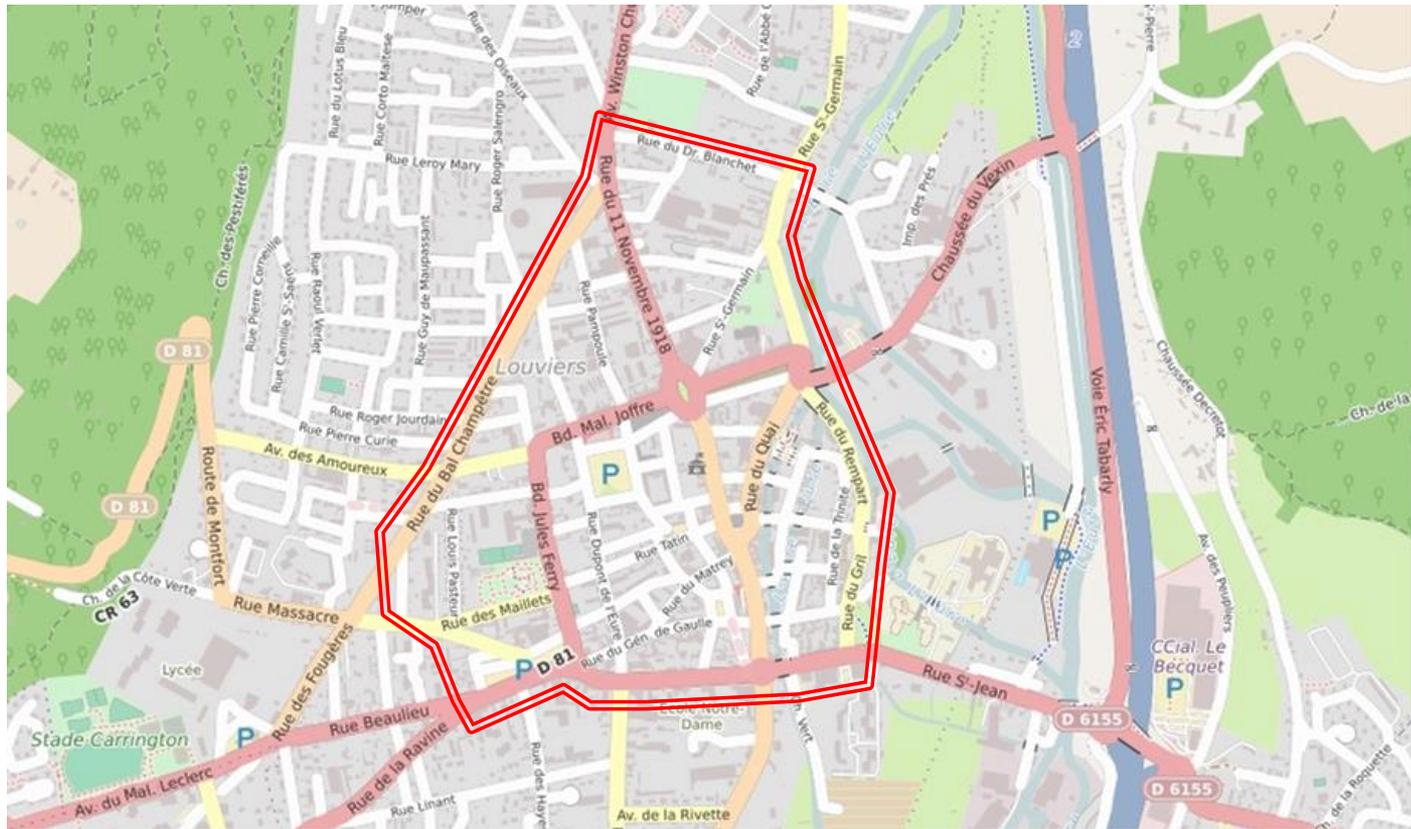


ANALYSE DU POTENTIEL MARCHAND DU CENTRE-VILLE DE LOUVIERS

JANVIER 2020

David SARRAZIN – Directeur associé
Sophie HEUDELEINE – Chargée de projet



1. ANALYSE DE L'OFFRE ET DU TISSU MARCHAND DU CENTRE-VILLE

2. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE DU CENTRE-VILLE

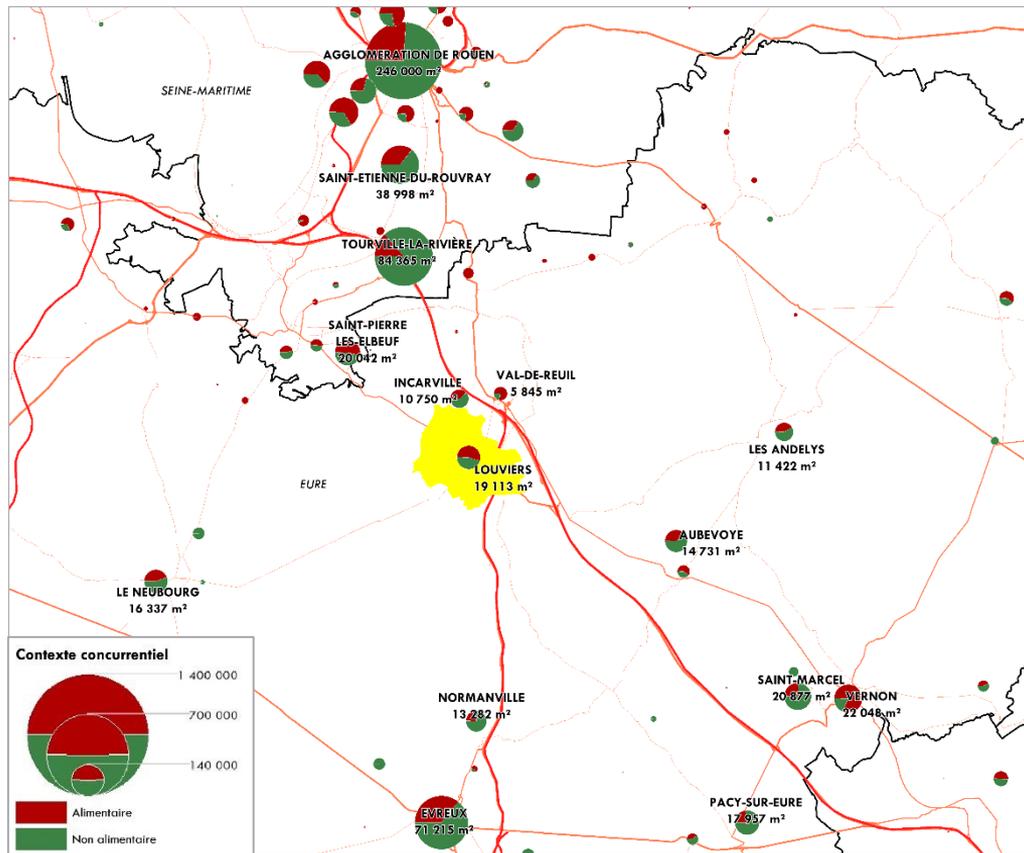
3. ÉTUDE DE POTENTIEL ET POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE DU CENTRE-VILLE



Analyse du potentiel marchand du centre-ville de Louviers

PREMIERE PARTIE : Analyse de l'offre et du tissu marchand du centre-ville de Louviers

Un contexte concurrentiel important et répondant à l'ensemble des besoins de la population



Répartition de l'offre commerciale concurrente (+300 m²)

Source : LSA Expert 2019 / traitement AID

Le pôle majeur à proximité de Louviers est l'agglomération de Rouen avec plus de 246 000 m² de surface de vente.

Les pôles secondaires sont les communes de :

- Tourville-la-Rivière (plus de 84 000 m² de surface de vente)
- Evreux (plus de 71 000 m² de surface de vente)

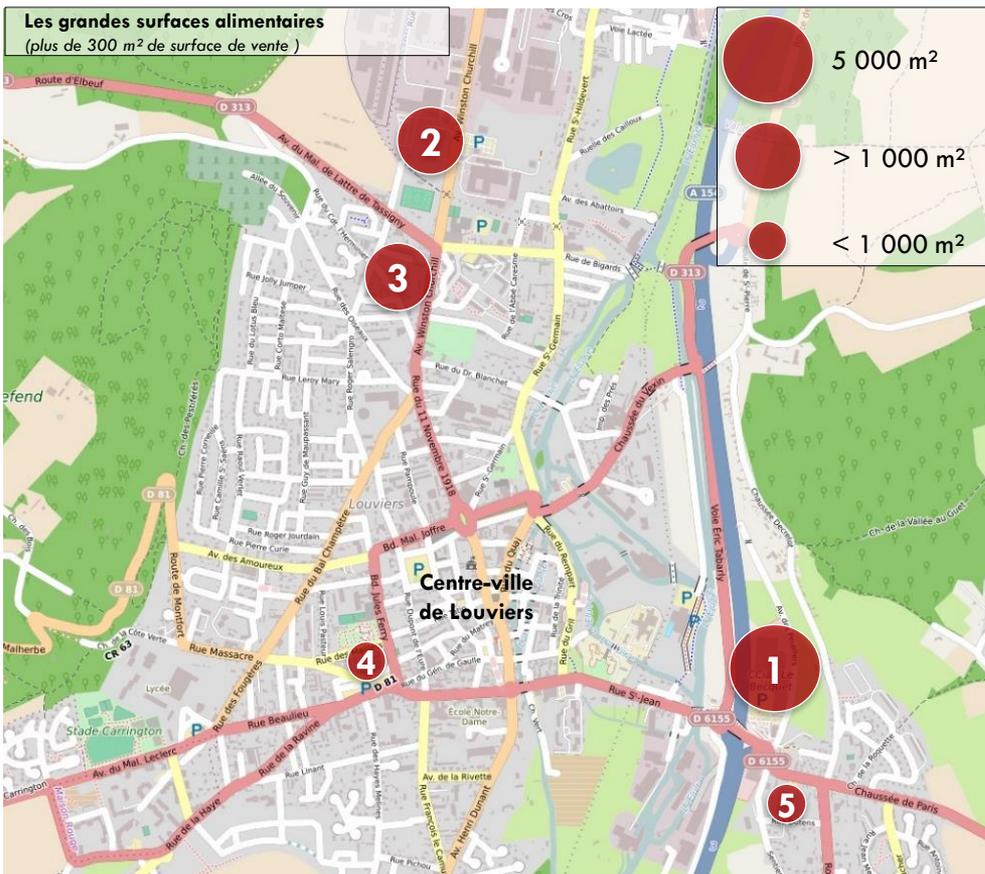
Sur la zone de chalandise de Louviers, les pôles répondants aux besoins de proximité, principaux concurrents de Louviers, sont :

- Incarville (plus de 10 000 m² de surface de vente)
- Val-de-Reuil (près de 6 000 m² de surface de vente)

L'ensemble des besoins (quotidiens, occasionnels et exceptionnels) sont donc couverts par l'offre commerciale présente à moins de 30 min du centre-ville de Louviers.

Dans ce contexte, les commerces de Louviers doivent proposer une offre de proximité de qualité et différenciante pour maintenir l'attractivité du centre-ville.

Un contexte concurrentiel à l'échelle de la commune de Louviers correspondant à la moyenne nationale



19 113 m² de surface de vente de commerces de plus de 300 m² à Louviers dont :

- 10 025 m² en alimentaire
- 9 088 m² en non alimentaire

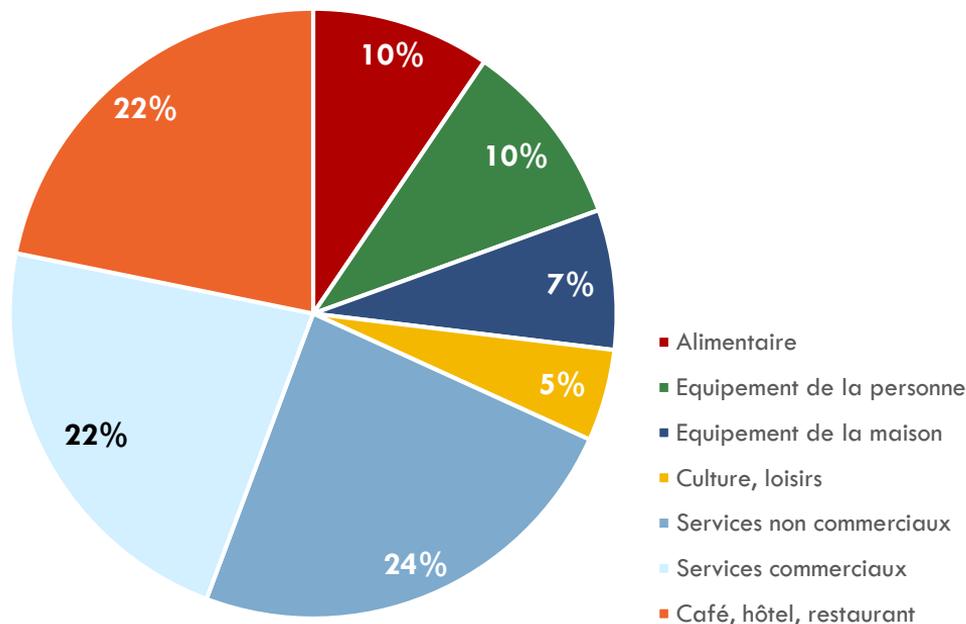
Densité commerciale	Louviers	France
Total	1 038 m² / 1000 habs	957 m² / 1000 habs
Alimentaire	545 m ² / 1000 habs	309 m ² / 1000 habs
Non-alimentaire	494 m ² / 1000 habs	648 m ² / 1000 habs

1	Intermarché Hyper	6 000 m ²
2	LIDL	1 286 m ²
3	Carrefour Market	1 142 m ²
4	Carrefour Market	997 m ²
5	LEADER PRICE	600 m ²

Source : LSA expert 2019 / traitement AID

Louviers, une activité commerciale globalement dynamique

Répartition du nombre d'établissements à Louviers



472 activités commerciales, artisanales et des services de proximité à l'échelle de la commune de Louviers

Le taux de commercialité de Louviers et la densité de l'offre de restauration sont élevés. Cela montre la **présence d'une activité commerciale dynamique**.

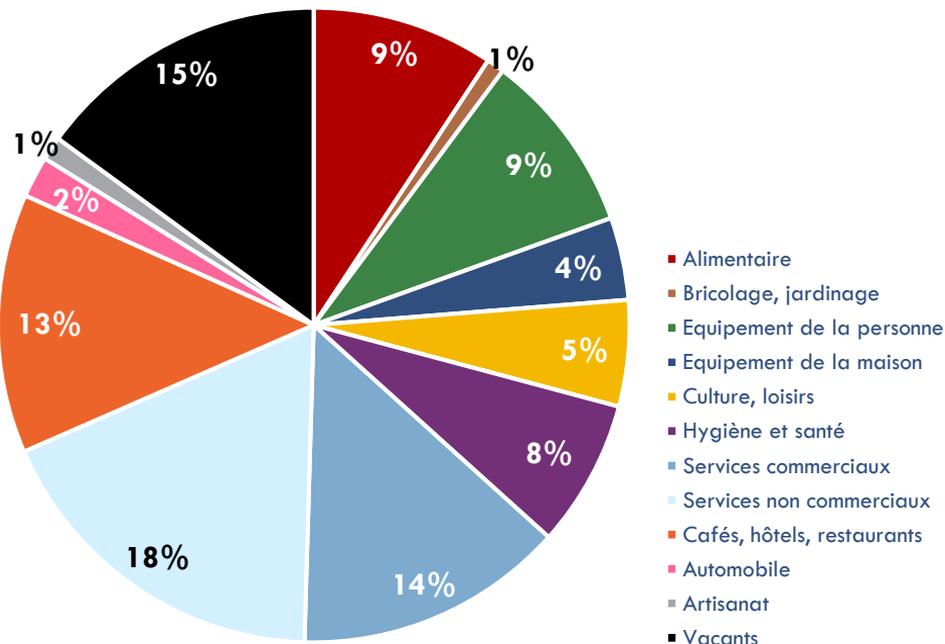
Néanmoins, ces chiffres sont **à nuancer** : la moitié des activités de la commune sont des services ce qui traduit une perte de commercialité.

	Densité commerciale / 1000 hab	Taux de commercialité	Densité CHR / 1000 hab
Louviers	8	32 %	5,6
CA Eure Seine	4,6	26 %	4,1
Eure	5,5	28 %	4,1
France	7	27 %	5,2

Source : INSEE 2015 / traitement AID

L'armature commerciale du centre-ville affichant une bonne dynamique mais avec une vacance en progression

Composition de l'armature commerciale du centre-ville de Louviers



333 cellules dont:

- **36%** de commerces
- **13%** de cafés, hôtels, restaurants
- **32%** de services
- **15%** de vacance

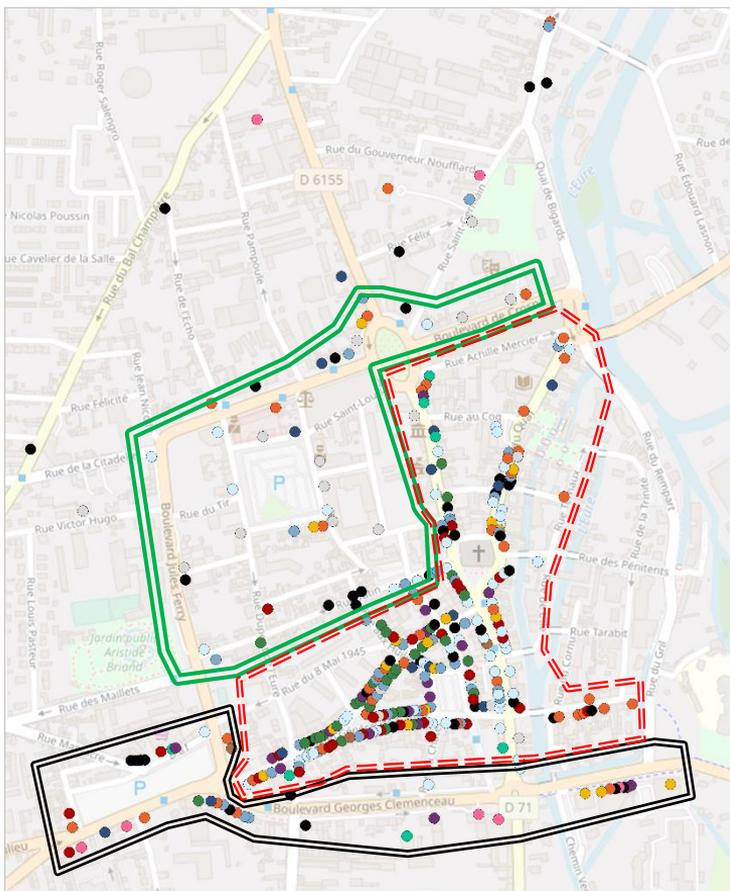
Un taux de commerces important montrant une **bonne dynamique du commerce de centre-ville** avec une offre diversifiée en non-alimentaire et une offre alimentaire permettant de répondre aux besoins du quotidien

Une offre de cafés et restaurants plutôt bien développée (13%), mais qui cache une forte densité d'offre de restauration rapide et des disparités importantes en terme de gamme

Une prédominance des services (32%) et **un taux de vacance** (14%) plus élevé que la moyenne nationale (11,9%), **en progression** par rapport à 2015 (8%), montrent une perte de commercialité du centre-ville.

Source : Repérage AID – Novembre 2019

Un centre-ville de grande dimension composé de fonctions diversifiées



- Un centre-ville de grande dimension :
 - 34 ha de superficie
 - 560 m de long d'est en ouest
 - 530 m de long du nord au sud

- Un centre-ville composé de trois fonctions :



Un hypercentre commerçant



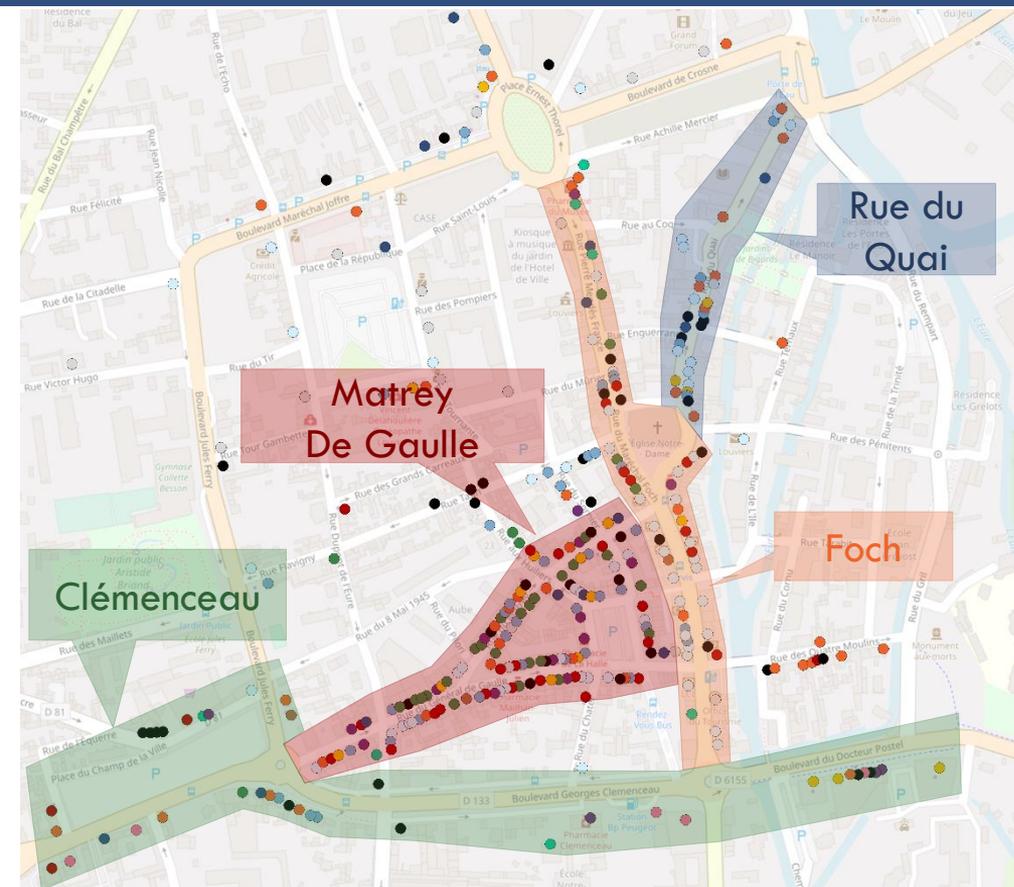
Des activités d'entrée de ville



Un cœur administratif

- Le reste du périmètre d'étude a perdu sa fonction commerciale

Analyse fonctionnelle de l'hypercentre



- Les secteurs **Matrey – De Gaulle et Foch** composent le **parcours marchand principal**. Avec un taux de commercialité élevé et une faible vacance, ces secteurs sont les plus dynamiques.
- Le secteur **Clémenceau** complète le **parcours marchand** avec des activités d'entrée de ville marquées par leur praticité d'accès en voiture.
- La rue du **Quai** présente une **activité commerciale fragile**.

	Foch	Matrey De Gaulle	Rue du Quai	Clémenceau
Commerces	31%	53%	16%	41%
Services	53%	30%	44%	15%
Restauration	5%	9%	25%	18%
Vacance	10%	9%	16%	26%

Source : Repérage AID – Novembre 2019

Analyse fonctionnelle du centre-ville

MATREY – DE GAULLE

Parcours marchand principal
Importante offre en équipement de la personne avec des enseignes nationales
Une offre alimentaire de qualité et en partie spécialisée (torréfacteur, chocolatier...)
Quelques locaux vacants, très bien placés et proposant des surfaces de plus de 100 m²

Fonction shopping / achats plaisirs

CLEMENCEAU

Activités commerciales d'entrées de ville
Locomotive alimentaire (Carrefour Market)
Concentre les activités automobiles
Quelques services et cafés

Fonction de praticité type faubourg

RUE DU QUAI

Rue en perte de commercialité
Taux de services important
Une offre de restauration entrée de gamme
Des locaux vacants de petite taille
Présence d'un concept store « Le Noctambulle »
Un projet de réhabilitation du Manoir Bigard

Fonction de services / perte de la fonction marchande

MARÉCHAL FOCH

Entrée principale du centre-ville commerçant
Taux de services important avec des banques installées aux emplacements n°1
Une offre alimentaire de proximité diversifiée avec présence d'une supérette (Carrefour Express) et des indépendants de qualité
Des locaux vacants bien placés

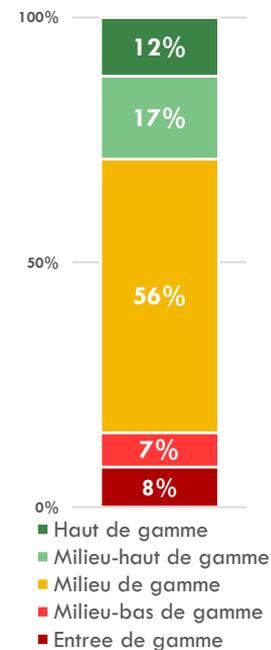
Fonction achats de proximité et servicielle

Source : Repérage AID – Novembre 2019

Une offre commerciale de bonne qualité avec un bon taux d'enseignes nationales

MOYENNE À LOUVIERS

27%
d'enseignes
nationales

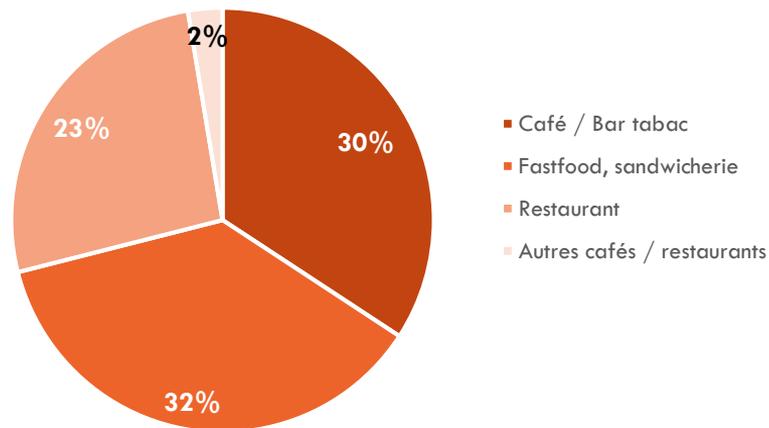


Catégorie	Taux d'enseignes nationales	Liste d'enseignes	Distribution par Gamme												
ALIMENTAIRE	16%	<ul style="list-style-type: none"> - Carrefour market, Carrefour express - Jeff de Bruges, Léonidas - Natur House 	<table border="1"> <tr><th>Gamme</th><th>Pourcentage</th></tr> <tr><td>Entree</td><td>10%</td></tr> <tr><td>Milieu bas</td><td>3%</td></tr> <tr><td>Milieu</td><td>45%</td></tr> <tr><td>Milieu haut</td><td>16%</td></tr> <tr><td>Haut</td><td>26%</td></tr> </table>	Gamme	Pourcentage	Entree	10%	Milieu bas	3%	Milieu	45%	Milieu haut	16%	Haut	26%
Gamme	Pourcentage														
Entree	10%														
Milieu bas	3%														
Milieu	45%														
Milieu haut	16%														
Haut	26%														
VÊTEMENTS	29%	<ul style="list-style-type: none"> - Superdry, Bonobo - Z, Distri center - Eram, Cache-cache - Morgane, Patrice Bréal - Du pareil au même... 	<table border="1"> <tr><th>Gamme</th><th>Pourcentage</th></tr> <tr><td>Entree</td><td>6%</td></tr> <tr><td>Milieu bas</td><td>6%</td></tr> <tr><td>Milieu</td><td>55%</td></tr> <tr><td>Milieu haut</td><td>23%</td></tr> <tr><td>Haut</td><td>10%</td></tr> </table>	Gamme	Pourcentage	Entree	6%	Milieu bas	6%	Milieu	55%	Milieu haut	23%	Haut	10%
Gamme	Pourcentage														
Entree	6%														
Milieu bas	6%														
Milieu	55%														
Milieu haut	23%														
Haut	10%														
DÉCORATION	7%	<ul style="list-style-type: none"> - Pro&Cie 	<table border="1"> <tr><th>Gamme</th><th>Pourcentage</th></tr> <tr><td>Entree</td><td>14%</td></tr> <tr><td>Milieu bas</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Milieu</td><td>57%</td></tr> <tr><td>Milieu haut</td><td>14%</td></tr> <tr><td>Haut</td><td>14%</td></tr> </table>	Gamme	Pourcentage	Entree	14%	Milieu bas	0%	Milieu	57%	Milieu haut	14%	Haut	14%
Gamme	Pourcentage														
Entree	14%														
Milieu bas	0%														
Milieu	57%														
Milieu haut	14%														
Haut	14%														
LOISIRS	33%	<ul style="list-style-type: none"> - Sport 2000, Culture vélo - Orange, Je Console - Arome Shop 	<table border="1"> <tr><th>Gamme</th><th>Pourcentage</th></tr> <tr><td>Entree</td><td>11%</td></tr> <tr><td>Milieu bas</td><td>17%</td></tr> <tr><td>Milieu</td><td>56%</td></tr> <tr><td>Milieu haut</td><td>17%</td></tr> <tr><td>Haut</td><td>0%</td></tr> </table>	Gamme	Pourcentage	Entree	11%	Milieu bas	17%	Milieu	56%	Milieu haut	17%	Haut	0%
Gamme	Pourcentage														
Entree	11%														
Milieu bas	17%														
Milieu	56%														
Milieu haut	17%														
Haut	0%														

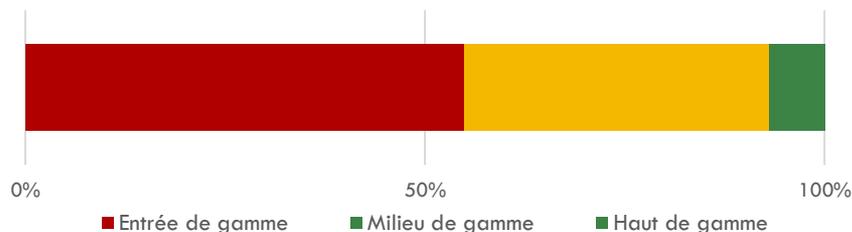
Zoom sur l'offre de restauration : évoluer vers une gamme plus cohérente avec le reste de l'offre commerciale ?

- Une forte densité globale sur Louviers en terme d'offre de restauration (5,6 contre 3,7 dans l'Eure)
- Moins d'1/4 de restaurants traditionnels à Louviers, mais présentant une densité dans la moyenne des villes similaires
- Un centre-ville marqué par une offre de restauration entrée de gamme (55%) et une surdensité de l'offre de restauration rapide

Répartition de l'offre de restauration à Louviers



Gamme de l'offre de restauration



	Densité restauration rapide	Densité restauration traditionnelle
Louviers	2,27	1,51
Moyenne villes similaires	1,51	1,47

Source : Repérage AID – Novembre 2019

PREMIERE PARTIE : Analyse de l'offre et du tissu marchand du centre-ville de Louviers

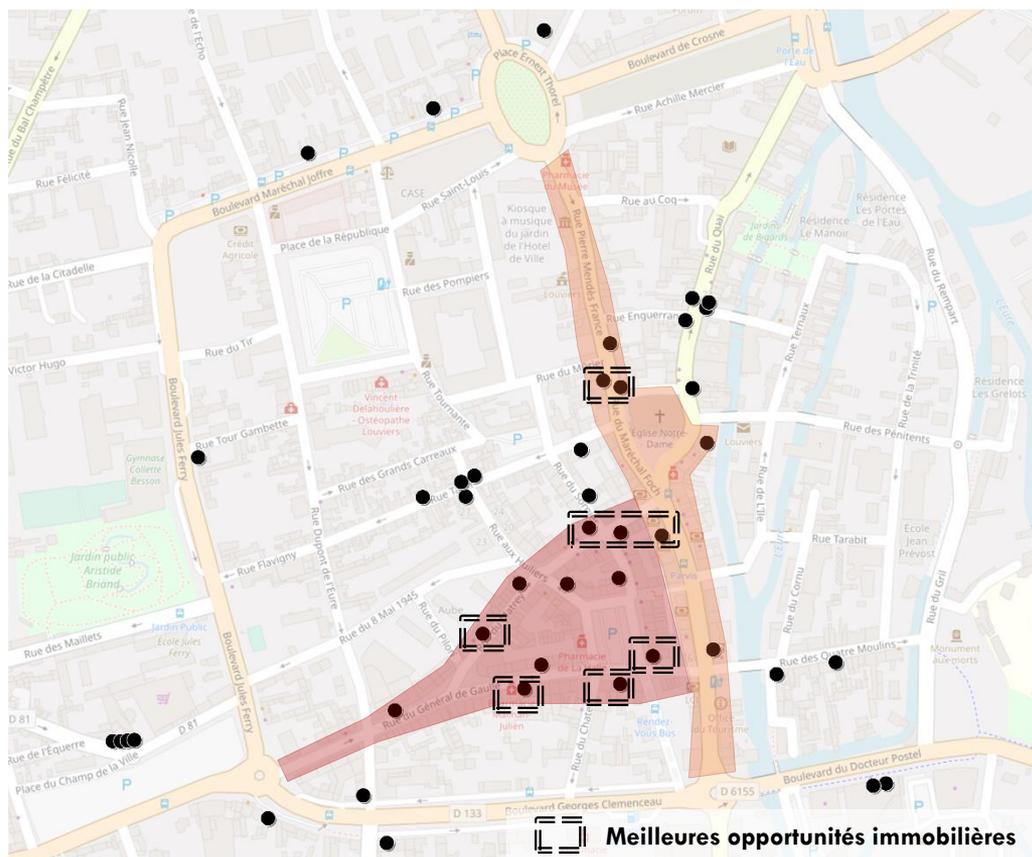
Zoom sur la rue du Quai et de la perte de sa fonction marchande

- Une activité commerciale fragile lié à l'importance de la part de services (44%)
- Une offre de restauration importante (25%) mais composée essentiellement de restauration rapide
- Des locaux vacants de taille moyenne offrant des opportunités immobilières
- Une accroche de qualité au parcours marchand principal avec « Le Noctambulle »

Nombre de locaux	Locaux vacants
33	5



Zoom sur la vacance : de grands locaux vides situés sur le parcours marchand principal



- Sur les parcours marchands principaux : des taux de vacance plus faibles que la moyenne nationale mais la localisation des locaux vacants a un impact important sur l'image du centre-ville
- La taille des locaux et leur emplacement prime en font les meilleures opportunités du centre-ville

	MATREY DE GAULLE	MARECHAL FOCH	RUE DU QUAI
Locaux Vacants	11	6	5
Moins de 30 m ²	-	-	-
De 30 à 100 m ²	6	6	5
Plus de 100 m ²	5	-	-

Source : Repérage AID – Novembre 2019

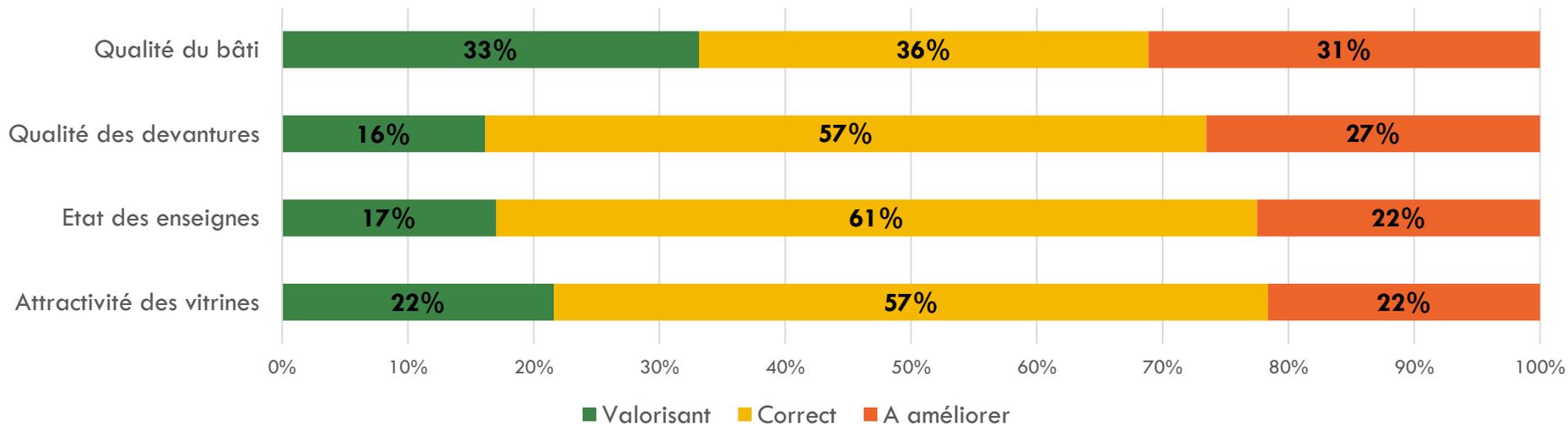
Les locaux vacants du parcours marchand principal



Source : Repérage AID – Novembre 2019

Un ensemble immobilier de bonne qualité en centre-ville

Qualité de l'immobilier commercial



Zoom sur les valeurs immobilières à Louviers

	LOUVIERS		MOYENNE DES VILLES COMPARABLES	
	Vente (m ²)	Location (m ²)	Vente (m ²)	Location (m ²)
Emplacement n°1	2 500 €	181 €	3 291 €	232 €
Emplacement n°2	1 230 €	105 €	1 419 €	125 €
Emplacement n°3	590 €	56 €	558 €	55 €

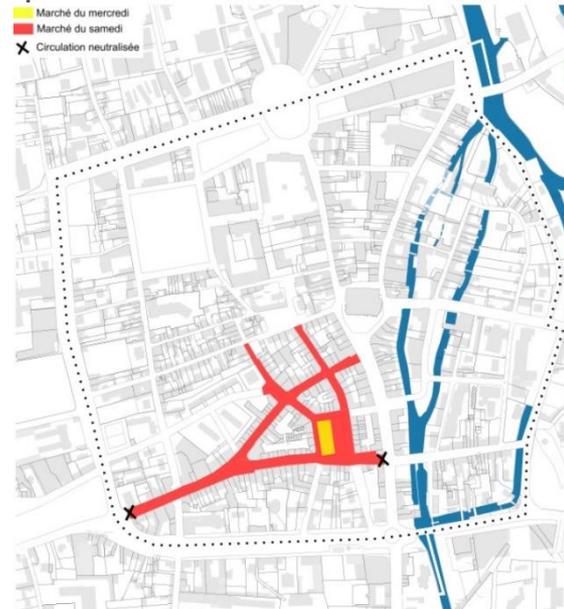
36% de locaux accessibles aux personnes à mobilité réduite, taux plus faible que la moyenne (60%).

Source : Repérage AID – Novembre 2019

L'offre non sédentaire : un marché au rayonnement régional

- Marché le plus important de l'Eure qui rayonne sur un large périmètre autour de Louviers
- Le marché du samedi matin :
 - 100 à 110 exposants en moyenne
 - 70% de produits alimentaires de producteurs et revendeurs
 - 30 % de produits manufacturés, en difficulté ces dernières années
- Le marché du mercredi matin est composé d'une dizaine d'exposants répondant aux besoins d'hyper-proximité
- Animations ponctuelles et saisonnières sur le marché avec des succès comme « Les toques Normandes »
- Excellente entente entre commerçants sédentaires et non-sédentaires, dont certains ont adhéré à l'association des commerçants

Emplacement des marchés du mardi et du samedi matin



- Communiquer pour faire connaître ce marché
- Créer un « bureau du marché » dans un lieu moins institutionnel

Source : Entretien téléphonique avec M. Guindon le 18/12/2019 et Diagnostic réalisé par Cibles & stratégie en septembre 2015 pour la CA Seine Eure

Analyse du potentiel marchand du centre-ville de Louviers

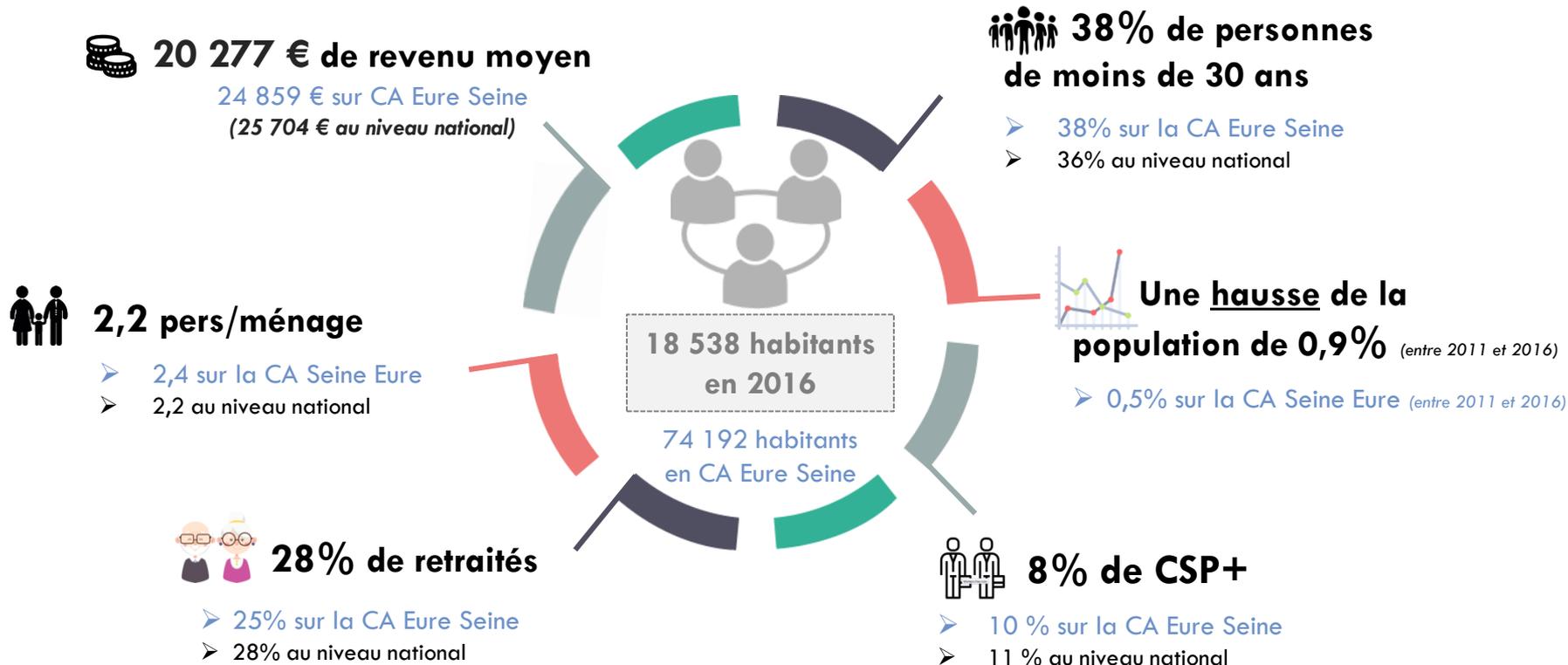
DEUXIEME PARTIE : Analyse de la clientèle du centre-ville de Louviers

La clientèle potentielle pour le centre-ville de Louviers

Segments de clientèle	La clientèle locale	La clientèle active	La clientèle touristique
Profil dominant	18 500 habitants à Louviers ¹ 62 600 habitants dans la zone de chalandise du centre-ville	11 600 actifs travaillant à Louviers ¹ dont plus de 8 700 entrants	Non significative
Apports potentiels au commerce du centre-ville	Consommation du quotidien et occasionnelle	Restauration, services de façon occasionnelle	Typicité, produits régionaux, restauration de façon occasionnelle

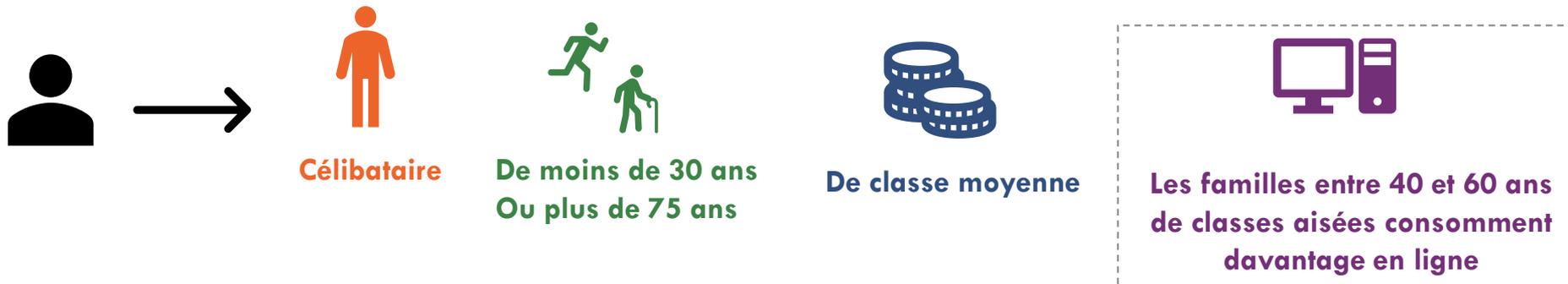
Source : INSEE 2016 – Traitement AID

Quel profil de clientèle pour les commerces de Louviers ?



Source : Insee 2016 – Traitements AID

Profil consommateur du centre-ville de Louviers :



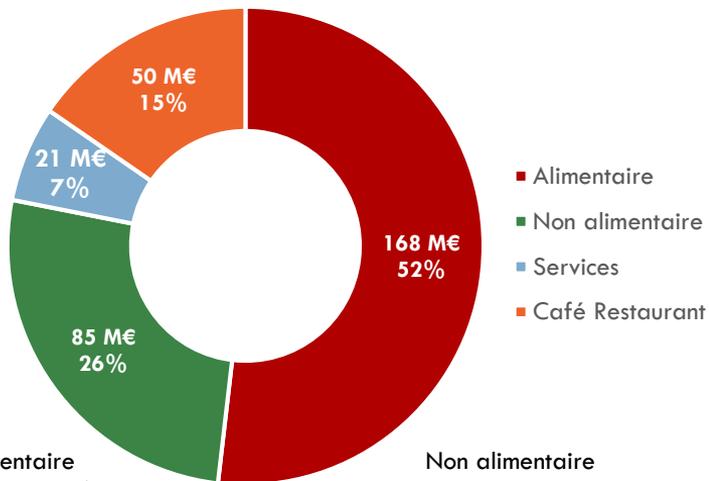
ENJEUX CLIENTELE POUR LE CENTRE-VILLE

- **Faire revenir les familles en centre-ville**
- **Attirer les clients d'âge médian**
- **S'emparer des outils numérique pour les commerces du centre-ville**

Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

La consommation des ménages de la zone de chalandise de Louviers

324 M€ DE DÉPENSES ANNUELLES DE CONSOMMATION



Alimentaire

Fruits et légumes frais
 Pain frais et pâtisserie fraîche
 Viande, volaille, charcuterie, plats cuisinés
 Epicerie, boissons non alcoolisées, chocolat, thé, café
 Lait, beurre, fromage
 Poisson frais ou crustacés
 Bière, vin, apéritifs, alcools

Non alimentaire

Horlogerie, bijouterie, maroquinerie, bagages
 Optique médical, lunetterie
 Parfumerie, produits de beauté
 Vêtements, chaussures, articles de sport
 Décoration
 Tabac, journaux, revues, magazines
 Livre, papeterie

Services

Institut de beauté, coiffeur
 Laverie, pressing
 Pharmacie

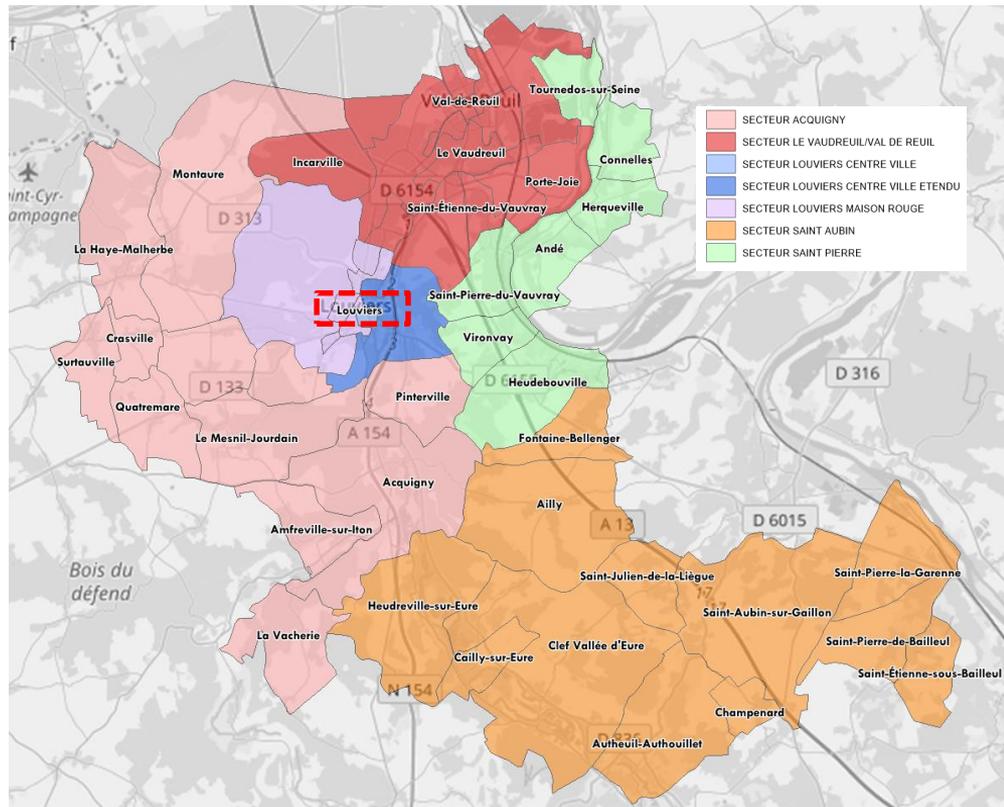
Café, Restaurant

Café, pris un verre
 Restaurant



Zone de chalandise du centre-ville de Louviers

- Origine principale de la clientèle -



Les lieux d'achat des ménages en fonction des dépenses annuelles de consommation

324 M€ DE DÉPENSES ANNUELLES DE CONSOMMATION

Hors commune de Louviers

200 M€
62%

Incarville
Zone Leclerc

57 M€
18%

Vernon / St
Marcel

16 M€
5%

Le Vaudreuil /
Val de Reuil

43 M€
13%

Tourville
Zone Carrefour

14 M€
4%

Gaillon/ Val
d'Hazey

23 M€
7%

Evreux

12 M€
4%

LOUVIERS - 38%

124 M€



Centre-ville
80 M€
24%



Zone des
Becquets
27 M€
8%



Zone
Market
6 M€
2%

Ailleurs à
Louviers
11 M€
4%



Ailleurs

26 M€
8%



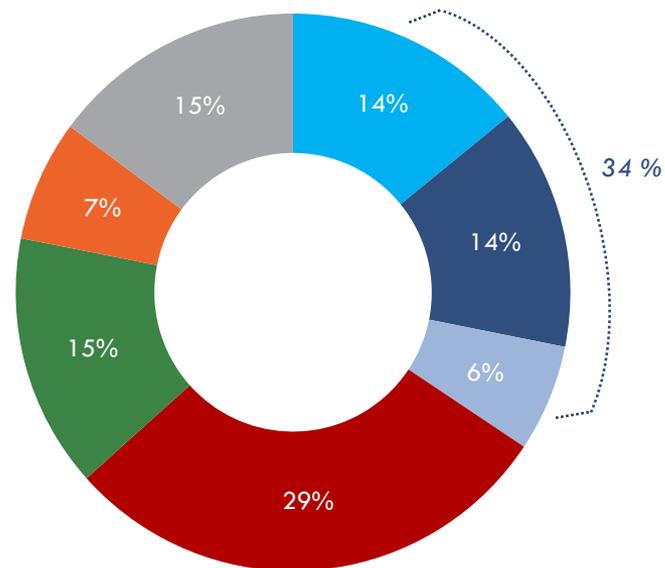
Vente en ligne

9 M€
3%

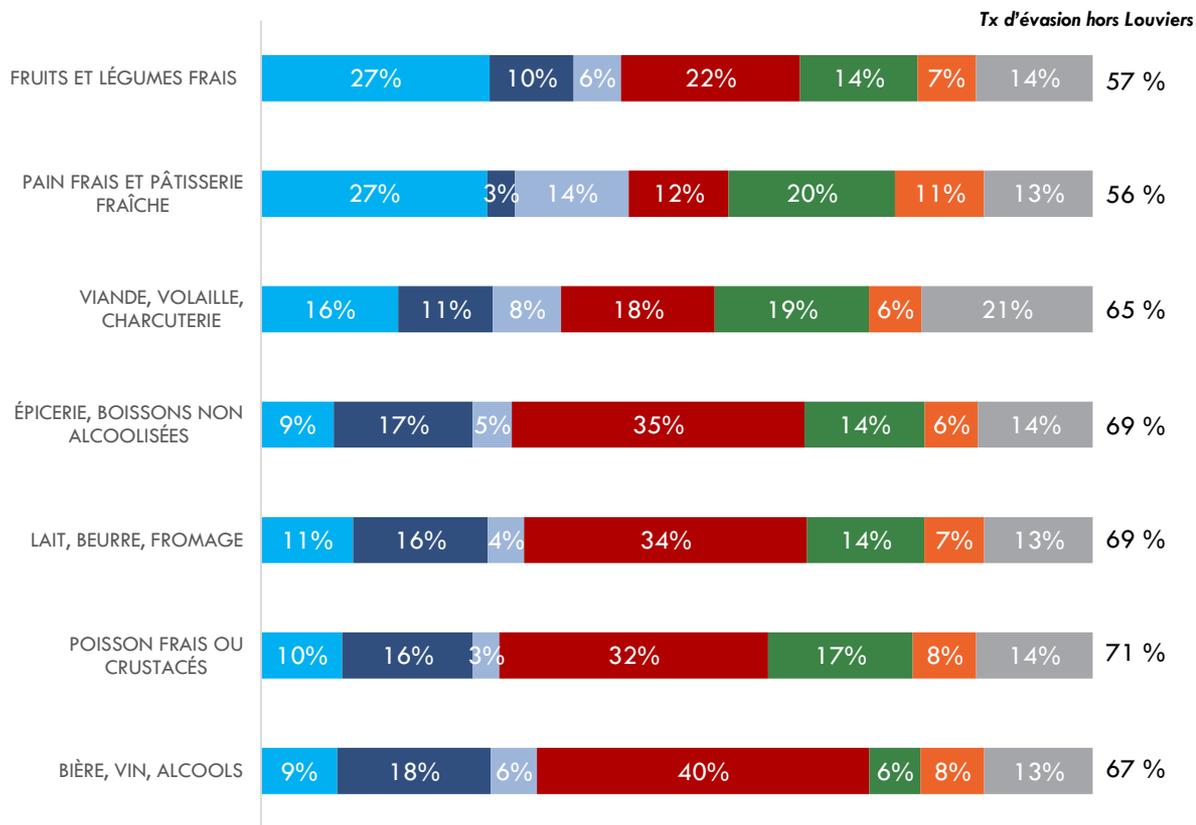
Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

Louviers, pôle de proximité pour les achats des produits du quotidien

Lieux d'achats alimentaires



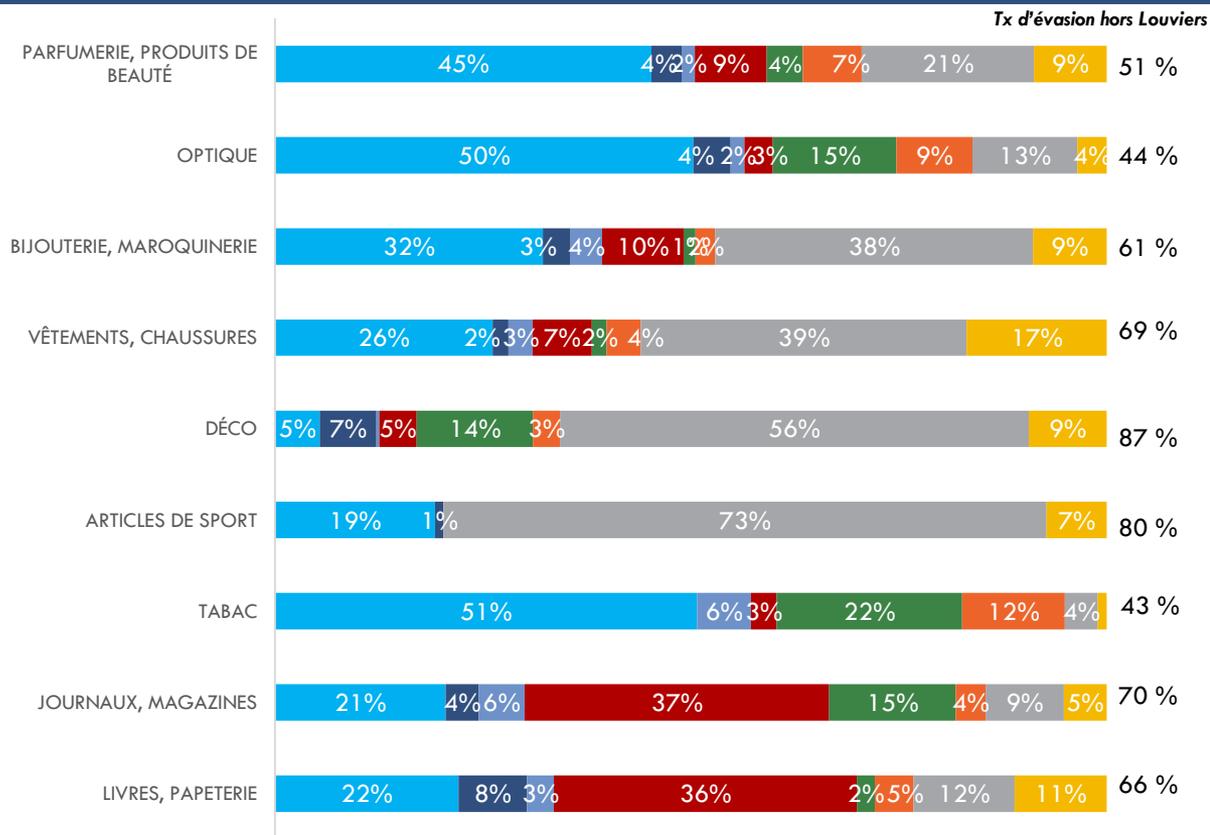
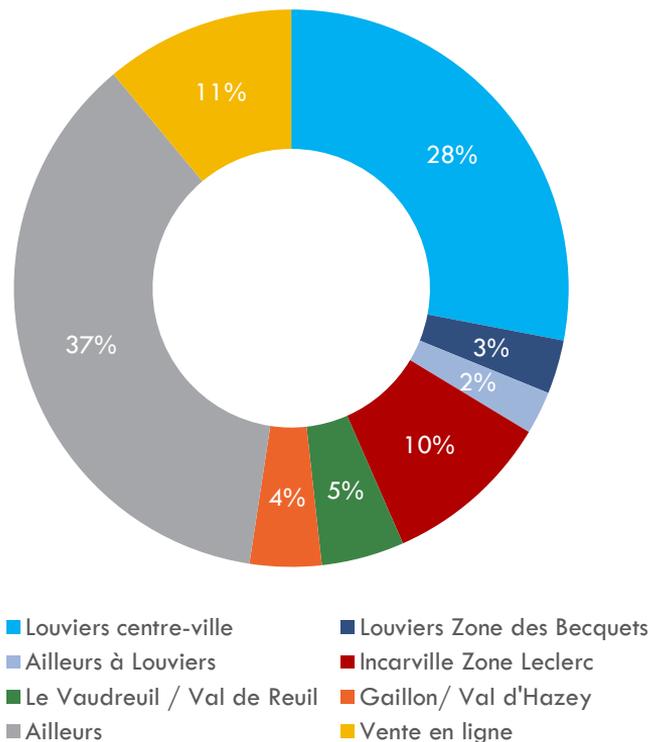
- Louviers centre-ville
- Louviers Zone des Becquets
- Ailleurs à Louviers
- Incarville Zone Leclerc
- Le Vaudrevil / Val de Reuil
- Gaillon/ Val d'Hazey
- Ailleurs
- Vente en ligne



Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

Une importante évasion de la clientèle pour les achats non alimentaires

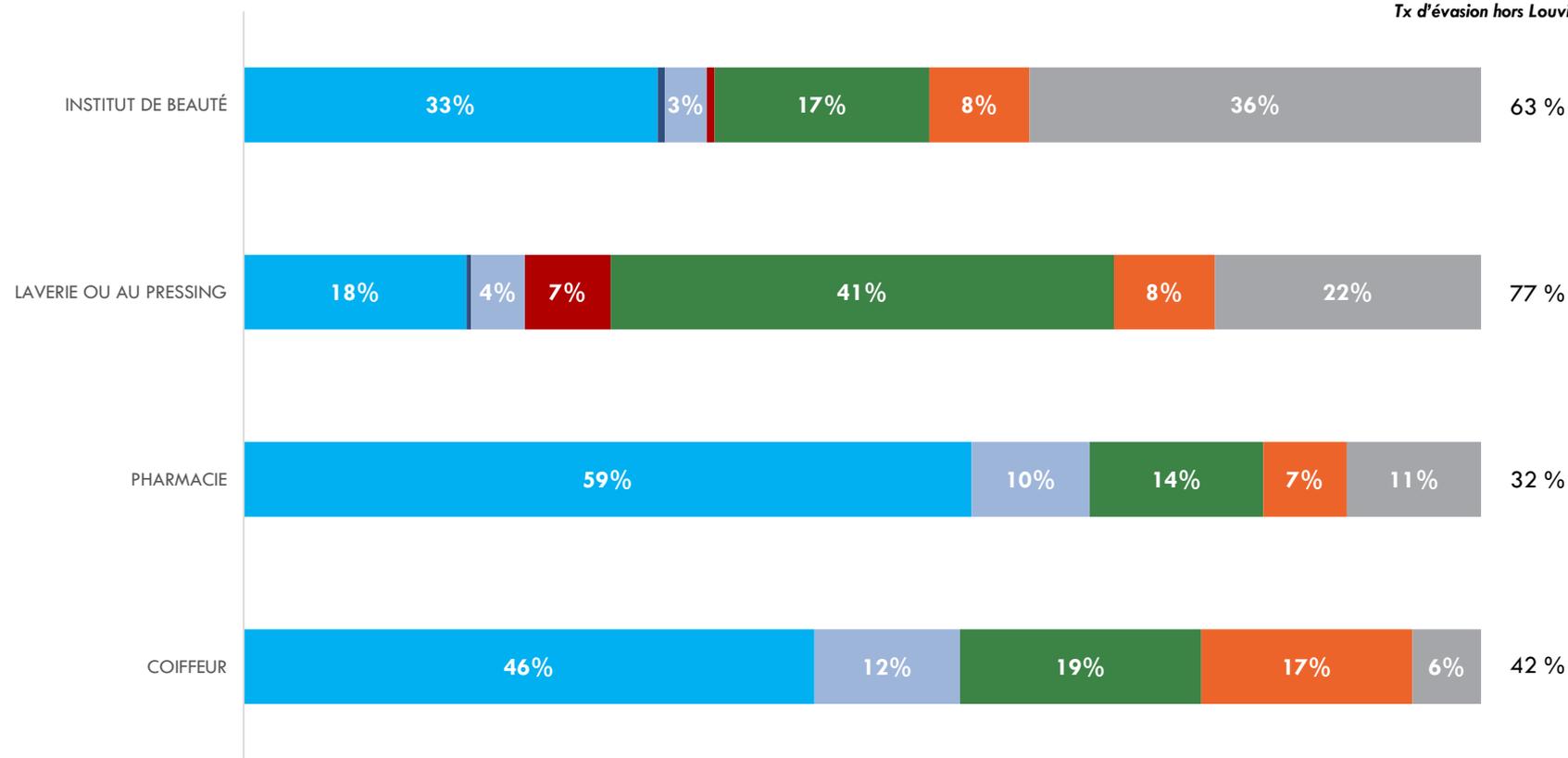
Lieux d'achats non alimentaires



Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

Un centre-ville qui répond au besoin d'une partie de la clientèle en terme d'offre de services

Tx d'évasion hors Louviers

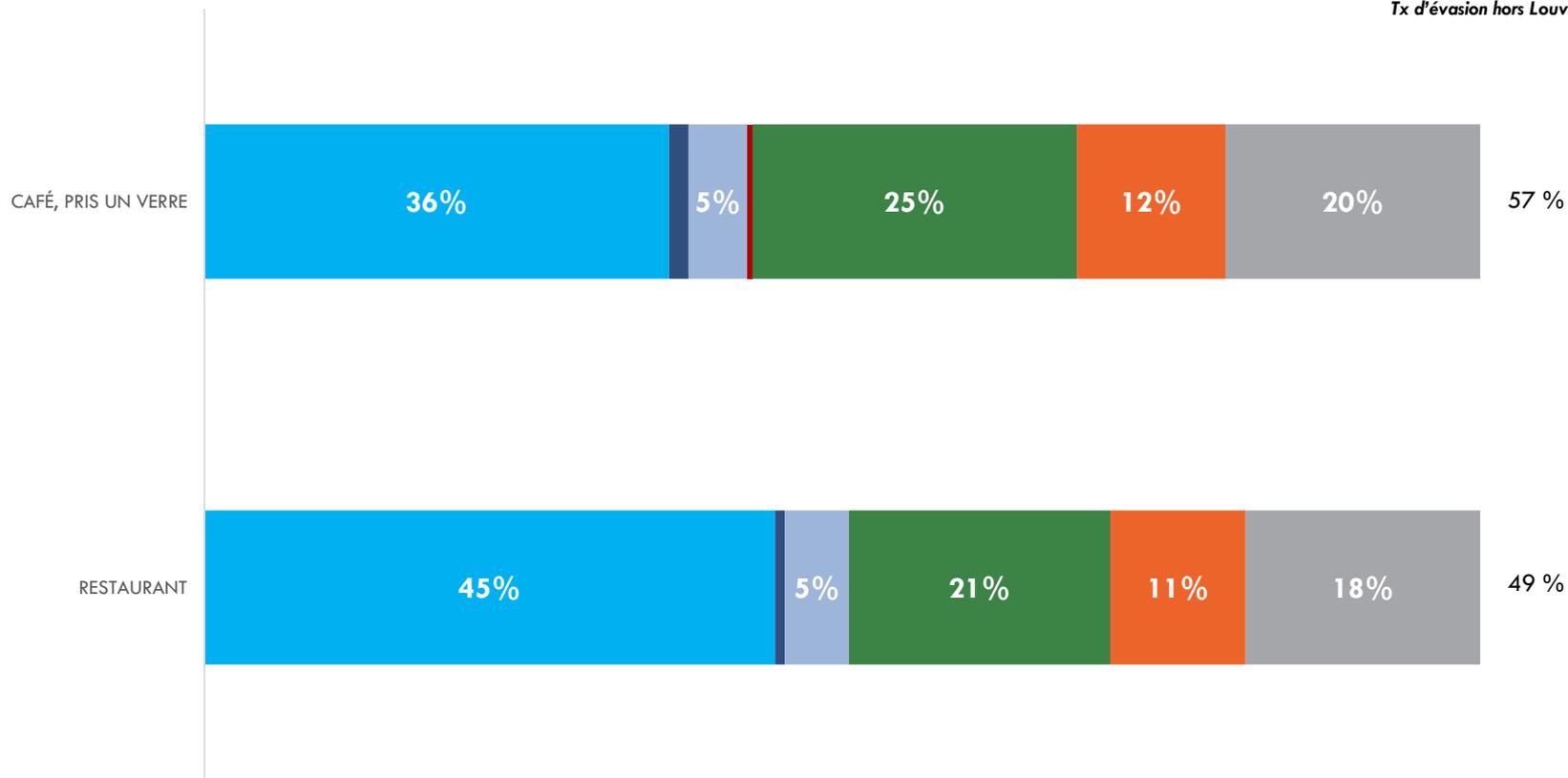


■ Louviers centre-ville ■ Louviers Zone des Becquets ■ Ailleurs à Louviers ■ Incarville Zone Leclerc ■ Le Vaudreuil / Val de Reuil ■ Gaillon/ Val d'Hazey ■ Ailleurs

Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

Une marge de progression possible pour augmenter l'attractivité de l'offre de cafés et de restauration

Tx d'évasion hors Louviers

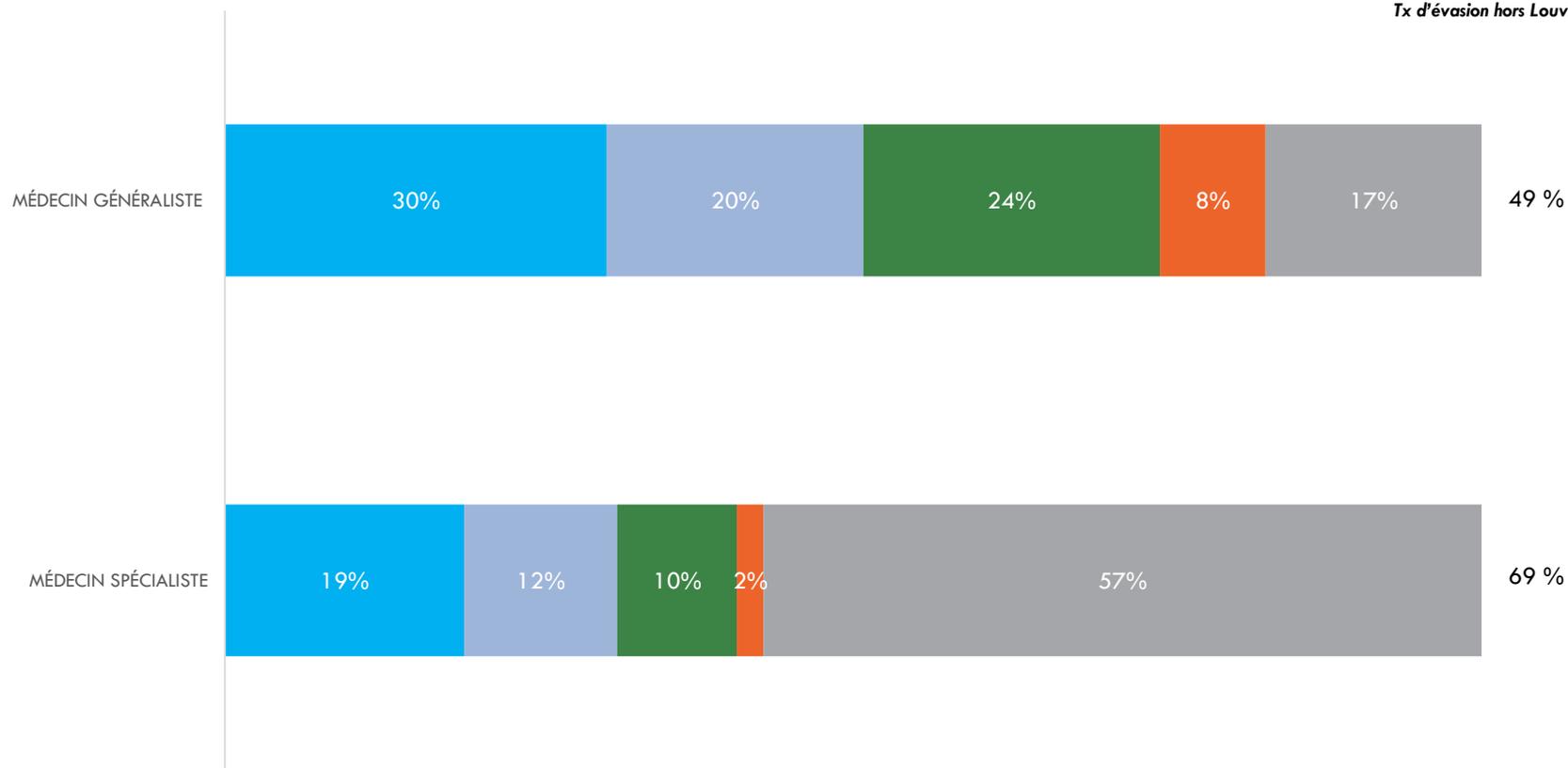


■ Louviers centre-ville ■ Louviers Zone des Becquets ■ Louviers Reste ■ Incarville Zone Leclerc ■ Le Vaudreuil / Val de Reuil ■ Gaillon/ Val d'Hazey ■ Ailleurs

Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

1 personne sur 3 se rend sur le centre-ville de Louviers pour consulter un médecin généraliste

Tx d'évasion hors Louviers



■ Louviers centre-ville ■ Louviers Zone des Becquets ■ Ailleurs à Louviers ■ Incarville Zone Leclerc ■ Le Vaudreuil / Val de Reuil ■ Gaillon/ Val d'Hazey ■ Ailleurs

Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

Potentiel de développement par requalification

- **La restauration** : une montée en gamme de l'offre est envisageable pour retenir les consommateurs à Louviers et attirer les actifs présents à Louviers

Potentiel de développement

- **L'alimentaire** : conforter l'offre de proximité pour limiter et/ou retenir l'évasion en proposant une offre différenciante et de qualité

Peu de potentiel de développement

- **Les biens culturels** : la conjoncture nationale, la proximité du Leclerc d'Incarville et le développement d'achats en ligne permet d'envisager peu de développement sur Louviers
- **Beauté , santé** : la présence de cette offre sur Louviers couvre déjà une partie des besoins, le potentiel de développement est donc plutôt faible.

Faible potentiel de développement

- **Vêtements / chaussures** : la conjoncture nationale et l'environnement concurrentiel ne permet pas d'envisager un fort développement
- **La décoration** : bien que cette offre soit peu développée à Louviers, la conjoncture nationale et la proximité de l'agglomération de Rouen ne permet pas d'envisager un fort développement

Analyse du potentiel marchand du centre-ville de Louviers

TROISIEME PARTIE : Étude de potentiel et positionnement stratégique du centre-ville de Louviers

Un grand nombre de projet de développement urbain : une nouvelle clientèle potentielle pour le centre-ville

RECOMPOSITION URBAINE

Rue du 11 Novembre 1918

Rénovation et réhabilitation
d'environ 300 logements

Commerces en RDC

BHNS + Ecoles

Travaux en cours

ILÔT THOREL EST

75 appartements intergénérationnelle
38 appartements du T2 au T4

Commerces en RDC

Activités tertiaires dans les sheds

4 629 m²

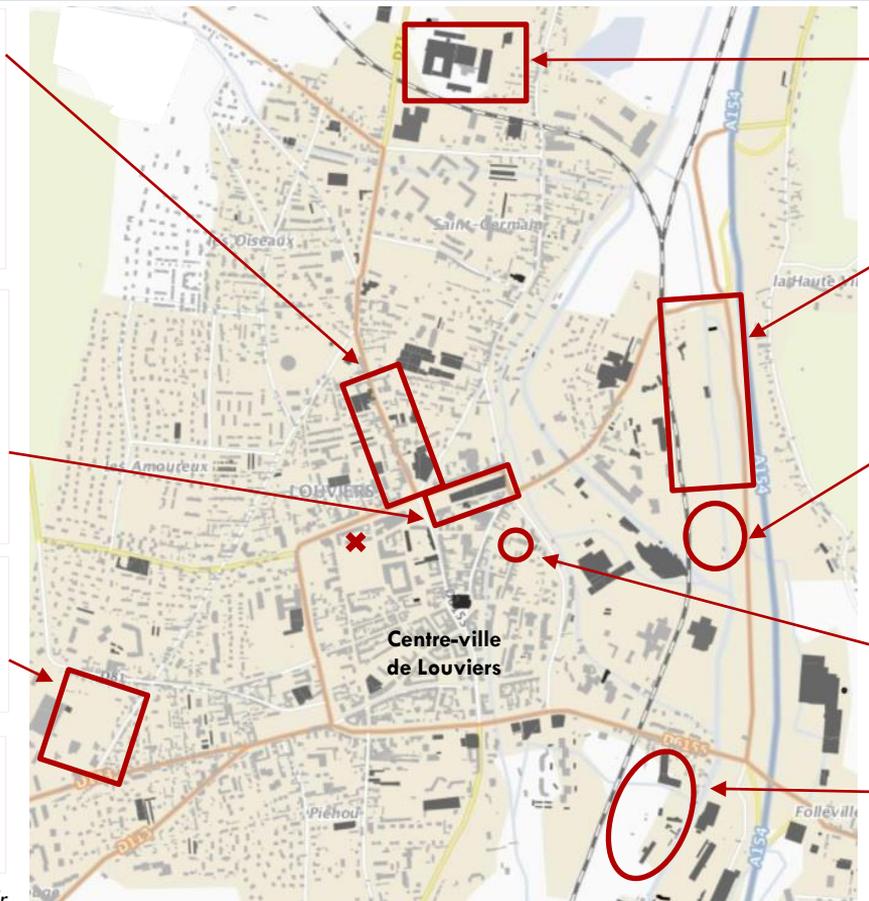
Travaux depuis l'automne 2019

LOTISSEMENT LA PRAIRIE DES FOUGÈRES

16 654 m²

Livraison prévue 2021

✗ A noter déplacement de la Gendarmerie sur la ZAC de la Côte de la Justice au Sud de la commune et création de 250 logements



LA FILATURE – cité numérique
Pépinière numérique, halle de congrès,
espace de coworking
10 000 m² de bâtiment
En cours

ECO-QUARTIER
400 logements - 11 ha
Finalisation dossier création ZAC
Livraison 2020 -2030

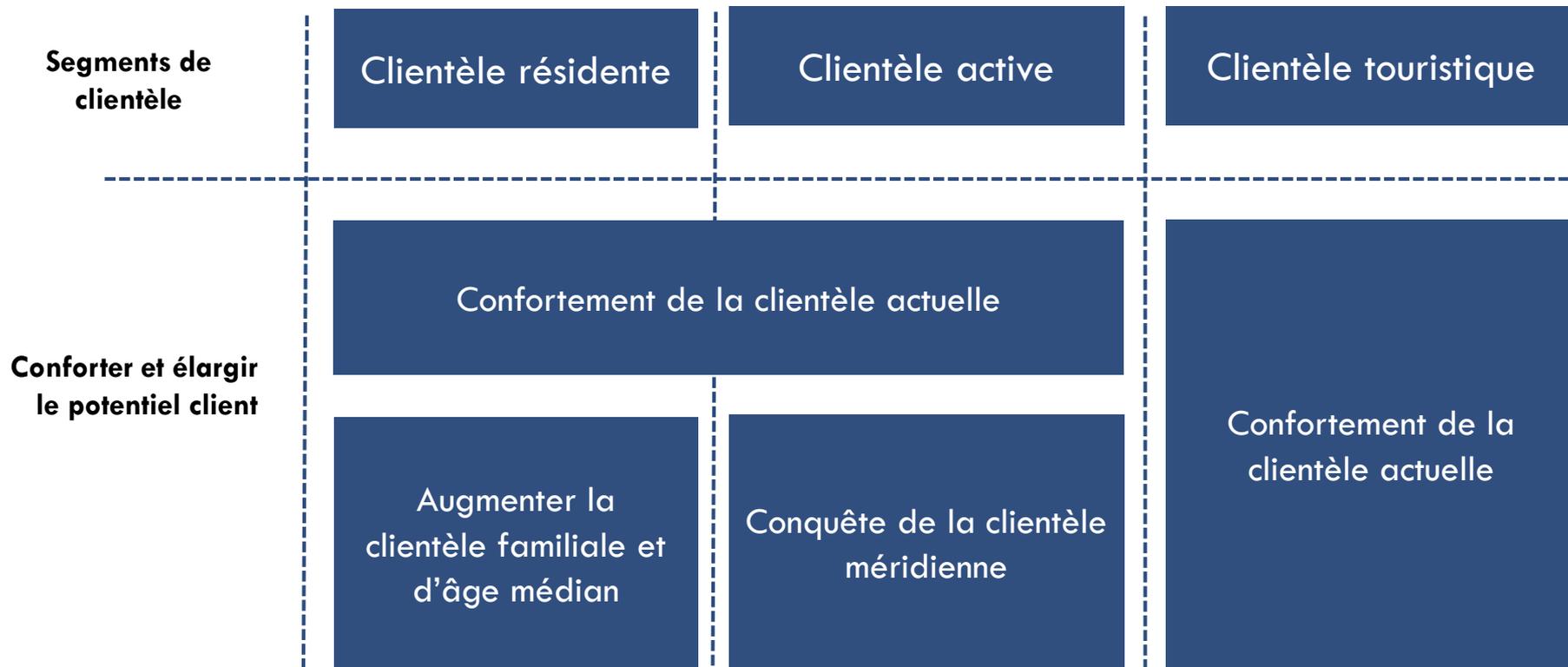
ESPACE MULTI-ACTIVITÉS INDOOR
Plaine de jeux pour enfants, trampoline,
zone d'escalade ludique, laser game,
bowling douze pistes, restauration
2 500 m² constructible
Livraison prévue pour 2021

LE MANOIR BIGARD
Réhabilitation en hôtel ***
Restaurant « gastronomique »
Etude de faisabilité en cours

**RECONVERSION DE LA FRICHE
AUDRESSET**
5,4 ha
Réflexion lancée fin 2019

Source : www.agglo-seine-eure.fr

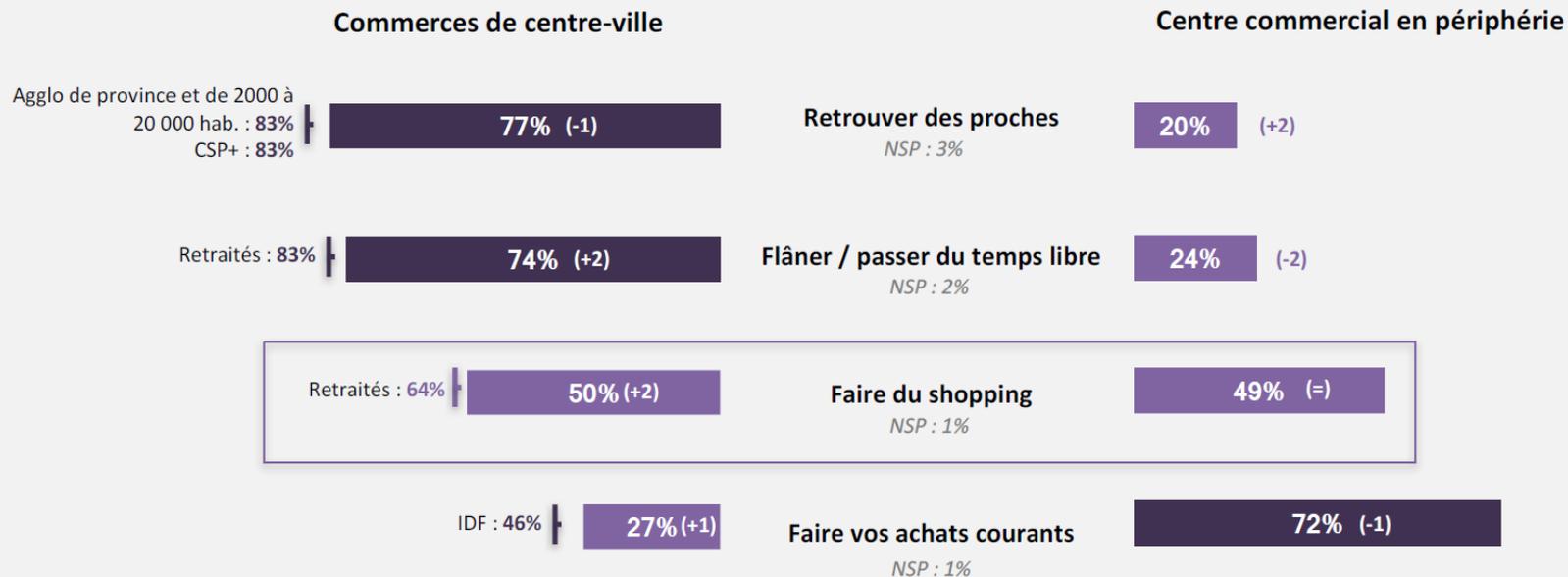
La stratégie clientèle : conforter et dynamiser l'expérience client en centre-ville



Les attentes des clients : se promener et passer des moments de convivialité en centre-ville

Q.12 – Si vous aviez à choisir entre des commerces de centre-ville et un centre commercial implanté en périphérie, lequel privilégieriez-vous pour...?

Base : ensemble (n=1000)



Un potentiel de confortement et de développement de l'offre commerciale existante

	LOUVIERS	VILLES COMPARABLES	POTENTIEL D'ÉVOLUTION
Part de marché du centre-ville en alimentaire	14%	Entre 7% et 18%	Compléter l'offre existante
Part de marché du centre-ville en équipement de la personne	38%	Entre 18% et 32%	Conforter l'offre existante
Part de marché du centre-ville en équipement de la maison	5%	Entre 4% et 13%	Conforter l'offre existante
Part de marché du centre-ville en culture, loisirs	21%	Entre 8% et 23%	Conforter l'offre existante
Taux d'enseigne	25%	19%	Maintenir le taux d'enseigne

POINT D'ALERTE

La conjoncture nationale et l'environnement concurrentiel ne permettra pas d'atteindre les maximum des villes comparables en équipement de la maison et en culture / loisirs

Source : Bench AID 2019

Evolution des dépenses

147 M€ de dépenses annuelles de consommation supplémentaires à horizon 2024 sur la zone de chalandise

Part de marché

- **Part de marché renforcée vis-à-vis de la clientèle locale sur les achats sur les équipements à la personne, l'alimentaire de proximité et restauration**
- **Evolution modérée de la contribution de la clientèle de passage**

Potentiel de développement commercial à horizon 2024

	Chiffre d'affaires additionnel	Potentiel de points de vente
Alimentaire	2 à 2,5 M€	3 à 4*
Vêtements, chaussures	0,7 à 1 M€	2 à 3*
Beauté, santé	0,2 à 0,5 M€	1 à 2*
Décoration	0,5 à 1 M€	2 à 3*
Biens culturels	0,2 à 0,5 M€	1 à 2*
Restauration	0,8 à 1,2 M€	2 à 3**
TOTAL	4,4 à 6,7 M€	11 à 17

* Ce potentiel est évalué à l'échelle du centre-ville en tenant compte des projets de construction de logements avec RDC commerciaux rue du 11 novembre 1918.

** Le projet de restaurant du Manoir Bigard est compris dans ce développement futur et il est donc à déduire du potentiel de développement.

Quelles sont les opportunités pour l'occupation de l'immobilier commercial vacant du centre-ville ?

TIERS-LIEUX

Faible potentiel de développement

Le projet de la Filature a pour but de développer le numérique et l'industrie 4.0 à Louviers. Ce projet en cours de réalisation doit accueillir une pépinière numérique (500 m² de bureaux et 7 salles de réunions), un espace de coworking, une halle des congrès et un restaurant inter-entreprise.



ARTISANAT D'ART

Faible potentiel de développement

Le projet du Carré Saint Cyr se décline par un lieu d'exposition et par un village d'artisans d'art situé au Vaudreuil à 7 km de Louviers. L'ancienne église accueillera des expositions thématiques et une boutique sur 300 m². Le village des artisans d'art permettra d'accompagner et d'aider à l'installation des artisans d'art (équipements mutualisés, formations, salon...)



LOISIRS MARCHANDS

Faible potentiel de développement

Louviers possède plusieurs espaces de loisirs : complexe aquatique et construction en cours d'une patinoire notamment. Un espace multi-activités indoor est par ailleurs en cours d'étude pour une implantation sur Louviers.

L'opportunité pour le centre-ville ?

Développer des structures relais pour accueillir les entreprises qui sortent des pépinières afin de conserver les activités sur le territoire

Stratégie commerciale : Confortement de l'offre existante par une montée en gamme de l'offre commerciale

	Points de vente potentiel	Activités à développer	Enseigne à attirer
ALIMENTATION	3 à 4	<ul style="list-style-type: none"> - Boulangerie de qualité - Epicerie bio / vrac - Magasin de producteurs 	Indépendant
VÊTEMENTS, CHAUSSURES	2 à 3	<ul style="list-style-type: none"> - Indépendant multimarques premium pour femme 	Marques à mettre en avant : Sandro, Maje, American vintage
BEAUTÉ, SANTÉ	1 à 2	<ul style="list-style-type: none"> - Institut de beauté - Coiffeur 	Indépendant
DÉCORATION	2 à 3	<ul style="list-style-type: none"> - Antiquités - Concept déco 	Indépendant
BIENS CULTURELS	1 à 2	<ul style="list-style-type: none"> - Concept loisirs créatifs 	Indépendant
RESTAURATION	2 à 3	<ul style="list-style-type: none"> - Manoir Bigard - Salon de thé - Bistronomie 	Indépendant
AUTRES ACTIVITES	2 à 3	<ul style="list-style-type: none"> - Boutique à l'essai - Structure relais d'accueil des entreprises sortant des pépinières 	Indépendant

- 46 locaux vacants
- 19 points de vente potentiels

MATREY – DE GAULLE

Alimentaire : 1 à 2 locaux / Boulangerie - Epicerie bio / vrac
Vêtements : 2 à 3 locaux / Indépendant multimarques femme
Décoration : 1 local
Bien culturel : 1 à 2 locaux
Restauration : 1 local / Salon de thé
Autres activités : 1 local / Boutique à l'essai

11 locaux vacants
7 à 10 activités potentielles

SECTEUR EN COURS DE REQUALIFICATION

Autres activités : 1 à 2 locaux / Structure relais d'accueil des entreprises sortant des pépinières

Création de RDC commerciaux
1 à 2 activités potentielles

RUE DU QUAI

Décoration : 1 à 2 locaux / Antiquités
Restauration : 1 local / Manoir Bigard

5 locaux vacants
2 à 3 activités potentielles

MARÉCHAL FOCH

Alimentaire : 1 local / Magasin de producteurs
Restauration : 1 local / Bistronomie
Beauté, santé : 1 à 2 locaux / Institut de beauté - coiffeur

6 locaux vacants
3 à 4 activité potentielle



Stratégie commerciale en alimentaire

- Développement d'une offre alimentaire différenciante
- Concept d'épicerie locavore, bio, vrac, magasins de producteurs



**EPICERIE VRAC
& LOCAVORE**
LE BON SENS D'AUTREFOIS
LES IDEES D'AUJOURD'HUI

ConsoTopia, Moulins – Epicerie vrac et locavore



L'eau vive – Produits bio et vrac



Le pti maraîcher, Thionville – Casiers de produits locaux



Le phare des gourmands, Fontenay le Comte – Epicerie fine de produits secs sans conservateurs ni additifs

Stratégie commerciale en non-alimentaire

- Développement d'une offre non alimentaire de qualité premium
- Concept d'indépendants multimarques ou au concept différenciant



MARA – Prêt-à-porter femme indépendant et multimarques premium
Carpentras



Droguerie M. Alfred – Articles
de cuisines multimarques / déco
/ droguerie
Limoges



Impression Lin – Déco et prêt-à-porter indépendant premium
Carpentras



Ind'or & Outdoor – créateur d'objets et de décoration
Make me a cake – activités de loisirs créatifs et vente de pâtisserie
Carpentras

Stratégie commerciale en offre de restauration

- Développement d'une offre de brasserie de qualité attirant tous types de clientèles (résidents, actifs, touristes)
- Concept de restaurant offrant une cuisine terroir, locavore avec des produits frais et du « fait-maison »



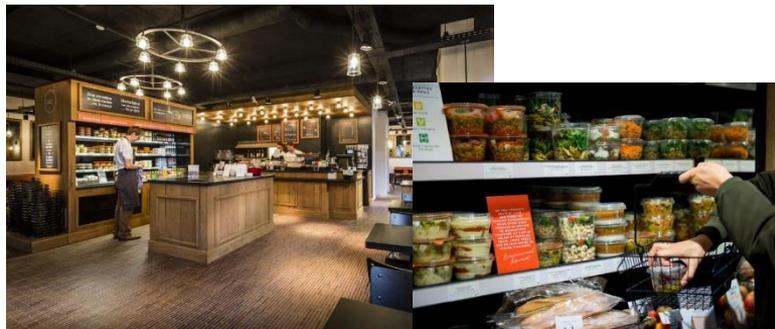
Le J'GO, Toulouse – L'esprit : Des terroirs, des hommes, une histoire partagée, c'est la marque du Sud-Ouest / La promesse : 0% surgelés, 100% fait maison, 100% lien paysan



L'Atelier du Pêcheur
Poissonnerie-restaurant



Green Kafe, Dax – Restauration rapide healthy avec Bagels et poke bowl



Boco - Bistro qui propose un menu conçu par des grands chefs, servi en libre service dans des bocaux, sur place ou à emporter.



Maison Jouvaud, Carpentras - Pâtisserie traiteur salon de thé décoration

1. Règlementaire

- Retranscrire la stratégie commerciale dans les documents règlementaires (notamment inscription dans le PLU des linéaires commerciaux à préserver dans l'hypercentre...)
- Réaliser une charte de devantures afin d'harmoniser les devantures des commerces du centre-ville
- Mettre en place un droit de préemption urbain sur les fonds de commerces en hypercentre de Louviers

2. Fonctionnement urbain

- Conforter les parcours marchands principaux en resserrant le périmètre commercial autour de l'hypercentre de Louviers (rue du Matrey, rue Charles de Gaulle, rue Foch et rue Mendès France)
- Concentrer les activités commerciales de proximité et de destination en hypercentre
- Accompagner la mutation de la rue du Quai vers d'autres fonctions
- Conserver les secteurs d'entrée de ville pour y installer des activités de services (boulevard Clémenceau, rue du 11 novembre 1918)
- Avoir une signalétique commerce structurée
- Maintenir l'offre et le dynamisme du marché de plein, véritable atout du centre-ville

Conditions de mise en œuvre

3. Immobilier commercial

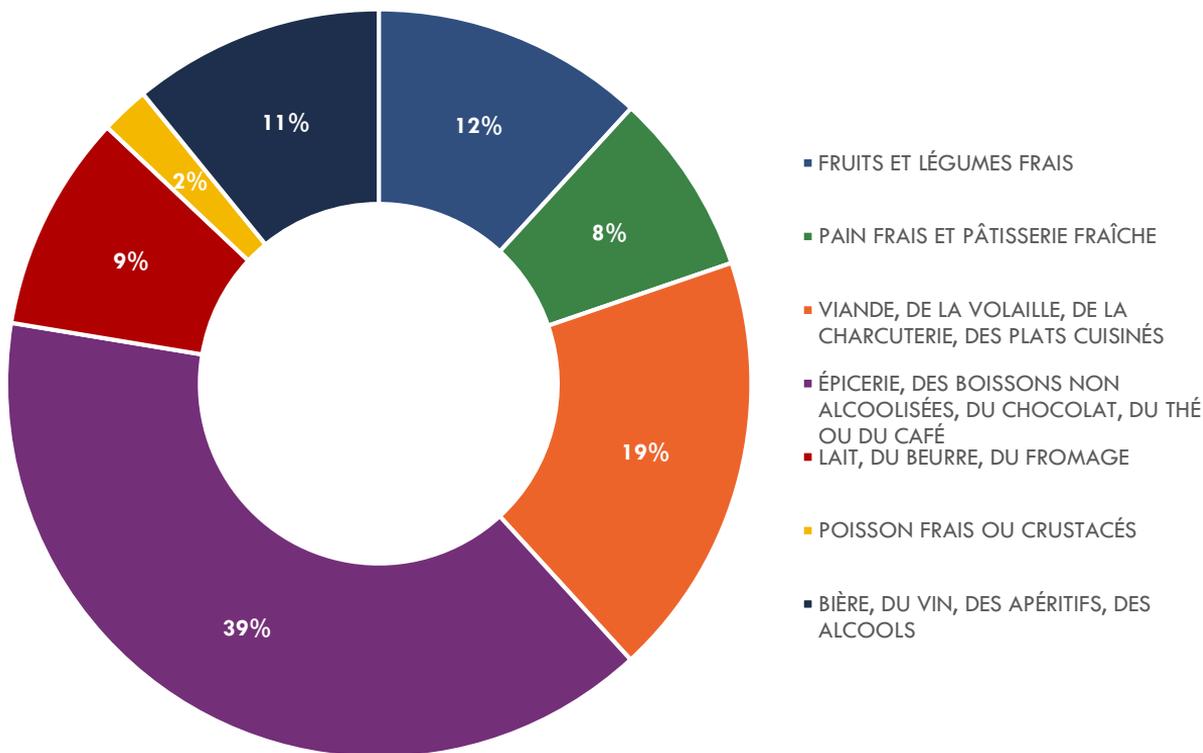
- Investir les meilleures opportunités immobilières pour réaliser des projets phares qui attirent et créateur de flux (magasin de producteurs, épicerie, brasserie ou salon de thé)
- Etudier les possibilités de remembrement des locaux, notamment au début de la rue du Quai
- Etudier les possibilités de relocalisation des activités commerciales de la rue du 11 novembre 1918 dans l'hypercentre (Institut de beauté et la Brocanterie)
- Animer les devantures commerciales vacantes des parcours marchands principaux par de la vitrophanie et/ou proposer des conventionnements avec les propriétaires de locaux pour installer ponctuellement des activités commerciales
- Assurer le suivi de l'activité commerciale via la mise en place d'un observatoire du commerce
- Limiter l'implantation d'activités de services (banques, assurances, agences immobilières) sur des emplacements n°1 des parcours marchands principaux
- Négocier la programmation des RDC commerciaux prévus dans les projets de revitalisation, notamment rue du 11 novembre 1918, afin d'éviter le déplacement de commerces situés en hypercentre
- Initier une démarche pro-active de recherche de porteurs de projet indépendants



Analyse du potentiel marchand du centre-ville de Louviers

ANNEXES

Les dépenses annuelles de consommation de la clientèle en alimentaire

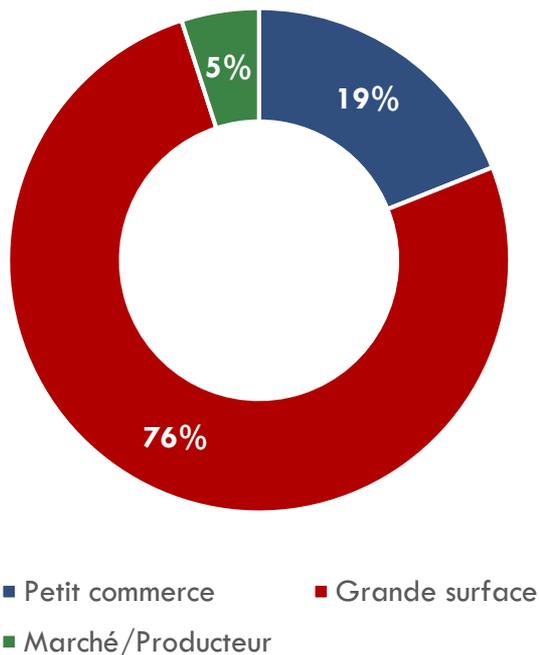


Dépenses annuelles de consommation : 168 M€

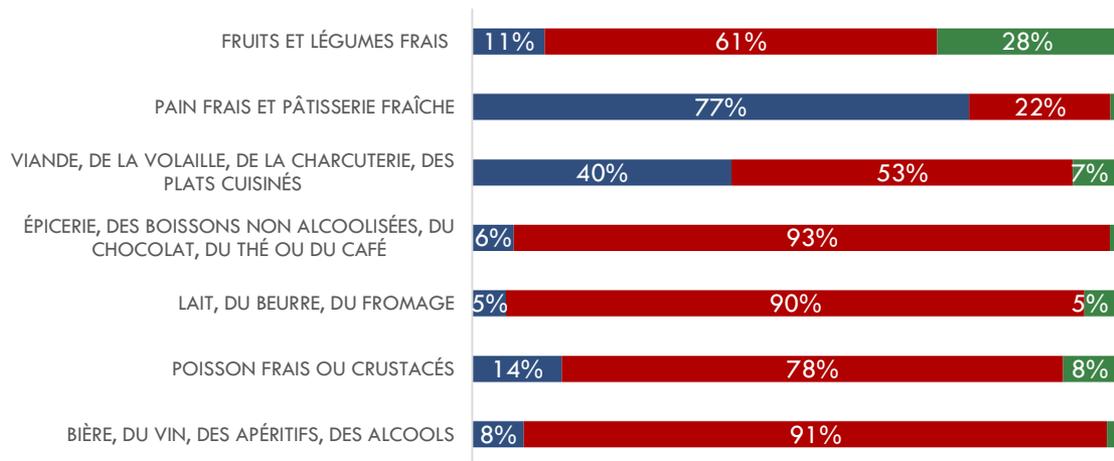
Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

Les achats alimentaires : Dépenses annuelles de consommation de la clientèle par circuit de distribution

Les dépenses alimentaires par circuit de distribution

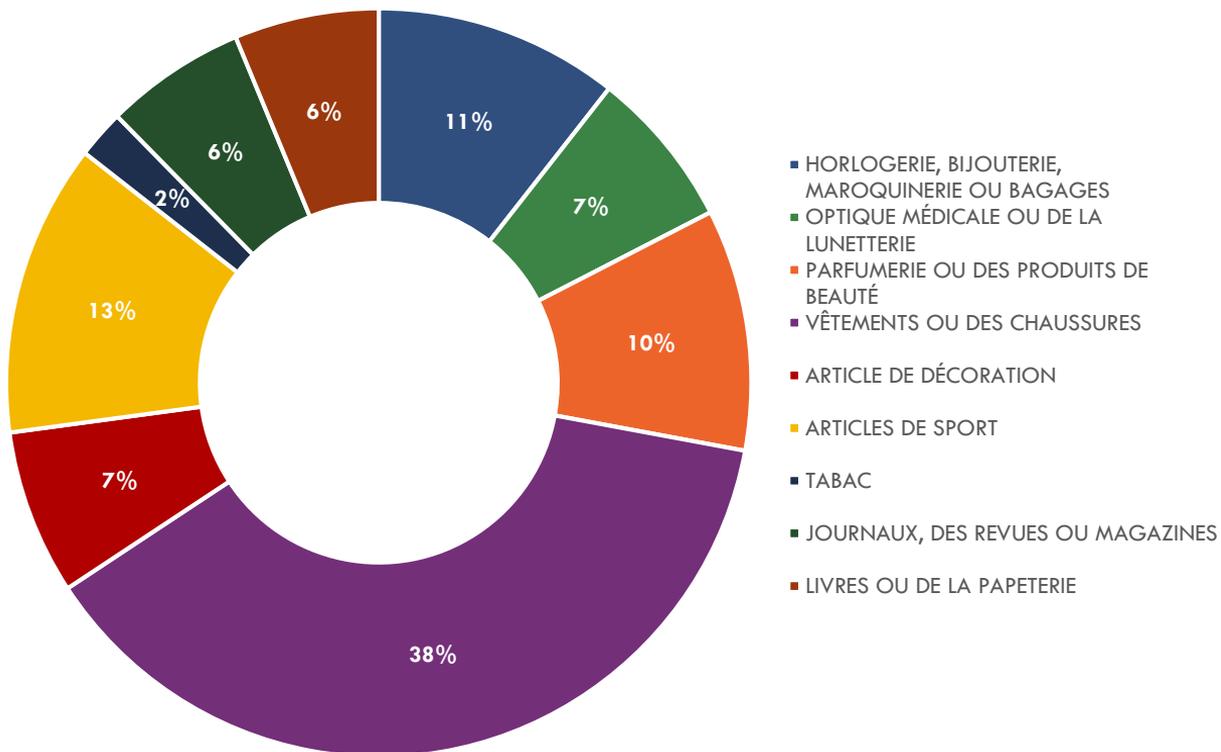


- D'après l'enquête clientèle, la majorité des dépenses annuelles de consommation alimentaire est réalisée dans les grandes surfaces (76%).
- Les produits frais du quotidien (pain, viande) sont achetés en plus grande proportion dans les petits commerces et sur les marchés pour les fruits et légumes, tandis que les achats d'approvisionnement sont réalisés dans les grandes surfaces.



Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

Les dépenses annuelles de consommation de la clientèle en non alimentaire

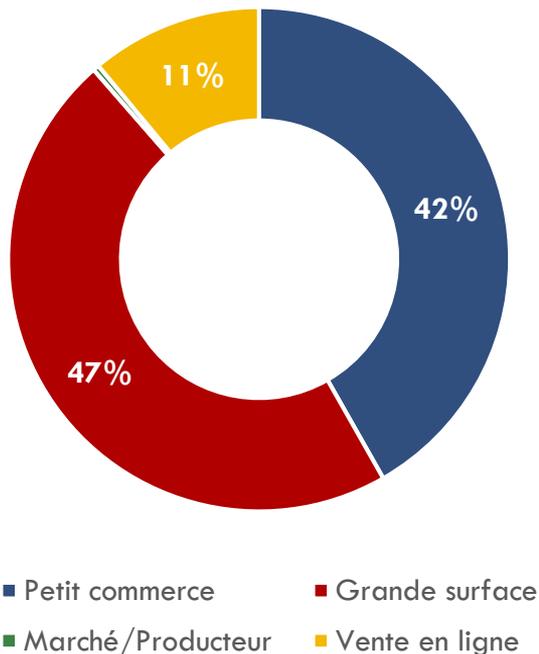


Dépenses annuelles de consommation : 85 M€

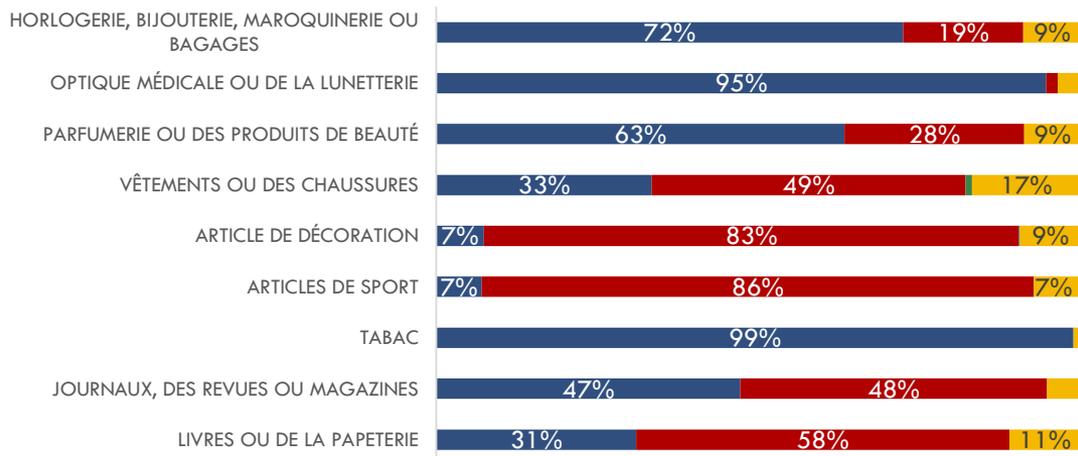
Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

Les achats non-alimentaires : Dépenses annuelles de consommation de la clientèle par circuit de distribution

Les dépenses non alimentaires par circuit de distribution

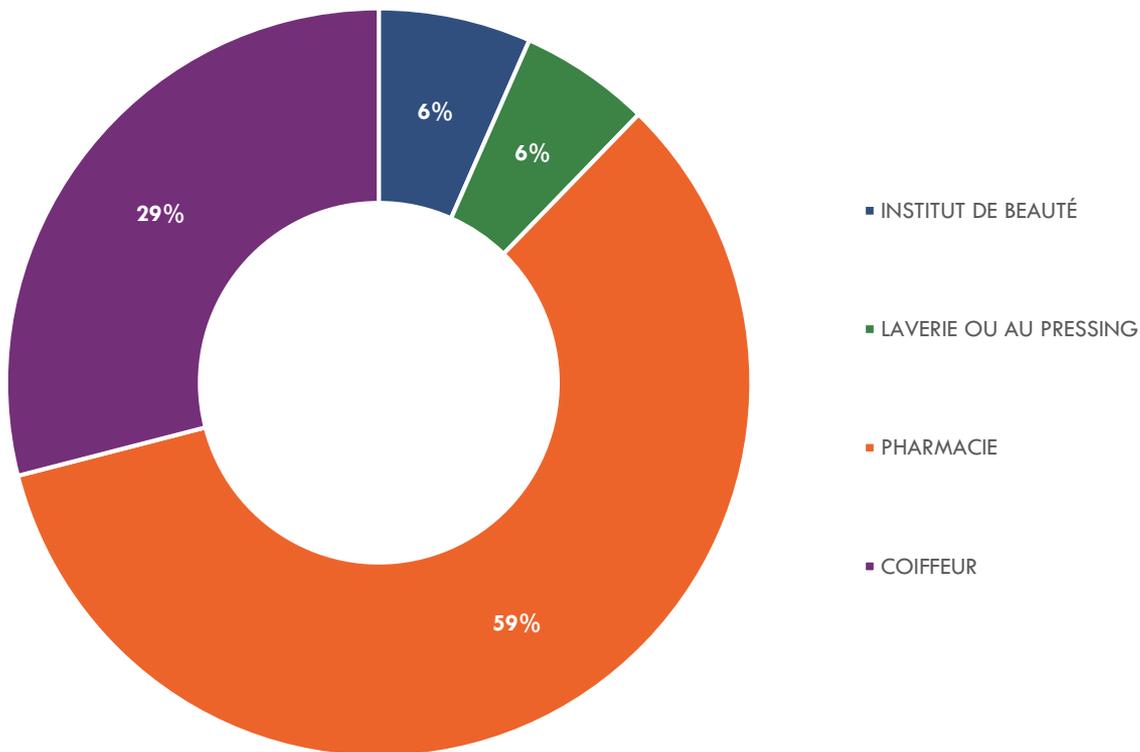


- D'après l'enquête clientèle, 47% des dépenses annuelles de consommation non alimentaire sont réalisées dans les grandes surfaces contre 42% dans le petit commerce.
- Les produits d'optique et d'horlogerie/marochinerie sont essentiellement consommés en petit commerce contrairement aux articles de décoration et de sport. Les vêtements chaussures sont les produits les plus consommés en ligne.



Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

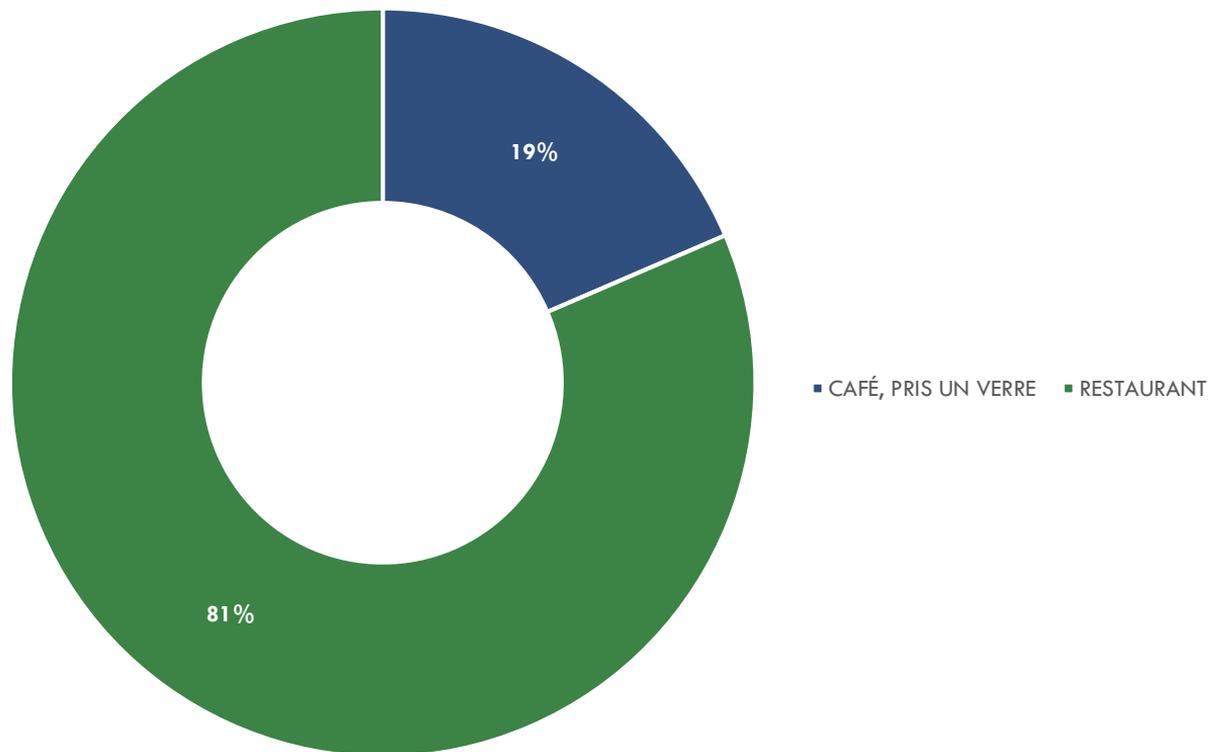
Décomposition des dépenses annuelles de consommation de la clientèle en Service



Dépenses annuelles de consommation : 21 M€

Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

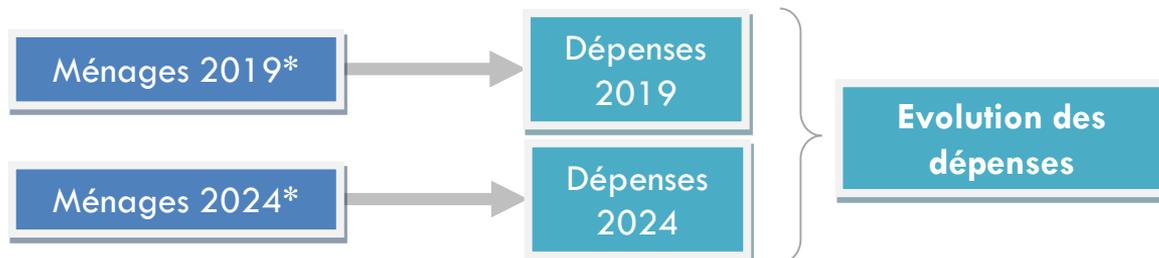
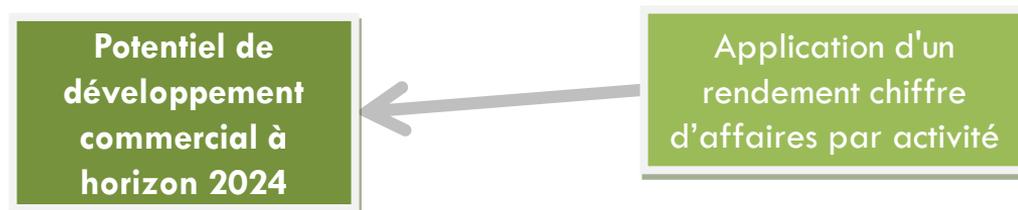
Décomposition des dépenses annuelles de consommation de la clientèle en Service



Dépenses annuelles de consommation : 50 M€

Source : Enquête téléphonique auprès de 250 ménages en Septembre 2019 / traitement AID

Méthodologie de réalisation de l'étude de marché

Etape 1 : Estimation de l'augmentation de la dépense**Etape 2 : Estimation de l'évolution du chiffre d'affaires (CA)****Etape 3 : Estimation du potentiel**

*Périmètre de la zone de chalandise (25 609 ménages en 2019 / 26 773 ménages projetés en 2024)

VOS CONTACTS

David SARRAZIN

Directeur associé

Tél : 06 11 32 12 38

d.sarrazin@aidobservatoire.fr

Sophie HEUDELEINE

Chargée de projet

Tél : 06 18 13 89 87

s.heudeleine@aidobservatoire.fr

