

Environnement

Habitat

**Économie**

Sites d'Activités

Emploi Formation

Déplacements

Tourisme

Démographie

Dynamiques Sociales

Agriculture

## Le centre-ville de Lorient Offre commerciale et attractivité

Initié en 2011, l'observatoire du centre-ville de Lorient est un élément de l'observatoire du commerce d'Audélor. Il a pour objectif de suivre les évolutions de l'activité commerciale et ses grandes mutations. Cet observatoire, mené en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie du Morbihan, l'Immobilière d'Entreprise et la Ville de Lorient a élargi son champ d'étude en 2016 pour mieux prendre en compte les composantes de l'attractivité du centre-ville que sont la population, l'habitat, l'emploi et l'ensemble des activités génératrices de flux (équipements culturels et sportifs, équipements administratifs). En effet, l'attractivité d'un centre-ville repose sur plusieurs éléments qui interagissent entre-eux. Il est important d'en connaître les logiques afin de pouvoir anticiper les faiblesses et mettre en avant les atouts. Ce sont ces notions de transversalité qui ont été mises en avant récemment par le gouvernement au travers du plan "Action cœur de ville" lancé au 1<sup>er</sup> trimestre 2018. Dix villes bretonnes, dont Lorient, ont été sélectionnées dans le cadre de ce programme qui vise la redynamisation des centres-villes



Centre-ville

Hypercentre

# > Éléments d'attractivité : chiffres-clés sur le centre-ville



## Habitants et logements

**10 900 habitants dans le centre-ville en 2014** soit **19%** de la population de la ville de Lorient et 5% de l'aire urbaine<sup>1</sup> (2014). Une croissance de +1,6% de la population entre 2009 et 2014 alors qu'elle baisse sur l'ensemble de la ville (-0,3%).

**8141 logements en 2014** soit **23%** des logements de la ville de Lorient et 7% des logements de l'aire urbaine. Une croissance de +8% entre 2009 et 2014,

**12% de logements vacants** dans le centre-ville en 2014 contre 6,3% pour l'aire urbaine, 7,6% pour la Bretagne et 7,8% pour la France métropolitaine,

**1045 logements** construits en centre-ville depuis 2005.



## Activité et emploi

**14 000 emplois** soit **40%** des emplois de la ville de Lorient et 16% du total de l'aire urbaine, 1<sup>er</sup> pôle du Pays de Lorient avec les 3 premiers employeurs : la ville de Lorient, le Centre Hospitalier Bretagne Sud, Naval Group.



## Équipements et événements culturels et sportifs

**750 000 visites** pour le Festival Interceltique de Lorient en 2017,

**420 000 entrées** au Cinéville en 2016,

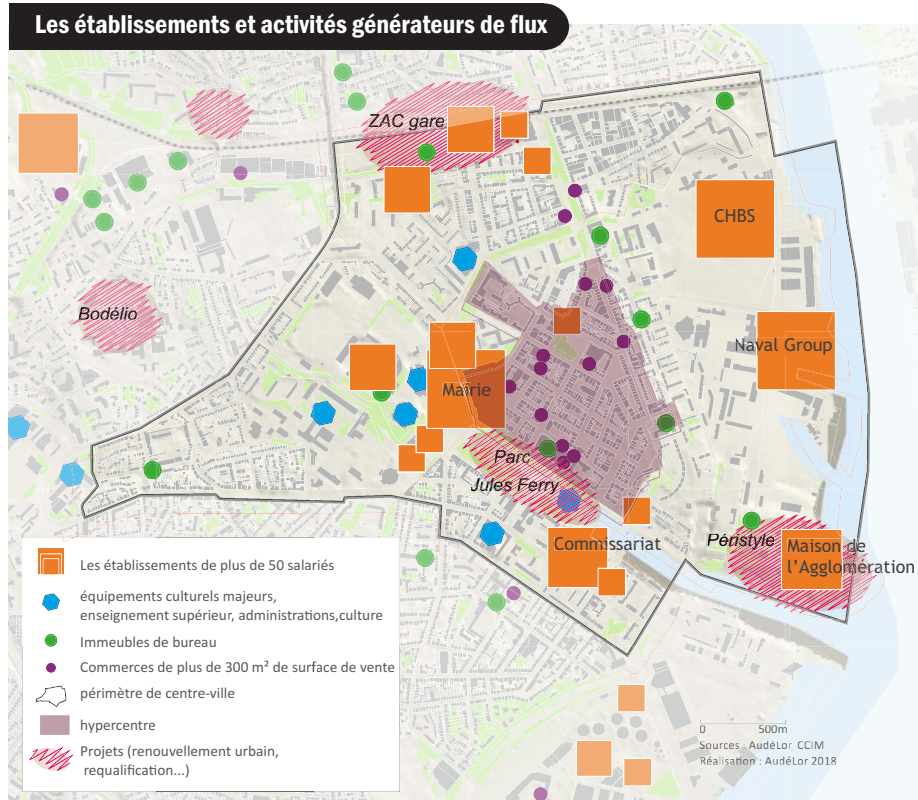
**163 400 entrées** au FCL,

**203 900 entrées** au centre aquatique et balnéo en 2017,

**108 400 entrées** au Palais des Congrès en 2017,

**53 000 entrées** au Grand Théâtre en 2013.

Source : Insee, AudéLor, Ville de Lorient



(1) : Aire urbaine : une aire urbaine ou "grande aire urbaine" est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10 000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.



## Établissements scolaires

**7500 élèves** dans 10 établissements du centre-ville (5 écoles, 2 collèges et 3 lycées) soit 54% des élèves de Lorient.

Source : Rectorat - 2016



## Les services publics

Mairie, sous-préfecture, CCIM, Commissariat, tribunal, centre des impôts, poste...



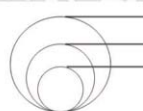
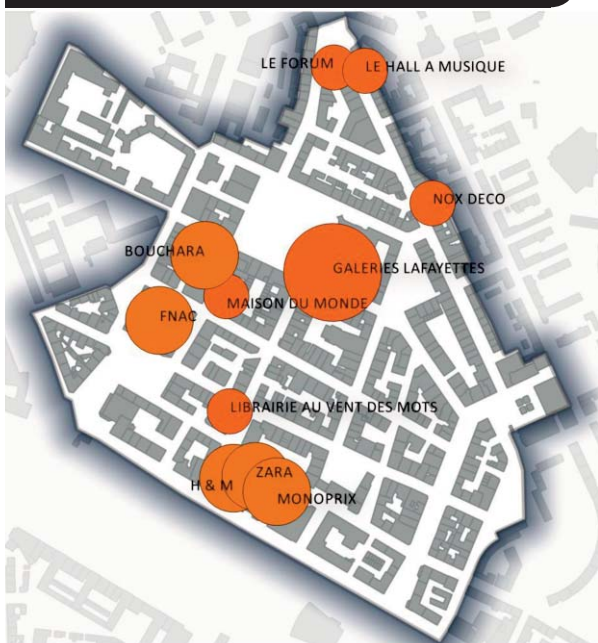
## Commerces et services

**540 cellules** commerciales et de services dans l'hypercentre (2018),

**11,8% : taux de vacance commerciale** dans l'hypercentre en 2018 (11,6% en 2017 pour les agglomérations de même taille - source PROCOS),

**11 grandes surfaces commerciales** de plus de 300 m<sup>2</sup>.

### Grandes surfaces commerciales de plus de 300 m<sup>2</sup>



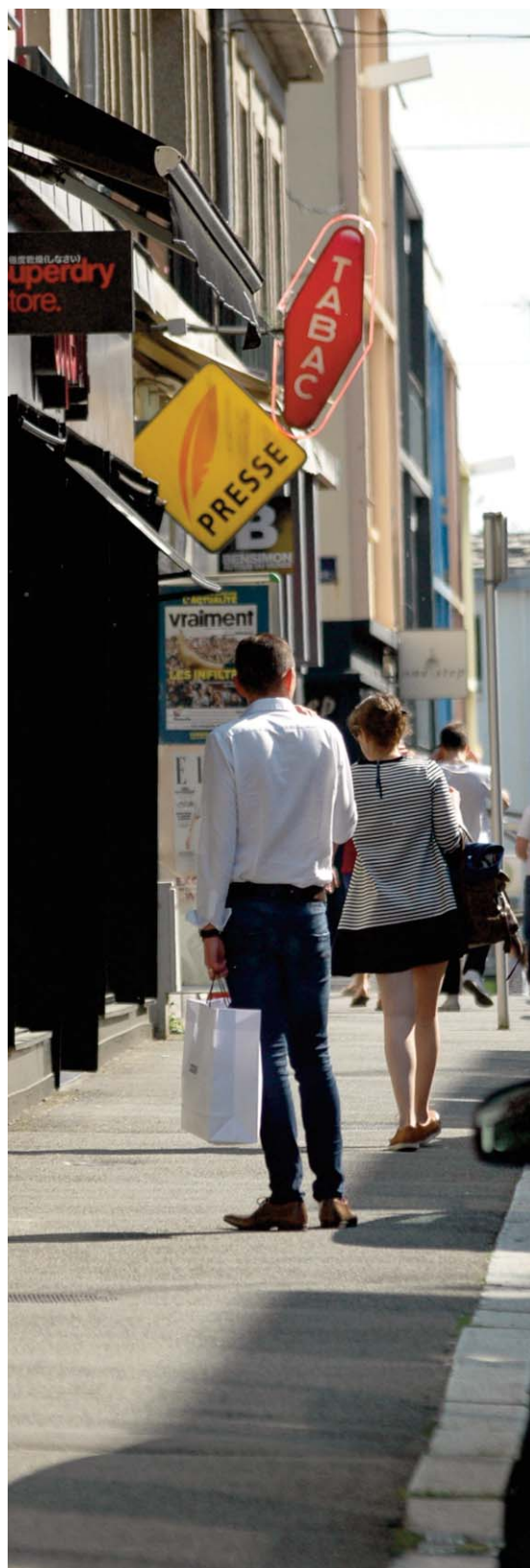
de 1850 m<sup>2</sup> à 3100 m<sup>2</sup>

de 1000 m<sup>2</sup> à 1850 m<sup>2</sup>

de 300 m<sup>2</sup> à 1000 m<sup>2</sup>

Source : CCIM 2018

0 50 100



### Un nombre de cellules commerciales qui se stabilise

Depuis 2015, le nombre de cellules actives a diminué (-15), en lien avec l'augmentation des cellules vacantes (+14).

Cependant, à partir de 2016, le nombre total de cellules actives s'est stabilisé. On compte ainsi 540 cellules commerciales actives dans l'hypercentre en mars 2018.

Soit :

- **381 cellules** dédiées à du **commerce** et des **services**
- **80 bars, hôtels, restaurants**
- **77 cellules tertiaire commercial**
- **2 cellules** en mutation



## Les secteurs hygiène-santé beauté et l'alimentaire de proximité se maintiennent

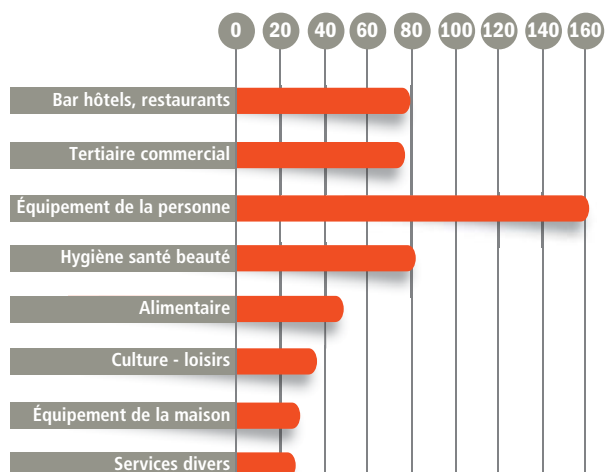
Sur une longue période, on observe une évolution de la typologie de l'offre commerciale du centre-ville. Elle correspond assez fidèlement aux mutations qu'a connues le commerce ces 20 dernières années tant du point de vue des formats de magasins que des comportements d'achat des consommateurs.

On observe ainsi une progression du secteur hygiène santé beauté (+5 cellules). L'alimentaire de proximité reste stable dans l'hypercentre malgré une croissance significative de ce secteur dans l'ensemble du périmètre du SCoT de Lorient de 2011 à 2018 (+5000m<sup>2</sup>).

Plusieurs secteurs connaissent à l'inverse une forte diminution de leur nombre de cellules :

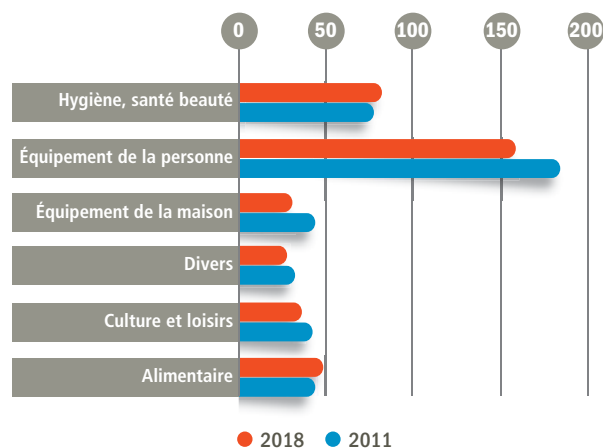
- **le secteur culture et loisirs** de 42 à 36 cellules en lien avec le développement du numérique (musique, photo, vidéo, informatique...);
- **le secteur de l'équipement de la maison** qui a bien souvent dû quitter les centres pour des formats plus vastes en périphérie (-14 cellules)
- **l'équipement de la personne** (-25 cellules), 1<sup>er</sup> secteur du centre-ville (159 cellules sur 540), reste très touché par la croissance des ventes en ligne (l'habillement : 16,7% de part de marché sur internet en 2016- source IFM), mais aussi par les évolutions globales des mètres carrés sur le pôle de Lorient<sup>2</sup> : +3700 m<sup>2</sup> entre 2011 et 2018.

### Typologie des cellules commerciales actives dans l'hypercentre en 2018



Source : AudéLor, CCIM

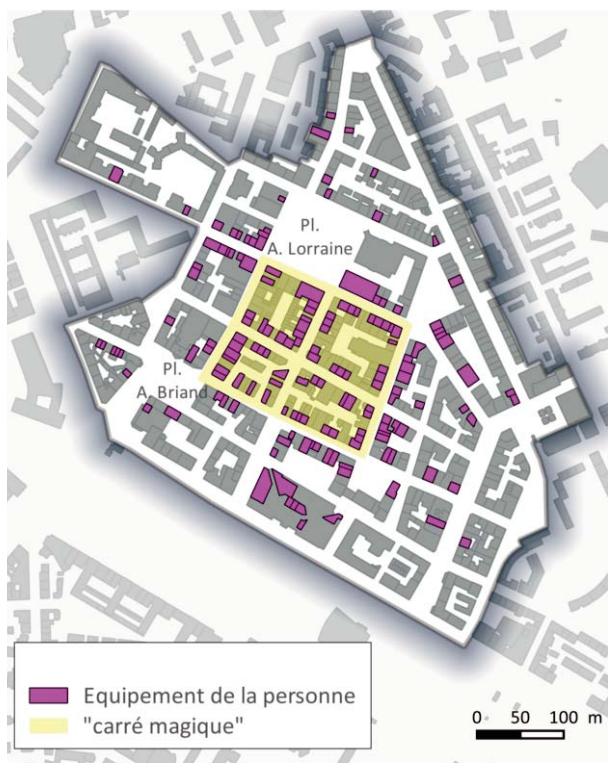
### Typologie des commerces (en nombre) en hypercentre 2011-2018



Source : AudéLor, CCIM

(2) : Pôle de Lorient : Lorient centre-ville, Lorient Nord, Lorient quartiers, Lorient Route de Larmor, Lanester Nord et Lanester centre-ville

## > Les typologies d'activité dans l'hypercentre



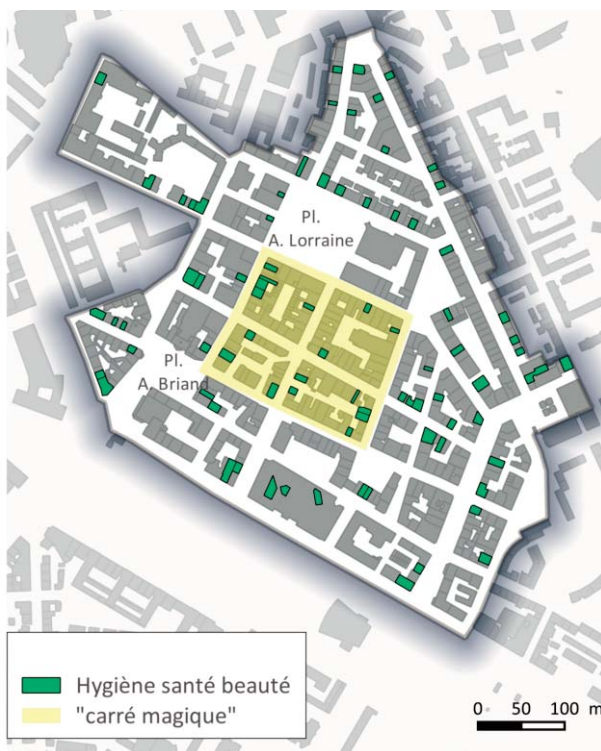
Source : AudéLor, CCIM - Réalisation : AudéLor 2018

### L'équipement de la personne

159 cellules

L'équipement de la personne (vêtements, chaussures...) est toujours le 1<sup>er</sup> secteur dans l'hypercentre, il concerne 29 % des cellules actives (159 cellules commerciales).

Sa répartition est très polarisée sur le cœur de l'hypercentre. Par ailleurs, sur les 11 surfaces de l'hypercentre de plus de 300 m<sup>2</sup>, 3 sont dédiées à l'équipement de la personne (Les Galeries Lafayette, Zara et H&M).



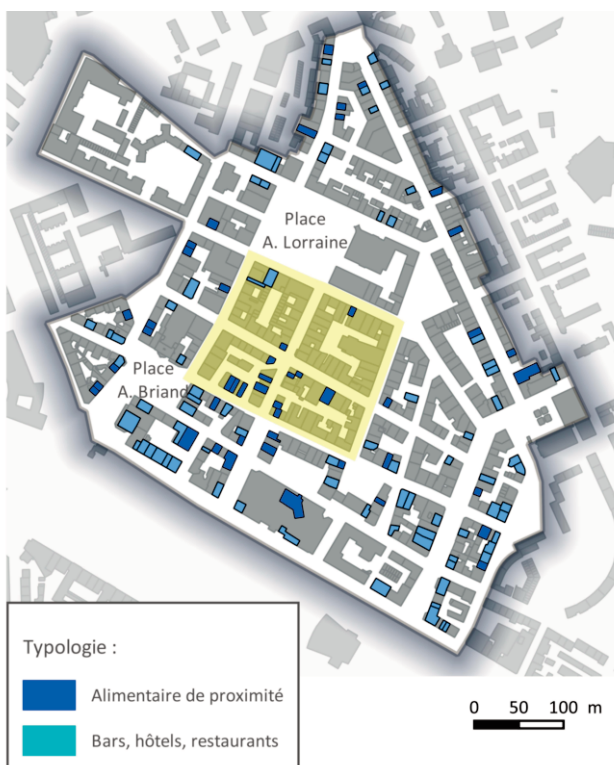
Source : AudéLor, CCIM - Réalisation : AudéLor 2018

### Le secteur hygiène santé beauté

82 cellules

Ce secteur regroupe les coiffeurs, instituts de beauté, opticiens, audioprothésistes, pharmacies... 82 cellules commerciales sont concernées. Elles se répartissent de façon assez diffuse dans l'hypercentre, plutôt en périphérie du "carré magique<sup>3)</sup>".

(3) : Carré magique : carré délimité par les rues du Port, de l'Assemblée Nationale, Paul Bert et de la Place Alsace Lorraine, considéré comme l'hypercentre.

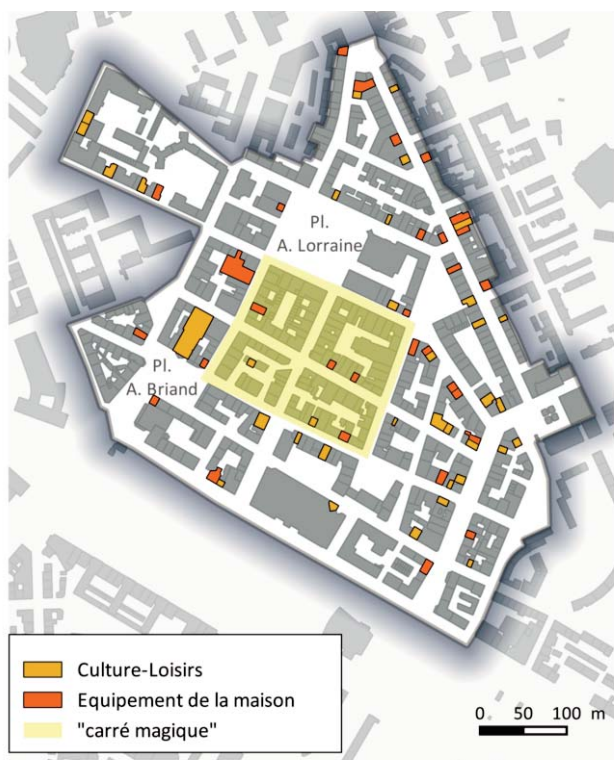


Source : AudéLor, CCIM - Réalisation : AudéLor 2018

## L'alimentaire, les bars hôtels et restaurants

128 cellules

Cette carte regroupe l'alimentaire de proximité (48 cellules), qui comprend les petits supermarchés (Monoprix et 2 Carrefour City), les boulangeries, pâtisseries, chocolateries, épicerie fines... ainsi que 80 bars, hôtels et restaurants (restauration rapide et traditionnelle). Ces activités sont plus généralement installées en bordure de l'hypercentre. On distingue plusieurs petits pôles : place Aristide Briand/Jules Ferry, Cour de la Bôve/Place Polig Monjarret (en limite externe de l'hypercentre) et rue Victor Massé/haut de la rue Maréchal Foch, autant d'endroits propices pour développer des espaces de convivialité.



Source : AudéLor, CCIM - Réalisation : AudéLor 2018

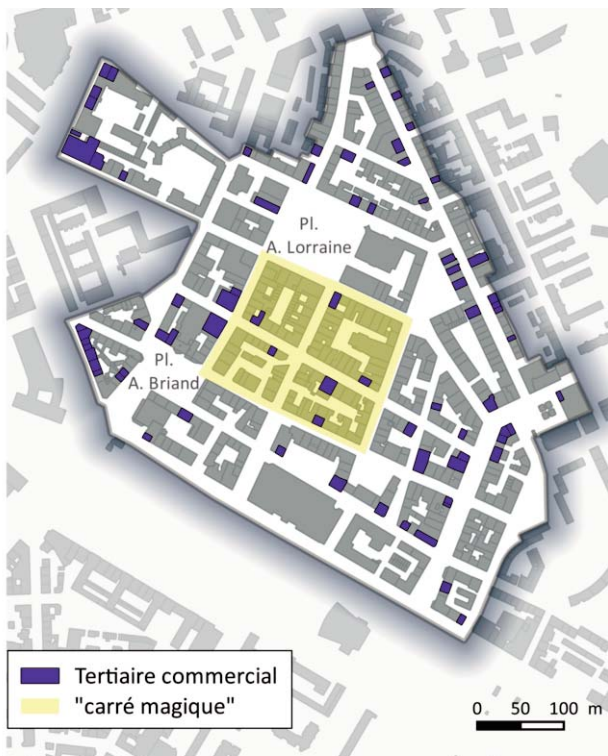
## Culture-loisirs et équipements de la maison

66 cellules

Le secteur culture-loisirs correspond à la fois à la vente d'articles de sport, de livres, instruments de musique, loisirs créatifs, fleurs... L'équipement de la maison est davantage axé sur le petit mobilier et la décoration.

Le secteur culture-loisirs est peu présent dans le "carré magique", les cellules se positionnent de façon assez diffuse dans l'hypercentre. 4 grandes surfaces sur les 11 de l'hypercentre sont dédiées à l'équipement de la maison (Maisons du Monde, Nox Déco, Bouchara, Le Forum) et 3 au secteur culture-loisirs (Fnac, Le Hall à Musique, Librairie Au Vent des Mots).

# > Les typologies d'activité dans l'hypercentre



Source : AudéLor, CCIM - Réalisation : AudéLor 2018

## Le tertiaire commercial

77 cellules

Le tertiaire commercial correspond à l'ensemble des activités bancaires, d'assurance et mutuelle, d'agences d'intérim... Plutôt présentes sur les franges de l'hypercentre, ces activités représentent 14% des cellules commerciales actives presque à égalité avec les bars restaurants et le secteur hygiène et santé.

Les secteurs de la banque et des assurances correspondent à 41% des locaux du tertiaire commercial (soit 31 locaux). Peu concerné jusqu'à présent par les mutations liées au numérique, ce type d'activité va également connaître de profondes mutations dans les années à venir avec notamment des stratégies de regroupement d'agences.



\* Source : D'après étude "accompagnement stratégique pour le centre-ville-déc.2016"-D. Lestoux

## Synthèse des linéaires commerciaux

Le carré magique dispose d'une dimension "shopping" très marquée axée sur l'équipement de la personne. Une offre diversifiée s'étend au-delà de l'hypercentre. Des linéaires commerciaux davantage orientés "cafés-restauration" sont situés plutôt au sud de l'hypercentre (côté Place Jules Ferry et port de plaisance).



## Un centre-ville qui attire de nouveaux concepts et enseignes

À l'échelle nationale, l'observatoire des nouveaux concepts commerciaux (ONCC) a souligné, pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2018, la tendance à **la recherche toujours plus poussée des expériences d'achat en point de vente**. Plusieurs familles de concepts commerciaux sont nées pour répondre à ces préoccupations nouvelles.

Quelques exemples de ces nouvelles tendances et leur traduction dans le centre-ville :

- **Offrir au client un parcours d'achat original avec la mise en scène d'univers au travers de "concept store 4"** (Le Manège, magasin spécialisé en articles pour enfants, Déco Home, Bensimon Autour du Monde...).
- **Proposer des produits et services personnalisés** (Empress...) ou bien **valoriser des produits naturels, locaux et filières courtes** (Noham, Atelier-Boutique Sandrine de Courcy, Biocoop, Roadside Burger...)
- **Mettre en avant des produits et "marques" ancrés** localement, (Armor-Lux, Saint James, Peinturier..)

À l'inverse, certains nouveaux concepts, comme c'est le cas pour l'enseigne "Flying Tiger" , (il s'agit de la 2<sup>ème</sup> implantation dans l'Ouest après Nantes), conservent **un modèle axé sur les prix bas**. Elles se distinguent cependant en proposant du design accessible dans un cadre qualitatif.



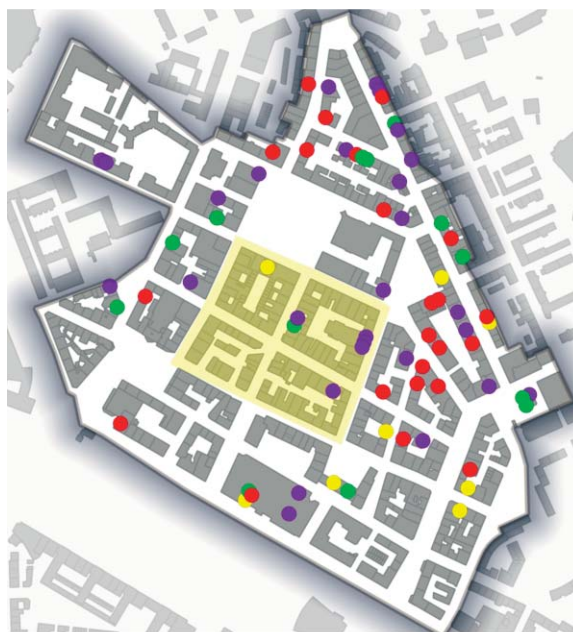
(4) : Un concept store est une notion marketing décrivant un commerce de détail thématique. Le concept store peut notamment intégrer un point de restauration, lié au thème du lieu. Il se caractérise par la mise en scène d'univers créatifs mélangeant les produits et multipliant les tendances. Le concept store veut être un lieu moderne, dans l'air du temps qui met en avant l'image de ses produits créateurs de styles de vie.

## La vacance commerciale (11,8%) se stabilise avec un taux très proche de la valeur nationale

Depuis 2006, la vacance commerciale a augmentée dans l'hypercentre. Elle est passée de 6% en 2006 à 11,9% en 2017. Elle se stabilise en 2018 avec un taux de 11,8%. Ce taux correspond à 72 locaux vacants sur 612 (540 locaux actifs et 72 vacants). En 2017, pour les centres-villes dont la zone d'influence est comprise entre 200 000 et 500 000 habitants, comme c'est le cas pour Lorient avec sa zone de chalandise de 300 000 habitants, **le taux moyen est de 11,6%** (source Procos/Codata).

**Le taux lorientais est donc dans la moyenne nationale.** Cependant, il progresse à Lorient un peu plus qu'au niveau national : +2,3 points contre 1,9 points (entre 2015 et 2017). Le seuil "critique" fixé au niveau national est de 10%. Cette évolution s'explique à la fois par les mutations commerciales en cours (internet, financiarisation du commerce...) et par la croissance continue des mètres carrés en périphérie. Elle concerne le centre-ville de Lorient mais aussi beaucoup d'autres centralités du pays.

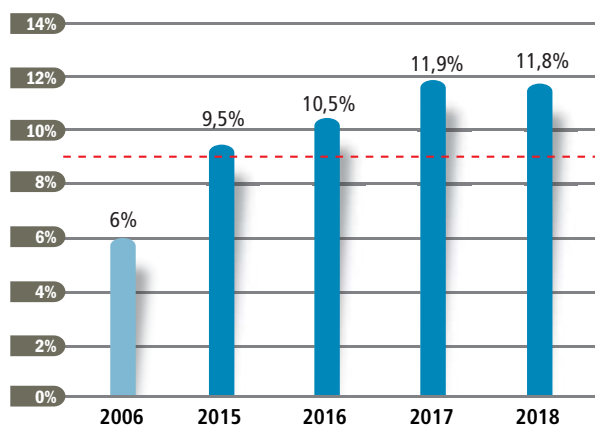
Dans le cadre du SCoT du Pays de Lorient (approuvé le 16 mai 2018), le Document d'Aménagement Commercial (DAAC) accorde une priorité aux centralités et limite les extensions en périphérie quand les taux de vacance commerciale sont supérieurs à 9%.



- Vacance de "longue durée"
- Vacance "récente" (2 ans maximum)
- Vacance "récente" 2018
- Vacant en 2018, mais turnover sur la période

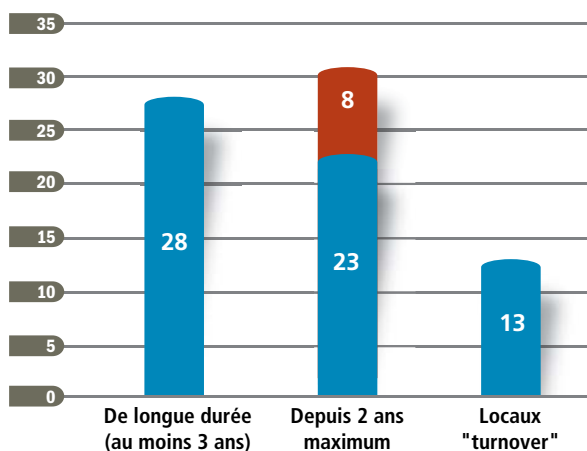
0 50 100 m

### Taux de vacance hypercentre



Source : AudéLor, CCIM, Immobilière d'Entreprise

### Typologie des locaux vacants selon la durée de vacance



Source : AudéLor, CCIM, Immobilière d'Entreprise

Une partie des locaux vacants le sont depuis plusieurs années. 28 locaux (soit 39%) sont ainsi vacants depuis au moins 3 ans. Cette vacance "de longue durée" concerne en grande partie l'est de l'hypercentre : rue Maréchal Foch et haut de la rue Paul Bert (ex Rex).

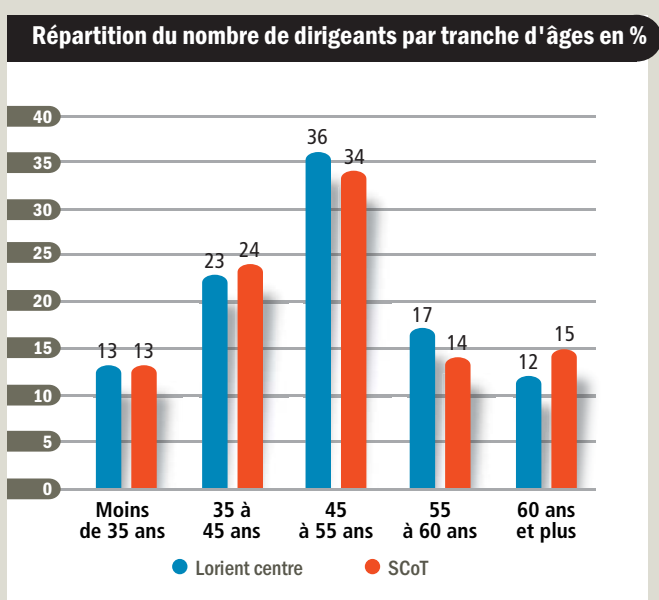
31 locaux sont vacants depuis au maximum 2 ans (vacance "récente"). Cette vacance apparue depuis 2016 rue des Fontaines et Place Anatole Le Braz a renforcé celle déjà bien présente à l'est du centre-ville et pourrait devenir préoccupante.

Parmi ces 31 locaux, 8 seulement sont des "nouveaux" vacants sur l'année 2018 (soit 11% du total). Enfin, 18% des locaux vacants en 2018 (13 locaux) ont connu un turnover sur la période 2016-2018 entre ouvertures et fermetures.

## Près d'un tiers des dirigeants du centre-ville a plus de 55 ans<sup>5</sup>

Les chefs d'entreprise du centre-ville de Lorient ont en moyenne 48 ans, un âge comparable à ceux du Pays de Lorient. Cette moyenne cache néanmoins des disparités. 13% des dirigeants sont âgés de moins de 35 ans, 59% d'entre eux ont entre 35 et 55 ans.

Concernant les chefs d'entreprise de plus de 55 ans, ils sont 29% dans le centre-ville, soit une proportion égale à celle constatée sur le Pays de Lorient. Pour ces dirigeants, la cession de leur entreprise constitue un sujet qui doit s'anticiper plusieurs années à l'avance. Pour le territoire, le manque de dynamisme de la reprise d'entreprises pourrait entraîner des effets tels que l'accroissement du phénomène de dévitalisation ou encore le ralentissement des investissements.



Source : CCIM

(5) : Cette répartition est faite à partir des âges de 336 dirigeants d'entreprises dans le centre-ville et sur 5757 dirigeants connus sur le périmètre SCoT. Il s'agit des dirigeants principaux. Un dirigeant principal qui a plusieurs entreprises n'est comptabilisé qu'une seule fois. Source : CCIM

## Les dernières publications d'AudéLor sur le commerce

### **Le centre-ville de Lorient. Synthèse socio-économique**

Communication n° 85 - Octobre 2016

### **Observatoire des loyers commerciaux du centre-ville de Lorient**

Communication n° 89 - Mai 2017

### **Observatoire partenarial du Commerce 2017- Tendances nationales et locales (Pays de Lorient)**

Communication n° 91 - Juin 2017

### **Centres-villes et centres-bourgs du pays de Lorient, quels enjeux ? Focus sur Bubry, Calan, Lanester, Plouhinec, Riantec, Quéven et Quistinic.**

Communication n° 96 - Janvier 2018

### **Le commerce à Pont-Scorff. Diagnostic et enjeux**

Communication n° 98 - Janvier 2018

Pour télécharger  
les communications  
d'AudéLor : [www.audelor.com](http://www.audelor.com)

