

Saint-Brieuc  
24 bis, Bd Charner  
22000 Saint-Brieuc  
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes  
5, rue de Gorges  
Place Royale  
44000 Nantes  
Tél. 02 40 20 38 38

Paris  
110, Bd Saint-Germain  
75006 Paris  
Tél. 01 44 07 14 80

Web  
[www.cibles-strategies.com](http://www.cibles-strategies.com)  
Email : [accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

# Etude de prospective commerciale

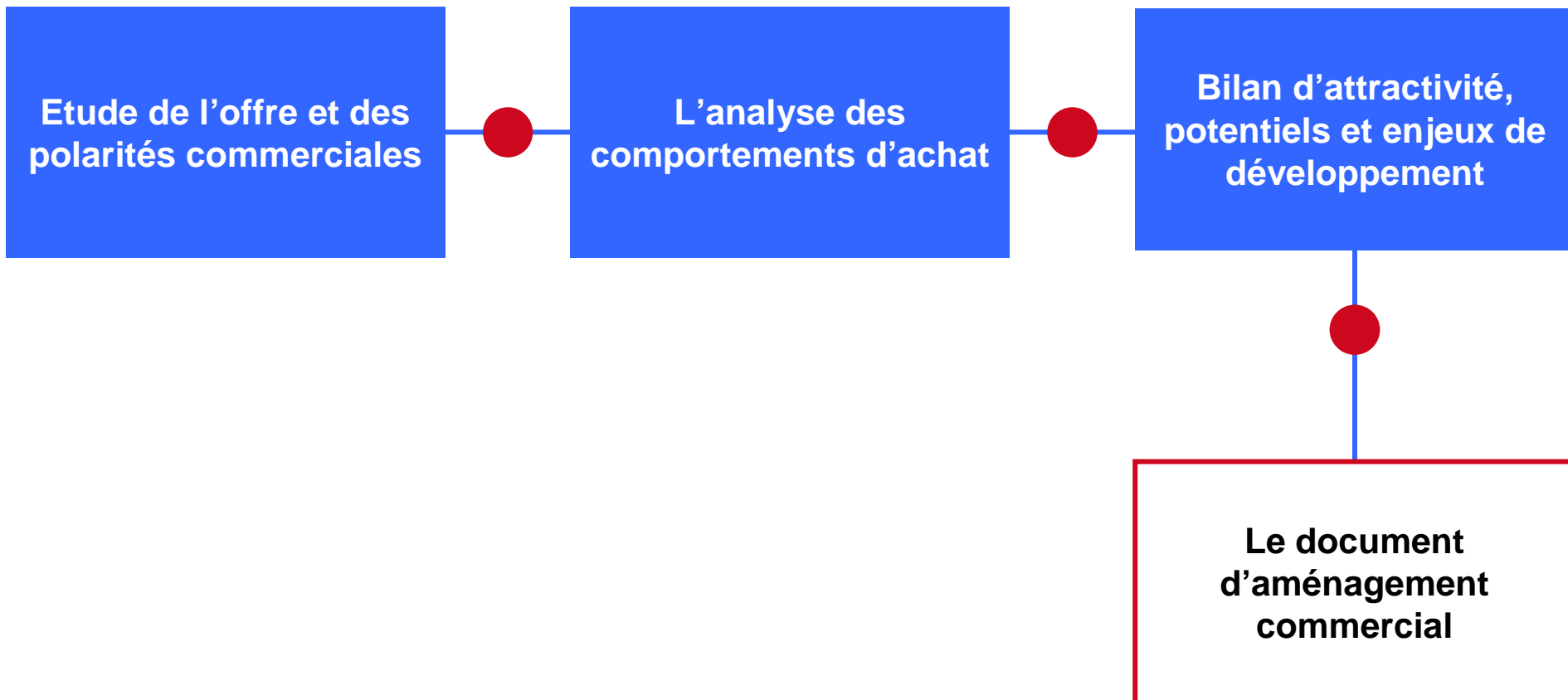
---

Elaboration du DAC



- **Analyser la structuration et le positionnement de l'offre commerciale** sur chaque pôle du territoire dans un contexte de desserte de proximité et d'attraction régionale et départementale.
- **Réaliser un bilan de l'évolution de l'attractivité commerciale** du territoire sur la période 2002-2010 en prenant appui sur les rapports quantitatifs offre/demande et l'évolution qualitative des espaces commerciaux.
- **Mesurer l'adaptation quantitative et qualitative de l'offre** au potentiel de consommation et souligner les mesures de rééquilibrage nécessaires entre les pôles internes au territoire et par rapport aux pôles externes au territoire.
- **Evaluer les opportunités de développement** de l'offre commerciale et ses opportunités de développement au regard des évolutions de population, de la nouvelle structuration urbaine (habitat et axes routiers).
- **Proposer différents scénarii d'évolution** des activités commerciales (alimentaire, bricolage, jardinage, culture-loisirs, équipement de la personne, sport, équipement de la maison) sur le territoire.
- **Proposer une stratégie de développement commercial** pour le territoire dans un contexte de recherche d'équilibre, d'attractivité renforcé et de durabilité des investissements.
- **Traduire les engagements en prescriptions concrètes au sein du DAC.**

Un bilan prospectif, une stratégie d'aménagement de territoire, des prescriptions réglementaires



---

<b>I : Bilan quantitatif des évolutions commerciales</b>	<b>Page 5</b>
A. L'équipement commercial	page 6
B. La desserte alimentaire	page 16
C. L'évolution du plancher des GMS	page 29
D. L'évolution des densités en GMS	page 44
Synthèse des indicateurs	page 63
<b>II : Bilan qualitatif</b>	<b>Page 65</b>
A. L'équipement en enseigne (secteur anomal)	page 65
B. La qualité de structuration urbaines des pôles de périphérie	page 69
C. La typologies des polarités	page 73
D. Bilan par pôle	page 79
<b>III : Rencontres élus</b>	<b>Page 113</b>
A. Bilan et attentes en matière d'urbanisme commercial	page 113
B. Les projets	page 120
<b>Synthèse</b>	<b>Page 132</b>

---

# Partie I. L'analyse de l'offre et des polarités commerciales

---



## I. Bilan quantitatif

---

### *A. L'équipement commercial*



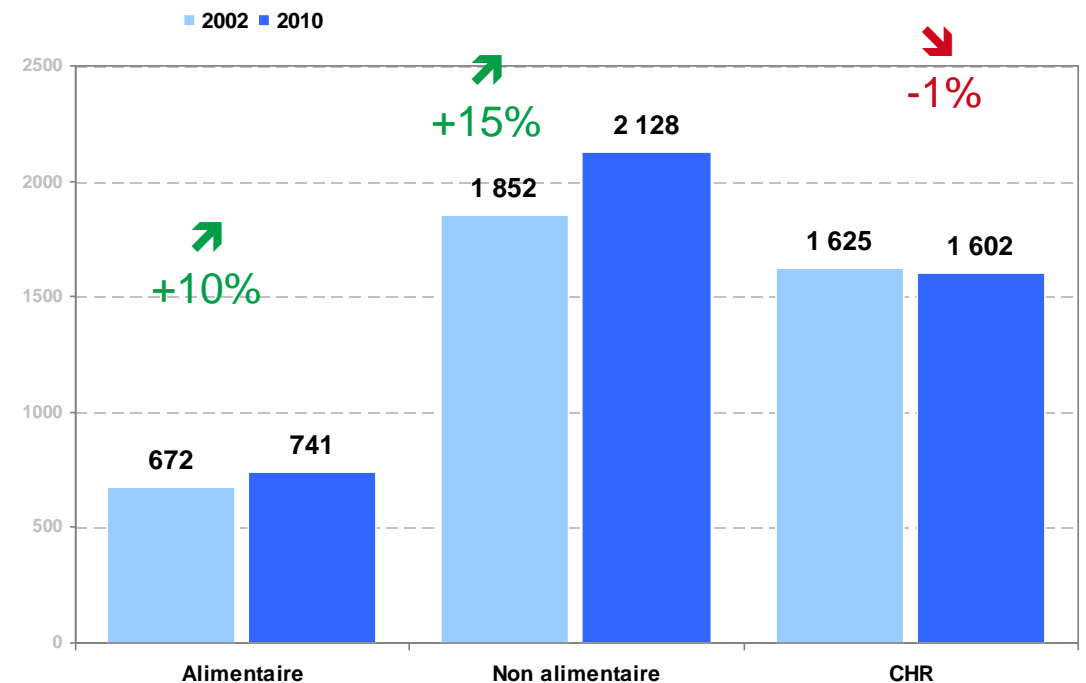
## Evolution de l'offre commerciale par grand secteur En globalité

### I Une augmentation de l'offre commerciale

En 2010 on comptabilise sur le territoire du Pays de Cornouaille, 2869 commerces traditionnels et 1602 cafés-hôtels-restaurants (CHR), soit au total 4471 commerces.

De façon globale, le nombre de commerces alimentaires et non alimentaires a progressé entre 10% et 15%, soit deux fois plus que la croissance de la population du Pays de Cornouaille (+5% entre 1999 et 2006). Cette croissance a surtout profité au SCOT de l'Odet (+6%) alors que les autres territoires sont plus stables voire en légère baisse.

Seule l'offre en CHR enregistre un léger recul de 1%.



Source : fichiers CCI 2002 et 2010

## Evolution de l'offre commerciale par secteur d'activité En globalité

### I Le dynamisme des secteurs des produits anomaux

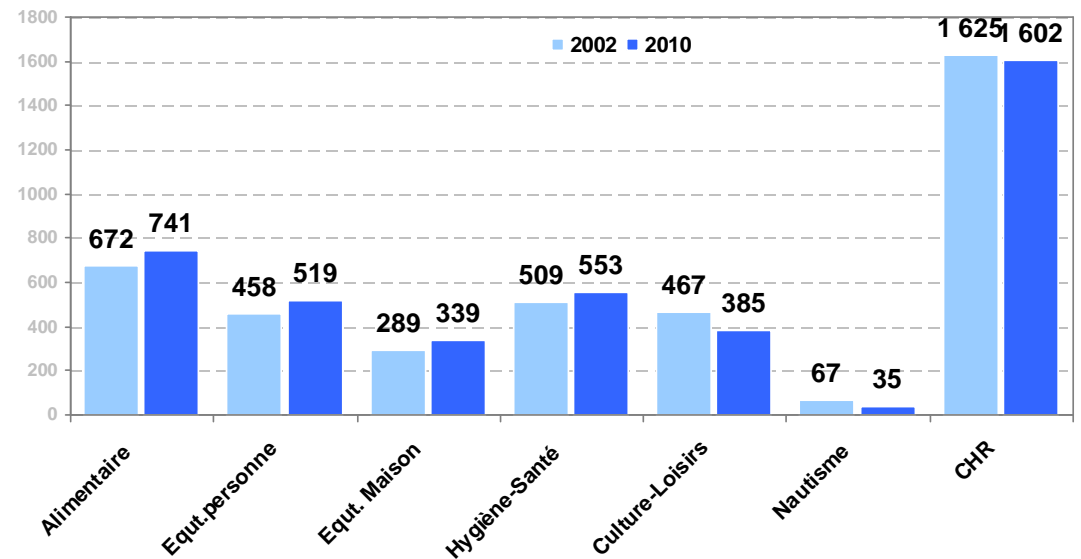
Le renforcement quantitatif de l'offre du Pays de Cornouaille se traduit par une croissance de l'offre sur le secteur alimentaire (+10%), mais surtout les secteurs anomaux (+13% en équipement de la personne et +17% en équipement de la maison).

### I L'hygiène-santé : une croissance plus modérée

Ce secteur enregistre une croissance plus modérée (+9%). Ce sont les activités liées à la coiffure et aux soins de beauté qui progressent le plus.

### I La baisse de l'offre en culture-loisirs : -18%

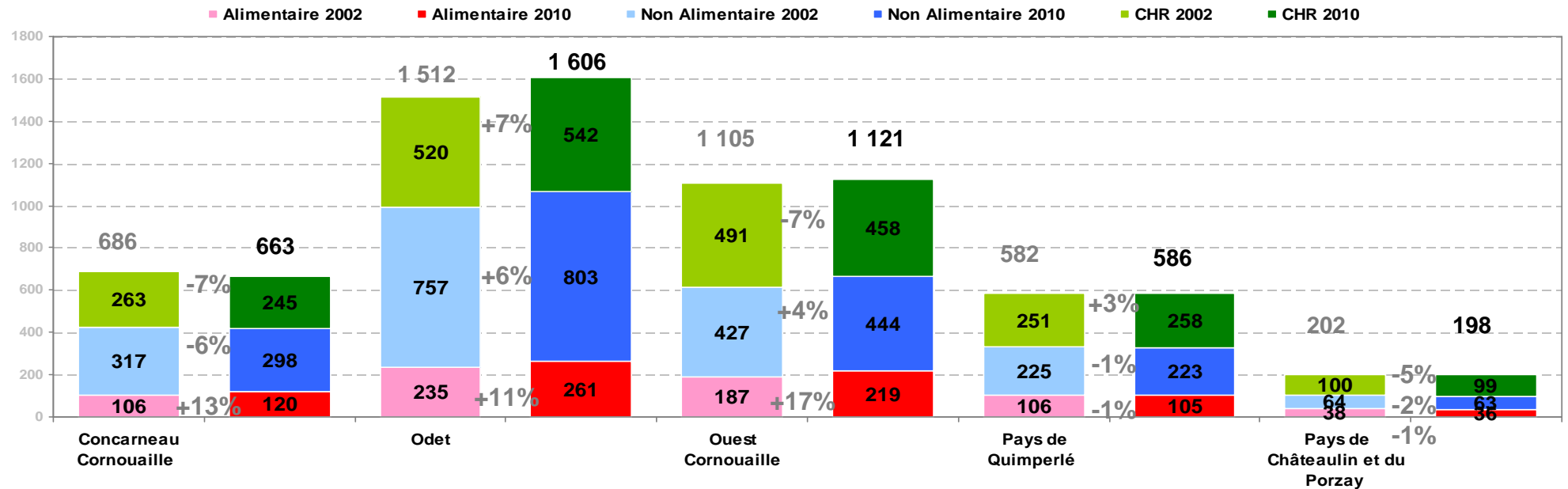
Elle s'explique par la difficulté des commerces de détail (librairies, fleuristes, cadeaux) de résister face à la consommation croissante de ce type d'achat en grande surface spécialisée et sur Internet.



Source : fichiers CCI 2002 et 2010



## Evolution de l'offre commerciale par grand secteur En globalité



Source : fichiers CCI 2002 et 2010

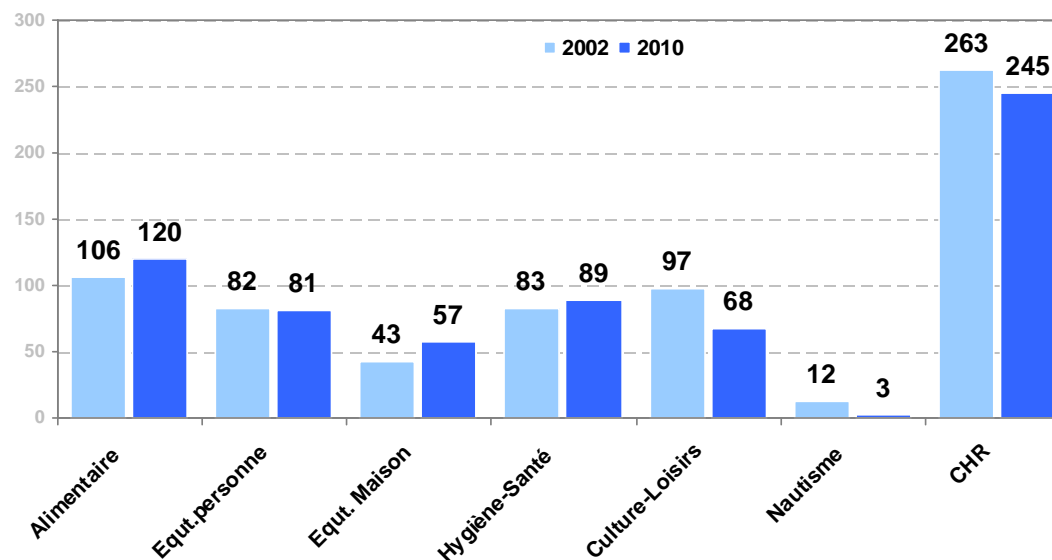
## Evolution de l'offre commerciale par secteur d'activité Par SCOT – Concarneau Cornouaille

### I Une évolution similaire à celle du Pays de Cornouaille

Globalement, l'évolution des secteurs d'activité sur le SCOT de Concarneau Cornouaille suit celle du Pays.

Le secteur de l'équipement de la personne enregistre néanmoins un léger recul, mais c'est le secteur des CHR qui est le plus marqué par une réduction des activités (-7%).

On notera la forte croissance du secteur de l'équipement de la maison (+33%).



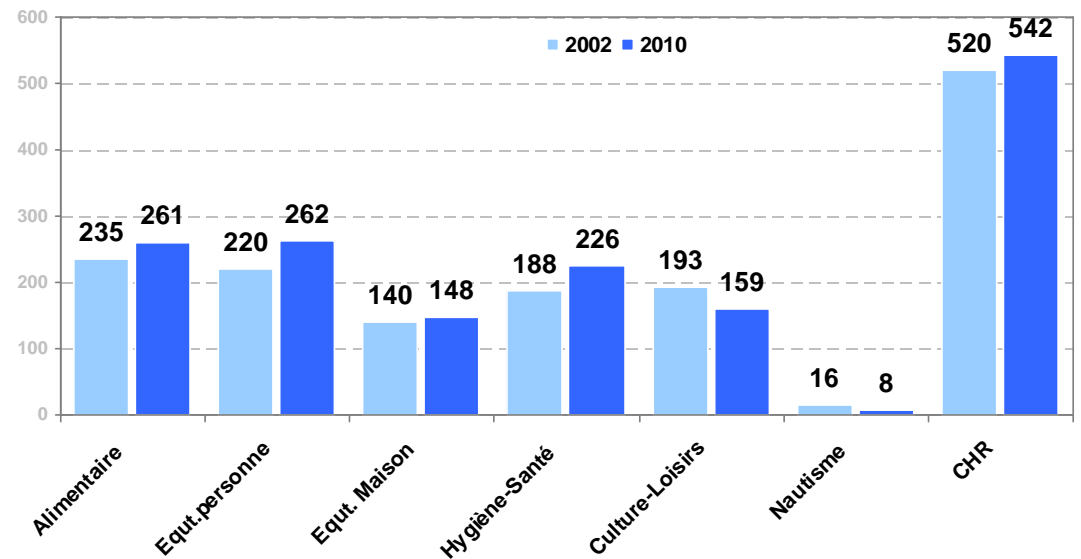
## Evolution de l'offre commerciale par secteur d'activité Par SCOT - Odet

### I La plus forte progression du Pays de Cornouaille

Hors secteurs automobile et services, le territoire du SCOT de l'Odet est celui qui enregistre la plus forte croissance de l'offre commerciale traditionnelle.

Boosté par la présence du pôle de Quimper, le secteur de l'équipement de la personne enregistre ici une croissance de près de 20%, tout comme le secteur de l'hygiène-santé.

L'offre en CHR se densifie sur chacune des communautés de communes du SCOT.



## Evolution de l'offre commerciale par secteur d'activité Par SCOT – Ouest Cornouaille

### I Une forte progression de l'alimentaire depuis 2002

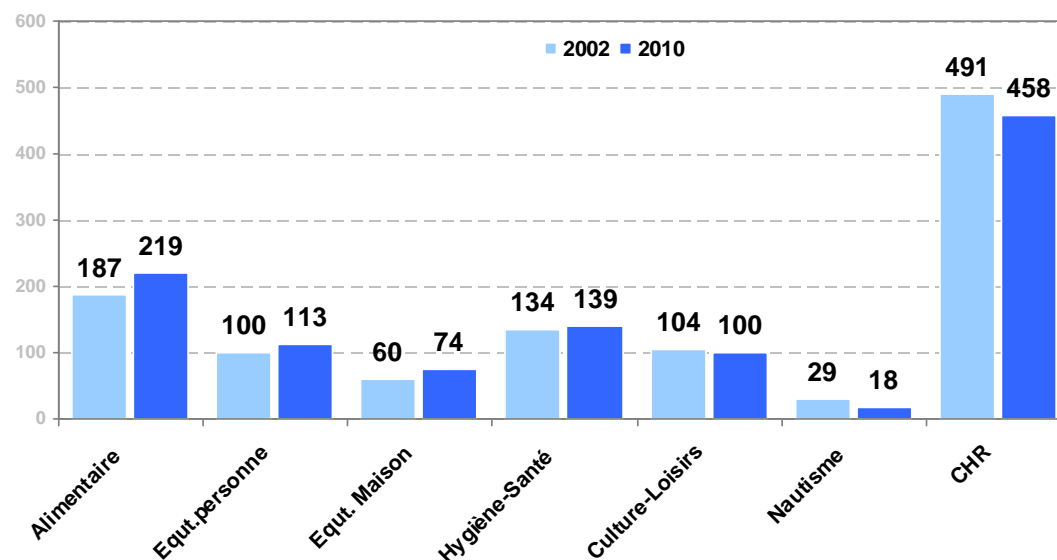
L'augmentation quantitative de l'offre traditionnelle alimentaire la plus importante du Pays de Cornouaille est celle du SCOT de l'Ouest Cornouaille. Avec une croissance de +17%, elle enregistre la plus forte progression du Pays. Cette hausse est particulièrement marquée sur les communautés de communes du Haut Pays Bigouden et du Pays Bigouden Sud.

### I Une baisse limitée du secteur culture-loisirs

La diminution de l'offre du secteur culture-loisirs est plus réduite sur le SCOT de l'Ouest Cornouaille (-4%) que sur les autres territoires. Ce secteur s'étoffe même sur la communauté de communes du Pays Bigouden Sud.

### I Un recul de l'offre en CHR

De l'ordre de -7% sur le SCOT de l'Ouest Cornouaille, ce sont principalement les communautés de communes de Cap Sizun et du Pays Bigouden Sud qui enregistrent une réduction de leur offre en CHR.

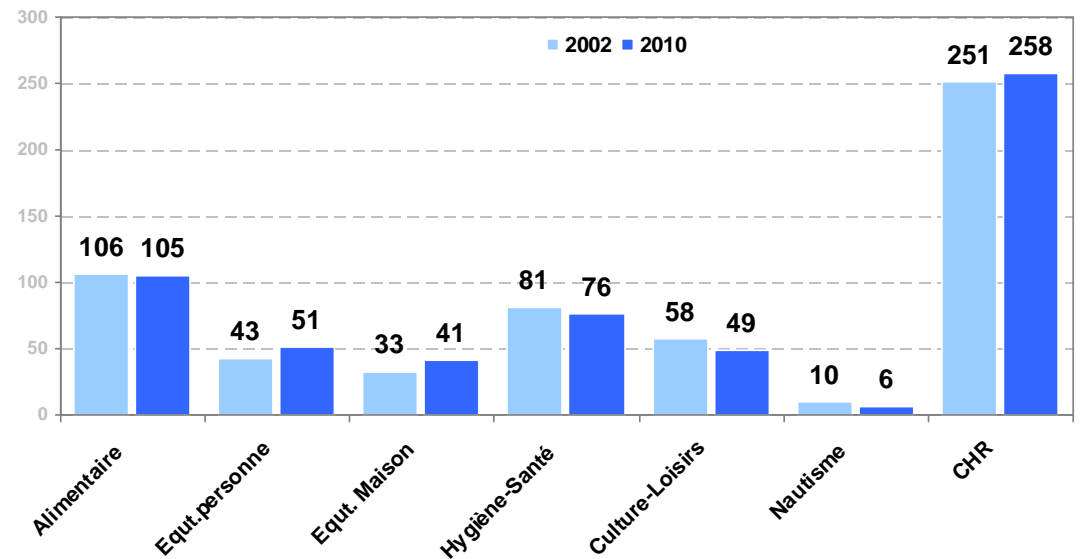


## Evolution de l'offre commerciale par secteur d'activité Par SCOT – Pays de Quimperlé

### I Une progression des commerces anomaux

Si l'offre alimentaire sur le Pays de Quimperlé est plutôt stable depuis 2002, seule l'offre des secteurs de l'équipement de la personne et de la maison s'étoffent.

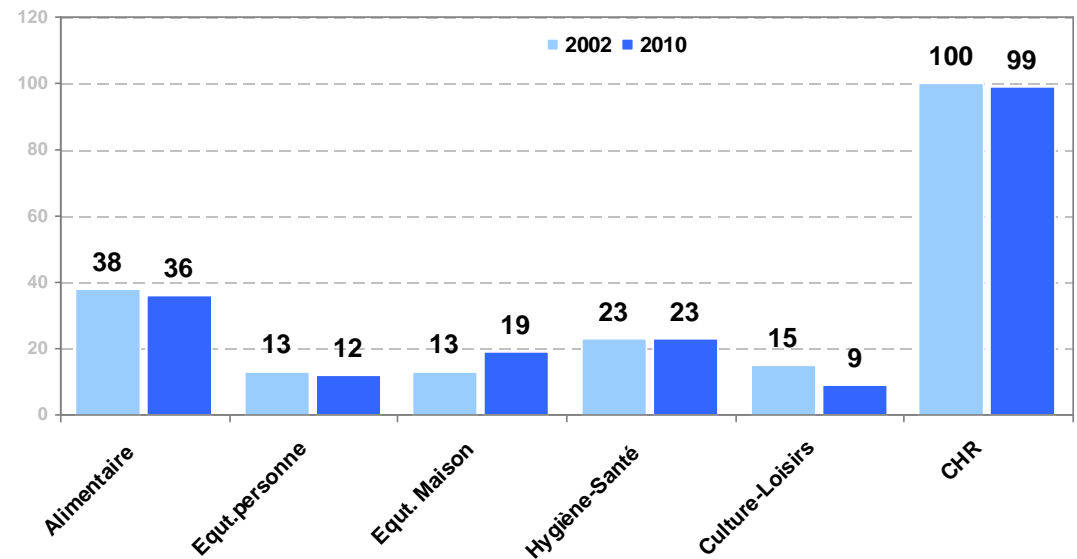
Les CHR progressent peu.



## Evolution de l'offre commerciale par secteur d'activité Par SCOT – Pays de Châteaulin et du Porzay

### I Peu d'évolution de l'offre globale

Les secteurs d'activités de l'offre traditionnelle de la communauté de communes du Pays de Châteaulin et du Porzay ont peu évolué depuis 2002. L'offre globale, hors secteurs automobile et services, enregistre une légère baisse de -2%. Seuls le secteur de l'équipement de la maison progresse légèrement avec 6 commerces supplémentaires.



I Une présence marquée de l'offre en restauration

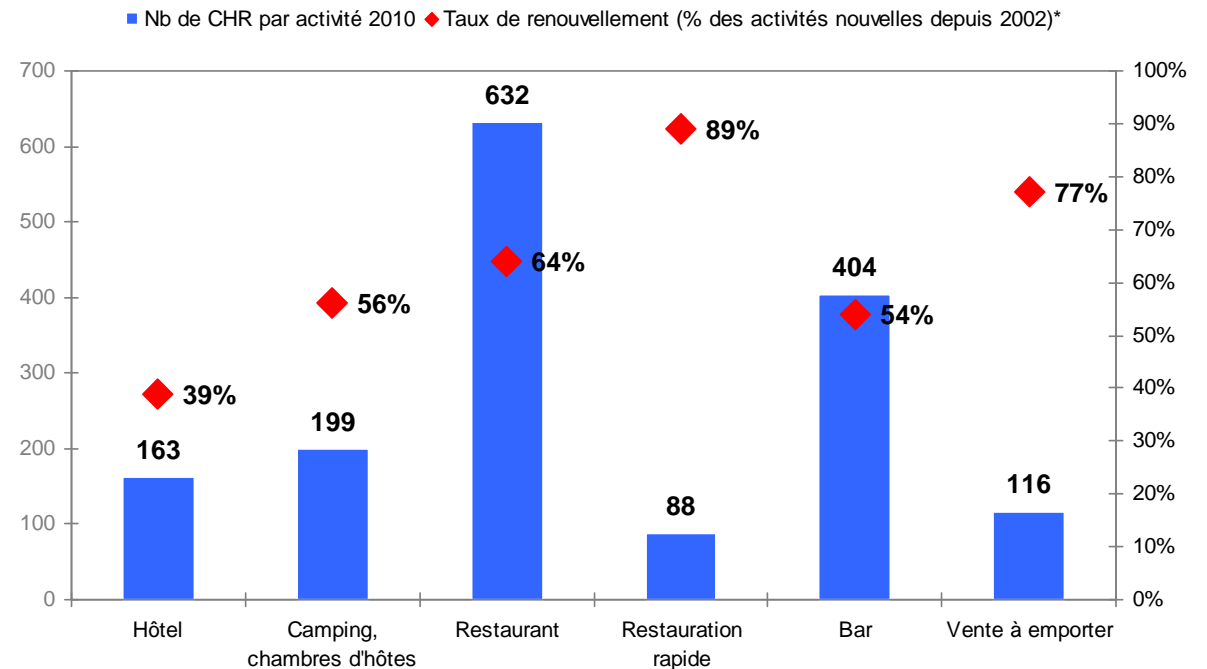
L'offre en CHR sur l'agglomération est principalement représentée par les restaurants de type traditionnel (39% de l'offre).

I Un fort turn over

La part des nouveaux commerces CHR (création depuis 2002) est élevée. Ils représentent 60% de l'ensemble des CHR du Pays de Cornouaille.

Aussi, en moyenne depuis 2002, 120 nouveaux CHR sont créés ou repris chaque année. C'est d'ailleurs le secteur de la restauration rapide qui s'est le plus renouvelé avec près de 90% de création depuis 2002.

Ce taux témoigne du fort turn over de cette profession.



Source : fichier CCI 2010 commerces et services et fichier des saisonniers  
Taux de renouvellement : Part des CHR dont l'année de début d'activité est comprise entre 2002 et 2010





I. Bilan quantitatif

---

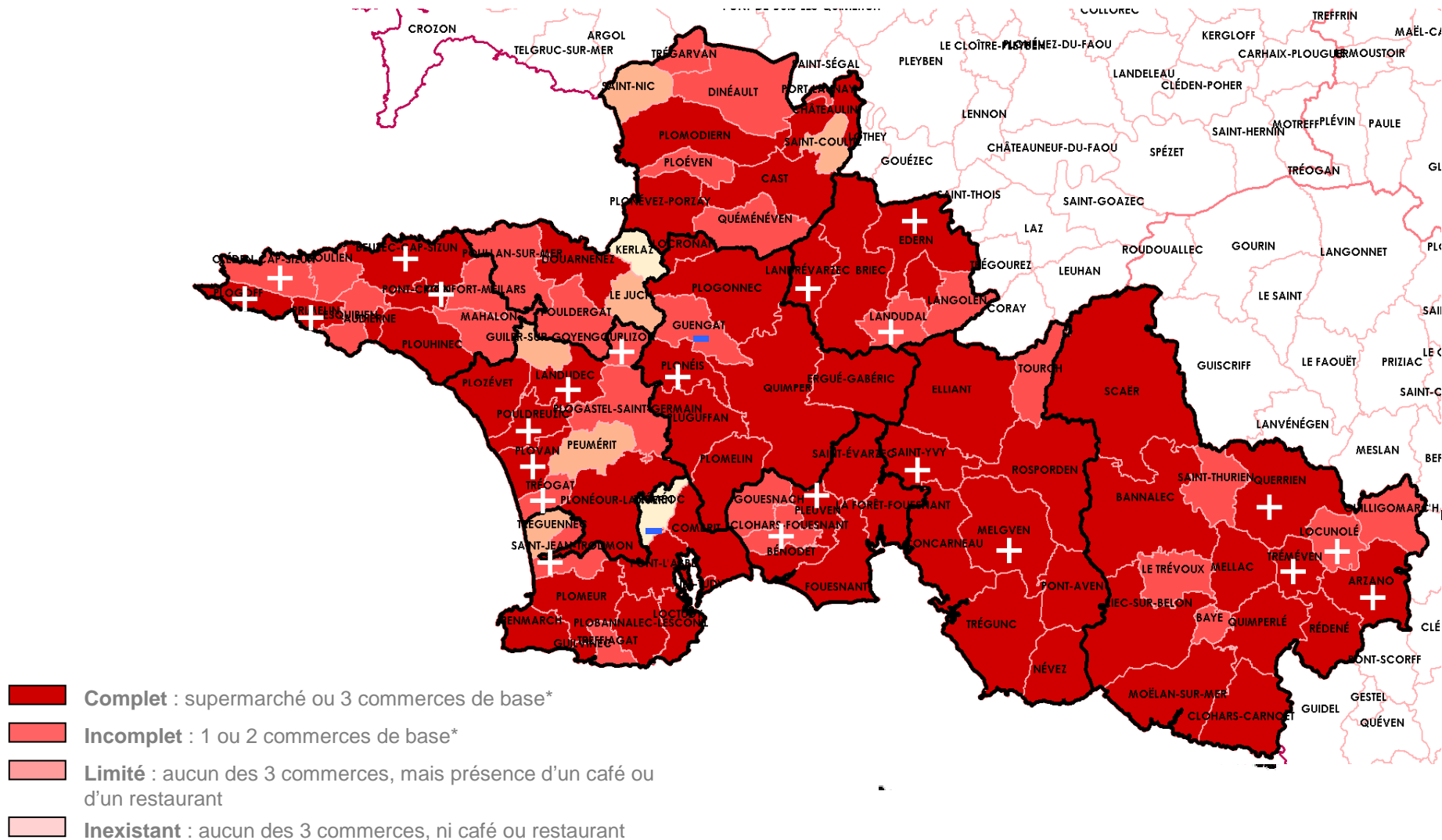
*B. La desserte alimentaire*







## Etat du tissu commercial de première nécessité (2010)



\* Boucherie-charcuterie, boulangerie-pâtisserie, alimentation générale

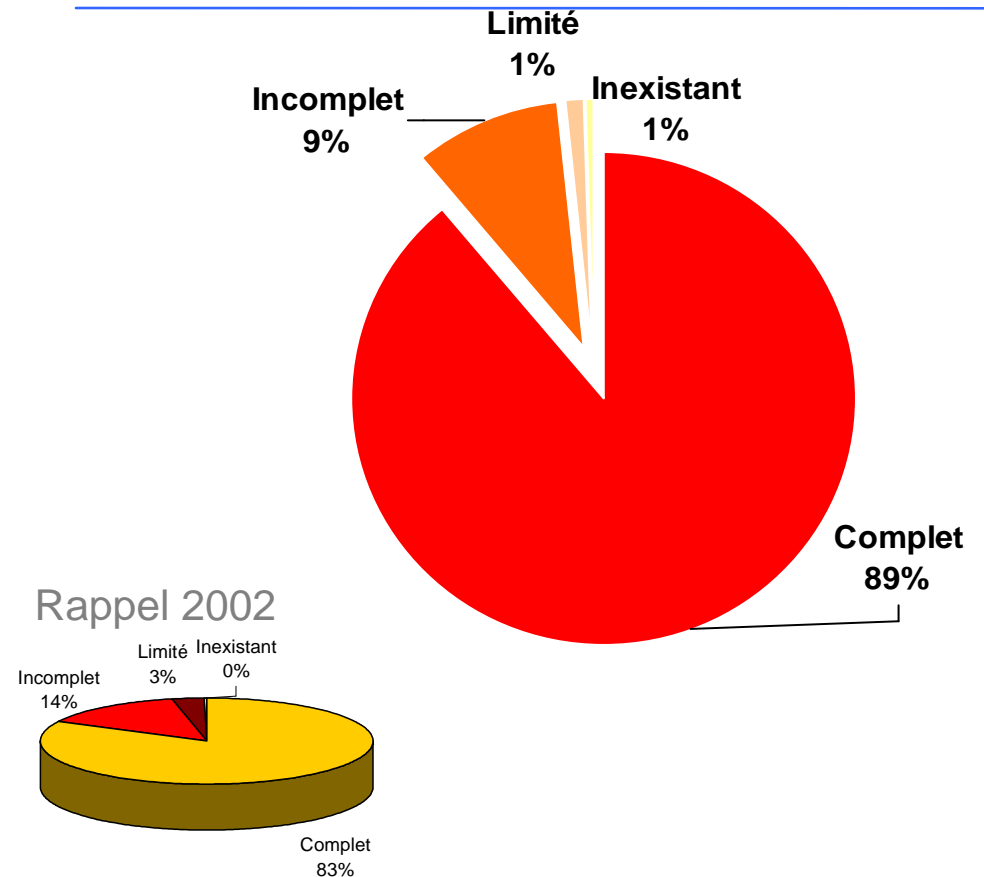
## I Un amélioration de la desserte de base depuis 2002

Sur le territoire du Pays de Cornouaille, 23 communes ont bénéficié d'un changement de classe en catégorie supérieure. Désormais, 89% de la population bénéficie d'un tissu commercial complet (super ou hypermarché ou 3 commerces de base) contre 83% en 2002.

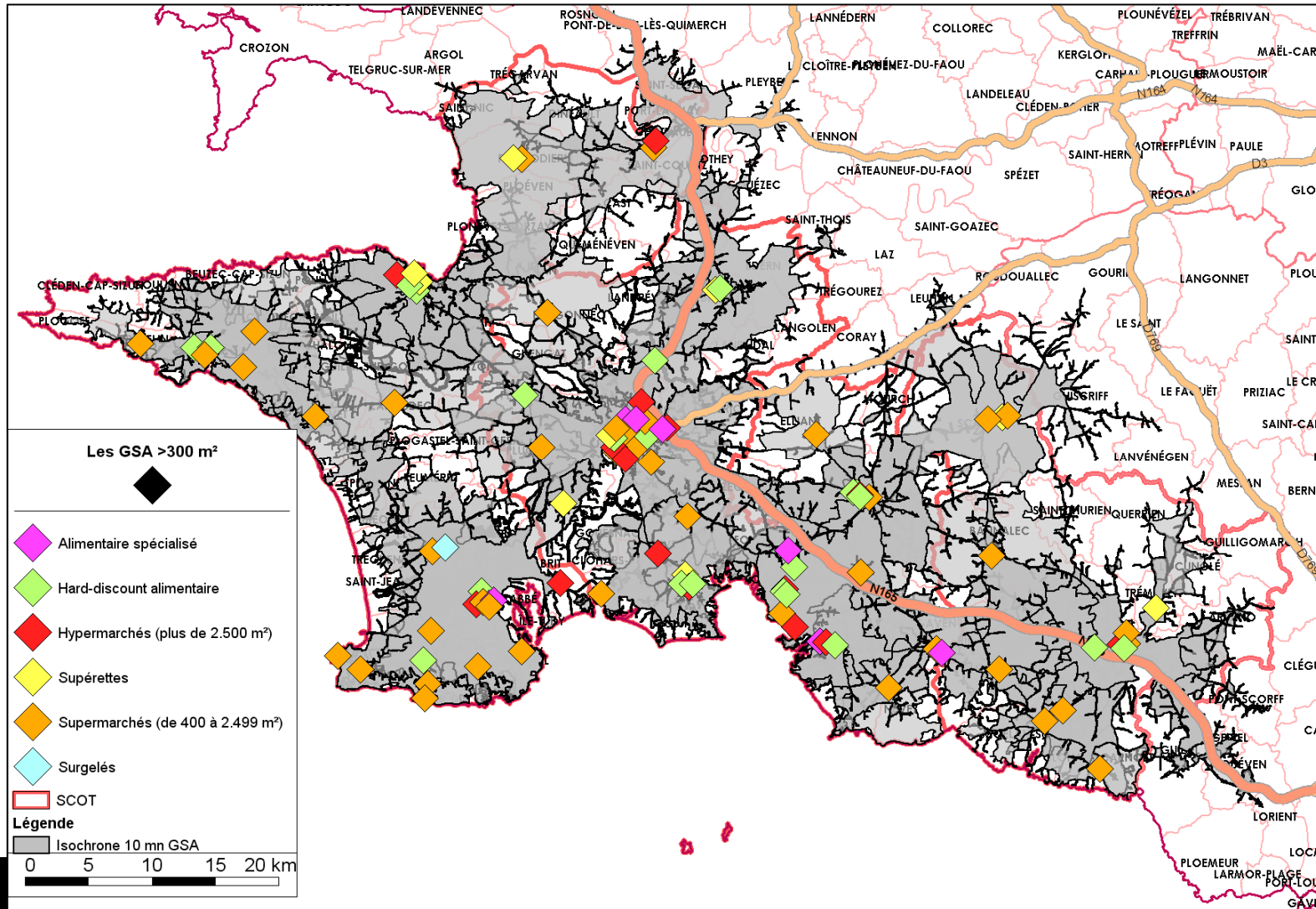
Les fragilités de dessertes se retrouvent aux franges ouest et nord du Pays, notamment sur les communautés de communes de Cap Sizun et de Châteaulin et du Porzay.

Deux communes ont été rétrogradées dans une classe inférieure. Il s'agit de Guengat et de Tréméoc, cette dernière commune s'ajoutant à celle de Kerlaz avec un tissu commercial inexistant.

## Répartition de la population du territoire en fonction de l'état du tissu commercial de première nécessité



# Positionnement des Grandes Surfaces Alimentaires (Iso 10 mn)



## I Une très bonne couverture des GSA

La carte figurant page précédente identifie les espaces du Pays de Cornouaille se situant à moins de 10 mn d'une grande surface alimentaire (de plus de 300 m<sup>2</sup> et hard discount).

Les résultats mettent en évidence que plus de 88% de la population vit à moins de 10 minutes d'une offre alimentaire de type superette ou super/hypermarché du Pays de Cornouaille.

L'implantation de cette offre sur le Pays souligne une desserte moins affirmée d'une partie des ménages de la communauté de communes de Cap Sizun, du Pays de Châteaulin et du Porzay, du Haut Pays Bigouden, et du Pays de Quimperlé. Ces derniers bénéficient néanmoins de l'offre alimentaire des GSA de l'agglomération lorientaise.

## I 10% des GSA hors des polarités existantes

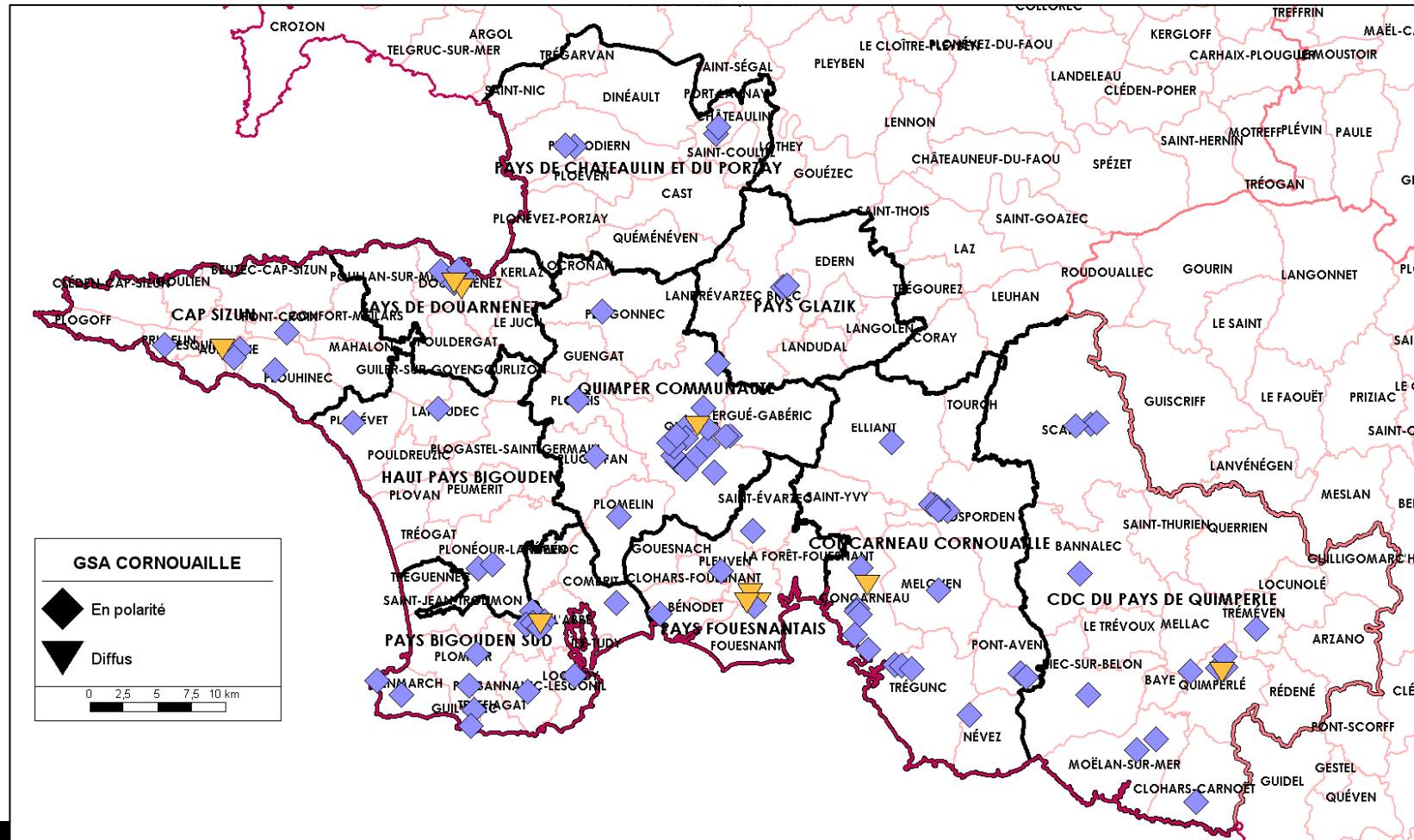
La carte figurant page suivante identifie les grandes surfaces alimentaire implantées à l'écart de toute polarité commerciale. On comptabilise aujourd'hui 10 commerces alimentaires isolée soit 10% des GSA.

Cette stratégie d'implantation est principalement utilisée par les réseaux de hard discount, qui profitent ainsi de la LME en ouvrant une surface de vente de moins de 1 000 m<sup>2</sup>.

Ce phénomène a pour conséquence de morceler la structuration commerciale.

# Positionnement des Grandes Surfaces Alimentaires (les diffus)

## Les Grandes Surfaces Alimentaires et les implantations diffuses



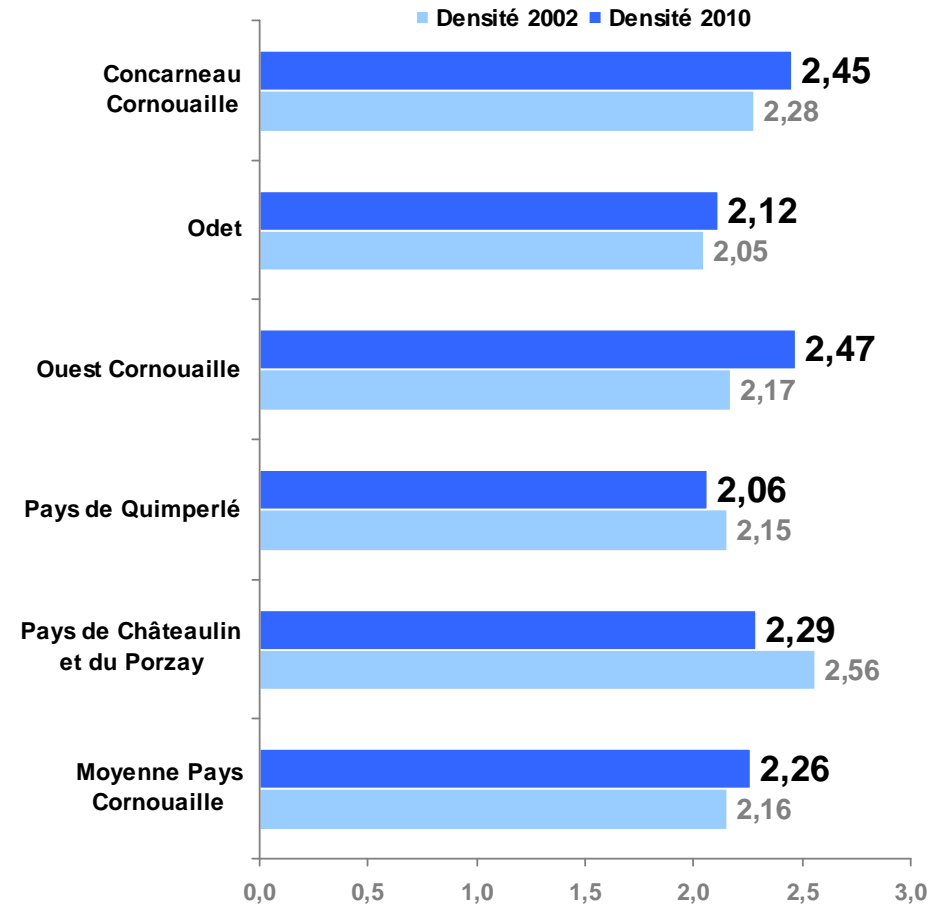
## I Une amélioration de la densité commerciale alimentaire sur le Pays de Cornouaille

Avec une densité moyenne de 2,26 commerces alimentaires pour 1 000 habitants en 2010, l'offre alimentaire traditionnelle est forte et s'est accrue sur le territoire du Pays de Cornouaille.

Néanmoins, cette densité s'est affaiblie sur les territoires du Pays de Quimperlé et de Châteaulin et du Porzay.

### Evolution de la densité commerciale alimentaire par SCOT

(Nombre de commerces alimentaires traditionnels pour 1000 habitants)



## I Une densité commerciale alimentaire moins homogène qu'en 2002

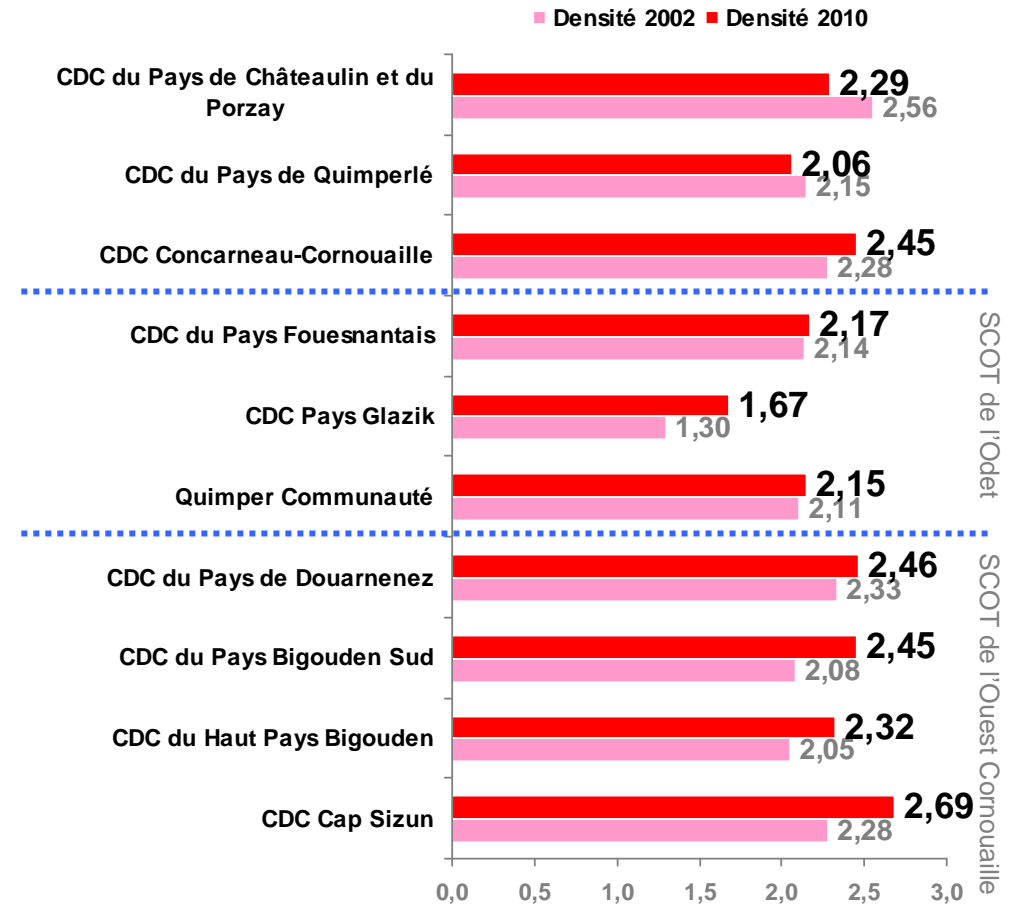
En 2002, les résultats des densités commerciales alimentaires traduisaient une homogénéité territoriale de l'offre alimentaire, avec une différence entre les densités extrêmes (hors Pays Glazik) de 0,28 commerce.

En 2010, cet écart s'est creusé et a même doublé avec une différence de 0,63 commerce. Cette différence s'explique par une baisse importante sur tous les EPCI

Si l'offre commerciale du Pays Glazik est toujours en retrait par rapport aux autres territoires communautaires du Pays de Cornouaille, son offre alimentaire s'est néanmoins développée.

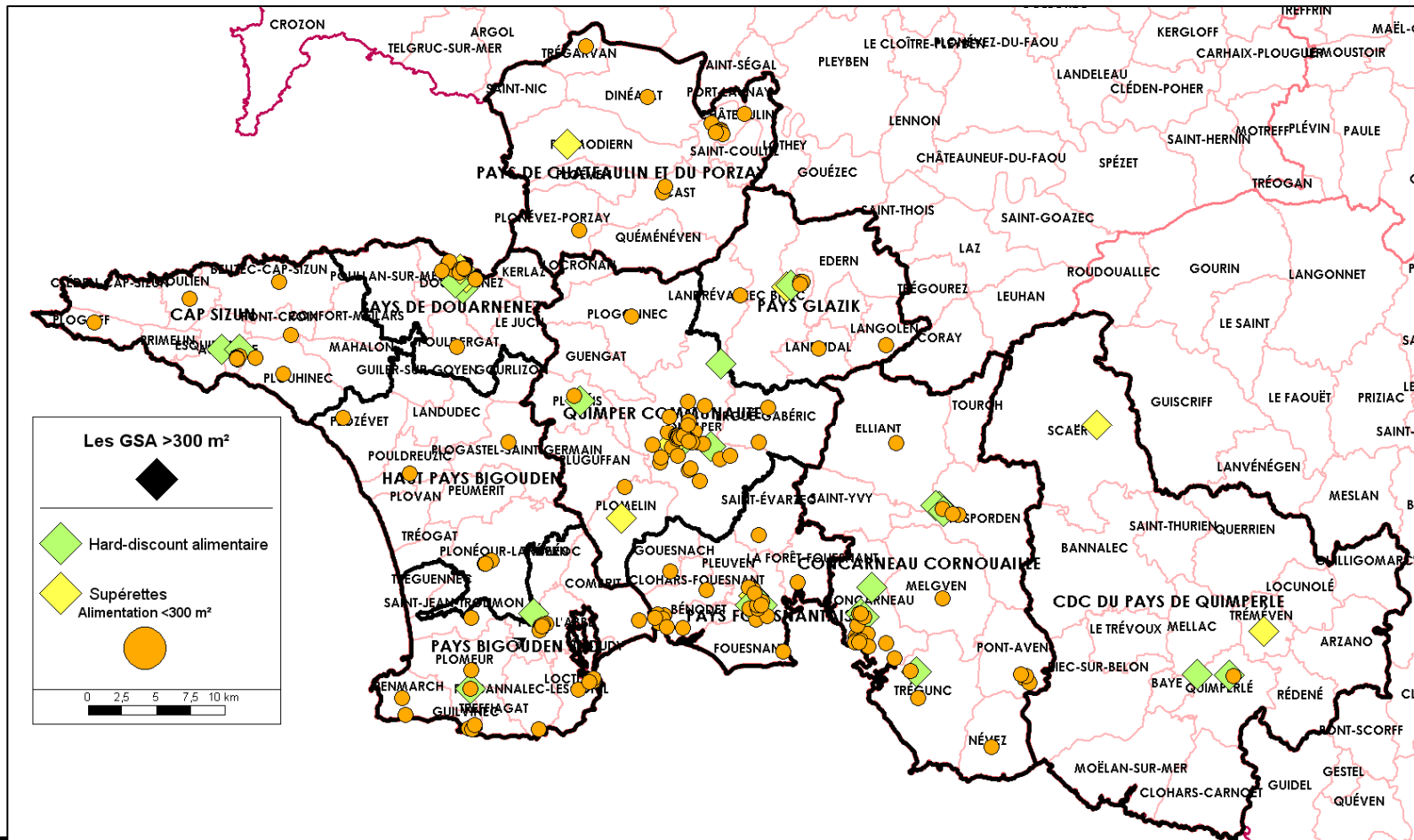
### Evolution de la densité commerciale alimentaire par EPCI

(Nombre de commerces alimentaires traditionnels pour 1000 habitants)





## Implantation des supérettes et hard discount



## I Le rôle stratégique des superettes en centralité

Créatrices de flux pour les centralités avec un réel rôle locomotive, les superettes, les commerces d'alimentation générale et les épicerie jouent un rôle essentiel dans la desserte et l'animation des pôles.

On notera la présence de ces commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>, hors Quimper, dans 38 communes du Pays de Cornouaille, dont 14 n'ont aucune grande surface alimentaire.

## I Quel avenir des centralités face au phénomène de périphérisation ?

A l'image des trois exemples ci-contre, on assiste progressivement au développement de commerces dits traditionnels (c'est dire habituellement concentrés dans les centres-villes : boulangerie, fleuriste, boucherie...) en entrée de ville, sur les lieux de flux.

Même si ce mouvement peut sembler naturel (absence de cellule adaptée en centre-ville, offre de stationnement abondante, flux routier et forte visibilité...), elle pose question sur l'avenir des centralités.

Concarneau



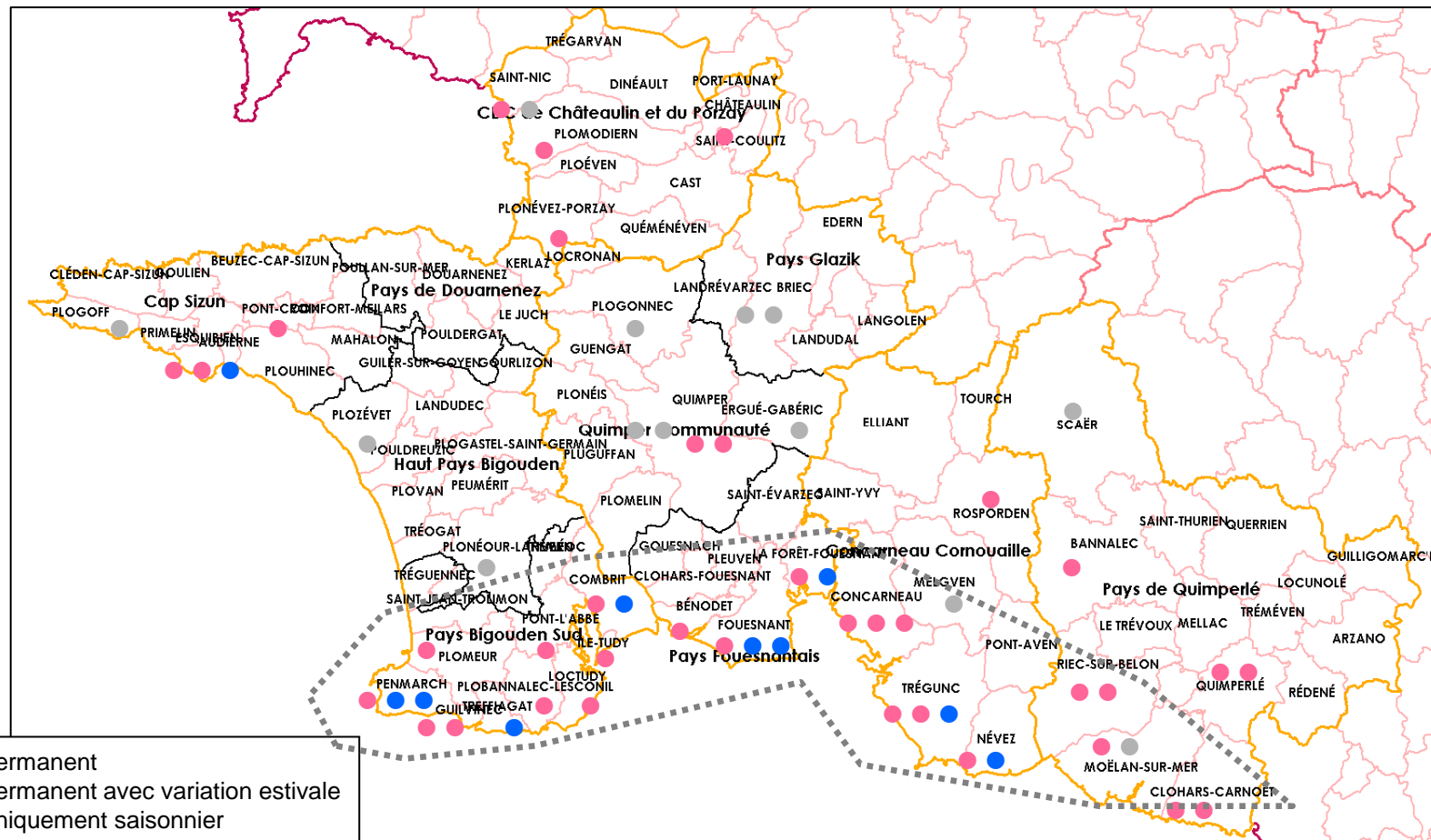
Fouesnant



Trégunc




## Les marchés



- Marché permanent
- Marché permanent avec variation estivale
- Marché uniquement saisonnier





I. Bilan quantitatif

---

*C. Evolution du plancher des GMS*



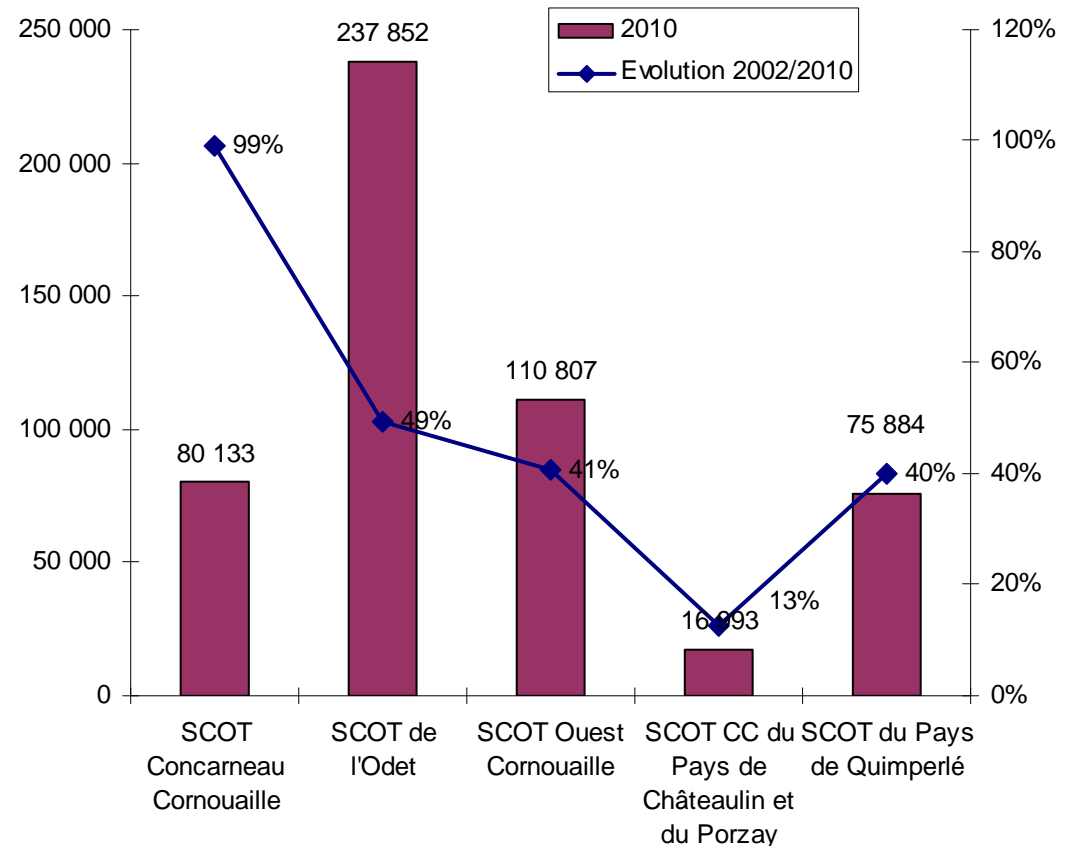
- +173 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales supplémentaires**

Le Pays de Cornouaille compte 394 grandes et moyennes surfaces soit 35% de plus qu'en 2002 (289). Ce volume de magasins représente désormais 521 669 m<sup>2</sup> contre 348 645 m<sup>2</sup> en 2002 soit une augmentation près de moitié alors que la population n'a progressé que de 4,9% entre 1999 et 2006. On estime que les augmentations « sauvages » (durant la période transitoire de la LME en 2008) ne représentent que 5,7% de cette augmentation. On observe que cette progression a fortement profité à la 4C (doublement de la surface). Pour autant tous les autres SCOT ont connu une croissance égale ou supérieure à 40%. Seul le Pays de Châteaulin est resté à l'écart de ce développement (+4%).

- Une diversité commerciale qui s'affaiblit**

En 2002 le rapport de diversité commerciale (poids des m<sup>2</sup> en meubles-décoration, culture-loisirs, sport, et habillement sur total des m<sup>2</sup>) atteignait 34,6 %. En 2010, il est descendu à 32,8%.

Plancher des GMS en 2010 par SCOT



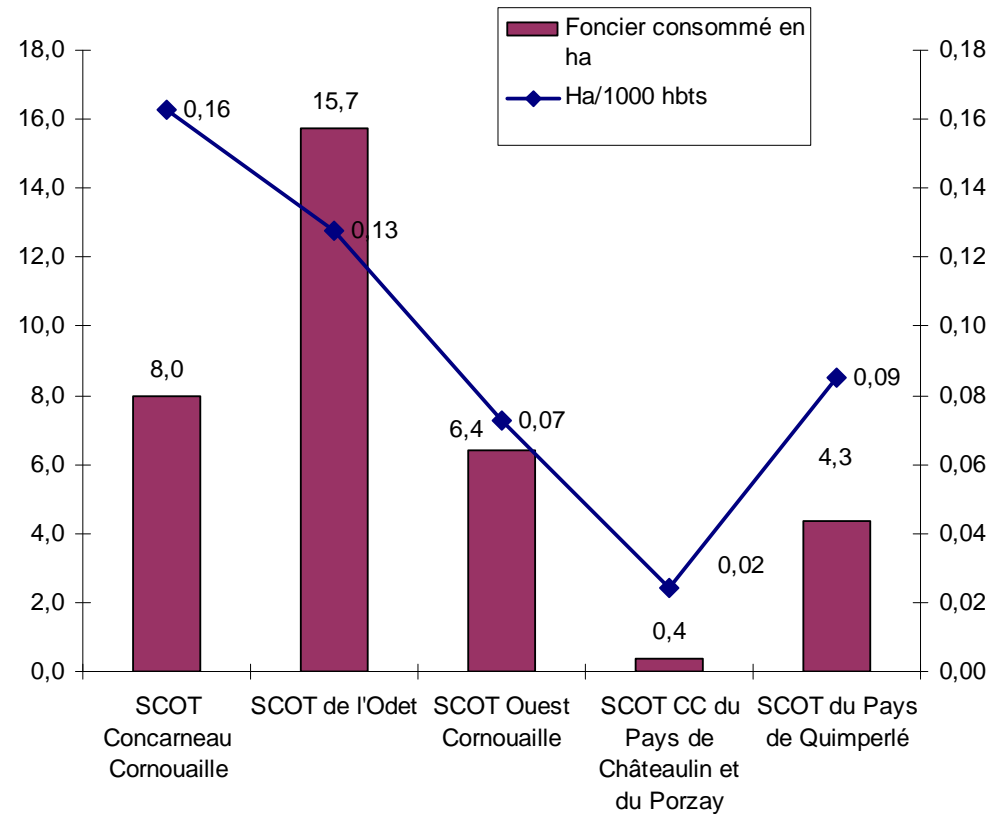
Source : fichier DDCCRF intégrant les autorisations CDEC et CDAC au 23 mars 2010

## Estimation du nombre d'hectares consommés par SCOT entre 2002 et 2010

### Près de 35 ha de foncier consommé en 8 ans

Pour apprécier les conséquences de ce développement commercial, le graphique suivant permet de convertir les surfaces de ventes créées depuis 2002 en foncier consommé. Ainsi on estime que le Pays de Cornouaille a utilisé 34,9 ha pour son développement commercial soit l'équivalent de l'ensemble de la surface de la commune de Clohars-Carnoët.

Si en moyenne la consommation a représenté 0,11 ha par habitant sur l'ensemble du Pays de Cornouaille, elle atteint 0,16 ha/1000 habitants sur le SCOT de Concarneau Cornouaille.



Méthodologie : chaque mètre carré créée ou agrandi a été multiplié par 2 pour obtenir le foncier consommé

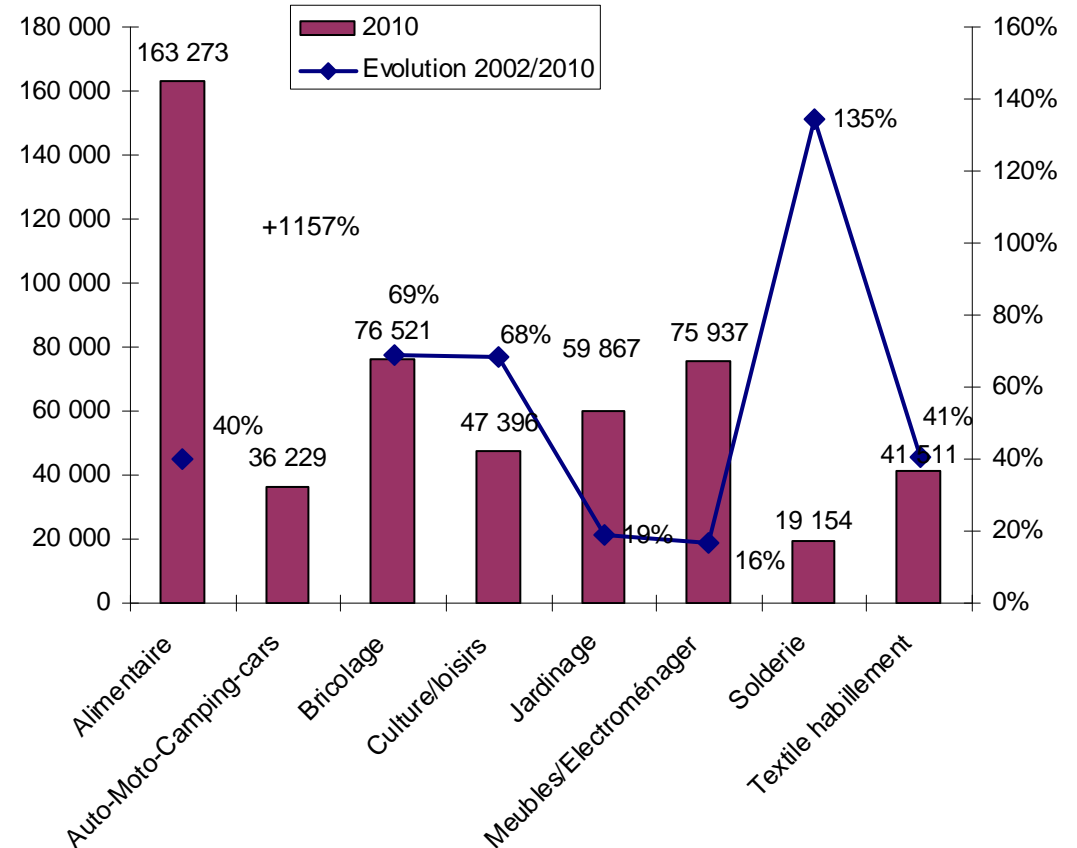
## Plancher des GMS en 2010 par secteur d'activité

- Un plancher en alimentaire qui a progressé de +40%

La croissance des m<sup>2</sup> s'observe dans tous les secteurs mais de façon plus marquée en bricolage (+78%), en culture-loisirs (+68%), en alimentaire (+40%) et en textile habillement (+41%). A noter que la régularisation du secteur des garages explique la forte augmentation de ce secteur. Avec 19% de croissance le secteur du jardinage enregistre l'évolution la plus modeste.

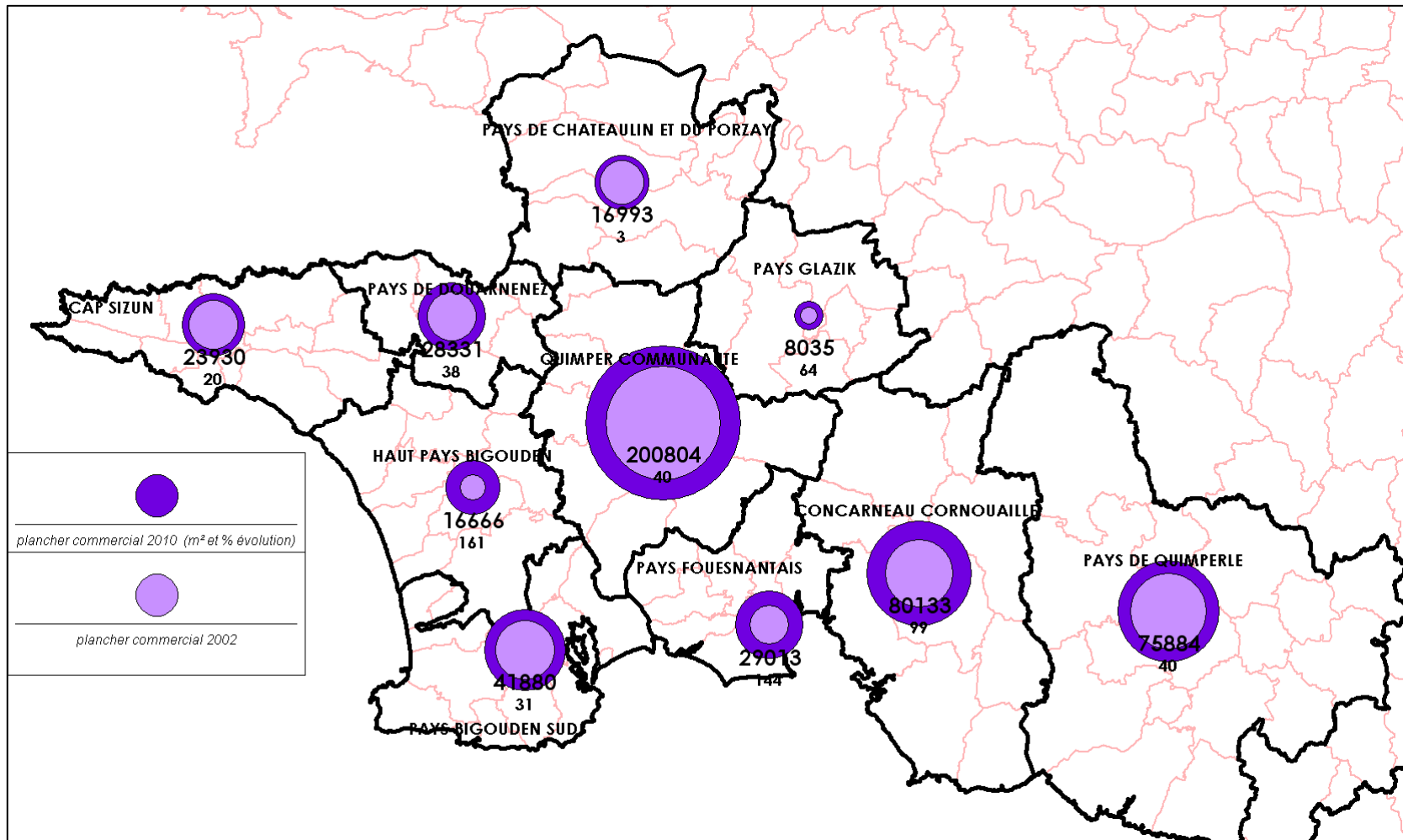
- Des surfaces libérées à exploiter

Plusieurs développement de GSS sont issus de création par transfert (Fouesnant, Douarnenez pour l'alimentaire, Quimper, Pluguffan pour le bricolage). L'espace libéré est soit repris par une activité similaire (hard discount notamment) soit à reconvertir. Si les opportunités sont nombreuses à Fouesnant, elles sont plus délicates sur Douarnenez.

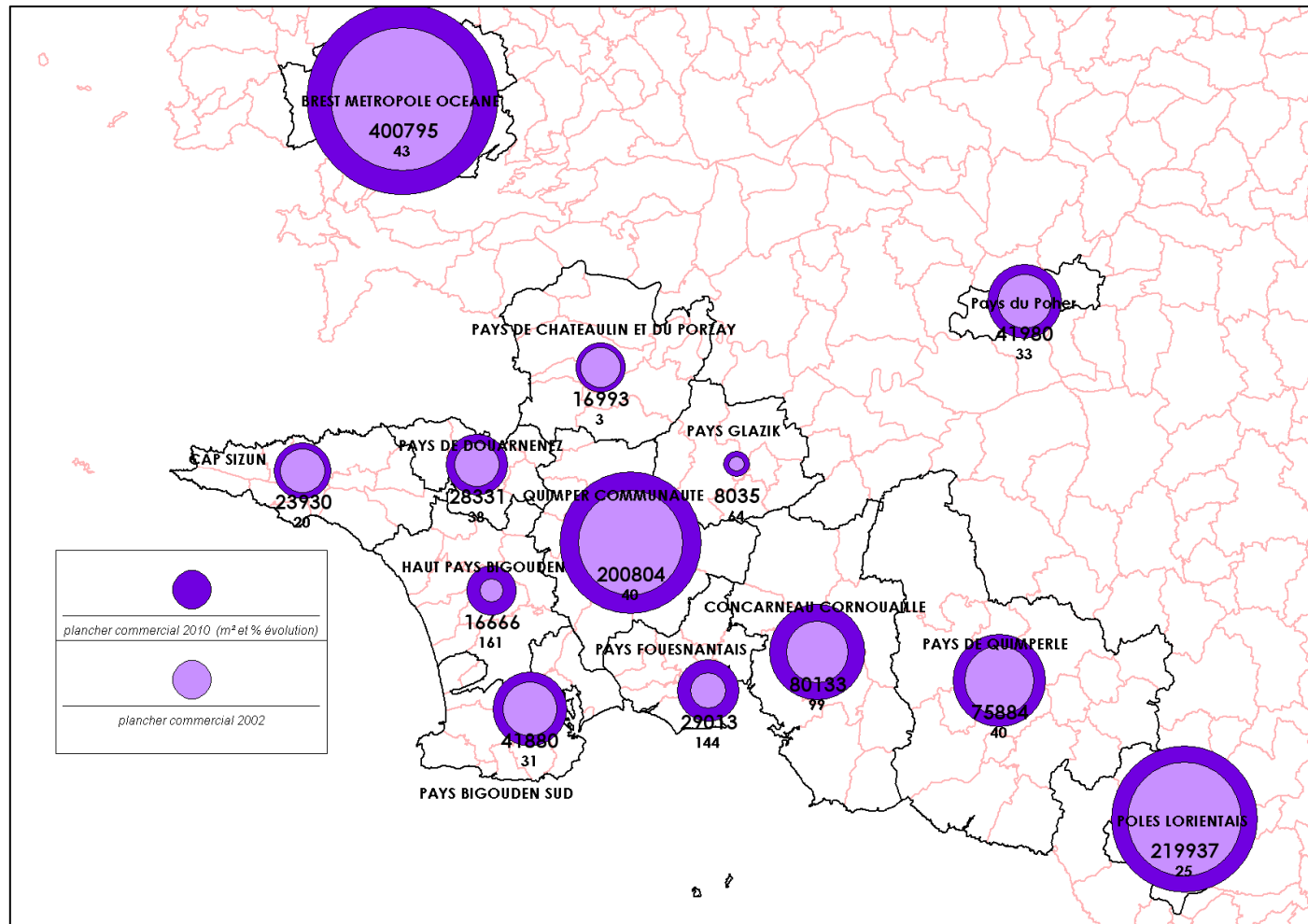




# Evolution du plancher des GMS sur le Pays de Cornouaille



# Evolution du plancher des GMS des pôles environnants



- **120 000 m<sup>2</sup> de surfaces supplémentaires sur BMO**

Avec plus de 120 000 m<sup>2</sup> supplémentaire, le plancher commercial sur BMO a progressé de 43%, soit une proportion comparable à l'agglomération de Quimper mais sur une période plus courte. Ainsi le développement le plus marquant a concerné la zone commerciale du Frouven (Guipavas) avec la création de 54 000 m<sup>2</sup> dont 17 650 pour le seul magasin Ikéa. Ces surfaces ont principalement concerné des activités de l'équipement de la maison et culture-loisirs. Ainsi le taux de diversité a gagné 5 points pour atteindre 40%. A noter l'autorisation en CNAC de création de 5 000 surface nouvelle sur la commune de Plougastel-Daoulas.

Sur le pôle lorientais, la croissance a été plus modérée (+25%) avec moins de 44 000 m<sup>2</sup> supplémentaires. Cette croissance concerne principalement la création de l'Espace Nayel au centre-ville (7790 m<sup>2</sup>).

## Brest Métropole Océan

Taux de diversité	2004	35%
	2010	40%

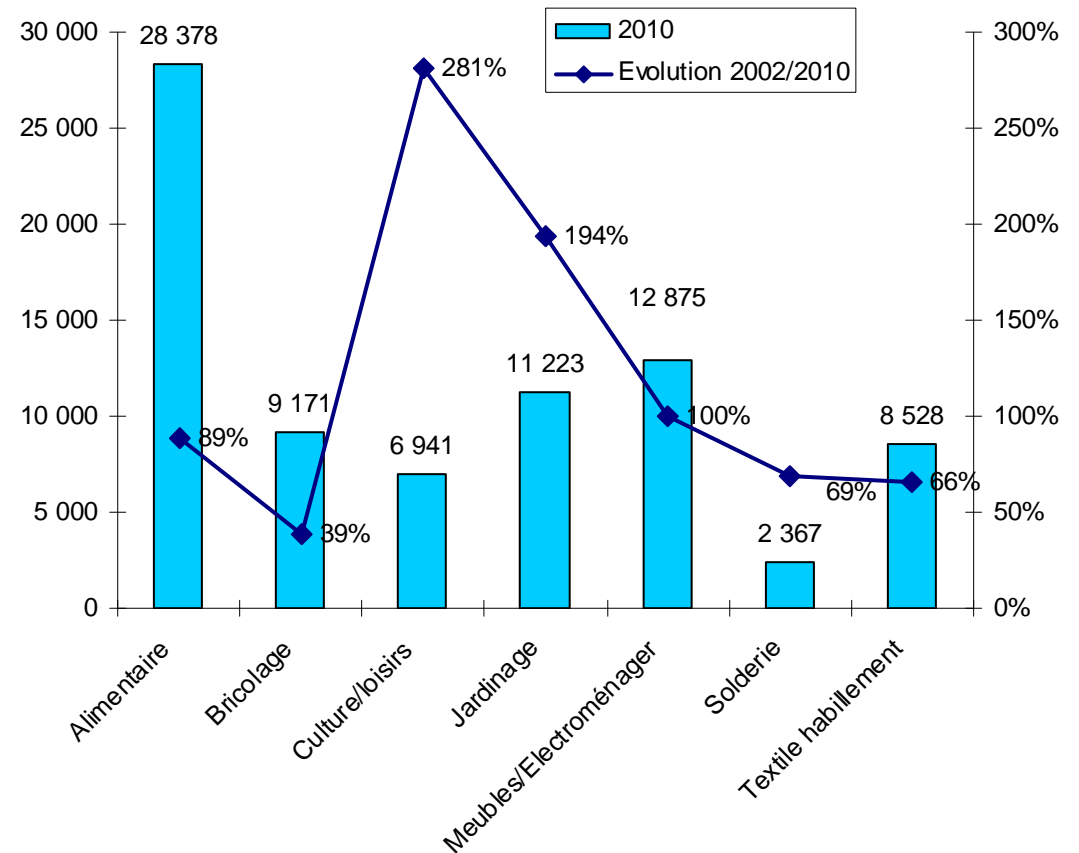
## Plancher des GMS en 2010 sur le SCOT de Concarneau Cornouaille

### ■ Doublement du plancher commercial en 8 ans

Le SCOT de Concarneau Cornouaille a connu la plus forte progression du Pays durant la décennie 2000 avec un plancher commercial qui a pratiquement doublé (de 40 000 m<sup>2</sup> à 80 000 m<sup>2</sup>). Le pôle de Concarneau a en effet accueilli 2 nouvelles zones commerciales : Ecoparc du Rhun (5 400 m<sup>2</sup>) avec les enseignes Gémo, Energie et Bureau Vallée notamment et Ecoparc Keriolet (7 200 m<sup>2</sup>) avec notamment Magasin Vert, La Halle, Koodza et ED. Ainsi le plancher en culture-loisirs a été multiplié par 3 et en jardinage par 2.

En alimentaire les enseignes Leclerc (5113 m<sup>2</sup>) et Intermarché Lanriec (2 900 m<sup>2</sup>) ont également progressé. Les hard discounter se sont également renforcés (arrivée de Lidl et ED à Concarneau, Netto à Rosporden).

A noter que le projet de création de l'enseigne Super U à Trégunc (2 080 m<sup>2</sup>) a également été intégré.



Taux de diversité	2002	33%
	2010	35%

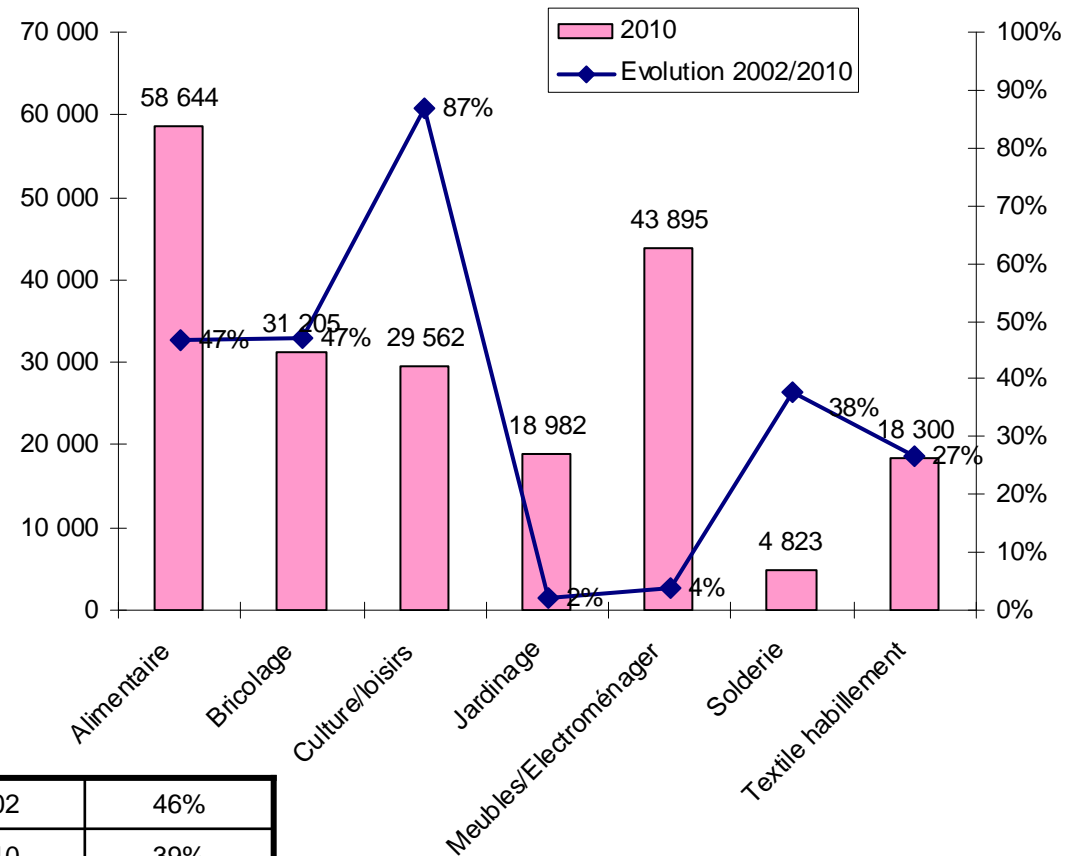
■ **Un confortement du bricolage et du jardinage et un développement du culture-loisirs**

**Plancher des GMS en 2010 sur le SCOT de l'Odet**

Le SCOT de l'Odet regroupe, comme en 2002, 46% du plancher commercial du Pays de Cornouaille.

Avec plus de 247 000 m<sup>2</sup>, le plancher commercial a progressé de près de moitié en 8 ans. Trois secteurs en ont principalement profité :

- Le secteur culture-loisirs (+87%) avec le développement du nautisme (5 600 m<sup>2</sup>), du sport (Intersport à Quimper de 1 710 m<sup>2</sup> et croissance « sauvage » de Décathlon de 1 600 m<sup>2</sup>) et des produits culturels (Espace culturel Leclerc de 1 900 m<sup>2</sup> et le projet rue du Chapeau Rouge de 1 148 m<sup>2</sup>).
- Le secteur du bricolage (+47%) avec la création du Weldom à Fouesnant (1 500 m<sup>2</sup>), la fusion agrandissement des magasins Castorama à Quimper (7 461 m<sup>2</sup> à 9 119 m<sup>2</sup>) et l'ouverture de l'enseigne Brico Dépôt à l'emplacement de la jardinerie Horizon Vert (3 155 m<sup>2</sup>), réduisant d'autant le secteur du jardinage.



Taux de diversité	2002	46%
	2010	39%

- Le secteur **alimentaire** (+47%) avec la croissance des hypermarchés de Quimper (Géant de 8410 à 9 800 m<sup>2</sup> et de Carrefour de 8000 à 9 300 m<sup>2</sup>), le développement du hard discount (création du Netto de Creach'Gwen et Briec, Dia à Fouesnant) et le développement de Fouesnant (Carrefour Market de 1 500 m<sup>2</sup> à 3000 m<sup>2</sup> et Super U transféré à Pleuven avec l'enseigne Leclerc de 1950 à 5969 m<sup>2</sup>).
- Dans le secteur de **l'habillement**, on notera notamment l'arrivée de l'enseigne Kiabi (1100 m<sup>2</sup>), Célio (410 m<sup>2</sup> au CC Carrefour), Armolux (1500 m<sup>2</sup>) et le projet du Chapeau Rouge (1 480 m<sup>2</sup>).
- Alors que l'agglomération de Brest s'est fortement structurée sur le secteur du **meuble** avec notamment l'ouverture de l'enseigne Ikéa, l'agglomération de Quimper a peu évolué si ce n'est l'ouverture de l'enseigne Isba.
- Le secteur de la **solderie** est uniquement marquée par l'agrandissement de l'enseigne Foir'Fouille (de 1000 m<sup>2</sup> à 1 571 m<sup>2</sup>) et l'ouverture de Discount.com (850 m<sup>2</sup>).

## SCOT de l'Odet

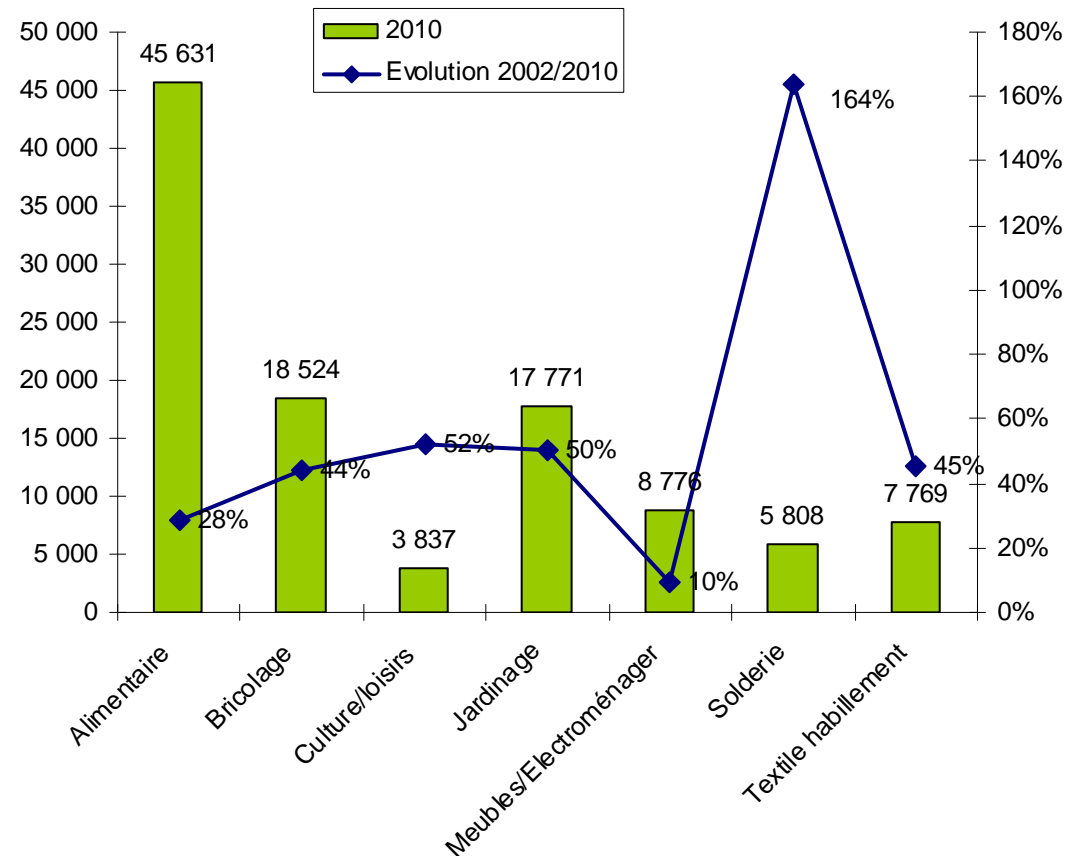
## ■ Une structuration de Plonéour-Lanvern et des pôles de proximité

Le développement du plancher commercial du SCOT de l'Ouest Cornouaille (+41%) s'explique par :

- La forte structuration de Plonéour-Lanvern dont le territoire s'étend à l'entrée de Pont l'Abbé. Ainsi en 8 ans, la commune a accueilli plus de 9 600 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales supplémentaires avec notamment l'agrandissement de l'enseigne Magasin Vert (1190 à 3330 m<sup>2</sup>) et l'ouverture des enseignes Gifi (1 280 m<sup>2</sup>), Styléco (800 m<sup>2</sup>), Chauss Expo (585 m<sup>2</sup>), Bricorama (1950 m<sup>2</sup>), Picard... Sur le Haut Pays Bigouden, on notera également l'ouverture du Super U de **Landudec** (1600 m<sup>2</sup>).
- Le confortement du pôle de Douarnenez avec notamment l'ouverture d'un Leader Price (1 200 m<sup>2</sup>) et le transfert des magasins Intermarché (2005 à 3480 m<sup>2</sup>) et Bricomarché (2007 à 3 563 m<sup>2</sup>).

Taux de diversité	2002	20%
	2010	18%

## Plancher des GMS en 2010 sur le SCOT de l'Ouest Cornouaille



## SCOT de l'Ouest Cornouaille

- Sur le **Cap Sizun**, la croissance a été plus modérée (+20%). On notera notamment le développement du hard discount (Lidl et Aldi sur Audierne) et le confortement du pôle de Plouhinec (création de Chauss Expo et Weldom).
- Le **Pays Bigouden Sud** a gagné plus de 10 000 m<sup>2</sup> de plancher commercial en 8 ans. Cette croissance a profité à la fois aux pôles de proximité (Super U Combrit de 1850 m<sup>2</sup> à 2 600 m<sup>2</sup>, Champion Penmarch de 1 000 à 1500 m<sup>2</sup>) mais également à Pont l'Abbé (création de la jardinerie Leclerc à 3 589 m<sup>2</sup>, Intersport de 1100 m<sup>2</sup>, Graine de Bio de 560 m<sup>2</sup>, agrandissement du Centre Leclerc de 2797 m<sup>2</sup> à 3 747 m<sup>2</sup> et de Distri Center).

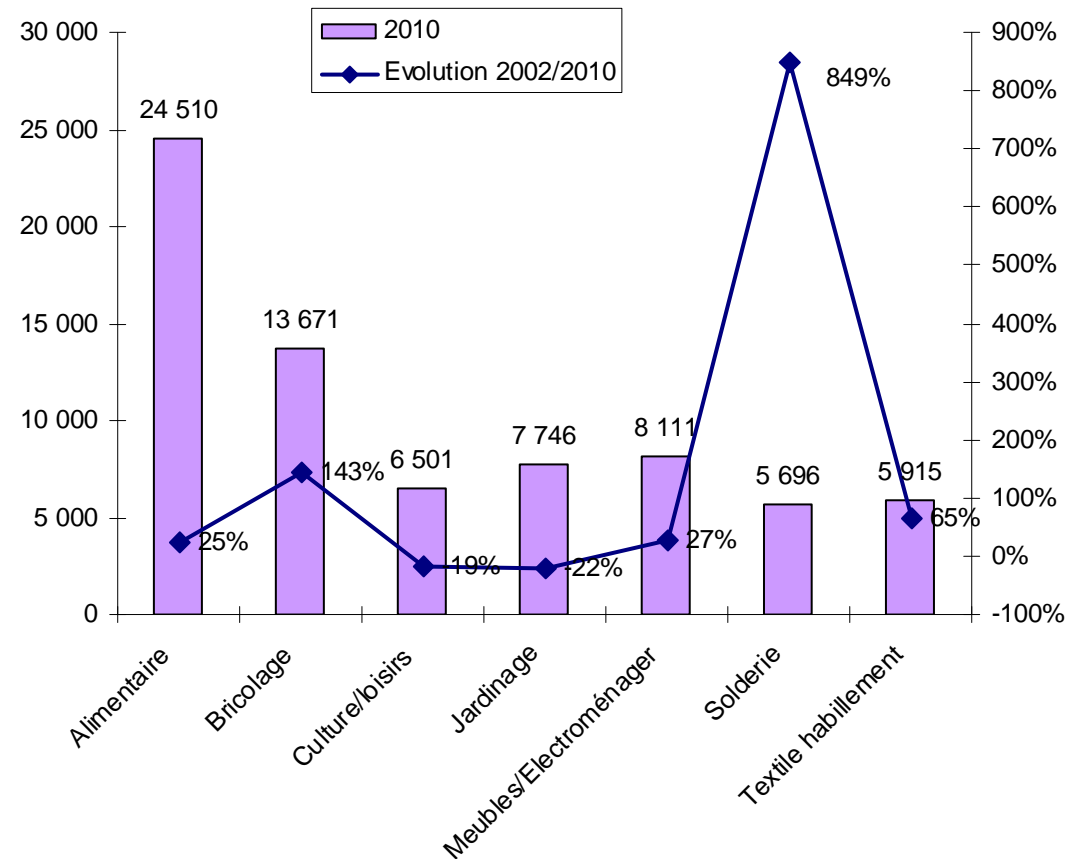


## Un développement du bricolage et des solderies

Le Pays de Quimperlé a connu une croissance comparable à la moyenne du Pays de Cornouaille (+40%) :

- C'est le secteur de la solderie (multiplié par 9) qui s'est le plus renforcé avec notamment Gifi, Noz, Breizh Cash et Bradéo Dépôt à Quimperlé.
- Le secteur de l'habillement a connu une progression forte (+65%) avec notamment l'arrivé de la Halle aux Chaussures (630 m<sup>2</sup>) Esprit et Daky à Quimperlé.
- Un développement de l'offre de bricolage (multiplié par 2) avec la création d'un M. Bricolage à Quimperlé (2400 m<sup>2</sup>), d'un Batimarché à Mellac (800 m<sup>2</sup>) et le confortement de l'Espace Emeraude à Bannalec (3 700 m<sup>2</sup>).

Plancher des GMS en 2010 sur le SCOT du Pays de Quimperlé



Taux de diversité	2002	33%
	2010	27%

- Le confortement de l'offre alimentaire (+25%) avec les agrandissements de l'Intermarché de Mellac (2490 m<sup>2</sup> à 3390 m<sup>2</sup>), Leclerc Quimperlé (2570 m<sup>2</sup> à 4450 m<sup>2</sup>), Intermarché Scaer (1200 à 1680 m<sup>2</sup>), Centre Leclerc Scaer (1200 à 2300 m<sup>2</sup>)
- Le secteur du meuble, développement de Mobiclub.

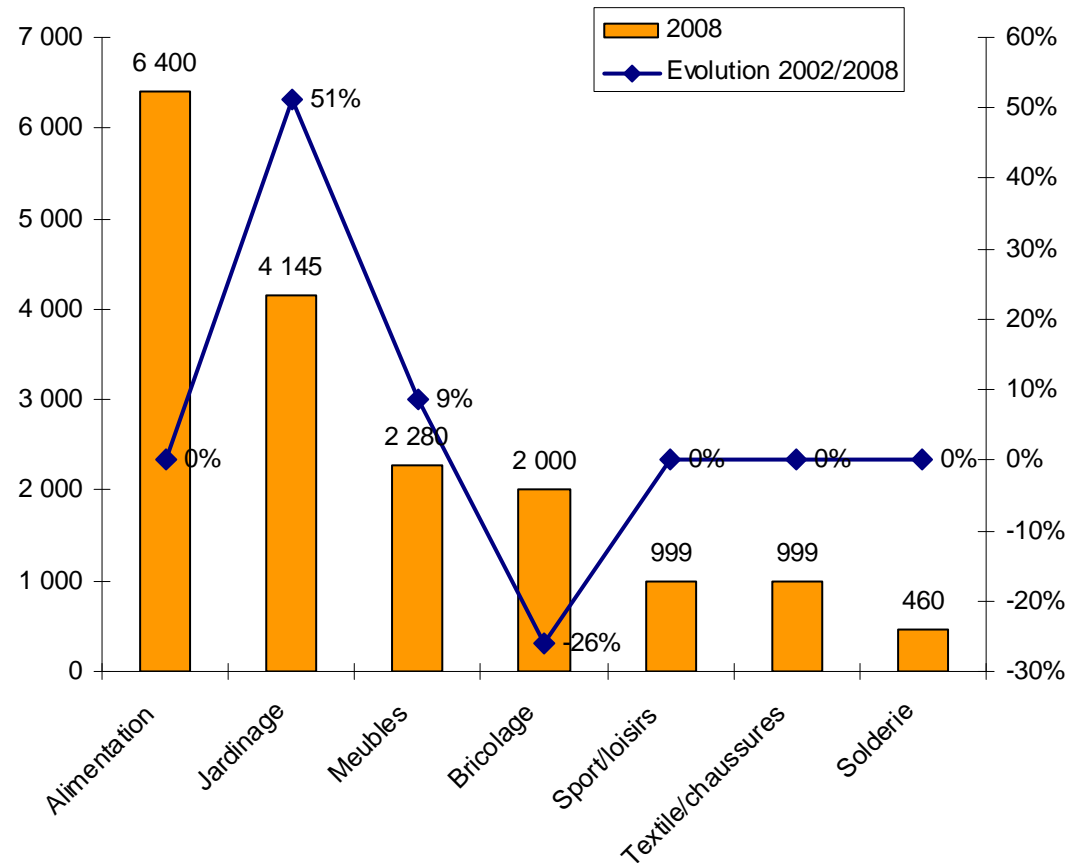
## SCOT du Pays de Quimperlé

■ **Une stabilité de l'offre :**

Si l'offre alimentaire domine logiquement, la structuration reste atypique avec l'importance de l'offre en jardinage (24%), qui représente le double de la surface du bricolage.

- **une seule autorisation CDEC ou CDAC** sur la communauté de communes du Pays de Châteaulin et du Porzay : autorisation CDEC du 6 février 2007 pour porter la surface de vente du Point Vert de Plomodiern à 998 m<sup>2</sup> (surface de vente de 269 m<sup>2</sup> avant extension).
- Une autorisation CDEC non comptabilisée dans l'inventaire commercial : extension de 1600 à 2 096 m<sup>2</sup> de l'Intermarché de Châteaulin (octobre 2004).
- Le magasin de hard discount Lidl de Châteaulin n'est pas comptabilisé dans l'inventaire commercial de la DDCCRF de juin 2008.

Plancher des GMS en 2008 sur le SCOT du Pays de Châteaulin et du Porzay



Taux de diversité	2002	25%
	2010	25%



I. Bilan quantitatif

---

*D. Evolution des densités en GMS*

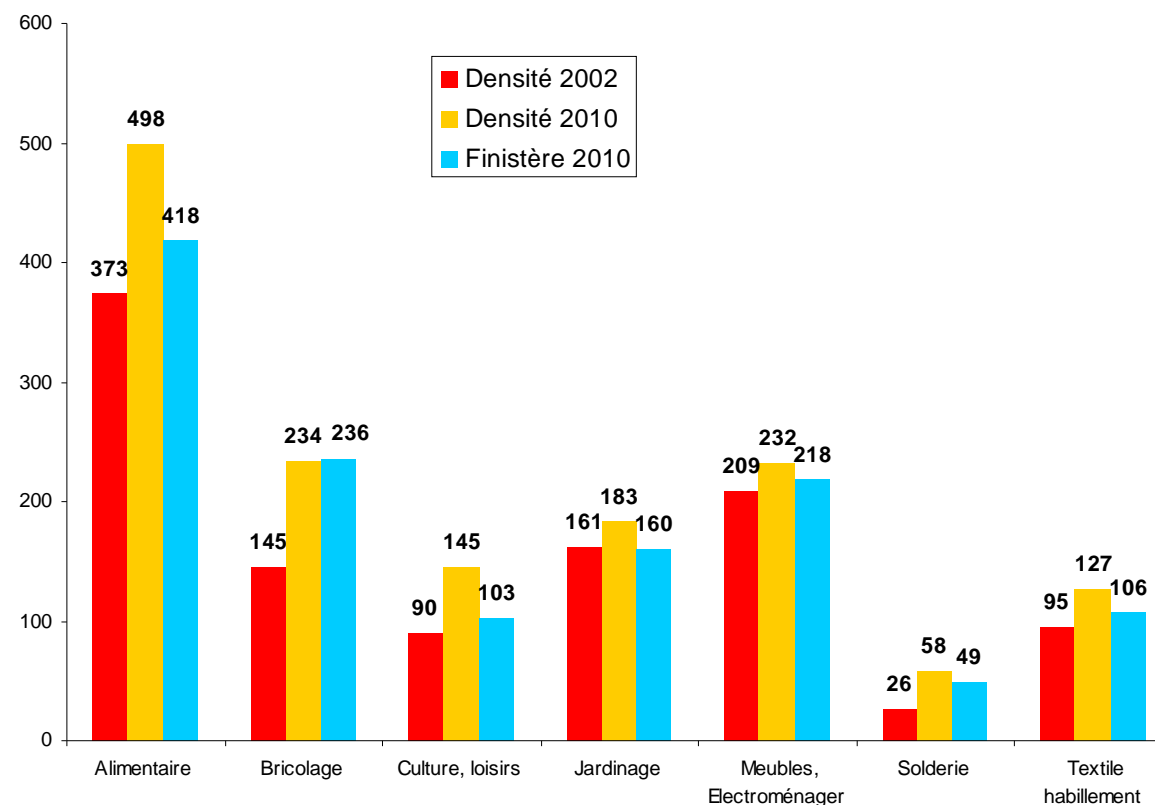


## ■ Une croissance des densités qui a suivi l'évolution départementale

Les croissances du plancher commercial ayant été plus rapide que la croissance démographique, les densités sur le Pays ont toutes progressé entre 2002 et 2010.

- La densité en alimentaire reste très supérieure à la moyenne départementale justifiée en partie par la vocation touristique du territoire.
- La densité en bricolage a augmenté de 60% mais reste proche de la moyenne départementale qui a elle-même été multipliée par 2.
- La densité en culture-loisir a fortement progressé (+61%) et est désormais très supérieure à la moyenne départementale.
- En jardinage et meubles/électroménager, les évolutions sont plus modérées et les densités se rapprochent des moyennes départementales.
- La densité en solderie a plus que doublée.
- La densité en PAP a augmenté d'un tiers dépassant désormais la moyenne départementale

## Densité GMS 2010 sur le territoire du Pays de Cornouaille



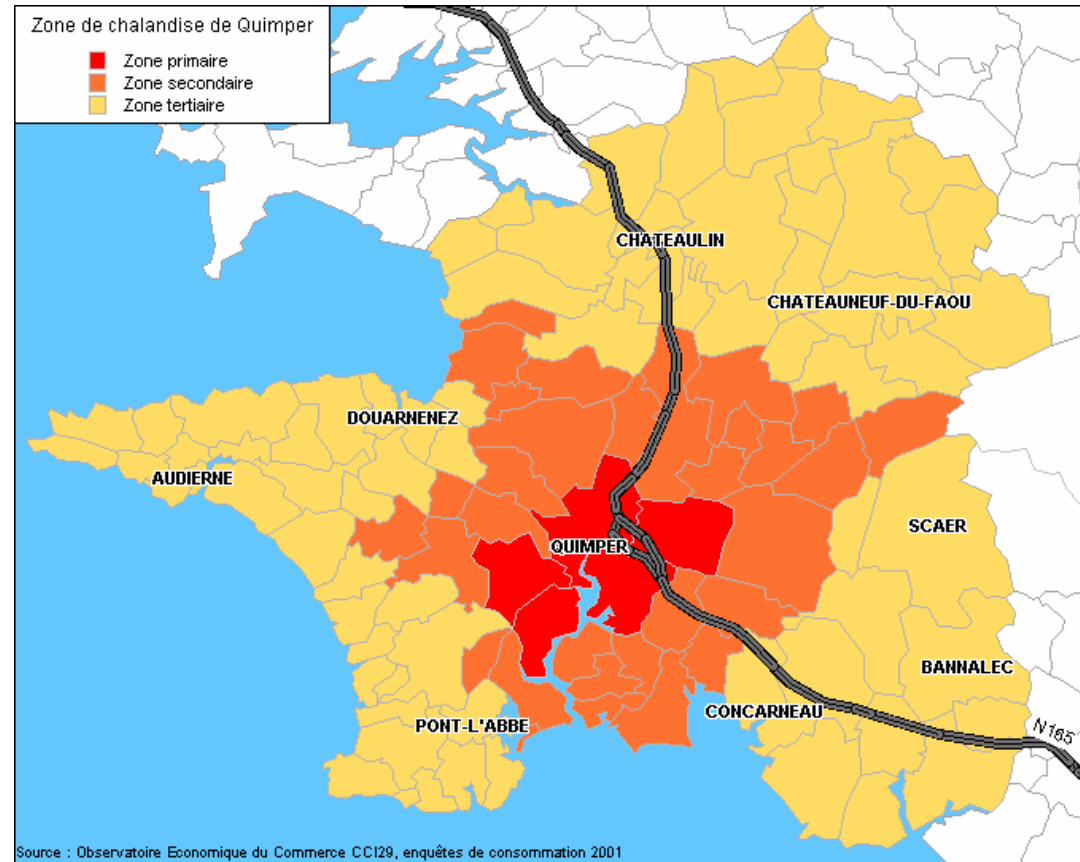
## Zone de chalandise de Quimper

- Une accélération de la croissance de la zone secondaire

Le pôle de Quimper bénéficie d'une position centrale pour capter une large partie de la population de la Cornouaille. Si son influence n'atteint pas le Pays de Quimperlé (face à l'influence de Lorient), elle touche de nombreuses communes du Centre Bretagne (cantons de Châteaulin et de Châteauneuf-du-Faou).

La croissance démographique a principalement profité à la zone secondaire (+12%) et tend à s'accélérer par rapport à la décennie 1990 (+1,6% sur l'ensemble de la zone dont +6% sur la zone secondaire)

	Population 2006	Evolution 1999/2006
Zone I	79 781	+3%
Zone II	65 220	+12%
Zone III	176 106	+3%
<b>TOTAL</b>	<b>321 107</b>	<b>+5%</b>

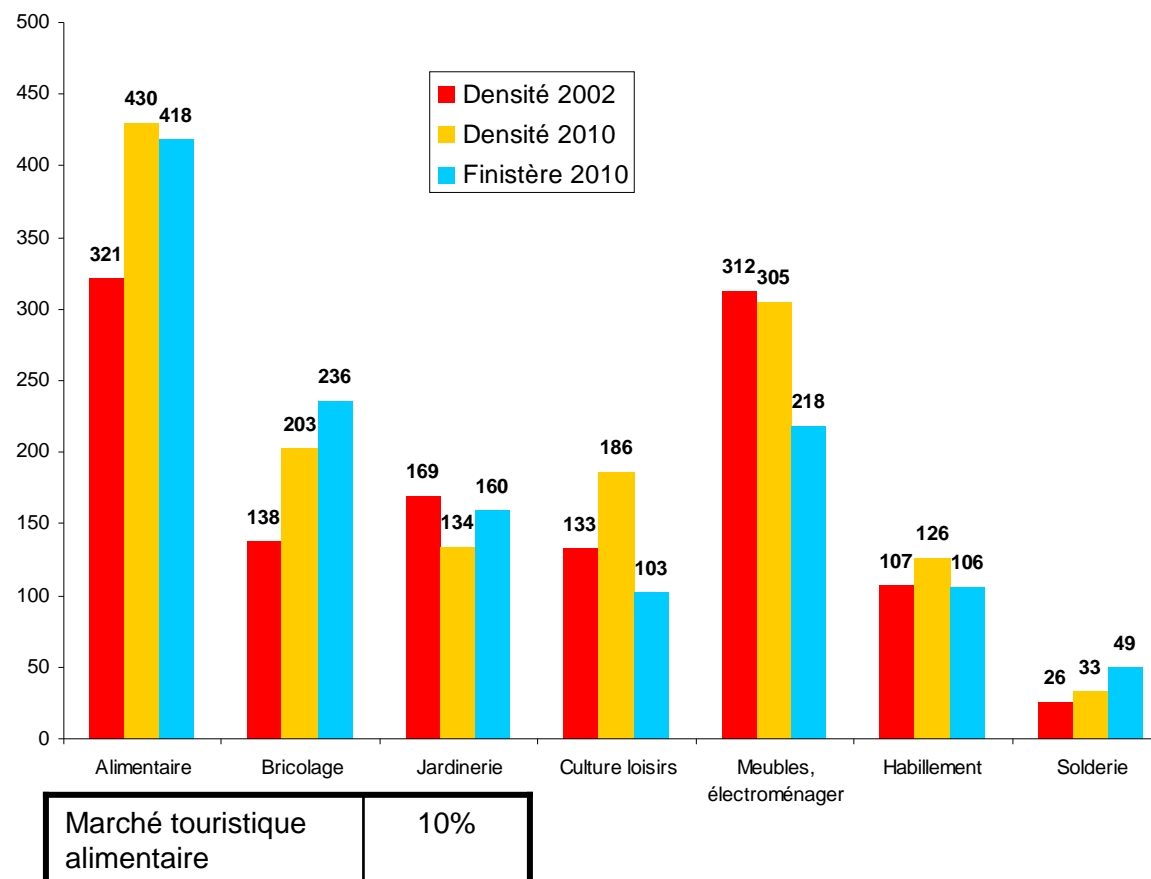


## Densité GMS 2010 sur les zones primaire et secondaire

### ■ Une croissance importante en alimentaire, bricolage et culture-loisirs

Les densités s'étudient au regard de la dimension de la zone de chalandise. L'analyse s'est basée la population et l'équipement en GMS des communes des zones primaire et secondaire. Comparée aux moyennes départementales, on observe plusieurs tendances :

- Une densité qui a fortement progressé en alimentaire et en bricolage mais dans des proportions équivalentes à l'ensemble du département.
- Des densités élevées en culture-loisirs (en forte progression) et en meuble (en stagnation) qui montre le rôle référent de Quimper sur ces marchés.
- Un léger recul du secteur du jardinage.
- Une croissance du secteur de l'habillement mais pour autant moins rapide que celle observée au niveau départementale



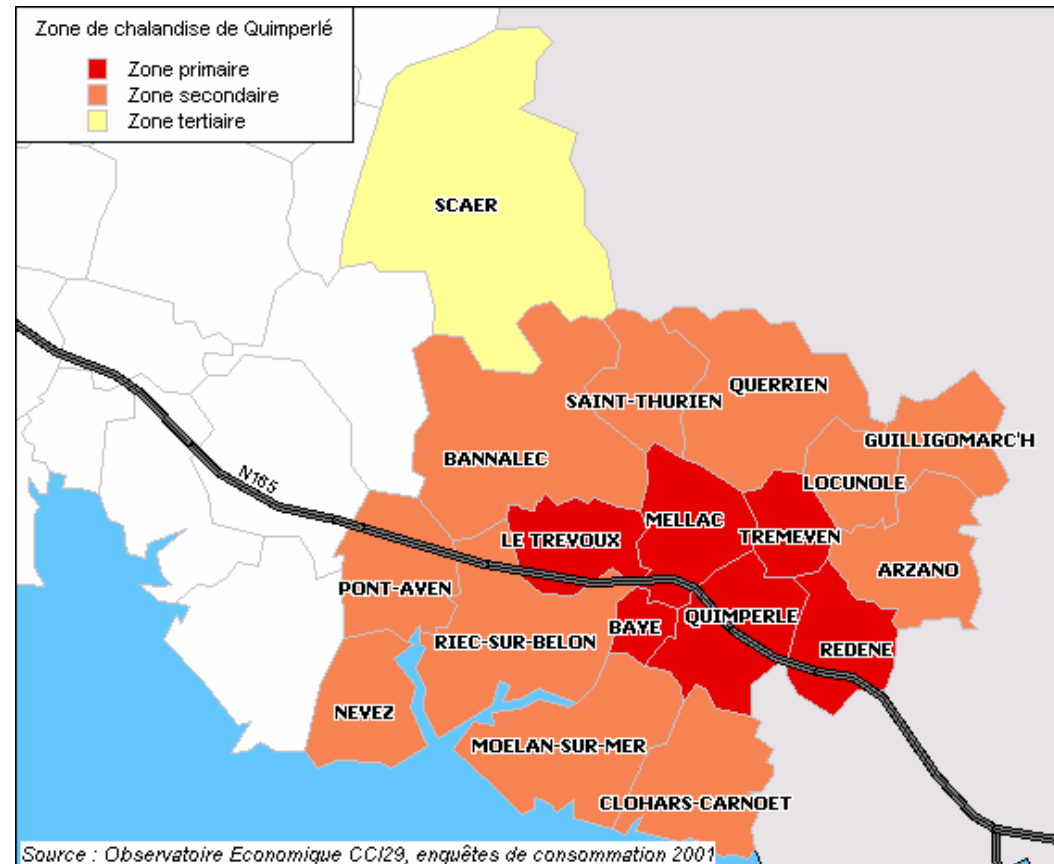
## Un potentiel comparable au pôle de Concarneau

Positionné à l'extrême Est du Pays de Cornouaille, Quimperlé subit le moins l'influence de Quimper. En revanche, ce pôle est directement en concurrence avec l'offre lorientaise, toute proche.

La zone de chalandise de Quimperlé est assez proche du territoire du SCOT en incluant néanmoins Pont Aven et Nevez de la 4C. Le potentiel total d'habitants est comparable à celui du pôle de Concarneau même si la ville de Quimperlé compte près de deux fois moins d'habitants que Concarneau. La zone de chalandise bénéficie d'une reprise démographique (+3%) alors que la décennie 1990 était stable.

	Population 2006	Evolution 1999/2006
Zone I	20 388	+4%
Zone II	31 005	+4%
Zone III	5 123	-3%
<b>TOTAL</b>	<b>56 516</b>	<b>+3%</b>

## Zone de chalandise de Quimperlé/Mellac



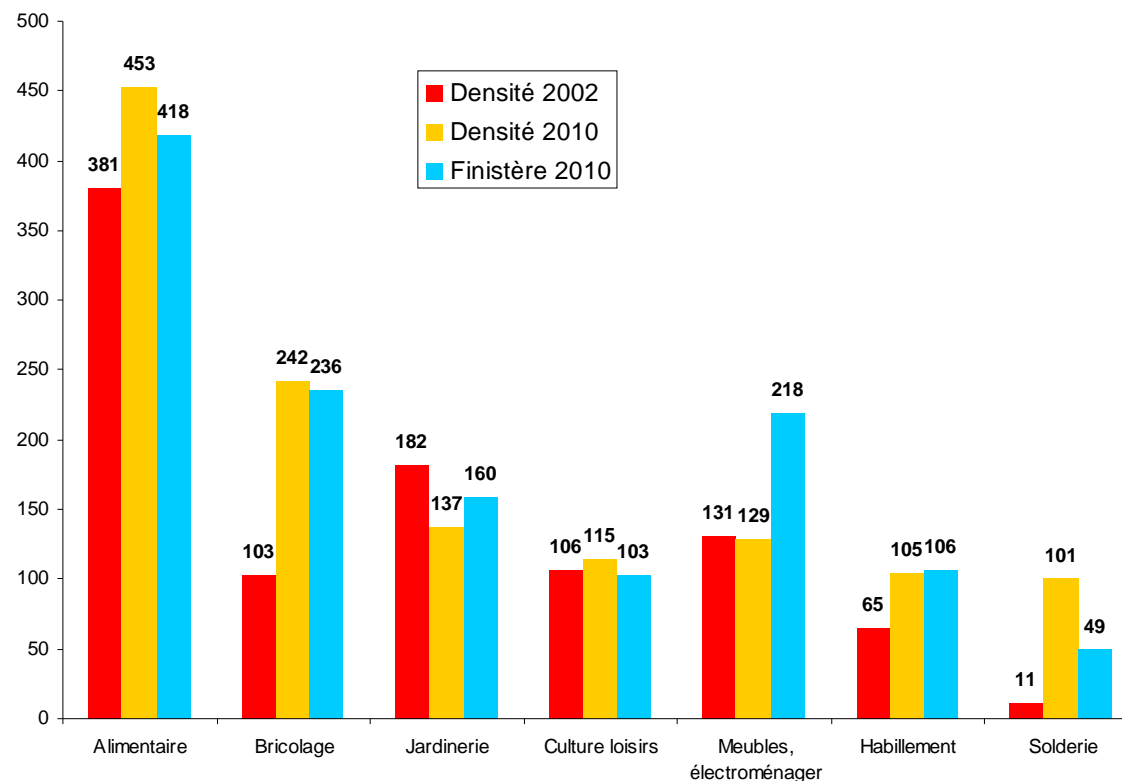


## Densité GMS 2010 sur la zone de chalandise de Quimperlé

### ■ Une très forte densité alimentaire

Malgré des évolutions importantes, le pôle de Quimperlé dispose désormais de densités comparables aux moyennes départementales. On observe néanmoins deux situations spécifiques :

- Une très forte densité alimentaire, nettement supérieure à la moyenne départementale mais également du Pays de Cornouaille
- Une offre en meuble qui reste faible compte tenu de la proximité de Lorient.
- Une offre en solderie importante



Marché touristique alimentaire	26%
--------------------------------	-----

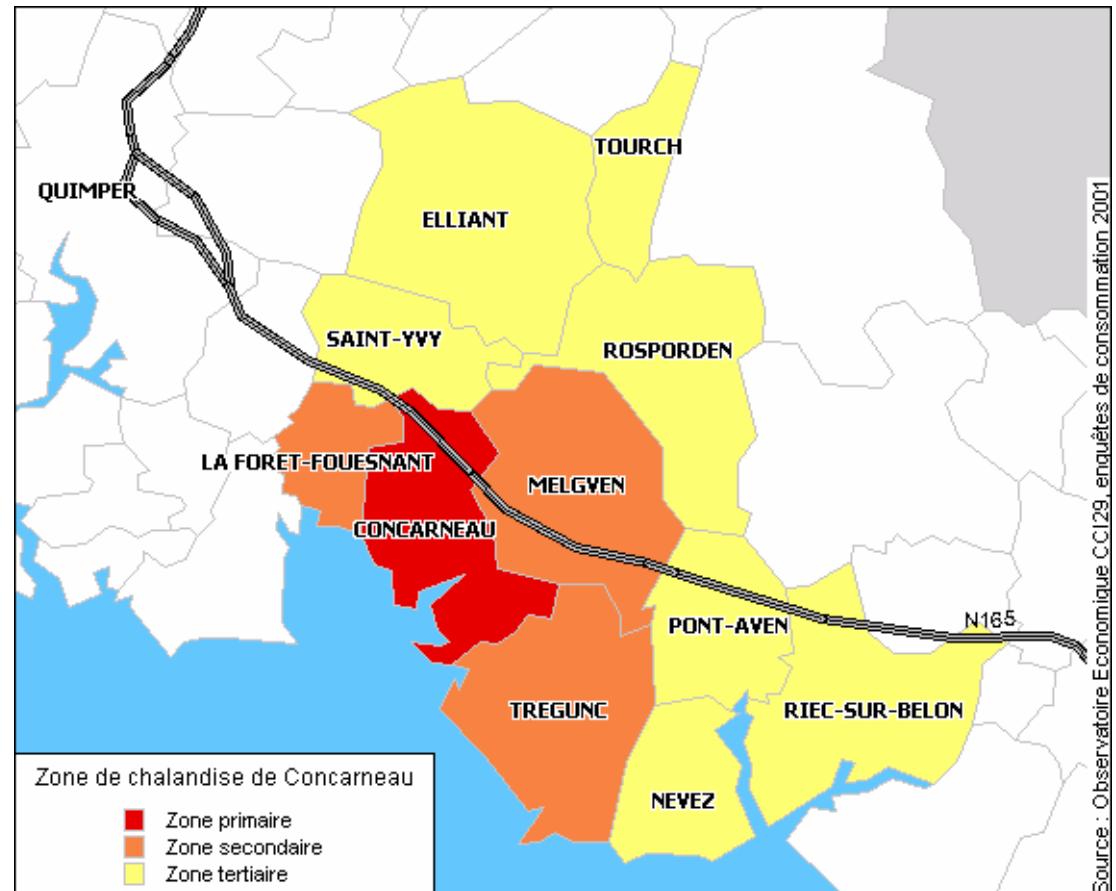
■ **Un potentiel comparable au pôle de Concarneau**

Concarneau est la 3<sup>e</sup> ville la plus peuplée du Finistère. Sa zone de chalandise représente globalement le territoire du SCOT avec en plus la commune de Riec-sur-Belon.

Même si la croissance démographique reste modérée, elle a sensiblement progressé (+3% entre 1990 et 1999) notamment sur les zones secondaires (+8% contre +5%) et tertiaire (+6% contre 0%).

	Population 2006	Evolution 1999/2006
Zone I	19 953	+3%
Zone II	13 046	+8%
Zone III	23 221	+6%
<b>TOTAL</b>	<b>56 220</b>	<b>+5%</b>

**Zone de chalandise de Concarneau**



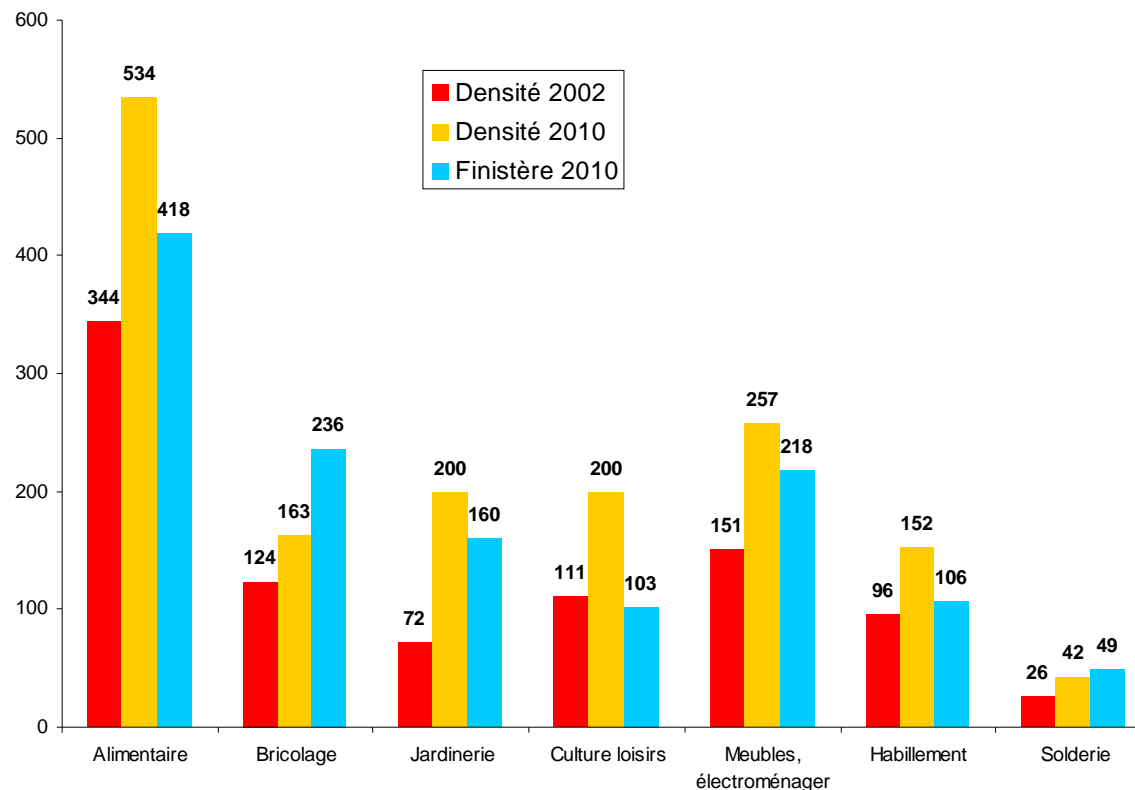
## Densité GMS 2010 sur la zone de chalandise de Concarneau

### Des densités parmi les plus élevées

Le pôle de Concarneau a connu la plus forte croissance de son plancher commercial. Dans ce contexte les densités sont pour la plupart nettement au dessus de la moyenne départementale :

- Malgré sa vocation touristique, le territoire dispose désormais de l'une des plus fortes densités alimentaires. Rappelons que le projet de Super U de Trégunc a déjà été intégré dans ce calcul.
- Même constat sur le secteur du jardinage, culture-loisirs et habillement.
- Malgré la proximité de Quimper, on observe également une structuration importante du secteur du meuble-électroménager.

Marché touristique alimentaire	40%
--------------------------------	-----



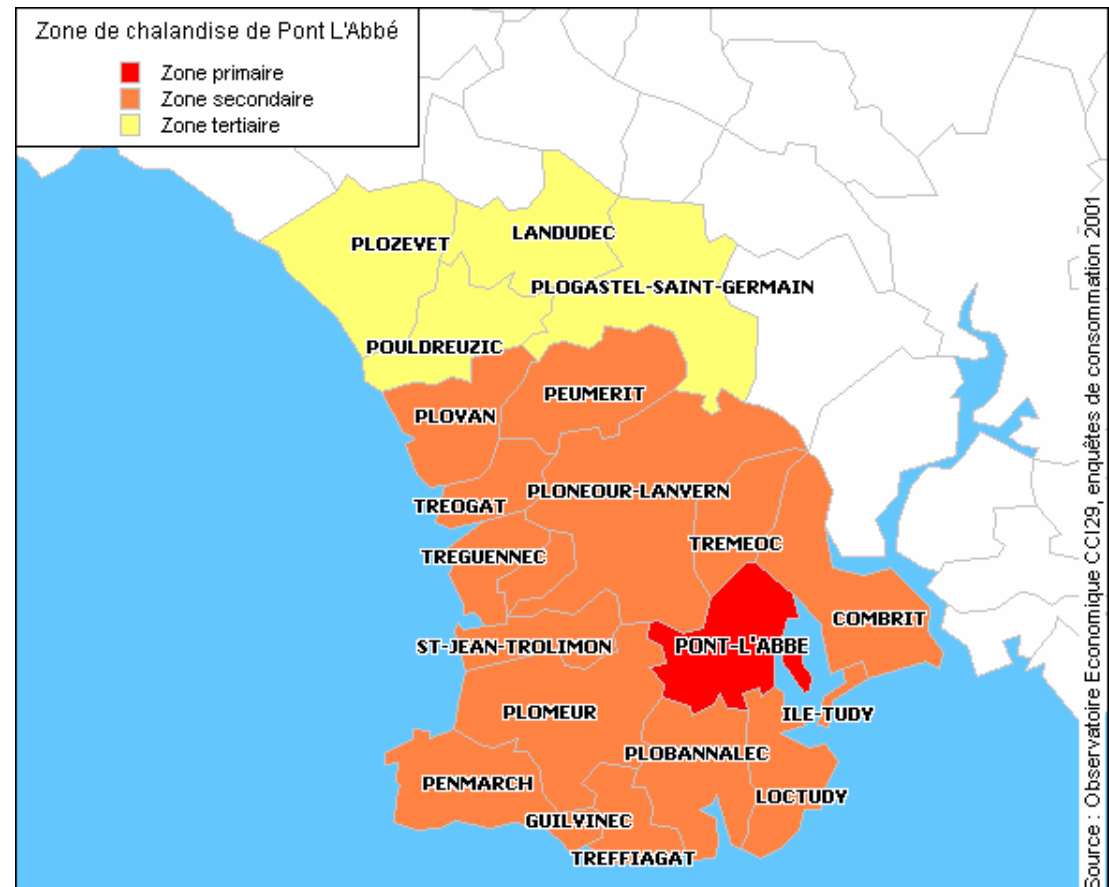
## ■ Une reprise de la croissance démographique

Si Pont l'Abbé n'est que la sixième ville du Pays de Cornouaille en nombre d'habitants, elle bénéficie de la quatrième principale zone de chalandise avec plus de 51 000 habitants.

Le potentiel de cette zone est ainsi concentré sur la zone secondaire qui représente plus des deux tiers des habitants de la zone de chalandise. Cette zone compte également l'une des plus fortes densités de résidences secondaires (30% des logements). La croissance démographique est également soutenu, en augmentation par rapport au précédent recensement notamment sur la zone secondaire (+7% contre 0%).

	Population 2006	Evolution 1999/2006
Zone I	8 132	+4%
Zone II	35 467	+7%
Zone III	7 744	+5%
<b>TOTAL</b>	<b>51 343</b>	<b>+6%</b>

## Zone de chalandise de Pont l'Abbé



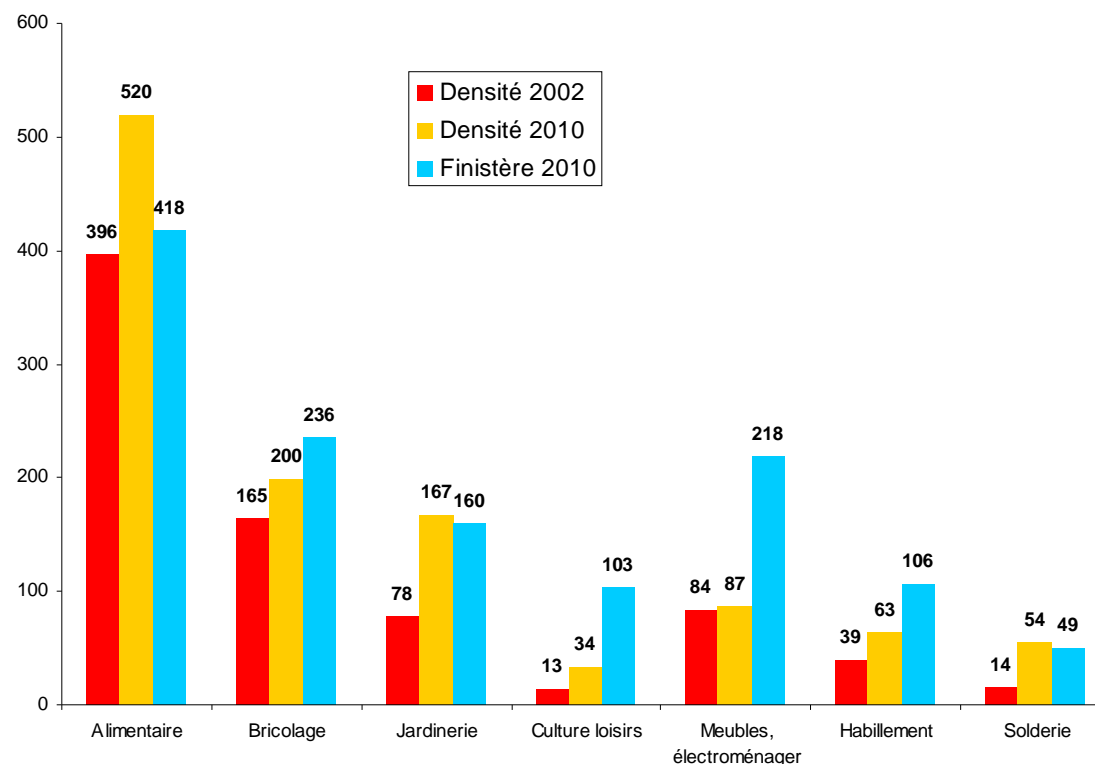
## Densité GMS 2010 sur la zone de chalandise de Pont l'Abbé

### Des évolutions importantes en alimentaire et jardinage

L'évolution du pôle de Pont l'Abbé a globalement suivi la tendance départementale :

- La densité alimentaire, déjà élevée, atteint un niveau exceptionnel mais reste en partie justifiée par l'influence touristique.
- Le déficit de structuration constatée en 2002 en jardinage est désormais largement compensée avec une densité qui dépasse la moyenne départementale.
- Même si les autres secteurs se sont renforcés, les densités restent à des niveaux raisonnables, en lien avec la vocation commerciale de Pont l'Abbé. Ainsi sa vocation en meubles-électroménager et culture-loisir reste limitée face à la proximité de Quimper.

Marché touristique alimentaire	44%
--------------------------------	-----

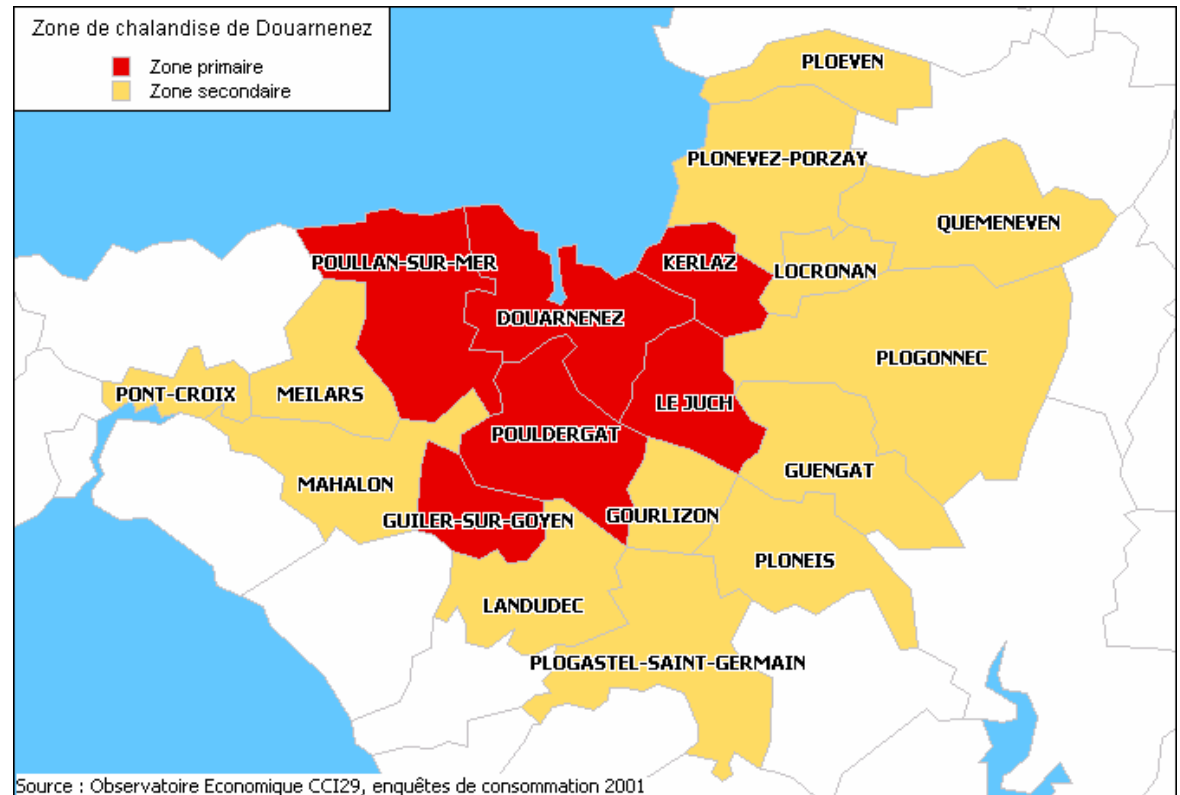


## Zone de chalandise de Douarnenez

### ■ Une baisse démographique enrayée

Même si la zone primaire montre à nouveau un sensible recul démographique, la baisse de population a été enrayée sur la zone secondaire (passant de -4% au recensement 1999 à +7%).

	Population 2006	Evolution 1999/2006
Zone I	20 330	-1%
Zone II	17 687	7%
<b>TOTAL</b>	<b>38 017</b>	<b>+2%</b>

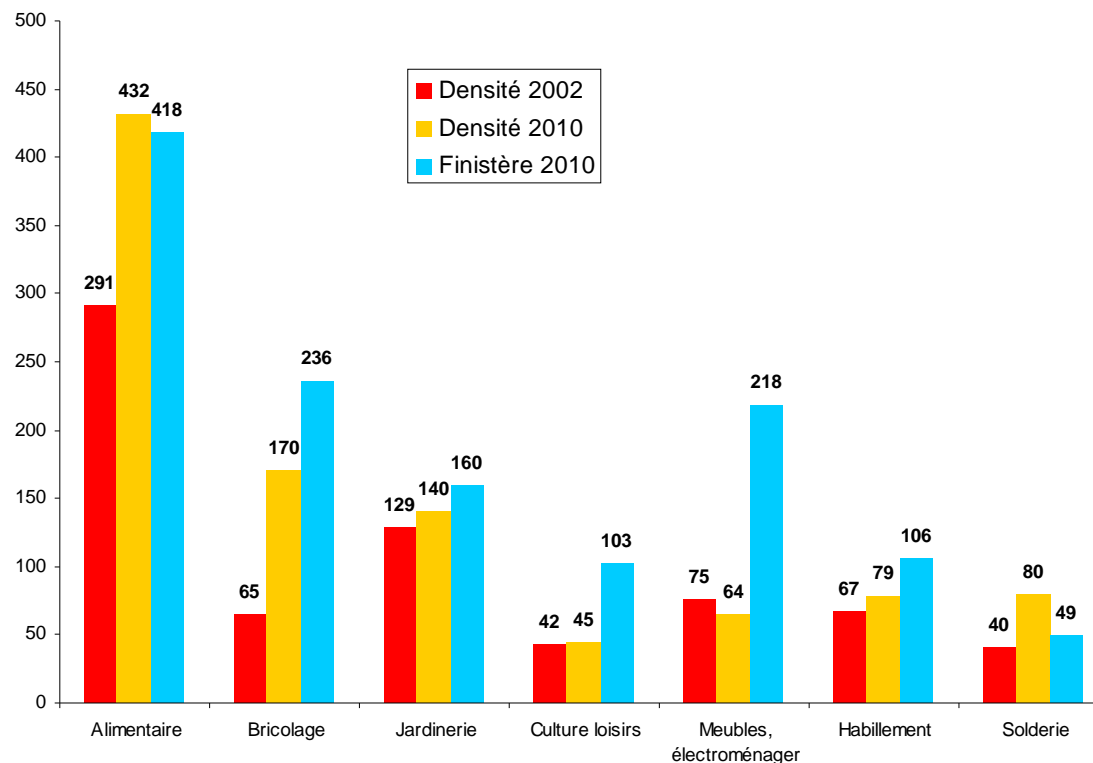


## Densité GMS 2010 sur la zone de chalandise de Douarnenez

### Des évolutions importantes en alimentaire et en bricolage

Le développement des GMS sur la zone de chalandise de Douarnenez a été moins rapide que sur le reste du département. On constate néanmoins plusieurs évolutions :

- La densité alimentaire a augmenté de près de moitié avec le transfert du magasin Intermarché de Douarnenez et la création du magasin Super U de Plogonnec.
- La densité en bricolage a plus que doublé avec le transfert du magasin Bricomarché de Douarnenez et l'agrandissement du magasin Weldom.
- Sur les autres secteurs, la progression a été plus modeste avec principalement le développement des sorderies.



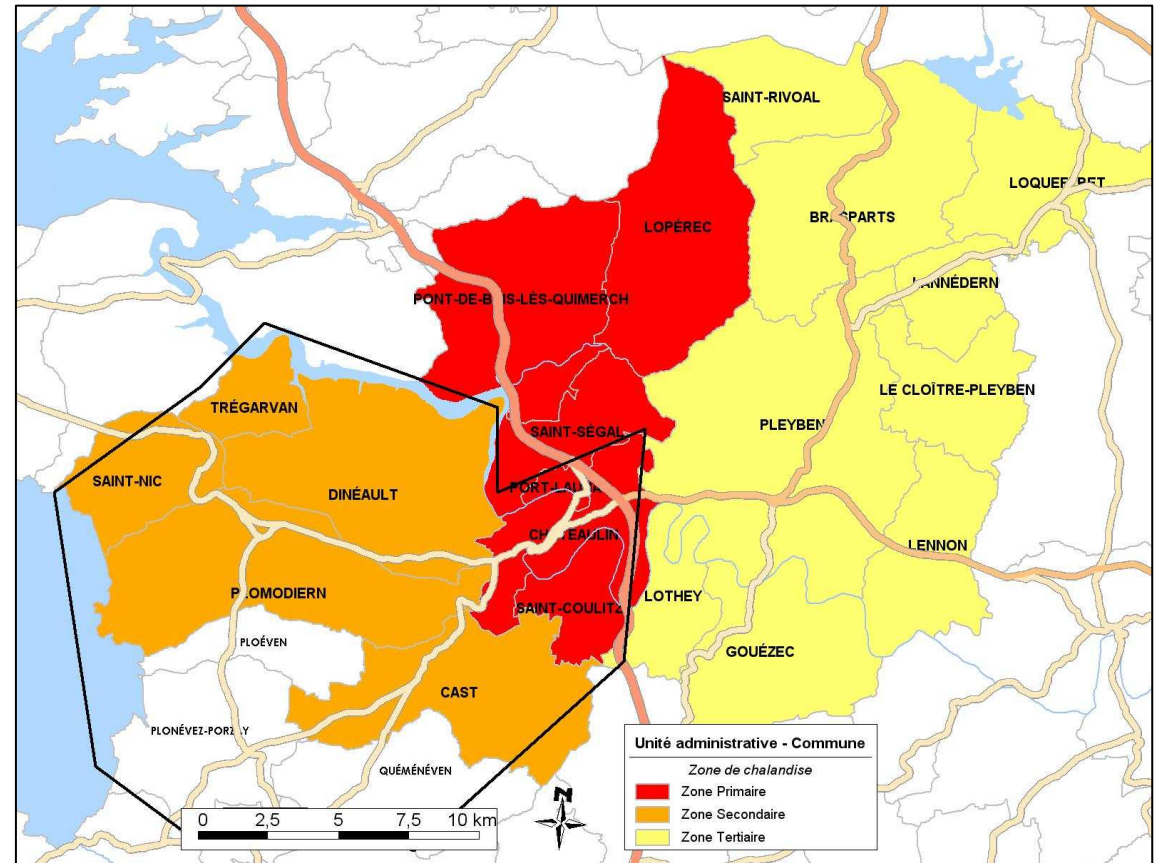
Marché touristique alimentaire	24%
--------------------------------	-----

## Zone de chalandise de Châteaulin

- Une zone de chalandise plus étroite mais en développement

La zone de chalandise de Châteaulin s'est rétréci par rapport à 2002. Face au développement de Plougastel-Daoulas et de Douarnenez. Pour autant le territoire bénéficie d'une croissance démographique significative (+7%).

	Population 2006	Evolution 1999/2006
Zone I	11 667	+7%
Zone II	6 182	+8%
Zone III	8 288	+5%
<b>TOTAL</b>	<b>26 137</b>	<b>+7%</b>





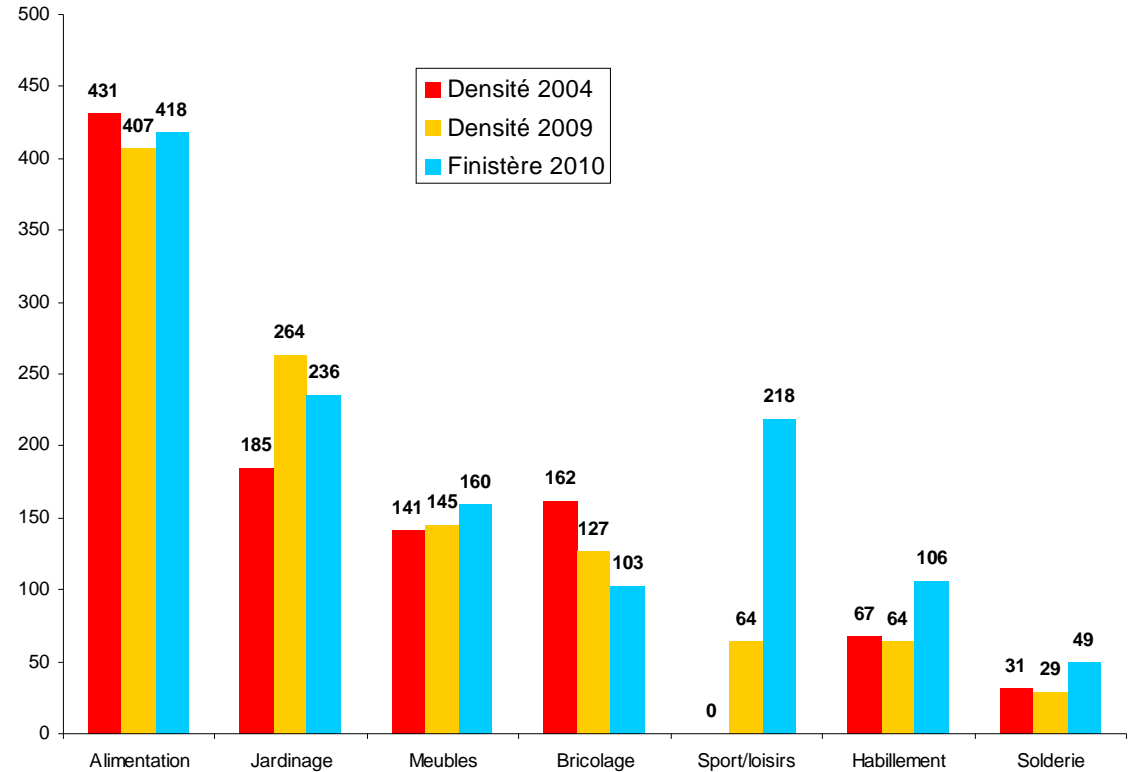
## Densité GMS 2010 sur la zone de Châteaulin

### Des évolutions très limitées

Même si le territoire ne s'est pas structurée en alimentaire, la densité alimentaire apparaît désormais en cohérence à la moyenne départementale.

En jardinage et bricolage, les densités restent élevées. En meuble-électroménager, l'équipement apparaît équilibré. L'offre en culture loisirs se développe tandis qu'elle évolue peu en habillement.

Marché touristique alimentaire	30%
--------------------------------	-----

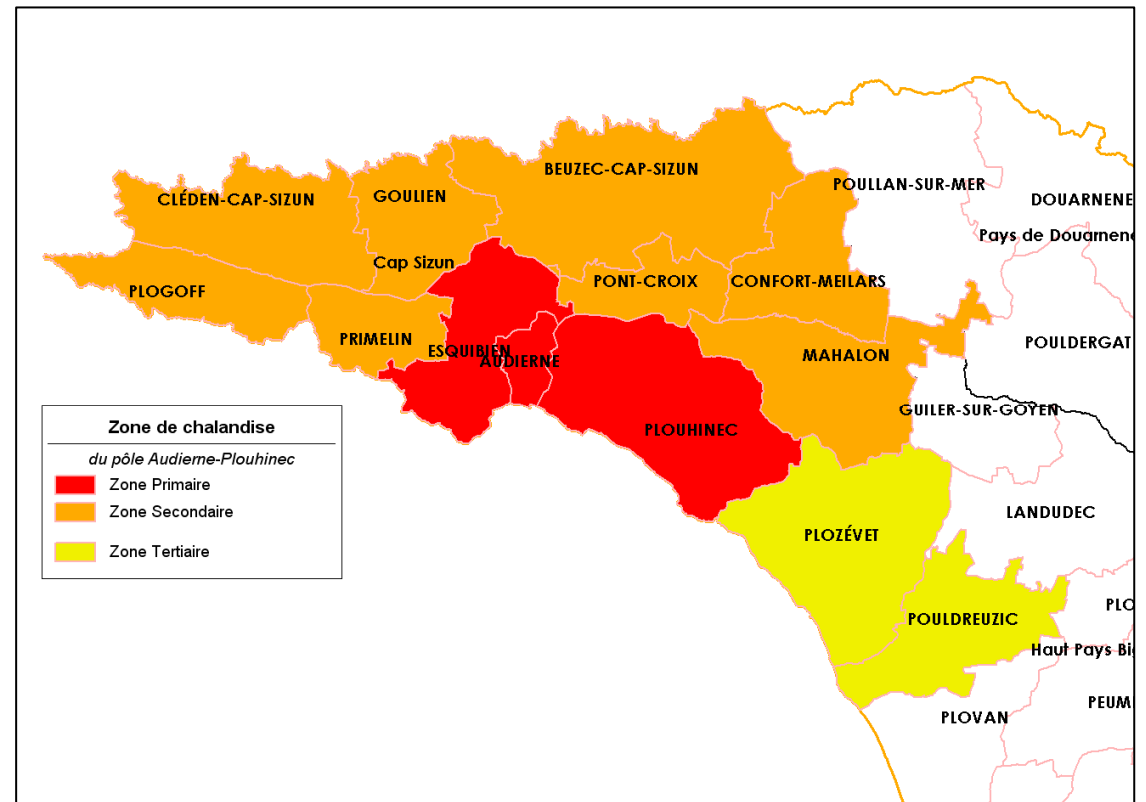


## Zone de chalandise de Audierne/Plouhinec

- Une population qui se stabilise

Grace au développement démographique de la zone tertiaire, la zone de chalandise reste stable en compensant la baisse des autres zones. Cette évolution fait suite à une baisse marquée de la population (-9%) entre 1990 et 1999.

	Population 2006	Evolution 1999/2006
Zone I	8 054	-2%
Zone II	7 956	-1%
Zone III	4 714	3%
<b>TOTAL</b>	<b>20 724</b>	<b>0%</b>



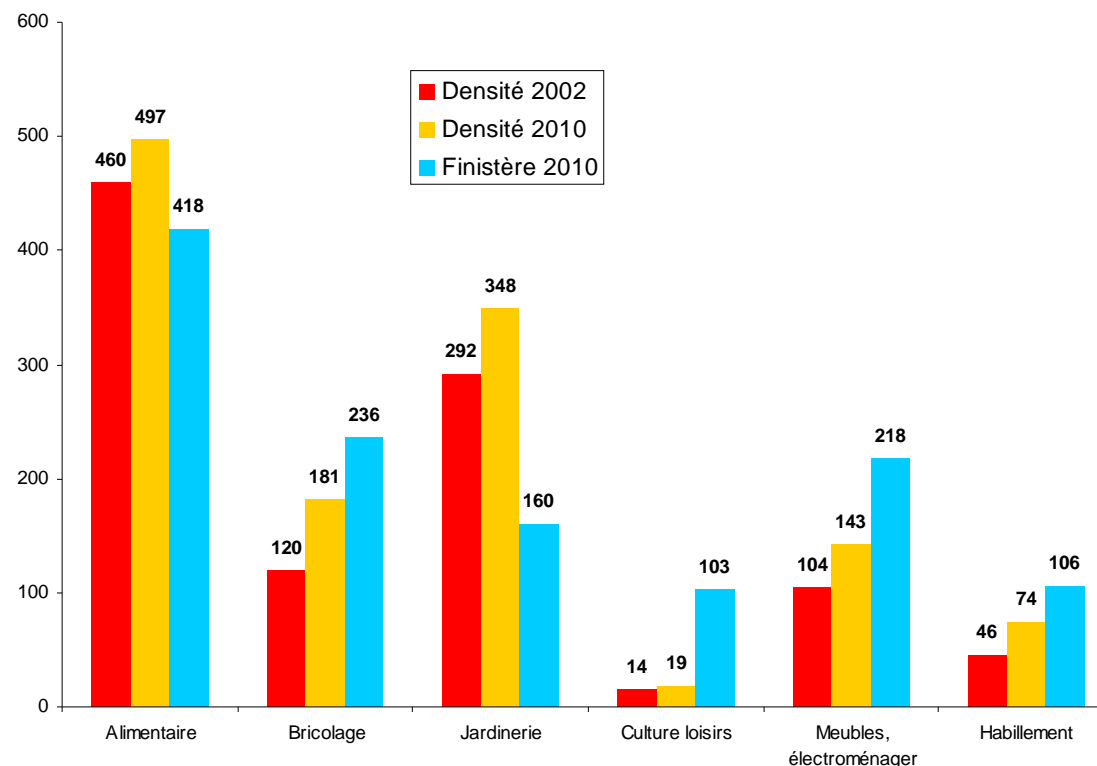
# Evolution des densités des GMS : zone de chalandise de Audierne/Plouhinec

59

- Des évolutions constantes mais modérées sur tous les secteurs

La zone de chalandise a bénéficié d'une croissance des densités de façon homogène sur tous les secteurs excepté en culture-loisirs. Ainsi sauf en alimentaire, les densités ont progressé moins rapidement qu'au niveau départemental. La densité en jardinage reste élevée avec la pépinière Ladan de Confort-Meilars.

## Densité GMS 2010 sur la zone de Audierne/Plouhinec



Marché touristique alimentaire	34%
--------------------------------	-----

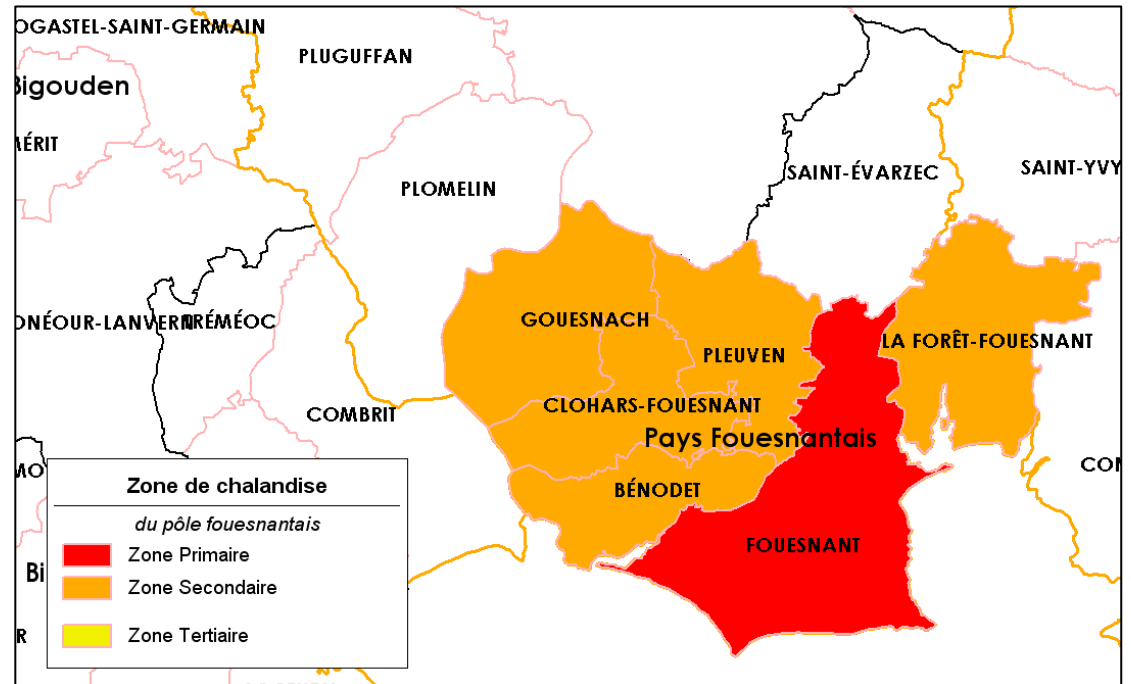


## Zone de chalandise de Fouesnant

- Une croissance à deux chiffres qui se poursuit

La zone de chalandise de Fouesnant poursuit sa progression à 2 chiffres (+16% entre 1990 et 1999). Ainsi le potentiel de cette zone a augmenté de 6 800 habitants en 16 ans. Ce territoire concentre le plus de résidences secondaires qui représentent 36% des logements.

	Population 2006	Evolution 1999/2006
Zone I	9 716	20%
Zone II	13 457	18%
<b>TOTAL</b>	<b>23 173</b>	<b>19%</b>



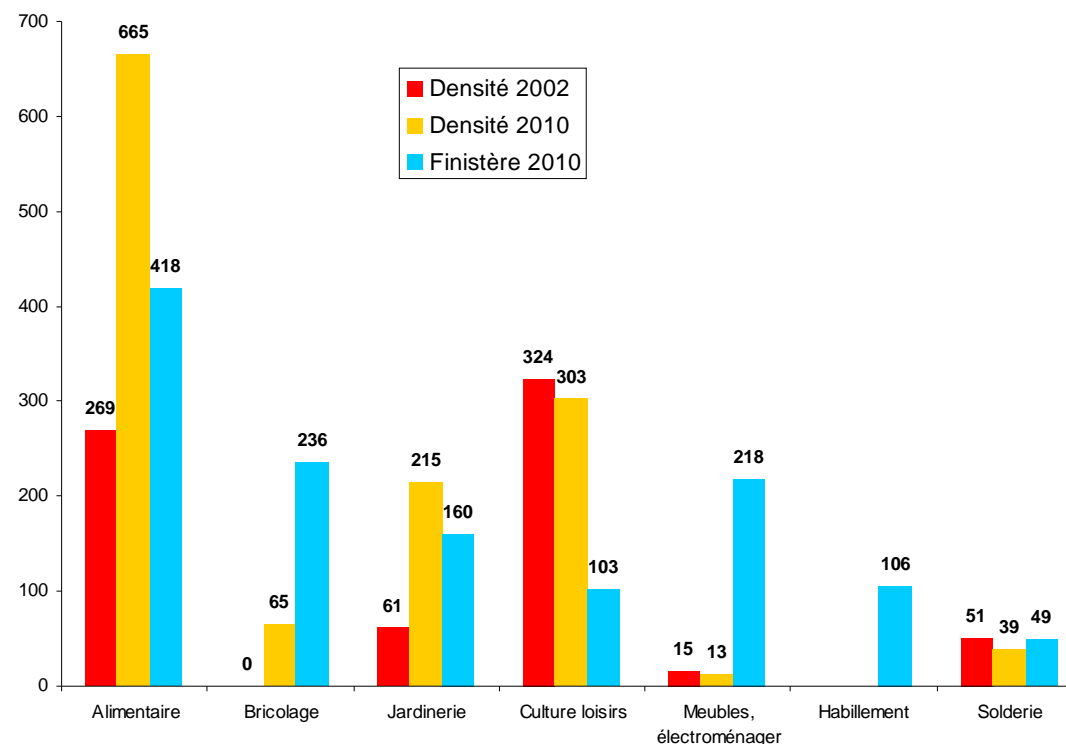
## Densité GMS 2010 sur la zone de Fouesnant

### Des évolutions en lien avec le développement démographique

Pour répondre au développement démographique, le territoire a bénéficié d'une structuration particulièrement importante :

- Le sous équipement alimentaire a été largement compensé par le confortement de toutes les GSA de la zone de chalandise, avec une densité qui a été multiplié par 2,5 mais qui se justifie par un marché touristique qui représente 55% du marché alimentaire.
- L'ouverture du magasin Weldom permet désormais d'offrir une première réponse en bricolage.
- L'offre en jardinage s'est conforté avec la création du Gamm Vert et la perspective d'agrandissement de Magasin Vert.

Marché touristique alimentaire	55%
--------------------------------	-----



## Synthèse des indicateurs par zone de chalandise

62

Densité pour 1000 habitants (Finistère)	Quimper	Quimperlé	Concarneau	Pont l'Abbé	Douarnenez	Châteaulin	Audierne/Plouhinec	Fouesnant
Taille zone de chalandise (évolution)	321 107 (+5%)	56 516 (+3%)	56 220 (+5%)	51 343 (+6%)	38 017 (+2%)	26 137 (+7%)	20 724 (0%)	23 173 (+19%)
Alimentaire (418)	430 (321)	453 (381)	534 (344)	520 (396)	432 (291)	407 (431)	497 (460)	665 (296)
Bricolage (236)	203 (138)	242 (103)	163 (124)	200 (165)	170 (65)	127 (162)	181 (120)	65 (-)
Jardinage (140)	134 (169)	137 (182)	200 (72)	167 (78)	140 (129)	264 (185)	348 (292)	215 (61)
Culture-loisirs (103)	186 (133)	115 (106)	200 (111)	34 (13)	45 (42)	64 (-)	19 (14)	303 (324)
Meubles, électro (218)	305 (312)	129 (131)	257 (151)	87 (84)	64 (75)	145 (141)	143 (104)	13 (15)
Habillement (106)	126 (107)	105 (65)	152 (96)	63 (39)	79 (67)	64 (67)	74 (46)	-
Solderie (49)	33 (26)	101 (11)	42 (26)	54 (14)	80 (40)	29 (31)	-	39 (51)
Poids marché touristique alimentaire	10%	26%	40%	44%	24%	30%	34%	55%
Diversité GMS	38% (45%)	26% (30%)	39% (41%)	16% (17%)	19% (21%)	25%	19% (16%)	26%

\*Poids du secteur meuble-électroménager, PAP et culture-loisirs





## I. Bilan quantitatif

---

*Synthèse des indicateurs*



## Evolution de l'équipement commercial du Pays de Cornouaille

	Pop	Densité alim.	Taux de diversité commerce trad *	Nombre de m <sup>2</sup> GMS	Densité GMS	Densité GMS alim.
<b>Situation 2002</b>	312 253	2,16 cces/1000 habitants	18%	348 645 m <sup>2</sup>	1 065 m <sup>2</sup> /1000 habitants	373 m <sup>2</sup> /1000 habitants
<b>Situation 2010</b>	327 529	2,26 cces/1000 habitants	19%	521 669 (+49,6%)	1 592 m <sup>2</sup> /1000 habitants (Dépt : 1406 m <sup>2</sup> /1000 habitants)	498 m <sup>2</sup> /1000 habitants (Dépt : 418 m <sup>2</sup> /1000 habitants)

\* Rapport nombre de commerces anomaux/nombre total de commerce (hors service)



## II. Bilan qualitatif

---

### A. *Equipement en enseignes (secteur anomal)*



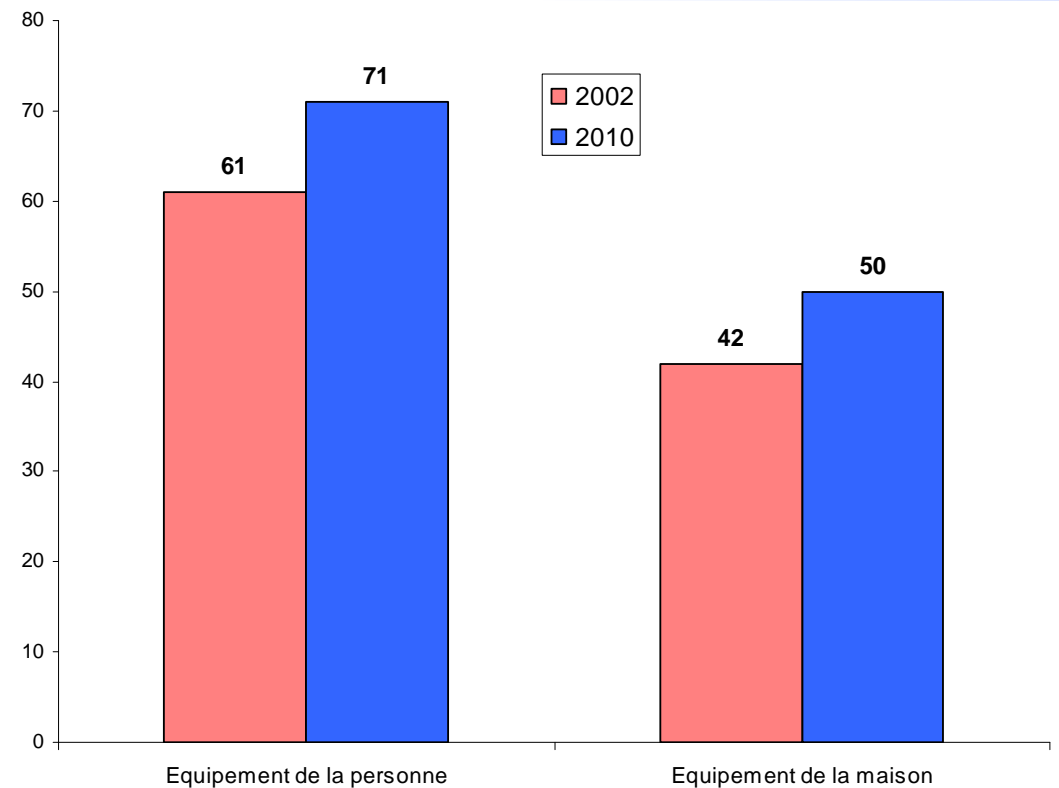
- Des évolutions modérées mais des bouleversements dans l'équipement de la personne

Le nombre d'enseignes nationales en équipement de la personne et de la maison a peu évolué en 8 ans : +16% en équipement de la personne et +19% en équipement de la maison.

Cette évolution cache en réalité des modifications plus importantes avec à la fois la disparition de certaines enseignes comme Springfield, Devernois, Devred, Rodier, Tout Compte Fait et l'arrivée de nouvelles enseignes comme Kiabi, Armand Thiery, Autour de Bébé, Esprit Homme, EDC, Kookai, Levis'Store, Okaïdi, Patrice Bréal, Texto, Xanaka...

La progression a été sensiblement plus importante dans le secteur de l'équipement de la maison avec l'arrivée de Brico-Dépôt, Astus Déco, Guy Degrenne, Expert, Ixina, Story, Olivier Desforge...

### Evolution d'un nombre d'enseignes sur l'agglomération de Quimper



Source 2002 : ODESCA Pays de Cornouaille

# Evolution en enseignes : équipement de la personne

Équipement la personne	Potentiel	Taux d'équipement 2002	Présence en centralité	Présence en périphérie	Taux d'équipement 2010	Présence en centralité	Présence en périphérie
<b>Les enseignes majeures</b> (C&A, Célio, Décathlon, Kiabi, Mango, H&M, Zara)	8	25 %	50%	50%	38%	33%	67%
<b>Les enseignes basiques</b> (Cache Cache, Esprit, Devred...)	58	52 %	74%	26%	59%	71%	29%

Nombre d'enseignes potentielles pour une agglomération de 100 000 habitants

Evolution très modérée en 8 ans

Renforcement de l'attractivité de la périphérie

- **Un taux d'enseignes qui a gagné 7 points**

Quimper a conforté sa vocation commerciale en attirant de nouvelles enseignes majeurs avec l'arrivée de Kiabi en périphérie.

Sur les enseignes « basiques » la croissance a profité sensiblement davantage à la périphérie qu'au centre-ville.

Même si le taux d'enseignes a gagné 7 points en 8 ans, il reste en dessous de 60%. Ainsi la compétition reste toujours délicate face à la proximité de Brest et de Lorient.

## II. Bilan qualitatif

---

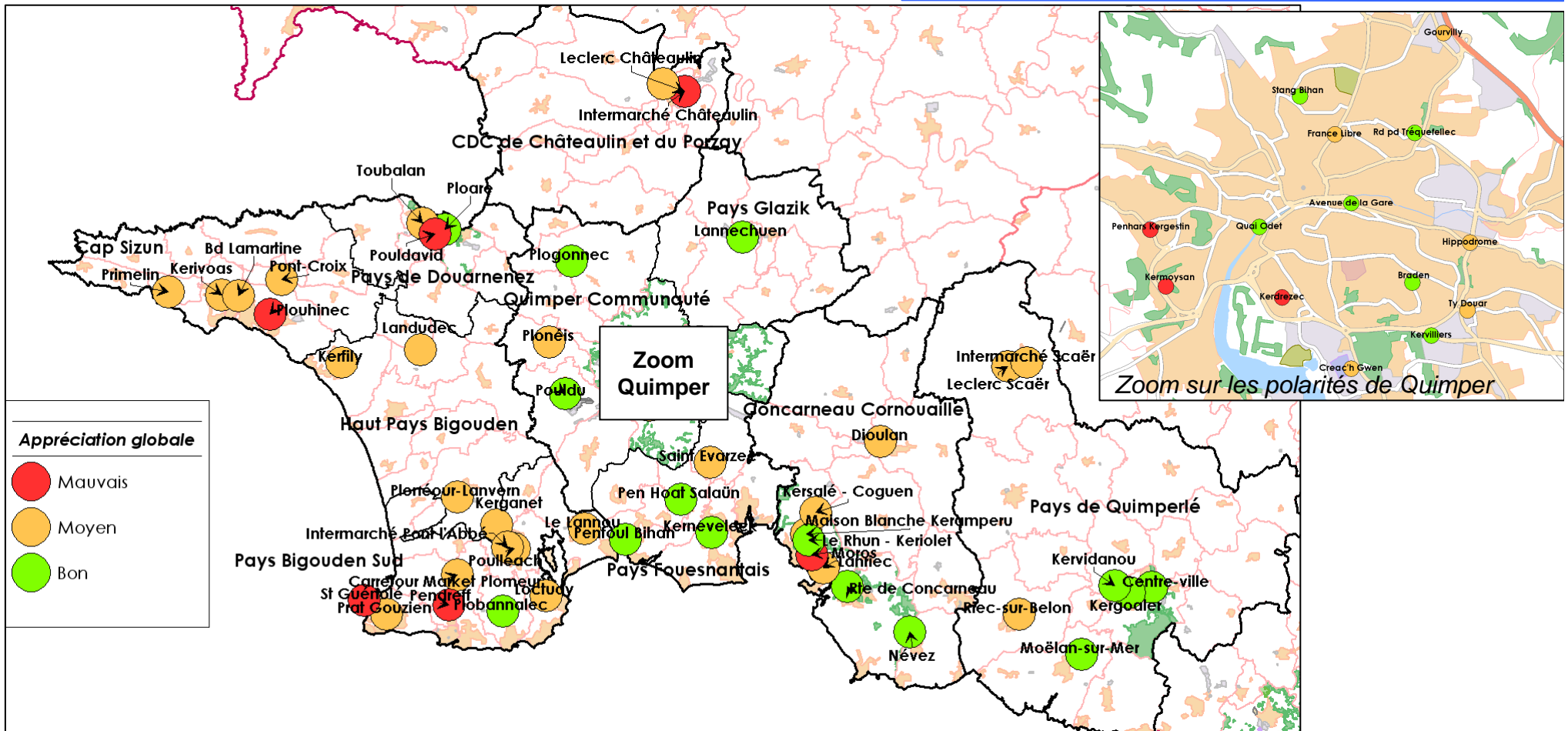
### *B. Qualité de structuration urbaines des pôles de périphérie*



## Méthodologie

Indicateur	Objectifs	Leviers et critères
Intégration et cohérence architecturale	Qualité de l'intégration urbaine des commerces dans le paysage et dans leur environnement bâti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matériaux utilisés (ardoise, pierre, bois...)</li> <li>• Hauteur de bâtiment en cohérence avec l'environnement</li> <li>• Mutualisation des espaces</li> </ul>
Intégration paysagère	Qualité des apports en terme d'espace vert et de fleurissement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traitement paysagé des parkings et des abords</li> <li>• Importance de l'espace bitumé</li> </ul>
Visibilité de l'offre et signalétique	Qualité de l'appel visuel auprès de consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positionnement des commerces en fonction des flux de circulation</li> <li>• Intégration au sein d'une polarité commerciale établie</li> </ul>
Accessibilité	Qualité de l'accès automobile, piétonne, vélo, et transport en commun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence de liaison douce</li> <li>• Circulation piétonne sécurisée</li> <li>• Proximité d'un arrêt de bus</li> </ul>
Image globale de la zone	Trois classements : Vieillissante Classique Nouvelle génération	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité du bâti</li> <li>• Organisation de l'espace</li> <li>• Intégration paysagère</li> <li>• Cheminement</li> </ul>

## L'appréciation globale des polarités commerciales

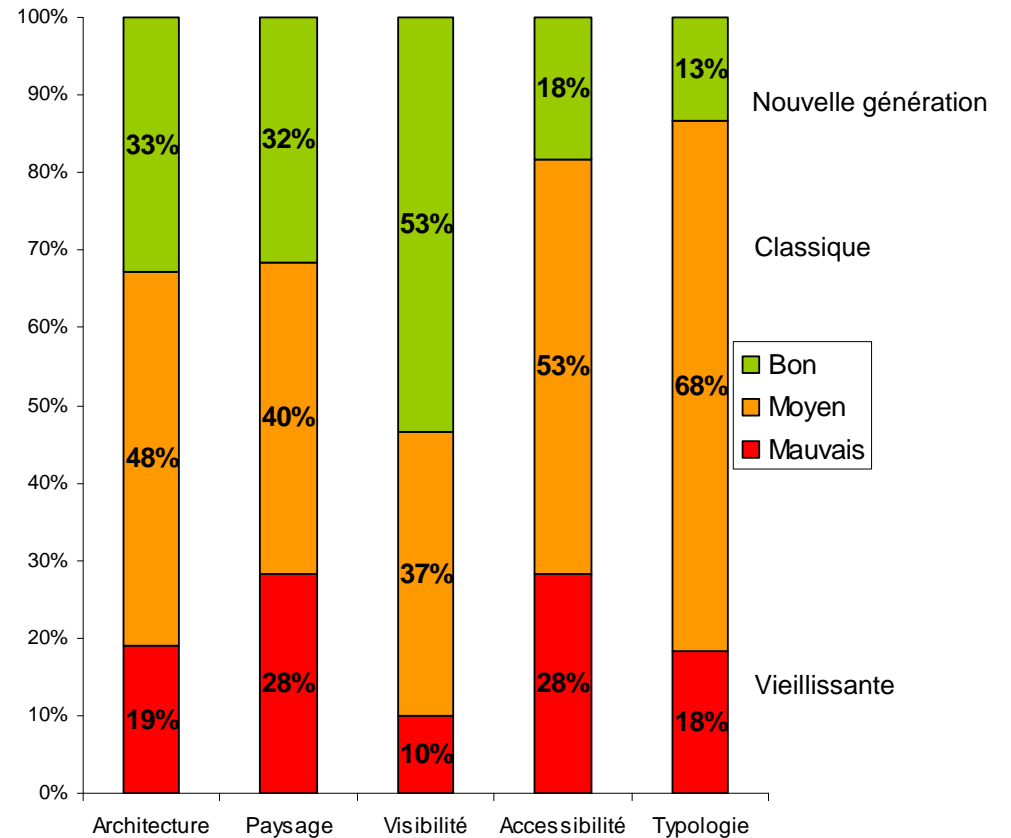


## I Des efforts sur les paysages et les déplacements encore limités

Les zones commerciales étudiées obtiennent leur meilleur résultat sur la visibilité (53% bon). Pour autant, moins d'un tiers des zones bénéficie d'un aménagement de qualité sur les critères « paysagé » et de « cohérence architecturale ». La situation la plus délicate s'observe sur l'accessibilité ou seulement une zone sur cinq est véritable pensée pour un accès multi-mode et notamment piéton.

Si quantitativement les pôles de périphérie se sont fortement structurés sur la période 2002-2010, le volet qualitatif et paysager des espaces reste ancré dans une tendance à la banalisation. Ainsi seulement 13% des zones commerciales peuvent être jugée comme nouvelle génération. Parallèlement, près d'une zone sur cinq risque de souffrir d'un déficit d'attractivité par son caractère vieillissant.

## Bilan appréciation urbaine







## II. Bilan qualitatif

---

### *C. La typologie des pôles*

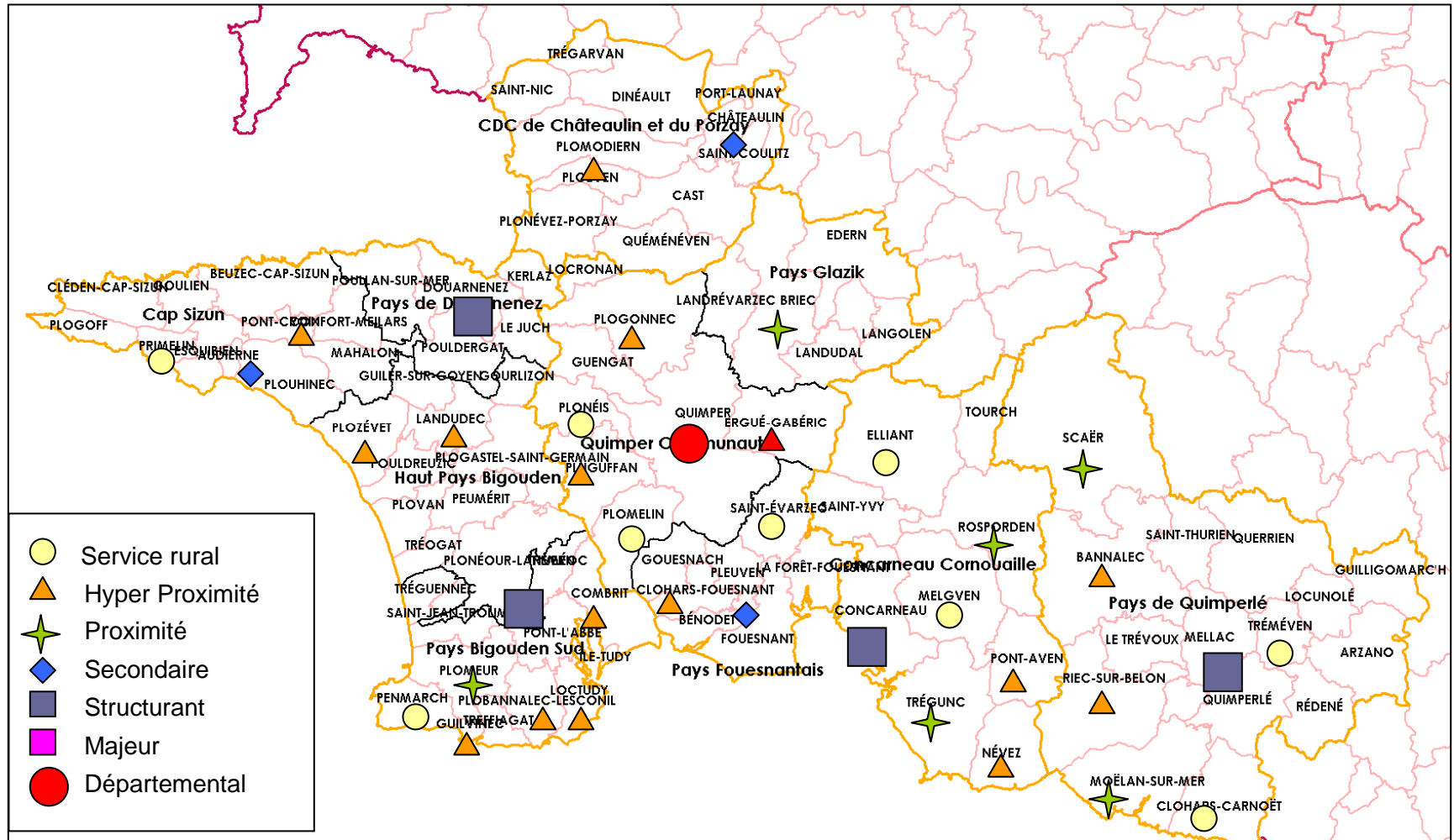


La typologie des pôles permet de décrire la vocation commerciale de chaque espace. Elle est définie par rapport à la structuration commerciale actuelle et son influence auprès des communes environnantes.

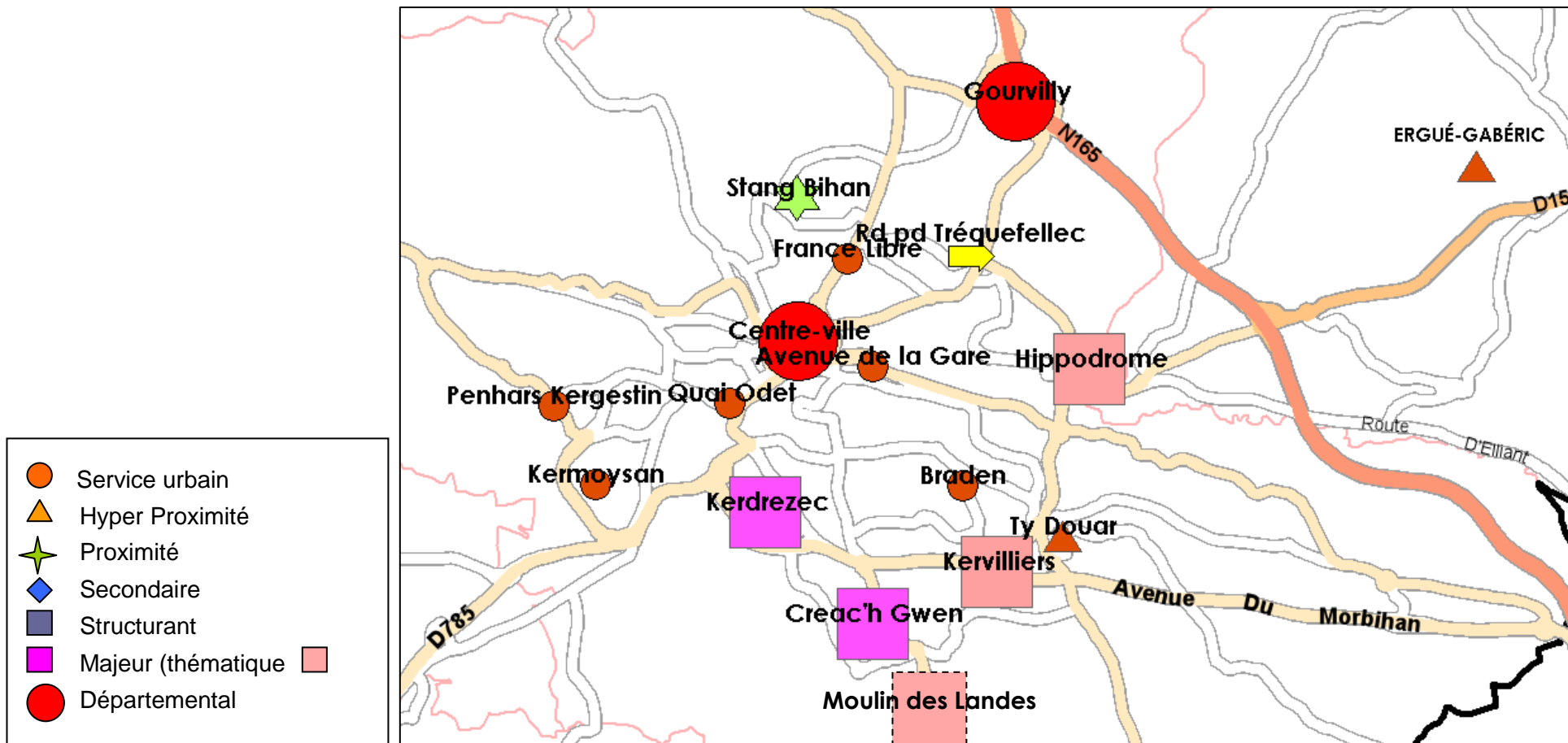
Vocation	Territoire d'influence	Population	Equipement commercial
Départemental	A l'échelle du Pays et au-delà	Plus de 200 000 habitants	Pôle référent multi activités avec un rayonnement à caractère départemental privilégié pour des achats impliquants proposant un équipement en enseignes important.
Majeur	Grand territoire du Pays	De 80 000 à 200 000 habitants	Pôle multi activités à rayonnement multi cantonal pour des achats impliquants proposant un équipement en enseigne important
Structurant (pôle relais)	Communauté de communes	De 40 000 à 80 000 habitants	Pôle structuré autour de 2 hypermarchés complétés par 3 hard discount alimentaire et 1 supermarché de centre-ville. Offre diversifié en GSS non alimentaire
Secondaire	Canton	De 20 000 à 40 000 habitants	Pôle structuré autour de 2 hypermarchés complétés par un hard discounter. Offre développée en bricolage et jardinage et une première réponse en GSS anormal (sport, PAP, électroménager)
Proximité	Plusieurs communes ou grandes communes	De 3 000 à 20 000 habitants	Pôle structuré autour de 2 supermarchés (<2500 m <sup>2</sup> ) complétés par un premier équipement en bricolage et jardinage autour d'un centre-ville centré sur l'alimentaire et les services courants (pharmacie, pressing, fleuriste, coiffeur...).

La vocation permet de décrire la réponse commerciale de chaque espace disposant de grande et moyenne surface. Elle est définie par rapport à la diversité commerciale actuelle et son influence auprès des communes environnantes.

Vocation		Territoire d'influence	Population	Équipement commercial
Hyper-proximité	Rural	Commune ou quartier	Jusqu'à 3 000 habitants	Pôle structuré autour d'un seul supermarché de 1 000 à 2 500 m <sup>2</sup> et sur les achats courants
	Urbain			
Service	Rural	Commune ou quartier	Moins de 3 000 habitants	Pôle structuré autour d'un seul supermarché de 400 à 1 000 m <sup>2</sup> et sur les achats courants
	Urbain			



## La vocation des polarités commerciales – zoom sur Quimper



Pôle	Classification 2004 (Schéma départemental)	Classification 2010
Quimper	Départemental	Départemental
Quimperlé/Mellac	Structurant	Structurant
Concarneau	Structurant	Structurant
Pont-l'Abbé/Plonéour Lanvern	Structurant	Structurant
Douarnenez	Structurant	Structurant
Châteaulin	Secondaire	Secondaire
Audierne/Plouhinec	Proximité	Secondaire
Fouesnant/Pleuven	Proximité	Secondaire
Rosporden	-	Proximité
Scaër	-	Proximité
Plomeur	-	Proximité
Briec	-	Proximité
Trégunc	-	Proximité
Moëlan-sur-Mer	-	Proximité



## II. Bilan qualitatif

---

### *D. Bilan par pôle*



Les tableaux des pages suivantes détaillent l'équipement commercial des polarités identifiées sur la base des indicateurs suivants.

<b>Pop. 1999</b>	Donnée Insee 1999
<b>Pop. 2006</b>	Donnée Insee 2006
<b>Prévision 2015</b>	Projection sur la base de la croissance annuelle 1999-2006 (pas d'information si baisse démographique)
<b>Nb commerces &lt; 300 m2</b>	Base fichier CCI Avril 2010 (hors service et automobile)
<b>Densité alimentaire trad</b>	Nombre de commerces alimentaire pour 1 000 habitants de la commune
<b>Taux diversité commerciale</b>	Poids des commerces traditionnels en équipement de la personne et de la maison
<b>Surface GMS</b>	Surface total GMS tout secteur confondu
<b>Nb GSA</b>	Nbre de grandes surfaces alimentaires
<b>Vocation du pôle</b>	

	Nom du pôle ou adresse et enseigne alimentaire
<b>Nombre d'hypermarchés</b>	GSA de plus de 2 500 m <sup>2</sup>
<b>Nombre de supermarchés (dont hard discount)</b>	GSA de 400 à 2 500 m <sup>2</sup>
<b>Surface totale alimentaire</b>	Somme des surfaces alimentaires sur le pôle
<b>Surface totale bricolage/jardinage</b>	Somme des surfaces des magasins de bricolage et de jardinage
<b>Taux de diversité commerciale GMS</b>	Poids des surface en culture-loisirs, meubles-électroménager et habillement
<b>Appréciation mitage</b>	Uniquement pour les centres-villes
<b>Intégration et cohérence architecturale</b>	Uniquement pour les zones de périphérie (détail page 69)
<b>Intégration paysagère</b>	
<b>Visibilité de l'offre et signalétique</b>	
<b>Accessibilité (liaisons douces)</b>	
<b>Type de structuration</b>	



## Audierne/Plouhinec

<b>Pop. 1999</b>	6 577 habitants
<b>Pop. 2006</b>	6 498 habitants
<b>Prévision 2015</b>	6 411 habitants
<b>Nb commerces &lt; 300 m2</b>	111
<b>Densité alimentaire trad</b>	3,85/ 1 000 hab
<b>Taux diversité commerciale</b>	14%
<b>Surface GMS</b>	12 326 m <sup>2</sup>
<b>Nb GSA</b>	4
<b>Vocation du pôle</b>	Secondaire

	<b>Pôle Centre ville Audierne</b>	<b>Pôle Kerivoas Leclerc Audierne</b>	<b>Pôle Aldi Bd Lamartine Audierne</b>	<b>Pôle Carrefour Market Plouhinec</b>
<b>Nombre d'hypermarchés</b>	-	-	-	-
<b>Nombre de supermarchés (dont hard discount)</b>	-	2 (1)	1 (1)	1
<b>Surface totale alimentaire</b>	-	3 015 m <sup>2</sup>	767 m <sup>2</sup>	2 499 m <sup>2</sup>
<b>Surface totale bricolage/jardinage</b>	-	-	495 m <sup>2</sup>	3 252 m <sup>2</sup>
<b>Taux de diversité commerciale GMS</b>	-	0%	23%	0%
<b>Appréciation mitage</b>				
<b>Intégration et cohérence architecturale</b>				
<b>Intégration paysagère</b>				
<b>Visibilité de l'offre et signalétique</b>				
<b>Accessibilité (liaisons douces)</b>				
<b>Type de structuration</b>		Vieillissant	Vieillissant	Classique

## Bannalec

Pop. 1999	4 785 habitants
Pop. 2006	5 061 habitants
Prévision 2015	5 439 habitants
Nb commerces < 300 m2	45
Densité alimentaire trad	2,17/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	11%
Surface GMS	6 670 m <sup>2</sup>
Nb GSA	1
Vocation du pôle	Hyper proximité rural

	Pôle Stang Quinquis (Intermarché)
Nombre d'hypermarchés	-
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1
Surface totale alimentaire	1 700 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	3 770 m <sup>2</sup>
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	

## Bénodet

Pop. 1999	2 750 habitants
Pop. 2006	3 159 habitants
Prévision 2015	3 775 habitants
Nb commerces < 300 m2	91
Densité alimentaire trad	5,38/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	10%
Surface GMS	2 400 m <sup>2</sup>
Nb GSA	1
Vocation du pôle	Hyper proximité rural

	Pôle Penfoul Bihan (Carrefour Market)
Nombre d'hypermarchés	-
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1
Surface totale alimentaire	2 400 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Classique

## Briec

Pop. 1999	4 603 habitants
Pop. 2006	5 103 habitants
Prévision 2015	5 826 habitants
Nb commerces < 300 m <sup>2</sup>	49
Densité alimentaire trad	1,37/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	27%
Surface GMS	8 035 m <sup>2</sup>
Nb GSA	3
Vocation du pôle	Proximité

	Pôle Lannechuen (Intermarché)
Nombre d'hypermarchés	-
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	2 (1)
Surface totale alimentaire	3 098 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	1 516 m <sup>2</sup>
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Nouvelle génération

## Châteaulin

<b>Pop. 1999</b>	5 157 habitants
<b>Pop. 2006</b>	5 337 habitants
<b>Prévision 2015</b>	5 578 habitants
<b>Nb commerces &lt; 300 m2</b>	83
<b>Densité alimentaire trad</b>	2,81/ 1 000 hab
<b>Taux diversité commerciale</b>	27%
<b>Surface GMS</b>	14 080 m <sup>2</sup>
<b>Nb GSA</b>	2
<b>Vocation du pôle</b>	Secondaire

	Pôle Centre ville Châteaulin	Pôle Intermarché Châteaulin	Pôle Leclerc Châteaulin
<b>Nombre d'hypermarchés</b>	-	-	1
<b>Nombre de supermarchés (dont hard discount)</b>	-	1	-
<b>Surface totale alimentaire</b>	-	1 600 m <sup>2</sup>	3 000 m <sup>2</sup>
<b>Surface totale bricolage/jardinage</b>	-	2 000 m <sup>2</sup>	2 742 m <sup>2</sup>
<b>Taux de diversité commerciale GMS</b>	-	0%	0%
<b>Appréciation mitage</b>			
<b>Intégration et cohérence architecturale</b>			
<b>Intégration paysagère</b>			
<b>Visibilité de l'offre et signalétique</b>			
<b>Accessibilité (liaisons douces)</b>			
<b>Type de structuration</b>		Vieillissant	Vieillissant

Combrit

Pop. 1999	3 165 habitants
Pop. 2006	3 394 habitants
Prévision 2015	3 713 habitants
Nb commerces < 300 m2	35
Densité alimentaire trad	2,36/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	6%
Surface GMS	2 600 m <sup>2</sup>
Nb GSA	1
Vocation du pôle	Hyper Proximité Rural

	Pôle Le Lannou Super U
Nombre d'hypermarchés	1
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	-
Surface totale alimentaire	2 600 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Classique

## Concarneau

<b>Pop. 1999</b>	19 453 habitants
<b>Pop. 2006</b>	19 953 habitants
<b>Prévision 2015</b>	20 615 habitants
<b>Nb commerces &lt; 300 m2</b>	349
<b>Densité alimentaire trad</b>	2,91/ 1 000 hab
<b>Taux diversité commerciale</b>	25%
<b>Surface GMS</b>	52 822 m <sup>2</sup>
<b>Nb GSA</b>	7
<b>Vocation du pôle</b>	Structurant

	Pôle Centre ville Concarneau	Pôle Kerampéru – Maison Blanche	Pôle Kersalé - Colguen	Pôle Lanriec	Pôle Le Rhun – Kerioret	Pôle Moros
<b>Nombre d'hypermarchés</b>	-	1		1	-	-
<b>Nombre de supermarchés (dont hard discount)</b>	1	1 (1)	1 (1)	-	1 (1)	-
<b>Surface totale alimentaire</b>	1 200 m <sup>2</sup>	5 513 m <sup>2</sup>	900 m <sup>2</sup>	2 900 m <sup>2</sup>	1 610 m <sup>2</sup>	-
<b>Surface totale bricolage/jardinage</b>	-	3 450 m <sup>2</sup>	800 m <sup>2</sup>	2 771 m <sup>2</sup>	2 233 m <sup>2</sup>	-
<b>Taux de diversité commerciale GMS</b>	45%	43%	58%	0%	67%	70%
<b>Appréciation mitage</b>						
<b>Intégration et cohérence architecturale</b>						
<b>Intégration paysagère</b>						
<b>Visibilité de l'offre et signalétique</b>						
<b>Accessibilité (liaisons douces)</b>						
<b>Type de structuration</b>		Vieillissant			Vieillissant	Classique

## Douarnenez

<b>Pop. 1999</b>	15 827 habitants
<b>Pop. 2006</b>	15 608 habitants
<b>Prévision 2015</b>	-
<b>Nb commerces &lt; 300 m2</b>	244
<b>Densité alimentaire trad</b>	2,95/ 1 000 hab
<b>Taux diversité commerciale</b>	16%
<b>Surface GMS</b>	28 331 m <sup>2</sup>
<b>Nb GSA</b>	5
<b>Vocation du pôle</b>	Structurant

	Centre-ville	Pôle Ploaré (Intermarché)	Pôle Pouldavid (Netto)	Pole Toubalan (Leclerc)	Brehuel
<b>Nombre d'hypermarchés</b>	-	1	-	1	-
<b>Nombre de supermarchés (dont hard discount)</b>	-	1 (1)	1 (1)	1 (1)	-
<b>Surface totale alimentaire</b>	300 m <sup>2</sup>	3 780 m <sup>2</sup>	600 m <sup>2</sup>	4 150 m <sup>2</sup>	-
<b>Surface totale bricolage/jardinage</b>	-	3 563 m <sup>2</sup>	-	-	6 473 m <sup>2</sup>
<b>Taux de diversité commerciale GMS</b>	0%	0%	22%	47%	0%
<b>Appréciation mitage</b>					
<b>Intégration et cohérence architecturale</b>					
<b>Intégration paysagère</b>					
<b>Visibilité de l'offre et signalétique</b>					
<b>Accessibilité (liaisons douces)</b>					
<b>Type de structuration</b>	Classique	Nouvelle génération	Vieillissant	Classique	Classique



Ergué-Gabéric

Pop. 1999	6 925 habitants
Pop. 2006	7 500 habitants
Prévision 2015	8 310 habitants
Nb commerces < 300 m2	45
Densité alimentaire trad	1,33/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	16%
Surface GMS	7 320 m <sup>2</sup>
Nb GSA	1
Vocation du pôle	Hyper proximité urbain

	La Salle Verte
Nombre d'hypermarchés	
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1
Surface totale alimentaire	2 500 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Nouvelle génération

## Fouesnant/Pleuven

Pop. 1999	10 432 habitants
Pop. 2006	12 346 habitants
Prévision 2015	15 353 habitants
Nb commerces < 300 m2	180
Densité alimentaire trad	2,16/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	15%
Surface GMS	16 727 m <sup>2</sup>
Nb GSA	4
Vocation du pôle	Secondaire

	Kerneveleck (Carrefour Market)	Pen Hoat Salaün – Pleuven (Leclerc)
Nombre d'hypermarchés	1	1
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	-	-
Surface totale alimentaire	3 000 m <sup>2</sup>	3 500 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	1 500 m <sup>2</sup>	-
Taux de diversité commerciale GMS	0%	0%
Appréciation mitage		
Intégration et cohérence architecturale		
Intégration paysagère		
Visibilité de l'offre et signalétique		
Accessibilité (liaisons douces)		
Type de structuration	Nouvelle génération	Classique

Le Guilvinec

Pop. 1999	3 042 habitants
Pop. 2006	3 033 habitants
Prévision 2015	-
Nb commerces < 300 m2	69
Densité alimentaire trad	5,28/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	12%
Surface GMS	3 017 m <sup>2</sup>
Nb GSA	2
Vocation du pôle	Hyper proximité rural

	Rue du Moulin (Shopi)
Nombre d'hypermarchés	
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1
Surface totale alimentaire	948 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Classique

Landudec

Pop. 1999	1 154 habitants
Pop. 2006	1 262 habitants
Prévision 2015	1 416 habitants
Nb commerces < 300 m2	19
Densité alimentaire trad	2,38/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	11%
Surface GMS	2 135 m <sup>2</sup>
Nb GSA	1
Vocation du pôle	Hyper proximité rural

	Landudec (Super U)
Nombre d'hypermarchés	
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1
Surface totale alimentaire	1 835 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Classique

Loctudy

Pop. 1999	3 622 habitants
Pop. 2006	3 659 habitants
Prévision 2015	4 045 habitants
Nb commerces < 300 m2	48
Densité alimentaire trad	1,98/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	6%
Surface GMS	2 487 m <sup>2</sup>
Nb GSA	1
Vocation du pôle	Hyper proximité rural

	Loctudy (Carrefour Market)
Nombre d'hypermarchés	
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1
Surface totale alimentaire	2 037 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Classique

## Moëlan-sur-Mer

Pop. 1999	6 592 habitants
Pop. 2006	6 841 habitants
Prévision 2015	7 175 habitants
Nb commerces < 300 m2	80
Densité alimentaire trad	1,75/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	14%
Surface GMS	6 122 m <sup>2</sup>
Nb GSA	2
Vocation du pôle	Proximité

	Kergueve (Intermarché)
Nombre d'hypermarchés	
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1
Surface totale alimentaire	1 965 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	3 707 m <sup>2</sup>
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Classique

## Nevez

Pop. 1999	2 466 habitants
Pop. 2006	2 605 habitants
Prévision 2015	2 795 habitants
Nb commerces < 300 m2	37
Densité alimentaire trad	2,69/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	3%
Surface GMS	1 172 m <sup>2</sup>
Nb GSA	1
Vocation du pôle	Hyper proximité rural

	Nevez (Intermarché)
Nombre d'hypermarchés	
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1
Surface totale alimentaire	1 172 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Classique

Penmarc'h

Pop. 1999	5 889 habitants
Pop. 2006	5 691 habitants
Prévision 2015	-
Nb commerces < 300 m2	55
Densité alimentaire trad	2,11/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	4%
Surface GMS	2 238 m <sup>2</sup>
Nb GSA	1
Vocation du pôle	Hyper proximité rural

	Prat Gouzien (Carrefour Market)	Saint Guénolé (Ecomarché)
Nombre d'hypermarchés	-	-
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1	1
Surface totale alimentaire	1 500 m <sup>2</sup>	738 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-	-
Taux de diversité commerciale GMS	0%	0%
Appréciation mitage		
Intégration et cohérence architecturale		
Intégration paysagère		
Visibilité de l'offre et signalétique		
Accessibilité (liaisons douces)		
Type de structuration	Classique	Vieillissant



## Plobannalec-Lesconnil

<b>Pop. 1999</b>	3 007 habitants
<b>Pop. 2006</b>	3 240 habitants
<b>Prévision 2015</b>	3 566 habitants
<b>Nb commerces &lt; 300 m2</b>	33
<b>Densité alimentaire trad</b>	2,16/ 1 000 hab
<b>Taux diversité commerciale</b>	3%
<b>Surface GMS</b>	1 200 m <sup>2</sup>
<b>Nb GSA</b>	1
<b>Vocation du pôle</b>	Hyper proximité rural

	<b>Plobannalec (Super U)</b>
<b>Nombre d'hypermarchés</b>	
<b>Nombre de supermarchés (dont hard discount)</b>	1
<b>Surface totale alimentaire</b>	1 200 m <sup>2</sup>
<b>Surface totale bricolage/jardinage</b>	-
<b>Taux de diversité commerciale GMS</b>	0%
<b>Appréciation mitage</b>	
<b>Intégration et cohérence architecturale</b>	
<b>Intégration paysagère</b>	
<b>Visibilité de l'offre et signalétique</b>	
<b>Accessibilité (liaisons douces)</b>	
<b>Type de structuration</b>	Classique

**Plogonnec**

<b>Pop. 1999</b>	2 806habitants
<b>Pop. 2006</b>	3 006 habitants
<b>Prévision 2015</b>	3 284 habitants
<b>Nb commerces &lt; 300 m2</b>	22
<b>Densité alimentaire trad</b>	1,66/ 1 000 hab
<b>Taux diversité commerciale</b>	14%
<b>Surface GMS</b>	2 500 m <sup>2</sup>
<b>Nb GSA</b>	1
<b>Vocation du pôle</b>	Hyper proximité rural

	<b>Boutéfélec (Super U)</b>
<b>Nombre d'hypermarchés</b>	
<b>Nombre de supermarchés (dont hard discount)</b>	1
<b>Surface totale alimentaire</b>	2 150 m <sup>2</sup>
<b>Surface totale bricolage/jardinage</b>	-
<b>Taux de diversité commerciale GMS</b>	0%
<b>Appréciation mitage</b>	
<b>Intégration et cohérence architecturale</b>	
<b>Intégration paysagère</b>	
<b>Visibilité de l'offre et signalétique</b>	
<b>Accessibilité (liaisons douces)</b>	
<b>Type de structuration</b>	Classique

Plomeur

Pop. 1999	3 203 habitants
Pop. 2006	3 420 habitants
Prévision 2015	3 721 habitants
Nb commerces < 300 m2	32
Densité alimentaire trad	1,75/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	6%
Surface GMS	8 182 m <sup>2</sup>
Nb GSA	3
Vocation du pôle	Proximité

	Rue Louis Mehu (Carrefour Market)	Pendreff (Intermarché)
Nombre d'hypermarchés	-	-
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1	2 (1)
Surface totale alimentaire	1 590 m <sup>2</sup>	2 455 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-	2 387 m <sup>2</sup>
Taux de diversité commerciale GMS	0%	0%
Appréciation mitage		
Intégration et cohérence architecturale		
Intégration paysagère		
Visibilité de l'offre et signalétique		
Accessibilité (liaisons douces)		
Type de structuration	Classique	Classique

## Plomodiern

<b>Pop. 1999</b>	2 076 habitants
<b>Pop. 2006</b>	2 122 habitants
<b>Prévision 2015</b>	2 183 habitants
<b>Nb commerces &lt; 300 m2</b>	35
<b>Densité alimentaire trad</b>	1,68/ 1 000 hab
<b>Taux diversité commerciale</b>	16%
<b>Surface GMS</b>	2 798 m <sup>2</sup>
<b>Nb GSA</b>	2
<b>Vocation du pôle</b>	Hyper Proximité Rural

	Pôle Plomodiern
<b>Nombre d'hypermarchés</b>	-
<b>Nombre de supermarchés (et hard discount)</b>	2
<b>Surface totale alimentaire</b>	1 800 m <sup>2</sup>
<b>Surface totale bricolage/jardinage</b>	998 m <sup>2</sup>
<b>Taux de diversité commerciale GMS</b>	36%
<b>Appréciation mitage</b>	
<b>Intégration et cohérence architecturale</b>	
<b>Intégration paysagère</b>	
<b>Visibilité de l'offre et signalétique</b>	
<b>Accessibilité (liaisons douces)</b>	
<b>Type de structuration</b>	Classique

## Plozévet

Pop. 1999	2 748 habitants
Pop. 2006	2 900 habitants
Prévision 2015	3 108 habitants
Nb commerces < 300 m2	28
Densité alimentaire trad	2,76/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	18%
Surface GMS	2 200 m <sup>2</sup>
Nb GSA	1
Vocation du pôle	Hyper proximité rural

	Kerfily (Intermarché)
Nombre d'hypermarchés	
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1
Surface totale alimentaire	1 400 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Nouvelle génération

## Pluguffan

Pop. 1999	3 155 habitants
Pop. 2006	3 314 habitants
Prévision 2015	3 530 habitants
Nb commerces < 300 m2	22
Densité alimentaire trad	1,21/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	5%
Surface GMS	6 131 m <sup>2</sup>
Nb GSA	2
Vocation du pôle	Hyper Proximité Rural

	Pouldu (Intermarché)
Nombre d'hypermarchés	-
Nombre de supermarchés (et hard discount)	1
Surface totale alimentaire	1 800 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	1 550 m <sup>2</sup>
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Classique

Pont-Aven

Pop. 1999	2 960 habitants
Pop. 2006	2 953 habitants
Prévision 2015	-
Nb commerces < 300 m2	93
Densité alimentaire trad	4,74/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	23%
Surface GMS	2 635 m <sup>2</sup>
Nb GSA	1
Vocation du pôle	Hyper Proximité Rural

	Rue Emile Bernard (Ecomarché)
Nombre d'hypermarchés	-
Nombre de supermarchés (et hard discount)	1
Surface totale alimentaire	1 595 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Classique

Pont-Croix

Pop. 1999	1 670 habitants
Pop. 2006	1 695 habitants
Prévision 2015	1 728 habitants
Nb commerces < 300 m2	21
Densité alimentaire trad	1,95/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	24%
Surface GMS	4 222 m <sup>2</sup>
Nb GSA	1
Vocation du pôle	Hyper Proximité Rural

	Rue de la Liberté (Super U)
Nombre d'hypermarchés	-
Nombre de supermarchés (et hard discount)	1
Surface totale alimentaire	1 613 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	2 609 m <sup>2</sup>
Taux de diversité commerciale GMS	0%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Vieillissant



## Pont l'Abbé/Plonéour-Lanvern

<b>Pop. 1999</b>	12 649 habitants
<b>Pop. 2006</b>	13 527 habitants
<b>Prévision 2015</b>	14 781 habitants
<b>Nb commerces &lt; 300 m2</b>	254
<b>Densité alimentaire trad</b>	2,58/ 1 000 hab
<b>Taux diversité commerciale</b>	16%
<b>Surface GMS</b>	33 107 m <sup>2</sup>
<b>Nb GSA</b>	5
<b>Vocation du pôle</b>	Structurant

	Centre-ville Pont l'Abbé	Rue du Petit Train (Intermarché)	Poulléach (Leclerc)	Plonéour (Casino)	Kerganet Plonéour (Picard Lidl)
<b>Nombre d'hypermarchés</b>	-	-	1	-	-
<b>Nombre de supermarchés (dont hard discount)</b>	1	1	-	1	1 (1)
<b>Surface totale alimentaire</b>	1 100 m <sup>2</sup>	1 489 m <sup>2</sup>	3 747 m <sup>2</sup>	1 720 m <sup>2</sup>	976 m <sup>2</sup>
<b>Surface totale bricolage/jardinage</b>	-	-	3 589 m <sup>2</sup>	-	1 950 m <sup>2</sup>
<b>Taux de diversité commerciale GMS</b>	0%	0%	23%	0%	23%
<b>Appréciation mitage</b>					
<b>Intégration et cohérence architecturale</b>					
<b>Intégration paysagère</b>					
<b>Visibilité de l'offre et signalétique</b>					
<b>Accessibilité (liaisons douces)</b>					
<b>Type de structuration</b>		Classique	Classique	Classique	Classique

## Quimper

<b>Pop. 1999</b>	63 238 habitants
<b>Pop. 2006</b>	64 902 habitants
<b>Prévision 2015</b>	67 106 habitants
<b>Nb commerces &lt; 300 m2</b>	1 018
<b>Densité alimentaire trad</b>	2,37/ 1 000 hab
<b>Taux diversité commerciale</b>	32%
<b>Surface GMS</b>	185 822 m <sup>2</sup>
<b>Nb GSA</b>	13
<b>Vocation du pôle</b>	Départemental

	Centre-ville Quimper	Créac'h Gwen (Géant)	Gourvilly (Leclerc)	Hippodrome (Lidl)	Kerdrezec (Carrefour)
<b>Nombre d'hypermarchés</b>	-	1	1		1
<b>Nombre de supermarchés (dont hard discount)</b>	1	1 (1)	1 (1)	1 (1)	-
<b>Surface totale alimentaire</b>	400 m <sup>2</sup>	10 700 m <sup>2</sup>	6 646 m <sup>2</sup>	900 m <sup>2</sup>	9 393 m <sup>2</sup>
<b>Surface totale bricolage/jardinage</b>	-	2 000 m <sup>2</sup>	5 695 m <sup>2</sup>	9 280 m <sup>2</sup>	-
<b>Taux de diversité commerciale GMS</b>	83%	25%	57%	38%	22%
<b>Appréciation mitage</b>					
<b>Intégration et cohérence architecturale</b>					
<b>Intégration paysagère</b>					
<b>Visibilité de l'offre et signalétique</b>					
<b>Accessibilité (liaisons douces)</b>					
<b>Type de structuration</b>		Classique	Classique	Classique	Classique

## Quimper

Pop. 1999	63 238 habitants
Pop. 2006	64 902 habitants
Prévision 2015	67 106 habitants
Nb commerces < 300 m2	1 018
Densité alimentaire trad	2,37/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	32%
Surface GMS	185 822 m <sup>2</sup>
Nb GSA	13
Vocation du pôle	Départemental

	Kervilliers (Truffaut)	Stang Bihan (Leclerc)	Ty Douar (Casino)	Landes du Moulin (Castorama)
Nombre d'hypermarchés	-	-		
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	-	1	1	
Surface totale alimentaire	-	1 840 m <sup>2</sup>	2 017 m <sup>2</sup>	
Surface totale bricolage/jardinage	5 990 m <sup>2</sup>	1 000 m <sup>2</sup>	-	
Taux de diversité commerciale GMS	43%	0%	57%	
Appréciation mitage				
Intégration et cohérence architecturale				
Intégration paysagère				
Visibilité de l'offre et signalétique				
Accessibilité (liaisons douces)				
Type de structuration	Classique	Nouvelle génération	Classique	

## Quimperlé/Mellac

Pop. 1999	13 164 habitants
Pop. 2006	13 262 habitants
Prévision 2015	-
Nb commerces < 300 m2	232
Densité alimentaire trad	2,64/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	24%
Surface GMS	53 802 m <sup>2</sup>
Nb GSA	6
Vocation du pôle	Structurant

	Centre-ville Quimperlé	Kergoaler (Leclerc)	Kervidanou – Quimperlé/Mellac (Intermarché)
Nombre d'hypermarchés	-	1	1
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	2	-	2 (1)
Surface totale alimentaire	3 616 m <sup>2</sup>	4 450 m <sup>2</sup>	4 400 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-	15 036 m <sup>2</sup>	8 534 m <sup>2</sup>
Taux de diversité commerciale GMS	0%	37%	42%
Appréciation mitage			
Intégration et cohérence architecturale			
Intégration paysagère			
Visibilité de l'offre et signalétique			
Accessibilité (liaisons douces)			
Type de structuration		Nouvelle génération	Classique

Riec-sur-Belon

Pop. 1999	4 008 habitants
Pop. 2006	4 129 habitants
Prévision 2015	4 290 habitants
Nb commerces < 300 m2	38
Densité alimentaire trad	2,18/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	24%
Surface GMS	3 253 m <sup>2</sup>
Nb GSA	1
Vocation du pôle	Hyper Proximité Rural

	Rue de Quimperlé (Carrefour Market)
Nombre d'hypermarchés	-
Nombre de supermarchés (et hard discount)	1
Surface totale alimentaire	1 653 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-
Taux de diversité commerciale GMS	49%
Appréciation mitage	
Intégration et cohérence architecturale	
Intégration paysagère	
Visibilité de l'offre et signalétique	
Accessibilité (liaisons douces)	
Type de structuration	Classique

Rosporden

Pop. 1999	6 441 habitants
Pop. 2006	6 859 habitants
Prévision 2015	7 437 habitants
Nb commerces < 300 m2	72
Densité alimentaire trad	1,90/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	26%
Surface GMS	10 331 m <sup>2</sup>
Nb GSA	5
Vocation du pôle	Proximité

	Centre-ville Rosporden	ZI Dioulan (Super U)
Nombre d'hypermarchés	-	1
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1	-
Surface totale alimentaire	1 661 m <sup>2</sup>	2 530 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	1 385 m <sup>2</sup>	429 m <sup>2</sup>
Taux de diversité commerciale GMS	0%	0%
Appréciation mitage		
Intégration et cohérence architecturale		
Intégration paysagère		
Visibilité de l'offre et signalétique		
Accessibilité (liaisons douces)		
Type de structuration		Classique

Scaër

Pop. 1999	5 267 habitants
Pop. 2006	5 123 habitants
Prévision 2015	-
Nb commerces < 300 m2	43
Densité alimentaire trad	1,94/ 1 000 hab
Taux diversité commerciale	13%
Surface GMS	10 063 m <sup>2</sup>
Nb GSA	3
Vocation du pôle	Proximité

	Rue Louis Pasteur (Netto)	Route de Bannalec (Leclerc)
Nombre d'hypermarchés	-	-
Nombre de supermarchés (dont hard discount)	1	1
Surface totale alimentaire	1 680 m <sup>2</sup>	2 300 m <sup>2</sup>
Surface totale bricolage/jardinage	-	-
Taux de diversité commerciale GMS	0%	0%
Appréciation mitage		
Intégration et cohérence architecturale		
Intégration paysagère		
Visibilité de l'offre et signalétique		
Accessibilité (liaisons douces)		
Type de structuration	Classique	Vieillissante

**Trégunc**

<b>Pop. 1999</b>	6 354 habitants
<b>Pop. 2006</b>	6 704 habitants
<b>Prévision 2015</b>	7 182 habitants
<b>Nb commerces &lt; 300 m2</b>	63
<b>Densité alimentaire trad</b>	1,95/ 1 000 hab
<b>Taux diversité commerciale</b>	24%
<b>Surface GMS</b>	4 222 m <sup>2</sup>
<b>Nb GSA</b>	3
<b>Vocation du pôle</b>	Proximité

	<b>Route de Concarneau (Hyper Casino)</b>	<b>Route de Concarneau (Super U)</b>
<b>Nombre d'hypermarchés</b>	1	-
<b>Nombre de supermarchés (et hard discount)</b>	1 (1)	1
<b>Surface totale alimentaire</b>	3 310 m <sup>2</sup>	2 080 m <sup>2</sup>
<b>Surface totale bricolage/jardinage</b>	-	-
<b>Taux de diversité commerciale GMS</b>	0%	0%
<b>Appréciation mitage</b>		
<b>Intégration et cohérence architecturale</b>		
<b>Intégration paysagère</b>		
<b>Visibilité de l'offre et signalétique</b>		
<b>Accessibilité (liaisons douces)</b>		
<b>Type de structuration</b>	Classique	



### III. Rencontres élus

---

#### *A. Bilan et attentes en matière d'urbanisme commercial*

*Base : questionnaire élus (56 réponses sur 95 communes interrogées)*



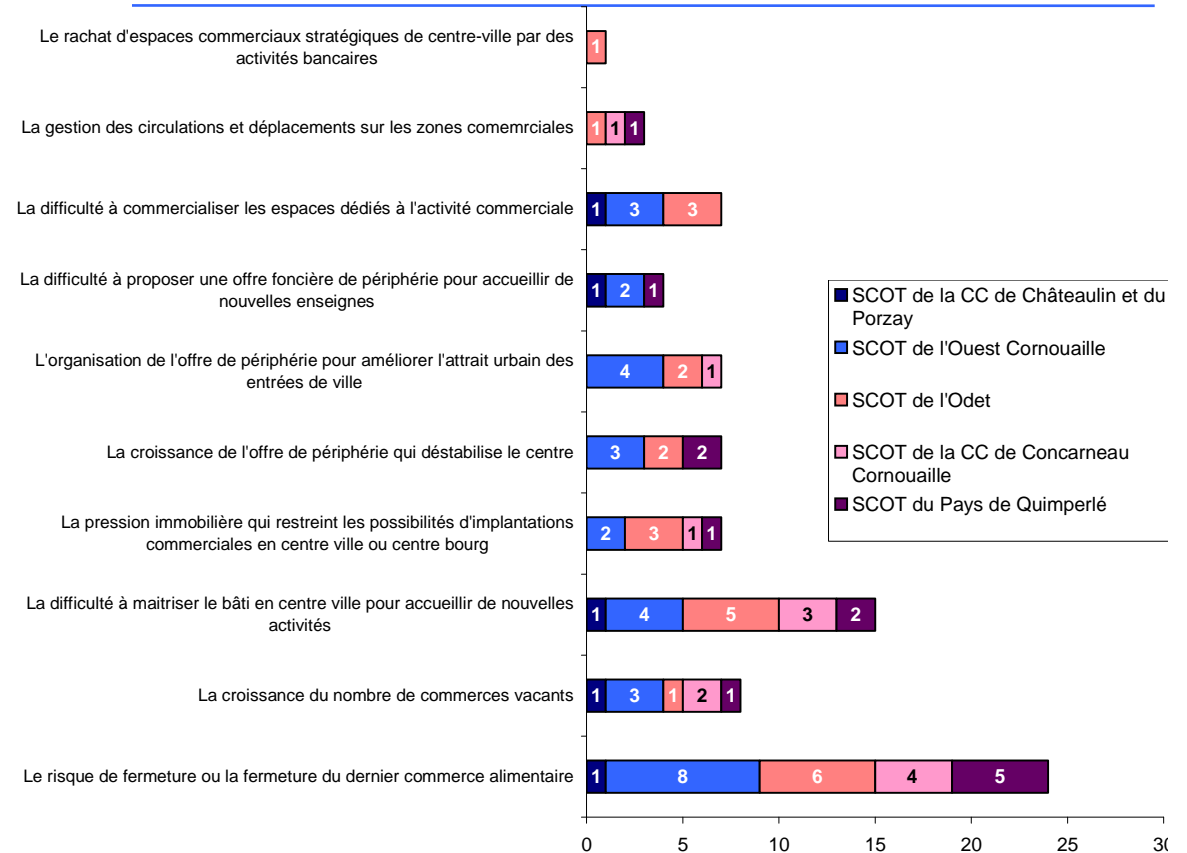
## I Une préoccupation du dernier commerce qui reste marqué

Trois enjeux ressortent pour les élus :

- Malgré une desserte de base assez dense sur le territoire de la Cornouaille, les élus restent préoccupés par le maintien de leur derniers commerces alimentaire. C'est notamment le cas sur l'Ouest Cornouaille.
- Parallèlement d'autres communes peinent à accueillir de nouveaux commerces en centre-ville faute de maîtriser du patrimoine (notamment sur le SCOT de l'Odette).
- Dans un contexte économique plus fragile, certaines communes constatent également leur difficulté à remplir leurs zones commerciales.

Dans cet esprit les élus de Quimper évoquent un double enjeu : «accueillir des enseignes de niveau " bassin d'emploi " de 300 000 hbts (équipements maison, ...) et l'organisation de la desserte de proximité, des pôles de quartiers et de bourgs »

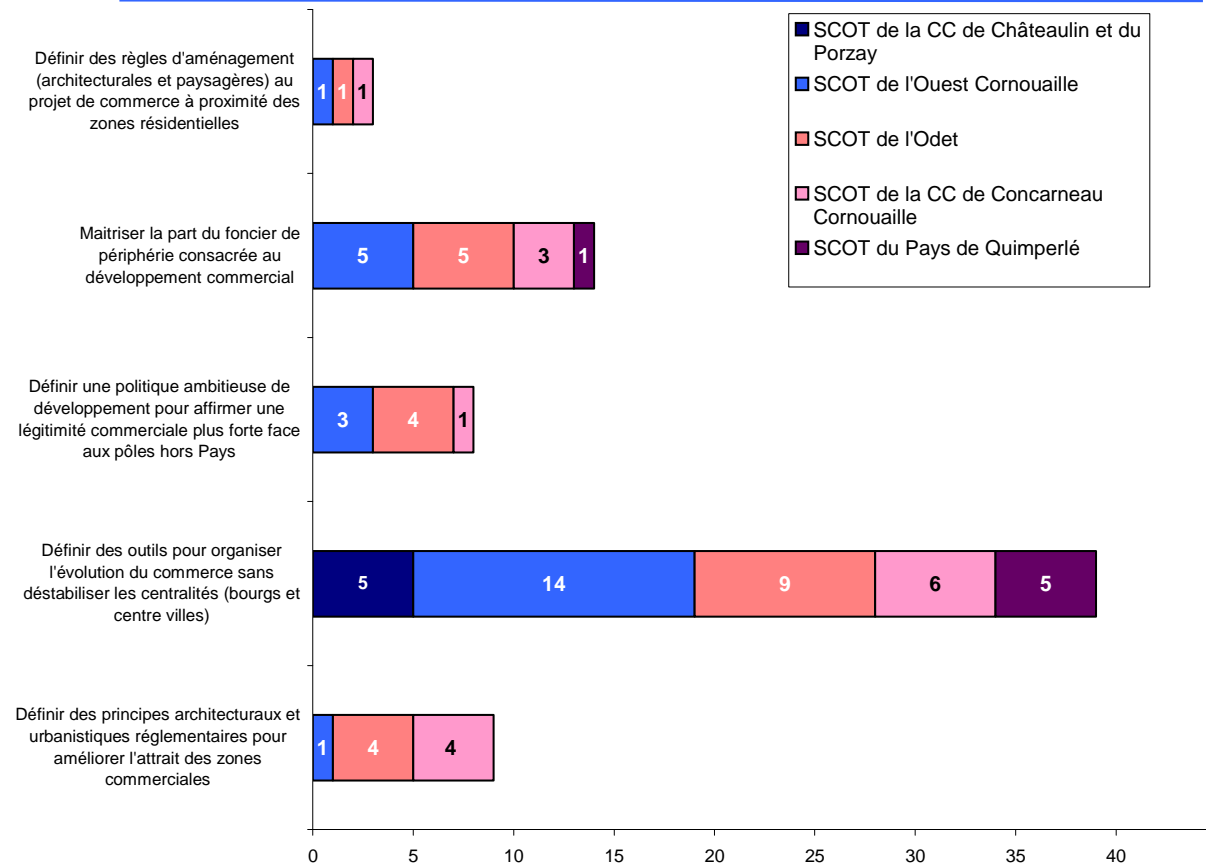
## Parmi les propositions suivantes, pouvez-vous nous indiquer à quels enjeux de développement commercial vous êtes prioritairement confronté dans votre commune (2 réponses max)



## Quel est selon vous l'outil qui serait le plus utile pour permettre de gérer et d'anticiper l'évolution commerciale du territoire SCOT ?

### I Conforter les centralités

Plus des trois quarts des élus jugent essentiel que le SCOT puisse conforter l'offre commerciale des centralités. Dans la ligné de cet objectif, ils sont également nombreux à évoquer la maîtrise du foncier de périphérie consacrée au développement commercial.



## Vos remarques sur le développement commercial et vos suggestions ?

### I Des enjeux différents en fonction des tailles de commune

Parmi les principales remarques des élus sur le développement commercial, il est possible de ressortir 4 principales thématiques :

- Le décalage entre le suréquipement des pôles importants et la difficulté des élus à conserver une offre de première nécessité dans leur centre-bourg renforcée par le phénomène des navettes domicile-travail.
- Ce phénomène est accentué sur les communes périphériques de Quimper sur laquelle se concentre les principaux pôles commerciaux
- Le besoin de confortement des pôles intermédiaires face à Quimper pour limiter les déplacements avec le besoin d'attirer des réseaux nationaux et notamment dans le secteur de l'électroménager.
- La politique commerciale doit s'accompagner pour certains élus d'une politique de l'habitat ambitieuse pour densifier la population dans les centres-villes et conforter les services de proximité (école, commerces, Poste...).

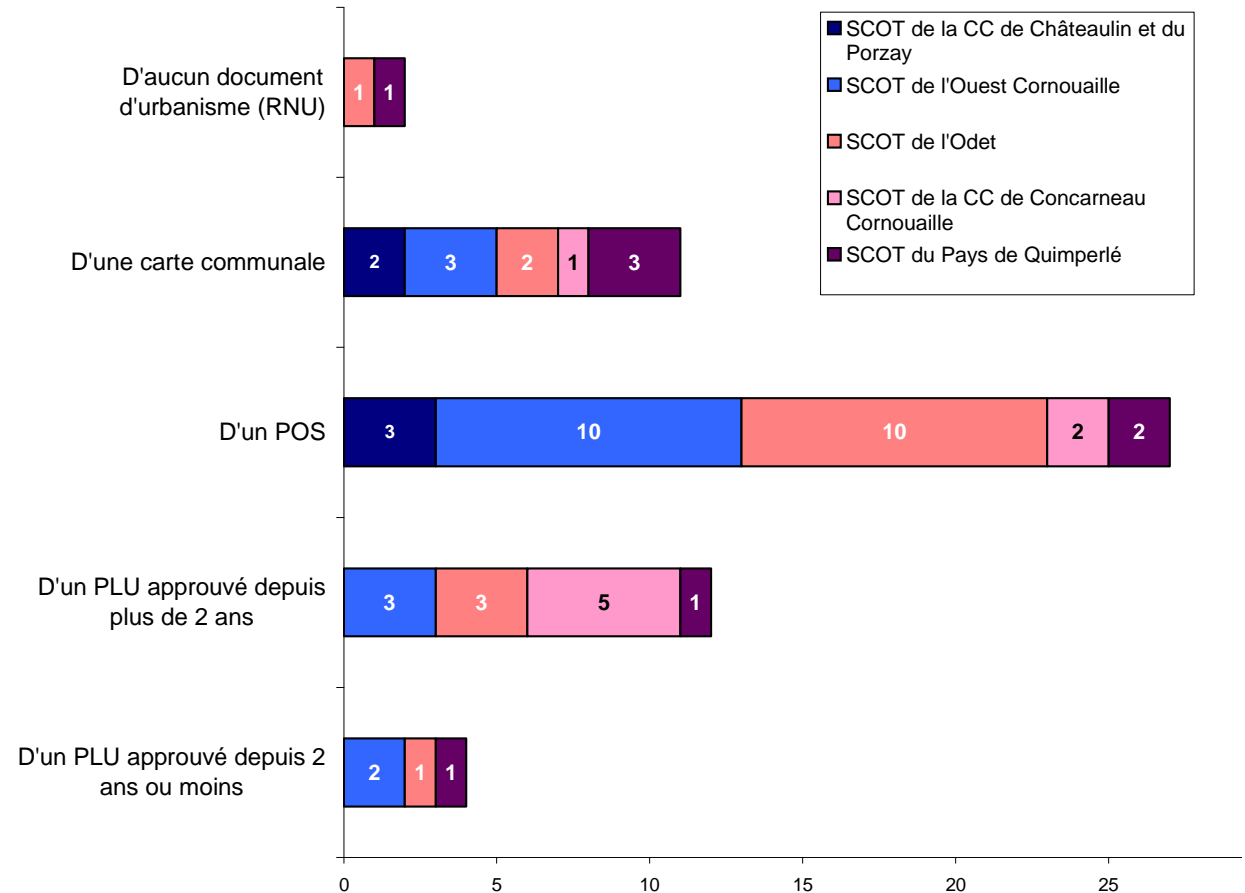
## En matière d'urbanisme votre commune est dotée... ?

### I 28% des communes disposent d'un PLU

Près de la moitié des communes de la Cornouaille gère leur urbanisation sur la base d'un Plan d'Occupation des Sols (POS).

28% des communes disposent d'un PLU.

18% des communes disposent uniquement d'une carte communale et deux communes (Locronan, Saint Thurien) ne disposent d'aucun document d'urbanisme.



## Potentiel d'espace autorisant la création d'activité commerciale... ?

### I Des perspectives importantes de structuration

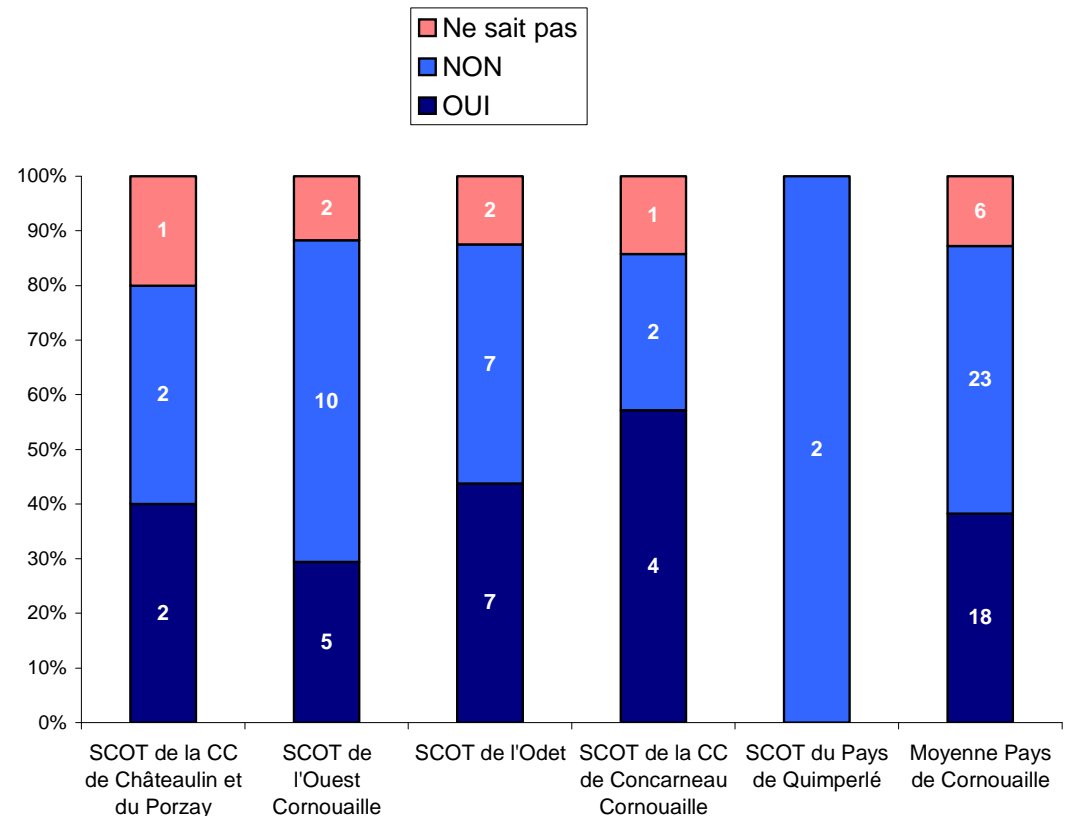
Avec près de 200 ha de foncier potentiellement ouvert à l'activité commerciale (sur 50% des communes du territoire), les perspectives de renforcement de l'équipement commercial sont importantes. Elles représentent un potentiel de création plus de 660 000 m<sup>2</sup> de surfaces supplémentaires, soit supérieure à la totalité de l'offre actuelle.

SCOT	Nbre communes renseignées	Nbre de zones	Surface totale (ha)
SCOT de la CC de Châteaulin et du Porzay	2	3	11,95
SCOT de l'Ouest Cornouaille	9	12	51,92
SCOT de l'Odet	11	26	117,86
SCOT de la CC de Concarneau Cornouaille	3	7	17,9
SCOT du Pays de Quimperlé	0	0	0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>48</b>	<b>199,63</b>

## Considérez-vous que le commerce a suffisamment été intégré dans vos documents d'urbanisme

### I Une question peu abordée dans les documents d'urbanisme

Les élus restent partagés sur la qualité de l'intégration de la question commerciale dans leur document d'urbanisme même si une majorité d'entre eux (49%) avouent des manques dans ce domaine. Ainsi 60% des communes disposant pourtant des documents d'urbanisme les plus aboutis (PLU) jugent que la question commerciale n'a pas suffisamment été intégrée.





### III. Rencontres élus

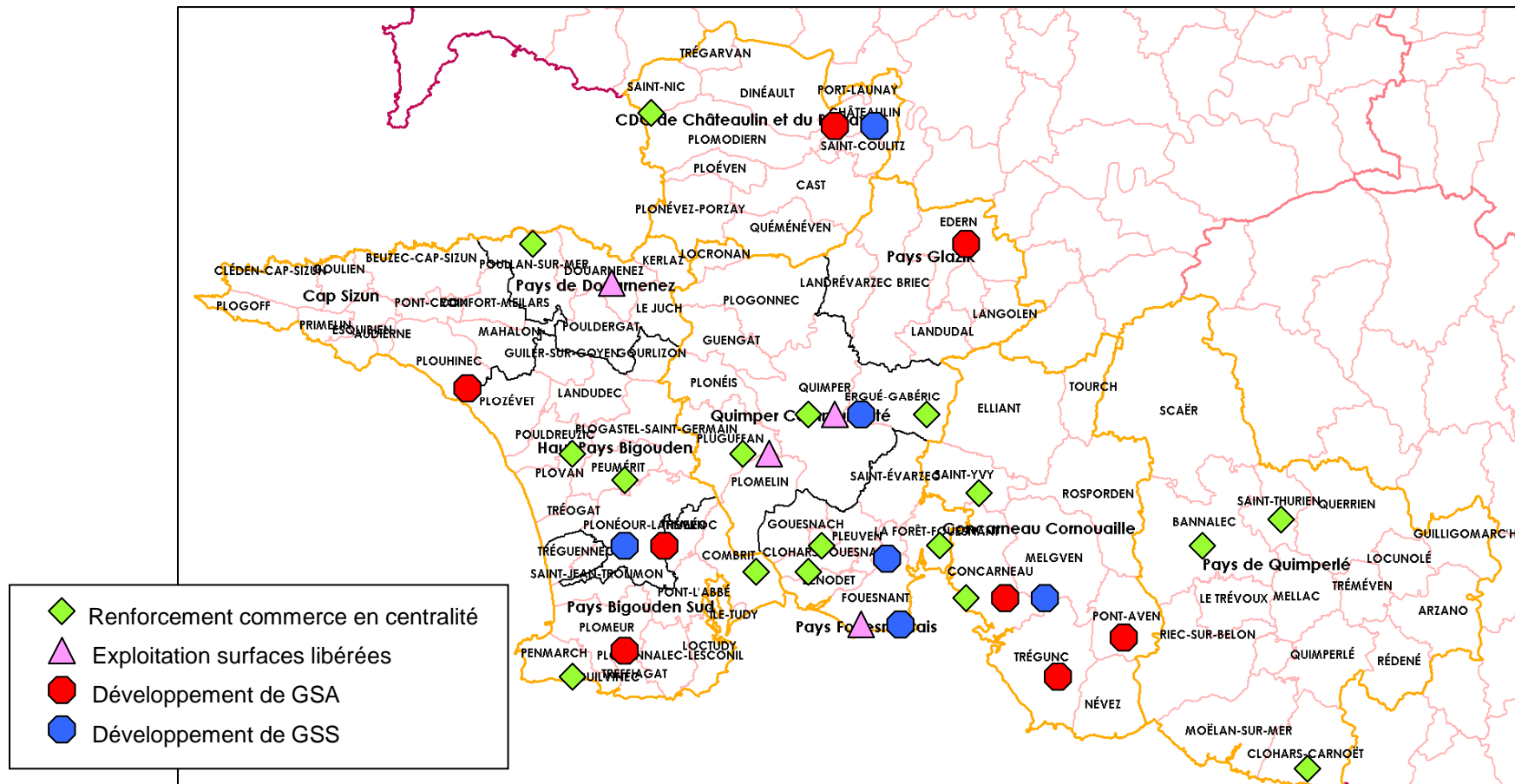
---

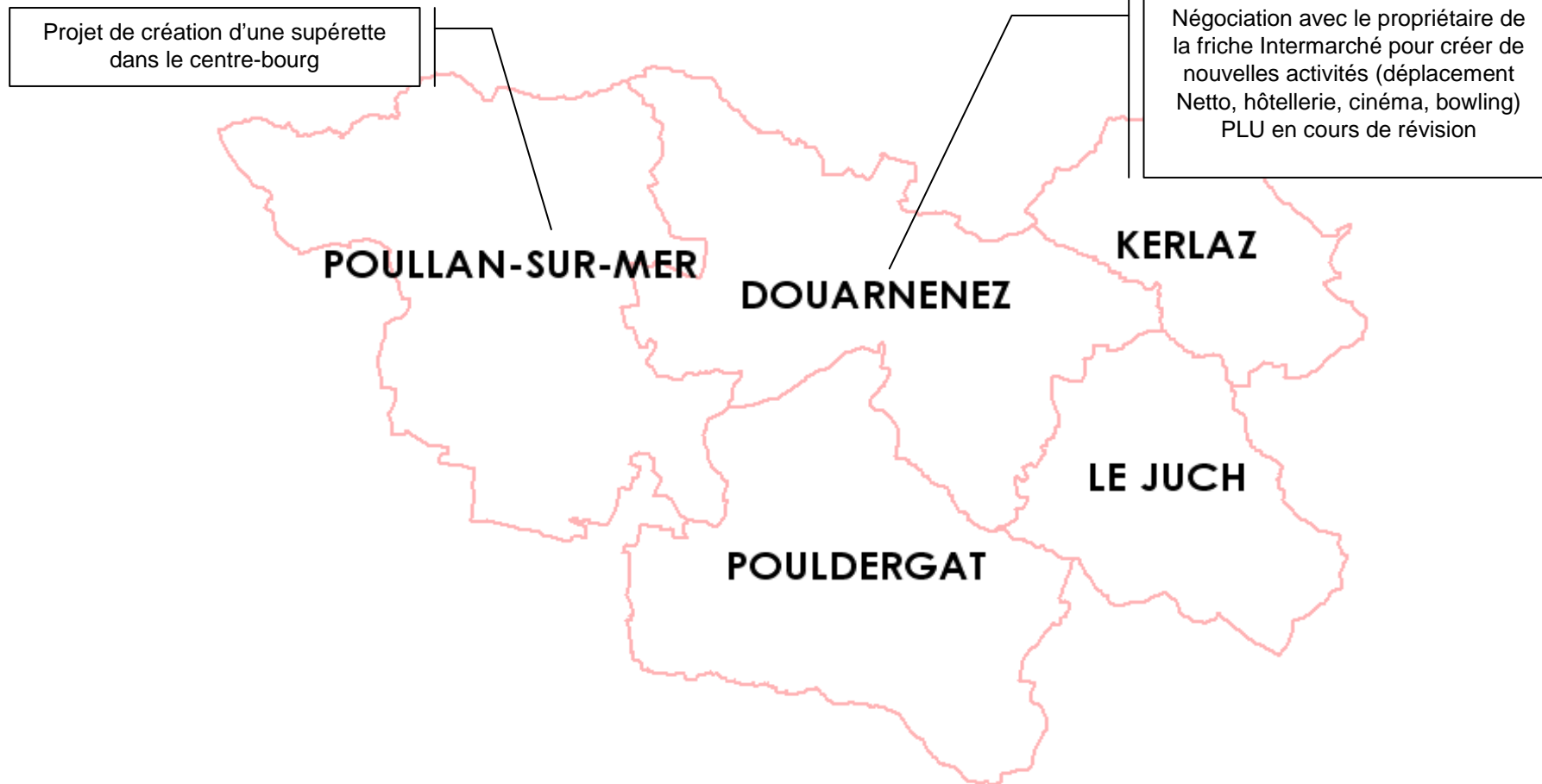
#### *B. Les projets*

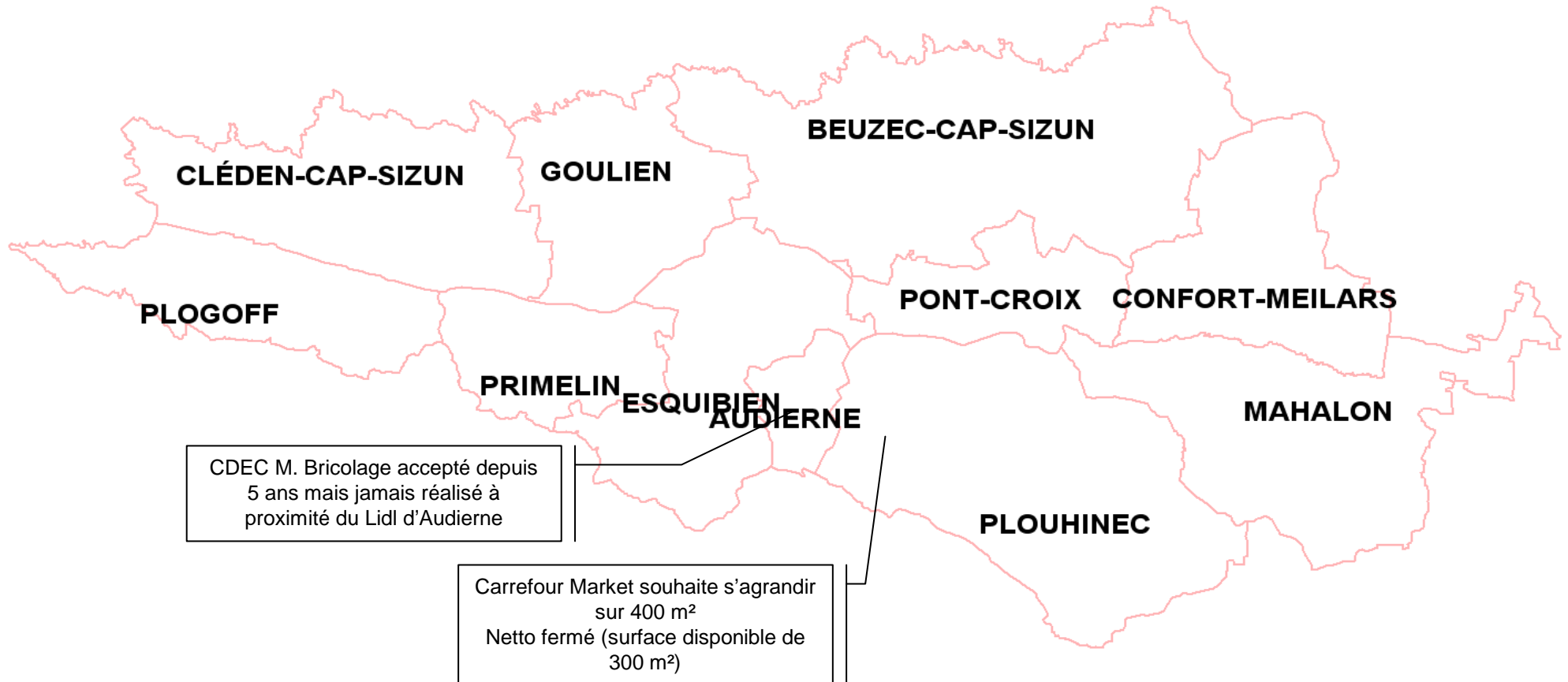


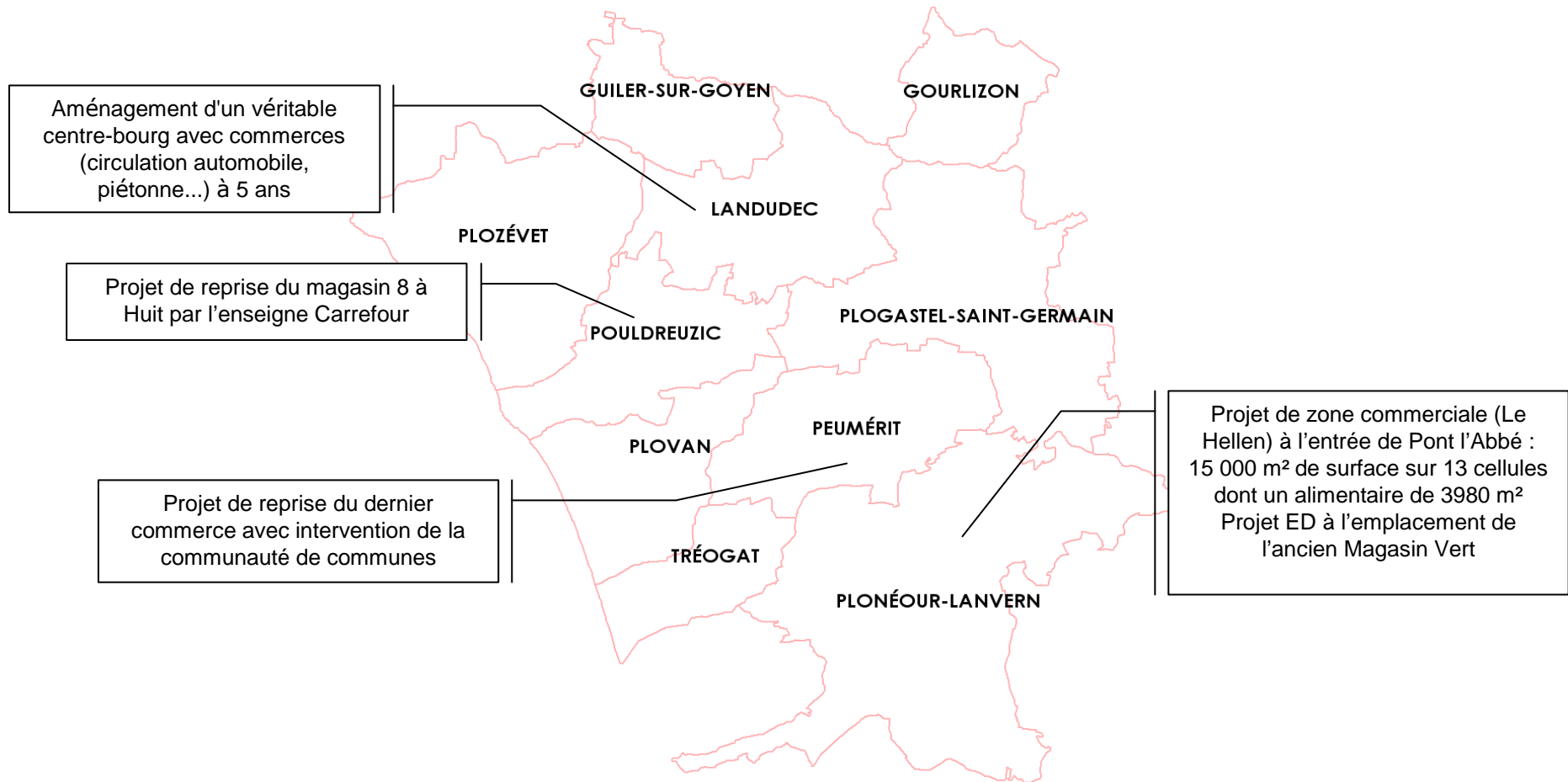


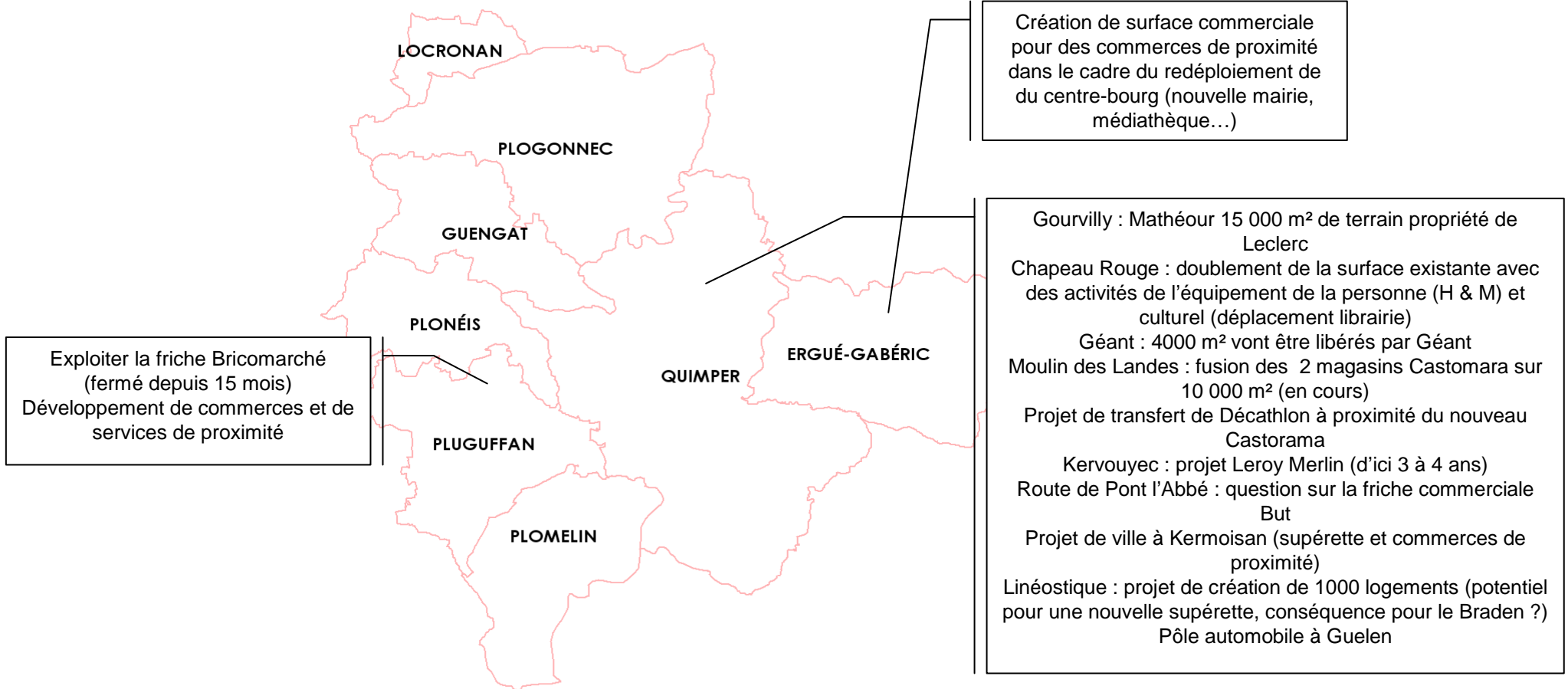
## Repérage des projets commerciaux

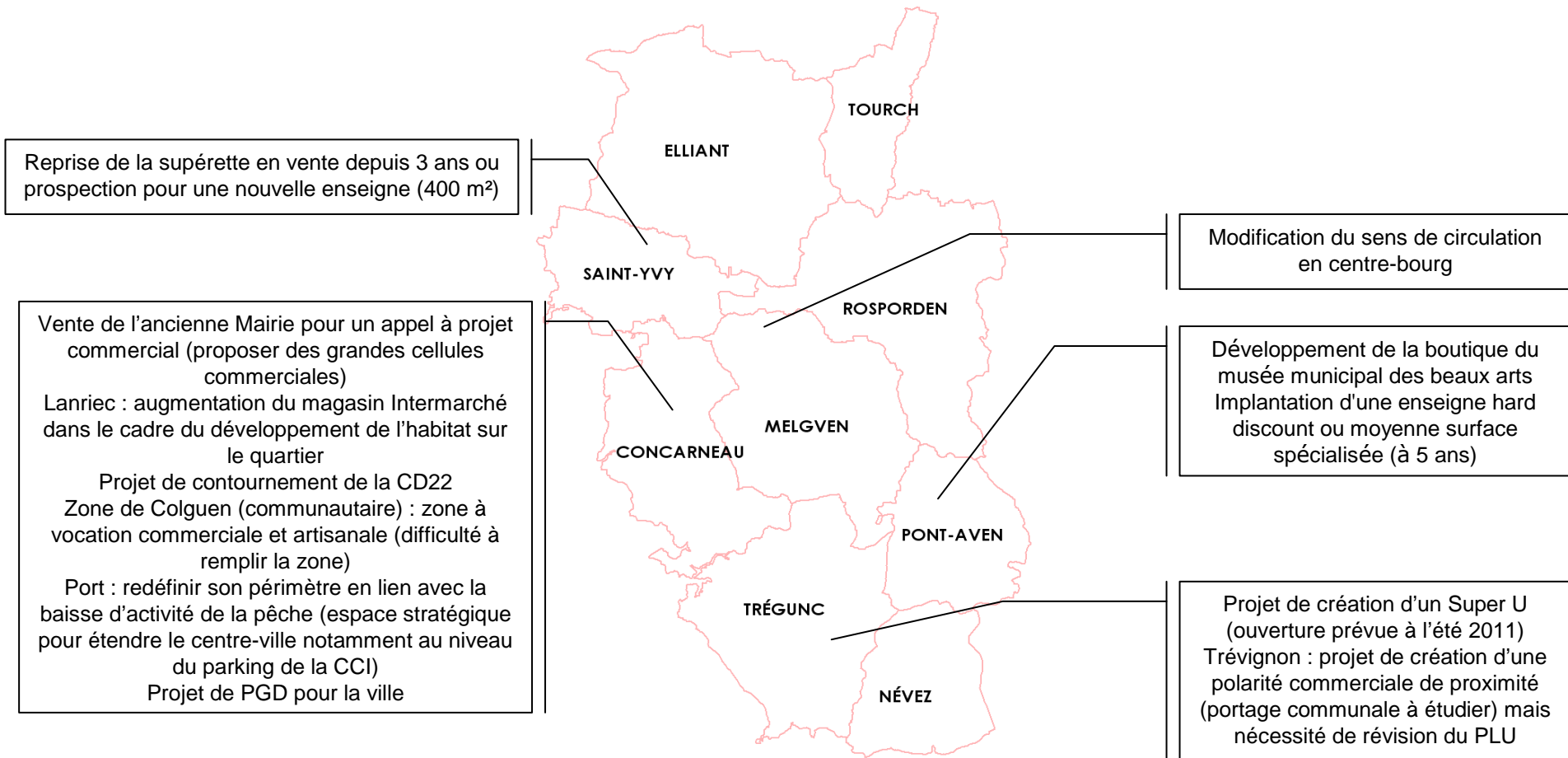


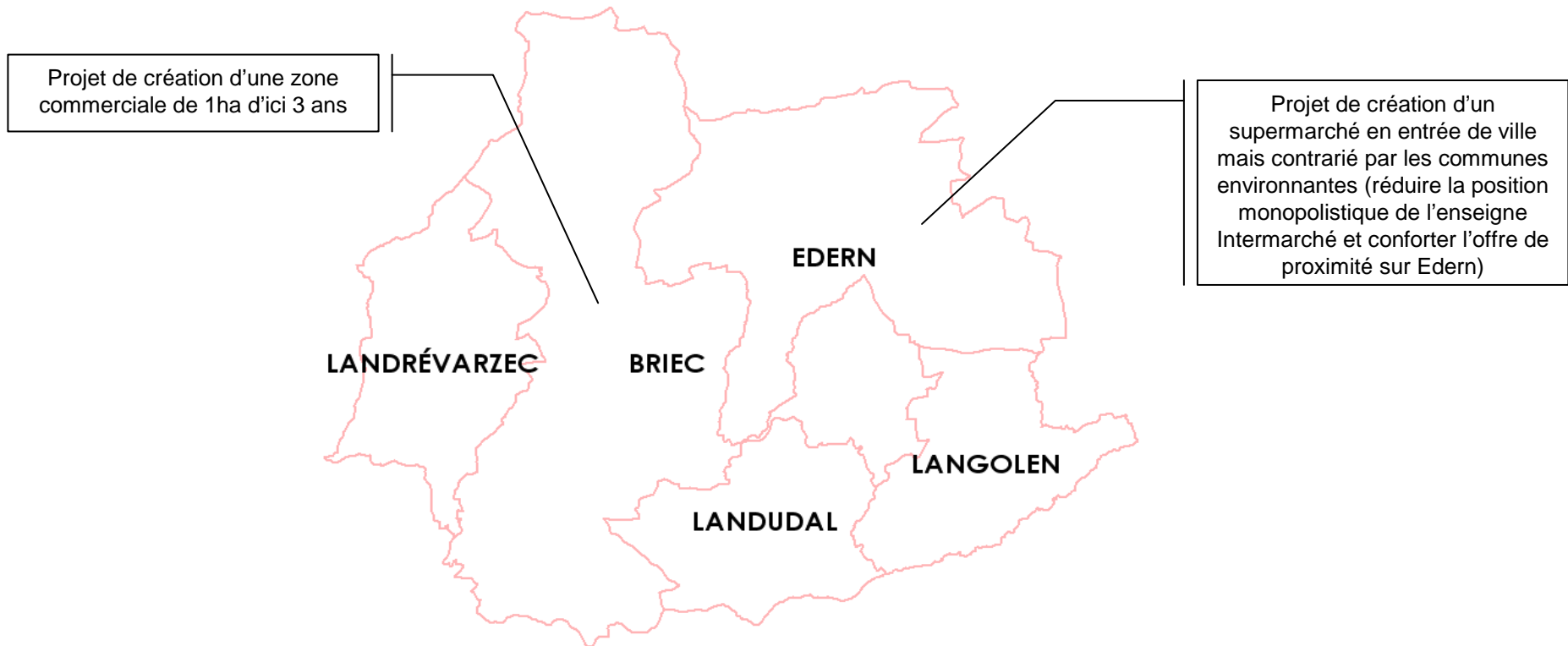


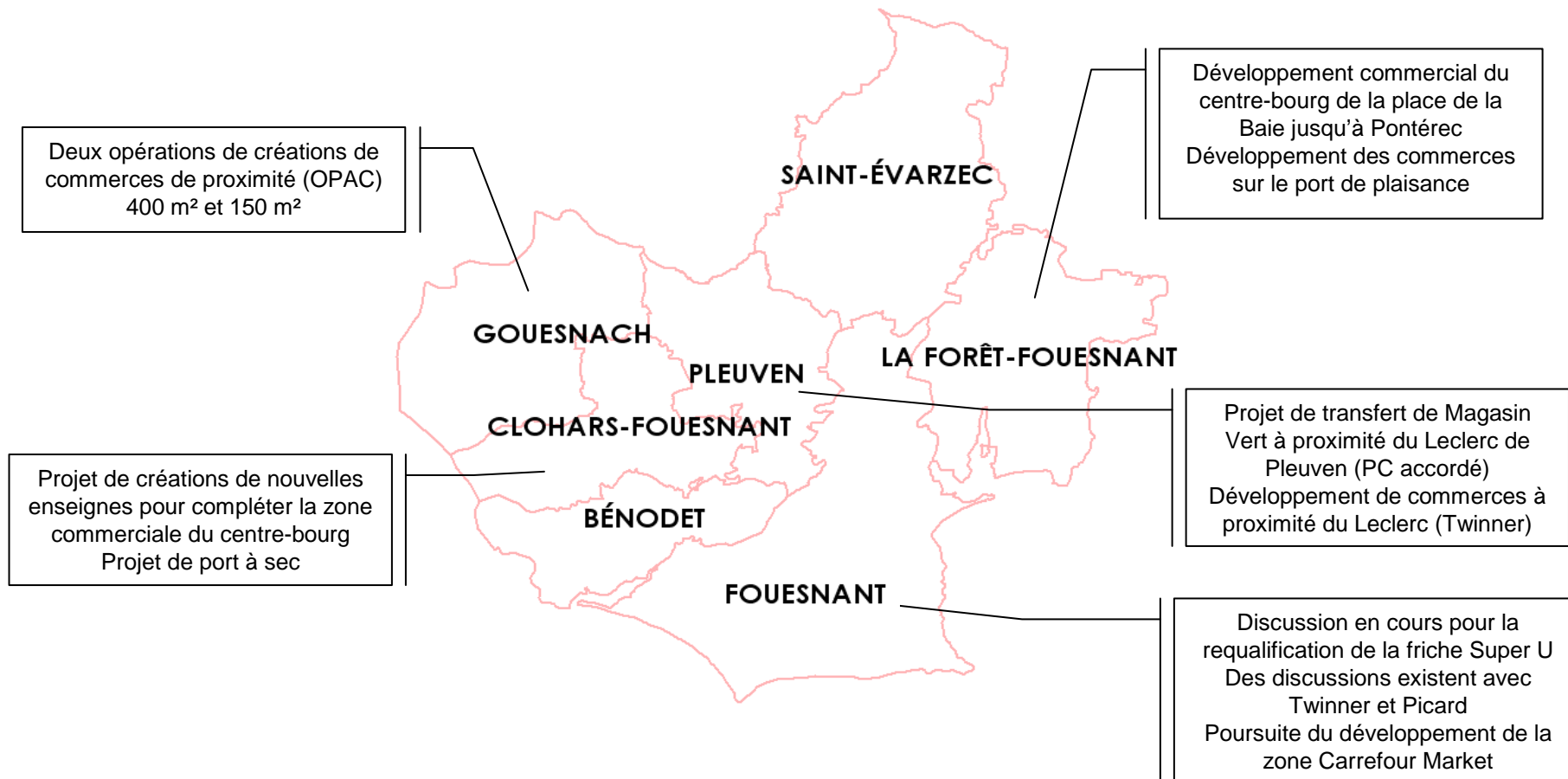




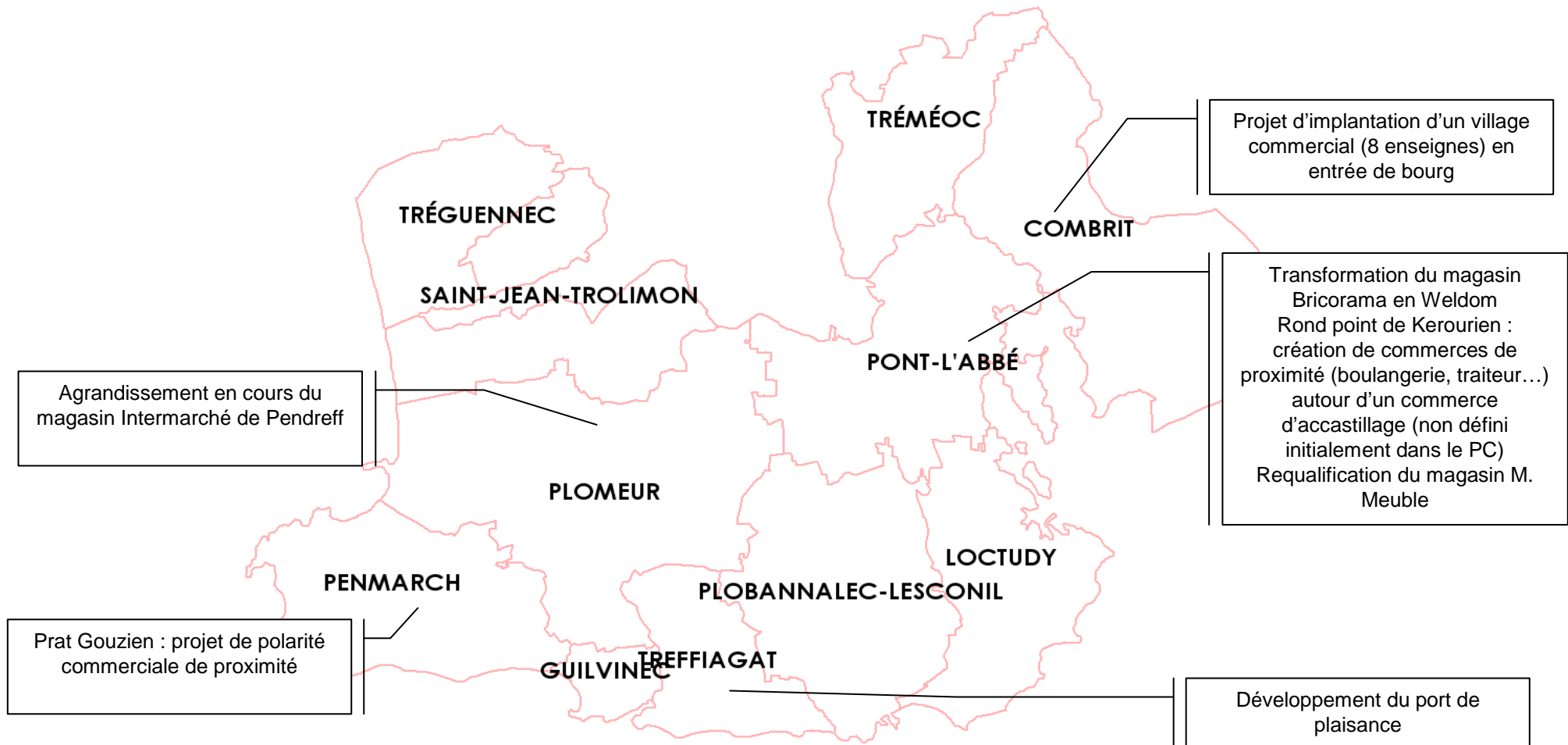


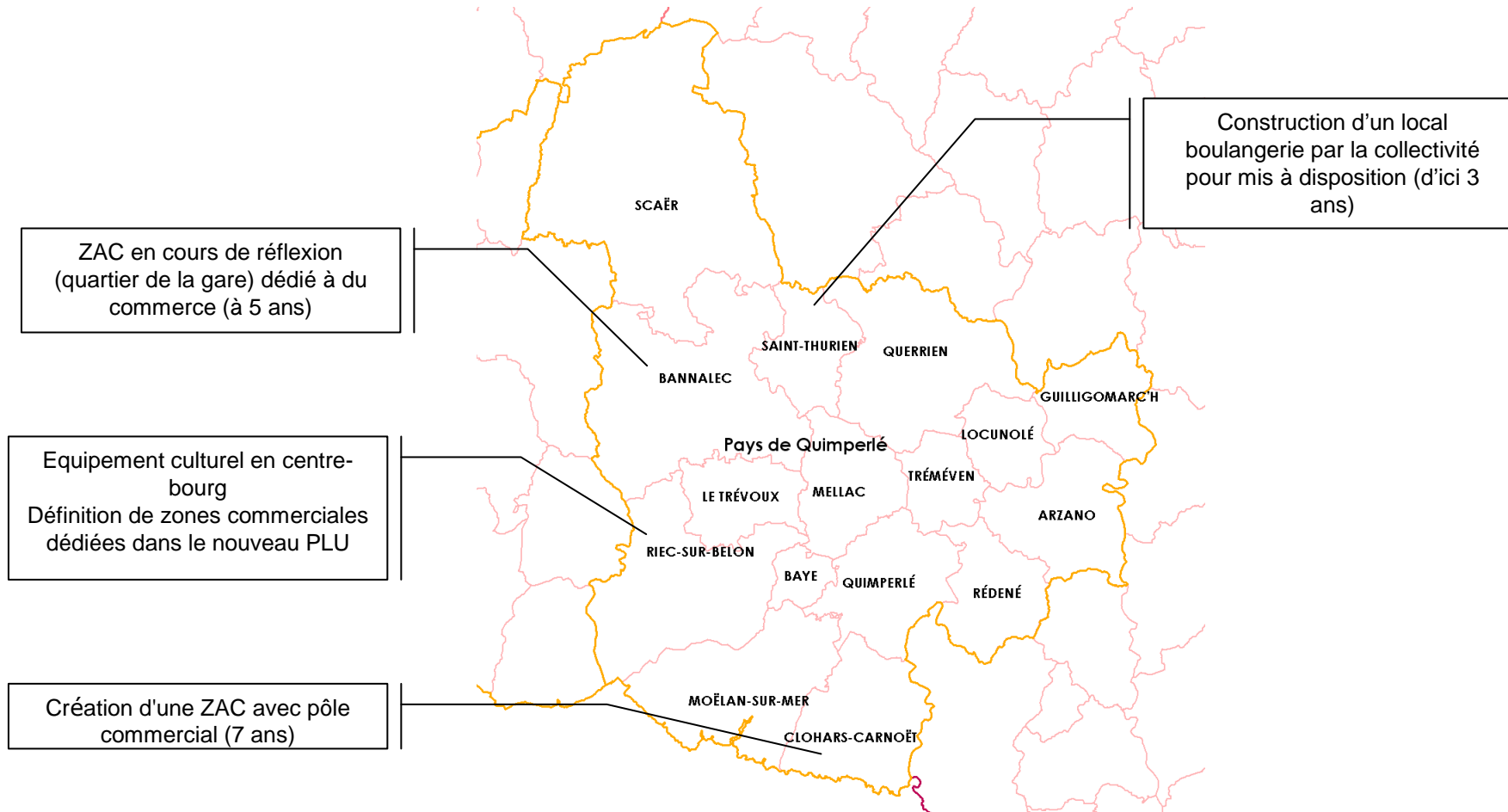


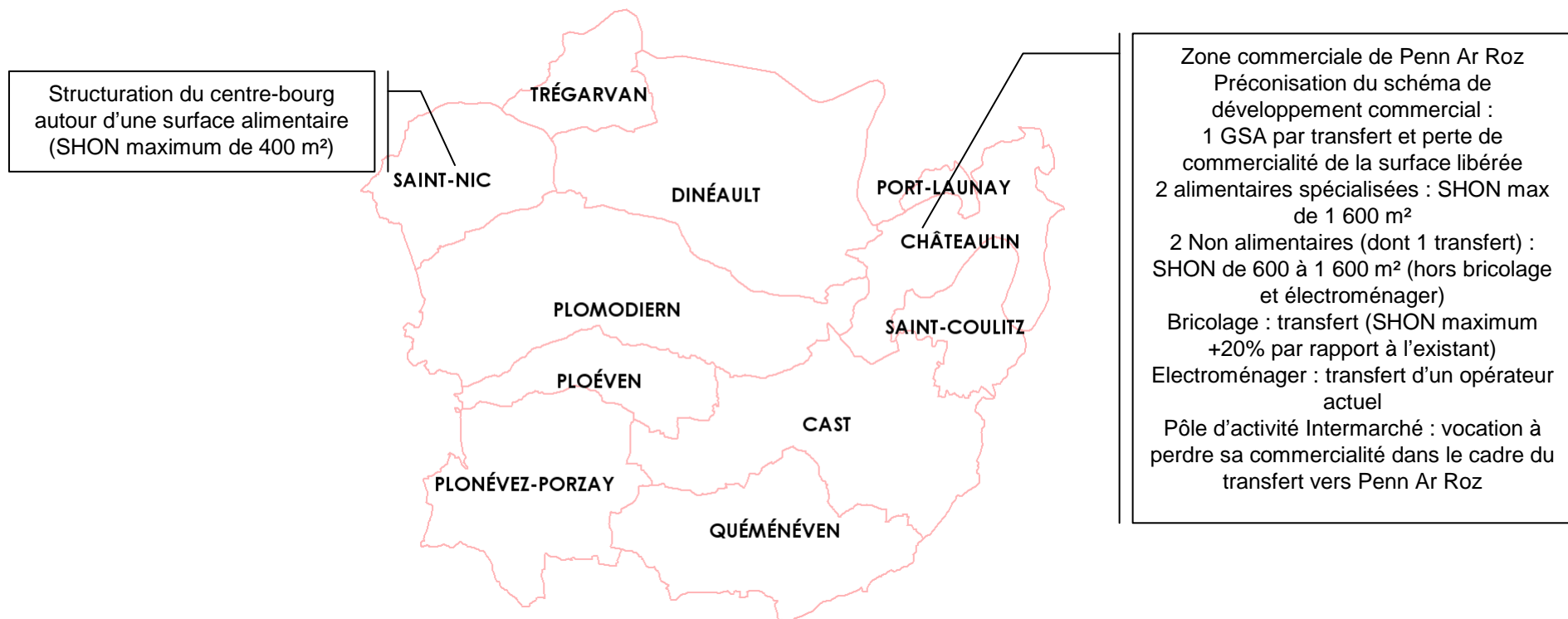














Synthèse

---



	Pop	Offre trad (1)	Densité alim.	Taux de diversité commerce trad (2)	Nombre de m <sup>2</sup> GMS	Consommation de l'espace/ 1000 hbts(3)	Densité GMS	Densité GMS alim.
<b>Situation 2002</b>	312 253	4 149	2,16 cces/1000 habitants	18%	348 645 m <sup>2</sup>	-	1 065 m <sup>2</sup> /1000 habitants	373 m <sup>2</sup> /1000 habitants
<b>Situation 2010</b>	327 529	4 471 (+7,8%)	2,26 cces/1000 habitants	19%	521 669 (+49,6%)	0,11 ha/ 1000 habitants	1 592 m <sup>2</sup> /1000 habitants (Dépt : 1406 m <sup>2</sup> /1000 habitants)	498 m <sup>2</sup> /1000 habitants (Dépt : 418 m <sup>2</sup> /1000 habitants)

(1) Hors services

(2) Rapport nombre de commerces anomaux/nombre total de commerces (hors service)

(3) Surface de vente créée ou agrandi X 2 rapporté au nbre d'habitants entre 2002 et 2010

	4C	Odet	Ouest Cornouaille	Pays de Quimperlé	Pays de Châteaulin
<b>Population 2006 (évolution 1999)</b>	48 930 (+5%)	123 375 (+7%)	88 542 (+3%)	50 958 (+3%)	15 724 (+6%)
<b>Offre traditionnelle (évolution 2002)</b>	663 (-3%)	1 606 (+6%)	1 121 (+1,4%)	586 (0%)	198 (-1,9%)
<b>Densité alimentaire/1000 hts (situation 2002)</b>	2,45 (2,28)	2,12 (2,05)	2,47 (2,17)	2,06 (2,15)	2,29 (2,56)
<b>Surface GMS (évolution (2002))</b>	80 133 m <sup>2</sup> (+99%)	238 296 m <sup>2</sup> (+50%)	110 807 m <sup>2</sup> (+41%)	75 884 m <sup>2</sup> (+40%)	17 283 m <sup>2</sup> (+13%)
<b>Consommation foncier/10000 hts</b>	0,16/1 000 hab	0,13/1 000 hab	0,07/1 000 hab	0,09/1 000 hab	0,02/1 000 hab
<b>Taux diversité commerciale GMS (2002)</b>	35% (33%)	39% (46%)	18% (20%)	27% (33%)	25% (25%)
<b>Densité GMS ali/1000 hts (2002)</b>	580 m <sup>2</sup> /1000 hts (322)	475 m <sup>2</sup> /1000 hts (347)	515 m <sup>2</sup> /1000 hts (412)	481 m <sup>2</sup> /1000 hts (412)	407 m <sup>2</sup> /1000 hts (430)

