



Saint-Brieuc

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

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

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

cibles & stratégies
marketing communication

Stratégie d'aménagement commercial & DAAC

Phase I : Mise à jour du diagnostic prospectif d'aménagement commercial

Synthèse

Mai 2015

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

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

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

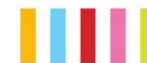
cibles & stratégies
marketing communication

Partie I. Bilan quantitatif de la structure commerciale

I. L'équipement commercial de proximité

Methodologie :

Traitements statistiques réalisés à partir des fichiers CCI et CMA et d'un relevé terrain, concernant l'offre commerciale de format inférieur à 300 m², et à partir du fichier DGCCRF, complété avec les autorisations CDEC-CDAC et le CD-Rom Panorama Point de Vente pour les formats de plus de 300 m².



I Un développement important de l'offre non alimentaire

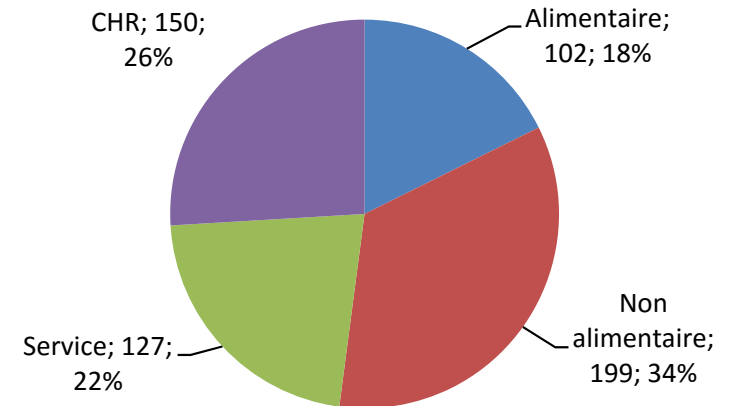
La répartition de l'offre commerciale traditionnelle du Pays des Vallons de Vilaine présente plusieurs caractéristiques :

- une offre non alimentaire qui prédomine avec une croissance particulièrement marquée depuis ces 10 dernières années. Pour autant son poids reste sensiblement inférieur à des territoires comparables (37%). Ce sont notamment les secteurs de l'équipement de la personne et de l'hygiène-santé qui ont le plus progressé.
- Un poids cohérent de l'offre alimentaire mais qui tend à baisser face à la croissance des autres filières (non alimentaire et services).
- un poids des CHR qui reste assez marqué mais en cohérence avec nos moyennes d'étude.
- un poids important des services, cinq points supérieurs à la moyenne généralement constatée (18%).

Ces caractéristiques Pays sont assez similaires à la situation communautaire avec quelques différences :

- La CDC Moyenne Vilaine et Semnon conserve un poids sensiblement plus important en commerces non alimentaires grâce à Bain de Bretagne mais maintient une offre alimentaire significative.
- La CDC Vallons de Haute Bretagne montre une présence plus marquée des CHR (28%).

Répartition de l'offre commerciale traditionnelle (578 commerces et services hors automobile)



Répartition de l'offre commerciale traditionnelle par EPCI

EPCI/pôles	Alimentaire	Non alimentaire	Service	CHR*	Total
Moyenne Vilaine et Semnon	19%	35%	22%	24%	232
Vallons de Haute-Bretagne Communauté	17%	33%	22%	28%	341
Bain-de-Bretagne	14%	43%	16%	17%	145
Guichen	18%	37%	21%	24%	95
Maure-de-Bretagne	11%	39%	24%	26%	38
Guipry	13%	38%	21%	28%	39
Messac	15%	41%	22%	22%	27

Source fichier : CCI 35

CHR* : hors activités de camping, résidences de tourisme, gîtes et meublés

Etat du tissu commercial de première nécessité

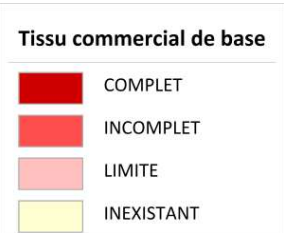
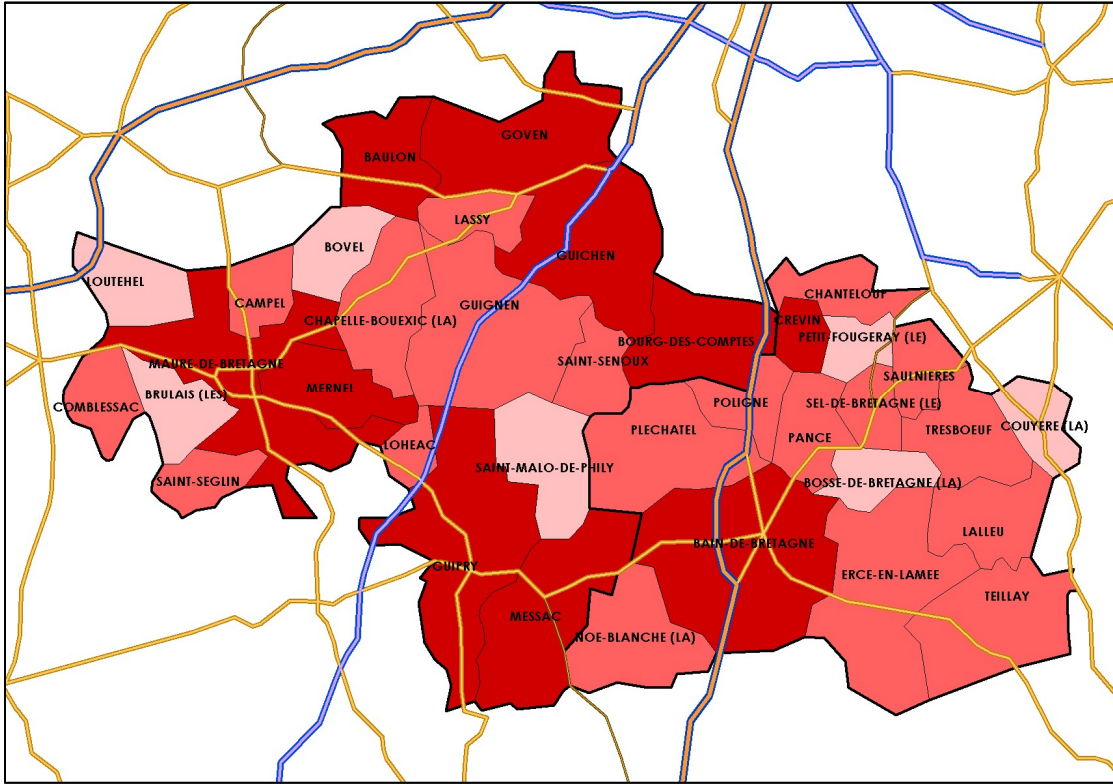
I Toutes les communes du territoire disposent d'au moins un bar-restaurant ou un multiservice

Si la carte du tissu de base confirme la présence d'au moins un commerce de base sur toute les communes, elle met en évidence une certaine dégradation de la desserte alimentaire avec notamment 3 communes dont l'offre est désormais incomplète : Tresboeuf, Teillay et Ercé en Lamée.

Pour autant 29 communes sur 36 représentant 94% de la population (Insee 2010) bénéficient d'un tissu commercial de base complet ou incomplet.

Si cette desserte est cohérente, 2 communes de plus de 2 000 habitants ont un tissu commercial incomplet :

- Guignen (3 511 habitants)
- Pléchâtel (2 735 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

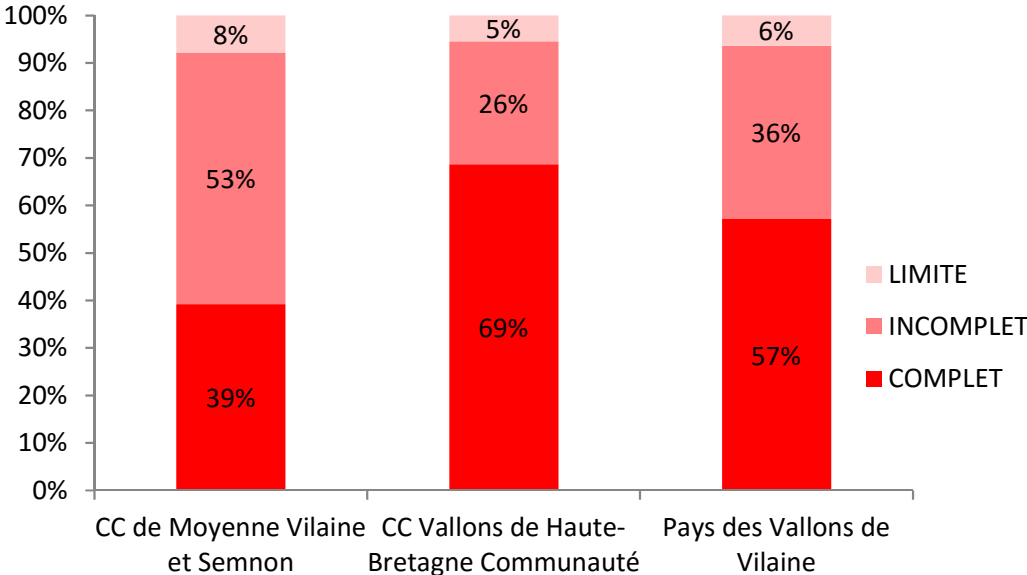


I Une réduction du poids des habitants bénéficiant d'un tissu complet

57% de la population du Pays des Vallons de Vilaine dispose d'un tissu commercial de première nécessité complet contre 67% sur l'ancien périmètre du Pays. Cette situation confirme la crainte exprimée en 2012 par les élus sur les risques de fermeture de commerce alimentaire et la difficulté à maintenir une offre traditionnelle malgré la croissance démographique.

Ainsi le poids des habitants ne disposant pas d'une offre alimentaire complète progresse fortement.

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



I Des densités commerciales réduites

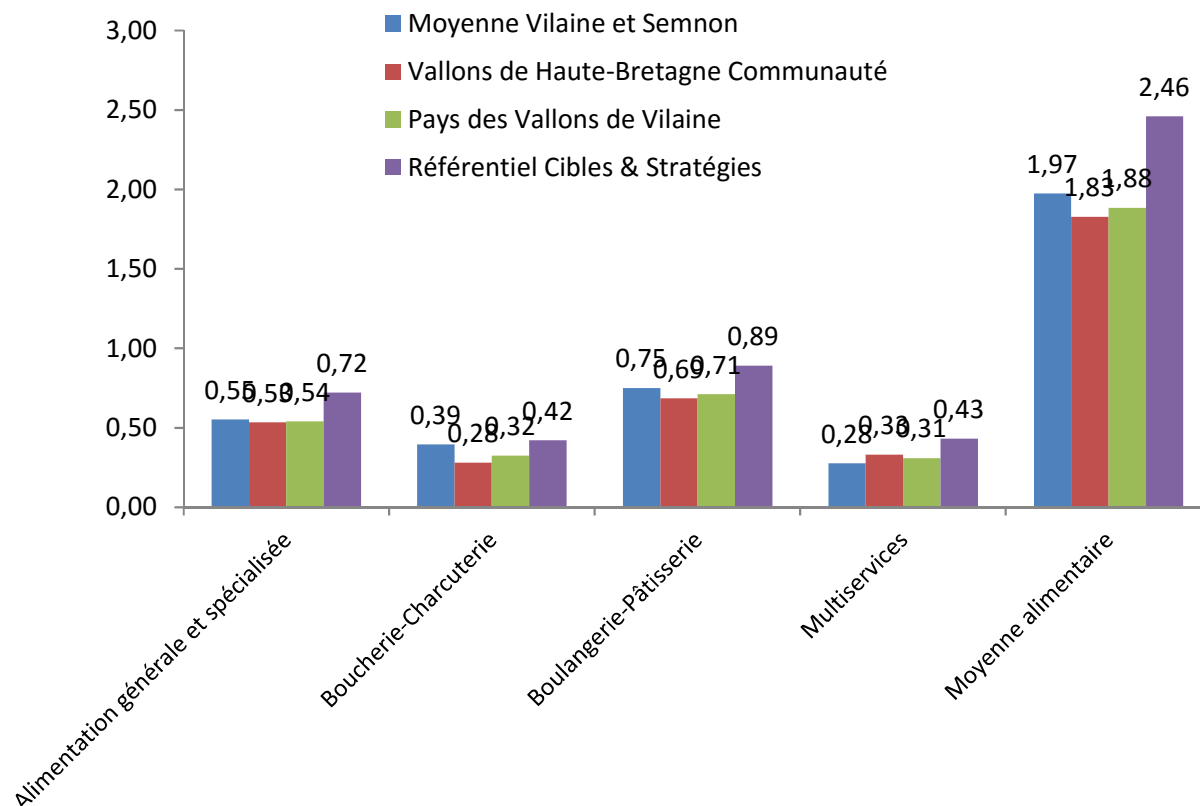
La densité commerciale alimentaire permet d'apprécier le nombre de commerces alimentaires par rapport à la demande locale potentielle.

Avec une densité moyenne de 1,88 commerces alimentaires pour 1000 habitants, l'offre alimentaire traditionnelle est inférieure aux moyennes habituellement observées sur des territoires comparables (2.4).

Ainsi la création de commerces alimentaires a été moins rapide que la croissance démographique.

Densité commerciale alimentaire

(Nombre de commerces alimentaires traditionnels y compris multiservices pour 1000 habitants)



Nombre de tournées alimentaires par commune

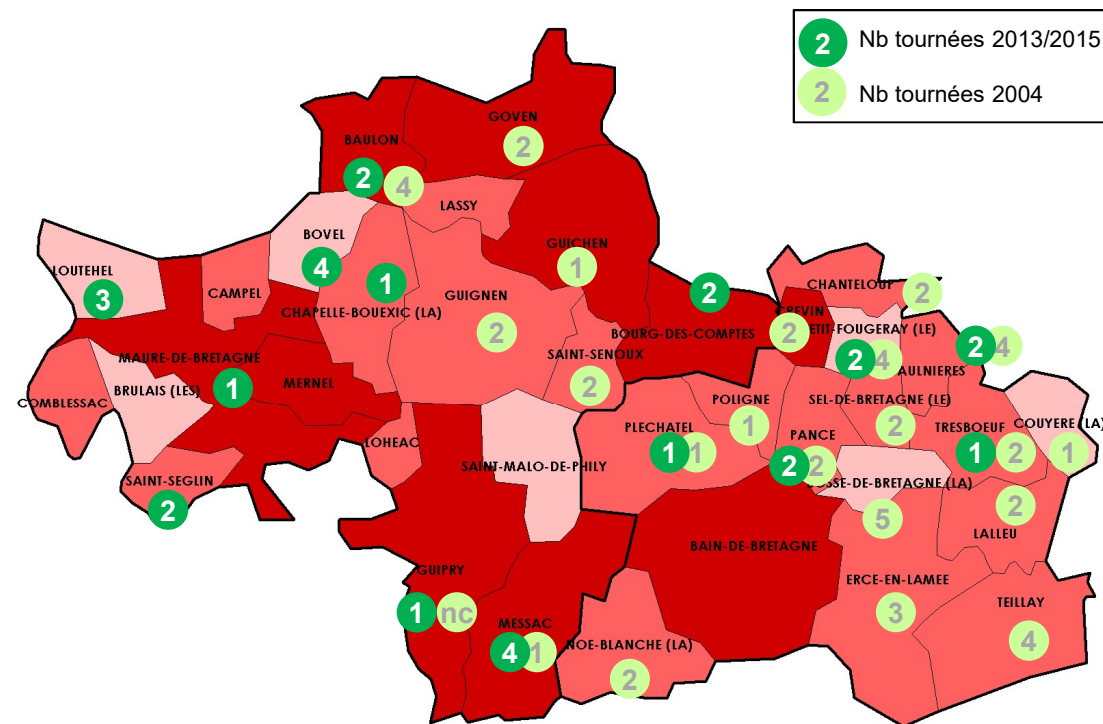
I Un affaiblissement des tournées alimentaires sur le Pays des Vallons de Vilaine

Les tournées alimentaires viennent compléter l'offre sédentaire.

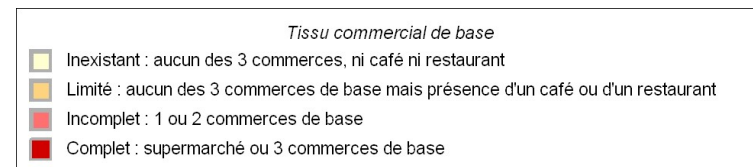
Ainsi 13 communes du Pays de Vallons de Vilaine bénéficie d'au moins une tournées dont 8 disposant d'un tissu de base incomplet ou limité.

Il s'agit principalement de tournées en poissonnerie (12 communes desservies). Alors que les tournées en boulangerie sont traditionnellement les plus répandues, on en comptabilise que 8 sur le territoire.

Les tournées alimentaires offrent un service complémentaire aux commerces traditionnels, notamment auprès des population les plus âgés et les moins mobiles. Cette pratique semble se réduire sur le Pays des Vallons de Vilaine s'expliquant par une part des plus de 60 ans très réduite (17,1% en 2009) et qui tend à reculer depuis plusieurs années (19,6% en 1999) et par un renforcement de la desserte sédentaire sur le territoire.



Source 2004 : rencontres élus et Odesca 2004 + contact téléphonique 2015 pour l'extension du territoire



I 44 producteurs réalisant de la vente directe

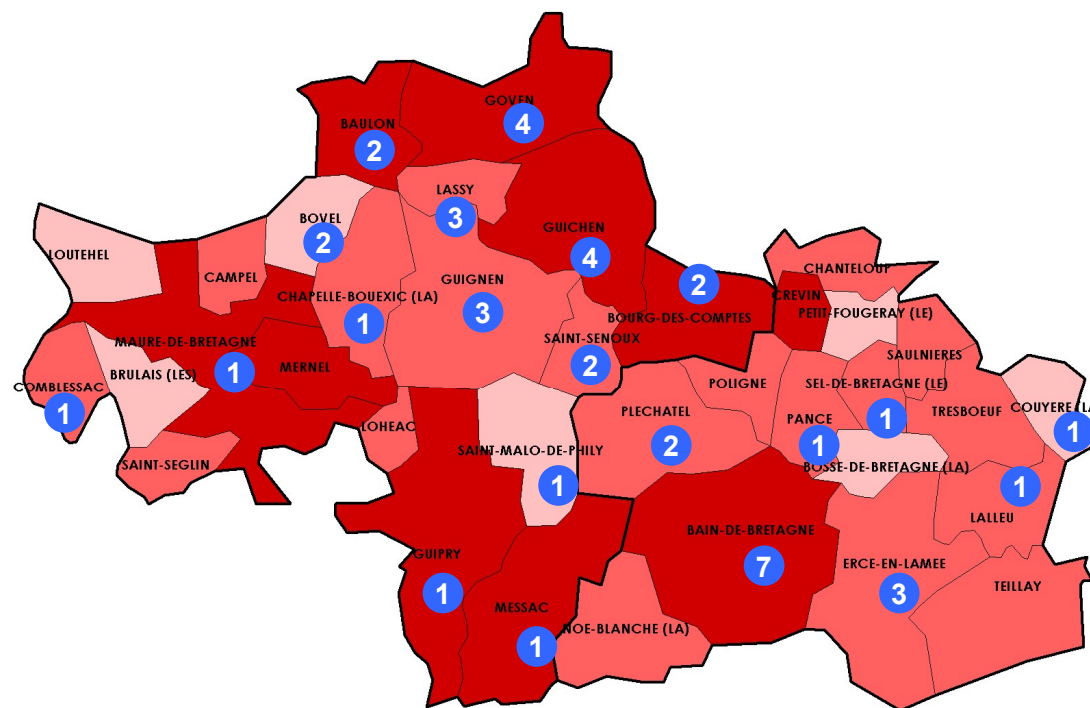
Sur les 36 communes du Pays des Vallons de Vilaine, 21 disposent de producteurs agricoles qui réalisent de la vente directe sur leur exploitation. Au total, ils sont 44 producteurs recensés le territoire.

La majorité des agriculteurs sont multi-production. Ainsi on en dénombre :

- 20 pour la viande bovine, ovine et porcine
- 11 pour les fruits et légumes
- 8 pour des produits divers tels que les champignons, l'huile, le miel, la farine, le pain...
- 8 pour la volaille et le lapin
- 8 pour les œufs et les produits laitiers
- 1 pour la glace
- 2 pain bio

La vente directe chez le producteur constitue un mode de consommation en plein développement auprès des consommateurs. Elle constitue en outre une source supplémentaire de débouché pour les agriculteurs mais peut aussi constituer une passerelle à développer avec les commerces traditionnels locaux.

Nombre de ventes directes alimentaires par commune



Source : Guide 2010 de la vente directe en Pays des Vallons de Vilaine + contacts téléphoniques 2015 pour l'extension du territoire

Les marchés

I 13 marchés sur le Pays des Vallons de Vilaine...

Sur le territoire du Pays des Vallons de Vilaine, on compte 13 marchés.

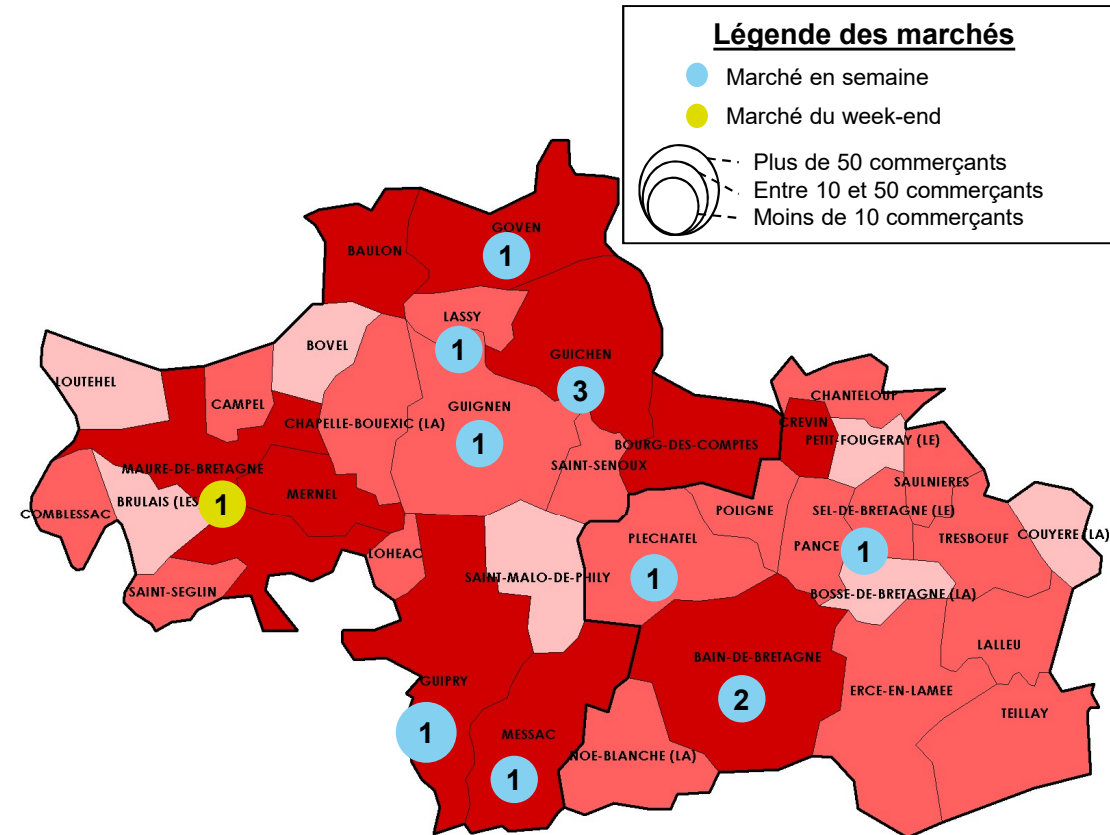
3 marchés se déroulent à Guichen dont un marché bio le jeudi qui se déroule sous les halles et un marché traditionnel qui se situe place de la Mairie le mardi et accueille une douzaine de commerçants. Le 3^{ème} marché de Guichen a lieu à Pont Réan. C'est un petit marché (4-5 exposants), qui sera relancé au printemps.

A Bain de Bretagne, le marché accueille 6 à 10 commerçants. Celui de Maure-de-Bretagne compte entre 10 et 20 commerçants le dimanche matin.

Le marché le plus important du Pays se situe à Guipry, le jeudi. Il accueille 25 exposants dont 75% d'alimentaire.

I ... dont un seul le week end

Sur les 12 marchés, seul celui de Maure-de-Bretagne se déroulent le week-end.



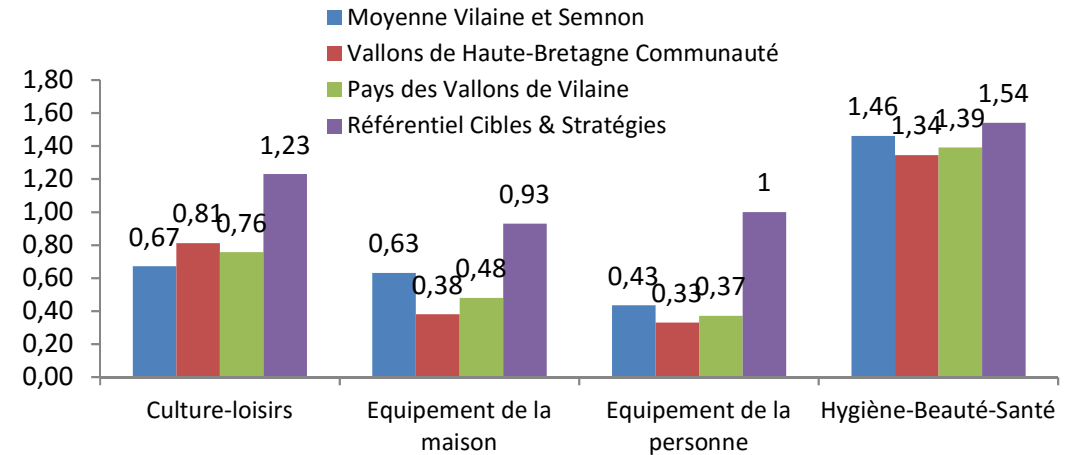
I Légitimité commerciale centrée sur les filières de proximité

Malgré la forte croissance de l'offre traditionnelle non alimentaire sur le Pays des Vallons de Vilaine (+31% depuis 2004 sur l'ancien périmètre), les densités apparaissent en retrait comparativement aux densités habituellement observées.

Le territoire conserve une première offre en équipement de la personne et de la maison mais seule la commune de Bain de Bretagne dispose d'une réelle légitimité commerciale sur ces filières avec un taux de diversité qui dépasse 20%.

Grâce à l'offre de proximité (fleurs, presse, informatique) la densité culture-loisirs conserve un poids significatif. Les plus fortes densités s'observe en hygiène-santé qui a progressé à une vitesse quasi équivalente à la croissance démographique.

Répartition des commerces non alimentaires traditionnels par activité



Répartition des commerces non alimentaires traditionnels par activité

Nombre de commerces par EPCI (détail communes les plus équipées)	Culture-Loisirs	Hygiène-Santé-Beauté	Éqt de la Maison	Éqt de la Personne	TOTAL	Taux de diversité*
Pays des Vallons de Vilaine	49	90	31	24	194	13%
Moyenne Vilaine et Semnon	17	37	16	11	81	15%
Vallons de Haute-Bretagne Communauté	32	53	15	13	113	11%
Bain-de-Bretagne	16	24	12	11	63	21%
Guichen	9	13	7	6	35	17%
Maure-de-Bretagne	4	7	1	3	15	14%
Guipry	5	8	1	1	15	6%
Messac	4	5	1	1	11	10%

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

I Quel avenir des centralités face au risque de périphérisation ?

A l'image des exemples ci-contre, on assiste progressivement à une tendance au développement de commerces dits traditionnels (c'est dire habituellement concentrés dans les centres-villes : boulangerie, fleuriste, coiffeur, boucherie,...) en entrée de ville, sur les lieux de flux.

Même si ce mouvement peut sembler naturel (absence de cellule adaptée en centre-ville, offre de stationnement abondante, flux routier et forte visibilité...), elle pose question sur l'avenir des centralités.

Guichen



La Chapelle-Bouëxic



Bain-de-Bretagne



Le bilan de structuration de l'offre commerciale de proximité (commerces et services de moins de 300 m² de surface de vente) peut s'établir autour de 5 axes :

Une **croissance de l'offre traditionnelle**, mais qui reste inférieure à la croissance de la population.

Une **légitimité commerciale assez faible en commerces anomaux** excepté sur la commune de Bain-de-Bretagne

Des **marchés** de très faible envergure qui ne permettent pas d'accompagner la dynamique des centralités

Une tendance à la réduction du poids de la population **bénéficiant d'un tissu complet (63%)**

La **tendance à la périphérisation** des activités avec le développement d'une offre traditionnelle sur les lieux de flux ou en zone commerciale

Une **diminution des tournées alimentaires** mais le maintien de la présence de producteurs locaux qui font de la vente directe

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

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

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

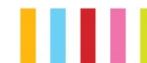
cibles & stratégies
marketing communication

Partie I. Bilan quantitatif de la structure commerciale

II. Le maillage en grandes et moyennes surfaces

Méthodologie :

Analyse menée à partir des données DGCCRF, complétée avec les autorisations CDEC-CDAC, le CD Rom Panorama Point de Vente, et les visites sur place.



I Une croissance modérée des GMS depuis 2006

Le Pays des Vallons de Vilaine compte en 2015, 45 grandes et moyennes surfaces soit 36% de plus qu'en 2006 (33 GMS). Ce volume de magasins représente désormais 54 312 m² contre 41 891 m² en 2006.

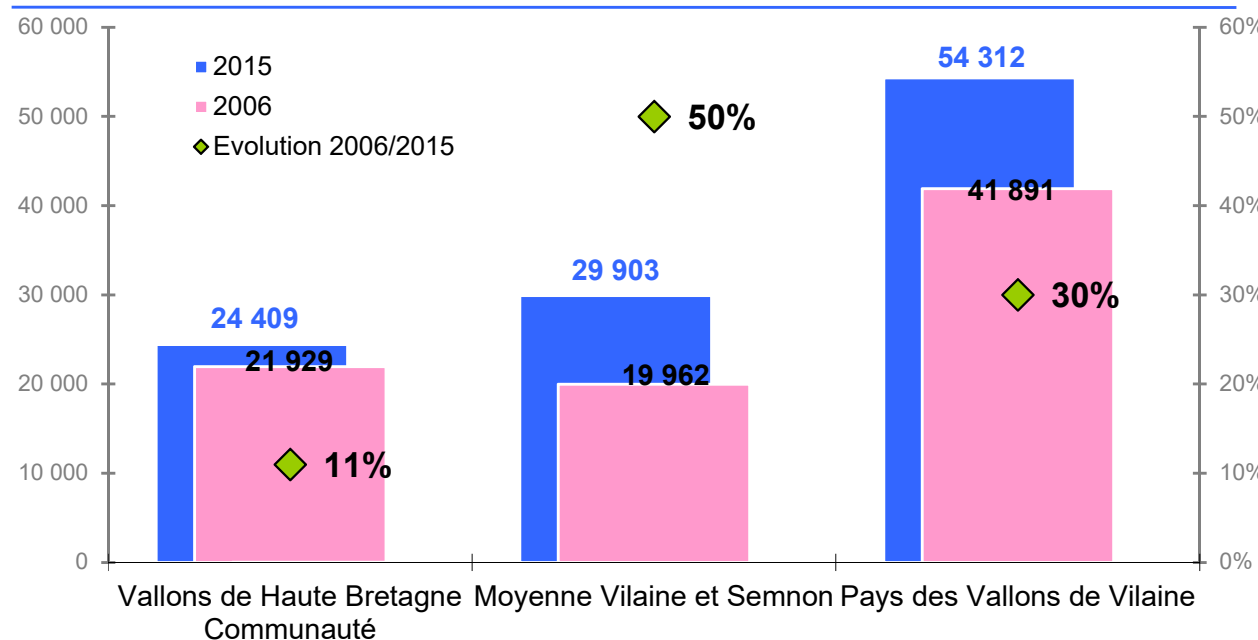
Ce plancher commercial a ainsi progressé de 30% entre 2006 et 2015, la population ayant progressé de 33% entre 1999 et 2010.

I Une tendance à la concentration des GMS sur Bain-de-Bretagne

La commune de Bain-de-Bretagne concentre désormais 53% des GMS du territoire. La progression plus rapide de la croissance des GMS sur la CDC de Moyenne Vilaine et Semnon a inversé l'équilibre territorial avec désormais plus de la moitié des GMS implanté sur MVS pour 39% des habitants.

Commune	Surfaces 2015	Poids
Bain-de-Bretagne	28 666 m ²	53%
Guichen	14 631 m ²	27%
Guipry/Messac	6 449 m ²	12%
Maure-de-Bretagne / Mernel	1 894 m ²	4%

Evolution du plancher des GMS en 2015 par EPCI



CDC	Poids Pop 1999	Poids Pop 2010	Poids GMS 2006	Poids GMS 2015
CC de Moyenne Vilaine et Semnon	38%	39%	48%	55%
CC Vallons de Haute-Bretagne Communauté	62%	61%	52%	45%
Total	100%	100%	100%	100%

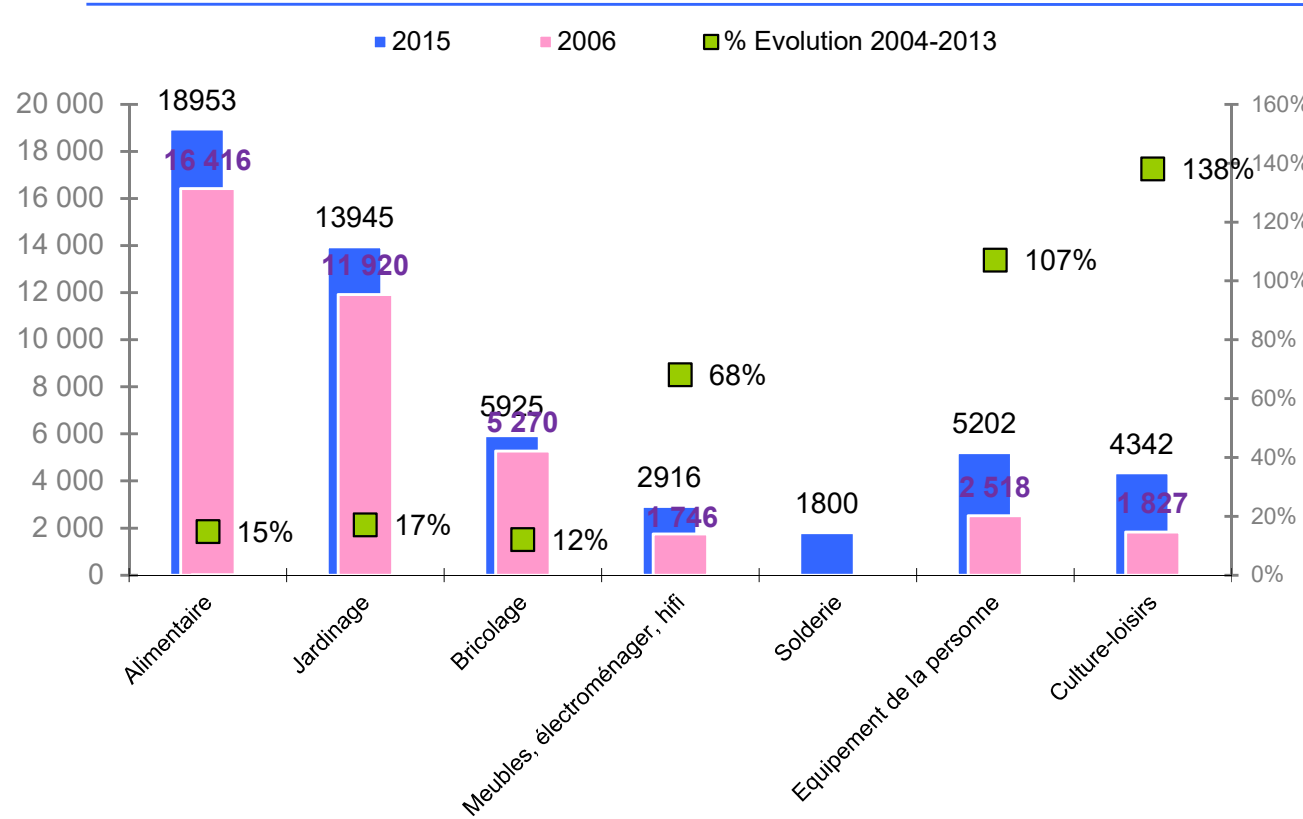
I Une forte progression des filières anomales

L'augmentation du plancher commercial s'explique notamment par les autorisations importantes accordées en 2010 (+3714 m²) et 2011 (+4 635m²).

Les secteurs non alimentaires (électroménager, culture-loisirs, meubles décoration, habillement) ont le plus progressé ce qui s'est traduit par une croissance très significative de la diversité commerciale (poids des m² en meubles - décoration - électroménager, culture - loisirs, sport, et habillement sur total des m²).

Le diversité commerciale sur le Pays des Vallons de Vilaine atteint désormais 26% soit un niveau équivalent à la moyenne départementale (27%).

Plancher des GMS en 2013 par secteur d'activité



Taux de diversité*	2006	19%
	2015	26%

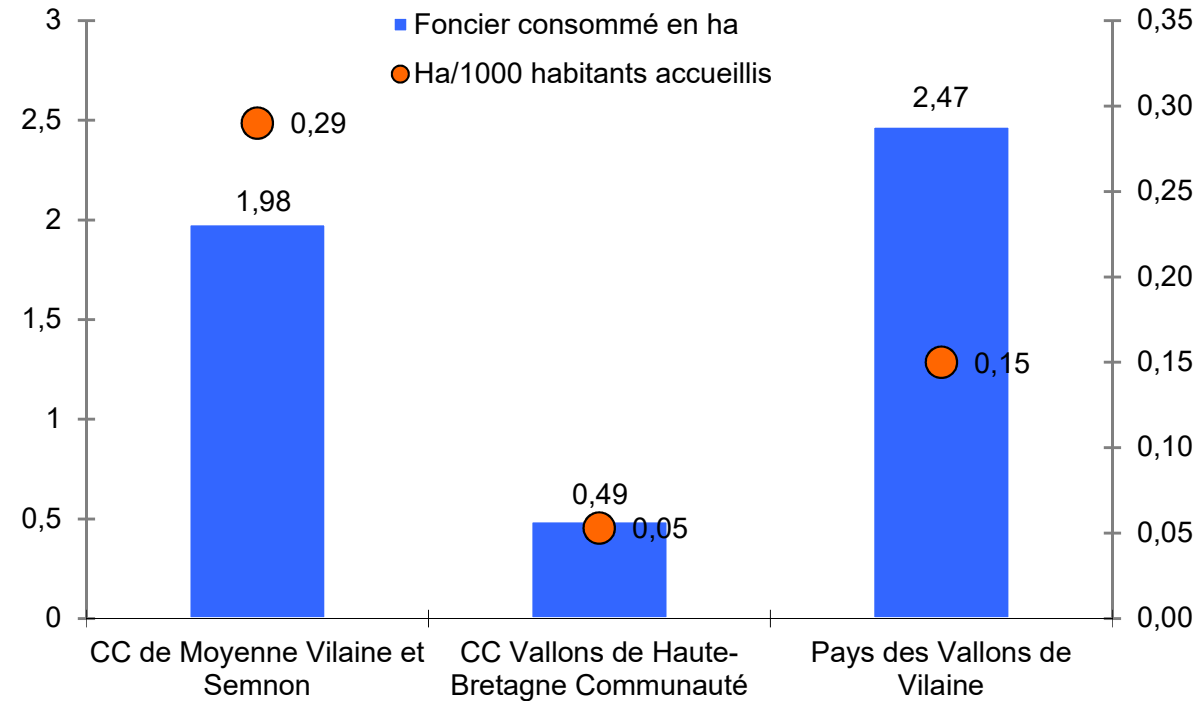
*Taux de diversité commerciale en GMS : poids des m² en meubles-décoration, culture-loisirs, sport, et habillement sur total des m²

I 2,47 ha de foncier consommé en 9 ans

Pour apprécier les conséquences de ce développement commercial, le graphique suivant permet de convertir les surfaces de ventes créées depuis 2006 en foncier consommé. Ainsi on estime que le Pays des Vallons de Vilaine a utilisé 2,47 ha pour son développement commercial.

La consommation foncière sur le Pays des Vallons de Vilaine a représenté 0,15 ha pour 1 000 habitants accueillis entre 1999 et 2010. Cette consommation est plus forte sur Moyenne Vilaine et Semnon (0,29 ha/1000 hab) que sur Vallons de Haute Bretagne Communauté (0,05).

Estimation du nombre d'hectares consommés par EPCI entre 2006 et 2015



Méthodologie : chaque mètre carré créée ou agrandi entre 2006 et 2015 a été multiplié par 2 pour obtenir le foncier consommé

I Des changements d'enseignes

En 2013, le Pays des Vallons de Vilaine dispose de 13 Grandes Surfaces Alimentaires (supermarchés, hypermarchés et alimentations spécialisées de plus de 300 m² de surface de vente) totalisant 18 953 m².

Depuis 2004, 3 nouvelles GSA se sont implantées sur le Pays :

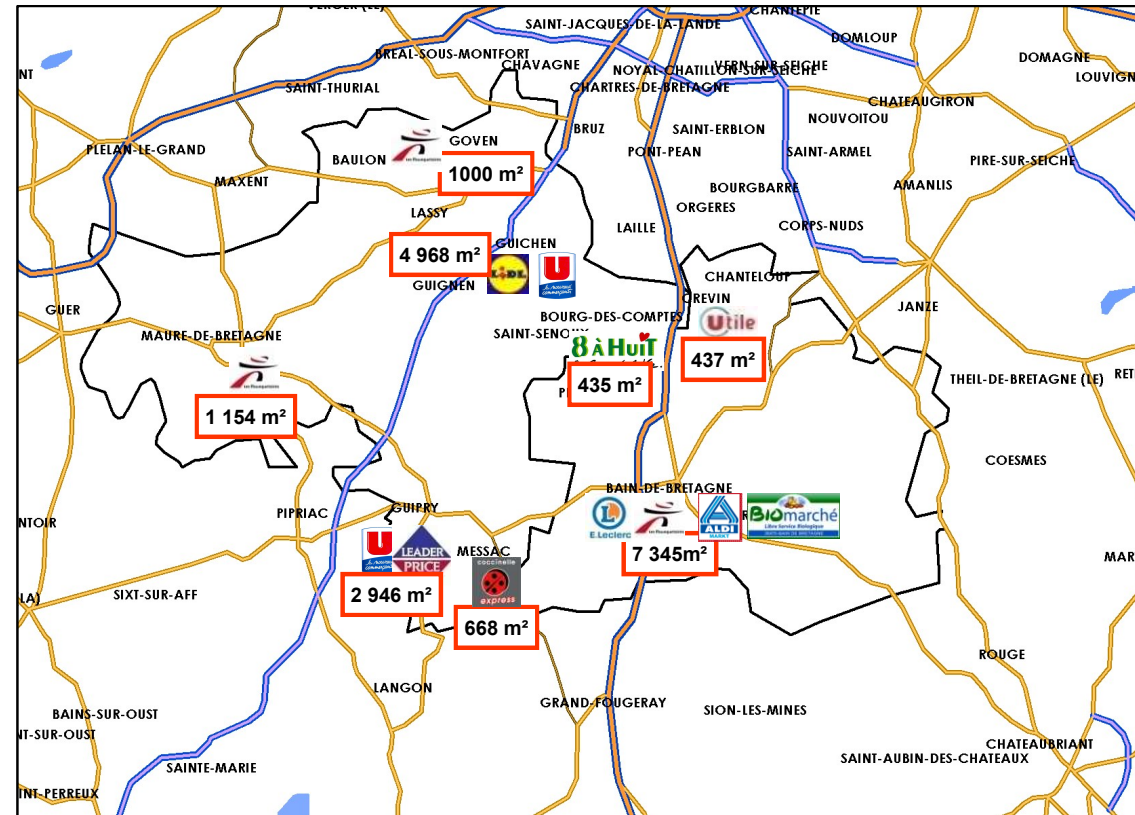
- DIA à Messac (668m²) transformé en Coccinelle Express
- LIDL à Guichen initialement sur 654 m² et reconstruit sur 988 m²
- BioMarché à Bain de Bretagne (600 m²).

A noter le changement d'enseigne sur Bain de Bretagne, Super U étant désormais Leclerc mais sur une surface inchangée suite au refus en CDAC et CNAC. Pour autant, la surface alimentaire de ce Centre Leclerc a probablement évolué avec une modification des répartitions avec la surface destinée initialement aux produits culturels (2000 m²).

Répartition par forme de distribution

Hypermarché	Supermarché	Maxi-discompteur	Alimentation Spécialisée
3	6	3	1
9 720 m ²	5 990 m ²	2 643 m ²	600 m ²

Plancher commercial alimentaire (en m²)

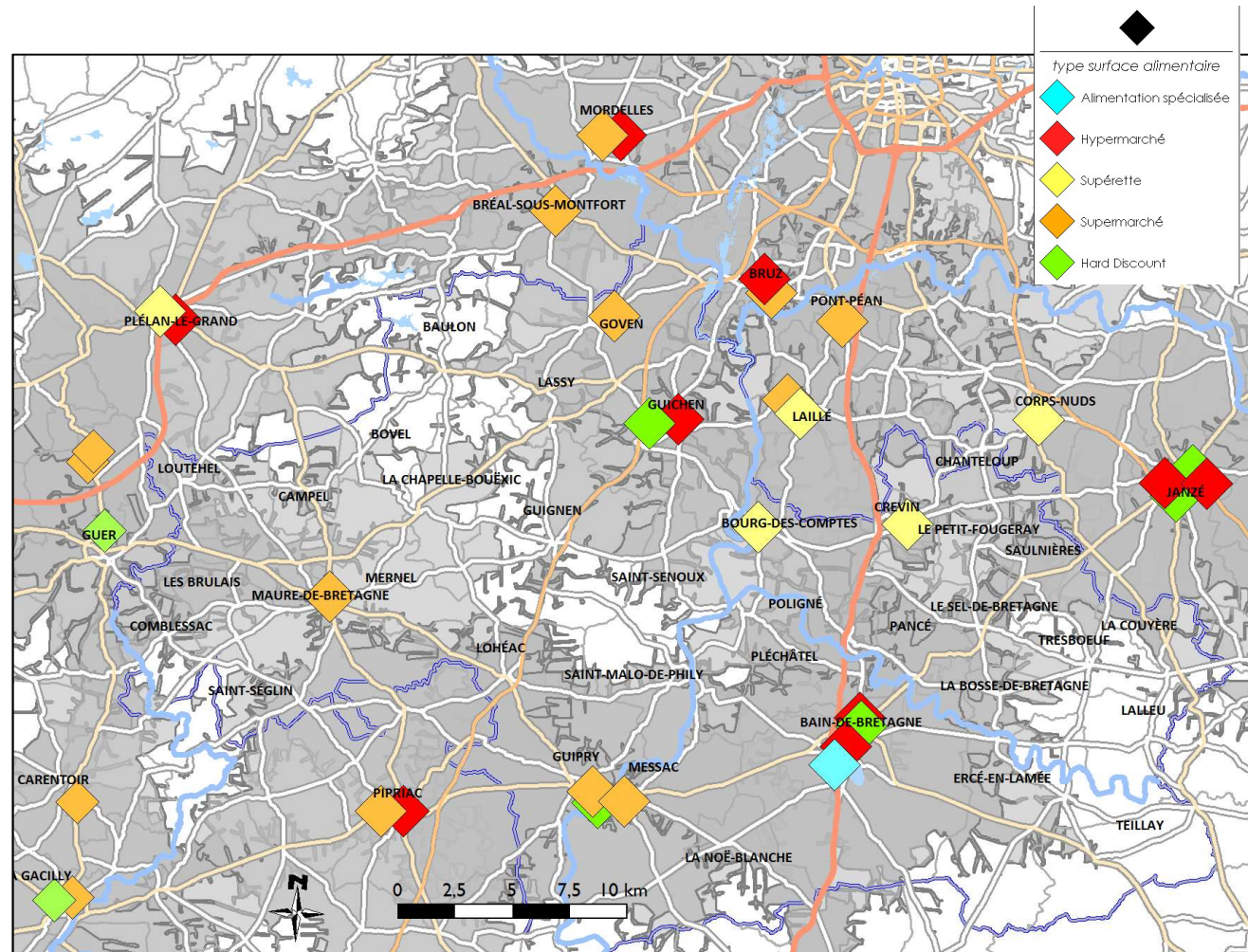


I Près de 8 habitants sur 10 du Pays à moins de 10 minutes d'une GSA

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

Les résultats mettent en évidence que près de **80%** de la population vit à moins de 10 minutes d'une offre alimentaire de type superette ou super/hypermarché du Pays des Vallons de Vilaine (vs 97% pour le Pays de Saint Brieuc et 87.5% pour le Pays de Pontivy).

L'implantation de cette offre sur le Pays souligne une desserte moins affirmée pour les ménages de Baulon, Guignen, Saint Senoux, Bovel et pour ceux de l'Est du Pays (Ercé en Lamée, Teillay, Lalleu, Tresboeuf).



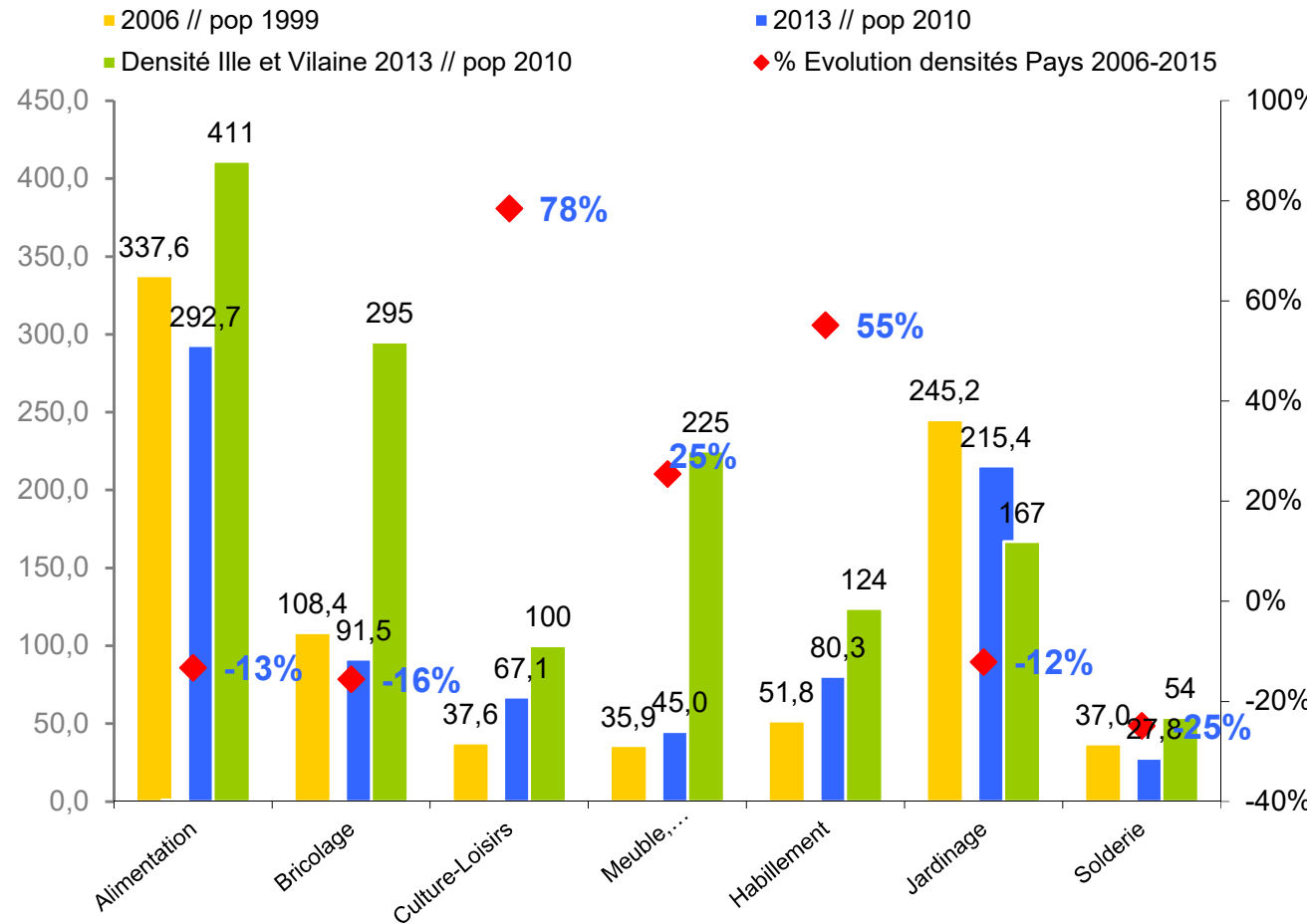
Densité GMS 2011 sur le territoire du Pays des Vallons de Vilaine

I Une évolution contrastée

L'évolution des densités sur le territoire mettent en évidence deux tendances.

- Une réduction des densités sur les filières de proximité, en alimentaire (-13%), en bricolage (-16%) et en jardinage (-12%) avec une croissance des surfaces de vente moins rapide que la croissance démographique.
- Une croissance des densités sur les filières anomales avec une forte structuration du territoire ces dernières années notamment en culture-loisirs (+78%) et habillement (+55%). Ce phénomène d'équipement récent montre néanmoins des densités très inférieures aux moyennes départementales.

Malgré un développement du plancher commercial, les densités observées reste inférieures à la situation départementale excepté en jardinage.



Une croissance du plancher commercial tout juste en **adéquation avec la croissance démographique**

Un développement des GMS essentiellement sur **les filières anormales** (personne, maison, culture-loisirs)

Des densités en baisse dans les filières de proximité (alimentaire, bricolage et jardinage)

Bain de Bretagne concentre plus de la moitié du plancher commercial du territoire

Des évolutions récentes essentiellement liées à des changements d'enseignes

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

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

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

cibles & stratégies
marketing communication

Partie I. Bilan quantitatif de la structure commerciale

II. Le maillage en grandes et moyennes surfaces par zone d'influence



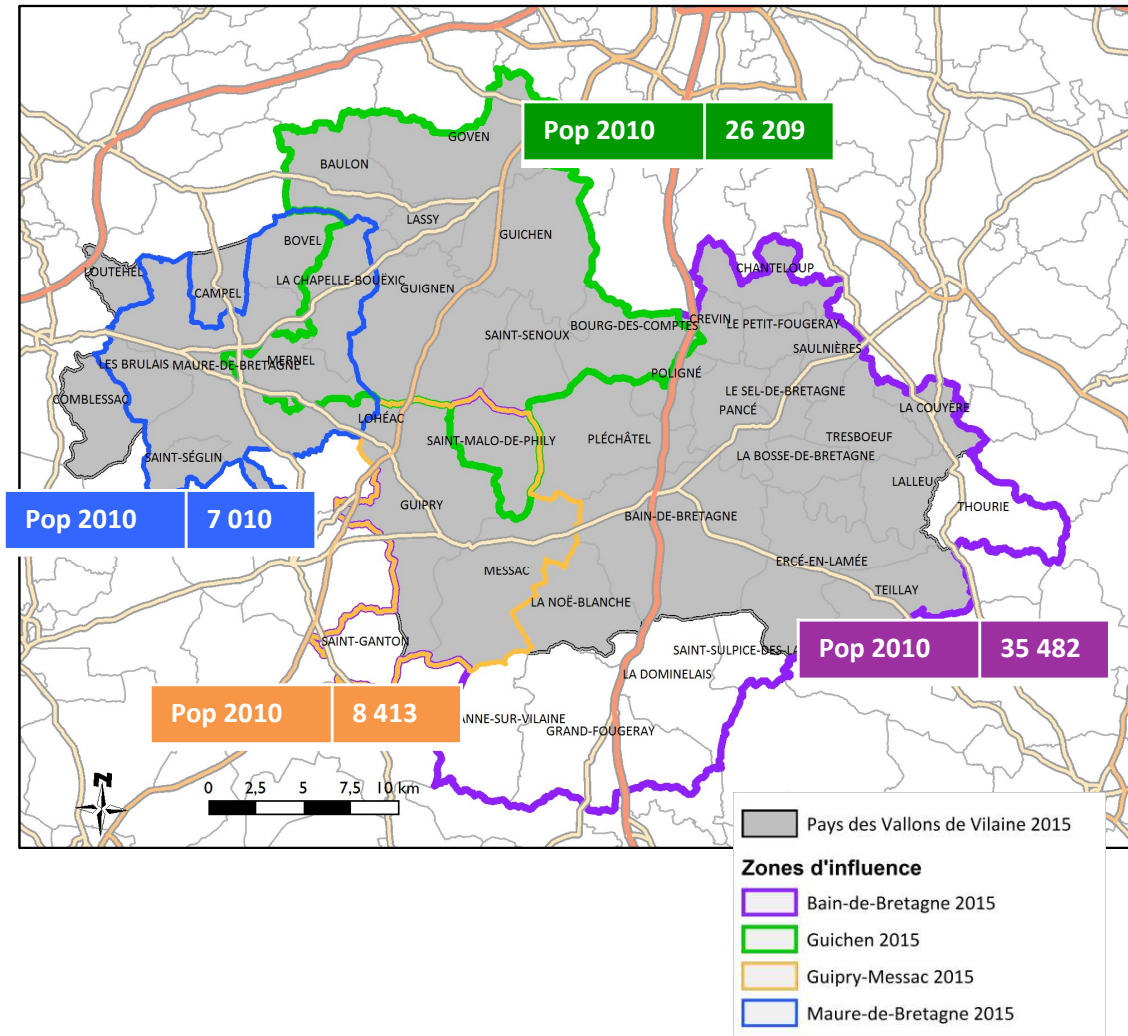
Fusion des zones d'influences des principaux pôles du Pays

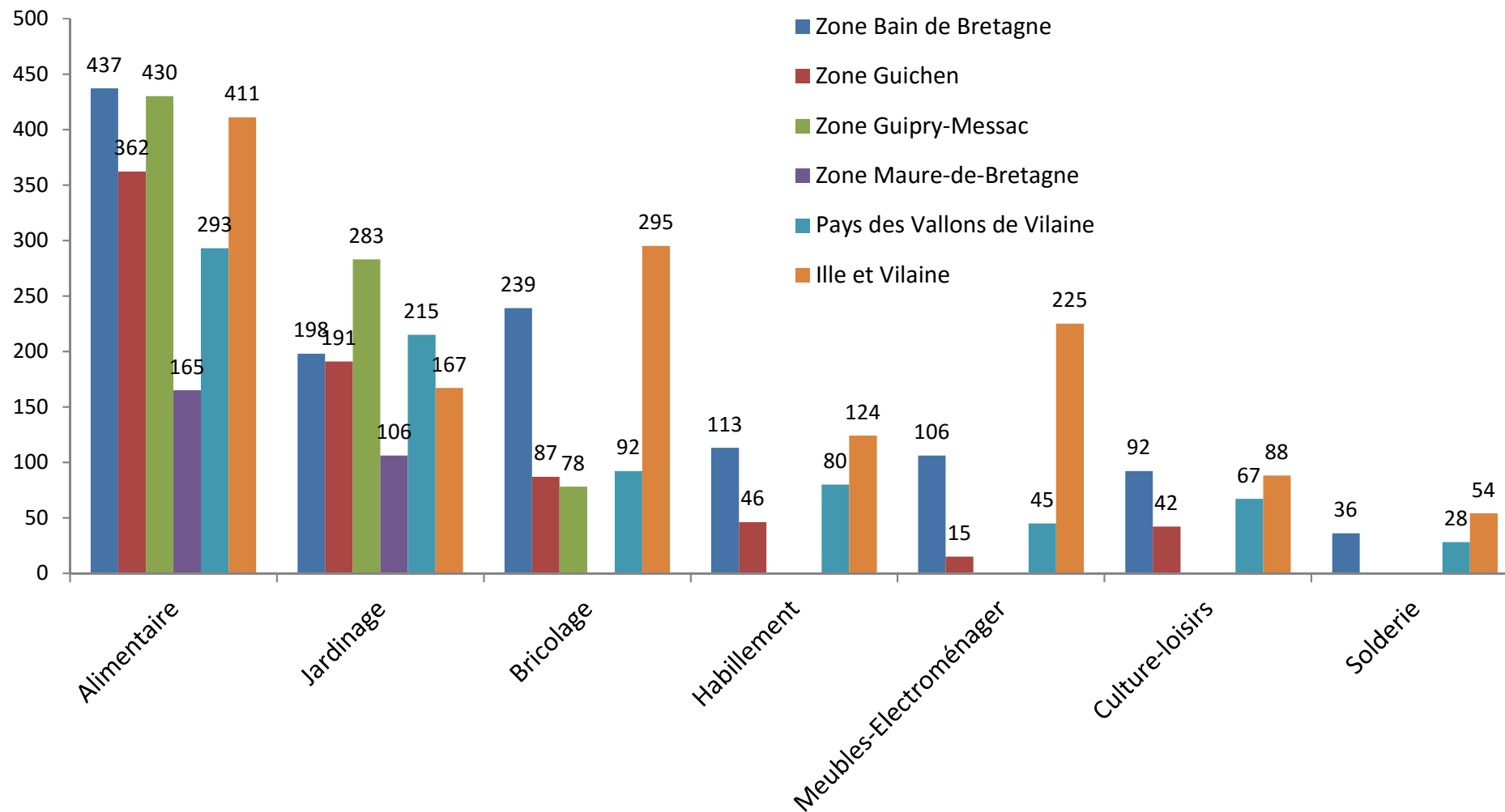
Une zone d'influence de Bain de Bretagne couvre la moitié des habitants du Pays

Sur le Pays des Vallons de Vilaine, la zone d'influence du pôle de Bain de Bretagne est la plus étendue. Elle couvre les besoins de 49% de la population du Pays, soit 18 des 36 communes du Pays. Pour autant son influence dépasse les frontières du Pays sur sa frange Sud.

Avec les zones d'influence de Guichen, Guipry-Messac et Maure-de-Bretagne/Mernel, 33 sur 36 communes du Pays sont couvertes représentant 98% des habitants du Pays.

Pour autant, compte tenu de l'influence hors Pays des pôles, la somme des zones d'influence couvrent 45 communes représentant 69 913 habitants.





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

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

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

cibles & stratégies
marketing communication

Partie II. L'organisation spatiale de l'offre commerciale

I. Synthèse des projets



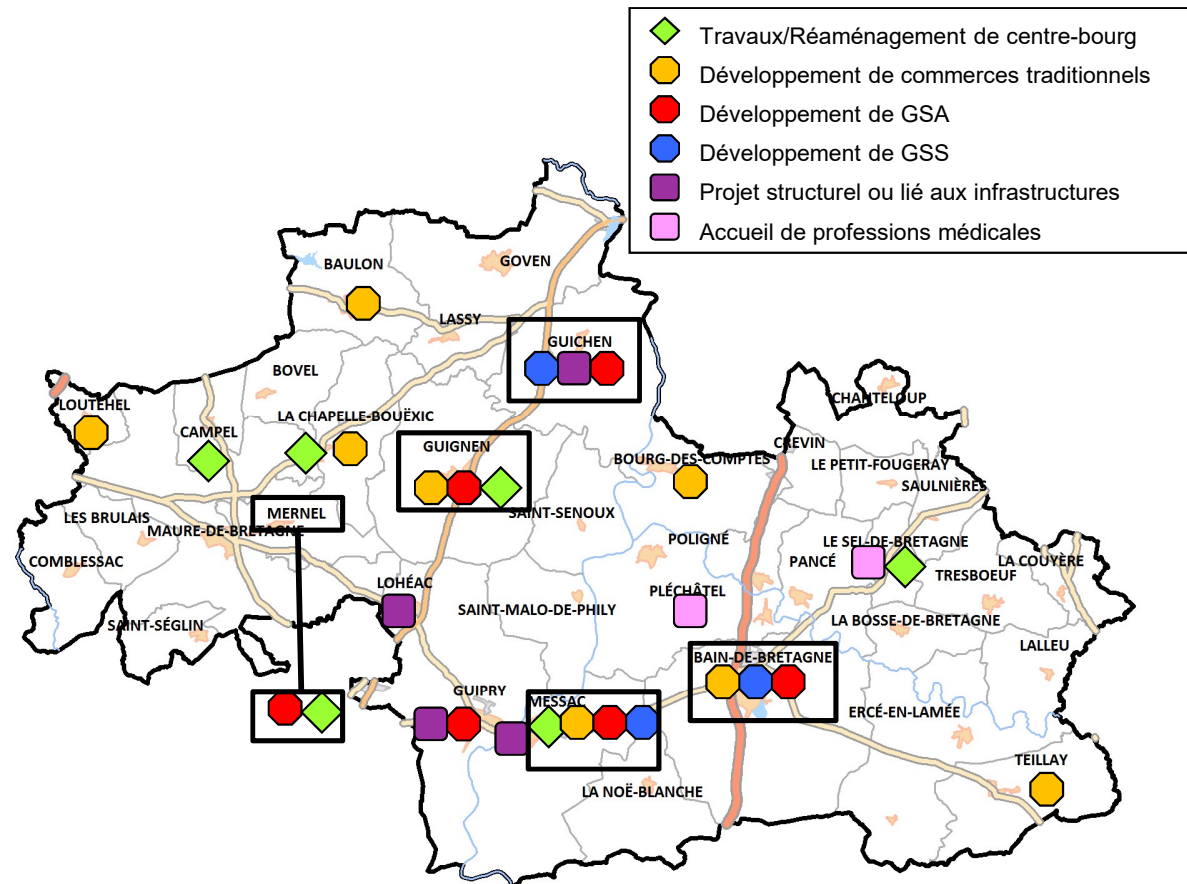
I Des projets sur les principales polarités

Les rencontres avec les élus en 2012 ont permis de repérer les projets existants sur les communes du territoire pouvant exercer une influence sur le commerce. Ils sont complétés par les projets exprimés par les nouvelles communes du territoire.

Les structurations des principales polarités du Pays se poursuivent, mais avec des perspectives différentes :

- une volonté affirmée et soutenue d'un accroissement commercial de la polarité de Château Gaillard
- Un besoin d'adapter l'offre (traditionnelle, GSA, et en équipements) aux besoins d'une nouvelle population à Messac
- une volonté de créer une vraie polarité commerciale à Guignen pour anticiper la croissance démographique et les nouveaux potentiels qui en découlent
- et un souhait de maîtriser les implantations commerciales des acteurs présents à Guichen tout en adaptant l'offre à la demande.
- La volonté des communes de Maure-de-Bretagne / Mernel de conforter la locomotive Intermarché.
- Une volonté de revitaliser le commerce présent à Baulon, Teillay, le Sel de Bretagne et Bourg des Comptes, La Chapelle Bouëxic.

Repérage des projets existants sur les communes du territoire



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

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80






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

cibles & stratégies
marketing communication

Partie II. L'organisation spatiale de l'offre commerciale

II. La hiérarchisation des fonctions des pôles marchands



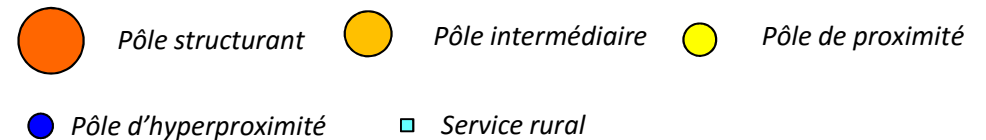
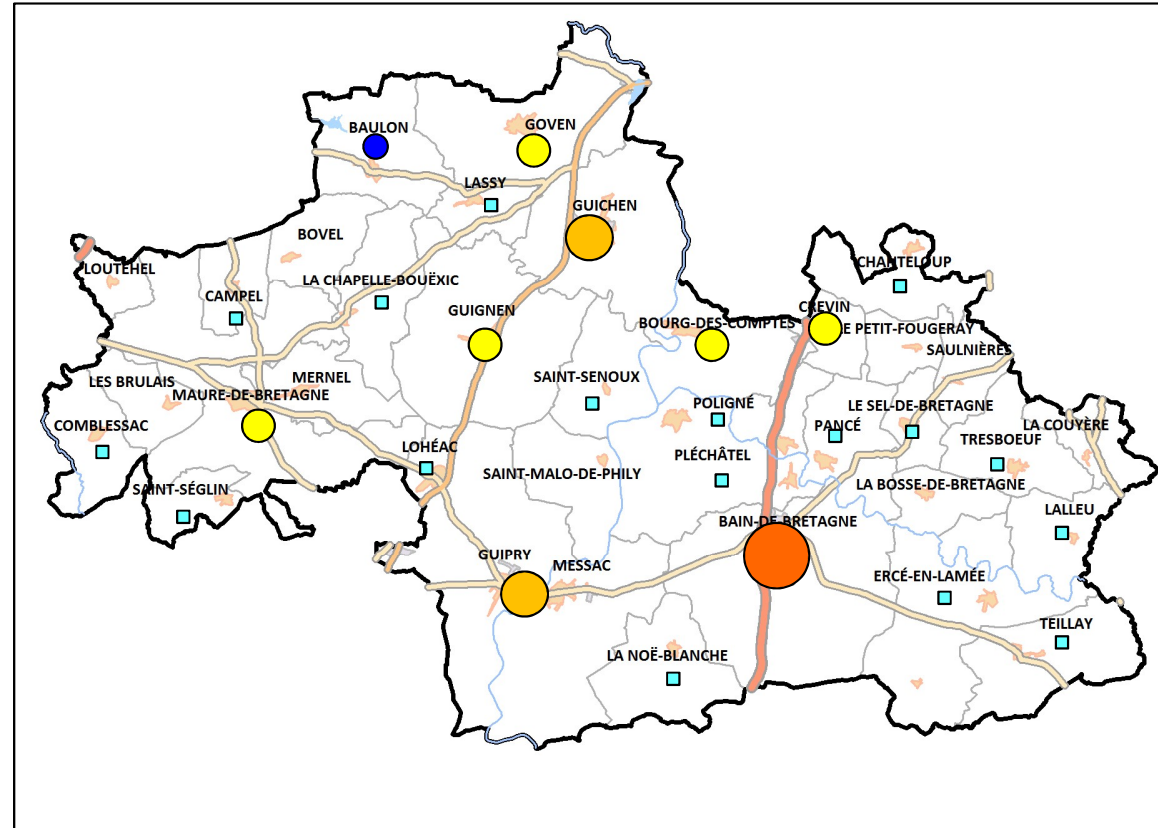
pôle	Zone d'influence		Polarités commerciales	Equipement commercial
Structurant 	Large	De 20 000 à 60 000 habitants	Bain-de-Bretagne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deux super/hypermarchés maximum ▪ Offre non alimentaire de proximité (Bricolage/jardinage) et premier niveau d'offre non alimentaire diversifiée (personne, maison...) ▪ Entre 100 et 300 commerces traditionnels ▪ Surface commerciale comprise entre 10 et 50 000 m².
Intermédiaire 	Communauté de communes	De 5 000 à 20 000 habitants	Guichen, Messac-Guipry	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un à deux super/hypermarchés maximum ▪ Offre non alimentaire de proximité ▪ Entre 30 et 100 commerces traditionnels ▪ Surface commerciale comprise en 3 et 10 000 m².
Proximité 	Commune et communes limitrophes	De 2.500 à 5.000 habitants	Bourg-des-Comptes, Crévin, Goven, Guignen (avec le projet), Maure-de-Bretagne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tissu commercial complet avec superette ou petit supermarché en centralité et offre de proximité non alimentaire. ▪ Entre 10 et 40 commerces traditionnels ▪ Surface commerciale inférieure à 3 000 m².
Hyper-proximité 	Commune	De 1.000 à 2.500 habitants	Baulon	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tissu commercial de base complet en centralité et premier niveau de service non alimentaire (coiffure...) ▪ Moins de 10 commerces
Service rural 	Commune	Moins de 1.000 habitants	Comblessac, Campel, La Chapelle-Bouëxic, Chanteloup, Ercé-en-Lamée, Lalleu, Lohéac, Lassy, La Noë-Blanche, Pléchâtel, Poligné, Pancé, Saint Séglin, Saint Le Sel-de-Bretagne, Senoux, Tresboeuf, Teillay	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tissu commercial de base complet ou incomplet

I Un pays composé d'une polarité principale et de plusieurs petits pôles

La structuration commerciale du Pays des Vallons de Vilaine s'appuie la structuration commerciale existante et la taille de la zone d'influence de chaque pôle. Elle distingue :

- Un pôle **structurant**, Bain-de-Bretagne, qui cumule la plus forte densité commerciale tant en commerce traditionnels qu'en GMS et plus de la moitié du plancher des GMS.
- Deux pôles **intermédiaire** : Guichen et Guipry/Messac qui dispose d'une offre traditionnelle développée et des GMS alimentaire et bricolage/jardinage.
- Cinq pôles de **proximité** : Bourg-des-Comptes, Crévin,, Goven, Guignen et Maure de Bretagne/Mernel qui bénéficie d'un supermarché (ou en projet).
- Un pôle **d'hyper-proximité** : Baulon qui bénéficie d'un tissu alimentaire complet.
- 17 pôles de **service rural** disposant d'une offre alimentaire incomplète.

Le maillage commercial du territoire du Scot



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

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

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

cibles & stratégies
marketing communication

Partie III. L'enquête et l'analyse des flux commerciaux

I. Image et fréquentation



I Une image banalisée des pôles du territoire

Un tiers des ménages du Pays ont une image négative de leur commune sur le plan commercial et seulement 6% en ont une image très positive. Ce résultat se situe en dessous de la moyenne d'autres pays étudiés (13% en moyenne et 10% sur le Pays de Brocéliande) et traduit une image commerciale peu distinctive.

Si les principaux pôles bénéficient d'une meilleure image que la moyenne du Pays (respectivement 92% et 88% d'avis positifs sur Bain de Bretagne et Messac Guipry, 81% à Guichen vs 70% en moyenne), le taux d'image très positive est réduit (moins de 10% de très positif à Bain de Bretagne et Messac-Guipry, ou 20% d'image négative à Guichen).

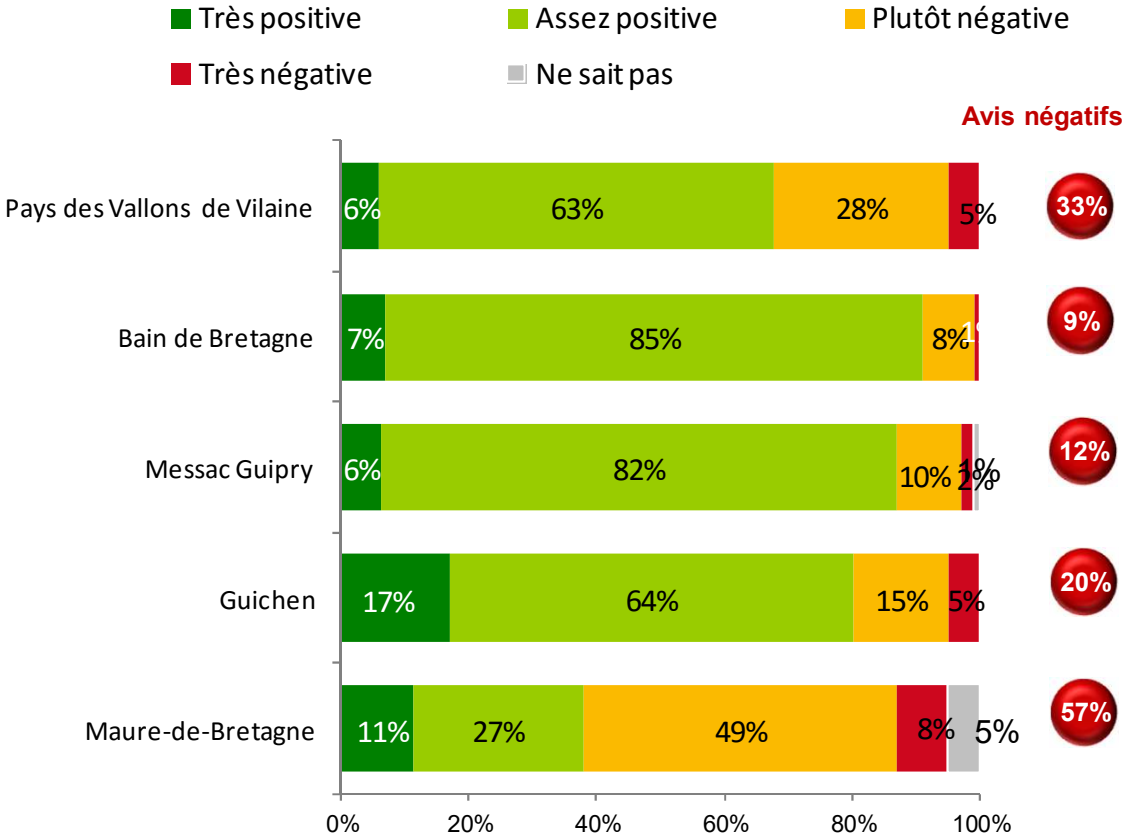
On observe un véritable décrochage de l'image de Maure-de-Bretagne par rapport aux autres pôles avec 57% d'image négative.

I Une image commerciale banale sur la plupart des communes au tissu commercial de base complet

Les communes au tissu commercial complet obtiennent logiquement une meilleure image que les autres avec 86% d'image positive contre seulement 38% pour communes au tissu incomplet.

L'image des communes au tissu complet est néanmoins banale avec seulement 8% d'avis très positif.

Quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ?



I Un déficit de commerces ressenti...

Les habitants ayant une image négative du commerce de leur commune mettent principalement en avant le manque de commerces, et principalement le manque de commerces alimentaires (62%). Notons toutefois que ce résultat est plus faible que sur d'autres territoires étudiés (Pays des Hautes Falaises, « manque de commerce alimentaire » : 73%).

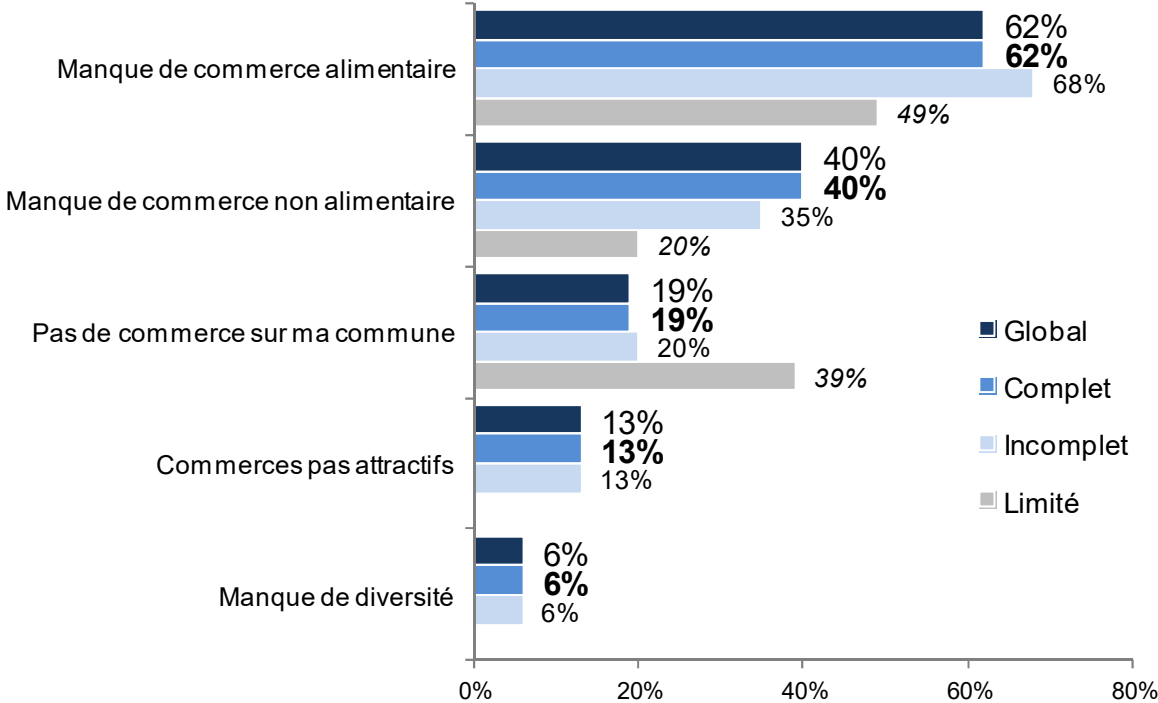
Le manque de commerces non alimentaires (40%) est également une critique fréquente des habitants du territoire, notamment sur les communes au tissu commercial de base complet et incomplet (40%).

Les ménages habitant une commune au tissu limité déplorent un manque de commerces en général (39%), principalement en commerces alimentaires (49%).

I Une faiblesse de la locomotive alimentaire pour Maure-de-Bretagne

Outre le manque de commerces et la faible diversité de l'offre, les ménages de Maure-de-Bretagne mettent également en avant la faible attractivité de l'Intermarché ainsi que les fermetures de commerces.

Raisons d'image négative



I Un bon niveau de fréquentation hebdomadaire des commerces...

87% des ménages habitant une commune au tissu commercial complet ou incomplet déclarent faire des achats au moins une fois par semaine dans les commerces de leur commune (vs 86% sur le Pays de Brocéliande).

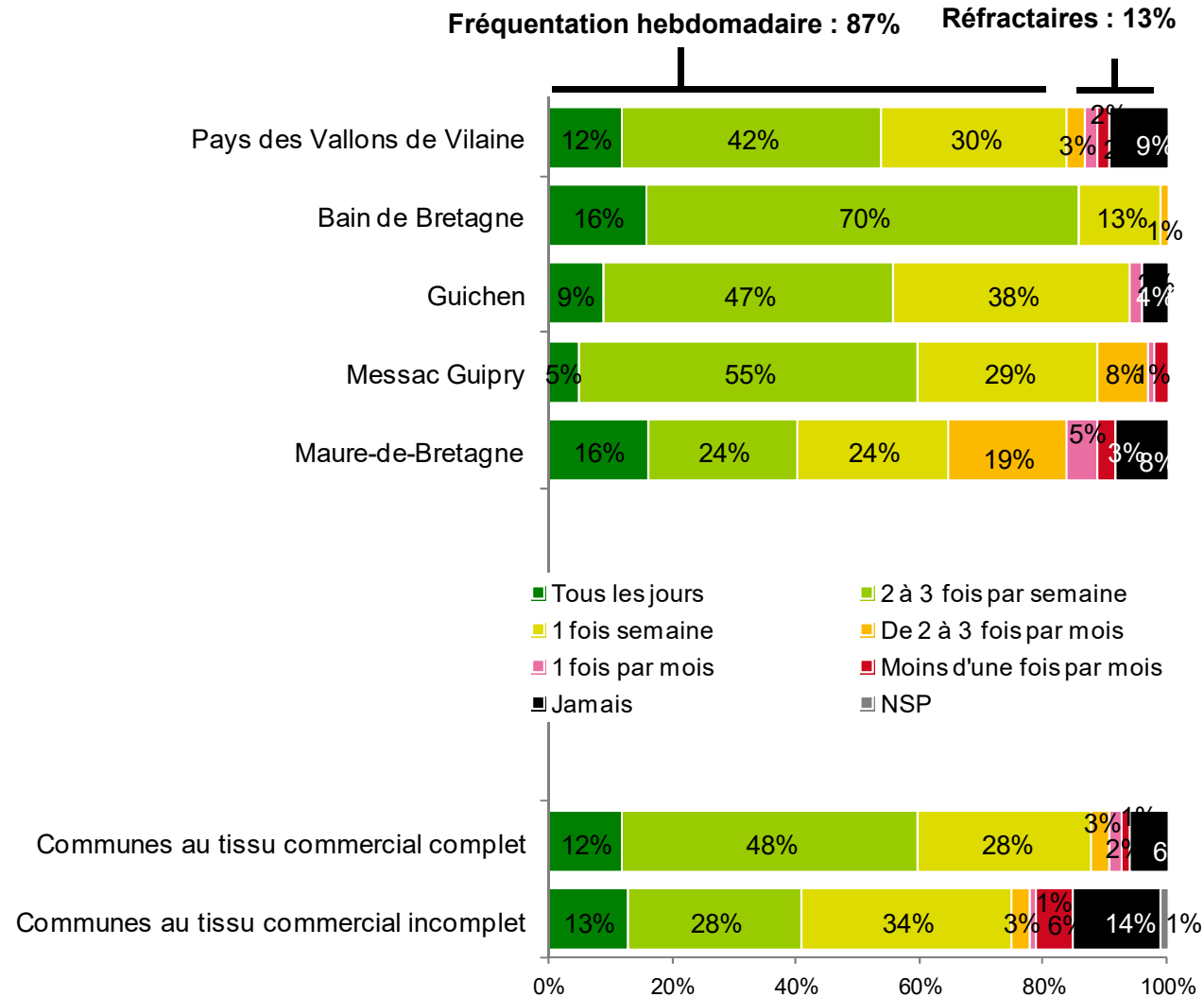
I ...mais une fréquentation quotidienne faible et qui se réduit

Seulement 12% des personnes interrogées déclarent venir réaliser des achats dans leur commune tous les jours. Un résultat qui se situe dans la moyenne basse de nos études (26% sur le Pays de Brocéliande, 27% pour le Pays de Hautes Falaises, 13% sur le Pays Santon), et qui se réduit depuis 2004 (-5 pts), malgré un développement de l'offre commerciale (+20% depuis 2004).

I ...même sur les polarités commerciales

Bain de Bretagne, apparaît être le pôle le plus fréquenté avec 86% des ménages de la commune qui s'y rendent plusieurs fois par semaine dont 16% tous les jours. Par ailleurs, seuls 9% des ménages de Guichen fréquentent de façon quotidienne les commerces de leur commune. Ce résultat peut s'expliquer par une population active davantage soumise aux trajets domicile-travail quotidien (65% des actifs selon l'enquête travaillent hors du Pays). La commune de Maure bénéficie d'un taux de fréquentation quotidienne plutôt satisfaisant par les habitants de la commune mais la plus faible sur le plan hebdomadaire (64%)

A quelle fréquence venez-vous faire des achats dans votre commune ?



I Des polarités commerciales aux vocations distinctes

Le graphique ci-contre de la fréquentation des polarités commerciales met en évidence des vocation commerciale bien distinctes des pôles.

I Un pôle structurant : Bain de Bretagne

Globalement, les pôles de Bain de Bretagne sont les plus fréquentés (37% de fréquentation globale). La commune confirme ainsi sa vocation de pôle structurant du Pays des Vallons de Vilaine. La diversité des commerces et la présence d'enseignes nationales sur la zone commerciale de Château Gaillard, en favorisent la fréquentation et le positionnent comme le pôle le plus fréquenté du Pays des Vallons de Vilaine (23%).

I Un pôle secondaire : Guichen

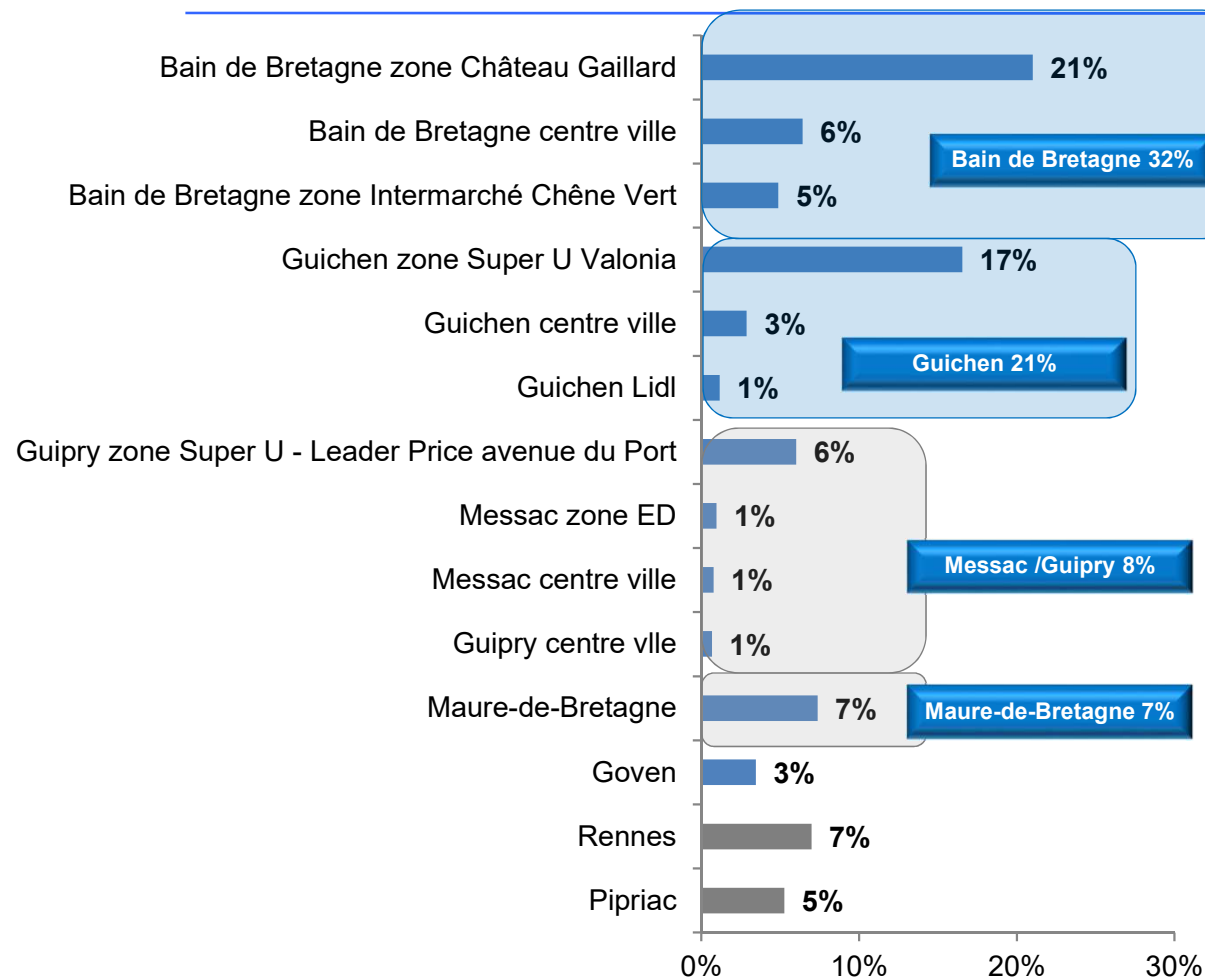
Avec 21% de citations, la commune de Guichen est la deuxième commune pôle du Pays. Son attractivité repose avant tout sur la zone commerciale Valonia avec la présence d'enseignes telles que Super U, Pulsat, Sport 2000 (17% de fréquentation).

I Messac / Guipry et Maure-de-Bretagne : des fonctions de proximité

Les taux de fréquentation des pôles de Messac / Guipry et Maure-de-Bretagne sont comparables et confirment des vocations identiques et centrées sur la proximité pour ces deux pôles.

Parmi la liste suivante, quelles sont les 2 pôles que vous fréquentez

régulièrement pour vos achats ? (en globalité sur le nombre de réponses parmi la liste citée, correspondant aux principaux pôles du Pays des Vallons de Vilaine, réponses >3%)



I Pays des Vallons de Vilaine : des pôles appréciés

Les pôles du Pays des Vallons de Vilaine sont appréciés de leurs clients puisqu'ils obtiennent une note moyenne de 7/10 (vs 7,02 pour le Pays de Brocéliande).

I Une offre commerciale à valoriser sur Bain de Bretagne

La note obtenue sur Bain de Bretagne, pôle structurant, est correcte (7,11) mais elle est inférieure à celle des pôles de Guichen et Messac-Guipry, et à la moyenne du Pays (7). Ce résultat confirme la banalisation de l'offre commerciale et souligne un véritable enjeu de valorisation des commerces de Bain de Bretagne.

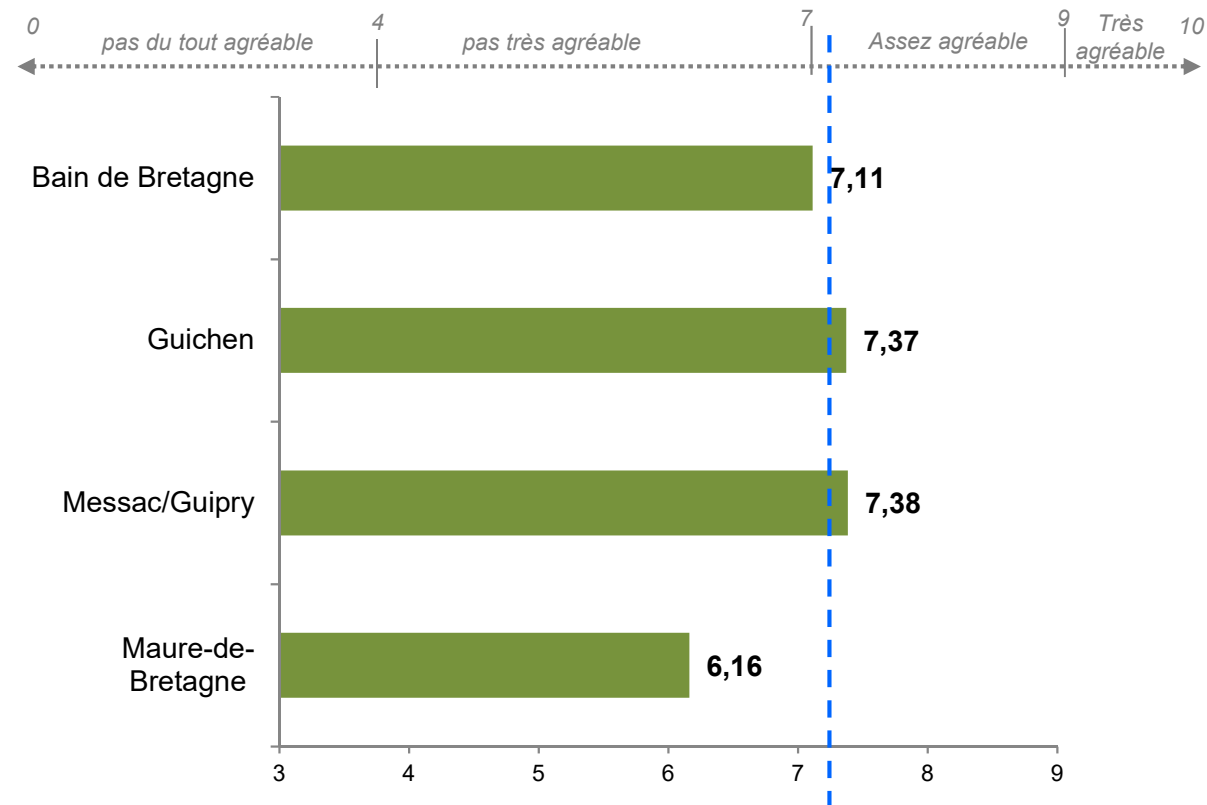
I Une bonne appréciation du pôle secondaire

Le pôle secondaire de Guichen obtient une bonne note (7,37) témoignant de d'une bonne appréciation par les ménages qui fréquentent la commune. Le pôle de Messac-Guipry, bien qu'étant moins fréquenté en globalité, est néanmoins tout aussi apprécié par les ménages qui le fréquente (7,38).

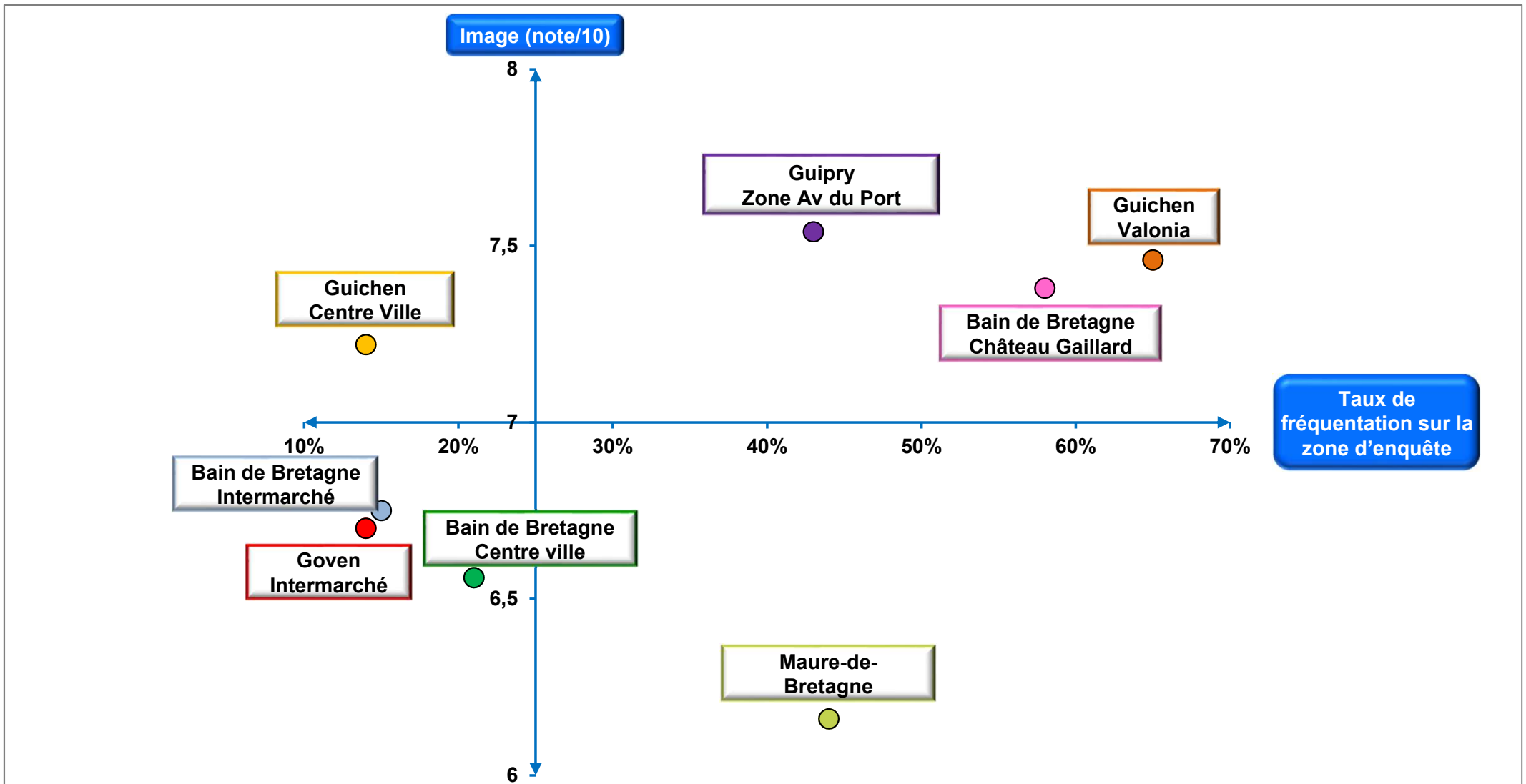
I Un décalage d'attractivité pour Maure-de-Bretagne

La note obtenue par Maure-de-Bretagne (6,16) traduit un décrochage de l'attractivité du pôle par rapport aux autres pôles commerciaux du territoire.

Concernant la ville deque vous fréquentez régulièrement pour vos achats, quelle note sur 10 lui donneriez-vous ? Réponses >30 – cumul par commune de la note des pôles majeurs cités - Total ménages



Moyenne Pays des Vallons de Vilaine 7,00



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

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

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

cibles & stratégies
marketing communication

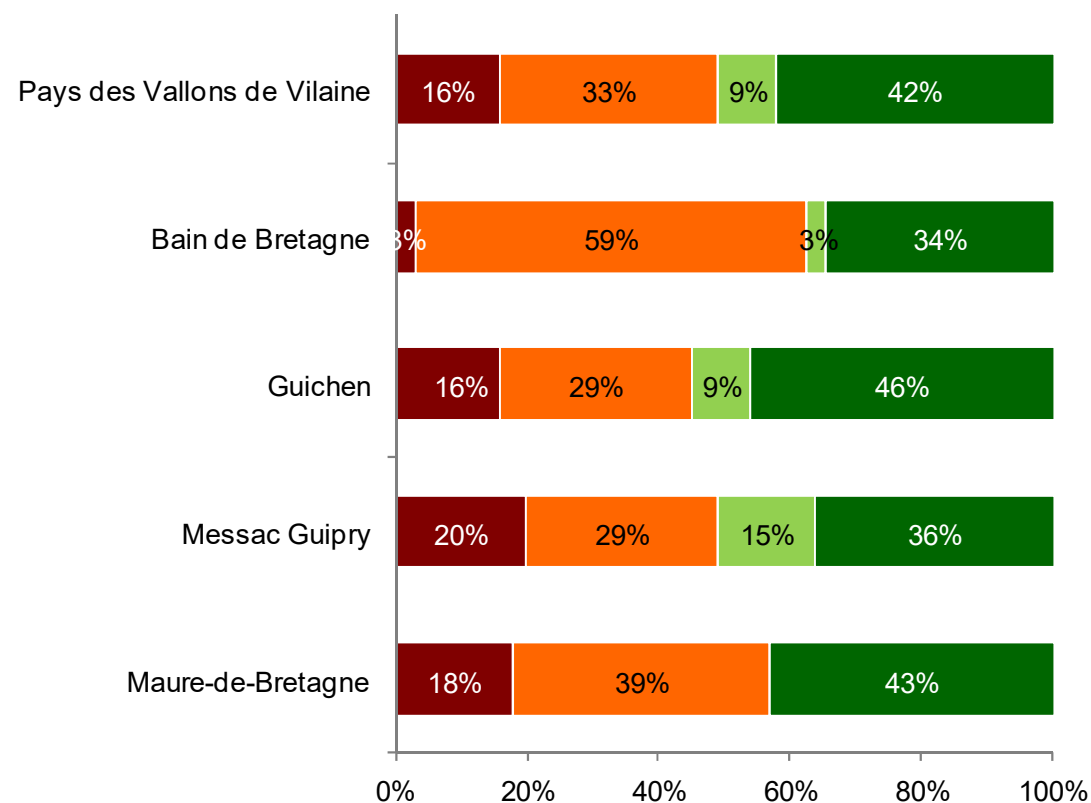
Partie III. L'enquête et l'analyse des flux commerciaux

II. Les offres hors magasin



Vous arrive t-il de réaliser des achats sur Internet?

■ Au moins une fois par mois ■ Plusieurs fois par an ■ Une seule fois par an et moins ■ Jamais



I Une part de cyber consommateurs plus forte que sur le Pays de Brocéliande

Près de 6 ménages sur 10 (58%) du Pays des Vallons de Vilaine réalisent des achats sur Internet, un résultat inférieur de -5 pts à la moyenne nationale (63% des ménages français en 2012 ⁽¹⁾), mais bien plus élevé que pour le Pays de Brocéliande (50%), soulignant le caractère plus « connecté » des ménages du Pays.

I Une part de cyberconsommateurs plus élevée sur Bain-de-Bretagne

Bien que Bain de Bretagne constitue le principal pôle commercial du Pays, les ménages qui y résident sont les plus enclins à réaliser des achats sur Internet (65%). Néanmoins, la fréquence d'achat est moins élevée que sur les autres pôles : 3% au moins une fois par mois contre 16% à 20% sur les autres principales communes du territoire.

⁽¹⁾ Etude réalisée par le CREDOC pour la FEVAD – la Poste – Reed Exhibitions – CCI Grand Lille 24 Octobre 2012.

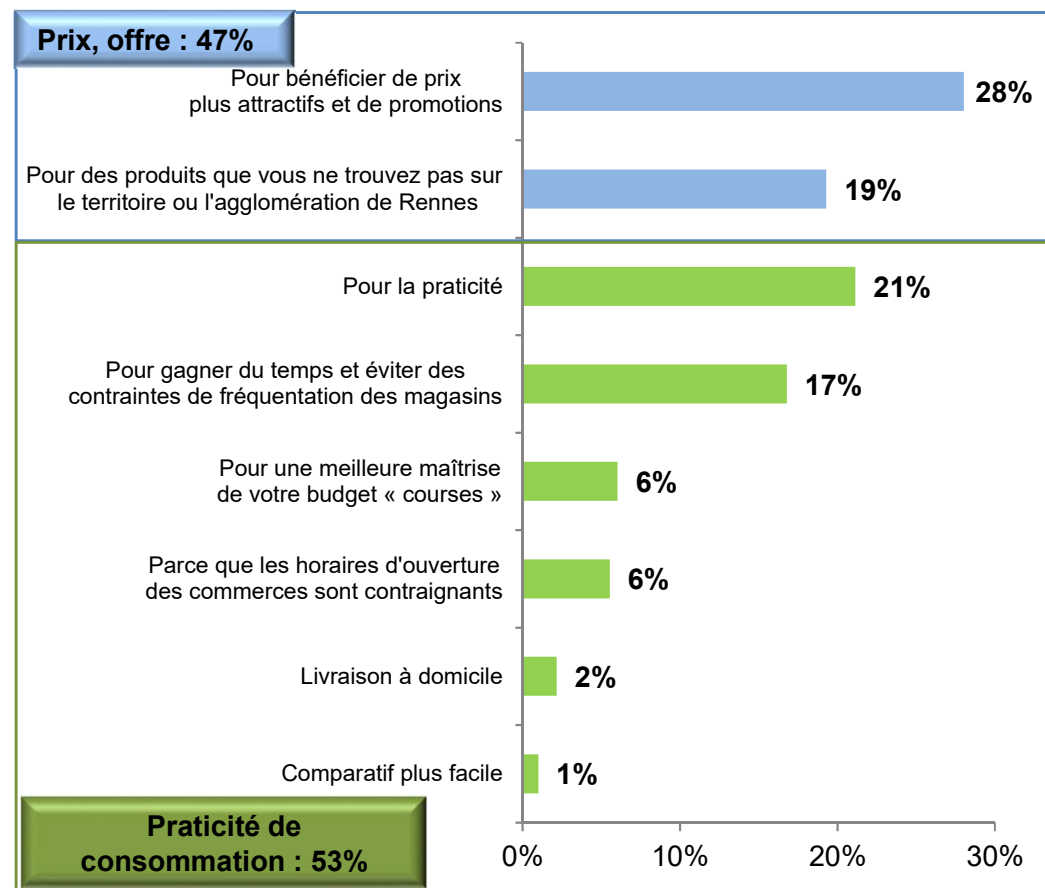
I Une motivation praticité de consommation

Les ménages réalisent des achats par Internet principalement pour la praticité de consommation par Internet qui représente 53% des citations, avant la motivation prix (47% de citations).

Ces données soulignent les efforts à mettre en œuvre pour rendre les achats dans les polarités commerciales du Pays, quelles soient en centralité ou en zone commerciale, pratiques et agréables.

La notion de confort d'achat doit alors être totalement intégrée dans les concept d'aménagements urbains des centralités et des zones commerciales.

Vous privilégiez les achats sur internet...(% par rapport au nombre de citations)



I Une forte utilisation des Drive, similaire au Pays de Brocéliande

Sur la zone étudiée, le circuit de distribution « Drive » a attiré 12% de ménages, soit +4 pts par rapport à la moyenne nationale (étude Kantar Worldpanel, 2,1 millions des ménages français ont fait au moins une commande en Drive entre 2011 et 2012, soit environ 8% des foyers français). Ce résultat est similaire à celui observé sur le Pays de Brocéliande.

I 12% de « Shop Drivers »

12% des cyberconsommateurs sont fidèles au drive et commandent **au moins une fois par mois** (11% à Brocéliande). D'un autre côté 9% l'ont déjà fait, mais moins fréquemment (6% plusieurs fois par an et 3% une seule fois par an et moins).

I Le Drive : un moyen de limiter les évasions et de reporter des achats « frais » sur le commerce local

Les Drives permettent aux ménages locaux qui utilisent ces services d'effectuer leurs achats dans des commerces locaux, limitant ainsi les évasions. Par ailleurs, ils y effectuent les achats des **produits lourds et encombrants** (boissons non alcoolisées, conserves, lessives, aliments pour animaux, produits pour bébé), **mais moins les produits frais** (charcuterie, boucherie, fruits et légumes, fromages, glaces, yaourts...). Le gain de temps réalisé permet alors un report des dépenses vers le commerce local de proximité et les marchés hebdomadaires.

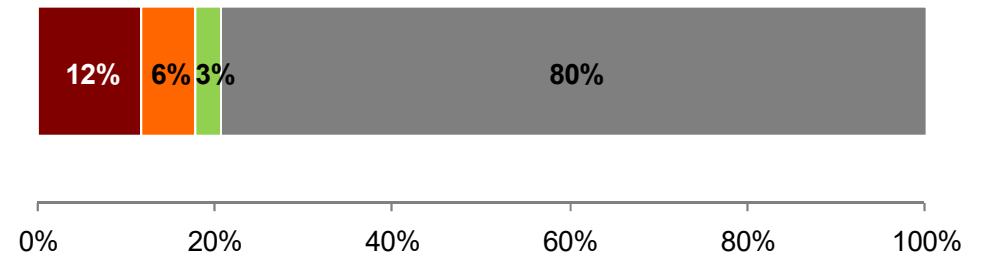
Réalisez-vous des achats auprès des services Drive proposés par certains hyper ou supermarchés ?

Sur l'ensemble des ménages du territoire

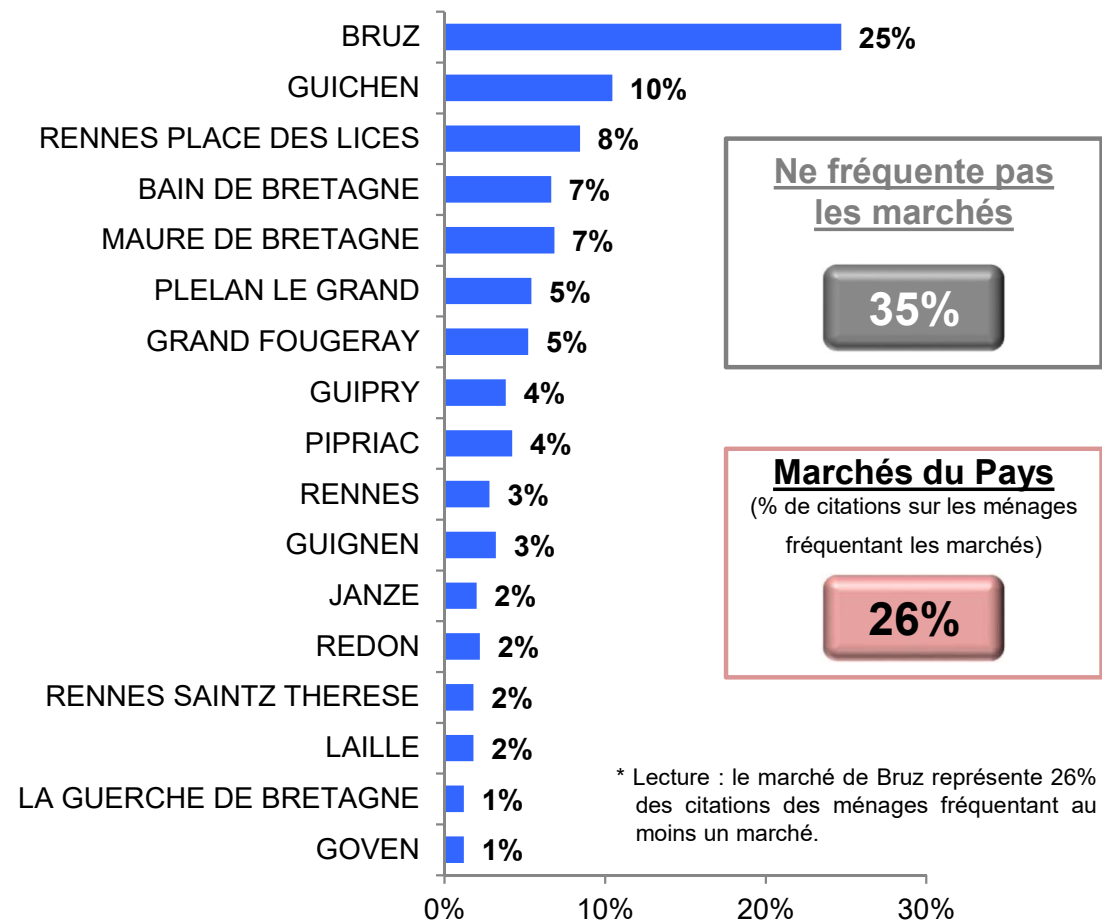
12%

Sur les cyberconsommateurs

■ Au moins une fois par mois ■ Plusieurs fois par an
 ■ Une seule fois par an et moins ■ Jamais



Quels sont les deux principaux marchés que vous fréquentez ? (en globalité, réponses >1% pour les communes hors Pays)



Plus de 3 ménages sur 10 ne fréquentent aucun marché

35% des ménages interrogés déclarent ne fréquenter aucun marché.

Les ménages fréquentant les marchés ont principalement cité le marché de Bruz (26% des citations) qui regroupe jusqu'à 180 exposants le vendredi matin et positionné au 5^{ème} rang des marchés de l'Ille et Vilaine (source : marchedefrance.org).

L'ensemble des marchés du Pays des Vallons de Vilaine représentent 26% des citations. Les marchés du Pays les plus souvent cités sont ceux de Guichen (10%) devant les marchés de Bain de Bretagne et Maure-de-Bretagne (7%) et ceux de Guipry (4%) et de Guignen (3%).

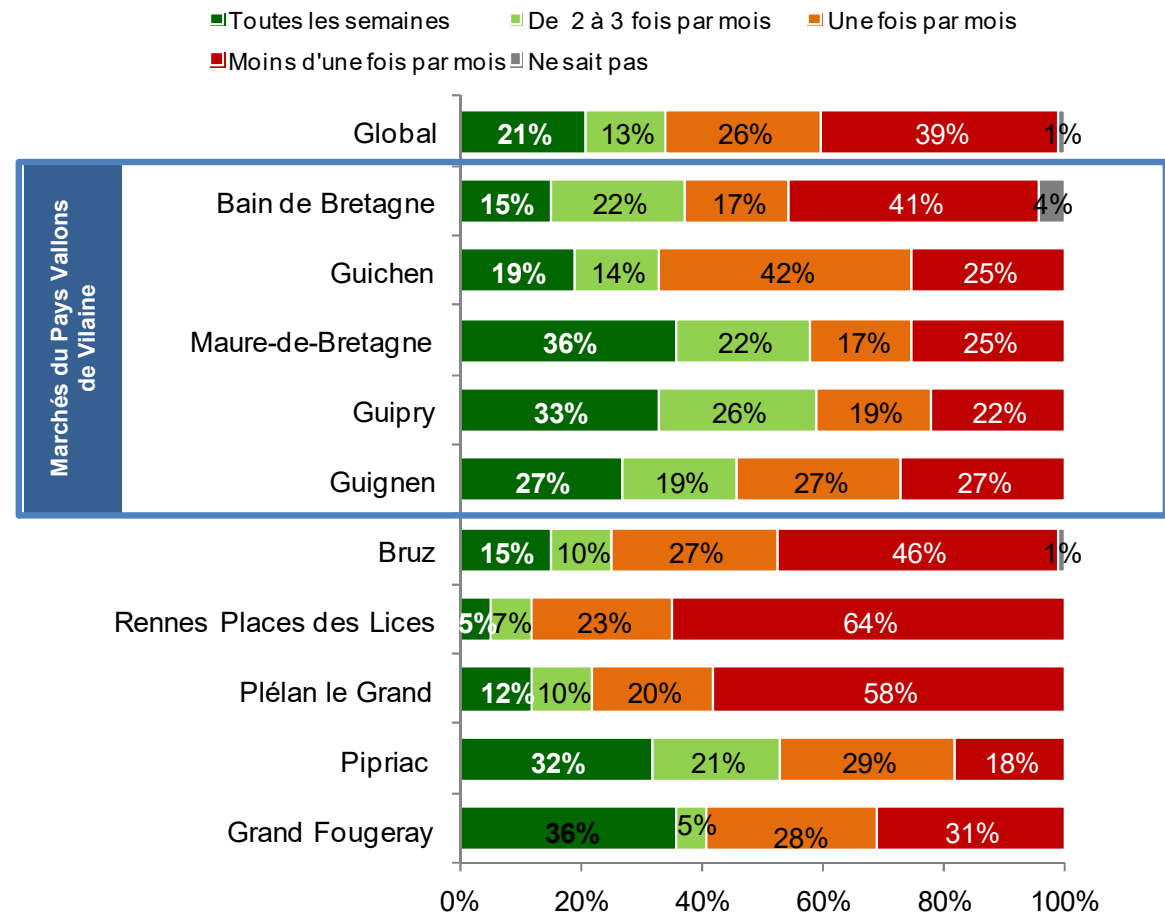
I Une fréquentation plus régulière des marchés de Guipry et Maure-de-Bretagne

Sur le Pays des Vallons de Vilaine, les marchés de Guipry et Maure-de-Bretagne sont les marchés les plus fréquentés par les habitués (autour de 58%-59% plusieurs fois par mois et un tiers une fois par semaine).

Le marché de Bain de Bretagne est le moins régulièrement fréquenté : 15% toutes les semaines soit respectivement -18 pts, -12 pts et -4 pts par rapport à Guipry, à Guignen et Guichen.

Si le marché de Bruz est le plus souvent cité (26% des citations), il est aussi moins régulièrement fréquenté que les marchés du Pays des Vallons de Vilaine (25% plusieurs fois par mois). On remarque néanmoins que sa fréquentation hebdomadaire est équivalente à celle du marché de Bain de Bretagne (15%).

A quelle fréquence faites-vous des achats sur les marchés ?



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

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

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

cibles & stratégies
marketing communication

Partie III. L'enquête et l'analyse des flux commerciaux

III. Les comportements d'achat



I Une croissance de l'offre qui a permis de s'adapter à la croissance de population

L'analyse 2013 puis 2015 des comportements d'achat alimentaires, sur des postes comparables à 2003 montre tout d'abord que la croissance des surfaces des GSA (+15% des m² depuis 2006), a permis de répondre aux besoins d'une population qui a progressé de plus d'un tiers sur la même période.

I Une croissance de l'offre qui a permis le maintien de l'emprise globale des commerces du Pays

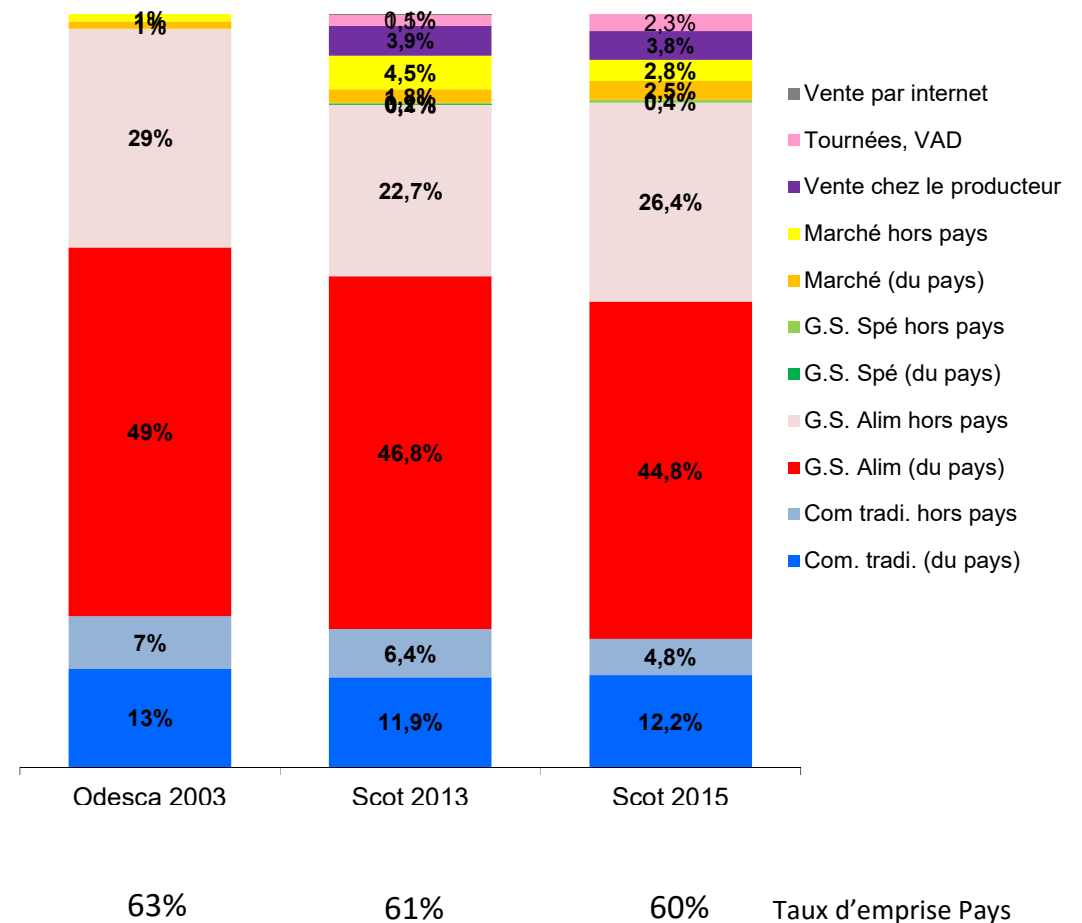
Si cette attractivité est équivalente à celle du Pays de Brocéliande, la croissance de l'offre sur le Pays des Vallons de Vilaine y a permis une relative stabilisation de l'emprise des commerces du territoire (- 3 pts) alors qu'elle a fortement baissé sur Brocéliande (-14 pts).

I Une diminution de l'emprise des GSA lié à l'élargissement du périmètre du Pays

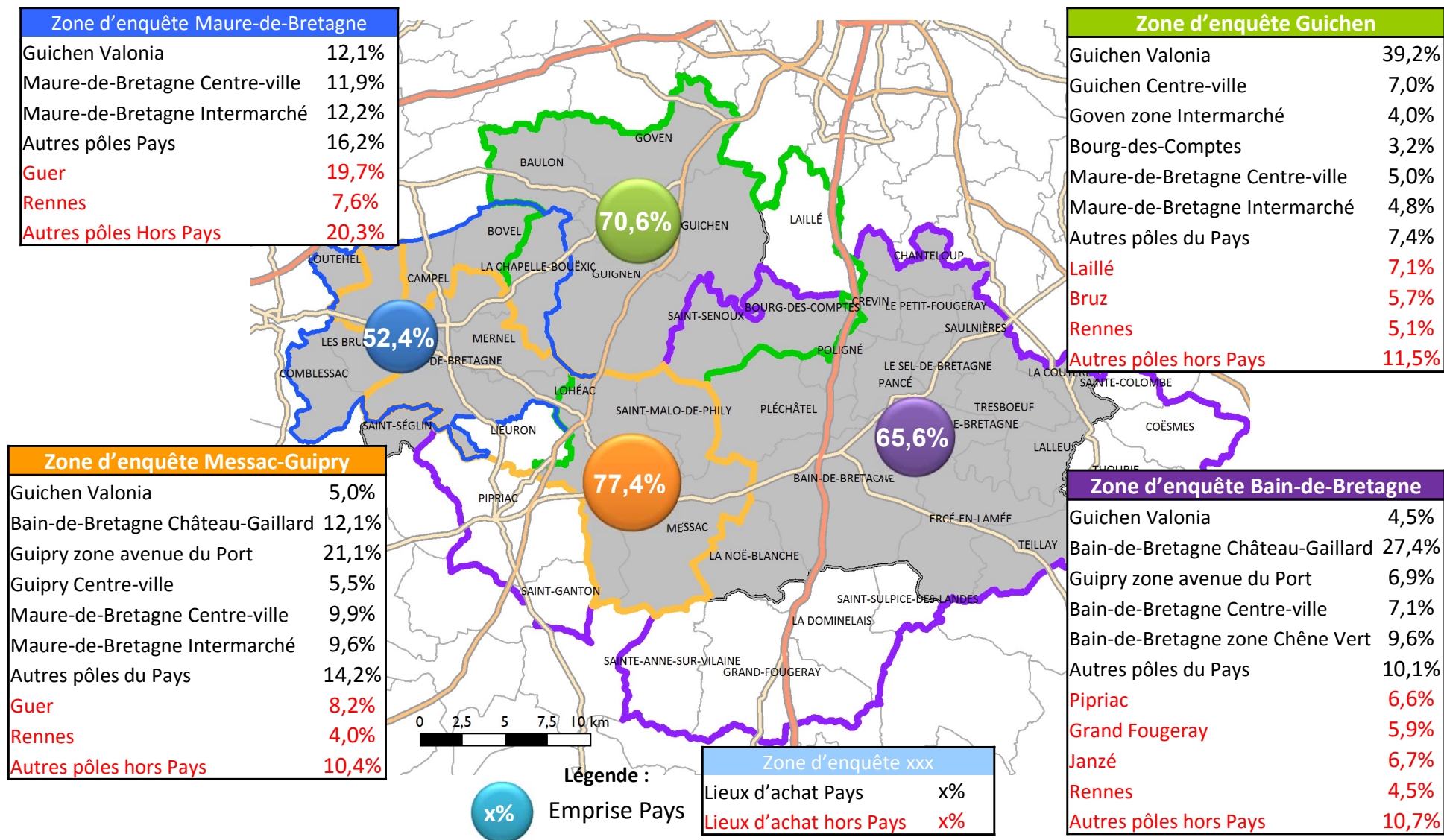
Sur le Pays, la baisse d'emprise est plus importante pour le circuit des GSA. Une évolution qui s'explique notamment par le changement de périmètre et l'intégration de communes peu polarisées par Maure-de-Bretagne et davantage captées par Guer.

Malgré une emprise stable, les GSA et commerces traditionnels ont perdu des parts de marchés face aux circuits hors magasins.

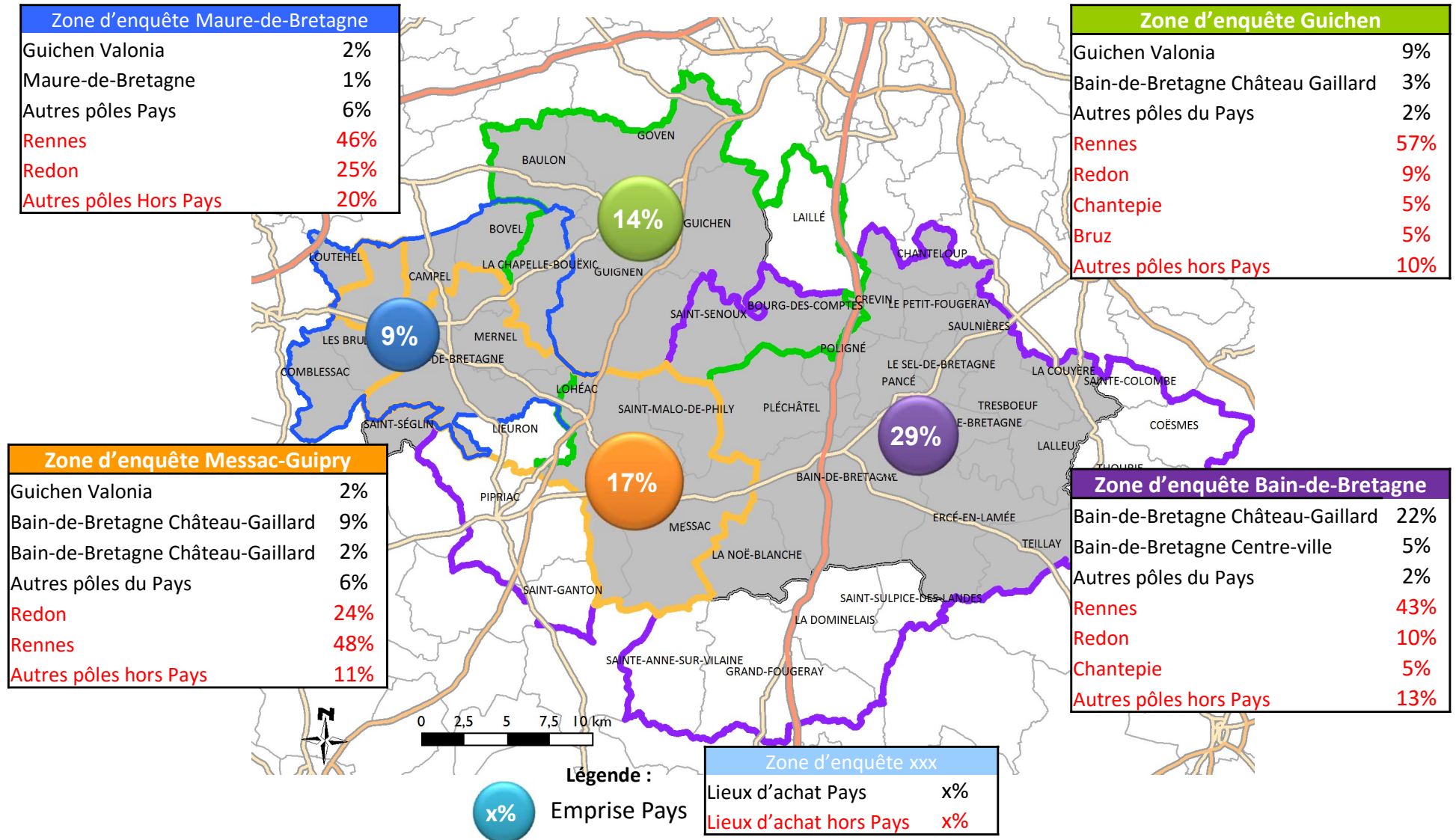
Les circuits de distribution



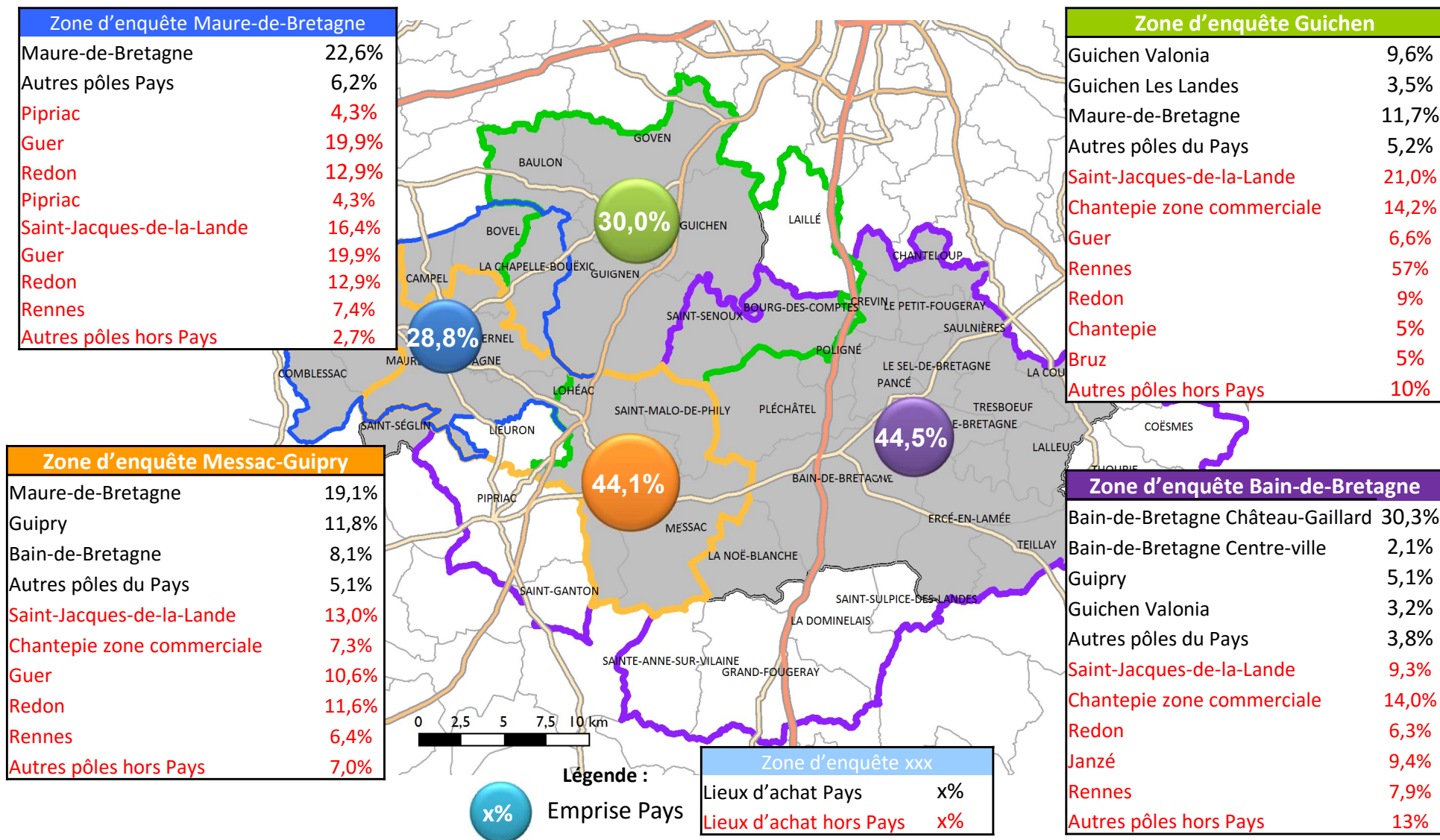
Les lieux d'achat par zone d'enquête



Les lieux d'achat par zone d'enquête



Les lieux d'achat par zone d'enquête



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

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

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

cibles & stratégies
marketing communication

Bilan et enjeux



Situation 2015

Une **amélioration de la diversité commerciale** tant sur l'offre traditionnelle qu'en grande et moyenne surface

Une offre traditionnelle qui évolue moins vite que la population avec une **baisse des densités** risquant de réduire l'impact des centres-villes.

Une réduction du poids des habitants disposant d'un **tissu complet** sur leur commune.

Une **évolution récente modérée du plancher commercial** des GMS dans les filières de proximité (alimentaire, bricolage et jardinage) au regard de la croissance démographique.

Une affirmation de **Bain-de-Bretagne** comme **pôle référent du territoire** mais avec une influence sur moins de la moitié du Pays.

Un début de **périphérisation** des activités traditionnelles qui tend à faire éclater les modèles d'implantation commerciales

Une **faible affirmation des centralités** commerciales qui se traduit pas une fréquentation modérée de la population et des difficultés à maintenir l'offre traditionnelle.

Un équipement en grande et moyenne surface alimentaire globalement en cohérence avec les zones d'affluence des pôles excepté sur l'Ouest du territoire.

Perspectives

De nombreux projets de commerçants pour **se déplacer vers la périphérie**

Des **loyers** commerciaux élevés qui peuvent freiner le développement de l'offre traditionnelle.

Des **projets** (Guichen, Guignen, Bourg des Comptes) de création ou de **déplacement des locomotives** alimentaires vers la périphérie

Des projets qui concernent surtout **l'offre alimentaire** mais qui ne permettent pas d'améliorer la diversité commerciale.

Des attentes des élus à **concilier** : maintien des centralités attractives, mais assouplissement de la charte.

Un **volume de foncier urbanisable** pour le commerce important qui peut fragiliser l'organisation commerciale du territoire.

Bilan d'image et de fréquentation des pôles

Malgré une croissance de l'offre commerciale, **l'image des polarités** ne progresse pas montrant les limites du seul levier quantitatif

Une **baisse de la fréquentation des centralités** liée à l'éloignement de l'habitat des cœurs de village, au développement des commerces sur les lieux de flux.

Une **modification de la répartition des circuits en alimentaire** avec le développement du drive et de la vente directe

Les **navettes domicile-travail** impactent sur les habitudes de consommation et nécessitent une réflexion sur le rôle des communes de résidence sur le plan commercial.

Un **développement du commerce électronique** fortement lié à une logique de praticité plutôt qu'à un déficit d'offre sur le territoire.

La fréquentation des pôles confirme une différenciation de **vocation commerciale entre Bain-de-Bretagne** (plus structurant) et Guichen (intermédiaire).

Enjeux

Face à l'enjeu de réduction de la dépendance à l'automobile, **quels rôles devront jouer les bourgs ruraux** dont les centralités peinent à maintenir leur attractivité ?

Comment **concilier les projets actuels** (Guignen et Maure-de-Bretagne / Mernel), nécessaires à la structuration de l'Ouest du territoire ?

Quelle capacité du territoire à conforter une **légitimité sur les produits anomaux** face au développement de l'économie numériques et des pôles régionaux ?