

Étude urbaine et commerciale

commune de Larmor-Plage

205 / MARS 2023

Commune de Larmor-Plage

Économie

LE COMMERCE AU CENTRE-VILLE

DE LARMOR-PLAGE : QUELLES PERSPECTIVES ?

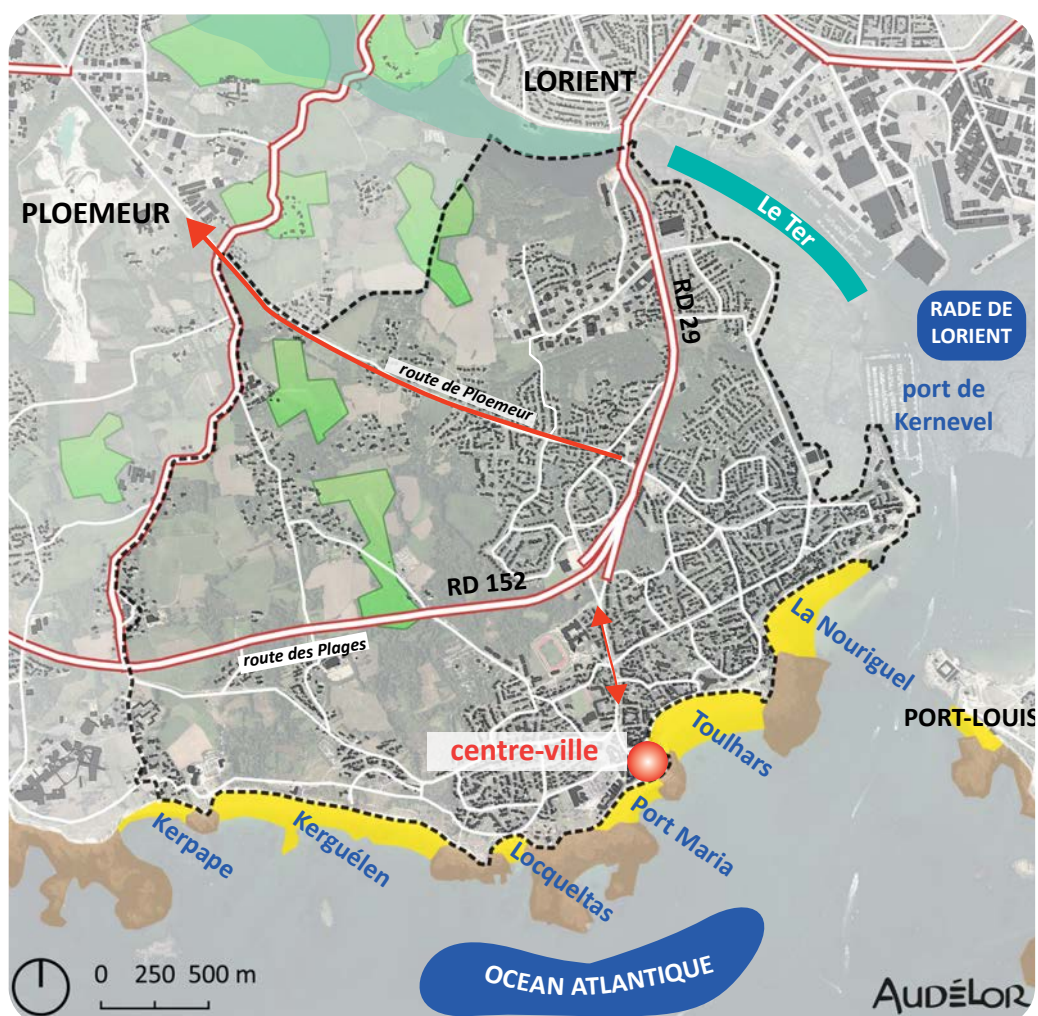
Dans le cadre de ses réflexions sur l'évolution de son tissu urbain en centralité (logements, équipements sportifs, etc.), la commune de Larmor-Plage a souhaité mieux connaître la situation des commerces de son centre-ville. Au cours du 1^{er} semestre 2022, elle a sollicité AudéLor pour réaliser un diagnostic urbain et commercial sur son centre-ville. Celui-ci comprend une analyse statistique et spatiale, une enquête auprès des commerçants et une analyse de la demande des consommateurs effectuée par le cabinet Lestoux & Associés. Les réflexions et les échanges ont permis de mettre en exergue les atouts et faiblesses du tissu commercial afin de proposer des pistes pour le développement commercial de demain.



UNE COMMUNE LITTORALE AU SEIN DE LA 3^E AGGLOMÉRATION BRETONNE

Située en première couronne d'agglomération, la commune de Larmor-Plage comptait 8 277 habitants en 2020. Larmor-Plage est ainsi la 8^e commune en poids de population à l'échelle de l'agglomération de Lorient. Le centre-ville de Larmor-Plage est situé quasiment à égale distance des centres-villes de Lorient et de Ploemeur : 6 km et entre 8 et 10 minutes en voiture. Il s'intègre donc dans un tissu urbain dense et multipolaire. Depuis fin 2018 et jusqu'en 2030, Larmor-Plage portera le label « Station Classée Tourisme ».

Localisée en bord de mer, la ville dispose en effet de nombreux atouts d'attractivité : 8 km de trait de côte, 5 plages, un casino, un port de plaisance, un centre nautique qui attirent de la population extérieure notamment pour la balade et l'excursionnisme. Le centre-ville de Larmor-Plage rassemble ainsi plusieurs facettes qui en font un espace plutôt atypique : une station classée tourisme avec un centre-ville décentré au sud de la commune intégré dans un tissu urbain aisé.

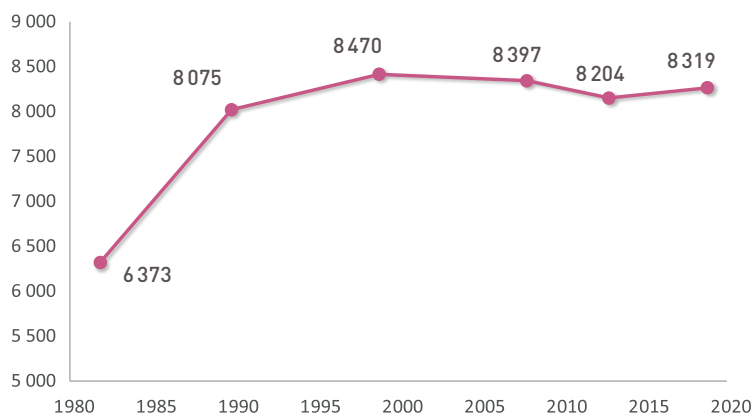


Réalisation : AudéLor 2022

QUELLE EST LA CLIENTÈLE DES COMMERCE DE LARMOR-PLAGE ? LE PROFIL DES CONSOMMATEURS

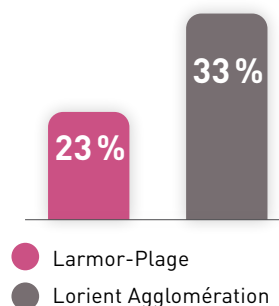


Une population qui reste stable depuis près de 20 ans et un potentiel de consommateurs qui a peu évolué



Source : INSEE

Taux de croissance de la population 2013-2019

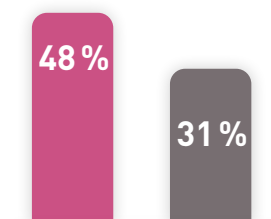


Source : INSEE



Une population plutôt âgée avec moins de familles

Part des plus de 60 ans en 2018



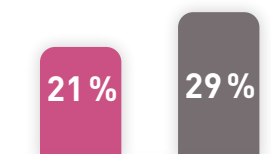
● Larmor-Plage
● Lorient Agglomération

Source : INSEE

La part des plus de 60 ans : +13 points entre 2009 et 2019

La part des familles avec enfants : -6,6 points entre 2009 et 2019

Part des familles avec enfants (2019)



● Larmor-Plage
● Lorient Agglomération

Source : INSEE



- Malgré une croissance de plus de 1000 logements en 20 ans, la population de la commune est restée stable. En effet, le vieillissement de la population et la baisse du nombre de familles a engendré un fort desserrement des ménages.



Un peu moins d'1/4 de la population à 10 minutes à pied du centre-ville



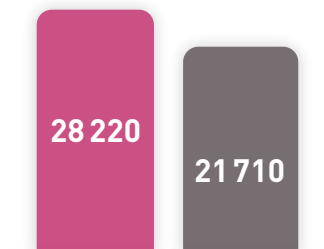
De par sa **localisation décentrée** et littorale, la population située à 10 minutes à pied du centre-ville est de **moins de 2 000 habitants** (1 865 habitants).

Sources : smappen, MapTiler, OpenStreetMap



Un niveau de vie et un potentiel de consommation élevé

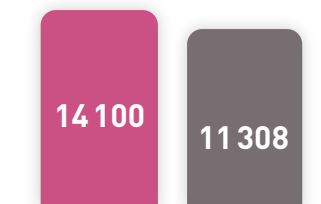
Médiane du revenu disponible par unité de consommation (en €)



● Larmor-Plage
● Lorient Agglomération

Source : INSEE - 2018

Potentiel de consommation (en €)



● Larmor-Plage
● Lorient Agglomération

Source : CCI Morbihan 2018

Larmor-Plage est la **3^e commune la plus riche de Bretagne** derrière Saint-Grégoire (35) et Arradon (56).

Source : INSEE-revenu fiscal moyen 2018



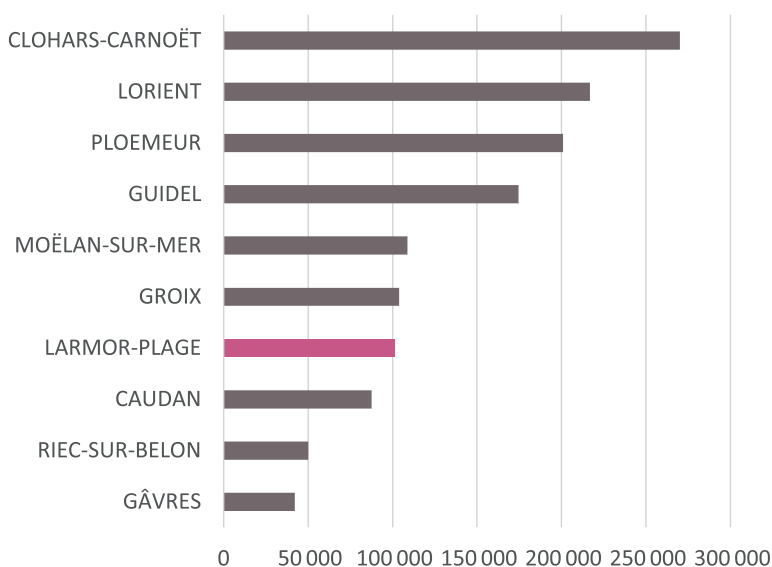
Le tourisme : un impact significatif sur la consommation

Le marché touristique est estimé à 15% du marché théorique total de la consommation sur la commune. Cela comprend à la fois la clientèle qui séjourne et celle qui vient en excursion sur le territoire.

Malgré une forte augmentation des résidences secondaires en 20 ans (de 610 à 1 143, soit +87%), l'offre en hébergements touristiques est inférieure à celle des stations classées tourisme en Bretagne. La densité en chambre d'hôtel est de 13,2 chambres pour 1 000 hab. contre 34,6 pour les stations classées.

Ainsi, la fréquentation, mesurée par les nuitées touristiques issues de la taxe de séjour, est inférieure à celle des autres villes et stations littorales proches.

Les 10 premières communes en nombre de nuitées dans les hébergements touristiques marchands en 2021 à l'échelle de la destination touristique



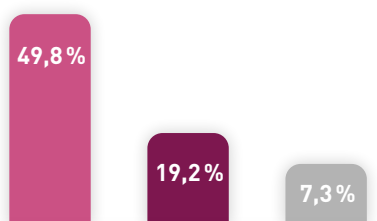
Source : Fichier Taxe de séjour, Lorient Agglomération, Quimperlé Communauté



14 % des dépenses des ménages sont réalisées dans la commune (centre-ville et quartiers)*

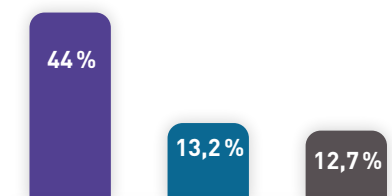
*hors Leclerc.

Les 3 premiers pôles d'achat pour l'alimentaire



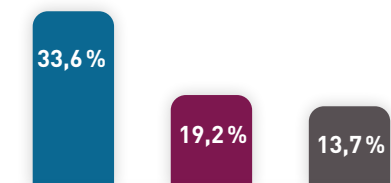
- Leclerc de Larmor-Plage
- Centre-ville de Larmor-Plage
- Géant Casino Lorient

Les 3 premiers pôles d'achat pour l'équipement de la personne



- Lorient Centre-ville
- Lorient zone de Keryado
- Achat sur internet

Les 3 premiers pôles d'achat pour l'équipement de la maison



- Lorient zone de Keryado
- Lanester zone commerciale
- Achat sur internet

EXEMPLE DE LECTURE

- 19,2 % des dépenses en alimentaire des ménages de Larmor-Plage sont réalisés dans le centre-ville (hors Leclerc).

LA CLIENTÈLE DES COMMERCES : DES PROFILS EN MUTATIONS¹

En 2019, 8 % de la population n'habitait pas la commune 1 an auparavant. Sur 5 ans, cela fait **40 % de nouveaux habitants**. Cette proportion de nouveaux consommateurs sur la commune est une information cruciale dans la mesure où l'offre commerciale doit être capable de s'adapter à de nouvelles façons de vivre et de consommer.

À partir d'une typologie établie au niveau national, les consommateurs (résidents à l'année) de Larmor-Plage ont été répartis dans les cinq profils types suivants selon leurs réponses aux questions portant sur leurs critères d'achat, leurs attentes et leurs caractéristiques sociodémographiques.

¹Source : enquête réalisée par Lestoux & Associés



Les compulsifs

26 % / 20 %

Profil :

Plutôt jeunes, actifs, familles avec enfants, ils sont adeptes de la consommation sous toutes ses formes : les achats pour se faire plaisir, les achats en ligne mais aussi les achats d'occasion.

Leviers :

- L'adaptation des horaires
- Les achats d'occasion
- Les achats en ligne
- La livraison à domicile



Les affectifs

21 % / 20 %

Profil :

En recherche de convivialité, ils sont adeptes des produits gourmands qu'ils consomment sur place ou à domicile.

Leviers :

- La livraison à domicile
- Les espaces de convivialité
- L'attractivité des marchés



Les contraints

19 % / 25 %

Profil :

Plutôt CSP-, retraités modestes, les contraints se caractérisent par des priorités fortes sur les prix, la réparabilité, les achats d'occasion mais aussi les achats en ligne.

Leviers :

- Les achats d'occasion
- Les achats en ligne



Les Less is more

23 % / 20 %

Profil :

Soucieux de l'impact environnemental de leur consommation, ils déclarent vouloir moins consommer par choix et privilégient la réparabilité des produits, l'occasion...

Leviers :

- La RSE des commerçants
- Les achats d'occasion



Les solidaires

11 % / 15 %

Profil :

Une consommation axées sur l'utile mais une capacité à dépenser même si c'est pour l'intérêt général et la sauvegarde du commerce de proximité.

Leviers :

- La RSE des commerçants

X%

Poids dans l'échantillon

/x%

Moyenne nationale



LESTOUX & ASSOCIÉS

© Modèle d'analyse Lestoux & Associé – LA

CE QU'IL FAUT RETENIR SUR LES PROFILS DES CONSOMMATEURS

- Avec une dynamique démographique qui est positive (+0,23 %) entre 2013 et 2019, et selon les hypothèses retenues au PLU, la croissance devrait se poursuivre à un rythme plus modéré +0,16 %/an jusqu'en 2035. L'apport en clientèle de proximité restera donc limité. Malgré une population plutôt âgée, de nouveaux profils de consommateurs apparaissent en lien avec des évolutions sociétales. Un des défis de l'offre commerciale de demain sera d'adapter cette offre à ces nouvelles demandes.



Les consommateurs de Larmor-Plage : les enseignements de l'enquête¹



© AudéLor

MÉTHODOLOGIE

Méthodologie de l'enquête consommateurs réalisée par le cabinet Lestoux & Associés

L'enquête mixte deux modes de passation et s'est déroulée en deux vagues :

- une enquête a été réalisée par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de 100 ménages habitants représentatifs de la commune. Elle s'est déroulée du 2 au 16 juin ;
- une enquête auprès de 50 touristes interrogés en face à face du 26 au 30 mai 2022 sur tous les créneaux de fréquentation de 9h à 19h.

¹Enquête réalisée par le cabinet Lestoux & Associés du 26 au 30 mai 2022 et du 2 au 16 juin 2022

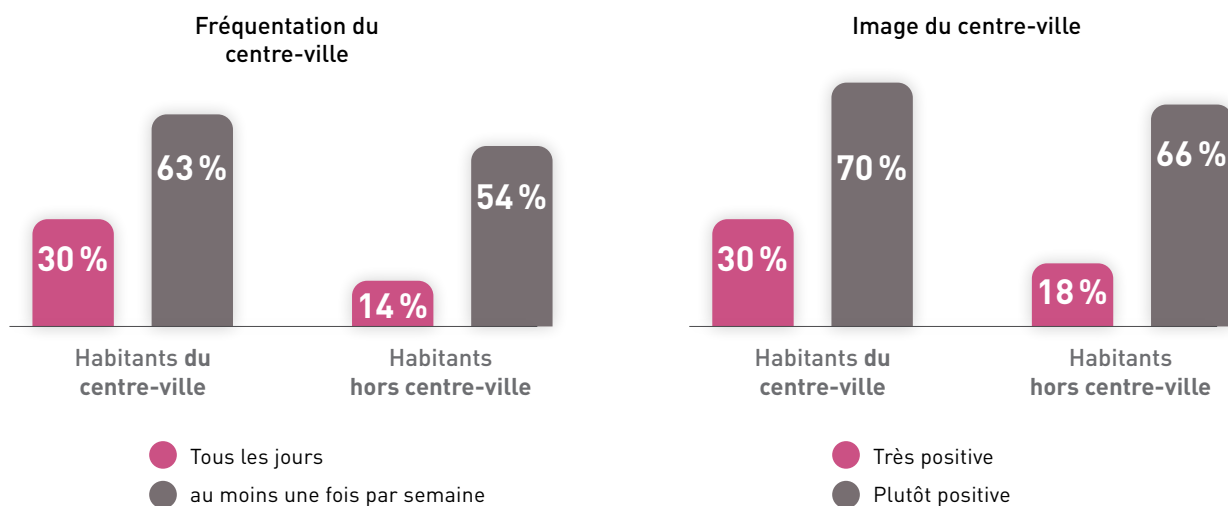


80 % des ménages sont des cyberconsommateurs

Pour les ménages de plus de 60 ans, la régularité des achats est plus faible que pour d'autres classes d'âges, mais elle est supérieure à la moyenne nationale.



Fréquence d'achat et image du centre-ville : de bons résultats, mais des différences selon le lieu d'habitation



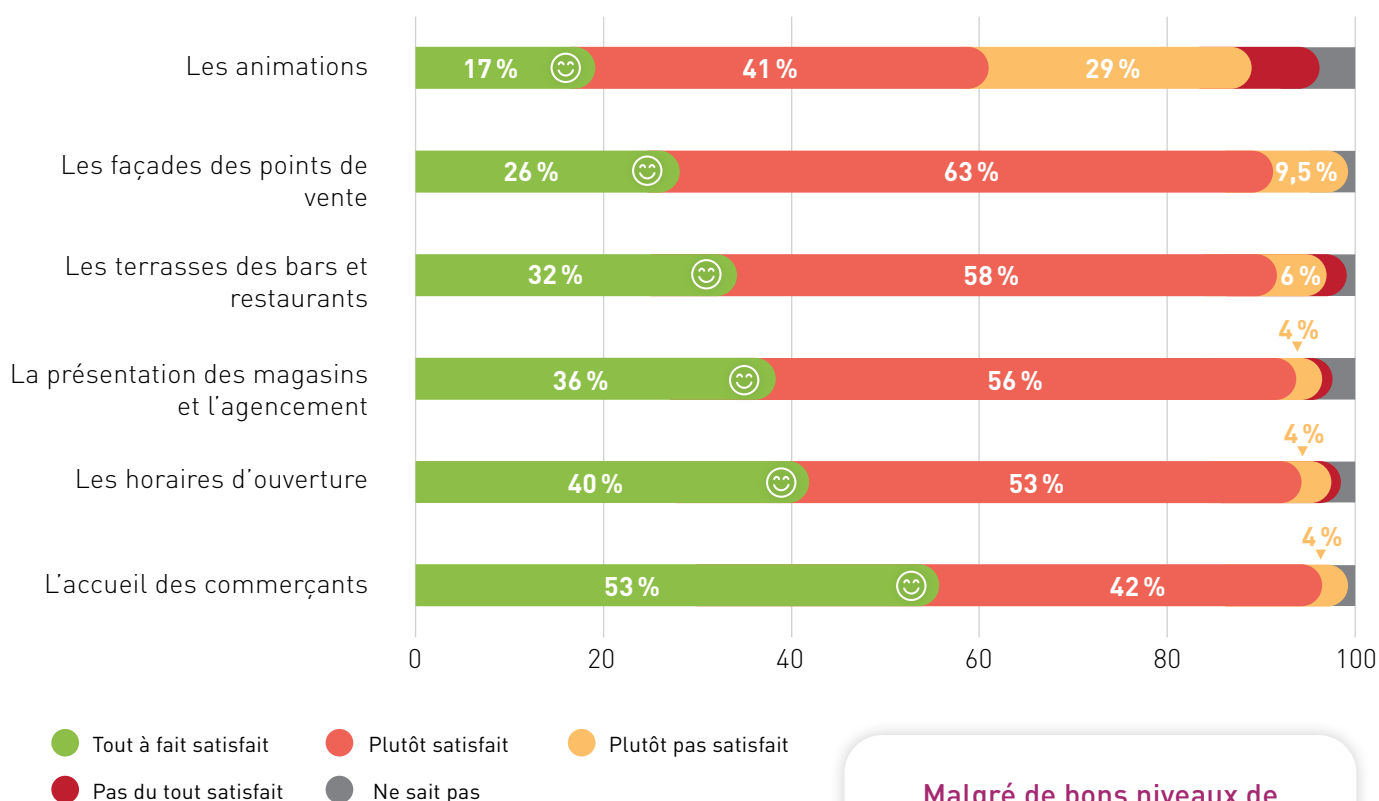
La fréquentation du centre-ville est globalement satisfaisante. Elle reste cependant à conforter pour les habitants hors centre-ville, notamment pour les familles avec enfants.

La plupart des habitants ont une image positive du centre-ville, mais celle-ci a tendance à se banaliser pour les habitants hors centre-ville : en effet, ceux qui en ont une image très positive (18%) sont aussi nombreux que ceux qui en ont une image plutôt négative ou très négative (17%).



Des consommateurs satisfaits des commerces, mais un niveau de satisfaction peu différenciant pour les terrasses des bars et restaurants

Les niveaux de satisfaction sur certains aspects des commerces



Malgré de bons niveaux de satisfaction, l'appréciation des terrasses, façades et de l'animation est en retrait par rapport à ce qui est attendu pour une station classée tourisme.

CE QU'IL FAUT RETENIR DE L'ENQUÊTE SUR LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

- La satisfaction des consommateurs se vérifie à plusieurs niveaux. Globalement, cette satisfaction est correcte. Cependant, le centre-ville de Larmor-Plage, compte tenu de son statut balnéaire, semble manquer d'éléments différenciants que ce soit du point de vue des espaces (terrasses, aménagements pour les enfants, cheminements cyclables, etc.) que des animations.



LES CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE COMMERCIALE



Une offre commerciale multipolaire
avec 2 pôles axés sur les flux



Source : BF ORTHO



Une offre commerciale de qualité mais en décalage avec
un positionnement de « station classée tourisme »

58
commerces

0%
de
vacance
commerciale

6,4
commerces
pour
1 000 habitants

Une densité commerciale
inférieure à celle de
l'agglomération (**7,7**).

Une densité qui devrait
être plus importante
**compte-tenu de la vocation
touristique de la commune.**

Source : AudéLor 2022



Des consommateurs peu demandeurs de nouveaux commerces

40 %

des ménages

n'expriment aucun besoin en commerce

24 %

ne savent pas

réellement ce qu'il manque

15 %

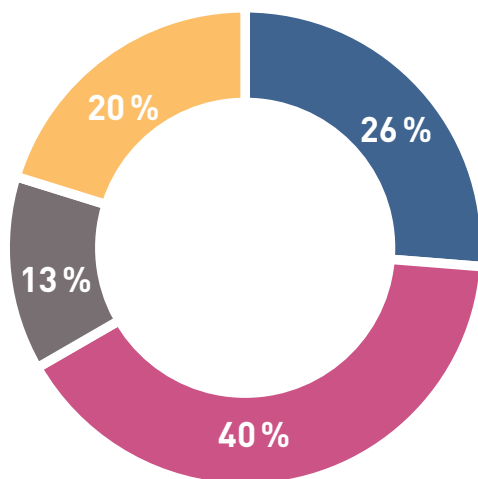
estiment

qu'il ne manque rien

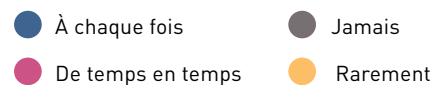


Un marché très attractif qui joue un rôle de locomotive commerciale

Le marché principal se tient le dimanche matin place Notre-Dame. Il compte environ 70 exposants. Un autre petit marché de produits frais (3 commerçants) a lieu chaque jeudi matin.



Lors de votre présence sur le marché, vous arrive-t-il de fréquenter les commerces du centre-ville de Larmor-Plage ?



Source : enquête réalisée par Lestoux & Associés

CE QU'IL FAUT RETENIR DE L'OFFRE COMMERCIALE

- La zone de chalandise de la commune est modeste car elle rayonne seulement à 180° et non à 360° mais aussi en raison de la présence de pôles extérieurs attractifs et proches. Cette multipolarité commerciale au sein de la commune ne favorise pas l'attractivité de la centralité urbaine de Larmor-Plage. En outre, peu de nouveaux besoins sont exprimés par les consommateurs. L'offre commerciale est donc assez cohérente quantitativement avec la demande malgré une densité commerciale moyenne en décalage avec un positionnement de station classée.
- L'analyse a mis en exergue le côté atypique du tissu commercial qui s'appuie sur des locomotives plutôt liées au tourisme : plages, restaurants, casino, alors que de la plupart des centres-villes des communes du pays de Lorient bénéficient de l'attractivité d'une locomotive commerciale de type hypermarché ou supermarché (Ploemeur, Guidel, Plouay...).

LE PROFIL DES COMMERÇANTS

Chiffres clés sur le profil des commerçants

38 %
ont plus de 55 ans

41 %
des commerces
ont été créés ou repris il y
a moins de
3 ans

67 %
des commerçants
sont locataires

Source : enquête AudéLor 2022



Résultats économiques

6,7/10 : la note moyenne donnée par les commerçants sur le niveau de satisfaction vis à vis des résultats économiques de leur activité.



Attractivité commerciale

6,4/10 : la note moyenne donnée par les commerçants sur l'attractivité commerciale du centre-ville.



Importance du tourisme

92 % des commerçants estiment que les touristes et résidents secondaires ont une incidence sur leur activité.



3 POINTS DE SATISFACTION



L'emplacement des terrasses

82 % **13 %** nsp
plutôt satisfaits plutôt pas satisfaits



L'entretien des espaces publics

85 % **13 %** nsp
plutôt satisfaits plutôt pas satisfaits



La sécurité

85 % **15 %**
plutôt satisfaits plutôt pas satisfaits



3 POINTS D'INSATISFACTION



Facilité des livraisons en centre-ville

51 % **41 %** nsp
plutôt pas satisfaits plutôt satisfaits



Facilité de stationnement

54 % **46 %**
plutôt pas satisfaits plutôt satisfaits



Signalétique commerciale

64 % **31 %** nsp
plutôt pas satisfaits plutôt satisfaits

☛ CE QU'IL FAUT RETENIR DU PROFIL DES COMMERÇANTS

- La problématique de la pérennité et de la transmission des établissements commerciaux va devoir être prise en compte dans les années à venir. En effet, 2 commerçants sur 5 ont plus de 55 ans. Les commerçants sont plutôt satisfaits du fonctionnement actuel de leur activité, le haut niveau de revenu de la population génère un potentiel de consommation important.

MÉTHODOLOGIE

Méthodologie de l'enquête réalisée auprès des commerçant (AudéLor)

- Une enquête a été réalisée auprès des commerçants du centre-ville de Larmor Plage au cours du 1^{er} trimestre 2022.
- Parmi les 51 professionnels auxquels le questionnaire était destiné, 39 y ont répondu. **Le taux de réponse est de 76,5%**, avec une bonne représentativité des différents secteurs d'activité. Les réponses sont donc représentatives de l'ensemble des commerçants.



CONCLUSION

Du point de vue commercial, les enquêtes ont mis en évidence qu'il y avait peu de besoins quantitatifs en commerces au regard de la demande actuelle et future. Les consommateurs sont satisfaits de l'offre commerciale, mais pointent en revanche un manque de valorisation des aménités urbaines (cheminements, terrasses, jeux pour enfants...). En effet, l'atout majeur du centre-ville, c'est justement la proximité du littoral et des plages. Ils font la spécificité du territoire et attirent de la population extérieure et de la clientèle. Pour mettre en valeur le centre-ville et faire en sorte que le commerce participe à son attractivité, la priorité doit être accordée au traitement qualitatif des espaces publics, aux liaisons fluides entre les espaces (cheminements...).

Des priorités d'action sont donc préconisées sur deux axes :

- 1 Pour le cœur de ville : un front de mer à « réenchanter »**
- un espace public à théâtraliser ;
 - un parcours marchand à rendre plus agréable et confortable (piétons, vélo) ;
 - une identité différenciante à cultiver en axant sur les atouts balnéaires et littoraux ;
 - des connexions douces à créer entre les quartiers.
- 2 Pour le commerce : miser sur la qualité des espaces et de l'offre**
- travailler sur les façades commerciales (harmonisation, design...) ;
 - développer des lieux conviviaux ;
 - maîtriser les linéaires commerciaux existants pour éviter le départ des commerces ;
 - valoriser le marché l'hiver ;
 - répondre aux demandes d'engagement social, environnemental et de proximité des consommateurs.

Contact :

Christine Boissonnot-Delachienne :
02 97 12 06 69

Équipe projet :

Gilles Poupard
Lise Hermite
Armelle Livory-Moser
Christine Boissonnot-Delachienne



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**



Ville de
Larmor-Plage
Station classée de tourisme

AUDÉLOR
DÉVELOPPEUR DE TERRITOIRE

12 avenue de la Perrière
56324 Lorient cedex
02 97 12 06 40

www.audelor.com

Pour télécharger
les communications
d'Audélor : www.audelor.com

