

ÉLABORATION ET MISE EN PLACE DU SCHÉMA DIRECTEUR COMMERCIAL DU CENTRE-VILLE DE SAINT LAURENT DU MARONI

PHASE 1 : DIAGNOSTIC DE L'ARMATURE COMMERCIALE

segat OBJECTIF VILLE

pour

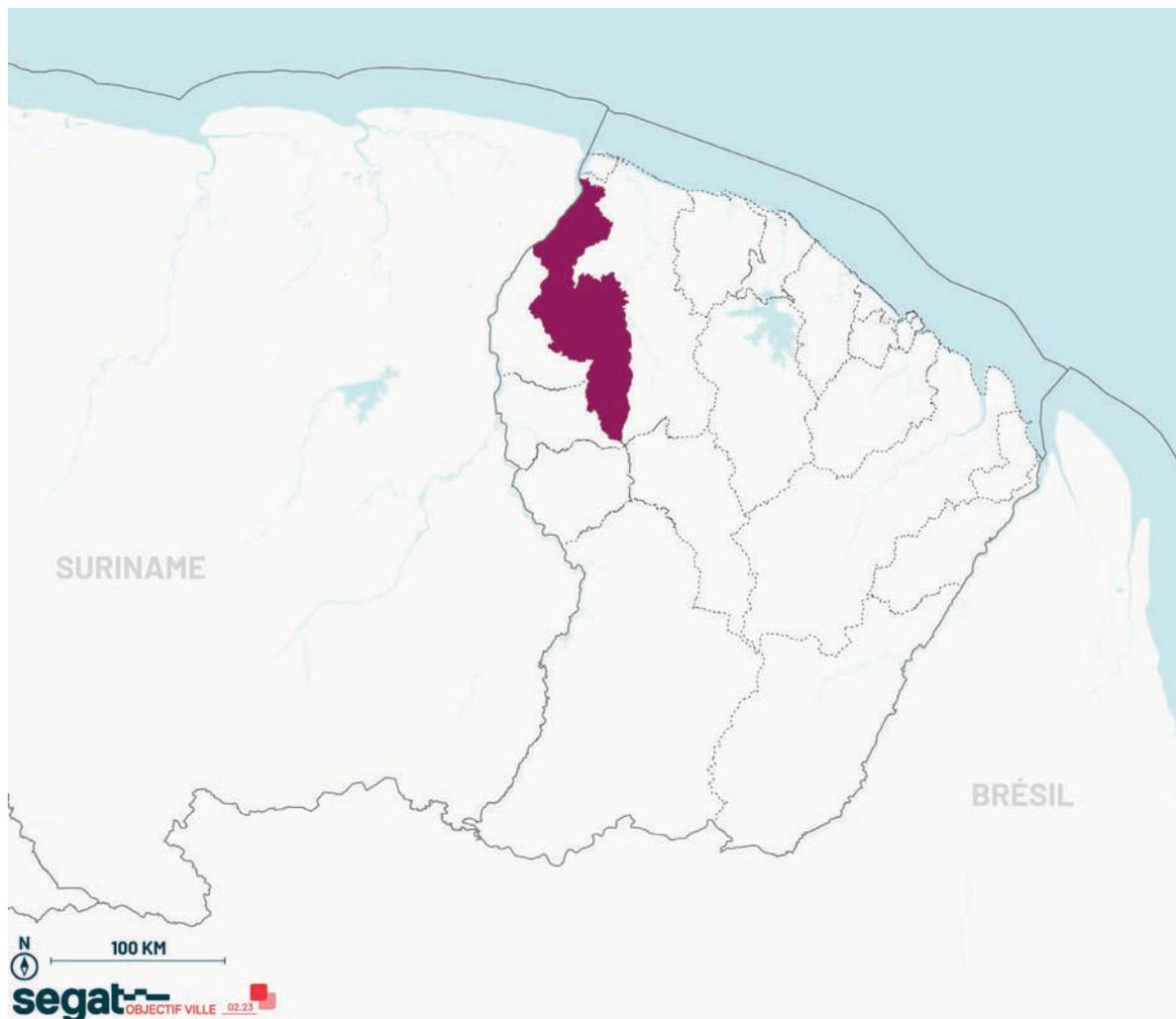


Ville de
Saint-Laurent du Maroni

SAINT LAURENT DU MARONI



CONTEXTE ET OBJECTIF



Si des données et des études sur le commerce et l'urbanisme commercial existent aujourd'hui sur la commune de Saint-Laurent-du-Maroni, plus qu'une mise à jour, c'est une réelle articulation qui s'avère essentielle : outre le fait de disposer d'un recensement fin et fiable notamment après bientôt deux ans de crise sanitaire, les enjeux opérationnels sont de taille.

En effet, la longue durée de mise en œuvre des projets urbains (PRU et OIN) contraste avec les délais d'action et de décision des commerçants et acteurs privés. Dans un contexte où la Guyane bénéficie d'une conjoncture exceptionnelle en termes de financement public (ANRU, Action Cœur de Ville, OIN), les pouvoirs publics ont un besoin essentiel d'assumer une vision stratégique.

C'est pourquoi il s'agit, pour la Ville et ses équipes, de piloter en connaissance de cause les projets qui englobent des questions de commerce. Il y a pour la commune un enjeu de responsabilité vis-à-vis de ses administrés (*défendre les intérêts des habitants et leur cadre de vie*), mais également de bienveillance et d'accompagnement vis-à-vis des porteurs de projets locaux.

Un cadre stratégique objectivé, formalisé et partagé au sein de la Ville (et avec ses partenaires), consolidera et servira de base aux enjeux de négociation avec l'EPFAG, les investisseurs ou encore les opérateurs afin que la Ville puisse défendre son positionnement, dans l'intérêt des Guyanais de l'Île de Cayenne, qu'ils soient habitants, actifs ou commerçants.

- ➔ Un territoire d'environ 4 800 km², soit 5% du territoire Guyanais
- ➔ Une dynamique de croissance démographique exceptionnelle (43 600 habitants en 2020, 130 000 habitants attendus en 2030)
- ➔ Une projection positionnant Saint-Laurent comme commune la plus peuplée des Outre-Mers
- ➔ Un pôle de centralité et un bassin d'activités majeurs de l'Ouest Guyanais



PHASE 1 : Diagnostic de l'armature commerciale

- ÉTAPE 1. La Place de Saint Laurent du Maroni dans l'Ouest Guyanais
- ÉTAPE 2. Analyse de l'environnement concurrentiel commercial élargi
- ÉTAPE 3. Analyse et hiérarchisation de l'armature commerciale locale
 - Focus sur le marché de Saint Laurent du Maroni
 - Focus sur le commerce informel
- ÉTAPE 4. Analyse et hiérarchisation de l'armature commerciale locale
- ÉTAPE 5. L'impact des projets urbains sur le maillage commercial
- ÉTAPE 6. Analyse socio-démographique et socio-économique des profils de St Laurent du Maroni
- ÉTAPE 7. Enquête sur les comportements d'achat
- ÉTAPE 8. Recueil des enseignements : entretiens avec les acteurs locaux
- ÉTAPE 9. Synthèse du diagnostic et des enjeux stratégiques

PHASE 2 : Définition de la stratégie de développement

- ÉTAPE 1. Les potentiels de développement à court, moyen et long termes
- ÉTAPE 2. Scenarii de positionnement commercial
- ÉTAPE 3. Atelier stratégie commerciale
- ÉTAPE 5. Stratégie commerciale pour le centre ville et le territoire élargi de St Laurent du Maroni

PHASE 3 : Déclinaison opérationnelle de la stratégie

- ÉTAPE 1. Mise à disposition de fiches actions thématiques au service de la stratégie commerciale
- ÉTAPE 2. Spatialisation des actions à mener

PHASE 1 : DIAGNOSTIC DE L'ARMATURE COMMERCIALE

- Étape 1. La Place de Saint Laurent du Maroni dans l'Ouest Guyanais
- Étape 2. Analyse de l'environnement concurrentiel commercial élargi
- Étape 3. Analyse et hiérarchisation de l'armature commerciale locale
 - Focus sur le marché de Saint Laurent du Maroni
 - Focus sur le commerce informel
- Étape 4. Analyse et hiérarchisation de l'armature commerciale locale
- Étape 5. L'impact des projets urbains sur le maillage commercial
- Étape 6. Analyse socio-démographique et socio-économique des profils de St Laurent du Maroni
- Étape 7. Enquête sur les comportements d'achat
- Étape 8. Recueil des enseignements : entretiens avec les acteurs locaux
- Étape 9. Synthèse du diagnostic et des enjeux stratégiques

Annexes

1. LA PLACE DE SAINT LAURENT DU MARONI DANS L'OUEST GUYANAIS

Préambule méthodologique

La présente analyse de l'offre commerciale repose principalement sur le terrain, avec un recensement de l'ensemble des commerces formels, visibles depuis l'espace public, dans un objectif de prise de température et de compréhension fine de l'armature commerciale de Saint Laurent du Maroni.

L'équipe d'Objectif Ville a ainsi procédé à un arpentage exhaustif, toutes les rues ayant été pratiquées et les commerces reportés sur un fichier SIG (Xcel et cartographique).

Dans le cadre de ce travail de recensement propre à la Commune de Saint Laurent du Maroni, il est ainsi important de prendre en compte certaines spécificités :

- La vacance prend en compte tous les locaux économiques en RDC (et pas uniquement les commerces). Celle-ci est fondée sur un caractère observatoire, en lien avec l'aspect visuel du commerce (devanture fermée, façade dégradée, absence d'activité notable). Ces observations sont susceptibles d'être biaisées. Le chiffre de la vacance est donc à manier avec précaution et pourra être adaptée au regard des précisions susceptibles d'être apportées par la Maîtrise d'Ouvrage.
- Le recensement des services est tel qu'Objectif Ville a réalisé un tri en ne gardant que les services commerciaux (mais parfois le détail de l'activité n'était pas donné, ceux-là ont donc été conservés).
- Le marché n'a pas été observé dans son état définitif, la halle étant encore en travaux au moment de la visite de terrain : l'organisation et le fonctionnement général s'en sont trouvés bouleversés. Une analyse tenant donc compte de cette situation exceptionnelle.
- Le commerce informel de par son caractère très particulier ne peut être recensé précisément : il est cependant possible de faire émerger des points de concentration, traduisant la présence de polarités informelles suffisamment structurées pour faire émerger une attractivité commerciale.
- Afin de compléter au mieux l'analyse de cette offre informelle, Objectif Ville a choisi de s'appuyer sur des données qualitatives relatives au commerce informel (ex : MaroniLab)

Un travail de terrain appuyé par une analyse de documents sources et d'entretiens.



LEXIQUE

Commerce informel

Le recensement du commerce informel est lié à ce qui est visible sur le terrain, et ne découle pas d'une analyse administrative du statut du commerce. L'important était ici de mettre en avant les commerces qui ne développent pas de locaux propres (espaces ou pièce au sein de l'habitat, stands...), ou ne développent pas le vocabulaire habituel du commerce (pas de vitrine, d'enseignes dignes de ce nom...).

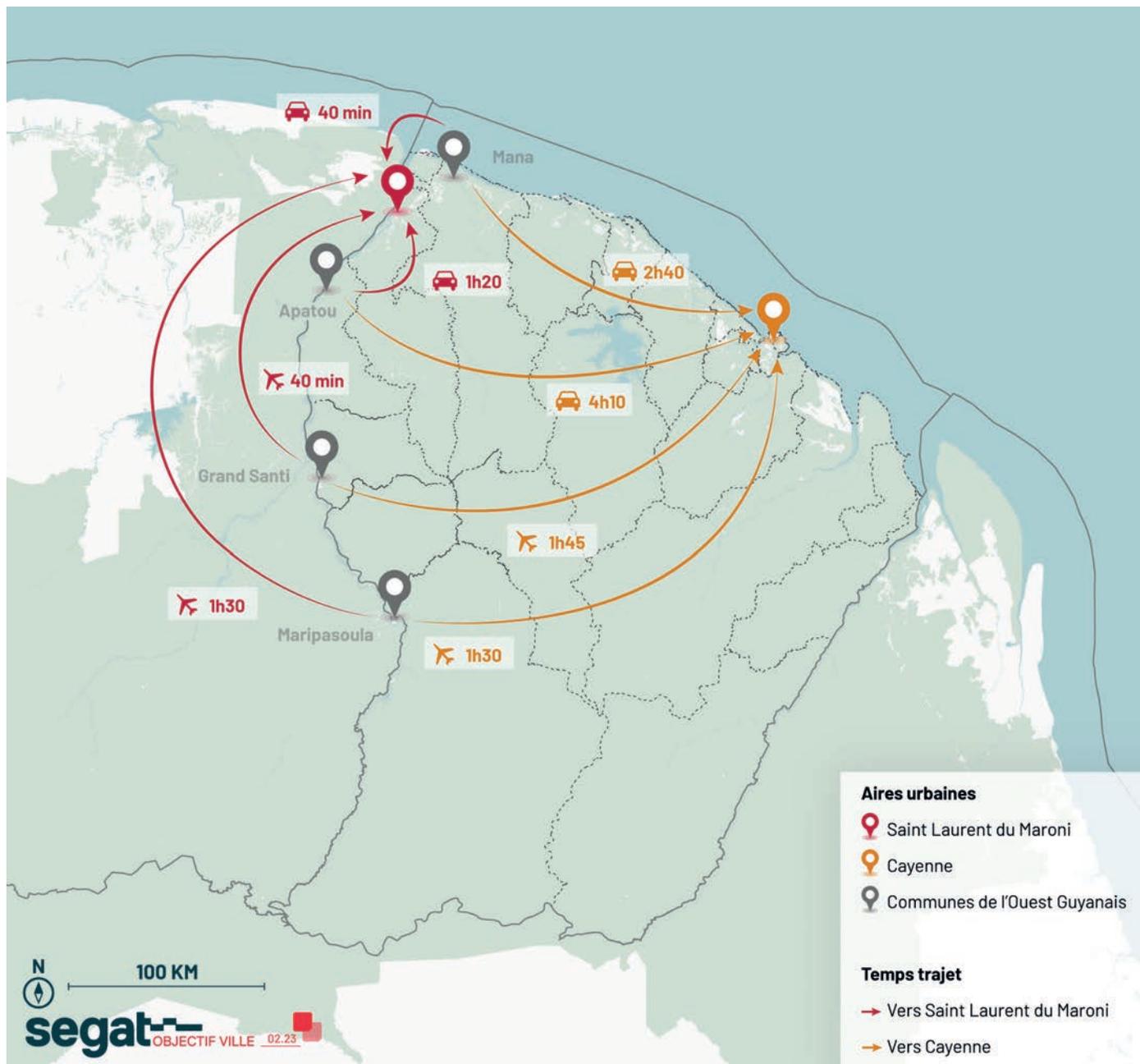
Polarité commerciale

Le regroupement de commerces est particulièrement favorable à la chalandise et l'attractivité des commerces. Il est donc important d'étudier les polarités commerciales existantes.

Ont été considérés comme polarité, les commerces, suffisamment proches, en vis-à-vis, ou fonctionnant sur un même espace urbain, pour être en synergie, avec un minimum de 4 commerces.

1. LA PLACE DE SAINT LAURENT DU MARONI DANS L'OUEST GUYANAIS

La capitale de l'Ouest...



Un positionnement de Saint Laurent du Maroni à l'extrême Ouest de la Guyane

Structuré à près de 95% par le cœur des terres plateau guyanais et l'omniprésence de la forêt équatoriale, le territoire guyanais s'est naturellement scindé en deux arrondissements, celui de Cayenne à l'Est, en opposition de celui de St-Laurent du Maroni s'étendant sur tout l'Ouest Guyanais.

Cette barrière infranchissable que représente la densité verte du territoire vient naturellement contraindre les liaisons terrestres, obligeant les populations de l'Est et de l'Ouest à se fédérer autour des grandes villes accessibles, respectivement Cayenne, et Saint Laurent du Maroni.

Des axes de desserte limités, favorisant le repli intercommunal

Si les dessertes aériennes permettent de s'affranchir des voiries encore trop peu développées sur l'Ouest, le gain de temps n'est notable que pour les communes les plus au Sud, parfaitement isolées, comme c'est le cas de Maripasoula, qui souffre d'ailleurs de l'absence de vols depuis Cayenne ou Saint Laurent (via Grand Santi)

Hormis cette exception, les temps trajets véhicules viennent renforcer la dépendance des communes de l'Ouest à l'aire urbaine de Saint Laurent, au détriment de celle de Cayenne.

- ➔ Des dessertes aériennes en soutien au réseau viaire, mais en souffrance depuis quelques mois.
- ➔ Un maillage terrestre contraint au regard de la géographie de la Guyane, polarisant l'Ouest autour de la seule aire urbaine de Saint Laurent.

1. LA PLACE DE SAINT LAURENT DU MARONI DANS L'OUEST GUYANAIS

... aux portes du Suriname



Un positionnement frontalier, impliquant son lot de transits de part et d'autre du fleuve Maroni

Situé à moins de 5km des berges d'Albina, de l'autre côté du fleuve Maroni, Saint Laurent constitue une véritable porte d'entrée vers le territoire français pour de nombreuses populations du Suriname.

La traversée se faisant aisément, et en moins de 15 minutes, plus qu'une frontière, c'est tel un bassin de vie que le fleuve est aujourd'hui perçu : les populations d'Albina franchissent ainsi le fleuve, ponctuellement du fait la proximité de Saint Laurent par rapport au trajet vers Paramaribo (130 km à vol d'oiseau depuis Albina), ou de façon plus permanente afin de fuir le Suriname, ou le revenu moyen reste bien en dessous de celui observé en Guyane.

Les fréquentes navettes en pirogue permettent également aux populations les plus jeunes d'accéder à une éducation gratuite sur la rive droite du fleuve.

Au delà d'Albina, d'autres opportunités de transits

Si la proximité des deux villes frontalières explique à elle seule cette perméabilité avec le Suriname, l'attractivité guyanaise ne s'arrête pas aux rive du Maroni.

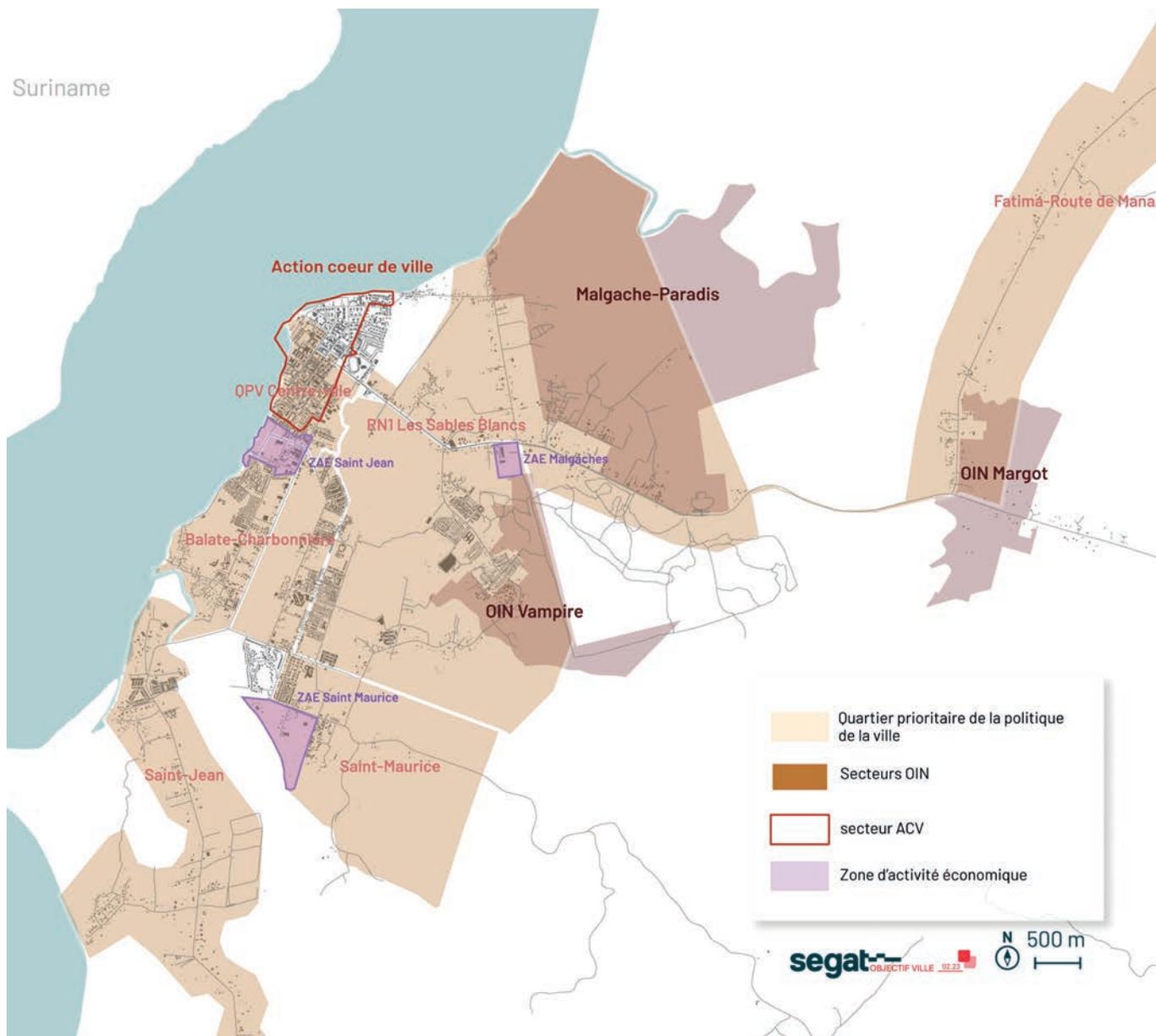
Ainsi, il n'est pas rare de rencontrer des natifs de Paramaribo du côté français du Maroni, ou encore des Hollandais, à la recherche de produits artisanaux qualitatifs présent à Saint Laurent du Maroni, malgré les 2h30 de trajet.



→ Saint Laurent apparaît alors comme une porte d'entrée vers la France ou plus localement vers les marchés de consommateurs importants de Cayenne et Kourou par la route littorale, alors même qu'Albina, se positionne comme espace d'accumulation des produits et lieu central des achats, liées par l'économie informelle transfrontalière

1. LA PLACE DE SAINT LAURENT DU MARONI DANS L'OUEST GUYANAIS

Un imbriquement de dispositifs, tous au service de la redynamisation du centre-ville



Convention cadre Action Cœur de Ville (2020)

L'un des objectifs principaux est le renforcement de la dynamique économique du cœur de ville.

Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain

NPNRU tourné vers une stratégie de reconquête des îlots du centre ancien, en vue de répondre de manière concrète aux besoins de la croissance démographique communale (équipements, logements, commerces).

Secteurs d'intérêt national (OIN)

Visés prioritairement dans le cadre du NPNRU - l'OIN Margot, l'OIN Vampire, et l'OIN Malgache Paradis se situent en entrée de ville Est.

SEM foncière portée dans le cadre du NPNRU

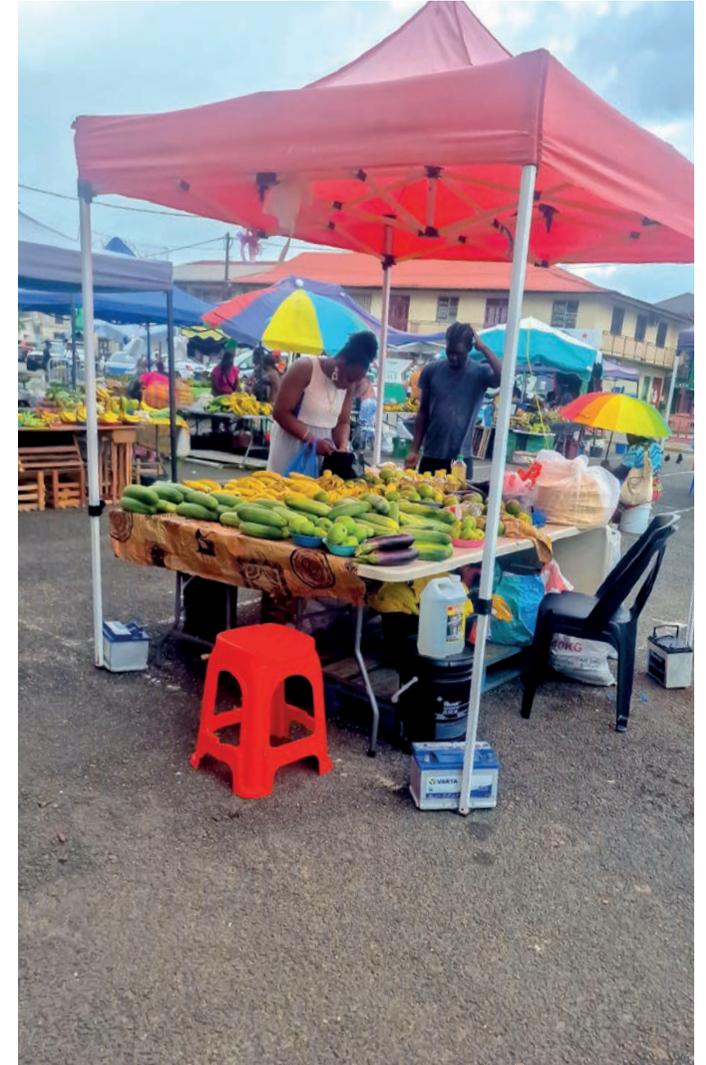
Foncière qui visera notamment au développement, à la restructuration et aux mutations au sein de la commune. Elle permettra également d'impulser le développement commune dans le cadre d'interventions stratégiques ciblées et l'acquisition de fonciers spécifiques jusqu'à l'exploitation de certains actifs

- Un schéma directeur commercial devant s'inscrire dans cette dynamique, avec pour vocation de guider l'action de la Foncière sur le volet commercial.
- 6 quartiers QPV : Balate-Charbonnière, Centre Ville, Fatima-Route De Mana, RN1-Les Sables Blancs, Saint-Jean, Saint-Maurice
- 3 ZAE en périphérie du centre-ville au développement projeté

2. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL COMMERCIAL ÉLARGI

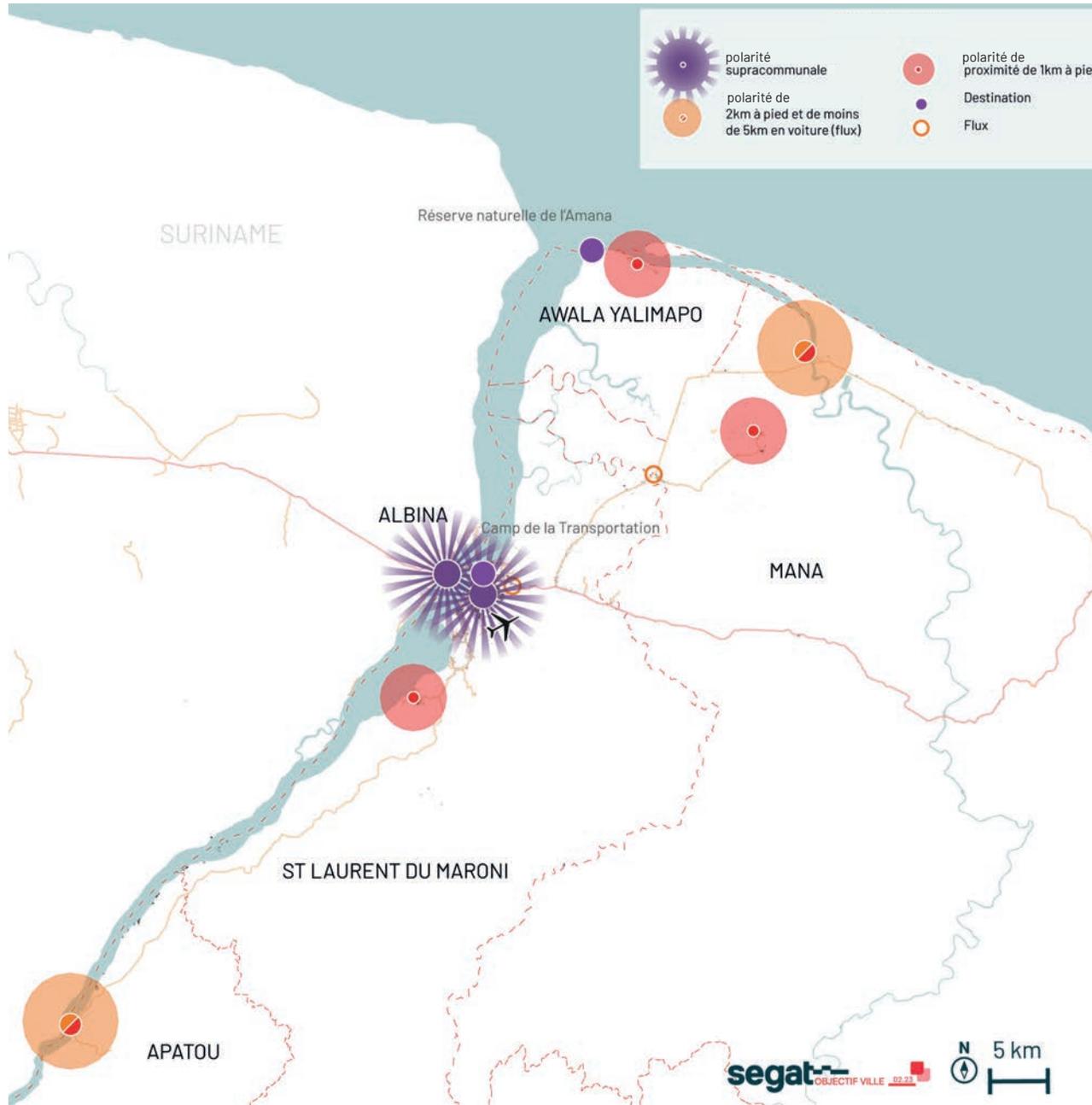
Des complémentarités commerciales, aux rayonnements régis par des logiques de satisfaction des besoins différenciés

 Reportage photographique : satisfaction commerciale des besoins opportunistes, du quotidien, de détente, etc



2. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL COMMERCIAL ÉLARGI

Des complémentarités commerciales, aux rayonnements régis par des logiques de satisfaction des besoins différenciés



Un pôle supra-communal : le centre ville de Saint Laurent

Seule polarité commerciale rayonnant au delà de sa zone urbaine immédiate, portée par ses locomotives alimentaire et des boutiques de services et prêt-à-porter lui permettant de se positionner comme un véritable pôle de destination à l'échelle de l'Ouest Guyanais.

Une vocation de flux, alimentée par le passage vers Albina au Suriname, qui attire une clientèle extra-communale pour ses denrées étrangères peu coûteuses.

Des flux alimentés par des populations ne résidant pas sur la commune ou l'aire urbaine de Saint Laurent du Maroni : une réelle hiérarchisation entre besoin au quotidien ou d'opportunité, se limitant à une attractivité locale, et courses en moyenne surface alimentaire, avec des populations prêtes à faire le déplacement plus ponctuellement mais pour un indice de vente et donc un CA concentré et bien plus conséquent.

En complément de cette offre, la possibilité pour les communes moins structurées de proposer une petite offre de dépannage ou de captation opportuniste des flux.

Le bourg de Mana et le centre-ville d'Apatou constituent des pôles communaux à la zone de chalandise relative. On y trouve quelques restaurants, des services administratifs (Poste) et une petite locomotive alimentaire. Un vocation de flux en particulier sur la route du littoral, à Mana.

À Awala Yalimapo, un petit pôle de proximité développé sur la base de la présence de la Réserve naturelle de l'Amana.

→ Des polarités commerciales adaptées aux besoins d'hyper-proximité, aux vocations commerciales diversifiées (proximité, flux, destination), n'induisant que peu de concurrence entre celles-ci

2. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL COMMERCIAL ÉLARGI

Des vocations différenciées, dépendantes des différents usages du territoire



Une double zone de chalandise, entre satisfaction des besoins du quotidien et attractivité régionales

Une zone de chalandise primaire pour les commerces de Saint Laurent du Maroni, caractérisée par des achats de produits du quotidien, pour les habitants de l'aire urbaine ou ceux des centres urbains des communes à proximité, accessibles en moins d'une heure en voiture. Des 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.

En complément, une zone de chalandise secondaire répondant à des besoins plus occasionnels, intégrant les franges communales de l'Ouest de la Guyane. 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, bien 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.

Les problématiques d'accessibilité de communes, plus reculées, ne leur permettent cependant pas de dépasser une fréquence mensuelle de déplacement vers Saint Laurent, mais justifiant en même temps leur dépendance commerciale vis à vis du centre-ville : les habitants de Maripasoula ne cessent ainsi de réclamer plus de rotations aériennes, afin de garantir un accès minimum aux spécialistes santé ou démarches administratives.

→ **Deux vocations distinctes, permettant d'ores et déjà d'envisager une structuration en deux temps / polarités : une réponse aux besoins quotidiens, et une réponse aux besoins plus occasionnels des populations plus isolées.**

3.1. ANALYSE ET HIÉRARCHISATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE

Un parcours marchand linéaire et hiérarchisé



Des linéaires commerciaux aux trois niveaux de lecture :

- **Une offre majeure** concentrée sur l'av. Félix Eboué, avec en perpendiculaire, la rue Victor Schoelcher concentrant également une quantité importante de locaux commerciaux, en miroir avec le marché qui constitue le coeur marchand du centre-ville
- **Une offre secondaire** sur l'avenue du Général de Gaulle, moins passante et située face à l'ancien CHOG, inexploité actuellement.
La rue du Lt Col. Chandon en interface avec la Mairie fait également figure d'entrée de coeur marchand.
Sur le principal d'axe secondaire viennent s'embrancher les rues Montravel, Marceau et Simon.
Le tronçon Sud de l'avenue Félix Eboué constitue également un pôle commercial secondaire, moins dense.
- Enfin, des **axes commerciaux tertiaires** se dessinent : en dehors du centre-ville de Saint Laurent, l'offre s'égrène le long de la D11, regroupant peu de commerces et de manière irrégulière, principalement entre la station essence et la piste aéroportuaire. Des commerces périphériques figurant comme de véritables polarités commerciales, même s'ils restent peu variés et qualitatifs en termes d'aménagement, pouvant s'affranchir de ces logiques d'aménités car répondant à un besoin de captation des flux, ou jouant sur leur attractivité via la présence d'enseignes nationales.

- ➔ Une localisation des commerces souvent spontanée et peu thématifiée. La commercialité y est peu réfléchie, hormis la captation des flux.
- ➔ Des équipements structurants exclus du cœur de ville, ne permettant pas de capitaliser sur les flux en découlant.

3.1. ANALYSE ET HIÉRARCHISATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE

Recensement de l'aire urbaine immédiate de Saint Laurent du Maroni



3.1. ANALYSE ET HIÉRARCHISATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE

Une ventilation commerciale propre au positionnement de la commune

Une croissance démographique allant plus vite que la capacité des pouvoirs publics à organiser la ville, qui se développe selon des tendances d'opportunités foncières non structurées :

Un nombre peu important de commerces à l'échelle du périmètre élargi du centre-ville : 220 commerces (hors marché) pour plus de 43 600 habitants, soit une densité d'environ 5 commerces / 1 000 habitants (France métropolitaine : 13,5 commerces/1 000 hab, Agglomération de Cayenne 16 commerces/1000 hab)

Un chiffre relativement faible malgré une croissance forte de la population attendue d'ici la décennie 2030 : projection démographique 130 000 habitants en 2030) soit 1,7 commerces / 1 000 habitants.

Le positionnement géographique de Saint Laurent, entre capitale outre mer, statut frontalier avec le Surinam et étendu de son territoire, à l'origine d'une ventilation commerciale disparate.

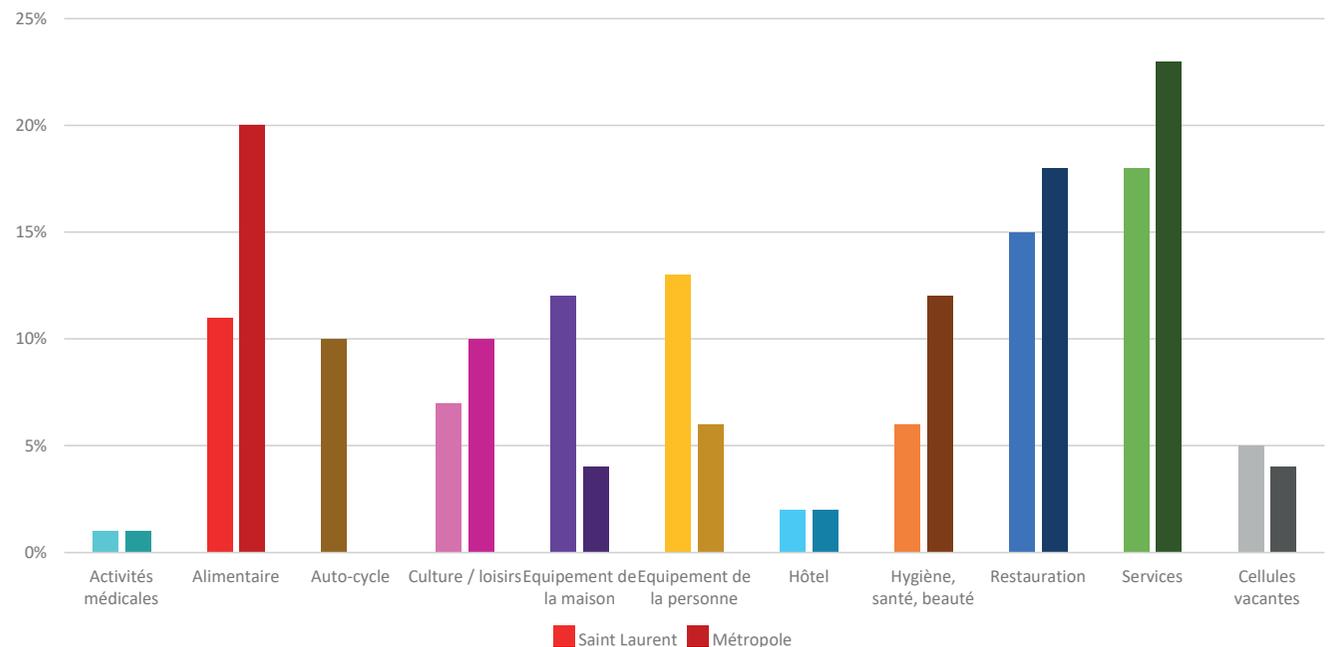
L'aire urbaine de Saint Laurent, seul centre-ville de ce dimensionnement de tout l'Ouest Guyanais présente ainsi des caractéristiques contraires, avec une offre commerciale essayant de concilier réponse aux besoins du quotidien pour les populations locales, et rôle de pôle de destination.

Si la commune joue naturellement un rôle relais pour les populations les plus au Sud se déplaçant mensuellement sur son centre-ville, le maillage commercial, organisé de manière opportuniste sans suivre le schéma traditionnel commercial, présente une structure unique :

La séparation de l'offre de destination et de l'offre du quotidien ne se fait que difficilement, et il apparaît aujourd'hui complexe de caractériser telle polarité comme de proximité, telle autre de captation des flux ou telle autre comme pôle de destination.

L'opportunité d'installation se traduit ainsi par un manque réel de lisibilité du centre-ville, où offre alimentaire de proximité côtoie très (trop) facilement offre d'auto-cycle ou d'équipements de la maison.

Le schéma classique présente habituellement une offre de centre-ville portée par la restauration, rapide comme traditionnelle, ainsi qu'une offre alimentaire généraliste et spécialisée, tandis que la périphérie accueille en complément les offres d'équipements de la maison, de la personne ou l'auto-cycle.



3.1. ANALYSE ET HIÉRARCHISATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE

Une ventilation commerciale correspondant aux ratios habituels des territoires d'outre-mer

Suivant la tendance observée sur la plupart des grandes villes d'outre-mer (comparatif possible avec Mayotte, la Réunion et la Martinique), une offre commerciale s'affranchissant des ratios habituellement observés en Métropole.

Un recensement élargi faisant ressortir de forts contrastes entre les moyennes habituellement observés avec celles d'un centre-ville dynamique et équilibré (ratios clés entre parenthèses sur la cartographie ci-contre *).

Ainsi, les commerces généralement moteur de la bonne commercialité d'un centre-ville sont aujourd'hui moins représentés, au profit d'une offre à vocation de destination.

Le positionnement de Saint Laurent comme unique polarité d'envergure sur l'Ouest Guyanais explique aisément cette prolifération d'offre de destination, mais vient également affaiblir l'offre du quotidien, qui devrait être à destination des populations locales.

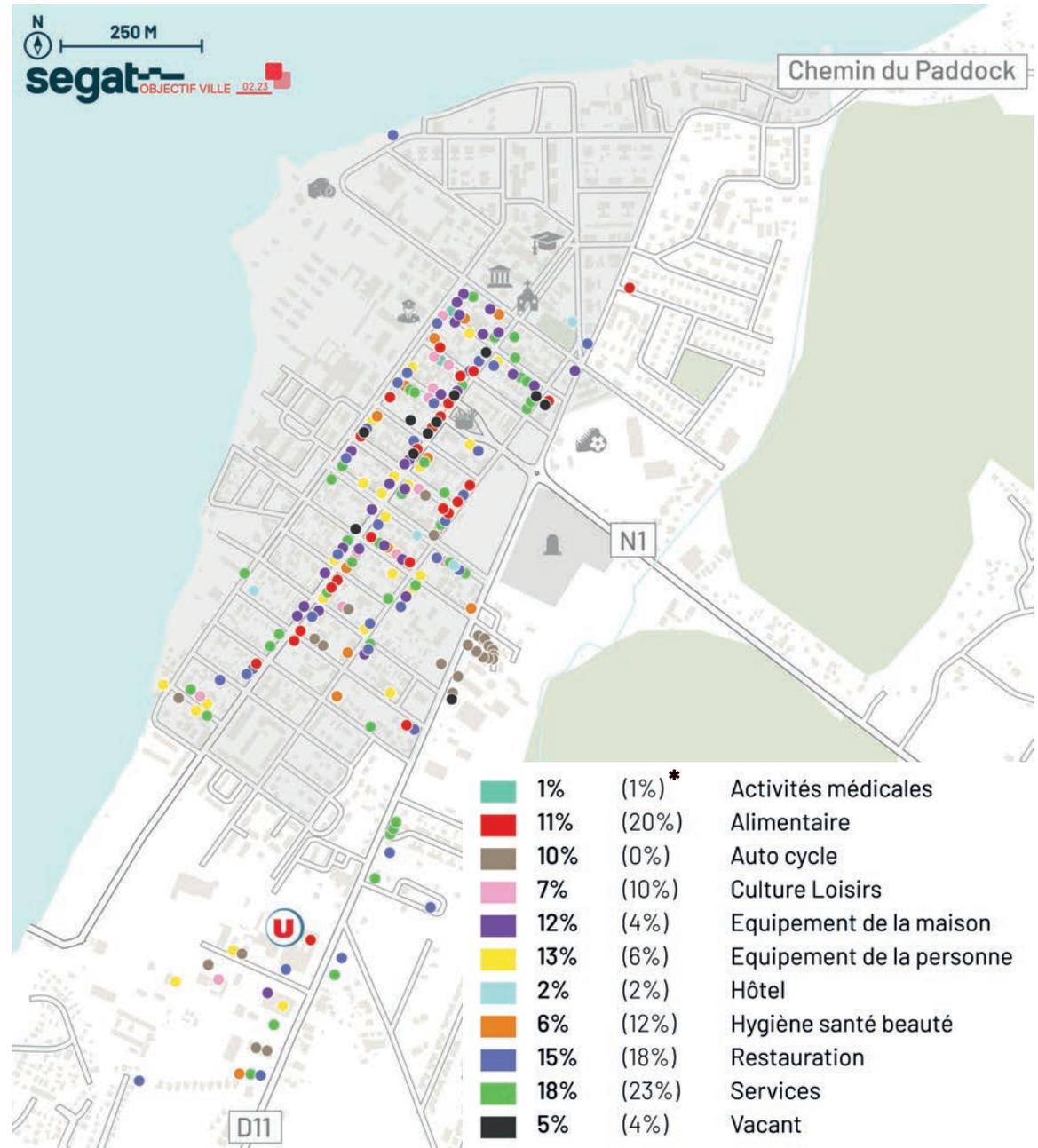
L'offre alimentaire, véritable locomotive d'attractivité et d'ancrage commercial présente ainsi un poids moins fort que l'offre en équipement de la personne ou de la maison.

Ce faible ratio commercial pourrait s'entendre et se comprendre, à condition de parvenir à fédérer les différentes cellules commerciales autour d'une figure de proue forte, ce qui n'est malheureusement pas le cas à l'heure actuelle, avec une locomotive alimentaire, le Super U, en dehors du centre-ville.

Une offre commerciale à la fréquentation élevée, ne bénéficiant pas au centre ville : un Super U de 2 000 m² SDV présentant un CA de 17 073€/m², largement supérieur aux moyennes habituellement observées (6 549€/m² pour des surfaces alimentaires de cette taille).

A titre de comparaison, le Super U de Saint Laurent apparaît ainsi aussi performant que le Monoprix de l'avenue Charles de Gaulle à Neuilly-sur-Seine, seconde ville la plus riche du territoire français* (17 389€/m² pour une surface de 2 512 m² SDV).

* Montant moyen des revenus déclarés par foyer à l'administration fiscale



3.1. ANALYSE ET HIÉRARCHISATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE

Une offre peu qualitative, aux locomotives à développer

Une offre alimentaire très localisée sur les axes principaux à la ventilation très lissée

Une structure commerciale entremêlant les vocations de destination, de flux, de proximité, venant limiter la compréhension des univers commerciaux. Ainsi, le centre-ville de Saint Laurent du Maroni peine encore aujourd'hui à faire émerger des tendances avec des polarités commerciales bien définies, permettant une meilleure lisibilité de la part des chaland.

Des commerces alimentaires principalement sous format libre-service peu qualitatif, incitant naturellement les habitants à se tourner vers l'offre en périphérie, présentant une gamme plus complète avec notamment la présence d'un rayon surgelés structurant.

Des locaux commerciaux peu chartés, présentant tous une offre similaire en libre service, difficilement identifiable de l'extérieur et ne parvenant pas à tirer leur épingle du jeu au regard de la faible représentation des commerces de bouche spécialisés (boulangerie, boucherie, primeur...) pouvant s'expliquer par le rôle généraliste des libre-services et l'implantation de grandes enseignes alimentaires en périphérie, des marchés et des stands informels pour les produits frais.

Un recensement commercial sur plan laissant supposer une continuité commerciale forte, qui ne se retrouve cependant pas dans la lecture des enseignes commerciales, trop disparates, dont la hiérarchisation semble se définir comme une priorité dans la restructuration du centre-ville.

Une offre en réponse aux besoins du quotidien prenant un positionnement secondaire dans l'armature commerciale du centre-ville avec cet alimentaire encore trop invisible (11%) et une offre de restauration (15%) ne parvenant pas à jouer son rôle de vecteur de commercialité et d'animation pour le centre. Une restauration concentrée le long des axes, majoritairement sous la forme de restaurants de type «fast-food» créole, brésilienne, asiatique.

Une offre motrice dans les centre-villes, générateur de lien social, notamment dans les communes d'outre mer : une attente et une fréquentation très forte pour une offre qualitative, lieu de rassemblement des touristes professionnels, allant de paire avec une offre hôtelière encore trop peu dimensionnée.

Une offre complémentaire aux besoin du quotidien, invisibilisée dans le parcours marchand actuel de Saint Laurent du Maroni :

Des offres en hygiène, santé et beauté, encore trop peu structurées, représentées avant tout par les officines de pharmacie et parapharmacie, ne laissant que peu de places aux commerces liés à la beauté, pourtant moteur d'un centre-ville (12% habituellement contre 6% à Saint Laurent du Maroni). Des offres à développer, dans une logique de montée en gamme, les produits artisanaux ou locaux étant encore trop peu mis en avant dans l'armature actuelle du centre-ville.



3.1. ANALYSE ET HIÉRARCHISATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE

Une offre peu qualitative, aux locomotives à développer

En parallèle, des offres encore trop présentes en centre-ville mais trouvant habituellement leur place en complémentarité...

Au regard de la double vocation de Saint Laurent du Maroni, à la fois comme unique pôle de destination commerciale de l'Ouest Guyanais, et comme polarité de satisfaction des besoins des populations locales, une double lecture encore trop peu hiérarchisée et lisible sur le territoire. Ainsi, des commerces clés qui cherchent encore à se structurer et à reprendre pleinement leur place en cœur de ville (restauration, alimentaire spécialisé, hygiène, santé, beauté...), tandis que certains commerces dits de destination restent encore trop présents dans l'armature principale du centre-ville.

Si ces commerces moteurs présentent des ratios moins marqués qu'en Métropole, certains se démarquent par leur présence, habituellement caractéristiques de centres commerciaux, ou centres en périphérie.

Les équipements de la maison et de la personne occupent ainsi une part conséquente de l'armature commerciale du centre-ville : une offre devant se développer en parallèle du reste des commerces de Saint Laurent, tout en veillant à occuper un rôle plus "secondaire". La création de réelles polarités, aux vocations définies, pourrait ainsi être l'opportunité de rassembler ces commerces secondaire, afin de garantir une concurrence saine, synergie commerciale, et meilleure lisibilité pour les populations extérieures, tout en redonnant leur place et positionnement prime aux locomotives naturelles du centre-ville.

... ou en périphérie

Enfin, un nombre majeur de commerces et services d'auto-cycle, sur-représentation pouvant s'expliquer par l'état des routes, les intempéries, et par la dépendance à la voiture (étalement urbain, manque de transport en commun) et l'utilisation du vélo.



- Une offre très spécifique vis-à-vis de la métropole, marquée par une offre forte du quotidien via les libres-services (alimentaire principalement) et par l'importance de la restauration et de l'auto-cycle, mais aussi un nombre important de commerces d'équipement de la personne en centre-ville.
- La périphérie hors centre-ville de Saint Laurent développe une offre similaire mais basée sur des enseignes nationales (Super U, BUT), principalement alimentaires et en équipements de la maison, témoignant de la complémentarité des pôles en terme de qualité de l'offre mais pas de typologie de produits.
- Des polarités à (re)créer, positionnant les locomotives en cœur de parcours, soutenues par des commerces complémentaires à rassembler, tout en se préservant des commerces plus générateurs de nuisances, trouvant leur place en périphérie.

3.1. ANALYSE ET HIÉRARCHISATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE

Une offre commerciale répartie entre commerces de centre-ville, pôles de flux et zones commerciales périphériques



LES COMMERCES DE CENTRE-VILLE

Un centre-ville marchand peu dense et étendu sur ses principaux axes routiers.

Des commerces s'égrainant le long des axes principaux du centre-ville, à des degrés d'intensité différents.

Saint Laurent développe une petite offre d'appoint dans son centre en accord avec sa vocation de proximité et de satisfaction des besoins au quotidien, mais des commerces dispersés, ne permettant pas une bonne lisibilité de l'offre. En complément, des locomotives commerciales historiques qui se sont déplacées à la sortie du centre, expliquant pour partie la perte d'intensité du centre-ville au profit de la périphérie. **Désormais, on ne peut plus considérer que le centre-ville développe un pôle commerçant majeure, mais plutôt des petits pôles mineurs structurés en grappes commerciales étendues, sans réelle vocation identifiée, notamment au regard du manque d'harmonisation des devantures commerciales.**



Ainsi, l'axe Félix Eboué à hauteur de la place du Marché, développe des cellules commerciales dans ses bâtiments historiques, au sein d'un tissu urbain peu dense. Si cette polarité communale souffre d'une certaine désaffection, liée en partie à des amplitudes horaires réduites (*fermeture à l'heure du déjeuner*), son accessibilité, mais aussi à sa pauvreté et au sentiment d'insécurité qui en dégage, **elle reste en soi un pôle marchand attractif, à échelle humaine, bénéficiant de trottoirs et d'aménités urbaines diverses.**

Un pôle dont la commercialité continue de balbutier, mais dynamisée par son petit marché (20taine d'étals) lors des tenues du mercredi et du dimanche.

Les croisements de l'axe Eboué avec la rue Montravel et la rue Victor Hugo, à une autre échelle, offrent une toute petite polarité qualitative, avec une ambiance de centre-ville également (terrasse, artisans). L'offre est cependant très réduite et limitée à une vocation de proximité malgré un statut de centre-ville. Cette faiblesse de l'offre est probablement liée à la multiplication des petites polarités au sein de Saint Laurent, diluant l'effet d'attractivité des polarités qui ne demandent qu'à être concentrée autour d'un univers commerçant unique fort.



- Des commerces de centre-ville aux univers multiples : une perte de compréhension pour le chaland qui ne parvient pas à comprendre s'il se trouve dans un centre-ville animé, dont les locomotives viennent répondre à des besoins d'achat quotidien, ou s'il fait face à un regroupement opportuniste de plusieurs univers.
- Un réel travail de regroupement des vocations, devant être porté par une mise à niveau des devantures commerciales afin de garantir une compréhension des commerces présents dans le centre-ville.

3.1. ANALYSE ET HIÉRARCHISATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE

Une complémentarité à trouver entre l'offre de centre-ville et les regroupements commerciaux le long des flux



LES COMMERCES DE CAPTATION DES FLUX

Sur les axes de flux, des commerces s'égrènent dans des locaux indépendants, le plus souvent isolés les uns des autres. Quelques locaux voisins forment parfois une polarité, sans traitement extérieur permettant de constituer un pôle fonctionnel lisible. Il s'agit davantage d'une juxtaposition de commerces installés opportunément que d'une organisation thématique et réfléchie.

Ces locaux sont le plus souvent obsolètes et de faible qualité : libres-services, garages, services, pharmacie, bazars, épicerie... Les devantures sont souvent si faiblement mises en valeur qu'il est parfois difficile de déceler si le local est vacant ou en activité.

La locomotive de ces pôles est quasi systématiquement les libre-services, associée souvent à des bazars et de la restauration rapide. Fréquemment, ces commerces deviennent des points de rencontre et de rassemblement de groupe de personnes qui stagnent devant pour discuter, consommer les denrées achetées à l'intérieur et regarder les passants.

Le positionnement de ces commerces le long des axes de flux rend leur accès aisé, et il est également très facile de stationner son véhicule à proximité contrairement aux commerces de centre-ville.

Ces grappes de commerce le long des flux jouent un rôle hybride de pôles de petite destination, de flux ou de proximité. Il s'agirait d'affirmer leur vocation de pôle de destination via une offre plus homogène. Cela permettrait d'éviter à l'offre commerciale qui y est proposée d'empiéter sur celle du cœur de ville. Une véritable différenciation de l'offre commerciale permettrait de renforcer la complémentarité des pôles d'achat.

Pour une plus grande lisibilité et une organisation optimisée de cette offre commerciale, les devantures gagneraient à donner à voir les produits vendus. Un véritable aménagement de mobilier urbain permettrait d'accueillir les passants souhaitant stationner devant le magasin sans que leur présence ne gêne les flux et les allers-venues des chaland.

- ➔ Des commerces rassemblés le long des flux routiers souffrant d'une faible organisation et d'une faible lisibilité
- ➔ Une offre commerciale à différencier de celle du centre-ville au profit de la complémentarité des différents pôles, en vue de construire des pôles de flux répondant aux besoins de petite destination (vêtements, beauté, culture loisirs).

3.1. ANALYSE ET HIÉRARCHISATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE

Une offre commerciale répartie entre commerces de centre-ville, pôles de flux et zones commerciales périphériques



LES PÔLES PÉRIPHÉRIQUES COMMERCIAUX ET ÉCONOMIQUES

Ce sont le plus souvent des zones d'activités économiques mixtes, où le commerce a pris une part plus ou moins importante. Leur développement s'est opéré récemment, en périphérie Sud/Sud-Est du centre-ville (D11).

Ces pôles d'activités sont composés en majorité de grands bâtiments en bardage indépendants, et de grands espaces de stationnement au bénéfice des utilisateurs de la voiture. Certains bâtiments développent un linéaire de petits locaux commerciaux ou d'activités. Ils sont globalement de faible qualité urbaine et architecturale, au développement le plus souvent anarchique, avec une très faible visibilité des commerces,.

Ceci est principalement du au fait de la mixité des commerces avec l'activité économique. Au sein des pôles, l'activité et le commerce sont peu thématiques, à l'exception du secteur de la Station Essence Total, à hauteur de la rue Justin Catayée. Les activités y sont exclusivement tournées vers l'automobile et la réparation.

De grandes enseignes alimentaires motrices sont venues s'y implanter, telles que le SUPER U. De façon générale, les enseignes nationales se sont extraites du centre-ville pour venir s'implanter sur ces zones. De nouveaux projets sont en cours sur le secteur, venant renforcer la vocation économique et commerciale de la périphérie de Saint-Laurent du Maroni.

- ➔ Une offre d'enseignes nationales de périphérie qui permet de garantir un niveau de gamme attractif pour les chaland.
- ➔ Une polarité commerciale qui contribue à dévitaliser le centre-ville en offrant au usagers la possibilité d'effectuer à la fois des achats alimentaires du quotidien et des achats "plaisir" grâce à la proximité direct d'enseigne de destination.

3.2. L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE : FOCUS SUR LE MARCHÉ DE SAINT LAURENT DU MARONI

Un pôle structurant de l'offre commerciale de centre-ville

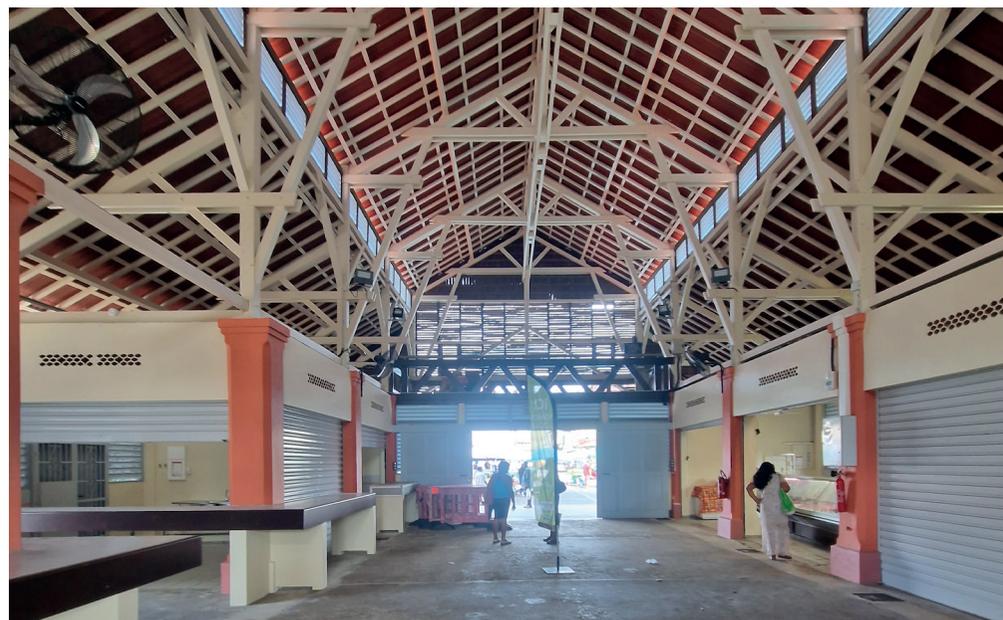
Le marché étant situé en plein coeur du centre-ville adressé directement sur l'avenue Félix Eboué, les barrières physiques, urbaines ou encore environnementales en sont restreintes. En ce sens, la Halle bénéficie des flux en provenance des espaces urbains résidentiels, de chaque côté de l'avenue mais également via l'entrée Est de la ville par la N1. Le caractère traversant de la halle lui confère également une circulation efficace et une certaine luminosité.

La zone de chalandise de la Halle permet de capter une forte proportion des habitants des zones résidentielles au Sud Est/Ouest du marché et ceux plus au Nord vers l'entrée de ville par la rue du Lt Col. Chandon.

Par ailleurs, la Halle de marché subie relativement peu le développement de la polarité commerciale périphérique au Sud de la ville. En effet, le marché garde une identité forte et reconnue par les habitants. Il reste un lieux privilégié pour l'achat de produits alimentaires diversifiés, notamment via la présence au sein de la halle de commerces de bouche (boucherie, poissonnerie), peu présents en centre-ville. Sur la Pl. de la Mutualité, la présence de Food trucks renforce la diversité de l'offre commerciale du marché.

De plus, la polarité du marché verra sa dynamique confortée en raison du projet de réfection des aménagements alentours de la halle, qui a elle, déjà bénéficié d'une réhabilitation.

Un important parking (plus de 50 places de stationnement) situé à proximité immédiate du site lui confère également une desserte efficace.



- Une halle réhabilitée vient conforter le marché comme élément moteur de la commercialité du secteur
- La zone de chalandise de la Halle de marché n'influe pas sur la faible performance commerciale du centre-ville de Saint-Laurent-du-Maroni.
- Hypothèse : la Halle de marché pourrait venir renforcer le linéaire commercial, actuellement fractionné.

3.2. L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE : FOCUS SUR LE MARCHÉ DE SAINT LAURENT DU MARONI

Un pôle structurant de l'offre commerciale de centre-ville



Une offre commerciale valant locomotive et identité commerciale forte, au potentiel encore à exploiter

Une halle de marché ayant subi d'importants travaux de restructuration de sa façade extérieure, mais également de son organisation intérieure.

Un marché ayant cependant mené en partie sa restructuration, avec des étals encore à travailler en interne, avec des vitrines commerciales peu attractives et un espace de convivialité centrale encore à investir par les commerçants.

Un travail d'architecture mené en cohérence avec l'identité patrimoniale du bâtiment, avec une continuité s'arrêtant aux murs extérieurs : des couleurs très neutres en intérieur, avec des revêtements encore très brutes, ne laissant que peu de place au confort d'usage d'une halle de marché traditionnelle.

Une opportunité de renforcer l'attractivité du site, au regard de sa place centrale au sein de la commune.

Mais des menaces latentes, avec la création d'une nouvelle halle de marché à l'extérieur de Saint Laurent, contribuant à l'évasion commerciale vers la périphérie de la commune, et ayant vocation à se doter d'une offre traditionnelle, autour d'un travail de l'artisanat local, dont la représentation fait encore défaut sur Saint Laurent.

→ Une halle de marché devant parvenir à diversifier son offre et à monter en gamme : une offre exclusivement tournée vers l'alimentaire, ne laissant que peu de place aux produits manufacturés, représentant généralement 30% de l'offre. Si le textile / offre bazars n'a cependant pas sa place sur le marché de Saint Laurent, un complément de produits d'origine locale et/ou artisanal permettrait de structurer l'offre du marché et de le faire rayonner au delà de sa seule capacité alimentaire.

3.2. L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE : FOCUS SUR LE MARCHÉ DE SAINT LAURENT DU MARONI

Un pôle structurant de l'offre commerciale de centre-ville



Un confort d'usage et des bonnes pratiques commerciales à conforter, dans la continuité des aménagements apportés

Une halle de marché refaite à neuf, dont le respect patrimonial continue de représenter une barrière à certaines pratiques de confort d'usage : une halle encore sombre, ne permettant pas de se rendre compte de la proximité avec l'extérieur au regard des nombreux grillages métalliques, des accès peu dimensionnés ou des murs pleins qui auraient mérité une ouverture vers les commerces de restauration en arrière cours.

Une opportunité de faire un réel lien entre commerces alimentaires et de restauration sur l'arrière de la Halle, à condition de redéployer des espaces publics qualitatifs en prolongement direct de l'allée centrale de la structure.

Des améliorations ponctuelles pouvant être apportée sur le confort d'usage interne, avec un accompagnement des commerçants sur la disposition de leurs étals, tenues de leur vitrine, gestion des stocks, et de manière plus générale, de l'identité et du marketing commercial de la Halle afin d'asseoir sa position de locomotive alimentaire de centre-ville.



- ➔ Une halle à ouvrir vers l'extérieur, et notamment vers sa partie arrière, en co-visibilité directe avec l'offre de restauration proposée sur la Halle.
- ➔ Un accompagnement nécessaire des commerçants installés à l'intérieur de la halle, afin d'embellir leurs espaces de présentation et de vente respectifs, et garantir une cohérence de qualité sur l'ensemble des prestations, visuelles comme d'achat, de l'équipement.

3.2. L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE : FOCUS SUR LE MARCHÉ DE SAINT LAURENT DU MARONI

Fonctionnalité externe du marché forain



Stationnement et livraisons 2/5



Présence de places de stationnements sur les axes de circulation à proximité directe du marché. Notamment sur la rue Georges Gueril. Néanmoins, le stationnement étant peu organisé et délimité en centre-ville, les chalands ont tendance à chercher à stationner dans les rues adjacentes au marché, source de conflits et de nuisances.



Une très faible disponibilité de l'espace quant aux possibles livraisons de marchandise par utilitaires et leur stationnement, pour le marché.



Aux abords du marché, de nombreuses potentielles places de stationnement notamment dans les rues adjacentes. Néanmoins, ces places apparaissent comme étant destinées de manière primordiale aux résidents.



Parking à proximité immédiate du site



Confort d'usage et sécurité 3/5



Un bâti et des espaces publics bientôt rénovés aux pieds du marché (projet de la Foncière et de la réfection des abords du marché). Le marché apparaît ouvert au sein de la Place et sur les axes de circulation attenants. L'espace laissé libre entre la halle et les bâtis en R+1 espacés les uns des autres, permet d'y conserver une certaine luminosité traversante.



La présence de vendeurs informels positionnés sur les pourtours du marché et alpaguant les chalands est propice à renforcer le sentiment d'insécurité. La mise en place de barrières de délimitation du marché bien que nécessaire pour contrôler ce phénomène, complexifie l'accès au site,



Présence de plusieurs commerces sur l'av Félix Eboué, en face du marché. Cela permet un certain linéaire commercial inscrit le marché au sein de celui-ci. On pense alors à une complémentarité commerciale.



Vendeurs informels derrière les barrières du marché

3.2. L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE : FOCUS SUR LE MARCHÉ DE SAINT LAURENT DU MARONI

Fonctionnalité externe du marché forain



Visibilité & scénographie 3/5



Une bonne visibilité directe depuis les axes de l'Av Félix Eboué, ainsi que du carrefour de la rue du Lt Col Tourtet et de la N1. Cela est accentué par la présence d'une place ouverte sur les axes de flux locaux et principaux. Accroissement du sentiment d'ouverture et d'insertion paysagère du marché, sur l'espace urbain, grâce à la PI de la Mutualité et à la hauteur de la halle par rapport aux bâtiments en RDC et R+1.



Les stands du marché se localisent sur la Place, au pourtour de la halle et à l'intérieur. Un espace de dégagement suffisant est conservé, cependant l'organisation générale ne permet pas de discerner de véritables couloirs de circulation.



L'espace public sur lequel le marché est situé va bénéficier d'une revitalisation ainsi que d'une réorganisation afin de former une Place attractive, végétalisée et ouverte aux flux de circulation.



Aménagements paysagers en pourtour de halle



Accessibilité tous modes 3/5



L'emplacement du marché en plein cœur du centre-ville favorise la place du marché comme une polarité attractive de destination. L'adressage sur l'Av Félix Eboué, l'artère commerciale centrale renforce cette vocation.



Egalement présence de nombreuses rues à sens unique encadrant le marché. Confère une visibilité supplémentaire à la halle, grâce aux flux d'individus empruntant ces rues.



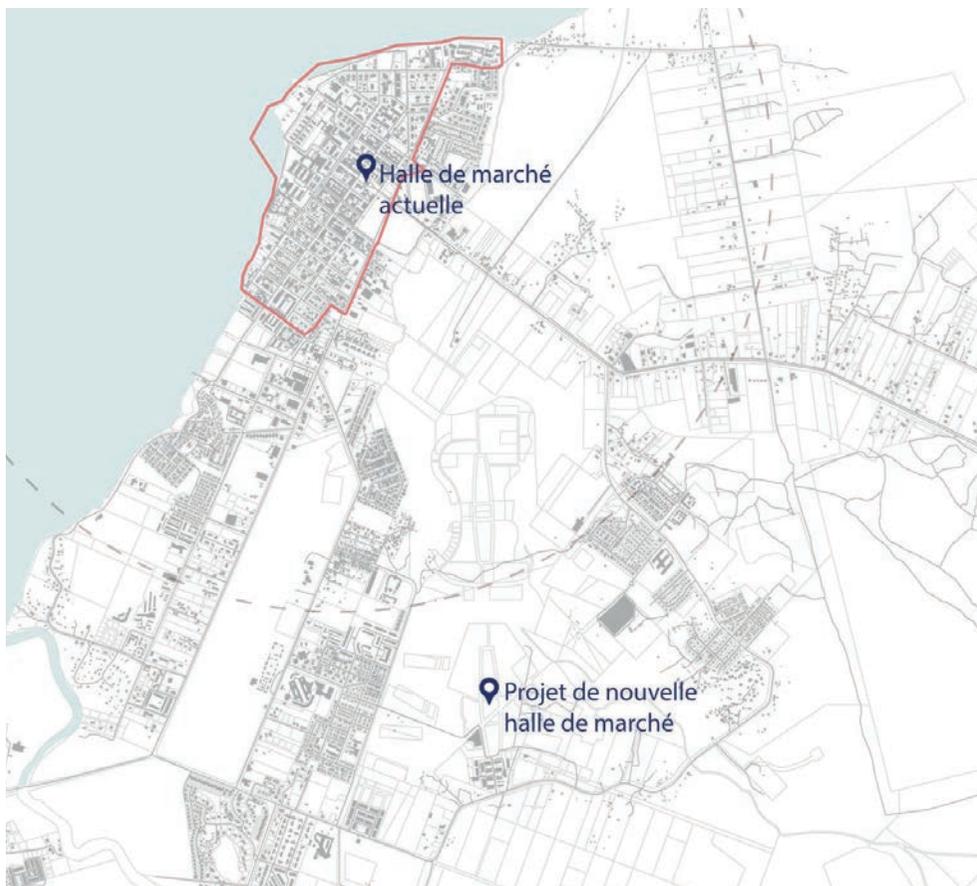
Un accès limité pour les personnes à mobilité réduite et les chalands dotés de poussettes et de caddis, en raison des variabilité de niveau au sol (trottoirs, nids de poules) et du manque de délimitation des couloirs de circulation au sein du marché.



Etals sur le parvis de la halle

3.2. L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE : FOCUS SUR LE MARCHÉ DE SAINT LAURENT DU MARONI

Un projet d'équipement de proximité en périphérie de la commune à destination des habitants de la future ZAC St Maurice



Programmation de la nouvelle halle de marché

- 6 stands intérieurs de 38m²
- 16 chapiteaux extérieurs
- un espace en R+1 qui pourra permettre d'y accueillir des activités diverses
- 54 places de stationnement à proximité directe

Intégration au sein de la commune



Un équipement récent permettant d'offrir aux commerçants un cadre de travail de qualité et adapté à leurs besoins.



Un cadre d'achat rénové pour les usagers (aussi bien habitants que touristes) qui pourront s'y rendre de manière hebdomadaire pour des achats de produits frais.



Un emplacement très excentré mais qui s'intègre dans un complexe commercial attractif à proximité directe de locomotives commerciales déjà inscrites dans le parcours de consommation des habitants de la future ZAC St Maurice.



Une fonction d'équipement de proximité complémentaire avec le marché central actuel.



Une offre commerciale à penser en complémentarité de l'offre du marché du centre-ville pour éviter des phénomènes de concurrence (petit artisanat local par exemple).

3.3. L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE : FOCUS SUR LE COMMERCE INFORMEL

Une offre difficile à appréhender mais concurrençant directement les commerces sédentaires du centre-ville

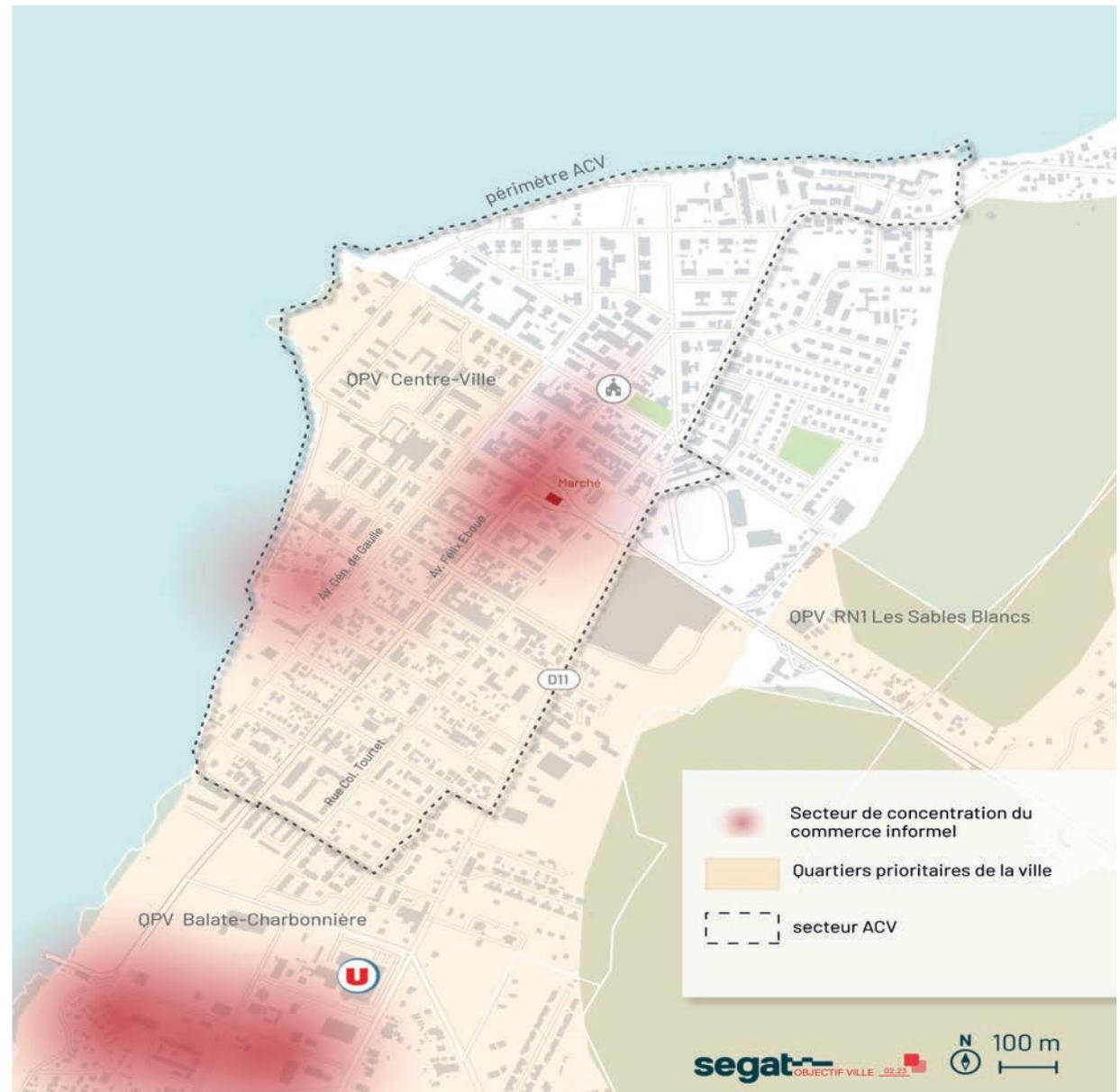
L'offre informelle fait partie intégrante des modes de consommation à Saint Laurent du Maroni. L'enquête TRYOM révèle que l'offre informelle répond véritablement à un besoin : 16% des achats de poissons y sont réalisés et 40% des consommateurs disent solliciter l'offre commerciale informelle au moins une fois par mois.

Difficilement appréhendable lors du recensement, des points de concentration de commerces informels ont néanmoins été décelés :

- **secteur centre-ville** : en bord d'axe notamment sur l'Av. Félix Eboué, où les vendeurs s'installent sur des draps à même le sol. Egalement sur les heures de marché en bordure de site
- **côté berge**, en zone résidentielle très dégradée et dans les tissus spontanés systématiquement situés en QPPV
- Au sud du centre-ville, dans le **quartier Charbonnière**, où la plus grande concentration et diversité de commerces informels a été recensée.

En termes de typologies, le commerce informel vient compléter l'offre alimentaire en quartiers résidentiels peu achalandés. Sur les pourtours du marché, les vendeurs informels proposent également une offre alimentaire tandis qu'au sud de la ville et sur l'Av. Félix Eboué l'offre informelle est mixte : entre équipements de la personne, de la maison et offre alimentaire.

Il s'agit de pôles de proximité ou d'hyper proximité qui questionnent quant à d'éventuelles lacunes du commerce formel. Ces étales sont plébiscitées principalement pour le prix intéressant, mais aussi pour la connaissance du vendeur, les horaires larges et la proximité. Il s'agit aussi de points de vente de produits que l'on ne trouve pas dans le circuit commercial classique, notamment lorsqu'ils sont tenus par des Surinamais.



3.3. L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE : FOCUS SUR LE COMMERCE INFORMEL

Une offre difficile à appréhender mais concurrençant directement les commerces sédentaires du centre-ville

 Reportage photographique : le commerce informel à Saint Laurent du Maroni



3. L'ARMATURE COMMERCIALE LOCALE

Synthèse de la commercialité du centre-ville de Saint Laurent du Maroni

BILAN AFOM



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



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



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



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

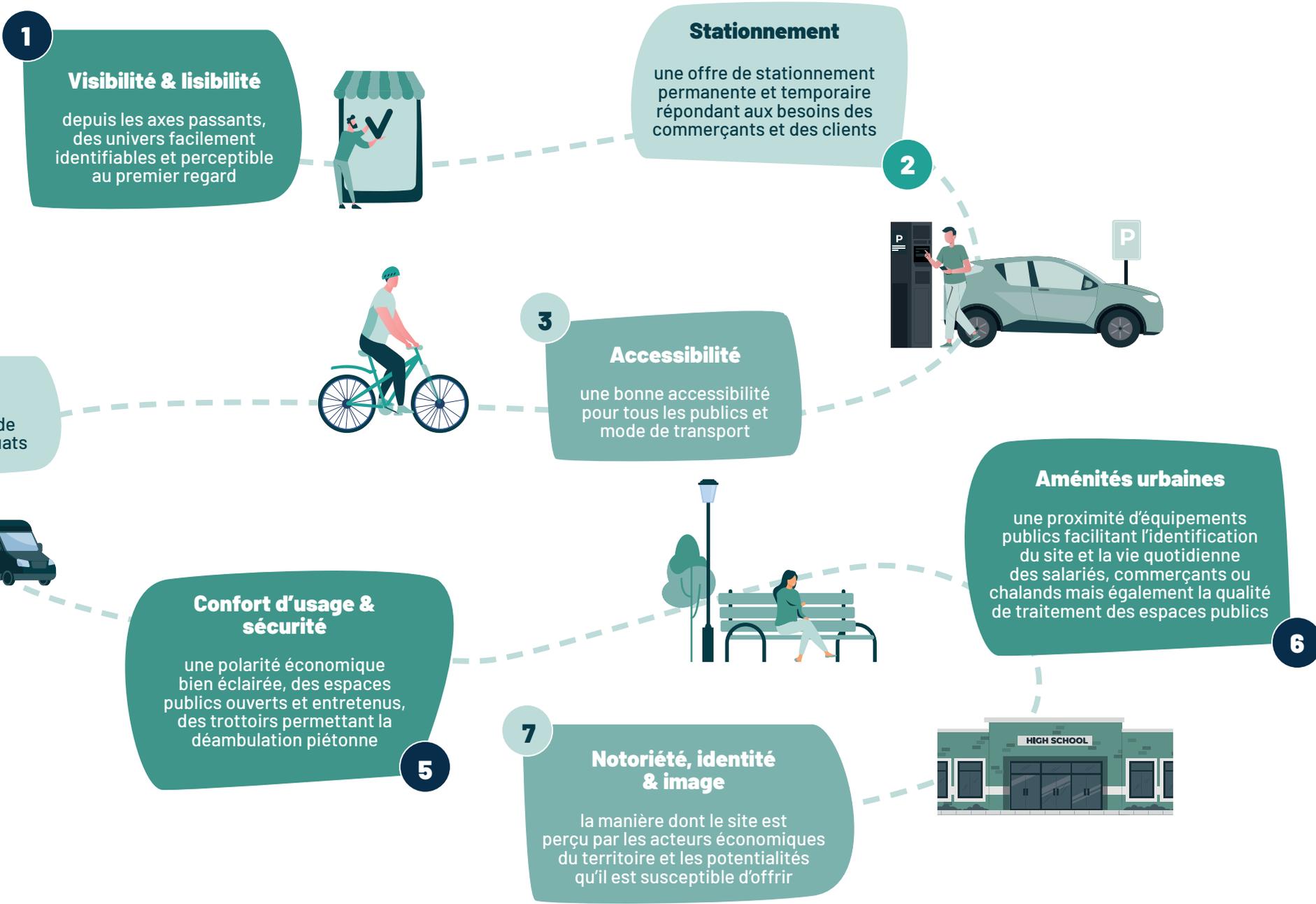
Un centre-ville déserté par les commerces au profit de la périphérie en pleine expansion

SYNTHÈSE DES ENJEUX

- Un enjeu majeur de requalification du tissu urbain le long de l'avenue Félix Eboué, de l'avenue du Lt Col Tourtet et de la D11 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 coeur 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 sud. Un potentiel secondaire en entrée de ville sur la rue du Lt Col Chandon afin d'équilibrer l'offre commerciale éparse.
- Un potentiel touristique à conforter sur la zone en lien avec l'offre hôtelière déjà présente et la proximité immédiate du Camp de la Transportation et des Berges

4. ANALYSE FONCTIONNELLE DU CENTRE-VILLE

Critères de commercialité d'un centre-ville marchand



4. ANALYSE FONCTIONNELLE DU CENTRE-VILLE

Une scénographie peu soignée altérant la clarté et de la lisibilité de l'offre commerciale



Des devantures souvent très dégradées

Tout d'abord, la **qualité des devantures commerciale est majoritairement très faible, ces dernières étant souvent extrêmement dégradées** : vitrines cassées, affiches arrachées, graffitis, peinture effritée etc. Parfois, les devantures commerciales sont telles qu'il est difficile d'identifier si le commerce est vacant ou non, ou encore s'il est ouvert ou fermé.

Un manque de clareté de l'offre proposée

S'il ne s'agit pas toujours d'une question de dégradation, **certaines devantures commerciales ne mettent pas avant les produits vendus**.

Sans doute pour des raisons de sécurité, **les devantures commerciales sont très peu ouvertes sur l'extérieur**, avec parfois des barreaux aux fenêtres ou des volets fermés.

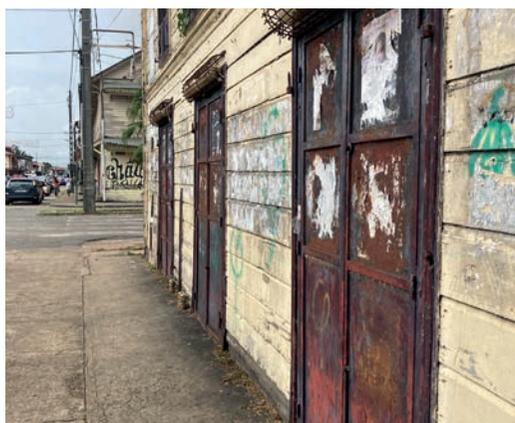
Il arrive également que **les devantures soient vides, ou encore que la façade commerciale soit recouverte d'une bâche** gênant le passage du chaland mais également la compréhension de l'offre.

Ce sentiment d'illisibilité est parfois alimenté par **un trop plein d'informations** : une multitude d'objets affichés en vitrines, sans lien évident les uns avec les autres. Là encore, l'organisation du commerce est telle qu'elle rend difficile l'appréhension du lieu par les consommateurs.

Enfin, la plupart du temps **les commerces ne disposent pas d'enseignes**. Lorsqu'il y en a une, elle est généralement obsolète ou obstruée par un élément extérieur : objet quelconque, bâche, drap etc. Par ailleurs, les horaires d'ouverture sont très rarement indiqués.

L'absence d'uniformité des devantures commerciales

Le manque de lisibilité de l'offre commerciale est accru par **l'absence totale d'uniformité des façades commerciales**, que ce soit en terme de couleurs, de degré de dégradation ou d'organisation des devantures. D'ailleurs, certains commerçants très soucieux de la scénographie de leur local détonnent de l'esprit général par le soin apporté à leur devanture.



➔ Une nécessaire amélioration de la scénographie générale des devantures commerciales et une homogénéisation visuelle au profit de la clarté et de la lisibilité de l'offre

4. ANALYSE FONCTIONNELLE DU CENTRE-VILLE

Un centre-ville peu tourné vers le cheminement piéton au détriment du confort d'usage des consommateurs



Un parcours piéton sinueux et peu favorable aux mobilités réduites

Dans le centre-ville de Saint Laurent, **les aménagements piétons sont discontinus ce qui rend le cheminement piéton extrêmement sinueux**. Cette problématique résulte principalement de la **faible qualité des voiries et des nombreuses irrégularités de la chaussées**, qui causent des différences de niveaux et dont résultent régulièrement des creux dans l'asphalte.

De ce fait, **les déambulations piétonnes sont rendues difficiles et notamment lorsque les chalands sont dotés d'une poussette ou souffrent de difficultés à se mouvoir**. Certains trottoirs sont larges et permettent une circulation croisée et fluides notamment sur le cœur marchand au niveau de l'avenue Félix Eboué. En revanche ces circulations sont coupées nettes par des ruptures de trottoirs ou encore des travaux en cours freinant les cheminements piétons, au détriment de la commercialité du centre-ville.



Un manque d'aménagements urbains en coeur de ville

Dans le même sens, **le coeur de ville de Saint Laurent du Maroni ne dispose que peu d'aménagements urbains propices à la flânerie et à la déambulation**. Pourtant, le centre-ville fait office de point de rencontre pour de nombreux habitants qui stationnent devant les devantures commerciales.

Des espaces aménagés sont positionnés en entrée de ville Nord, près de l'Eglise et de la Mairie, et également à hauteur des berges. Ces installations qui permettent d'animer un centre ville et de créer de véritables lieux de rencontre ne trouvent pas place dans le cœur marchand de Saint-Laurent. **L'installation de bancs et de mobiliers au service de la salubrité publics (poubelles) permettrait d'augmenter la vocation marchande du site d'étude.**



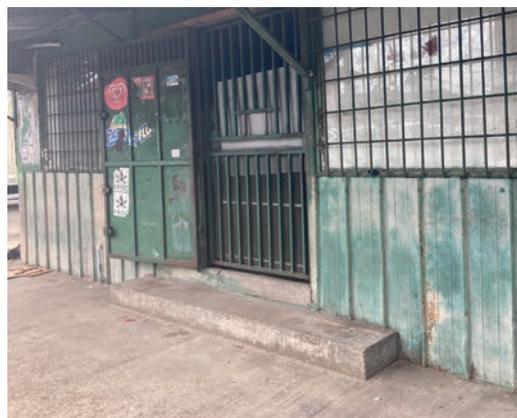
Un centre-ville inégalement végétalisé

Le centre-ville de Saint Laurent du Maroni est doté de petites surfaces enherbées et fleuries sur certaines rues, mais le maillage végétal gagnerait à être densifié dans les artères commerciales stratégiques telles que la rue Félix Eboué. Ceci permettrait également de diminuer l'omniprésence visuelle de la voiture.

➔ Un parcours piéton à tracer dans le cœur marchand, et à accompagner de mobiliers urbains et d'aménagements végétalisés au profit de l'animation et de la piétonnisation du centre-ville

4. ANALYSE FONCTIONNELLE DU CENTRE-VILLE

Un centre-ville très routier à la commercialité altérée par le manque de sécurité



L'omniprésence et la désorganisation des flux de voiture

Le centre-ville de Saint Laurent est traversé de part en part par 3 axes routiers principaux et vecteurs de flux constant que sont : l'av Félix Eboué, l'av. du Général de Gaulle et la D 11.

L'adressage des commerces directement sur ces axes invitent les consommateurs véhiculés à se stationner au plus près de leur destination, sans que des espaces de stationnements ne soient réellement formalisés à proximité immédiates des locaux commerciaux. Si bien que les véhicules sont souvent stationnés le long des axes, de façon spontanée et désorganisée, entravant le passage des piétons et également les circulations motorisées. Les aller et venues des véhicules motorisés sont également vecteurs d'accidentalité.

Un manque de signalétique favorisant la désorganisation des flux

Les avenues principales disposent de peu de passages piétons, ce qui engendre des traversées piétonnes non-réglées et soumises au risque de collision. Le partage de la route se fait également au détriment des utilisateurs de vélos, qui bénéficient de pistes cyclables dédiées jusqu'à l'entrée de ville, où celles-ci s'arrêtent. Les vélos sont alors dans l'obligation de rouler sur la route à côté des véhicules motorisés, ou encore sur les trottoirs lorsqu'il y en a, au détriment de la sécurité des piétons.

Une redéfinition et une formalisation du partage de la route par une signalétique efficace semble aujourd'hui nécessaire à l'apaisement des flux au sein du centre-ville et au profit de la sécurité du secteur.

Un sentiment d'insécurité alimenté par les attroupements de personnes devant les libre-services

Sur la majorité des polarités, un sentiment d'insécurité demeure en raison des regroupements devant les magasins de vente d'alcool et de cigarette, et de la présence de barreaux posés au devant des façades commerciales.

- ➔ Une insécurité routière du fait de l'adressage des commerces sur les axes routiers principaux, de la multiplication des entrées-sorties de stationnements peu formalisés, et de la discontinuité des aménagements piétons
- ➔ Un environnement général qui limite le shopping au « nécessaire » et est peu propice à la flânerie, fonction attendue d'un centre-ville.

4. ANALYSE FONCTIONNELLE DU CENTRE-VILLE

Des locaux commerciaux non-dotés des qualités fonctionnelles minimales d'un local commercial



Il ressort des entretiens auprès d'acteurs ressources du commerce local et de la visite de terrain que les locaux commerciaux ne sont, pour la plupart à l'heure actuelle pas dotés des critères minimaux de fonctionnalité d'un local d'activité.

Certains locaux ne sont pas exemple pas dotés d'arrivées d'eau, de compteurs électriques fonctionnels etc. Le centre-ville rencontre des problèmes de gestion des déchets.

L'un des premiers enjeux de la pérennité du centre-ville commercial de Saint-Laurent du Maroni est de permettre de rendre fonctionnelle chaque cellule commerciale, en lien avec l'activité qu'elle a vocation à accueillir.

PRÉCONISATIONS GÉNÉRALES TECHNIQUES À RESPECTER POUR GARANTIR L'EXPLOITATION D'UNE UNITÉ COMMERCIALE

EAU

Eau froide

- Alimentation des lots : alimentation de chaque lot par un piquage individuel avec robinet d'arrêt et attente bouchonnée depuis le local de comptage.
- Compteurs d'eau divisionnaires situés dans un local de comptage commun à l'immeuble et aux commerces ou dans un local propre aux commerces.

PLOMBERIE / SANITAIRES

- Prévoir une attente bouchonnée à l'intérieur du lot, avec compteur d'eau individuel sur branchement indépendant en relation directe avec la société distributrice.

- Prévoir des attentes en système séparatif, pour les évacuations d'eaux usées et d'eaux vannes
- L'installation de sanitaires à disposition des salariés et commerçants mais également des usagers du commerce lorsqu'il s'agit d'une activité de restauration

GAZ

- Lorsqu'une desserte gaz du bâtiment existe, prévoir une alimentation d'une puissance de 40 kW, sauf prescriptions particulières.

ELECTRICITÉ

Alimentation

- Depuis le local comptage prévu à cet effet, prévoir une alimentation électrique basse tension jusqu'à l'intérieur de chaque local, notamment à proximité d'une cloison sur la partie arrière de la boutique.

Tableau électrique

- Individualiser les branchements et les comptages, en relation directe avec les services concédés, indépendamment des parties communes des immeubles.
- Installer dans chaque lot un tableau situé dans un local de comptage propre aux commerces et communiquer le numéro de PDL ou d'ICE pour transmission au locataire.
- Le local doit être accessible au rez-de-chaussée, afin de permettre la pose d'un compteur à la charge du locataire.

CLIMATISATION ET VENTILATION - VMC

Mise en œuvre d'une ventilation mécanique permettant d'assurer le respect des débits d'air requis en fonction du type de local.

4. ANALYSE FONCTIONNELLE DU CENTRE-VILLE

Des locaux commerciaux non-dotés des qualités fonctionnelles minimales d'un local commercial

TÉLÉPHONIE

Raccordement au réseau téléphonique

- Prévoir un raccordement des boutiques au réseau de téléphone pour chaque lot. Ainsi que les attentes dans les locaux, à proximité directe avec le compteur électrique.

GESTION DES DÉCHETS

- Le local doit se situer en rez-de-chaussée, d'accès facile sur la rue, et constituer un lot de copropriété du volume des commerces.
- Le local doit être fermé et ventilé mécaniquement de façon indépendante et réservé aux déchets liés à l'activité du commerce.
- Nécessite la pose d'un point d'eau, d'un siphon de sol et d'un point d'éclairage.

Exemple : un bac de 240 L et un bac de 120 L (1 litre correspondant à 150 g de déchets) pour chaque exploitant et / ou local d'une surface inférieure à 100 m².

- L'emprise au sol individuelle du local réservé aux déchets (*stockage des bacs, manutention, matériel technique...*) pourra être comprise entre 3,50 m² et 5 m², sous réserve de compatibilité avec le PLUi et les services ingénierie des déchets.

Remarques :

- Il est recommandé de créer un local déchets spécifique aux commerces.
- Les conditions de stockage des déchets doivent tenir compte de la nature des commerces (*déchets spéciaux, alimentaires...*) mais aussi de la fréquence des collectes organisées par la collectivité.

- Les modalités de collecte séparative des déchets peuvent imposer un surdimensionnement du local. L'option ne peut être levée qu'en fonction du mode de collecte des déchets choisie par la collectivité.

Exemple : un local réservé aux déchets assimilés aux déchets ménagers regroupant 5 commerces, d'une surface totale de 460 m² SdP, se verra attribuer un local unique entre 20 m² et 25 m².

SÉCURISATION DU COMMERCE

- Réalisation d'un emplacement libre, en façade sous le plancher haut, derrière la poutre de rive, permettant l'installation d'un volet roulant de sécurité plein, alvéolé ou micro-perforé, à commande manuelle ou électrique.
- Il est préférable d'implanter les protections anti-effraction (*volet roulant, grilles enroulables...*) à l'intérieur des commerces afin d'éviter l'arrachement à l'aide d'un véhicule.
- Pose d'une porte en bois ou en métal fermant à clé et permettant l'accès aux locaux dans le cas où aucun accès n'existerait par ailleurs.

Points de vigilance :

Certaines typologies de commerces et services nécessitent une attention particulière en terme de sécurisation. A titre d'exemple, en sus de la politique de sécurité définie au sein de chaque établissement bancaire, les agences bancaires doivent a minima respecter les dispositions prévues dans l'accord du 4 avril 2011 relatif à la sécurité des agences bancaires, qui dépend également du type de points de vente qui sera déployé dans le lot (agence, simple distributeur de billets...).

4. ANALYSE FONCTIONNELLE DU CENTRE-VILLE

Des locaux commerciaux non-dotés des qualités fonctionnelles minimales d'un local commercial

ENSEIGNES

- Respecter l'identité du projet global en s'inspirant des principes de bon sens inscrits dans de nombreuses chartes de devantures commerciales consultables sur Internet lorsque la commune n'en est pas dotée, en l'adaptant aux caractéristiques de l'immeuble.
- Prévoir les emplacements pour accueillir des enseignes bandeaux et drapeaux selon la configuration des lieux. Il est à noter que les enseignes bandeaux sont à privilégier par rapport aux enseignes drapeaux pour favoriser la lisibilité de la rue commerçante, sauf contextes particuliers (*ville moyennâgeuse...*).
- Lorsque la programmation commerciale est connue, les enseignes particulières (*tabac, pharmacie...*) doivent faire l'objet d'une étude d'intégration urbaine.

ECLAIRAGE

- Privilégier l'éclairage naturel : l'architecte doit veiller à assurer un éclairage naturel maximal des locaux par une répartition et un dimensionnement appropriés des vitrines et des fenêtres arrières.
- Dans le cas où le socle en rez de chaussée dépasse l'emprise des niveaux supérieurs, un éclairage zénithal sera préconisé, sous réserves des faisabilités techniques et réglementaires.

BOÎTES AUX LETTRES

- Chacun des locaux commerciaux doit être relié aux réseaux postaux.
- Une boîte aux lettres de dimension normalisée pour chacun des lots commerciaux doit être prévue de préférence au droit des commerces. Il peut ainsi être envisagé de créer un sas d'entrée pour chaque commerce pour permettre la pose d'une boîte aux lettres.

A défaut, les boîtes aux lettres doivent être situées au mêmes emplacements que les boîtes aux lettres des logements (hall d'entrée).

- De façon générale, les boîtes aux lettres devront être soigneusement intégrées et les moins visibles possibles depuis l'espace public.

ESPACE DE LIVRAISON

Grands principes et préconisations d'espace de livraison :

- La longueur doit permettre l'insertion en marche du véhicule (*tout accès en marche arrière étant à proscrire*). Soit une aire de livraison d'une longueur comprise entre 12 m et 15 m.
- L'espace de livraison doit faire l'objet d'un marquage au sol afin d'améliorer la lisibilité de l'aire et de sensibiliser les véhicules particuliers à ne pas stationner sur cet espace.
- Minimiser au mieux les différences de niveau entre le trottoir et la chaussée
- Prévoir une zone de réception des matières premières permettant de les trier et de les répartir dans les différents lieux de stockage : réfrigérateurs, congélateurs, réserve sèche...

5. L'IMPACT DES PROJETS URBAINS SUR LE MAILLAGE COMMERCIAL

D'important projets mixtes fléchés en périphérie du centre-ville

Dans un périmètre de 3 à 5 min en voiture du coeur du centre-ville de la commune, 6 projets majeurs ont été identifiés. La plupart de ces projets sont encore en cours de réflexion, leur programmation est pour certains non-définitive. De manière générale, les typologies envisagées sont mixtes avec une dominante vouée à l'activité économique et au commerce.

1 OIN Malgache-Paradis

Activité productive (entreposage et logistique) + devantures commerciales et RDC de bureau en interface avec la RN1

2 OIN Margot

Équipement Ministère de la Justice et prison (7000 m²) + Activités productives présentes (20 000 m²) et génératrices de nuisances (recyclerie, décharge voitures) 7 ha dédiés

3 OIN Vampire

Logements + équipement scolaire + commerces de proximité (1600 m²) et activité tertiaire et artisanale (1 100 m²)

4 ZAC Saint-Maurice

3700 logements + équipements publics de proximité (plateaux sportifs, écoles, médiathèque, crèche etc) + halle de marché 4 269 m²

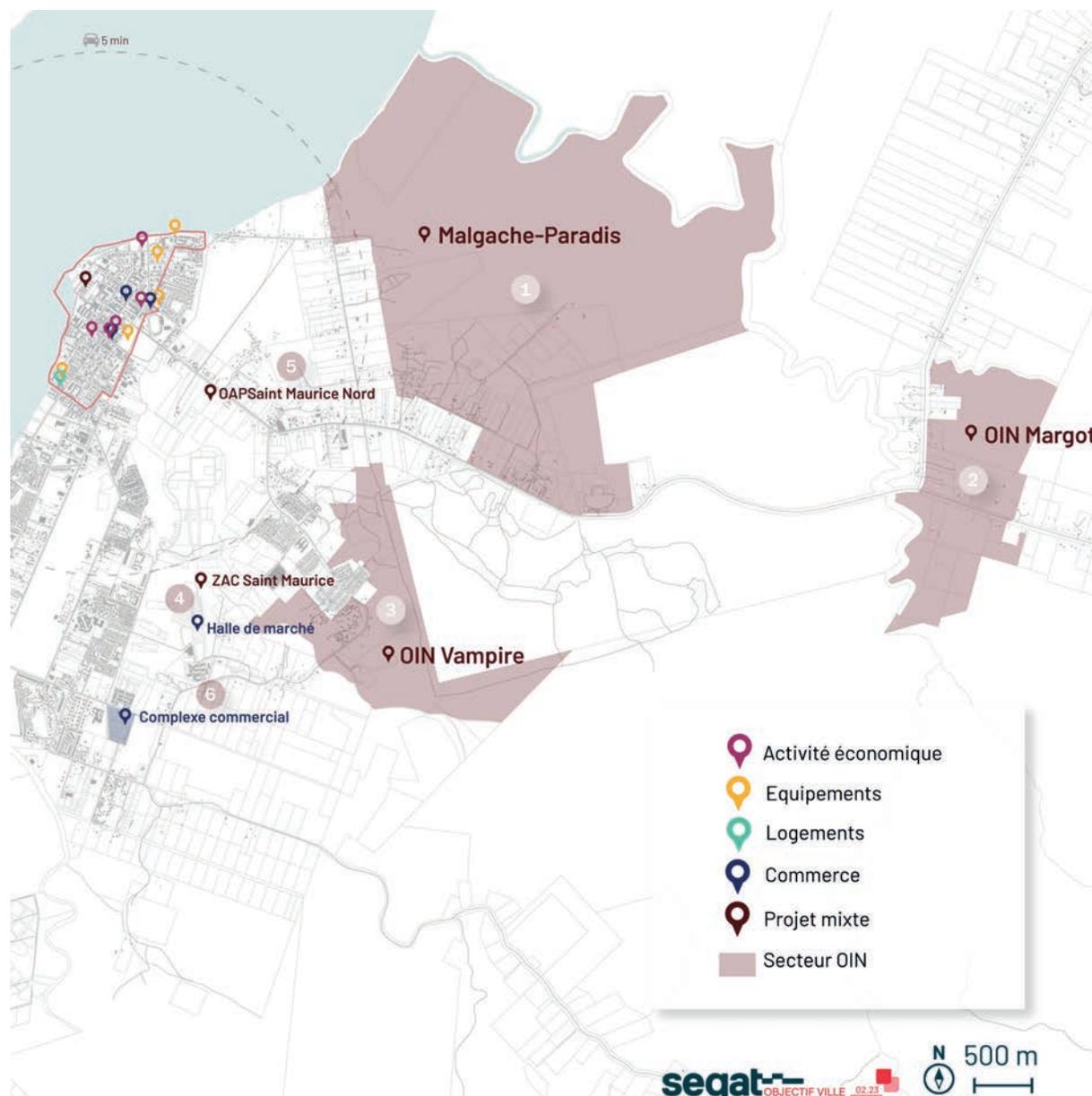
5 OAP Saint-Maurice Nord

150 logements + équipement scolaire + commerces et services dont hyper marché (3000 m²)

6 Complexe commercial Chamazone

6 locaux à vocation tertiaire + 3 dépôts ou hangars de marchandises + 8 923 m² de surface commerciale

Une attractivité potentielle qui pourrait nuire à la dynamique commerciale du centre-ville



5. L'IMPACT DES PROJETS URBAINS SUR LE MAILLAGE COMMERCIAL

Des projets structurants de l'avenir du centre-ville

Le centre-ville de Saint-Laurent est en passe d'accueillir une grande diversité de projets. La majorité d'entre-eux sont orientés vers l'activité économique (hôtel, restaurant) et les équipements.

La majorité des projets est adressée sur la rue Félix Eboué mais également en entrée de ville Nord de la commune.

Equipements

1. Un espace culturel et lieu et place de l'ancienne gare ferroviaire située au Nord
2. Un tiers-lieu Kazlab
3. Un pôle de formation (CNAM) et Digital Academy
4. La réhabilitation du stade
5. Une crèche au sud du centre-ville (62 berceaux)

Activité économiques

6. Un restaurant gastronomique dans la maison du Receveur des Douanes en front de berge (348 m²)
7. Hôtel Marceau : 10 ch. + bar et piscine
8. Projet hôtelier face à l'Amazonia : 18 chambres
9. Un projet de restaurant déposé par Mme Erico-Alexander
10. Un hôtel rue Simon

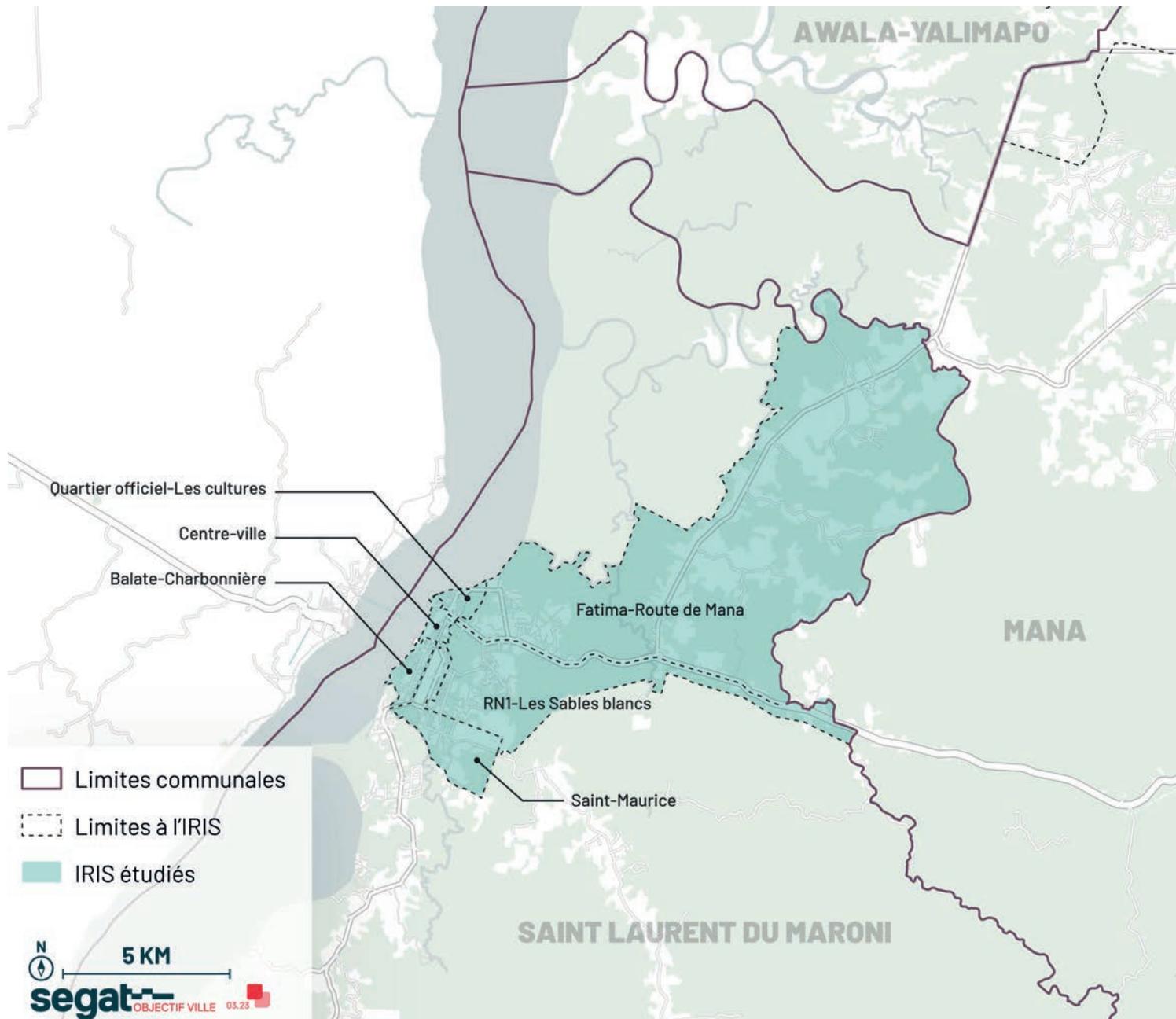
Commerces

11. Pôle commercial de la gare routière
12. Quincaillerie Gauthier
13. Maison Bacarel : pôle commercial à vocation d'accueillir une boulangerie ou épicerie fine bio, boucherie, maison du café, boutiques éphémère, professions de santé, institut de beauté et Rooftop



6. ANALYSE DES PROFILS DE SAINT LAURENT DU MARONI (SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE ET SOCIO-ÉCONOMIQUE)

Préambule méthodologique



Une Zone de Chalandise primaire correspondant aux foyers d'habitants dont les besoins quotidiens peuvent être satisfaits par l'offre commerciale de Saint Laurent du Maroni.

La zone de chalandise secondaire correspond quant à elle, à une consommation d'avantage mensuelle, se justifiant pas des prix deux à trois fois moins chers sur la capitale de l'Ouest que dans les plus petites aires urbaines plus au Sud en raison des difficultés de logistique et d'approvisionnement.

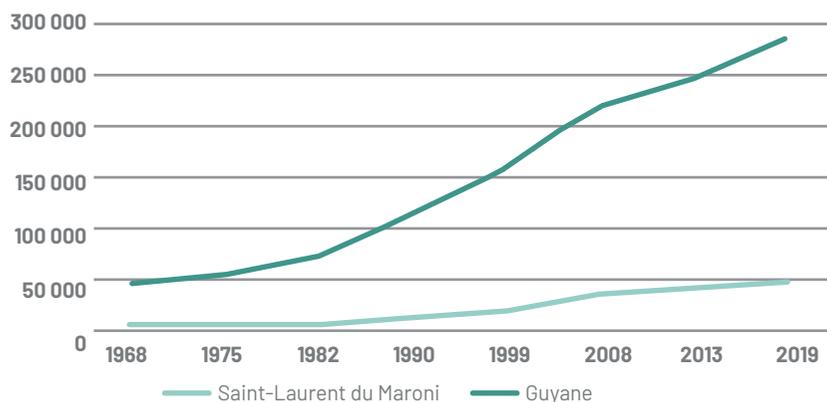
Si l'offre commerciale de Saint Laurent doit permettre de répondre aux besoins de toutes les populations de l'Ouest, le gros de son offre doit avant tout s'articuler autour des besoins des populations hyper locales, car représentant la fréquence d'achat la plus conséquente.

Les IRIS guyanais n'ayant d'égal que l'immensité de leurs communes respectives, et dans un soucis de coller au plus près des besoins de l'aire urbaine principale de Saint Laurent, seuls les IRIS ici en verts ont été retenus dans la présente analyse socio-démographique, car représentatifs de la population locale.

6. ANALYSE DES PROFILS DE SAINT LAURENT DU MARONI (SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE ET SOCIO-ÉCONOMIQUE)

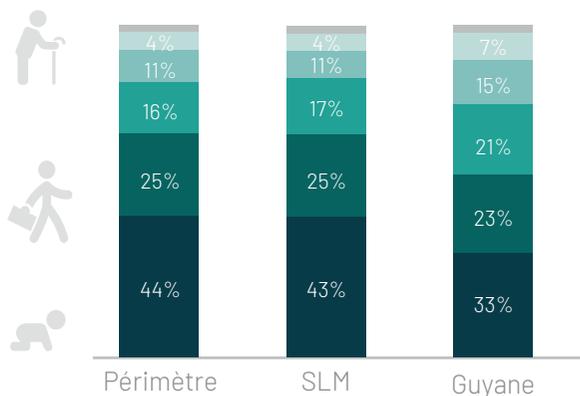
Structure et évolution démographique

Evolution de la population depuis 1968



Répartition de la population par tranches d'âges

Tranche d'âge	Périmètre		SLM		Guyane	
	Population	%	Population	%	Population	%
> 75 ans	400	1 %	460	1 %	5320	2 %
de 60 à 74 ans	1504	4 %	1799	4 %	19314	7 %
de 45 à 59 ans	4179	11 %	5023	11 %	41074	15 %
de 30 à 44 ans	6224	16 %	7914	17 %	57828	21 %
de 15 à 29 ans	9796	25 %	11923	25 %	65807	23 %
< 15 ans	17214	44 %	20503	43 %	92339	33 %



Caractéristiques des ménages

Ménages	Périmètre		SLM		Guyane	
	Population	%	Population	%	Population	%
Ménages	9241		11051		82052	
Ménages avec famille	7 164	78 %	8 616	78 %	58 743	72 %
↳ dont couples mariés	1 329	19 %	1 640	19 %	18 741	32 %
↳ dont couples sans enfant(s)	826	10 %	1 042	11 %	10 934	17 %
↳ dont couples avec enfant	2 593	33 %	3 243	34 %	24 522	39 %
↳ dont familles monoparentales	4 545	57 %	5 317	55 %	27 915	44 %
Ménages d'une personne	1 653	18 %	1 958	18 %	19 778	24 %
↳ dont femmes seules	716	43 %	805	41 %	9 136	46 %
↳ dont hommes seuls	938	57 %	1 154	59 %	10 643	54 %
Autres ménages sans famille	423	5 %	476	4 %	3 532	4 %

Une forte croissance attendue

Tout comme l'ensemble du département, la population de Saint-Laurent du Maroni connaît une croissance démographique constante qui tend à s'intensifier dans les années à venir. Ces projections se traduisent d'ores et déjà sur le territoire par la création de nouveaux quartiers d'habitations et nouveaux équipements pour subvenir aux besoins actuels et futurs des habitants du secteur. D'ici 2030, Saint-Laurent du Maroni devrait compter plus de 125000 habitants, soit 162% de plus qu'en 2019.

Une structure familiale fragilisée

La population compte une part non négligeable des plus de 15 ans (44%) au regard du reste du département (33%). C'est une population très jeune, qui se ressent dans la composition des ménages avec 33% de couples avec enfants et 57% de famille monoparentales. Cela met en exergue des tendances de consommation en faveur de produits alimentaires de grandes surfaces majoritairement, voir même vers de l'alimentaire discount afin de subvenir aux besoins de famille (parfois nombreuses) à petit pouvoir d'achat.

6. ANALYSE DES PROFILS DE SAINT LAURENT DU MARONI (SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE ET SOCIO-ÉCONOMIQUE)

Répartition par catégories socio-professionnelles

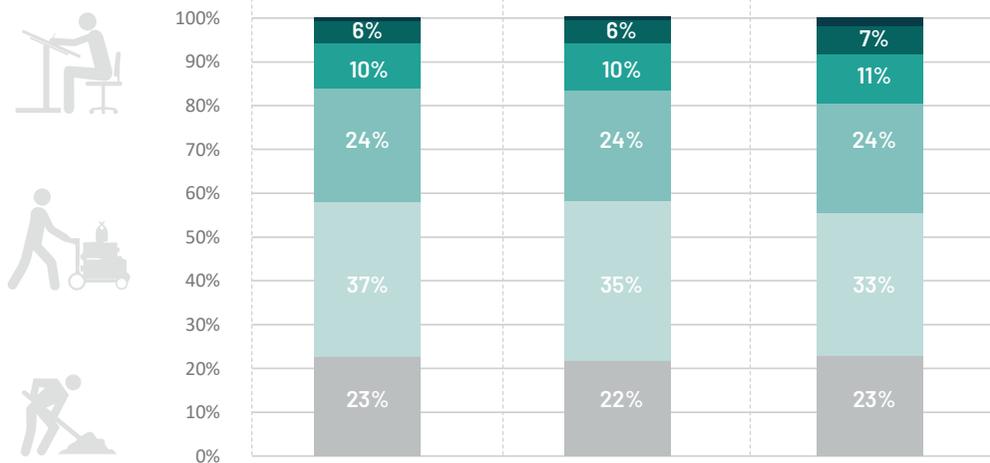
	Périmètre		SLM		Guyane	
Actifs	20971		25772		173793	
dont actifs occupés	6012	47%	7659	49%	70897	65%
dont chômeurs	6527	52%	7899	50%	36724	34%



	Périmètre		SLM		Guyane	
Chômeurs : 15 à 24 ans	1 839	28 %	2 303	29 %	8 881	24 %
Chômeurs : 25 à 54 ans	4 397	67 %	5 229	66 %	25 177	68 %
Chômeurs : 55 à 64 ans	291	4 %	367	5 %	2 672	7 %



Agriculteurs exploitants	71	1%	121	1%	1 508	2%
Artisans, Commerç, Chefs entr.	433	6%	627	6%	6 300	7%
Cadres, Professions Int.sup.	769	10%	1 041	10%	9 868	11%
Professions intermédiaires	1 875	24%	2 440	24%	20 804	24%
Employés	2 906	37%	3 524	35%	28 866	33%
Ouvriers	1 807	23%	2 212	22%	20 511	23%



La notion d' « Actifs » renvoie ici à l'ensemble de la population du territoire d'étude, non scolarisée et en âge de travailler (15-64 ans) et doit donc être distinguée des « Emplois » locaux.

Si une partie de ces actifs travaille en effet dans leur commune de résidence, certains occupent un emploi dans une autre commune.

Une population peu active

Le périmètre d'étude présente un taux de chômage plus important qu'à l'échelle départementale. En effet, plus de la moitié des actifs sont au chômage contre 34% sur l'ensemble de la Guyane.

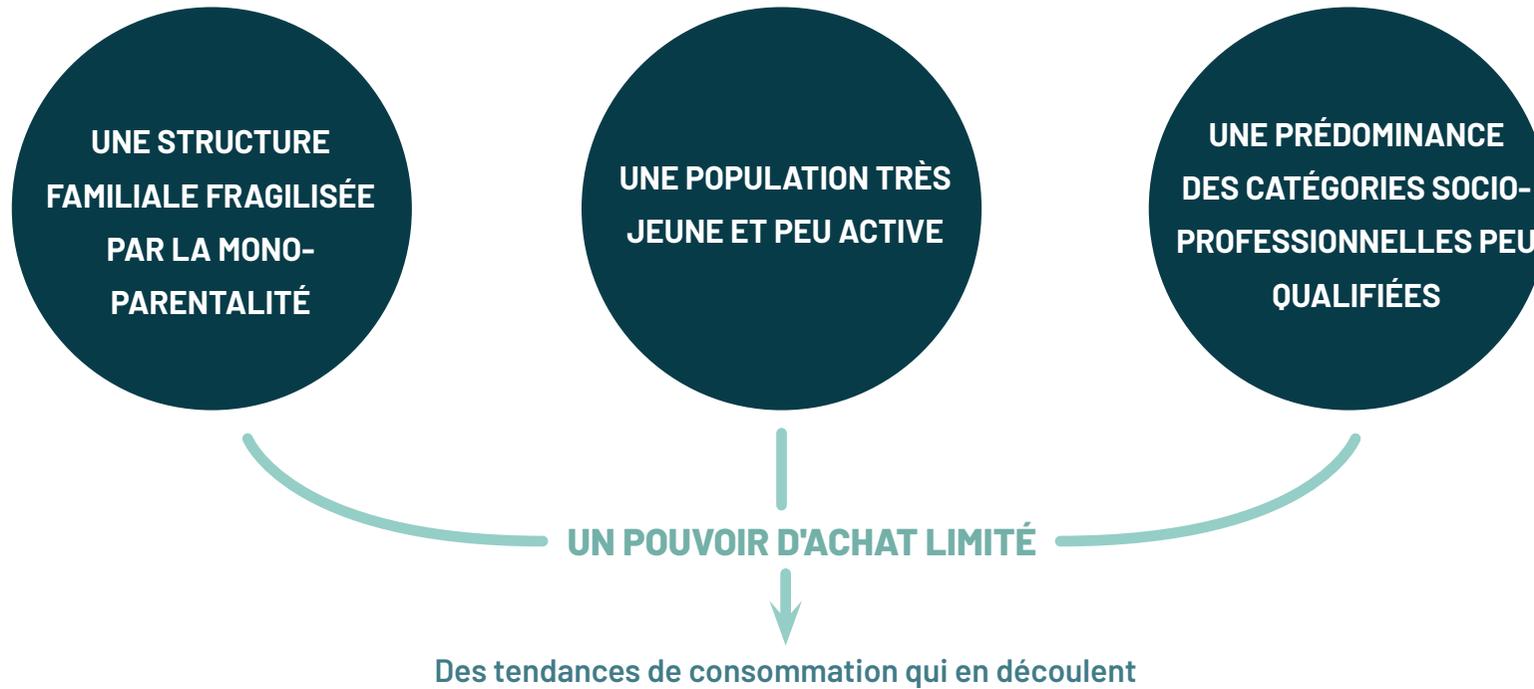
Le chômage touche en grande partie les jeunes entre 15 et 24ans. C'est un taux élevé puisque plus de 29% des chômeurs ont moins de 24 ans contre 24% à l'échelle de toute la Guyane.

Concernant les catégories socio-professionnelles, on observe une part majoritaire du regroupement "employés" et "ouvriers" nommé dans les études comme la classe dite "populaire" : soit 60% des actifs occupés.

6. ANALYSE DES PROFILS DE SAINT LAURENT DU MARONI (SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE ET SOCIO-ÉCONOMIQUE)

Synthèse des enseignements

3 GRANDES CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES



Alimentaire



- Achat groupé majoritairement en grande surfaces ou en épicerie bon marché pour subvertir aux besoins d'un foyer nombreux
- Forte de consommation sur les produits surgelés de grande surface dans une logique d'achats hebdomadaire voir mensuel
- Priorité de faite à la quantité des denrées alimentaires plus qu'a la qualité.

Non-Alimentaire



- Nécessité de pouvoir disposer d'une offre à l'attention des jeunes et des enfants sur le segment habillement / chaussure. A l'heure ces achats sont beaucoup réalisé sur l'agglomération de Cayenne.

7. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Préambule méthodologique

SECTEURS SOLLICITÉS

ZONE PRIMAIRE (87% des interrogés)

SAINT LAURENT DU MARONI : 219 interrogés

ZONE SECONDAIRE (13% des interrogés)

IRACOUBO : 8 interrogés

MANA : 17 interrogés

APATOU : 6 interrogés

PROFIL TYPE

AGE

Moins de 35 ans : 37,9% (91 personnes)

35-49 ans : 33,3% (80 personnes)

50-64 ans : 21,7% (52 personnes)

65 et plus : 7,1% (17 personnes)

GENRE

HOMME : 32,8%

FEMME : 67,2%

ACTIVITÉ

Agriculteurs, exploitants : 0,4% (1 pers.)

Artisans, commerçants, chefs d'en.prise : 9,6% (24 pers.)

Cadré, professions, intel. sup. : 10,4% (26 pers.)

Pro. intermédiaire, agent de maîtrise : 22% (55 pers.)

Employés : 23,2% (58 pers.)

Ouvriers : 6% (15 pers.)

Retraités : 5,6% (14 pers.)

Autre personne sans activité : 22,8% (57 pers.)

Total : 100% (250 pers.)

DÉPENSE EN PRODUIT NON-ALIM.

MOYENNE (mensuel) : 168€

MÉDIANE (mensuel) : 100€

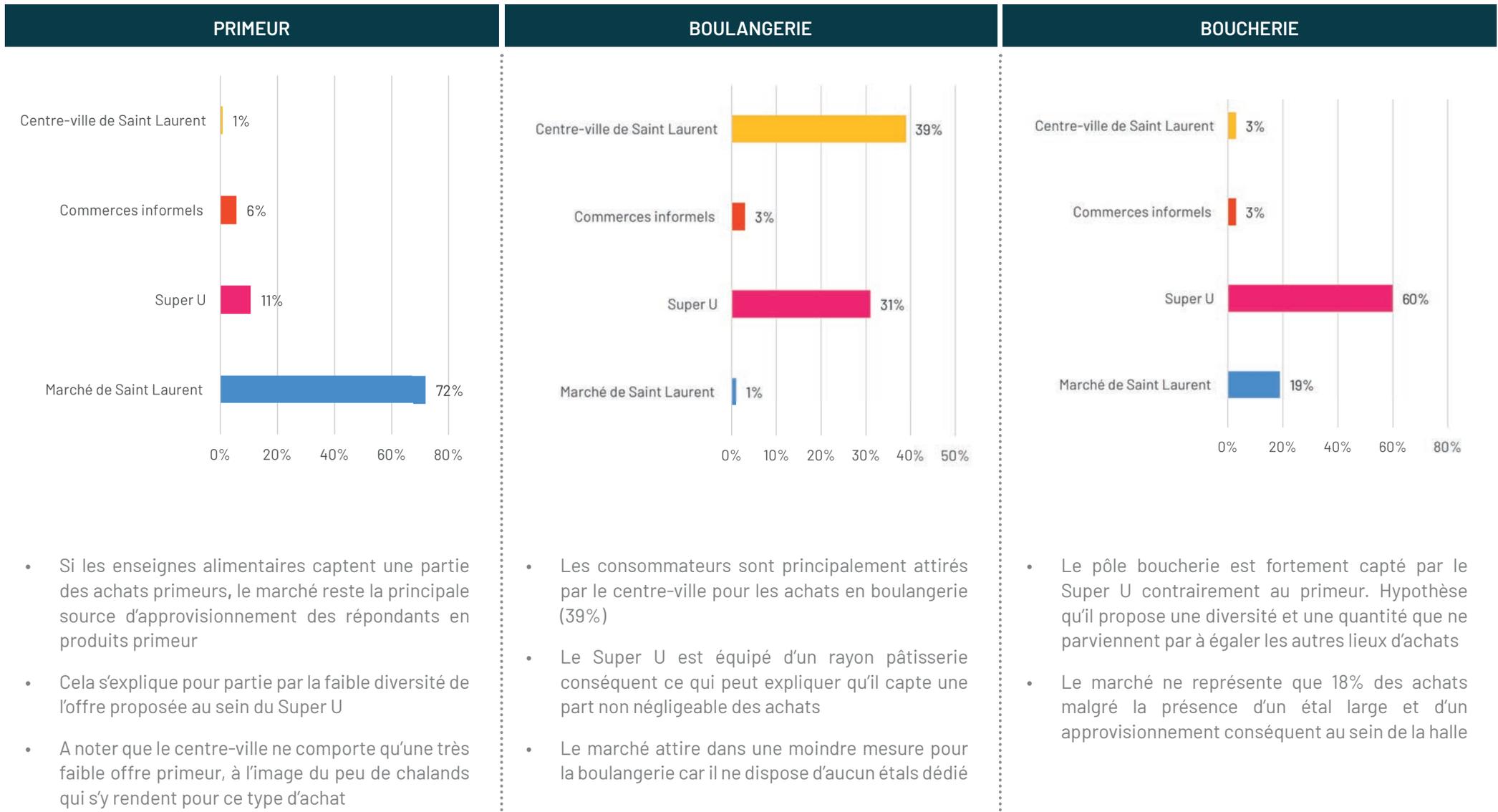
DÉPENSE EN PRODUIT ALIM.

MOYENNE (hebdo.) : 127€

MÉDIANE (hebdo.) : 100€

7. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

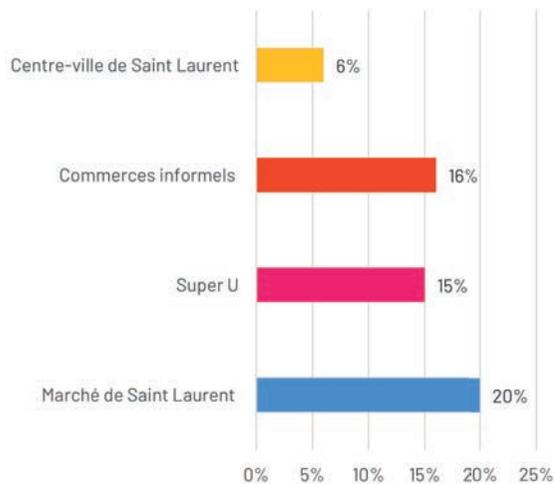
Synthèse de l'étude TRYOM - Les lieux d'achats selon les catégories et produits alimentaires



7. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

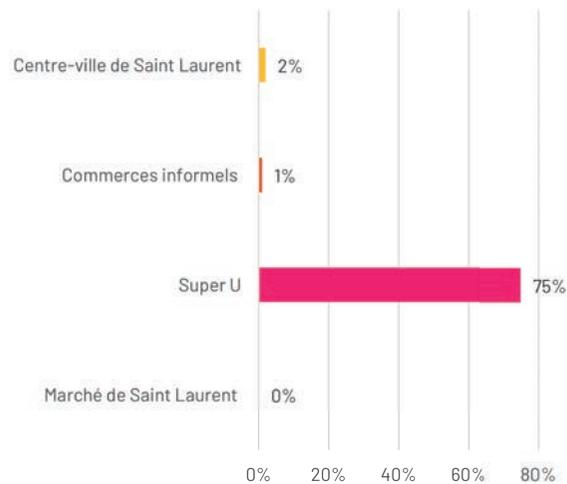
Synthèse de l'étude TRYOM - Les lieux d'achats selon les catégories et produits alimentaires

POISSONNERIE



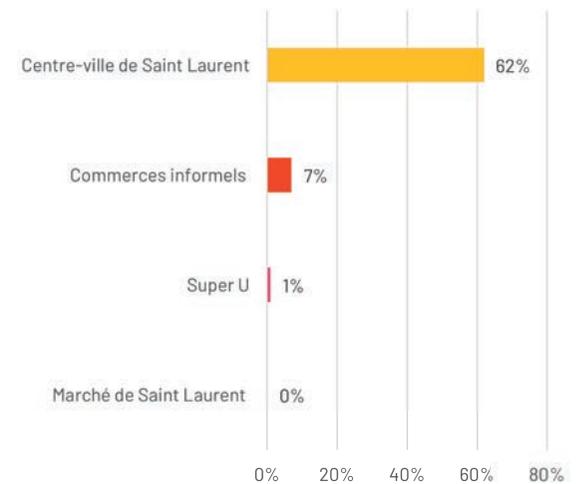
- Sur le poisson, on remarque une relative diversité des pôles d'achat
- Comme pour le primeur, la poissonnerie est fortement captée par le marché qui dispose d'un étal au sein de la halle
- L'offre informelle capte également une part importante de ce pôle d'achat via la vente au détail en bord de fleuve

ÉPICERIE



- L'épicerie est quasi-exclusivement captée par le Super U
- Ceci s'explique par le manque d'offre en épicerie dans le centre-ville ou au sein du marché

BAR

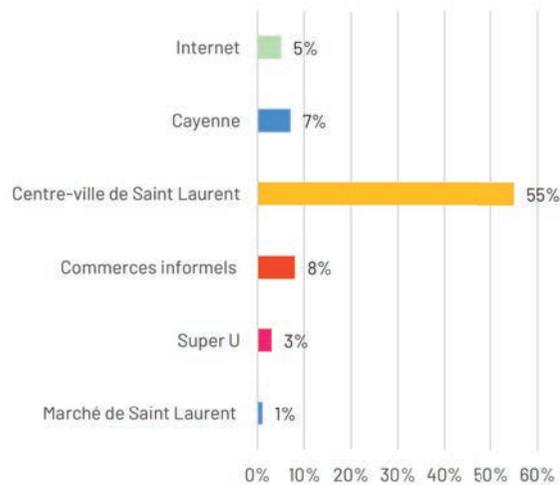


- Le centre-ville regroupe la majorité des bars de la commune, il s'agit du principal pôle d'achat des boissons alcoolisées
- Le commerce informel se place en deuxième position sur ce secteur

7. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

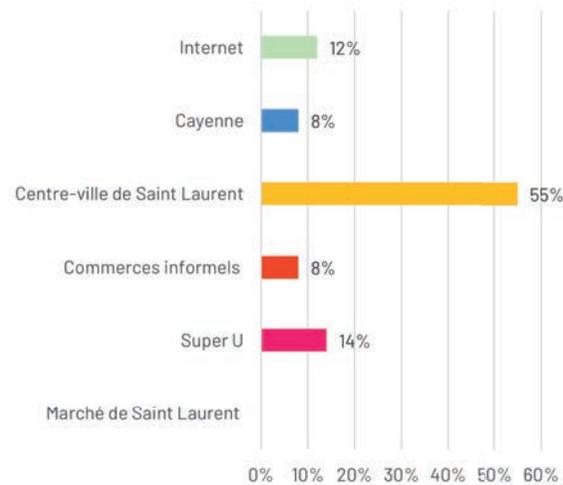
Synthèse de l'étude TRYOM - Les lieux d'achats selon les catégories et produits non-alimentaires

SOIN ET BEAUTÉ



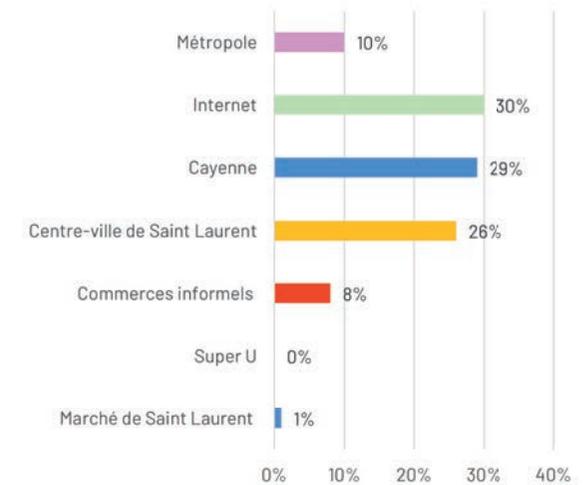
- Le centre-ville est le premier pôle d'achat des soins et produits de beauté. Il concentre une grande diversité de commerces liés à ce type de produits
- Les commerces informels sont la deuxième source d'approvisionnement des chaland
- L'approvisionnement par internet est relativement plébiscité ainsi que la ville de Cayenne qui regroupe plus d'enseignes

PRESSE, MAGAZINE, LIVRE



- Le centre-ville de St Laurent dispose de commerces bien achalandés dans le secteur de la presse, papeterie. Ceci en fait le principal secteur d'achat pour cette catégorie
- Disposant d'un petit point presse, le Super U arrive en deuxième position, devant Internet pour la commande d'ouvrages spécifiques

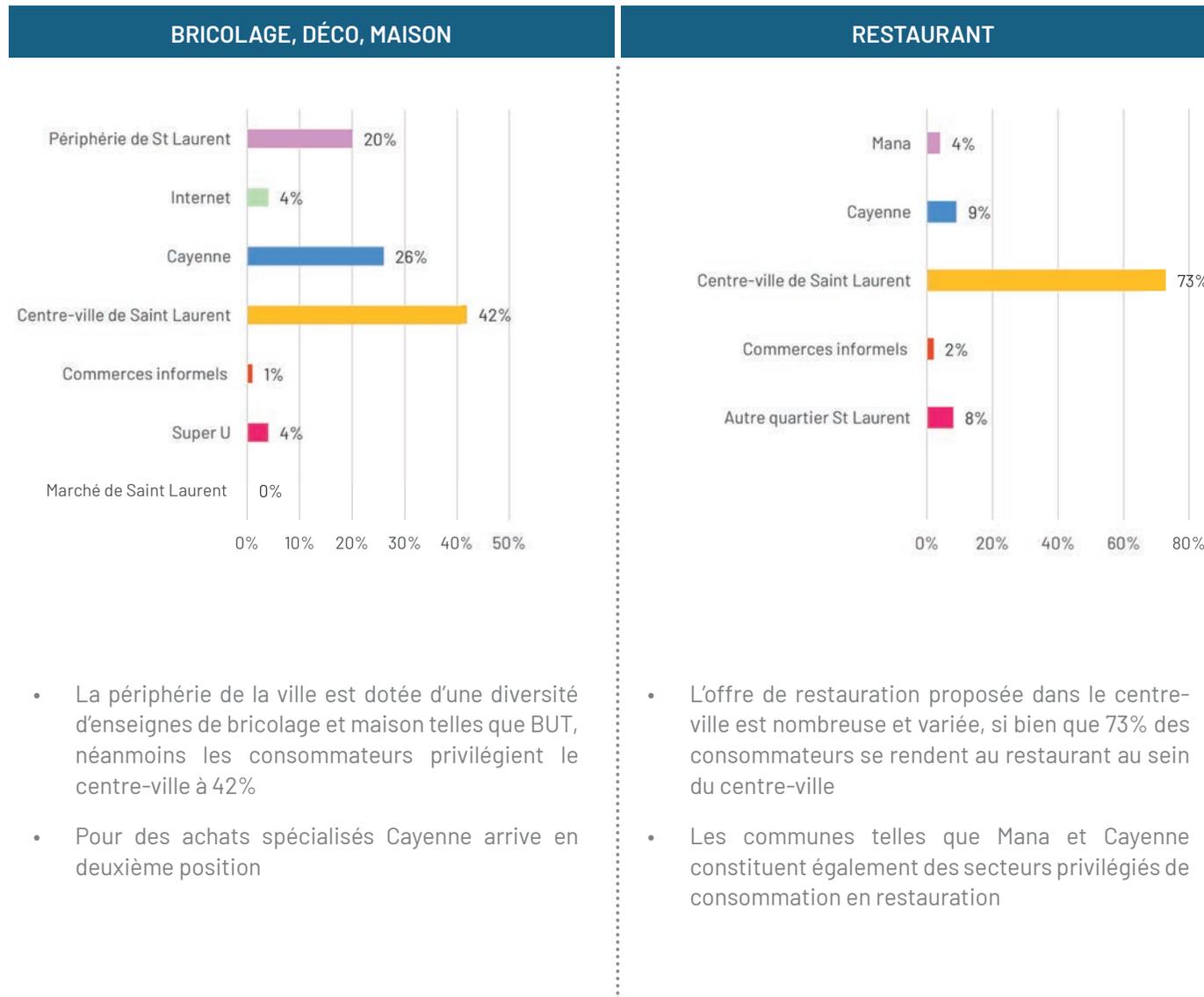
VÊTEMENTS ET CHAUSSURES



- L'approvisionnement en vêtements et chaussure se fait de façon diversifiée entre les différents secteurs de la ville
- Bien que disposant d'une offre diversifiée à l'échelle locale, le centre-ville arrive en troisième position
- Internet est devenu le premier mode d'achat, en partie grâce à la diversité inégalée de l'offre proposée, devant Cayenne

7. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Synthèse de l'étude TRYOM - Les lieux d'achats selon les catégories et produits non-alimentaires



- La périphérie de la ville est dotée d'une diversité d'enseignes de bricolage et maison telles que BUT, néanmoins les consommateurs privilégient le centre-ville à 42%
- Pour des achats spécialisés Cayenne arrive en deuxième position

- L'offre de restauration proposée dans le centre-ville est nombreuse et variée, si bien que 73% des consommateurs se rendent au restaurant au sein du centre-ville
- Les communes telles que Mana et Cayenne constituent également des secteurs privilégiés de consommation en restauration

7. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Synthèse de l'étude TRYOM - Attentes sur l'offre commerciale

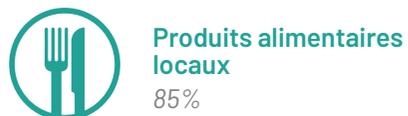
ATTENTES SUR L'OFFRE DU CENTRE-VILLE



- Les chalands se sont prononcés sur 2 offres prioritaires : le textile (et plus globalement l'équipement de la personne) et la présence d'un hypermarché. La présence de commerces de restauration / bar présente un poids proche de 10%.
- Le développement de petits commerces alimentaires n'est pas prioritaire (moins de 10%).
- La fréquentation du centre ville passera nécessairement par une restructuration de l'offre commerciale pour la rendre plus diversifiée et de meilleure qualité, tout en conservant des prix acceptables
- Seulement 5 des répondants affirment que quelles que soient les améliorations apportées, ils ne fréquenteront pas le centre ville

Base : 104 personnes non satisfaites de la diversité des commerces

ATTENTES* SUR LE MARCHÉ



- Les clients semblaient satisfaits de l'offre alimentaire sur le marché. Ainsi 30 se contenteraient de cette offre spécialisée
- Toutefois, l'enquête révèle aussi que les chalands souhaitent une diversité des commerces d'équipements de la personne en centre ville la majorité 56 se prononcent donc tout naturellement pour trouver sur leur marché de l'alimentaire comme du non alimentaire.
- Cette répartition des choix est la même, que la personne réside dans ou hors Saint Laurent du Maroni

7. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Synthèse de l'étude TRYOM - Attentes sur l'offre commerciale

UNE BONNE FRÉQUENTATION DU CENTRE VILLE, POUSSÉE SANS DOUTE PAR LA PRÉSENCE DU MARCHÉ ET L'ABSENCE DE CONCURRENCE IMMÉDIATE, CAR L'INTRA MUROS MANQUE D'ATOUTS ET PÂTIT D'UNE OFFRE COMMERCIALE PEU DIVERSIFIÉE ET PEU VALORISÉE

- ➔ **Le centre ville de Saint Laurent du Maroni bénéficie d'une bonne fréquentation** 82% y vont plusieurs fois par mois Ce taux est toutefois à différencier selon le lieu de résidence, puisque le centre ville attire moins de 60 des habitants des communes de proximité Ces données de fréquentation confirme le fait que le centre ville n'a pas d'atouts majeurs, et la proximité est l'élément principal d'explication à la venue L'offre commerciale, du point de vu de sa diversité, de sa qualité et des prix sont des éléments de motivation qui s'expriment faiblement Par exemple, les achats d'équipement de la personne vont se faire davantage sur d'autres communes ou par internet, et la part de marché sur l'équipement de la maison est quasiment nulle Pour palier l'offre limitée de Saint Laurent, 30 des interrogés vont régulièrement sur Cayenne (au moins 6 fois/an) et 19 pour Albina Ils y trouvent des commerces et produits spécifiques, une offre non alimentaire plus complète et des prix plus avantageux, surtout pour l'alimentaire.
- ➔ **Le marché de Saint Laurent joue véritablement le rôle de locomotive**, avec 2/3 des habitants qui y vont au moins de façon hebdomadaire. Ce sont essentiellement les produits alimentaires qui sont recherchés et c'est tout particulièrement le lieu privilégié pour l'achat de fruits et légumes (bien au delà la part obtenue par le Super U). Le choix et la qualité des produits alimentaires sont de véritables atouts. En revanche, le marché révèle une quasi absence des étals hors alimentaires, et l'ambiance n'est pas de nature à attirer le chaland Pour consolider l'attractivité du marché et répondre aux attentes de la population envers l'offre du centre ville, l'axe est d'orienter les étals autant vers l'alimentaire que le non alimentaire. La présence d'une restauration peut présenter un atout mais davantage au sein du marché qu'aux abords
- ➔ **Le Super U unique grande surface du secteur, attire davantage que le centre ville** 84% et ce, quelle que soit la domiciliation des clients Il répond en partie à certaines lacunes du centre ville en proposant une gamme large et un bon rapport qualité prix.
- ➔ **Les commerces informels ont une emprise qui n'est pas à négliger** avec près de 40% des interrogés qui déclarent s'y rendre au moins 1 fois/mois Leur avantage est de proposer des tarifs concurrentiels.

UN MANQUE DE DIVERSITE DE L'OFFRE COMMERCIALE CUMULÉ A UN QUALITE DE PRODUITS PEU MISE EN AVANT ET UN COÛT PEU AVANTAGEUX

- ➔ Chaque type de commerces à sa clientèle en fonction des produits achetés :
 - Les commerces du centre ville pour les achats « soin et beauté », la presse, les produits de boulangerie et la restauration café
 - Le supermarché pour l'épicerie, la boucherie, et l'équipement de la maison
 - Le marché pour les primeurs
 - Les achats de poisson ne sont pas concentrés sur un commerce type mais c'est sur cette catégorie que le commerce informel est le mieux représenté
- ➔ Le poste « équipements de la personne » est mal pourvu sur Saint Laurent du Maroni et les consommateurs vont préférer d'autres communes et le Web

8. RECUEIL DES ENSEIGNEMENTS : ENTRETIENS AVEC LES ACTEURS LOCAUX

Préambule méthodologique

5 ACTEURS RENCONTRÉS DANS LE CADRE DE LA PHASE 1 DE LA MISSION

Alain Chung - Président de l'Association des commerçants chinois

Juliette GUIRADO - Directrice de l'Agence d'urbanisme et de développement de la Guyane

CLAIRE CORLAY - Chargée de mission à l'Agence d'urbanisme et de développement de la Guyane

IRINA HASCOUET - Chargée de mission développement touristique et économique à la CCOG

CYRILLE CHEVALIER - Directeur de l'antenne ouest de l'epfag à St Laurent du Maroni



SYNTHÈSE DES ENSEIGNEMENTS RÉSULTANT DE CES ÉCHANGES :

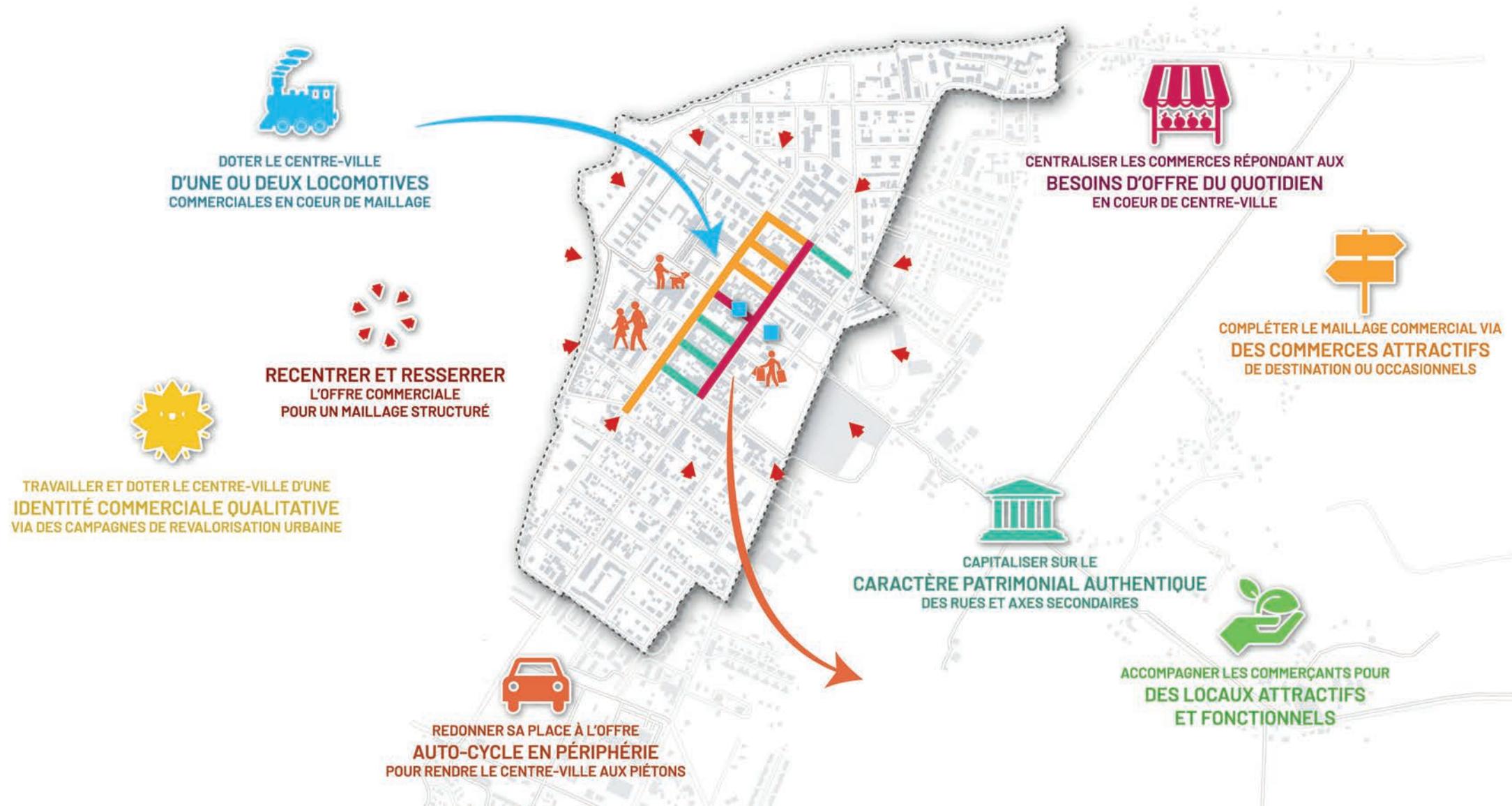
Des priorités à donner en matière de commercialité du centre-ville, à travers **la dotation technique minimale des locaux commerciaux** (électricité, eau etc), la sécurité, la salubrité et les aménagements urbains

Un territoire de projets, en centre-ville mais également en périphérie, à penser en complémentarité en termes d'offre (secteurs OIN notamment). **La vocation des projets de périphérie est plutôt de remplir un rôle d'intérêt général, au profit de l'implantation d'activités nécessaires mais vectrices de nuisances en centre-ville** (recyclerie, traitement des métaux, fourrière, traitement biomasse etc.)

Un équilibre urbain est à trouver entre les enjeux auxquels fait face la ville de St Laurent : la croissance démographique conduit à la production de logements qui doit s'accompagner d'un maillage équipementier et économique cohérent, au profit de la commercialité et du dynamisme du centre-ville

9. SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC ET DES ENJEUX STRATÉGIQUES

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



ANNEXES À LA PHASE DE DIAGNOSTIC



- CR entretiens avec les personnes ressources du territoire
- Répertoire des projets publics et privés identifiés
- Rapport complet sur l'enquête de consommation - TRYOM

ALAIN CHUNG PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION DES COMMERÇANTS CHINOIS DE LA COMMUNE DE ST LAURENT

Une association de commerçants très présent sur le territoire de Saint Laurent, avec une vocation forte de re-dynamiser le centre-ville et de le préserver de l'arrivée de nouvelles offres sous format hyper en périphérie.

A.Chung nous précise ainsi que la logique opportuniste de développement commercial, s'implantant au cas par cas au grès des disponibilités foncières ou suivant les successions complexes de certains propriétaires, tendent à desservir l'attractivité commerciale du centre ville : comment opposer les nouveaux formats hyper et super, normés et chartés selon les tendances métropolitaines, avec des commerces aujourd'hui vétustes, portés par des commerçants en manque d'accompagnement ?

Mr Chung précise ainsi que l'association a cherché à soutenir les commerçants du centre-ville dans la modernisation et l'adaptation de leurs offres respectives afin d'être en mesure de capter les populations locales et les inciter à consommer dans le centre, plus que dans la périphérie.

Les bonnes pratiques commerciales ont cependant du mal à être appropriées par les commerçants, habitués au format libre service et ayant des difficultés à moderniser leurs équipements, dont le coup peut s'avérer difficile à supporter.

Il nous explique ainsi avoir été le premier à proposer une offre avec terrasse, lieu de convivialité et rapidement devenu le point de rencontre des métropolitains amenés à se rendre à Saint Laurent, tout en proposant une petite offre de services à destination des populations locales.

Le caractère plus recherché de ce commerce tend de plus à attirer les populations hollandaises, à la recherche de produits locaux et/ou de qualité difficilement trouvables côté Surinam ou dans les échoppes vieillissantes du centre-ville.

La stratégie de re-dynamisation commerciale se doit ainsi de passer par une réelle campagne d'accompagnement des commerçants afin de leur donner les outils pour lutter contre la grande distribution, et redonner une identité commerciale forte au centre-ville : modernisation des frigos, des vitrines réfrigérées, des bornes de paiement, travaux de peinture extérieure, changement des enseignes, vitrines ouvertes vers l'extérieur pour attirer le client... Des actions qui ne pourront s'avérer efficace que dans le cadre de modernisation générale des réseaux, afin d'assurer un environnement propice aux commerçants (connexion internet, campagne de ravalement, arrivée d'eau, flux électrique suffisant..)

Le questionnement de la future programmation commerciale du CHOG représente enfin un des leviers essentiels à la redynamisation commerciale : une opportunité de proposer une offre novatrice, rayonnant au delà des limites communales, dans une logique de positionnement de luxe "outlet" capable de donner une identité forte à la commune, et d'attirer des chalands de toute la Guyane et du Surinam, assurant ainsi des flux clients se répercutant et venant irriguer les plus petits commerces.

JULIETTE GUIRADO - DIRECTRICE DE L'AGENCE D'URBANISME ET DE DÉVELOPPEMENT DE LA GUYANE

L'entretien auprès de l'AUDeG a permis à l'équipe de SEGAT Objectif Ville de bénéficier d'une vision prospective et d'un regard opérationnel sur le terrain d'étude. Cette dynamique territoriale sur le volet économique s'inscrit de façon globale dans la production d'un schéma directeur des ZAE Projet de port de pêche (pas encore inscrit dans le projet politique de la ville). A ce titre, l'AUDeG a mené un gros travail de récollement de l'ensemble des zones d'activité économique du territoire guyanais, réunis au sein d'un atlas.

Sur les enjeux relatifs au centre-ville de Saint-Laurent du Maroni, l'AUDeG soulève en tout premier lieu une problématique fonctionnelle liée aux commerces. Les locaux semblent pour certains ne même pas être dotés des fonctionnalités minimum propres au bon fonctionnement d'un local de ce type.

L'AUDeG soulève également un problème de salubrité des commerces et de certains restaurant qu'il conviendrait de régler. Elle suggère notamment que celui puisse passer par la gestion des déchets au sein de la commune et par chaque commerçant au sein de son local. Les commerces ambulants de type food trucks sont principalement ciblés par ces problématiques

Un diagnostic flash a été réalisé au début de la mise en place du dispositif Action Coeur de Ville afin de recenser l'ensemble des commerces du centre-ville. En revanche, aucun recensement exhaustif n'a été mené pour les commerces informels, si ce n'est une étude peu approfondie menée par l'organisme Maroni Lab'. Regarder dans l'atlas illustré de la Guyane. Il s'agit d'un vrai enjeu au sein du centre-ville, révélateur des fragilités sociales et économiques auxquelles le territoire fait face à l'heure actuelle. Néanmoins, cette offre trouve consommateur et cela questionne quant à la faculté des commerces formels à répondre de façon efficace et pertinente aux besoins des habitants.

L'AUDEG est membre des éléments de suivi de l'OIN. L'objectif actuel porté par les acteurs locaux est la création est nouveaux quartiers à l'échelle de la commune. L'EPFAG a pour objectif de développer du produit logement au sein de ces périmètres, afin de répondre à la croissance démographique exponentielle que va connaître le territoire dans la prochaine décennie. La stratégie est de permettre d'apporter des compléments à la ville en s'inscrivant dans une suite logique de la ville et non en concurrence.

L'extension de l'habitat informel que connaît aujourd'hui la ville de Saint Laurent du Maroni laisse présager de la création de nouvelles polarités et questionne quant à un potentiel phénomène de périphérisation du commerce.

IRINA HASCOUET - CHARGÉE DE MISSION DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET TOURISME À LA CCOG

La commune de St Laurent est de plus en plus attractive pour les entreprises, et ce pour plusieurs raisons. D'une part, la liaison fluviale est pratique pour les activités productives nécessitant le transport en gros. Les entreprises productives ont besoin de place pour s'étendre et étendre leur production, les parcelles et locaux de centre-ville et côté Est sont désormais trop petites pour répondre à un certain type de besoins. Saint Laurent constitue le deuxième pôle d'achat après Cayenne. Depuis que le Suriname, les gens viennent s'achalander à St Laurent, notamment pour les produits de base au Super U, qui est leur principal pôle d'achat.

Il existe une concurrence intercommunale notamment avec Mana, où les produits proposés en libre-service sont souvent moins chers.

Awala et Apatou sont également captés au niveau commercial et mais également administratif, pour toutes les démarches quotidiennes (Poste, administrations, affaires juridiques), en raison de la concentration des équipements publics et administratifs sur St Laurent. La vocation administrative constitue donc un appel d'air pour les achats. Il en va de même pour les communes du fleuve (Maripasoula etc).

Saint Laurent constitue un pôle d'animation autour de la culture, notamment en lien avec le Camp de la Transportation

Le marché central ne fait plus se déplacer autant de gens qu'avant car la duplication des jours de marché sur le mardi mercredi vendredi et samedi a fait qu'il y a moins de commerçants à la journée donc le marché s'en trouve moins dynamique. D'autant que d'autres petits marchés de bourg se sont formés depuis le covid, dont le marché de Jawé de Mana qui attire le dimanche.

CYRILLE CHEVALIER - DIRECTEUR DE L'ANTENNE OUEST DE L'EPFAG À SAINT LAURENT DU MARONI

L'échange a principalement porté sur la description des trois OIN qui entourent le centre-ville de St Laurent.

L'OIN Margot est une opération qui avance bien, elle est actuellement en phase de création de ZAC. Le secteur est concerné par 2 vocations. Tout d'abord, la création d'une cité du Ministère de la justice, avec pour objectif de palier le manque d'équipements de St Laurent à l'heure actuelle. Demande conséquente de l'Ouest guyanais. Cet équipement a vocation à générer une grosse économie d'emploi de fonctionnaire et de prestataires de services. La deuxième vocation du secteur est dédiée à l'activité économique soit présentielle en lien avec l'activité du futur tribunal et de la prison, mais également de l'activité productive et logistique génératrice de nuisances (biomasse, recyclerie, BTP, grossiste en médicaments, artisans qui souhaiteraient bénéficier d'une cité artisanale d'entreposage et de production artisanale).

L'objectif est d'y développer des activités d'intérêt général non présentes dans l'Ouest ex : fourrière, traitement des métaux, porteur de projet, de recyclage dans un but de consommation d'espaces et d'éloignement du centre-ville des activités vectrices de nuisances.

L'OIN Malgache Paradis est vouée à accueillir de l'activité productive industrielle, mais pas forcément à vocation commerciale. De l'entreposage et de la logistique sont fléchés dans sa partie intérieure, et des devantures commerciales et RDC de bureaux en interface avec la RN1. Cette programmation est encore en cours de questionnement.

L'OIN Vampire aura surtout une vocation à l'habitat, très peu d'activités économiques sont fléchées sauf relatives à de l'activité présentielle à l'échelle du quartier. Cette vocation est envisagée avec un rayonnement élargi pour les équipements présents (collège) et un rayonnement intermédiaire pour les locaux administratifs.

Là encore, la programmation envisagée n'est pas arrêtée, il s'agit d'une démarche en co-construction commune avec la ville.

De façon générale, la programmation de l'OIN Margot est la plus avancée. Mais dans la globalité des trois projets la vision reste la même : une complémentarité avec les activités économique et commerciale du centre-ville, à vocation de constituer des supports relais pour les futures poches d'habitat, sans porter préjudice à la dynamique commerciale du centre-ville. Au contraire, ces secteurs excentrés seront propices à l'installation d'infrastructures d'intérêt général utiles à la collectivité, mais vectrices de nuisances et donc impossible à implanter dans le centre ville.

ANNEXES

Répertoire des projets privés identifiés

Nom	Adresse	Typologie	Surface	n° parcelle	Statut	Demandeur	Échéance	Programmation	Remarques	Source
Maison Barcarel		Commerce	SDP : 8000 m ²	AD79	Privé	SCI Barcarel		<p>Pôle commercial BARCAREL 4 locaux au RDC et 3 à l'étage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une boulangerie ou épicerie fine BIO (projet en cours de validation) - Un espace dédié aux boutiques éphémères où artisans locaux et autres commerçants pourront vendre leurs créations - Une Boucherie - La Maison du Café - Un Rootfot (situé à l'étage avec une terrasse) - Un centre bien être du type BODY MINUTE - Un ostéopathe (en cours de validation) 	Projet hôtelier déposé sur cette parcelle avec l'appui du loto du patrimoine. La dame rencontre actuellement des difficultés à mener à bien ce projet.	Ville
Réhabilitation logements sociaux	Orchidées	Logements	Terrain: 4 501 m ² SDP : 5 022 m ²	AH 323, AH 364, AH 365	Privé	SIGUY		62 logements sociaux sont restaurés du T1 au T5, avec un traitement des clôtures, du stationnement et des espaces végétalisés à l'intérieur.		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Chamazone		Commerce	Total: 167 853 m ² SDV : 8 711 m ² + 211 m ²	AL 546 548	Privé	SAS Chamazone Groupe		<p>Création d'un parc commercial d'une SDV totale de 8 923 m² composé de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 6 moyennes surfaces non spécialisées non alimentaires (8 711 m² SDV), - 1 cellule (211 m² SDV). <p>Perméabilité de 50 places de stationnement, 7 places équipées de bornes de recharge, 11 places PMR et 5 places réservées aux familles. Mise en place de panneaux photovoltaïques en toiture des bâtiments.</p>		Dossier CDAC Chamazone
Logements	16 rue Marceau	Hébergement	Terrain : 240 m ² Dont : 223 m ² de logement, 55 m ² de bureau et 50 m ² commerce	AD 168	Privé	Marcus MA-FIOU		Habitation + bureau + commerce		PC Ville
Réhabilitation du cinéma le Toucan	3 rue Victor Shoelcher	Espace culturel	536 + 67 m ² créés : surface totale 596 m ²	AD 118	Privé	Léon BERTRAND		Cinéma 229 sièges		PC Ville

ANNEXES

Répertoire des projets privés identifiés

Nom	Adresse	Typologie	Surface	n° parcelle	Statut	Demandeur	Échéance	Programmation	Remarques	Source
Création d'un commerce en RDC + logements à l'étage	25 rue du Général de Gaulle	Commerce	Terrain : 417 m ² Logt. 433 m ² Commer. 67 m ²	AD 160	Privé	SCI HDS		réhabilitation + construction + démolition. Local commercial + 2 logements de type 3		PC Ville
Création d'un commerce en RDC + logements à l'étage	13 rue du Général de Gaulle	Commerce	Terrain : 408 m ² . Surface 352 m ² Logt : 259 m ² Habitatn 92 m ²	AD 119	Privé	SCI Bellevue				PC Ville
Réhabilitation	25 rue Montravel	Logements	Terrain : 400 m ²	AD 068	Privé	SCI Jessy		réhabilitation d'un bâtiment pour la construction de 4 logements collectifs en R+2 sur une surface totale de 187 m ² . Conservation d'un entrepôt de 264m ²	Réhabilitation	PC Ville
Conservation d'un commerce avec création logements à l'étage	23 rue Victor Huger	Logements	Terrain : 421 m ² Surface 362 m ² R+2 : 235 m ² +conservation d'un commerce 127 m ² en RDC	AD 92	Privé	Pascale PALMIER		Création en R+2 de trois logements de 235 m ² + conservation d'un commerce existant de 127 m ² en RDC		PC Ville
Changement de destination	42 avenue Félix Eboué	Activité économique	Terrain : 197 m ² et bureau 318 m ²	AD 135	Privé	SCI HANUMAN FINANCES		Changement de destination : commerce et logements en bureau		PC Ville
Création d'un commerce en RDC + logements à l'étage	Angle des rues Montravel et du Bv du Général de Gaulle	Commerce	Terrain : 831 m ² Hab : 609 m ² Comm : 404 m ² Surface 1013 m ²	AD 273	privé	SCI HO TIN MING		13 logements créés		PC Ville
Création d'un commerce en RDC + logements à l'étage	6 rue Victor Hugo	Commerce	Terrain : 230 m ²	AD 104	privé	SCI SAIJA			à définir	PC Ville
HYPER U	Avenue Gaston Monnerville	Commerce	-	à définir	privé	-		-		PC Ville

ANNEXES

Répertoire des projets publics identifiés

Nom	Adresse	Typologie	Surface	n° parcelle	Statut	Demandeur	Échéance	Programmation	Remarques	Source
Réhabilitation ancienne gare ferroviaire		Espace culturel	bâti 569 m ² + jardin 2683 m ²	non connu	Public	Ville		Placette face au fleuve + halle en limite de site pour expositions temporaires et de mémoire + entrée piétonne bordée d'arbres	Demander étude en cours ?	Convention cadre ACV
Restaurant du Receveur des douanes	Maison du Receveur des Douanes	Restauration	348 m ²	AB 0010	Public	Ville		Restaurant qualitatif	AMI ?	Prog. Berges convention cadre NPNRU
Maison Blanche		Restauration	87 m ²		Public					Prog. Berges convention cadre NPNRU
Brasserie de la République		Restauration	340 m ²		Public	Ville		Brasserie ouverte sur l'ancien CCOG donnant sur le fleuve + jeux pour enfant en extérieur		Prog. Berges convention cadre NPNRU
espace santé bien être	Actuel centre des impôts	Équipement	Terrain 896 m ² SDP 286 m ² Niveau R+1		Public	Etat		Services de santé et bien-être proposés par des professionnels de kinésithérapie, ostéopathie, réflexologie, massage, ... Aquamaroni attenant		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Maison du Rhum	Ex atelier des travaux du Bagne	Espace culturel	Terrain 2 829 m ² SDP 453 m ² Niveau R+1		Public	Etat				Prog. Berges convention cadre NPNRU
Place de l'Église		Espace public	Terrain 2 700 m ²		Public	Ville		Place ombragée avec mobilier urbain et carbet commercial mobile, équipée de bornes électreau.		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Halle café musical des Roches Bleues	Berges derrière Camp	Espace culturel	Terrain 5 005 m ² SDP 366 m ² Niveau rdc		Public	CTG		Dans grande halle historique, créer un espace pour un café-bar musical scénique avec un opérateur prive. Une scène extérieure permanente adossée à la scène intérieure, pour la mutualisation des espaces et éléments techniques, voire des espaces scéniques		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Requalification des commerces du village chinois		Commerce	310 m ²		Mixte	ville et privé		Les commerces existants du marché au poisson, du restaurant, et halle sur la place du village chinois sont requalifiés.		Prog. Berges convention cadre NPNRU

ANNEXES

Répertoire des projets publics identifiés

Nom	Adresse	Typologie	Surface	n° parcelle	Statut	Demandeur	Échéance	Programmation	Remarques	Source
Crèche		Équipement	Terrain 412 m ² SDP 618 m ² Niveau R+2	AH8	Public	Ville		62 berceaux		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Logements intermédiaires	Glacière 1	Logements	Terrain 1 653 m ² SDP 2 480 m ² Niveau R +2	AH 269, 20, 22, 49, 250	Mixte	Ville et privé à acquérir		Logements intermédiaires à créer, du T1 au T5, avec deux niveaux sur un rdc (total de trois niveaux, comme aux orchidées attenantes). Sur deux parcelles propriété de la ville (dont celle de la Glacière à démolir), et deux parcelles privées inoccupées à acquérir, un ensemble paysagé à créer +M6 en cœur d'îlot, avec des stationnements intégrés en façade pour un tiers des logements.		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Logements intermédiaires	Glacière 2	Logements	Terrain 414 m ² SDP 621 m ² Niveau R+2	AH 215	Mixte	Ville et privé à acquérir		Idem		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Kiosques ambulants	Charbonnière	Commerce	Terrain 2 624 m ² SDP 180 m ²	AI 24 et AI 830	Public	Ville		Kiosques ambulants pour des bars et commerces réversibles d'une surface de base de 10 m ² répartis au droit de bornes électriques & eau encastrées au sol de la place (voir l'opération 234_9 kiosques mobiles dessinés SLM). Peuvent être agrandis en dispositifs conviviaux avec des toiles tendues pour créer des terrasses sous abris		Prog. Berges convention cadre NPNRU

ANNEXES

Répertoire des projets **publics** identifiés, en lien avec l'ancien CHOG

Nom	Adresse	Typologie	Surface	n° parcelle	Statut	Demandeur	Échéance	Programmation	Remarques	Source
Démolition bat BAT.31, 26, 15, 29, 19, 18, 21, 22, 25, 30		Espace public	SDP 4500 m ²		Public	Ville				Prog. Berges convention cadre NPNRU
Promenade du Château d'eau		Espace public	Surface terrain 5 095 m ²	AD 215, AD 212, AD 213	Public	Ville		Promenade piétonne et végétalisée pour les commerces et circuits culturels et touris- tiques dans la ville		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Espace d'interprétation	Ancienne morgue	Espace culturel	SDP 228m ² Niveau RDC		Public	Ville		Espace d'interprétation sur la place-jardin de l'ancien hôpital, dans un bâtiment classé, en connexion immédiate avec le camp.		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Café snack du Jardin de l'Hôpital	Ancien bâtiment B23	Restauration	SDP 395m ² Niveau RDC		Public	Ville		Après démolition du bâtiment 23 B, création d'un nouveau bâtiment en cohérence avec le bâti MH attenant, pour un café snack en rdc sur la place et proche de l'espace de mémoire de l'hôpital. Pourrait être sous gestion de l'hô- tel attenant et servir d'espace petit-déjeuner/ restauration pour ce dernier.		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Espaces de coworking de l'Hôpital	Ancien bâtiment B23	Activité économique	SDP 456 m ² Niveau R+1		Public	Ville		Après démolition du bâtiment 23 B, création d'un nouveau bâtiment en cohérence avec le bâti MH attenant, pour des espaces de cowor- king à r+1 sur le jardin de l'hôpital.		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Bâtiment 17 PROM réhab. en commerces	Bat 17	Commerce	SDP 1 635 m ² Niveau RDC	AD 215, AD 212, AD 213	Public	Ville		Associations + commerces + espaces d'expression artistiques + logements en R+1		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Bat 17 COUR réhab en association	Bat 17	Activité associative	SDP 1 635 m ² Niveau RDC	AD 215, AD 212, AD 213	Public	Ville		Associations + commerces + espaces d'expression artistiques + logements en R+1		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Bat 17 R+1 Logements	Bat 17	Logements	SDP 3 278 m ² Niveau R+1	AD 215, AD 212, AD 213	Public	Ville		Associations + commerces + espaces d'expression artistiques + logements en R+1		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Parkings du camp sud		Parking	Terrain 5 040 m ²		Public	Ville		202 places		Prog. Berges convention cadre NPNRU

ANNEXES

Répertoire des projets **publics** identifiés, en lien avec l'ancien CHOG

Nom	Adresse	Typologie	Surface	n° parcelle	Statut	Demandeur	Échéance	Programmation	Remarques	Source
Parkings du camp nord		Parking	Terrain 2 915 m ²		Public			117 places		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Hôtel de l'Ancien Hôpital	BAT 8 et 9	Hébergement	Terrain 1 820 m ² SDP 2 792 m ² Niveau R+1	AD 215	Public	Ville		33 chambres		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Logements de standing	BAT 10 et 11	Hébergement	Terrain 1 340 m ² SDP 2 850 m ² Niveau R+2	AD 215	Public	Ville		10 logements		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Restauration et Co W en BAT 13	BAT 13	Restauration	Terrain 925 m ² SDP 722 m ² Niveau R+1	AD 208 et AD 209	Public	Ville		Restaurant en RDC et un espace de bureaux en coworking		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Bar et co W en BAT 14	BAT 14	Restauration	Terrain 1 075 m ² SDP 727 m ² Niveau R+1	AD 210 et AD 211	Public	Ville		Bar en RDC et un espace de bureaux en coworking à l'étage.		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Maison du projet de ville	BAT 16	Espace culturel	Terrain 910 m ² SDP 512 m ² Niveau R+1	AD 213	Public	Ville		En RDC, espace de présentation des projets urbains de la ville, et un espace de bureaux de ces projets à l'étage.		Prog. Berges convention cadre NPNRU
Restaurant de l'Ancien Hôpital	BAT 29	Restauration	Terrain 500 m ² SDP 512 m ² Niveau R+1	AD 212	Public	Ville		Un restaurant en RDC amorçant la nouvelle promenade du château d'eau, avec un traitement paysagé soigné. A l'étage bureaux en coworking		Prog. Berges convention cadre NPNRU

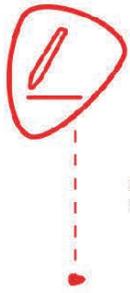


Ville de
Saint-Laurent du Maroni
Sèves de Guyane

Tryom

Rapport d'analyse « comportement d'achat » Centre-ville et sa périphérie

en collaboration avec **segat** OBJECTIF VILLE

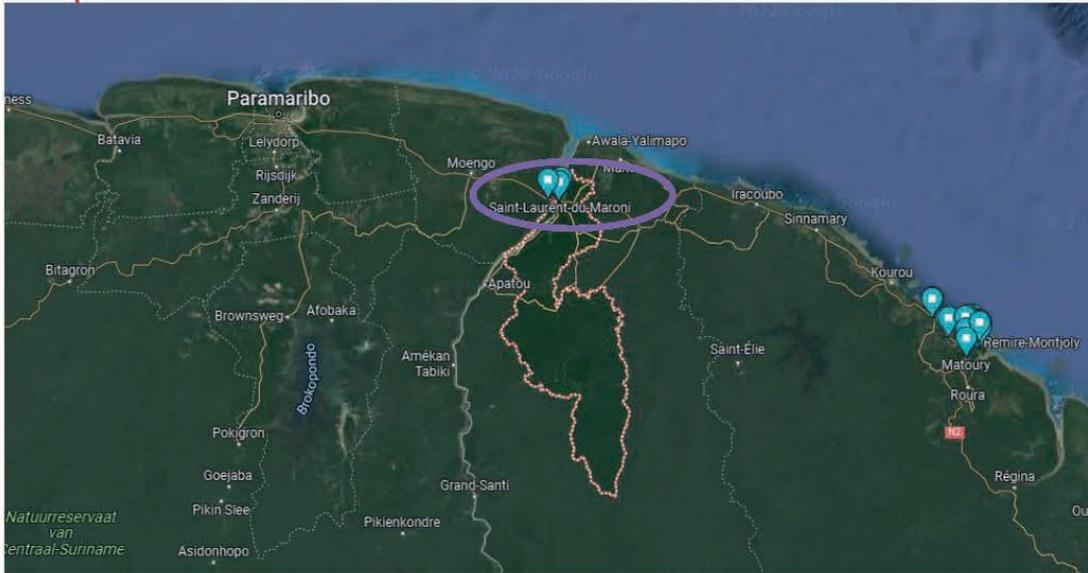


Sommaire

Contexte	PAGE 3
Méthodologie	PAGE 4
Descriptif des répondants	PAGE 5
Comportement actuel	PAGE 9
Habitudes d'achat	PAGE 18
Budgets	PAGE 27
Satisfaction et attentes	PAGE 31
En Synthèse	PAGE 40
Questionnaire	PAGE 43



Contexte



Saint-Laurent du Maroni est une commune guyanaise transfrontalière située sur le continent sud-américain, à quarante kilomètres en amont de l'embouchure de l'Océan Atlantique, le long du fleuve Maroni.

Au fil des décennies, le territoire connaît un développement dit « opportuniste », sans cohérence globale, de manière diffuse et discontinue. Depuis plusieurs années, le centre urbain de Saint-Laurent du Maroni est concerné par une dynamique de déclin : perte d'habitant, dégradation du bâti, relocalisation d'équipements publics structurants, faible renouvellement de l'activité commerciale, etc. La commune s'est engagée sur le programme d'aménagement d'Action Cœur de Ville

L'état des lieux du commerce en centre-ville a mis en avant la faible diversité commerciale de la ville et en même temps le fort potentiel de développement de ce secteur d'activité. Environ, 80 magasins avec une offre relativement peu variée ont été recensés dans le centre-ville.

On note très peu d'originalité entre les magasins de même activité. L'offre est uniquement d'ordre pratique mais manque d'attractivité pour un centre-ville. Le potentiel commercial de Saint-Laurent est évalué au triple du nombre actuel de magasin. Il s'agit donc pour la commune de mettre en place une stratégie de développement de l'offre commerciale dans le centre-ville.

L'enjeu pour la commune est d'augmenter et de diversifier l'offre commerciale.

La phase 1 de la mission consiste en un diagnostic de l'armature commerciale de la commune et l'analyse des pratiques commerciales. C'est dans ce cadre que Tryom a mis en place **une enquête auprès de la population permettant une meilleure connaissance du commerce local et des modes de consommation.**

L'analyse de la demande répond notamment aux questions suivantes : Quel est le profil des ménages, leur niveau de revenus, leurs équipements en mobilité ? Quels sont leurs comportements d'achat : type de produits, fréquence d'achat, type de commerces, budgets ? Quels sont les flux commerciaux privilégiés et leurs attentes en termes de commerces et services, et envers le centre ville ?





Méthodologie



Cibles : 250 ménages répartis sur 2 zones :

- Zone primaire correspondant à la commune de St Laurent du Maroni
- Zone secondaire : Communes de proximité comme Mana, Apatou et Iracoubo

	Effectifs	%
Saint-Laurent-du-Maroni	219	87,6%
Apatou	6	2,4%
Iracoubo	8	3,2%
Mana	17	6,8%
Total	250	100,0%



Enquêtes administrées **par téléphone** par 5 enquêteurs professionnels, du **12 décembre 2022 au 5 janvier 2023**, de 16h à 23h (heures métropole)



Sur la base d'un **questionnaire** d'une durée moyenne de 15 minutes, validé par chacun des partenaires au projet (cf annexe).

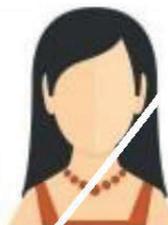
Objectifs : indice de fréquentation, freins et motivations à la fréquentation, panier moyen, évacion, image du centre-ville, attentes



Ce rapport présente les résultats de l'enquête menée auprès de **250** répondants.

01

Descriptif des répondants

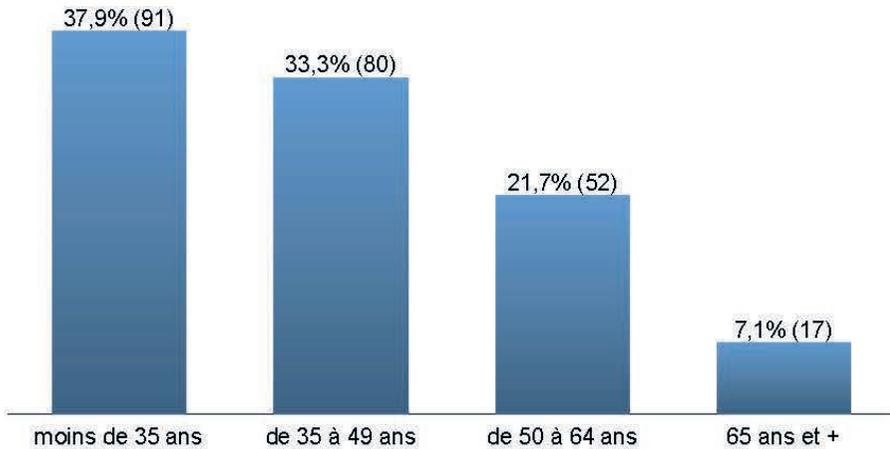




Profil des répondants



Age



Age moyen : **41 ans**



Activité

	Effectifs	%
Agriculteur, exploitant	1	0,4%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	24	9,6%
Cadre, profession intellectuelle supérieure,...	26	10,4%
Profession intermédiaire, agent de maîtrise...	55	22,0%
Employé	58	23,2%
Ouvrier	15	6,0%
Retraité	14	5,6%
Autre personne sans activité	57	22,8%
Total	250	100,0%



Genre



Homme **32,8%**



Femme **67,2%**

		Base
CSP+	42,4%	106
<i>(artisan, commerçant, chef d'entreprise, cadre, prof° libérale, prof° intermédiaire)</i>		
CSP-	29,2%	73
<i>(employés, ouvriers)</i>		
Retraités	5,6%	14
Autres	22,8%	57
<i>(étudiants, au foyer, recherche d'emploi)</i>		



Description du foyer



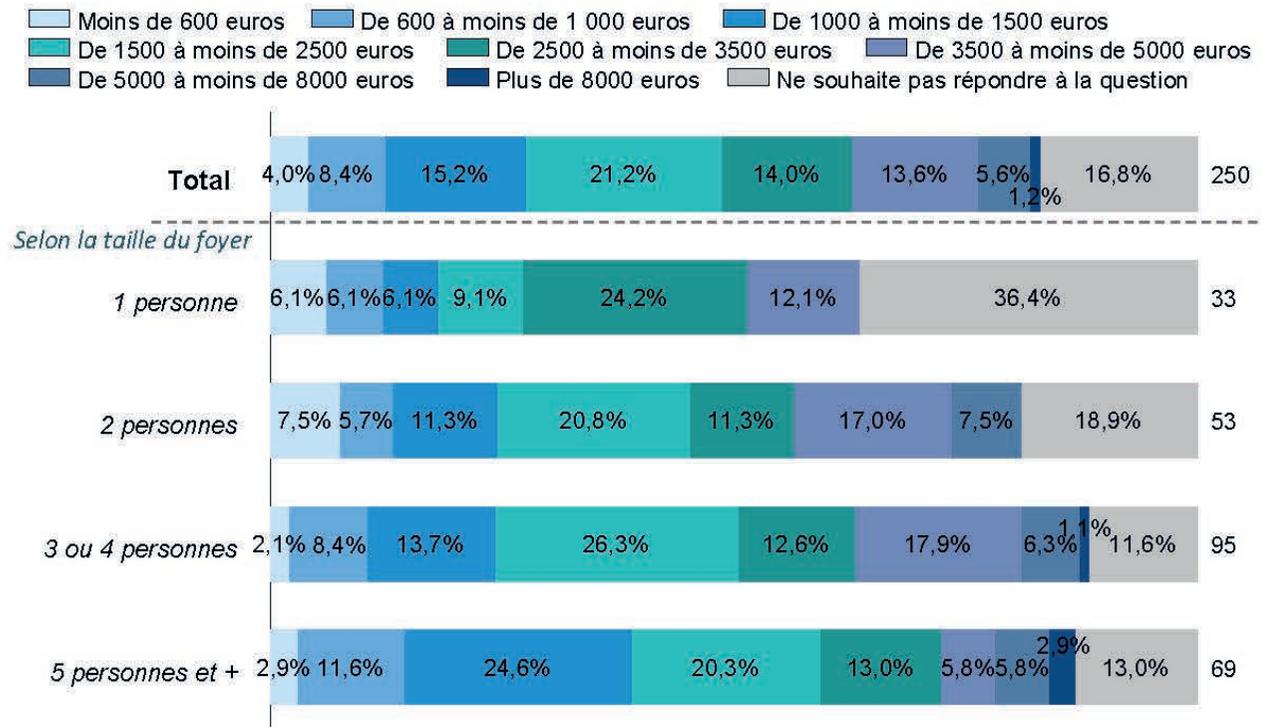
Nombre de personnes au foyer

	Effectifs	%
1 personne	33	13,2%
2 personnes	53	21,2%
3 ou 4 personnes	95	38,0%
5 personnes et +	69	27,6%
Total	250	100,0%

Le territoire de Saint-Laurent du Maroni compte un nombre important de grands foyers avec près de 30% où vivent 5 personnes ou plus sous le même toit.

Ressources mensuelles du ménage

Nettes avant impôts



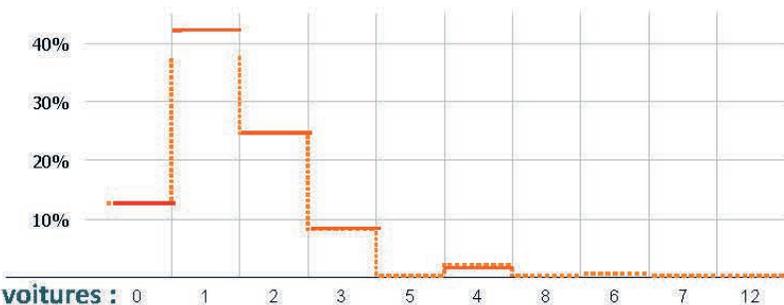
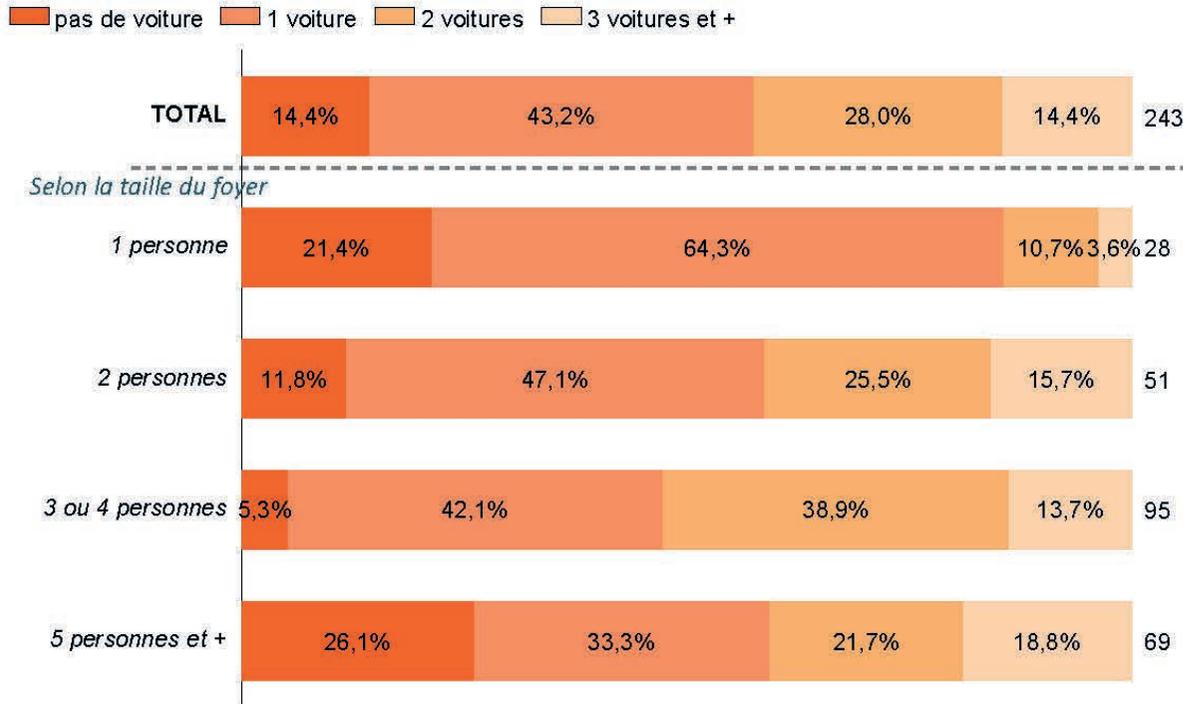
En France, en 2022, il est donné que 18% des individus vivent sous le seuil de pauvreté fixé à 1000 €. Le secteur de Saint-Laurent du Maroni est assez proche de ce taux (12%), mais ce qui est préoccupant, c'est la similitude des ressources selon la taille des ménages.

Moins de 30% des personnes seules se situent au moins dans la fourchette du salaire moyen des Guyanais (2000€ à 2300 €).



Equipement du foyer

Nombre de voitures au foyer



Moyen de locomotion personnel à disposition

	Effectifs	%
Une voiture	179	75,2%
Un vélo	46	19,3%
Un 2 roues motorisés	10	4,2%
Trottinette électrique	1	0,4%
Quad	3	1,3%
Bateau	1	0,4%
Aucun moyen de locomotion	32	13,4%
Total	238	100,0%

Plus de **85% des foyers** disposent au moins d'une voiture (sans différence significative entre les habitants de St Laurent ou des autres communes) ; taux légèrement plus faible par rapport à diverses études menées par Tryom en Métropole (hors Paris et Région Parisienne), généralement supérieur à 90% ; mais taux identique à une étude récente sur Cayenne et environs.

75% des répondants déclarent avoir personnellement une voiture à disposition. Et on voit par exemple que dans 47% des foyers en couple, il n'y a qu'une seule voiture.

Toutefois, ce taux de possession descend à 60% hors St Laurent, et l'équipement diffère selon la catégorie professionnelle où 89% des « CSP+ » sont véhiculés, alors que seulement 40% des personnes sans activité professionnelle disposent d'une voiture et 29% sont sans moyen de locomotion.



Comportement actuel





Polarités commerciales fréquentées

Q1 - « A quelle fréquence vous rendez-vous ... : »

Plusieurs fois par semaine 1 fois par semaine Quelques fois par mois Moins souvent Jamais



Clients (*)	Rarement ou jamais
82%	18%
84%	16%
82%	18%
38%	62%

(*) quelques fois / mois à intensifs

Le marché de Saint-Laurent du Maroni et les commerces du centre-ville sont fréquentés par **82%** des habitants (taux compris entre 52% et 58% pour les personnes qui n'habitent pas la commune).

38% des interrogés déclarent fréquenter les commerces informels (sans différence selon le lieu de domicile)

Tous ces taux sont supérieurs à une étude similaires que Tryom a réalisé en Guyane, et proche des enquêtes sur la fréquentation des centres-villes en Métropole.

La présence de grandes surfaces à proximité étant limitée, le Super U bénéficie d'un fort taux de fréquentation (sans différence selon le lieu de domicile), supérieur au centre-ville : **84%**.



Le marché

Q6 - « Quels produits avez-vous l'habitude d'acheter sur le marché ? »

Base : 205 clients

(*) plusieurs réponses possibles - % sur les répondants > 100% - Question ouverte (pas de suggestion de réponses)

	Effectifs	%
Fruits et légumes	202	99,0%
Boucherie	53	26,0%
Poisson	51	25,0%
Epices	38	18,6%
Volaille	35	17,2%
Plats à emporter	19	9,3%
Fleurs	11	5,4%
Charcuterie	11	5,4%
Restauration rapide	6	2,9%
Boissons	2	1,0%
Bijoux	2	1,0%
Produits ménagers	1	0,5%
œufs	1	0,5%
chips reconditionnés	1	0,5%
Produits locaux (huile)	1	0,5%
Total	204	100,0%

Quasiment toutes les personnes qui vont sur le marché y achètent des fruits et légumes.

De façon générale, la quasi-totalité des achats est axée sur les produits alimentaires.



Le marché

« Pour quelle(s) raison(s) n'allez-vous pas plus souvent sur le marché ? »

Base : 45 non clients



« Quels sont les éléments qui vous motivent à aller sur le marché ? »

Base : 205 clients



(*) plusieurs réponses possibles - % sur les répondants > 100% - Question ouverte (pas de suggestion de réponses)

Le marché de Saint-Laurent du Maroni n'est pas jugé assez convivial pour attirer les chalands, notamment quand ils ne sont pas domiciliés à proximité. Il jouit d'une bonne image pour son offre de produits alimentaires, que ce soit sur le choix ou la qualité des produits. En revanche, la présence de produits non alimentaires n'est pas évoquée.



Le centre-ville

« Pour quelle(s) raison(s) ne fréquentez-vous pas ou peu les commerces du CV ? »

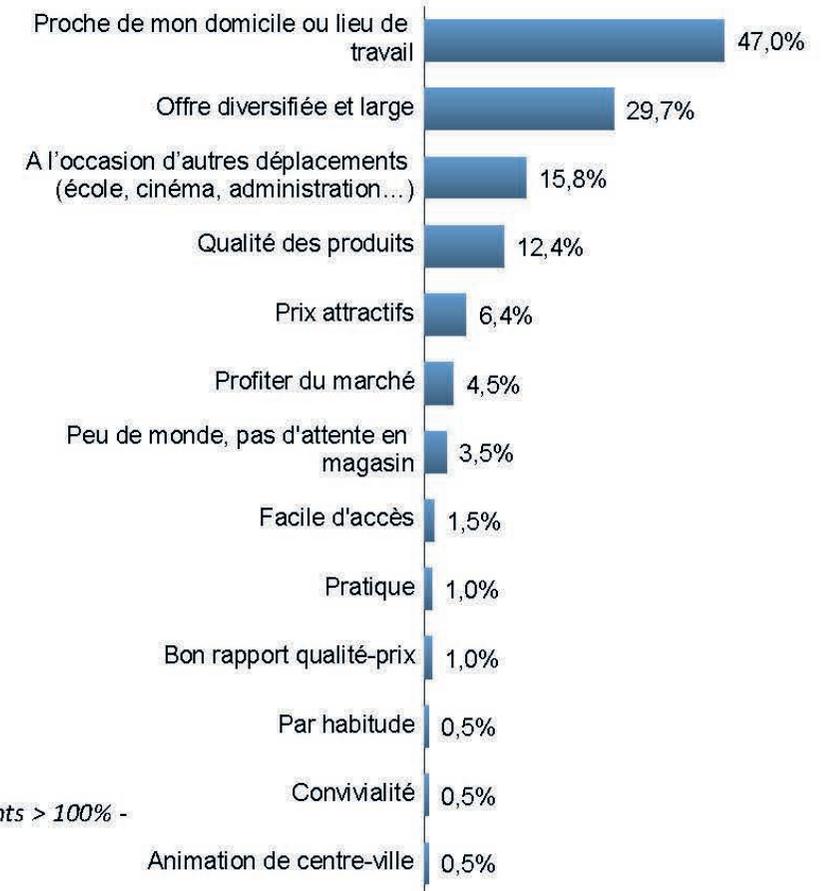
Base : 46 non clients



(*) plusieurs réponses possibles - % sur les répondants > 100% -
Question ouverte (pas de suggestion de réponses)

« Quels sont les éléments qui vous motivent ? »

Base : 204 clients



C'est essentiellement la distance entre domicile et centre-ville qui explique la venue ou non des chalands. Ce critère s'exprime généralement pour une polarité de quartier mais rarement pour un centre-ville. Il n'est donc pas jugé particulièrement attractif, avec des avis partagés sur l'offre que ce soit sur le choix ou la qualité des produits. Les prix pratiqués sont facilement remis en cause.

L'accessibilité au centre-ville et le sentiment de sécurité ne sont pas des contraintes fortement évoquées.

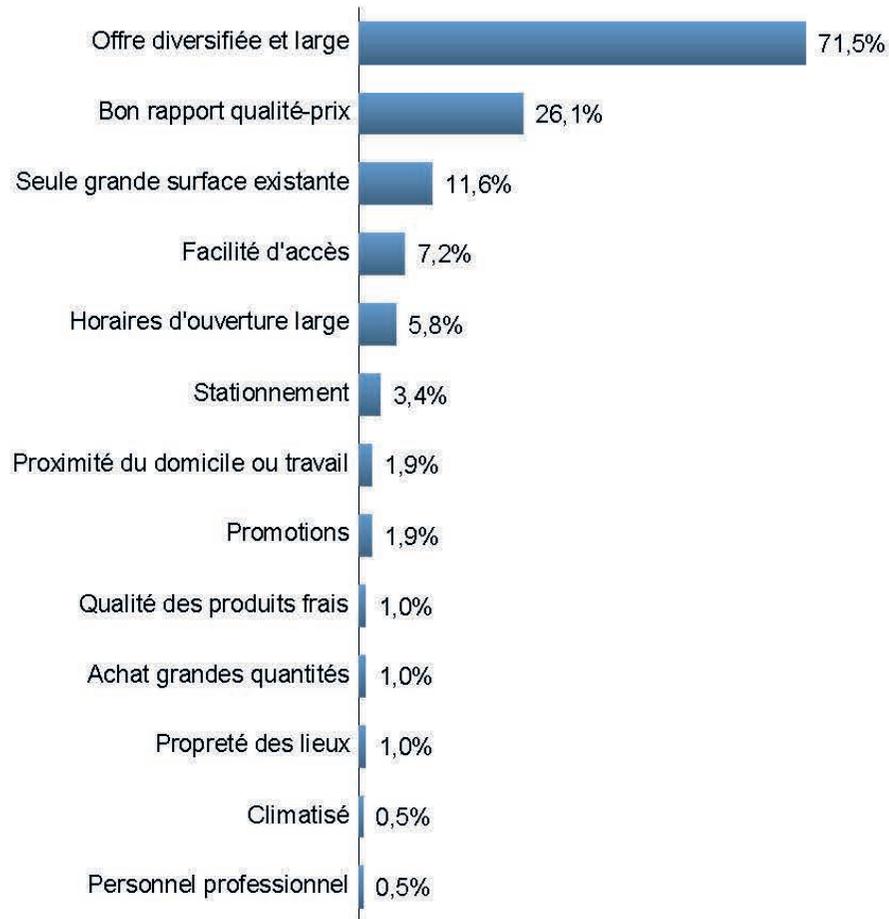


Le Super U

Q4bis- « Quels sont les éléments qui vous motivent à effectuer vos achats au Super U ? »

Base : 210 clients

(*) plusieurs réponses possibles - % sur les répondants > 100% - Question ouverte (pas de suggestion de réponses)



Sans hésitation, la gamme de produits proposée en supermarché est un élément important de motivation. De plus, la grande surface propose un rapport qualité/prix intéressant.

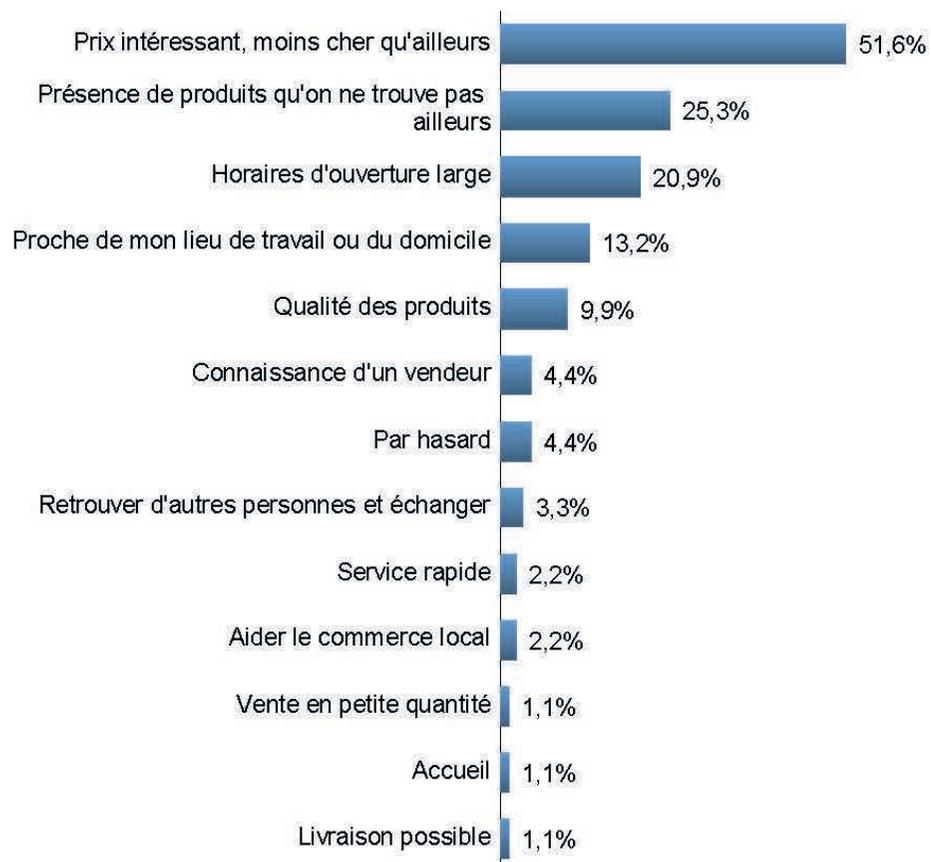


Les commerces informels

Q8- « Quels sont les éléments qui vous motivent à effectuer vos achats dans les commerces informels ? »

Base : 94 clients

() plusieurs réponses possibles - % sur les répondants > 100% - Question ouverte (pas de suggestion de réponses)*



Les commerces informels ont un avantage concurrentiel en proposant des produits bon marché, mais aussi en offrant des produits spécifiques, sur une large amplitude horaires.



Polarités commerciales éloignées

Q8bis - « Pour effectuer vos achats, à quelle fréquence vous rendez-vous ... : »

Plusieurs fois par mois 1 fois par mois ou tous les 2 mois Quelques fois dans l'année Moins souvent Jamais



Près de **60%** des habitants de Saint-Laurent ou à proximité vont plusieurs fois par an jusqu'à Cayenne pour effectuer des achats (et **39%** pour Albina).

Les taux de fréquentation sont de même ordre quelle que soit la commune de domicile.

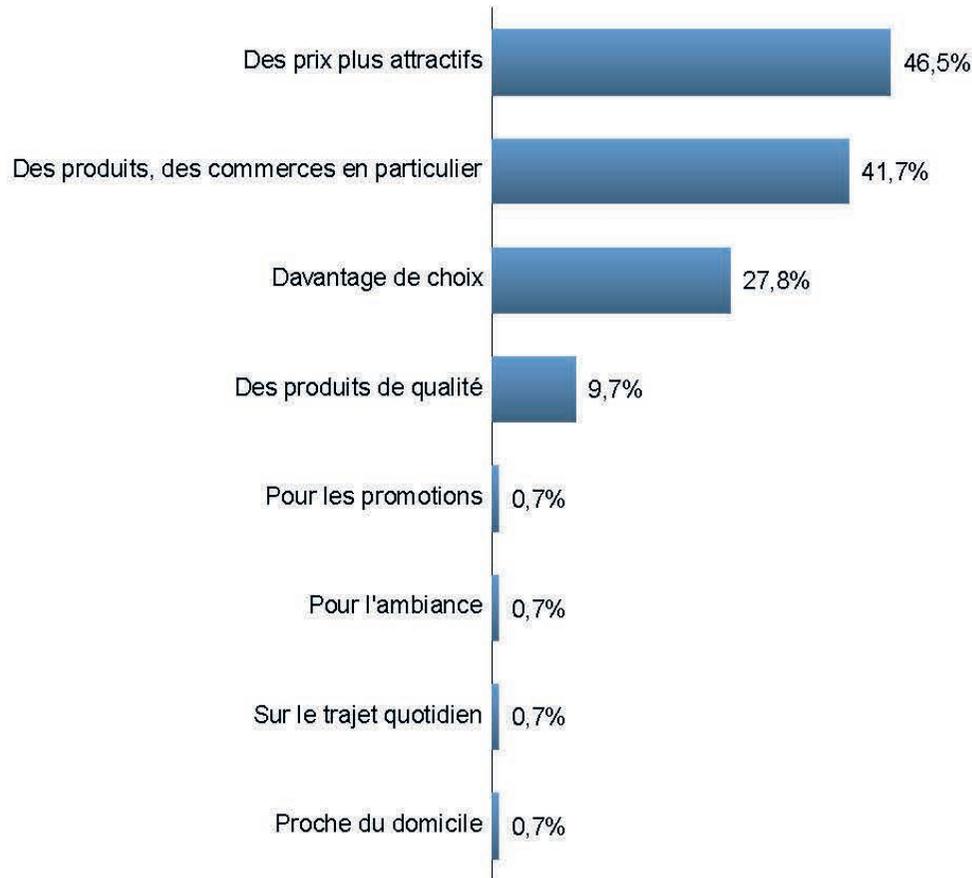


Motivations pour les polarités éloignées

Q8bis- « Que trouvez-vous à Albina ou Cayenne que vous ne trouvez pas à Saint-Laurent ? »

Base : 144 clients

() plusieurs réponses possibles - % sur les répondants > 100% - Question ouverte (pas de suggestion de réponses)*



Les 2 villes ont l'avantage de proposer une **offre plus complète**, à **des prix plus attractifs**.

L'avantage prix concerne surtout l'alimentaire. Plusieurs personnes ont notamment mis en avant la présence de l'hypermarché Carrefour, la possibilité d'acheter en gros et d'obtenir des prix compétitifs sur l'achat de riz, mais aussi un intérêt important pour les épices et condiments et sur les produits d'entretien ménagers.

Toujours sur l'alimentaire, des personnes évoquent la qualité de la viande, le choix et prix des boissons, la présence de magasins bio et enfin, les produits américains et exotiques.

Le choix sur des achats non alimentaires est régulièrement évoqué, avec en plus, la présence d'enseignes nationales (notamment Kiabi). Cela concerne fortement le **textile** mais de nombreux secteurs ont été mis en avant : mercerie, sport, jouet, décoration-jardinage-bricolage, ameublement, électroménager.

Enfin, la **restauration** et le prix de l'essence sont aussi des éléments recherchés dans ces villes.

03

Les habitudes d'achat

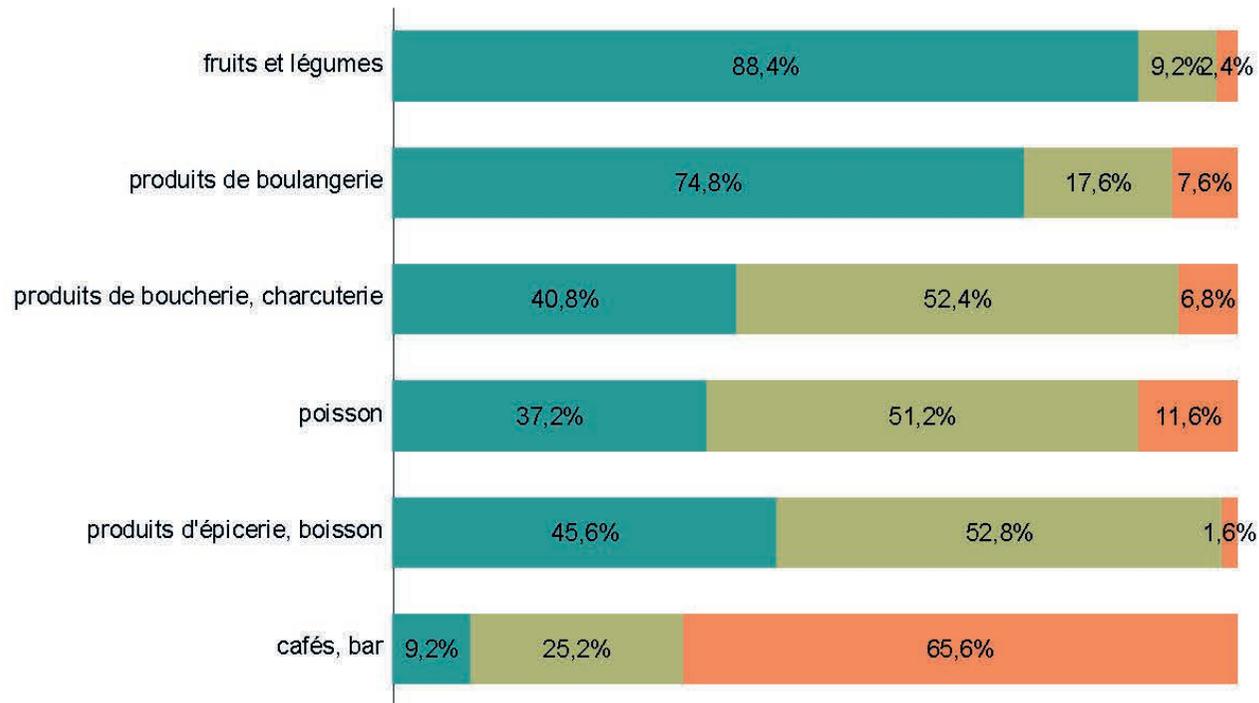




Fréquence d'achat par famille de produits

Q9,1 - « Achetez-vous ces produits au moins 1 fois par semaine ? »

Au moins 1 fois par semaine Moins souvent Jamais



Les fruits et légumes, et les produits de boulangerie sont des achats au moins hebdomadaires pour plus de 75% de la population.

En revanche, acheter du poisson ou de la viande est beaucoup moins fréquent. Plus de la moitié des Guyanais n'en achète pas chaque semaine, et plus d'une personne sur 10 n'achète jamais de poisson.

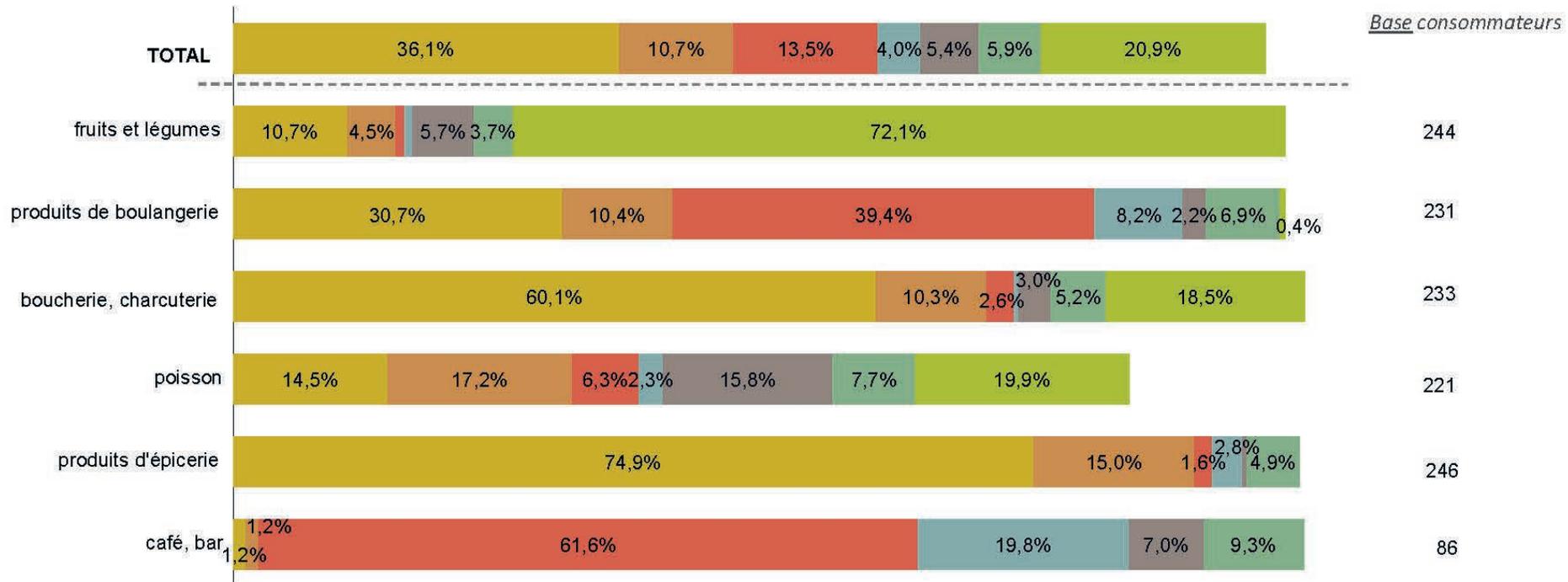
Seulement 9% de la population sont concernées par la fréquentation des bars.



Lieu d'achat par famille de produits

Q9,2 - « Dans quel type de commerce allez-vous principalement ? »

- 1-Au supermarché Super U
- 2-Chez le chinois, dans un libre-service, épicerie ou supérette
- 3-Dans des boutiques spécialisées du CV de St Laurent
- 4-Dans des boutiques spécialisées dans d'autres quartiers de Saint-Laurent
- 5-Dans des commerces informels
- 7-En dehors de St Laurent
- 8- Sur un marché de St Laurent



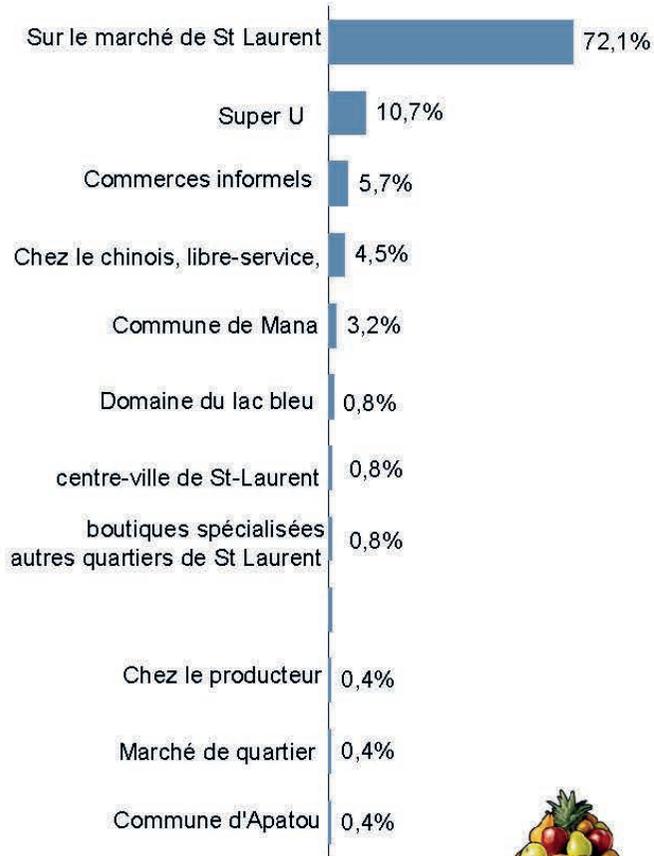
Les commerces fréquentés en priorité sont très typés selon la famille de produits. Au global, la part de marché du **Super U** reste plus forte (36%), mais le **marché** récolte 21% de clients. Les commerces alimentaires du centre-ville n'existent surtout que pour les bars et les boulangeries. Si les chinois n'obtiennent que 11% de part de marché, elle est équilibrée sur tous types de produits.

Plus précisément, au niveau alimentaire, les primeurs sont fortement concentrés sur les marchés, lieu privilégié aussi pour l'achat du poisson. A noter aussi, l'achat informel pour 16% des consommateurs de poisson. Le supermarché draine les consommateurs d'épicerie mais aussi de viande-charcuterie. Les commerces du centre-ville accueillent les clients des cafés mais aussi de boulangerie, même si sur ces produits de boulangerie, les petits commerçants sont très concurrencés par la grande surface.

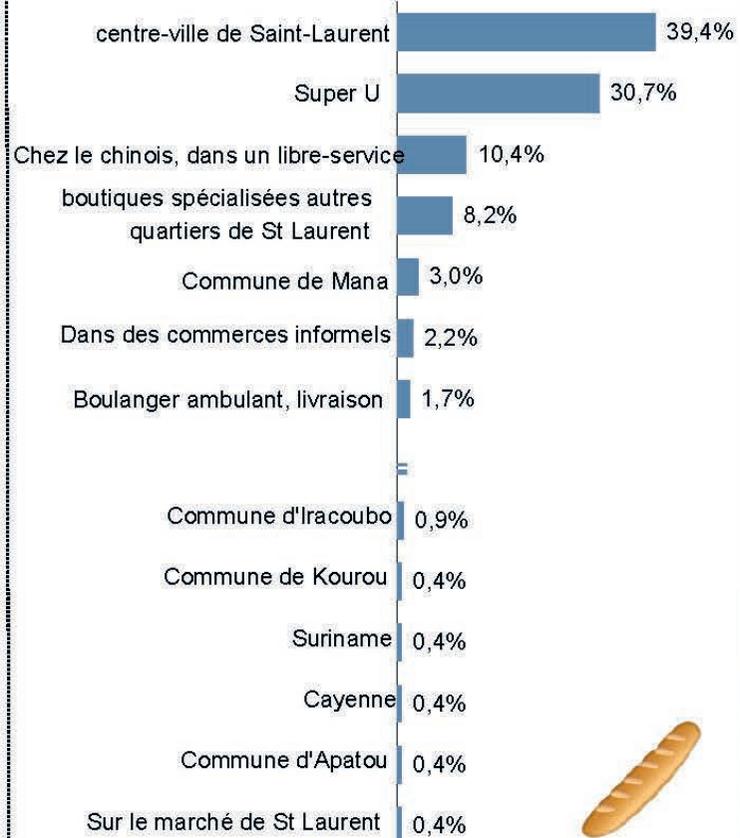


Lieu d'achat par catégorie de produits alimentaires

Primeurs



Boulangerie



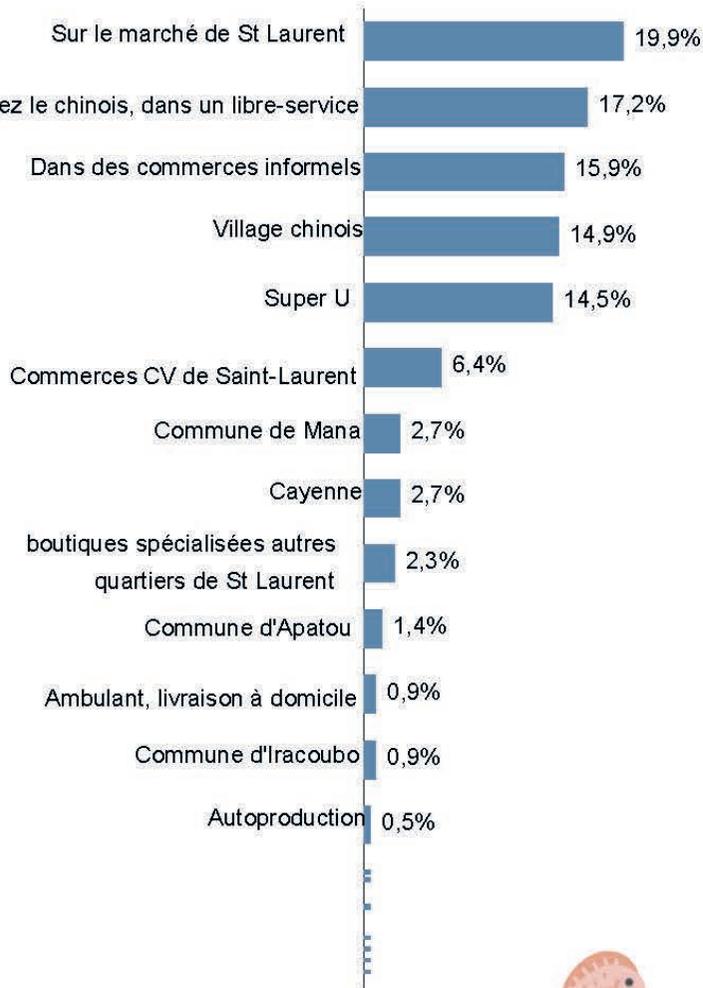
Boucherie



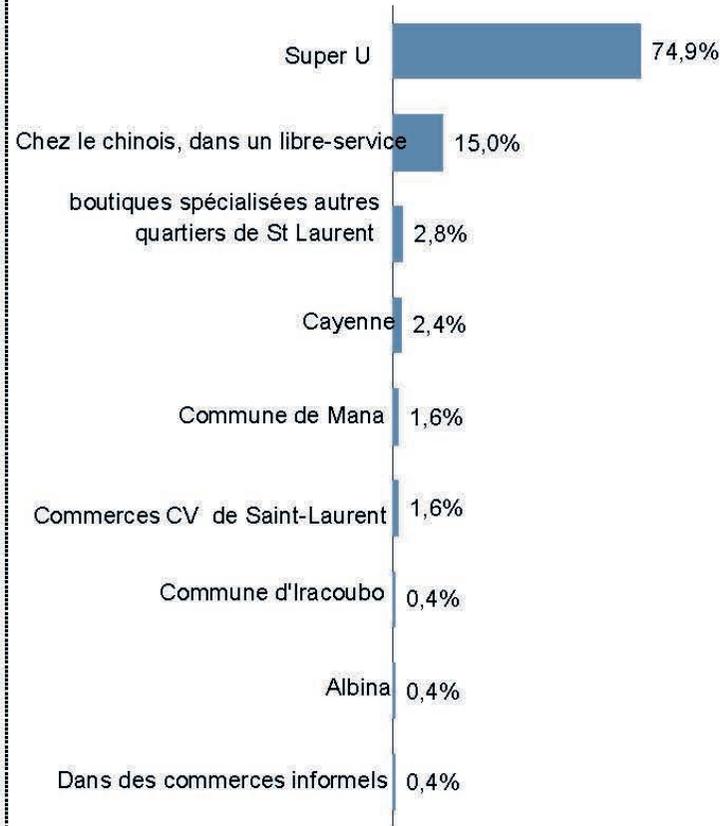


Lieu d'achat par catégorie de produits alimentaires

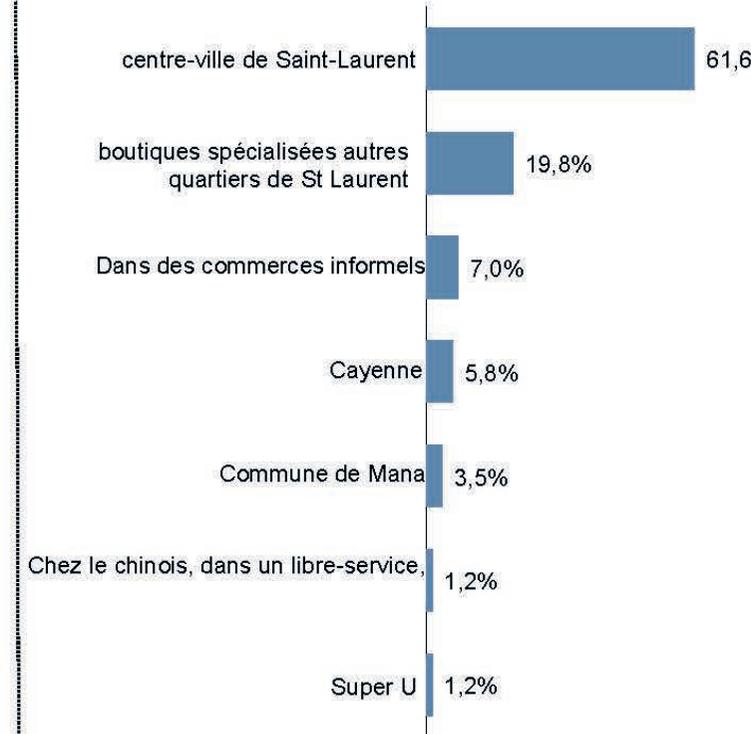
Poisson



Epicerie



Bar

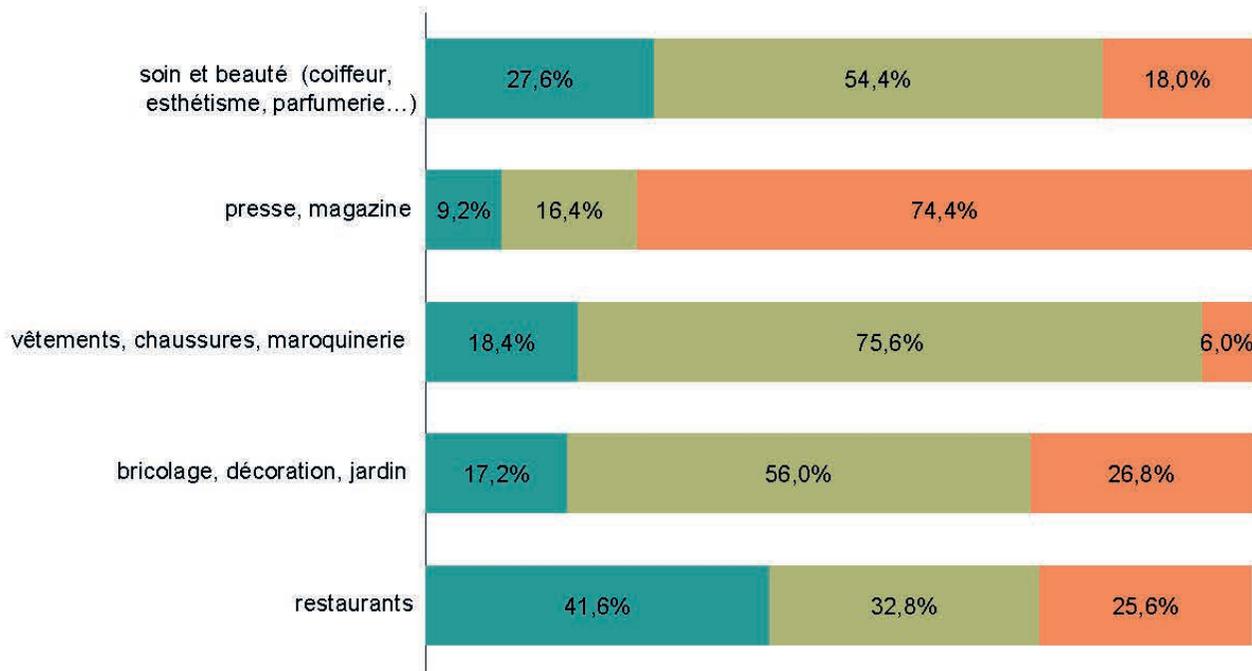




Fréquence d'achat par famille de produits

Q11.1 - « Achetez-vous ces produits et services au moins 1 fois par mois ? »

Au moins 1 fois par mois Moins souvent Jamais



Les achats de produits non-alimentaires ne sont pas très développés pour le prêt-à-porter et les produits pour la maison (moins de 18% achètent au moins 1 fois par mois). Mais surtout, 74% des interrogés n'achètent jamais des journaux ou magazines.

Les achats hors alimentaires sont moins fréquents chez les retraités : 7% sont concernés par des achats au moins mensuels de produits de beauté, 43% n'achètent jamais de vêtements et chaussures, et 2/3 ne sont pas concernés par les produits liés à la maison.

Chez les autres inactifs, ils ne sont que 5% à acheter des équipements pour la maison au moins 1 fois par mois.

Les CSP + ont une propension à acheter de la presse et aller au restaurant plus forte que les autres catégories professionnelles.

Enfin, l'achat « soin et beauté » est plus régulier dans la catégorie « CSP- » (41% d'achats mensuels).



Lieu d'achat par famille de produits

Q11.2 - « Dans quel type de commerce allez-vous principalement ? »

- 1-Au supermarché Super U
- 2-Chez le chinois, dans un libre-service, épicerie ou supérette
- 3-Dans des boutiques spécialisées du centre-ville de Saint-Laurent
- 4-Dans des boutiques spécialisées dans d'autres quartiers de Saint-Laurent
- 5-Dans des commerces informels
- 6-Sur le marché de Saint-Laurent
- 7-En dehors de St Laurent
- 8-A domicile, internet
- Métropole



Les produits non-alimentaires s'achètent de préférence dans des boutiques spécialisées du centre-ville de Saint-Laurent du Maroni. Mais dans le détail, se diriger vers le centre-ville vaut surtout pour la catégorie « soin et beauté », la restauration et pour les quelques acheteurs de presse. Les commerces de prêt-à-porter du centre-ville sont concurrencés par d'autres communes telles que Cayenne et par les achats en ligne. Les commerces du centre-ville ont très peu d'emprise pour les achats liés à la maison, les clients s'orientant éventuellement en périphérie (14%) mais surtout dans d'autres communes (29%) et en supermarché (42%).

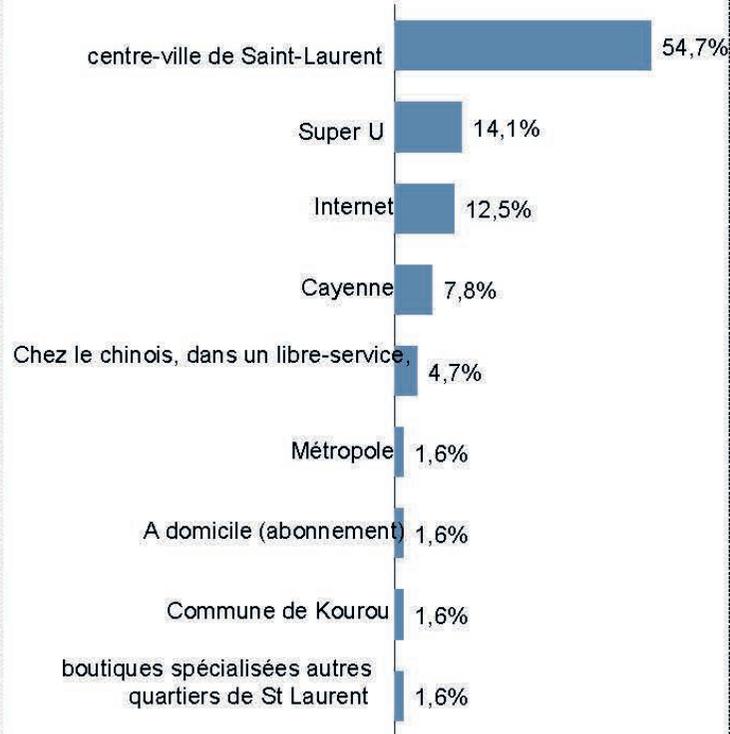


Lieu d'achat pour les produits non-alimentaires

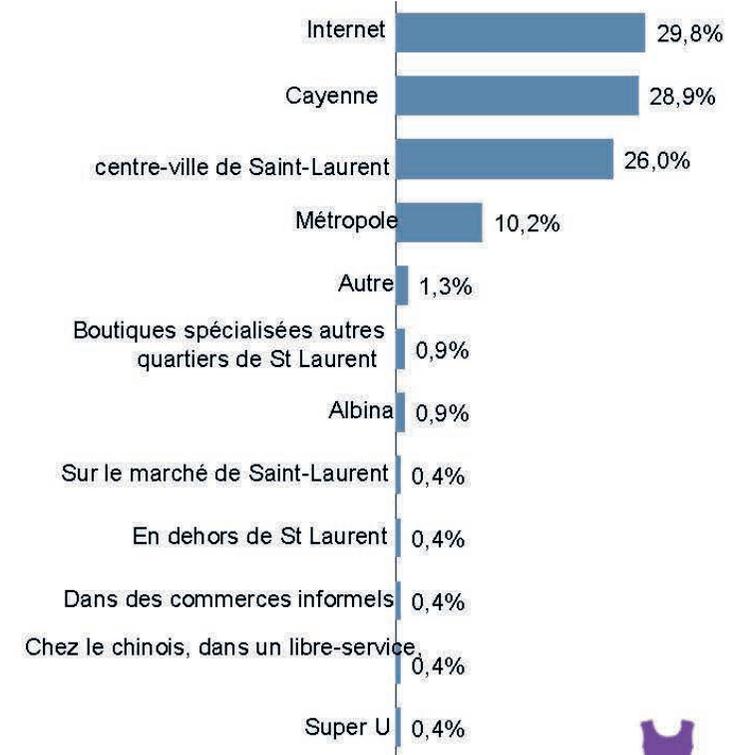
Soin et beauté



Presse, magazine, livre



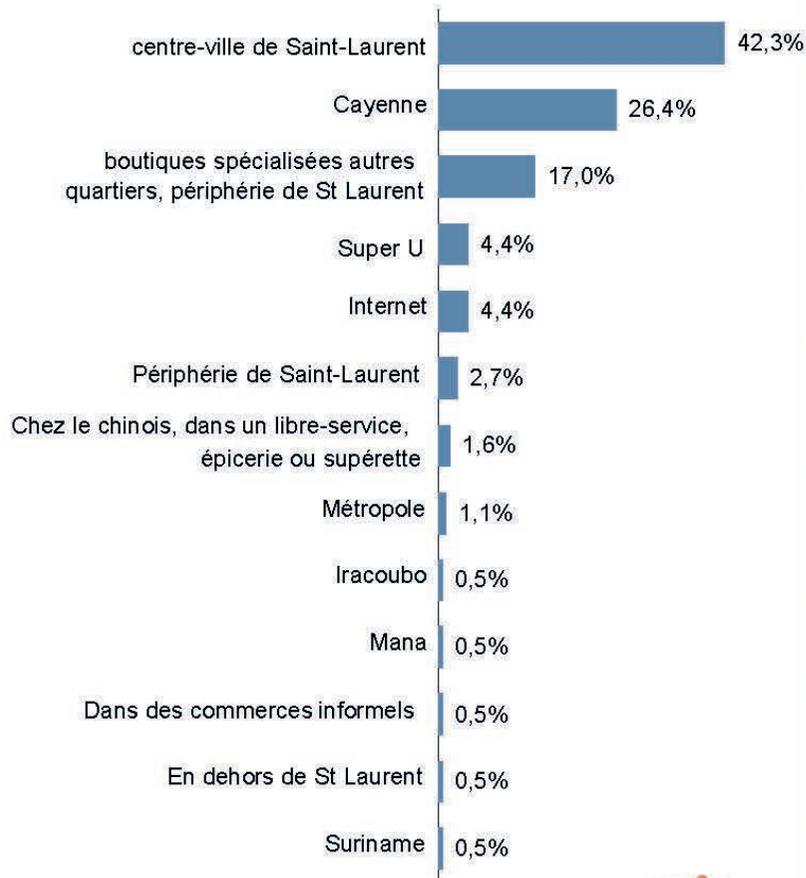
Vêtement et chaussure





Lieu d'achat pour les produits non-alimentaires

Bricolage, déco, maison



Restaurants



04

Les budgets



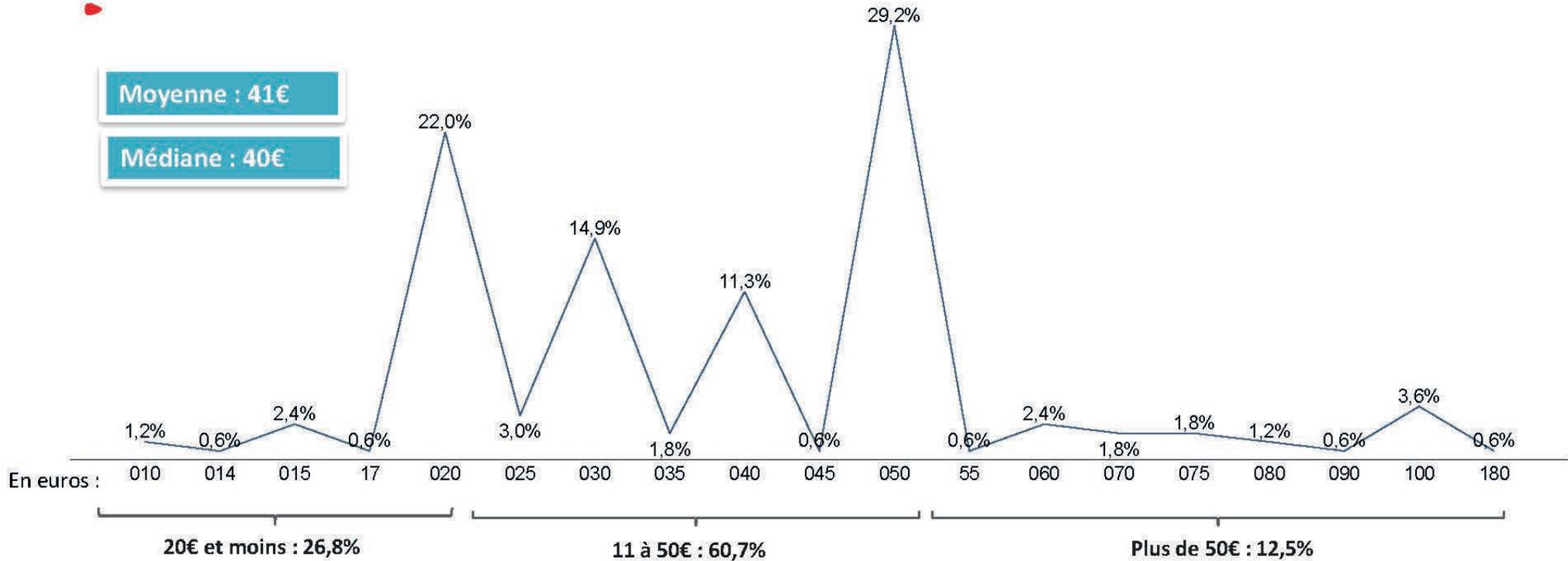


Montant dépensé sur le marché

Q7- « Quel montant dépensez-vous en moyenne lors d'un passage sur le marché ? »

Moyenne : 41€

Médiane : 40€



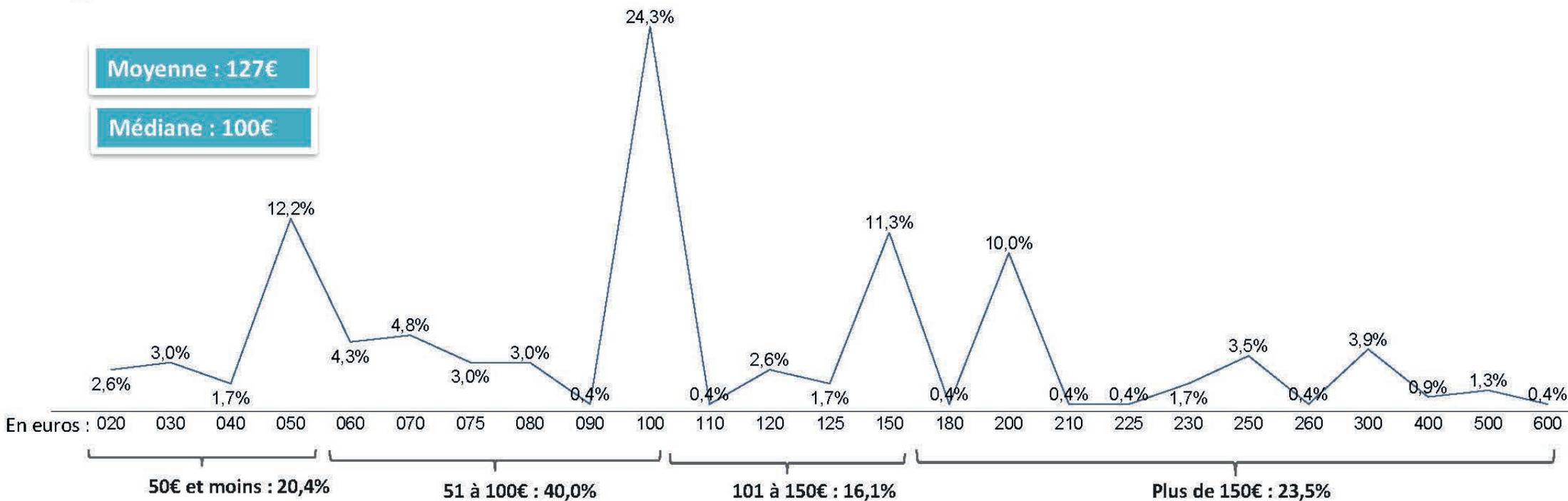
Les montants sont assez homogènes avec 83% des chalandes qui dépensent entre 20€ et 50€ lors de leur venue sur le marché, et des montants peu différents selon les catégories professionnelles.

CSP +	41 €	1 pers au foyer	36 €
CSP -	39 €	2 pers au foyer	39 €
Retraités	43 €	2 à 4 personnes	40 €
Autres inactifs	42 €	5 personnes et +	45 €



Montant dépensé en achats de produits alimentaires

Q10- « Quel montant dépensez-vous en moyenne par semaine pour vos achats alimentaires ? »



Tous profils confondus, les répondants déclarent un panier moyen hebdomadaire d'environ 127 euros. Sur des études semblables réalisées en Métropole, la dépense moyenne alimentaire est plus proche de 160 €, mais elle est similaire à la dernière étude effectuée sur le secteur de Cayenne.

50% des répondants dépensent moins de 100 euros, et l'autre moitié, plus de 100 euros.

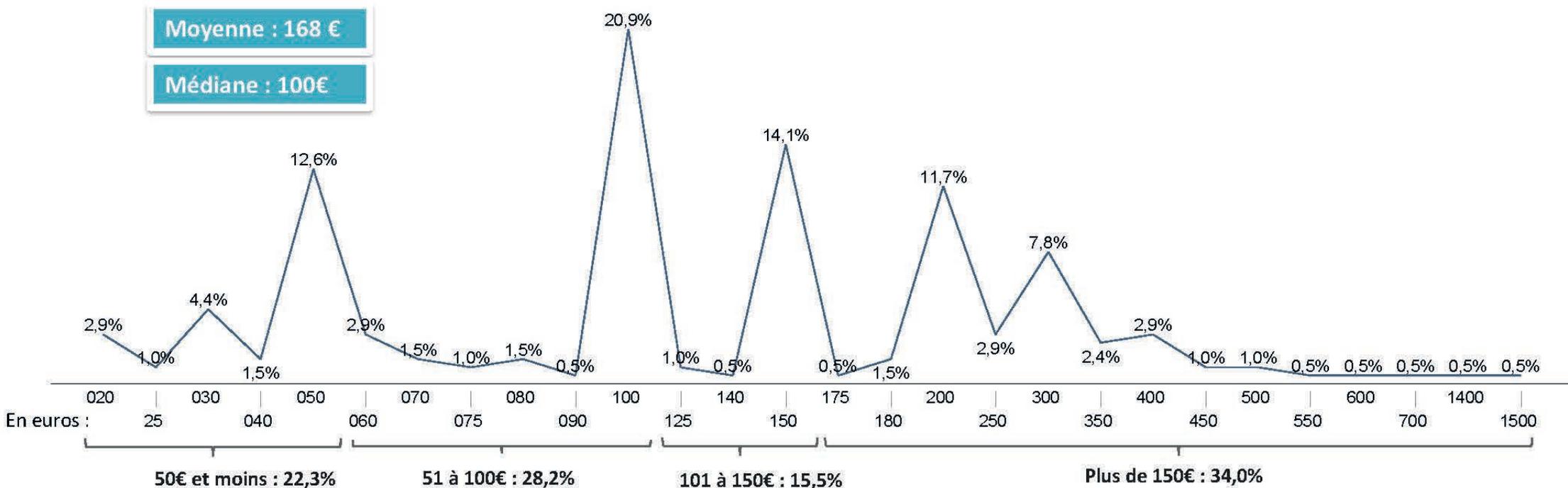
CSP +	129 €
CSP -	129 €
Retraités	70 €
Autres inactifs	132 €

1 pers au foyer	82 €
2 pers au foyer	115 €
2 à 4 personnes	135 €
5 personnes et +	147 €



Montant dépensé en produits non alimentaires

Q12 - « Quel montant dépensez-vous en moyenne par mois pour les produits non alimentaires ? »



La dépense moyenne est assez élevée : 168 euros, mais avec de fortes disparités et la moitié des répondants qui consacre un budget mensuel inférieur à 100€. C'est un positionnement proche des autres enquêtes réalisées en Métropole où le panier moyen mensuel est de 150 €.

CSP +	173 €
CSP -	170 €
Retraités	73 €
Autres inactifs	170 €

1 pers au foyer	103 €
2 pers au foyer	159 €
2 à 4 personnes	177 €
5 personnes et +	187 €

05

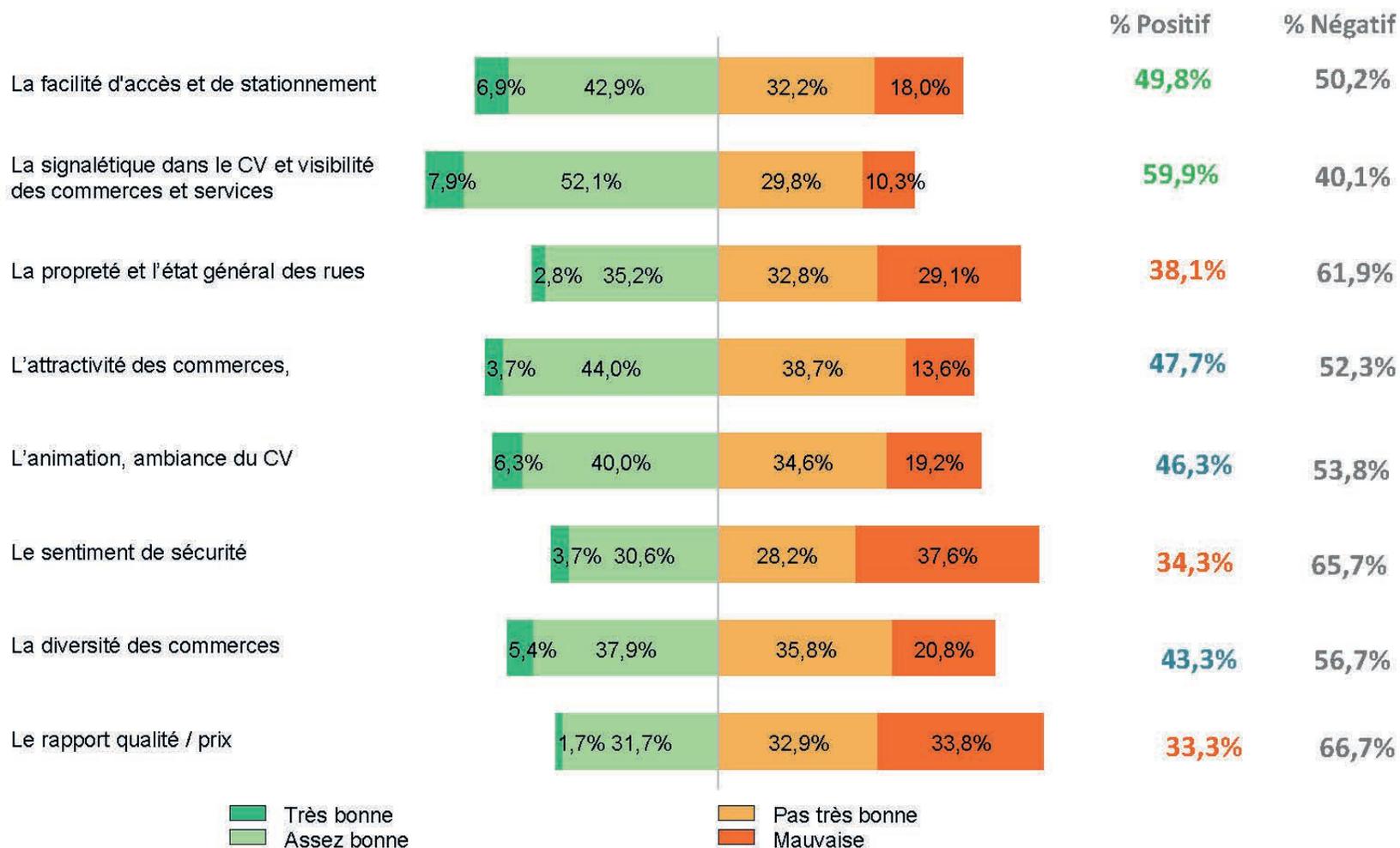
Satisfaction et Attentes





Image / satisfaction

« Quelle image avez-vous du centre-ville de Saint-Laurent du Maroni ? »



Globalement, le centre-ville ne bénéficie pas d'une bonne image, avec des résultats négatifs quasiment toujours majoritaires. Si on raisonne en valeur relative, on peut donc considérer, malgré des niveaux de satisfaction assez faibles, que seuls les critères liés à **l'accès** (facilité de circulation, de stationnement et visibilité) conviennent aux chaland.

En revanche, le **sentiment d'insécurité** qui n'avait pas été évoqué spontanément ressort fortement en assisté.

Si **l'offre commerciale** par sa diversité, attractivité des boutiques et animation dégagee se situe proche de la moyenne, le **rapport qualité/prix** est une lacune importante.

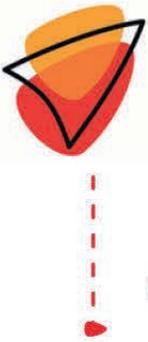


Image / satisfaction

Selon les clients / non-clients

L'image que se font les personnes ne venant quasiment jamais en centre-ville n'est pas très différente du vrai niveau de satisfaction exprimé par les visiteurs du centre-ville. Ils émettent davantage de critiques juste sur l'accès (36% de satisfaction) et l'ambiance (33%).

Selon la domiciliation

Seule l'accessibilité est plus sévèrement jugé par les personnes domiciliées en dehors Saint-Laurent (39% de satisfaction) que par les habitants de la commune. En revanche, ils émettent une opinion plus positive sur le sentiment de sécurité (41%) et sur le rapport qualité/prix (50%).



Attentes sur l'offre commerciale

« *Quels commerces souhaiteriez-vous voir se développer dans le centre-ville ?* »

Base : 104 personnes non satisfaites de la diversité des commerces

	Effectifs	%
Prêt-à-porter	47	22,5%
Hypermarché	32	15,3%
Magasin de chaussures	14	6,7%
Magasin de sport	11	5,3%
Décoration	9	4,3%
Restauration	8	3,8%
Boulangerie	8	3,8%
librairie	7	3,3%
Restauration rapide	6	2,9%
Magasin de bricolage	6	2,9%
Commerces discount	5	2,4%
Magasin de jouets	4	1,9%
Bazar	4	1,9%
Bar, café	3	1,4%
Cinéma	3	1,4%
Coiffeur	3	1,4%
Produits locaux	3	1,4%
Boucherie	3	1,4%
Ameublement	3	1,4%
Mercerie	2	1,0%
Cosmétiques	2	1,0%
Magasin de musique	2	1,0%
Pâtisserie	2	1,0%
Prêt-à-porter enfant	2	1,0%

Salon de thé	1	0,5%
Animalerie	1	0,5%
Magasin d'électroménager	1	0,5%
Restauration gastronomique	1	0,5%
Jardinerie	1	0,5%
Bowling	1	0,5%
Blanchisserie	1	0,5%
Traiteur	1	0,5%
Fromagerie	1	0,5%
Artisans	1	0,5%
Bien-être	1	0,5%
Epicerie	1	0,5%
Poissonnerie	1	0,5%
Bijoux	1	0,5%
Magasin METRO	1	0,5%
Papeterie	1	0,5%
Pressing	1	0,5%
Lingerie	1	0,5%
Maroquinerie	1	0,5%
Parfumerie	1	0,5%
Total réponses	209	100,0%

Les chalandes se sont prononcées sur 2 offres prioritaires : le textile (et plus globalement **l'équipement de la personne**) et la présence d'un **hypermarché**. La présence de commerces de restauration / bar présente un poids proche de 10%. Le développement de petits commerces alimentaires n'est pas prioritaire (moins de 10%).



Attentes sur les commerces du centre-ville

Q15 - « Quels sont les éléments qui vous feraient fréquenter davantage les commerces et services du centre-ville ? »

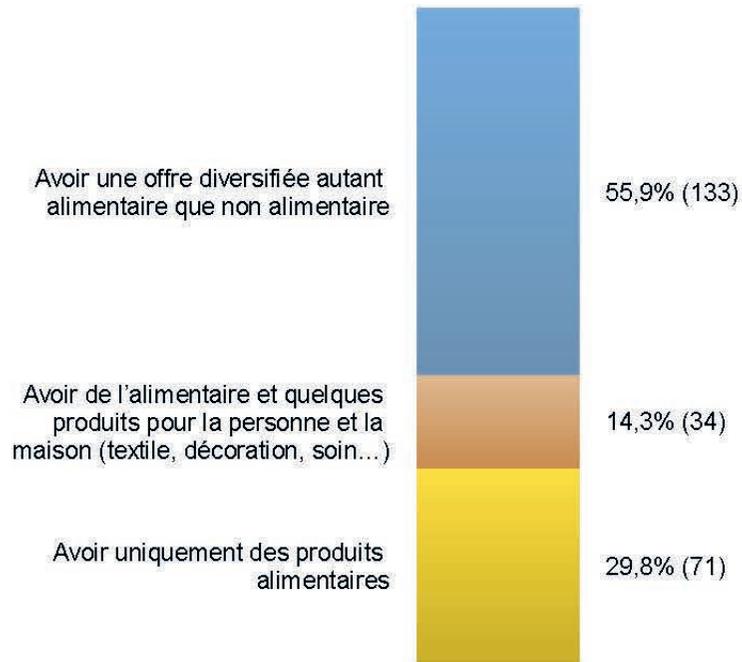
	Effectifs	%
Des commerces plus nombreux et diversifiés	89	24,6%
Des prix plus attractifs	66	18,2%
Des commerces plus qualitatifs	50	13,8%
Espaces verts, voies piétonnes	31	8,6%
Les facilités de stationnement	19	5,2%
Davantage de sécurité	16	4,4%
Animations	13	3,6%
Rien, de toute façon je n'irai pas	13	3,6%
Des horaires d'ouverture plus adaptés	11	3,0%
Davantage de propreté	7	2,0%
Des commerces plus attractifs	5	1,4%
Cinéma	5	1,4%
Des facilités d'accès	4	1,1%
Meilleur accueil des commerçants	4	1,1%
Aire de jeux	3	0,8%
Regrouper les commerces	3	0,8%
Restauration rapide	2	0,6%
Transports en commun	2	0,6%
Loisirs	2	0,6%
Accès PMR	2	0,6%
Pistes cyclables	2	0,6%
Davantage de communication	1	0,3%
Le marché	1	0,3%
Meilleure ambiance	1	0,3%
Rénovation des routes	2	0,6%
Presse	1	0,3%
Aménagement de l'espace	1	0,3%
Espaces détente	1	0,3%
Panneaux de signalisation	1	0,3%
Hypermarché	1	0,3%
Cabinet médical	1	0,3%
Lieux culturels	1	0,3%
Commerce informel	1	0,3%
Total réponses	362	100,0%

La fréquentation du centre-ville passera nécessairement par une restructuration de l'offre commerciale pour la rendre plus diversifiée et de meilleure qualité, tout en conservant des prix acceptables. Seulement 5% des répondants affirment que quelles que soient les améliorations apportées, ils ne fréquenteront pas le centre-ville.



Projets sur le développement du marché

Q16 - « Si on développait le marché, que préféreriez-vous ? »



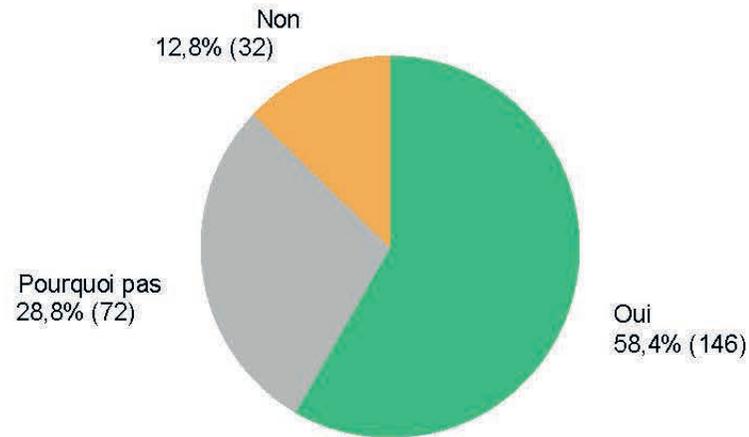
Les questions précédentes ont montré que les clients semblaient satisfaits de l'offre alimentaire sur le marché. Ainsi 30% se contenteraient de cette offre spécialisée. Toutefois, l'enquête révèle aussi que les chaland souhaite une diversité des commerces d'équipements de la personne en centre-ville ; la majorité (56%) se prononcent donc tout naturellement pour trouver sur leur marché de l'alimentaire comme du non alimentaire.

Cette répartition des choix est la même que la personne habite dans ou hors Saint-Laurent du Maroni.



Projets sur le développement du marché

Q17 – « Si on développait les abords du marché, seriez-vous intéressé par une offre de restauration à proximité ? »

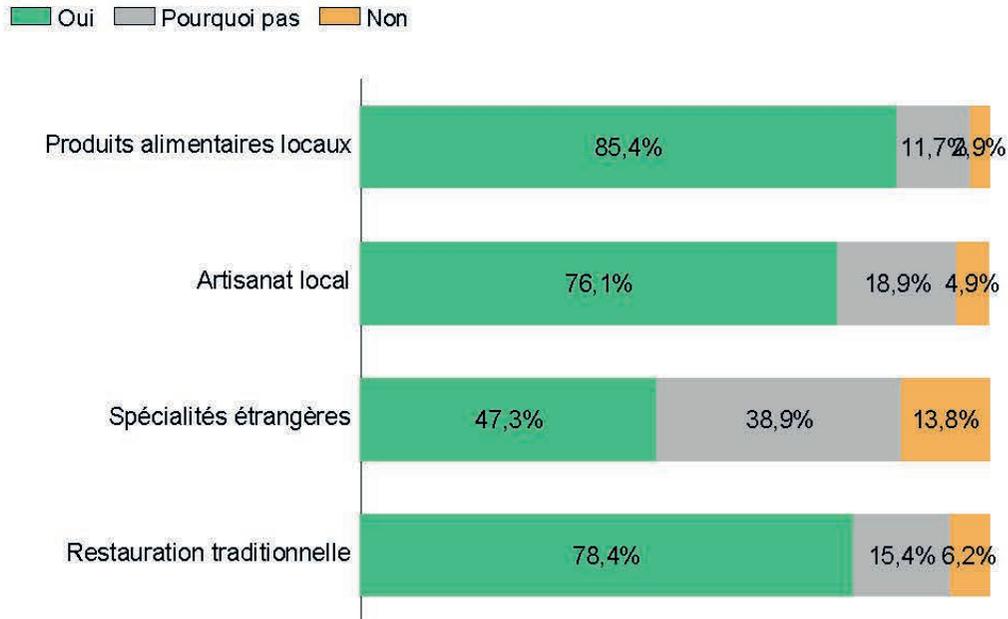


Là encore, on retrouve les demandes faites spontanément par les interviewés, à savoir la présence plus forte de points de restauration (pour rappel, certains vont jusqu'à Cayenne ou Albina pour s'en satisfaire...). Toutefois, ce poste pesant faiblement dans les dépenses du ménage, l'intérêt bien que majoritaire reste modérée (58%).



Projets sur le développement du marché

Q18 – « *Seriez-vous intéressé par les produits suivants ?* »



Bien que l'offre alimentaire semblait bien pourvu sur le marché de Saint-Laurent, une spécialisation plus forte dans des produits locaux serait appréciée par 85% des clients.

Une restauration au sein du marché, est plus attractive qu'aux abords du marché.

Autres produits cités spontanément

	Effectifs
Prêt-à-porter	22
Boucherie	6
Souvenirs	6
Cosmétiques, produits de soin	5
Bijoux	4
Décoration	3
Fromager, crémier	3
Café, bar	2
Poissonnerie	2
Jus de fruits	2
Traiteur	2
Bazar	2
Aromathérapie, remèdes locaux	1
Jardinage	1
Paniers	1
Maroquinerie	1
Produits non alimentaires	1
Glacier	1
Loisirs	1
Fleurs	1

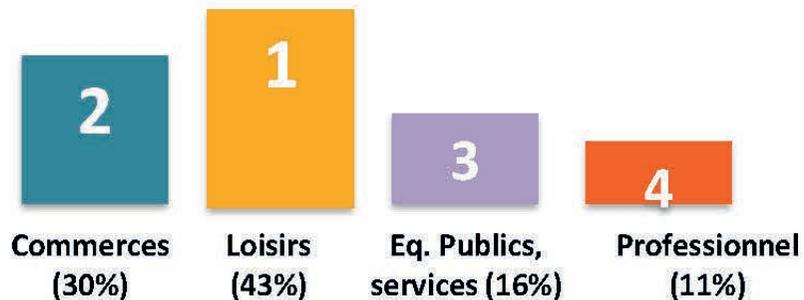


Aménagement de l'ancien site de l'hôpital

Q19 - « Quels types de commerces, services, animation souhaiteriez-vous y trouver ? »

	Effectifs	%
Cinéma	20	11,1%
Enseignement sup., centre de formation	17	9,5%
Aire de jeux	14	7,8%
Activités de loisirs	14	7,8%
Restauration	10	5,6%
Prêt-à-porter	8	4,4%
Ludothèque, bibliothèque, médiathèque	7	3,9%
Hypermarché	6	3,3%
Hôtel	6	3,3%
Cabinet médical	5	2,8%
Bar, café	4	2,2%
Banque, assurance	4	2,3%
Musée, exposition	4	2,3%
Animations	4	2,3%
Centre de loisirs	3	1,7%
Produits de beauté, parfum	3	1,7%
Magasin de bricolage	3	1,7%
Service public	3	1,7%
Animations pour les enfants	2	1,2%
Magasin de décoration	2	1,2%
Cuisine centrale	2	1,1%
Marché artisanal	2	1,2%
Galleries Lafayette	2	1,1%
SPA, massage	2	1,1%
Magasin de téléphonie	2	1,1%
Produits locaux	2	1,1%
Espaces verts, bancs	2	1,2%
Salle de sport	2	1,1%
Boucherie	2	1,1%
Pâtissier	2	1,1%
Parking	2	1,1%

	Effectifs	%
Centre périscolaire	1	0,6%
Magasin de sport	1	0,6%
Un deuxième hôpital	1	0,6%
Auditorium	1	0,6%
Produits bios	1	0,6%
Activités culturelles	1	0,6%
Espace lecture	1	0,6%
Magasin de jouets	1	0,6%
Cosmétiques, esthétique	1	0,6%
Locaux d'entreprises	1	0,6%
Apple Store	1	0,6%
Bowling	1	0,6%
Marché	1	0,6%
Casino	1	0,6%
Associations	1	0,6%
Agence d'intérim	1	0,6%
Centre d'hébergement d'urgence	1	0,6%
Centre de repos et de rééducation	1	0,6%
Des produits alimentaires traditionnels	1	0,6%
Total réponses	180	100,0%



06

En synthèse ...
et
Annexe





En conclusion...



Une bonne fréquentation du centre-ville, poussée sans doute par la présence du marché et l'absence de concurrence immédiate, car l'intra-muros manque d'atouts et pâtit d'une offre commerciale peu diversifiée et peu valorisée.

Le **centre ville de Saint-Laurent du Maroni** bénéficie d'une bonne fréquentation : 82% y vont plusieurs fois par mois. Ce taux est toutefois à différencier selon le lieu de résidence, puisque le centre-ville attire moins de 60% des habitants des communes de proximité. Ces données de fréquentation confirment le fait que le centre-ville n'a pas d'atouts majeurs, et la proximité est l'élément principal d'explication à la venue. L'offre commerciale, du point de vue de sa diversité, de sa qualité et des prix sont des éléments de motivation qui s'expriment faiblement. Par exemple, les achats d'équipement de la personne vont se faire davantage sur d'autres communes ou par internet, et la part de marché sur l'équipement de la maison est quasiment nulle. Pour palier l'offre limitée de Saint-Laurent, 30% des interrogés vont régulièrement sur Cayenne (au moins 6 fois/an) et 19% pour Albina. Ils y trouvent des commerces et produits spécifiques, une offre non alimentaire plus complète et des prix plus avantageux, surtout pour l'alimentaire.

Le **marché de Saint-Laurent** joue véritablement le rôle de locomotive, avec 2/3 des habitants qui y vont au moins de façon hebdomadaire. Ce sont essentiellement les produits alimentaires qui sont recherchés et c'est tout particulièrement le lieu privilégié pour l'achat de fruits et légumes (bien au-delà la part obtenue par le Super U). Le choix et la qualité des produits alimentaires sont de véritables atouts. En revanche, le marché révèle une quasi-absence des étals hors alimentaires, et l'ambiance n'est pas de nature à attirer le chaland. Pour consolider l'attractivité du marché et répondre aux attentes de la population envers l'offre du centre-ville, l'axe est d'orienter les étals autant vers l'alimentaire que le non alimentaire. La présence d'une restauration peut présenter un atout mais davantage au sein du marché qu'aux abords.

Le **Super U**, unique grande surface du secteur, attire davantage que le centre-ville (84%), et ce, quelle que soit la domiciliation des clients. Il répond en partie à certaines lacunes du centre-ville en proposant une gamme large et un bon rapport qualité-prix.

Les **commerces informels** ont une emprise qui n'est pas à négliger avec près de 40% des interrogés qui déclarent s'y rendre au moins 1 fois/mois. Leur avantage est de proposer des tarifs concurrentiels.



En conclusion...

Les types de commerces ciblés selon les achats

Chaque type de commerces à sa clientèle en fonction des produits achetés :

- Les commerces du centre-ville pour les achats « soin et beauté », la presse, les produits de boulangerie et la restauration / café.
- Le supermarché pour l'épicerie, la boucherie, et l'équipement de la maison
- Le marché pour les primeurs
- Les achats de poisson ne sont pas concentrés sur un commerce-type mais c'est sur cette catégorie que le commerce informel est le mieux représenté.

Le poste « équipements de la personne » est mal pourvu sur Saint-Laurent du Maroni et les consommateurs vont préférer d'autres communes et le Web.

Le centre-ville de Saint-Laurent du Maroni dégage donc un manque de diversité dans son offre commerciale. De plus, la qualité des produits est peu mise en avant et cumule en plus des tarifs peu avantageux.

Le panier des consommateurs

En alimentaire, les achats de poisson et de viande sont plutôt des achats occasionnels (60% en achètent moins d'une fois par semaine, voire jamais pour 1 personne sur 10). Par contre, les produits de boulangerie et les primeurs sont des achats réguliers.

A noter aussi le peu de consommation en café/bar.

Sur les achats alimentaires, on a un panier moyen inférieur à ce qu'on obtient généralement dans ce type d'enquête en métropole, mais identique aux moyennes de Cayenne).

Hors alimentaire, 74% n'achètent jamais de journaux / magazines. Globalement les consommations sont peu développées avec en moyenne 18% qui achètent du prêt-à-porter et des produits pour la maison, au moins une fois par mois.

Malgré cela et malgré une offre réduite à proximité, le panier moyen hors alimentaire a le même positionnement que celui obtenu sur des enquêtes en Métropole.



Questionnaire




SAINT LAURENT DU MARONI

Confirmer la commune de résidence

Fréquentation – Freins et motivations :

Q1 - A quelle fréquence vous rendez-vous ... ?

	Au marché de St Laurent	Au Super U	Dans les autres commerces du CV	Dans les commerces informels (non déclarés)
Plusieurs fois /semaine	1	1	1	1
1 fois par semaine	2	2	2	2
Quelques fois par mois	3	3	3	3
Moins souvent	4	4	4	4
Jamais	5	5	5	5

Si Q1 = 4 ou 5

Q2 - Pourquoi n'allez-vous pas ou pas plus souvent sur le marché ? - Spontané

Les jours ou horaires ne conviennent pas..... 1
 Pas assez de produits locaux..... 2
 Pas assez de diversités..... 3
 Les prix sont élevés..... 3
 Non convivial..... 5
 Difficulté d'accès, pas de stationnement proche..... 6
 Trop loin de chez moi..... 7
 Autres (préciser) : / _____ /

Q3 - Pour quelle(s) raison(s) ne fréquentez-vous pas ou peu les commerces du centre-ville de St Laurent de Maroni ? - Spontané

Pas assez de commerces, de diversité..... 1
 Centre-ville peu attractif..... 2
 Sentiment d'insécurité..... 3
 Difficulté de stationnement..... 4
 Difficulté d'accès (circulation)..... 5
 Difficulté d'accès (transports en commun)..... 6
 Trop loin de chez moi..... 7
 Horaires d'ouverture des commerces inadaptés..... 8
 Commerces sans beaucoup de choix..... 9
 La qualité des produits est insuffisante..... 10
 Prix élevés, non adaptés à mon pouvoir d'achat..... 11
 Autres (préciser) : / _____ /

Si Q1 = 1 à 3

Q4 - Quels sont les éléments qui vous motivent à effectuer vos achats dans le centre-ville de St Laurent ? - Spontané

La proximité de mon domicile ou lieu de travail..... 1
 A l'occasion d'autres déplacements (école, cinéma, administration.....)..... 2
 Offre diversifiée et large..... 3
 Animation de centre-ville..... 4
 Profiter du marché..... 5
 Qualité des produits..... 6
 Autres (préciser) : / _____ /




Q4BIS - Quels sont les éléments qui vous motivent à effectuer vos achats au SUPER U ? - Spontané

Desserte routière, facilité d'accès..... 1
 Stationnement..... 2
 Offre diversifiée et large..... 3
 Bon rapport qualité-prix..... 4
 Propreté des lieux..... 5
 Horaires d'ouverture large..... 6
 Autres (préciser) : / _____ /

Q5 - Quels sont les éléments qui vous motivent à aller sur le marché ? Qu'est-ce qui vous attire ? - Spontané

L'ambiance, la convivialité..... 1
 Le choix des produits alimentaires..... 2
 La présence de produits non alimentaires..... 3
 L'accueil des commerçants..... 4
 La qualité des produits..... 5
 Pour me promener, flâner..... 6
 Autres (préciser) : / _____ /

Q6 - Quels produits avez-vous l'habitude d'acheter sur le marché ?

Q7 - Quelle somme dépensez-vous en moyenne lors d'un passage sur le marché ? / _____ / €.

Si Q1 = 1 à 4

Q8 - Quels sont les éléments qui vous motivent à effectuer vos achats dans les commerces informels ? Quels sont réellement ses points forts ?

La proximité de mon lieu de travail ou de domicile..... 1
 Horaires d'ouverture large..... 2
 Connaissance du vendeur..... 3
 Retrouver d'autres personnes et échanger..... 4
 Présence de produits qu'on ne trouve pas ailleurs..... 5
 Absence d'offre formelle en proximité..... 6
 Prix intéressant, moins cher qu'ailleurs..... 7
 Autres (préciser)..... 8

Pour tous

Q8BIS : A quelle fréquence allez-vous [...] pour effectuer des achats ?

	A Cayenne	A Albina, dans le Suriname
Plusieurs fois /mois	1	1
1 fois par mois ou tous les 2 mois	2	2
Quelques fois dans l'année	3	3
Moins souvent	4	4
Jamais	5	5



Questionnaire



Si Q8Bis = 1 à 3

Que trouvez-vous là-bas que vous ne trouvez pas à St Laurent ? Qu'est-ce qui vous motive à aller là-bas pour faire des achats ?

Pour tous

Q9 – Pour les produits que je vais vous citer, à quelle fréquence en achetez-vous et dans quel type de commerces allez-vous principalement ?

	Q9.1 - en achetez-vous au moins 1 fois par semaine ?	Q9.2 - Où achetez-vous principalement ... ?
Les fruits et légumes	1- Oui 2- Moins souvent 3- Non consommateur → produit suivant	1- Au supermarché (SUPER U) 2- Chez le chinois, dans un libre-service, épicerie ou supérette (proxi, Ecomarket, Intermarket, Foridis...) 3- Dans des boutiques spécialisées du centre-ville 4- Dans des boutiques spécialisées de quartier 5- Dans des commerces informels (non déclarés) 6- Sur le marché 7- En dehors de St Laurent (précisez) 8- autres (précisez)
Les produits de boulangerie		
Les produits de boucherie, charcuterie, traiteur		
Poissons		
L'épicerie, boisson, produits d'hygiène et entretien de la maison...		
Café, bar		

Q10 - Quelle somme dépensez-vous en moyenne par semaine pour les produits alimentaires du foyer ?

Q11 - Et pour les produits suivants :

	Q11.1 - en achetez-vous au moins 1 fois par mois ?	Q11.2 - Où achetez-vous principalement ... ?
Soin et beauté (coiffeur, esthétique, parfumerie...)	1- Oui 2- Moins souvent 3- Non consommateur → produit suivant	1- Au supermarché (SUPER U) 2- Chez le chinois, dans un libre-service, épicerie ou supérette (proxi, Ecomarket, Intermarket, Foridis...) 3- Dans des boutiques spécialisées du centre-ville 4- Dans des boutiques spécialisées de quartier 5- Dans des commerces informels (non déclarés) 6- Sur le marché 7- En dehors de St Laurent (précisez) 8- autres (précisez)
La presse, magazine, livre		
Vêtements, chaussures, maroquinerie, bijoux...		
Bricolage, décoration de la maison et jardin		
Restaurants		

Q12 - Quelle somme dépensez-vous en moyenne par mois pour les produits non-alimentaires du foyer ?



Satisfaction / Attentes :

Q13 - Quelle image avez-vous du centre-ville de St Laurent du Maroni ?

	Très bonne	Assez bonne	Pas très bonne	Mauvaise	Ne sait pas
La facilité d'accès et le stationnement	1	2	3	4	5
La signalétique dans le CV et visibilité des commerces et services	1	2	3	4	5
La propreté et l'état général des rues	1	2	3	4	5
L'attractivité (ou la qualité ?) des commerces,	1	2	3	4	5
L'animation, ambiance du CV	1	2	3	4	5
Le sentiment de sécurité	1	2	3	4	5
La diversité des commerces	1	2	3	4	5
Le rapport qualité / prix	1	2	3	4	5

Q14 - Si « diversité des commerces = 3 ou 4 ou 5 » Quels commerces souhaiteriez-vous voir se développer/ quel commerce manque-t-il dans le centre-ville ?

Q15 - Quels sont les éléments qui vous feraient fréquenter davantage les commerces et services du centre-ville ? Que faudrait-il pour dynamiser et rendre attractif le centre-ville ? - Spontané

- Des horaires d'ouverture plus adaptés 1
- Les facilités de stationnement 2
- Des prix plus attractifs 3
- Espaces verts, voies piétonnes..... 4
- Des commerces plus nombreux et diversifiés 5
- Des commerces plus qualitatifs..... 6
- Rien, de toute façon je n'irai pas 7
- Autres (Préciser) : / /

Projets :

Q16- Si on développait le marché que préféreriez-vous ?

- avoir uniquement des produits alimentaires 1
- avoir de l'alimentaire et quelques produits pour la personne et la maison (textile, décoration, soin...) 2
- avoir une offre diversifiée autant alimentaire que non alimentaire 3

Q17 – Et si on développait les abords du marché, seriez-vous intéressé par une offre de restauration à proximité

- Oui 1
- Pourquoi pas..... 2
- Non..... 3



Questionnaire

segat OBJECTIF VILLE **Tryom**

Q18 - Seriez-vous intéressé par les produits suivants ?

	Oui	Pourquoi pas	Non
Produits alimentaires locaux	1	2	3
Artisanat local			
Spécialités étrangères	1	2	3
Restauration traditionnelle	1	2	3
Autres (précisez)	1		

La Ville réfléchit à la création d'un espace commercial sur l'ancien site de l'hôpital CHOG (au cœur du centre ville).

Q19 - Quels types de commerces, services, animations souhaiteriez-vous y trouver ?

Spontané

Des produits alimentaires traditionnels 1
De l'alimentation bio, épicerie fine 2
Des enseignes nationales de textile 3
Des enseignes nationales (autre que textile) 4
De l'artisanat local 5
De la restauration traditionnelle 6
Des activités culturelles 7
Un hypermarché 8
Autres (préciser) : / _____ /

S2 - Quelle est votre profession ? Noter en clair puis recoder la CSP : / _____ /

S3 - Age : / __ / ans

S4 - Ressources mensuelles du ménage (salaire et traitements de tous les membres du ménage dont allocations familiales, pension, retraite ...) **NETS avant impôts :**

- Moins de 600
- De 600 à moins de 1 000 euros
- De 1000 à moins de 1500 euros
- De 1500 à moins de 2500 euros
- De 2500 à moins de 3500 euros
- De 3500 à moins de 5000 euros
- De 5000 à moins de 8000 euros
- Plus de 8000 euros
- Ne souhaite pas répondre à la question

S5 - Nombre de personnes qui compose votre foyer : / ___ /

S6 - Combien il y a-t-il de véhicules motorisés dans votre foyer ? / ___ /

S7 - Et, avez-vous personnellement à disposition pour vos propres déplacements :

Une voiture 1
Un 2 roues motorisés 2
Un vélo 4
Aucun moyen de locomotion (ne pas citer) 05
Autres (précisez) 6