

Schéma de développement commercial de l'agglomération de L'Aigle

**Le schéma de développement commercial de l'agglomération
de L'Aigle a été établi**

par le Comité de Développement Commercial de L'Aigle

- composé de représentants :
 - de la commune de L'Aigle
 - de l'Union Commerciale, Industrielle et Artisanale de L'Aigle
 - de la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Alençon
 - de la Chambre des Métiers de l'Orne

au cours des réunions des 23 juillet, 3 septembre, 24 septembre, 16 octobre et 26 novembre 2002, 14 janvier, 12 février et 4 mars 2003

- élargi à la Communauté de Communes du Pays de L'Aigle et aux 15 communes la composant :

au cours des réunions de la Commission Economique de la CDC le 19 mai 2003 et à l'ensemble des maires le 13 novembre 2003.

et a été ratifié par le conseil municipal de l'Aigle en date du 23 juillet 2003

et par le conseil de communauté de la Communauté de Communes du Pays de L'Aigle le 18 décembre 2003.

Etudes et documents statistiques existants

- Atlas Commercial de L'Aigle de 1997 et 2001.
- Comparaison avec les atlas commerciaux d'Alençon, Mortagne-au-Perche, La Ferté-Macé et Sées.
- Etude du commerce de la Communauté de Communes du Pays de L'Aigle réalisée en 1997-1998 au moment de la mise en place du FISAC.
- Liste des grandes surfaces de plus de 300 m² par département (Direction Départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes).

Contexte

- La Communauté de Communes du Pays de L'Aigle a engagé depuis fin 2000 une opération urbaine en faveur du commerce et de l'artisanat avec le concours financier du Secrétariat d'Etat au Commerce, à l'Artisanat et aux PME.
- Après une première phase s'achevant en 2003, un nouveau projet a été déposé par la Communauté de Communes du Pays de L'Aigle auprès de la Préfecture de l'Orne.

Constat

- le commerce en général
 - ✓ Grâce à la double attraction du centre-ville et de la périphérie, le commerce de L'Aigle compte actuellement un potentiel de près de 90 000 habitants ;
 - ✓ La position géographique de L'Aigle, à une heure de villes concurrentes, lui permet de conserver sa clientèle et d'attirer bien au-delà des limites d'attraction classique d'une ville de cette taille, 37 km au lieu de 25 km ;
 - ✓ Le commerce de L'Aigle a toujours été très actif et a résisté mieux que d'autres à la crise des années 1990 ;
 - ✓ Néanmoins, si l'on tient compte de la zone de chalandise actuelle, les densités commerciales du centre-ville de L'Aigle -tant en nombre qu'en surface de vente- sont dans la moyenne inférieure par rapport à Alençon, Mortagne-au-Perche, La Ferté-Macé et Sées ;
 - ✓ On retrouve cette même constatation en périphérie ;
 - ✓ Le Centre Leclerc est un des plus actifs dans sa catégorie et contribue grandement à l'attraction globale de l'agglomération ;
 - ✓ Une clientèle de parisiens (week-end + résidents secondaires) assure une part non négligeable du chiffre d'affaires ;
 - ✓ Le commerce de centre-ville et le commerce de périphérie doivent être complémentaires ;
 - ✓ Le centre-ville manque d'enseigne nationale ;
 - ✓ Comparée à d'autres villes de la même importance, la périphérie comporte quelques lacunes en terme d'enseigne nationale ;
 - ✓ Outre l'achat de proximité, le commerce de centre-ville doit conserver la notion d'achat-plaisir ;
 - ✓ Le marché du mardi, de par son importance et sa notoriété, est un atout considérable pour la ville et concourt à sa renommée, mais on constate depuis quelques années un certain nombre de dysfonctionnements ;

- ✓ Le maintien du commerce de proximité dans les communes rurales de la CDC de L'Aigle demeure fragile.
- l'urbanisme commercial
 - ✓ Avec 782 places de stationnement en centre-ville, L'Aigle se situe en dernière place des cinq villes-référence citées précédemment. ;
 - ✓ Le centre-ville a connu une profonde rénovation depuis trois ans avec la mise en place de voies semi-piétonnes. Malheureusement, ce nouvel équipement n'a pas répondu aux attentes des usagers piétons (cheminement piéton peu sûr) et des automobilistes (stationnement peu aisé). Cela n'a donc pas permis au centre-ville de bénéficier pleinement de ce nouvel équipement. Il convient donc de trouver des moyens pour remédier à cet état de fait et de poursuivre l'aménagement du centre-ville ;
 - ✓ A de rares exceptions, les vitrines des commerces de L'Aigle sont peu attirantes pour le chaland et donnent une image passéiste du commerce ;
 - ✓ Les deux entrées principales de l'agglomération (vers Argentan et vers Verneuil-sur-Avre) sont dépourvues de caractère urbain, donnant à ces entrées de ville un aspect plutôt rural.
- la structure commerciale de l'agglomération
 - ✓ L'agglomération de L'Aigle est pourvue de quatre pôles commerciaux à attraction différente :
 - le pôle du Centre-Ville comprend 4 grandes surfaces de 3 144 m² et 112 boutiques de 6 038 m², le tout totalisant 9 182 m², auxquels vient s'ajouter le marché du mardi, l'un des plus importants de France,
 - le pôle de la Comtesse de Ségur comprend 4 grandes surfaces de 9 684 m²,
 - le pôle du Bois au Lard et de la Pichotière comprend 4 grandes surfaces de 7 504 m²,
 - le pôle d'Anglures comprend à l'heure actuelle 2 grandes surfaces de 9 287 m² et à terme d'un an environ, 8 grandes surfaces de 14 337 m²,
 - et de 3 grandes surfaces isolées totalisant 2 100 m² ;
 - ✓ Spatialement, un déséquilibre existe dans l'agglomération avec l'absence de pôle d'activités sur la route d'Argentan vers le rond-point «La Croix Lamirault» de la future déviation ;
 - ✓ Avec deux hypermarchés, L'Aigle se situe en peloton de tête des villes de taille comparable. Par contre, il n'existe pas de supermarché sur l'agglomération alors que dans ces même villes il en existe au moins un ;
 - ✓ En non-alimentaire, L'Aigle n'est pas sur-équipée en grandes et moyennes surfaces de plus de 300 m² ;
 - ✓ Il manque des cellules commerciales en centre-ville pour accueillir de nouvelles activités et de nouvelles enseignes ;
 - ✓ L'ouverture récente de la déviation de la RN 26 va modifier les habitudes de déplacement et influencer sur les habitudes d'achat.

Les propositions

1. L'agglomération de L'Aigle doit conforter, voire développer sa zone d'attraction.
2. Le commerce doit se développer tant en centre-ville qu'en périphérie, en privilégiant l'installation des boutiques en centre-ville.
3. Le commerce doit être maintenu, voire développé dans les communes rurales de Communauté de Communes du Pays de L'Aigle en intégrant une offre de services complémentaires (services postaux,...).
4. Le développement du commerce de l'agglomération doit se réaliser autour de pôles commerciaux à vocations différentes.
5. Le développement de chacun des pôles doit se réaliser dans un souci de complémentarité entre les activités .
6. Le choix des activités à implanter en centre-ville et en périphérie doit obéir à une double logique : privilégier le haut de gamme en centre-ville et les activités à forte attraction en périphérie.
7. Les entrées de ville doivent être totalement repensées et leurs liaisons avec le centre-ville assurées.
8. Les liaisons entre les pôles commerciaux -Leclerc centre-ville Intermarché- doivent être aménagées afin de faciliter les déplacements des clients vers le centre-ville.
9. Afin de fluidifier la circulation automobile, l'accessibilité au centre-ville doit être améliorée en traitant les points noirs (feux tricolores rue du Paradis et sur les boulevards).
10. La signalétique de l'agglomération doit être repensée globalement en intégrant des panneaux d'information sur la déviation, à proximité des ronds-points d'entrées de ville.
11. Le nombre d'hypermarchés doit rester stable.

en périphérie

12. En non-alimentaire, le développement de grandes et moyennes surfaces peut être envisagé, notamment dans l'équipement de la maison.
13. En matière de services, les implantations d'un hôtel et d'une cafétéria sont à encourager.
14. La création d'un parc d'activité à vocation mixte commerce-services hors alimentaire de plus de 1 000 m², en entrée de ville à proximité du rond-point «La Croix Lamirault» de la route d'Argentan, doit être envisagée à court-terme.

en centre-ville

15. Le centre-ville doit faire l'objet d'un plan d'aménagement d'ensemble, simple et cohérent, intégrant :

- a) la place Saint-Martin (élargissement des trottoirs, rationalisation du stationnement, mise en valeur et intégration de l'église Saint-Martin),
- b) le plateau semi-piétonnier actuel (maintien de la circulation et du stationnement et réaménagement à terme de ce plateau),
- c) les 3 places de Verdun, de l'Europe et Boislandry (unification des 3 places, par notamment un traitement adapté des 2 rues les séparant et permettant aux piétons de se déplacer aisément d'une place à l'autre),
- d) la rue des Emangeards et la place de la Halle,
- e) la rue du Docteur Rouyer et le boulevard Vaugeois, après ouverture de la déviation, pour leur donner une vocation de rue de centre-ville.

16. Le stationnement en centre-ville doit se développer

- a) quantitativement en optimisant le nombre de places actuelles et en créant de petits parcs de stationnement,
- b) qualitativement en différenciant stationnement pour les clients et stationnement pour les habitants et les salariés du centre-ville,

Pour ce faire, une étude de stationnement est nécessaire.

17. Le commerce doit se développer afin de renforcer l'attractivité du centre-ville.

18. L'implantation d'enseignes d'envergure nationale en centre-ville doit être encouragée ; la prospection des enseignes nationales susceptibles de développer une offre originale et spécifique doit être envisagée.

19. L'espace marchand du centre-ville doit être élargi par un aménagement urbain adapté en ayant pour souci de privilégier la continuité marchande.

20. Une opération d'aide à la rénovation des vitrines doit être entreprise afin d'améliorer l'esthétisme des magasins d'un point de vue architectural et environnemental.

21. Le marché du mardi doit devenir le cinquième pôle commercial de l'agglomération. Pour cela, il convient de :

- a) restructurer le marché afin de faciliter le déplacement de la clientèle,
- b) privilégier une complémentarité entre commerces sédentaires et non-sédentaires,
- c) promouvoir le marché par une communication efficace.

ANNEXES

Liste des annexes

Annexe 1 : Zone de chalandise de L'Aigle

Annexe 2 : Distances kilométriques des zones d'attraction des principales villes de l'Orne

Annexe 3 : Comparaison des populations des zones de chalandise des principales villes de l'Orne (circonscription de la CCI d'Alençon)

Annexe 4 : Evolution du nombre et des surfaces de vente des commerces des principales villes de l'Orne (circonscription de la CCI d'Alençon)

Annexe 5 : Densité commerciale des principales villes de l'Orne (circonscription de la CCI d'Alençon)

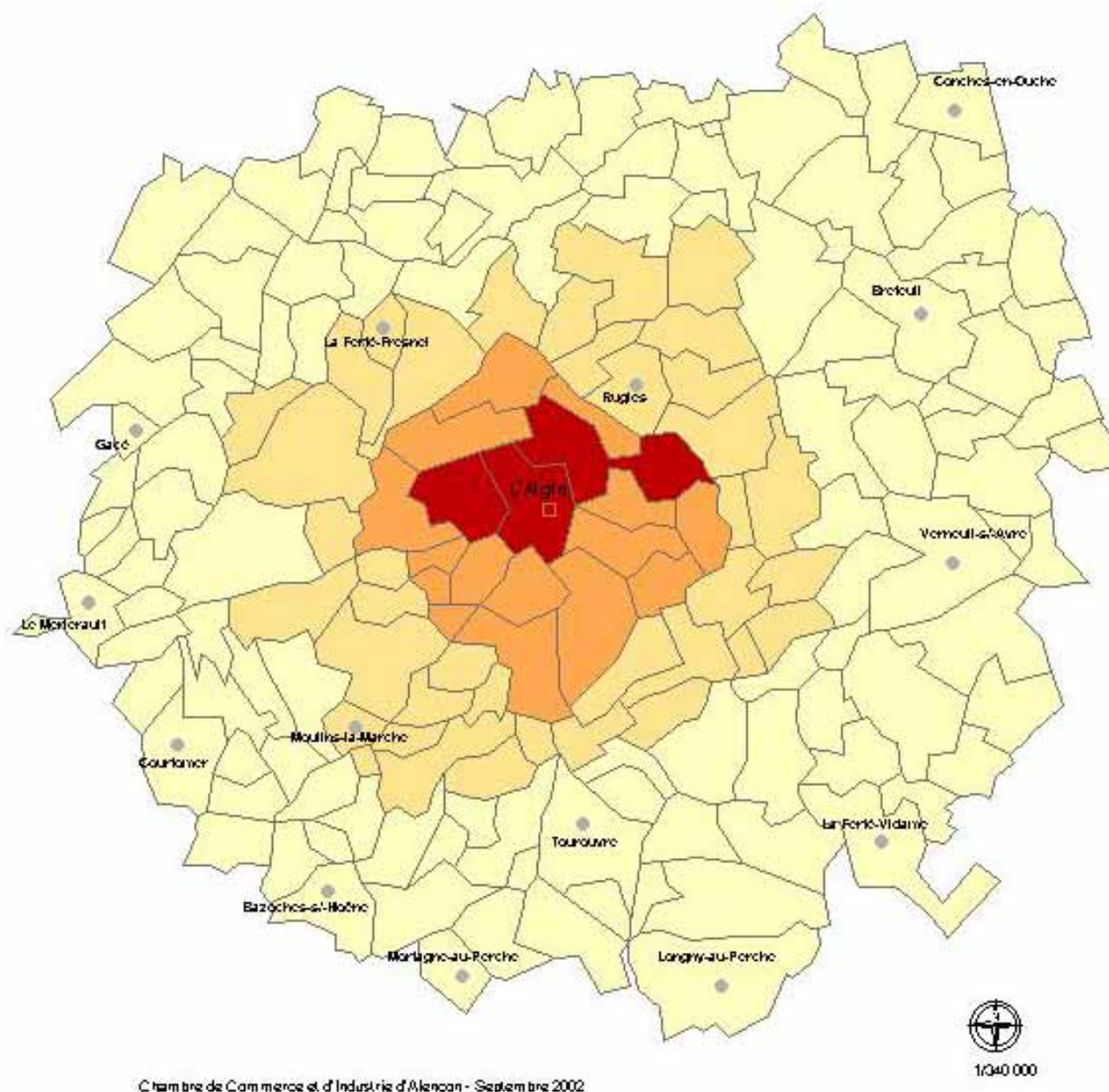
Annexe 6 : Liste des enseignes nationales présentes dans les principales villes de l'Orne (circonscription de la CCI d'Alençon)





Annexe 7 : Liste des enseignes nationales de commerces de plus de 300 m² présentes dans des villes comparables à L'Aigle

Annexe 8 : Densité en stationnement des principales villes de l'Orne (circonscription de la CCI d'Alençon)

Annexe 9 : Liste des grandes surfaces de plus de 300 m² de l'agglomération de L'Aigle, réparties par pôles commerciaux

Annexe 1 : Zone de chalandise de L'Aigle



	Zone primaire	12 254 habitants
	Zone secondaire.....	7 729 habitants
	Zone tertiaire	15 162 habitants
	Total zone d'attraction moyenne du centre-ville	34 845 habitants
	Zone d'appoint (zone d'attraction limite des grandes surfaces alimentaires).....	55 044 habitants
	Total zone d'attraction de l'agglomération.....	89 889 habitants

Annexe 2 : Distances kilométriques des zones d'attraction des principales villes de l'Orne (circonscription de la CCI d'Alençon)

	Distance moyenne (km)			Distance maximum (km)		
	Zone 2	Zone 3	Zone d'appoint	Zone 2	Zone 3	Zone d'appoint
Alençon	10,35	20,53	31,00	17,00	19,00	43,00
L'Aigle	7,10	14,32	25,03	11,00	21,00	37,00
Mortagne-au-Perche	9,03	16,28	21,55	15,00	23,00	27,00
La Ferté Macé	5,11	10,00	15,05	7,00	12,00	21,00
Sées	5,65	10,68	14,60	8,00	15,00	18,50

Villes concurrentes de L'Aigle

Evreux	60 108 habitants	à 56 km
Dreux.....	44 653 habitants	à 60 km
Alençon	44 382 habitants	à 62 km

Villes concurrentes d'Alençon

Le Mans	194 825 habitants	à 49 km
Caen	199 490 habitants	à 103 km

Villes concurrentes de Mortagne-au-Perche

Alençon	44 382 habitants	à 42 km
L'Aigle.....	12 254 habitants	à 34 km
Mamers	6 534 habitants	à 24 km
Nogent-le-Rotrou	12 749 habitants	à 39 km

Villes concurrentes de La Ferté-Macé

Flers.....	23 240 habitants	à 26 km
Argentan.....	17 441 habitants	à 33 km
Alençon	44 382 habitants	à 47 km
Caen	199 490 habitants	à 74 km

Villes concurrentes de Sées

Alençon	44 382 habitants	à 22 km
Argentan.....	17 441 habitants	à 23 km
Le Mans	194 825 habitants	à 47 km
Caen	199 490 habitants	à 80 km

Annexe 3 : Comparaison des populations des zones de chalandise des principales villes de l'Orne (circonscription de la CCI d'Alençon)

	ALENCON		L'AIGLE 2000-2005		LA FERTE MACE		MORTAGNE- AU-PERCHE		SEES	
	valeur	%	valeur	%	valeur	%	valeur	%	valeur	%
Zone 1	44 382	31%	12 254	14%	7 355	24%	5 389	15%	4 504	27%
Zone 2	18 792	13%	7 429	8%	5 404	17%	8 675	25%	2 704	16%
Zone 3	30 793	21%	15 162	17%	5 825	19%	11 405	33%	5 625	33%
Zones 1 + 2 + 3	93 967	65%	34 845	39%	18 584	59%	25 469	73%	12 833	76%
Zone d'appoint	49 747	35%	55 044	61%	12 688	41%	9 598	27%	4 001	24%
Zone totale	143 714	100%	89 889	100%	31 272	100%	35 067	100%	16 834	100%

Annexe 4 : Evolution du nombre et des surfaces de vente des commerces des principales villes de l'Orne (circonscription de la CCI d'Alençon)

EVOLUTION DU NOMBRE ET DES SURFACES DE VENTE DU GRAND ET DU PETIT COMMERCE DANS LES PRINCIPALES AGGLOMERATIONS DE L'ORNE (circonscription CCIA)

Nombre	1983-1984			2001-2003			Evolution du nombre (en valeur)			Evolution du nombre (en %)	
	Petit commerce	Grand commerce	Total	Petit commerce	Grand commerce	Total	Petit commerce	Grand commerce	Total	Petit commerce	Grand commerce
Alençon	311	25	336	317	71	388	6	46	52	1,93%	184,00%
L'Aigle	153	14	167	124	17	141	-29	3	-26	-18,95%	21,43%
Mortagne-au-Perche	92	7	99	73	15	88	-19	8	-11	-20,65%	114,29%
La Ferté Macé	95	7	102	63	19	82	-32	12	-20	-33,68%	171,43%
Sées	71	3	74	51	4	55	-20	1	-19	-28,17%	33,33%

Remarques : petit commerce, chiffres 2000 à 2002 ; grand commerce, chiffres 2003

Mise à jour 1/10/2003

Surfaces de vente	1983-1984			2001-2003			Evolution des surfaces de vente (en valeur)			Evolution des surfaces de vente (en %)			Part du grand commerce dans le plancher commercial	
	Petit commerce	Grand commerce	Total	Petit commerce	Grand commerce	Total	Petit commerce	Grand commerce	Total	Petit commerce	Grand commerce	Total	1983-1984	2001-2003
Alençon	15 380	31 967	47 347	17 186	87 852	105 038	1 806	55 885	57 691	11,74%	2,75	2,22	68%	84%
L'Aigle	8 075	12 427	20 502	6 718	31 719	38 437	-1 357	19 292	17 935	-16,80%	2,55	1,87	61%	83%
Mortagne-au-Perche	4 638	5 550	10 188	4 216	18 913	23 129	-422	13 363	12 941	-9,10%	3,41	2,27	54%	82%
La Ferté Macé	4 568	4 595	9 163	3 295	19 602	22 897	-1 273	15 007	13 734	-27,87%	4,27	2,50	50%	86%
Sées	3 390	1 733	5 123	2 364	4 566	6 930	-1 026	2 833	1 807	-30,27%	2,63	1,35	34%	66%

Remarques : petit commerce, chiffres 2000 à 2002 ; grand commerce, chiffres 2003

Mise à jour 1/10/2003

Annexe 5 : Densité commerciale des principales villes de l'Orne (circonscription de la CCI d'Alençon)

	Population		Commerces				Zone 1 + 2 + 3				Zone 1 + 2 + 3 + 4			
	Zones 1 à 3	Zones 1 à 4	centre-ville (toutes surfaces)		périphérie (surfaces > 300 m2)		Densité en nombre de commerces (1)		Densité en surfaces de vente de commerce (2)		Densité en nombre de commerces (1)		Densité en surfaces de vente de commerce (2)	
			nb	sv	nb	sv	cv	périphérie	cv	périphérie	cv	périphérie	cv	périphérie
Alençon	93 967	143 714	215	15 328	67	83 181	2,29	non significatif	163,12	non significatif	1,50	0,47	106,66	578,80
L'Aigle	34 845	89 889	117	9 182	12	28 575	3,36	non significatif	263,51	non significatif	1,30	0,13	102,15	317,89
Mortagne -au-Perche	25 469	35 067	68	4 449	12	17 513	2,67	non significatif	174,68	non significatif	1,94	0,34	126,87	499,42
La Ferté Macé	18 584	31 272	64	5 411	15	17 201	3,44	non significatif	291,16	non significatif	2,05	0,48	173,03	550,04
Sées	12 833	16 834	49	2 574	3	4 216	3,82	non significatif	200,58	non significatif	2,91	0,18	152,90	250,45

(1) nombre de commerces pour 1000 habitants

Mise à jour 1/10/2003

(2) nombre de m2 de surfaces de vente pour 1000 habitants

Annexe 6 : Liste des enseignes nationales présentes dans les principales villes de l'Orne (circonscription de la CCI d'Alençon)

	ALENCON	L'AIGLE	MORTAGNE -AU-PERCHE	LA FERTE- MACE	SEES	BELLEME
Pop. zone d'attraction du centre ville	94 000 hab.	35 000 hab.	2 000 hab.	19 000 hab.	13 000 hab.	16 000 hab.
Pop. zone d'attraction de la périphérie	144 000 hab.	90 000 hab.	35 000 hab.	31 000 hb.	17 000 hab.	16 000 hab.
ALIMENTAIRE						
Grandes surfaces						
Hypermarché	Carrefour, Intermarché, Leclerc	Leclerc Intermarché	Intermarché	Leclerc,		
Supermarchés	Champion, Intermarché		Super U, Coccinelle	Champion, Intermarché	Champion, Intermarché	Champion, Marché Plus
Hard Discount	Aldi, ED, Le Mutant, Lidl	Aldi	Le Mutant, Aldi	Lidl		
Autres surfaces						
Supérette	Coccinelle, 8 à Huit, Proxi	Coccinelle, Marché Plus,				Proxi
Alimentation spécialisée						
Boulangerie-viennoiserie	La Mie Caline, le Fournil du Papé					
Chocolaterie						
NON ALIMENTAIRE						
Non alimentaire non spécialisé						
Grandes surfaces						
Magasin populaire	Eurodif,					
Soliderie	Gifi, Noz					
Autres surfaces						
Equipement de la personne						
Grandes surfaces						
Habillement	Gémo, La Halle aux Vêtements, Vétimarché,	Vétimarché,	Vétimarché			
Chaussures	La Halle aux Chaussures	Chauss Expo	Hyper aux Chaussures			
Puériculture	Aubert					
Autres surfaces						
Laine, tissus	Phildar, Carré Blanc		Phildar	Phildar,		
Prêt-à-porter femme	Antonelle, Cache Cache, Camaieu, Caroll, La Compagnie des Pulls, LJennyfer, M & S Mode, New Look, Pimkie, 1 2 3, Burton	Cache Cache				

Nous entendons par enseignes nationales les enseignes présentes sur l'agglomération répertoriées dans "l'Annuaire de l'Enseigne" édition 2003

	ALENCON	L'AIGLE	MORTAGNE -AU-PERCHE	LA FERTE- MACE	SEES	BELLEME
Pop. zone d'attraction du centre ville	94 000 hab.	35 000 hab.	25 000 hab.	19 000 hab.	13 000 hab.	16 000 hab.
Pop. Zone d'attraction de la périphérie	144 000 hab.	90 000 hab.	35 000 hab.	31 000 hab.	17 000 hab.	16 000 hab.
Autres surfaces (suite)						
Prêt-à-porter homme	Jules, New Man, Monsieur de Fursac, Status					
Prêt-à-porter enfant	Z, Tape à l'Oeil					
Prêt-à-porter mixte	Pantashop					
Lingerie	Lingerie Etam					
Puériculture	Natalys	Bébé Cash				
Chaussures	Eram, Tanéo	Eram		Eram		
Equipement de la maison						
Grandes surfaces						
Généraliste de la maison	But, Conforama,					
Meubles	Le Faillitaire, Mobiclub					
Brocante	La Trocante,					
Bricolage	Bricomarché, Monsieur Bricolage, Weldom	Bricomarché, Espace Émeraude, Super Caténa	Bricomarché	Bricomarché, Big Mat, Mondial Kit	Caténa	Caténa
BTP	Gédimat, Point P	Point P	Point P		Point P	
Papiers peints, moquettes	GP Décor, Heytens					
Electro-ménager, radio, TV, Hifi	Darty, Groupe Digital	Gitem	Gitem	Gitem		
Autres surfaces						
Meubles	Maison de la literie, Mondial Kit					
Electro-ménager, radio, TV, Hifi	Gitem, Singer	Singer	Philips	Philips	Gitem	
Art de la table						
Bazar, divers	Léon and Co, Point Cadres, Soho					

Nous entendons par enseignes nationales les enseignes présentes sur l'agglomération répertoriées dans "l'Annuaire de l'Enseigne" édition 2003

	ALENCON	L'AIGLE	MORTAGNE -AU-PERCHE	LA FERTE- MACE	SEES	BELLEME
Pop. zone d'attraction du centre ville	94 000 hab.	35 000 hab.	25 000 hab.	19 000 hab.	13 000 hab.	16 000 hab.
Pop. zone d'attraction de la périphérie	144 000 hab.	90 000 hab.	35 000 hab.	31 000 hab.	17 000 hab.	16 000 hab.
Culture et loisirs						
Grandes surfaces						
Papeterie	Hyperburo					
Disques et cassettes	Nuggets					
Sport	Décathlon, Super Sports					
Jardinerie	Coté Nature	Baobab	Point Vert,	Point Vert, Joué Club	Point Vert	Espace enchanté Vilmorin
Autres surfaces						
Librairie, papeterie	Maxi-Livres		Majuscule,			
Optique	Alain Afflelou, Centrale d'Achat Optique, Optic 2000, Lissac Opticien	Alain Afflelou, Krys	Optic 2000, Visual	Optic 2000		
Bijouterie	Julien Dorcel	Julien Dorcel				
Photo	Phox	Phox	Phox	Phox	Foci	
Sport	Athlète's Foot					
Jouets	Joupi			Joué Club		
Téléphonie	France Télécom, Phone Shop, Village Telecom	France Télécom	France Télécom			
Fleurs	Rapid Flore					
Hygiène et Santé						
Grandes surfaces						
Autres surfaces						
Parfumerie	Marie-Jeanne Godard, Nocibé, Séphora, Yves Rocher	Beauty Success				
Pièces autos et cycles						
Grandes surfaces	Feu Vert	Stationmarché	Stationmarché			
Autres surfaces	Mbk					

Nous entendons par enseignes nationales les enseignes présentes sur l'agglomération répertoriées dans "l'Annuaire de l'Enseigne" édition 2003

Annexe 7 : Liste des enseignes nationales de commerces de plus de 300 m² présentes dans des villes comparables à L'Aigle

Annexe 8 : Densité en stationnement des principales villes de l'Orne (circonscription de la CCI d'Alençon)

	Population		Nbre de places de stationnement		Commerces				Densité en stationnement par magasin (1)		Densité en stationnement par m2 (2)	
	Zones				centre-ville		périphérie		cv	périphérie	cv	périphérie
	1 à 3	1 à 4	cv	périphérie	nb	sv	nb	sv				
Alençon (maxi)	93 967	143 714	4 000	4 000	215	15 252	67	86 681	18,60	59,70	26,23	4,61
Alençon (mini)	93 967	143 714	1 600	4 000	215	15 252	67	86 681	7,44	59,70	10,49	4,61
L'Aigle	34 845	89 889	782	1 129	116	9 182	13	28 575	6,74	86,85	8,52	3,95
Mortagne-au-Perche	25 469	35 067	600	850	68	4 449	12	18 563	8,82	70,83	13,49	4,58
La Ferté Macé	18 584	31 272	537	1 514	64	5 411	15	17 562	8,39	100,93	9,92	8,62
Sées	12 833	16 834	376	255	49	2 574	3	3 441	7,67	85,00	14,61	7,41

(1) nombre de places par magasin

(2) nombre de places pour 100 m2 de surface de vente

Mise à jour 1/10/2003

Annexe 9 : Liste des grandes surfaces de plus de 300 m² de l'agglomération de L'Aigle réparties par pôles commerciaux

✓ **le pôle du Centre-Ville** comprend 4 grandes surfaces de 3 144 m²

- L'Entrepôt aux Chaussures..... 500 m²
- Super Caténa 1 200 m²
- Méga Affaires 673 m²
- Max Affaires 400 m²
- Station Marché..... 371 m²

et 112 boutiques de 6 038 m², le tout totalisant 9 182 m², auxquels vient s'ajouter le marché du mardi, l'un des plus importants de France.

✓ **le pôle de la Comtesse de Ségur** comprend 4 grandes surfaces de 9 684 m²

- Intermarché 4 795 m²
- Bricomarché..... 3 089 m²
- Vétimarché..... 1 200 m²
- Expert..... 600 m²

✓ **le pôle du Bois au Lard et de la Pichotière** comprend 3 grandes surfaces de 7 504 m².

- Jardinerie Baobab 3 750 m²
- Meubles Pasquier 1 500 m²
- Espace Emeraude 2 254 m²

A noter qu'un magasin de bricolage à l'enseigne Monsieur Bricolage de 4 000 m² a été autorisé par la CNEC en 2000.

✓ **le pôle d'Anglures** comprend à l'heure actuelle 2 grandes surfaces de 9 287 m²

- Centre Leclerc 5 287 m²
- Home Parc..... 4 000 m²

et à terme d'un an environ, 8 grandes surfaces de 14 337 m²

- Centre Leclerc 6 387 m²
- Meubles Leclerc..... 2 200 m²
- Espace Culturel Leclerc 700 m²
- Géméo..... 1 450 m²
- Intersport 1 200 m²
- Gifi 1 200 m²
- Jouéclub 700 m²
- Espace Bébé 9 500 m²

✓ et de 3 grandes surfaces isolées totalisant 2 100 m²

- Aldi 700 m²
- Challier Matériaux 800 m²
- Point P 600 m²

soit un total de 17 grandes surfaces totalisant 31 719 m²,
et à terme d'un an, un total de 22 grandes surfaces totalisant 36 769 m²