

ANNEXES

PRESENTATION DE LA METHODE DES ETUDES DE MARCHE

4.1 - PRESENTATION DE QUELQUES INFORMATIONS DE CADRAGE

4.1.1 - La détermination des dépenses commercialisables

Les IDC (Indices de Disparité de Consommation)

Les IDC sont destinés à prendre en compte l'effet de disparité de la consommation résultant des caractéristiques structurelles de la population de référence notamment les informations concernant la catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage. Les IDC utilisés dans ces études économiques ont été déterminés par le CECOD (IDC Département de la Manche) et font référence au périmètre de l'Unité Urbaine de GRANVILLE (agglomération de Granville).

Les dépenses commercialisables par poste de dépenses proviennent des résultats de l'INSEE au niveau national actualisés et projetés d'après une publication du CECOD "Consommation horizon 2010", permettant ainsi des estimations détaillées par poste de dépenses aux différents horizons de l'étude.

Les dépenses commercialisables françaises sont pondérées par les IDC permettant d'obtenir un niveau de dépenses plus fin correspondant mieux à celui de la population de la zone de chalandise. Elles sont ici exprimées en Euros.

4.1.2 - Estimation de la population prospective des zones de chalandise (alimentaire et non-alimentaire) du pôle commercial de GRANVILLE

Ces zones ont été établies et segmentées en sous-zones à partir des résultats extraits de l'Observatoire du commerce de la CCI Centre et Sud Manche, en y intégrant l'incidence touristique. Il s'agit d'une approche a minima qui n'intègre pas la clientèle diffuse.

Pour la population sédentaire :

La population prospective aux différents horizons de l'étude a été estimée en poursuivant la tendance enregistrée entre 1990 et 1999 ; Ainsi sur l'ensemble du périmètre, **la population sédentaire de la zone de chalandise alimentaire s'établit à 43.997 habitants en 2003 pour passer à 45.618 personnes en 2008 (augmentation de 3,7%). La population sédentaire de la zone de chalandise non-alimentaire passerait quant à elle de 49.032 habitants en 2003 à 50.536 habitants en 2008 (soit +3,1%).**

Pour la population touristique :

La population touristique a été estimée d'une part, à partir des capacités d'accueil recensées sur les communes de la zone de chalandises, d'autre part, à partir des taux d'occupation moyens en fonction des formes d'hébergement touristique.

Les capacités d'accueil ont été calculées sur la base des informations communiquées par le Comité Départemental du Tourisme de la Manche, qui recense annuellement les capacités d'accueil touristiques du département par type d'hébergement et les traduit en nombre de lits (nombre de personnes) par application de coefficients.

Ainsi sur l'ensemble du périmètre, c'est 57.963 personnes supplémentaires qui peuvent être accueillies simultanément à travers les capacités d'accueil touristiques disponibles.

En l'absence d'informations précises concernant la consommation de la population touristique, nous lui avons appliqué les dépenses commercialisables locales mais en pondérant par les taux d'occupation moyens en fonction du type d'hébergement. Ceux-ci sont issus d'un document réalisé par le CDT de la Manche en 2003 « Observatoire du Tourisme de la manche 2002 ».

A partir des taux d'occupation moyens par mois, il est possible de traduire la population touristique en équivalent population sédentaire à plein temps en considérant les taux moyens repris dans le tableau ci-dessus.

Le potentiel supplémentaire lié au tourisme sur l'ensemble du périmètre est ainsi estimé à 13.500 personnes pour la zone de chalandise alimentaire et de 14.400 personnes pour la zone de chalandise non alimentaire, ce qui accroît respectivement le nombre potentiel de consommateurs de 31,6% et de 30,1%.

Le potentiel global de consommateurs sur l'ensemble du périmètre (population sédentaire et population touristique) se répartit comme suit :

Zone de chalandise alimentaire :

57.510 habitants en 2003,
58.158 habitants en 2005
et 59.131 habitants en 2008.

Zone de chalandise non-alimentaire :

63.446 habitants en 2003,
64.047 habitants en 2005
et 64.949 habitants en 2008.

**EVOLUTION DU POTENTIEL DE CONSOMMATEURS
DE LA ZONE DE CHALANDISE DU POLE COMMERCIAL DE GRANVILLE
Y COMPRIS INCIDENCE TOURISTIQUE
(Produits alimentaires)**

	POPULATION SDC		EVOLUTION 90-99		TOURISME EQUIVALENT POP. SEBENT.	POPULATION PROSPECTIVE		
	1999	1990	Valeur	%		2003	2005	2008
GRANVILLE	12 687	12 413	274	2,2%	2 477	15 286	15 347	15 438
DONVILLE-LES-BAINS	3 351	3 199	152	4,8%	840	4 258	4 292	4 343
SAINT-AUBIN-DES-PREAUX	379	339	40	11,8%	54	450	459	473
SAINT-PAIR-SUR-MER	3 616	3 114	502	16,1%	2 641	6 480	6 592	6 759
SAINT-PLANCHERS	1 112	1 057	55	5,2%	86	1 223	1 235	1 253
YQUELON	958	718	240	33,4%	32	1 097	1 150	1 230
ZONE PRIMAIRE	22 103	20 840	1 263	6,1%	6 130	28 795	29 075	29 496
ANGEY	140	133	7	5,3%	34	177	179	181
BEAUCHAMPS	354	314	40	12,7%	60	431	440	454
JULLOUVILLE	2 409	2 046	363	17,7%	2 665	5 235	5 316	5 437
LES CHAMBRES	92	81	11	13,6%	15	112	114	118
CHAMPCEVON	157	142	15	10,6%	21	184	188	193
CHAMPEAUX	320	330	-10	-3,0%	241	557	554	551
DRAGEY-RONTHON	616	571	45	7,9%	375	1 011	1 021	1 036
EQUILLY	128	116	12	10,3%	33	166	169	173
FOLLIGNY	777	760	17	2,2%	108	893	897	902
LA HAYE-PESNEL	1 317	1 284	33	2,6%	76	1 408	1 415	1 426
HOCQUIGNY	144	139	5	3,6%	23	169	170	172
LA LUCERNE-D'OUTREMER	735	621	114	18,4%	67	852	878	916
LA MOUCHE	148	135	13	9,6%	5	159	162	166
LA ROCHELLE-NORMANDE	254	231	23	10,0%	36	300	305	313
SAINT-JEAN-DES CHAMPS	1 116	989	127	12,8%	104	1 277	1 305	1 347
SAINT-JEAN-LE-THOMAS	395	398	-3	-0,8%	465	858	858	857
SAINT-PIERRE-LANGERS	386	357	29	8,1%	87	486	492	502
SARTILLY	1 259	1 156	103	8,9%	117	1 422	1 445	1 479
LE TANU	273	260	13	5,0%	55	334	337	341
ZONE SECONDAIRE	11 020	10 063	957	9,5%	4 587	16 032	16 245	16 564
ANCTOVILLE-SUR-BOSCQ	418	285	133	46,7%	19	496	525	570
BREHAL	2 599	2 351	248	10,5%	1 188	3 897	3 952	4 035
BREVILLE-SUR-MER	611	530	81	15,3%	218	865	883	910
BRICQUEVILLE-SUR-MER	908	810	98	12,1%	400	1 351	1 373	1 406
CERENCES	1 757	1 777	-20	-1,1%	99	1 847	1 843	1 836
CHANTELOUP	241	185	56	30,3%	32	297	310	329
COUDEVILLE-SUR-MER	739	724	15	2,1%	546	1 291	1 295	1 300
HUDIMESNIL	716	614	102	16,6%	83	845	867	901
LONGUEVILLE	530	530	0	0,0%	58	588	588	588
LE LOREUR	177	167	10	6,0%	20	201	203	207
LE MESNIL-AUBERT	152	152	0	0,0%	20	172	172	172
LA MEURDRAQUIERE	145	150	-5	-3,3%	37	180	179	177
MUNEVILLE-SUR-MER	313	334	-21	-6,3%	47	351	346	339
SAINT-SAUVEUR-LA-POMMERAYE	272	272	0	0,0%	31	303	303	303
ZONE TERTIAIRE	9 578	8 881	697	7,8%	2 796	12 684	12 838	13 071
TOTAL ZONE DE CHALANDISE	42 701	39 784	2 917	7,3%	13 513	57 510	58 158	59 131

**EVOLUTION DU POTENTIEL DE CONSOMMATEURS
DE LA ZONE DE CHALANDISE DU POLE COMMERCIAL DE GRANVILLE
Y COMPRIS INCIDENCE TOURISTIQUE
(Produits non-alimentaires)**

	POPULATION SDC		EVOLUTION 90-99		TOURISME EQUIVALENT POP.SEDENT.	POPULATION PROSPECTIVE		
	1999	1990	Valeur	%		2003	2005	2008
GRANVILLE	12 687	12 413	274	2,2%	2 477	15 286	15 347	15 438
DONVILLE-LES-BAINS	3 351	3 199	152	4,8%	840	4 258	4 292	4 343
SAINT-AUBIN-DES-PREAUX	379	339	40	11,8%	54	450	459	473
SAINT-PAIR-SUR-MER	3 616	3 114	502	16,1%	2 641	6 480	6 592	6 759
SAINT-PLANCHERS	1 112	1 057	55	5,2%	86	1 223	1 235	1 253
YQUELON	958	718	240	33,4%	32	1 097	1 150	1 230
ZONE PRIMAIRE	22 103	20 840	1 263	6,1%	6 130	28 795	29 075	29 496
ANCTOVILLE-SUR-BOSCQ	418	285	133	46,7%	19	496	525	570
BREHAL	2 599	2 351	248	10,5%	1 188	3 897	3 952	4 035
BREVILLE-SUR-MER	611	530	81	15,3%	218	865	883	910
BRICQUEVILLE-SUR-MER	908	810	98	12,1%	400	1 351	1 373	1 406
CERENCES	1 757	1 777	-20	-1,1%	99	1 847	1 843	1 836
CHANTELOUP	241	185	56	30,3%	32	297	310	329
COUDEVILLE-SUR-MER	739	724	15	2,1%	546	1 291	1 295	1 300
HUDIMESNIL	716	614	102	16,6%	83	845	867	901
LONGUEVILLE	530	530	0	0,0%	58	588	588	588
LE LOREUR	177	167	10	6,0%	20	201	203	207
LE MESNIL-AUBERT	152	152	0	0,0%	20	172	172	172
LA MEURDRAQUIERE	145	150	-5	-3,3%	37	180	179	177
MUNEVILLE-SUR-MER	313	334	-21	-6,3%	47	351	346	339
SAINT-SAUVEUR-LA-POMMERAYE	272	272	0	0,0%	31	303	303	303
ANGEY	140	133	7	5,3%	34	177	179	181
BEAUCHAMPS	354	314	40	12,7%	60	431	440	454
JULLOUVILLE	2 409	2 046	363	17,7%	2 665	5 235	5 316	5 437
LES CHAMBRES	92	81	11	13,6%	15	112	114	118
CHAMPCEVON	157	142	15	10,6%	21	184	188	193
CHAMPEAUX	320	330	-10	-3,0%	241	557	554	551
DRAGEY-RONTHON	616	571	45	7,9%	375	1 011	1 021	1 036
EQUILLY	128	116	12	10,3%	33	166	169	173
FOLLIGNY	777	760	17	2,2%	108	893	897	902
LA HAYE-PESNEL	1 317	1 284	33	2,6%	76	1 408	1 415	1 426
HOCQUIGNY	144	139	5	3,6%	23	169	170	172
LA LUCERNE-D'OUTREMER	735	621	114	18,4%	67	852	878	916
LA MOUCHE	148	135	13	9,6%	5	159	162	166
LA ROCHELLE-NORMANDE	254	231	23	10,0%	36	300	305	313
SAINT-JEAN-DES CHAMPS	1 116	989	127	12,8%	104	1 277	1 305	1 347
SAINT-JEAN-LE-THOMAS	395	398	-3	-0,8%	465	858	858	857
SAINT-PIERRE-LANGERS	386	357	29	8,1%	87	486	492	502
SARTILLY	1 259	1 156	103	8,9%	117	1 422	1 445	1 479
LE TANU	273	260	13	5,0%	55	334	337	341
ZONE SECONDAIRE	20 598	18 944	1 654	8,7%	7 382	28 716	29 083	29 634
LA BALEINE	118	121	-3	-2,5%	32	149	148	147
GAVRAY	1 480	1 452	28	1,9%	178	1 671	1 677	1 686
GRIMESNIL	51	53	-2	-3,8%	23	73	72	72
HAMBYE	1 121	1 218	-97	-8,0%	154	1 232	1 211	1 178
LENGRONNE	429	432	-3	-0,7%	40	468	467	466
LE MESNIL-AMAND	145	158	-13	-8,2%	32	171	168	164
LE MESNIL GARNIER	233	260	-27	-10,4%	39	260	254	245
LE MESNIL-ROGUES	143	141	2	1,4%	53	196	197	198
LE MESNIL-VILLEMAM	245	253	-8	-3,2%	75	316	314	312
MONTAIGU-LES-BOIS	208	200	8	4,0%	26	238	239	242
SAINT DENIS-LE GAST	488	546	-58	-10,6%	102	564	551	532
SOURDEVAL-LES-BOIS	181	184	-3	-1,6%	41	221	220	219
VER	286	320	-34	-10,6%	107	378	370	359
ZONE TERTIAIRE	5 128	5 338	-210	-3,9%	901	5 935	5 889	5 819
TOTAL ZONE DE CHALANDISE	47 829	45 122	2 707	6,0%	14 413	63 446	64 047	64 949

4.2 - Analyse des marchés potentiels par grande forme de distribution (en référence aux parts de marché nationales des différentes formes de distribution)

Au travers de cette démarche, nous allons déterminer la taille des marchés potentiels globaux avant évasion, en volume et en valeur, générés par les résidents de la zone de chalandise alimentaire du pôle commercial de GRANVILLE, aux horizons 2003, 2005 et 2008 (cf. organigramme de la démarche page suivante). Ces marchés vont être segmentés selon les parts de marché nationales de chaque forme de distribution (source INSEE).

Dans cette analyse, nous ne nous intéressons qu'aux parts de marché de la Grande Distribution (hypermarché, supermarché, grand magasin et magasin populaire).

DEPENSES COMMERCIALISABLES en EUROS POLE COMMERCIAL DE GRANVILLE	DEPENSES COMMERCIALISABLES/ E/AN/CONSOmmATEUR FRANCE			I. D. C.	DEPENSES COMMERCIALISABLES/ AN/CONSOmmATEUR ZONE		
	2 003	2 005	2 008		2 003	2 005	2 008
DEPENSES ALIMENTAIRES ET BANALES							
1. ALIMENTATION							
Boulangerie, pâtisserie	170	174	180	95,3	162	166	172
Boucherie, charcuterie	323	320	317	101,7	328	326	322
Poissonnerie	55	57	59	98,0	54	56	58
Epicerie, fruits et légumes, crèmerie & Autres produits alimentaires et d'entretien	1 428	1 473	1 541	96,2	1 373	1 416	1 481
SOUS TOTAL 1	1 976	2 024	2 096		1 917	1 964	2 033
2. HYGIENE SANTE BEAUTE							
Pharmacie	483	514	560	80,9	391	416	453
Coiffure, esthétique	117	120	125	99,7	117	120	125
Hygiène, parfumerie	181	191	206	84,3	153	161	174
SOUS TOTAL 2	781	825	892		660	697	752
3. DEPENSES BANALES DIVERSES							
Tabac, presse	363	385	419	80,8	293	311	339
SOUS TOTAL 3	363	385	419		293	311	339
TOTAL DEPENSES ALIMENTAIRES ET BANALES	3 120	3 235	3 408		2 871	2 972	3 124

DEPENSES COMMERCIALISABLES en EUROS AGGLOMERATION DE POITIERS	DEPENSES COMMERCIALISABLES/ E/AN/CONSOmmATEUR FRANCE			I. D. C.	DEPENSES COMMERCIALISABLES/ AN/CONSOmmATEUR ZONE		
	2 003	2 005	2 008		2 003	2 005	2 008
DEPENSES ANOMALES							
4. EQUIPEMENT DE LA PERSONNE							
Lingerie-mercerie-tissus	122	122	123	87,9	107	108	108
Vêtements hommes	109	107	104	81,0	88	87	84
Vêtements femmes	160	157	153	85,8	137	135	131
Vêtements enfants	30	30	29	83,1	25	25	24
Maroquinerie & autres accessoires	63	65	69	79,3	50	52	54
Horlogerie-Bijouterie	91	95	99	79,3	72	75	79
Chaussures (yc chaussures de sport)	138	143	149	85,4	118	122	127
SOUS TOTAL 4	714	719	726		599	602	608
5. EQUIPEMENT DE LA MAISON							
Linge de maison, tissus	51	52	52	67,9	35	35	36
Meubles, literie	218	223	231	93,8	204	209	216
Electroménager	138	143	149	125,3	173	179	187
Radio, TV, Hi-fi, informatique	142	147	155	79,4	113	117	123
Arts de la table	73	74	77	83,4	61	62	64
Bricolage,jardinage	324	331	343	104,7	339	347	359
SOUS TOTAL 5	946	970	1 007		925	949	985
6 - DEPENSES ANOMALES DIVERSES & LOISIRS							
Articles de sport	55	56	57	63,4	35	35	36
Disques, cassettes audio et vidéo	79	83	89	81,6	65	68	72
Photo (matériel & développement)	57	60	64	84,8	49	51	54
Jeux, jouets, puériculture	81	84	88	86,0	70	72	75
Optique	52	54	59	80,9	42	44	48
Fleurs et plantes	51	50	49	97,4	50	49	48
Librairie, papeterie, téléphonie	75	76	78	93,8	70	71	73
Pressing	24	24	25	71,7	17	17	18
SOUS TOTAL 6	474	488	508		397	408	424
TOTAL DEPENSES ANOMALES	2 135	2 177	2 241		1 921	1 960	2 017

4.2.1 - Le marché potentiel en valeur

Les dépenses totales, avant évasion, des résidents du périmètre correspondent au produit des dépenses commercialisables locales par le nombre d'habitants (y compris l'incidence touristique) de la zone de chalandise du pôle commercial de GRANVILLE, soit 57.511 habitants en 2003 pour la zone de chalandise alimentaire et 63.446 pour la zone de chalandise non-alimentaire.

Le marché potentiel en valeur a été ensuite segmenté en fonction des parts de marché nationales des différents secteurs de la distribution. Le marché en valeur peut être segmenté en 6 grands secteurs :

- les hypermarchés,
- les supermarchés,
- les grands magasins et les magasins populaires,
- les libres-services alimentaires,
- les magasins de détail spécialisés,
- et les divers qui regroupent :
 - . le commerce de gros, les prestations de service (commerces de l'automobile et autres),
 - . et les ventes directes des producteurs (essentiellement sur le marché) et la VPC.

Les parts de marché de chacun des grands secteurs diffèrent en fonction des postes de dépenses. Les informations concernant la part de marché nationale de chaque secteur de distribution pour chaque poste de dépenses sont issues de parutions de l'INSEE et compilées par le CERCIA.

Ces parts de marché ont été estimées aux différents horizons de l'étude en prolongeant les tendances enregistrées ces dernières années (depuis 1983). Elles prennent donc en compte une augmentation des parts de marché des hypermarchés et des supermarchés au détriment des autres formes de distribution.

SEGMENTATION DU MARCHÉ POTENTIEL EN VALEU POLE COMMERCIAL DE GRANVILLE 2 003	MARCHÉ POTENTIEL en KE	HYPER		SUPER		GRDS MAG. MAG. POPUL.		LIBRE SERV. ALIMENT.		MAG. DETAIL SPECIALISE		DIVERS	
		V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
DEPENSES ALIMENTAIRES ET BANALES													
1. ALIMENTATION													
Boulangerie, pâtisserie	9 341	1 252	13,4	1 158	12,4	56	0,6	448	4,8	6 305	67,5	121	1,3
Boucherie, charcuterie	18 867	6 717	35,6	6 283	33,3	245	1,3	1 132	6	3 943	20,9	547	2,9
Poissonnerie	3 102	1 430	46,1	884	28,5	50	1,6	313	10,1	242	7,8	183	5,9
Epicerie, fruits et légumes, crèmerie & Autres produits alimentaires	78 954	35 924	45,5	25 423	32,2	1 026	1,3	7 264	9,2	5 290	6,7	4 027	5,1
SOUS TOTAL	110 265	45 323		33 748		1 377		9 157		15 781		4 878	
2. HYGIENE SANTE BEAUTE													
Pharmacie	22 463	472	2,1	337	1,5	90	0,4	22	0,1	21 520	95,8	22	0,1
Coiffure, esthétique	6 731	0	0	0	0	0	0	0	0	6 731	100	0	0
Hygiène, parfumerie	8 773	2 913	33,2	1 921	21,9	561	6,4	281	3,2	2 772	31,6	325	3,7
SOUS TOTAL	37 967	3 384		2 258		651		303		31 023		347	
3. DEPENSES BANALES DIVERSES													
Tabac, presse	16 858	573	3,4	185	1,1	270	1,6	674	4	13 689	81,2	1 467	8,7
SOUS TOTAL	16 858	573		185		270		674		13 689		1 467	
TOTAL DEPENSES ALIMENTAIRES ET BANAL	165 090	49 280		36 192		2 298		10 135		60 492		6 692	
SEGMENTATION DU MARCHÉ POTENTIEL EN VALEU POLE COMMERCIAL DE GRANVILLE 2 005	MARCHÉ POTENTIEL en KE	HYPER		SUPER		GRDS MAG. MAG. POPUL.		LIBRE SERV. ALIMENT.		MAG. DETAIL SPECIALISE		DIVERS	
		V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
DEPENSES ALIMENTAIRES ET BANALES													
1. ALIMENTATION													
Boulangerie, pâtisserie	9 658	1 420	14,7	1 275	13,2	68	0,7	464	4,8	6 297	65,2	135	1,4
Boucherie, charcuterie	18 944	7 123	37,6	6 441	34	227	1,2	1 099	5,8	3 505	18,5	549	2,9
Poissonnerie	3 232	1 548	47,9	931	28,8	48	1,5	310	9,6	204	6,3	191	5,9
Epicerie, fruits et légumes, crèmerie & Autres produits alimentaires	82 366	38 794	47,1	26 604	32,3	988	1,2	6 672	8,1	4 942	6	4 365	5,3
SOUS TOTAL	114 200	48 885		35 251		1 332		8 544		14 947		5 241	
2. HYGIENE SANTE BEAUTE													
Pharmacie	24 172	580	2,4	387	1,6	97	0,4	24	0,1	23 060	95,4	24	0,1
Coiffure, esthétique	6 983	0	0	0	0	0	0	0	0	6 983	100	0	0
Hygiène, parfumerie	9 373	3 271	34,9	2 090	22,3	600	6,4	272	2,9	2 765	29,5	375	4
SOUS TOTAL	40 528	3 851		2 477		697		296		32 808		399	
3. DEPENSES BANALES DIVERSES													
Tabac, presse	18 108	706	3,9	235	1,3	326	1,8	815	4,5	14 323	79,1	1 702	9,4
SOUS TOTAL	18 108	706		235		326		815		14 323		1 702	
TOTAL DEPENSES ALIMENTAIRES ET BANAL	172 836	53 443		37 963		2 354		9 655		62 079		7 342	
SEGMENTATION DU MARCHÉ POTENTIEL EN VALEU POLE COMMERCIAL DE GRANVILLE 2 008	MARCHÉ POTENTIEL en KE	HYPER		SUPER		GRDS MAG. MAG. POPUL.		LIBRE SERV. ALIMENT.		MAG. DETAIL SPECIALISE		DIVERS	
		V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
DEPENSES ALIMENTAIRES ET BANALES													
1. ALIMENTATION													
Boulangerie, pâtisserie	10 146	1 674	16,5	1 471	14,5	71	0,7	497	4,9	6 280	61,9	152	1,5
Boucherie, charcuterie	19 041	7 655	40,2	6 684	35,1	228	1,2	1 028	5,4	2 894	15,2	552	2,9
Poissonnerie	3 428	1 741	50,8	997	29,1	48	1,4	302	8,8	137	4	202	5,9
Epicerie, fruits et légumes, crèmerie & Autres produits alimentaires	87 601	43 187	49,3	28 383	32,4	964	1,1	5 782	6,6	4 380	5	4 906	5,6
SOUS TOTAL	120 216	54 257		37 535		1 311		7 609		13 692		5 812	
2. HYGIENE SANTE BEAUTE													
Pharmacie	26 801	750	2,8	482	1,8	134	0,5	27	0,1	25 380	94,7	27	0,1
Coiffure, esthétique	7 379	0	0	0	0	0	0	0	0	7 379	100	0	0
Hygiène, parfumerie	10 282	3 845	37,4	2 355	22,9	658	6,4	267	2,6	2 725	26,5	432	4,2
SOUS TOTAL	44 461	4 596		2 837		792		294		35 484		459	
3. DEPENSES BANALES DIVERSES													
Tabac, presse	20 035	882	4,4	301	1,5	401	2	982	4,9	15 367	76,7	2 104	10,5
SOUS TOTAL	20 035	882		301		401		982		15 367		2 104	
TOTAL DEPENSES ALIMENTAIRES ET BANAL	184 712	59 735		40 672		2 504		8 885		64 542		8 375	

SEGMENTATION DU MARCHÉ POTENTIEL EN VALEUR POLE COMMERCIAL DE GRANVILLE 2 003	MARCHÉ POTENTIEL en KE	HYPER		SUPER		GRDS MAG. MAG. POPUL.		LIBRE SERV. ALIMENT.		MAG. DETAIL SPECIALISE		DONT GSS		DIVERS	
		V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
DEPENSES ANOMALES															
4. EQUIPEMENT DE LA PERSONNE															
Lingerie-mercerie-tissus	6 820	737	10,8	218	3,2	423	6,2	14	0,2	4 181	61,3	2 182	32,0	1 248	18,3
Vêtements hommes	5 610	606	10,8	180	3,2	348	6,2	11	0,2	3 439	61,3	1 795	32,0	1 027	18,3
Vêtements femmes	8 697	939	10,8	278	3,2	539	6,2	17	0,2	5 331	61,3	2 783	32,0	1 592	18,3
Vêtements enfants	1 591	172	10,8	51	3,2	99	6,2	3	0,2	976	61,3	315	19,8	291	18,3
Maroquinerie & autres accessoires	3 183	331	10,4	140	4,4	532	16,7	6	0,2	1 891	59,4	0	0,0	283	8,9
Horlogerie-Bijouterie	4 594	285	6,2	60	1,3	152	3,3	9	0,2	3 597	78,3	418	9,1	492	10,7
Chaussures (yc chaussures de sport)	7 500	503	6,7	135	1,8	83	1,1	8	0,1	6 495	86,6	2 400	32,0	9	3,7
SOUS TOTAL	37 996	3 572		1 062		2 174		68		25 910		9 894		4 941	
5. EQUIPEMENT DE LA MAISON															
Linge de maison, tissus	2 207	499	22,6	93	4,2	128	5,8	24	1,1	1 006	45,6	735	33,3	457	20,7
Meubles, literie	12 965	467	3,6	39	0,3	298	2,3	13	0,1	11 085	85,5	7 260	56,0	1 063	8,2
Electroménager	11 004	3 158	28,7	352	3,2	231	2,1	55	0,5	6 669	60,6	3 852	35,0	539	4,9
Radio, TV, Hi-fi, informatique	7 164	2 056	28,7	229	3,2	150	2,1	36	0,5	4 342	60,6	1 791	25,0	351	4,9
Arts de la table	3 848	654	17,0	273	7,1	208	5,4	15	0,4	2 255	58,6	962	25,0	442	11,5
Bricolage, jardinage	21 528	1 098	5,1	452	2,1	280	1,3	22	0,1	19 268	89,5	12 917	60,0	409	1,9
SOUS TOTAL	58 716	7 932		1 438		1 295		165		44 624		27 517		3 262	
6. DEPENSES ANOMALES DIVERSES & LOISIRS															
Articles de sport	2 208	88	4,0	13	0,6	42	1,9	2	0,1	1 982	89,8	1 347	61,0	79	3,6
Disques, cassettes audio et vidéo	4 112	387	9,4	0	0,0	160	3,9	0	0,0	3 236	78,7	1 234	30,0	329	8,0
Photo (matériel & développement)	3 092	201	6,5	25	0,8	25	0,8	3	0,1	2 817	91,1	773	25,0	22	0,7
Jeux, jouets, puériculture	4 425	1 080	24,4	252	5,7	248	5,6	18	0,4	2 668	60,3	1 328	30,0	159	3,6
Optique	2 645	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2 645	100,0	0	0,0	0	0,0
Flurs et plantes	3 175	10	0,3	6	0,2	6	0,2	0	0,0	3 067	96,6	1 124	35,4	86	2,7
Librairie, papeterie, téléphonie	4 462	183	4,1	45	1,0	58	1,3	13	0,3	3 958	88,7	1 116	25,0	205	4,6
Pressing	1 075	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1 075	100,0	0	0,0	0	0,0
SOUS TOTAL	25 194	1 948		341		539		36		21 448		6 920		880	
TOTAL DEPENSES ANOMALES	121 906	13 452		2 841		4 009		270		91 982		44 331		9 083	
SEGMENTATION DU MARCHÉ POTENTIEL EN VALEUR POLE COMMERCIAL DE GRANVILLE 2 005	MARCHÉ POTENTIEL en KE	HYPER		SUPER		GRDS MAG. MAG. POPUL.		LIBRE SERV. ALIMENT.		MAG. DETAIL SPECIALISE		DONT GSS		DIVERS	
		V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
DEPENSES ANOMALES															
4. EQUIPEMENT DE LA PERSONNE															
Lingerie-mercerie-tissus	6 893	779	11,3	227	3,3	427	6,2	14	0,2	4 157	60,3	2 275	33,0	1 289	18,7
Confection hommes	5 560	628	11,3	183	3,3	345	6,2	11	0,2	3 353	60,3	1 835	33,0	1 040	18,7
Confection femmes	8 620	974	11,3	284	3,3	534	6,2	17	0,2	5 198	60,3	2 845	33,0	1 612	18,7
Confection enfants	1 582	179	11,3	52	3,3	98	6,2	3	0,2	954	60,3	332	21,0	296	18,7
Maroquinerie	3 322	375	11,3	143	4,3	588	17,7	7	0,2	1 897	57,1	0	0,0	312	9,4
Bijouterie	4 801	322	6,7	62	1,3	173	3,6	10	0,2	3 682	76,7	490	10,2	552	11,5
Chaussures	7 805	515	6,6	133	1,7	78	1,0	8	0,1	6 798	87,1	2 576	33,0	273	3,5
SOUS TOTAL	38 583	3 772		1 086		2 243		69		26 038		10 352		5 374	
5. EQUIPEMENT DE LA MAISON															
Linge de maison, tissus	2 247	521	23,2	92	4,1	128	5,7	20	0,9	1 014	45,1	787	35,0	472	21,0
Meubles, literie	13 390	495	3,7	40	0,3	295	2,2	13	0,1	11 448	85,5	7 699	57,5	1 098	8,2
Electroménager	11 451	3 367	29,4	366	3,2	229	2,0	46	0,4	6 859	59,9	4 191	36,6	584	5,1
Radio, TV, Hi-fi, informatique	7 488	2 201	29,4	240	3,2	150	2,0	30	0,4	4 500	60,1	1 969	26,3	367	4,9
Arts de la table	3 974	660	16,6	262	6,6	203	5,1	12	0,3	2 392	60,2	1 045	26,3	445	11,2
Bricolage, jardinage	22 234	978	4,4	356	1,6	222	1,0	0	0,0	20 344	91,5	14 007	63,0	334	1,5
SOUS TOTAL	60 784	8 223		1 356		1 226		121		46 557		29 698		3 299	
6. DEPENSES ANOMALES DIVERSES & LOISIRS															
Articles de sport	2 272	64	2,8	7	0,3	0	1,4	0	0,0	2 097	92,3	1 499	66,0	73	3,2
Disques, cassettes audio et vidéo	4 342	452	10,4	0	0,0	165	3,8	0	0,0	3 391	78,1	1 446	33,3	334	7,7
Photo (matériel & développement)	3 271	206	6,3	23	0,7	23	0,7	3	0,1	2 993	91,5	899	27,5	23	0,7
Jeux, jouets, puériculture	4 610	1 097	23,8	244	5,3	240	5,2	9	0,2	2 867	62,2	1 535	33,3	152	3,3
Optique	2 820	293	10,4	0	0,0	107	3,8	0	0,0	2 202	78,1	0	0,0	217	7,7
Flurs et plantes	3 148	6	0,2	3	0,1	3	0,1	0	0,0	3 079	97,8	1 114	35,4	57	1,8
Librairie, papeterie, téléphonie	4 578	169	3,7	37	0,8	46	1,0	0	0,0	4 134	90,3	1 259	27,5	192	4,2
Pressing	1 106	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1 106	100,0	0	0,0	0	0,0
SOUS TOTAL 7	26 146	2 287		314		584		12		21 869		7 753		1 048	
TOTAL DEPENSES ANOMALES	125 512	14 282		2 756		4 054		203		94 464		47 803		9 722	
SEGMENTATION DU MARCHÉ POTENTIEL EN VALEUR POLE COMMERCIAL DE GRANVILLE 2 008	MARCHÉ POTENTIEL en KE	HYPER		SUPER		GRDS MAG. MAG. POPUL.		LIBRE SERV. ALIMENT.		MAG. DETAIL SPECIALISE		DONT GSS		DIVERS	
		V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%	V.A	%
DEPENSES ANOMALES															
4. EQUIPEMENT DE LA PERSONNE															
Lingerie-mercerie-tissus	7 017	842	12,0	239	3,4	435	6,2	14	0,2	4 119	58,7	2 315	33,0	1 368	19,5
Confection hommes	5 486	658	12,0	187	3,4	340	6,2	11	0,2	3 220	58,7	1 810	33,0	1 070	19,5
Confection femmes	8 504	1 020	12,0	289	3,4	527	6,2	17	0,2	4 992	58,7	2 806	33,0	1 658	19,5
Confection enfants	1 555	187	12,0	53	3,4	96	6,2	3	0,2	913	58,7	327	21,0	303	19,5
Maroquinerie	3 533	265	7,5	49	1,4	141	4,0	7	0,2	58	74,1	0	0,0	452	12,8
Bijouterie	5 119	676	13,2	174	3,4	486	9,5	0	0,0	3 189	62,3	522	10,2	594	11,6
Chaussures	8 278	538	6,5	124	1,5	66	0,8	0	0,0	7 277	87,9	2 732	33,0	273	3,3
SOUS TOTAL	39 492	4 186		1 115		2 093		52		23 768		10 513		5 719	
5. EQUIPEMENT DE LA MAISON															
Linge de maison, tissus	2 313	560	24,2	95	4,1	132	5,7	16	0,7	1 020	44,1	809	35,0	490	21,2
Meubles, literie	14 043	534	3,8	42	0,3	309	2,2	14	0,1	11 992	85,4	8 075	57,5	1 152	8,2
Electroménager	12 146	3 692	30,4	377	3,1	231	1,9	24	0,2	7 215	59,4	4 445	36,6	607	5,0
Radio, TV, Hi-fi, informatique	7 979	2 426	30,4	247	3,1	152	1,9	16	0,2	4 731	59,3	2 098	26,3	407	5,1
Arts de la table	4 170	671	16,1	242	5,8	188	4,5	4	0,1	2 615	62,7	1 097	26,3	450	10,8
Bricolage, jardinage	23 314	793	3,4	210	0,9	117	0,5	0	0,0	21 985	94,3	14 688	63,0	210	0,9
SOUS TOTAL	63 964	8 675		1 213		1 127		75		49 558		31 212		3 316	
6. DEPENSES ANOMALES DIVERSES & LOISIRS															
Articles de sport	2 360	21	0,9	0	0,0	17	0,7	0	0,0	2 264	95,9	1 558	66,0	59	2,5
Disques, cassettes audio et vidéo	4 702	560	11,9	0	0,0	179	3,8	0	0,0	3 616	76,9	1 566	33,3	348	7,4
Photo (matériel & développement)	3 535	209	5,9	21	0,6	21	0,6	0	0						

4.2.2 - La détermination des créneaux pour la grande distribution

L'analyse théorique des créneaux potentiels de développement de la grande distribution sur l'ensemble de la zone de chalandise résulte de la comparaison des surfaces de vente optimales (résultats issus de la démarche d'étude précédente) avec les surfaces de vente.

A noter toutefois que certaines activités de grossistes ainsi que les solderies et biens d'occasion n'ont pas été pris en compte dans cette analyse.

Nous avons déterminé, en 2002, pour chaque grande forme de distribution, un taux de couverture qui correspond à :

$$\frac{\text{surfaces existantes}}{\text{surfaces optimales}}$$

Un ratio égal à 1 correspond à une situation d'équilibre, un ratio supérieur à 1 correspond à une situation de suréquipement et un ratio inférieur à 1 correspond à une situation de sous-équipement.

ANALYSE DES CRENEAUX COMMERCIAUX POUR LES GRANDES FORMES DE DISTRIBUTION

POLE COMMERCIAL DE GRANVILLE

2003	EQUIPEM. COMMERCIAL EXISTANT		MARCHE POT EN KF 2 003	RENDMT MOYEN KE/M2/AN	SURFACE OPTIMALE 2 003	SOLDE 2 003	TAUX DE COUVERTURE 2003
	NB	SURF. TOT.					
HYPERMARCHE	2	7 350	61 474	10,32	5 956	-1 394	1,23
SUPERMARCHE	9	7 879	38 768	6,62	5 859	-2 020	1,34
GRANDS MAGASINS & MAGASINS POPULAIRES	0	0	5 932	3,57	1 663	1 663	0,00
TOTAL	11	15 229	106 174		13 479	-1 750	1,13

2005	EQUIPEM. COMMERCIAL EXISTANT		MARCHE POT EN KF 2 005	RENDMT MOYEN KE/M2/AN	SURFACE OPTIMALE 2 005	SOLDE 2 005	TAUX DE COUVERTURE 2005
	NB	SURF. TOT.					
HYPERMARCHE	2	7 350	66 412	10,32	6 435	-915	1,14
SUPERMARCHE	9	7 879	40 466	6,62	6 116	-1 763	1,29
GRANDS MAGASINS & MAGASINS POPULAIRES	0	0	6 035	3,57	1 692	1 692	0,00
TOTAL	11	15 229	112 913		14 243	-986	1,07

2008	EQUIPEM. COMMERCIAL EXISTANT		MARCHE POT EN KF 2 008	RENDMT MOYEN KE/M2/AN	SURFACE OPTIMALE 2 008	SOLDE 2 008	TAUX DE COUVERTURE 2008
	NB	SURF. TOT.					
HYPERMARCHE	2	7 350	73 649	10,32	7 136	-214	1,03
SUPERMARCHE	9	7 879	43 037	6,62	6 505	-1 374	1,21
GRANDS MAGASINS & MAGASINS POPULAIRES	0	0	5 974	3,57	1 675	1 675	0,00
TOTAL	11	15 229	122 660		15 315	86	0,99

**ANALYSE DES CRENEAUX COMMERCIAUX POUR LES
GRANDES SURFACES SPECIALISEES
SELON LES PARTS DE MARCHE NATIONALES**

POLE COMMERCIAL DE GRANVILLE

2003	EQUIPEMENT COMMERCIAL EXISTANT		MARCHE POT EN KE	RENDMT MOYEN	SURFACE OPTIMALE	SOLDE	TAUX DE COUVERTURE
	NB	SURF. TOT.	2 003	KE/M2/AN	2 003	2 003	2 003
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	3	2 858	8 876		3 235	377	0,88
VETEMENTS	2	2 323	7 076	2,74	2 579	256	0,90
CHAUSSURES	1	535	1 800	2,74	656	121	0,82
EQUIPEMENT DE LA MAISON	19	25 807	28 290		15 114	-10 693	1,71
TISSUS, VOILAGE	0		735	2,29	321	321	0,00
MEUBLES, LITERIE	6	9 921	7 260	1,83	3 969	-5 952	2,50
ELECTROM., TV, HIFI	1	1 200	6 416	3,35	1 913	713	0,63
VAISSELLE-DECORATION	2	960	962	2,29	421	-539	2,28
BRICOLAGE	6	6 717	9 042	1,52	5 949	-768	1,13
JARDINAGE	4	7 009	3 875	1,52	2 542	-4 467	2,76
LOISIRS	3	2 200	5 623		2 146	-54	1,03
SPORTS	2	1 550	1 947	2,74	709	-841	2,18
DISQUES, LIBRAIRIE	0	0	2 349	2,74	856	856	0,00
JOUETS	1	650	1 328	2,29	581	-69	1,12
TOTAL	25	30 865	42 789		20 495	-10 370	1,51

2005	EQUIPEMENT COMMERCIAL EXISTANT		MARCHE POT EN KE	RENDMT MOYEN	SURFACE OPTIMALE	SOLDE	TAUX DE COUVERTURE
	NB	SURF. TOT.	2 005	KE/M2/AN	2 005	2 005	2 005
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	3	2 858	9 218		3 359	501	0,85
VETEMENTS	2	2 323	7 287	2,74	2 655	332	0,87
CHAUSSURES	1	535	1 932	2,74	704	169	0,76
EQUIPEMENT DE LA MAISON	19	25 807	30 598		16 322	-9 485	1,58
TISSUS, VOILAGE	0	0	787	2,29	344	344	0,00
MEUBLES, LITERIE	6	9 921	7 699	1,83	4 209	-5 712	2,36
ELECTROM., TV, HIFI	1	1 200	7 060	3,35	2 105	905	0,57
VAISSELLE-DECORATION	2	960	1 045	2,29	457	-503	2,10
BRICOLAGE	6	6 717	9 805	1,52	6 451	-266	1,04
JARDINAGE	4	7 009	4 202	1,52	2 756	-4 253	2,54
LOISIRS	3	2 200	6 383		2 438	238	0,90
SPORTS	2	1 550	2 143	2,74	781	-769	1,98
DISQUES, LIBRAIRIE	0	0	2 705	2,74	986	986	0,00
JOUETS	1	650	1 535	2,29	671	21	0,97
TOTAL	25	30 865	46 199		22 119	-8 746	1,40

2008	EQUIPEMENT COMMERCIAL EXISTANT		MARCHE POT EN KE	RENDMT MOYEN	SURFACE OPTIMALE	SOLDE	TAUX DE COUVERTURE
	NB	SURF. TOT.	2 008	KE/M2/AN	2 008	2 008	2 008
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	3	2 858	9 307		3 392	534	0,84
VETEMENTS	2	2 323	7 259	2,74	2 645	322	0,88
CHAUSSURES	1	535	2 049	2,74	747	212	0,72
EQUIPEMENT DE LA MAISON	19	25 807	32 185		17 143	-8 664	1,51
TISSUS, VOILAGE	0	0	809	2,29	354	354	0,00
MEUBLES, LITERIE	6	9 921	8 075	1,83	4 414	-5 507	2,25
ELECTROM., TV, HIFI	1	1 200	7 516	3,35	2 241	1 041	0,54
VAISSELLE-DECORATION	2	960	1 097	2,29	480	-480	2,00
BRICOLAGE	6	6 717	10 282	1,52	6 764	47	0,99
JARDINAGE	4	7 009	4 406	1,52	2 890	-4 119	2,42
LOISIRS	3	2 200	6 741		2 575	375	0,85
SPORTS	2	1 550	2 241	2,74	817	-733	1,90
DISQUES, LIBRAIRIE	0	0	2 873	2,74	1 047	1 047	0,00
JOUETS	1	650	1 628	2,29	712	62	0,91
TOTAL	25	30 865	48 234		23 110	-7 755	1,34