



PAYS de GUINGAMP
BRO WENGAMP

Pays de Guingamp

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

Phase A2 et B2 : Stratégie de développement

Réunions 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

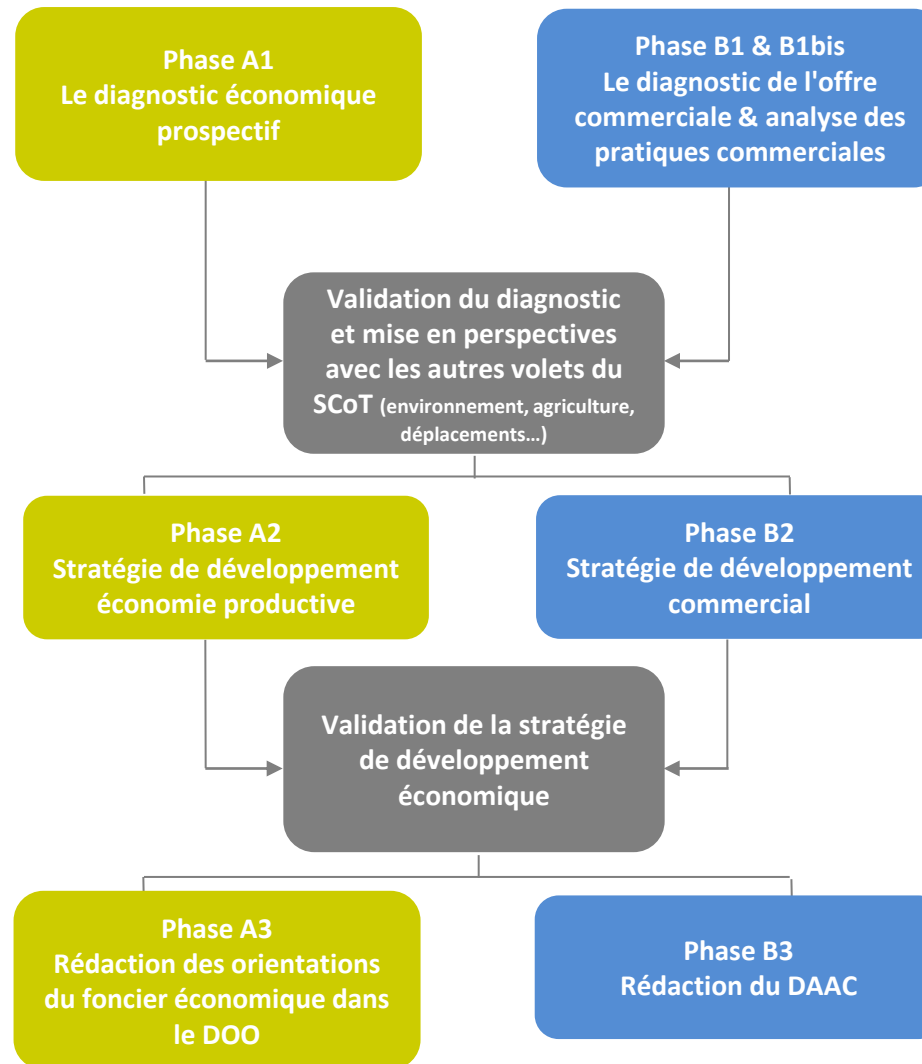
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication



Mars 2016





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



10 enjeux pour le volet économique

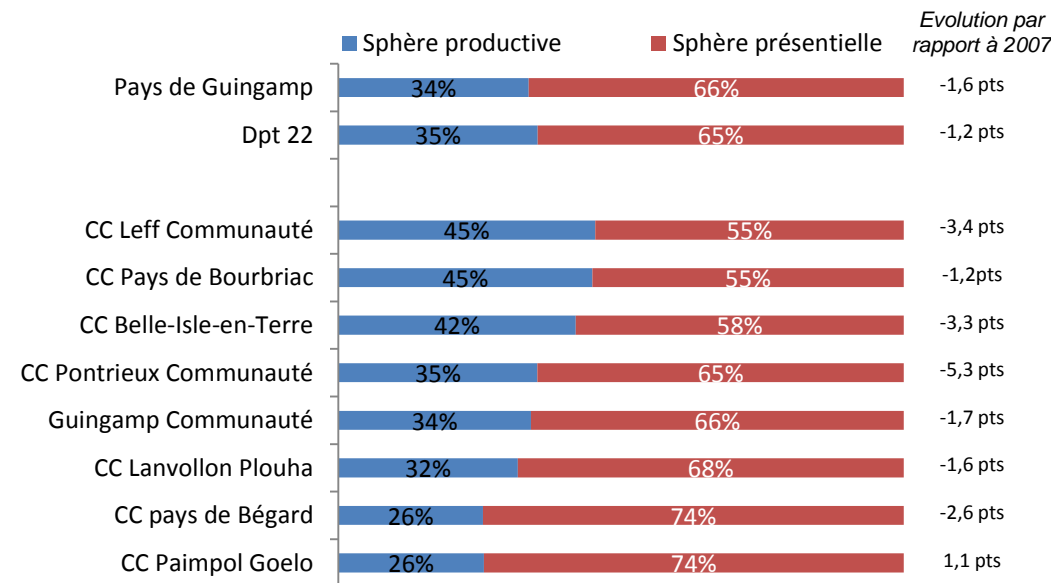
Mars 2016



1. Préserver la sphère productive* dont la part des emplois fléchit (- 2 points en 5 ans) et accompagner les besoins d'évolution de la filière agro-alimentaire

- Comment rendre le territoire attractif pour les industriels ?
- Quelle localisation pour le foncier industriel ?
- Quels espaces identifier pour la création de plates formes dédiés aux circuits courts ?

Structure de l'emploi selon les sphères présentielle** et productive* 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

Définition INSEE

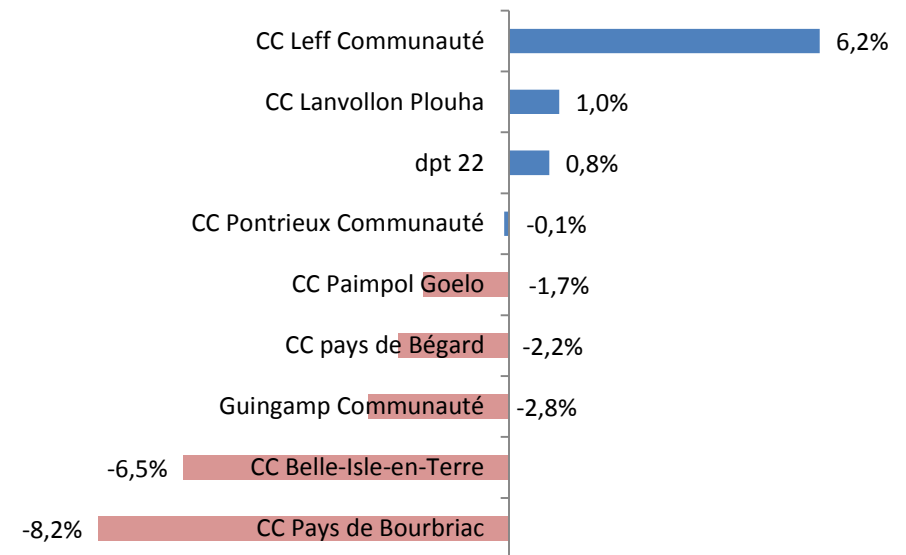
Les activités présentes** sont les activités mises en œuvre localement pour **la production de biens et de services visant la satisfaction des besoins de personnes présentes dans la zone**, qu'elles soient résidentes ou touristes.

Les activités productives* 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 de cette sphère.

2. Organiser la croissance de la sphère présenteielle qui représente 66 % de l'emploi du pays pour relancer la dynamique d'emploi

- Comment être attractif pour développer les services, le commerces, les polarités médicales ...?
- Où structurer des pôles forts en économie présenteielle ?
- Quelle organisation en centralité et périphérie des équipements à l'échelle des villes centres ?

Evolution de l'emploi par EPCI entre 2007 et 2012



Définition INSEE

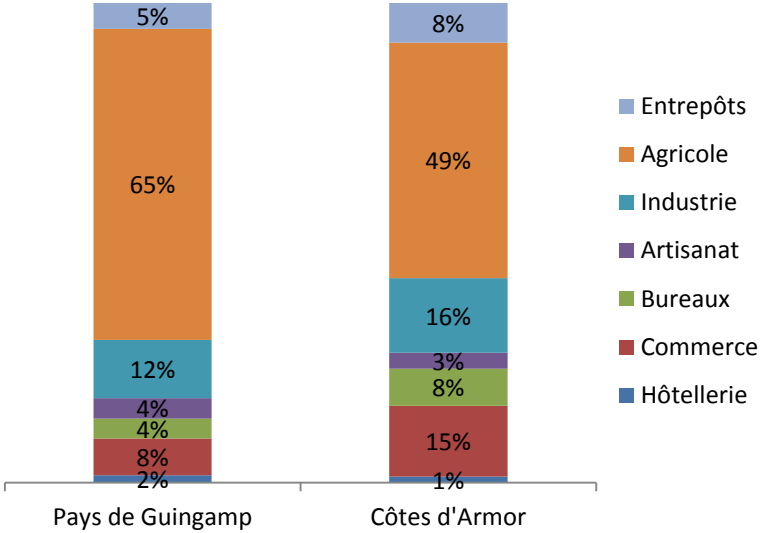
Les activités présenteielles* sont les activités mises en œuvre localement pour **la production de biens et de services visant la satisfaction des besoins de personnes présentes dans la zone**, qu'elles soient résidentes ou touristes.

Les activités productives 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 de cette sphère.

3. Conforter la dynamique touristique en renouvelant les offres touristiques (hébergement marchand, équipement de loisirs....) et en les adaptant aux nouveaux segments de marché.

- Faut-il relancer la dynamique d'investissement en hébergement (nouveaux équipements) face à une offre vieillissante ?
- Quels équipements de loisirs pour allonger la durée de saison ?
- Quelle stratégie d'implantation en hébergement touristique sur le Pays ?

Répartition des constructions à vocation économique construites depuis 2005



4. Soutenir les filières à révéler (éco-construction, énergie marine, biotechnologie marine, bois-énergie) en adaptant les espaces de développement aux besoins des futures entreprises.

- Sur quelles filières investir prioritairement ?
- Faut-il créer des pôles géographiques avec des thématiques d'activité ?
- Comment stimuler la rénovation énergétique avec 60% du parc de logements construit avant 1975 ?

■ *Eco-construction*

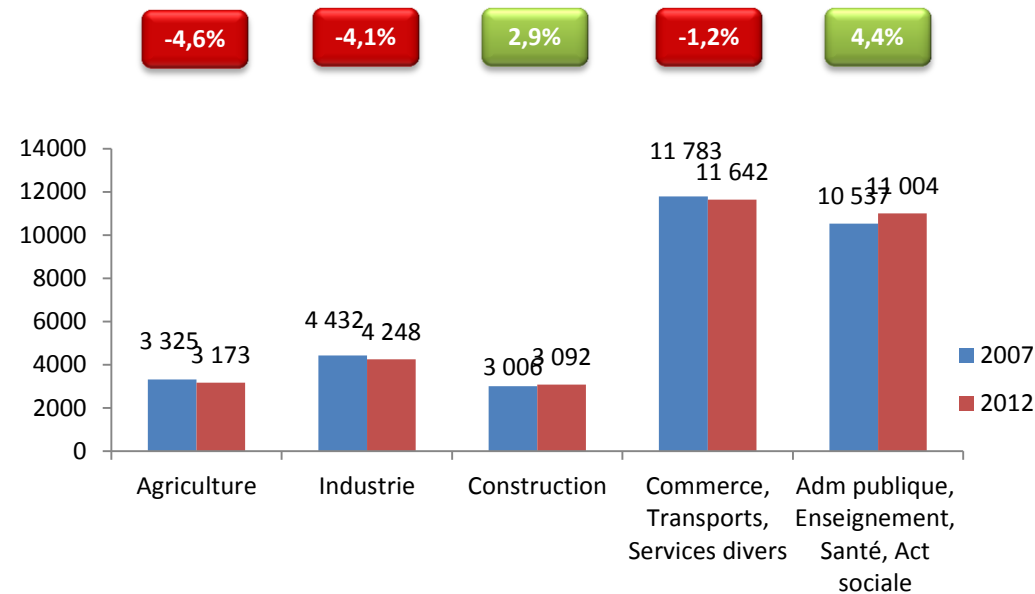
La filière de l'éco-construction et éco-rénovation est portée à la fois par les objectifs ambitieux de réduction des gaz à effet de serre et de développement des énergies renouvelables mais aussi par la nécessité de renouveler un parc de logements très largement ancien (60% du parc construit avant 1975) et caractérisé par un très fort taux d'habitat individuel (88%). Le secteur résidentiel est en effet le premier consommateur d'énergie du territoire et le troisième en termes d'émissions de gaz à effet de serre.



5. Accompagner les besoins d'évolution de l'artisanat en diversifiant les offres en immobilier d'entreprise alors que Les constructions de surfaces à vocation artisanale dépassent depuis 2009 les constructions industrielles.

- Faut-il développer des nouvelles offres immobilières pour les artisans (village d'artisans...)
- Quels sont les besoins des artisans de demain : des pôles artisanaux visibles avec des services ou une multitude de petites zones d'activité ?
- Où localiser ces pôles artisanaux ?

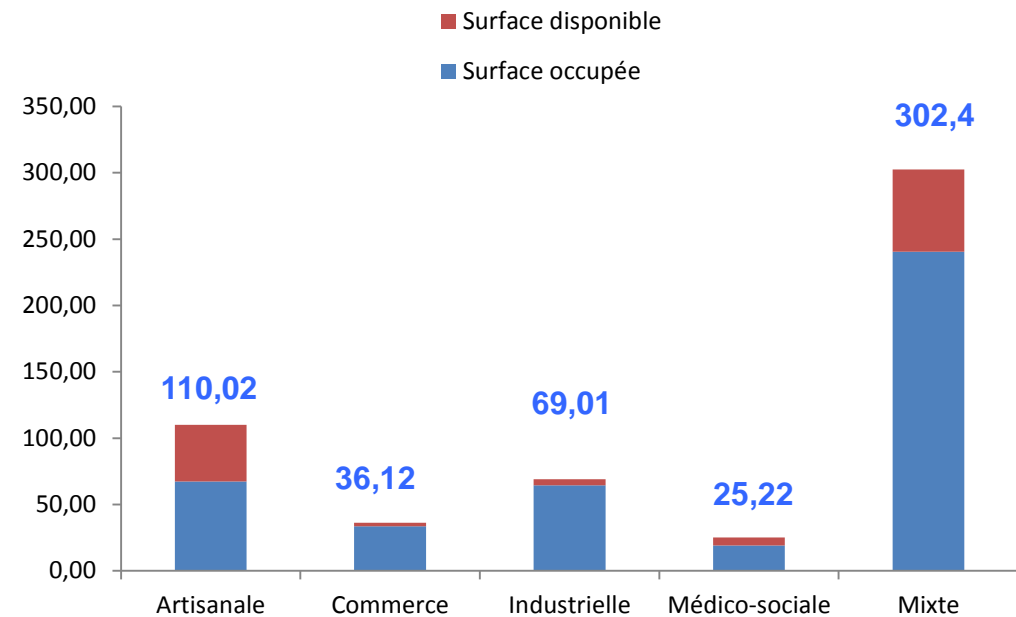
Evolution de l'emploi par grands secteurs d'activité sur le Pays de Guingamp entre 2007 et 2012



6. Anticiper un rééquilibrage de la disponibilité foncière à vocation économique.

- Comment gérer la problématique suivante : Les disponibilités foncières (75,4 ha) représentent plus de 10 ans de commercialisation mais 72% du foncier économique disponible est en zone artisanale contre 10% pour les zones industrielles ?
- Faut-il stopper la mixité des zones pour gagner en attractivité ?

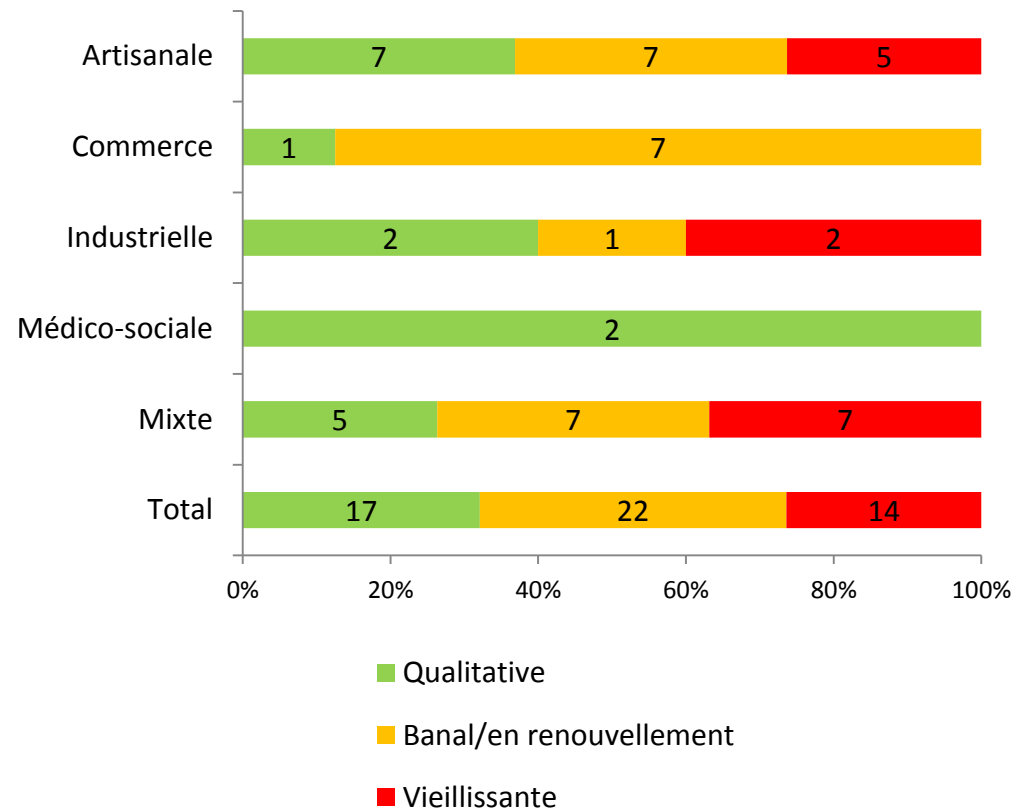
Répartition de l'offre foncière occupée et disponible en fonction de la typologie des activités (avec la surface totale en ha)



7. Améliorer la qualité des zones d'activité et traiter l'enjeu des friches en adaptant un modèle de développement économe par du renouvellement urbain

- Comment mettre en place une stratégie de requalification des zones économiques ?
- Veut-on imposer des obligations aux investisseurs en matière d'architecture des locaux d'activité et d'aménagement paysager ?
- Doit-on privilégier la requalification à l'urbanisation de nouvelles zones ?

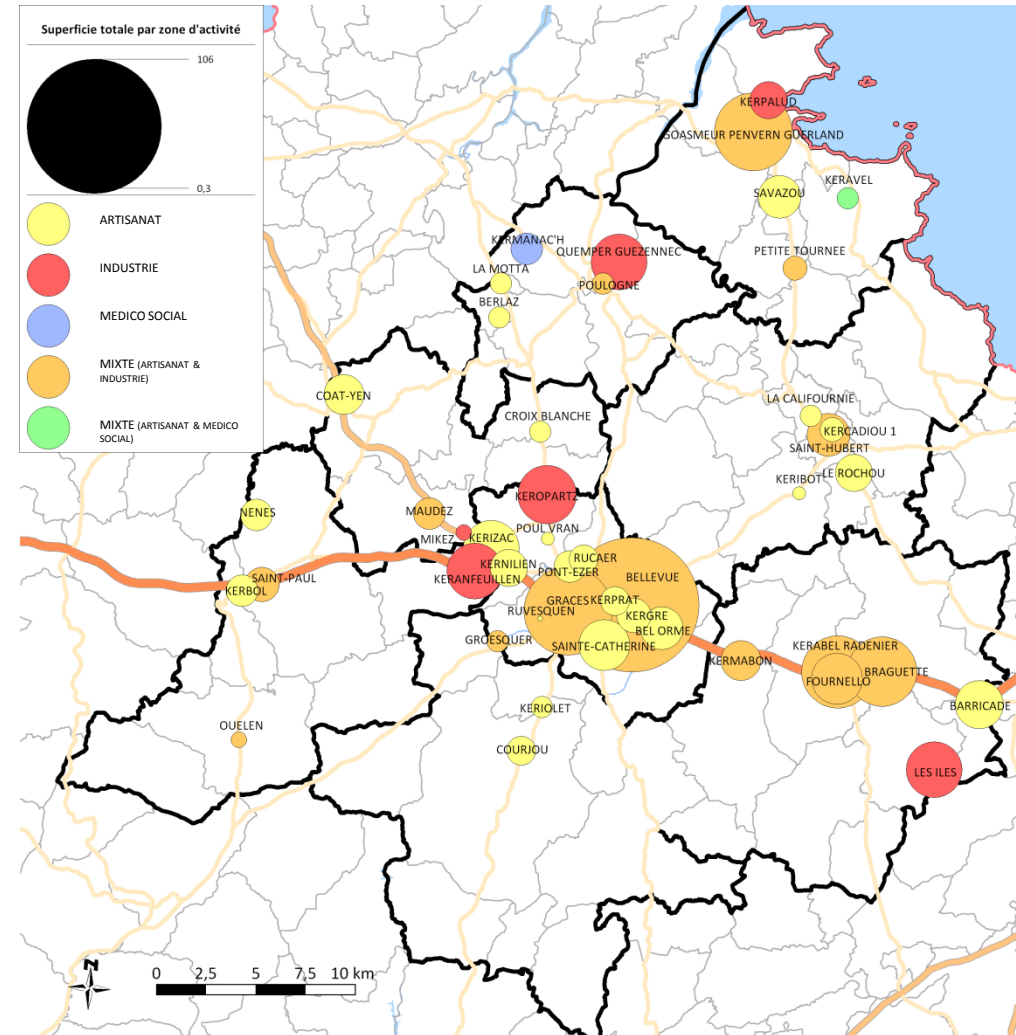
Répartition des zones en fonction de leur niveau qualitatif



8. Apporter une réponse aux enjeux de relance de l'attractivité économique à l'Ouest et au Sud du territoire.

- Quelles orientations pour développer l'attractivité économique du secteur Belle Isle en Terre / Bégard plus fragile en terme d'emploi ?

Vocation et superficie des zones d'activités économiques

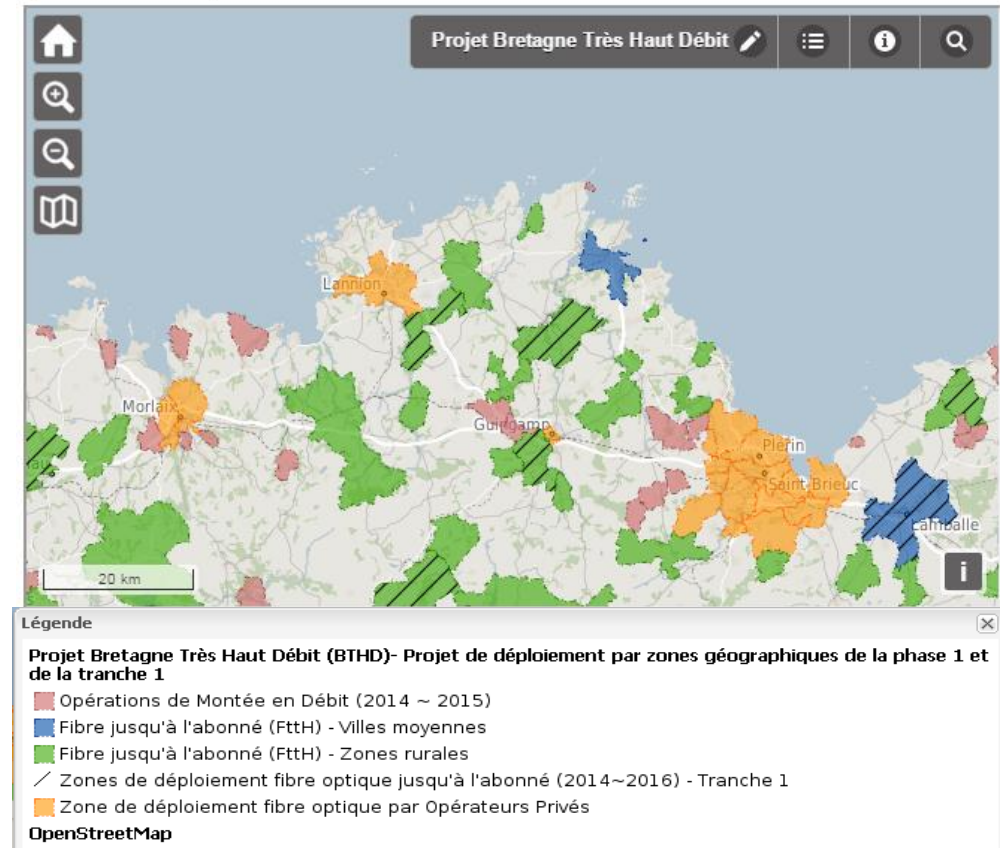


9. Développer les ressources numériques nécessaires au développement des entreprises nouvelles

- Comment accompagner le déploiement du très haut débit sur les zones industrielles et les zones artisanales ?

Bretagne Très Haut Débit (programmation 2014-2018)

La première phase prévoit entre 2014 et 2018 le **déploiement de la fibre optique** pour environ **250 000 locaux (foyers, entreprises et services publics)** situés dans 13 villes moyennes (Auray, Carhaix-Plouguer, Châteaulin, Dinan, Dinard, Lamballe, Landerneau, Loudéac, Paimpol, Ploërmel, Pontivy, Quimperlé et Redon – en bleu sur la carte) et l'équivalent en nombre de lignes en zone rurale (en vert sur la carte).



Source : Mégalis Bretagne

10. Améliorer l'attractivité territoriale pour soutenir les besoins de recrutement des entreprises et apporter des réponses aux enjeux de mobilité des salariés.

- Comment répondre aux nouveaux besoins de mobilité des salariés ?
- Quels équipements donneront envie aux actifs de résider sur le territoire ?
- Comment revitaliser les cœurs de ville pour créer un attachement plus marqué au territoire pour les salariés ?

Témoignages de chefs d'entreprise

- 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. »

Volet « économique »

1. **Préserver la sphère productive** dont la part des emplois fléchis et accompagner les besoins d'évolution des filières agro-alimentaire avec une réflexion sur l'économie circulaire
2. **Conforter la croissance de la sphère présentielle** (face à une population vieillissante)
3. **Conforter la dynamique touristique** en renouvelant les offres touristiques et en les adaptant aux nouveaux segments de marché
4. **Soutenir les filières à révéler** (éco-construction, énergie marine, bois-énergie) en adaptant les espaces de développement aux besoins des futures entreprises
5. **Accompagner les besoins d'évolution de l'artisanat** en diversifiant les offres en immobilier d'entreprise.
6. **Anticiper un rééquilibrage de la disponibilité foncière** à vocation économique.
7. **Améliorer la qualité des zones d'activité** et traiter l'enjeu des friches en adaptant un modèle de développement économe par du renouvellement urbain
8. **Apporter une réponse aux enjeux de relance de l'attractivité économique Ouest et au Sud** du territoire
9. **Développer les ressources numériques** nécessaires au développement des entreprises nouvelles
10. **Améliorer l'attractivité territoriale** pour soutenir les besoins de recrutement des entreprises et apporter des réponses aux enjeux de mobilité des jeunes

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

10 enjeux pour le volet commerce

cibles & stratégies
marketing communication

KPMG

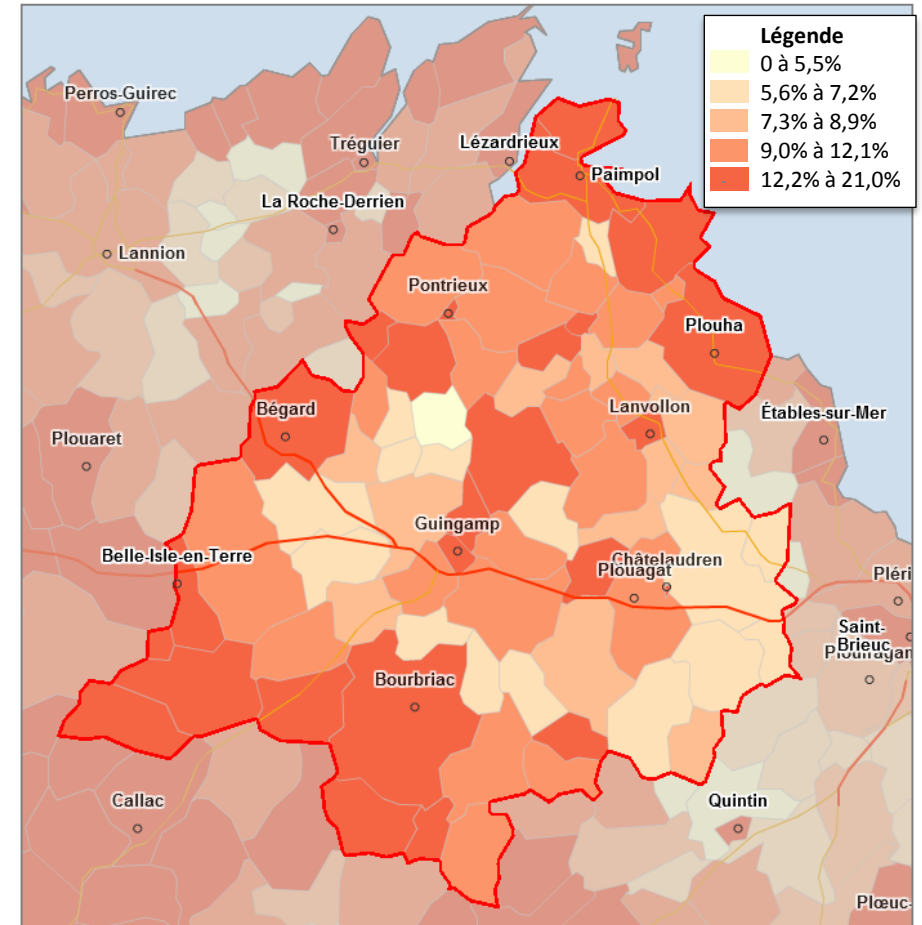
Mars 2016



1. Adapter l'offre de demain à une population dont 40% des habitants auront plus de 65 ans dans 10 ans en particulier en milieu rural.

- Comment rapprocher le commerce des zones d'habitat ?
- Quelle réponse aux extrémités Sud et Nord, où le vieillissement est le plus marqué, pour limiter les déplacements ?
- Quels services en milieu rural lorsque la population n'est pas suffisante pour maintenir dans chaque commune du commerce ?

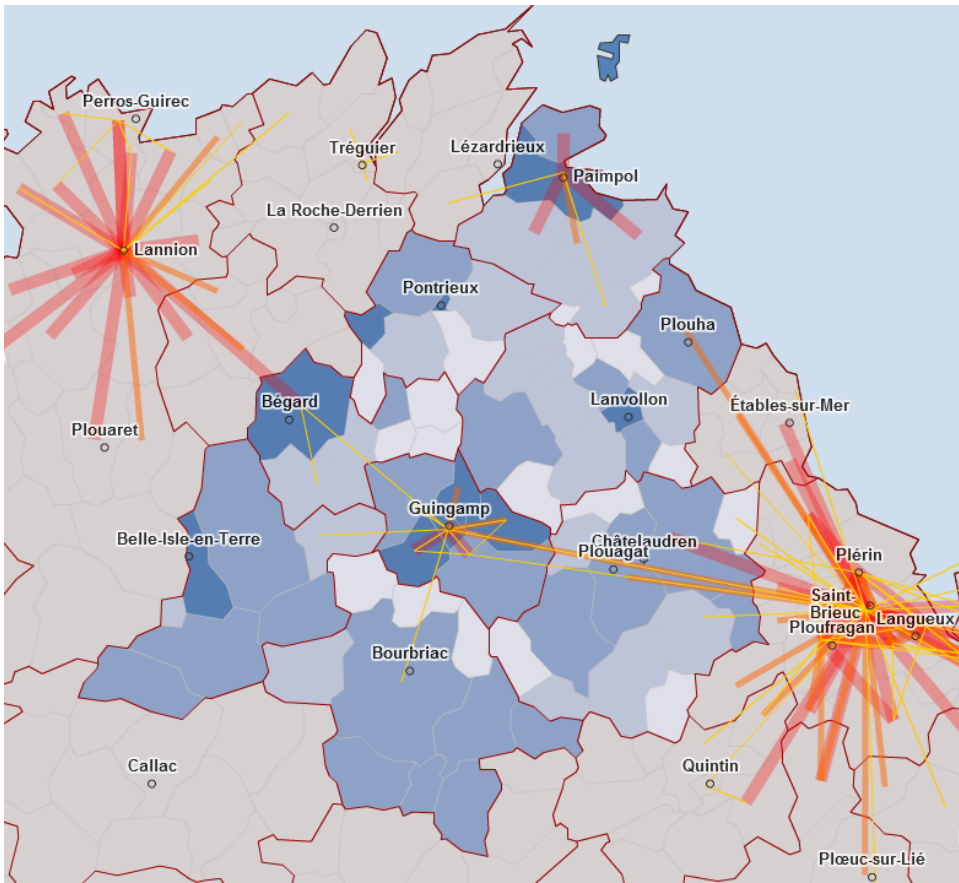
Poids des plus de 75 ans par commune (2012)



Taux de concentration d'emplois par commune sur le Pays de Guingamp et flux domicile-travail

2. Adapter l'offre alimentaire de demain à une population active de plus en plus migrante au regard des polarités extérieures.

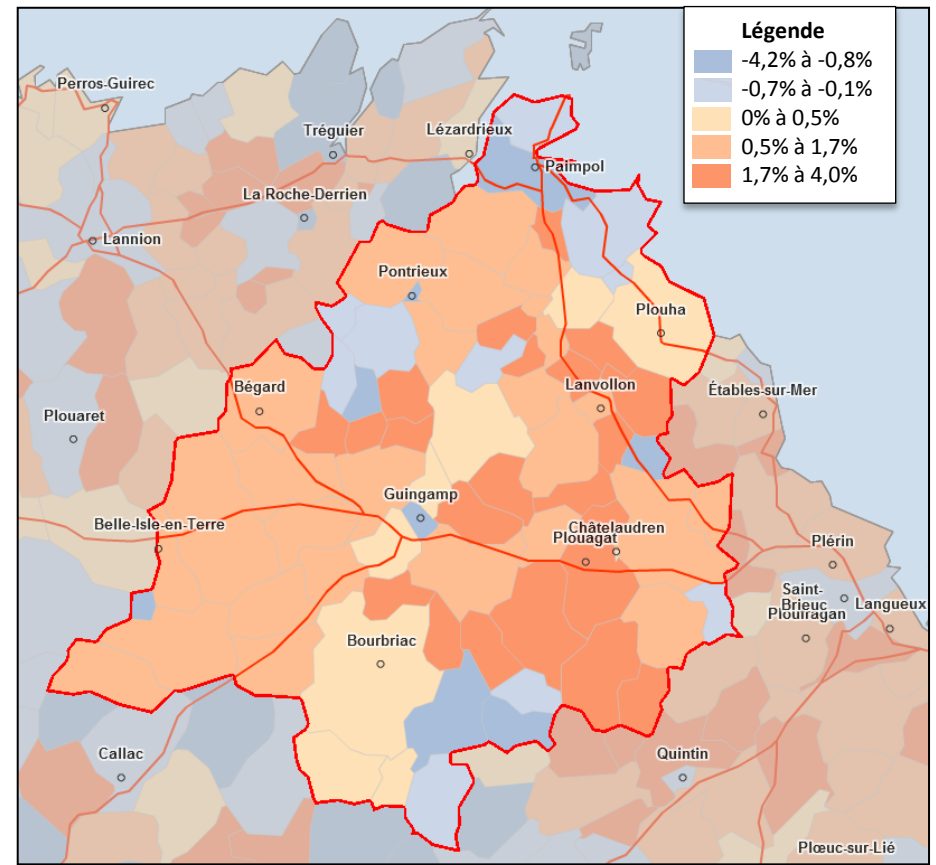
- Comment faire du commerce avec des habitants qui à 69 % travaillent hors de leur commune ?
- Comment optimiser le positionnement des drive alimentaire pour qu'ils participent à la dynamique des commerces existants ?
- Comment s'adapter à une croissance démographique plus forte sur les communes sans commerce alimentaire (+5,2%) ?



3. Apporter une réponse à la déstructuration des cœurs de villes centres (Guingamp et Paimpol) qui doivent faire face à la fois, à une baisse de population et un mitage croissant.

- Comment protéger les centralités face à la périphérisation des activités ?
- Doit-on soutenir en priorité les pôles de Guingamp et Paimpol dont la population (donc les consommateurs de proximité) baisse respectivement -5,6% et -6% en population depuis 2007) ?

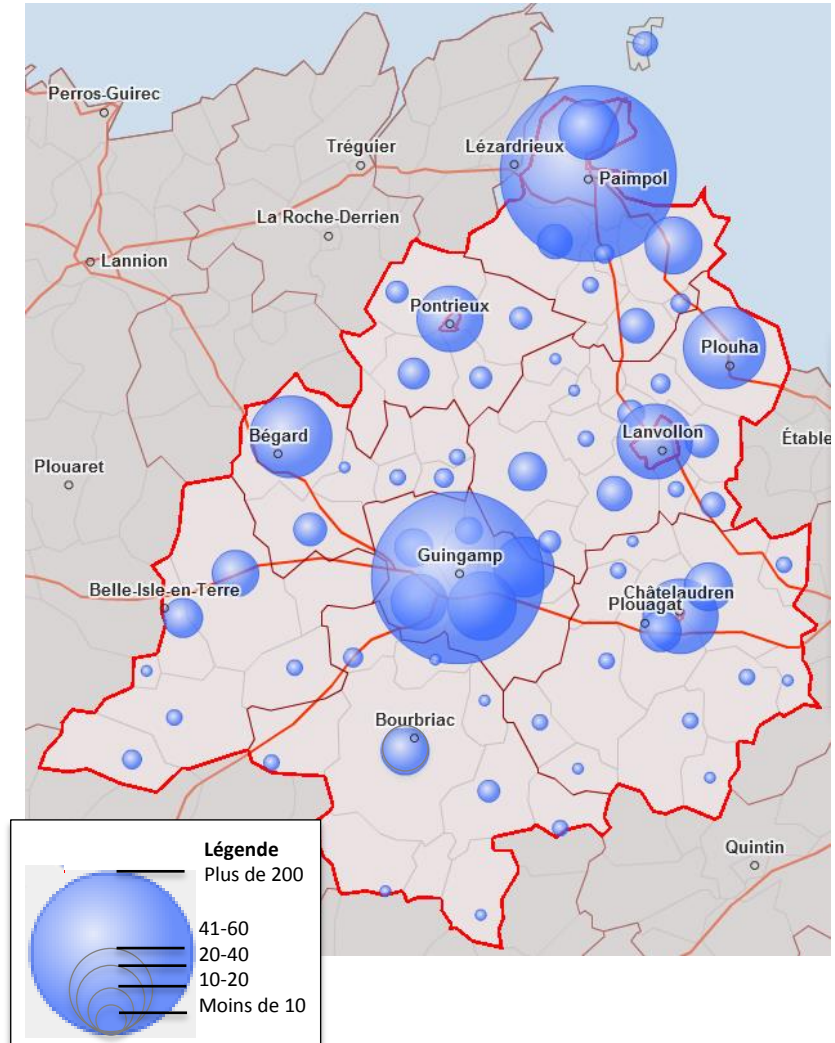
Taux de variation annuel moyen de la population entre 2007 et 2012



4. Préserver la diversité commerciale des deux polarités commerciales de Paimpol et Guingamp pour limiter les déplacements.

- Comment attirer des investisseurs dans les centres-villes de Guingamp (31%) et Paimpol (23%) qui bénéficient des plus forts taux de diversité commerciale (moyenne de 16% au niveau du Pays) ?

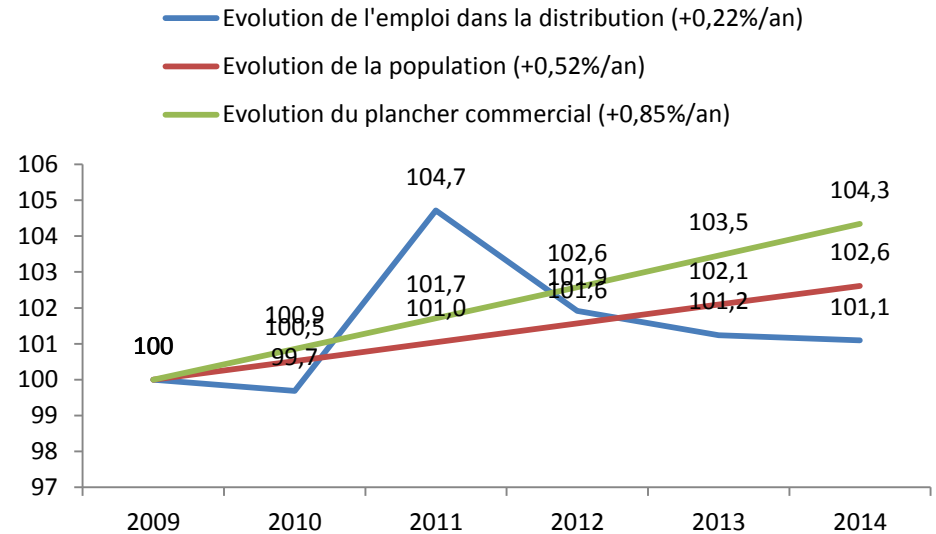
Localisation des commerces traditionnels sur le territoire du Pays de Guingamp



5. Indexer croissance des surfaces commerciales et croissance de la population pour maîtriser les risques de friches commerciales amplifiés par la croissance du commerce digital.

- Quel maîtrise du plancher commercial du Pays de Guingamp (croissance de 0,85% par an depuis 2009, et croissance de l'emploi dans la distribution de 0,22%) ?
- Quels objectifs se fixer collectivement pour éviter "une course à l'armement" ?

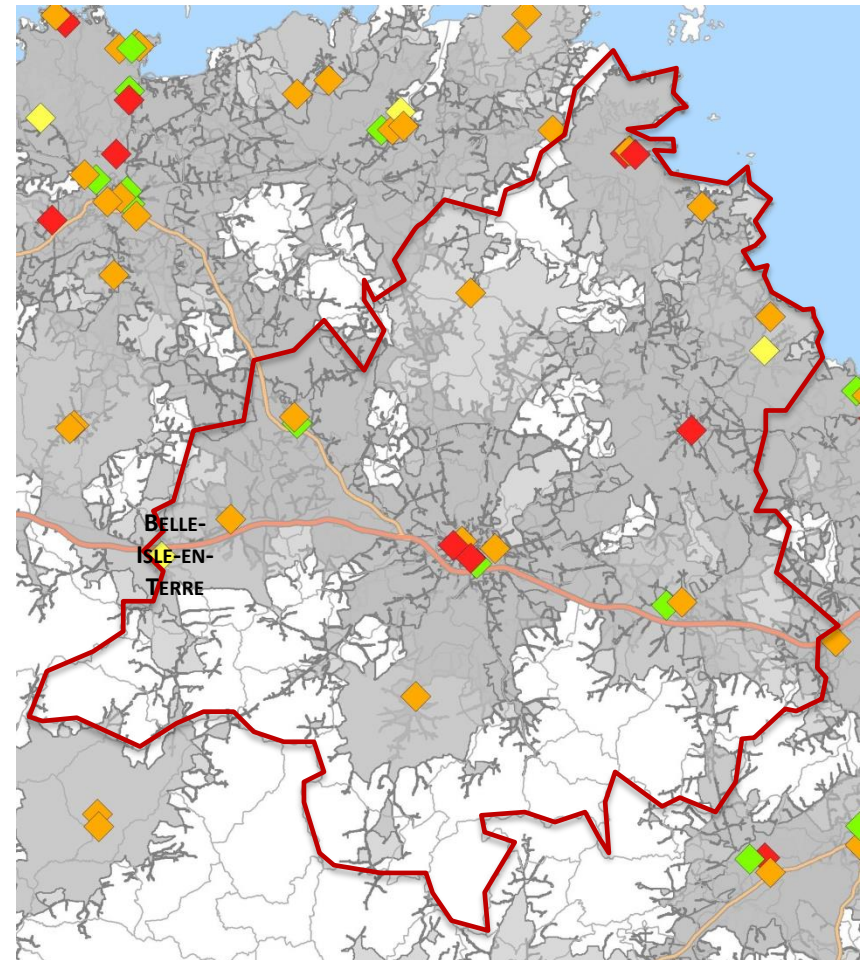
Evolutions comparées du plancher commercial, de la population et de l'emploi dans le secteur de la distribution (indice base 100 en 2009)



6. Définir des outils pour apporter une réponse à la faible densité commerciale au Sud et à l'Ouest du territoire.

- Quelle réponse pour les 25% des habitants de la CC Pays de Bourbriac qui se situent à plus de 10 mn d'une GSA ?
- Faut-il conforter un maillage de petits supermarchés en milieu rural (avec la difficulté à trouver des réponses en centralité) ou favoriser le confortement d'un hypermarché à l'Ouest de l'agglomération guingampaise ?

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



7. Introduire des mesures pour développer la diversité commerciale plutôt que dupliquer les offres existantes.

- Comment faire pour que la croissance commerciale soit au service d'activités non présente sur le territoire et arrêter la course à la taille des supermarchés ?
- Faut-il limiter la création de nouvelles surfaces commerciales à des concepts innovants non présents sur le territoire ?

Calcul du taux de diversité en grande et moyennes surface (part des surfaces commerciale)

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 solderie), 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.*

8. Repenser l'armature des pôles intermédiaires (Lanvollon, Plouha, Bégard) et de proximité (Belle-Isle-en-Terre, Bourbriac, Châtelaudren, Louargat, Plouagat, Ploubazlanec, Plouézec, Pontrieux) dont les conditions d'attractivité se fragilisent.

- Quelle sera le centre-bourg de demain sur les communes intermédiaires : le centre-ancien ou l'entrée de ville ?
- Faut-il freiner l'implantation en périphérie de certaines activités de petites tailles ?



9. Travailler l'attractivité des zones commerciales par des partis pris d'aménagement et d'urbanisation porteuse d'une identité plus différenciante.

- Souhaite-t-on ré-enchanter le client pour résister face à internet alors que 7 zones commerciales sur 8 sont jugées banales sur le plan qualitatif ?
- Veut-on imposer des obligations qualitatives aux investisseurs pour améliorer l'image des zones ?



10. Maitriser la périphérisation des activités de proximité le long des axes de flux.

- Comment éviter la création de centralités commerciales bis alors que les centralités souffrent ?
- Le commerce de flux est-il à encourager ?



Volet « commerce »

1. **Adapter l'offre de demain à une population** dont 40% des habitants auront plus de 65 ans dans 10 ans en particulier en milieu rural
2. **Adapter l'offre alimentaire de demain** à une population active de plus en plus migrante au regard des polarités extérieures.
3. **Apporter une réponse à la déstructuration programmée des cœurs de villes** centres (Guingamp, Paimpol) qui doivent faire face à la fois, à une baisse de population et un mitage commercial croissant
4. **Préserver la diversité commerciale des deux polarités commerciales de Paimpol et Guingamp** pour limiter les déplacements.
5. **Indexer croissance de surface commerciale** et croissance de population pour maîtriser les risques de friches commerciales au regard de l'ampleur de la croissance du commerce digital
6. **Définir des outils pour apporter une réponse à la faible densité commerciale au Sud** du territoire
7. **Introduire des mesures pour développer la diversité commerciale** plutôt que dupliquer les offres existantes
8. **Repenser l'armature des pôles intermédiaires** (Lanvillon, Plouha, Bégard) et de **proximité** (Belle-Isle-en-Terre, Bourbriac, Châtelaudren, Louargat, Plouagat, Ploubazlannec, Plouézec, Pontrieux) dont les conditions d'attractivité se fragilisent.
9. **Travailler l'attractivité des zones commerciales** par des partis pris d'aménagement et d'urbanisation porteuse d'une identité plus différentiante.
10. **Maîtriser la périphérisation des activités de proximité** le long des axes de flux