

Elaboration et mise en place du schéma directeur commercial du centre-ville de Saint Laurent du Maroni

PHASE 2

segat Opérer la mutation
des territoires



Ville de
Saint-Laurent du Maroni
Sèves de Guyane



Phasage de la mission

PHASE 1 : diagnostic commercial

PHASE 2 : stratégie de développement

PHASE 3 : plan d'actions

Sommaire phase 2

- 1 Rappel des éléments du diagnostic
- 2 Stratégie de développement
- 3 Potentiel de développement

1 RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

Bilan AFOM

A

Un centre-ville au **caractère authentique** de par son architecture coloniale à préserver

Une clientèle fidèle au bassin de consommation local et à proximité du centre-ville

Une **dynamique démographique forte** liée à une augmentation de la population du bassin de vie

O

La revalorisation de la qualité architecturale et de l'offre au service de la commercialité du centre-ville

Une **zone concurrentielle tenue à distance** du fait du peu d'évasion commerciale

F

Un **environnement urbain et commercial très peu valorisé**, ne permettant pas de mettre en scène une offre commerciale attractive et dynamique.

Un **bassin de clientèle restreint** et une difficulté à capter un bassin de clientèle hors zone (tourisme)

Une clientèle au niveau de vie peu élevé

M

Une offre commerciale de moins en moins diversifiée et qualitative, et une augmentation de l'insécurité routière et urbaine

Un centre-ville déserté par les commerces au profit de la **périphérie en pleine expansion**



Un enjeu majeur de requalification du tissu urbain au service de la consolidation du parcours marchand

Un enjeu de diversification de l'offre commerciale notamment une offre de proximité qualitative pour répondre à une demande locale (un besoin aujourd'hui en partie compensé par l'offre informelle)

Un potentiel de développement au cœur du centre-ville autour de la Place du Marché pour une économie résidentielle, en réponse à la densification des activités économiques et commerciales en périphérie.

Un potentiel touristique à conforter sur la zone en lien avec la proximité du Camp de la Transportation et des Berges

RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

Enjeux identifiés



ENJEUX EN MATIÈRE D'OFFRE COMMERCIALE



Adapter l'offre d'un point
de vue qualitatif pour
répondre plus justement
aux besoins et attentes
des chaland



ENJEUX DÉMOGRAPHIQUES



Adapter l'offre d'un point
de vue quantitatif pour
anticiper l'augmentation
des besoins en
corrélation avec la
croissance
démographique à venir



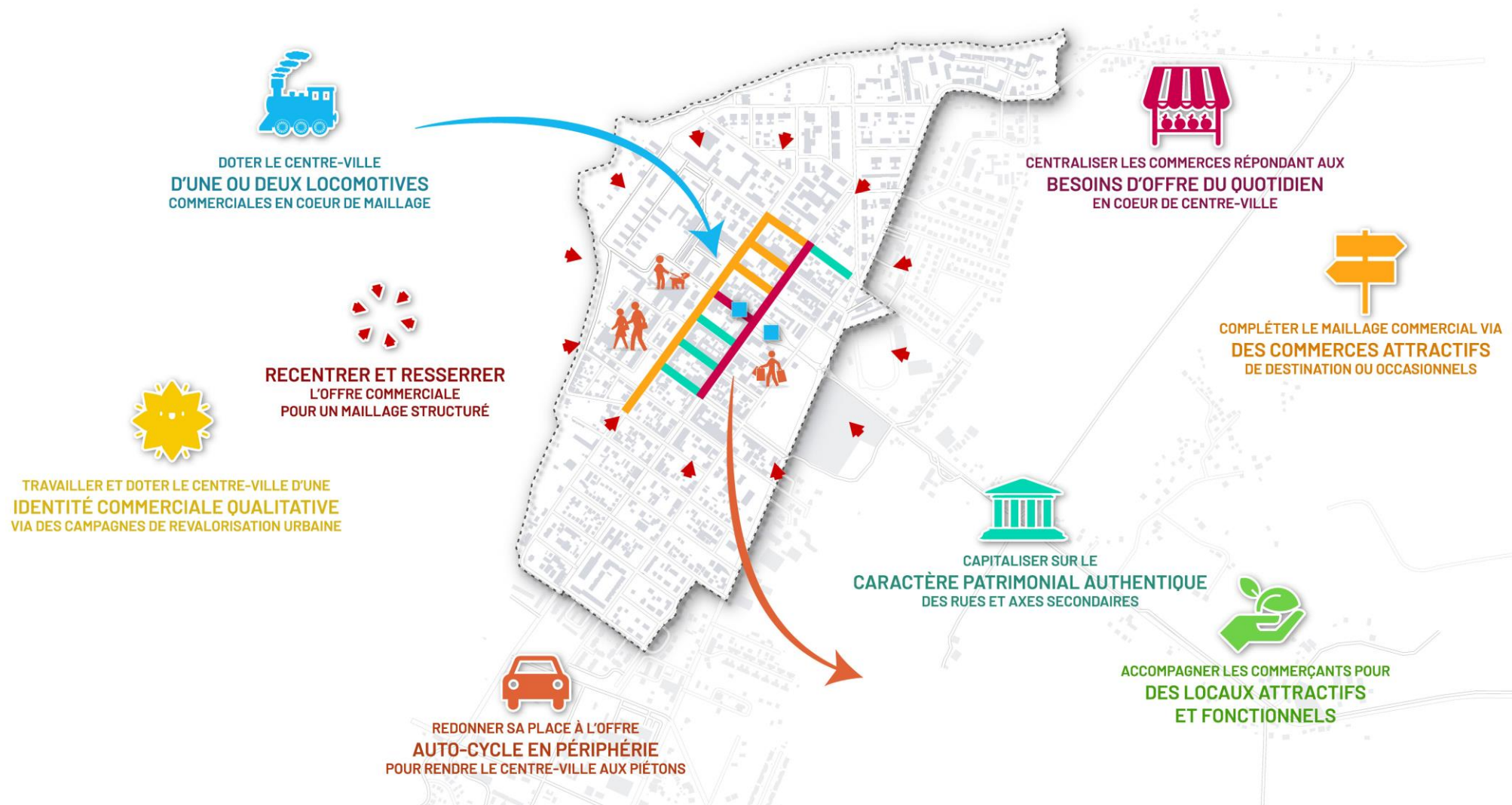
ENJEUX EN MATIÈRE D'AMÉNAGEMENT



Valoriser le cadre d'achat
pour redonner une
nouvelle dynamique
d'attractivité au centre-
ville marchand

RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

Des pistes de réflexion d'intervention, à développer à travers des actions stratégiques opérationnelles



RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

Contexte urbain en mutation



Depuis la réalisation de la phase 1 du schéma directeur, deux éléments viennent compléter les réflexions stratégiques pour le centre-ville :

PROJET DE PROGRAMMATION COMMERCIALE ET URBAIN AU SEIN DE L'EX-CHOG



Projet du CHOG à prendre en compte dans la définition de la stratégie commerciale et urbaine à l'échelle de l'ensemble du centre-ville. Il s'agira aussi de s'interroger sur la manière **d'intégrer la programmation du site à l'ensemble de l'offre commerciale du centre-ville** afin de mettre en place un fonctionnement marchand vertueux dans un objectif de **co-bénéfice entre CHOG et centre-ville**.

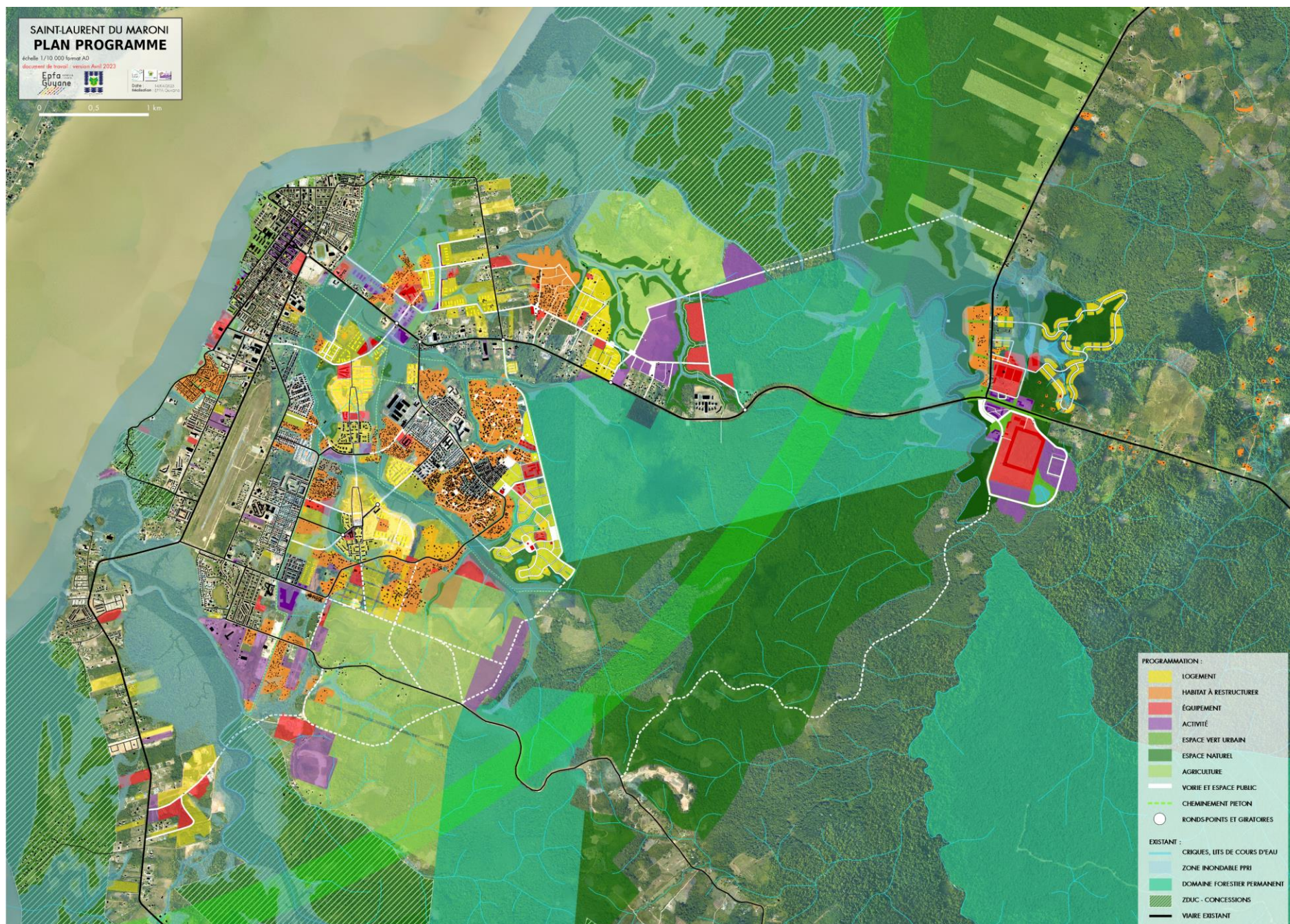
ATELIER DE TRAVAIL AVEC DES COMMERÇANTS DU CENTRE-VILLE



Les ateliers commerçants qui se sont tenus en juillet 2023 ont permis de recueillir les **attentes des commerçants en matière d'aménagement, d'organisation et d'offre commerciale pour le centre-ville**. Des carences en matière de typologie commerciale, d'animation et de vie marchande ont été évoquées. Il s'agira de prendre en compte ces retours d'expérience afin d'ajuster la vision stratégique à porter sur le centre-ville.

RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

Plan programme communal



RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

Des projets commerciaux en cours constituant l'environnement concurrentiel du centre-ville à horizon 2030

Plusieurs permis de construire ont été déposés permettant de projeter les créations de surfaces commerciales à venir. Ils ont vocation à répondre aux besoins grandissant de la population sur le segment de la grande distribution et constitueront à horizon 2030 l'environnement concurrentiel du centre-ville.

PROJETS COMMERCIAUX

Projet	Typologie	Localisation	Estimatif surfaces commerciales		Echéance
Hyper U	Locomotive commerciale	Entrée de ville	5000 m² SV		Travaux en cours
Carrefour Market	Locomotive commerciale	Secteur rhumerie Saint-Maurice	9990m² SDP		Permis déposé
Carrefour Contact	Locomotive commerciale	D11, à proximité de la station-service	991 m² SV		Travaux en cours
E.Leclerc	Locomotive commerciale + 8 cellules commerciales	Chamazone	15825m² SV (hors MSA)		Permis déposé
			Estimatif de surface MSA		
			2000m²	4000m²	
Ancienne Gare routière	Ensemble commerciale avec KFC, une boulangerie et une cellule commerciale non affectée	Ancienne Gare routière	280 m² SDP		Permis déposé
Boulangerie Albert	Commerce de pied d'immeuble	Boulevard du Lt-Col. Tourtet / rue René Maran	Surface commerciale non connue		Ouverture prochaine
			Estimatif de surface		
			100m²	150m²	

Estimatif des surfaces envisagées : **34 186 m² à 36 236 m²**

RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

Des projets d'aménagement en cours

Le centre-ville et ses alentours font l'objet de plusieurs projet et périmètres opérationnels qui vont contribuer à renforcer le maillage urbain, économique et commercial du centre-ville et de son environnement proche.

PROJETS D'AMÉNAGEMENT ET DE DÉVELOPPEMENT

Projet	Typologie	Localisation	Descriptif du projet	Echéance
Secteur Charbonnière	Aménagement urbain	La Charbonnière	Aménagement de l'espace public, création de 6 kiosques dédiés à la restauration et de 3 kiosques dédiés à l'activité artisanale	livraison courant 2024
Secteur République	Aménagement urbain	Place de la République	aménagement de l'espace public, création d'un snack glacier au sein de la petite maison blanche	ND
Secteur Baudin	Aménagement urbain	Place Baudin, berges	Réalisation d'une place urbaine animée à proximité des berges et de l'office de tourisme	Livrée
Secteur Roche Bleue	Aménagement urbain	Rue André Tanon	Création d'un espace public	ND
OIN Malgache Paradis	Aménagement urbain	Entrée de ville (secteur nord)	Activité productive (entrepasage et logistique) + devantures commerciales et RDC de bureau en interface avec la RN1	ND
OIN Margot	Aménagement urbain	Entrée de ville	Equipement ministère de la Justice et prison (7000 m²) + Activités productives présentesielles (20000 m²) et génératrices de nuisances (recyclerie, décharge voitures) 7 ha dédiés	ND
OIN Vampire	Aménagement urbain	Périphérie	Logements + équipement scolaire + commerces de proximité (1600 m²) et activité tertiaire et artisanale (1 100m²)	ND
ZAE Wolf	Zone d'activité	Périphérie	Activité industrielle et productive (entreprises de BTP, stockage de bus)	ND
ZAE l'Envol	Zone d'activité	Périphérie sud (proximité aéroport)	Activité de service non commercial (location et stockage de voitures), activité médicale (maison de santé, vétérinaire), activité administrative, petite activité commerciale (restauration, hôtellerie)	Vente des parcelles courant 2024

RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

Une programmation envisagée sur la commune



Une périphérie s'affirmant comme polarité commerciale répondant aux besoins en matière de grande distribution

Un centre-ville opérant des changements stratégiques qui vont venir questionner les connexions entre les différents espaces urbains



2 STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

Trois échelles d'analyse à distinguer

CENTRE-VILLE ÉLARGI



CENTRE-VILLE



CŒUR MARCHAND



N.B. : Trois échelles d'analyse qui permettent de décrire la réflexion engagée dans le cadre de la vision stratégique du centre-ville. Il s'agit de périmètre de description qui n'ont aucune vocation réglementaire ou administrative.

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

Des offres distinctes pour chaque typologie d'espace



Centre-ville marchand à conforter : secteur où concentrer les actions à mener en matière de commerce et d'aménagement.

Type d'offre : pied d'immeuble, offre d'animation (restauration, marché...), offre de proximité couplée à une offre de shopping permettant la déambulation



Centre-ville élargi : secteur s'organisant autour du cœur marchand, il doit permettre de conduire les flux vers le cœur marchand.

Type d'offre : offre nécessitant des surfaces commerciales plus importantes qu'en centre-ville (locaux de 300 à 500m²), offre de shopping pour des enseignes nécessitant certaines surfaces, offre en lien avec l'automobile...



Périphérie : la périphérie doit permettre de conforter son rôle d'accueil des grands équipements municipaux (collège, lycée, hôpital, cité judiciaire)

Type d'offre : uniquement une offre de grande distribution de préférence non couplée à une offre de commerce en galerie qui est à privilégier pour le centre-ville



Entrée de ville : connexion à travailler pour renforcer la vocation de centralité du centre-ville, elles sont d'autant plus stratégiques et structurantes aux abords du centre-ville marchand



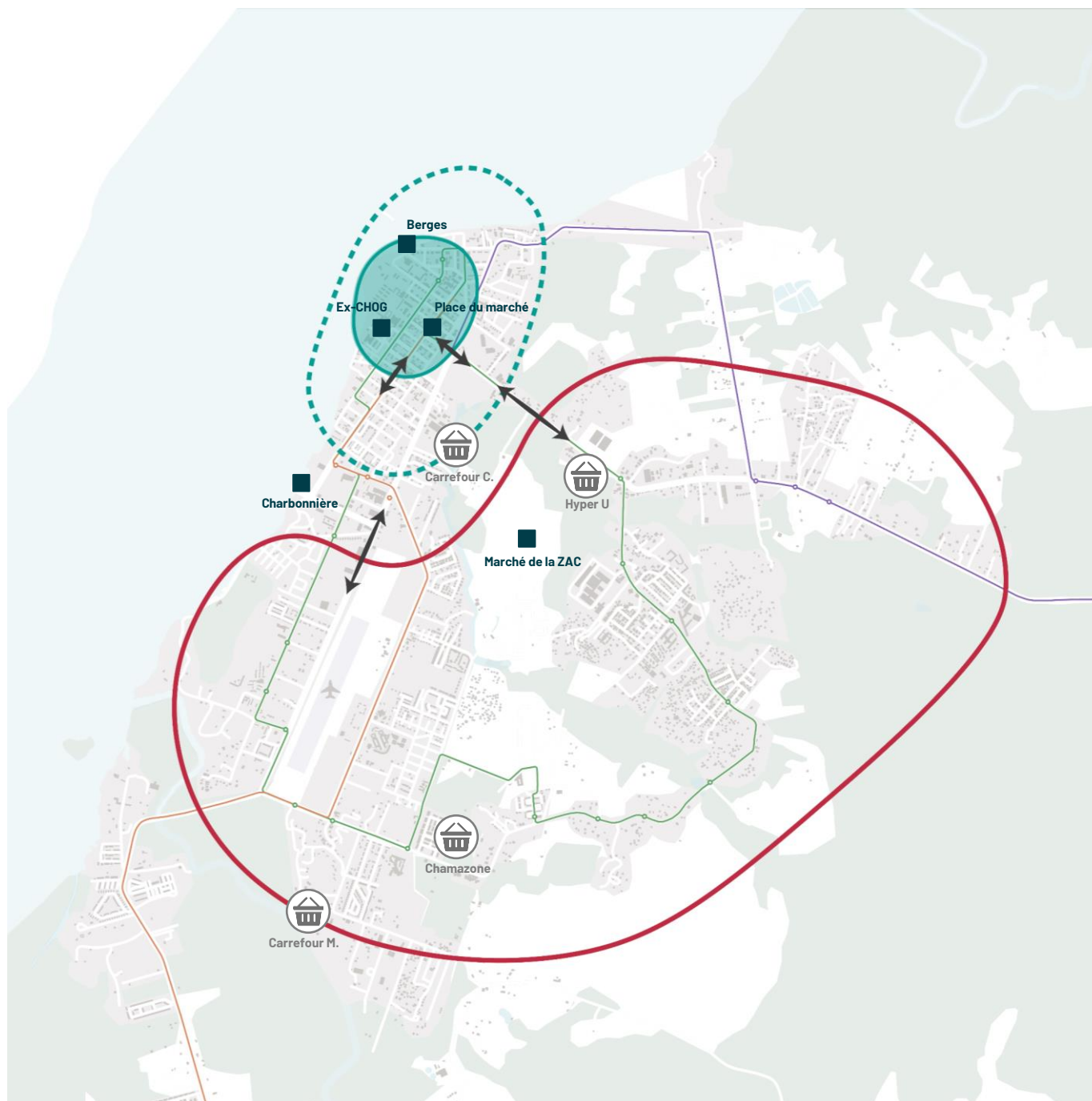
MSA grande distribution (projet)



Projet urbain en cours



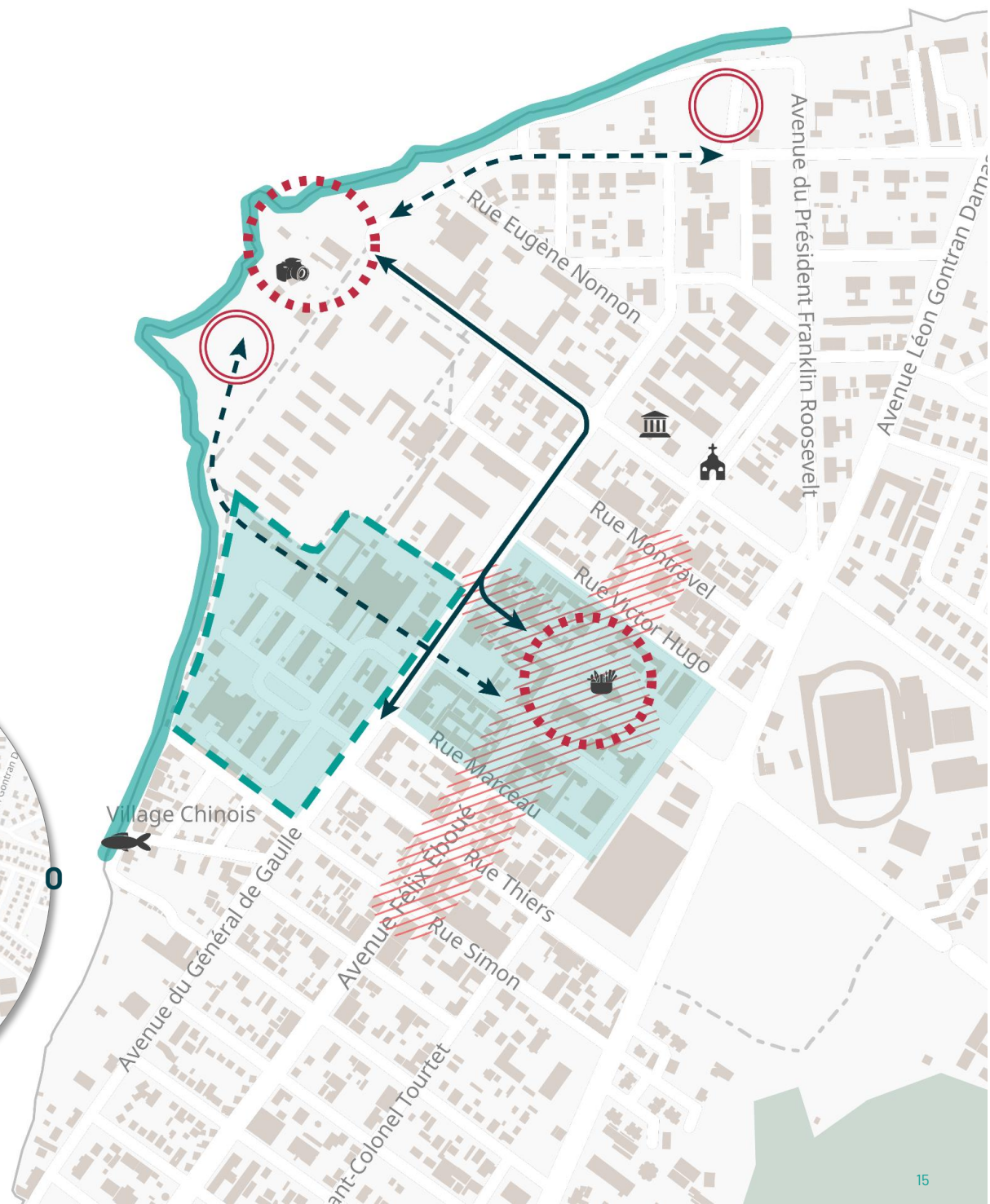
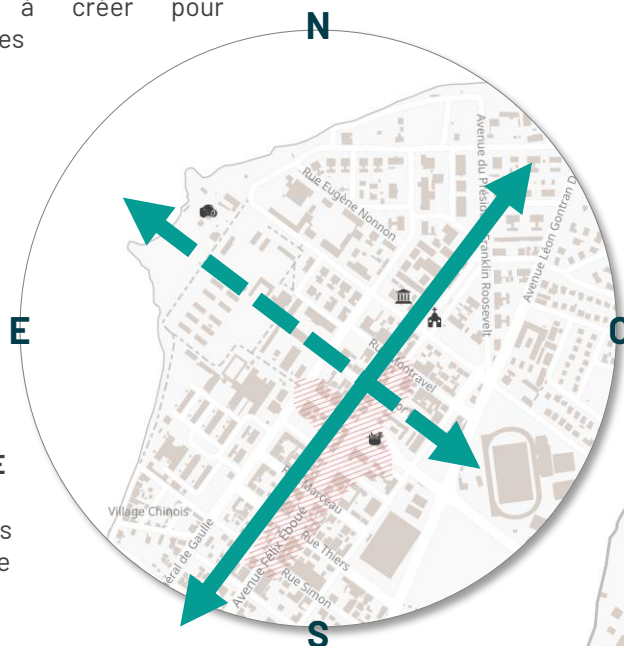
Projet de lignes de transport en commun



STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

Enjeux urbains du centre-ville marchand

-  Projets urbains structurants qui vont questionner les connexions entre espaces
-  Projet global d'aménagement et de consolidation des berges
-  Projets urbains concernés par la création de nouveaux rez-de-chaussée marchands, dont l'enjeu d'intégration dans le maillage urbain est stratégique
-  Espaces urbains animés et structurants porteur de l'animation marchande à l'heure actuelle au sein du centre-ville
-  Espace urbain en cours de consolidation (Roche Bleue et République)
-  Cœur marchand du centre-ville
-  Connexions urbaines existantes à conforter
-  Connexions urbaines à créer pour interconnecter les espaces



STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

Enjeux et temporalité d'aménagement pour le cœur marchand

Linéaire d'intervention principale pour renforcer le cœur marchand : ces linéaires sont concernés en priorité par l'axe 2 (cf. page 17) de la présente stratégie urbaine. Ils devront faire l'objet d'un travail particulier, notamment concernant la qualité des aménagements (voirie, déplacements piétons, végétalisation).

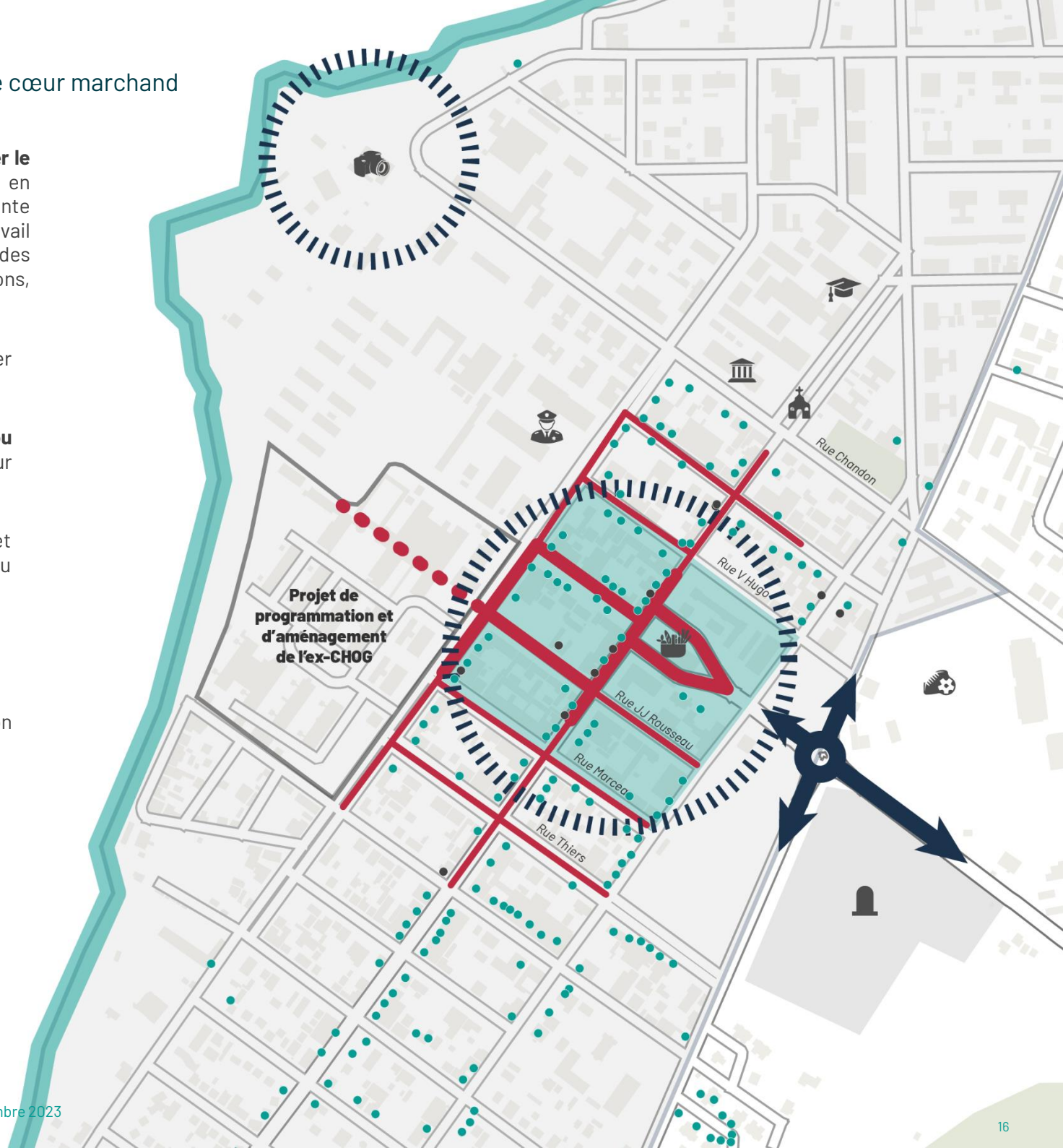
Linéaire d'intervention secondaire pour conforter et agrandir le cœur marchand

Poche d'intensité urbaine, commerciale ou sociale : il s'agira de conforter leur rôle de moteur urbain d'animation pour le cœur marchand.

Entrée de ville à valoriser afin de marquer et conscientiser l'arrivée des chalands au sein du cœur marchand

Cellules commerciales occupées et vacantes (selon recensement de novembre 2022)

Projet global d'aménagement et de consolidation des berges



STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

Axes de développement

TROIS AXES STRATÉGIQUES MAJEURS :

Axe 1 Consolider l'organisation institutionnelle liée à l'activité commerciale

Il s'agit de **poursuivre et renforcer les mesures mises en place pour cadrer le développement** du centre-ville. La concertation, la gouvernance ou encore le cadre réglementaire sont autant d'outils qui permettent de consolider le cadre institutionnel dans lequel la vie marchande évolue.

Cette organisation doit permettre de renforcer le socle de base afin de faciliter et permettre ensuite la mise en place d'actions concrètes.



Ainsi, cet axe doit permettre de répondre aux objectifs suivants :

- retravailler le relationnel et le **travail partenarial entre la mairie et le corps commerçants** (dans la même dynamique que les cafés commerçants mis en place de manière trimestrielle)
- instaurer un **cadre de mise en place de l'activité commerciale** (en lien notamment avec les premières démarches en matière de vitrine mis en place par la ville). Il s'agira notamment d'aborder la question des **horaires d'ouverture** ou encore de renforcer la cohésion entre commerçants.
- identifier et **maîtriser** les locaux présents sur les linéaires les plus stratégiques (notamment rue Schoelcher et Rousseau)

Axe 2 Travailler la mise en scène de l'offre commerciale

Valoriser le cadre urbain dans lequel s'inscrit l'offre est primordiale afin de la rendre **lisible et attractive**.

Le commerce doit répondre à un certain nombre de **critères de commercialité** pour être viable et pérenne. Le centre-ville de Saint-Laurent du Maroni doit tendre à répondre à des **standards de base en matière d'aménité urbaine afin de revaloriser le cadre dans lequel s'inscrit son offre commerciale**.



Il s'agira de répondre aux objectifs suivants :

- rehausser le niveau du centre-ville en **matière de confort et de propreté** (par un travail d'envergure sur les linéaires marchands pour organiser les cheminements piétons, mais aussi par un travail ponctuel de renforcement du mobilier urbain de base)
- conforter les projets d'aménagements urbains en cours au sein du centre-ville et les inscrire dans une **vision globale** afin d'inter-connecter l'ensemble des lieux en devenir (charbonnière, place de la République, la Roche bleue, le marché, le CHOG....)

Axe 3 Dynamiser l'offre et la vie marchande

Dans un contexte de renforcement de l'offre commerciale de périphérie, il devient stratégique pour le centre-ville de **faire la différence et proposer plus qu'une offre de commerce**. En effet, bien que l'offre de pied d'immeuble ne soit pas en mesure de proposer une offre répondant à des critères d'enseigne de grande distribution (très grande surfaces commerciale, accessibilité, stationnement), le **centre-ville reste cependant un lieu singulier et incontournable dans le quotidien des chalands**. Il s'agit de renforcer cet atout en valorisant et animant la vie urbaine et marchande du centre-ville afin de **provoquer et multiplier les usagers et motifs de venue en centre-ville**. L'appropriation (ou la réappropriation) du centre-ville est primordiale.



La mise en place de cet axe devra tendre vers différents objectifs :

- créer des rendez-vous commerciaux autour d'événements forts tout au long de l'année afin **d'animer et inviter le chaland à pratiquer le centre-ville** en dehors du cadre du quotidien.
- lier vie marchande et vie culturelle afin de faire émerger de **nouveaux projets s'exprimant au sein même du cœur marchand**
- rechercher des porteurs de projet proposant une **plus-value en matière d'offre**.

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

Illustrations inspirantes sur des éléments structurants du cœur marchand et de la stratégie de développement

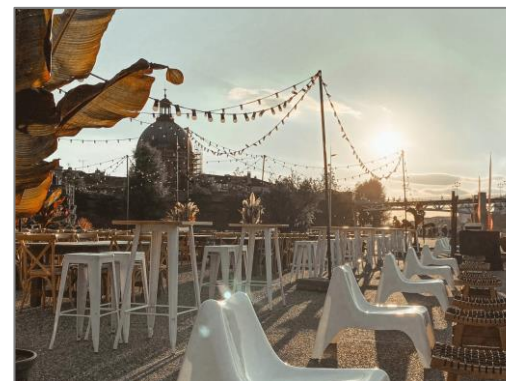
STREET ART ET IDENTITÉ URBAINE



MISE EN VALEUR DES LINÉAIRES



ANIMATION URBAINE AUTOUR DES BERGES



STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

Déclinaison en trois temps

Le centre-ville de Saint-Laurent doit pouvoir baser sa stratégie de développement commercial au regard de **trois temps d'action bien définis répondant à des enjeux d'organisation distincts**. Le court terme doit avoir pour objectif de **préparer la mise en place des actions opérationnelles**, le moyen terme a pour objectif de **valoriser le cadre urbain** au sein duquel les commerces s'implantent, le long terme à vocation à **dynamiser et renouvellement la vie marchande** et dynamiser le cœur marchand afin de lui redonner une place d'exception au sein du quotidien de la commune.

COURT

terme

Consolidation des bases en renforçant les démarches enclenchées en matière de cadrage réglementaire, de **concertation** et de **gouvernance**. Mise en place d'un **fonctionnement commun** à l'échelle du centre-ville afin d'harmoniser le fonctionnement de tous les commerces (vitrine, horaires...)

MOYEN

terme

Amélioration du cadre urbain permettant la mise en scène d'une offre commerciale animée et **ouverte sur les rues** permettant de consolider un **parcours marchand** structuré entre les **espaces forts du centre-ville** (place du marché, esplanade Baudin, future polarité du CHOG etc..)

LONG

terme

Montée en puissance de l'offre commerciale par une redynamisation complète de la vie marchande : mise en place d'**événements** porteurs, maîtrise de certains locaux afin de faciliter la venue de **nouveau porteurs de projet**, interconnexion entre les différents espaces du centre-ville constituant un **parcours marchand affirmé** en faveur du piéton.

2024

2030

3 POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Projection des besoins en matière de commerces et services au regard du contexte démographique

1 ESTIMATION QUANTITATIVE DES BESOINS EN MATIÈRE DE COMMERCE



PRÉAMBULE MÉTHODOLOGIQUE

En se basant sur l'analyse et le croisement de ratios de couverture commerciale du territoire français (sources INSEE, Observatoire de la Franchise), il est possible d'apprécier un écart positif ou négatif théorique par rapport à un ratio moyen identifié comme une couverture minimale : on estime que **le taux d'équipement en commerces pour 10 000 habitants est de 44 commerces.**

Ce ratio reste une moyenne nationale, qui englobe à la fois les territoires urbains denses comme moins denses, mais également les territoires périurbains et ruraux, avec parfois de forts contrastes identifiés entre les régions françaises.

Ces ratios théoriques sont une première grille de lecture sur le niveau de densité commerciale global pour 10 000 habitants, mais qui sera complétée par une analyse plus fine des besoins potentiels à venir par type de commerce.

DES SPÉCIFICITÉS SUR L'APPAREIL COMMERCIAL DE SAINT-LAURENT DU MARONI

Magasins spécialisés non-alimentaires : points de vente spécifiques à un produit ou une famille de produits, qui ne relèvent pas de l'alimentaire ni des grandes et moyennes surfaces (exemple : équipement de la personne, culture-loisirs, équipement de la maison...).

Magasins non spécialisés : points de vente qui proposent une offre commerciale généraliste le plus souvent à dominante alimentaire, qui se matérialisent par différents types de commerce (libre-service, grandes et moyennes surfaces...).



Type de commerce	France hexagonale	Guyane	Centre-ville de Saint-Laurent du Maroni
Magasins spécialisés non-alimentaires	54%	50,4%	60%
Magasins non spécialisés	8,1%	20,8%	11%

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Projection des besoins en matière de commerces et services au regard du contexte démographique

APPROCHE QUANTITATIVE DE L'OFFRE DE COMMERCE EN CENTRE-VILLE

Population 2020	Commerces actuels secteur ORT (hors informel)	Ratio pour 10 000 hab (hors Informel)	Commerces actuels centre-ville élargi (hors informel)	Ratio pour 10 000 hab (hors Informel)
49173	189	38	220	45

Le calibrage de l'offre commerciale a permis jusqu'en 2020 de répondre correctement aux besoins des habitants en matière de commerce en se positionnant sur la moyenne nécessaire estimée.

Population 2023	Commerces actuels secteur ORT (hors informel)	Ratio pour 10 000 hab (hors Informel)	Commerces actuels hors informel	Ratio pour 10 000 hab (hors Informel)
65449	189	29	220	34

Cependant, les projections démographiques prévues sur les années à venir vont faire passer l'offre de Saint-Laurent sous le seuil moyen estimé. L'enjeu d'un renforcement quantitatif de l'offre est nécessaire pour répondre aux besoins à venir.

Population 2030	Commerces actuels secteur ORT (hors informel)	Ratio pour 10 000 hab (hors Informel)	Commerces actuels hors informel	Ratio pour 10 000 hab (hors Informel)
127542	189	15	220	17

Cette projection théorique se base cependant sur l'offre commerciale en place et ne prend pas en compte les projets commerciaux prévus dans les années à venir.

Source : INSEE / donnée commune / projection SAR



L'opportunité de créer de nouvelles cellules commerciales au sein même du centre-ville doit permettre de venir compléter l'offre de cellules de rez-de-chaussée disponibles et adaptées à la mise en place et la pérennisation d'une offre commerciale en centre-ville.

2 | ESTIMATION QUALITATIVE DES BESOINS EN MATIÈRE DE COMMERCE

UNE DEUXIÈME GRILLE DE LECTURE SUR LA PART DES ACTIVITÉS COMMERCIALES PAR TYPE DE COMMERCE

L'analyse précédente portant sur la densité commerciale pour 10 000 habitants s'est basée sur le nombre de commerce - toute typologie commerciale confondue et sans prise en compte de la surface pour chaque commerce - **pour 10 000 habitants.**

La présente analyse porte sur un mode de calcul similaire (nombre de commerce sans prise en compte de la surface) mais cette fois sur le poids de chaque typologie commerciale (alimentaire, restauration, équipement de la personne...) par rapport au nombre total de commerce. **Il s'agit d'avoir un niveau de lecture plus fin sur la composition d'un tissu commercial du centre-ville.**

Cet exercice permet de disposer d'un repère en fourchette basse et haute, selon des ratios observés sur des communes et centre-ville comparable sur la part qu'occupe une typologie commerciale au sein d'un tissu commercial (hors informel).

UNE APPROCHE «QUALITATIVE» PERMETTANT DE NUANCER OU DE COMPLÉTER L'APPROCHE «QUANTITATIVE»

L'analyse statistique **ne permet pas à elle seule de mettre en lumière toutes les spécificités d'un territoire ou d'une armature commerciale, et ne saurait résumer l'intégralité de l'approche «terrain» et de toutes les données ressources et travaillées** récoltées en phase 1 de la présente mission.

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Projection des besoins en matière de commerces et services au regard du contexte démographique

APPROCHE QUALITATIVE AVANCÉE DE L’OFFRE DE COMMERCE EN CENTRE-VILLE

Commune	Alimentaire (en nombre et %)		Hygiène, santé, beauté (en nombre et %)		Hôtel, bar, restaurant (en nombre et %)		Equipement de la personne (en nombre et %)		Equipement de la maison (en nombre et %)		Service (en nombre et %)		Culture loisirs (en nombre et %)		Auto cycle (en nombre et %)	
Référence communale (fouchette basse et haute)	9 à 12%		13 à 18%		20 à 25%		9 à 12%		9 à 13%		18 à 23%		3 à 6%		6 à 11%	
Centre-ville de Saint-Laurent du Maroni	24	11%	14	6%	32	15%	29	13%	26	12%	39	18%	15	7%	23	10%
Cayenne (à titre d'information)	16%		12%		19%		18%		5%		10%		4%		13 %	

L’analyse de la répartition des commerces par typologie d’activité permet de mettre en lumière deux éléments :

Les carences évidentes d’un point de vue quantitatif sur certaines typologies :

- **l’hygiène/santé/beauté** : présente une nette sous-représentation au sein du centre-ville. L’offre de coiffeur est notamment relativement faible ce qui vient considérablement faire baisser ce pourcentage. Cette offre est notamment concernée par une part importante d’activité informelle.
- **la restauration** : les ateliers commerçants ont notamment souligné cette carence qu’ils ressentent quotidiennement. Au-delà de la quantité des commerces disponibles sur ce segment, c’est également la question des horaires d’ouverture qui va venir impacter la représentation de l’offre au sein du centre-ville.

Les carences de l’ordre du qualitatif ressenti qui vont au-delà des données chiffrées :

- **l’alimentaire** : bien que quantitativement bien représenté, le segment de l’alimentaire présente une diversité de commerce très faible avec une grande majorité de libre-service et épicerie. Afin de garantir une réponse convenable aux besoins alimentaires des chalands, il est important d’assurer une bonne diversité entre l’ensemble des commerces alimentaires envisageables dans un centre-ville. Aussi, l’absence de locomotive alimentaire au sein du cœur marchand ne contribue pas à assurer la qualité de l’offre et son attractivité.
- **l’équipement de la personne** : l’offre de shopping peine à se structurer au sein du centre-ville et manque d’attractivité. La polarité de Cayenne reste toujours la première destination en matière de shopping malgré la présence de commerce d’équipement de la personne en centre-ville. En cause, un manque de diversité au sein des boutiques de prêt-à-porter **qui ne permettent pas de combler l’ensemble des besoins en habillement pour tous les âges.**
- **L’équipement de la maison** : majoritairement représentée par des bazars, l’offre montre une certaine redondance d’un commerce à l’autre ce qui ne contribue pas à une bonne diversité de gamme sur ce segment. A noter cependant l’arrivée de l’enseigne Gifi qui permet de renforcer la présence des enseignes en centre-ville.

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

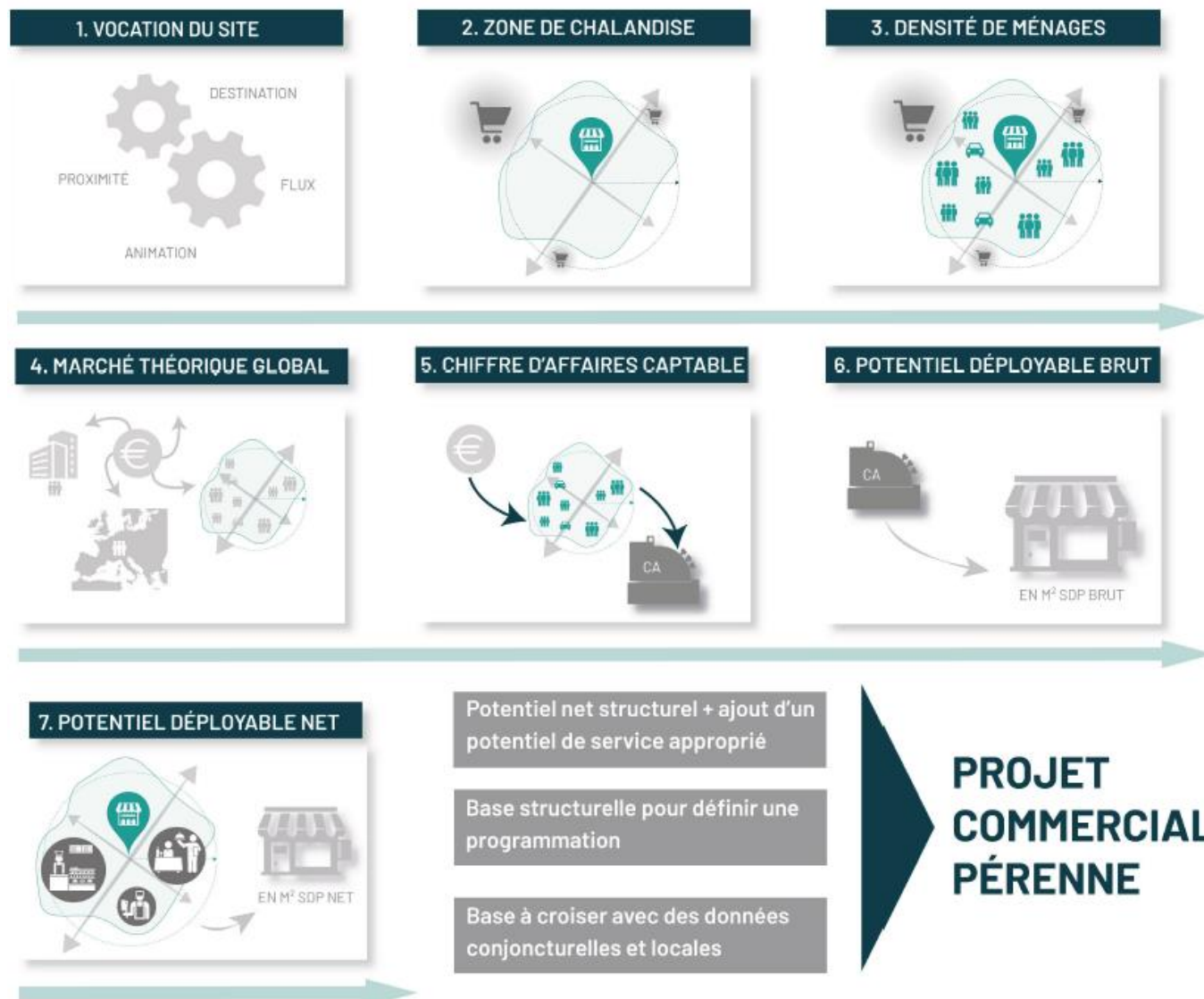
Projection des besoins en matière de commerces et services au regard du contexte démographique

3 | ETUDE DE POTENTIEL DE MARCHÉ

LE PRINCIPE : L'étude de marché vise à bâtir une **programmation commerciale à la fois attractive et crédible au regard de l'analyse du contexte commercial**. Elle s'appuie sur les données liées à la population de la zone de chalandise, mais également aux individus extérieurs à la zone de chalandise (touristes, personnes venant se ravitailler occasionnellement à Saint-Laurent, les habitants d'Albina).

OBJECTIF : Évaluer le potentiel structurel de création de nouvelles surfaces commerciales en tenant compte de l'état des lieux de la clientèle cible, de l'offre commerciale existante et projetée, ainsi que des équilibres commerciaux de l'environnement concurrentiel.

INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS : Les résultats de l'étude de marché ont une vocation « d'analyse bilancielle », c'est à dire qu'ils **représentent une référence pour objectiver les besoins à venir en matière de commerce**. C'est un résultat structurel. Ce résultat n'exclut pas une dynamique complémentaire qui aboutirait à un résultat conjoncturel.



POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Définition de la zone de chalandise

CHALANDISE PRIMAIRE

Elle se caractérise par des **achats de produits du quotidien**, pour les habitants de l'aire urbaine de Saint-Laurent aillant une **pratique quotidienne du centre-ville** et de ses équipements. Il s'agit de ménages pouvant facilement accéder aux commerces de la ville pour faire leurs courses et leurs achats réguliers, avec une accessibilité route structurante et ne représentant pas un frein au déplacement de ces populations.

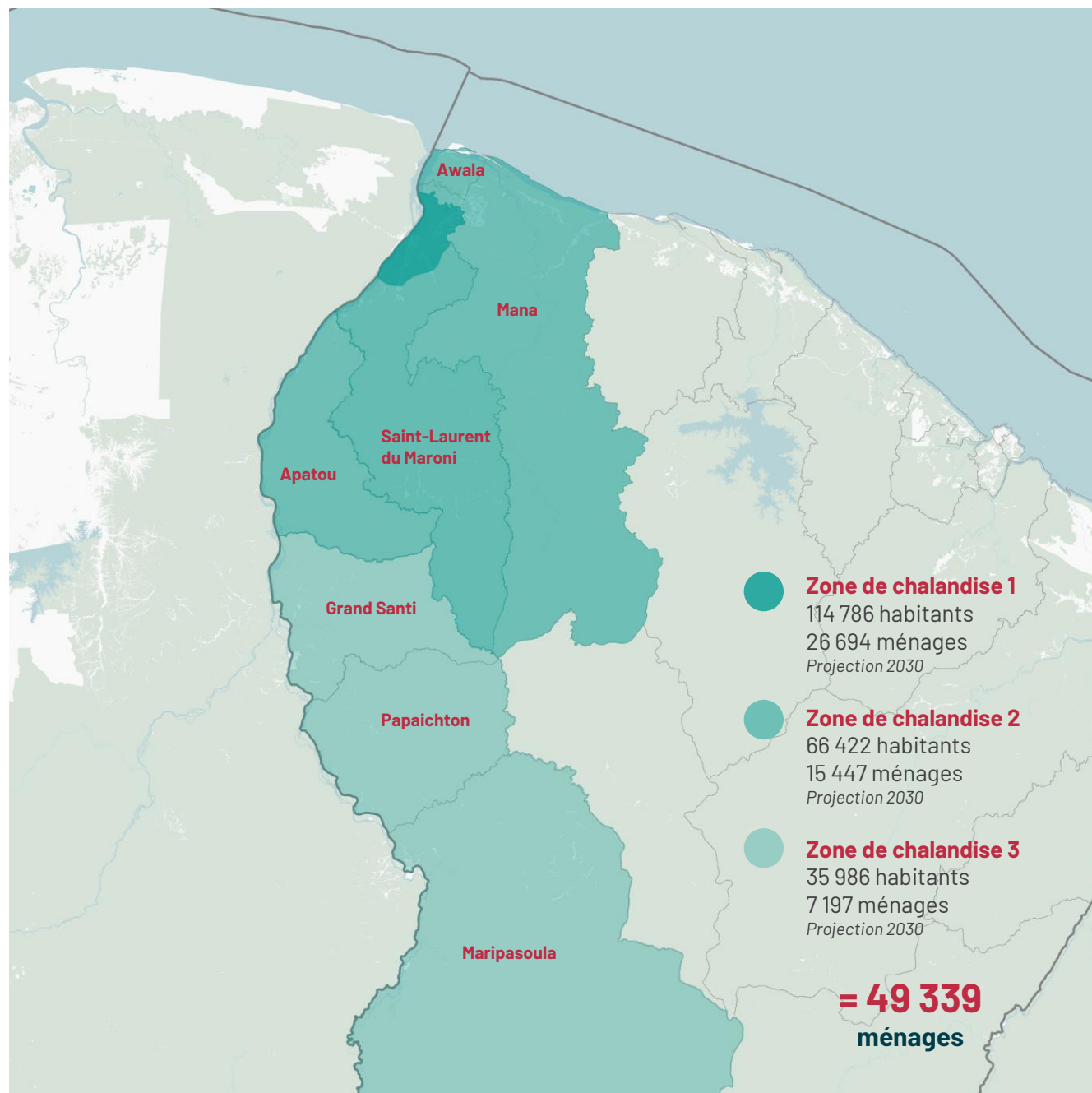
CHALANDISE SECONDAIRE

Elle répond à des **besoins plus occasionnels**. Des habitants disposant de moins d'options pour leurs achats quotidiens et devant souvent se rendre à Saint-Laurent du Maroni pour bénéficier d'une offre plus complète. Une dépendance forte, notamment sur l'offre alimentaire, moins chère sur Saint-Laurent en raison d'un acheminement facilité, mais aussi sur l'offre textile et équipement de la maison, jouant le rôle de destination pour ces populations.

CHALANDISE TERTIAIRE

Les problématiques d'accessibilité de communes plus reculées ne leur permettent pas de dépasser une fréquence mensuelle (voir bi mensuelle) de déplacement vers Saint-Laurent. Ce sont des communes qui réalisent des achats plus importants mais de manière occasionnelle.

N.B. : la zone de chalandise a été coconstruite avec les équipes projet de la ville



POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Définition des apports extérieurs de la zone de chalandise

APPORT EXTÉRIEUR

L'apport extérieur permet de prendre en compte les **chalands majoritaires non-résidents au sein de la zone de chalandise** afin de se rapprocher au plus près de la réalité de terrain. L'apport extérieur est intégré à la chalandise sous la forme « d'équivalent ménage ».

Il s'agit dans le cas du centre-ville de Saint-Laurent du Maroni des touristes, mais également des habitants d'Albina. En effet, ce sont des usagers qui vont pratiquer et consommer au sein du centre-ville.

Les **équivalents ménages** ont été estimés :

- au regard de la fréquentation touristique en 2022 en considérant qu'un **touriste représente 0,4 ménage**.
- Ils ont également pris en compte les habitants de la commune d'Albina en réalisant un estimatif démographique de la ville au regard de la donnée disponible sur le Suriname en considérant qu'un **habitant d'Albina représente 0,5 ménage**.

APPORT EXTÉRIEUR



14 467

touristes

(donnée 2022 transmise par l'Office de tourisme de Saint-Laurent du Maroni)



6 276

habitants à Albina

(estimatif selon donnée disponible au Suriname)



ÉQUIVALANT MÉNAGES

Les touristes et les habitants d'Albina représentent :



5 786

ménages au sein de la zone de chalandise



3 138

ménages au sein de la zone de chalandise

Au total = 8 924

équivalents ménages

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Résultat de l'étude de marché

1

COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE

Une zone de chalandise intégrant les ménages existants, les touristes et habitants des communes dépendante de Saint-Laurent du Maroni.

Autant de cibles susceptibles de pratiquer les futures commerces programmés.



58 263

ménages et équivalents ménages

- » 49 339 ménages existants
- » 8 924 équivalents-ménages

2

ESTIMATION DU MARCHÉ THEORIQUE GLOBAL

Un marché théorique global, tenant compte des habitudes de consommation des ménages et équivalents ménages. Au regard de la vocation du site, et en tenant compte de l'offre déjà existante et à venir sur la commune.



509 M€

théoriquement alloués par les ménages de la zone de chalandise sur les postes suivants :

- » Alimentaire
- » Boucherie-charcuterie
- » Primeur
- » Boulangerie-pâtisserie
- » Surgelés
- » Poissonnerie
- » Coiffure / beauté
- » Pharmacie
- » Cafés / Tabac
- » Fleuriste
- » Restauration



3

ESTIMATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CAPTABLE

Un CA réellement captable, représentant la part du marché global susceptible d'être dépensée sur le centre-ville tenant compte de l'évasion commerciale générée par les pôles commerciaux de l'environnement concurrentiel mais aussi des dépenses réalisées hors de la zone d'emploi et résidentielle.



9 M€

en fourchette basse

11 M€

en fourchette haute



4

SURFACE DE COMMERCE DEPLOIABLES



5 700 m²

en fourchette basse

7 000 m²

en fourchette haute

- » Alimentaire 1200 à 1500 m²
- » Culture/loisirs 600 à 700 m²
- » Hygiène/beauté 480 à 600 m²
- » Restauration 1600 à 1800 m²
- » Shopping 1000 à 1400 m²
- » Services complémentaires (20% du potentiel) 700 à 900 m²



POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Exemple d'offre déployable par grandes catégories de commerce

ALIMENTAIRE

Potentiel théorique env.
1 200 à 1 500 m²

Offre alimentaire de petite à moyenne surface sur des niveaux de gamme encore peu ou pas représentés à Saint-Laurent (notamment sur le segment discount ou encore sur des surfaces commerciales spécialisées de type surgelé ou bio). L'objectif étant de pouvoir **positionner le centre-ville en complémentarité de la périphérie sur des concepts marchands et de niveau de gamme différents**. Il peut également s'agir de **commerces alimentaires de détail** sur des formats plus classiques (boulangerie, boucherie, épicerie fine)

Exemples d'offres adaptées :

Enseigne de grande distribution présente en outre-mer



Leader Price

EcoMax



Picard

Thiriet



Naturalia

Biocoop

RESTAURATION / HÔTELERIE

Potentiel théorique env.
1 600 à 1 800 m²

Proposer une offre qui vient combler les carences ressenties par les usagers du centre-ville en diversifiant l'offre et la faisant monter en gamme. La diversification (type d'offre et gamme) permettra de multiplier la proposition faite aux usagers. Des porteurs de projets ambitionnent d'ores et déjà de s'implanter en centre-ville. **Une offre ouverte aux familles et enfants en journée, ainsi qu'une offre capable d'animer le centre-ville en soirée tout en respectant un niveau de gamme certain seront à privilégier.**

Inspirations d'offres en existantes :

Line Coffee shop – Saint Pierre (974)



The North Beach – Sainte Marie (972)



BOUTIQUES

Potentiel théorique env.
1 000 à 1 400 m²

Faire bénéficier le centre-ville d'une offre de boutique permettant de densifier le segment shopping et achat plaisir sur des typologies variées (équipement de la personne, maison, décoration ou encore culture et loisir) afin de **renforcer la destination et la déambulation marchande au sein des linéaires**. Le format de concept store (boutique hybride proposant plusieurs types produits différents) peut être un moyen d'apporter un plus grand panel de produit au sein d'une même boutique.

Inspirations d'offres en existantes :

L'appartement concept store – Saint Pierre (974)



Cénélia – Dillon (972)



POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Des disponibilités immobilières à adapter à l'offre commerciale ciblée

Le potentiel théorique identifié dans l'étude de marché illustre la **capacité du territoire à se développer**. Ayant vocation à se mettre en place de manière concrète sur le centre-ville, le potentiel théorique est confronté à une **réalité de terrain en lien avec les disponibilités immobilières réelles sur le centre-ville**.

Ainsi, l'appareil commercial de Saint-Laurent fait face à deux types d'immobiliers commercial répondant à des logiques d'implantation et des offres commerciales distinctes :

AU SEIN DU CENTRE-VILLE

Cellules commerciales de rez-de-chaussée



Nécessité de connaître la disponibilité des locaux vacants et leur **capacité à accueillir une nouvelle activité commerciale**



Enjeux de pouvoir anticiper et maîtriser les implantations commerciales

Cellules commerciales futures créées au sein du CHOG



Programmation commerciale ex nihilo permettant de sélectionner des commerces venant répondre directement aux carences identifiées (notamment sur le volet restauration / shopping)



Immobilier commercial neuf en centre-ville

EN DEHORS DU CENTRE-VILLE

Plusieurs fonciers exploitables



Permettant de réaliser des projets commerciaux sur des surfaces importantes, répondant aux critères d'implantation des enseignes nationales



Projets en cours venant compléter les besoins des habitants en matière de grande distribution

ANNEXES

STATISTIQUES OFFICE DE TOURISME 2023

	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE	TOTAL 2023	TOTAL 2022	EVOLUTION 2022/2023
NBR VISITEURS	1021	1500	903	847	683	709	1257	1454	0	0	0	0	7942	14467	-82,16%
RESIDENT DE GUYANE	476	559	350	334	277	278	483	567	0	0	0	0	3147	6147	-95,33%
FRANCE METROPOLITAINE	310	506	340	321	215	278	536	592	0	0	0	0	2952	6062	-105,4%
SURINAME	64	90	59	82	27	37	62	66	0	0	0	0	467	1205	-158,0%
BRESIL	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	17	-466,7%
ANTILLES	10	29	8	48	21	20	37	37	0	0	0	0	205	258	-25,9%
PAYS-BAS	25	116	72	22	36	7	61	92	0	0	0	0	404	312	22,8%
ANGLETERRE	0	0	5	5	6	6	2	2	0	0	0	0	26	30	-15,4%
ALLEMAGNE	0	0	4	1	4	0	7	7	0	0	0	0	23	58	-152,2%
AMERIQUE DU SUD	0	6	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	10	25	-150,0%
AMERIQUE DU NORD (USA/CANADA)	0	9	12	2	6	0	6	6	0	0	0	0	37	44	-18,9%
RUSSIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
AUTRES (EUROPE + INTERNATIONAL)	46	101	23	10	21	26	34	50	0	0	0	0	311	309	0,6%
VST PARENTS/AMIS	204	83	204	22	68	55	29	35	0	0	0	0	718	2637	-267,3%
VYGE AGREMENT	132	287	128	22	109	103	335	357	0	0	0	0	1389	1777	-27,9%
DPL PRO	105	216	105	118	121	117	290	326	0	0	0	0	1325	1731	-30,6%
INFO NON CONNUE	94	169	89	68	136	119	59	70	0	0	0	0	681	618	9,3%
OFFR COMMUNE	612	38	584	64	21	8	41	42	0	0	0	0	1730	9263	-435,4%
OFFR TRQ GUYANE	11	951	4	17	462	383	835	965	0	0	0	0	3094	438	85,8%
COMMUNE/ PAYS V	23	30	0	561	6	24	41	50	0	0	0	0	729	309	57,6%
ACHAT BOUTIQUE	96	42	79	11	4	3	25	25	0	0	0	0	333	2317	-595,8%
SVC OFFICE	138	202	129	10	97	128	116	138	0	0	0	0	944	3061	-224,3%

EVOLUTION STATISTIQUES ACCUEIL 2022-2023

	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE	TOTAL
NBR VISITEURS 2022	982	462	470	549	200	135	698	1374	437	372	930	782	7391
NBR VISITEURS 2023	1021	1500	903	847	683	709	1257	1454	0	0	0	0	8374
EVOLUTION 2022/2023	3,8%	69,2%	48,0%	35,2%	70,7%	81,0%	44,5%	5,5%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	11,7%

LA COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE

La présente étude de potentiel s'appuie sur plusieurs sources de données, afin d'élaborer une étude de potentiel contextualisée au regard des spécificités guyanaises :

- La **population actuelle** et **projetée** (horizon 2030) sur l'ensemble de la zone de chalandise
- Les **dépenses annuelles moyennes par ménage** guyanais sur l'année 2017 ;
- La **composition type des ménages guyanais**, plus élevés qu'en métropole : 3,3 personnes/ménage contre 2,2 personne/ménage en métropole, s'élevant à 4,2 personnes/ménage pour la zone de chalandise du centre-ville de Saint Laurent du Maroni
- Toutefois, les **commerces informels n'ont pas pu être comptabilisés dans l'analyse, faute de surface type disponible**



LES IDC : L'ENQUÊTE BUDGET-FAMILLE DE 2017 DROM - INSEE

Faute d'Indices de Disparité de la Consommation disponibles (IDC), calculés par CCI France, qui permet de corriger une moyenne de consommation nationale d'un produit de toute nature afin de tenir compte des disparités sociales et régionales, la présente étude de potentiel s'appuie sur **l'enquête budget-famille DROM de 2017**. Cette dernière **détaille toutes les dépenses moyennes d'un ménage guyanais, par rapport au revenu médian** (alimentation, vêtements, médecine, charges courantes comme l'eau et l'électricité, loisirs, remboursement de prêts...)

LES ÉTAPES RÉALISÉES POUR CONSTRUIRE L'ÉTUDE DE POTENTIEL

L'élaboration de l'étude de potentiel se décompose comme suit :

1. **Le calcul des ménages** basé sur le dernier recensement et les estimations futures de la population ;
2. **L'estimation du marché théorique global**. Suivant le montant estimé en €, il correspond à ce que les ménages actuels et projetés vont consommer sur le centre-ville de Saint-Laurent durant une année, et ce, pour les postes de consommation retenus ;
3. **L'estimation du chiffre d'affaires captable**. Ce CA tient compte de l'évasion commerciale générée par les pôles commerciaux présents au sein de la zone de chalandise. Il s'agit de ce que les commerces de la zone compris dans les postes de consommation retenus vont capter du marché théorique global ;
4. **La détermination des surfaces théoriques de commerces déployables**. Il s'agit des résultats nets de l'étude de potentiel, au regard des rendements moyens observés sur chacune des typologies de commerce.

ANNEXES

Tableau de synthèse de la zone de chalandise

Sources : données Insee

			Tx de croissance annuel moy. estimé au regard des dynamiques terr. pressenties	Population 2020	Population 2025	Population 2030	Ménage 2020	Ménage 2025	Ménage 2030
Zone de chalandise primaire	Saint-Laurent du Maroni <i>(zone urbaine, estimation de 90% de la population communale globale)</i>		10%	44255	71273	114786	10292	18233	26694
	Saint-Laurent du Maroni <i>(zone rurale, estimation de 10% de la population communale globale)</i>		10%	4918	7920	12756	1144	2026	2967
Zone de chalandise secondaire	Mana		9%	11605	17856	27473	2638	4423	6389
	Awala		9%	1482	2280	3508	367	400	816
	Apatou		9%	9582	14743	22684	1899	2070	5275
Zone de chalandise tertiaire	Grand-Santi		4%	8859	10778	13113	1672	1808	2623
	Papaichton		4%	5684	6915	8414	947	985	1683
	Maripasoula		4%	9768	11884	14459	1693	1761	2892
				TOTAL population 2030		217 194	TOTAL ménage 2030		49 339
						habitants			ménages

TOTAL ZONE DE CHALANDISE

49 339
ménages

+

8 924
équivalents
ménages

→

58 263
ménages au sein de la zone
de chalandise
en 2030

