



PAYS de GUINGAMP
BRO WENGAMP

Pays de Guingamp

Elaboration d'une stratégie économique et commerciale dans le cadre de la révision du SCoT

Phase A1 et B1 : le diagnostic prospectif

Réunion du 6 novembre 2015

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

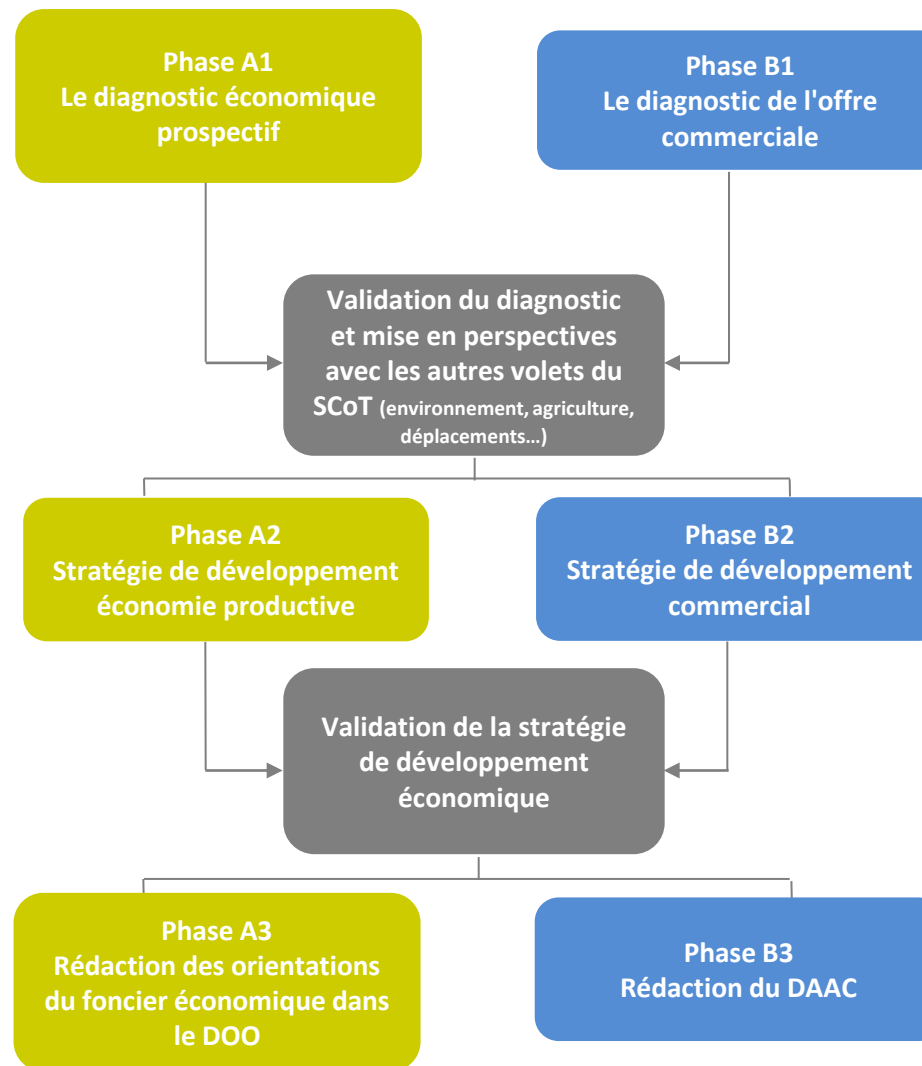
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication



Novembre 2015





Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Pays de Guingamp

Elaboration d'une stratégie économique et commerciale dans le cadre de la révision du SCoT

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

Novembre 2015



Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

I. Caractéristiques de l'activité économique

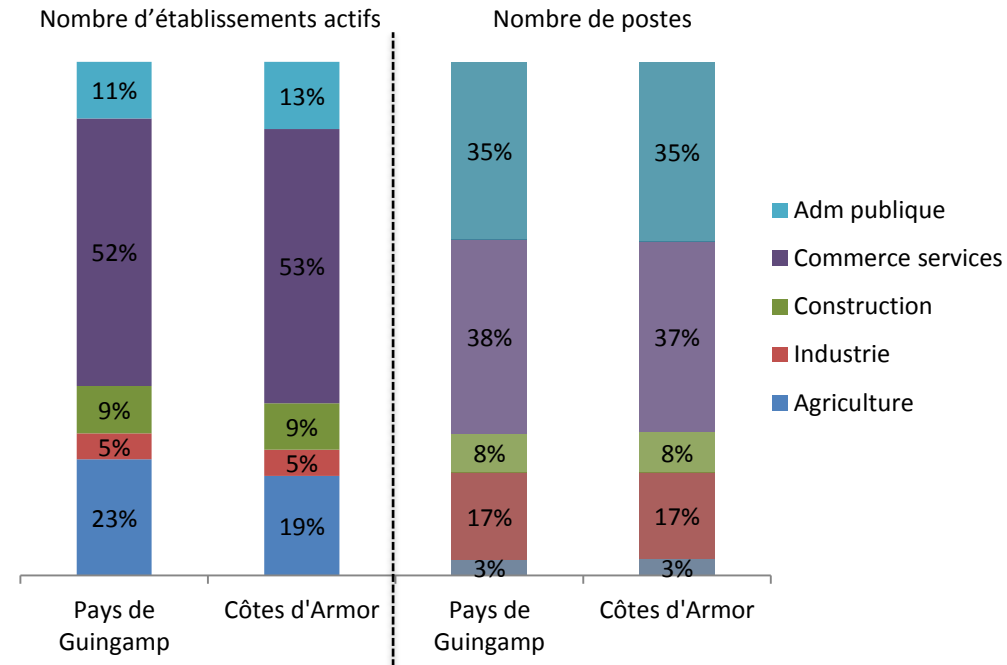


Répartition des établissements actifs par grands secteurs d'activité sur le Pays de Guingamp

I Un poids important de l'économie agricole

Le Pays de Guingamp comptait 10325 établissements actifs en 2012. Le profil du tissu économique du territoire se distingue principalement de celui du département par l'importance des exploitations agricoles et notamment des petites exploitations : 23% des établissements actifs du territoire mais seulement 1,5% des postes du territoire soit la même proportion que sur le département).

Cette surreprésentation des établissements agricoles est compensée par une moindre représentation des activités tertiaires (commerces, services, administration publique) que sur l'ensemble du département.



Sources : données INSEE, 2013

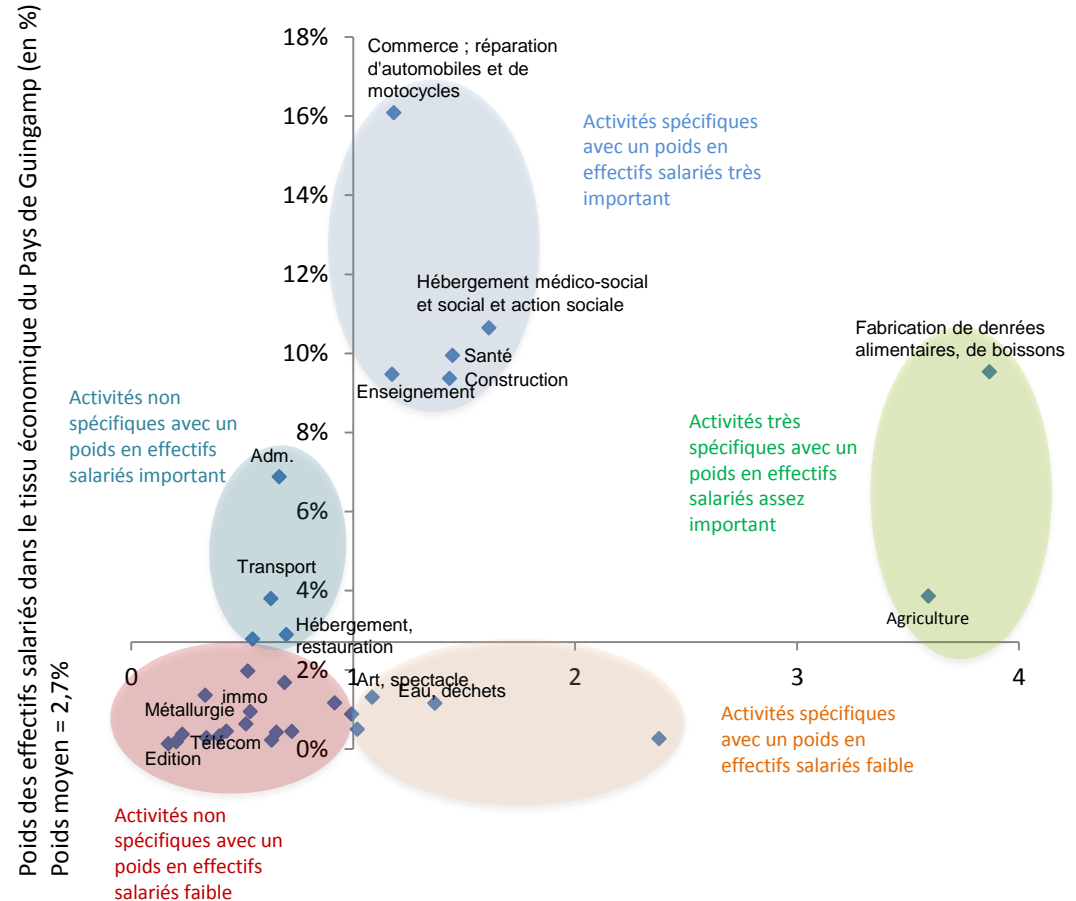
I Un tissu économique tourné vers l'économie résidentielle mais une forte spécificité agricole / agroalimentaire

L'indice de spécificité sectoriel permet de comparer l'importance du poids d'un secteur d'activité pour un territoire donné relativement au poids de ce secteur pour une zone de référence.

Il permet ainsi de mettre en évidence la très forte sur-représentation des activités liées à l'agriculture et à l'agroalimentaire sur le territoire même si leur poids dans les effectifs salariés du Pays reste relativement modeste.

En dehors de cette spécificité, le territoire présente un tissu économique plutôt diversifié et très largement orienté vers l'économie résidentielle (commerce, santé, action sociale, enseignement) peu dépendant des marchés extérieurs et moins soumis aux aléas de la conjoncture économique.

Les spécialisations du tissu économique du Pays de Guingamp par rapport à celui de la France



Sources : données INSEE, CLAP 2013, MA 38

Indice de spécificité (rapport entre le poids des effectifs salariés du Pays de Guingamp / poids des salariés de de la France) (< 1 = non spécialisé / > 1 = spécialisé)

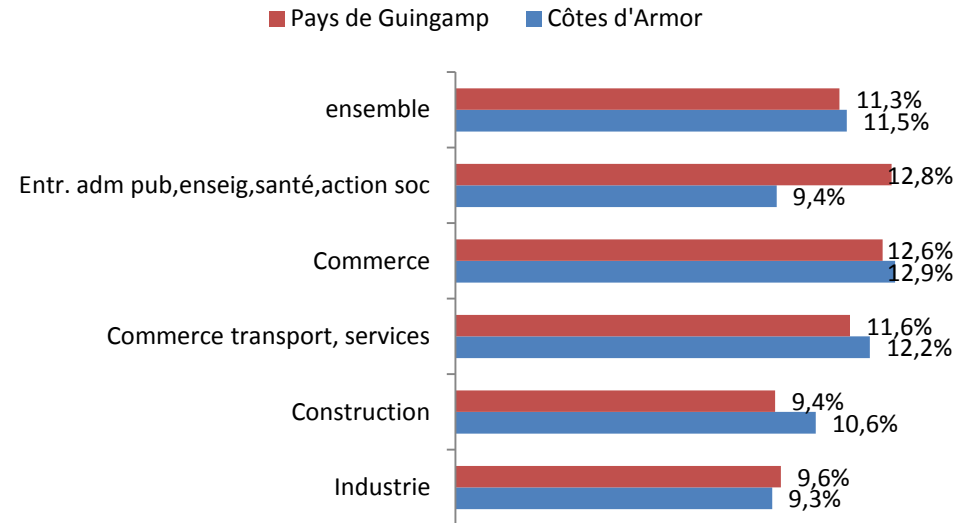
Note de lecture : la fabrication de denrées alimentaires, boissons est 3,9 fois plus représentée qu'au niveau national. Son poids dans l'emploi salarié du territoire est de 10%.

I Un taux de création d'entreprise proche de la moyenne départementale

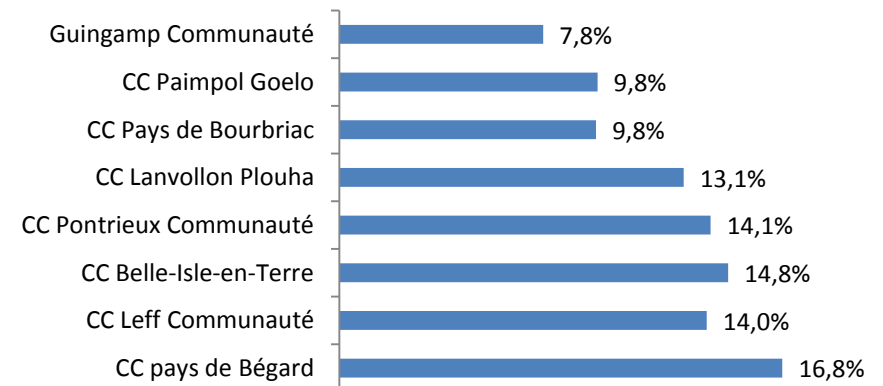
Les créations de nouvelles entreprises concernent avant tout le secteur de l'économie résidentielle (63% des créations dans le secteur commerce transport, services sur le Pays et jusqu'à 66% en moyenne départementale), dont le développement est largement induit par la croissance de la population et le niveau des revenus locaux.

Avec un taux de création d'entreprises de 11,3%, le Pays de Guingamp suit globalement une tendance proche de la moyenne départementale. Néanmoins, ce taux est davantage tiré par les créations d'entreprises dans les activités de services à la personne (santé, action sociale, éducation formation, administration publique) que sur l'ensemble du département. La dynamique de création d'entreprises apparaît relativement faible sur Guingamp Communauté et dans une moindre mesure Paimpol Goëlo alors qu'elle est forte sur les communauté de Communes plus rurales et en croissance démographique.

Taux de création d'entreprises par grands secteurs d'activité en 2013



Taux de création d'entreprises en 2013, par EPCI



Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

II. Caractéristiques de l'emploi



I Diminution des activités de production et poursuite de la tertiarisation de l'économie

Le Pays de Guingamp regroupe 32 831 emplois en 2012 en diminution de 1,3% par rapport à 2007 qui traduit une faible dynamique de l'emploi sur le territoire d'autant que dans le même temps, la population a progressé de 2,6%.

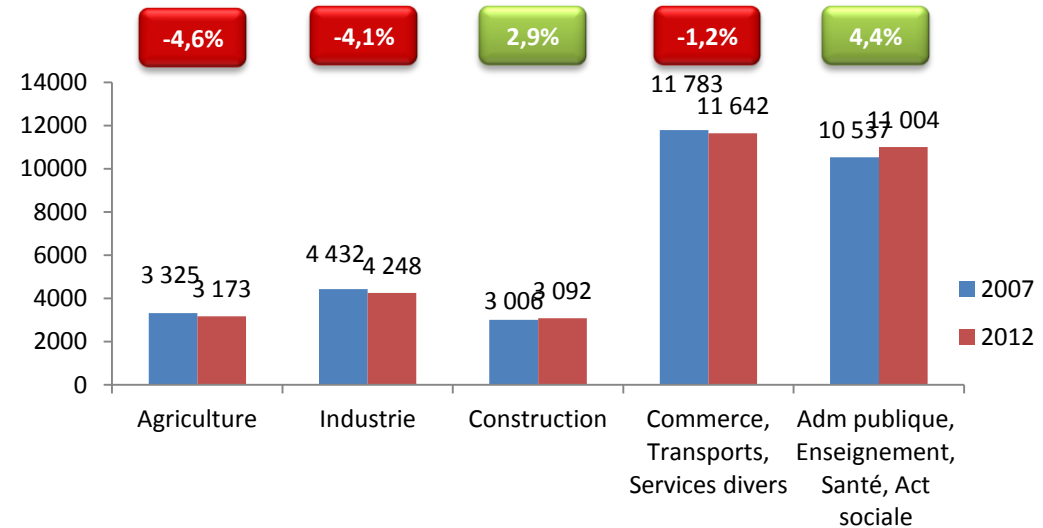
Depuis 2007, la répartition de l'emploi par secteurs d'activité a connu des variations significatives :

- diminution de l'emploi dans les activités de production (agriculture et industrie) même si ce déclin est resté moins prononcé que sur l'ensemble du département.
- augmentation de l'emploi dans le secteur public et social (administration, action sociale, enseignement santé) et construction plus marquée que sur l'ensemble du département.

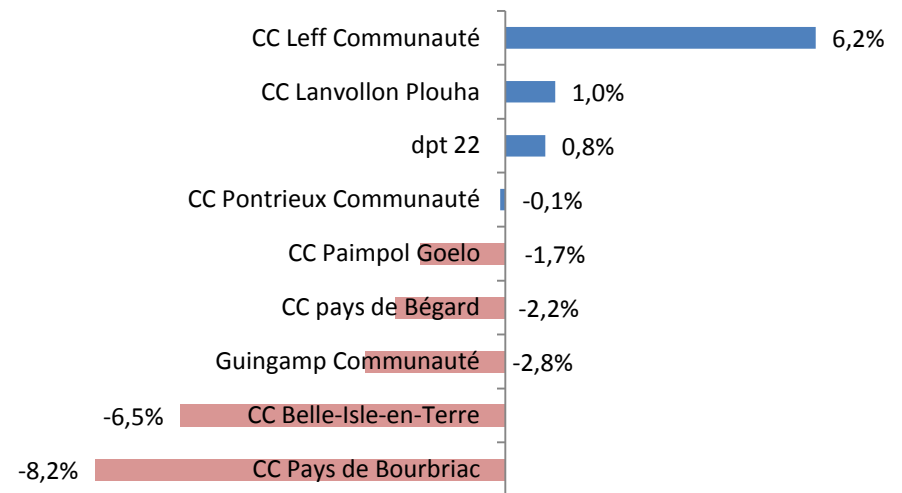
I Une progression de l'emploi sur la partie Est du territoire

Les CC Leff Communauté et Lanvallon Plouha enregistrent des progressions de l'emploi sur leur territoire supérieures à la moyenne départementale en lien notamment avec le dynamisme démographique (progression de l'emploi dans la construction et les services à la population) mais également dans l'industrie pour le Leff Communauté. Le reste du territoire est confronté à des pertes d'emplois plus ou moins importantes.

Evolution de l'emploi par grands secteurs d'activité sur le Pays de Guingamp entre 2007 et 2012



Evolution de l'emploi par EPCI entre 2007 et 2012



I Le poids majeur et croissant de l'économie présentielle

La répartition de l'emploi en deux sphères : présentielle (ou résidentielle) et non présentielle permet de mesurer le degré d'ouverture de l'économie locale.

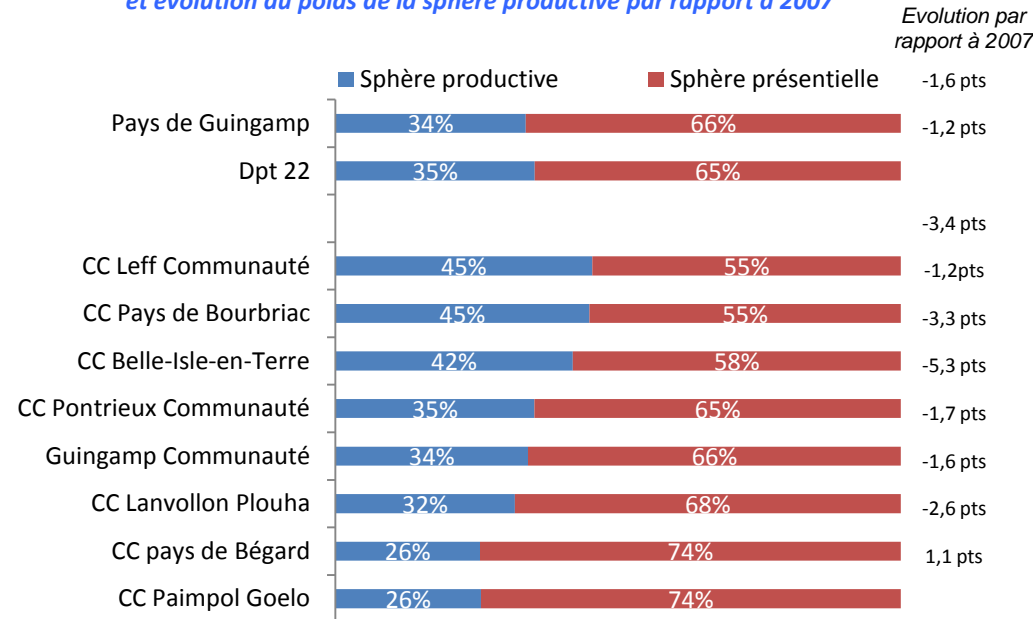
A l'image du département, le Pays de Guingamp se caractérise par un profil économique très majoritairement orienté vers la sphère présentielle (deux tiers des emplois). Le poids de la sphère productive s'est réduit par rapport à 2007 (-1,6 points). Même si le poids de la sphère productive s'est réduit depuis 2007, il reste très important (45%) sur les CC Leff Communauté et CC Pays de Bourbriac notamment.

Définitions :

Les activités préSENTIELLES sont les activités mises en œuvre localement pour la production de biens et de services visant la satisfaction des besoins de personnes présentes dans la zone, qu'elles soient résidentes ou touristiques.

Les activités non préSENTIELLES sont déterminées par différence. Il s'agit des activités qui produisent des biens majoritairement consommés hors de la zone et des activités de services tournées principalement vers les entreprises correspondantes.

Structure de l'emploi selon les sphères préSENTIELLES et non préSENTIELLES en 2012 et évolution du poids de la sphère productive par rapport à 2007



Source : Insee 2012, fichier CLAP Connaissance Locale de l'Appareil Productif

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

III. Consommation foncière et constructions à vocation économique



I Un rythme d'artificialisation des sols moindre que la moyenne départementale mais plus rapide que la croissance de population

Les surfaces artificialisées représentent 5,3% des sols du Pays de Guingamp (5,5% en moyenne départementale) contre 4,8% en 2000.

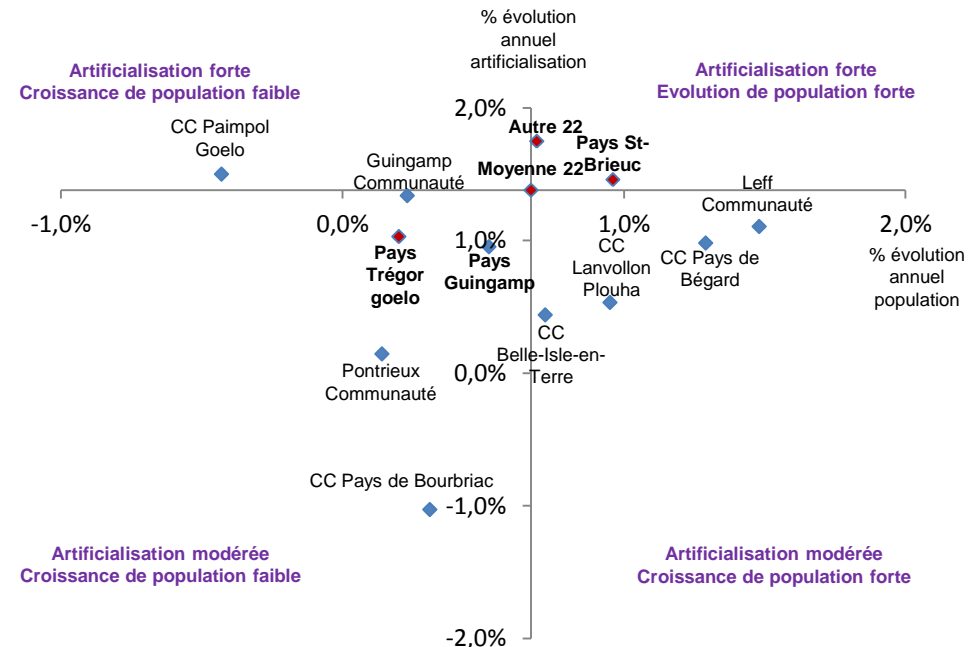
Avec une progression de 0,95%/an le Pays de Guingamp enregistre une progression des surfaces artificialisées globalement moindre que la moyenne départementale. Cette progression reste néanmoins près de 2 fois supérieure à la croissance démographique (+0,5%/an en moyenne depuis 2006) soit 62 ha par an en moyenne.

Cette progression se fait au détriment des surfaces agricoles puisque celles-ci diminuent en moyenne de 0,5%/an soit 504 hectares perdus depuis 2006. A l'exception de la CC Bourbriac, les terres agricoles ont ainsi reculé dans toutes les intercommunalités, à des rythmes relativement importants sur les CC Paimpol Goelo, Guingamp Communauté et Lanvollon Plouha (-0,15%/ an à -0,29%/an), plus modérés sur les autres (de -0,01%/an à -0,8%/an).

I Une forte pression foncière sur la CC Paimpol-Goëlo

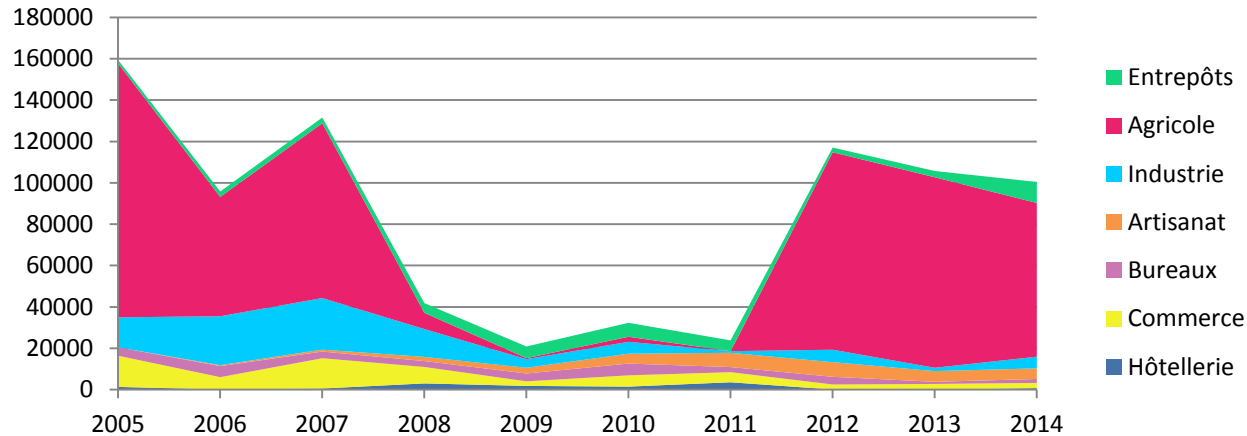
Les territoires artificialisés ont progressé de 138 hectares sur la CC Paimpol Goelo depuis 2006 soit 1,5% / an en moyenne soit davantage que la moyenne départementale et alors que le territoire est confronté à une baisse de sa population sur la même période (-0,4%/an depuis 2006).

Evolution comparée de l'artificialisation des sols et de la population sur le Pays de Guingamp entre 2006 et 2012

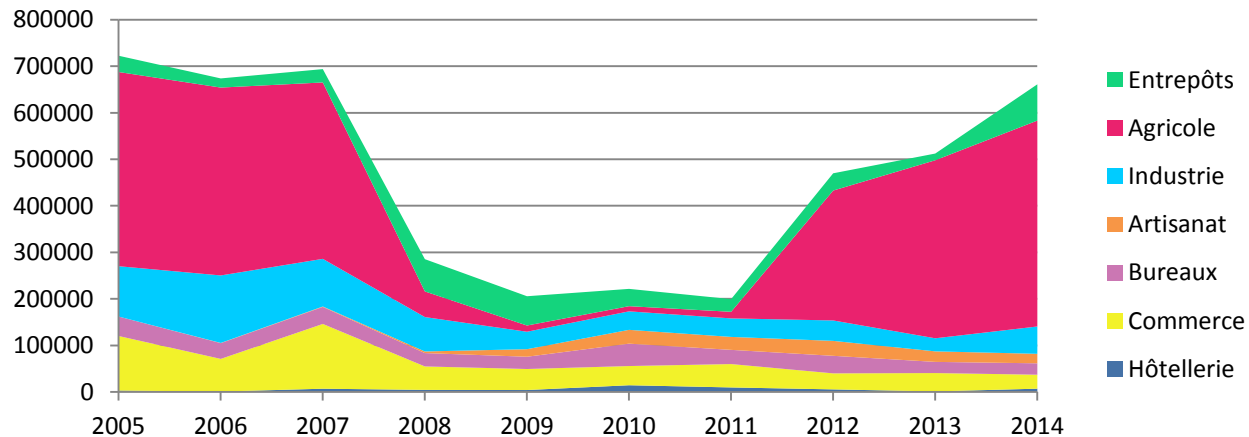


Source : données Corine Land Cover et Insee

Les constructions à vocation économique sur le Pays de Guingamp (en m² de surfaces autorisées - données conjoncturelles pour 2014)



Les constructions à vocation économique dans les Côtes d'Armor (en m² de surfaces autorisées - données conjoncturelles pour 2014)



Source : données Sit@del2

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

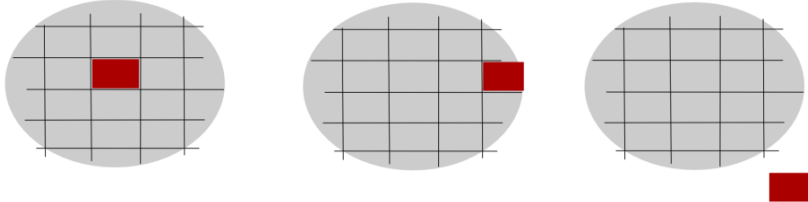

cibles & stratégies
marketing communication

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

IV. L'approche urbaine des zones d'activités





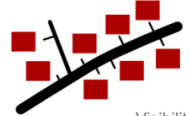
Les critères d'analyse des zones commerciales et mixte

Indicateurs	Les critères d'analyse	Mots-clés
<p>Position de l'espace commerçant dans l'armature urbaine</p>	<p>Positionnement de la zone par rapport aux zones d'habitat et à son extension, aux flux routiers, aux pôles de vie (activités tertiaires, industriels...).</p>	<p>Intégré Lié Déconnecté</p> 
<p>Implantation</p>	<p>Organisation de l'espace : facilité d'accès, sécurisation des entrées et sorties, visibilité depuis les axes structurants.</p>	<p>Logique de zone globale Logique de zone partielle Logique à la parcelle</p>  <p>Visibilité Accessibilité Sécurité</p> <p>Visibilité partielle Accessibilité Sécurité</p> <p>Visibilité</p>

Les critères d'analyse des pôles commerciales et mixtes

Indicateurs	Les critères d'analyse	Mots-clés
Attractivité	<p>Intégration et cohérence architecturale du bâti : matériaux, couleurs, enseignes, alignement, gabarits.</p> <p>Qualité de l'environnement urbain et paysager (espaces verts, fleurissement, traitement des abords...).</p> <p>Ambiance et confort d'achat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vieillissante, banale ou classique ▪ En renouvellement ▪ Nouvelle génération
Connexion	<p>Niveau de connexion de la zone aux modes doux : espaces et traversées piétonnes, réseaux de transport en commun, aire de covoiturage, mutualisation des espaces de stationnement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fonction routière ▪ Présence d'accès modes doux ▪ Présence d'accès de transports en communs
Potentiel de développement	<p>Potentiel de développement de l'espace par requalification (optimisation des espaces, réhabilitation de locaux vacants) ou par extension.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Absent : site contraint ou saturé ▪ Léger : vacance, optimisation stationnement ▪ Réel : extension cohérente ou renouvellement

Les critères d'analyse des zones industrielles et artisanales

Indicateurs	Les critères d'analyse	
<p>Implantation</p>	<p>Facilité d'accès, sécurisation des entrées et sorties, visibilité depuis les axes structurants.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Logique de zone globale</p>  <p>Visibilité Accessibilité Sécurité</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Logique de zone partielle</p>  <p>Visibilité partielle Accessibilité Sécurité</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Logique à la parcelle</p>  <p>Visibilité</p> </div> </div>
<p>Image de la zone Aménagement paysager</p>	<p>Cohérence architecturale, propreté des extérieurs Environnement paysager</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitatif ▪ En renouvellement ▪ Banale ou vieillissante
<p>Potentiel de développement</p>	<p>Potentiel de développement de l'espace par requalification (optimisation des espaces, réhabilitation de locaux vacants) ou par extension.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Absent : site contraint ou saturé ▪ Léger : vacance, optimisation stationnement ▪ Réel : extension cohérente ou renouvellement

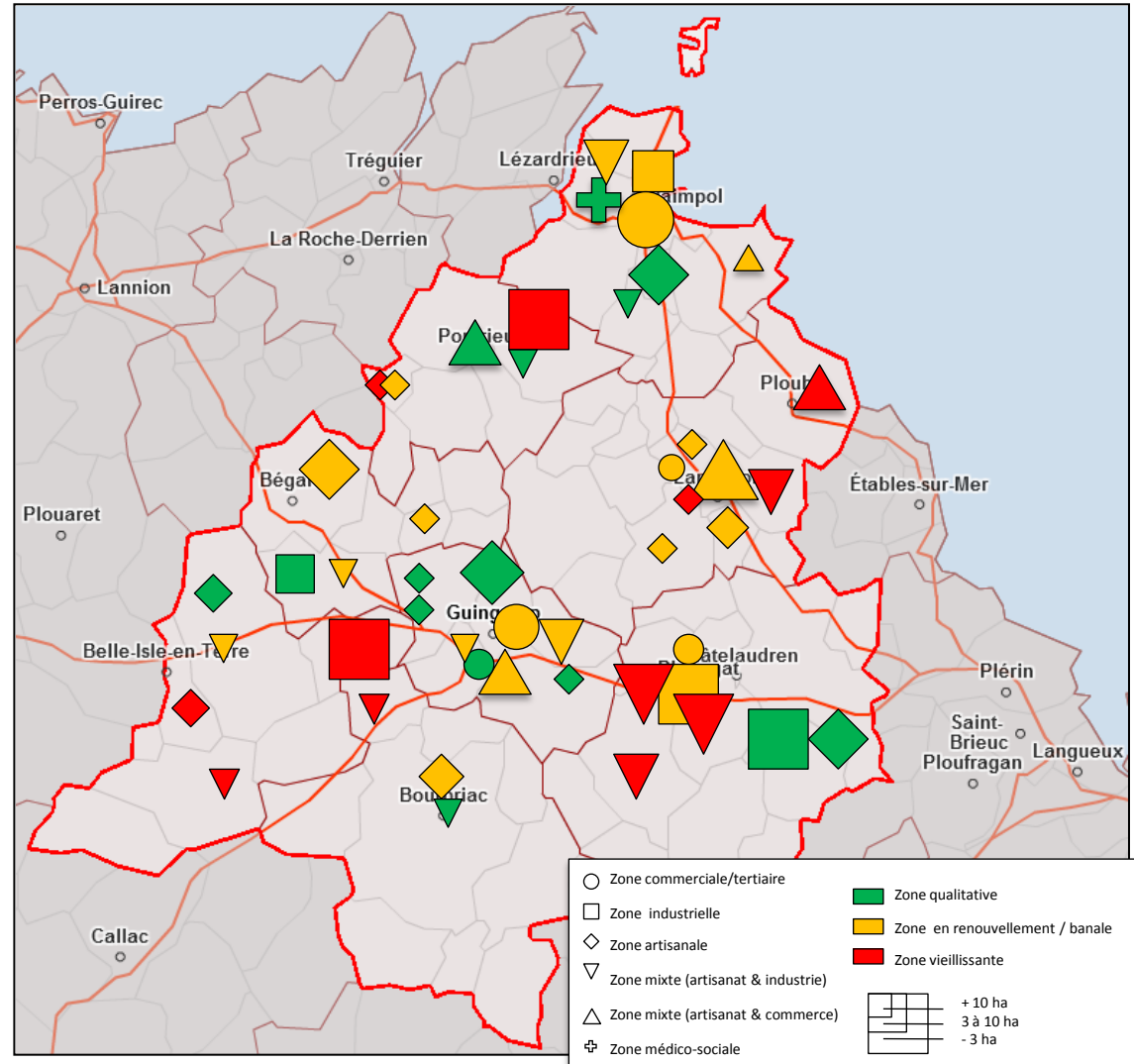
Organisation des zones communautaires et bilan qualitatif

I Un maillage des zones d'activités économiques suivant une logique de flux

Le maillage des zones s'organise essentiellement selon deux axes :

- le long de la D767 puis de la N12, de Bégard à Plerneuf en passant par Guingamp ;
- de Paimpol à Lanvollon, centrées sur la D7.

Tandis que Paimpol et Lanvollon concentrent la plupart des zones communautaires, l'organisation au sein des autres territoires est plus diffuse. A l'image de Guingamp Communauté, dont les zones couvrent largement le territoire intercommunal. Cette spatialisation selon une logique de flux entraîne une inégale répartition des zones au sein du pays et des intercommunalités provoquant un déséquilibre et faisant reposer l'essentiel de l'activité économique d'une intercommunalité sur quelques communes.



I Un tiers de zones mixtes

Le Pays de Guingamp est marqué par la forte proportion de zones mixtes qui représentent un tiers des zones, créant un manque de lisibilité des activités en place. En outre ce sont ces zones qui souffrent d'un certain vieillissement, particulièrement dommageable pour l'accueil de clientèle ou la recherche d'investisseurs.

I Deux tiers des zones banales ou vieillissantes

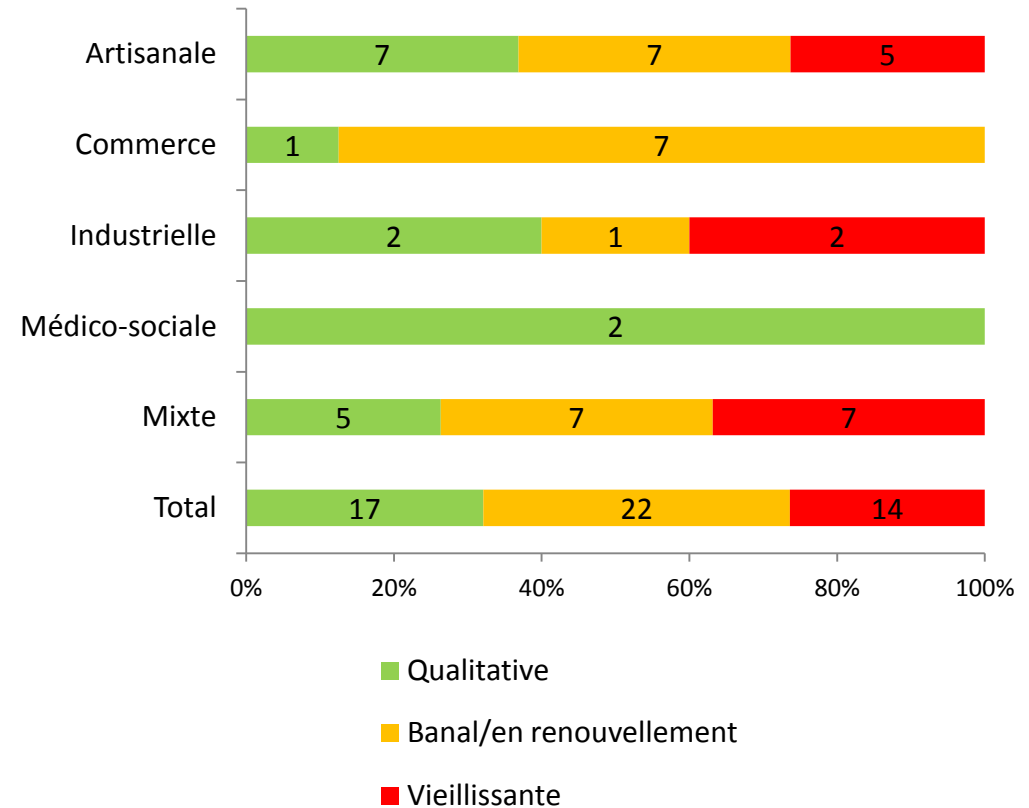
Le bilan qualitatif des zones offre un panorama assez banal avec seulement un tiers des zones jugées qualitatives.



Enjeux

- Recherche d'une cohérence dans l'organisation des zones d'activités.
- Une réflexion sur l'image des zones pour conforter l'identité du territoire et séduire les investisseurs.

Répartition des zones en fonction de leur niveau qualitatif



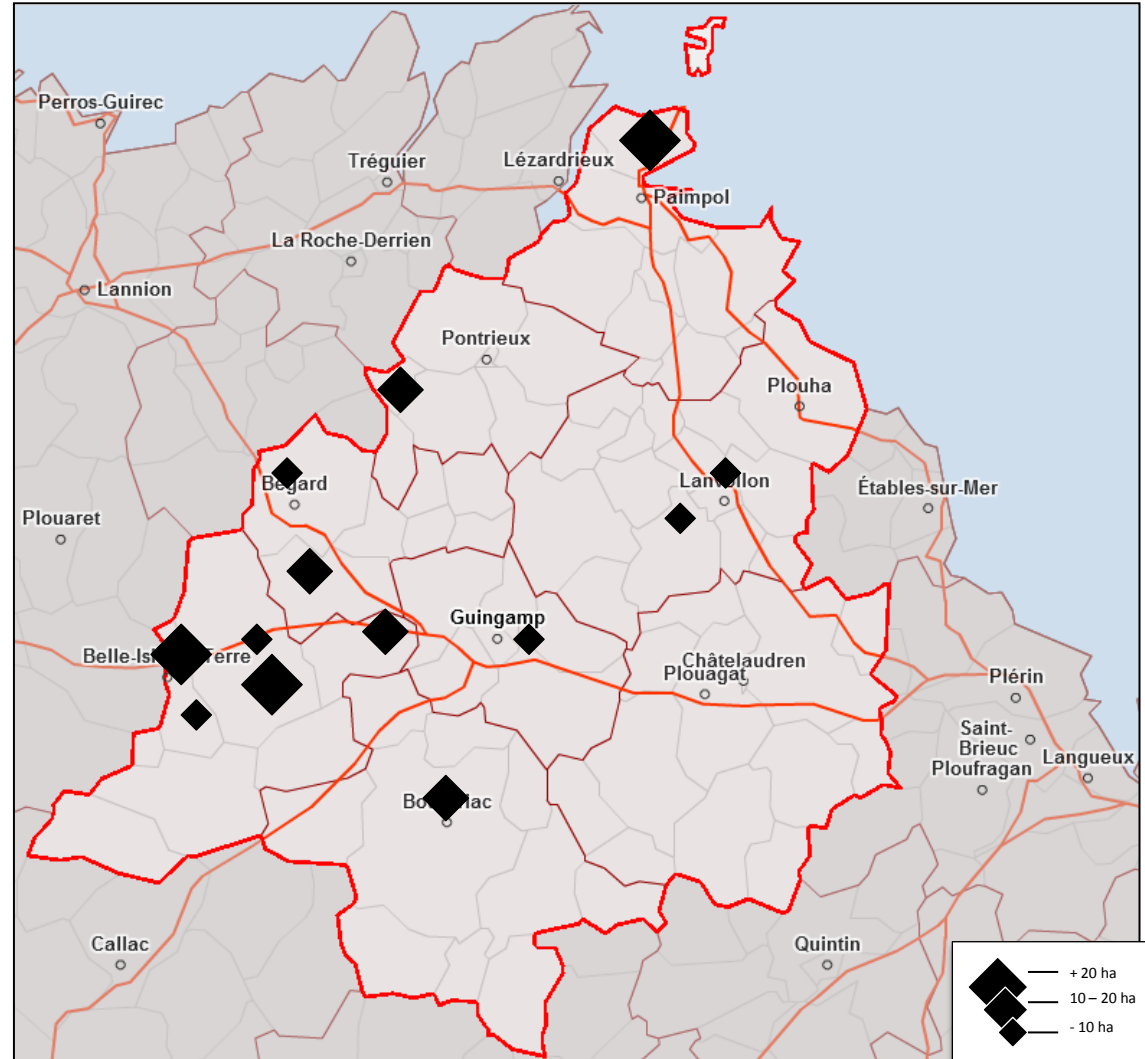
I Un enjeu d'exploitation de friches en zones d'activités

Le pays de Guingamp recense actuellement 11,3 hectares de friches en zone d'activité (industrielle, artisanale ou commerciale).

L'Ouest du territoire communautaire est marqué par une forte présence de friches d'activités notamment au sein de la communauté de communes du Pays de Belle-Isle-en-Terre. L'intercommunalité recense presque autant de surfaces en friche (6,6 hectares), que de surfaces disponibles au sein de ses zones communautaires (6,79 hectares).

Il y a donc là un fort enjeu d'exploiter ces espaces vacants en vue de rentabiliser et de densifier les zones existantes et de limiter la consommation de terres agricoles.

Recensement des friches en zone d'activité



Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

V. Les rencontres avec les acteurs de l'économie



Entreprise	Activités	Interlocuteur	Communauté de Communes
Groupe Cadet	- Biscuiterie - Holding de 120 salariés (Communication, téléphonie)	Alain Cadet	Guingamp Communauté
Groupe Le Graet	Agroalimentaire	Didier Fougerolles	Guingamp Communauté
Tregobio	Laboratoire vétérinaire	Olivier Jagorel	Guingamp Communauté
Lucas BTP	BTP	Jacky Lucas	Bourbriac
Stéphane Peouou	Taxi, chambre funéraire	Sophie Peouou	Bourbriac
Bourbriac motoculture	Motoculture	Philippe Peron	Bourbriac
UCPT	Union des Coopératives légumières de Paimpol et Tréguier	Anne-Marie L'Aminot	CC Paimpol-Goélo
Thomas plants	Maraîchers	Jean-Yves Thomas	CC Paimpol-Goélo
Biscuiterie des isles	Biscuiterie	Eric Le Goff	CC du Pays de Belle-Isle-en-Terre
Jezequel tourisme	Transport scolaire, excursions, voyage	Franck Jezequel	CC du Pays de Belle-Isle-en-Terre
Capivia	Produits de nettoyage professionnels	Jacques Pelleter	CC du Pays de Belle-Isle-en-Terre
Construction métalliques Rousseau	Construction métalliques	Madame Rousseau	CC de Lanvollon-Plouha
Plouharmor - Conseil d'Exploitation de l'Office du Tourisme Falaise d'Armor	Animations touristiques	Julien Laru	CC de Lanvollon-Plouha
Forum citoyen Leff Ar Mor	Association d'expression citoyenne	Alain Collet	CC de Lanvollon-Plouha

1. Le contexte économique et politique ressenti par les chefs d'entreprise
2. L'agroalimentaire et le tourisme : les points forts du territoire
3. De nouveaux enjeux économiques locaux : favoriser les circuits-courts, la coopération locale et développer les « appellations »
4. Les infrastructures restent un élément nécessaire au développement économique
5. Une nécessité : adapter les formations aux besoins des entreprises
6. L'attractivité résidentielle, moteur puissant de développement économique qu'il convient d'améliorer au sein du Pays de Guingamp
7. L'animation du tissu économique : l'enjeu majeur pour le Pays de Guingamp
8. Conclusion

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

V. Les rencontres avec les acteurs de l'économie

1. Le contexte économique et politique ressenti par les chefs d'entreprise



- Un contexte général plutôt difficile : chômage, aides sociales, tertiarisation, normes, embargo russe...

« Le secteur de la construction croule sous les normes, les contrôles entravent la compétitivité. »

« La Bretagne devient une société du service. Comment fera-t-on sans outil industriel ? »

« Le contexte est difficile, les petites entreprises ont beaucoup de mal à survivre. »

- ... mais un tissu économique plutôt stable voire en développement dans plusieurs secteurs (agroalimentaire, tourisme, BTP, médical)...

« Le tissu économique se maintient mais n'est pas florissant. »

« Le tourisme est en légère croissance. »

« L'agroalimentaire est assez stable, en faible croissance. L'élevage est en régression. »

« Le secteur médical est toujours en croissance. »

- Des acteurs économiques conscients du manque de moyens des collectivités préjudiciable, notamment dans les secteurs du tourisme et du BTP...

« De manière générale, les collectivités jouent bien leur rôle sur le territoire, il y a la volonté mais il y a peu de moyens. »

« Beaucoup d'élus sont frileux quand il s'agit de dépenser de l'argent sur le tourisme. »

« Il y a de moins en moins d'appels d'offres publics, en lien avec la baisse des dotations. »

Enjeux

Maintenir une sphère productive conséquente.

- **Autour des activités « historiques » ? des filières plus nouvelles ?**
- **Avec quelles réelles spécificités à mettre en avant ? avec quels leviers à disposition des collectivités ?**

Une action des collectivités plus attendue dans les secteurs où son impact sur l'économie locale est direct (BTP, tourisme, ...).

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

V. Les rencontres avec les acteurs de l'économie

2. L'agroalimentaire et le tourisme : les points forts du territoire



- En lien avec l'agriculture et la pêche, l'agroalimentaire est un secteur historiquement prépondérant sur le territoire. Il démontre que la présence d'un réseau d'entreprises partenaires (leaders, fournisseurs, clients, R&D...) est importante pour créer les conditions du développement d'une filière.
- Le tourisme est crucial pour l'économie du Pays de Guingamp, selon les entrepreneurs il est possible de le développer en s'appuyant sur leurs idées et en mutualisant les efforts des différents acteurs.

« Le bassin agroalimentaire est une source très importante de développement et d'attractivité du territoire. »

« Il est important d'avoir des entreprises partenaires à proximité. »

« Il serait bon d'innover, de développer le tourisme rural, en travaillant sur la géolocalisation des randonnées et la mise en réseau des différents acteurs (randonnées, gastronomie locale, économie circulaire...). »

« Nous devrions mettre en avant le climat, communiquer positivement, valoriser son aspect changeant et surprenant. On pourrait également travailler sur les micro-turbines électriques afin de dynamiser nos rivières. »

« Il est important de réhabiliter le patrimoine, de le réinvestir, de le promouvoir. Les chefs d'entreprise devraient être associés à ce travail, par exemple autour de lieux comme la Vallée du Léguer. »

« Le Pays touristique Terres d'Armor est-il réellement utile, je n'en suis pas certain. Il faut plus de grands projets touristiques, en développant, par exemple, un travail en commun et des mutualisations au niveau des offices du tourisme. »

➔ Enjeux

- Il n'y a pas d'acquis définitifs : la structuration des filières peut toujours se renforcer et s'adapter aux évolutions économiques.

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

V. Les rencontres avec les acteurs de l'économie

3. De nouveaux enjeux économiques locaux : favoriser les circuits-courts, la coopération locale et développer les « appellations »



De nouveaux enjeux économiques locaux : favoriser les circuits-courts, la coopération locale et développer les « appellations »

32

- La consommation en circuit-court et la préférence pour les produits locaux se développent, favorisant ainsi les partenariats locaux. Ainsi, la coopération entre entreprises locales et son articulation au sein du Pays de Guingamp deviennent des enjeux majeurs pour le développement économique du territoire.

- Un label « Fait à Guingamp » permettrait de mettre en avant l'image du territoire, de jouer sur la préférence pour les produits locaux et constituerait un atout non négligeable pour les entreprises.

« La consommation en circuit-court, la préférence pour des produits locaux, s'est largement développée et va continuer à prendre de l'importance. Des mesures locales en faveur de la coopération locale sont une nécessité pour l'avenir. »

« Il y a une grande solidarité entre entreprises locales, nous développons régulièrement des partenariats locaux. »

« Nous avons lancé la Fête de la Gastronomie pour échanger avec les grands chefs et développer des partenariats locaux. »

« L'appellation 'Bretagne' 'Fabriqué en Bretagne' est de plus en plus demandée, c'est un atout important. La Bretagne a une image forte, être breton est un atout. »

« Un label 'FAIT A GUINGAMP' serait un atout énorme pour les entreprises. On pourrait créer une image en s'appuyant sur l'EN AVANT GUINGAMP. Ce nom, connu partout et qui jouit d'une image positive, pourrait être notre porte-drapeau commun et ainsi attirer les entreprises sous une même bannière. »

Enjeux

- Pouvoir se référer à une identité territoriale à l'image positive est un atout économique pour les entreprises

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

V. Les rencontres avec les acteurs de l'économie

4. Les infrastructures restent un élément nécessaire au développement économique



- Les axes routiers sont une condition nécessaire au développement des entreprises, certaines parties du territoire sont mal desservies.

« Il manque deux axes de circulation : Saint-Brieuc – Vannes et Morlaix – Lorient »

« On manque d'infrastructures routières entre Paimpol et Lannion ou encore pour traverser verticalement la Bretagne. »

« La difficulté à rejoindre la 4 voies est un point faible, nous attendons l'axe Paimpol – Saint-Brieuc. Certains chargeurs refusent de venir le samedi car il n'y a pas d'accès direct à la 4 voies. »

- La mobilité doit progresser pour atteindre deux objectifs : améliorer la mobilité au sein du territoire (transports en commun, permis...) et faciliter l'accès à l'extérieur (avions, TGV, ferroutage...).

« Il faudrait mettre en place une stratégie de transport à l'échelle du territoire, en définissant de grands projets et en proposant une vision globale avec des objectifs à long terme. Nous proposons par exemple de développer le ferroutage. »

➔ Enjeux

- Les enjeux fondamentaux en matière d'infrastructures dépassent largement le cadre du territoire.
- Les infrastructures « modernes » dont on a besoin, et qui, petit à petit, se développent, participent à renforcer une polarisation du territoire, et donc à marginaliser les espaces moins desservis
 - dans ce contexte, quelle sera, demain, la vocation de ces espaces ?

« Les jeunes soudeurs préfèrent travailler à Guingamp, ils n'ont parfois pas la mobilité pour venir à Lanvollon. On pourrait aider les jeunes à passer le permis, à être mobiles, afin qu'ils puissent se déplacer plus facilement sur notre territoire. »

- La qualité des réseaux internet et mobile est un enjeu majeur pour le développement économique.

« Les réseaux internet et mobile se sont beaucoup améliorés. Ils constituent aujourd’hui un axe de développement indispensable. »

« Internet est une condition sine qua none de développement, nous en avons besoin pour échanger des informations entre nos plateformes locales mais aussi pour exporter. »

« Le réseau mobile est de mauvaise qualité. »

- Les Zones d’Activités facilitent le regroupement et le développement des entreprises locales mais ne sont pas un facteur déterminant d’attractivité de nouveaux chefs d’entreprises.

« Les Zones ont permis de regrouper les entreprises qui étaient auparavant éparpillées sur le territoire. Finalement il y a peu de nouvelles entreprises, d’entrepreneurs venus d’ailleurs, qui s’installent sur les zones. »

« Les services facilement accessibles autour de ma Zone sont importants pour moi. »

➔ Enjeux

- Les zones d’activité sont un outil incontournable du développement économique, mais elles ne concentrent pas, aujourd’hui, l’essentiel des attentes des chefs d’entreprise vis-à-vis du territoire.

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

V. Les rencontres avec les acteurs de l'économie

5. Une nécessité : adapter les formations aux besoins des entreprises



- Il convient de faire connaître les besoins de main d'œuvre et de faire correspondre les formations à ces besoins

« Il y a des besoins précis de main d'œuvre, il faut les faire connaître, notamment dans les lieux de formation et dans les écoles. Il faut plus de découverte de l'entreprise à l'école, plus de stages dès le lycée. »

« Il est difficile de recruter des commerciaux et des techniciens. »

- Les entreprises sont favorables à la formation continue des salariés mais réclament plus d'échanges avec les services de l'emploi ainsi qu'un suivi à plus long terme, même après l'embauche.

« Les formations imposées par les politiques, par la CCI, permettent aux salariés de gagner en compétences et en qualifications. »

« Les services de l'emploi sont mal calibrés, il n'y a pas de suivi, on doit se débrouiller seul. »

- La concurrence de la main d'œuvre étrangère s'accroît.

« Jusqu'à il y a 3 ans on ne faisait travailler que de la main d'œuvre locale, aujourd'hui ce n'est plus le cas. Des agences étrangères démarchent parfois les exploitants de façon agressive afin de leur fournir des saisonniers étrangers. »

➔ Enjeux

- Une attente forte sur les questions de formation ... thématique sur laquelle les moyens directs d'action du bloc communes / EPCI restent relativement limités.

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

V. Les rencontres avec les acteurs de l'économie

6. L'attractivité résidentielle, moteur puissant de développement économique qu'il convient d'améliorer au sein du Pays de Guingamp



L'attractivité résidentielle, moteur puissant de développement économique qu'il convient d'améliorer au sein du Pays de Guingamp

39

- Un prix du foncier attractif

« Le prix du foncier à Guingamp est faible, c'est important sur un territoire où l'industrie agroalimentaire emploie beaucoup de personnes avec des salaires assez bas. »

« Le littoral devient inaccessible pour les populations aux revenus moyens, les gens vont habiter à l'intérieur des terres, le foncier est plus attractif. »

- Un environnement agréable et une qualité de vie qui incitent les entrepreneurs à s'installer durablement sur le territoire.

« Je suis content d'avoir pu revenir dans ma Région natale. Il faut offrir des opportunités de revenir dans l'Ouest. »

« Beaucoup de chefs d'entreprise s'installent ici car ils aiment le territoire et parce qu'ils y venaient en vacances. »

« Je suis très attaché au territoire. Actuellement nous délocalisons mais je vais tout faire pour rester au sein du Pays de Guingamp. »

« La qualité de vie sur ce territoire est un atout : pas de bouchons, pas de feux rouges, des services suffisants... Qualité de vie et accessibilité sont les deux facteurs clés de l'attractivité. »

L'attractivité résidentielle, moteur puissant de développement économique qu'il convient d'améliorer au sein du Pays de Guingamp

40

- Un territoire avec des valeurs communes : ruralité, simplicité, authenticité, honnêteté
 - « *La simplicité de ce monde rural est un gros atout. L'animation rurale, à travers les fêtes de village notamment, est simple mais extrêmement positive.* »
 - « *Le Pays de Guingamp est bien découpé, il rassemble des populations qui partagent les mêmes valeurs : simplicité, authenticité, honnêteté dans le travail... A Lannion se sont des mentalités différentes.* »
 - « *La chance ici ce sont les hommes, les valeurs, le terroir. Il y a des facilités humaines pour s'installer que l'on ne retrouve pas ailleurs.* »
- L'En Avant Guingamp, fierté locale, connu à travers toute la France, est un facteur de dynamisme non négligeable.
 - « *Le football à Guingamp est essentiel pour l'attractivité.* »
 - « *L'En Avant Guingamp est un atout pour le territoire, il apporte du dynamisme.* »
 - « *L'équipe de football a permis de faire connaître Guingamp, le nom est devenu un atout, il est connu partout en France.* »

L'attractivité résidentielle, moteur puissant de développement économique qu'il convient d'améliorer au sein du Pays de Guingamp

41

- Le Pays de Guingamp n'est pas très attractif pour les cadres (peu d'animations) et leurs conjoints (difficultés à trouver un emploi).

« Les cadres habitent Saint-Brieuc ou Lannion. Il n'y a pas suffisamment de prestations de qualité au sein du territoire, j'aimerais que Guingamp soit plus dynamique, qu'il y ait plus de culture, plus d'animations... »

« Il manque quelque chose pour attirer les cadres supérieurs, en particulier leurs conjoints qui soit ne trouvent pas d'emploi soit ne sont pas attirés par le territoire. »

« Les cadres habitent plutôt à Saint-Brieuc ou sur le littoral. »

- Le Pays de Guingamp manque de dynamisme et souffre de la comparaison avec les centres voisins (en particulier Lannion et Saint-Brieuc).

« Les entreprises sont attirées par les pôles dynamiques et ont tendance à se concentrer là où il y a du dynamisme, le Pays de Guingamp n'est pas un grand pôle attractif, Lannion aurait plus tendance à l'être. »

« Il n'y a pas suffisamment de services à Lanvollon, dès que l'on veut quelque chose il faut prendre la voiture, le territoire n'est pas attractif pour les jeunes. »

- Selon les chefs d'entreprise, il est nécessaire de redynamiser les centres-villes, de les rendre attractifs, accessibles, et il conviendrait d'éviter de placer les services et équipements en périphérie.

« Les drives et les zones commerciales purgent les centres-villes. »

« Il n'est pas nécessaire de tout construire autour des zones d'activités et des zones commerciales. Les centres-villes doivent conserver les services, il faut se donner les moyens de dynamiser les centres : parkings non-payant, accessibilité, animations... »

« Pour redynamiser les centres-bourgs il faut commencer par remplir les dents creuses, par faire évoluer l'urbanisme, en facilitant l'évolution du bâti, en particulier pour les jeunes. Il ne faut pas rester enfermé dans le passé, ni faire de notre patrimoine un frein au développement. »

« Donnons de l'oxygène à certains bourgs, n'hésitons plus à abattre certaines structures. »

« Nous avons fait le choix de réhabiliter un bâtiment en centre-ville au lieu de construire un bâtiment flambant neuf au sein d'une Zone en périphérie. Il faut réinvestir le centre-ville, se le réapproprier, le faire vivre avec des restaurants, des cinémas, des services... »

➔ Enjeux

- Prix du foncier, cadre de vie, attaches familiales, possibilité pour le conjoint de trouver un travail, valeurs ancrées dans le territoire, offre culturelle et sportive, animations, qualité des centres-villes, ... sont autant de facteurs d'attractivité important cités par les chefs d'entreprises... donc autant de leviers d'action pour renforcer l'attractivité économique du territoire.

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

V. Les rencontres avec les acteurs de l'économie

7. L'animation du tissu économique : l'enjeu majeur pour le Pays de Guingamp



- Les entreprises locales aimeraient être privilégiées lors des appels d'offres publics.

« Les collectivités devraient privilégier les entreprises locales... Sans pour autant que les entreprises locales en profitent pour augmenter leur prix. C'est du bon sens, on paie des taxes, on vit ici... »

« Les collectivités doivent soutenir les acteurs locaux, pourquoi une brochure de Belle-Isle-en-Terre serait-elle faite par un publicitaire de Perpignan ? »

« Les lycées et les collèges ne regardent que le prix, quitte à sacrifier les acteurs locaux. »

- Les chefs d'entreprises réclament davantage de dialogue avec les élus afin d'être écoutés et reconnus au sein de leur territoire.

« Quand j'ai eu besoin de la CC pour m'installer, on m'a écouté. »

« Nous sommes contents de pouvoir dialoguer avec les élus. »

« Je n'ai jamais vu personne de la CC ou du Pays, je ne vois aucun élu. Parfois, même si l'on a besoin de rien, on aimerait bien être appelé, être reconnu, pris en compte. On est sur un petit territoire, on est pas à Nantes Métropole ! »

« On a du mal à connaître les attributions de chaque collectivité, on ne sait pas qui fait quoi. Il pourrait également être intéressant de venir voir les chefs d'entreprise, d'observer comment ils vivent et quelles sont leurs difficultés au quotidien. »

- Les chefs d'entreprises attendent un soutien, sans que celui-ci soit nécessairement financier, de la part des collectivités. Le soutien est particulièrement nécessaire lors de l'installation de l'entreprise mais pas seulement, il est important pour les entrepreneurs d'être informés sur les normes, les possibilités de développement, d'obtention de subventions, de labels, et également d'être soutenus lorsque l'entreprise est en difficulté.

« Ce serait une bonne chose de soutenir davantage les chefs d'entreprise, notamment lors de leur installation. Sans forcément que cela soit un soutien financier. »

« Il faut soutenir les entrepreneurs, les informer, les protéger des excès de normes et alléger leurs charges. »

« Les collectivités pourraient soutenir les entreprises afin que les banques ne ferment pas les portes quand ils sont en difficulté. »

« Il manque une volonté de développement et de soutien de l'activité, en particulier au niveau du département. »

« Les collectivités pourraient informer les petites entreprises sur les possibilités de développement sur internet, d'obtention de labels ou d'appellations. »

- Le développement d'un véritable travail en réseau entre collectivités et acteurs économiques permettrait, selon les chefs d'entreprises, de mettre en œuvre de grands projets au service du territoire. Certains proposent une cellule consultative des acteurs économiques qui se réunirait de façon plus ou moins régulière.

« Il faut parfois se laisser porter par les projets des chefs d'entreprise, leur faire plus confiance, dialoguer avec eux, travailler à leur côtés. »

« Les élus et les chefs d'entreprise doivent travailler ensemble pour l'intérêt général, autour des lieux à développer et à réhabiliter. »

« Il n'y a aucune organisation permettant de mettre en avant les entreprises, de les rassembler. Différents chefs d'entreprise pourraient donner leurs avis sur le territoire à travers une cellule consultative des acteurs économiques du territoire qui se réunirait de façon régulière. »

« Chacun est enfermé dans son entreprise et personne ne peut s'ouvrir aux problèmes des autres. On devrait s'inspirer des échecs et des réussites des autres entreprises du territoire, échanger entre acteurs économiques, mais pour cela on a besoin d'une structure. »

➔ Enjeux

- Dialogue, reconnaissance, accompagnement (lien avec les réseaux régionaux, avec les pôles de compétitivité ...) correspondent à ce que les chefs d'entreprise attendent d'un territoire « à taille humaine ».

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Pays de Guingamp

Elaboration d'une stratégie économique et commerciale dans le cadre de la révision du SCoT

Phase B1 : Le diagnostic de l'offre commerciale

Novembre 2015



Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase B1 : Le diagnostic de l'offre commerciale

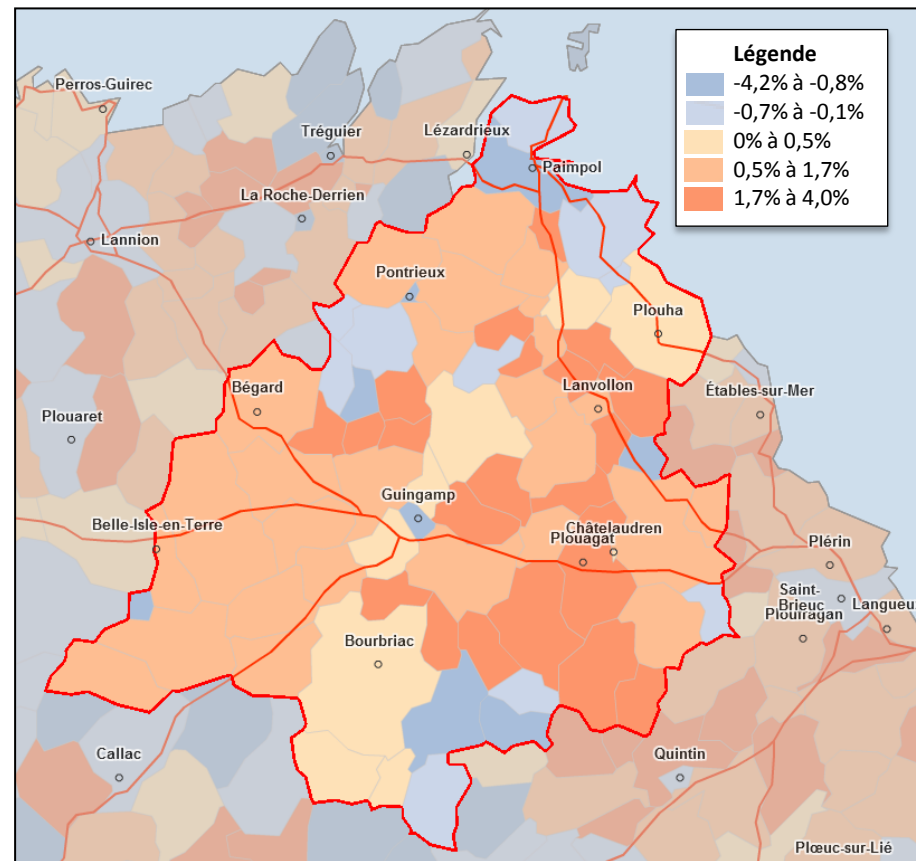
I. Données de cadrage



I Constats

- Le territoire du SCoT recense 99 327 habitants en 2012 en croissance de 0,52%/an en moyenne depuis 2007. A l'exception de la CC Paimpol Goëlo, tous les EPCI sont en croissance démographique.
- Une croissance démographique plus dynamique sur l'est et le sud du territoire avec des croissances nettement supérieures à la moyenne départementale sur les CC Leff Communauté et Lanvollon Plouha mais également sur la CC Pays de Bégard.
- Un affaiblissement des deux villes pôle Guingamp et Paimpol, toutes deux en situation de déclin démographique (respectivement -5,6% et -6,0% depuis 2007). Des évolutions qui impactent directement la vitalité commerciale des centralités.
- Les revenus médians par unité de consommation sont inférieurs à la médiane départementale sur toutes les intercommunalités à l'exception de la CC Paimpol Goëlo.

Taux de variation annuel moyen de la population entre 2007 et 2012



I Constat

Ces indicateurs mettent en évidence plusieurs points :

- Un territoire vieillissant, où la senior economy tient une place importante et croissante,
- Des villes principales qui tendent à perdre de la population impactant directement la vitalité commerciale des centralités (Guingamp et Paimpol) alors que les espaces ruraux voient leur population progresser
- Une population dont les niveaux de revenus sont plutôt faibles.
- Une croissance de population dans les communes les plus rurales de l'Est du territoire qui profitent l'aire urbaine de Saint-Brieuc



➔ Enjeux

Ces éléments soulignent un enjeu d'adaptation de l'offre commerciale et de services pour :

- Répondre aux besoins d'une population en mutation,
- S'adapter à une population vieillissante,
- S'adapter aux besoins distincts d'une population active sujette à des déplacements quotidiens domicile-travail.

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase B1 : Le diagnostic de l'offre commerciale

II. Bilan quantitatif de la structure commerciale



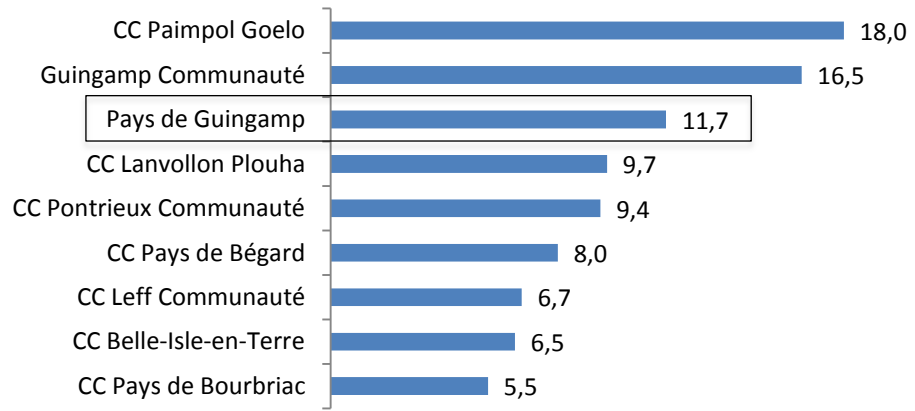
I 60% de l'offre commerciale traditionnelle concentrée sur Guingamp Communauté et la CC Paimpol Goëlo

L'analyse de la localisation des commerces traditionnels permet de mettre en évidence le poids de Guingamp et Paimpol dans l'armature commerciale du territoire : avec respectivement 249 et 257 commerces, ces deux communes concentrent 43% des commerces traditionnels des 1 166 commerces traditionnels du territoire.

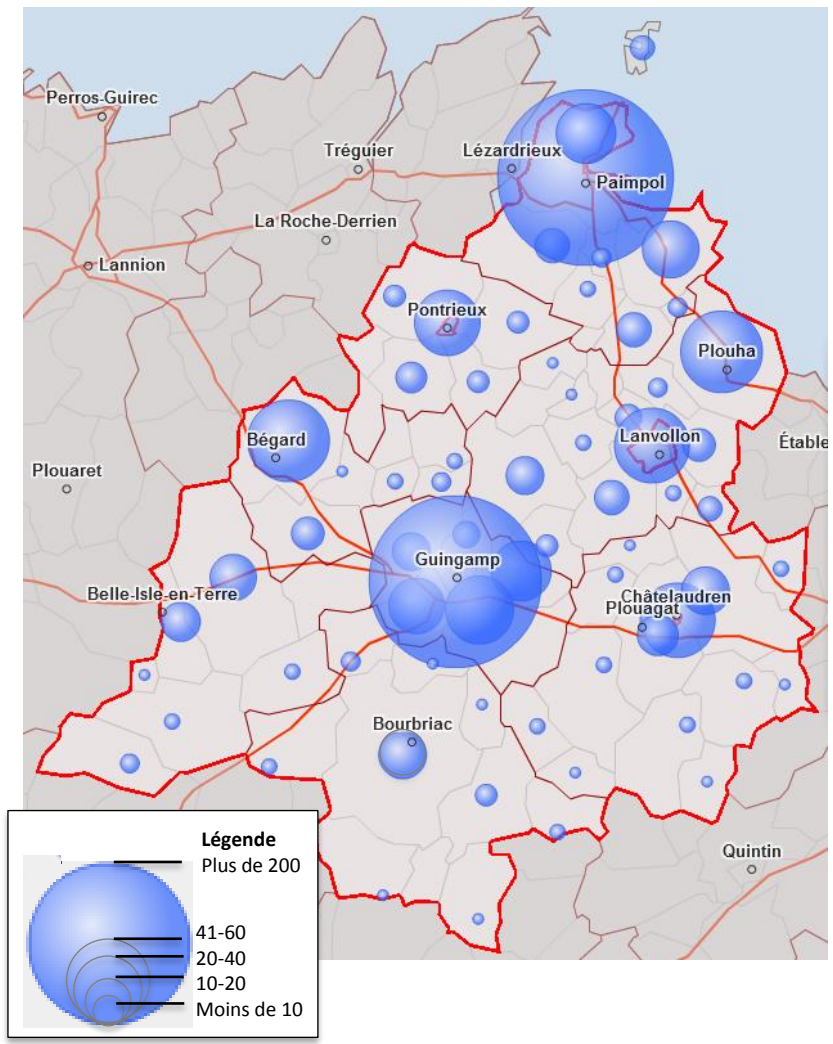
Lanvillon, Plouha, Châtelaudren et Bégard, sont les autres principaux pôles commerciaux du Pays avec chacun une offre constituée d'une cinquantaine de commerces.

La carte met également en évidence un maillage commercial lâche sur les CC Pays de Bégard, le Leff Communauté, Belle-Isle-en-Terre et Pays de Bourbriac avec des densités en commerce par rapport à la population relativement faibles.

Densité commerces pour 1000 habitants



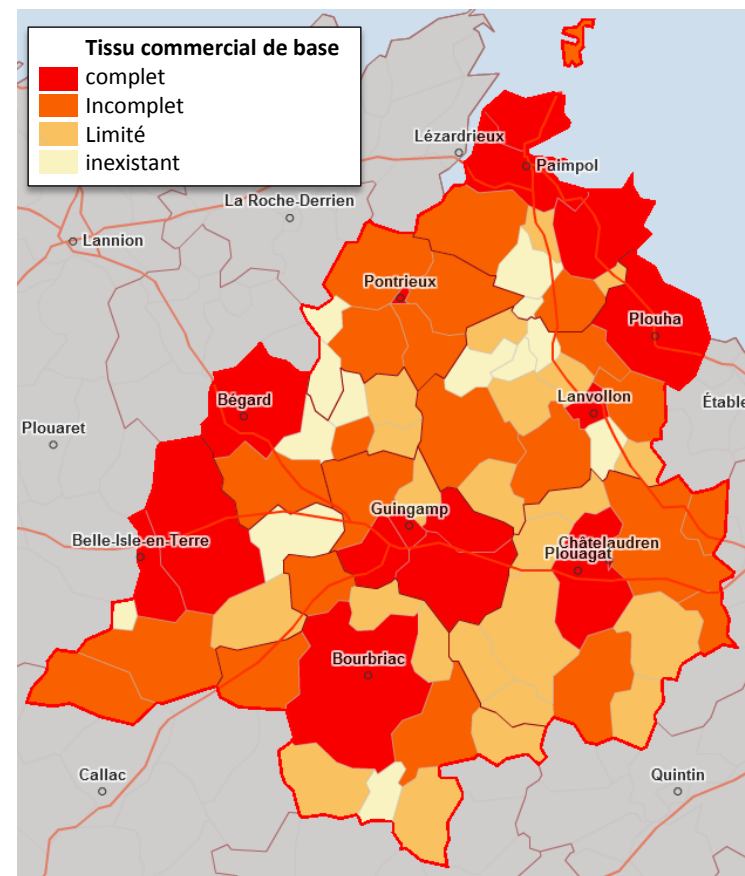
Localisation des commerces traditionnels sur le territoire du Pays de Guingamp



I Un maintien satisfaisant du tissu commercial de base et des pôles au tissu complet dans chaque EPCI

Le Pays de Guingamp compte 16 communes au tissu commercial de base complet regroupant 53% des habitants du territoire. Chaque EPCI dispose d'au moins une commune disposant d'un tissu commercial complet. A l'inverse 13 communes ne disposent d'aucun commerce alimentaire et 8 communes sont confrontées à la problématique du maintien du dernier commerce, toutes comptant moins de 1 000 habitants.

Etat du tissu commercial de première nécessité



***Tissu commercial de première nécessité complet** = présence d'un supermarché ou des 3 commerces de base = alimentation générale, boulangerie-pâtisserie et boucherie-charcuterie
Incomplet = présence d'uniquement un ou deux des commerces de base
Limité = absence de commerce de base mais présence d'au-moins un café-restaurant ou multiservice
Inexistant = absence de commerce de base et de café-restaurant

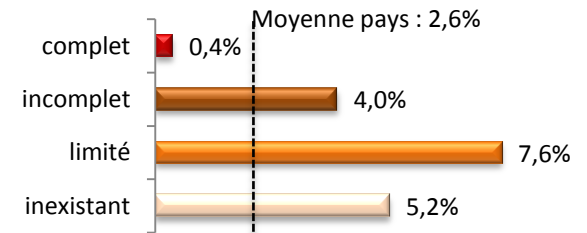
I Une forte croissance de la population dans les communes sans commerce alimentaire

Alors que la population des communes au tissu commercial de base complet est quasi stable depuis 2007, les communes ne disposant pas de tissu commercial complet voient au contraire leur population fortement progresser. Ces évolutions font peser des enjeux importants en matière de desserte alimentaire notamment pour les personnes âgées moins mobiles ne disposant pas d'offre sur leur commune.

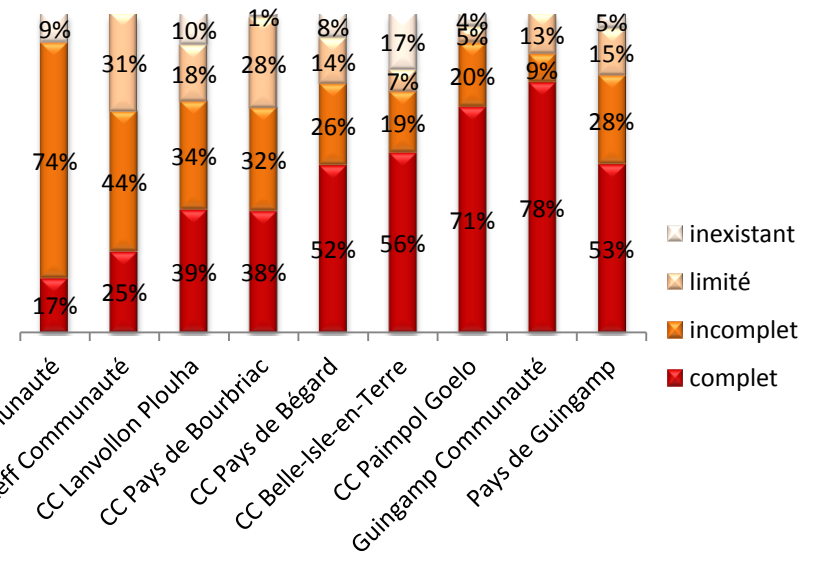
La répartition de la population en fonction de la desserte de base permet ainsi de mettre en évidence que les CC Lanvollon Plouha, Le Leff Communauté et Pays de Bourbriac sont confrontées à des enjeux forts de maintien de la desserte alimentaire avec 30% de leur population vivant dans des communes sans commerce alimentaire.

Evolution de la population 2007-2012 en fonction du tissu commercial de première nécessité

Communes au tissu commercial de base...



Répartition de la population en fonction du tissu commercial de première nécessité



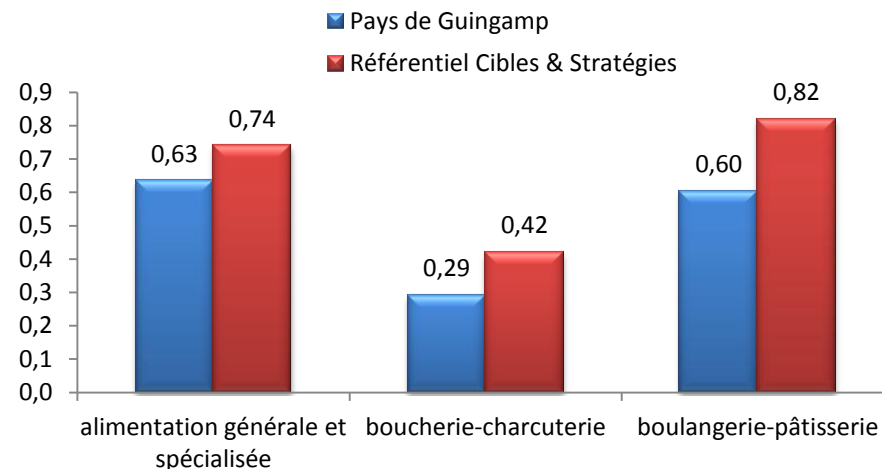
Enjeux

- Eviter le phénomène de « villes-dortoirs » et un enjeu d'équilibrer la population par rapport aux équipements.

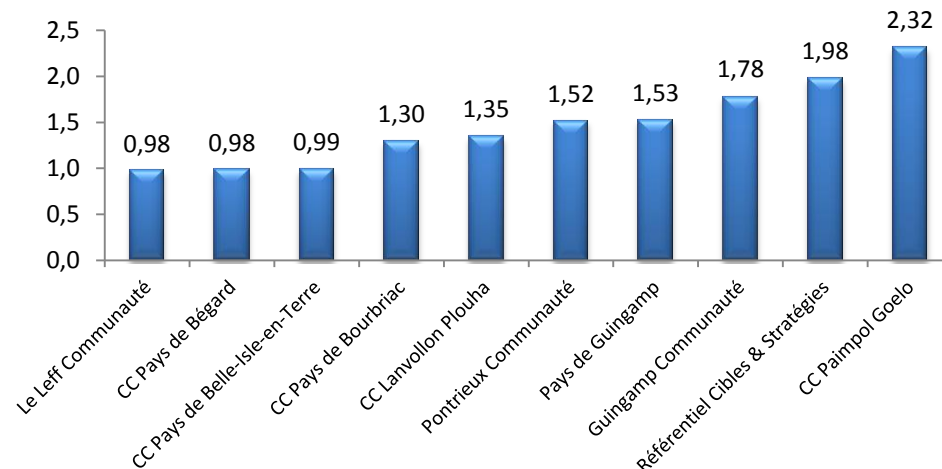
I Des densités en commerces alimentaires traditionnels plutôt faibles à l'échelle du Pays

Avec 1,53 commerces alimentaires traditionnels pour 1000 habitants, la densité est sensiblement moins élevée que notre référentiel d'études (1,98). Au regard de la population présente, l'offre apparaît donc légèrement insuffisante et sont à mettre en relation avec la forte couverture des GSA sur l'ensemble du Pays.

Densité commerciale alimentaire par secteur d'activité (nombre de commerces pour 1000 habitants)



Densité commerciale alimentaire par EPCI

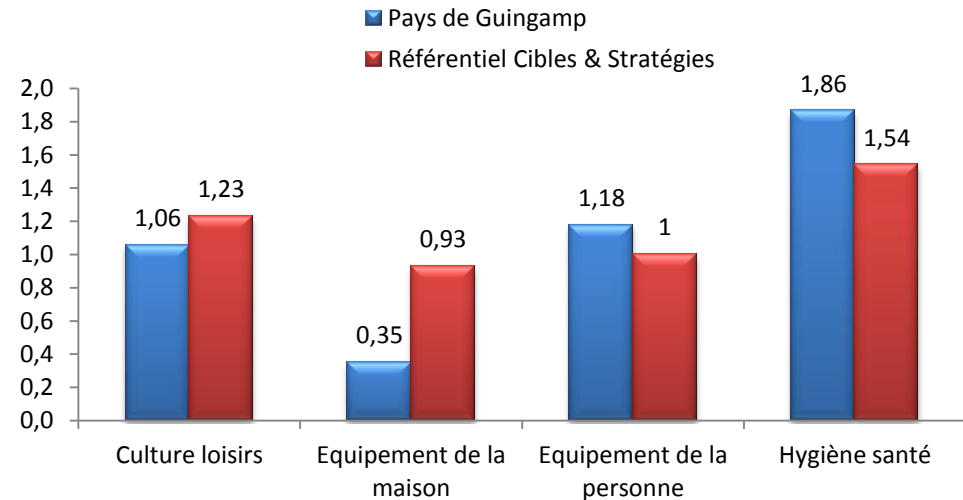


I Des densités non alimentaires globalement cohérentes mais faibles en équipement de la maison

Le rapport entre le nombre de commerces traditionnels pour 1000 habitants et la population du territoire permet de mettre en évidence des densités en commerces traditionnels plutôt faibles en non alimentaire et particulièrement en équipement de la maison ce qui s'explique par une offre relativement faible sur Guingamp.

En culture-loisirs et équipement de la personne, les densités restent cohérentes et proches des moyennes généralement observées. Elle sont cependant sensiblement plus élevées en hygiène-santé pouvant générer une fragilisation de certaines activités.

Répartition des commerces non alimentaires traditionnels par activité



Détail des densités par EPCI

	Culture-loisirs	Eq de la maison	Eq de la personne	Hygiène-santé
Guingamp Communauté	1,46	0,37	2,47	2,19
CC Paimpol Goelo	1,65	0,77	2,01	2,63
CC Lanvollon Plouha	0,98	0,24	0,37	2,08
Le Leff Communauté	0,63	0,14	0,63	1,12
CC Pays de Bégard	0,76	0,44	0,54	1,74
Pontrieux Communauté	0,67	0,17	0,51	1,69
CC Pays de Belle-Isle-en-Terre	0,33	0,17	0,17	0,99
CC Pays de Bourbriac	0,49	0,00	0,00	0,65
Pays de Guingamp	1,06	0,35	1,18	1,86
Référentiel Cibles & Stratégies	1,23	0,93	1,00	1,54

Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase B1 : Le diagnostic de l'offre commerciale

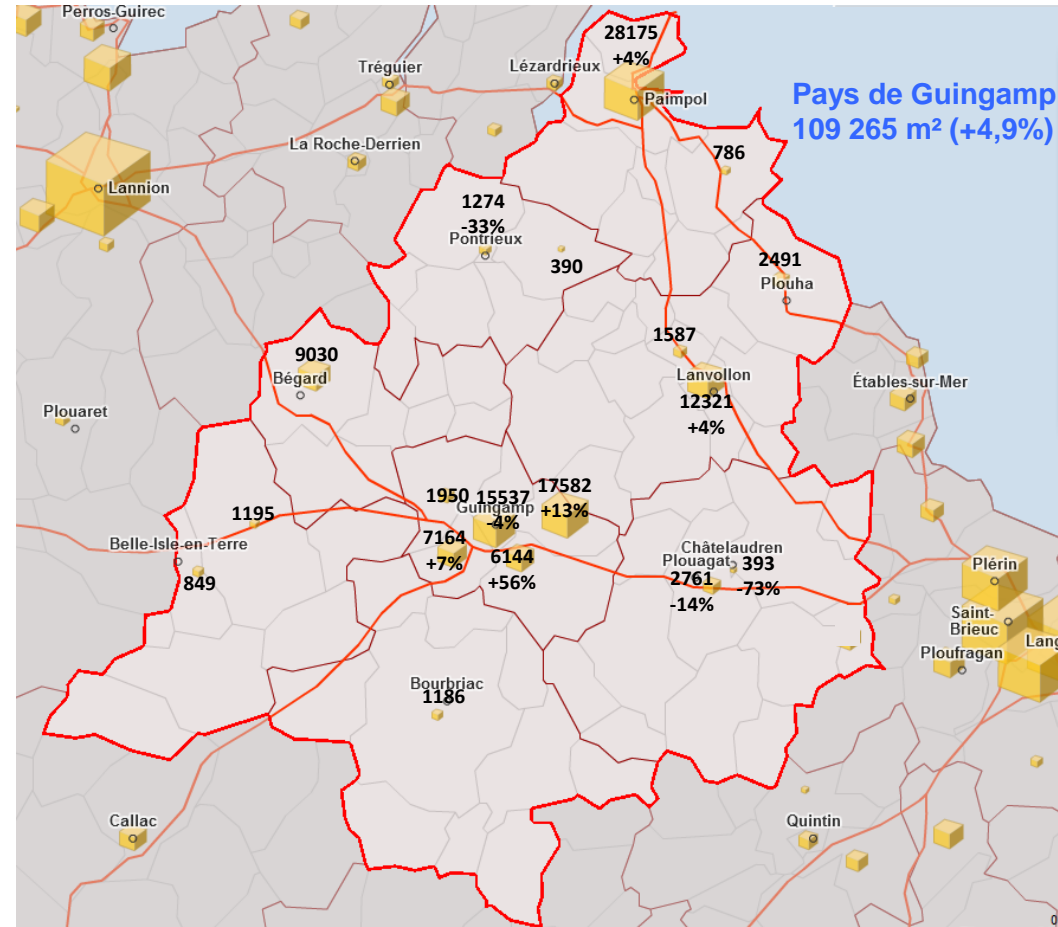
II. Bilan quantitatif de la structure commerciale Le maillage en grandes et moyennes surfaces

Méthodologie :

Traitements statistiques réalisés à partir du fichier DGCCRF, complété avec les autorisations CDEC-CDAC pour les formats de plus de 300 m².



Plancher des grandes et moyennes surfaces (m²) et évolution entre 2009 et 2015



Une progression du plancher commercial tirée par le développement des zones de Ploumagoar et Saint-Agathon

Le plancher commercial du Pays de Guingamp a progressé de 4,9% depuis 2009, une évolution sensiblement inférieure à la moyenne départementale (8,4%).

La progression du plancher commercial sur le Pays s'explique principalement par le renforcement des zones commerciales de Ploumagoar (zone du Runiou) et Saint-Agathon (zone de Kerhollo).

Le plancher commercial de Guingamp Communauté affiche une progression de près de 10% depuis 2009 (soit 1,58%/an) soit un rythme comparable à celui des pôles environnants mais qui reste très supérieur à la croissance démographique (0,23%/an).

Enjeux

- Tendance au transfert en périphérie plutôt que l'arrivée d'enseignes nouvelles
- Des créations de surfaces de moins de 300 m² en périphérie avec des mises en concurrence avec les centres-villes.

I Une répartition de l'offre alimentaire / non alimentaire typique des agglomérations urbaines sur Guingamp Communauté

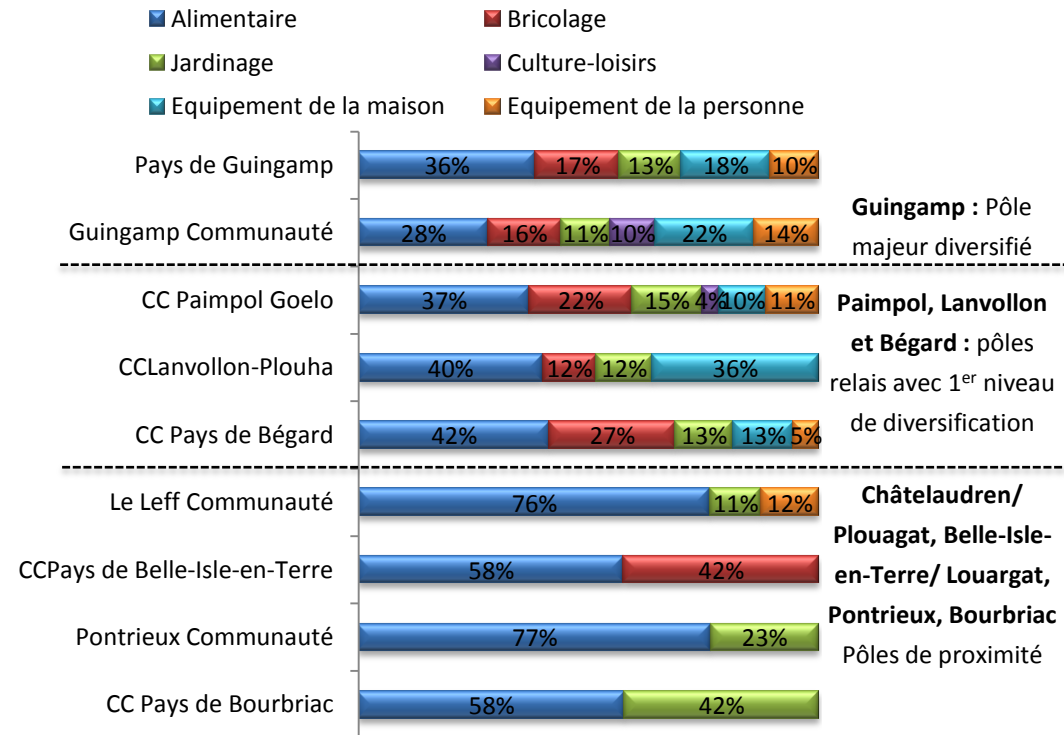
La répartition de l'offre par grands secteurs d'activité sur le Pays de Guingamp est marquée par une relative surreprésentation de l'alimentaire en comparaison d'autres territoire ce qui s'explique par la forte couverture des GSA sur le territoire avec la présence d'au moins une GSA dans chaque EPCI.

En non alimentaire, les secteurs du bricolage et / ou du jardinage sont également représentés dans toutes les communautés de communes.

Avec le développement de l'offre en culture-loisirs, équipement de la personne et de la maison sur Saint-Agathon et Ploumagoar, la répartition de l'offre sur Guingamp Communauté présente désormais un profil proche de celui d'autres pôles urbains.

Sur les CC Paimpol Goelo, Lanvollon Plouha et Pays de Bégard l'alimentaire et le non alimentaire de proximité (bricolage et jardinage) apparaissent surreprésentés mais ces 3 EPCI disposent également d'une première réponse en culture-loisirs, équipement de la personne et de la maison.

Répartition du plancher commercial par secteur d'activité



I 95% de la population située à moins de 10 minutes d'une GSA

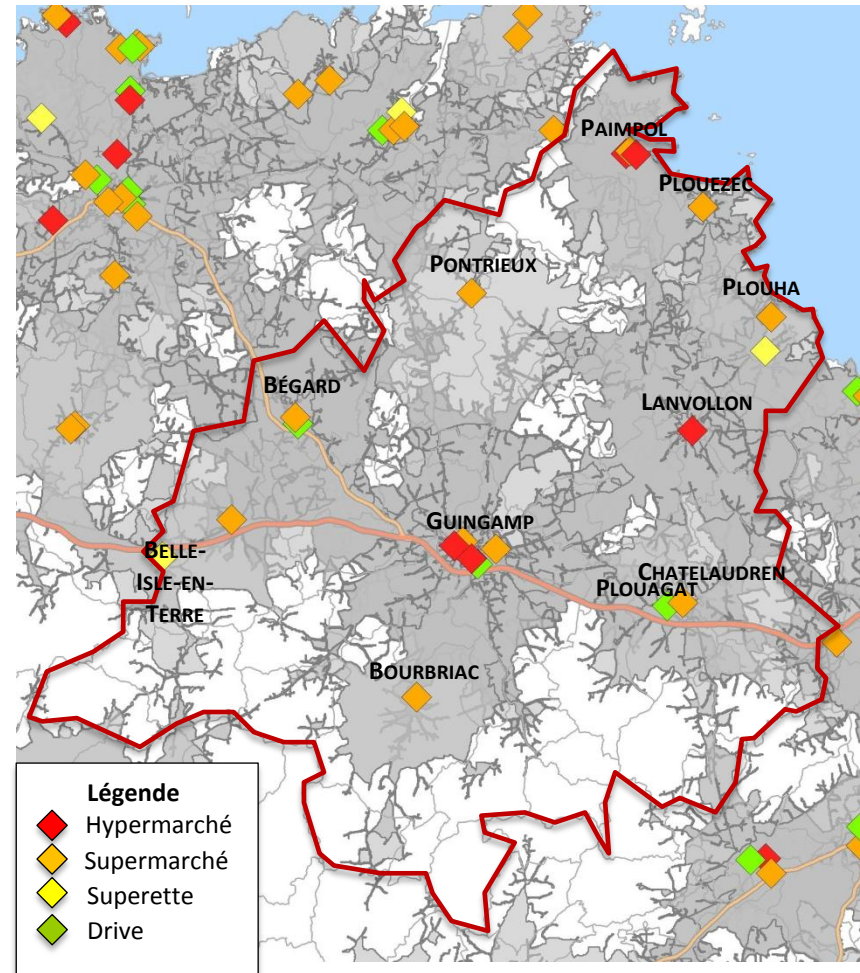
La carte ci-contre identifie les espaces du SCoT Pays de Guingamp se situant à moins de 10 mn d'une grande surface alimentaire (de plus de 300 m²).

Les résultats mettent en évidence que 95% de la population vit à moins de 10 minutes d'une offre alimentaire de type superette ou super/hypermarché. Les zones non couvertes sont situées essentiellement dans les communes rurales du sud du territoire (25% de la population de la CC Pays de Bourbriac située à plus de 10 minutes d'une GSA).

Enjeux

- Quelle capacité à conforter la desserte du sud du territoire?
- Quel équilibre Est/Ouest de l'agglomération de Guingamp?

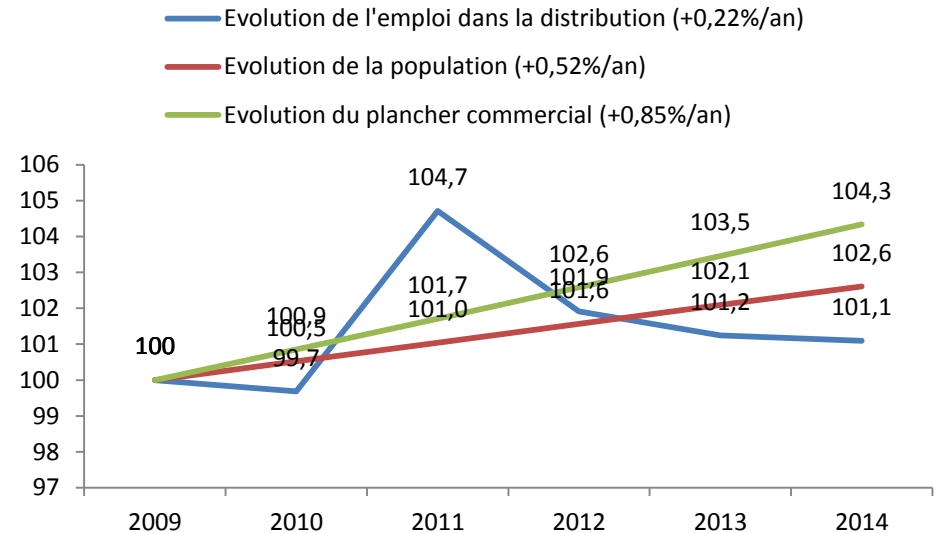
Carte des isochrones 10 min : Population située à moins de 10 minutes d'une GSA



I Une évolution de l'emploi dans la distribution qui ne suit pas l'évolution du plancher commercial

Le graphique ci-contre met en évidence une très faible évolution de l'emploi dans la filière « distribution » par rapport à 2009 alors que dans le même temps le plancher commercial a poursuivi sa progression à un rythme près de 4 fois plus élevé.

Evolutions comparées du plancher commercial, de la population et de l'emploi dans le secteur de la distribution (indice base 100 en 2009)



➔ Enjeux

- Une déconnexion de la croissance des m² commerciaux et de l'emploi dans la distribution commerciale



I Des densités en GMS plutôt inférieures aux moyennes départementales

Les densités en GMS sur le territoire apparaissent globalement inférieures aux moyennes départementales ce qui traduit une offre relativement limitée au regard de la population présente. Ces sous-densités s'expliquent néanmoins par la proximité des pôles commerciaux de Saint-Brieuc et Lannion notamment.

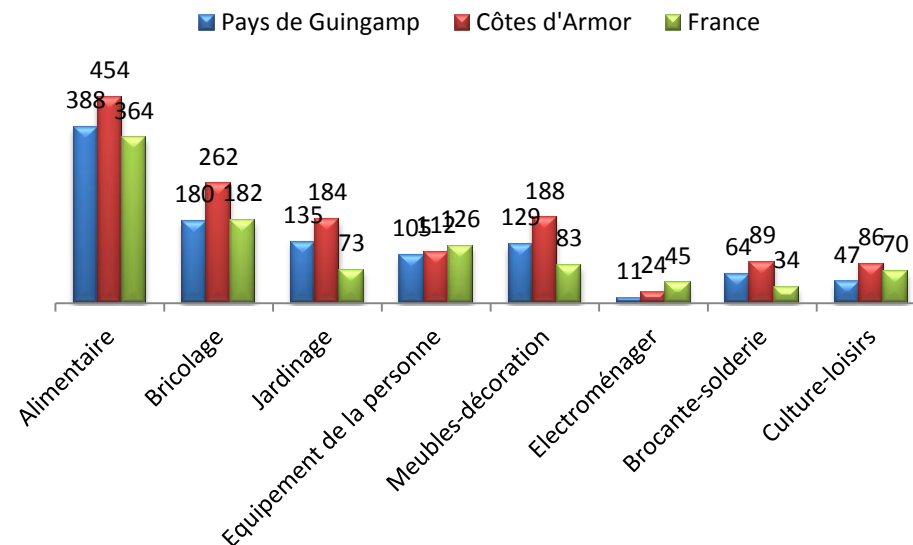
Les densités sont ainsi sensiblement inférieures aux moyennes départementales en alimentaire, bricolage-jardinage, meubles-décoration et culture-loisirs. En revanche, elles apparaissent cohérentes en équipement de la personne et brocante-souderie.

I Une diversité commerciale limitée

Un taux élevé de diversité commerciale favorise l'attractivité d'un territoire, puisqu'il témoigne de la présence de secteurs d'activités variés, non limités à l'alimentaire ou au bricolage-jardinage (qui peuvent composer l'offre en GMS de petites polarités).

La diversité commerciale* sur le Pays de Guingamp atteint 28% soit un niveau modéré qui limite l'influence des pôles. Ce taux tend néanmoins à progresser depuis 2009.

Densités en GMS par secteurs d'activité (nombre de m² pour 1000 habitants)



Calcul du taux de diversité

Taux de diversité*	En 2009	27%
	En 2015	28%

*Taux de diversité commerciale en GMS : poids des m² en équipement de la maison (meubles, décoration, électroménager, brocante souderie), culture-loisirs, sport, et habillement sur total des m². A noter que les surfaces commerciales dont le secteur n'est pas encore déterminée (« autres surfaces » autorisée en CDAC) est exclue du calcul de ce taux de diversité.



Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Phase B1 : Le diagnostic de l'offre commerciale







III. L'organisation spatiale de l'offre commerciale

La hiérarchisation des fonctions des pôles marchands



La hiérarchisation des fonctions des pôles marchands

64

pôle	Zone d'influence		Polarités commerciales	Equipement commercial
Majeur 	Large	Pus de 50 000 habitants	Guingamp – Centre-ville Zone commerciale Kerhollo Bellevue, (Guingamp, Ploumagoar, Saint-Agathon)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trois super/hypermarchés maximum ▪ Offre non alimentaire large et diversifié ▪ Plus de 200 commerces traditionnels ▪ Surface commerciale supérieure à 40 000 m² de GMS
Structurant 	Large	De 30 000 à 50 000 habitants	Zone du Runiou (Ploumagoar) Zone commerciale Carrefour (Grâces) Paimpol – Centre-ville Zone commerciale Kerpuns (Carrefour Paimpol)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deux super/hypermarchés maximum ▪ Offre non alimentaire de proximité (Bricolage/jardinage) et premier niveau d'offre non alimentaire diversifiée (personne, maison...) ▪ Entre 100 et 300 commerces traditionnels ▪ Surface commerciale comprise entre 15 et 40 000 m².
Intermédiaire 	Communauté de communes	De 15 000 à 30 000 habitants	Bégard Lanvollon Plouha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un à deux super/hypermarchés maximum ▪ Offre non alimentaire de proximité ▪ Entre 40 et 50 commerces traditionnels ▪ Surface commerciale comprise en 3 et 15 000 m².
Proximité 	Commune et communes limitrophes	De 2 500 à 5 000 habitants	Belle-Isle-en-Terre, Bourbriac, Châtelaudren, Louargat, Plouagat, Ploubazlanec, Plouézec, Pontrieux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tissu commercial complet avec superette ou petit supermarché en centralité et offre de proximité non alimentaire. ▪ Entre 10 et 40 commerces traditionnels ▪ Surface commerciale inférieure à 3 000 m².
Hyper-proximité 	Commune	De 1 000 à 2 500 habitants	Bréhat, Plélo, Pommerit-le-Vicomte, Pléhedel, Plourivo, Plouisy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tissu commercial de base complet ou incomplet en centralité et premier niveau de service non alimentaire (coiffure...) ▪ Moins de 20 commerces
Service rural 	Commune	Moins de 1.000 habitants	Boquého, La Chapelle Neuve, Goudelin, Kermoroc'h, Moustéru, Péder nec, Pléguien, Plésidy, Ploëzal, Plouëc-du-Trieux, Plougou ver, Pludual, Pont-Melvez, Quemper Guézennec, Saint-Clet, Trégomeur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tissu commercial de base complet ou incomplet



I Un maillage commercial organisé autour de Guingamp Communauté

Le maillage commercial du territoire est centré autour de Guingamp Communauté :

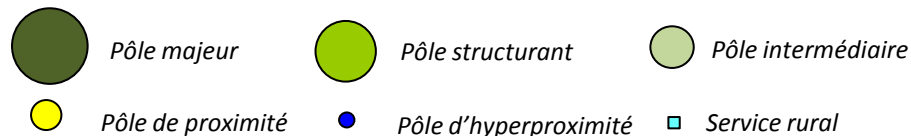
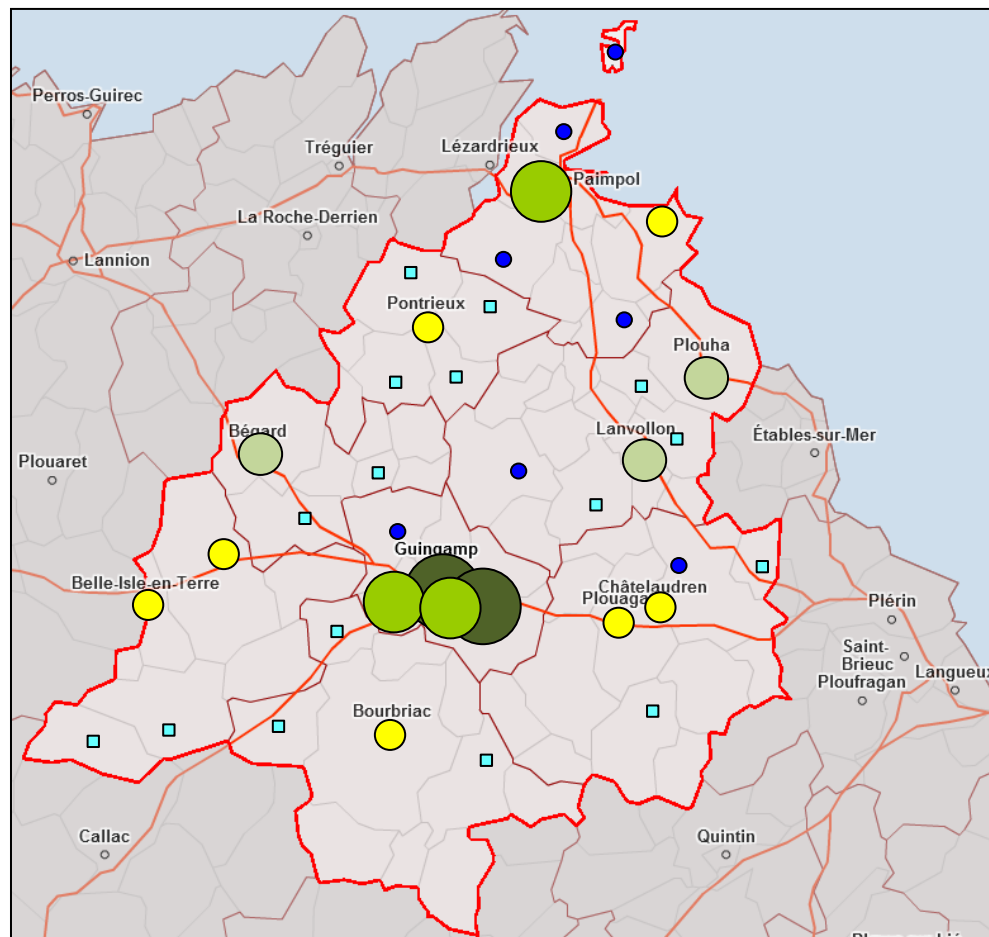
- Le centre-ville de Guingamp qui regroupe une offre diversifiée en commerces traditionnels
- Les zones commerciales de Guingamp Communauté (Grâces, Saint-Agathon, Ploumagoar) qui concentrent l'essentiel de l'offre en GMS

Paimpol dispose également d'une offre traditionnelle constituée de plus de 200 commerces mais son offre reste moins diversifiée (notamment en GMS).

En dehors de Guingamp Communauté et la CC Paimpol Goelo, trois pôles ont un statut intermédiaire avec à la fois une offre en GSA et un premier niveau d'offre en non alimentaire : Bégard, Lanvollon et Plouha.

Sur le reste du territoire, le maillage est plus lâche, principalement le long des principaux axes (Châtelaudren, Plouagat, Belle-Isle-en-Terre, Louargat) ou sur les EPCI plus excentrés (Pontrieux, Bourbriac).

Le maillage commercial du territoire du SCOt



Saint-Brieuc

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

Nantes

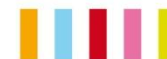
1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie V. Synthèses et enjeux



➔ Guingamp Communauté

- La reconquête du centre-ville de Guingamp par une action conjointe sur l'attractivité des espaces publics, de l'offre en habitat et de l'offre en commerces et services.
- Le renforcement de l'attractivité des zones périphériques.
- La maîtrise de la périphérisation des activités pour conforter l'activité commerciale des centralités.
- L'équilibre commercial Est / Ouest.

➔ CC Paimpol Goelo

- Le confortement des centralités et la maîtrise de la périphérisation des activités.
- La recherche de cohérence d'activités dans les zones.

➔ CC Lanvollon Plouha

- Conforter l'attractivité des centralités.
- Améliorer le lien entre périphérie et centre-bourg pour Lanvollon.
- Maintenir la desserte alimentaire de base en particulier sur les communes confrontées à la problématique du dernier commerce alimentaire (Pléguen, Gouelin).
- Classifier la vocation des zones en développement entre commerce et artisanat.

➔ Le Leff Communauté

- Réflexion sur les vocation des zones : anticiper le risque de développement du commerce sur des espaces disponibles en zones d'activité qui profitent toutes d'une vitrine sur la N12 et d'un échangeur complet (positionnement stratégique entre Guingamp et Saint Briec).

➔ CC Pays de Bégard

- La poursuite des aménagements du centre-bourg de Bégard dont la place du Centre en 2017.
- Quel est le périmètre de centralité compte tenu de la distance avec la zone commerciale ?

➔ CC Pays de Belle-Isle-en-Terre

- Quelle capacité à réinvestir les cellules commerciales vacantes de Belle-Isle-en-Terre en renforçant sa vocation touristique (village étape) ?
- Le renforcement de la desserte commerciale du territoire passe-t-elle par le rééquilibrage à l'est de l'agglomération de Guingamp ?

➔ Pontrieux Communauté

- Le lien urbain dans le cadre d'un éventuel transfert de l'Intermarché.
- Eviter la possibilité de créer de petites surfaces commerciales dans le projet de transfert Intermarché pour conserver la vitalité du bourg.

➔ CC Pays de Bourbriac

- Le renforcement du rôle référent de Bourbriac sur son territoire communautaire.
- La reconquête du centre-bourg face à la tendance au transferts des commerces sur les entrées de ville.

Un enjeu
d'aménagement
commercial du territoire



- **Réaffirmer le rôle des centralités** comme lieu de vie pour enrayer l'érosion démographique de la clientèle de proximité (concentration des services et intervention sur l'habitat).
- **Définir une réponse aux communes rurales** qui attirent des nouveaux habitants sans bénéficier d'une desserte commerciale adaptée.
- **Réduire la concurrence** entre le foncier de périphérie et de centre-ville pour l'accueil de concepts commerciaux de centre-ville.
- **Réfléchir à l'équilibre commercial** entre l'Est et l'Ouest de l'agglomération de Guingamp.
- **Définir une logique de délimitation des centralités** pour conforter le positionnement des supermarchés dans le tissu urbain sans déstructurer les centralités.

Un enjeu de maintien
des équilibres des
fonctions économiques



- **La clarification des vocations des zones d'activités** notamment pour l'accueil des activités commerciales
- La **mutualisation des moyens et l'affirmation d'une identité économique** autour de savoir-faire (l'agroalimentaire, activité ostréicole ou « maricole »...) et de l'émergence de nouvelles filières (énergie renouvelable, technologie marine...).
- **L'adaptation du foncier** au développement économique endogène porté notamment par la filière artisanale.
- **L'image des zones d'activité** pour conforter l'attractivité du territoire.