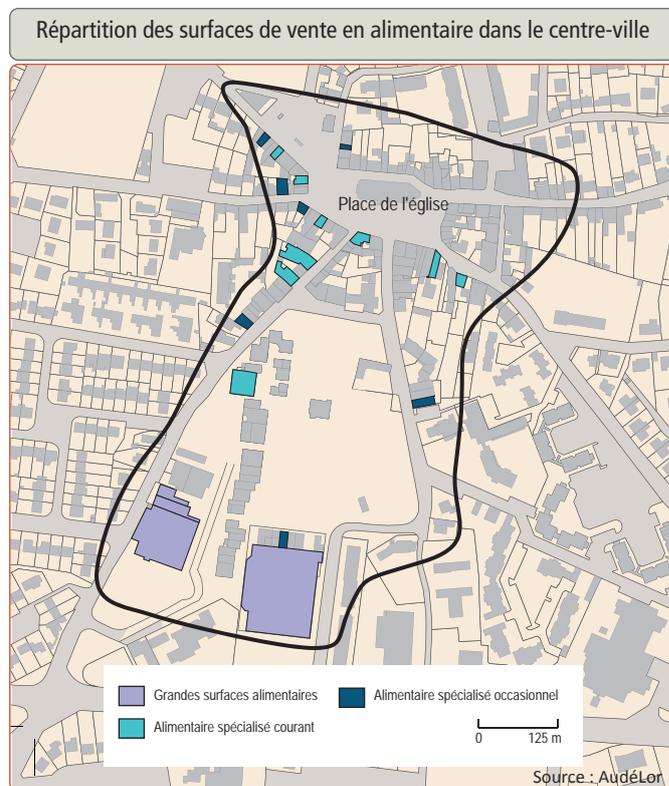
L'alimentaire totalise 5620 m<sup>2</sup> de surface de vente sur la commune. Il se répartit comme suit : les grandes surfaces alimentaires (2) : 4575 m<sup>2</sup>, l'alimentaire spécialisé «courant»(9) : 532 m<sup>2</sup> et l'alimentaire spécialisé «occasionnel»(7) : 515 m<sup>2</sup> (épicerie fine, cave à vin..) ; leur répartition est davantage tournée vers le noyau autour de l'église.



Source : AudéLor



Source : AudéLor

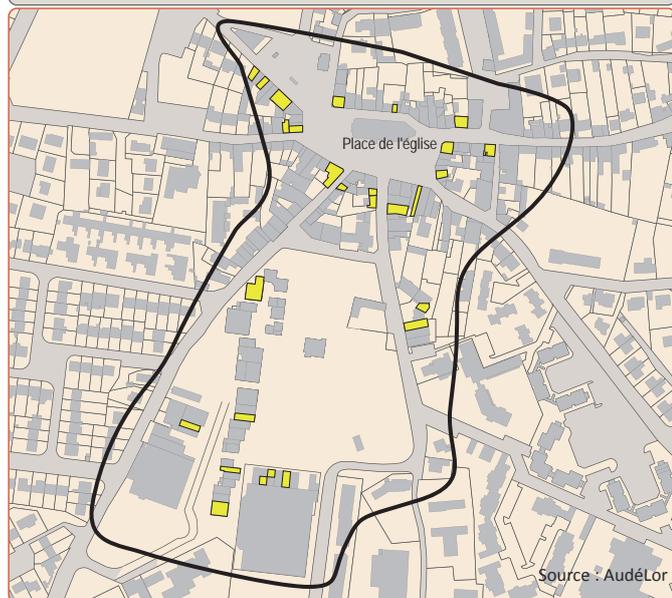


Source : AudéLor

### L'hygiène santé beauté : 26 commerces et 1620 m<sup>2</sup> de surface de vente

C'est un secteur qui regroupe les instituts de beauté, les salons de coiffure, ongleries, pharmacies. Ce secteur se répartit de façon assez homogène sur l'ensemble du centre et totalise 1620 m<sup>2</sup>. 5 pharmacies se situent dans le périmètre restreint.

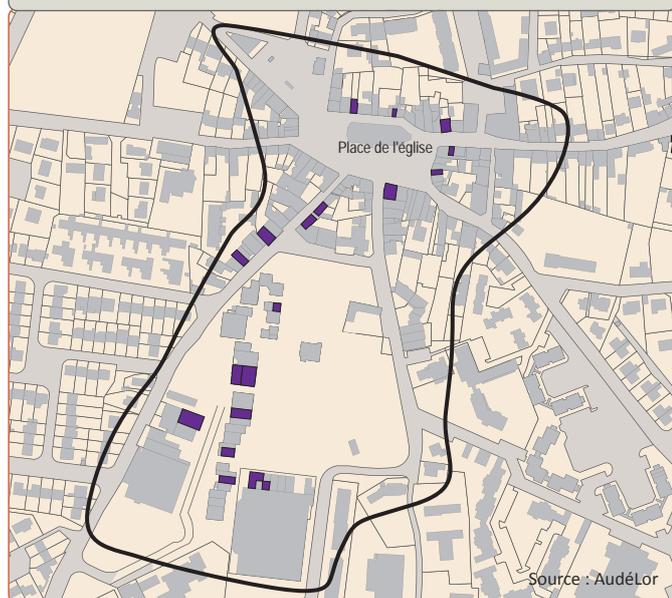
Répartition des surfaces de vente en hygiène santé beauté dans le centre-ville



### L'équipement de la personne : 18 magasins, 1066 m<sup>2</sup>.

L'équipement de la personne fait référence aux magasins d'ha-

Répartition des surfaces de vente en équipement de la personne dans le centre-ville

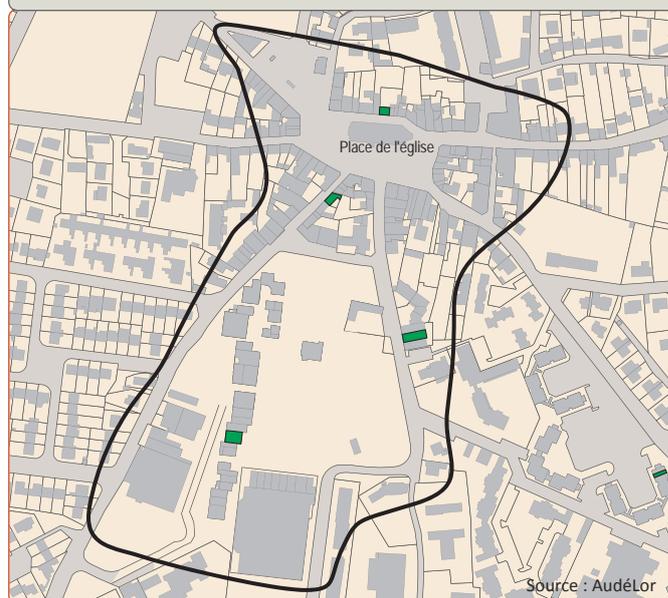


billement, de chaussures et maroquinerie, ce secteur est très bien représenté sur l'ensemble du centre-ville. On note en particulier 12 magasins d'habillement plus ou moins spécialisés.

**L'équipement de la maison : 7 boutiques et 930 m<sup>2</sup> de surface de vente**, surtout présent au travers de boutiques de décoration avec un magasin d'électro-ménager (dans la zone de Kerdroul) ce secteur est bien présent au vu de la croissance des m<sup>2</sup> pour ce type d'activité en périphérie (+ 19 147 m<sup>2</sup> d'équipement de la personne sur Lorient Nord entre 1992 et 2011).

À noter le magasin Expert (450 m<sup>2</sup>) est situé en limite de l'hypercentre.

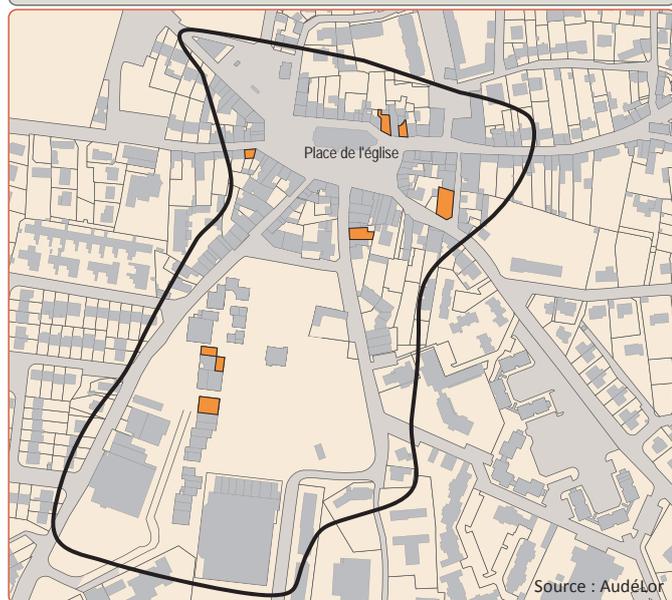
Répartition des surfaces de vente en équipement de la maison dans le centre-ville



**Le secteur culture-loisirs : 3700 m<sup>2</sup> et 10 magasins.** Ce secteur est représenté par des fleuristes, la librairie, le magasin de vélo, la presse... est également bien présent dans le centre-ville de Ploemeur.

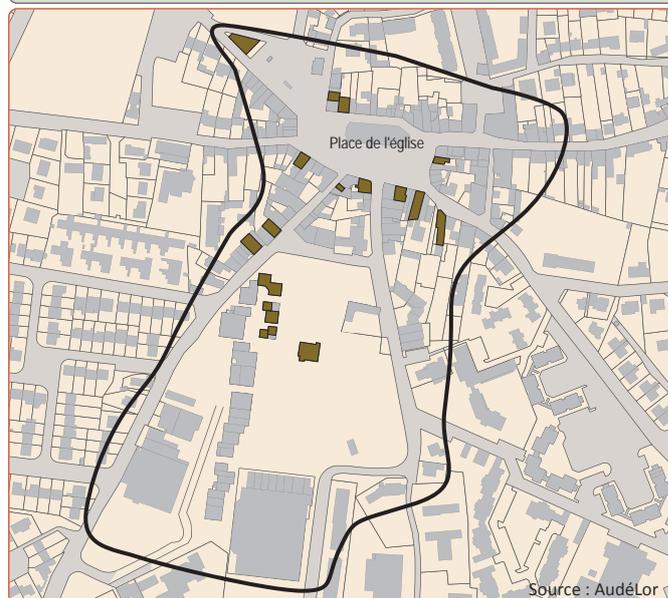
À noter le magasin Point vert (2983 m<sup>2</sup>) est situé en limite de l'hypercentre.

Répartition des surfaces de vente en culture-loisirs dans le centre-ville



**Les services tertiaires** ou banques, assurances, agences immobilières sont bien représentés, surtout au nord du centre-bourg.

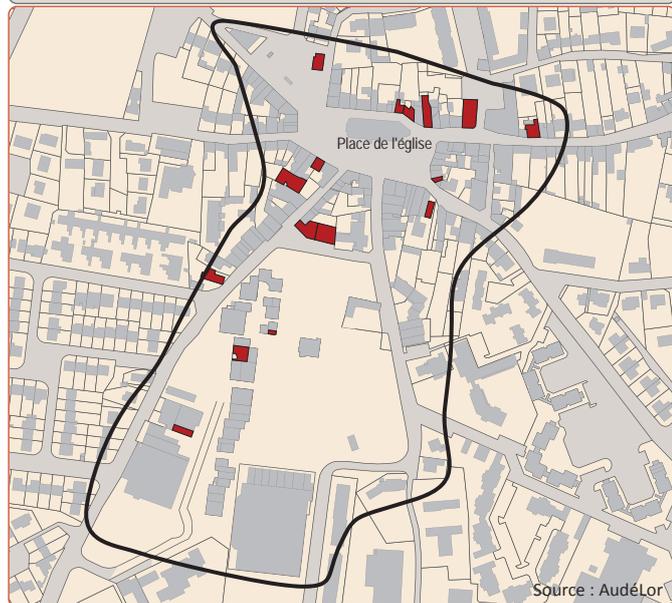
Répartition des établissements de services tertiaires dans le centre-ville



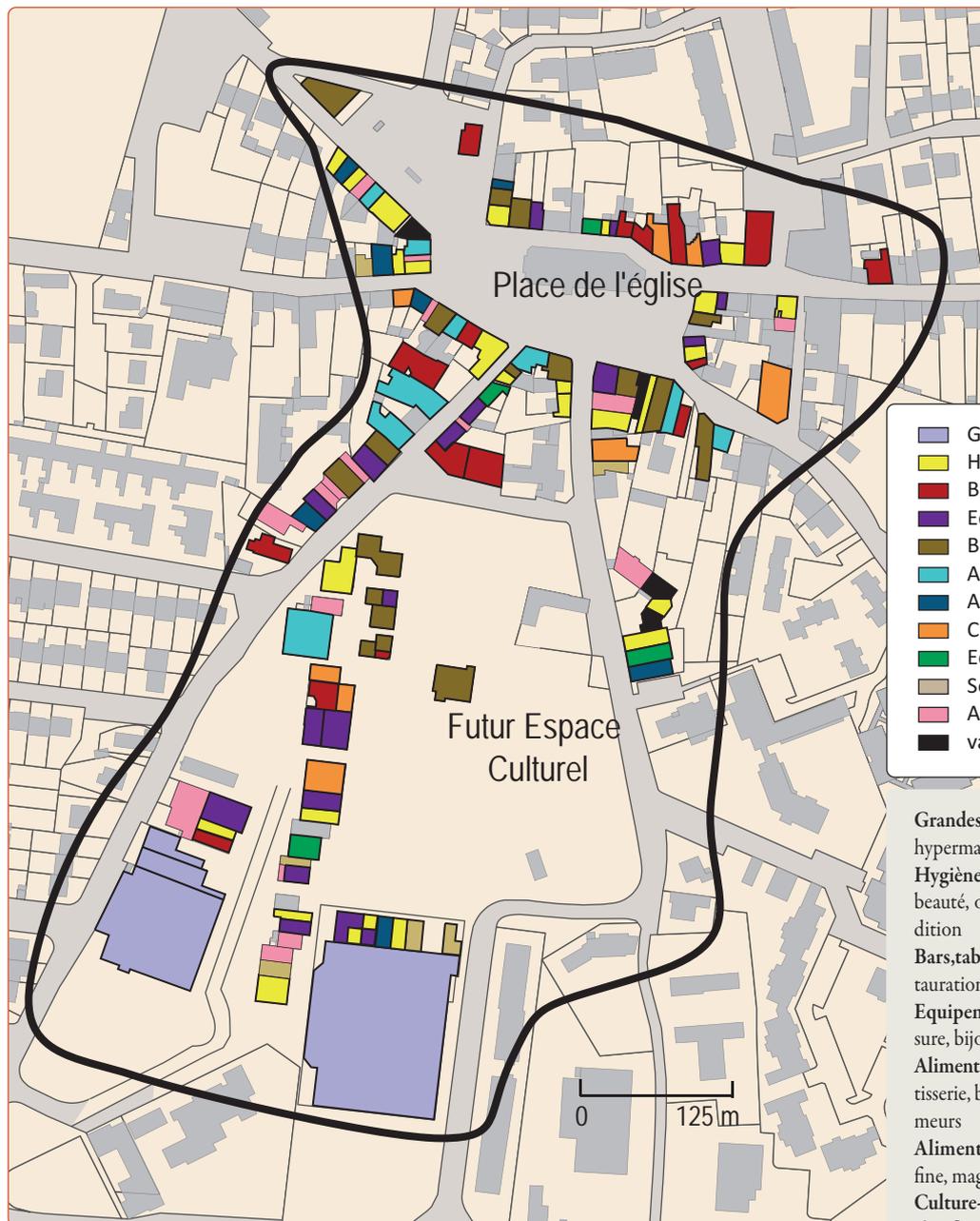
**Les bars tabacs hôtels et restaurants : 16 établissements sur le centre-ville** davantage localisés dans le secteur autour de l'église.

À noter qu'il existe également un autre établissement sur Kerdoual.

Répartition des surfaces de vente en bars tabacs hôtels et restaurants dans le centre-ville



Synthèse : un centre-ville dense qui allie mixité des fonctions



- Grandes surfaces alimentaires
- Hygiène santé beauté
- Bars, tabacs, hôtels, restaurants
- Equipement de la personne
- Banque, assurance, agences immo.
- Alimentaire spécialisé courant
- Alimentaire spécialisé occasionnel
- Culture loisirs
- Equipement de la maison
- Services autres
- Activité médicale
- vacant

**Grandes surfaces alimentaires** : supermarchés et hypermarchés

**Hygiène santé, beauté** : pharmacie, instituts de beauté, optique, coiffure, ongles, tatouage, audition

**Bars, tabacs, hôtels et restaurant** (y compris restauration rapide)

**Equipement de la personne** : vêtement, chaussure, bijouterie, maroquinerie

**Alimentaire spécialisé courant** : Boulangerie-pâtisserie, boucherie, charcuterie, poissonnerie, primeurs

**Alimentaire spécialisé occasionnel** : Epicerie fine, magasin biologique, cave à vin, fromagerie  
**Culture-Loisirs** : Presse, librairie, magasin de cycles, fleuriste, jardinerie

**Equipement de la maison** : décoration, linge, électroménager

**Services autres** : toilettage canin, pressing, téléphonie

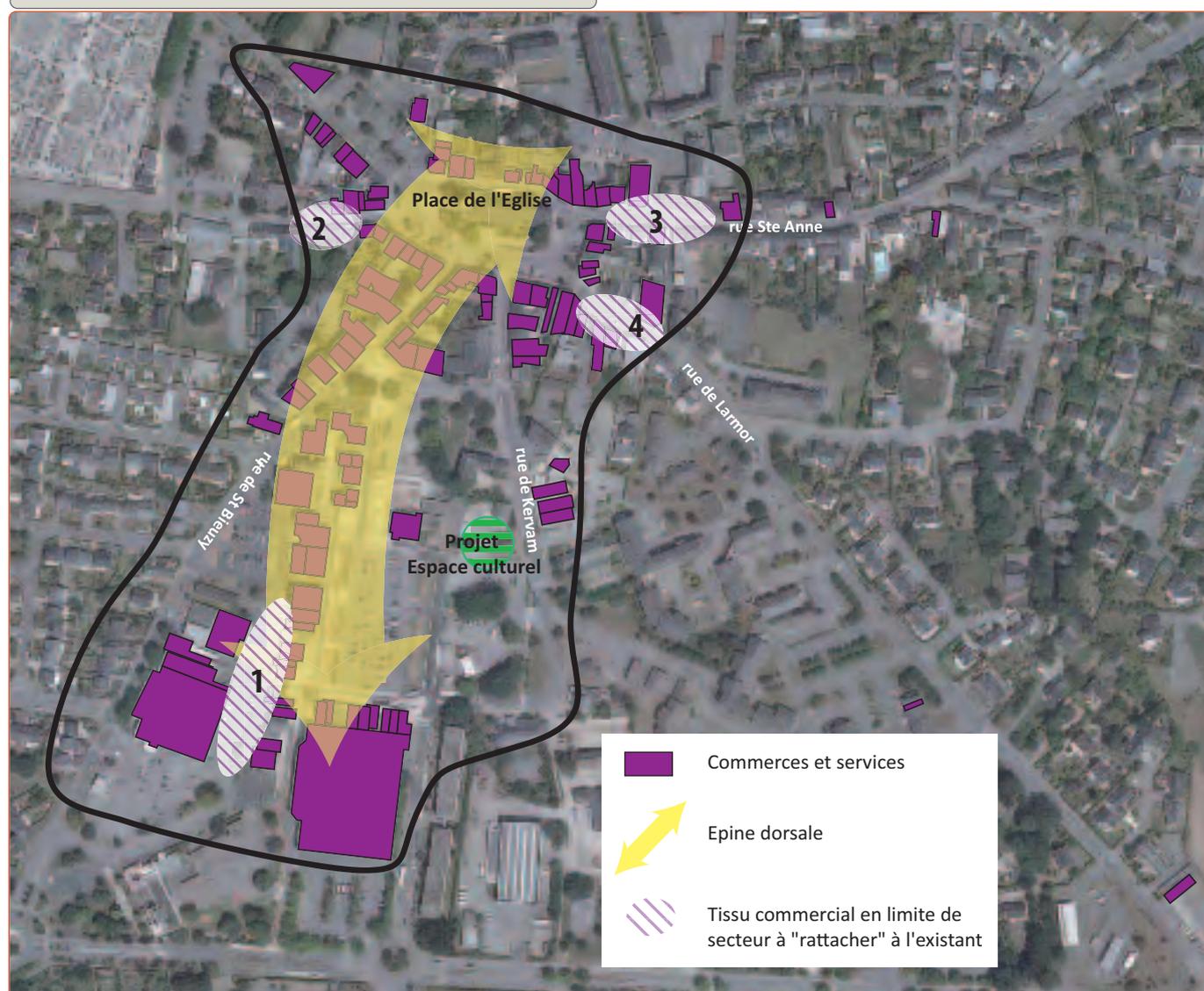
### 3. Répartition spatiale du commerce : une polarité marquée mais avec encore des éléments à structurer

L'organisation spatiale du commerce sur le centre-bourg met en évidence une logique en «épine dorsale». Celle-ci s'étend de la place de l'Eglise à la Place de Bretagne en longeant la rue St Bieuzy. Cette organisation a considérable-

ment bénéficié du réaménagement de la Place de Bretagne et du centre-bourg en 2008.

En limite du secteur de centre-ville, se situent des espaces dans lesquels le commerce semble moins structuré : rue d'Argoat (1), rue de Fort-Bloqué (2), rue Ste Anne (3) et rue de Larmor (4). Il y a donc encore des éléments du parcours marchand à conforter ou à mieux relier à l'existant.

La structuration du commerce dans le centre

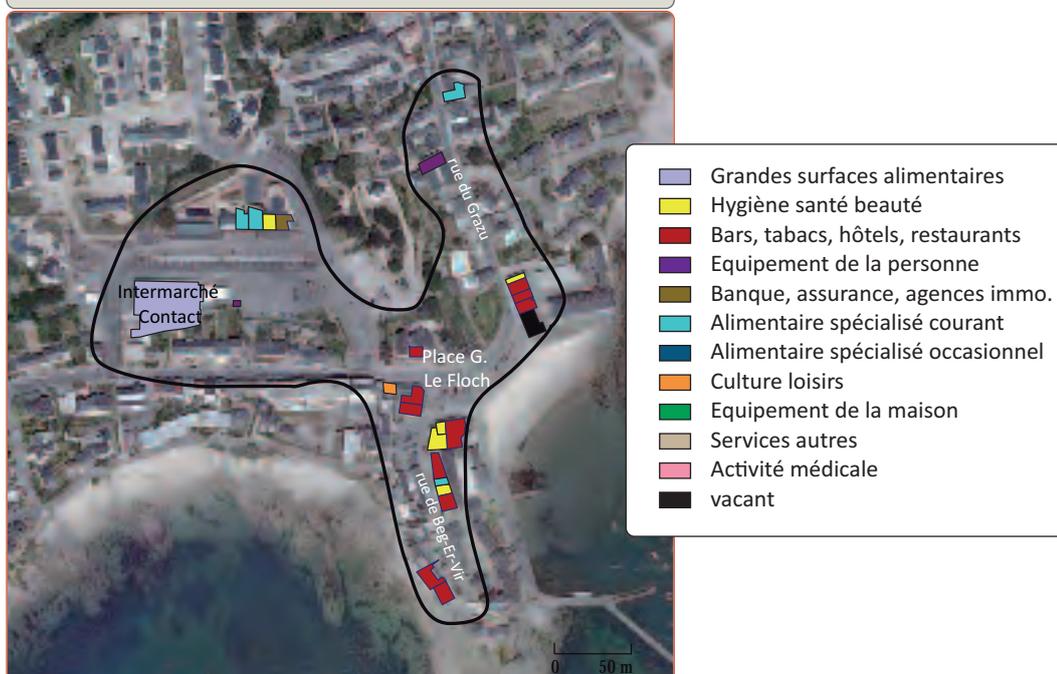


Source : AudéLor

#### 4. Le centre-bourg de Lomener : une offre diversifiée pour le littoral Sud

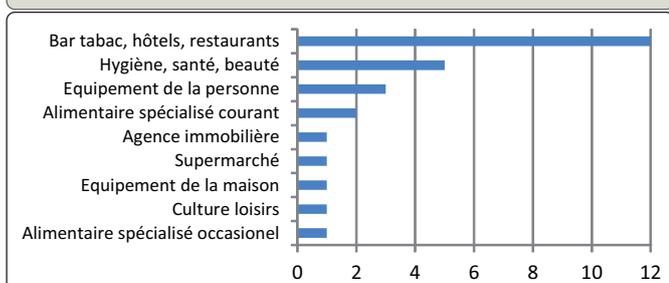
Avec 2 740 habitants (15% de la population) et 26 commerces (et une agence immobilière), l'offre sur Lomener est assez diversifiée. La construction d'une galerie commerciale à proximité du supermarché a créé un petit «pôle» qui, avec la rue du Grazu principalement occupée par des bars, constitue l'essentiel de l'offre sur Lomener. Ce secteur est également plus influencé par le tourisme.

L'organisation du commerce dans le centre de Lomener



Source : AudéLor

Répartition des commerces par type (nbre) sur Lomener



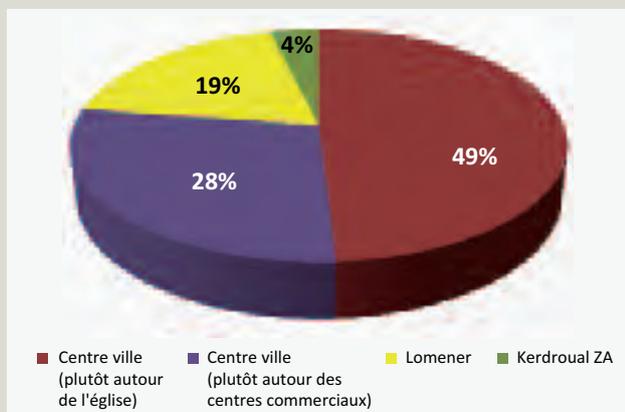
Source : AudéLor

# III. Attractivité et dynamisme de l'offre commerciale

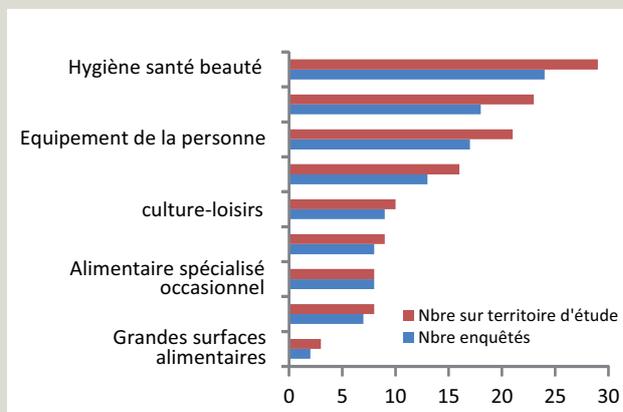
## 1. Surtout des boutiques dans le centre-ville : une offre en cohérence avec la demande

### Les enquêtes réalisées auprès de commerçants.

L'enquête s'est déroulée au cours des mois de septembre - octobre 2012 auprès des commerçants du centre-ville,

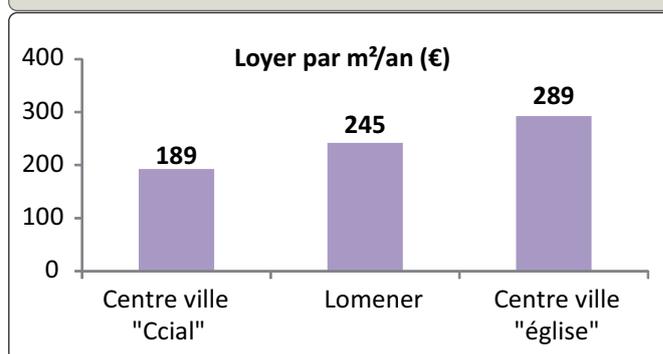


de Lomener et de la zone de Kerdroual. 106 commerces ont été enquêtés soit 84% des commerces de ces secteurs. (questionnaire disponible en annexe).



L'offre commerciale sur Ploemeur comprend peu de franchises, mais des boutiques d'indépendants en entreprise personnelle. Le loyer moyen est de 220€/m<sup>2</sup>/an sur le centre-ville (contre 152€/m<sup>2</sup>/an en 1996), avec des loyers plus importants autour de l'église (289€/m<sup>2</sup>/an). Ce prix moyen se situe au plafond des moyennes constatées dans d'autres centres-villes du type de celui de Ploemeur où il se situe entre 170-220€/m<sup>2</sup>/an (source : P. Madry). En moyenne, le loyer est 50% plus cher dans le secteur autour de l'église qu'autour du centre commercial.

### Les loyers commerciaux moyens mensuels TTC\*

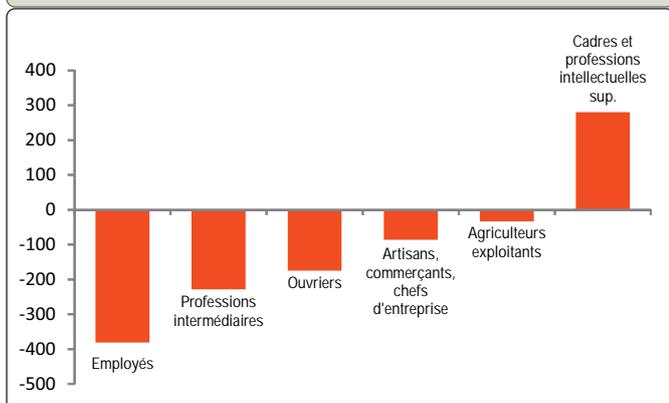


Source : CCIM

(\*) : 64% des commerçants locataires (48) ont répondu à cette question.

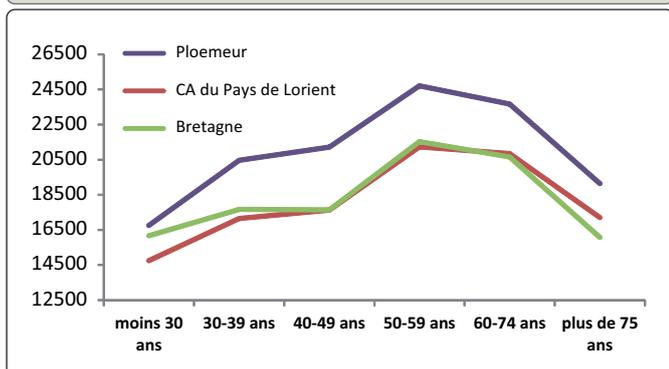
Cette configuration commerciale correspond à une demande au pouvoir d'achat plutôt élevé. En effet, les cadres et professions intellectuelles supérieures représentent 20% des actifs de Ploemeur ayant un emploi en 2009 (contre 12,6% au niveau national) et leur nombre a augmenté de 28% entre 1999 et 2009. Enfin, les revenus médians, quel que soit les tranches d'âges sont sensiblement supérieurs aux moyennes de l'agglomération et de la Bretagne.

Évolution des actifs ayant un emploi (1999-2009) selon la catégorie professionnelle



Source : INSEE

Revenus médians par tranches d'âges



Source : INSEE

## 2. Deux moteurs du développement commercial : attractivité propre de la commune et dynamique collective

L'offre commerciale s'appuie également sur un dynamisme économique et une implication soutenue des commerçants. En effet dans les raisons d'installation à Ploemeur, les motivations d'ordre économique priment : pour 21% des commerçants, la principale motivation d'installation à Ploemeur est l'emplacement sur la commune et pour 12% le potentiel de la commune. Lors de l'enquête de 1996, les motivations étaient davantage d'ordre familial.

Le dynamisme se traduit également par un taux de vacance peu élevé : 5% seulement, avec un renouvellement significatif : 42% des commerçants sont en place depuis moins de 5 ans.

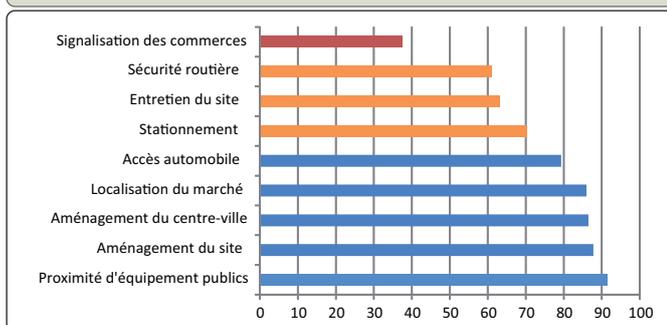
Cependant, avec un âge moyen de 47 ans (contre 41 ans en 1996), la population des commerçants sur le centre-ville vieillit : 40% des commerçants ont 50 ans et plus (centre-ville) contre 19% en 1996. Sur Lomener, la moyenne d'âge est de 48 ans.

La dynamique collective des commerçants se perçoit tout particulièrement dans leur adhésion forte aux structures associatives (Association des commerçants de Ploemeur et association des commerçants de Lomener) : 64% des commerçants adhèrent à une structure contre 54% en 1996. Les non-adhérents (qui sont minoritaires évoquent le déplacement des animations autour du centre commercial (6 sur 36) ou l'absence d'intérêt (4/36).

### 3. Une large satisfaction sur l'aménagement et les équipements mais un souhait marqué d'amélioration de la signalétique

Globalement, le taux de satisfaction des commerçants sur les aménagements et les équipements du centre-ville est très élevé : 80% à 90% de satisfaits. On note cependant quelques nuances sur le stationnement, l'entretien et la sécurité routière (taux de satisfaction de 60% à 70%). Le manque de signalisation du commerce a toutefois été souvent cité (moins de 40% de satisfaits). De plus, 41% des commerçants qui ont fait des suggestions en matière d'amélioration de l'existant, ont évoqué la signalisation.

Taux de satisfaction sur l'aménagement et les équipements



Source : AudéLor

Suggestions des commerçants

Suggestions	Nbre de citations	% de commerçants citant
Signalisation parkings	2	2,67
autre	4	5,33
Nettoyage / entretien EP	5	6,67
Animations	6	8,00
Poubelles	9	12,00
Sécurité routière	11	14,67
Politique de stationnement	14	18,67
Petits aménagement urbains à revoir	19	25,33
Signalisation des commerces	30	41,33

Source : AudéLor



#### 4. Pour les commerçants : l'alimentaire est la principale locomotive pour le commerce

Sur les 85 commerçants qui ont cité des locomotives alimentaires, 45% ont cité les grandes surfaces alimentaires. Le marché et les commerces de bouche en général sont également souvent cités en 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> rang. **Au total, 76% des commerçants ont cité l'alimentaire comme locomotive pour le commerce.**

Sur Lomener, 40% des commerçants qui ont cité des locomotives commerciales ont cité les bars, brasseries et restaurants, 30% ont cité l'ensemble des commerces.

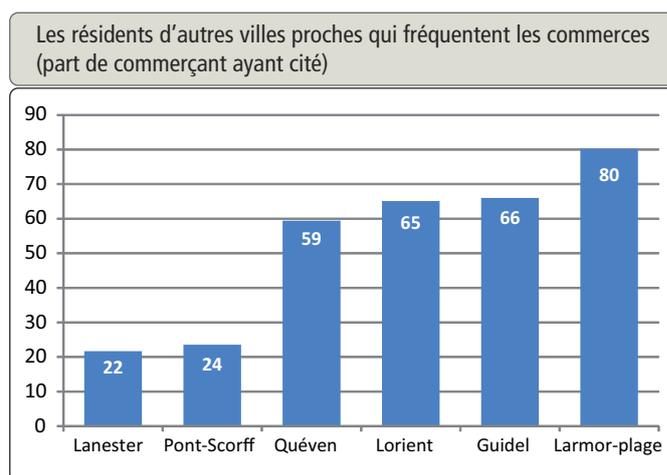
Les locomotives commerciales citées par les commerçants		
Suggestions	Nbre de citations	%
"Beaux magasins"	1	1
Commerces variés	1	1
Galerie	1	1
La braderie	1	1
Densité de l'offre	2	2
La poste	2	2
La qualité des petits commerces	2	2
Bars, restauration	8	9
Les commerces de proximité	9	11
Le marché	10	12
Les commerces de bouche	13	15
L'ensemble des commerces	17	20
Les grandes surfaces alimentaires	38	45
<b>Total général</b>	<b>106</b>	

Source : Enquête AudéLor

#### 5. Un rayonnement plutôt local complété par une influence du tourisme

L'analyse de la répartition du chiffre d'affaire selon l'origine de la clientèle montre que le rayonnement extérieur reste assez limité (forte concurrence externe). Il est inférieur à 30%.

Un rayonnement existe sur les communes limitrophes mais il est à un niveau plus faible : entre 10 et 30%. Cependant, les habitants des communes proches sont très souvent cités : 80% des commerçants ont cité au moins une fois la commune de Larmor-Plage comme commune d'origine de la clientèle proche.

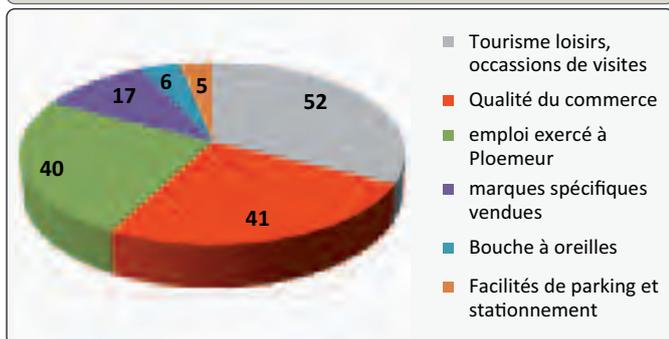


Source : Enquête AudéLor

56% des commerçants considèrent que le tourisme a une influence sur leur activité (100% pour les commerçants de Lomener), mais cette influence reste difficile à évaluer. Ainsi, au-delà du rayonnement de proximité évoqué, 34% des commerçants ont cité des clients aux origines géographiques diverses lié notamment au tourisme familial et aux résidences secondaires. Enfin, le tourisme et les loisirs arrivent en première position concernant les motifs d'achat des non-résidents : 53% des commerçants l'ont cité. À noter que la

commune de Ploemeur dispose de 11 922 lits touristiques\* en 2011 et totalise 20% du parc de résidence secondaire de l'agglomération, ce qui contribue à attirer une clientèle autre que les résidents habituels.

Les motifs d'achats pour les non-résidents (part des enquêtés ayant cité au moins une fois...)

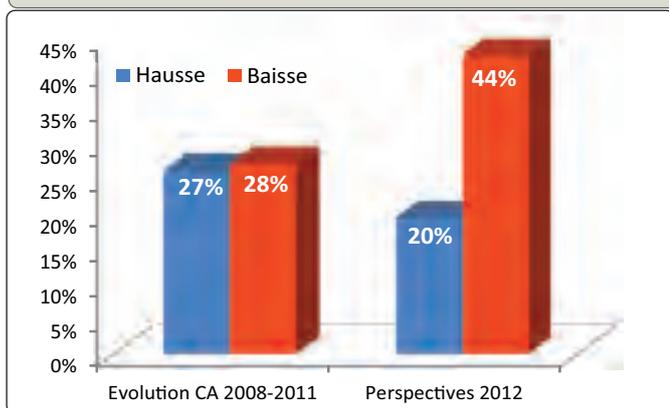


Source : Enquête AudéLor

## 6. L'évolution du climat des affaires : un tournant ?

Entre 2008 et 2011, on constate un équilibre entre les commerçants qui expriment une hausse et ceux qui expriment une baisse (27 et 28 %). En 2012, le constat est différent : 44% des commerçants anticipent une baisse de leur chiffre d'affaire.

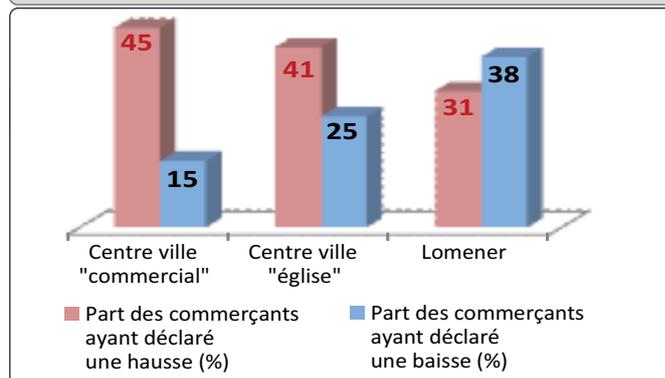
Évolutions globales 2008-2011 et perspectives 2012



Source : Enquête AudéLor

Entre 2008 et 2011, selon l'enquête réalisée auprès des commerçants, 25% de ceux situés autour de l'église déclarent une baisse contre 15% de ceux situés autour du centre commercial.

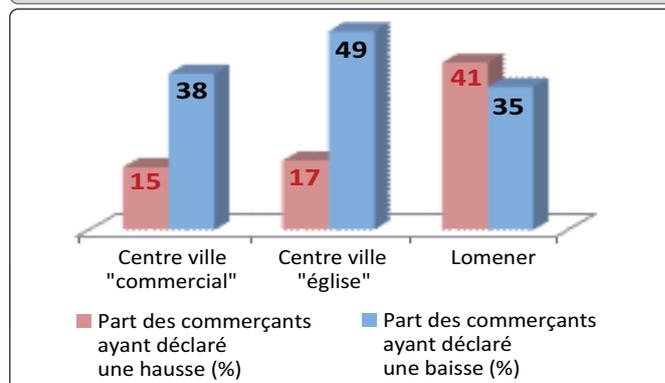
Comment le chiffre d'affaire 2011 a-t-il évolué par rapport à celui de 2008 ?



Source : Enquête AudéLor

Pour 2012, la tendance se détériore : 49% des commerçants situés dans le secteur autour de l'église déclarent une baisse et 38% de ceux situés autour du centre commercial.

Comment les commerçants anticipent le chiffre d'affaire 2012



Source : Enquête AudéLor

Enfin, quand on interroge les commerçants sur leurs perspectives d'avenir, on note une certaine prudence : une minorité de commerçants (16) souhaitent cependant investir malgré la conjoncture défavorable. 68 commerçants (64%) envisagent un maintien en l'état de leur activité.

\*unité de mesure de l'offre d'hébergement (définition de la Direction du tourisme)

Méthode de calcul pour l'estimation des lits touristiques

Hôtel: nombre de chambres x 2

camping: nombre d'emplacements x 3

Résidence secondaire : nombre de résidences secondaires x 5

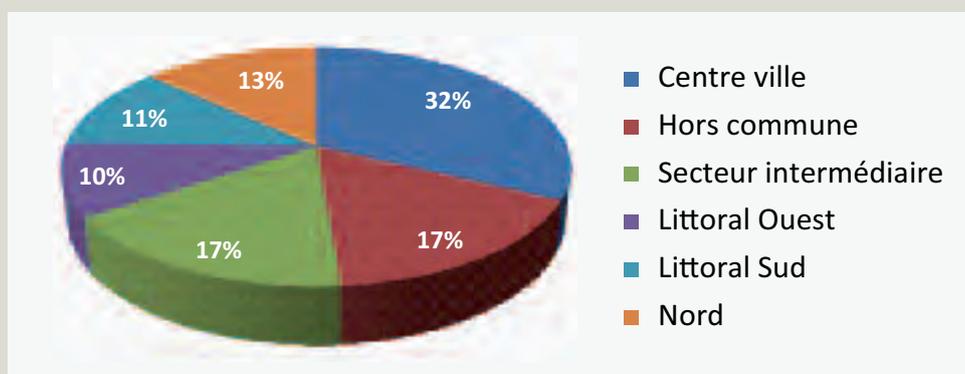


## IV. Les comportements d'achats des consommateurs

### Les enquêtes réalisées auprès des habitants

L'enquête auprès des habitants s'est déroulée au cours des mois d'octobre à décembre 2012 auprès de 252 habitants de la commune et de 50 personnes extérieures

interrogées dans la commune. L'enquête a porté sur les pratiques d'achat en respectant une répartition géographique par grands secteurs géographiques (voir carte en annexe) :



Un respect des tranches d'âge a également été observé : 30% de moins de 35 ans, 30% de 35-55 ans et 40% de 55 ans et plus.

### 1. Un secteur alimentaire qui fonctionne bien

#### Pour l'alimentaire : une demande sensible à la proximité entre lieu d'habitat et commerce

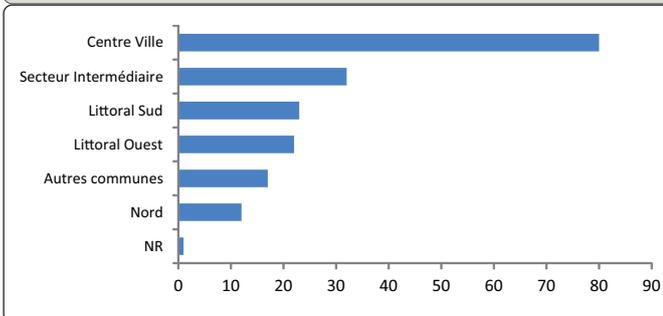
Sur 302 personnes interrogées, **62%** fréquentent principalement une grande surface alimentaire (GSA) sur la commune de Ploemeur. **41%** ont plus de 55 ans (77 personnes). **36%** fréquentent principalement une grande surface à l'extérieur de la commune.

Pour l'alimentaire courant en GSA ou petits magasins, la proximité avec le lieu d'habitat est la principale raison de

fréquentation des commerces : 59% des personnes qui fréquentent principalement une GSA sur Ploemeur ont cité au moins une fois la proximité géographique. De même, pour ceux qui fréquentent principalement les commerces de Ploemeur pour l'alimentaire courant (en petits magasins), cette part est de 68%.

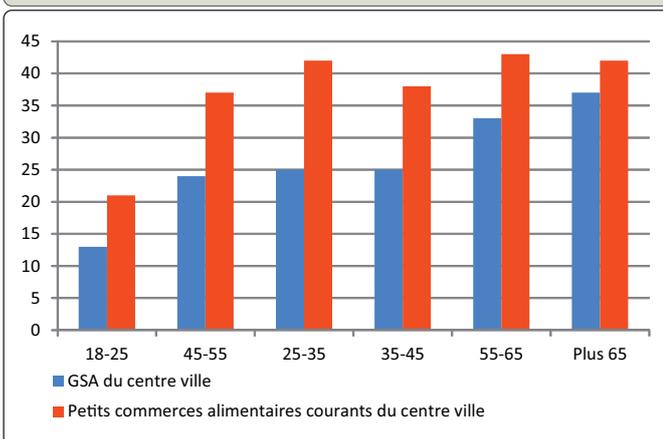
50% des personnes qui fréquentent principalement le Carrefour Market ou le Casino habitent dans le centre-ville (79 personnes).

Répartition géographique des personnes qui fréquentent principalement une grande surface alimentaire sur le centre-ville



Source : Enquête AudéLor

Répartition par âges des personnes qui fréquentent les grandes surfaces alimentaires de la commune et les commerces alimentaires «courants» (en nombre de personnes)



Source : Enquête AudéLor

On constate une bonne fréquentation par l'ensemble des tranches d'âges : 19% des habitants qui fréquentent les petits commerces du centre pour de l'alimentaire courant ont entre 25 et 35 ans (42 personnes sur 223), 38% soit 85 personnes ont plus de 55 ans.

Après 55 ans, la part des personnes qui fréquente les grandes surfaces est supérieure à celle qui fréquente les petits commerces. Peut-être cela est-il lié à davantage de praticité «tout sous le même toit» et à la mobilité plus réduite de ces personnes.

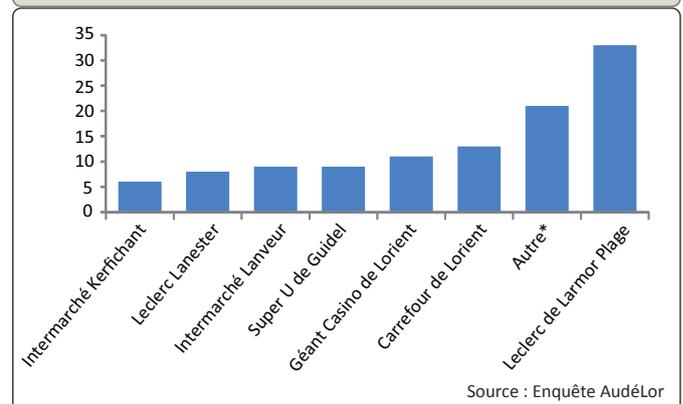
Pour l'alimentaire occasionnel, bien présent sur la commune (cave à vin, fromagerie, épicerie fine, chocolaterie), la proxi-

mité géographique joue également, (54% des personnes l'ont cité au moins une fois), mais la qualité des produits arrive juste derrière (45% des personnes l'ont cité au moins une fois).

Enfin, pour les personnes qui fréquentent des GSA à l'extérieur de la commune (110 personnes soit 36%), le Leclerc de Larmor-Plage arrive en 1<sup>ère</sup> position. Concernant les raisons, 44% ont cité au moins une fois la proximité et 36% des prix attractifs.

La quasi-totalité (87%) des personnes qui fréquentent principalement des GSA à l'extérieur de la commune habite hors du centre-ville. La proximité reste sans doute la raison principale d'achat à l'extérieur. Ainsi, que ce soit, le marché, l'alimentaire (courant et occasionnel et la pharmacie), ces 4 secteurs connaissent une évansion faible < 30%.

Grande surface alimentaire principalement fréquentées hors de la commune de Ploemeur (en nombre de personnes)



Source : Enquête AudéLor

Une nette préférence pour la proximité sur Lomener aussi

Les habitants du secteur du littoral sud (Lomener...) sont également des consommateurs de «proximité». En effet, 60% d'entre-eux fréquentent plus d'une fois par semaine, les commerces alimentaires du centre de Lomener pour les achats alimentaires courants (boulangerie, poissonnerie...). 53% ont cité au moins une fois la proximité par rapport à leur lieu de domicile comme raison de fréquenter ces magasins, 22% ont cité la qualité des produits proposés.

Ce constat est également valable pour la grande distribution : 56% des consommateurs interrogés sur Lomener (19 personnes) fréquentent principalement l'Intermarché Contact, 4 personnes vont au centre-ville de Ploemeur, mais 8 personnes vont principalement au Géant Casino de Lorient Kerolay ou au Leclerc de Larmor-Plage.

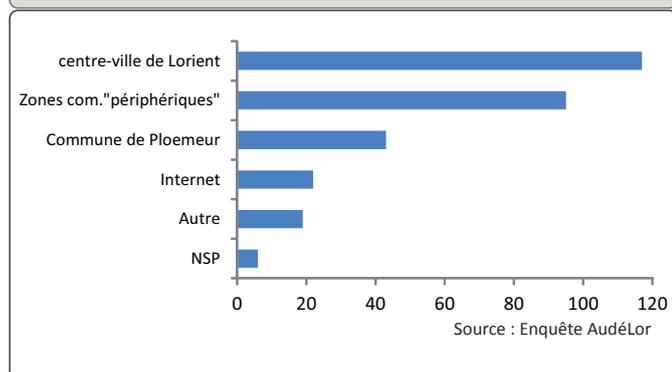
## 2. Des taux d'évasion nettement plus élevés pour les secteurs non alimentaires

### 86% d'évasion pour les vêtements et les chaussures (équipement de la personne)

Pour les personnes enquêtées, le lieu d'achat principal concernant les vêtements et les chaussures est le centre-ville de Lorient : **39%** des personnes enquêtées (117 personnes). Les zones commerciales périphériques arrivent en 2<sup>ème</sup> position (**32%**).

Le centre-ville de Ploemeur arrive, lui en 3<sup>ème</sup> position avec seulement 14% des personnes enquêtées qui fréquentent principalement les commerces de Ploemeur pour les achats en vêtements et chaussures.

Lieu d'achat principal concernant les vêtements et les chaussures (en nombre de personnes)



**60%** des personnes qui fréquentent principalement le centre-ville de Lorient ont cité au moins une fois la proximité avec d'autres boutiques du même type. C'est **la densité de l'offre en centre-ville (183 commerces d'équipement de la**

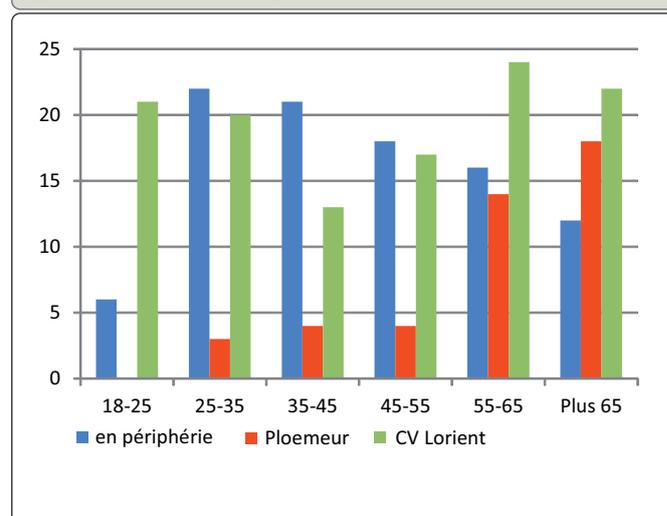
**personne) qui attire, davantage que la présence d'un magasin en particulier.** La raison qui arrive en seconde position (citée au moins une fois par 19% des personnes fréquentant le centre-ville) **c'est l'habitude.**

Pour les personnes qui achètent principalement en périphérie (95 personnes), la raison la plus souvent citée est également la proximité avec d'autres boutiques du même type (70% des personnes l'ont citée au moins une fois) et la deuxième raison : des prix attractifs (51% l'ont citée au moins une fois).

Pour ceux qui achètent principalement sur Ploemeur (43 personnes), la qualité des produits a été citée au moins une fois par 56% des personnes, la proximité par 51% des personnes.

La fréquentation des lieux d'achat est différente selon les tranches d'âge. Il apparaît clairement que **les plus jeunes fréquentent davantage le centre-ville de Lorient** (fonctions de loisirs, promenade qui y sont associées). La périphérie est le lieu principal d'achat des 35-55 ans, alors que pour les plus de 55 ans même si le centre-ville de Lorient est le lieu principal d'achat (43% des plus de 55 ans), 30% fréquentent principalement le centre-ville de Ploemeur.

Lieux principaux d'achat selon les tranches d'âge (équipement de la personne) (en nombre de personnes)

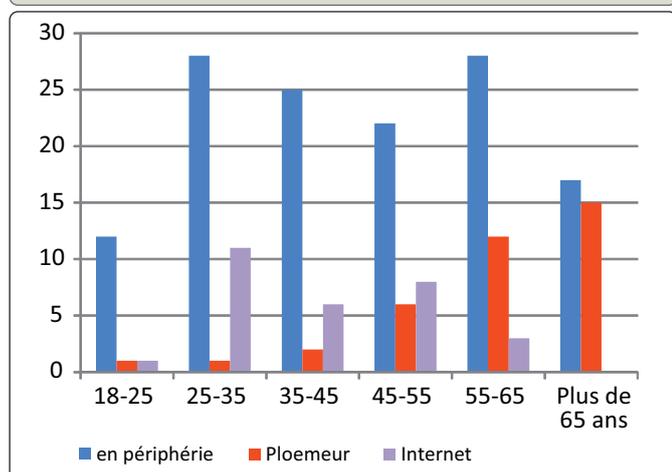


Source : Enquête AudéLor

## 88% d'évasion pour les meubles et l'électroménager

44% des personnes interrogées fréquentent principalement les zones commerciales périphériques pour leurs achats en meubles et électroménager. La faible fréquentation sur la commune s'explique notamment par le fait qu'il n'y ait qu'un magasin d'électroménager sur la commune (Expert). 65% des personnes fréquentant la périphérie ont cité au moins une fois la proximité avec d'autres boutiques du même type, 40% ont cité au moins une fois les prix attractifs, 26% la facilité d'accès.

Lieux principaux d'achat selon les tranches d'âge (équipement de la maison) (en nombre de personnes)



Source : Enquête AudéLor

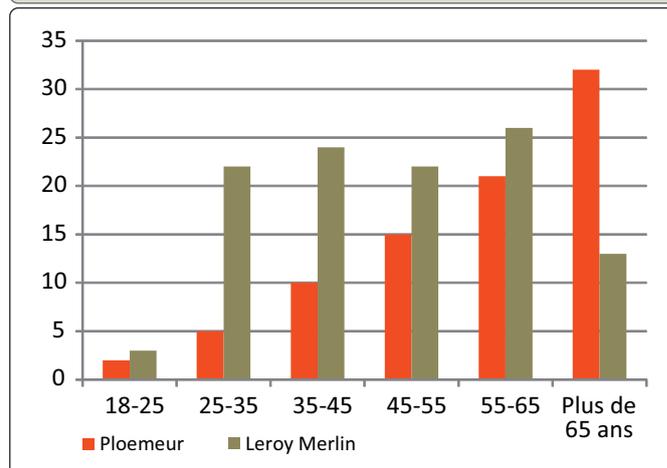
De façon générale, l'achat en périphérie pour ce type de bien concerne toutes les tranches d'âges, mais, les personnes qui fréquentent principalement les commerces de Ploemeur sont dans l'ensemble plus âgés.

## 72% d'évasion pour le bricolage et jardinage

Concernant ce secteur d'activité, l'attractivité constatée de la commune repose essentiellement sur la présence d'une jardinerie (il n'y a pas de magasin de bricolage) : 28% des personnes interrogées fréquentent la commune de Ploemeur. 36% se rendent sur la commune de Quéven (Leroy Merlin) et 16% dans d'autres zones périphériques.

Il est à noter la bonne résistance de ce type d'équipement (jardinage) sur la commune qui joue pleinement un rôle de commerce de proximité, notamment auprès de la population plus âgée.

Lieux principaux d'achat selon les tranches d'âge (bricolage/jardinage) (en nombre de personnes)



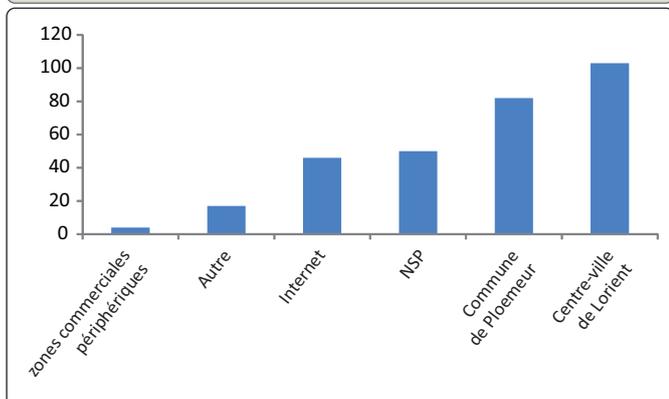
Source : Enquête AudéLor

Les deux principales raisons citées par les personnes fréquentant Ploemeur : l'accès facile (cité 93 fois) et la proximité du magasin par rapport au domicile. De plus, 86% des personnes qui fréquentent le Leroy Merlin ont cité au moins une fois le choix à l'intérieur du magasin comme raison principale de leur déplacement.

## 73% d'évasion pour les achats en livres, musique

34% des personnes interrogées fréquentent principalement le centre de Lorient, 27% fréquentent la commune de Ploemeur. Comme il n'y a qu'une seule librairie sur la commune, on peut souligner une fois de plus la bonne capacité d'attractivité de ce commerce face aux nombreuses librairies lorientaises et à la FNAC.

Lieux principaux d'achat concernant les livres, la musique (en nombre de personnes)



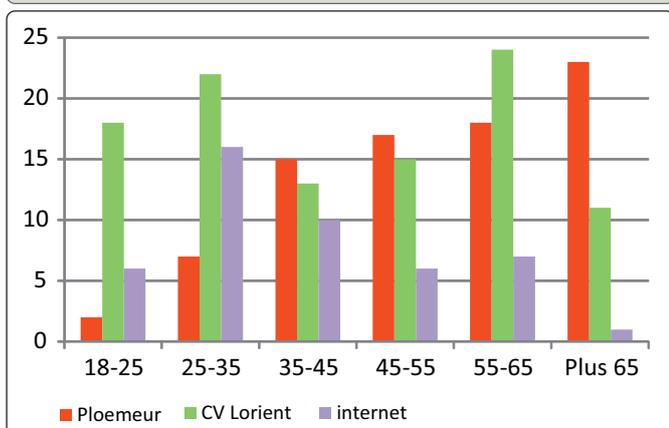
Source : Enquête AudéLor

Les raisons d'achat sur la commune : en premier lieu : l'accès facile (cité par 58% des personnes), la convivialité (39%), le bon conseil (24%) et le choix (18%).

Pour les achats réalisés sur le centre de Lorient, les raisons sont les suivantes : le choix à l'intérieur du magasin (cité par 54% des personnes), la renommée du magasin (15% des personnes) et enfin, l'habitude (cité par 12% des personnes).

Au travers des différentes raisons d'achat des consommateurs transparaissent les nombreux atouts et les spécificités propres aux commerces Ploemeurois, à savoir un commerce à l'écoute, de bon conseil et convivial.

Lieux principaux d'achat selon les tranches d'âge (livres/musique) (en nombre de personnes)



Source : Enquête AudéLor

Pour les achats en livres et biens culturels, le nombre de personnes de plus de 35 ans qui fréquentent des commerces sur Ploemeur est toujours supérieur à celles qui fréquentent des commerces sur Lorient (sauf pour les 55-65 ans où elle est en dessous). À noter qu'internet est un vecteur d'achat important, pas seulement pour les classes d'âges les plus jeunes : sur les 46 personnes qui achètent principalement sur internet, 8 ont plus de 55 ans.

### 94% d'évasion pour les articles de sports, jeux et jouets

Secteur peu représenté sur la commune (1 magasin de vêtements de sport + 1 magasin de vélo), l'évasion s'explique donc facilement, puisque 63% des personnes interrogées fréquentent les zones commerciales périphériques et seulement 6% la commune de Ploemeur.

Les 3 principales raisons évoquées : 57% des personnes qui fréquentent les zones périphériques évoquent le **choix** à l'intérieur du magasin, 33% ont cité au moins une fois les prix attractifs, et 30% ont cité la proximité d'autres boutiques du même type (polarité).

### 94% d'évasion pour le parfum et le maquillage

Le lieu principalement fréquenté pour les achats en parfum et maquillage est le centre-ville de Lorient : 47% des personnes interrogées. 6% des personnes interrogées fréquente la commune de Ploemeur.

La raison principale citée au moins une fois par 57% des personnes achetant sur Lorient est l'existence de cartes de fidélité qui octroient un certains nombre d'avantages aux clients. 25% ont cité l'habitude comme raison d'achat sur Lorient.

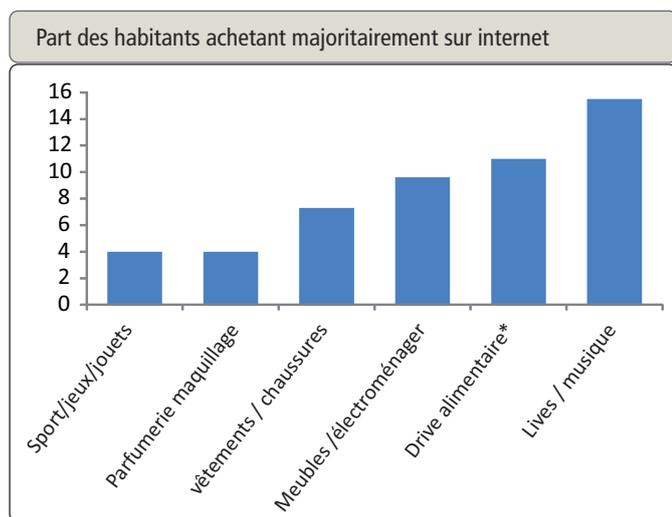
### Coiffeurs et instituts de beauté : une fréquentation de proximité (42% d'évasion)

49% des personnes enquêtées fréquentent la commune de Ploemeur, pour la coiffure et les instituts de beauté, à cela on peut rajouter les 9% qui font appel à un service à domicile. Le centre-ville de Lorient capte seulement 19% des personnes interrogées.

Concernant les raisons de fréquentation, proximité, convivialité sont citées par au moins la moitié des personnes.

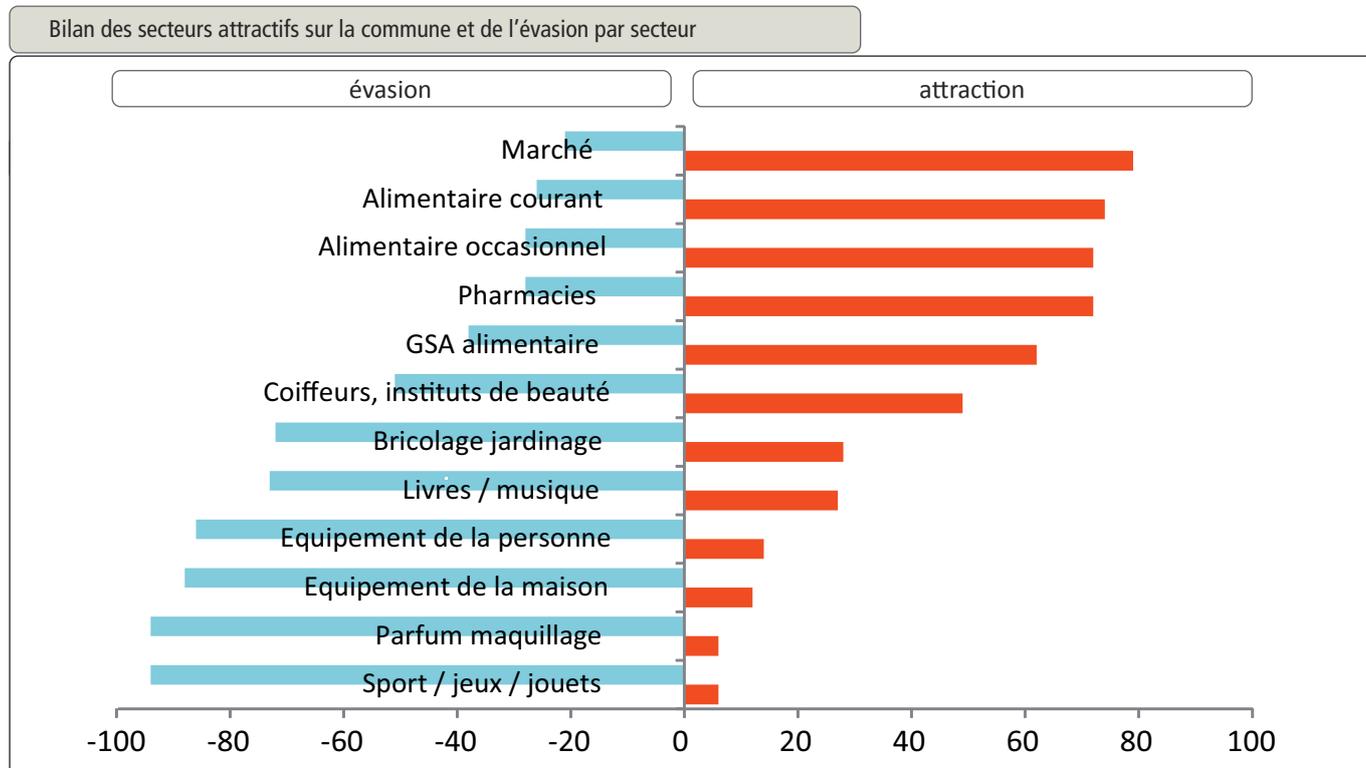
### 3. La montée d'internet

Selon les produits, entre 4 et 15% des habitants achètent principalement sur internet



Source : Enquête AudéLor

Pour les commerces de proximité, comme c'est le cas pour ceux de Ploemeur, la concurrence d'internet n'est pas un danger. Les commerçants peuvent jouer sur leurs atouts que sont la proximité et la convivialité. Cependant, pour certains commerces, internet peut être un moyen de conserver le contact toute l'année avec une clientèle présente ponctuellement sur la commune (résidents secondaires par exemple) et c'est également un moyen de s'adapter aux évolutions de comportement d'achat des consommateurs.



Source : Enquête AudéLor

\*pour le drive alimentaire, il s'agit de la part des personnes enquêtées ayant fait leurs achats alimentaires par mode drive au cours de ces 12 derniers mois.

#### 4. Selon les habitants : points forts et points faibles du commerce à Ploemeur

Les points forts du commerce à Ploemeur selon les habitants

Point fort	Nbre de fois cité au total	% de clients citant
Proximité d'une offre de loisirs	5	1,7
Autre	8	2,6
Prix pratiqués acceptables	25	8,3
Proximité de votre lieu de travail	27	8,9
Proximité des services médicaux	38	12,6
Diversité de l'offre	46	15,2
Qualité de l'offre	85	28,1
Convivialité	99	32,8
Accès facile aux commerces	131	43,4
Proximité au lieu d'habitation	183	60,6

Source : Enquête AudéLor

L'enquête fait apparaître clairement que la proximité avec le lieu d'habitat, l'accès facile aux commerces, la convivialité et la qualité de l'offre sont les raisons principales de fréquentation les plus souvent citées, ce sont ces mêmes qualités qui sont considérées comme des points forts aux yeux de la population enquêtée.

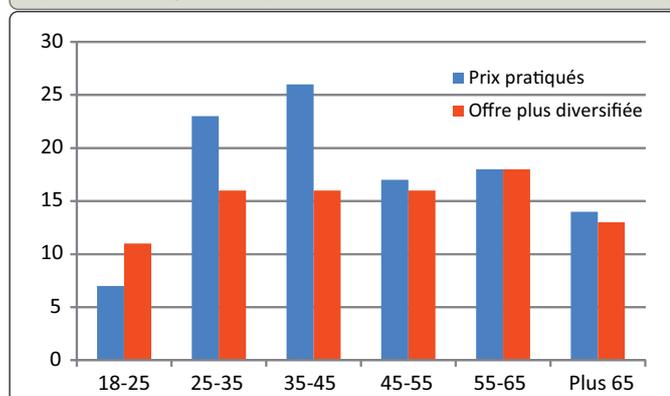


## V. Les manques et les besoins : points de vue des habitants et des commerçants

### 1. Les 2 points à améliorer cités par les habitants : les prix et la diversité de l'offre

35% des personnes enquêtées citent les prix comme point à améliorer (105 personnes), 30% souhaitent une offre plus diversifiée (90 personnes).

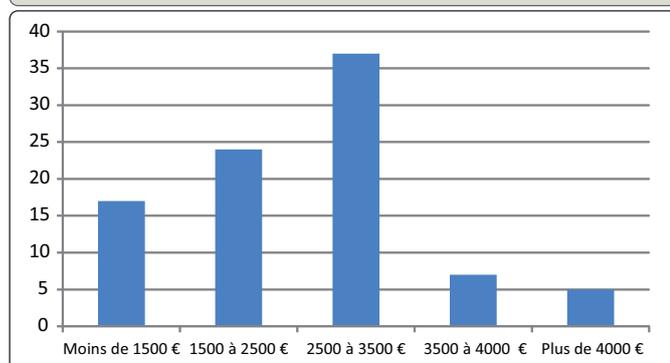
Les points à améliorer pour le commerce à Ploemeur selon les âges (en nombre de personnes)



Source : Enquête AudéLor

53 % des personnes qui citent les prix, contre 48% des personnes qui soulignent l'importance de l'offre ont moins de 45 ans. La recherche des prix plus attractifs reste donc une préoccupation qui touche davantage les plus jeunes. De

Répartition selon les revenus de la population ayant cité au moins une fois les prix pratiqués (en nombre de personnes)



Source : Enquête AudéLor

même 74% des personnes citant les prix appartiennent à un ménage aux revenus inférieurs à 3500€/mois.

### 2. Du point de vue des commerçants : 3 principales raisons à l'évasion

En réponse à la question des raisons de l'évasion commerciale des habitants de Ploemeur, près de 24% des commerçants ont cité **le manque de diversification dans la gamme de magasins sur la commune**. La 2<sup>ème</sup> raison, à égalité avec la 1<sup>ère</sup> : **des habitudes de consommation sur les lieux de travail** en dehors de la commune. Enfin, la 3<sup>ème</sup> raison (citée par 20% des commerçants) : **les prix assez élevés**.

Ainsi, le point de vue des commerçants et les résultats de l'enquête menée auprès des habitants convergent sur 2 points :

le manque de diversité et les prix sont les raisons principales de l'évasion avec une nuance concernant les achats réalisés sur le lieu de travail ou sur le trajet domicile-travail.

### 3. Les types de magasins manquants

#### Selon les commerçants

69% des commerçants estiment qu'il manque des commerces à Ploemeur : 6 commerces ont été cités au moins 8 fois. **La parfumerie** arrive en tête avec 27 citations. Les **magasins de vêtements** ont été cités 13 fois, le restaurant 12 fois, le magasin de lingerie, la cordonnerie et le magasin de bricolage 8 fois chacun.

#### Selon les habitants

50% des personnes interrogées estiment qu'il manque des commerces à Ploemeur (cette part est de 49% pour les habitants de Lomener). Sur ces 152 personnes, 35,5% ont cité les vêtements (dont près de 54% les vêtements « moyenne gamme »), 23% ont cité le bricolage et 17% la parfumerie.



# Bilan : 1<sup>ers</sup> éléments de stratégie pour le commerce à Ploemeur

## 1. Réduire l'évasion en élargissant l'offre ?

L'enquête réalisée auprès des habitants a montré clairement que les principaux motifs d'évasion évoqués sont la proximité géographique avec d'autres communes et la proximité d'autres boutiques du même type (c'est à dire une concentration de boutiques du même type dans un même pôle). Les prix apparaissent qu'en seconde ou troisième position, mais ils sont cités comme points à améliorer par 1/3 des personnes enquêtés. De par leur nature, les polarités commerciales se retrouvent essentiellement dans les grands espaces commerciaux de périphérie ou dans les centres d'agglomération. Parvenir à recréer ce type d'offre commerciale à l'échelon communal paraît donc improbable.

Ainsi, en recoupant les souhaits des habitants et des commerçants, 2 types de commerces sont particulièrement demandés : la parfumerie et le magasin de vêtement (plutôt moyen de gamme, ce qui va dans le sens d'une demande de prix plus bas). Il s'agirait donc d'étudier quel type d'enseigne pourrait être accueillie (enseignes qui se développent sur des tailles de villes similaires, pour des aires de chalandise allant de 20 000 à 30 000 habitants). Cet accueil de nouveaux commerces devrait malgré tout rester limité, car en termes de volume, la commune se situe «sur le haut de la courbe» (P. Madry).

## 2. Conforter les atouts du commerce Ploemeurois dans son enveloppe actuelle

La fréquentation des commerces sur Ploemeur résulte pour une grande part des atouts de proximité, d'accessibilité, de convivialité et de qualité qu'ils offrent aux consommateurs. On a vu combien au travers de l'enquête consommateurs, ce rôle est important pour la population plus âgée (la population de plus de 60 ans correspond à 31% de la population). Au vu des perspectives actuelles, la part des plus de 60 ans va sans doute continuer de croître. En effet, à l'échelle

du Pays de Lorient, les plus de 60 ans augmenteraient de 38 000 personnes d'ici à 2042. Cette proximité doit donc être confortée au travers l'organisation spatiale du commerce sur le centre-ville d'une part en affirmant davantage l'identité du cœur de ville (autour de l'épine dorsale), en travaillant à améliorer le parcours marchand, «la mise en tension du chaland» et la signalétique. «L'identité du lieu n'a pas fini d'être circonscrite» (P. Madry). Et d'autre part en évitant les effets destructeurs de la dispersion et de l'éparpillement de l'offre en la concentrant dans un périmètre précis. Il s'agit également de ne pas négliger le rôle que peut avoir internet dans le renforcement des services de proximité.

De plus, les liens entre les projets urbains en cours et le centre-ville doivent faire l'objet d'une attention particulière : le développement des nouveaux quartiers proches du centre-ville (Grand Pré...) doit aussi être l'opportunité de renforcer cette proximité par une mise en avant des liaisons piétonnes, cyclistes, afin de capter ces nouveaux consommateurs.

## 3. Préparer l'offre à muter

La demande va évoluer (vieillesse, baisse des revenus), dans le même temps, la commune met en œuvre dans des secteurs de renouvellement urbain, des programmes de logements qui peuvent impacter la demande (par exemple la ZAC multi sites qui prévoit entre 470 et 490 logements). Du côté des commerçants, la moyenne d'âge s'élève et cela va nécessiter des adaptations.

Enfin, le coût de l'immobilier, plus élevé sur le centre-ville peut également être un frein, au renouvellement du commerce.



# Annexes

**I.** Questionnaire consommateurs

**II.** Questionnaire commerçants





**AUDÉLOR**  
DÉVELOPPEUR DE TERRITOIRE

Agence d'Urbanisme et de  
Développement économique  
du Pays de Lorient

12 avenue de la Perrière  
56324 Lorient cedex

Tél. : **02 97 88 22 44**  
Fax : 02 97 88 22 40

[contact@audelor.com](mailto:contact@audelor.com)

[www.audelor.com](http://www.audelor.com)