

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

DDTM des Côtes d'Armor

Document synthétique

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 ?

# 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, ...).

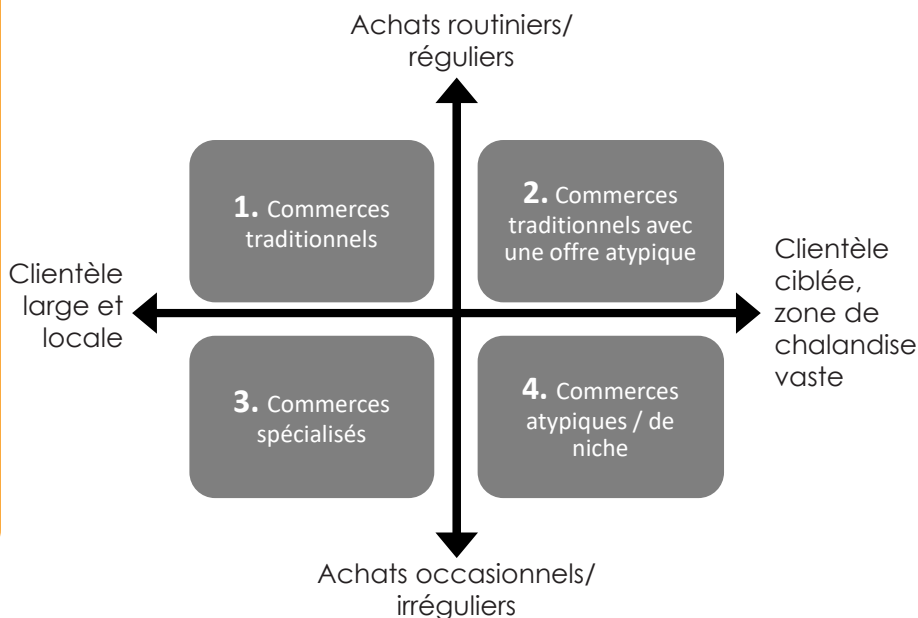
	Consommateurs	Commerçants	Élus	Territoires
Dimension médiatique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensible aux qualités d'image : séduction, appétence</li> <li>- Sensible au récit proposé : équitable, local, bio, terroir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobilise des signes et 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

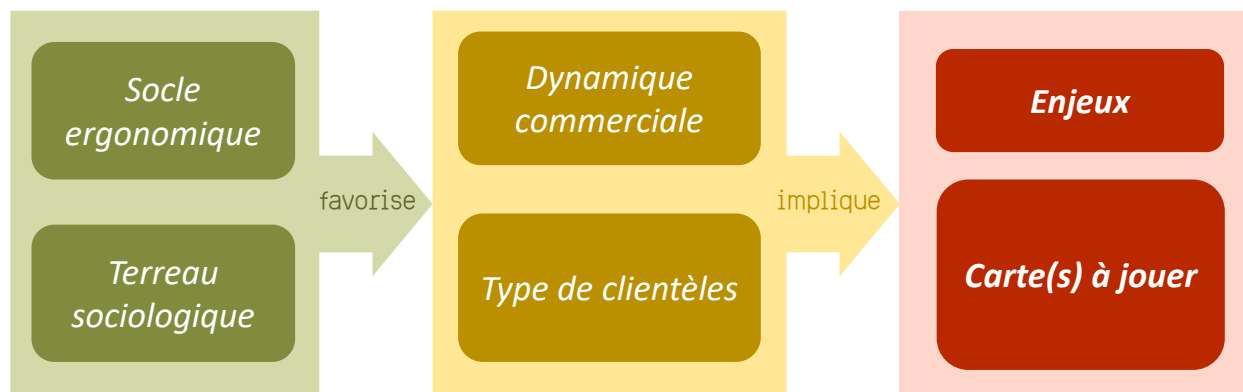
L'enquête a mis en lumière un nombre important de variables ayant un impact sur les dynamiques commerciales des centres-bourgs. Une typologie de commune a donc été réalisée afin de rendre-compte des mécanismes par lesquels ces variables interviennent dans les dynamiques commerciales.

## 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

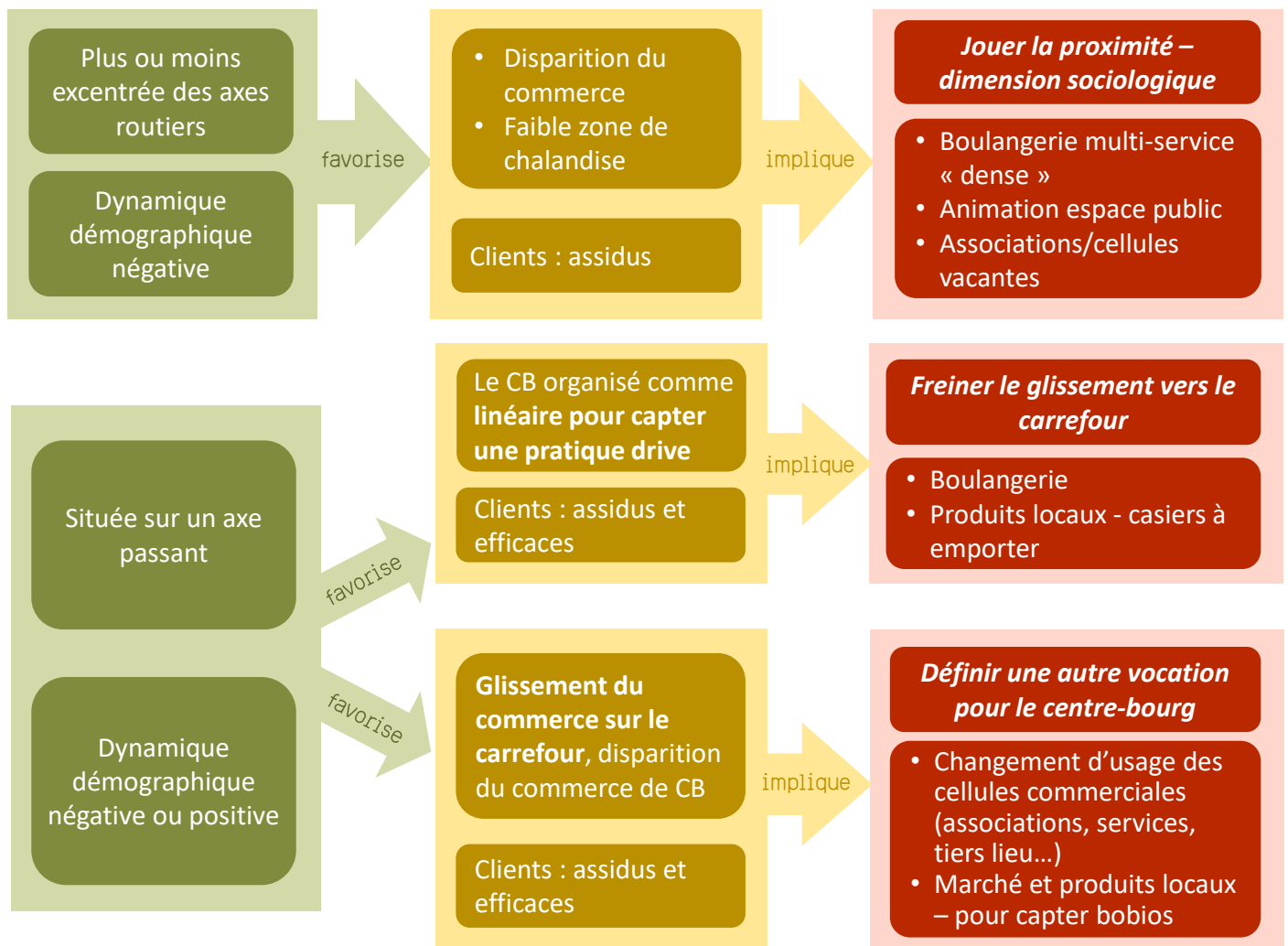
Chaque bourg présente des invariants (ex. : proximité d'un pôle urbain, contexte socio-démographique, accessibilité à l'échelle du territoire, morphologie du centre, etc.).

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.).

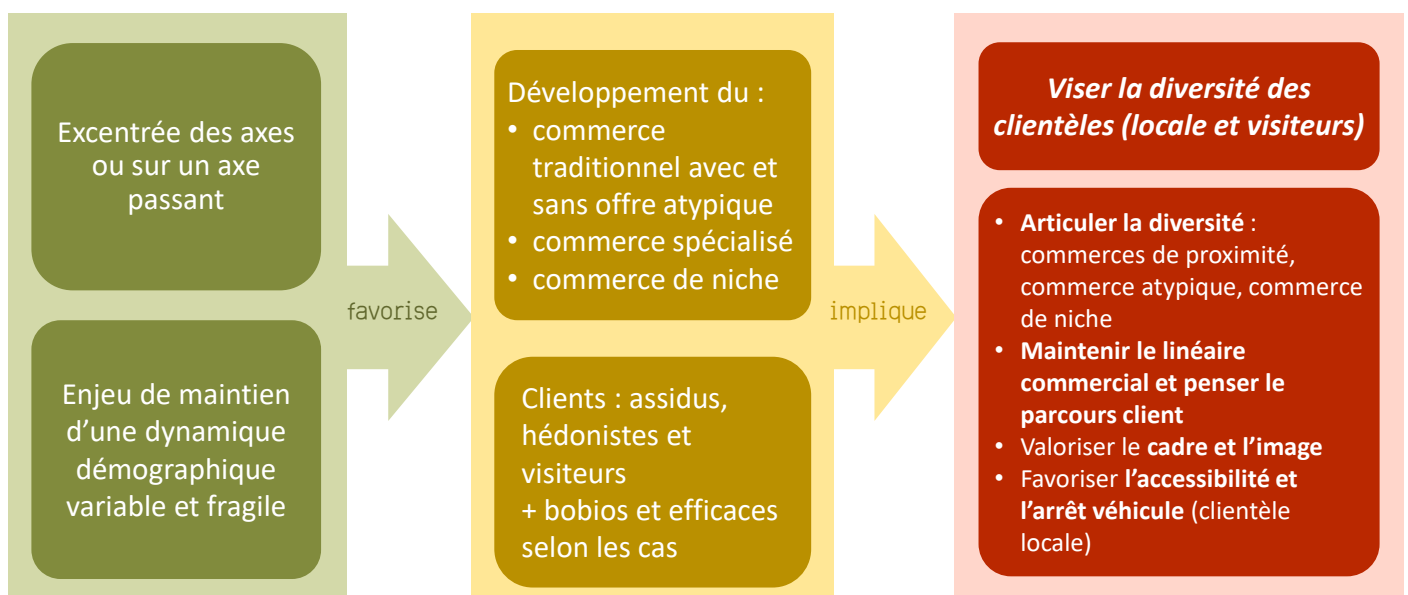
Mettre en lumière ces dynamiques permet donc d'anticiper les retombées des évolutions prévues (nouvelles politiques, projets d'aménagements, ...) et d'identifier plus précisément des enjeux prioritaires.

# Les chaînes de déterminants

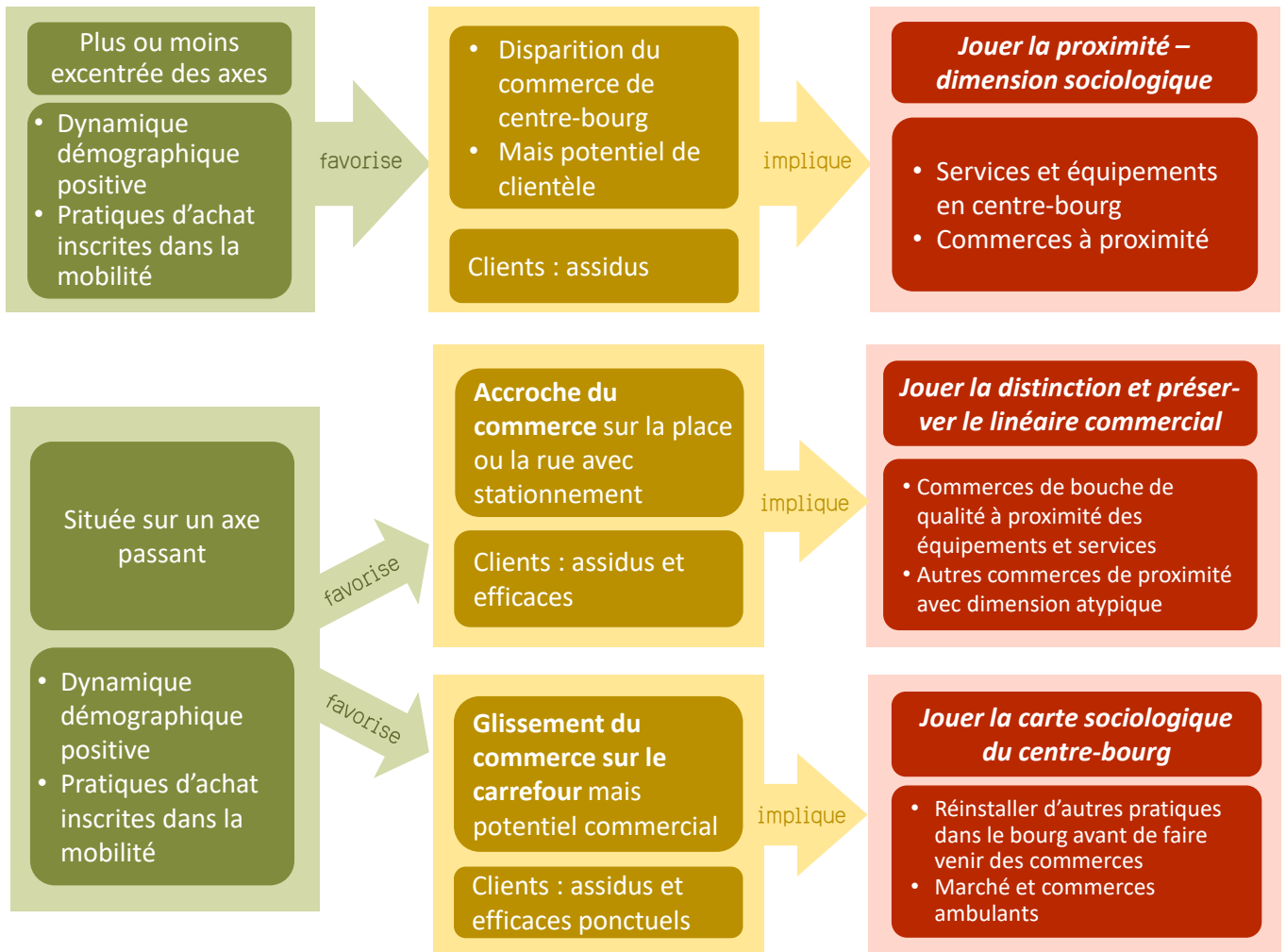
## Les communes isolées



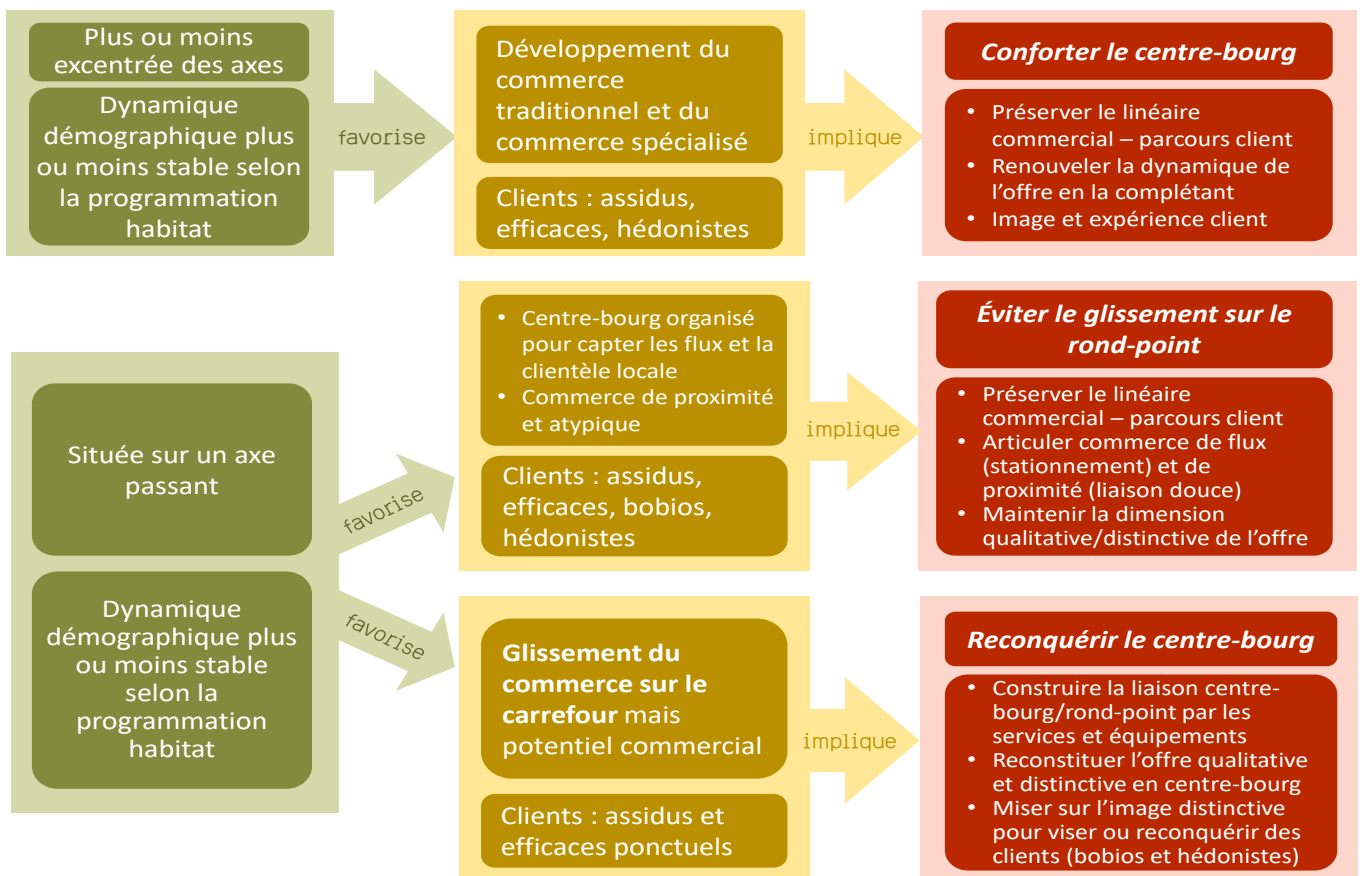
## Les communes patrimoniales



## 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 du Guildo*



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