

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

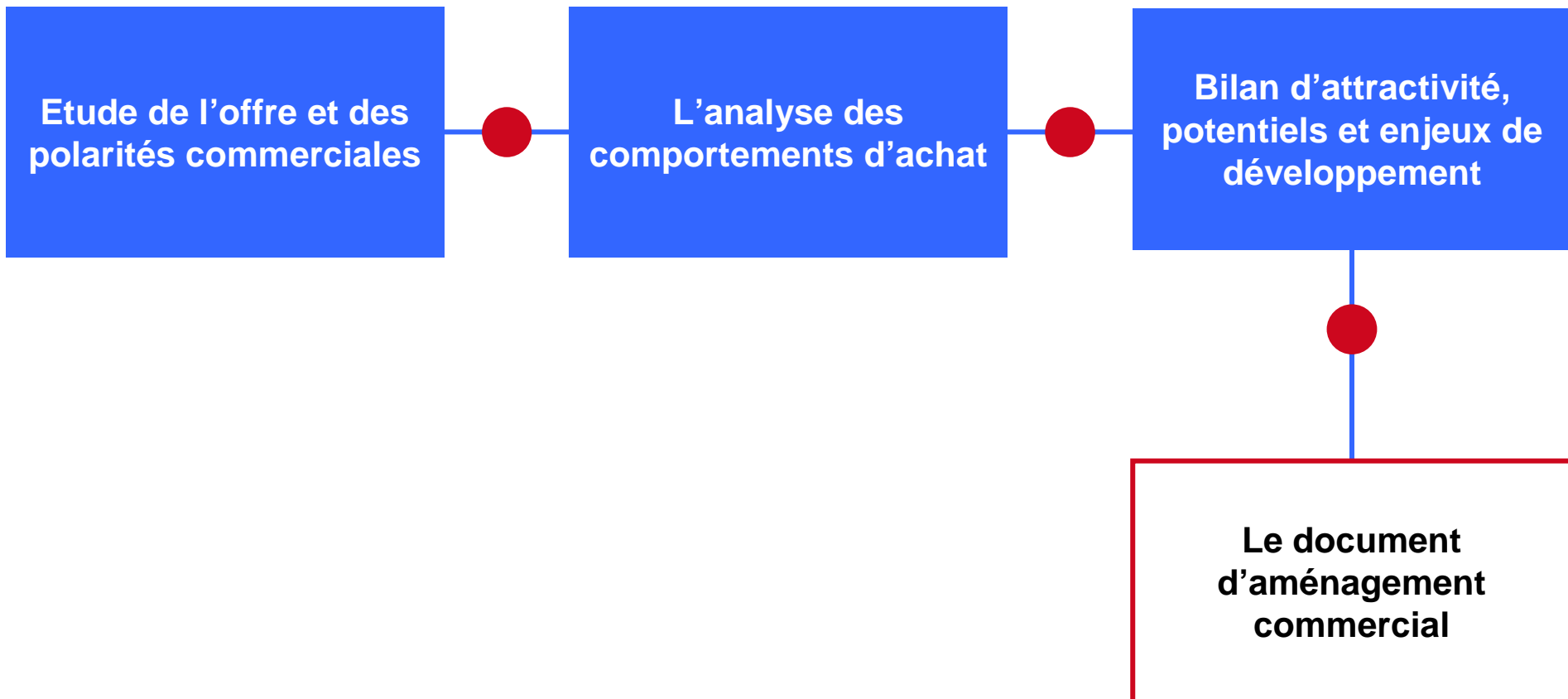
Web  
[www.cibles-strategies.com](http://www.cibles-strategies.com)  
Email : [accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

# Etude de prospective commerciale

Elaboration du DAC







I. Bilan quantitatif

---

*A. L'équipement commercial*



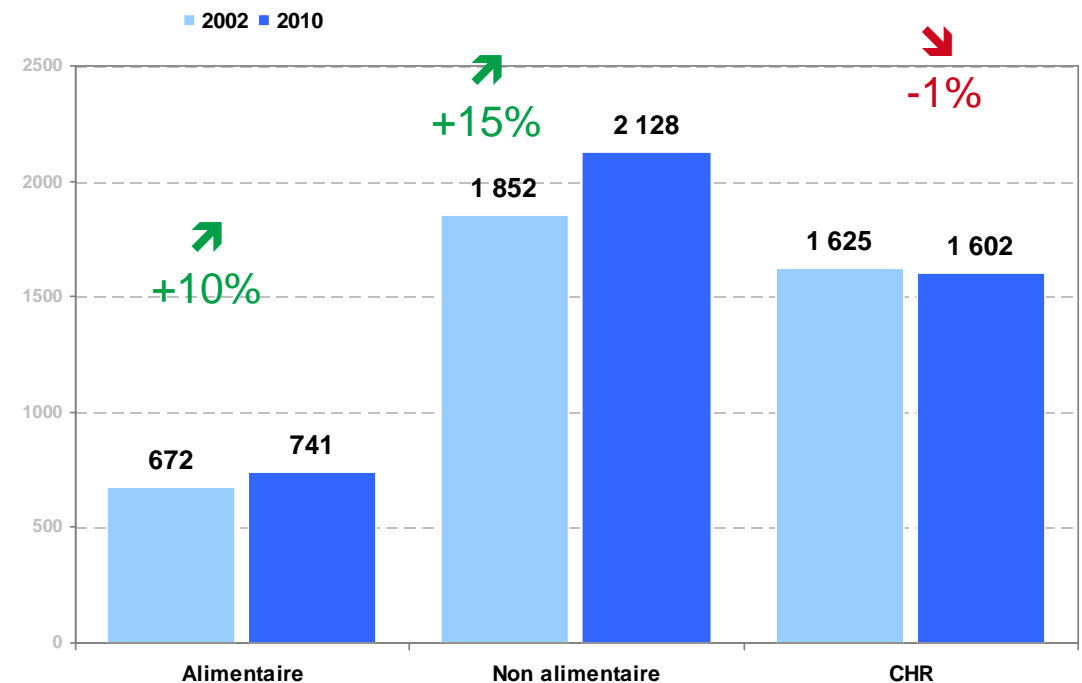
## Evolution de l'offre commerciale par grand secteur En globalité

### 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

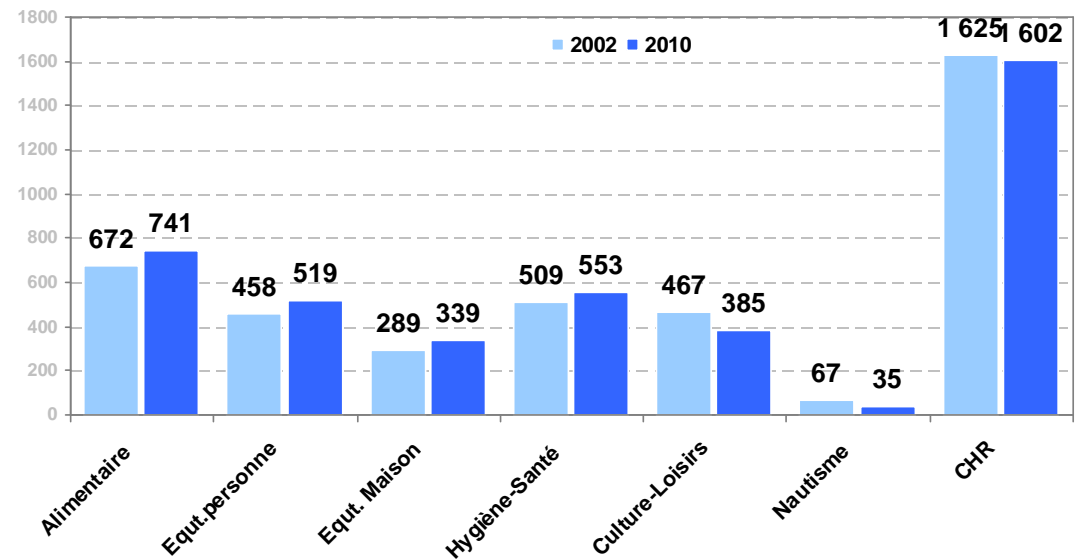
Le renforcement quantitatif de l'offre du Pays de Cornouaille se traduit par une croissance de l'offre sur le secteur alimentaire (+10%), mais surtout les secteurs anomaux (+13% en équipement de la personne et +17% en équipement de la maison).

### 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.

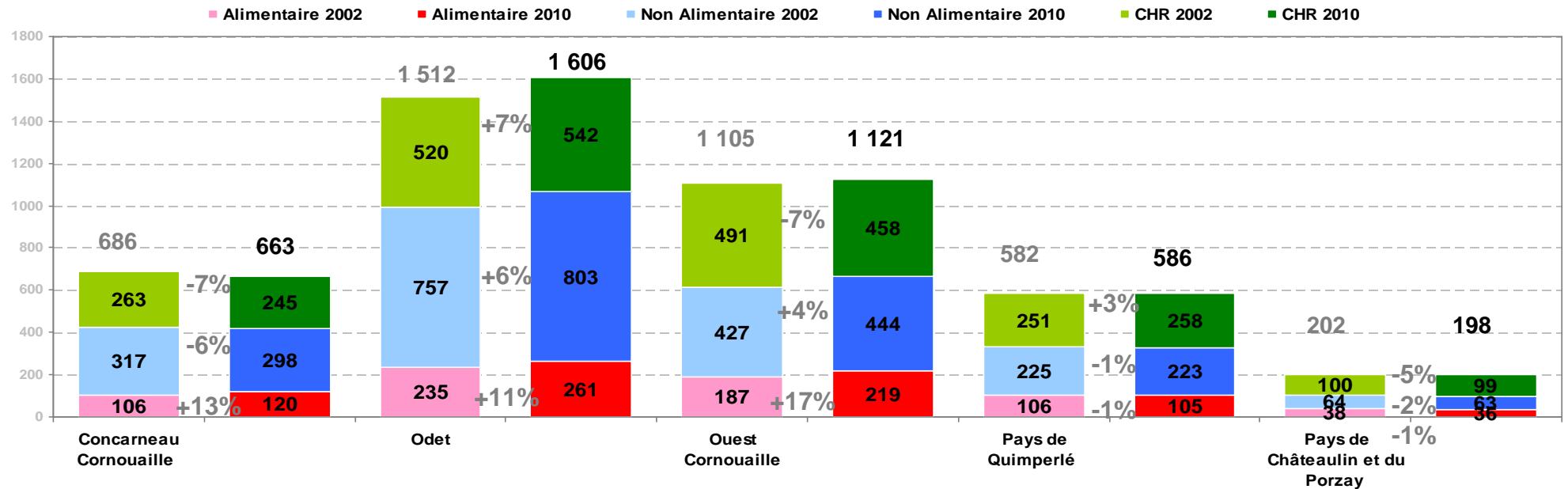


Source : fichiers CCI 2002 et 2010

# Descriptif de l'offre commerciale traditionnelle

6

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



Source : fichiers CCI 2002 et 2010





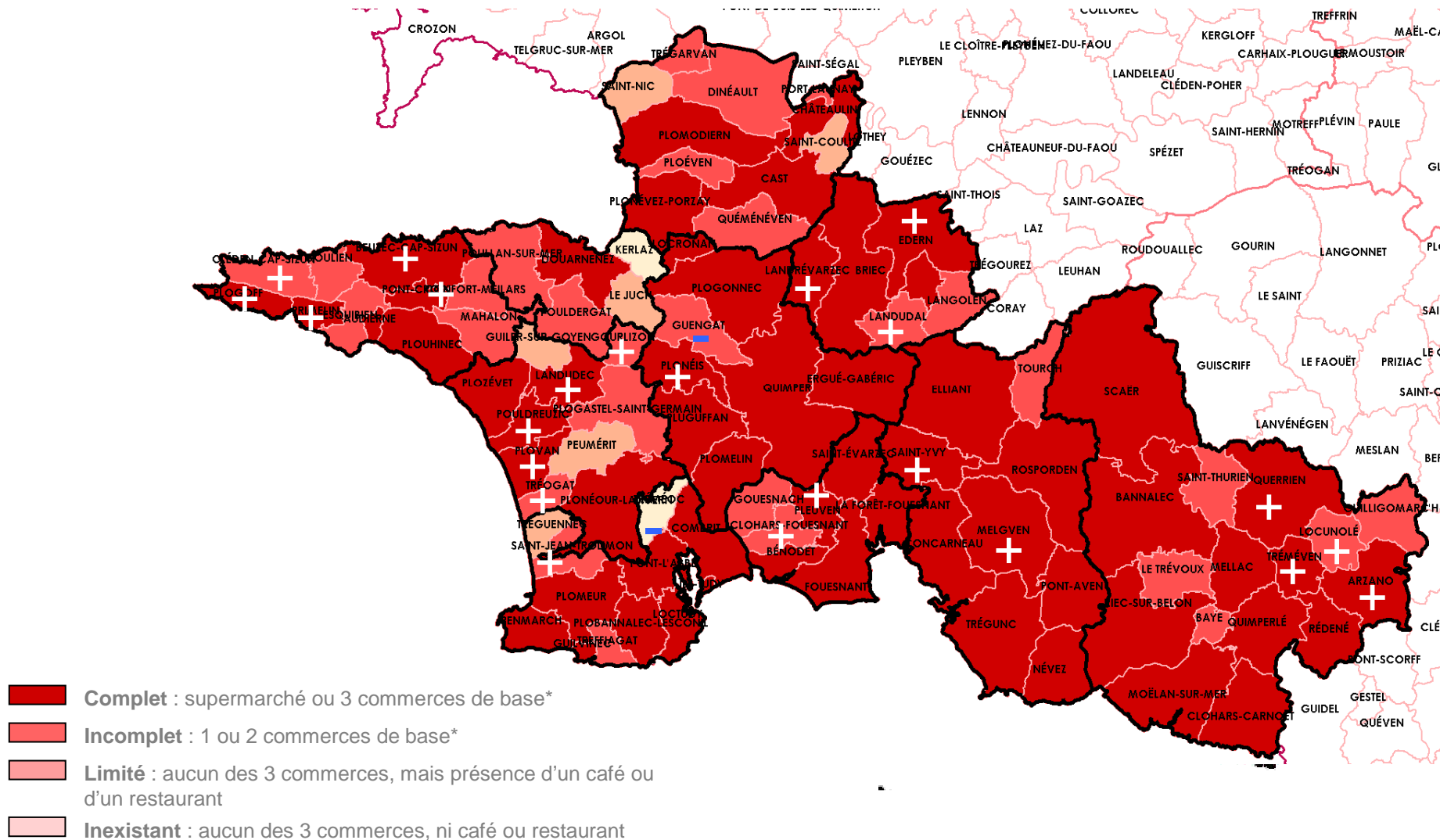
I. Bilan quantitatif

---

*B. La desserte alimentaire*



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



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



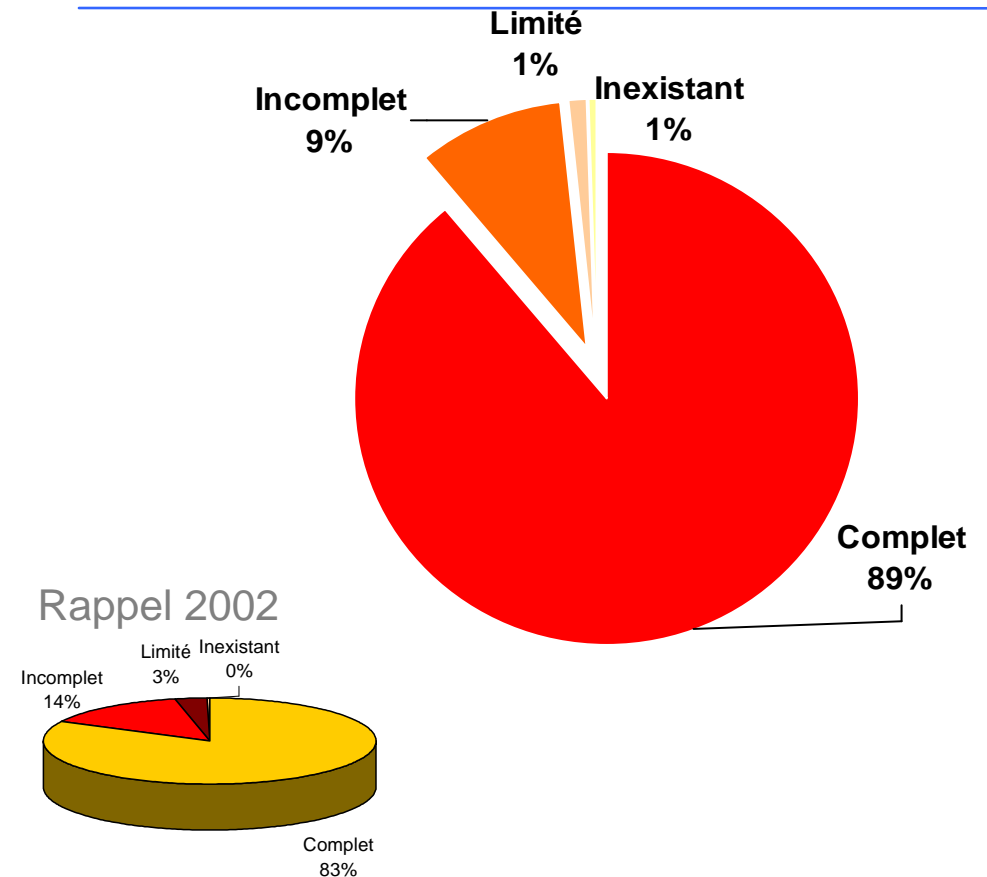
## Répartition de la population du territoire en fonction de l'état du tissu commercial de première nécessité

### 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.



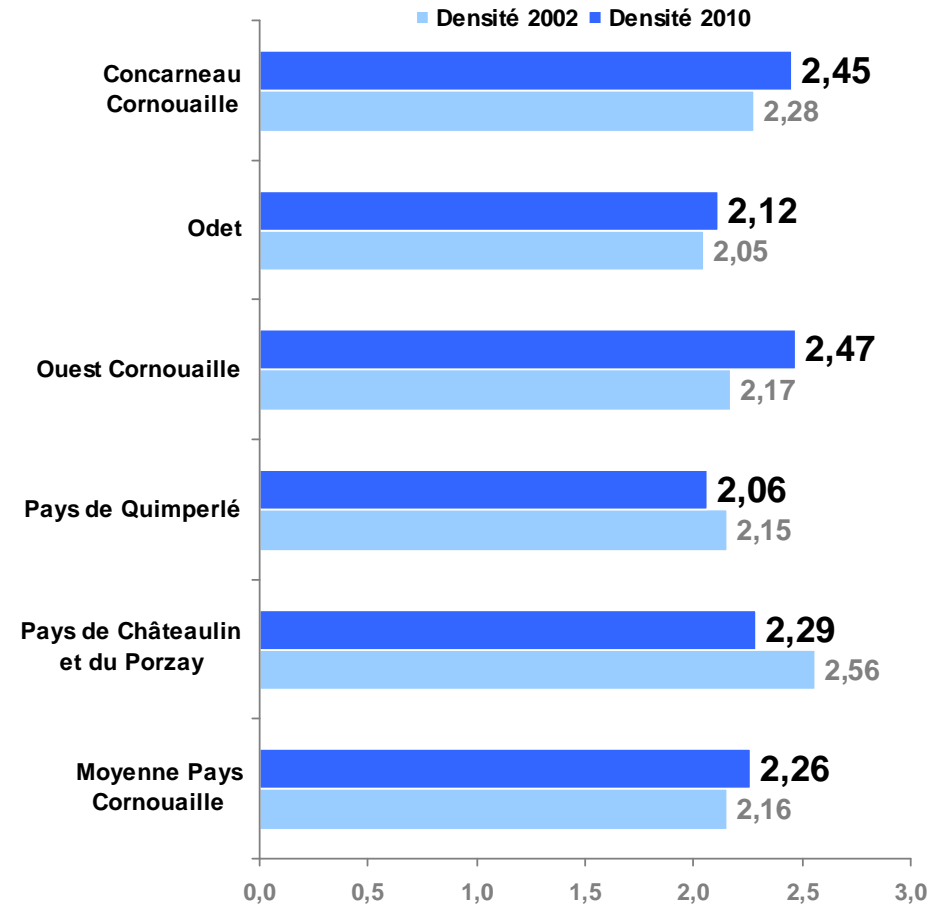
## I Une amélioration de la densité commerciale alimentaire sur le Pays de Cornouaille

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.

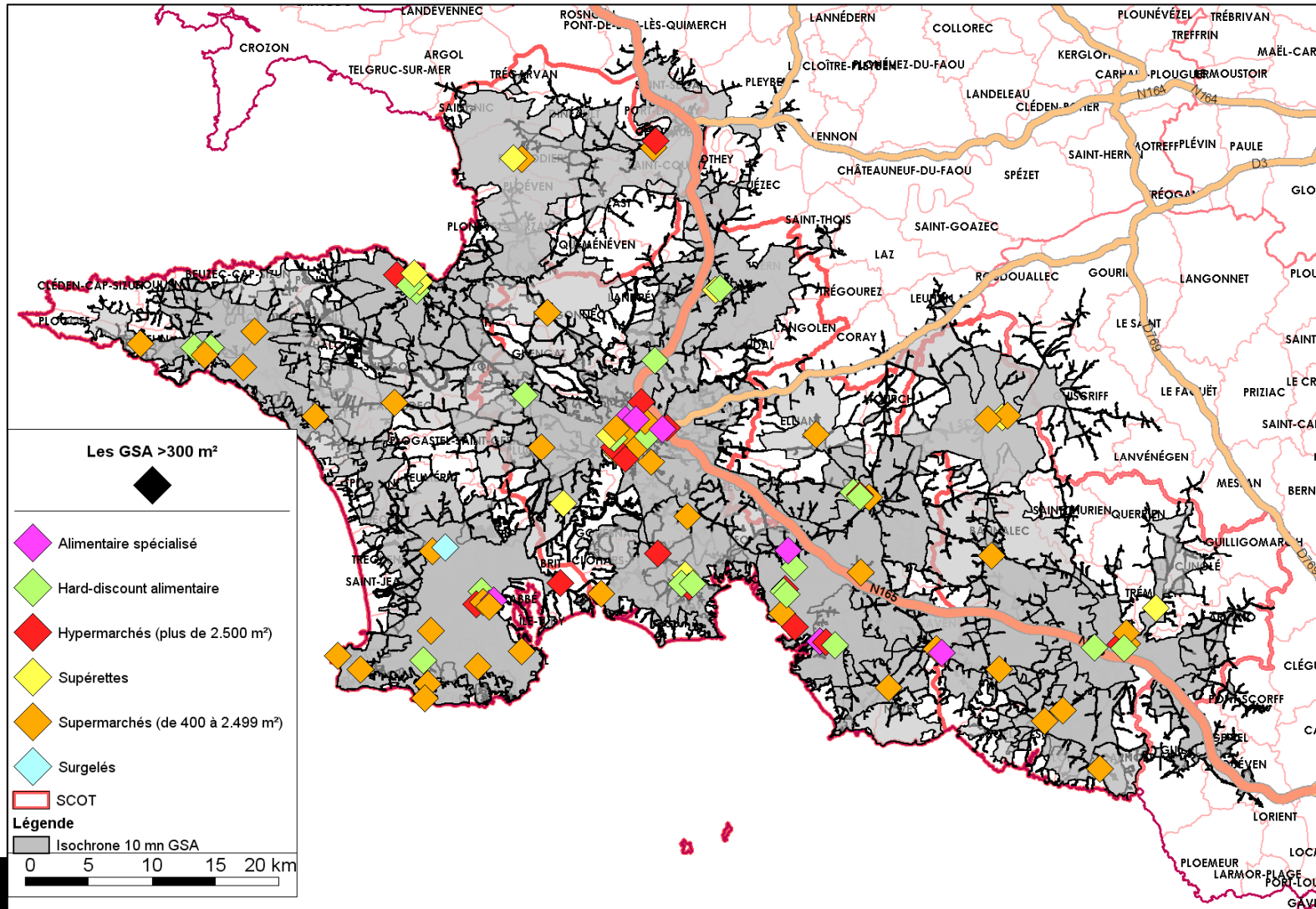
Néanmoins, cette densité s'est affaiblie sur les territoires du Pays de Quimperlé et de Châteaulin et du Porzay.

### Evolution de la densité commerciale alimentaire par SCOT

(Nombre de commerces alimentaires traditionnels pour 1000 habitants)

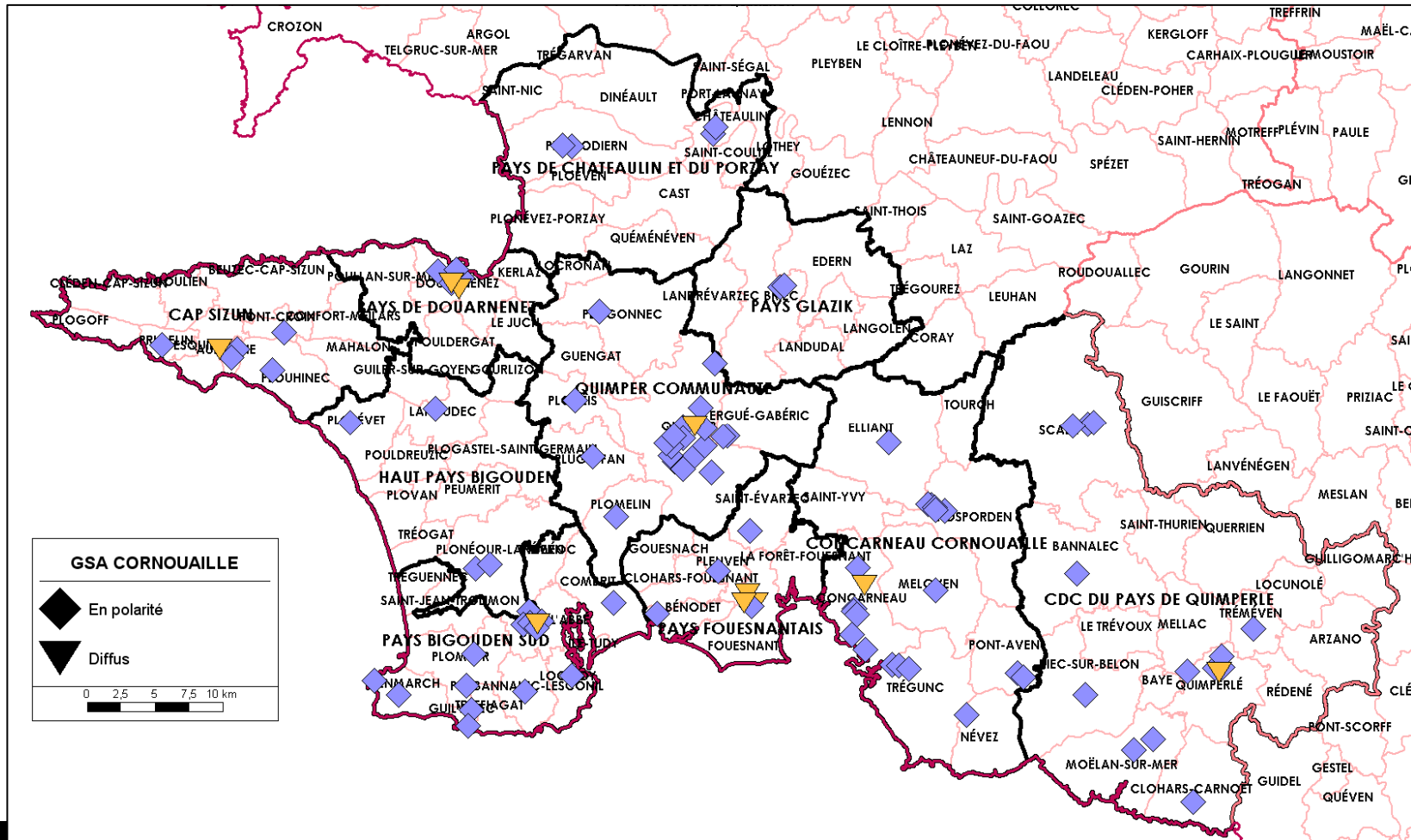


# Positionnement des Grandes Surfaces Alimentaires (Iso 10 mn)



# Positionnement des Grandes Surfaces Alimentaires (les diffus)

## Les Grandes Surfaces Alimentaires et les implantations diffuses



## 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 peu 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



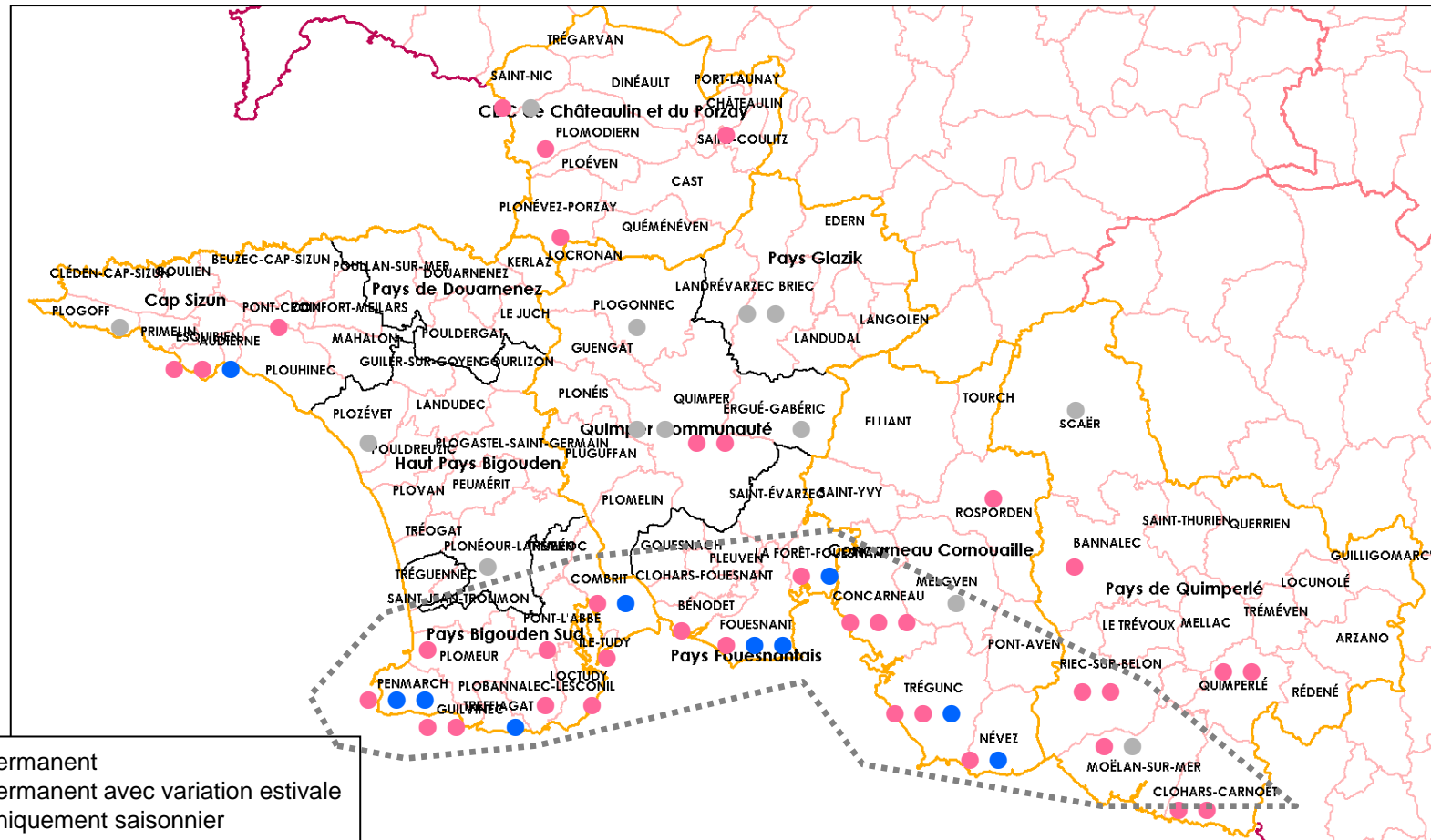
Fouesnant



Trégunc



## Les marchés





I. Bilan quantitatif

---

*C. Evolution du plancher des GMS*



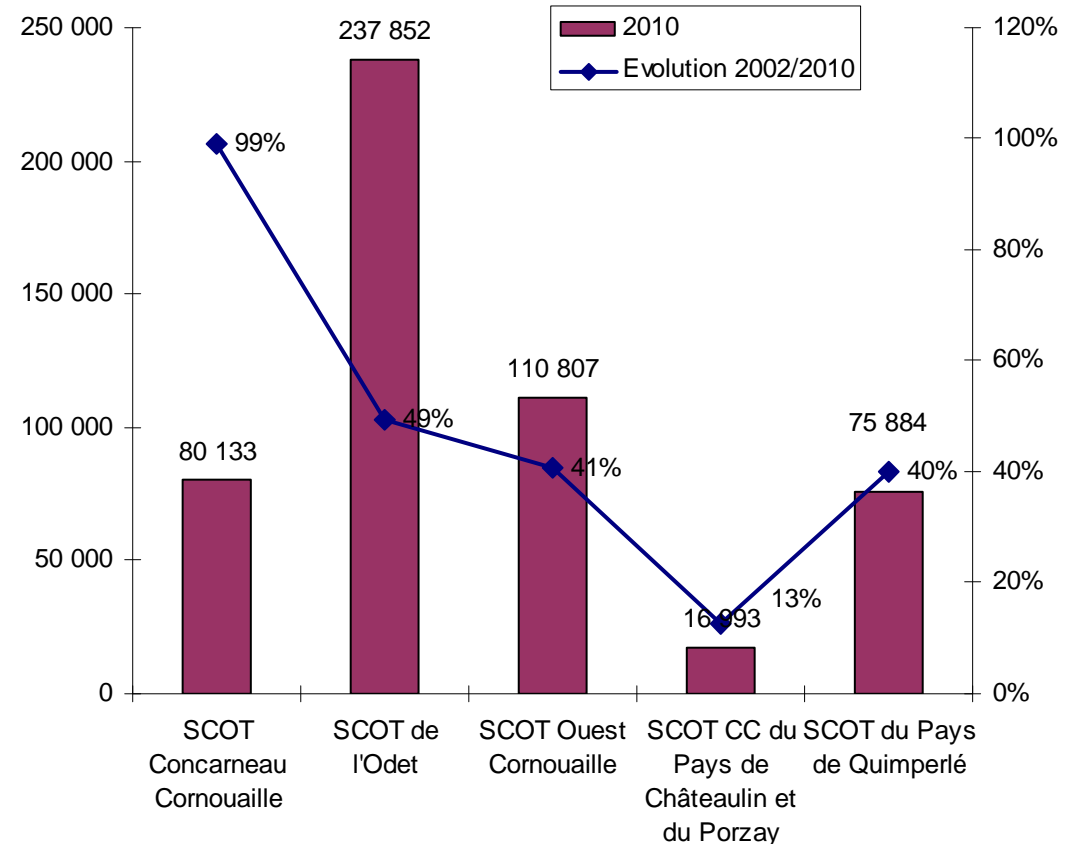
- +173 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales supplémentaires**

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



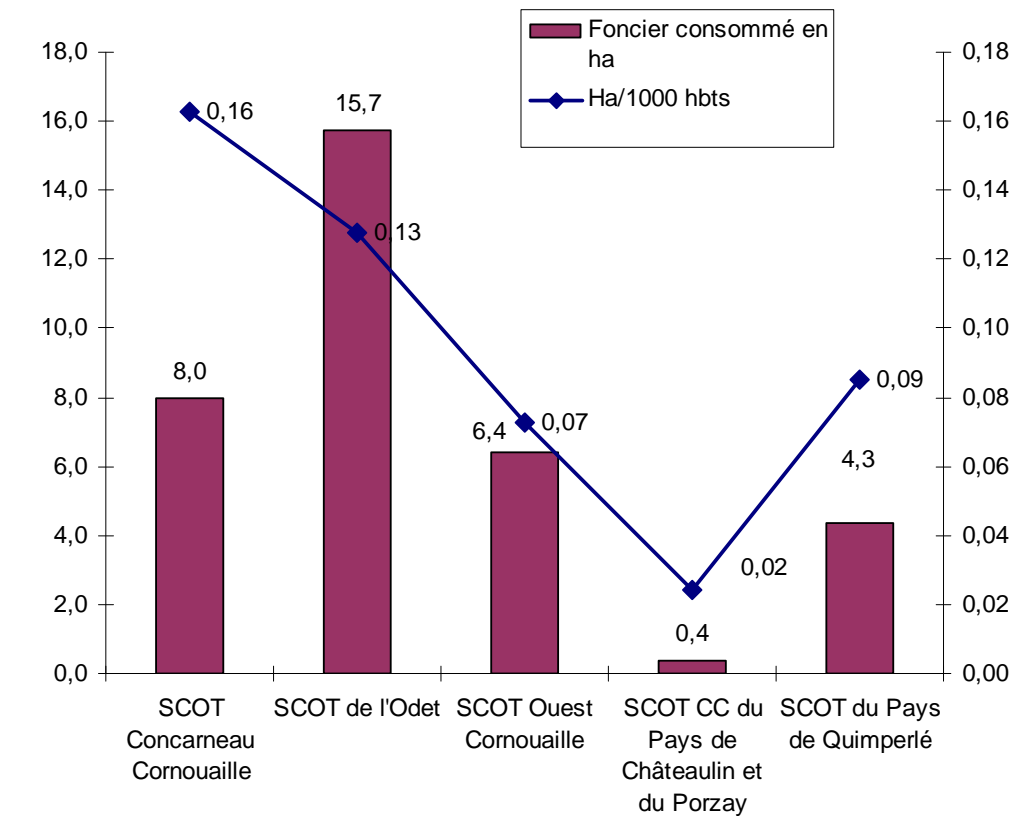


## Estimation du nombre d'hectares consommés par SCOT entre 2002 et 2010

### 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

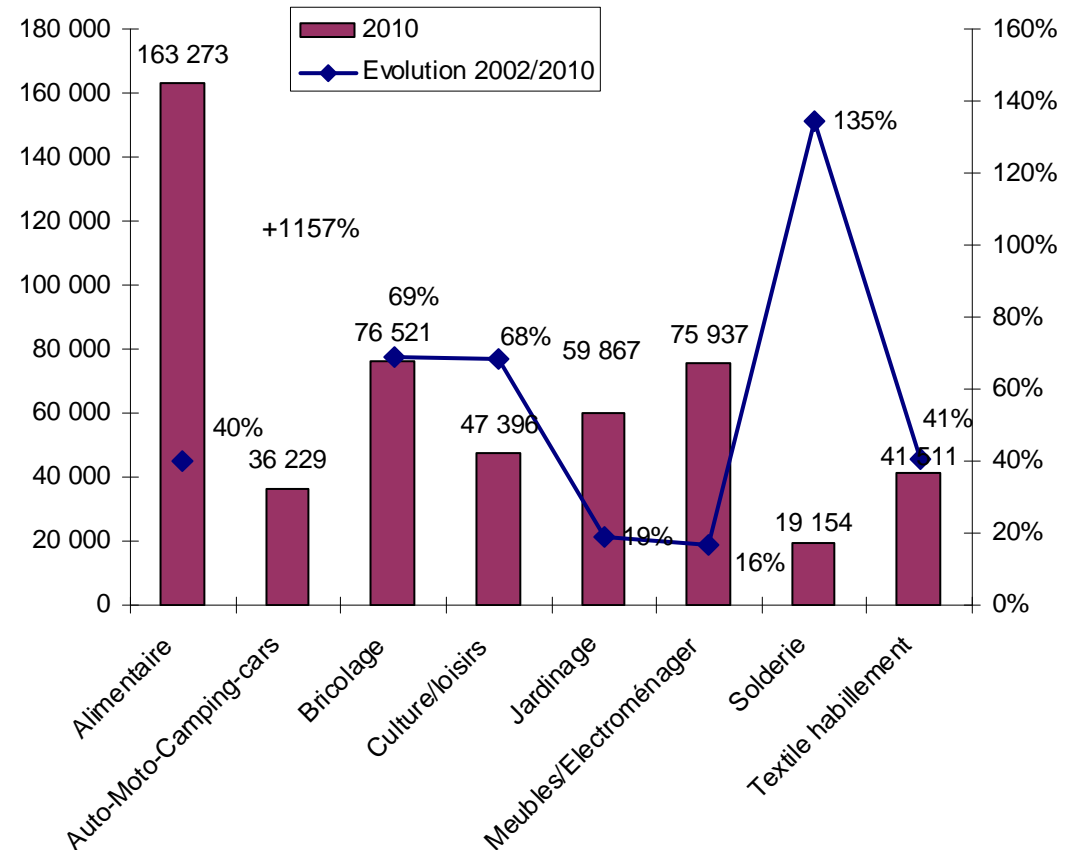
## Plancher des GMS en 2010 par secteur d'activité

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

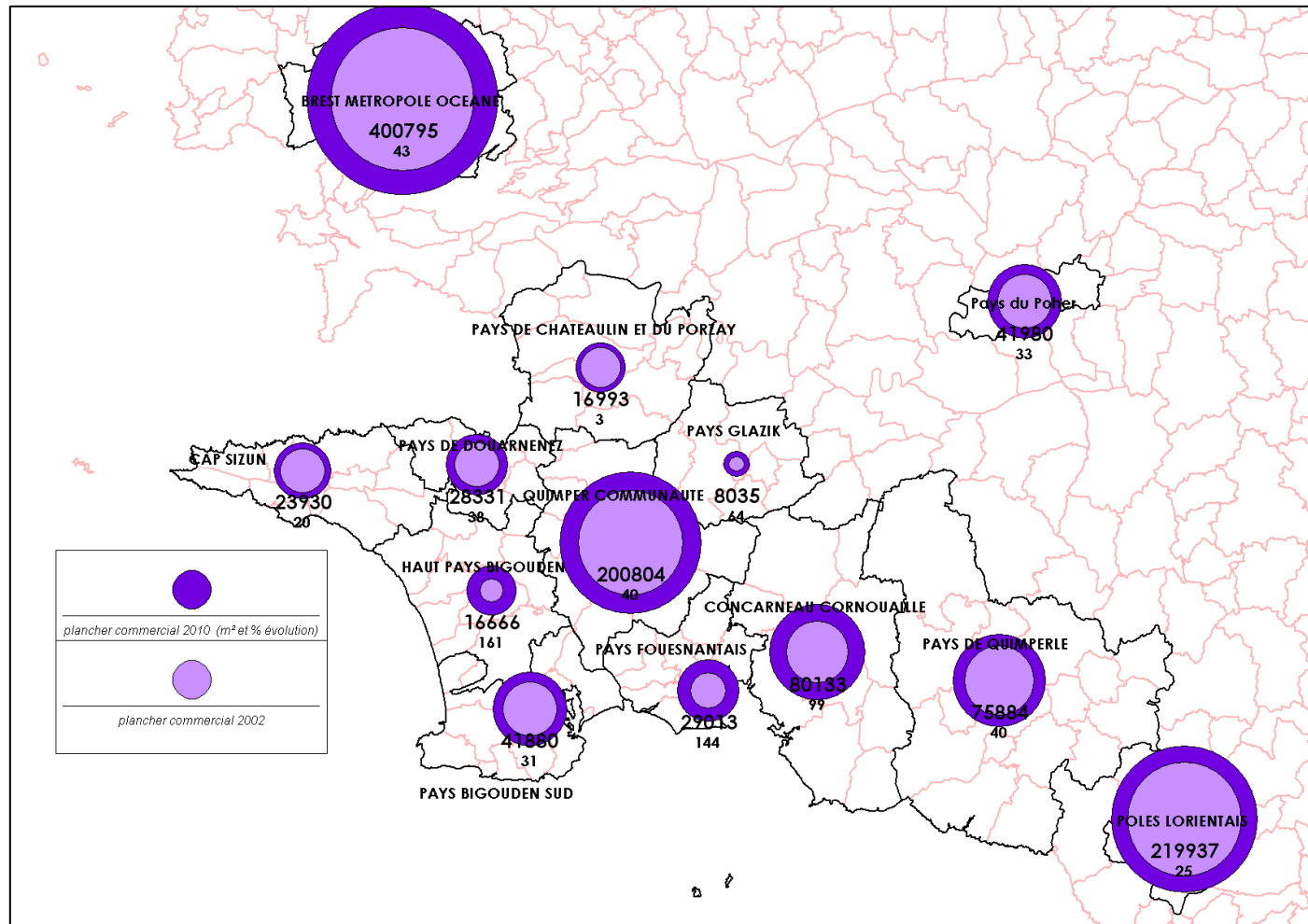
La croissance des m<sup>2</sup> s'observe dans tous les secteurs mais de façon plus marquée en bricolage (+78%), en culture-loisirs (+68%), en alimentaire (+40%) et en textile habillement (+41%). A noter que la régularisation du secteur des garages explique la forte augmentation de ce secteur. Avec 19%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



## I. Bilan quantitatif

---

### *D. Evolution des densités en GMS*

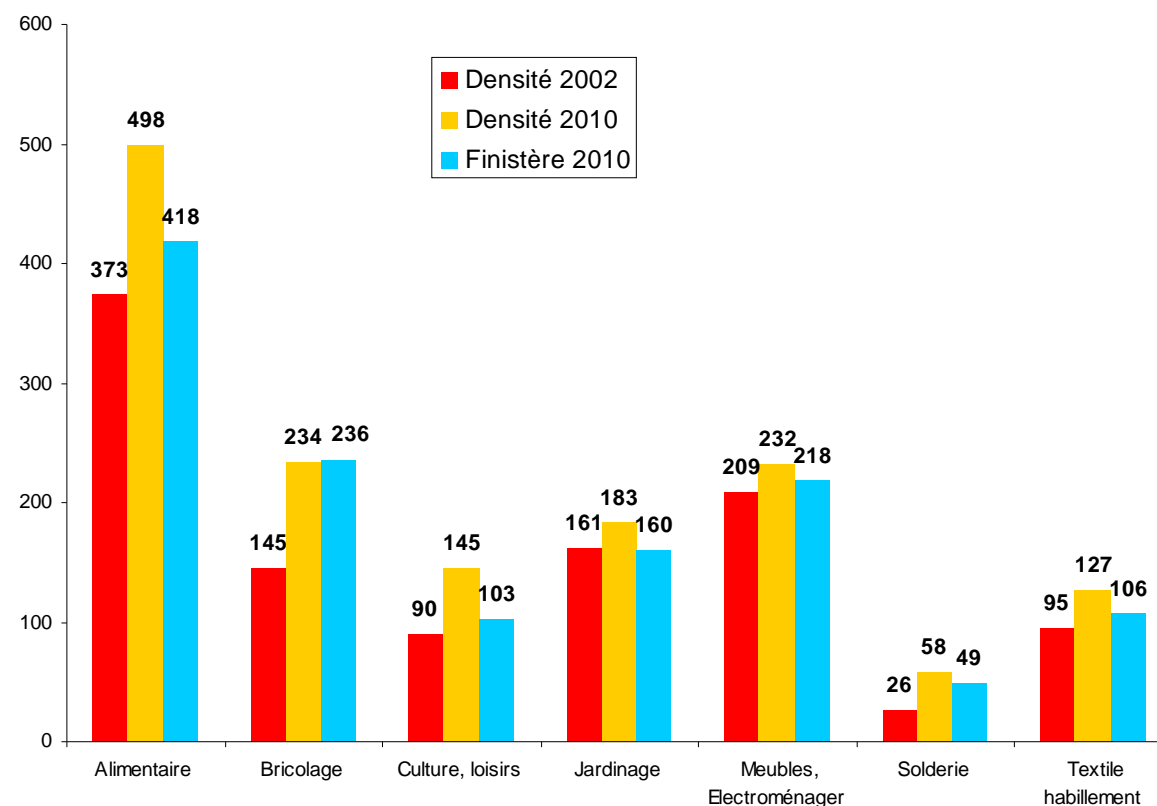


## ■ Une croissance des densités qui a suivi l'évolution départementale

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



# Synthèse des indicateurs par zone de chalandise

22

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)	-
Souderie (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



## II. Bilan qualitatif

---

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



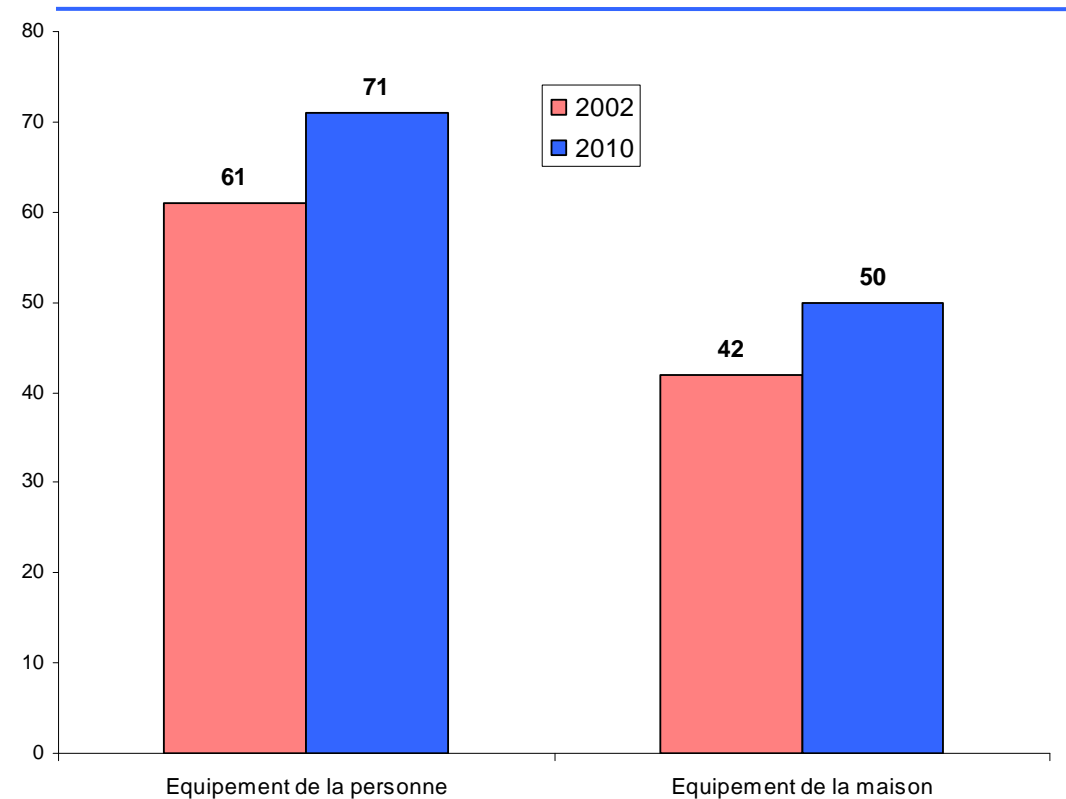
- Des évolutions modérées mais des bouleversements dans l'équipement de la personne

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 du 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

## II. Bilan qualitatif

---

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



## Méthodologie

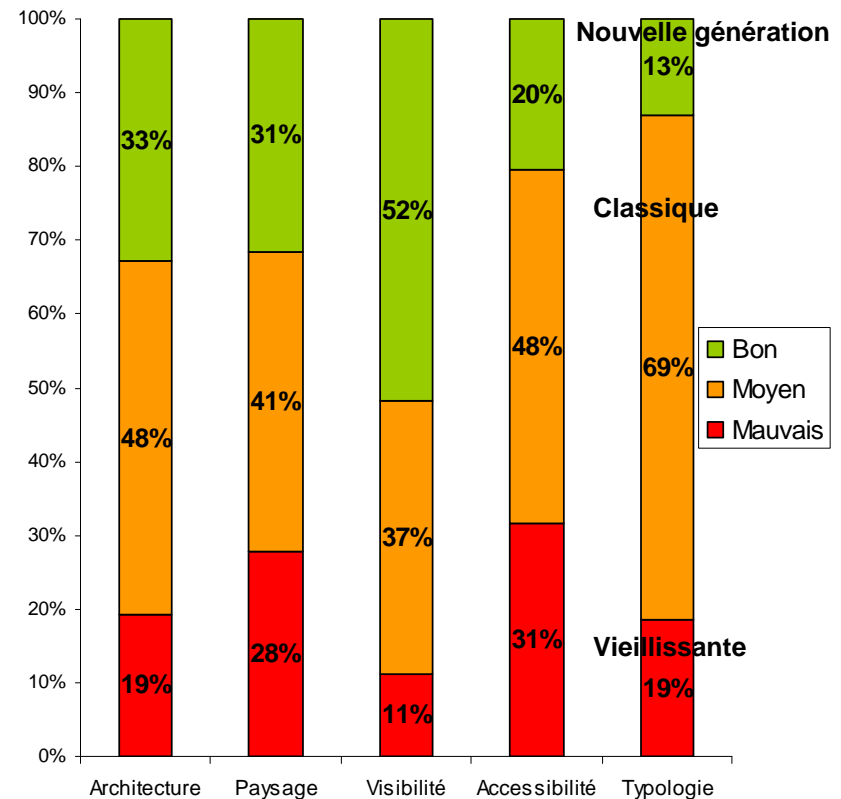
Indicateur	Objectifs	Leviers et critères
Intégration et cohérence architecturale	Qualité de l'intégration urbaine des commerces dans le paysage et dans leur environnement bâti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matériaux utilisés (ardoise, pierre, bois...)</li> <li>• Hauteur de bâtiment en cohérence 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>

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

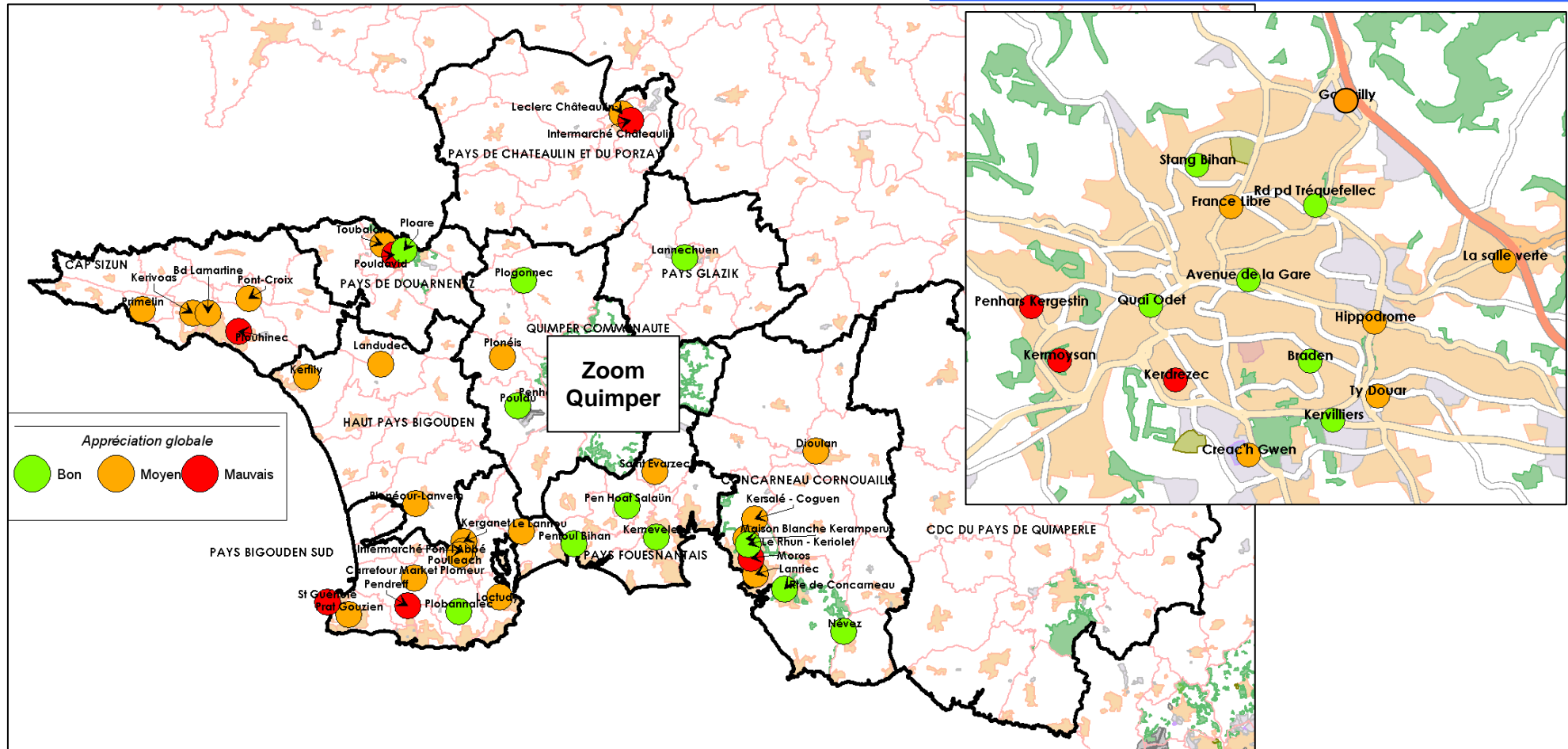
Les zones commerciales étudiées obtiennent leur meilleur résultat sur la visibilité (52% bon). Pour autant, moins d'un tiers des zones bénéficie d'un aménagement de qualité sur les critères « paysagé » et de « cohérence architecturale ». La situation la plus délicate s'observe sur l'accessibilité où 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



## L'appréciation globale des polarités commerciales



## II. Bilan qualitatif

---

### *C. La typologie des pôles*



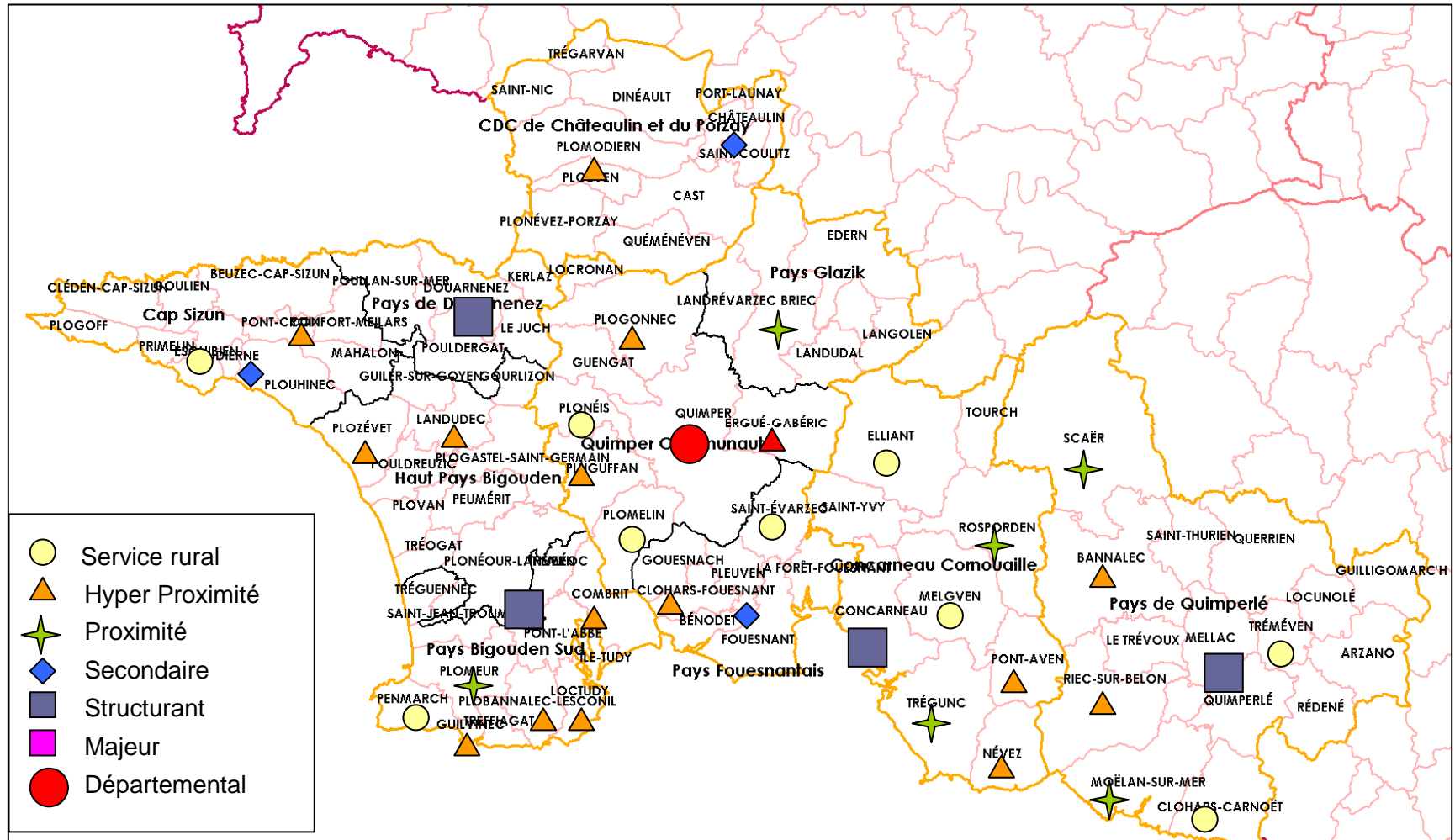
La typologie des pôles permet de décrire la vocation commerciale de chaque espace. Elle est définie par rapport à la structuration commerciale actuelle et son influence auprès des communes environnantes.

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 anomal (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...).

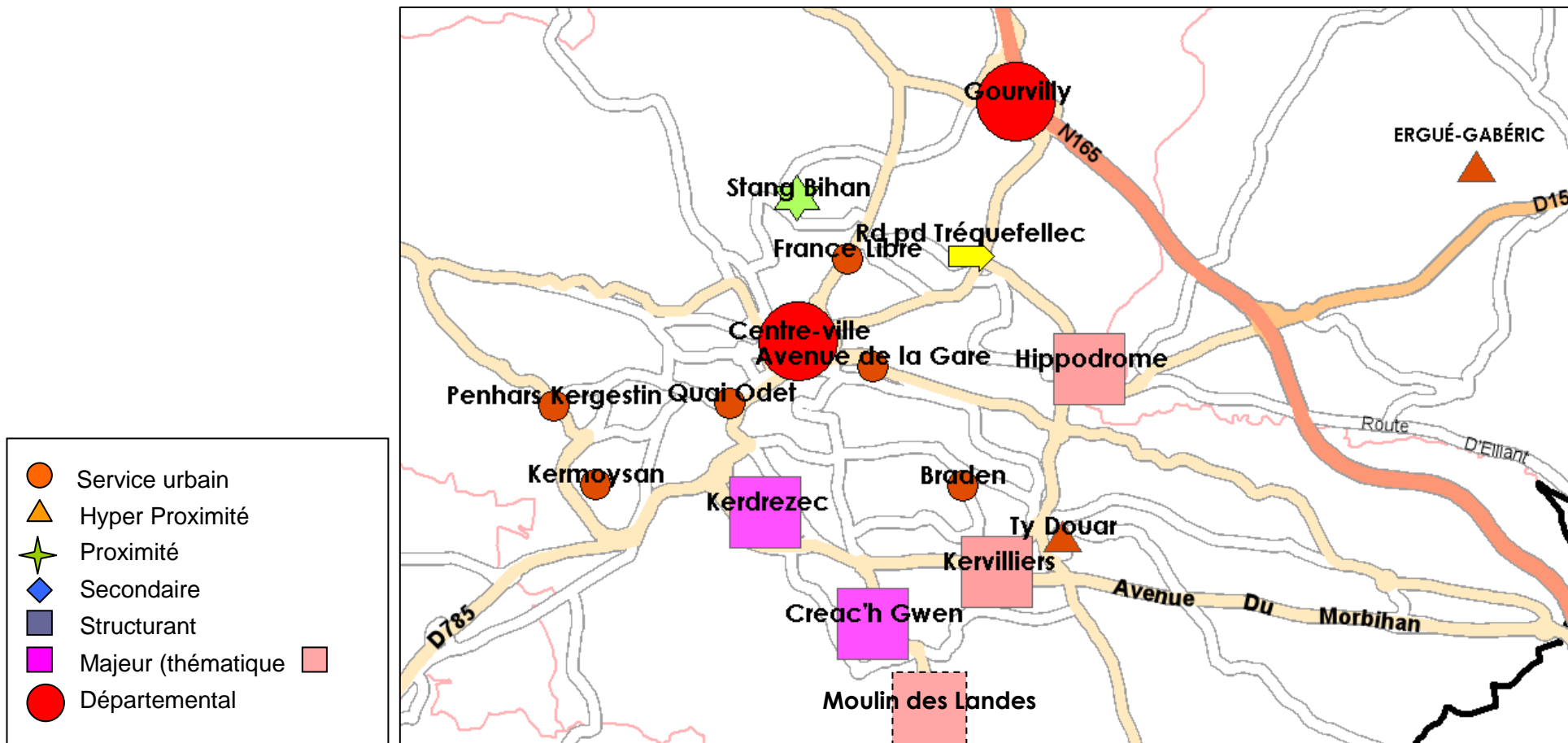
La vocation permet de décrire la réponse commerciale de chaque espace disposant de grande et moyenne surface. Elle est définie par rapport à la diversité commerciale actuelle et son influence auprès des communes environnantes.

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

### III. Rencontres élus

---

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

*Base : questionnaire élus (40 réponses sur 80 communes interrogées)*



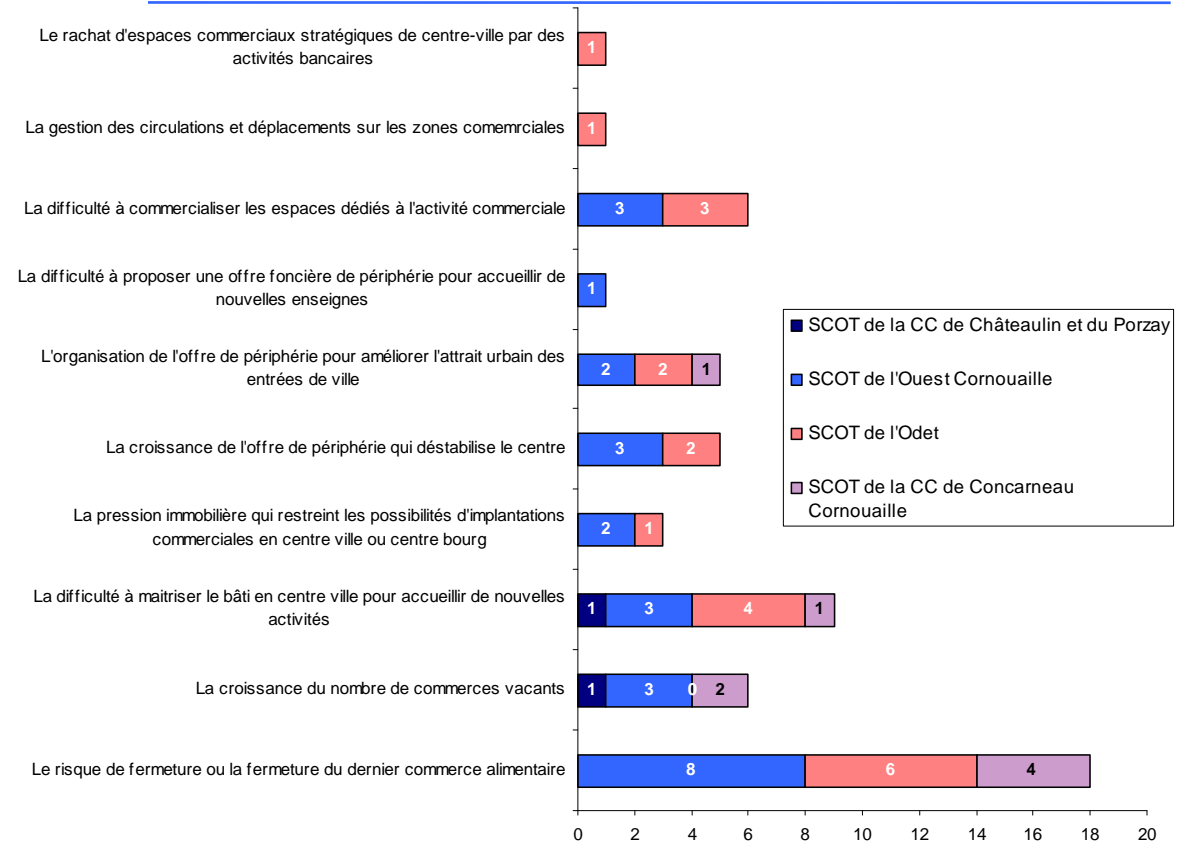
Parmi les propositions suivantes, pouvez-vous nous indiquer à quels enjeux de développement commercial vous êtes prioritairement confronté dans votre commune (2 réponses max)

## 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.
- Dans un contexte économique plus fragile, certaines communes constatent également leur difficulté à remplir leurs zones commerciales.

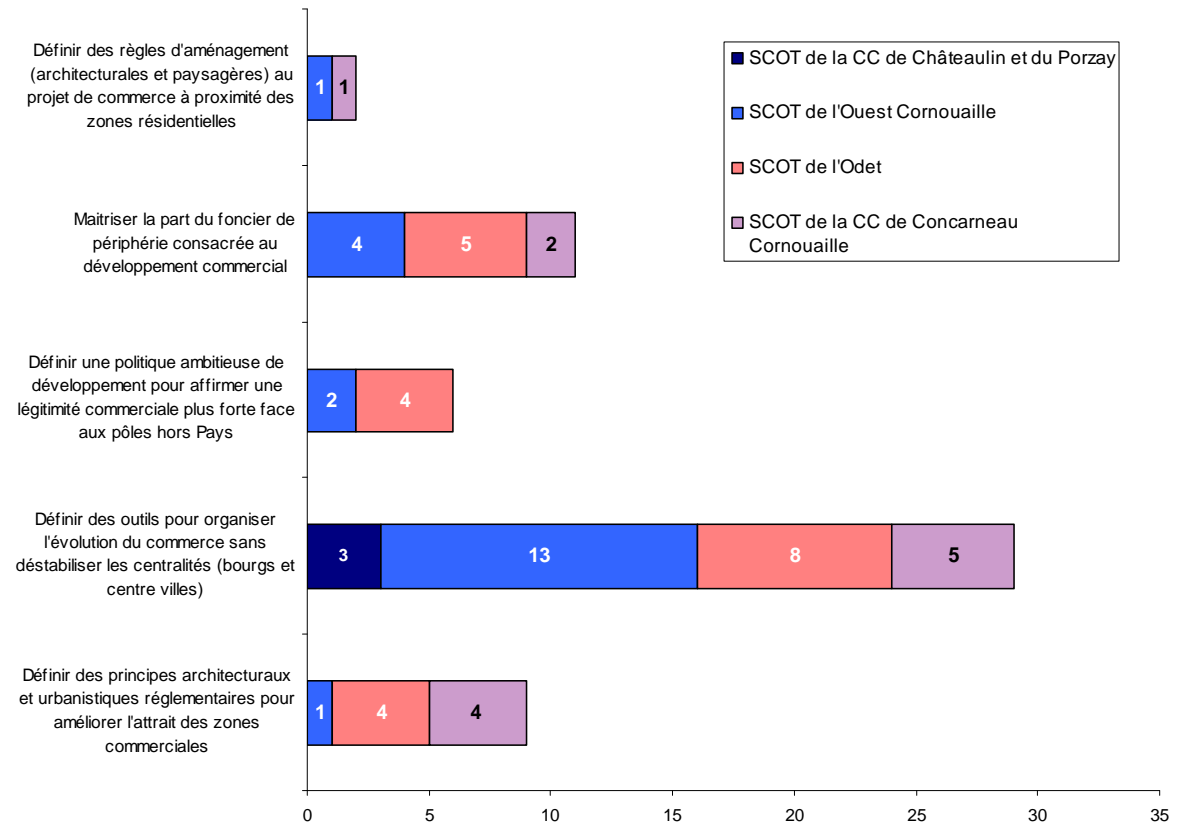
Dans cet esprit les élus de Quimper évoquent un double enjeu : «accueillir des enseignes de niveau " bassin d'emploi " de 300 000 hbts (équipements maison, ...) et l'organisation de la desserte de proximité, des pôles de quartiers et de bourgs »



## 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.



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

### I Des perspectives importantes de structuration

Avec près de 135 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 400 000 à 500 000 m<sup>2</sup> de surfaces supplémentaires, soit 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	NC	NC	NC
SCOT de l'Ouest Cornouaille	8	10	33,32
SCOT de l'Odét	9	22	83,56
SCOT de la CC de Concarneau Cornouaille	3	6	17,9
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>38</b>	<b>134,78</b>

### III. Rencontres élus

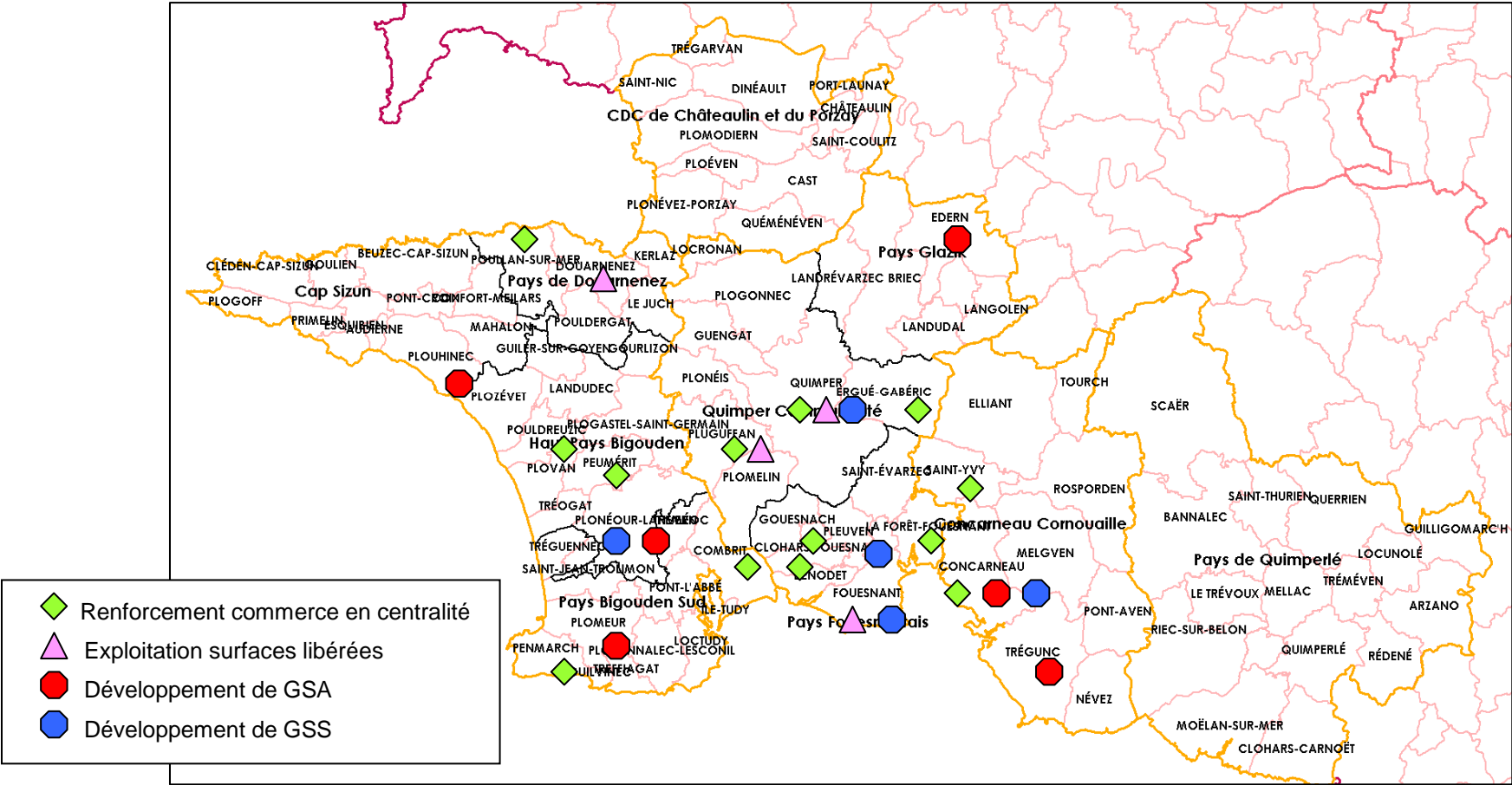
---

#### *B. Les projets*





Repérage des projets commerciaux



Synthèse

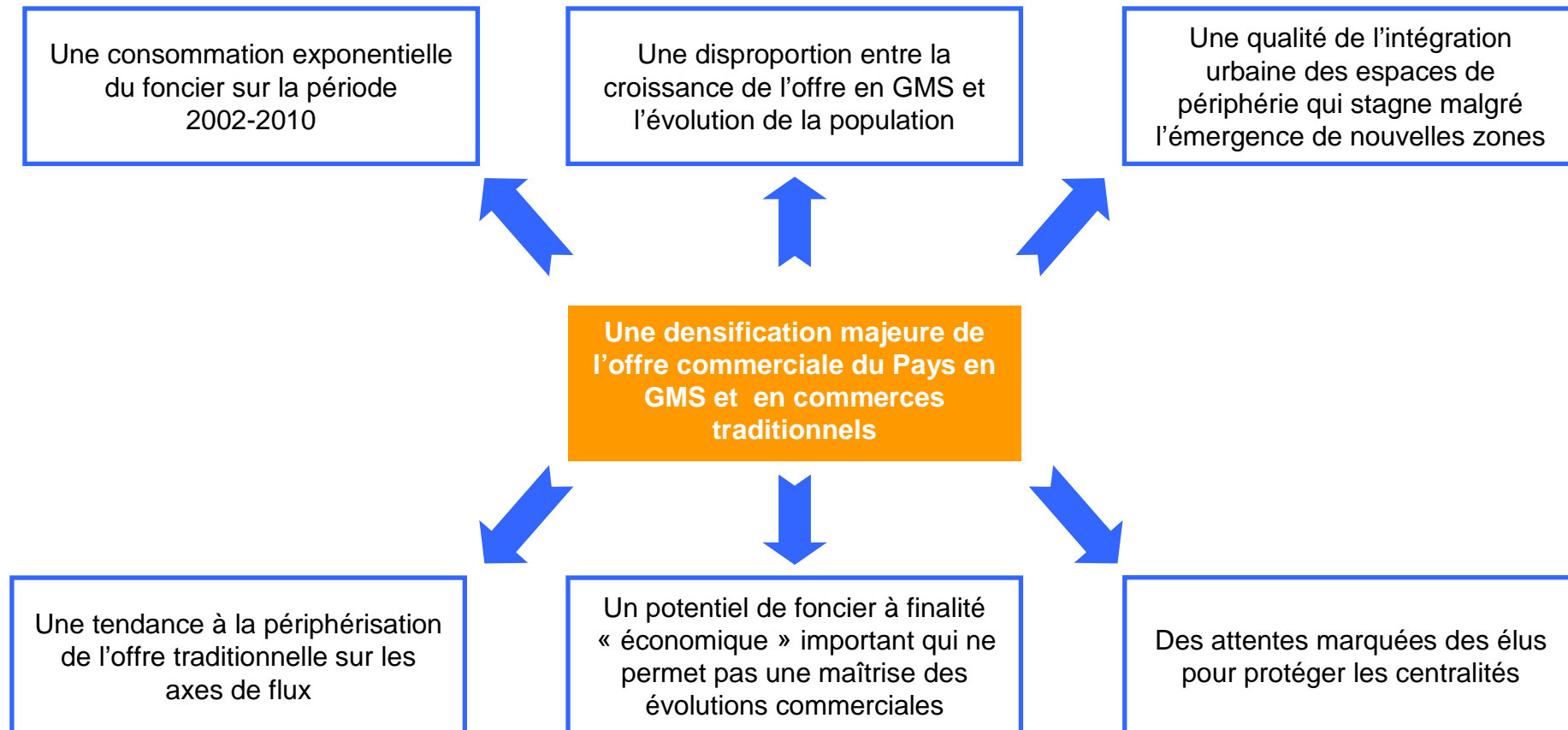


	Pop	Offre trad (1)	Densité alim.	Taux de diversité commerce trad (2)	Nombre de m <sup>2</sup> GMS	Consommation de l'espace/ 1000 hbts(3)	Densité GMS	Densité GMS alim.
<b>Situation 2002</b>	312 253	4 149	2,16 cces/1000 habitants	18%	348 645 m <sup>2</sup>	-	1 065 m <sup>2</sup> /1000 habitants	373 m <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)