

# Étude sur les déterminants de la vitalité commerciale des centres-bourgs

DDTM des Côtes d'Armor

Restitution de l'étude

Avril 2021



Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE  
Direction Départementale  
des Territoires et de la Mer

Enclenché à partir des années 1990 avec le développement des grandes surfaces en périphérie des communes et la financiarisation de l'immobilier commercial, l'effacement des centres-bourgs redessine les dynamiques du commerce local.

Avec la loi ALUR en 2014, la dévitalisation commerciale des cœurs de ville devient une préoccupation centrale dans les politiques publiques d'aménagement des territoires. Les programmes de revitalisation des centres-bourgs, impulsés à l'échelle nationale (Action Cœur de Ville, Programme Petites Villes de demain, ...) pour accompagner les villes petites et moyennes dans leurs efforts pour recréer une centralité au cœur de la vie locale comportent chacun un volet commercial essentiel pour encourager l'attractivité économique des centralités.

Chaque bourg s'adapte, compose avec son territoire, son histoire, sa population, ses voisins, etc. et parvient ou non à conserver, voire à développer, une vitalité commerciale en son centre.



Pour accompagner au mieux les collectivités, la direction départementale des territoires et de la mer (DDTM) des Côtes d'Armor cherche à comprendre les facteurs de réussite et de fragilité du commerce dans les centres-bourgs.

Comment expliquer que le tissu commercial ait gardé une vitalité dans certains bourgs alors que dans d'autres, a priori comparables, il présente de réels signes de fragilité, jusqu'à ne garder parfois que des traces dont témoignent des vitrines fermées et rideaux tirés ?

# Méthode

L'étude s'appuie sur une analyse de la situation de six communes des Côtes d'Armor pour dégager des pistes de compréhension au-delà des contextes territoriaux singuliers. Les communes ont été choisies par la DDTM pour représenter une diversité de contextes territoriaux et de dynamiques commerciales : deux bourgs littoraux, Pleubian et Le Guildo, deux cités touristiques, Quintin et Tréguier, et deux communes périurbaines en croissance, Trélivan et Plaintel.

## L'analyse documentaire

L'étude de données socio-démographiques (INSEE) et commerciales (DGFIP), de documents historiques et réglementaires (PLU(i), SCoTs, chartes du commerces, ...) ou encore de l'organisation morphologique des centres-bourgs a permis d'identifier les enjeux auxquels sont confrontées les communes.

## Rencontres avec les mairies

Dans chaque commune, des entretiens avec des élus et des agents municipaux ont permis d'approfondir et de décrypter les premiers éléments de diagnostic. Les interlocuteurs ont été interrogés sur les dynamiques d'urbanisation des communes, les orientations choisies dans la mise en œuvre des politiques publiques locales, leur vision de la situation commerciale, leur rôle quant à la question du commerce, etc.

## L'immersion

Des journées d'immersion ont été organisées dans chacune des communes afin d'observer l'organisation des centres-bourgs, leurs rythmes et les pratiques qui s'y jouent. 68 commerçants ont été interrogés sur leur lieu d'activité et 86 clients ont été interpellés aléatoirement afin d'échanger sur leur perception des centres-bourgs, sur leurs habitudes de consommation ou sur leurs attentes vis-à-vis des commerçants.

## Les entretiens approfondis

Trente entretiens approfondis ont été réalisés par téléphone avec des habitants des communes, sélectionnés par les mairies pour représenter une diversité de profils (en termes d'âge, d'ancienneté, de localisation). Ces entretiens ont permis d'éclairer les perceptions, usages, attentes et habitudes des interrogés en fonction de leurs parcours de vie.

## Les ateliers mixtes

Dans chacune des communes, des habitants, commerçants et élus ont été rassemblés lors d'ateliers en visioconférence pour confronter leurs points de vue et élaborer collectivement des pistes d'analyse sur la situation commerciale.

## Le séminaire élu

Des élus des six communes ont été invités à une réunion de travail. La présentation des résultats de l'étude a précédé un échange sur le rôle des collectivités territoriales dans la question du commerce, étayé par des retours d'expériences.

# Zoom sur les communes

## Notre-Dame-du-Guildo



Le bourg, situé dans la commune fusionnée de Saint-Cast-Le-Guildo depuis les années 70, garde son identité d'ancien petit bourg d'agriculteurs de la mer et continue d'accueillir des ménages de jeunes actifs.

Néanmoins, la situation commerciale est affaiblie : après de nombreuses fermetures, les habitants se tournent désormais vers le bourg voisin de Matignon (supermarché, commerces de proximité) pour leurs achats.

Les commerces qui restent se sont déplacés sur le carrefour de la Croix aux Merles, autour de la route départementale qui traverse le bourg, afin de capter davantage les flux automobiles.

## Tréguier



Commune patrimoniale qui attire des flux de touristes tout au long de l'année, Tréguier reste marquée par le vieillissement et la baisse de sa population malgré une offre scolaire très développée.

Une partie importante du commerce local repose sur la clientèle touristique, en misant notamment sur la qualité et l'originalité des produits vendus.

Les commerces du bourg sont répartis en deux polarités : autour de la place de l'Église et le long des quais.

Le centre bénéficie d'une forte présence des services publics (lycées, postes, perception, ...) et d'une diversité de commerces, ce qui renforce son attractivité.

## Pleubian



La commune, composée de plusieurs bourgs, voit sa population vieillir et baisser depuis 20 ans. Sa vie est rythmée par une saisonnalité importante mais le bourg conserve une clientèle à l'année.

Le centre est organisé en plusieurs petites places adjacentes. On observe depuis peu un regroupement des commerces autour de la place principale, aux dépens d'une place légèrement plus excentrée.

Si le tissu commercial reste relativement stable, le bourg voit l'installation de nouvelles vitrines depuis 2 ans et continue notamment à attirer des clients de l'ensemble de la Presqu'île Sauvage.

## Trélivet



Située en immédiate proximité de Dinan, Trélivet est une commune périurbaine qui connaît un fort développement depuis les années 2000.

Les cellules commerciales de la place centrale, construites et gérées par un promoteur privé, accueillent des commerces de nature assez traditionnelle (boucherie, supérette, coiffeur, etc.).

Le centre, traversé par une route départementale et généreux en stationnement, favorise un accès en voiture. Néanmoins, sa clientèle reste locale et fidèle, attirée notamment par la présence des services (sport, école, médecins).

## Plaintel



Avec une population en expansion rapide depuis les années 2000, Plaintel joue aujourd'hui pleinement son rôle de commune péri-urbaine de Saint-Brieuc.

Le commerce du centre est prospère, assez traditionnel et attire une population fidèle, locale et des alentours.

Le bourg, aménagé en deux places organisées autour de parkings, bénéficie d'une position stratégique par rapport aux axes routiers.

Dans les années 2000, la zone commerciale de Malakoff est implantée à 2km du centre mais les commerces qui s'y installent ciblent surtout une clientèle « de flux », et ne font a priori pas trop concurrence aux commerces du centre.

## Quintin



A une vingtaine de km de Saint-Brieuc, Quintin est une commune patrimoniale dont la population vieillit et décroît.

Le centre-bourg, étendu, minéral, composé de rues étroites et laissant une faible place à la déambulation piétonne, regroupe les commerces.

Si le déclin subi au cours des quarante dernières années reste visible notamment par la vacance des locaux commerciaux, les six dernières années ont vu le commerce se stabiliser et se diversifier. Néanmoins, l'offre reste peu adaptée aux jeunes et aux touristes, pourtant largement représentés.

La principale concurrence du bourg est la zone commerciale de Saint-Brandan.



# Grille d'analyse

Pour organiser les informations recueillies lors de l'enquête, une grille d'analyse appréhende les situations commerciales des bourgs en croisant :

- Quatre types d'acteurs dont les comportements, les perceptions ou les caractéristiques impactent les dynamiques commerciales : consommateurs, commerçants, élus et territoires.
- Quatre dimensions : médiatique (image, récit, signes, symboles, mises en scène, ...), ergonomique (organisation, accessibilité des espaces, ...), sociologique (relations, identités, communautés, ...), économique (prix, loyers, concurrence, ...).

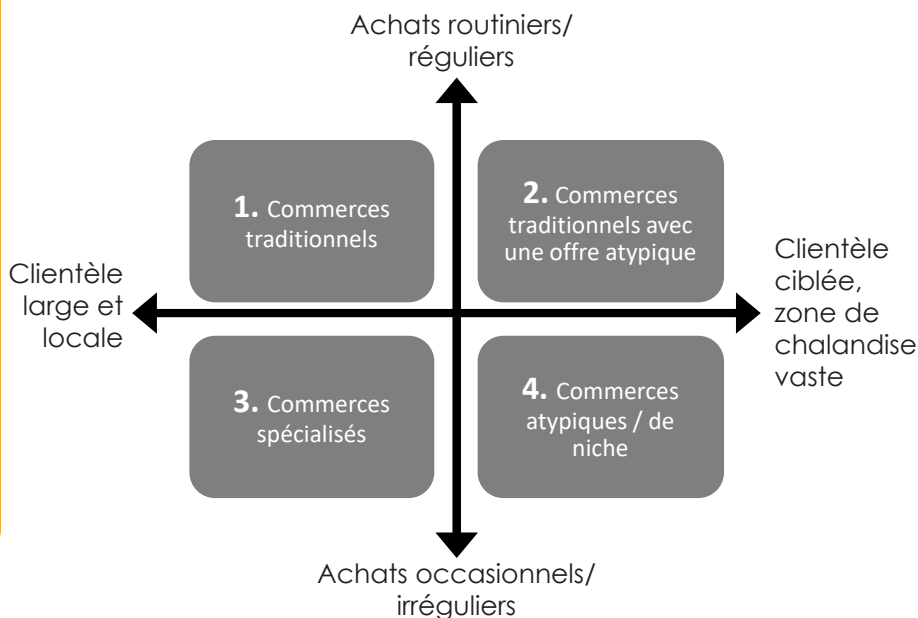
	Consommateurs	Commerçants	Élus	Territoires
Dimension médiatique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensible aux qualités d'image : séduction, appétence</li> <li>- Sensible au récit proposé : équitable, local, bio, terroir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobilise des signes et symboles pour construire un récit, séduire et créer de l'appétence : enseigne, mise en lumière, décoration, mise en valeur des produits...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en valeur de l'environnement commercial</li> <li>- Actions sur les enseignes, signalétique</li> <li>- Marketing urbain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Image du territoire/ de la commune/ du centre-bourg : attractivité, réputation</li> </ul>
Dimension ergonomique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensible aux qualités pratiques et d'efficacité</li> <li>- Accessibilité</li> <li>- Stationnement</li> <li>- Lisibilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accessibilité</li> <li>- Stationnement</li> <li>- Ergonomie des locaux – superficie, stockage, livraisons, luminosité, état général etc...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aménagements urbains</li> <li>- Reprise et aménagement de cellules commerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accessibilité de la commune dans le territoire</li> <li>- Accessibilité des commerces dans le centre</li> <li>- Qualités ergonomiques des cellules commerciales</li> </ul>
Dimension sociologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Éprouve un sentiment d'appartenance à une même communauté ; Conformité/ décalage avec des valeurs, avec des pratiques d'achat recherchées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perception de la clientèle (fidélisation, demandes)</li> <li>- Rapports entre commerçants (solidarité, entente, union commerciale)</li> <li>- Recherche d'adéquation avec « son temps » et adaptation aux nouvelles pratiques d'achat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutien aux initiatives d'animation</li> <li>- Élu/service référent</li> <li>- Modes de gouvernance, relations et concertation avec les commerçants</li> <li>- Accompagnement de l'adaptation aux nouvelles pratiques d'achat (ex. : outils numériques)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caractéristiques de peuplement : commune et centre-bourg</li> </ul>
Dimension économique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Évalue le rapport qualité /prix</li> <li>Juge de l'expérience - client</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence aux différentes échelles</li> <li>- Niveau de loyer – rapport qualité/prix</li> <li>- Niveau de prix pratiqués – fournisseurs, marges, rentabilité économique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aides financières</li> <li>- Actions en direction des propriétaires</li> <li>- Outils mobilisés : préemption etc...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valeur économique du centre-bourg</li> </ul>

# Profils de commerçants

Une typologie de commerce a été élaborée pour mettre en avant des caractéristiques éclairantes à l'échelle des commerces et à l'échelle des bourgs.

Deux critères ont été retenus :

- **La régularité de l'achat/l'ancrage dans les pratiques** : le commerce repose-t-il sur des achats réguliers opérés par une clientèle fidèle ou répond-il des besoins ponctuels ?
- **La clientèle ciblée** : l'offre est-elle pensée plutôt à destination d'un public spécifique dans une zone de chalandise large ou d'un public diversifié dans un périmètre plus local ?



Selon le type de commerces, les leviers actionnés pour cibler la clientèle ne sont pas les mêmes (médiatique, sociologique, ergonomique, économique).



## Les commerces traditionnels

*Le critère central : la fiabilité de l'offre et du commerçant*

*Une importance de l'adaptation de l'offre à la clientèle*

*Boulangeries, boucheries, coiffeurs, ...*



## Les commerces traditionnels avec une offre atypique

*Saisir « l'air du temps » ; une différenciation qui passe par l'offre et/ou le lieu*  
*Un enjeu de visibilité de l'offre*

*Boulangeries bio, bars de supporters, ...*



## Les commerces spécialisés

*Les commerces potentiellement plus fragiles: la nécessité d'actionner tous les leviers pour faire face à une concurrence accrue et toucher une clientèle plus segmentée*

*Supérettes, magasins de vêtement, librairies, ...*



## Les commerces de niche

*Une offre singulière dans un lieu atypique*  
*Une clientèle plus ou moins segmentée, un public expert*

*Artisans d'art, antiquaires ...*







# Profils de clients

Pour comprendre le sens donné par les consommateurs aux achats, leurs critères d'appréciation des centres-bourgs et des commerces locaux, une typologie de clients a été élaborée sur la base des entretiens réalisés sur site et par téléphone.

Ces portraits ne sont pas des « photographies » des habitants rencontrés mais des « constructions » qui agrègent et schématisent les propos entendus.

Selon les profils, certaines dimensions de la grille d'analyse prennent davantage d'importance.

					
<b>Les « bo-bios »</b>	<i>Consommer moins mais mieux</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Les touristes (visiteurs)</b>	<i>Acheter typique et local</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Les hédonistes</b> <i>(jeunes retraités en RP ou RS à fort pouvoir d'achat)</i>	<i>Dénicher le bon produit, apprécier le lieu atypique</i> <i>Intégration dans la vie locale et distinction par la consommation</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Les efficaces</b> <i>(anciens du bourg et des environs motorisés)</i>	<i>Trouver de tout en un seul lieu</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Les efficaces</b> <i>(jeunes ménages actifs, familles avec enfants)</i>	<i>Articuler efficacité et plaisir</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Les assidus contraints</b> <i>(anciens du bourg et des environs non-motorisés)</i>	<i>Trouver de tout à proximité</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Les assidus volontaires</b> <i>(ménages engagés dans la vie associative, attachés à la dynamique commerciale)</i>	<i>Articuler vie locale et plaisir</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# Configurations, communes et leviers

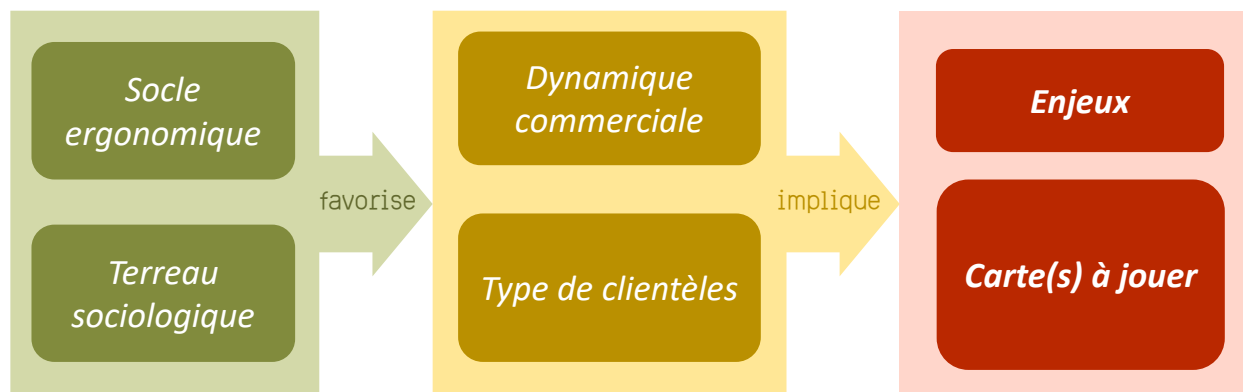
L'enquête a mis en lumière un nombre important de variables ayant un impact sur les dynamiques commerciales des centres-bourgs. Une typologie de commune a donc été réalisée afin de rendre-compte des mécanismes par lesquels ces variables interviennent dans les dynamiques commerciales.

## La typologie

- Les communes **isolées** : éloignées des polarités urbaines, faiblement intégrées à l'échelle du territoire, elles sont fréquentées surtout par leurs habitants.
- Les communes **patrimoniales** : exerçant une attractivité qui repose sur leur patrimoine historique, elles accueillent, en plus de leurs habitants, une clientèle touristique et saisonnière.
- Les communes **péri-urbaines** : proches de polarités urbaines, composées d'une part importante de ménages actifs et motorisés, elles sont traversées par des axes routiers plus ou moins fréquentés qui les relient à la ville centre.
- Les communes **pôle de proximité** : remplissant des fonctions qui attirent la population du bassin local, elles portent une identité bien identifiée localement.

Cette typologie n'a pas vocation à décrire des réalités objectives mais à mettre en valeur des critères qui semblent jouer un rôle prépondérant dans les dynamiques commerciales.

## Type de commune



## Les mécanismes

Chaque bourg présente des invariants (ex. : proximité d'un pôle urbain, contexte socio-démographique, accessibilité à l'échelle du territoire, morphologie du centre, etc.).

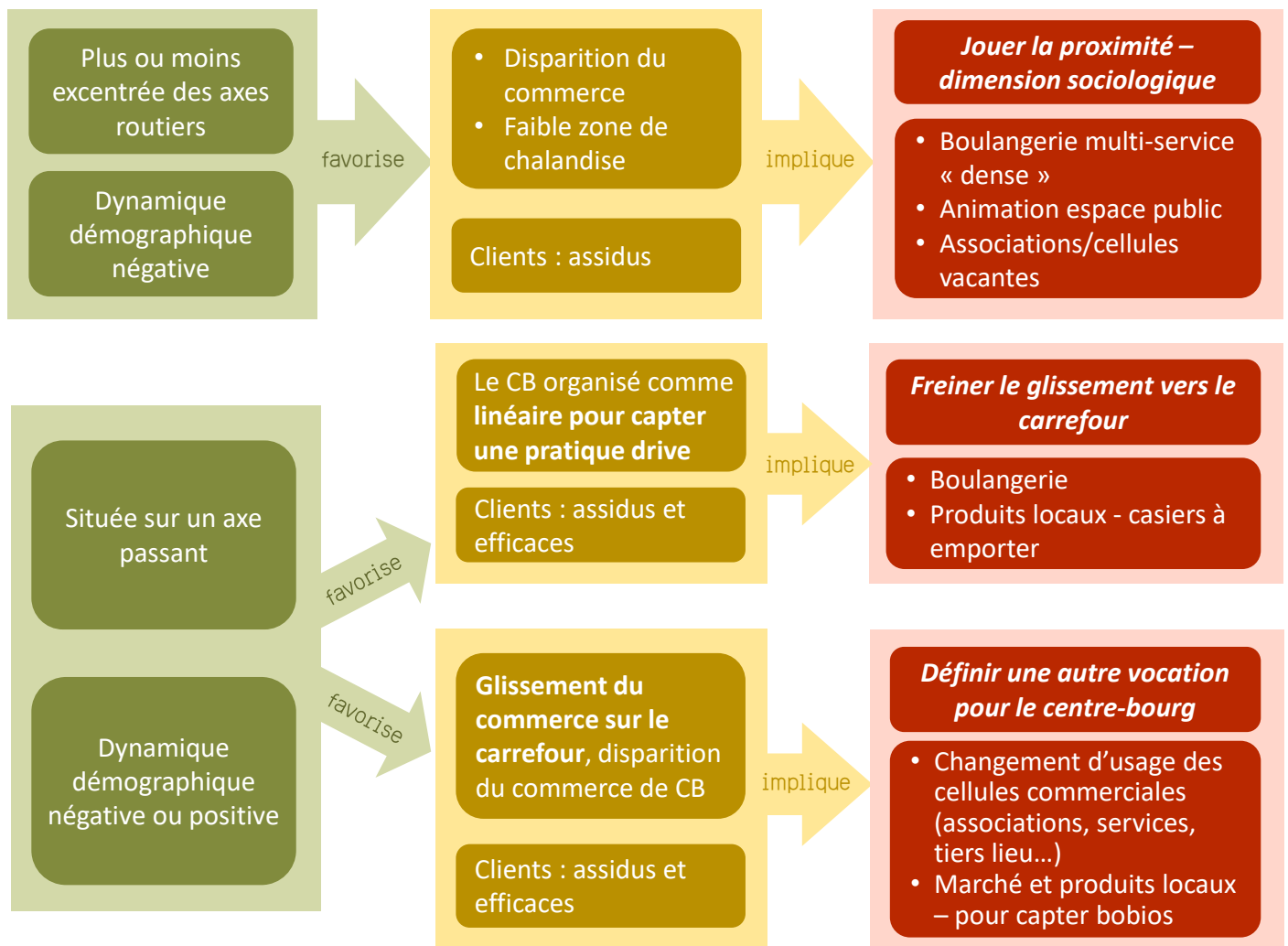
Ces paramètres génèrent des risques (fragilité de certains types de commerces, vulnérabilité des centres face à certains aménagements, etc.) et des opportunités (socle de clientèle fidèle, proximité de clients potentiels, ect.).

Mettre en lumière ces dynamiques permet donc d'anticiper les retombées des évolutions prévues (nouvelles politiques, projets d'aménagements, ...) et d'identifier plus précisément des enjeux prioritaires.

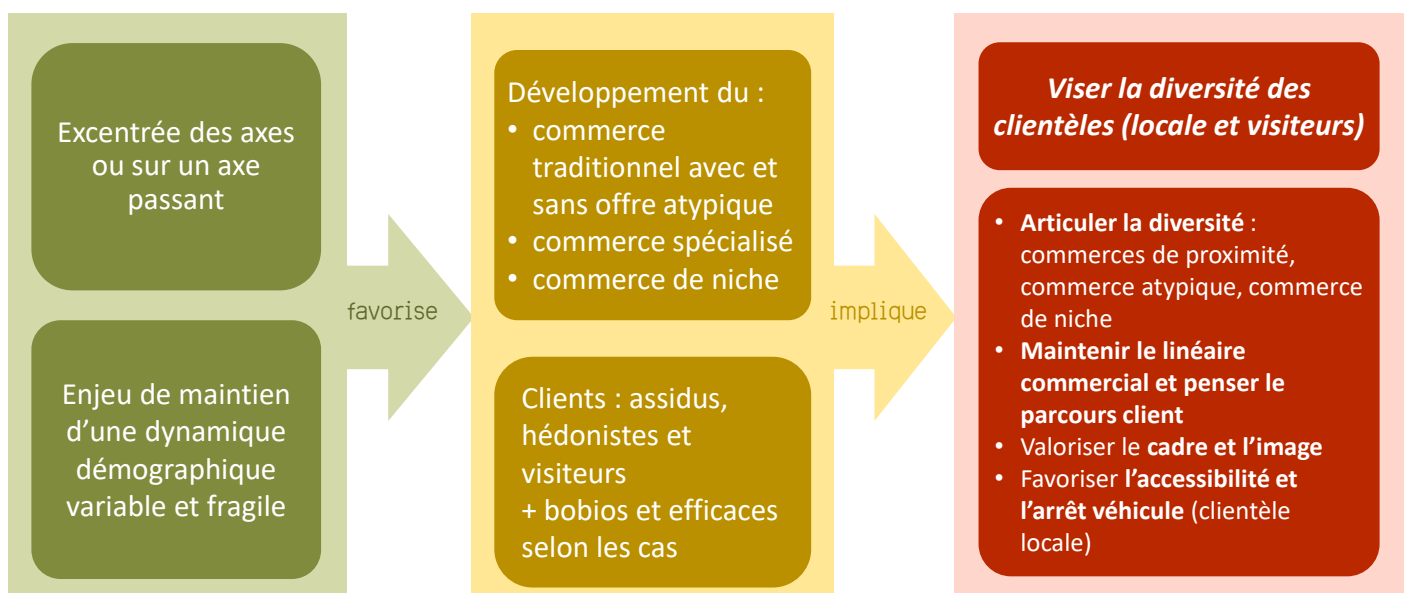


# Les chaînes de déterminants

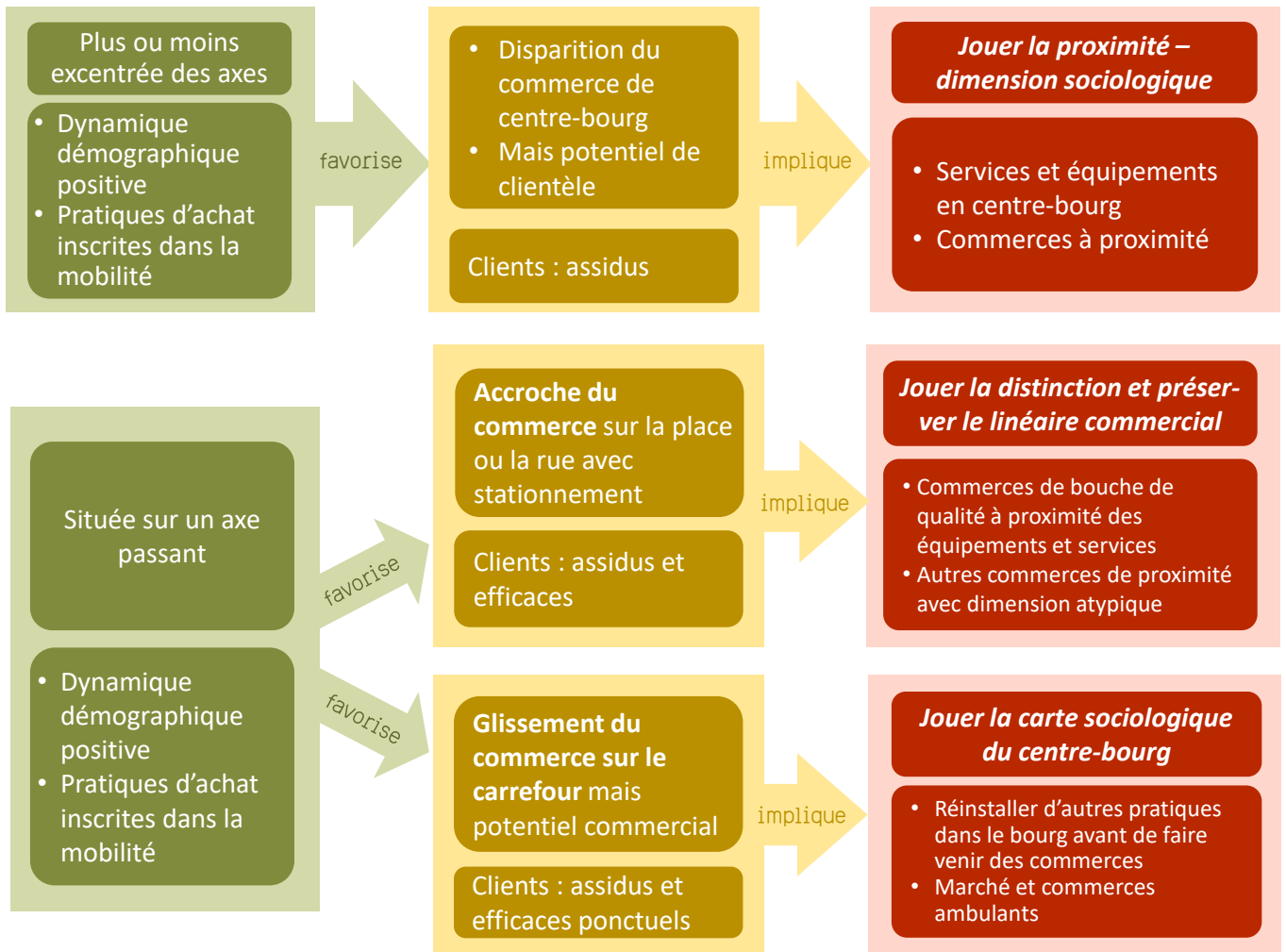
## Les communes isolées



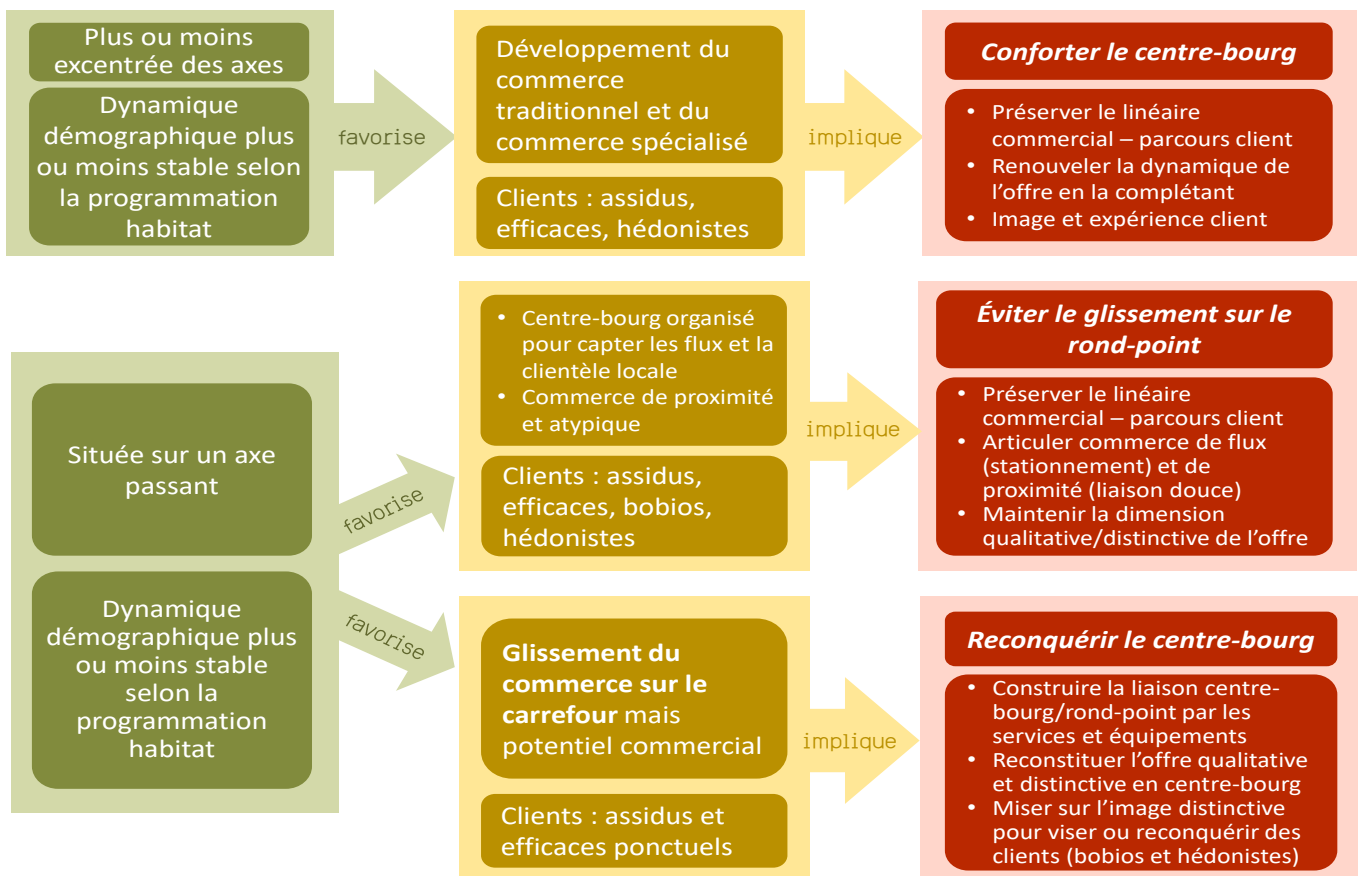
## Les communes patrimoniales



## Les communes péri-urbaines



## Les communes pôles de proximité



# Les outils d'action

Les rencontres avec les municipalités et l'étude des documents réglementaires ont permis d'identifier des outils qui peuvent être mobilisés par les collectivités ou par les différents acteurs publics pour encourager les dynamiques commerciales.

Ces outils sont à mobiliser en fonction des configurations présentées précédemment.



# Conclusion

## Rôles potentiels d'une collectivité

**Médiation** : favoriser les interactions entre les différents acteurs (habitants, commerçants, EPCI, promoteurs, architectes) et servir d'intermédiaire pour atténuer les difficultés de communication (procédures, intérêts divergents, différences de point de vue).

**Coordination** : garantir une cohérence entre les différentes actions pour faire émerger une stratégie commune (faire le lien entre commerçants, être à l'initiative de projets qui bénéficient au collectif, faire des économies d'échelle en commandant des sondages sur la clientèle, organiser des événements ...).

**Intervention** : utiliser des outils économiques pour assurer la pérennité des commerces (préempter des locaux, subventionner les commerçants en difficulté).

**Régulation** : utiliser des outils réglementaires (chartes, normes) pour harmoniser les pratiques des commerçants.

**Articulation** : penser l'impact des autres secteurs de politiques publiques (habitat, aménagement, services, vie sociale ...) sur le commerce.

**Communication** : assurer la centralisation et la transmission des informations (site internet de la commune, affichage), jouer un rôle proactif pour rassembler les informations relatives au commerce.

**Adaptation** : s'assurer de l'adéquation entre l'offre et les besoins de la population (études de marché, appels d'offre ciblés, etc.)



*Des cellules récentes à Trélivan*



*Le centre de Quintin à l'époque du Lin*



*La Place Saint-George vue de la Place du Château, Pleubian*



*Le marché de Tréguier qui relie les deux polarités commerciales*



*La bibliothèque au cœur du bourg de Guildo*



*Le centre de Plaintel organisé autour de places et de parkings*