

Elaboration du Schéma de Cohérence Territoriale du pays de Saint-Brieuc

Rapport de présentation – Diagnostic territorial : 4.2 Identification des enjeux en matière de commerce

Projet de SCOT arrêté | 16 février 2024

Table des matières

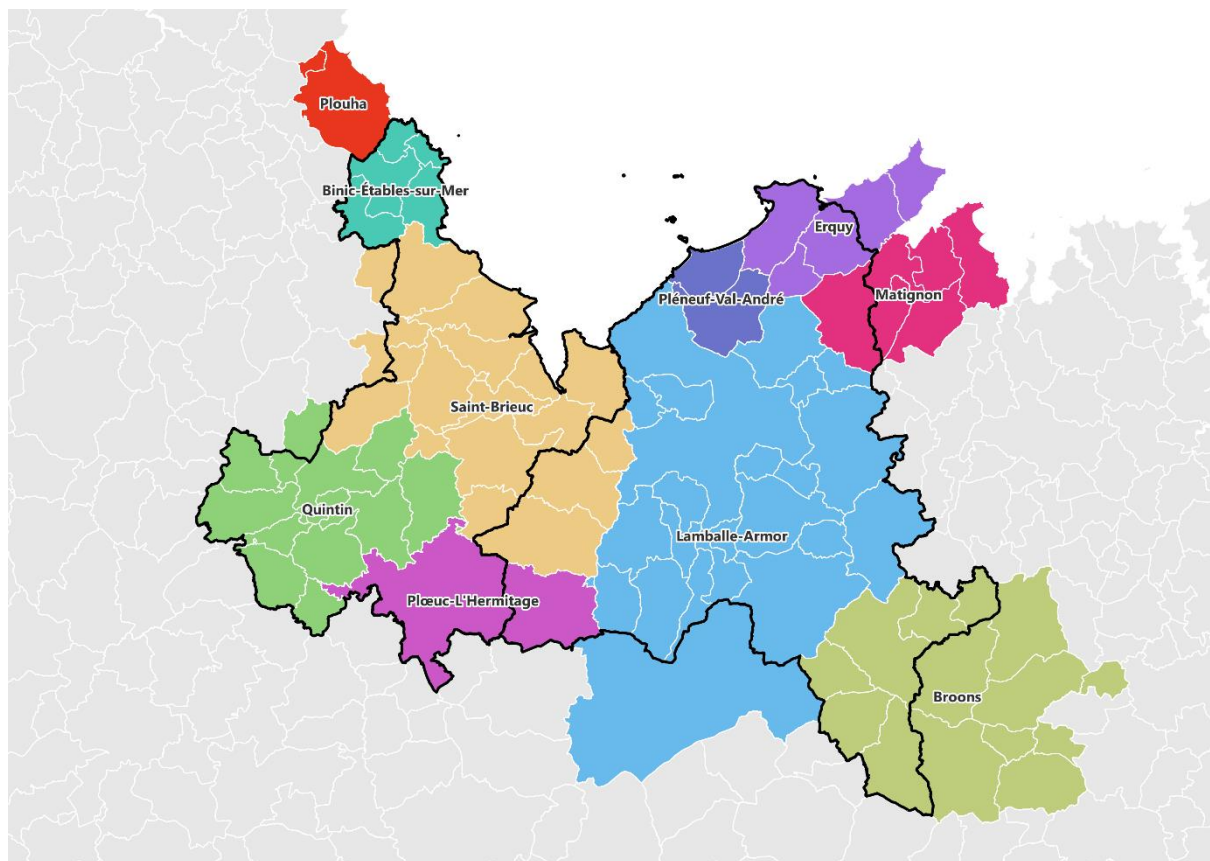
1	Données de cadrage.....	3
1.1	Le territoire du Pays de Saint-Brieuc.....	3
1.2	La situation sociodémographique.....	4
1.3	L'influence de la consommation touristique	5
2	L'offre commerciale traditionnelle	6
2.1.1	La répartition de l'offre traditionnelle sur le territoire	6
2.1.2	L'offre commerciale traditionnelle en centralité	7
2.1.3	Les espaces commerciaux de flux	8
2.1.4	L'offre commerciale de proximité alimentaire	8
2.1.5	Les densités en commerces traditionnels	9
2.1.6	Les locaux commerciaux vacants en centralité.....	10
3	Les circuits alternatifs.....	11
3.1.1	Les tournées alimentaires sur le territoire	11
3.1.2	L'offre de marché sur le territoire.....	12
3.1.3	La vente directe sur la Pays de Saint-Brieuc	12
4	L'offre en Grandes et Moyennes Surfaces.....	14
4.1.1	Les Grandes et Moyennes Surfaces sur le Pays de Saint-Brieuc	14
4.1.2	La vacance commerciale en Grandes et Moyennes Surfaces.....	15
4.1.3	Les densités en Grandes et Moyennes Surface	16
4.1.4	Bilan de la structuration commerciale sur l'emploi	17
5	Analyse des centralités du territoire	18
5.1.1	Une centralité majeure : Le centre-ville de Saint-Brieuc	19
5.1.2	Une centralité intermédiaire : Le centre-ville de Lamballe	20
5.1.3	4 centralités intermédiaires littorales :	21
5.1.4	8 centralités intermédiaires d'agglomération :	22
5.1.5	3 centralités intermédiaires rurales :	23
5.1.6	4 centralités de proximité rurales :	24
6	Analyse des espaces commerciaux de périphérie.....	25
7	Bilan et premiers enjeux :	27
7.1.1	Atouts – Faiblesses – Opportunités - Menaces (AFOM).....	27
7.1.2	Les enjeux pour l'organisation du commerce.....	28
8	Annexes : bilan d'attractivités des centralités et des espaces périphériques	29

1 Données de cadrage

1.1 Le territoire du Pays de Saint-Brieuc

En 2022, les communes du SCoT du Pays de Saint-Brieuc sont sous l'influence de 9 bassins de vie distincts (contre 12 bassins de vie en 2012) et organisées autour de communes pôles du territoire : Saint-Brieuc, Lamballe-Armor, Quintin, Plœuc-L'Hermitage, Binic-Etables-sur-Mer, Pléneuf-Val-André et Erquy notamment. Par ailleurs, certaines communes sont sous l'influence de bassins de vie voisins au territoire du SCoT : Maignon et Broons à l'Ouest du territoire.

Découpage du territoire SCOT en bassins de vie (INSEE 2022)



1.2 La situation sociodémographique

	Pays de Saint-Brieuc		CA Lamballe Terre et Mer		CA Saint-Brieuc Armor Agglomération		Côtes-d'Armor	
Population 2020	220 922		68 062		152 860		603 640	
Population 2014	217 802		66 782		151 020		597 397	
Évolution 2014-2020	1,4%		1,9%		1,2%		1,0%	
	2014	2020	2014	2020	2014	2020	2014	2020
% personnes de 60 ans et plus	28,6%	30,8%	29,2%	31,3%	28,3%	30,5%	31,0%	33,4%
% personnes de moins de 15 ans	18,3%	17,4%	19,2%	17,9%	17,9%	17,2%	17,5%	17,2%
Médiane des revenus par UC en 2020	22 346 €		22 420 €		22 250 €		21 850 €	
Nb ménages en 2020 (Évolution des ménages 2014-2020)	102 397		30 390		72 008		281 176	
	4,6%		5,4%		4,2%		3,8%	
% ménages composés d'une personne seule 2020	35,9%	38,0%	31,3%	33,6%	37,8%	39,9%	36,0%	38,0%
% ménages familles avec enfant(s) (parmi nb ménages) 2020	32,5%	31,4%	34,3%	33,0%	31,7%	30,8%	31,1%	30,3%
% ménages emménagés < 5 ans en 2020	31,3%		27,3%		33,0%		29,3%	
Emplois en 2020 (et évolution depuis 2014)	90 761		23 628		67 132		222 911	
	2,8%		6,6%		1,5%		1,8%	
Indicateur de concentration d'emplois 2020 (nb emplois/actifs occupés)	102,7	102,7	81,5	84,4	112,4	111,3	96,1	95,8
Part des actifs occupés travaillant hors de leur commune	70,7%		70,3%		70,9%		70,3%	

Données INSEE 2023

Le Pays de Saint-Brieuc voit sa population croître plus fortement que celle du département avec une augmentation de +1,4% entre 2014 et 2020 contre +1,0% sur les Côtes d'Armor. Également, le territoire du SCoT connaît un vieillissement de sa population avec une augmentation de 2,2 pts des plus de 60 ans entre 2014 et 2020. Cette évolution progresse au même rythme à l'échelle départementale. Le pourcentage de familles avec enfant (31,4%) est 1,4 point supérieur à celui observé à l'échelle du département (30,3%). On note une représentation plus réduite de ces ménages sur la CA Saint-Brieuc Agglomération où les ménages d'une personne sont plus fortement représentés (39,9%) que sur le territoire de Lamballe Terre et Mer (33,6%). Enfin, on observe un renouvellement de population plutôt élevé (31,3%) et supérieur à la moyenne départementale (29,3%). Il s'agit de la part des ménages qui se sont installés depuis moins de 5 ans dans leur logement.

1.3 L'influence de la consommation touristique

L'analyse théorique de l'influence touristique s'appuie sur deux principales informations :

- Le nombre de lits touristiques en hébergements marchands, estimé à 35 223 lits soit 30% de la capacité d'accueil du département.
- Le nombre de résidences secondaires : 16 324 soit 12.7% des logements du territoire.

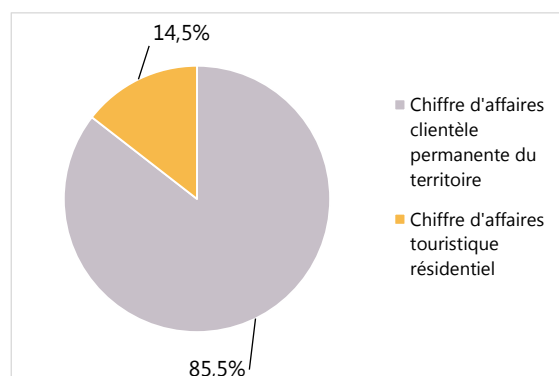
Ces données sont converties en dépenses commercialisables et comparées à la population permanente. En moyenne, l'activité touristique en hébergement et en résidence secondaire est estimée à un chiffre d'affaires de **490 M€ pour les commerces et les services du territoire du SCoT** (contre 365 M€ estimé en 2019). Cet apport est significatif, il représente près de 20% de l'activité totale. A noter que ce poids ne tient pas compte de la clientèle de passage qui ne séjourne pas sur le territoire du SCoT.

Ainsi, le marché touristique correspond à une activité générée par environ **53 800 habitants supplémentaires à l'année**.

Marché potentiel touristique sur le territoire du SCOT

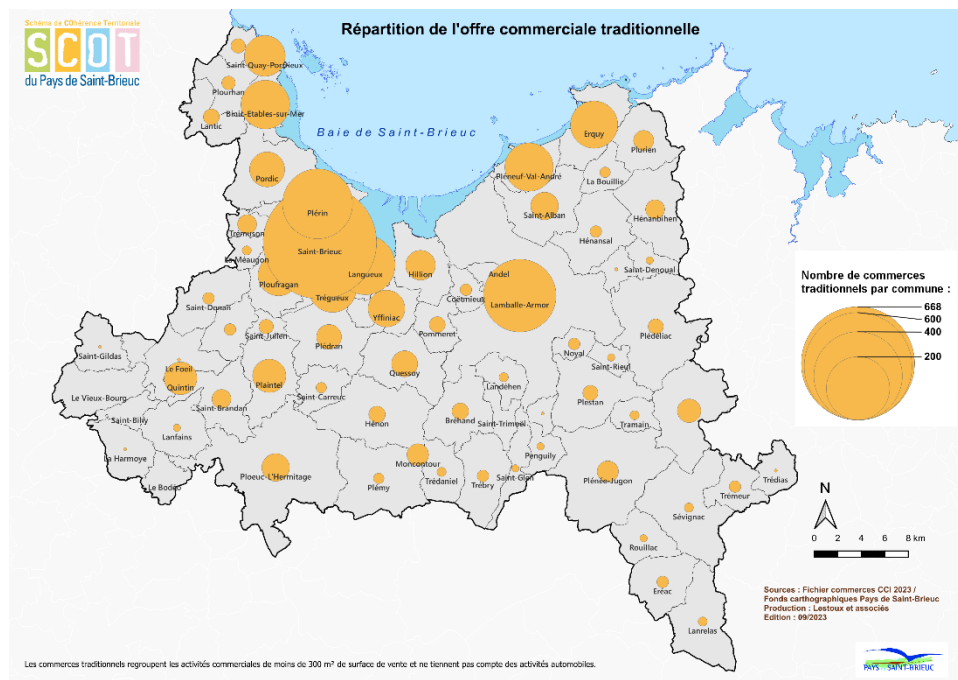
	Marché touristique
Alimentaire	120 223 572 €
Équipement de la personne	14 762 291 €
Équipement de la maison	27 068 076 €
Culture-loisirs	20 746 387 €
Autres	181 996 063 €
Total	364 796 390 €

Poids de la clientèle touristique sur le territoire du SCoT



2 L'offre commerciale traditionnelle

2.1.1 La répartition de l'offre traditionnelle sur le territoire



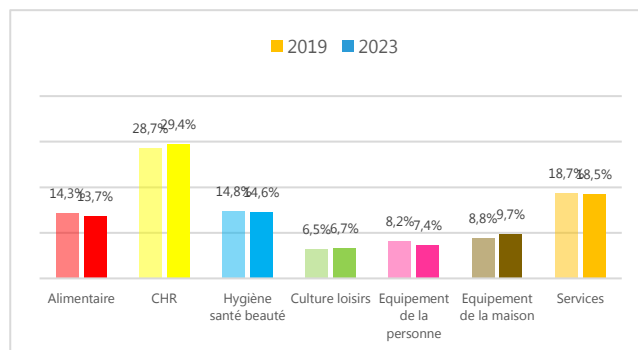
En 2023, le territoire du SCoT regroupe 2 643 commerces et services de moins de 300 m² de surface commerciale (contre 2 514 en 2019). La ville de Saint-Brieuc regroupe 25% de l'offre commerciale traditionnelle du territoire SCoT. Elle constitue le premier pôle commercial du Pays de Saint-Brieuc avec plus de 650 établissements. Par ailleurs, 48% de l'offre du territoire est recensée sur Saint-Brieuc et ses communes voisines : Plérin, Ploufragan, Languieux et Tréguieux.

Avec plus de 260 commerces et services, Lamballe Armor s'affirme comme un pôle commercial structurant du territoire du SCoT. On note également une offre commerciale dense sur les communes du littoral qui comptent pour la plupart plus de 80 commerces notamment sur Erquy, Pléneuf-Val-André, Binic-Etables-sur-Mer ou encore Saint-Quay-Portrieux. Dans les terres, l'offre commerciale apparaît moins dense mais se structure autour de pôles recensant entre 30 et 50 commerces : Quintin, Plaintel, Plœuc l'Hermitage et Quessoy notamment.

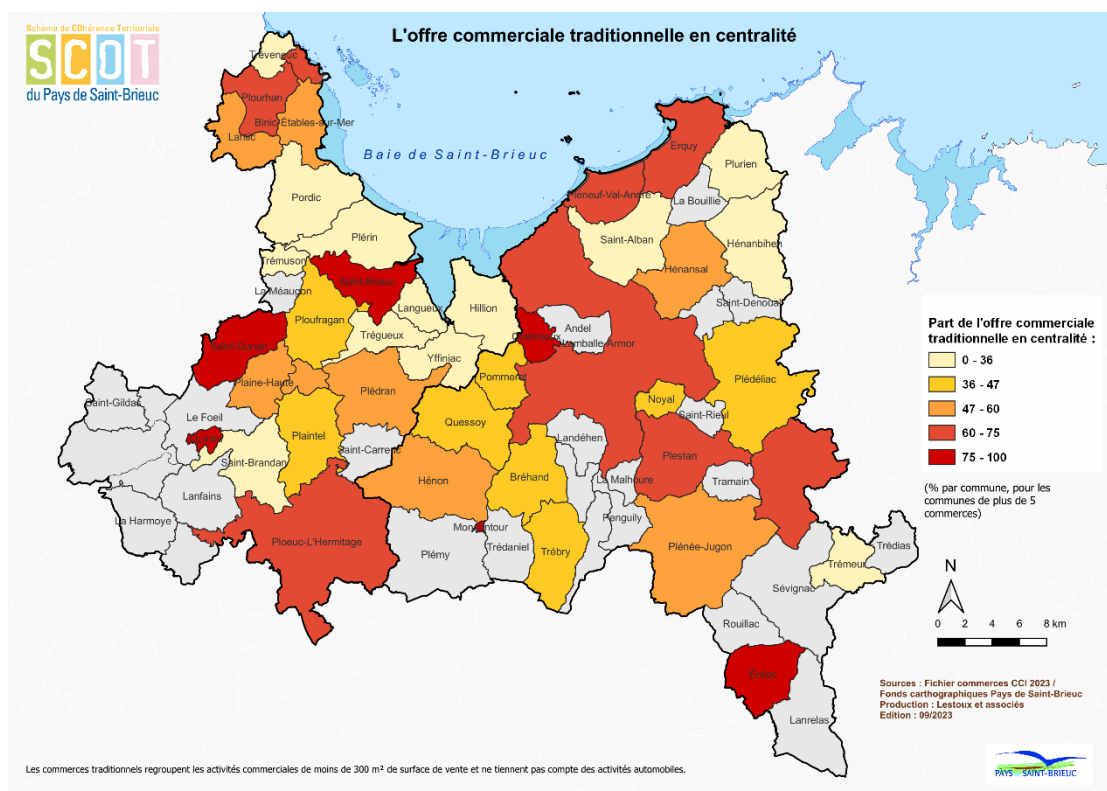
Avec 780 établissements (contre 720 en 2019) soit 29% des activités, la filière CHR* est la plus représentée, dans une proportion supérieure aux moyennes habituelles (20-25%). Le secteur des services est la seconde filière signe d'une forte tertiarisation du territoire. La part de l'offre alimentaire (14%) se situe dans les moyennes basses et suit une légère baisse depuis 2019 (-0.6 pts).

Le taux de diversité** moyen à l'échelle du SCoT s'établit à 20,9%. Un taux plutôt faible à l'échelle du SCoT mais qui s'explique par le rôle de proximité joué par la majorité des communes. Le taux est évalué à 22.6% (24,9% en 2019) sur Saint-Brieuc et à 24.3% (26,5% en 2019) sur Lamballe-Armor traduisant un rayonnement moyen des deux principaux pôles du territoire.

Répartition de l'offre commerciale traditionnelle par secteur d'activité (Source : Fichier CCI 2019)



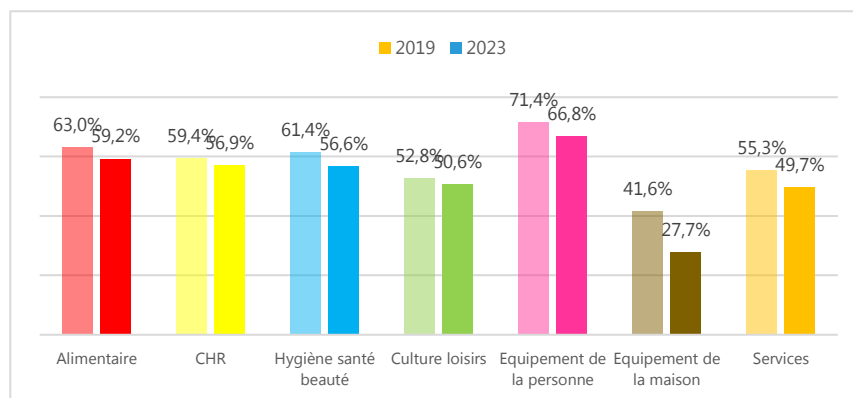
2.1.2 L'offre commerciale traditionnelle en centralité



En moyenne, 53,3% des commerces traditionnels sont implantés au sein d'une centralité commerciale (hors pôles de périphérie) contre 58,2% en 2019. Un ratio qui tend à diminuer et inférieur aux moyennes idéalement situées aux alentours de 60-70%. Cette situation s'explique par une bonne concentration commerciale en centralité sur les principaux pôles du territoire : Saint-Brieuc (77%), Lamballe-Armor (61%), Pléneuf-Val-André (73%), Erquy (62%), Quintin (86%) notamment. Par ailleurs, on notera une forte présence de commerces en zone d'activité ou sur les axes de flux sur plusieurs communes périphériques à Saint-Brieuc : Plérin (32%), Languieux (12%), Tréguieux (15%) notamment.

Environ 57% des commerces traditionnels de proximité sont implantés en centralité (CHR, Hygiène-Santé-Beauté et Alimentaire). Un taux en baisse depuis 2019 où il atteignait 61%. C'est la filière de l'équipement de la personne qui reste la plus présente en centralité alors que le secteur de l'équipement de la maison continue les désert.

Part de l'offre commerciale traditionnelle en centralité par secteur d'activité (Source : Fichier CCI 2019 et 2023)

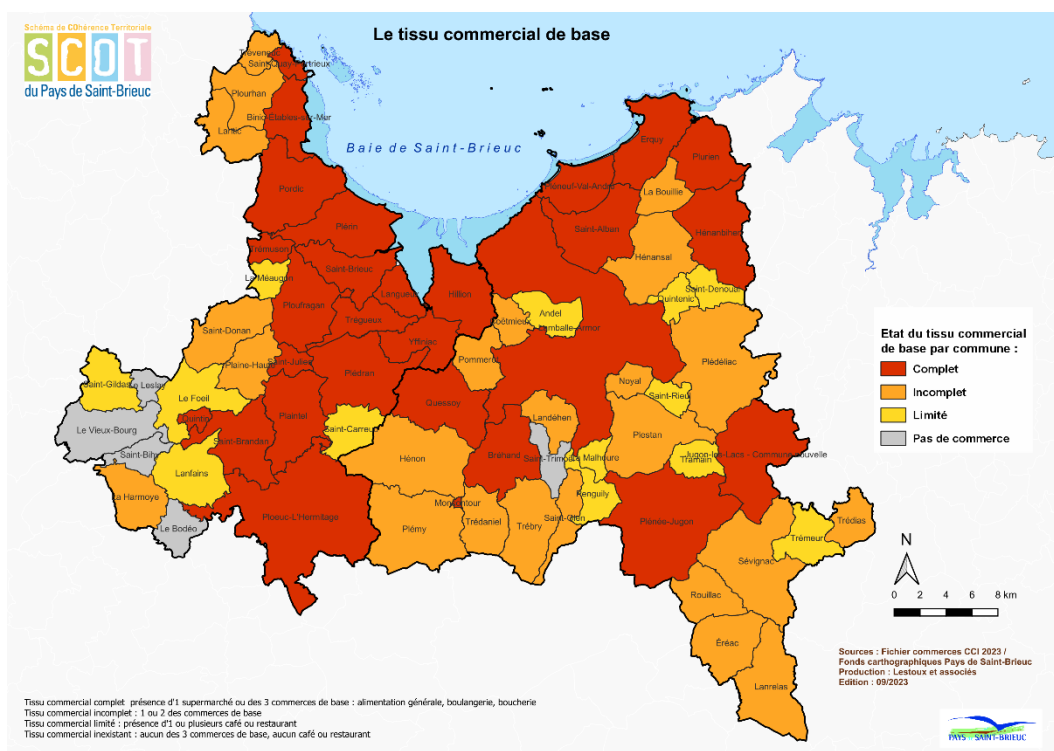


2.1.3 Les espaces commerciaux de flux

Un phénomène de déplacement et de création de commerces traditionnels de proximité est observé sur le territoire vers des pôles commerciaux de flux situés à l'extérieur des centralités du territoire :

- Rond-Point de la Croix Lormel à Plérin
- Rond-Point zone de l'Arrivée à Plérin
- Rond-Point de Saint-René à Yffiniac

2.1.4 L'offre commerciale de proximité alimentaire



28 communes (contre 30 communes en 2019) représentant 81% de la population du territoire du SCoT disposent d'un tissu commercial de 1ère nécessité complet, soit une situation satisfaisante au regard des moyennes habituellement observées (60% à 75% de la population disposant d'un tissu complet) avec un contraste entre les 2 EPCI :

- 90% des habitants de la CA Saint-Brieuc Armor
- 60% des habitants de la CA Lamballe Terre et Mer

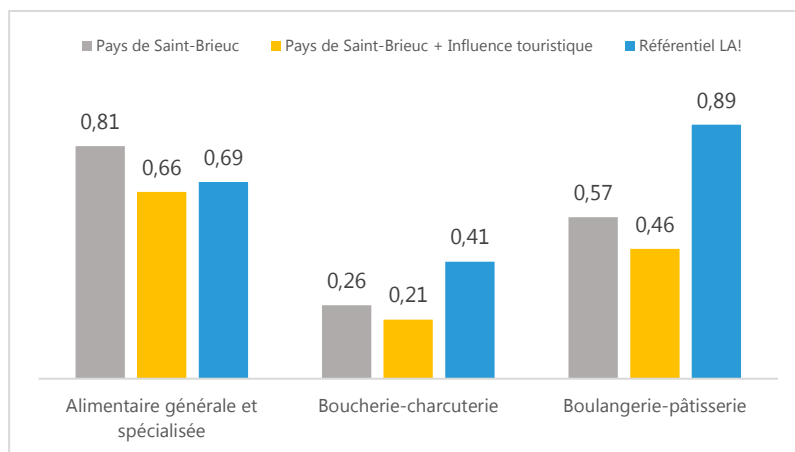
24 autres communes disposent d'un ou deux commerces de base alimentaire qui les placent en tissu commercial incomplet. Au total, ce sont 94.2% des habitants qui disposent d'au moins un commerce alimentaire sur leur commune :

- 95% des habitants de la CA Saint-Brieuc Armor
- 92% des habitants de la CA Lamballe Terre et Mer.

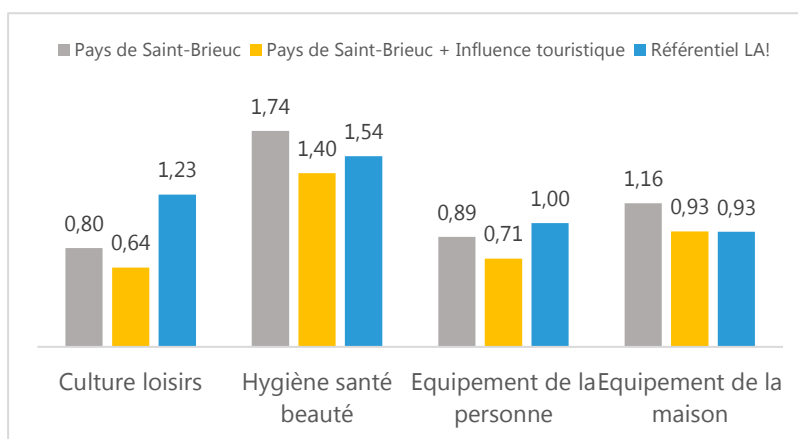
2.1.5 Les densités en commerces traditionnels

La densité commerciale permet d’apprécier l’adaptation de l’offre traditionnelle au potentiel de population de proximité. Pour appréhender la situation du territoire, il est nécessaire d’intégrer l’influence touristique sur la base du calcul des lits touristiques. **Ainsi le potentiel de population équivalent habitat permanent passe de 220 922 à 274 722.**

Densité de l'offre commerciale traditionnelle alimentaire
Nombre de commerces pour 1000 habitants



Densité de l'offre commerciale traditionnelle non-alimentaire
Nombre de commerces pour 1000 habitants

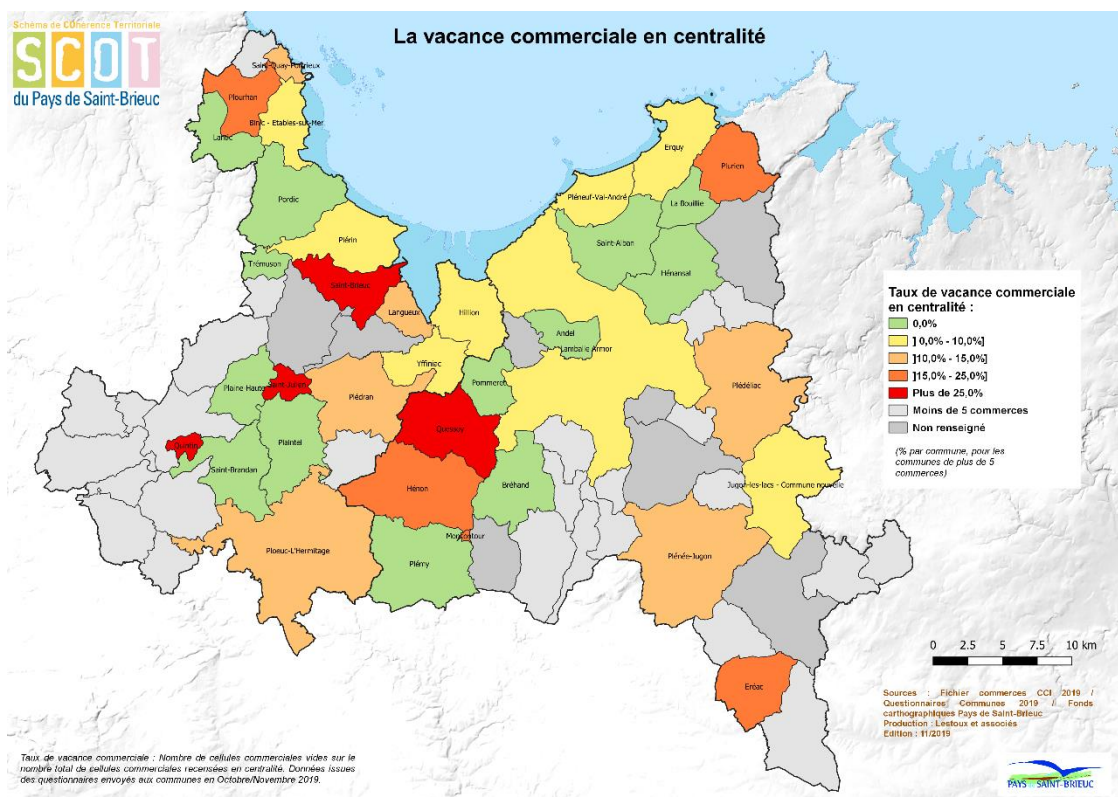


Source : Fichier CCI 2023 – INSEE 2023 – Référentiel Lestoux & associés
Référentiel LA! : Densités moyennes observées au sein des études Lestoux et Associés

Sur la base de ces populations, la densité alimentaire varie de 1,64 commerce alimentaire pour 1000 habitants à 1,32 en intégrant l’influence touristique. Cette correction permet d’apprécier la cohérence de l’offre actuelle avec les moyennes habituellement observées (2,03). Compte tenu du poids de l’influence touristique, on note l’existence d’une offre alimentaire relativement cohérente, en particulier sur l’alimentaire général et spécialisé. Pour autant les densités en boucheries-charcuteries et les boulangeries-pâtisseries montrent une situation inadaptée à l’apport supplémentaire en touristes.

En non-alimentaire, les densités sont cohérentes au regard des moyennes habituellement observées à l’exception du secteur en culture-loisirs caractérisé par des sous-densités.

2.1.6 Les locaux commerciaux vacants en centralité



Parmi les communes ayant répondu au questionnaire, on dénombre 288 locaux commerciaux vacants en centralité. Le centre-ville de Saint-Brieuc concentre à lui seul 64% des cellules vacantes du territoire, soit 183 locaux vides.

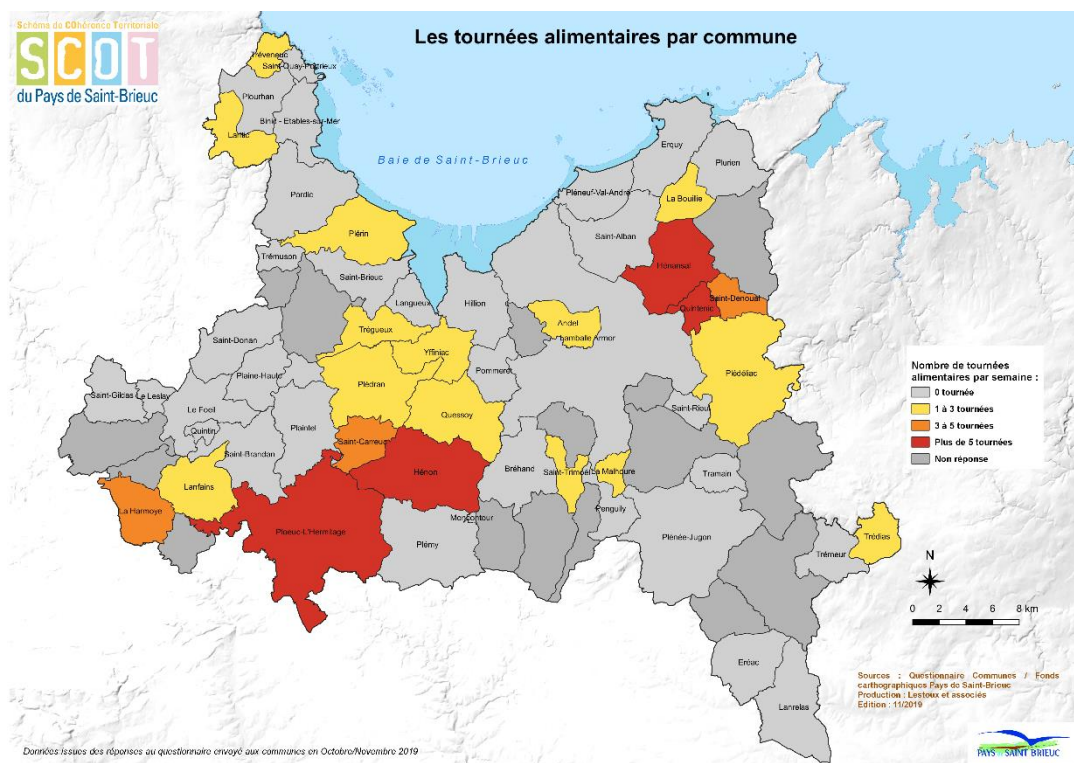
Concernant les autres communes ce nombre ne dépasse pas quelques unités :

- Pléneuf-Val-André : 6 cellules vides
- Binic-Etables-sur-Mer : 5 cellules vides
- Ploec l'Hermitage : 4 cellules vides
- Plénée-Jugon : 2 cellules vides

Par ailleurs, le centre-ville de Quintin semble impacté par la vacance commerciale où l'on recense environ 20 cellules vacantes.

3 Les circuits alternatifs

3.1.1 Les tournées alimentaires sur le territoire

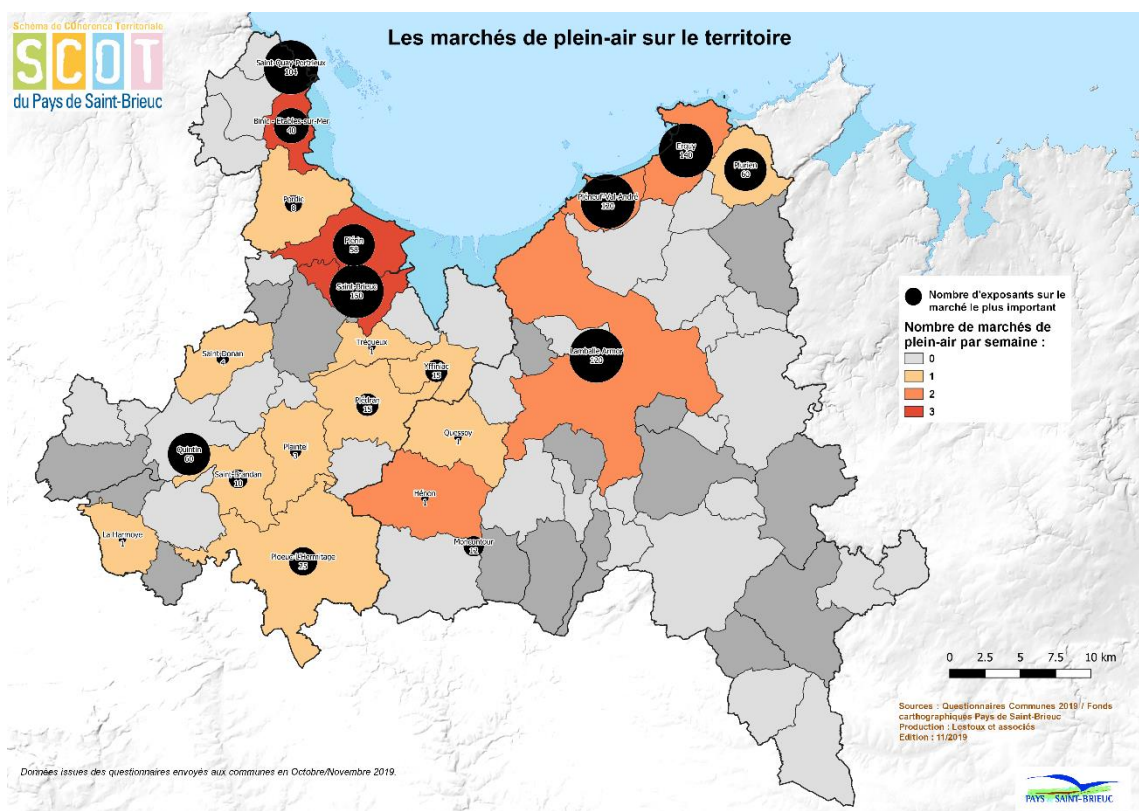


Parmi les communes ayant répondu à l'enquête (54 soit 77% des communes), 39% sont desservies par une ou plusieurs tournées alimentaires dont 48% bénéficient d'une seule tournée.

Les tournées de boulangerie sont les plus représentées (22,2%). Puis viennent ensuite les tournées de boulangerie et épicerie.

	Nombre de communes concernées	Pourcentage des communes concernées*
Boulangerie	8	14,8%
Boucherie-charcuterie	4	7,4%
Poissonnerie	12	22,2%
Epicerie	8	14,8%
Fruits-légumes	4	7,4%
Crèmerie, fromagerie	4	7,4%
Fruits de mer	3	5,6%
Produits de la ferme	2	3,7%

3.1.2 L'offre de marché sur le territoire



Sur le territoire du SCoT, 21 communes profitent de l'existence d'au moins 1 marché. Il s'agit de marchés hebdomadaires qui viennent compléter l'offre commerciale sédentaire du territoire.

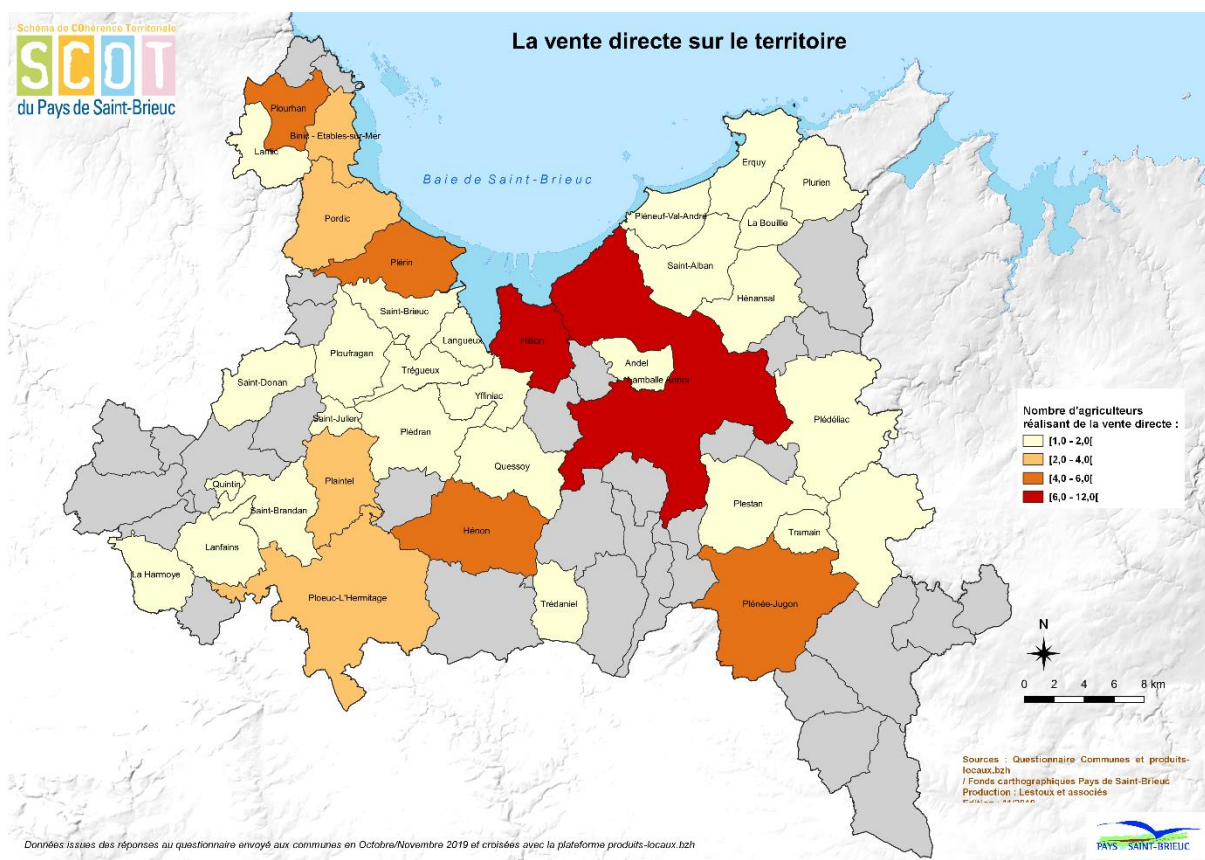
Les marchés les plus importants du territoire sont recensés sur les principaux pôles du territoire comme Saint-Brieuc et Lamballe-Armor puis sur le littoral. Ces derniers se caractérisent par une forte saisonnalité de leur affluence. En effet, le marché principal de Pléneuf Val André passe de 45 exposants à 120 en été, comme pour le marché de Saint-Quay-Portrieux de 40 à 104 ou encore celui d'Erquy de 70 à 140.

3.1.3 La vente directe sur la Pays de Saint-Brieuc

Sur la base des communes ayant répondu au questionnaire et de la plateforme produits-locaux.bzh, le territoire compte 94 producteurs qui proposent de la vente directe et implantés sur 36 communes. On peut ainsi estimer à plus de 300 producteurs réalisant de la vente directe sur l'ensemble du territoire. Une offre en forte croissance au regard des nouvelles tendances de consommation locale.

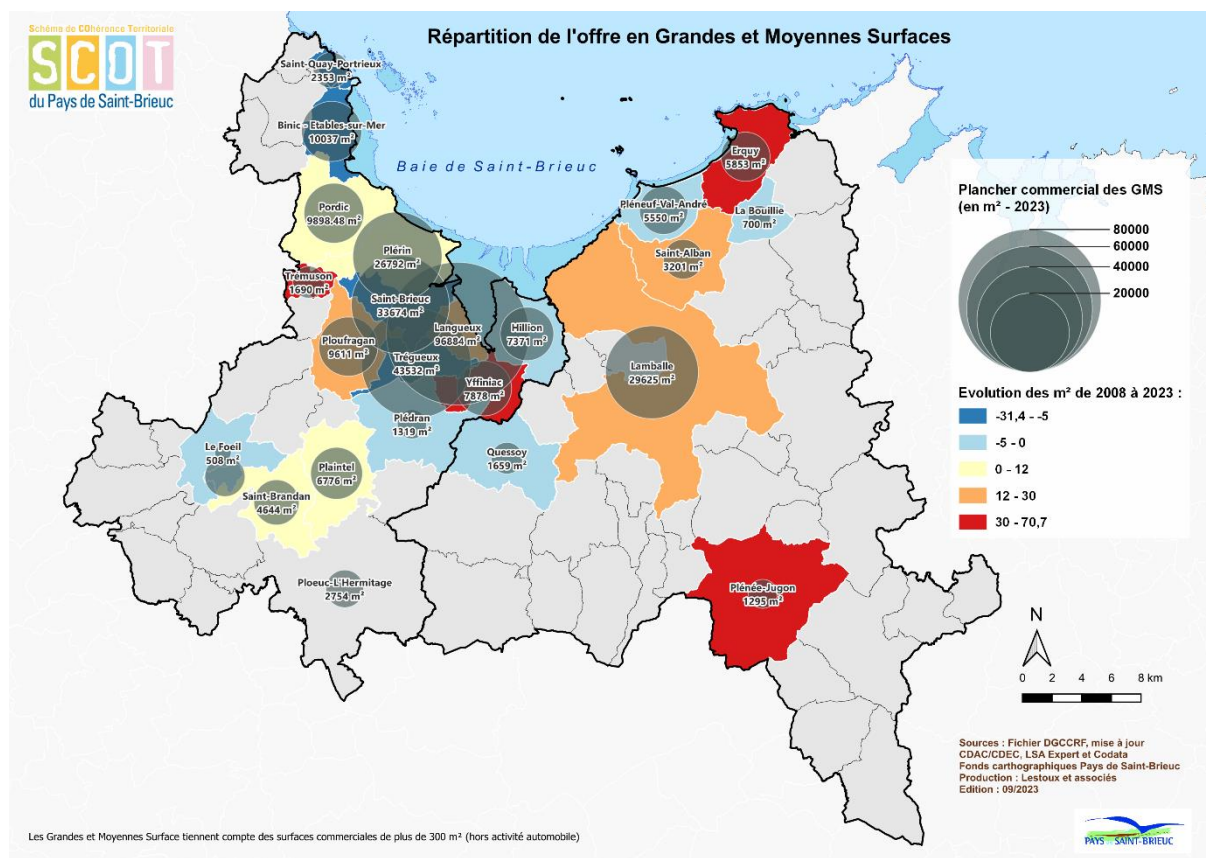
Les produits les plus représentés sont la viande avec 29 producteurs et les légumes avec 20 producteurs.

Nature des produits	Nombre de producteurs	Part sur l'ensemble du territoire
Viandes (bœuf, porc, volaille, mouton,...)	29	30,9%
Légumes	20	21,3%
Produits laitiers (lait, fromage, yaourt, crème,...)	10	10,6%
Vin, cidre, alcool	10	10,6%
Maraicher	7	7,4%
Fruits	7	7,4%
Autres (préciser l'activité)	4	4,3%
Produits de la mer	4	4,3%
Œuf	3	3,2%
Total	94	100,0%



4 L'offre en Grandes et Moyennes Surfaces

4.1.1 Les Grandes et Moyennes Surfaces sur le Pays de Saint-Brieuc



Le plancher commercial des grandes et moyennes surfaces actives (>300 m² et hors automobile) représente près de 328 000 m² en 2023 sur le Pays de Saint-Brieuc.

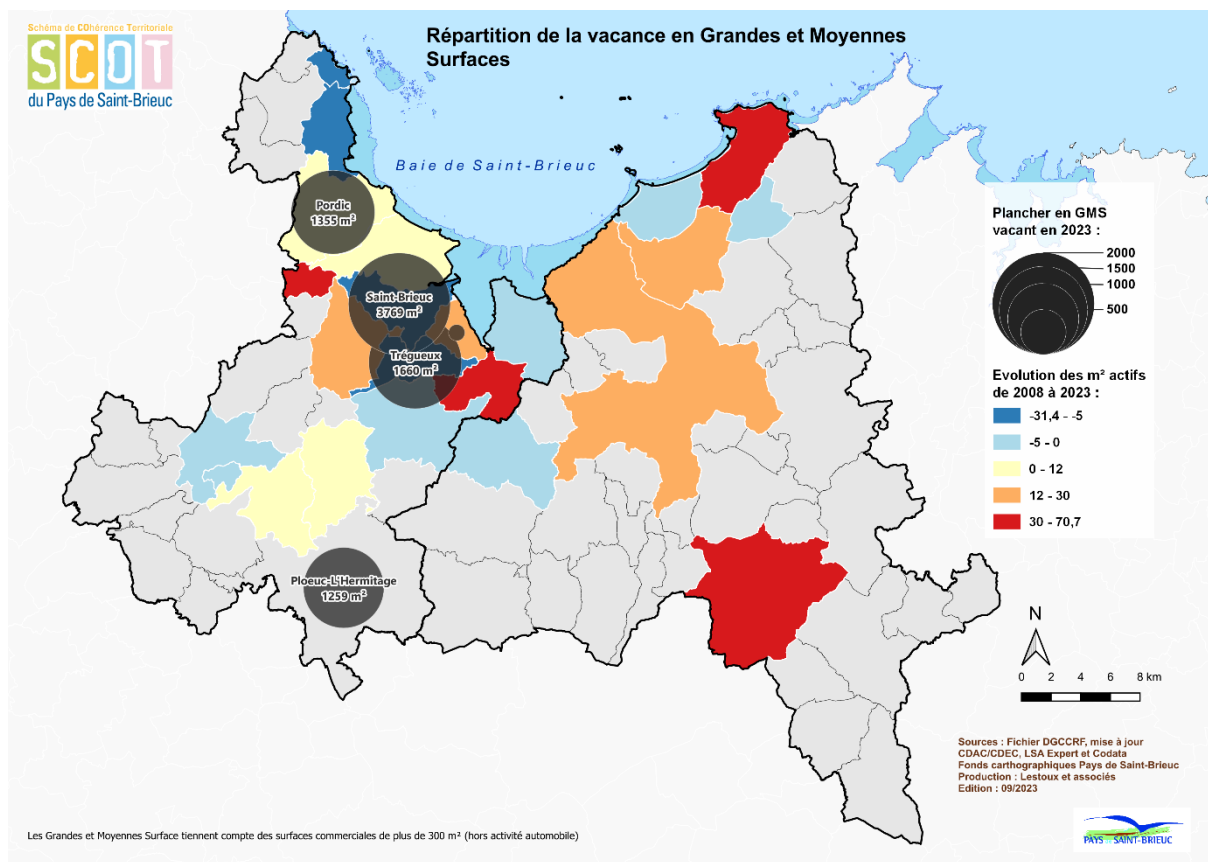
De 2008 à 2023, près de 55 000 m² de surfaces commerciales ont été créés sur le territoire en GMS, équivalent à une évolution brute de 17.6% sur la période. Par ailleurs, dans le même temps, certaines surfaces existantes en 2008 ont disparu en 2023 :

- Environ 8350 m² sont vacants
- Environ 9500 m² ont été détruit (intégrant notamment l'ancien Jardiland à Tréguieux de près de 6000 m²).
- Plus de 17 000 m² ont connu un changement de destination (contre seulement 6 600 m² en 2019). Des changements de destination qui signifient l'installation d'activités de restauration, salle de sport, division en cellules commerciales < 300 m², ...)

De fait, le plancher commercial en surface active a augmenté de +6.2% depuis 2008. Cette croissance de surfaces a principalement concerné le secteur du culture-loisirs (+20.8%), du bricolage (+13,2%) et de l'alimentaire (7.5%).

41% des créations ont été observé sur la commune de Languieux confortant son poids à l'échelle du Pays avec près de 105 000 m² soit 32% du plancher commercial. Par ailleurs, près de 2 800 m² ont connu un changement de destination sur la ville de Languieux sur la période de 2008 à 2023, 3 600 m² sur Lamballe-Armor puis 2 300 m² sur la ville pôle de Saint-Brieuc.

4.1.2 La vacance commerciale en Grandes et Moyennes Surfaces



Le Pays de Saint-Brieuc est caractérisé par l'existence de 8 300 m² de surfaces disponibles en GMS réparties sur 5 communes du territoire, notamment sur :

- Saint-Brieuc avec 3 600 m² de surface vide au total notamment en centre-ville avec 1 800 m² répartis entre l'ancien Burton, Jennyfer et Eurodif.
- Tréguéux avec 1500 m² de locaux vacants (950 m² pour l'ancien Animalis et 710 m² pour l'ancien local de BRS Bureautique)
- Langueux caractérisé par un local vide de 306 m² (Ancien Connexion)
- On note la disparition d'un friche commerciale sur Lamballe-Armor à l'emplacement de l'ancien Bricomarché pour un changement de destination avec l'accueil d'une salle de sport (Basic Fit).

4.1.3 Les densités en Grandes et Moyennes Surface

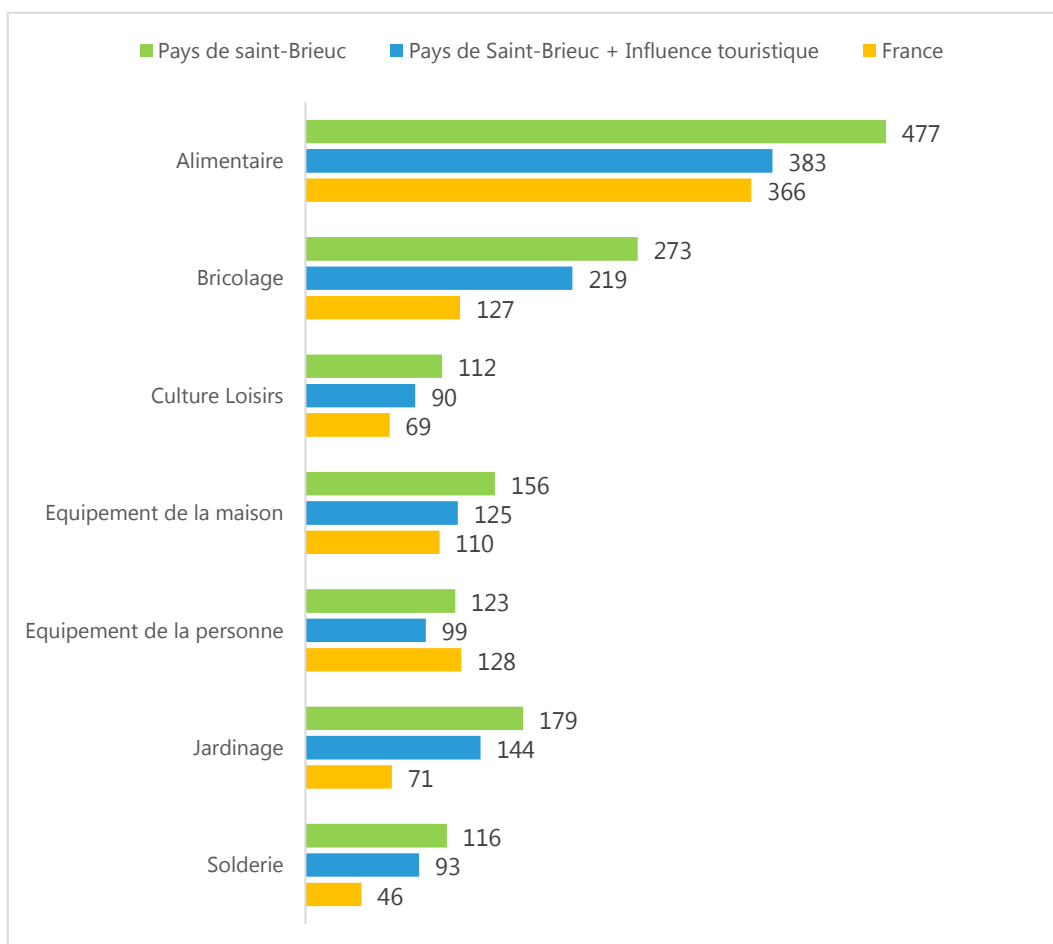
A l'échelle du SCoT, l'équipement en grandes et moyennes surfaces montre des densités élevées (1 500 m² pour 1000 habitants en intégrant l'influence touristique) dans la plupart des secteurs ce qui traduit un équipement commercial destiné à rayonner au-delà du périmètre du SCoT.

En alimentaire, la densité moyenne est de 477 m² pour 1000 habitants (et 383 m² en intégrant l'influence touristique). Néanmoins, une disparité est observée entre les deux EPCI du territoire :

- 370 m² pour 1000 habitants sur Lamballe Terre et Mer soit une densité cohérente au regard de la moyenne nationale
- 525 m² pour 1000 habitants sur Saint-Brieuc Armor Agglomération soit une densité supérieure à la moyenne nationale.

Le taux de diversité commerciale en GMS sur le territoire du Pays s'établit à 34,3% (contre 37,5% en 2008). Un taux élevé qui témoigne de l'importance du rayonnement du territoire au-delà des frontières du territoire.

Densités en grandes et moyennes surfaces par secteur d'activité en 2023
(Nombre de m² pour 1000 habitants)



Source : Fichier DGCCRF, mise à jour CDEC/CDAC, LSA Expert et Codata 2019
Réalisation : Lestoux & associés

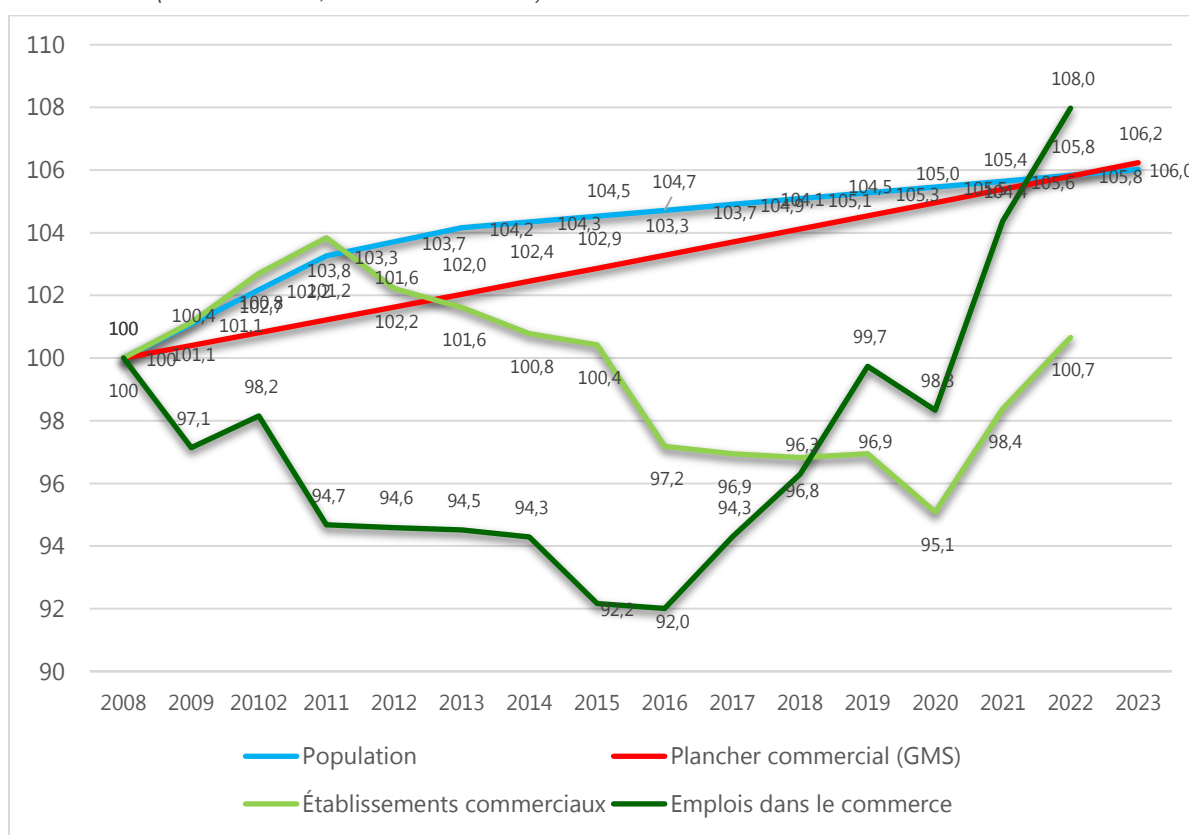
4.1.4 Bilan de la structuration commerciale sur l'emploi

En moyenne, sur la période 2008-2023, la croissance du plancher des grandes et moyennes surfaces a suivi une évolution proche à celle de la population (+6.2% contre +6.0%). Par ailleurs, cette croissance des m² commerciaux n'a pas toujours été synonyme de croissance du nombre d'emplois et d'établissements dans le commerce.

En effet jusqu'en 2016, on observait une croissance notable des surfaces commerciales en GMS alors que le nombre d'emplois et d'établissements dans le commerce était en large baisse.

L'emploi dans le commerce montre notamment une période creuse entre 2011 et 2016 pour repartir à la hausse malgré un ralentissement sur la croissance des m² commerciaux.

Evolution des surfaces GMS par rapport à la population et à l'emploi dans la filière commerce (territoire SCoT, indice 100 en 2008)

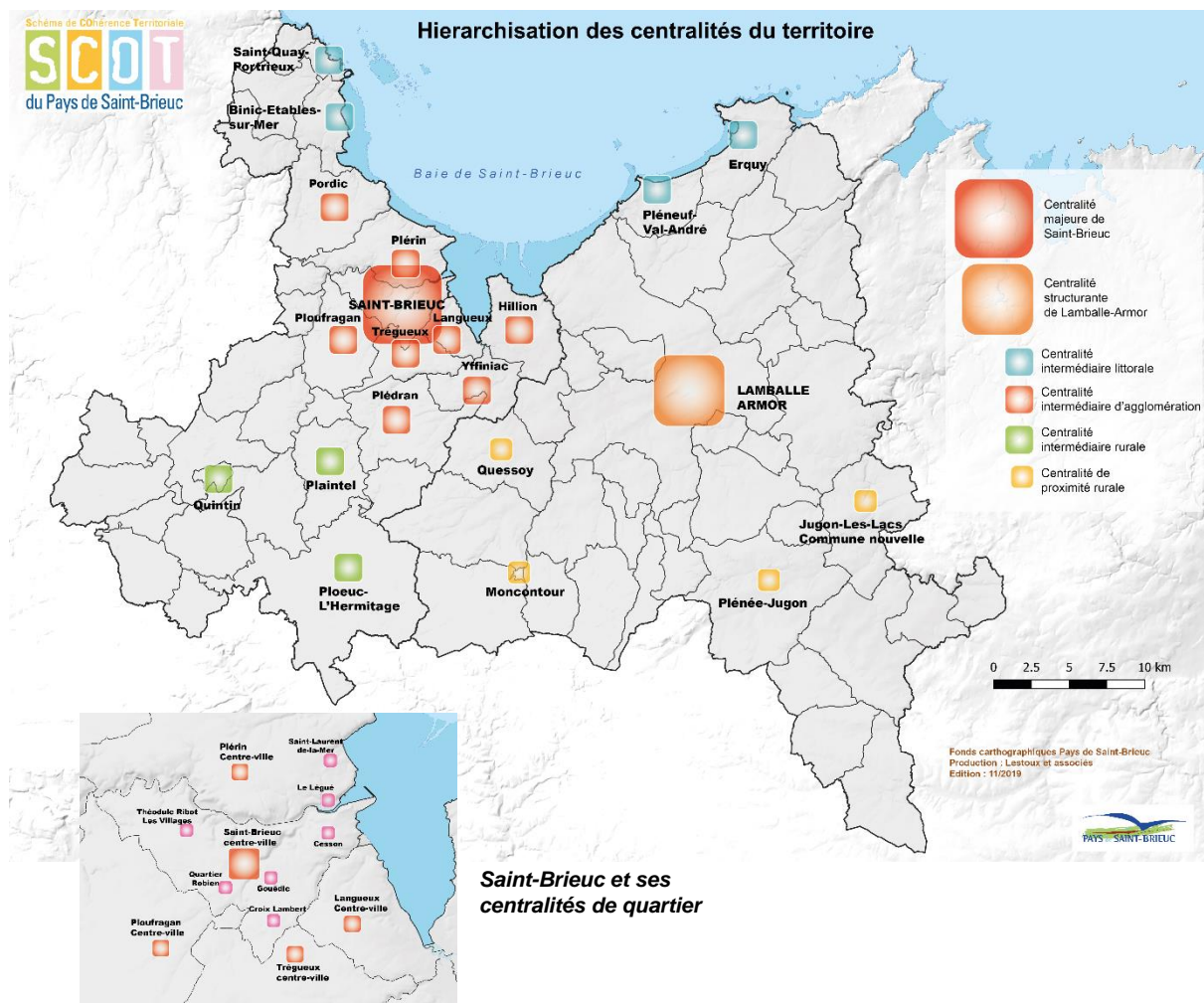


Source : Fichier DGCCRF, mise à jour CDEC/CDAC, LSA Expert et Codata 2019
Réalisation : Lestoux & associés

5 Analyse des centralités du territoire

Au regard des vocations, de l'organisation commerciale du territoire puis *des indicateurs d'attractivité des centralités* (Annexe 1), l'armature des centralités peut se décomposer comme suit :

Typologie	Composition communale
Centralité majeure	Saint-Brieuc
Centralité structurante	Lamballe-Armor
Centralités intermédiaires d'agglomération	Plérin ; Langueux ; Trégueux ; Ploufragan ; Hillion ; Yffiniac ; Plédran ; Pordic
Centralités intermédiaires littorales	Erquy ; Pléneuf-Val-André ; Binic-Etables-Sur-Mer ; Saint-Quay-Portrieux
Centralités intermédiaires rurales	Quintin ; Plaintel ; Plœuc-L'Hermitage
Centralités de proximité rurales	Quessoy ; Plénée-Jugon ; Jugon-Les-Lacs Commune nouvelle ; Moncontour
Centralités d'hyper-proximité	Autres communes ; Pôles de quartier de Saint-Brieuc/Plérin



5.1.1 Une centralité majeure : Le centre-ville de Saint-Brieuc



Indicateurs clés :

- 638 commerces ouverts à l'échelle du territoire communal
- 65% de l'offre commerciale concentrée sur le centre-ville
- 28% de vacance commerciale en centre-ville
- Des critères urbains et architecturaux qualitatifs et conviviaux dans l'ensemble mais vieillissant sur certains espaces stratégiques
- Un taux de vacance en logements évalué à 12%
- Une présence correcte d'équipements non-marchands et de professionnels de santé en centre-ville

Profil de la centralité :

Le centre-ville de Saint-Brieuc propose une offre commerciale de proximité complète et diversifiée. Cependant, sa diversité commerciale est en réelle fragilité face à l'important développement de la vacance commerciale sur les principaux linéaires du cœur commerçant. Les espaces commerciaux de périphérie, proposant une offre diversifiée et une forte puissance d'enseignes, sont ainsi en concurrence directe avec le centre-ville de Saint-Brieuc. Par ailleurs, le centre-ville profite de nouveaux aménagements urbains qualitatifs mais restent caractérisés par des espaces structurants et commerciaux parfois vieillissants et une vacance commerciale très présente impactant sur l'ambiance d'achat et son niveau d'attractivité. Le centre-ville profite de la présence d'équipements non marchands structurants notamment scolaires et publics jouant un rôle de fréquentation essentiel. Néanmoins, le départ d'équipements médicaux majeurs a impacté le niveau d'attractivité de la centralité. Enfin, la vacance en logement peut traduire une inadaptation du parc aux attentes des ménages mais également un certain vieillissement des logements sur le centre-ville.

Enjeux :

- Renforcer la maîtrise de périphérisation des activités commerciales pour préserver le centre-ville
- Consolider et développer les fonctions services et tertiaire en centre-ville pour capitaliser sur la dynamique économique
- Réenchanter et animer les principaux espaces publics et commerçants en centre-ville
- Adapter l'offre de logements aux nouvelles attentes des ménages en centre-ville

5.1.2 Une centralité intermédiaire : Le centre-ville de Lamballe



Indicateurs clés :

- 258 commerces ouverts à l'échelle du territoire communal
- 68% de l'offre commerciale concentrée sur le centre-ville
- 7% de vacance commerciale en centre-ville
- Des critères urbains et architecturaux qualitatifs et conviviaux dans l'ensemble mais vieillissant sur certains espaces stratégiques
- Un taux de vacance en logements évalué à 10,7%
- Une présence satisfaisante d'équipement non-marchands et de professionnels de santé en centre-ville

Profil de la centralité :

Le centre-ville de Lamballe profite d'une offre commerciale diversifiée et de qualité permettant de répondre aux besoins du quotidien (alimentaire, pharmacie, hygiène-santé) mais également à des besoins anomaux en équipement de la personne et de la maison. La fonction identité du centre-ville de Lamballe est affirmée grâce à la préservation de son patrimoine bâti puis à la mise en valeur d'espaces de convivialité tel que la place du Martray et les jardins publics. Néanmoins certains espaces comme la rue du Val se caractérisent par des aménagements vieillissants et où l'ambiance d'achat doit être améliorée. Par ailleurs, la vacance en logement peut traduire une inadaptation du parc aux attentes des ménages mais également un certain vieillissement des logements sur la centralité. Le centre-ville de Lamballe préserve un rôle de polarité structurante en matière de services. En effet, plusieurs équipements structurants et services médicaux se trouvent implantés sur le centre-ville. Leur maintien en centre-ville est essentiel.

Enjeux :

- Poursuivre la maîtrise de la périphérisation des activités
- Consolider l'existant en services et tertiaire en centre-ville pour capitaliser sur la dynamique économique
- Réenchanter les principaux espaces publics et commerçants en centre-ville
- Adapter l'offre de logements aux nouvelles attentes des ménages en centre-ville

5.1.3 4 centralités intermédiaires littorales :

Centre-ville d'Erquy ; Centre-ville de Pléneuf-Val-André ;
Centres-villes de Binic-Etables-Sur-Mer ; Centre-ville de Saint-Quay-Portrieux



Indicateurs clés :

- 80 à 120 commerces ouverts à l'échelle du territoire communal
- 55% à 75% de l'offre commerciale concentrée sur le centre-ville
- 6% à 10% de vacance commerciale en centre-ville
- Des critères urbains et architecturaux qualitatifs et conviviaux
- Des taux de vacance en logements inférieurs à 11%.
- Une présence des professionnels de santé en centre-ville mitigée

Profil des centralités :

4 centralités littorales caractérisées par une offre commerciale dense et profitant d'une attractivité touristique importante. Le poids de ces centres-villes à l'échelle de la commune est satisfaisant mais tend à être fragilisé par une certaine diffusion du commerce sur le territoire. Ces centralités profitent de qualités urbaines notables favorisant un attachement réel des habitants à leur centre-ville. On y retrouve une ambiance conviviale et qualitative. La fonction services est parfois en fragilité du fait de l'éclatement de l'offre de santé à l'échelle du territoire communal notamment.

Enfin ces centralités se caractérisent par des taux de vacance en logement particulièrement faible témoignant du niveau d'attractivité résidentielle de ces communes.

Enjeux :

- Anticiper et réduire la diffusion de l'offre commerciale à l'échelle communale.
- Préserver les équipements non marchands en centralité et favoriser les interactions avec l'offre commerciale.
- Préserver les qualités urbaines de ces centralités littorales et développer leur dynamique touristique

5.1.4 8 centralités intermédiaires d'agglomération :

Centre-ville de Plérin ; Centre-ville de Languieux ; Centre-ville de Trégueux ; Centre-ville de Ploufragan ; Centre-ville de Hillion ; Centre-ville d'Yffiniac ; Centre-ville de Plédran ; Centre-ville de Pordic



Indicateurs clés :

- 25 à 230 commerces ouverts à l'échelle du territoire communal
- Une moyenne de 38% de l'offre commerciale concentrée sur le centre-ville
- Une vacance commerciale quasi inexistante en centre-ville
- Des linéaires commerciaux plutôt continus en centre-ville
- L'absence d'espaces de convivialité majeurs en centre-ville
- Des taux de vacance en logements inférieurs à 7,5%
- Une faible présence des professionnels de santé en centralité
- Des équipements scolaires bien intégrés aux centralités

Profil des centralités :

8 centralités d'agglomération organisées autour du pôle majeur de Saint-Brieuc et caractérisées par un développement péri-urbain. En effet, ces centres-villes ont pour la plupart un poids commercial modéré voir faible au regard de l'éclatement de l'offre commerciale à l'échelle du territoire communal. Proposant une offre de proximité, ces centralités souffrent toutefois peu de vacance commerciale. Par ailleurs, ces centres-villes sont peu caractérisés par l'existence d'un espace de convivialité aménagé et attractif mais davantage par des espaces publics fonctionnels et routiers.

La présence d'équipements publics et scolaires en centralité permet de garantir une certaine interaction avec la fonction commerciale. On notera toutefois la faible présence des professionnels de santé sur ces centralités. Comme pour les centralités intermédiaires littorales, ces communes périurbaines se caractérisent par des taux de vacance en logement particulièrement faible témoignant de leur bon niveau d'attractivité résidentielle.

Enjeux :

- Limiter la périphérisation du commerce traditionnel sur les axes de flux et espaces de périphérie destinés à accueillir des GMS
- Renforcer les interactions entre équipements non-marchands et activités commerciales en centralité
- Améliorer la convivialité des centralités en proposant des aménagements attractifs et récréatifs

5.1.5 3 centralités intermédiaires rurales :

Centre-ville de Quintin ; Centre-ville de Plaintel ; Centre-ville de Ploeuc-L'Hermitage



Indicateurs clés :

- 30 à 50 commerces ouverts à l'échelle du territoire communal
- Une moyenne de 74% de l'offre commerciale concentrée sur le centre-bourg
- Une vacance commerciale supérieure à 10% en centralité
- Des qualités urbaines moyennes mais un patrimoine bâti important
- Des taux de vacance en logements situés entre 5% et 11%
- Une présence moyenne d'équipements non marchands en centralité

Profil des centralités :

3 centralités intermédiaires rurales qui proposent une offre commerciale de proximité et de services bien développée qui permet à ces centres-villes de rayonner au-delà de leur limite communale. Ils se caractérisent également par l'existence d'un premier niveau d'offre en culture-loisirs et équipement de la personne. Par ailleurs, la concentration de l'offre commerciale en centre-ville est en moyenne bonne mais en réelle fragilité sur la commune de Plaintel. Les aménagements en centres-villes sont de qualité moyenne voir vieillissants mais ils profitent d'un cadre bâti et patrimonial riche à valoriser davantage. Ces centres-villes profitent de la présence d'équipements non marchands en centralité : écoles, bibliothèque, services publics,... mais souffrent d'une forme de périphérisation de l'offre de santé.

Enjeux :

- Encourager le maintien du commerce traditionnel en centralité et la continuité des linéaires commerciaux
- Préserver et densifier les équipements non marchands et de santé en centre-bourg
- Améliorer les qualités urbaines en centre-ville et faire émerger de nouveaux espaces de convivialité
- Encourager la rénovation du parc de logements en centralité

5.1.6 4 centralités de proximité rurales :

Centre-bourg de Quessoy ; Centre-bourg de Plénée-Jugon ;
Centre-bourg Jugon-Les-Lacs commune nouvelle ; Centre-bourg de Moncontour



Indicateurs clés :

- 15 à 25 commerces en activité à l'échelle du territoire communal
- Entre 50% et 85% de l'offre commerciale concentrée en centre-bourg
- Une vacance commerciale supérieure à 14% en centre-bourg
- Une offre commerciale plutôt éparpillée à l'échelle de la centralité
- Des qualités urbaines vieillissantes et routières
- Des taux de vacance en logements situés entre 8% et 18%
- Une présence moyenne d'équipements non marchands en centralité

Profil des centralités :

5 centralités rurales disposant d'une offre commerciale de proximité qui répond aux besoins de la population communale et de certaines communes alentours. Ces centres-bourgs concentrent la majorité de l'offre commerciale communale mais souffre d'une vacance commerciale bien présente pour la plupart.

L'éclatement de l'offre commerciale à l'échelle même de la centralité et les faibles qualités urbaines ne permettent pas l'affirmation d'espaces de convivialité qualitatifs et attractifs. Par ailleurs, les taux de vacance en logement élevés peuvent traduire de réelles problématiques d'habitat en centralité, notamment avec l'existence de logements dégradés et ne répondant plus aux attentes des ménages. La présence d'équipements non marchands en centralité profite à l'attractivité de ces dernières.

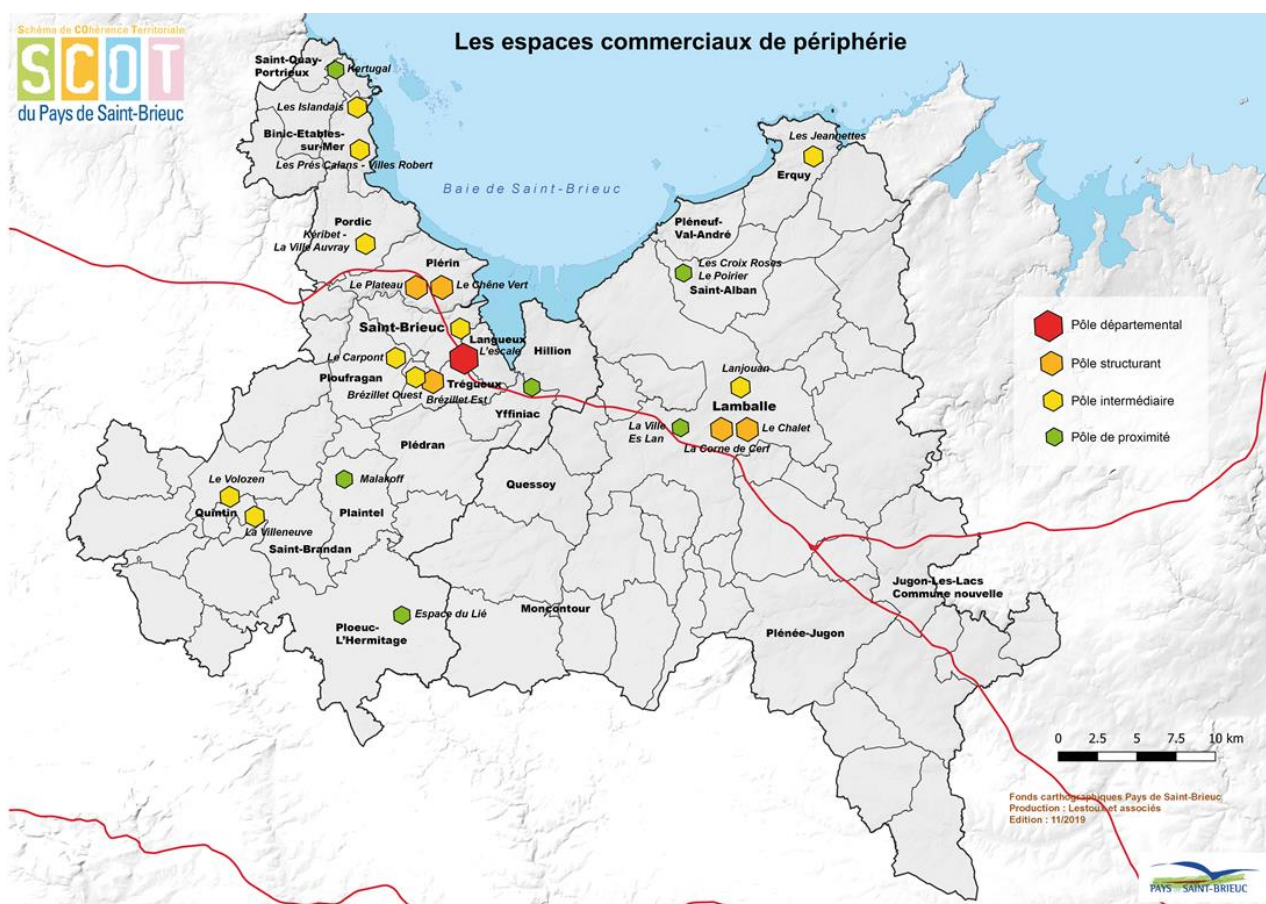
Enjeux :

- Favoriser la concentration du commerce en centralité et le recentrage des commerces sur un espace restreint
- Préserver les équipements non marchands et de santé en centre-bourg
- Rénover le parc de logements en centre-bourg pour densifier la zone de chalandise primaire
- Valoriser le patrimoine bâti et aménager de nouveaux espaces de convivialité et récréatifs pour animer les centralités.

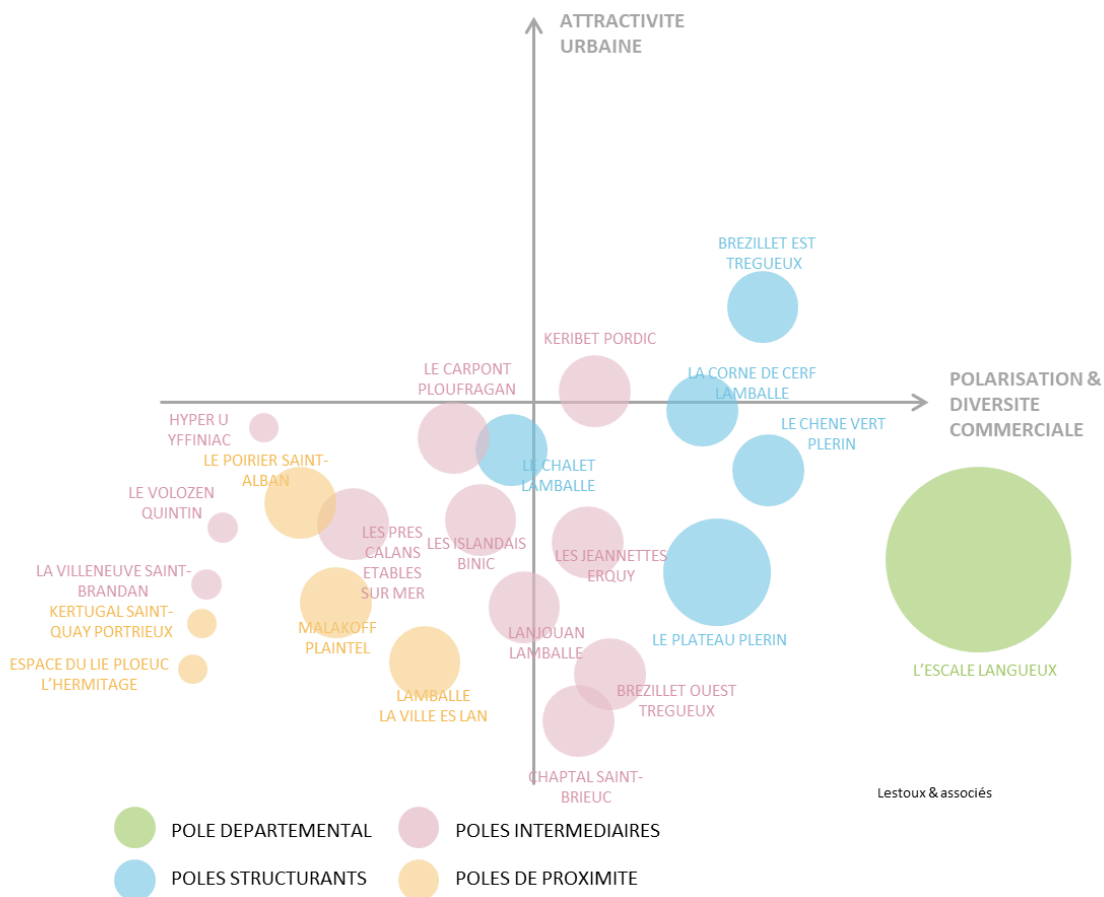
6 Analyse des espaces commerciaux de périphérie

Au regard des vocations et du *bilan d'attractivité des espaces commerciaux de périphérie (annexe 2)*, l'armature des espaces commerciaux de périphérie du territoire peut se décomposer comme suit :

Typologie	Composition	
Pôle départemental	Langueux-Tréguieux – L'Escale	
Pôles structurants	Tréguieux – Brezillet Est Plérin – Le Chêne Vert Plérin – Le Plateau	Lamballe – Le Chalet Lamballe – La Corne du Cerf
Pôles intermédiaires	Saint-Brieuc – Chaptal Tréguieux – Brezillet Ouest Ploufragan – Le Carpont Pordic – Keribet/La Ville Auvray Binic-Etables-sur-Mer – Les Prés Calans/Villes Robert	Binic-Etables-sur-Mer – Les Islandais Quintin-Le Foeil – Le Volozen Saint-Brandan – La Villeneuve Lamballe – Lanjouan Erquy – Les Jeannettes Yffiniac – Hyper U
Pôles de proximité	Saint-Quay-Portrieux – Kertugal Plaintel – Malakoff Ploëuc L'Hermitage – Espace du Lié	Lamballe – La Ville Es Lan Saint-Alban – La Croix Roses/Le Poirier



Le bilan d’attractivité des espaces commerciaux de périphérie :



Lecture du graphique :

- La taille des cercles est proportionnelle aux nombres de commerces en activité et au poids en surface commerciale du pôle commercial.
- L’attractivité urbaine est définie à partir des critères urbains évalués sur le pôle commercial.
- Le niveau de polarisation tient compte des critères de polarité puis de la diversité commerciale

Les différents critères d’activité, urbains et de polarités sont présentés en annexe 2 pour chacun des espaces commerciaux identifiés sur le territoire.

La zone commerciale de l’Escale et son centre commercial constitue de loin le principale espace commercial de périphérie du territoire et profitent d’une forte puissance d’enseignes lui octroyant un rayonnement départemental.

Dans une moindre mesure, les pôles commerciaux structurants proposent également une offre commerciale diversifiée. Ils se retrouvent autour des cœurs d’agglomération : Saint-Brieuc et Lamballe.

Dans l’ensemble, les espaces commerciaux de périphérie du territoire se caractérisent par des critères urbains faiblement attractifs. Les aménagements y sont très routiers et vieillissants, ne permettent pas de dégager une ambiance d’achat attractive et expérientielle.

7 Bilan et premiers enjeux :

7.1.1 Atouts – Faiblesses – Opportunités - Menaces (AFOM)

Constats	Atouts	Faiblesses
	<p>Une bonne dynamique démographique à l'échelle du périmètre du SCOT</p> <p>Une population plutôt jeune avec une bonne présence des familles avec enfants</p> <p>Un bon maillage alimentaire avec 95% des habitants bénéficiant au moins d'un commerce alimentaire sur leur commune</p> <p>Une bonne présence des marchés hebdomadaires</p> <p>Une influence touristique significative en particulier sur les communes du littoral</p> <p>Une reprise de l'emploi dans la filière commerce depuis 2015</p>	<p>Un renouvellement important de la population qui oblige à mettre en place des stratégies de conquête de clientèle.</p> <p>Une tendance à la dilution de l'offre commerciale avec moins de 60% des commerces implantés en centralité et un déplacement majeur du commerce vers les espaces de flux</p> <p>Une perte de puissance du centre-ville de Saint-Brieuc face à au déplacement d'enseignes en périphérie.</p> <p>Une croissance significative du plancher des grandes surfaces qui s'accompagne d'une vacance commerciale en périphérie.</p> <p>Un niveau très moyen des aménagements et du niveau qualitatif en zones commerciales</p>
Perspective	Opportunités	Menaces
	<p>Un territoire potentiellement attractif pour les investisseurs du commerce qui souhaitent profiter de la croissance démographique, de l'influence touristique et d'un pouvoir d'achat correct.</p> <p>Un enjeu de capitaliser sur de nouveaux services pour répondre à la croissance des profils de navetteurs sur le territoire.</p> <p>Une croissance de la senior economy qui offre de nouveaux potentiels de développement pour de nouvelles formes d'offres commerciales.</p> <p>Des marges de densification des espaces commerciaux existants.</p>	<p>Une offre alimentaire en vente directe qui progresse, qui compense le manque d'offre alimentaire sur certaines communes mais qui accélère le déplacement des achats alimentaire hors des centralités.</p> <p>Une attractivité mitigée des centralités dont les marqueurs d'attractivité sont faiblement adaptés au nouveau modèle commercial</p> <p>Une fragilisation des centralités accélérée par la migration sur les axes de flux des équipements non marchands et par une vacance marquée en habitat</p> <p>Une croissance des surfaces décorrélée de la croissance de population qui renforce le risque de friches à moyen terme.</p> <p>Des espaces commerciaux de périphérie insuffisamment attractifs en matière urbaine pour résister à l'influence du digital.</p>

7.1.2 Les enjeux pour l'organisation du commerce

Maitriser la périphérisation des activités et la multiplication des lieux de commerce sur les flux

Améliorer la diversité commerciale des centralités du territoire qui perdent en attractivité.

Soutenir les marchés non-sédentaires du territoire pour leur rôle moteur et leur adaptation aux nouvelles attentes de la clientèle.

Renforcer les facteurs d'attractivité des centralités en intervenant sur la fonction services et habitat

Concilier développement de la vente directe et développement des fonctions alimentaires en cœur de ville/cœur de bourg

Adapter l'offre commerciale aux nouveaux usages et modes de consommation : senior economy, déplacement domicile-travail...

Améliorer les qualités urbaines et travailler le confort d'achat sur les espaces commerciaux de périphérie

Inverser le phénomène de cannibalisation des zones commerciales : croissance des m² malgré l'apparition de friches commerciales

Renforcer la gouvernance sur la maîtrise des surfaces commerciales GMS et l'indexer sur la croissance de population

8 Annexes : bilan d'attractivités des centralités et des espaces périphériques

		Quintin Centre-bourg	Plaintel Centre-bourg	Plœuc- L'Hermitage Centre-bourg	Quessoy Centre-bourg	Plénée-Jugon Centre-bourg	Moncontour Centre-bourg	Jugon-Les- Lacs Centre-bourg
	Typologie	Intermédiaire rurale	Intermédiaire rurale	Intermédiaire rurale	Proximité rurale	Proximité rurale	Proximité rurale	Proximité rurale
Sociodémographie	Population 2020	2 822	4 501	4 108	3 868	2 434	752	2 433
	Evolution 2014-2020	+0.7 %	+5,5 %	+1,3 %	+0.3 %	+0.7%	-15.5 %	+1,9 %
	Renouvellement de population	36.9 %	25,7 %	26,1 %	26.0 %	29,0 %	28.0 %	28.7 %
Activité commerciale	Nombre de commerces et poids en centralité	49 (85,7%)	51 (37.3%)	34 (73.5%)	30 (40.0%)	19 (52.6%)	20 (95,0%)	24 (66.7%)
	Taux de diversité commerciale	15.6 %	15,0 %	15.0 %	0,0 %	0,0 %	5.9 %	0,0 %
	Taux de vacance commerciale	31,3%	NC	12,9 %	28,6 %	14,3 %	21,4 %	17,4 %
Qualité urbaine	Implantation commerciale	●	●	●	●	●	●	●
	Qualité urbaine et architecturale	●	●	●	●	●	●	●
	Espace de convivialité	●	●	●	●	●	●	●
Niveau de polarité	Taux de vacance en logements	11.6 %	6.0 %	11.1 %	9.2 %	12,6 %	25.1 %	7,8 %
	Présence établissements scolaires	●	●	●	●	●	●	●
	Part des professions médicales en centralité	●	●	●	●	●	●	●

METHODOLOGIE DES INDICATEURS :

	Indicateurs	Les critères d'analyse	Evaluation de l'indicateur
Sociodémographie	Population 2020		
	Evolution 2014-2020	Evolution de la population en % 2014-2020 (INSEE)	Ratio permettant de mettre en évidence le niveau de croissance des potentiels de commerces.
	Renouvellement de population	Part des habitants résidant sur le territoire communal depuis moins de 5 ans	Ratio mettant en évidence la part de nouveaux consommateurs sur le territoire. Ratio moyen à 25. Plus le ratio est élevé plus le niveau d'attractivité de la centralité doit être élevé afin de capter ces consommateurs.
Activité commerciale	Nombre de commerces	Nombre de commerces recensés à l'échelle communale et poids de l'activité commerciale en centralité	
	Taux de diversité commerciale	Rapport entre le nombre de commerces anomaux (équipement de la personne et de la maison) et le nombre de commerces total sur la centralité	Ce ratio situe la capacité du pôle à attirer une zone de chalandise large. Le taux moyen se situe à 30%.
	Taux de vacance commerciale	Rapport entre le nombre de commerces fermés et le nombre de cellules commerciales de la centralité (Source : Questionnaire communes)	Ratio mettant en évidence le niveau de la vacance commerciale sur la centralité. Le taux moyen se situe entre 5% et 9%. Ces ratios sont à relativiser sur des centralités comptant moins de 25 commerces.

	Indicateurs	Les critères d'analyse	Evaluation de l'indicateur
Qualité urbaine	Implantation commerciale	Organisation spatiale des commerces : continuité commerciale, concentration et effet de masse, lisibilité de la polarité commerciale, facilité d parcours marchand	<ul style="list-style-type: none"> • Concentrée (Vert) • Diffuse / Linéaire (Orange) • Eclatée (Rouge)
	Qualité urbaine et architecturale	Ambiance d'achat, identité urbaine, qualité urbaine, mobilier urbain, qualité paysagère, confort d'achat	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitative (vert) • Classique / Banale / En renouvellement (orange) • Dégradée / Vieillissant (rouge)
	Espace de convivialité	Existence ou non d'un espace de convivialité en centralité : place, placette, terrasses de café, espace récréatif...	<ul style="list-style-type: none"> • Espace de convivialité attractif (vert) • Espace de convivialité vieillissant (orange) • Espace de convivialité inexistant (rouge)
Niveau de polarité	Taux de vacance en logements	La part des logements vacants rapportés au nombre de logements total sur la commune	Il indique le niveau d'adaptation et d'attractivité des logements du territoire Un taux inférieur à 5 témoigne d'un marché de l'immobilier tendu
	Présence établissements scolaires	Nombre d'équipements scolaires implantés sur la centralité	<ul style="list-style-type: none"> • Etablissements implantés au cœur de la centralité (vert) • Etablissements à proximité directe de la centralité (orange) • Etablissements éloignés/mal connectés de la centralité (rouge)
	Présence professions médicales	Part des professionnels de santé implantés en centralité	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de 55% des professionnels de santé sont implantés en centralité (vert) • Moins de 55% des professionnels de santé sont implantés en centralité (orange) • Absence de professionnels de santé en centralité (rouge)

Annexe 2 : le bilan d'attractivité des espaces commerciaux de périphérie

		Langueux- Trégueux – L'Escale	Trégueux – Brezillet Est	Plérin – Le Chêne Vert	Plérin – Le Plateau	Lamballe – Le Chalet	Lamballe – La Corne du Cerf
	Typologie	Départemental	Structurant	Structurant	Structurant	Structurant	Structurant
Activité commerciale	Nombre de commerces ouverts	262	16	13	86	20	8
	Surface commerciale en GMS	120 000 m ²	14 400 m ²	18 500 m ²	8 300 m ²	8 700 m ²	9 500 m ²
	Taux de vacance commerciale	3.4%	0,0%	0.0%	6.0%	0.0%	0,0%
	Taux de diversité commerciale	53.7 %	12.5%	33.3%	37.8%	10.0 %	20,8%
Qualité urbaine	Position	Intégré	Lié	Intégré	Intégré	Intégré	Intégré
	Logique d'implantation	Zone partielle	Zone partielle	Zone globale	Zone partielle	Zone partielle	Zone globale
	Accessibilité/déplacement	●	●	●	●	●	●
	Qualité urbaine et architecturale	●	●	●	●	●	●
	Ambiance d'achat	●	●	●	●	●	●
Niveau de polarité	Nombre d'enseignes	175	7	9	47	14	4
	Présence d'une locomotive alimentaire	Carrefour 9 500 m ²	Non	Leader Price 1 070 m ²	Leclerc 7 000 m ²	Intermarché 3 650 m ²	Leclerc 4 050 m ²
	Présence d'un centre commercial	Oui (45)	Non	Non	Oui (40)	Oui (12)	Oui (18)

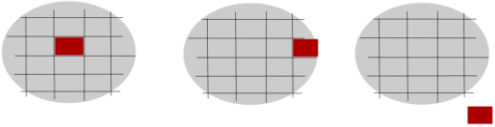

	Saint-Brieuc – Chaptal	Trégueux – Brezillet Ouest	Ploufragan – Le Carpont	Pordic – Keribet/La Ville Auvray	Binic-Etapes-sur-Mer – Les Prés Calans/Villes Robert	
Typologie	Intermédiaire	Intermédiaire	Intermédiaire	Intermédiaire	Intermédiaire	
Activité commerciale	Nombre de commerces ouverts	12	35	26	14	13
	Surface commerciale en GMS	4 900 m ²	14 000 m ²	7 200 m ²	7 000 m ²	2 800 m ²
	Taux de vacance commerciale	NR	2.9%	15.4%	NR	NR
	Taux de diversité commerciale	15%	20.0 %	40.0%	6.5 %	0 %
Qualité urbaine	Position	Lié	Lié	Lié	Déconnecté	Intégré
	Logique d'implantation	A la parcelle	Zone partielle	A la parcelle	Zone partielle	Zone partielle
	Accessibilité/ Déplacement	●	●	●	●	●
	Qualité urbaine et architecturale	●	●	●	●	●
	Ambiance d'achat	●	●	●	●	●
Niveau de polarité	Nombre d'enseignes		14	12	1	4
	Présence d'une locomotive alimentaire	Non	Intermarché 2950 m ²	Leclerc 5 700 m ²	Intermarché 2 900 m ²	Super U 2 800 M ²
	Présence d'un centre commercial	Non	Non	Oui (12)	Non	Non

	Binic-Etapes-sur-Mer – Les Islandais	Quintin-Le Foeil Le Volozen	Saint-Brandan La Villeneuve	Lamballe Lanjouan	Erquy Les Jeannettes	Yffiniac Hyper U	
Typologie	Intermédiaire	Intermédiaire	Intermédiaire	Intermédiaire	Intermédiaire	Intermédiaire	
Activité commerciale	Nombre de commerces ouverts	28	4	8	11	12	8
	Surface commerciale en GMS	6 800 m ²	3 800 m ²	4 600 m ²	3 900 m ²	4 900 m ²	5 300 m ²
	Taux de vacance commerciale	4.5%	NR	11 %	NR	NR	NR
	Taux de diversité commerciale	45.0 %	0%	0 %	33.6 %	33 %	0 %
Qualité urbaine	Position	Intégré	Lié	Lié	Déconnecté	Déconnecté	Intégré
	Logique d'implantation	Zone partielle	A la parcelle	A la parcelle	Zone partielle	A la parcelle	Zone partielle
	Accessibilité/déplacement	●	●	●	●	●	●
	Qualité urbaine et architecturale	●	●	●	●	●	●
	Ambiance d'achat	●	●	●	●	●	●
Niveau de polarité	Nombre d'enseignes	11	3	1	3	3	3
	Présence d'une locomotive alimentaire	Carrefour Market 2 500 m ²	Super U 2 500 m ²	E. Leclerc 3 900 m ²	Lidl 1 420 m ²	Super U 3 900 m ²	Hyper U 5 300 m ²
	Présence d'un centre commercial	Non	Non	Non	Non	Non	Non

	Saint-Quay-Portrieux Kertugal	Plaintel Malakoff	Ploec L'Hermitage Espace du Lié	Lamballe La Ville Es Lan	Saint-Alban – Les Croix Roses	Saint-Alban – Le Poirier	
Typologie	Proximité	Proximité	Proximité	Proximité	Proximité	Proximité	
Activité commerciale	Nombre de commerces ouverts	4	13	3	33	4	10
	Surface commerciale en GMS	1 800 m ²	2 361 m ²	1 800 m ²	3 900 m ²	0 m ²	3 200 m ²
	Taux de vacance commerciale	NR	NR	NR	NR	NR	NR
	Taux de diversité commerciale	25%	46 %	0%	12 %	0%	30%
Qualité urbaine	Position	Déconnecté	Déconnecté	Lié	Déconnecté	Connecté	Déconnecté
	Logique d'implantation	A la parcelle	Zone partielle	A la parcelle	Zone partielle	A la parcelle	A la parcelle
	Accessibilité/ Déplacement	●	●	●	●	●	●
	Qualité urbaine et architecturale	●	●	●	●	●	●
	Ambiance d'achat	●	●	●	●	●	●
Niveau de polarité	Nombre d'enseignes	2	3	1		0	2
	Présence d'une locomotive alimentaire	Netto 880 m ²	Non	Carrefour Market 1 800 m ²	Non	Non	Lidl 1 400 m ²
	Présence d'un centre commercial	Non	Non	Non	Non	Non	Non

Méthodologie des indicateurs :

	Indicateurs	Les critères d'analyse	Evaluation de l'indicateur
Indicateurs commerciaux	Nombre de cellules commerciales	Il s'agit du nombre de commerces recensés à l'échelle de la zone commerciale en question.	
	Taux de vacance	Rapport entre le nombre de cellules commerciales vides et le nombre total de cellules commerciales sur la zone commerciale.	Ce ratio permet de mesurer le niveau d'effet de masse et de continuité commercial. Le ratio se situe entre 5 et 8%
	Taux de tertiairisation	Part des commerces de services (banques, assurances, agences immobilières, etc.) par rapport au nombre total de commerce sur la zone commerciale.	Ratio permettant d'évaluer la vocation commerciale de la zone d'activité. Un ratio situé autour de 25% indique une tertiairisation normale du linéaire commercial.
	Taux de diversité commerciale	Rapport entre le nombre de commerces anomaux (équipement de la personne et de la maison) et le nombre de commerces total sur la zone commerciale.	Ce ratio situe la capacité du pôle à attirer une zone de chalandise large. Le taux moyen se situe à 30%.
	Part des commerces en CHR	Part des commerces de convivialité dans le nombre global de commerces à l'échelle de la zone commerciale.	Ratio permettant d'apprécier la dynamique de convivialité de la zone commerciale. Un taux supérieur à 20% témoigne d'une convivialité attractive sur la zone commerciale.
	Taux de renouvellement commercial	Part des commerces implantés sur la zone commerciale depuis moins de 5 ans.	Ce taux est généralement compris entre 5 et 8%. Au-dessus la rotation est trop forte signe d'instabilité. En dessous, la zone commerciale est peu attractive pour des nouveaux investisseurs.

	Indicateurs	Les critères d'analyse	Evaluation de l'indicateur
Indicateurs urbains	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...).	<p>Intégré Lié Déconnecté</p> 
	Implantation	Organisation de l'espace : facilité d'accès, sécurisation des entrées et sorties, visibilité depuis les axes structurants.	<p>Logique de zone globale Logique de zone partielle Logique à la parcelle</p> 
	Qualité urbaine & architecturale	<p>Intégration et cohérence architecturale du bâti : matériaux, couleurs, enseignes, alignement, gabarits.</p> <p>Qualité de l'environnement urbain et paysager (espaces verts, fleurissement, traitement des abords...).</p> <p>Ambiance et confort d'achat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vieillissante • Banale ou classique • Qualitative ou nouvelle génération
	Accessibilité & déplacement	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 style="list-style-type: none"> • Fonction routière • Accès piéton aménagé (trottoir adapté) • Piste cyclable
	Ambiance d'achat	Traitement visuel des enseignes et façades commerciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Façades dégradées, vieillissantes • Façades banales • Façades qualitatives, attractives

	Indicateurs	Les critères d'analyse	Evaluation de l'indicateur
Indicateurs urbains	Enseignes	Nombre d'enseignes et locomotives commerciales sur l'espace commerciale.	Indique le nombre d'enseigne et sa part sur l'ensemble de la zone commerciale.
	Présence d'une locomotive alimentaire	Indicateur indiquant l'existence ou non d'une ou plusieurs locomotives alimentaires sur la zone commerciale.	Indicateur permettant d'identifier si la zone commerciale bénéficie ou non de l'attractivité d'une locomotive alimentaire.
	Présence d'un centre commercial	Indicateur indiquant l'existence ou non d'un ou plusieurs centres commerciaux sur le site.	Indicateur permettant d'identifier si la zone commerciale bénéficie ou non de l'attractivité d'un centre commercial.