



Ville de LAON

**Saint-Brieuc**

24 bis, Bd Charner  
22000 Saint-Brieuc  
Tél. 02 96 68 43 43

**Nantes**

1, rue Du Guesclin  
BP 61905  
44019 Nantes Cedex

**Web**

[www.cibles-strategies.com](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Plan de dynamisation & de développement commercial

---

Phase I. Analyse de la structure commerciale

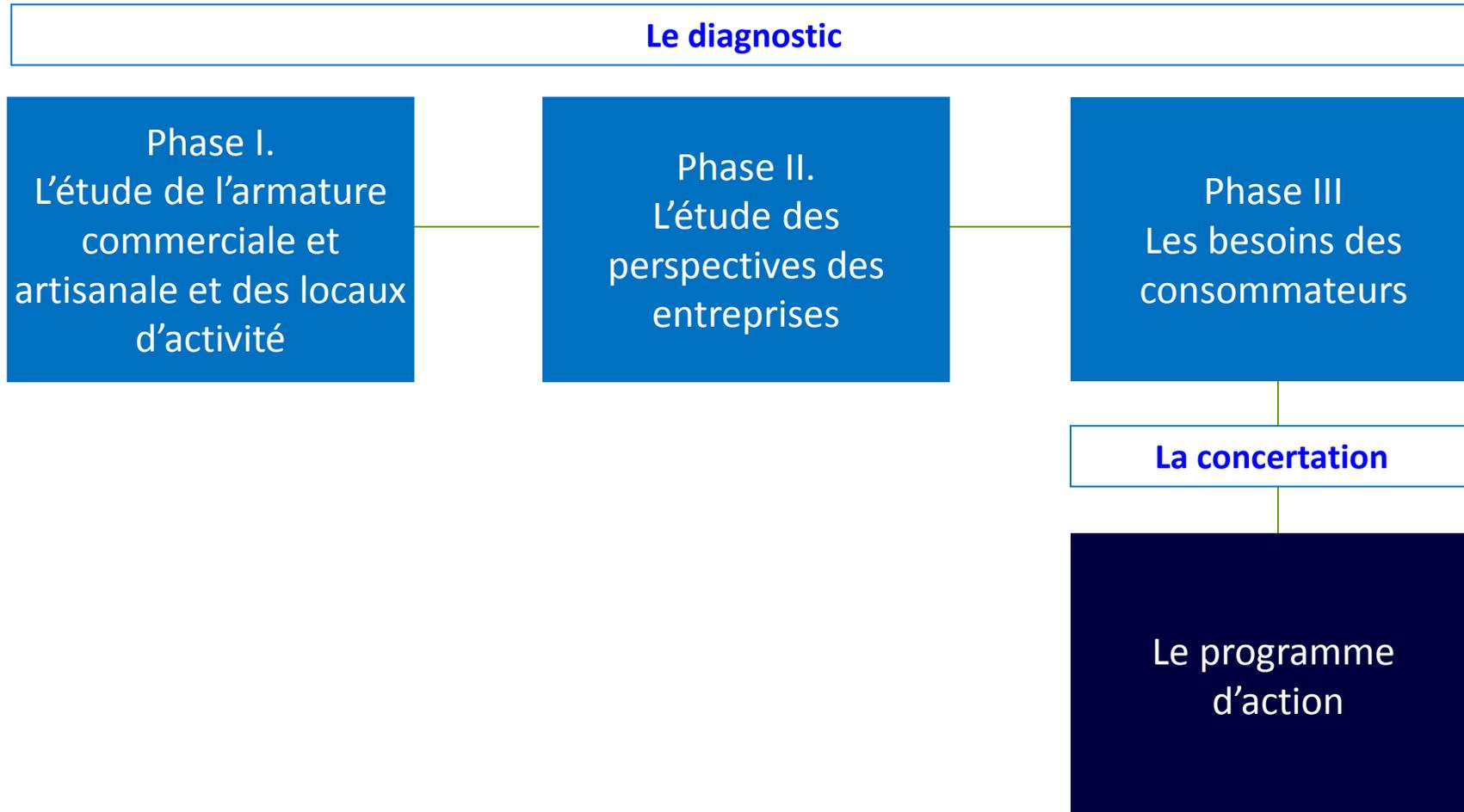
Phase II. L'étude des perspectives des entreprises

Phase III. Les besoins des consommateurs

*Synthèse – Réunion du 14 mars 2016*

Mars 2016





**Saint-Brieuc**

24 bis, Bd Charner  
22000 Saint-Brieuc  
Tél. 02 96 68 43 43

**Nantes**

1, rue Du Guesclin  
BP 61905  
44019 Nantes Cedex

**Web**

[www.cibles-strategies.com](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Partie I. L'analyse de la structure commerciale

---



## ➔ Constats :

536

Le nombre de commerces présents à Laon/Chambry (616 à Soissons).

41%

Un poids relativement faible de l'offre commerciale traditionnelle **non alimentaire** à Laon (51% à Soissons, 50% sur Abbeville) qui vient souligner une diversité commerciale plus faible que des pôles comparables.

49

Le **nombre de grandes et moyennes surfaces** est particulièrement élevé à Laon, notamment en comparaison avec Soissons (29 seulement).

23% et 22%

La part de l'offre en services et en cafés-hôtels-restaurants est à l'inverse particulièrement élevée à Laon : 23% de services parmi les commerces traditionnels (vs 19% à Soissons) et 22% de CHR (vs 17% à Soissons).

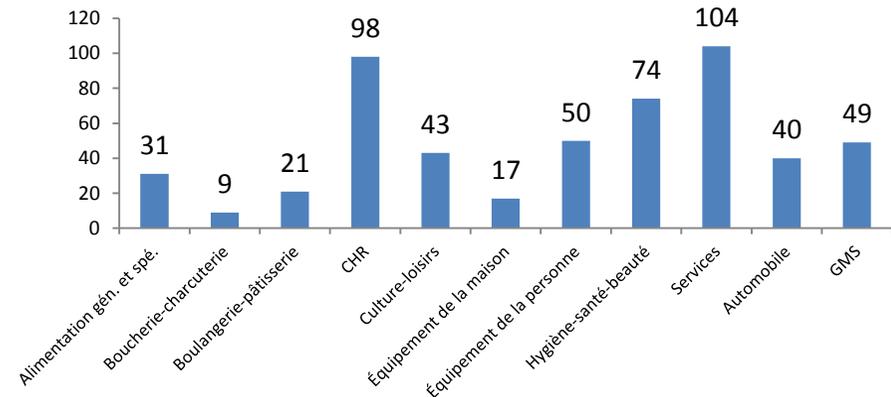
20%

C'est le **taux de diversité commerciale** (*nombre de commerces traditionnels en équipement de la personne et de la maison sur l'ensemble des commerces hors services, GMS et automobile*). Il s'agit d'un taux qui se situe dans une fourchette basse des moyennes observées sur des pôles équivalents (Abbeville 28%, Annonay 26%, Soissons 25%, Belfort 25%, Digne-les-Bains 20%).

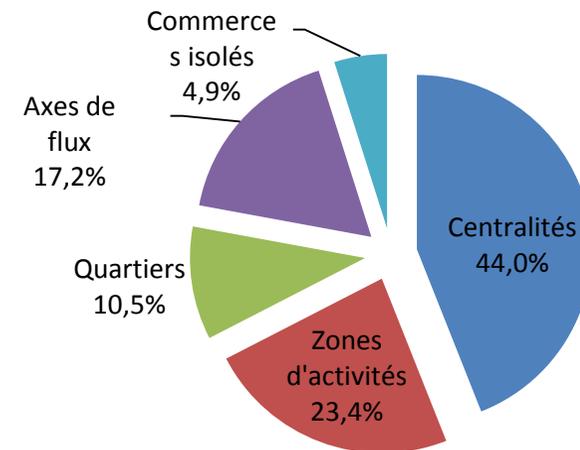
## ➔ Enjeux :

- Réduire le phénomène de tertiarisation.
- Affirmer la complémentarité des pôles.

## Offre commerciale par secteur d'activité sur Laon/Chambry



## Répartition de l'offre commerciale de Laon par type de polarité



## → Constats :

134

**134 cellules commerciales vacantes ont été recensées à Laon** (74 à Soissons), **soit un taux de mitage de 20%** (11% à Soissons), largement supérieur au taux de vacance considéré comme « naturel » (7 à 10%).

50%

**67 de ces cellules vides, soit la moitié, sont situées sur la cité médiévale.** Rapportés au nombre total de cellules, le taux de mitage sur le secteur centre-ville est particulièrement élevé (44% vs 10% sur le centre-ville à Soissons). La vacance commerciale touche l'ensemble du linéaire commercial sur la Cité médiévale, de la rue Saint-Jean (18 cellules vacantes) à la rue Châtelaine (18 cellules vacantes) en passant par des espaces aujourd'hui presque totalement déserté commercialement (rue Franklin Roosevelt, rue Sérurier...).

Toutefois de nombreuses cellules sont vacantes depuis très longtemps et la plupart d'entre elles devront trouver une autre vocation pour ne pas pénaliser durablement l'image de la rue.

14% et  
11%

Le quartier de **Vaux** et le secteur **Gare** sont également touchés par la vacance commerciale : respectivement 14% et 11% des locaux y sont inoccupés.

A l'inverse, les zones commerciales (1% de vacance) et les axes de flux entrants (nord/ouest, nord/est, est) sont aujourd'hui à l'abri de cette vacance (5% de vacance).

## → Enjeux :

- Définir un périmètre de sauvegarde pour préserver les vitrines vides stratégiques pour conforter le parcours marchand sur la Cité médiévale et engager une démarche de reconversion sur les autres espaces.

## Localisation des cellules vacantes à l'échelle de la ville



## Les équipements publics et autres professionnels (libéraux, santé...)

### → Constats :

277

Entre le site Internet de la ville, l'annuaire pagesjaunes.fr et le relevé terrain, ce sont **277 services et équipements générateurs de trafics** qui ont été recensés à Laon : administrations et services publics, lieux culturels ou de loisirs, équipements scolaires, professionnels de santé, professions libérales (avocats, huissiers, notaires...) ou autres activités avec locaux de réception public (promoteurs-constructeurs, comptables)...

42%

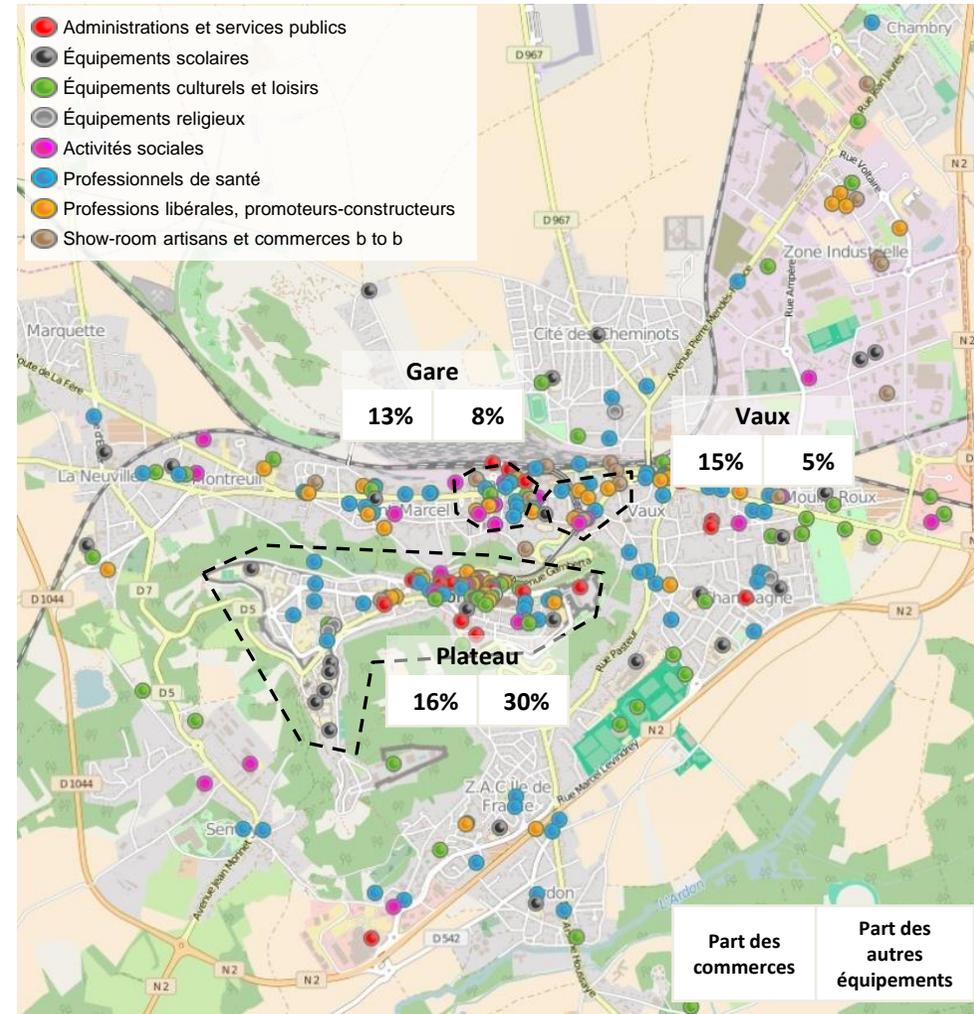
42% de ces lieux créateurs de flux sont **implantés sur l'une des trois centralités** laonnoises, presque autant que l'offre commerciale (44%). Cette similitude de concentration en centralité est néanmoins tirée vers le haut par le Plateau qui concentre 30% de ces autres lieux (contre 16% des commerces) alors que les secteurs Gare et Vaux n'en concentrent que 13% (vs 28% des commerces).

3 sur 4

Les trois quarts des administrations et services publics laonnois sont localisées sur les centralités (notamment sur le Plateau avec sa cité administrative). A l'inverse, équipements scolaires, équipements culture et loisirs ou professionnels de santé sont moins concentrés sur les centralités : un sur trois environ.

### → Enjeux :

- Conforter la complémentarité services marchands et non marchands sur la cité médiévale.



## Présence des enseignes les plus attractives \*

Équipement de la personne	Culture-loisirs	Beauté	Équipement de la maison	Électro-multimédia
Galerias Lafayette	Cultura	Yves Rocher	Ikea	Apple Store
Printemps	Nature et Découvertes	Sephora	Maisons du Monde	Darty
Kiabi	Décathlon **	L'Occitane	Alinea	Boulangier
Celio ***	Fnac	Marionnaud	Conforama	<b>33%</b>
Jules	Espace Culturel Leclerc	Nocibé	<b>25%</b>	
Zara	Intersport	Douglas		
Armand Thiery	Sport 2000	<b>33%</b>		
Etam	<b>14%</b>			
Camaïeu				
Cache Cache				
H&M				
Promod				
C&A				
Gémo				

Enseignes les plus attractives



Taux de couverture à Laon : 36%

\* Méthodologie : Proposition Index 2013 Survey, analyse OC&C. Étude réalisée auprès de 9 pays, 30.000 ménages pour tester 661 enseignes jugées à partir des 9 composantes suivantes : prix bas, services, qualité produits, choix, site internet, organisation magasin, rapport qualité prix, produits qui me conviennent, confiance.

\*\* Décathlon est présent sous enseigne Décathlon Easy (650 m<sup>2</sup> vs 3.500 m<sup>2</sup> en moyenne pour un Décathlon).

\*\*\* Celio va ouvrir courant 2016 sur la zone commerciale Carrefour (Espace Romanette).

### → Constats :

29%

Le tableau ci-contre met en évidence la présence sur Laon de seulement 29% des enseignes les plus attractives selon les français (50% sur Soissons).

Le taux ne dépasse pas le tiers des enseignes par secteurs : de 14% en culture-loisirs à 36% en équipement de la personne.

Le décalage avec Soissons et Saint-Quentin est important (29% vs respectivement 50% et 62%), notamment en équipement de la personne/beauté : 35% de présence vs 65% à Soissons et Saint-Quentin.

1 / 10

Parmi les 10 enseignes les plus attractives pour les français présentes à Laon, seule une est implantée en centralité : Marionnaud sur le quartier de Vaux. Huit sont présentes sur la zone commerciale Carrefour et seulement deux sur la zone commerciale Leclerc Chambry.

### → Enjeux :

- Un développement des enseignes en équipement de la maison et culture loisirs pour renforcer la polarité ?

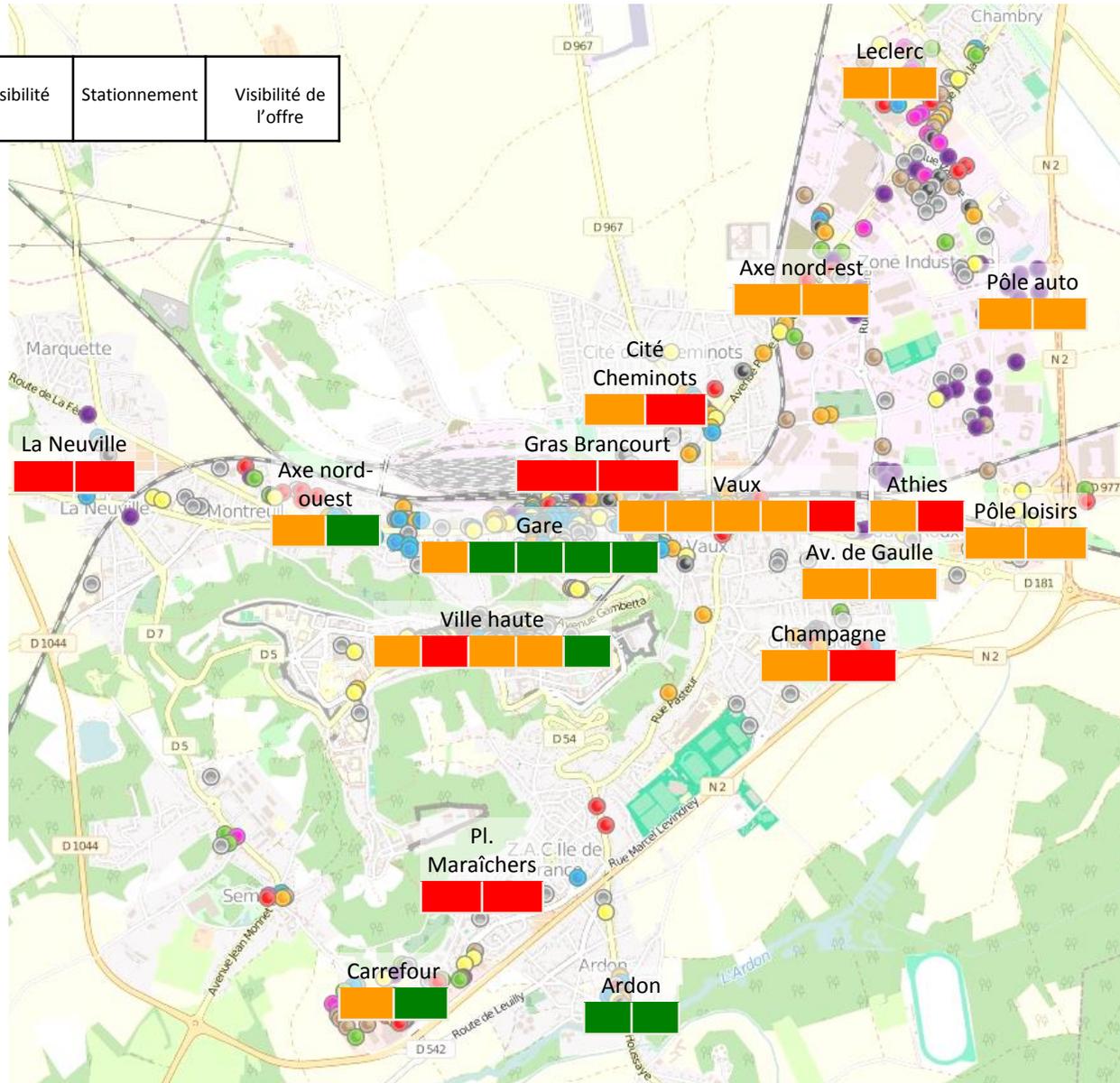


## Centralités

Ambiance d'achat	Continuité commerciale	Accessibilité	Stationnement	Visibilité de l'offre
------------------	------------------------	---------------	---------------	-----------------------

## Autres polarités

Lisibilité de la polarité	Qualité urbaine du pôle
---------------------------	-------------------------



- Bon
- Moyen
- Médiocre

#### Saint-Brieuc

24 bis, Bd Charner  
22000 Saint-Brieuc  
Tél. 02 96 68 43 43

#### Nantes

1, rue Du Guesclin  
BP 61905  
44019 Nantes Cedex

#### Web

[www.cibles-strategies.com](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Partie II. L'enquête auprès des professionnels

---

### **Méthodologie**

*L'approche des besoins et attentes des professionnels de Laon a été réalisée sur la base d'une enquête effectuée auprès de l'ensemble des professionnels de Laon et de Chambry (envoi par courrier puis relance téléphonique). **L'analyse porte sur 137 questionnaires soit un taux de retour de 31%.***



## → Constats :

47%

Une baisse généralisée des chiffres d'affaires sur Laon, touchant tous les secteurs géographiques et toutes les activités, tout en étant plus marqué sur le Plateau (53% vs 6% en hausse) et en non alimentaire (53% vs 13% en hausse). Les commerçants localisés sur les axes de passage tendent à mieux résister (36% en baisse mais 29% en hausse).

25%

25% des commerçants souhaitent **transmettre leur commerce dans les cinq ans** (et même 16% dans les deux ans). Ce niveau est important mais conforme aux moyennes actuellement observées (*respectivement 25% et 14% sur Soissons*).

19%

Si 79% des commerçants emploient des salariés (78% à *Soissons*), seul un commerçant sur cinq souhaite recruter dans les prochaines années, une proportion faible mais dans les moyennes actuellement observées dans un contexte économique tendu (*21% à Soissons*).

## Évolution du chiffre d'affaires

Localisation	  			1 <sup>er</sup> exercice
	12%	31%	47%	
<b>TOTAL LAON-CHAMBRY</b>	<b>12%</b>	<b>31%</b>	<b>47%</b>	<b>10%</b>
Plateau	6%	26%	<b>53%</b>	15%
Quartier Gare	9%	36%	<b>45%</b>	9%
Quartier Vaux	9%	30%	<b>52%</b>	9%
Quartier Champagne	0%	33%	<b>50%</b>	17%
En zone d'activité	15%	33%	<b>48%</b>	4%
Sur un axe de passage	29%	21%	<b>36%</b>	14%
Isolé	25%	<b>38%</b>	25%	13%

## → Constats :

11%

Les commerçants laonnais estiment à 11% la part de **leur chiffre d'affaires réalisé avec des clientèles de passage ou touristiques**. Un taux bien supérieur pour les commerçants de la Cité médiévale (21%) que pour les autres (8%).

Un tiers

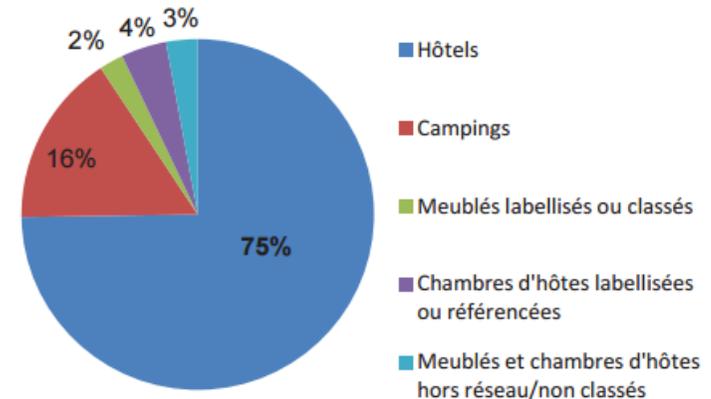
Selon les professionnels laonnais du tourisme, **un tiers des touristes visitant Laon seraient des résidents du Center Parcs** Le Lac de l'Ailette, domaine ouvert en 2007 à Chamouille (à 18 kms de la Cité médiévale de Laon). Le domaine comprend 861 cottages (soit 4382 lits touristiques représentant près des deux tiers de la capacité marchande du département), ainsi qu'un centre de séminaire pouvant accueillir près de 1000 personnes.

2 M€

La dépense des touristes de Center Parc à l'extérieur du domaine a été estimée à 4,7 millions d'euros en 2011 (soit environ 59€ par visite extérieure). En considérant que Laon capte environ 42% de ces dépenses, ce seraient ainsi 1,958 millions d'euros qui seraient dépensés à Laon.

## Capacité d'accueil touristique sur le Pays de Laon

Représentation des lits marchands par typologie d'offre (hors Center Parcs)



Source : Observ'Aisne – Conseil Général de l'Aisne, ADRT de l'Aisne, mai 2012

Extrait diagnostic SCoT – Nov 2014

## → Constats :

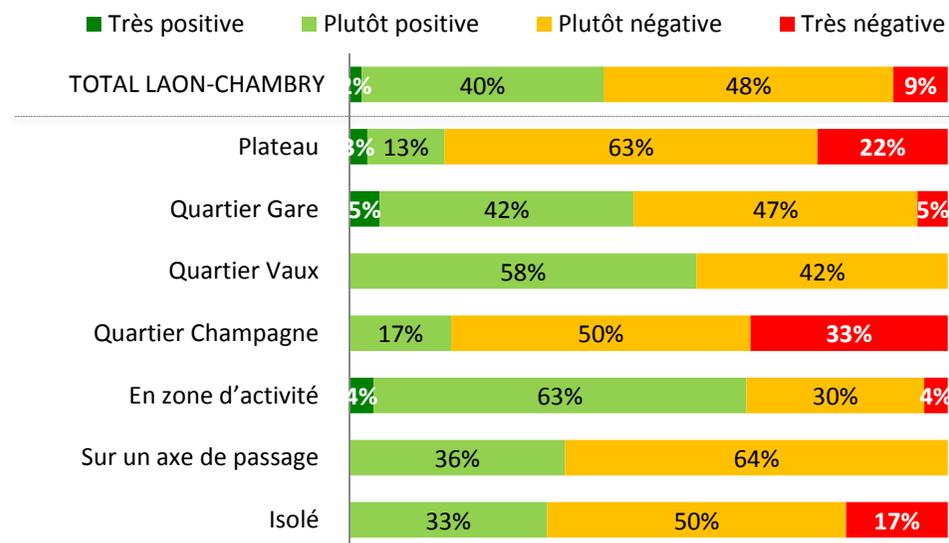
58%

L'image commerciale de Laon apparaît dégradée avec 58% d'image négative pour les commerçants sur leur quartier (58% d'opinion négative sur Soissons également).

La situation est cependant vécue très différemment selon les quartiers :

- positivement mais banale en zone d'activité ou sur le quartier de Vaux (respectivement 67% et 58% d'opinion positive mais seul un professionnel est très positif sur les 51 répondants),
- très négativement sur le Plateau (84% dont 22% très négatifs) ou le quartier Champagne (83% dont 33% très négatifs).

## Globalement, quelle image avez-vous de votre quartier sur le plan commercial ?



## → Constats :

5

Parmi les pistes d'améliorations prioritaires à mettre en œuvre pour favoriser l'activité commerciale proposées, cinq retiennent l'attention de plus d'un quart des commerçants mais aucune ne ressort comme une véritable priorité contrairement à de nombreuses villes où un thème ressort en tête avec plus de 50% des répondants.

40%

Proposer de **nouvelles surfaces** pour accueillir de nouvelles activités et/ou enseignes ressort en premier (40% vs 27% à Soissons), piste retenue plus particulièrement quartier Champagne (67%) mais également sur le Plateau, quartier Vaux ou en zone d'activité (respectivement 48%, 43% et 44%). Un travail de requalification et de remise sur le marché des nombreux locaux vacants ressort ainsi ici comme une nécessité importante.

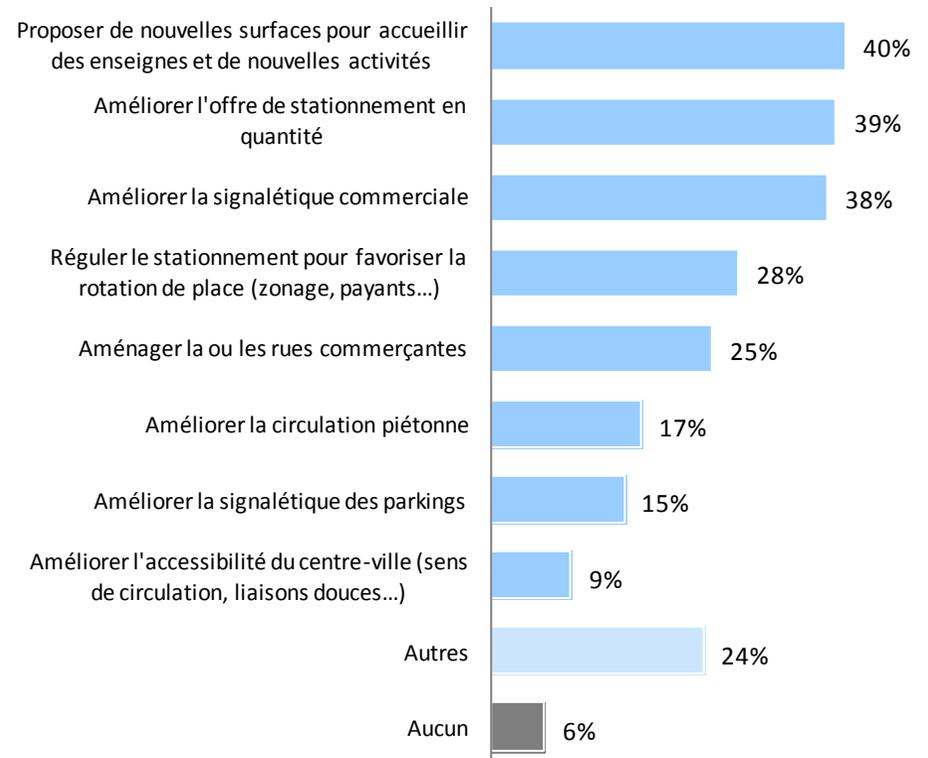
39%

Améliorer l'offre de **stationnement** en quantité est traditionnellement l'une des deux "top réponses" pour les commerçants. Si Laon n'échappe pas à cette "règle", ce levier est beaucoup moins prégnant qu'ailleurs (39% vs 61% à Soissons par exemple). Cette attente est plus marquée quartier Gare (60% des commerçants) et sur le Plateau (45%).

38%

Si la **signalétique commerciale** apparaît en troisième position, cette attente reste plus souvent exprimée à Laon qu'habituellement (seulement 16% à Soissons par exemple). Si logiquement les commerçants implantés de façon isolée ou en cœur de quartier (Champagne ici) le considèrent comme un levier important, c'est particulièrement fort sur le Plateau : 48% des commerçants de la ville Haute place ainsi la signalétique commerciale comme l'amélioration prioritaire.

## Quelles sont selon vous les améliorations prioritaires à mettre en œuvre sur votre quartier pour favoriser l'activité commerciale ?



## → Constats :

9% et 5%

A l'échelle de la ville, les marchés de Laon ne jouent pas un rôle moteur pour le commerce sédentaire. Ainsi seuls 9% des commerçants le jeudi et 5% le samedi estiment que les marchés leur permettent de capter une clientèle différente des autres jours de la semaine (respectivement 15% et 32% pour les deux principaux jours de marchés à Soissons, 17% à Abbeville).

45%

Si le marché du jeudi ne joue pas un rôle moteur fort pour le commerce laonnois, il permet malgré tout d'irriguer un peu l'ensemble de la ville.

3 sur 6

Sur les six commerçants du quartier Champagne ayant répondu à cette question, trois estiment que le marché du samedi leur apporte une autre clientèle.

17

L'analyse des améliorations proposées par les commerçants pour renforcer l'attractivité des marchés (et la complémentarité avec leurs activités) posent clairement la question de la localisation de ces marchés. Ainsi 17 commerçants implantés sur la ville Haute évoquent la création d'un vrai marché sur la cité médiévale. Une question de localisation également posée sur le quartier de Vaux avec la problématique de libérer le parking Victor Hugo.

## Les marchés de Laon vous permettent-ils de capter une clientèle différente des autres jours de la semaine ?

	Marché du jeudi	Marché du samedi
<b>TOTAL LAON-CHAMBRY</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>
Plateau	8%	0%
Quartier Gare	6%	0%
Quartier Vaux	22%	0%
Quartier Champagne	33%	50%
En zone d'activité	4%	10%
Sur un axe de passage	0%	0%
Isolé	0%	0%

## → Constats :

29%

"Seuls" 29% des commerçants laonnais adhèrent à l'une des deux associations de commerçants et artisans existantes à Laon. Ce taux est en cohérence avec celui observé sur d'autres pôles (26% par exemple à Soissons) mais reste faible compte tenu de la vocation commerciale de Laon.

67%

Le taux d'adhésion à l'ACCM (l'Association des Commerçants de la Cité Médiévale ou l'Association du Plateau) des commerçants situés sur le Plateau est élevé. Cette association est uniquement tournée vers la promotion et l'animation d'un espace fonctionnant presque en autarcie et ne joue pas de rôle à une échelle communale (ainsi aucun des 101 répondants implantés en dehors de la ville Haute n'y sont adhérents).

54%

L'Association de Vaux (ou "ville Basse") présente la même caractéristique : bon taux d'adhésion à l'échelle du quartier (54%) mais absence de vocation au-delà du quartier (0 autre adhérent parmi les 110 répondants hors quartier). Les commerçants secteur Gare sont pourtant proches du quartier Vaux mais aucun des 21 commerçants de ce secteur ayant répondu à l'enquête n'est adhérent à l'Association de Vaux.

59%

Seuls 59% des commerçants sont satisfaits (mais surtout seulement 6% très satisfaits) des actions menées par les associations laonnoises de commerçants (52% seulement à Soissons mais 14% de très satisfaits). Des chiffres qui traduisent un niveau d'appréciation mitigé et une action ne correspondant pas aux attentes des professionnels localement.

80%

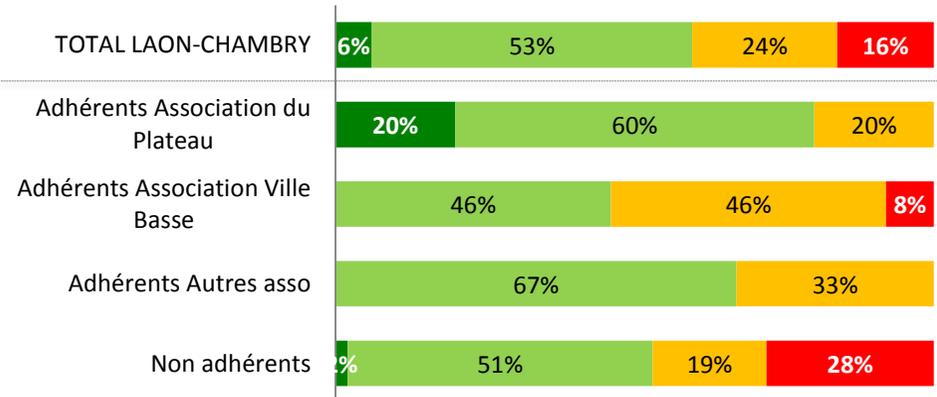
La satisfaction est très fluctuante d'un secteur à l'autre, ainsi si 80% des professionnels du Plateau sont satisfaits des actions entreprises par les UC, à l'inverse ce sont 54% des professionnels de Vaux qui sont insatisfaits.

## Taux d'adhésion aux UC de Laon

	Association du Plateau / ACCM	Association de Vaux (ville basse)	Autre association
<b>TOTAL LAON-CHAMBRY</b>	<b>16%</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>
Plateau	67%	0%	3%
Quartier Gare	0%	0%	0%
Quartier Vaux	0%	54%	0%
Quartier Champagne	0%	0%	0%
En zone d'activité	0%	0%	11%
Sur un axe de passage	0%	0%	0%
Isolé	0%	0%	0%

## Êtes-vous satisfait des actions que les UC mettent en place ?

■ Très satisfait ■ Plutôt satisfait ■ Plutôt pas satisfait ■ Pas du tout satisfait



#### Saint-Brieuc

24 bis, Bd Charner  
22000 Saint-Brieuc  
Tél. 02 96 68 43 43

#### Nantes

1, rue Du Guesclin  
BP 61905  
44019 Nantes Cedex

#### Web

[www.cibles-strategies.com](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Partie III. L'enquête ménages

---

### **Méthodologie**

*L'étude d'image et de fréquentation des ménages de Laon a été réalisée par téléphone en février 2016 auprès de 300 ménages de la Communauté d'Agglomération du Pays de Laon.*



## → Constats :

42%

**42% des ménages du Pays de Laon ont une mauvaise image de Laon sur le plan commercial**, un taux élevé (16% pour Soissons). Les habitants de Laon sont légèrement plus critiques que les habitants du reste de la Communauté d'Agglomération du Pays de Laon (CAPL) mais, **ce sont surtout les habitants des autres communes travaillant à Laon qui sont les plus négatifs** (51%).

5

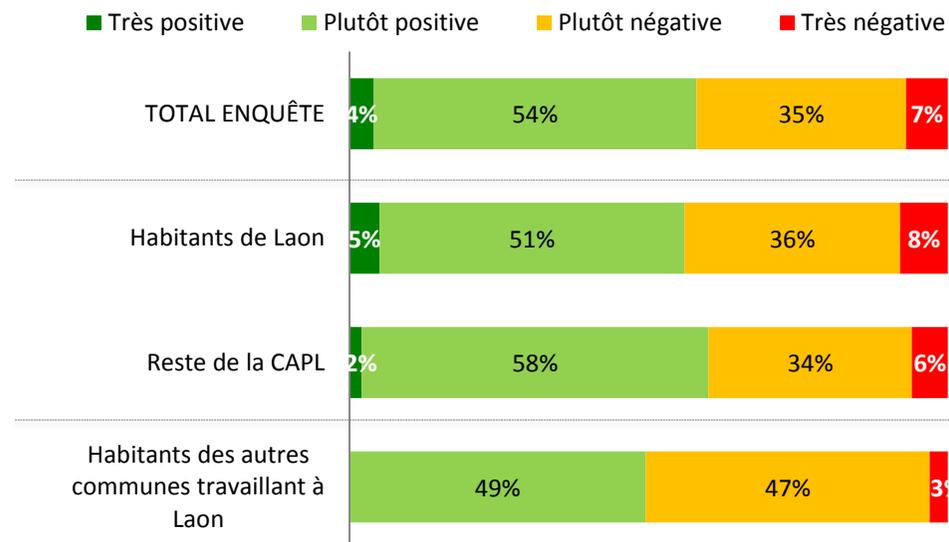
**Cinq arguments sont principalement mis en avant pour justifier cette image négative sur Laon, tournant tous autour de l'offre commerciale** (fermeture de commerces, déficit d'enseignes, commerces pas attractifs...) :

- « *Manque de commerces non alimentaires* » (55% des négatifs),
- « *Pas de commerces* » (51% des négatifs),
- « *Manque de commerces alimentaires* » (29% des négatifs),
- « *Commerces pas attractifs* » (26% des négatifs),
- « *Le haut de la ville se meurt* » (10% des négatifs).

## → Enjeux :

- Réduire l'impact des vitrines vides pour limiter les conséquences sur l'image commerciale de Laon et sa fréquentation.
- Améliorer la convivialité de l'espace public pour mieux séduire les actifs.

## Globalement, quelle image avez-vous de Laon sur le plan commercial ?



## → Constats :

99%

La quasi-totalité des habitants de la Communauté d'Agglomération du Pays de Laon fréquentent au moins l'une des deux zones commerciales périphériques laonnoises. Ces deux zones commerciales (Leclerc Chambry et Carrefour Romanette) affichent des **taux de fréquentation hebdomadaire très importants** (respectivement 56% et 53%).

15%

La fréquentation des autres polarités, beaucoup plus modérée, s'explique par l'éclatement de l'offre à l'échelle de l'agglomération de Laon, **mais leur fréquentation est réelle** (minimum 15% de fréquentation hebdomadaire pour chacune des sept autres polarités).

80%

80% des ménages de la CAPL fréquentent les commerces de Vaux, un taux largement supérieur aux deux autres centralités laonnoises (Cité médiévale et Gare). Ce sont ainsi deux ménages du Pays sur trois qui fréquentent ces commerces tous les mois.

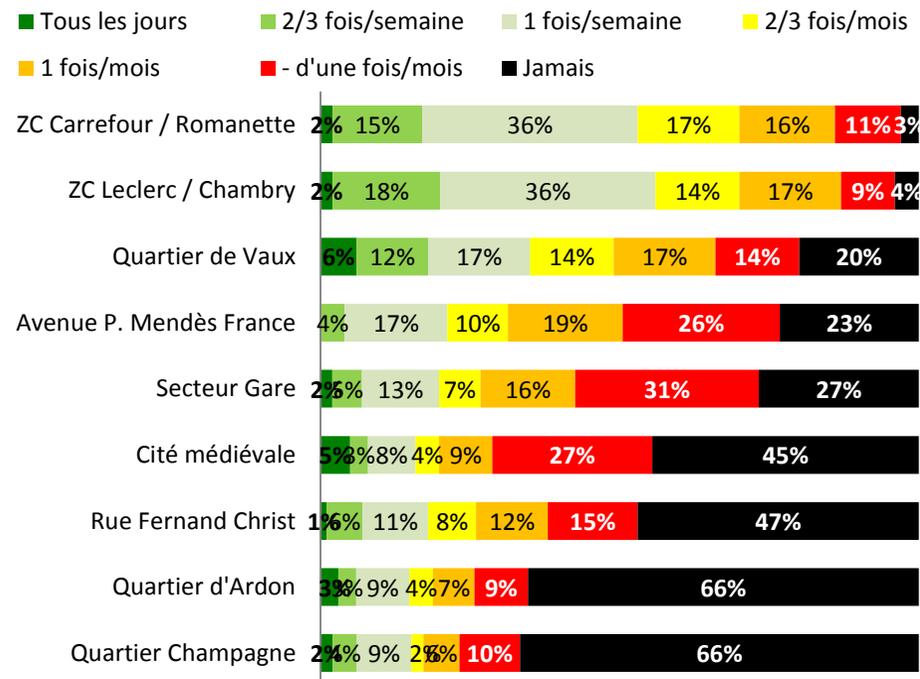
72%

Près de trois ménages du Pays de Laon sur quatre sont réfractaires à la fréquentation des commerces de la Cité médiévale, c'est-à-dire qu'ils fréquentent ces commerces moins d'une fois par mois ou jamais. Un taux de réfractaires proche de ceux des quartiers Ardon et Champagne qui s'adressent pourtant presque uniquement à une clientèle d'hyper-proximité ou de flux.

## → Enjeux :

- Une faible polarisation de la Cité médiévale.
- Vaux : seul pôle de centralité véritablement complémentaire aux zones périphériques.

## A quelle fréquence venez-vous faire des achats sur ces polarités ?



## → Constats :

- 4 points en moyenne

Les différentes polarités laonnoises affichent de fortes différences en matière d'évolution de fréquentation :

- **Fréquentation en baisse sur les différentes centralités** mais de façon plus marquée sur la cité médiévale : - 28 points contre - 6 points sur le quartier de Vaux et le secteur Gare, (une baisse que l'on observe sur la plupart des centralités étudiées mais de façon plus marquée à Laon, *(phénomène comparable à Soissons - 36 points)* ;
- **Fréquentation stable sur les pôles de flux** : quartier Ardon, avenue Pierre Mendès France, rue Fernand Christ ;
- **Fréquentation en hausse sur les zones commerciales de périphérie**, + 3 points sur Romanette, + 8 points sur Chambry.

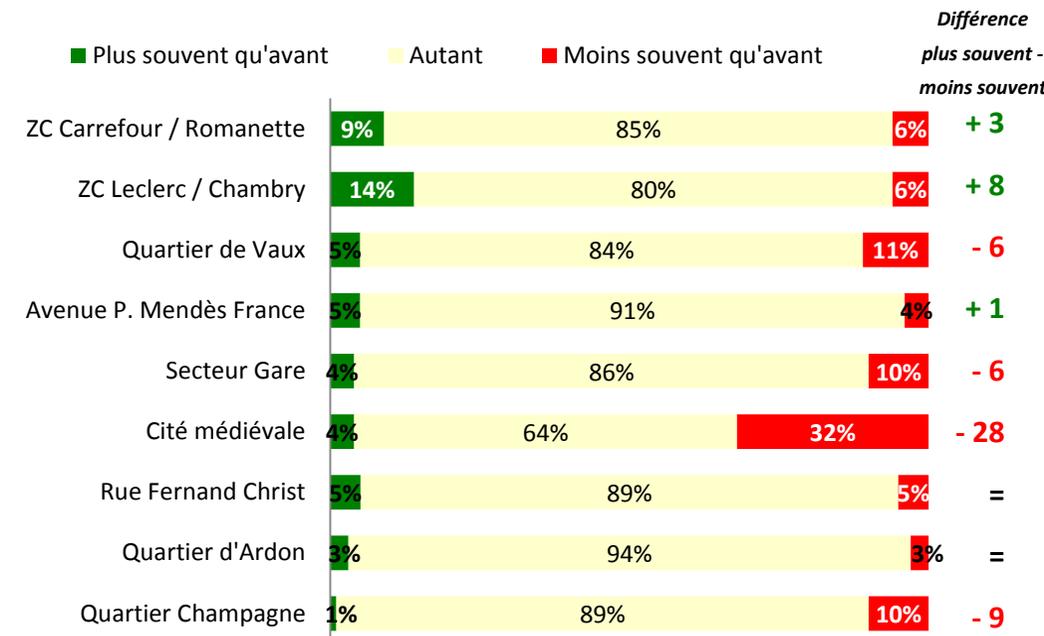
- 28

**La baisse de fréquentation de la Cité médiévale a concerné à la fois les ménages laonnois (-23) et ceux des autres communes de la CA du Pays de Laon (-35), c'est également le cas pour les deux autres centralités (Vaux et Gare) même si leur fréquentation a légèrement augmentée auprès des actifs des autres communes travaillant à Laon.**

## → Enjeux :

- Une forte érosion de la fréquentation des centralités (notamment de la Cité médiévale) au profit des zones commerciales périphériques.

## Depuis 3 ans, fréquentez-vous plus souvent ou moins souvent ces polarités ?



## Constats :

81%

**81% des ménages du Pays de Laon sont satisfaits de l'ambiance d'achat au centre-ville de Laon.** Un chiffre globalement conforme aux moyennes généralement observées (*et supérieur à Soissons 68%*), pour autant seuls 12% des ménages y trouvent l'ambiance d'achat très agréable soulignant le déficit de caractère de la fréquentation du centre-ville à Laon.

Les ménages trouvant l'ambiance d'achat pas agréable jugent :

- « *Un centre-ville désert, mort* » (52% des insatisfaits),
- « *Les commerçants ne sont pas aimables, pas agréables* » (27% des insatisfaits),
- « *Un centre-ville triste, pas attrayant* » (16% des insatisfaits).

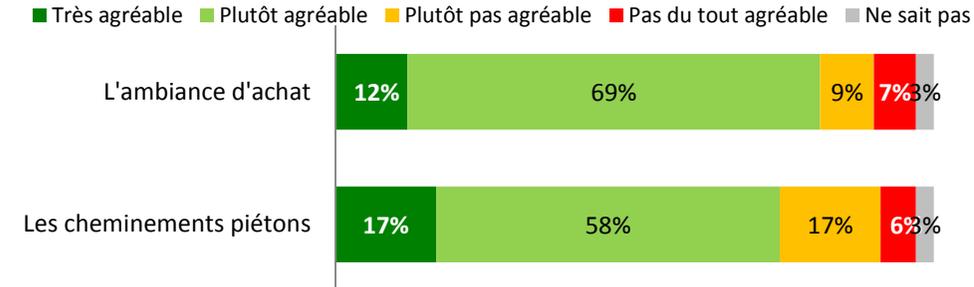
23%

**23% des ménages du Pays de Laon ne sont pas satisfaits des cheminements piétons au centre-ville de Laon.** Un chiffre supérieur aux moyennes généralement observées (*et supérieur à Soissons 15%*). Pour autant, même si le taux d'insatisfaits est supérieur à l'ambiance d'achat, les très satisfaits sont également plus nombreux, ce qui peut s'expliquer par le caractère historique du centre-ville.

Les ménages trouvant les cheminements piétons pas agréables les jugent :

- « *Mal(s) fait(s)* » (50% des insatisfaits),
- « *Pas aménagé (notamment pour les personnes à mobilité réduite)* » (42% des insatisfaits),
- « *Pas/Peu accessibles* » (37% des insatisfaits),
- « *Les trottoirs sont inadaptés* » (23% des insatisfaits),
- « *Les trottoirs sont sales* » (8% des insatisfaits).

## Concernant le centre-ville de Laon, jugez-vous agréable ... ?



	Habitants de Laon		Habitants des autres communes de la CAPL		Habitants des autres communes travaillant à Laon	
	% très agréable	% pas agréable	% très agréable	% pas agréable	% très agréable	% pas agréable
L'ambiance d'achat	12%	12%	13%	21%	7%	16%
Les cheminements piétons	17%	20%	16%	27%	9%	18%

## → Constats :

92%

Plus de neuf ménages du Pays de Laon sur dix sont satisfaits de l'accueil des commerçants (et même très satisfaits pour 36%), un niveau de satisfaction situant les commerçants laonnais dans les moyennes hautes des territoires étudiés précédemment (86% dont 32% très satisfaits à Soissons par exemple).

Les ménages habitant Laon apparaissent cependant plus négatifs que les autres, à l'inverse des ménages habitant en-dehors de Laon mais y travaillant (45% très satisfaits).

86%

Les horaires d'ouverture des commerces sont également satisfaisants, 86% des ménages sont satisfaits dont 34% très (respectivement 80% et 22% pour Soissons), mais mettent en avant une insatisfaction plus marquée des ménages extérieurs actifs à Laon (17% d'insatisfaits).

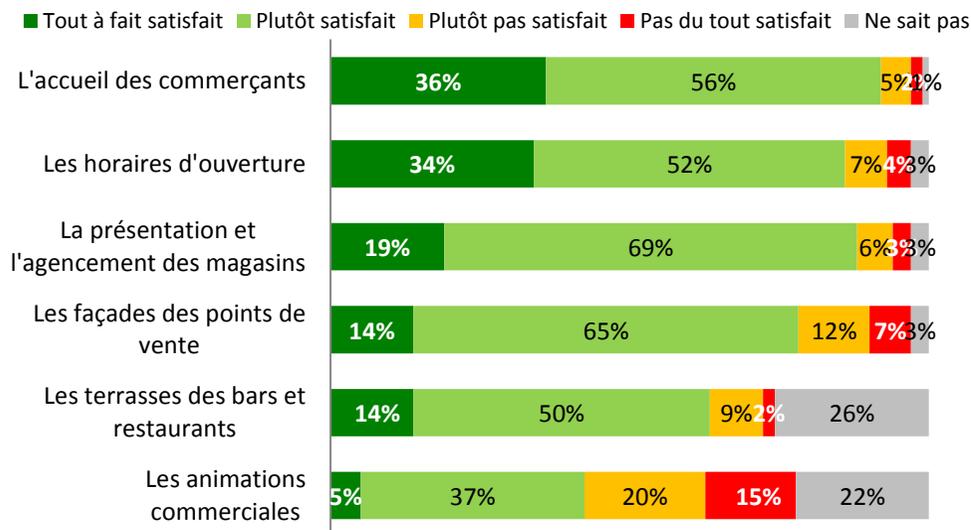
Les insatisfaits souhaiteraient voir les commerces « ouvrir plus tôt le matin » (53% des insatisfaits), « ouvrir davantage le midi » (51%), « rester ouvert plus tard le soir » (16%) ou « ouvrir davantage le lundi » (8%).

88%

Si la présentation et l'agencement des magasins sont plutôt bien perçus (88% de ménages satisfaits, autant qu'à Soissons), ils apparaissent cependant plutôt banals avec seulement 19% de ménages très satisfaits.

Les insatisfaits évoquent tout autant des commerces « vieillissants, tristes, moches, sales, abîmés, pas attractifs » (32% des insatisfaits), des magasins « trop petits, une circulation intérieure difficile » (22%), des magasins « pas adaptés aux personnes à mobilité réduite » (17%) ou que « ça dépend lesquels » (26%).

## Concernant les commerces du centre-ville de Laon, êtes-vous satisfait concernant ... ?



## → Constats :

82%

Plus de huit ménages du Pays de Laon sur dix évoquent des points d'amélioration pour le centre-ville de Laon, un taux particulièrement élevé (50% à 60% généralement, 60% à Soissons par exemple) illustrant la forte attente des ménages locaux quand à l'amélioration du centre-ville.

1 sur 2

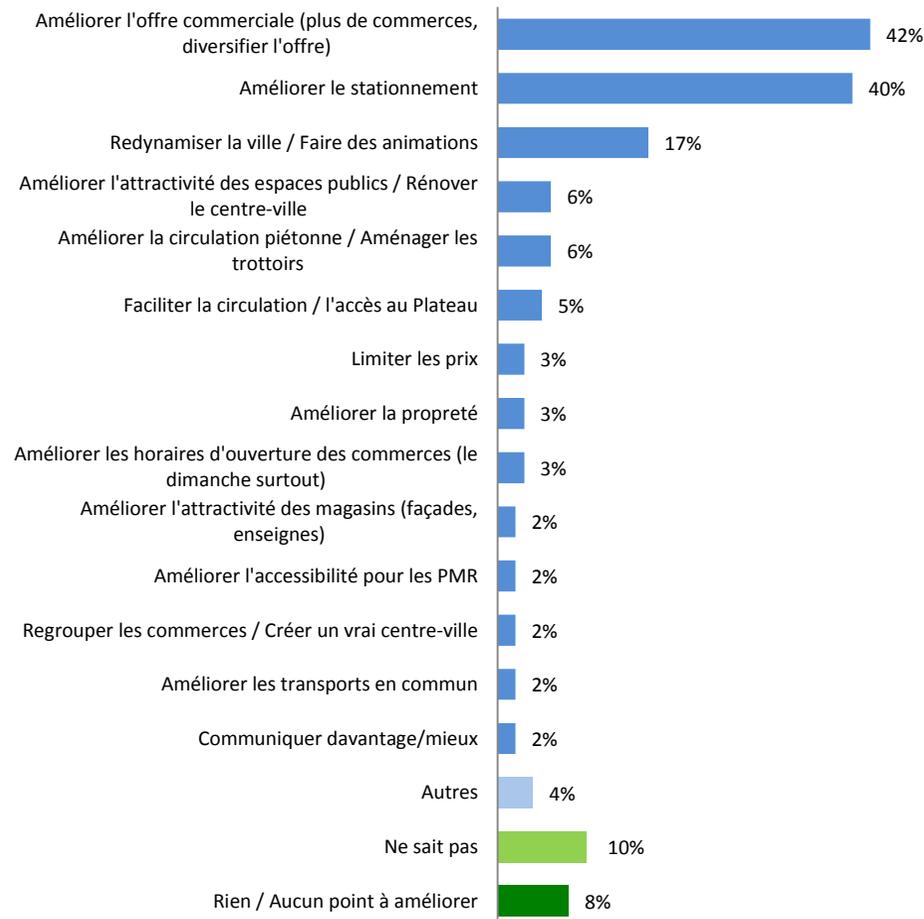
### Quatre points ressortent très fortement :

- « Améliorer l'offre commerciale » (un ménage sur deux) que ce soit avec « plus de commerces, une offre plus diversifiée » (42% des ménages), « moins chère » (3%) ou « avec de meilleures pratiques commerciales » (horaires, 3%).
- « Améliorer l'accessibilité », le stationnement principalement (40% des ménages vs 37% à Soissons), « faciliter la circulation, l'accès au Plateau » (5% des ménages)...
- « Relancer une dynamique, faire des animations, communiquer mieux et plus » (un ménage sur cinq, plus du double par rapport aux moyennes habituelles notamment Soissons).
- L'attractivité de l'espace public et des commerces, la convivialité globale du centre-ville ressortent auprès d'un ménage sur six.

## → Enjeux :

- L'enjeu d'amélioration de l'offre, de l'accessibilité et de la convivialité des espaces restent au cœur des attentes, mais également la relance d'une dynamique, d'animations, de communication.

## Quels sont prioritairement les points à améliorer au centre-ville de Laon pour que vous veniez plus souvent y faire vos achats ? (réponses spontanées)



## → Constats :

72%

Comme pour la question précédente, l'offre commerciale attend une amélioration très forte pour les ménages du Pays de Laon qui sont 72% à évoquer des commerces ou produits manquants à Laon, un taux particulièrement élevé (30% à 60% généralement, 40% à Soissons par exemple).

1 sur 2

Les manques ressentis s'orientent principalement vers le **non-alimentaire, équipement de la personne** surtout (48%), mais pas uniquement, ainsi l'alimentaire ressort comme une offre à améliorer, des produits ou enseignes manquantes pour 21% des ménages.

Enseignes

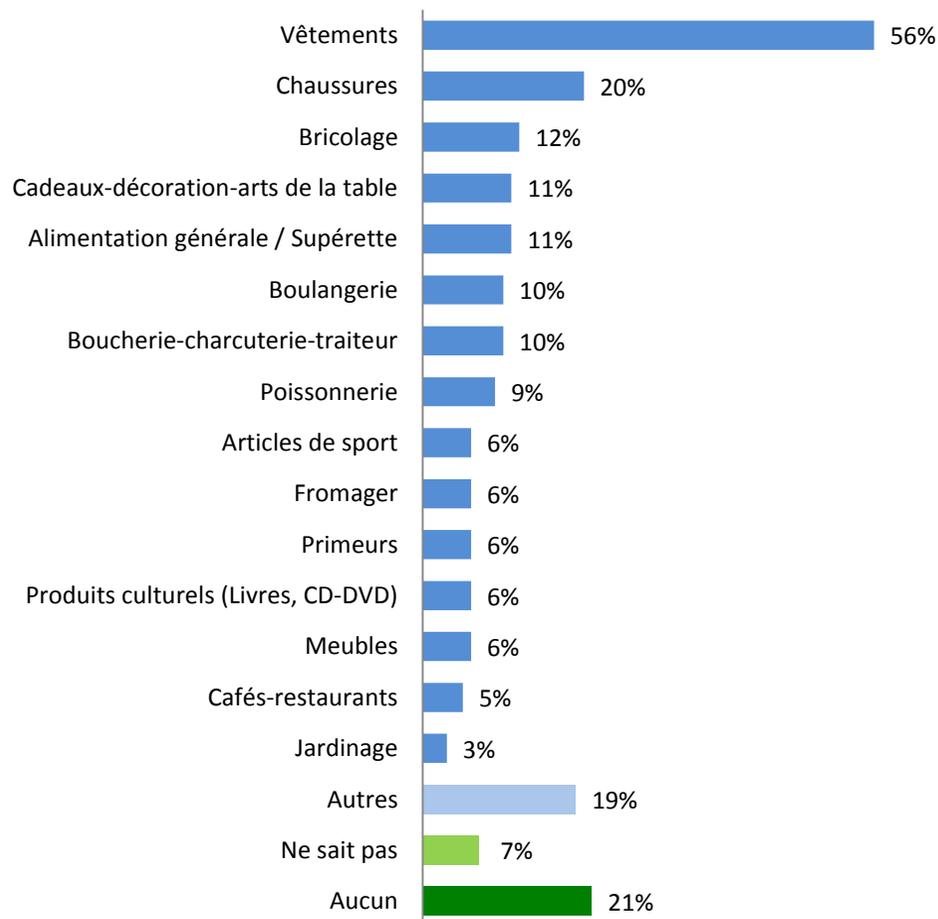
Les manques ressentis s'orientent notamment fortement sur les enseignes, que ce soit en alimentaire (« Monoprix »...), en restauration (« KFC »...), en sport (« un vrai Décathlon »), en bricolage (« Leroy Merlin, Brico Dépôt »...), en produits de beauté (« Kiko »), mais surtout de façon très marquée en habillement (« H&M, Etam, Esprit, Promod, Celio, Devred »...).

*Nota Bene : Les enseignes citées ci-dessus sont celles citées par au-moins par deux répondants.*

## → Enjeux :

- Un déficit d'offre très fort, notamment au niveau des enseignes.

## Quels types de commerces manquent vraiment à Laon (produits ou enseignes...) ? (réponses spontanées)



## → Constats :

62%

**62% des consommateurs effectuent des achats sur Internet**, un taux conforme à la moyenne nationale (62% des français ont fait au moins un achat sur Internet en 2014 : sources Eurostat/FEVAD). **Un taux qui augmente avec la jeunesse des ménages**, soulignant bien l'importance de bien préempter ce mode de promotion / distribution pour séduire ces clientèles.

67%

Les cyber-consommateurs du Pays de Laon mettent surtout en avant trois types d'arguments :

- « **Pour des produits que je ne trouve pas sur Laon** » (67% des cyber-consommateurs ; un taux plus élevé sur Laon que sur les autres polarités précédemment étudiées venant encore souligner le déficit d'enseignes ressenti à Laon),
- « **Pour bénéficier de promotions et prix plus attractifs** » (50%),
- « **Pour la praticité** » (45%) et/ou « **Pour gagner du temps et éviter des contraintes de fréquentation du magasin** » (26%).

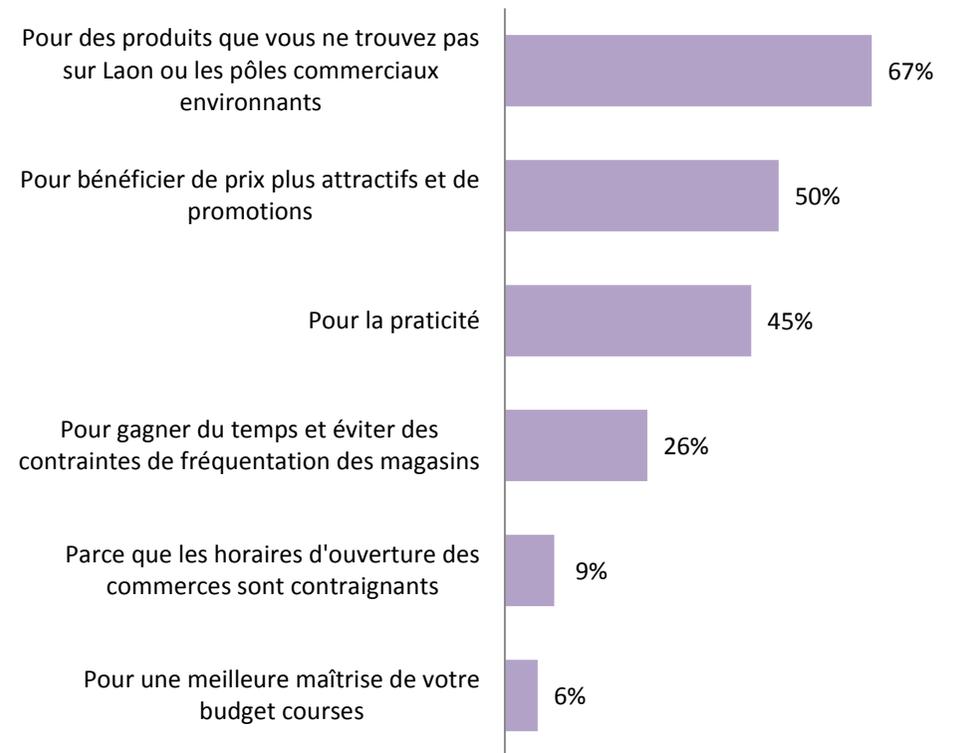
18%

**18% des ménages du Pays de Laon sont des utilisateurs des services Drive proposés par certains hyper ou supermarchés**, un taux légèrement inférieur à la moyenne nationale (21% ; étude 2014 Nielsen / Marketing-professionnel.fr) mais supérieur à Soissons (14%).

28%

Si l'habitude du drive n'est pas si évidente à prendre, même pour les cyber-consommateurs (ainsi **seuls 28% des cyber-consommateurs du Pays de Laon utilisent les drives alimentaires**), **ceux qui utilisent ce type de services y sont plutôt fidèles** (64% de ceux-ci le font au-moins une fois par mois). **Les actifs laonnais habitant en-dehors de la ville sont les principaux utilisateurs de ces services** (42%).

## Pourquoi privilégiez-vous les achats sur Internet ? (question posée aux cyber-consommateurs) (réponses « assistées »)



## → Constats :

### Trois quarts

A l'échelle de l'agglomération laonnaise, les polarités périphériques captent plus des trois quarts des dépenses, qu'elles soient alimentaires ou non (et même jusqu'à 85% en équipement de la maison).

### Chambry en ali, Romanette en non-al

La zone commerciale Leclerc Chambry est le pôle privilégié pour l'alimentaire (37% des dépenses captées vs 29% pour la zone commerciale Carrefour Romanette) mais pas pour le non-alimentaire, dominée par Carrefour Romanette (43% vs 29% pour Chambry).

### 10%

Les différentes centralités laonnoises (Cité médiévale et Vaux) ne captent que 10% du CA réalisé auprès des commerces de l'agglomération de Laon, un taux très faible. La part de marché sur l'alimentaire descend ainsi à 6% (par absence d'un gros supermarché de centre-ville) contre 14% en non-alimentaire, grâce notamment à l'équipement de la personne (21%).

## Répartition des parts de marché à l'échelle de l'agglomération de Laon par famille de produits

(Source : CCI 02 – données 2012)

	PdM Total	PdM Alimentaire	PdM Non-alimentaire	PdM Culture -loisirs	PdM Équipement de la maison	PdM Équipement de la personne
ZC Carrefour / Romanette	36,1%	28,7%	43,2%	40,3%	46,8%	40,4%
ZC Leclerc Chambry	33,1%	37,5%	28,9%	25,8%	31,4%	27,3%
Centre-ville de Laon	10,1%	6,0%	14,0%	15,7%	7,6%	20,8%
Avenue Pierre Mendès France	8,2%	10,2%	6,2%	9,0%	7,0%	4,1%
Rue Fernand Christ	4,4%	7,4%	1,5%	1,7%	1,4%	1,6%
Quartier Champagne	4,3%	7,5%	1,2%	0,6%	1,1%	1,6%
RESTE DE L'AGGLO DE LAON	3,8%	2,6%	4,9%	6,9%	4,8%	4,2%
<b>TOTAL AGGLO DE LAON</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%