



CÉRUR_
écrire
les territoires,
dessiner
la chose publique

Les déterminants de la vitalité commerciale des centres-bourgs en Côtes d'Armor

DDTM 22

Ateliers mixtes : comptes-rendus
23 février 2022

Sommaire

└ Introduction

- La démarche
- Les ateliers

└ Les apports des ateliers

- Tréguier
- Quintin
- Le Guildo
- Trélivan
- Pleubian
- Plaintel

└ Conclusion

L'étude

Objectifs

- Comprendre les dynamiques commerciales dans les centre-bourgs.
- Identifier des explications à la vitalité ou fragilité du tissu commercial des centre-bourgs.
- 6 communes étudiées

Décembre -
mars 2020

Phase 1 : connaissance du territoire et de la situation commerciale

- Analyse de données, des documents officiels et de la morphologie des territoires
- Entretiens avec les acteurs institutionnels

Septembre –
février 2021

Phase 2 : Diagnostic sociologique

- Observation, immersion
- Entretiens et enquêtes commerçants, clients
- **Ateliers mixtes**

Février - avril
2021

Phase 3 : Présentation des résultats

- Réunion de présentation du rapport d'étude
- Documents communicants
- Séminaire avec les élus



Le commanditaire : la DDTM des Côtes d'Armor



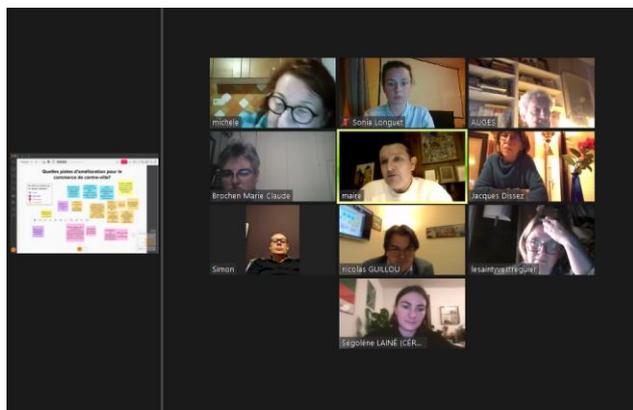
Service déconcentré de l'Etat qui met en œuvre les politiques d'aménagement, de développement durable, de gestion des risques à l'échelle départementale.

Les ateliers

Objectif : permettre un échange entre clients et commerçants pour comprendre ensemble les facteurs de réussite et de fragilité du commerces de proximité dans chaque commune et en déduire des pistes d'amélioration.

Organisation : un atelier a été organisé par commune. En raison de la crise sanitaire ils ont eu lieu en visioconférence.

- Quintin : 3 participants (un commerçant, un habitant, un élu)
- Tréguier : 8 participants (deux commerçants, quatre habitants, deux élus)
- Le Guildo : 5 participants (deux commerçants, trois habitants)
- Trélivan : 5 participants (un commerçant, deux habitants, deux élus)
- Pleubian : 3 participants (un commerçant, un élu, un commerçant)
- Plaintel : 8 participants (un commerçant, trois habitants, quatre élus)



Exemple d'un atelier en cours



Le support utilisé pour recueillir en direct les interventions des participants

↶ Retour sur les ateliers

Tréguier - présentation de la commune



Une commune patrimoniale

- La carte de la petite cité de caractère : une attractivité en termes d'image
- Un tissu ancien, des cellules réhabilitées : un cadre agréable et atypique

Une topographique qui crée des usages

- Une offre qui s'étire entre deux sites : le port et le centre
- Un axe piéton qui les relie et qui offre un parcours marchant

Du stationnement organisé sur les deux sites : accessibilité aisée aux commerces

Une offre commerciale diversifiée qui capte une multiplicité de clientèles

- Les flux de visiteurs
- La clientèle locale active
- La clientèle locale retraitée, bi-résidentielle
- Les scolaires

Des lieux singuliers adaptés aux clientèles visées

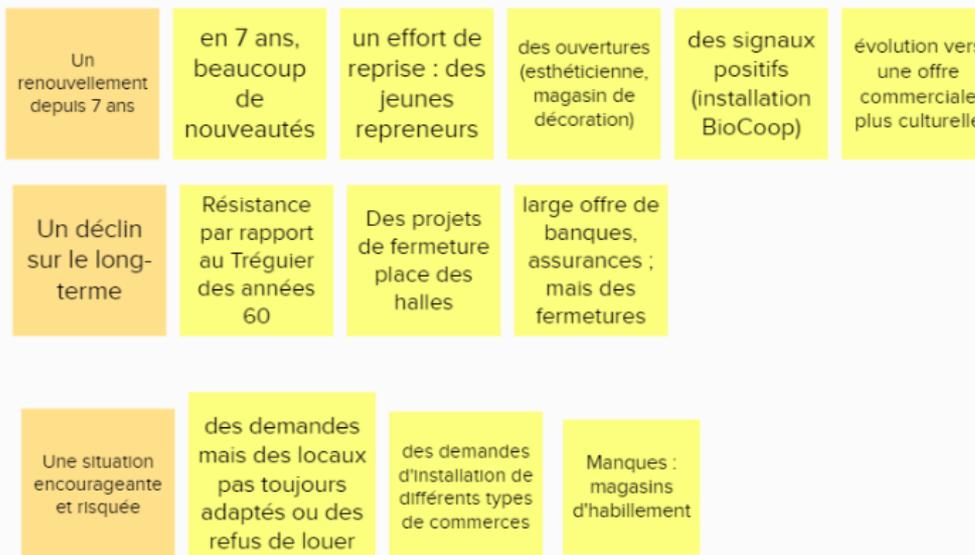
Un écran propice au développement de commerces avec une offre atypique ou de niche



Tréguier - les discussions

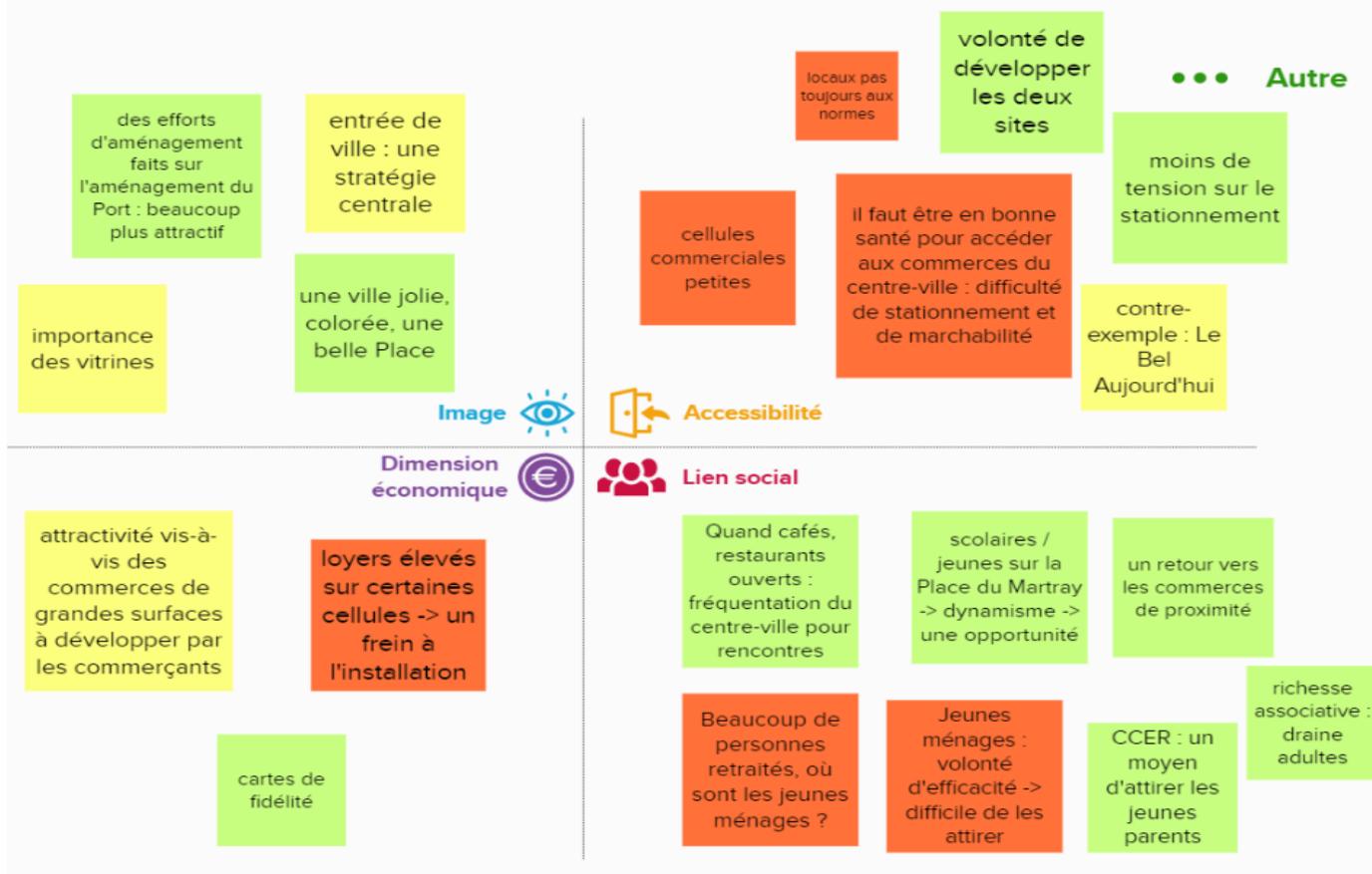
Que pensez-vous de la situation commerciale sur la commune ?

En essor ?
En déclin ?
Stable ?



Qu'est-ce qui explique cette situation ?

Facteurs de réussite ? Facteurs de fragilité ?



Tréguier - les discussions



Tréguier - une reprise fragile



Dimension médiatique

Le patrimoine historique : un atout pour la dynamique commerciale.

Un **patrimoine historique labellisé** et référencé, qui attire des visiteurs.

Pistes pour valoriser les atouts de Tréguier :

- Penser **l'entrée de ville** pour accrocher les passants.
- Favoriser les **parcours piétons** (végétation, rénovation).
- Coordonner la **communication** sur l'offre commerciale :
 - Mettre en place un guide sur l'offre en restauration pour les visiteurs.
 - Utiliser les outils numériques, notamment en publiant des informations sur le site de la ville.



Dimension sociologique

Diversité de la population trégorroise : un potentiel inégalement exploité.

Une **vie associative** riche qui représente une réelle ressource :

- Un vecteur d'attractivité dans le bourg pour une clientèle fidèle.
- Un rôle d'information.

Une **coordination entre commerçants** bénéfique mais insuffisante :

- L'association Tréguier de bas en haut : un rôle de relai, d'intermédiaire mais insuffisamment rassembleuse.
- Des animations qui permettent d'attirer et fidéliser dans un périmètre plus large.

Pistes pour améliorer la coordination entre commerçants : **définir une stratégie globale** en identifiant les clientèles :

- Harmoniser les horaires d'ouverture pour garantir une offre aux touristes.
- Développer une offre pour les scolaires.
- Attirer les jeunes ménages : prendre en compte leur soucis d'efficacité.



Dimension économique

Un panel d'outils à mobiliser.

Des écarts importants de **loyers** entre cellules commerciales.

Des **outils** disponibles, à mobiliser :

- Incitatifs (Pass Commerces, OPAH).
- Coercitifs (taxe sur les friches commerciales).
- S'appuyer sur le manager de commerces de Lanion-Trégor Communauté.



Dimension ergonomique

Une bipolarité commerciale qui permet de répondre à une diversité de demandes mais qui nécessite vigilance.

Un **équilibre entre parcours clients et accessibilité** PMR difficile à trouver :

- Liaison quai-centre difficile : réaliser une étude mobilité ?
- Garantir la proximité des stationnements et des commerces.
- Installer une conciergerie ?

Des **cellules commerciales souvent petites.**

Quintin - présentation de la commune

Une situation géographique ambivalente

- Une commune située sur un axe passant
- Mais un centre-bourg en retrait
- Des installations commerciales en périphérie immédiate : concurrence



Une clientèle locale difficile à fidéliser

- Offre du quotidien en perte de vitesse
- Des situations de commerces plus occasionnels ou atypiques qui prospèrent : commerces avec un positionnement singulier, une attention particulière apportée au service rendu, qui parviennent à se démarquer
- Des habitants peu satisfaits de l'offre commerciale (lecture d'un processus de dévitalisation), qui se tournent vers l'offre périphérique (GMS, vente à la ferme)

Un fort patrimoine

- La carte de la petite cité de caractère : une attractivité en termes d'image
- Un tissu ancien, mais des cellules commerciales parfois vétustes et coûteuses à réhabiliter

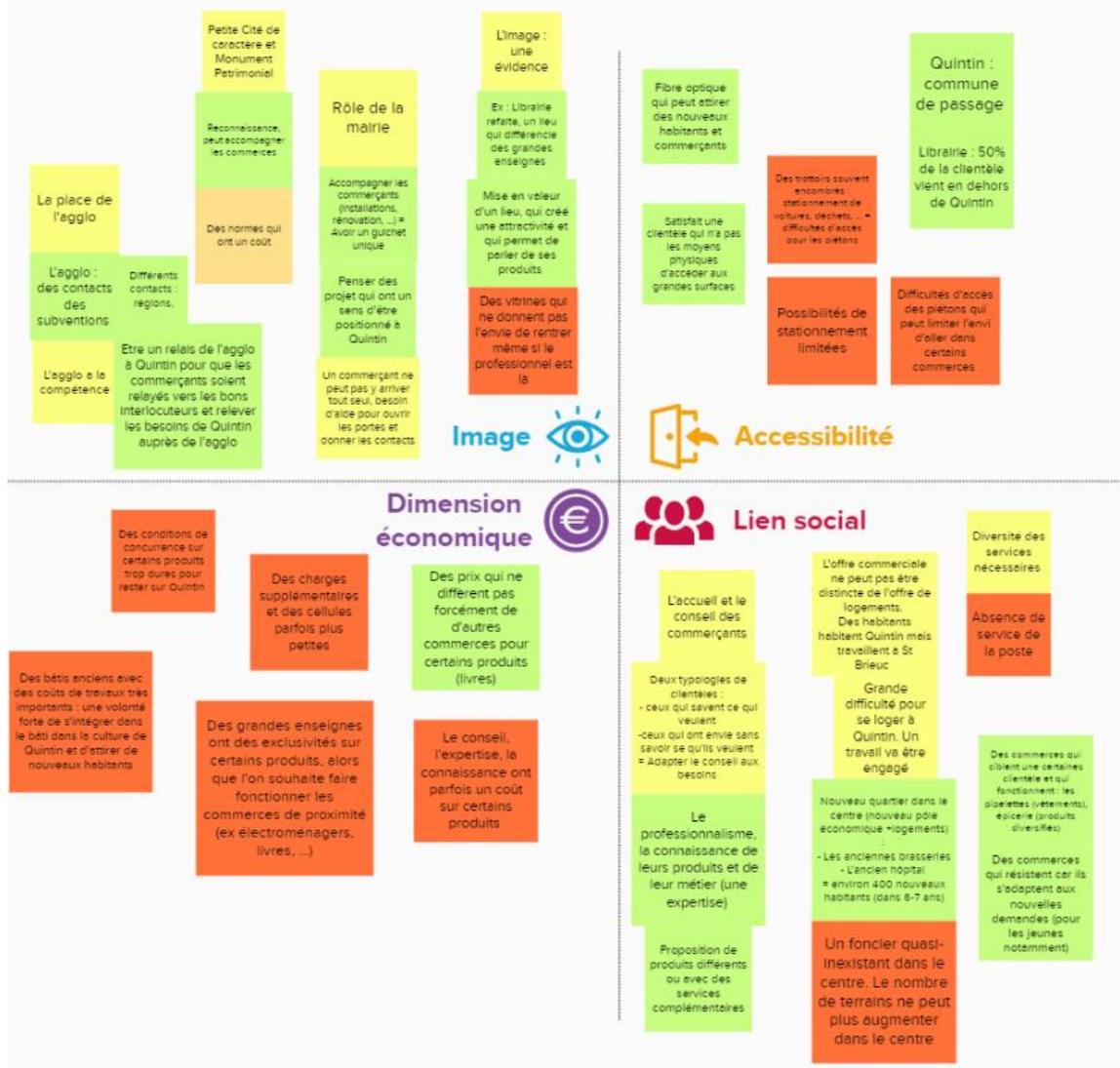


Que pensez-vous de la situation commerciale sur la commune ?

En essor ?
En déclin ?
Stable ?

En déclin sur le long-terme	Le nombre de commerces a diminué / à des références plus anciennes	En une quarantaine d'années certains commerces ont disparu mais également des services (médecin, ...)	17 cellules commerciales vécrites. Un travail avec les propriétaires pour rénover ces biens en mobilisant les aides (ORT)
Stabilité depuis 6 ans	Pas de baisse du nombre de commerces (56 à 58 commerces en 6ans)	Commerces de bouche qui restent	
Evolution des types de commerces	L'offre a changé depuis une dizaine d'année : vêtement classique, chaussures, ...	1/4 des commerces en mutations (renouvellement d'activité, changement de propriétaire, ...)	Exemple : vêtements, pub qui trouvent nouveaux preneurs avec changement d'activité
			Des commerces qui attirent des clients au delà de Quintin : libraire, les pipettes, ... Des nouveaux commerces qui souhaitent attirer de plus en plus de clients hors Quintin

Qu'est-ce qui explique cette situation ?



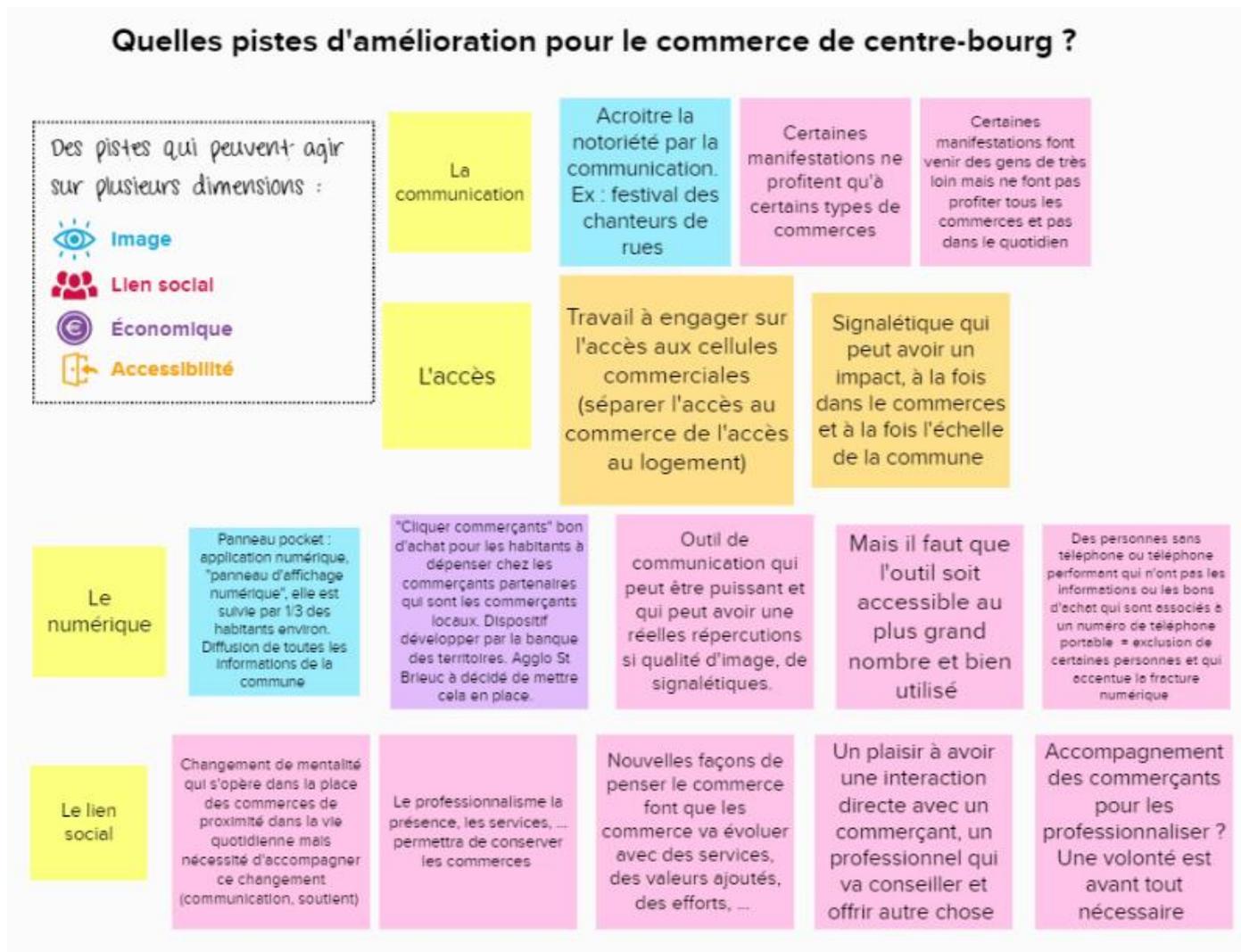
Quintin - les discussions

Voyez-vous les commerces du centre-bourg comme ...

Une addition de commerces
Une entité collective
Aucun des deux
Autre chose



Quintin - les discussions



Quintin - un déclin sur le long-terme qui se stabilise



Dimension médiatique

Une image touristique qui ne profite pas à tous les types de commerces.

Le **label Petite Cité de caractère** : un atout mais aussi un coût.

Pistes pour calibrer la **communication** et élargir le périmètre d'attractivité de la commune :

- Penser la place des commerces du quotidien dans l'organisation d'événements.
- Mobiliser le potentiel des outils numériques :
 - S'appuyer sur l'application « Panneau Pocket », utilisée par 1/3 des habitants de la commune qui diffuse des informations.
 - Garantir des supports de communication alternatifs pour atténuer la fracture numérique



Dimension sociologique

Une dimension transversale de la dynamique commerciale insuffisamment maîtrisée.

Pistes pour envisager la question du commerce dans sa **transversalité** :

- Garantir une diversité de services (absence de la poste néfaste à la dynamique commerciale).
- Conforter une nouvelle offre habitat dans le centre pour développer une clientèle potentielle.
- Prendre en compte les caractéristiques d'une population active et mobile : beaucoup travaillent à Saint-Brieuc.

La responsabilité des commerçants : faire face à la concurrence avec les grandes surfaces grâce au **lien avec la clientèle**.

Approfondir la **coordination** entre commerçants :

- **Harmoniser les horaires, les vitrines** pour engendrer un cercle vertueux collectif (augmenter la zone de chalandise tout en diversifiant et fidélisant la clientèle locale).



Dimension économique

Des commerçants qui ressentent un besoin de structures sur lesquelles s'appuyer.

Pistes pour soutenir la viabilité économique du commerce :

- Professionnaliser les commerçants en leur proposant un **accompagnement**.
- S'appuyer sur l'**outil « cliquer commerçants »** développé par la banque des territoires et mis en place par Saint-Brieuc Agglomération (bons d'achats pour les habitants dans les commerces partenaires) pour encourager la consommation de proximité.



Dimension ergonomique

Une commune passante qui draine une population importante

Une commune de passage : une problématique d'accessibilité qui permet de ne toucher qu'une clientèle motorisée.

Un manque d'itinéraire piéton de qualité pour diversifier la clientèle.

Pistes pour améliorer l'équilibre piéton/voitures :

- Travailler sur l'entretien des trottoirs, les accès PMR.
- Améliorer l'**accès aux cellules commerciales** : séparer l'accès aux commerces de l'accès aux logements.

Le Guildo - présentation de la commune

Un bourg passant favorable aux voitures

- Un bourg passant qui longe un axe routier fréquenté
- Une configuration qui encourage l'usage de la voiture
- Une place publique au niveau de l'Église
- Des commerces répartis entre deux entités séparées : le bourg historique et le rond-point la Croix aux Merles
- Une polarité commerciale concurrente en proximité : Matignon



Des clients qui se tournent vers Matignon

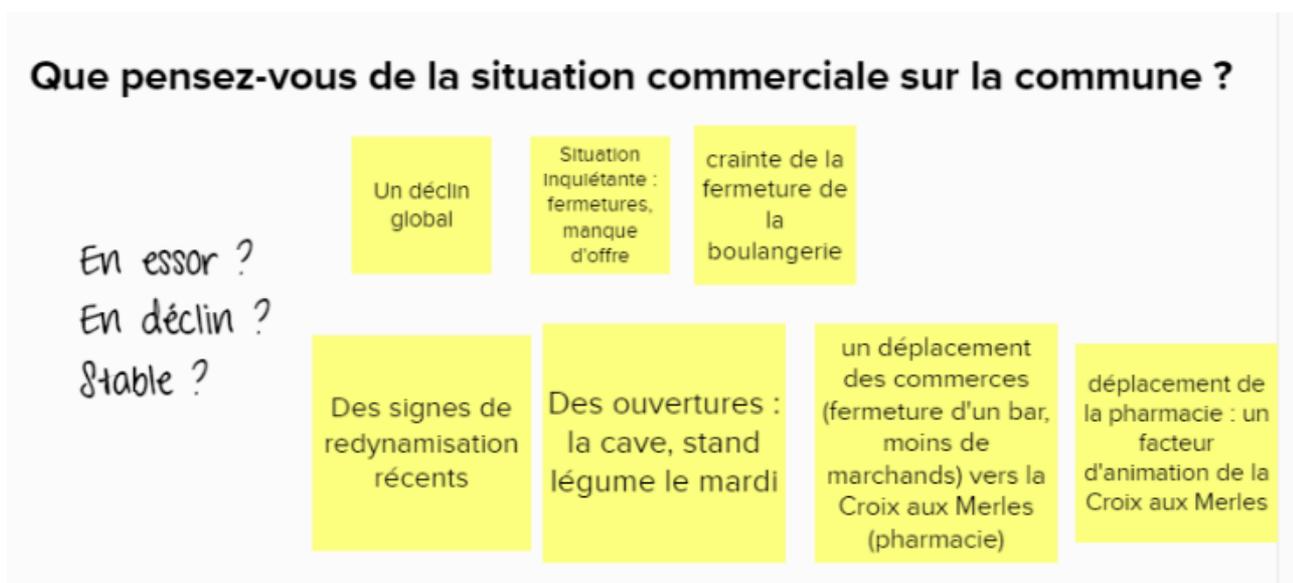
- Un manque d'offre qui oblige à quitter le bourg pour faire ses achats
- Une clientèle locale aux habitudes différentes :
 - les habitants du centre, anciens du bourg, plutôt âgés, ancrés
 - les ménages plus récents, actifs (tournés vers Matignon)

Un déclin du commerce

- Des fermetures non-reprises, un centre-bourg qui a connu de nombreux échecs commerciaux (boucherie, bar)
- Quelques nouvelles ouvertures ou reprises
- Des commerces qui reposent sur une clientèle locale et fidèle l'hiver, mais connaissent un pic de fréquentation en été
- Une nouvelle dynamique au niveau du rond-point de la Croix aux Merles



Le Guildo - les discussions



Le Guildo - les discussions

Quelles pistes d'amélioration pour le commerce de centre-bourg ?

Des pistes qui peuvent agir sur plusieurs dimensions :

- Image
- Lien social
- Économique
- Accessibilité

Jouer la carte du local/ultra-local avec les huitres, les producteurs du coin, ...

prendre appui sur le potentiel touristique et mettre en avant les savoir-faire locaux

Salle des Pierres Sonnantes : pas très attractif

Église : accueil d'expositions ?

zone conchylicole plutôt industrielle : Le Guildo pourrait servir d'appui à leur mise en valeur

Construction du salon de coiffure dans un bâtiment dans le bourg historique

activation de la mairie autour de l'Église : on voit que ça bouge

Image des commerces : travail sur les vitrines

lier les commerces à un marché attractif

maintenir le marché du mardi voire l'agrandir

marché du mardi : le déplacer pour le rendre plus visible (pk salle des fêtes ?)

manque d'une boutique de fruits et légumes / supérette

relancer l'association des commerçants du Guildo : en projet

Piste : construction de petites cellules commerciales.

événementiel : des manques. Créer de l'animation autour des commerces (lieux de vie)

à décliner avec la Salle des Pierres Sonnantes

appui sur la vie associative ? Mais associations tiraillées entre St Cast et Le Guildo (de moins en moins)

une population avec une forte volonté de maintenir le lien social, l'animation

Journées du patrimoine

Brocantes organisées par l'association des parents d'élèves

comité des fêtes dynamiques

association pour l'Église

Club du 3ème âge dynamisé autour des sorties et événements

Supérette pas forcément rentable => idée de supérette coopérative, basée sur le volontariat / structure associative, sur le modèle de la bibliothèque

s'appuyer sur l'identité du bourg pour le développement de nouveaux commerces / services

un point d'appui potentiel = la salle de sport : va attirer du public pour les événements sportifs

association de producteurs rassemblés autour d'un local

Le Guildo - comprendre un déclin constant



Dimension médiatique

Une image peu attractive, qui ne pousse pas les passants à s'arrêter.

Pistes pour s'appuyer sur l'**identité du bourg** pour améliorer l'image donnée aux passants :

- Valoriser la production locale (huitres, ...).
- Réhabiliter le bâti (église, salle des pierres sonantes).
- S'appuyer sur le tissu associatif pour créer des animations autour des commerces.



Dimension économique

Un manque de clientèle qui engendre des difficultés de rentabilité.

Des risques quant à la pérennité du marché due notamment aux **prix élevés des emplacements**.
Des difficultés engendrées par la **concurrence avec Matignon**, notamment en termes de rentabilité des commerces du quotidien.



Dimension sociologique

Une vie sociale à deux vitesses qui éloigne une partie de la population des commerces du bourg.

Des commerces qui peinent à **toucher les actifs** (efficaces, motorisés, horaires du marché non adaptées).

Une **vie associative** qui représente une ressource pour la dynamique commerciale, mais qui est confrontée à des difficultés engendrées par la proximité avec Saint-Cast.

Pistes pour mobiliser la densité de la **vie sociale** :

- Compter sur la solidarité pour mettre en place une épicerie coopérative basée sur le volontariat.



Dimension ergonomique

La route passante : draine une clientèle potentielle mais aux dépens des parcours clients.

Un **parcours Croix aux Merles – bourg historique** peu agréable à pied.

Une **clientèle qui se déplace** en large majorité en voiture.
Fermeture des services (école, médicaux qui attireraient des clients).

Trélivan - présentation de la commune

Une commune péri-urbaine en proximité immédiate de Dinan

- Une commune étalée, des habitations dispersées
- Un centre-bourg qui regroupe les commerces au bord de la route principale et offre des espaces de stationnements suffisants
- Des commerces polarisés entre la Place du 19 mars 1962 et la rue du Centre
- Des aménagements piétons reliant les lotissements au centre-bourg



Une clientèle habituée

- Une offre insuffisante pour capter les flux : les clients sont majoritairement des locaux
- Une clientèle habituée
- Des habitants habitués à se tourner vers l'extérieur de la commune (Dinan, ...) pour leur vie quotidienne et les achats de fond (vêtements, grandes surface) : les commerces du bourg comme compléments

Un développement récent du commerce

- Un développement du commerce dans les années 2000 avec la création des cellules commerciales Place du 19 mars 1962
- Peu de vacance commerciale, mais des fermetures récentes (auto-école, fleuriste)



Trélivan- les discussions

Que pensez-vous de la situation commerciale sur la commune ?

En essor ?

En déclin ?

Stable ?

stable voire
en essor

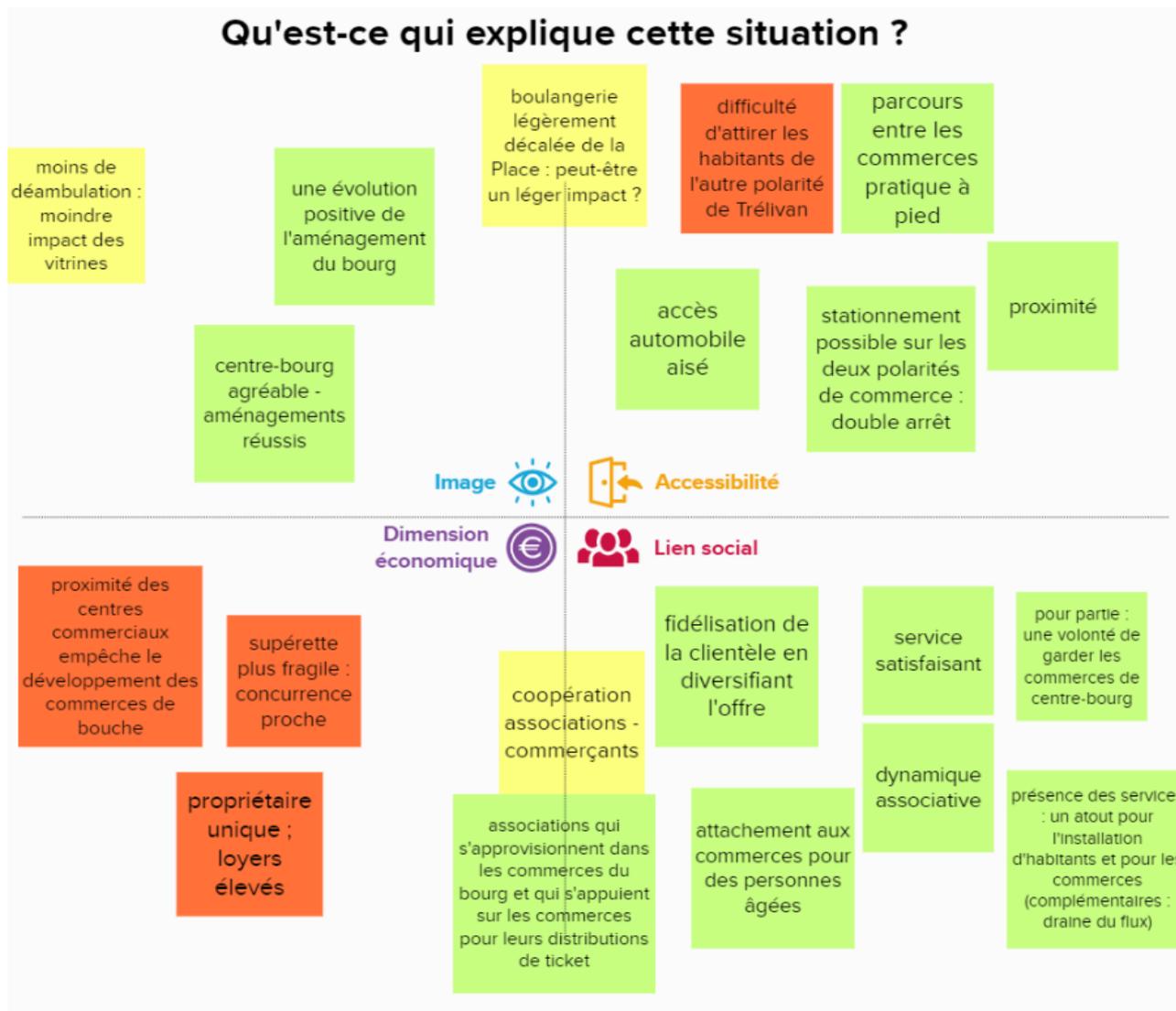
depuis 26 ans :
arrivée des
cellules
commerciales
de la Place

crise sanitaire :
grandes surfaces
désertées, un
atout pour les
commerces de
proximité

une nouvelle
clientèle depuis
le confinement :
quel impact sur
le temps long ?

mais reste
fragile,
vigilance
nécessaire

Trélivan- les discussions



Trélivan- les discussions

Quelles pistes d'amélioration pour le commerce de centre-bourg ?

Des pistes qui peuvent agir sur plusieurs dimensions :



Image



Lien social



Économique



Accessibilité

signalisation des commerces en entrée de commune pour les rendre visible (panneaux)

pérenniser le lien entre commune, associations et commerçants

appui sur le dynamisme de l'école qui attire dans les commerces

projet de signalétique pour les commerces (nouvelle équipe municipale)

en centre-bourg mais aussi en entrée de bourg pour signaler aux habitants d'autres communes

exemple d'investissement communal dans la construction de bâtiments pour les services et/ou commerces

appui sur les équipements sportifs (football notamment)

desserte du bus de l'agglomération

diversification des propriétaires des cellules commerciales

Trélivan - une situation qui satisfait les clients



Dimension médiatique

Des aménagements du centre qui satisfont les habitants.

Un centre peu propice à la **déambulation** et un **axe routier** qui draine peu de passage : faible importance des vitrines.

Un centre **agréable à fréquenter** depuis son aménagement : favorable à une clientèle locale.

Piste pour attirer les Trélivannais excentrés et les habitants des communes alentours :

- Développer une **signalétique** sur les commerces en entrée de bourg.



Dimension sociologique

Un centre qui bénéficie d'une vie collective dynamique.

Un centre qui attire notamment grâce à la qualité des **structures existantes** : équipements sportifs, scolaires, médicaux.

Pistes pour fidéliser la clientèle locale :

- Diversifier l'offre pour limiter la concurrence avec les pôles commerciaux.
- Pérenniser le lien entre commune, associations et commerçants.
- Entretenir l'ancrage local qui attire la clientèle : attachement au bourg des personnes âgées, dynamique associative, volonté consciente de faire marcher les commerces locaux.



Dimension économique

Des difficultés de rentabilité dues au monopole de la propriété des cellules commerciales.

Un propriétaire qui possède l'ensemble des cellules : absence de **contrôle de loyer**.

Des commerces de bouche fragilisés en raison de la **proximité avec les centres commerciaux** (ex. : supérette).

Pistes pour garantir la viabilité des commerces :

- Envisager des leviers pour diversifier les propriétaires des cellules ?
- Investir des fonds publics pour développer des services, commerces ?



Dimension ergonomique

Un bourg accessible mais qui peine à toucher les habitants excentrés.

Une **commune étendue** : certains trélivannais plus proches d'autres polarités.

Un **accès automobile** aisé, des parcours clients améliorés depuis l'aménagement de la place.

Le rôle de **l'emplacement des cellules** : des cellules un peu en retrait (boulangerie, bar) : usage en double arrêt.

Pleubian - présentation de la commune

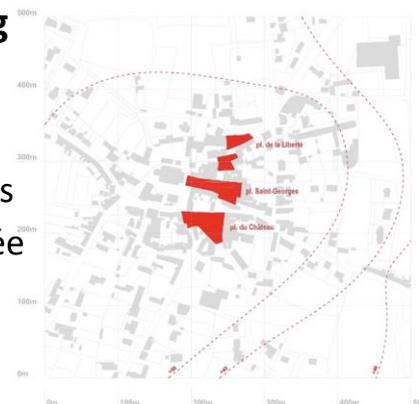
Une commune attractive

- Un rôle de polarité à l'échelle des communes voisines (Kerbors, Lanmodez, Pleumeur-Gautier)
- Une commune qui jouit de l'attractivité du Sillon de Talbert



La morphologie du centre-bourg

- À la croisée de plusieurs routes
- Organisé en plusieurs places
- Adapté aux déplacements piétons
- Stationnement généreux à l'entrée



Une offre diversifiée et regroupée

- Une offre diversifiée et regroupée qui fait du centre de Pleubian une centralité commerciale
- Le marché du samedi qui attire
- Un renouveau récent
- Des commerces assez généralistes qui reposent beaucoup sur une clientèle locale

Une clientèle locale et une hausse saisonnière

- Une zone de chalandise à l'échelle de la Presqu'île, similaire pour la majorité des commerces
- Une clientèle saisonnière importante, des pics de fréquentation en été
- Une clientèle habituée aux changements de cellules, réactive aux nouvelles offres



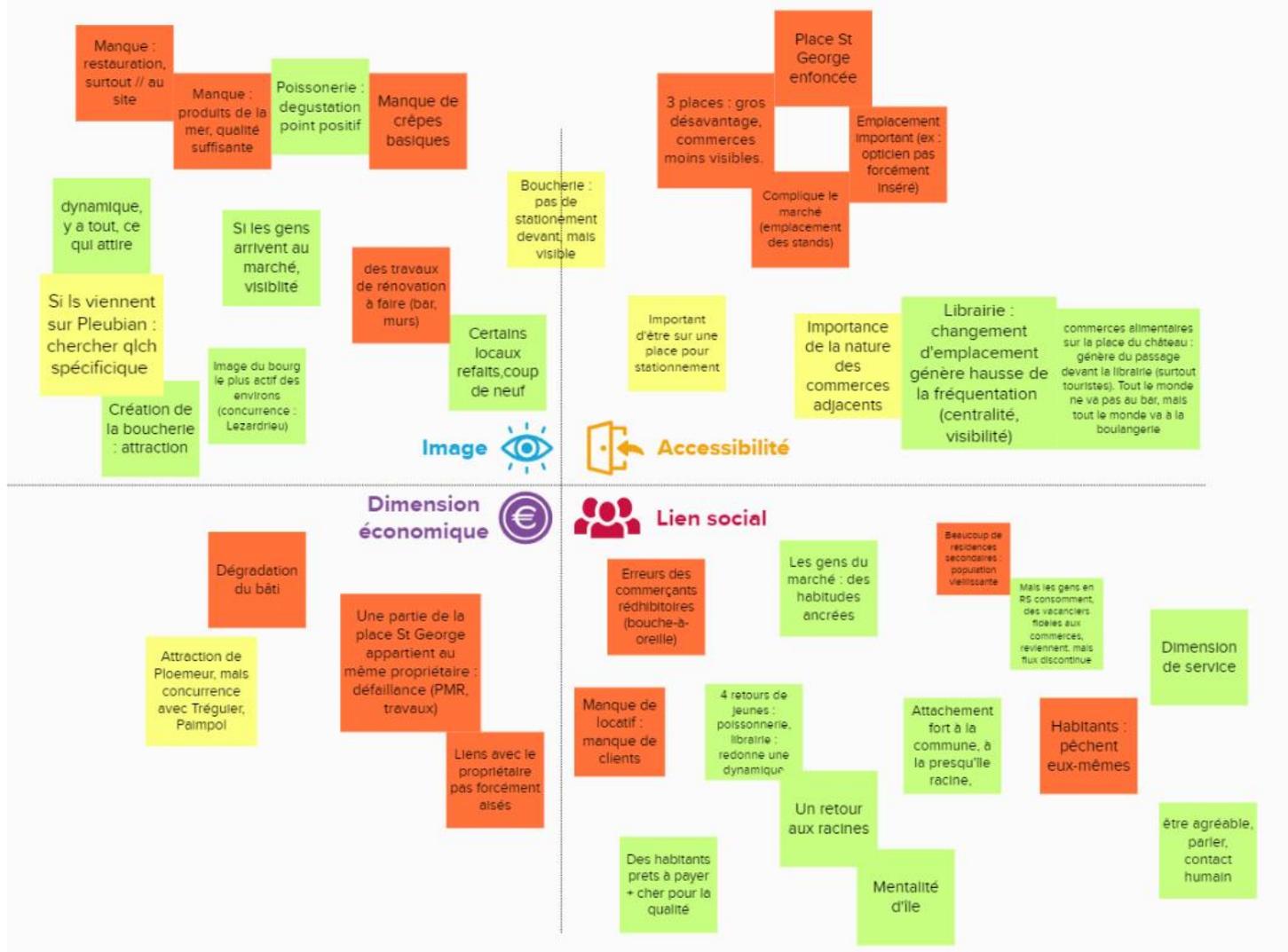
Que pensez-vous de la situation commerciale sur la commune ?

En essor ?
En déclin ?
Stable ?



Pleubian - discussions

Qu'est-ce qui explique cette situation ?



Voyez-vous les commerces du centre-bourg comme ...

- Une addition de commerces
- Une entité collective
- Aucun des deux
- Autre chose

Union des commerçants : en stand by à cause du covid. Avant inexistante

Une petite dynamique à Larmor - tombola

Union des commerçants : réunir Larmor et Pleubian ?

Compliqué de réunir

Objectif : attirer d'autres personnes (Tombola, lots attractifs pour les habitants des communes autour)

Difficultés rencontrées : liens interpersonnels, + enjeux économiques

Intérêt d'une dynamique collective

Plus y a de commerces à Pleubian, moins tentés d'aller à Paimpol ou Tréguier

Le commerce attire le commerce -> dynamique

qualité des produits pour faire face aux grandes surfaces



Pleubian - Une reprise récente



Dimension médiatique

Une image de polarité commerciale à l'échelle de la presqu'île qui permet un cercle vertueux.

Une **visibilité** renforcée grâce au marché.

Pistes pour développer l'image de polarité commerciale :

- Diversifier l'offre pour offrir la garantie de « trouver de tout »
- Manque de restauration, de produits de la mer, de crêpes
- Penser l'**harmonisation** des locaux (certains refaits, d'autres dégradés)
- Travailler sur la **publicité** et la signalétique



Dimension sociologique

Une clientèle fidèle qui peine à se renouveler.

Un **ancrage local fort** qui bénéficie à la dynamique commerciale :

- Une forte fidélité de la clientèle à l'année
- Fidélité aussi des clients saisonniers en résidence secondaire
- Retour aux racines : des jeunes commerçants qui s'installent
- Une exigence envers les commerçants renforcée par l'intensité des liens sociaux et la « mentalité d'île »

Une **vie associative dynamique** qui consomme sur la commune.

Le rôle de l'**habitat** : manque d'offre locative pour diversifier la population.

Une **union des commerçants** en veille :

- Une volonté de réunir les commerces de Larmor et Pleubian
- Une coordination existante à Larmor (tombola)
- Objectifs : attirer de nouvelles populations, proposer une offre complète, qui permet de s'imposer face à Paimpol ou Tréguier

Une importance à assurer une **offre à Larmor**, surtout pour les PMR.

Piste pour parer au **manque de connaissances** sur la demande : organiser un sondage ?.



Dimension économique

Une partie de la Place Saint George qui appartient au même **propriétaire** : interactions compliquées (rénovations, prix).

Pistes pour s'assurer de la viabilité des commerces :

- Miser sur la **qualité des produits** pour faire face aux grandes surfaces
- Mobiliser les outils de LTC : impôts sur les locaux vides ?



Dimension ergonomique

Des difficultés générées par l'organisation du bourg en 3 places

Un manque de **visibilité** de certaines vitrines (place Saint George enfoncée, certaines cellules à l'écart).

Une organisation favorable aux **parcours clients** : la proximité avec des commerces alimentaires bénéfiques aux commerces occasionnels (ex. de la librairie dont la clientèle s'est accrue en se rapprochant de la boulangerie).

Pistes pour optimiser l'organisation du bourg :

- Penser les **parcours piétons**
- Réserver un **parking** pour les Pleubiannais et un pour les touristes ?

Une commune péri-urbaine en croissance

- Un centre-bourg sur un axe passant favorable pour capter les flux
- Un pôle commercial alternatif développé à Malakoff qui ne semble pas représenter une réelle concurrence
- Un centre organisé en deux places généreuses en stationnement : une organisation qui permet à la fois consommation drive et parcours clients
- Un centre qui attire aussi grâce aux services



Une clientèle locale

- Une clientèle habituée, efficace ou assidue
- Une clientèle de passage – à l'échelle du bassin local

Des commerces traditionnels

- Une offre de centre-bourg qui s'adresse à une clientèle large (peu atypique)
- Des commerçants qui se connaissent et se coordonnent de manière informelle
- Le pôle de Malakoff qui joue davantage la carte des commerces spécialisés et d'une logique drive
- Une offre de grandes surfaces sur le territoire communal

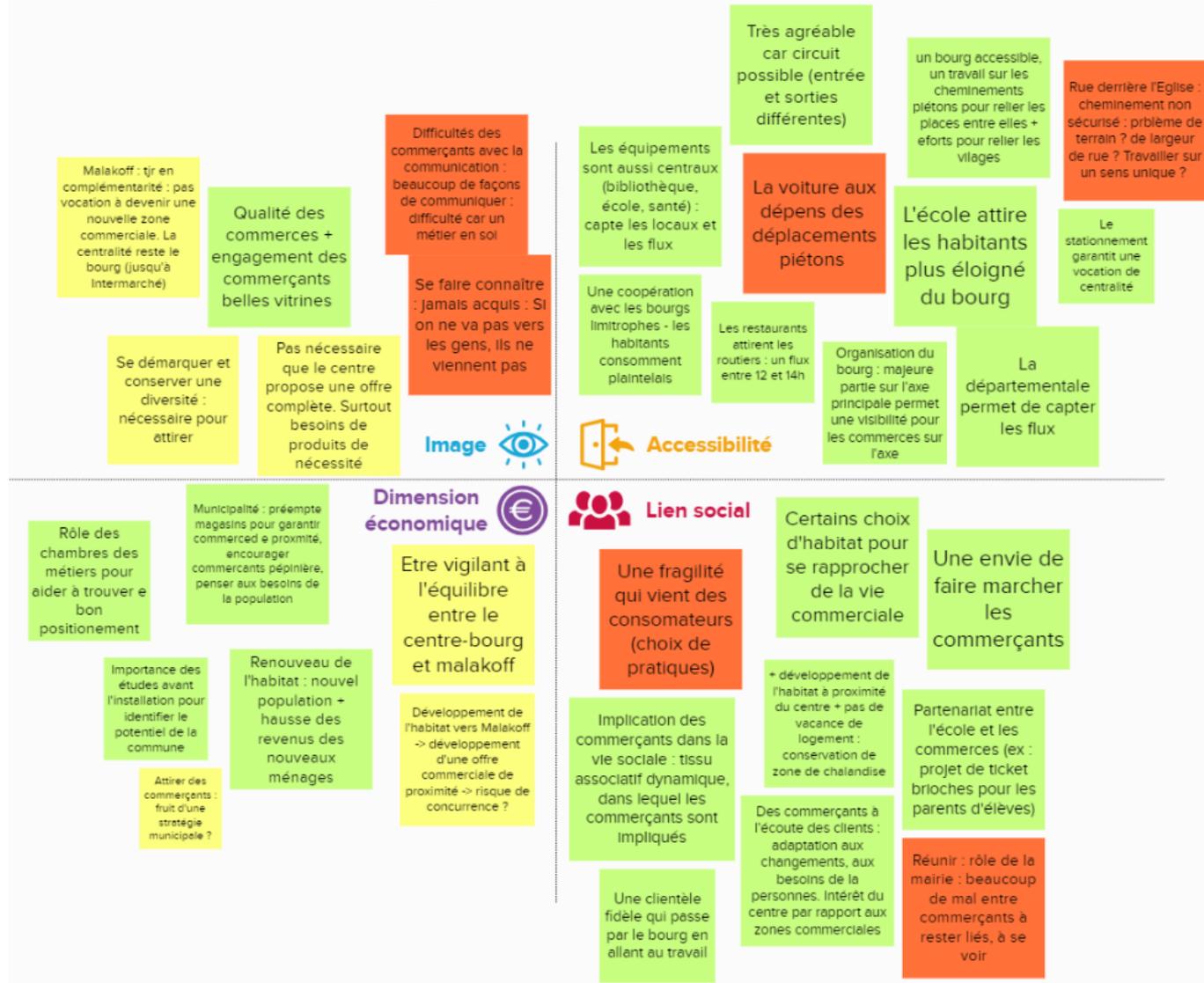


Que pensez-vous de la situation commerciale sur la commune ?

En essor ?
En déclin ?
Stable ?

Un essor ?	Développement de Malakoff + création de cellules à coté du pôle santé	Aucune vacance : des reprises immédiates		
Une stabilité ?	Les mêmes commerces perdurent depuis plusieurs dizaines d'années	Peu de rotations		
Des glissements géographiques	Des changements d'emplacements au sein du bourg	Malakoff attire les clients qui allaient à Saint-Brieuc	Malakoff : jusqu'à aujourd'hui pas une concurrence avec le centre	Point de vigilance avec Malakoff : nécessaire diversité de l'offre

Qu'est-ce qui explique cette situation ?



Voyez-vous les commerces du centre-bourg comme ...

Une addition de commerces
Une entité collective
Aucun des deux
Autre chose



Quelles pistes d'amélioration pour le commerce de centre-bourg ?

Des pistes qui peuvent agir sur plusieurs dimensions :



Image



Lien social



Économique



Accessibilité

Maintenir l'actuel : diversité des commerces, garantir reprises commerciales

Diversifier les commerces : attention aux offres concurrentes, évaluer les risques

Développer le marché du vendredi : animation, attirer, diversifier l'offre, notamment produits locaux

Une réflexion à avoir à l'échelle du territoire

Attractivité : maintenir l'entretien de la façade, renouveler la vitrine

Garantir l'aménagement du CB : fleur, agréable

encourager les moments de rencontres, prendre en compte la crise sanitaire

Penser à cibler l'ensemble des populations (laisser personnes sur la touche)

Encourager le vélo ? : développement du VAE, penser les accès

Municipalité : penser tous les mode d'accès (vélo, piéton, voiture)

La dynamique entre commerçants à recréer : pas les mêmes besoins qu'il y a 30 ans : fidélisation mais aussi conquête de nouvelles populations

Garder voire booster la dynamique entre commerçants

Municipalité peut appeler certains types de commerces (ex : atelier de couture qui va ouvrir)

Créer une charte entre la municipalité et le commerce ? (réactivité aux besoins des commerçants, engagement des commerçants pour la municipalité)

Municipalité : rôle de partenaire indispensable (encourager le commerce de proximité, identifier fragilité)

Plaintel - une vitalité commerciale stable dans le bourg, en essor à l'échelle de la commune



Dimension médiatique

Un centre qui bénéficie d'une image conviviale et fonctionnelle.

Une **image de cœur de bourg** qui permet de ne pas être en concurrence avec Malakoff (image de zone commerciale).

Une **image de bourg de proximité** : importance d'une offre de première nécessité plus que d'une offre complète.

- Envisager le développement de l'offre de produits locaux et du marché du vendredi.

Une **image agréable** : qualité des commerces et des vitrines.

Une **communication** des commerçants qui reste à développer pour toucher de nouvelles populations.



Dimension sociologique

Un centre multifonctionnel qui attire une diversité de populations.

Des restaurants qui **attirent les routiers** : un flux à l'heure du déjeuner.

Les **équipements centraux** : une aubaine pour capter locaux et flux (école, santé, bibliothèque).

Un **équilibre avec Malakoff** qui fonctionne :

- Des commerces occasionnels à Malakoff, des commerces traditionnels dans le centre : Malakoff qui permet surtout de satisfaire des achats qui se seraient fait à Saint-Brieuc).
- Point de vigilance : développement de l'habitat à proximité de Malakoff : risque de développement d'une seconde centralité avec des commerces quotidiens ?

Un **développement de l'habitat** qui profite aux commerces : nouvelles populations à capter, hausse des revenus des nouveaux ménages.

Des **commerçants cordonnés** et impliqués dans la vie sociale.

Des **commerces de qualité** qui reposent sur le lien avec la clientèle : permet de faire face à la concurrence avec les GMS.



Dimension économique

Faire face aux risques quant aux problèmes de rentabilité.

Le **rôle de la municipalité** : maintenir l'actuel, garantir les reprises ? Envisager des préemptions ? Garantir la présence de commerces qui répond aux besoins des habitants ?

Le **rôle des commerçants** : s'appuyer sur la chambre de métiers pour trouver le bon positionnement.



Dimension ergonomique

Un équilibre satisfaisant entre parcours piétons et accès voitures.

Une départementale bénéfique pour **capter les flux** : les habitants des communes limitrophes s'arrêtent pour consommer.

Un **stationnement** suffisant qui garantit une vocation de centralité au centre.

Des infrastructures adaptées aux **mobilités douces** à développer : VAE, pistes cyclables, connexion entre les 2 places.

└ Bilan transversal

7 Décrire les dynamiques

7 Des situations contrastées

- 2 communes présentant une situation commerciale en déclin sur le long-terme mais qui constatent une stabilisation depuis les 6 dernières années (Quintin, Tréguier)
- 1 situation commerciale en déclin (Le Guildo)
- 1 situation commerciale en essor (Plaintel)
- 2 situations commerciales stables (Pleubian, Trélivan)

7 Des diagnostics assez consensuels

- Des différences d'appréciation qui reposent le plus souvent sur la temporalité considérée (long ou court terme)
- Des critères systématiquement mentionnés :
 - Nombre d'ouverture/de fermetures
 - Taux de vacance commerciale
 - Diversité de l'offre proposée
 - Affluence constatée dans les commerces

7 Des évolutions qualitatives

- Des communes qui constatent un déplacement de l'offre :
 - Des glissements de localisation (Le Guildo : du centre historique vers le rond-point de la Croix aux Merles, Pleubian : développement de la place de la Liberté aux dépens de la place Saint-Georges).
 - Une commune qui connaît un essor d'un pôle secondaire (Malakoff à Plaintel) qui n'entache pas le développement du centre (offres non concurrentes).
- Des évolutions globales qui ont eu un impact sur la nature des commerces :
 - Certaines communes qui voient des évolutions de la nature de l'offre (offre touristique aux dépens de l'offre du quotidien à Quintin, déclin des commerces alimentaires au Guildo).
 - Un retour récent aux commerces de proximité, souvent encouragé par la crise sanitaire (Trélivan, Pleubian)

Expliquer les situations

Le rôle des commerçants : des responsabilités similaires énoncées

- Déterminants mentionnés dans chaque atelier
 - **L'accueil** : lien social, connaissance de la population de la commune
 - **Le conseil** : expertise métier mobilisée au service du client, différenciante de l'offre périphérique
 - **La communication** :
 - La mobilisation des outils numériques
 - La communication qui cible à la fois la population du bourg et les visiteurs (augmenter la zone de chalandise, pousser à s'arrêter)
- Des efforts à faire qui dépendent du type de commune
 - Importance des **vitrines** pour les bourgs passants
 - Importance d'une **offre ciblée** pour les bourgs à large zone de chalandise

L'organisation spatiale de la commune

- **L'équilibre piéton/voiture** : doit permettre des parcours piétons sans entacher l'accessibilité aux visiteurs
- L'importance des **équipements et services** : garantit une vocation de centralité au bourg et attire une diversité de populations
- **Concentration de l'offre commerciale** : une organisation multipolaire qui peut être un atout (différentes voies d'accès, des populations différentes) mais aussi un risque (offre dispersée, problèmes d'accessibilité, concurrence) → Des pôles qui doivent remplir des fonctions différentes pour ne pas se faire concurrence
- Construire une **image du bourg**
 - Intérêts : attirer des nouvelles populations, s'accorder sur une stratégie collective
 - Leviers mentionnés : signalétique, normes de façades, choix d'animations, types de commerces encouragés
 - Risque : une image qui cible les visiteurs aux dépens des clients locaux ? Qui bénéficie à certains types de commerces?

7 Envisager la dimension collective

- Importance de la **coordination entre commerçants**
 - Permet une dynamique vertueuse : se répartir la clientèle, garantir une réponse à la demande
 - Des initiatives collectives pour répartir les coûts : animations, enquêtes
 - Garantir des liens avec le réseau associatif
- Des **difficultés** pour maintenir une coordination institutionnalisée
 - Contraintes de disponibilité, parfois difficile à concilier entre des commerçants aux horaires différentes
 - Le poids des liens individuels : différents niveau de connaissance (anciens/nouveaux), des conflits d'intérêts
 - Les ententes officieuses (Plaintel, Le Guildo) :
- Selon les communes : des **objectifs** différents
 - Pour les centres-bourgs qui attirent une diversité de population (Tréguier, Quintin) : intérêt de penser une stratégie globale et les moyens à mettre en œuvre pour l'atteindre
 - Enjeux : augmenter la zone de chalandise sans perdre la population locale
 - Pour les centres qui reposent sur une clientèle fidèle : s'assurer une place dans la vie locale, répartir les coûts, s'assurer de la cohérence de l'offre
 - Pour les communes avec plusieurs pôles commerciaux (Pleubian, Plaintel, Tréguier) : une volonté d'unifier les ententes de commerçants mais qui engendre un risque de dispersion
- Les **outils** mobilisés ou mobilisables :
 - Pour toutes les communes : harmonisation des horaires, organisation d'activités, développer une connaissance partagée de la clientèle (sondages, enquêtes)
 - Pour les communes avec une offre commerciale variée : transmission d'informations sur les aides disponibles, porter un discours auprès des acteurs publics
- La place des **habitants**
 - Un rôle d'évaluateur
 - Importance du réseau associatif

Proposer des pistes d'amélioration

Le rôle attendu des acteurs publics

Selon les communes ou les participants, le rôle attendu des services municipaux peut relever de **plusieurs dimensions** :

- *Coordination* : garantir une cohérence de la stratégie menée (faire le lien entre les commerçants, être à l'initiative de projets qui bénéficient au collectif – sondages sur la clientèle, événements ...)
- *Intervention* : préempter les locaux pour encourager les installations
- *Régulation* : utiliser des outils contractuels (chartes, normes) pour uniformiser les pratiques commerçantes
- *Articulation* : penser l'impact sur le commerce dans les autres politiques publiques (habitat, aménagement, services, vie sociale ...)
- *Communication* : utiliser des outils centralisés (site internet de la commune, affichage) pour transmettre les informations relatives aux commerces) et garantir une cohérence
- *Prise de recul* : s'assurer de l'adéquation de l'offre aux besoins de la population, encourager ou limiter l'installation de certains types de commerces

Un consensus autour de la prérogative d'actionner les **leviers** des partenaires institutionnels

- Mobiliser les taxes sur les cellules vacantes
- Centraliser l'information sur les outils disponibles, notamment des EPCI

Des pistes d'amélioration souvent **multi-dimensionnelles**

- Développement des infrastructures, des services : favorise et localise la vie sociale
- Aménagement du territoire : structure les usages et l'image renvoyée par le centre (voirie, signalétique, piétonisation)
- Politique habitat : diversifie les clientèles, peut favoriser une polarité ou une autre

Le rôle attendu des commerçants

- Prendre en comptes les évolutions sociétales, de demande: covid, nouvelles pratiques d'achat, de travail...
- S'adapter à la population pour développer une offre qui répond aux besoins existants
- Prendre en compte les impacts de ses choix (localisation de la cellule, horaires) sur le collectif de commerçants



CÉRUR_

écrire
les territoires,
dessiner
la chose publique