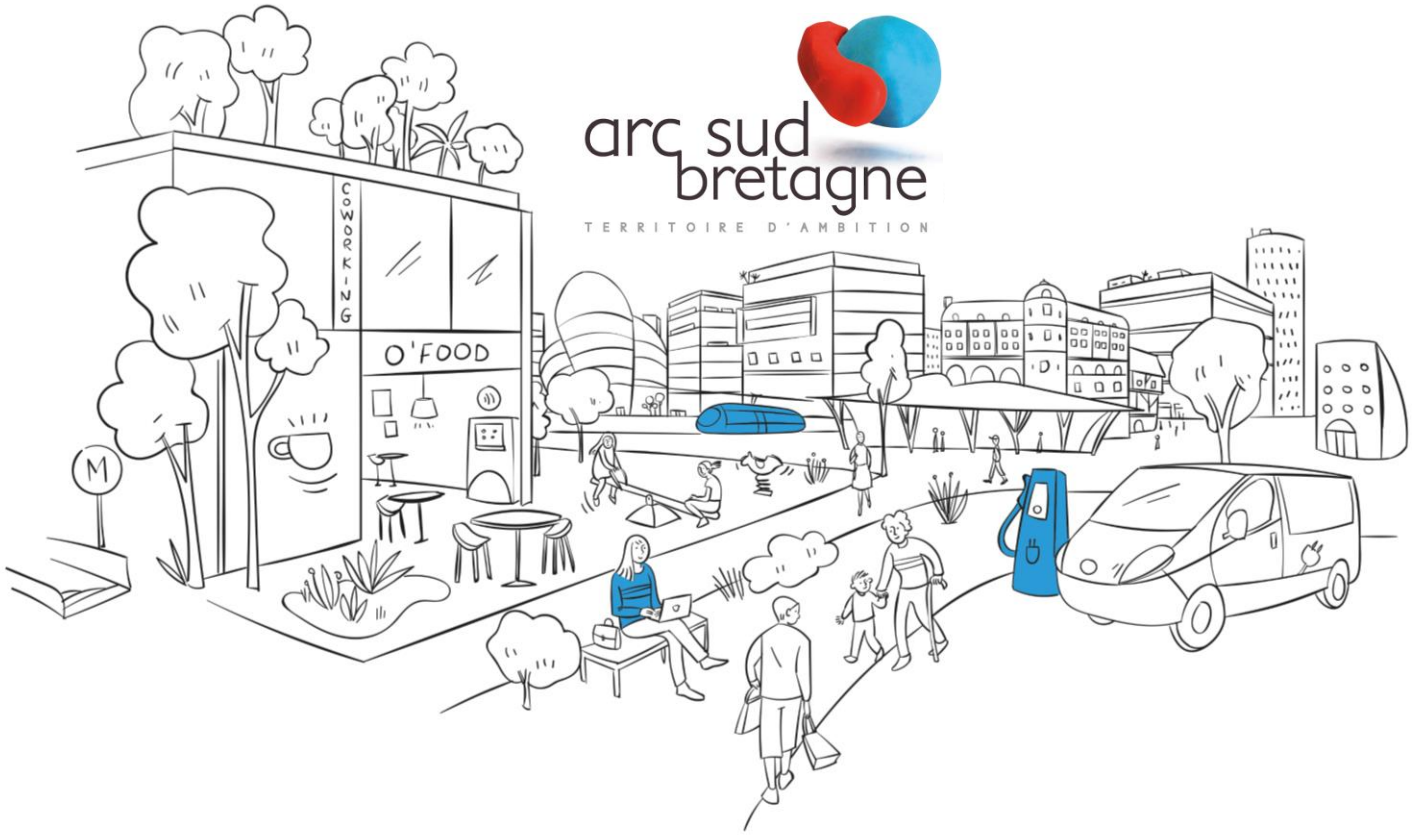


Communauté de communes Arc Sud Bretagne

Schéma de Cohérence Territoriale

Phase 1 – Diagnostic commercial

11-13 rue de Bouin / 22400 Lamballe
34 Rue Desaix / 75015 Paris
Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com

LESTOUX & ASSOCIÉS

Etude Prospective /
Programmation urbaine
& commerciale / Stratégie

Sommaire

PARTIE I. Les dynamiques démographiques **Page 4**

PARTIE II. Le bilan d'équipement commercial **Page 9**

PARTIE III. Le bilan du foncier à vocation commerciale **Page 27**

PARTIE VI. Enquête auprès des habitants **Page 38**

PARTIE V. Le bilan d'attractivité commerciale **Page 59**

Annexe. Le bilan des rencontres élus **Page 63**

LESTOUX & ASSOCIÉS

Partie 1

Les dynamiques démographiques

UN POSITIONNEMENT GÉOGRAPHIQUE TRÈS FAVORABLE

L'intercommunalité du territoire du SCoT Arc Sud Bretagne présente une dynamique démographique positive à +5,1% entre 2013 et 2018.

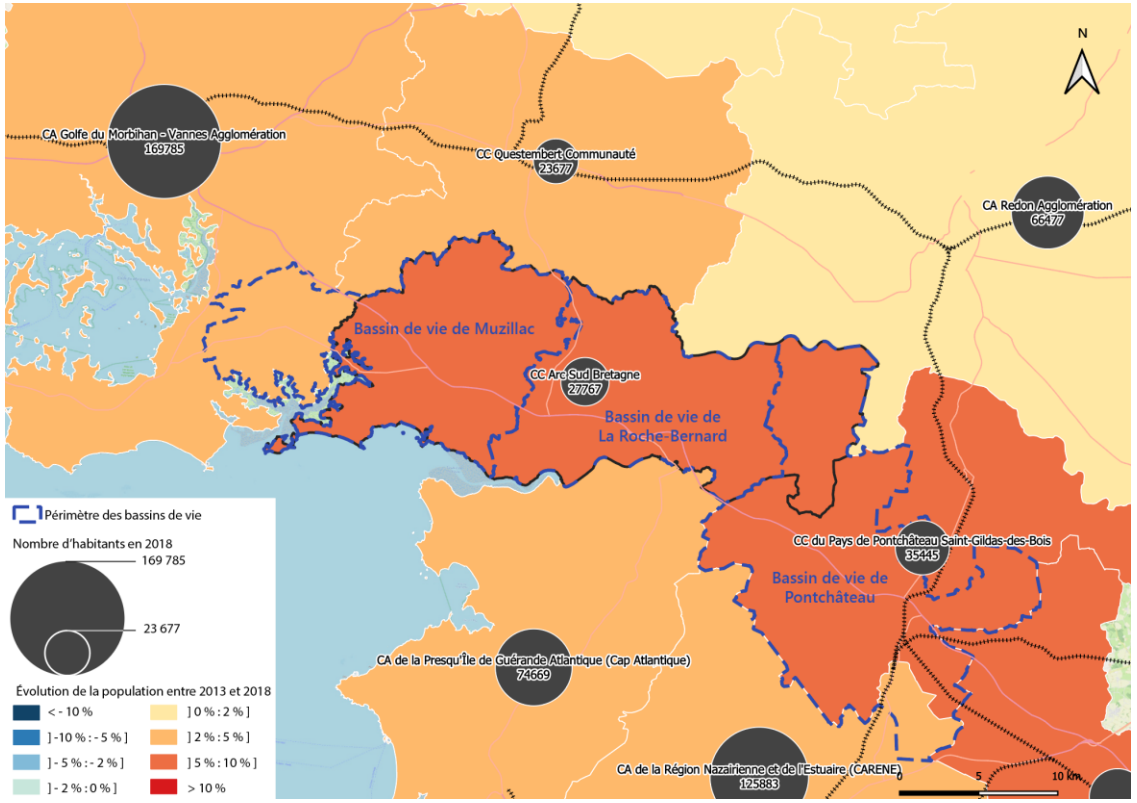
Ce développement est comparable aux EPCI frontaliers et montrent l'attractivité des territoires situées sur l'axe de la RN165 reliant les agglomérations de Vannes et Nantes. Ces dernières ont ainsi des taux d'évolution de +5,1% à +7%. En revanche les territoires comme Redon agglomération en léger retrait de cet axe révèle une dynamique plus faible avec +1,1%.

On observe 2 bassins de vie principaux sur le territoire d'étude : La Roche-Bernard comprenant les communes à l'est et Muzillac, débordant sur la Trinité-Surzur à l'Ouest. Seule la commune de Saint-Dolay à l'extrémité est du territoire se trouve dans le giron du bassin de vie de Pontchâteau.

ÉLÉMENTS **À RETENIR**

La CC Arc Sud Bretagne profite d'un positionnement stratégique à la fois littoral et entre les agglomérations vannetaise et nantaise.

DYNAMIQUE DEMOGRAPHIQUE PAR EPCI



Source : Données Insee 2022

Territoire	Population 2018
Muzillac	5 041 hab.
Bassin de vie de Muzillac	17 685 hab.
Bassin de vie de La Roche-Bernard	12 069 hab.
SCoT Arc Sud Bretagne	27 767 hab.

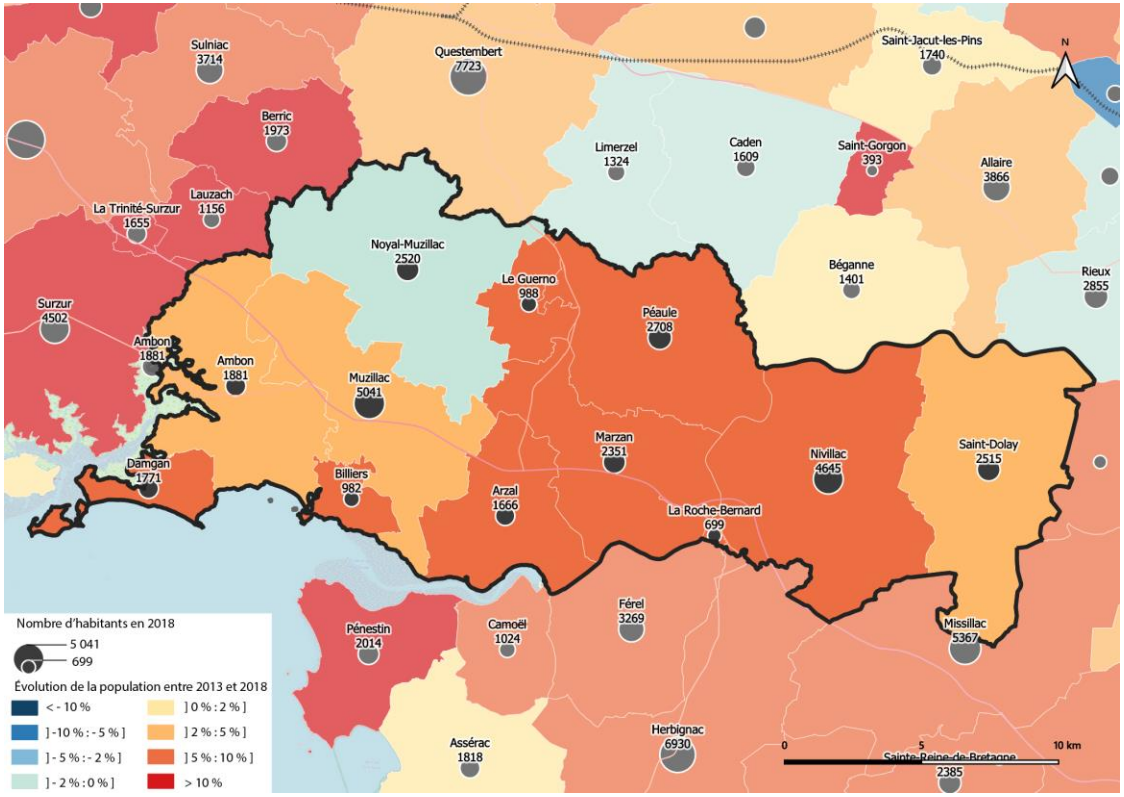
UNE DYNAMIQUE DÉMOGRAPHIQUE PLUS FAVORABLE SUR LES FRANGES EST ET OUEST

Muzillac et Nivillac constitue les 2 communes les plus peuplées du territoire en dépassant les 4 500 habitants et regroupant un tiers des habitants de l'EPCI. La moitié des communes sont de petites tailles avec moins de 2000 habitants. Toutefois, le territoire présente un bon équilibre géographique de sa population.

On observe une dynamique plus importante sur les communes du centre-est avec des progressions de population toutes supérieures à 6% notamment Le Guerno qui connaît une évolution de +8,8%. Damgan et Billiers, communes touristiques et côtières du sud du territoire, affichent également des taux de croissances élevés (respectivement +6,9% et 8%).

Seulement 30% des habitants du territoire travaillent au sein de leur commune de résidence. Un taux qui révèle d'importants flux d'actifs.

POPULATION 2018 ET ÉVOLUTION DE POPULATION SUR LE TERRITOIRE



Source : Données Insee 2022

UN VIEILLISSEMENT IMPORTANT DE LA POPULATION SUR LE TERRITOIRE

De même que le territoire connaît une évolution démographique positive entre 2013 et 2018 (+5,1%), cette **dynamique s'observe également à l'échelle de Muzillac** (+3,5%), de son bassin de vie (5,6%) et est deux fois supérieure au département (+2,3%).

Plus d'un habitant sur trois du territoire est aujourd'hui âgé de plus de 60 ans (34,4%). Un nombre en nette progression depuis 2013 (+3,4 points) qui est encore plus marquée à l'échelle du bassin de vie de Muzillac (+4,4 pts). À l'inverse, la part des moins de 15 ans est assez limitée (17,6%), notamment sur la ville centre (14,6%).

La **médiane des revenus à l'échelle du territoire est similaire à celle du département.** Toutefois, le niveau de vie apparaît plus élevé sur la ville pôle et le bassin de vie de Muzillac (+1,8 et +3,8%).

La part des personnes seules reste modérée (33,3%) est inférieure de 4,8 points à la moyenne de départementale. Par ailleurs, la part des ménages avec enfants sur l'EPCI (32,8%) est en cohérence avec le département mais moins représentée sur la ville pôle.

Muzillac **reste le principal pôle d'emplois** (indice de concentration de 149,3) et profite de migrations pendulaires.

	Muzillac		Bassin de vie de Muzillac		CC Arc Sud Bretagne		Morbihan	
Population 2018 (Insee 2022)	**5 041**		**17 685**		**27 767**		**754 867**	
Population 2013	4 869		16 744		26 428		737 778	
Evolution 2013-2018	**+3,5%**		**+5,6%**		**+5,1%**		**+2,3%**	
	2013	**2018**	2013	**2018**	2013	**2018**	**2013**	**2018**
% personnes **de 60 ans et plus**	37,4%	**41,3%**	32,4%	**36,8%**	30,8%	**34,4%**	28,3%	**31,3%**
% personnes **<15 ans**	16,9%	**14,6%**	18,2%	**16,6%**	18,9%	**17,6%**	17,7%	**16,8%**
Médiane des revenus par UC* 2016	**21 990 €**		**22 426 €**		**21 520 €**		**21 600 €**	
Nb ménages 2018 (Évolution des ménages 13-18)	**2 373** **+10,1%**		**7 995** **+9,2%**		**12 586** **+8,4%**		**350 244** **+5,2%**	
% ménages **personne seule** 2018	32,8%	**35,8%**	29,8%	**32,0%**	31,4%	**33,3%**	36,1%	**38,1%**
% ménages **familles avec enfant(s)** (parmi nb ménages) 2018	30,8%	**28,1%**	32,6%	**30,2%**	32,4%	**32,4%**	32,2%	**32,2%**
% ménages **emménagés <5 ans** 2018	**30,5%**		**30,6%**		**30,0%**		**31,2%**	
Nb emplois 2018(et évolution depuis 2013)	**2 434** **+2,5%**		**4 762** **-1,9%**		**8 107** **+4,6%**		**281 460** **+0,2%**	
Indicateur de concentration d'emplois 2018 (nb emplois/actifs occupés)	143,1	**143,3**	78,1	**74,6**	76,7	**78,1**	97,2	**96,8**
Taux de vacance en logements (et évolution depuis 2013)	**7,7%** **-6,7%**		**4,1%** **-19,5%**		**5,9%** **+5,6%**		**7,3%** **+8,9%**	

UC* Unité de consommation pour un ménage

241 M €

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

- Le nombre de lits touristiques en hébergements marchands, estimé à 12 241 lits soit 10,8% de la capacité d'accueil du département.
- Le nombre de résidences secondaires : 5 637 soit 29,1% des logements du territoire.

Ces données sont par la suite 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 plus de 241,7 M €** pour les commerces et les services du territoire.

49,4%

Cet apport très important représente la moitié du marché théorique totale. A noter que ce poids ne tient pas compte de la clientèle de passage qui ne séjourne pas sur le territoire.

27 150

L'équivalent, en habitants supplémentaires à l'année, généré par l'activité touristique du territoire.

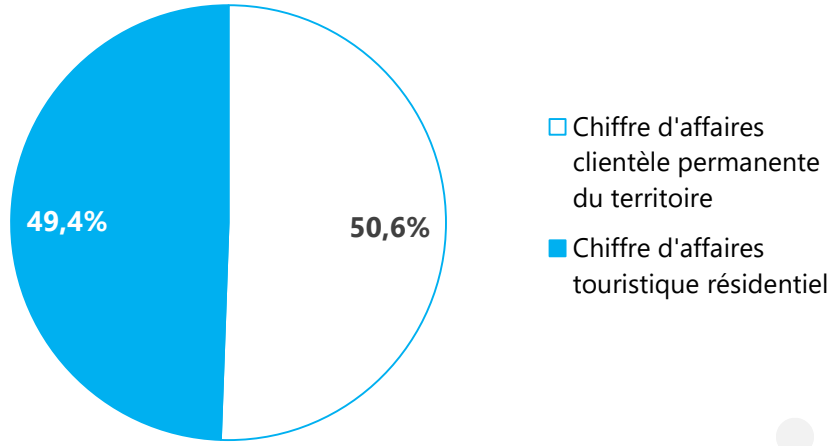
ÉLÉMENTS À RETENIR

Un poids du tourisme qui double le potentiel de consommation pour le territoire.

MARCHÉ POTENTIEL SUR LE TERRITOIRE DU SCoT ARC SUD BRETAGNE

	Marché touristique de la CC Arc Sud Bretagne
Alimentaire	81 888 208 €
Équipement de la personne	7 931 428 €
Équipement de la maison	12 440 217 €
Culture-loisirs	10 123 976 €
Autres	129 386 883 €
Total	**241 770 712 €**

POIDS DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE SUR LE SCoT ARC SUD BRETAGNE



Dynamique démographique

UNE CONCENTRATION DES EMPLOIS SUR LA RD 165 ET L'OUEST DU TERRITOIRE

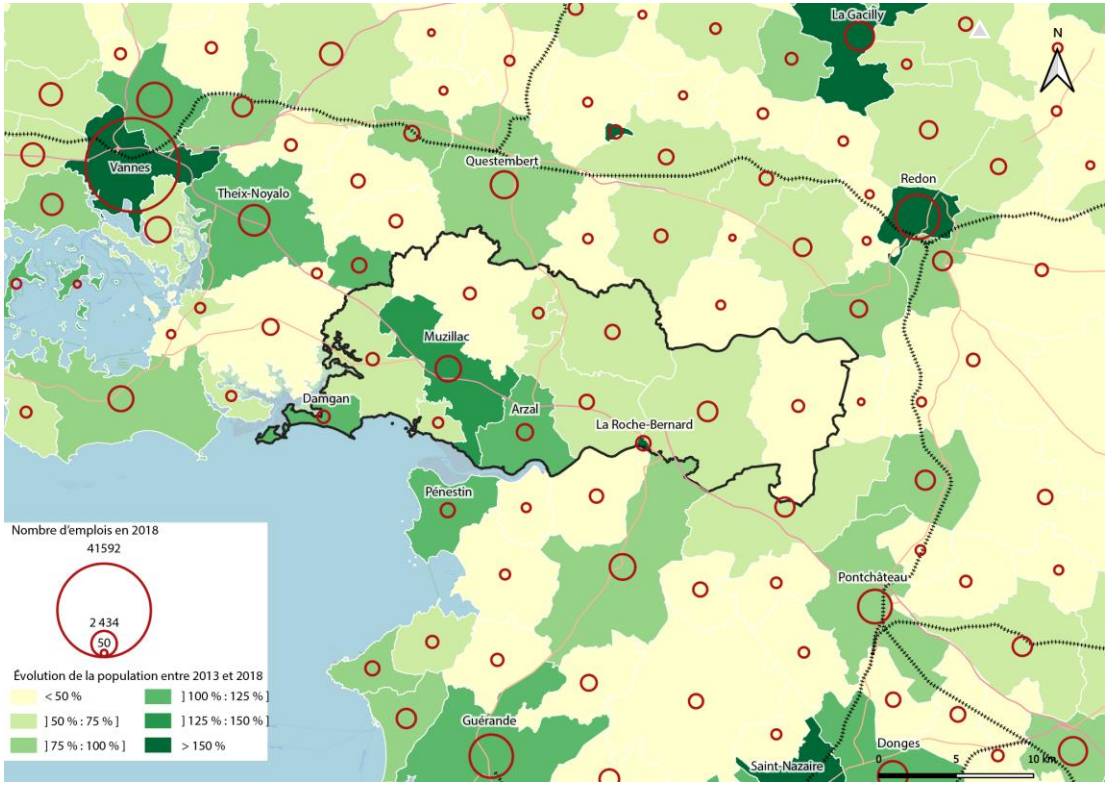
L'analyse du rapport entre le nombre d'emplois par commune et le nombre d'actifs résidents confirme la prédominance de Muzillac avec 2 434 postes sur la commune, la ville regroupe près d'un tiers (30%) des emplois du territoire.

La commune de Nivillac (1 270 emplois) se distingue également assez nettement en matière d'emplois sur le territoire.

On notera par ailleurs les polarisations de Damgan et Arzal avec des indices de concentration d'emplois important (respectivement 112,8 et 122,5), des taux qui s'expliquent par l'attractivité et l'activité touristique de ces communes.

Au-delà du territoire intercommunal, plusieurs villes dont Pontchâteau, Redon captent de nombreux actifs tout comme Vannes ou Saint-Nazaire qui profitent d'un important bassin d'emplois (respectivement 50 833 et 78 183).

NOMBRE D'EMPLOIS ET INDICE DE CONTRATION D'EMPLOIS PAR COMMUNE



Source : Données Insee 2022

ÉLÉMENTS **À RETENIR**

Un rayonnement des pôles d'emplois de Muzillac et La-Roche-Bernard/Nivillac qui bénéficient au développement des communes limitrophes

Partie 2

Le bilan d'équipement commercial

Répartition de l'offre commerciale traditionnelle

UNE OFFRE DAVANTAGE CONCENTRÉE SUR LA PARTIE SUD

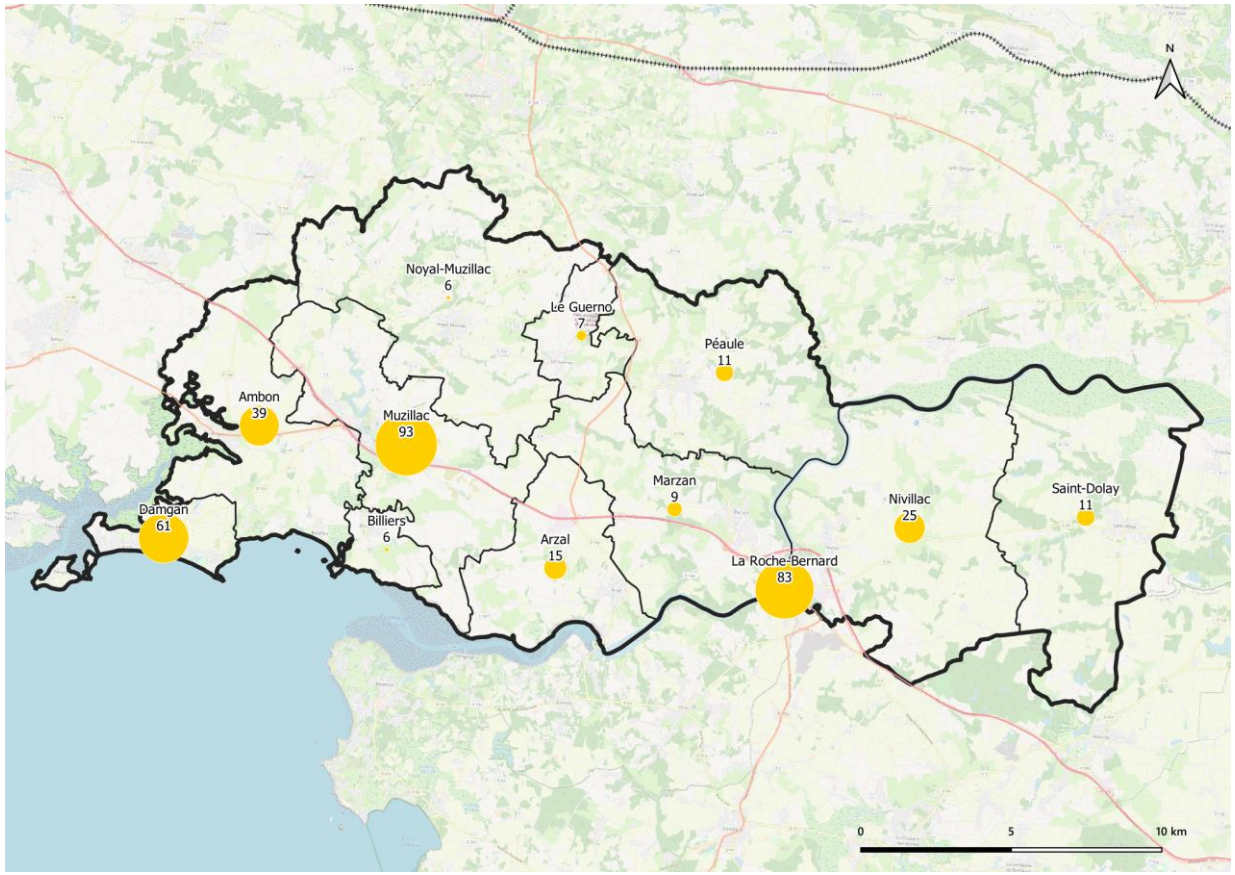
L'ensemble des communes qui composent le territoire du SCoT Arc Sud Bretagne, **sont pourvues de commerces.**

On recense ainsi **366 commerces et services traditionnels** répartis principalement entre les communes de Muzillac (93), La Roche-Bernard (83) et Damgan (61).

La ville pôle concentre ainsi le **quart** de l'offre commerciale du territoire.

On observe que le **maillage est plus faible sur la frange nord et est du territoire** avec des communes plus petites en termes de population qui présente une offre également plus restreinte avec moins de 10 commerces.

LOCALISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE



Source : Analyse fichier CCI, terrain 2022

ÉLÉMENTS À RETENIR

Le bi pôle Muzillac / La Roche Bernard structure le territoire dans une logique Est / Ouest.

Répartition de l'offre commerciale traditionnelle

FORTE PART DES COMMERCES DITS DE CONVIVIALITÉ

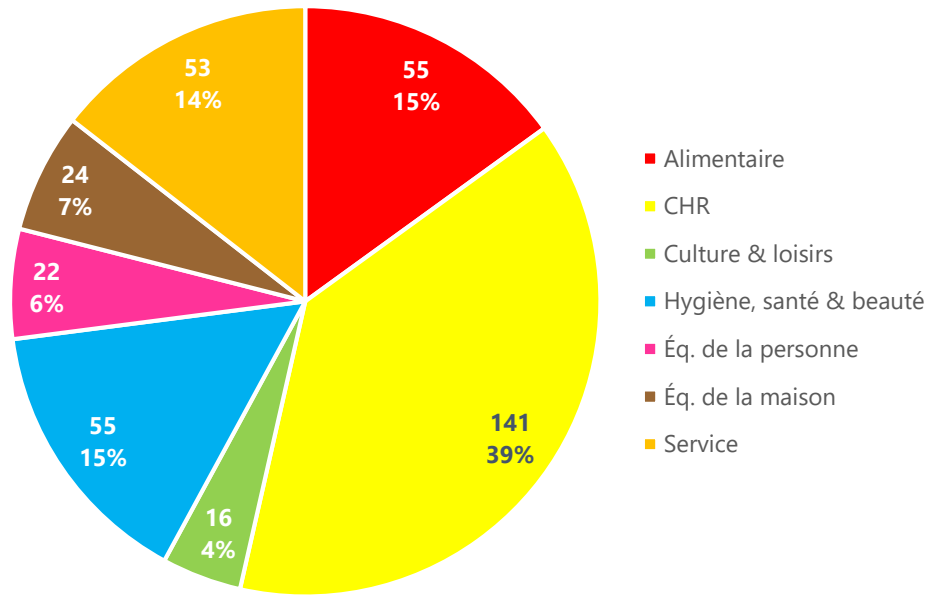
Avec **141 établissements soit 39% des activités, la filière CHR*** est de loin la plus représentée sur le territoire, dans une proportion bien plus élevée que les moyennes habituelles (20 à 25 %). Les **secteurs alimentaire et hygiène-santé-beauté** ont un poids comparable avec 15% des activités. Avec ces trois filières, le territoire reste marqué par les filières de proximité. Avec 14% des activités de services, la tertiarisation du linéaire reste maîtrisée mais inférieur au seuil moyen aux alentours des 20%.

Le **taux de diversité**** moyen sur l'ensemble du territoire du SCoT s'élève à 14,7%. Un taux plutôt faible à l'échelle du SCoT mais qui s'explique par le rôle de proximité de la majorité des communes. **Sur La Roche-Bernard,** le taux de diversité commerciale atteint 23,9% un taux supérieur qui illustre le rayonnement de la seconde polarité du territoire, suivi de Damgan (22,4%) dû à son attrait touristique puis de la ville centre de Muzillac (20,3%).

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une vocation touristique très marquée avec la filière CHR qui complète des filières dédiées à la proximité.

RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE PAR GRAND SECTEUR



Source : Analyse fichier CCI

**CHR : Cafés, hôtels, restaurants,*
***Le taux de diversité commerciale est la part de l'offre en équipement de la maison et de la personne sur l'ensemble de l'offre commerciale hors garages et services*

UN BON MAINTIEN DU COMMERCE DANS LES CENTRALITÉS

En moyenne **66,4% des commerces sont situés dans les centres-villes et centres-bourgs**. Ce ratio se situe au dessus de la moyenne généralement observée (55-60%). 5 communes affichent une part de commerces implantés en centralité inférieure à 50%. Ces dernières sont principalement des communes avec des petits centres-bourgs et l'existence d'une zone périphérique à proximité comme Nivillac, Ambon et Arzal.

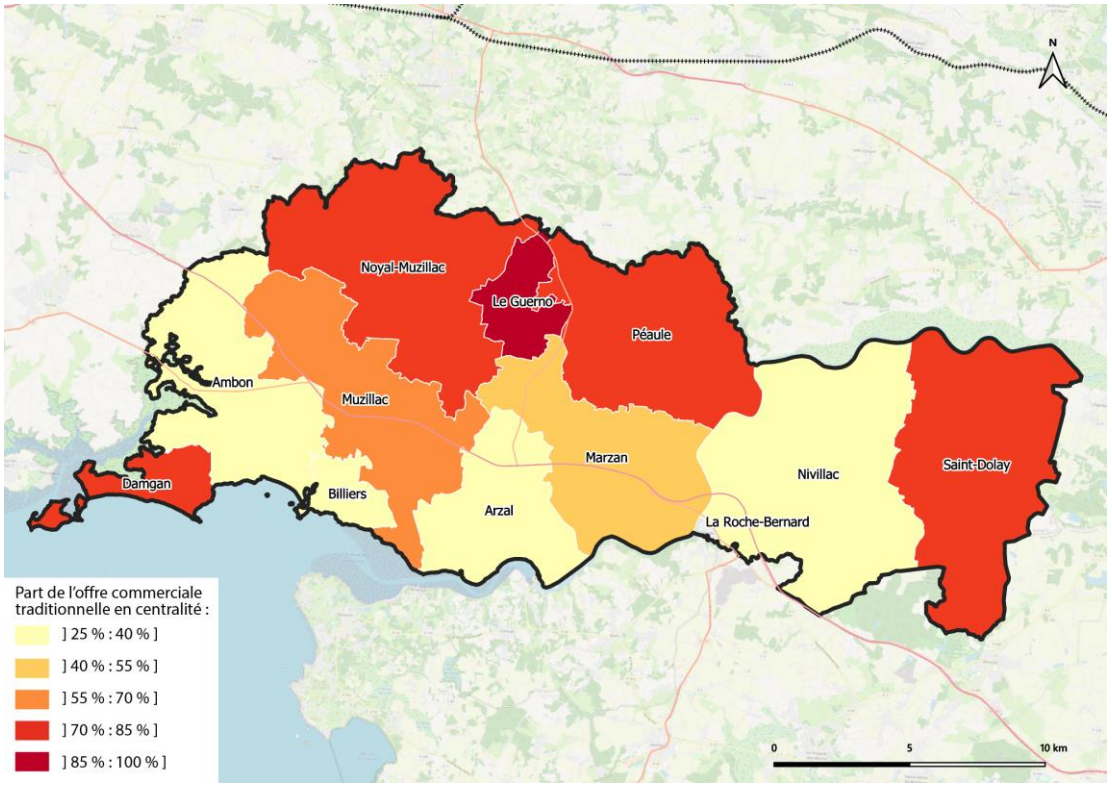
La Roche-Bernard qui ne forme qu'une centralité compte tenu de sa faible superficie enregistre logiquement **le taux le plus élevé (90%)**. On notera également une plus grande proportion des commerces en centralité pour les communes au nord.

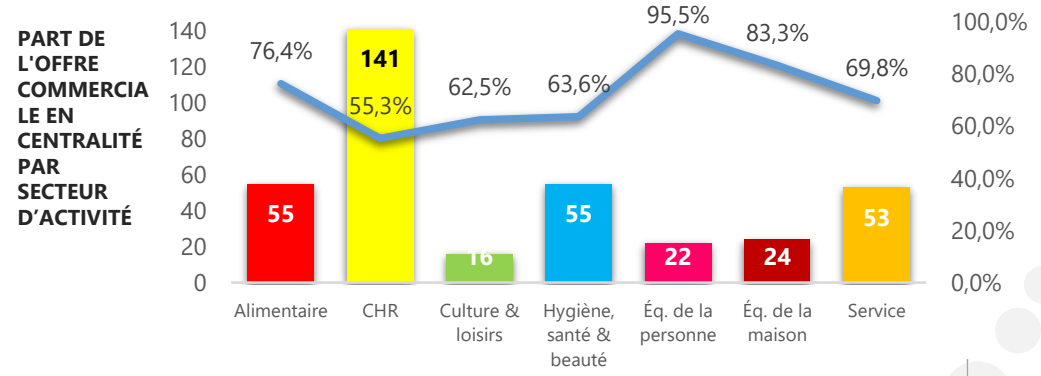
68,6% des commerces traditionnels de proximité sont implantés en centralité (CHR, Hygiène-Santé-Beauté et Alimentaire). L'alimentaire reste préservé et implanté en centralité. Par ailleurs, seul 1 CHR sur deux se trouve en centralité, un taux qui s'explique par les bars-restaurants implantés sur la côte ou des campings en dehors des centres-villes. Les filières en équipement de la maison et de la personne sont les plus présentes en centralité (83,3% et 95,5%).

ÉLÉMENTS À RETENIR

Un bon maintien des activités de proximité dans les centralités malgré une plus faible présence des CHR.

PART DES COMMERCES IMPLANTÉS EN CENTRALITÉ





La dynamique de création commerciale

UN PHÉNOMÈNE DE PÉRIPHÉRISATION MAITRISÉE

40,2% des commerces se sont implantés depuis moins de 5 ans sur le territoire. Le phénomène d'implantation en dehors des centralités reste dans l'ensemble maîtrisé avec 68**% des commerces installés en centre-ville ou centre-bourg** depuis 2017.

Paradoxalement, ce sont les secteurs de l'équipement de la personne et de la maison qui montrent davantage d'intérêt à s'implanter en centralité avec 100% des nouvelles installations ces 5 dernières années.

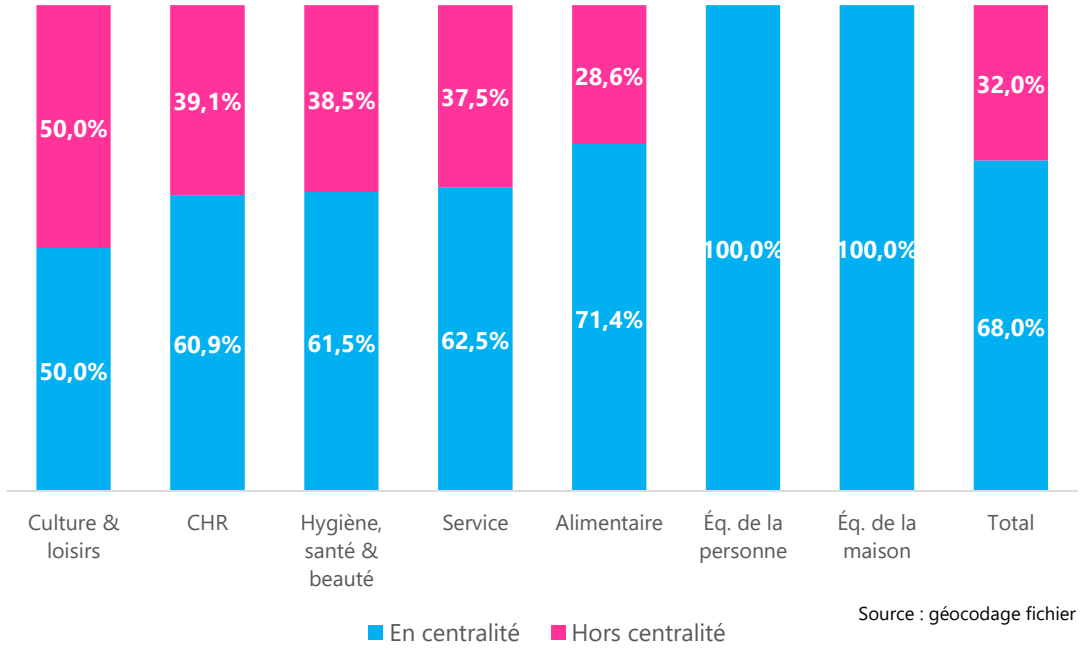
Par ailleurs, le secteur culture-loisir est le plus concerné par le phénomène de périphérisation avec 50% des activités nouvelles qui se sont créées en dehors des centralités. On note également une part importante des commerces de proximités qui ont tendances à glisser vers la périphérie (36,2%) dont 4 CHR sur 10 qui peut réduire l'effet de convivialité sur les centralités.

Reste que l'on observe récemment la création de plusieurs boulangeries sur des entrées de ville ou en zone (Nivillac, Arzal et Muzillac).

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une périphérisation limitée malgré l'apparition de cette tendance pour les boulangeries.

PART DES COMMERCES IMPLANTÉS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ SUR LE TERRITOIRE DU SCOT ARC SUD BRETAGNE



Source : géocodage fichier CCI

L'offre commerciale de proximité alimentaire

UNE OFFRE REDUITE DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DE BASE

7 communes sur 12 disposent d'un tissu commercial de base complet représentant 68,7% de la population du territoire.

5 autres communes représentant 31,3% de la population disposent d'un ou deux commerces alimentaires (soit un tissu de base incomplet).

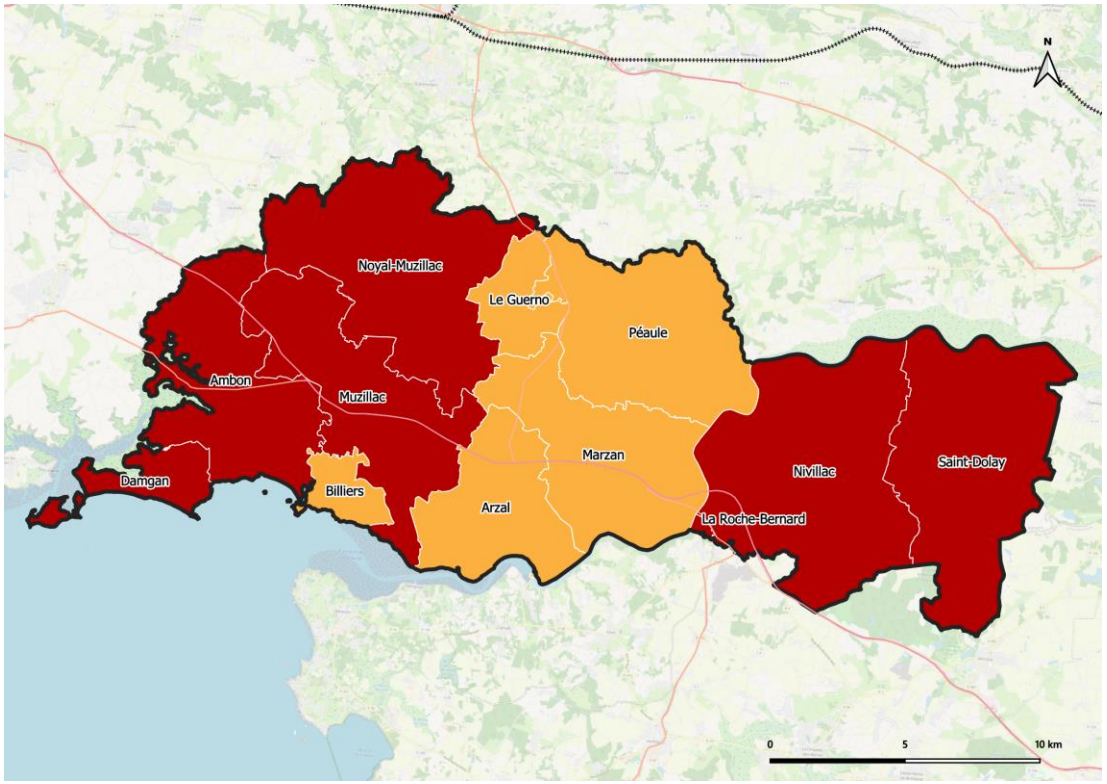
Ainsi, l'ensemble de la population dispose d'au moins un commerce alimentaire sur leur commune, une situation équilibrée qui répond aux premiers besoins de proximité. Les communes au tissu incomplet se concentrent au cœur du territoire.

Billiers est la commune la moins bien équipée avec une supérette.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une desserte alimentaire de base cohérente au regard de la densité de population.

ETAT DU TISSU COMMERCIAL DE BASE PAR COMMUNE



Tissu commercial complet : Présence des 3 commerces de base : alimentation générale, boulangerie, boucherie ou d'un supermarché.

Tissu commercial incomplet : 1 ou 2 des commerces de base

Tissu commercial limité : Présence d'un ou plusieurs cafés-restaurants

Tissu commercial inexistant : Aucun des 3 commerces de base, aucun café ou restaurant.

Source : Fichier CCI et terrain février-Avril 2022

L'offre commerciale de proximité alimentaire

UNE OFFRE COMMERCIALE COURTE POUR RÉPONDRE À L'INFLUENCE TOURISTIQUE

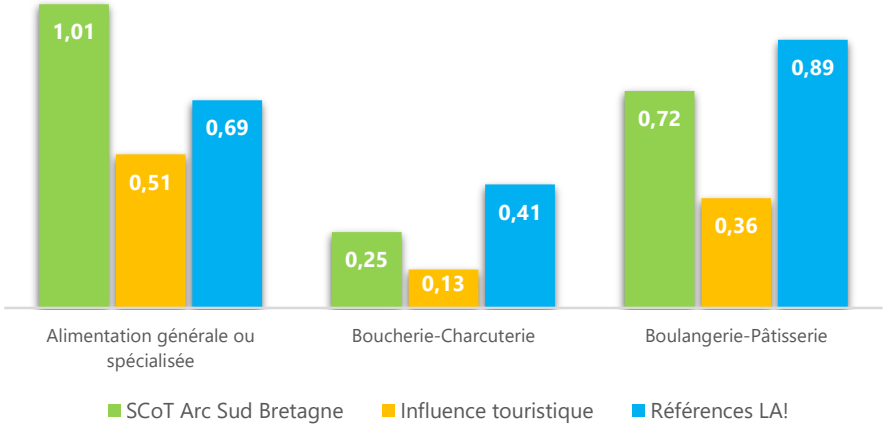
La densité commerciale permet d'apprécier l'adaptation de l'offre traditionnelle au potentiel de population de proximité. Sur le territoire, la densité en commerces alimentaires est semblable aux moyennes habituellement observées (1,98 contre 1,99). Toutefois, le secteur en boucherie-charcuterie montre d'importantes carence, compensée en partie par l'alimentation générale. On observe par ailleurs une sous densité si l'on intègre l'influence touristique (population permanente + équivalent habitant permanent pour l'influence touristique) avec une densité qui recul à seulement 1 commerce alimentaire pour 1000 habitants.

En non alimentaire, **les densités sont également inférieures aux moyennes** habituellement observées notamment en culture-loisirs, l'équipement de la personne et de la maison restent inférieurs mais cohérents. Enfin l'hygiène-santé-beauté est plus élevé. Tout comme l'alimentaire, ces seuils diminuent de façon importante avec l'influence touristique.

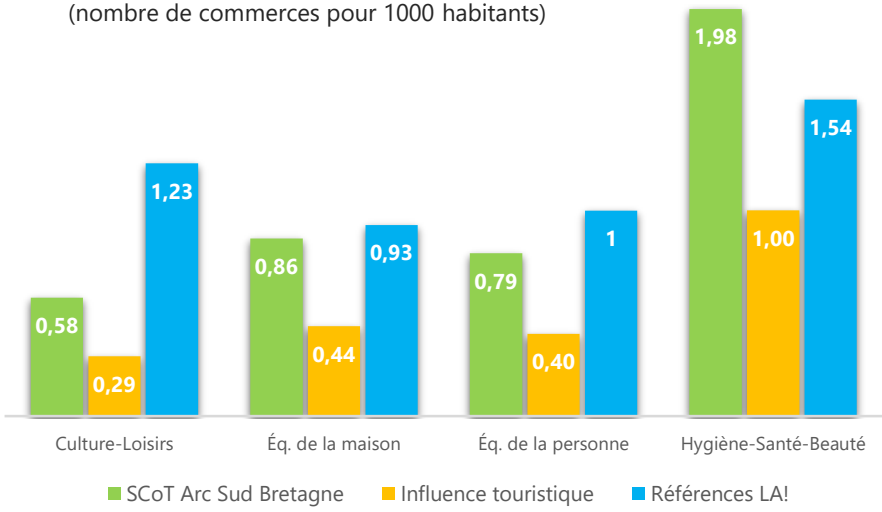
ÉLÉMENTS À RETENIR

Des densités cohérentes dans l'ensemble mais une offre en sous capacité au regard de l'influence touristique.

DENSITE EN COMMERCES ALIMENTAIRES TRADITIONNELS
(nombre de commerces pour 1000 habitants)



DENSITE EN COMMERCES NON ALIMENTAIRES TRADITIONNELS
(nombre de commerces pour 1000 habitants)



UNE OFFRE DE MARCHÉS TRÈS SAISONNIÈRE

Seulement 5 des 12 communes du territoire bénéficient de la présence d'au moins un marché.

Les communes de la Roche-Bernard et Muzillac accueillent les plus grands marchés tout au long de l'année avec une forte variation en saison en passant de 60 à 200 exposants.

Par ailleurs, Damgan est la commune qui profite du plus grand nombre de marchés à la semaine avec 3 journées. Ce dernier augmente aussi de taille à la période estivale passant de 20 à 120 commerçants

MARCHÉS À L'ÉCHELLE DU SCOT ARC SUD BRETAGNE

Commune	Fréquence	Jours de marchés	Nombre d'exposants
Ambon	Hebdomadaire	Dimanche	12
Damgan	Trihebdomadaire	Mardi, Mercredi et Samedi	20 à 120
La Roche-Bernard	Hebdomadaire	Jeudi	50 à 60 200 période estivale
Muzillac	Hebdomadaire	Vendredi	50 à 60 200 période estivale
Saint-Dolay	Hebdomadaire	Dimanche	4

Source : enquêtes mairies (28 répondants), jours de marché.com, Office du Tourisme Bernay Terres de Normandie

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une offre de marchés répartie sur le territoire et plus développée lors de la haute saison.

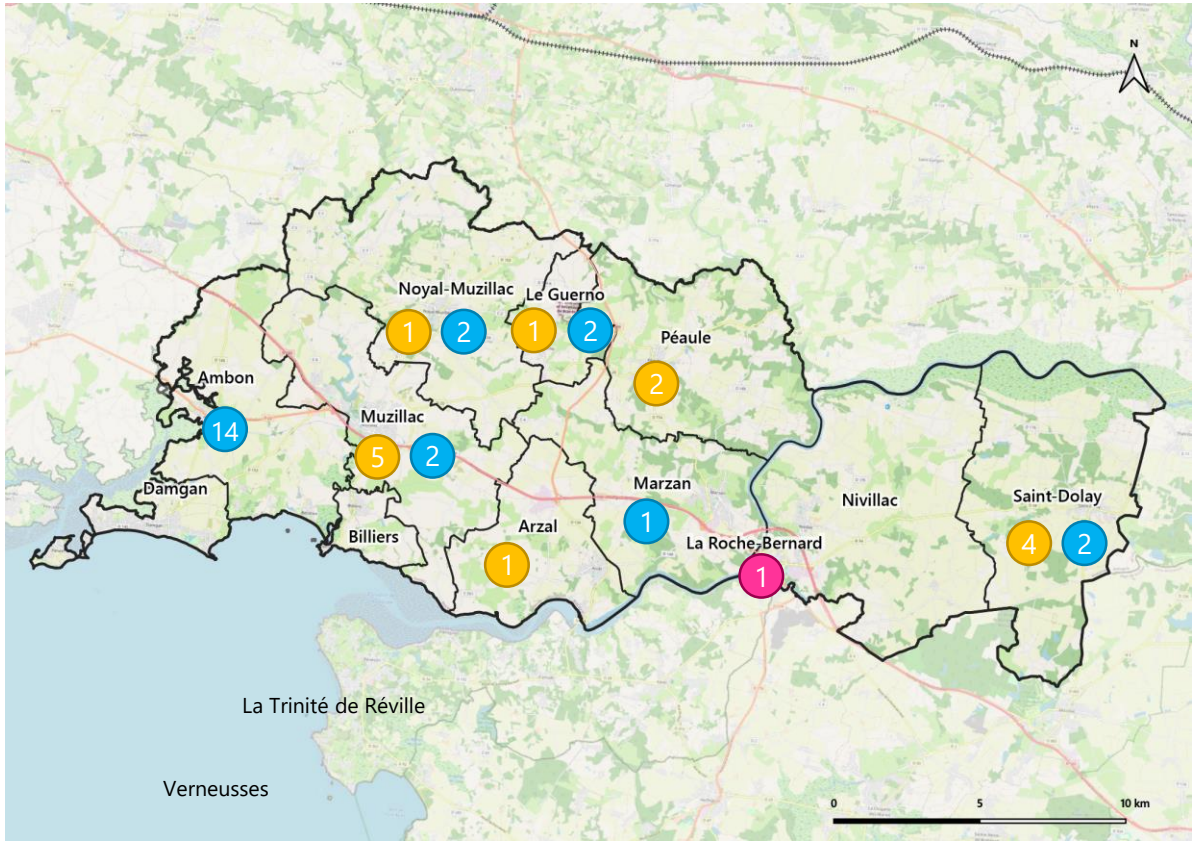
Ventes directes, tournées et distribution de paniers

UN DÉVELOPPEMENT DES CIRCUITS DE VENTE ALTERNATIFS

On recense une vingtaine de producteurs pratiquant la vente directe sur le territoire qui viennent compléter et diversifier l'offre alimentaire, notamment sur les plus petites communes. Les distributions de paniers sont en revanche peu développées sur le territoire.
Par ailleurs, on observe un faible développement des tournées à l'exception des communes de Muzillac et Saint-Dolay.

Nature des produits	Nombre de producteurs	Part sur l'ensemble du territoire
Viandes	5	22 %
Fruits	5	22 %
Légumes	5	22 %
Produits laitiers	3	13 %
Vin, cidre, alcool	1	4 %
Miel	1	4 %
Fruits	1	4 %
Œuf	1	4 %
Autres	2	8 %
Total producteurs	**23**	**100,0%**

VENTES DIRECTES, TOURNEES, ET DISTRIBUTION DE PANIERS



Source : enquêtes mairies (11 répondants)

UNE VACANCE COMMERCIALE MÂITRISÉE

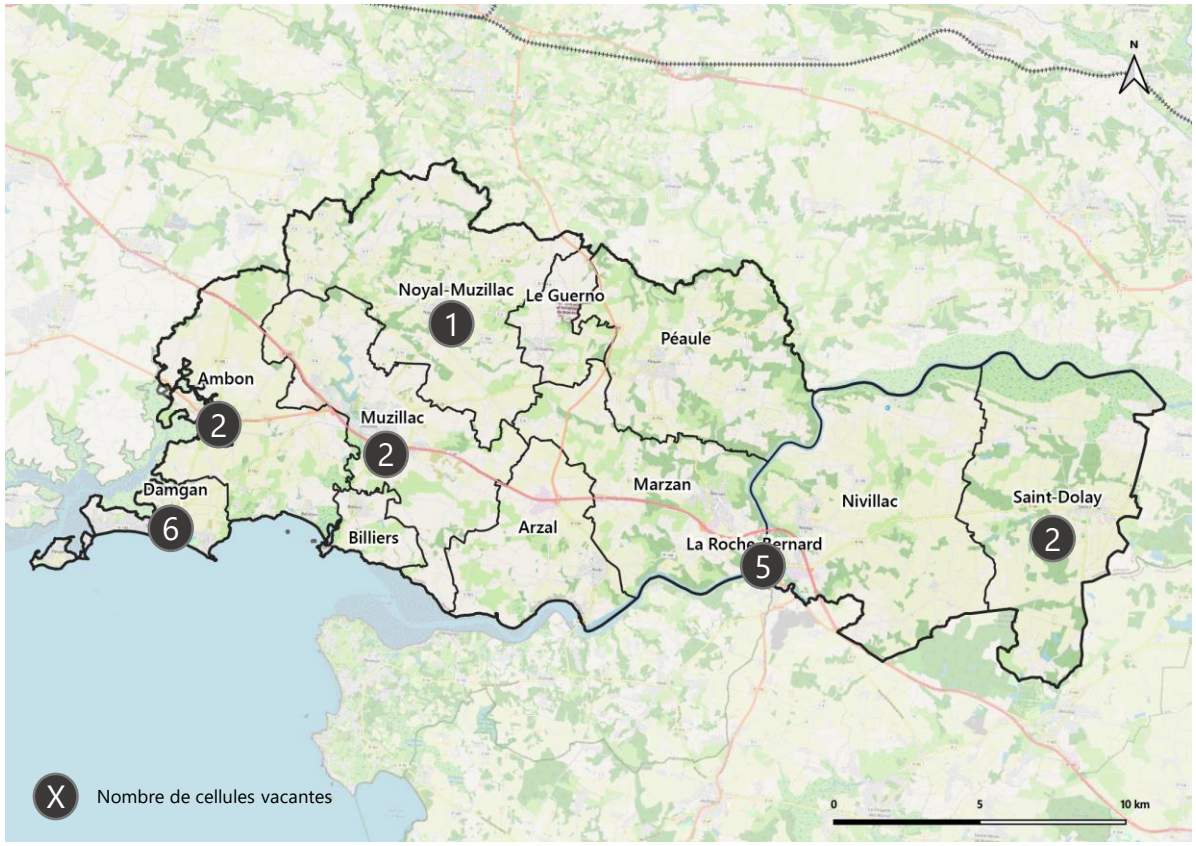
Parmi les communes ayant répondu à l'enquête, on recense **18 cellules commerciales vacantes soit un taux de vacance s'élevant à 6,9% sur l'ensemble des centralités.** Toutefois, certaines communes montrent des taux de vacances élevés :

- **Ambon** : 16,7%
- **Damgan** : 10,9%
- **La Roche-Bernard :** 6,3%
- **Muzillac** : 3%
- **Noyal-Muzillac** : 16,7%
- **Saint-Dolay :** 20%

Des taux toutefois à nuancer au vue du faible nombre de commerces présents sur certaines centralités.

Par ailleurs, parmi ces locaux vacants, **la moitié le sont depuis plus de deux ans**.

NOMBRE DE CELLULES VIDES PAR COMMUNE



Source : enquêtes mairies (11 répondants)

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une vacance commerciale faible mais une difficulté à la résorber sur certaines centralité signe d'un début de fragilisation commerciale.

DE NOMBREUX PROJETS DE REDYNAMISATION DES CENTRES-BOURGS

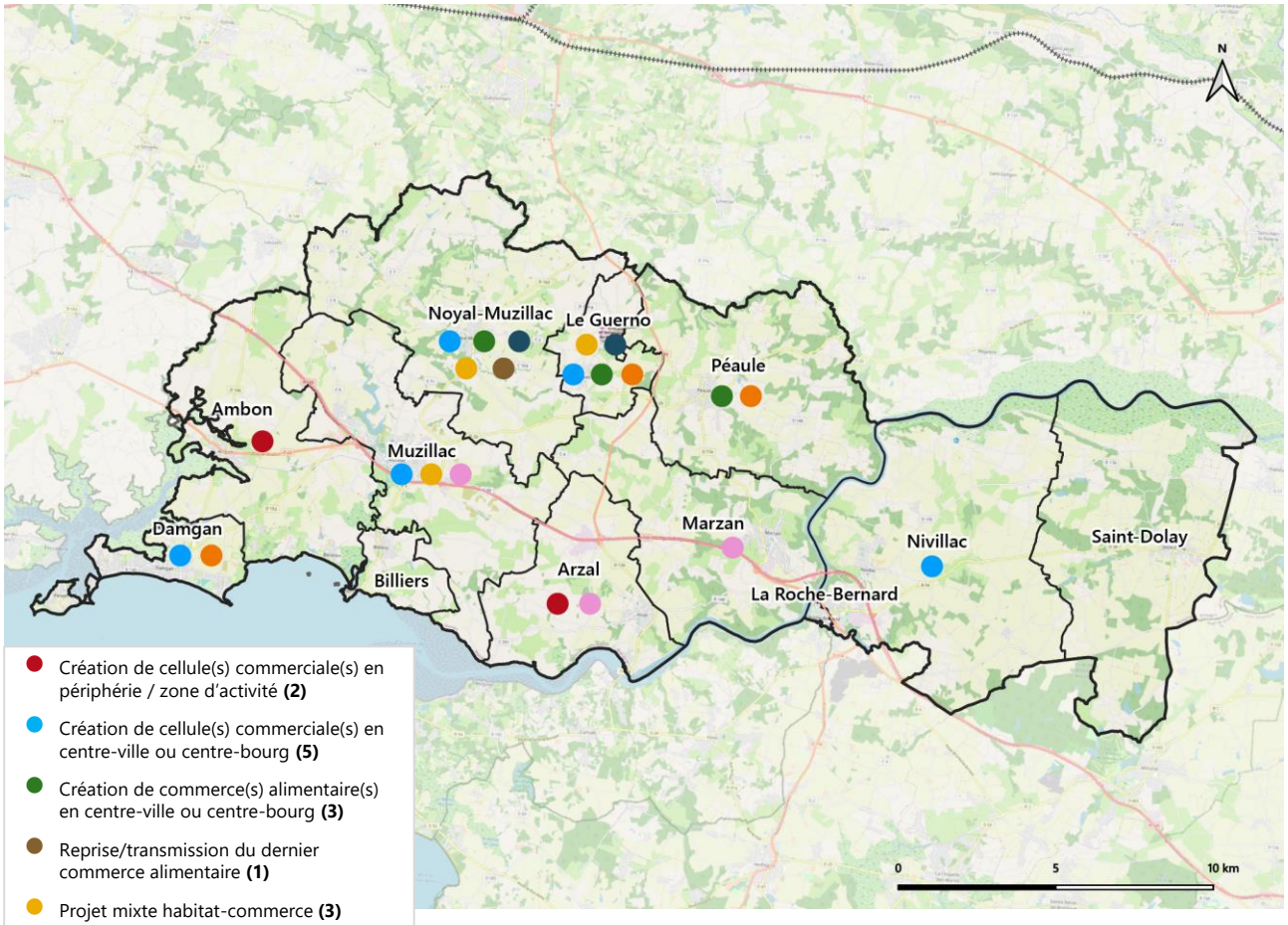
Les deux tiers des communes du territoire ont des projets de création de cellules commerciales souvent dans une démarche de renouvellement urbain en centralité et notamment :

- Muzillac : Opération mixte habitat commerce entre les 2 rues piétonnes avec 2 cellules commerciales de 150 m² et 35 m² et création d'un passage piéton public
- Noyal-Muzillac : création de 6 à 8 cellules commerciales / services par déconstruction / reconstruction d'anciens bâtiments en centre-bourg dans le cadre d'une stratégie de revitalisation.

Rappelons également la création d'une halle marchande sur Damgan et d'une nouvelle polarité commerciale en centre-bourg de Nivillac (en continuité de la nouvelle Mairie).

Plusieurs communes ont par ailleurs protéger les cellules commerciales de leur centre-bourg en interdisant le changement de destination en habitat (Damgan, Ambon, Noyal-Muzillac…).

RECENSEMENT DES PROJETS PAR COMMUNE



Source : enquêtes mairies (11 répondants)

1. **Une volonté de préserver le commerce de centre-bourg** à la fois en protégeant les cellules commerciales d'un risque de transformation en logement et en évitant la création de commerces en entrée de ville.

2. Un consensus sur la **faible attractivité de la ZACom des Métairies** et de sa nécessaire déconfiguration.

3. Une volonté des élus de l'Est du territoire de **conforter la diversité commerciale de Nivillac** pour un meilleur équilibre avec Muzillac.

L'offre en grandes et moyennes surfaces

UN ENVIRONNEMENT PLUTÔT DENSE EN GMS

Le plancher commercial total du territoire atteint 39 696 m², un plancher supérieur à celui de Questembert Communauté (22 991 m²), mais nettement inférieur aux agglomération de Redon (98 000 m²), Vannes (343 000 m²) ou le territoire de CAP Atlantique (128 000 m²).

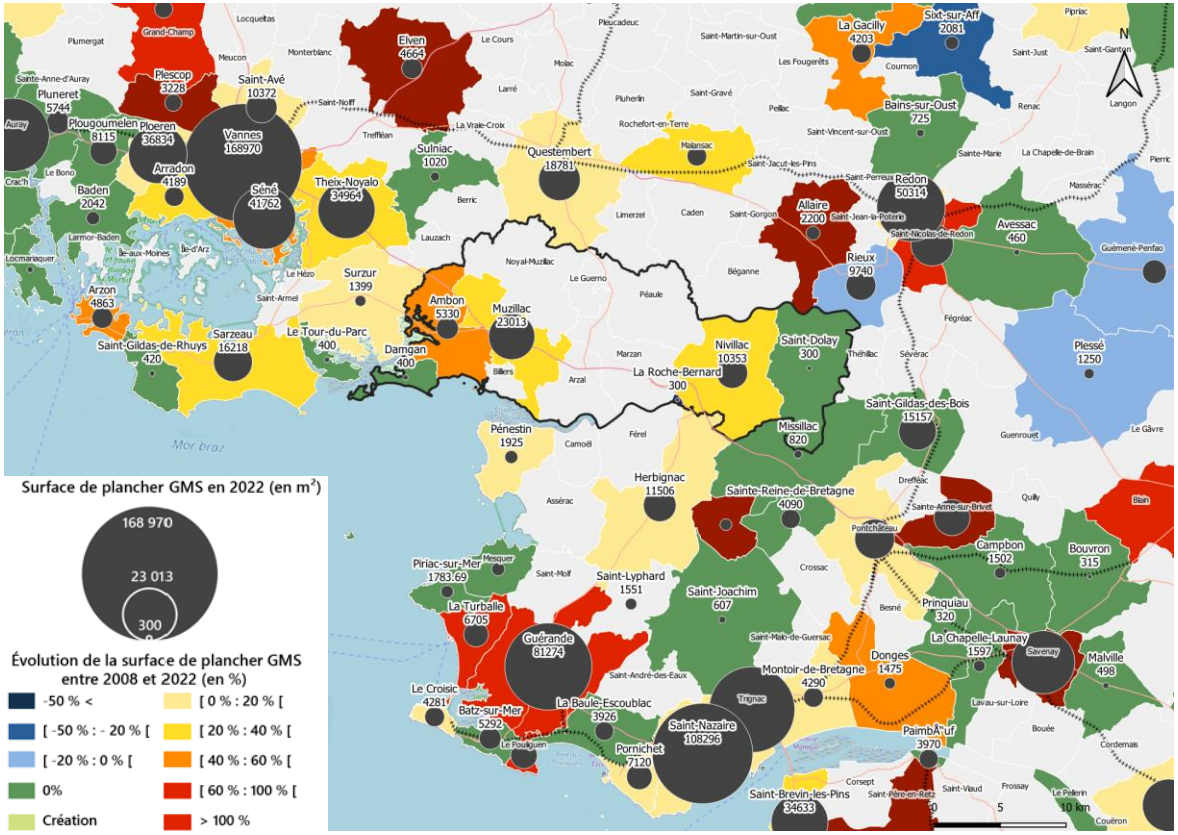
Muzillac concentrent 55% de l'offre en GMS du territoire (avec 23 000 m²) en croissance de 38% notamment sur la Zone Espace Littoral avec l'arrivée de plusieurs enseignes (Biocoop, Action, Bureau Vallée…). Cette espace de périphérie à cheval sur la commune d'Ambon constitue la plus grande zone commerciale du territoire avec 24 596 m².

La commune de Nivillac dispose du second plancher GMS avec plus de 10 000 m² répartis sur les ZA des Métairies (4 068 m²) et la Zone du Rodoir (6 285 m²).

Même si le plancher commercial à progressé de +31% entre 2008 et 2022, on observe une croissance plus forte sur les territoires environnants : Vannes agglo (+36%), Cap Atlantique (+45%) et plus modérée sur Redon agglo (+11%).

PLANCHER COMMERCIAL EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES

(Plancher commercial par commune en m²)



Sources : DGCCRF, LSA Expert et décisions CDAC

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une forte croissance du plancher GMS sur la Zone Espace Littoral qui voit dans un même temps la progression des pôles environnants limitant le rayonnement du territoire en raison d'une plus grande diversité et puissance d'enseignes sur les agglomérations de Vannes, Redon ou Guérande / Saint-Nazaire.

L'évolution de l'offre en grande et moyenne surface

UN DÉVELOPPEMENT PAR EXTENSION ET RENOUVELLEMENT URBAIN

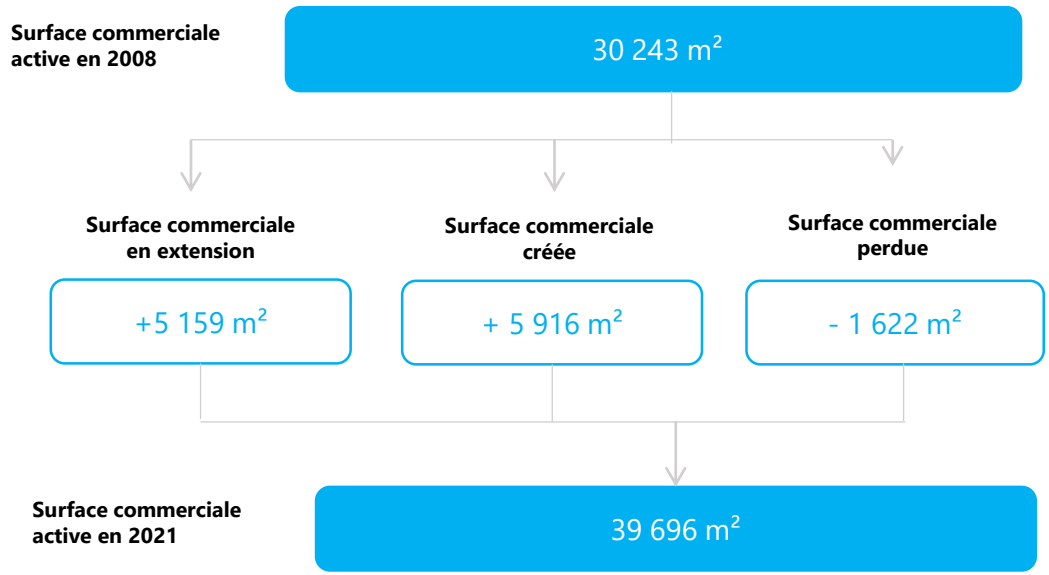
De 2008 à 2022, 11075 m² de surfaces commerciales ont été autorisées. Ce développement s'est décomposé entre

- +5 159 m² d'extension dont 44% liés à l'extension du Super U de Muzillac (+ 2 280 m²), et +905 m² pour le Carrefour de Nivillac. À noter que 74% des extensions concernent des grandes surfaces alimentaires.
- +5 916 m² de nouvelles surfaces commerciales autorisées avec une part significative de surface de moins de 500 m² (Bureau Vallée, Bio O'Val en Vert, Espace Emeraude, Marché aux Affaires…). Ces créations se sont en partie réalisées sur des disparitions ou transformations d'enseignes représentant une **disparition de 1 622 m²** (magasin de meuble Philippe André à La Roche-Bernard, Espace Marine et Flohic motoculture à Muzillac…)

Au final la croissance nette de surface s'établit à **31%** en moins de 15 ans sans création de vacance commerciale en périphérie.

Cette démarche de renouvellement urbain s'est parfois accompagnée de création de surfaces commerciales de moins de 300 m² : La Trinitaine, Coif & Co, Générale d'Optique…

PLANCHER COMMERCIAL EN M² ET ÉVOLUTION DEPUIS 2008 À L'ÉCHELLE DU SCoT



Source : DGCCRF, mis à jour CDEC/CDAC, LSA Expert

L'offre en grandes et moyennes surfaces

DES DENSITÉS EN FORTE CROISSANCE POUR L'ALIMENTAIRE ET LA SOLDERIE

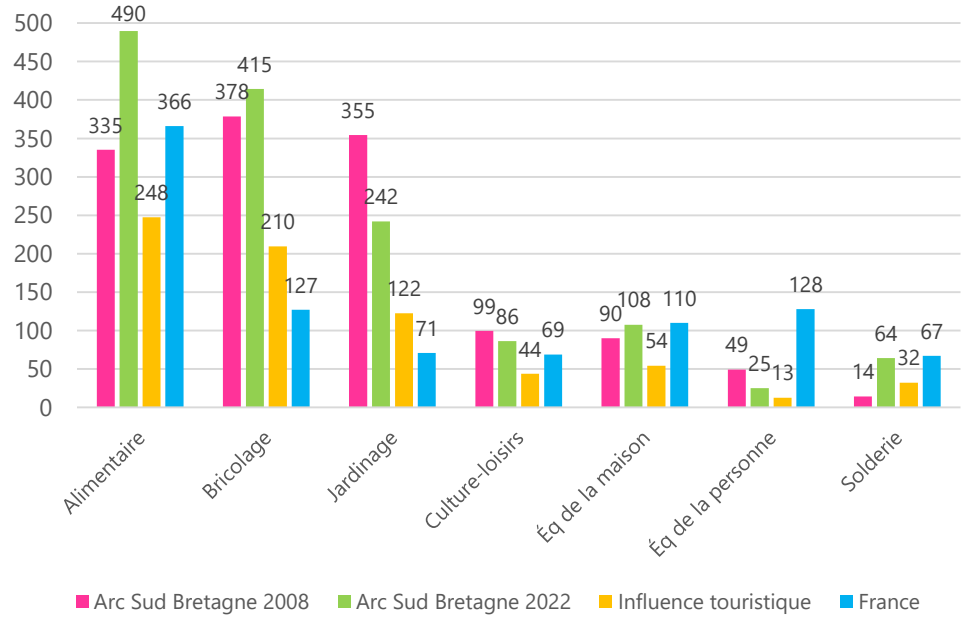
Même si la croissance du plancher des GMS a été modeste en 15 ans, elle reste plus rapide que la croissance de population sur la même période. Ainsi les densités ont fortement progressées notamment dans les secteurs : alimentaire (+46%), bricolage (+10%) et plus particulièrement en solderie (+357%).

En revanche on observe un recul des densités en jardinage, culture-loisirs et équipement de la personne en raison de fermetures et de la ré-exploitation des locaux sur un autre secteur.

On note que les densités apparaissent supérieures au niveau national pour l'ensemble des secteurs (hors équipement de la maison et de la personne). Toutefois, l'influence touristique réduit grandement ces dernières les divisant ainsi par deux et les faisant passer sous les niveaux moyens habituellement observés à l'exception du bricolage.

DENSITÉS EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

(en m² / 1000 habitants)



Sources : inventaire DGCCRF, LSA Expert et décisions CDAC

ÉLÉMENTS À RETENIR

Un équipement commercial qui se renforce pour s'adapter en partie à l'influence touristique.

Bilan de la structuration commerciale sur l'emploi

UNE ÉVOLUTION DU PLANCHER COMMERCIAL PLUS RAPIDE QUE LA POPULATION

La croissance du plancher des grandes et moyennes surfaces ces dernières années a progressé à un rythme près de deux fois plus rapide que la population entre 2008 et 2020 (+31% contre +17%).

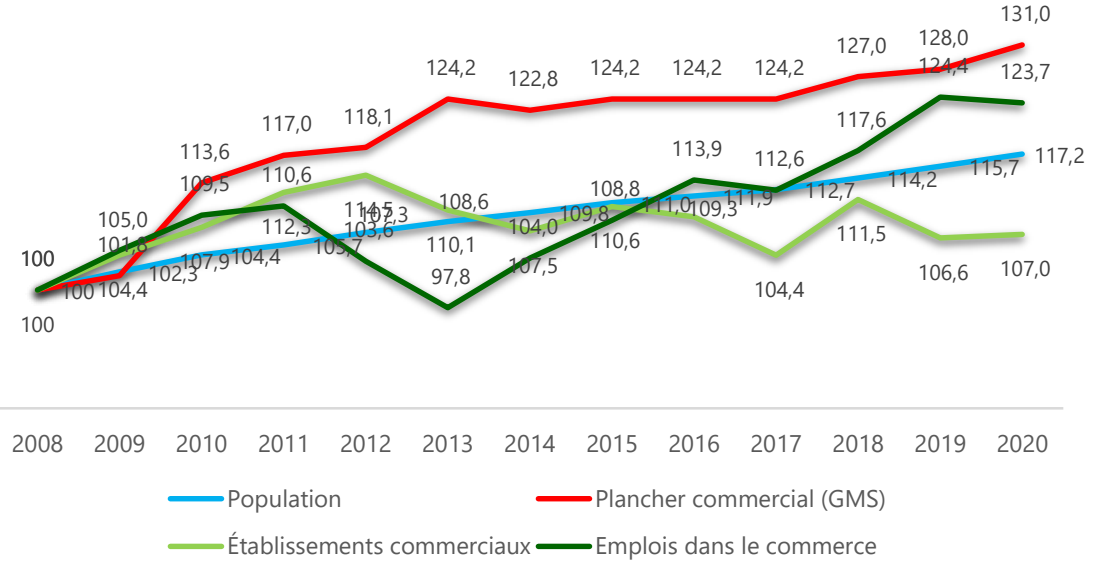
Par ailleurs le nombre d'établissements a également progressé mais de façon plus modérée +7% quand le nombre d'emplois a connu une période creuse entre 2011 et 2014 avant de repartir à la hausse et de progresser de +23,7% sur la période.

Par ailleurs, on observe un recul du nombre d'établissements sur le secteur en équipement de la personne. Une évolution qui s'explique par la progression de la seconde main et du digital. Aussi, Le nombre de CHR reste stable mais avec un effectif qui s'est légèrement réduit. Un signe de fragilité étant donné l'attractivité touristique du territoire.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une croissance du plancher commercial déconnectée de l'évolution du potentiel de consommation.

ÉVOLUTION DES SURFACES GMS PAR RAPPORT À LA POPULATION ET À L'EMPLOI
DANS LA FILIÈRE COMMERCE SUR LA CC CC ARC SUD BRETAGNE (INDICE 100 EN 2010)



Sources : ACOSS, URSAFF, inventaire DGCCRF, LSA Expert et décisions CDAC

ÉVOLUTION DES ÉTABLISSEMENTS ET DU NOMBRE D'EMPLOI PAR SECTEUR COMMERCIAL ENTRE 2011 ET 2020

	Établissements	Salariés
Alimentaire traditionnel	+7,9 %	+40,6 %
Supermarché, hypermarché	+ 20 %	+ 48,6 %
CHR	0 %	- 4,3 %
Culture-loisirs	0%	+15,8 %
Hygiène-santé-beauté	+ 25,8 %	+ 26,9 %
Équipement de la maison	+ 41,2 %	+ 28 %
Équipement de la personne	- 33 %	+ 6,5 %
Services	+ 7,4 %	+ 46,8 %
Total	**+7 %**	**+ 23,7 %**

La logistique urbaine

DES POINTS RELAIS EN PÉRIPHÉRIE MAIS UN BON MAILLAGE TERRITORIAL

L'essor de la logistique urbaine s'explique notamment par le très fort développement de **la livraison de colis, de l'ordre de 8% à 10%/an**, avec une explosion des petits colis. Le e-commerce a ainsi doublé depuis 2012 et devrait encore être multiplié par deux d'ici 2024 (source : La Poste).

On recense ainsi 16 points relais sur le territoire. On notera que 7 points relais se trouvent au sein des espaces commerciaux de périphérie notamment sur la Zone Espace Littoral qui comprend 5 points relais à elle seule.

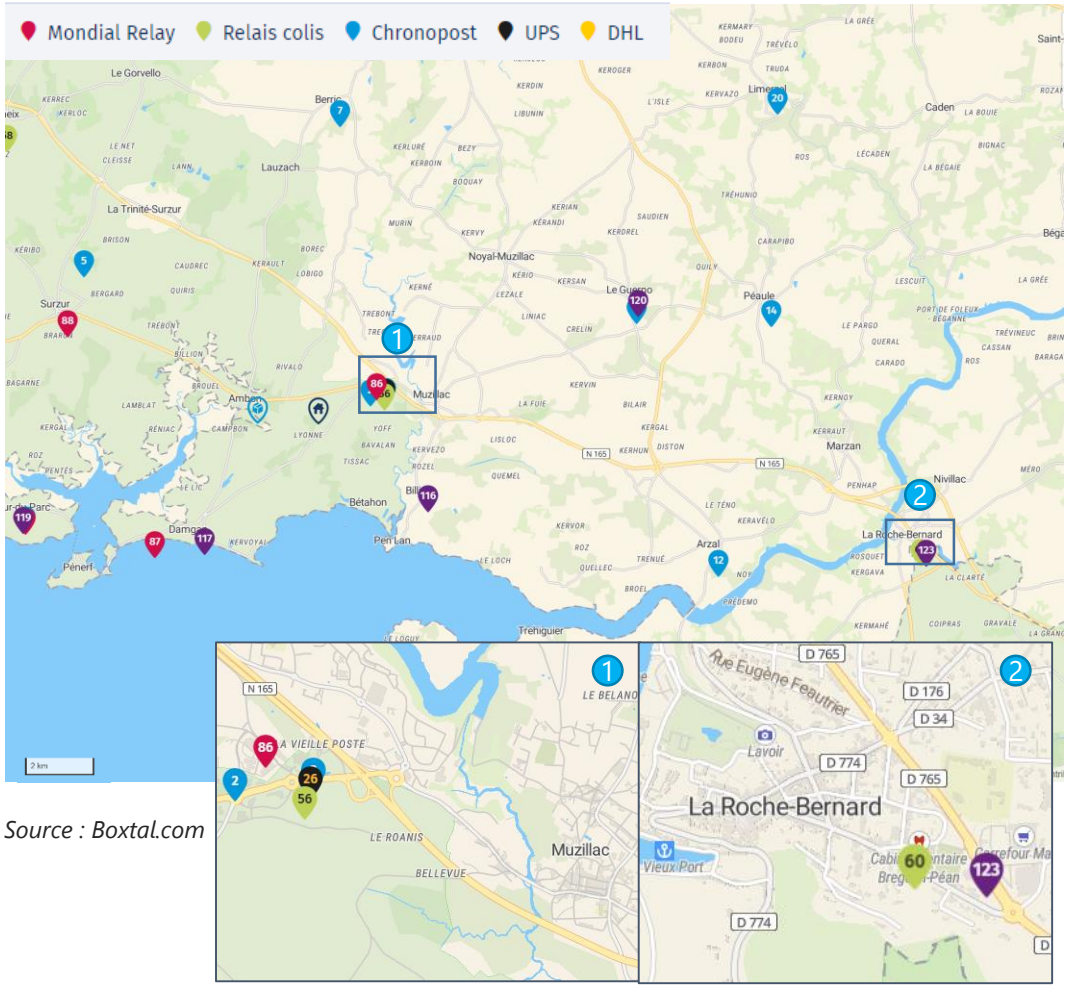
En appliquant une hypothèse basse de 7 colis/jour en moyenne (seuil de rentabilité) et une hypothèse moyenne de 25 colis / jour ce sont donc entre **245 et 875 colis qui sont déposés chaque semaine chez des commerçants de la zone accentuant les flux sur cet espace.**

À noter que les communes de Nivillac, Noyal Muzillac et Marzan ne disposent pas de points relais sur leur territoire mais profite du service sur des communes voisines à moins de 5 min en voiture.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Un maillage des points relais pour accompagner le développement de l'e-commerce mais une forte présence en périphérie qui incite à la fréquentation des zones au détriment des centralités.

LOCALISATION DES POINTS RELAIS



Source : Boxtal.com

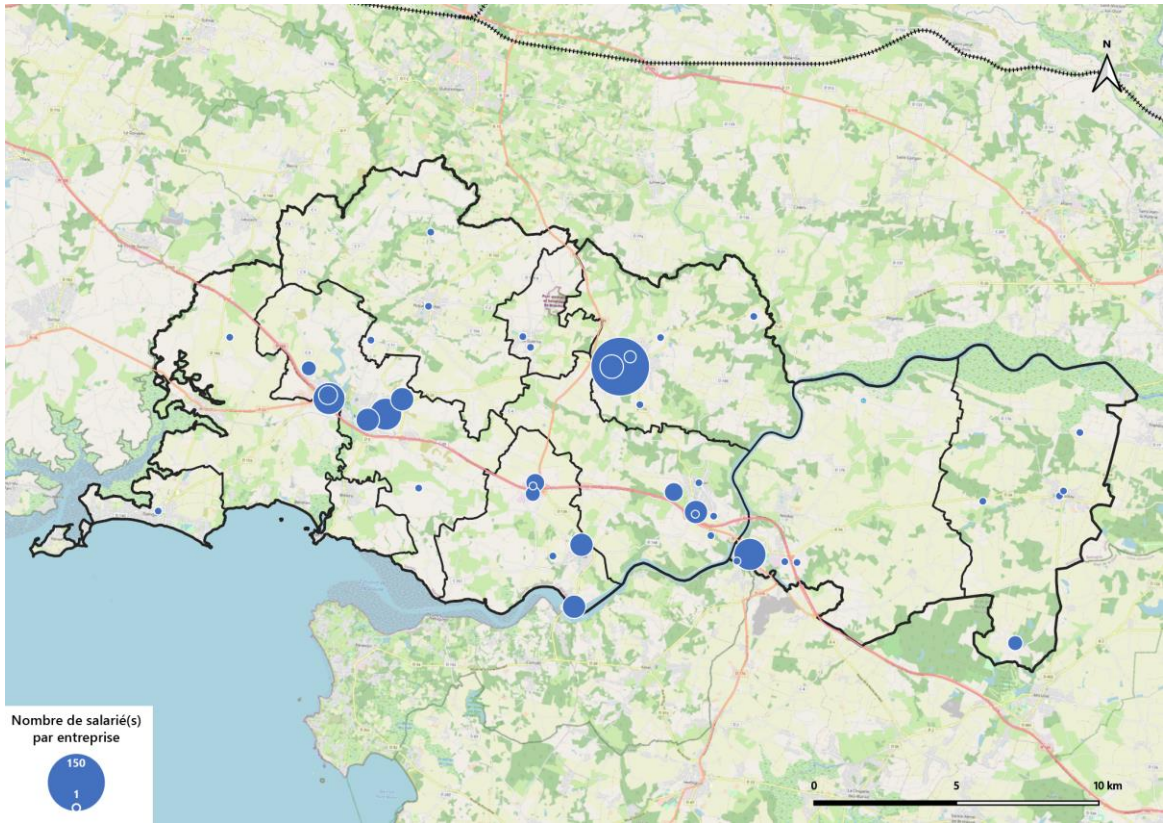
Etat des lieux des professionnels de la logistique sur le territoire

Cette première approche de la logistique sur le territoire vise à **identifier l'ensemble des entreprises et professionnels** dont le domaine d'activité répond à l'une des quatre nomenclatures d'activité déclinées ci-dessous :

- **Entreposage et stockage non frigorifique** *(exploitation pour compte de tiers d'installation d'entreposage non frigorifique ou de lieux de stockages de type entrepôts, silos, réservoirs, hangars, etc.)*
- **Manutention non portuaire** *(comprend le changement et le déchargement de marchandises ou de bagages, lors des ruptures de charge (ex. manutention routière, ferroviaire, fluviale et sur aéroports))*
- **Messagerie, fret express** *(comprend la collecte d'envois multiples (groupage) de moins de trois tonnes, le fret express de marchandises)*
- **Affrètement & organisation des transports** *(comprend l'affrètement terrestre, maritime, aérien qui consiste à confier des envois sans groupage préalable à des transporteurs publics)*
- **Transport routiers de fret de proximité et interurbains** *(comprend la livraison de marchandises, emballées ou non, lors de déplacements de courte durée)*
- **Centrales d'achat alimentaires et non alimentaires**

Les **entreprises liés à la logistique se concentrent naturellement sur les zones d'activités et plus particulièrement à proximité des axes routiers** d'importance notamment de la RN165 et la D139. Seule la commune de Billiers ne présente aucune activité logistique sur son territoire.

LOCALISATION DES ENTREPRISES AVEC DES SALARIÉS LIÉS DIRECTEMENT OU INDIRECTEMENT A L'ACTIVITÉ LOGISTIQUE SUR LE TERRITOIRE



11 *Nombre de communes qui recensent au moins une entreprise avec salarié(s) liée directement ou indirectement à la logistique*

16 *Nombre d'entreprises avec au moins un salarié liées directement ou indirectement à l'activité logistique*

41 *Le nombre total d'entreprises liées directement ou indirectement à l'activité logistique (avec ou sans salarié)*

Source : Données Sirene, 2021

Partie 3

Le bilan du foncier à vocation commerciale

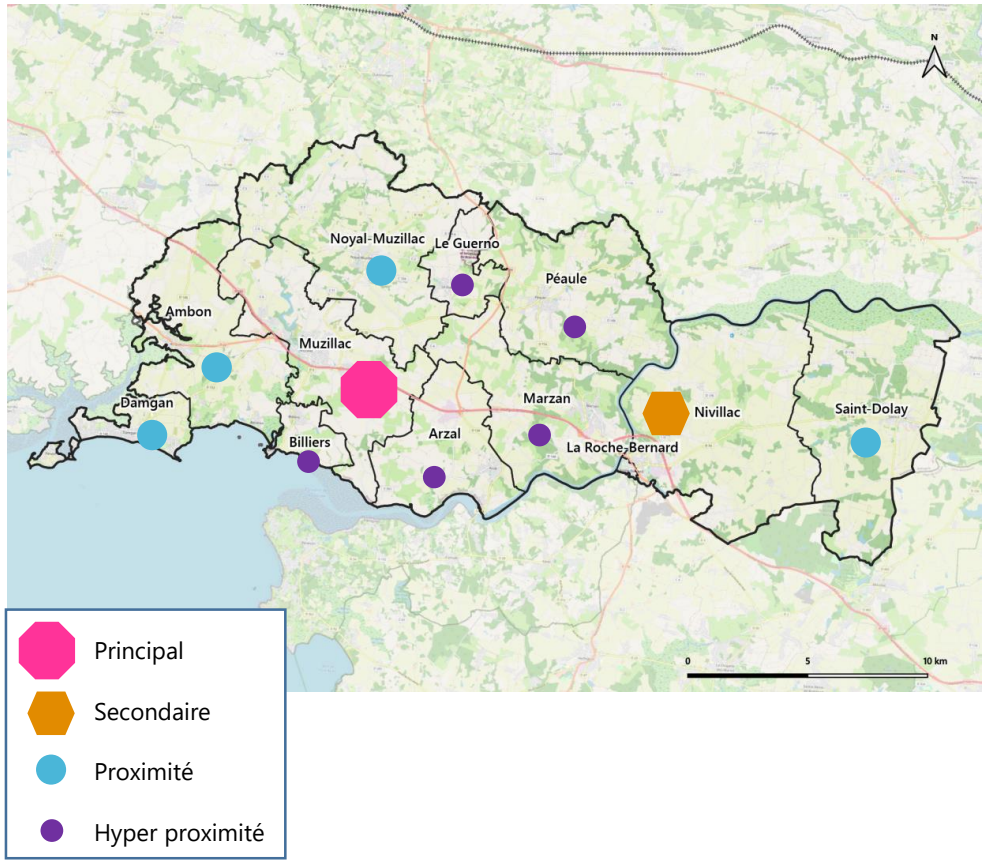
L'armature commerciale du territoire

UNE HIERARCHIE DES FONCTIONS COMMERCIALES BASEE SUR QUATRE NIVEAUX DE POLARITÉ

L'armature commerciale du territoire s'organise autour de 4 niveaux de pôles commerciaux.
Cette armature s'appuie sur la structuration commerciale actuelle de chaque centre-ville ou centre-bourg (nombre de commerces, typologie, tissu de base, rayonnement…) et de leur périphérie.

Niveau	Pôle
Principal	Muzillac
Secondaire	La Roche Bernard / Nivillac
Proximité (communes au tissu commercial de base complet)	Ambon, Damgan, Noyal-Muzillac, Saint Dolay
Hyperproximité (communes au tissu commercial de base incomplet)	Arzal, Billiers, Le Guerno, Marzan, Péaule

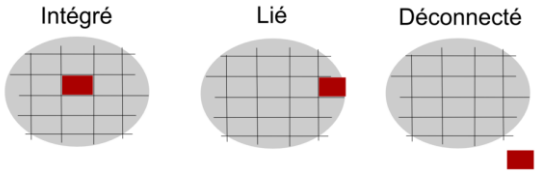
ARMATURE COMMERCIALE DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES ARC SUD BRETAGNE



Méthodologie – Zone commerciale / Indicateurs commerciaux

Indicateurs	Critère d'analyse	Évaluation
Surface commerciale	Il s'agit du volume de m² total en grande et moyenne surface sur la zone commerciale	Permet d'apprécier le poids commercial à l'échelle de la zone
Evolution du plancher commercial depuis 2008	Taux de croissance du plancher des GMS entre 2008 et 2022	Ce ratio permet d'apprécier l'évolution récente de la zone
Diversité commerciale	Rapport entre le plancher de commerces anomaux (culture-loisirs, équipement de la personne et de la maison) et le plancher total sur la zone commerciale.	Ce ratio situe la capacité du pôle à attirer une zone de chalandise large. Au-delà de 30% la zone dispose d'un rayonnement important.
Friche ou disponibilité commerciale	Part du plancher commercial vacant en pourcentage du volume de m² de la zone commerciale	Ratio permettant d'évaluer l'attrait de la zone pour les investisseurs.

Méthodologie – Zone commerciale / Indicateurs urbains

Indicateurs	Les critères d'analyse	Mots-clés
Environnement et desserte	Positionnement de la zone par rapport aux axes structurants du territoire	Facilité d'accès automobile, sécurisation des entrées et sorties, visibilité depuis les axes structurants.
Position dans l'armature urbaine	Positionnement de la zone par rapport à l'urbanisation de la commune	
Logique d'implantation	Organisation globale de la zone, optimisation des déplacements internes et des stationnements	
Attractivité de la zone (qualité urbaine & architecturale)	Intégration et cohérence architecturale du bâti : matériaux, couleurs, enseignes, alignement, gabarits. Qualité de l'environnement urbain et paysager (espaces verts, fleurissement, traitement des abords…). Ambiance et confort d'achat.	/ **Vieillissante** / **Banale ou classique** / **Qualitative ou nouvelle génération**
Connexion de la zone (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.	/ **Fonction routière** / **Accès piéton aménagé (trottoir adapté)** / **Piste cyclable**

Pôle principal
Muzillac / Ambon

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	28 210 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2008	**+46%**	
Diversité commerciale	21%	🟡
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains

	Espace Littoral	Zone du Parc	Hinzal
Environnement et desserte	🟢	🟢	🔴
Position dans l'armature urbaine	🔴	🟡	🟡
Logique d'implantation	🟡	🟢	🟢
Attractivité de la zone	🟢	🔴	🟢
Connexion de la zone	🟢	🟢	🟡

Bilan d'attractivité

La périphérie de Muzillac s'organise autour de 3 espaces :

- L'Espace Littoral, partagé avec la commune d'Ambon concentre l'essentielle du plancher commercial de périphérie autour de deux GSA, Super U (4500 m²) et Carrefour Market (2500 m²). Malgré sa déconnexion de la tache urbaine, elle reste plutôt bien connecté par un accès mode doux. Même si la vocation commerciale domine, elle intègre de l'artisanat et de la production (biscuiterie, pépinière). Son aménagement intérieur est plutôt attractive avec une certaine place laissée au végétal.
- La zone du Parc s'organise autour principalement de deux enseignes : Lidl et Jardiland. Son aménagement minéral contraste avec l'Espace Littoral. Elle se prolonge par du commerce de flux (boulangerie et coiffeur).
- La zone d'Hinzal comprend un unique commerce avec le magasin de meuble historique Couedel.

A noter que ces deux derniers espaces ne sont pas identifiés comme ZACOM dans le SCoT actuel.

ENJEUX **SCOT**

- Faut-il conserver un périmètre de ZACOM aussi étendu en y intégrant des activités non commerciales ?
- Quel statut pour la zone d'Hinzal et la zone du Parc ?

Muzillac / Ambon

DÉLIMITATION DES ESPACES DE PÉRIPHÉRIE À VOCATION COMMERCIALE

Pôle secondaire
Nivillac

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	9 993 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2008	**+14%**	
Diversité commerciale	4%	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains

	Cabaray / Métairies	Rodoir / Clos Métairies
Environnement et desserte	🟡	🔴
Position dans l'armature urbaine	🟡	🟡
Logique d'implantation	🔴	🔴
Attractivité de la zone	🔴	🔴
Connexion de la zone	🟢	🟢

Bilan d'attractivité

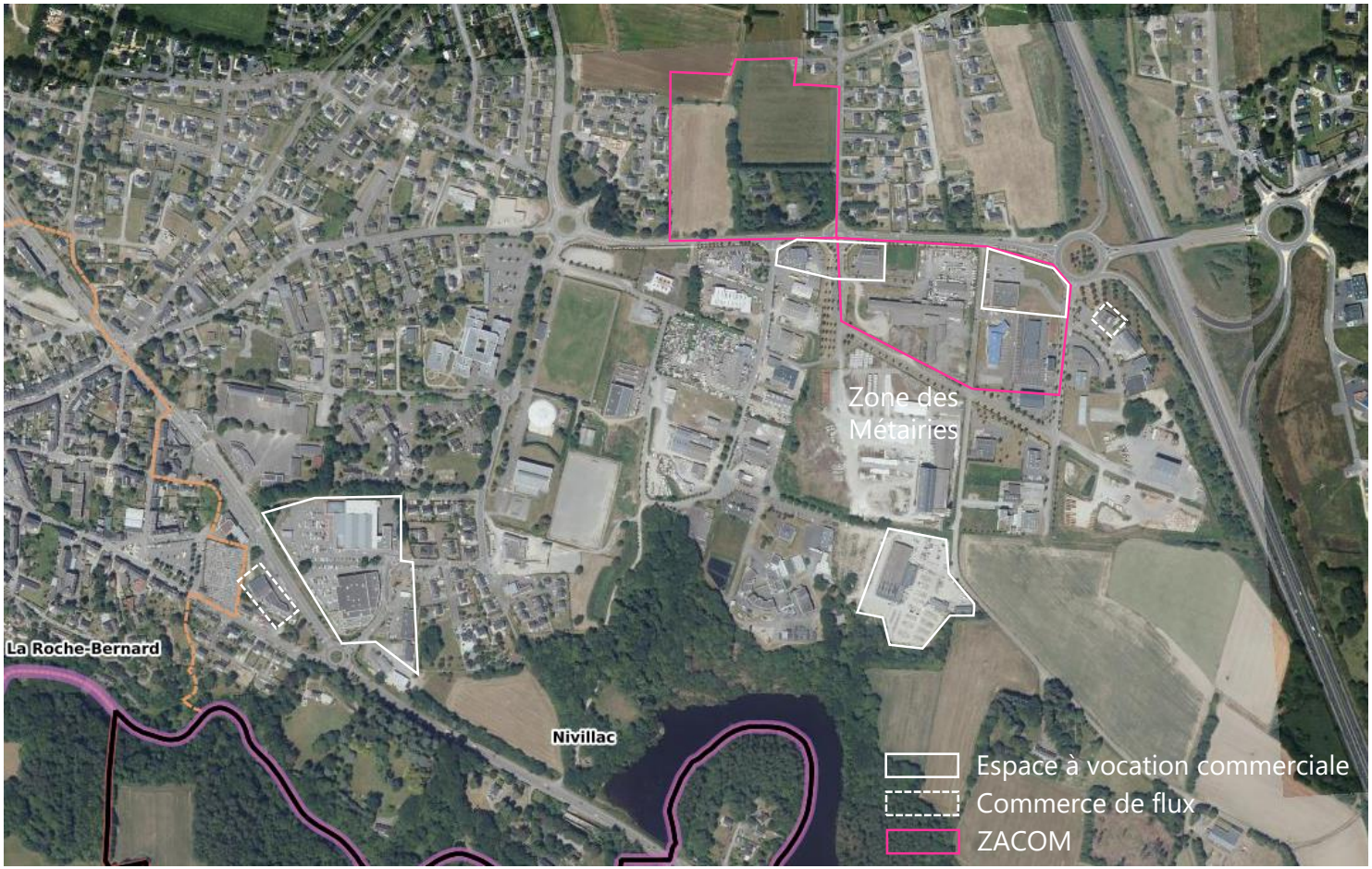
La vocation commerciale de la zone des Métairies reste fortement diluée avec d'autres secteurs d'activité, réduisant son attrait et son rayonnement. Par ailleurs le périmètre d'extension à renforcer cet effet de dilution sur la partie Nord.

La vocation commerciale de La zone du Rodoir est plus affirmée grâce à une offre commerciale concentrée. Reste que ces deux zones apportent une très faible valeur ajoutée en terme d'aménagement architectural et paysager. Cette seconde zone n'est actuellement pas définie en ZACOM.

ENJEUX **SCOT**

- Quelle complémentarité crédible des zones d'activité de Nivillac face à Muzillac en terme de lisibilité et d'organisation commerciale pour la partie Est du territoire ?

DÉLIMITATION DES ESPACES DE PÉRIPHÉRIE À VOCATION COMMERCIALE



Bilan des espaces d'accueil de périphérie à vocation commerciale

Commune	Nom de l'espace	Plancher commercial GMS	Position dans l'armature urbaine	Implantation	Bilan d'attractivité	Connexion	Potentiel de développement
Muzillac	Espace Littoral	24 596 m²	Déconnectée	Partielle		Piéton / vélo	Oui
	Zone du Parc	1 100 m²	Liée	Globale		Piéton / vélo	Non
	Hinzal	1 697 m²	Liée	Globale		Piéton	Non
Nivillac	Cabaray / Métairies	4 068 m²	Liée	A la parcelle		Piéton / vélo	Oui
	Rodoir	6 285 m²	Lié	A la parcelle		Piéton / vélo	Non

Le bilan de l'analyse des espaces de périphérie illustre le contraste entre l'Espace Littoral très attractive grâce à la concentration commerciale et à une organisation cohérente et les autres zones du territoire, plus banales. Les enjeux se concentrent surtout sur Nivillac tant en terme de lisibilité de l'activité commerciale que de puissance d'enseigne. Reste que toutes ces zones bénéficient d'une bonne connexion aux espaces résidentiels avec des aménagements à la fois pour les piétons mais aussi pour les vélos.

Méthodologie – Indicateurs de centralité

Indicateurs	Les critères d'analyse	Évaluation
Nombre de commerces	Poids de l'activité commerciale en centralité	
Implantation	Organisation spatiale des commerces : continuité commerciale, concentration et effet de masse, lisibilité de la polarité commerciale, facilité du parcours marchand.	▪ **Concentrée** ▪ **Diffuse**
Attractivité	Attractivité commerciale : qualité et intégration architecturale, qualité des vitrines commerciales et des enseignes. Environnement urbain et paysager : ambiance d'achat, identité urbaine, qualité urbaine (mobilier urbain), qualité paysagère (fleurissement, espaces publics), confort d'achat.	▪ **Qualitative** (vert) ▪ **Classique / banale / en renouvellement** (orange) ▪ **Dégradée** (rouge)
Connexion	Niveau de connexion aux modes doux : trottoirs identifiés, espaces et traversées piétonnes.	▪ **Présente** (vert) ▪ **Limitée** (orange) ▪ **Absente** (rouge)
Vacance	Potentiel de requalification, locaux commerciaux vacants.	▪ **Absente** (vert) ▪ **Légère** (orange) ▪ **Réelle** (rouge)

Bilan d'attractivité des centralités

Commune	Nombre de commerces en centralité (poids sur l'offre communale)	Implantation dans le tissu urbain existant	Attractivité	Connexion	Vacance commerciale
Ambon	10 (26%)	Diffuse			
Arzal	4 (27%)	Concentrée			
Billiers	2 (33%)	Concentrée			
Damgan	49 (80%)	Concentrée			
La Roche-Bernard	75 (90%)	Diffuse			
Le Guerno	6 (86%)	Concentrée			
Marzan	4 (44%)	Diffuse			
Muzillac	64 (69%)	Concentrée			
Nivillac	7 (28%)	Diffuse			
Noyal-Muzillac	5 (83%)	Concentrée			
Péaule	9 (82%)	Concentrée			
Saint-Dolay	8 (73%)	Concentrée			

Le bilan de l'analyse des centralités est plutôt homogène avec très peu de phénomène de vacance commerciale et des centralités globalement attractives en terme d'espace public. Les principales différences s'observent entre des communes où l'activité commerciale est bien concentrée autour d'une place ou de rues et d'autres où l'offre est plus diffuse.

Partie 4

L'enquête auprès des habitants

METHODOLOGIE

L'enquête a été réalisée par téléphone auprès d'un échantillon de 300 ménages représentatif de la communauté de communes Arc Sud Bretagne. Elle s'est déroulée du 14/04 au 21/04.

La méthodologie d'enquête respecte les quotas par secteur d'habitation et la répartition de la population par âge.

Malgré une enquête réalisée pendant les vacances scolaires et sur le week-end de Pâques, seulement 4% des personnes interrogées étaient en résidences secondaires.

NOMBRE D'ENQUÊTES PAR COMMUNE

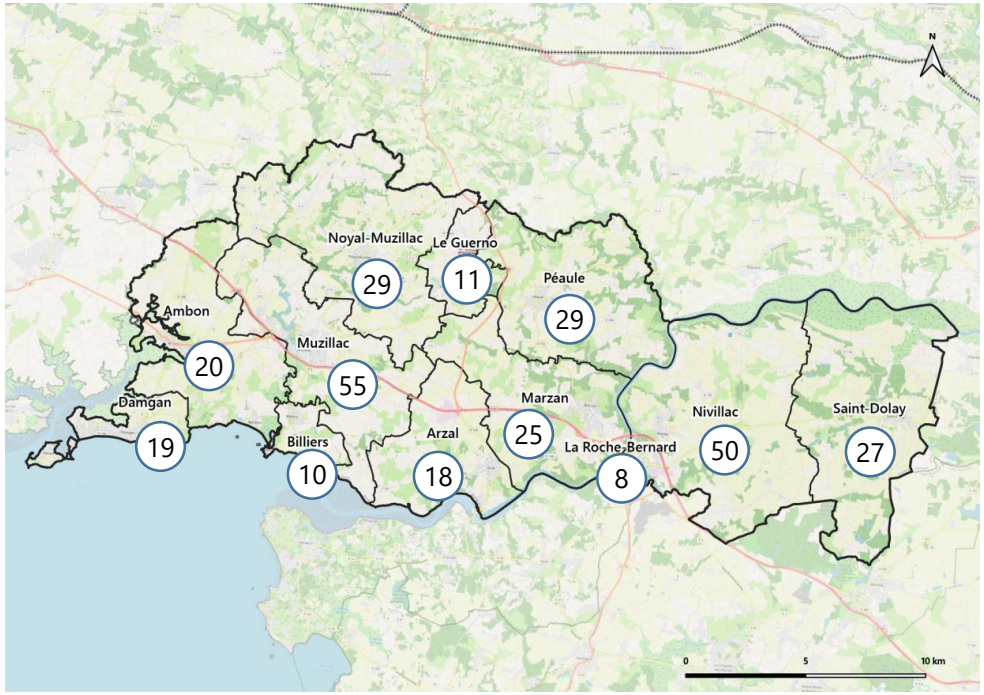


Image des communes sur le plan commercial

UNE BONNE IMAGE DES CENTRES-BOURGS

Plus des trois quarts des ménages de la communauté de communes ont une image positive de leur commune sur le plan commercial dont près d'un quart « très positive ». L'écart entre les communes est modeste avec seulement 3 communes qui ressortent avec une part significative d'image négative : Arzal, Marzan et Saint Dolay.

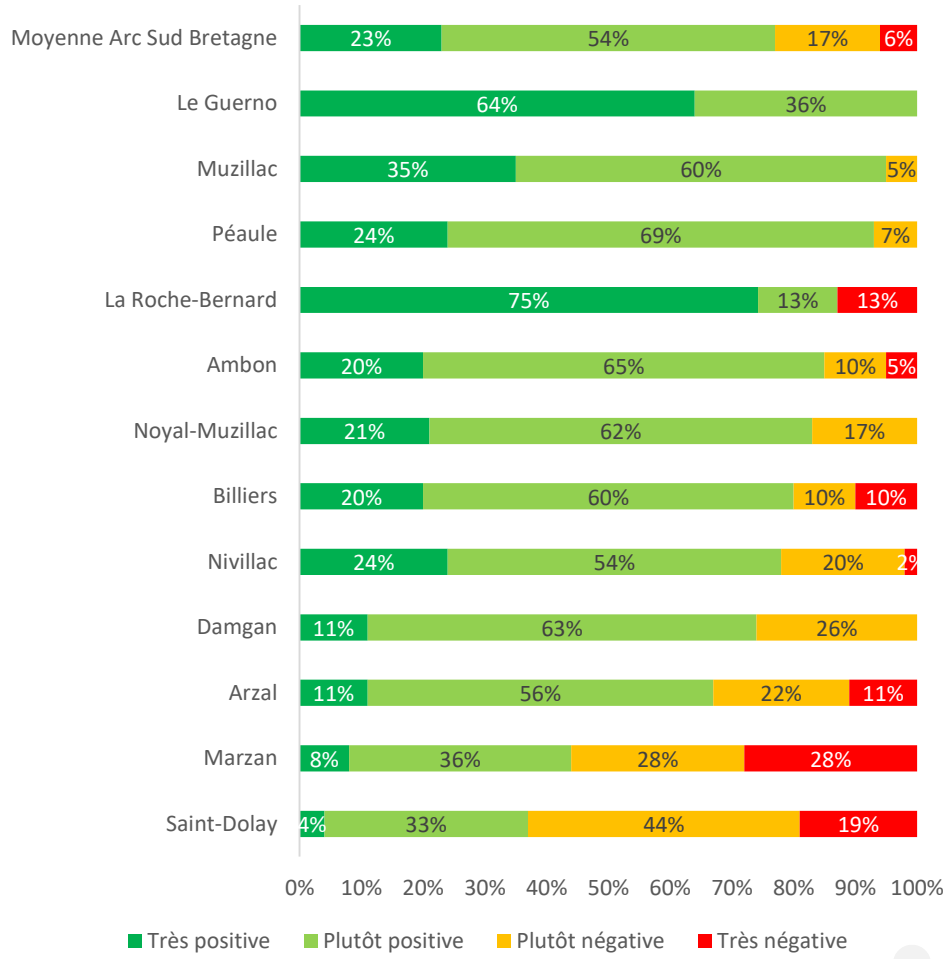
Parmi les plus sévères on peut identifier notamment :

- Les plus de 75 ans : 33%
- Les retraités : 29%
- Les ménages installés depuis plus de 20 ans (32%). A l'inverse ceux installés depuis moins de 5 ans sont plus de 80% à avoir une image positive (dont 28% très positive).

ELEMENTS A RETENIR

Une bonne image des centres-bourgs commerçants qui s'est dégradée aux yeux des plus de 75 ans.

GLOBALEMENT QUELLE IMAGE AVEZ-VOUS DE VOTRE COMMUNE SUR LE PLAN COMMERCIAL ?



Raisons d'image négative

UNE IMAGE ÉCORNÉE PAR UN DÉFICIT D'OFFRE COMMERCIALE

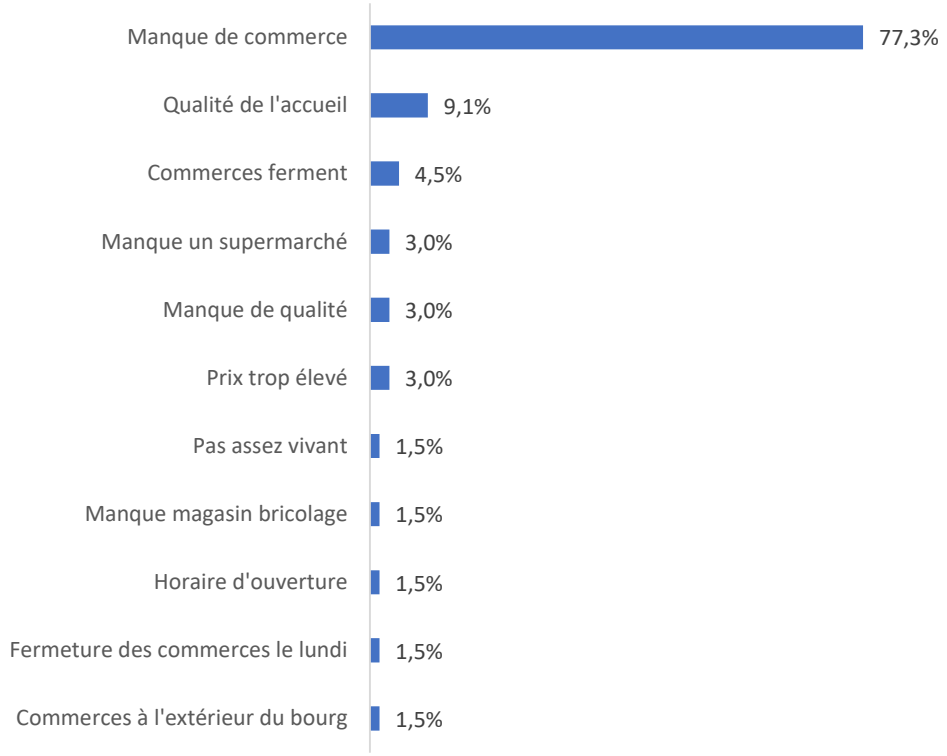
Pour justifier leur image négative, le manque de commerce ressort très largement notamment pour les communes de Marzan, Nivillac, Saint Dolay et Arzal.

D'autres sont exprimées mais de façon plus limitées :

- Le déficit d'accueil des commerçants (Saint Dolay, Nivillac et Arzal)
- La fermeture de commerces (Muzillac et Saint Dolay)

Les habitants de ces communes s'étonnent ainsi que l'offre commerciale n'évolue pas alors que la population progresse.

POUR QUELLE RAISONS AVEZ-VOUS UNE IMAGE NÉGATIVE DE VOTRE COMMUNE SUR LE PLAN COMMERCIAL ?



ELEMENTS A RETENIR

Une attente d'une offre commerciale plus dense.

Rythme de fréquentation

UN BON RYTHME DE FRÉQUENTATION

Avec près de 80% des ménages qui fréquentent chaque semaine les commerces de leur commune, l'attachement aux commerces de proximité est élevé. La fréquentation quotidienne atteint presque 20% des répondants. Seules 2 communes sont très en dessous de cette moyenne hebdomadaire : Péaule (59%) et Noyal-Muzillac (32%).

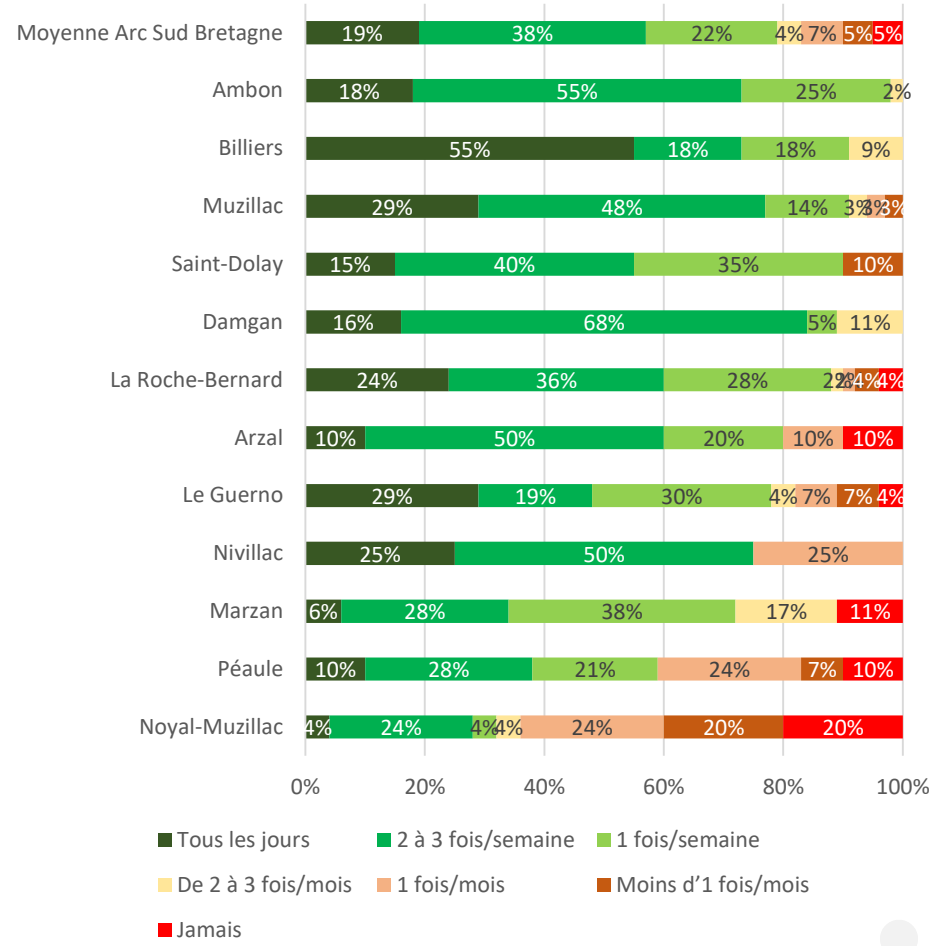
Au final, le territoire compte à peine 10% de réfractaires aux commerces de leur commune (moins d'une fois par mois ou jamais) et notamment :

- Les 60-74 ans (11%) et les 30-44 ans (11%)
- Les nouveaux arrivants installés depuis moins de 5 ans (12%) et ceux installés depuis plus de 20 ans (14%).

ELEMENTS A RETENIR

Un attachement aux commerces de proximité pour 80% des habitants.

A QUELLE FRÉQUENCE EFFECTUEZ-VOUS DES ACHATS DANS VOTRE COMMUNE ?



Satisfaction de la clientèle

UNE AMBIANCE D'ACHAT APPRÉCIÉE MALGRÉ UN MANQUE DE COMMERCES

Les réponses aux affirmations ont été transformées en indice pour permettre de comparer les pôles entre eux.

L'appréciation des commerces du territoire varie sensiblement d'une commune à l'autre. L'attractivité des commerces (indice de 86) et les espaces publics (indice de 81) sont globalement bien appréciés. Sur ce dernier point La Roche Bernard obtient le meilleur résultat devant Péaule (95). Le principal point faible s'observe sur la complétude de l'offre et notamment sur les communes de Damgan (indice de 33) et la zone de La Métairies à Nivillac (29). L'Espace Littoral obtient le meilleur résultat sur ce critère.

ELEMENTS A RETENIR

Les habitants confirment la qualité des commerces et des espaces publics mais pointe également le déficit d'attractivité de la zone des Métairies.

CONCERNANT LES PÔLES D'ARC SUD QUE VOUS FRÉQUENTEZ LE PLUS SOUVENT, VOUS ALLEZ ME DIRE SI VOUS ÊTES TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT PAS D'ACCORD OU PAS DU TOUT D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES :

Nom des pôles les plus fréquentés *(>15 citations cité en 1 + cité en 2)*	Les magasins sont attractifs	Les espaces publics et l'environnement paysager sont agréables	L'offre commerciale est complète	**Moyenne des 3 critères**
Damgan	77	80	33	**63**
La Roche-Bernard	80	113	86	**93**
Muzillac Centre-bourg	60	63	57	**60**
Muzillac Espace Littoral (Carrefour Market/ Super U…)	103	78	96	**93**
Muzillac Zone du Parc (Jardiland/ Lidl…)	83	81	78	**81**
Nivillac Le Rodoir (Carrefour/ Bricomarché/ …)	90	87	59	**79**
Nivillac Les Métairies (Netto/ Ambiance Meubles…)	64	55	29	**49**
Péaule	88	95	70	**84**
Saint-Dolay	50	73	-17	**36**
Moyenne	**86**	**81**	**74**	**81**

Classification des critères selon le score* obtenu		
> 80 Point fort	55/80 Point de progrès	< 55 Point faible

**Score de satisfaction calculé selon la méthode : 100 + ((Total de Tout à fait d'accord - (1/2*total de plutôt d'accord) - total de plutôt pas – (2*total de pas du tout d'accord)*100*

Les carences

DES CARENCES RELATIVEMENT NOMBREUSES NOTAMMENT EN HABILLEMENT

Si 22% des ménages jugent qu'il ne manque aucun commerce ou n'en indique pas, les autres mettent l'accent sur 3 types de carence :

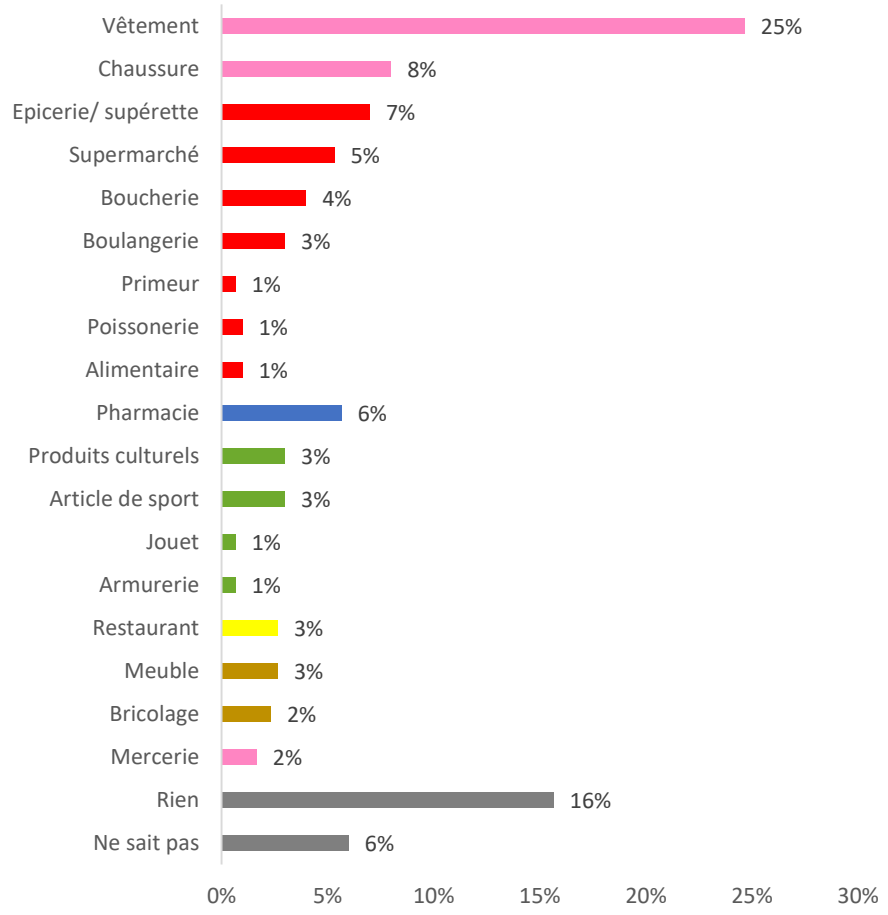
- L'équipement de la personne et notamment des magasins de vêtement (25%) et chaussures (8%)
- L'alimentaire et principalement supérette (5%) et boucherie (4%)
- La pharmacie (6%)

Les communes les plus concernées par ces manques sont : Saint Dolay, Marzan, Noyal-Muzillac, Nivillac, Arzal et Ambon.

ELEMENTS A RETENIR

Des carences exprimées sur les communes peu équipées commercialement

QUELS TYPES DE COMMERCES (PRODUITS OU ENSEIGNES) MANQUENT VRAIMENT SUR VOTRE COMMUNE ET/OU SUR VOTRE BASSIN DE VIE ?



Analyse des flux commerciaux

Dépenses en alimentaire

LE SECTEUR DE LA ROCHE BERNARD EST DÉPENDANT DE MUZILLAC

Les dépenses en alimentaire restent un secteur fortement lié à la proximité. **Ainsi 80% des achats** des habitants de l'intercommunalités restent effectués dans les commerces du territoire. Si le secteur de Muzillac est autonome à 91%, le secteur de La Roche-Bernard ne l'est qu'à 49% en se déplaçant davantage vers l'extérieur (27%) que vers Muzillac (19%). L'Espace Littoral monopolise 36% des achats alimentaires.

Emprise pôles Arc Sud Bretagne

Ambon centre-bourg	1,4%
Damgan	2,9%
La Roche-Bernard	5,4%
Le Guerno	1,3%
Muzillac Centre-bourg	4,6%
Muzillac Espace Littoral	35,7%
Muzillac Zone Du Parc	6,2%
Nivillac Centre-bourg	1,2%
Nivillac Le Rodoir	8,3%
Nivillac Les Métairies	6,5%
Noyal-Muzillac	1,5%
Péaule	2,1%
Saint-Dolay	1,3%

Evasions hors Arc Sud Bretagne

Herbignac Boulevard De Briere (Leclerc)	3,7%
Questembert Zac De Lenruit (Intermarché Lidl)	3,8%
Rieux	1,4%
Saint-Nicolas-de-Redon Avenue Jean Burel (Leclerc)	1,3%

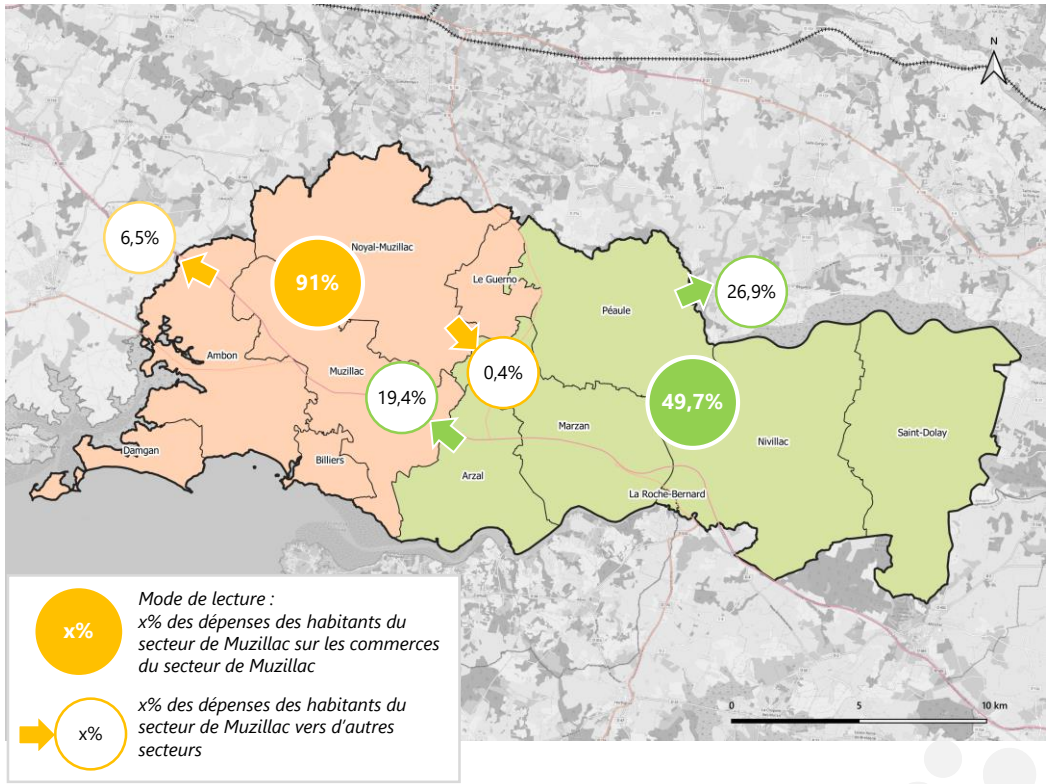
MOYENNE DES ACHATS ALIMENTAIRES (PAIN-PÂTISSERIE, VIANDE-PLATS PRÉPARÉS, POISSONS, ÉPICERIE, PRODUITS FRAIS) >1%

xx%

Achats sur le secteur d'enquête

Emprise Arc Sud Bretagne	**80%**
Evasions hors Arc Sud Bretagne	17%
Achats hors magasin	3%

ATTRACTION / EVASION PAR SOUS-SECTEUR



Dépenses en alimentaire

BONNE POLARISATION DU COMMERCE TRADITIONNEL ET DES MARCHÉS

23% des achats alimentaires des ménages sont effectués dans les commerces traditionnels. Il s'agit d'un taux élevé, situé au dessus des moyennes habituelles (16-19%).

Avec 6,8% d'emprise **les marchés** exercent une influence très significative en particulier sur le poisson et les fruits et légumes (13 et 11%).

Les **grandes surfaces** (en cumulant hyper, super, hard discount et spécialisée) restent de loin le principal circuit avec près des deux tiers des achats réalisés tout en restant en dessous des moyennes habituelles (autour des 75%).

La vente directe dispose désormais d'un poids significatif (4,1%) notamment pour les achats en viande et fruits et légumes, illustrant la diversification et la fragmentation des achats alimentaires.

ELEMENTS A RETENIR

Le maintien du rôle du commerce traditionnel et des marchés participent à la dynamique des centres-bourgs.

Poste de dépenses	Pain-Pâtisserie	Viande, plats préparés	Poissons	Epicerie (pâtes, conserves) et boissons	Produits frais (fruits et légumes, crémerie)	Moyenne achat alimentaire
Commerce traditionnel (petit commerce)	86,7%	25,8%	14,4%	7,3%	10,0%	**23,4%**
Hyper / supermarché	10,7%	58,5%	55,0%	76,4%	57,0%	**53,1%**
Magasin Hard discount	1,0%	6,4%	5,5%	14,0%	16,3%	**11,2%**
Grande surface spécialisée	0,0%	0,3%	0,7%	1,3%	0,3%	**0,4%**
Drive	1,3%	0,7%	0,3%	1,0%	0,7%	**0,7%**
Marché, Halle	0,0%	1,7%	12,7%	0,0%	11,3%	**6,8%**
Vente directe chez le producteur	0,3%	6,7%	1,0%	0,0%	4,0%	**4,1%**
Tournées alimentaires (Commerce ambulant)	0,0%	0,0%	7,9%	0,0%	0,0%	**0,3%**
Livraison à domicile de produits commandés en ligne	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,3%	**0,3%**
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100,0%**

Dépenses en équipement de la personne

FORTE ÉVASION VERS VANNES

Plus de la moitié des achats en équipement de la personne est effectuée à l'extérieur du territoire Arc Sud Bretagne. La rétention au profit des commerces du territoire dépend en très grande partie de la zone Espace Littoral (19%). Les évasions profitent principalement aux zones commerciales et notamment celle de parc-Lann / Kerlann de Vannes. Au total Vannes et son agglomération capent 33% des achats devant l'agglomération de Redon (7%) et l'agglomération de Saint Nazaire (4%).

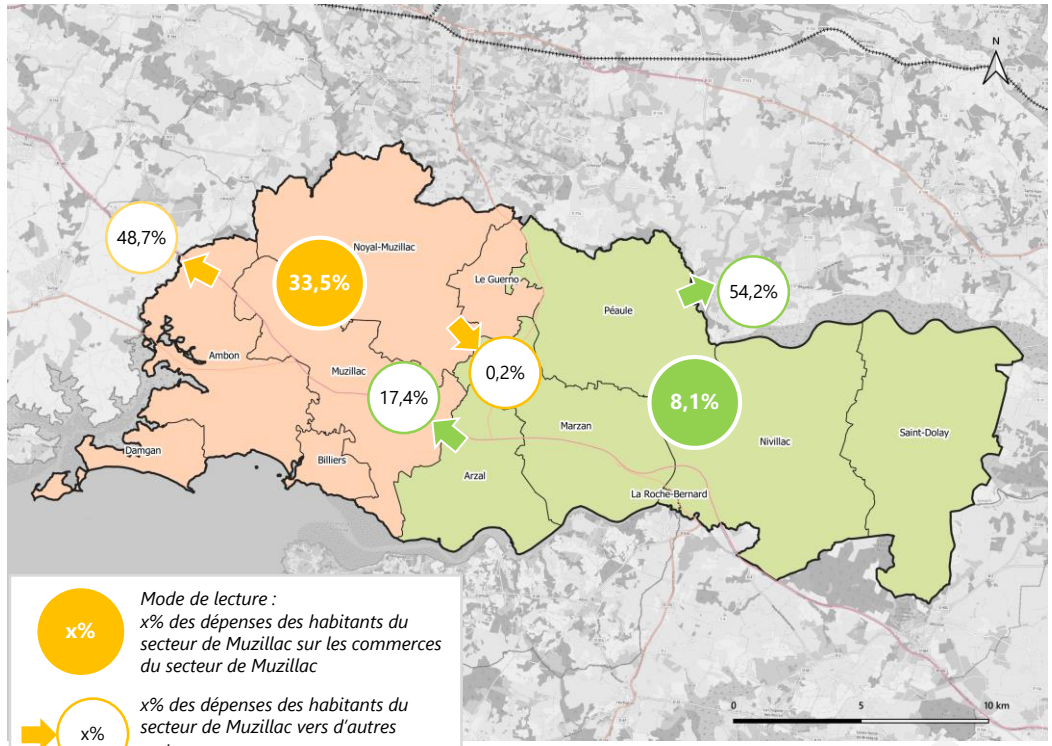
MOYENNE DES DÉPENSES EN ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE (CHAUSSURES, VÊTEMENT HOMME, VÊTEMENT FEMME, VÊTEMENT ENFANT ET ADOLESCENT) >1%

xx%

Achats sur le secteur d'enquête

Emprise Arc Sud Bretagne	29,5%
Evasions hors Arc Sud Bretagne	54,2%
Achats hors magasin	16,3%

ATTRACTION / EVASION PAR SOUS-SECTEUR



Emprise pôles Arc Sud Bretagne

La Roche-Bernard	3,9%
Muzillac Centre-bourg	2,1%
Muzillac Espace Littoral	19,3%
Muzillac Zone Du Parc	2,3%

Evasions hors Arc Sud Bretagne

Guérande Zac Villejames	1,3%
Pontchâteau Zone Rives Sud/Chêne Vert	2,0%
Questembert Zac De Lenruit	1,9%
Redon Centre-ville	1,2%
Redon Zac Sous-Cotard/Cap Nord/La Barge Rousse	5,3%
Vannes Centre-ville	6,2%
Vannes Za Parc-Lann/Kerlann	23,3%
Vannes Zone Du Poulfanc	2,7%

Dépenses en équipement de la personne

POIDS CROISSANT DES ACHATS EN LIGNE

Avec 35% de parts de marché, le commerce traditionnel est désormais dépassé par les grandes surfaces spécialisées (39%) .

Si les GSS progressent sur ce marché, c'est également au détriment des **grandes surfaces alimentaires** dont la part de marché n'est que de 4,4%.

Les **ventes hors magasin** représentent désormais 15% des dépenses dont 13% pour Internet en neuf. Un résultat dans la moyenne habituellement observée (13-15%).

ELEMENTS A RETENIR

La filière traditionnelle résiste assez bien au développement des GSS et de l'Internet.

Poste de dépenses	Chaus-sures	Vêtements homme	Vêtements femme	Vêtements enfant	Moyenne achat équipement de la personne
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m²)	35,1%	35,6%	33,9%	32,4%	**34,5%**
Grande surface alimentaire (Hyper, Super)	2,0%	4,3%	6,1%	5,3%	**4,4%**
Discounter, solderie (Action, Gifi, La Foir'Fouille...)	2,7%	2,9%	0,4%	2,4%	**1,9%**
Grande surface non alimentaire (Magasin spécialisé, Magasin populaire, Grand magasin)	40,5%	40,3%	36,5%	42,0%	**39,3%**
Magasin de produits d'occasion	0,3%	0,7%	1,4%	0,5%	**0,8%**
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	0,7%	0,7%	3,2%	1,0%	**1,6%**
Braderies, brocante	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	**0,1%**
Vente par Internet (en neuf)	15,2%	10,4%	13,7%	11,1%	**12,9%**
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay, occasion...)	1,7%	1,8%	2,2%	3,4%	**2,1%**
Autres formes de vente (Vente à domicile, VPC, Secours Catholique...)	1,7%	2,9%	2,5%	1,9%	**2,3%**
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100,0%**

Dépenses en bricolage-jardinage

UNE BONNE RÉTENTION GRÂCE AU RÔLE COMBINÉ DES 3 ZONES DU TERRITOIRE

A l'instar de l'alimentaire, le marché du bricolage et du jardinage reste un achat de proximité qui profite aux trois quarts aux commerces d'Arc Sud Bretagne. Les commerces du secteur de la Roche Bernard retiennent moins de la moitié des achats des habitants du secteur qui se déplacent davantage vers des pôles extérieurs à Arc Sud Bretagne (28%) que vers Muzillac (23%). L'Espace Littoral domine avec 34% de parts de marché devant Le Rodoir (19%) et la zone du Parc (15%).

Emprise pôles Arc Sud Bretagne

La Roche-Bernard	3,2%
Muzillac Espace Littoral	34,2%
Muzillac Zone Du Parc	15,2%
Nivillac Le Rodoir	19,3%
Nivillac Les Métairies	1,7%

Evasions hors Arc Sud Bretagne

Pontchâteau Zone Rives Sud/Chêne Vert	1,6%
Questembert Zac De Lenruit	4,2%
Redon Zac Sous-cotard/Cap Nord/La Barge Rousse	1,1%
Theix-Noyalo Atlantheix	5,3%
Vannes Za Parc-Lann/Kerlann	2,9%
Vannes Zone Du Poulfanc	2,9%

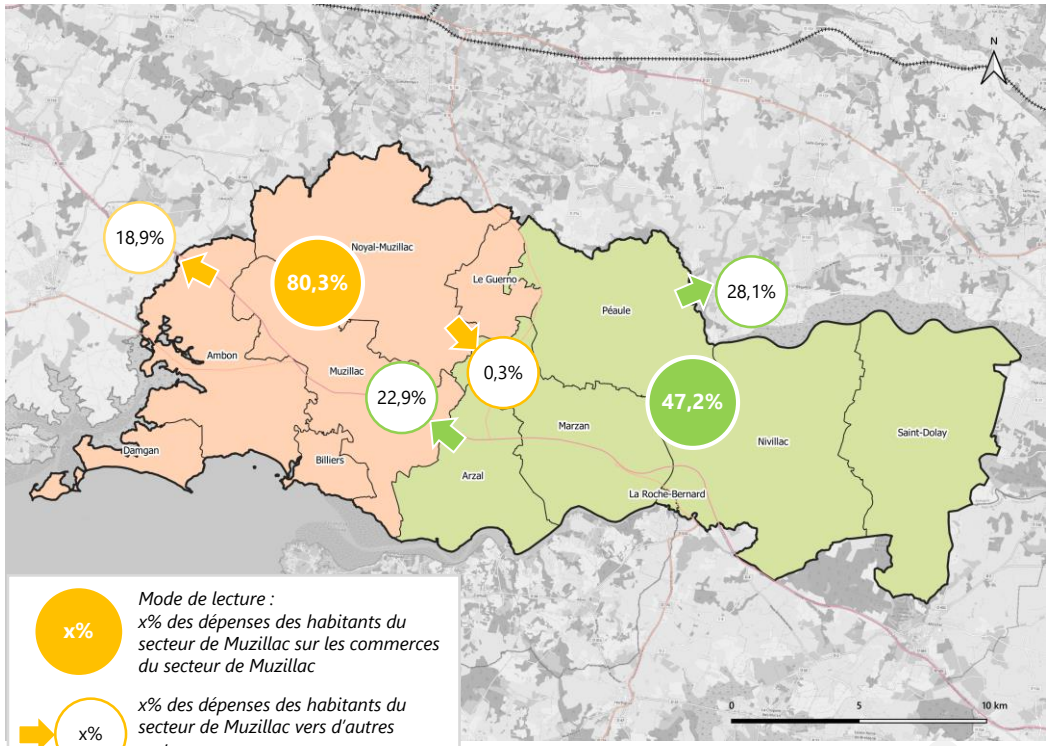
MOYENNE DES DÉPENSES EN BRICOLAGE ET JARDINAGE >1%

xx%

Achats sur le secteur d'enquête

Emprise Arc Sud Bretagne	**75,1%**
Evasions hors Arc Sud Bretagne	**23,8%**
Achats hors magasin	**1,1%**

ATTRACTION / EVASION PAR SOUS-SECTEUR



Dépenses en bricolage-jardinage

DOMINATION DES GRANDES SURFACES SPECIALISEES

En bricolage, le marché est quasi totalement préempté par les **grandes surfaces de bricolage (94,2%)** alors que les grandes surfaces alimentaires ont un rôle anecdotique.

En jardinage, les grandes surfaces alimentaires (5,5%) et les commerces traditionnels (8,9%) jouent un rôle plus significatif même si le marché est là aussi très **largement préempté par les grandes surfaces spécialisées (80,1%).**

Le bricolage et le jardinage restent l'un des rares postes de dépenses qui échappent au hors magasin (à peine 1%).

Poste de dépenses	Bricolage	Jardinage
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m²)	1,4%	8,9%
Grande surface alimentaire (Hyper, Super)	1,0%	5,5%
Discounter, solderie (Action, Gifi, La Foir'Fouille...)	2,4%	3,4%
Grande surface non alimentaire (Magasin spécialisé, Magasin populaire, Grand magasin)	94,2%	80,1%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	-	1,4%
Vente par Internet (en neuf)	1,0%	0,7%
Total	**100%**	**100%**

ELEMENTS A RETENIR

Des achats principalement réalisés dans les grandes surfaces du territoire

Dépenses en équipement de la maison

LA DOMINATION DE LA ZONE DE KERLANN À VANNES

Avec près d'un tiers de rétention, les commerces d'Arc Sud bénéficient d'une meilleure part de marché en équipement de la maison qu'en équipement de la personne. Cette performance s'explique quasi uniquement grâce aux enseignes de l'Espace Littoral (22%). L'évasion est concentrée vers Vannes et la zone de Kerlann (27%) et plus généralement l'agglo de Vannes (30%) devant l'agglo de Redon (7%), Nantes (4%) et le secteur de St Nazaire / Guérande (4%).

Emprise pôles Arc Sud Bretagne

La Roche-Bernard	4,2%
Muzillac Espace Littoral	21,6%
Muzillac Zone Du Parc	1,1%
Muzillac Autre (Meuble Couedel...)	1,5%
Nivillac Le Rodoir	1,4%

Evasions hors Arc Sud Bretagne

Guérande Zac Villejames	1,3%
Herbignac Boulevard De Briere	1,1%
Pontchateau Zone Rives Sud/Chêne Vert	2,1%
Questembert Zac De Lenruit	2,2%
Redon Zac Sous-cotard/Cap Nord/La Barge Rousse	3,2%
Trignac Zac Fontaine Au Brun/De La Chavine	1,4%
Vannes Za Parc-Lann/Kerlann	26,8%
Vannes Zone Du Poulfanc	1,9%
Nantes Et Son Agglomeration	4,4%

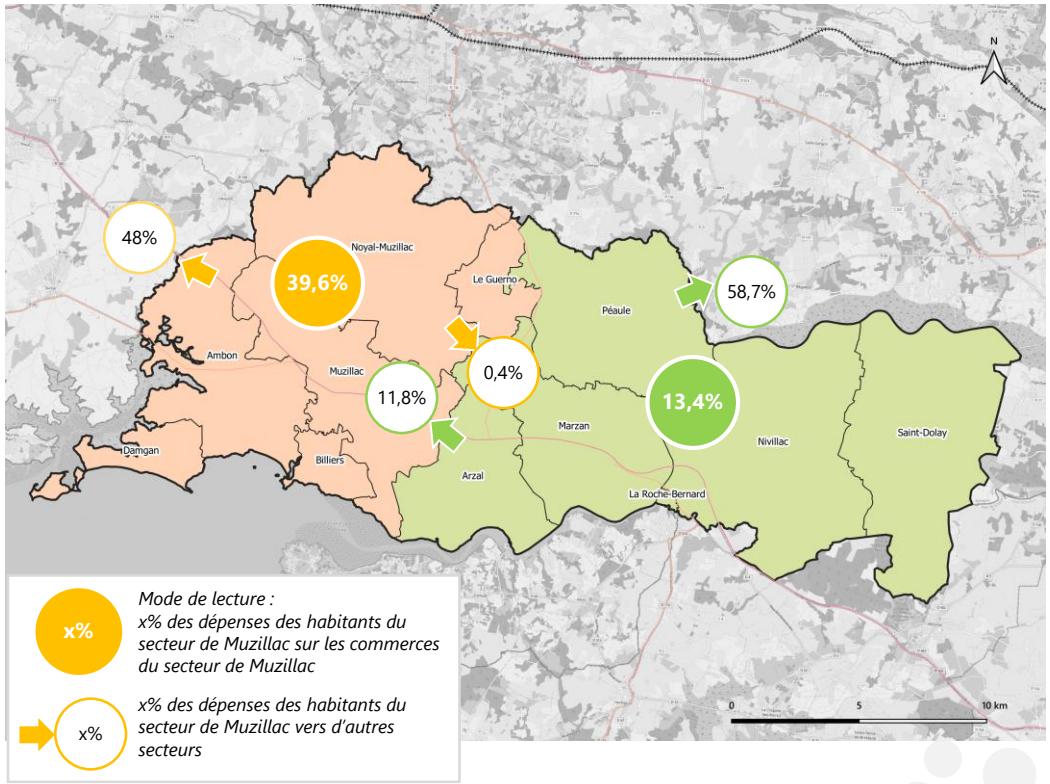
MOYENNE DES DÉPENSES EN ÉQUIPEMENT DE LA MAISON (MEUBLES, ÉLECTRODOMESTIQUE) >1%) >1%

xx%

Achats sur le secteur d'enquête

Emprise Arc Sud Bretagne	**32,4%**
Evasions hors Arc Sud Bretagne	**53,5%**
Achats hors magasin	**14,1%**

ATTRACTION / EVASION PAR SOUS-SECTEUR



Dépenses en équipement de la maison

DEVELOPPEMENT DES ACHATS EN LIGNE

Les **grandes surfaces spécialisées** sont majoritaires sur tous les marchés de l'équipement de la maison avec environ les deux tiers des dépenses en meuble et en électrodomestique. Seul le secteur de la décoration profite encore significativement aux commerces traditionnels (18%).

Si les GSS progressent sur ce marché, c'est également au détriment des **grandes surfaces alimentaires** dont la part de marché est désormais en dessous de 10% sauf dans l'art de la table.

Les **ventes hors magasin** représentent plus de 15% des dépenses dont 14% pour Internet. Un résultat proche des moyennes habituellement observées (13-15%).

Les achats d'occasion (sur Internet ou via les brocantes, braderies) restent modestes comparativement à d'autres territoires.

ELEMENTS A RETENIR

Un impact fort de la vente en ligne mais des prérogatives qui restent fortes pour le commerce traditionnel.

Poste de dépenses	Meubles	Décoration, art de la table, cadeaux	électroménager, TV, hifi, Informatique	Moyenne achat équipement de la maison
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m²)	2,9%	18,4%	11,1%	**10,5%**
Grande surface alimentaire (Hyper, Super)	1,2%	15,2%	10,0%	**8,8%**
Discounter, solderie (Action, Gifi, La Foir'Fouille...)	5,0%	21,7%	2,8%	**7,5%**
Grande surface non alimentaire (Magasin spécialisé, Magasin populaire, Grand magasin)	69,4%	24,2%	65,1%	**57,3%**
Magasin de produits d'occasion	0,8%	0,4%	0,0%	**0,3%**
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	0,4%	-	-	**0,1%**
Braderies, brocante	0,4%	-	-	**0,1%**
Vente par Internet (en neuf)	12,0%	13,9%	8,7%	**10,7%**
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay, occasion...)	5,0%	0,4%	2,1%	**2,5%**
Autres formes de vente (Vente à domicile, VPC, Secours Catholique, Emaüs...)	2,9%	5,7%	0,3%	**2,2%**
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100,0%**

Dépenses en culture-loisirs

FAIBLE LÉGITIMITÉ D'ARC SUD SUR CE MARCHÉ

C'est sur le marché culture-loisirs que les commerces d'Arc Sud enregistrent leur plus faible performance à 29%. Si les évasions sont contenues à 43% sur le secteur de Muzillac, elles atteignent près de 64% sur le secteur de la Roche Bernard. Cette évasion profite très largement à la zone de Kerlann (27,5%) et l'agglo de Vannes dans son ensemble (33%) devant l'agglo de Redon (7%) et le secteur St Nazaire / Guérande (5%).

Emprise pôles Arc Sud Bretagne

La Roche-Bernard	1,8%
Muzillac Espace Littoral	24,1%

Evasions hors Arc Sud Bretagne

Guerande Zac Villejames	2,0%
Herbignac Boulevard de Brière	1,1%
Pontchateau Zone Rives Sud/Chêne Vert	4,0%
Questembert Zac de Lenruit	1,5%
Redon Zac Sous-Cotard/Cap Nord/La Barge Rousse	3,1%
Saint-Nicolas-de-Redon Centre-bourg	1,3%
Saint-Nicolas-de-Redon Avenue Jean Burel	1,8%
Vannes Centre-ville	3,4%
Vannes Za Parc-Lann/Kerlann	27,5%
Vannes Zone du Poulfanc	1,5%
Nantes et son Agglomeration	1,1%

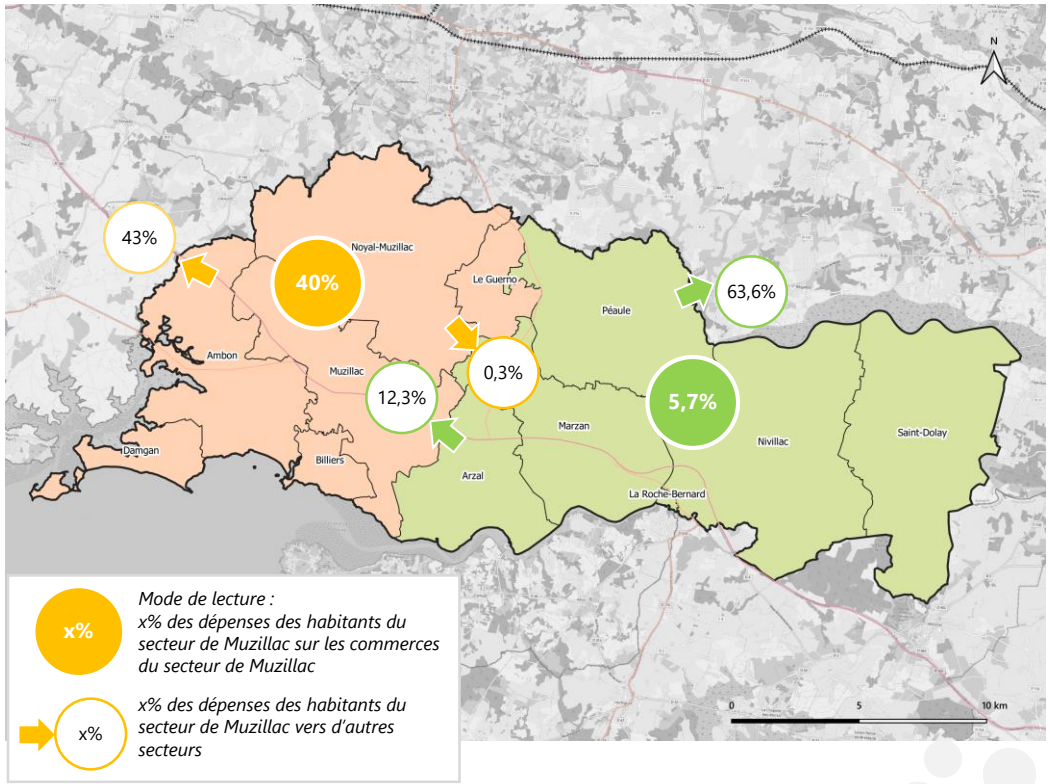
MOYENNE DES DÉPENSES EN CULTURE-LOISIRS (LIVRES, JEUX VIDÉO, MUSIQUE, VÊTEMENTS ET ARTICLES DE SPORT)

xx%

Achats sur le secteur d'enquête

Emprise Arc Sud Bretagne	**29%**
Evasions hors Arc Sud Bretagne	**53,4%**
Achats hors magasin	**17,6%**

ATTRACTION / EVASION PAR SOUS-SECTEUR



Dépenses en culture-loisirs

UN MARCHE DOMINE PAR LES GRANDES SURFACES SPECIALISEES

Les **grandes surfaces spécialisées** dominent le marché du sport (88%) alors que celui des biens culturels est davantage partagé entre les grandes surfaces alimentaires et les commerces traditionnels.

La **vente par Internet** concerne principalement le marché des produits culturels (15%) et dans une moindre mesure le marché des vêtements et articles de sport (5%), dans des proportions très proches de celles observées habituellement.

ELEMENTS A RETENIR

Des évasions importantes en digital sur les produits culturels.

Poste de dépenses	Livres, jeux vidéo, musique	Vêtements ou articles de sport	Jeux jouets traditionnels	Moyenne achat culture-loisirs
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m²)	10,2%	3,7%	22,5%	**9,7%**
Grande surface alimentaire (Hyper, Super)	27,8%	0,4%	24,7%	**16,0%**
Discounter, solderie (Action, Gifi, La Foir'Fouille...)	0,8%	1,5%	1,7%	**1,2%**
Grande surface non alimentaire (Magasin spécialisé, Magasin populaire, Grand magasin)	34,1%	87,8%	32,9%	**55,9%**
Magasin de produits d'occasion	0,4%	0,4%	0,4%	**0,4%**
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	0,4%	0,0%	0,9%	**0,3%**
Braderies, brocante	1,2%	-	-	**0,5%**
Vente par Internet (en neuf)	19,6%	4,4%	12,6%	**12,1%**
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay, occasion...)	3,9%	1,1%	2,6%	**2,5%**
Autres formes de vente	1,6%	0,7%	1,7%	**1,3%**
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100,0%**

Bilan des lieux d'achat

	Alimentaire	Equipement de la personne	Bricolage / jardinage	Equipement de la maison	Culture-loisirs
Ambon centre-bourg	1,4%	0,1%	0,1%	-	0,3%
Damgan	2,9%	0,8%	-	0,4%	0,2%
La Roche-Bernard	5,4%	3,9%	3,2%	4,2%	1,8%
Le Guerno	1,3%	-	-	0,1%	-
Muzillac Centre-bourg	4,6%	2,1%	0,6%	0,4%	0,6%
Muzillac Espace Littoral	35,7%	19,3%	34,2%	21,6%	24,1%
Muzillac Zone Du Parc	6,2%	2,3%	15,2%	1,1%	0,7%
Muzillac Autres	-	0,6%	-	1,5%	0,1%
Nivillac Centre-bourg	1,2%	0,1%	-	0,1%	-
Nivillac Le Rodoir	8,3%	0,2%	19,3%	1,4%	0,6%
Nivillac Les Métairies	6,5%	0,1%	-	1,0%	-
Noyal-Muzillac	1,5%	-	-	0,2%	-
Péaule	2,1%	-	-	0,5%	-
Saint-Dolay	1,3%	-	0,2%	-	0,6%
Autres	1,6%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%
Total rétention Arc Sud Bretagne	**80%**	**29,5%**	**75,1%**	**32,4%**	**29,0%**
Vannes Parc Lann / Kerlann	1,0%	23,3%	2,9%	26,8%	27,5%
Autres Vannes Agglo	0,7%	9,5%	9,4%	4,10%	5,60%
Redon Agglo	3,80%	7,2%	1,9%	4,40%	6,80%
Secteur St Nazaire / Guérande	4,80%	4,20%	2,20%	5,30%	4,70%
Questembert	4,20%	2,50%	4,20%	2,30%	1,80%
Pontchâteau	0,90%	2%	1,70%	2,10%	4,20%
Nantes et son agglo	0%	1,90%	0%	4,40%	1,10%
Autres	1,6%	3,6%	1,5%	4,1%	1,7%
Total évasions	**17,0%**	**54,2%**	**23,8%**	**53,5%**	**53,4%**
Hors magasin	**3,0%**	**16,3%**	**1,10%**	**14,10%**	**17,60%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

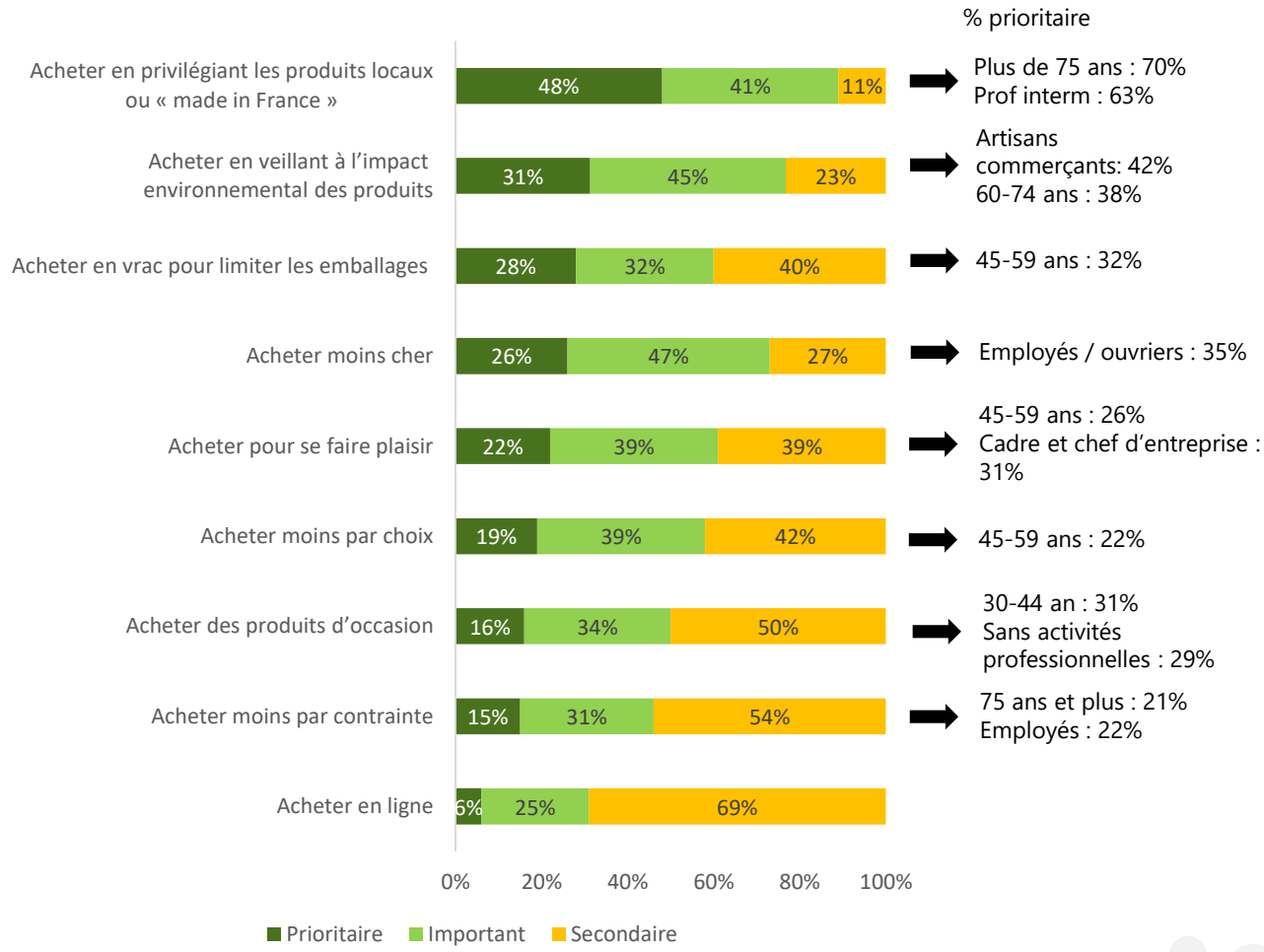
Attentes des consommateurs

PRODUCTION LOCALE, IMPACT ENVIRONNEMENTAL PRINCIPAUX CRITERES DES CONSOMMATEURS

L'achat « local » ou « made in France » et le premier critère cité par les consommateurs avec 48% d'entre eux qui le jugent prioritaire. L'impact environnemental des produits est également cité par près d'un tiers de ménages comme un critère d'achat prioritaire devant le vrac (26%)

La question du prix reste également un niveau élevé de priorité (26%) dont la compatibilité avec la notion de plaisirs (22%) reste délicate.

DE MANIÈRE GÉNÉRALE POUR VOS ACHATS, QUELS SONT LES CRITÈRES QUE VOUS AVEZ TENDANCE À PRIVILÉGIER ?



ELEMENTS A RETENIR

Des consommateurs très attentifs à la provenance, la soutenabilité environnementale des produits.

Typologie des consommateurs

CINQ PROFILS TYPES DE CONSOMMATEURS SUR LE TERRITOIRE

A partir d'une typologie établie au niveau national, les consommateurs de la CC Arc Sud Bretagne ont été répartis dans les cinq profils types suivants selon leurs réponses aux questions portant sur leurs critères d'achat, leurs attentes et leurs caractéristiques sociodémographiques :

X% — Poids dans l'échantillon

/ x% — Moyenne nationale

Les compulsifs

20% / 18%

Profil :

Plutôt jeunes, actifs, familles avec enfants, ils sont adeptes de la consommation sous toutes ses formes : les achats pour se faire plaisir, les achats en ligne mais aussi les achats d'occasion.

Leviers :

- L'adaptation des horaires
- Les achats d'occasion
- Les achats en ligne
- La livraison à domicile

Les affectifs

21% /21%

Profil :

En recherche de convivialité, ils sont adeptes des produits gourmands qu'ils consomment sur place ou à domicile.

Leviers :

- La livraison à domicile
- Les espaces de convivialité
- L'attractivité des marchés

Les contraints

21% / 23%

Profil :

Plutôt CSP-, retraités modestes, les contraints se caractérisent par des priorités fortes sur les prix, la réparabilité, les achats d'occasion mais aussi les achats en ligne.

Leviers :

- Les achats d'occasion
- Les achats en ligne

Les Less is more

18% / 19%

Profil :

Soucieux de l'impact environnemental de leur consommation, ils déclarent vouloir moins consommer par choix et privilégient la réparabilité des produits, l'occasion…

Leviers :

- La RSE des commerçants
- Les achats d'occasion

Les solidaires

20% / 19%

Profil :

Une consommation axées sur l'utile mais une capacité à dépenser même si c'est pour l'intérêt général et la sauvegarde du commerce de proximité.

Leviers :

- La RSE des commerçants

A retenir

1. **Les communes bénéficient d'une bonne image commerciale** et d'un fort attachement qui s'illustre à la fois par la fréquentation hebdomadaire et la part de marché significative du commerce traditionnel et des marchés.

2. **Les communes les moins appréciées souffrent d'un manque de commerces.** Les ménages regrettent surtout le déficit en équipement de la personne.

3. Les ménages du bassin de vie de La Roche Bernard sont les plus dépendants aux commerces de Muzillac notamment en alimentaire et bricolage/jardinage. Sur les autres marchés non alimentaires les évasions sont élevées à l'échelle de l'intercommunalité, signes d'une **faible légitimité du territoire.**

4. **La zone des Métairies** souffre d'un manque d'image et de rayonnement avec une part de marché très faible tant en alimentaire qu'en bricolage.

Partie 5

Bilan d'attractivité commerciale

Bilan de la structuration commerciale

Atouts

- Un positionnement géographique particulièrement favorable entre 4 bassins d'emploi (Vannes / Redon / St Nazaire / Nantes), en bordure du littoral et traversé par un axe routier structurant (N165).
- Une forte dynamique d'installation de nouveaux ménages.
- Une croissance de l'emploi.
- Forte domination de la filière CHR, caractéristique des territoires touristiques.
- Les deux tiers des commerces sont implantés en centre-bourg ou en centre-ville.
- Toutes les communes disposent d'au moins un commerce alimentaire.
- Une offre commerciale traditionnelle cohérente avec le potentiel d'habitants permanents.
- Une offre de marchés bien présente avec une forte variation saisonnière et 3 marchés à plus de 100 exposants (Damgan, La Roche-Bernard et Muzillac).
- Peu de phénomène de vacance en centralité.
- Des centralités globalement attractives et réaménagées.
- Des espaces de périphérie bien connectés en modes doux aux espaces résidentiels.

Faiblesses

- Une activité commerciale traditionnelle tout juste adaptée à l'influence touristique.
- Une baisse du nombre de commerces d'équipement de la personne et de la maison, réduisant la diversité commerciale.
- Une forte croissance des grandes et moyennes surfaces en alimentaire et bricolage.
- La croissance du plancher des grandes et moyennes surfaces a été 2 fois plus rapide que la croissance de population.
- Les points de relais des services de commandes en ligne sont assez peu présents en centralité.
- Les zones commerciales de Nivillac manquent de lisibilité et d'attractivité.

Opportunités

- Une forte activité touristique qui correspond au doublement de la population permanente.

Menaces

- Une tendance au vieillissement de la population.
- Un renchérissement du foncier créant des difficultés d'installation des jeunes actifs sur le territoire.
- Une difficulté pour certaines communes à répondre à la demande d'installation de commerçants faute de locaux disponibles.
- Une tendance à l'installation des boulangeries sur les axes de flux.

1. Le territoire profite de nombreux atouts pour attirer à la fois des nouveaux habitants et des investisseurs. **Ce contexte est favorable pour conforter une ambition forte en matière d'attractivité des espaces commerciaux** (sur les volets architectural, mobilité, place du végétal…).

2. Même si les centres-bourgs conservent leur prérogative en matière de commerces de proximité, on observe **l'émergence de commerces de flux notamment pour le secteur de la boulangerie**.

3. Comparativement à Muzillac, l'offre de périphérie sur Nivillac manque de lisibilité et d'attractivité apportant une **faible complémentarité à l'échelle territoriale.**

4. Malgré une dynamique démographique importante, les opérateurs de grandes et moyennes surfaces ont **largement accentué ce rythme de croissance de la demande locale**. Dans un contexte de sobriété foncière, le potentiel de développement en périphérie apparait déconnecté des nouveaux enjeux commerciaux.

Les enjeux pour la stratégie commerciale

Requestionner les périmètres des zones commerciales de périphérie pour accompagner l'évolution du modèle commercial

Définir les modalités de complémentarité entre Nivillac / La Roche Bernard et Muzillac

Clarifier la stratégie d'aménagement commercial **en matière de commerces de flux**

Annexe

Bilan des rencontres élus

Communes	Evolutions récentes	Projets	Enjeux SCoT
La Roche Bernard	• La commune conserve une bonne dynamique commerciale avec le renouvellement des commerces alimentaires et des CHR mais s'interroge sur leur pérennité. • L'activité commerciale fonctionne à l'année : l'objectif est de renforcer la fréquentation hors saison. • La fréquentation estivale pose des problèmes de stationnement. • Peu de locaux commerciaux réellement disponibles. • Déplacement du cinéma sur Nivillac. • Déplacement de la pharmacie en limite de Nivillac mais proche du centre-ville.	• Projet de rénovation du parking du port (travaux fin 2022) • Opération résidence senior de 80 logements à l'emplacement de l'ancien hôpital (2023) • Projet de rénovation du chantier naval avec la création de 2 cellules commerciales (2023). • Ecole du Petit Murot libérée depuis début novembre, plusieurs hypothèses d'usage : MAM, maison des associations, fabricant de piano, école et collège privés La Ruche, projet paramédical… • Ancien Trésor Public : projet de café libraire (Avril 2022) • Projet de réaménagement de la rue Saint James.	• Eviter de créer de nouvelle grande surface alimentaire • Installer des commerces manquants (sport, chaussures, vélo…) • Maitriser le développement commercial pour éviter de vider les centres-villes (interdire les commerces de moins de 300 m² en zone).

Communes	Evolutions récentes	Projets	Enjeux SCoT
Péaule	• Présence de 2 supérettes (Proxi et Votre Marché) • 2 boulangeries (la seconde date d'1,5 an) • Rénovation du cœur de bourg depuis 4-5 ans a permis de relancer la dynamique commerciale. • Bourg très passant : axe Redon / Damgan • Pas de cellule vide. • Parc d'activité de 150 emplois.	• Projet de création d'une crêperie • Projet de pôle enfance : regrouper le centre de loisirs et les écoles. • Sécurisation des entrées de bourg. • Potentiel d'installation sur une friche industrielle de 2,5 ha • Réflexion sur un lieu culturel au sein d'un ancien manoir (ancien propriétaire sculpteur)	• Trouver un équilibre entre les besoins de développement commercial de Nivillac et la préservation du centre-ville de La Roche Bernard.
Nivillac	• Nouveau maire depuis février 2022. • Nouvelle mairie inaugurée en 2014 avec la médiathèque et l'agence postale • Nouvelle polarité autour d'une supérette : le Petit Marché avec boucherie-charcuterie (local communal créé en 2019) et de la création d'un bar /tabac / PMU (l'Atelier) depuis 2 ans (bâtiment privé) • Boulangerie dans le bourg historique fermé (espoir de reprise au printemps 2022) • Nouveau groupe scolaire ouvert en septembre 2021.	• Capacité d'accueil de nouveaux commerces en continuité de l'Atelier • Projet de rénovation de la salle de sport et du centre de loisirs. • Extension de l'entreprise LG Métal sur la zone de la Métairie (vocation industrielle).	• Zone de la Métairie : trouver des solutions pour optimiser son fonctionnement. • Rééquilibrer l'activité commerciale par rapport à Muzillac, manque une jardinerie, magasin de chaussures, article de sport… • Maitriser le développement de commerces traditionnels sur les ronds points

Communes	Evolutions récentes	Projets	Enjeux SCoT
Ambon	• Principale offre de camping dans le Morbihan (21) • Pas de terrain disponible : exploitation de dents creuses (27 logements). • Arrivée de nouveaux commerces : cave à vin et bar, crêperie, boulangerie, savonnerie, coiffeur, esthétique… • Coiffeuse, fleuriste et supérette dans un bâtiment de la communauté de communes. • Extension de la salle du Lenn en 2021. • Quelques cellules commerciales vides mais blocage des propriétaires. • Des demandes d'installation de coiffeurs, fleuristes. • Il manque une pharmacie alors que la commune dispose d'un pôle médical de 13 professionnels. Un emplacement reste prévu à proximité pour une pharmacie. • Poursuivre le développement des pistes cyclables pour rejoindre les plages depuis le bourg (réalisé).	• Extension de l'école (fin 2022) • Route de Tréavé : lotissement communal de 90 lots	• Réduire la capacité d'extension en zone d'activité pour concentrer le développement dans les centres-bourgs. • Maitriser le développement du commerces sur les ronds points (l'exemple d'Arzal à ne pas reconduire). • Préserver les cellules commerciales dans les centres-bourgs pour éviter leur transformation en logement.

Communes	Evolutions récentes	Projets	Enjeux SCoT
Damgan	• Offre commerciale saisonnière avec beaucoup de bar / restaurant fermés hors saison. • Les cellules vides ne trouvent pas preneur à cause du loyer trop élevé : réflexion pour instaurer le taxe sur les locaux vacants. • Renouvellement des commerçants. • Beaucoup de demandes de food truck systématiquement refusés pour ne pas pénaliser les activités qui fonctionnent à l'année. • Le magasin Utile a été repris et modernisé. • Kervoyal : création d'une halle semi fermée en 2021 avec des commerçants renouvelés à chaque saison (à partir du 1er avril) : boulangerie, glacier, épicerie, fruit et légume. • Création d'un pôle enfance	• Rénovation des logements communaux.	• Maitriser la création de petits commerces dans les entrées de ville afin de préserver le commerce de centre-ville. • Le PLU interdit la transformation de commerce en logement.
Noyal-Muzillac	• Constat d'une demande d'installation de commerçants mais d'aucune disponibilité : réalisation d'une étude de redynamisation du centre-bourg pour identifier des espaces pour créer de nouveaux locaux. Commune lauréate à l'AMI régional. • La boulangerie est dans un bâtiment communal.	3 opérations de création de nouveaux locaux commerces / service en centre-bourg : • Ancien presbytère • Site ADMR • Bâtiment porté par l'EPF Soit 6 à 8 locaux nouveaux d'ici 2024.	• La zone des Buttes a une vocation artisanale. • Interdiction dans le PLU de transformation de locaux commerciaux en habitat.

Communes	Evolutions récentes	Projets	Enjeux SCoT
Muzillac	• Mise en place d'un site de vente en ligne pour les commerçants pendant la crise sanitaire : peu efficace • Agrandissement en cours des locaux de la communauté de communes intégrant la maison des services publics. • Zone commerciale Littoral créée en 2000 : objectif éviter les évasions commerciales pour les achats du quotidien • En centre-ville, il manque un magasin bio, un libraire, un vendeur de vélo... • Opération mixte habitat commerce entre les 2 rues piétonnes avec 2 cellules commerciales de 150 m² et 35 m² avec création d'un passage piéton public.	• Projet de rénovation de l'espace culturel • Potentiel de 350-400 nouveaux logements en centre-ville d'ici 2025. • La zone de la Clé des Champs a vocation a recevoir un hôtel. • Zone du Parc : projet d'immeuble en continuité de la clinique vétérinaire sans cellule commerciale en rdc. • Aménagement d'une continuité piétonne sur la D20 avec voie partagée. • Création en cours d'une continuité piétonne jusqu'à Hinzal. • Moulin à papier près de l'Etang : appel à projet pour en faire un lieu de vie : bar, restaurant, crêperie, séminaire, gite d'étape. • L'enseigne Super U souhaite s'agrandir sur 1000 m² (sans galerie commerciale). • Confortement du pôle médical en centre-ville (laboratoire, radiologie, médecin, dentiste...).	• Stopper la création de boulangerie sur les ronds points. • Zone d'Hinzal : conserver une vocation commerciale en façade. • Muzillac a vocation à conforter son rôle de pôle principal du territoire. • Réglementer les surfaces de moins de 300 m² en dehors de centres-villes : ne pas reproduire la création récente sur Arzal.

L'objectif est ici d'analyser l'incidence de la fréquentation touristique du territoire sur l'offre commerciale. Pour cela, nous vous proposons une méthode de calcul permettant d'évaluer le marché touristique en distinguant :

- La consommation des touristes en hébergement marchand (hôtels, meublés, campings, auberges de jeunesse, centres de vacances…).
- La consommation des ménages des résidences secondaires.

Le calcul du marché des touristes en hébergement marchand est issu de l'inventaire communal des lits touristiques en Morbihan.

Pour répartir les achats de biens durables, nous sommes partis de l'hypothèse qu'ils se répartissaient de façon équitable entre :

- L'équipement de la personne (vêtements, chaussures…) : 33%,
- La décoration (souvenirs, bibelots…) intégrée en équipement de la maison 33%,
- Le secteur culture et loisirs (équipements sportifs, presse, livres…) : 33%.

CONSOMMATION DES TOURISTES EN HÉBERGEMENTS MARCHANDS

Capacité d'accueil Arc Sud Bretagne (lits touristiques)	12 241
Poids sur le Morbihan (113 315 lits touristiques)	10,80%
Nombre de nuitées touristiques sur le Morbihan (source CDC56)	31 000 000
Nombre de nuitées Arc Sud Bretagne	3 348 815
Dépense moyenne avec hébergement et restauration par personne et par jour	63 €

Marché touristique total	210 975 361 €
dont hébergement (40%)	84 390 144 €
dont nourriture (35%)	73 841 376 €
dont biens durables (7%)	14 768 275 €
dont déplacement (10%)	21 097 536 €
dont loisirs (8%)	16 878 029 €

A la différence d'un touriste dont les achats se limitent principalement à l'hébergement et à la nourriture, les dépenses d'un ménage en résidence secondaire se rapprochent de celles d'un résident permanent. La principale différence se limite à sa durée de présence sur le territoire.

Nous avons ainsi repris les dépenses commercialisables définies par l'ACFCI auxquelles nous avons appliqué un ratio représentant la durée moyenne de séjour annuel d'un résident secondaire. Ce ratio a été fixé à 3/12 en faisant l'hypothèse que toutes les résidences secondaires étaient occupées en moyenne 3 mois par an.

Seules les dépenses en bricolage et en jardinage ont été recalculées en fonction de données spécifiques (Promojardin pour le jardinage et Unibal pour le bricolage). En effet, les ménages possédant une résidence secondaire ont une dépense deux fois plus importante qu'un ménage habituel, en ayant des achats pratiquement équivalents pour leur résidence principale et pour leur résidence secondaire.

MARCHÉ DES MÉNAGES EN RÉSIDENCES SECONDAIRES

Postes	Dépenses moyennes annuelles par ménage	Dépense annuelle pour un ménage en résidence secondaire (taux d'occupation : 25% (3/12))	Marché des RS sur le territoire (5 637 RS)
Alimentaire	5 710 €	1 428 €	8 046 832 €
Personne	1 709 €	427 €	2 408 436 €
Bricolage	667 €	534 €	3 008 670 €
Jardinage	384 €	307 €	1 733 355 €
Electro TV Hifi	1 021 €	255 €	1 438 957 €
Meubles déco	948 €	237 €	1 336 476 €
Sport, musique	519 €	130 €	731 739 €
Culture-loisirs	1 098 €	275 €	1 547 441 €
Santé-beauté	2 073 €	518 €	2 922 038 €
Automobile*	2 933 €	733 €	4 133 330 €
Services	1 895 €	474 €	2 670 895 €

*sauf achat de biens neufs ou d'occasion

Communauté de communes Arc Sud Bretagne

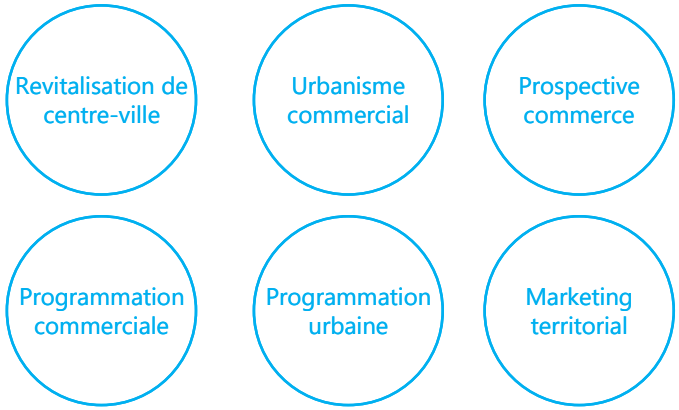
Elaboration du volet commerce du SCoT

Vos contacts

Bruno Ménez
Pilote de la mission
bmenez@lestoux-associes.com

Quentin Joly
Chargé d'études
qjoly@lestoux-associes.com

Nos métiers



11-13 rue de Bouin / 22400 Lamballe
34 Rue Desaix / 75015 Paris

LESTOUX & ASSOCIÉS

Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com