

#### 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

# 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







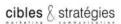


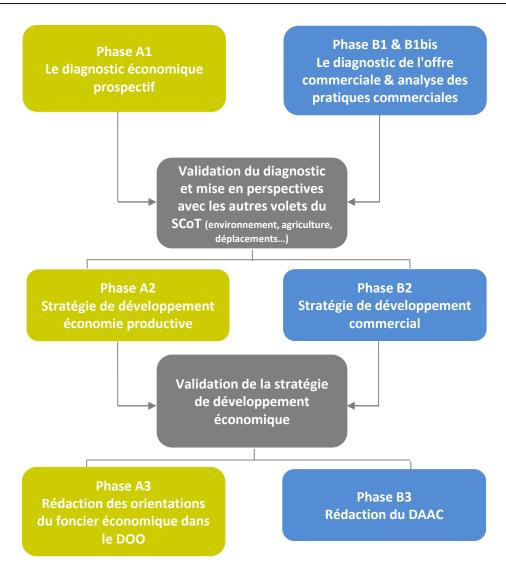
#### I Porter une stratégie volontariste de développement économique

Avant d'être un document de planification et gestion des espaces, le volet économique d'un SCoT avant tout est l'expression d'une stratégie de développement territoriale au service de l'emploi et de la valeur ajoutée générée sur un territoire. C'est par ce prisme de développement que nous vous proposons d'aborder la réflexion en ayant à l'esprit six objectifs essentiels :

- Proposer une stratégie par l'économie productive (industrie, artisanat...) pour conforter les pôles d'emploi actuels, favoriser le développement des entreprises existantes. Proposer une stratégie permettant de développer l'attractivité du territoire par l'accueil de nouvelles entreprises.
- Définir une stratégie de structuration commerciale à l'heure où leur nouveau modèle commercial apparait et où la segmentation périphérie /centralités tend à disparaitre au profit d'une nouvelle segmentation commerce territorial/commerce digital.
- Proposer une spatialisation des espaces de développement en arbitrant entre les fonctions commerciales et productives (en régulant en particulier l'implantation commerciale). En effet, la possibilité d'implanter du commerce sur des zones à destination productive entraine souvent une augmentation du prix du foncier limitant les fonctions productives plus créatrices d'emploi).
- **Equilibrer le développement selon les territoires communautaires** en définissant des orientations spécifiques ou thématiques appuyées sur les caractéristiques territoriales (économie littorale, économie rurale...).
- Faire le lien entre développement économique et développement agricole pour capitaliser sur les richesses naturelles 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

# Pays de Guingamp

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

Le diagnostic économique prospectif

#### Méthodologie:

Pour rendre compte des spécificité locales et de la de la diversité des situations à l'échelle du territoire, il a été convenu pour la mise à jour de cette étude de conserver le découpage des anciens EPCI.





# Phase A1 : Le diagnostic économique prospectif

Partie I. Caractéristiques de l'activité économique	Page 7
Partie II. Caractéristiques de l'emploi	Page 14
Partie III. Consommation foncière et constructions à vocation économique	Page 20
Partie IV. L'approche urbaine des zones d'activités	Page 25
Partie V. Les rencontres avec les acteurs de l'économie	Page 39





## Phase B1&B1bis : Le diagnostic de l'offre commerciale et l'analyse des pratiques commerciales

Partie I. Données de cadrage	Page 66
Partie II. Bilan quantitatif de la structure commerciale	Page 72
Partie III. La hiérarchisation des fonctions des pôles marchands	Page 98
Partie IV. L'approche par EPCI	Page 101
Enjeux	Page 122







#### 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 Phase A1. Le diagnostic économique prospectif

Partie I. Caractéristiques de l'activité économique

#### Méthodologie :

Pour rendre compte des spécificité locales et de la de la diversité des situations à l'échelle du territoire, il a été convenu pour la mise à jour de cette étude de conserver le découpage des anciens EPCI.

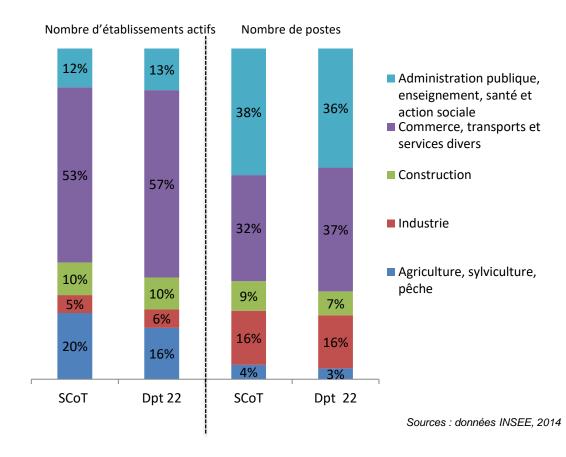




#### I Un poids important de l'économie agricole

Le Pays de Guingamp comptait 10153 établissements actifs en 2014. 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 : 20% des établissements actifs du territoire mais seulement 4% 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) que sur l'ensemble du département.









## Caractéristiques de l'activité économique

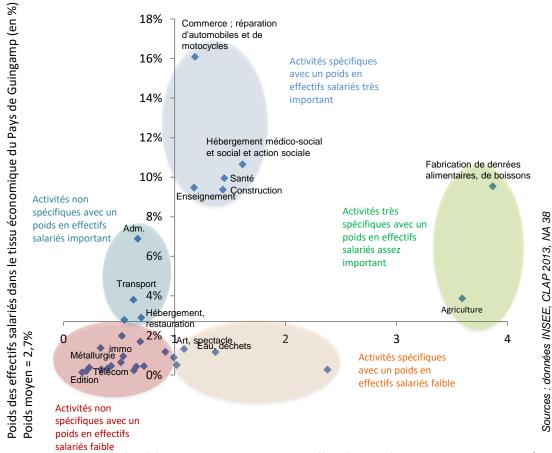
Un tissu économique tourné vers l'économie résidentielle mais une forte spécificité agricole / agroalimentaire

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 surreprésentation 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



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%.





# Source : photos Ouest France

#### I Les filières d'excellence reconnues du territoire

#### Agriculture

L'agriculture concentre plus de 3000 emplois et 2300 établissements actifs. Une activité d'élevage prédominante (lait, porc, volaille, bovins). Le secteur est une ressource de qualité pour l'industrie agro-alimentaire. Le secteur est confronté à des évolutions structurelles majeures : baisse de la SAU sur le territoire reflétant la pression foncière exercée sur les terres agricoles, tendance à l'augmentation de la taille moyenne des exploitations et développement des cultures bio.

En culture légumière, le coco de Paimpol bénéficie d'une reconnaissance nationale (A.O.C.). L'agriculture comprend également une forte composante « identitaire » pour les habitants.



#### Pêche / aquaculture

La pêche et la conchyliculture s'est développée autour de Paimpol (présence du Comité des Pêches, d'un lycée maritime...). La baie de Paimpol est le plus grand lieu de production d'huitres de Bretagne Nord (130 entreprises, plus de 600 ha exploités et environ 8 500 tonnes de production), elle est par ailleurs spécialisée dans la pêche des crustacés et coquilles Saint-Jacques qui permet d'affirmer une forte image de marque.



#### Industrie agroalimentaire

Filière portée par quelques grands groupes concentrés autour de Guingamp (Socopa, Daunat, Sodiaal (Entremont), Sanders, Farmor, Le Graet). Ils donnent un socle industriel majeur à un territoire en grande partie rural et relativement à l'écart des grands pôles urbains. En ce sens, le secteur joue également un rôle majeur d'aménagement du territoire en permettant notamment le maintien de l'emploi, des commerces et des services. Néanmoins le secteur enregistre des pertes d'emplois importantes (-11% de salariés depuis 2008), lié à la mécanisation du secteur et au passage à un mode de développement en valeur ajoutée, moins favorable en termes d'emploi. La tendance à la concentration des activités devrait également







# Source : photos Ouest France

#### I Les filières à renforcer

#### Tourisme

L'activité touristique est centrée sur la façade maritime du territoire (Abbaye de Beauport, Paimpol, Bréhat, Falaises de Plouha). La filière dispose néanmoins encore d'un réel potentiel de développement autour du tourisme rural, du tourisme industriel, des circuits de randonnées, ou encore de nouvelles activités émergentes (activités « ressourcement », bien-être, pêche...).



#### Santé, action sociale

Les activités liées à la santé sont particulièrement importantes avec notamment les centres hospitaliers de Guingamp (1er employeur du territoire avec 840 salariés) et Paimpol ainsi que la fondation Bon Sauveur de Bégard (570 salariés). Conséquence du vieillissement de la population, le secteur de la santé présente des opportunités d'emplois importantes en lien avec le développement de la « Silver Economy ».



#### Economie maritime

Avec l'intégration de la CC Paimpol Goëlo, le territoire a renforcé sa dimension maritime. Les activités liées à la mer constituent de réelles opportunités de diversification de l'économie du Pays : pêche, plaisance, aquaculture, construction / réparation navale, transport maritime mais aussi développement d'activités nouvelles (énergies marine, biotechnologies, marines...). On recense trois ports sur le territoire : Paimpol, Loguivy-de-la-Mer et Pors Even.









#### I Les filières à révéler

#### Energies marines renouvelables

Avec le parc hydrolien de Paimpol – Bréhat, le parc éolien de la Baie de Saint-Brieuc, les énergies marines renouvelables peuvent donner naissance à une nouvelle filière industrielle sur le territoire. Le secteur présente des perspectives d'emplois qualifiés importantes notamment autour de la maintenance et des services aux opérateurs. A titre d'exemple, Paimpol accueille depuis juin 2015, la société de conseil Plen'R spécialisée dans le conseil et l'assistance technique aux opérateurs

#### Transformation d'algues

Le secteur de la valorisation / transformation d'algue est en plein essor (marché en croissance de plus de 10% / an). Les débouchés sont en effet nombreux et sous-exploités (nutrition, santé, cosmétique, biomatériaux, bioénergie...). En collaboration avec le Pays Trégor Goëlo, l'Agence de développement industriel du Trégor (Adit) et le Centre d'étude et de valorisation des algues (Ceva), le Pays de Guingamp a lancé le projet Aligator qui vise à fournir aux industriels du territoire une base de données sur les algues (caractéristiques, applications possibles, etc.)

#### 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.

#### Filière bois-énergie

La poursuite de la structuration de la filière bois-énergie est un enjeu important pour le territoire. Le secteur présente en effet de nombreuses opportunités : création de plateformes de stockage, équipements de bâtiments publics en chaufferies bois, chauffage des particuliers...















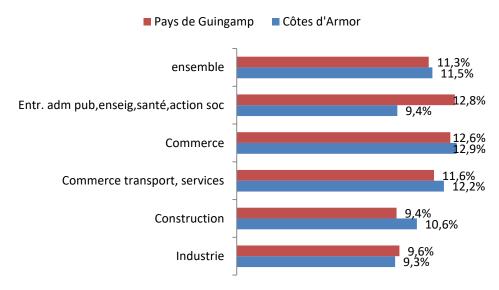
#### Un taux de création d'entreprise proche de la moyenne départementale

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.

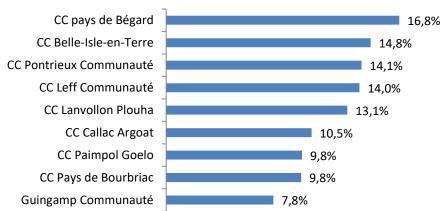
Avec un taux de création d'entreprises de 11,3%, le Pays de Guingamp suit globalement une tendance proche de la moyenne départementale. Néanmoins, ce taux est davantage tiré par les créations d'entreprises dans les activités de services à la personne (santé, action sociale, éducation formation, administration 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.

# cibles & stratégies

#### Taux de création d'entreprises\* par grands secteurs d'activité en 2014



#### Taux de création d'entreprises en 2014, par EPCI



<sup>\* :</sup> Taux de créations d'entreprises : rapport du nombre des créations d'entreprises d'une année au stock d'entreprises au 1er janvier de cette même année.

#### 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 Phase A1. Le diagnostic économique prospectif

Partie II. Caractéristiques de l'emploi





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

Le Pays de Guingamp regroupe 34 697 emplois en 2014 en diminution de 1,9% par rapport à 2009 qui traduit un affaiblissement de la dynamique économique de l'emploi sur le territoire d'autant que dans le même temps, la population a progressé de 0,7%.

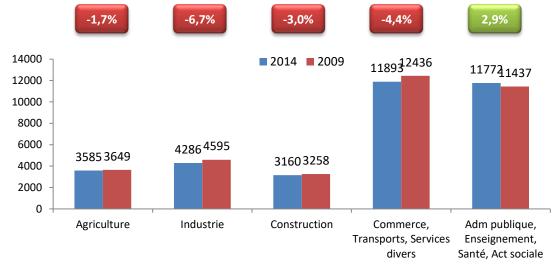
Depuis 2009, la répartition de l'emploi par secteurs d'activité a connu des variations significatives :

- diminution de l'emploi dans les activités industrielles même si ce déclin est resté moins prononcé que sur l'ensemble du département.
- augmentation de l'emploi dans le secteur public (administration, action sociale, enseignement santé).

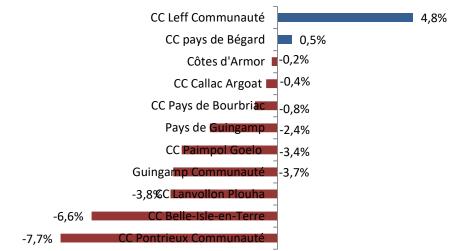
#### I Une progression de l'emploi sur la partie Est du territoire

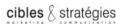
Seule la CC Leff Communauté enregistre une progression de l'emploi supérieure à la moyenne départementale en lien notamment avec le dynamisme démographique (progression de l'emploi dans la construction et les services à la population) mais également dans l'industrie. Le reste du territoire est confronté à des pertes d'emplois plus ou moins importantes.

#### Evolution de l'emploi par grands secteurs d'activité sur le Pays de Guingamp entre 2009 et 2014



#### Evolution de l'emploi par EPCI entre 2009 et 2014









#### I Le poids majeur et croissant de l'économie présentielle

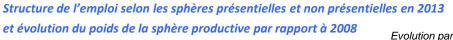
La répartition de l'emploi en deux sphères : présentielle (ou résidentielle) et non présentielle permet de mesurer le degré d'ouverture de l'économie locale.

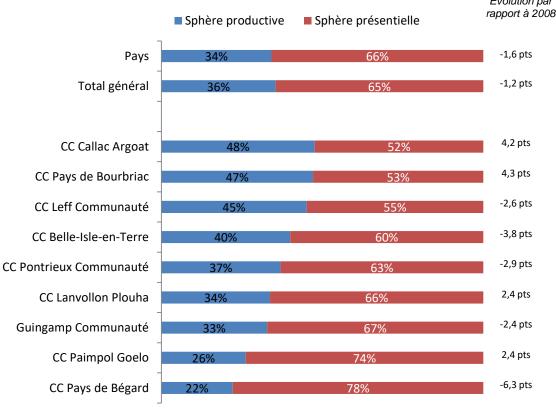
A l'image du département, le Pays de Guingamp se caractérise par un profil économique très majoritairement orienté vers la sphère présentielle (deux tiers des emplois). Le poids de la sphère productive s'est réduit par rapport à 2008 (-1,6 points). Même si le poids de la sphère productive s'est réduit depuis 2007, il reste très important (45%) sur les CC Callac Argoat, 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.





Source : Insee 2013, fichier CLAP Connaissance Locale de l'Appareil Productif







#### I Une mutation de la structure de l'emploi

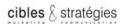
En complément de la répartition de l'emploi par secteur d'activité des entreprises, l'analyse de la répartition de l'emploi selon les grandes fonctions définies par l'INSEE permet de mettre en évidence la répartition de l'emploi sur le territoire selon les fonctions réellement occupées par les actifs.

Ainsi 44% des actifs du territoire occupent un poste tourné vers le service à la population (+0,3% par rapport à 2008). Les fonctions santé, action sociale ont particulièrement progressé depuis 2008, en lien notamment avec le vieillissement de la population qui génère de nouveaux besoins.

A l'inverse, les secteurs tournés vers la production enregistrent une diminution du nombre d'emplois (-1,8%), et notamment parmi les secteurs qui constituaient des piliers de l'économie du territoire (agriculture, transport, logistique).

Répartition de l'emploi selon les 15 grandes fonctions définies par l'INSEE et évolution par rapport à 2008

	Nb d'emplois	%	Evolution 2008/2013
Services à la population	15 366	44,1%	0,3%
Santé, Action Sociale	3832	11,0%	9,5%
Services de Proximité	3768	10,8%	0,8%
Distribution	2991	8,6%	-7,1%
Administration publique	2167	6,2%	-2,5%
Education, Formation	1892	5,4%	-9,8%
Culture, Loisirs	716	2,1%	30,5%
Autres activités	19 502	55,9%	-1,8%
Agriculture	3572	10,2%	-0,7%
Bâtiment-Travaux Publics	3124	9,0%	0,9%
Fabrication	2984	8,6%	4,7%
Entretien, Réparation	2942	8,4%	-0,6%
Transports, Logistique	2697	7,7%	-6,8%
Gestion	2664	7,6%	-8,7%
Commerce inter-entreprises	806	2,3%	5,3%
Prestations Intellectuelles	553	1,6%	-1,2%
Conception, Recherche	161	0,5%	-26,9%
Total	34 868	100%	-0,9%



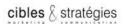




#### Répartition de l'emploi selon les 15 grandes fonctions définies par l'INSEE et par EPCI

	CC Belle-Isle- en-Terre	CC Callac Argoat	CC Lanvollon Plouha	CC Leff Communauté	CC Paimpol Goelo	CC pays de Bégard	CC Pays de Bourbriac	CC Pontrieux Communauté	Guingamp Communauté	Pays de Guingamp	Côtes d'Armor
Administration publique	5,0%	5,5%	5,5%	5,3%	8,0%	4,1%	3,7%	7,1%	6,6%	6,2%	6,9%
Agriculture	17,7%	25,4%	13,1%	11,3%	10,2%	9,7%	35,7%	15,9%	2,1%	10,2%	7,4%
Bâtiment-Travaux Publics	14,4%	8,8%	10,0%	14,8%	7,6%	7,0%	11,8%	10,2%	6,6%	9,0%	7,9%
Commerce inter- entreprises	3,0%	2,9%	2,6%	2,3%	2,5%	0,9%	0,3%	2,2%	2,5%	2,3%	2,7%
Conception, Recherche	0,0%	0,0%	0,2%	0,7%	0,3%	0,4%	0,0%	0,3%	0,8%	0,5%	1,3%
Culture, Loisirs	0,6%	1,2%	2,4%	1,2%	3,1%	1,9%	0,6%	3,6%	2,0%	2,1%	1,8%
Distribution	6,3%	6,7%	9,3%	4,6%	11,8%	8,0%	7,2%	5,6%	9,3%	8,6%	8,4%
Education, Formation	5,9%	2,5%	4,0%	4,3%	5,6%	4,5%	7,8%	4,9%	6,6%	5,4%	4,9%
Entretien, Réparation	6,1%	7,2%	7,3%	6,7%	8,4%	9,8%	5,9%	10,1%	9,7%	8,4%	8,0%
Fabrication	5,3%	3,6%	5,9%	17,1%	3,3%	5,4%	1,5%	5,2%	12,3%	8,6%	9,6%
Gestion	4,9%	7,0%	6,2%	7,5%	7,3%	6,7%	5,8%	6,7%	9,3%	7,6%	10,1%
Transports, Logistique	11,7%	7,4%	8,5%	7,0%	6,5%	6,3%	2,4%	9,0%	8,9%	7,7%	7,9%
Prestations Intellectuelles	0,7%	0,7%	1,3%	2,4%	1,3%	0,8%	1,7%	2,3%	1,9%	1,6%	2,6%
Santé, Action Sociale	7,9%	10,5%	9,2%	5,0%	10,7%	23,2%	6,2%	6,4%	12,8%	11,0%	10,3%
Services de Proximité	10,4%	10,7%	14,6%	9,8%	13,5%	11,2%	9,3%	10,5%	8,7%	10,8%	10,1%

Note : les cases colorées en rose affichent une part d'emploi significativement supérieure à la moyenne départementale, et inversement pour les cases colorées en bleu.





I Guingamp Communauté : un double profil industriel et éducation / santé

Guingamp Communauté présente un profil marqué par sa très forte spécialisation en agroalimentaire (Socopa, Daunat, Entremont...) mais également par une surreprésentation des fonctions éducation et santé humaine, action sociale (le centre hospitalier reste le premier employeur du territoire avec plus de 800 salariés).

I CC Paimpol-Goëlo, Lanvollon Plouha et Pontrieux Communauté : prédominance de l'économie résidentielle

La CC Paimpol-Goëlo se caractérise par une très large prédominance de la sphère présentielle (trois quarts des emplois) ce qui se traduit par une surreprésentation des fonctions de distribution et des services de proximité (commerce, tourisme...). L'agriculture reste également très présente. Les CC Lanvollon Plouha et Pontrieux présentent des profils similaires même si le poids de la sphère productive demeure sensiblement plus important (32% et 35%).

I Leff Communauté : industrie et BTP

Le Leff Communauté se distingue par une surreprésentation des emplois liés à la fabrication et au bâtiment, travaux publics (entreprise Le Du).

CC Pays de Bégard : double vocation : santé sociale et agriculture

La Fondation Bon Sauveur de Bégard est le second employeur du territoire (570 emplois) et constitue la caractéristique principale de la CC Pays de Bégard.

CC Pays de Bourbriac, Belle-Isle-en-Terre, Callac : un poids majeur de l'économie agricole

Les CC de Callac, Bourbriac, Belle-Isle –Terre et se caractérisent par un profil très marqué par l'emploi agricole mais également par le BTP. Ces deux dernières CC présentent toutefois certaines particularités : activité transport logistique pour Belle-Isle-en-Terre et éducation-formation pour la CC Pays de Bourbriac.







#### 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 Phase A1. Le diagnostic économique prospectif

Partie 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.

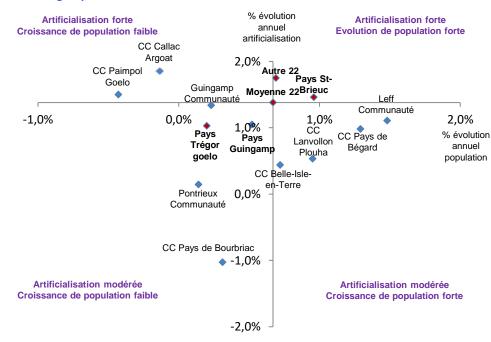
Cette progression se fait au détriment des surfaces agricoles puisque celles-ci diminuent en moyenne de 0,5%/an soit 504 hectares perdus depuis 2006. A l'exception de la CC Bourbriac, les terres agricoles ont ainsi reculé dans toutes les intercommunalités, à des rythmes relativement importants sur les 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

cibles & stratégies

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).

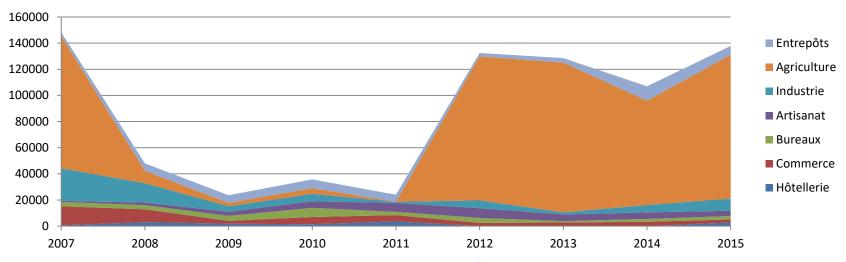
# Evolution comparée de l'artificialisation des sols et de la population sur le Pays de Guingamp entre 2006 et 2012



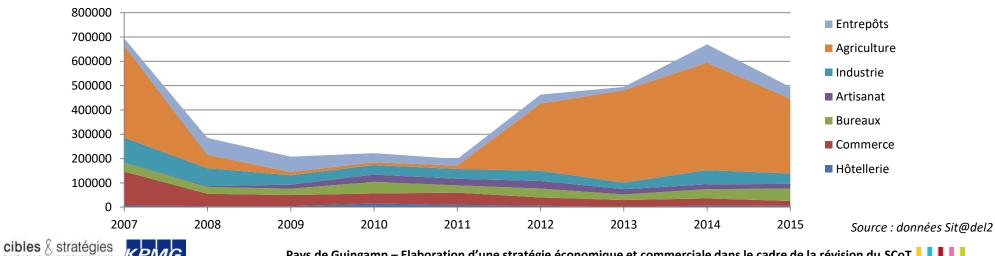
Source : données Corine Land Cover et Insee



#### Les constructions à vocation économique sur <u>le Pays de Guingamp</u> (en m² de surfaces autorisées - données arrêtées à fin avril 2017)



Les constructions à vocation économique dans les Côtes d'Armor (en m² de surfaces autorisées - données arrêtées à fin avril 2017)



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

#### I Les constructions agricoles représentent les ¾ des constructions à vocation économique du Pays

Les constructions à vocation économique sur le Pays de Guingamp représentent 785 281 m² depuis 2007 soit 21% des surfaces construites sur le département (pour 17% de la population).

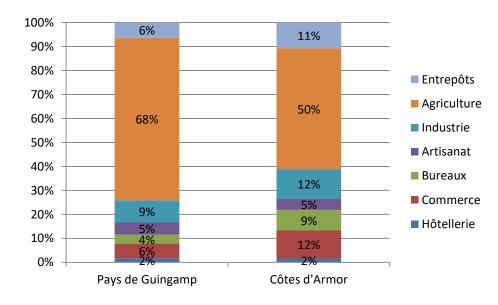
Les constructions agricoles restent le principal moteur de la construction sur le territoire (68% des surfaces autorisées en moyenne depuis 2007 contre 50% en moyenne départementale).

#### Progression des constructions à vocation artisanale et recul de l'industrie et du commerce.

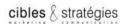
A l'inverse, les constructions industrielles et de commerces ont en revanche fortement reculé. Avant 2009, le secteur industriel construisait en moyenne 14 600 m<sup>2</sup> / an contre moins 4 800 m<sup>2</sup> par an depuis cette date. De même, le rythme de construction de surfaces commerciales s'est fortement ralenti pour s'établir autour de 2 700 m<sup>2</sup> par an depuis 2012.

Enfin les constructions artisanales ont en revanche enregistré progression régulière et dépassent désormais les constructions industrielles (5 200 m<sup>2</sup> par an en moyenne depuis 2009) témoignant du poids croissant de l'économie résidentielle moins soumises aux variations de l'environnement économique.

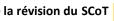
#### Répartition des constructions à vocation économique autorisées 2007-2015



Source: données Sit@del2







## Les constructions à vocation économique

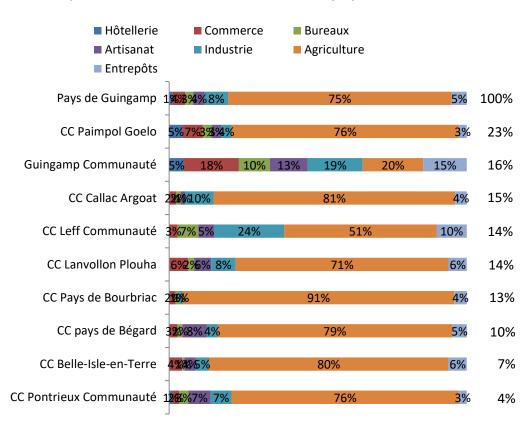
#### I Des vocations économiques distinctes

39% des surfaces construites sur la période sont concentrées sur deux communautés de communes (CC Paimpol Goëlo et Guingamp Communauté).

A l'exception de Guingamp Communauté, les constructions agricoles sont très largement prédominantes dans toutes les intercommunalités (de 51% à 91% des surfaces construites depuis 2007).

Les constructions industrielles sont très concentrées sur Guingamp Communauté et le Leff Communauté (respectivement 19% et 24% des surfaces construites).

#### Répartition des constructions à vocation économique par EPCI 2007-2015



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 Phase A1. Le diagnostic économique prospectif

Partie IV. L'approche urbaine des zones d'activités I. Caractérisation des zones d'activités





# Les caractéristiques de l'organisation spatiale des activités sur le territoire

#### Les critères d'analyse des pôles commerciaux et mixtes

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







# Les caractéristiques de l'organisation spatiale des activités sur le territoire

#### Les critères d'analyse des pôles commerciaux et mixtes

Indicateurs	Les critères d'analyse	Mots-clés
Attractivité	Intégration et cohérence architecturale du bâti : matériaux, couleurs, enseignes, alignement, gabarits.  Qualité de l'environnement urbain et paysager (espaces verts, fleurissement, traitement des abords).  Ambiance et confort d'achat.	<ul> <li>Vieillissante, banale ou classique</li> <li>En renouvellement</li> <li>Nouvelle génération</li> </ul>
Connexion	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.	<ul> <li>Fonction routière</li> <li>Présence d'accès modes doux</li> <li>Présence d'accès de transports en communs</li> </ul>
Potentiel de développement	Potentiel de développement de l'espace par requalification (optimisation des espaces, réhabilitation de locaux vacants) ou par extension.	<ul> <li>Absent : site contraint ou saturé</li> <li>Léger : vacance, optimisation stationnement</li> <li>Réel : extension cohérente ou renouvellement</li> </ul>







**GP3A**: Zones commerciales et mixtes

Commune	Nom ZA	Maître d'ouvrage	Intérêt	Vocation (majoritaire)	Superficie totale (ha)	Superficie disponible (ha)	Réserve possible pour extension	Surface consommée depuis 2005	Friche	Intégration dans l'armature urbaine	Implantation dans le tissu urbain existant	Attractivité	Potentiel de développement
Ploumagoar	Runiou	GP3A	Communale	Commerciale	10,8	0	0	2,6		Déconnectée	Partielle	Qualitatif	Réel
Saint-Agathon	Kerhollo	GP3A	Communale	Commerciale	16	0	0	0		Liée	Globale	En renouvellement	Léger
Guingamp	Cadolan	GP3A	Communale	Commerciale	3,9	0	0	0		Liée	Parcelle	En renouvellement	Réel
Guingamp- Grâce	Kennedy	GP3A	Communale	Commerciale	5,89	0	0	0		Intégrée	Parcelle	En renouvellement	Léger
Paimpol	Kerpuns	GP3A	Communautaire	Commerciale et tertiaire	16,82	0	0	1,5		Intégrée	Partielle	En renouvellement	Absent
Ploumagoar	Runanvizit	GP3A	Communautaire	Artisanale et commerciale	13,9	0	0	2,05		Déconnectée	Globale	En renouvellement	Réel
Saint-Agathon	Kerhollo Est	GP3A	Communautaire	Artisanale et commerciale	4,3	0	0,9	1,1	0,3	Liée	Globale	En renouvellement	Léger

#### **Leff Armor : Zones commerciales et mixtes**

Commune	Nom ZA	Maître d'ouvrage	Intérêt	Vocation (majoritaire)	Superficie totale (ha)	Superficie disponible (ha)	Réserve possible pour extension	Surface consommée depuis 2005	Friche	Intégration dans l'armature urbaine	Implantation dans le tissu urbain existant	Attractivité	Potentiel de développement
Lanvollon	Les Fontaines	Leff Armor	Communautaire	Commerciale	4	0,6	0	0		Liée	Partielle	En renouvellement	Réel
Plouagat	ZC La Mi Route	Leff Armor	Communale	Commerciale	4	2	0	0		Intégrée	Parcelle	Banale	Réel
Lanvollon	Le Ponlô	Leff Armor	Communautaire	Artisanale et commerciale	12,2	0	0	0		Déconnectée	Globale	En renouvellement	Réel
Plouha	Le Grand Etang	Leff Armor	Communautaire	Artisanale et commerciale	5,7	5	0	0		Déconnectée	Globale	Vieillissant	Absent





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

#### Zones commerciales et mixtes

Intercommunalité	Commune	Nom ZC	Intégration dans l'armature urbaine	Implantation dans le tissu urbain existant	Attractivité	Connexion	Potentiel de développeme nt	Superficie totale (ha)	Superficie disponible (ha)
CC Lanvollon Plouha	Plouagat	La Mi Route*	Intégrée	Parcelle	Banale	Présence d'accès modes doux et TC	Réel	4	2
	Lanvollon	Le Ponlô	Déconnectée	Globale	En renouvellement	Présence d'accès modes doux	Réel	12,2	0
	Lanvollon	Les Fontaines	Liée	Partielle	En renouvellement	Présence d'accès modes doux	Réel	4	0,6
	Plouha	Le Grand Etang	Déconnectée	Globale	Vieillissant	Fonction routière	Absent	5,7	5
	Ploumagoar	Runanvizit	Déconnectée	Globale	En renouvellement	Fonction routière	Réel	13,9	0
Guingamp Communauté	Ploumagoar	Runiou	Déconnectée	Partielle	Qualitatif	Présence d'accès modes doux	Réel	10,8	0
	Saint-Agathon	Kerhollo	Liée	Globale	En renouvellement	Présence d'accès modes doux	Léger	16	0
Guingamp Communauté	Grâces	Rond point Kennedy	Intégrée	Parcelle	En renouvellement	Présence d'accès modes doux et TC	Léger (vacance)	6,4	0
	Guingamp	Cadolan*	Liée	Parcelle	En renouvellement	Présences d'accès modes doux et TC	Réel	3,9	0
CC Paimpol Goëlo	Paimpol	Kerpuns	Intégrée	Partielle	En renouvellement	Fonction routière	Absent	16,82	0





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



## Occupation du sol des zones commerciales

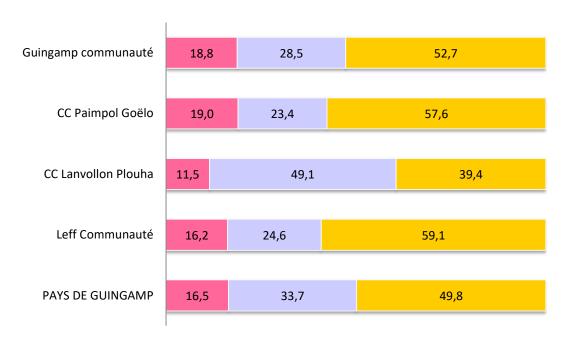
#### De faibles densités de construction

L'analyse de l'occupation du sol des zones commerciales témoigne d'une forte artificialisation des sols notamment pour les parkings, tandis que les surfaces bâties sont elles , minoritaires, ne dépassant pas les 20% de la surface au sol de chaque zone. La logique d'aménagement ne repose pas sur les principes d'économie du foncier qui consistent à mutualiser les parkings, réaliser un traitement paysager et introduire des liaisons douces mais plutôt sur une logique parcellaire induisant un parking par local et une accessibilité routière optimale.

Spécificité de la communauté de communes de Lanvollon Plouha qui possède les zones les plus végétalisées du Pays de Guingamp sans jouir pour autant d'un traitement paysagé spécifique.

A l'échelle du Pays de Guingamp, les surfaces dites imperméables représentent quasiment la moitié des surfaces totales, reflétant un aménagement commercial centré autour de l'automobile et d'une absence de réflexion autour de l'intégration de ces zones dans le tissu urbain existant.

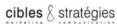
#### Répartition de l'occupation du sol en pourcentage des zones commerciales





Surface perméable (espaces d'agrément)

Surface imperméable (parkings, routes)







# Les caractéristiques de l'organisation spatiale des activités sur le territoire

#### Les critères d'analyse des zones industrielles et artisanales

Indicateurs	Les critères d'analyse	
Implantation	Facilité d'accès, sécurisation des entrées et sorties, visibilité depuis les axes structurants.	Logique de zone globale  Logique de zone partielle  Visibilité Accessibilité Sécurité  Logique à la parcelle  Visibilité Accessibilité Sécurité
Image de la zone Aménagement paysager	Cohérence architecturale, propreté des extérieurs Environnement paysager	<ul> <li>Qualitatif</li> <li>En renouvellement / Banale</li> <li>Vieillissante</li> </ul>
Potentiel de développement	Potentiel de développement de l'espace par requalification (optimisation des espaces, réhabilitation de locaux vacants) ou par extension.	<ul> <li>Absent : site contraint ou saturé</li> <li>Léger : vacance, optimisation stationnement</li> <li>Réel : extension cohérente ou renouvellement</li> </ul>







GP3A: Zones industrielles / artisanales / médico-sociales et mixtes

Commune	Nom ZA	Maître d'ouvrage	Intérêt	Vocation (majoritaire)	Surface moyenne des parcelles	Superficie totale (ha)	Superficie disponible (ha)	Réserves possibles pour extension	Surface consommée depuis 2005	Friches	Implantation dans le tissu urbain	Attractivité	Potentiel de développement
Bégard	ZA de Coat Yen	GP3A	Communautaire	Artisanale	0,45	8,2	1,75	2	2,2	0,7	Globale	En renouvellement	Réel
Bourbriac	Keriolet	GP3A	Communautaire	Artisanale	0,45	2,5	1,7	0	0,8		Parcelle	Qualitatif	Réel
Bourbriac	ZA Courjou	GP3A	Communautaire	Artisanale	0,26	4,33	1	0	1,2		Parcelle	En renouvellement	Réel
Callac	Kerguiniou	GP3A	Communautaire	Artisanale		23,7	2,7				Partielle	En renouvellement	Réel
Callac	Kerlossouarn	GP3A	Communautaire	Artisanale		4,32	0				Parcelle	Vieillissant	Léger
Grâces	ZI de Grâces	Grâces	Communale	Industrielle	1,35	55,2	0	0	0,7		Globale	En renouvellement	Réel
Grâces	Grâces	GP3A	Communautaire	Industrielle et artisanale	1,99	6,4	0	0	2,72		Globale	En renouvellement	Réel
Kerfot	Savazou	GP3A	Communautaire	Artisanale		5,20	0,00	5,6	0,5		Globale	Qualitatif	Réel
Louargat	ZA de Pors Diouris	GP3A		Artisanale		5,83	2,97						
Louargat-Belle Isle en Terre	Nénès/Kerbo I/Saint-Paul	GP3A	Communautaire	Artisanale	0,51	18,3	3,99	0	4,21	2,1	Parcelle	En renouvellement	Réel
Moustéru	ZAD Croix les Tours	GP3A	Communautaire	Artisanale				3,5	0				
Moustéru	ZA Groesquer	GP3A	Communautaire	Industrielle et artisanale	0,65	2,02	0	0	0		Parcelle	Vieillissant	Réel
Pabu	Saint-Loup	GP3A	Communautaire	Artisanale et commerciale		25,2	13,6	0	1,7				
Pabu	Rucaër	Pabu	Communale	Industrielle et artisanale	0,41	2,7	0	0	0				-





# Zones industrielles / artisanales / médico-sociales et mixtes

GP3A: Zones industrielles / artisanales / médico-sociales et mixtes

Commune	Nom ZA	Maître d'ouvrage	Intérêt	Vocation (majoritaire)	Surface moyenne des parcelles	Superficie totale (ha)	Superficie disponible (ha)	Réserves possibles pour extension	Surface consommée depuis 2005	Friches	Implantation dans le tissu urbain	Attractivité	Potentiel de développement
Paimpol	Goasmeur/ Guerland/Penvern	GP3A	Communautaire	Industrielle et artisanale	0,35	34,39	0,00	0	2,4		Globale	En renouvellement	Réel
Paimpol	Malabry	GP3A	Communautaire	Médico- sociale		6	6	0	0		Parcelle	En renouvellement	Réel
Pédernec	ZA de Mikez	GP3A	Communautaire	Industrielle	1,1	8,6	1	0	0	1,6	Parcelle	Qualitatif	Réel
Pédernec	ZA de maudez	GP3A	Communautaire	Industrielle et artisanale	0,3	1,1	0	0	1,9		Globale	En renouvellement	Réel
Plöezal	ZA de Ploëzal	GP3A		Artisanale		4,17	2,65						
Plöezal	Kermanac'h	GP3A	Communautaire	Médico- sociale	0,39	5,7	0	0	5,7		Globale	Qualitatif	Réel
Plouëc-du- Trieux	ZA de Keranguere	GP3A		Artisanale		3	0,6	1,8					
Plouézec	Keravel	GP3A	Communautaire	Artisanale et tertiaire	0,11	2,40	0,42	0	1,98		Globale	En renouvellement	Léger
Plougonver	Ouelen	GP3A	Communautaire	Industrielle et artisanale	0,27	1,31	0	0	0		Globale	Vieillissant	Réel
Plouisy	Kérizac	GP3A	Communautaire	Artisanale	0,47	27,8	16,65	0	1,95		Parcelle	Qualitatif	Réel
Plouisy	Poul Vran	GP3A	Communautaire	Artisanale	0,9	1,5	0,7	0	0,24		Parcelle	Qualitatif	Réel
Plouisy	Kernilien	GP3A	Communale	Industrielle et artisanale	1,66	15,5	0	0	0		Globale	Banale	Réel
Plouisy-Grâce	Park ar Brug	GP3A	Communautaire	Industrielle et artisanale		0	0	11,9	0				Réel
Ploumagoar	Bel Orme	GP3A	Communale	Industrielle et artisanale	0,53	12,5	0,7	0	0,25		Parcelle	En renouvellement	Réel
Ploumagoar-St Agathon	Bellevue/Kergré Ouest/Kerprat/Ker gré	GP3A	Communautaire	Industrielle et artisanale	0,97	103,4	9,3	0	10,3		Parcelle	En renouvellement	Réel







# Zones industrielles / artisanales / médico-sociales et mixtes

GP3A : Zones industrielles / artisanales / médico-sociales et mixtes

Commune	Nom ZA	Maître d'ouvrage	Intérêt	Vocation (majoritaire)	Surface moyenne des parcelles	Superficie totale (ha)	Superficie disponible (ha)	Réserves possibles pour extension	Surface consommée depuis 2005	Friches	Implantation dans le tissu urbain	Attractivité	Potentiel de développement
Pontrieux	ZA de Poulogne	GP3A		Artisanale		4,59	4,09						
Pontrieux	Port	GP3A	Communautaire	Artisanale et commerciale		0,63	0,24	0	0,39		Parcelle	Banale	Absent
Pontrieux	Keranguere	GP3A	Communale			0,5	0,75	0	0				
Quemper Guézennec	ZI de Quemper Guézennec	GP3A	Communautaire	Industrielle	1,7	17	0	0	1		Parcelle	Banale	Absent
Quemper Guézennec	Poulogne	GP3A	Communautaire	Industrielle et artisanale	0,08	2,55	2,32	0	0,23		Globale	Qualitatif	Réel
Runan	Berlaz	GP3A	Communautaire	Artisanale	0,44	2	1	2	1		Globale	Banale	Réel
Saint-Agathon	Cozen	GP3A	Communautaire	Industrielle et artisanale		0	0	14	0				Réel
Squiffiec	ZA Croix Blanche	GP3A	Communautaire	Artisanale	0,27	2,3	1,2	0	0,12		Parcelle	En renouvellement	Réel
Tréglamus	Keranfeuille n	GP3A	Communautaire	Industrielle	0,68	17,46	2,8	2	1,18	0,7	Parcelle	Vieillissant	Réel
Yvias	Petite tournée	GP3A	Communautaire	Industrielle et artisanale	0,39	3,24	0,34	3,1	2,9		Globale	Qualitatif	Réel

**GP3A**: Zones portuaires

Commune	Nom ZA	Maître d'ouvrage	Intérêt	Vocation (majoritaire)	Surface moyenne des parcelles	Superficie totale (ha)	Superficie disponible (ha)	Réserves possibles pour extension	Surface consommée depuis 2005		Implantation dans le tissu urbain	Attractivité	Potentiel de développement
Paimpol	Kerpalud	GP3A	Communautaire	Activités portuaires							Globale		
Loguivy-de-la- mer	Port	GP3A	Communautaire	Activités portuaires							Parcelle		
Ploubazlannec	Pors Even	GP3A	Communautaire	Activités portuaires									
cibles & str	rategies	PMG	Pays de Guingamp – Elaboration d'une stratégie économique et commerciale dans le cadre de la révision du SCoT										

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



# Zones industrielles / artisanales / médico-sociales et mixtes

#### Leff Armor : Zones industrielles / artisanales / médico-sociales et mixtes

Commune	Nom ZA	Maître d'ouvrage	Intérêt	Vocation (majoritaire)	Surface moyenne des parcelles	Superficie totale (ha)	Superficie disponible (ha)	Réserves possibles pour extension	Surface consommée depuis 2005	Friches	Implantation dans le tissu urbain	Attractivité	Potentiel de développement
Goudelin	Keribot	Leff Armor	Communautaire	Artisanale	0,21	1	0	0	0	0,2	Parcelle	En renouvellement	Réel
Lannebert	La Califournie	Leff Armor	Communautaire	Artisanale	0,23	2,5	0	0	0		Parcelle	En renouvellement	Réel
Lanrodec	ZA de Kermabon	Leff Armor	Communautaire	Industrielle et artisanale	4,16	9	1	0	0		Partielle	Vieillissant	Réel
Lanvollon	Kercadiou 1/Kercadiou 2/Saint Hubert	Leff Armor	Communautaire	Artisanale	0,44	16,5	3,45	0	0	0,1	Globale	Banale	Léger
Plélo	ZA de la Braguette	Leff Armor	Communautaire	Industrielle et artisanale	1,5	30	3,7	11	5		Parcelle	Vieillissant	Absent
Plerneuf	ZA de la Barricade	Leff Armor	Communautaire	Artisanale	0,38	14,3	1,3	0	14,3		Parcelle	Qualitatif	Réel
Plouagat	ZA du Kérabel- Radenier/Fo urnello	Leff Armor	Communautaire	Industrielle et artisanale	2	44,5	0	0	0		Partielle	En renouvellement	Réel
Plouagat	ZA de Kertedevant	Leff Armor	Communautaire			0	0	13	0				
Plouvara	ZA des Iles	Leff Armor	Communautaire	Industrielle	3,9	18	0	0	0		Globale	Qualitatif	Réel
Pommerit-le- vicomte	La Rotonde	Leff Armor	Communautaire	Artisanale		3,5	3,5	0	0				
Saint-Jean Kerdaniel	ZA St-Jean Kerdaniel	Leff Armor	Communautaire			2	2,1	1,5	2,6				
Tressignaux	La Rochou	Leff Armor	Communautaire	Artisanale	3,41	7,2		0	0		Parcelle	En renouvellement	Réel





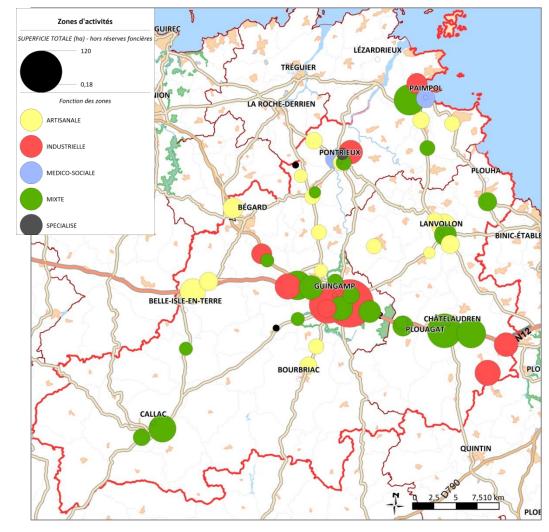


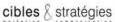
# $\odot$

#### **Constats:**

- Au total, l'ensemble des zones d'activités représente une superficie totale de 632,75 ha, dont 98,42 ha sont encore disponibles, soit 12%.
- 38,1% des zones sont des zones mixtes mêlant industrie et artisanat. Elles représentent plus de la moitié de la surface totale (57%), soit 329,1 ha. La superficie disponible au sein de ces zones représente 19,1% de la superficie disponible totale.
- Les zones artisanales représentent 34,5% de l'ensemble des zones, témoignant d'une activité économique marquée par l'artisanat. Un secteur d'activité ayant un fort potentiel de développement car 54,24 ha sont disponibles au sein de ces zones pour l'installation de nouvelles entreprises, cela représente 69% de la surface disponible totale.
- Seules 9,1% des zones sont des zones industrielles pures représentant une surface de 89,5 ha soit 14,9% de la surface totale. Sur ces zones seulement 4,6 ha sont disponibles à ce jour, ce qui représente 6% de la surface disponible totale.
- L'enjeu majeur semble se dessiner sur les zones mixtes et artisanales qui sont, à la fois les plus nombreuses, qui ont les plus grandes superficies et le foncier disponible le plus important.

#### Vocation et superficie des zones d'activités économiques







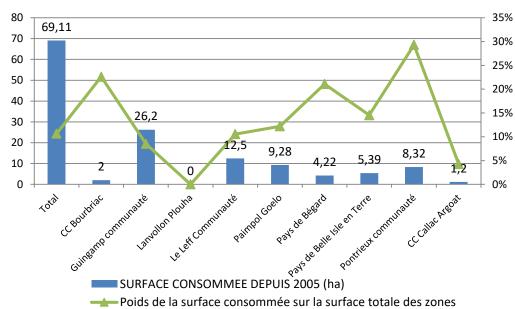




### **Constats:**

- Au total, 69 hectares ont été consommés sur l'ensemble des zones du Pays de Guingamp. Cela représente 11% de la superficie totale des zones, soit une consommation foncière plutôt maîtrisée depuis 10 ans.
- 38% de cette consommation foncière s'est effectuée au sein des zones de Guingamp Communauté. Cela traduit un fort dynamisme du secteur économique au sein de l'intercommunalité mais néanmoins maîtrisé au regard de la superficie totale de l'ensemble de ces zones (9%).
- Les autres intercommunalités du pays ont peu consommé de foncier ces dix dernières années au sein de leurs zones économiques. Pour autant rapporté au volume total des zones par communauté de communes, la consommation foncière sur les CC de Bourbriac, Pays de Bégard et Pontrieux communauté a dépassé les 20% des surfaces totales.
- Si le territoire témoigne d'une consommation foncière maîtrisée à destination des activités économiques, il est a mettre en perspective avec la création d'emploi sur la même période qui a globalement baissée. Seul Leff Communauté montre une réelle efficacité de la consommation foncière sur l'emploi (248 emplois créés depuis 2008).

### Foncier consommé en zones d'activités économiques depuis 2005 par EPCI



EPCI	SURFACE CONSOMMEE DEPUIS 2005 (ha)	SURFACE TOTALE (ha)	Evolution de l'emploi LT entre 2008 et 2013 (Insee)		
Total	68	649	-844		
CC Bourbriac	2	8,85	-21		
Guingamp communauté	26,2	307,6	-570		
Lanvollon Plouha	0	52,6	+33		
Le Leff Communauté	12,5	118,5	+248		
Paimpol Goëlo	9,28	76	-204		
Pays de Bégard	4,22	20,02	-14		
Pays de Belle Isle en Terre	5,39	37,07	-130		
Pontrieux communauté	8,32	28,38	-58		
Callac Argoat	1.20	28,02	+18		





Pays de Guingamp – Elaboration d'une stratégie économique et commerciale dans le cadre de la révision du SCol

	Atouts stratégiques Points de fragilité							
Bilan	<ul> <li>Une forte structuration de la filière agroalimentaire et en complémentarité avec l'activité agricole qui donne une forte identité au territoire.</li> <li>Maintien d'une forte identité agricole qui justifie les 2/3 des constructions non résidentielles depuis 2005.</li> <li>Une industrie agro-alimentaire plutôt diversifiée (plats préparés, viande, produits laitiers)</li> <li>Des activités industrielles et artisanales qui par leur répartition sur l'ensemble du territoire participent à l'aménagement du territoire et au maintien de l'emploi, des commerces et des services.</li> <li>Un poids croissant de l'économie résidentielle qui limite l'exposition du territoire à la conjoncture économique. Le développement de l'emploi public (action sociale, santé administration, enseignement) compense la baisse de l'emploi industriel</li> <li>Des potentiels de développement importants autour de l'économie maritime au sens large (pêche durable, plaisance, énergie renouvelables)</li> <li>Une consommation foncière relativement importante au détriment d'une activité agricole déjà fragilisée.</li> <li>Une dépendance importante à l'activité agroalimentaire, un secteur en mutation avec une tendance à la concentration des acteurs pour gagner en compétitivité.</li> <li>Une dynamique de l'emploi relativement faible avec notamment des pertes d'emplois également le commerces et les services</li> <li>L'affaiblissement des pôles de Guingamp et Paimpol en termes d'emplois et de démographie.</li> <li>Un habitat très dispersé qui induit une forte dépendance aux pôles d'emplois et de services s'accroît.</li> </ul>							
	La maîtrise de la consommation foncière pour conforter l'activité agricole et préserver les paysages.							
	Favoriser le développement l'activité artisanale par des solutions immobilières adaptées en zones d'activités.							
Enjeux	Accompagner la « résidentialisation » de l'économie par le confortement des pôles de services.							
Linjoux	Faire émerger une véritable identité touristique.							

renouvelables et en agriculture le développement des circuits courts et les culture biologiques...)







■ Poursuivre le développement des activités économiques porteuses et créatrices d'emplois (éco-construction, santé, énergies

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 Phase A1. Le diagnostic économique prospectif

Partie V. Les rencontres avec les acteurs de l'économie





### Le point de vue des chefs d'entreprise du territoire

Une quinzaine d'entretiens téléphoniques a été réalisé auprès d'un échantillon de chefs d'entreprises proposé par chaque intercommunalité. Les avis formulés n'ont pas valeur de représentativité de la perception de l'ensemble des entreprises du territoire mais ont vocation à apporter un regard sur le territoire avec ses forces et ses handicaps. Le bilan des échanges a été classé par thème.

- 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



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 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





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

- <u>Un contexte général plutôt difficile</u> : 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 <u>manque de moyens des</u> <u>collectivités</u> 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. »



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, ...).







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

# 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 bassin agroalimentaire est une source très importante de développement et d'attractivité du territoire. »
- « Il est important d'avoir des entreprises partenaires à proximité. »

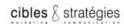
- Le tourisme est crucial pour l'économie du Pays de Guingamp, <u>selon</u> <u>les entrepreneurs il est possible de le développer en s'appuyant sur leurs idées et en mutualisant les efforts des différents acteurs.</u>
- « Il serait bon d'innover, de développer le tourisme rural, en travaillant sur la 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. »

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

« 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. »







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 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 »





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.

« 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. »

 Un <u>label « Fait à Guingamp »</u> 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. « 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. »



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







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

# 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 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 : <u>améliorer</u> <u>la mobilité au sein du territoire</u> (transports en commun, permis...) et <u>faciliter l'accès à l'extérieur</u> (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 proposions par exemple de développer le ferroutage. »

### **E**njeux

- 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. »







### Les infrastructures restent un élément nécessaire au développement économique

<u>La qualité des réseaux internet et mobile</u> 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. »

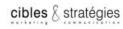
Les <u>Zones d'Activités facilitent le regroupement et le développement des entreprises locales</u> mais ne sont pas un facteur déterminant d'attractivité de nouveaux chefs d'entreprises.

« 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. »

### **Enjew**

 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.







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

# 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





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

Il convient de <u>faire connaître les besoins de main d'œuvre et de faire</u> 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 <u>formation continue des salariés</u> mais réclament <u>plus d'échanges avec les services de l'emploi ainsi</u> 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'accentue.

« 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.



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 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





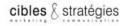
Un prix du foncier attractif

« 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 <u>environnement agréable</u> et une <u>qualité de vie</u> 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. »

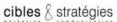






- Un territoire avec <u>des valeurs communes</u> : ruralité, simplicité, authenticité, honnêteté
- « La simplicité de ce monde rural est un gros atout. L'animation rurale, à travers les fêtes de village notamment, est simple mais extrêmement positive. »
- « Le Pays de Guingamp est bien découpé, il rassemble 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. »
- <u>L'En Avant Guingamp</u>, 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. »







Le Pays de Guingamp n'est <u>pas très attractif pour les cadres</u> (peu d'animations) et <u>leurs conjoints</u> (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 <u>manque de dynamisme</u> et <u>souffre de la comparaison avec les centres voisins</u> (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.







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

# 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





# 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 acteur 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. »

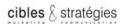
Les chefs d'entreprises réclament davantage de dialogue avec les élus afin d'être écoutés et reconnus au sein de leur territoire.

«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. »







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

- 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 entreprise 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. »







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

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 ».







Impact direct de l'action public

Zones d'activités

Culture, loisirs, cadre de vie, animations

Attaches familiales

Identité et image du Qualité des centres-villes

Prix du foncier

Dialogue, reconnaissance, accompagnement

**Formation** 







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

# Pays de Guingamp

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

B1 : Le diagnostic de l'offre commerciale





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 Phase B1. Le diagnostic de l'offre commerciale

Partie I. Données de cadrage

### Méthodologie:

Pour rendre compte des spécificité locales et de la de la diversité des situations à l'échelle du territoire, il a été convenu pour la mise à jour de cette étude de conserver le découpage des anciens EPCI.





### I Un territoire à la croisée de l'Armor et de l'Argoat

Le Pays de Guingamp regroupe 86 communes. Il se caractérise par son positionnement géographique à la croisée de l'Armor (Pays de la mer) et de l'Argoat (Pays des bois). Le Pays est également équidistant des villes de Rennes et Brest et est traversée d'est en ouest par deux voies de communication majeures que sont la RN12 et la ligne TGV qui relient Paris à Brest.

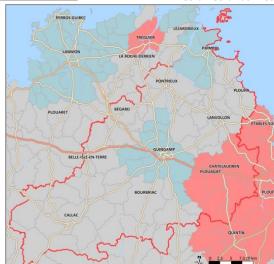
### I Un territoire multipolaire

Les communes du Pays se partagent sur 13 bassins de vie qui reflètent la multipolarité du territoire. Au centre de celui-ci, 13 communes constituent l'aire urbaine de Guingamp, selon la délimitation de l'Insee. Au nord du territoire, 8 des 9 communes de l'aire urbaine de Paimpol sont situées sur le périmètre du Pays. Enfin, les communes de la partie est du territoire (le Leff Communauté) appartiennent à l'aire urbaine de Saint-Brieuc.

### Les bassins de vie



Source : Données Insee



Pays de Guingamp - Volet Commerce - Phase 1 Diagnostic



Les aires urbaines

<sup>\*:</sup> les bassins de vie sont définis comme les plus petits territoires au sein desquels les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants. C'est dans ces contours que s'organise une grande partie du quotidien des habitants.

<sup>\* :</sup> une aire urbaine est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10 000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci

### Les indicateurs sociodémographiques

	CC Belle-Isle- en-Terre	CC Callac Argoat	CC Lanvollon Plouha	CC Leff Communauté	CC Paimpol Goelo	CC pays de Bégard	CC Pays de Bourbriac	CC Pontrieux Communauté	Guingamp Communauté	Pays de Guingamp	Côtes d'Armor
Population 2014	6096	6080	16373	14678	19210	9154	6077	5976	21774	105418	597397
Evolution 2009-2014 (% évol annuel)	0,54%	-0,82%	0,49%	1,15%	-0,92%	0,70%	-0,15%	0,39%	0,12%	0,14%	0,64%
% personnes plus de 60 ans	29%	41%	33%	22%	39%	28%	30%	34%	30%	32%	31%
% personnes <15 ans	18%	12%	18%	22%	14%	19%	19%	17%	16%	17%	18%
Nb ménages 2014	2697	2980	7177	5917	9440	3869	2667	2787	10314	47849	270741
Evolution des ménages 09-14 (% évol annuel)	0,56%	-0,22%	0,59%	1,27%	-0,12%	0,88%	0,09%	0,57%	0,43%	0,44%	1,02%
% ménages familles avec enfant (parmi nb ménages)	26%	19%	27%	36%	17%	30%	27%	25%	21%	24%	25%
% ménages d'une personne	33%	39%	32%	28%	40%	33%	35%	37%	44%	37%	36%
% ménages emménagés <5 ans	26,5%	23,0%	25,7%	29,1%	25,9%	26,8%	23,3%	27,1%	35,2%	28,1%	29,2%
Médiane des revenus par UC <sup>1</sup> 2013	18143	17250	19508	19650	20162	19099	17967	18114	19395	18868	19844
Nb emplois au Lieu de Travail 2014	1347	1750	3494	4271	6725	2548	1210	1365	11664	34374	219026
Evolution des emplois 09-14	-6,6%	-0,4%	-3,8%	4,8%	-3,4%	0,5%	-0,8%	-7,7%	-3,7%	-2,4%	-0,2%
Indicateur concentration d'emplois (emplois/actifs)	56	88	58	66	103	72	52	64	150	88	96

cibles & stratégies



Source : Données Insee

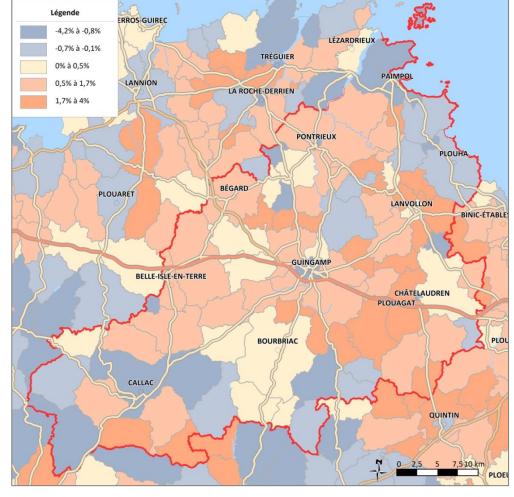
Pays de Guingamp – Elaboration d'une stratégie économique et commerciale dans le cadre de la révision du SCoT

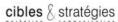


### **I** Constats

- Le territoire du SCoT recense 105 418 habitants en 2014 en croissance de 0,64%/an en moyenne depuis 2009. Les évolutions démographiques par EPCI sont cependant contrastées :
  - Une croissance supérieure à la moyenne départementale sur les CC Leff Communauté et Pays de Bégard
  - Des évolutions positives mais inférieures à la moyenne départementale sur la majeure partie des EPCI : Guingamp Communauté, Pontrieux Communauté, CC Lanvollon Plouha, et CC Pays de Belle-Isle-en-Terre
  - Une baisse de population sur les CC Paimpol Goelo, Pays de Bourbriac et Callac Argoat.
- Un affaiblissement des deux villes pôle Guingamp et Paimpol, toutes deux en situation de déclin démographique (respectivement -5,1% et -8,0% depuis 2009). 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 2009-2014









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

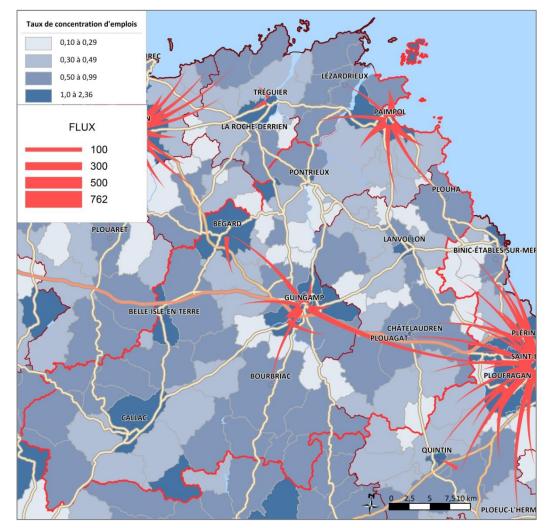
### I Concentration d'emplois sur Guingamp et Paimpol

Avec des taux de concentration d'emplois supérieurs à 2, les communes de Guingamp et Paimpol constituent les deux principaux pôles d'emplois du territoire (deux fois plus d'emplois sur la commune que d'actifs occupés y résidant). Le territoire est néanmoins maillé par d'autres pôles d'emplois importants, notamment Bégard, Châtelaudren, Lanvollon, Pontrieux, Callac.

### I L'importance des trajets domicile-travail

Sur l'ensemble du territoire du Pays 69% des actifs travaillent hors de leur commune de résidence contre 66% en moyenne départementale.

La prise en compte de cette forte mobilité des actifs est une caractéristique à intégrer en matière d'aménagement du territoire, de politique de transports mais aussi en matière d'adaptation de l'offre commerciale et de services.









### Constat

Ces indicateurs mettent en évidence plusieurs points :

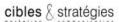
- Un territoire vieillissant, où la senior economy tient une place importante et croissante,
- Des villes principales qui tendent à perdre de la population impactant directement la vitalité commerciale des centralités (Guingamp et Paimpol) alors que les espaces ruraux voient leur population progresser
- 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.









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 Phase B1. Le diagnostic de l'offre commerciale

Partie II. Bilan quantitatif de la structure commerciale





L'analyse de la structure commerciale du territoire s'effectue à partir de plusieurs critères. Il ne suffit pas de regarder si l'équipement commercial de proximité existe, il faut mettre en perspective l'équipement commercial en commerces traditionnels et en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) des communes à leur population ou zone d'influence, en intégrant également la population touristique.

Ainsi plusieurs indicateurs vont permettre de dresser un bilan de l'offre commerciale sur le territoire :

- La répartition de l'offre commerciale traditionnelle par secteur d'activité,
- La spatialisation de cette offre sur le territoire,
- Les densités en commerces traditionnels (rapport entre le nombre de commerces par secteur d'activité et la population) et leurs comparaisons aux moyennes des territoires comparables qui permettent de situer le niveau d'équipement du territoire,
- Le niveau de desserte des communes en commerces de base et la complémentarité avec les circuits de vente directe et les marchés,
- L'appréciation plus urbaine de la périphérisation des activités traditionnelles (déplacement de commerces traditionnels de proximité des centralités vers des lieux de flux),

- Le niveau d'équipement en Grandes et Moyennes Surfaces (plancher commercial, évolution, densités et attraction des pôles environnants),
- Le bilan d'enseignes.

Dans la perspective de la définition d'une stratégie d'aménagement commercial, il s'agit aussi de prendre conscience de l'importance des commerces traditionnels dans la dynamique des centralités, et de leur préservation possible parallèlement au DAAC par des prescriptions intégrables aux PLU.

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 Phase B1. Le diagnostic de l'offre commerciale

Partie II. Bilan quantitatif de la structure commerciale

I. L'équipement commercial de proximité





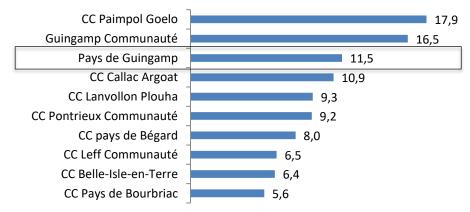
### 58% de l'offre commerciale traditionnelle concentrée sur Guingamp Communauté et la CC Paimpol Goëlo

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 41% des commerces traditionnels des 1 218 commerces traditionnels du territoire.

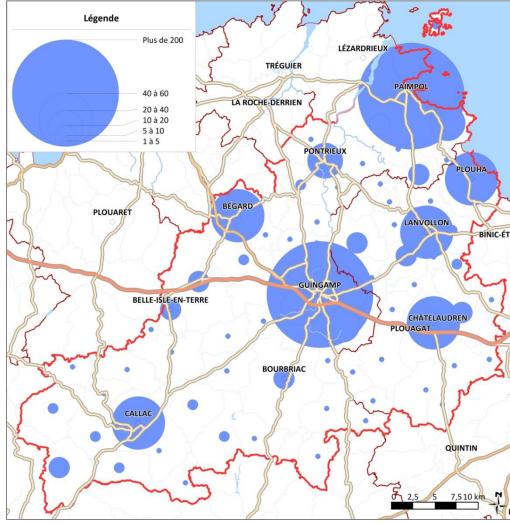
Lanvollon, Plouha, Châtelaudren, Bégard et Callac sont les autres principaux pôles commerciaux du Pays avec chacun une offre constituée d'une cinquantaine de commerces.

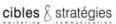
La carte met également en évidence un maillage commercial lâche sur les CC Pays de Bégard, le Leff Communauté, Belle-Isle-en-Terre et Pays de Bourbriac avec des densités en commerce par rapport à la population relativement faibles.

### Densité commerces pour 1000 habitants



### Localisation des commerces traditionnels sur le territoire du Pays de Guingamp







Pays de Guingamp – Elaboration d'une stratégie économique et commerciale dans le cadre de la révision du SCo1



## Descriptif de l'offre commerciale traditionnelle

### I Une offre traditionnelle non alimentaire fortement représentée

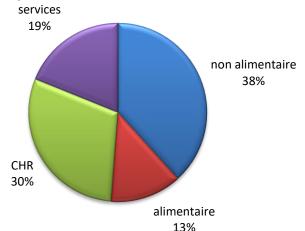
La répartition de l'offre commerciale traditionnelle du SCoT du Pays de Guingamp présente plusieurs caractéristiques :

- une offre non alimentaire bien représentée (38% soit 2 points au dessus de notre référentiel d'études)
- un poids des CHR relativement élevé qui s'explique à la fois par la vocation touristique d'une large partie du territoire mais aussi par un bon maintien de cette filière sur les espaces ruraux
- une part plutôt faible de l'alimentaire avec seulement 13% des commerces soit 5 points de moins par rapport aux moyennes habituellement observées
- un poids des services comparable à la moyenne généralement constatée (20%).

### Des répartitions différentes qui traduisent des spécificités territoriales

Avec une part de commerces non alimentaires qui atteint 45%, Guingamp Communauté présente un profil caractéristique des territoires urbanisés. Les CC Paimpol Goelo, Lanvollon Plouha, Pays de Bégard et Callac Argoat disposent également d'une offre non alimentaire bien représentée qui permet d'assurer une première réponse aux besoins des habitants. Les autres communautés de communes disposent d'une offre de proximité centrée sur l'alimentaire, les CHR avec une une faible part de commerces non alimentaires et de services.

### Répartition de l'offre commerciale traditionnelle (1 218 commerces et services hors automobile)



Répartition de l'offre commerciale traditionnelle par EPCI

EPCI	Alimentaire	Non alimentaire	CHR	Services	Total
Guingamp Communauté	10%	45%	23%	22%	361
CC Paimpol Goelo	13%	39%	32%	17%	349
CC Lanvollon Plouha	13%	41%	28%	18%	158
Le Leff Communauté	15%	36%	34%	15%	96
CC Pays de Begard	12%	41%	23%	23%	73
CC Callac Argoat	14%	26%	41%	20%	66
Pontrieux Communauté	16%	34%	38%	13%	56
CC Pays de Belle-Isle-en-Terre	15%	26%	46%	13%	39
CC Pays de Bourbriac	24%	21%	32%	24%	34

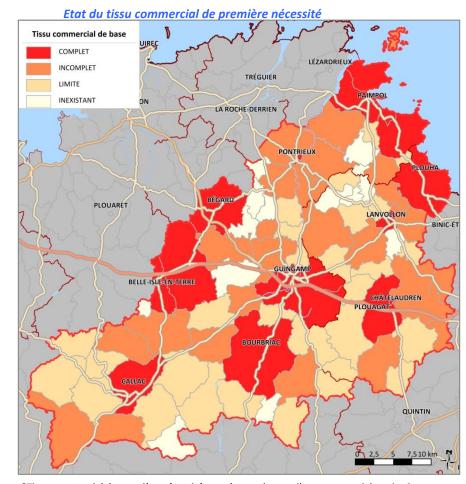
Source fichier: CCI et CMA 22





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

Le Pays de Guingamp compte 17 communes au tissu commercial de base complet regroupant 52% des habitants du territoire. Chaque EPCI dispose d'au moins une commune disposant d'un tissu commercial complet. A l'inverse 14 communes ne disposent d'aucun commerce alimentaire et 11 communes sont confrontées à la problématique du maintien du dernier commerce, toutes comptant moins de 1 000 habitants.



\*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





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

Alors que la population des communes au tissu commercial de base complet poursuivent leur diminution depuis 2009, les communes ne disposant pas de tissu commercial complet voient au contraire leur population progresser. Ces évolution 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.

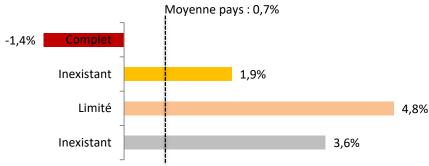
La répartition de la population en fonction de la desserte de base permet ainsi de mettre en évidence que les CC Lanvollon Plouha, Callac Argoat, Le Leff Communauté et Pays de Bourbriac sont confrontées à des enjeux forts de maintien de la desserte alimentaire avec 30% de leur population vivant dans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

## Enjeux

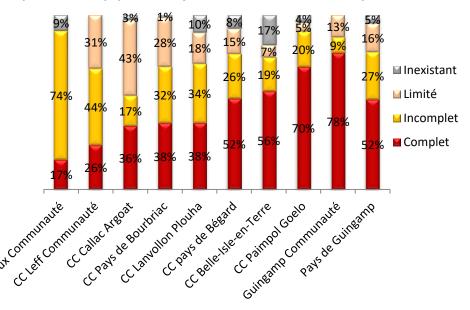
■ Eviter le phénomène de « villes-dortoirs » et un enjeu d'équilibrer la population par rapport aux équipements.

# Evolution de la population 2009-2014 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



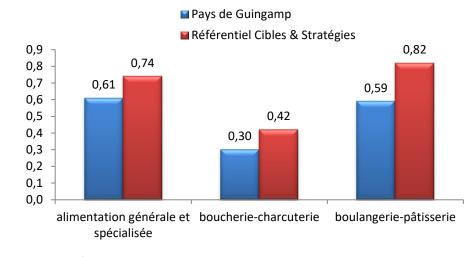
cibles & stratégies

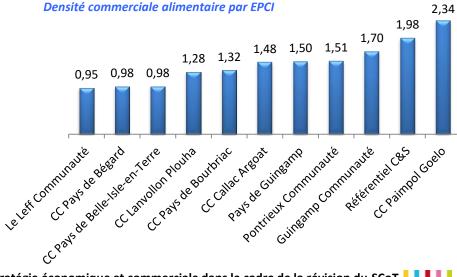
Т

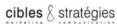
Des densités en commerces alimentaires traditionnels plutôt faibles à l'échelle du Pays

Avec 1,50 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)











## L'offre commerciale et les spécificités locales

# La moitié de l'offre non alimentaire du territoire sur les communes de Guingamp et Paimpol

La ventilation des commerces non alimentaires et services permet de mettre en évidence la concentration de l'offre non alimentaire sur les communes de Guingamp et Paimpol. Ces deux communes concentrent en effet 46% de l'offre non alimentaire du territoire et 67% de l'offre en équipement de la personne et de la maison.

L'importance de l'offre non alimentaire se traduit par un taux de diversité relativement élevé sur Guingamp, caractéristique des pôles urbains et qui reflète la forte polarité de l'offre non alimentaire. Cette diversité est néanmoins quasi exclusivement tirée par l'équipement de la personne, l'offre en équipement de la maison étant relativement faible et inférieure à celle de Paimpol.

Les autres EPCI disposent d'une offre non alimentaire principalement centrée sur la proximité (coiffure, pharmacie, tabac-presse...).

### Répartition des commerces non alimentaires traditionnels par activité

Nombre de commerces par EPCI (détail communes les plus équipées)	Culture- Loisirs	Hygiène- Santé- Beauté	Éq <sup>t</sup> de la Maison	Éq <sup>t</sup> de la Personne	Services	TOTAL	Taux de diversité*
Guingamp Communauté	37	52	16	55	79	239	25%
Guingamp	26	37	8	51	57	179	31%
CC Paimpol Goelo	30	51	15	34	59	189	17%
Paimpol	28	36	14	34	47	159	23%
CC Lanvollon Plouha	16	34	4	5	28	87	7%
Lanvollon	6	13	1	-	9	29	3%
Plouha	6	10	-	5	14	35	12%
Le Leff Communauté	9	16	2	8	14	96	12%
Châtelaudren	4	7	1	7	10	47	22%
CC Pays de Bégard	7	16	3	4	17	47	13%
Bégard	6	11	3	3	17	40	15%
CC Callac Argoat	4	7	2	4	13	30	11%
Callac	4	6	2	4	11	27	17%
Pontrieux Communauté	4	10	1	3	7	25	8%
Pontrieux	3	7	1	3	7	21	14%
CC Pays de Belle-Isle-en-Terre	2	6	1	1	5	15	6%
CC Pays de Bourbriac	3	4	-	-	8	15	0%
Davis de Cuincanan	112	196	44	114	230	743	16%
Pays de Guingamp	15%	26%	6%	15%	31%	100%	-

Taux de diversité commerciale traditionnelle (nb de commerces en équipement de la personne et de la maison / nb de commerces hors services)







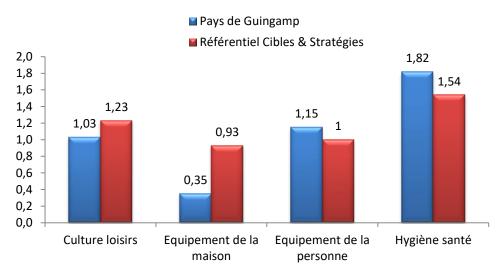
## L'offre commerciale et les spécificités locales

# 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.

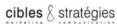
En culture-loisirs et équipement de la personne, les densités restent cohérentes et proches des moyennes généralement observées. Elle sont cependant sensiblement plus élevées en hygiène-santé pouvant générer une fragilisation de certaines activités.

### Répartition des commerces non alimentaires traditionnels par activité



### Détail des densités par EPCI

	Culture-loisirs	Eqt de la maison	Eqt de la personne	Hygiène-santé
Guingamp Communauté	1,47	0,37	2,48	2,20
CC Paimpol Goelo	1,67	0,78	2,03	2,65
CC Lanvollon Plouha	0,98	0,24	0,37	2,08
Le Leff Communauté	0,61	0,14	0,61	1,09
CC Pays de Bégard	0,76	0,44	0,55	1,75
CC Callac Argoat	0,66	0,33	0,66	1,15
Pontrieux Communauté	0,67	0,17	0,50	1,67
CC Pays de Belle-Isle-en-Terre	0,33	0,16	0,16	0,98
CC Pays de Bourbriac	0,49	0,00	0,00	0,66
Pays de Guingamp	1,03	0,35	1,15	1,82
Référentiel Cibles & Stratégies	1,23	0,93	1,00	1,54







# I Un enjeu important de confortement des circuits de vente hors magasin

Sur le Pays de Guingamp, 13 communes bénéficient de la présence régulière d'un marché. Ces marchés contribuent fortement à l'animation des centralités.

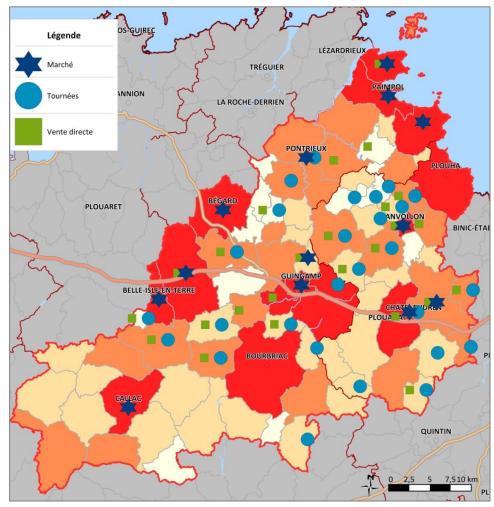
On recense par ailleurs 27 communes desservies par des tournées (pour un total de 43 tournées), principalement des communes au tissu commercial limité ou inexistant. Ces tournées constituent un circuit de distribution alternatif qui vient apporter une offre de service sur des communes peu équipées. Leur maintien apparaît indispensable pour assurer le lien avec la population locale la moins mobile.

Enfin, 27 communes bénéficient de la présence d'agriculteurs (41 agriculteurs) réalisant de la vente directe sur le territoire. Ce circuit est actuellement en plein développement. Il constitue en outre une source supplémentaire de débouchés pour les agriculteurs mais peut aussi constituer une passerelle à développer avec les commerces traditionnels locaux.

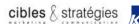
## Enjeux

- Le maintien des tournées alimentaires.
- Le développement des ventes directes par la structuration de l'offre (l'implantation d'une structure de vente directe sur le territoire, soit par l'organisation d'un réseau en lien avec les commerces locaux, ou encore par la mise en place d'un système de commande/livraison des produits locaux).

### Les ventes hors magasin



Source: questionnaires mairies







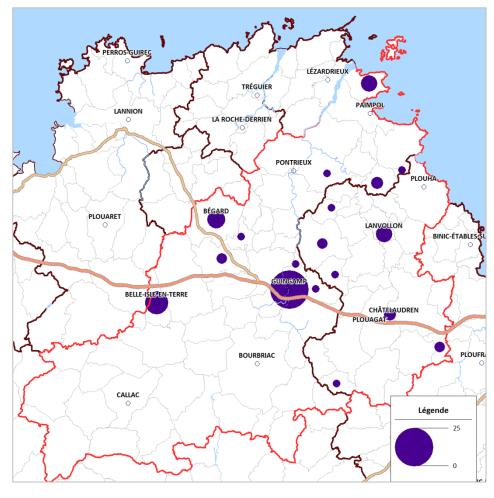
### I 71 cellules commerciales vacantes sur le Pays de Guingamp

Selon les informations remontées par les mairies, le territoire du SCoT Pays de Guingamp comptabilise 71 cellules vacantes sur 18 communes dont 20 à 30 à Guingamp.

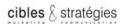
## Enjeu:

- La réduction de la vacance commerciale apparaît comme un enjeu dès lors que les cellules concernées sont localisées sur des espaces commerciaux stratégiques : centralités ou entrées de ville.
- L'origine de la vacance impacte également la solution à mettre en œuvre pour sa résorption : loyers trop élevés, vieillissement du point de vente ou développement de l'offre en périphérie.

### Les cellules commerciales vacantes



Source: questionnaires mairies







### I Des craintes forte sur la perte de vitalité commerciale

La fermeture des derniers commerces dans les petites communes et la progression de la vacance sont les principaux enjeux auxquels sont confrontés les élus dans leur commune.

### I Une demande d'outils pour la protection des centralités

Confrontés à cette problématique de perte vitalité commerciales, les élus sont en attente d'outils leur permettant d'organiser le commerce sur le territoire en veillant à la protection des centralités.

Parmi les propositions suivantes pouvez-vous nous indiquer à quels enjeux de développement commercial êtes-vous prioritairement confrontés dans votre commune?



Toujours parmi les propositions suivantes, quel est selon vous l'outil qui serait le plus utile pour permettre de gérer et d'anticiper l'évolution commerciale du territoire ?



Source: questionnaires mairies (56 répondants sur 75 soit un taux de retour de 75%)



sion 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 Phase B1. Le diagnostic de l'offre commerciale

Partie II. Bilan quantitatif de la structure commerciale II. 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.





## Organisation des polarités commerciales dans l'environnement du Pays de Guingamp

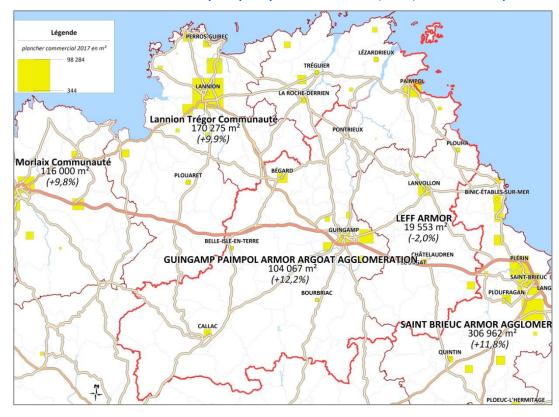
### L'influence des pôles de Saint-Brieuc, Lannion et Morlaix

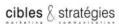
Le territoire du Pays de Guingamp se situe au cœur d'un environnement commercial dense, avec en premier lieu la concurrence des pôles commerciaux de l'agglomération de Saint-Brieuc qui exercent leur influence sur l'ensemble du territoire. Côté Ouest, les pôles de Lannion et Morlaix Communauté situés à moins de 40 minutes de Guingamp limitent également l'influence des pôles du Pays notamment en non alimentaire.

Sur Morlaix Communauté, le plancher commercial a principalement progressé en raison du renforcement de la zone de Saint-Martin-des-Champs mais aussi de la structuration de Plouigneau (Animotopia, agrandissement de Brico Dépôt). Lannion Trégor Communauté a vu son plancher commercial progresser de près de 11 000 m² avec le développement de la zone du Rusquet à Lannion et l'autorisation en février 2015 de création d'un ensemble commercial à Trégastel (1970 m²). Enfin le plancher commercial de l'agglomération briochine a principalement progressé avec le renforcement des zones commerciales de Langueux et Plérin.

Le plancher commercial de Guingamp Communauté affiche une progression de près de 10% depuis 2009 (soit 1,61%/an) soit un rythme comparable à celui des pôles environnants mais qui reste très supérieur à la croissance démographique (0,23%/an).

### Plancher commercial des principaux pôles environnants (en m²) et évolution depuis 2009









### Principales évolutions de l'offre en GMS (depuis 2010) : Territoire du Pays de Guingamp

EPCI	Ville	Année	Information	Décision
	PABU	2017	Création d'un magasin Point Vert Le Jardin	Accord
		2013	Création d'un magasin JoueClub 800m²	Accord
	PLOUMAGOAR	2012	Création d'un magasin Pulsat : 452 m²	Accord
GUINGAMP COMMUNAUTÉ		2011	Création d'un magasin Lidl 990 m²	Accord
		2015	Extension magasin KIABI rue du stade : 127 m²	Accord
	SAINT- AGATHON	2014	Création sur 242 m² Célio - zc Kerhollo	Accord
		2014	SCI LA Métairie : création par transfert d'un magasin Intersport, espace de Kerhollo 1391 m²	Accord
	PAIMPOL	2017	Extension magasin Bricomarché 3550 m²	Accord
		2017	Extension magsin Lidl 1471 m <sup>2</sup>	Accord
CC PAIMPOL GOELO		2015	SCI de Kergroas, création d'un ensemble commercial non alimentaire, 24 rue Raymond Pellier de 1128 m²	Accord
		2011	Extension du magasin Distri Center	Refusée
	PLOUEZEC	2017	Création d'un magasin Intermarché 1697 m² et d'un drive	Accord CNAC
CC LANVOLLON	LANVOLLON	2015	Triskalia, extension Point Vert le Jardin 868,5	Accord
PLOUHA	LANVOLLON	2014	SCI Vestiti, extension magasin Au fil des marques, ZI du Pont-Lo 220 m²	Accord
CC PAYS DE BEGARD	BEGARD	2011	Extension Bricomarché de 1000 à 2460 m²	Accord







### Principales évolutions de l'offre en GMS (depuis 2010) : Saint-Brieuc Agglomération

EPCI	Ville	Année	Information	Décision		
		2017	Créaition d'un magasin Gifi 2742 m² + cellule commerciale 412 m²	Accord		
		2016	Extension d'un magasin Point S : 402 m²			
		2015	SAS Immobilière Carrefour, création 6 cellules commerciales non alimentaires, zone de Langueux, 4205 m²	Accord		
		2014	SAS Etablissements Le Peuc – Le Cam : création d'un magasin de meubles Meubles Gautier 500m²	Accord		
	LANGUEUX	2013	Extension Leroy Merlin +990 m²	Accord		
		2012	SAS Renaud Immo : création d'un magasin de vêtements (Orchestra) et cellules commerciales 1645 m²	Accord		
		2012	Création d'un magasin de vêtements (Orchestra 405 m²) et cellules commerciales 1240 m²	Accord		
		2012	Création d'un magasin Le Faillitaire 666 m²	Accord		
		2011	Création d'un magasin de meubles Roche Bobois 700 m²	Accord		
SAINT-BRIEUC	PLOUFRAGAN	2014	SAS Briodis, création d'un drive : 430 m² centre commercial du Carpont	Accord		
AGGLOMERATION		2014	SAS Briodis, extension : 650 m² centre commercial du Carpont	Accord		
	PLEDRAN	2013	Extension Carrefour Market 301 m <sup>2</sup>	Accord		
	PLERIN	2011	Création d'un ensemble commercial de 10 cellules d'une surface totale de vente de 1 831 m² réparties comme suit : 133 m2, 126 m², 207 m², 252 m², 81 m², 242 m², 212 m², 168 m², 205 m², 205 m²	Accord		
	PORDIC	2016	Extension du magasin Intermarché et de l'auvent du drive 416 m2	Accord		
		2011	Création d'un magasin de jardinage les Compagnons des Saisons 2700 m²	Accord		
	PORDIC	2010	Création d'un magasin de prêt à porter homme, femme, enfant et d'accessoires, zone de Keribet à l'enseigne Mode et distinction (618 m²)	Accord		
	TREGUEUX	2012	Création d'un magasin Max Plus 898 m² Parc d'activités La Hazaie 898 m²	Accord		
	TREMUSON	2011	Extension Intermarché de 1000 à 1700 m²	Accord		
	HILLION	2011	Création d'un magasin spécialisé en matériaux et équipements de jardins 2352 m²	Accord		







### Principales évolutions de l'offre en GMS (depuis 2010) : Lannion Communauté

EPCI	Ville	Année	Information	Décision		
	SAINT-QUAY-	2017	Création d'un magasin Top Office 567 m²			
	PERROS	2016	Création d'un magasin Intersport 2051 m²	Accord		
		2017	Création cellules commerciales 498 m²	Accord		
		Société Tapis Saint-Maclou, zone du Rusquet Sud, création d'un magasin d'équipement de la personne et / ou de la personne 900 m²		Accord		
	LANNION	NNION 2014	SNC Lidl : extension d'un magasin Lidl rue de la Madeleine : 295 m²			
LANNION TREGOR COMMUNAUTE		2013	BE Immobilier et isocèle : création d'un ensemble commercial de 4907 m² au lieu dit le Cruguil	Refusée		
COMMUNAUTE		2011	Extension du magasin à l'enseigne "LE GRAND BRICO" Surface actuelle : 3 990 m², surface après extension: 4 853 m²	Accord		
	PLOULEC'H	2016	Création d'un magasin de cycles 315 m²	Accord		
	TDECASTEL	2015	SCI Poul Palud : Création d'un ensemble commercial de 1970 m²	Accord		
	TREGASTEL	2012	Extension Super U 650 m² de 3340 m² à 3990 m²	Accord		
	PLESTIN-LES-	2017	Extension Lidl: 712 m <sup>2</sup>	Accord		
	GREVES	2011	Extension Hyper U de 2500 à 2911 m²	Accord		







### Principales évolutions de l'offre en GMS (depuis 2010) : Morlaix Communauté

EPCI	Ville	Année	Information	Décision		
		2016	Création cellules commerciales 383 m²			
		2015	Extension du magasin la Foir Fouille de 1497 m² à 1888 m²	Accord		
		2015	Création d'un ensemble commercial par le transfert du magasin Mr Bricolage 3938 m² et la création de 2 cellules de 1297 m² et 1312 m² destinées à l'équipement de la maison	Accord		
	SAINT-MARTIN- DES-CHAMPS	2014	Création de 4 cellules commerciales en équipement de la personne 1721 m²	Accord		
MORLAIX	DES-CHAIVIPS	2014	Création d'un magasin Intersport 1529 m²			
COMMUNAUTE		2012	Création d'un magasin La Halle et La Halle aux Chaussures 1483 m²			
		2010	Création d'un magasin Conforama 2970 m² en remplacement d'un magasin But (2070 m²)	Accord		
		2010	Création d'un magasin Ambiances et Style 400 m²	Accord		
		2017	Extension Espace Emeraude 504 m <sup>2</sup>	Accord		
	PLOUIGNEAU	2011	Création d'un magasin Animotopia 1400 m²	Accord		
		2011	Extension Brico Dépôt de 3997 m² à 4550 m²	Accord		







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). Ces développements se sont notamment fait au détriment de Guingamp dont le plancher commercial a diminué par rapport à 2009. Les fermetures de deux enseignes (Styleco et Gitem) ont créé 1 514m² de friche et quatre enseignes (Intersport, Joué Club, Distri Center et Lidl) ont subi des transferts en périphérie.

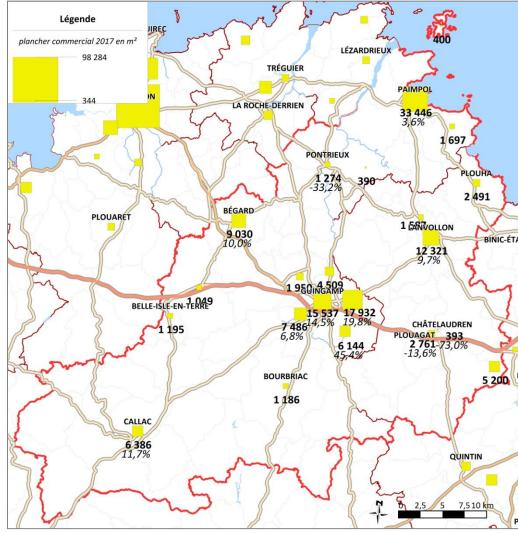
Sur Paimpol Goelo, l'autorisation d'un nouvel ensemble commercial en février 2015 a fait progresser le plancher commercial de 4,1%. Sur les CC Lanvollon Plouha et Pays de Bégard, ce sont des extensions de commerces existants qui ont fait progresser le plancher commercial (Point Vert le Jardin, Au fil des marques Lanvollon, Bricomarché Bégard).

Sur les autres EPCI, l'offre s'est peu renouvelée avec plutôt des fermetures de commerces qui ont fait diminuer les planchers commerciaux par rapport à 2009.

Enjeux

■ Tendance au transfert en périphérie plutôt que l'arrivée d'enseignes nouvelles

Plancher des grandes et moyennes surfaces (m²) et évolution entre 2009 et 2017







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



### Evolution du plancher des GMS

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

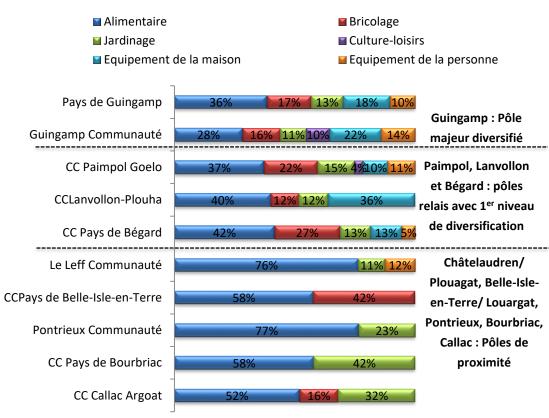
La répartition de l'offre par grands secteurs d'activité sur le Pays de Guingamp est marquée par une relative surreprésentation de l'alimentaire en comparaison d'autres territoire ce qui s'explique par la forte couverture des GSA sur le territoire avec la présence d'au moins une GSA dans chaque EPCI.

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









# 93% de la population située à moins de 10 minutes d'une GSA

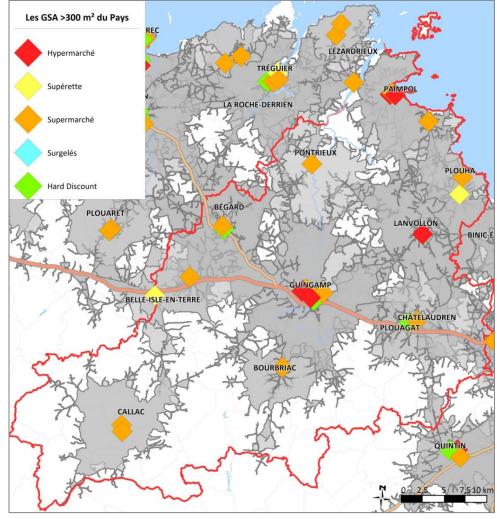
La carte ci-contre identifie les espaces du SCoT Pays de Guingamp se situant à moins de 10 mn d'une grande surface alimentaire (de plus de 300 m²).

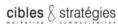
Les résultats mettent en évidence que 93% de la population vit à moins de 10 minutes d'une offre alimentaire de type superette ou super/hypermarché. Les zones non couvertes sont situées essentiellement dans les communes rurales du sud du territoire (environ un quart des populations des CC Pays de Bourbriac et Callac Argoat situées 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









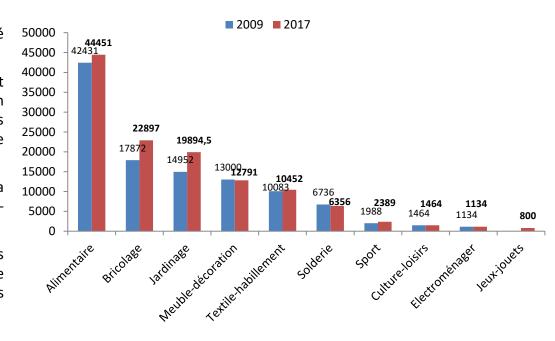
### I Un développement de l'offre en non alimentaire

Le plancher commercial sur le territoire a principalement progressé en non alimentaire avec :

- des renforcements de l'offre en bricolage (+28,1%) et jardinage (+33,0%) notamment avec les autorisation d'un magasin Point Vert à Pabu, les agrandissements des magasins Bricomarché de Bégard et Paimpol et l'agrandissement de Point Vert Le Jardin (+3,2%) à Lanvollon
- le développement d'une offre nouvelle en équipement de la maison, de la personne, culture-loisirs, notamment sur Saint-Agathon, Ploumagoar et Paimpol.

Les secteurs de l'alimentaire, de l'électroménager et des biens culturels sont relativement stables alors que les secteurs du meuble et brocante-solderie ont connu des fermetures de magasins entraînant des baisses de plancher commercial.

### Répartition du plancher commercial par secteur d'activité\*



\* : Calculs effectués à périmètre équivalent



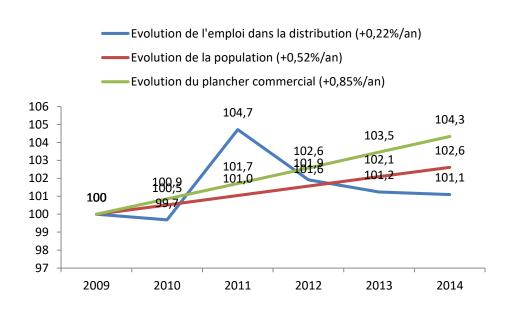




I Une évolution de l'emploi dans la distribution qui ne suit pas l'évolution du plancher commercial

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)





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







### 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 bricolagejardinage (qui peuvent composer l'offre en GMS de petites polarités).

La diversité commerciale\* sur le Pays de Guingamp atteint 24% soit un niveau modéré qui limite l'influence des pôles.

### Calcul du taux de diversité

Taux de	En 2009	25%	
diversité*	En 2017	24%	







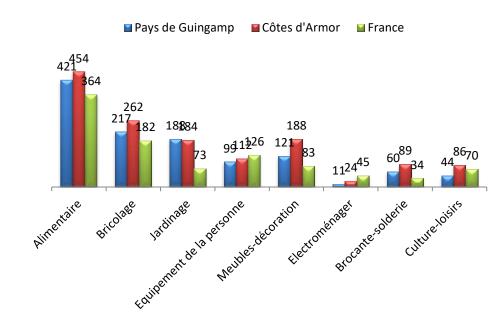
<sup>\*</sup>Taux de diversité commerciale en GMS: poids des m² en équipement de la maison (meubles, décoration, électroménager, brocante solderie), culture-loisirs, sport, et habillement sur total des m². A noter que les surfaces commerciales dont le secteur n'est pas encore déterminée (« autres surfaces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

# 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-solderie.

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









### 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 Phase B1. Le diagnostic de l'offre commerciale

Partie III. La hiérarchisation des fonctions des pôles marchands





## La hiérarchisation des fonctions des pôles marchands

pôle	Zone d'influence		Polarités commerciales	Equipement commercial		
Majeur	Large	Pus de 50 000 habitants	Guingamp – Centre-ville Zone commerciale Kerhollo (Saint-Agathon)	<ul> <li>Au moins une grande surface alimentaire</li> <li>Offre non alimentaire large et diversifié</li> <li>Plus de 200 commerces traditionnels</li> <li>Surface commerciale supérieure à 40 000 m² de GMS</li> </ul>		
Structurant	Large	De 30 000 à 50 000 habitants	Zone commerciale Kennedy (Grâces) Zone commerciale Cadolan (Guingamp) Paimpol – Centre-ville Zone commerciale Kerpuns (Carrefour Paimpol) Zone commerciale Saint Loup (Pabu) Zone du Runiou (Ploumagoar)	<ul> <li>Au moins une grande surface alimentaire</li> <li>Offre non alimentaire de proximité (Bricolage/jardinage) et premier niveau d'offre non alimentaire diversifiée (personne, maison)</li> <li>Entre 100 et 300 commerces traditionnels</li> <li>Surface commerciale comprise entre 15 et 40 000 m².</li> </ul>		
Intermédiaire	Communauté de communes	De 15 000 à 30 000 habitants	Bégard Lanvollon Plouha	<ul> <li>Au moins une grande surface alimentaire</li> <li>Offre non alimentaire de proximité</li> <li>Entre 40 et 50 commerces traditionnels</li> <li>Surface commerciale comprise en 3 et 15 000 m².</li> </ul>		
Proximité	Commune et communes limitrophes	De 2 500 à 5 000 habitants	Belle-Isle-en-Terre, Bourbriac, Châtelaudren, Louargat, Plouagat, Ploubazlannec, Plouézec, Pontrieux, Callac	<ul> <li>Tissu commercial complet avec superette ou petit supermarché en centralité et offre de proximité non alimentaire.</li> <li>Entre 10 et 40 commerces traditionnels</li> <li>Surface commerciale inférieure à 3 000 m².</li> </ul>		
Hyper-proximité	Commune	De 1 000 à 2 500 habitants	Bréhat, Plélo, Pommerit-le-Vicomte, Pléhedel, Plourivo, Ploumagoar	<ul> <li>Tissu commercial de base complet ou incomplet en centralité et premier niveau de service non alimentaire (coiffure)</li> <li>Moins de 20 commerces</li> </ul>		
Service rural	Commune	Moins de 1.000 habitants	Boquého, Carnoët, Duault, La Chapelle Neuve, Goudelin, Grâces, Kermoroc'h, Moustéru, Pédernec, Pléguien, Plésidy, Ploëzal, Plouëc-du-Trieux, Plougonver, Plouisy, Pludual, Pont-Melvez, Quemper Guézennec, Saint-Clet, Saint Agathon, Trégomeur, Saint-Agathon, Le Merzer	Tissu commercial de base complet ou incomplet		
Hyper-proximité  Service rural	communes limitrophes Commune	habitants  De 1 000 à 2 500 habitants  Moins de 1.000 habitants	Plouagat, Ploubazlannec, Plouézec, Pontrieux, Callac  Bréhat, Plélo, Pommerit-le-Vicomte, Pléhedel, Plourivo, Ploumagoar  Boquého, Carnoët, Duault, La Chapelle Neuve, Goudelin, Grâces, Kermoroc'h, Moustéru, Pédernec, Pléguien, Plésidy, Ploëzal, Plouëc-du-Trieux, Plougonver, Plouisy, Pludual, Pont-Melvez, Quemper Guézennec, Saint-Clet, Saint Agathon,	supermarché en centralité et offre de proximité non alimentaire.  Entre 10 et 40 commerces traditionnels  Surface commerciale inférieure à 3 000 m².  Tissu commercial de base complet ou incomplet en ce et premier niveau de service non alimentaire (coiffure Moins de 20 commerces  Tissu commercial de base complet ou incomplet		



### I Un maillage commercial organisé autour de Guingamp Communauté

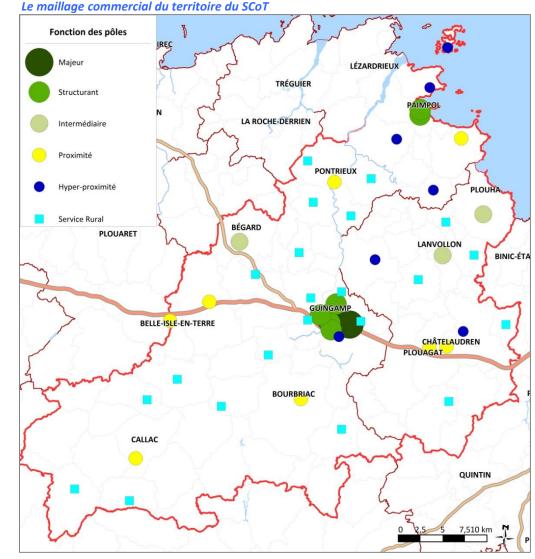
Le maillage commercial du territoire est centré autour de Guingamp Communauté :

- 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 Goëlo, 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, Callac).







### 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 Phase B1. Le diagnostic de l'offre commerciale

Partie IV. L'approche par EPCI





## Focus – Guingamp Communauté

### I Guingamp : un modèle d'implantation du commerce diffus qui tend à déstructurer les centralités

L'offre commerciale de Guingamp Communauté s'organise selon un modèle d'implantation diffus et dans une logique de flux qui tend à affaiblir les centralités. Plusieurs enseignes dont Jouéclub mais également des activités tertiaires (cabinet d'avocat, d'expertise comptable) ont ainsi quitté le centre-ville de Guingamp. Il compte désormais une vingtaine de cellules commerciales vacantes.

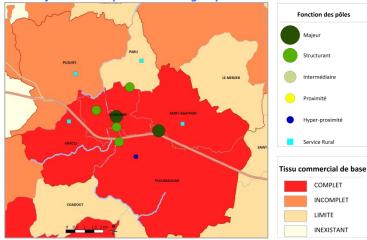
### I Le développement d'une offre en GMS diversifiée

Le plancher commercial de Guingamp Communauté a progressé en moyenne de 2,24%/an depuis 2009 permettant au territoire de rayonner sur une zone de chalandise de 60 000 habitants. L'offre s'est notamment développée en non alimentaire (Jouéclub, Pulsat, Celio...) sur les zones de Kerhollo (Saint-Agathon) et du Runiou (Ploumagoar).

## **Enjeux**

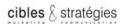
- La reconquête du centre-ville de Guingamp par une action conjointe sur l'attractivité des espaces publics, de l'offre en habitat et de l'offre en commerces et services.
- Le renforcement de l'attractivité des zones périphériques.
- La maîtrise de la périphérisation des activités pour conforter l'activité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

### Classification des pôles sur Guingamp Communauté



Données de synthèse

			EPCI	SCoT
	Alime	ntaire	600	421
	Bricolage-jardinage		769	396
Densité en GMS (nb m² pour 1000 habitant)	Equipement de la personne		298	99
	Equipement de la maison		494	192
	Cultur	e-loisirs	167	44
Croissance annuelle du plan	icher de	es GMS (2019-2017)	2,24%	1,61%
Evolution annuelle de la pop	pulation	n (2009-2014)	0,12%	0,14%
Densité traditionnelle (nb commerces traditionnels pour 1000 habitants)		Alimentaire	1,78	1,53
		Non alimentaire	6,49	4,45
% de population habitant un commercial de base comple	78%	53%		







### Paimpol : une offre dense en centralité

Paimpol bénéficie d'une structuration commerciale forte en centralité ce qui se traduit par des densités en commerces traditionnels très élevées. Ces sur-densités s'expliquent à la fois par le rayonnement de Paimpol sur la partie nord des Côtes d'Armor, entre Saint-Brieuc et Lannion mais aussi par sa vocation touristique qui apporte un complément de clientèle majeur aux commerces locaux (22% de résidences secondaires).

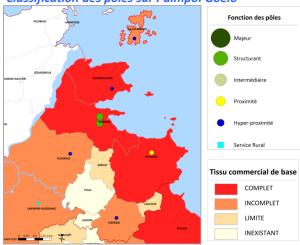
# I Un renforcement de l'offre en GMS pour faire face aux pôles environnants

Le plancher commercial de Paimpol Goelo a progressé de 6846 m² avec les autorisations entre 2015 et 2017 d'un nouvel ensemble commercial (1128 m²), du magasin Intermarché de Plouézec 1697 m² et des extensions Bricomarché (+3550 m²) et Lidl (+471 m²). Ces renforcements doivent notamment permettre à Paimpol de diversifier son offre en non alimentaire afin de limiter les évasions vers les pôles environnants (Lannion et Saint-Brieuc en particulier).

## Enjeux

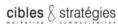
- Le confortement des centralités et la maîtrise de la périphérisation des activités.
- La recherche de cohérence d'activités dans les zones.

### Classification des pôles sur Paimpol Goelo



Données de synthèse

			EPCI	SCoT
	Alime	ntaire	637	421
	Bricol	age-jardinage	703	396
Densité en GMS (nb m² pour 1000 habitant)	Equipement de la personne		158	99
	Equipement de la maison		142	192
	Cultur	e-loisirs	52	44
Croissance annuelle du plan	icher de	es GMS (2019-2017)	2,36%	1,61%
Evolution annuelle de la pop	pulation	n (2009-2014)	-0,92%	0,14%
Densité traditionnelle (nb		Alimentaire	2,32	1,53
commerces traditionnels pour 1000 habitants)		Non alimentaire	7,05	4,45
% de population habitant un commercial de base comple	opulation habitant une commune au tissu rrcial de base complet		71%	53%





### Plouha : le maintien d'une centralité forte

Plouha se caractérise par le maintien d'une centralité commerciale forte (56 commerces) et la volonté de contenir le développement du commerce de périphérie.

### I Lanvollon : un développement important de la périphérie

La commune de Lanvollon connaît un développement important de sa périphérie avec des projets de développement de zones communautaires avec une vocation large : zone de Kercadiou et zone des Fontaines. La commune souhaite également engager une réflexion urbaine visant notamment à mieux raccorder la liaison entre le bourg et la périphérie.

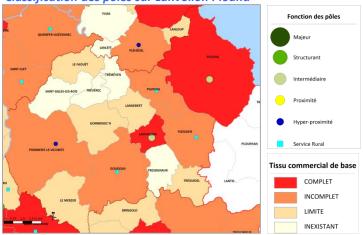
# I 61% des habitants habitent dans une commune sans tissu commercial complet

Le maintien de la desserte alimentaire est un enjeu essentiel sur un territoire en croissance démographique et sur lequel 2 habitants sur 3 vivent dans une commune sans tissu commercial complet.

## Enjeux

- 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 (Pléguien, Goudelin).
- Classifier la vocation des zones en développement entre commerce et artisanat.

Classification des pôles sur Lanvollon Plouha



### Données de synthèse

			EPCI	SCoT
	Alime	ntaire	376	421
	Bricol	age-jardinage	223	396
Densité en GMS (nb m² pour 1000 habitant)	Equipement de la personne			
	Equipement de la maison		Equipement de la maison 340	
	Cultur	e-loisirs	0	44
Croissance annuelle du plan	icher de	es GMS (2019-2017)	0,86%	1,61%
Evolution annuelle de la pop	pulation	n (2009-2014)	0,49%	0,14%
Densité traditionnelle (nb		Alimentaire	1,35	1,53
commerces traditionnels pour 1000 habitants)		Non alimentaire	3,67	4,45
% de population habitant un commercial de base comple	39%	53%		



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

### I Un fort développement de l'offre commerciale de périphérie

Le Leff Communauté affiche des densités commerciales faibles aussi bien en commerces traditionnels qu'en GMS. Les habitants sont donc très largement dépendants des pôles environnants (Saint-Brieuc ou Guingamp). Portée par une démographie dynamique et sa situation le long de la N 12, on observe néanmoins une forte structuration de l'offre commerciale de périphérie : projet de boulangerie drive sur la zone Le Radenier, déplacement de la pharmacie de Plouagat et projet de petites cellules commerciales sur la zone commerciale de Carrefour Market et projet d'installation de professionnels de santé sur cette même zone.

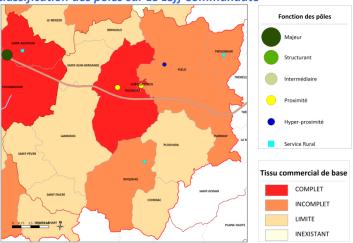
### Le maintien d'une centralité forte à Châtelaudren

La croissance démographique et le maintien d'une forte activité économique et industrielle permet à la centralité de Châtelaudren de conserver une forte vitalité commerciale avec seulement 3 cellules vacantes pour 52 commerces occupés. La création d'un centre de formation à l'emplacement de l'ancien collège vendu à l'entreprise Le Dû doit permettre de renforcer les flux en centre-bourgs.

### **Enjeux**

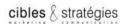
Réflexion sur les vocation des zones : faut-il anticiper le risque de développement du commerce sur des espaces disponibles en zones d'activité qui profitent toutes d'une vitrine sur la N12 et d'un échangeur complet (positionnement stratégique entre Guingamp et Saint Brieuc).

### Classification des pôles sur Le Leff Communauté



Données de synthèse

			EPCI	SCoT
Densité en GMS (nb m² pour 1000 habitant)	Alimentaire		166	421
	Bricolage-jardinage		24	396
	Equip	ement de la nne	0	99
	Equipement de la maison		27	192
	Culture-loisirs		0	44
Croissance annuelle du plancher des GMS (2019-2017)			-4,73%	1,61%
Evolution annuelle de la population (2009-2014)			1,15%	0,14%
Densité traditionnelle (nb commerces traditionnels pour 1000 habitants)		Alimentaire	0,98	1,53
		Non alimentaire	2,51	4,45
% de population habitant une commune au tissu commercial de base complet			25%	53%







### Bégard : une centralité à conforter

Le centre-ville de Bégard compte une cinquantaine de commerces. Il se caractérise par un linéaire commercial étendu (500 m), une offre commerciale éclatée le long des rues Anatole le Braz, de l'Hôtel de Ville, et des 3 places qui les relient (place de la République, place du centre, place du 8 mai 1945) et par des cellules vacantes à des endroits stratégiques (dont le Petit Intermarché fermé depuis 2 ans).

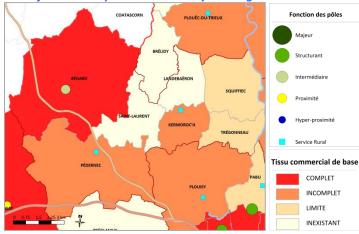
Pour conforter son attractivité le centre-ville a bénéficié d'aménagements urbains et de la création d'une halle ouverte pour le marché du vendredi matin.

Hors Bégard, la commune de Pédernec enregistre la création de nouveaux commerces dans le centre-bourg : boulangerie, photographe ainsi que l'installation de médecins.

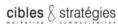
## Enjeux

- 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 ?

### Classification des pôles sur la CC Pays de Bégard



			EPCI	SCoT		
Densité en GMS (nb m² pour 1000 habitant)	Alimentaire		409	421		
	Bricolage-jardinage		393	396		
	Equip	ement de la nne	128	99		
	Equipement de la maison		54	192		
	Cultur	re-loisirs	0	44		
Croissance annuelle du plancher des GMS (2019-2017)			1,20%	1,61%		
Evolution annuelle de la population (2009-2014)			0,70%	0,14%		
Densité traditionnelle (nb commerces traditionnels pour 1000 habitants)		Alimentaire	0,98	1,53		
		Non alimentaire	3,49	4,45		
% de population habitant une commune au tissu commercial de base complet			• •		52%	53%







### Focus – CC Pays de Belle-Isle-en-Terre

### I Louargat : une activité commerciale relativement dynamique

Portée par une évolution démographique favorable, Louargat connaît une activité commerciale dynamique. La commune n'a ainsi pas enregistré de fermetures récentes et une maison médicale a ouvert dans un bâtiment communal en octobre 2015 (10 professionnels). Si l'offre en GMS sur le territoire n'a pas évolué depuis 2009, le magasin Intermarché de Louargat prévoit un agrandissement de son rayon boucherie.

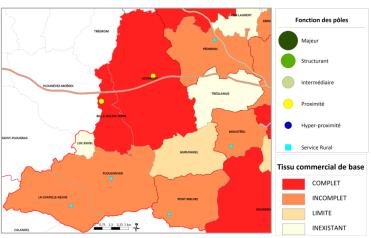
# I Belle-Isle-en-Terre : une faiblesse de la dynamique commerciale mais des potentialités touristiques à exploiter

Belle-Isle-en-Terre est confrontée à la difficulté de maintenir son activité commerciale en raison notamment de la faiblesse de sa population (1085 habitants). Le centre-bourg compte également de nombreuses maisons en vente qui nuisent à son attractivité. La commune bénéficie néanmoins de potentialités à exploiter en matière de tourisme rural.

## Enjeux

- 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-telle par le rééquilibrage à l'est de l'agglomération de Guingamp?

### Classification des pôles sur la CC Pays de Belle-Isle-en-Terre



			EPCI	SCoT		
Densité en GMS (nb m² pour 1000 habitant)	Alime	ntaire	227	421		
	Bricolage-jardinage		142	396		
	Equip	ement de la nne	0	99		
	Equipement de la maison		0	192		
	Culture-loisirs		0	44		
Croissance annuelle du plancher des GMS (2019-2017)			1,17%	1,61%		
Evolution annuelle de la population (2009-2014)			0,54%	0,14%		
Densité traditionnelle (nb commerces traditionnels pour 1000 habitants)		Alimentaire	0,99	1,53		
		Non alimentaire	1,65	4,45		
% de population habitant une commune au tissu commercial de base complet			• •		56%	53%







### I Pontrieux le maintien d'une diversité commerciale

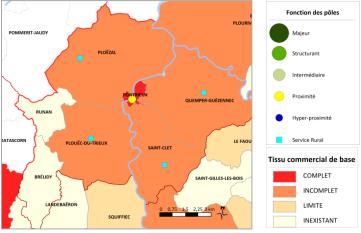
Pontrieux bénéficie d'une offre commerciale relativement diversifiée (une trentaine de commerces traditionnels et un supermarché) qui permet à la commune de rayonner sur l'ensemble de son territoire communautaire. La commune compte cependant une dizaine de cellules commerciales vacantes.

Le supermarché Intermarché projette de se déplacer sur la commune de Ploezal à horizon 2018-2020.

## Enjeux

- 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.

### Classification des pôles sur Pontrieux Communauté



			EPCI	SCoT
Densité en GMS (nb m² pour 1000 habitant)	Alimentaire		214	421
	Bricolage-jardinage		65	396
	Equipement de la personne		0	99
	Equipement de la maison		0	192
	Cultur	e-loisirs	0	44
Croissance annuelle du plancher des GMS (2019-2017)			-3,95%	1,61%
Evolution annuelle de la population (2009-2014)			0,39%	0,14%
Densité traditionnelle (nb commerces traditionnels pour 1000 habitants)		Alimentaire	1,52	1,53
		Non alimentaire	3,04	4,45
% de population habitant une commune au tissu commercial de base complet			17%	53%







### Bourbriac : un rôle référent à renforcer

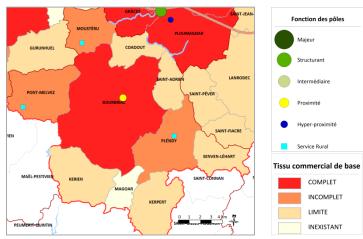
Bourbriac dispose d'un tissu commercial complet avec notamment un supermarché Carrefour Contact en continuité du bourg qui constitue un atout pour la fréquentation du centre-bourg. La place du centre a été récemment réaménagée mais quatre cellules restent vacantes et de manière générale, le centre-bourg reste pénalisé par la présence de nombreuses maisons vacantes délabrées.

La création d'une maison de santé pluridisciplinaire (emplacement encore non défini) et la transformation de la Poste en maison des services publics doivent permettre à Bourbriac de renforcer son rôle référent sur l'intercommunalité.

## Enjeux

- 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.

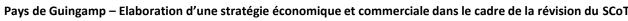
### Classification des pôles sur la CC Pays de Bourbriac



			EPCI	SCoT		
Densité en GMS (nb m² pour 1000 habitant)	Alimentaire		112	421		
	Bricolage-jardinage		82	396		
	Equip perso	ement de la nne	0	99		
	Equipement de la maison		0	192		
	Culture-loisirs		0	44		
Croissance annuelle du plancher des GMS (2019-2017)			0,00%	1,61%		
Evolution annuelle de la population (2009-2014)			-0,15%	0,14%		
Densité traditionnelle (nb commerces traditionnels pour 1000 habitants)		Alimentaire	1,30	1,53		
		Non alimentaire	1,13	4,45		
% de population habitant une commune au tissu commercial de base complet			• •		38%	53%







### Callac : une centralité référente sur le sud du territoire

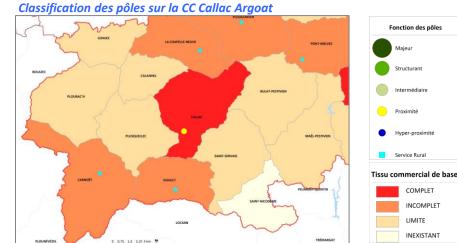
Callac dispose d'un tissu commercial complet avec notamment un supermarché Intermarché et une offre complète en commerces traditionnels (épicerie, boulangerie, boucherie-charcuterie).

La commune dispose également d'une offre non alimentaire diversifiée (textile, habillement, chaussures, bijouterie, articles de pêche, chasse, jardinage, etc.) qui permettent de répondre aux besoins des habitants d'une zone de chalandise correspondant au bassin de vie de Callac.

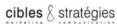
Dans un contexte de faibles revenus et de déclin démographique, le confortement de la centralité de Callac constitue un enjeu essentiel notamment pour répondre aux besoins d'une population vieillissante et peu mobile.

## Enjeux

- Le renforcement du rôle référent de Callac sur son bassin de vie
- Le maintien d'une desserte alimentaire dans les communes rurales.



			EPCI	SCoT
Densité en GMS (nb m² pour 1000 habitant)	Alimentaire		549	421
	Bricolage-jardinage		323	396
	Equipement de la personne		0	99
	Equipement de la maison		0	192
	Culture-loisirs		0	44
Croissance annuelle du plancher des GMS (2019-2017)		1,68%	1,61%	
Evolution annuelle de la population (2009-2014)		-0,82%	0,14%	
Densité traditionnelle (nb commerces traditionnels pour 1000 habitants)		Alimentaire	1,30	1,53
		Non alimentaire	1,13	4,45
% de population habitant une commune au tissu commercial de base complet		• •		53%







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 Phase A1&B1. Le diagnostic prospectif

Enjeux



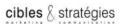


# **Un enjeu**d'aménagement commercial du territoire



- 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 centreville 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
- 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.







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

#### Nantes

1, rue Du Guesclin BP 61905 44019 Nantes Cedex

#### Wah

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

## 10 enjeux à hiérarchiser pour l'attractivité économique







1. **Préserver la sphère productive** dont la part des emplois fléchit et accompagner les besoins d'évolution des filières agro-alimentaire avec une réflexion sur l'économie circulaire (lien avec l'agriculture locale)



- Quelles stratégies pour conserver l'attractivité du territoire en terme d'implantation pour maintenir la sphère productive (34% des emplois du Pays en 2012 contre 36% en 2007)?
- Quels relais de croissance et quels lien avec l'agriculture locale?

**2. Conforter la dynamique touristique** en renouvelant les offres touristiques et en les adaptant aux nouveaux segments de marché.



- Quels équipements pour allonger la durée de saison ?
- Quelle stratégie d'implantation en hébergement touristique ?

**3. Organiser et équilibrer** la croissance de la sphère présentielle (face à une population vieillissante). (La sphère présentielle représente 66% de l'emploi du Pays, jusqu'à 74% sur la CC Paimpol Goëlo et le Pays de Bégard. L'emploi dans la filière administration, enseignement, santé, action sociale a progressé de 4,4% entre 2007 et 2012).

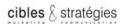


- Quelle spatialisation à l'échelle du territoire Pays?
- Quelle organisation en centralité et périphérie des équipements à l'échelle des villes centres.

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



- Comment organiser le foncier nécessaire à ces nouvelles activités ?
- Comment stimuler la rénovation énergétique avec 60% du parc de logements construit avant 1975 ?







**5. Accompagner les besoins d'évolution** de l'artisanat en diversifiant les offres en immobilier d'entreprise. L'emploi dans le secteur de la construction a progressé de 2,9% entre 2007 et 2012. Les constructions de surface à vocation dépassent depuis 2009 les constructions industrielles.



- Comment organiser le foncier nécessaire à ces activités ?
- · Comment adapter l'offre immobilière ?

**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 ?

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

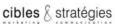


 Comment mettre en place une stratégie de requalification des zones économiques ?

**8. Apporter une réponse** au enjeux de relance de l'attractivité économique Ouest du territoire.



• Quels outils pour développer l'attractivité économique du secteur Belle Isle en Terre / Bégard plus fragile en terme d'emploi







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



 Comment déployer le très haut débit sur les zones industrielles et les zones artisanales

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



• Quels leviers actionner pour développer une différenciation territoriale en terme d'identité ?

Comment revitaliser les cœurs de ville pour créer un attachement plus marqué au territoire pour les salariés ?







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

#### Nantes

1, rue Du Guesclin BP 61905 44019 Nantes Cedex

#### Wah

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

## 10 enjeux à hiérarchiser pour l'attractivité commerciale







**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.



- Quelle spatialisation pour le commerce par rapport aux zones d'habitat?
- Quels services en milieu rural ?

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



- Quels services dématérialisés proposer alors que 69% des habitants du territoire travaillent hors de la commune de résidence ?
- 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 qui doivent faire face à la fois, à une baisse de population et un mitage croissant.

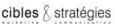


 Quelle protection des centralités et quelles stratégie d'implantation des commerces et services en particulier sur Guingamp et Paimpol (respectivement -5,6% et -6% en population depuis 2007)

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



 Quelle attractivité pour attirer des investisseurs sur Guingamp (31%) et Paimpol (23%) qui bénéficient des plus forts taux de diversité commerciale (moyenne de 16% au niveau du Pays)?







**5. Indexer croissance de surfaces commerciales** et croissance de population pour maitriser 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%) ?

**6. Définir des outil**s pour apporter une réponse à la faible densité commerciale au Sud 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 ?

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 de la diversité commerciale en GMS (qui n'a progressé que de 1 point entre 2009 et 2015 (de 27% à 28%).

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



• Quels outils pour intervenir sur la dynamique des centralités ?







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



Comment ré-enchanter le client pour résister face à internet alors que
 7 zones commerciales sur 8 sont jugées banales sur le plan qualitatif?

**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 ?







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

#### Nantes

1, rue Du Guesclin BP 61905 44019 Nantes Cedex

#### Wah

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

## **Synthèse** des enjeux







### 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 dynamique touristique** en renouvelant les offres touristiques et en les adaptant aux nouveaux segments de marché
- 3. Conforter la croissance de la sphère présentielle (face à une population vieillissante)
- 4. **Soutenir les filières à révéler** (éco-construction, énergie marine, boisénergie) 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.
- 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 au enjeux de relance de l'attractivité économique Ouest 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

#### 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 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 commerciale de Paimpol et Guingamp pour limiter les déplacements.
- 5. **Indexer croissance de surface commerciale** et croissance de population pour maitriser 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** (Lanvollon, Plouha, Bégard) et de **proximité** (Belle-Isle-en-Terre, Bourbriac, Châtelaudren) 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. Maitriser la périphérisation des activités de proximité le long des axes de flux

