Entre conservatisme et modernité de l'appareil commercial : en territoires périurbains et ruraux à l'ombre d'une ville moyenne - Saint-Brieuc

Iwan Le Clec'H

▶ **To cite this version:**

Iwan Le Clec'H. Entre conservatisme et modernité de l'appareil commercial : en territoires périurbains et ruraux à l'ombre d'une ville moyenne - Saint-Brieuc. Architecture, aménagement de l'espace. Université de Bretagne occidentale - Brest, 2018. Français. NNT : 2018BRES0053 . tel-02076970

HAL Id: tel-02076970

https://theses.hal.science/tel-02076970

Submitted on 22 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE SOCIETES BRETAGNE TEMPS LOIRE TERRITOIRES

UBO
Université de Bretagne Occidentale

THESE DE DOCTORAT DE

L'UNIVERSITE
DE BRETAGNE OCCIDENTALE
COMUE UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE

ECOLE DOCTORALE N° 604
Sociétés, Temps, Territoires
Spécialité : Aménagement de l'espace et urbanisme

Par
Iwan LE CLEC'H

Entre conservatisme et modernité de l'appareil commercial

En territoires périurbains et ruraux à l'ombre d'une ville moyenne – Saint-Brieuc

Thèse présentée et soutenue à Brest, le 6 novembre 2018
Unité de recherche : Laboratoire de Géoarchitecture EA 7462

Rapporteur.e.s avant soutenance :

Nathalie LEMARCHAND	Professeur, Université de Paris 8
Jean SOUMAGNE	Professeur émérite, Université d'Angers

Composition du Jury :

Arnaud GASNIER	Maître de conférences – HDR, Le Mans Université,
Nathalie LEMARCHAND	Professeure, Université de Paris 8,
Lionel PRIGENT	Professeur, Université de Bretagne Occidentale,
Jean SOUMAGNE	Professeur émérite, Université d'Angers, Président du Jury,
René-Paul DESSE	Professeur, Université de Bretagne Occidentale, Directeur de thèse.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier René-Paul Desse, mon directeur de thèse sans qui rien n'aurait été possible.

Je remercie l'ensemble des membres du jury pour avoir accepté de consacrer leur temps, lors de la lecture et de l'évaluation de mon travail, d'une part, au cours des réunions, séminaires et colloques qui ont ponctué ces quatre années de recherche, d'autre part.

Je souhaite aussi remercier les membres de l'Institut de Géoarchitecture de Brest, Chantal, ainsi que les personnels de l'UBO, et notamment Isabelle David, pour l'ensemble de leurs apports.

Ce travail n'aurait pas été possible sans la participation de nombreuses personnes, qu'elles en soient ici remerciées.

Merci aux commerçants qui m'ont toujours très bien reçu et ont su m'accorder de précieuses minutes. Merci aussi à leurs employés ainsi qu'à leurs clients présents lors des discussions et des entretiens.

Merci aux personnes qui ont accepté d'être interrogées.

Merci aux équipes éducatives des collèges *Lucie et Raymond Aubrac* de Plouagat et du *Volozen* de Quintin, notamment à leurs deux principaux Jean-Luc Gauthier et Hervé Huon qui ont fortement facilité la diffusion du questionnaire.

Merci aux parents d'élèves qui ont pris le temps d'y répondre. Merci aussi à leurs enfants sans qui la transmission des documents n'aurait été possible.

Merci aux élus et aux personnels de l'ensemble des communes, de la Communauté d'Agglomération de Saint-Brieuc, des CCI des Côtes d'Armor et du Finistère et de la ville de Saint-Brieuc, pour l'ensemble de leurs réponses et du temps qu'il m'ont consacré.

Merci à la *Société Publique Baie d'Armor Transport*, à la *Compagnie Armoricaine de Transport* et au service transport de la Région, pour l'ensemble de leurs informations.

Merci aux personnels des *Archives Départementales des Côtes d'Armor* et du *Centre des Finances Publiques*, pour leurs contributions historiques,

Enfin, merci à tous ceux qui ont de près ou de loin apporté leur pierre à l'édifice, par un conseil, une information, un soutien. Une pensée aussi à mes collègues qui ont su s'adapter à mon calendrier, et plus particulièrement David, Loïc, Marc, Nathalie, Nolwenn, Steve et Yohann.

Je m'en voudrais d'oublier l'équipe de re-lecteurs franco-suisses, mes parents, Solen ma sœur et Adeline.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE 11

Première partie. Présentation du territoire d'étude 23

Chapitre 1. Le choix du territoire 29
Chapitre 2. La structuration du territoire d'étude 51
Chapitre 3. Périurbanisation et mobilités 65

Deuxième partie. L'appareil commercial du territoire d'étude et ses évolutions 91

Chapitre 4. Les commerces du territoire 97
Chapitre 5. Historique du commerce sur le territoire d'étude 169

Troisième partie. L'adaptation des commerçants aux nouvelles demandes des consommateurs 209

Chapitre 6 : Commerces et commerçants 215
Chapitre 7 : Les consommateurs périurbains 251

Quatrième partie. L'action collective, entre régulations commerciales et tentatives de remédiation à des processus de désertification 305

Chapitre 8 : Action publique et urbanisme commercial 311
Chapitre 9 : Les remédiations à des problématiques de désertifications commerciales..... 365

CONCLUSION GENERALE 433

BIBLIOGRAPHIE 445
WEBOGRAPHIE 456

ANNEXES 463

TABLE DES MATIERES 495

TABLE DES SIGLES

A

ACTPE *Loi du 18 juin 2014 relative à l'Artisanat, le Commerce et les Très Petites Entreprises (dite aussi Loi Pinel)*
AGAM *Association de Gestion et d'Animation du Multiservice (de Saint-Connan)*
ALUR *Loi du 24 mars 2014 pour l'Accès au Logement et un urbanisme révové (dite aussi Loi Duflot)*
AMAP *Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*
AMAP *Association pour le Maintien d'une Agriculture de Proximité*
AMI *Appel à Manisfestation d'Intérêt*
ANaH *Agence Nationale de l'Habitat*
APVF *Association des Petites Villes de France*
AU *Aire Urbaine*
AU zone *A Urbaniser*
AUDIT *master Aménagement Urbanisme, Diagnostic et Intervention sur les Territoires*
AVAP *Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine*

B

BZH *BreiZH (Bretagne en breton)*

C

CA *Chiffre d'affaires*
CAD *Côtes d'Armor Développement*
CAF *Caisse d'Allocations Familliales*
CAUE *Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement*
CCI *Chambre de Commerce et d'Industrie*
CCKB *Communauté des Communes du Kreiz-Breizh (Centre Bretagne en breton)*
CD *Conseil Départemental (qui remplace le Conseil Général* (**CG**) *en 2015)*
CDAC *Commission Départementale d'Aménagement Commercial*
CDEC *Commission Départementale d'Équipement Commercial*
CDUC *Commission Départementale d'Urbanisme Commercial*
CERTU *Centre d'Études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques*
CETE *Centre d'Etudes Techniques de l'Equipement*
CGET *Commissariat Général à l'Egalité des Territoires*
CIHEAM-IAMM *Centre International de Hautes Etudes Agronomiques de Montpellier – Institut Agronomique Méditéranéen de Montpellier*
CMA *Chambre des Métiers et de l'Artisanat*
CNAC *Commission Nationale d'Aménagement Commercial*
CNEC *Commission Nationale d'Équipement Commercial*
CNFG *Commité National Français de Géographie*
CNUC *Commission Nationale d'Urbanisme Commercial*
COB *Pays du Centre-Ouest Bretagne*
CRAC *Contrat de Revitalisation Artisanale et Commerciale*
CRB *Conseil Régional de Bretagne*
CRCI *Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie*
CREDOC *Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie*
CSP *Catégories SocioProfessionnelles (remplacées par les* ***PCS*****)**

D

DAAC *Document d'Aménagement Artisanal et Commercial*
DAC *Document d'Aménagement Cmmercial*
DATAR *Direction à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale* (1963-2005)
DETR *Dotation d'Equipement des Territoires Ruraux*
DIACT *Direction Interministérielle à l'Aménagement et à la Compétitivité des Territoires* (qui a pris la suite de la DATAR en 2005)
DIRECCTE *Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi*
DIRO *Direction Interdépartementale des Routes Ouest*
DOG *Document d'Orientation Générales (remplacé par le* **DOO***, Document d'Orientation et d'Objectifs)*
DPU *Droit de Préemption Urbain*

E

ENE *Loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (dite aussi Loi Grenelle II)*
ENSAT *Ecole Nationale Supérieure d'Agriculture de Toulouse*
EPCI *Etablissement Public de Coopération Intercommunale*
EPFB *Etablissement Public Foncier de Bretagne*
EPFR *Etablissement Public Foncier Régional*

F

FEDER *Fond Européen de Développement Régional*
FEVAD *Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance*
FIDDAC *Fond d'Intervention Départemental pour le Développement de l'Artisanat et du Commerce*
FISAC *Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce*
FNADT *Fond National d'Aménagement et de Développement du Territoire*
FNAU *Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme*
FSIL *Fond de Soutien à l'Investissement Public Local*

G

GIS *Géographic Information Système* (**SIG** *Système d'Information Géographique*)
GMS *Grandes et Moyennes Surfaces*
GMSS *Grandes et Moyennes Surfaces Spécialisées*
GP3A *Guingamp-Paimpol Armor-Argoat Agglomération*
GSA *Grandes Surfaces Alimentaires*

H

HORECA *Hotels Restaurants Cafés*

I

INSEE *Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques*

L

LAC *Leff Armor Communauté*
LEADER Programme européen de *Liaison Entre Action de Développement de l'Economie Rurale*
LME *Loi du 04 août 2008 de Modernisation de l'Economie*
LOF *Loi du 30 décembre 1967 d'Orientation Foncière*

N

NOTRe *Loi du 07 août 2015 portant Nouvelle Organisation Territoriale de la République*

O

ODEC *Observatoire Départemental d'Équipement Commercial*
ODESCA *Opération de Développement et de Structuration du Commerce et de l'Artisanat*
ONEC *Observatoire National d'Équipement Commercial*
OPAH *Opération Programmée de l'Amélioration de l'Habitat*
OPARCA *Opération Programmée d'Aménagement et de Rénovation du Commerce et de l'Artisanat*
ORAC *Opération de Retructuration de l'Artisanat et du Commerce*
ORC *Opération Rurale Collective*

P

PAT *Prime d'Aménagement du Territoire*
PCS *Professions et Catégories Sociprofessionnelles (remplacent les **CSP**)*
PLU *Plan Local d'Urbanisme*
POS *Plan d'Occupation des Sols*
PVC *Point de Vente Collectif*

R

RD *Route Départementale*
RERU *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*
RN *Route Nationale*
RNU *Réglement National d'Urbanisme*

S

SARL *Société A Responsabilité Limitée*
SCI *Société Civile Immobilière*
SCoT *Schéma de Cohérence Territoriale*
SDAU *Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme*
SDIS *Service Départemental d'Incendie et de Secours*
SDUC *Schéma de Développement et d'Urbanisme Commercial*
SEL *Système d'Echange Local*
SIRENE *Système Informatisé pour le Répertoire National des Entreprises et des Etablissements*
SM *Syndicat Mixte*
SNCF *Société Nationale des Chemins de fer Français*
SRU *Loi du 13 décembre 2000 relative à la Solidarité et au Renouvellement Urbain*

T

TER *Transport Express Régional*
TP *Taxe Professionnelle*
TPU *Taxe Professionnelle Unifiée*
TUB *Transports Urbains Briochins*

U

U *Zone Urbaine*
UE *Union Européenne*
UU *Unité Urbaine*

Z

ZAC *Zone d'Aménagement Concerté*
ZAC *Zone d'Activités Commerciales*
ZACOM *Zone d'Activités Commerciales*
ZPPAUP *Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager*
***ZRR** Zone de Revitalisation Rurale*

INTRODUCTION GENERALE

Commerce

« Activité qui consiste en l'achat, la vente, l'échange de marchandises, de denrées, de valeurs, ou en la vente de services ».

Un dictionnaire classique comme *Le Petit Larousse* définit le « commerce » en ces termes[1]. A première vue, cette notion peut paraître simple à appréhender. Il n'en n'est rien : qu'échange-t-on ? avec qui ? contre quoi ? pourquoi ? comment ? quand ? où ?

Si le mot « commerce » nous est si familier, n'est-ce pas parce qu'il est profondément ancré dans notre société ? Ainsi, pour Nathalie Lemarchand, « *le commerce de détail est, en effet, indiscutablement lié à la société de consommation, il en est un des hauts-lieux parce qu'il est l'intermédiaire entre la production et la consommation. Mais plus encore, il devient un objet de consommation. Il se met en scène et utilise des marqueurs culturels qui le font entrer dans la sphère de la consommation* »[2]. Autrement dit, le commerce est un élément central de nos vies quotidiennes.

En 2018, le commerce est confronté à plusieurs évolutions majeures et notamment, au développement du commerce de transit, à l'essor du e-commerce, du commerce connecté mais aussi au déploiement de nouvelles formes marchandes se voulant plus respectueuses du consommateur, de l'environnement et du producteur. Dans les espaces ruraux, il va aussi s'agir de la refondation de la notion de « café rural ».

Nous allons donc définir un territoire d'étude qui nous permettra de poser les hypothèses et les questionnements qui problématiseront notre thèse. Nous tenterons d'y répondre en suivant plusieurs méthodes de recherche.

---

[1] « Commerce », in *Le Petit Larousse illustré*, édition 1998, Larousse, Paris, 1998. p. 238.
[2] Lemarchand N., « De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation » in *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 52, 2009, 139-141.

1) Le choix du territoire d'étude

Notre thèse s'inscrit dans une démarche personnelle d'intérêt pour les espaces périurbains et ruraux. Pour le champardennais d'origine bretonne que nous étions au début de nos travaux, il s'est aussi agi d'une volonté de localiser nos travaux de recherche dans l'ouest de la France.

- **Un espace périurbain et rural**

L'espace rural fait l'objet de peu de travaux. Ainsi, en 2017, la *Bibliographie thématique en géographie du commerce* ne recense que 60 publications liées à la « *desserte commerciale en zones rurales* ». Un peu moins de la moitié d'entre elles se réfère à des territoires français, principalement grâce à Jean Soumagne pour le centre-ouest de la France et Michaël Pouzenc à l'échelle de l'ancienne région Midi-Pyrénées[3]. La recherche portant sur les espaces périurbains est également peu développée et va être le fait d'auteurs tels que Alain Méton, Jean-Pierre Bondue, Anne Fournié ou Arnaud Gasnier[4]. Enfin, plusieurs travaux de René-Paul Desse, déjà anciens, ont pour cadre Brest, une grande ville bretonne, et sa région, y compris ses espaces périurbains.

Par conséquent, nous avons souhaité inscrire notre thèse dans des espaces ayant fait l'objet de peu d'études dans le domaine de la géographie du commerce : des territoires périurbains et ruraux situés à l'ombre de l'une des villes moyennes qui parsèment la péninsule armoricaine : Saint-Brieuc (*figure 1*).

[3] « Desserte commerciale en zones rurales », In Deprez S., Lestrade S., Merenne-Schoumaker B., Desse R.-P. et Soumagne J., *Commerce, Géographie et Aménagement – Bibliographie thématique du commerce*. Comité National Français de Géographie, Commission Géographie du Commerce, Paris, 2017. p. 56. Lien *internet* : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01471984/document.

[4] « Commerce périphérique et périurbain (Axes et entrées de villes, étalement urbain, banlieue », ibidem. p. 42.

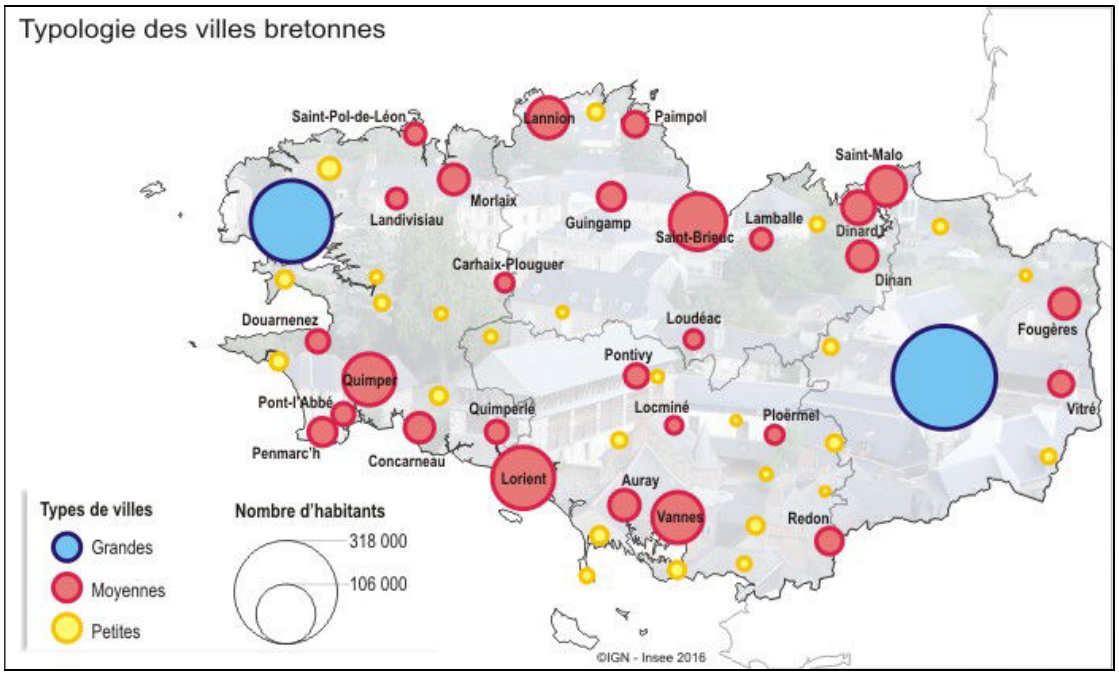


Figure 1 : Les villes moyennes en Bretagne structurent le territoire (source : Insee[5])

- **Un territoire d'étude à l'ombre d'une ville moyenne : Saint-Brieuc**

Notre choix s'est porté sur Saint-Brieuc, l'une des principales villes moyennes bretonnes. En effet, si ses dynamismes économique et démographique demeurent modestes, elle est dotée d'un espace périurbain conséquent. Qui plus est, ce pôle urbain est ceint par d'importantes zones commerciales périphériques. Celles-ci se localisent principalement le long de la *voie express* Rennes - Brest, au niveau des principaux échangeurs qui desservent l'agglomération briochine, ainsi que de part et d'autre de la principale porte d'accès au sud de la ville. En outre, aux échelles régionale comme nationale, l'hypercentre de Saint-Brieuc est l'un des plus touchés par le phénomène de vacance commerciale.

Le commerce périurbain à l'ombre d'une ville moyenne étant au cœur de notre thèse, nous avons opté pour l'exclusion de l'ensemble des communes littorales de l'aire urbaine briochine où l'impact du tourisme risquerait de perturber notre analyse. Qui plus est, les petites unités urbaines de bord de mer (Binic, Hillion, Pordic) ont des revenus supérieurs à celles de l'intérieur (Plaintel, Plédran, Plouagat, Quintin)[6]. Par ailleurs, nous avons opté pour un espace de recherche déconnecté le plus possible de

[5] Auzet L., Le Guen S., « Un fort maillage de villes moyennes en Bretagne », *Insee analyses Bretagne n°45*. 2016 : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2019678.
[6] *Insee*, recensement de la population 2015.

l'influence rennaise, laquelle s'exerce sur une part importante de l'est costarmoricain[7]. Ainsi, il ne s'étend pas à l'est de Saint-Brieuc. De la même façon, nous avons cherché à maximiser l'impact de l'hypermobilité des habitants de notre territoire d'étude. Aussi, nous avons délimité celui-ci en fonction d'axes de communications structurants à l'échelle régionale : *la Nationale 12* qui relie Brest à Rennes et la route Saint-Brieuc – Quimper. De plus, afin de pouvoir procéder à des analyses des pratiques d'achats et de vente en fonction de la diffusion du phénomène de périurbanisation, nous avons aussi intégré des communes rurales. Enfin, nous avons exclu la totalité des communes des pôles urbains voisins (Saint-Brieuc et Guingamp).

Notre terrain de recherche est donc à la fois périurbain et rural et pourra être analysé en prenant en compte l'intensité des phénomènes de périurbanisation générés par une ville moyenne. En outre, l'absence de biais importants (littoral, proximité d'une métropole régionale) nous permettra d'effectuer des comparaisons avec d'autres territoires.

- **Des choix territoriaux effectués indépendamment des structurations administratives**

Au cours de nos travaux, nous avons été amené à effectuer des choix. S'ils ont pu rendre plus complexe la manipulation des données statistiques, ils ont également permis un détachement plus important vis-à-vis du mille-feuille administratif, notamment à travers une multiplication des exemples et des possibilités de comparaisons.

Ainsi, nous avons considéré la Bretagne dans ses limites historiques, en incluant donc le département de Loire-Atlantique. Nous reprenons ainsi les arguments du géographe Jean Renard. Parlant des Pays de la Loire, il estime que leur « *légitimité est encore discutable et discutée* » et que le « *rôle exercé par la métropole nantaise sur sa région administrative* » reste méconnu. Pour lui, « *les analyses objectives manquent et le recul nécessaire est insuffisant* »[8].

[7] Ibidem.
[8] Renard J., *Les territoires de la métropole nantaise : de la ville à l'agglomération, de l'agglomération à la métropole*. Norois, 2004 (n°192). pp. 135-142.

Par ailleurs, « *Nantes et Rennes sont des agglomérations qui présentent des caractéristiques communes, assurant ainsi leur comparabilité* »[9] et polarisent de vastes aires urbaines. Nous pouvons ainsi disposer d'éléments de comparaison avec le périurbain rennais, ce dernier regroupant 40 % des personnes vivant dans les couronnes des villes de la Bretagne administrative.

De la même façon, nous n'avons pas retenu de façon systématique les limites des territoires telles que définies par l'administration ou l'*Insee*. Dans le contexte de la loi *NOTRe*, des fusions de communes et d'intercommunalités (lesquelles, dans les Côtes d'Armor, sont passées de 30 à 8 au cours de nos travaux), les choix initiaux auraient ainsi vite été caduques. De la même façon, le commerce et les mobilités étant au cœur de notre étude, nous avons opté pour la définition d'une hiérarchie urbaine et des polarités associées par le biais de ces deux entrées et non pas sur les seuls critères établis par l'*Insee* ou ceux pris en compte par les quatre Pays qui couvrent notre espace de recherche.

2) Questionnements et hypothèses

L'objectif de cette thèse est donc de comprendre l'évolution de l'appareil commercial dans des territoires périurbains et ruraux situés à l'ombre d'une ville moyenne. Quelles sont les nouvelles demandes des consommateurs ? Parallèlement, quelles sont les réponses des commerçants et sont-elles pertinentes ? Enfin, quelle est la place des pouvoirs publics face à ces changements ?

La périurbanisation et sa diffusion posent des questions liées à la dispersion de populations de consommateurs hypermobiles. Sur notre territoire d'étude, il va principalement s'agir des déplacements domicile-travail vers Saint-Brieuc et dans une moindre mesure vers Guingamp. Aussi, la mobilité des habitants de notre espace de recherche se concentre sur trois axes principaux :

- la *voie express* Rennes – Brest où leurs déplacements viennent s'ajouter à d'importants flux de transit,
- les routes Saint-Brieuc – Quimper et Saint-Brieuc – Lorient / Vannes, principalement sur leur tronçon commun à quatre voies. Il contribue à

[9] Dormois R., *Structurer une capacité politique à l'échelle urbaine – Les dynamiques de planification à Nantes et Rennes*. Revue française de science politique, 2006/5 (vol 56). pp. 837-867.

structurer un réseau de petites villes constitué par deux des principales polarités de notre territoire d'étude (Plaintel et Quintin),
- l'axe qui relie un pôle périurbain (Plédran) situé dans la première couronne de Saint-Brieuc au grand pôle urbain.

Parallèlement, l'offre d'alternative à la voiture y est faible et se limite à quelques lignes de transports en commun et essentiellement dévolues aux scolaires. Le consommateur de notre espace de recherche est donc captif de son automobile. Par ailleurs, les ménages du périurbain lointain de notre territoire d'étude sont souvent des familles modestes avec plusieurs enfants scolarisés. Au-delà du triptyque propriété individuelle, biactivité, bimotorisation ainsi que des critères économiques, qualitatifs, pratiques ou préférentiel, comment gèrent-ils la triple précarité à laquelle ils sont soumis :

- une précarité sociale engendrée par la nécessité du remboursement des emprunts contractés en vue d'accéder à la propriété,
- une précarité des conditions de vie liée à la multiplication des déplacements, et donc de leurs durées, d'autant plus fortes dans le cas de ménages avec enfants,
- une précarité énergétique due aux nombreux déplacements ?

Nous pouvons aussi nous poser la question de l'adaptation de l'appareil marchand des territoires périurbains face aux évolutions qu'ils connaissent. Quels nouveaux types de magasins se développent ? Lesquels apparaissent ? Inversement, lesquels ferment ? Quels poids ont les commerces de transit, le *e-commerce* et le commerce connecté dans ces changements ?

Les axes de questionnement vont être de trois ordres. Dans un premier temps, ils vont concerner l'évolution des appareils commerciaux et des centralités à travers la hiérarchie urbaine et la recomposition des pôles sous l'effet de l'exurbanisation du commerce et des services. Dans un deuxième temps, ils auront trait aux comportements des consommateurs et notamment à l'articulation de l'acte d'achat avec d'autres évènements de leurs vies quotidiennes, le retour du travail ou la prise des enfants à l'école par exemple. Enfin, ils interrogeront la place que prennent les pouvoirs publics dans les changements à travers les tentatives de régulations, l'instauration de sortes de partenariats publics-privés et des volontés d'action contre des processus de désertifications commerciales.

Cette thèse vise également à montrer que la situation du commerce dans des territoires modérément dynamiques n'est pas si sombre que pourraient le laisser penser les nombreux témoignages de fermetures de tel ou tel commerce en milieu rural ou périurbain. La recherche a donc pour but de mettre en avant une recomposition territoriale et des solutions de remédiation dans des situations à *priori* hautement défavorables.

3) Méthodologie

Notre méthodologie comporte plusieurs éléments :

- des lectures de publications scientifiques,
- des possibilités de recherche supplémentaires grâce à *internet*,
- une veille régulière,
- un travail de terrain,
- des entretiens menés auprès des différents acteurs locaux du commerce,
- l'élaboration puis la diffusion d'un questionnaire auprès de ménages.

- **Des lectures de publications scientifiques**

Nous avons procédé à de multiples lectures d'ouvrages ou de revues afin de disposer des éléments scientifiques nécessaires au bon déroulement de notre travail de recherche. La thèse se trouvant à la croisée de plusieurs domaines (géographie, urbanisme, économie, sociologie, histoire), nous avons ainsi été confronté à une variété de concepts qui nous a permis d'avoir une bibliographie pluridisciplinaire. Par ailleurs, nous nous sommes rendu aux *Archives Départementales des Côtes d'Armor* afin d'y dépouiller des registres des patentes, ancêtres des taxes professionnelles et de la contribution économique territoriale.

- **Des possibilités de recherche supplémentaires grâce à *internet***

Sur un territoire relativement vaste, aux acteurs dispersés, voire éloignés (les Pays, le Département, la Région, par exemple, n'y sont pas présents, les acteurs nationaux non plus), l'usage d'*internet* à des fins de recherche de données institutionnelles s'est révélé être un grand facilitateur. De même, il permet un accès facile aux bases de données de l'*Insee*. Pour les communes les plus modestes, l'usage du numérique s'est aussi révélé nécessaire pour pouvoir contacter les acteurs locaux. Enfin, il est indissociable du *e-commerce*.

- **Une veille régulière**

La presse locale et régionale se fait régulièrement écho d'actualités liées au commerce. Nous avons ainsi pu avoir des éléments, à vérifier sur le terrain (une ouverture ou une fermeture de commerce par exemple). De plus, la presse spécialisée nous a permis de réaliser des contextualisations et des comparaisons.

- **Un travail de terrain**

A de multiples reprises nous avons procédé à du travail de terrain. Dans un premier temps, nous avons réalisé un inventaire du commerce qui nous a permis de disposer d'une base de données fiable des établissements du secteur marchand de notre territoire d'étude. Nous avons aussi pu constituer une photothèque des magasins, espaces commerciaux et marchés de notre espace de recherche. Par la suite, nous avons mis à profit chaque passage sur le terrain (réalisation d'entretien, dépôt ou reprise de questionnaire, transit vers une institution briochine) pour actualiser l'inventaire du commerce, sa base de données et la photothèque.

- **Des entretiens menés auprès des différents acteurs locaux du commerce**

Armé d'un magnétophone, nous avons procédé à la passation de plusieurs entretiens semi-directifs au cours de notre travail de recherche (*cf. annexe n°6*). Ainsi, après la réalisation de l'inventaire du commerce, nous avons interrogé les gérants de 16 magasins. Suite à cela, ce sont les représentants de six ménages que nous avons *interviewés*. Enfin, au cours de la réalisation de la thèse, nous avons mené des entretiens auprès de neuf représentants de communes, d'intercommunalités et de la CCI. L'ensemble de ces entretiens nous a permis d'étudier plus en profondeur des situations concrètes et d'illustrer nos propos.

- **La diffusion d'un questionnaire auprès de ménages**

Les entretiens menés auprès d'habitants nous ont permis d'élaborer un questionnaire visant à mieux cerner les pratiques d'achats des périurbains grâce à un panel de consommateurs plus large. Nous avons opté pour une diffusion par le biais des deux principaux collèges publics de notre espace de recherche, et par là même cibler les jeunes ménages avec des enfants, potentiellement les plus mobiles. Cela

nous a permis de disposer de 175 réponses représentant 700 personnes afin de pouvoir établir des comportements types.

Nous avons procédé à l'analyse des données obtenues grâce au logiciel *Microsoft Excel*. Ce dernier dispose, en effet, d'une fonction *tableau croisé dynamique*[10].

- **Une production cartographie**

L'ensemble des informations géolocalisées (inventaire du commerce, données fournies par des organismes institutionnels dont l'*Insee*, résultats des entretiens et des questionnaires) a pu donner lieu à la réalisation de cartes et de schémas. Pour ce faire, nous avons eu recours au logiciel *Qgis*[11] et à des contenus provenant de la *Plateforme ouverte des données publiques françaises*[12].

4) Le plan de la thèse

La thèse se divise en quatre parties.

Nous posons le cadre géographique de notre espace de recherche, à l'ombre de Saint-Brieuc une ville moyenne bretonne, dans la première partie. Cela nous permet d'appréhender les pratiques d'achats de façon globale à l'échelle d'une aire urbaine dont le grand pôle urbain est confronté à la double problématique de son exurbanisation et de la vacance commerciale dans son centre-ville. Nous pourrons ensuite poser la hiérarchie des centralités : petits et gros bourgs ruraux, d'une part, petites villes et pôles périurbains d'autre part. Ainsi, nous serons à même de définir les traductions en termes de mobilités sur notre territoire d'étude, notamment celles des navetteurs périurbains

Une fois ce cadre géographique posé, la deuxième partie sera spécifiquement consacrée à l'appareil commercial de notre espace de recherche. Grâce à la réalisation d'un inventaire, nous disposons d'une photographie du secteur

[10] Microsoft, *Utiliser des tableaux croisés dynamiques – Excel* : https://support.office.com/fr-fr/article/vid%C3%A9o-utiliser-des-tableaux-crois%C3%A9s-dynamiques-1404c8ee-ea47-4e4b-a6a0-9bd694eb8c7d.
[11] Site internet de *Qgis* : https://www.qgis.org/fr/site/.
[12] Plateforme ouverte des données publiques françaises, *Cartes des départements* : https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/carte-des-departements-2/.

marchand de notre territoire d'étude à l'heure de nos travaux. Nous pourrons ainsi montrer les répartitions actuelles des magasins, au niveau spatial, au niveau des types d'activités ou de caractéristiques propres aux établissements (le *standing* par exemple). La réalisation d'une analyse diachronique nous permettra d'appréhender l'évolution du commerce sur notre territoire d'étude. Elle nous permet ainsi d'appréhender scientifiquement les changements rencontrés par les magasins de notre espace de recherche, tant au niveau des établissements que de leurs localisations.

Ces évolutions peuvent être différemment perçues, vécues et suscitées par les acteurs directement concernés par l'acte d'achat : les commerçants et les consommateurs. La troisième partie aura donc pour objectif de montrer l'évolution des comportements et des pratiques en matière de réalisations d'achats et de choix de localisations, notamment dans le contexte du développement de l'hypermobilité. Elle vise aussi à comprendre les manières dont ces modifications sont prises en compte par les différents acteurs. Au-delà des contacts établis avec des commerçants lors de la réalisation de l'inventaire, nous mènerons des entretiens semi-directifs afin de pouvoir appréhender l'adaptation des professionnels face aux évolutions actuelles du secteur marchand. Dans cette partie, nous solliciterons également les populations périurbaines. Nous viserons ainsi à connaître leurs pratiques d'achats : où effectuent-elles leurs courses ? Pourquoi ? Comment ? Quand ? A quelle fréquence ? Au cours d'une pérégrination ? Si oui, laquelle ? Nous serons ainsi dans la possibilité de croiser les demandes plurielles des consommateurs avec les différentes réponses apportées par les vendeurs.

Enfin, la quatrième partie, sera consacrée au troisième type d'acteurs impliqués dans les problématiques d'urbanisme commercial : les pouvoirs publics. Dans le cadre d'un espace périurbain et rural situé sous l'influence d'une ville moyenne, nous allons chercher à savoir quelles sont les politiques menées localement. Comment les Municipalités et les intercommunalités accompagnent-elles l'exurbanisation du commerce et le développement des zones d'activités ? Face au glissement des activités marchandes des cœurs de villes vers leurs périphéries, quelles mesures sont prises pour remédier au déclin des centralités ? Dans quels cadres nationaux ou régionaux et avec quels partenaires ? Par ailleurs, de quels outils dispose

le citoyen – consommateur pour palier par lui-même une offre commerciale qui ne le satisferait pas ?

Première partie.

Présentation du territoire d'étude

Première partie. Présentation du territoire d'étude

Chapitre 1. Le choix du territoire 29
1.1. La localisation du territoire 29
1.2. Les points forts du choix de ce territoire d'étude 35
1.4. Le fait briochin et sa situation commerciale 39
1.5. Des petites villes à proximité 45

Chapitre 2. La structuration du territoire d'étude 51
2.1. Le fait rural 51
2.2. Le fait urbain 53
2.3. Le renforcement du caractère polarisateur de Saint-Brieuc 60

Chapitre 3. Périurbanisation et mobilités 65
3.1. Définitions 65
3.2. Les espaces périurbains bretons 70
3.3. Les mobilités sur le territoire d'étude 76

Introduction

S'étendant des limites de l'agglomération de Saint-Brieuc jusqu'aux territoires peu peuplés du centre-Bretagne et parsemé de petites entités urbaines, notre territoire d'étude est parfaitement représentatif des espaces périurbains et ruraux bretons non littoraux et offre donc matière à la réalisation de comparaisons régionales.

Dans un premier chapitre, nous justifierons le choix de notre territoire d'étude à travers sa localisation, ses points forts et ses points faibles, et son cadre urbain. Ensuite, nous traiterons de l'espace de notre recherche dans sa pluralité : composantes rurales et petites villes, pôle urbain de Saint-Brieuc. Enfin, nous nous intéresserons au phénomène de périurbanisation, à sa diffusion sur les territoires bretons ainsi qu'à sa traduction en matière de mobilités sur notre aire de travail.

Chapitre 1. Le choix du territoire

Nos travaux s'inscrivent dans le cadre d'un territoire marqué par la proximité de Saint-Brieuc, une ville moyenne bretonne, et une ruralité parfois très prononcée, bien au-delà des couronnes périurbaines.

Ainsi, dans un premier temps, nous définirons précisément l'espace de nos travaux, puis les forces et les faiblesses de ce choix. Enfin, dans les contextes périurbains et ruraux qui sont les nôtres, nous présenterons le fait briochin, et les problématiques fortes qui en résultent, ainsi que les petites villes situées à proximité de notre territoire d'étude.

1.1. La localisation du territoire

Localisé dans les Côtes d'Armor, notre territoire d'étude se caractérise par sa proximité avec une ville moyenne, Saint-Brieuc et s'étend jusqu'au centre Bretagne, espace faiblement peuplé[13]. Il est traversé par l'ancienne route royale reliant Brest à Rennes et Paris, aujourd'hui *Route Nationale n°12* (*Figure 2*).

[13] Cazenave M., *Bretagne : près de 100 000 habitants supplémentaires en cinq ans*. Insee analyses Bretagne, 67. 27/12/2017.

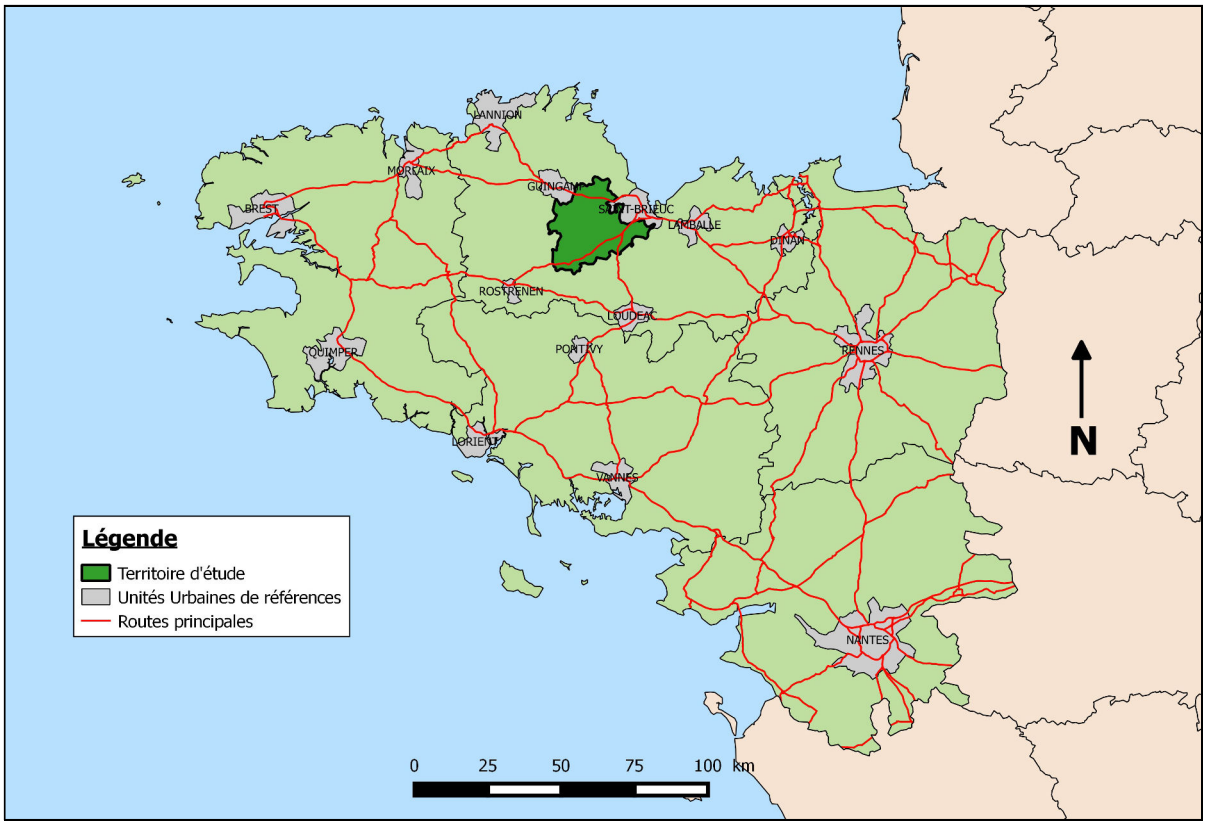


Figure 2 : Localisation du territoire d'étude (source : I. Le Clec'h)

L'espace de nos travaux se situe au sud-ouest de l'*Unité Urbaine*[14] *de Saint-Brieuc* et est délimité, au sud par l'axe Saint-Brieuc - Quimper (*RD 700*, *RD 790*) et au nord par la *Route Nationale n°12*, voie express qui relie Paris à Rennes puis à Brest. A l'ouest, il est borné par *l'Unité Urbaine de Guingamp* et la *RD 767*, cette dernière reliant les villes du Trégor costarmoricain à celles du Pays Vannetais.

1.1.1. La localisation dans l'espace briochin et ses marges

Le territoire d'étude se situe de l'immédiate périphérie sud-est de la ville de Saint-Brieuc (*cf. annexe n°1*), préfecture du département des Côtes d'Armor et ville moyenne de 95 000 habitants (*Tableau 1*), jusqu'aux portes du centre Bretagne, secteur fortement marqué par son caractère rural (*Figure 3*). Il est traversé par des axes de communications structurants à l'échelle régionale tels que la voie express Rennes - Brest ou les routes reliant Saint-Brieuc à Lorient, Quimper et Vannes.

[14] Commune, ou ensemble de communes, présentant une zone de bâti continu qui compte au moins 2 000 habitants (Insee).

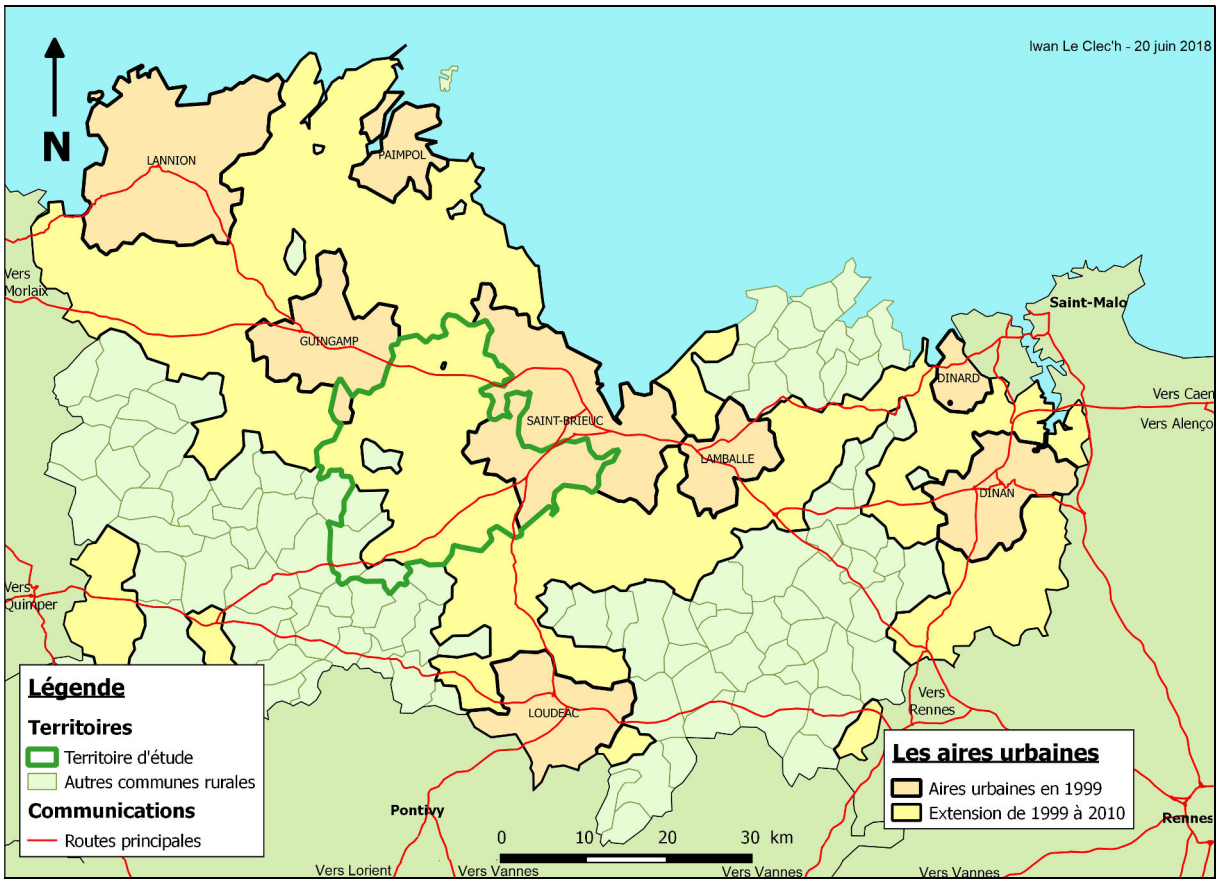


Figure 3 : Localisation du territoire d'étude à l'échelle des Côtes d'Armor et de ses aires urbaines

UNITE URBAINE	POPULATION (2015)	DENSITE DE POPULATION
NANTES*	635 000 habitants	1 180 hab/km²
RENNES	330 000 habitants	1 160 hab/km²
BREST	200 000 habitants	1 000 hab/km²
SAINT-NAZAIRE*	150 000 habitants	490 hab/km²
LORIENT	115 000 habitants	1 070 hab/km²
SAINT-BRIEUC	**95 000 habitants**	**720 hab/km²**
QUIMPER	80 000 habitants	440 hab/km²
VANNES	80 000 habitants	770 hab/km²
LANNION	50 000 habitants	260 hab/km²
SAINT-MALO	45 000 habitants	1 290 hab/km²

*Tableau 1 : L'unité urbaine de Saint-Brieuc comparée aux autres unités urbaines majeures de Bretagne (*Unités urbaines situées hors de la Région Bretagne)*
(source : recensement Insee ; réalisation : I. Le Clec'h)

1.1.2. Localisation par rapport à Saint-Brieuc

Le territoire d'étude est limité au nord et au sud-est par des axes de circulation importants. De façon à intégrer au maximum la dimension mobile des pratiques de chalandises, il comprend l'ensemble des communes traversées par les axes précédemment cités. En revanche, l'ensemble des *Unités urbaines* de Saint-Brieuc ou Guingamp en sont exclues de façon à obtenir une plus forte cohérence de nos travaux

vis-à-vis des problématiques propres à ces pôles urbains majeurs. Par contre, la commune de Châtelaudren est également intégrée à notre territoire d'étude car faisant partie de l'*Unité urbaine de Plouagat*. De ce fait, ce sont les axes structurant le territoire d'étude, et par là même les pratiques qui y ont cours, qui définissent cet espace périurbain.

Ainsi nous retrouvons des communes denses de première couronne [15] accueillant des activités industrielles exurbanisées[16]. A l'échelle de notre espace de recherche, il s'agit, principalement de Plédran (6 500 habitants en 2015) et de Plaintel (6 300 habitants dans l'unité urbaine). Cette deuxième est le lieu d'implantation de bases logistiques de *Système U* ou de *Leclerc*. La deuxième couronne, où se concentre la croissance démographique, est celle du « front d'urbanisation » [17] . Elle va comprendre des communes plus modestes comme Plélo (3 400 habitants) ou Le Fœil (1 500 habitants).

Ces deux premières couronnes vont être majoritairement peuplées par des personnes issues de professions et catégories socioprofessionnelles moyennes et qui résident dans des lotissements[18]. Ces populations ont un rapport fort au grand pôle urbain. C'est le cas pour la consommation qui s'effectue principalement dans les hypermarchés périphériques de la ville-centre.

Dans la troisième couronne, le nombre d'actifs travaillant dans le grand pôle urbain diminue tandis celui des personnes employées sur leur commune de résidence, dont dans le secteur agricole résiduel, ou dans une petite ville voisine augmente. Sur notre territoire d'étude, il peut s'agir de Lanfains (1 100 habitants) à proximité de Quintin et de ses emplois tertiaires ou liés aux industries agro-alimentaires[19].

Par ailleurs, l'ensemble de ces communes se situent au sein de l'aire de chalandise de Saint-Brieuc, les communes riveraines de la *Nationale 12* faisant partie de l'espace de forte attractivité du pôle commercial briochin ou, dans une moindre mesure, de son homologue guingampais.

[15] Nédelec P., *Géographie urbaine*. Armand Colin, Malakoff, Collection Portail, 2018. 256 pp.
[16] Dodier R., « Quelle articulation entre identité campagnarde et identité urbaine dans les ménages « périurbains »? », *Norois*, 202 | 2007, 35-46.
[17] Nédelec P., ibidem.
[18] Ibidem.
[19] Dodier R., ibidem.

1.1.3. Caractéristiques démographiques

Dans l'immédiate proximité de Saint-Brieuc, nous retrouvons dix communes avec une densité de population supérieure à soixante-quinze habitants au kilomètre carré. Ces dix communes sont réparties à proximité de la *RN12* (Châtelaudren, Plélo, Plouagat), des *RD700* et *RD790* (Plaintel, Plaine-Haute, Quintin, Saint-Brandan, Saint-Julien) ou dans l'immédiate périphérie de Saint-Brieuc (La Méaugon, Plédran) (*Figure 2*). Dans l'ensemble, ces communes ont vu leur population croître fortement entre 1999 et 2006 et connaissent depuis quelques années un ralentissement de cette dynamique démographique (*cf. 1.2.2.*).

Plus en retrait de ces grands axes de communications et à une distance de Saint-Brieuc plus importante, nous retrouvons un groupe de quinze communes, près d'une sur trois de l'ensemble, ayant une densité de population allant de vingt-cinq à soixante-quinze habitants au kilomètre carré (*Figure 4*). Dans l'ensemble il s'agit d'un espace connaissant une forte croissance de sa population au cours de la dernière décennie (*cf. 1.2.2.*).

Encore au-delà, huit communes accusent une densité de population inférieure à celles de l'ensemble précédent (*Figure 4*). De façon générale, cet espace rural connaît une évolution négative de sa démographie au cours des années 2000 (*cf. 1.2.2.*).

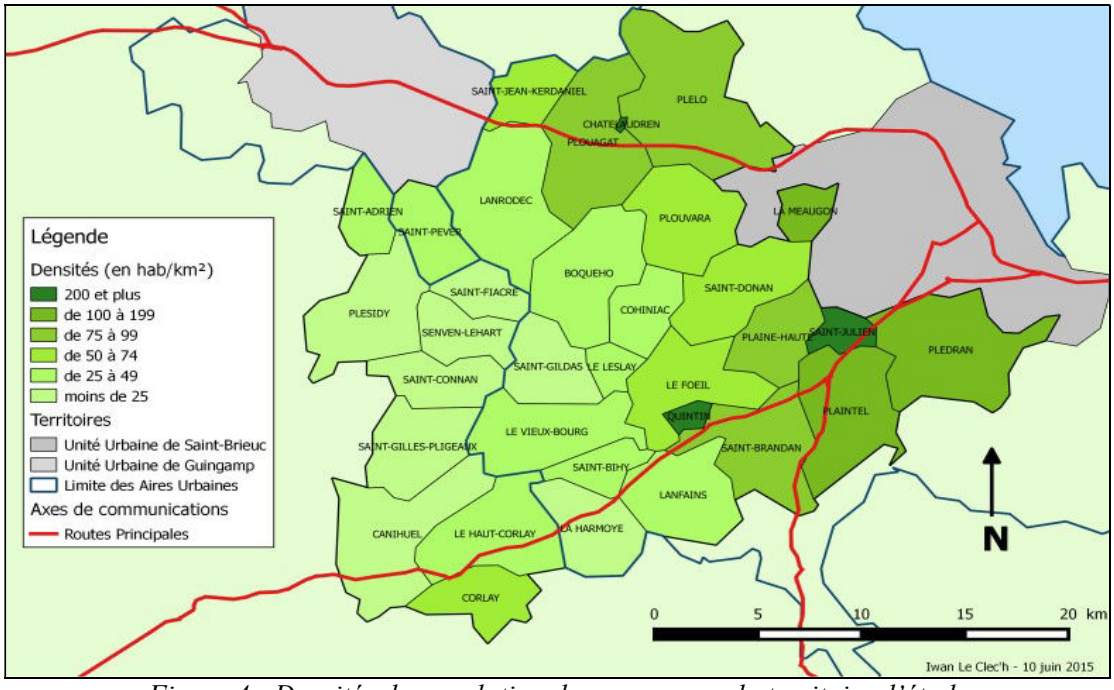


Figure 4 : Densités de population des communes du territoire d'étude

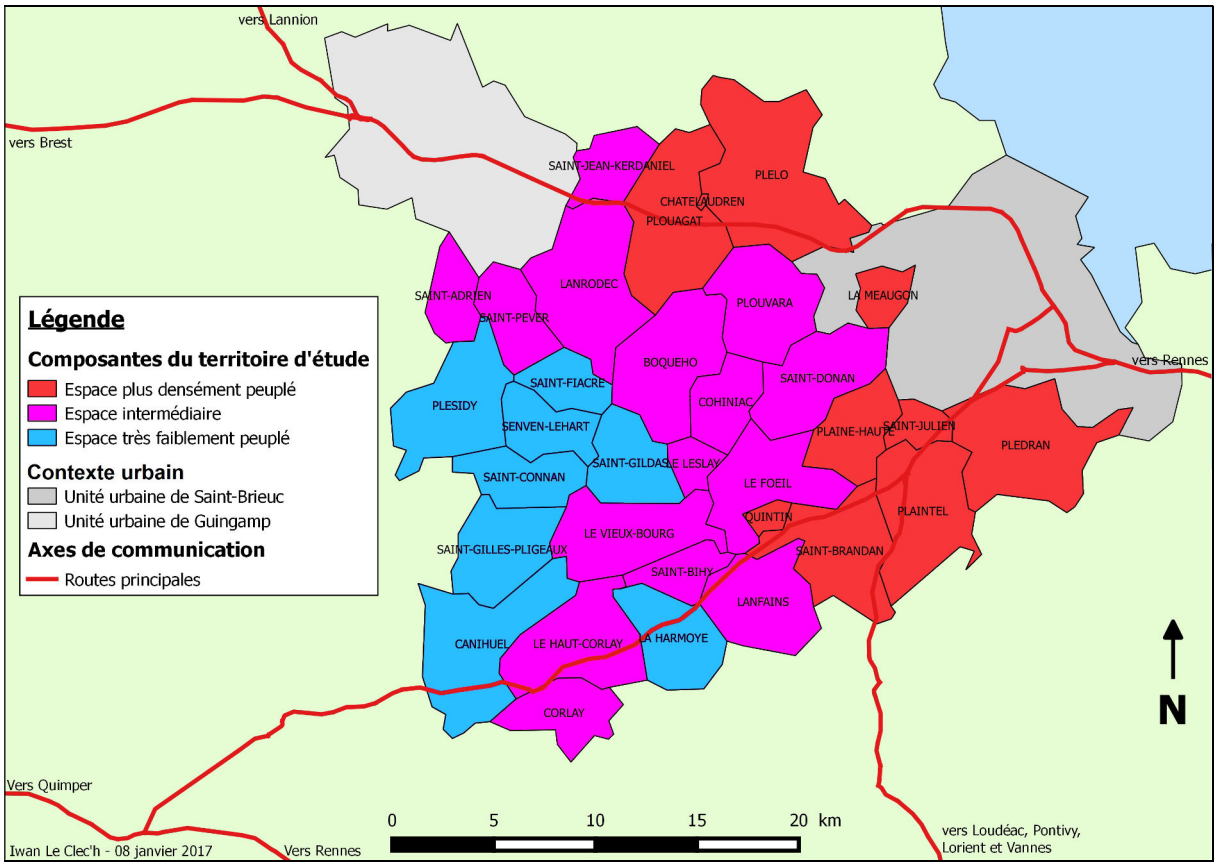


Figure 5 : Les composantes du territoire d'étude

Aussi, peuplé d'un peu plus de 42 000 habitants, le territoire d'étude peut être divisé en trois parties (*Figure 5*).

- des espaces fortement périurbanisés à proximité de Saint-Brieuc et des principaux axes de circulation,
- des territoires intermédiaires, où la diffusion du phénomène de périurbanisation est forte,
- du rural isolé.

Par ailleurs, notre territoire d'étude s'inscrit dans un ensemble d'aires urbaines, celles de Saint-Brieuc et de Guingamp, dont les caractéristiques sont proches de celles que nous retrouvons à l'échelle de l'ensemble de la Bretagne. Ainsi, la densité de population de cet espace n'est inférieure que de 15 % à celle de la région. Les proportions de résidences principales et secondaires y sont sensiblement les mêmes.

Cependant, les taux de pauvreté et de ménages locataires sont moins importants sur notre espace de recherche à l'échelle des territoires bretons. Inversement, l'agriculture y occupe une part plus importante qu'au niveau régional (*Tableau 2*).

Indicateurs Insee	Région Bretagne	Espaces périurbains de Saint-Brieuc et de Guingamp
Densité de population	120 hab/km²	103 hab/km²
Résidences principales	80 % des logements	81 % des logements
Résidences secondaires	13 % des logements	10 % des logements
Part de propriétaires	66 % des ménages	76 % des ménages
Part de ménages imposés	56 % des ménages	58 % des ménages
Taux de pauvreté	11 % des personnes	8,5 % des personnes
Etablissements agricoles	11 % des établissements	17 % des établissements
Etablissements commerciaux	61 % des établissements	54 % des établissements
Administrations	14 % des établissements	11 % des établissements

Tableau 2 : Caractéristiques sociales et économiques des espaces périurbains de Saint-Brieuc et de Guingamp (source : Insee ; réalisation : I. Le Clec'h)

1.2. Les points forts du choix de ce territoire d'étude

Notre territoire d'étude présente plusieurs avantages. Ainsi, il n'est impacté, ni par les littoraux, ni par une métropole régionale. Sa croissance démographique y est modérée et semblable à celle observée à l'échelle régionale.

1.2.1. Une localisation en dehors de potentiels biais littoraux et métropolitains

Le territoire d'étude ne comporte pas de commune littorale ce qui minimise l'impact touristique. En effet, ces communes, et notamment les stations balnéaires, peuvent être sujettes au développement de certains types de commerces, notamment les hôtels, les restaurants ou les cafés. Qui plus est, les ports de pêche et de plaisance peuvent être également le lieu d'implantation d'établissements en lien avec la mer : poissonneries, magasins d'accastillage par exemple.

Par ailleurs, l'absence de communes situées à l'est de Saint-Brieuc, et par conséquent, à proximité de Lamballe, limite le risque de polarisation par Rennes. En effet, la taille de la métropole rennaise et son important appareil commercial influencent les pratiques des résidents des territoires situés en bordure de la *Nationale 12*.

Enfin, afin d'intégrer d'éventuelles pratiques de chalandises issues de l'histoire de ces territoires, l'aire d'étude s'arrête aux portes des unités urbaines de Saint-Brieuc et de Guingamp. Il est également révélateur de la concentration de la population costarmoricaine[20] dans la région briochine (*Figure 6*)

[20] Côtes d'Armor Développement, 2010.

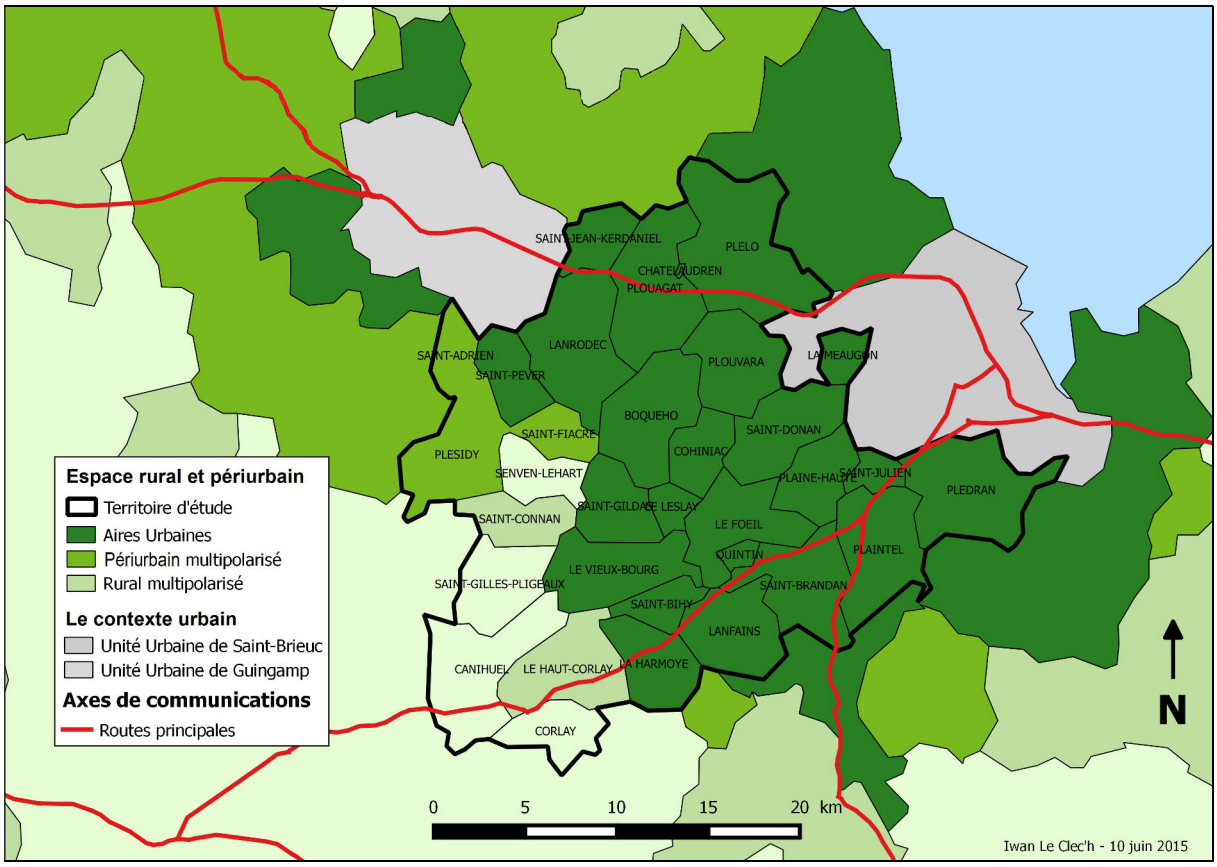


Figure 6 : Le territoire d'étude : des villes centres et de leurs aires urbaines aux communes multipolarisées et rurales (classifications Insee[21])

1.2.2. Une croissance démographique et géographique soutenue mais pas démesurée

D'après le *Comparateur de territoires* de l'*Insee* [22], la population costarmoricaine a cru de 0,5% chaque année entre 2008 et 2013. Si ce taux est inférieur à celui du territoire régional (0,7 % annuel) porté par l'est breton[23], il est néanmoins semblable à celui relevé à l'échelle nationale.

Si la dynamique démographique semble être favorable aux territoires orientaux et méridionaux de la Bretagne, celle-ci connaît, néanmoins, des variations locales importantes. Ainsi, les aires urbaines de Rennes, de Vannes, de Saint-Brieuc ou de Dinan connaissent une situation plus favorable que celles de leurs départements.

21 Les communes multipolarisées sont celles « *dont au moins 40 % des actifs occupés résidents travaillent dans plusieurs aires, sans atteindre ce seuil avec une seule d'entre elles* ».
22 Site *internet* de l'Insee : *comparateur de territoires* : https://www.insee.fr/fr/statistiques/zones/1405599.
23 Croissances annuelles de 0,8 % pour le Morbihan et de 1,1 % pour l'Ille-et-Vilaine, là où le Finistère n'enregistre qu'une augmentation moyenne de 0,3 % par an. A noter que la situation brétilienne est similaire à celle de la Loire Atlantique.

Les taux de croissance annuelle de leurs populations y sont ainsi, respectivement, de 1,4 %, 1,2 % , 0,8 % et 0,8%.

A l'échelle des dix principales aires urbaines que compte la Bretagne historique[24], cette croissance démographique[25] se fait majoritairement au niveau des espaces périurbains, plus dynamiques que leurs villes centres. Ainsi, à l'échelle de la région briochine, l'unité urbaine principale a vu sa population croître de 2,5 % de 2008 à 2013, là où celle des actuelles couronnes a augmenté de 4,1 %.

L'évolution de la population de notre territoire d'étude connaît des dynamiques similaires à celles décrites précédemment. La croissance est concentrée au sein de l'aire urbaine de Saint-Brieuc, les communes éloignées du chef-lieu départemental connaissent une diminution du nombre de leurs habitants (*Figures 7 et 8*). Par ailleurs, concentrée dans un premier temps aux abords du pôle urbain et le long des axes principaux qui y mènent (*Figure 7*), la dynamique tend à toucher des communes plus distantes de la ville centre (*Figure 8*).

Au niveau de l'urbanisme, cette croissance s'accompagne de la réalisation de nouveaux logements et de nouveaux besoins d'équipements neufs. Ainsi, si l'on prend l'exemple de la commune de Quintin, le *Plan Local d'Urbanisme* affiche comme objectif une densification du centre de la commune (*cf. 8.2.2.5.*). Au niveau commercial, elle engendre de nouveaux potentiels et de nouvelles demandes facilement appréhendables.

[24] Brest, Lannion, Lorient, Nantes, Quimper, Rennes, Saint-Brieuc, Saint-Malo, Saint-Nazaire, Vannes.
[25] A l'exclusion donc de Saint-Malo où le rapport centre/périurbain reste semblable à celui observé ailleurs.

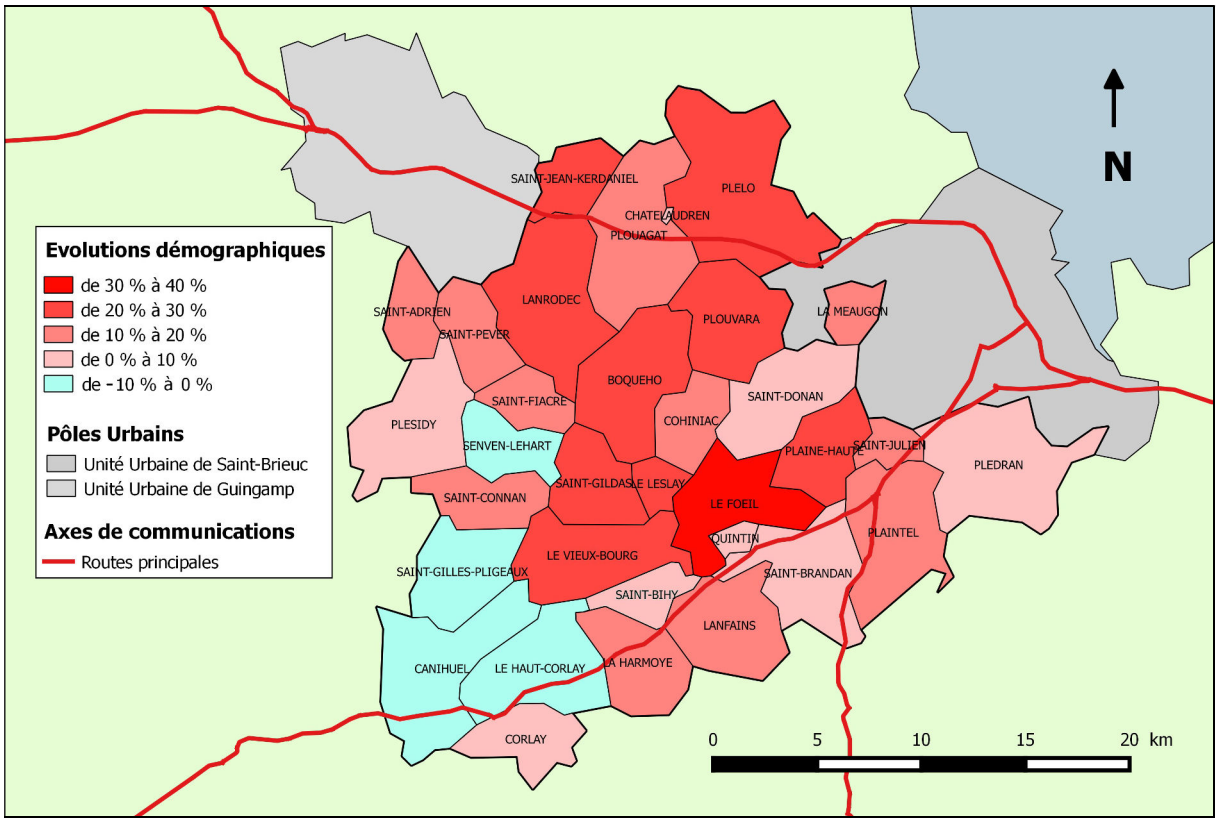


Figure 7 : Evolution de la population des communes du territoire d'étude 1999 à 2011

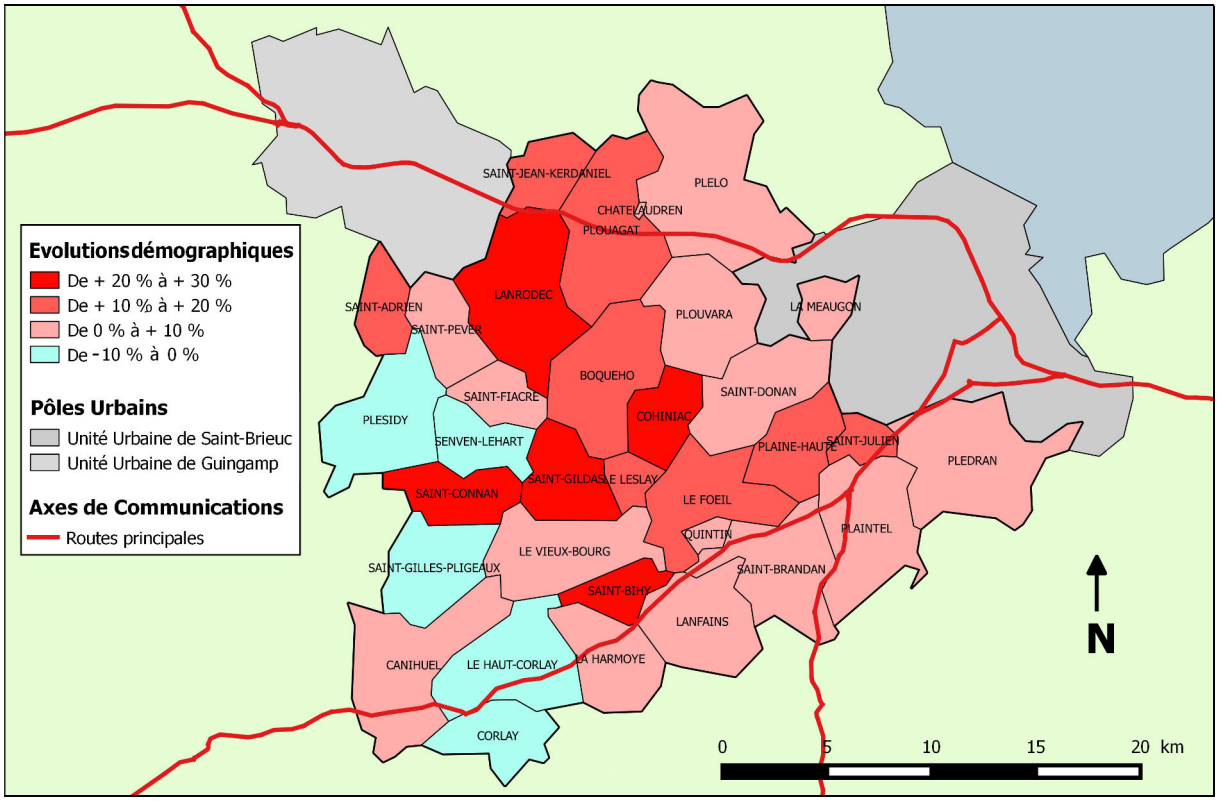


Figure 8 : Evolution de la population des communes du territoire d'étude de 2006 à 2011

1.3. Les points faibles du choix de ce territoire d'étude

Beaucoup plus petite qu'une métropole, plus dynamique que les autres villes moyennes, hors Vannes, Saint-Brieuc possède des caractéristiques propres, notamment au niveau du faible poids de son centre par rapport à une aire urbaine[26] étendue, mais peu dense. Ainsi, contrairement au périurbain de Rennes qui permet le développement de formes commerciales liées à l'équipement de la personne ou aux loisirs, ainsi que nous pouvons les trouver au nord de l'agglomération dans des espaces situés le long de l'axe Rennes Saint-Malo tels que *Cap Malo* ou *La Route du Meuble*, le pays de Saint-Brieuc, du fait de son nombre d'habitants et ses densités de population moyennes n'offre pas de structures commerciales d'échelle régionale.

Par ailleurs, de part le poids de ses deuxièmes et troisièmes couronnes, tant en valeur absolue que par rapport à son unité urbaine centrale, le pays de Saint-Brieuc est relativement difficile à comparer à d'autres ensembles urbains et périurbains.

Par rapport aux autres villes moyennes de Bretagne, Saint-Brieuc souffre aussi d'un relatif isolement[27]. Cependant, à l'échelle de la Région, les parties d'aires urbaines situées autour de villes moyennes[28] permettent des analyses croisées avec des territoires possédant des caractéristiques proches en terme d'habitants. En outre, les périurbains lointains de Nantes et de Rennes voire ceux des villes de taille plus modeste offrent des possibilités de comparaisons supplémentaires au niveau de la polarisation forte de petites communes. Aussi, le périurbain briochin est-il révélateur de l'ensemble des espaces bretons étant sous influence d'une ville moyenne ou d'une métropole régionale.

1.4. Le fait briochin et sa situation commerciale

Saint-Brieuc est l'une des principales villes moyennes d'un réseau urbain breton dominé par les Métropoles de Nantes, Rennes et, dans une moindre mesure, Brest. Si elle ne fait pas partie de notre territoire d'étude, celui-ci est polarisé par cette agglomération. Par conséquent, nous traiterons ici de l'appareil commercial briochin.

[26] Une aire urbaine est un ensemble de communes centré sur un pôle urbain de plus de 10 000 emplois. Il peut comprendre une couronne périurbaine constituée de communes et d'unités urbaines dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pole principal (Insee).
[27] Brest et Quimper, Quimper et Lorient, Lorient et Vannes sont éloignées les unes des autres de 60 à 70 km. Saint-Malo et Saint-Nazaire sont distantes de Rennes ou de Nantes d'une longueur équivalente. Saint-Brieuc, en revanche, se trouve à une centaine de kilomètres de Rennes.
[28] Lorient, Saint-Nazaire, Vannes et, dans une mesure moindre, Brest et Quimper.

En 2013, le centre-ville de Saint-Brieuc pesait pour 16 % des dépenses réalisées dans l'agglomération[29]. Cette situation, l'une des quatre les moins favorables de Bretagne pour les villes centres[30], est forcément liée à des faits spécifiques à cette agglomération.

1.4.1. Saint-Brieuc, le principal pôle départemental

Comprenant près d'un tiers des communes du département et concentrant la moitié de la population de celui-ci, l'aire de chalandise théorique de Saint-Brieuc (*Figure 9*) est de fait la principale des Côtes d'Armor. S'étendant jusqu'aux portes de Guingamp ou de Loudéac, elle comprend, notamment Lamballe et la majeure partie des petites villes de la baie de Saint-Brieuc et de la Côte d'Emeraude. Elle intègre également notre territoire d'étude[31].

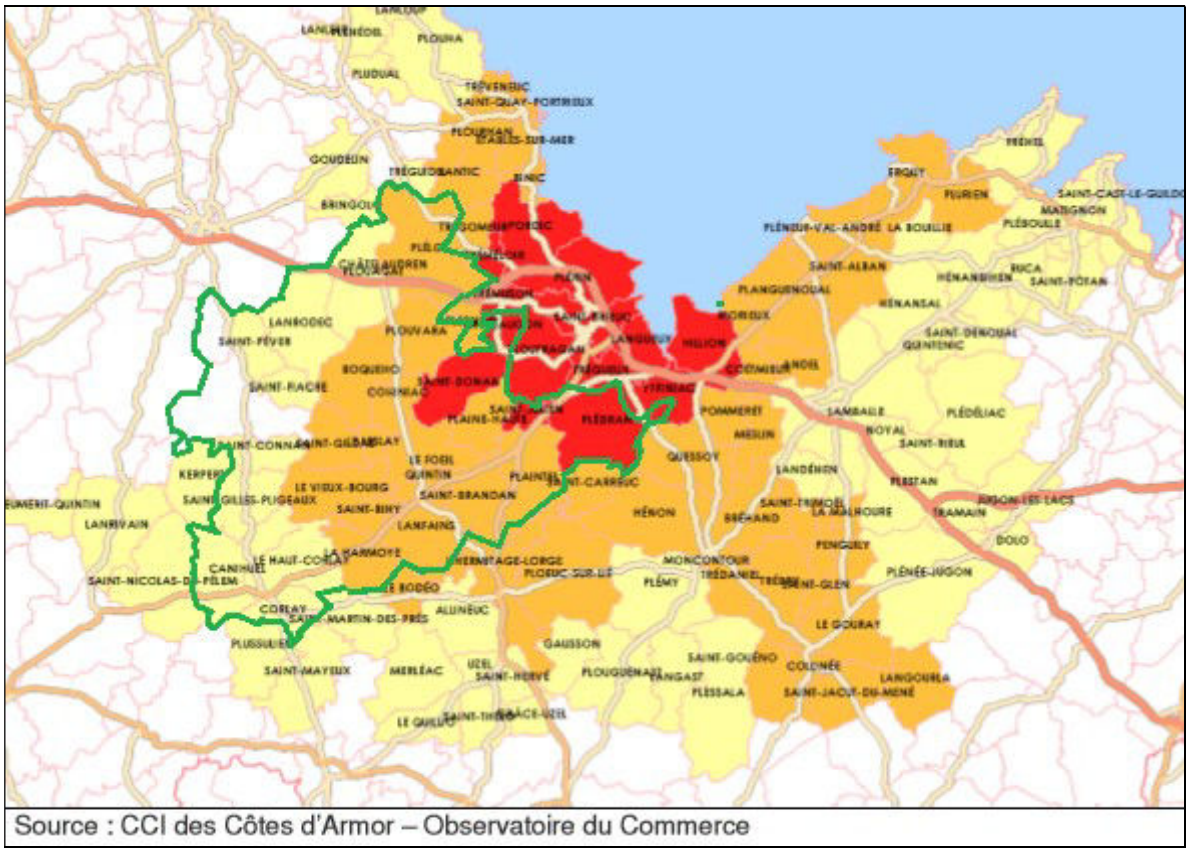


Figure 9 : L'aire de chalandise théorique de Saint-Brieuc (les différentes zones d'attraction : en rouge, zone primaire, en orange, zone secondaire, en jaune, zone tertiaire – en vert : limite du territoire d'étude).

[29] Données *CCI22*.
[30] Seules Loudéac, Morlaix et Redon connaissent un rapport centre/périphérie plus favorable aux espaces commerciaux périphériques.
[31] A l'exception des communes rurales de Plésidy, Saint-Jean-Kerdaniel et Senven-Léhart.

1.4.2. Les pôles commerciaux de l'agglomération briochine

Historiquement le commerce à Saint-Brieuc se concentrait dans le cœur de la ville centre. Aujourd'hui, il se répartit essentiellement entre cet espace et des périphéries commerciales, lesquelles jouent également un rôle de filtre pour les périurbains qui effectuent leurs achats dans l'agglomération briochine (*Figure 10*).

Ainsi, outre le centre-ville (*cf. 1.4.3.*), celle-ci comprend cinq espaces commerciaux majeurs (*Tableau 3)* :

- A l'est, le long de la voie express qui mène à Lamballe, Rennes et Dinan,;
- Au sud, au niveau de la porte d'entrée dans la ville depuis Quimper, Lorient ou Vannes, à proximité du centre des congrès et de l'hôpital, entre un boulevard urbain qui entoure Saint-Brieuc et la rocade sud de l'agglomération, ,
- A l'ouest, le long de la voie express qui mène à Guingamp, Brest et Lannion, ,
- Dans le quartier des Villages,
- A proximité du « bourg » de Cesson.

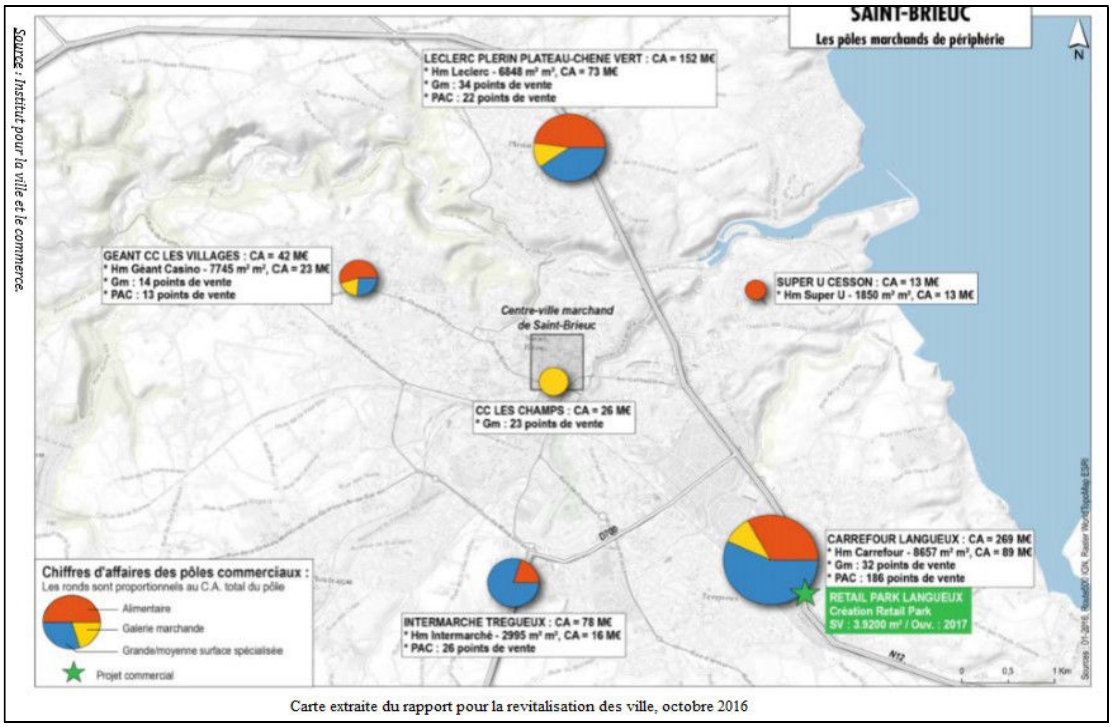


Figure 10 : Les pôles de la périphérie briochine

Secteur de l'agglomération	Commune	Locomotives
Le centre-ville	Saint-Brieuc	*FNAC, Monoprix, H&M, Séphora*
L'est de l'agglomération	Langueux, Trégueux, Yffiniac	*Carrefour, Hyper U*
Le sud de l'agglomération	Trégueux, Ploufragan	*Intermarché, Leclerc, Cinéland*
L'ouest de l'agglomération	Plérin, Trémuson	*Leclerc, Intermarché*
Les Villages	Saint-Brieuc	*Géant*
Cesson	Saint-Brieuc	*Super U*

Tableau 3 : Caractéristiques des principaux secteurs commerçants de l'agglomération briochine (I. Le Clec'h)

Les espaces périphériques concentrent donc la majeure partie des centres commerciaux de l'agglomération briochine. Un sixième, *Les Champs*, est localisé dans le péricentre de Saint-Brieuc (*Tableau 4*).

Secteur de l'agglomération	Pôle commercial	Nombre de points de vente		Chiffre d'affaire
		Centre commercial	Parc commercial	
Centre-ville	Les Champs	23	-	26 M€
Est	Carrefour Langueux	32	186	269 M€
Ouest	Leclerc Plérin	34	22	152 M€
Sud	Intermarché Trégueux	-	26	78 M€
Les Villages	Géants les Villages	14	13	42 M€
Cesson	Super U Cesson	-	-	13 M€

Tableau 4 : Caractéristiques des principaux pôles commerciaux périphériques et péricentraux (réalisation : I. Le Clec'h ; source : Rapport pour la revitalisation des villes)

1.4.3. Un centre ville en souffrance

En France, le nombre de commerces fermés dans les centres des villes moyennes s'établissait à près de un sur dix en 2015, un taux en augmentation, mais un phénomène qui touche toutes les petites villes et villes moyennes de Bretagne (*Figure 11*), dont Saint-Brieuc, sixième ville française la plus impactée[32].

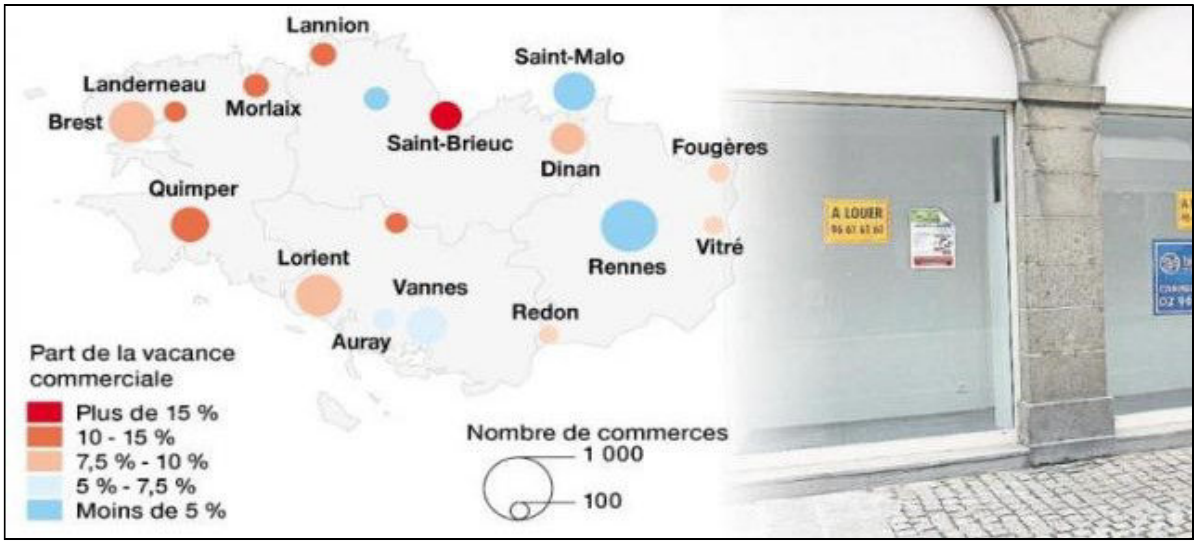


Figure 11 : Les locaux commerciaux ne trouvant pas preneur à la location en 2016 (source : Pascal Madry, 2016)

Parmi les causes expliquant cette désertion, nous trouvons une faiblesse d'attractivité de la ville-centre, l'environnement urbain des commerces centraux, un déséquilibre entre le centre et la périphérie de l'agglomération ainsi que la non

[32] Madry P. in Inspection Générale des Finances et Conseil général de l'environnement et du développeme.nt durable, *La revitalisation commerciale des centres*-villes. Rapport de 2016. p. 5.

adaptation des établissements aux évolutions de la société et des consommateurs[33]. Qui plus est, le taux de vacance commerciale à Saint-Brieuc tend à continuer d'augmenter. Ainsi, dans l'hypercentre briochin, comme à l'échelle du centre ville (*Figure 12*), il a plus que doublé entre 2011 et 2017 (*Tableau 5*).

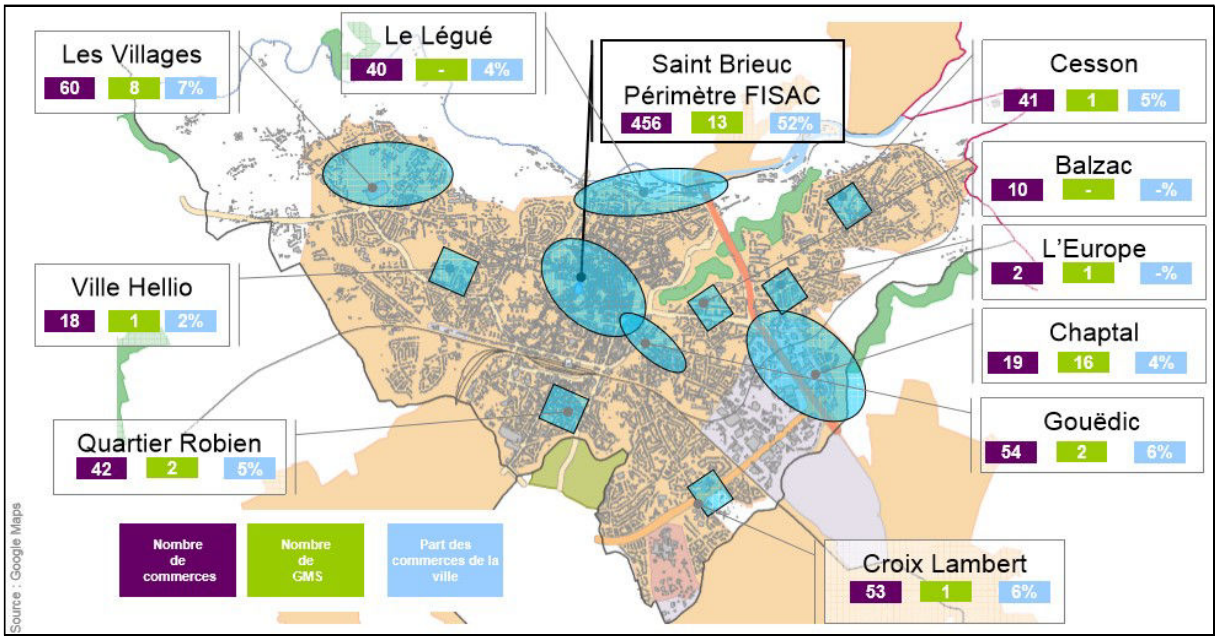


Figure 12 : Localisation et répartition des commerces dans la ville de Saint-Brieuc

	Centre ville	Hyper-centre[34]
Commerces vacants (2011)	89	30
Commerces vacants (2017)	189	85
Evolution (2011-2017)	+100	+ 55

Tableau 5 : Evolution du nombre de commerces vacants à Saint-Brieuc (réalisation : I. Le Clec'h)

1.4.4. Des espaces périphériques forts

La situation briochine semble inquiétante à la vue des chiffres présentés précédemment. Le rapport de l'*Inspection Générale des Finances* et du *Conseil général de l'environnement et du développement durable* attribue cette dévitalisation commerciale à un effet de déséquilibre entre le centre de la ville et sa périphérie[35]. Ainsi, en 2013, la surface commerciale en périphérie était 2,5 fois plus importante qu'en centre ville pour une surface vacante équivalente[36]. De la même façon, en 2016, les ménages dépensaient cinq fois plus dans la périphérie briochine que dans le centre

[33] Ibidem. p. 132 et suiv.
[34] Journal des Entreprises des Côtes d'Armor, *Un commerce sur trois fermé en centre-ville*, mars 2017.
[35] Madry P., ibidem. p. 18.
[36] 10 000m².

commerçant de la cité, un écart plus fort que dans les autres agglomérations importantes de la région (*Figure 13*). Autrement dit, la dépense par mètre carré est deux fois plus importante dans les espaces commerciaux périphériques que dans le centre-ville. Saint-Brieuc s'inscrit ainsi dans une liste de villes centres dont le principal handicap est la puissance de leurs périphéries[37]. Depuis lors le principal pôle, celui situé à l'est de l'agglomération a vu la création, en 2017, d'un *Retail Park* de 4 900 m² comprenant 10 boutiques en 2017 ainsi que l'extension de *Leroy Merlin*, lequel atteint désormais 19 000 m².

Ce déséquilibre entre le centre-ville et les périphéries peut s'expliquer par le fait que la vaste zone de chalandise de Saint-Brieuc compte près de 300 000 habitants : 100 000 dans le grand pôle urbain, 200 000 en dehors de celui-ci[38]. Aussi, dans un contexte d'hypermobilité, de saturation du marché briochin et de diffusion continue du phénomène de périurbanisation, il s'agit moins d'un problème interne au centre-ville que d'une problématique à l'échelle de l'agglomération et du recentrage de celle-ci vers ses périphéries[39].

Ainsi, Saint-Brieuc possède une offre commerciale dense, laquelle tend à migrer du cœur de l'agglomération vers ses périphéries, notamment vers celles situées aux principales portes d'accès pour les périurbains, en premier lieu desquelles la « zone » de Langueux. Ces espaces commerciaux périphériques concentraient, en 2013, 84 % des dépenses des ménages réalisées dans l'agglomération. C'est dans ce contexte que s'inscrivent nos travaux.

[37] En compagnie d'Annemasse, Antibes, Grasse, Hyères, Martigues, Nancy, Orléans et Voiron. Ibidem. p18.
[38] Ibidem. p. 132 et suiv.
[39] Ibidem. p. 132 et suiv.

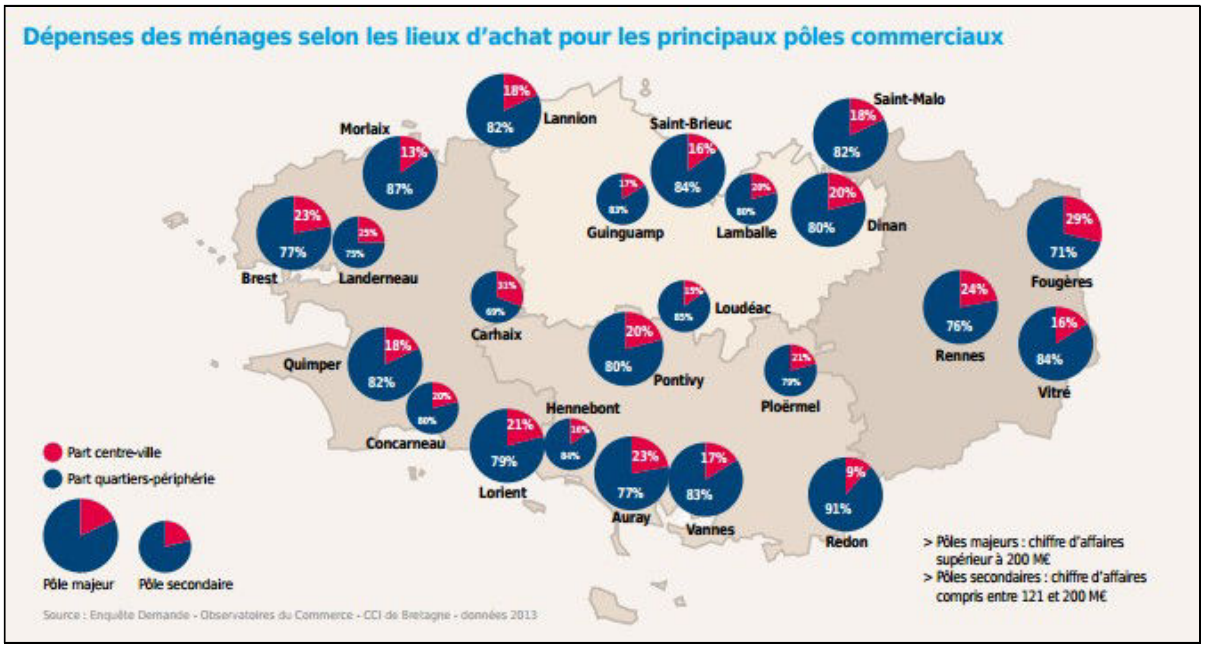


Figure 13 : Part des dépenses des ménages en centre-ville pour les principaux pôles commerciaux,(en %)[40]

1.5. Des petites villes à proximité

Outre Saint-Brieuc, notre territoire d'étude est également situé à proximité d'autres villes, de tailles plus modestes. Si l'une d'entre elles, Guingamp, possède un vrai rôle polarisateur sur une partie de nos communes, cela s'avère être moins le cas pour les autres. Ainsi, dans le voisinage de l'espace sujet à nos travaux, se trouvent deux villes dont la population avoisine les 10 000 habitants : Lamballe et Loudéac (*Figure 14*).

Deux autres unités urbains avoisinent notre territoire d'étude (Binic et Pordic). Enfin Lanvollon et Plouha également sont membres de la même intercommunalité que Châtelaudren : *Leff Armor Communauté*.

[40] In *CCI Bretagne – Panorama du commerce de détail 2016*.

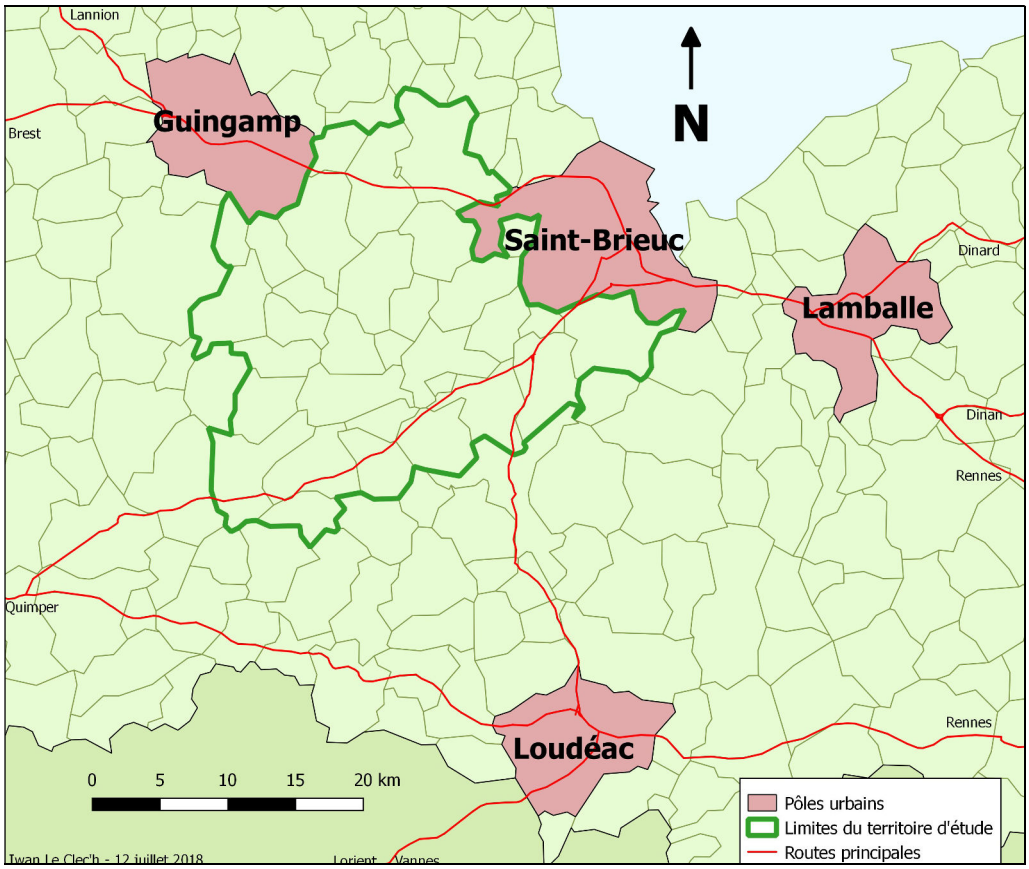


Figure 14 : Localisation du territoire d'étude par rapport aux entités pôles urbains voisins

1.5.1. Guingamp

L'autre pôle d'importance qui borde notre territoire d'étude, Guingamp, compte environ 22 000 habitants au sein de son unité urbaine, laquelle se compose de six communes. Cette entité comporte, par ailleurs, l'essentiel des 26 000 habitants de l'Aire urbaine guingampaise[41]. Ce territoire est plus pauvre que ceux des Côtes d'Armor ou de la région Bretagne[42].

La périphérie de l'agglomération guingampaise accueille, notamment, trois hypermarchés ou gros supermarchés, trois discounters et un drive (*Figure 15*). Si le poids économique et démographique de Guingamp reste faible par rapport à celui de Saint-Brieuc, notre territoire d'étude, principalement dans sa moitié nord, sera directement relié aux enseignes localisées à proximité de la voie *express*[43]. En

[41] Populations 2013 du recensement de l'Insee.
[42] Pour l'ensemble des indicateurs liés au revenu, à l'emploi et au chômage, comparateur de territoire de l'Insee .
[43] *Aldi, Intermarché Super, Leclerc, Leclerc Drive, Lidl.*

particulier entre le centre-ville de Guingamp et la *Nationale 12* ou dans l'immédiate proximité d'un échangeur[44].

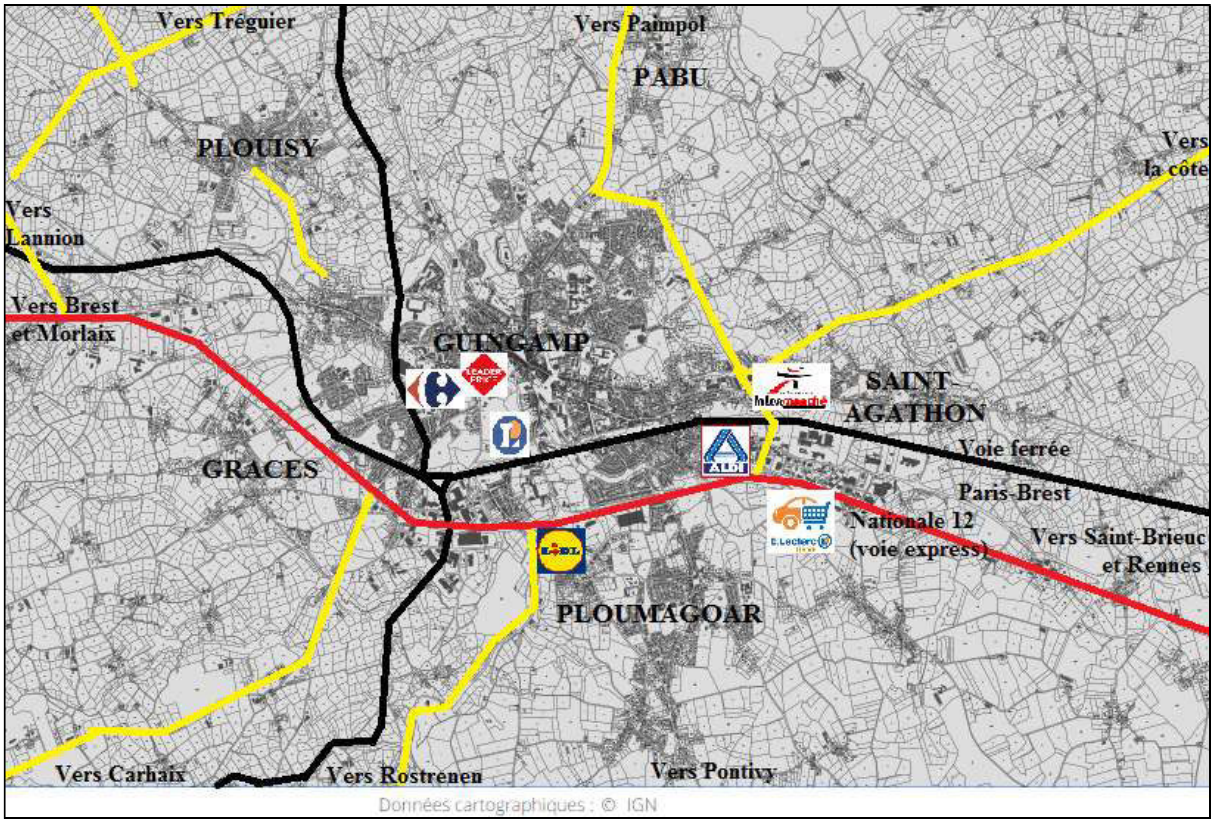


Figure 15 : Localisation des principales enseignes de grande distribution dans la périphérie guingampaise (échelle 1 :70 000 ; en rouge, la voie express – en jaune, les routes départementales)
(réalisation : I. Le Clec'h)

1.5.2. Lamballe et Loudéac

Située entre Saint-Brieuc et Rennes, Lamballe, 12 000 habitants[45], accueille, outre son centre-ville, des espaces commerciaux périphériques. Ainsi, trois supermarchés ou petits hypermarchés sont localisés entre le centre ville et les trois échangeurs de la voie express qui relient la capitale régionale à Brest. Il s'agit d'un *Leclerc*, d'un *Intermarché Hyper* et d'un *Carrefour Market*. Notons enfin que quelques enseignes nationales de restauration, *Mac Donald's*, *Buffalo Grill*, sont implantées au bord de la *Nationale 12*.

Cependant, Lamballe n'est accessible, depuis notre territoire d'étude, qu'en contournant l'agglomération briochine. De ce fait, cette petite ville, près de dix fois

[44] *Leclerc Drive.*
[45] Recensement Insee 2013.

plus petite que Saint-Brieuc, ne semble pas en mesure de pouvoir rivaliser avec celle-ci, du moins dans le cadre de la problématique qui est la nôtre.

Loudéac se situe au croisement de deux axes régionaux majeurs reliant Saint-Brieuc à Vannes et Lorient, d'une part, Rennes à Quimper, d'autre part. Comptant près de 10 000 habitants[46], cette petite ville compte, outre son cœur marchand, plusieurs espaces commerciaux périphériques. Un *Super U* est implanté au bord de la rocade nord, au niveau de l'échangeur de la route de Saint-Brieuc. Il se situe à une trentaine de kilomètres et à une vingtaine de minutes de voiture, des portes sud de notre territoire d'étude. Un *Leclerc* est établi entre ce premier pôle et le centre-ville. Plus à l'ouest, au niveau de la sortie menant à Lorient et Vannes, se trouve un espace comportant des enseignes d'hôtellerie et de restauration. Loudéac compte également une troisième grande ou moyenne surface à l'enseigne *Intermarché Super*.

1.5.3. Les petites villes littorales et Lanvollon

Deux unités urbaines côtières se situent à proximité de notre territoire d'étude. Binic et Pordic. Une troisième, Plouha, fait partie, depuis le 1er janvier 2017, de la même intercommunalité (*Leff Armor Communaué*) que les communes situées au nord de notre espace de recherche. Afin de compléter ce tableau, nous intégrerons celle de Lanvollon, incluse également dans cette même communauté de commune et située à la jonction des routes menant de Saint-Brieuc à Paimpol, d'une part, et de Guingamp à la côte, d'autre part (*Tableau 6*).

Ces quatre entités, mal reliées à notre territoire d'étude, n'offrent pas un nombre d'emplois suffisant pour être la destination d'importants flux domiciles – travail depuis notre territoire d'étude. Aussi, leurs rôles commerciaux seront-ils minimes par rapport à la question qui nous intéresse.

[46] Populations 2013 du recensement de l'Insee.

Unité urbaine	BINIC	LANVOLLON	PLOUHA	PORDIC
Intercommunalité	Saint-Brieuc	Leff-Armor	Leff-Armor	Saint-Brieuc
Population	12 600	3 700	4 500	6 100
Emploi	3 200	1 500	1 000	1 200
Taux de pauvreté[47]	8,6 %	10,4 %	10,0%	6,2 %
Distance de Plélo[48]	13 km	10 km	16 km	14 km
Temps de trajet à Plélo	15 min	12 min	15 min	17 min
Grandes surfaces alimentaires	*Super U* Binic *Market* Etables *Lidl* Etables *Netto* Saint-Quay	Super U *Lidl*	Carrefour Market	*Intermarché Super*

Tableau 6 : Caractéristiques des unités urbaines littorales voisines (et de celle de Lanvollon) (réalisation : I. Le Clec'h ; sources : recensement de la population 2013, temps et distances fournis par Google map*)*

Conclusion du chapitre

Notre territoire d'étude se situe à l'ombre de Saint-Brieuc, principale agglomération des Côtes d'Armor. L'effet polarisateur de cette ville moyenne s'estompe au fur et en mesure que nous nous en éloignons et se diffuse le long de certains axes de mobilités, la voie *express* ou les routes se dirigeant vers le sud de la région, et donc vers Plaintel et Quintin.

[47] Côtes d'Armor : 11,6 % ; Bretagne 10,7 %.
[48] Commune du territoire d'étude la plus proche et la plus susceptible d'être à l'origine de migrations pendulaires.

Chapitre 2. La structuration du territoire d'étude

C'est au Moyen-Âge, que la Bretagne se structure en territoires religieux : les paroisses, et féodaux : quelques « villes » apparaissent. C'est le début de la constitution des territoires ruraux tels que nous les connaissons aujourd'hui et qui impactent encore certaines organisations spatiales. Par la suite, lors de la Révolution Française, l'uniformisation administrative de la France crée une nouvelle entité : la commune, laquelle constitue, de nos jours encore, le maillon le plus local de l'organisation du territoire national. De ces anciennes entités restent, aujourd'hui, des polarisations historiques, lesquelles s'estompent peu à peu sous l'effet de la croissance des mobilités et du développement du caractère métropolitain des espaces, l'école jouant un rôle polarisateur jadis dévolu à l'église. Dans ce territoire de Haute-Bretagne[49] situé à proximité de la frontière linguistique historique entre le français et le breton, la Révolution a également eu un impact en créant les départements. Ainsi, celui des Côtes-du-Nord a permis une uniformisation administrative dans un espace auparavant divisé entre les évêchés, ou pays, de Cornouaille au sud-ouest, de Saint-Brieuc à l'est et du Trégor au nord-ouest.

2.1. Le fait rural

Aujourd'hui marqué par des facteurs qui le dépassent telle la polarisation par les grands pôles urbains et la périurbanisation qui en découle, notre territoire d'étude n'en reste pas moins façonné par une histoire rurale forte qui continue à le structurer. De ce fait, seules six communes y sont considérées comme urbaines par l'Insee[50] tandis que les paysages y sont, principalement, constitués de bois et de bosquets, à l'ouest[51], et de bocages, à l'est[52]. Pour notre part, la structure des polarités commerciales à l'heure de nos travaux nous fait considérer que l'espace rural comprend 23 des 33 communes du territoire d'étude.

[49] Par opposition à la Basse-Bretagne ou Bretagne bretonnante.
[50] Qui considère comme unités urbaines les ensembles suivants : Plaintel et Saint-Julien, Plédran, Plouagat et Châtelaudren, Quintin.
[51] Université Rennes 2, CNRS et Région Bretagne, *Les paysages en Bretagne*. 2014. p20.
[52] Ibidem. p10. et suiv.

2.1.1. Les paroisses primitives en « Pl- » et la mise en place du bas de la hiérarchie des villages et bourgs

Le réseau des villages et des bourgs actuels est en partie hérité de la mise en place des « paroisses primitives »[53]. Au nombre de huit sur notre territoire d'étude[54] (25 % de l'ensemble des communes actuelles), celles-ci sont synonymes de la puissance passée de territoires ruraux. Crées aux V^e^ et VI^e^ siècles, suite à l'arrivée des Bretons d'outre Manche déjà christianisés[55], elles constituent la base d'une organisation territoriale de la Bretagne menée par l'Eglise[56] et sont, pour une part importante d'entre elles, encore facilement identifiables de nos jours de part la toponymie. En effet, leur nom comprend bien souvent le radical *Plou-*[57] ou l'un de ses dérivés, équivalent du latin « *plebs* » ou « *parochia* »[58], que nous retrouvons à six reprises sur notre territoire d'étude[59]. Les communes concernées ont, par ailleurs, une superficie importante (43 km² pour Plélo, 35 km² pour Plédran ou 32 km² pour Plouagat).

2.1.2. La mise en place de la trame communale actuelle

Aux XII^e^ et XIII^e^ siècles[60], de nouveaux centres virent le jour et s'émancipèrent des paroisses primitives afin de devenir de nouveaux bourgs, faiblement pourvus en activités commerciales. Sur notre territoire d'étude, quinze nouvelles paroisses rurales sont ainsi créées (45 % de l'ensemble actuel). Douze d'entre elles renvoient à une structuration religieuse (nom dédié à leur Saint-Patron[61] ou évoquant la présence d'un établissement monacal ou capelaire[62,63]). Sept autres entités (20 % du total) n'étaient, jusqu'à la Révolution française, que des dépendances

[53] Desse R.-P., « La naissance d'un réseau urbain hiérachisé dans le Nord-Ouest finistérien (XIX^e^ - début du XX^e^ siècle) » in Bulletin SAF 1985*, Société Archéologique du Finistère. pp. 179-206.*
[54] Le Haut-Corlay, Plaintel, Plédran, Plélo, Plésidy, Plouagat, Plouvara et Saint-Gilles-Pligeaux.
[55] Largillière R., *Les Saints et l'organisation chrétienne primitive dans l'Armorique bretonne*. Plion et Hommay, Rennes. 1925. p. 7.
[56] Ibidem. p. 255.
[57] Ibidem. p. 16.
[58] Ibidem. 1925. p246.
[59] Plaintel, Plédran, Plélo, Plésidy, Plouagat et Plouvara.
[60] Ibidem. p. 279.
[61] Il s'agit de Saint-Adrien, Saint-Bihy, Saint-Brandan, Saint-Connan, Saint-Donan, Saint-Fiacre, Saint-Gildas, Saint-Jean-Kerdaniel, Saint-Julien, Saint-Péver.
[62] Il s'agit de Lanfains, Lanrodec.
[63] Ibidem. p16.

de paroisses appelées trêves[64]. Elles possédaient, de fait, un pouvoir polarisateur, démographique et commercial faible. Les communes issues de ces trêves sont souvent de tailles modestes (8 km² pour Saint-Bihy, 5 km² pour Le Leslay).

Les XII^{e} et XIII^{e} siècles sont aussi ceux de la *Révolution urbaine*[65]. Trois petites villes sont alors créées par le détachement de communautés urbaines de paroisses primitives (Châtelaudren (0,5 km²) de celles de Plélo et de Plouagat, Corlay (14 km²) de celle du Haut-Corlay, Quintin (3 km²) de celle de Plaintel). La Révolution française transforme ces 33 entités en autant de communes. Sur notre territoire d'étude, cette trame est strictement identique à celle en vigueur en 2018. De fait, Châtelaudren et Quintin n'occupent toujours que des surfaces réduites, les communes voisines étant situées dans la proximité immédiate des centres-villes.

2.2. Le fait urbain

Au XIX^{e} siècle, l'état des routes s'améliore (notre espace de recherche est traversé par l'axe Paris – Brest). Cette période est aussi celle de l'arrivée du chemin de fer (Paris – Brest et Saint-Brieuc – Auray pour notre territoire d'étude)[66]. Cette évolution des mobilités va s'accompagner de la mise en place de la hiérarchie des villages, bourgs et petites villes, notamment avec les marchés et les foires. Ainsi, au cours des années 1900 – 1930, elle comprend trois échelons :

- le bourg de base qui accueille des cafés et cinq à six commerces,
- le bourg-centre qui compte jusqu'à 50 commerces,
- la petite ville[67].

A partir des années soixante, l'expansion des moyens de transport individuels bouleverse les habitudes. L'exode rural, les transformations des campagnes, l'attraction de l'équipement commercial des villes, entraînent le déclin des petits centres du bas de la hiérarchie[68]. Les dernières décénies du XX^{e} siècle voient le développement des deux pôles périurbains de Plaintel et de Plédran qui rejoignent

[64] Il s'agissait de Canihuel (Bothoa), Saint-Adrien (Bourbriac), Saint-Bihy (Le Haut-Corlay), Senven-Léhart (Plésidy), Le Fœil (Saint-Thurian de Quintin) ainsi que Le Leslay et Saint-Gildas (Le Vieux-Bourg).
[65] Desse, ibidem.
[66] Desse, ibidem.
[67] Desse R-P, Le Clec'h I., 2018 (à paraître), « La fin du commerce rural », In Woessner R., *La France rurale*, Editions Atlande, Clefs Concours, Géographie Thématique.
[68] Desse, ibidem.

ainsi le haut de la hiérarchie urbaine d'un espace de recherche situé à l'ombre de Saint-Brieuc (*Figure 16*).

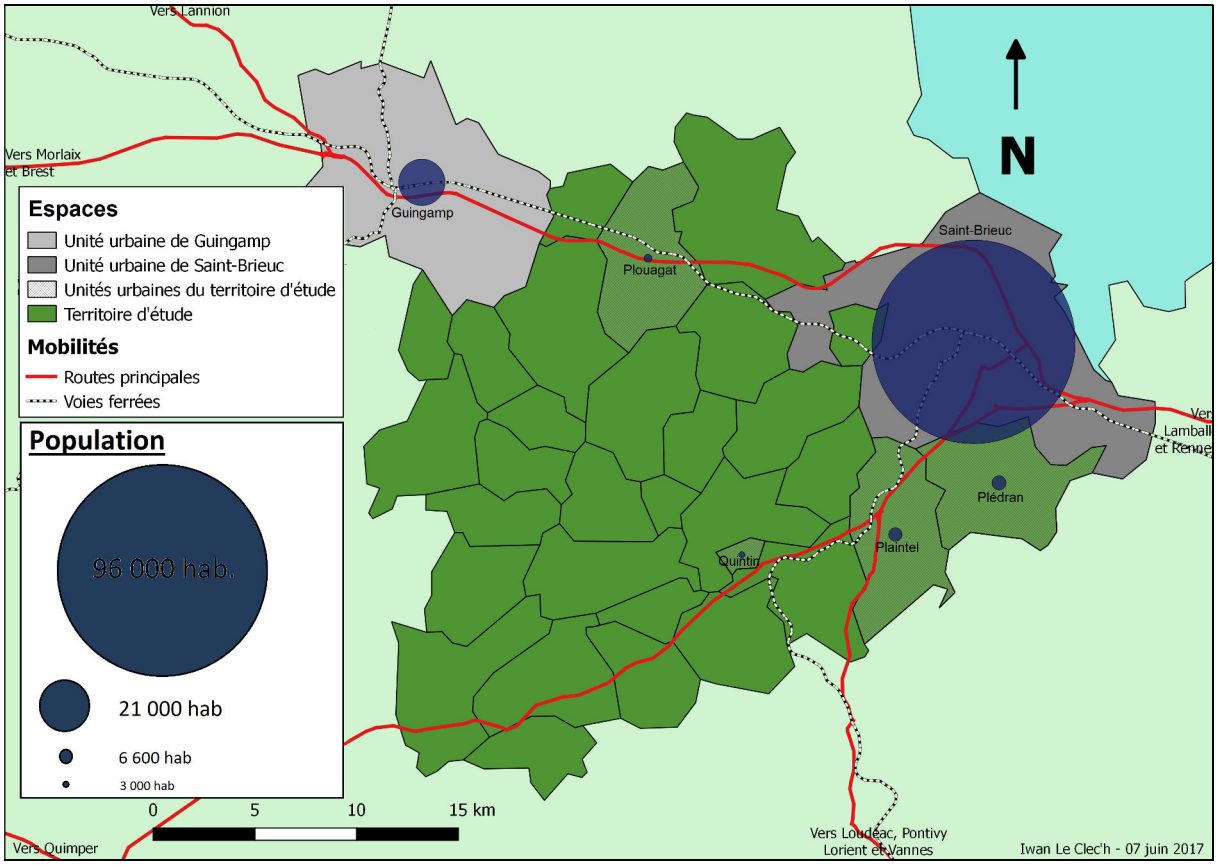


Figure 16 : Unités urbaines et territoire d'étude
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

2.2.1. Trois petites villes

La nostalgie d'un âge d'or du commerce pourrait faire regretter une période révolue où Châtelaudren, Corlay et Quintin étaient trois petites villes accueillant bien plus de magasins que maintenant (*cf. chapitre 5*)[69]. Or, ces polarités ont cédé le pas à leurs périphéries mieux desservies par les axes de communications et dotées d'un foncier disponible plus important (*cf. 8.3.*). Corlay, pour sa part, tend à évoluer vers l'échelon inférieur de la hiérarchie.

2.2.1.1. Châtelaudren : une ancienne ville ouverte

Située sur l'axe Paris-Brest, Châtelaudren fut l'une des rares villes « ouvertes »[70] de Bretagne[71]. Qui plus est, elle était également reliée au reste

[69] Desse R.-P., Le Clec'h I., ibidem.
[70] Autrement dit non ceinte de remparts.

Royaume de France grâce à la route et aux postes qui rejoignaient le port de Brest depuis Paris. La ville de Châtelaudren fut par la suite, à la fin du XIX^{e} desservie par une gare du *Réseau de l'Ouest*, située sur la commune voisine de Plouagat. Elle comptait alors quatre foires annuelles et voyait son activité commerciale portée par le négoce des grains, des fruits et des chiffons.

Cette accessibilité forte fit de Châtelaudren, le lieu de repli du *Petit Echo de la Mode* lors de la Première Guerre Mondiale. Les anciens locaux de cette entreprise, situés dans une meunerie, à l'emplacement de l'ancien couvent des Récollets, et au bord de l'étang qui domine le centre-ville, ont été récemment restaurés à des fins culturelles, patrimoniales et de valorisation touristique de la commune.

Aujourd'hui, la « ville » de Châtelaudren, dans sa conception issue de l'ancien régime, fait partie d'ensembles plus vastes. Au niveau de l'Insee il s'agit de l'unité urbaine de Plouagat qui comporte deux communes. En 2015, elle est peuplée de 3 800 habitants, un nombre qui connaît, depuis 2005, une hausse annuelle moyenne supérieure à 1 %. En y ajoutant Plélo, l'ensemble compte près de 7 200 habitants.

Le centre de Châtelaudren, reste l'entité qui accueille le plus grand nombre de commerces dans l'unité urbaine, principalement de petits magasins (*cf. chapitre 4*). Un marché hebdomadaire, s'y tient également chaque lundi matin. Si elles n'ont pas totalement disparu, les foires y sont réduites à la « *Grand Foire* », simple marché « *plus grand que d'habitude* » qui se tient au milieu de l'automne[72].

L'agglomération compte également un *Carrefour Market* implanté, à Plouagat, dans un espace commercial. Ouvert en 1989 sous l'enseigne *Ecomarché*, il comptait alors 9 salariés. Deux ans plus tard, il est remplacé par un *Intermarché* de 400 m² qui voit sa surface doubler en 1994 et atteindre les 2 000 m² en 2011, année du passage sous l'enseigne *Champion* un an avant de devenir l'actuel *Carrefour Market*. Aujourd'hui, emploie 42 personnes, près de cinq fois plus que lors de la création du magasin. Ce supermarché cohabite, depuis 2008, avec un discounter *Aldi*[73].

D'autres établissements, liés à l'équipement de la maison et de la profession (jardineries, magasins de bricolage), aux loisirs (discothèque) et à l'automobile (garages) parsèment les nombreux espaces d'activités qui entourent Châtelaudren,

[71] Le Buhan P., *Les privilèges des villes bretonnes sous l ancien régime.* Université de Paris IV Sorbonne. 1994. p. 42.
[72] Mairie de Châtelaudren contactée par téléphone.
[73] Service de l'urbanisme de la commune de Plouagat.

notamment à proximité de la voie *express.* Ils se situent sur les communes de Plouagat et de Plélo qui accueillent également des équipements publics récents, précédemment implantés à Châtelaudren (collège, pôle jeunesse, centre de secours, gendarmerie).

Châtelaudren voit donc ses services et son appareil commercial s'exurbaniser (*cf. chapitre 5.2.2.*), principalement au bénéfice de Plouagat. Cette commune qui dispose d'un foncier disponible important, propice à la réalisation de lotissements, porte la croissance démographique de cette petite agglomération. Qui plus est, la proximité de la voie *express* et la présence de trois échangeurs desservant Plouagat, Châtelaudren et Plélo, est favorable aux migrations pendulaires (*cf.* 3.3.1.) et à la mise en place d'un commerce de transit (*cf. chapitres 4 à 7*).

2.2.1.2. Corlay : une ancienne petite ville de Basse-Bretagne

Corlay, n'est pas une ville au sens où l'entend l'Insee[74]. Cependant, au niveau de son histoire, de ses équipements et de son appareil commercial (*cf. chapitres 4 et 5*), elle est plus qu'un bourg rural.

La ville de Corlay peut être symbolisée par le musée du cheval se trouvant dans son ancien château fort. En effet, c'est au sein des remparts de la cité, symbole de la séparation du monde citadin avec le monde rural[75], qu'avait lieu, entre autres marchés ou foires mensuelles, celui, important, consacré aux chevaux. Bien que moins marquée qu'autrefois, cette tradition perdure, malgré la fermeture des haras, grâce à des initiatives privées ayant permis la relance d'une activité équine à proximité de l'hippodrome de la ville.

En 2015, Corlay comptait à peine plus de 950 habitants[76], une population en baisse de plus de 1 % par an entre 2008 et 2015. La commune compte un petit collège, un Centre des Finances Publiques, une gendarmerie et un bureau de poste. Son centre, en déclin, est la principale polarité commerciale des environs. Il n'accueille plus qu'un petit marché hebdomadaire ainsi que, généralement au cours de l'été[77], une petite foire. A proximité, le Haut-Corlay, 700 habitants[78], accueille également

[74] L'Insee parle d'unité urbaine au-delà de 2 000 habitants agglomérés.
[75] Ibidem, p. 42.
[76] Données INSEE, recensement de la population.
[77] Mairie de Corlay.
[78] Données INSEE, recensement de la population.

quelques établissements dans des zones d'activités situées le long de la route qui mène de Saint-Brieuc à Rostrenen, par Corlay (*cf. 5.2.2.*).

2.2.1.3. Quintin : une ville jadis au cœur d'un commerce européen

Aujourd'hui démise de son statut de chef-lieu de canton, Quintin fut une cité d'une importance certaine. La "*bonne ville close*" de Quintin[79] connut une importante prospérité de 1670 à 1830 due à « *la manufacture de toiles de Quintin, Loudéac et Uzel* », notamment en raison de la présence de négociants protestants[80]. Ainsi, la ville de Quintin compta, de 1781 à 1790, 83 marchands de toiles dont les clients provenaient non seulement les grandes villes européennes mais aussi de nombreux ports du nouveau monde où les textiles bretons étaient acheminés depuis Saint-Malo. Ainsi, Quintin était une ville marchande possédant un Tribunal de commerce[81] ainsi qu'un établissement bancaire, la *Banque Villeneuve* absorbée au cours de la première moitié du XX^{e} siècle par la *Banque de Bretagne*, elle-même intégrée, par la suite, à l'actuelle *BNP-Paribas*. Quintin était aussi une ville où, au milieu du XIX^{e} siècle, se déroulait une foire tous les deux mois. La *Place 1830* était jadis bordée d'un ancien cloître et accueillait les halles de la cité, en raison de quoi elle fut nommée "Place de la Cohue". Par la suite le marché couvert fut déplacé dans un espace bordant la Grand Rue[82].

Cette puissance relative de la ville lui fit espérer l'obtention du siège de la Préfecture des Côtes-du-Nord, alors l'un des départements les plus peuplés de France, et le plus peuplé de Bretagne. Finalement, à l'image du choix effectué pour l'emplacement de la gare du *Réseau de l'Ouest* lors de la définition du trajet de la ligne de chemin de fer Paris-Brest, ce fut Saint-Brieuc qui l'emporta, Quintin devant se contenter d'une station sur la ligne du même réseau reliant Saint-Brieuc à Napoléonville, aujourd'hui Pontivy, et Auray. Il est à noter que cette gare se situe sur la commune de Saint-Brandan et n'est, aujourd'hui, plus utilisée que par quelques trains de marchandises ainsi que par une association de ferrovipathes de Loudéac.

---

[79] Le Buhan, ibidem. p. 42.
[80] Le Noach A. in Martin J., *Toiles de Bretagne. La manufacture de Quintin, Uzel et Loudéac (1670-1830).* Presses Universitaires de Rennes. 1998. p. 166.
[81] Malte-Brun V.-A., *Les Côtes d'Armor au XIX^{ème} siècle.* 1993. Editions Gisserot, Paris. p. 5.
[82] Le Noir de Tournemine H., *Monographie des villes et villages de France.* Aperçu de l'histoire de Quintin et de ses environs. 1997. Office d'édition du livre d'Histoire, Péronne. p. 46.

En dehors d'une activité textile importante, la ville de Quintin possédait d'autres institutions qui lui conféraient le statut de ville royale. Ainsi, la cité concentre encore de nos jours des vestiges, tels ceux d'un château fort, d'une prison, de maisons de chanoines, d'un petit séminaire, de bâtiments conventuels dont l'un deux abritait, jusqu'à son changement de locaux, en 2016, l'hôpital de Quintin. Quant au séminaire, il abrite désormais un lycée catholique ainsi qu'un centre de congrès. La commune accueille également, un deuxième lycée, professionnel et public.

En 2015, la ville de Quintin est peuplée de 2 800 habitants, un nombre en très légère diminution[83]. Elle compte une soixantaine d'établissements commerciaux, pour la plupart situés dans un centre qui décline au profit de périphéries situées à la Villeneuve et à Saint-Brandan, une commune où résident 2 400 personnes *(cf. 5.2.2. et chapitre 8*)[84].

2.2.2. Des pôles périurbains

Notre territoire comporte, aux portes sud de l'agglomération briochines, deux pôles périurbains : Plaintel et Plédran (*Tableau 7*).

2.2.2.1. Plaintel : un pôle périurbain à proximité d'un nœud routier

Peuplée d'environ 6 300 habitants, l'unité urbaine de Plaintel comprend également la commune de Saint-Julien. Celle-ci est traversée par les routes qui reliaient Saint-Brieuc aux principales villes du sud de la Bretagne (Lorient, Quimper et Vannes) jusqu'au début des années 1980 et la création de l'actuelle voie *express*. De ce fait, le centre Saint-Julien est marqué par un caractère linéaire renforcé par l'existence d'une voie ferrée qui longe le cœur de la commune. Cette commune est membre de la communauté d'agglomération depuis sa création (*cf. 2.3.4.1.*).

Plaintel, en revanche, n'a intégré cette intercommunalité qu'au 1er janvier 2017 (*cf. 2.3.4.2.*). Cette commune, où les foires aux poulains biannuelles font office de vestiges d'un passé rural, voit son caractère périurbain marqué par la présence de nombreux lotissements. Elle compte deux polarités commerçantes majeures : un *Intermarché* créé en 1984[85] et un village commercial, à Malakoff, fondé au début des

[83] 0,1 % par an de 2008 à 2015.
[84] Données INSEE.
[85] Entretien Fabrice Hamon, directeur du magasin *Intermarché*, Plaintel, 2016.

années 2000[86]. Ce dernier se situe à la jonction des routes reliant le chef-lieu des Côtes d'Armor à Quimper, d'une part, Lorient et Vannes, d'autre part. Il est ainsi relié à Saint-Brieuc par une voie *express* qui rejoint l'espace commercial de Brézillet (*Intermarché, Décathlon,* multiplexe).

2.2.2.2. Plédran : un pôle périurbain en prolongement de l'agglomération briochine

A l'image de Saint-Julien, Plédran est également l'un des membres historiques de la communauté d'agglomération briochine. Peuplée, de 6 300 habitants environs, la commune s'inscrit dans le direct prolongement des banlieues de Saint-Brieuc (*cf. 3.1.*). Elle compte un supermarché à l'enseigne *Market.* Les gérants de ce magasin sont en place depuis 2009[87] et, s'ils ne sont pas en mesure de donner la date de création du magasin, ils savent, toutefois que celui-ci a précédemment porté, au moins, les enseignes *Intermarché* puis *Super U*[88].

Pôle périurbain	**Plaintel**[89]	**Plédran**
Population agglomérée (2013)	6 300 habitants	6 300 habitants
Densité (2013)	194 hab/km²	182 hab/km²
Evolution population (2008 – 2013)	+ 1,9 %	+ 1,6 %
Etablissements éducatifs	Ecoles	Ecoles

Tableau 7 : Caractéristiques des deux pôles périurbains
(Réalisation : I. Le Clec'h, sources : Insee)

La hiérarchie urbaine de notre territoire d'étude se situe à l'ombre de la ville moyenne qu'est Saint-Brieuc. Deux pôles périurbains (Plaintel et Plédran) se situent dans le prolongement du grand pôle urbain. En deuxième et troisième couronnes, des petites villes (Châtelaudren et Quintin) accueillent des supermarchés et des collèges. Au niveau inférieur, des bourgs sont dotés de commerces de proximité (boulangeries, supérettes) et d'écoles. Enfin, des villages plus modestes n'ont qu'un café. Dans les espaces les plus ruraux, une petite ville, Corlay, ne polarise que de petites localités (*Figure 17*).

[86] Entretien Jean-Yves et Nathalie Guérin, boulangers, Plaintel, 2015.
[87] Gérants contactés par téléphone.
[88] D'après le site internet *société.com*, Super U existait de 2000 à 2009.
[89] Il s'agit de l'Unité Urbaine de Plaintel comprenant Plaintel et Saint-Julien.

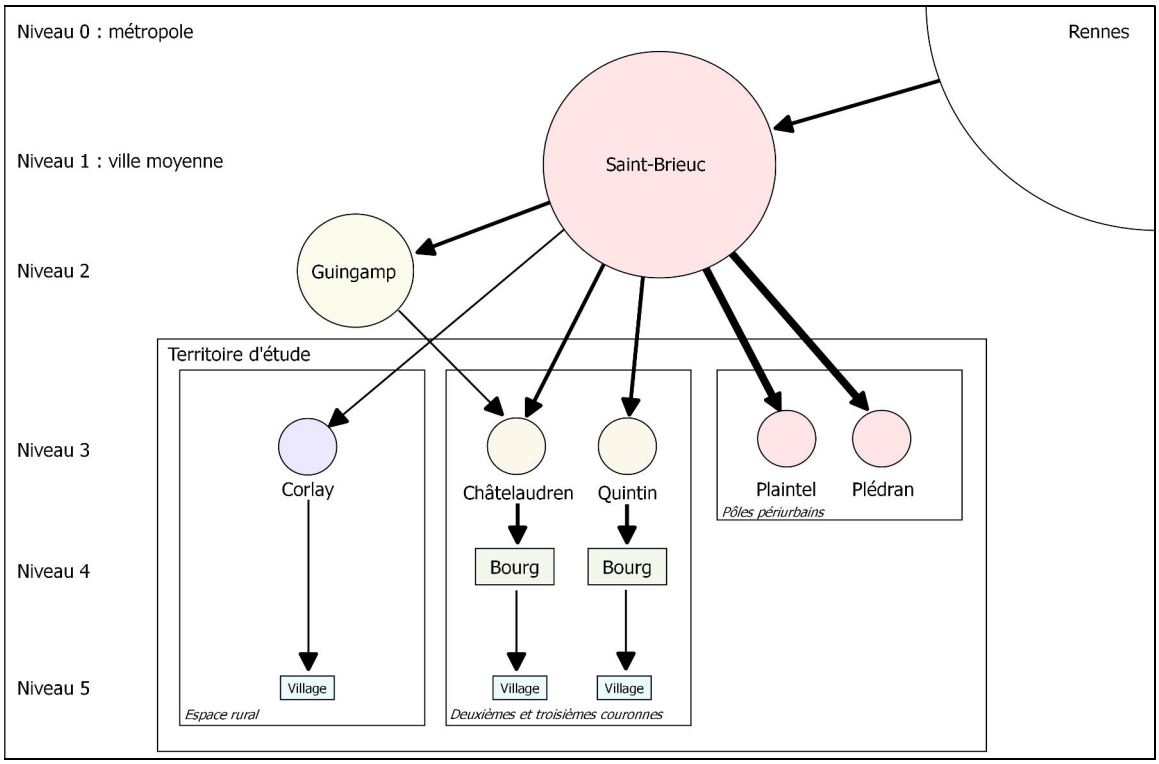


Figure 17 : Schéma de synthèse de la hiérarchie urbaine du territoire d'étude (source : I. Le Clec'h)
Les flèches les plus épaisses renvoient à des liens plus forts, celles plus fines à des liens moins importants

Selon leurs niveaux hiérarchiques, les petites villes et pôles périurbains évoluent, notamment à travers leur appareil commercial (*cf. chapitre 5*). Corlay, connaît ainsi un important recul tandis que Plaintel et Plédran sont passées du statut de gros bourg rural à celui de pôle périurbain. Le positionnement par rapport aux axes de circulation et à Saint-Brieuc va donc jouer un rôle prédominant.

2.3. Le renforcement du caractère polarisateur de Saint-Brieuc

A l'aube de la Révolution Française, Saint-Brieuc n'était qu'une petite ville parmi tant d'autres. L'industrialisation et l'exode rural puis la place grandissante de l'automobile individuelle lui ont permis d'occuper une place de plus en plus importante, tant spatialement que hiérarchiquement.

2.3.1. L'extension de l'Unité Urbaine de Saint-Brieuc

Jusqu'en 1990, l'*Unité urbaine* de Saint-Brieuc se compose de quatre communes. Ce n'est, pourtant, qu'en 1999, qu'elle voit sa superficie s'étendre à deux

nouvelles unités : Trégueux et Yffiniac, deux communes situées dans l'est de l'agglomération briochine. Onze ans plus tard, en 2010, son périmètre augmente à nouveau, à l'ouest cette fois, Plerneuf et Trémuson intégrant cet ensemble urbain. Ces quatre entités sont toutes riveraines de la *Nationale 12*. La principale polarité urbaine du département connaît donc une extension linéaire le long de la voie express qui la traverse.

2.3.2. L'extension de l'Aire Urbaine de Saint-Brieuc.

En 1990, l'aire urbaine de Saint-Brieuc, se compose de treize communes dont les huit qui composent son actuelle unité urbaine, ou grand pôle urbain. Aujourd'hui, l'AU en comporte 46[90] dont 38 dans les couronnes périurbaines (*Figure 18*). Les 26 nouvelles entités se situent à l'ouest du grand pôle urbain, sur une part importante de notre territoire d'étude et le long de la côte du Goëlo.

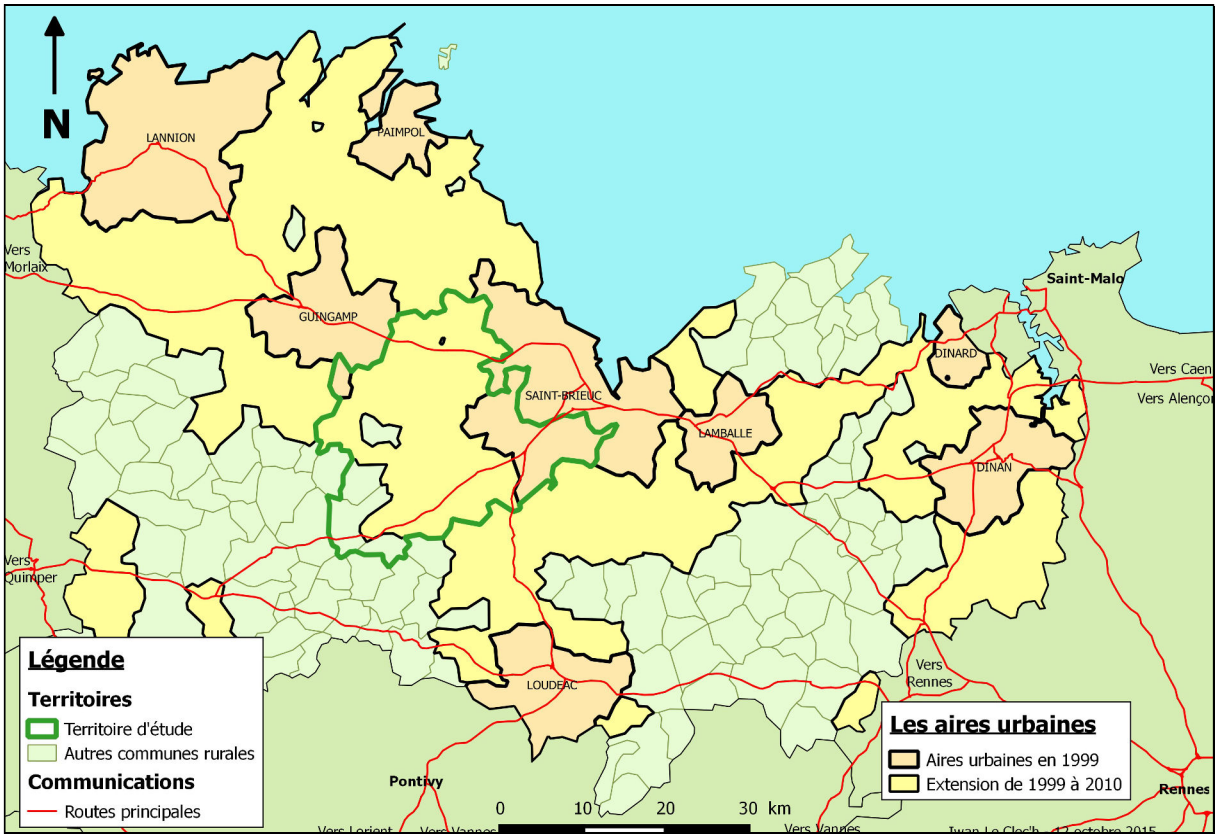


Figure 18 : Evolution des aires urbaines dans les Côtes d'Armor de 1999 à 2010 (données INSEE)[91]

[90] Dont trois issues de la fusion de deux communes.
[91] En 2010, la commune de Trébeurden ne fait plus partie de l'Unité Urbaine de Lannion mais de sa propre Unité Urbaine. Ce phénomène ne figure pas sur la carte.

Cette extension spatiale entraîne croissance démographique. En effet, avec 45 000 habitants gagnés en onze ans, l'*Aire urbaine* de Saint-Brieuc connaît une augmentation de sa population largement supérieure à celle des autres ensembles bretons (*Tableau 8*) de taille similaire. L'*Insee* note aussi que l'aire briochine partage une autre caractéristique commune avec ses homologues de Rennes et de Vannes. En effet, la croissance de la population s'y fait à la fois par le biais d'une augmentation de sa superficie de son territoire et par le biais d'une dynamique interne à l'ancien espace.

Aire urbaine	Nombre de communes	Population (2015)	Densité de population (2015)	Evolution annuelle moyenne (2010 – 2015)
Nantes	108	950 000 hab.	280 hab/km²	+ 1,5 %
Rennes	188	720 000 hab.	190 hab/km²	+ 1,4 %
Brest	52	320 000 hab.	320 hab/km²	+ 0,3 %
Saint-Nazaire	29	220 000 hab.	250 hab/km²	+ 0,9 %
Lorient	29	220 000 hab.	280 hab/km²	+ 0,4 %
Saint-Brieuc	**47**	**170 000 hab.**	**210 hab/km²**	**+ 0,4 %**
Vannes	32	155 000 hab.	210 hab/km²	+ 1,1 %
Quimper	21	125 000 hab.	210 hab/km²	+ 0,4 %
Saint-Malo	16	75 000 hab.	360 hab/km²	+ 0,3 %
Lannion	26	65 000 hab.	190 hab/km²	- 0,1 %

Tableau 8 : Caractéristiques des principales Aires urbaines de Bretagne (Source : Insee)

2.3.3. L'extension de l'intercommunalité briochine

Si l'unité urbaine de Saint-Brieuc est définie par l'Insee en fonction de critères démographiques précis, la communauté d'agglomération briochine est la résultante de projets locaux et globaux d'aménagement et de structuration du territoire.

2.3.3.1. Historique de l'évolution de l'intercommunalité briochine

Dans les années 1970, suite aux lois Marcelin, une tentative de création d'un « Grand Saint-Brieuc » se solde par un échec. Ce n'est qu'en 1983, qu'est créé le *Syndicat des Transports Urbains Briochin*. Il regroupe les communes de Saint-Brieuc, Trégueux et Ploufragan. Le *District de Saint-Brieuc* voit le jour en 1991. Il comprend en plus Langueux, Pordic, Trémuson, Yffiniac, La Méaugon, Saint-Julien et Plédran, ces trois dernières communes étant situées sur le territoire d'étude. En 1995, Hillion, Plérin, Tréméloir et, sur le territoire d'étude, Saint-Donan rejoignent le district. En 1999, la *Loi Chevènement* (*cf. 9.1.3.*) engendre la création de nombreuses communautés d'agglomérations. Aussi le *District de Saint-Brieuc* voit-il ses statuts

changer et devient la CABRI[92] dont la présidence sera brièvement assurée à partir de 2001 par le Maire de Saint-Julien. Dix ans plus tard, celle-ci est renommée *Saint-Brieuc Agglomération*, la Maire de La Méaugon en étant la présidente de 2012 à 2014[93].

2.3.3.2. Une extension au 1er janvier 2017

En octobre 2015, suite à la promulgation de la loi NOTRe[94], la *Commission Départementale de Coopération Intercommunale* propose la fusion de *Saint-Brieuc Agglomération*, *Centre Armor Puissance 4*, *Quintin Communauté* et *Sud Goëlo*.

A l'échelle du territoire d'étude, ce sont ainsi onze des vingt-neuf communes non membres de *Saint-Brieuc Agglomération* qui sont promises à un rapprochement avec la principale agglomération des Côtes d'Armor (*Figure 19*). En 2015, 65 % de la population de notre espace de recherche réside au sein du périmètre de cette intercommunalité.

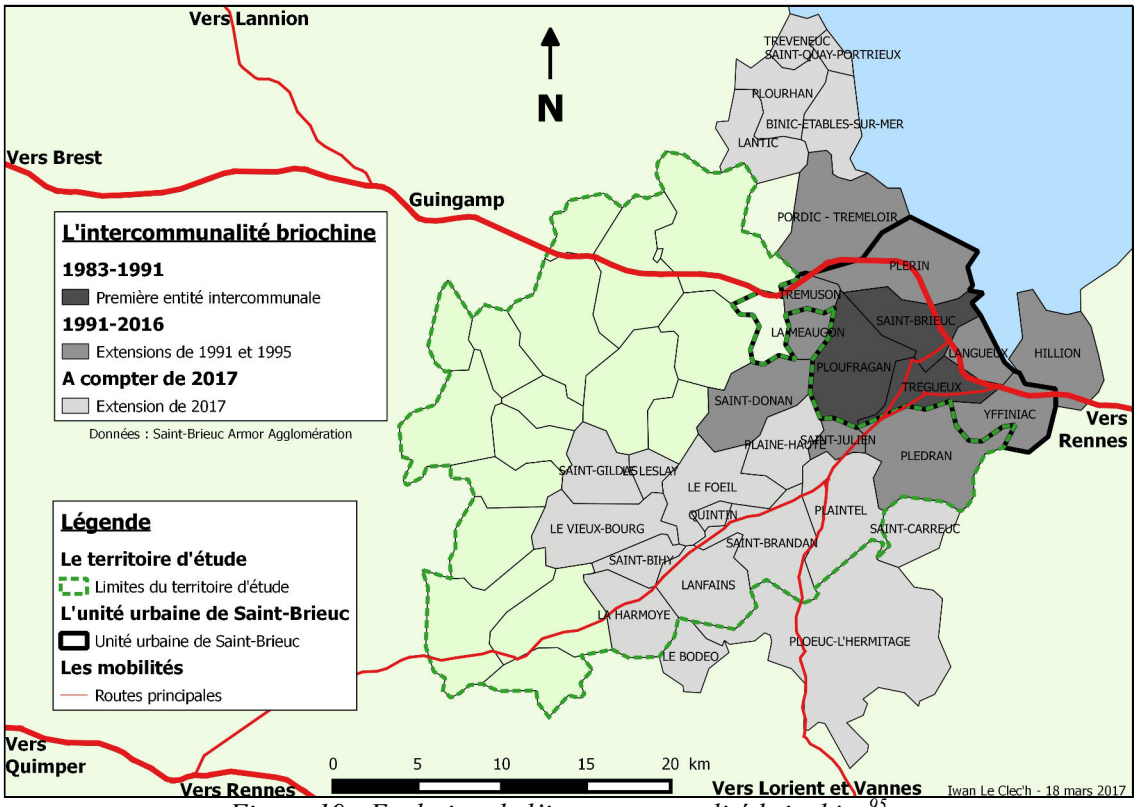


Figure 19 : Evolution de l'intercommunalité briochine[95]

[92] Communauté d'Aglomération Briochine.
[93] Menerault P., « L'agglomération de Saint-Brieuc », in *Intercommunalité et transports publics en milieu urbain*. Actes du séminaire d'échanges entre chercheurs et acteurs. ENPC-Paris, 2006. p. 58 et suiv.
[94] Loi portant sur la *Nouvelle Organisation Territoriale de la République.*

2.3.4 Le Pays de Saint-Brieuc

Créés en 1999 par la Loi d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire (LOADDT dite aussi *Loi Voynet*), les pays se veulent être des territoires ayant une cohésion géographique, culturelle, économique ou sociale et des espaces de projets. Celui de Saint-Brieuc compte environ 200 000 habitants et agit, dans le domaine qui nous concerne, à travers la réalisation d'un Schéma de Cohérence Territoriale (ou SCoT). Cet outil permet une planification intercommunale à l'échelle de la ville et de ses espaces périubains, notamment en matière d'urbanisme commercial (*cf. 8.2.2.*).

A la date du 10 février 2016, le *Pays de Saint-Brieuc* comptait près de la moitié des communes du territoire d'étude[96], à savoir celles membres de *Saint-Brieuc Agglomération*, *Centre Armor Puissance 4* et *Quintin Communauté*. Il comportait également celles membres de la *Communauté de communes de la Côte du Penthièvre*, de la *Communauté de commune du Pays de Moncontour* et de *Lamballe communauté*. A l'exception de Canihuel, Saint-Connan et Saint-Gilles Pligeaux, membres du pays *COB* (*Centre Ouest Bretagne*), l'ensemble des autres communes étaient dirigées vers une petite ville, Guingamp pour la plupart d'entre elles, Loudéac pour Corlay et Le Haut-Corlay.

Conclusion du chapitre

Entre 1999 et 2010, l'aire urbaine briochine s'étend jusqu'à recouvrir la majeure partie de notre territoire d'étude. Au 1er janvier 2017, la communauté d'agglomération de Saint-Brieuc absorbe trois autres intercommunalités, comportant ainsi 15 des 33 communes de notre espace de recherche et 65 % de sa population.

Cette accentuation de l'emprise de Saint-Brieuc sur les territoires périurbains et ruraux de plus en plus éloignés du grand pôle urbain génère une augmentation des mobilités des habitants des couronnes et donc des consommateurs.

[95] De façon à ne pas perturber la lisibilité de la carte par la fusion de Pordic et de Tréméloir les extensions de 1991 et de 1995 auront été regroupées en un seul ensemble.
[96] 15 communes sur les 33 qui le composent.

Chapitre 3. Périurbanisation et mobilités

L'espace de nos travaux, à l'image du territoire régional, est marqué par la diffusion du phénomène de périurbanisation. Après l'avoir défini, notre réflexion portera sur les espaces périurbains régionaux et plus particulièrement sur leurs localisations et leurs évolutions. Nous les regrouperons ensuite par le biais d'une typologie, en fonction de leurs caractéristiques. Enfin, nous aborderons la question des mobilités sur notre territoire d'étude, principalement à travers la question des navetteurs.

3.1. Définitions

Il n'existe pas une mais des définitions du périurbain. C'est ce que constate Martin Vannier[97]. Pour Jean-Pierre Paulet, la difficulté de l'appréhender viendrait du fait où l'objet « ville » en lui-même est difficile à définir[98]. Aussi, le périurbain « *est souvent présenté à partir d'une double négation, comme une perversion autant de la ville que de la campagne* »[99]. Dans un rapport de 2016, l'architecte Frédéric Bonnet pose donc la question de savoir si l'utilisation du terme « *campagnes urbaines*» ne serait pas préférable à celui d'espaces périurbains[100]. Cependant, pour le Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET), il s'agit d'un « *espace hybride entre ville et campagne* » qui est « *caractérisé par sa fonction résidentielle dominante* ». Il se caractérise par la prédominance de l'habitat individuel et la forte motorisation des ménages : ceux-ci y ont généralement deux voitures[101].

Ce sont d'ailleurs ces deux points : habitat et mobilités, que l'*Insee* retient. Pour l'institut, le périurbain est composé de communes où plus de 40 % de la population part travailler dans un espace urbain[102]. La logique inverse peut aussi être retenue : les populations s'éloignent de leurs lieux de travail afin de pouvoir accéder à la propriété

[97] Vannier M., *Dans l'épaisseur du périurbain*. Espace et sociétés, 148-149. 2012/1. p. 211.
[98] Paulet J.-P., *La France, villes et systèmes urbains*. Armand Collin, Paris. 2010. p. 9.
[99] Rémy J., « Compte rendu thématique – La ville et la nature : de la mise à distance à l'imbrication ». *Espace et sociétés*, 118. 2004/4. p. 254.
[100] Bonnet F., *Aménager les territoires ruraux et périurbains*. Rapport remis à Sylvia Pinel, ministre du Logement, de l'Egalité des territoires et de la Ruralité, le 7 janvier 2016. Paris. p. 17.
[101] CGET, *Les espaces périurbains entre ville et campagne – retour sur les scénarios de territoire 2040* : http://periurbain.cget.gouv.fr/content/les-espaces-périurbains-entre-ville-et-campagne-–-retour-sur-les-scénarios-de-territoires.
[102] Les Aires urbaines.

individuelle[103]. Ainsi, pour Jean Steinberg, « *la périurbanisation stricto-sensu constitue une forme de banlieue* »[104] mais avec une extension spatiale plus importante et à régularité variable ainsi qu'une dissémination prononcée dans le milieu rural[105]. Le périurbain proche, autrement dit la première couronne, ajoute-t-il, obéit aux mêmes règles que les banlieues anciennes. Autrement dit, il est amené à devenir, à plus ou moins long terme, une nouvelle couronne urbaine, à condition de se densifier[106]. Eric Charme, quant à lui, parle de « *front pionnier de la périurbanisation* » pour qualifier les espaces ruraux impactés par cette extension des aires urbaines[107].

Par ailleurs, cette extension de la ville au détriment de territoires ruraux périphériques est génératrice de conflits avec les usagers historiques de ces espaces, notamment en raison de la consommation de foncier agricole[108].

3.1.1. Historique de la périurbanisation

Jusqu'aux années 1975, les principales agglomérations françaises connurent une période de forte croissance qui vit la systématisation des banlieues[109]. Or, à partir des années 1970, la croissance démographique continue des villes engendre un caractère nouveau : l'urbanisation des campagnes proches[110]. Ainsi, de 1975 à 1995 ce sont trois millions de ménages qui sont allés augmenter la population de ces espaces dits « rurbains »[111]. Ils y retrouvent le sentiment d'être à la campagne[112], dans un milieu moins soumis à la pollution que celui où ils résidaient précédemment et où ils peuvent accéder à la propriété individuelle[113]. Depuis le milieu des années 1990, ces espaces

[103] Sajous P., *Habiter en espace périurbain et usages de la voiture*. Centre de recherche sur les réseaux, l'industrie et d'aménagement, Université de Paris 1. 2004.
[104] Steinberg J. in Dézert B., Metton A., Steinberg J., *La périurbanisation en France*. SEDES, Paris. 1991. p. 37.
[105] Ibidem. p. 37.
[106] Ibidem. p. 37.
[107] Charme E., *L'explosion périurbaine*. Etudes foncières, mars-avril 2009. p. 14.
[108] Torre A., « Conflits d'usage dans les espaces ruraux et périurbains », in L. Monteventi Weber, Deschenaux C. et Tranda-Pittion M. (eds), *Campagne-ville. Le pas de deux*. Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne. 2008. pp. 1-11.
[109] Steinberg, ibidem. p. 47.
[110] Paulet J.-P., *La France, villes et systèmes urbains*. Armand Collin, Paris. 2010. p. 33.
[111] Ibidem. p. 16.
[112] Ibidem. p. 17.
[113] Steinberg J. in Dézert B., Metton A., Steinberg J., *La périurbanisation en France*. SEDES, Paris. 1991. p. 60.

connaissent une croissance annuelle moyenne de 4 %[114], croissance essentiellement détachée de l'agglomération mère[115].

En France, ce phénomène se concentre dans les cinq grandes régions périurbaines[116], autour des cinq grandes villes périurbanisatrices ayant bénéficié des politiques de décentralisation[117] et dans une poignée d'autres espaces dynamiques[118,119] (*Figure 20*). A plus petite échelle, les « *régions de reliefs diversifiés* » attirent la périurbanisation[120] tandis que celles où les gros propriétaires fonciers sont nombreux, restent à l'écart de ce processus[121].

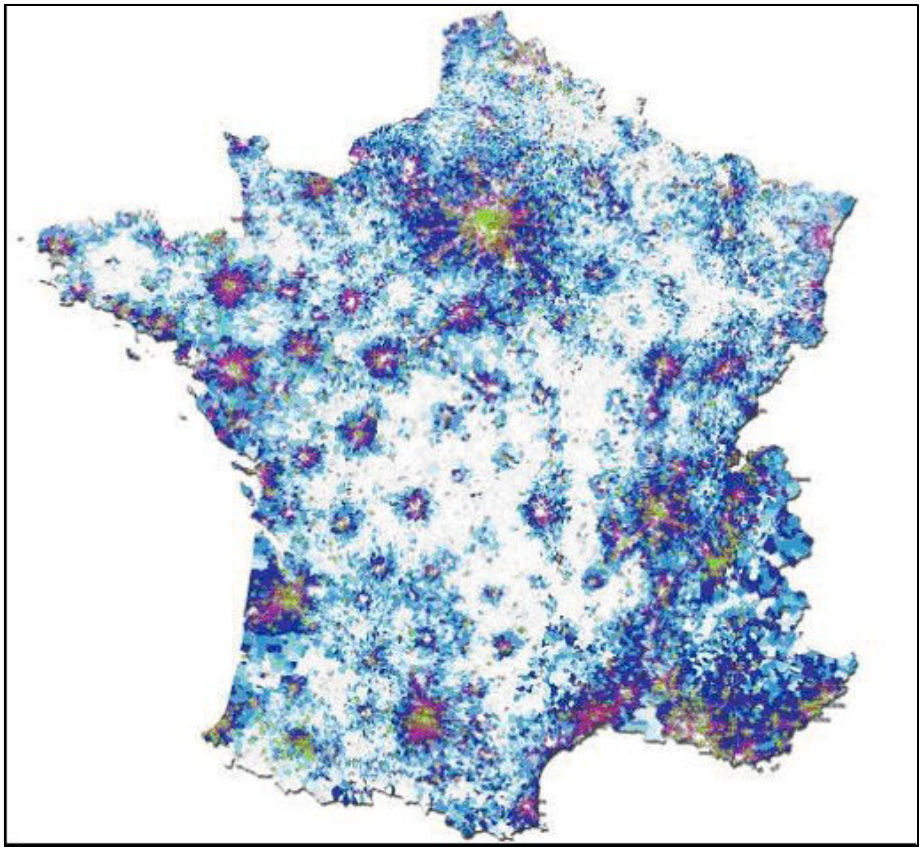


Figure 20 : La localisation des espaces périurbains, en France, en 2012. L'intensité des couleurs est proportionnelle à celle du phénomène de périurbanisation (source de l'image : Datar)

[114] Paulet J.-P., ibidem. p. 103.
[115] Steinberg, ibidem. p. 44.
[116] Région Parisienne et Basse Seine, Région Lilloise et Bassin Minier, Région de Lyon – Saint-Etienne, Littoral de PACA et Alsace.
[117] Bordeaux, Nantes, Orléans, Rennes et Toulouse.
[118] Autour d'un chapelet de villes alpines, dans la vallée du Rhône, le long de la côte sud de Bretagne et dans certains espaces touristiques majeurs.
[119] Ibidem. p. 52.
[120] Ibidem. p. 61.
[121] Dézert B., Ibidem. p. 97.

Depuis le début des années 1980, nous assistons à une « *rurbanisation périurbaine* » formant une deuxième couronne autour des principales agglomérations et entraînant une croissance démographique dans des communes en perte de vitesse, notamment grâce à un solde migratoire positif[122]. Au début des années 1990, ce phénomène touchait « *pratiquement toutes les villes de plus de 20 000 habitants* » dont certaines en Bretagne[123].

Une troisième couronne, plus étendue et discontinue, se forme. La campagne, non agricole, y domine à travers des lotissements ou des activités récentes dans ces espaces ruraux ayant subi une « contamination » par la ville centre[124]. En effet, cette croissance est en partie, liée à un besoin en logements. Celui-ci, peut-être dû à la recherche d'un habitat plus confortable et moins cher[125]. De ce fait, dans ces territoires en reprise démographique, voire en plein essor, nous assistons à la création de nombreux lotissements[126] où fleurissent des maisons néobretonnes[127].

3.1.2. L'urbanisation des espaces périurbains

L'urbanisation en espace périurbain peut se faire de quatre façons : par la création de nouveaux villages, par la réalisation de lotissements en périphérie d'agglomération, par la densification de l'existant ou par mitage[128]. La population périurbaine est dispersée dans l'ensemble de ces situations[129]. De ce fait, nous retrouvons, dans ces espaces, plusieurs types de constructions : habitat individuel, petit lotissement, gros lotissement ou des Zones d'Aménagements Concertés (ZAC)[130]. En Bretagne, « *les traditions de l'habitat dispersé se prolongent dans les formes que prend l'exurbanisation* »[131].

[122] Steinberg J., Ibidem. p. 48.
[123] Brest, Dinan et la vallée de la Rance, Lannion, Lorient, Morlaix, Nantes, Quimper, Rennes, Saint-Brieuc, Saint-Nazaire et Vannes. D'après Pierre Brunet « carte des mutations de l'espace rural français 1950-180 » avec commentaire Centre de rechercher sur la vie rurale de l'Université de Caen. Ibidem. p. 50.
[124] Ibidem. 1991. p. 49.
[125] Ibidem. p. 47.
[126] Ibidem. p. 49.
[127] Le Couédic D., « Le passé pour présente demeure ? », Ethnologie française 2012/4 (Vol. 42), p. 747-759.
[128] Ibidem. 1991. p. 87.
[129] Metton A., in Dézert B., Metton A., Steinberg J., *La périurbanisation en France*. SEDES, Paris. 1991. p. 157.
[130] Steinberg, Ibidem. 1991. p. 69.
[131] Ibidem. p. 50.

De ce fait, les territoires périurbains sont fortement dépendants de leurs structures foncières locales ou de leurs documents d'urbanisme tels que les Plans d'occupations des sols (POS) ou, plus récemment, des Plans locaux d'urbanisme (PLU) mais aussi d'éventuels remembrements[132]. Aux échelles du pays ou de la région, les Schémas de Cohérence Territoriale (SCoT) et Schémas Directeurs seront élaborés[133].

Le transport est également un élément décisif de l'aménagement des espaces périurbains en France dont l'offre sera intimement liée au mode d'urbanisation du territoire (*Tableau 9*)[134]. Aussi, en lien avec la démocratisation de l'automobile, l'autoroute et ses échangeurs, les voies express en Bretagne, la route ainsi que les parkings relais jouent-ils un rôle majeur dans le développement de ces espaces[135].

Espace périurbain	**Transports**
Espace près d'une gare / desservi par bus	Habitat fait en fonction des transports[136]
Zone habitée mixte	Rabattement par car
Zone habitée mal desservie	Voiture
Zones rurales	Voiture

Tableau 9 : Types d'espaces périurbains et mobilités (source : B. Dézert[137])

3.1.3. Populations et pratiques des espaces périurbains

L'Insee définit les espaces périurbains par le biais des migrations pendulaires. En effet, les couronnes périurbaines sont des espaces où « *au moins 40 % des actifs résidents travaillent dans le pôle ou dans les communes attirées par celui-ci* », c'est le cas de l'essentiel des communes de notre territoire d'étude.

Sur notre territoire d'étude, nous retrouvons une corrélation entre le temps de trajet au centre de Saint-Brieuc et la part de la population travaillant à Saint-Brieuc. Ainsi, plus de 30 % des habitants des communes situées à un quart d'heure de route de Saint-Brieuc, Plédran par exemple, travaillent dans le grand pôle urbain. Inversement, à plus de 30 minutes de trajet du chef-lieu des Côtes d'Armor, cette proportion est inférieure à 10 % des résidents (*Figure 21*).

[132] Ibidem. p. 68.
[133] Ibidem. 1991. p. 200.
[134] Dézert, Ibidem. p. 101.
[135] Steinberg J., Ibidem. p. 46.
[136] Le RER en Région Parisienne, les bus et les Parkings Relais dans les villes moyennes.
[137] Dézert B., Ibidem. p. 107.

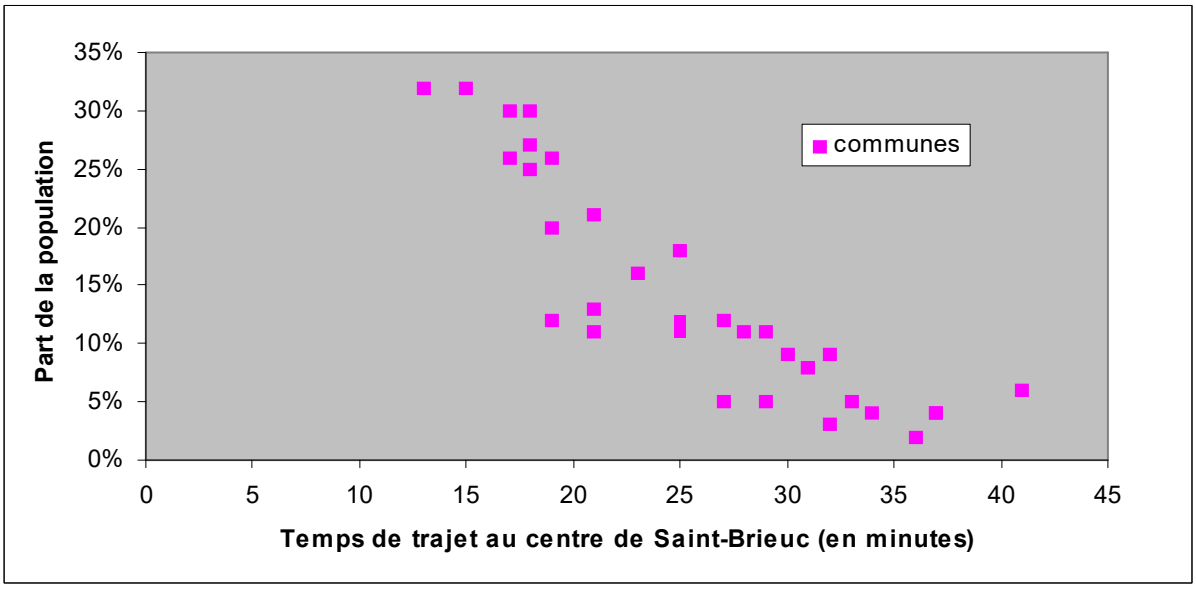


Figure 21 : Travail à Saint-Brieuc et éloignement des communes du territoire d'étude (I. Le Clec'h)

3.2. Les espaces périurbains bretons

Aujourd'hui, se posent deux questions : celle de la définition de la périurbanisation et celle de la régulation de sa croissance. A un enjeu foncier s'ajoute donc celui de la diffusion du fait urbain dans des territoires qui en étaient jadis éloignés.

3.2.1. Localisation des espaces périurbains bretons

Les espaces périurbains bretons se situent majoritairement au sein d'une bande littorale d'une vingtaine de kilomètres. Pour une part d'entre eux, ils se localisent aux abords du chapelet de petites villes qui bordent les côtes de la région tandis que nous retrouvons les plus importants de ces espaces dans la périphérie du réseau de villes moyennes. Par ailleurs, ce phénomène de périurbanisation est également fort dans l'est de la région où il tend à couvrir une part importante du département d'Ille-et-Vilaine (*Tableau 16*), un phénomène ancien symbolisé par le vaste secteur de recrutement de l'usine Citroën de Chartres-de-Bretagne, dans le sud de l'agglomération rennaise, depuis les années 1950[138].

[138] Bougeard C. « Citroën » in Cassard J.-C., Croix A., Le Quéau J.-R. et Veillard J.-Y. (dir.), *Dictionnaire d'histoire de Bretagne*. Skol Vreizh, Morlaix, 2008. p. 165.

Ainsi, les départements d'Ille-et-Vilaine ou de Loire-Atlantique sont fortement périurbanisés, notamment par l'effet des pôles de Rennes ou de Nantes mais également par celui de villes moyennes pour le bassin rennais (Dinan ou Fougères par exemple). C'est également le cas d'une large bande, le long du littoral sud[139]. Dans ces espaces, les couronnes périurbaines[140] des grands pôles[141] sont séparées les unes des autres par des communes multipolarisées[142] par ces grands pôles. Un même phénomène, bien que moins marqué, est également visible dans le nord de la région[143]. Ainsi, les espaces périurbains se répartissent dans l'essentiel de la région, même si le Centre Bretagne[144] reste globalement épargné du fait de son caractère rural encore prononcé (*Figure 22*). De fait, le périurbain plus lointain, constitué de communes "*multi-polarisées*" sous influence de plusieurs agglomérations héberge un tiers des localités de la région[145].

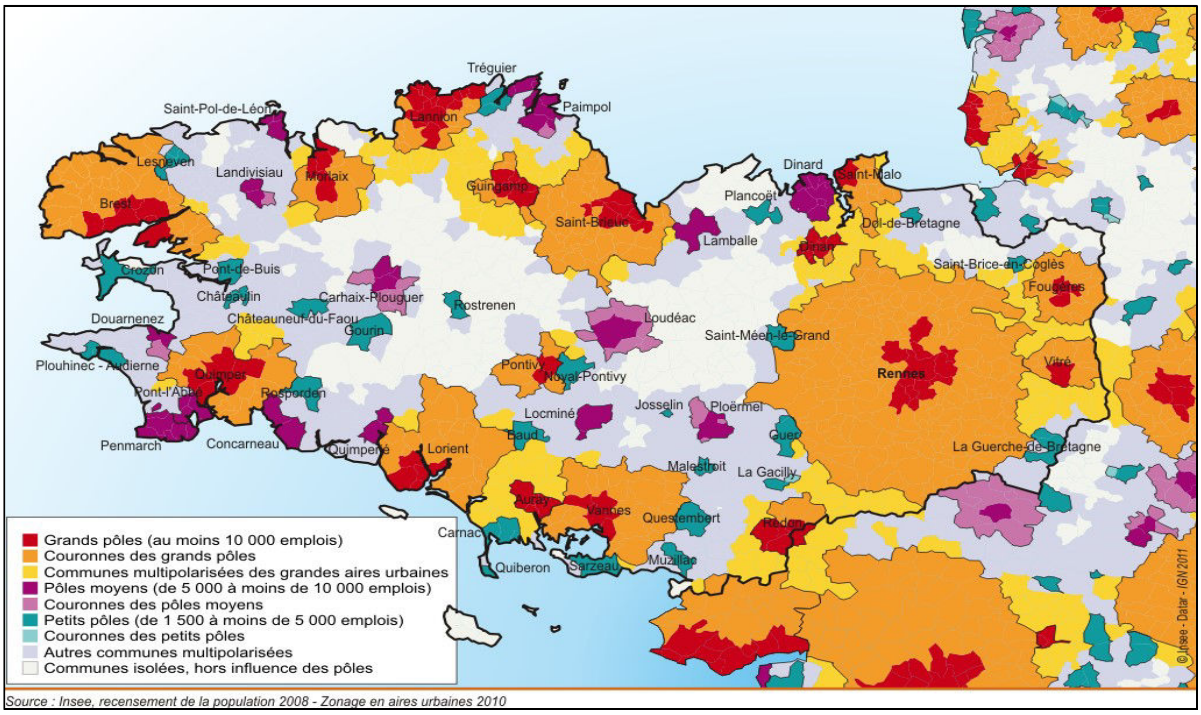


Figure 22 : Les aires urbaines bretonnes en 2010 (source de l'image : Insee)

[139] Principalement autour des villes de Lorient, Auray et Vannes d'une part, de Quimper et de Douarnenez d'autre part.
[140] Ensemble des communes dont au moins 40 % des actifs occupés travaillent dans les communes polarisantes de l'Aire urbaine, à l'exclusion du pôle (*Insee*).
[141] Ensemble de communes d'un seul tenant comportant un pôle urbain d'au moins 10 000 emplois et des communes dont au moins 40 % des actifs occupés travaillent dans ce pôle (*Insee*).
[142] communes dont au moins 40 % des actifs occupés travaillent dans plusieurs grandes aires urbaines (*Insee*)
[143] Principalement autour de Brest d'une part, des villes de Saint-Brieuc, Guingamp, Lannion et Morlaix, d'autre part.
[144] A proximité des villes de Carhaix, La Gacilly, Loudéac, Ploërmel et Pontivy.
[145] *Les nouvelles aires urbaines bretonnes*. Octant Analyse, 23. 2011.

En 2010, la Bretagne était plus fortement impactée par la périurbanisation que l'ensemble des régions françaises à l'exception de l'aire urbaine de Paris (Tableau 10). En revanche, si les aires urbaines des grands pôles urbains ne comptent que 18 % du nombre des communes de la région, leurs agglomérations centrales concentrent 58 % la population et 75 % l'emploi de la Bretagne historique[146].

	Bretagne	**France (hors Aire Urbaine de Paris)**
Superficie des communes multipolarisées	83 %	73 %
Population des grands pôles urbains	36 %	52 %

Tableau 10 : Poids des espaces périurbains Bretons par rapport à la moyenne nationale (source. I. Le Clec'h)

De fait, les principales aires urbaines bretonnes n'occupent qu'une faible part de la superficie bretonne mais les grands pôles urbains ont des poids démographiques et économiques majeurs.

3.2.2. Evolution des espaces périurbains bretons

En onze années, la population des aires d'influence[147] des villes de la région a augmenté de 367 000 personnes. La moitié de cette croissance résulte d'un étalement du phénomène de périurbanisation dont les effets sont particulièrement importants dans les communes situées autour de Guingamp, Fougères, Lorient, Morlaix et Pontivy et, dans une moindre mesure, dans les périphéries de Redon, Rennes et Saint-Brieuc[148].

Du fait de l'éparpillement des habitants concernés, de nombreuses communes voient leur caractère périurbain se développer sans qu'il n'y ait une croissance démographique forte. Or la densité de population des territoires, jouant sur la qualité de l'accès aux services[149], cette dispersion prononcée et nouvelle engendre un éloignement entre les populations et les commerces (*cf. chapitre 7*). Qui plus est, l'affirmation de ce phénomène de périurbanisation engendre une dispersion des mobilités et des pratiques, non plus au sein de la commune ou du canton, mais de l'aire d'influence d'un grand pole, voire de plusieurs.

[146] Ibidem.
[147] Aires urbaines plus communes mutipolarisées des grandes aires urbaines.
[148] Ibidem.
[149] Insee, 2015.

La croissance démographique des espaces périurbains touche l'ensemble du territoire breton. Cependant, elle se concentre dans l'est de la péninsule, notamment autour de Rennes et de Nantes et, dans des mesures moindres, dans le Morbihan, à proximité de la Côte Atlantique (*Figure 23*).

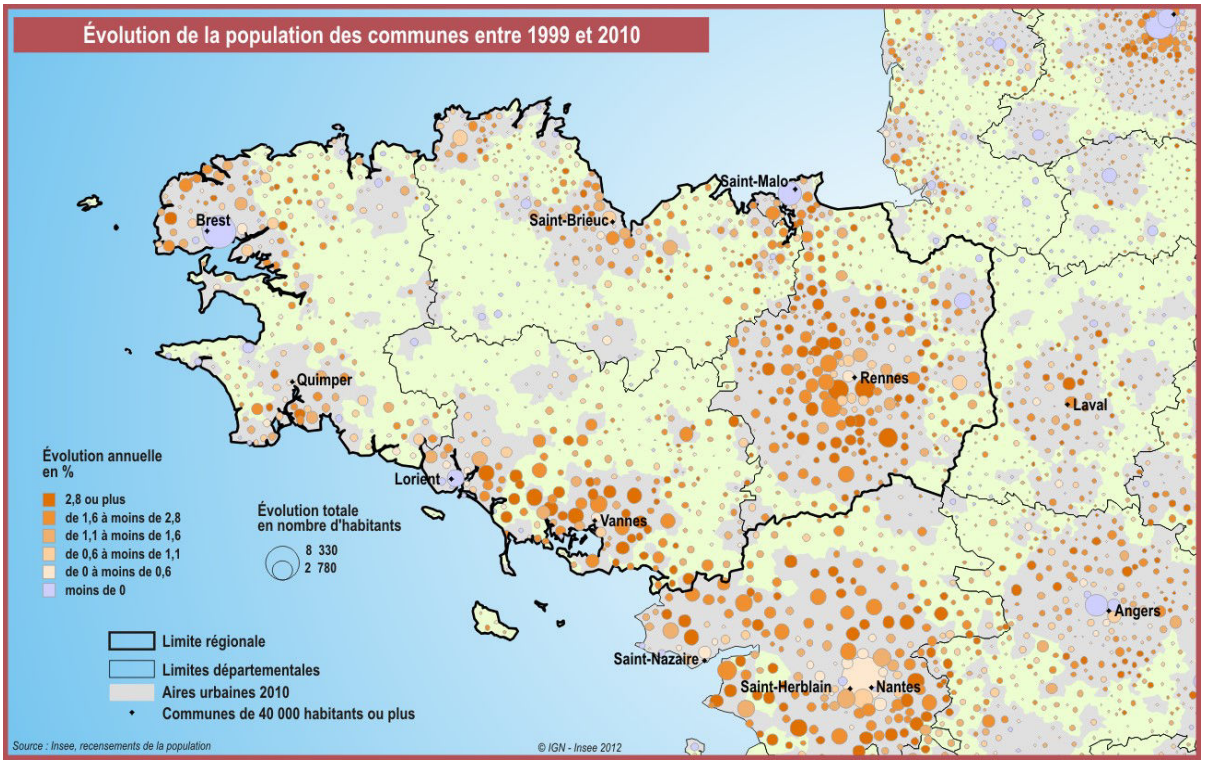


Figure 23 : Evolution de la population des communes entre 1999 et 2010 (source de l'image : Insee, recensement de la population, et IGN)

Aussi, cette croissance spatiale généralisée des espaces périurbains et des mobilités associées pose la question de la pertinence de l'usage du concept des couronnes périurbaines, du fait de l'évolution rapide de ces ensembles.

3.2.3. Typologie des espaces périurbains bretons

L'ensemble des aires urbaines ne sont pas pourvues de couronnes périurbaines. Ainsi, 32 d'entres elles sont constituées du seul pôle urbain, 9, principalement en centre-Bretagne n'atteignant pas les 5 000 habitants.

Autour des autres pôles urbains, la Bretagne comporte trois types d'espaces périurbains : ceux métropolisés par Rennes et Nantes, ceux localisés près du réseau

d'agglomérations moyennes de la région et ceux situés à proximité du chapelet constitué par les petites villes bretonnes.

- ***Deux principaux espaces périurbains autour de Rennes et Nantes***

En Bretagne historique, deux aires urbaines sont bien plus importantes que les autres : Nantes (900 000 habitants) et Rennes (700 000 habitants). L'ensemble de leurs couronnes accueille un peu plus de la moitié des périurbains bretons.

Cependant, une nuance est à apporter entre ces deux espaces. Celui autour de Rennes, accueille plus d'habitants que son agglomération centrale (54 %) tandis que l'espace périurbain qui entoure Nantes pèse pour la moitié de la population de son ensemble urbain polarisateur (32 %).

- ***Des espaces périurbains autour des villes moyennes littorales***

La Bretagne compte huit villes moyennes littorales, dont les agglomérations comptent de 40 000 à 200 000 habitants. Elles sont toutes entourées partiellement par des couronnes périurbaines (*Tableau 10*).

- ***Des espaces périurbains mineurs***

Deux fois plus nombreux que les précédents, les espaces périurbains mineurs entourent plus ou moins partiellement des petites villes, voire de très petites villes bretonnes. Certaines se situent hors du littoral : Fougères ou Loudéac, par exemple. D'autres sont implantées au fond de ria : c'est le cas de Morlaix ou de Dinan. Enfin, d'autres se situent en bord de mer mais ne comportent pas d'espaces périurbains le long de la frange littorale : Douarnenez ou Paimpol, notamment. Ces petites aires urbaines ne sont, néanmoins, pas homogènes sur un point principal. Une partie d'entre elles sont en expansion, comme Carhaix, tandis que d'autres sont en recul, comme Dinan ou Vitré, sous l'influence rennaise (*Tableau 11*).

L'ensemble des espaces périurbains bretons[150] concentrent 40 % de la population des aires urbaines de la région, principalement en dehors des communes littorales, une

[150] Autrement dit les aires urbaines moins leurs pôles urbains.

situation similaire à celle que nous retrouvons autour de Saint-Brieuc et de Guingamp (*Tableau 12)*.

Rang national	Nom	Populations (2012)			Part du périurbain	Evolution 1999 - 2010	Périurbain littoral	Part dans le périurbain
		Aire urbaine	Pôle urbain	Périurbain				
8	Nantes	897 713	606 640	291 073	32 %	+ 137 903	NON	

3.3. Les mobilités sur le territoire d'étude

En 2015, à l'échelle de la Bretagne, 88 % des trajets domicile – travail s'effectuent en automobile, soit 5 % de plus qu'à l'échelle nationale hors Ile-de-France. Au-delà de quatre kilomètres, ce taux avoisine même 95 % des trajets. Pour notre part, nous considérerons que l'ensemble des déplacements, en dehors de ceux des scolaires, s'effectuent en automobile et plus rarement à pied. En effet, l'usage du vélo par les périurbains résidant dans les couronnes dans grands pôles bretons est restreint (0,7 %)[152]. Quant à notre territoire d'étude, le relief y est peu propice à l'usage de la bicyclette[153] et les infrastructures y sont faiblement développées (seule la commune de Plédran possède quelques kilomètres de pistes cyclables). Enfin, notre espace de recherche n'a qu'une faible offre alternative à l'usage de la voiture : bus urbains de Saint-Brieuc, cars interurbains et scolaires, trains TER et transports à la demande (*cf. 3.3.2.*).

3.3.1. Le poids des navetteurs

Les migrations pendulaires sont particulièrement importantes dans le cadre des territoires périurbains et participent à la pérégrination du consommateur[154]. Aussi, douze communes de notre espace de recherche sont les lieux de résidence de cent personnes ou plus, qui travaillent à Saint-Brieuc[155]. D'autres trajets domicile – travail sont internes au territoire d'étude. Celui-ci est également traversé par des flux de navetteurs, notamment depuis l'unité urbaine de Guingamp vers celle de Saint-Brieuc, et inversement. Enfin, les scolaires voient leurs déplacements organisés selon ces trois mêmes logiques.

- ***Les navetteurs périurbains***

Nous l'avons vu précédemment, les communes proches de Saint-Brieuc envoient une quantité importante d'actifs vers l'agglomération briochine. Ainsi, pour Plédran, dans

[152] Auzet L. et Pons S., *Aller travailler en vélo : un usage mineur et essentiellement urbain, en Bretagne comme ailleurs*. Flash Insee Bretagne, 28, 2017.
[153] Le Saout P., *La banlieue de Saint-brieuc*. Norois, 48,Octobre-Décembre, 1965. p. 462.
[154] Desse R.-P., *Les déterminants et les modes de mobilité des consommateurs.* Bulletin de la Société géographique de Liège, 39, 2000/2. p. 8.
[155] Cinq de ces communes ayant également au moins 100 actifs travaillant à Langueux, Plérin, Ploufragan ou Yffiniac.

la première couronne, ce sont 1 843 personnes, plus d'un habitant sur trois, qui vont travailler dans l'*Unité urbaine* du chef-lieu des Côtes d'Armor (*Tableau 13*). Néanmoins, si ces flux sont plus importants dans l'immédiate proximité de Saint-Brieuc, et dans les communes comprises dans l'aire urbaine de celle-ci, à savoir dans les deuxième et troisième couronnes, ils existent également, mais dans des proportions plus faibles pour l'ensemble des communes de notre territoire d'étude (*Figure 24*).

Communes	Part de la population travaillant à			Communes	Part de la population travaillant à		
	Saint-Brieuc	Guingamp	Saint-Brieuc + Guingamp		Saint-Brieuc	Guingamp	Saint-Brieuc + Guingamp
Plouvara	30 %	7 %	36 %	Plouagat	12 %	6 %	17 %
Châtelaudren	26 %	11 %	36 %	Le Foeil	16 %	1 %	16 %
La Méaugon	32 %	1 %	32 %	Lanrodec	13 %	3 %	15 %
St-Adrien	5 %	27 %	32 %	Lanfains	12 %	2 %	15 %
St-Julien[156]	32 %	-	32 %	Quintin	12 %	1 %	13 %
Plédran	30 %	0 %	30 %	Plésidy	4 %	9 %	13 %
Plaintel	27 %	1 %	29 %	La Harmoye	11 %	1 %	12 %
Saint-Donan	26 %	1 %	27 %	St-Gildas	8 %	1 %	10 %
Plélo	20 %	6 %	26 %	Le V.-Bourg	9 %	1 %	9 %
Boquého	11 %	15 %	26 %	Le H.-Corlay	9 %	-	9 %
Plaine-Haute	25 %	0 %	25 %	Senven-L.	2 %	7 %	9 %
St-Jean-K.	11 %	12 %	23 %	Le Leslay	8 %	-	8 %
Territoire	**20 %**	**3 %**	**23 %**	St-Gilles P.	6 %	2 %	7 %
St-Péver	5 %	17 %	22 %	St-Connan	4 %	3 %	6 %
St-Fiacre	11 %	11 %	21 %	St-Bihy	5 %	-	5 %
St-Brandan	21 %	-	21 %	Canihuel	4 %	1 %	3 %
Cohiniac	18 %	1 %	19 %	Corlay	3 %	0 %	3 %

Tableau 13 : Part des périurbains des communes du territoire d'étude (source : I. Le Clec'h)

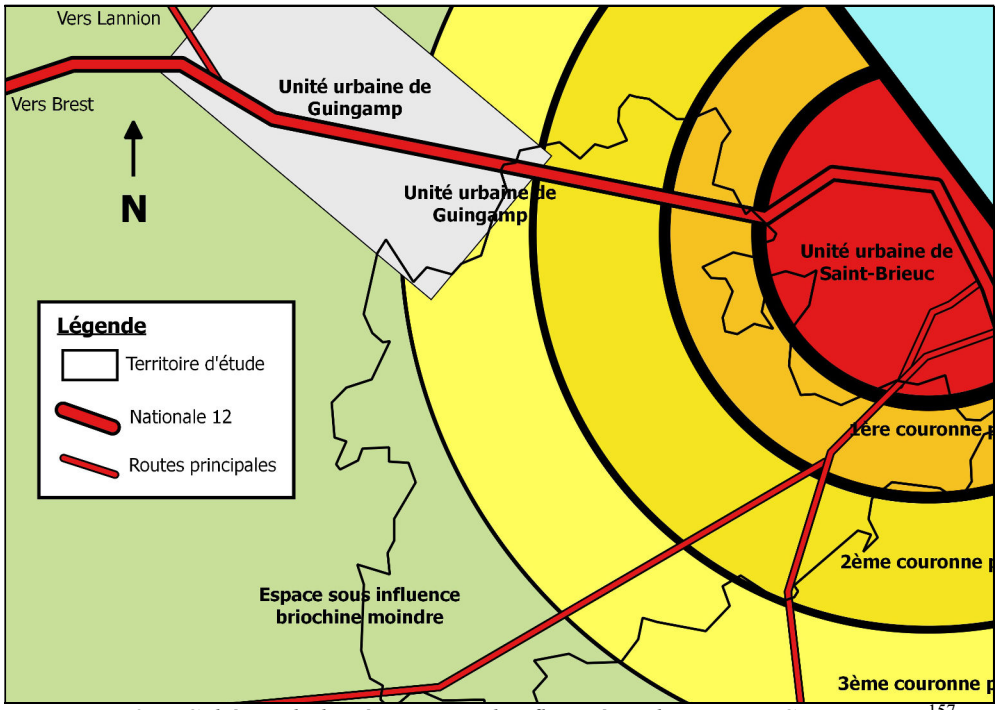


Figure 24 : Schéma de la répartition des flux périurbains vers Saint-Brieuc[157]

[156] 5 % de la population de Saint-Julien travaille également à Pordic.

Un phénomène similaire, bien que de moindre ampleur existe également de et vers Guingamp. Enfin, une part minoritaire des navetteurs de notre territoire d'étude se rend chaque jour dans la quasi-totalité des communes du département des Côtes d'Armor. En effet, seules les plus éloignées et les plus rurales d'entre elles n'exercent pas d'attractivité sur les actifs de notre territoire d'étude ; dans les parties du Trégor situées près du Finistère, par exemple. De ce fait, il s'agira pour ces derniers de déplacements ne répondant pas à une logique périurbaine classique, notamment au niveau des polarisations (*Figure 25*). Ainsi se posent les questions de l'impact de cette forte dispersion des migrations pendulaires sur les pratiques d'achats et la captation des flux générés par des établissements éparses.

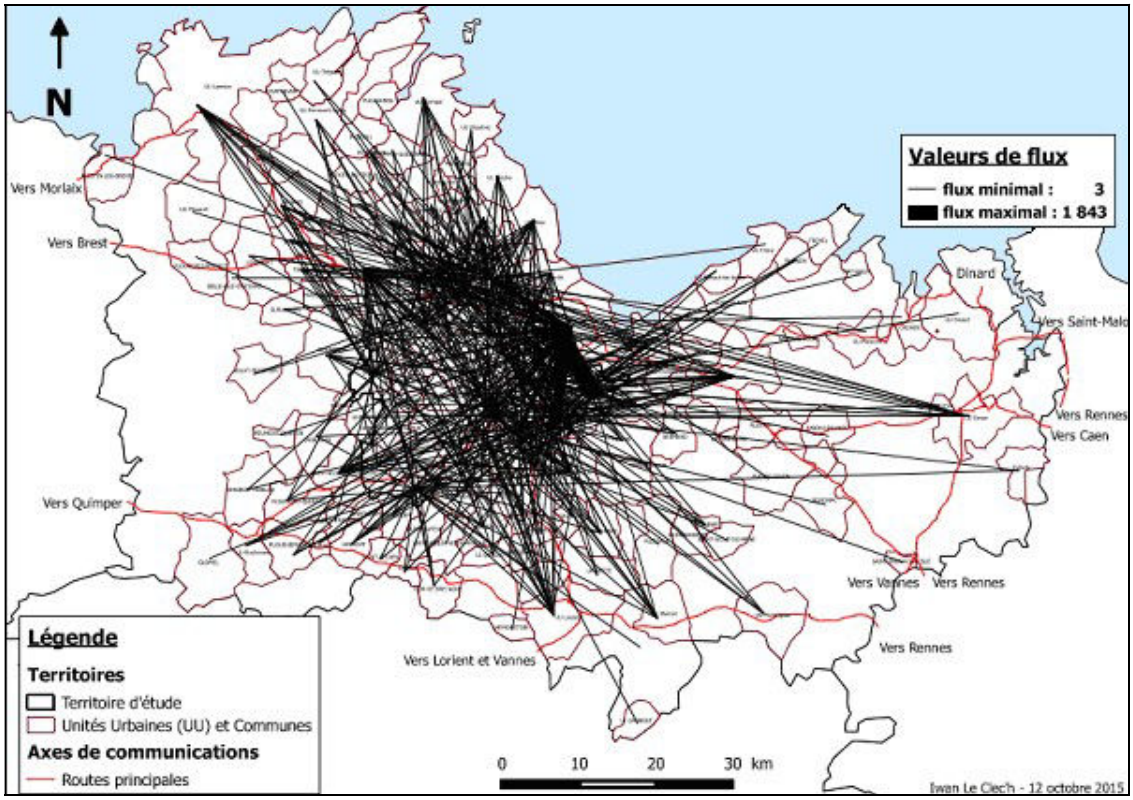


Figure 25 : Flux domicile-travail entre les communes du territoire d'étude et les autres communes costarmoricaines (données INSEE)

[157] La couronne périurbaine correspond aux communes pour lesquelles au moins 40 % de la population active travaille dans le pôle centralisateur (*Insee*). Ici, il s'agit de la « *1ère couronne périurbaine* », les autres cercles concentriques correspondant à des espaces où l'influence de Saint-Brieuc s'avère présente mais plus faiblement.

- ***Les navetteurs internes au territoire d'étude***

Des trajets internes au territoire d'étude s'effectuent sur l'ensemble de notre espace de recherche. Malgré tout, ils se concentrent sur deux espaces. Le premier se situe le long de la voie *express* et concerne, notamment, des actifs résidant dans des lotissements de Plélo ou de Plouagat et travaillant dans des zones d'activités de Plouagat ou dans le centre-ville de Châtelaudren. Le deuxième de ces espaces se trouve dans le voisinage de la route Saint-Brieuc – Quimper, principalement entre Plaintel et Quintin. (*Figure 26*)

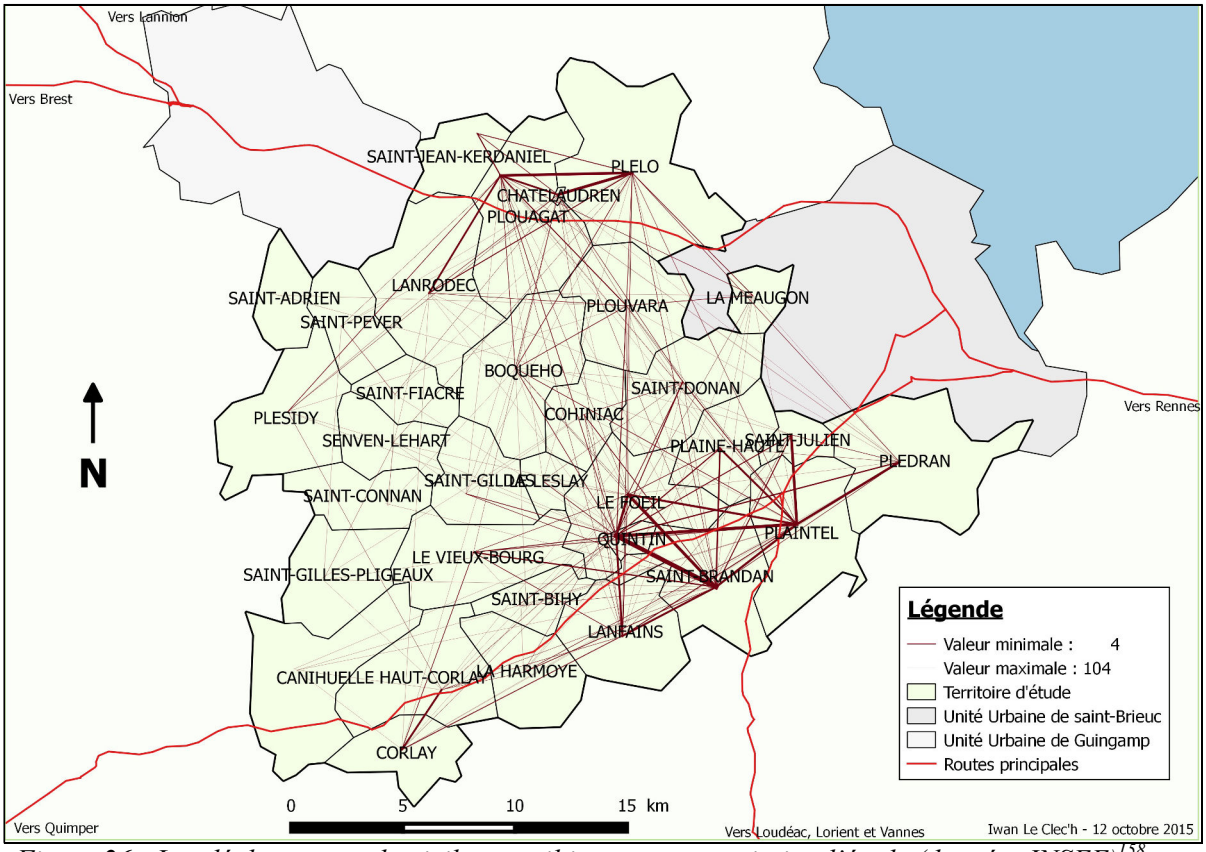


Figure 26 : Les déplacements domicile-travail internes au territoire d'étude (données INSEE)[158]

- ***Les navetteurs qui traversent le territoire d'étude***

Notre territoire d'étude est également concerné par les flux de navetteurs qui le traversent entre leurs lieux de travail et ceux de leurs domiciles. Moins nombreux que les précédents, ils sont plus faciles à schématiser du fait de l'existence d'un nombre limité de portes d'accès (*Figure 27*). Majoritairement, ces traversées se font sur un axe est-ouest

[158] Valeur maximale des flux entre deux communes.

correspondant à la voie express, entre Guingamp et Saint-Brieuc, voire au-delà de ces agglomérations, ainsi que sur un axe nord-sud reliant Loudéac à son chef-lieu de département. Ces flux offrent, aux commerces de notre territoire d'étude situés à proximité des axes qui les concentrent, la possibilité d'augmenter leur nombre de clients potentiels. Toutefois, cela pose les questions de la captation de ces flux, notamment en matière d'accessibilité et de communications, et de ses conséquences. Par ailleurs, une grande partie du territoire, loin de ces axes, est exclue de cette possibilité de consommateurs de transit.

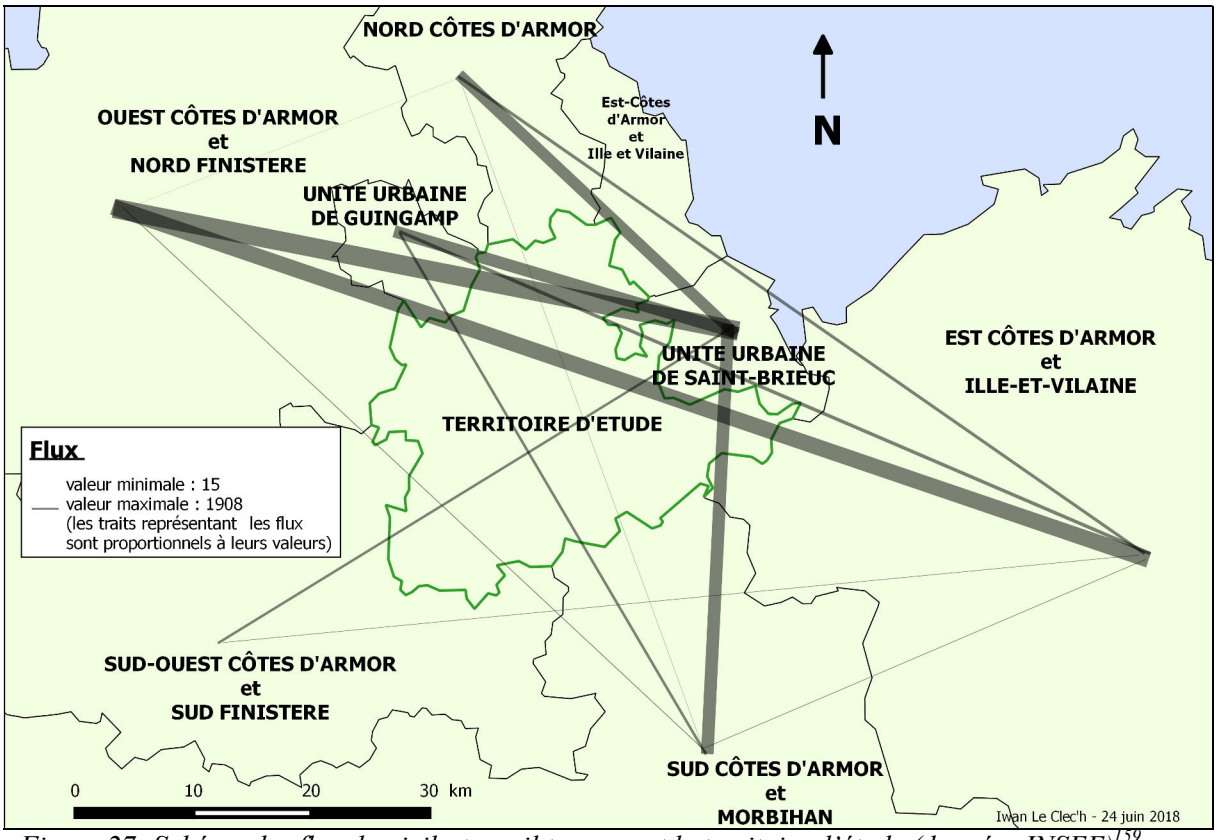


Figure 27 :Schéma des flux domicile-travail traversant le territoire d'étude (données INSEE)[159]

- ***Les navettes des scolaires***

Du fait de l'absence d'établissements scolaires ou de classes dans le cas de regroupements pédagogiques, l'ensemble de notre territoire d'étude est concerné par la présence de déplacements quotidiens de proximité réalisé par des élèves (*Figure 28*). Par

[159] Les communes situées sur la rive ouest de la baie de Saint-Brieuc sont intégrées à la zone « Est Côtes d'Armor et Ille-et-Vilaine » car leur accès depuis le territoire d'étude nécessite la traversée de l'agglomération briochine. Par ailleurs, la *Nationale 12*, axe routier principal du département des Côtes d'Armor, correspond aux quatre traits les plus horizontaux.

ailleurs, nous constatons la présence de trois polarités principales (*Tableau 14*) : l'une autour de Châtelaudren-Plouagat et de son collège, la deuxième autour de Quintin avec ses deux collèges et de ses deux lycées. La troisième, la plus importante, est Saint-Brieuc et son important panel éducatif composé, notamment de onze lycées, un petit pôle universitaire, d'une école d'infirmières ou encore de deux centres de formation des apprentis. Ainsi, Plédran envoie plus de 600 enfants dans les établissements briochins.

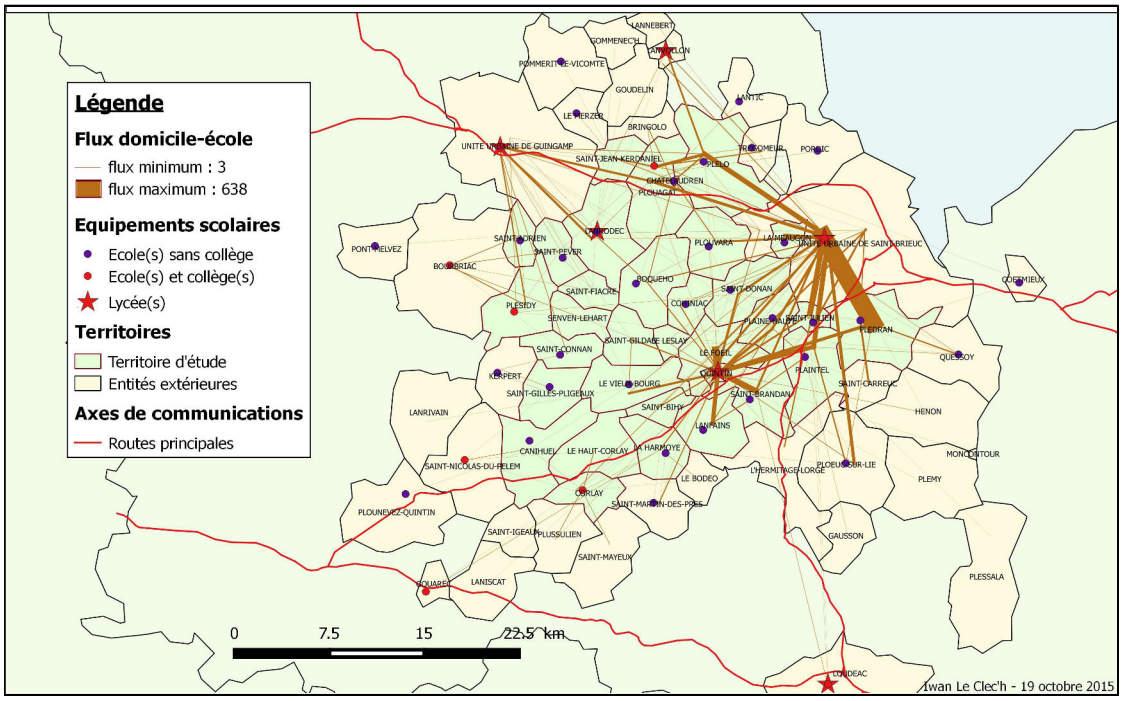


Figure 28 : Les déplacements scolaires du quotidien depuis et vers les communes du territoire d'étude (données INSEE)

OFFRE SCOLAIRE	COMMUNES ou UNITES URBAINES
Enseignement supérieur, onze lycées, onze collèges, écoles	***Saint-Brieuc***
Université catholique, six lycées, trois collèges, écoles	***Guingamp***
Trois lycées, deux collèges, écoles	***Loudéac***
Deux lycées, deux collèges, écoles	Quintin
Deux collèges, écoles	***Plœuc -sur-Lié***
Un collège public, écoles	Corlay, Plouagat, ***Saint-Nicolas du Pélem***
Un collège-lycée catholique, écoles	***Lanvollon***
Un collège associatif, écoles	Plésidy
Ecoles publiques, catholiques et associatives	***Bourbriac***
Ecoles publiques et catholiques	Corlay, ***L'Hermitage-Lorge***, Plaine-Haute, Plaintel, Plouagat, Plouvara, Plédran, Plélo, ***Quessoy***, Saint-Brandan, Saint-Donan, Saint-Julien, ***Trégomeur***
Ecoles publiques	Boquého, Châtelaudren, Cohiniac, Le Foeil, La Méaugon, Saint-Adrien, Saint-Connan, Saint-Gilles-Pligeaux, Saint-Péver, Le Vieux-Bourg
Ecoles catholiques	La Harmoye, Lanfains, Lanrodec
Absence d'école	Canihuel, Le Haut-Corlay, Le Leslay, Saint-Bihy, Saint-Fiacre, Saint-Gildas, Saint-Jean-Kerdaniel, Senven-Léhart,

Tableau 14 : Centralités scolaires de notre territoire d'étude et principaux pôles éducatifs avoisinants (en italique gras : les communes situées hors de notre territoire d'étude) source : I. Le Clec'h)

Cette mobilité subie par une partie des enfants de notre territoire d'étude engendre, par ricochet, celle de leurs parents. En effet, ceux-ci sont susceptibles de se rendre soit à l'arrêt de pose et de dépose du bus scolaire, soit à l'établissement scolaire situé, généralement, dans une commune pourvue de commerces, voire de passer devant ceux-ci. Qui plus est, ce déplacement entamé dans le cadre de la scolarisation de l'enfant peut être, le cas échéant, mutualisé avec un deuxième ayant une finalité de chalandise.

3.3.2. La répartition des flux des navetteurs sur les routes du territoire

Notre territoire d'étude est principalement concerné par des navetteurs sur les axes reliant Saint-Brieuc à Guingamp et à Loudéac ainsi que dans la périphérie proche du chef-lieu des Côtes d'Armor, un phénomène qui se retrouve tant pour les mobilités routières que pour les déplacements alternatifs.

- ***La prédominance du routier***

Avec plus de trente mille véhicules l'empruntant quotidiennement, la *Nationale 12*, voie express qui relie Rennes et Brest, est de loin l'axe routier le plus utilisé de notre territoire d'étude. L'autre porte d'entrée à Saint-Brieuc identifiée précédemment et située au sud de la ville, n'accueillait, pour sa part "qu'un peu moins" de vingt mille véhicules en 2007[160], ces derniers provenant des routes de Pontivy ou de Rostrenen et Quintin.

Si le restant des routes reste bien moins fréquenté, voire non étudié par les services de la *DIRO*, il apparaît néanmoins que les départementales éloignées de Saint-Brieuc, situées dans des secteurs moins peuplés et moins pourvus en navetteurs, reçoivent moins d'automobiles que leurs homologues proches du grand pôle urbain (*Figure 29*).

[160] D'après les données les plus récentes fournies par le Conseil Départemental et les services de l'État.

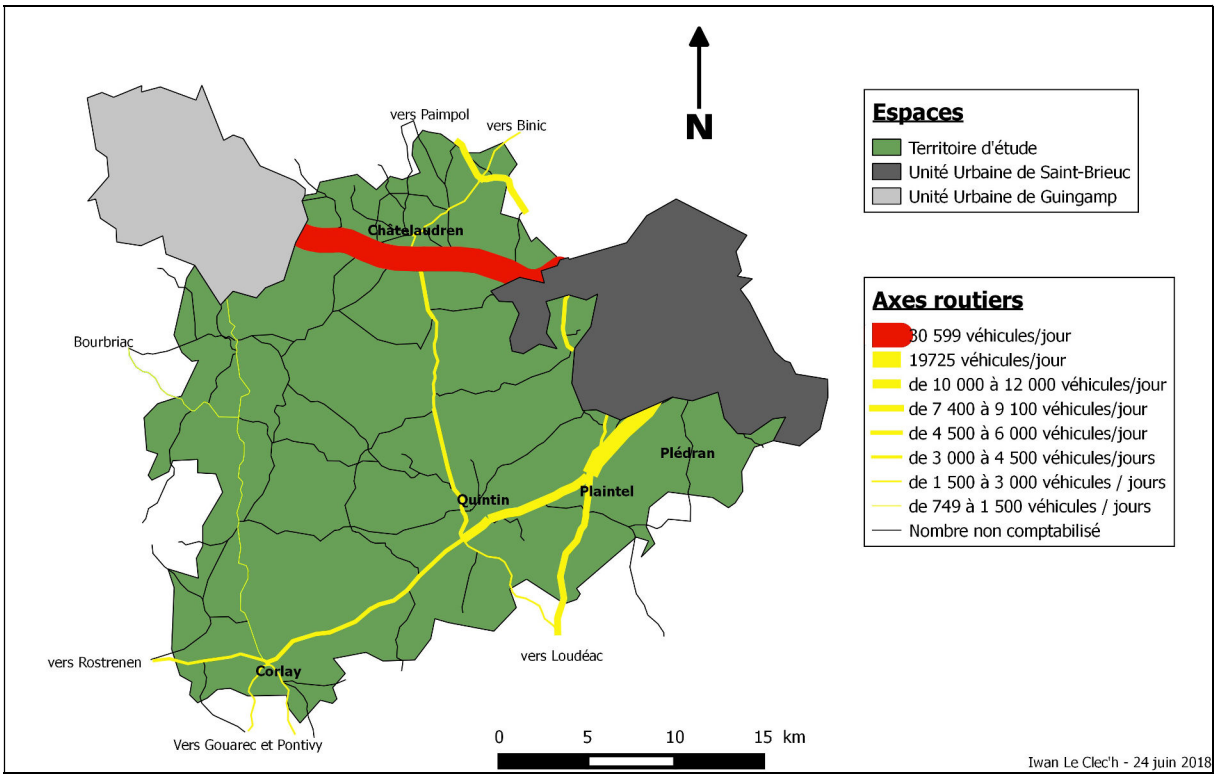


Figure 29 : Usage des routes sur le territoire d'étude (données DIRO)

- ***Une offre en mobilités alternatives faible, voire très faible***[161]

Si les flux et les réseaux routiers sont importants, ce n'est pas le cas de ceux liés aux mobilités alternatives. Ainsi, à l'échelle de notre territoire d'étude, seules deux aires de covoiturage existent (*Figure 30*), l'une à Plouagat au bord de la *Nationale 12*, l'autre à Plédran, à proximité de la voie express qui rejoint le nord de Saint-Brieuc. Sur cette même *RD700*, une troisième aire doit voir le jour d'ici 2020, à Malakoff, en Plaintel, à l'entrée du village commercial. De ce fait, le stationnement de véhicule de personnes covoiturées sur les places de *parking* dévolues aux commerces. Nous retrouvons, par ailleurs, une telle appropriation sur des parkings des grandes surfaces[162].

En revanche, l'offre est plus fournie en matière de transports en commun. Ainsi, quatre communes sont desservies par les *Transports Urbains Briochins* (*TUB*), La Méaugon, Plédran, Saint-Donan et Saint-Julien (*Figure 30*). Le tableau ci-dessous donne

[161] L'extension de la Communauté d'agglomération sur notre territoire d'étude devrait modifier cette situation

[162] Sur notre territoire d'étude, principalement à Plaintel, Quintin et Saint-Brandan

le numéro des lignes, leurs itinéraires résumés ainsi que le nombre de services effectués, les variations étant minimes selon les jours, du lundi au samedi (*Tableau 15*).

Lignes		Allers-retours quotidiens	
N°	**Trajet**	**Réguliers**	**A la demande**
40	Saint-Brieuc – Ploufragan – Saint-Julien	9,5	15
70	Saint-Brieuc – Trégueux - Plédran	17,5	5
80	Saint-Brieuc – La Méaugon	7,5	13
90	Saint-Brieuc – Ploufragan – Saint-Donan	6	15

Tableau 15: Les TUB *desservant le Territoire d'étude en 2017 (source : I. Le Clec'h)*[163]

Il est à noter qu'une partie des services à la demande est réalisée par des cars du réseau départemental *Tibus*. Par ailleurs, si aucune de ces lignes n'est considérée comme majeure par *Saint-Brieuc Agglomération Baie d'Armor*, les services des dimanches, jours fériés et de soirées évitent, eux aussi, nos quatre communes[164]. Par ailleurs, à partir de l'automne 2017, les dispositifs de navettes spéciales mises en place lors de certaines occasions s'appliquent aux communes nouvellement membres de l'intercommunalité briochine.

La communauté d'agglomération propose un deuxième service, à la demande cette fois, *Taxitub*. Il consiste en des lignes virtuelles établies en complément de celles, régulières, *TUB*. Celles-ci permettent, notamment de relier des villages non desservis par les moyens traditionnels à des bourgs ou lieux de correspondances, le tout moyennant une réservation préalable d'un service. Sur notre territoire d'étude, nous retrouvons quinze lignes de ce type. Ce système conforte également les lignes régulières en permettant aux personnes de se rendre à des arrêts desservis par une ligne majeure afin d'y prendre une correspondance vers le centre-ville de Saint-Brieuc. Nous retrouvons également des lignes dédiées à la desserte des établissements scolaires de Saint-Brieuc ou du collège de Ploufragan et ouvertes à l'ensemble des publics.

Cependant, cette desserte n'est pas figée qualitativement, ni quantitativement, dans le temps. En effet, actuellement, les onze communes membres de *Quintin Communauté*, Plaintel, Corlay et le Haut-Corlay bénéficient d'un service de transport à la demande, *Transidéral*, commun à trois intercommunalités. Or, la fusion de deux d'entre elles avec *Saint-Brieuc Agglomération*, les communes de Corlay et du Haut-Corlay restant membres

[163] Avant l'extension future de ce service aux anciennes communes de Quintin communauté et à Plaintel.
[164] La Méaugon, Plédran, Saint-Donan et Saint-Julien.

de la communauté de communes de Loudéac (*Cidéral*), devrait fortement impacter l'existence de ce service, simplement intégré à l'offre de l'agglomération briochine au 1er septembre 2017. Aujourd'hui, ces communes sont également, et correctement, desservies par la ligne *Tibus* qui relie Saint-Brieuc ainsi que l'espace commercial de Langueux à Quintin[165], Corlay[166], Saint-Nicolas-du-Pélem et Rostrenen ainsi que par la *Ligne Express Régionale* qui joint Saint-Brieuc et Loudéac à Pontivy, Lorient ou encore Vannes. A noter, la présence de l'ancienne ligne de chemin de fer Saint-Brieuc - Loudéac, uniquement utilisée par des trains de marchandises. Possédant trois gares sur notre territoire d'étude, à Saint-Julien, Plaintel et Saint-Brandan près de Quintin, elle fait l'objet de vœux de réouverture, notamment de la part de la Maire de Quintin[167].

Ainsi bien que modeste, cette offre en matière de transports en commun renforce la polarisation de Saint-Brieuc sur les communes périphériques. En lien avec l'extension de l'intercommunalité, l'évolution de l'offre peut permettre de drainer de nouveaux consommateurs potentiels vers les espaces commerciaux périphériques ou vers le centre-ville.

Nous venons de le voir, la desserte en transports en commun est relativement bonne au sud de notre territoire d'étude, notamment à proximité de Saint-Brieuc, et complétée par un service de transport à la demande. En revanche, malgré la présence d'une ligne *TER* reliant Saint-Brieuc à Guingamp et Lannion, elle reste faible, voire très faible, pour nos communes les plus septentrionales Ainsi, seuls de rares trains s'arrêtent quotidiennement aux haltes ferroviaires de La Méaugon et de Châtelaudren - Plouagat[168] (*Tableau 16*).

[165] Au premier semestre 2017, en semaine et en période scolaire, 11,5 allers-retours quotidiens permettant de se rendre à Saint-Brieuc en une demi-heure, 3 allers et 5 retours pour Rostrenen

[166] Au premier semestre 2017, en semaine et en période scolaire, 3 services Saint-Brieuc – Rostrenen et 5 retours desservent Corlay. Saint-Brieuc, Quintin et Rostrenen sont respectivement à 50, 20 et 30 minutes de Corlay.

[167] Entretien Mireille Airault, Maire de Quintin, 2015.

[168] Au dernier semestre 2016, 4,5 trains relient Châtelaudren à Saint-Brieuc, Guingamp et Lannion, un aller-retour quotidien entre La Méaugon et Saint-Brieuc étant possible. La gare de Plouvara – Plerneuf qui dessert également notre territoire d'étude n'est, elle aussi, dotée que d'un aller-retour quotidien vers Saint-Brieuc

Source	SNCF[169]		Région Bretagne[170]
Année	**2014**	**2015**	**2016**
Châtelaudren	8 039 / an	8 669 /an	25 / jour
La Méaugon[171]	38 / an	45 / an	5 / jour
Plouvara	1 170 / an	1 100 / an	3 / jour
Plaintel	*Non concernée*		15 / jour

Tableau 16 : Fréquentations estimées des haltes TER
(réalisation : I. Le Clec'h, sources : SNCF et Région Bretagne)

La ligne *Tibus* qui pourrait offrir une autre alternative à l'automobile sur le même parcours que la ligne TER et que la voie *express*, ne propose, elle aussi, que de peu de fréquences.[172] Enfin, la ligne de car qui relie Saint-Brieuc à Paimpol par Lanvollon, offre la possibilité aux habitants de La Corderie, en Plélo, de se rendre à Saint-Brieuc, à raison de trois allers-retours quotidiens, lesquels sont peu propices à la réalisation d'achats non mutualisés, avec un rendez-vous médical par exemple. Aussi, toutes n'accueillent qu'un faible nombre de voyageurs non scolaires, dont très peu d'abonnés (*Tableau 17*).

	Ligne 4	**Ligne 5**	**Ligne 6**
Trajet :	Saint-Brieuc **Plélo (La Corderie)** Lanvollon - Paimpol	Saint-Brieuc **Plaintel - Quintin** Rostrenen	Saint-Brieuc **Châtelaudren** Guingamp - Lannion
Voyages commerciaux[173] :	11 413	20 492	57 129
Dont abonnés :	2 401	4 694	6 507
Abonnés et territoire d'étude :	Aucun abonné	7 annuels vers Saint-Brieuc 1 annuel de Saint-Brieuc[174]	3 annuels vers Saint-Brieuc Des abonnés mensuels[175]

Tableau 17 : Fréquentation des lignes Tibus desservant le territoire d'étude,
(septembre 2015 - août 2016 ; source : Tibus)

[169] Site *internet* des *Open Data* de la SNCF : https://ressources.data.sncf.com.
[170] Conversation téléphonique avec Fabrice Girard de service transport de la Région Bretagne..
[171] Les données fournies pour cette halte par la SNCF et la Région ne correspondent pas.
[172] 7 allers-retours au premier semestre 2017, les jours de semaine et hors vacances scolaires
[173] Voyages qui ne sont pas effectués par des scolaires.
[174] Ce schéma semble se reproduire pour les abonnés mensuels, seules les communes de résidence étant disponibles.
[175] Ils résident à Boquého, Châtelaudren et Plouagat.

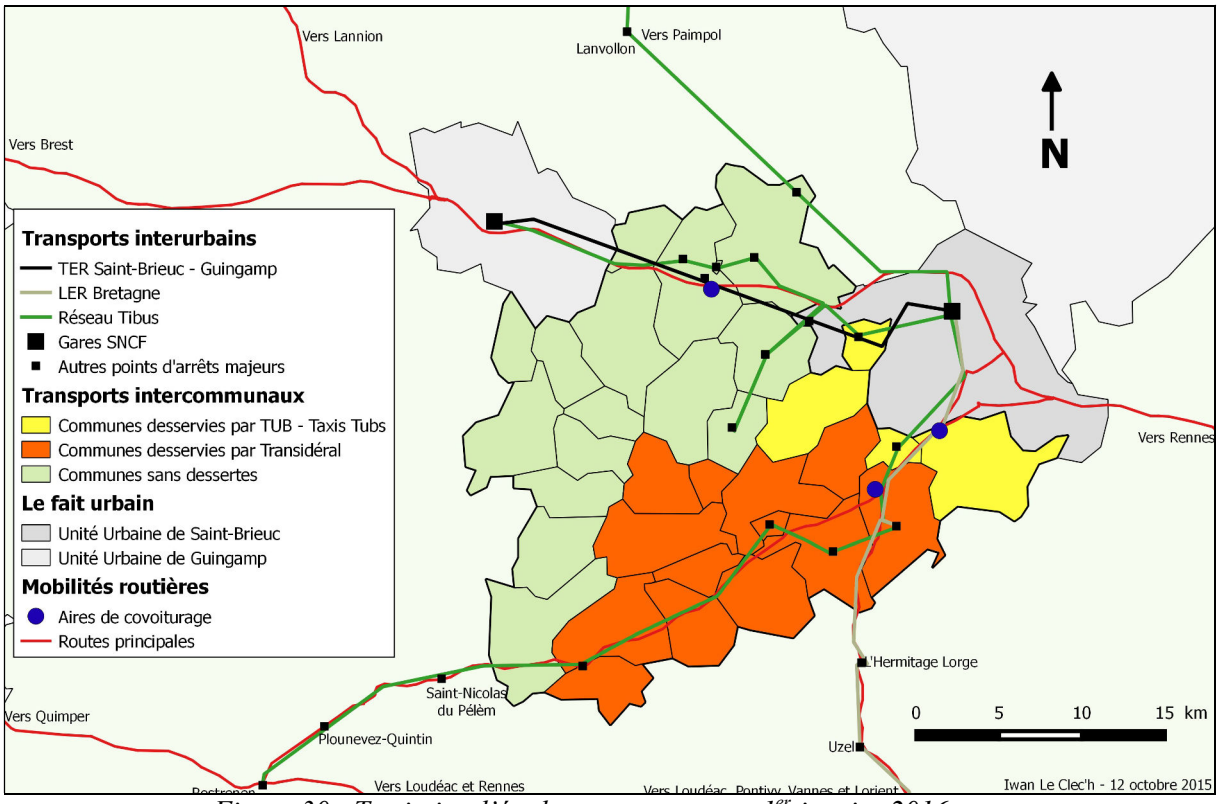


Figure 30 : Territoire d'étude et transports au 1er janvier 2016

- ***Synthèse des mobilités***

Du fait de la faible qualité de l'offre de transports en communs pouvant servir à des fins de chalandises et de l'absence de liaisons douces, les périurbains résidant sur notre territoire d'étude sont dépendants de l'automobile pour la réalisation de leurs achats non réalisés dans l'immédiate proximité de leur lieu de résidence. Par ailleurs, les communes du territoire d'étude ne sont pas toutes situées sur un axe important permettant de les relier à Saint-Brieuc. Par conséquent, ainsi que le montre la chronographie ci-dessous, le facteur temps s'avère être un élément primordial dans les mobilités des habitants de ces territoires (*Figure 31*). De ce fait, l'accès aux commerces de l'agglomération briochine sera soumis à des contraintes logistiques. Inversement, le caractère enclavé ou intégré des territoires étudiés pourra être un facteur influent sur les pratiques d'achats des clients potentiels, tant urbains que périurbains.

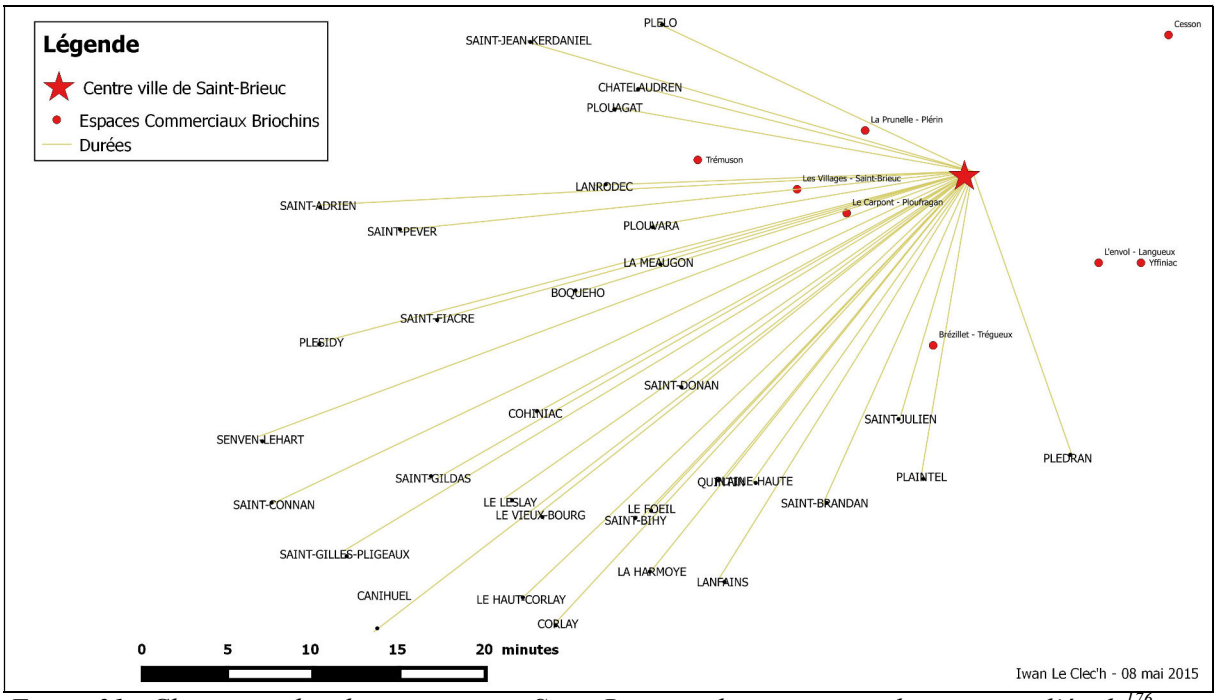


Figure 31 : Chronographie des trajets entre Saint-Brieuc et les communes du territoire d'étude[176]

[176] La chronographie a été réalisé en prenant en compte les temps de trajets fournis par *Viamichelin* à des heures de faible circulation. Elle respecte la proportionnalité des durées de trajets entre Saint-Brieuc et les communes du territoire d'étude, d'une part, et entre Saint-Brieuc et les principaux espaces commerciaux de l'agglomération, d'autre part, de façon à illustrer la rapidité d'accès à ces derniers pour les habitants du proche *périurbain* briochin. Ainsi, Senven-Léhart se situe à 48 minutes de Saint-Brieuc et à 36 minutes de l'espace commercial du Carpont.

Conclusion de la première partie

De ces trois chapitres, il ressort que notre territoire est représentatif des espaces périurbains bretons, ou en voie de l'être. De par l'extension de l'influence de Saint-Brieuc, son caractère rural tend à s'estomper, notamment au niveau des principales portes d'accès au pôle urbain où la diffusion de la périurbanisation est plus importante. Ainsi, la structuration des espaces s'y fait, non plus à partir des centres-villes et des centres-bourgs mais, le long des axes de mobilités puis par le biais d'une diffusion en étoile à partir des principaux nœuds routiers. Ce sont d'ailleurs ces derniers qui tendent à devenir les cœurs marchands de notre territoire d'étude. L'importance de la proximité du grand pôle urbain et de faibles temps d'accès à celui-ci vont par conséquent favoriser l'émergence de nouvelles formes marchandes. Inversement, des espaces ruraux éloignés de Saint-Brieuc et les centres des petites villes vont connaître des situations d'enclavement et de déclins de leurs appareils commerciaux.

Ce sont l'ensemble de ces caractéristiques qui seront prises en compte dans la deuxième partie de nos travaux. Celle-ci traitera de l'appareil commercial du territoire d'étude et ses évolutions.

Deuxième partie.

L’appareil commercial du territoire d’étude et ses évolutions

Deuxième partie. L'appareil commercial du territoire d'étude et ses évolutions

Chapitre 4. Les commerces du territoire 97
4.1. Un inventaire du commerce 97
4.2. Les caractéristiques des commerces « traditionnels » du territoire d'étude. 115
4.3. Le commerce non « traditionnel »..... 133
4.4. Typologie commerciale des espaces marchands..... 140

Chapitre 5. Historique du commerce sur le territoire d'étude 169
5.1. Evolution du commerce sur notre territoire d'étude depuis une trentaine d'années 169
5.2. L'évolution du nombre des commerces à travers des localités témoins..... 176
5.3. Disparition, déclin, maintien et développement des différents types de commerces..... 185

Introduction

Notre territoire d'étude s'inscrit dans le contexte de l'aire urbaine de Saint-Brieuc, depuis les limites du grand pôle urbain central jusqu'aux espaces ruraux situés au-delà de la troisième couronne. Par conséquent, il est marqué par l'importance des mobilités, notamment celles des navetteurs. Aussi, nous avons cherché à savoir de quelles manières se traduisent les évolutions générées par la diffusion de la périurbanisation tant au niveau des types de magasins qu'au niveau des formes marchandes ou des espaces d'échanges.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons à l'appareil commercial de notre territoire d'étude grâce à la réalisation d'un inventaire des structures présentes. L'analyse des résultats ainsi obtenus nous permettra de réaliser une typologique des espaces marchands. Dans un second temps, à travers huit localités témoins, nous traiterons de l'évolution diachronique du commerce sur notre territoire d'étude.

Chapitre 4. Les commerces du territoire

Introduction

La raison d'être du commerce est la « *vente de marchandises en petites quantités, voire à l'unité, aux consommateurs finals et, spécialement, aux particuliers* ». Il comprend « *tous les gabarits de taille d'établissements pérennes : la simple boutique, la supérette, la moyenne surface, l'hypermarché* » mais aussi « *les formes périodiques, voire épisodiques, de commercialisation non sédentaire ou foraine* ». « *Aux établissements au sens strict s'ajoute des formes de commercialisation sans lieu d'exposition mais avec contact commerçant-client* »[177]. C'est le cas, par exemple, du e-commerce. L'interaction peut alors s'effectuer à l'occasion de la remise de la livraison au consommateur.

Au cours de ce chapitre, nous procéderons à la réalisation d'un état des lieux du commerce sur notre territoire d'étude. Celui-ci sera effectué en deux temps : à travers un inventaire puis par le biais de la définition d'une typologie commerciale des communes.

4.1. Un inventaire du commerce

La classification des établissements présentée ci-dessous (*Tableau 18*) est issue de la *Commission de Géographie du Commerce* du *Comité National Français de Géographie* (*cf. annexe n°2*)[178]. Elle comprend des services, les banques par exemple, lorsque ceux-ci sont implantés dans un local doté d'une vitrine. Par ailleurs, des activités artisanales, boulangerie par exemple, ou agricoles, fermes auberges notamment, seront intégrées à notre inventaire dès lors que leur lieu de production sera associé à un espace de vente.

[177] Soumagne J., « Commerce de détail » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. pp. 59 – 63.

[178] Classement catégoriel des établissements commerciaux établi par Jean Soumagne et Bernadette-Mérenne Schoumaker pour la Commission de Géographie du Commerce du Comité National Français de Géographie. Version d'octobre 2014 : *http://www.cnfg.fr/images/stories/docs_com_commerce/2014/classification_des_activites_commerciales%20(octobre%20_2014).xls*.

Type de magasins	Nombre de cellules commerciales	Nombre de communes (ayant au moins une unité de ce type de magasins)
Alimentation	43	19
Magasins à rayons multiples	13	10
Equipement de loisirs-sport-culture	8	4
Equipement de la personne	19	5
Equipement de la maison et de la profession	56	13
Entretien de la personne	19	9
Hôtels - Restaurants – Cafés	91	30
Matériel de transports	30	13
Services à caractère commercial	105	14

Tableau 18 : Synthèse des commerces du territoire d'étude (réalisation et source : I. Le Clec'h)

4.1.1. Méthodologie

Afin de réaliser notre inventaire des commerces du territoire d'étude, nous avons, dans un premier temps, décidé de ne pas utiliser le fichier *SIRENE* de l'*Insee*. En effet, sa classification des activités ainsi que son niveau de mise à jour ne nous apportaient pas des données exploitables, de par une imprécision de ses données de l'ordre de 10 à 20 %[179]. Nous avons, alors, utilisé d'autres listings complétés par du travail de terrain. Outre une fiabilité plus importante, la réalisation de cet inventaire permet d'obtenir d'autres données telles l'intégration spatiale de l'établissement, sa taille ou son *standing*. Qui plus est, ce travail a rendu possible la constitution d'une base photographique, et, de par la lecture d'informations diffusées sur la vitrine ou la porte du magasin voire à l'intérieur de celui-ci, l'obtention d'informations supplémentaires quant à l'activité ou la vie du commerce. Il a également été facilitateur de la prise de contact avec des commerçants.

- ***L'utilisation de listings***

Afin de procéder au recensement des commerces du territoire d'étude, une première identification par le biais de *listings* fournis par la *Chambre de Commerce et d'Industrie* a été réalisée. Cependant, ces données consulaires sont, elles aussi, à manier avec une grande précaution[180]. En effet, la seule utilisation de celles-ci aurait engendré un taux d'erreur par rapport à notre inventaire de l'ordre de 10 %. Plusieurs facteurs expliquent cela :

[179] Desse R.P. et Griffish F., « Sources statistiques du commerce » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 225.
[180] Ibidem p. 226.

- la prise en compte des fichiers SIRENE comme base de données originelles,
- une mise à jour lourde et longue de la base de données,
- la non-inscription d'un nouveau commerce ou la non-radiation d'un ancien,
- la prise en compte des sièges sociaux, parfois localisés au lieu de résidence du commerce, et non des lieux d'activités,
- des imprécisions quant à la nature même des activités commerciales,
- l'inscription dans une autre chambre consulaire (agriculture ou artisanat).

A titre d'exemples, le café du Vieux-Bourg était considéré comme étant une boulangerie tandis qu'une bijouterie voisine se rélévelait, sur le terrain, n'être qu'un manoir vieillissant. Une exception toutefois, Plaintel, 4 000 habitants, à la jonction des routes reliant Saint-Brieuc aux principales villes du sud de la région. Le nombre d'établissements y est trop important[181] pour que leur liste puisse être facilement obtenue auprès des services consulaires. Nous avons ainsi eu recours à l'*annuaire des entreprises et services* diffusé par la commune sur son site *internet*[182]. Celui-ci s'est avéré fiable quant à l'existence et à la localisation des entreprises mais, pour autant, ne précisait pas de façon explicite la nature même de l'ensemble de ces établissements.

De fait, la réalisation d'un inventaire sur le terrain est la méthode la plus adaptée à ce territoire, majoritairement rural.

- ***Un travail de terrain***

Afin de réaliser notre inventaire des commerces présents sur le territoire d'étude, nous avons mené un travail d'identification de terrain, commune par commune. Nous nous sommes ainsi rendu dans l'ensemble des localités de notre espace de travail. Les principaux axes de communications ainsi que les principaux lieux de vie ou d'activités ont également été parcourus. Aussi, nous avons consacré une demi-journée d'étude de terrain pour chacune des principales communes de notre territoire ainsi que quatre autres pour l'ensemble des entités les plus modestes. Parallèlement, nous avons procédé à des vérifications à l'aide des données de la *Chambre de Commerces et d'Industrie*.

[181] Plus de 100.
[182] Annuaires des entreprises et services de la Mairie de Plaintel : http://www.mairie-plaintel.fr/Annuaire-des-entreprises-services_167.html.

- **Les données obtenues**

Ce travail de terrain a permis d'élaborer des fiches récapitulatives communales ainsi que des fiches commerciales pour chacun des établissements du territoire d'étude. Celles-ci comprennent des indications quant à la localisation mais qui sont malgré tout à relativiser en raison de la présence d'activités annexes pour une part importante des commerces identifiés, par exemple un dépôt de pain ou la vente de tabac dans des cafés.

Aussi, l'absence de données fiables pré-existantes à nos travaux ou telles que le nombre de salariés et le chiffre d'affaire des établissements limite la qualité des informations obtenues. Par ailleurs, la différence des statuts des commerces, indépendants, d'une part, succursalistes ou membres de groupements coopératifs, d'autre part, a également un impact au niveau de la qualité des données obtenues. Par exemple, la seule date disponible concernant la création du discounter alimentaire de Quintin, *Lidl*, est celle de sa maison mère, *Lidl France* ; qui plus est dans le cas d'un établissement ayant changé plusieurs fois de statut, d'enseigne ou de propriétaire, *Market* de Plédran, par exemple, seule la date du permis de construire pourra être utile.

Il en ressort des difficultés dans l'appréhension de l'évolution de certains commerces sur le moyen terme, notamment au niveau la datation précise de certains évènements, dont les successions. Afin de les appréhender, nous procéderons à la réalisation d'entretiens auprès de commerçants (*Chapitre 6*).

4.1.2. Les évolution au cours de nos travaux

Lors de la réalisation de nos entretiens (*cf. chapitres 6 à 9*), nous nous sommes régulièrement rendu sur notre terrain de recherche. Nous avons ainsi pu actualiser, régulièrement nos données. Du 1er janvier 2015 au 31 décembre 2017, les commerces, situés sur notre territoire d'étude, n'ont pas connu de bouleversements importants (*Tableau 21*), particulièrement dans les communes n'accueillant que des cafés ou restaurants dans leurs centres (*Tableau 19*).

COMMUNE	EVOLUTION NEGATIVE	EVOLUTION POSITIVE
LANRODEC		Réouverture du café (seul commerce du bourg)
SAINT-CONNAN		Réouverture de l'auberge (à l'Etang-Neuf)
SENVEN-LEHART	Fermeture de l'épicerie fine	
SAINT-DONAN	Fermeture du restaurant	
LA HARMOYE	Fermeture du café (avant dernier commerce du bourg)	

Tableau 19 : Exemples d'évolution de commerces dans les communes les plus rurales (source et réalisation : I. Le Clec'h)

Dans les polarités principales, nous constatons une diminution de l'équipement commercial des centres-villes de Châtelaudren et de Quintin, ainsi que dans une moindre mesure à Corlay et Plédran. Parallèlement, les espaces périphériques voient leurs nombres d'établissements ainsi que la surface commerciale de ceux-ci augmenter. C'est particulièrement le cas, à Quintin et à Plaintel le long des axes qui relient Saint-Brieuc à Quimper, Lorient et Vannes (*Tableau 20*).

	OUVERTURES	FERMETURES
CHATELAUDREN	2 en centre-ville 2 dans des espaces périphériques	6 en centre-ville 1 dans un espace périphérique 1 à Plélo (*La Poste*)
CORLAY	1 à La Croix	3 en centre-ville
PLAINTEL	3 en centre-ville 4 dans des espaces périphériques 1 à Saint-Julien	2 en centre-ville 5 dans des espaces périphériques 1 à Saint-Julien
PLEDRAN	-	2 en centre-ville
QUINTIN	2 en centre-ville agrandissement de *Leclerc* 1 à Saint-Brandan	5 en centre-ville 1 à Saint-Brandan

Tableau 20 : Quelques évolutions commerciales dans les villes et pôles périurbains du territoire d'étude, au cours de nos travaux (source et réalisation : I. Le Clec'h)

Cette évolution négative globale touche l'ensemble des domaines d'activités, à l'exception, de celui du commerce de l'automobile. Ce dernier concerne fortement notre territoire de par la dépendance de ses habitants vis-à-vis de l'automobile, en lien avec la diffusion du phénomène de périurbanisation (*Tableau 21*). Cependant, l'extension de *Leclerc*, à Saint-Brandan, et d'*Intermarché* à Plaintel, (*cf. 8.1.*) fait que le nombre de mètres carrés commerciaux sur notre espace de recherche augmente.

	FERMETURES	OUVERTURES	BILAN
Hôtels, restaurants, cafés (HORECA)	6	2	**-4**
Services	6	2	**-4**
Equipement de la personne	4		**-4**
Equipement de la maison, du jardin et de l'entreprise	4	1	**-3**
Alimentation	4	3	**-1**
Santé	2	1	**-1**
Automobile	1	2	**+1**

Tableau 21: Commerces identifiés comme ayant fermé ou ouvert au cours de nos travaux (Réalisation et source : I. Le Clec'h)

4.1.3. Résultats de l'inventaire du commerce

A la date du 1er juillet 2017, ce sont ainsi 382 commerces qui ont été recensés sur le territoire d'étude et plus précisément sur trente et une des trente-trois communes qu'il comporte.

4.1.3.1. Les commerces inventoriés

Nous allons procéder ici à l'analyse de l'équipement commercial de notre territoire d'étude, branche par branche. Pour cela, nous reprenons la classification de la *Commission de géographie du commerce* du *Comité National Français de Géographie* :

- les magasins d'alimentation,
- les magasins à rayon multiple,
- les magasins d'équipement de loisir – sport – culture,
- les magasins d'équipement de la maison et de la profession,
- les magasins d'équipement de la personne,
- les magasins d'entretien de la personne,
- les hôtels, restaurants, cafés,
- les magasins de matériels de transport,
- les magasins de services à caractère commercial.

- ***Les magasins d'alimentation (43 établissements)***

Près d'un commerce alimentaire sur deux que compte le territoire est une boulangerie. Les commerces de viande, les caves à vin ainsi que les alimentations générales figurent également en nombre non négligeable. Ce n'est pas le cas des de fruits et légumes ni des commerces d'alimentation biologique présents, chacun, une seule fois sur le territoire d'étude (*Tableau 22*).

A l'exception de deux boulangeries et de trois caves à vins situées dans des nouveaux espaces d'activités périphériques ainsi que d'une boucherie-charcuterie et d'une

charcuterie situées à des carrefours, la première sur une importante route de campagne, la deuxième au bord de l'axe reliant Saint-Brieuc aux principales villes du sud de la Bretagne, l'ensemble de ces établissements se localise dans les bourgs-centres ou dans des centres villes (*Figure 32*).

Type de magasins	Magasins	Communes
Boulangerie - Pâtisserie	21	13
Boucherie - Charcuterie	7	6
Vins et alcools	5	3
Alimentation générale	3	3
Charcuterie	2	2
Epicerie	2	2
Confiserie - Chocolats	1	1
Alimentation biologique	1	1
Fruits-légumes / Primeurs	1	1
TOTAL	**43**	**19**

Tableau 22: Répartition des commerces alimentaires (par type)
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

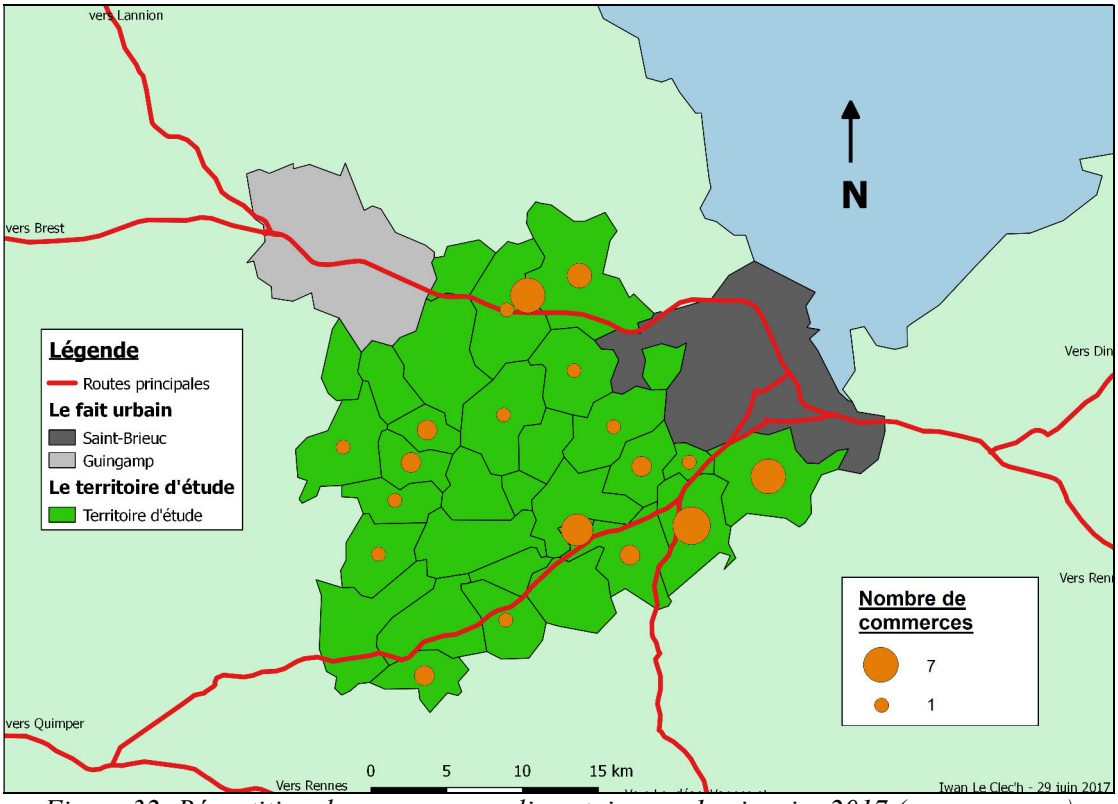


Figure 32: Répartition des commerces alimentaires au 1er janvier 2017 (par commune)
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

Les communes les plus importantes, et principalement les petites villes sont bien équipées en commerces alimentaires. A l'échelle d'une étude réalisée dans le centre-est

de la France, Milhan Chaze constate un fait similaire[183]. Par ailleurs, contrairement aux supermarchés qui tendent à les remplacer, l'ensemble de ces commerces s'avère être de taille modeste, notamment la boulangerie, présente dans une commune sur deux, principalement à proximité de Saint-Brieuc ou des routes principales.

- ***Les magasins à rayons multiples (13 établissements)***

Il s'agit ici des établissements en libre service non spécialisés, à dominante alimentaire. Le territoire d'étude compte six supermarchés situés dans des espaces périphériques ainsi qu'un petit hypermarché[184] implanté à proximité de Quintin. Deux supermarchés sont des discounters[185] proches d'un autre établissement à l'enseigne *Market* ou *Carrefour Market*. Les supérettes[186], quant à elles, sont situées, soit en centre-ville ou centre bourg, soit en sortie de bourg (*Tableau 23*). De fait, à l'image de celles, de taille similaire, du centre-est de la France, les villes de notre territoire d'étude s'avèrent être bien équipées en grandes surfaces alimentaires[187] dont la taille, modeste, est adaptée à la masse démographique locale[188].

Type de magasins	Magasins	Communes
Supérettes	6	5
Supermarchés	6	5
Hypermarché	1	1
TOTAL	**13**	**10**

Tableau 23 : Répartition des Grandes et Moyennes Surfaces (par type – réalisation et source : I. Le Clec'h)

Ainsi, les grandes et moyennes surfaces sont situées principalement à Quintin et Saint-Brandan, à Châtelaudren et Plouagat, à Plaintel ainsi qu'à Plédran, les quatre principaux pôles de notre territoire d'étude. Ce phénomène s'est s'accentué avec les agrandissements de deux petits hypermarchés voisins (*Leclerc* à Saint-Brandan et *Intermarché* à Plaintel) effectués au cours de nos travaux. Cependant, aucune de ces quatre petites villes ne rivalise avec les agglomérations briochine et guingampaise pour ce qui est des surfaces commerciales. Quatre communes de tailles plus modestes, Boquého, Corlay,

[183] Chaze M., *Le commerce des petites villes : Organisation géographique et stratégie d'aménagements. : Etude du centre-est de la France*. Thèse de doctorat réalisée sous la direction de Christian Jamot, Université Clermont-Ferrand II, 2014. p. 137.
[184] Magasins en libre service. D'une taille comprise entre 400 m² et 2 500 m², le supermarché réalise plus des 2/3 de son chiffre d'affaire en alimentaire. L'hypermarché, pour sa part, fait plus de 2 500 m² et réalise au moins 1/3 de son chiffre d'affaire en alimentaire (Insee).
[185] Magasins proposant des produits à faible coût.
[186] Magasins en libre service plus petit qu'un supermarché.
[187] Chaze M., ibidem p. 175.
[188] Ibidem, p. 194.

Plésidy et Saint-Julien, possèdent, également, une offre en magasins à rayons multiples, une supérette pour trois d'entre elles, deux supérettes pour Corlay[189] (*Figure 33*). En effet, « *la méthode du petit format de magasin permet* […] *aux grandes surfaces de s'implanter dans des villes dont le potentiel de chalandise est réduit par rapport aux grandes agglomérations* »[190] apportant aux populations une offre nouvelle. Si celle-ci s'avère plus faible que dans des enseignes similaires situées dans les grands centres urbains, elle n'en est pas moins plus importante qu'avant l'implantation de la première grande ou moyenne surface[191].

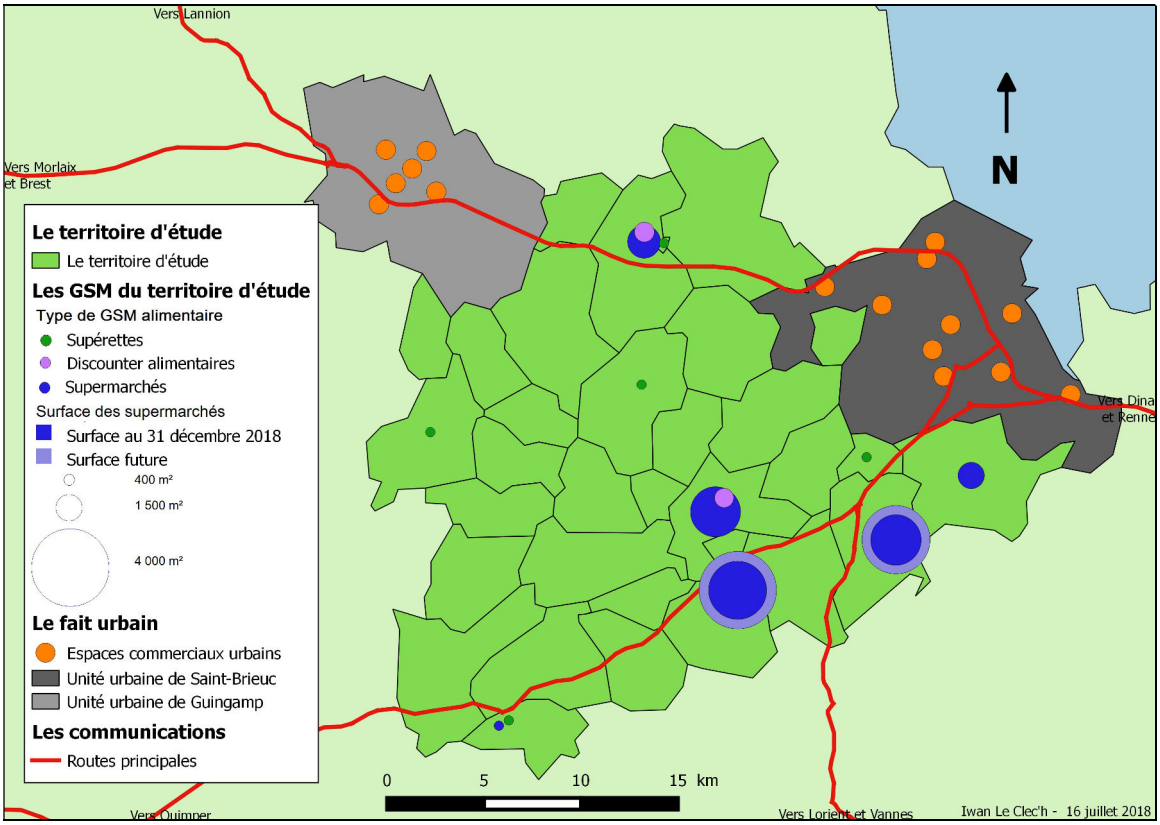


Figure 33 : Localisation des grandes et moyennes surfaces au 31 décembre 2018
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)
Les espaces commerciaux en orange appartiennent aux deux grands pôles urbain voisin au terrain d'étude

Ainsi les grandes et moyennes surfaces se répartissent sur le territoire d'étude dans les secteurs les plus peuplés et à proximité des principaux axes routiers. Leurs développements semblent bloqués par la concurrence avec les grandes surfaces implantées dans les deux pôles urbains majeurs de Saint-Brieuc et de Guingamp.

[189] Du fait d'une offre de services supérieure à celle des autres supérettes du territoire d'étude et d'une localisation en espace péricentral, nous avons, sur la carte, assimilé le magasin *8 à Huit* de Corlay à un supermarché.
[190] Chaze M., ibidem p. 198.
[191] Ibidem, p. 198.

- ***Les magasins d'équipement de loisir-sport-culture (8 établissements)***

Les magasins d'équipement de loisir, sport, culture sont peu nombreux et peu diversifiés (*Tableau 24*). Seules quatre villes en accueillent : Châtelaudren, Corlay, Plaintel et Quintin (*Figure 34*). A l'exception d'une armurerie, ils ont tous une localisation centrale dans leurs espaces urbains.

Type de magasins	Magasins	Communes
Journaux-Librairie-Papeterie-Jouets-Tabac	2	2
Photographes	2	2
Armurerie	1	1
Articles de sport	1	1
Librairie	1	1
Tabac	1	1
TOTAL	**8**	**4**

Tableau 24 : Répartition des magasins de loisir, sport et culture (par type d'établissements)
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

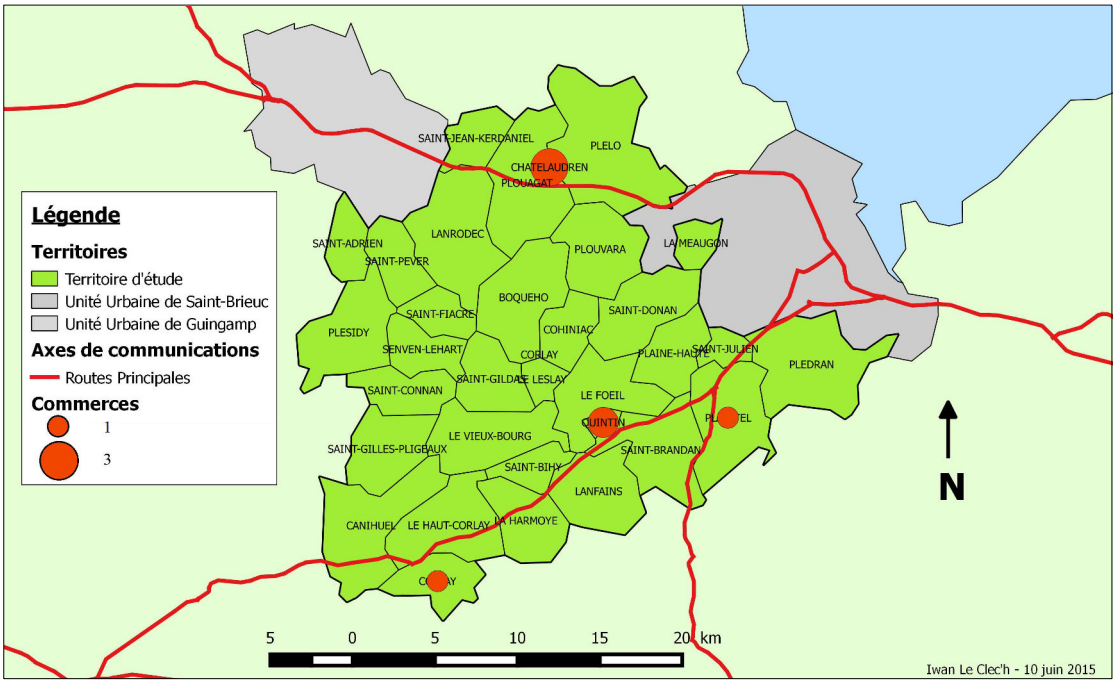


Figure 34 : Répartition des commerces de loisirs, sports et culture au 1er janvier 2017 (par communes)
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

- ***Les magasins d'équipement de la maison et de la profession (56 établissements)***

La carte ci-dessous (*Figure* 35) nous montre une différence entre les communes fortes au niveau de la taille globale de ces magasins, essentiellement favorable aux deux communes de Plaintel et Saint-Brandan situées au niveau de la jonction des routes Saint-Brieuc – Vannes / Lorient et Saint-Brieuc – Quimper. La périphérie de Corlay compte également des établissements de grande taille, plutôt orientés vers des activités rurales telles que des points de ventes de coopératives agricoles ayant évolué en partie en jardineries et magasins de bricolages destinés à des clientèles plus variées. Inversement, les centres de Châtelaudren, Corlay et Quintin ne comptent que des petites cellules.

En effet, ces commerces se situent majoritairement dans les nouveaux espaces commerciaux créés en périphérie des villes, le long des routes principales qui desservent notre territoire d'étude. Par conséquent, à l'exception de quelques magasins d'électroménager, souvent tenus par des électriciens, et la plupart des magasins de fleurs, ils sont peu nombreux à se trouver dans les bourgs et les centres des petites villes. Les jardineries et magasins de motoculture, pour leurs parts, sont fortement représentés dans cet ensemble (*Tableau 25*). Si les premières sont implantées dans les zones d'activités qui entourent les villes du territoire d'étude, nous retrouvons également les seconds sur les lieux d'implantations d'artisans, notamment des mécaniciens ou des forgerons exerçant en rase campagne.

Nous retrouvons ces mêmes phénomènes à l'échelle des petites villes du centre-est de la France où Milhan Chaze constate que « *le nombre de grandes surfaces de bricolage est surreprésenté* » tandis qu'il existe une «*faiblesse relative des grandes surfaces dans les autres branches du commerce anomal* »[192]. Parallèlement, il observe, dans le secteur de l'électroménager, « une forte domination des moyennes et petites surfaces ». Il explique ce phénomène par l'importance des implantations de ce type de commerces dans les centres de petites villes aux zones de chalandises réduites[193].

Type de magasins	Magasins	Surface (ordre)	Communes
Outillage-ustensiles	16	2 200 m²	8
Ameublement	16	1 000 m²	9
Décoration	16	900 m²	9
Electricité	7	800 m²	5
Revêtements	1	10 m²	1
TOTAL	**56**	**4 910 m²**	**13**

Tableau 25 : Répartition des magasins d'équipement de la maison et du jardin (par types) (Réalisation et source : I. Le Clec'h)

[192] Ibidem, p. 177.
[193] Ibidem, p. 198.

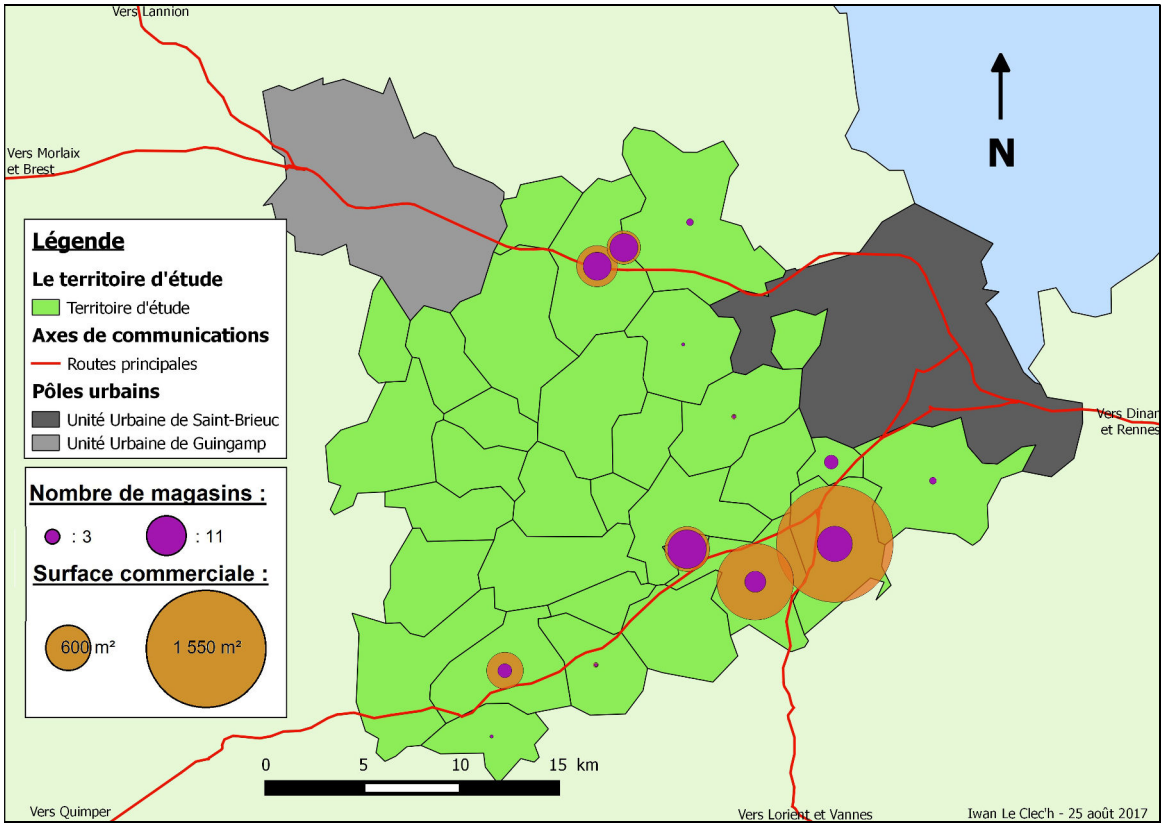


Figure 35 : Répartition et surface commerciale des magasins d'équipement de la maison et du jardin au 1er janvier 2017 (par communes)
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

- ***Les magasins d'équipement de la personne (19 établissements)***

Si l'on excepte un magasin de vêtements localisé à Plouagat, les vingt-deux établissements sont situés dans les quatre villes que sont Châtelaudren, Corlay, Plaintel et Quintin et majoritairement dans leurs centres. Cette centralisation liée au caractère urbain de la commune est particulièrement visible en ce qui concerne les commerces d'habillements (*Figure 36*), les autres types de magasins étant plus rares (*Tableau 26*). A l'image des petites villes du centre-est de la France, nos communes n'accueillent aucun commerce de luxe ou haut de gamme[194]. Par ailleurs, l'ensemble des établissements de notre territoire d'étude s'avère être de taille modeste.

[194] Ibidem, p. 239.

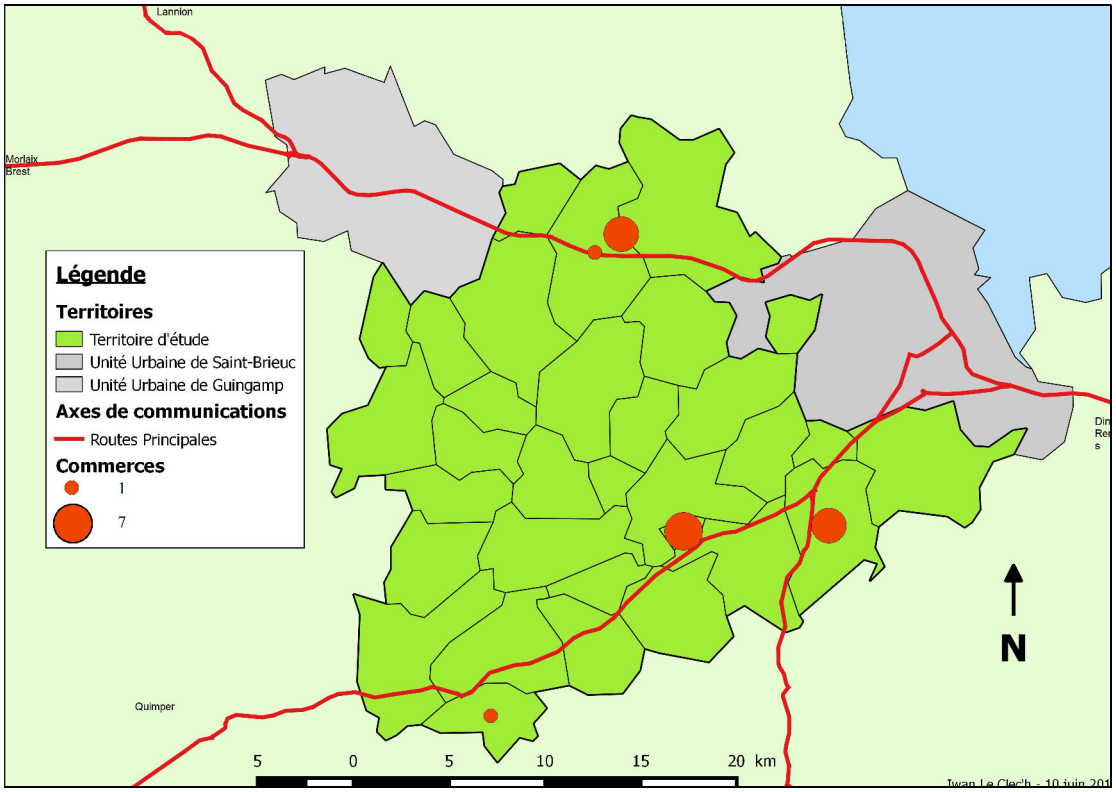


Figure 36 : Répartition spatiale des commerces d'équipement de la personne au 1er janvier 2017

Type de magasins	Magasins	Communes
Vêtements	9	5
Articles textiles	3	2
Chaussures	2	2
Lingerie	2	2
Bijouterie	1	1
Bijouterie fantaisie	1	1
Maroquinerie	1	1
TOTAL	**19**	**5**

Tableau 26 : Répartition des commerces d'équipement de la personne (par types)
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

- ***Les magasins d'entretien de la personne (19 établissements)***

Le territoire compte cinq magasins d'optique situés dans les quatre centres des principales villes du territoire, Châtelaudren, Plaintel, Plédran et Quintin, ainsi que deux autres localisés dans des espaces commerciaux périphériques, à Saint-Brandan et dans la zone d'activités commerciales de Malakoff en Plaintel. Il compte également onze pharmacies localisées dans les centres de ces quatre mêmes communes ainsi que dans ceux de trois autres communes de tailles plus modestes, Corlay, Plélo et Saint-Julien. Deux autres sont situées dans des espaces commerciaux périphériques de Quintin, sur le parking d'un supermarché et à proximité d'une maison médicale. La dernière se situe à Plouagat. Elle était implantée dans un local d'un faubourg de Châtelaudren, jusqu'à son déménagement, en 2016, pour un espace commercial périphérique comprenant un *Carrefour Market* (*Tableau 27* et *Figure 37*).

Type de magasins	Magasins	Communes
Pharmacie	11	9
Optique	8	5
TOTAL	**19**	**9**

Tableau 27 : Répartition des commerces d'entretien de la personne (par types) (Réalisation et source : I. Le Clec'h)

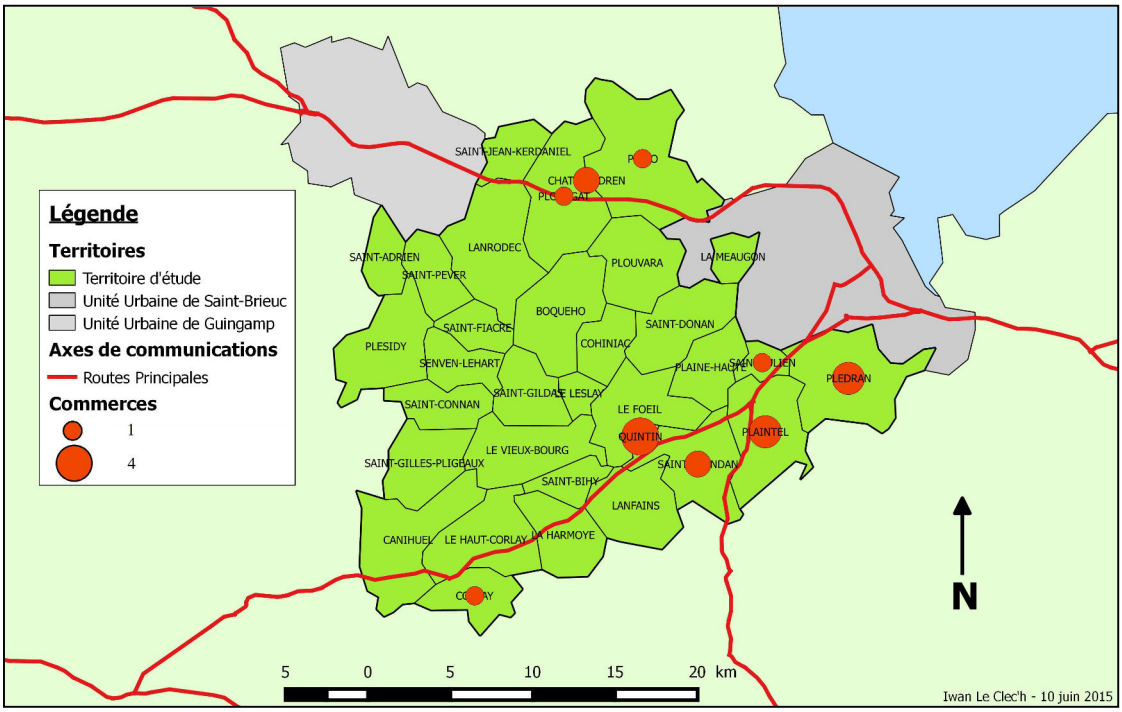


Figure 37 : Répartition des commerces d'entretien de la personne au 1er janvier 2017 (par communes) (Réalisation et source : I. Le Clec'h)

Aussi, les commerces d'entretien de la personne se situent dans des communes importantes, à proximité de Saint-Brieuc et au bord d'axes routiers majeurs (*Figure 33*).

4.1.3.2. Les Hôtels, Restaurants, Cafés (91 établissements)

Présents dans une grande majorité des communes, les cafés représentent la moitié des établissements HORECA (Hôtels, Restaurants, Cafés), presque deux fois plus que les restaurants (*Tableau 28*). Le territoire compte également huit sandwicheries ainsi que trois hôtels et une discothèque.

Type de magasins	Magasins	Communes
Cafés	45	24
Restaurants	27	14
Sandwichs à emporter	9	5
Cafés-restaurants	6	6
Snacks-bars	2	2
Hôtels, Hôtels-restaurants	2	2
TOTAL	**91**	**30**

Tableau 28 : Répartition des hôtels, restaurants et cafés (par types) (Réalisation et source : I. Le Clec'h)

Les établissements sont majoritairement situés dans les centres-villes et les bourgs centres, la majeure partie du restant se trouvant le long des routes, principalement celles reliant Saint-Brieuc à Lorient et Vannes ou à Quimper. Nous retrouvons, également, plusieurs établissements au niveau des échangeurs implantés sur la voie express Brest – Rennes (*Nationale 12*), voire à des carrefours importants ou à proximité de haltes ferroviaires[195]. Seules, trois fermes auberges isolées ainsi qu'un café-concert localisé dans un village échappent à cette règle (*Figure 38*).

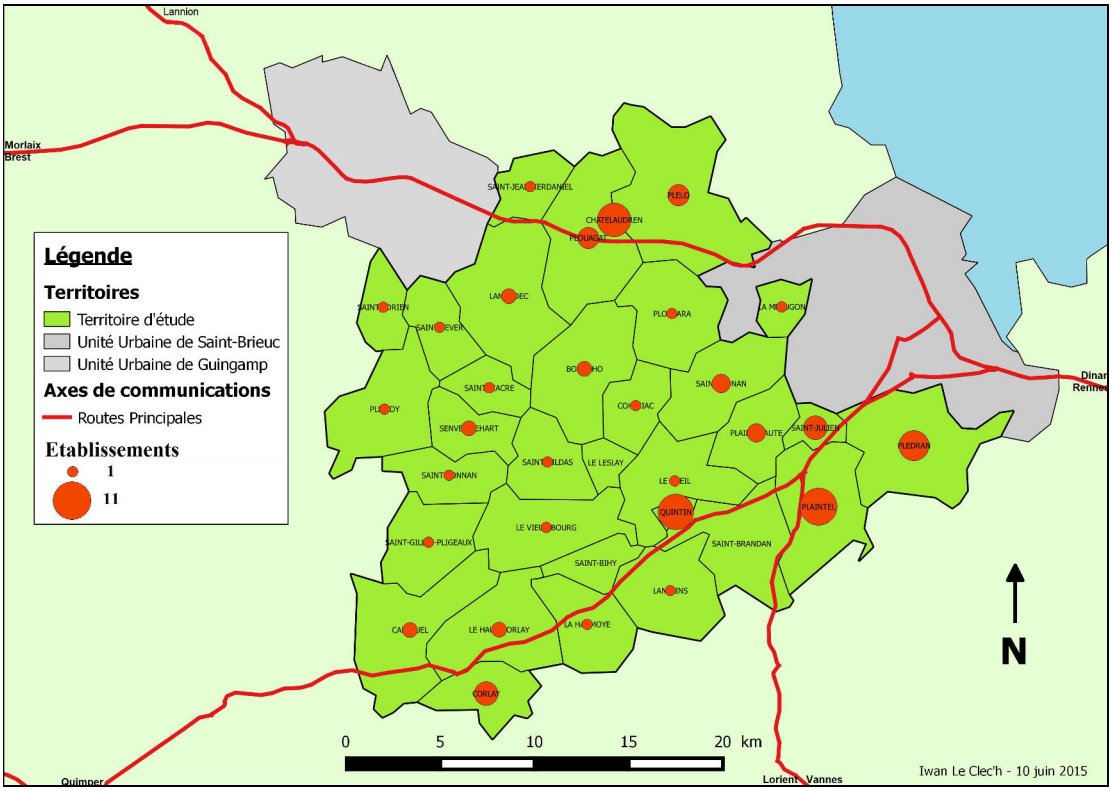


Figure 38 : Répartition des hôtels, restaurants, cafés au 1er janvier 2017 (par communes)

Ainsi, presque toutes les communes de notre territoire d'étude possèdent, en leurs centres, un café, plusieurs dans le cas des bourgs les plus importants. Cependant, une seule d'entre elle possède un établissement implanté dans l'un des nombreux villages qui la parsèment.

Nous retrouvons ainsi, un phénomène régional noté par Nicolas Cahagne dans sa thèse de doctorat : un seul établissement par bourg[196].

[195] Points d'arrêts dépourvus de bâtiments voyageurs et de personnel.
[196] Cahagne, Nicolas. *La ruralité au comptoir : une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux bretons.* Thèse de doctorat en géographie réalisée sous la direction d'Yvon Le Caro et de Raymonde Séchet, Université de Haute-Bretagne, Rennes. 2015. p214.

4.1.3.3. Les commerces de services et services commerciaux

Contrairement aux catégories précédentes, les commerces de services ne vendent pas des biens physiques mais des prestations. Ainsi, les garages de notre territoire d'étude procèdent principalement à des réparations et ne vendent que rarement des automobiles. Les magasins de services à caractère commercial quant à eux sont principalement composés d'établissements proposant des soins à la personne (notamment les salons de coiffures) ou des biens financiers ou immobiliers (banques, assurances, agences immobilières). Ce panel est complété par des structures liées à l'automobile (auto-écoles par exemple), des bureaux de vente par correspondance, des magasins d'informatique et des studios photos. Tous ces établissements ont la particularité d'avoir pignon sur rue : une vitrine en ville ou un local situé dans un espace commercial.

- ***Les magasins de matériel de transports (30 établissements)***

Le territoire d'étude compte vingt-huit magasins liés aux véhicules ainsi que deux stations services (*Tableau 29*). Si ces deux dernières sont situées à proximité d'une sortie de la *Nationale 12*, les premiers sont répartis dans douze communes situées, à une exception près, le long des axes majeurs desservant notre territoire d'étude, et notamment la route reliant Saint-Brieuc à Quimper. Le fait qu'ils soient d'importants utilisateurs de fonciers et que leurs activités soient liées à la présence de routes, engendre leur implantation dans des zones d'activités et des espaces commerciaux périphériques. Cela explique leur absence à Quintin, pourtant principale commune de cet espace, au profit d'une commune limitrophe (*Figure 39*).

Type de magasins	Magasins	Communes
Centres-auto	24	12
Stations services	2	1
Accessoires voitures, vélo, moto	1	1
Caravanes, campings-cars	1	1
Combustibles de chauffage (fioul)	1	1
Cycles, motocycles	1	1
Pneumatiques	1	1
TOTAL	**30**	**13**

Tableau 29 : Répartition des garages et stations services par types et par communes

(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

Par ailleurs, les super et hypermarchés de notre territoire fournissent également du carburant. En 2017, la grande distribution disposait ainsi de 5 000 des 11 000 stations services nationales[197] et réalisait un peu plus de 60 % des ventes[198].

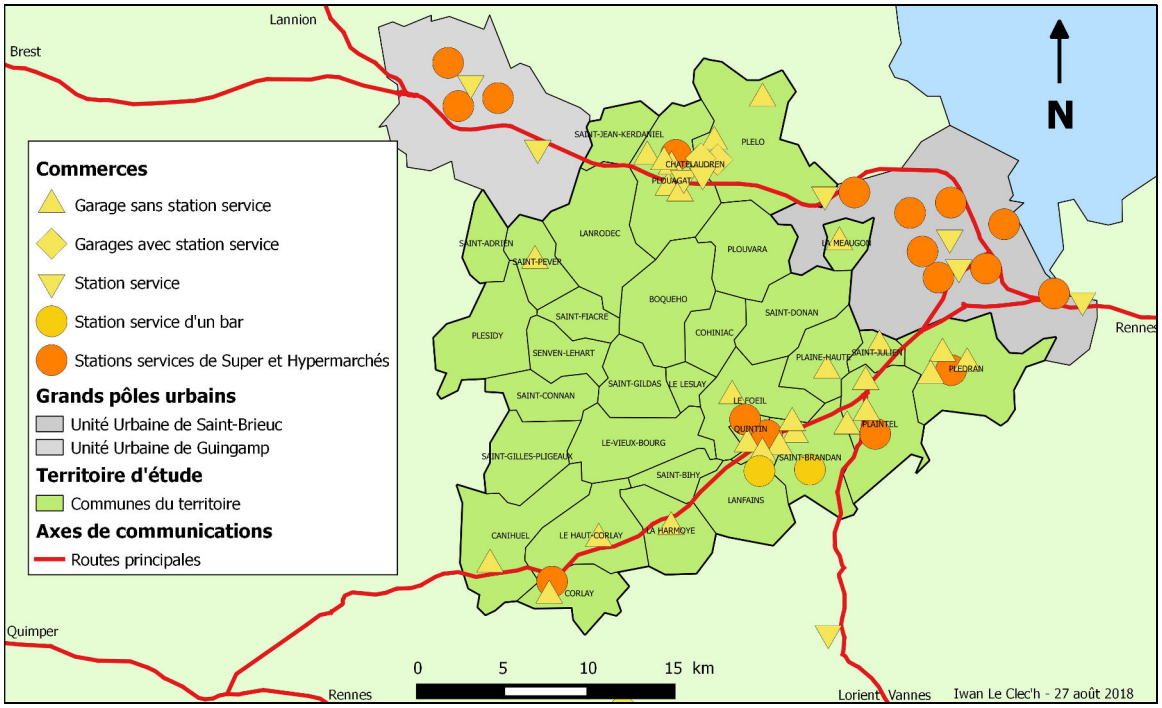


Figure 39 : Localisation, au 1er janvier 2018, des garages sur le territoire d'étude, et des stations services sur notre espace de recherche et dans les deux grands pôles urbains voisins

De ce fait, les garages et stations services se localisent là où les flux routiers sont les plus importants :

- le long de l'axe routier reliant Saint-Brieuc à Quimper,
- dans le secteur de Châtelaudren, à proximité de la *Nationale 12*.

- ***Les magasins de services à caractère commercial (105 établissements)***

Si près d'un magasin de services à caractère commercial sur deux est un salon de coiffure ou une banque, ces deux catégories n'ont pas le même maillage territorial. Douze communes accueillent des salons de coiffures constituant l'un des derniers commerces tandis que les banques sont représentées dans huit communes dont trois n'ont que la seule *Banque Postale* au sein d'un bureau de poste (*Tableau 30*).

[197] Union Française des Industries Pétrolières, *L'approvisionnement de la France en carburants*. 2017 : http://www.ufip.fr/uploads/img/septembre%202017_UFIP%20l'approvisionnement%20de%20la%20France%20en%20carburants(2).pdf

[198] Union Française des Industries Pétrolières, *Ventes de carburants routiers et structure du réseau de distribution en France au cours l'année 2017*.Paris, 2018 : http://www.ufip.fr/uploads/img/Enqu%C3%AAte%20r%C3%A9seau%202017%20Version%20finale%20-%20internet.pdf.

Type de magasins	Nombre de Magasins	Nombre de Communes de présence
Soins à la personne :	**46**	**12**
Salons de coiffure	29	12
Instituts de beauté et solariums	8	7
Pompes funèbres	4	4
Toilettages d'animaux	2	2
Laveries	2	2
Cordonnerie	1	1
Finance, immobilier :	**40**	**12**
Banques, Caisse d'Epargne	22	12
Assurances	10	5
Agences immobilières	8	5
Liés à l'automobile :	**15**	**8**
Auto-écoles	6	6
Contrôles techniques automobiles	4	4
Ambulances	2	2
Taxis	2	2
Station lavage auto	1	1
Bureaux de vente par correspondance	**1**	**2**
Informatique	**1**	**1**
Photo studio	**1**	**1**
TOTAL	**105**	**14**

Tableau 30 : Répartition des magasins de services à caractère commercial (par types d'activités) (Réalisation et source : I. Le Clec'h)

L'implantation des services bancaires est symptomatique d'une évolution globale du secteur. Ainsi, le territoire breton était quadrillé par un binôme de réseau : *Le Crédit Mutuel de Bretagne* et les caisses régionales du *Crédit Agricole*[199]. Cependant, en raison, d'une forte baisse de la fréquentation des agences[200], ce binôme tend à disparaître. Parallèlement, *La Banque Postale* est créée en 2006, transformant les services financiers de *La Poste* en structure autonome[201].

L'ensemble des autres services à caractère commercial se trouvent dans les cinq principales centralités (Châtelaudren, Corlay, Plaintel, Plédran, Quintin), à l'exclusion de huit établissements situés dans des communes limitrophes, principalement dans des zones d'activités (auto-école, pompes funèbres, contrôle technique automobile, ambulance). La majorité de ces commerces est localisée dans des communes situées à proximité de routes qui relient Saint-Brieuc aux autres villes moyennes de Bretagne (*Figure 40*). Pour la majeure partie d'entre eux, ils sont implantés dans les centres des villes ou des bourgs, les restants se trouvant dans des zones d'activités.

[199] Sèchet R., « Réseaux bancaires et banques en réseau en Bretagne » in *Notes et chroniques de Bretagne*. Norois, Poitiers, 1997. p. 606.
[200] Communiqué de presse de la Fédération Bancaire Française, *L'image des banques françaises est au plus haut depuis 2007* : http://www.fbf.fr/fr/files/9Y8ESG/Communique-FBF-image-banques-française-08072015.pdf.
[201] Présentation de La Banque Postale sur le site internet de *Le Groupe La Poste* : https://legroupe.laposte.fr/activites/la-banque-postale/l-essentiel.

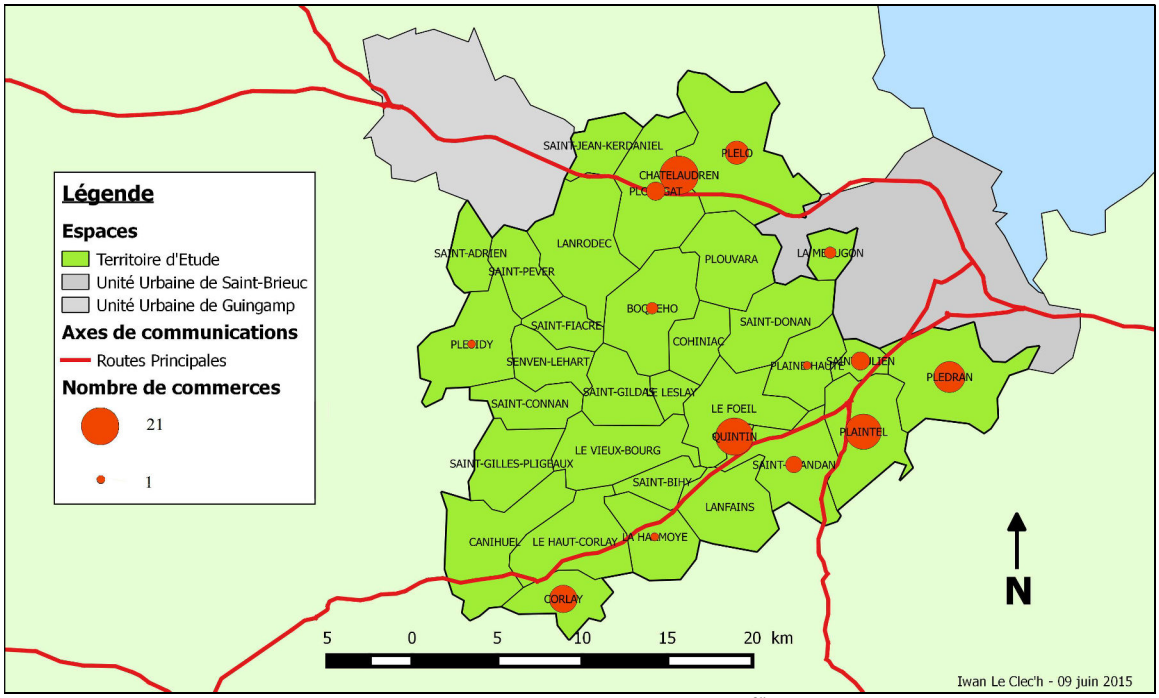


Figure 40 : Localisation des services commerciaux au 1er janvier 2017 (par communes)

La localisation de ces commerces de services est conforme à la hiérarchie des petites villes et bourgs de notre terrain d'étude, avec une nette préférence pour les axes de transit.

4.2. Les caractéristiques des commerces « traditionnels » du territoire d'étude

Les commerces ne sauraient être caractérisés, uniquement en fonction de leurs localisations ou de leurs activités mais également en lien avec leurs qualités. Aussi, les établissements de notre territoire d'étude feront ici l'objet d'une analyse de leurs *standing*. Bernadette Mérenne-Schoumaker nous dit qu'il s'agit d'un *« indicateur du niveau socio-économique des clientèles ciblées* [qui] *traduit des aires de chalandise contrastées en matière de population. En outre, standing et modernisme ne sont pas nécessairement corrélés : on trouvera aussi bien un magasin de vêtements de seconde main arrangé d'une manière très moderne qu'un magasin de haut standing présentant une volonté de "faire vieux" »*[202].

Aussi, la mesure du *standing* d'un établissement s'avère assez difficile à mesurer. Pour René-Paul Desse, dans sa thèse portant sur « *l'évolution du commerce brestois* », elle se

[202] Mérenne-Schoumaker B, « Indices de modernisme, de *standing* et de spécialisation d'une entité commerciale », in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 196.

fait à travers « *la position du commerce dans une hiérarchie de valeurs en égard de la qualité, de la présentation, des aspects des produits vendus et du cadre d'exposition* »[203].

4.2.1. Une qualité inégale : le *standing* des établissements

Pour notre part, nous avons attribué, de façon subjective, une note aux commerces de notre territoire d'étude, celle-ci pouvant aller de 0 à 5. 0 correspond alors à un *standing* très mauvais et 5 à une situation exceptionnelle à l'échelle de notre espace de recherche (*Tableau 31*). Ainsi, les commerces peuvent être divisés en trois catégories, les commerces « vieillots » (notes 0 et 1), les commerces intermédiaires (notes 2 et 3) et les commerces « de plus haut *standing* » (notes 4 et 5). Par ailleurs, non prise en compte dans cette notation qui ne concerne que le bâti, l'accessibilité joue sur la qualité de l'espace environnant le commerce[204] et donc sur le ressenti du consommateur potentiel, par exemple, l'habitant ou la personne de passage, notamment une clientèle touristique. A titre d'exemple, un restaurant localisé dans un espace commercial doté de parkings importants et de nombreuses bretelles d'accès sera jugé, dans nos propos, de la même façon qu'un commerce localisé dans une rue pouvant être qualifiée de « belle ». Notre notation ne concerne donc pas l'environnement du commerce ou l'insertion de celui-ci dans son cadre urbain mais le seul établissement, indépendamment de son implantation.

Catégories	**Commerces « vieillots »**		**Commerces intermédiaires**		**Commerces de plus haut *standing***	
Note	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Standing	Très mauvais	Mauvais	Moyen	Bon	Très bon	Exceptionnel

Tableau 31 : Notation qualitative des commerces (Réalisation et source : I. Le Clec'h)

4.2.1.1. Des commerces « vieillots »

N'ayant pas connu d'évolutions récentes, ces commerces ne présentent pas un aspect attirant et il est quelque fois difficile de savoir s'ils sont encore en activité ou non. Nous pouvons les retrouver dans certains bourgs ou hameaux de campagne, notamment dans le secteur HORECA où leur date de création peut remonter à plus de quarante ans sans que, depuis l'ouverture de l'établissement, il n'y ait eu de réelle action de rénovation des locaux de menée. Ils ont alors un rôle de dernier point de vie dans des bourgs qui, sans eux, seraient

[203] Desse R.-P., *L'évolution du commerce brestois : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Thèse de doctorat, Paris 12, 1996. p. 39.
[204] Fleury A. et Radice M., « Commerce et espaces publics : les métropoles nord-américaines et européennes entre marchandisation et sociabilité » in Gasnier et Lemarchand (dir.) *Le Commerce dans tous ses états, espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes, 2014. p. 24.

morts. Cependant, ce type de commerce n'est pas limité aux secteurs ruraux ou extrêmement ruraux. Ainsi, certains d'entre eux sont également implantés dans des espaces plus urbains comme cette boulangerie située au centre de Plédran (*Figure 41*) ou cette supérette localisée à Saint-Julien (*Figure 42*).

Figure 41 : L'une des quatre boulangeries de Plédran (à gauche)
Figure 42 : La supérette 8 à Huit de Saint-Julien (à droite)
(Photographies : I. Le Clec'h)

La boulangerie de Plédran, l'une des quatre que compte ce pôle périurbain, est un commerce « *vieillot* » qui « *vivote* » pour reprendre les expressions utilisées par une ancienne élue locale[205]. Elle se situe à proximité de l'église, à l'écart des autres commerces du centre de la petite ville, les commerçants effectuant également des tournées dans les secteurs les plus ruraux de la commune, essentiellement à destination des personnes âgées. Son auvent apparaît comme décoloré et taché tandis que la vitrine qu'il protège pourrait faire penser à une petite baie vitrée d'une habitation, un rideau désuet empêchant de voir l'intérieur de la pièce. A sa gauche, une porte puis une deuxième fenêtre possèdent les mêmes caractéristiques. Le mur extérieur, pour sa part, est d'un jaune délavé, bleu au niveau du sol lorsque la peinture n'y a pas disparu. Une enseigne peinte comportant le seul mot « *boulangerie* » complète le tableau. Lorsque nous avons réalisé notre inventaire commercial, nous avons, de prime abord, pensé que la boutique était fermée depuis de nombreuses années avant qu'un écriteau sur la porte ne nous indique le contraire. Pourtant, la vétusté du commerce n'empêche pas sa rénovation ultérieure et surtout, ce local, bien que vieillot, fut probablement refait en fonction des standards de l'époque, dans les années 1970.

La supérette *8 à Huit* de Saint-Julien (*Figure 42*), pour sa part, est implantée dans une commune où la majorité des commerces se situe dans de petits immeubles en pierres

[205] Entretien Patricia Bauduin, ancienne conseillère municipale de Plédran, 2015.

apparentes, somme toute classiques pour des communes bretonnes, ou dans des locaux jouxtant des habitations néo-bretonnes. La pharmacie et la poste, quant à elles se situent dans des bâtiments aux styles architecturaux plus soignés. Aussi, seuls le garage, en entrée de commune, et la supérette, de l'autre côté d'une voie ferrée désaffectée, se situent dans des bâtiments peu agréables à regarder. De fait, le *8 à Huit* ressemble plus à un hangar métallique posé au bord d'un petit parking non traité, au niveau de son esthétique, qu'aux autres magasins de la commune. La couleur dominante, jaune crème, se mêle mal, elle aussi, aux bâtiments avoisinants.

Ces commerces « *vieillots* » sont ceux qui connaissent le plus de difficultés dans l'appréhension des nouvelles normes liées au bâti, dont celles concernant l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite (*cf. 6.2.1.4.*).

4.2.1.2. Des commerces intermédiaires

Les commerces intermédiaires sont des commerces assez classiques, ou banals Autrement dit, à l'exemple de la boulangerie ou de la supérette, nous pouvons les retrouver partout. Le caractère intermédiaire peut se traduire par un effort esthétique moyen, un vieillissement débuté, une absence d'originalité ou encore un bâti peu avantageux. Dans d'autres termes, ce commerce pourrait voir sa situation se rapprocher de celle des établissements précédents.

Parmi, ces établissements, nous avons cette boulangerie de Boquého (*Figure 43*) ou cette supérette de Corlay (*Figure 44*).

Figure 43 : La boulangerie de Boquého

Figure 44 : Proxi Super de Corlay

(Photographies : I. Le Clec'h)

Cette boulangerie de Boquého se situe au cœur d'un bourg situé à l'écart des grands axes de communication, dans l'immédiate proximité des autres commerces et services de la commune. Si, de prime abord, elle peut paraître avenante, elle propose une gamme de produits assez limitée et peu originale. Inversement, la supérette *Proxi Super* de Corlay n'est pas attirante extérieurement. Cependant, cette façade de faible qualité ne reflète pas l'intérieur du magasin. En effet, celui-ci est spacieux, propre et pourvu de la majeure partie des produits du quotidien et d'une boucherie. Ce commerce se situe au cœur de l'ancienne ville de Corlay, sur une place à proximité des établissements scolaires et du bureau de poste. Ce magasin franchisé subit néanmoins la concurrence d'un *Carrefour Contact* implanté en péricentre et d'une taille légèrement supérieure (400 m²). Localisé en entrée de centre, sur un axe secondaire, il possède également une station service et parait plus fréquenté par une clientèle motorisée. *Proxi Super*, pour sa part, semble bénéficier d'une forte proportion de clientèle piétonne non négligeable, probablement venue de Corlay ou des parkings des établissements scolaires.

4.2.1.3. Des commerces « de plus haut *standing* »

Nous retrouvons dans ce groupe des établissements ayant un *standing* plus important, autrement dit dont nous avons jugé que leurs valeurs étaient plus élevées que celles des autres commerces de notre territoire d'étude. C'est le cas des fermes auberges, des cafés concerts mais également des commerces ayant un caractère plus banal mais ayant un aspect qualitatif plus prononcé. Nous pouvons retrouver ces derniers dans les espaces à forte valeur patrimoniale, au sein des *Petites Cités de Caractère*[206], comme Châtelaudren et Quintin où ils sont soumis à des contraintes supplémentaires. Ainsi, l'aménagement qui aurait pu être jugé inesthétique ne se fera pas, maintenant le commerce dans sa situation d'élément d'une sorte de musée urbain (*cf. 6.2.1.4. et 9.2.3.*).

Des commerces de plus haut *standing* peuvent aussi être implantés dans le centre des autres communes, à l'image de cette boucherie de Plédran (*Figure 45*) ou dans les espaces commerciaux périphériques, comme ce supermarché de Plouagat (*Figure 46*). Par ailleurs, comparé à des commerces similaires localisés dans les grandes métropoles, l'ensemble des commerces périurbains bretons peut présenter, en fonction des perceptions spatiales propres à chaque individu, un cadre d'accueil de qualité.

[206] Communes denses de moins de 6 000 habitants ayant un patrimoine architectural important réhabilité ou valorisé par le biais d'un programme pluri-annuel : http://www.petitescitesdecaractere.com (*cf. chapitre 9*).

Figure 45 : Les Garçons Bouchers à Plédran
(Photographie : I. Le Clec'h)

Figure 46 : Supermarché Carrefour Market à Plouagat
(photographie : I. Le Clec'h)

Les garçons bouchers, une boucherie – charcuterie – traiteur, est un commerce alimentaire, plutôt haut de gamme, situé au centre de Plédran en première couronne périurbaine de Saint-Brieuc. Sobre, sa façade était neuve lors de la prise de vue. La boutique comporte également de larges ouvertures qui, couplées à un éclairage artificiel de qualité, lui confèrent une bonne luminosité. Celle-ci met ainsi en valeur un long étal, installé de façon parallèle à la façade généreusement vitrée. Par ailleurs, la réfection récente de la voirie contribue à valoriser le commerce.

Le supermarché, *Carrefour Market* de Plouagat, n'est pas à proprement parler un commerce « de plus haut *standing* » et encore moins un magasin haut de gamme. Cependant, il possède un *standing* plus important que celui des autres supermarchés de notre territoire d'étude, au premier lieu desquels les discounters alimentaires. Cet aspect plus avenant peut

s'expliquer par le côté récent du bâtiment, 2004[207] qui explique une qualité architecturale plus recherchée que celles des magasins plus anciens.

Le commerce « de plus haut *standing* » va, certes, être d'abord plus agréable d'aspect tant intérieurement qu'extérieurement mais également avoir un côté plus fonctionnel que ce soit pour un usager (*cf. 6.2.1.4.*). Ainsi, il y sera facile de s'y déplacer, de s'y retrouver tandis que les produits y seront valorisés. Qui plus est, il ne va pas s'accompagner des mêmes aménagements urbains qu'un commerce de *standing* inférieur. Il s'agira, par exemple, du caractère plus ou moins piétonnier de sa rue ou de sa place, du traitement des espaces publics environnants ou bien du type de quartier dans lequel le magasin est implanté. Le commerce « de plus haut *standing* » reste cependant soumis à des contraintes concurrentielles telles que le prix des marchandises ou bien le rapport qualité – prix proposé.

Malgré tout, et quelles que soient leurs localisations, certains commerces présentent mieux que d'autres catégories. C'est le cas, par exemple, des fleuristes aux vitrines traditionnellement ornées de bacs de fleurs (*cf. 6.2.4.2.*) ou des épiceries fines. C'est également le cas des cafés dotés de terrasses. En effet, même lorsque celles-ci ne sont pas de grande qualité architecturale, elles impactent fortement leurs environnements à travers des équipements et la création d'un lieu de vie, particulièrement lors des beaux jours ou certains soirs. Les terrasses ont, par conséquent, un aspect urbanistique fort.

Nous notons donc des disparités fortes entre les espaces en fonction du *standing* des établissements qu'ils accueillent (*Figure 47*). Ainsi, les centres des petites villes de Châtelaudren et Quintin ont une qualité commerçante plus importante que leurs périphéries. De fait, cela montre également que l'activité d'un commerce n'est pas forcément liée à son *standing*, notamment lorsque l'on se situe dans le créneau du moyen de gamme.

De la même manière, les espaces traversés par la *RD 790* ont une notation subjective plus faible que ceux situés en retraits, dont le centre de Quintin. Ce fait s'explique par la présence de nombreux espaces d'activités disséminés le long de l'axe. La proximité de Saint-Brieuc joue également pour la valorisation de commerces dans certains espaces ruraux, notamment des cafés-concerts ou des fermes auberges. Ces établissements de plus haut *standing* peuvent également avoir une « *ornementation à l'ancienne* »[208]. Sur notre territoire

[207] Responsable du magasin.
[208] Soumagne J., « Architecture et commerce » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne A. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'Aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 22.

d'étude, cela se fera pas le biais de l'usage de matériaux « traditionnels » comme la pierre de taille ou le bois. Parallèlement, les urbains vont rechercher une campagne « *authentique* »[209], sorte de gardienne de la tradition à quelques encablures de leurs habitations.

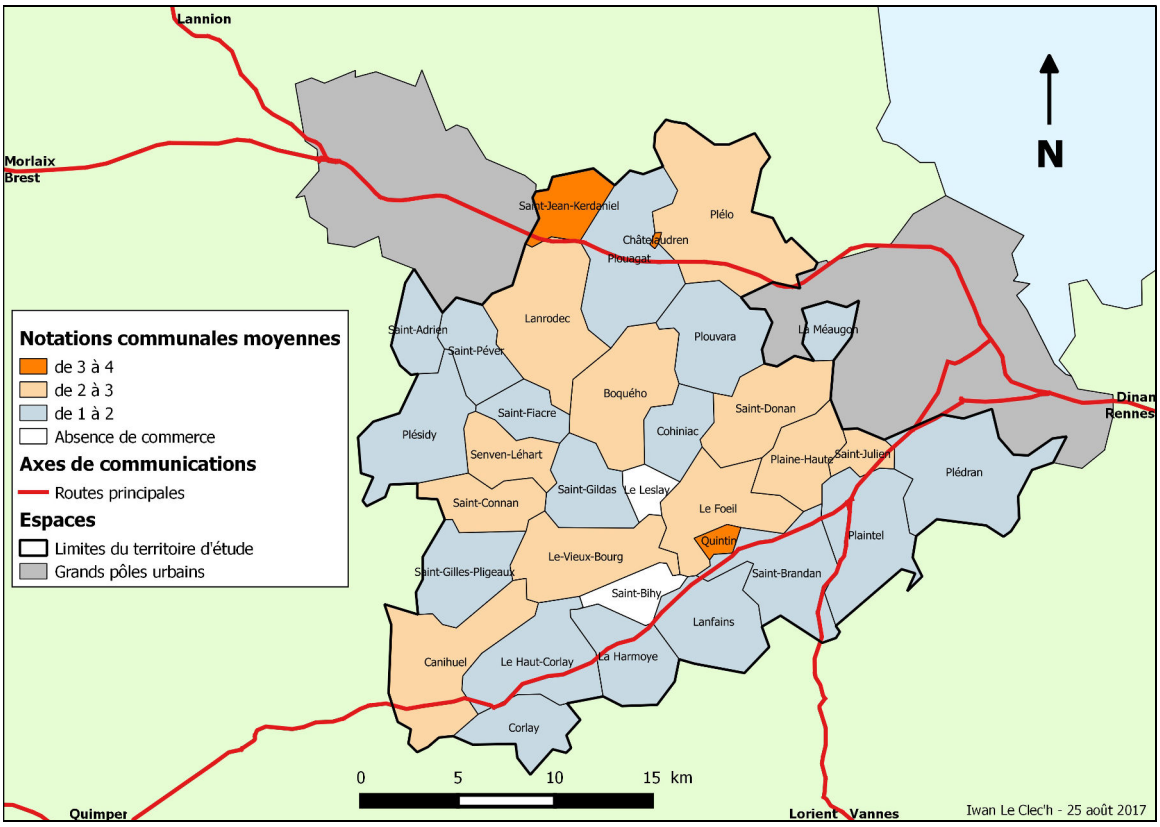


Figure 47 : Valeurs subjectives du standing des commerces du territoire d'étude

4.2.1.4. L'impact des anciens commerces, fermés actuellement

Aujourd'hui fermés, d'anciens commerces ont contribué à façonner l'urbanisation des espaces, qu'ils soient centraux ou périphériques. Il en ressort une impression de déclin, d'abandon, de vide commercial dans des rues, comme ici au Vieux-Bourg (*Figure 48*) où nous devinons l'emplacement d'un ancien commerce dont la nature ne nous est pas identifiable ainsi qu'un ancien garage *Renault*.

[209] Tocquer P., « Agricultures, Territoires et Villes durables » in *Territoires de Bretagne : une révolution à opérer ?*, Géographes de Bretagne numéro 2. 2008.

Figure 48 : Deux anciens commerces au Vieux-Bourg transformés en habitations. Au fond, un ancien garage Renault, au premier plan, l'on devine une ancienne vitrine obscurée par des volets. (Photographie : I. Le Clec'h)

Dans les petits bourgs, le nombre de vitrines abandonnées rivalise avec celui des commerces en activités. Ainsi, à Plésidy, trois sont vides depuis plusieurs dizaines d'années tandis qu'un nombre équivalent de commerces jouxte l'église, la mairie et les établissements scolaires au nombre de trois[210]. Cependant, il ne faudrait pas résumer le déclin marchand de ces bourgs à la présence de quelques vitrines fermées. En effet, une part importante des anciens commerces est depuis longtemps transformée en locaux à usage d'habitation. Les petites villes possèdent, elles aussi, leurs lots de commerces vacants, au point que certaines rues, jadis commerçantes ne comptent plus que des vitrines vides, comme ici à Quintin (*Figure 49*). Dans le cas présent il s'agit des anciennes rues *au Lait* et *au Lin* situées à côté de la *Grande rue* (visible à l'arrière plan, au niveau du panneau *Stop*. En 2017, date où a été réalisée cette vue, deux affichettes indiquaient que le local implanté à l'angle des deux rues était celui d'*Atol les opticiens* avant leur déménagement dans la principale artère de la ville.

[210] Une école publique, une école catholique et un collège associatif bilingue breton – français.

Par ailleurs, certaines d'entre elles, à l'image du Faouët, dans le Morbihan, ou de Guerlesquin, dans le Finistère, agissent de façon à doter des vitrines vides de fausses façades commerciales. A Quintin, sur notre territoire d'étude, les cellules commerciales accueillent, de façon ponctuelle, des artistes (*cf. 9.2.2.*).

Figure 49 : Rue au Lin et rue au Lait, deux anciennes rues marchandes dépourvues de commerces (Source de l'image : Google Street View)

Dans une moindre mesure, les espaces périphériques connaissent aussi leurs lots de commerces vacants (*Figure 50*). Ainsi, sur le territoire d'étude, l'on compte plusieurs locaux d'importance inoccupés. Parmi eux, un ancien discounter *Netto* situé à Plaintel est victime de l'alignement des prix de la grande distribution[211] mais aussi, probablement, d'une saturation du marché local[212] et donc d'une erreur d'implantation ou d'une faiblesse de l'enseigne par rapport à son territoire d'activité. Toutefois, l'élément le plus symbolique de notre territoire d'étude reste l'ancien supermarché *Champion* de Saint-Brandan. Ce magasin est en effet fermé depuis la fin de l'année 2005, à la suite d'un transfert-fusion sur le site d'un autre supermarché *Champion* situé de l'autre côté de l'agglomération de Quintin, à l'emplacement de l'actuel *Carrefour Market*. Le bâtiment est depuis inoccupé et confronté à la question de sa dépollution. Faisant désormais face au petit hypermarché *E. Leclerc*, il s'agit de la principale friche commerciale[213] de notre territoire d'étude.

[211] Entretien Fabrice Hamon, Intermarché, Plaintel, 2016 : « *les enseignes de grande distribution ont regroupé sous le même toit, des marques nationales, des marques intermédiaires et des marques premiers prix. Donc, à un moment où un autre, l'attractivité de ces points de vente là n'est plus* ». « *Il y a des Netto qui fonctionnent bien mais, quand ils sont accolés à un Intermarché, je ne donne pas cher de leur survie, à terme* ».

[212] L'axe Saint-Brieuc – Plaintel comportait alors l'Intermarché Brézillet à Trégueux ainsi qu'un Netto adjaccent, un Leclerc drive à Plédran (aujourd'hui implanté en Trégueux de l'autre côté de l'axe Saint-Brieuc – Bretagne Sud), Netto Plaintel et Intermarché Plaintel. Trois Leclerc, à Saint-Brandan, Ploufragan Le Carpont ainsi qu'au centre de Ploufragan ainsi qu'un Aldi, également au Carpont, complétaient l'offrent de proximité. Aujourd'hui, seul Netto Plaintel a fermé tandis que Leclerc a ouvert un nouveau drive à Brézillet.

[213] Madry P., *Le commerce est entré dans sa bulle* in Etudes Foncières n°151. 2011. p16.

Figure 50 : Ancien supermarché Champion à Saint-Brandan
(Source de l'image : Google Street View)

- ***Localisation des commerces vacants***

Il n'y a pas de commerce vacant dans les centres de vingt des trente trois communes de notre territoire d'étude, les anciens magasins y étant transformés en logements[214]. Pour la même raison, six autres localités, essentiellement en 1ère et 2ème couronnes périurbaines de Saint-Brieuc, ne comptent qu'un seul établissement ainsi qu'une boutique vide[215].

Les cinq villes et pôles périurbains que compte notre espace de recherche connaissent des situations diverses. Situées en première couronne périurbaine de l'agglomération briochine, Plaintel et Plédran n'ont, respectivement que une et deux cellules vacantes. Châtelaudren connaît une situation plus favorable, avec un nombre de locaux inoccupés de « seulement » 13 %, soit autant que la moyenne nationale des centres des principales agglomérations de moins de 50 000 habitants[216]. Corlay et Quintin, pour quant à elles accusent des taux de vacances de près d'un tiers de leurs cellules commerciales (*Tableau 32*).

[214] Boquého, Canihuel, Cohiniac, Lanfains, Lanrodec, Le Fœil, Le Haut-Corlay Le Leslay, Plaine-Haute, Plélo, Plouvara, Saint-Adrien, Saint-Bihy, Saint-Brandan, Saint-Connan, Saint-Gildas, Saint-Gilles-Pligeaux, Saint-Jean-Kerdaniel, Saint-Péver, et Senven-Léhart.
[215] L'avant dernier bar à Saint-Fiacre, l'ancien dernier bar au Vieux-Bourg, le dernier bar à La Harmoye (il reste une charcuterie), une épicerie à la Méaugon, une supérette à Saint-Donan ainsi qu'un commerce non identifié à Plésidy.
[216] Rapport PROCOS : *Une nouvelle progression de la vacance commerciale des centres-villes en 2015*. 2016. p. 3.

Commune	Commerces en hyper centre	Vitrines vides	Taux de vacance
La Harmoye	1	1	50 %
La Méaugon	1	1	50 %
Le Vieux-Bourg	1	1	50 %
Saint-Fiacre	1	1	50 %
Corlay	25	11	32 %
Quintin	56	27	29 %
Plésidy	3	1	25 %
Plouagat	5	1	17 %
Saint-Donan	6	1	17 %
Châtelaudren	56	8	13 %
Saint-Julien	17	2	11 %
Plédran	23	2	8 %
Plaintel	32	1	3 %

Tableau 32 : Etat des lieux de la vacance commerciale sur notre territoire d'étude[217]
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

Aussi, les cinq petites villes connaissent un taux de vacance globale de l'ordre de 20 %, semblable aux résultats des analyses réalisées à l'échelle nationale par Pascal Madry et l'institut *Procos*. Parallèlement, les périphéries comptent peu de commerces vides, à l'exception de deux friches de supermarchés à Plaintel et Saint-Brandan.

Malgré tout, les politiques d'urbanisme en milieu périurbain peuvent, face à la vacance de locaux importants, être envisagées de façon globale et pas seulement sous leurs seuls aspects commerciaux. Ainsi, à Quintin et Saint-Brandan, la réflexion menée par les pouvoirs publics locaux porte à la fois sur l'ancien supermarché *Champion*, les friches des anciens établissements *Duault*, *Guyader* et *Sirena* ainsi que sur les locaux libérés par l'installation du centre hospitalier dans de nouveaux locaux[218] (*cf. 9.2.*).

4.2.2. Le poids des réseaux d'enseignes

Notre territoire d'étude accueille plusieurs réseaux d'enseignes. Nous les retrouvons dans le domaine des garages et stations-services, dans ceux liés à l'équipement de la personne, à l'équipement de la maison, du jardin ou de la profession, dans ceux liés à l'alimentaire ou bien des services. Ces enseignes nationales ont un poids inégal selon leurs secteurs d'activités, leurs modes de fonctionnement ainsi que leurs localisations.

Il peut s'agir alors d'entreprises membres d'un réseau d'enseignes, à l'exemple de la franchise, visant à optimiser leurs fonctionnements[219]. Parmi ces magasins, les supérettes *Proxy Super*. Il peut aussi, s'agir de groupement de détaillants indépendants associés au sein

[217] Immeubles dotés d'une façade commerciale visible et non transformés en habitation.
[218] Entretien, Mireille Airault, Maire de Quintin, 2015.
[219] Gasnier A., « Réseaux » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 279.

d'une coopérative, le supermarché *Intermarché* de Plaintel ou l'hypermarché *E. Leclerc* de Saint-Brandan, notamment, ou de structures intégrées comportant de multiples succursales.[220] *Lidl* en est un bel exemple. De façon générale, ces commerces affiliés à des groupes représentent environ 20 % de l'ensemble des entités présentes dans les centralités historiques (bourgs, pôles périurbains, petites villes). Dans les espaces périphériques, en revanche, ils pèsent pour plus de 50 % des magasins (*Figure 51*).

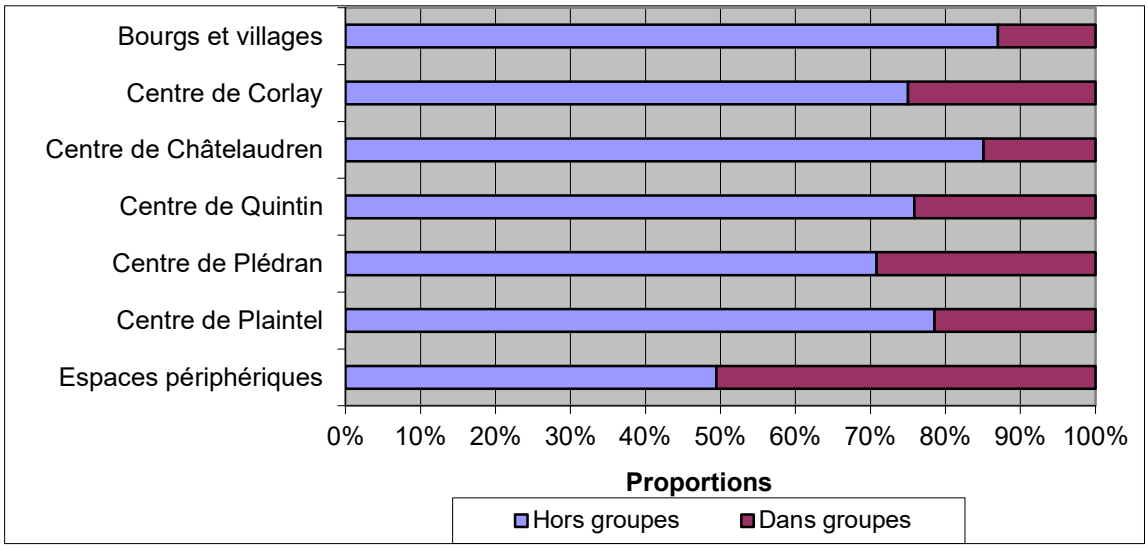


Figure 51 : Polarités du territoire d'étude et présences des groupes d'enseignes nationaux pour les commerces et services
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

En 2017, sur notre territoire d'étude, plus la ville ou le bourg était important et son statut élevé dans la hiérarchie urbaine, plus les réseaux de banques et d'assurances étaient présents tant en variété qu'en nombres d'agences propres à chaque réseau. Aussi, sur ce territoire, deux communes concentraient la diversité des réseaux présents, Châtelaudren et Quintin, un phénomène amplifié à Guingamp, et surtout Saint-Brieuc où de nouveaux réseaux viennent se rajouter à ceux présents sur notre espace d'étude. Corlay, Plaintel ou Plédran, n'offrent qu'une partie limitée du panel d'agences que nous retrouvons à Châtelaudren ou Quintin (notamment le *Crédit Mutuel de Bretagne*, le *Crédit Agricole* et *Groupama*). Dans le même temps, les gros bourgs, Plélo, Plouagat et Saint-Julien, n'accueillent que la *Banque Postale.*

[220] Desse, « Commerce intégré » in dictionnaire du commerce et de l'aménagement. Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 78.

Cependant, la répartition présentée ci-dessus est à tempérer par le fait que trois réseaux, *La Banque Postale*[221], le *Crédit Agricole* et le *Crédit Mutuel*[222] possèdent des relais chez des commerçants, ou dans des mairies[223] principalement en milieu rural. Ne nécessitant pas de locaux spécifiques, cette présence est peu visible dans le paysage commercial des villages concernés.

Si la présence des réseaux et leur nombre évoluent en fonction du poids du territoire où nous les retrouvons, cette présence varie aussi en fonction du statut : intégré, franchisé ou indépendant du magasin, principalement dans le domaine de la distribution alimentaire. Sept groupes se partagent notre territoire d'étude. *Aldouest*[224] dans les communes rurales, *Aldi, Carrefour*[225], *E.Leclerc*, *Les Mousquetaires*[226] et *Lidl* dans les villes et leurs périphéries (*cf. chapitre 1*). Si ces variations engendrent des différences en matière de statut des responsables du magasin (propriétaires ou salariés, par exemple) ou de gamme de produits (marques distributeurs plus ou moins présentes), elles ont un impact sur le visuel ou l'agencement du magasin et, au travers lui, sur le village, le bourg ou le quartier qui l'accueille. Ainsi, un *Proxi Super* aura plus de facilité à s'intégrer à son environnement urbain[227] qu'un magasin *Carrefour Contact* car plus flexible du fait d'une gestion directe du magasin par le franchisé tandis que le deuxième, intégré, sera plus contraint par les politiques internes du groupe *Carrefour*, pourtant propriétaire des deux enseignes. De la même façon un *Intermarché* serait plus flexible, et par conséquent adaptable à son territoire, qu'un magasin similaire d'un groupe intégré[228]. A titre d'exemple, au cours de la saison 2016 – 2017 et d'après les données fournies par les différentes associations, six clubs de football de notre territoire d'étude étaient sponsorisés par un supermarché, dont cinq par des indépendants[229]. De fait, les sportifs, voire les élus, de ces communes deviennent dépendants de ces magasins. Enfin, un

[221] *La Banque Postale* est présente à travers un relais commerçant dans la boucherie de la Harmoye et dans le café épicerie de Saint-Gilles-Pligeaux.
[222] Sur notre territoire d'étude, nous retrouvons le *Crédit Agricole des Côtes d'Armor* ou le *Crédit Mutuel de Bretagne* dans des cafés, notamment, à Cohiniac, Lanfains, Le Foeil, Le Haut-Corlay, Le Vieux-Bourg, Plélo et Saint-Connan ainsi que dans une boucherie à Senven-Léhart.
[223] Des *Agence postale communale*.
[224] *Coccimarket*, *Halles Dis*, *Votre Marché*.
[225] *Market, Carrefour Market, 8 à Huit, Proxi Super.*
[226] *Intermarché Super.*
[227] Entretien Delphine Biver, Proxy Super, Châtelaudren, 2016 : « *les franchisés comme les Carrefour Contact, ils ne sont pas chez eux. Ils ne font pas ce qu'ils veulent, y'a un concept à respecter, y'a des comptes à rendre à Carrefour puisque Carrefour a 25 ou 26 % des parts. Ici, je suis chez moi. Je fais ce que je veux, comme je veux, j'achalande mon magasin comme je l'entends* ».
[228] Entretien Fabrice Hamon, directeur d'un *Intermarché,* Plaintel, 2016 : « *chaque magasin, en fait, conserve son indépendance à l'intérieur pour appliquer, ou non, des concepts d'enseignes* ».
[229] *Carrefour Market Quintin* (Quintin)*, Intermarché Plaintel* (Plaintel), *Leclerc Saint-Brandan* (La Harmoye - Saint-Martin, Boquého - Saint-Fiacre, Saint-Brandan), le sixième club étant celui du Haut-Corlay sponsorisé par le *Centre Commercial du Chêne Vert* (*Intermarché*) de Rostrenen.

Leclerc ou un *Intermarché* va être dirigé par le même propriétaire pendant plusieurs décennies tandis que le directeur d'un *Carrefour Market* va être en fonction dans son magasin pendant deux ou trois années.

- ***La diffusion spatiale des grands groupes et notamment de la grande distribution***

Selon Thérèse Saint Julien, « *La notion de diffusion spatiale recouvre l'ensemble des processus qui concourent au déplacement, à la migration dans l'espace géographique* »[230]. Ainsi, Wal-Mart part de l'Arkansas, de la ruralité et des petites villes[231] pour terminer son déploiement par les très grandes métropoles nord-américaines[232]. En Europe, c'est au phénomène inverse que l'on assiste : sur le principe du modèle des lieux centraux de Christaller, les premières grandes surfaces alimentaires s'implantent dans les centres des villes qui concentrent services et appareils commerciaux[233]. Ainsi, *Carrefour* crée le premier hypermarché en 1963, à Sainte-Geneviève des Bois en région parisienne, pour se diffuser dans les métropoles puis les villes moyennes et tardivement dans les petites villes[234]. Gérard Cliquet distingue ainsi cinq stratégies qui permettent cette évolution :

- « *l'expansion contiguë,*
- *l'établissement de tête de pont,*
- *l'effet de grappe en implantant plusieurs points simultanément,*
- *l'écrémage en sélectionnant les implantations en fonction du niveau du marché-cible,*
- *l'acquisition pour s'assurer une grande rapidité de conquête* »[235].

Notre territoire d'étude est principalement concerné par les trois derniers vecteurs. Ainsi, *Carrefour* s'assure d'une position dominante à Quintin en 2000, lors du rachat de *Promodès*[236].

D'une concentration dans les grandes villes, les groupes de la grande distribution voient leurs activités évoluer par la diffusion dans des territoires plus ruraux. Dans le cas de

[230] Saint-Julien Th. : *diffusion spatiale*. In Hypergéo (http://www.hypergeo.eu/spip.php?article11).
[231] Devillet G., *Modes de Déploiement de réseaux de points de vente au sein d'un marché spécifique : l'exemple de la Belgique*. Bulletin de la Société Géographique de Liège, 56, 2011. pp. 81-98.
[232] Desse R.-P., Les territoires emboîtés de Wal-mart. Bulletin de la Société Géographique de Liège, 55, 2010. pp. 29-52.
[233] Définition des Lieux centraux par l'Ecole Normale Supérieure de Lyon : http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/lieux-centraux-theorie-des-...-centralite
[234] Cliquet G., Rulence D., *Les stratégies spatiales des distributeurs français : évaluation et comparaison*, 2016 : http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2016/06/LES-STRATEGIES-SPATIALES-DES-DISTRIBUTEURS-FRANCAIS.pdf.
[235] Desse R.-P., Madry P., Wayens B., *Acteurs et opérateurs du commerce. Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 66, 2016. pp. 45-50.
[236] Avis n°00-A-03 du 3 mai 2000 du Conseil de la concurrence relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès : http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/00a06.pdf.

notre territoire d'étude, il s'agit d'un mouvement allant de l'agglomération briochine vers ses principaux pôles puis vers des communes de tailles plus modestes. Dans un premier temps, l'implantation de la grande distribution se fait dans des « *périphéries populaires, marquées par le dénuement en commerces traditionnels* »[237]. Ainsi, *Mammouth*, aujourd'hui *Géant Casino*, s'implante à Saint-Brieuc, dans le quartier des Villages, en 1970. Par la suite, le coût du foncier, l'accessibilité automobile ainsi que l'existence de nouveaux débouchés engendrent la création de nouveaux établissements[238]. Dans l'agglomération briochine, il va principalement s'agir de trois hypermarchés implantés le long de la voie *express* : *Carrefour* à Langueux, *Leclerc* à Plérin et *Hyper U* à Yffiniac. Les principales voies d'accès au sud de l'agglomération accueillent, pour leur part, deux *Intermarché* (Trégueux et Trémuson) ainsi qu'un *Leclerc* (Ploufragan). Deux autres magasins, des groupes de grande distribution *Leclerc* (Ploufragan) et *U* (Cesson Saint-Brieuc) complètent ce panel (*cf. chapitre 1*).

L'arrivée des premiers supermarchés sur notre territoire d'étude s'effectue au début de la décennie suivante, en 1983 à Saint-Brandan (*Lion Codec*) et en 1984 à Plaintel (*Intermarché*). En 1988, Plédran (*Super U*) et en 1989 Plouagat (*Ecomarché*), ont, elles aussi, leurs grandes surfaces alimentaires. Les années 2000 sont celles du déploiement des hards-discouters : *Lidl* en 2003 à Quintin, *Netto* en 2005 à Plaintel et *Aldi* en 2008 à Plouagat. Il faut attendre les années 2010 pour voir l'apparition d'hypermarchés : en 2011, *Leclerc* Saint-Brandan, une création *ex-nihilo*, et en 2017, *Intermarché* Plaintel, par agrandissement du supermarché. Cette expansion des grandes et moyennes surfaces alimentaires sur notre espace de recherche suit ainsi le mouvement de périurbanisation en cours depuis plusieurs décennies.

L'espace alimentaire marchand de notre territoire d'étude est donc structuré par les grandes et moyennes surfaces qu'il accueille et surtout par celles présentes dans les agglomérations de Saint-Brieuc et de Guingamp.

4.2.3. Le nom des établissements

« *La fonction commerciale porte la marque du territoire où elle est implantée* »[239].

Il existe donc des liens entre les commerces de notre espace géographique d'étude et leurs territoires d'implantations. En premier lieu, ils peuvent se traduire dans l'activité de

[237] Metton A. et Soumagne J., *Grande Distribution*. » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 166.
[238] Ibidem.
[239] Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 3.

certains commerces. En Bretagne, il peut s'agir, par exemple, de crêperies ou biscuiteries, ou de vendeurs de produits à base de lin comme à Quintin. Cependant, cet ancrage territorial peut aussi être révélé par le nom des établissements. A travers, ces appellations, il est possible d'avoir un aperçu des interrelations qui existent entre le commerce et son territoire, ceux-ci étant à la fois structurants et structurés[240].

Nous avons compilé les noms des commerces inventoriés et identifié ceux d'entre eux dont le nom résultait d'une appartenance géographique, territoriale ou humaine. Ainsi, nous avons mis en évidence des liens forts entre l'appellation d'établissements et leurs territoires (*Tableau 33*) :

- liés à un site local, un bois ou un étang par exemple,
- liés au quartier ou au village d'implantation,
- liés à la commune, essentiellement en secteur rural,
- liés à une rivière, essentiellement le Leff qui traverse Châtelaudren,
- liés au « pays » où se trouve le commerce, l'Argoat ou le Goëlo, par exemple, et impactés par la frontière linguistique qui sépare la Haute-Bretagne, traditionnellement de langue gallaise et la Basse-Bretagne bretonnante.
- liés à la Bretagne, au premier titre desquels le « *Crédit Mutuel de Bretagne* ».

Le territoire étant lié aux personnes qui le vivent, nous avons choisi d'intégrer à cette liste :

- les commerces dont les noms sont liés à une personne, fondateur ou gérant,
- les commerces dont les noms sont associés à une communauté comme les chasseurs.

TYPE DE NOM	NOM	ACTIVITE	COMMUNE
Lié à un site local	***Garage d'Avaugour***	Garage	Saint-Péver
Lié à un quartier, à un village	***Le Relais de la Croix***	Restaurant	Le Haut-Corlay
Lié à la commune	***Le Relais de Lanfains***	Café	Lanfains
Lié au « Pays »	***L'Argoat***	Café – épicerie	Saint-Gilles-Pligeaux
Lié à la Bretagne	***Bar à Breizh***	Café - épicerie	Saint-Connan
Lié à une rivière	***Le Relais du Leff***	Restaurant	Châtelaudren
Patronyme	***Chez Charlotte***	Linge - lingerie	Quintin
Lié à une communauté	***Le Cheval et le Paysan***	Ferme-Auberge	Saint-Donan

Tableau 33 : exemples de noms de commerces
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

[240] Ibidem, p. 3.

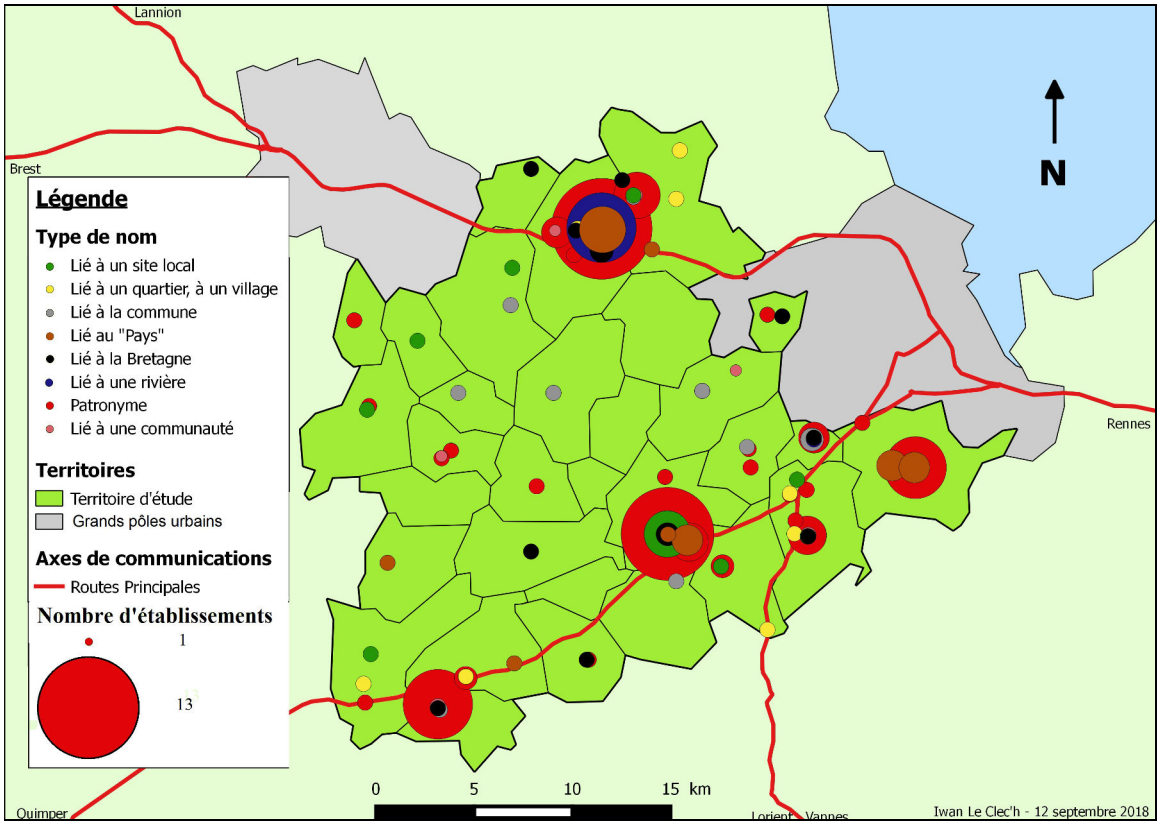


Figure 52 : Typologie des noms de commerce du territoire d'étude (Réalisation et source : I. Le Clec'h)

4.2.3.1. L'identité locale

Une part relativement faible des commerces tiennent leurs noms de la commune où ils se trouvent (*Figure 52*). Parmi ceux-ci, des bars ruraux, tels que *Le Relais de Lanfains*, situé au sud de Saint-Brieuc, et des établissements plus urbains comme *Quintin Nature*, un magasin de produits biologiques. De la même façon, un commerce peut également s'identifier au lieu-dit où il se trouve. C'est le cas, notamment, de l'auberge du Pélinec à Canihuel ou de la crêperie de Gouejantrolo à Plouagat mais aussi de la *Pharmacie de la Villeneuve* à Saint-Brandan. Cependant, il arrive que l'identité centrale et historique soit conservée. C'est le cas pour la *Pharmacie Saint-Thurian* de Quintin, aujourd'hui située à proximité d'un *Carrefour Market* et qui tient son nom de la rue éponyme. En effet, dans un contexte plus urbain, l'identité du quartier ou de la rue peut prendre le pas sur celle de la petite ville (*Figure 52*).

4.2.3.2. L'identité régionale

Qu'il s'agisse de l'*Auberge du Goëlo* à Châtelaudren ou bien de la *BNP Paribas - Banque de Bretagne*, le fait régional, à l'échelle de la Bretagne, ou du pays, est un vecteur d'identité des établissements du territoire d'étude. Contrairement aux références à la commune d'appartenance, les appellations revoyant à la région d'implantation des commerces

se localisent majoritairement sur les communes riveraines des axes majeurs, et notamment dans les principales d'entre elles (*Figure 52*).

Avec une douzaine de références, les deux cours d'eaux qui bordaient jadis le pays de Goëlo, Le Leff et Le Gouët, ont, eux aussi, leur place dans les noms des commerces du territoire d'étude, principalement à Châtelaudren, l'ancienne capitale du comté et seule cité traversée par le Leff. Dans cette petite ville, « *c'est la rivière* » qui symbolise le territoire correspondant à l'aire chalandise des commerces. Ainsi, d'après la gérante de *Leff et Bien Etre*, il n'y « *avait pas de noms de commerces* liés *à ce cours d'eau il y a cinq ou six ans* » puis « *il y a eu Leff Communauté* ». « *Il y a aussi eu le Petit Echo*[241] ». Pour ces raisons « *il y a eu plein de noms* » de commerces à reprendre ce nom géographique (*Figure 52*)[242].

4.2.3.3. L'identité et activités humaines

Avec treize établissements concernés, Châtelaudren est également la commune qui compte le plus d'allusions aux noms de leurs propriétaires dans les appellations de ses commerces (*Figure 52*). De fait, si nous exceptons le *Café des Sports* de Senven-Léhart et la ferme-auberge *Le Cheval et le Paysan* localisée en Saint-Donan, l'ensemble des appellations rappelant une activité humaine ou une communauté se trouve dans les sept principales communes de notre territoire d'étude, à l'image du café de Plouagat *Au Rendez-vous des chasseurs* (*Figure 52*).

Aussi, l'identité d'un commerce rural sera plutôt celle de sa commune d'accueil. Celle de son homologue des petites villes, voire des gros bourgs, pour sa part pourra être celle d'une communauté interne à l'entité,ou d'un vecteur d'identité de la commune.

Aussi, le commerce de proximité s'ancre à son territoire local voire régional par son nom. Ainsi, la commercialité du lieu influence directement l'établissement par son nom.

4.3. Le commerce non « traditionnel »

D'autres formes de commerces existent sur le territoire, souvent alternatives et associées à une certaine vision de la production, de la vente ou de la consommation. C'est le cas, notamment des circuits courts et des commerces à la ferme.

[241] Site emblématique de Châtelaudren restauré récemment et situé sur la rivière (*cf. Chapitre 1*).
[242] Entretien Sandrine Vaculik, gérante de l'institut de beauté *Leff et Bien Être*, Plouagat, 2016.

4.3.1. Les circuits courts et le commerce à la ferme

Les circuits courts consistent en de nouvelles formes de commerce qui tendent à se développer, rapprochant producteurs et consommateurs sur le modèle, notamment des marchés de village[243]. Forts d'un aspect de qualité ils peuvent se développer relativement aisément dans les espaces périurbains, à travers la diffusion des modes de vie urbains dans les espaces ruraux (*cf. 3.1.*). Ils bénéficient d'une proximité forte des producteurs et des consommateurs, ceux-ci étant fréquemment dans une situation de repositionnement vis-à-vis des espaces urbains[244]. Ainsi, l'ancienne région Midi-Pyrénées voit une concentration des AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)[245] dans les pôles urbains, et notamment celui de Toulouse, et, dans une moindre mesure, dans leurs aires urbaines. Parallèlement, les producteurs fournissant ces structures sont implantés dans les espaces ruraux et dans les couronnes périurbaines des principales villes de Midi-Pyrénées[246]. Cette situation est relativement similaire à celle rencontrée à l'échelle de notre territoire d'étude, les ménages périurbains les plus éloignés de Saint-Brieuc ou les plus modestes d'entre eux n'y ayant pas recours (*7.2.6.*). Les circuits-courts contribuent ainsi à la construction d'images positives pour les territoires qui les accueillent[247].

4.3.1.1. Les circuits courts

Si le territoire d'étude est moins pourvu en circuits courts que d'autres espaces périurbains, notamment autour de Rennes, l'on y retrouve une forte diversité de modes de vente du producteur au consommateur. Ainsi, des exploitations comme *Les Vergers de Lanfains* proposent régulièrement la vente de leurs produits aux consommateurs qui voudraient se rendre sur le lieu de production.

D'une autre façon, les *Voisins de Paniers* livrent des produits fermiers dans neuf dépôts de la région briochine : un dans un lycée de Saint-Brieuc, un autre dans un quartier de Plérin, sept dans des commerces périurbains, dont une biscuiterie de Quintin ainsi qu'un café de Plaintel, et deux dans des fermes. Dans un même ordre d'idée, nous retrouvons, sur notre

[243] Chiffoleau Y., in Maréchal G. (coord.), *Les circuits courts alimentaires – Bien manger dans les territoires*. Educagri, Dijon. 2008. p. 21.
[244] Delfosse C., 2007, in Gonzalès Cabanas A.-A. et Pouzenc M., *Le Commerce dans tous ses états, espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes, 2014. p. 120.
[245] Système partenarial entre des producteurs et des consommateurs qui visent à établir la quantité et la diversité des denrées fournies et achetées de façon équitable : http://www.reseau-amap.org/amap.php.
[246] Olivier V., Pouzenc M., Pilleboue J., « AMAP et Points de Vente Collectifs de Producteurs : questions sur leur essor en Midi-Pyrénées ». In *Circuits courts : contribution au développement régional*. Educagri éditions, 2011. pp. 115-126.
[247] Delfosse C, ibidem. p. 120.

territoire d'étude, une *AMAP*, présente à Boquého et à Châtelaudren, tandis que Quintin accueille, tous les samedis matin, une poignée d'étals dans le cadre d'un marché biologique.

Certains commerces peuvent, eux aussi, vendre des produits fermiers. Ainsi, à Quintin, une boutique de producteurs locaux a ouvert ses portes en 2016 tandis qu'une charcuterie de Plédran, située non au bourg mais sur l'axe Saint-Brieuc - Loudéac, en fait sa marque de fabrique. C'est également le cas, dans le cadre d'une activité de restauration ou de vente de produits que l'on peut retrouver dans les fermes auberges.

Ainsi, il s'agit d'initiatives essentiellement récentes impactant peu notre territoire d'étude, ses populations et ses consommateurs potentiels.

4.3.1.2.Les fermes auberges

Selon les critères définis par les *Chambres d'Agriculture*, les *Fermes auberges* sont à la fois des exploitations agricoles et des lieux de restauration alimentés par les productions de l'entrprise, le tout en fonctionnement familial. Au premier janvier 2017, l'espace périurbain de Saint-Brieuc en comptait trois, situées aux portes du grand pôle urbain ; deux à Plélo et adhérentes au réseau *Bienvenue à la ferme*, la dernière à Saint-Donan. Nous avons rencontré les gérantes des deux premières entités, personnes qui ont des visions différentes de leurs structures mais qui travaillent néanmoins en commun, notamment en matière de communication. En effet, sur les principales routes permettant l'accès à Plélo, la *RN12*, depuis Saint-Brieuc, et la *RD6*, en provenance du littoral, se trouvent des panneaux indiquant la présence de deux fermes auberges dans la commune, *Au Char à Banc* et *La Ville Andon*. Un autre point commun existe entre les deux structures, celui de la valorisation du patrimoine, patrimoine bâti et naturel, patrimoine culturel et historique ou patrimoine gastronomique. En effet, si la première se situe dans un ancien moulin, la deuxième se targue d'être localisée dans le plus vieux manoir de la commune. Parallèlement, la ferme auberge *Le Cheval et le Paysan* de Saint-Donan se trouve, elle aussi, dans un bâtiment de caractère. Dans le même temps, une certaine nostalgie de la part d'anciens ruraux et de ruraux âgés pousse les populations d'un vaste secteur ou présentes en Bretagne à l'occasion de vacances à venir s'y ressourcer dans une sorte de « retour à la terre ». Celui-ci se traduit aussi par la recherche d'un patrimoine gastronomique fait, notamment de plats ou de boissons produites sur place.

Si les fermes auberges possèdent des caractères communs, elles ont, néanmoins, des fortes différences. Ainsi, *La Ville Andon*, n'est ouverte tous les jours qu'en pleine saison et les

week-ends, là où le *Char à Banc* connaîtra des périodes de fréquentation plus larges. La famille Lamour qui gère cette dernière structure possède également des gîtes et des chambres d'hôtes à Plélo, un magasin estival sur la côte, à Binic, et propose, sur le site de la ferme auberge, une boutique de produits locaux et de brocantes. Le caractère « *bucolique* » et « *authentique* » des lieux est renforcé par la présence de pédalos, de poneys ou d'un *Parc about*[248] dans la vallée, ce dernier permettant aux enfants de se déplacer dans des filets suspendus dans des arbres.

4.3.1.3. Les autres formes d'échanges paysans

Le caractère rural de ces territoires impacte directement les ventes des commerces alimentaires. En effet, à l'image de quelques ménages interrogés, une partie des habitants ne procède pas à la réalisation d'achats de produits de consommation courante tels que des fruits ou légumes ou encore de la viande. Pour partie, ils sont producteurs, pouvant approcher de l'autosuffisance comme dans le cas d'anciens agriculteurs de Plouagat, ou ont des connaissances, parents, amis ou voisins qui leur fournissent une partie de leurs productions.

Inversement, certaines exploitations agricoles vendent directement leur production mais à un marché bien plus large que celui qui pourrait exister localement. Ainsi, une ferme du Haut-Corlay vend le *Mohair du Pays de Corlay*. Produisant une laine transformée dans le Tarn puis revendue, sous forme de vêtements, sur place ou par le biais d'*Internet*, elle touche ainsi une clientèle amatrice de produits spécialisés pouvant se situer sur l'ensemble de la planète. Membre des réseaux *Bienvenue à la ferme*[249], *Le Mohair des fermes de France* et *Produit en Bretagne*, l'exploitation s'inscrit donc sur deux échelles, l'une locale ou régionale, l'autre nationale. Cependant, c'est bien dans la première catégorie que s'inscrivent la boutique, le camping à la ferme et la location de salles.

Ainsi, ces formes d'échanges seront marquées par un sentiment de « proximité », de caractère local ou breton, quand bien même les produits auront été partiellement réalisés dans le sud de la France.

[248] Système de jeu, principalement à destination des enfants, qui consiste en des filets posés dans des arbres à des fins circulatoires.
[249] Marque des Chambres d'Agriculture.

4.3.2. Les marchés et les foires

Parties intégrantes de la vie des communes rurales, et surtout de leur imaginaire, les marchés et les foires n'ont plus la même réalité que dans les années passées. Ce ne sont plus les simples échanges hebdomadaires voire mensuels, sinon plus, entre des paysans vendeurs de denrées et acheteurs de produits transformés et des urbains acheteurs ou vendeurs selon qu'ils étaient à la recherche de matières premières ou de débouchés commerciaux.

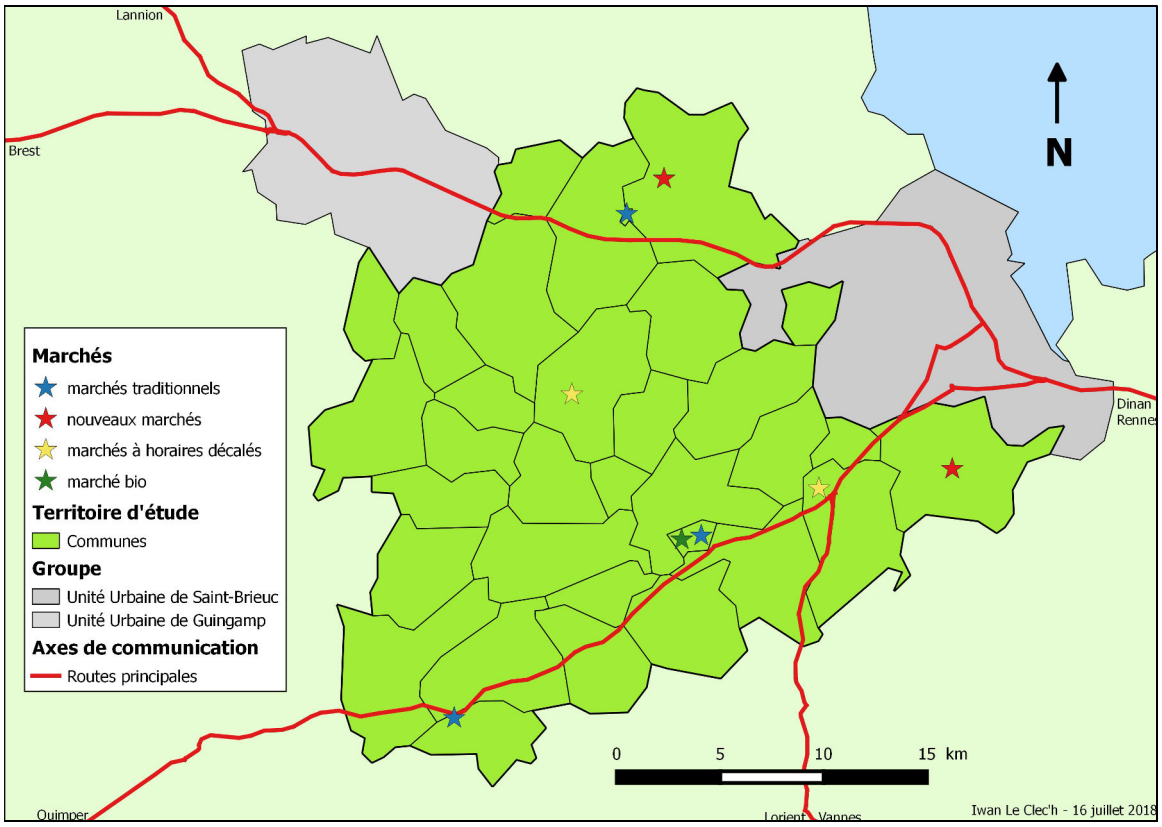


Figure 53 : Les marchés et foires du territoire d'étude en 20187
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

4.3.2.1. Les marchés traditionnels

Le marché traditionnel est marqué par la vente des produits de la campagne à la ville ou l'achat, par les ruraux, de produits plus urbains. Sur le territoire d'étude, ces ventes exceptionnelles, de part leurs caractères et de part leurs fréquences, ont lieu dans trois communes (*Figure 53*). Les villes de Châtelaudren (le lundi), de Quintin (le mardi) et de Corlay (le vendredi). Ces trois marchés n'ont pas la même vitalité. Si à Quintin, l'on compte un linéaire d'étals de quatre cent mètres, une soixantaine d'abonnés et cinq à vingt volants[250]

[250] Commerçant forain qui n'est pas abonné au marché mais présent de façon épisodique.

selon les jours et la saison[251], à Corlay, le nombre de commerçants se réduit à moins de dix. A noter qu'à Châtelaudren, où l'on compte une trentaine d'étals, la tenue du marché un lundi influe sur le jour de fermeture des commerces qui a plutôt lieu le mercredi.

4.3.2.2. Les nouveaux marchés

Les nouveaux marchés se caractérisent par plusieurs éléments. Dans un premier temps, il s'agit de marchés dont l'aspect récent n'en fait pas des espaces traditionnels d'achats ou de promenade. Le nouveau marché va aussi dans la plupart des situations avoir une saisonnalité propre (l'été à Senven-Léhart, commune rurale isolée), une périodicité liée aux jours de repos des périurbains (le samedi à Plédran) ou à leurs horaires de retour du travail (le jeudi à partir de 16 heures à Boquého, en deuxième couronne périurbaine de Saint-Brieuc). Le nouveau marché peut aussi avoir ses caractéristiques propres, notamment dans un contexte de recherche de produits locaux ou de qualité[252]. Ainsi, le samedi matin, le centre-ville de Quintin est le théâtre d'un marché « bio » regroupant de trois à cinq exposants (*Figure 53*).

Les marchés connaissent donc un renouveau timide sur notre territoire d'étude. A l'échelle du centre-est de la France, Milhan Chaze constate que leurs quantités et leurs fréquences augmentent[253].

4.3.2.3.La Foire aux Poulains de Plaintel et la Foire de la Saint-Michel à Quintin

Issues de traditions rurales profondément ancrées dans les terroirs, les anciennes foires agricoles sont relativement peu nombreuses. Implantées dans les périphéries des bourgs, elles ont laissé la place à d'importants espaces, généralement transformés en parkings. A Plaintel, berceau du trait breton, la *Foire aux Poulains*, constitue un évènement « *populaire* », « *originel* » et « *économique* ». « *Animation commerciale* », elle accueille plus de 15 000 visiteurs qui consomment dans les stands de restauration ou de jeux ainsi que chez 300 camelots[254]. Pour les commerçants de la commune, c'est à la fois l'occasion de lancer des animations mais c'est aussi, et surtout, l'occasion de faire connaître les commerces du centre bourg aux visiteurs extérieurs[255]. A Quintin, au contraire, la *Foire de la Saint-Michel* est d'abord commerciale, même si, depuis quelques années, s'y est ajouté un festival de

[251] Données de la police municipale de Quintin.
[252] Chaze M., *Le commerce des petites villes : Organisation géographique et stratégie d'aménagements. : Etude du centre-est de la France*. Thèse de doctorat, Université de Clermont-Ferrand 2, 2014. p250.
[253] Ibidem, p. 255.
[254] Site internet de la mairie de Plaintel : http://www.mairie-plaintel.fr/Foire-plaintel_150.html.
[255] Entretien Gessy Gemon, chausseur, Plaintel, 2015.

chanteurs de rues. Plus modeste, elle est également caractérisée par le succès des étals de produits de restauration.

4.3.2.4. Les commerces ambulants

Une partie des commerçants non sédentaires possède un rayon d'activité relativement restreint pour un territoire de vente assez homogène. En effet, lors de la réalisation de l'inventaire du commerce (*cf. 4.1.*), nous avons pu constater, de *visu*, la présence de tel ou tel marchand itinérant sur des places de villages ou des parkings de supermarchés. Des données communales[256] ont confirmé ces observations. Malgré tout, une part importante des vendeurs réalise des trajets importants pour se rendre sur leurs lieux de ventes[257], notamment pour procéder à la vente de produits recherchés. Le vendeur itinérant peut aussi avoir un point de livraison local, un café qui vendra des pizzas, par exemple. De fait, le vendeur itinérant permet aux personnes résidant dans des espaces ruraux ou périurbains ayant une offre marchande faible de trouver, « *à proximité de leur domicile, une offre en commerces alimentaires de proximité suffisante* »[258].

Le commerçant itinérant est généralement alimentaire. Ainsi, en 2009, sur les treize communes de notre territoire d'étude membres du *Pays de Guingamp*, six bénéficiaient de tournées de boulangeries bi-hebdomadaires[259]. L'une d'entre elles, Plouvara, était desservie à la même fréquence par une épicerie tandis que Lanrodec accueillait une boucherie à hauteur d'une fois par semaine[260].

D'autres structures proposent des produits non alimentaires : les *Magasins Bleus*[261] vendent des produits textiles aux domiciles de personnes résidant loin des commerces vestimentaires (*cf. 7.3.1.5.*) ; des camions magasins d'outillages *Shopix*, quant à eux, sillonnent également de vastes territoires mais stationnent sur les places de bourgs.[262] Cependant, les commerces ambulants ne restent pas figés dans un modèle traditionnel datant

[256] Nous avons procédé à un recensement des commerçants non sédentaires, hors marchés et foires, auprès de l'ensemble des communes du territoire d'étude.
[257] Nominoé J.-C., *Les commerçants de marché : des entrepreneurs de confiance*. Thèse de doctorat réalisée sous la direction de Claire Delfosse, Université de Lyon 2. 2015. p. 118.
[258] Dufeu A., 2009, *La Cohésion sociale en milieu rural : l'exemple du pays de GUINGAMP*, mémoire de Master 2 professionnel. 2009. Université de Haute-Bretagne, Rennes 2.
[259] Ibidem
[260] Ibidem
[261] Présentation de l'entreprise sur son site internet : https://www.magasins-bleus.com/societe/presentation/.
[262] Présentation de l'entreprise sur son site internet : https://www.shopix.fr.

du siècle dernier. Des Foodtrucks préparent puis vendent des plats à emporter[263], un concept qui se développe sur notre territoire d'étude.

Par ailleurs, de nouvelles tournées, plus classiques, voient le jour. Ainsi, Servad[264] dessert un vaste secteur des Côtes d'Armor et du Morbihan grâce à ces sept camions épiceries. Qui plus est, ce type de services n'est pas propre aux petites communes dépourvues de commerces puisque *Le Panier Garni* sillonne l'agglomération briochine.[265] D'autres innovations, couplant vente ambulante et commerce connecté, par exemple des drives fermiers, effectuent la livraison à domicile des produits achetés ou proposent le retrait de la marchandise à un camion frigorifique[266].

Encore marqué par son caractère rural, notamment en raison de la présence de nombreux producteurs et du fait que les habitants y ont fréquemment un jardin, notre territoire d'étude apparaît comme n'étant touché qu'à la marge par ces nouveaux modes de vente associant circuits-courts et commerce.

4.4. Typologie commerciale des espaces marchands

Afin de permettre une différentiation des communes en fonction de leurs appareils commerciaux, nous avons réalisé une typologie commerciale de celles-ci basée sur six critères :

- la quantité de leurs offres,
- le nombre de magasins
- la surface commerciale,
- les dynamiques territoriales,
- la variété des types de boutiques,
- leurs raretés à l'échelle du territoire d'étude.

Nous réaliserons ainsi une classification des communes en fonction de leurs appareils marchands et des polarités commerçantes, au premier titre desquelles les centres-villes et les centres-bourgs, mais également les nouveaux espaces périphériques.

[263] Pokrovsky A., *L'entrepreneur Institutionnel et la Dimension Spatiale du Travail Institutionnel*, thèse de Doctorat réalisée sous la direction de Sandra Charreire-Petit, Université Paris Sud. 2016. p. 132.
[264] Site internet de Servad : http://servad-epicerie.fr/.
[265] *Ouest-France, édition du 18 février 2016.*
[266] Deprez S., « De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée : nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriraux » in Netcom, vol 30, n°1-2. 2016. p. 95

4.4.1. Méthodologie

Afin d'établir cette typologie commerciale des différentes polarités du territoire, nous avons exploité notre inventaire commercial.

4.4.1.1. L'évolution du nombre des commerces

Sur notre espace témoin, comme ailleurs, les commerces ne sont pas figés dans le temps. Aussi, pour appréhender cette évolution, nous avons eu recours à différentes sources : des témoignages tout d'abord : ceux d'un ancien postier pour Corlay, d'un commerçant pour Saint-Gildas et d'une ancienne habitante pour la petite commune de Saint-Jean-Kerdaniel. Nous avons aussi utilisé les registres des patentes de 1975 (*cf. 5.1.*), disponibles aux *Archives Départementales des Côtes du Nord*, à Saint-Brieuc afin de connaître la liste des entreprises, et donc des commerces, soumises à cette fiscalité. Nous nous sommes également servi de deux autres sources : des annuaires téléphoniques répertoriant les abonnés, notamment les commerces, à des années différentes ainsi qu'une étude de 1974. Cependant, ces inventaires ont une fiabilité plus faible que ceux que nous avons réalisés de *visu*.

Pour des questions de disponibilité des ressources, nous nous sommes concentré sur les principales communes ainsi que sur quelques bourgs représentatifs du bas de la hiérarchie. Au total, notre échantillon regroupe huit entités (*Figure 54*).

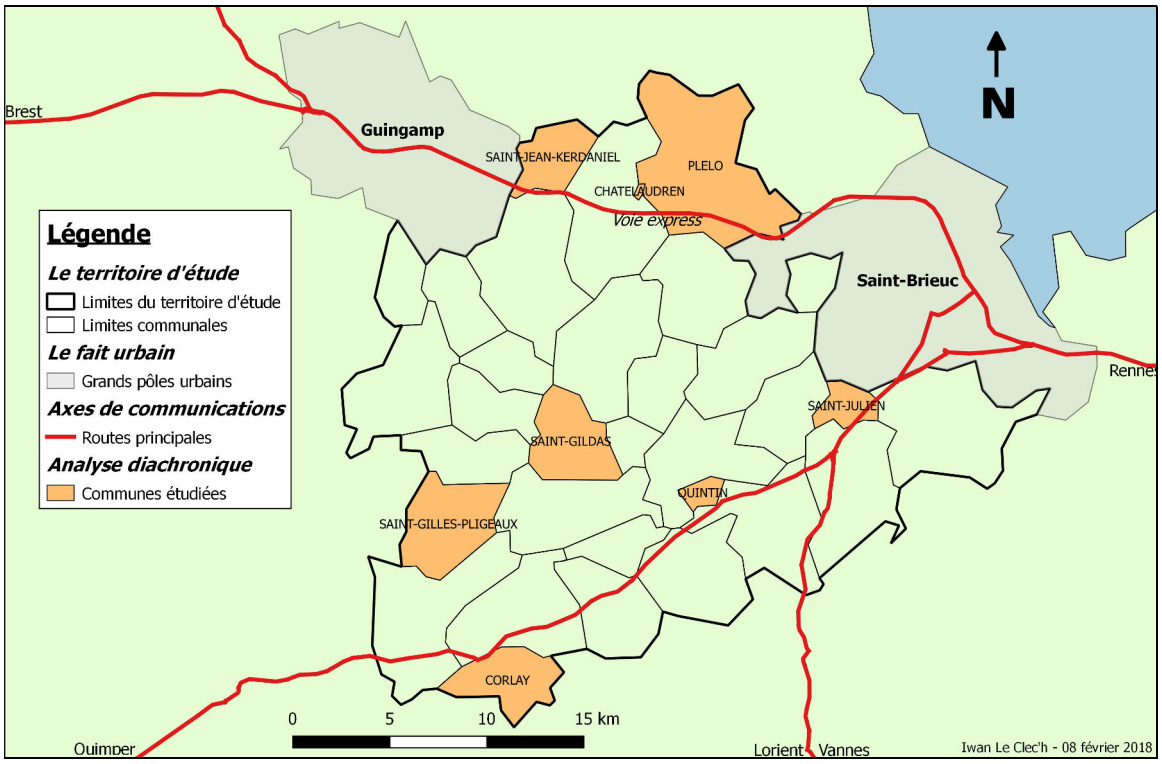


Figure 54 : Localisation des communes témoins de l'évolution historique des commerces sur le territoire d'étude (Réalisation et source : I. Le Clec'h)

4.4.1.2. La prise en compte de la rareté de certains commerces dans la hiérarchie des polarités

La rareté des commerces permet de classifier les communes en fonction d'une pondération basée sur l'attribution d'un total unique à chaque sous-groupe d'établissements (*cf. 4.4.3.*), total qui sera divisé par le nombre d'unités recensées dans chaque ensemble. Chaque unité aura donc une valeur pondérée. Ainsi, le seul magasin biologique aura une valeur de cent, là où un café aura celle d'un énième de cent. C'est le cumul des poids qui donnera la valeur totale de chaque commune. Plus une commune aura une valeur élevée, plus elle possèdera des commerces ou plus ceux-ci seront rares. Dans la majorité des cas, il s'agira du cumul de ces deux facteurs.

4.4.2. Le nombre de commerces

Le nombre de commerces pour un territoire donné peut être appréhendé de différentes façons : en nombre total de commerces, en nombre de structures par rapport à une certaine grandeur (la population par exemple), en surfaces commerciales, en fonction d'indicateurs économiques ou du nombre de salariés. Pour des questions de disponibilité des données, nous n'avons pas pris en compte ces derniers critères.

Pour les communes du territoire d'étude, le nombre de commerces varie de zéro à soixante-trois. En effet, si deux communes, Le Leslay et Saint-Bihy, ne sont pas pourvues en structures commerciales, la petite ville de Quintin en compte soixante-trois, une de plus qu'à Plaintel, cinq de plus qu'à Châtelaudren. Cette inégale répartition est renforcée par la présence de communes périphériques accueillant des espaces commerciaux : Saint-Brandan pour Quintin, Plélo et Plouagat pour Châtelaudren, Le Haut-Corlay pour Corlay. Ainsi, le nombre de commerces du « grand Quintin » se monte en réalité à quatre-vingt-deux (*Figure*).

De façon générale, les commerces ruraux sont de taille relativement modeste, souvent une simple pièce. De ce fait, nombre de surfaces commerciales cumulées à l'échelle d'un bourg, d'un village ou d'un hameau ne dépassent pas quelques dizaines de mètres carrés. En revanche, dans les communes plus importantes, gros bourgs ou petites villes, elles peuvent atteindre quelques centaines de mètres carrés, parfois plus d'un millier. De fait, les grandes superficies commerciales du territoire d'étude se concentrent principalement dans les espaces commerciaux périphériques, essentiellement autour d'hyper ou de supermarchés voire des magasins d'équipement de la maison ou du jardin (*Figure 56*).

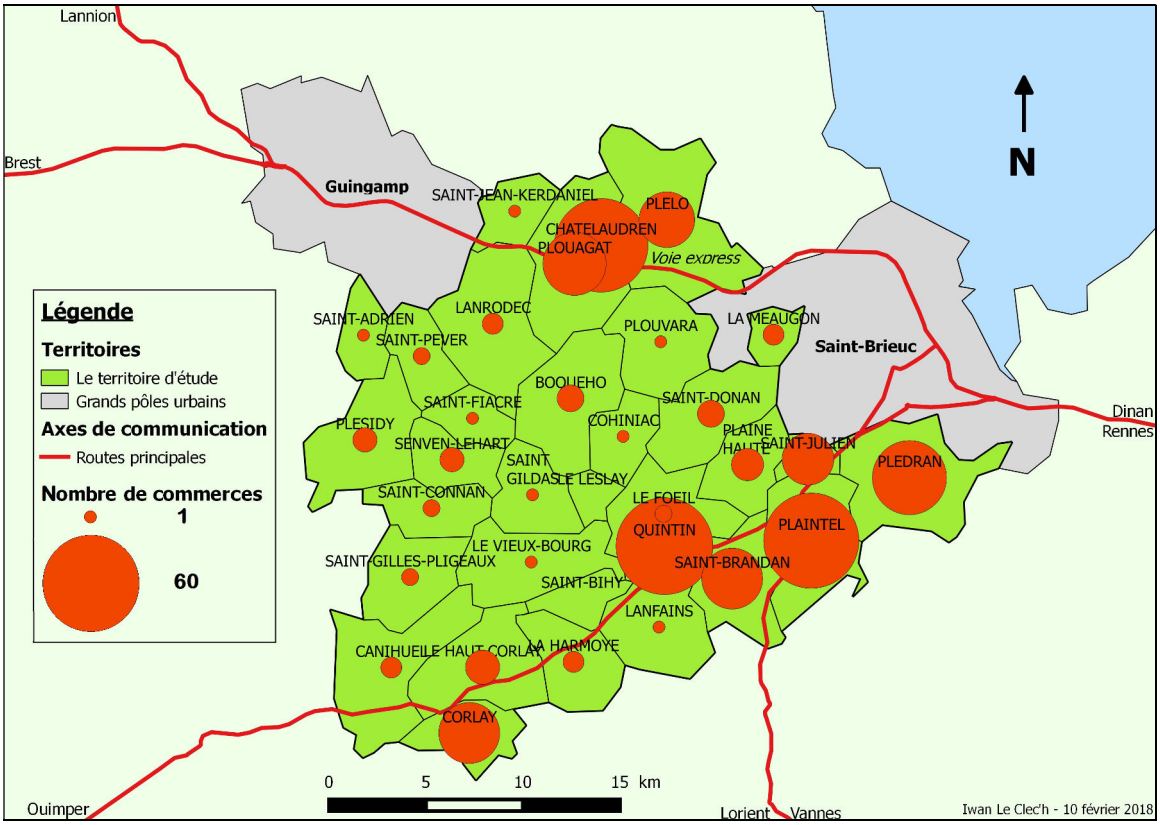


Figure 55 : Répartition communale des commerces
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

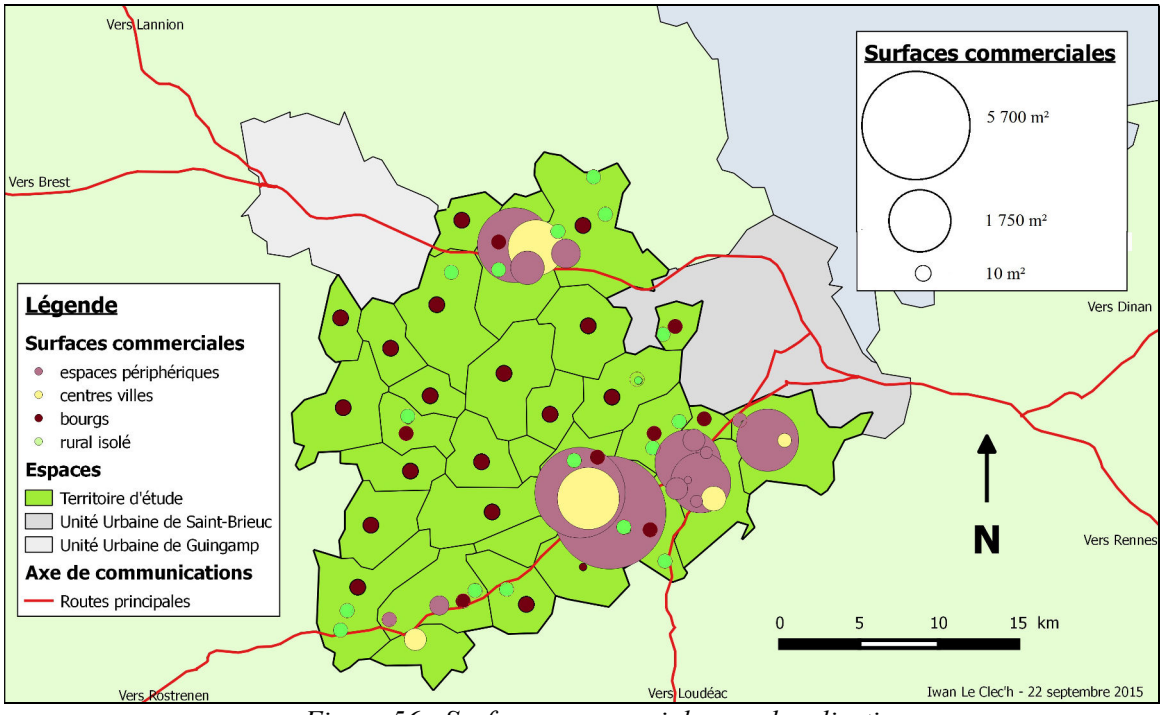


Figure 56 : Surfaces commerciales par localisation
(Réalisation et source : I. Le Clec'h)

4.4.3. La rareté des commerces

Nous avons défini le poids relatif de chaque commune (p) en fonction de la rareté de ses commerces. Pour cela, nous avons attribué une même valeur (100) à chaque type de commerces. Nous l'avons ensuite divisée par le nombre d'établissements (n) présents sur le territoire d'étude ce qui nous donne le coefficient de chacun de ces magasins (*Tableau 34*). Nous le multiplions par la quantité des boutiques (q) de ce type présentes dans la commune afin d'obtenir l'indice de rareté de cette classe de commerces. Le poids relatif d'une commune est obtenu en additionnant l'ensemble de ces indices de rareté.

$$p = \sum [(100 / n)]q)$$

Formule utilisée pour le calcul du poids relatif d'une commune

Ce poids relatif comporte néanmoins quelques limites comme la non prise en compte de la surface commerciale ou du chiffre d'affaire des établissements.

Types de commerces	Unités	Coefficient d'un commerce
Magasins d'alimentation	43	2,33
Magasins à rayons multiples	13	7,69
Magasins d'équipement de loisir – sport – culture	8	12,5
Magasins d'équipement de la maison et de la profession	56	1,79
Magasins d'équipement de la personne	19	5,26
Magasins d'entretien de la personne	19	5,26
Hôtels – restaurants – cafés	91	1,09
Magasins de matériel de transport	30	3,33
Magasins de services à caractère commercial	105	0,95

Tableau 34 : Coefficients de rareté des magasins du territoire d'étude en 2018, pour les différents types de commerces (I. Le Clec'h)

Le classement actuel fait émerger cinq polarités qui pèsent ensemble plus de 90 % du total :

- l'agglomération de Châtelaudren, 285 points,
- l'agglomération de Quintin, 254 points,
- l'agglomération de Plaintel, 201 points,
- Plédran, 87 points,
- l'agglomération de Corlay, 81 points (*Tableau 35*).

Cinq communes, les gros bourgs ruraux (Plaine-Haute, Boquého, Saint-Donan, La Méaugon, Plésidy) ont un poids cumulé proche de 5 % de ce même total. C'est plus que la somme des 18 petits bourgs ruraux de notre territoire d'étude (3 %).

Sur la durée, ces communes ne bénéficient pas d'une même évolution (*Tableau 35*). En effet, si le total pour les 23 petites communes reste sensiblement le même, les dix principales connaissent des variations différentes au cours d'une période comprenant les quarante dernières années. Pour Corlay et Quintin, il va s'agir d'une baisse de leurs pondérations, symbole de la raréfaction du commerce en général et des types de magasins les moins fréquents en particulier. Dans le même temps, Plédran, Châtelaudren et, surtout, Plaintel ont des situations inverses (*Figure 57*).

Communes	**Pondérations**				
	1974	1986	1991	2008	2017
Petites villes					
Châtelaudren (agglomération)	232	214	287	235	285
dont Châtelaudren	*182*	*140*	*165*	*140*	*164*
dont Plouagat	*7*	*42*	*76*	*54*	*79*
dont Plélo	*43*	*32*	*46*	*41*	*42*
Quintin (agglomération)	368	321	275	339	254
dont Quintin	*317*	*249*	*219*	*232*	*182*
dont Saint-Brandan	*51*	*72*	*56*	*107*	*72*
Ancienne ville					
Corlay (agglomération)	150	83	89	64	81
dont Corlay	*147*	*78*	*85*	*56*	*62*
dont Le Haut-Corlay	*3*	*5*	*4*	*8*	*19*
Pôles périurbains					
Plaintel (agglomération)	84	176	157	200	201
dont Plaintel	*51*	*144*	*120*	*172*	*163*
dont Saint-Julien	*33*	*32*	*37*	*28*	*38*
Plédran	69	98	88	91	87
Gros bourgs ruraux					
Plaine-Haute	17	12	13	8	14
Boquého	7	4	5	4	10
Saint-Donan	9	11	12	10	8
La Méaugon	1	4	6	7	7
Plésidy	5	7	14	3	7
Petits bourgs ruraux					
La Harmoye	2	5	7	5	6
Lanrodec	3	3	3	2	6
Saint-Gilles Pligeaux	6	8	6	5	4
Canihuel	3	4	8	3	4
Saint-Connan	2	4	3	0	4
Le Fœil	3	5	8	5	1
Le Vieux-Bourg	9	10	4	5	1
Lanfains	5	4	2	4	1
Plouvara	12	6	5	3	1
Saint-Jean-Kerdaniel	1	5	0	1	1
Saint-Fiacre	1	4	0	1	1
Cohiniac	2	3	1	0	1
Saint-Gildas	2	2	1	0	1
Saint-Adrien	1	1	1	0	1
Saint-Bihy	1	1	1	0	0
Le Leslay	0	0	0	0	0
Total[267]	**1 000**	**1 000**	**1 000**	**1 000**	**1 000**

Tableau 35 : Evolution des pondérations communales
(sources : Tableau de bord du commerce régional – Saint-Brieuc, 1975, Annuaires des abonnés au téléphone 1986, 1991 et 1998, Inventaire du commerce, 2018 ; réalisation : I. Le Clec'h)

[267] Les pondérations communales sont arrondies à l'unité près.

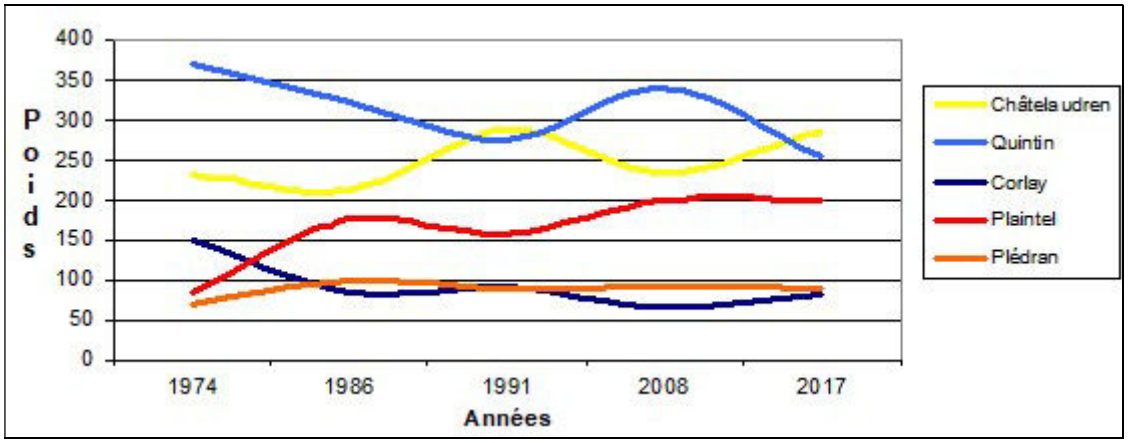


Figure 57 : Evolution du poids des petites villes et des pôles périurbains de 1974 à 2017 (sources : Tableau de bord du commerce régional – Saint-Brieuc, 1975, Annuaires des abonnés au téléphone 1986, 1991 et 1998, Inventaire du commerce, 2018 ; réalisation : I. Le Clec'h)

Cependant, les hausses connues par Châtelaudren, Plaintel et Plédran sont à mettre au profit des espaces périphériques de ces trois polarités. Ainsi, à Châtelaudren ce sont les communes qui accueillent les zones d'activités (Plélo et Plouagat) qui portent cette croissance (*Figure 58*). Nous retrouvons également un phénomène de renforcement des périphéries à Corlay et Quintin.

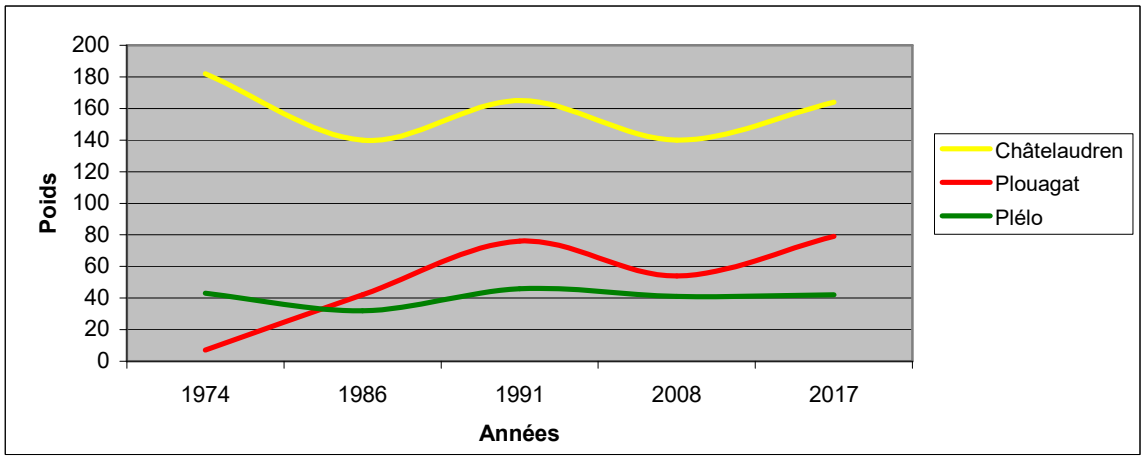


Figure 58 : Evolution du poids des communes du « Grand Châtelaudren » (sources. Tableau de bord du commerce régional – Saint-Brieuc, 1975, Annuaires des abonnés au téléphone 1986, 1991 et 1998, Inventaire du commerce, 2018 ; réalisation. I. Le Clec'h)

4.4.4. Hiérachisation des polarités « traditionnelles »

Il apparaît que les communes, selon leurs tailles, leurs localisations, ne disposent pas toutes des mêmes armatures commerciales tant au niveau qualitatif que quantitatif, au point que certaines d'entre elles, à l'image de Plélo, « *Le Pays des fermes auberges* »[268] peuvent être identifiées par leurs commerces. En outre, ceux-ci interagissent avec la façon dont le

[268] Entretien Hervé et Marie-Claire Caillebot, aubergistes, Plélo, 2016.

bourg est structuré. Ainsi nous retrouvons trois niveaux hiérarchiques sur notre territoire d'étude, à l'ombre de Saint-Brieuc :

- les petits bourgs ruraux,
- les gros bourgs ruraux,
- les principales centralités (les petites villes et les pôles périurbains))

Ces dernières dominent notre espace de recherche et, dans la suite de nos travaux, sont assimilées à leurs agglomérations :

- Châtelaudren, 7 200 habitants (agglomération composée des communes de Châtelaudren, Plélo et Plouagat) et ses 107 commerces dont un supermarché et un hard-discounter,
- Quintin, 5 200 habitants (agglomération composée des communes de Quintin et de Saint-Brandan) et ses 87 commerces dont un petit hypermarché, un supermarché et un soft-discounter,
- Plaintel, 6 200 habitants (agglomération composée des communes de Plaintel et de Saint-Julien) et ses 79 commerces dont un petit hypermarché,
- Plédran, 6 500 habitants et ses 37 commerces dont un supermarché.
- Corlay, 1 600 habitants (agglomération composée des communes de Corlay et du Haut-Corlay) et ses 35 commerces dont un petit supermarché.

4.4.4.1. Les petits bourgs ruraux

Les petits bourgs ruraux constituent le bas de la hiérarchie des centralités de notre territoire d'étude et ont des pondérations communales comprises entre 0 (absence de commerce) et 6. Ce sont eux qui concentrent le moins de commerces et où ceux-ci sont les moins diversifiés. Un phénomène semblable est observé dans le centre-est de la France[269]. Leurs commerces n'existent qu'en complément de ceux existant dans les pôles plus urbains et dans la mesure de l'existence d'un marché. Aussi, la recomposition globale de l'offre commerciale ne laisse que peu de chance au maintien de leurs petits commerces de proximité, en dehors des établissements « banals » que sont les alimentations et les cafés[270], d'où le retour à d'anciens concepts tels que les espaces mutualisés comme les commerces multiservices ou les tournées ambulantes.

- ***Les petits bourgs ruraux dépourvus de commerces***

A l'image Du Leslay ou de Saint-Bihy, certaines communes n'ont pas, ou plus exactement n'ont plus, de commerce sur leurs territoires. Seules subsistent des traces dans

[269] Chaze M, *Le commerce des petites villes : Organisation géographique et stratégie d'aménagements. : Etude du centre-est de la France.* Thèse de doctorat réalisée sous la direction de Christian Jamot, Université de Clermont-Ferrand 2. 2014. p. 296.
[270] Ibidem p. 15.

d'éventuelles archives, mémoires ou, éventuellement, sur les frontons de leurs anciens locaux. En dehors de ces quelques bourgs, les hameaux ont, eux aussi, vu leurs derniers commerces disparaître. Ainsi, à l'aube des années 1980, la Corderie, en Plélo, en possédait deux, dynamiques au dire des habitants de la commune et aujourd'hui fermés[271].

- ***Le dernier bar***

Dans un nombre important de communes bretonnes, il ne subsiste plus qu'un seul commerce : « *Le dernier bar* ». En 1975, date des patentes que nous avons exploitées (*cf. 5.1.*), c'était à l'échelle des hameaux les plus importants que nous retrouvions ce commerce. Dans sa thèse de doctorat, Nicolas Cahagne précise « *qu'au début du XX^{ème} siècle, on en compte environ 1 pour 80 habitants* » à l'échelle nationale[272] un nombre en déclin depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, phénomène qui s'est accentué au cours du dernier quart du siècle dernier[273].

Ce café, se localise principalement près de l'église, comme à Saint-Fiacre (*Figure 59*) et assure essentiellement une mission de proximité[274]. En effet, dans cette commune après la fermeture du bar-tabac *Le Trappeur* juste avant le début de nos travaux, ne subsiste plus qu'un café, proposant quelques produits d'alimentation courante et tenu par une personne d'un certain âge, Madame Burlot. Outre l'aspect vieillot des lieux, Saint-Fiacre est donc, comme d'autres communes, confrontée à un autre problème lié à l'âge de la propriétaire des lieux : la faiblesse de l'amplitude des ouvertures du commerce. S'y rajoute un troisième, la perte de « *la culture de bistrot* » dans les campagnes bretonnes[275]. Or, si « *dans les médias,* […] *le café représente la convivialité, l'ouverture à l'autre* »[276], c'est bien lui qui crée « *des liens entre les individus* »[277], faisant « *vivre ensemble* » les populations rurales de la région[278]. Cependant, en 2018, cette convivialité via le bar ne semble plus être d'actualité, notamment en raison de l'arrivée de populations périurbaines. Les communes voient alors l'émergence de nouvelles problématiques, dont celle du maintien du dernier commerce (*cf. 9.3.1. et 9.3.3.*).

[271] Entretien Hervé et Marie-Claire Caillebot, aubergistes, Plélo, 2016.
[272] Cahagne N., *La ruralité au comptoir : une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux breton*.s Thèse de doctorat réalisée sous la direction d'Yvon Le Caro et de Raymonde Séchet, Université de Haute-Bretagne, Rennes. 2015. p. 31.
[273] Ibidem p. 50.
[274] Entretien Arsène Hamonou, gérant de bar-tabac, Saint-Gildas, 2015.
[275] Entretien Hervé et Marie-Claire Caillebot, aubergistes, Plélo, 2016.
[276] Ibidem p. 193.
[277] Ibidem p. 381.
[278] Ibidem p. 205.

De la même façon, notre territoire d'étude étant en pays de bocage (*cf. 2.1.*), l'habitat y est dispersé et chaque hameau y avait son café (*cf. 5.2.1. et 5.3.3.*). Par ailleurs, le tourisme et surtout les loisirs périurbains ont développé de nouvelles activités comme les fermes auberges ou des cafés de hameau qui récupèrent ainsi une petite clientèle de randonnée (*Couleur Café* à Sainte-Anne du Houlin en Plaine-Haute ou l'*Auberge de l'Etang Neuf* à Saint-Connan, par exemple).

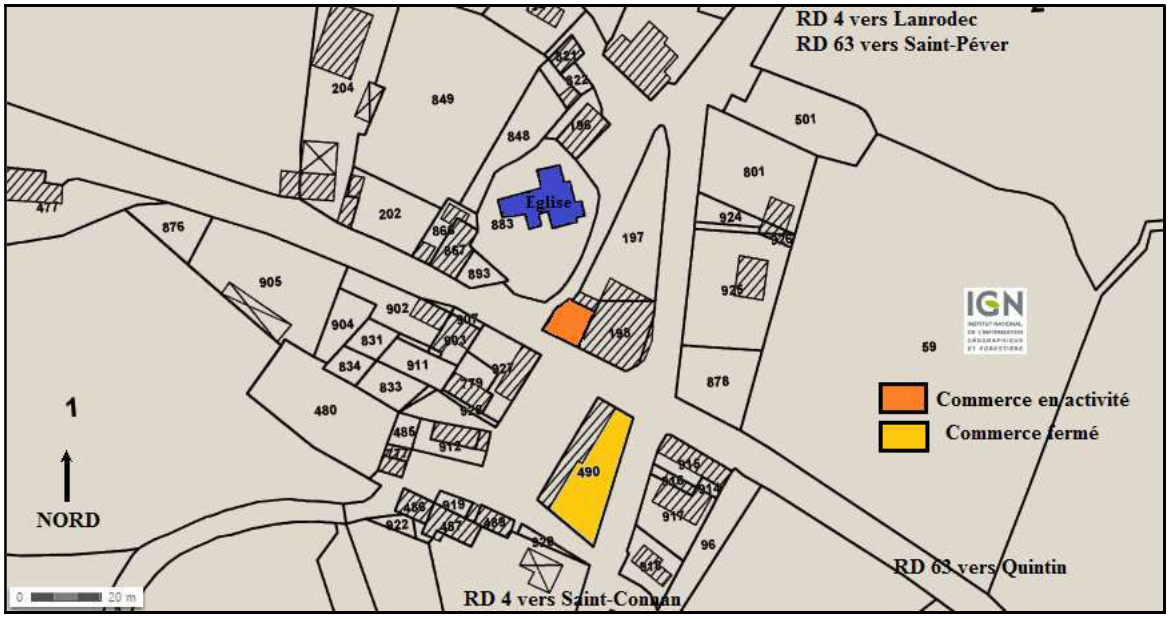


Figure 59 : « Le dernier bar », exemple du bourg de Saint-Fiacre
(réalisation : I. Le Clec'h à partir du cadastre de Saint-Fiacre)

4.4.4.2. Les gros bourgs ruraux

Sur notre territoire d'étude, les cinq gros bourgs ruraux vont avoir un coefficient de pondération compris entre 7 et 14. Leur équipement commercial type est composé d'un café, d'un restaurant, d'une boulangerie, d'une supérette et d'un salon de coiffure. Ces communes ont aussi une école ainsi qu'une *Agence postale communale*.

- ***La place de l'église, lieu de convergence des rues et des routes du territoire de la commune***

Sur le même principe que dans le cas précédent, nous retrouvons des communes, dont celle de Boquého (*Figure 60*), où les commerces sont organisés autour d'un point central historique, l'église paroissiale. En effet, dans la structuration de la commune bretonne, la place de l'église est, la plupart du temps, le centre d'un réseau en étoile qui irrigue l'ensemble du territoire communal (*cf. 2.1.*). Ainsi, dans cette commune, nous avons, autour de cette polarité, une boulangerie, une supérette *Votre marché*, un café qui propose des soirées

thématiques (*Le Cellier*), un café-restaurant (*Le Soleil Levant*), un salon de coiffure, l'école publique, la mairie et son *Agence postale communale* ainsi qu'un atelier de mécanique agricole.

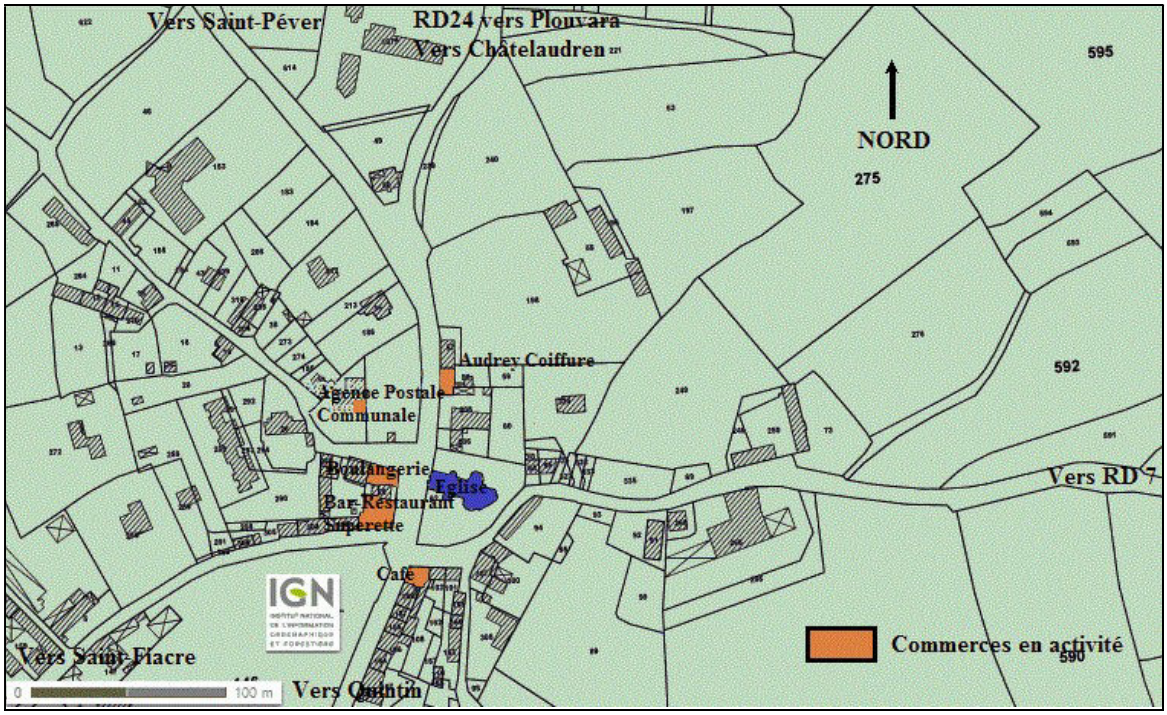


Figure 60 : « Autour de l'église », l'exemple de Boquého
(réalisation : I. Le Clec'h à partir du cadastre de Boquého)

Ainsi, l'église qui avait une fonction, celle de regrouper la population, au moins une fois par semaine, le dimanche, ne joue plus ce rôle en raison de la baisse de la participation aux célébrations dominicales et des regroupements paroissiaux (*cf. 6.2.1.3.*). Par exemple, entre février et septembre 2018, seules deux messes se sont déroulées à Boquého[279]. De ce fait, l'impact sur le commerce s'avère très limité.

Nous retrouvons cette organisation pour d'autres centralités, par exemple, de Plaine-Haute ou de Saint-Donan. A l'échelle de notre territoire d'étude, celles-ci représentent 20 % de l'ensemble.

- ***Gros bourgs ruraux évoluant en « village rue »***

La hiérarchisation des flux de circulation dans le dernier quart du XIX^{e} siècle (cf. *2.2.*) a parfois renforcé l'un des axes de circulation du bourg au détriment des autres. Ce dernier

[279] Site internet de la paroisse de *Châtelaudren* : http://www.paroisse-chatelaudren.fr/index.php/messes-et-intentions/messes-week-end-et-semaine/181-messes-week-end-et-semaine.

engendre la localisation des commerces, et des services, de la polarité le long du principal axe de communications.

Sur notre territoire d'étude, nous retrouvons ce phénomène à Saint-Julien traversée par la route qui relie Quintin et Plaintel aux espaces d'activités de Ploufragan, dans le sud de l'agglomération briochine. Parallèlement, elle permet aux habitants du grand pôle urbain de gagner les zones industrielles de Plaintel. L'usage de cet axe est donc propice aux navetteurs, notamment périurbains. A Saint-Julien, le caractère filiforme du bourg est renforcé par la présence d'une voie ferrée parallèle à l'axe routier principal. Aujourd'hui dédiée au fret et à la desserte des usines de Ploufragan et de Plaintel, elle se poursuit vers Auray, via Quintin (*Figure 61*).

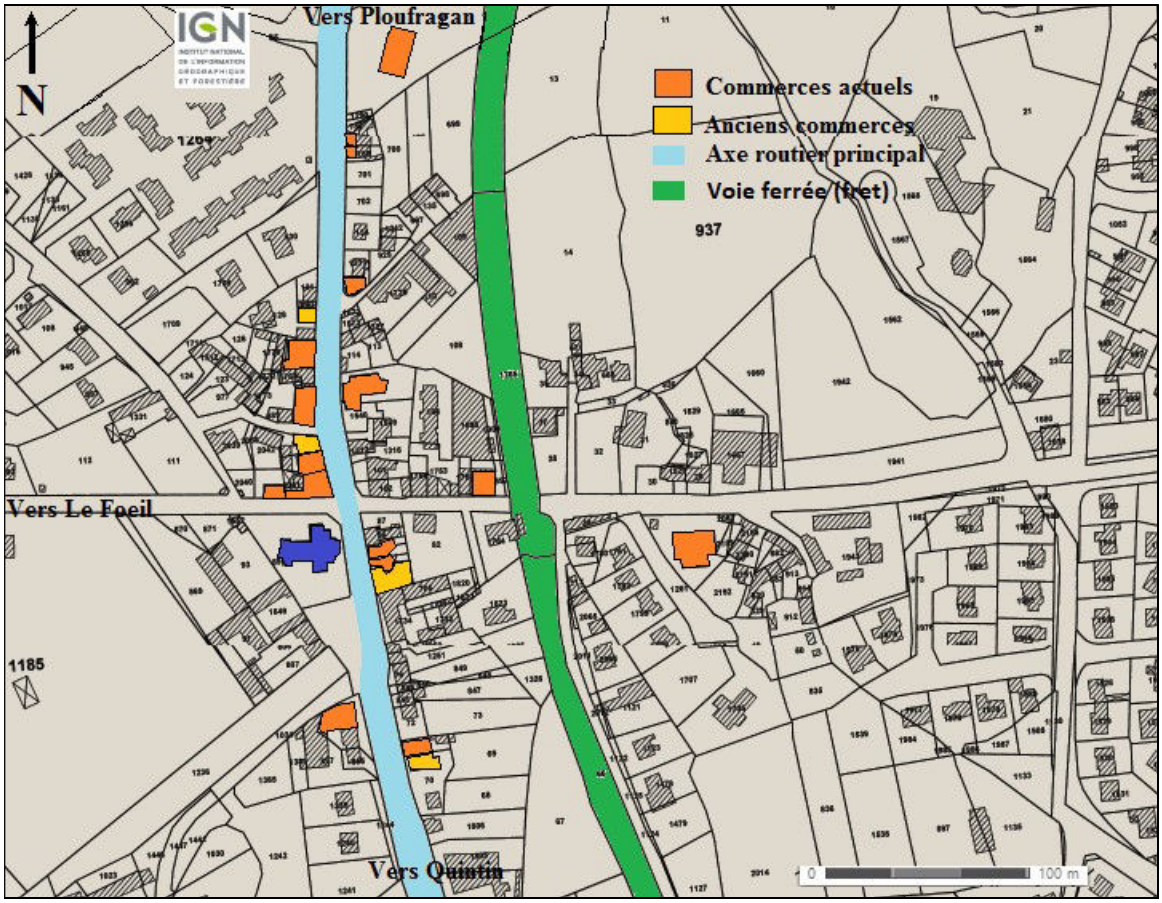


Figure 61 : Gros bourg rural évoluant en village rue, l'exemple de Saint-Julien (réalisation : I. Le Clec'h à partir du cadastre de Saint-Julien)

Ainsi, nous retrouvons au bord de l'axe de circulation traversant Saint-Julien, l'ensemble des commerces, à l'exception de la supérette *8 à Huit* et d'un restaurant, l'église, l'école catholique ou encore le pôle culturel de la commune. Par rapport aux centralités des strates inférieures, nous retrouvons à Saint-Julien des activités nouvelles telles que des instituts de beauté, un bureau de poste, une auto-école, un fleuriste ou une pharmacie.

A l'échelle de notre territoire d'étude, Plouagat ainsi que La Croix (Le Haut-Corlay), sont organisées de façon similaire. Le gros bourg évoluant en village rue représente donc près de 10 % des centralités.

4.4.4.3. Les principales centralités : les petites villes et les pôles périurbains

Que leur statut de ville soit sur le déclin ou que, au contraire, il soit lié à leurs périurbanisations récentes, les communes « urbaines » ont toutes un nombre et une diversité de commerces et d'activités plus importantes que celles des strates précédentes. Ces communes sont également moins retirées que la plupart des bourgs ruraux et d'accès plus facile depuis les principaux pôles régionaux, notamment Saint-Brieuc, auxquels elles sont reliées par des routes importantes. Mais, cette intégration au mode de vie urbain a engendré des demandes, en matière de produits et de déplacements, plus importantes que dans une commune similaire située en milieu rural. De ce fait, des besoins spécifiques sont apparus, en matière de livraison ou de déplacements, comme le taxi, surtout lorsque l'offre en matière de transports en commun est peu étoffée[280]. En plus d'être plus nombreux, les établissements que nous y trouvons, couvrent aussi un plus large panel d'activités et se coordonnent plus fréquemment entre eux à travers des associations de commerçants [281] optimisant leurs activités en fonction de celles de leurs concurrents[282]. Cependant, à l'échelle du centre-est de la France, Milhan Chaze note une « *légère carence des petites villes en services commerciaux anomaux* »[283], le commerce spécialisé tendant à se concentrer dans les centres-villes et sur les marchés[284], deux phénomènes constatables à Châtelaudren et Quintin mais pas à Plaintel, du fait du la tripolarité de la commune entre le centre-ville, un supermarché et un espace commercial périphérique.

Ces cinq ensembles marchands d'importance ont des coefficients de pondération compris entre 81 et 285 :

- 81 pour l'ancienne ville, qui tend à devenir à un gros bourg (Corlay),
- 285 et 254 pour la petite ville, dotée d'un centre-ville et d'espaces périphériques (Châtelaudren et Quintin),
- 201 et 87 pour le pôle périurbain, ceint d'espaces périphériques mais ayant un centre-ville (Plaintel) ou un centre-bourg (Plédran).

[280] Entretien Nadège Pommelet, taxi, Plédran, 2016.
[281] Entretien Romain Gicquel, Président d'une association de commerçants, Châtelaudren, 2016.
[282] Entretien Gessy Gemon, chausseur, Plaintel, 2015.
[283] Chaze M. *Le commerce des petites villes : Organisation géographique et stratégie d'aménagements. : Etude du centre-est de la France.* Thèse de doctorat réalisée sous la direction de Christian Jamot, Université de Clermont-Ferrand 2. 2014. p. 37.
[284] Ibidem p. 155.

Le centre-ville se distingue donc du centre-bourg par l'existence de commerces autres que ceux qui forment le triptyque classique « boulangerie – épicerie – café ». Afin de définir précisément une limite, nous avons considéré que les centres-villes comprennent d'autres établissements que ceux considérés comme étant de « *proximité* » par la *Base Permanente des Equipements* de l'Insee[285], au 1er janvier 2017[286].

- ***L'ancienne ville***

Corlay, avec ses 1 650 habitants agglomérés représente cette ancienne ville qui a gardé de son ancien statut un équipement commercial et diversifié. Le centre marchand n'y occupe plus que quelques rues parsemées d'anciens commerces (*Figure 62*) et jouxte un *8 à Huit* implanté dans un espace péricentral. Parmi les établissements aujourd'hui fermés, notamment faute de reprise[287] mais dont la destination est encore visible, nous avons pu identifier une boucherie, l'ancien bureau de la *Caisse d'Epargne*, un hôtel ou bien une agence immobilière désormais transférée au principal carrefour de la commune, symbole du glissement des activités marchandes vers les périphéries de la cité. Nous retrouvons également une ancienne jardinerie ainsi qu'une boucherie abandonnée à proximité de l'ancienne gare. Parallèlement, quelques commerces nouveaux, liés à l'équipement de la maison ou du jardin ainsi qu'une agence *Renault*, se sont implantés au sein de zones d'activités périphériques situées au bord de l'axe Saint-Brieuc – Quimper. Cependant, si le centre de Corlay donne une impression de déclin de son appareil commercial, il accueille encore un large panel d'activités, notamment un magasin de vêtements, des banques et assurances ou encore un magasin informatique. Cette mutation se traduit aussi dans le secteur des boucheries et charcuteries. Ainsi, au début des années 1980, la commune comptait trois boucheries, deux boucheries-charcuteries ainsi qu'une charcuterie, soit six établissements vendant de la viande. En 2017, seule une charcuterie subsiste, les supérettes ayant toutes deux, un rayon boucherie[288].

[285] Les gammes d'équipements issues de la Base Permanente des Equipements sur le site *internet* de l'Insee : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2578394?sommaire=2044564&q=équipements.
[286] Epicerie, supérette, boulangerie, boucherie, charcuterie, fleuriste, pharmacie, restaurant, garage automobile ou agricole, salon de coiffure ou d'esthétique, poste, agence immobilière, taxi. A la vue des réseaux du *Crédit Mutuel* et du *Crédit Agricole* et des activités bancaires de la poste, nous avons également exclu les banques et caisses d'épargne.
[287] Entretien Loïc Chandemerle, charcutier, Corlay, 2015.
[288] Entretien Loïc Chandemerle, charcutier, Corlay, 2015.

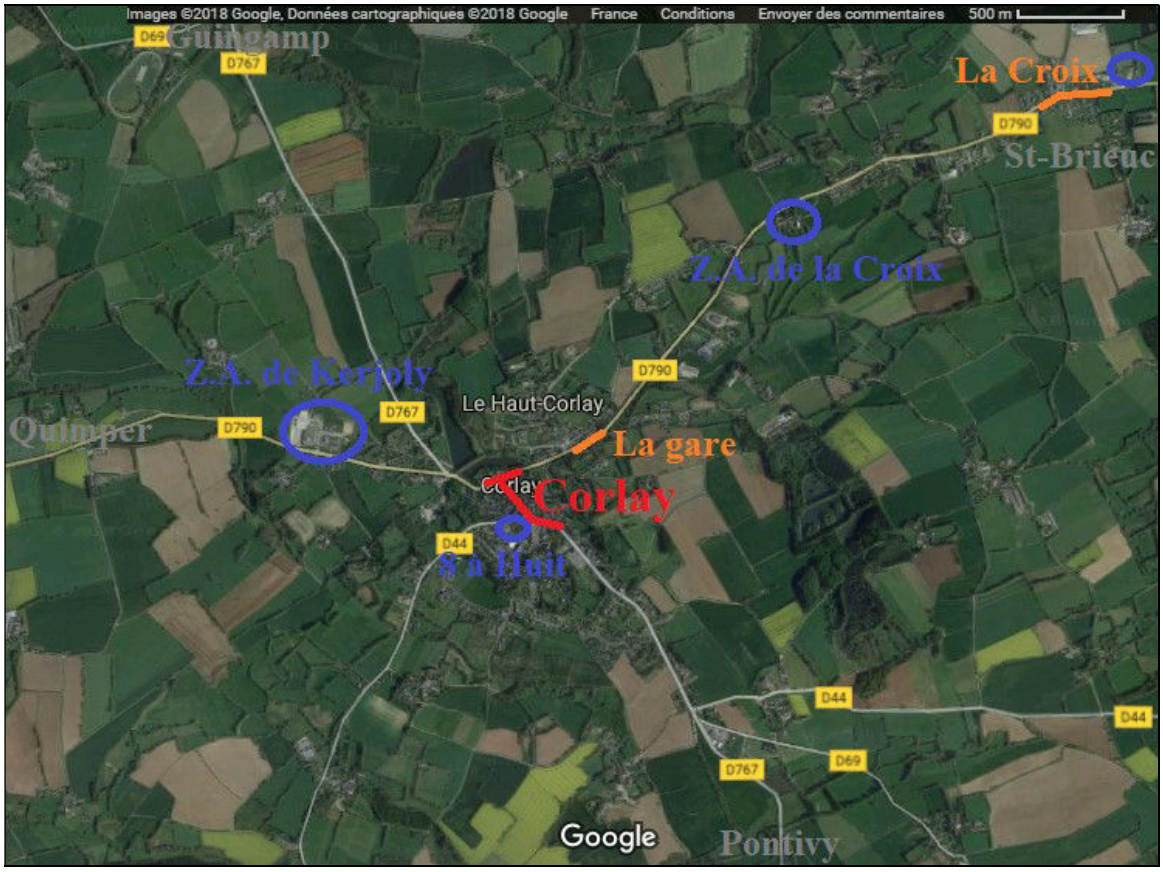


Figure 62 : Vue aérienne de Corlay et de ses environs (fond : Google map)
Les linéaires rouges représentent le centre commerçant de l'ensemble urbain de Châtelaudren. Les linéaires orange ceux des faubourgs et des bourgs limitrophes. Les nouveaux espaces commerciaux sont cernés de bleu.
(Réalisation : I. Le Clec'h)
Les nouveaux espaces commerciaux sont cernés de bleu.

A l'image de Corlay, les anciennes villes représentent une étape de transition entre la petite ville (*cf. infra*) qu'elles étaient et les gros bourgs (*cf. 4.4.4.2.*) qu'elles tendent à devenir à la vue de la réduction de leurs appareils commerciaux (*cf. 5.2.2.*). Corlay, est ainsi l'exemple d'une ville en déclin qui connaît une décroissance régulière de sa population depuis une centaine d'années[289].

- ***La petite ville, dotée d'un centre-ville et d'espaces périphériques,***

Sur notre territoire d'étude les petites villes sont au nombre de deux : Châtelaudren (7 200 habitants) et de Quintin (5 200 habitants). Elles possèdent un équipement commercial en lien avec leurs statuts passés importants, bien que tendant à diminuer au profit de leurs périphéries.

[289] Recensements de la population.

A Châtelaudren (*Figure 63*), l'ancienne *Nationale 12*, aujourd'hui transformée en voie express, et la *RD7* vers Quintin, jadis bordées de commerces, sont désormais désertées, ou presque, par les activités marchandes. Ainsi, Châtelaudren voit sa centralité historique réduite. Situé dans la même unité urbaine, le bourg de Plouagat connaît une situation similaire. En revanche, situés au bord de la voie express qui relie Rennes et Saint-Brieuc à Brest et Guingamp, deux parcs industriels accueillent des activités commerciales dont, depuis peu, une boulangerie « *drive-in* ». Un troisième secteur récent héberge, quant à lui, plusieurs cellules, dont un *Carrefour Market* et un *Aldi*. Situé au lieu dit La Mi-Route, il se situe à mi-chemin entre Châtelaudren et Plouagat et accueille également un collège.

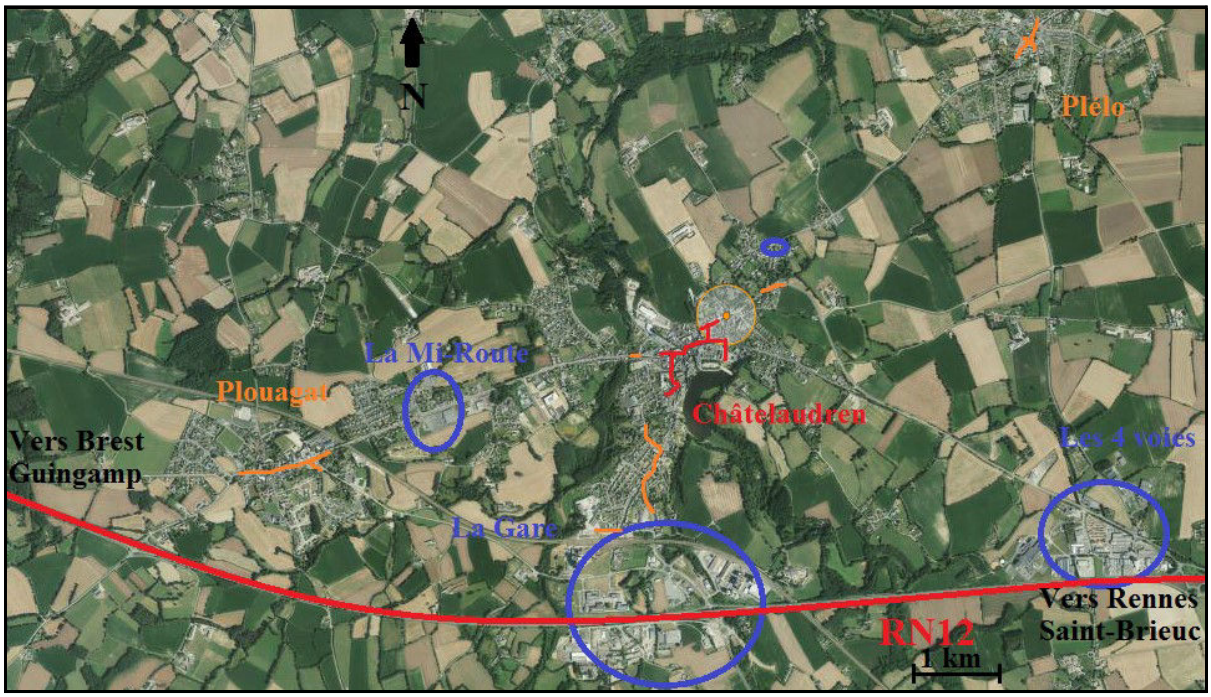


Figure 63 : Vue aérienne de Châtelaudren et de ses environs (fond : Google map)
Les linéaires rouges représentent le centre commerçant de l'ensemble urbain de Châtelaudren. Les linéaires orange ceux des faubourgs et des bourgs limitrophes. Les nouveaux espaces commerciaux sont cernés de bleu.
(Réalisation : I. Le Clec'h)

De la même façon, Quintin, accueille ses commerces dans un centre historique de plus en plus restreint et voit se développer deux secteurs commerciaux à chacune de ses deux principales entrées (*Figure 64*). Le principal de ces deux espaces périphérique est tiré par un petit hypermarché *E.Leclerc*, à la Villeneuve, l'autre est structuré autour d'un *Carrefour Market* et d'un *Lidl* de tailles plus modestes, au Volozen.

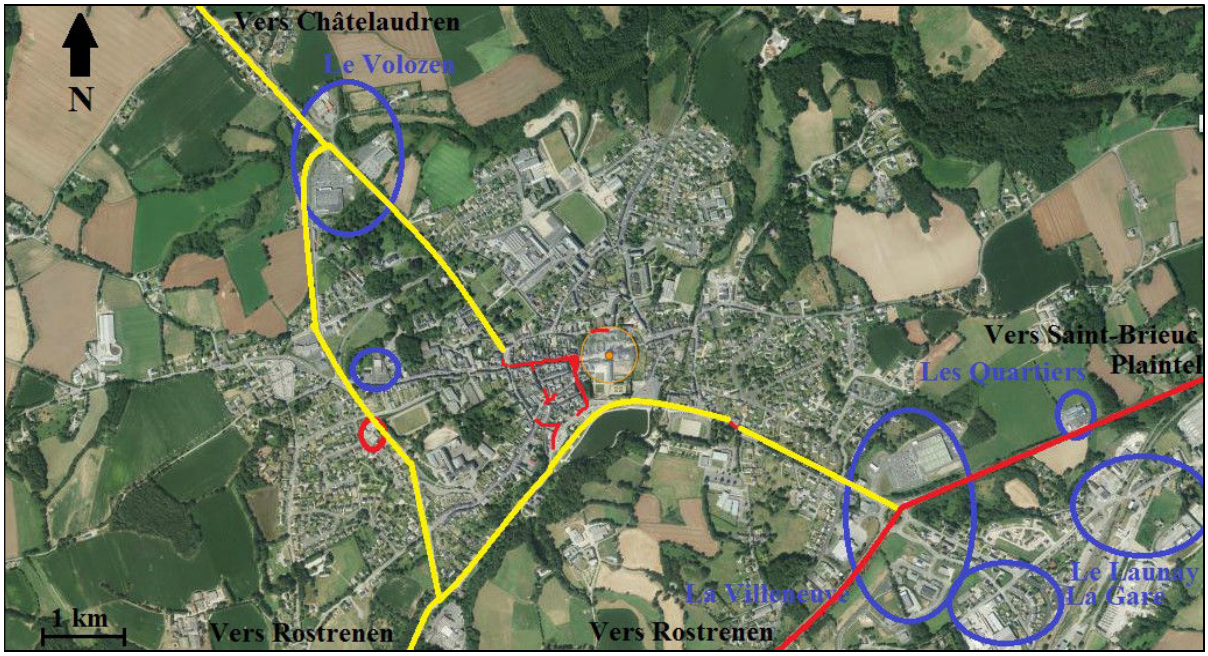


Figure 64 : Vue aérienne du « Grand Quintin » (fond : Google map)
Les linéaires rouges représentent le centre commerçant de l'ensemble urbain de Châtelaudren. Les linéaires orange ceux des faubourgs et des bourgs limitrophes. Les nouveaux espaces commerciaux sont cernés de bleu.
(Réalisation : I. Le Clec'h)

Ainsi, dans ces deux territoires, les centres-villes et les principaux pôles urbains sont mis en concurrence avec les espaces périphériques mieux reliés au reste de l'aire urbaine briochine et mieux à même de capter les flux de migrations pendulaires. Par conséquent, comme dans les villes moyennes, le centre n'est plus la seule centralité commerciale de l'agglomération. Qui plus est, en raison de sa faiblesse actuelle, il est dominé par les commerces de la commune périphérique.

- ***le pôle périurbain, ceint d'espaces périphériques mais ayant un centre-ville ou un centre-bourg.***

Les pôles périurbains, au contraire des petites villes précédentes, ne sont pas impactés par une forte vacance commerciale ou un d'abandon du bâti. Ils peuvent même être amenés à manquer de locaux professionnels. En effet, le développement des communes périurbaines engendre des créations de lotissements qui augmentent la clientèle potentielle des établissements locaux et la rajeunit. Il intègre la commune dans un ensemble plus vaste, l'aire urbaine de Saint-Brieuc, irriguée par des axes de communications.

Ainsi, à Plaintel (6 300 habitants), la quasi totalité des cellules sont occupées, certaines étant intégrées à des programmes immobiliers relativement neufs. Une partie d'entre eux, en entrée de ville, accueillent des activités commerciales liées au bien-être ou à

la santé. D'autres, plus centrales, hébergent la poste, un chausseur puis une agence immobilière, ainsi qu'une boulangerie. Depuis peu, de nombreux locaux de Plaintel ont été rénovés. Ils accueillent des agents d'assurance ainsi que des restaurateurs. Par ailleurs, la commune compte deux centralités extérieures d'importance situées au bord des axes principaux qui la bordent, l'une étant le village commercial de Malakoff et l'autre, à la Ville Gourelle, un *Intermarché* (*Figure 65*).

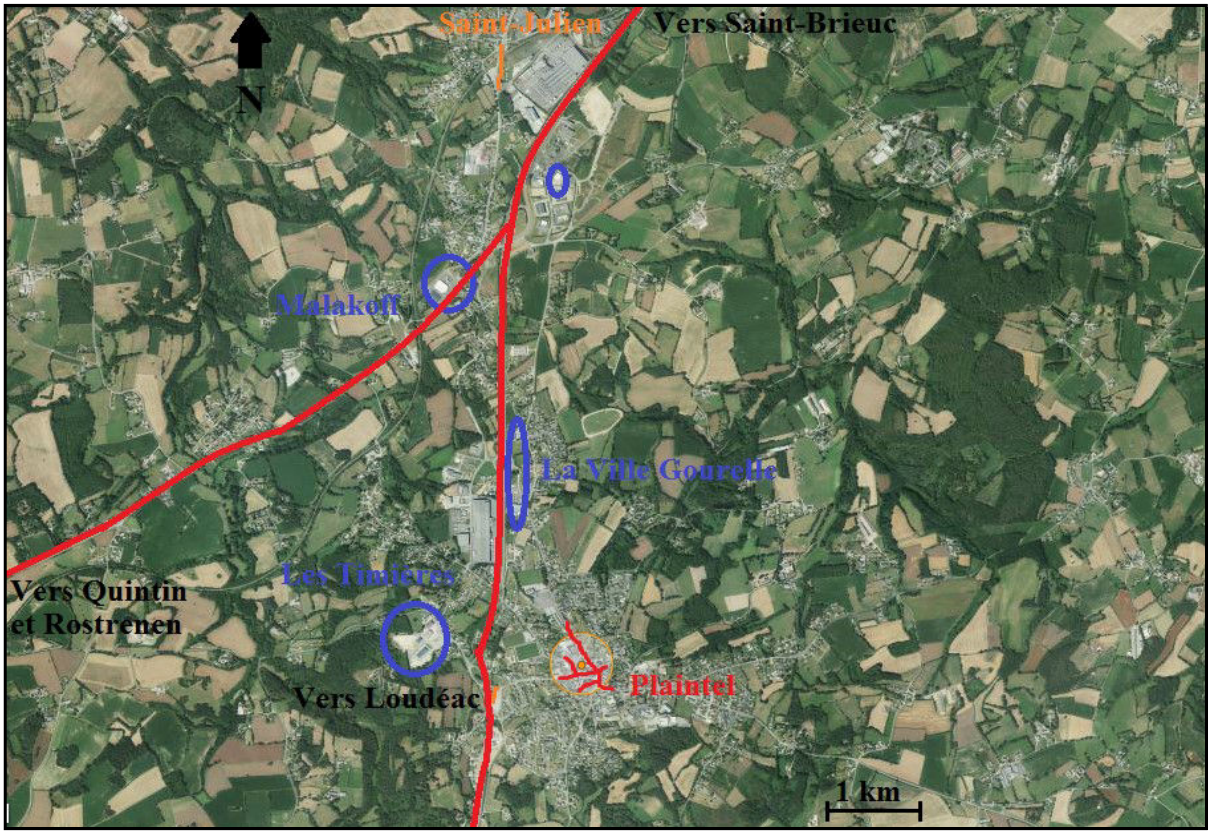


Figure 65 : Vue aérienne de Plaintel
Les linéaires rouges représentent le centre commerçant de l'ensemble urbain de Châtelaudren. Les linéaires orange ceux des faubourgs et des bourgs limitrophes. Les nouveaux espaces commerciaux sont cernés de bleu.
(Réalisation : I. Le Clec'h)

A Plédran (6 500 habitants), le centre bourg originel semble lui aussi au complet. Toutefois, à la différence de Plaintel, les commerces supplémentaires ne sont pas apparus lors de la création de programmes immobiliers neufs mais sont intégrés à des habitations déjà anciennes. Une autre différence existe avec la commune précédente, celle de la localisation de leurs espaces commerciaux périphériques. En effet, si à Plédran, le supermarché *Market* n'est pas isolé des autres établissements, il est surtout implanté dans l'immédiate continuité du centre de la commune, formant une sorte de nouveau quartier dédié aux activités marchandes (*Figure 66*).

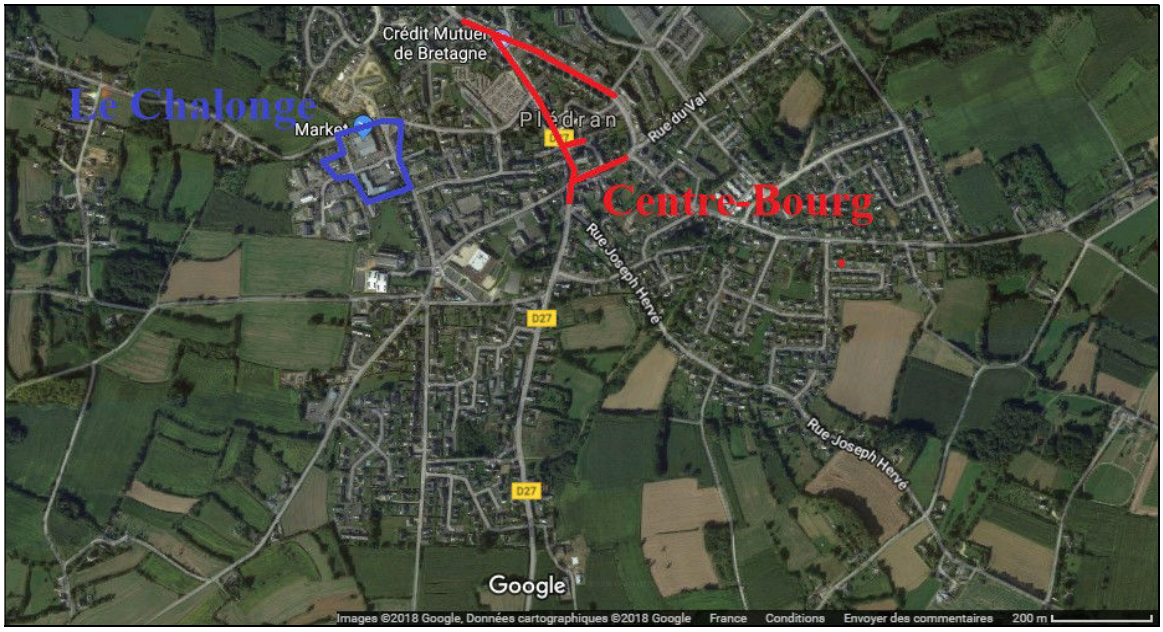


Figure 66 : Vue aérienne de Plédran
Les linéaires rouges représentent le centre commerçant de l'ensemble urbain de Plédran. Les nouveaux espaces commerciaux sont cernés de bleu.
(Réalisation : I. Le Clec'h)

La situation positive dans deux pôles périurbains dynamiques démographiquement et aisément accessibles depuis Saint-Brieuc est donc liée au développement des nouvelles pratiques commerciales dans des communes peu équipées[290] et à leur intégration dans une aire urbaine bien pourvue en axes de communications. Cependant, leurs développement ultérieurs devraient être freinés par la proximité des grandes zones commerciales briochines.

4.4.5. Les nouvelles centralités, symboles de l'exurbanisation du commerce

Les nouvelles centralités sont révélatrices de la « *fin de l'urbanisme à la française* »[291] et de l'évolution du rapport ville – commerce[292] due à un nouveau maillage commercial des territoires[293] qui laisse de côté les « *angles morts* »[294]. Ces polarités peuvent être de différentes tailles : petites, fortes ou intermédiaires, isolat près d'un axe routier, d'une zone d'activités ou nouveau pôle (*Tableau 36*).

[290] Holvoet M., *Les transformations dans le périurbain « intermédiaire » et « lointain » des aires urbaines bretonnes*. 2015. p. 15.
[291] Desse R.-P., « La fin de l'urbanisme à la française » in *Les Annales de la Recherche Urbaine n°108*. 2013. pp. 4-15.
[292] Soumagne J., « Des rapports évolutifs ville - commerce » in *Les Annales de la Recherche Urbaine n°108*,. 2013. pp. 16-23.
[293] Gasnier A. et Lestrade S., « Commerce et étalement urbain », in Gasnier A. et Lemarchand N. (dir.), *Le commerce dans tous ses états*. Presses Universitaires de Rennes. 2014. p150.
[294] Ibidem p. 139.

Localisation	L'isolat près d'un axe routier	La zone d'activité	Le nouveau pôle
Petite Centralité	Au bord de la route (Brocante à La Harmoye)	Le commerce isolé en zone artisanale (*L'Atelier du Fusil* dans la Zone du Grand Plessis à Plaintel)	Le supermarché isolé (ancien *Ecomarché* à Plouagat)
Centralité intermédiaire	Le carrefour à l'ancienne (*Le Sébastopol* à Plaintel)	La zone artisanale et commerciale sans G.S.M. (Plouagat)	Le petit hypermarché isolé (*Intermarché* à Plaintel)
Forte Centralité	Le Drive isolé (*Leclerc Drive* / Noyal-sur-Vilaine)	La zone artisanale et commerciale avec un supermarché. (Le Challonge à Plédran)	La zone commerciale avec un petit hypermarché. (La Villeneuve à Saint-Brandan)

Tableau 36 : Typologie des nouvelles centralités commerciales périurbaines (I. Le Clec'h)

4.4.5.1. Le commerce près des axes :

- ***Au bord de la route***

Ce commerce peut avoir une activité de café-restaurant (Cohiniac) ou liée à l'automobile (Plaintel). Dans certaines situations, notamment dans le cas des aires autoroutières, l'activité commerciale est directement intégrée à la route.

- ***Le Carrefour à l'ancienne***

Situé à l'intersection de deux axes routiers (*Figure 67*) et se raréfiant, ce commerce est essentiellement consitué $de cafés-restaurants comme à Saint-Brandan à la jonction des routes de Saint-Brieuc à Lorient et Vannes, d'une part, de Quintin à Loudéac, d'autre part.

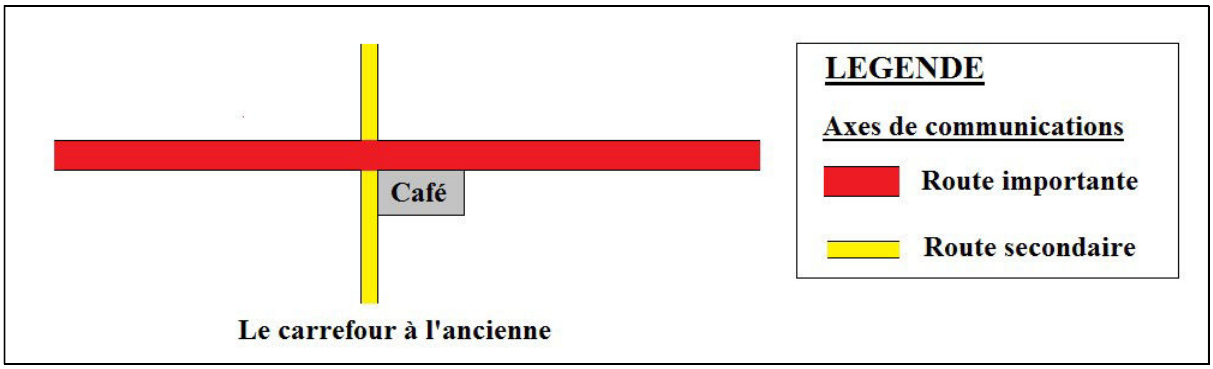


Figure 67 : Schéma du « carrefour à l'ancienne » (I. Le Clec'h)

- ***Le Drive déporté ou solo***

Non accolés à un supermarché, certains drives *solo* apparaissent isolés de toute autre forme commerciale. Notre territoire d'étude en compte un, à Plaintel où le magasin *Intermarché* a lancé un service de *click and collect* déconnecté de l'hypermarché (*Figure 68*). Situé à la jonction des routes Saint-Brieuc – Quimper et Saint-Brieuc – Lorient / Vannes, sur un axe d'importantes migrations pendulaires, il est accessible à tout moment de la semaine. Il

répond ainsi à des besoins de consommateurs en inadéquation avec les possibilités d'ouverture du commerce auquel il est rattaché[295].

Parallèlement, Saint-Brieuc compte quatre drive *solos*, tous situés dans ses périphéries, au bord des principales routes qui desservent l'agglomération. Guingamp, pour sa part, en accueille un. Ces cinq structures implantées dans deux villes moyennes qui polarisent notre territoire d'étude sont autant de filtres pour les périurbains qui effectuent des achats au cours de leurs trajets domicile – travail.

Figure 68 : Le drive déporté de Malakoff (capture d'écran de Twitter)

[295] Massal C., « La fin des commerces de proximité dans les campagnes françaises ? ». In Géoconfluence, *Les espaces ruraux et périurbains en France : populations, activités, mobilités*. Avril 2018.

4.4.5.2. La zone d'activité

Nous allons également retrouver des commerces implantés dans différents types d'espaces d'activités : des zones artisanales ainsi que des zones artisanales et commerciales avec ou sans grande surface alimentaire.

- ***Le commerce isolé en zone artisanale***

De nombreuses petites zones commerciales comprennent une activité commerciale souvent liée à un garage (Le Fœil, La Méaugon) où à un électricien (Le Haut-Corlay).

- ***La zone artisanale et commerciale sans super ou hypermarché***

Certaines zones artisanales ou industrielles tendent à prendre une dimension commerciale. Cependant, elles n'accueillent pas d'établissement moteur, une grande surface alimentaire, par exemple. C'est le cas, sur notre territoire d'étude, d'un espace comprenant la gare de Châtelaudren - Plouagat et l'échangeur voisin, desservant la *voie express*.

- ***La zone artisanale et commerciale avec super ou hypermarché***

Nous les trouvons, à l'image du Parc d'activités de la Villeneuve, à proximité d'une ville, en l'occurrence Quintin, et d'axes de communications. Dans le cas présent, il s'agit de la route reliant Saint-Brieuc au sud-ouest de la Bretagne. Ce type d'espaces se différencie de celui que nous avons rencontré précédemment par la présence d'un nombre de commerces plus important et d'un moteur, ici, un petit hypermarché *Leclerc*. La Ville-Gourelle à Plaintel (*Intermarché*), Le Volozen à Quintin (*Carrefour Market*) et la Mi-Route à Plouagat (*Carrefour Market*) sont les autres zones d'activités commerciales de notre territoire d'étude. Elles sont toutes implantées au bord d'un axe de circulation important. Par ailleurs, certains de ces espaces sont des zones « spontanées ». C'est le cas à Saint-Brandan et Plaintel notamment. D'autres, en revanches sont des ZAC communales ou intercommunales. C'est le cas, par exemple, à Plouagat et à Quintin (*chapitre 8*).

4.4.5.3. Le nouveau pôle commercial

A l'image du centre commercial de périphérie, cet espace constitue un exemple de l'aboutissement des logiques automobiles[296].

- ***Le supermarché isolé***

Notre territoire d'étude ne possède plus de supermarché isolé. Toutefois, l'*Ecomarché* de Plouagat, aujourd'hui *Carrefour* Market, se situait, lors de sa création, dans un espace dénué d'autres commerces.

- ***L'espace commercial***

A Plédran, le supermarché (*Market*) est directement intégré dans un nouvel espace commercial situé en lisière du bourg. Il contribue ainsi à former un quartier de la commune : Le Challonge.

L'espace commercial de Malakoff, à Plaintel, a quant a lui été réalisé en 2003, par un particulier, actuellement gérant du magasin *Pulsat*[297]. Il se situe à la jonction des routes Saint-Brieuc – Quimper et Saint-Brieuc – Lorient / Vannes qui voit passer plus de 20 000 véhicules par jour (*cf. 3.3.2.*). L'espace commercial est donc marqué par les mobilités, et notamment celles des périurbains qui résident dans les secteurs de Plaintel, Quintin ou de Plœuc l'Hermitage. Il comprend une vingtaine de cellules commerciales, dont une boulangerie *drive in* (*cf. 6.2.1.1.*) et un drive *solo* rattaché au petit hypermarché présent dans la commune (*Figure 69*)[298].

[296] Broomberg J., « L'accessibilité des centres commerciaux de périphérie par les transports publics : un enjeu de la ville durable », in *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, n°56. 2011. pp. 51-68
[297] Centre de ressources économiques des Côtes d'Armor : https://www.armorstat.com/Espaces-Activites/Armorstat-Espaces-Activites.htm.
[297] SCoT de Saint-Brieuc
[298] Au 1er juin 2018, les autres établissements sont 1 cave à vin, 3 magasins d'équipement de la personne, 7 d'équipement de la maison et du jardin, 1 opticien, 3 cafés ou restaurant, 4 boutiques de services, 1 vendeur d'automobiles. 1 local est vacant.

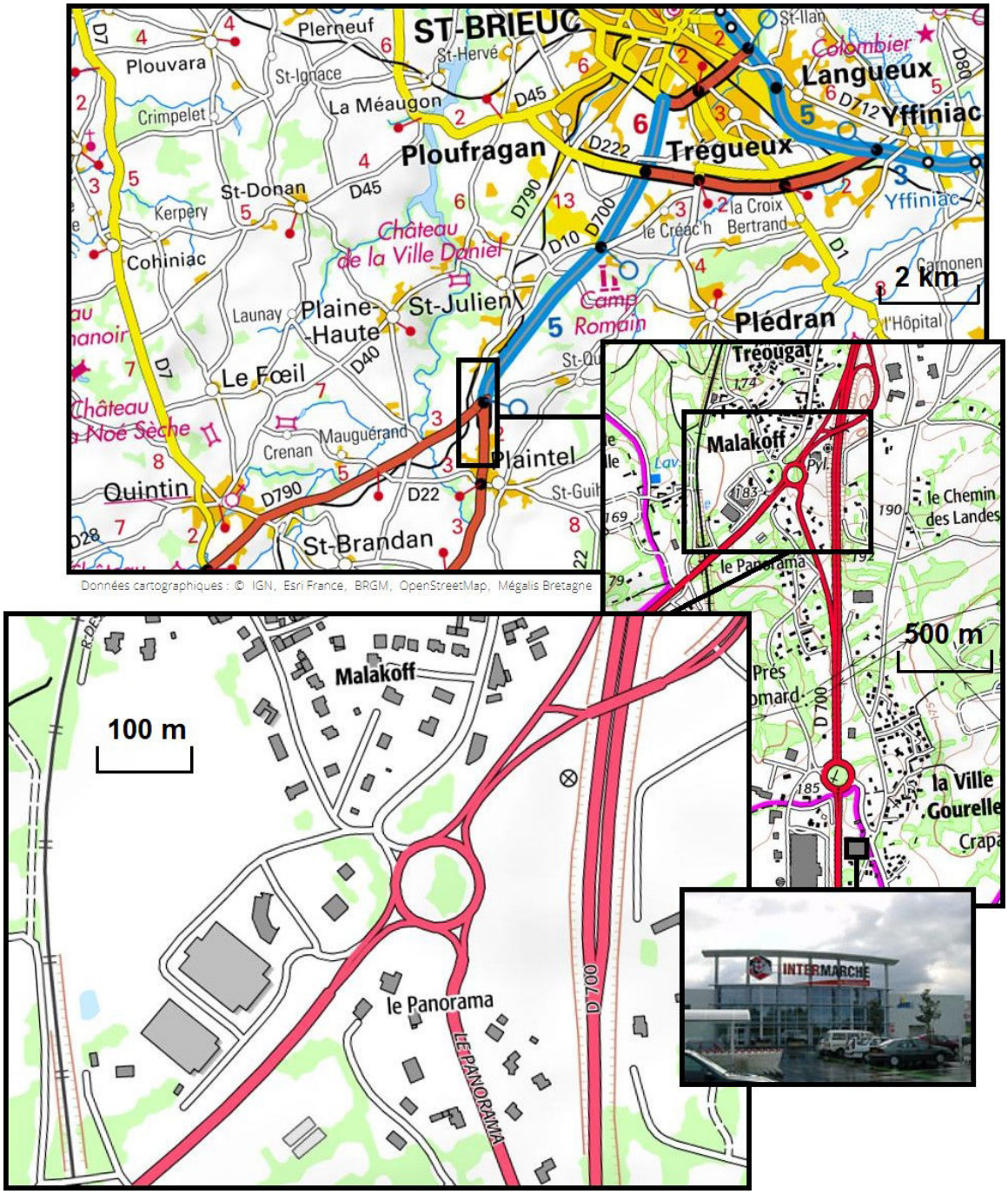


Figure 69 : Localisation de l'espace commercial de Malakoff
(photographie : www.intermarché.fr)
(réalisation I. Le Clec'h)

Dans son Document d'Aménagement Commercial, le Pays de Saint-Brieuc considère qu'il s'agit d'une Zone d'Aménagement Commercial de proximité, autrement dit qu'elle a vocation à accueillir des petits établissements marchands (*cf. 8.2.2.2.*). Il lui offre également la possibilité de s'agrandir sur une surface supérieure à celle occupée actuellement (*Figure 70*)[299].

[299] Le centre de ressources économiques des Côtes d'Armor indique une surface actuelle de près de 2 ha et une extension future possible supérieure à 3 ha :

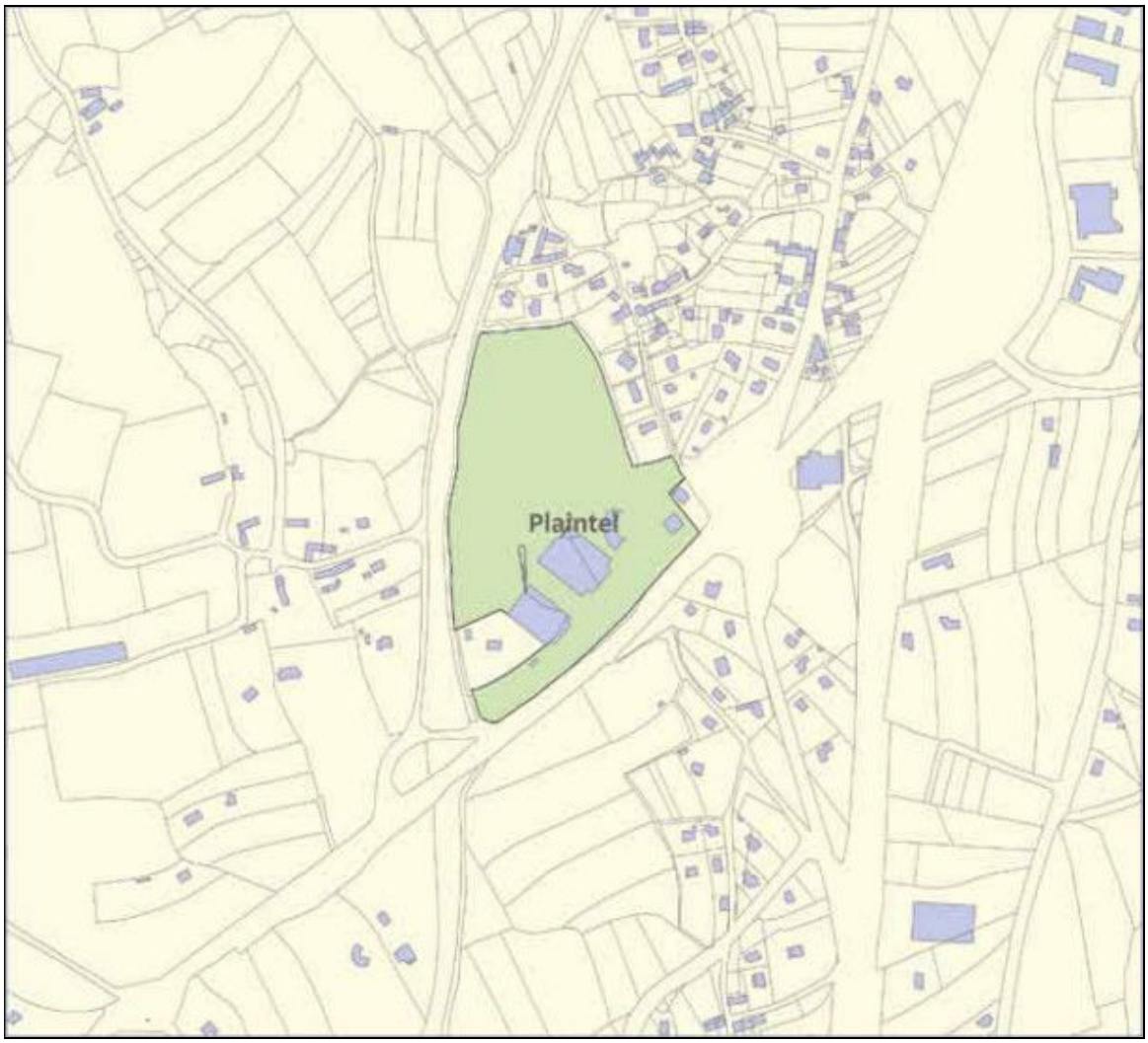


Figure 70 : La ZACOM de Malakoff (en vert)
(Source : SCoT du Pays de Saint-Brieuc[300])

Ces espaces commerciaux concurrencent les centralités historiques, notamment celle de Quintin. Ils vont eux même être confrontés à la présence de polarités périphériques dans d'autres localités aux abords du grand pôle urbain briochin, sur les axes de mobilités qui les desservent. Dans le cas de celui de Malakoff, les concurrents sont localisés à Saint-Brandan / Quintin (*Leclerc*) et surtout à Brézillet (*Intermarché*), voire au Carpont (*Leclerc*) en entrée de Saint-Brieuc.

https://www.armorstat.com/Espaces-Activites/Armorstat-Espaces-Activites.htm.

[300] SCoT de Saint-Brieuc, « *délimitation des Zones d'aménagement commercial* », in *Document d'Orientations et d'Objectifs*, Pays de Saint-Brieuc, 2015. p. 94.

4.4.5.4. Synthèse des polarités commerciales

Sur notre territoire d'étude, le commerce se localise sur plus de 60 sites, soit près de 2 par commune. Dans le détail, les 400 magasins se situent :

- pour 90 % d'entre eux dans les 5 principales centralités (petites villes et pôles périurbains),
- pour 5 % dans les 5 gros bourgs ruraux,
- pour 5 % dans les 18 petits bourgs ruraux,
- de façon marginale en rural isolé.

Cependant, cette analyse en termes d'unités commerciales a des limites puisqu'elle ne tient pas compte des poids économiques des différents établissements. Par exemple, un hypermarché y a la même valeur qu'une supérette. A défaut de disposer des chiffres d'affaires des différents magasins, nous pouvons cependant utiliser les surfaces commerciales. Il en ressort un renforcement des principales polarités :

- 95 % des surfaces commerciales se trouvent dans les petites villes et les pôles périurbains,
- 2 % dans les gros bourgs ruraux,
- 2 % pour les petits bourgs ruraux,
- 1 % en rural isolé, notamment en raison de la présence de restaurants de grande taille (*Figure 71*).

Ce phénomène est à mettre en parallèle avec l'exurbanisation du commerce, symbolisée par les grandes surfaces alimentaires. En effet, les espaces commerciaux périphériques représentent 70 % des surfaces marchandes des petites villes et des pôles périurbains de notre territoire d'étude. A Plaintel, où il est le plus fort, ce taux monte à 80 %.

Aussi, qu'il s'agisse de grands pôles urbains, comme Saint-Brieuc ou Guingamp (*cf. 1.4 et 1.5.*), de petites villes, comme Châtelaudren ou Quintin, mais aussi de pôles périurbains, à l'image de Plaintel ou de Plédran, la tendance à un mouvement général d'exurbanisation du secteur marchand est bien en marche voire déjà réalisé (*Figure 71*).

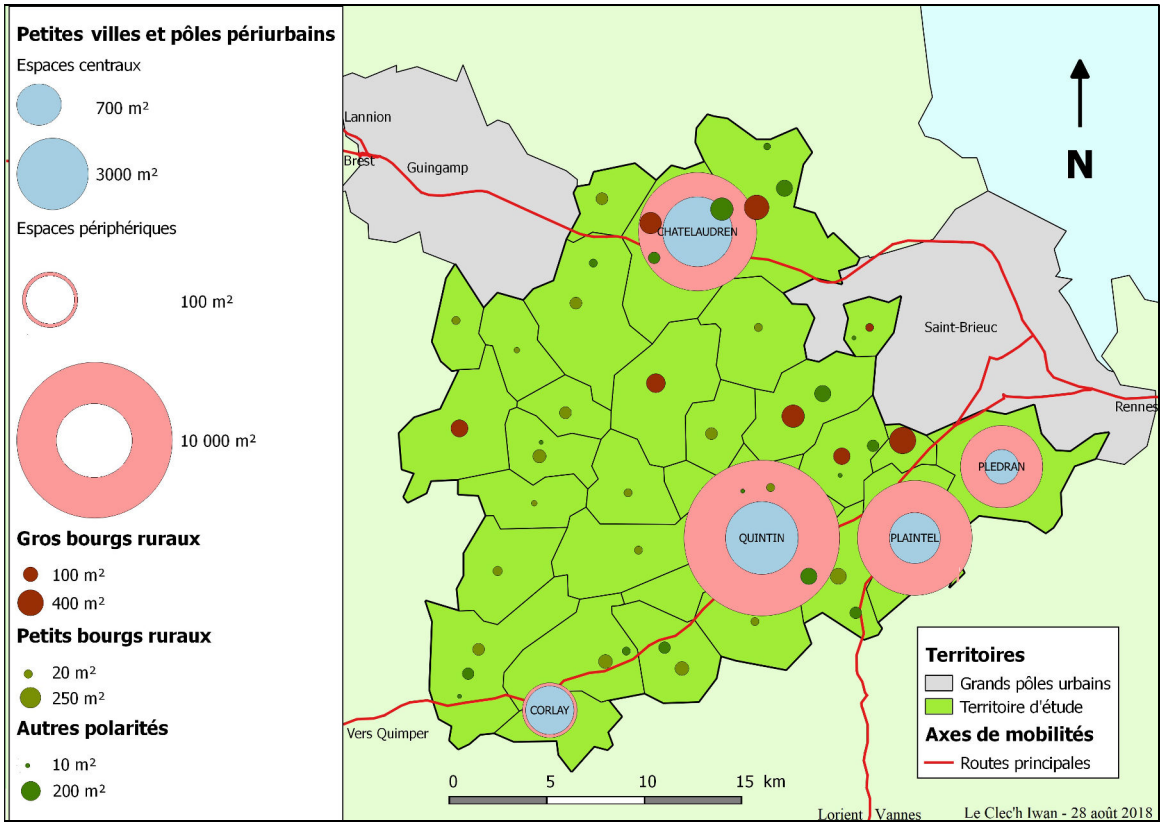


Figure 71 : Hiérarchie des pôles et surfaces commerciales

Conclusion du chapitre

Notre territoire d'étude comprend une diversité commerciale forte marquée par plusieurs facteurs. Le premier d'entre eux va être le mouvement de périurbanisation qui va permettre à certaines formes de se créer, ou de persister, dans des localités plus peuplées. Celles-ci se situent, pour une partie d'entre elles, dans les premières et deuxièmes couronnes périurbaines briochines, à proximité du grand pôle urbain et le long des deux principaux axes de circulations qui relient notre territoire d'étude à Saint-Brieuc. Ces derniers concentrent la majeure partie des flux liés aux migrations pendulaires des navetteurs de notre espace de recherche (*Figure 105*). L'autre partie des ces formes commerciales se situent dans des petites villes. Les espaces marchands sont bien plus modestes en troisième couronne périurbaine, à l'écart des principaux axes de circulation rejoignent Saint-Brieuc. Cependant des volontés de développer des structures commerciales y existent. C'est le cas, par exemple, à Saint-Connan (*cf. 9.3.1.*). En couronne rurale, en revanche, le déclin se prolonge (*cf. chapitre 5*). Par ailleurs, le développement de la grande distribution dans des espaces proches des zones commerciales périphériques, est-il lié à une volonté de conquête de nouveaux territoires par la grande distribution ? Au contraire, il s'agit d'une réponse à une demande d'une certaine proximité de la part des consommateurs ?

Le deuxième facteur va être l'adaptation des établissements aux nouvelles demandes des consommateurs, le tout dans une logique de réponse de l'offre et de la demande. Cette problématique englobe également la question de l'articulation du commerce physique et du commerce électronique. Enfin, le troisième de ces éléments va être le développement du commerce de transit, notamment en lien avec la périurbanisation et donc la proximité des flux de mobilités et de Saint-Brieuc (*Figure 72*).

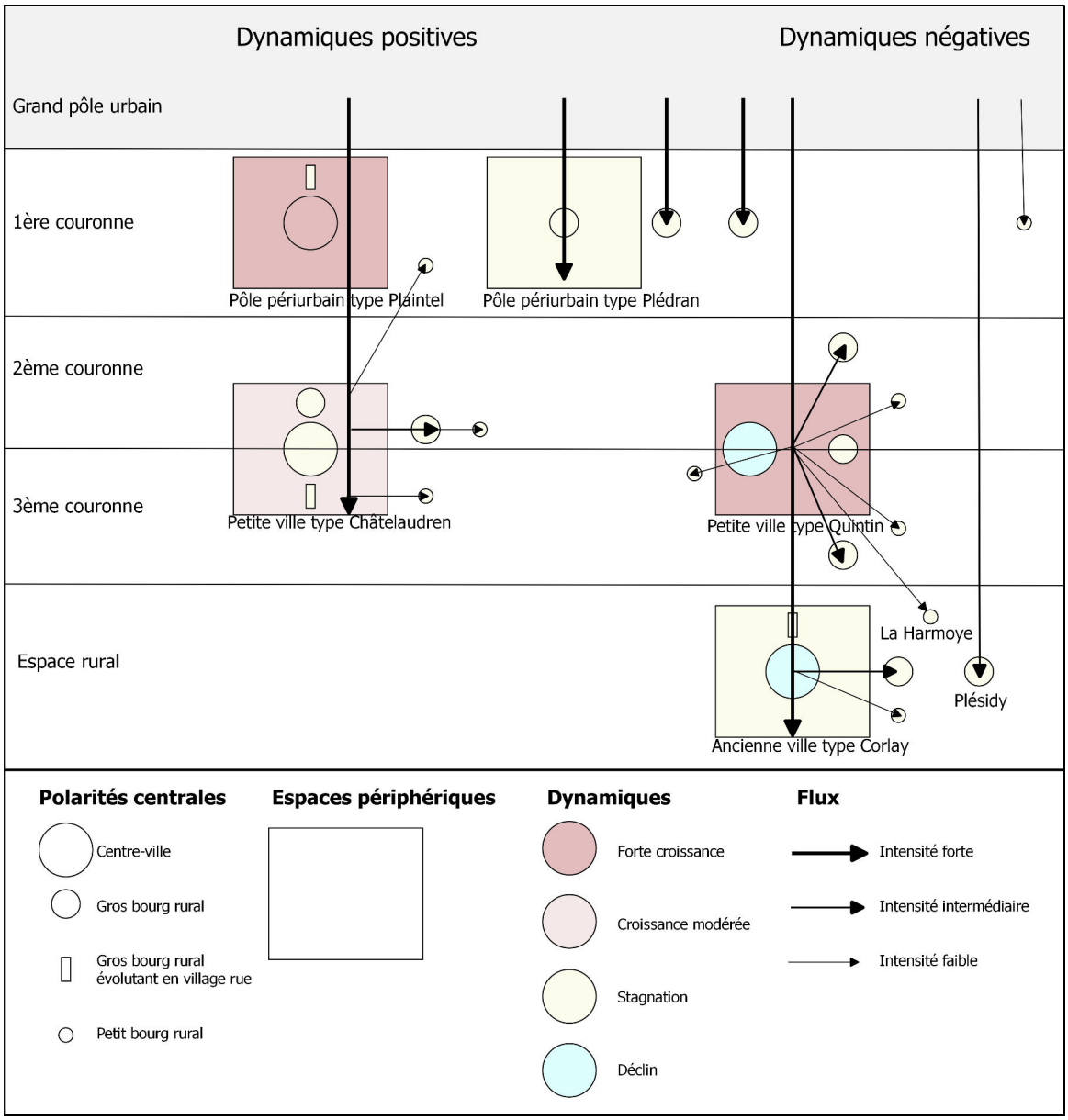


Figure 72 : Schéma des types de polarités commerciales de notre territoire d'étude

Chapitre 5. Historique du commerce Sur le territoire d'étude

Introduction

La compréhension de la situation actuelle ne serait pas possible sans la prise en compte des situations et des dynamiques antérieures des années 1970 à aujourd'hui. Les cinq dernières de décennies voient ainsi l'essor de la grande distribution mais aussi le développement des politiques d'aménagement commercial (*cf. chapitre 8*). Aussi, nous avons procédé à la réalisation d'une analyse diachronique afin de pouvoir comparer les résultats de notre inventaire à des situations antérieures à celle de 2017. De ce fait, nous nous intéresserons, dans un premier temps, à l'évolution globale du commerce sur notre territoire d'étude puis, dans un second temps, à celles de huit centralités témoins :

- les trois petites villes-centres (Châtelaudren, Corlay, Quintin),
- un pôle périurbain (Saint-Julien),
- un gros bourg (Plélo),
- trois petits bourgs localisés dans différentes couronnes (Saint-Gildas, Saint-Gilles-Pligeaux, Saint-Jean-Kerdaniel).

Enfin, dans un troisième temps, nous étudierons les dynamiques propres aux branches commerciales.

5.1. Evolution du commerce sur notre territoire d'étude depuis une trentaine d'années

De façon à pouvoir appréhender l'évolution globale sur ces trente dernières années, nous sommes intéressé aux situations commerciales à cinq instants différents :

- en 1975,
- en 1986, en 1991, en 2008,
- en 2017, au cours de nos travaux.

Nos données, pour 1975 sont issues de deux sources. La première est une étude de la *Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie* datant de l'année précédente[301]. Elle présente l'inconvénient d'avoir un classement par types d'activités relativement ancien. La seconde sont les patentes de 1975, obtenues aux *Archives Départementales des Côtes d'Armor*[302]. Ancêtres des *Taxes professionnelles* et créées lors de la Révolution française, les

[301] Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, *Tableau de bord du commerce régional – Saint-Brieuc –*, 1975.
[302] Côtes 1362 W, 1-12, impôts locaux, contribution des patentes (1975).

patentes[303] étaient dues annuellement par les professionnels ayant un office, et cela jusqu'en 1975[304]. Elles présentent le défaut majeur de ne recenser que ceux qui y étaient assujettis, les commerces d'Etat (Caisses d'Epargnes ou Bureaux de Poste par exemple) n'y étant pas soumis. Par ailleurs, certains établissements, principalement artisanaux, ne laissent pas préjuger d'une activité commerciale.

Les données concernant les années 1986, 1991 et 2008, sont, pour leur part, obtenues par le biais de l'utilisation d'annuaires téléphoniques. Bien qu'ils ne recensent pas les commerces, ceux-ci comportent des listes d'abonnés, dont les entreprises, à des dates où l'usage du téléphone fixe était généralisé.

Aussi, la principale difficulté réside en l'identification des commerces, notamment lorsque la ligne était établie au nom de la personne et non pas de l'établissement. Les années des annuaires, quant à elles furent choisies de façon à permettre une fréquence d'étude la plus proche possible de la décennie, tout en tenant compte de l'indisponibilité éventuelle de certains annuaires. Les résultats obtenus furent ensuite classés selon les catégories actuelles de la commission Géographie du Commerce de la C.N.F.G. Cependant, les données obtenues par le biais des annuaires posent la question des limites de leurs exploitations, certains commerces ne pouvant y être listés car n'ayant pas, apparemment de lignes téléphoniques.

Les données les plus récentes, quant à elles datent de nos travaux. Elles sont issues de l'inventaire du commerce du territoire d'étude réalisé (*cf. 4.1.*).

Enfin, de façon ponctuelle, des souvenirs d'habitants pour Saint-Gildas (un gérant de café), Saint-Jean-Kerdaniel (une ancienne habitante) et Corlay (un ancien postier aujourd'hui correspondant de presse) viennent s'ajouter à nos sources. Le croisement des différentes données obtenues, nous permet, *in fine*, de retrouver une certaine fiabilité.

Si les quatre cartes, de 1975 à 2017 (*Figures 73 à 76),* ne montrent pas une importante évolution de la hiérarchie des bourgs et des petites-villes en fonction de leurs nombres de commerces ni de leurs spécialisations, elles font apparaître plusieurs tendances :

- le déclin de Corlay,
- la diminution de l'offre commerciale dans les petits et grands bourgs ruraux,
- l'augmentation du poids des communes situées près de Saint-Brieuc,
- le développement des communes situées sur les principaux axes de communications (*Figure 77*).

[303] Desse R.-P. et Griffish J.-F. : « Taxe professionnelle et commerce », in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Le Marchand N., Metton A., Soumagne J., *Dictionnaire du commerce et de l'Aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 310.
[304] *Centre des Archives économiques et financières : Patente : https://www.economie.gouv.fr/caef/patente*

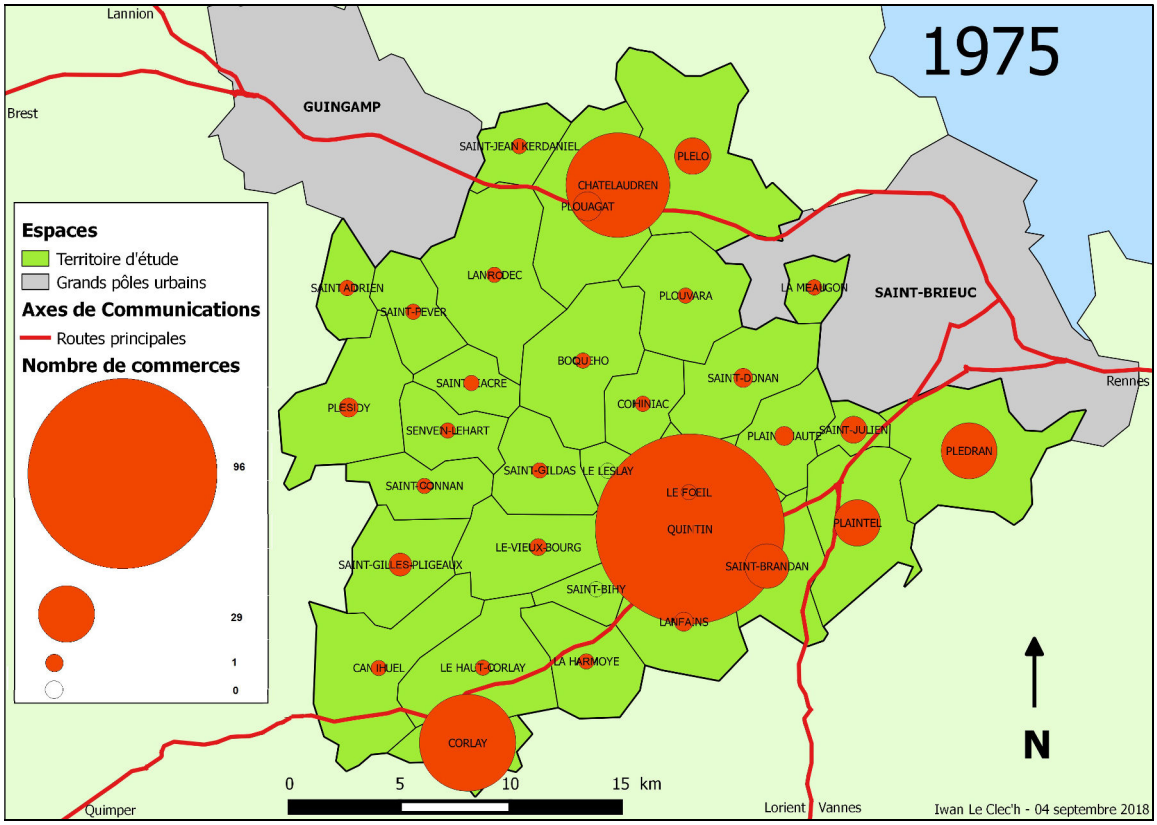


Figure 73 : Nombres de commerces par commune en 1975
(sources : Chambre Régionale et d'Industrie – Saint-Brieuc, 1974, Patentes, 1975)

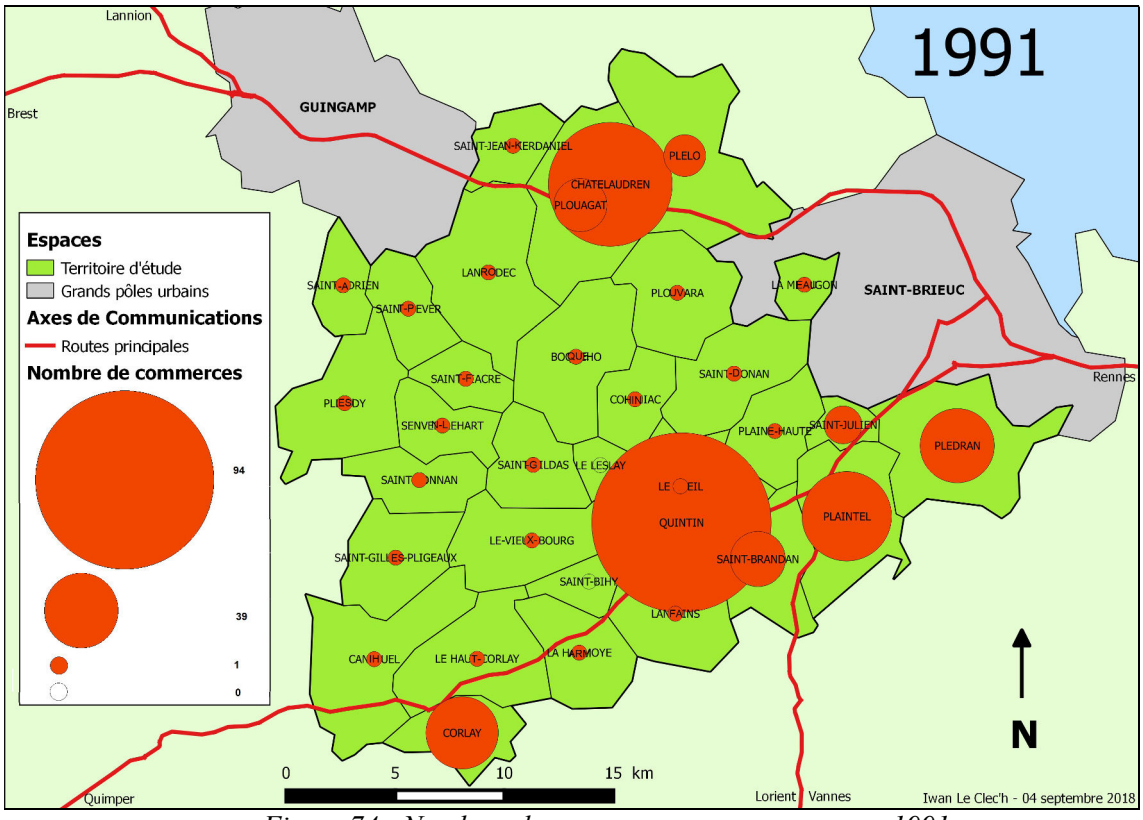


Figure 74 : Nombres de commerces par commune en 1991
(source : Annuaire téléphonique des Côtes d'Armor, 1991)

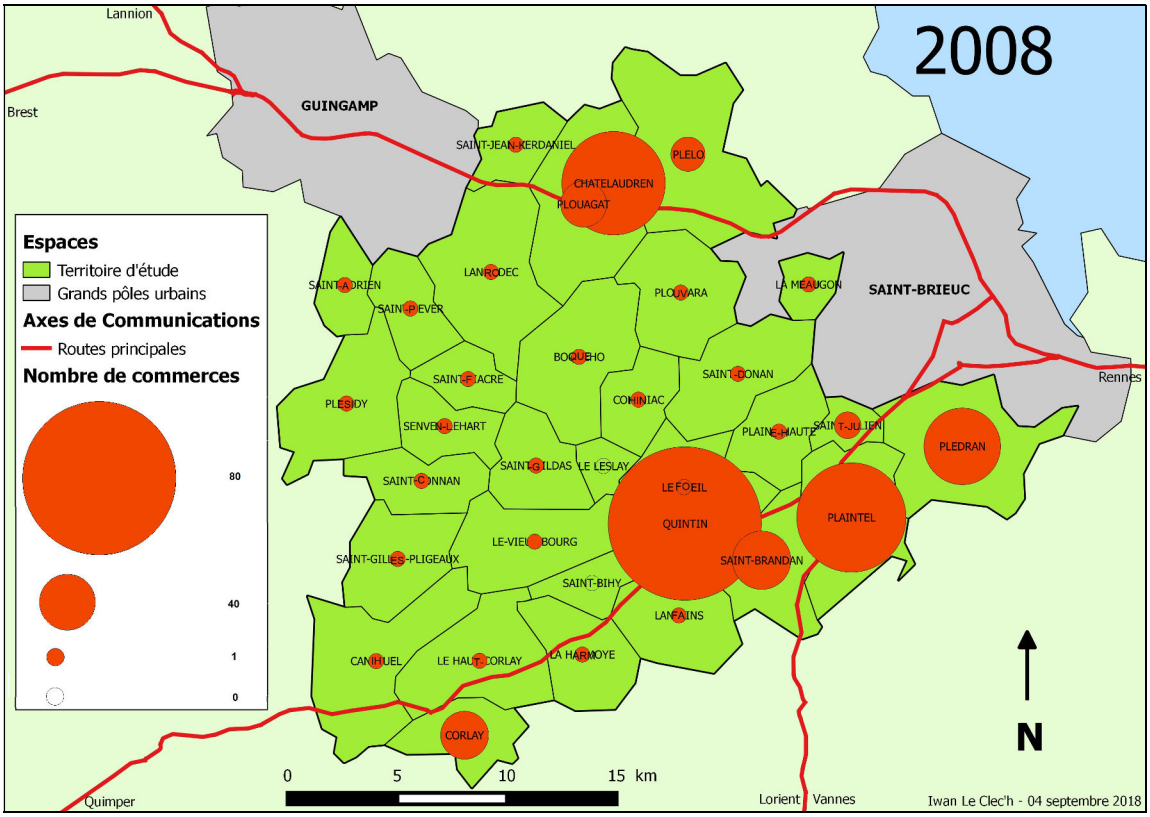


Figure 75 : Nombres de commerces par commune en 2008
(source : Annuaire téléphonique des Côtes d'Armor, 2008)

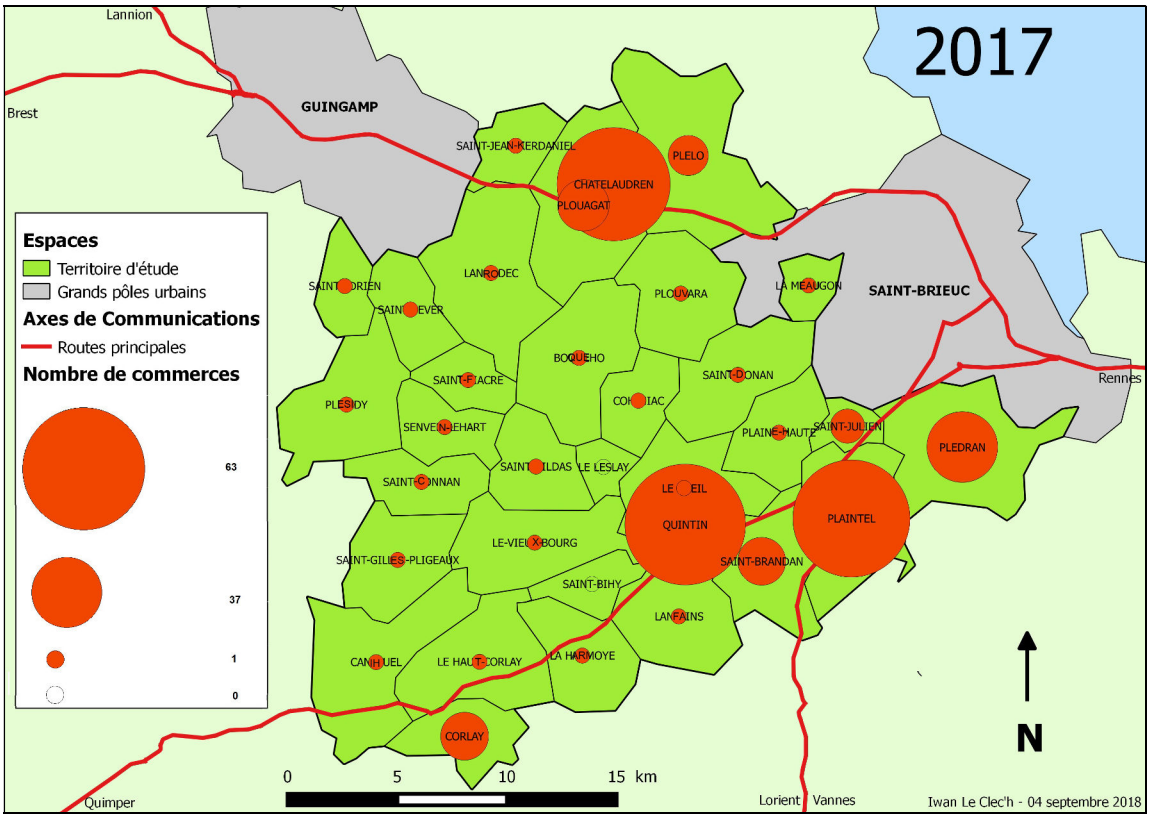


Figure 76: Nombre de commerces par commune en 2017
(Source. Inventaire du Commerce – I. Le Clec'h, 2017)

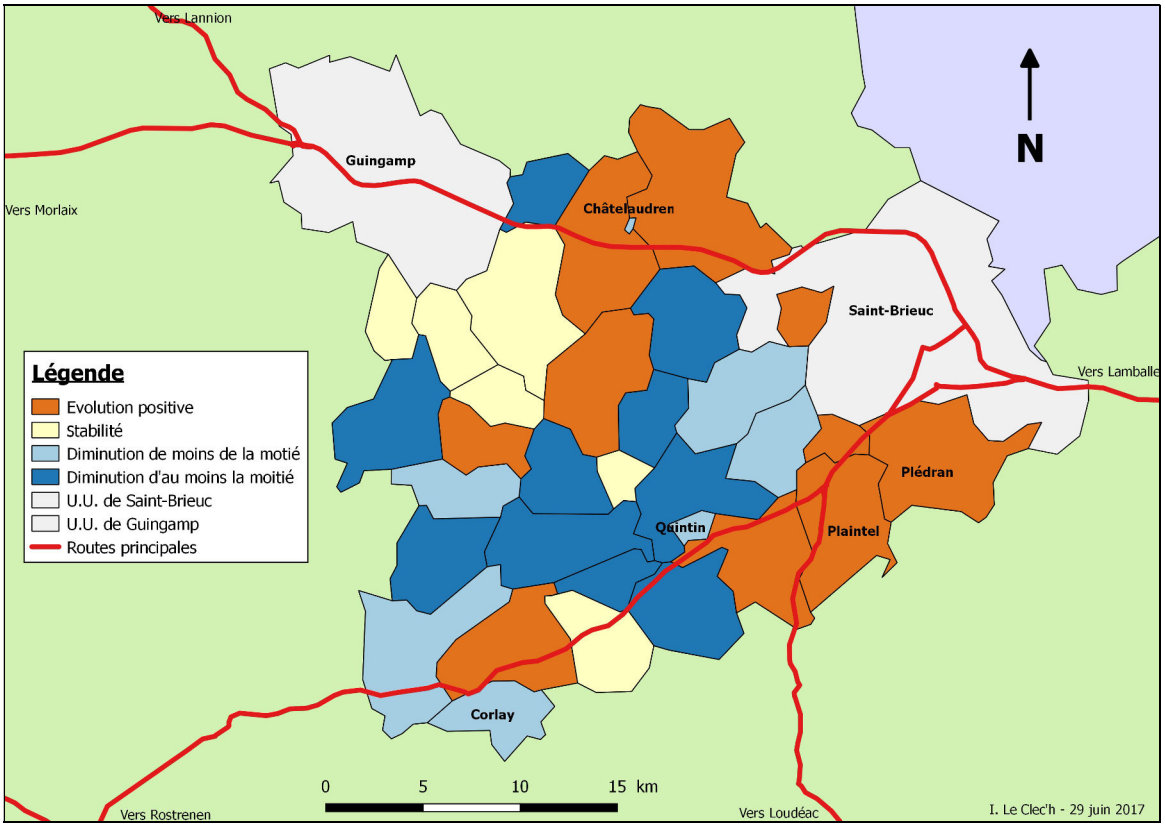


Figure 77 : Evolution du nombre de commerces dans les communes de 1974 à 2017 (sources : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, 1975, inventaire du commerce I. Le Clec'h, 2017)

Le nombre de commerces localisés dans les petites villes baisse entre 1975 et 2017. Dans le détail, la ville-centre de Quintin, concurrencée par deux grandes surfaces implantées en périphérie, et Corlay, située à une distance plus importante de Saint-Brieuc, sont les deux communes les plus impactées par cette diminution. Inversement, Plélo, Plouagat et Saint-Brandan connaissent des dynamiques positives en raison de l'implantation de nouvelles cellules dans des espaces d'activités et des zones commerciales périphériques. Dans les pôles périurbains, la croissance s'inscrit dans la durée de l'étude. Les gros bourgs, pour leur part, voient leurs appareils marchands se restreindre entre 1975 et 2008 avant d'entamer un léger rebond. Les petits bourgs ruraux, ont également connu une période de déclin de 1975 à 2008 et voient leurs nombres de commerces se stabiliser à une ou deux unités par localités (*Tableau 37*).

Agglomérations / communes	Commerces en 1975	Commerces en 1991	Commerces en 2008	Commerces en 2017
Petites villes				
Agglomération de Châtelaudren	**84**	**121**	**102**	**113**
Châtelaudren	*54*	*65*	*54*	*59*
Plélo	*15*	*28*	*24*	*27*
Plouagat	*15*	*28*	*24*	*27*
Agglomération de Quintin	**121**	**123**	**111**	**88**
Quintin	*98*	*94*	*80*	*63*
Saint-Brandan	*23*	*29*	*31*	*25*
Agglomération de Corlay	**56**	**40**	**30**	**33**
Corlay	*50*	*38*	*25*	*25*
Le Haut-Corlay	*6*	*2*	*5*	*8*
TOTAL petites villes	***261***	***284***	***243***	***234***
Pôles périurbains				
Agglomération de Plaintel	**38**	**67**	**71**	**79**
Plaintel	*24*	*47*	*57*	*61*
Saint-Julien	*14*	*20*	*14*	*18*
Plédran	**29**	**39**	**40**	**37**
TOTAL pôles périurbains	**67**	**106**	**111**	**116**
Gros bourgs				
Plaine-Haute	6	2	5	8
Saint-Donan	10	8	7	5
Boquého	6	3	3	5
Plésidy	10	8	1	4
La Méaugon	5	4	2	3
TOTAL gros bourgs	***37***	***25***	***18***	***25***
Petits bourgs				
Senven-Léhart	5	3	3	4
Canihuel	6	6	3	3
La Harmoye	5	4	2	3
Lanrodec	6	3	2	3
Saint-Péver	4	3	1	2
Le Fœil	6	5	3	2
Saint-Gilles-Pligeaux	12	3	2	2
Saint-Connan	4	2	0	2
Saint-Fiacre	2	0	1	1
Le Vieux-Bourg	9	2	2	1
Saint-Jean-Kerdaniel	2	1	1	1
Plouvara	6	3	2	1
Lanfains	10	2	2	1
Cohiniac	5	1	1	1
Saint-Adrien	2	1	0	1
Saint-Gildas	5	1	0	1
Saint-Bihy	2	1	0	0
Le Leslay	0	0	0	0
TOTAL petits bourgs	***91***	***41***	***25***	***29***
TOTAL	**456**	**456**	**397**	**404**

Tableau 37 : Nombres de commerces dans les centralités du territoire d'étude en 1975, 1991, 2008 et 2017 (en rose, les principales diminutions, en vert, les principales augmentations)
(sources : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, 1974, patentes, 1975, annuaires téléphoniques, 1991 et 2008, Inventaire du commerce, I. Le Clec'h, 2017 ; réalisation I. Le Clec'h)

5.1.1. La diminution du nombre des commerces dans les communes éloignées de Saint-Brieuc et de Guingamp

Dix communes du territoire d'étude, éloignées des principaux pôles urbains et situées à plus de vingt minutes de route de ceux-ci, perdent de la moitié à la totalité de leurs commerces entre 1975[305] et 2017 (*Figure 77*).

Sept autres communes connaissent une situation de diminution et parmi elles, Châtelaudren, Corlay et Quintin.

Parallèlement, seules deux des onze communes de notre espace jouxtant les pôles urbains de Saint-Brieuc ou de Guingamp voient leurs nombres de commerces baisser au cours de cette même période.

5.1.2. Un rapport géographique favorable aux communes situées à proximité de Saint-Brieuc

Les communes qui voient leurs nombres de commerces augmenter sont majoritairement situées dans les premières et deuxièmes couronnes périurbaines de Saint-Brieuc (*chapitre 3*). Ainsi, deux territoires limitrophes de l'*Unité urbaine* briochine connaissent une croissance à long terme : La Méaugon et Plédran. De la même façon, sur les dix communes ayant les accès les plus rapides à Saint-Brieuc, sept ont un nombre de commerces qui augmente[306]. Inversement, sur les dix communes pour lesquelles les durées des trajets automobiles vers le chef-lieu costarmoricain sont les plus importantes, six ont vu leur nombre d'établissements diminuer (*Figure 77*).

De fait, sur notre territoire d'étude, l'évolution de la situation commerciale d'une commune semble liée à l'état de diffusion du phénomène de périurbanisation (*cf. 2.3. et chapitre 3.*). Ainsi, les espaces périurbains de première couronne, en voie d'intégration dans le pôle urbain principal, connaissent une dynamique positive sur l'ensemble de la période 1975 - 2018. Parallèlement, les communes situées dans les actuelles deuxième et troisième couronnes périurbaines voient leurs appareils commerciaux se restreindre jusqu'en 2008 et augmenter depuis. L'espace rural peu ou pas périurbanisé, perd l'essentiel de ses établissements marchands et tend vers la situation d'un commerce par bourg : le dernier bar.

[305] Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie : *Tableau de bord du commerce régional – Saint-Brieuc –*, 1975.
[306] Les restantes étant la petite ville de Châtelaudren, Plouvara et Saint-Donan.

5.1.3. Une croissance commerciale dans les communes situées sur les principaux axes de communications

Cinq communes accueillent des zones d'activités périphériques pourvues de commerces et situées sur des axes de circulations importants. Il s'agit de Plouagat et Plélo sur la *voie express* Rennes - Brest, de Plaintel sur l'axe Saint-Brieuc – Lorient / Vannes et du Haut-Corlay ainsi que Saint-Brandan sur la route Saint-Brieuc - Quimper. Toutes ont connu une augmentation du nombre de leurs commerces entre 1974 et 2017.

5.2. L'évolution du nombre des commerces à travers des localités témoins

A travers les multiples données dont nous disposions, nous avons établi l'évolution du commerce pour quelques communes cibles représentant les différents niveaux de la hiérarchie urbaine du territoire d'étude. Ainsi, nous avons étudié les commerces situés sur huit communes à savoir les trois petites villes historiques de Châtelaudren, Corlay et Quintin, un pôle périurbain, Saint-Julien, un gros bourg rural, Plélo, et trois bourgs ruraux, Saint-Gildas, Saint-Gilles-Pligeaux et Saint-Jean-Kerdaniel (*Figure 54*).

Au niveau des huit communes témoins, nous avons une situation variée (*Figure 78*). La moitié des communes perdent des commerces tandis que les quatre autres, situées près de Saint-Brieuc et de la *voie express*, voient leur nombre d'établissements stagner voire progresser C'est également le cas des deux polarités de Châtelaudren et de Quintin du fait de la création d'espaces commerciaux en leurs périphéries. Par ailleurs, la prise en compte des surfaces commerciales et non pas du nombre d'établissements aurait traduit une dynamique encore plus positive à l'échelle de ces deux petites agglomérations avec l'implantation des premiers supermarchés en 1983 à Quintin (*Lion Codec*) et en 1989 à Châtelaudren (*Ecomarché*).

Pour sa part, Milhan Chaze a réalisé une thèse de doctorat sur le commerce des petites villes du centre-est de la France. Ce travail de recherche met également en exergue un renforcement de l'équipement des petites villes entre 1984 et 2009[307].

[307] Chaze, *Le commerce des petites villes : Organisation géographique et stratégie d'aménagements. : Etude du centre-est de la France.* Thèse de doctorat réalisée sous la direction de Christian Jamot, Université de Clermont-Ferrand 2. 2014. p431.

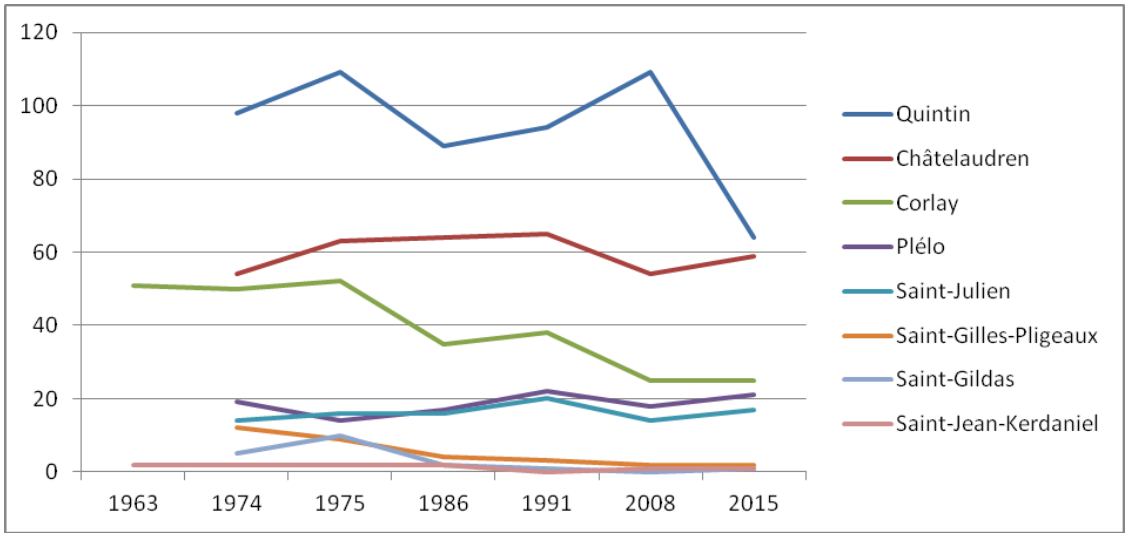


Figure 78 : Evolution du nombre total de commerces des huit communes (sources : Habitants, 1963, Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, 1975,patentes 1974, annuaires téléphoniques, 1986, 1991, 2008, inventaire du commerce I. Le Clec'h, 2017)

Entre 1974 et 2017, le nombre de commerces de ces huit communes a baissé de 30 % et passe de 275 unités à 190. Cette évolution est à nuancer par un fait. A l'instar des plus grandes agglomérations en France, les communes-centres de ces petites villes ont vu s'installer des zones commerciales sur leurs périphéries très souvent localisées sur une commune limitrophe. Il s'agit de la conséquence de la chasse à la taxe professionnelle et à l'émiettement de la strate communale française en 36 000 communes (*cf. 8.3. et 9.1.*).

Il est cependant possible de distinguer plusieurs situations :

- Dans les petits-bourgs ruraux (Saint-Gildas, Saint-Gilles-Pligeaux, Saint-Jean-Kerdaniel), la tendance est d'aller vers un seul commerce, quelles que soient leurs évolutions démographiques.
- A Châtelaudren - Plouagat où le nombre de commerces dans le centre-ville est stable mais où la concurrence de deux supermarchés en périphérie commence à se faire sentir[308].
- Les deux petites villes, Quintin et Corlay, connaissent une baisse de près de la moitié du nombre de commerces mais leurs communes périphériques, Saint-Brandan et Le Haut-Corlay, accueillent des établissements marchands dans leurs espaces périphériques. Ce phénomène est particulièrement visible autour de Quintin, où s'implantent des grandes et moyennes surfaces de tailles plus importantes que les petites magasins des centres-villes (*Figures 512 et 512*),
- Bourg périurbain, Saint-Julien connaît deux périodes de forte croissance de son appareil commercial : 1974 – 1991 puis 2008 – 2017. La phase intermédiaire correspond à l'ouverture de la *voie express* Saint-Brieuc – Plaintel en remplacement de la route départementale qui traversait le centre de Saint-Julien.

Dans le même temps, la forte croissance de la population des pôles périurbains ne s'accompagne pas de la création de boutiques dans leurs centres (*Tableau 38*). Aussi, les

[308] Entretiens Delphine Le Biver, gérante d'un *Proxy Super*, Koulmig Le Hégarat, fleuriste, et Romain Gicquel, président de l'association des commerçants, Châtelaudren, 2016.

petites villes et les pôles périurbains sont ceux qui connaissent l'évolution de leurs appareils commerciaux la plus favorable, ou la moins défavorable. En effet, les boutiques se maintiennent dans leurs centres et de nouvelles activités marchandes s'implantent dans leurs périphéries. A l'échelle des villes moyennes voisines, de telles situations peuvent être observées à Saint-Brieuc, Guingamp ou Loudéac.

COMMUNES	Commerces pour 1 000 habitants		Evolution
	1974	2017	
Saint-Gilles-Pligeaux	20	7	- 61 %
Saint-Gildas	30	4	- 90 %
Saint-Jean-Kerdaniel	7	2	- 75 %
Châtelaudren	65	60	- 7%
Quintin	40	25	- 40 %
Corlay	45	25	- 45 %
Plélo	7	6	- 1 %
Saint-Julien	20	10	- 45 %

Tableau 38 : Rapport entre les évolutions de l'équipement commercial et de la population dans les huit communes (sources : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, 1974, patentes, 1975, et inventaire du commerce, 2017, recensements de la population de l'Insee)

Les communes les plus modestes de notre panel, dans le bas de la hiérarchie urbaine du territoire d'étude, sont donc celles qui ont connu l'évolution la plus défavorable entre 1974 et 2017.

5.2.1. Les bourgs ruraux qui tendent vers le « dernier bar »

Le monde rural a vu ses commerces disparaître ou, du moins, fortement diminuer, ces dernières années au point même que la question de l'existence du dernier magasin du bourg se pose[309]. C'est le cas pour des communes de notre échantillon.

A Saint-Gilles Pligeaux (*Figure 79*), le nombre de commerces a fortement chuté passant d'une dizaine à deux unités. Depuis 1975, trois cafés implantés dans des hameaux de la commune ont disparu. De la même façon, des magasins d'équipement[310], de service ainsi qu'un garage ont également fermé leurs portes. De fait, au bourg, seuls l'alimentation et le café se maintiennent.

A Saint-Gildas (*Figure 80*), le nombre de commerces en 1974 était sensiblement le même qu'à Saint-Gilles-Pligeaux. La Poste, la boulangerie, le garage, la station-service et les forges associées à ces deux commerces, les magasins d'équipements ont fermé leurs portes

[309] Desse R.-P., *A la recherche du commerce rural*, rencontre au Pays de Salignac, 2017.
[310] Une quincaillerie, un magasin de vêtements, un commerce de produits pour l'agriculture.

dans ce petit bourg rural où ne reste, désormais qu'un bar-tabac-alimentation faisant également office de dépôt pour le quotidien régional *Ouest-France.*

Très faiblement équipée en commerces, la commune de Saint-Jean-Kerdaniel a, pour sa part, vu son deuxième établissement fermer entre 1986 et 1991.

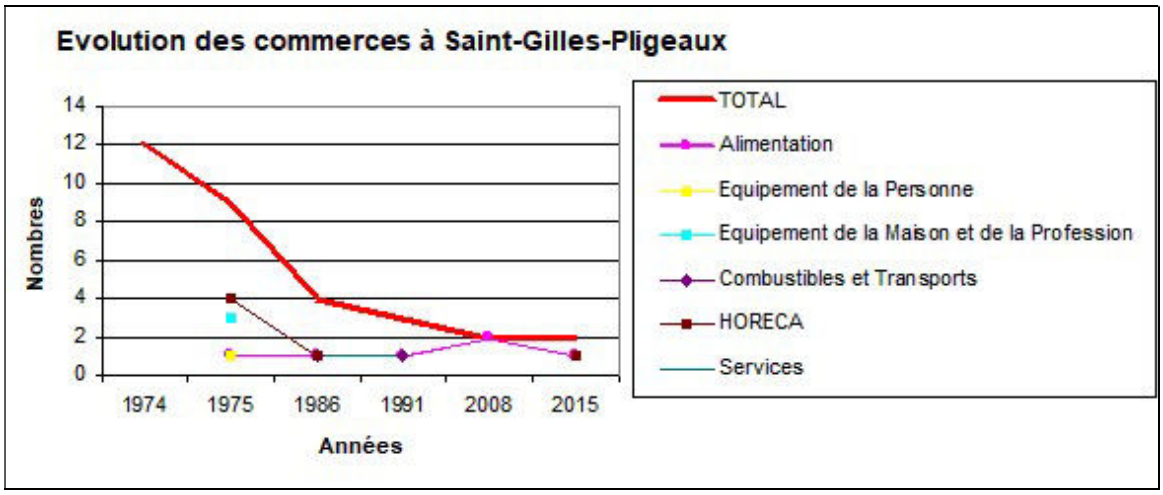


Figure 79 : Evolution des commerces à Saint-Gilles-Pligeaux (source : I. Le Clec'h) (sources. Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, 1974, patentes, 1975, et inventaire du commerce, 2017, recensements de la population de l'Insee)

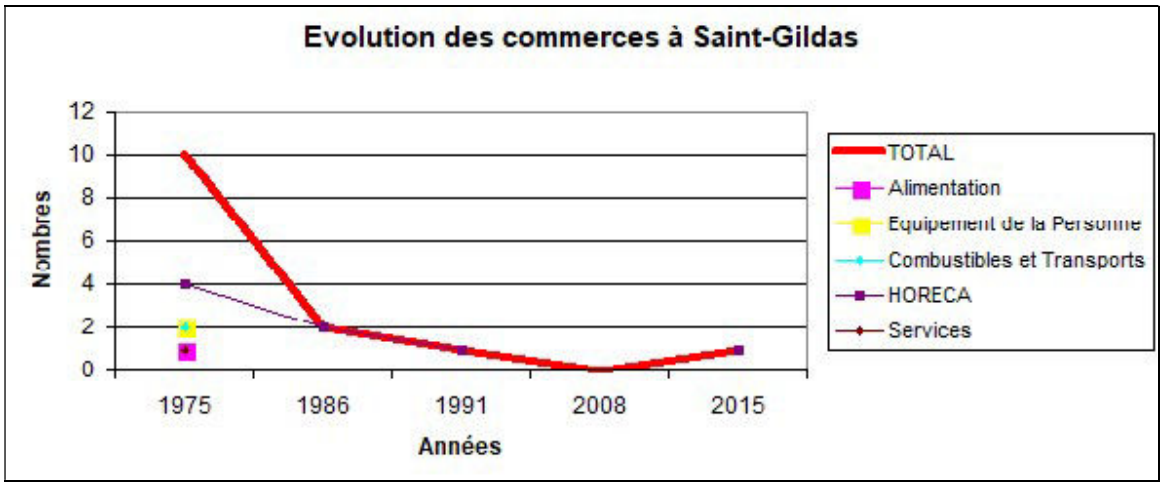


Figure 80 : Evolution des commerces à Saint-Gildas (source : I. Le Clec'h) (sources. Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, 1974, patentes, 1975, et inventaire du commerce, 2017, recensements de la population de l'Insee)

5.2.2. Le commerce des petites villes qui s'exurbanisent

Les trois petites villes historiques (Châtelaudren, Corlay, Quintin) connaissent toutes un phénomène d'exurbanisation de leurs appareils commerciaux, notamment sous l'effet de la création de zones d'activités. Ces dernières abritent bien souvent des magasins d'équipement de la maison, souvent couplés avec des locaux d'activités de professionnels du bâtiment. Cependant, ce sont bien les grandes surfaces alimentaires qui ont le plus contribué

au glissement de l'acte d'achat du centre de la ville vers sa périphérie. Ainsi, *Champion*, dans un premier temps, *Carrefour* et *Leclerc*, aujourd'hui, à Quintin, *Carrefour* à Plouagat, *8 à Huit*, dans une moindre mesure, à Corlay se sont installés en des lieux stratégiques comprenant à la fois l'espace suffisant pour s'implanter et des flux routiers importants. A Quintin, les deux grandes surfaces se situent ainsi au niveau des deux principaux ronds-points qui font office de portes d'entrée dans la ville.

Malgré tout, des nuances sont à apporter au niveau de l'évolution du commerce dans le centre de ces petites villes. A Quintin, il baisse fortement, à Corlay, il tend à devenir celui d'un gros bourg tandis qu'à Châtelaudren, il semble se maintenir.

- ***Un hyper centre qui se maintient : Châtelaudren***

Depuis 1974, l'appareil commercial de Châtelaudren reste compris entre 55 et 65 magasins avec un pic dans les années 1990. L'état du bâti du centre-ville, l'absence d'un nombre important de boutiques vacantes ou semblant avoir changé de fonction ainsi que des témoignages d'habitants locaux laissent également penser à un maintien de l'activité marchande de la commune (*Figure 81*). Toutefois, les établissements d'alimentation, d'équipement de la personne, de combustibles et de transports sont en diminution tandis que les services commerciaux, sont en très forte augmentation.

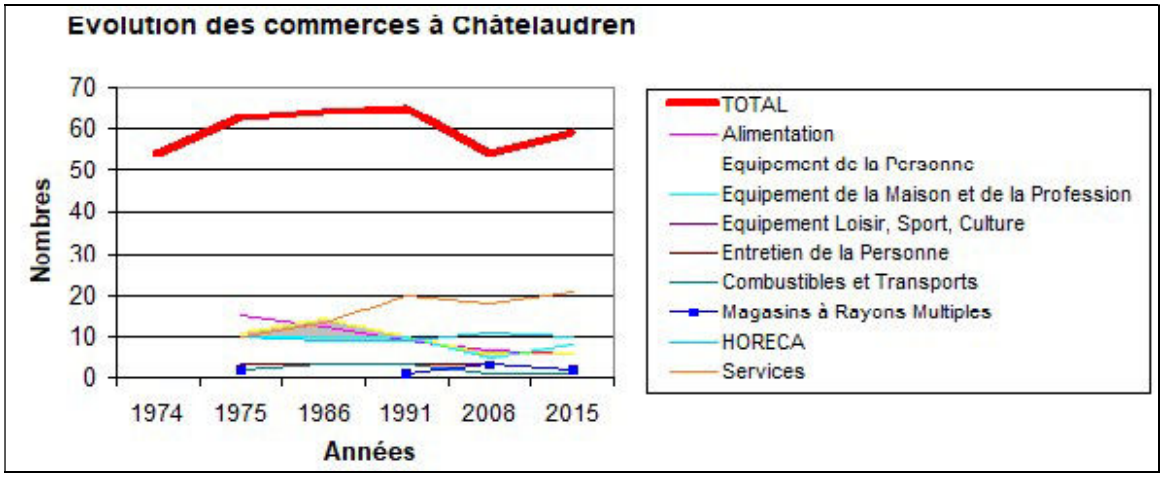


Figure 81 : évolution des commerces à Châtelaudren
(source : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, 1974, patentes, 1975, et inventaire du commerce, 2017, recensements de la population de l'Insee)

Cette relative stabilisation s'accompagne d'une croissance de l'appareil commercial d'espaces d'activités situés sur les communes voisines de Plélo et de Plouagat. Implantées au bord de la voie *express* qui relie Saint-Brieuc et Guingamp, ces zones sont desservies par trois échangeurs différents. Plouagat accueille ainsi deux supermarchés aux

enseignes *Carrefour Market* et *Aldi*. Cette évolution suit celle la démographie locale. Aussi, entre 1974 et 2015, la population de Châtelaudren reste stable à un peu moins de 1 000 habitants tandis que Plélo et Plouagat passent respectivement de 2 000 à 3 400 habitants et de 1 700 à 2 800 habitants. Enfin, le peu de terrains disponibles à Châtelaudren, commune de 0,4km², le faible coût du foncier à Plélo et Plouagat (environ 15€ au m², *cf. 8.3.*) et la différence entre les fiscalités locales expliquent également les évolutions connues par la ville-centre et ses communes périphériques.

- ***Des périphéries fortes : Corlay et Quintin***

A Quintin comme à Corlay les baisses du nombre de commerces sont importantes : de l'ordre de 40 % à Quintin, près de 50 % à Corlay. Pourtant ces baisses tendancielles depuis les années 1970 ne sont pas homogènes. En effet, à Corlay (*Figure 82*), l'alimentation et l'équipement de la personne ont quasiment disparu tandis que cafés-restaurants ainsi que les commerces de combustibles et transports ont vu leur nombre fortement réduit. Il en va de même pour les boutiques liées à l'équipement de la maison et de la profession. Dans le même temps, les services commerciaux (agences immobilières, salons de coiffures, instituts de beauté, pompes funèbres, taxis) sont en hausse comme dans l'exemple précédent de Chaâtelaudren et les supérettes font leur apparition : *Proxi-Super* et *8 à Huit*[311], cette dernière étant implantée dans un espace péricentral (*Figure 83*).

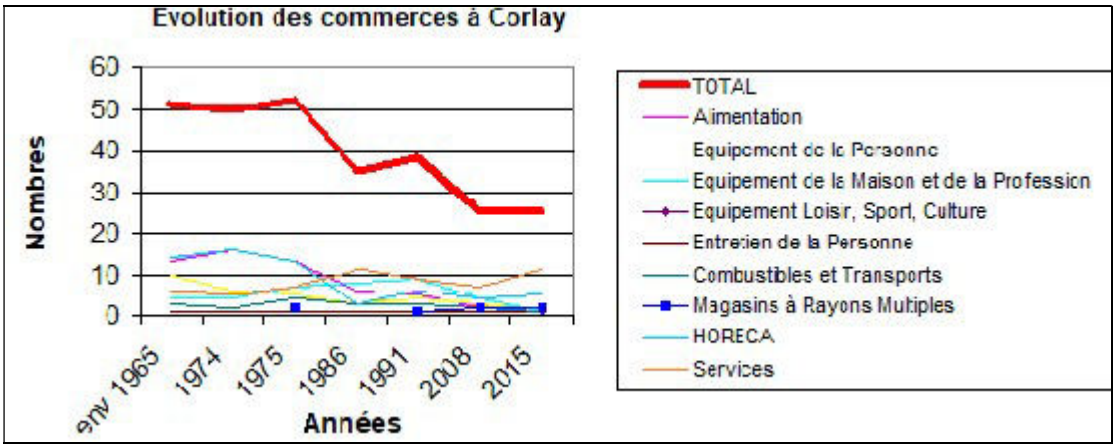


Figure 82 : Evolution des commerces à Corlay (source I. Le Clec'h)
(sources : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, 1974, patentes, 1975, et inventaire du commerce, 2017, recensements de la population de l'Insee)

[311] Aujourd'hui un petit supermarché à l'enseigne *Carrefour Express*.

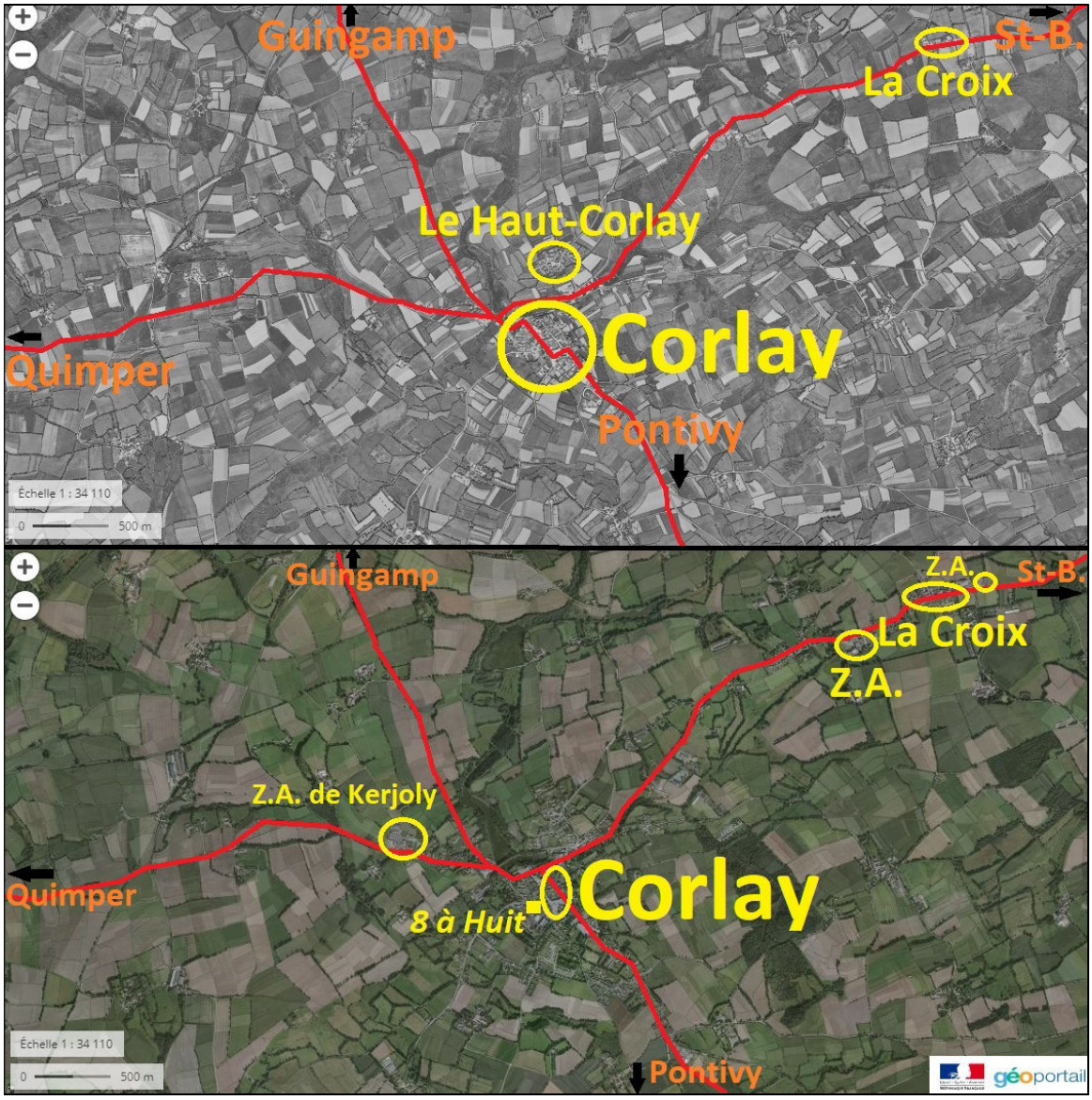


Figure 83 : Evolution des localisations commerciales à Corlay entre les années 1950-1965 (haut) et les années 2010 (bas)

A Quintin, la baisse est particulièrement visible pour les commerces d'alimentation ainsi que pour les magasins d'équipement de la personne ou de la maison et de la profession qui connaissent eux aussi des diminutions (*Figure 84*),.

Après une stagnation entre les années 1980 et les années 2000, hôtels, cafés et restaurants voient, eux aussi, leurs effectifs s'amenuiser. Quant aux commerces de combustibles et de transports, ils ont tout simplement disparu de la commune, parallèlement à leur implantation sur des espaces périphériques, au bord de l'axe Saint-Brieuc – Quimper.

En 1974, date des premières données disponibles, Quintin comptait trois alimentations : *La Société du Léon*, *Les Dock de l'Ouest* et *L'Economique*. En 2018, le dernier de ces magasins est encore ouvert sous l'enseigne *L'Epicerie Quintinaise*. Par contre,

à partir des années 1980, les surfaces alimentaires s'implantent, puis se développent en périphérie (en 1983, *Lion Codec* à La Villeneuve en Saint-Brandan, en 1995 *Stock*, puis en 2003 *Lidl* au Volozen). En 2011, *Leclerc* ouvre un petit hypermarché à La Villeneuve, à proximité du supermarché originel, fermé suite à la fusion de *Carrefour* et de *Promodès* puis celle des supermarchés de Quintin, tous deux sous l'enseigne *Champion*.

De façon générale, Quintin est passée d'un statut de « *grande ville locale* » à celui de petite ville dotée de forts espaces périphériques (*Figure 85*). Ainsi, depuis 2018, *Leclerc* occupe une surface de vente de 4 000 m² (*cf. 8.1.3.2.*) dédiée à la fois à des produits alimentaires et à d'autres produits. Outre l'hypermarché, il propose également un *drive*, un service de location de véhicules et une station service. Cette zone accueille également d'autres activités commerciales (produits régionaux, cave à vin, coiffeur, opticien ou pharmacie), des activités médicales ainsi que des professionnels de l'automobile.

Le deuxième espace commercial, au Volozen, est le lieu d'implantation d'un supermarché, aujourd'hui un *Market*, une enseigne du groupe *Carrefour*. Sur le parking de cette grande surface alimentaire se trouvent une station service, une laverie automatique ainsi qu'une pharmacie. Le Volozen accueille également un *Lidl*, une jardinerie *Point Vert Le Jardin* ainsi qu'une clinique vétérinaire. Pour la Maire de Quintin, le déménagement de l'hôpital, depuis le centre-ville jusqu'au voisinage de cette zone, devrait générer de nouvelles implantations, un fleuriste ou une cafétéria par exemple[312].

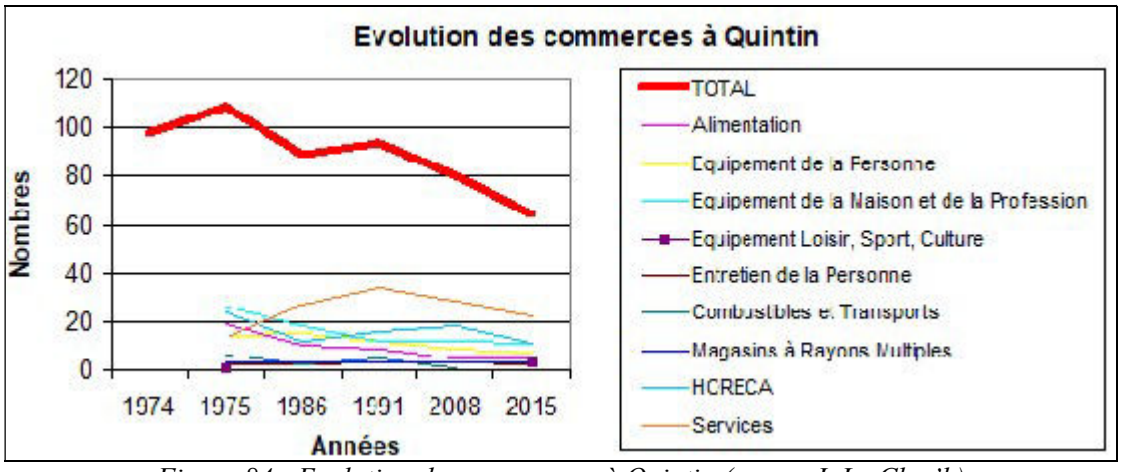


Figure 84 : Evolution des commerces à Quintin (source I. Le Clec'h)
(sources : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, 1974, patentes, 1975, et inventaire du commerce, 2017, recensements de la population de l'Insee)

Cette exurbanisation du commerce s'accompagne, à Quintin, d'une dynamique de croissance démographique dans les communes voisines de cette petite ville. En effet, si sa

[312] Entretien Mireille Airault, Maire de Quintin, 2015.

population passe de 2 850 à 2 800 habitants entre 1974 et 2015, Le Fœil ou Saint-Brandan, par exemple, gagnent, chacune 700 personnes au cours de la même période.

Parallèlement, Corlay connaît, elle aussi, une diminution de sa population de 1 100 à moins de 1 000 habitants entre 1974 et 2015. La commune voisine du Haut-Corlay, où sont implantées les zones d'activités périphériques, connaît une tendance similaire.

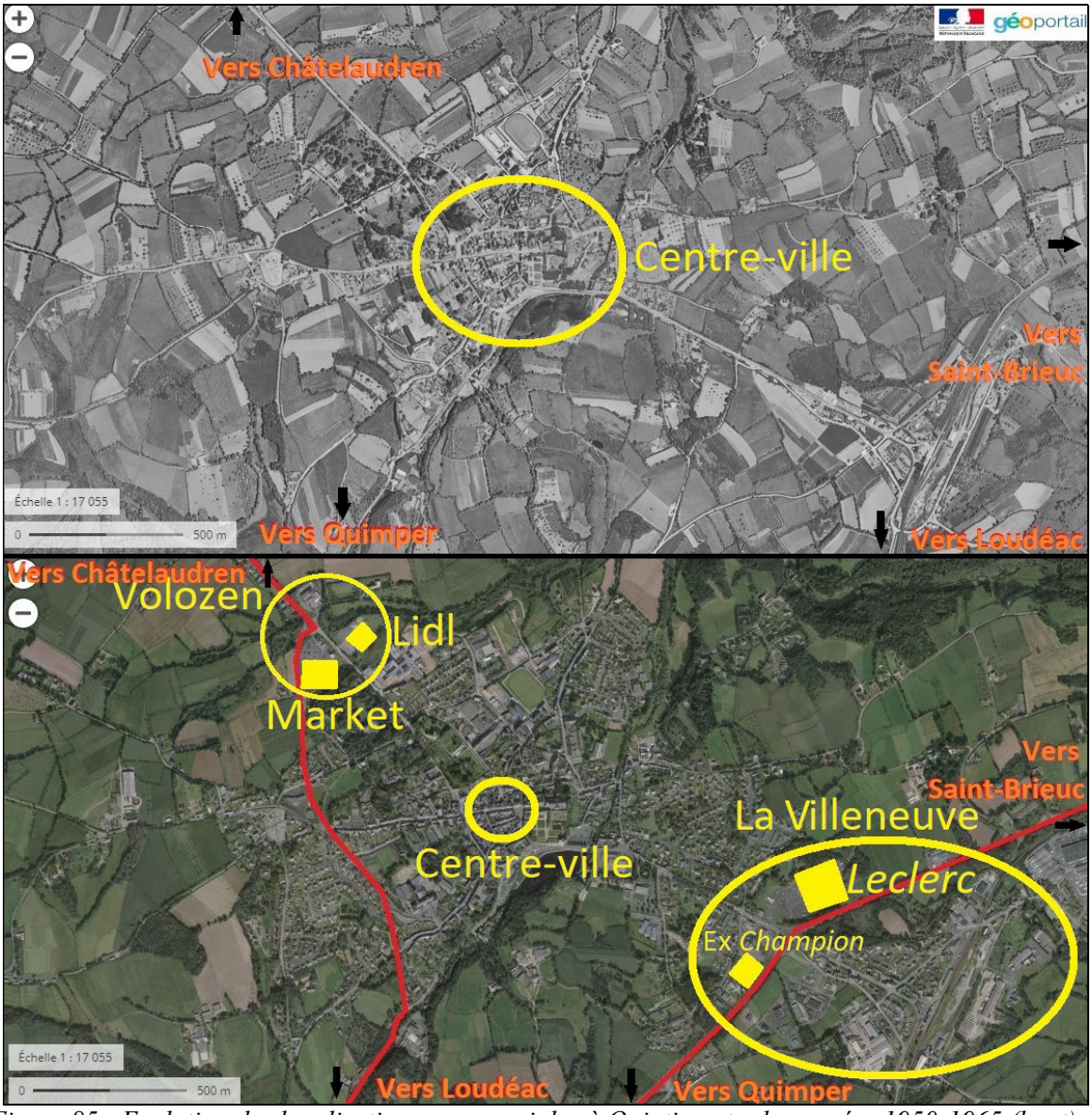


Figure 85 : Evolution des localisations commerciales à Quintin entre les années 1950-1965 (haut) et les années 2010 (bas)

5.2.3. Des bourgs périurbains en croissance

Deux des communes de notre échantillon connaissent une augmentation du nombre de leurs commerces : Plélo (*Figure 86*) et Saint-Julien. Elles se situent, toutes deux, aux portes de l'unité urbaine de Saint-Brieuc, à proximité d'importants axes de communications

respectivement en direction de Guingamp et de Brest pour la première, de Pontivy et de Quimper pour la seconde. Elles bénéficient, par conséquent, des effets de la périurbanisation et d'importants flux routiers. Elles sont également localisées à proximité de Châtelaudren, une petite ville, pour la première, Plaintel, un pôle périurbain, pour la seconde.

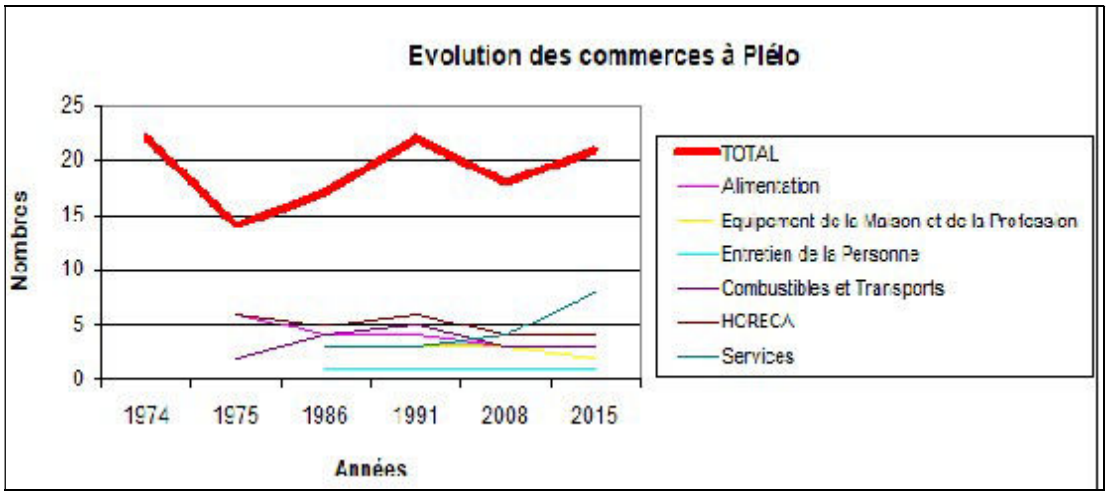


Figure 86 : Evolution des commerces à Plélo (source : I. Le Clec'h)
(sources : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, 1974, patentes, 1975, et inventaire du commerce, 2017, recensements de la population de l'Insee)

Dans les deux situations, l'on note une baisse des commerces alimentaires. Pour sa part, l'équipement de la maison et de la profession se maintient à Plélo et progresse à Saint-Julien. Les commerces de combustibles et de transports sont en situation de stabilité. Les services commerciaux sont, pour leur part, en forte progression.

Une situation particulière est à noter : celle des établissements HORECA. De façon générale, les quatre dernières décennies sont celles d'une transition entre les cafés de campagne et des cafés-restaurants destinés à une clientèle de passage puis aux nouvelles populations périurbaines.

5.3. Disparition, déclin, maintien et développement des différents types de commerces

Qu'il s'agisse des effets d'une longue évolution ou d'une disparition rapide, le commerce rural et périurbain a fortement évolué. Cette évolution passe par la création de nouvelles entités. Or, les petits commerces apparaissent comme étant plus faciles à ouvrir[313]. Sur notre territoire d'étude, ceux qui nous concernent en premier lieu ont souvent de tailles

[313] Gahinet M.-T., Proximité et nouvelles temporalités du consommateur : application au libre service alimentaire. Thèse de doctorat réalisée sous la direction de Gérard Cliquet, Université Rennes 1. 2015, p3.

modestes. Qui plus est, malgré une baisse globale de leur nombre au niveau national, les petits commerces ont vu leur superficie totale croître ces trente dernières années[314]. Cette augmentation est, malgré tout, à relativiser en raison de la taille d'un établissement de quelques dizaines de mètres carrés comparée à celle d'un hypermarché qui en fera plusieurs milliers.

5.3.1. Des types de commerces disparus

Un nombre important des types de commerces qui existaient dans les campagnes les a désormais désertées, notamment en raison de l'évolution des modes de vie et des moyens de communications. Cette évolution touche les différentes composantes rurales de diverses façons. Ainsi, les gros bourgs et les petites villes, d'une part, ou les petits bourgs d'autre part, ne voient pas disparaître les mêmes types d'établissements. Les hameaux de campagne sont eux aussi impactés par la fermeture des derniers commerces de campagne.

5.3.1.1. Les commerces des petites villes et des gros bourgs

Les gros bourgs et les petites villes (*cf. 4.4.4.*) d'une certaine importance étaient équipés de commerces aujourd'hui disparus, pour certains d'entre eux, en raison de l'évolution du mode de vie de la société, notamment en milieu rural. Cette évolution est à mettre en lien avec l'exurbanisation des activités marchandes, vers des espaces péricentraux, dans un premier temps (*8 à Huit* à Corlay, par exemple), puis vers des zones commerciales périphériques (*Leclerc* ou *Carrefour Market* à Quintin) (*cf. 5.2.2.*).

Les années 1990 voient l'apparition d'une hypermobilité des ruraux[315] qui suscite une concentration des activités de vente dans certains espaces périphériques. Aussi, nous assistons à la diminution de certains types de commerces et des petites boutiques. C'est le cas, notamment dans le domaine alimentaire. Ainsi, Corlay perd ses boucheries dont l'activité est désormais assurée par les deux supérettes de la commune. Les magasins d'équipement de la maison, ou de la personne, connaissent, eux aussi, une dynamique à la baisse.

[314] Gonzallès Cabanas A.-A. et Pouzenc M. in *Le Commerce dans tous ses états, espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes, 2014. p117.
[315] Coignard F., 1991, in *Les espaces ruraux en France*, Capes / Agrégation, Histoire / Géographie, Dunod, Malakoff, 2018. p.61.

Figure 87a : Un magasin d'habillement et de parapluies ainsi qu'une chapellerie à Corlay vers 1920 (source : carte postale)

Figure 87b: La même place en 2016, les halles ont disparu, seul un assureur reste (source de l'image : Google Street View)

Figure 88a : Une draperie et un hôtel, à Corlay, vers 1920 (source : carte postale)

Figure 88b : La même place en 2016, dépourvue de commerces, l'hôtel a été détruit (source de l'image : Google Street View)

Dans les années d'entre-deux-guerres, Corlay[316] comportait des activités désormais disparues dans la commune. Sur les photographies, ci-dessus, nous voyons ainsi une chapellerie, une draperie, un magasin de parapluies et un hôtel. Par ailleurs, les voitures sont peu nombreuses.
Aussi, dans les années soixante, l'essor de l'automobile et l'automatisation de l'agriculture impactent fortement des professions telles que les sabotiers ou les maréchaux-ferrants.

[316] 1 569 habitants en 1911 contre 971 habitants en 2014.

5.3.1.2. Les commerces des petits bourgs

Du commerce des petits bourgs, il ne reste rien, si ce n'est un café, éventuellement un deuxième commerce. Pourtant, en 1974, il n'était pas rare d'y rencontrer une boulangerie, une boucherie ou une épicerie voire une offre commerciale plus abondante pouvant être constituée d'un bureau de poste faisant également office de caisse d'épargne, de nombreux cafés, un ou plusieurs garages. D'autres commerces liés à l'équipement de la personne, et notamment la mercerie, ou de la maison pouvaient également s'y trouver. Aujourd'hui, le commerce « *banal* », magasins alimentaires et cafés, y représente la quasi-totalité des établissements marchands, sur notre territoire d'étude comme à l'échelle du centre-est de la France[317], le café du village possédant le rôle d'animateur de la vie locale[318].

5.3.1.3. Les commerces de campagne

Bien que certains d'entre eux subsistent, les commerces situés aux carrefours routiers, près de gares rurales aujourd'hui disparues, ne se font plus remarquer que par des éléments architecturaux bien spécifiques : l'ancienne enseigne, de vieux anneaux d'attaches de chevaux, un parking vide au bord de la route, une publicité à moitié effacée. Il s'agissait généralement de cafés, voire d'hôtels ou d'auberges pouvant être situés dans des lieux-dits aux noms évocateurs (*Ti Chopine* ou *Le Dernier Sou*, par exemple) et rayonnant à l'échelle d'un territoire restreint ou situés le long d'un axe de déplacements. Il pouvait également s'agir d'établissements liés à l'activité agricole de l'espace, au premier titre desquels des forges.

5.3.1.4. Les foires et marchés

A de rares exceptions près, les marchés spécialisés qui se déroulaient, jusqu'à la première moitié du XX^{e} siècle, dans les petites villes de Bretagne et même dans les campagnes les plus reculées ont perdu leurs vocations premières, celles de lieu d'échange ou de commerce, dans un espace spécialement aménagé. Ainsi, à Quintin, le marché au beurre se tenait dans la *Rue au Lait*, en centre-ville, tandis que le marché aux bestiaux avait lieu sur le *Champ de Foire* situé en contrebas des remparts de la ville (*Figures 89 et 90*). Aujourd'hui, disparus sous leurs formes ancestrales, ces foires et marchés n'en continuent pas moins d'impacter la structure des villes et villages bretons. C'est ainsi que des appellations de places font clairement allusion à

[317] Chaze M., Le commerce des petites villes : *Organisation géographique et stratégie d'aménagements. : Etude du centre-est de la France.* Thèse de doctorat réalisée sous la direction de Christian Jamot, Université de Clermont-Ferrand 2. 2014. p. 137.

[318] Cahagne N., *La ruralité au comptoir : une géographie sociale et culturelle des cafés bretons.* Thèse de doctorat en géographie réalisée sous la direction d'Yvon Le Caro et de Raymonde Séchet. 2015. p. 280. Université de Haute-Bretagne. Rennes.

leur passé marchand (La *Place du Marché* à Corlay, par exemple). Enfin à Quintin, l'ancien *Champ de Foire* implanté hors du centre ville (*Figure 90*) et aujourd'hui un parking situé à l'entrée de la cité.

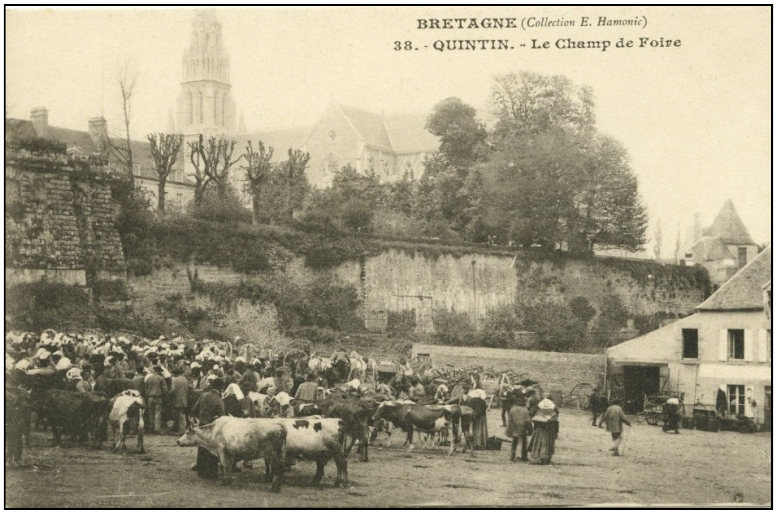


Figure 89 : Un marché au beurre en centre ville de Quintin vers 1910 (à gauche)
Figure 90 : Les anciennes foires aux bestiaux, ici au pied des remparts de Quintin vers 1900 (à droite)
(sources des deux figures : cartes postales)

Ainsi, à Plaintel, se déroule, le premier lundi d'octobre, une foire aux poulains, « *rendez-vous économique, culturel et patrimonial* ».[319] Recevant plus de 15 000 visiteurs, elle accueille plus de 300 camelots ainsi que diverses animations.[320] De la même façon, la foire de la Saint-Martin, qui se déroule début novembre à Quintin, accueille plusieurs dizaines d'étals, dont une douzaine liés à la restauration[321].

Les marchés ruraux, ne gardent de leurs rayonnements des premières décennies d'après-guerre, que celui de la provenance des commerçants non sédentaires. Ainsi, à Corlay, si les vendeurs viennent « *d'Uzel ou de Morlaix* »,[322] l'aire de chalandise ne dépasse plus les limites du canton.[323] Le nombre de commerçants, pour sa part, a connu un effondrement jusqu'aux années 1980, 1990 et la quasi-disparition d'un marché, aujourd'hui réduit à cinq abonnés annuels et de rares volants[324]. A l'échelle du centre est de la France, Milhan Chaze

[319] Guy Jolly, Président de la Foire aux poulains, in Ouest-France, édition du 30 septembre 2015.
[320] Présentation de la *Foire aux poulains* de Plaintel sur le site *internet* de la commune : http://www.mairie-plaintel.fr/Foire-plaintel_150.html.
[321] Observation Iwan Le Clec'h.
[322] Entretien Louis Le Guilcher, correspondant de presse et ancien facteur, Corlay, 2015.
[323] Dans sa conception antérieure à la réforme de 2015, il comprenait 5 communes d'une superficie de 100 km² et accueillait 3 000 habitants. Il était ainsi le plus petit canton du département des Côtes d'Armor.
[324] Entretien Le Guilcher, correspondant de presse et ancien facteur, Corlay, 2015.

note, lui aussi, une réduction de la taille des marchés[325] mais une augmentation du nombre de volants.[326]

5.3.2. Des types de commerces en déclin

Nous venons de le voir, les centres-villes et les bourgs-centres connaissent une rétraction de leurs appareils commerciaux. Cependant l'ensemble des types de magasins n'est pas concerné de la même façon. Commerces alimentaires, boutiques d'équipement de la personne, de la maison ou de l'entreprise, établissements HORECA mais également garages connaissent une diminution de leurs effectifs.

5.3.2.1. Les commerces alimentaires

S'il représentait un peu plus de 20 % des établissements en 1975, le commerce alimentaire ne pèse plus qu'un peu moins de 10 % quarante ans plus tard (*Figure 91*), un phénomène similaire à celui observé dans le centre-est de la France entre 1994 et 2020[327] mais à tempérer par l'évolution des surfaces de ventes liées au développement des grandes surfaces alimentaires (*cf. 5.3.3.*). En termes quantitatifs cette chute est d'autant plus importante qu'elle fait passer le nombre d'épiceries, boulangeries et autres boucheries de 59 à 18, une baisse de 69 %, également vécue au niveau national[328], qui laisse des traces dans les paysages urbains (*Figure 92*).

Malgré tout, des nuances sont à observer selon les communes :

- Les petits bourgs voient disparaître la quasi-totalité de leurs établissements,
- Les bourgs plus importants (Plélo et Saint-Julien) perdent 50 % de leurs effectifs.
- Les petites villes perdent entre 60 % et 90 % de leurs commerces alimentaires.

[325] Chaze, *Le commerce des petites villes : Organisation géographique et stratégie d'aménagements. : Etude du centre-est de la France.* Thèse de doctorat réalisée sous la direction de Christian Jamot, Université de Clermont-Ferrand 2, 2014. p. 257.
[326] Ibidem. p. 259.
[327] Ibidem p. 121.
[328] Solard, *Le commerce de proximité,* Insee Première n°1292. 2010. p4. In Sineau M., *Les documents d'urbanisme locaux au service du maintien des commerces de proximité*, mémoire de Master 2. 2010. Université de Rennes Haute-Bretagne. Rennes.

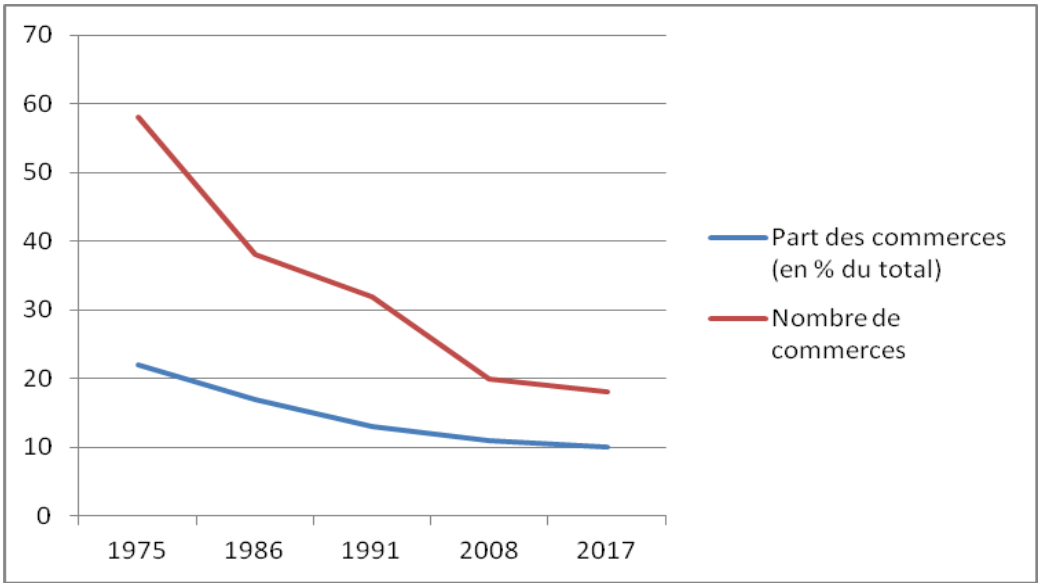


Figure 91 : Evolution des commerces alimentaires entre 1975 et 2017 pour les huit communes témoins (sources : patentes, 1975, annuaires téléphoniques, 1991, 1998, 2008, inventaire du commerce I. Le Clec'h, 2017 ; réalisation : I. Le Clec'h)

Figure 92 : Une ancienne boucherie à Châtelaudren (photographie : I. Le Clec'h)

Parmi les dix-huit commerces restants, près de la moitié (8) sont des boulangeries. Cependant, cette évolution est à mettre en parallèle avec le développement de commerces de tailles plus importantes, en premier lieu desquels les supermarchés et les supérettes.

Aussi, la tendance est double :

- exurbanisation du commerce alimentaire en lien avec le développement du supermarché,
- tendance à la disparition des commerces alimentaires dans les petits bourgs.

5.2.2.2.Les commerces d'équipement de la personne

Constitués principalement de magasins de vêtements, ils voient leur part dans le total des commerces des huit communes diminuer de 12 % à 7 % pour un nombre d'établissements passant de 33 à 14 (*Figure 93*), une baisse qui touche encore plus les petites communes.

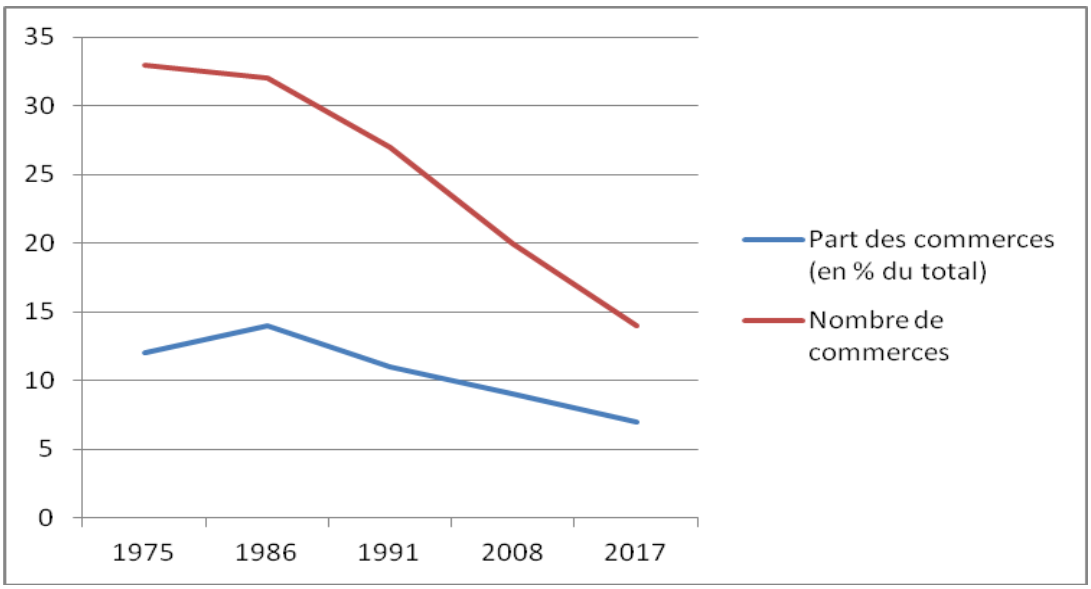


Figure 93 : Evolution des commerces d'équipement de la personne entre 1975 et 2017 pour les huit communes témoins (sources : patentes, 1975, annuaires téléphoniques, 1991, 1998, 2008, inventaire du commerce I. Le Clec'h, 2017 ; réalisation : I. Le Clec'h)

Ainsi, si en 1975, cinq communes comptaient des commerces d'équipement de la personne, elles ne sont plus que trois en 2017 : Châtelaudren, Corlay et Quintin. Par conséquent, les trois petites villes deviennent les seuls lieux de présence de ce type de commerce. La tendance y est, là aussi, à la baisse.

5.3.2.3. Les commerces d'équipement de la maison et de la profession

Dans nos huit communes témoins, l'évolution des commerces d'équipement de la maison et de la profession suit la tendance générale. Ainsi, leur part dans le total des établissements reste stable, aux environs de 15 % de l'ensemble, tandis que leur nombre diminue de 47 à 26 (*Figure 94*).

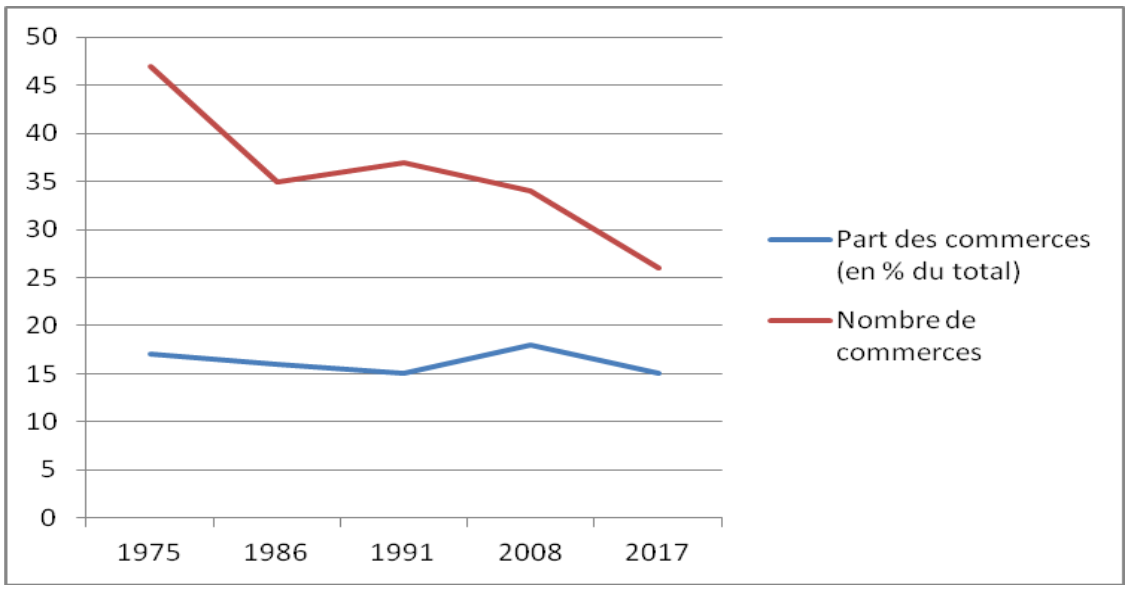


Figure 94 : Evolution des commerces d'équipement de la maison et de la profession entre 1975 et 2017 pour les huit communes témoins (sources : patentes, 1975, annuaires téléphoniques, 1991, 1998, 2008, inventaire du commerce I. Le Clec'h, 2017 ; réalisation : I. Le Clec'h)

Aussi, ces commerces voient leur nombre se réduire, plus ou moins fortement, dans les villes-centres au profit de zones d'activités voisines. Parallèlement, ils font leurs apparition dans les pôles périurbains dotés d'espaces commerciaux périphériques. Dans le même temps, ils disparaissent des petits et gros bourgs ruraux.

5.3.2.4. Les cafés, hôtels et restaurants

Proportionnellement, la baisse de ce domaine commercial sur notre territoire d'étude est moins flagrante que pour le précédent, bien qu'elle soit très nette au niveau national[329]. De fait son poids relatif ne s'y voit réduit que de 25 % à 20 %. Ainsi, ce sont 67 unités pour nos huit communes témoins que nous comptabilisons en 2016 contre 38 en 1975. L'essentiel de cette perte se concentre au cours de la première décennie de notre étude diachronique (*Figure 95*).

[329] Solard G., Le commerce de proximité, Insee Première n°1292. 2010. p4. In *Sineau M., les documents d'urbanisme locaux au service du maintien des commerces de proximité,* mémoire de Master 2. 2010. Université de Haute-Bretagne. Rennes.

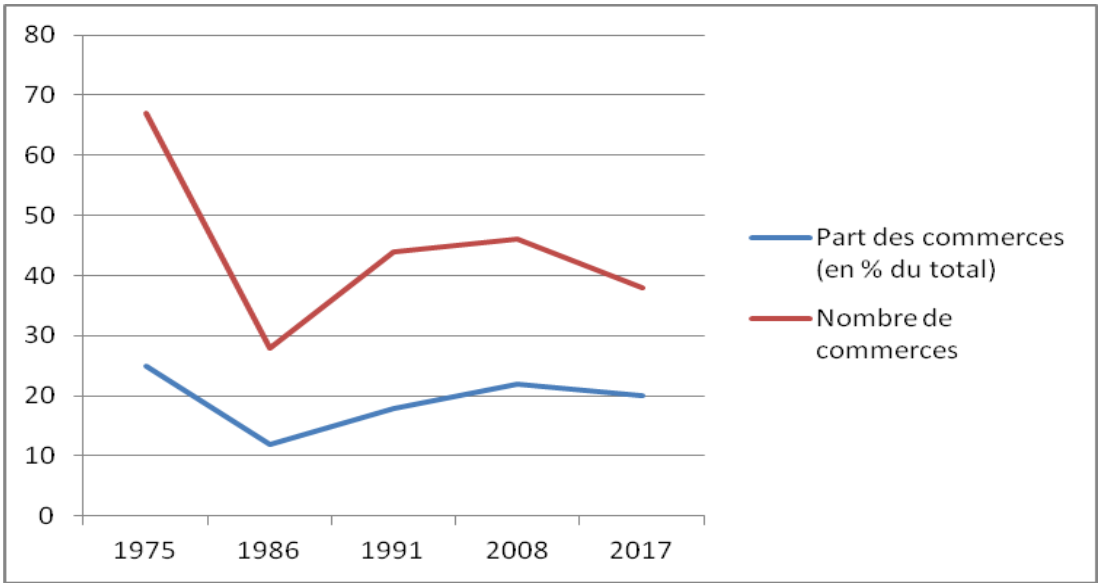


Figure 95 : Evolution des Hôtels, Restaurants et Cafés entre 1975 et 2017 pour les huit communes témoins (sources : patentes, 1975, annuaires téléphoniques, 1991, 1998, 2008, inventaire du commerce I. Le Clec'h, 2017 ; réalisation : I. Le Clec'h)

La baisse est particulièrement importante dans les bourgs ruraux éloignés de Saint-Brieuc ainsi qu'à Corlay et à Quintin. A Châtelaudren et dans les couronnes périurbaines du chef-lieu des Côtes d'Armor, la situation est plus proche de la stabilité (*Tableau 39)*.

Cependant, à Châtelaudren, comme dans les communes proches de Saint-Brieuc, cette relative stabilité masque des disparités entre l'évolution des activités de restauration et de café. En effet, la première tend à croître, là où la seconde diminue.

Types de communes	Communes	Evolution
Petits bourgs ruraux	Saint-Gildas Saint-Gilles-Pligeaux Saint-Jean-Kerdaniel	Perte de tous les établissements, sauf un : « *Le dernier bar* ». (*cf. 4.4.4.1.*).
Petites villes	Châtelaudren	Stabilité
	Corlay	Forte baisse (-70 %)
	Quintin	Forte baisse (-55 %)
Centralités proches de Saint-Brieuc	Plélo Saint-Julien	Légère baisse

Tableau 39 : Synthèse de l'évolution des établissements Horeca des communes témoins (source : I. Le Clec'h)

Cette activité de restauration est, elle aussi, marquée par l'apparition de nouveaux types d'établissements, et notamment les *kébabs*. Sur notre territoire d'étude, ils sont implantés à Châtelaudren, à Plaintel ou à Plédran. A Quintin, la maire de la ville nous déclarait que cette sandwicherie bénéficiait d'un fort effet « lycée » dont les deux structures fournissent une part importante de la clientèle du *kébab* situé dans la principale artère commerçante de la polarité. Néanmoins, il ne s'agit pas forcément de créations pures mais plus d'une réorganisation de l'offre de restauration des communes. Ainsi, en 2016, à

Châtelaudren, une commerçante d'origine turque ouvre un restaurant grill *kébab* en lieu et place d'un café (*Figure 96*). Cette même année, la crêperie voisine était placée en état de liquidation judiciaire, tandis qu'une boulangerie *drive-in* ouvrait au niveau de la principale voie d'accès à la commune.

Les *kébabs* ne sont pas les seuls modes de restauration ayant glissé des grandes villes vers les espaces périurbains. C'est également le cas des pizzerias, désormais plus ancrées dans les paysages que ce soit en restaurants propres, la *pizza* constituant une partie seulement de l'offre du restaurant, ou bien en commerces, fixes ou ambulants, vendant des *pizzas* à emporter.

Notre territoire d'étude ne comporte pas d'autres types de restauration rapide. Cette situation de l'offre semble similaire à celle que nous relevons à l'échelle régionale. A titre d'exemple, seuls dix restaurants de burgers affiliés à des chaînes internationales sont implantés dans les espaces périurbains bretons, essentiellement au bord d'importants axes routiers.

Figure 96 : Le nouveau restaurant grill kébab de Châtelaudren (photographie : I. Le Clec'h)

5.3.2.5. Les commerces de combustibles et de transports

Passant de 7 % à 3 % de l'ensemble des établissements des huit communes témoins à 3 %, la part des commerces de combustibles, essentiellement des garages – stations services, et de transports est celle qui baisse le plus fortement. Le nombre de structures, quant à lui, diminue de 70 %, passant ainsi de 19 à 6 (*Figure 97*) disparaissant, ou presque, des petites communes rurales et des centre-villes au profit de leurs périphéries.

Ce phénomène est à mettre en parallèle avec l'évolution nationale des stations services. Ainsi en 1986, la France comptait plus de 30 000 unités, quasiment toutes indépendantes. En 2017, il n'y en reste plus que 11 000, soit trois fois moins, 6 000 pour les réseaux, dont 400 sur autoroutes, et 5 000 associées à une grande ou une moyenne surface[330]. Celles-ci ont ainsi vu leur part de marché passer de près de 25 % en 1986 à plus de 60 % trente ans plus tard. Dans le même temps, le volume de carburant distribué par les stations services des réseaux traditionnels était divisé par près de deux dans le contexte d'une augmentation globale des ventes d'un tiers à l'échelle nationale.

Parallèlement, à cette diminution du nombre d'établissements dans les bourgs et centres-villes, nous constatons le développement du nombre des garages dans les espaces périphériques, notamment au bord des principaux axes de communications.

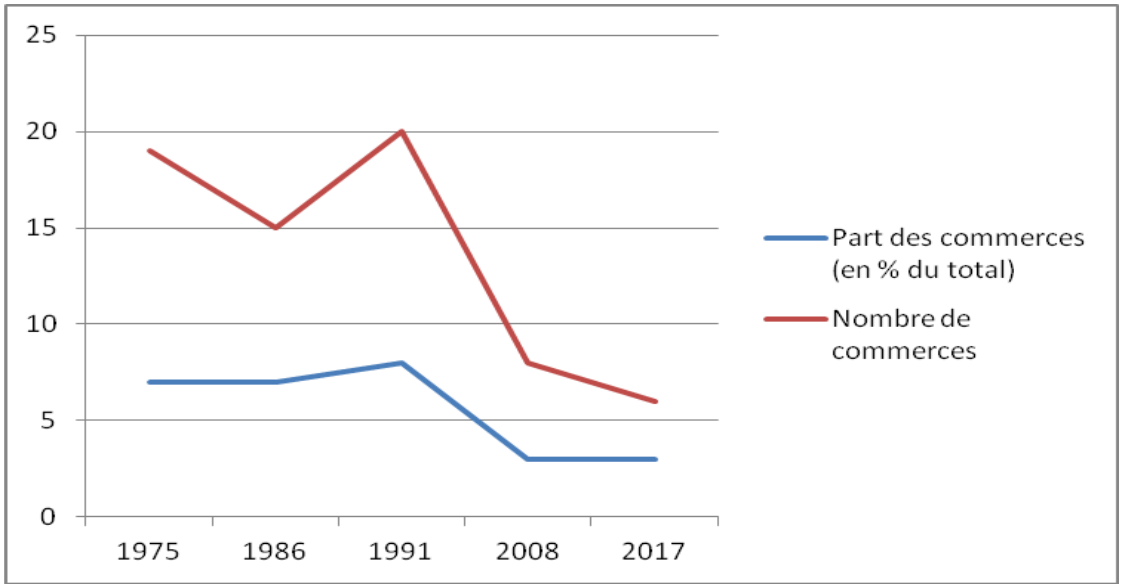


Figure 97 : Evolution des commerces de combustibles et de transports sur le territoire d'étude entre 1975 et 2017 pour les huit communes témoins (sources : patentes, 1975, annuaires téléphoniques, 1991, 1998, 2008, inventaire du commerce I. Le Clec'h, 2017 ; réalisation : I. Le Clec'h)

[330] Union Française des Industries pétrolières : *Ventes de carburants routiers et structure du réseau de distribution* : http://www.ufip.fr/uploads/img/Enquête%20réseau%202016%20version%20finale(8).pdf.

5.3.3. Le développement des grandes et moyennes surfaces alimentaires puis du commerce de transit et du commerce électronique

Dans le dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement**,** Arnaud Gasnier définit le commerce de transit comme résultant à la fois d'une volonté des acteurs économiques « *de localiser l'offre commerciale sur les principaux parcours et flux de la mobilité* » et de celle des consommateurs « *de construire une productivité et une rentabilité du temps afin d'en perdre le moins possible* »[331]. Le commerce électronique, ou e-commerce, pour sa part « *correspond à des échanges commerciaux dont au moins la commande transite par voie électronique* »[332]. Le commerce de transit et le commerce électronique vont se matérialiser dans des *drives* implantés sur notre territoire d'étude et dans la périphérie des grands pôles urbains.

5.3.3.1. Les grandes et moyennes surfaces alimentaires

Absentes en 1975, les grandes et moyennes surfaces (GSM)[333] sont aujourd'hui au nombre de dix sur nos communes et dans leurs périphéries[334]. Actuellement, ces établissements se composent de cinq supérettes[335], de quatre supermarchés[336] et d'un hypermarché. Ces derniers sont créés dans la périphérie des petites villes ou des gros bourgs, bien souvent en parallèle avec la disparition d'une supérette située au cœur de la commune et à celles d'épiceries dans les campagnes avoisinantes. Aussi, les GSM apparaissent comme excentrés à l'échelle de l'agglomération mais dans des positions plus centrales à celles de territoires plus vastes dépendants de l'automobile. Il s'agit bien souvent d'entrées des villes, sur des axes de mobilités importantes, notamment, dans le cas d'espaces périurbains, les déplacements des navetteurs. Par ailleurs, ce phénomène s'accompagne de l'implantation de plusieurs grandes surfaces alimentaires aux entrées des agglomérations de Saint-Brieuc et de Guingamp (*cf. 4.1.3.1.*). La grande distribution joue donc un rôle important dans les

[331] Gasnier A., « Transit (commerce de) », in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Le Marchand N., Metton A., Soumagne J., *Dictionnaire du commerce et de l'Aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 323.
[332] Dugot Ph. « Commerce électronique », ibidem. p. 67.
[333] Nous avons repris la classification de la Commission Géographie du Commerce du Comité National Français de Géographie et donc inclus les supérettes.
[334] Nous avons intégré l'hypermarché *E. Leclerc* de Saint-Brandan du fait de son implantation voisine d'un ancien supermarché Champion, lui-même hérité d'un établissement implanté dans le centre de la ville et fusionné avec un deuxième supermarché de la même enseigne implanté à Quintin. Nous avons également inclus les magasins *Carrefour Market* et *Aldi* de Plouagat résultant de l'exurbanisation de Châtelaudren.
[335] *Carrefour Express* dans les périphéries de Corlay et de Saint-Julien, *L'Epicerie de Quintin* en centre-ville de Quintin, Proxy Super, sur les places principales de Châtelaudren et de Corlay.
[336] *Market* et *Lidl* à Quintin, *Carrefour Market* et *Aldi* à Plouagat.

processus de décomposition et de recomposition du monde rural[337] ; à travers une évolution du rapport centre-périphérie [338] et une augmentation de l'étalement urbain *via* un éparpillement des cellules[339].

A l'échelle des Côtes d'Armor rurales et périurbaines[340], cinq groupes et neuf enseignes se partagent ce marché de trente-six unités (*Tableau 40*).

Groupes	**Enseignes**	**Nombre de magasins**
Intermarché	*Intermarché Super* *Intermarché Contact*	15
Système U	*Super U*	8
Carrefour	*Carrefour Market* *Market* *Carrefour Contact* *Carrefour Express*	8
Casino	*Casino*	3
Leclerc	*E. Leclerc*	2

Tableau 40 : Répartition du marché des grandes surfaces à l'échelle des Côtes d'Armor rurales et périurbaines (sources : enseignes ; réalisation : I. Le Clec'h)

Cette évolution du commerce liée au fort développement de la grande distribution engendre l'émergence de nouvelles représentations de la vie rurale[341], le supermarché rural devenant un lieu d'interface[342], une sorte de nouveau marché adapté aux nouvelles pratiques des usagers ruraux et périurbains[343].

En complément du développement de ces grandes et moyennes surfaces, nous assistons au développement, aujourd'hui très fortement ralenti des *discounters* alimentaires. Sur les mêmes espaces que précédemment, nous retrouvons ainsi les enseignes *Lidl* (*soft discounter*), *Netto* et *Aldi*[344]. La grande distribution a également impulsé l'implantation de nouveaux types d'établissements dans les espaces périurbains et ruraux bretons.

[337] Pouzenc M., *Commerce et ruralité : la « renaissance rurale » d'un siècle à l'autre ?*, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches. 2014. p. 10.
[338] Gasnier A. et Lestrade S., *le Commerce dans tous ses états, espaces marchands et enjeux de société.* 2014. p. 139.
[339] Ibidem. p. 150.
[340] En reprenant les définitions de l'*Insee* des espaces ruraux et des communes périurbaines : https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1034 https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1510). Autrement dit, il s'agit de l'ensemble du territoire costarmoricain en dehors des pôles urbains (Carhaix-Plouguer, Dinan, Dinard, Guingamp, Lamballe, Loudéac, Paimpol Plancoët, Rostrenen, Saint-Brieuc et Tréguier).
[341] Pouzenc M., *Commerce et ruralité : la « renaissance rurale » d'un siècle à l'autre ?*, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches. 2014. p. 5.
[342] Ibidem p. 45.
[343] Ibidem p. 10.
[344] Avec respectivement 6, 2 et 1 magasins.

5.3.3.2. Les *drives*

En 2000, soit quasiment au milieu de notre période de rétrospective, le département du Nord voit l'implantation du premier *drive* de France[345]. En juillet 2018, le journal *Libre Service Actualités* en recensait 3 743, dont 1 100 pour le seul groupement *Intermarché*[346] et de l'ordre de 700 pour *Carrefour*, *Leclerc* ou *Système U*.

Majoritairement implantés au sein de supermarchés ou d'hypermarchés, les *Drive*s sont au nombre de 115 dans les communes de la Région Bretagne ne faisant pas partie d'un pôle urbain majeur. Cependant, leur localisation n'est pas homogène à l'échelle de la région (*Tableau 43*). Les espaces périurbains et ruraux d'Ille-et-Vilaine en comptent 48, là où ceux des Côtes d'Armor, du Finistère et du Morbihan n'en recensent qu'une trentaine, et ce malgré des différences notables de population entre ces trois départements. Six groupes de grande distribution se les partagent : *Système U* (74), *Intermarché* (66), *Leclerc* (18), *Carrefour* (15) et *Casino* (3) (*Tableau 41*). A noter que 90 % de ces *drives* sont ceux des groupements d'Indépendants.

	Côtes d'Armor	**Finistère**	Ille-et-Vilaine	**Loire-Atlantique**	**Morbihan**	**TOTAL**
Casino Drive	**1**	**1**	**-**	**-**	**1**	**3**
Contact	-	2	-	-	-	**2**
Market	1	2	5	1	3	**12**
Carrefour Drive	-	1	-	-	-	**1**
Total *Carrefour*	**1**	**5**	**5**	**1**	**3**	**15**
Le Drive Intermarché	**14**	**13**	**18**	**10**	**12**	**67**
Leclerc Drive	**4**	**4**	**4**	**3**	**3**	**18**
Super U	11	9	17	19	8	**64**
Hyper U	-	-	3	4	-	**7**
Total *Système U*	**11**	**10**	**21**	**24**	**8**	**74**
TOTAL	**31**	**33**	**48**	**38**	**27**	**177**

Tableau 41 : Répartition, au 1er mai 2018, des drives non situés dans un pôle urbain par enseigne et par département (source : I. Le Clec'h)

Cependant, la principale innovation de ce type de structures tient du fait qu'elles ne se situent pas toutes au sein de leur hyper ou supermarché. Il s'agit alors de *Drive*s *soli* par opposition à ceux qui sont accolés à leurs magasins. Ainsi, début 2018, à l'échelle des espaces périurbains bretons, un *Carrefour Drive* et six *Leclerc Drive* sont situés en dehors de

[345] Martin S. et Perrin C., *Le « Drive », une nouvelle façon de faire ses courses ?* : https://iae.u-bourgogne.fr/images/stories/en_images/Mkt/billetsFB/fbdecembre.pdf.
[346] *Regain d'ouverture de drives en juin, alimenté par Carrefour,* Libre Service Actualité, 24/07/2018 : https://www.lsa-conso.fr/une-trentaine-d-ouvertures-de-drives-en-avril-avec-carrefour-en-tete,289191.

toute grande ou moyenne surface, à proximité d'importants axes de circulation.[347] Aussi, le *drive solo* permet d'accroître l'aire de chalandise du super ou de l'hypermarché auquel il est rattaché. En effet, celle-ci correspond au « *territoire où se recrute l'essentiel des clients* » d'un commerce. Cet espace est défini par des distances-temps, dépendantes de l'accessibilité du lieu et optimales dans le cas d'un *Drive solo*, que les consommateurs acceptent d'effectuer afin de se rendre au magasin. Dans les espaces ruraux, pour la région de Quintin, par exemple, l'aire de chalandise du *drive* du petit hypermarché *Leclerc*, limitée par les zones de clientèle des concurrents voisins[348], correspond à l'isochrone des 20 minutes. Aussi, pour une grande surface alimentaire, l'ouverture d'un *Drive solo* peut permettre d'améliorer, partiellement, son accessibilité ou de pénétrer le bassin de recrutement de la clientèle d'un magasin concurrent. Par conséquent, il peut s'agir, pour le commerçant, d'un moyen d'accroissement de son aire de chalandise.

Notre territoire d'étude comporte deux *Drive*s accolés : l'un à un *Leclerc*, l'autre à un *Intermarché*. Tous deux se situent sur des axes importants de circulation et notamment de migrations pendulaires. Cependant, sept autres *Drive*s implantés en bordure des unités urbaines de Saint-Brieuc et de Guingamp concernent directement notre espace d'étude. Il s'agit de quatre *Leclerc Drive* solo et de trois *Drive Intermarché* accolés à leurs supermarchés. Deux d'entre eux sont situés dans l'agglomération de Guingamp, à proximité de la *Nationale 12*, deux autres au bord de cette même route, sur la commune de Trémuson, à l'entrée ouest de Saint-Brieuc. Les trois derniers se situent au niveau de l'espace commercial de Brézillet et du centre commercial voisin du Carpont, au sud de l'agglomération briochine.

5.3.3.3. Les boulangeries *drive in*

L'espace périurbain de Saint-Brieuc voit le développement, depuis plusieurs années, de boulangeries « *Drive* in ». Contrairement aux commerces traditionnels, le client peut s'y rendre en voiture, commander ses produits depuis son automobile et se faire livrer la marchandise immédiatement. De fait, cela tend également à limiter les contacts humains[349]. Si ce type de fonctionnement semble moins propice à la réalisation d'achats spontanés, il est, en revanche optimisé pour ceux effectués sur la route du domicile, depuis le lieu de travail ou

[347] Il s'agit du Carrefour *Drive* de Saint-Renan (Finistère) et des Leclerc *Drive* de Bégard et de Lanvollon (Côtes d'Armor), de La Mézières et Noyal-sur-Vilaine (Ille-et-Vilaine) et Saint-Thonan près de Landerneau (Finistère).
[348] Mérenne-Schoumaker B., « Aire d'influence d'une ville (aire de chalandise) », in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 16.
[349] Entretien Jean-Yves et Nathalie Guérin, boulangers, Plaintel, 2015.

celui de la scolarisation des enfants. Pour les périurbains, moins pourvus en commerces de restauration rapide que les urbains, ces boulangeries pallient ce manque. Ainsi, lors d'un entretien, les propriétaires d'un établissement définissaient celui-ci comme étant « *le* Mac Do *de Plaintel* »[350]. D'après ces commerçants, leur succès est tel que dix personnes, eux compris, travaillent dans l'établissement et qu'ils réalisent un chiffre d'affaire semblable à celui d'une boulangerie située dans des quartiers aisés de l'ouest parisien[351]. Ils estiment aussi que leur magasin assure le rôle de moteur de leur village commercial[352] (*Figure 98*).

Implantée au niveau de la jonction des routes reliant Saint-Brieuc à Quimper, d'une part, à Lorient et Vannes, d'autre part, cette boulangerie se situe à l'écart du centre de Plaintel, dont elle est, de fait, aussi accessible, que de Quintin (*Figure 99*).

Figure 98 : La boulangerie "drive in" de Malakoff en Plaintel (photographie : I. Le Clec'h)
Elle est équipée d'une verrière pour pouvoir abriter les automobilistes lors de la commande

[350] Entretien Jean-Yves et Nathalie Guérin, boulangers, Plaintel, 2015.
[351] Entretien Jean-Yves et Nathalie Guérin, boulangers, Plaintel, 2015.
[352] Entretien Jean-Yves et Nathalie Guérin, boulangers, Plaintel, 2015.

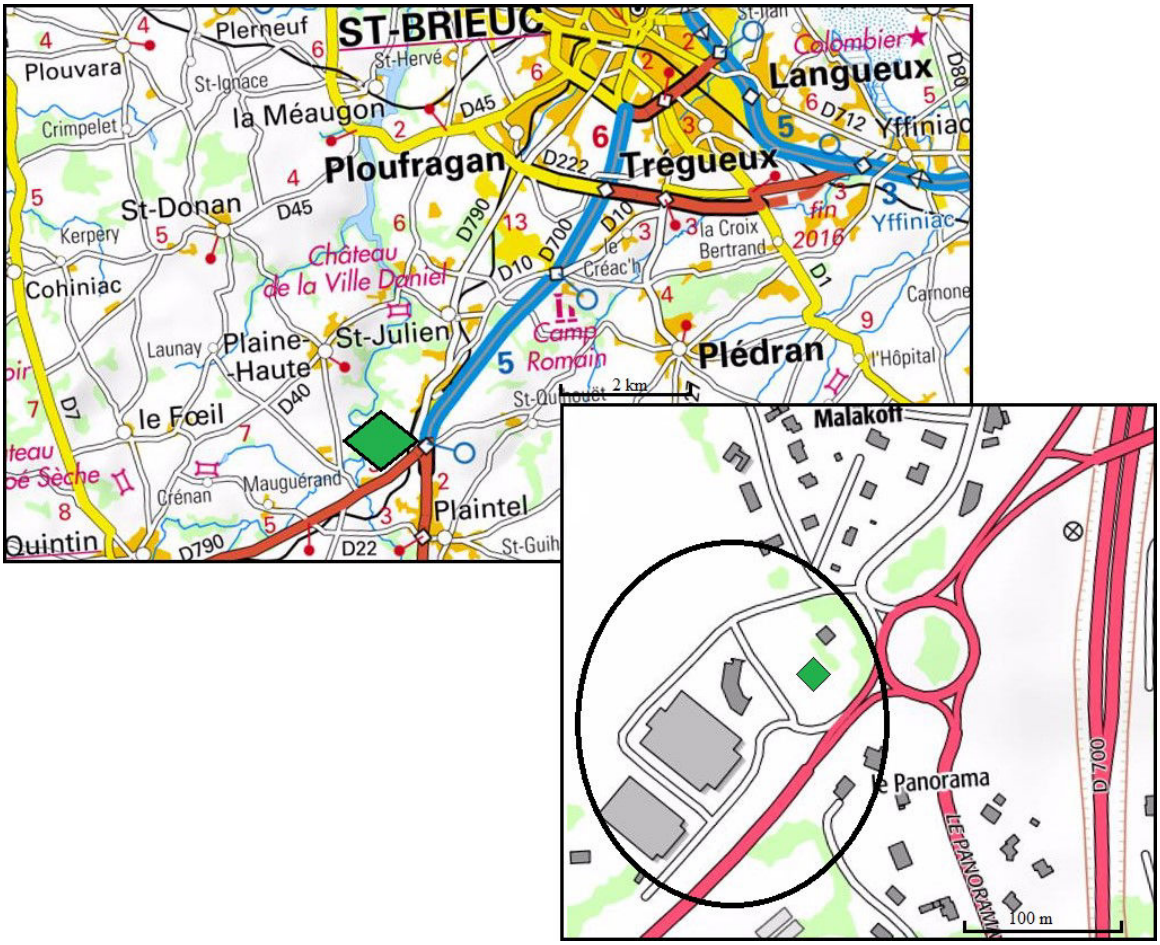


Figure 99 : Localisation de la boulangerie (losange vert) à l'échelle de la région briochine et du nœud routier (fond de carte : IGN – Géoportail ; réalisation : I. Le Clec'h)

Nous avons donc affaire à une « *offre qui s'inscrit au cœur des réseaux de mobilité* » et qui compense fortement la baisse du nombre des boulangeries classiques de centres bourgs[353]. Parallèlement, « *le développement très récent du e-commerce ou commerce connecté peut être une réponse à l'isolement et le sous équipement des espaces ruraux* »[354].

5.3.4. Le développement de commerces dotés d'identité rurales

De nos jours, les commerces tendent à inclure de plus en plus une dimension culturelle à leur activité[355].

[353] Gasnier A., « Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale ». In Espace Populations Sociétés, Centre National de la Recherche Scientifique, 2007, 2007. 2-3, pp. 243-254.
[354] Desse R.-P., « A la recherche du commerce rural » in *Rencontre au Pays de Salignac*, 4 septembre 2017.
[355] Gonzalès Cabanas A.-A. et Pouzenc M., « Du commerce rural au commerce participant à la construction des ruralités » in Gasnier A. et Lemarchand N. (dir.), *Le Commerce dans tous ses états, espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes. 2014. p. 118.

5.3.4.1. Les commerces de campagne à destination des urbains

Autour de Saint-Brieuc nous retrouvons trois fermes auberges, deux adhérentes au réseau *Bienvenue à la Ferme* et situées à Plélo, la dernière étant localisée à Saint-Donan (*Figure 100*). Permettant aux urbains de retrouver un mode de vie rural idéalisé et aux anciens celui qui fut le leur, ces établissements sont un des symboles du lien qualitatif et ludique que des commerces établissent entre les urbains et le milieu rural, principalement en espace périurbain. A Plélo, par exemple, la ferme auberge *La Ville Andon* est le théâtre d'expositions tandis que celle *Au Char à Banc* héberge, dans son parc, des activités de loisirs et est intégrée dans un groupement touristique local et familial. Nous retrouvons, aussi, dans cette dernière, un magasin de produits régionaux (*Tableau 42*).

Figure 100 : Une ferme auberge à Saint-Donan (photographie : I. Le Clec'h)

5.3.4.2. Les commerces culturels

« *Les commerces ruraux développent de longue date la diversification des produits et services, tout comme la recherche de clientèles complémentaires, notamment touristiques* ». Ainsi, « *de plus en plus d'établissements intègrent une dimension culturelle à leur offre*

polyvalente »[356]. Sur notre territoire d'étude, il va s'agir des Fermes Auberges, *Cafés de Pays*, de *Cafés Repaires* ou bien de cafés proposant des animations ou services jusque là inconnus en milieux ruraux comme *La Chenille Poilue* au Vieux-Bourg (*Tableau 42*). La fréquentation de ces espaces comporte une dimension distractive associée à « *un moment de plaisir* »[357]. Le cafetier, quant à lui, s'inscrit dans une démarche de recherche de la « *qualité du service offert* »[358].

5.3.4.3. Les commerces à destination des nouvelles populations périurbaines

Les nouveaux habitants des territoires périurbains vont être demandeurs de types de consommations différents de ceux préexistants à leurs arrivées. C'est le cas, notamment des circuits courts illustrés par les AMAP, des réseaux de consommateurs (*cf. 4.3.1., 7.2.6. et 9.1.4.2.*) ou bien des ventes directes à l'exploitation (*Tableau 42*).

CATEGORIES	TYPES	NOM	LOCALISATION	PRODUITS
A destination des urbains	Fermes auberges	*Au Char à Banc*	Plélo	Restauration, loisirs, culture
		La Ville Andon		
		Le Cheval et le Paysan	Saint-Donan	
Commerces culturels	Magasin d'artistes	*La Cascade*	Châtelaudren	Art
	Café de Pays	*Couleur Café*	Ste-Anne du Houlin (Plaine-Haute)	Café-concert
	Cafés Repaires	*Le Cellier*	Boquého	Café-politique
A destination des périurbains	Magasin bio	*Quintin Nature*	Quintin	Biologiques
	Vente directe	*Vergers du Clos à Lin*	Lanfains	Fruits
	Réseau	*Voisins de Paniers*	Région briochine	Alimentaire
	AMAP	*Bosk'Amap*	Boquého	Alimentaire local

Tableau 42 : Types de nouveaux commerces dotés d'identités rurales (I. Le Clec'h)

Conclusion du chapitre

En l'espace de quatre décennies, le commerce de notre territoire d'étude a profondément évolué. Les petites centralités se sont estompées, au point de n'avoir, pour les plus importantes d'entre elles (les petits bourgs) plus qu'un seul commerce : *Le dernier bar*. Cette forte baisse peut, dans un premier temps, paraître toucher la totalité de notre espace de d'étude. Il n'en est rien. En effet, il s'agit principalement d'un glissement des activités marchandes des polarités historiques (centres-villes, bourgs-centres, villages) vers des nouveaux espaces commerciaux situés en périphérie des villes et qui accueillent des

[356] Ibidem.
[357] Lemarchand N., *Géographie du commerce et de la consommation: les territoires du commerce distractif*. Géographie. Université Paris-Sorbonne - Paris IV, 2008. p. 117.
[358] Cahagne N. *La ruralité au comptoir: une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux bretons*. Thèse de doctorat en géographie réalisée sous la direction d'Yvon Le Caro et de Raymonde Séchet. Université Rennes 2, 2015. p. 56.

établissements, pour partie d'entre eux, inexistants dans leur commune avant l'implantation d'un supermarché. Parallèlement, d'autres secteurs, tels les services commerciaux ou certaines formes de restauration, connaissent un fort développement. Enfin, des portions entières de notre territoire d'étude, le long des linéaires routiers ou dans les premières couronnes périurbaines de Saint-Brieuc voient le nombre de leurs établissements marchands, leurs surfaces ainsi que leur diversité augmenter.

Ce phénomène de développement du commerce en espace périurbain, masqué par la forte diminution des commerces « traditionnels », s'accompagne de la mutation des appareils marchands selon les nouvelles demandes d'une population rurale renouvelée. Ainsi, il s'agira plus pour les acteurs publics et privés de répondre à l'évolution des consommateurs et des techniques.

Conclusion de la partie

L'appareil commercial de notre territoire d'étude tend à délaisser les centres-villes et centres-bourgs au profit d'espaces marchands plus propices à la réalisation d'achats par des consommateurs périurbains hypermobiles. C'est donc à proximité des principaux axes de mobilités et des nœuds routiers que s'implantent de nouvelles formes marchandes. Le grand pôle urbain, en l'occurrence Saint-Brieuc, et les petites villes, notamment celle de Quintin, vont ainsi être concernés par une exurbanisation du commerce qui s'implante à la fois dans leurs espaces périphériques et dans des pôles périurbains.

Cette importance de la connexion aux réseaux de mobilités va aussi impacter les espaces les plus ruraux. Ainsi, les communes les plus modestes vont voir leurs structures marchandes tendre vers le dernier bar, dernier équipement commercial présent dans ces bourgs éloignés du cœur des aires urbaines et des principales routes qui irriguent leurs couronnes périurbaines.

Troisième partie.

L’adaptation des commerçants aux nouvelles demandes des consommateurs

Troisième partie. L'adaptation des commerçants aux nouvelles demandes des consommateurs

Chapitre 6 : Commerces et commerçants.....215
6.1. La réalisation d'entretiens auprès d'un panel de commerçants représentatifs de la diversité des magasins du territoire d'étude.....215
6.2. Des commerçants de centres-bourgs et de centres-villes très souvent en souffrance.....219
6.3. Typologie des commerçants : entre fonctionnement à l'ancienne, classicisme et modernisme.....248

Chapitre 7 : Les consommateurs périurbains.....251
7.1. Méthodologie :.....251
7.2. Les lieux d'achats.....260
7.3. Typologies des ménages questionnés en fonctions de leurs lieux de chalandises et de leurs pratiques d'achats.....278

Introduction

Sur notre territoire d'étude comme ailleurs, le secteur marchand évolue. Le nombre de magasins diminue tendant même vers le dernier bar dans les bourgs ruraux. Dans le même temps les surfaces commerciales augmententent, essentiellement en périphérie des petites villes et le long des axes de mobilité. Cette évolution est déterminée, influencée, orientée par la capacité de certains commerçants à s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs et par l'incapacité d'autres à le faire.

En effet, ce sont bien les consommateurs qui sont les acteurs principaux de ce système commercial. Leurs nouveaux comportements suscitent nombre d'interrogations sur la pérennité du fragile équilibre actuel entre le déploiement tardif de la grande distribution dans les périphéries des gros bourgs et des petites villes, suscitant le déclin des commerces indépendants, et l'arrivée du commerce électronique sous la forme de livraisons ou de drives.

Afin d'appréhender les rapport des principaux protagonistes face aux changements des pratiques d'achats, nous avons réalisé trois enquêtes. La première a consisté en la passation de 16 entretiens auprès de commercants ayant leurs activités sur notre espace de recherche.

Nous avons ainsi cherché à connaître la perception et les pratiques de ces commerçants en vue d'établir une typologie de ces acteurs face à plusieurs enjeux :

- la modernité et les changements induits par l'évolution des consommateurs,
- la concurrence entre centre-ville ou centre-bourg et périphéries,
- la relation entre ces professionnels et ceux des grandes surfaces alimentaires et, plus récemment, les drives.

Dans un second temps, nous avons réalisé une enquête qualitative auprès de ménages de notre territoire d'étude puis nous avons procédé à une diffusion de questionnaire auprès de familles ayant des enfants scolarisés dans les deux principaux collèges publics de notre espace de recherche. Nous avons ainsi pu établir une typologie des ces consommateurs en fonction de leurs pratiques d'achats :

- les zappeurs,
- les demandeurs de qualité,
- les routiniers,
- les pressés,
- les bi-scalaires,
- les consommateurs par besoin.

Chapitre 6 : Commerces et commerçants

Introduction

Aujourd'hui, le commerce périurbain breton possède ses propres dynamiques qui ne sont pas forcément celles mises en exergue pour les décennies passées.

Nous avons, ainsi, identifié toute une série de problématiques telles que le changement du commerce face au développement de la grande distribution, les questions des mobilités et des dualités centre-périphérie mais, aussi, celle de l'évolution du pouvoir d'achat et des comportements des consommateurs. Nous avons également abordé la problématique des nouvelles normes et techniques et leur prise en compte par les commerçants. Pour finir, nous avons introduit la question de l'appréhension de l'avenir pour les enquêtés, celle de l'évolution de leurs secteurs marchands, aussi bien au niveaux sectoriel que spatial..

Dans l'optique de l'appréhension de ces nouvelles dynamiques et des enjeux qui leur sont liés, nous avons procédé à la passation de 16 entretiens auprès de commerçants de notre territoire d'étude. Ceux-ci se sont déroulés de façon semi-directive afin de faire « *apparaître des processus et des « comment »* »[359] grâce à la fois à une liberté de parole des personnes interviewées et aux interventions de l'enquêteur. Aussi, après la présentation de notre méthodologie d'enquête et du cadre dans lequel se sont déroulés ces entretiens, nous effectuerons, dans un premier temps, un état des lieux des établissements concernés. Nous aborderons ensuite la thématique de l'adaptation, ou non, des commerçants aux évolutions de la société, des techniques et des pratiques de chalandise dans le cadre du développement du phénomène de périurbanisation sur des territoires en partie encore ruraux. Enfin, nous réaliserons une typologie de ces commerçants par rapport à la modernité de leurs magasins et au degré d'adaptation aux évolutions actuelles.

6.1. La réalisation d'entretiens auprès d'un panel de commerçants représentatifs de la diversité des magasins du territoire d'étude

Au cours de nos travaux, et particulièrement lors de la réalisation de notre inventaire, nous avons eu des discussions plus ou moins informelles avec de nombreux commerçants du

[359] Blanchet A., Gotman A., L'enquête et ses méthodes : l'entretien. Nathan, Paris, 1992. p. 41.

territoire d'étude lors de nos visites sur le terrain[360]. A partir de ces échanges nous avons réalisé une grille en vue de procéder à la passation d'entretiens plus structurés (*annexe n°3*).

Nous avons choisi les établissements visités en fonction de trois critères :

- leur localisation géographique et le caractère plus ou moins prononcé du phénomène de périurbanisation sur leur secteur d'implantation (*cf. chapitres 1 et 2),*
- leur secteur marchand (alimentaire, équipement de la maison, de la personne, etc…) (*cf. 4.1.3.1.*),
- leur aspect visuel et, par conséquent, leur degré de modernité (*cf. 4.2.1.*).

Ainsi, notre panel de commerces est élaboré de façon à comprendre l'évolution des établissements situés dans l'ensemble des « *pôles périurbains* » et des « *petites villes* » mais également dans des bourgs ruraux. De façon à optimiser notre étude, nous avons choisi d'interroger d'autres commerçants implantés dans des espaces péricentraux, dans des espaces commerciaux périphériques et en zones rurales isolées.

Notre panel est également élaboré de façon à comprendre des commerces alimentaires, un supermarché, une supérette, des commerces d'équipements de la personne, des commerces d'équipement de la maison, des cafés et restaurants mais également des services disposant d'un local avec une vitrine. Par ailleurs, les établissements d'une même catégorie commerciale sont choisis de façon à ne pas être localisés à proximité l'un de l'autre.

Le troisième critère d'élaboration du panel consiste en la prise en compte, subjective, des aspects du bâtiment et de la cellule commerciale de façon à intégrer des commerçants exerçant dans différents types de locaux, au premier titre desquels ceux neufs ou refaits récemment et d'autres plus anciens. Nous avons pris en considération le caractère plus ou moins moderne de l'établissement, par exemple la présence d'un drive.

Nous avons donc procédé à la réalisation de 16 entretiens (*liste en annexe n°6*) répartis de la façon suivante :

[360] Nous nous sommes également rendu dans une trentaine d'autres commerces du territoire.

Localisations	« *Pôles périurbains* »[361]	« *Petites villes* »[362]	Espaces ruraux[363]	TOTAL
Supermarchés / Supérettes	1	1	-	**2**
Commerces alimentaires	1	1	1	**3**
HORECA	-	-	4	**4**
Equipement de la personne	2	1	-	**3**
Equipement de la maison	-	1	-	**1**
Services	1	2	-	**3**
TOTAL	**5**	**6**	**5**	**16**[364]

Tableau 43 : Répartition des enquêtes par types de commerces et de centralités, en 2017 (I. Le Clec'h)

Ces 16 commerces ont des localisations différentes à l'échelle de la commune :

- 8 sont au centre de la commune,
- 2 dans des espaces péricentraux,
- 4 au en périphérie,
- 2 en rural isolé.

Par conséquent, le panel géographique des établissements se trouve être relativement complet à l'échelle de notre territoire d'étude (*Figure 101*).

Ils se différencient également de par leurs dates de création ou celles d'installation du commerçant. Les commerces alimentaires, les supérettes et le supermarché ont plus de 10 ans d'existence. Trois des quatre établissements HORECA sont également anciens, les propriétaires de deux de ces structures étant proches de la retraite.

En revanche, les quatre entités d'équipements de la personne, ou de la maison, ont fait l'objet, pour deux d'entre-elles d'une reprise, et, pour les deux autres, d'une création au cours des cinq années précédant l'entretien. Les trois services commerciaux ont, pour leur part, tous été fondés au cours des années 2010.

Par ailleurs, les entreprises se distinguent par des nombres d'employés différents :

- six ne comptent que leurs gérants,
- sept ont de deux à quatre employés, dont le couple de gérants,
- trois commerces sont le lieu de travail de plus de 10 salariés (une ferme-auberge, une boulangerie et un supermarché).

Ces commerces ont une surface de vente médiane faible, inférieure à 40 m² :

- les services commerciaux et la charcuterie occupent moins de 20 m²,

[361] Polarités situées en espace périurbain qui ne sont pas des petites villes (Plaintel et Plédran ; *cf. 4.4.4.3.*).
[362] Polarités historiques (Châtelaudren, Corlay et Quintin ; *cf. 4.4.4.3.*).
[363] Autres territoires (*cf. 4.4.4.1. et 4.4.4.2.*).
[364] *Supermarchés / supérettes : deux supérettes, un supermarché avec drive accolé évoluant en hypermarché avec drive accolé et drive solo.*
Commerces alimentaires : un libre-service alimentaire, une boulangerie, une charcuterie.
HORECA : un bar-tabac, un café-épicerie, deux fermes auberges.
Equipement de la personne : un magasin d'articles de sport, un magasin de chaussures, un magasin de lingerie.
Equipement de la maison : un fleuriste.
Services : deux instituts de beauté, un taxi.

- la boulangerie, les deux cafés, les boutiques d'équipement de la personne et la fleuriste, entre 20 à 50 m²,
- plus de 100 m² pour la supérette et le libre-service,
- plus de 200 m² pour les deux fermes auberges,
- plus de 3 000 m² pour l'hypermarché.

Par ailleurs, les commerces alimentaires ainsi que la fleuriste, les cafés et les services vont avoir des concurrents, sinon dans la même commune, du moins dans un voisinage proche. La supérette, pour sa part, se situe dans la même agglomération que deux supermarchés tandis que les boutiques d'équipement de la personne doivent plutôt faire face à la concurrence des agglomérations de Saint-Brieuc et de Guingamp.

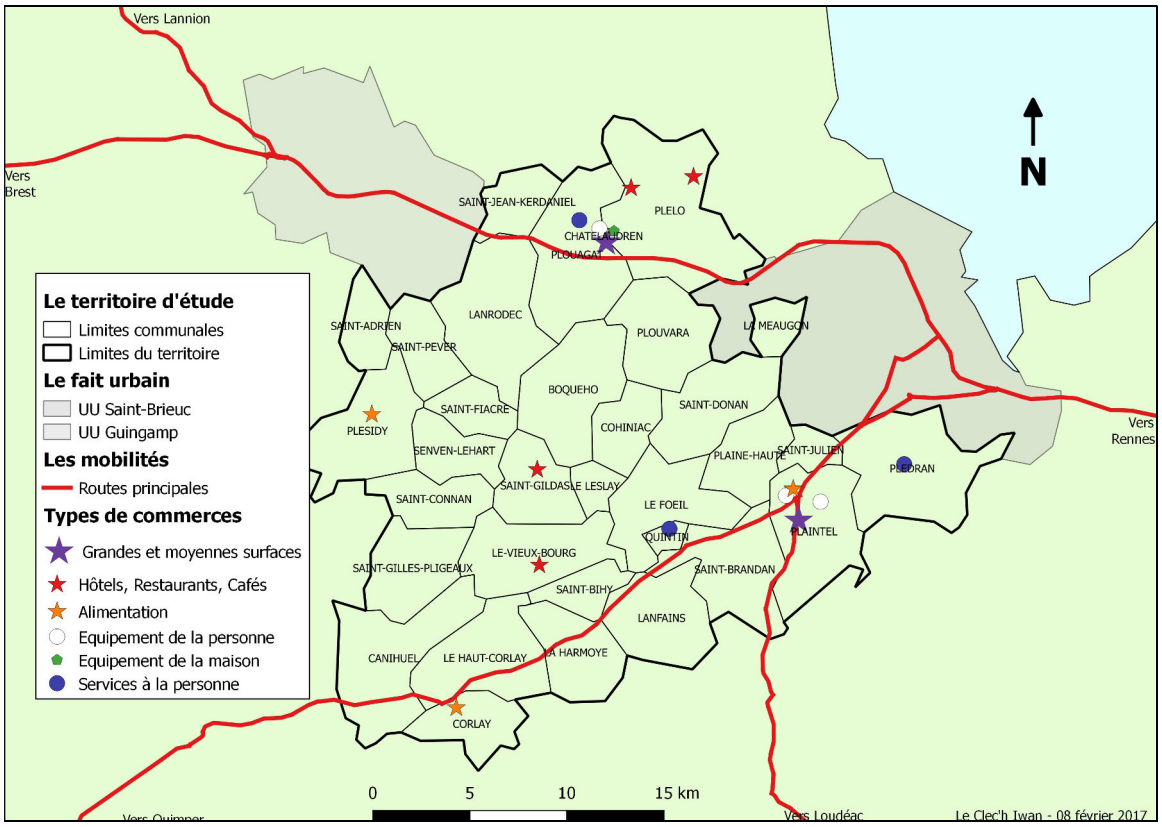


Figure 101 : Répartition géographique et sectorielle, en 2017, des commerçants ayant fait l'objet d'un entretien

En plus de ces diversités, les commerces ayant fait l'objet d'un entretien présentent également l'avantage de se différencier de par leur histoire. En effet, certains sont issus d'une lignée de commerces des petits bourgs ruraux (le bar-tabac de Saint-Gildas par exemple) ou sont concernés par la question de la cessation d'activité prochaine de leur gérant (la charcuterie de Corlay) tandis que d'autres sont le symbole de leur relative renaissance liée à la périurbanisation des campagnes (le café-épicerie du Vieux-Bourg par exemple). De la même façon, certains voient leurs établissements transférés vers des lieux plus fréquentés (le

magasin de lingerie de Plaintel) tandis que l'institut de beauté de Quintin est à la recherche d'un relatif isolement de façon à ce que sa clientèle puisse s'y rendre de façon plus anonyme.

Dans la majorité des cas, les entretiens se sont déroulés en tête-à-tête dans le commerce. Certains d'entre eux ont pu être interrompus par des moments de vie de l'établissement et notamment le passage de clients. Cependant, à la demande des personnes contactées et en raison de leurs activités spécifiques, quatre d'entre elles ne furent pas interrogées de *visu* mais par téléphone.

L'ensemble de ces rencontres a été effectué entre novembre 2015 et mai 2016.

Caractéristiques des personnes enquêtées :

- **8 femmes :**
  - 3 trentenaires
  1) 3 quadragénaires
  2) 2 quinquagénaires
- **6 hommes :**
  - 2 trentenaires
  - 2 quadragénaires
  - 2 sexagénaires
- **2 couples (4 personnes)**
  - des quadragénaires
  - des sexagénaires
- **10 gérants :**
  3) 6 femmes
  4) 4 hommes
- **7 cogérants :**
  - 5 en couples
  - 1 en famille
  - 1 entre associés
- **1 employé :**
  - 1 directeur de magasin

5 de ces personnes sont fortement impliquées dans la vie locale (associative notamment)

A l'exception du café de Saint-Gildas, l'ensemble des commerces dispose, soit d'un parking propre, soit d'une place publique où le stationnement est possible.

6.2. Des commerçants de centres-bourgs et de centres-villes très souvent en souffrance

Les commerçants que nous avons interrogés ont une vision subjective de leurs activités. Nous verrons, dans un premier temps, ce qu'il en est de l'accès à leurs établissements. Dans une seconde partie, nous nous intéresserons à la manière dont ils perçoivent la réalisation des achats par leurs clients à travers la temporalité des courses et le rapport à la concurrence. Par la suite, nous aborderons leurs comportements face aux diverses évolutions des pratiques des consommateurs. Nous traiterons ensuite de la question de la communication et du rapport à l'acheteur potentiel. Enfin, nous analyserons les façons dont ils appréhendent l'avenir.

6.2.1. L'importance de la localisation du commerce et de son accessibilité

Les commerçants s'accordent à dire que la question de l'emplacement du magasin est primordiale. Ainsi, le chausseur de Plaintel nous dit-il que pour lui, « *un emplacement, c'est 50 % du chiffre d'affaire* ». Par ailleurs, les différents professionnels estiment qu'il existe de fortes disparités entre les territoires. Ils évoquent notamment celles entre les espaces les plus ruraux et ceux plus périurbains, et cela à différentes échelles, mais également celles entre les anciens pôles commerciaux et les nouveaux. D'une façon générale, ils constatent une situation plus difficile dans les secteurs les moins citadins et une situation meilleure dans les endroits les plus accessibles.

Le premier caractère donné pour définir l'emplacement est la fonction marchande des environs car, tel que le résume la gérante de la boutique de lingerie située dans un espace commercial périphérique de Plaintel, « *avoir tous les commerces, comme ici, c'est plus pratique : les achats peuvent être groupés* ». Aussi, de l'avis de tous les commerçants, le caractère groupé des magasins revêt un caractère pratique fort.

Cette dynamique de concentration sera doublée d'une deuxième liée à l'évolution de l'appareil marchand. C'est l'avis du vendeur de chaussures de Plaintel « *qui dit un commerce de plus, dit un appel pour plus de commerces, et inversement* ». Le couple de boulangers implanté dans un espace périphérique de cette même commune, pour sa part, définit son magasin comme étant « *un tout petit moteur pour les autres* » commerces, du moins en absence d' « *un Intermarché* » ou « *d'une structure de bouche* ».

Le centre de la ville va être perçu comme un espace où effectuer ses courses est facile, surtout pour les personnes implantées depuis longtemps sur les territoires d'attraction de ces pôles. Ainsi, pour les propriétaires d'une ferme auberge de Plélo, à « *Châtelaudren, y'a tous les commerces autour de la place* » où, pour des « *raisons historiques* » est effectuée une pérégrination pédestre : « *quand on fait nos courses, les personnes âgées qui font leurs courses, ils font tout à pied : ils vont acheter le pain, la boucherie après* ». La fleuriste de Châtelaudren abonde dans ce sens puisque, selon elle, pour « *quelqu'un qui veut aller à la boulangerie, à la pharmacie aussi bien qu'au cordonnier ou faire des petites courses au Proxi, acheter des chaussures, il y a un peu de tout* ». Par ailleurs, les nouveaux établissements qui se développent dans ces centres-villes ne sont pas forcément demandeurs des mêmes espaces ou lieux d'activités que les magasins historiquement implantés au cœur de la commune. Ainsi, la gérante de l'institut de beauté de Quintin, titulaire d'un DUT en commercialisation a constaté, lors de la réalisation de son étude de marché, une demande de

« *discrétion au niveau de l'implantation et de l'emplacement* » de la part de ses potentiels clients.

6.2.1.1. L'accès au commerce, une pratique motorisée

Aussi, les commerces les plus favorisés paraissent être ceux à même de capter facilement les flux de populations hypermobilisées, notamment les navetteurs périurbains.

De fait, l'accès au commerce s'effectue principalement, voire exclusivement, en voiture. Une seule exception, l'institut de beauté de Quintin fréquenté généralement par des « *Quintinaises, le mardi* » « *puisque le mardi, c'est le marché* » et que « *pas mal de commerçants se garent* » sur le parking situé à proximité de son local *et que* « *le mardi après-midi, les voitures sont toujours là* ». Cependant, les zones de chalandises, différentes selon les commerces, font apparaître des différences fortes quant aux accès et à leurs modalités. Nous tentons ici de réaliser une synthèse des différents entretiens.

Les commerces voient leurs zones d'influence s'étendre sur un territoire proche de leurs établissements. Cependant, celles-ci sont différentes selon le type de clientèle :

- une zone de chalandise de proximité (café rural, institut de beauté, supérette, fleuriste, ferme auberge pour son côté crêperie), plus vaste pour des produits plus « haut de gamme »
- une zone de chalandise plus vaste pour une offre plus haut de gamme (traiteur, fermes-auberges, vêtements de sport ou lingerie), des magasins plus importants (le supermarché), le seul magasin ouvert (ex. le bureau de tabac le dimanche),
- une zone de chalandise d'une clientèle qui cherche la discrétion (institut de beauté, surtout les hommes).

Les commerçants ont donc, avant tout, une clientèle locale. Par exemple, celle de la fleuriste de Châtelaudren provient également de « *Plélo, Plouagat, Lanrodec, Boquého* », quatre communes voisines. La supérette voisine, pour sa part, a une aire de chalandise correspondant à « *la communauté de communes du coin* » : « *Châtelaudren, Plélo, Plouagat, les petits bourgs à côté* ». En revanche, le chausseur de Plaintel, citera des communes plus éloignées : « *Perros-Guirec* », « *Carhaix* », « *Erquy, Pléneuf-Val-André* » et « *Binic* », et « *à, respectivement, 75, 70, 45, 35 et 30 minutes* » de sa boutique. D'après le commerçant, ce type de client « *vient chercher des produits qu'il ne trouve pas ailleurs* » quitte à mettre « *un peu de temps à venir* ». Les fermes auberges, pour leur part, ont des zones de chalandises de deux types différents. En effet, puisque d'après la gérante du *Char à banc*, elles ne sont « *pas loin de tout* », il s'agira à la fois d'une clientèle locale et rurale et d'une clientèle départementale à la recherche d'établissements originaux et de qualité.

Les instituts de beauté quant à eux, ont à la fois des clientes de proximité et des hommes venant de plus loin. Selon l'esthéticienne de Plouagat, c'est « *peut-être parce que c'est plus discret ou parce que c'est un tabou* ».

Aussi, le commerce situé dans un secteur plus rural a une clientèle très locale là où celui implanté dans une petite ville connaît une aire de chalandise plus importante, en fonction de son activité et de l'implantation de concurrents, de la qualité de ses produits et de l'accessibilité. Le commerce plus périurbain, pour sa part, voit ce dernier facteur prendre le pas sur les deux autres en lien avec des consommateurs plus mobiles que dans les autres espaces.

6.2.1.2. Les zones commerciales périphériques, des espaces pas toujours bien perçus

Les anciennes polarités rurales ont vu leurs poids commerçants se réduire au profit des plus importantes d'entre elles, des petites villes ou des grands pôles urbains. A l'image de ces dernières, Châtelaudren et Quintin tendent désormais, sous l'effet de la périurbanisation et du développement de l'hypermobilité des consommateurs, à laisser leurs places de centralités commerçantes à de nouveaux espaces implantés aux points stratégiques des déplacements des populations locales.

Les trois espaces périphériques au sein desquels nous avons procédé à des passations d'entretiens sont relativement récents. Ainsi, jusqu'au début des années 2010, le bâtiment occupé par l'esthéticienne de Plouagat était-il celui d'un menuisier, parti pour un bâtiment plus adapté à son activité. Aujourd'hui, elle le partage avec un salon de coiffure où travaillent « *quatre ou cinq* » personnes. De la même façon, l'espace d'activités de Malakoff, à Plaintel, date du début des années 2000 tandis que le dernier, toujours à Plaintel mais accueillant un supermarché, date de la fin des années 1980. Cependant, le supermarché en question, un *Intermarché*, n'est que le successeur d'un magasin jusque là implanté au centre de la commune. Aujourd'hui, sa taille, son offre commerciale et sa demande tendent, d'après son directeur, à être « *comme un hyper* » : « *on est vraiment un magasin principal pour faire ses courses et non plus un magasin secondaire comme on pouvait l'être à une certaine époque*».

Le village commercial de Malakoff, pour sa part, « *a été conçu par trois personnes* », au début des années 2000, sous la forme d'un lotissement commercial. « *Parce qu'il y avait de la demande et que c'était un axe passant* », les propriétaires des lieux ont souhaité favoriser l'implantation d'une boulangerie, dont nous avons rencontré et interrogé le couple

de gérants actuels. Par la suite, celui-ci y a développé une activité de restauration leur faisant dire que, de leur point de vue, ils sont « *Le Mac Do de Plaintel* ».

Cependant, ces espaces ne sont pas toujours bien perçus, par les commerçants des centres-villes, à l'image de la fleuriste de Châtelaudren qui déclare que « *Le supermarché c'est bien, les zones c'est bien, mais ça reste des zones* ». Les clients peuvent aussi être réticents à se rendre dans les magasins périphériques, notamment pour certains produits. Ainsi, d'après ses successeurs, le fondateur de la boulangerie de Plaintel, « *une des premières dans les Côtes d'Armor qui avait un drive* », fut confronté au fait que « *les gens n'étaient pas habitués, du tout, à ce genre de pratiques* » et qu'ils « *pensaient que c'était industriel, au début, ils ne venaient pas : il n'y avait personne* » car « *il n'était pas bien vu* ».

Cette boulangerie est aussi confrontée au fait que « *la clientèle n'est plus aussi fidèle qu'avant* ». De fait, les commerces implantés dans les zones périphériques peuvent connaître des difficultés, illustrée par une rotation rapide des enseignes décrite par la gérante d'un magasin de lingerie. Elle nous dit ainsi que « *avant elle, c'était Groupama, avant, c'était AXA. Encore avant, c'était du prêt-à-porter* ». Ses voisins boulangers confirment ces propos. Ainsi, pour eux, le dynamisme de la zone « *est en dent de scie : il y a des moment où beaucoup de locaux sont libres tandis qu'il y a des périodes où vous allez avoir tout qui va être pris* ». Ces derniers évoquent une différence entre « *les jeunes qui sont beaucoup plus ouverts à goûter de nouvelles choses, tandis que les anciens, non* ». Par conséquent, les trentenaires ou quadragénaires seraient plus susceptibles d'aller dans plusieurs magasins.

6.2.1.3. Le milieu rural, un espace perçu comme étant sur le déclin

En nous disant que « *le milieu rural est bien plus dur que celui des villes* », le couple de boulangers de Plaintel résume les propos des personnes que nous avons interrogées. Parlant de sa commune et de ses environs, le charcutier de Corlay trouve quant à lui que *« le milieu rural, n'est pas très sollicité : il y a beaucoup de choses à vendre et beaucoup de choses qui ne sont pas reprises* ».

En effet, la tendance y est à la baisse voire à la disparition des appareils commerciaux. Ainsi, d'après ces deux personnes, « *dans les petits bourgs aux alentours de Plaintel et Quintin, il y a beaucoup de boulangeries qui sont en train de fermer* », un phénomène qui fait suite au déclin de bourgs plus petits, tels que Saint-Gildas, où, depuis 1975, le gérant du bar-tabac a constaté que « *tous les commerces ont fermé* ». Aussi, dans ce bourg, ne reste plus

que ce dernier commerce (*Figure 102*), axé sur une activité de débit de boissons, où le côté épicerie se voit réduit à un rôle de « *dépannage* » pour les « *gens qui ont oublié une bricole* », l'activité tabac ne représentant « *pas beaucoup* » de passages de clients. Il en va de même dans les villages, à l'image de la Corderie en Plélo où les deux cafés ont fermé au cours des décennies passées, et, seuls, un petit garage et un salon de coiffure restent.

Les commerçants font également valoir des conditions financières plus difficiles à l'image de la gérante de la supérette de Plésidy qui a « *aussi la chance d'avoir un mari qui travaille à l'extérieur, donc ils ontdéjà un salaire qui rentre* ». Le charcutier de Corlay, pour sa part, évoque le fait qu'ils sont « *déjà moins bien placés que les grandes surfaces puisqu'ils ont des détaillants et des quantités moindres* ». Néanmoins, il « *pense qu'il y a certains qui s'associent maintenant pour des achats : des petites entreprises* » comme la sienne « *pour avoir des prix un peu raisonnables* ». Il n'est « *pas encore rentré là dedans parce qu'il se laisse un peu vivre* » en attendant sa retraite et qu'il trouve qu'il « *est pas excessivement cher par rapport aux grandes surfaces* ». Le gérant du bar-tabac de Saint-Gildas estime pour sa part, qu'il s'agit avant tout d'effectuer « *beaucoup d'heures de présence pour un chiffre qui est, beuh* ».

Figure 102 : Le bar-tabac alimentation de Saint-Gildas (photographie : I. Le Clec'h)

Pour certaines personnes interrogées, cette évolution serait à mettre en lien avec l'évolution de la vie en milieu rural. Ainsi, sans la nommer, le charcutier de Corlay évoque la périurbanisation, puisque, « *comme les terrains ne sont pas très chers* », l'« *on construit en milieu rural et on travaille en ville* », et la transformation des campagnes en un espace « *plus dortoir que commercial* ». Le couple d'aubergistes de Plélo, pour sa part, insiste sur la fin de certaines pratiques. Ainsi, pour eux, « *avant, les gens allaient à la messe : il y avait l'après messe, surtout : dans les bistrots, le dimanche, c'était bondé. Aujourd'hui, les gens n'y vont plus* ». Cette évolution est à mettre en parallèle avec la diminution du nombre de paroisses. A titre d'exemple, celle où résident les deux personnes citées compte, depuis 1997, douze communes de la région de Châtelaudren, et près de 15 000 habitants. En effet, et malgré une croissance démographique forte, les espaces périurbains connaissent une baisse des pratiques religieuses, notamment au niveau de la fréquentation de la messe du dimanche[365]. Parallèlement, les secteurs plus ruraux, qui concentrent plus de pratiquants étaient soumis au problème du vieillissement de leurs prêtres. L'Eglise a alors procédé à une redistribution de ses moyens à travers un redécoupage des paroisses et la ré-affectation de prêtres dans des territoires plus ruraux[366].

Le commerce rural revêt malgré tout un caractère pratique, notamment pour du dépannage évitant aux personnes résidant dans certaines communes de devoir procéder à un trajet relativement long et inhabituel, pour elles, jusqu'au supermarché le plus proche. Ainsi, le gérant du bar-tabac de Saint-Gildas met en opposition « *la proximité* » et le fait de fréquenter un supermarché de Quintin, et donc d'effectuer « *16 kilomètres aller-retour* ».

Les petits et gros bourgs ruraux ne sont pas les seuls vus comme étant sur le déclin par les commerçants. C'est aussi le cas pour les trois petites villes, généralement pensées dans leurs seules centralités. Par exemple, la gérante de l'institut de beauté de Plouagat estime que « *Châtelaudren commence à être vétuste : c'est vieux* ».

Corlay est la commune la plus impactée par ce déclin (*cf. 5.2.2.*). Aussi, le charcutier implanté sur une place de cette ancienne petite ville (*Figure 103*) constate que *« quand il s'est installé, il y avait trois bouchers, il y avait une charcuterie pure et deux bouchers-charcutiers* ». « *Aujourd'hui, il est le seul* » et est « *susceptible d'être prochainement en*

[365] Ifop, Analyse : Le Catholicisme en France en 2010 : https://www.ifop.com/publication/catholicisme-en-france-en-2010/.

[366] Bertrand J.-R., Humeau J.-B., Muller C., Gouin Leveque P., Gasnier A., et al., La fin des paroisses : Recompositions des communautés, aménagement des espaces. Desclée de Brouwer, Paris, 1997. p. 110.

retraite ». Il « *pense qu'il sera alors difficile pour son commerce de perdurer au-delà de 2020* ». Sa commune n'aura donc plus que « *deux supérettes qui font boucherie* ». Il fait ainsi le parallèle avec Quintin, où *« autrefois, il y avait un traiteur* ». S'il met en cause les évolutions des pratiques et des mentalités, il explique aussi ce déclin, selon lui accéléré depuis « *quatre ou cinq ans* », par la démographie et, notamment une « *population vieillissante* ».

Cette vision pessimiste est également partagée pour les deux autres petites villes. Ainsi, pour l'esthéticienne de Plouagat, « *Châtelaudren se perd et peut se mourir* ». De la même façon la fleuriste de Châtelaudren estime que Quintin « *a un souci* ». Les trois polarités historiques de notre territoire d'étude sont donc un symbole de vieillesse, tant démographique, qu'économique et commerciale.

Figure 103 : La charcuterie de Corlay (photographie : I. Le Clec'h)

Cependant, si les bourgs et centres des villes sont perçus comme étant sur le déclin, ils n'en restent pas moins une référence pour les commerçants que nous avons interrogés. Ainsi, pour la gérante d'un institut de beauté de Plouagat, pourtant situé dans un espace commercial périphérique, « *c'est toujours mieux dans un bourg : la vente y est plus interactive* ». Le chausseur de Plaintel, quant à lui, va estimer que ces « *petites agglomérations* » sont synonymes de « *qualité* », laquelle permet d'« *accueillir les gens* » dans de bonnes conditions. Il les compare à « *Langueux* » qu'il qualifie de « *zone* ».

6.2.1.4. Les problématiques spécifiques liées à l'accessibilité des personnes handicapées

Actuellement, l'évolution réglementaire liée aux normes d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite [367] est celle qui impacte le plus les magasins et leurs environnements immédiats. Bien que n'étant pas concernées de la même façon, toutes les personnes que nous avons interrogées considèrent la légalisation comme normale dans le sens où elle apporte un plus à une partie de la population. Enfin, les commerçants paraissent avoir intégré cette évolution de la règlementation. Ainsi, une aubergiste de Plélo estime que « *L'accessibilité pour les handicapés, ça fait déjà un moment qu'ils en parlent* ».

Cependant, dans les deux petites villes, les commerçants reprochent un manque de souplesse de la part des services préfectoraux, notamment en raison du caractère patrimonial et historique des lieux. Aussi la fleuriste de Châtelaudren précise que, comme « *on est* Petite Cité de Caractère *donc les trottoirs on peut pas forcément toucher, on peut pas toucher à la façade* », « *moi, je ne vais pas casser les piliers qu'il y a devant, ils sont classés. Et puis, de toute façon, moi, la largeur de trottoir, même si un fauteuil roulant arrivait par miracle à aller sur le trottoir, pour accéder chez moi, il aurait une roue en l'air en tournant* ».

Aussi, partant du principe que « *les gens savent bien qu'on ne passe pas* » sous ces piliers, que cet espace est primordial pour son activité car lui servant de lieu d'exposition florale, et en raison du caractère classé d'une partie de la place, cette commerçante a réalisé un dossier d'exonération de mise aux normes liées à l'accessibilité. A Quintin, la gérante de l'institut de beauté, à priori respectueuse des réglementations, regrette qu'il n'y ait pas plutôt un travail sur la taille des « *trottoirs qui ne sont pas assez larges* » pour les poussettes ou les fauteuils roulants. Sa collègue de Plouagat fait, pour sa part, un constat similaire à l'échelle de Châtelaudren où circuler « n'*est pas facile pour les PMR (Personnes à Mobilité Réduite) et les personnes âgées à cause des trottoirs et des pavés* ».

Pour les commerçants interrogés, il existe néanmoins des solutions palliatives :

- « *se déplacer jusqu'à la porte* » (fleuriste, Châtelaudren),
- agencer le magasin « *pour que les gens puissent circuler en poussette et puis que ça soit plus facile d'accès* » (fleuriste, Châtelaudren),
- « *aller directement chez les personnes qui ont des moyens de déplacement limités* » (charcutier de Corlay),

[367] La loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées stipule que l'ensemble des établissements recevant du public doit être accessible aux personnes à mobilité réduite. La date limite initialement fixée, le 31/12/2014, a de fait été reculée à fin 2017 suite à de nombreuses dérogations.
(https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/laccessibilite-des-etablissements-recevant-du-public-erp).

- « *ils peuvent commander par téléphone puis je vais les livrer* » (fleuriste, Châtelaudren).

De façon générale, les magasins qui s'adaptent le plus facilement sont ceux qui sont implantés dans les périphéries. Construits de plein-pied, ils peuvent même, dans le cas des supermarchés, être réalisés dans l'optique d'un usage aisé du *caddie* et donc d'un fauteuil roulant. Ce sont donc les commerçants les plus modernes qui vont répondre le plus aisément aux demandes nouvelles. Il en va de même en matière de temporalité des achats ou de prise en compte de la concurrence.

6.2.2. La prise en compte de la temporalité des achats et de la concurrence

Qui plus est, le fonctionnement même des magasins et des rythmes de vie associés paraît être un frein au maintien du commerce dans les petites villes. En effet, pour le charcutier de Corlay, le fait de devoir travailler le week-end n'est « *pas évident pour les jeunes* ».

La question de la gestion des stocks qui peuvent s'accumuler est également mise en avant par le gérant d'une boutique de vêtements de sport de Châtelaudren de même que la politique globale des chaînes. Pour lui, elles « *disent ce que les clients veulent entendre* » afin de faire de la « *quantité* » au détriment du « *client qui n'est pas satisfait* » là où on lui dit penser en termes de « *qualité* ». Pour la gérante d'une supérette de la même ville, « *les grands groupes* » ont « *tendance à oublier* » « *l'ensemble des structures de leurs maillage*s » voire à « *manquer de respect* » aux magasins de « *proximité* » faisant que deux structures du même ensemble vont se concurrencer : « *la concurrence, c'est Market*[368] ».

6.2.2.1. Le temps des courses

Jean Soumagne nous rappelle le « *caractère structurant des horaires de travail, des écoles, des services, des commerces, des temps d'accès* »[369]. Aussi, notre territoire d'étude étant fortement marqué par les navettes des actifs, nous avons cherché à connaître la temporalité des achats, autrement dit quand ils ont tendance à être effectués de façon plus fréquente ou, inversement, plus rarement. Nos travaux étant liés aux pratiques des navetteurs, la question des liens entre la réalisation de courses et les navettes domicile – travail sera plus

[368] Enseigne de *Carrefour France* présente dans un espace commercial périphérique à Châtelaudren. La commerçante, pour sa part, est une franchisée de *Carrefour Proximité* (*Proxy Super*).
[369] Soumagne J. (cord.), Temps et usages de la ville. Presses Universitaires de Rennes, 2015. p. 80.

particulièrement étudiée, notamment le contexte de la « *modification des temps de travail* » et « *la hausse des mobilités pendulaires* […] *consommatrice*[s] *de temps* »[370].

- ***Une fréquentation des commerces qui connaît une augmentation lors des fêtes ainsi qu'aux beaux jours***

Selon les magasins, les personnes interrogées ne font pas ressortir les mêmes temporalités au niveau de la fréquentation, quand toutefois ils sont en mesure de le faire.

Ainsi, les commerçants déclarent que leur activité croît à l'occasion des fêtes, et particulièrement de Noël et de Pâques. Par exemple pour le directeur du supermarché de Plaintel, « *le mois de décembre est le plus gros mois en matière de chiffre d'affaires. Le week-end de Noël est le plus gros chiffre d'affaires de l'année et Pâques quasiment le deuxième, ou le troisième derrière le jour de l'an* ». Ainsi, pour le charcutier de Corlay, « *les fêtes de Noël et du 1er de l'an, c'est important parce que ce sont les périodes fortes* ». La fleuriste de Châtelaudren, pour sa part, « *travaille beaucoup lors des fêtes : le 1er mai ou la fête des mères mais aussi la Saint-Valentin et Noël. La Toussaint aussi est importante : elle dépend beaucoup des fêtes* ». L'aubergiste de Plélo, quant à elle, évoque plutôt « *les grands week-end de Pâques* ». C'est également le cas, dans des mesures moindres, de l'été ainsi que des périodes liées aux « *soldes* » (Chausseur, Plaintel).

Dépendant du tourisme, le couple d'aubergistes de Plélo dit n'avoir « *du monde* » « *que juillet et août* ». En revanche, au dire de la gérante de la supérette de Châtelaudren, l'automne, « *octobre, novembre c'est un peu mou* ». Elle explique ce fait par « *les impôts, les mariages, le temps* », voire les fins de mois qui paraissent moins propices à certains achats. Pour sa part, l'esthéticienne de Quintin sous-entend un cumul de ces deux faits : « *en esthétique, normalement on est en période creuse en octobre, novembre et dans la première semaine de décembre et après on est en période creuse en janvier, février, mars* ». Sa collègue du salon de Plouagat confirme ces propos en parlant « *d'une augmentation de la fréquentation en décembre et aux mois chauds : juin, juillet, août* » (*Tableau 44*).

- ***Une fréquentation des commerces qui s'effectue surtout le week-end***

La fréquentation des commerces se concentre sur la fin de semaine (*Tableau 45*). C'est particulièrement le cas pour le supermarché qui « *se retrouve sur 50 % de fréquentation les vendredis et les samedis* » mais aussi pour des commerces de centre bourg ou centre-ville, notamment dans le domaine de l'alimentation. Ainsi, le charcutier de Corlay trouve que « *les dimanches et les samedis, oui, c'est les plus porteurs* », notamment parce que « *le dimanche, en charcutier – traiteur il y a de la demande* ».

[370] Ibidem. p130.

La restauration connaît, elle aussi, une croissance de son activité en fin de semaine, « *vendredi soir, samedi midi et soir et dimanche midi* » au dire de la gérante d'une ferme auberge de Plélo.

- ***Les temporalités de la réalisation des achats dans la journée***

Les commerçants interrogés notent une augmentation de la fréquentation de leurs établissements en fin d'après-midi, lors du retour du travail de leur clientèle (*Tableau 46*). Ainsi, la fleuriste dans le centre de la petite ville de Châtelaudren fait le constat que « *les gens arrivent souvent au dernier moment, après 17h30* », « *quand les gens sortent du travail* » (gérante de la supérette voisine), d'où le fait que le premier de ces magasins soit « *ouvert jusque 19heures, et des brouettes* ».

Cependant, selon de la gérante d'un magasin de lingerie de Plaintel, ce pic est « *moins flagrant* » « *au centre* » d'un bourg. C'est en partie en raison de l'absence de cette clientèle qu'elle a choisi de migrer vers un espace commercial périphérique de Plaintel,. Aussi, elle « *constate une forte augmentation de la fréquentation de 16 heures à 17 heures et jusqu'à 19 heures* ». Ses voisins boulangers décrivent un phénomène semblable, principalement sur « *le drive* », ainsi que des horaires de plus en plus tardifs puisque, désormais, ils ont du pain qui « *cuit encore à 7 heures 30* » « *le soir* ».

Situé en secteur rural, le bar-tabac de Saint-Gildas connaît un pic de fréquentation similaire « *le soir, de 17 heures jusque 20 heures* ».

Par ailleurs, deux d'entre eux, liés à la restauration, constatent une recrudescence de leurs activités au moment de la pause méridienne. Il s'agit du café rural où « *y a un p'tit coup dans l'heure de midi, jusque 14 heures, jusque 13h30 on va dire* » et de la boulangerie drive, qui « *a plus une clientèle d'ouvriers qui viennent le midi pour acheter un sandwich ou manger une pièce* » puisque qu'« *ils n'ont pas trop le temps* ».

Deux autres types de clientèles ont des horaires de fréquentation des commerces spécifiques : les scolaires et leurs parents, d'une part, les retraités, d'autre part. Ainsi, l'esthéticienne de Plouagat a « *beaucoup de passage après l'école, vers 9 heures quand les mamans ont déposé leurs enfants* ». Celle-ci a également une clientèle constituée « *des jeunes filles du collège voisin qui viennent à pied après leurs cours* ». Peu autonomes, elles sont prises en charge par leurs mères dont certaines « *ont juste le temps d'aller faire une petite course à Carrefour* » ou « *vont faire quelques courses à Aldi après avoir récupéré leurs enfants* », ces deux magasins étant situés à proximité. Un phénomène également lié aux scolaires existe au niveau du bar rural de Saint-Gildas où « *le mercredi c'est plus creux* ». Le gérant nous dit que, selon lui, c'est « *peut-être parce que les enfants sont au sport, il faut*

descendre sur Quintin ». Par conséquent, « *les parents des enfants ayant des activités hors de la commune, leurs parents ne viennent pas au bar à Saint-Gildas* ».

Pour leur part les gérantes des supérettes constatent « *un pic* » « *de 8h30 à 10h00* » (Plésidy) lié aux « *retraités qui sont là, tous les jours, au rendez-vous* » (Châtelaudren).

De façon générale, une différence forte semble exister entre les commerces les plus ruraux, sur-fréquentés en matinée et les commerces les plus impactés par le phénomène de périurbanisation qui connaissent leurs pics de consommateurs après la journée de travail.

Légende des tableaux suivants

En orange : périodes de plus fortes fréquentation,
En bleu : périodes de plus faible fréquentation.

	Charcuterie Corlay	Supérette Châtelaudren	Supermarché Plaintel	Vêtements sport Châtelaudren	Chausseur Plaintel	Fleuriste Châtelaudren	Ferme auberge n°1 Espace rural	Ferme auberge n°2 Espace rural	Inst de beauté Espace commercial	Institut de beauté Quintin
JANVIER				Soldes						
FEVRIER						St-Valentin				
MARS			Pâques							
AVRIL										
MAI						F. des mères				
JUIN										
JUILLET				Soldes						
AOUT				Eté						
SEPTEMBRE				Rentrée						
OCTOBRE					Foire aux Poulains					
NOVEMBRE						Toussaint				
DECEMBRE	Fêtes		Fêtes	Noël		Noël				

Beaux jours

Fêtes

Tableau 44: Evolution de la fréquentation au cours de l'année (I. Le Clec'h)

	Charcuterie Corlay	Supérette Châtelaudren	Supermarché Plaintel	Chausseur Plaintel	Café Espace rural	Ferme auberge n°1 Espace rural	Ferme auberge n°2 Espace rural	Inst de beauté Espace commercial
LUNDI								
MARDI								
MERCREDI					Enfants[371]			
JEUDI								
VENDREDI								
SAMEDI								
DIMANCHE								

Tableau 45 : Evolution de la fréquentation au cours d'une semaine type (I. Le Clec'h)

[371] Les enfants n'ont pas cours et sont à Quintin, avec leurs parents.

	Boulangerie drive Espace commercial	Supérette Espace rural	Supérette Châtelaudren	Chausseur Plaintel	Lingerie Espace commercial	Fleuriste Châtelaudren	Café Espace rural	Institut de beauté Espace commercial
08h – 09h		Dépôt de pain[372]						
09h – 10h								Mères
10h – 11h								
11h – 12h								
12h – 13h	Repas ouvriers							
13h – 14h								
14h – 15h								
15h – 16h								
16h – 17h	Drive (mères / actifs)							Retour travail
17h – 18h						Tardifs / actifs		
18h – 19h								
19h – 20h								

Tableau 46 : Evolution de la fréquentation au cours d'une journée type (I. Le Clec'h)

Le commerçant a aussi une vision de l'évolution des pratiques de consommations et du rapport à ses concurrents. Cette perception détermine ses choix en matière de transformation, ou non, de son magasin.

6.2.2.2. La perception de la concurrence

Si le chausseur de Plaintel met en concurrence Langueux avec son espace de travail puisque « *pour aller de la rocade de Saint-Brieuc à Plaintel, il faut 5 minutes* », la plupart des commerçants vont plutôt craindre les espaces commerciaux périphériques installés dans la même agglomération que leur magasin. Dans le même temps, certains professionnels installés dans le centre-ville vont juger qu'il s'agit d'une opportunité pour leur localité.

Symbole d'une crainte exprimée par les commerçants d'une ville où les pas-de-porte vides sont peu nombreux, le couple de boulangers d'un espace périphérique de Plaintel nous dit que « *si un Intermarché s'installe ici, le centre meurt* ». Nous notons également le caractère abstrait des acteurs de ces espaces commerciaux. En effet, ceux-ci sont simplement désignés par le pronom « *ils* », là où l'absence de ces nouveaux pôles est, au contraire décrite grâce à l'usage du « *nous* ». A titre, d'exemple, « *nous n'avons pas de…* » ou « *nous n'avons qu'un…* » sont revenus dans plusieurs des entretiens que nous avons menés. Ainsi, nous assistons à une sorte d'impuissance de la part de commerçants que nous interrogeons. Parlant d'un de ses confrères fragilisé par « *l'arrivée de Leclerc* », le charcutier de Corlay utilise donc ces mots : « *c'est fermé, c'est fini, au revoir. C'est fini* »

[372] Avant l'ouverture de la boulangerie de la commune, quand la supérette faisait office de dépôt de pain.

Pour les commerçants, les petites villes et pôles périurbains doivent donc être considérés dans leur globalité. Ainsi que le note la gérante de l'institut de beauté de la ville, « *Quintin, c'est vieillissant*, *mais depuis qu'il y a des grandes surfaces, les jeunes reviennent* ». La fleuriste de Châtelaudren, pour sa part, estime que l'implantation d'un commerce dans ces espaces ne « *l'inquiète pas trop* » du moment où il ne s'agit pas de « *doublons à un établissement déjà présent dans les villes ou bourgs environnants* ». Pour elle, la création d'un tel magasin engendrerait une fragilisation du secteur marchand concerné, car « *tout le monde aura moins d'activité* ». Autrement dit, l'implantation d'un fleuriste supplémentaire capterait une part importante de sa clientèle actuelle. La gérante de l'institut de beauté de Plouagat, implanté à proximité d'un *Carrefour Market*, voit plutôt cette évolution comme une « *sorte de transfert* » entre le centre-ville de Châtelaudren qui « *reste surtout fréquenté par des vieux* » et sa commune qui « *se développe* », notamment grâce à la « *population jeune* ».

Par conséquent, sans doute parce qu'elles ne sont pas frontalement en concurrence avec des grandes surfaces, elles ne considèrent pas ces dernières comme un frein à la vie de leurs cités mais plutôt comme un atout pour le développement de la vie locale, et donc à la dynamisation de l'espace périurbain.

6.2.3. Des pratiques d'achats ancrées territorialement

Dans l'ensemble, les commerçants vont être assez peu nombreux à évoquer les pratiques des consommateurs. Cependant, dans la première couronne de Saint-Brieuc, plusieurs d'entre eux vont parler de la recherche d'une certaine qualité de vie. Des commerçants alimentaires, pour leur part mettront en avant la qualité des produits. Enfin et de façon logique, des gérants exerçant à proximité d'importants axes de mobilités mettent l'accent sur une volonté de rationalisation du temps.

6.2.3.1. Une sorte de « retour à la terre » tels Proust et sa « Madeleine » ou la recherche d'un temps perdu ?

Les fermes-auberges sont des symboles de la résistance du commerce rural et des campagnes par une diversification économique. Ainsi, les gérants d'une des deux entités de Plélo disent, en parlant du manoir qu'ils occupent, « *que s'il n'y avait pas eu un commerce, y aurait une ruine, y aurait plus rien* ». Cependant, elles tendent, elles aussi, à évoluer pour ne pas en rester à la simple interaction entre la production agricole et la consommation des produits locaux. Ainsi, celle du *Char à Banc* développe diverses activités de loisirs et possède,

sous les salles de restauration, une boutique de décoration tandis que les propriétaires de celle de *La Ville Andon* se posent la question de la reconversion de leur établissement, après leur départ à la retraite prévu d'ici 2020. Ainsi, ils espèrent la création d'un lieu original sur le principe inverse de ce que l'«*on voit autour des villes, les V&B*[373] ». Les bientôt anciens patrons de la ferme auberge se posent donc la question de l'attraction d'urbains dans des zones rurales, sans pour autant « *se couper des gens du pays* ». En plus d'un cadre avenant, les futurs propriétaires pourraient bénéficier d'un coût de l'immobilier faible par rapport à celui des « *grandes villes* » où « *le loyer est très cher* », pour reprendre les mots du chausseur de Plaintel.

Au dire des propriétaires des deux fermes auberges, Plélo ne « *capte pas les salariés des banques* », « *de l'administration, des coopératives, ce genre de clientèles, qui vont à Châtelaudren où il y a plein de petits restaurants et qui bouge bien* ». Cette commune possède surtout deux atouts majeurs pour les habitants des grands pôles urbains voisins qui s'y rendent : « *être à la campagne* » et au « *calme* ».

Les pratiques des consommateurs urbains y paraissent idéalisées par les commerçants tant au niveau de la demande qu'à celui des réponses qui y sont apportées. En effet, les « *gens du cru* » « *se sentent comme chez eux* » à la ferme-auberge de la Ville Andon ou devant « *la potée qui mijote dans la cheminée pendant des heures* » dans la salle de l'établissement voisin. Cependant, il s'agit souvent d'un retour, effectué en compagnie des petits enfants, en des lieux fréquentés jadis. Cette dernière part de la clientèle « *adore* », au dire de la propriétaire de la ferme-auberge du *Char à banc*, « *l'ambiance* » mise par ces « *gens de la campagne qui ne sortent pas souvent* ».

Cette recherche d'une sorte de « *retour à la terre* » cher à l'auteur de bandes dessinées Manu Larcenet[374], concerne également les commerçants. Nantais, exilé par la suite en région parisienne, le couple de boulangers de Plaintel semble heureux d'avoir la « *chance* » de pouvoir travailler avec « *une vue comme ça* » sur « *des champs* » : « *un truc en or* ».

Les cinq commerçants cités ont leurs activités dans des communes :

- situées aux portes de l'Unité urbaine de Saint-Brieuc,
- traversées par d'importants axes de circulations (*Nationale 12* et *RD 700*).

[373] Chaîne de caves à vins et à bières dotées d'une licence IV : http://vandb.fr/
[374] Le combat ordinaire, Dargaud, Paris. Tome 1 : 2003, tome 2 : 2004, tome 3 : 2006, tome 4 : 2008.
Le Retour à la terre, Dargaud, Paris. Tome 1 : 2002, tome 2 : 2003, tome 3 : 2005, tome 4 : 2006, tome 5 : 2008.

Autrement dit, leurs magasins se situent tous dans des espaces fortement périurbanisés par le grand pôle urbain voisin.

6.2.3.2. Une obligation de spécialisation

Pour faire face aux nouvelles pratiques ainsi qu'à l'évolution de la grande distribution, certaines personnes que nous avons interrogées tendent à spécialiser leurs activités. C'est le cas du chausseur, plutôt dans le haut de gamme, ou de la vendeuse de lingerie, principalement dans les grandes tailles. Le gérant du magasin de vêtements de sport, pour sa part, se dit « *obligé de cibler très précisément ses produits par rapport à la clientèle qu'il peut avoir* » : l'équipement des clubs sportifs locaux ou des maillots liés à *En Avant de Guingamp*, par exemple. L'esthéticienne de Plouagat, quant à elle, déclare avoir choisi de s'implanter dans cette commune, d'où elle était originaire, en raison de sa connaissance de la clientèle locale, ce qui lui a « *permis de choisir à la vente une gamme de produits adaptée à la clientèle* ». Elle estime ainsi qu'elle propose « *des produits de luxe vers lesquels il faut amener le client et pas une réponse à besoin primaire* ».

Cette spécialisation est à mettre en parallèle avec le caractère artisanal de certains commerces, notamment la boulangerie, la charcuterie et le fleuriste, lesquels seraient, d'après la gérante de ce dernier magasin, « *dotés d'un savoir faire et essaient de s'adapter à chaque demande* ».

6.2.3.3. « Réussir ses produits, c'est le pied »

Cette recherche du maintien de la vie traditionnelle est aussi liée à celle de la qualité des produits. C'est le cas du charcutier de Corlay, pour qui le métier est, avant tout, une passion. Ainsi, pour lui, « *réussir ses produits, c'est le pied* ». Il estime, par là même « *satisfaire sa clientèle* » grâce à des « *spécialités* » maison et ainsi obtenir sa « *fidélité* » Les gérants de l'autre commerce alimentaire que nous avons interrogés, à savoir la boulangerie drive de Plaintel, abondent dans ce sens, déclarant que, pour eux, « *le problème, c'est que maintenant, beaucoup ne font plus leurs produits* ».

Aussi, ce phénomène nostalgique paraît toucher des commerçants implantés dans le périurbain briochin autant que certains de leurs collègues localisés dans des secteurs plus ruraux.

6.2.3.4. Les commerçants face à de nouvelles pratiques d'achat

Si certaines pratiques disparaissent et si d'autres reviennent ou arrivent mais de façon idéalisée, les commerçants que nous avons interrogés constatent également l'apparition de nouvelles façons de consommer. Ainsi, pour la propriétaire d'une ferme auberge, « *les nouvelles générations ont tendance à sortir davantage* » et « *cuisinent moins* », une tendance également observée par le charcutier de Corlay qui déplore une « *vue de la consommation autre* », proche de « *la facilité* ». Toujours au niveau alimentaire, les boulangers indiquent que « *les jeunes sont beaucoup plus ouverts* » « *aux nouveautés* », telle la « *baguette aux céréales ou la baguette tradition* » « *que les anciens* ». Pour ces derniers, « *ça va être du classique* ».

Le couple de commerçants constate aussi une évolution générationnelle au niveau de la réalisation des achats. Les « *anciens* » et « *les ouvriers le midi* » « *passent au magasin* » tandis que « *les mamans, avec les enfants, passent par le drive* ». Ce deuxième mode d'acquisition du pain n'engendre « *pas de vente impulsive* ». Le passage au drive du supermarché semble également toucher prioritairement « *les jeunes qui commencent à travailler, les jeunes couples* » qui se sont installés dans la région de Plaintel et moins « *les cadres plus* ». Le directeur du magasin comprenant le drive, dit également que « *les personnes un peu plus âgées vont sur le drive, maintenant, parce que c'est un gain de temps et qu'en plus c'est gratuit* ».

Les commerçants « traditionnels » ne perçoivent donc que partiellement les évolutions de comportements des consommateurs et des types de consommateurs eux-mêmes.

Par ailleurs, les « *phénomènes de société* » apportent également des demandes nouvelles. C'est le cas, par exemple, des « *émissions de relooking* » qui déploient « *des prestations et produits* » « *urbains* » sur des territoires où « *les clientèles sont encore plutôt rurales* ». *Les gens* y seraient ainsi « *moins soucieux de leur apparence qu'en ville* » y compris dans les premières couronnes périurbaines.

Aussi, si elles paraissent impacter l'ensemble des consommateurs, mais à des degrés divers, ces nouvelles pratiques semblent n'être prises en compte que par des commerçants situés dans des communes périurbaines et moins dans le rural proprement dit.

Quels que soient leurs emplacements ou leurs secteurs d'activités, les personnes interrogées notent, à l'image du directeur de supermarché, que « *la plupart des magasins qui ne sont pas sur des axes de circulation importants sont des magasins qui souffrent*

énormément ». De fait, il estime que la localisation de son établissement sur un axe routier majeur, à proximité d'un rond-point (*Figure 104*), lui apporte une augmentation d'un quart de son chiffre d'affaires de l'ordre de 20 %. De la même façon, le créateur de la boulangerie drive de Plaintel « *avait à peu près 10 000 voitures par jour* » à passer devant son commerce. Ses successeurs ont ainsi « *beaucoup de gens de passage qui vont s'arrêter sur leur route* » n'effectuant alors qu'un arrêt très rapide : « *ils passent devant, ils viennent, ils prennent au drive et ils partent* ». Les magasins de ce type sont, toujours d'après ces deux commerçants, « *aux points stratégiques, là où y a beaucoup de passages de voitures : à des ronds-points, à des entrées de villes* » (*Figure 105*). Autrement dit, à l'échelle des Côtes d'Armor ce type de commerce s'est particulièrement développé « *à des ronds-points* », principalement aux portes de Saint-Brieuc et dans ses deux premières couronnes périurbaines (*Figure 105*). Ce type de consommation est à mettre en parallèle avec la multiplication des trajets domicile - travail des navetteurs.

Figure 104 : Le supermarché Intermarché de Plaintel, implanté près d'un rond-point (source : capture d'écran Google Street View)

Figure 105 : Localisation de boulangeries drive dans les région de Saint-Brieuc et Guingamp Echelle : Axe est-ouest : 60 km ; axe nord sud : 30 km. (réalisation : Iwan Le Clec'h)

Les commerces des centres-bourgs et des centres-villes bénéficient, en effet, peu de ces flux. Par exemple, pour le chausseur de Plaintel, il s'agit de personnes de « *Quintin qui vont travailler à Lamballe* », autrement dit un faible nombre de navetteurs (*cf. 3.3.1.*). A Plaintel ou à Quintin ce fait s'explique, en partie, par la création de rocades permettant aux périurbains plus lointains d'éviter d'avoir à traverser systématiquement ces centralités. Qui plus est, ces routes et leurs principaux carrefours sont des lieux d'implantation des grandes surfaces alimentaires et d'espaces commerciaux périphériques eux-mêmes générateurs de flux.

Sur la base de la formule de Bernardo Trujillo « *no parking, no business* »[375], les commerçants associent captation des flux et stationnement. Aussi, la fleuriste de Châtelaudren explique-t-elle, en partie, la différence de vitalité entre sa ville et Quintin par le fait que cette dernière soit articulée autour d'« *une rue à sens unique* » « *pas évidente* » tandis que Châtelaudren possède « *une place* » faisant qu'« *on peut tourner, on peut aller se garer sur le parking de la poste* » ce qui « *est agréable* » et qui permet « *aux gens* » de « *faire leur p'tit tour à pied* ». Lors de la réalisation de son étude, l'esthéticienne de Quintin, a réalisé une étude de marché réalisée avant l'ouverture de son établissement. Elle confirme cette opinion et ajoute que « *les gens voudraient vraiment se garer devant les commerces* », ce qui est actuellement impossible dans la rue principale de sa ville. Elle constate également que certaines de ses clientes, après s'être garées sur le parking « *de 40 places en face de son magasin, surtout pas en zone bleue puisque des soins font une heure et demie, deux heures* », en profitent pour mutualiser leurs déplacements. En effet, d'après cette commerçante, « *quitte à venir ici, elles vont acheter quelque chose chez le boucher, elles vont à la boulangerie* ».

Situés à 8 minutes de voiture de là, les gérants de la boulangerie de Plaintel disent qu'une partie de leur clientèle de transit provient de Quintin et de ses environs mais n'y effectue pas ses achats parce « *qu'on ne peut pas se garer* » dans la ville. Autrement dit que « *les gens ne veulent se garer là où y a 300 mètres, 400 mètres pour marcher* » afin de réaliser des achats banals et qu'il leur faudrait non pas des parkings situés le long des anciens remparts de Quintin mais « *devant l'entrée* » du magasin.

6.2.4. La communication

Si les trois gérants des commerces les plus ruraux ne le revendiquent pas, il apparaît que la totalité des établissements des enquêtés attache une importance à la communication.

[375] Dioux J., *Merchandising Management*, Deboeck, Bruxelles, 2013. p. 23.

En effet, pour le chausseur de Plaintel, « *vous pouvez avoir ce qu'il y'a de plus beau et de plus Hi-Tech, si vous n'avez pas la communication, ça ne fonctionnera pas* ». Les aubergistes de Plélo, quant à eux estiment que « *il faut se faire connaître, toujours, se faire connaître* ». Pour ce faire, les commerçants utilisent différentes techniques de communication. Celles-ci sont de trois types : le relationnel, la communication « traditionnelle » et l'usage de nouvelles technologies mais dans des proportions différentes (*Tableau 47*).

		Charcuterie Corlay	Vêtements sport Châtelaudren	Taxi Plédran	Lingerie Espace commercial	Institut de beauté Quintin	Boulangerie drive Espace commercial	Supérette Châtelaudren	Chausseur Plaintel	Fleuriste Châtelaudren	Ferme auberge 1 Espace rural	Ferme auberge 2 Espace rural	Institut de beauté Espace commercial	Supermarché Plaintel	Proportion (en %)
Relationnel		**L'ensemble des commerçants**													100
Communication « traditionnelle »	**Réputation de la maison**		■				■	■		■	■				30
	Vitrine / Visibilité			■	■				■	■					25
	Bouche à oreille	■				■		■	■		■	■	■		40
	Associations	■											■		15
	Association de commerçants						■			■					15
	Office de tourisme											■			5
	Flyers												■	■	5
	Signalétique										■	■			15
	Médias				■						■	■			20
	Boutique sur la côte										■				5
Nouvelles technologies de l'information	**Réseau de commerçants**								■		■		■	■	20
	Carrefour* / *Intermarché							■						■	15
	Site internet								■		■			■	20
	Pub "*Google*"											■			5
	Facebook					■	■		■	■		■	■	■	35
	Mailing										■				5

Tableau 47 : Les différentes techniques de communication évoquées par les enquêtés (I. Le Clec'h)

6.2.4.1. Le relationnel

Si elle ne considère pas cela comme l'unique source du déclin du centre marchand de sa ville, l'esthéticienne de Quintin, en impute une part importante au manque d'amabilité de certains commerçants. Par là même, elle considère que ses clients viennent chez elle parce qu'elle est aimable. Le chausseur de Plaintel estime, quant à lui, que les gens aiment « *être chouchoutés* » là où la vendeuse de lingerie parlera d' « *affection* ». Pour sa part, la fleuriste de Châtelaudren pense que les clients « *vont préférer certaines commerçantes* » pour une « *histoire de goût et puis de feeling* ». De la même façon, mais en y intégrant un facteur supplémentaire, celui du coût des produits, la gérante de la supérette située de l'autre côté de la place, pense que « *si les gens voient que leur commerce de quartier, c'est un commerce qui est sympa, pas cher, ils feront marcher leur commerce de quartier* ».

Aussi, l'ensemble des commerçants que nous avons rencontrés met en avant le côté relationnel fort de leur métier. Pour une partie d'entre eux, cela va passer par une relation entre eux et leurs clients plus forte qu'un simple échange marchand. Ainsi, la vendeuse de fleurs estime que son métier « *a un côté social assez important* » qui est « *sympa* ». Par exemple, elle dit « *aider un client un peu handicapé à faire ses actes administratifs parce qu'il n'y arrivait pas du tout* ». Le charcutier, quant à lui, va « *changer une ampoule* » au cours de livraisons effectuées chez des personnes peu mobiles. La gérante de la supérette rurale, pour sa part, va « *offrir le café* » à certains de ses clients entraînant le fait d'« *être cinq, six, à boire le café et à papoter* » dans le magasin. Cette même personne, déclare, par ailleurs, « *emmener* » des clients au bourg voisin de Bourbriac. Elle fait également « *de la livraison à domicile* » sur un territoire rural ou se « *débrouille*r *pour trouver ce dont ils ont besoin* ». Sa collègue de Châtelaudren, quant à elle, privilégiera « *le contact humain* ». De fait, ils se mettent en opposition avec le « *côté impersonnel des franchises* » décrit par l'esthéticienne de Quintin.

Le gérant d'un magasin de vêtements de sport de Châtelaudren estime ainsi qu'il « *est sur un service de proximité* ». Bien que travaillant à une échelle différente, le directeur du supermarché estime, lui aussi, être dans une relation du même ordre. Il rejoint ainsi la gérante de la supérette de Châtelaudren dans la demande de contacts « *plus chaleureux, plus humains* » de la part d'une clientèle de plus en plus confrontée aux mondes « *virtuels* ».

Par ailleurs, dans des communes où, pour reprendre l'expression de la marchande de lingerie de Plaintel, « *la clientèle est fidèle* », l'historique de l'établissement est également important. Ainsi, à l'image du nouveau gérant du magasin de vêtements de sport de Châtelaudren pour qui « *la réputation est déjà faite* », les boulangers de Plaintel ou la propriétaire d'une ferme auberge de Plélo bénéficient du travail réalisé précédemment. S'agissant d'une entreprise familiale, cette dernière résume la situation de la façon suivante : « *il y a la génération qui construit et celle qui profite* ».

6.2.4.2. La communication traditionnelle

La communication va, dans un premier temps, être du bouche à oreille puis il va s'agir de l'aspect du magasin, tant au niveau de sa vitrine que de sa visibilité. Pour cela ils peuvent avoir recours à des animations, notamment dans le cadre d'une association de commerçants.

Cependant, le bouche à oreille s'avère être, aux dires des enquêtés, la principale source d'information des clients ou du moins la meilleure, en lien avec « *les guides touristiques* » dans le cas d'une ferme-auberge. Ce bouche à oreille, « *la meilleure publicité* » passe aussi, pour le chausseur de Plaintel, par l'utilisation d'un « *réseau de clientes qui ont des boutiques* ». Il estime que « *ce qu'elles portent au pied, c'est aussi de la publicité pour lui* ».

Le deuxième élément de la communication traditionnelle qu'effectuent les commerçants que nous avons interrogés réside dans l'apparence de leur boutique. Autrement dit, il s'agit essentiellement de leurs vitrines et du caractère avenant du magasin. Dans le cas du taxi de Plédran, seule commerçante du panel dont l'usage d'un local n'est pas requis celui-ci « *permet à l'entreprise d'avoir une visibilité* ». Cependant, pour le chausseur de Plaintel, la vitrine ne doit pas se résumer à un affichage mais aussi offrir la possibilité d'un premier regard sur « *l'intérieur du magasin* » (*Figure 106*).

Figure 106 : Le magasin de chaussures de Plaintel (photographie : I. Le Clec'h)

De la même façon, la fleuriste de Châtelaudren « *sort ses fleurs sur le trottoir, parce que déjà, il faut qu'elle montre* » ses produits, ce qui « *est traditionnel chez les fleuristes* ». Enfin, l'esthéticienne de Plouagat agit de concert avec le salon de coiffure voisin : « *ce sont deux commerces avec une enseigne commune dans une volonté d'attirer la clientèle, d'avoir une unité* ». Les commerçants que nous avons interrogés procèdent à des opérations de

communication d'un caractère moins traditionnel. Il s'agit, notamment, d'opérations menées par des groupes de la grande distribution, via l'usage de réseau, de l'utilisation d'une boutique dans une station balnéaire afin de rabattre les clients vers un établissement implanté dans un secteur moins touristique ou de l'usage des nouvelles technologies de l'information.

Surtout lorsque les populations sont récemment implantées dans la commune et lorsque le commerce est isolé, le lien entre commerçant et consommateur n'est pas forcément solide. Aussi, pour être plus visibles, certains commerçants ou leurs associations organisent des animations. Partant des postulats que « *beaucoup de gens de Plélo ne sont jamais venus au Char à banc, sauf pour se promener dans la vallée* » (*Figure 107*) et que « *rentrer dans un restaurant, c'est pas rien mais monter au premier étage, c'est une autre décision à prendre* », l'une des aubergistes a décidé de lancer une opération de communication à destination de la population locale[376]. Il semblerait que ce fut un succès. En revanche, l'autre ferme auberge de la commune organise des expositions (*Figure 108*), « *de l'art contemporain, en général* » qui ne semblent pas attirer les personnes de Plélo et de ses environs (« *les gens du coin, personne ne vient voir l'expo, même s'il n'y a pas besoin de manger* ») mais plutôt « *des gens un peu plus intéressés* » par cette forme de culture. Nous n'avons pas réussi à avoir de retours sur les soirées thématiques, organisées au café du Vieux-Bourg selon des modèles en vigueur en Irlande d'où est originaire la compagne du gérant. Toutefois, au cours de la journée où s'est déroulé l'entretien, l'établissement était animé et sa clientèle plutôt jeune, voire très jeune.

Figure 107 : La vallée dans laquelle se situe la ferme auberge Au Char à banc (photographie : ferme auberge, Plélo)

[376] Organiser des animations dans la vallée tout en offrant une consommation gratuite aux visiteurs.

Figure 108 : Exposition photographique à la ferme auberge de la Ville-Andon (photographie : ferme auberge, Plélo)

D'autres publications papiers, notamment la diffusion de *flyers* ou du *sponsoring* d'association complètent ce *listing*. Ainsi, l'institut de beauté de Plouagat « *fait de la pub dans des associations, surtout les écoles du coin*[377] *: les mamans, c'est sa clientèle cible* ».

Le directeur du supermarché de Plaintel, nous dit que pour son établissement, « *le plus gros vecteur reste, aujourd'hui, le prospectus et, après, un peu de presse régionale* ». De fait, un magasin comme le sien n'a « *pas besoin de faire de la communication externe tout seul* » notamment parce qu'il n'est « *pas équipé* » et qu'il n'existe pas encore « *cette habitude là* ». Aussi, cet *Intermarché* ne fait-il que « *quelques campagnes, quelques petits prospectus, des opérations anniversaires, des choses comme ça* ». Autrement dit, le principal commerçant que nous avons interrogé ne procède pas à de nombreuses opérations de communication alors qu'il possède plusieurs concurrents à proximité.

Les médias, aux premiers titres desquels *Le Penthièvre, Le Télégramme, Ouest-France* mais aussi *Radio Bonheur* sont, eux aussi, utilisés à des fins de communication par les commerçants indépendants. Qui plus est, dans le cas d'une ferme auberge, s'ajoutent « *plein de reportages : Echappées Belles, Midi en France*[378]*, Météo à la campagne*»[379], tous trois diffusés sur des chaînes nationales de télévision. D'après la gérante de l'établissement, « *les gens viennent parce qu'ils nous ont vu à la télé il* y *a deux ans, il y a trois ans* » ou parce qu'ils connaissent « *des gens qui viennent, qui en parlent* » ou qu'ils ont vu « *les panneaux sur le bord des routes* ».

[377] Par exemple en sponsorisant des évènements.
[378] https://www.france.tv/france-5/echappees-belles et https://www.france.tv/france-3/midi-en-france.
[379] En réalité Météo à la carte : https://www.france.tv/france-3/meteo-a-la-carte.

Cependant, ce type de communication tend à laisser la place aux nouvelles technologies de l'information , notamment au niveau des fermes auberges lesquelles délaissent de plus en plus la communication papier.

6.2.4.3. Les nouvelles technologies de l'information

Seule la moitié des commerçants nous a déclaré avoir recours à des modes de communications moins traditionnels. Deux d'entre eux bénéficient d'actions menées par *Intermarché* ou *Carrefour*. Trois autres commerces, un chausseur et les deux fermes auberges nous disent utiliser des modes alternatifs de valorisation ou de diffusion de leurs informations commerciales. Ainsi, il s'agira de l'usage d'un « *réseau* » de commerçants ou de professionnels de leurs secteurs d'activités respectifs, par exemple « *Bienvenue à la ferme* »[380]. C'est également le cas entre les deux fermes auberges de Plélo et d'un ensemble de « *quatre entreprises* ». L'une d'elles bénéficie également de la présence « *d'une petite boutique* » implantée dans la station balnéaire de Binic « *qui permet un peu de voir, aussi, ce qu'il y a à la boutique* » de la ferme auberge. Qui plus est, « *tous les gens qui achètent quelque chose à la boutique ont un bon qui leur offre, soit un kir au cours d'un repas, soit un tour de pédalo, soit 10 % à la boutique* ».

Celles-ci ont *« un site internet* » fonctionnant comme « *un portail d'accès qui est le Char à Banc et après on a accès à tous les sites des entreprises* ». Cette situation se retrouve dans le cas du magasin *Intermarché* pour lequel cet outil sert tant pour le supermarché que dans le cadre de la réalisation d'achats préalable à un passage au drive. Tous les commerces d'équipement de la personne ainsi que le taxi, effectuant lui aussi des commandes de prestations à distance, sont également dotés d'un site internet.

Enfin, notons, que le réseau *Facebook* est plébiscité par un tiers des commerçants. Cependant, à l'exception de trois des quatre commerces les plus distants de Saint-Brieuc[381], tenus pour deux d'entre eux par des personnes en fin de carrière professionnelle, et du supermarché, tous les commerçants possèdent au moins une page ou un compte professionnel, parfois balbutiant. Au dire de la fleuriste de Châtelaudren, cet outil possède deux qualités principales : « *c'est une publicité* gratuite » et « *ça permet de montrer ce qu'elle fait surtout pour les mariages* ».

[380] Un label des *Chambres d'Agriculture*.
[381] La charcuterie de Corlay, la supérette de Plésidy et le café de Saint-Gildas.

Aussi, de façon générale nous constatons que la communication des commerces reste, globalement « traditionnelle » et modérément novatrice, notamment en matière d'usage d'internet et d'outils en découlant. Le fait que l'ensemble de notre panel ait une page ou un compte *Facebook* et l'utilise, renforce cela. Qui plus est, la modernité des commerces et le recours au commerce connecté qui en découle, tendent à se concentrer dans les communes les plus périurbanisées par Saint-Brieuc. Ce recours aux nouvelles technologies est par ailleurs à mettre en parallèle avec la vision de l'avenir qu'ont les personnes enquêtées.

6.2.5. Différentes perceptions de l'avenir

Trois visions de l'avenir s'affrontent. La première et probablement la plus fréquente est celle d'une peur d'un futur qui se passera « *mal si rien n'est fait* » pour reprendre les propos du gérant d'un magasin de vêtements de sport de Châtelaudren. La deuxième est de l'ordre de la nostalgie et part d'un constat similaire au précédent. Enfin, la troisième est celle d'acteurs plus optimistes dont les magasins ne connaissent pas de difficultés et projetés dans un avenir qui leur paraît favorable. Enfin, la question de la place des élus et des citoyens est également évoquée.

6.2.5.1. Un avenir qui effraie

Lorsqu'elles évoquent l'avenir du commerce dans les espaces ruraux ou dans le cœur des villes, y compris les plus grandes, les personnes que nous avons interrogées sont, de façon générale, pessimistes. Ainsi, le charcutier de Corlay estime « *pour la campagne, pour les zones rurales* » que « *tout va se fermer* », les commerces restants se situant « *dans les périphéries des villes* ». Si pour lui, la fermeture se fera d'elle-même, les commerces, quant à eux, vont « *se délocaliser dans les villes* », toujours sans qu'un acteur de cette évolution ne soit évoqué.

Pourtant, des commerçants nuancent ces propos. Dans un premier lieu le gérant du café-épicerie du Vieux-Bourg, pour qui, « *chaque commune rurale est amenée à pouvoir conserver un bar voire un commerce alimentaire, mais certes pas plus* ». Les boulangers de Plaintel, quant à eux, sont plus optimistes pour les petites villes et pôles périurbains de plus de 5 000 habitants (Châtelaudren, Plaintel, Plédran et Quintin) (*Tableau 48*).

Polarités	Situation actuelle	Situation future
1 000 – 1 500 habitants (= Bourgs)	« *Les bouchers, c'est presque fini. Il y en a très peu* » « *Les poissonniers, y en a plus non plus* » « *Le primeur, le vrai primeur comme il y en avait avant : tous ces petits métiers là, il n'y en a plus* »	« *y aura plus rien, plus de commerce* » « *les petits bourgs mourront* »
5 000 à 10 000 habitants (= petites villes + Pôles périurbains)	Pas de déclaration	« *les enseignes un peu plus grosses* » « *là, vous ouvrez les commerces, les gens viendront* »

Tableau 48 : Résumé de la vision de l'avenir des commerces ruraux donnée par le couple de boulangers (I. Le Clec'h)

6.2.5.2. Un avenir rêvé

Plusieurs commerçants nous disent rêver un avenir meilleur pour le commerce de leurs territoires. Ainsi, le charcutier de Corlay souhaiterait le « *voir refleurir* » à travers des liens nouveaux entre les gens ainsi qu'une proximité et une solidarité retrouvées. Il partage ce souhait avec la gérante de la supérette de Châtelaudren ou les boulangers de Plaintel qui, au-delà de l'aspect économique, espèrent voir l'ensemble de la vie locale renaître. Le chausseur de cette même commune, pour sa part, souhaiterait « *amener la clientèle rurale vers du plus class* » et développer le commerce en milieu périurbain. Ainsi, la création « *d'un peu plus de parkings* » et de « *beaucoup plus de locaux* » permettrait que le transfert de chalands perdus par le centre-ville de Saint-Brieuc ne se fasse pas vers les zones commerciales mais vers les localités voisines, dont la sienne, où « *le temps est différent* ».

6.2.5.3. Des propositions concrètes pour l'avenir

Pour le directeur du supermarché, « *les magasins, sans se projeter à dix ans, vont beaucoup évoluer* » pour tendre vers des « *concepts tout en un où, dans le point de vente, on retrouve tout* », notamment de « *la petite restauration* », le tout dans un contexte plus récréatif. Il complète en ajoutant que, pour lui, « *tout ce qui est volumineux* » devrait à terme être acheté par internet. Les supermarchés seront alors transformés en « *anciennes halles* » des temps modernes pouvant intégrer des services publics du type bureau de tabac ou agence postale.

Les gérants des magasins de tailles plus modestes ont, eux aussi, des solutions pour assurer l'avenir de leurs établissements. Pour les boulangers de Plaintel, il s'agirait « *d'évoluer plus sur du snacking le midi et puis d'avoir du pain chaud toute la journée* ». Le charcutier de Corlay estime pour sa part que « *s'il avait encore un peu de dynamisme* », « *il aurait la possibilité se développer en traiteur* ». De la même façon, la gérante de la supérette de Châtelaudren souhaite capter les nouvelles populations de sa commune et des environs

« e*n apportant quelque chose qui réponde à toutes les générations. En apportant quelque chose de neuf, quelque chose qui soit au goût du jour, qui ne soit pas que des produits pour satisfaire que les pépés mémés du quotidien. Il faut qu'il y ait un peu de tout* ». Enfin, proches de la retraite, les aubergistes de la Ville Andon pensent qu'un « *un projet, une ambiance, un cadre culturel* » (café concert par exemple) seraient de bons vecteurs de développement commercial pour l'avenir de leur, bientôt ex-établissement.

6.2.5.4. Avenir et gouvernance, deux thèmes liés :

Si de manière générale, l'avenir de la situation dans les centres des petites villes et des bourgs, n'est pas forcément vu de façon optimiste, la gérante de la supérette de Châtelaudren estime qu'il est possible de « *redynamiser à partir du moment où tout le monde a envie* » de le faire, sa consoeur de Plésidy déclarant que « *c'est aux gens de jouer le jeu* ». Ainsi, rejointe en cela par ses collègues, la première commerçante estime que la création d'un pôle culturel à attraction départementale dans l'ancien moulin qui abritait *Le Petit Echo de la Mode* « *peut amener une clientèle potentielle* ». En effet, elle « *pense que ça peut être bénéfique, parce que, si ça amène du monde, y a du monde qui va tourner dans le bourg, qui va regarder le bourg, qui va éventuellement rentrer dans les commerces* ». Elle semble ainsi espérer, mais sans trop d'illusions, un impact positif suite à la création de cette structure. Elle porte un jugement similaire sur un projet de classement de sa commune en *Village étape*.

Pour le gérant du magasin de vêtements de sport de Châtelaudren, ce sont « *les municipalités qui décident d'installer ou pas des zones* » sans avoir forcément « *conscience que le commerce de proximité ne peut pas rivaliser* ». Aussi, au lieu d' « *éparpiller un peu partout* » le commerce et de « *casser* » la situation existante, il préférerait que les pouvoirs publics communiquent sur le fait que sa petite ville est déjà dotée d'un fort panel de magasins.

Par ailleurs, deux autres acteurs publics sont cités par les commerçants que nous avons rencontrés : la CCI, *Chambre de Commerce et d'Industrie*, à qui le chausseur de Plaintel reproche d'être démotivante et l'Etat avec ses aides et ses prêts avantageux. En effet, le couple de gérants de la boulangerie drive prône, « *pour aider les jeunes à s'installer* », le développement de « *prêts à taux zéro* »[382]. Ils ont eux-même bénéficié d'une telle aide dans le cadre de la création leur troisième et actuel commerce.

[382] Le prêt à taux zéro (PTZ) ou prêt d'honneur a pour rôle de créer un effet levier pour faciliter l'accès aux prêts bancaires (*cf. 9.1.*).

Le rôle des associations professionnelles est également évoqué. Ainsi, pour le vendeur de vêtements de sport de Châtelaudren, par ailleurs président de l'union des commerçants de sa ville, les unions, dont le rôle est souvent restreint à celui de simple animateur de la vie locale, doivent « *faire du lobbying auprès des municipalités* » de façon à avoir « *un certain pouvoir de décision* ».

6.3. Typologie des commerçants : entre fonctionnement à l'ancienne, classicisme et modernisme

Nous avons donc procédé à la passation de 16 entretiens avec des commerçants. L'idéal aurait été de s'entretenir avec l'ensemble des acteurs de notre territoire d'étude mais ce travail aurait nécessité un plus grand nombre d'heures de présence sur le terrain, puis une durée d'analyses trop importante, pour pouvoir être effectué.

La personne interrogée est souvent jeune, l'ouverture de son magasin étant récente. Parallèlement, elle sera plus à même d'appréhender certaines évolutions de la société tout en étant confrontée au maintien de traditions dans des espaces plus ou moins ruraux. Aussi, nous avons identifié trois critères qui permettent de différencier ces commerçants :

- le rapport aux clients et à ses nouvelles pratiques : le moderne face au passéiste,
- la confiance en l'avenir : le pessimiste face au positif, le rêveur face au réaliste,
- l'engagement face au changement : le râleur face au constructif.

Du croisement de ces trois types de critères, il en ressort une typologie de commerçants, représentant chacun un tiers de l'ensemble :

- les anciens,
- les classiques,
- les modernes.

- ***Les anciens***

Ces personnes gèrent cinq établissements :

- la charcuterie de Corlay,
- la supérette de Plésidy,
- le bar-tabac de Saint-Gildas,
- la ferme Auberge de la Ville-Andon en Plélo,
- le taxi de Plédran.

De façon générale, nous avons ici des commerçants éloignés de Saint-Brieuc (entretiens 1, 2 et 3). Qui plus est, aucun de leurs établissements n'est implanté au bord d'importants axes de mobilités. Ces personnes peuvent être proches de la retraite (entretiens 1,

3 et 4) et n'utilisent pas, ou peu, d'autres moyens de communication en dehors du bouche à oreille ou de leurs vitrines.

- ***Les classiques***

Ces commerçants, ni anciens, ni modernes, sont au nombre de six :

- l'exploitante de la supérette de Châtelaudren,
- le gérant de du magasin d'articles de sport de cette même ville,
- le chausseur de Plaintel,
- la fleuriste de Châtelaudren,
- l'esthéticienne de Plouagat,
- l'esthéticienne de Quintin.

Il s'agit donc des gérants de l'ensemble des boutiques des centres des villes et pôles périurbains, de notre panel. Ces commerçants sont jeunes, la trentaine ou la quarantaine. Ils n'utilisent que rarement es modes de communication sortant de l'ordinaire, le réseau social *Facebook* notamment. Il en va de même pour de nouvelles pratiques comme la vente connectée. Ils suivent ainsi le fonctionnement des petites villes ou des gros bourgs, notamment en termes d'évolutions de leurs appareils commerciaux et de la disparition de magasins. Certains d'entres eux, comme un commerçant du secteur de l'équipement de la personne ont fermé depuis l'entretien.

- ***Les modernes***

Nous avons ici les gérants de cinq magasins :

- la boulangerie *drive* de Plaintel,
- le supermarché de Plaintel,
- la boutique de lingerie de Plaintel,
- la ferme auberge Au Char à Banc de Plélo,
- le café – épicerie La Chenille Poilue du Vieux-Bourg.

Ces commerçants sont les plus novateurs de l'ensemble et sont tous implantés dans le périurbain briochin. Leurs pratiques diffèrent de celles des deux groupes précédents par les points suivants :

- implantation au bord d'importants axes de communications,
- service *drive*,
- commerce connecté,
- mixte d'activités de commerce et de loisir,
- réalisme quant à l'avenir du commerce dans les petites communes.

Par conséquent, ce sont eux les gérants ou directeurs de magasins les plus proches des consommateurs périurbains et les mieux à même de s'adapter à leurs nouvelles demandes, à de nouvelles pratiques.

Aussi, les commerçants que nous avons interrogés sont, soit plutôt ruraux et derniers survivants d'un monde passé, soit implantés dans des bourgs importants voire des petites villes et soumis à la même évolution que ceux-ci, soit périurbains et adaptés aux évolutions de cette société et de ses modes de consommation. Ces derniers, au contact de l'hypermobilité, du *drive* et du commerce connecté, sont les seuls non concernés par une cessation d'activité prévue de façon prochaine voire réalisée.

Conclusion

Dans ce contexte global d'évolution des pratiques en lien avec le développement et l'extension du phénomène de périurbanisation et la généralisation du commerce connecté, se posent les questions de la transformation des appareils commerciaux tant au niveau de leurs implantations, qu'à ceux de leurs rapports de proximité avec leurs clientèles et de leurs inscriptions dans une société de plus en plus globalisée.

Cependant, il ne s'agit, ici, que de la perception, par les commerçants, de l'évolution locale des pratiques d'achats. De fait, leurs discours s'avèrent être en partie décalés par rapport à la réalité des actes de chalandise des consommateurs de notre territoire d'étude.

Chapitre 7 : Les consommateurs périurbains

Introduction

Les commerçants de notre territoire d'étude sont peu novateurs. Ce sont donc les consommateurs qui, de par leurs comportements, génèrent en grande partie de nouvelles formes marchandes.

Nous avons cherché à identifier la façon dont les populations de notre espace de recherche s'approprient les évolutions du commerce. Pour cela, nous avons mené deux enquêtes : la première, par des entretiens auprès de six ménages témoins et la seconde grâce à la diffusion d'un questionnaire auprès de familles avec enfants.

Nous avons ainsi identifié six comportements types :

- les zappeurs,
- les demandeurs de qualité,
- les routiniers,
- les pressés,
- les « plus ruraux »,
- les consommateurs par besoin.

7.1. Méthodologie :

Nicole Berthier nous dit que nous opposons « *généralement l'approche qualitative, avec un nombre limité de cas, conduite par entretiens approfondis, à l'approche quantitative avec étude statistique, réalisée à partir d'un questionnaire fortement structuré* »[383]. Les premiers, ajoute-t-elle, sont « *particulièrement adaptés aux situations de changement* » et « *utilisés* […] *pour des recherches de motivations* […], *l'identification de thèmes* […], *l'approche du vécu* ». Les questionnaires, quant à eux, « *conviennent mieux pour mesurer des fréquences, faire des comparaisons, observer des relations entre variables, expliquer les déterminants de conduites, repérer les facteurs sociaux* ».

La première méthode, cependant, génère la problématique de la représentativité de l'échantillon tandis que la seconde engendre celle de l'obligation de poser des questions fermées ou semi-ouvertes.

Dans le cas présent, nous aurons recours à ces deux procédés, le premier auprès d'un panel réduit de personnes, le second auprès d'un échantillon plus important.

[383] Berthier N., *Les techniques d'enquête en sciences sociales - 4e éd.: Méthodes et exercices corrigés*. Armand Collin, Paris, 2010. p 52.

7.1.1. La passation d'entretiens auprès d'habitants du territoire d'étude

Nous avons ainsi procédé à la passation de six entretiens (*annexe n°4*). Ceux-ci ont permis d'élaborer le questionnaire. Ainsi, nous avons pu connaître les paramètres pris en compte par les habitants de notre territoire d'étude lors de la réalisation de leurs achats. Ces problématiques sont traduites par les différents items d'un questionnaire que nous avons, par la suite, diffusé.

Déroulement des entretiens :

- quatre en tête à tête
    - deux au domicile des personnes
    - un sur le lieu de travail
    - un dans un commerce
- deux par téléphone

Au cours de l'ensemble de ces interviews, sept personnes sont intervenues :

- un couple de sexagénaires, famille d'accueil d'adultes handicapés,
- quatre femmes, trentenaires ou quadragénaires, en couple avec enfants,
- un quinquagénaire célibataire.

Caractéristiques des ménages :

- ils sont composé pour leur totalité d'une vingtaine de personnes,
- ils résident dans une maison individuelle :
    - dans un quartier de Plédran, dans la première couronne périurbaine de Saint-Brieuc,
    - en périphérie de Plaintel, un pôle périurbain situé dans la deuxième couronne périurbaine briochine,
    - dans une commune voisine de Quintin, tout en déclarant résider dans cette petite ville,
    - dans une commune voisine de Quintin, en troisième couronne périurbaine de Saint-Brieuc,
    - dans cette même commune, en espace rural,
    - dans la commune de Plouagat, aux portes de Châtelaudren et de Guingamp.

7.1.2. La réalisation d'une enquête par questionnaires

Suite à la réalisation des entretiens précédents, nous avons procédé à la réalisation d'une enquête par questionnaires (*annexe n°7*).

7.1.2.1. Réalisation du questionnaire

Les éléments issus des entretiens, nous ont permis d'élaborer un questionnaire sur la base de plusieurs thématiques :

- la composition du foyer et son logement afin de définir ses caractéristiques premières,

- les membres du foyer et leurs activités afin d'appréhender leurs besoins en mobilité du quotidien,
- l'équipement du foyer (voitures/vélo, congélateur), afin d'identifier les possibilités de déplacement, ou de non déplacement, des différentes composantes de la famille,
- les achats dans les commerces afin de connaître de la façon la plus précise les habitudes de consommation du foyer et de quelles façons celles-ci s'articulent avec les déplacements du quotidien,
- une carte mentale des lieux d'achats hebdomadaires du foyer, afin d'affiner et d'illustrer le point précédent.

7.1.2.2. Diffusion des questionnaires

De façon à toucher la partie la plus mobile de la population de notre territoire d'étude ainsi que celle ayant le plus de chance de ne pas être confronté qu'aux anciennes pratiques de chalandises, nous avons concentré notre enquête sur les jeunes ménages ayant des enfants. Ainsi, l'enfant et/ou l'adolescent pourront être une source supplémentaire de déplacements (études, activités extrascolaires, amis) tout en étant plus ou moins captifs de ses parents. Pour ce faire, nous avons opté pour la diffusion de questionnaires au sein d'établissements scolaires du second degré.

Notre territoire d'étude en comprend sept dont trois ayant un recrutement large[384] allant bien au-delà de cet espace. Qui plus est, la présence d'un internat au sein de ces établissements, si elle favorise certains types de commerces tels les restaurants kébab[385], n'a qu'un très faible impact sur les commerces locaux[386]. Le collège *Pier an Dall* de Corlay fut lui aussi écarté en raison d'un secteur de recrutement en non concordance avec notre territoire d'étude.

Ainsi, nous avons concentré la distribution des questionnaires dans les deux principaux collèges publics, soumis à la carte scolaire, *le Volozen* à Quintin et *Lucie et Raymond Aubrac* à Plouagat (*Figure 109*). Celle-ci s'est déroulée en deux vagues :

- 1 200 questionnaires ont été distribués au cours du dernier trimestre de l'année scolaire 2015 – 2016,
200 questionnaires ont été remis à des élèves de 6ème au cours du premier trimestre de l'année scolaire 2016 – 2017.

Cependant, cette enquête comporte plusieurs biais, à savoir l'absence de personnes seules ou du troisième ou du quatrième âge ainsi que de couples sans enfants ou en ayant un mais trop jeune ou trop âgé pour être scolarisé en collège. Les familles ayant obtenu une dérogation à la carte scolaire, pour cause de déménagement ou de proximité au lieu de travail

[384] Il s'agit des lycées de Quintin, et du collège Diwan Bro Dreger de Plésidy.
[385] Entretien avec Mireille Ayraut, Maire de Quintin, 2015.
[386] Entretien avec Béatrice Le Gloan, commerçante Halles Dis, Plésidy, 2016.

par exemple, sont, elles aussi, absentes de cette étude. Globalement, nous avons misé sur les populations susceptibles d'être les plus mobiles, à savoir celles concernées par les migrations pendulaires, comme l'ensemble des actifs, et impactées par des trajets supplémentaires, vers les collèges, de façon quotidienne, et les lieux de loisirs des enfants, moins fréquemment.

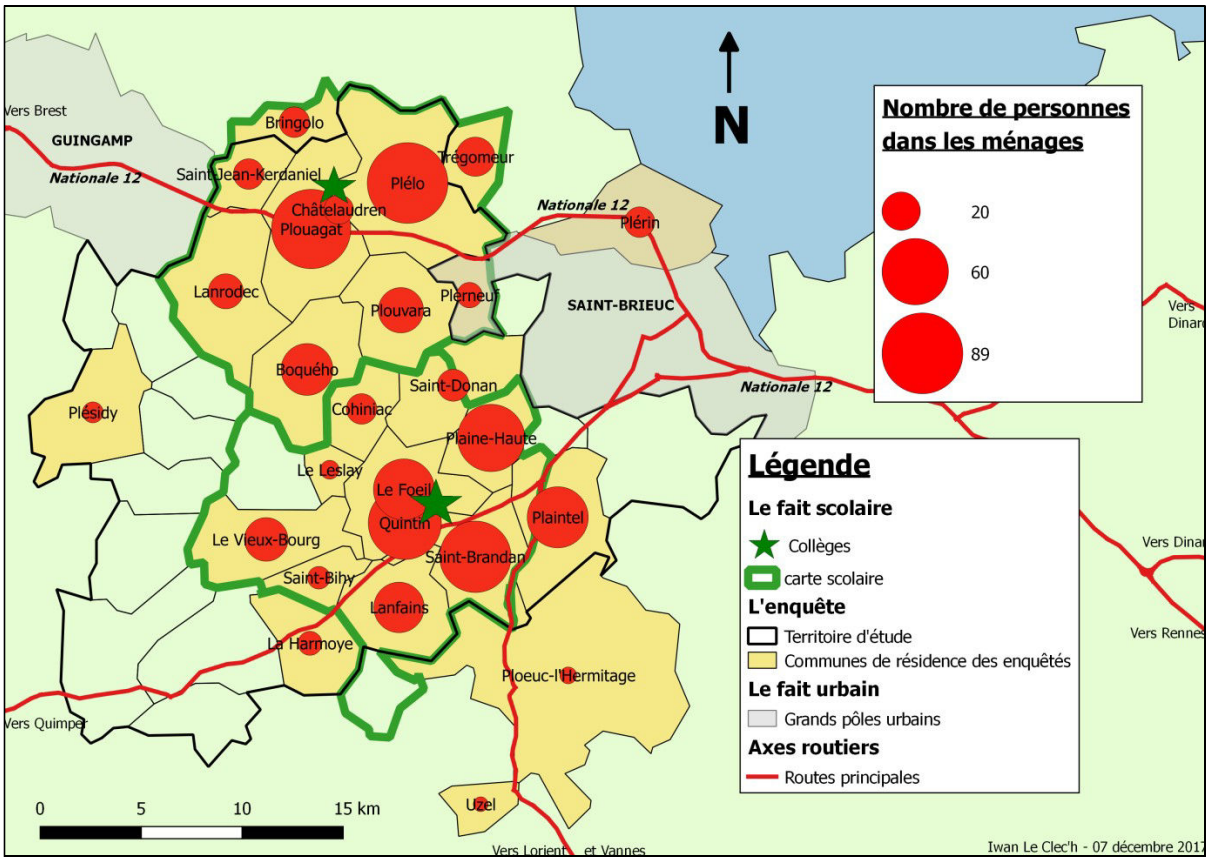


Figure 109 : Carte scolaire et localisation des ménages ayant répondu (sources : Conseil Départemental des Côtes d'Armor[387] et enquête Iwan Le Clec'h, 2016)

7.1.3. Les questionnaires et les questionnés

Grâce au personnel de ces deux collèges, nous avons récolté 175 questionnaires représentant 700 personnes.

Les répondants sont essentiellement des femmes (*Figure 110*), mais qui le font au nom du ménage. Or, d'après l'Insee, ce sont elles qui consacrent le plus de temps aux enfants ainsi qu'aux achats[388]. Nous retrouvons également ce fait au niveau de notre panel de personnes interrogées.

[387] Conseil Départemental des Côtes d'Armor , *Sectorisation des collèges publiques* [*sic*] *des Côtes d'Armor* : http://datarmor.cotesdarmor.fr/data-presentation-ux/#/cg22/datasets/i30abnkm/views/grid

[388] Observatoire des inégalités , *L'inégale répartition des tâches domestiques entre les femmes et les hommes*, 2016 : *https://www.inegalites.fr/L-inegale-repartition-des-taches-domestiques-entre-les-femmes-et-les-hommes*.

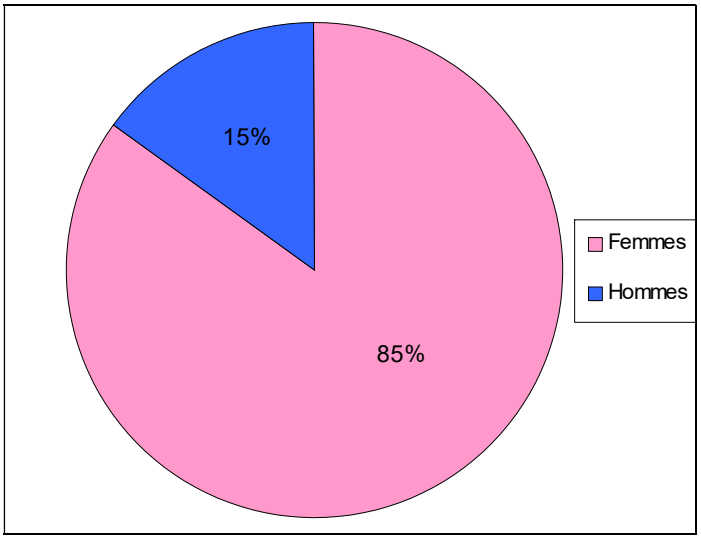


Figure 110 : Répartition par genre des répondants au questionnaire (I. Le Clec'h)

Ayant des enfants scolarisés en collège, les répondants ont de 30 à 58 ans, pour des âges médians et moyens de 41 ans (*Figure 111*). Ils sont principalement employés ou ouvriers et, pour près de 10 % d'entre eux, cadres ou professions intermédiaires (*Figure 112)*.

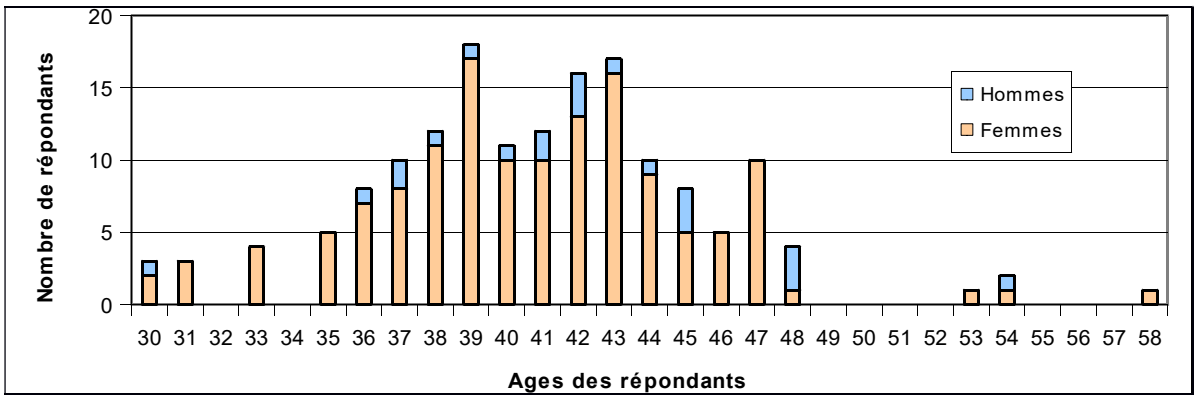


Figure 111 : Répartition par âges des répondants au questionnaire (I. Le Clec'h)

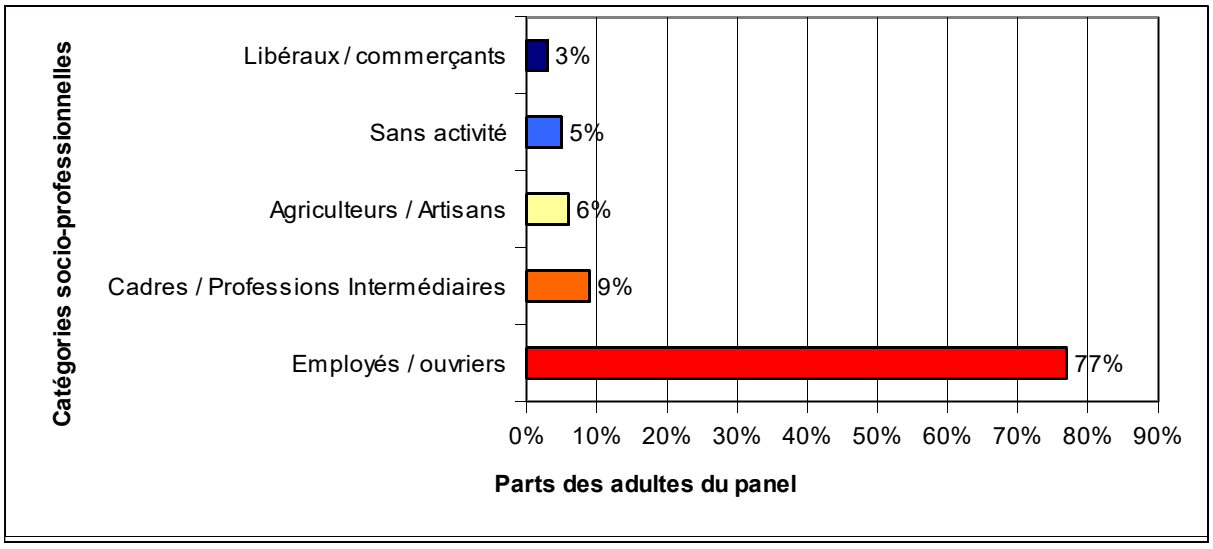


Figure 112 : Répartition des répondants par classes socioprofessionnelles (I. Le Clec'h)

L'explication de la surreprésentation des employés et ouvriers s'explique par leur répartition géographique à l'échelle de Saint-Brieuc. Ainsi, dans le périurbain non littoral de Saint-Brieuc, près d'une personne de plus de quize ans sur deux fait partie des ces catégories socio-professionnelles contre une sur trois dans les unités urbaines côtières de Binic, Hillion ou Pordic. Par ailleurs, le taux de cadres supérieurs est trois fois plus important pour cette dernière (11 %) que pour les communes situées à l'intérieur des terres (de l'ordre de 4 %).

Les actifs recensés par notre questionnaire sont moins souvent au chômage qu'au niveau national[389]. Ils sont également moins souvent cadres. *A contrario*, ils sont une plus grande part à être employés ou ouvriers. Ce constat vaut également si nous comparons notre panel aux échelles régionale [390] et départementale [391], les cadres et les professions intermédiaires étant cependant moins représentés dans notre panel qu'au niveau des actifs bretons ou costarmoricains.

A l'exception, une nouvelle fois, des personnes sans activité, notre panel s'avère représentatif des catégories socioprofessionnelles des communes du territoire d'enquête pour lesquelles l'Insee diffuse des données. Aussi, les agriculteurs ne représentent qu'une part minime des actifs, symbole de territoires ruraux tournés vers d'autres activités et le travail dans les pôles urbains.

Aussi, notre panel est-il fortement périurbanisé et se décompose en trois grandes catégories (*Figure 113*) :

- des actifs résidant en première couronne (*cf. 3.1.*) qui ne parcourent pas de grandes distances pour se rendre sur leurs lieux de travail,
- des actifs dont les logements se situent en deuxième couronne et dont la distance d'éloignement est liée à la qualité du réseau routier qui impacte la vitesse à laquelle ils peuvent circuler. Une partie de ces personnes travaillent dans les deux petites villes de Châtelaudren et de Quintin,
- des actifs habitant des communes de troisième couronne, plus isolées.

[389] Insee : « personnes en emploi selon la catégorie professionnelle » in *Tableaux de l'Economie Française*, édition 2014 : https://www.insee.fr/fr/statistiques/1288331?sommaire=1288404#graphique-T14041G2.
[390] Insee : « population de 15 à 64 ans par type d'activités » in Dossier complet – Région Bretagne, 2017 : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=REG-53#chiffre-cle-3.
[391] Insee : « dossier complet - Département des Côtes d'Armor », 2017 : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=DEP-22.

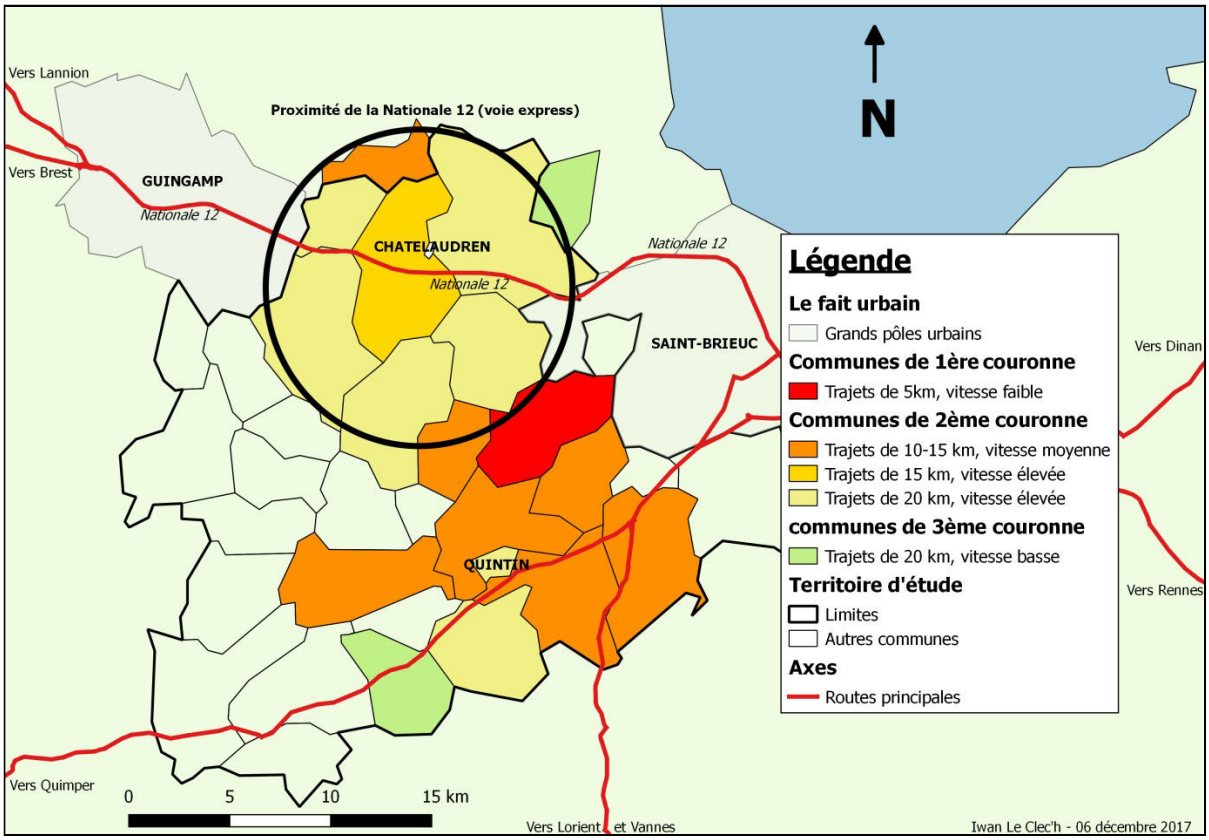


Figure 113 : Périurbanisation du territoire d'étude
(distances et durées de trajets : ViaMichelin[392])

Cependant, le lien entre les lieux d'achats et les catégories socioprofessionnelles paraît minime. En effet, seuls de rares écarts importants à la moyenne ressortent :

- une plus grande fréquentation des drives et du e-commerce par les cadres,
- une surfréquentation des marchés par les cadres et les professions libérales, des personnes ayant des revenus supérieurs à la moyenne, ainsi que par les commerçants et les agriculteurs, à l'ancrage territorial plus fort.

7.1.3.1. Les ménages interrogés

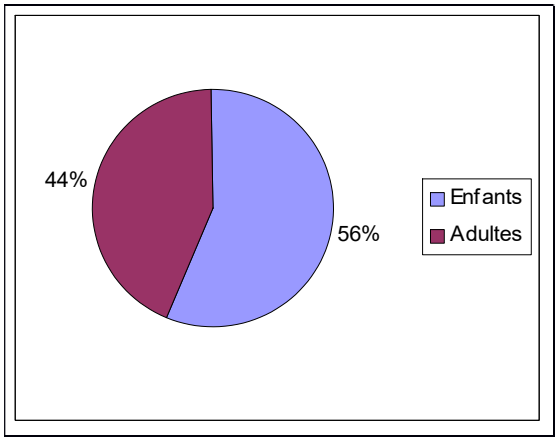
Les ménages sont composés de près de 4,5 personnes en moyenne. Sur 770 personnes concernées par notre enquête :

- l'on compte 56 % enfants pour 44 % adultes (*Figure 114*),

Et si nous considérons le caractère actif des individus :

- 53 % de personnes scolarisées et 2 % de trop jeunes pour l'être,
- 40 % de personnes actives
- 5 % de personnes sans activité ou dans une autre situation (*Figure 115*).

[392] Site internet ViaMichelin : https://www.viamichelin.fr.



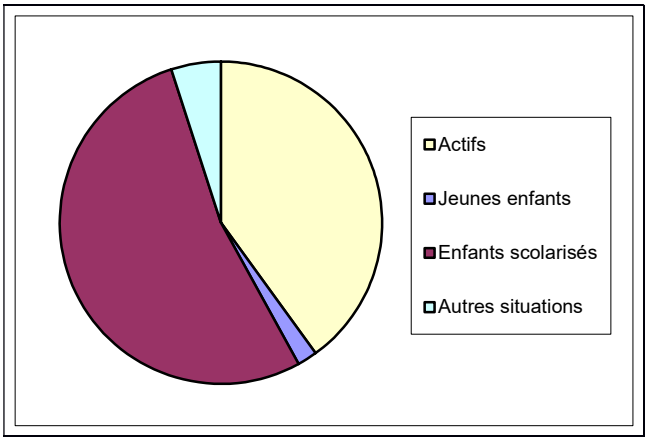


Figure 114 : Répartition enfants / adultes des membres des ménages questionnés (à gauche)
Figure 115 : Répartition des membres des ménages questionnés en fonction de leurs activités (à droite)
(source et réalisation : I. Le Clec'h)

7.1.3.2. L'origine géographique de l'échantillon

Les foyers ayant répondu à l'enquête regroupent 770 personnes et se situent dans 26 communes, dont 6 qui n'appartiennent pas à notre territoire d'étude. Elles figurent en italique dans le tableau ci-dessous. Près du quart des ménages résident dans les communes de Plélo et de Plouagat, à proximité de Châtelaudren, tandis que 18 % habitent à Quintin et Saint-Brandan. Quatre autres localités, Plaine-Haute, Le Foeil, Plaintel et Boquého accueillent plus de 5 % des familles questionnées (*Tableau 49*).

Commune	Part des ménages	Nombre de personnes
Plélo	11,6 %	89

- au vu de leurs très faibles nombres, les réponses obtenues dans certaines communes localisées hors des zones d'attraction des collèges (Uzel et Plésidy) sont exclues de l'analyse finale,
- les autres communes ayant moins de cinq ménages ayant répondu seront intégrées à un ensemble plus vaste[393].

En moyenne, les familles sont installées dans leurs logements depuis un peu plus de dix ans, soit peu de temps après la naissance des enfants, en lien avec l'accession à la propriété (97 % des ménages du panel résident dans des maisons dont ils sont propriétaires).

A l'échelle nationale, 60 % des ménages possèdent leurs logements tandis que 60 % des résidences principales sont individuelles, mais 93 % en milieu rural[394], un taux proche de celui de notre échantillon. Cependant, les maisons des personnes interrogées sont différemment localisées à l'échelle de la commune (*Figure 116*) :

- 8 % dans une ville (Quintin et Châtelaudren),
- 30 % dans un bourg,
- 51 % dans un hameau,
- 11 % dans une maison isolée.

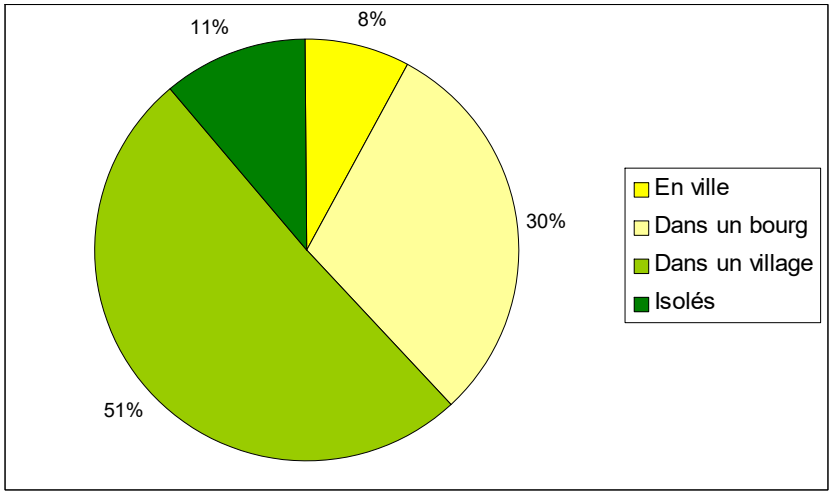


Figure 116 : Localisation des domiciles des ménages (I. Le Clec'h)

Nous avons donc essentiellement affaire à des personnes résidant en campagne. Cette forte dispersion de l'habitat engendre un important besoin de mobilités, vers l'école, le travail ou encore vers les différents lieux d'achats.

7.1.3.3. Une grande mobilité des personnes interrogées

Le taux de motorisation des foyers enquêtés est de 99 %, contre près de 90 % en Bretagne comme dans les Côtes d'Armor ou 81 % en France (92 % pour la France rurale).

[393] Comme par exemple, les deux communes sans commerces du Leslay et de Saint-Bihy.
[394] Insee : « Evolution du nombre de logements par catégorie depuis 1986 » in *Le parc de logement en France au 1er janvier 2016*, Insee Focus n°73 : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2533533#graphique-Figure2.

Cette différence provient, outre de la faiblesse des dessertes en transports en commun (*cf. 3.3.2.*), du fait qu'il s'agisse de couples périurbains ou ruraux avec enfants en collèges, donc fortement mobiles. Leur récente installation dans un logement dont ils sont propriétaires les oblige, par ailleurs, à la bi activité, en raison de la nécessité de devoir rembourser des prêts contractés afin d'acquérir leur maison. C'est le cas pour 80 % des ménages ayant répondu et qui ne peuvent pas résider à proximité des lieux de travail des deux actifs, en raison de la dispersion de ceux-ci. De fait, 90 % des ménages possèdent deux voitures ou plus. En Bretagne ce taux n'est que de 40 %, 30 % à l'échelle nationale[395].

Ainsi confrontés aux problématiques du coût de leurs trajets, 84 % des répondants ont fait part d'une attention particulière accordée à la réalisation d'économies d'énergie liées aux déplacements. Qui plus est, seules 73 % des familles accordent une autonomie, plus ou moins importante, à leurs enfants qui se déplacent alors en bicyclette (60 % des ménages) ou à pied (55 %), plus rarement par le biais de deux roues motorisés (8 %) ou de transports en commun (1 %).

Par ailleurs, 97 % des ménages déclarent posséder un congélateur à leur domicile, soit 6 points de plus qu'à l'échelle nationale. Ainsi, dans leur quasi-totalité, ces familles peuvent procéder au stockage de denrées périssables et limiter leurs déplacements.

7.2. Les lieux d'achats

Fortement mobiles, les familles interrogées ne sont pas représentatives de l'ensemble de la population du territoire d'étude (absence des troisième et quatrième âges, des ménages n'ayant pas d'enfants scolarisés dans des collèges) mais de celles dont les enfants ont entre 10 et 15 ans.

L'ensemble des citations présentées, ci-dessous, proviennent des entretiens réalisés précédemment à l'élaboration du questionnaire.

7.2.1. Taux de fréquentations des types de lieux de commerces par les ménages

Notre questionnaire segmente les lieux de commerces en sept catégories :

- les centres-villes des grands pôles urbains, Saint-Brieuc et Guingamp notamment,

[395] Insee : « Equipement automobile des ménages en 2014 : comparaisons régionales » in Equipement automobile des ménages en 2014 : *https://www.insee.fr/fr/statistiques/2012694#tableau-TCRD_001_tab1_regions2016*.

- les centres des petites villes et des bourgs,
- les super et hypermarchés,
- les drives,
- les zones commerciales, à l'exclusion des deux points précédents,
- les marchés ainsi que les circuits courts,
- le e-commerce, bien que celui-ci ne soit pas lié à un lieu déterminé par le consommateur.

Pour chacune de ces catégories, il comprend des items liés à la fréquence à laquelle les ménages s'y rendent, aux produits achetés, aux choix de ce type de structure ou du magasin en particulier ainsi qu'aux modes d'accès.

Il apparaît que les ménages questionnés fréquentent, dans leur quasi-totalité, une ou plusieurs grandes surfaces, et ce une à deux fois par semaine. Une grande majorité d'entre eux se rend également, tous les deux jours en moyenne, dans un commerce situé dans un centre bourg. Des familles, dans des proportions similaires, réalisent des achats dans des villes centres ou dans des espaces commerciaux périphériques, mais une à deux fois par mois. En revanche, les marchés ou circuits courts, les drives ne sont plébiscités que par un tiers des répondants qui dans ce cas les fréquentent de façon hebdomadaire. Par ailleurs, les autres achats effectués via Internet, le sont par un ménage sur trois et de façon très épisodique - (*Tableau 50*).

Types de lieux	Part des ménages	Part de ces ménages qui s'y rendent rarement	Part de ces ménages qui s'y rendent régulièrement
Bourgs	86 %	2 %	98 %

Saint-Brieuc ou de Guingamp, autant que dans les espaces commerciaux périphériques. Récents, les drives pèsent autant que les marchés (une course sur vingt) tandis que la part du e-commerce reste négligeable (*Figure 117*).

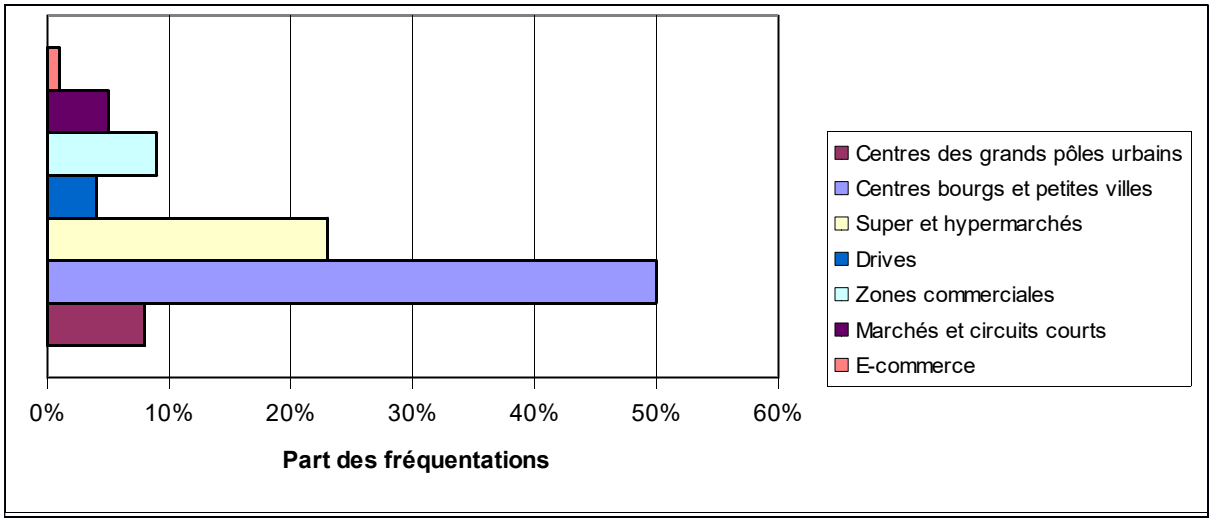


Figure 117 : Part des fréquentations des différents types de lieux de commerces par les ménages (I. Le Clec'h, 2016)

Les magasins présents dans les espaces périphériques briochins tendent, de plus en plus, à être des boutiques d'équipements de la personne. Nous y retrouvons les enseignes du centre-ville, soit en doublon, soit en transfert de localisation d'activité. Si ce fait est une traduction de l'évolution de zones commerciales originellement dévolues à l'équipement de l'entreprise, de la maison et du jardin, voire de l'automobile, il engendre une confusion dans certaines des réponses. Aussi, nous considérons, dans ce paragraphe, l'ensemble des espaces marchands de Saint-Brieuc et de ses périphéries en tant qu'une seule entité : le grand pôle urbain. Nous en ferons de même pour Guingamp.

Cette analyse par type de lieu d'achats doit être confrontée à un deuxième facteur : le panier moyen du client**.** En effet, le coût d'une course en supermarché ne sera pas le même que celui d'une baguette de pain en boulangerie (*Tableau 51*). De fait, le poids des bourgs n'est plus de 50 % mais de 4 % en termes de parts de marché, plus de dix fois moins. Les supermarchés, quant à eux sont le lieu de 23 % des achats mais de 59 % des dépenses, soit 2,5 fois plus. Cette prédominance des grandes surfaces d'alimentation se retrouve également au niveau national. Ainsi, en 2016, l'Insee estimait que leurs parts de marché des grandes surfaces d'alimentation générale étaient de près de 65 % pour les produits alimentaires et de

15 % pour les autres biens[396]. Le binôme ville – zones commerciales, autrement dit les grandes agglomérations, passe pour sa part de 17 % à 25 %. Les drives, le e-commerce ainsi que les marchés et circuits courts, quant à eux, restent présents dans des proportions faibles (*Figure 118*).

Types de lieu	Moy. Hebdo panel	Panier moyen national	Dépense moy. annuelle[397]
Grand pôle urbain (CV + ZC)	0.9	85 €[398]	4 100 €
Bourgs / petites villes	2,8	5 €	700 €
Super et hypermarchés	1,4	136 €[399]	9 800 €
Drives	0,3	69 €[400]	900 €
Marchés / circ. courts	0,3	40 €[401]	600 €
E-commerce	0,1	69 €[402]	250 €

Tableau 51 : Dépense annuelle moyenne des ménages, par types de lieux d'achats (enquête I. Le Clec'h, 2016)

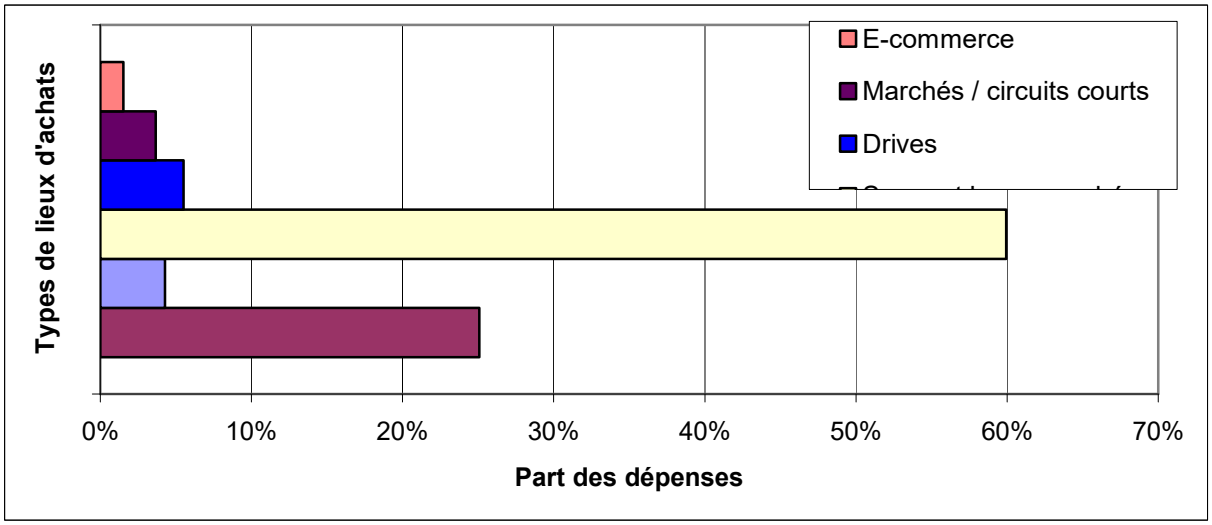


Figure 118 : Parts des dépenses, par les ménages, dans les différents lieux de commerces (réalisation I. Le Clec'h)

[396] Insee, « Parts de marché du commerce de détail selon la forme de vente en 2016 » in *Chiffres Clés*, 09/01/2018. Lien : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015133.
[397] Estimation annuelle , par foyer.
[398] Ducasse E., « Quel avenir pour les commerces de centre-ville ? Un essai de prospective… » in *l'Observateur de l'immobilier du Crédit Foncier* n°86, 2014 :https://creditfoncier.com/wp-content/uploads/2014/01/ODI-86-Quel-avenir-pour-les-commerces-de-centre-ville.pdf.
[399] Familles Rurales : « Observatoire des prix 2016 » in *Le prix du panier du ménage reste sage*, La Croix - 23/01/2017 : http://www.la-croix.com/Economie/France/Le-prix-panier-menages-reste-sage-2017-01-23-1200819505.
[400] L'Usine Digitale, 18/07/2017, [E-commerce] *La France compte désormais plus de 4000 drives* : http://www.usine-digitale.fr/article/e-commerce-la-france-compte-desormais-plus-de-4000-drives.N542044.
[401] Les Echos, 25/02/2016 : *Les circuits courts passent au drive* : https://www.lesechos.fr/thema/021723629846-les-circuits courts-passent-au-drive-1202960.php.
[402] FEVAD (Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance), *Bilan du e-commerce : 20 milliards d'euros dépensés sur internet au 1er trimestre 2017* : https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-20-milliards-deuros-depenses-internet-1er-trimestre-2017/.

7.2.2.1. Typologie des communes

Selon leurs lieux de résidence, les pratiques des ménages enquêtés peuvent différer. Ainsi, si la situation de fréquentation des supermarchés est la même pour l'ensemble des communes, celle des autres types de lieux d'achats est variable d'une localité à une autre (*Tableaux 52 et 53*).

	Villes	Bourgs	Super / hyper	Drives	Zones comm.	Marchés	E-commerce
Ensemble	82 %	86 %	99 %	31 %	72 %	35 %	38 %
Boquého	92 %	83 %	100 %	33 %	67 %	17 %	17 %
Châtelaudren	NC.	NC.	100 %	33 %	67 %	67 %	0 %
Lanfains	89 %	100 %	100 %	22 %	33 %	56 %	33 %
Lanrodec	75 %	50 %	100 %	25 %	50 %	75 %	0 %
Le Foeil	100 %	82 %	91 %	55 %	82 %	36 %	45 %
Le Leslay	100 %	67 %	100 %	33 %	67 %	0 %	0 %
Le Vx-Bourg	83 %	83 %	100 %	50 %	83 %	50 %	50 %
Plaine-Haute	79 %	93 %	100 %	21 %	86 %	29 %	57 %
Plaintel	58 %	92 %	100 %	9 %	73 %	18 %	27 %
Plélo	80 %	90 %	100 %	30 %	70 %	40 %	45 %
Plouagat	70 %	75 %	100 %	20 %	70 %	20 %	35 %
Plouvara	100 %	83 %	100 %	33 %	100 %	0 %	50 %
Quintin	88 %	100 %	100 %	31 %	69 %	44 %	38 %
St-Brandan	87 %	80 %	100 %	33 %	53 %	27 %	27 %
St-Donan	100 %	100 %	100 %	0 %	67 %	100 %	0 %
St-Jean-K.	100 %	100 %	100 %	50 %	67 %	33 %	33 %
Trégomeur	40 %	80 %	80 %	40 %	100 %	60 %	60 %

Tableau 52 : Ménages fréquentant les types de lieux commerces et écarts à la moyenne, par communes (enquête I. Le Clec'h, 2016)
Par exemple, 86% de l'ensemble des ménages se rendent dans les commerces de centre-bourg. En bleu, communes où ils sont moins nombreux à s'y rendre, en rouge, celles où ils sont plus nombreux.

Fréquentation	Centres villes	Bourgs / petites villes	Drives	Zones commerciales	Marchés	E-commerce
Sur-fréquentation	Le Foeil Le Leslay Plouvara Saint-Donan Saint-Jean-K	Lanfains Quintin St-Donan St-Jean-K	Le Foeil Le Vx-Bourg St-Jean-K	Plaine-Haute Plouvara Trégomeur	Châtelaudren Lanfains Lanrodec Le Vx-Bourg Saint-Donan Trégomeur	Plaine-Haute Trégomeur
Sous-fréquentation	Trégomeur	Lanrodec Le Leslay Plouagat	Plaintel Plouagat St-Donan	Lanfains Saint-Brandan	Boquého Le Leslay Plaintel Plouagat Plouvara	Boquého Châtelaudren Lanrodec Le Leslay Saint-Donan

Tableau 53 : Sur-fréquentation et sous-fréquentation des différents types de lieux de commerce en fonction des communes de résidence (enquête I. Le Clec'h, 2016)

Aussi, la fréquentation des commerces au prisme des lieux de résidence ne laisse transparaître aucune typologie bien nette. L'une des raisons de cette absence de règles en matière de choix de lieux d'achats est l'existence de personnes qui déclarent se rendre dans tel ou tel type d'espace de chalandise mais ne s'y rendent que rarement. Par exemple, une

personne qui va fréquenter les commerces de centres-villes de rares fois au cours de l'année et celle qui va s'y rendre de façon hebdomadaire sont comptabilisées de la même façon. Ainsi, nous avons intégré un deuxième élément, la fréquence d'achats dans les lieux de commerces (*Tableau 54*).

Communes	Centres villes de St-Brieuc et Guingamp	Centres bourgs et petites villes	Super et hypermarchés	Drives	Zones commerciales	Marchés	E-commerce
Ensemble	**0,4**	**2,8**	**1,4**	**0,3**	**0,5**	**0,3**	**0,1**
Boquého	0,2	3,1	1,3	0,3	0,2	0,1	0,1
Châtelaudren	0,3	**6,7**	1,5	0,0	0,2	0,2	NC.
Lanfains	0,3	2,3	1,3	0,8	0,2	0,2	0,1
Lanrodec	0,1	1,8	**0**	0,3	**0,3**	**0,3**	NC.
Le Foeil	0,3	2,1	**1,5**	0,5	0,2	0,0	0,0
Le Leslay	0,3	**1,3**	**1,7**	0,0	**0,0**	NC.	NC.
Le Vx-Bourg	0,3	2,8	**1,8**	0,2	**0,0**	0,2	0,0
Plaine-Haute	0,1	2,9	1,3	0,4	**0,3**	0,1	0,1
Plaintel	0,3	2,6	1,3	0,1	0,1	0,0	0,1
Plélo	**0,5**	2,1	1,3	0,2	**0,4**	**0,4**	0,1
Plouagat	0,2	2,6	**1,1**	0,1	0,2	0,2	0,1
Plouvara	0,2	2,3	**1,5**	0,3	0,1	NC.	0,0
Quintin	0,3	3,3	1,4	0,1	**0,3**	0,2	0,0
St-Brandan	0,3	2,2	**1,9**	0,2	0,1	**0,3**	0,1
St-Donan	**0,8**	2,0	**1,0**	0,0	**0,7**	**1**	NC.
St-Jean-K.	**0,5**	4,2	**1,1**	0,2	0,1	0,2	0,0
Trégomeur	0,2	1,5	1,2	0,3	0,1	0,2	0,2

Tableau 54, Sur-fréquentation et sous-fréquentation des types de lieux de commerces, par commune. Par exemple, les ménages se rendent en moyenne 2,8 fois par semaine dans les commerces de centre-bourg. En bleu, communes où ils s'y rendent moins souvent, en rouge, celles où ils s'y rendent plus souvent. (enquête I. Le Clec'h, 2016)

Ce tableau nous apporte plusieurs informations :

- les habitants des communes proches de Saint-Brieuc ou de Guingamp se rendent plus souvent dans les commerces urbains,
- les ménages de Châtelaudren, petite ville équipée de nombreuses boutiques, sont ceux qui fréquentent le plus les commerces de proximité, ceux des deux communes dépourvues de commerces sont dans la situation inverse,
- les communes où les foyers se rendent le plus dans les supermarchés sont dépourvues de commerces alimentaires ou dotées d'un supermarché (sauf Plouagat),
- les drives attirent des personnes résidant dans des territoires éloignés des communes bien pourvues en commerces,
- les communes où les personnes se rendent le plus souvent dans les zones commerciales périphériques se trouvent au bord de la voie express, près de Saint-Brieuc ; les ménages des communes les plus isolées étant ceux qui fréquentent le moins les zones commerciales,
- les communes où les ménages fréquentent le plus les marchés sont situées à proximité de Châtelaudren et de Quintin mais également Saint-Donan, commune du périurbain briochin dotée de son propre marché.

Autrement dit, plus les commerces sont rapidement accessibles, car proches ou reliés par une voie rapide, plus ils sont fréquentés.

7.2.2.1. Les grands pôles urbains voisins (Saint-Brieuc, Guingamp)

A l'image de celle exercée par Châtelaudren et Quintin, l'attraction des villes importantes, essentiellement du fait de Saint-Brieuc, se concentre dans les périphéries des agglomérations concernées. Elle s'effectue également le long des principaux axes de communications qui y mènent. Il est à noter, cependant, que Plélo et Plouagat, les deux principales communes en terme de répondants, situées en bordure de la voie express voient leurs achats urbains répartis entre Saint-Brieuc et Guingamp (*Figure 119*).

Dans les pôles urbains (centres-villes et périphéries), trois secteurs commerciaux se distinguent :

- l'équipement de la personne (90 % des ménages effectuant des achats dans les agglomérations de Saint-Brieuc et Guingamp),
- l'équipement de la maison (30 %),
- l'alimentaire spécialisé (15 %).

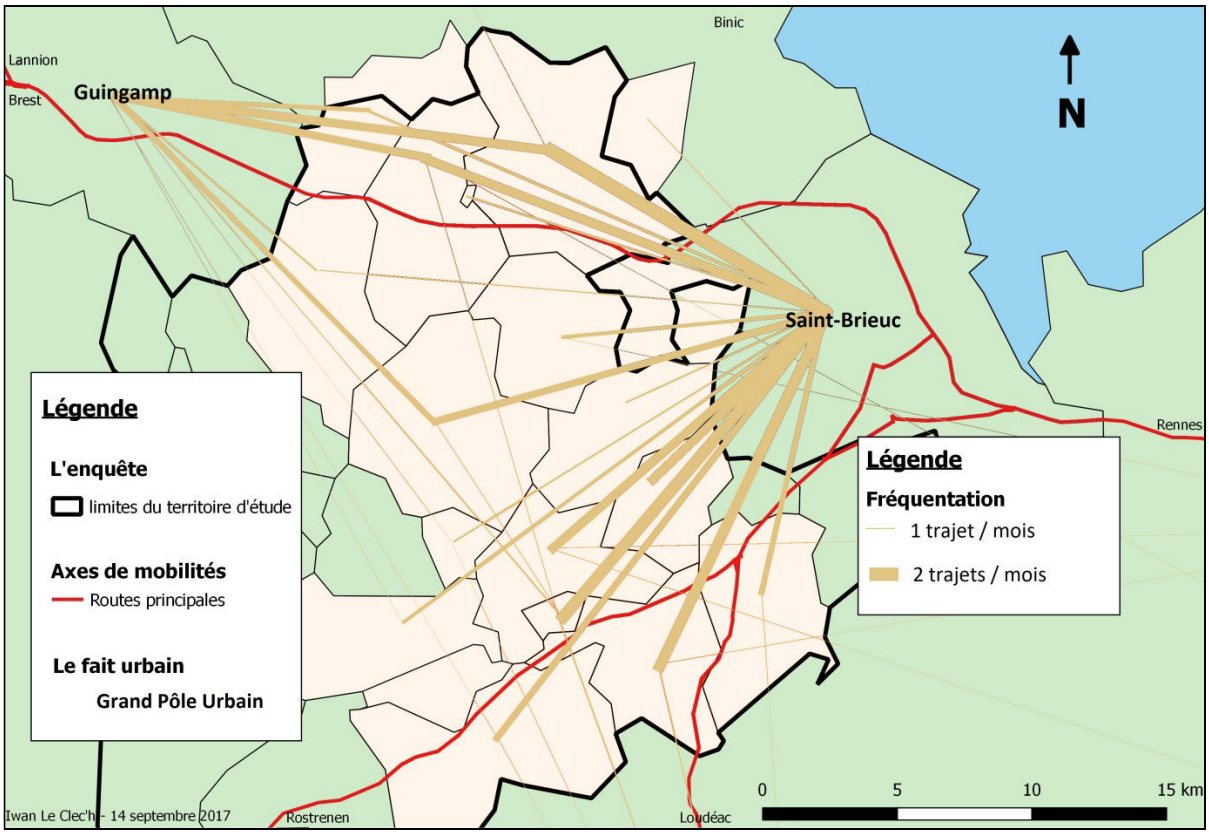


Figure 119 : Attraction des ménages par les commerces des grands pôles urbains (enquête I. Le Clec'h)
(épaisseur du trait proportionnelle au flux en partance d'une commune : addition des trajets des ménages)

- ***Saint-Brieuc***

Une très large majorité, voire la totalité, des répondants, un peu moins à Plouagat, à proximité de Guingamp, ou à Plaintel, un pôle périurbain, déclare réaliser des achats dans le centre-ville de Saint-Brieuc. Cependant, une partie des personnes déserte les boutiques briochines pour des questions de manque de vitalité d'une ville jugée « *morte* » (*Aurélie, trentenaire, Le Vieux-Bourg*), au mieux où des dynamiques leur échappant sont « *en train de tuer le centre*» (*cf. 1.4.*) (*Aurélie, également trentenaire, Cohiniac)*. Un phénomène qu'elles ne manquent pas d'analyser de façon subjective et souvent contradictoire :

- l'accessibilité, « *parce que le parking … c'est la merde pour se garer* » qu'il « *est difficile de stationner : il y'a pas de place. A Langueux*[403]*, par contre, il y'a tout dans un espace réduit : tous les magasins* (*Aurélie, trentenaire Cohiniac*[404]),
- les parkings « *payant partout* » (*Aurélie, trentenaire, Cohiniac*)
- loyers trop chers : « *je connais des commerçants qui travaillent à Au Champs*[405] *: ils trouvent que les loyers sont trop chers. A Quintin, le problème est le même : les loyers sont trop chers* » (*Aurélie, trentenaire, Cohiniac*),
- le fait que le commerçant ne soit pas systématiquement « *aimable avec les clients »* (*Aurélie, trentenaire, Cohiniac*),
- une offre commerciale en inadéquation avec celle qu'elles demandent : « *Maintenant, Saint-Brieuc, y'a plus que des bars* » (Aurélie, trentenaire, Cohiniac) ; « *Sur Saint-Brieuc, au centre-ville, je trouve qu'il y'a trop de vêtements. Les gens saturent, aimeraient bien des boutiques de loisirs créatif et de souvenirs où acheter des cadeaux. Ils ne veulent plus qu'il y ait uniquement les boutiques de vêtements franchisées qui existent dans toutes les villes françaises. Des boutiques zen qui n'existent pas m'amèneraient vers Saint-Brieuc plus que des vêtements* » (Gwendoline, quadragénaire, Plaintel),
- une certaine nostalgie de quand elles étaient adolescentes lorsqu'elles évoquent « *la rue Saint-Gui*[406] *avec tout plein de monde : on pouvait plus circuler* » (*Aurélie, trentenaire, Cohiniac*).

- **Guingamp**

25 % des ménages disent réaliser des courses dans le centre-ville de Guingamp, soit trois fois moins que pour Saint-Brieuc. Cependant, dans les communes voisines et celles situées à proximité de la *Nationale 12*, et donc ayant un accès facile à cette agglomération, la majorité des foyers procède à des achats dans les boutiques guingampaises.

[403] Zone commerciale périphérique de Saint-Brieuc.
[404] Les citations sont extraites des entretiens.
[405] En réalité le centre commercial Les Champs situé au cœur de Saint-Brieuc.
[406] Rue Saint-Guillaume, principale artère commerçante de Saint-Brieuc.

7.2.2.2. Les centralités de proximité

Une très large majorité des habitants des communes de notre enquête fréquente les commerces centraux des bourgs, des petites villes ou des pôles périurbains, au premier titre desquels, la boulangerie. Ils se rendent à la fois dans les commerces de leurs communes de résidence et dans ceux des centres plus importants de proximité (Quintin, Châtelaudren voire Plaintel), en moyenne tous les deux jours.

Ainsi, il est possible d'identifier trois types de centres bourg et centre villes :

- les centres polarisateurs : Châtelaudren, Quintin et Plaintel, dans l'ordre de leur attractivité, les deux premières étant des petites villes, la troisième, un pôle périurbain (*cf. 4.4.4.3.*),
- des communes polarisées par leurs bourgs et les centres polarisateurs voisins : Plaine-Haute, Plélo, Plouagat (*cf. 4.4.4.2.*).,
- les autres communes faiblement équipées en commerces et polarisées par les autres centres(*cf. 4.4.4.1.*).

A l'exception de Boquého, cela vient confirmer notre hiérachie des centralités.

Il est également possible d'identifier deux secteurs où les personnes ne réalisent pas systématiquement leurs achats dans leurs localités de résidence, quand bien même celles-ci seraient pourvues de commerces, mais dans une ou des communes voisines. Le premier se situe en bordure de la voie *express*, aux alentours de Châtelaudren, tandis que le second est localisé le long de la route reliant Saint-Brieuc à Quimper. Il comprend, la petite ville de Quintin, le pôle périurbain de Plaintel et les communes environnantes. Tous deux se situent ainsi le long d'axes majeurs et comprennent des communes importantes dépourvues de collèges (Plaintel et Plélo notamment) (*Figure 120*).

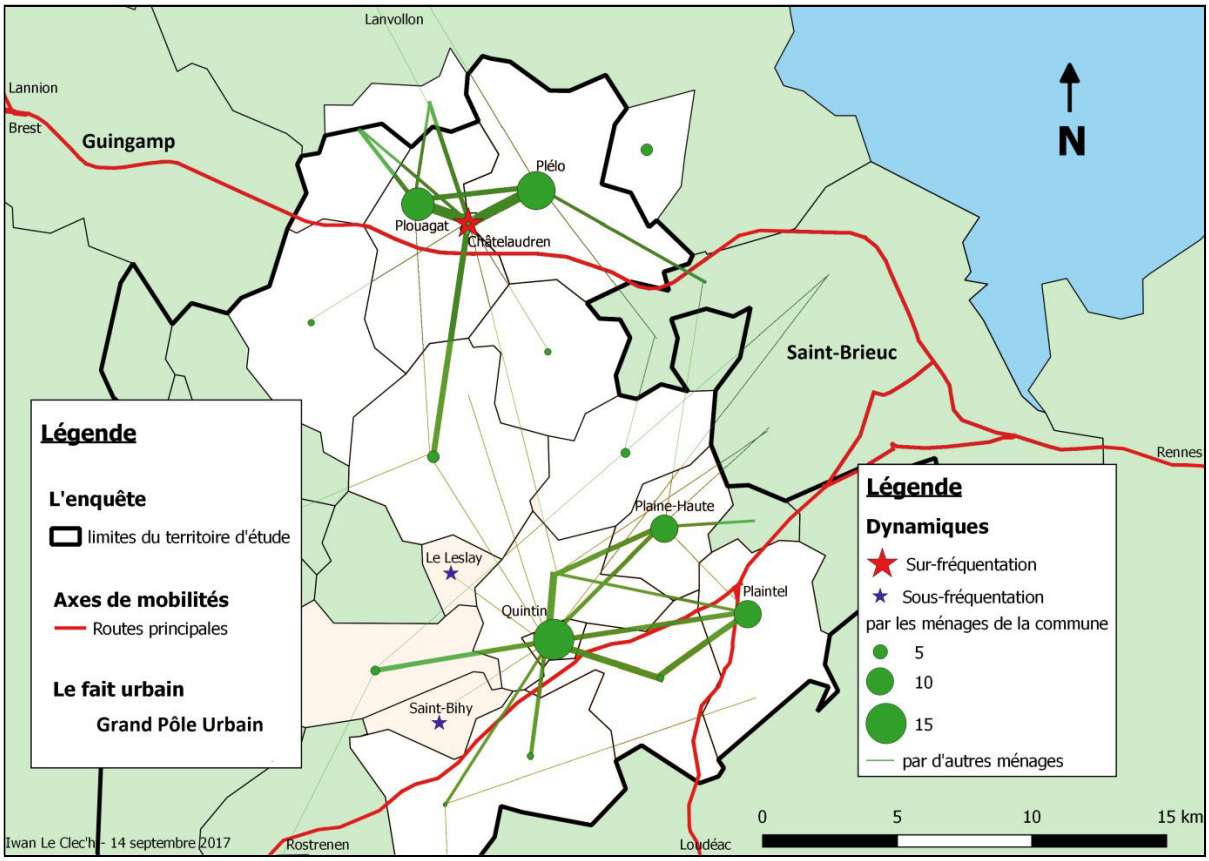


Figure 120 : Attraction des ménages par les commerces de centre-bourg (épaisseur du trait proportionnelle au flux) (enquête I. Le Clec'h, enquête, 2016)

Dans l'ensemble, les commerces alimentaires des bourgs sont plébiscités par les clients interrogés. Ainsi, boulangerie, commerce d'alimentation générale et boucherie sont les trois principales boutiques fréquentées. Elles le sont dans les proportions suivantes :

- Boulangerie : 70 % des ménages,
- Epicerie ou supérette : 40 %,
- Boucherie ou charcuterie : 35 %.

Il est à noter, cependant, que les boulangeries sont présentes dans la moitié des communes de résidence des répondants. Pour les épiceries ou les supérettes, cette proportion n'est que d'un bourg sur quatre, une commune sur cinq au niveau des boucheries ou des charcuteries. Les ménages se rendent également dans d'autres boutiques :

- 15 % des ménages réalisant des achats dans les commerces de centre bourg ou de petite ville, dans les magasins de santé ou de bien être (pharmacie ou coiffeur),
- 10 % dans les magasins de loisirs (tabac, presse ou librairie),
- 7 % dans les cafés ou les restaurants,
- 3 % dans les commerces d'équipement de la personne,
- 3 % dans les banques ou à la poste,
- 2 % dans les boutiques d'équipement de la maison (fleuristes, cadeaux).

Les ménages interrogés se rendent dans les commerces des centres-bourgs car cela leur apparaît comme plus simple. Le caractère de proximité du lieu d'achat ou la mutualisation avec un autre motif de déplacement représente ainsi plus de la moitié des motifs conduisant à la réalisation de ces courses :

- 32 % des ménages réalisant des achats dans les commerces de centre bourg ou de petite ville : le côté pratique ou facile de la réalisation de l'achat, la proximité du lieu,
- 18 % : le dépannage,
- 1,5 % : la mutualisation avec un autre motif de déplacement.

Qui plus est, plus du tiers des ménages déclarent réaliser ses achats uniquement lorsqu'ils en ressentent le besoin. Autrement dit, ils ne planifient pas leurs courses. Par ailleurs, près d'une réponse sur cinq inclut une volonté d'associer commerces et qualité de vie :

- 9 % : qualité produit, accueil, rapport qualité/prix,
- 5 % : qualité sociale et environnementale de l'achat,
- 3 % : plaisir de l'achat.

7.2.2.3. Les supermarchés

Les ménages enquêtés déclarent se rendre fréquemment dans vingt-trois grandes surfaces. Ces magasins sont regroupés sous huit enseignes différentes (*Figure 114*) :

- *Leclerc* (4 hypermarchés),
- *Carrefour* (2 hypermarchés et 2 supermarchés),
- *Intermarché* (1 hypermarché et 3 supermarchés)
- *Magasins U* (1 hypermarché, 2 supermarchés),
- *Géant* (1 hypermarché),
- *Lidl* (3 *soft-discouters*),
- *Aldi* (2 *hard-discounters*),
- *Biocoop* (2 magasins biologiques).

Si six de ces grandes surfaces se situent sur notre territoire d'étude, trois à Quintin, deux à Châtelaudren et une à Plaintel, treize autres sont implantées dans les deux grands pôles urbains voisins. Pour quatre d'entre eux, il s'agit de magasins localisés à l'entrée de l'agglomération de Guingamp, à proximité de la voie express. Quatre autres entités sont situées en bordure de ce même axe, au sein de l'unité urbaine briochine. Enfin, deux autres sont localisées au niveau de la porte sud de l'agglomération briochine (*cf. 1.4.2.*). La carte présentée ci-dessus (*Figure 121*) montre clairement la prédominance des grandes surfaces alimentaires sur les autres types de magasins. Ainsi, dans le secteur de Châtelaudren les flux vers *Carrefour Market* sont bien plus importants que ceux dirigés vers le magasin *Aldi* voisin.

Il en va de même à Quintin ou au niveau de l'agglomération briochine. Dans ces deux cas, ce sont deux *Leclerc*, à Saint-Brandan et Plérin, qui captent une majorité des flux.

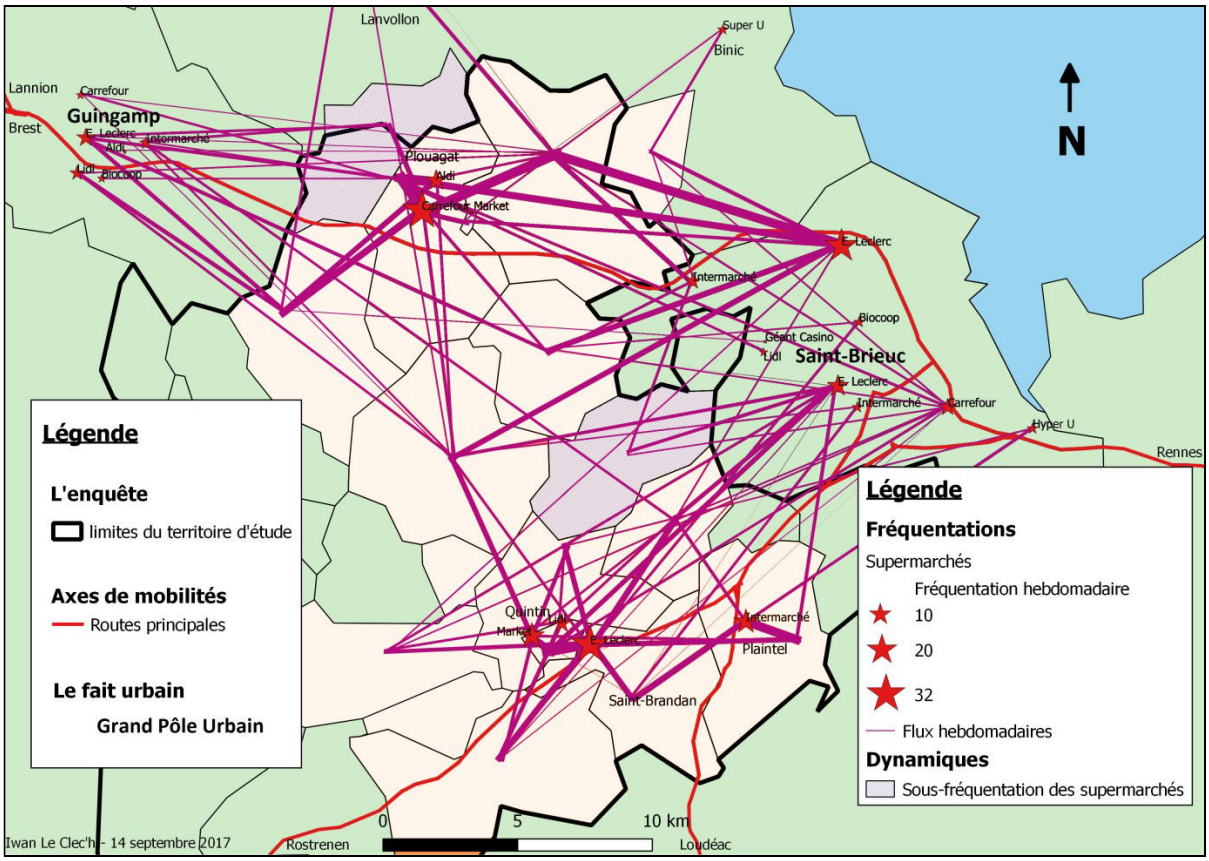


Figure 121 : Attraction des ménages par les supermarchés (enquête I. Le Clec'h) (épaisseur du trait proportionnelle aux flux)

Au niveau du nombre de personnes qui s'approvisionnent dans ces différentes enseignes, un classement en cinq catégories apparaît, chacun de ces ensembles étant séparé de son ou ses voisins par un facteur deux. Ainsi, *Leclerc* domine largement ses concurrents de par le nombre de ménages qui s'approvisionnent, plus ou moins souvent, dans ses magasins. Il est suivi par *Carrefour* puis *Intermarché* (*Figure 122*).

Si nous intégrons deux autres facteurs, la fréquentation hebdomadaire totale des super et hypermarchés par chacun des ménages ainsi que le nombre de magasins concernés pour chacune de ces familles, nous observons plusieurs faits (*Tableau 55*).

- les clients des *Leclerc* semblent être les plus fidèles à leurs magasins,
- de façon générale le ratio (nombre de passage hebdomadaire dans un supermarché / nombre de supermarchés fréquentés) tend à être favorable aux enseignes attirant la clientèle la plus importantes, *E. Leclerc* et *Carrefour*.
- *Lidl* et *Aldi* représentent une alternative choisie « *quand la fin du mois approche et que ça commence à être dur* » (*Aurélie, trentenaire, Le Vieux-Bourg*).

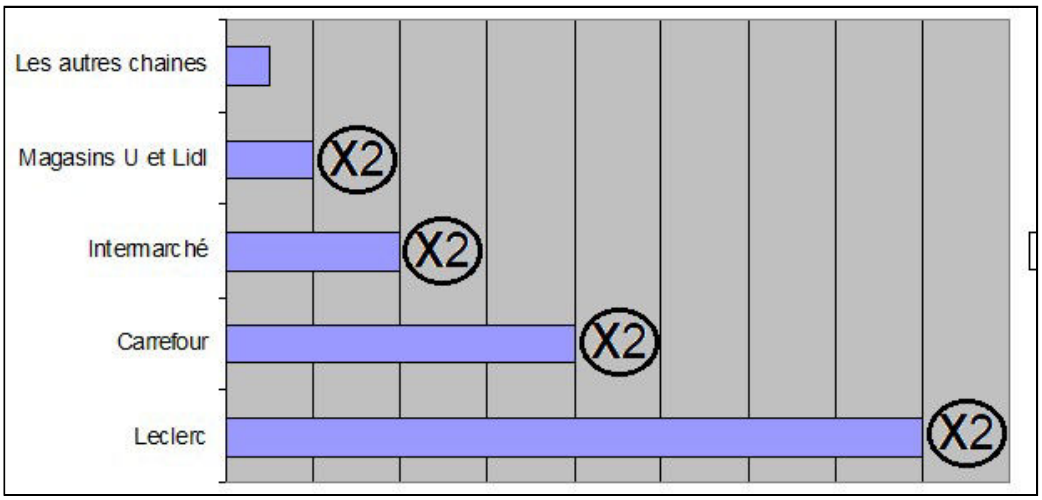


Figure 122 : Fréquentation des super et hypermarchés, par enseignes, par ménages (I. Le Clec'h)

Enseignes	Population des ménages enquêtés	Pondération[407]	Ratio
Leclerc	414	419	1,01
Carrefour	236	179	0,76
Intermarché	114	75	0,66
Lidl	50	26	0,52
Magasins U	48	32	0,67
Aldi	22	19	0,86
Biocoop	15	8	0,53
Géant	3	1	0,33

Tableau 55 : Poids des différentes enseignes de grande distribution (I. Le Clec'h)

7.2.2.4. Les drives

Les ménages questionnés et fréquentant un drive le font principalement sur trois sites :

- *Leclerc* Saint-Brandan, accolé à son hypermarché, (51 % de ces ménages),
- *Leclerc Drive* Trémuson, un drive solo (33 %),
- *Leclerc Drive* Ploumagoar, un drive solo (22 %),

Ces trois établissements sont implantés aux entrées de leurs agglomérations respectives : Quintin (depuis Saint-Brieuc), Saint-Brieuc et Guingamp. En effet, les deux dernières structures se situent au bord de la voie express qui relie Rennes et Brest et cernent Châtelaudren.

Dans une moindre mesure, d'autres drives sont également utilisés par les répondants. Sur notre territoire d'étude, il s'agit de celui d'*Intermarché* Plaintel au bord de la route reliant Saint-Brieuc à Lorient et Vannes. Trois autres magasins implantés dans l'agglomération briochine, ainsi que deux *Super U* à Binic et Lanvollon complètent ce tableau.

[407] Pondération = (Population des ménages enquêtés) x (nombre de passages dans un super ou hypermarché au cours de la semaine) / (nombre de super ou hypermarchés fréquentés). Cette pondération est basée sur le principe d'une équivalence du panier entre les différentes courses dans les enseignes.

De façon générale, les clients fréquentent les drives implantés à proximité de leur commune de résidence. Par ailleurs, une hiérarchie des communes se distingue en fonction de leurs équipements commerciaux et de la fréquentation des drives (*Figure 123*) :

- 12 communes avec un équipement commercial modeste (Le Vieux-Bourg par exemple) connaissent une sur-fréquentation des drives par leurs ménages (plus du tiers des ménages, une fois par mois voire de façon hebdomadaire).
- 6 communes avec un bon équipement commercial ont une faible fréquentation des drives. Elles accueillent un supermarché, des commerces de bourgs variés ou les deux. Elles peuvent être divisées en deux catégories :
    - Les petites villes (Châtelaudren et Quintin) et leurs périphéries (Plélo et Saint-Brandan) où un tiers des ménages questionnés fréquentent les drives, moins d'une fois par semaine,
    - Plouagat et Plaintel où un ménage répondant sur cinq se rend dans un drive, deux fois par mois.

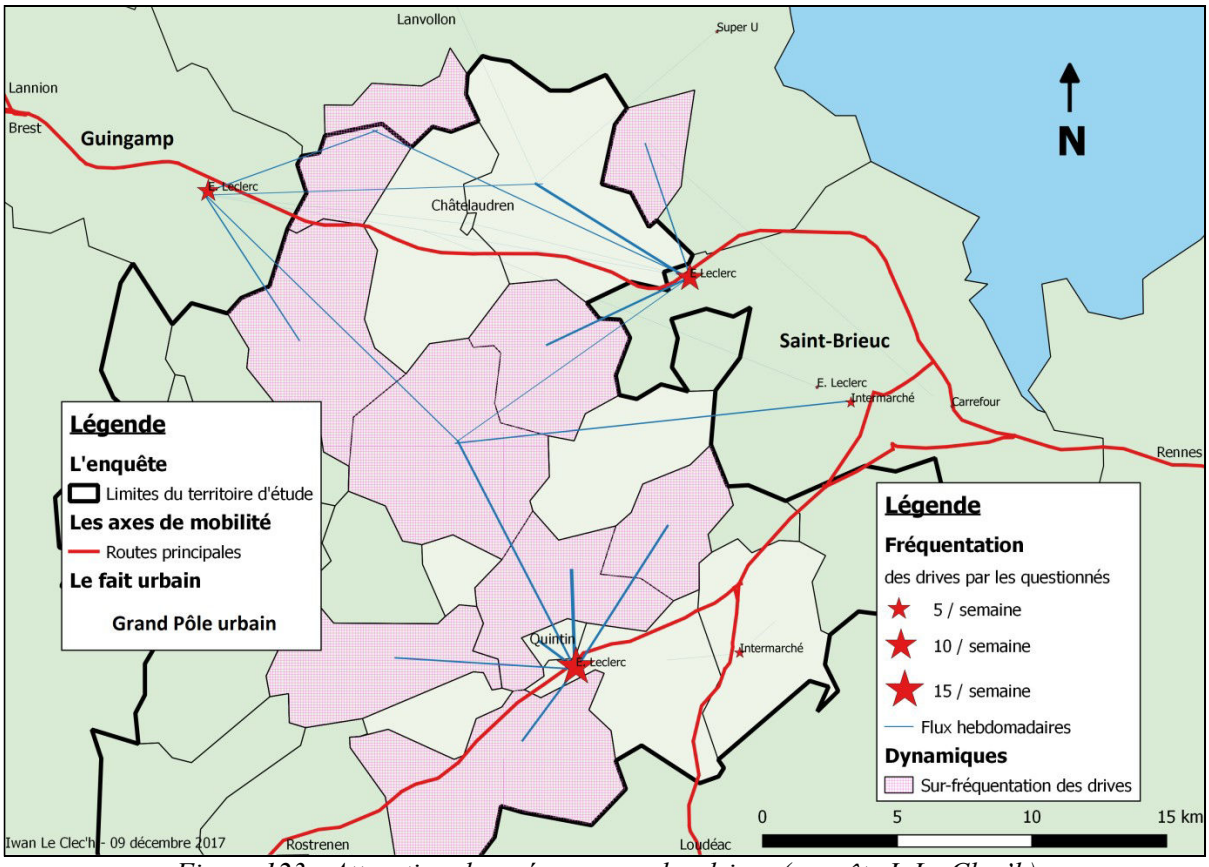


Figure 123 : Attraction des ménages par les drives (enquête I. Le Clec'h)
(épaisseur du trait proportionnel au flux)

Le principal critère d'utilisation du drive comme lieu d'achat, par nos questionnés, est la rapidité (75%), devant « *leur côté pratique* » (40%), notamment en matière de « *maîtrise du budget* » et donc de l'absence d'achats spontanés (*Aurélie, trentenaire, Le Vieux-Bourg*).

7.2.2.5. Les zones commerciales périphériques[408]

95 % des ménages qui effectuent des achats dans des zones commerciales implantées en périphérie d'une ville se rendent dans celles qui entourent Saint-Brieuc. 15 %, principalement issus de communes voisines, fréquentent les espaces entourant Guingamp. Il s'agit là de l'essentiel des zones commerciales fréquentées par les questionnés.

Les zones commerciales de l'agglomération briochine sont plutôt assimilées à la commune de Langueux (65 %), loin devant celles de Saint-Brieuc ou de Trégueux (15 %). Plérin et Ploufragan sont également citées. En revanche Guingamp et Saint-Agathon se partagent les nominations à l'échelle du deuxième pôle urbain qui voisine notre territoire d'étude (*Figure 124*).

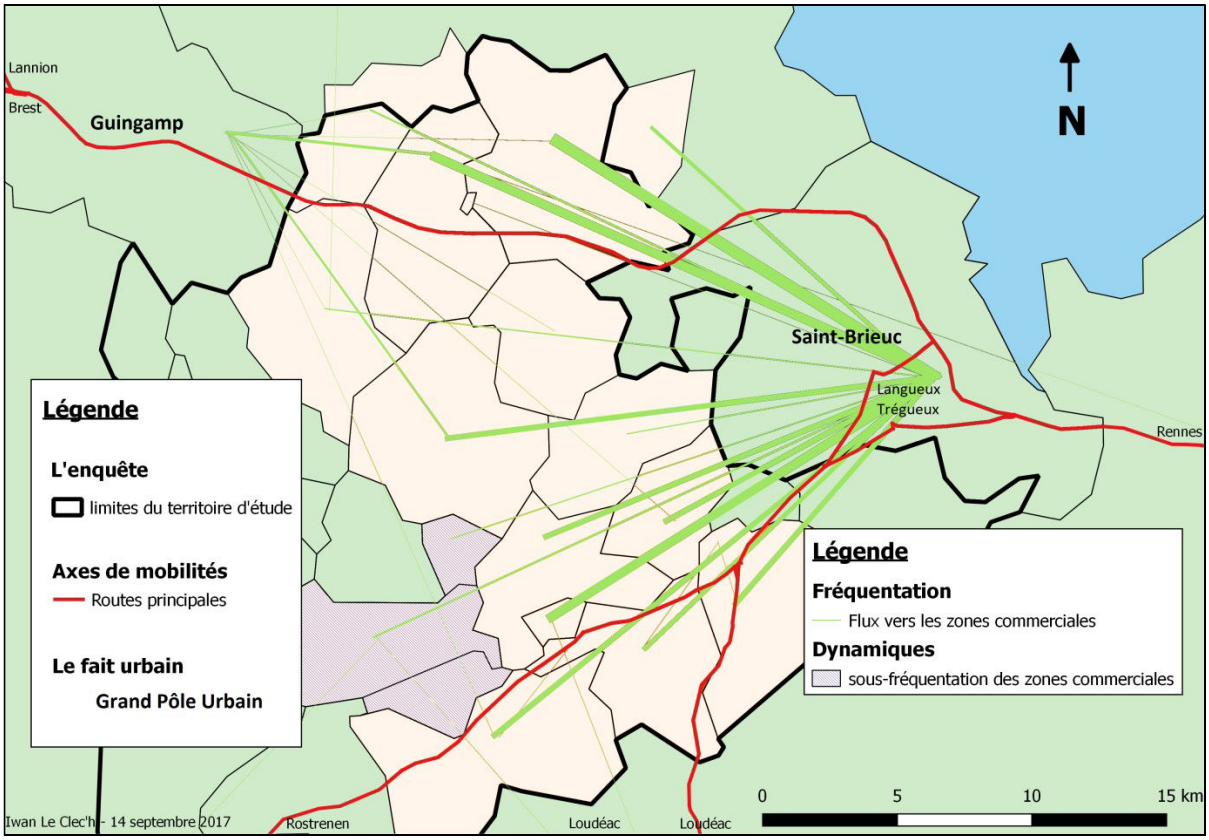


Figure 124 : Attraction des ménages par les zones commerciales : convergence massive sur la périphérie de Saint-Brieuc (Langueux / Trégueux), le long de la voie express (enquête I. Le Clec'h). (Epaisseur du trait proportionnelle au flux)

[408] L'attraction de ces zones commerciales, dans notre enquête, n'intègre pas les flux vers les supermarchés et les drives (cf. *7.2.3. et 7.2.4.*).

Si les ménages se rendent dans ces espaces, il s'agit surtout, pour eux, de répondre à un besoin, principalement lié à l'équipement de la personne[409]. Aussi, 98 % d'entre eux se rendent dans des boutiques de ce secteur marchand. Cependant, des commerces alimentaires, d'équipement de la maison et du jardin, de produits de loisirs ou des restaurants sont également fréquentés par les clients de notre panel.

7.2.2.6. Les marchés et les circuits courts

La faible part de ménages interrogés déclarant avoir recours aux circuits courts ne nous permet pas d'avoir une vision précise de cette réalité. Nous pouvons malgré tout dire qu'il s'agit d'un fait marginal à l'échelle de l'échantillon. De la même façon, l'usage des commerces itinérants, en dehors des marchés, s'avère être anecdotique pour les personnes enquêtées. Par conséquent, nous ne traiterons, dans le paragraphe suivant, que des marchés.

Cette faiblesse de l'usage des circuits courts par ce panel de consommateurs est à mettre en lien avec le nombre peu important de structures pratiquant la vente directe sur notre territoire d'étude (*Chapitre 10*). Il est aussi à mettre en parallèle avec un phénomène observé en région PACA, celui d'une « *demande potentielle « type »*[410] pour les circuits courts caractérisée par une population dense, plus jeune, plus formée et mieux rémunérée que la moyenne régionale, laquelle se concentre dans les grandes pôles urbains. En Occitanie, il en va de même au niveau des agglomérations de Toulouse[411] ou de Montpellier. Ainsi, à l'échelle de l'aire urbaine de cette dernière ville, les lieux de distribution en circuits courts collectifs en fruits et légumes se concentrent dans la ville-centre et dans ses proches périphéries : banlieues et première couronne périurbaine. Ce phénomène se retrouve également au niveau de cités de tailles plus modestes telles que Castelnaudary, Narbonne ou Nîmes (*Figure 125*). A l'image des communes de notre territoire d'étude, les deuxièmes et troisièmes couronnes de ces villes paraissent donc ne pas être pourvues de façon massive en lieux de distribution de circuits courts.

[409] Si les zones commerciales ont longtemps été dévolues aux commerces d'équipement de la maison, elles voient se développer une dimension équipement de la personne, ce que montre l'enquête.
[410] Guiraud N., Laperrière V., Rouchier J. *Une géographie des circuits courts en région PACA : Etat des lieux et potentialités de développement*. 2014. p.10. https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01001982/document.
[411] Pouzenc M., « Les AMAP. dans l'alimentation – une nouvelle forme de rapport consommateurs-producteurs ? », In *Café-Géo*, Toulouse. 2009. p3 : http://cafe-geo.net/wp-content/uploads/Compte-rendu-AMAP-25-02-2009.pdf.

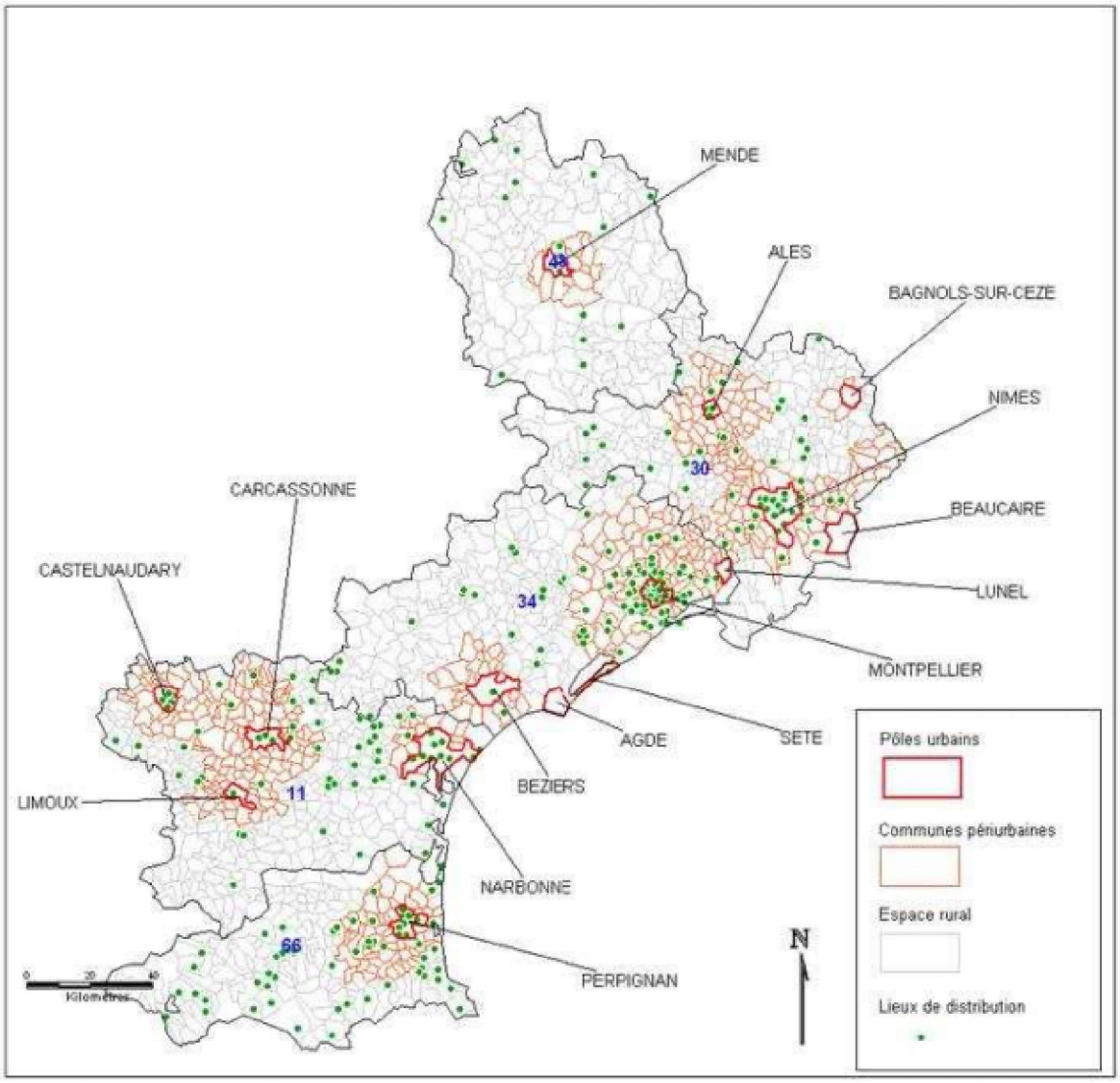


Figure 125 : Les lieux de distribution en circuits courts collectifs en fruits et légumes et les espaces urbains du Languedoc-Roussillon (source : Marine Schneller[412])

Notre enquête met en évidence deux types de lieux d'achats. Cela vient confirmer notre hiérarchie des polarités.

- Les marchés polarisateurs des petites villes de Quintin et de Châtelaudren sont les plus fréquentés, respectivement par 40 % et 25 % de notre échantillon, notamment par les habitants des communes voisines. Ceux des villes proches (Binic, Guingamp, Saint-Brieuc) captent également une partie de la clientèle,
- Les marchés de bourgs de résidence de périurbains, Saint-Donan par exemple, sont fréquentés de façon moindre (*Figure 126*).

[412] Schneller M., *Une approche géographique des circuits courts de fruits et légumes : étude des espaces de la distribution et propositions d'actions en Languedoc-Roussillon*. Mémoire de Master 2 recherche IDTR, Université Paul-Valéry de Montpellier, Supagro Montpellier et le CIHEAM-IAMM. 2010.161pp.

De façon générale, ce sont les ménages proches des villes, petites ou moyennes, qui procèdent à des achats sur des marchés et non les habitants de territoires plus ruraux. Ils justifient leurs choix de lieux de chalandise par trois motifs principaux :

- la qualité,
- le plaisir,
- la réponse à un besoin alimentaire.

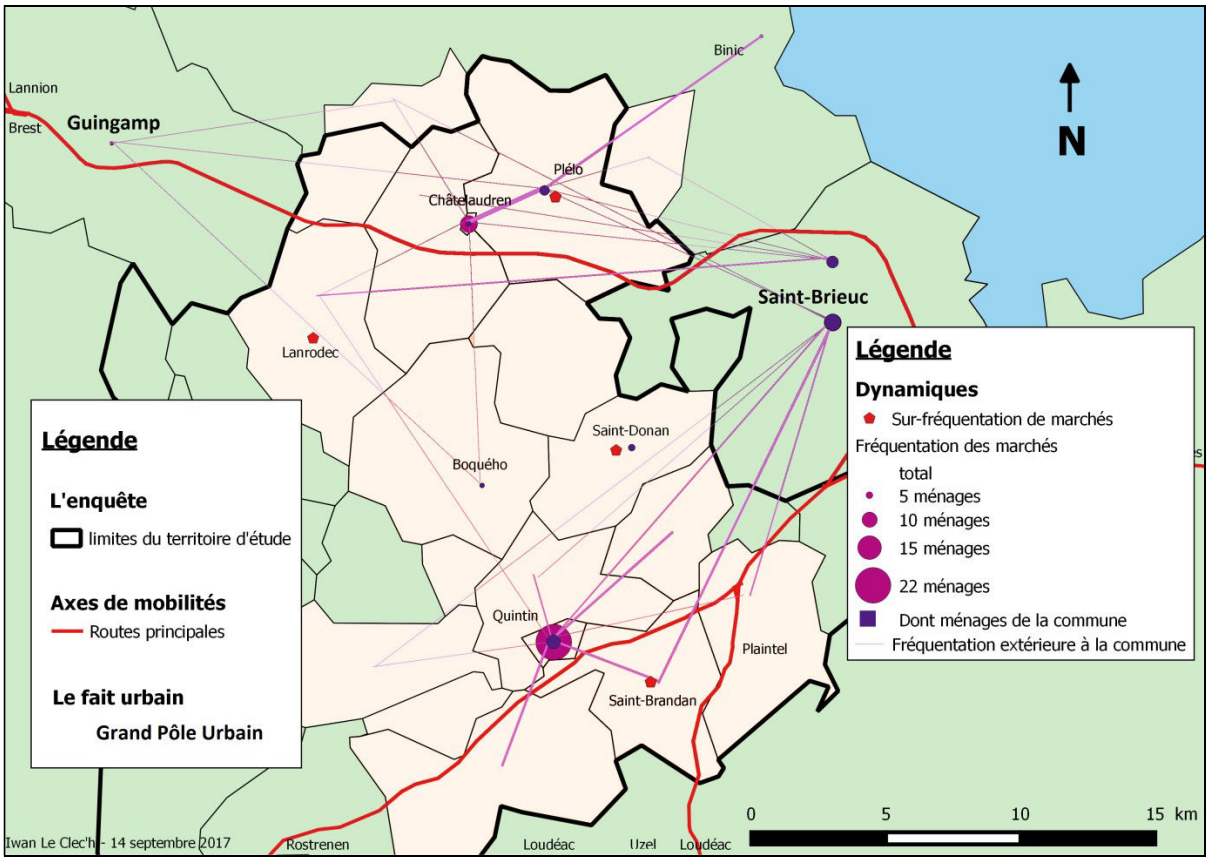


Figure 126 : Attraction des ménages par les marchés (L'épaisseur d'un trait est proportionnelle au flux) La sur-fréquentation de marchés par les ménages d'une commune est exprimée par rapport à l'ensemble du panel

7.2.2.7. Le e-commerce

En tenant compte du fait que seul un ménage sur trois déclare avoir recours au e-commerce et que près des deux tiers de ces foyers ne le font que rarement, il n'est pas réellement possible de procéder à une analyse géographique fine de cette pratique.

Dans l'ensemble le recours au e-commerce, et donc l'absence de déplacement lié à l'acte d'achat, se fait pour trois raisons principales :

- une offre de choix importante,
- un gain de temps,
- un aspect pratique et facile de l'achat.

Synthèse des secteurs d'achats :

Les communes des deux secteurs scolaires peuvent être divisées en trois catégories :

- Les communes fortement périurbanisées par Saint-Brieuc (Plaine-Haute, Plélo, Saint-Donan) et dont la population réalise régulièrement ses achats dans les commerces du grand pôle urbain voisin,
- Les communes périurbaines également polarisées par Châtelaudren et son centre-ville ou par Quintin et ses super et hypermarchés,
- Les communes rurales, déconnectées de Saint-Brieuc, pour lesquelles Quintin et ses périphéries jouent le rôle de « grande ville » ou, tout du moins de filtre pour les personnes souhaitant procéder à des achats, en dehors du dépannage éventuellement offert sur leur commune.

7.3. Typologies des ménages questionnés en fonctions de leurs lieux de chalandises et de leurs pratiques d'achats

Nous procédons, ici, à la réalisation d'une typologie des ménages questionnés en fonction des types de lieux d'achats qu'ils fréquentent. Dans un second temps, nous montrons les différents trajets qui mènent ces familles jusqu'aux espaces de courses puis à leurs destinations finales, à travers une deuxième typologie, celle des ménages par rapport à leurs pratiques d'achats. Enfin, nous synthétisons l'ensemble des déplacements qui conduisent ces périurbains et ruraux jusqu'aux lieux de commerces et puis qui les ramènent à leurs points de départs.

7.3.1. Typologie des ménages par rapport à leurs pratiques d'achats

Tous les foyers ne fréquentent pas les mêmes types de commerces. Ainsi, le client d'un type de magasin sera, ou non, également celui d'un autre de lieu de chalandise. Ainsi, les supermarchés sont fréquentés par l'ensemble des ménages se rendant dans un autre type de boutiques. Cependant, d'autres logiques binaires existent (*Tableau 56*) :

- Le client des commerces des centres des bourgs et des petites villes n'est que rarement celui des grands pôles urbains (centres-villes et zones commerciales),
- Les clients des marchés et du e-commerce se rendent moins fréquemment dans les boutiques de centre-bourg mais plus dans les drives. Ceux du e-commerce consomment plus dans les pôles urbains (centre-villes et zones commerciales),
- Mêmes s'ils procèdent à des achats dans les commerces de centre-bourg, les clients des drives sont souvent ceux d'un commerce alternatif (marché ou e-commerce).

	Bourgs	Villes	Supermarchés	Z.commerciales	Marchés et c.c.	E-commerce	Drives
Bourgs	-	55 %	99 %	49 %	21 %	7 %	32 %
Villes	59 %	-	99 %	74 %	37 %	38 %	34 %
Supermarchés	87 %	82 %	-	72 %	35 %	34 %	29 %
Z. Commerciales	59 %	85 %	99 %	-	37 %	41 %	31 %
Marchés et c.c.	52 %	87 %	98 %	75 %	-	39 %	39 %
E-commerce	44 %	92 %	98 %	86 %	41 %	-	52 %
Drives	94 %	84 %	98 %	76 %	57 %	61 %	-
Moy. panel	**86 %**	**82 %**	**99 %**	**72 %**	**35 %**	**38 %**	**31 %**

Tableau 56 : Fréquentation, par les clients d'un type de commerce, d'un deuxième type de commerce (en rouge : la totalité ou presque ; en orange : sur-fréquentation ; en bleu : sous-fréquentation) (Grille de lecture : 44 % des clients du e-commerce fréquentent les commerces de centre-bourg) (enquête I. Le Clec'h, 2016)

A partir de ces données, nous avons procédé à la réalisation d'une typologie des consommateurs périurbains. Afin de tenir compte de la taille des ménages, celle-ci prendra en compte le nombre de personnes du foyer. Il comprend six ensembles :

- « les zappeurs »,
- « les demandeurs de qualité »,
- « les routiniers »,
- « les pressés »,
- « les plus ruraux »,
- « les consommateurs par besoin ».

Chacun des groupes suivants regroupe les ménages ayant des comportements similaires en matière de types de commerces fréquentés. De façon à tenir compte du caractère plus ou moins fréquent de certains actes d'achats, un ensemble pourra contenir des populations ayant des pratiques proches. Dans la typologie ci-dessous, les cartes présentent les trajets effectués par les personnes interrogées. Plus les lignes les représentant sont importantes, plus le nombre de passages mensuels l'est, le tout selon la même règle de proportionnalité pour l'ensemble des figures. Il en va de même pour les motifs symbolisant les lieux qu'ils fréquentent, dont ceux liés à des achats.

7.3.1.1. : « Les zappeurs » (30 % des personnes interrogées)

Pour ces ménages, « *c'est l'occasion qui fait le larron* ». Aussi, ils fréquentent l'ensemble des commerces. D'âges semblables à ceux de la moyenne du panel, la quarantaine, ils sont issus, pour les deux tiers d'entre eux, des catégories socioprofessionnelles d'employés et d'ouvriers et pour le tiers restant de milieux plus favorisés. Ils résident dans des maisons équipées d'un congélateur. Bi-motorisés, ils travaillent dans les communes voisines de leurs domiciles.

Aurélie, *trentenaire, secrétaire administrative à Plérin (commune intégrée à l'agglomération briochine) à 35 km et 40 minutes de son lieu de résidence.*
Habitante et propriétaire au **Vieux-Bourg**, *à proximité de Quintin, depuis 2008.*

- Mariée, son époux travaille en déplacement à l'échelle de la Bretagne.
- Trois enfants (14 ans, collégien à Quintin, 11 et 5 ans, écolières au Vieux-Bourg).

Ses trajets du quotidien sont représentés par la *Figure 127*. Celle-ci met en évidence l'instauration d'un parcours spécifique dans l'optique d'acheter du pain, la mutualisation du passage au supermarché ou au drive avec la réalisation d'un autre déplacement ainsi que l'existence de trajets n'ayant pour seule finalité, le fait de se rendre au centre de Quintin.

Figure 127 : Trajets et achats d'Aurélie du Vieux-Bourg

Ces ménages procèdent à des achats dans l'ensemble des lieux possibles :

- de l'équipement de la maison et de la personne dans les grands pôles urbains, là où se localise l'offre (centre-ville ou périphérie), quand le besoin s'en fait sentir,
- les commerces alimentaires des bourgs les plus proches, « *par commodité* »,
- les supermarchés et les drives « *quand il y'a besoin* »,
- comprenant une notion de plaisir, les marchés situés à proximité de leurs lieux de résidence ou de travail, où ils achètent des produits jugés frais et de qualité,
- des circuits courts du type AMAP dont l'usage ce concentre dans ce type de ménages,
- exceptionnellement, de façon e-mobile et pour des raisons de choix, de coûts et de facilité, ils achètent de l'« *équipement de la maison, des vêtements,…* », des loisirs.

Généralement, le trajet s'effectue en automobile, parfois à pied ou à vélo vers les commerces du bourg, et sans pérégrination. Ponctuellement, des courses au supermarché, au drive ou en commerce de centre-ville, sont couplées avec « *l'école et le retour du travail* ».

7.3.1.2. : « Les demandeurs de qualité » (25 % des personnes)

Ces ménages d'employés quadragénaires résident depuis les années 2000 dans une maison située en campagne. Ils ont un congélateur et travaillent essentiellement dans un grand pôle urbain, chose facilitée par le fait que des « *infrastructures routières desservent vraiment bien* » leur lieu de résidence.

Ces clients demandeurs de produits d'une certaine qualité n'achètent pas par le biais du drive, ni du e-commerce, ou déclarent ne se rendre que rarement dans des espaces commerciaux périphériques, pour y réaliser des achats liés à l'équipement de la maison par exemple. Cependant, rien n'empêche ces personnes d'avoir eu recours à de telles façons de procéder à des achats par le passé. Ainsi, notre consommatrice témoin a « *utilisé le système de drive de Leclerc Quintin pendant trois ans, et puis en est revenue parce que les dates de péremption étaient très proches et que ça supprime des postes d'hôtesse de caisse* ». Elle a également été« *tentée* » par le e-commerce « *quand* Amazone *est arrivé* ». Ainsi, c'est par souci de la recherche d'une certaine qualité des produits et non pas par contrainte qu'elle n'opte pas pour ces types de commerces. Par conséquent, elle pourrait être amenée à faire appel au e-commerce dans le cas où la qualité du service lui conviendrait à nouveau.

Ces ménages procèdent aux achats suivants :

- de façon exceptionnelle l'acquisition de vêtements dans un grand pôle urbain,

plusieurs fois par semaine, ils réalisent des courses, essentiellement, alimentaires. Par exemple, notre consommatrice témoin *« achète du thé, va à la boulangerie deux fois par semaine, à la boucherie chaque semaine* » et ce dont elle a « *besoin en grande quantité* ». Chez « *le bijoutier aussi : c'est beaucoup plus rare : pour des cadeaux. A la pharmacie, aussi, souvent : elle est la génération qui s'auto-médicamente* ». Ces achats ont lieu dans le bourg le plus proche de leur domicile afin de « *consommer local* » à l'occasion d'un déplacement effectué avec plusieurs objectifs :

  - afin de « *faire une marche* », « *occasion* » pour effectuer des achats,
  - lors du retour du travail, au cours d'une pérégrination automobile comprenant un autre arrêt ou, « *quand elle est pressée et n'a aucune raison d'aller au centre bourg »*, dans une boulangerie drive implantée au bord du trajet,
  - au cours d'une autre pérégrination, par exemple la « *médiathèque* ».

- Une fois par semaine, dans des supermarchés, la moitié du temps au cours d'un déplacement *ad hoc*, sinon en mutualisant avec le retour du travail ou un déplacement pour les enfants.

Gwendoline, *quadragénaire, assistante de direction dans le secteur bancaire.*
Propriétaire à **Plaintel** *, depuis 2001. Précédemment à Langueux.*

- mariée à un conducteur poids-lourds, pratiquant du VTT à Plœuc-sur-Lié et la natation à Quintin
- une fille de 19 ans, inscrite à l'université de Brest,
- un fils de 16 ans, interne au lycée de Lamballe, pratiquant du VTT à Plœuc-sur-Lié.
- elle pratique la natation à Quintin, de la zumba à Saint-Julien et des pilates à Saint-Brieuc

Ses trajets du quotidien sont représentés par la *Figure 128*. Celle-ci met en évidence l'importance de la route Quintin – Plaintel – Saint-Brieuc dans la réalisation de ses déplacements et dans ses choix de lieux d'achat.

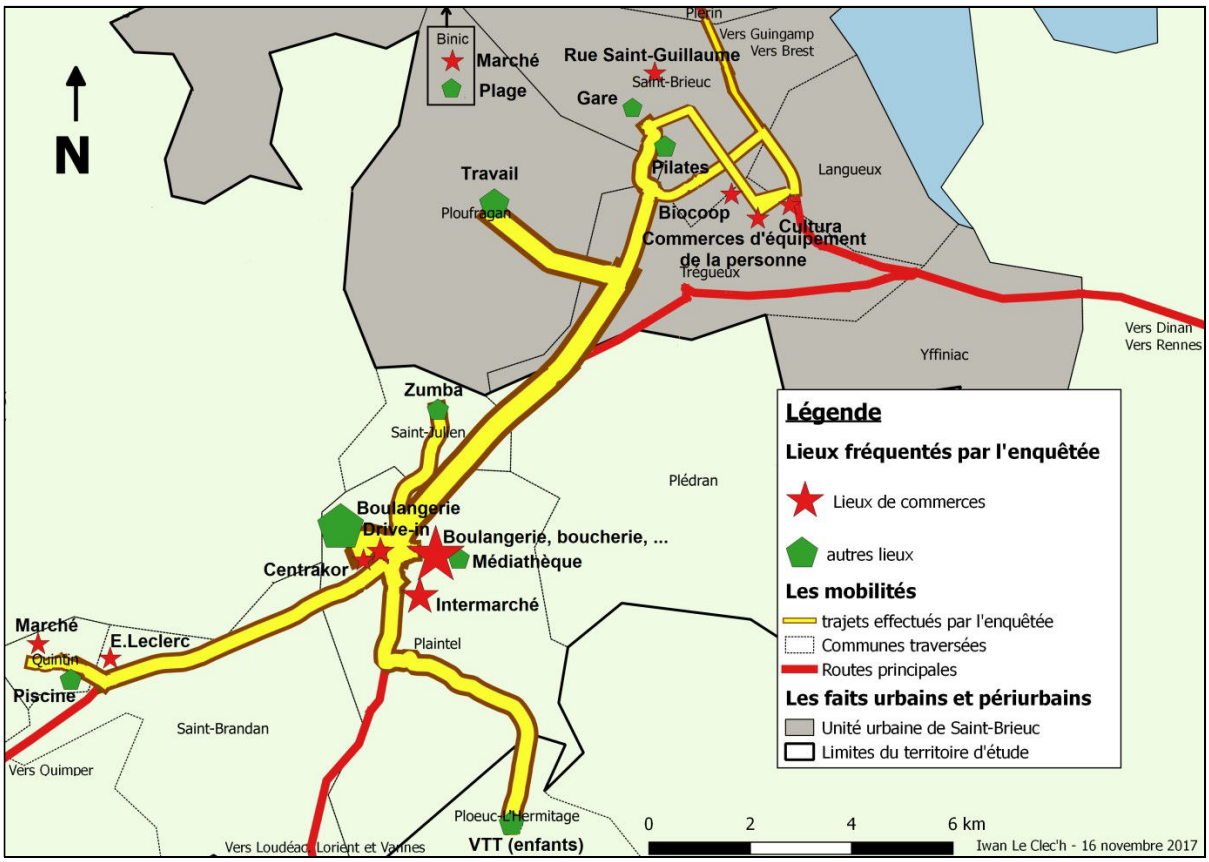


Figure 128 : Trajets et achats de Gwendoline de Plaintel

Chez notre consommatrice, la recherche de la qualité passe par celle du lieu d'achat, espace ou local. Sensibilisée à la question de l'avenir du commerce briochin de par son activité professionnelle[413], elle déclare, dans ses choix de lieux d'achats, « *privilégier le territoire* », notamment le centre-ville de Saint-Brieuc par rapport à l'espace commercial périphérique de Langueux qu'elle ne fréquente que par défaut, lors qu'elle « *ne trouve pas* » en centre-ville, ou pour se rendre chez *Cultura* qu'elle a substitué, lors de son ouverture fin 2017, au magasin de la même enseigne situé à Brest, là où étudie sa fille. Elle estime ainsi qu'elle ne fait pas une infidélité aux commerces présents à Saint-Brieuc. De la même façon,

[413] Elle travaille dans une banque qui met en place un dispositif de boutiques starters.

elle achète son poisson dans un supermarché « *car il n'y a pas de poissonnerie à Plaintel* ». Par ailleurs, elle réalise, en période estivale, des sorties d'une journée à Binic afin d'y fréquenter un marché agrémenté d'un « *côté plage* ». Enfin, elle est également adepte occasionnelle des circuits courts pour le « *côté agriculture à préserver* » sur « *un territoire où elle est développée et où elle est en souffrance* ». Elle opte également pour les achats à la ferme car elle « *connaît l'éthique de l'agriculteur* ». Par conséquent, elle achète de la viande et des fruits directement chez des producteurs, envisageant de le faire d'avantage, quitte à « *faire la démarche de changer d'itinéraire* ». Cependant, l'idée de « *prendre la voiture* » pour procéder à des achats, de ce type, éloignés de son domicile, la rebute. Elle souligne ainsi ses propres contradictions. Par ailleurs, dans un souci de connaissance de la « *provenance* » et de « *consommer par saison* », elle produit un maximum, de ce qu'elle consomme, engendrant ainsi l'achat de produits liés à l'exploitation du jardin.

7.3.1.3. : « Les routiniers » (15 % des personnes)

Les trois quarts de ces ménages, d'employés et d'ouvriers, comportent au moins une personne qui travaille dans l'agglomération briochine ». Bi-motorisés, ils ont des âges proches de la moyenne du panel.

Les comportements d'achats de ces ménages sont « *réglés comme du papier à musique* » (**Michel**), par « *soucis d'efficacité* » (**Anne-Marie**) et ne souffrent que peu d'écarts, par exemple « *des produits antillais quand ils sont allés chez leur fille, à Compiègne* » (**Michel**). Inversement, « *c'est arrivé qu'ils prennent des fruits de mer, des fois, mais c'était parce que, voilà, ils habitent loin de la mer* » (**Anne-Marie**).

Ainsi, la femme de ce couple nous décrit de façon précise la procédure mise en place, chaque semaine, dans l'optique que son époux puisse réaliser des achats le plus efficacement possible : « *Je vais montrer comment on procède le vendredi matin : là c'est la liste. Donc, j'ouvre le frigo, je regarde ce qu'il y'a besoin et les produits de base, classiques. Et après, je regarde ce qu'il me manque et je note ce qu'il me manque. Et après, je donne ça à Michel et c'est Michel qui va acheter. On a certains produits qu'on achète à Aldi, produits laitiers, par exemple, et d'autres c'est Carrefour Market. J'ai fait deux listes, une par magasin.* » (**Anne-Marie**).

En cas d'évolution de l'offre ou des besoins, ce type de ménages, dépendant de la voiture pour la réalisation de ses courses « *s'adapte* » (**Michel**).

Anne-Marie *et* **Michel**, *sexagénaires, accueillants familiaux, anciens agriculteurs et commerçants itinérants.*
Habitants et propriétaires à **Plouagat**, *en campagne, depuis 1983, auparavant résidant en Dordogne.*

- Ils hébergent deux personnes suivies à l'hôpital psychiatrique de Bégard entre Guingamp et Lannion.
- Plusieurs enfants, dont un étudiant encore à charge.
Leurs trajets du quotidien sont représentés sur la *Figure 129*. Celle-ci met en évidence la réalisation d'achats articulés autour de la seule voie express Saint-Brieuc - Lannion.

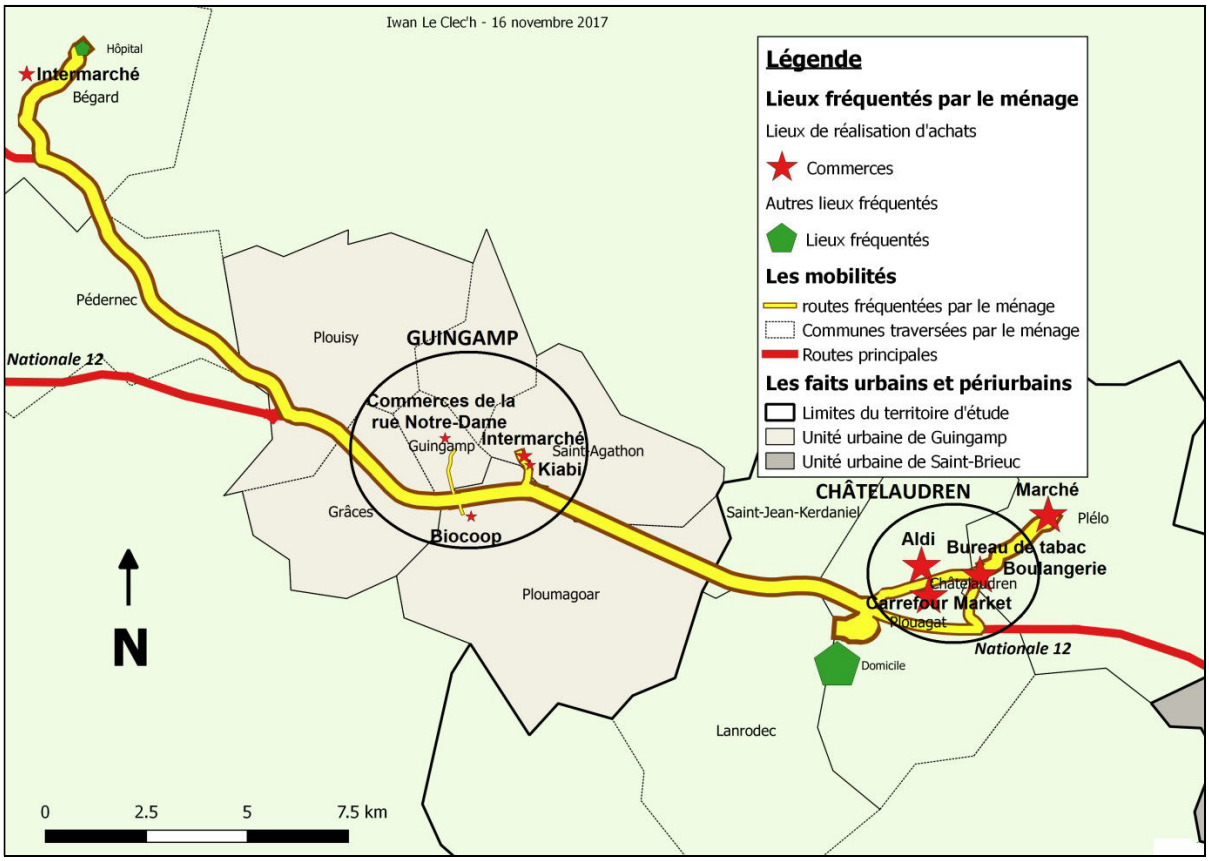


Figure 129 : Trajets et achats d'Anne-Marie et Michel de Plouagat

De façon régulière, sans superflu, ces familles procèdent aux achats suivants :

- chaque mois, des vêtements, dans le grand pôle urbain voisin, à l'occasion d'un déplacement spécifique, principalement en centre-ville, plus rarement en périphérie,
- plusieurs fois par semaine, du pain dans une boulangerie, au cours d'un trajet couplé avec le retour du travail, un passage à l'école ou une activité,
- de façon hebdomadaire, des courses dans un supermarché au cours :
    - soit d'un trajet souhaité sans « *problème de circulation* » pour **Michel** qui « *irait moins à Carrefour Guingamp parce qu'il trouve que c'est moins accessible* »,
    - soit d'un trajet *ad hoc*, *soit lors du retour du travail (par exemple, « chaque fois qu'il va à Bégard, en rentrant, il fait des courses : c'est leur façon de procéder* » (**Michel**). « *Auparavant, c'est Anne-Marie qui faisait les courses en rentrant du travail le samedi* » (**Michel**), soit lors d'une pérégrination. Contrairement, au ménage précédent, celui-ci « *privilégie, dans un premier temps, le prix des choses* », et par conséquent, les promotions (« *tout ce qui est*

viande, en général, on prend en promo : ça m'arrive souvent d'aller à Intermarché Bégard parce que, souvent, c'est le moins cher » ou les *hard-discounter*),

Bien que leur usage aurait été en adéquation avec un « *souci d'efficacité* » (**Anne-Marie**), ces personnes sont peu adeptes du e-commerce et des drives, rapides et potentiellement moins propices aux achats spontanés, pour plusieurs raisons :

- « l*es rythmes de travail dans les drives, c'est un peu infernal* » (**Michel**),
- la mé*connaissance du produit acheté,*
- *l'absence de contact humain.*

7.3.1.4. : « Les rationnels » (15 % des personnes)

Il s'agit, ici, de familles pour qui ce qui « *vient à l'idée en premier c'est plutôt un gain de temps* » et ne « *dépensent pas pour rien* ». Installés depuis moins de 10 ans, ces ménages d'employés et d'ouvriers résident dans une maison équipée d'un congélateur. La moitié d'entre eux comprend au moins une personne travaillant à Saint-Brieuc. Bi-motorisés, les âges des adultes sont proches de la moyenne de ceux du panel.

Ces ménages rationnels sont ceux qui vont le plus avoir recours aux pérégrinations lors des trajets qui les voient effectuer des achats (*cf. 7.3.2.*).

Ces ménages pressés procèdent à des achats dans les lieux suivants :

- les centres des grands pôles urbains voisins pour y réaliser des achats de vêtements au cours d'un trajet prévu à cet effet,
- les zones commerciales, « *quand y'a besoin* », pour des achats d'équipement de la personne ou de la maison. Le déplacement peut comporter un arrêt au supermarché.
- la boulangerie du bourg voisin, plusieurs fois par semaine, où ils se rendent en voiture ou à pied et mutualisent souvent ce trajet avec d'autres déplacements pour leurs enfants,
- des supermarchés, deux fois par semaine le trajet étant souvent mutualisé avec d'autres achats, au bourg ou en zone commerciale périphérique, le retour du travail ou les enfants,
- un marché voisin, par plaisir. Ils s'y rendent en voiture ou à pied, au cours d'un déplacement *ad hoc* (pouvant avoir lieu au cours de la pause méridienne) ou lors du retour du travail.

Aurélie, *trentenaire, responsable de rayon dans un supermarché voisin.*
Locataire à **Cohiniac**, *près de Quintin, depuis 2014. Précédemment à Saint-Bihy, originaire de Quintin.*

- mariée à un agriculteur.
- propriétaire d'un logement loué.
- locataires d'un logement près de la ferme.
- un fils de 7 ans, scolarisé à Quintin, qui débute l'équitation.

Ses trajets du quotidien sont représentés sur la *Figure 130*. Celle-ci met en évidence une forte dispersion des lieux d'achats, sur lesquels elle se rend au cours d'une pérégrination qui comprend généralement trois étapes intermédiaires. Il va principalement s'agir de l'école ou du domicile des parents, d'une grande surface alimentaire et d'un commerce situé dans un espace commercial.

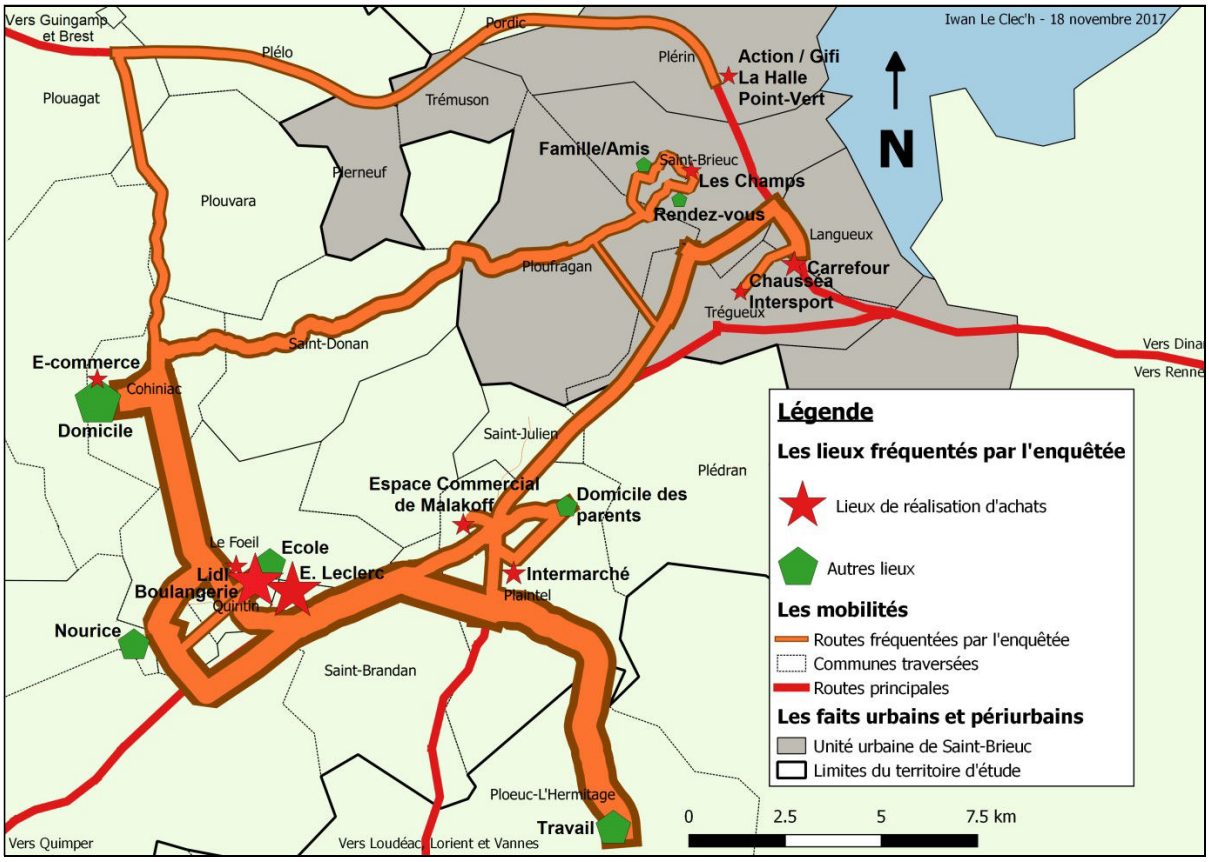


Figure 130 : Trajets et achats d'Aurélie du Vieux-Bourg

7.3.1.5. : « Les plus ruraux » (10 % des personnes)

Cette catégorie regroupe des ménages ruraux dont une part importante est monoparentale. Ces familles sont de deux types à priori différents mais marqués par un ancrage local fort :

- des personnes modestes vivant un territoire restreint, essentiellement depuis moins de 15 ans, et qui se rendent dans les petites villes pour certains achats et le travail,
- des employés et cadres qui procèdent à de fréquents achats à proximité de leurs domiciles mais réalisent ceux dont la valeur est la plus importante dans les pôles urbains où ils travaillent.

Christian, *quinquagénaire, inséminateur.*
Locataire à **Cohiniac**, *près de Quintin, depuis 2014. Précédemment à Saint-Bihy, originaire de Quintin.*

- célibataire.
- réside dans la maison familiale, est propriétaire d' « un peu de terre ».
- élu local.

Ses trajets du quotidien sont schématisés sur la *Figure 131*. Celle-ci met en évidence la réalisation de la majorité de ses achats, du moins en nombre d'occurrences, dans un seul lieu : le café du village où il achète le journal le matin et boit un chocolat le soir. Le caractère ambulatoire de son travail lui permet d'ajouter deux autres points de vente à celui habituellement fréquenté. Occasionnellement, il se rend dans un supermarché et une jardinerie de Quintin.

Cette personne témoin, sans enfant, a été rencontrée préalablement à la réalisation du questionnaire. Il s'agissait donc d'un entretien avec un habitant tandis que l'enquête a pour objectif de déterminer les comportements plus généraux de ce type de consommateurs.

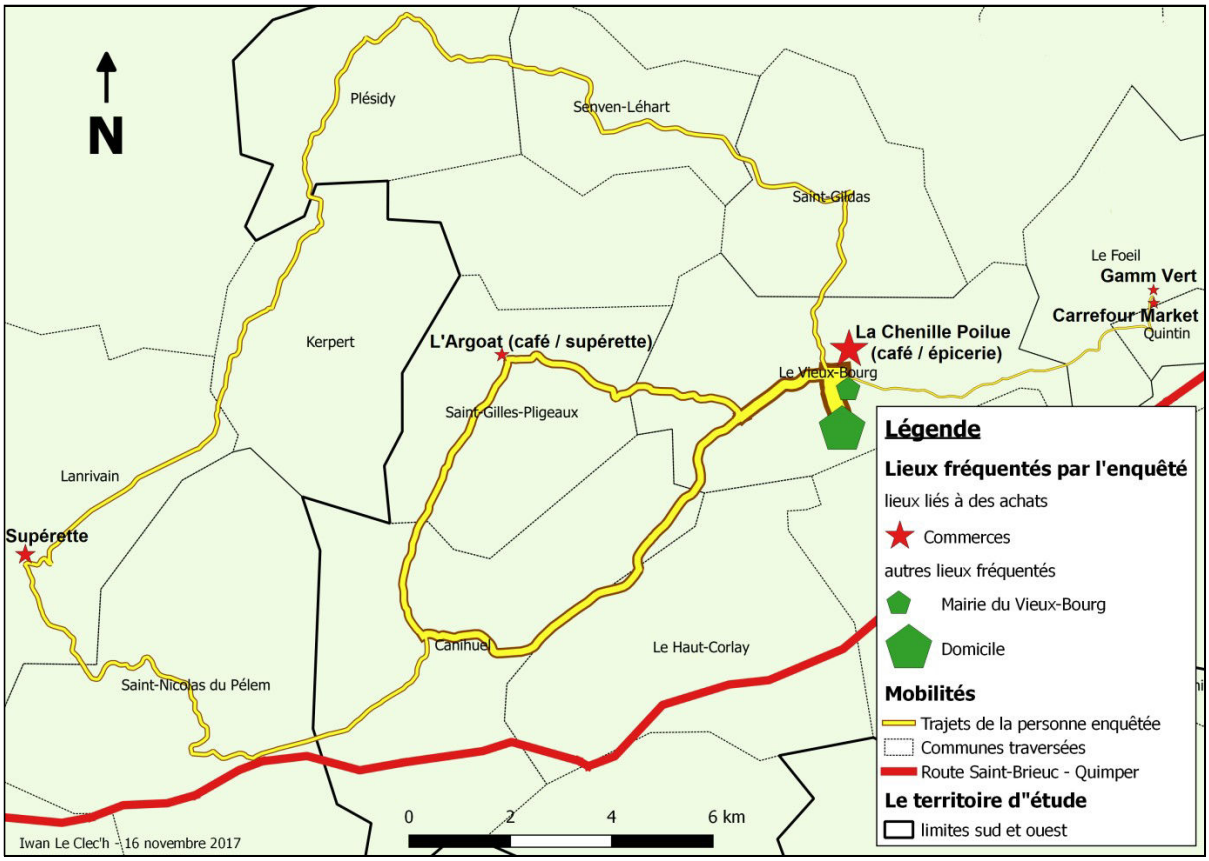


Figure 131 : Synthèse des trajets et achats de Christian du Vieux-Bourg

Ces ménages multi-scalaires populaires fréquentent plusieurs types de commerces à différents niveaux de proximité :

- la boulangerie et le café du bourg le plus proche car « *c'est l'lieu de rencontre* ». Tous les jours ou presque, ils s'y rendent en voiture ou à pied, lors du retour du travail, suite à un passage à l'école ou sans qu'il n'y ait de raison particulière. La personne que nous avons interrogée paraît aussi nostalgique d'un temps où sa commune était mieux pourvue en commerces que maintenant : « *Etant jeune, y'avait un garage ici. Là, y'avait une boulangerie, une boucherie. 58 ans, ça fait : ça a changé… Y'avait le*

boucher, ouais, charcuterie, un boucher-charcutier. Cafés, y'avait quoi ? Quatre, cinq. J'ai connu quoi, moi ? Douze, treize. Rien que pour le bourg ! Ah ouais, rien que pour le bourg. Et puis, dans les villages, dans la campagne. Depuis 2002, plus rien. Y'avait une boulangerie, quoi, mais elle a arrêté ». Les ménages les plus aisés fréquentent également des restaurants.

- le supermarché de la ville où ils travaillent, au cours d'une pérégrination,
- les zones commerciales de Langueux et de Guingamp fréquentées au cours d'un déplacement spécifique. Notre enquêté, quant à lui, fait appel à la société « *Les magasins bleus* » pour s'équiper, limitant ses achats dans ce type d'espaces à ceux de Quintin où il se rend « *à Gamm Vert, des trucs comme ça* ».

Par ailleurs, il n'est pas adepte du commerce connecté qu'il compare à une « *barrière technologique* », à une « *fracture numérique* » voire à une « *fracture sociale* » d'autant plus importante qu'avant l'ouverture du café du bourg, il n'« *avait pas de relations* », Aujourd'hui le gérant du commerce lui permet de réaliser certaines démarches sur internet.

En revanche, les ménages les plus aisés de cette catégorie fréquentent également :

- des boutiques d'équipement de la personne à Saint-Brieuc, de façon mensuelle,
- des drives, à faible fréquence, où ils achètent des produits alimentaires,
- des magasins d'équipement de la maison ou de la personne à Langueux ou Plérin.

Si les déplacements vers Saint-Brieuc font rarement l'objet d'une mutualisation, ceux vers les drives le sont majoritairement, avec le travail ou les enfants.

7.3.1.6. : « Les consommateurs par besoin » (5 % des ménages)

Ces ménages réalisent leurs courses lorsque le besoin s'en fait ressentir, sans calcul préalable aucun. Le trajet lié aux achats fait par ailleurs rarement l'objet d'une mutualisation[414]. Ces ménages d'employés, pour partie monoparentaux, peuvent avoir un logement précaire non équipé d'un congélateur. Ils travaillent dans des communes proches de leurs domiciles. De par ses horaires de travail atypiques et variables, ainsi qu'en raison de l'alternance hebdomadaire de la présence ou de l'absence de son conjoint, la personne interrogée s'intègre à cette catégorie de ménages.

[414] « *Nous sommes très mal organisés, donc je devrais optimiser mais je ne le fais pas systématiquement. C'est quand on ouvre la porte du frigo qu'on se dit : « Mince ! Mince, il faut aller faire les courses ! »* ». Entretien, Magali de Plédran, 2016.

Magali, *quadragénaire, professeur en lycée à Saint-Quay-Portrieux.*
Propriétaire dans un quartier de **Plédran**, *en première couronne périurbaine de Saint-Brieuc, depuis 1999. Originaire de cette même commune où des membres de sa famille tiennent ou tenaient des fermes qui la fournissent en produits alimentaires.*

- mariée à un marin de commerce, présent une semaine sur deux.
- un enfant scolarisé dans l'école du quartier, où il se rend à pied. Il sera, par la suite, collégien à Saint-Brieuc où il se rendra en bus.

Ses trajets du quotidien sont représentés sur la *Figure 132*. Celle-ci met en évidence l'absence de stratégie dans la réalisation des achats du ménage, celui-ci bénéficiant de la proximité d'un important arsenal commercial (dans l'agglomération de Saint-Brieuc et au centre de Plédran).
La seule pérégrination concerne l'achat de pain au centre de Trégueux lors retour du travail.

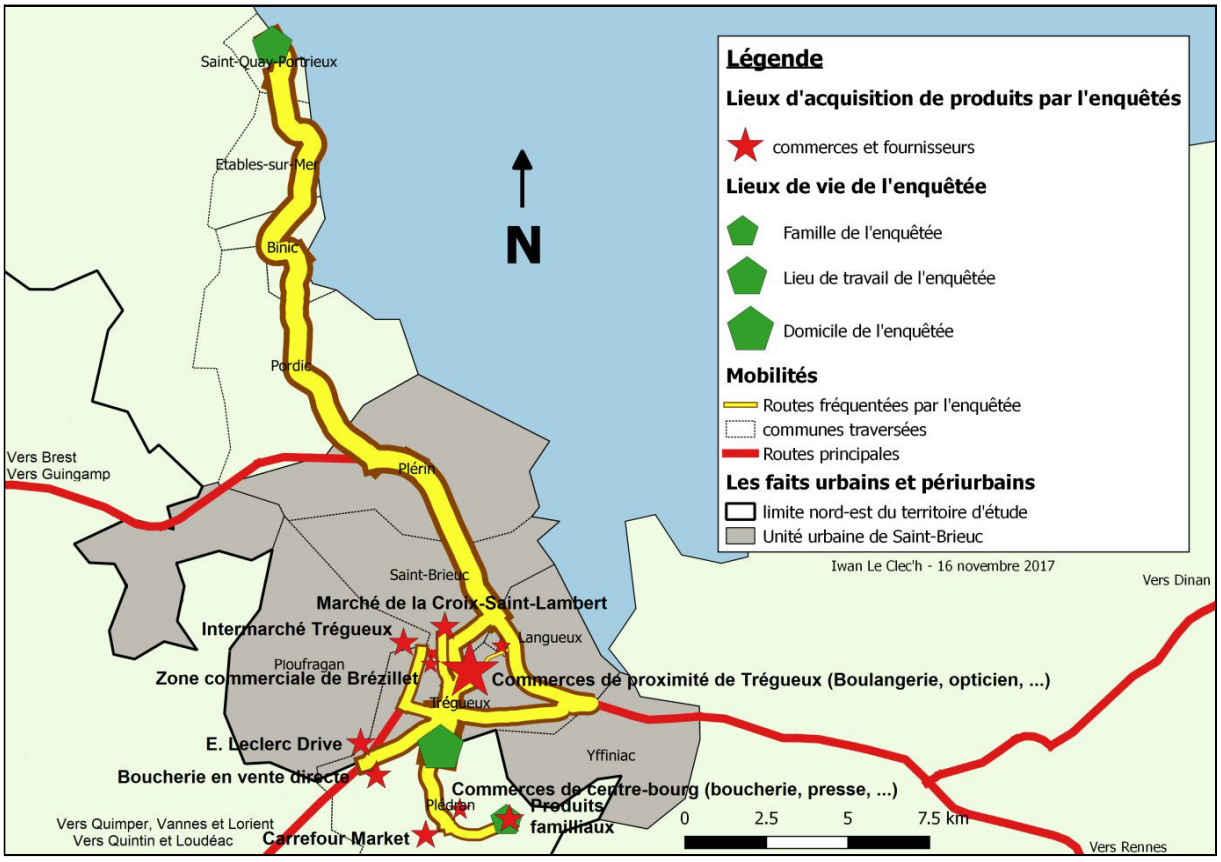


Figure 132 : Trajets et achats de Magali de Plédran

Lorsqu'ils en ressentent le besoin, et parce qu'ils habitent non loin des commerces, ils effectuent des achats :

- dans une boutique de vêtements de Saint-Brieuc, une à deux fois par mois,
- dans un supermarché, chaque semaine,

Notre consommatrice témoin, pour sa part, procède également aux achats suivants :

- du pain, à Trégueux, de façon quotidienne, si possible lors du trajet retour du travail, et de la viande, chez un boucher – producteur implanté sur sa commune : « *on a toujours essayé de favoriser le commerce de proximité, essayé de retrouver des produits avec une fraîcheur, une qualité, et puis essayé de faire marcher, justement, nos voisins agriculteurs ou cultivateurs* »,

- depuis 2015, « *les achats encombrants sur le drive* » voisin, jugé « *pratique* » car il permet de « *gagner un petit peu de temps* » grâce à « *la récurrence des achats* »,
- des achats vestimentaires « *dans les zones, à cinq minutes* » de son domicile. Elle n'a « *pas de règles précises* » en matière d'achats d'équipement de la maison,
- sur le marché briochin de la Croix-Saint-Lambert, chaque dimanche matin, qui lui permet de « *rencontrer les producteurs locaux qui vendent leurs produits, les poireaux, les pommes de terre* » et d'avoir des « *conseils* »,
- « *très peu d'achats par correspondance* ».

Ainsi, il s'agit d'une catégorie de consommateurs ayant des règles de consommations définies au niveau spatial mais nullement réfléchies en matière d'organisation temporelle. Elles ne s'inscrivent donc pas dans le schéma de l'actif périurbain dont le rythme de vie est lié aux navettes domicile - travail.

L'ensemble des données fournies tant par les personnes témoins que nous avons interrogées que par le questionnaire le sont par le biais de l'acte d'achat et non pas en fonction des montants dépensés. Aussi, il convient de relativiser les fréquents passages à la boulangerie, où le pain coûte de l'ordre de 1€, par rapport aux 150 € de courses bimensuelles réalisées dans un hypermarché.

7.3.2. Le déplacement du consommateur : un trajet bien souvent pérégrinatoire

Mise en avant par Yann Rollier et Marc Wiel dans les années 1990, la pérégrination du consommateur représente les trajets utilitaires comme un chaînage de déplacements. Elle est liée au développement conjoint d'une stratégie d'utilisation de l'espace par les ménages de plus en plus pointue et à l'éclatement de l'offre. Cette dernière concerne les lieux de chalandises mais également ceux où se déroulent des activités professionnelles, scolaires ou de loisirs. Le parcours pérégrinatoire du consommateur vise, par conséquent, à optimiser le temps et à rationaliser le trajet[415].

« En fait, j'essaie de faire tout en une seule fois »
(Gwendoline, quadragénaire, Plaintel)

Nous aborderons dans ce point, les trajets sous trois entrées :

- le mode de déplacements,
- le caractère pérégrinatoire des trajets,
- le lien entre le type de ménages et une éventuelle pérégrination.

[415] Desse R.-P. : « La pérégrination du consommateur » in *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement*, 2008, Presses Universitaires de Rennes, pp. 237 – 239.

Nous avons cherché à analyser l'ensemble des trajets liés à des actes d'achats que les personnes questionnées déclarent effectuer. Sauf indication contraire, les données concernent la part des déplacements de l'ensemble des ménages sur la base suivante :

$$part = \frac{\textit{(somme des trajets mensuels concernés par au moins un acte d'achat)}}{\textit{(somme des trajets mensuels des ménages vers un ou des types de commerces)}}$$

7.3.2.1. Un trajet vers le commerce quasi exclusivement motorisé

La grande majorité des déplacements comprenant un acte d'achat est réalisée en automobile. Cependant, il est fréquent que les trajets vers les magasins de centre-bourg et des petites villes ou les marchés soient effectués par le biais de modes doux de mobilités.

Ainsi, pour un ménage sur trois qui est adepte de ces types de commerces, l'usage de la voiture lors du trajet impliquant la réalisation de courses n'est pas exclusive. La marche pourra aussi être utilisée par :

- 39 % des ménages se rendant dans un marché, dont 16 % pour lesquels il s'agit du seul mode de déplacement (*Figure 133*),
- 28 % des ménages fréquentant des commerces de centres bourgs ou de petites villes, dont 9 % qui n'utilisent jamais leurs voitures (*Figure 134*).

Quelques ménages pourront utiliser leurs vélos pour se rendre dans ces derniers types de lieux d'achats, en complément de l'usage de leurs automobiles.

Ces pratiques sont à mettre en parallèle avec la distance maximum jugée pouvant être parcourue à pied par un consommateur, de 400 à 600 mètres[416].

[416] Desse R.-P., *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégie des acteurs*. Presses Universitaires de Rennes, 2001.

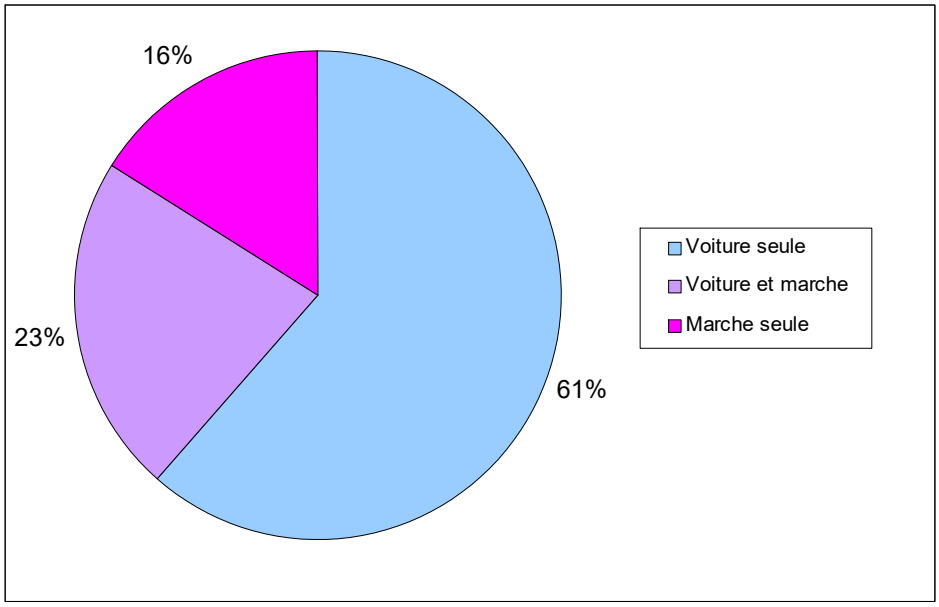


Figure 134 : Fréquentation des marchés et modes d'accès, par ménage (I. Le Clec'h)

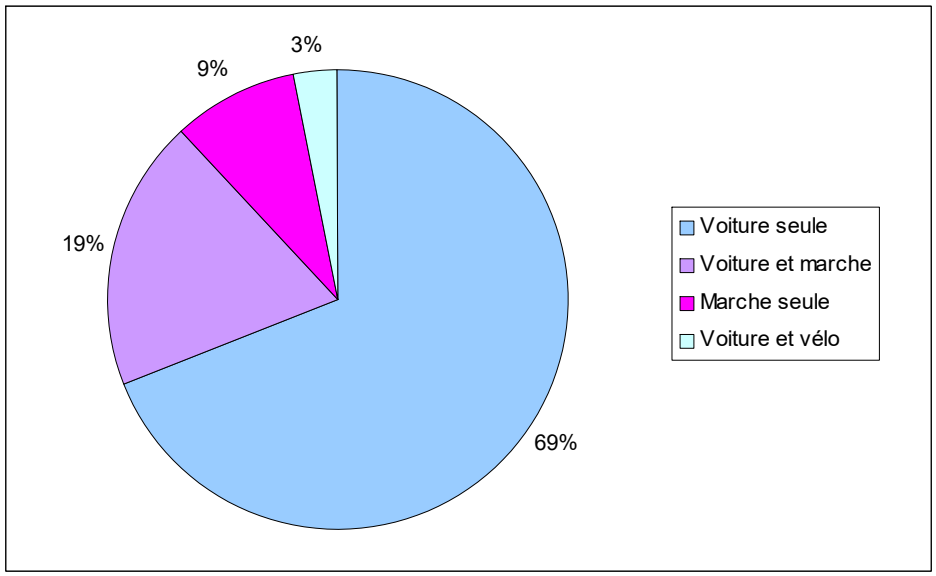


Figure 135 : Fréquentation des centre-bourg/petites villes et modes d'accès, par ménage (I. Le Clec'h)

7.3.2.2. Des pérégrinations qui concernent surtout les drives, les supermarchés et les commerces de centre-bourg

Huit trajets sur dix vers les drives, un peu moins pour les super et hypermarchés et les commerces de centre bourg ou de petite ville font l'objet de mutualisations avec, au moins, un autre motif de déplacement (*Figure 135*). Ainsi, dans près de la moitié des situations courses et travail seront liés. Les enfants, principalement lorsqu'il s'agit de les conduire ou de les récupérer à l'école, ou d'autres actes de chalandises sont, eux aussi, des motifs d'étapes importants au cours du trajet qui comporte, au moins, un acte d'achat dans un *drive* (*Figure 136*). Inversement, les trajets vers les commerces plus urbains, en cœur de ville ou

dans les espaces périphériques en dehors des grandes surfaces alimentaires, mais également sur les marchés, sont peu souvent pérégrinatoires (*Figure 135*).

Par conséquent, il est possible de différencier deux types de comportements. Le premier comprend des actions de la vie quotidienne (travail, école, courses au supermarché ou au drive, achat de pain à la boulangerie). Le second revêt un caractère plus exceptionnel (achats d'équipement de la maison ou de la personne, loisirs).

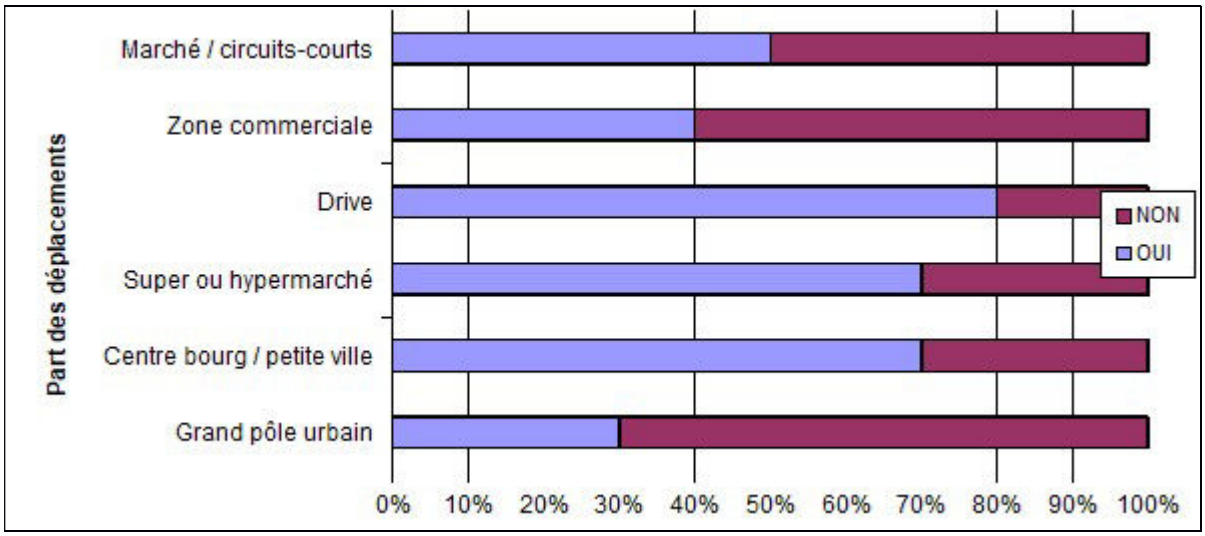


Figure 136 : Types de lieux de chalandises et pérégrinations (I. Le Clec'h)

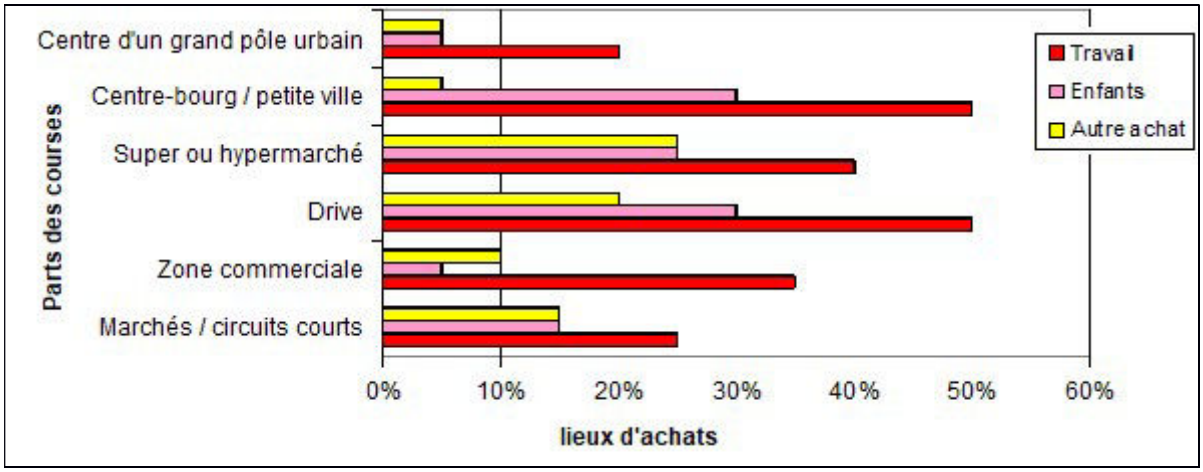


Figure 137 : Pérégrinations comprenant au moins un lieu d'achats et autres motifs de déplacements (I. Le Clec'h)

7.3.2.3. Comportements et structures des ménages

De façon générale, les ménages comprenant deux enfants sont ceux qui mutualisent le plus leurs trajets liés aux courses. Nous retrouvons cette logique lors de la réalisation d'achats dans les centres-bourgs ou de petites villes, par conséquent à proximité des établissements scolaires, par les ménages de cinq personnes (*Figure 137*).

Il est ainsi possible d'établir les règles suivantes en matière d'articulation des déplacements et des lieux d'achats :

- les trajets vers les marchés et les espaces commerciaux périphériques seront peu souvent mutualisés mais lorsque tel est le cas, le nombre d'étapes est important,
- le commerce de centre-bourg ou de petite ville fonctionne en binôme avec le retour du travail ou un passage à l'école.

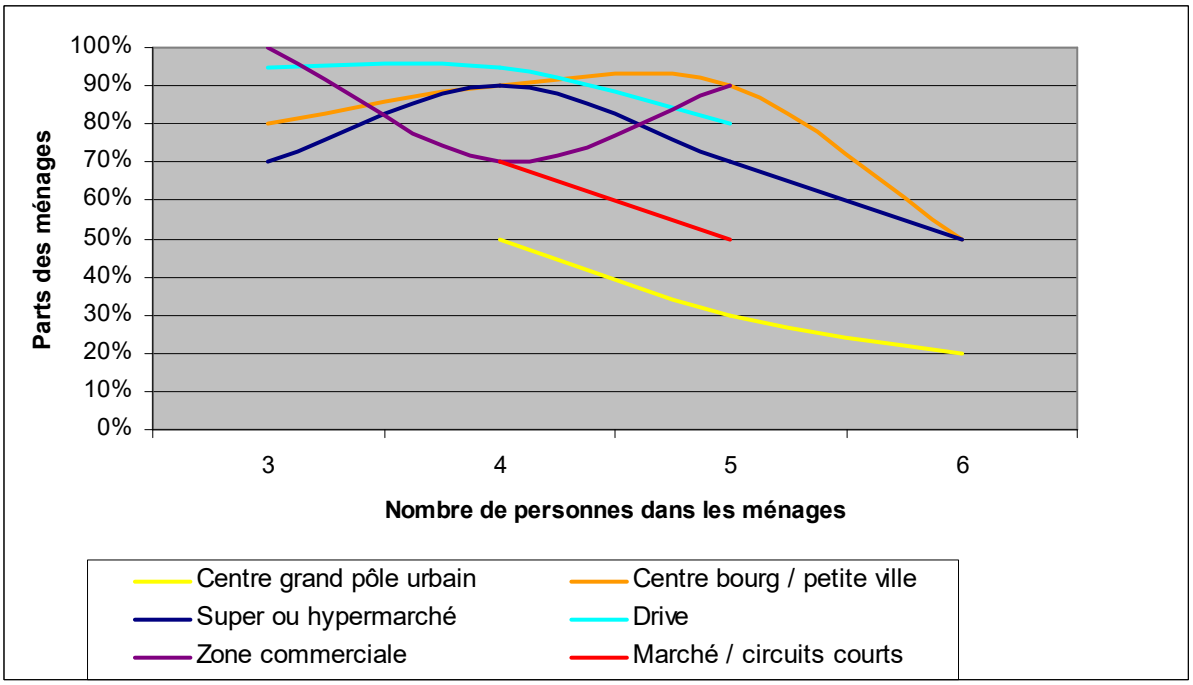


Figure 137 : Composition des ménages et pérégrinations (I. Le Clec'h)
Lecture du graphique : 50 % des déplacements d'un ménage de 4 personnes vers des commerces du centre d'un grand pôle urbain (Saint-Brieuc ou Guingamp) font l'objet d'une pérégrination

Nous constatons également une différence au niveau des catégories socioprofessionnelles des personnes ayant répondu. Ainsi, au niveau des personnes les plus mobiles, les cadres et professions supérieures procèdent plus fréquemment à des pérégrinations que les employés ou les ouvriers. Qui plus est, leurs trajets vers les commerces de centre-ville ou de centre-bourg comprennent jusqu'à une étape de plus, en moyenne, que ceux de ménages plus populaires. Cette plus forte mutualisation est probablement liée à un caractère plus pressé des cadres (*cf. 7.3.1.*) ainsi qu'à un pouvoir d'achat plus important qui permet des possibilités autres.

Ces différentiations se retrouvent au niveau des ménages avec enfants les moins mobiles, ceux des agriculteurs et artisans, d'une part, et ceux comprenant une personne sans profession (femme au foyer, demandeur d'emploi, retraité), d'autre part.

7.3.3. Synthèse des mobilités :

L'ensemble des faits précédents peut être synthétisé. Dans un premier temps, nous le faisons par types de lieux d'achats, puis dans un second, pour deux familles représentatives du panel de ménages interrogés.

7.3.3.1. Par types de lieux d'achats

Nous avons, ici, représenté les déplacements types permettant aux ménages questionnés de se rendre sur un lieu d'achat, puis d'en repartir. Aussi, pour chacun des six sortes d'espaces de réalisation d'échanges commerciaux, nous avons fait figurer les cinq trajets types comprenant un passage dans ces espaces. Ces déplacements ont été réalisés en analysant ceux effectués par les ménages interrogés en prenant en compte :

- leurs modes (voiture, marche ou vélo),
- leurs origines et destinations,
- leurs caractères pérégrinatoires, ou non,
- la nature d'éventuelles étapes, effectuées avant ou après l'acte d'achat étudié.

Ainsi, lorsque les membres des ménages que nous avons interrogés se rendent dans un commerce de centre-bourg ou de petite ville ou sur un marché, deux fois sur cinq le déplacement s'effectue à pied, en voiture sinon. Pour ces lieux d'achat, ces cinq trajets sont motorisés. Quel que soit l'espace d'achat, le client se rend jusqu'au commerce depuis son domicile trois fois sur cinq, le restant du temps lors du retour du travail. Cependant, chose logique s'agissant de populations périurbaines, les personnes ne se rendent jamais à pied dans un magasin implanté au centre d'un bourg ou d'une petite ville, en rentrant du travail.

L'automobiliste peut effectuer un arrêt préalablement à la réalisation de courses : l'école avant la boulangerie ou le marché, le supermarché dans le cas d'espaces commerciaux périphériques. Enfin, une fois sur deux, l'acte d'achat dans un magasin de centre-bourg ou de petite ville réalisé par un piéton suit un passage à l'école. Il s'agit alors d'une pérégrination réalisée dans un espace restreint qui comprend également le domicile du ménage. Dans la majorité des cas, le passage au supermarché est suivi d'une autre étape, l'école ou la boulangerie, une pratique présente dans des proportions moins importantes chez les clients des drives, des marchés ou des boutiques de Saint-Brieuc et Guingamp. Enfin, la personne fréquentant une zone commerciale périphérique et, surtout, celle se rendant à pied sur un marché briochin peut, ensuite, être amenée à retourner sur son lieu de travail (*Tableau 57*).

TYPES DE LIEU D'ACHAT	TRAJETS LIES A L'ACTE D'ACHAT					
	Mode de déplacement	Origine	Etape avant l'achat	Lieu de commerce	Etape(s) après l'achat	Destination
Commerces de centre bourg ou de petite ville	***A pied***	Domicile	→	ACHAT	→	Domicile
		Domicile	Ecole	ACHAT	→	Domicile
	En voiture	Domicile	→	ACHAT	→	Domicile
		Travail	→	ACHAT	→	Domicile
		Travail	Ecole	ACHAT	→	Domicile
Commerces du centre des grands pôles urbains	***En voiture***	Domicile	→ → →	ACHAT	→ → →	Domicile
		Travail	→	ACHAT	→	Domicile
		Travail	→	ACHAT	Supermarché → Ecole	Domicile
Super et hypermarchés	***En voiture***	Travail	→	ACHAT	→	Domicile
		Travail	→	ACHAT	Ecole	Domicile
		Domicile	→	ACHAT	→	Domicile
		Domicile	→	ACHAT	Ecole	Domicile
		Domicile	→	ACHAT	Boulangerie	Domicile
Zones commerciales	***En voiture***	Travail	→	ACHAT	→	Domicile
		Travail	→	ACHAT	→	Travail
		Domicile	Supermarché	ACHAT	→	Domicile
		Domicile	→ →	ACHAT	→ →	Domicile
Drives	***En voiture***	Travail	→ →	ACHAT	→ →	Domicile
		Domicile	→	ACHAT	Ecole	Domicile
		Domicile	→	ACHAT	Ecole → Bourg	Domicile
		Domicile	→	ACHAT	→	Domicile
Marchés	***A pied***	Domicile	→	ACHAT	→	Domicile
		Travail	→	ACHAT	→	Travail
	En voiture	Travail	→	ACHAT	→	Domicile
		Domicile	→	ACHAT	→	Domicile
		Domicile	Pose enfants	ACHAT	Bourg → Prise enfants	Domicile

Tableau 57 : synthèse des cinq déplacements types des consommateurs, pour chacun des six lieux de commerce (I. Le Clec'h)
(Les trajets menant à certains types de lieux d'achats peuvent être similaires et sont représentés par plusieurs flèches

7.3.3.2. Synthèse globale :

Nous avons cherché à réaliser une synthèse de l'ensemble des déplacements intégrant une dimension « achats » des ménages questionnés. Malgré tout, les schémas de synthèse, présentés ci-dessous, comprennent le défaut majeur de ne pas intégrer les montants des courses (*cf. 7.2.1.*).

Pour plus de clarté, nous avons isolé les personnes résidant dans les petites villes. Ainsi, pour les ménages n'habitant pas dans ces derniers espaces, il en ressort un modèle axé sur le quadrinôme suivant : domicile, travail, supermarché, bourg (école et boulangerie), ces quatre éléments étant reliés, les uns aux autres, par l'automobile (*Figure 138*). Pour leurs homologues résidant dans la petite ville de Quintin, ce modèle tend à être bipolaire : le grand pôle urbain (travail) et la petite ville (domicile, école, commerces de centraux, *Leclerc*), ces deux espaces étant reliés entre eux par des navettes domicile-travail peu pérégrinatoires (*Figure 139*).

Conclusion du chapitre

Notre étude comporte deux limites importantes. En effet, si elle compte des mobilités importantes, cela est dû, en partie, à la surreprésentation des trentenaires et quadragénaires avec enfants. En revanche, elle ne prend pas en compte des personnes dotées de moins de motifs de mobilités, les ménages plus jeunes ou plus âgés, ceux sans enfants ou dont les enfants ne sont pas scolarisés en collège.

Malgré tout, l'enquête met en évidence des interactions fortes entre les déplacements et les pratiques de chalandises des ménages. Celles-ci sont particulièrement importantes dans le cas des populations les plus mobiles, ce phénomène pouvant être lié à l'expansion de l'aire urbaine briochine (périurbanisation), à l'étalement de l'urbanisation autour des bourgs (lotissements, maisons construites en campagne) ainsi qu'aux pratiques sociales des enfants de ces familles (école, activités de loisir).

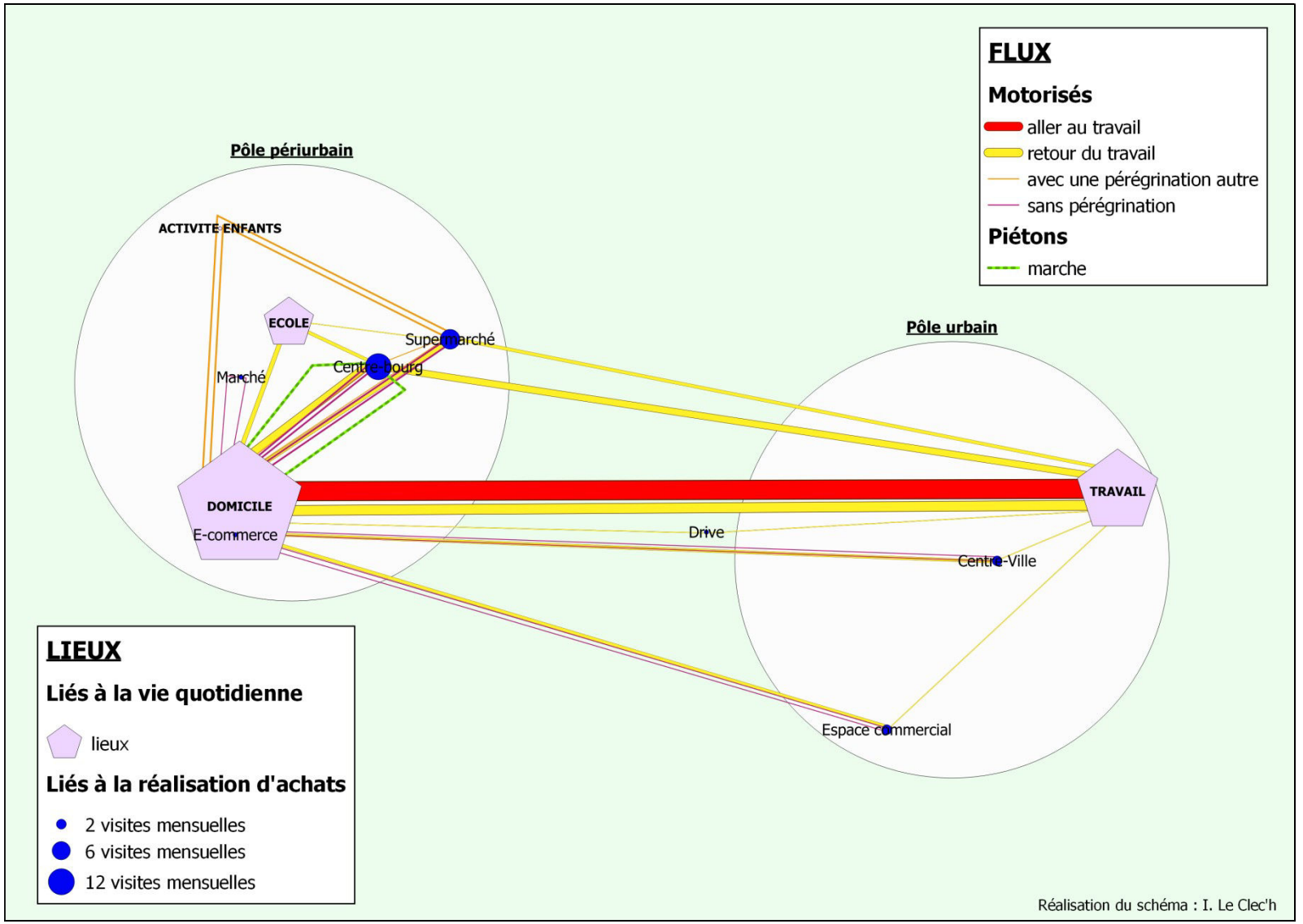


Figure 138 : schéma de synthèse des déplacements d'un ménage
(l'épaisseur des traits est proportionnelle au nombre de déplacements)

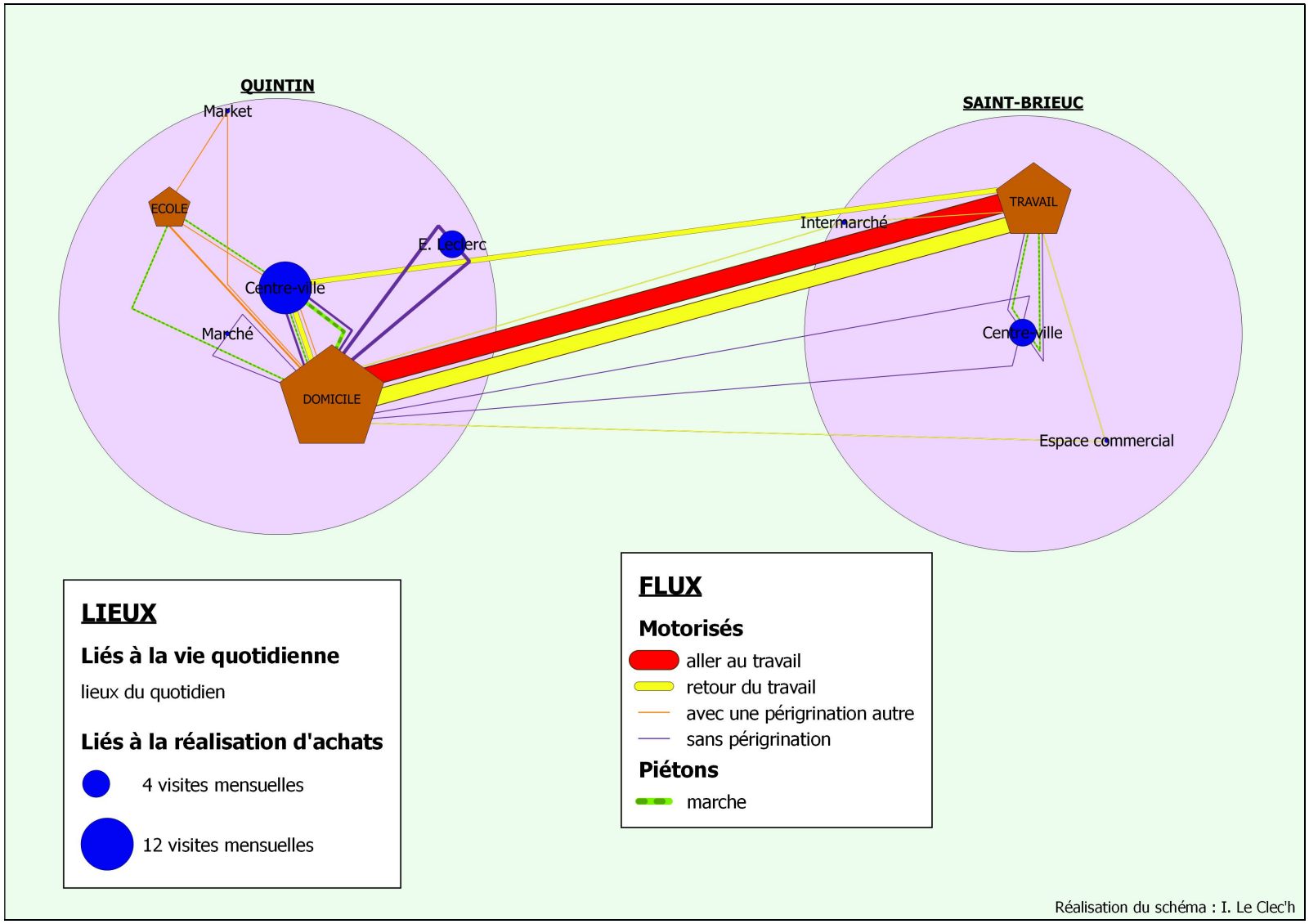


Figure 139 : synthèse des déplacements liés à des actes d'achats, d'un ménage de Quintin (l'épaisseur des traits est proportionnelle au nombre de passages)

Conclusion de la partie

Les consommateurs ont donc de nouvelles exigences (efficacité de l'acte d'achat, rapidité, accessibilité ou encore faible coût mais aussi qualité des produits ou du service). Les commerçants quant à eux vont subir ou accompagner ces évolutions des *desiderati* de leurs clientèles potentielles. Majoritairement, ils vont adopter une attitude assez conservatrice et avoir des exigences fortes vis-à-vis des pouvoirs publics. Pourtant, certains d'entre eux vont tenter d'apporter une réponse aux nouvelles demandes des consommateurs (services supplémentaires, commerce connecté, commerce de transit). Ainsi, depuis les années 1980 et l'apparition des premiers supermarchés dans les périphéries des principales polarités de notre territoire d'étude, les grandes et moyennes surfaces n'ont cesser de se développer. Bien placés sur des axes de communications importants, deux magasins indépendant, *Intermarché* à Plaintel et *Leclerc* à Saint-Brandan sont même devenus des petits hypermarchés. En 2018, ils font tous les deux l'objet de travaux d'extension portant leurs surfaces commerciales respectives à 3 000 m² et 4 000 m². Au cours des années 2010, ces deux structures se sont aussi dotés d'un *drive* accolé. Le magasin de Saint-Brandan possède également un *drive solo*, le long de l'axe Saint-Brieuc - Quintin, à la sortie du grand pôle urbain et à proximité d'un échangeur. L'*Intermarché*, pour sa part a lancé en 2018 un *drive solo* fait de consignes où il est possible de prendre possession de ses achats à n'importe quel moment de la journée ou de la nuit. Il ne se situe à la jonction des routes Saint-Brieuc – Quimper et Saint-Brieuc Vannes. A proximité, se trouve une boulangerie *drive*.

Le commerce de transit, en plein essor, va donc porter les évolutions du secteur marchand sur notre territoire d'étude. Celles-ci vont être perçues comme déloyales de la part des vendeurs « traditionnels » situés dans les centres-villes et centres-bourgs et qui voient leurs activités menacées par ces nouvelles formes commerciales.

Aussi, les pouvoirs publics doivent faire face à de nouveaux enjeux de maîtrise de l'urbanisme commercial et à des problématiques de remédiation aux désertifications des centres-villes et centres-bourgs par le secteur marchand.

Quatrième partie.

L’action collective, entre régulations commerciales et tentatives de remédiation à des processus de désertification

Quatrième partie. L'action collective, entre régulations commerciales et tentatives de remédiation à des processus de désertification

Chapitre 8 : Action publique et urbanisme commercial 311
8.1. Régulation et planification de l'urbanisme commercial 311
8.2. la planification commerciale.....334
8.3. L'urbanisme opérationnel : la prérogative des intercommunalités.....360

Chapitre 9 : Les remédiations à des problématiques de désertifications commerciales…….365
9.1. Analyse multiscalaire d'opérations menées sur le territoire d'étude en faveur du maintien de l'appareil commercial 365
9.2. A Quintin, une opération de remédiation menée grâce à des contractualisations aux différents niveaux du mille-feuille français 389
9.3. Des d'opérations de maintien d'un appareil commercial menées au seul échelon local : communes et citoyens-consommateurs 401

Introduction

Les commerçants des territoires les plus fragiles, espaces ruraux et centres-villes enclavés, sont demandeurs d'interventions des pouvoirs publics. Avec une certaine nostalgie, le citoyen peut, lui aussi, émettre des volontés similaires tandis que le consommateur, pour sa part, s'avère être à la recherche d'établissements modernes, bien desservis par les réseaux routiers et connectés. Les collectivités locales sont donc confrontées à un double paradoxe :

- celui du citoyen – consommateur à la recherche d'un commerce de transit et désireux de préserver les centres-villes et les centres-bourgs,
- celui de commerçants confrontés à l'évolution du secteur marchand qui leur offre des opportunités de développement mais peut aussi les fragiliser.

Le chapitre 8 traitera ainsi de l'urbanisme commercial et opérationnel par les acteurs publics locaux. Le chapitre 9, pour sa part, sera consacré aux réalisations locales en faveur du commerce ou de la remédiation de sa disparition.

Chapitre 8 : Action publique et urbanisme commercial

« *Les implantations, extensions, transferts d'activités existantes et changements de secteur d'activité d'entreprises commerciales et artisanales doivent répondre aux exigences d'aménagement du territoire, de la protection de l'environnement et de la qualité de l'urbanisme. Ils doivent en particulier contribuer au maintien des activités dans les zones rurales et de montagne ainsi qu'au rééquilibrage des agglomérations par le développement des activités de centre-ville et dans les zones de dynamisation urbaine* » comme le précise l'article L750-1 du Code du commerce.

Les acteurs publics agissent donc en régulant l'urbanisme commercial suivant la réglementation nationale en vigueur. Dans le premier cas, il s'agit principalement de l'action de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC), et dans le second, des SCoT réalisés à l'échelle des pays ou des intercommunalités et articulés au PLU ou Plans Locaux d'Urbanisme.

8.1. Régulation et planification de l'urbanisme commercial

Le terme « *urbanisme commercial* » est apparu, pour la première fois, dans la circulaire Sudreau-Fontanet de 1961, lors de la prise de mesures visant à équiper les nouveaux quartiers de grands ensembles[417]. « *Il représente un effort de concertation entre les entreprises et les Pouvoirs publics pour un aménagement dont les objectifs sont à la fois le développement commercial et la restructuration du tissu urbain* »[418]. Dans le contexte de développement périphérique du commerce des années 1970 et d'apparition de nouvelles formes marchandes, il fait ainsi évoluer le rôle de l'Etat, puis celui des collectivités locales, d'observateur à acteur. Face au développement des grandes et moyennes surfaces alimentaires, l'urbanisme commercial a donc un aspect politique fort.

[417] Desse R.-P., Fournié A., « Documents d'urbanisme, planification et commerce » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 112.
[418] Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), ibidem. p. 4.

8.1.1. Historique des règles régissant l'urbanisme commercial

L'organisation spatiale du commerce a longtemps été considérée comme un « *sujet tabou* »[419]. Cependant, elle a fait l'objet de plusieurs mesures visant à la réguler. La première d'entre elles, la *Loi Le Chapelier* en 1791 réaffirme l'abolition des corporations professionnelles et les principes de liberté de travail et d'établissement[420]. Le commerce est alors soumis aux règles de la libre concurrence[421]. Ce n'est qu'à la fin des années 1960 (Loi d'Orientation Foncière de 1967 ou création des Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial en 1969) que l'organisation spatiale du commerce devient une préoccupation affichée des pouvoirs publics. Depuis lors, notre territoire d'étude a été, de façon plus ou moins directe, impacté par une de ces nouvelles règles.

8.1.1.1. La Loi d'orientation Foncière (1967)

En 1967, quatre ans après l'apparition du premier hypermarché (*cf. 4.2.2.*), et dix ans après le lancement de la politique de constructions des grands ensembles[422], la *Loi d'Orientation Foncière* (LOF) institue les Schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme (SDAU). Ceux-ci « *fixent les orientations fondamentales de l'aménagement des territoires* […] *notamment en ce qui concerne l'extension des agglomérations* » et « *la destination générale des sols* », par exemple une fonction marchande. La LOF crée également les *Plans d'Occupation des Sols* (POS) qui introduisent « *les règles générales et les servitudes d'utilisation des sols* », notamment en matière d'usage, dont le commerce. La préoccupation des implantations commerciales fait ainsi son entrée dans les documents de planification[423].

[419] Desse R.-P., Fournié A., « Documents d'urbanisme, planification et commerce », ibidem. p. 111.
[420] Décret du 14 juin 1791 relatif aux assemblées d'ouvriers et d'artisans de même état et profession dit *Loi Le Chapelier*, art 1-6.
[421] Desse R.-P., « La fin de l'urbanisme commercial à la française » in *Les annales de la recherche française n°108*, juillet 2013. pp. 4-15.
[422] Desse R.-P., Fournié A.,ibidem. p. 111.
[423] Loi d'orientation foncière n°67-1253 du 30 décembre 1967, art 11 – 13.

8.1.1.2. La création des CDUC (1969)

Deux ans plus tard, la circulaire interministérielle du 29 juillet 1969 sur la place de l'équipement commercial dans le développement urbain instaure, dans chaque département, des comités consultatifs spéciaux chargés d'émettre un avis pour chaque projet de plus de 10 000 m² de plancher créés. La loi du 31 décembre 1969 transforme ces comités en CDUC (*Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial*) tout en abaissant le seuil de consultation à 3 000 m² [424]. Mais ces comités consultatifs n'ont qu'un impact limité sur la croissance du nombre d'hypermarchés à l'échelle nationale qui passent de 4 en 1966 à 320 en 1976[425].

La *Loi Royer* du 27 décembre 1973 survient près de vingt ans après les succès électoraux de Pierre Poujade[426] et trouve un partenaire dans le milieu des petits commerçants en la personne de Gérald Nicoud[427]. Elle dote la CDUC d'un pouvoir de décision. Elle fait également en sorte que les CCI et Chambres des métiers participent à l'établissement des SDAU dont les rapports annexes fixent désormais « *l'importance et la localisation des zones préférentielles d'implantation des différents équipements commerciaux et artisanaux* ». Ces structures peuvent aussi apporter une aide à des commerçants lors de leurs installations[428]. Mais la Loi Royer est surtout celle qui permet à l'Etat et aux collectivités locales d'intervenir en orientant et en encadrant l'acte commercial. Elle définit aussi le rôle du commerçant, indifféremment qu'il s'agisse d'une « *petite entreprise* » pour laquelle il faudra « *éviter l'écrasement* » ou de la grande distribution. Le commerce doit ainsi :

- « *satisfaire les besoins des consommateurs* »,
- « *améliorer la qualité de la vie* »,
- « *animer la vie urbaine et rurale* »,
- « *accroître la compétitivité de l'économie nationale* »[429].

[424] Bondue J.-P., « Commission Départementale d'Urbanisme Commercial, Commission Départementale d'Equipement Commercial : CDUC – CDEC ». Ibidem. p. 84.
[425] Desse R.-P., Fournié A., ibidem. p. 112.
[426] Razemon O., *Comment la France a tué ses villes*, Editions rue de l'Echiquier, Paris, 2016. 224 pp.
[427] Milet M., « Après la lutte », in *Cultures & Conflits*, n° 81-82, printemps/été 2011, p. 151-171.
[428] Loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat dite Loi Royer, art 25, 27 – 36.
[429] Desse R.-P., Fournié A., ibidem. p. 113.

En 1993, les CDUC laissent la place à de nouvelles structures, les Commissions Départementales d'Equipement Commercial (CDEC). A compter de cette année, la question de l'urbanisme laisse donc la place à celle d'équipement.

8.1.1.3 La création des CDEC (Loi Sapin en 1993 et Loi Raffarin en 1996)

En 1993, sur la base de leur échec en matière d'urbanisme commercial[430], la *Loi Sapin* transforme les CDUC en CDEC (*Commissions Départementales d'Equipement Commercial*) et rend public les « *sens des votes émis par chacun des membres* »[431]. La commission devient alors un appareil de régulation, remplaçant une ancienne structure remplissant mal sa mission de régir l'urbanisme commercial en partie en raison de manquements déontologiques de la part de certains acteurs[432] mais surtout en raison de ses très faibles résultats en matière de limitation de l'essor des grandes et moyennes surfaces. Cette même loi instaure des *Observatoires Départementaux d'Equipement Commercial* (ODEC) chargés d'établir des inventaires du commerce [433] ainsi que des Schémas de Développement Commercial non contraignants[434] et d'aider les CDEC dans leurs prises de décisions. Elle impose également l'annexe d'une étude d'impact économique à chaque dossier déposé[435].

En 1996, la *Loi Raffarin* abaisse le seuil requis pour une autorisation en CDEC à 300 m² [436]. De fait, entre 1992 et 2004, l'Insee note l'augmentation de la surface de vente moyenne de 50 % et celle du nombre de magasins de plus de 400 m² de 43 %, notamment en raison de « *l'essor des grandes surfaces spécialisées* »[437], des petits supermarchés[438] et des *hard-discounters* allemands[439] dont l'implantation doit être

[430] Desse R.-P., ibidem. p. 6.
[431] Loi n°93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques, art 30, 33.
[432] Desse R.-P., ibidem. p. 4-15.
[433] Desse R.-P., Fournié A., ibidem. p. 114.
[434] Metton A., « Schéma de Développement Commercial ». Ibidem. p. 289.
[435] Bondue J.-P., « Commission Départementale d'Urbanisme Commercial, Commission Départementale d'Equipement Commercial : CDUC – CDEC ». Ibidem. p. 84.
[436] Loi n°96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, art 3.
[437] Insee : « Les points de vente en 2004 », *Insee première n°1095*, 2006.
Url : https://www.insee.fr/fr/statistiques/1280874.
[438] Bondue, ibidem. p. 84.

désormais légitimée par un avis favorable de la commission. De ce fait, en lien avec les SCoT (*cf. 8.2.2.*), les CDEC deviennent « *de plus en plus conduites à statuer sur de véritables enjeux locaux d'urbanisme commercial* »[440]. Ceux-ci sont repris dans des chartes commerciales élaborées par les chambres consulaires et les collectivités locales, et dans des projets contractualisés entre ces dernières et l'Etat, dans le cadre du FISAC (Fond d'Intervention pour les Services l'Artisanat et le Commerce, *cf. 9.1.1.2.*).

8.1.2. De la CDEC vers l'actuelle CDAC

En 2006, la directive « services » de l'Union européenne « *vise à lever tout obstacle au commerce de service dans l'UE* », notamment « *le commerce de détail et de gros pour les biens et les services* »[441]. Adoptée à une large majorité des parlementaires européens, mais pas de ceux représentant la France, elle avait l'aval de l'ensemble des gouvernements de l'UE[442], et donc de Paris. Elle introduit l'interdiction de prendre en compte la concurrence lors du jugement de la pertinence d'implantation ou d'extension d'un équipement commercial et exclut les chambres de commerces des décisions.

C'est dans ce contexte qu'est votée la loi de modernisation de l'économie (LME)[443]. Celle-ci vise, notamment, « *à développer le commerce* » à travers la « *liberté d'établissement* »[444], crée les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (*cf. 8.1.3.1.*) en remplacement des CDEC. Elle transforme également les ODEC en Observatoires Départementaux d'Aménagement Commercial. Ces derniers seront de fait supprimés, en 2014, par la loi ACTPE[445].

---

[439] Lestrade S., « Le commerce de proximité de la grande distribution en France. De nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville ? ». In *Les Annales de la recherche urbaine*, N°108, 2013. Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville. pp. 24-35.
[440] Bondue, ibidem.
[441] Synthèse de la directive 2006/123/CE dite directive « service de l'UE » sur le site *internet* communautaire : http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=LEGISSUM%3Al33237.
[442] Derruine O., « De la proposition Bolkenstein à la directive service », in *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2007/17 (n°1962-1963). Bruxelles. pp. 5-63.
[443] Desse R.-P., *Urbanisme commercial*, 2017.
[444] Chapitre I de la loi n°2008-776 du 4 août 2008 dite Loi de Modernisation de l'Economie.
[445] Réponse de Sylvia Pinel, Ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, à une question écrite du député Bernard Accoyer, 30/09/2014.

Enfin, la LME instaure les Documents d'Aménagement Commercial (DAC, *cf. 8.2.2.1.*), qui délimitent précisément les zones où l'implantation d'activités marchandes de plus de 1 000 m² est autorisée, en centre-ville, comme en périphérie. Il s'agit des ZACOM (Zones d'Aménagement Commercial, *cf. 8.2.2.5.*). Outils de planification, les DAC sont intégrés aux SCoT[446].

Suivant cette même logique, des critères économiques, telle la saturation du marché disparaissent des critères de jugement[447], considérant principalement le développement durable sous le trait de l'environnement[448]. Ainsi, dans les petites villes de Rostrenen ou de Tréguier, des demandes d'extensions de grandes surfaces alimentaires[449] ont été validées car respectant « *les obligations en matière de développement durable, d'aménagement du territoire et de protection des consommateurs* » et parce que ces projets « *renforce*[nt] *l'offre de proximité en améliorant le confort d'achat des consommateurs sans nuire aux commerces de centre-ville* »[450]. Les questions des autres grandes surfaces ou du pouvoir d'achat des populations locales sont donc totalement ignorées dans ces prises de décisions. La question des salariés de ces établissements est, elle aussi, éludée. Ceci s'accompagne de la perte du pouvoir de décision des acteurs économiques, au premier titre desquels, les chambres de commerces et les chambres des métiers.

Deux siècles après la promulgation de la *Loi Le Chapelier*, il s'agit d'une réaffirmation des principes de libres concurrences. Au niveau national, il en ressort un taux d'acceptation des projets supérieur à 80 % des surfaces demandées entre 2008 et 2014, entre 70 % et 75 % depuis 2015 (*Tableau 58*). Il convient également, de noter une forte croissance des autorisations lors de la fin de la CDUC et, de façon générale, sur la période allant de 1981 à 2008, la loi LME s'inscrivant dans le contexte d'un pic des surfaces accordées (*Figure 140*). A l'échelle départementale, l'acceptation ou le refus d'un projet demandant l'autorisation d'aménager une surface importante va

[446] Desse R.-P., ibidem.
[447] Desse, R.-P. « La fin de l'urbanisme commercial à la française » in *Les annales de la recherche française n°108*, juillet 2013. pp. 4-15.
[448] Soumagne J., « Action publique et aménagement commercial et urbain ». In *BSGLg*, 66, 66, 2016. pp. 101-106.
[449] Chacune des ville en ayant trois : *Intermarché Hyper, Leclerc* et *Lidl* a Rostrenen, *Intermarché Super, Lidl* et *Super U* à Tréguier.
[450] Avis de la CDAC des Côtes d'Armor, 01/03/2018 et 31/05/2018.

avoir un fort impact sur les statistiques de l'année durant laquelle la demande est transmise à la CDAC. Cependant, de façon générale, cette forte permissivité de celle-ci vaut dans le cadre départemental (*Tableau 58*). Par ailleurs, si la superficie des projets validés par l'ensemble des CDAC diminue depuis 2008, les Côtes d'Armor connaissent un rebond du nombre de mètres carrés accordés depuis 2014 (*Figure 141*).

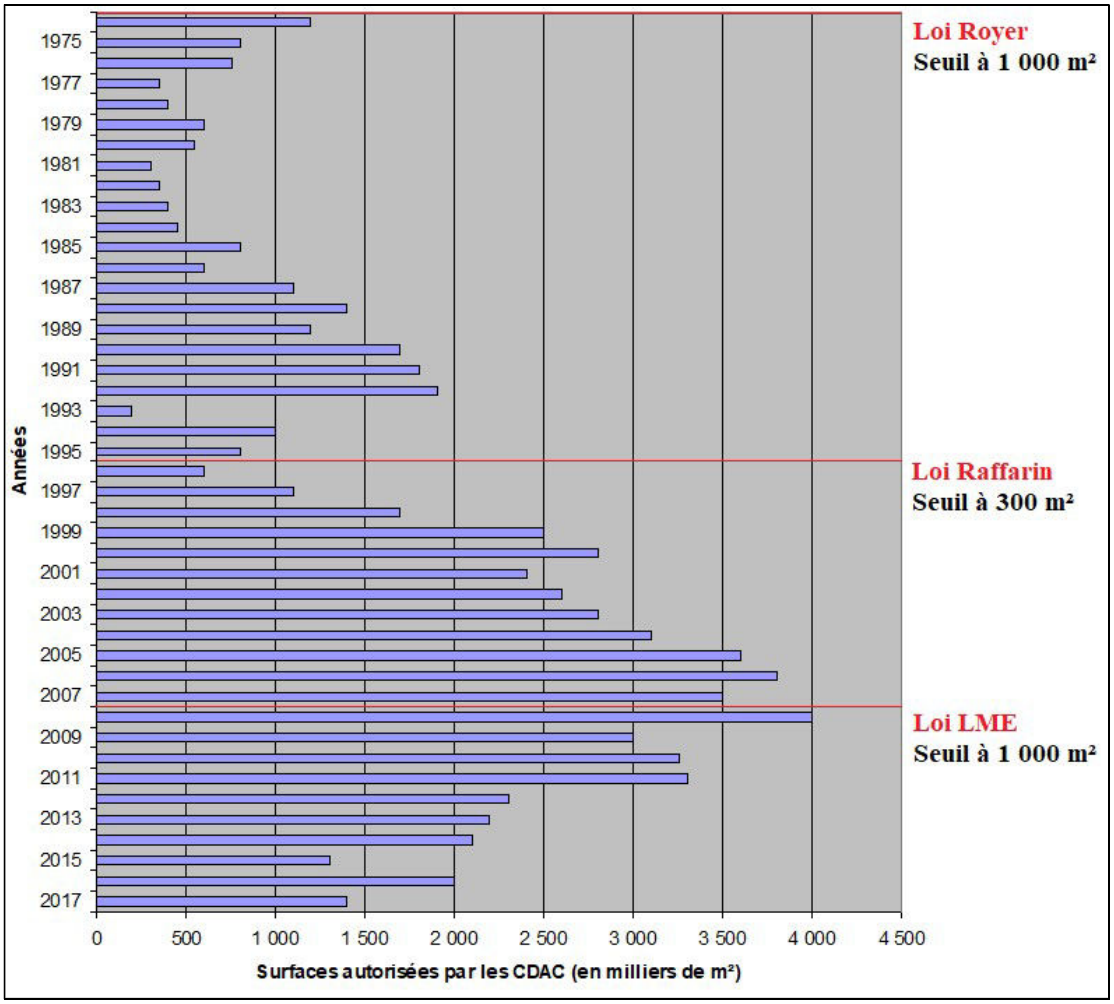


Figure 140 : Surfaces annuelles autorisées par les CDEC/CDUC/CDAC au niveau national (réalisation : I. Le Clec'h ; source : René-Paul Desse[451])

[451] Sources : René-Paul Desse à partir de l'observatoire CDAC de la société Kyris in *Bilan et perspectives du marché de* l'immobilier *de commerce et France,* janvier 2016.
Remarques. Entre 2009 et 2014, les Drives ne sont pas soumis aux CDAC. Par ailleurs, il ne s'agit que des surfaces autorisées, les surfaces réalisées étant difficilement estimables.

Années	Surfaces commerciales autorisées		Evolution des m² autorisés		Taux de m² autorisés	
	France	Côtes d'Armor	France	Côtes d'Armor	France	Côtes d'Armor
2008	3 000 000 m²	19 500m²	-	-	80 %	90 %
2009	3 100 000 m²	32 500 m²	+ 5 %	+ 70 %	85 %	95 %
2010	3 300 000 m²	30 500 m²	+ 5 %	- 5 %	85 %	95 %
2011	3 300 000 m²	30 500 m²	=	=	90 %	80 %
2012	2 800 000 m²	17 500 m²	- 15 %	- 40 %	85 %	100 %
2013	2 400 000 m²	9 500 m²	- 15 %	- 50 %	90 %	65 %
2014	2 500 000 m²	6 500 m²	+ 5 %	- 30 %	85 %	100 %
2015	1 300 000 m²	13 000 m²	- 50 %	+ 100 %	75 %	99 %
2016	1 700 000 m²	14 500 m²	+ 30 %	+ 10 %	70 %	90 %
2017	1 400 000 m²	27 000 m²	- 15 %	+ 85 %	75 %	95 %
2008 - 2017	***25 000 000 m²***	***200 000 m²***	***- 55 %***	***+ 40 %***	***85 %***	***90 %***

Tableau 58 : Evolution des décisions des CDAC en France et en Côtes d'Armor (réalisation : I. Le Clec'h ; sources : Commission Nationale d'Aménagement Commercial et Procos[452])

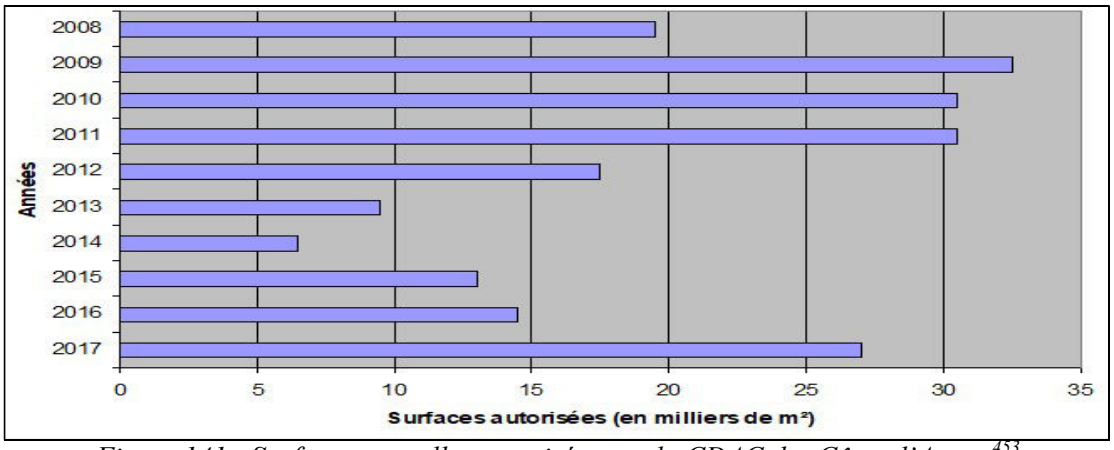


Figure 141 : Surfaces annuelles autorisées par la CDAC des Côtes d'Armor[453] (réalisation : I. Le Clec'h ; source : Préfecture des Côtes d'Armor)

8.1.3. Les CDAC et la CNAC

Faisant suite aux CDUC créées par la *Loi Royer* puis transformées en CDEC par la *Loi Sapin* (*cf. 8.1.1.3.*), les CDAC, Commissions Départementales d'Aménagement Commercial sont instaurées dans un contexte national d'« *éparpillement dans les différentes couronnes périurbaines* » de moyennes

[452] Commission Nationale d'Aménagement Commercial, *Rapport d'activité 2014*. 2015. p. 14.
Rapports d'activités des CDAC sur le site *internet* de la CNAC : https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/rapports-d-activite-la-cnac.
Procos in LSA Commerce & Consommation, *Le futur des surfaces de l'immobilier commercial en 13 chiffres-clés [Procos]*, 22/01/2018.
[453] Les décisions et avis de la CDAC sur le site internet de la Préfecture des Côtes d'Armor : http://www.cotes-darmor.gouv.fr/Politiques-publiques/Entreprises-economie-emploi-finances-publiques/CDAC/Les-decisions-et-avis-de-la-CDAC.

surfaces alimentaires ou spécialisées[454]. Elles « *examinent les projets d'implantation et d'extension d'équipements commerciaux à l'aune de la liberté du commerce, d'un aménagement du territoire de qualité, de la préservation de l'environnement et de la protection des consommateurs*». La Commission nationale d'aménagement commercial (CNAC), quant à elle, « *est l'instance de recours des décisions et avis* » des CDAC[455].

8.1.3.1. La CDAC

En France, les projets suivants sont soumis à une autorisation commerciale[456] :

- création de surface de vente dans le cas d'un magasin ou d'un ensemble commercial[457] dont la surface de vente finale serait supérieure à 1 000 m²,
- réouverture d'un commerce de plus de 1 000 m² après 3 années de fermeture,
- changement d'activité d'un magasin ayant une surface de vente supérieure à 2 000 m², 1 000 m² si la nouvelle activité est à prédominance alimentaire,
- création ou extension de drive,
- regroupements de surfaces de vente de magasins de plus de 2 500 m², 1 000 m² si la nouvelle activité est à prédominance alimentaire.

Par ailleurs, dans les communes de moins de 20 000 habitants, autrement dit la grande majorité des entités de Bretagne, les maires ou présidents d'intercommunalités compétents en matière d'urbanisme peuvent également demander à leurs conseils municipaux ou communautaires de saisir la CDAC sur des projets dont la surface est comprise entre 300 et 1 000 m² [458]. Par conséquent, il s'agit de règles concernant de façon presque quasi-exclusive les établissements implantés dans les espaces commerciaux périphériques.

Suivant l'article R423-13-2 du Code de l'urbanisme, les CDAC sont saisies des dossiers soumis à autorisation commerciale par les maires suite au dépôt de demande de permis de construire ou d'aménager en mairie. Par la suite, un avis

[454] Gasnier A. et Lestrade S., « Commerce et étalement urbain », in Gasnier A. et Lemarchand N. (dir.), *Le Commerce dans tous ses états, espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes, 2014. p. 150.
[455] Présentation de la CNAC sur son site internet : https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/.
[456] Articles L752-1 et L725-2 du Code de commerce.
[457] Conçu dans le cadre d'une même opération d'aménagement foncier ou ayant un accès, des équipements ou une structure de gestion communs (article L752-3 du Code de commerce).
[458] Article 752-4 du Code de commerce.

favorable de la commission est requis afin de permettre la délivrance du permis[459]. Les CDAC représentent, par conséquent, « *les instances compétentes pour statuer en premier ressort sur les demandes de création ou d'extension de surfaces commerciales en France* »[460]. Elles comprennent 11 personnes, 7 élus et 4 personnalités qualifiées (*Tableau 59*).

Fonction	**Personnes**
Président	Préfet du département
7 Elus ou leurs représentants	- maire de la commune d'implantation, - président de l'intercommunalité d'implantation, - président de la structure qui porte le ScoT (*cf. 8.2.2.*) ou, à défaut, le maire de la commune la plus peuplée de l'arrondissement ou un membre du Conseil départemental, - le Président du Conseil départemental, - le Président du Conseil régional, - un représentant des maires du département, - un représentant des intercommunalités du département.
4 personnalités qualifiées	- deux en matière de consommation et de protection des consommateurs, - deux en matière de développement durable et d'aménagement du territoire.

Tableau 59 : Composition d'une CDAC[461] (réalisation : I. Le Clec'h)

8.1.3.2. CDAC et territoire d'étude

Disponibles sur le site *internet* de la Préfecture des Côtes d'Armor[462] ou sur celui de la CNAC[463], cinq décisions de la CDAC ont impacté notre territoire d'étude entre 2011 et 2017. Elles concernent trois entreprises, des grandes surfaces alimentaires implantées dans deux pôles périurbains et à Saint-Brandan dans la périphérie de Quintin (*Tableau 60*). Ces faibles quantités de surfaces concernées, totalisant 4 700 m², s'expliquent par la taille modeste des demandes d'ouverture ou d'extension de commerces qui rend inutile la sollicitation de la commission.

Aucune des décisions rendues n'a été défavorable et seul un des votants, un représentant des consommateurs, s'est prononcé contre un projet, celui de l'extension du petit hypermarché *Leclerc* de Saint-Brandan. De son côté, le représentant de la

[459] Article R425-22-1 du Code de l'urbanisme.
[460] Bondue J.-P., « Commission Départementale d'Urbanisme Commercial, Commission Départementale d'Equipement Commercial : CDUC – CDEC » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 84.
[461] Article L751-2 du Code de commerce.
[462] Portail du site internet de la Préfecture des Côtes d'Armor consacré à la CADC : http://www.cotes-darmor.gouv.fr/Politiques-publiques/Entreprises-economie-emploi-finances-publiques/CDAC.
[463] Rapports de la CNAC : https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/rapports-d-activite-la-cnac.

communauté d'agglomération briochine n'a pas approuvé la création d'un drive *solo* à Plaintel, sans pour autant s'opposer à sa réalisation (*Tableau 60*).

Au final, peu de projets ont fait l'objet d'un passage devant la commission, notamment en raison d'une position négative du maire risquant de générer un avis négatif de la CDAC. Ainsi, à Plaintel, l'implantation d'un *Super U* ou le déplacement de *l'Intermarché* vers le nœud routier, situé plus loin du centre-ville, ont été bloqués par le premier édile de la commune. De fait, il s'agit d'une sorte de négociation voire de partenariat entre des acteurs publics (les collectivités locales) et des acteurs privés (les porteurs de projets).

Quatre arguments justifient les positions de la Commission concernant ces projets[464] :

- augmenter le confort d'achat des consommateurs,
- la limitation de l'évasion commerciale vers des pôles extérieurs,
- la création d'emplois (sauf dans le cas du drive *solo*)
- la dynamisation d'un espace commercial (uniquement pour le drive *solo*).

Autrement dit, aucun des arguments fournis ne concerne la durabilité environnementale des projets étudiés.

Les projets passés devant la CDAC concernent trois des quatre principales polarités : Plaintel (transformation du supermarché en petit hypermarché et création d'un drive), Plédran (extension du supermarché) et Quintin (création puis agrandissement d'un petit hypermarché). Cependant, la quasi-totalité des nouvelles surfaces accordées l'ont été en bordure des axes routiers reliant Saint-Brieuc à Quimper (*Leclerc Saint-Brandan*) ou à Lorient et Vannes (*Intermarché Plaintel*) et irriguant à la fois le périurbain briochin et les régions de Plaintel et Quintin. Le drive, pour sa part, est implanté à la jonction de ces deux routes.

Par ailleurs, bien que desservie par la *voie express* qui relie Rennes à Brest et Saint-Brieuc à Guingamp, Châtelaudren n'est concernée par aucune procédure d'implantation commerciale.

[464] Portail internet de la Préfecture des Côtes d'Armor consacré aux décisions de la CDAC et comprenant les motivations de celle-ci : http://www.cotes-darmor.gouv.fr/Politiques-publiques/Entreprises-economie-emploi-finances-publiques/CDAC.

Date	Localisation	Enseigne	Projet	Surface créée	Avis de la CDAC	Détail des votes		
						Pour	Abstention	Contre
20/03/2011	Saint-Brandan (La Villeneuve)	*E. Leclerc*	Création	2 897 m²	Favorable	Unanimité (7)		
10/12/2013	Plédran (Le Chalonge)	*Carrefour Market*	Extension	101 m²	Favorable	Unanimité (6)		
04/05/2017	Saint-Brandan (La Villeneuve)	*E. Leclerc*	Extension	De 2 897 m² à 3 993 m²	Favorable	Maire de Saint-Brandan Saint-Brieuc Agglomération Pays de Saint-Brieuc 1 personnalité qualifiée en matière de développement durable Maires du département		*UFC Que Choisir*
02/06/2017	Plaintel (La Ville Gourelle)	*Intermarché*	Extension	De 2 505 m² à 3 093 m²	Favorable	Maire de Plaintel Pays de Saint-Brieuc Saint-Brieuc Agglomération Maires du département Intercommunalités du département 2 personnes qualifiées en matière de développement durable 2 personnes qualifiées en matière de consommation		
16/112017	Plaintel (Malakoff)	*Intermarché*	Création d'un *drive solo*		Favorable	Maire de Plaintel Pays de Saint-Brieuc Maires du département Intercommunalités du département 2 personnes qualifiées en matière de consommation	Saint-Brieuc Agglomération	

Tableau 60 : Les cinq votes de la CDAC qui ont concerné notre territoire d'étude de 2011 à 2017
(réalisation : I. Le Clec'h, sources : CDAC et Préfecture des Côtes d'Armor)

8.1.4. La Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC)

La CNAC juge des projets d'urbanisme commercial suite à un recours sur un avis ou une décision de la CDAC, le premier étant émis dans le cas où un permis de construire est requis, la deuxième dans le cas contraire (une autorisation ou un refus). Comprenant 12 membres désignés par des personnalités politiques, elle rend ses décisions sur des critères d'aménagement du territoire, de développement durable considéré sous le seul biais de l'environnement et de protection des consommateurs (*Tableau 61*).

Texte régissant le fonctionnement	Titre V du Livre VII du Code de commerce
Nombre de membres	12
Personnalité désignant les membres	- le premier président de la Cour des comptes, - le ministre chargé de l'urbanisme, - le président de l'Assemblée nationale, - le vice-président du Conseil d'Etat, - le chef général de l'Inspection des finances, - le vice-président du Conseil général de l'environnement et du développement durable, - le Président du Sénat, - le ministre chargé du commerce, - le président de l'Association des maires de France, - le président de l'Assemblée des communautés de France, - le président de l'Assemblée des départements de France, - le Président de l'Assemblée des régions de France[465].
Mission	Juger des projets d'urbanisme commercial
Intervention de la CNAC	Suite à des recours formulés après un passage devant les CDAC
Critères de jugements	• L'aménagement du territoire, autrement dit la contribution à la vie locale, « *la gestion économe et raisonnée de l'espace* » et l'impact sur les mobilités, • le développement durable, à savoir « *la qualité environnementale du projet* », l'insertion des transports en commun et des mobilités douces dans l'opération, • la protection des consommateurs, soit « *la manière dont le projet contribue à améliorer le confort d'achat des consommateurs* » et la sécurité de ceux-ci[466].

Tableau 61 : Caractéristiques de la CNAC (réalisation : I. Le Clec'h ; source : CNAC)

Entre 2009 et février 2018, la CNAC a traité 32 projets costarmoricains[467]. Contrairement à celles prises par la CNEC[468], ces décisions ont largement été positives (*Tableau 62*).

[465] Composition de la CNAC sur son site internet : https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/composition-la-commission.
[466] Définition des critères sur lesquels la CNAC se prononce sur le site internet de celle-ci: https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/la-jurisprudence.
[467] Liste des décisions de la CNAC : https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/decisions-cnac.
[468] Liste des décisions de la CNEC : https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/decisions-la-cnec-1999-a-2008.

Types de décisions	Nombres de décisions	
	CNEC (1999 – 2008)	CNAC (2008 – 2017)
Autorisations et avis favorables	11	17
Recours irrecevables et non-lieux à statuer	1	5
Avis défavorables et refus	25	10
Total	**37**	**32**

Tableau 62 : Synthèse des décisions de la CNEC puis de la CNAC pour les Côtes d'Armor (réalisation : I. Le Clec'h ; source : CNAC)

8.1.4.1. La Commission nationale d'équipement commercial (CNEC) dans les Côtes d'Armor

6 des 11 accords formulés par la CNEC sur des dossiers costarmoricains concernaient des supermarchés et hypermarchés ou les centres commerciaux dont ils font partie ainsi qu'un magasin *Lidl*. Le restant des avis positifs et des autorisations est lié à des projets de grandes surfaces spécialisées. Contrairement aux dossiers approuvés, en règle générale, par la CNAC, ceux-ci ne sont que minoritairement des projets de nouveaux magasins (*Tableau 63*).

Date	Localisation	Projet	Projet / Enseigne	Surface créée
12/09/2007	Ploufragan (Saint-Brieuc)	Extension	Distri-Center	420 m²
06/03/2007	Paimpol	Création / transfert	Lidl	650 m²
21/11/2006	Minihy-Tréguier (Tréguier)	Création / transfert	Intermarché Galerie commerciale	2 455 m²
			Station service	186 m²
17/01/2006	Saint-Agathon (Guingamp)	Extension	*Intermarché* Salon de coiffure	500 m² 19 m²
02/07/2002	Grâces (Guingamp)	Création	Mr Bricolage	2 559 m²
	Lannion	Création	Sarl *A. Co. Dis.*	447 m²
11/09/2001	Saint-Agathon (Guingamp)	Extension (fusion de magasins)	*But*	1 182 m²
27/03/2001	Léhon (Dinan)	Création	*Norauto*	450 m²
21/03/2000	Lannion	Création	Galerie commerciale *Leclerc*	1 962 m²
		Création	Station service *Géant Casino*	180 m²
11 projets				**11 010 m²**

Tableau 63 : Autorisations et avis favorables de la CNEC pour les Côtes d'Armor (réalisation : I. Le Clec'h ; source : CNAC)

La CNEC rendait ses décisions sur des motifs quasi-exclusivement économiques. Ainsi, les 15 jugements négatifs rendus à l'échelle des Côtes d'Armor entre 2004 et 2008, le sont au motif d'un marché saturé. Ce point est renforcé par les risques encourus par le cœur de la ville-centre en cas de réalisation du projet pour trois dossiers et pour l'impact qu'il représenterait pour la profession pour un autre. Ces demandes rejetées concernent majoritairement des extensions (*Tableau 64*).

Date	Localisation	Projet	Enseigne	Surface commerciale créée	Motif de refus
21/10/2008	Loudéac	Création	Centre commercial (*Super U*)	2 990 m²	Zone de chalandise saturée
10/06/2008		Extension	Centre commercial (*Leclerc*)	2 170 m²	Incidence sur le centre-ville
16/01/2008	Ploufragan (St-Brieuc)	Extension	*Aldi*	466 m²	Zone de chalandise saturée
20/11/2007	Lannion	Extension	*Mr Bricolage*	900 m²	Zone de chalandise saturée
09/10/2007	Pabu (Guingamp)	Création	Centre commercial (*Super U*)	2 720 m²	Zone de chalandise saturée
			Station service	240 m²	
			Ensemble commercial	16 770 m²	
					Incidence sur le centre-ville
	Lamballe	Création	Espace Emeraude	1 800 m²	Zone de chalandise saturée
20/03/2007	Lannion	Création transfert	La Halle	1 200 m²	Zone de chalandise saturée
			La Halle o chaussures	700 m²	
	St-Quay-Perros (Lannion)	Création	*Défi Mode Chaussea*	1 450 m²	
18/05/2005	Paimpol	Création	Chauss'expo	582 m²	Incidence sur le centre-ville Zone de chalandise saturée
	Rostrenen	Extension	Lidl	360 m²	Zone de chalandise saturée Démographie en baisse
09/09/2004	Pabu (Guingamp)	Création	Centre commercial (*Super U*)	2 956 m²	Zone de chalandise saturée
			Station service	188 m²	
					Fragilisation des pompistes
17/06/2003			Centre commercial (*Super U*)	3 285 m²	***Non disponible***
			Station service	210 m²	
24/09/2002	Quintin	Création	Bricolage / jardinerie	1 800 m²	
15/05/2001	Erquy	Création	Station service (*Super U)*	205 m²	
	Lannion	Création	Centre commercial (*Intermarché*)	5 285 m²	
			Station service	211 m²	
27/03/2001	Léhon (Dinan)	Création	Mr Bricolage	5 000 m²	
		Extension	Centre commercial (*Leclerc*)	1 800 m²	
06/02/2001	Trégueux (St-Brieuc)	Extension	Bricomarché	3 641 m²	
21/03/2000	Lannion	Extension	Géant Casino	900 m²	
25 projets				57 829 m²	

Tableau 64 : Refus et avis défavorables de la CNEC concernant les Côtes d'Armor (réalisation : I. Le Clec'h ; source CDAC)

Ainsi, à l'échelle des Côtes d'Armor, la CNEC a majoritairement rendu des jugements négatifs (25/34). Cette tendance se retrouve principalement dans les deux grands pôles urbains de Guingamp et de Lannion (7/10 pour chacun). Le reste du département suit cette même tendance (11/14) mais avec un nombre de dossiers par commune ou par agglomération faible. L'unité urbaine de Saint-Brieuc, par exemple, n'a ainsi fait l'objet que de 3 passages devant la CNEC (*Tableau 69*).

8.1.4.2. La CNAC dans les Côtes d'Armor

La CNAC, entre 2008 et 2017, a approuvé 17 projets costarmorcains (*Tableau 65*). Dans le même temps, elle en a rejeté 10 autres, principalement des demandes de créations de nouvelles structures, liées à 3 grandes surfaces alimentaires ou à leurs centres-commerciaux, à 3 petits ensembles commerciaux et, surtout à des magasins spécialisés dans l'équipement de la personne ou celui de la maison.

Les requérants sont de trois types :

- *Carrefour* et deux centres *E. Leclerc* ou encore une société immobilière suite au rejet de leurs demandes en CDAC,
- des concurrents au porteur d'un projet accepté,
- des commerçants du centre de Dinan.

Plusieurs arguments justifient ces refus. Si la plupart d'entre eux sont liés à des questions environnementales (desserte en transports doux, insertion paysagère, gestion de l'eau et des déchets ou perméabilité des sols non satisfaisantes) ou foncières, d'autres problématiques sont également évoquées. Parmi elles, nous retrouvons la « *non-participation à la vie locale* ». L'impact qu'aurait eu la réalisation du projet sur le cœur de la ville-centre, notamment au niveau du commerce, parfois aidé par le biais du FISAC, fait également figure d'argument. Enfin, la question de l'évolution de la démographie locale est également citée.

Cependant, pour trois des dossiers traités, c'est le non-respect des réglementations locales en matière d'urbanisme commercial qui motive le refus. Dans deux cas, il s'agit d'incompatibilités avec le SCoT. Dans la dernière situation, chose nouvelle, c'est une tentative de réalisation en dehors d'une ZACOM qui justifie la décision (*Tableau 66*).

A l'échelle des Côtes d'Armor, la CNAC a donc rendu majoritairement des avis positifs (17/27). Cependant, selon qu'il s'agisse de projets situés dans des grands pôles urbains (4/12) ou des petites villes (9/11) et des espaces périurbains ou ruraux (4/4), le taux d'acceptabilité n'est pas le même (*Tableau 69*).

Date	Localisation	Projet	Enseigne	Surface créée	Requérant(s)
30/09/2009	Loudéac	Création	*Super U*	3 047 m²	*E. Leclerc* Loudéac
03/12/2009	Plouër-sur-Rance	Création	*Brico Dépôt*	5 800 m²	*Mr Bricolage* France
04/02/2010	Langueux (Saint-Brieuc)	Création	*Intersport*	1 500 m²	Sport 2000 France / Langueux
20/10/2010	Erquy	Extension	*Super U*	860 m²	SARL Manche West Erquy
09/11/2010	Loudéac	Extension	*Espace Culturel E. Leclerc*	800 m²	*E Leclerc* Loudéac
23/03/2011	Loudéac	Création	*Bricomarché*	3 021 m²	*Mr Bricolage* Loudéac *Brico Dépôt* France
27/04/2011	Lannion	Création	*Décathlon*	2 999 m²	SCI *SMX*
26/10/2011	Plérin (Saint-Brieuc)	Création	*Mondial Pêche* (extension de *E. Leclerc*)	320 m²	Yannick Poilpot
10/11/2011	Plérin (Saint-Brieuc)	Création	10 cellules	1 831 m²	*Casino* France
17/01/2012	Paimpol	Extension	*Distri-Center*	298 m²	*Distri-Center* Paimpol
25/06/2013	Plancoët	Création	*Sash'Optic* (extension d'*Hyper U*)	80 m²	*Sash'Optic* Plancoët
21/05/2014	Pluduno (Plancoët)	Création	*E. Leclerc*	2 500 m²	*Hyper U* Plancoët
16/07/2015	Loudéac	Extension	*Super U*	198 m²	*E. Leclerc* Loudéac
08/10/2015	Loudéac	Création	*Hygiène Santé Beauté* (extension de *E. Leclerc*)	100 m²	*E. Leclerc* Loudéac
08/06/2017	Plouézec	Création	*Intermarché*	1 697 m²	*Carrefour* France
05/07/2017	Paimpol	Création	*Lidl*	471 m²	*Carrefour* France *Intermarché* Paimpol
26/10/2017	Plaintel	Extension	*Intermarché*	963 m²	*Carrefour Market* Plœuc-l'Hermitage
17 projets				26 485 m²	

Tableau 65: Autorisations et avis favorables de la CNAC pour les Côtes d'Armor (réalisation : I. Le Clec'h ; source : CNAC)

Date	Localisation	Projet	Enseigne	Surface créée	Requérant	Motif(s) du refus
03/06 2009	Grâces (Guingamp)	Extension	*Carrefour*	1 621 m²	*Carrefour* France	- Risque pour le commerce du centre-ville, - Non-participation à l'animation de la vie urbaine en période de réalisation d'opération de redynamisation du cœur de ville de Guingamp, - Projet non compatible avec les orientations du SCoT qui visent à diversifier le pôle commercial de Guingamp en consolidant le centre-ville (*cf. 8.2.2.3.*).
29/04 2010	Taden (Dinan)	Création	*Maxi Toys*	650 m²	Joué Club Dinan Commerçants de Dinan	- Desserte en modes doux vers le centre de Taden inexistante, - Impact environnemental non précisé et insertion paysagère de qualité insuffisante dans le cadre d'un bâtiment déjà réalisé.
		Création	*Bureau Vallée*	500 m²	*Simouest*	
10/11 2011	Taden (Dinan)	Création	6 cellules	4 550 m²	Commerçants de Dinan	- Desserte en modes doux insuffisante, - Contraire aux objectifs d'une subvention FISAC accordée à Dinan (*cf. 9.1.1.2.*), - Insertion paysagère de faible qualité.
04/04 2012	Lannion	Création	*Sport 2000*	865 m²	*Intersport* Lannion	- Dossier insuffisant en matière de développement durable (gestion de l'eau et des déchets, insertion paysagère et végétalisation), - Absence de desserte en transports collectifs et doux, - Absence de cheminements doux.
11/07 2017	Lannion	Création	Ensemble commercial	4 907 m²	SCI *Be immobilier* SCI *Isocelle*	- Implantation sur des terrains agricoles et boisés, - Atteinte aux commerces du centre de Lannion et des communes voisines, non-participation à la vie locale, - Desserte insuffisante en transports collectifs, - Projet incompatible avec le SCoT de Lannion.
18/12 2017	Loudéac	Création	Parapharmacie *E. Leclerc*	150 m²	*E. Leclerc* Loudéac	- Captation des clients de l'hypermarché au détriment des commerces du centre-ville, - Faible desserte en transports en communs, - Faible insertion paysagère.
22/12 2017	Plérin (Saint-Brieuc)	Extension	Ensemble commercial *La Croix Lormel*	1 600 m²	SCI *La Croix Lormel*	- Projet situé en dehors d'une ZACOM (*cf. 8.2.2.2.*, - Forte imperméabilisation des sols et consommation de foncier, - Faible insertion du bâtiment dans son environnement.
06/07 2017	Langueux (Saint-Brieuc)	Création	*Gifi*	3 154 m²	*La Foire Fouille* Trégueux *SCI Foncière Saint-Herblain*	- Accès routiers et doux insuffisants, - Peu de mesures en matière de développement durable, pas de recours aux énergies renouvelables, - Nuisances à une habitation voisine, - Insertion du projet dans son environnement peu qualitative.
16/11 2017	Plouguernével (Rostrenen)	Extension	*E. Leclerc*	656 m²	*E. Leclerc* Plouguernével	- Décroissance démographique, - Parking surdimensionné et imperméable, - Absence d'accès en modes doux.
	10 projets			18 653 m²		

Tableau 66 : Refus et avis défavorables de la CNAC concernant les Côtes d'Armor (réalisation : I. Le Clec'h ; source : CNAC)

Contrairement à la CNEC, la CNAC a donc majoritairement rendu des décisions positives à l'échelle des Côtes d'Armor. Cependant, des différences sont à noter en fonction des localisations des projets : au niveau des grands pôles urbains du département[469], les deux tiers des passages devant la CNEC ou la CNAC se soldent par un refus. C'est particulièrement le cas à Guingamp et Lannion. A l'échelle des petites villes, en revanche, les décisions sont majoritairement positives. Mais, celles-ci ont presque toutes été rendues par la CNEC, autrement dit sur des critères économiques, dont celui de la saturation du marché. Cette différenciation des résultats des votes de la CNEC et de son héritière se retrouve, de façon amplifiée, à l'échelle des espaces ruraux et périurbains des Côtes d'Armor, la CNEC n'y ayant rendu que des décisions négatives, celles de la CNAC étant toutes positives (*Tableau 67*).

Nous pouvons donc constater qu'à l'échelle costarmoricaine, l'évolution des réglementations, et par conséquent des critères de jugement des commissions départementales et nationales, semble plus favorable à l'implantation potentielle d'activités commerciales dans les espaces périurbains.

Pôles urbains / communes périurbaines et rurales	**Décisions positives**			**Décisions négatives**			**TOTAL**
	CNAC	**CNEC**	**TOTAL**	**CNAC**	**CNEC**	**TOTAL**	
Dinan	-	1	1	3	2	5	6
Guingamp	-	3	3	1	7	8	11
Lannion	1	3	4	2	7	9	13
Saint-Brieuc	3	1	4	2	2	4	8
Total grands pôles urbains	**4**	**8**	**12**	**8**	**18**	**26**	**38**
Lamballe	-	-	-	-	1	1	1
Loudéac	5	-	5	1	2	3	8
Paimpol	2	1	3	-	1	1	4
Plancoët	2	-	2	-	-	-	2
Rostrenen	-	-	-	1	1	2	2
Tréguier	-	2	2	-	-	-	2
Total autres pôles urbains	**9**	**3**	**12**	**2**	**5**	**7**	**19**
Erquy	1	-	1	-	1	1	2
Plaintel	1	-	1	-	-	-	1
Plouër-sur-Rance	1	-	1	-	-	-	1
Plouézec	1	-	1	-	-	-	1
Quintin	-	-	-	-	1	1	1
Total périurbain et rural	**4**	**0**	**4**	**0**	**2**	**2**	**6**
TOTAL COTES D'ARMOR	**17**	**11**	**28**	**10**	**25**	**35**	**63**

Tableau 67 : Synthèse des décisions prises par les CNEC et CNAC par pôles urbains et par communes périurbaines ou rurales des Côtes d'Armor concernées
(en vert : ensemble des décisions des CNAC / CNEC globalement positives ; en rouge : bilan global négatif)
(réalisation : I. Le Clec'h ; source : CNAC)

[469] Typologie *Insee*.

8.1.4.3. CNEC, CNAC et territoire d'étude

Notre territoire est concerné par deux décisions de la CNEC ou de la CNAC. L'un de ces dossiers fait suite à un recours exercé par un concurrent[470] contre l'avis favorable donné par la CDAC à la demande d'agrandissement formulée par l'*Intermarché* de Plaintel, le 2 août 2017. La CNAC a ainsi jugé le projet sur des critères de développement durable tels que l'insertion paysagère du magasin, son intégration dans l'espace urbain, son accessibilité routière et douce, l'adaptation aux nouvelles mobilités, et notamment la voiture électrique, et la qualité environnementale des constructions. Un autre de ces dossiers concerne un projet, rejeté en CNEC, de création d'une jardinerie à Quintin.

La commission nationale ne fournit pas d'arguments de votes pour ces deux projets.

Face à cette forte permissivité des commissions s'impose, alors, un besoin de planification de l'urbanisme commercial.

8.2. la planification commerciale

En 1982, puis en 1983, les *Loi Defferre* suppriment en grande partie la tutelle administrative de l'Etat sur les communes et confient à celles-ci la compétence en matière d'urbanisme[471]. Par la suite, en 1985, les deux tiers des 7 millions de mètres carrés créés, le sont dans les espaces périphériques français[472]. En remplacement du Schéma Directeur, successeur des SDAU, *la loi Solidarité et renouvellement urbain* (SRU) du 13 décembre 2000 crée le SCoT[473] (Schéma de Cohérence Territoriale). Celui-ci se doit d'être compatible avec le SDEC, ce second s'imposant aux PLU communaux, et indique les choix de localisations commerciales effectués par les collectivités locales[474].

[470] Le *Carrefour Market* de Plœuc l'Hermitage, une commune voisine.
[471] Loi n°82-213 du 2 mars 1982 relative aux droits et libertés des communes, des départements et des régions, Titre I, Chapitre 1, et Loi n°83-2 du 7 janvier 1983 relative à la répartition de compétences entre les communes, les départements, les régions et l'Etat, Titre II.
[472] A. Metton in Dezert B., Metton A., Steinberg J., *La périurbanisation en France*. SEDES, Marne-La-Vallée. 1991. p. 146.
[473] Loi n°2000-1208 du 13 décembre 2000, art 1.
[474] Desse R.-P., Fournié A., « Documents d'urbanisme, planification et commerce » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 114.

En 2008, la LME stipule que seuls les PLU ou les SCOT (*cf. 8.2.2.*) peuvent constituer un frein à la réalisation d'un projet commercial. Ce dernier document comporte désormais un document d'aménagement commercial (DAC) où figurent les zones d'aménagement commercial. Cependant, ces dernières ne doivent pas être définies en fonction de critères économiques mais « *en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme* »[475]. Deux ans plus tard, le projet de loi Piron-Olier, du nom de deux députés de la majorité UMP, fait suite au rapport Charié sur le commerce. Il prône la suppression des CDEC et CNEC et les seules inscriptions aux SCoT, à travers des DAC, et aux PLU[476]. Il propose également la création de Centres Régionaux d'Urbanisme Commercial (CRAC)[477]. Dans ce nouveau cadre de la planification pour le commerce, seule l'autorisation du permis de construire serait exigée, mettant fin ainsi à cette anomalie française en Europe.

8.2.1. Les loi ALUR et ACTPE (2014)

En 2014, suite à un changement de majorité à l'Assemblée nationale, sont votées les lois ALUR, dite *Loi Duflot*, et ACTPE, dite *Loi Pinel*.

8.2.1.1. La Loi ALUR dite *Loi Duflot (24/03/2014)*

La loi ALUR vise à maîtriser la consommation de l'espace, notamment par la requalification de friches commerciales, l'optimisation de l'espace dévolu au stationnement. Elle rend aussi nécessaire le passage devant la CDAC lors de la création d'un *drive solo*[478]. Cependant, l'essentiel de la croissance du nombre de drives s'est effectué au cours des deux années précédentes, notamment suite à l'annonce du projet de loi (*Figure 142*).

Rétabli par la *loi Pinel* (*cf. 8.2.1.2.*) et dans un souci de « *simplification* » le DAC est supprimé et remplacé par un chapitre du Document d'orientation et d'objectifs du SCoT. Ce dernier définit ainsi « *les localisations préférentielles des commerces* » et détermine « *les conditions d'implantation des principaux équipements*

[475] Loi LME, art 102.
[476] Desse R.-P., « La fin de l'urbanisme commercial à la française » in *Les annales de la recherche urbaine n°108*. Paris, 2013. p. 10.
[477] Ibidem. p. 14.
[478] Loi n°2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové, dite Duflot II, art 129.

commerciaux ». Afin de « *favoriser une localisation plus proche des zones d'habitats* » des établissements marchands, les ZACOM, aux délimitations jugées « *trop rigides* » sont également supprimées[479].

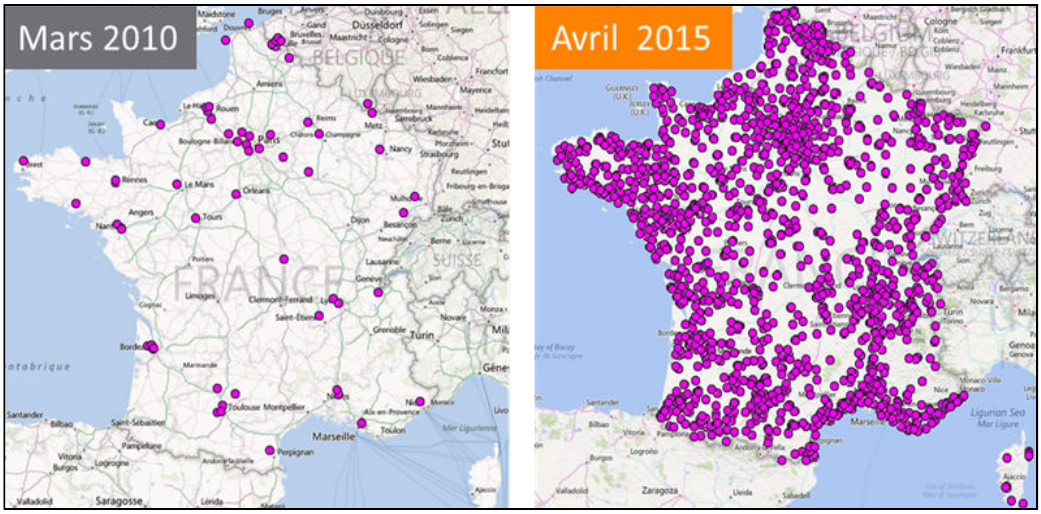


Figure 142 : Evolution de la couverture des drives en France entre 2010 et 2015 (source : Nielsen[480])

8.2.1.2. La loi ACTPE dite *Loi Pinel (18 juin 2014)*

La loi relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (Loi ACTPE) réintroduit les DAC et les transforme en DAAC (documents d'aménagement artisanat et commercial)[481]. Elle fixe également les points à prendre en considération par les CDAC afin de pouvoir statuer[482] :

- la localisation du projet et son intégration urbaine,
- la consommation économe de l'espace, notamment en terme de stationnement,
- les effets du projet sur l'animation et la vie urbaine et rurale,
- l'impact des mobilités liées à la desserte du site,
- la qualité environnementale du projet,
- l'insertion paysagère et architecturale du projet,
- les diverses nuisances liées au projet,
- l'accessibilité pour les consommateurs,
- la contribution du projet à la revitalisation du tissu commercial,
- la variété de l'offre proposée,
- les risques face auxquels le projet est assuré et la sécurité des consommateurs.

[479] Ministère du Logement et de l'Egalité des Territoires, « Volet urbanisme et Aménagement » in *Un urbanisme et un aménagement rénovés pour relancer la construction*. p. 10.
[480] Nielsen, *Le Drive entre dans une nouvelle phase : consolidation de la clientèle et assainissement du parc existant*, 12/05/2015 : http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2015/le-drive-dans-une-nouvelle-phase.html.
[481] Loi n°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises ou loi Pinel, art 38.
[482] Loi ACTPE, art 46.

Aussi, la *Loi Pinel* introduit la protection des consommateurs dans les critères de décision des CDAC[483]. De fait, la loi ACTPE renforce le principe de libre concurrence du commerce de détail tout en renforçant l'importance de la prise en compte de la durabilité du projet, l'accès cyclable à un magasin de meubles, par exemple, chose contraire au principe de maîtrise d'économie de l'espace fixé par la loi ALUR !

8.2.2. La planification locale en matière d'urbanisme commercial

Sur notre territoire d'étude, la planification locale en matière d'urbanisme commercial est principalement le fait des Pays, qui réalisent les Schémas de Cohérence Territoriale (SCoT). Notre territoire d'étude est concerné par quatre de ces structures (*Figure 143*) :

- le Pays du Centre-Bretagne,
- le Pays du Centre-Ouest Bretagne,
- le Pays de Guingamp,
- le Pays de Saint-Brieuc.

Au 01/08/2018, deux SCoT étaient approuvés, ceux des pays de Saint-Brieuc et de Guingamp. Ce dernier, en cours de révision[484], fait l'objet d'une augmentation de son périmètre de façon à intégrer l'ensemble de la communauté d'agglomération de Guingamp – Paimpol ainsi que l'Ile de Bréhat, commune située hors intercommunalité.

Si les deux premiers pays sont majoritairement ruraux mais avec trois petites villes en Pays de Centre-Bretagne et cinq pour celui du Centre Ouest-Bretagne, leurs homologues dotés d'un SCoT ont des caractères urbains plus prononcés, notamment sur leurs littoraux. Cependant, une différence majeure existe au niveau de l'appréhension des polarités. Par exemple, le SCoT du Pays de Guingamp en cours d'élaboration considère que les communes de Guingamp et Paimpol sont les deux pôles principaux d'un territoire bicéphale, là où celui du Pays de Saint-Brieuc évoque le caractère central du chef-lieu du département, correspondant au grand pôle urbain (*cf. 1.5. et 2.3.*). De la même façon, Châtelaudren et Plouagat seront appréhendées de

[483] Desse R.-P., *Les politiques de régulation en urbanisme commercial*, 2017.
[484] Nature des périmètres des schémas de cohérence territoire au 11/072017 sur le site internet de l'Observatoire des territoires : http://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/observatoire-des-territoires/fr/nature-des-périmètres-des-schémas-de-cohérence-territoriale.

façon séparée dans le document guingampais. Quintin, Saint-Brandan et Plaintel, quant à elles, le seront au sein d'un réseau de pôles dans le SCoT briochin (*Tableau 68*).

Pays	Guingamp	Saint-Brieuc
Principaux pôles	Guingamp ; Paimpol (pôles principaux de 8 000 habitants)	Saint-Brieuc (pôle central de 100 000 habitants)
Pôles secondaires	Bégard, Lanvollon, Plouha (4 000 habitants)	Lamballe (15 000 habitants)
Pôles de proximité	Châtelaudren, Plouagat (est) Belle-Isle en Terre, Louargat (ouest), Bourbriac (sud), Pontrieux (nord-ouest), Ploubazlanec (*inclus dans l'unité urbaine de Paimpol*), Plouézec (littoral)	Ensemble littoral ouest (Binic, Etables-sur-Mer, Saint-Quay-Portrieux) Ensemble littoral est (Erquy, Pléneuf-Val-André) Réseau rural Plaintel, Quintin, Saint-Brandan, Plœuc-sur-Lié Réseau rural Moncontour, Quessoy

Tableau 68 : Polarités définies dans les SCoT de Guingamp et de Saint-Brieuc (réalisation : I. Le Clec'h ; sources : SCoT de Guingamp et de Saint-Brieuc)

Ceux-ci prennent plus ou moins en compte les problématiques liées au secteur marchand et sont opposables aux PLU. Qui plus est, grâce à l'inscription du commerce dans leurs documents, les SCoT participent à « *la concertation entre les grandes enseignes et les collectivités locales* » dans un partenariat entre secteur privé et acteurs publics [485], qui vise à la fois l'aménagement des territoires et le développement commercial de ceux-ci[486].

[485] Desse R.-P., *Urbanisme commercial*. 2017.
[486] Desse R.-P., « La fin de l'urbanisme commercial à la française » in *Les annales de la recherche n°108*. Paris, 2013. p5.

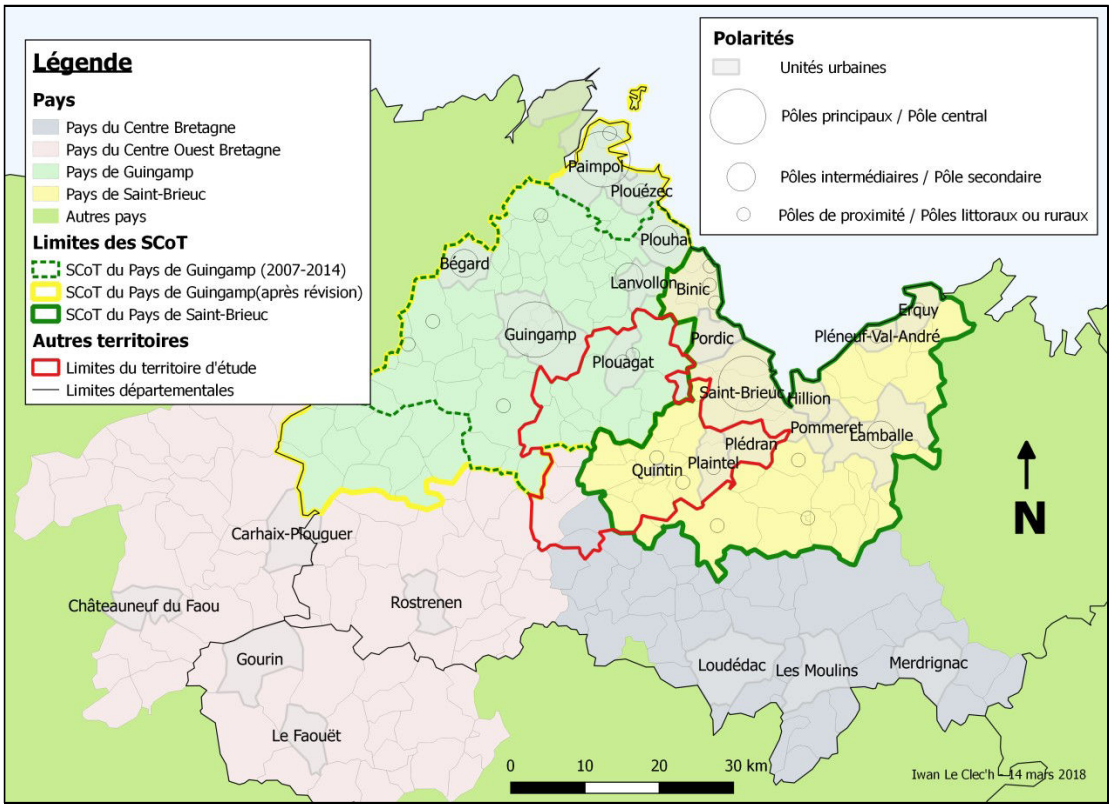


Figure 143 : Les pays, ainsi que les SCoT et la hiérarchie des pôles qu'ils définissent, impactant le territoire d'étude (sources : SCoT des pays de Saint-Brieuc et de Guingamp)

8.2.2.1. SCoT et commerce en France

En 2017, la *Fédération des SCoT* est à l'origine d'une enquête « *SCoT et commerce* »[487] menée, sur la base du volontariat, à l'échelle de 169 schémas, soit un tiers de ceux alors en vigueur au niveau national français. En Bretagne, 16 des structures porteuses, situées sur des territoires structurés autour d'une petite ville ou d'une ville moyenne, dont celles des pays de Guingamp et de Saint-Brieuc font partie de cette étude[488].

Il apparaît que plus de 90 % des documents traitent directement de problématiques d'urbanisme commercial (*Tableau 69*) mais souvent de façon modeste. C'est le cas de celui de Guingamp. Par ailleurs, l'importance du nombre de critères pris en considération est liée à la fois à la présence d'un ou plusieurs pôles d'importance au sein du périmètre du SCoT et au fait que la réalisation du DAC ou du DAAC soit faite de manière optionnelle[489]. Autrement dit, les pays avec un ou

[487] Huet E., *SCoT et commerce – Synthèse de l'enquête*, Fédération des SCoT, Paris, 2017.
[488] Les autres étant : Ancenis, Arc Sud Bretagne, Auray, Brest, Brocéliande, Concarneau, Lorient, Ouest-Cornouaille, Ploërmel, Pontivy, Saint-Malo, Vannes et Vignoble Nantais.
[489] Ibidem, pp. 26-27.

plusieurs grands pôles urbains et volontaristes en matière d'urbanisme commercial rédigent plus facilement et avec plus de précision l'un de ces documents.

SCoT	Synthèse nationale	Saint-Brieuc	Guingamp	Guingamp (révisé) [490]
Intégration de la planification commerciale	- DAC (37 des SCoT%) - DAAC (27 %) - Prise en compte interne au document (29 %)[491].	DAC.	Prise en compte indirecte (pas de DAC)	Stratégie économique et commerciale à travers un DAAC.

Tableau 69 : La prise en compte de l'aménagement commercial par les SCoT (réalisation I. Le Clec'h)

Nous l'avons vu, les SCoT prennent généralement en compte la question de l'urbanisme commercial. Pour ce faire, à l'échelle nationale, ils utilisent majoritairement les critères suivants :

- les tailles d'établissements,
- les types d'activités
- les localisations commerciales,
- les offres marchandes.
- Plus rarement, ils font également état de données socio-économiques[492].

Aussi la majorité des SCoT ayant répondu à l'enquête de la fédération font les constats suivants :

- les surfaces commerciales croissent,
- le commerce s'ex-urbanise,
- le caractère marchand des territoires s'estompe,
- le petit commerce disparaît,
- les centres-villes et centres-bourgs sont en perte de vitesse,
- une partie des consommateurs fuit son territoire de résidence,
- il existe des problèmes de vacances et de friches commerciales,
- il est nécessaire d'avoir une maîtrise foncière,
- il est impératif de limiter l'impact paysager du commerce.

Aussi, la majorité des territoires questionnés paraissent percevoir leurs problématiques en matière commerciale dans le sens de la gestion du glissement des activités marchandes de leurs centres historiques vers des polarités plus importantes et leurs périphéries. Face à ces évolutions, les SCoT comprennent généralement ces quatre orientations :

- revitalisation des centres-villes,

[490] Présentation de la stratégie par le cabinet de marketing et de communication *cibles et stratégies* http://www.paysdeguingamp.com/wp-content/uploads/2017/05/Pays_de_Guingamp_-_PHASE_2_-_Concertation_EPCI_3.pdf.
[491] Huet E., ibidem. p. 20.
[492] Ibidem. p. 30, 31.

- proximité de l'offre commerciale,
- maîtrise de la consommation d'espace,
- diversité de l'offre.

Dans des situations plus rares, deux autres thématiques se rajoutent aux précédentes :

- la problématique des flux des personnes, et donc des consommateurs,
- l'intégration paysagère et environnementale des projets.

Les DAC, pour la plupart d'entre eux, ont des objectifs qui répondent à des principes d'aménagement durable du territoire du SCoT. En réalité, ils ne le font que sous le seul prisme de l'environnement, dont la limitation de la consommation d'espace. Les DAC visent également à donner l'avantage aux transports collectifs face à l'automobile individuelle, à revitaliser les centres-villes et à développer le commerce de proximité. Ils proposent également le renforcement du phénomène de métropolisation à travers la valorisation de centres-villes et de pôles périphériques métropolitains[493]. A l'échelle des Côtes d'Armor, il s'agit de l'espace commercial de Langueux qui impacte fortement notre territoire d'étude (*cf. 1.4.4. et 7.2.5.*).

8.2.2.2. Le SCoT de Saint-Brieuc, un document doté d'un DAC

Le Pays de Saint-Brieuc, où la ville centre connaît une situation difficile (*cf. 1.4.3.*), s'inscrit dans la liste des structures portant un SCoT les plus volontaristes en matière d'urbanisme commercial. Les problématiques y sont intégrées au sein d'un Document d'Aménagement Commercial (*cf. 8.2.1.2.*) formé par une partie du Document d'Orientation et d'Objectifs (*Tableau 72*).

Il fait le constat d'une exurbanisation du commerce, notamment alimentaire, et de sa concentration dans l'est du pays de Saint-Brieuc, principalement à Langueux, dans l'est de l'agglomération briochine, ainsi qu'en périphérie de Lamballe. De façon générale le DAC note une artificialisation des terres à des fins commerciales le long de la *Nationale 12* en direction de Rennes (*Tableau 73*). Le SCoT considère aussi que l'offre marchande est satisfaisante. De ce fait, à l'échelle des communes de notre territoire d'étude concernées par ce document, il propose ainsi trois *scénarii*[494] :

[493] Desse R.-P., « La fin de l'urbanisme commercial à la française », in *Les annales de la recherche urbaine n°108*. Paris, 2013. p. 11.
[494] *Rapport de Présentation – Tome 1*, SCoT du Pays de Saint-Brieuc. 2015. p. 26.

- « *Au fil de l'eau* », avec le maintien des tendances actuelles sans réelle action publique se traduisant par le développement des zones commerciales au détriment de l'offre de proximité des centres-villes et des bourgs. Ce *scénario* pose aussi la question de l'artificialisation des terres agricoles,
- « *Intensification urbaine* », recentrage du développement sur les pôles et limitation de la périurbanisation de l'habitat ou du commerce,
- « *ruralité moderne* », essaimage du développement démographique et économique sur l'ensemble du pays de Saint-Brieuc dont les campagnes ne sont plus uniquement animées par des activités traditionnelles telles que l'agriculture.

Le SCoT de Saint-Brieuc répond aux constats précédents par trois propositions en faisant un mixte de ces trois *scénarii*. Ainsi, il va prôner un équilibre entre le développement des espaces périphériques et le maintien des activités des centralités historiques, lesquelles sont le lieu d'accueil des nouveaux petits commerces. Inversement, les établissements générateurs de flux doivent s'implanter dans les ZACOM (*Figure 144*). Mais le SCoT briochin va surtout mettre l'accent sur des questions écologiques liées à l'intégration des projets ou à la maîtrise de la consommation foncière (*Tableau 72*), critères nécessaires à la validation d'un projet par la CDAC.

Pour se faire, il va définir 21 Zones d'Aménagement Commercial ou ZACOM (*Figure 144*). Celle de Langueux, à vocation départementale (en violet sur la *Figure 144*), et 5 autres structurantes (en vert) se situent autour des deux principaux pôles urbains du pays (3 à Saint-Brieuc et 2 à Lamballe). 10 autres sont qualifiées d'intermédiaires (en orange). Elles se situent dans l'agglomération briochine (3) et à Lamballe (1) mais aussi dans des polarités plus importantes (pôle périurbain de Pordic, petite ville de Quintin et communes littorales de Binic-Etables-sur-Mer et d'Erquy). Enfin, cinq autres espaces, dits de proximité (en bleu), se situent dans des communes de moindre importance et moins structurantes.

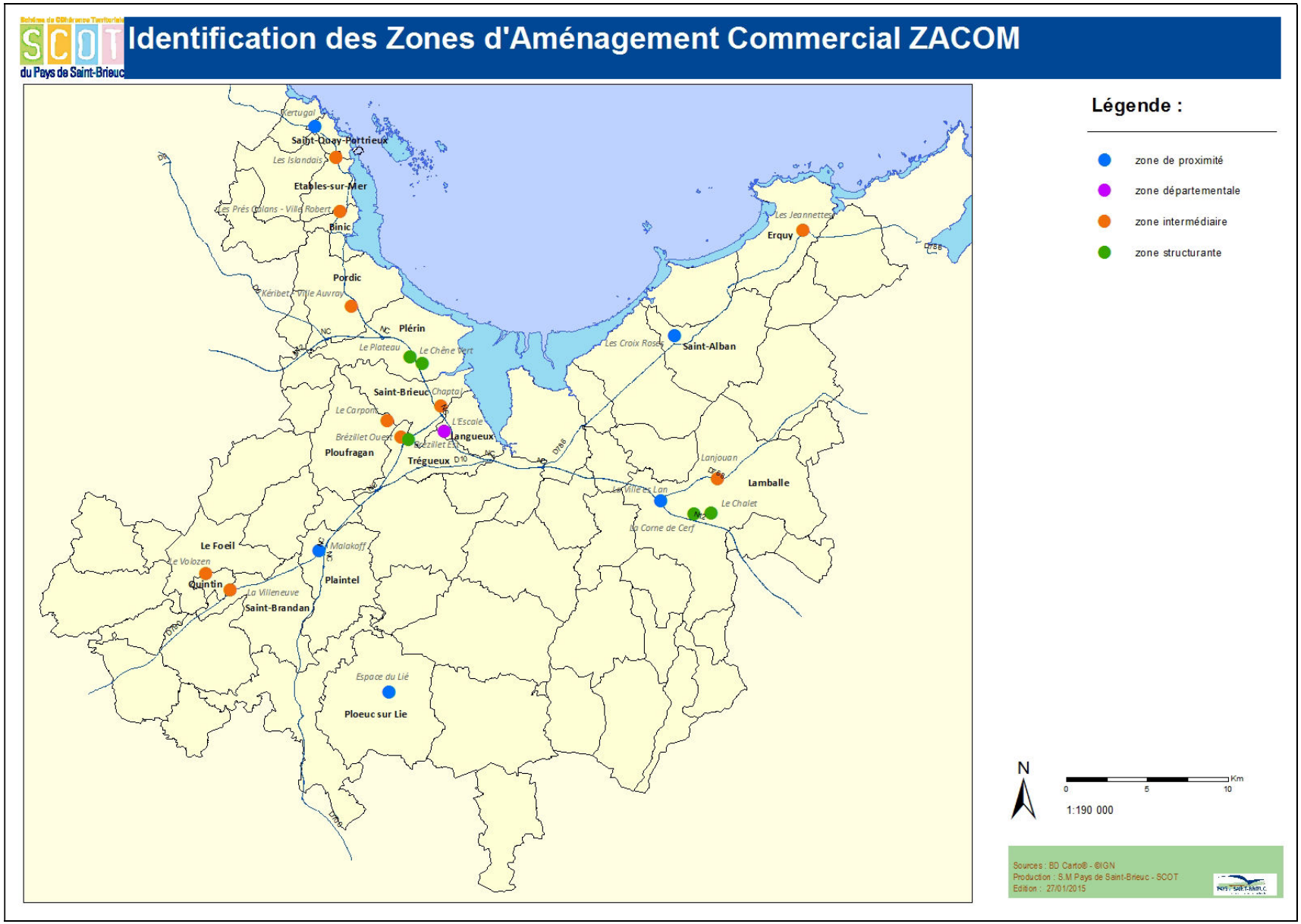


Figure 144 : Localisation des 21 ZACOM du Pays de Saint-Brieuc (source : SCoT de Saint-Brieuc)

Selon leurs importances, les ZACOM du Pays de Saint-Brieuc ont des caractéristiques différentes. Ainsi, les commerces les plus rares ne peuvent s'implanter qu'à Langueux tandis que les autres enseignes d'importance peuvent également s'implanter dans des ZACOM, à Plérin ou Trégueux dans la périphérie briochine, par exemple. Les ZACOM intermédiaires, dont celles de Quintin, ont, pour leur part, le droit d'accueillir des commerces plus modestes, ayant moins de 300 m². Par conséquent, il s'agit d'implantations pour lesquelles le SCoT ne requiert pas un passage devant la CDAC. Comme à Plaintel, les ZACOM de proximité peuvent être les lieux de création de surfaces encore plus modestes (*Tableau 72*).

Rayonnement des ZACOM	**Départemental (Langueux)**	**Structurant (Lamballe, Plérin, Trégueux)**	**Intermédiaire (Quintin, …)**	**De proximité (Plaintel, …)**
Aire de chalandise	Plus de 200 000 habitants, au-delà du Pays de Saint-Brieuc	50 000 à 200 000 habitants	Communes voisines	Moins de 30 000 habitants
Offre commerciale	Dense et concurrentielle, Multi-commerciale. Rare à l'échelle départementale	Enseigne importante, Hypermarché + grande surface spécialisée	Super ou petit hypermarché, GSM de bricolage / jardinage, Hardiscounter.	Supermarché, Equipement de la maison.
Tailles d'établissements	Plus de 400 m²	Plus de 400 m²	Plus de 250 m²	Plus de 150m²

Tableau 70 : Caractéristiques des ZACOM du Pays de Saint-Brieuc (réalisation : I. Le Clec'h ; source : SCoT de Saint-Brieuc)

Par ailleurs, les nouveaux PLU doivent être compatibles avec le DAC. En effet, ce sont eux, à travers l'acceptation ou le refus de délivrance du permis de construire qui permettent, ou non, la création de nouvelles surfaces commerciales.

8.2.2.3. Le SCoT de Guingamp, la question de l'urbanisme commercial traitée à minima

Aimé Dagorn, ancien président de la communauté de commune Guingamp[495], conclut le bilan du SCoT par ces mots : « *il faut absolument que le prochain SCOT soit contraignant en termes d'implantation commerciale et qu'il permette de donner une vocation aux différentes zones d'activité économique* »[496]. De fait, le Pays de Guingamp dresse un bilan négatif de ce document en matière d'urbanisme commercial en raison des points suivants :

[495] Guingamp Communauté aujourd'hui fusionnée au sein de Guingamp Paimpol Armor Argoat Agglomération.
[496] *Bilan 2007-2014 du Schéma de Cohérence Territoriale du Pays de Guingamp*, septembre 2014, p. 64.

- « *pas de schéma directeur* » en dehors de Guingamp Communauté,
- « *fort développement des zones d'activité* »,
- *« création d'un 4ème pôle périphérique non effective sur Guingamp* »,
- « *pas de spécialisation des zones d'activité par vocation* »,
- « *essaimage des zones d'activité sur le territoire du SCOT* »,
- « *absence de document d'orientations commerciales* »[497],
- *pas de limitation de l'impact paysager des ZAC au bord des routes*[498].

Aussi, et parallèlement à l'intégration de la région littorale de Paimpol, le SCoT de Guingamp fait l'objet d'une révision, en cours à l'heure de nos travaux. Celle-ci doit faire en sorte que le document comprenne un DAAC ou un DAAC (*cf. 8.2.2.1.*). Cependant, à l'échelle du pays, c'est plus l'idée de valoriser chaque bourg qui paraît ressortir. Ce fait est peut-être plus lié à la réponse à des demandes formulées par des politiques locaux qu'à de réelles volontés de répondre aux problématiques d'urbanisme commercial.

Là encore, la recherche d'une synthèse entre toutes les communes peut apparaître comme étant la principale orientation d'un SCoT du Pays de Guingamp qui prône la réalisation d'un quatrième centre commercial au sein de la principale agglomération de son territoire.

8.2.2.4. Synthèse comparative de la prise en compte de l'urbanisme commercial par les SCoT de Guingamp et de Saint-Brieuc

Critères majeurs dans les jugements de la CNAC, les problématiques environnementales des projets apparaissent donc comme étant secondaires dans l'appréhension de l'urbanisme commercial par les SCoT, dont celui de Guingamp. Ainsi, celui-ci n'a qu'une perception floue du commerce au sein de son périmètre d'action (*Tableau 73*) tandis que les mesures qu'il impulse ne sont en fait que de simples déclarations générales d'intentions, sans que la révision en cours ne paraisse changer fortement la situation (*Tableau 74*). Le SCoT de Saint-Brieuc, à l'image de ce qu'il ressort de la synthèse nationale des SCoT, problématise la question du commerce à l'échelle du pays (*Tableau 63*). Les objectifs fixés par ce schéma sont, également, plus précis car probablement mieux cadrés en amont et par les acteurs locaux.

[497] Ibidem. p. 63.
[498] Ibidem. p. 17.

Synthèse nationale des SCoT[499]	SCoT de Saint-Brieuc[500]	SCoT de Guingamp[501]
« *les dynamiques commerciales sont plutôt orientées vers une croissance des planchers commerciaux* ».	« *Une augmentation de l'offre commerciale* » : « *non alimentaire* », « *dans l'est du territoire* ».	
Des « *périphéries dynamiques* » faces à des « *centres-villes en difficultés* ».	Des commerces « *traditionnels* » qui s'implantent dans des espaces périphériques.	
Sentiment de « *récession commerciale du territoire* ».	Baisse de la densité commerciale alimentaire « *traditionnelle* ». Baisse « *sur Quintin Communauté* ».	
« *Perception de sous représentation des commerces de détail* ».	« *Une très bonne couverture en Grandes Surfaces Alimentaires* ».	
Préoccupation du « *maintien de l'activité commerciale en centre-ville / centre-bourg* » : offre diversifiée, « *armature commerciale* » organisée « *autour de pôles structurants* ».	« *Un maillage commercial relativement solide* » : des ZC sur l'ensemble du territoire, notamment « *autour des pôles urbains structurants* », les principales étant autour de Saint-Brieuc. *des commerces* […] *en centralité* ».	« *Renforcer le maillage du pays par un réseau de pôles urbains principal (ville de Guingamp) et secondaires (bourgs centres) qui puisse garantir l'équilibre de l'offre de services et d'équipements à vocation économique sur l'ensemble du territoire* »[502].
Besoin de lutter contre « *l'évasion commerciale* » vers des territoires voisins.		
Besoin de *lutter* contre « *la vacance et les friches commerciales* ».		
Maîtrise foncière	Limiter la consommation de terres[503].	
Intégration paysagère	« *La concentration des zones d'activités le long de la RN12 peut donner* […] *une image peu qualitative du territoire* »[504].	« *L'étalement urbain* […] *entraîne une banalisation des paysages* »[505].

Tableau 71 : Perception du territoire et de ses problématiques commerciales
(réalisation : I. Le Clec'h ; sources fédération des SCoT, SCoT de Guingamp et de Saint-Brieuc)

[499] *SCoT et commerce – Synthèse de l'enquête*, Huet, Fédération des SCoT, Paris, 2017. p. 17, 18.
[500] *Rapport de présentation – Tome 2*, SCoT du Pays de Saint-Brieuc. 2015. p. 45 à 48.
[501] Source, SCoT du Pays de Guingamp.
[502] « Les orientations générales en matière d'urbanisme » in Schéma de Cohérence du Pays de Guingamp – SCOT, *Le Document d'Orientations Générales (D.O.G.)*. 2007. p. 28.
[503] « Axe 2 - Créer les conditions d'un développement économique valorisant les ressources du territoire ; 2 – Permettre l'accueil et le développement des entreprises sur des zones d'activités qualitatives et économes en espace » in SCoT du Pays de Saint-Brieuc, *Projet d'Aménagement et de Développement Durable*,:. 2015. p. 24.
[504] *Rapport de présentation – Tome 1*, SCoT du Pays de Saint-Brieuc. 2015. p. 40.
[505] Schéma de Cohérence du Pays de Guingamp – SCOT, Le *Projet d'Aménagement et de Développement Durable*. 2007. p. 5

Tableau 72 : Objectifs des SCoT en matière d'urbanisme commercial (réalisation : I. Le Clec'h ; sources : SCoT de Guingamp et de Saint-Brieuc)

Synthèse nationale[506]	**SCoT de Saint-Brieuc**	SCoT de Guingamp	**SCoT de Guingamp (révisé)** [507]
Orientations fréquentes	***Document d'Aménagement Commercial (DAC) du Pays de Saint-Brieuc***[508]		***10 enjeux pour le commerce (futur DAAC)***
Revitalisation des centres villes	« *Revitaliser la fonction économique des centralités* »[509] Favoriser « *un regroupement autour de l'armature commerciale existante, dans le but de la conforter* » et « *éviter l'évasion commerciale vers les espaces périphériques* ».[510] « *Equilibre à trouver entre développement commercial périphérique et maintien du commerce dans les centres-bourgs* ».[511]	« *Qualifier et diversifier le pôle commercial de GUINGAMP : consolidation du centre-ville* ».[512]	Répondre « *à la déstructuration programmée des cœurs de villes centres (Guingamp, Paimpol) qui doivent faire face à la fois, à une baisse de population et un mitage commercial croissant* ». « *Repenser l'armature des pôles intermédiaires et de proximité* », notamment au niveau de leurs dualités centre-périphéries.
Proximité de l'offre commerciale	« *Conforter les services de proximité* » dont le commerce de façon à favoriser « *les déplacements de courte distance* »[513]. « *Les commerces de détail, de première nécessité (et de petite taille), sont obligatoirement localisés* » dans les centralités.[514]	Respecter « *l'équilibre entre* [Guingamp], *les autres pôles urbains, les autres pôles relais ou ruraux* » « *à conforter* » par « *des politiques de développement et de renouvellement urbain* ».[515] Apporter « *les services nécessaires* » dont les « *commerces de proximité* » à « *la population vieillissante ou handicapée, en particulier dans les centres bourgs* ».[516]	« *Adapter l'offre* » à une population rurale et vieillissante : « *rapprocher le commerce des zones d'habitat* ». « *Définir des outils pour apporter une réponse à la faible densité commerciale au Sud* » et à l'Ouest du Pays de Guingamp : (supermarchés de proximité ou hypermarché à l'ouest de Guingamp).

[506] Huet E., *SCoT et commerce – Synthèse de l'enquête*, Fédération des SCoT, Paris, 2017. p. 30, 31.
[507] Présentation de la stratégie par le cabinet de marketing et de communication, *cibles et stratégies* http://www.paysdeguingamp.com/wp-content/uploads/2017/05/Pays_de_Guingamp_-_PHASE_2_-_Concertation_EPCI_3.pdf.
[508] « Axe 2 - Créer les conditions d'un développement économique valorisant les ressources du territoire ; II –Permettre l'accueil et le développement des entreprises sur des zones d'activités qualitatives et économes en espace » in SCoT de Saint-Brieuc, *Document d'Orientation et d'Objectifs*. 2015. p. 34.
[509] « Formes urbaines qui allient densité et mixité habitat/commerce » et délimitées par « les documents d'urbanisme locaux ».
[510] « Axe 2 - Créer les conditions d'un développement économique valorisant les ressources du territoire ; I – Revitaliser la fonction économique des centres-bourgs, centres-villes et centralités de quartier », ibidem. p. 28, 29.
[511] *Rapport de présentation – Tome 2*, SCoT du Pays de Saint-Brieuc. 2015. p. 50.
[512] « Les orientations générales en matière d'urbanisme » in Schéma de Cohérence du Pays de Guingamp – SCOT, *Le Document d'Orientations Générales (D.O.G.)*. 2007. p. 10.

Maîtrise de la consommation d'espace	Maîtriser et équilibrer « *développement urbain* », le « *grignotage du foncier* »[517] et « *l'étalement urbain sur les entrées de ville et le long des axes de flux* ». Organiser « *l'aménagement commercial autour de polarités existantes* ». Inciter à réaménager « *des zones conçues, il y a plusieurs années* ». Améliorer « *la qualité urbaine, architecturale et paysagère des espaces commerciaux, en recherchant de nouvelles formes urbaines et en mutualisant les espaces*» .[518] Limiter « *l'urbanisation en linéaire de part et d'autre des axes routiers structurants au profit d'un développement en profondeur par rapport aux voies* ».[519] Réaliser des inventaires *:* des terrains disponibles et locaux vacants.[520] pour répondre « *aux projets d'implantation et de développement d'entreprises* ».[521]	« *Développer une offre immobilière publique ou privée adaptée*».[522]	« *Indexer croissance de surface commerciale et croissance de population pour maîtriser les risques de friches commerciales au regard de l'ampleur de la croissance du commerce digital* ».

[513] « Axe 1 - Accompagner le développement démographique du territoire et garantir une vie de qualité aux 225 000 habitants prévus en 2030 ; 4 – réorganiser les mobilités dans une logique de développement durable » in SCoT du Pays de Saint-Brieuc, *Projet d'Aménagement et de Développement Durable*. 2015. p. 15.
[514] SCoT du Pays de Saint-Brieuc, *L'essentiel du Document d'Orientation et d'Objectifs*. 2015. p. 12.
[515] « Les orientations générales en matière d'urbanisme » in Schéma de Cohérence du Pays de Guingamp – SCOT, *Le Document d'Orientations Générales (D.O.G.)*. 2007. p. 10.
[516] « II – Les orientations générales en matière de logement », ibidem. p. 33.
[517] SCoT du Pays de Saint-Brieuc, *Rapport de présentation – Tome 2*. 2015. p. 50.
[518] « Axe 2 - Créer les conditions d'un développement économique valorisant les ressources du territoire ; 2 – Permettre l'accueil et le développement des entreprises sur des zones d'activités qualitatives et économes en espace » in SCoT du Pays de Saint-Brieuc, *Projet d'Aménagement et de Développement Durable*. 2015. p. 24.
[519] SCoT du Pays de Saint-Brieuc, *Rapport de présentation – Tome 1*. 2015. p. 42.
[520] « Axe 2 - Créer les conditions d'un développement économique valorisant les ressources du territoire ; I – Revitaliser la fonction économique des centres-bourgs, centres-villes et centralités de quartier » in , SCoT de Saint-Brieuc, *Document d'Orientation et d'Objectifs*. 2015. p. 28, 29.
[521] « Axe 2 - Créer les conditions d'un développement économique valorisant les ressources du territoire ; 2 – Permettre l'accueil et le développement des entreprises sur des zones d'activités qualitatives et économes en espace » in SCoT du Pays de Saint-Brieuc, Projet d'Aménagement et de Développement Durable. 2015. p. 24.
[522] « Les orientations générales en matière d'urbanisme » in Schéma de Cohérence du Pays de Guingamp – SCOT, *Le Document d'Orientations Générales (D.O.G.)*. 2007. p. 10.

Diversité de l'offre.	« *Les implantations de commerces au sein* [des] *ZACOM* […] *ne doivent pas déstabiliser l'équilibre commercial* ». Activités liées au littoral.[523]	« *Qualifier et diversifier le pôle commercial de GUINGAMP* » en créant « *un 4ème pôle commercial périphérique pour élargir la zone de chalandise de l'agglomération* […] *et maintenir une offre commerciale diversifiée* ». « *Créer des pôles artisanaux et commerciaux spécialisés* ». [524]	« P*réserver la diversité commerciale des deux polarités commerciales de Paimpol et Guingamp pour limiter les déplacements* ». « *Introduire des mesures pour développer la diversité commerciale plutôt que dupliquer les offres existantes* ».
Orientations moins fréquentes			
Problématique des flux	Maîtrise des flux de déplacements grâce à « *un urbanisme de proximité* ».[525] Les ZACOM accueillent « *les équipements commerciaux, qui :* *génèrent des flux de circulation,* *engendrent une logistique conséquente* ».	« *L'étalement urbain* » : « *génère des coûts* […] *en matière d'extension des réseaux* ». génère des « *flux de circulation supplémentaires, l'éloignement des centres de vie induisant un recours plus important aux déplacements motorisés* ».[526]	« *adapter l'offre alimentaire de demain à une population active de plus en plus migrante au regard des polarités extérieures* », soit : optimiser les drives, gérer la forte croissance démographique des communes sans commerces.
Intégrations paysagère et environnementale des projets	Prescriptions dans les zones d'activités répondant aux demandes de la CNAC et transcription dans les documents d'urbanisme locaux (*cf. 8.2.2.5.*). Limitation de l'urbanisation en linéaire des axes routiers structurants de façon à « *préserver les paysages* ».[527]	« *Favoriser le maintien ou la création des cheminements piétonniers entre les zones d'habitat et les centres bourgs, et centre ville et dans les zones commerciales périphériques* ».[528]	« *maîtriser la périphérisation des activités de proximité le long des axes de flux* ». « *Travailler l'attractivité des zones commerciales par des partis pris d'aménagement et d'urbanisation porteuse d'une identité plus différentiante* ».

[523] SCoT du Pays de Saint-Brieuc, *Rapport de présentation – Tome 1*. 2015. p. 40.
[524] « Les orientations générales en matière d'urbanisme » in Schéma de Cohérence du Pays de Guingamp – SCOT, ibidem. p. 10.
[525] « Axe 1 - Accompagner l'accueil de 30 000 habitants supplémentaires d'ici 2030 et garantir une vie de qualité aux 225 000 habitants du territoire ; IV – Réorganiser les mobilités dans une logique de développement durable » in SCoT de Saint-Brieuc, *Document d'Orientation et d'Objectifs*. 2015. p. 22.
[526] Schéma de Cohérence du Pays de Guingamp – SCOT, *Le Projet d'Aménagement et de Développement Durable*. 2007. p. 5
[527] SCoT du Pays de Saint-Brieuc, *Rapport de présentation – Tome 1*. 2015. p. 42.
[528] « Les orientations en matière de déplacements des personnes » in Schéma de Cohérence du Pays de Guingamp – SCOT, *Le Document d'Orientations Générales* (D.O.G.). 2007. p. 35

8.2.2.5. SCoT et répercutions dans les documents d'urbanisme locaux

« *Le Syndicat du SCOT du Pays de Guingamp devra être associé systématiquement à l'élaboration, à la révision des POS, PLU et cartes communales* […], *programmes locaux de l'habitat, plans de déplacements urbains, schémas de développement commercial, plans de sauvegarde et de mise en valeur, opérations foncières et opérations d'aménagements* »[529].

Au niveau du Pays de Guingamp, cette association n'est évoquée qu'à travers une mainmise de cette structure intercommunale sur les EPCI et communes qui le composent. Le DAC briochin, pour sa part, est plus explicite. En effet, celui-ci stipule que les documents d'urbanisme locaux doivent :

- *rechercher l'aménagement et le traitement paysager des entrées de villes,*
- *prescrire la garantie de la qualité architecturale, urbaine et paysagère des implantations et de leurs aménagements,*
- *veiller à la qualité paysagère des zones en prescrivant des orientations spécifiques,*
- *limiter la construction de logements de fonction dans les zones d'activités,*
- *limiter le développement d'enseignes visibles depuis les grands axes routiers*[530].

- **Les Zones d'Aménagement COMmercial (ZACOM)**

A travers son DAC, le SCoT du Pays de Saint-Brieuc définit 21 ZACOM comme étant les « *lieux privilégiés pour le développement commercial* »[531], définis à la parcelle (*Figure 145*) sur des espaces relativement restreints. Il y impose les points suivants (*Tableau 70*) :

- *traduction des objectifs de qualité et d'attractivité des espaces économiques dans les documents d'urbanisme locaux (règlements, zonages, OAP) ou dans les cahiers des charges des zones d'activités*[532]*,*
- *prescriptions en termes d'intégration paysagère*[533]*,*
- *prescriptions en termes de performance énergétique réglementaire*[534]*,*
- *prescriptions en termes de gestion de la ressource en eau*[535]*,*

[529] « Les orientations générales en matière d'urbanisme » in Schéma de Cohérence du Pays de Guingamp – SCOT, *Incidences du projet sur l'environnement (D.O.G.)*. 2006. p29
[530] SCoT du Pays de Saint-Brieuc, *Rapport de présentation – Tome 1*. 2015. p42.
[531] SCoT du Pays de Saint-Brieuc, *L'essentiel du Document d'Orientation et d'Objectifs*. 2015. p14.
[532] Accès, circulation, stationnement, éclairage public, signalétique, mutualisation des parkings, des aménagements extérieurs et des services, collecte des déchets et des ordures ménagères.
[533] Respect du patrimoine naturel et paysager, qualité et intégration architecturale, qualité des aménagements paysagers, traitement des abords, maîtrise de la publicité, des enseignes et pré-enseignes.
[534] Orientation des bâtiments et choix des matériaux, recours aux énergies renouvelables.
[535] Moindre imperméabilisation des sols, gestion des eaux pluviales, limitation du ruissellement, protection des zones humides, capacité d'assainissement.

- *prescriptions en termes de dessertes*[536]*,*
- *prescriptions en termes de performance numérique.*

Qui plus est, les communes doivent solliciter l'avis de la CDAC lors de projets créant entre 300 à 1 000 m² de surface commerciale (*cf. 8.1.3.1.*), soit la totalité des créations dans les ZACOM Départementales ou Structurantes (*Tableau 70*).[537] De fait, il s'agit, à la fois de la légitimation par les commissions d'aménagement commercial, et par conséquent des élus locaux, des principales implantations, notamment dans les secteurs marchands les plus concurrentiels, et d'une possibilité de vérification du respect des règles par la CDAC. Par ailleurs, le respect par une entreprise des règles locales en matière d'urbanisme, découlant elles même du DAC, lui procure la quasi-certitude d'être en conformité avec la CNAC.

Parallèlement, la sollicitation de l'avis de la CDAC n'est pas systématiquement requise par le DAC dans le cas de projets de 250 à 400 m² réalisés dans une ZACOM de plus petite taille, autrement dit en dehors des pôles de Saint-Brieuc et de Lamballe.

Les ZACOM restent, néanmoins, des outils peu innovants puisque reprenant, généralement les espaces commerciaux périphériques précédents. Par exemple, elles ne suppriment en rien la concurrence entre Quintin et Saint-Brandan (*Figure 141*, la limite communale figurant en rouge). De fait, la ZACOM est peu opérationnelle car permissive et, dans le cas de documents d'urbanisme flous, floue. De ce fait, elle risque de voir son interprétation soumise au bon vouloir des acteurs politiques et économiques.

[536] Déplacements doux, transports en commun.
[537] « Axe 2 - Créer les conditions d'un développement économique valorisant les ressources du territoire ; I – Revitaliser la fonction économique des centres-bourgs, centres-villes et centralités de quartier » in SCoT de Saint-Brieuc, *Document d'Orientation et d'Objectifs*. 2015. p28, 29.

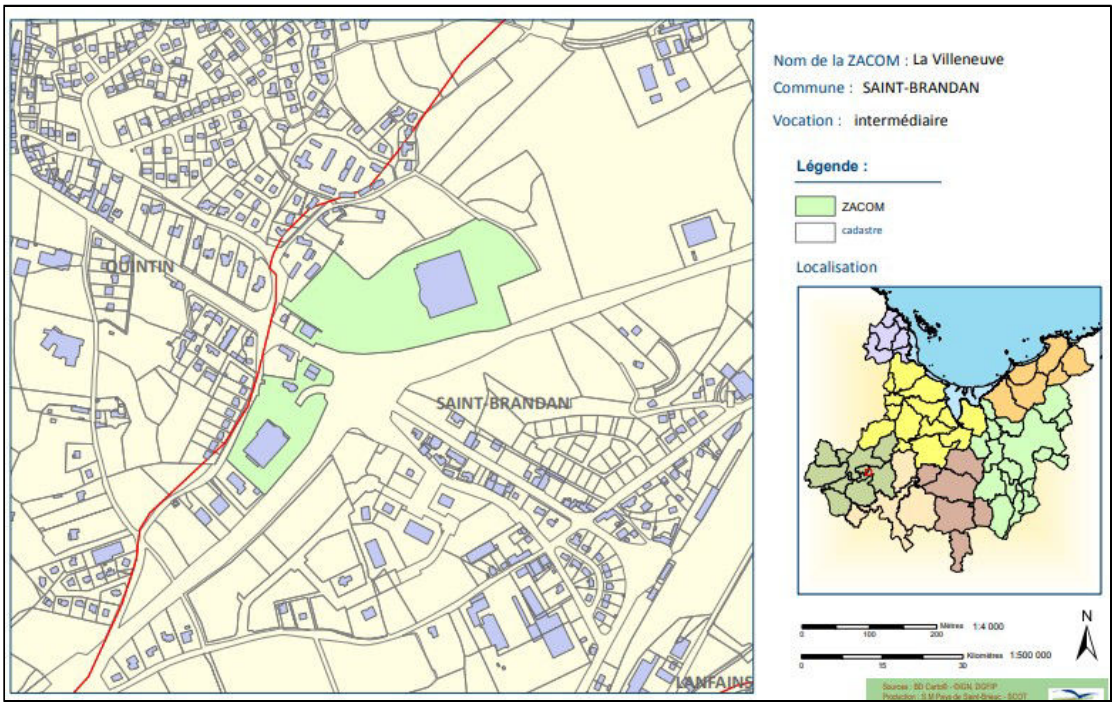


Figure 145 : Définition de la ZACOM de La Villeneuve à Saint-Brandan dans le DAC du Pays de Saint-Brieuc (source : SCoT de Saint-Brieuc)
Cette ZACOM se situe sur la commune de Saint-Brandan (2 400 habitants), à 3 km du bourg. Elle est implantée au bord de l'axe de communications Saint-Brieuc – Quimper, au niveau du rond-point qui permet l'accès à Quintin (2 800 habitants) dont le centre-ville est distant de 1 km. Les limites communales figurent en rouge. La partie nord comprend un hypermarché Leclerc de 4 000 m² ainsi qu'une cave à vin. La partie sud, pour sa part, est constituée d'une friche commerciale, d'une biscuiterie et d'un opticien. A l'est du carrefour se trouvent d'autres établissements marchands tels que des garages, des magasins liés à l'équipement de la maison,une pharmacie ainsi qu'un salon de coiffure

- **Les Plans Locaux d'Urbanisme (PLU)**

Bien que cette problématique soit traitée de façon beaucoup plus récente que les activités industrielles[538], des communes, à travers leurs Plans Locaux d'Urbanisme (PLU) ou des intercommunalités à travers des PLU intercommunaux (PLUi) peuvent agir en faveur de l'urbanisme commercial.

En effet, si l'aval de la CDAC (*cf. 8.1.3.1.*) est l'un des éléments requis pour pouvoir réaliser la construction ou l'aménagement au même titre que la conformité avec le Plan Local d'Urbanisme (PLU) communal ou intercommunal, celui-ci peut « *identifier et délimiter* […] *les quartiers, îlots, et voies dans lesquels doit être préservée ou développée la diversifié commerciale, notamment à travers les*

[538] Desse R.-P., « La fin de l'urbanisme commercial à la française », in *Les annales de la recherche Française n°108*. Juillet 2013, Paris. p. 5.

commerces de détail et de proximité »[539]. Qui plus est, « *afin d'assurer l'intégration urbaine, paysagère et environnementale des constructions, déterminer la constructibilité des terrains, préserver ou faire évoluer la morphologie du tissu urbain et les continuités visuelles, le règlement peut notamment prévoir des règles maximales d'emprise au sol et de hauteur des constructions. Il peut également prévoir, pour traduire un objectif de densité minimale de construction qu'il justifie de façon circonstanciée, des règles minimales d'emprise au sol et de hauteur. Il délimite, dans le ou les documents graphiques, les secteurs dans lesquels il les impose* »[540].

Aussi, plus que la CDAC, c'est le Maire, à travers le PLU de la commune, ou l'intercommunalité dans le cas d'un PLUi, qui possède le réel pouvoir de blocage de l'implantation d'un commerce sur son territoire. En effet, ce sont les documents d'urbanisme locaux qui permettent, via la délivrance du permis de construire, de réaliser de nouvelles surfaces commerciales. Or, pour les élus locaux, il s'agit de la recherche d'une synthèse entre l'adaptation de l'offre commerciale de leur territoire et le maintien du secteur marchand déjà existant, principalement en centre-ville, les membres de la CDAC pouvant être dépendants des acteurs du secteur marchand[541]. En effet, les collectivités territoriales perçoivent d'importantes recettes fiscales de la part d'entreprises dont l'implantation est, par ailleurs, génératrice d'emplois.

Les PLU peuvent :

- interdire ou autoriser l'activité commerciale[542] en définissant « *des zones où il serait permis ou interdit à un commerçant de s'installer* »,
- « *limiter des pôles commerciaux périphériques* »,
- « *protéger ou conforter des linéaires commerciaux déjà existants* »[543].

Sur notre territoire, ce sera, par exemple, le cas de la commune de Saint-Julien, un gros bourg évoluant village-rue situé en première couronne de Saint-Brieuc, qui prône un développement de l'habitat « *au plus près des commerces* » par le biais de

[539] Article L131-37 du Code de l'urbanisme.
[540] Article R151-39 du Code de l'urbanisme.
[541] Chaze M., *Le commerce des petites villes : organisation géographique et stratégies d'aménagement :. Etude du centre-est de la France*. Thèse de doctorat sous la direction de C. Jamot, Université de Clermont-Ferrand III, 2014. p. 471.
[542] Desse R.P., Fournié A., « Documents d'urbanisme, planification et commerce » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 114.
[543] Desse R.-P., « Plan Local d'Urbanisme (PLU) et commerce ». Ibidem. p. 263.

son PLU[544]. Autrement dit, il souhaite la concentration des nouveaux logements en centre-bourg, et donc des consommateurs potentiels, et non pas la réalisation diffuse de constructions résidentielles. Dans la même logique, la petite ville de Quintin souhaite « *favoriser en priorité l'urbanisation en périphérie immédiate du centre-ville, dans le but de limiter les déplacements et de favoriser la proximité avec les commerces et services du centre* »[545]. Elle a donc pour objectif de « *maintenir et conserver l'offre commerciale de proximité en centre-ville* » tout en limitant « *les transformations de commerces en logements* »[546]. De ce fait, afin « *d'organiser le maintien, l'extension ou l'accueil des activités économiques* », la commune a institué « *le droit de préemption urbain (DPU) sur la totalité des zones urbaines (zones U) ou à urbanisation future (zones AU) du Plan Local d'Urbanisme* »[547]. Celui-ci entre dans le cadre de la *Loi Dutreil* de 2005 qui permet de « *délimiter un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité, à l'intérieur duquel sont soumises au droit de préemption* […] *les cessions de fonds artisanaux, de fonds de commerces ou de baux commerciaux* »[548] dont la surface est comprise entre 300 et 1 000 m² [549].

Cependant, l'ensemble des communes du sud-est de notre territoire d'étude, membres de Saint-Brieuc Agglomération prennent en compte les orientations du SCoT, notamment par le « *suivi des documents d'urbanisme et aménagement commercial du Pays de Saint-Brieuc* »[550]. Ainsi, la commune de Plédran définit dans le cadre de la révision de son PLU, deux enjeux. Le premier, afin d'« *assurer un développement maîtrisé et équilibré de l'urbanisation* » est de « *renforcer la centralité du bourg et le dynamisme commercial* » à travers une mixité fonctionnelle et la création d'une « *place centrale* ». Le second de ces enjeux est de « *pérenniser l'offre commerciale de proximité déjà présente sur la commune* ».[551] Pour ce faire, les

[544] Orientations d'Aménagement et de Programmation du PLU de Saint-Julien : http://www.saint-julien.fr/article/photo/dossier371/1-_ORIENTATIONS_D_AMENAGEMENT_ET_DE_PROGRAMMATION.pdf.
[545] « Projet d'aménagement et de développement durable » in Quintin, *Plan Local d'Urbanisme – révision*. 2009. p. 8.
[546] Ibidem.p. 10.
[547] Extrait du registre des délibérations du Conseil municipal de Quintin, séance du 22 décembre 2009, délibération n°2009/92.
[548] Loi n°2005-882 du 2 août 2005, art 58.
[549] Article R214-4 du Code de l'urbanisme.
[550] Granville M.-F., commissaire enquêteur, Conclusions sur la révision du Plan Local d'Urbanisme de la commune de Plédran. 2018. p. 9.
[551] Ville de Plédran, Diagnostic et Projet d'Aménagement et de Développement Durables. 2018.

règles en matière de stationnement de centre-bourg par établissement seront assouplies de façon à « *favoriser l'implantation de commerces* »[552] pour permettre la création de petites structures peu dotées en places de stationnement. Précédemment, c'est une zone bleue qui a été mise en place.[553] Ainsi, Plédran souhaite palier ~~l~~a faiblesse de l'offre de stationnement de ses espaces centraux. Cela passe par le roulement de ses consommateurs motorisés, notamment par le biais d'une tentative de gestion de la problématique des voitures ventouses.

Cependant ces enjeux de développement ou de préservation du commerce de centre-ville peuvent rentrer en confrontation avec d'autres objectifs comme celui du développement des périphéries. Ainsi, Quintin souhaite « *permettre l'évolution des zones existantes d'activités à vocation industrielle, artisanale ou commerciale* » dont celle « *du Volozen avec la création d'un nouvel espace dédié à l'implantation d'activités artisanales et commerciales* »[554]. Cette mesure, quoique contradictoire avec la volonté affichée en matière de politique de centre-ville, va aussi être celle qui va générer des emplois locaux, ou éviter leur départ vers d'autres localités voisines, et des ressources pour la collectivité à travers des impôts locaux ou la vente de foncier.

Deux sources nous permettent d'avoir un aperçu global de l'état des lieux des documents d'urbanisme en vigueur sur les communes membres d'intercommunalités. Il s'agit d'une délibération du conseil communautaire de Leff Armor Communauté, d'une part, et du SCoT de Saint-Brieuc, d'autre part. Il apparaît ainsi qu'à l'échelle de cette première structure, la question des documents locaux d'urbanisme est prise en compte à l'échelle intercommunale. Au niveau de la seconde, il s'agit d'une situation plus disparate, certaines communes étant même assujetties au Règlement National d'Urbanisme (RNU) en l'absence de PLU ou de POS (*Tableau 73*).

En effet, cinq des dix communes qui composaient Quintin communauté étaient soumises au Règlement National d'Urbanisme[555], tandis que deux autres n'étaient dotées que de Cartes communales. Enfin les deux principales communes, Quintin et Saint-Brandan, et la plus proche de Saint-Brieuc (Plaine-Haute) étaient pourvues d'un

[552] Granville M.-F., ibidem. p. 11.
[553] Entretien Patricia Beauduin, ancienne conseillère municipale, 2016.
[554] *Plan Local d'Urbanisme – révision*, « Projet d'aménagement et de développement durable ». 2009. p. 10.
[555] D'après l'article R111-1 du *Code de l'Urbanisme*, le RNU constitue la règle en matière d'utilisation des sols, sauf si un document local, le PLU par exemple, s'y substitue.

PLU. A l'échelle du Pays, l'ensemble des localités littorales et proches de Saint-Brieuc sont équipées d'un tel document. De fait, seules des communes peu peuplées et situées aux marges du territoire du SCoT n'ont pas de PLU (*Figure 146*).

Commune(s)	**Documents**
La Harmoye	Pas de document (RNU, Carte communale en cours d'élaboration)
La Méaugon	PLU
Lanfains	Pas de document (RNU, PLU en cours d'élaboration)
Le Fœil	Pas de document (RNU, PLU en cours d'élaboration)
Le Leslay	Pas de document (RNU)
Le Vieux-Bourg	Pas de document (RNU, Carte communale en cours d'élaboration)
Plaine-Haute	PLU
Plaintel	PLU
Plédran	PLU
Quintin	PLU
Saint-Bihy	Carte communale
Saint-Brandan	PLU
Saint-Donan	PLU
Saint-Gildas	Carte communale
Saint-Julien	PLU
Boquého Châtelaudren Cohiniac Lanrodec Plélo Plouagat Plouvara St-Fiacre St-Jean-Kerdaniel St-Péver	PLUi de Leff Armor Communauté en cours d'élaboration

Tableau 73 : Documents d'urbanismes des communes de Leff Armor Communauté et de Saint-Brieuc Armor Agglomération
(réalisation : I. Le Clec'h ; sources : Leff Armor Communauté et SCoT de Saint-Brieuc)

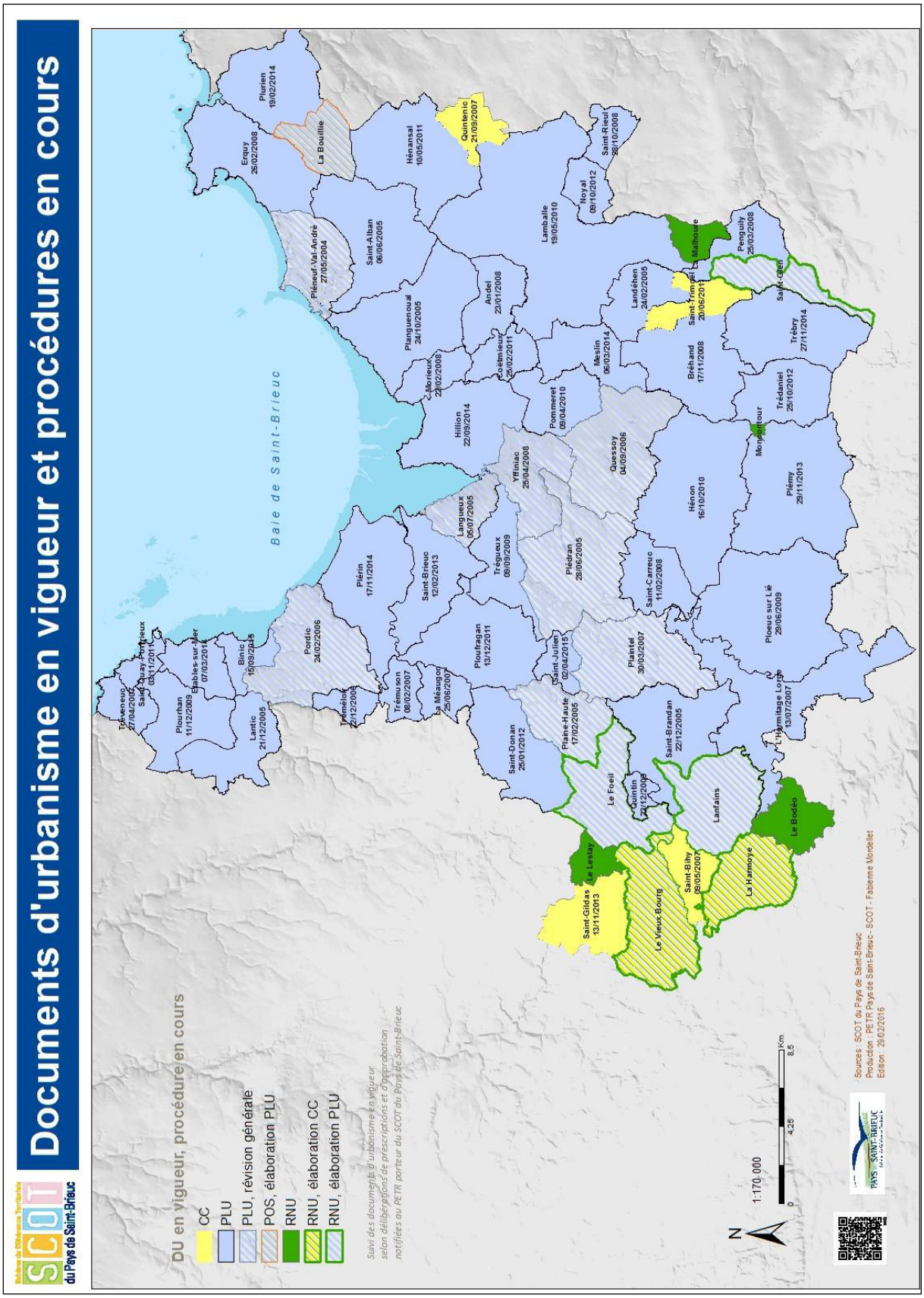


Figure 146 : Les documents d'urbanisme communaux du pays de Saint-Brieuc

Si nous comparons les trois communes dont les éléments du PLU figurent sur leurs sites *internet*, nous constatons que la problématique de l'urbanisme commercial est pratiquement inexistante à La Méaugon, commune de la première couronne briochine qui n'accueille qu'un coiffeur, un café-restaurant tabac et un garage automobile, localisés sur trois lieux différents Plédran, un pôle périurbain, possède pour sa part, un appareil commercial plus étoffé mais également plus soumis à la concurrence de polarités voisines, au premier titre desquelles les espaces périphériques briochins. Cette commune souhaite, par conséquent, garder ses établissements. Enfin, la petite ville de Quintin est soumise à la fois à la problématique de sauvegarder un centre-ville sur le déclin et de maintenir son rôle de polarité locale, et par conséquent de voir se développer les espaces périphériques qui l'entourent. Ainsi, les communes vont utiliser le PLU comme un moyen de densifier la population résidant à proximité de leurs cœurs commerçants et comme celui de limiter la création d'établissements marchands dans leurs périphéries, quand bien même elles seraient plus facilement accessibles (*Tableau 74*).

Commune(s)	**Caractéristiques communales**	**Prise en compte du commerce**
La Méaugon	Bourg périurbain	Entrepôts commerciaux autorisés uniquement en zone d'activité[556]
Plédran	Pôle périurbain	Renforcer la centralité commerciale du bourg Préserver l'offre commerciale communale à travers un zonage central spécifique dans une commune ne comptant pas de ZACOM
Quintin	Petite ville sur le déclin	Préservation du commerce de centre-ville Densifier la commune Développement de l'espace commercial périphérique

Tableau 74 : Trois exemples de prise en compte du commerce dans les PLU (réalisation : I. Le Clec'h ; sources : PLU de La Méaugon, Plédran et Quintin)

La problématique des documents locaux d'urbanisme pose également la question de la synergie des politiques locales, notamment entre les villes-centres de Quintin et de Châtelaudren, d'une part, et les communes périphériques que sont Saint-Brandan et Plouagat, d'autre part. Cette problématique existe également à l'échelle du Grand Pôle Urbain, entre Saint-Brieuc et ses voisines de Langueux, Plérin, Ploufragan ou Trégueux. L'une des solutions pour pallier cette difficulté peut être une action à une échelle intercommunale.

[556] Commune de la Méaugon, *Règlement* du *Plan Local d'Urbanisme*. 2012. p10.

8.3. L'urbanisme opérationnel : la prérogative des intercommunalités

Au niveau local, deux types d'acteurs vont agir en faveur de l'urbanisme commercial : les communes et leurs intercommunalités, selon leurs compétences dont la *Loi Chevénement* de 1999 les a dotées. Ces dernières vont, par exemple, mettre en place des chartes d'urbanisme commercial, sorte de prélude aux actuels DAAC, mais qui ne sont que des outils de constats et d'ententes amiables entre acteurs[557]. Elles sont également les principaux aménageurs de zones d'activités et tendent à prendre le pas sur les communes au niveau de la rédaction des PLU.

Côtes d'Armor Développement, agence départementale de développement, a recensé les différents espaces d'activités costarmoricains[558]. Des cinq intercommunalités auxquelles appartiennent des communes de notre territoire d'étude, deux (Guingamp – Paimpol Armor-Argoat Agglomération et Communauté des communes du Kreiz Breizh) n'ont pas d'espaces d'activités recevant des structures commerciales implantées sur notre aire de travail. La raison peut venir du caractère rural très prononcé des localités concernées. Parallèlement, les deux communautés d'agglomération vont concentrer ces zones et les entreprises qu'elles accueillent, dans leurs trois principaux pôles urbains (80 % des établissements à Saint-Brieuc, pour l'une, 40 % à Guingamp et 25 % à Paimpol, pour l'autre). Cette proportion est encore plus importante dans le cas des espaces destinés à ne recevoir que des activités commerciales (100 % à Guingamp, 90 % à Saint-Brieuc, principalement grâce à Langueux) (*Tableau 75*).

EPCI	Entreprises	Surface totale	Surface disponible	Extension prévue
Guingamp – Paimpol	260	180 ha	35 ha	40 ha
Unité urbaine de Guingamp	100	65 ha	20 ha	20 ha
- dont commerciales pures	60	30 ha	15 ha	20 ha
Unité urbaine de Paimpol	65	45 ha	5 ha	-
Saint-Brieuc	1 200	800 ha	60 ha	100 ha
Dont commerciales pures	310	125 ha	**10 ha**	20 ha
Dont unité urbaine de Saint-Brieuc	950	640 ha	**45 ha**	55 ha
- dont commerciales pures	270	110 ha	**5 ha**	15 ha
Leff Armor	110	80 ha	3 ha	30 ha
CCKB	48	60 ha	10 ha	20 ha
Dont commerciales pures	10	5 ha	-	-
Loudéac	200	280 ha	55 ha	55 ha
Dont commerciales pures	3	4 ha	1 ha	-

Tableau 75 : Tailles des zones d'activités mixtes (commerce et artisanat, industrie, logistique, tertiaire) ou commerciales pures des intercommunalités du territoire d'étude

[557] Desse R.-P., « Vers la fin de l'urbanisme commercial à la française » in *Les annales de la recherche urbaine n°108*. Paris, 2013. p. 13.
[558] Ces données sont disponibles sur le site *internet Armorstat.com* : https://www.armorstat.com/Espaces-Activites/Armorstat-Espaces-Activites.htm.

(réalisation : I. Le Clec'h ; source : Côtes d'Armor Développement)

Notre territoire d'étude, pour sa part, accueille donc 75 entreprises sur des zones pouvant accueillir du commerce, un peu moins de la moitié de ces établissements l'étant sur des espaces uniquement dévolus à cette fonction (20 % du total des surfaces des zones d'activité). Qui plus est, si la superficie des zones d'activités accueillant du commerce sur le territoire d'étude s'avère faible, celles-ci n'offrent que peu de possibilités d'implantations futures : 10 hectares sont disponibles et 35 autres pourront faire l'objet d'extensions futures, dont 5 dans l'espace commercial de Malakoff à Plaintel (*Tableau 76*).

EPCI	**Entreprises**	**Surface totale**	**Surface disponible**	**Extension prévue**
Guingamp – Paimpol	-	-	-	-
Saint-Brieuc	50	60 ha	**5 ha**	35 ha
- dont commerciales pures	30	15 ha	**-**	5 ha
Leff Armor	10	20 ha	0,3 ha	-
CCKB	-	-	-	-
Loudéac	15	15 ha	5 ha	-
Territoire d'étude	**75**	**75 ha**	**10 ha**	**35 ha**

Tableau 76 : Tailles des zones d'activités mixtes (commerce et artisanat, industrie, logistique, tertiaire) ou commerciales pures du territoire d'étude
(réalisation : I. Le Clec'h ; source : Côtes d'Armor Développement)

Toujours d'après *Côtes d'Armor Développement*, sur notre territoire d'étude, trois types de maîtres d'ouvrages gèrent ces zones d'activités :

- des communes (Corlay, Haut-Corlay, Plaine-Haute, Plaintel, Quintin, Saint-Brandan, Saint-Donan),
- des intercommunalités (Leff Armor Communauté, Loudéac Bretagne Centre Communauté , Saint-Brieuc Agglomération),
- des structures privées (EC de Malakoff à Plaintel, *Leclerc* à Saint-Brandan).

Par ailleurs, seules deux intercommunalités, la Communauté des Communes du Kreiz Breizh (à Glomel, Rostrenen et Saint-Nicolas du Pélem)[559] et Leff Armor Communauté[560] font la promotion de leurs espaces d'activités sur leurs sites *internet*. Cette dernière gère ainsi 16 parcs d'activités dont 12 implantés au bord de routes qui relient Paimpol à Saint-Brieuc ou à Guingamp, ou, à un niveau plus important, à proximité de la voie express Rennes - Brest, entre les grands pôles urbains guingampais et briochin (*Figure 147*).

[559] Ste *internet* de la CCKB dédié à ses parcs d'activités : http://www.kreiz-breizh.fr/index.php/les-parcs-d-activites.

[560] Site *internet* de LAC dédié aux parcs d'activités : http://leffcommunaute.fr/vivre-ici/developpement-economique/parcs-dactivites/.

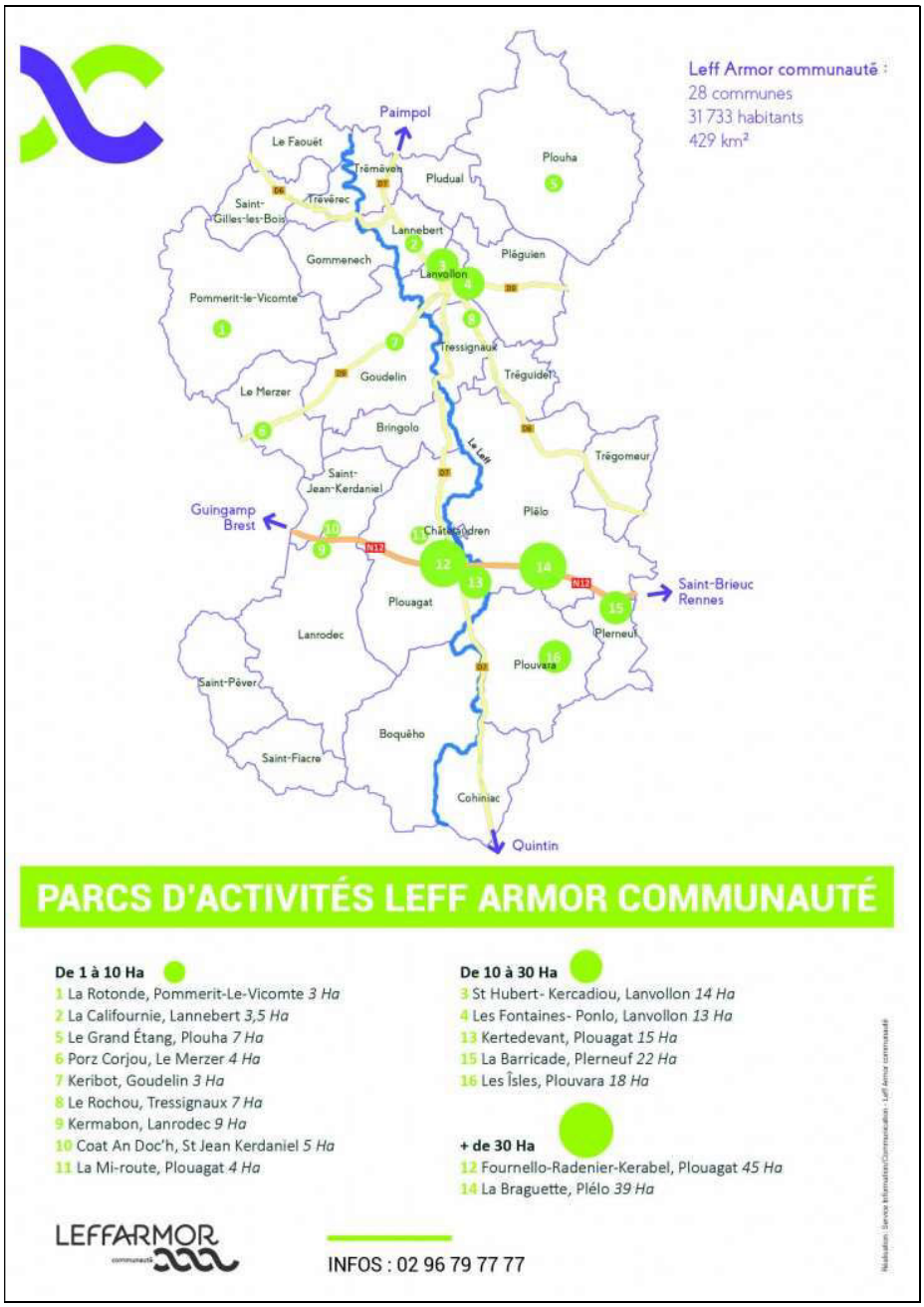


Figure 147 : Localisations des parcs d'activités de Leff Armor Communauté (source : Leff Armor Communauté)

Cette situation ainsi qu'une fiscalité moins forte que dans les communautés d'agglomérations voisines, sorte de dumping fiscal, sont donc les principaux arguments des politiques d'implantions économiques, et commerciales, de cette intercommunalité (*figure 148*).

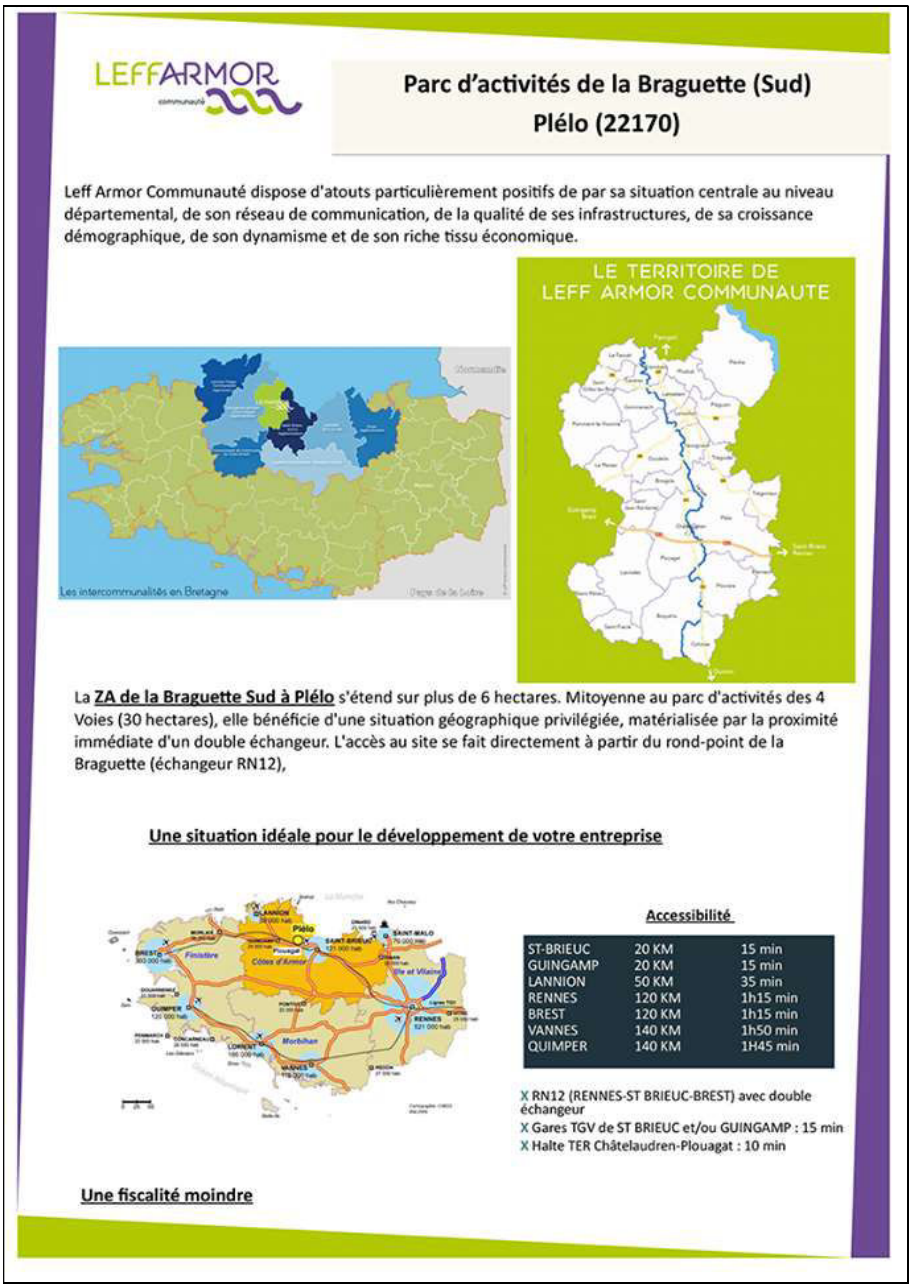


Figure 148 : Exemple de communication de Leff Armor Communauté (Source : Leff Armor Communauté)

En effet, si la cotisation foncière des Entreprises de moins de 32 600 € annuels de chiffre d'affaire est sensiblement la même à Leff Armor Communauté que dans les deux communautés d'agglomération voisines, il n'en va pas de même des taux pour les entreprises soumises à la tranche supérieure, les supermarchés par exemple. Ceux-ci sont respectivement supérieurs de 160 % et de 50 % dans les intercommunalités de Saint-Brieuc et de Guingamp à ceux de cette communauté de communes (*Tableau 77*).

Tranches (Chiffre d'affaire en k€) **Intercommunalités**	< 10	> 10 < 32,6	> 32,6 < 100	> 100 < 250	> 250 < 500	> 500
Saint-Brieuc[561]	514 €	1 027 €	1 906 €	2 347 €	4 457 €	6 096 €
Guingamp Paimpol[562]	514 €	990 €	1 360 €	1 655 €	2 140 €	3 619 €
Leff Armor Communauté[563]	514 €	1 027 €	1 128 €	1 305 €	1 482 €	2 350 €

Tableau 77 : Bases minimales de la Cotisation Foncière des Entreprises, en 2018, par intercommunalités (réalisation : I. Le Clec'h ; sources : Guingamp-Paimpol-Armor-Argoat-Agglomération, Leff Armor Communauté et Saint-Brieuc Armor Agglomération)

Conclusion

Dans les territoires, notamment périurbains, les acteurs publics ne peuvent donc pas se prononcer quant à l'implantation d'une nouvelle structure commerciale dans un espace périphérique sur des enjeux économiques ou sociaux. En effet, seule l'intégration, ou non, de la question environnementale doit être prise en compte par la CDAC lors de l'étude d'une demande de création de nouveaux mètres carrés de surfaces marchandes. La problématique économique est, par conséquent, laissée aux acteurs privés (rentabilité, saturation d'un marché, conquête de nouveaux territoires).

Cependant, les pouvoirs publics peuvent tenter d'encadrer les nouvelles implantations. Ainsi, à travers les SCoT et leurs documents spécifiquement dévolus à l'aménagement commercial (DAC ou DAAC), les élus locaux sont en mesure de fixer des règles précises pour régir les constructions futures, tant dans le grand pôle urbain que dans ses couronnes périurbaines.

Cependant, le succès de cette régulation reste soumis à l'efficacité de la coopération intercommunale et à la bonne entente des pouvoirs locaux, les uns avec les autres. Qui plus est, il ne résout en rien les diverses problématiques de la désertification commerciale rencontrées tant par des centres-villes et centres-bourgs que par des espaces ruraux isolés.

[561] Délibération BD-303-2017 du conseil d'agglomération du 28 septembre 2017 : http://www.saintbrieuc-armor-agglo.fr/uploads/tx_oxcsdecisions/DB-303-2017_Harmonisation_des_bases_minimums_de_cotisation_fonciere_des_entreprises_.pdf.
[562] Extrait du registre des délibérations de la séance du 26 septembre 2017 du conseil d'agglomération de Guingamp-Paimpol Armor-Argoat Agglomération : http://www.cc-guingamp.fr/cdc/documents/deliberations/2017/deliberations_20170926.pdf.
[563] Délibération du conseil communautaire de Leff Armor Communauté du 04 juillet 2017 : http://leffcommunaute.fr/wp-content/uploads/2016/01/CR-17-07-04.pdf.

Chapitre 9 : Les remédiations à des problématiques de désertifications commerciales

Introduction

« *Le monde a changé* » : c'est par cette phrase que le maire de la petite commune de Saint-Connan (*cf. 9.3.1.*) explique les difficultés que connaissent les collectivités locales face aux problématiques de maintien des derniers commerces[564].

Ce changement peut s'expliquer par l'évolution de la législation, notamment par le biais de la décentralisation. Si celle-ci offre des compétences supplémentaires aux collectivités, elle leur confère également de nouvelles responsabilités et multiplie les acteurs potentiels. Ainsi, plusieurs échelons doivent être mobilisés par la commune qui souhaite agir en faveur du maintien de son petit commerce. Il s'agit de l'Etat, de la Région ou du Département et de l'intercommunalité, selon la compétence. Cependant, si les Municipalités agissent en façon des moyens dont elles disposent et des subventions qu'elles reçoivent, la tendance est au développement de la contractualisation et des appels à projets. Autrement dit, les projets doivent nécessiter un montage de dossier complexe, quand il ne s'agit pas de plusieurs dossiers.

Par conséquent, les communes, surtout les plus petites d'entre elles, se voient contraintes de se passer de financements extérieurs faute d'expertises suffisantes. Il en ressort le développement de projets innovants, en collaboration avec l'ensemble des acteurs locaux (Municipalités, citoyens, consommateurs, producteurs). Ce type d'établissements alternatifs aux schémas classiques du commerce n'est pas le seul. Les points de ventes collectifs, dont les AMAP, connaissent aussi un essor mais dans des territoires connaissant moins de difficultés, notamment périurbains.

9.1. Analyse multiscalaire d'opérations menées sur le territoire d'étude en faveur du maintien de l'appareil commercial

Il est fréquent que l'administration française soit comparée à un « *millefeuille administratif* ». Ce terme renvoie à une perception négative de cette multiplication des structures liées aux différentes vagues de décentralisation[565]. Il en ressort l'émergence de

[564] Entretien Jean-Yves Philippe, Maire de Saint-Connan, 2017.
[565] Dumont G.-F., « Département delenda est ! Qu'en dit la géographie historique ? ». J455-1975. Contribution à la consultation nationale de la RERU: Big Bang territorial 2. 2018, pp. 1-3.

nouvelles difficultés pour les élus des petites communes[566]. Par exemple, la maire de Quintin déclare que « *trouver le bon interlocuteur n'est pas toujours évident* »[567].

Ces échelles sont de trois niveaux. Le premier est celui de l'Etat à travers ses politiques nationales ou ses services déconcentrés. Nous y associerons l'échelon communautaire européen. Le second correspond, selon le sujet traité, à la Région et au Département : la première pour l'aménagement du territoire et l'économie, le second en ce qui concerne l'action sociale. Enfin, localement, les communes et les intercommunalités (communautés d'agglomération et de communes, pays) forment la troisième strate territoriale de ces intervenants.

9.1.1. Des contextes nationaux et européens qui mènent à des contractualisations

Depuis le Président de la République[568] jusqu'au différents échelons de l'Etat, la question du maintien ou du développement des commerces est considérée au niveau national comme un enjeu important. Aussi, l'Institut pour la ville et le commerce[569] nous rappelle que « *l'Etat a initié plusieurs dispositifs visant à développer ou à sauvegarder le commerce de centre-ville* »[570].

9.1.1.1. Des réponses nationales en faveur des petites villes et des villes moyennes

« *Les petites villes sont bien dotées* […] *en commerces* »[571]. Cependant, ce facteur de développement économique connaît des difficultés structurelles, notamment « *la désertification commerciale des centres-villes au profit d'ensembles commerciaux plus vastes situés en périphérie* »[572]. Ainsi, le taux de vacance dans le centre des villes moyennes dépasse

[566] Sénat, *Etre élu local aujourd'hui : adapter notre gouvernance locale au défi de la Décentralisation*. Rapport d'information n° 256 (2006-2007) de M. Jean PUECH, fait au nom de l'observatoire de la décentralisation, déposé le 21 février 2007 : https://www.senat.fr/rap/r06-256/r06-256_mono.html.
[567] Entretien Mireille Airault, Maire de Quintin, 11 février 2015.
[568] Discours d'Emmanuel Macron au Sénat lors de la conférence des territoires du 18 juillet 2017.
[569] Structure qui « *met en commun d'une façon permanente les connaissances des acteurs qui font la ville et le commerce dans un but de conjuguer urbanisation et évolution des commerces* ». Site internet de l'Institut : http://www.institut-ville-commerce.fr/index.php/l-institut.
[570] L'institut pour la ville et le commerce, *La vacance commerciale dans les centres-villes en France : Mesure, facteurs et premiers remèdes*. Les Cahiers de l'Institut pour la Ville et le Commerce #1, mai 2017. p33.
[571] Martin Malvy, Président de la Région Midi-Pyrénées, « préface », in Association des petites villes de France et Caisse des Dépôts, *Petites villes et développement économique : Stratégie, Projets, Outils*. APVF, Paris, 2015. p. 3.
[572] Quelles sont les dispositions de la loi de finances 2018 visant à soutenir le commerce de centre-ville ? : https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/ContentServer?pagename=Territoires/QuestionsReponses/QuestionsReponses&cid=1250280558085.

généralement 10 % des magasins. A Saint-Brieuc, cité particulièrement touchée, il est d'environ 20 % (*cf. 1.4.3.*). A un niveau urbain plus modeste, Quintin compte près de 30 % de locaux commerciaux vides (*cf. 4.2.1.4.*).

En 2017, la représentante de l'Association des Maires de France (AMF) estimait que les « *communes de moins de 10 000 habitants deviendront des trous noirs* » si les politiques nationales, qu'elle juge menées en faveur des « *métropoles* », ne changent pas[573]. C'est dans ce contexte de contestation de sa politique territoriale que le gouvernement organise, en décembre de cette même année, la *Conférence des Territoires* qui se tient à Cahors. Suite à cela, il lance le plan national *Action Cœur de Ville*, crée l'opération de revitalisation de territoire et fait « *bouger les règles d'urbanisme commercial* » (*cf. 8.1.*)[574]. Ce plan est doté de 5 milliards d'euros via la Caisse des dépôts, Action Logement et l'ANAH[575] (*Tableau 78*).

Structure	Apport
Caisse des Dépôts (fonds propres)	1,7 milliard d'€
Caisse des Dépôts (prêts)	0,7 milliards d'€
Action Logement	1,5 milliard d'€
ANAH	1,2 milliard d'€
Autres financements à venir	Au moins 0,6 milliard d'€
TOTAL	**5 milliards d'€**

Tableau 78 : Structures participant au financement d'Action cœur de ville (réalisation : I. Le Clec'h)[576]

Ce programme est piloté de façon partenariale par l'ensemble des acteurs :

- *le Maire qui pilote la réalisation des actions et préside le comité de projet communal,*
- *le Président de l'intercommunalité qui agit en lien avec le Maire,*
- *les partenaires locaux et régionaux, publics et privés,*
- *le Préfet de département qui coordonne les services, mobilise les moyens de l'Etat et signe la convention pluriannuelle,*
- *les représentants des partenaires, dont l'Etat et la Région, au niveau régional, qui forment le comité régional d'engagement,*
- *le Commissariat général à l'égalité des territoires qui coordonne l'ensemble du dispositif et anime le comité technique national composé des ministères et des partenaires.*

[573] Agnès Le Brun, représentante de l'Association des Maires de France. In La Gazette des Communes, *Conférence nationale des territoires : l'Etat desserre l'étau budgétaire*. Edition du 14/12/2017.
[574] Action Cœur de Ville, Inventons les territoires de demain, *Dossier de presse*. Ministère de la Cohésion des territoires, Rodez, 2017.
[575] L'ANAH, ou l'Agence Nationale de l'Habitat, a pour mission « *d'améliorer le parc de logements privés existants* » en luttant « *contre l'habitat indigne et très dégradé* » et « *la précarité* », traitant les « *copropriétés en difficulté* » ainsi qu'en adaptant le « *logement aux besoins des personnes âgées ou handicapées* ». Dans le cas de Guingamp, elle est partenaire des collectivités locales dans le cadre d'une Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat (OPAH). Présentation de l'ANAH sur le site internet de l'agence : http://www.anah.fr/qui-sommes-nous/.
[576] Ibidem.

Ainsi dans le cadre *d'Action Cœur de Ville*, 222 villes, dont Saint-Brieuc, bénéficient d'une convention visant, notamment, à « *favoriser un développement économique et commercial équilibré* »[577] et basée autour de quatre volets :

- *Coopérer pour mieux agir,*
- *Adapter l'offre aux usages,*
- *Animer et optimiser les flux pour agir sur l'attractivité,*
- *Innover pour s'adapter aux modes de vie*[578].

Ce dispositif complexe est doté d'une enveloppe budgétaire de 5 milliards qui reprend, pour partie, d'autres financements déjà engagés. Quelques années seront donc nécessaires avant de pouvoir établir un premier bilan.

Par ailleurs, la *Loi de Finances 2018* prévoit la possibilité d'une réduction de la taxe foncière pour les commerces de moins de 400 m² situés en dehors des espaces commerciaux périphériques. Qui plus est, les collectivités qui le font peuvent également majorer la taxe sur les surfaces commerciales. Cette dernière vise les commerces de plus de 400 m² qui réalisent un chiffre d'affaires supérieur à 460 000 €[579].

9.1.1.2. Des réponses nationales en faveur des bourgs et des espaces ruraux

Dans ces espaces moins peuplés, l'Etat agit également à travers plusieurs acteurs :

- *le Commissariat Général à l'Egalité (CGET),*
- *l'Agence Nationale pour l'Amélioration de l'Habitat (ANAH),*
- *le Comité Interministériel aux ruralités*[580]*,*

Comme dans le cas d'*Action Cœur de Ville*, les financements sont multiples :

- *la Dotation d'Equipement des Territoires Ruraux (DETR).*
- *le Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (le FISAC),*
- *le Fonds de soutien à l'investissement public local (FSIL),*
- *le Fonds National d'Aménagement du Territoire (FNADT),*
- *la Prime à l'aménagement des territoires (PAT) qui vise « à contribuer au développement des territoires en difficulté »*[581]*,*
- *la programmation annuelle du logement social.*

---

[577] Ibidem, p. 5.
[578] Conférence de presse à l'issue de la remise du rapport sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes - Jeudi 15 mars 2018.
[579] Quelles *sont les dispositions de la loi de finances 2018 visant à soutenir le commerce de centre-ville ?* : https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/ContentServer?pagename=Territoires/QuestionsReponses/QuestionsReponses&cid=1250280558085.
[580] Qui réunit les ministères de la Décentralisation et de la Fonction publique, du Logement et de l'Egalité des territoires et celui des Outre-mer.
[581] Présentation de la PAT sur le site internet du Commissariat général à l'égalité des territoires : http://www.cget.gouv.fr/prime-damenagement-territoire-pat.

Des mesures sont plus spécifiquement orientées et visent directement des activités commerciales. L'une d'elles a pour objectif de réduire les droits de mutation sur les achats de fonds de commerce et de clientèle situés en ZRR[582], autrement dit dans des espaces marqués par une forte ruralité, dont le Centre-Bretagne. Ce dispositif ne concerne que marginalement notre territoire d'étude, Corlay, par exemple. Cependant, cette dernière ne bénéficie pas de réels effets positifs induits par une situation en ZRR (*Figure 149*).

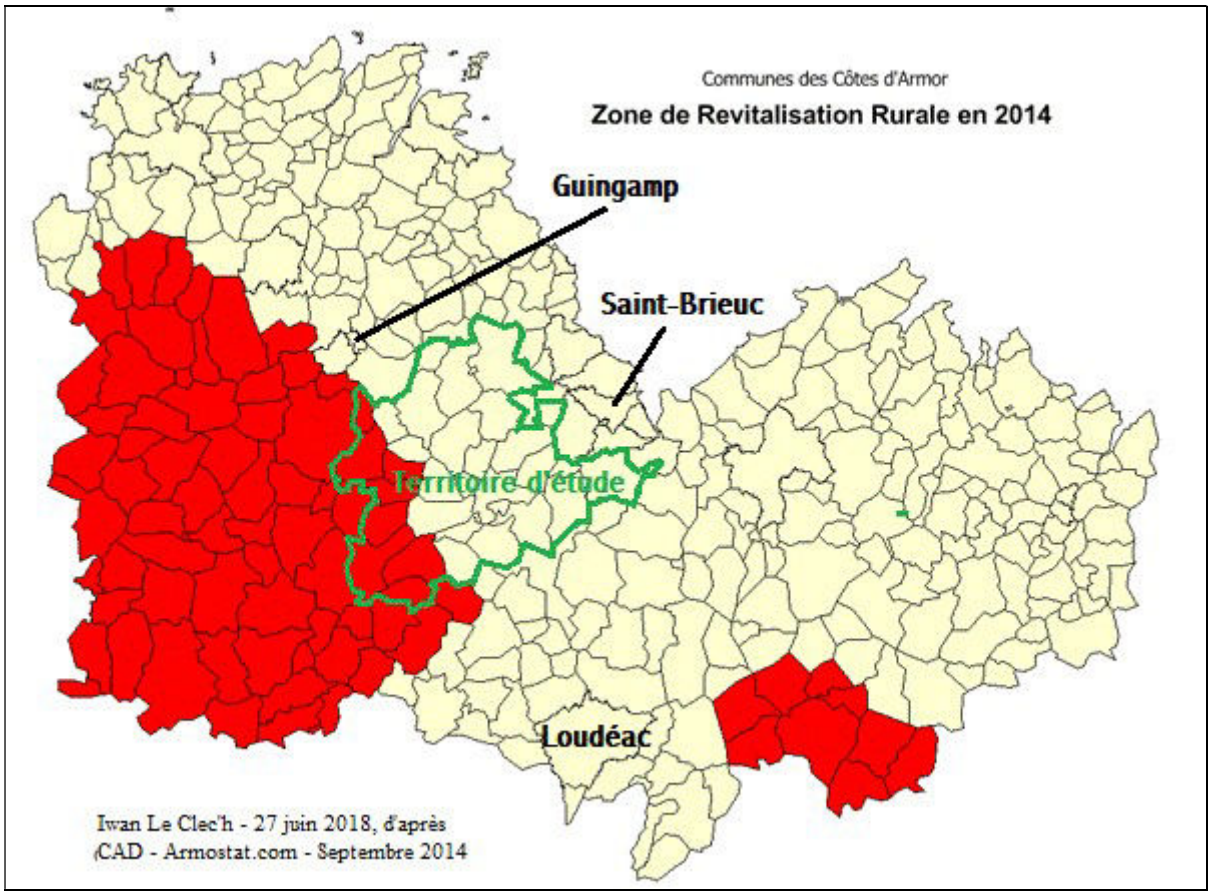


Figure 149 : Zone de Revitalisation Rurale dans les Côtes d'Armor : un dispositif en faveur des marges les plus rurales (source : Côtes d'Armor Développement)

- ***Le fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC)***

Créé en 1989, le FISAC s'adresse aux « *commerçants, artisans et prestataires de services, sédentaires ou ambulants, qui souhaitent créer, maintenir, moderniser, adapter ou transmettre une entreprise de proximité* ». Il sert à financer deux types de projets : des opérations individuelles en milieu rural et des opérations collectives.

Les premières concernent l'implantation ou la modernisation d'« *entreprises de proximité réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 1 million d'euros* » implantées dans des

[582] Direction Générale des Finances Publiques, *Bulletin Officiel des Finances Publiques – Impôts*. 12/09/2012.

centres-bourgs de communes peuplées par moins de 3 000 habitants. Le commerce doit alors avoir une présence physique, répondre à un besoin réel, être viable et ne doit pas léser une autre structure. Autrement dit, il s'agit du dernier bar ou magasin alimentaire du bourg. Si le porteur du projet est privé, il pourra alors bénéficier de subventions liées principalement à l'aménagement des locaux et à leur accessibilité mais aussi ceux visant à permettre un bon fonctionnement de l'entreprise. S'il est public, le commerce étant alors propriété de la collectivité, l'aide peut également concerner le bâti ainsi que les espaces environnants (*Tableau 79*).

Types d'investissements	**Porteur de projet privé**	**Porteur de projet public**
« *Investissements d'aménagement des locaux* »	**OUI**	**OUI**
« *Equipements destinés à assurer la sécurité contre les effractions* »	**OUI**	**OUI**
« *Aménagements destinés à faciliter l'accessibilité à tous les publics* »	**OUI**	**OUI**
« *Equipements professionnels, notamment acquisition et aménagement des véhicules de tournées* »	**OUI**	**OUI**
« *Acquisition ou la construction de locaux destinés à être loués pendant au moins 10 ans* »	non	**OUI**
« *L'aménagement des abords immédiats de l'entreprise pour en faciliter l'accès* »	non	**OUI**

Tableau 79 : Investissements subventionnables selon les types de porteurs (réalisation : I. Le Clec'h ; source : Service-Public-Pro.fr)

L'opération collective doit être réalisée par une structure publique, ou parapublique, sur un territoire « *fragilisé par l'évolution démographique ou une situation économique difficile* » et concerne, également, des entreprises réalisant des chiffres d'affaires inférieurs à 1 million d'euros. Cependant, elle n'est pas orientée vers un commerce en particulier mais l'ensemble des structures similaires du territoire. De façon générale, dans le cas ou le porteur de projet est public, l'aide va pouvoir se porter jusqu'à 30 % des dépenses de fonctionnement et 20 % de celles liées à un investissement subventionnable (*Tableau 80*).

<table>
<tr><th rowspan="2">Opérations</th><th rowspan="2">Maîtres d'ouvrage</th><th rowspan="2">Montants de dépenses subventionnables</th><th colspan="3">Taux d'interventions maximums</th></tr>
<tr><th>Dépenses de fonctionnement</th><th>Mise en accessibilité</th><th>Autres dépenses d'investissement</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Collectives</td><td>Pays / groupement de communes rurales</td><td>Moins de 800 000 €</td><td rowspan="3">30 % des dépenses</td><td rowspan="3">30 % des dépenses</td><td rowspan="3">20 % des dépenses</td></tr>
<tr><td>Autres maîtres d'ouvrage publics</td><td rowspan="2">Moins de 400 000 €</td></tr>
<tr><td>Individuelles</td><td rowspan="2">Publics</td></tr>
<tr><td>Collectives et individuelles</td><td>Au dessus des seuils précédents</td><td colspan="3">10 % des dépenses</td></tr>
</table>

Tableau 80 : Seuils et taux de subventions dans le cas de maîtres d'ouvrages publics (réalisation : I. Le Clec'h ; source : Service-Public-Pro.fr)

Le FISAC est d'autant plus favorable aux espaces ruraux que les plafonds y sont plus élevés que sur les autres territoires, en dehors des quartiers prioritaires de la politique de la ville. Par ailleurs, dans le cadre d'opérations individuelles, les porteurs de projets publics peuvent également bénéficier de subventions plus importantes que celles accordées des acteurs privés (*Tableau 81*). Ces derniers également sont soumis à des planchers de dépenses pouvant leur apporter une aide. Dans le cas d'un commerçant sédentaire, il s'agira de 10 000 €, 7 000 € pour un vendeur ambulant.

Opérations	**Porteurs de projets**	**Plafonds des aides financières**
Collectives	Pays / groupements de communes rurales	400 000 €
	Autres porteurs de projet public	200 000 €
Individuelles	Publics	100 000 €
	Privés	75 000 €

Tableau 81 : Plafonds des aides financières en fonction des opérations et des types de porteurs de projets (réalisation : I. Le Clec'h ; source : Service-Public-Pro.fr)

Notre territoire d'étude a été peu touché par ce dispositif. Ce fut le cas à Saint-Donan, en 2010, lors de la création d'une supérette. La gérante avait alors perçu « *environ 10 000 €* » de la part du FISAC et de l'intercommunalité[583]. Cependant, celle-ci est aujourd'hui fermée par manque de fréquentation[584].

Aussi, le FISAC s'adresse plus à des collectivités souhaitant maintenir, en gérance, le dernier commerce d'un petit bourg rural qu'à des acteurs privés ou urbains. Enfin, après une validation tacite de la subvention par la Direction régionale des entreprises de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (Direccte), le porteur de projet a ensuite 3 ans pour réaliser l'opération. Cependant, les montants alloués ont fortement diminué entre 2008 et 2016 (de 62 à 10 millions d'euros) tandis que, sur la même période, le nombre de dossiers de demandes de subventions continuait à augmenter[585].

- ***L'Appel à Manifestation d'Intérêt national centre-bourg***

En 2014, sous l'égide du Commissariat Général à l'Egalité des Territoires, le *Comité Interministériel aux ruralités* souhaite « *renforcer les centres-bourgs et les villes*

[583] « Saint-Donan - Halles Dis pour vous servir », in Saint-Brieuc Agglo, Journal d'information de la Communauté d'agglomération de Saint-Brieuc n°6. 04/2010. p. 18.
[584] Entretien Marie-Annick Gélin, secrétaire de Mairie de Saint-Donan, 2018.
[585] Présentation du FISAC sur le site officiel de l'administration française : https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F22565.

moyennes »[586]. Ayant pour mission de « *conforter un maillage équilibré du territoire, avec la présence de centres-bourgs vivants et animés* », il vise à « *dynamiser l'économie* », « *améliorer le cadre de vie des habitants* », notamment via des actions en faveur du logement et des services, et « *accompagner la transition écologique* » à travers la limitation de l'étalement urbain.

Un appel à manifestation d'intérêt est donc lancé qui s'adresse à des communautés de communes ayant des centralités peuplées de moins de 10 000 habitants et correspondant à l'un de ces deux types : « *les bourgs des bassins ruraux* » et « *les bourgs dans les troisièmes couronnes périurbaines* ». La conformité des projets à ces exigences doit être validée par le Préfet de Région, ce qui peut permettre d'intégrer des communes moins rurales mais en adéquation avec la politique nationale : Guingamp par exemple. Deux autres critères sont également requis. Ainsi, l'intercommunalité doit être, « *a minima, en phase d'étude préalable et avoir réalisé un diagnostic de territoire qui mette en évidence les problèmes de dévitalisation du territoire d'une part et du bourg d'autre part* ». Elle doit aussi « *proposer un projet cohérent de revitalisation du bourg et décrivant une stratégie d'intervention qui précise les objectifs, les actions prévues, les partenariats, les moyens humains et financiers nécessaires* »[587]. Il doit donc s'agir d'une intercommunalité rurale ayant un projet. En Bretagne, celles-ci sont au nombre de trois ou quatre pour chacun des départements (*Figure 150*).

[586] Site du Comité interministériel aux ruralités : http://www.cohesion-territoires.gouv.fr/comite-interministeriel-aux-ruralites-21-nouvelles-mesures-pour-l-egalite-des-territoires.
[587] Ministère de la Décentralisation et de la Fonction publique, Ministère du Logement et de l'Egalité des territoires, Ministère des Outre-mer, *Le Gouvernement lance une expérimentation pour revitaliser des centres-bourgs*. Communiqué de presse : https://www.adcf.org/files/AMI-centres-bourgs-2014.pdf.

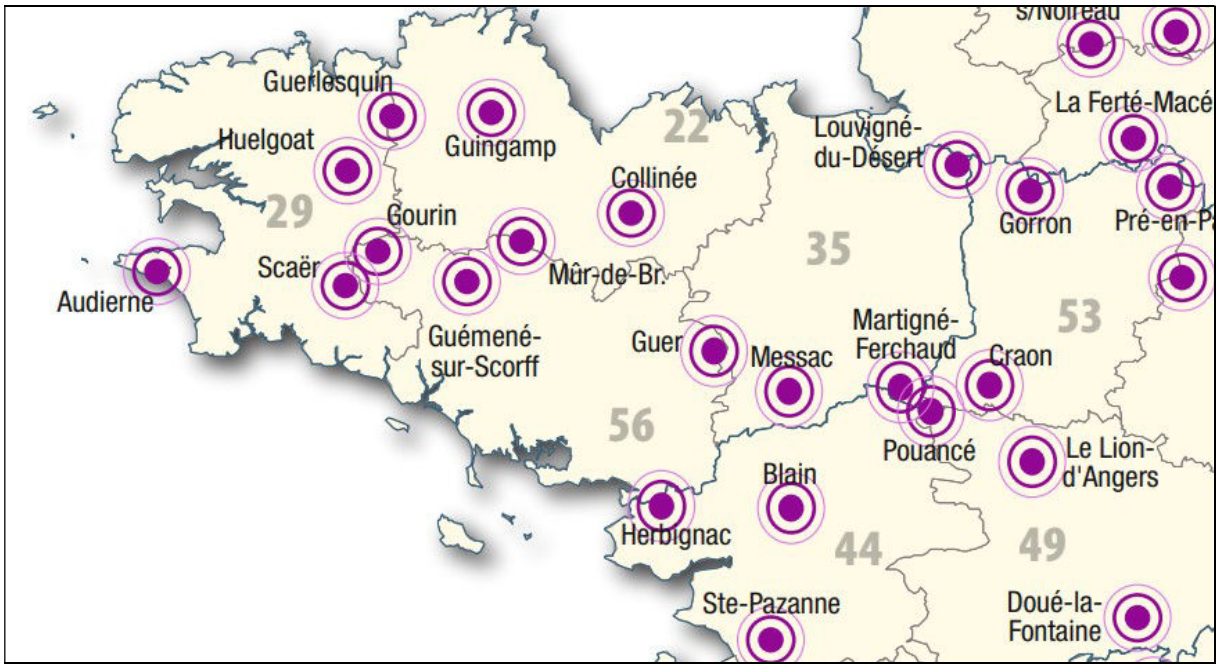


Figure 150 : Les territoires-cibles de l'Appel à Manifestation d'Intérêt (AMI) national en faveur de la revitalisation des centres-bourgs en Bretagne (source : extrait d'une carte du CGET, 2014)[588]

En novembre 2014, le CGET retient 54 lauréats qui se répartissent une enveloppe de 230 millions d'euros issue du FNADT *Fonds National d'Aménagement du Territoire*, de la programmation annuelle du logement social et de l'ANAH. Deux d'entre eux se situent en Bretagne : Guingamp et Louvigné-du-Désert (Ille-et-Vilaine). Dans la première localité, l'un des objectifs est de « *conforter* […] *la ville centre en tant que polarité structurante* », notamment en maintenant sa « *vocation commerciale* »[589].

Par conséquent, une commune comme Quintin, qui n'était « *pas prête* » lors du choix des territoires cibles[590], ne peut pas bénéficier d'une telle mesure. De la même façon, le fait que la liste soit établie par le Préfet de région et avec les notions floues et subjectives de « *bourg* » et de « *projet cohérent* » peut faire penser à des choix dictés autrement que par des finalités économiques et sociales.

- ***Les Contrats de Revitalisation Artisanale et Commerciale (CRAC)***

Les CRAC, créés en 2015 et en vigueur à titre expérimental jusqu'en 2019, sont élaborés par une collectivité locale et les chambres consulaires (CCI et CMA). Ils visent à désigner un opérateur pour redynamiser le commerce et l'artisanat. Celui-ci peut « *acquérir les biens nécessaires, y compris par préemption ou expropriation* » avant de les revendre, les

[588] Source de la carte : https://www.adcf.org/files/AMI-centres-bourgs-2014.pdf.
[589] Site *internet* du programme de revitalisation des centres-bourgs : http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr.
[590] Entretien Mireille Airault, Maire de Quintin, 11 février 2015.

louer ou les concéder. Il est aussi le maître d'ouvrage des éventuels travaux réalisés. Autrement dit, il se substitue aux collectivités locales en matière de gestion foncière et immobilière, à l'image de ce que l'Etablissement Public Foncier Breton réalise à Quintin (*cf. 9.1.2. et 9.2.4.*). Par conséquent, il s'agit d'une externalisation des politiques publiques locales au profit d'un acteur régional mieux à même d'agir.

Au final, comme pour les réponses apportées aux problèmes des petites et moyennes villes, il ne s'agit que de mesures peu innovantes laissant la part belle à la contractualisation locale, notamment à travers les Contrats de Plan Etat Région.

- ***Le Fonds de Soutien à l'Investissement public Local (FSIL) et la Dotation d'Equipement des Territoires Ruraux (DETR)***

Le FSIL est créé en 2016. Au cours de sa première année de fonctionnement, il est intervenu dans le cadre de près de 5 000 actions, principalement dans des petites villes ou des espaces ruraux. Ainsi, en 2016, ces territoires ont bénéficié de 80 % du milliard d'euros accordés aux collectivités locales pour mener des actions en faveur de « *la réalisation de projets et travaux directement liés à la vie quotidienne* »[591].

La DETR, quant à elle, date de 2011. Elle s'adresse aux communes de moins de 2 000 habitants et aux intercommunalités de moins de 50 000 habitants et dont aucune commune n'est peuplée par plus de 15 000 habitants[592].

Nous n'avons pas eu connaissance d'utilisation de ce fonds ou de cette dotation par des communes de notre territoire d'étude dans l'optique d'agir en faveur de leurs appareils commerciaux.

9.1.1.3. La faiblesse de la réponse européenne

Dans le domaine du commerce rural et périurbain, l'échelon communautaire intervient par le biais du programme de *Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale* (LEADER) financé par le *Fonds Européen de Développement Economique et Régional* (FEDER). A l'échelle de notre territoire d'étude, nous n'avons pas recensé de projets réalisés grâce à des financements européens. De la même façon, en juin 2018, le site *internet L'Europe en Bretagne*[593] ne référençait aucun projet communautaire impactant directement le

[591] Présentation du FSIL sur le portail *internet* de l'Etat au service des collectivités : https://www.collectivites-locales.gouv.fr/fonds-soutien-letat-appui-linvestissement-public-local.
[592] Présentation de la DETR sur le portail *internet* de l'Etat au service des collectivités : https://www.collectivites-locales.gouv.fr/dotation-dequipement-des-territoires-ruraux-detr.
[593] Site internet l'Europe en Bretagne : http://europe.bzh/jcms/wcrb_223387/fr/accueil.

maintien d'une activité commerciale dans un espace périurbain ou rural. Cela peut être lié à la complexité du montage des dossiers de financements européens.

9.1.2. Des outils régionaux et départementaux

Les principaux outils mis à disposition des petites villes qui parsèment les espaces ruraux et périurbains de Bretagne, le sont à l'échelle régionale, niveau intermédiaire des acteurs de la revitalisation des centralités. En effet, la Région Bretagne possède des compétences en matière de développement économique et d'aménagement du territoire[594]. Ainsi, elle oeuvrera, directement ou non, en faveur du maintien d'appareils commerciaux dans les centres-villes et centres-bourgs de son territoire. Pour ce faire, elle agit à travers l'Etablissement Public Foncier Breton (EPFB) et le lancement d'un Appel à Manifestation d'Intérêt Régional. C'est aussi elle qui met en place l'ODESCA (Opération de Développement et de Structuration du Commerce et de l'Artisanat) « *qui vise à fournir un appui technique* »[595].

Le département, pour sa part, a été privé de sa clause de compétence générale par la loi du 7 août 2015 portant une nouvelle organisation territoriale de la République (Loi NOTRe)[596]. De ce fait, le Conseil départemental des Côtes d'Armor voit son action économique très fortement réduite.

9.1.2.1. L'Etablissement Public Foncier de Bretagne (EPFB)

Créé en 2009, l'Etablissement Public Foncier de Bretagne est contrôlé par les collectivités locales de la région, principalement le Conseil régional, les quatre Conseils départementaux et les deux métropoles (*Tableau 82*). Ces structures participent également aux budgets de l'EPFB en versant « *des subventions spécifiques pour financer certaines opérations* ». Cependant, la principale ressource de l'établissement est la Taxe Spéciale d'Equipement. Celle-ci est payée par les contribuables bretons assujettis aux taxes foncières, à la taxe d'habitation ou à la cotisation foncière des entreprises[597], et rapporte près de 20 millions d'euros chaque année à l'établissement public foncier.

---

[594] Présentation des compétences de la Région Bretagne : http://www.bretagne.bzh/jcms/TF071129_5162/fr/competences.

[595] Cahagne N.. *La ruralité au comptoir: une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux bretons*. Thèse de géographie réalisée sous la direction d'Yvon Le Caro et de Raymonde Séchet. Université Rennes 2, 2015. p. 208.

[596] Circulaire du Ministre de l'aménagement du territoire, de la ruralité et des collectivités territoriales du 03 novembre 2016 relative aux conséquences de la nouvelle répartition des compétences en matière de développement économique sur les interventions des conseils départementaux.

[597] Impots.gouv.fr, Taxes et prélèvements additionnels aux impôts fonciers :

Type de structure	Nombre de structures régionales	Représentants
Conseil régional	1	12
Conseils départementaux	4	12
Métropoles	2[598]	4
Communautés d'agglomérations	13[599]	8
Autres EPCI à fiscalité propre	43	5
Etat	-	4
TOTAL	-	**45**

Tableau 82 : Composition du conseil d'administration de l'EPFB (réalisation : I. Le Clec'h ; source : EPFB)

L'EPFB a pour objectifs de « *favoriser le développement durable et la lutte contre l'étalement urbain* », de « *faciliter l'accès au logement et renforcer l'attractivité des territoires* » « *face à l'augmentation des prix du foncier* ». Aussi, il « *cible ses interventions* » selon des critères issus des trois piliers du développement durable (écologique, économique et social)[600]. Ses missions sont réalisées suite à la signature de conventions avec les collectivités locales[601] et visent :

- *à aider à la maîtrise du foncier,*
- *à apporter une aide à la décision ou à l'élaboration d'une stratégie foncière globale,*
- *à réaliser du portage foncier et immobilier.*

L'EPFB agit sur notre territoire d'étude depuis juillet 2016 et la signature d'une « *convention de veille foncière* » entre cette structure et la commune de Quintin. Celle-ci vise à favoriser le développement d'« *un nouveau quartier en renouvellement urbain intégrant notamment des logements, dont des logements locatifs sociaux, des espaces publics, des locaux d'activité et de services, des équipements* ». Pour ce faire, la convention comporte « *la réalisation d'une étude préalable de restructuration du site de l'hôpital et de ses abords dont le but est :*

- *d'élaborer une stratégie de reconversion du site*
- *de préciser la programmation et définir les conditions d'aménagement et d'élaboration des projets urbains qui verront le jour sur ces emprises*
- *de vérifier des points durs décisifs pour la faisabilité d'un projet* »[602].

---

https://www.impots.gouv.fr/portail/www2/precis/millesime/2017-2/precis-2017-chapter-14.7.1.html?version=20170701.

[598] Brest et Rennes.

[599] Concarneau, Dinan, Guingamp, Lannion, Lorient, Morlaix, Quimper, Quimperlé, Redon, Saint-Brieuc, Saint-Malo, Vannes, Vitré.

[600] « *Lutte contre l'étalement urbain* », « *accès au logement et la mixité* », « *renforcement de l'activité économique* », « *prévention des risques naturels ou technologiques* » et « *protection des espaces naturels* ».

[601] Conventions cadres avec les intercommunalités, conventions opérationnelles, d'une durée de sept ans, à l'issue de laquelle la collectivité rachète les biens acquis par l'établissement public, et conventions de veille foncière qui laissent deux ans aux collectivités pour définir leurs périmètres opérationnels.

[602] Etablissement Public Foncier de Bretagne, *Approbation de la convention de veille foncière avec la commune de Quintin sur le site de l'Hôpital et de ses abords* ; *Délibération n° B-16-16*. 08 mars 2016.

Le 24 août suivant, cette convention permet l'attribution d'une subvention de 10 000 € à la ville de Quintin par l'EPFB[603]. Ce financement permet les réalisations suivantes :

- « *diagnostic et analyse multithématique du périmètre élargi de l'hôpital de Quintin et diagnostic bâti* »,
- « *étude de programmation urbaine et élaboration de scénarii d'aménagement contrastés* »,
- « *étude pré-opérationnelle* ».

9.1.2.2. Un appel à manifestation d'intérêt régional

Le 21 mars 2017, l'Etat, la Région Bretagne, l'EPFB et la Caisse des Dépôts lancent, et financent (*Tableau 83*) « *deux appels à candidatures pour une attractivité renouvelée », en matière « résidentielle, commerciale et touristique* » des bourgs ruraux et des centres-villes bretons. Elles visent ainsi au « *rééquilibrage territorial* » par des « *centres* » *à* « *réinventer* » « *par des programmes d'intervention globale* ». « *95 villes* » de la région, dont Quintin et Plaintel, ont ainsi « *été identifiées comme les cœurs de cible* » de l'un des appels à candidatures. Le second appel à projet concerne « *les bourgs ruraux* », autrement dit l'ensemble des autres communes de Bretagne[604].

Structure	***Apport***	***Plafond***
Région Bretagne	*7 M€*	*1 M€ par opération*
Etat	*Crédits « dans le cadre du volet territorial du Contrat de plan)*	*1 M€ par opération*
Caisse des Dépôts	*0,3 M€*	-

Tableau 83 : Financement de l'AMI régional (réalisation : I. Le Clec'h ; source : EPFB, 2018)

Le dossier présenté par Quintin (*Tableau 84*), pour sa part, reprend les points préalablement annoncés par sa Maire (*cf. 9.2.1.*). Il s'agit ainsi d'un « *projet de requalification de friches industrielles et hospitalières de centre-ville incluant les thématiques : habitat, santé, développement économique, équipement social, culturel, espace public, hébergement touristique. Il s'articule avec d'autres projets privés (par exemple autour de la mobilité). La ville proposera notamment une crèche aux horaires atypiques, une prise en compte de l'intégralité du parcours de l'habitant du pôle enfance à l'EPHAD. Des réponses relatives aux attentes de petites maisons de ville et de petits collectifs, en centre-ville, seront également apportées* »[605].

[603] Etablissement Public Foncier de Bretagne, *Décision de la directrice générale D-16-43* : *attribution d'une subvention à la commune de Quintin* ; *Opération n°15-22262-1 – Hôpital centre-ville*, 24 août 2016.
[604] Préfet de la Région Bretagne, Région Bretagne, Etablissement Foncier Régional de Bretagne, Caisse des Dépôts, *Communiqué de Presse* : *Bourgs ruraux et centres-villes – Deux appels à candidatures pour une attractivité renouvelée*. Tréveneuc, 21/03/2017.
[605] Ibidem.

Pour ce faire, la ville de Quintin reçoit un soutien financier proche d'un million d'euros €[606]. En octobre 2017, les quatre acteurs présentent la « *liste des 35 projets sélectionnés en phase travaux* », à savoir 23 bourgs[607] ainsi que 12 villes, ces derniers comportant, pour l'essentiel d'entre eux, des objectifs directement liés à leurs secteurs marchands (*Tableau 84*).

Aucune autre commune de notre territoire d'étude ne bénéficie des programmes « *dynamisme des centres-villes* » ou « *dynamisme des centres-bourgs* ». Ceci peut s'expliquer par le fait que Quintin est la seule commune de notre terrain d'étude à mener une opération d'urbanisme à l'échelle de sa centralité.

Villes	***Objectifs directement liés au commerce***
Guingamp	*Lutte contre la vacance commerciale*[608]
Lannion	*« Animation pour lutter contre la vacance commerciale »*
Quintin	*« Projet de requalification de friches industrielles et hospitalières de centre-ville incluant [… le] développement économique »*
Saint-Brieuc	*« Freiner la vacance commerciale, rendre lisible le parcours commercial »*
Carhaix	*« Dynamiser le centre-ville avec […] la densification des […] actions commerciales avec notamment la mise en accessibilité des commerces depuis l'espace public »* *« propositions de boutiques à l'essai »*
Douarnenez	*« Baux à réhabilitation, boutique à l'essai »*
Pont-Croix	*Pas d'objectifs directs*
Redon	*« Dynamisation du commerce de centre-ville »*
Auray	*« Le développement et la dynamisation des halles avec la création d'un pôle gourmand »*
Josselin	*Pas d'objectifs directs*
Pontivy	*« Le projet vise à modifier le cœur de ville en profondeur pour renforcer son attractivité. Il concerne particulièrement […] les rues commerçantes »* *« Réalisation d'une pépinière commerciale »*
Quéven	*« Opérations » de « commerces »*

Tableau 84 : Objectifs directement liés au commerce formulés par les villes bretonnes retenues en phase travaux pour l'AMI régional[609] *(réalisation : I. Le Clec'h ; source, EPFB, 2018)*

9.1.2.3. Des acteurs départementaux qui agissent à la marge

Au niveau des Côtes d'Armor, le Conseil Départemental et son agence de développement, les Chambres consulaires ainsi que la Caisse d'Allocations Familiales (CAF) vont principalement œuvrer en faveur du maintien du dernier espace de vie de la commune ou du bourg. Par conséquent, il s'agit d'une action indirecte sur le commerce. La Région, pour sa

[606] Ibidem.
[607] Cavan, Languédias, Laurenan, Mellionnec, Pleslin-Trigavou, Plouaret, Pommerit-le-Vicomte et Tressignaux dans les Côtes d'Armor ; Arzano, Guerlesquin, Plouarzel, Plounéour-Ménez, Saint-Jean-du-Doigt et Saint-Jean-Trolimon dans le Finistère ; Guipry-Messac, Le Pertre, Louvigné du désert, Saint-Hilaire-des-Landes, Saulinière, Servon-sur-Vilaine et Val d'Anast en Ille-et-Vilaine ; Allaire et Guéméné-sur-Scorff dans le Morbihan.
[608] Fiche dédiée à Guingamp sur le site *internet* du Programme National de Revitalisation des centres-bourgs : http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/IMG/pdf/170901-fiche-projet-guingamp.pdf.
[609] Préfet de la Région Bretagne, Région Bretagne, Etablissement Foncier Régional de Bretagne, Caisse des Dépôts, ibidem.

part, a plutôt comme objectif, celui de garder, voire de renforcer, l'attractivité économique de ses territoires.

Le CD22 apporte son soutien aux commerces ruraux et périurbains de deux façons :

- *des aides à la création dans le cadre du Fonds d'Intervention Départemental pour le Développement de l'Artisanat et du Commerce (FIDDAC) pour les entreprises de commerce, d'artisanat et prestataires de services de moins de 15 salariés, implantés dans des communes de moins de 3 500 habitants. Cette pratique est également en vigueur dans d'autres départements, tel celui de la Mayenne, qui encourage le maintien d'activités commerciales dans les communes de moins de 2 000 habitants à condition qu'elles apportent un service à la population*[610],
- *la subvention pour la réalisation d'études sur les derniers commerces du bourg par la CCI 22*[611].

Liée au CD22, l'agence *Côtes d'Armor Développement*[612], mène pour sa part les actions suivantes :

- *veille économique et territoriale,*
- *collecte et diffusion de données économiques et territoriales,*
- *aide à la recherche de biens immobiliers et fonciers pour de potentiels entrepreneurs.*

La CAF, quant à elle, apporte son soutien à la création d' « *espaces de vie sociale* »[613], parmi ceux-ci, le café associatif de Tressignaux, un petit bourg situé à l'ouest de Saint-Brieuc. De leurs côtés, les chambres consulaires effectuent de la veille économique et territoriale, aident à la création ou à la reprise ainsi qu'au développement d'entreprises, le tout selon des critères établis par les acteurs actuels.

Ainsi, les acteurs départementaux, niveau essentiellement dévolu à l'action sociale, n'agissent qu'à travers des aides indirectes. Celles-ci ne peuvent donc être efficaces qu'en cas d'appui à un projet ou en apport de financement.

[610] Souvigne, *Stratégie de développement économique sur un territoire rural aux dynamiques contrastées : le cas de la Communauté de commune des Coëvrons*. Mémoire de fin d'études, Master 2 Aménagement et Collectivités Territoriales. Département de Géographie et d'Aménagement de l'espace. Université de Rennes 2. 2014.
[611] Entretien informel, CCI 22, 2017.
[612] Site internet de *Côtes d'Armor Développement* : https://www.cad22.com.
[613] Présentation de ces espaces sur le site de la *Caisse Nationale des Affaires Familiales* : https://www.caf.fr/sites/default/files/cnaf/Documents/DCom/Partenaires_Bailleurs/lepointsurespaceviesociale.pdf.

9.1.3. D'éventuelles réponses intercommunales

La *Loi Chevènement* [614] survient dans le contexte du « *renouvellement des problématiques d'aménagement du territoire* » [615] . Elle crée les communautés d'agglomérations[616] qui ont pour objectif « *d'élaborer et de conduire ensemble un projet commun de développement urbain et d'aménagement de leur territoire* »[617]. Pour ce faire, elles sont soumises au régime de la Taxe professionnelle unique[618]. Ainsi, dans le contexte de la concurrence centre - périphéries, notamment dans le domaine commercial, ce texte tend vers une réduction des écarts fiscaux entre deux communes voisines. En effet, la commune-centre avait, généralement, des taux de prélèvement plus élevés. Ainsi, la gestion de la planification spatiale devient intercommunale et fiscale voire de projet[619].

Sur notre territoire d'étude, la Maire de Quintin souhaitait une « *articulation politique entre Quintin et Saint-Brandan* », commune voisine accueillant notamment un hypermarché *Leclerc*. Elle évoquait alors un « *esprit communautaire* » permis grâce une communauté de communes « *renouvelée de moitié* » au niveau de ses élus et aujourd'hui intégrée à Saint-Brieuc agglomération.

9.1.3.1. Une intercommunalité qui agit : Saint-Brieuc Armor Agglomération :

Au 1er janvier 2017, les onze communes les plus à l'est de notre territoire d'étude, intègrent la communauté d'agglomération briochine (*cf. 2.3.4.2.*) avec ses 150 000 habitants et son appareil commercial principalement localisé le long de la *voie express*, en périphérie de Saint-Brieuc (*Figure 151*). Cette intercommunalité exerce plusieurs compétences obligatoires précédemment dévolues aux communes rurales et périurbaines :

- *Développement économique, dont les zones commerciales communautaires (cf. 8.3.),*
- *Aménagement de l'espace communautaire,*
- *Equilibre social de l'habitat,*
- *Politique de la ville.*

[614] Loi n°99-586 du 12 juillet 1999 relative au renforcement et à la simplification de la coopération intercommunale dite *Loi Chevènement*.
[615] Desse R.-P., Fournié A., « Documents d'urbanisme, planification et commerce » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 114.
[616] 15 communes (27 000 habitants) de notre territoire d'étude sont aujourd'hui membres de la CA de Saint-Brieuc, 3 autres (1 200 habitants) font partie de la CA de Guingamp-Paimpol.
[617] *Loi Chevènement*, art 1.
[618] *Loi Chevènement*, art 86.
[619] Desse R.-P. et Griffisch F., « Taxe professionnelle et commerce » in Desse, Fournie, Gasnier, Lemarchand, Metton, Soumagne (dir.), ibidem. p. 310.

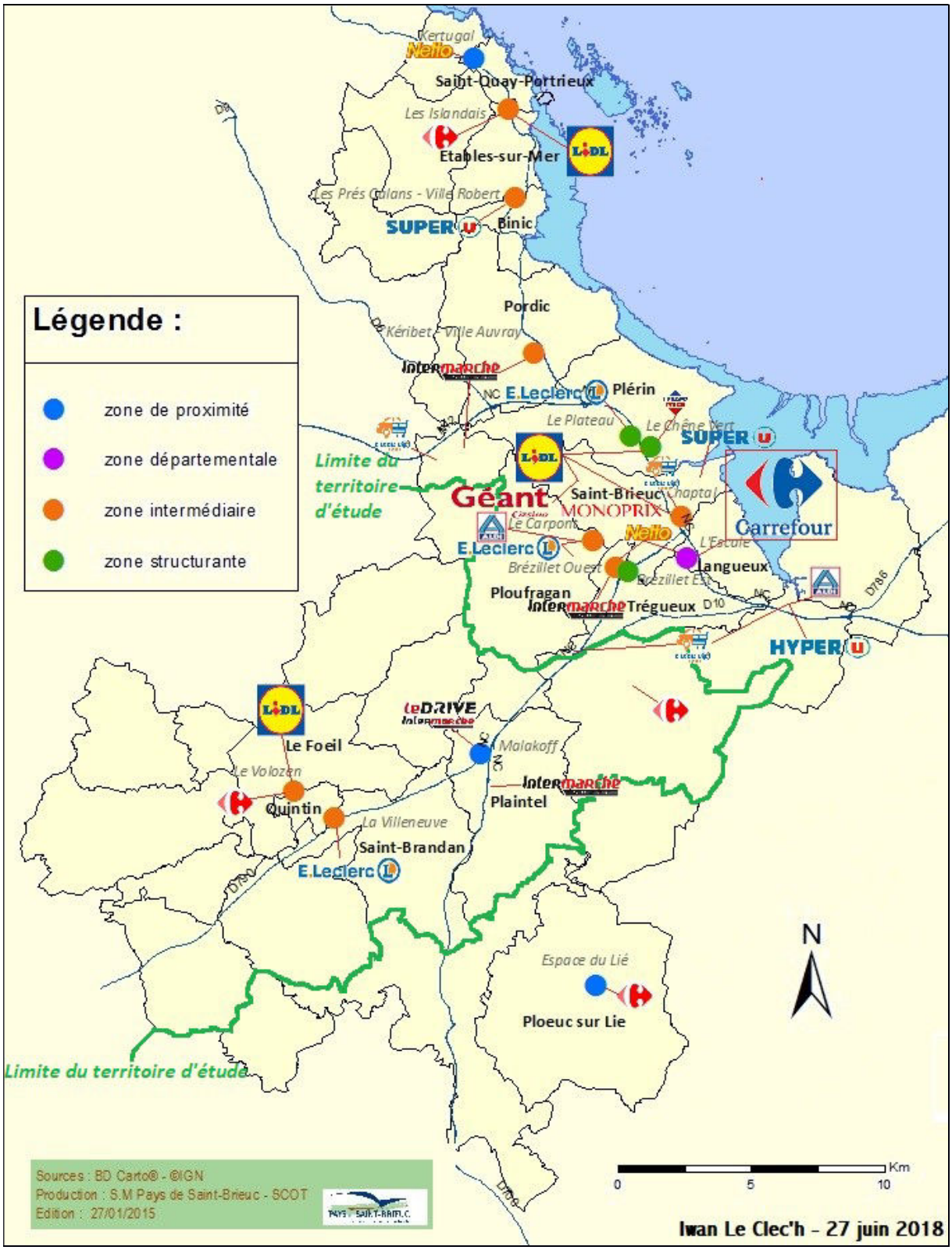


Figure 151 : Localisation des zones commerciales et des grandes surfaces alimentaires sur le territoire de Saint-Brieuc Armor Agglomération

9.1.3.2. Les interventions de Saint-Brieuc Agglomération

Fin 2017, suite à la réalisation de l'étude préalable à la requalification des friches, la commune de Quintin, appuyée par Saint-Brieuc Armor Agglomération, sollicite l'Etablissement public foncier régional afin « *d'obtenir la maîtrise foncière du site* »[620]. Il est ainsi prévu sur cet espace :

- *un minimum de 50 % des surfaces dédiées au logement,*
- *une densité minimale de 20 logements à l'hectare,*
- *un minimum de 20 % de logements sociaux*[621].

Par ailleurs, dans ses communes de moins de 3 500 habitants, dont Quintin, la communauté d'agglomération propose une « *subvention pour des travaux immobiliers dans le cadre de la création d'une entreprise commerciale ou artisanale du secteur des services* ». Cette aide est financée par le Fonds d'Intervention Départemental pour le Développement de l'Artisanat et du Commerce (FIDDAC)[622]. Des opérations de ce type ont, par exemple, été menées à Saint-Donan où une épicerie et une boucherie, aujourd'hui fermées, ont bénéficié d'un soutien communautaire lors du lancement de leurs activités[623].

9.1.3.3. D'autres intercommunalités peu actives

Guingamp Paimpol Armor-Argoat Agglomération (GP3A) mène une « *opération collective en milieu rural* » qui « *a pour objectif de promouvoir le commerce de centre bourg* ». Elle déclare également appréhender « *le principal problème qu'est la vacance commerciale* » « *sous différents angles* ». Autrement dit, elle est susceptible d'aider les entreprises dans le cadre d'une « *mise aux normes d'accessibilité* » ou d'une « *rénovation des locaux* ». Si sur notre territoire d'étude, aucune action de ce type n'a été menée, la GP3A a agi dans ce sens dans plusieurs de ses communes rurales : Gurunhuel, par exemple. Enfin, la communauté d'agglomération met en place un guichet unique des acteurs potentiels de « *redynamisations commerciales* ». Cette politique est menée entre 2017 et 2020 dans le cadre d'une convention entre la GP3A et la Préfecture des Côtes d'Armor et bénéficie d'une dotation du *Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce* (FISAC) à

[620] Saint-Brieuc Armor Agglomération, *Conseil d'Agglomération*, *Séance du jeudi 26 octobre 2017 – Délibération DB-358-2017*.
[621] Ibidem.
[622] *Découvrir les aides* sur le site *internet* de Saint-Brieuc agglomération : http://www.saintbrieuc-armor-agglo.fr/economie/decouvrir-les-aides/.
[623] Entretien Marie-Annick Gélin, secrétaire de mairie de Saint-Donan, 2018.

hauteur de près de 90 000 €, soit 95 % des frais de fonctionnement du projet[624]. La création de cette intercommunalité est trop récente pour que ses trois communes situées sur notre territoire d'étude aient été concernées. Toutefois, les volontés municipales (*cf. 9.2. et 9.3.*) et le vieillissement des commerçants de la commune peuvent laisser présager d'une prochaine intervention à Senven-Léhart.

Trois communautés de communes ont également leurs périmètres partiellement compris sur notre territoire d'étude : *Leff Armor Communauté* (LAC), autour de Châtelaudren, *Loudéac Communauté*, dans la région de Corlay, et la *Communauté des communes du Kreiz Breizh* (CCKB) dans ses parties les plus rurales (*annexe n°8*).

Si la CCKB accompagne des projets économiques[625], c'est LAC qui s'avère être la plus active. Ainsi, cette intercommunalité :

- *accompagne un club d'entrepreneurs,*
- *fait un recensement de l'offre immobilière,*
- *gère des bâtiments relais,*
- *est propriétaire de commerces exploités en location-vente*[626].

Aussi, il s'agit d'aides globales et nullement d'actions ponctuelles menées afin de répondre à une problématique spécifique à un seul établissement. En effet, pour le président de l'une de ces structures, il « *est très compliqué d'intervenir dans le privé* ». Il estime, qu'il existe « *des moyens* » mais uniquement « *sous forme d'une subvention ponctuelle et généralisée* ». Les intercommunalités ne peuvent donc pas « *faire un principe de subvention pour quelqu'un* »[627].

Par conséquent, en dehors de la coordination des politiques municipales les intercommunalités n'ont que peu de moyens. Cependant, elles représentent les principaux acteurs dans le domaine de l'urbanisme opérationnel. Ainsi, sur notre territoire d'étude, trois d'entre elles, Leff Armor Communauté, Loudéac Bretagne Centre Communauté et Saint-Brieuc Agglomération gèrent des espaces d'activités accueillant des activités commerciales (*cf. 8.3.).*

[624] Guingamp – Paimpol Armor – Argoat Agglomération, *Procès verbal – séance du 07 mars 2017*. p. 14.
[625] Site internet de la CCKB : http://www.kreiz-breizh.fr/.
[626] Site internet de Leff Armor communauté : http://leffcommunaute.fr/vivre-ici/developpement-economique/parcs-dactivites/.
[627] Entretien Jean-Yves Philippe, président de la Communauté des Communes du Kreiz Breizh, 2017.

9.1.3.4. Les aides des pôles d'équilibres, ou pays

Les pays apportent une aide directe au commerce rural ou périurbain, principalement au niveau technique lors de montages de dossiers (*Tableau 85*). Ainsi, le Pays de Guingamp, par exemple, aide les créateurs et repreneurs d'entreprises par le biais de *Initiative Pays de Guingamp*[628]. Cette structure a permis l'ouverture d'une boulangerie à Boquého en 2011 (*cf. 9.3.2.*)[629]. La nouvelle répartition des compétences et l'évolution des intercommunalités couplée au départ des commerçants concernés ne nous ont pas permis de connaître le montant alloué à ce projet. Toutefois, en moyenne la somme se monte à près de 8 000 € auxquels s'ajoutent plus de 70 000 € de prêts bancaires[630].

Aides / Pays	COB[631]	Guingamp[632]	Saint-Brieuc[633]
Création ou reprise	OUI	OUI	
Montage de dossier de demande de subventions		OUI	OUI
Communication	OUI[634]		

Tableau 85 : Types d'aides aux commerces et pays (réalisation. I. Le Clec'h)

Le Pays de Guingamp a également mené une ODESCA en partenariat avec les chambres consulaires et la Région. Celle-ci avait pour finalité de favoriser l'instauration de tournées alimentaires effectuées par des commerçants sédentaires, ou non. Elle visait ainsi, à répondre à quatre enjeux :

- « *faire du développement durable un enjeu de développement des entreprises* »,
- « *accompagner les entreprises en anticipant la mutation des composantes sociologiques* »,
- « *favoriser le maintien de l'offre artisanale et commerciale par la mise en réseau* »,
- « *adaptation des services à la population* »[635].

Autrement dit, cette action visait à palier le vieillissement de la population du Pays de Guingamp et celui de ses commerçants, et par conséquent leurs cessations d'activités envisagées dans un terme plus ou moins proche.

[628] Site internet de l'association : http://www.initiative-paysdeguingamp.fr/qui-sommes-nous.php.
[629] Entretien Stéphane Le Tréou, secrétaire de mairie de Boquého, 2016.
[630] D'après les chiffres fournis par *Initiative Pays de Guingamp* sur son site ' : http://www.initiative-paysdeguingamp.fr/pgi-en-chiffres.php.
[631] Site internet du Pays COB : http://www.centre-ouest-bretagne.org/.
[632] Site internet du Pays de Guingamp : http://www.paysdeguingamp.com.
[633] Site internet du Pays de Saint-Brieuc : http://www.pays-de-saintbrieuc.org/.
[634] Entretien, Jean-Yves Philippe, Maire de Saint-Conan, 2017.
[635] Pays de Guingamp, « Plaquette de communication sur le dispositif » in Dufeu A., *La Cohésion sociale en milieu rural : l'exemple du Pays de GUINGAMP. ODESCA : La valorisation des tournées alimentaires en milieu rural.* Mémoire de Master 2, Université de Haute-Bretagne, Rennes 2, 2009.

Conclusion

S'il veulent remédier à la déprise commerciale qui touche les espaces ruraux et les centres-villes, les acteurs locaux de notre territoire d'étude (communes, commerçants, citoyens) sont donc confrontés au problème du mille-feuille administratif français. Ainsi, les quatre échelons regroupent des intervenants d'une douzaine de types d'institutions qui disposent de dispositifs d'interventions de plus de 20 sortes différentes. Qui plus est, les articulations de ces outils, les uns par rapport aux autres, sont complexes. On peut ainsi se demander comment le maire d'une petite commune rurale peut se retrouver dans ce labyrinthe des subventions et des procédures proposées.

La question de la désertification commerciale n'est pas traitée de façon directe par les intercommunalités et les pays qui préfèrent des actions en faveur des acteurs économiques, dont les commerçants, ou de l'habitat. A l'échelon départemental, les questions sociales sont mises en avant tandis que les actions réalisées par les différentes structures dans le domaine économique seront complexes et peu novatrices. Par conséquent, les résultats des dispositifs des intercommunalités et du département restent modestes puisqu'ils agissent à la marge des cibles visées, souvent de petites tailles, et disséminées sur l'ensemble de leurs territoires de compétence.

C'est donc au niveau régional que se trouvent les dispositifs les plus efficaces. Ainsi, la collectivité territoriale, comme l'établissement public foncier, vont permettre aux communes qui mènent une politique en faveur de leurs centralités historiques de bénéficier de moyens financiers, ou techniques, par le biais d'une contractualisation. Cette logique se retrouve, à l'échelle des actions menées au niveau de l'Etat. En effet, les fonds et dotations qui saupoudrent l'ensemble du territoire national tendent à être remplacés par des programmes qui visent les communes, ou leurs regroupements, ayant un projet. Qui plus est la problématique globale du bourg rural ou du centre-ville prend le pas sur celle du seul commerce (*Tableau 86*).

ACTEURS	CREATION	TYPES D'ACTIONS	CIBLES	POINTS POSITIFS	POINTS NEGATIFS
Union européenne		Programme de *Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale* (LEADER)	Territoires ruraux	*Fonds Européen de Développement Economique et Régional* (FEDER)	Complexité de montage des dossiers
Etat	2017 (Conférence des territoires de Cahors)	Programme « *Action Cœur de Ville* »	Petites villes et villes moyennes	Au moins 5 milliards d'€ de financement Coordination d'acteurs et de financeurs	Pour l'essentiel, simple répartition de fonds déjà existants
	2011	*Dotation d'équipement des territoires ruraux* (DETR)	Communes de moins de 2 000 habitants. Intercommunalités de moins de 50 000 habitants, sans commune de plus de 15 000 habitants.	Facile à obtenir 5 000 actions financées en 2016 (1 milliard d'euros)	Usage peu fréquent pour des opérations de remédiation à la désertification commerciale (privilégiés pour d'autres actions ?)
	2016	Fonds de soutien à l'investissement public local (FSIL)	Collectivités locales, principalement les petites villes et celles des espaces ruraux		
	2014	Appel à manifestation d'intérêt « *Centres-bourgs* »	Bourgs ruraux et petites villes	Nécessite un projet local	Seulement 54 bourgs retenus à l'échelle nationale
	2015	*Les contrats de revitalisation artisanale et commerciale* (CRAC)	Collectivités locales	Possibilité pour des petites collectivités de mener des opérations foncières	Externalisation de l'action publique
	1989	*Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce* (FISAC)	Commerçants, artisans et prestataires de services des territoires fragiles (dont les espaces ruraux) Collectivités rurales	Forts taux de subventions en milieu rural	Baisse de la dotation du fonds et croissance du nombre de dossiers de demandes Dossiers complexes à monter
	2018 (*Loi de Finance*)	Possibilité de réductions locales de la taxe foncière	Commerces de 400 m² (hors espaces commerciaux périphériques)	Aides aux petits commerces centraux	Utilisation soumise aux bons vouloir des collectivités. L'action ne concerne pas la problématique commerciale à proprement parler
		Possibilité de majorations locales de la taxe sur les surfaces commerces (des commerces de plus de 400m² et ayant un CA > à 460 000 €.	Les autres commerces		
	1995	Création des *Zones de Revitalisation Rurale* (ZRR)	Fonds de commerce et de clientèle en espace rural	Réduction des droits de mutation	Nécessite un repreneur et ne garantit pas la viabilité

Région		*Opération de Développement et de Structuration du Commerce et de l'Artisanat* (ODESCA)	Espaces ruraux bretons	Apporte des financements supplémentaires	Doit venir en appui à d'autres politiques
	2017	Appel à manifestation d'intérêt (AMI) pour une revitalisation des bourgs ruraux et des centres-villes	95 villes bretonnes Les centres bourgs bretons	Concerne l'ensemble des communes bretonnes et mobilise de nombreux acteurs (Caisse des Dépôts, EPFB, Etat)	Nécessite un projet en amont de l'AMI
***Etablissement Public Foncier de Bretagne* (EPFB)**	2009	Conventions avec les collectivités locales	Région Départements Intercommunalités Communes	Offre des compétences extérieures aux collectivités locales	Transfère les compétences en matière d'urbanisme et de gestion foncière à la région, au département et aux métropoles
Département		*Fonds d'Intervention Départemental pour le Développement de l'Artisanat et du Commerce* (FIDDAC)	Commerçants, artisans et prestataires de services (moins de 15 salariés) des communes de moins de 3500 habitants	Subventions de projets en secteurs ruraux	Nécessite une participation de la collectivité à hauteur de 10 % Dossiers complexes à monter
CCI		Etude sur les derniers commerces du bourg	Bourgs	Permet d'avoir une idée précise de la situation…	… que les élus peuvent avoir par eux mêmes N'apporte pas de solutions
CMA		Veille, aide à la création ou à la reprise d'entreprises	Département des Côtes d'Armor	Données et critères socio-économiques locaux	Critères peu novateurs
Côtes d'Armor Développement		Veille économique et territoriale			N'apporte pas de solutions
		Collecte et diffusion de données économiques et territoriales			
		Aide à la recherche de biens immobiliers et fonciers pour de potentiels entrepreneurs			
CAF		*Soutien à la création d' « espaces de vie sociale »*			Ne traite pas du commerce en soi
Communautés d'Agglomération		Actions en faveur de l'habitat	Tout ou partie des zones d'habitat	Prend en compte les problématiques du bourg ou de la ville	
		Subventions en faveur du commerce	Commerçants	Complète d'autres dispositifs	Est dépendant des autres acteurs
Communautés de communes		Création d'un guichet unique		Limite les interlocuteurs	
		Accompagnement		Données et critères socio-économiques locaux	N'apporte pas de solution
		Veille	Territoire		
Pays		Aide technique	Territoire		

Tableau 86 : Synthèse des actions menées aux différentes strates administratives et pouvant remédier des problématiques de désertification commerciale (réalisation : I. Le Clec'h)

9.2. A Quintin, une opération de remédiation menée grâce à des contractualisations aux différents niveaux du mille-feuille français

C'est à la volonté des élus locaux qu'est liée l'intervention des autres acteurs. Celle-ci se manifeste principalement dans les espaces les plus ruraux et à Quintin. Aussi, nous allons aborder les expériences menées sur notre territoire d'étude afin de remédier à des processus de désertification commerciale. Cette analyse plus fine des opérations ponctuelles permettra de mieux comprendre les mécanismes et les liens entre acteurs. Ainsi, nous étudierons les exemples d'une petite ville, Quintin, et de deux communes rurales, Saint-Connan et Boquého.

Dans les communes les plus rurales de notre territoire d'étude (*cf. 9.3.*), ce sont les volontés locales qui font que les différents dispositifs, aides ou outils nationaux et régionaux peuvent être déployés localement. De ce fait, les Municipalités des petits ensembles urbains sont peu nombreuses à déclarer mener des actions en faveur du maintien de leurs appareils commerciaux (*Tableau 87*).

Communes	**Actions**
Châtelaudren	*Aucune action connue*
Plélo	*Aucune action connue*
Plouagat	*Aucune action*
Corlay	*Aucune action connue*
Le Haut-Corlay	*Aucune action*
Quintin	Réalisation d'études et de diagnostics. Opérations d'urbanisme, création d'un nouveau quartier. Valorisation patrimoniale. Coordination des commerçants. Réponse à un appel à candidature lancé par l'*Etat*, la *Région Bretagne*, l'*Etablissement public foncier de Bretagne* et la *Caisse des Dépôts* visant à « *réinventer les villes et bourgs de Bretagne* » (*cf. 9.1.2.*).
Saint-Brandan	*Achat des murs de la Boulangerie* *Soutien aux repreneurs* *Création d'une* Agence postale communale *(«* nouveau service *»)*

Tableau 87 : Actions menées par les communes des petites villes en faveur du commerce[636]
(réalisation : I. Le Clec'h)

Les communes périphériques de ces petits ensembles urbains mènent, malgré tout, des opérations de développement d'espaces commerciaux. Pour certaines d'entre elles, il s'agit d'une compétence intercommunale (Plélo et Plouagat), pour d'autres il s'agit de zones d'activités communales (Le Haut-Corlay et Saint-Brandan) (*cf. 8.3.*).

[636] Sources : communes contactées par téléphone et entretien Mireille Airault, maire de Quintin, 11 février 2015.

Les trois communes des pôles périurbains, espaces où la situation du secteur marchand s'avère meilleure (*cf. chapitres 4 et 5*) ne déclarent pas non plus mener beaucoup d'actions directes sur leurs commerces (*Tableau 88*). Elles influencent cependant les différents secteurs économiques qui y sont implantés à travers des politiques d'urbanisme ; le PLU par exemple, ou l'organisation des flux locaux via la gestion de la circulation ou du stationnement (*cf. 8.2.2.5.*). Par ailleurs, à l'image de Plédran, elles peuvent apporter un soutien technique ou administratif aux entreprises locales, dont les commerces.

Communes	***Actions***
Plaintel	*Aucune action connue*
Saint-Julien	Achat d'un ancien bar-tabac pour favoriser la création d'un nouveau commerce
Plédran	Aide administrative aux entreprises souhaitant s'implanter

Tableau 88 : Actions menées par les communes des pôles périurbains en faveur du commerce (réalisation : I. Le Clec'h) [637]

En raison des motifs évoqués précédemment (manque de volonté des Municipalités et difficultés à monter des dossiers de financement), les principales polarités de notre territoire d'étude sont peu engagées en faveur d'action visant à maintenir, ou développer, leurs appareils commerciaux. Quintin fait donc figure d'exception.

9.2.1. Quintin, un centre-ville en déclin

Le centre-ville de Quintin est un espace marchand sur le déclin (*cf. 4.2.1.4. et 5.2.2.*), dans un contexte d'exurbanisation des équipements locaux (*cf. 2.2.1.3.*). Il souffre « *de nombreuses vitrines vides* »[638], « *certaines se dégradant beaucoup donnant une impression de tristesse et de tissu commercial diffus à l'activité réduite* ».[639] Cette vacance se localise principalement dans les espaces suivants : « *rue au lait, rue au lin et dans le secteur de la poste* » [640]. Autrement dit, elle concerne cinq des six rues du cœur de la commune (*Figure 152*). A l'échelle du centre de la cité, Madame la Maire comptabilise ainsi « 30 000 m² d'espaces vides, commerces et étages ». A cette problématique, s'en greffe une deuxième : celle des bâtiments inoccupés. A Quintin, ils sont aux nombre de quatre dont une

[637] Communes contactées par téléphone et site *internet* de la ville de Plédran : http://www.pledran.fr/S-installer-a-Pledran.html.
[638] Entretien Mireille Airault, Maire de Quintin, 11 février 2015.
[639] « Sensibiliser les propriétaires aux enjeux d'adaptation des loyers aux conditions de rentabilité des entreprises Revitalisation des centres-bourgs par le commerce – retours d'expériences Commune de Quintin (22) – 2 826 habitants » in CCI Bretagne, Bruded, Etablissement Public Foncier de Bretagne, *Revitalisation des centres-bourgs par le commerce : retour d'expérience*. 2016. p. 7.
[640] Entretien Mireille Airault, Maire de Quintin, 11 février 2015.

salle communale inexploitée, deux anciens entrepôts dont l'un est situé à proximité de la mairie. Vide depuis peu, suite au transfert de ses activités dans de nouveaux locaux situés à proximité du supermarché Carrefour Market implanté en entrée de ville, l'hôpital de Quintin offre lui aussi des surfaces inoccupées et appelées par Madame Airault « *espaces potentiels de développement* ».

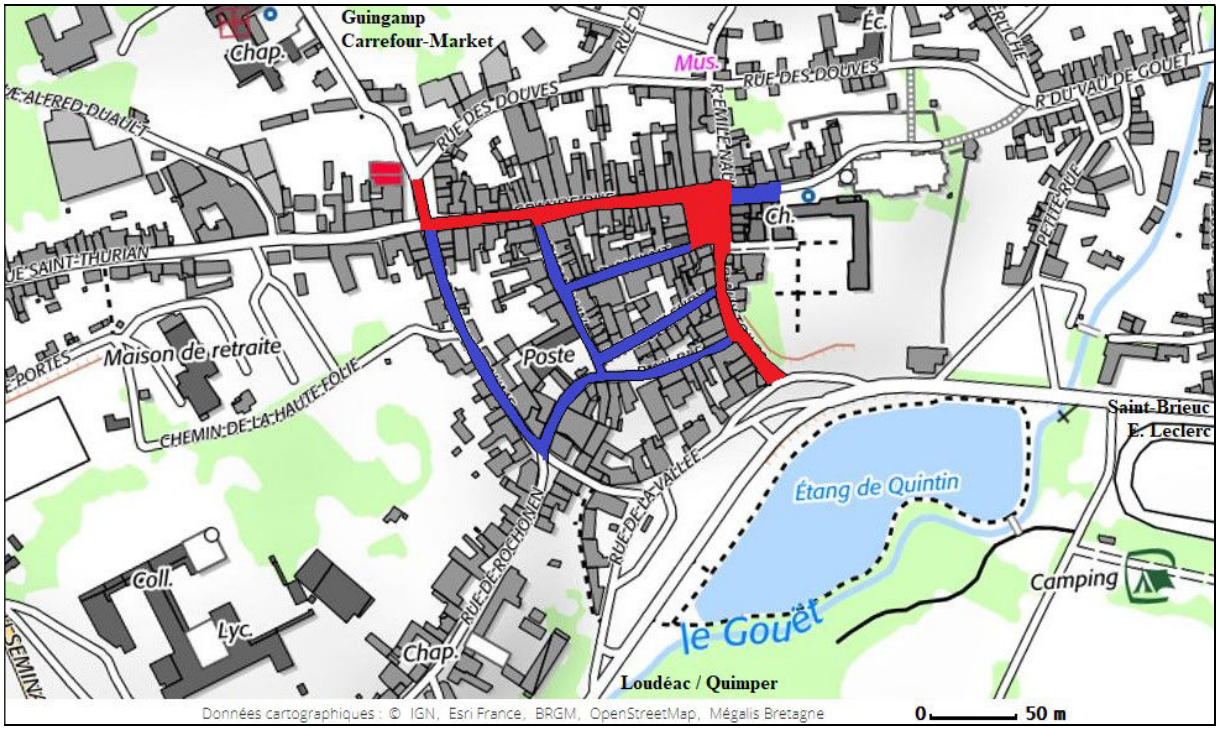


Figure 152 : Localisation de la vacance commerciale à Quintin
Les linéaires rouges représentent les rues commerçantes, ceux en bleu les anciennes rues commerçantes ou en voie de l'être. Le bâtiment figurant en rouge est la mairie. En haut à gauche, l'ancien hôpital et sa chapelle se situent au niveau de la croix rouge et de l'indication « Chap. ». (Source : IGN, réalisation : I. Le Clec'h)

La Maire de Quintin pointe plusieurs problèmes pour expliquer cette situation :

- *l'existence de deux associations de commerçants, l'une qui n'a « pas de président », l'autre qui ne regroupe que « six commerçants »,*
- *l' « efficacité » et la « rapidité » des « périphéries », qui, selon elle, permettent de faire ses courses avec plus de « rapidité » que dans les centres-villes,*
- *un « cadre » de ville qui ne favorise pas « l'accessibilité » à Quintin, et encore moins aux commerces qui s'y trouvent,*
- *la question de la « réhabilitation » d'un bâti ancien et, souvent « vétuste »,*
- *« des loyers inadaptés »* [641].

Autrement dit, le constat de Madame Airault ne diffère en rien de ceux établis au niveau national[642].

[641] Entretien Mireille Airault, Maire de Quintin, 11 février 2015.

9.2.2. Sur le plan commercial, des réponses palliatives de la part de la commune

En 2014, une réunion de sensibilisation aux prix des loyers élevés est organisée par la CCI des Côtes d'Armor. Elle vise à « *faire prendre conscience des enjeux aux propriétaires* », une dizaine d'entre eux étant alors présents[643]. En effet, pour Jean-Marc Nourri de la CCI 22, il y a à Quintin une « *rentabilité au m² non soutenable, notamment pour l'alimentaire* »[644]. Autrement dit, les charges liées aux locaux (dont les loyers) sont trop importantes par rapport aux chiffres d'affaires réalisés. Cela s'explique par plusieurs points :

- *la part des commerçants, propriétaires de leurs murs, est passée « de 70 % à 30-40 % » entre 2004 et 2014. Par conséquent, la proportion des locataires (et donc devant payer un loyer) a cru dans de façon inverse,*
- *« sous l'effet d'une bulle immobilière », les loyers commerciaux « atteignent des niveaux de plus en plus élevés ». Par conséquent, le poids du loyer devient de plus en plus important pour les professionnels,*
- *en parallèle, « la rentabilité des commerces traditionnels baisse »*[645].

Par ailleurs, afin de freiner l'érosion de son appareil commercial, à défaut de le maintenir, la Municipalité de Quintin a mis en place un dispositif de « commerce relais ». Créé en 2009, il a vocation à permettre l'occupation d'une cellule vacante par « *des jeunes souhaitant lancer, ou tester, une entreprise, en contrepartie d'un loyer extrêmement modéré* ». Lors de nos recherches, la structure accueillait un céramiste.

Qui plus est, Madame la Maire souhaite tirer profit du rythme plus lent de la vie de son centre-ville par rapport à ceux des deux espaces commerciaux qui l'entourent. Cela se traduirait par le développement d'actes d'achats qui prennent « *plus de temps* » car intégrés au fait de « *flâner* ». A titre d'exemples, elle cite des festivals comme Ruelles et Venelles ou le rendez-vous de peintres Couleurs de Bretagne. Cette dernière opération permet, qui plus est, de remplir des vitrines vides grâce à des œuvres d'art. Aussi, sans évoquer la question environnementale, elle tend à se rapprocher du modèle *Slow Citta*[646].

---

[642] Duhamel P.-M., Munch J., Freppel C., Narring P., Le Divenah J.-P., *La revitalisation commerciale des centres-villes*. Rapport de l'Inspection Générale des Finances et du Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable2016. pp. 77 et suiv.

[643] « Sensibiliser les propriétaires aux enjeux d'adaptation des loyers aux conditions de rentabilité des entreprises Revitalisation des centres-bourgs par le commerce – retours d'expériences Commune de Quintin (22) – 2 826 habitants » in CCI Bretagne, Bruded, Etablissement Public Foncier de Bretagne, *Revitalisation des centres-bourgs par le commerce : retour d'expérience*. 2016. p. 7.

[644] Entretien Jean-Marc Nourri, Chambre de Commerce et d'Industrie des Côtes d'Armor, janvier 2015.

[645] Ibidem, p. 7.

[646] *Slow Citta* (ville lente), est un concept né en Italie et s'applique à des communes de moins de 60 000 habitants dans le monde. Synthèse de la conférence « L'écologie urbaine peut-elle sauver la ville ? … et réciproquement ? », *Les rendez-vous du jeudi*, Agence d'Urbanisme de l'Agglomération Marseillaise. 21 février 2013.

Enfin, Madame Airault, prône la « *coordination par la ville* » des actions menées par les commerçants, si possible par le biais d'une seule association. Autrement dit, elle souhaite que sa ville ait un rôle de moteur.

La Municipalité de Quintin ne mène donc que des actions à faible potentiel de changement (sensibilisation des propriétaires, mise à disposition d'une cellule commerciale, coordination). Ce fait traduit les faibles marges de manœuvre dont disposent les communes en matière de lutte contre la déprise commerciale ou en faveur du maintien des magasins de centre-ville. Par ailleurs, la loi Dutreil l'autoriserait à mettre en place un droit de préemption urbain. Cependant, dans le cas d'une petite ville, sa mise en œuvre reste soumise à l'état des finances locales et au fait que le bien visé soit mis en vente[647]. Quand bien même ces deux éléments seraient réunis, l'usage du DPU ne garantit pas à la commune le fait de trouver un occupant, locataire ou propriétaire, et ne résout pas en lui même systématiquement la question de la vacance.

9.2.3. L'atout patrimoine : le label *Petites Cités de Caractère*®, ZPPAUP et AVAP

Comme Châtelaudren, Quintin est une commune adhérente à l'association des *Petites Cités de Caractère* dont les localités membres doivent avoir moins de 6 000 habitants et posséder un patrimoine historique. Outre ces critères, elles doivent être soumises à une Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP) ou à une Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager (ZPPAUP) dans le cas où celle-ci n'aurait pas encore évolué en AVAP[648]. Dans le cas contraire, les communes doivent s'engager à mettre une AVAP en place. Par ailleurs, ces petites cités doivent « *détenir au minimum, en cœur de cité, un café-restaurant et un commerce multiservice proposant des produits locaux de qualité* »[649]. Ces deux équipements sont présents à Quintin (*cf. 4.1.3.*).

Cependant, la Maire de Quintin, nous explique que, selon elle, le fait pour une commune d'être labellisée n'est pas forcément un symbole de vitalité, sinon économique, du

---

En mars 2018, il concernait près de 250 localités dans réparties dans 30 pays, dont 7 en France peuplées de 600 à 4 500 habitants. Liste des villes lentes sur le site de l'association *Citta Slow* : http://www.cittaslow.org/.

[647] Direction générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature, Certu, CETE Nord Picardie, *Les outils de l'action foncière au service des politiques publiques – Acquérir le foncier - Le droit de préemption urbain (DPU)*. 2013. Laval. p. 3.

[648] Evolution prévue par l'article 28 de la Loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (loi ENE dite « loi Grenelle II ».

[649] Association « Petites Cités de Caractère® de France », *Charte Nationale des Petites Cités de Caractère®.*

moins humaine. Elle a ainsi étudié cette question et, en tant qu'élue, a réalisé une étude comparative avec d'autres cités bretonnes (*Tableau 89*) avant de pouvoir mettre en place un projet (*cf. 9.2.*).

Petites cités de caractère	Points positifs	Points négatifs
Rochefort (56)	-	« *c'est mort* »
Châteaugiron (35)	« *c'est vivant* »	-
Malestroit (56)		-
Moncontour (22)		-
Jugon Les Lacs (22)	« *L'étang, bien intégré au cœur de la cité* »	-
Bécherel (35)	Exploitation de l'histoire « *toilière* » de la ville	-

Tableau 89 : Perception d'autres Petites Cités de Caractère par la Maire de Quintin (Réalisation : I. Le Clec'h ; source : Mireille Airault, 2015)

Quintin[650] (comme Châtelaudren[651]) est donc dotée d'une AVAP. Faisant suite à une ZPPAUP, celle-ci permet « *de garantir la qualité architecturale des constructions existantes et à venir, ainsi que celle des projets d'aménagement des espaces* »[652]. Elle impacte directement les commerces situés dans cette aire de part l'ajout de règles supplémentaires s'appliquant, notamment, au bâti. Par conséquent, l'aspect du magasin dans ces secteurs est primordial. Ainsi, à Châtelaudren, la « *publicité y est interdite* »[653]. A Quintin, « *la composition des vitrines et l'accès aux commerces* » doivent se rapprocher des commerces de style « *traditionnel* » avec des « *anciennes ouvertures* ». Les couleurs (teintes sobres) et matériaux (ardoise, bois, granit) doivent donc s'accorder avec ceux de l'ensemble urbain[654]. Dans cette même logique, la ville prévoit d'établir une charte des devantures et des enseignes[655]. Par ailleurs, la consultation des Architectes des Bâtiments de France et le respect de leurs prescriptions sont requis pour l'ensemble des projets d'urbanisme menés dans ces secteurs patrimoniaux[656].

Aussi, il s'agit de travaux qui peuvent s'avérer coûteux pour des commerçants déjà soumis aux contraintes liées à l'accessibilité du centre-ville (*cf. 6.2.1.*) et à la concurrence des

[650] Ville de Quintin, « Annexe : Zone de Protection du Patrimoine Architectural et Urbain ». in *Plan Local d'Urbanisme – révision*. 2010. p. 8..
[651] Site *internet* de la ville de Châtelaudren : http://www.chatelaudren.fr/fr/information/9673/la-zppaup.
[652] Site *internet* de la Direction Régionales des Affaires Culturelles (DRAC) de Bretagne : http://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Bretagne/Politique-et-actions-culturelles/Architecture-espaces-proteges/Creation-de-deux-premieres-AVAP-en-Bretagne.
[653] Présentation de la ZPPAUP sur le site *internet* de la commune de Châtelaudren : http://www.chatelaudren.fr/fr/information/9673/la-zppaup-zone-protection-patrimoine-architectural.
[654] Ville de Quintin, ibidem. p. 8.
[655] Ville de Quintin, Plan d'Aménagement Patrimonial. 2014. p. 16 : http://www.quintin.fr/ville_de_quintin/wp-content/uploads/2015/08/PAP2014_rapport_v3.pdf.
[656] Ibidem, p. 11.

zones commerciales périphériques. Par ailleurs, fin 2018, l'apport touristique lié à la qualité patrimoniale de la ville ne nous apparaît pas comme évident.

9.2.4. Une « stratégie globale d'ensemble »

L'objectif premier de la Mairie est de traiter conjointement la question de « *la rénovation de l'habitat* » et celle du commerce à travers le développement d'une « *offre différentielle* », notamment par le biais du « *tourisme* ». Madame Airault souhaite ainsi faire de Quintin « *la première ville à l'intelligence BZH*[657] », selon le modèle développé à Troyes, en Champagne. Ce concept consiste en la valorisation des trois éléments suivants :

- « *le patrimoine,*
- *le tourisme,*
- *la marque et le service BZH* ».

Concrètement, il s'agirait, pour la commune, d'exploiter son histoire textile (*cf. 2.2.1.3.*), en lien avec des sites voisins[658] afin de créer un « *circuit de la toile* ». Pour Quintin, cela se traduirait par la création d'« *une pépinière d'entreprise liée au lin* » et comprenant de la « *création et des artisans au service de la population* » de façon à ce que la ville ne devienne « *pas une sorte de petite ville musée* ». Aussi, elle souhaite que touristes et habitants réalisent des « *trajets d'achats, depuis la banque jusqu'à la pharmacie, avec des intermédiaires comme la boulangerie et le médecin* ». Cela nécessiterait, selon elle, « un changement de modèle » de consommation, l'actuel étant à la réalisation des achats dans les grandes surfaces périphériques. Cependant, ce vœu reste soumis aux pratiques effectives des consommateurs, résidents comme touristes.

Ainsi, en 2015, la ville de Quintin fait réaliser deux études. L'une, effectuée par la Brest Business School, diagnostique une absence d'activité de traiteur en centre-ville ainsi qu'un repli de l'union des commerçants sur elle même[659]. Par conséquent, il s'agit d'un simple diagnostic qui n'a en rien changé la situation du cœur de cité. En effet, la disparition de l'activité traiteur dans le cœur de Quintin a suivi l'installation d'un Leclerc en périphérie et la réimplantation d'une boucherie en centre-ville, au cours de nos travaux, n'a pas évité la poursuite des fermetures de commerces (*cf. 4.1.2.*).

[657] De BreiZH qui signifie Bretagne en breton.
[658] Saint-Thélo, Uzel et Moncontour.
[659] Informations fournies par la suite par Mme Airault, Maire de Quintin.

L'autre est menée par le Master 2 Urbanisme-Aménagement, spécialité Aménagement, Urbanisme, Diagnostic et Intervention sur Territoires (Audit) de l'Université de Haute-Bretagne (Rennes)[660]. En lien avec l'Etablissement Public Foncier de Bretagne (EPFB), elle avait pour objectif d'apporter à la Municipalité un diagnostic des friches de la ville, notamment dans l'optique de « *créer un nouveau quartier* » dans le secteur de l'ancien hôpital. Celui-ci permettrait ainsi d'apporter, à Quintin, « *de nouveaux habitants* », qui plus est « *jeunes* » et, par conséquent, « *des consommateurs supplémentaires* » pour les commerces du centre-ville ; à condition cependant, que ces nouveaux résidents potentiels ne se rendent pas uniquement dans les espaces périphériques.

A compter de janvier 2016, une nouvelle étude est menée par un cabinet brestois[661]. Cette mission permet de résorber légèrement, et de façon très symbolique, la vacance commerciale par l'occupation d'un local à des fins d'accueil du public !

Aussi, c'est le volontarisme de la Maire de Quintin qui permet à l'ensemble des projets d'être montés. Cependant, l'action de la commune seule reste limitée à de simples actions symboliques, car peu coûteuses, souvent en contradiction avec les politiques menées dans les localités voisines. Ainsi, celles-ci accueillent des zones commerciales qui viennent concurrencer un centre-ville de Quintin déjà affaibli par sa propre périphérie (supermarché et hôpital générateurs de flux).

A partir de 2017, c'est le renforcement de l'action intercommunale, à travers l'intégration de Quintin et de ses environs au sein de la communauté d'agglomération briochine, qui permet de lancer le programme de revitalisation du centre-ville. C'est également cette structure qui va agir en matière d'habitat. Malgré tout, c'est surtout la mobilisation d'outils, de fonds et d'acteurs régionaux, comme l'Etablissement Public Foncier de Bretagne, qui fait que la petite ville peut espérer remédier à ses difficultés en matière de commerce, comme en matière de logement.

Quintin est la seule localité importante de notre territoire d'étude à mener une opération de revitalisation de son appareil commercial de centre-ville. Aussi, faute d'exemple supplémentaire, nous avons étendu notre champ d'observation à l'ensemble de la Bretagne. Dans le domaine commercial, cette importance de la dynamique locale va se manifester à

[660] Présentation du Master Audit sur le site *internet* de l'*Université de Haute-Bretagne* : https://www.univ-rennes2.fr/geographie-amenagement-espace/master-urbanisme-amenagement-specialite-amenagement-urbanisme.
[661] Cabinet Tristan La Prairie.

l'échelle des petites villes. En effet, parmi celles dont les centres connaissent des difficultés et qui mènent des actions de remédiations, nous retrouvons trois logiques (*Tableau 90*) :

- le renouvellement urbain (Guéméné-sur-Scorff, Louvigné-du-Désert),
- l'animation (Guerlesquin, Louvigné-du-Désert),
- la réalisation d'un nouvel espace commercial (Bourgbarré).

Si les deux premiers ont plutôt tendance à vouloir susciter de la vie et donc des consommateurs, à travers l'habitat, pour l'un, les loisirs, pour l'autre, le dernier a plutôt comme objectif de répondre à un besoin identifié, ce qui lui donne des chances de succès supplémentaires. A condition, toutefois qu'il s'agisse bien d'une demande réelle.

Date	*Ville*	***Aire urbaine***	***Population (2014)***	***Evolution (2009-2014)***	***Problématique(s)***	***Action(s)***	***Partenaires***
2008	*BOURGBARRE Ille-et-Vilaine*	*Rennes*	*3 760 hab.*	*+ 13 %*	*Départ de la supérette*	*Incitation à l'implantation d'un supermarché dans une ZAC*[662]	
2014	*GUEMENE-SUR-SCORFF Morbihan*[663]	***NON***	*1 126 hab.*	*- 9 %*	*Forte vacance commerciale*	*Nouvelle Municipalité : candidature non fructueuse à l'AMI national pour la revitalisation des centres-bourgs*	*Pas de partenaires*
2015					*« Définir les pôles d'attractivité, identifier les manques et comprendre les attentes de la clientèle »* *« Renforcer l'identité de la petite cité de caractère autour de l'andouille, du Scorff et de son patrimoine architectural »* *« Renforcer la visibilité du centre, créer des liens entre quartiers, favoriser les cheminements doux, proposer des solutions de réhabilitation »*	*Création de vitrines virtuelles :* *2 à Guéméné-sur-Scorff et 3 au Faouët*	*Communauté de communes (portage)* *ODESCA (financement))* *Propriétaires des locaux concernés par le projet (5/12 ont accepté)*
2016						*Lancement d'une étude de revitalisation*	*Habitants, collégiens et personnes de passage (touristes, résidents de communes voisines)*
2017						*Commune lauréat de l'appel à projet régional « centres-bourgs »*	*Région, EPFB, Caisse des Dépôts (financement de 1 M€ pour le volet opérationnel)*
						Rénovation d'une « bâtisse typique » en vue d'y installer une maison des services publics et un espace muséographique	*Services de l'Etat : Préfecture de région, DDTM (financement de 0,5 M€)*
2018						*Ouverture du Labô à idées animé par un étudiant en Master 2 qui invite les habitants « à venir s'informer, débattre, obtenir des informations autour du projet de revitalisation de la ville »*[664]*.*	*EPFB (rachat d'un ancien bar pour le compte de la commune)* *Université Rennes 2* *Habitants*
2015	*GUERLESQUIN Finistère*[665]	***NON***	*1 344 hab.*	*- 2 %*	*Centre-ville en difficulté*	*Projet de revitalisation du centre-ville.*	*Services de l'Etat* *Communauté de communes* *Urbanistes, architectes*
					Magasins fermés	*Création d'un circuit de fresques murales dont 12 commerces des années 40 -50 en trompe-l'œil (7 sur les vitrines vides du centre-ville et 5 sur les murs d'un petit supermarché).*	*CCI de Morlaix : « fonds d'intervention d'urgence » (80 % du coût du projet)* *Union Locale des Commerçants et Artisans de Guerlesquin (20 % du coût du projet et initiative)*[666]

[662] *Gorge A.,* Les équipements publics dans les communes périubaines. L'exemple de Bourgbarré. *Mémoire de Master Etudes urbaines. Université de Haute-Bretagne. 2008.*
[663] Site *internet* du BRUDED dédié à Guéméné-sur-Scorff : https://www.bruded.fr/collectivites/guemene-sur-scorff/.
[664] Page dédiée à la revitalisation et au *Labô à idées* : http://guemene-sur-scorff.com/la-revitalisation-et-le-labo-a-idees/.
[665] Guerlesquin, *Bulletin municipal* n°40. 15 novembre 2015.
[666] Ibidem.

2017	*LOUVIGNE-DU-DESERT Ille-et-Vilaine*	*NON*	*3 527 hab.*	*- 9 %*	*Périphérisation du commerce*	*Obligation d'implantation des commerces de moins de 400m² en centre-bourg.* *Interdiction de changement d'affectation des cellules commerciales en centre-bourg.* *Accompagnement d'implantations et de relocalisations (négociations de loyers, acquisition de cellules, boutiques à l'essai, aménagement d'une place pour une terrasse).* *Relocalisation du marché (création d' une synergie avec les commerces sédentaires, amélioration de sa visibilité).* *Démarchage de producteurs locaux.*	*Programme national de revitalisation des centres-bourgs*[667]
					« Créer une polarité lisible facilitant l'animation culturelle, touristique et commerciale »	*Implantation d'équipements « au cœur du centre-bourg » de façon à « brasser des populations et générer des flux, favorables au commerce ».* *Soutien à l'animation.* *Harmonisation des façades (dont les « devantures commerciales).* *Réorganisation des stationnements.*	
					Donner « la priorité au renouvellement urbain et à l'urbanisation des dents creuses »	*Inscription d'un périmètre de centralité au PLU.*	

Tableau 90 : Exemples d'opérations en faveur du commerce dans des petites villes bretonnes (réalisation : I. Le Clec'h)

[667] Fiche du programme national de revitalisation des centres-bourgs dédiée à Louvigné du Désert : http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/IMG/pdf/170901-fiche-projet-louvigne.pdf.

9.3. Des d'opérations de maintien d'un appareil commercial menées au seul échelon local : communes et citoyens-consommateurs

Cette question du maintien de l'équipement commercial se couple à celle du maintien de l'activité postale et du service bancaire associé. Ainsi, certaines communes, comme Plélo, ont fait le choix d'une municipalisation de ces services commerciaux. D'autres font le choix du relais commerçant. Sur notre territoire d'étude, c'est le cas de La Harmoye où ce service postal est implanté dans les locaux de la boucherie. En 2017, à l'échelle française, *La Poste* avait 2 200 points de contacts de ce type, près de 15 % de l'ensemble de ceux du groupe, qui « *viennent renforcer l'attractivité de commerces implantés dans des zones rurales et de montagne* »[668].

Afin d'appréhender les réactions des acteurs locaux de territoires ruraux et périurbains face aux problématiques de désertification commerciale, nous procédons, ici, à l'analyse d'opérations ayant visé à endiguer des phénomènes de déprises spatiales du secteur marchand et d'éloignement des populations les moins connectées de ces services aux populations.

La réalisation de l'inventaire du commerce (*cf. 4.1.*) et l'établissement de contacts avec l'ensemble des communes du territoire d'étude nous ont permis d'identifier deux bourgs où d'importantes opérations locales visant à remédier à une désertification commerciale en marche ont été menées. Dans le petit bourg rural de Saint-Connan, il s'agit d'actions visant à sauver le « *dernier bar* » de la commune. Celui-ci est ainsi confié à un gérant, tantôt à un commerçant, tantôt à une association. Dans le bourg périurbain de plus grande importance qu'est Boquého, des opérations permettent de maintenir puis de développer un appareil commercial relativement varié.

Pour ce faire, nous avons mené des entretiens semi-directifs (*annexe n°5*) avec trois acteurs :

- Huguette Le Mener, Présidente de l'Association de Gestion et d'Animation du Multiservice (AGAM) et conseillère municipale de Saint-Connan,
- Jean-Yves Philippe, Maire de Saint-Connan et Président de la Communauté des communes du Kreiz Breizh,
- Stéphane Le Tréou, secrétaire de mairie à Boquého.

[668] Pavageau F. : « La place des services publics dans les territoires : le cas du groupe La Poste » in Courcelle T. Fijalkow Y. et Taulelle F. (dir.), *Services publics et territoires. Adaptations, innovations et réactions.* Presses Universitaires de Rennes, 2017. p. 193.

Dans un second temps, nous avons synthétisé l'ensemble des actions recensées sur notre territoire d'étude puis procédé à des ouvertures à l'échelle des espaces périurbains et ruraux bretons. Enfin, nous intégrons des projets menés par des commerçants, puis par des citoyens - consommateurs tant sur le terrain de nos travaux que dans le reste des zones non urbaines de Bretagne.

9.3.1. Saint-Connan : sauver le dernier bar

Saint-Connan est, sur notre territoire d'étude, l'une des communes les plus rurales et les plus éloignées de Saint-Brieuc (303 habitants au recensement de 2015). Son centre, un petit bourg, compte un « dernier bar » couplé à une épicerie. La commune accueille également une auberge, implantée à proximité d'un étang et d'un petit musée, ainsi qu'une école. Cette dernière fait l'objet d'un rassemblement pédagogique intercommunal (RPI) avec celles de deux localités environnantes. Par ailleurs, chacune des communes voisines est dotée d'au moins un café.

A l'heure de nos travaux, son maire, socialiste, est également président de la Communauté des communes du Kreiz Breizh qui recouvre l'essentiel du centre-ouest Bretagne costarmoricain. Architecte, il est aussi impliqué dans le projet de création d'un nouveau « dernier bar » à Tréglamus, dans le périurbain guingampais.

9.3.1.1. Historique du projet

Conseillère municipale, Huguette Le Mener[669], nous contextualise la situation qui a conduit sa Municipalité à agir en faveur du dernier bar de la commune. Jusqu'au début des années 2000, le bourg de Saint-Connan « *avait un commerce* », un café, dans une « *grande maison, en face de la mairie* ». Lors de leur départ en retraite, les gérants « *ont gardé la maison* » empêchant la reprise du dernier commerce du village.

Le maire de la commune pointe alors « *un problème* […] *sociétal et juridique* ». Ainsi le café, « *qui constituait l'endroit convivial où l'on passait quelques heures, on buvait quelques verres et, après, on rentrait chez soi* » voit, d'après lui, son activité contrainte par ces faits :

- *« l'impossibilité après avoir bu »,*
- *« les lois sur le tabac »,*

[669] Entretien Huguette Le Mener, conseillère municipale de Saint-Connan et présidente de l'AGAM, 2006.

- *« la fin de la culture de bistrot ».*

Par ailleurs, il estime que les trois quarts de la population de sa commune ne sont pas originaires de Saint-Connan. Or, pour lui, « *les nouveaux habitants ont déjà des habitudes ailleurs* ». Dans sa thèse de doctorat sur les cafés ruraux bretons, Nicolas Cahagne estime qu'il s'agit d'une chose difficile à changer[670]. En effet, pour le Maire, si « *il y'en a quelques-uns qui veulent s'intégrer* », ils ne sont « *pas forcément majoritaires* ». Par ailleurs, il juge « *que les habitudes ont changé* », notamment au niveau de la fréquentation des animations locales. Nicolas Cahagne, pour sa part va parler des « *ruralités* » qui « *se construisent et se renouvellent au café* »[671].

Cependant, le Maire considère comme « *une nécessité le fait de conserver un lieu local dans une commune pour pouvoir se rencontrer, pour pouvoir trouver les opportunités locales, pour organiser un certain nombre de manifestations* ». Aussi, il met en balance les arguments suivants :

- *« la vie locale disparaît totalement quand il n'y a pas le bar »,*
- *« l'impact financier pour la collectivité »,*
- *« la nécessité d'avoir une clientèle sachant que celle-ci n'est pas contrainte à fréquenter le café du bourg »,*
- *« le fait d'avoir un certain nombre de services qui s'agrègent autour du bar fait que les gens vont y venir ».*

Par conséquent, le Maire de Saint-Connan va pointer du doigt la triple évolution qu'est celle du vieillissement des commerçants, du renouvellement de la population rurale, et de ses pratiques, ainsi que le changement des normes réglementaires. Face à ces trois problématiques, sa commune est donc confrontée à la question d'une action, sans moyens importants, en faveur de la sauvegarde de la vie locale à travers le maintien d'un service dont l'usage est soumis au bon vouloir des populations locales. En effet, deux « motivations » sont nécessaires pour rentrer dans un commerce : le besoin ou le plaisir de réaliser un achat et la recherche de liens sociaux avec les vendeurs ou les autres usagers du lieu[672].

---

[670] Cahagne N.. *La ruralité au comptoir: une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux bretons*. Géographie. Thèse de doctorat en géographie dirigée par Yvon Le Caro et Raymonde Séchet, Université Rennes 2, 2015. p. 404.
[671] Inbidem, p. 310.
[672] Ezan P., « Commerce et territoire : quels futurs à l'ère du commerce connecté? ». In. Actes du colloque Commerces du futur, futur du commerce. Presses Universitaires Rouen – Le Havre. 2019 (à paraître).

La présidente de l'association de gestion du multiservice nous explique que la Municipalité a alors eu la volonté de « *trouver quelque chose* », qui permette de continuer à faire vivre la commune. En l'occurrence, il s'agissait d'utiliser « *une petite maison retapée* » préalablement par les services municipaux, et, qui en 2006, fut transformée en commerce. C'est donc l'existence d'un patrimoine immobilier communal qui a permis le lancement du projet.

9.3.1.2. le *Bar à Breizh*, un projet communal

A l'origine, il s'agissait d'un « *partenariat local entre la Mairie et les gens qui ont investi dans le Bar à Breizh* », au nom ancré régionalement[673]. Par ailleurs, il n'a pas bénéficié d'interventions extérieures autres que celle du *Pays de Guingamp* qui apportait une aide au niveau de la communication. En effet, pour le maire de Saint-Connan, « *la CCI aide à travers le FISAC ce qui suppose une étude préalable d'opportunité, de faisabilité économique qui, de toute évidence, est toujours négative* ». Autrement dit, il estime que la commune « *paie une étude* » qui « *dit qu'il ne faut pas réaliser ce projet* ». Il conclut en jugeant cela « *inutile* ».

Par ailleurs, il déclare ne pas chercher « *l'appui des collectivités publiques ou du département* ». En effet, il « *pense qu'il s'agit d'un fonctionnement local* ». Aussi, pour lui, même dans le cas où il y aurait « *un super café au cœur du bourg réalisé avec des aides, si les gens veulent aller ailleurs, ils vont le faire.* ». Il pointe ainsi, un besoin de « *prise de conscience des populations* » qui, sans cela, « *n'iront pas au bar par solidarité* ». Dans un rapport de 2011, le CREDOC évoquait, pour sa part, le « *sens des responsabilités que le périurbain, ou l'habitant d'une petite commune, pense avoir à l'égard des petits commerçants qui assurent un minimum de vie sociale dans le village* »[674]. Parmi eux nous retrouvons les cafés mais également des magasins alimentaires. Nathalie Le Marchand, quant à elle, parle de « *lieu de rencontre potentielle d'autres membres de sa « tribu »* »[675].

Qui plus est, en tant que Président de l'intercommunalité, il juge que ce café n'est « *pas une activité économique en tant que telle* ». Par conséquent, « *une aide publique donnée*

[673] « Breizh » signifiant « Bretagne » en breton.
[674] Van de Walle I. et Mordret X., *Faire ses courses durablement. Les mobilités liées aux pratiques d'approvisionnement alimentaire des périurbains à l'impératif de la ville durable : une étude de cas dans l'aire périurbaine caennaise*. Crédoc, Collection des rapports n°287, novembre 2011, p. 39.
[675] Lemarchand N.. *Géographie du commerce et de la consommation: les territoires du commerce distractif. Géographie*. Université Paris-Sorbonne - Paris IV, 2008. p. 71.

pour faire vivre un commerce à caractère associatif, serait quelque chose de compliqué ». En effet, la communauté de communes « *pourrait aider l'association en tant que telle* » à condition de « *démontrer des caractéristiques intercommunales* ». Or, il y a déjà des cafés dans les communes voisines. Pour conclure, il estime que le Bar à Breizh impacte le « *périmètre local* » et n'était pas, à son origine, un projet « *très précis* » avec une « *identité* » et « *des services qui n'existent pas ailleurs* ». Nicolas Cahagne retrouve cette logique à l'échelle de deux de ses territoires d'étude : la Communauté de communes des Monts d'Arrée, dans le Finistère, et la Communauté de communes du Hardouinais Mené, dans les Côtes d'Armor. Cependant, cette dernière « *offre certaines aides individuelles dont un forfait de 2000 euros à l'installation et peut participer aux investissements réalisés par les communes par l'intermédiaire de fonds de concours* »[676].

9.3.1.3. le *Bar à Breizh*, de la gestion par un commerçant au commerce associatif

Le commerce appartenant à la commune, M. Philippe explique qu'« *au départ, ça a commencé par une gérance* » dont le bilan ne s'est pas avéré « *fructueux d'un côté économique* ». D'autres gérants ont suivi « *avec des fortunes très diverses : l'un c'était une catastrophe, l'autre c'était très très bien* ». Ce dernier, aux dires du maire, avait « *plein de qualités au niveau de l'accueil, du contact, de l'animation* ». Il a ainsi « *reboosté le bar de façon très intéressante au niveau de l'impact dans la commune* ». Cependant, «*il a demandé que la commune l'accompagne beaucoup plus* » « *en termes de gestion économique* ».

Suite au départ de l'exploitant, la commune « *a travaillé en relation avec le gérant du café de Saint-Gilles-Pligeaux* » qui employait deux personnes de Saint-Connan : « *l'une était au bar et l'autre* » livrait les clients de l'épicerie associée au café à « *la campagne* ». Afin de ne « *pas faire concurrence à Saint-Gilles* », les cafés des ces deux communes furent exploités de concert. Il s'agissait donc, de fait, d'une action intercommunale réalisée en dehors de toute intervention de la communauté de communes.

En 2012, l'exploitation des deux établissements cesse, symbole de la fragilité des commerces « municipaux » et de la forte rotation de leurs gérants observée à l'échelle de

[676] N. Cahagne N. *La ruralité au comptoir: une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux bretons*. Thèse de doctorat en Géographie réalisée sous la direction d'Yvon Le Caro et Raymonde Séchet. Université Rennes 2, 2015. p. 210.

quatre intercommunalités bretonnes[677]. Au dire de M. Philippe, il en a résulté « *une situation difficile* » pour la commune de Saint-Connan, semblable à celle des vécue dans les campagnes environnantes : « *il n'y avait plus rien à Plésidy* »[678], « *le Vieux-Bourg n'avait rien* »[679] tandis qu'à Saint-Gilles-Pligeaux, où le café « *n'avait pas réouvert* »[680], la Municipalité était en plein questionnement. Aussi, parce qu'ils « é*taient un peu seuls au monde* », les acteurs de Saint-Connan ont eu « *une opportunité* » pour créer un multiservice en plus du café. Fin 2013, l'AGAM (Association de Gestion et d'Animation du Multiservice) est créée. Elle fonctionne avec « *une salariée et des bénévoles* ». Six d'entre eux sont actifs dans la tenue et la gestion du commerce et ne perçoivent, pour cela, aucune indemnité.

9.3.1.4. Le commerce aujourd'hui

Si la commune prend en charge les frais liés aux locaux, l'AGAM, pour sa part, rémunère l'employée du commerce. Pour se faire, elle bénéficie de plusieurs sources de revenus :

- *les cotisations annuelles des adhérents (15 €),*
- *une subvention communale annuelle d'un peu plus de 3 000 €,*
- *le caractère aidé de l'emploi à temps partiel,*
- *les recettes du café.*

Ainsi, en 2018 le *Bar à Breizh*, grâce à une « *association de plusieurs formes de ventes* » qui remédie à l'évolution récente de l'appareil marchand en milieu rural[681], assure notamment, les services suivants :

- café,
- épicerie,
- dépôt de pain,
- pizzas à emporter,
- point bancaire du *Crédit Agricole,*
- lieu de réunion,
- espace social,
- espace d'animation locale,
- lieu d'exposition (*figure 153*).

[677] Ibidem. p. 217.
[678] La supérette, le café – restaurant et la boulangerie ont, depuis, été repris.
[679] Aujourd'hui un café – épicerie avec un projet de transformation en boulangerie – épicerie et de création d'un café – restaurant adjacent (entretien Nicolas Pétard, gérant, 2016).
[680] Saint-Gilles-Pligeaux a désormais un café – épicerie communal (entretien Jean-Yves Philippe, 2016).
[681] Massal C., « La fin des commerces de proximité dans les campagnes françaises ? ». In Géoconfluence, *Les espaces ruraux et périurbains en France : populations, activités, mobilités*. Avril 2018.

D'après, la présidente de l'association, ce lieu de commerce, « *lieu de rencontre et de solidarités* », a plusieurs types de clientèles :

- des associations, par exemple « *la chasse qui vient pas mal* », et qui s'y réunissent,
- « *les gens du coin, du secteur, qui passent et qui s'arrêtent* »,
- des « *gens qui sont en retraite et qui n'ont pas beaucoup d'activités, et qui viennent s'ils ont envie de voir quelqu'un car l'on y voit toujours quelqu'un* »,
- « *les personnes âgées, vieillissantes qui se rendent à l'épicerie* ».
- « *l'école qui y prend ses produits, et qui permet à la Municipalité de subventionner le Bar à Breizh* ».

Cependant, pour l'édile municipal, l'idéal est que le commerce puisse retrouver un gérant tout en restant municipal. Ainsi, à compter du 3 mai 2018, la gérance est désormais confiée à M. Stéphane Jouan[682], une personne d'une cinquantaine d'années fortement investie dans le milieu musical de la région briochine.

Figure 153 : Le Bar à Breizh, Multiservice de Saint-Connan (photographie : I. Le Clec'h)

Il s'agit donc d'un multiservice. Dans sa typologie des cafés de campagne du plateau de Millevaches, en Limousin, Pascal Desmichel, nous dit que l'existence de ce commerce est le fruit d'une « *volonté locale* » d'un « *monde rural soucieux de préserver la vie sociale*

[682] Avis administratif de mise en gérance du multiservice communal de Saint-Connan, in Ouest-France, édition du 11/04/18, *Annonces Judiciaires et légales*.

locale ». Aussi, il est à la fois « *petit café authentique et accueillant* » et « *pont* » entre « *natifs* » et « *néo-ruraux* ». Il nous dit également que les multiservices répondent aux caractéristiques suivantes :

- « *implantation en cœur de village* »,
- « *façade soignée, revue en terme de décoration* »,
- « *un intérieur rénové discrètement avec beaucoup d'info locale* »,
- « *une clientèle de locaux et touristes* »,
- « *un couple de nouveaux arrivants comme gérants*[683] ».

A l'exeption de la clientèle touristique, n'étant pas sur le plateau de Millevaches, le Bar à Breizh répond à l'ensemble de ces caractérisques.

9.3.2. Boquého : maintenir et développer un appareil commercial varié dans un bourg

Boquého est une commune située dans la deuxième couronne périurbaine de Saint-Brieuc (1 082 habitants au recensement de 2015). A l'écart des principaux axes de communications, elle compte une école, une agence postale communale et, fin 2018, sept commerces. A l'image de la situation nationale, elle est confrontée à la problématique de la disparition des commerces alimentaires, principalement au cours des années 1990, de façon moins importante depuis[684].

9.3.2.1. L'épicerie et le restaurant : une opération qui s'inscrit dans le cadre d'un programme immobilier

Lors de notre entretien avec le secrétaire de mairie de Boquého, celui-ci nous a précisé que, dans sa commune, la Municipalité agit de façon à « *préserver le commerce local du bourg* » et à le « *faire vivre* ». La première opération date des années 1995 et 1996. A cette époque, le bailleur social Côtes d'Armor Habitat réalisait « *un programme de logements sociaux* » dans des immeubles du centre-bourg de la commune. Au rez-de-chaussée de l'un des bâtiments « *l'épicerie a été intégrée* » dans l'action : « *la Municipalité a racheté un fonds qu'elle a rénové et qu'elle loue depuis* ». Ce local accueille aujourd'hui le café – restaurant Le Soleil Levant, d'une part, la supérette Votre Marché, d'autre part. Cette dernière est, par

[683] Desmichel P., « Les cafés de campagne : typologie des établissements du plateau de Millevaches », *Norois*, 218 | 2011, 7-23.
[684] Massal C., « La fin des commerces de proximité dans les campagnes françaises ? ». In Géoconfluence, *Les espaces ruraux et périurbains en France : populations, activités, mobilités*. Avril 2018.

ailleurs, l'un des nombreux exemples du « *processus de franchisation des petits commerces en milieu rural* »[685]. Autrement dit, des groupes, ici Aldouest, déclinent leurs modèles à travers un réseau de magasins.

9.3.2.2. Le coiffeur et le traiteur : des solutions immobilières communales fournies rapidement grâce à une gestion prévisionnelle

Au début, des années 2010, la Municipalité de Boquého profite « *de la place qu'il y avait dans la mairie pour y installer la bibliothèque et l'agence postale communale* », jusque là installée de l'autre côté de la rue. Ces deux services se trouvent désormais dans le même local, génèrent « *une économie d'un poste* » et se renforcent l'un l'autre. Par ailleurs, le déménagement du point de contact de *La Poste* fait que la commune devient propriétaire d'un local vacant.

Or, en 2015, le bail d'Audrey Coiffure prend fin, le propriétaire émettant le souhait de vendre le local. Sa locatrice « *n'avait pas les moyens d'acheter* » et la commune se retrouve dans la situation d'« *une urgence vitale pour le commerce qui sinon, partait* ». La coiffeuse, « *enracinée au bourg* », déménage donc dans les locaux communaux précédemment libérés par la poste.

Trois ans plus tard, en février 2018, « un traiteur déjà installé sur la commune » informe la Municipalité qu'il souhaite « *créer un show room pour pouvoir recevoir ses clients, pour montrer ses produits, pour pouvoir faire des dégustations* ». L'ouverture étant ambitionnée pour avril ou mai de la même année, la commune lui propose une solution, « dans un ancien garage », situé en face de la mairie et voisin du salon de coiffure.

9.3.2.3. Les montages financiers : des travaux en régie

L'essentiel de la première opération a été réalisé par Côtes d'Armor Habitat. Le coût de la rénovation du local commercial, pour la commune de Boquého est évalué à 6 000 €, somme pour laquelle la Municipalité « *n'a pas perçu d'aide* ». Dix ans plus tard, la transformation de l'ancien bureau de poste en salon de coiffure se fait pour 4 000 €. Celle d'un garage désaffecté en show-room de traiteur s'avère être un peu plus onéreuse : 20 000 €.

Etant donné, qu'au dire du secrétaire de Mairie, il ne s'agit pas de « *sommes folles* » ou « *pharaoniques* », la commune n'a pas déposé de demandes de subventions. En effet, il

[685] Massal C., Ibidem.

nous explique, que même si elle estime que leurs issues auraient été positives, la Municipalité « *préfère demander la somme pour des projets plus importants, la rénovation du centre-bourg, par exemple* ». Qui plus est, la Dotation d'Equipement des Territoires Ruraux (DETR) n'était pas à même de répondre aux délais courts imposés par ces projets. Ainsi, la sollicitation du traiteur a eu lieu en février 2018 pour le printemps, soit un délai très court, là où les décisions de la DETR n'auraient été signifiées qu'en janvier 2019. De la même façon, le délai pour régler la question du local de la coiffeuse n'était que d'un semestre. La commune a donc opté pour la réalisation de travaux réalisés « *en interne* ». Deux raisons expliquent ce choix : « *les coûts sont bas* » et l'un des employés municipaux de Boquého « *maîtrise le travail sur les bâtiments et les réseaux* ».

Aujourd'hui, la commune perçoit des loyers : 200 € par mois pour le local de la coiffeuse, 450 € pour l'ensemble immobilier composé de l'épicerie et du café – restaurant. Autrement dit, « *les loyers sont très modérés* ». La Municipalité continue également à intervenir en raison de ses « *obligations de propriétaires* », notamment à travers « l'entretien des locaux ». Ainsi, en 2018, le restaurant rencontre un problème de légumerie[686]. La commune se dit alors prête à intervenir mais plus « *par des moyens humains comme des travaux réalisés en régie, que par le biais d'un investissement important* ».

9.3.2.4. Malgré l'action publique, des difficultés qui persistent pour le commerce « traditionnel » …

La boulangerie de Boquého est l'un des trois commerces dont les murs ne sont pas propriété de la commune[687]. Cependant, lors de sa création, en 2011, elle a bénéficié d'une aide du Pays de Guingamp (Initiative Pays de Guingamp), versée par l'intercommunalité (*cf. 9.1.3.4.*). En septembre 2017, suite à des difficultés personnelles, la boulangerie ferme. L'épicerie met alors en place un dépôt de pain, innovation correspondant à une « réactivation » d'une forme commerciale traditionnelle[688]. Plutôt que la réduction du nombre des magasins du bourg, le secrétaire de Mairie nous dit que la Municipalité « *voit plutôt comme problème le fait qu'il n'y ait plus de portage de pain pour les anciens dans la commune : des gens qui n'ont pas de véhicule ont des difficultés à se transporter et donc à trouver du pain* ». Il estime aussi qu' « *une autre forme de solidarité a dû se mettre en place* ».

[686] Local de stockage des légumes.
[687] Les autres étant le garage, principalement à vocation agricole, et le café-concert.
[688] Massal C., ibidem.

Sans qu'il n'y ait d'intervention publique, la boulangerie a rouvert le 12 septembre 2018, un an après le départ des précédents exploitants.

Par ailleurs, au début des années 2010, la commune impulse la création d'un marché qui se tient tous les jeudi soirs. En 2018, il ne comptait que deux commerçants réguliers : un crêpier ainsi qu'un vendeur de légumes bio.

Cependant, si les établissements « traditionnels » non subventionnés peuvent connaître des difficultés, les commerces « alternatifs » quant à eux vivent des situations plus favorables. Ainsi, le café – concert *Le Célier*, « *plutôt du style* Indé[689] » a une « *renommée régionale* ». Il fait « *souvent parler de lui sur France Inter* » et accueille des artistes réputés, Daniel Darc, par exemple. Il va donc s'approcher des cafés « néo » décrits par Pascal Desmichel sur le plateau de Millevaches, dans le Massif Central[690].

9.3.2.5. … tandis que de nouvelles dynamiques sont impulsées par des citoyens / consommateurs

La commune est également le siège d'une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne : BOSK'AMAP[691]. Le secrétaire de mairie nous dit qu'elle fonctionne grâce à « *un noyau de 30 personnes* » dans « la même mouvance » que celles fréquentant le café précédemment évoqué : des « *personnes de 40 ans, des couples vivant plutôt en périphérie de Boquého, en campagne* ». Suite à l'arrêt de la ferme où se déroulait l'activité de l'association, celle-ci délocalise le point de vente de la commune vers la ville voisine de Châtelaudren. Aujourd'hui, le magasin Votre Marché héberge un point de livraison de l'AMAP « *le vendredi à partir de 17 heures, à l'heure où les gens rentrent du travail* ».

Aussi, bien plus que de faire « du *financement de locaux communaux* » accueillant des activités marchandes, la Mairie de Boquého offre des possibilités de vie locale et de rencontres propices à l'établissement d'échanges commerciaux, notamment lors du retour du travail des périurbains. Elle créée aussi une nouvelle polarité commerciale dans un espace en voie de périurbanisation éloigné des principaux flux routiers et des supermarchés.

[689] Rock indépendant des labels.
[690] Desmichel, *Les cafés de campagne : typologie des établissements du plateau de Millevaches*. Norois, 218, 2011/1. p11.
[691] De Bosko, Boquého en breton, et d'AMAP.

A travers ces analyses fines des exemples de Boquého et de Saint-Connan, nous avons pu repérer les acteurs, essentiellement locaux, et les différents types d'innovations dans les montages des projets et des réalisations. Dans un deuxième temps, nous allons élargir notre recherche à l'ensemble des bourgs de notre territoire d'étude.

9.3.3. Agir pour ne pas mourir, l'importance de la remédiation à la désertification commerciale dans les bourgs ruraux

Les exemples de Saint-Conan et de Boquého sont représentatifs des situations qui peuvent être celles des bourgs ruraux de notre territoire d'étude voire, dans une certaine mesure, des polarités de faible importance qui parsèment les espaces ruraux et périurbains bretons. Ainsi, contactées par téléphone, la moitié des mairies des petits bourgs du territoire d'étude (9 sur 18) déclarent avoir mené des actions en faveur du maintien de ce qui constitue l' « *un des seuls espaces où les populations peuvent se rencontrer* »[692] : le dernier café. Or, la perte de celui-ci génère, au-delà de la fragilisation du « *lien social* », une diminution de « *l'attractivité économique et sociale du territoire* » ainsi qu'un mauvais signal en matière de « *santé économique* » de ce dernier.[693]

A l'image du maire de Saint-Conan, les élus des petites communes « *ne cherchent pas forcément l'appui des collectivités publiques ni des structures agissant à l'échelle du département*», la CCI par exemple. C'est donc principalement « *un fonctionnement local* », autrement dit sans intervention d'un acteur extérieur à la commune, y compris de l'intercommunalité.

9.3.3.1. Les petits bourgs du territoire d'étude : une commune sur deux qui agit en faveur de son dernier commerce, principalement dans les secteurs les plus ruraux

Notre territoire d'étude compte seulement deux communes sans commerces : le Leslay (150 habitants) qui n'a mené aucune action et Saint-Bihy (250 habitants). Cette seconde collectivité se contente d'avoir acheté la licence 4 lors de la fermeture du dernier café en 2003. Depuis lors, la Municipalité organise, chaque année, un évènement qui justifie la survivance de la licence. Cette situation est à rapprocher de celle de Saint-Fiacre : la propriétaire du

[692] Cahagne N., *La ruralité au comptoir: une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux bretons*. Géographie. Thèse de doctorat en géographie réalisée sous la direction d'Yvon Le Caro et Raymonde Séchet, Université Rennes 2, 2015. p. 12.
[693] Ibidem, p. 216.

dernier bar y est très âgée (*cf. 4.4.4.1.*). Comme à Saint-Gildas (*cf. chapitre 6*), son départ à la retraite risque de faire rentrer sa commune dans la catégorie des petits bourgs sans commerces.

Sur notre territoire d'étude, Saint-Connan et Saint-Gilles-Pligeaux (*cf. 9.3.1.*) ne sont pas les seuls exemples de communes rurales à agir en faveur du maintien de leur dernier café. Ainsi, quatre autres d'entre elles ont mené des opérations en faveur du maintien du bar ou du restaurant de leurs bourgs, ou envisagent de le faire. Pour une autre, le résultat de l'action municipale est modeste : l'implantation d'un salon de coiffure (*Tableau 91*).

Commune	Action	Commerces
La Harmoye	Achat revente des murs et des fonds	Café actuellement fermé (le dernier commerce est une boucherie – relais postal)
Lanrodec	Réalisation de locaux municipaux	Coiffeuse et professions libérales
Saint-Adrien	Commerce municipal en gestion	Café-restaurant
Saint-Jean-Kerdaniel	Local municipal	Loué au restaurant (seul commerce du bourg)
Senven-Léhart	Réflexion sur l'opportunité de la création d'une salle de restauration	Café éventuellement associé

Tableau 91 : Actions de remédiation aux problématiques de désertification commerciale menées par les petits bourgs de notre territoire d'étude (source et réalisation : I. Le Clec'h)

Par ailleurs, les petits bourgs périurbains ont moins besoin d'agir et ceux qui le font ont pour finalité de tenter de développer leurs appareils commerciaux. Par exemple, au Vieux-Bourg (*cf. chapitre 6*), la commune n'a accompagné la création du dernier bar qu'à travers le versement d'une aide visant à permettre aux commerçants d'acheter du mobilier pour leur établissement. Aussi, de façon générale, des communes situées près de Saint-Brieuc et de Quintin (Cohiniac, Le Fœil, La Méaugon, Lanfains et Plouvara) n'agissent pas. Or, elles sont plus peuplées et moins isolées que celles des deux catégories précédentes.

9.3.3.2. Le gros bourg : déplacement de la question du *dernier bar* vers celle de la boulangerie ou de la supérette

Les quatre gros bourgs[694] du territoire d'étude[695] ont mené des actions en faveur du maintien de leurs commerces centraux, essentiellement la boulangerie et la supérette (*Tableau 92*). Pour trois d'entre eux, ces magasins se situent dans un bâtiment communal. A Saint-Donan, dans la première couronne périurbaine de Saint-Brieuc, la fermeture de la boulangerie, au début des années 2010, a généré une forte évolution de l'appareil commercial

[694] Polarité historique, ayant au moins deux commerces dont au moins un qui n'est pas un café- restaurant et ne possédant pas d'établissements en dehors de ceux considérés comme étant de « *proximité* » par la *Base Permanente des Equipements* de l'Insee ou des banques (en raison du poids encore important des réseaux du *Crédit Mutuel de Bretagne, des Caisses Régionales du Crédit Agricole et de La Banque Postale) (cf. 4.1.3.3.*).
[695] Boquého, Plaine-Haute, Plésidy, Saint-Donan.

de la commune. En effet, la Municipalité a lancé, en réaction, un marché qui se tient chaque mercredi matin et qui a perduré après l'ouverture de la nouvelle boulangerie (*cf. 4.3.2.2. et 7.2.6.*).

Gros bourgs	Commerces	Objectifs communaux	Actions
Boquého	4 commerces (*cf. 9.3.1.*)	Maintenir et développer l'appareil commercial	« *Aide à la création* » par la commune, propriétaire des murs des commerces
Plaine-Haute	Boulangerie (Autres si besoin)	Maintenir l'activité boulangerie	Rachat, réhabilitation et location
Plésidy	Boulangerie		
Saint-Donan	Boulangerie	Maintenir une vente de pain lors d'une fermeture provisoire	Création d'un petit marché
	Restaurant (en vente)	Empêcher une éventuelle fermeture	Réflexion sur d'éventuelles actions à mener en cas d'absence de repreneur

Tableau 92 : Actions visant à maintenir l'appareil commercial menés dans les gros bourgs du territoire d'étude (I. Le Clec'h)

9.3.3.3. D'autres exemples d'actions communales dans les espaces périurbains et ruraux bretons

A l'échelle régionale, à l'image de ce que nous avons constaté sur notre territoire d'étude, des bourgs ruraux parmi les plus modestes agissent en faveur du maintien de leurs derniers bars. Nous allons ainsi retrouver les acteurs suivants :

- la commune (volonté politique, achat des murs, du fonds, des licences),
- l'intercommunalité (aides financières voire substitution à la commune dans le portage du projet),
- le Pays, le Département, la CCI, la Région, l'Etat (apports financiers) (*Tableau 93).*

Dans les bourgs plus importants, la commune parait être le seul acteur public mobilisé de façon systématique. Aussi, les Municipalités mènent des projets des trois types suivants :

- un partenariat entre un acteur public, la commune qui gère l'immobilier et le foncier, et un acteur privé qui exploite un commerce alimentaire (boulangerie, épicerie, multiservice),
- une revitalisation du bourg incluant l'optimisation de ses structures commerciales,
- des actions à finalité économique comme par exemple maintenir les possibilités de paiements en espèces dans une station balnéaire ou implanter des services pour usagers de la route (station service municipale autonome, bornes de recharge pour véhicules électriques, aire de camping-car) à un carrefour important (*Tableau 94*).

DATE(S)	COMMUNE	ESPACE PERIURBAIN	COMMERCES	ACTIONS MUNICIPALES	AUTRES ACTEURS
2009	**BOLAZEC Finistère**	NON *Espace rural*	Café – restaurant – épicerie	Achat du fonds commercial[696]	Communauté de communes : fonds de concours
2016 - 2018	**GURUNHUEL Côtes d'Armor**	NON *Espace rural*	Café		CCI 22 : accompagnement Intercommunalité et Région : financement *Pass Artisanat et Commerce* Initiative du Pays de Guingamp : prêt d'honneur (*cf. 9.1.3.4.*)
1991	**LANDEVENNEC Finistère**	NON *Espace rural*	Epicerie	Création d'une épicerie communale Gestion des comptes Apport de deux employées	Bénévole
	LANNEANOU Finistère	NON *Espace rural*	Café - épicerie		Conseil Régional : subvention
2012	**LE FAOUET Côtes d'Armor**	NON *Espace rural*	Bar – tabac – épicerie		Communauté de communes : achat des murs et du fonds, réalisation de travaux, recherche d'un gérant
2015	**PLUZUNET Côtes d'Armor**	Lannion	Café	Soutien communal	Lannion Trégor Communauté (propriétaire des murs et aide financière à la commune et à l'exploitant)
2016	**ROSCANVEL Finistère**	NON *Espace rural*	Bar – tabac – multiservice	Acquisition du fonds de commerce et de la licence de débit de tabac [697] Création d'un nouveau local afin d'y créer un multiservice Recherche de gérants	CCI29 : appui Communauté de commune : concours technique
2016 - 2018	**TREFFRIN Côtes d'Armor**	NON *Pôle urbain de Carhaix*	Café – multiservice	Volonté des élus	Gérants potentiels Poher communauté : portage du projet, achat des murs, réalisation des travaux, financement de l'action à hauteur de 30 % Département, Région et Etat : subventions à hauteur de 70 % du coût du projet
2014 - 2017	**TREGLAMUS Côtes d'Armor**	Guingamp	Bar – épicerie – dépôt de pain	Transformation de l'ancien presbytère en commerce (93 000 €), acquisition d'une licence 4 et location du local à une gérante	Habitants : choix du nom de l'établissement Initiative du Pays de Guingamp : prêt d'honneur (*cf. 9.1.3.4.*)

Tableau 93 : Divers exemples bretons d'actions en faveur du maintien d'une activité commerciale dans un petit bourg (Source et réalisation : I. Le Clec'h)

[696] Cahagne, ibidem. p210.

[697] Séance du 16 novembre 2016 du Conseil municipal de Roscanvel : http://www.roscanvel.fr/images/Image/Image/MAIRIE/Deliberations%20municipales/2016/16%20novembre%202016.pdf.

DATE(S)	COMMUNE	ESPACE PERIURBAIN	COMMERCES	PROBLEMATIQUES	ACTIONS MUNICIPALES	AUTRES ACTEURS
2008 – 2011	**LANDUDAL Finistère**	Quimper	Multiservice	Fermeture du dépôt de pain	Transformation d'une salle polyvalente en mairie et du garage attenant en commerce[698]	*Intermarché* de Briec-sur-l'Odet : gérance du commerce Intercommunalité, CG29, Etat : subventions
2016	**LANHELIN Ille-et-Vilaine**	Rennes	Boulangerie	Fermeture temporaire de la boulangerie	Création d'un dépôt de pain dans la mairie[699]	-
2015	**LAURENAN Côtes d'Armor**	NON *Espace rural*	Boulangerie – Epicerie	Risque de fermeture Echec d'un recrutement via la *Chambre des métiers*	Réalisation d'une campagne de publicité dans des médias[700]	Médias : diffusion de la campagne de publicité
2016 - 2018	**MELRAND Morbihan**	Pontivy	Café	Fermeture d'un café et risque de transformation du local en logement	Veille Souhait de participer aux enchères lors de la vente immobilière[701]	Epicier : transfert de son activité du local de l'épicerie à celui du café
			Epicerie	Risque similaire pour l'épicerie originelle		
			Pharmacie	Pharmacie décentrée	Acquisition d'un immeuble, Aménagement d'un local pour la pharmacie et 2 logements[702]	
2012 - 2016	**PEDERNEC Côtes-d'Armor**	Guingamp	Boulangerie	Fermeture de la boulangerie	Projet initial de local commercial communal Réhabilitation d'un local puis mise en location gérance[703]	Nouveaux boulangers
2015	**PERROS-GUIREC (Ploumanac'h) Côtes d'Armor**	NON *Pôle urbain de Lannion*	*Crédit Agricole*	Projet de retrait du distributeur automatique de billets en raison d'un faible nombre de retraits	Mise à disposition gratuite du local occupé depuis 1995[704]	*Caisse Régionale du Crédit Agricole des Côtes d'Armor*

[698] BRUDED, *Landulmarché, la nouvelle épicerie de Landudal* : https://www.bruded.fr/wp-content/uploads/2017/08/fiche-landudal_commerce_2014.pdf.
[699] *Facebook* de la mairie de Lanhélin, 13 et 16 février 2016.
[700] Diffusion sur *France Bleu Armorique*, 8 mai 2015.
[701] Actualités municipales, *Le Bretagne, futur VIVECO* : http://www.melrand.fr/fr/actualite/132332/le-bretagne-futur-viveco, Melrand Magazine n°68, 1er semestre 2017 : http://cdn1_3.reseaudescommunes.fr/cities/211/documents/u4clb0h92zna09v.pdf.
[702] Actualités municipales, *Melrand veut développer sa population par des offres immobilières attractives* : http://www.melrand.fr/fr/actualite/163503/melrand-veut-developper-sa-population-par-offres-immobilieres-attractives.
[703] Info'Pédernec n°65, mars 2016, *Le mot du Maire* : http://www.pedernec.fr/images/BM-pdf/Bulletin-Mars-2016-N-62.pdf.
[704] Conseil Municipal de Perros-Guirec du 12/11/15 : http://ville.perros-guirec.com/fileadmin/user_upload/mediatheque/Ville/conseil_municipal/2015/CM12-11-15.pdf.

2015	**PLOURAY** **Morbihan**	NON *Espace rural*	Station service autonome au niveau d'un important carrefour	Fermeture de la station service de Ploërdut	Création de la première station communale neuve de Bretagne, avec borne de recharge pour véhicule électrique et aire de service pour camping-cars[705]	SDIS 56 : convention pour l'utilisation de la future station service Pays Centre Ouest Bretagne, Région Bretagne, UE
1985	**TREMOREL** **Côtes d'Armor**	NON *Espace rural*	Boulangerie	Absence de boulangerie	Création d'une boulangerie et recrutement de gérants[706]	Gérants : rachat des murs et du matériel en 1992
2016			Café	« *combler et rénover les dents creuses* », « *développer l'offre de logements* », « *sauvegarder le patrimoine bâti* » « *maintenir l'activité économique et commerciale ainsi que le service public* », « *relocaliser les commerces en centre bourg* »,	Acquisition par usage du droit de préemption[707]	
2014 - 2017	**TREVENEUC** **Côtes d'Armor** *(opération suivie des deux appels à manifestation d'intérêts régionaux)*	Saint-Brieuc	Café Boulangerie	« *Réaménager* [le] *centre-bourg dans le cadre d'un projet global* » *Valoriser le patrimoine d'un bourg « terni par la présence de bâtiments obsolètes dont le bar restaurant et la boulangerie* » « *Proposer un espace ouvert et couvert sur lequel donnent les commerces* »	Recueil d'avis d'habitants à partir d'une maquette du bourg « *Création d'un groupe de travail avec les habitants ayant fait des propositions* » « *Suppressions de différentes voies d'accès au centre-bourg* » pour « *recréer un accès unique ainsi qu'une place publique plus visible* » « *Création de trois équipements polyvalents* » : - café, restaurant, cantine + 3 logements, - boulangerie – épicerie – « *perganda* », - bibliothèque[708].	CAUE 22 (réalisation d'une maquette du projet) DTER (11 % des financements) Région Bretagne (22 %) Département (2 %) Intercommunalité (1 % et une avance de 16 %) Parlementaires (1 %) Par conséquent, l'autofinancement était de près de 50 %.

Tableau 94 : Exemples d'actions menées par des communes bretonnes en faveur du maintien ou du développement de l'appareil commercial de gros bourgs (source et réalisation : I. Le Clec'h)

[705] Vivre à Plouray n°21, janvier 2014 : http://www.plouray.fr/v1/wp-content/uploads/2014/01/BM-Plouray-n°21-HD.pdf et site internet de la commune : http://www.plouray.fr/station-service-et-borne-de-recharge-pour-vehicule-electrique/.
[706] Trémorel, *Bulletin d'informations municipales* n°19. Décembre 2014, p. 6.
[707] Commune de Trémorel, *Trémorel Info* n°10. Septembre 2016.
[708] Fiche dédiée à Tréveneuc sur le site *internet* du BRUDED : https://www.bruded.fr/wp-content/uploads/2017/07/fiche-treveneuc-centre-bourg_vf.pdf.

Sur notre territoire d'étude, comme dans l'ensemble des espaces ruraux bretons, les petites communes sont donc confrontées à la question du maintien de leur dernier bar. Dans les bourgs plus importants, cette problématique est reportée sur les commerces alimentaires voire d'autres autres magasins. Les Municipalités doivent donc faire face à la question du montage de dossiers complexes de demandes d'aides.

Cependant, toute opération visant à agir sur l'appareil commercial d'un espace rural reste soumise à l'appropriation de celui-ci par les consommateurs. Ainsi, à l'image de ce que nous avons pu observer à Saint-Connan, le consommateur, doublé du citoyen, peut agir de façon à mettre en place des structures locales de réalisation d'achats.

9.3.4. Des actions de consommateurs et de citoyens

Nicolas Boivin et Nathalie Lemarchand nous disent que, « *face aux évolutions des circuits de distribution et du monopole de la grande distribution, les acteurs de l'échelon local, à proximité des villes, tentent l'expérience des circuits courts pour avoir des revenus plus importants* »[709]. Ainsi, si « *toutes les catégories sociales n'ont pas accès à ces articles* »[710], « *ce nouveau marché solidaire qui crée des liens verticaux entre les producteurs et les consommateurs* »[711] est aussi une réponse à la désertification des campagnes.

Ainsi, l'action des citoyens consommateurs génère grâce à la mise en place de « *modèles alternatifs de commercialisation, une construction de ruralité* »[712] permise par le binôme « *penser globalement, agir localement* »[713]. Il en ressort « *une diversification des modes d'échange et de production alimentaire* »[714]. Autrement dit, les grandes surfaces alimentaires et les produits qu'elles proposent, notamment ceux issus des industries agro-alimentaires, ne sont plus, pour le consommateur, le seul moyen de s'approvisionner en denrées.

[709] Boivin N. et Lemarchand N., « Consommer autrement » in Gasnier et Lemarchand (dir.) *Le Commerce dans tous ses états, espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes, 2014. p. 221.
[710] Indibem, p. 221.
[711] Indibem, p. 222.
[712] Pouzenc M., *Commerce et Ruralité. La « renaissance rurale » d'un siècle à l'autre ?* Mémoire d'habilitation à diriger des recherches, Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2004. p. 70.
[713] Boivin N. et Lemarchand N. Ibidem, p. 217.
[714] Olivier V. et Coquart D., « Les AMAP, des réseaux agro-alimentaires alternatifs émergents en soutien à la 'petite agriculture locale' : Quelles opportunités pour l'amélioration des revenus des agriculteurs ? », in *2èmes journées de recherches en sciences sociales INRA SFER CIRAD*, 11 & 12 décembre 2008, LILLE.

Nicolas Boivin et Nathalie Lemarchand nous disent aussi que « *l'alterconsommation* [...] *renvoie* […] *à la contestation culturelle et sociale d'une économie créatrice d'inégalités dans l'échange commercial et de destruction de l'environnement* »[715]. Pour eux, elle entraîne « *des choix de consommation sur la base de valeurs qui entrent dans l'équation de l'offre et de la demande* ».[716] Il peut s'agir de l'alimentation biologique mais aussi de « *la recherche d'une dimension locale* […] *investie de toutes les vertus* »[717] .

9.3.4.1. Le commerce géré par une association

Sur notre territoire d'étude, cette action citoyenne va se traduire ponctuellement dans l'espace et le temps, par le biais de l'Association de Gestion et d'Animation du Multiservice de Saint-Connan (*cf. 9.3.1.*).

Cependant, généralement en Centre-Bretagne (*Figure 154*), des communautés d'habitants vont mettre en place des structures marchandes alternatives prenant des formes diverses. Si à Augan, la structure coopérative est privilégiée, à Trémargat, ce sont un café et une épicerie associatifs qui sont créés. A des niveaux moindres, un commerce non conventionnel pourra palier la fermeture d'une structure « traditionnelle ». C'est le cas à Arzano, par exemple mais aussi dans plusieurs communes où la question du maintien du dernier bar, ou celui de la vente de pain, se pose ou s'est posée, ainsi que celle de la viabilité d'un commerce traditionnel (*Tableau 95*).

[715] Boivin et Lemarchand, ibidem. p. 217.
[716] Ibidem. p223.
[717] Cova V. et Cova B., « Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur ». In *Décisions Marketing* n°28 spécial extensions du domaine de l'expérience (Oct-Déc. 2002). pp. 33-42.

DATES	COMMUNES	ESPACES PERIURBAINS	COMMERCES	ACTEURS	ACTIONS
2014 2015	**ARZANO** **Finistère**	NON Espace rural	Epicerie *Le Régal d'Epissure*[718]	Association *Epissure* Espace associatif de Quimper, bénévoles Experts comptables Donneurs Commune (subvention, mise à disposition d'un local et de matériel) Intercommunalité (fonds de concours) CG29 (subvention) Gérant	Suite à la fermeture de l'épicerie *VIVAL*, création d'un collectif d'une dizaine de personnes « *pour réfléchir à la revitalisation du tissu social et économique du bourg* ». « *Idée de créer un marché de producteurs dans le but de créer du lien social et valoriser les producteurs locaux* ». Réalisation d'une enquête pour valider le principe de produits bios et locaux (produits bios non plébiscités contrairement à des marchandises transformées). Réalisation de travaux d'aménagement. Lancement d'un appel à don sur *internet*.
2010	**AUGAN** **Morbihan**	NON Espace rural	Café *L'Estaminet* Epicerie *Le Garde-Manger* *La Brasserie du Champ Commun* *Auberge du Champ Commun*	Coopérative *Le Champ Commun*[719] CG56 (aide à l'investissement de 8 000 €) *La Poste*	Création d'une Société coopérative d'intérêt collectif et d'une Société Civile Immobilière (SCI) pour l'achat des locaux 2010 : Ouverture du café puis de l'épicerie. Implantation d'une agence postale
2012					2012 : création d'une micro-brasserie (5 produits, dont 1 réservé au bar).
2013					2013 : rénovation du bar et obtention du label « *café de pays* ».
2015					2015 : ouverture d'une salle d'activité.
2018					2018 : ouverture d'une auberge d'une capacité d'hébergement de 25 personnes.
2010 2012	**LANGOUET** **Ille-et-Vilaine**	RENNES	Café associatif *La Cambuse*[720]	Etudiants, Habitants Bénévoles, élus locaux	Pallier l'absence de lieu de vie dans la commune, renforcer l'ESS aux échelles communales et intercommunales.

[718] « Créer une épicerie associative pour redynamiser le centre-bourg et préserver le lien social » in CCI Bretagne, Bruded, *Etablissement Public Foncier de Bretagne*, *Revitalisation des centres-bourgs par le commerce : retours d'expériences*. 2016. p11-12.
[719] Site internet du Champ Commun : http://www.lechampcommun.fr.
[720] Site internet du café : https://www.assolacambuse.org/.

2016	**LANISCAT** **Côtes-d'Armor**	NON Espace rural	Café associatif '*N Ostri*[721]	Association, bénévoles	Dans un ancien bar-tabac, création d'un café associatif. Les clients doivent être adhérents (1€ la cotisation annuelle).
2015	**MONTENEUF** **Morbihan**	NON Espace rural	*Café des Habitants*[722]	Association *Un café pour les habitants*[723] *Le Champ Commun* Municipalité	Mise en place d'un groupe de travail accompagné de l'association *Le Champ Commun* d'Augan et municipalisation des murs ; 2015 : création d'une association, tenue et animation du café par des habitants le vendredi soir et le dimanche matin.
2015	**LA ROCHE-BERNARD** **Morbihan**	VANNES	Café-atelier associatif *Le Pisse Mémé*[724]	*Assos'bernez* (250 adhérents)	Création d'un espace alternatif défini comme « *une porte ouverte sur le monde* », « *un lieu vivant* », « *un lieu d'éducation populaire* ». Les clients doivent être adhérents (prix libre).
2014	**MELLIONNEC** **Côtes d'Armor**	NON Espace rural	Boulangerie *L'arbre à pain* Epicerie *Folavoine*[725]	Association *L'arbre à pain*[726]	
2015	**SAINT-GOAZEC** **Finistère**	NON Espace rural	Epicerie	Financeurs en ligne Commune (publicité) Intercommunalité (locaux et de mobilier)	Suite à la fermeture du commerce, un repreneur s'est manifesté. Après s'être heurté au refus des banques, il lance un appel à financement participatif en ligne[727].
2015	**SEGLIEN** **Morbihan**	NON Espace rural	Dépôt de pain, épicerie	Bénévoles, paroisse	Création d'un dépôt de pain par le *Comité paroissial.*
2016	**STIVAL (Pontivy)** **Morbihan**	NON Pôle urbain	Dépôt de pain	Commune[728] Bénévoles	Recherche d'une solution pour palier la fermeture de la boulangerie.

[721] *Blog* du café : http://nostri.canalblog.com.
[722] Page *Facebook* du café : https://www.facebook.com/pg/uncafepourleshabitants/about/.
[723] Site *internet* de la commune : http://www.monteneuf.fr/index.php/vie-associative/cafe-habitants-monteneuf.
[724] Site *internet* du café : http://lepissememe.com.
[725] Site *internet* de la commune de Mellionnec : http://www.mellionnec.fr/economie-locale.php.
[726] Site *internet* de la *Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire* de Bretagne: https://liste-entreprises.cncres.org/node/279243.
[727] Présentation du projet sur le site *internet Ulule* : https://fr.ulule.com/epicerie-saintgoazec/.
[728] Ville de Pontivy, *Compte rendu de la visite de Stival du 06/02/2016* : https://www.pontivy.fr/wp-content/uploads/2016/02/CR-Visite-de-quartier-Stival-6-février-2016.pdf.

Vers 1995	**TREMARGAT Côtes d'Armor**	NON Espace rural	*Trémargat Café*[729]	Municipalité[730] Gérant	Rachat du café menacé de fermeture et mise en gérance. Création d'un gîte au dessus du commerce et aménagement d'un coin épicerie.
2008				Association *La Pépie* (15 bénévoles actifs, 2 salariées à mi-temps)	Montage d'un projet de café associatif et « alternatif » suite au départ du gérant.
2009			Restaurant *Coriandre*[731]	Gérante	Ouverture d'un restaurant bio sur la commune (initiative privée qui s'inscrit dans la dynamique collective[732]).
2012			*Epice et tout*	*Epice et tout* *12 membres actifs* *15 autres bénévoles*	Création d'une épicerie associative indépendante du café (circuits-courts et produits bios).
2014	**TRESSIGNAUX Côtes d'Armor**	SAINT-BRIEUC	Café associatif *Mix'Café*	Commune, bénévoles CAF (financements)	Achat de la Licence IV par la commune[733] lors de la fermeture du dernier café du bourg[734].
2015					Ouverture d'un café associatif.

Tableau 95 : D'autres commerces tenus par des consommateurs et / ou des citoyens dans des espaces périurbains et ruraux bretons (I. Le Clec'h)

[729] Site *internet* du *Trémargat Café* : http://tremargat-cafe.com.
[730] Site *internet* de la commune : https://tremargat.fr.
[731] Page *Facebook* du restaurant : https://www.facebook.com/resto.coriandre/.
[732] Fiche du Bruded dédiée à Trémargat : https://www.bruded.fr/wp-content/uploads/2017/08/fiche-tremargat-amenagement-de-bourg-participatif.pdf.
[733] Procès-verbal du conseil municipal du lundi 08 septembre 2014.
[734] BRUDED, *Visite du café associatif de Tressignaux (22) le 15 juin 2018* : https://www.bruded.fr/reseau-rural-visite-du-cafe-associatif-de-tressignaux-22-le-15-juin-2018/.

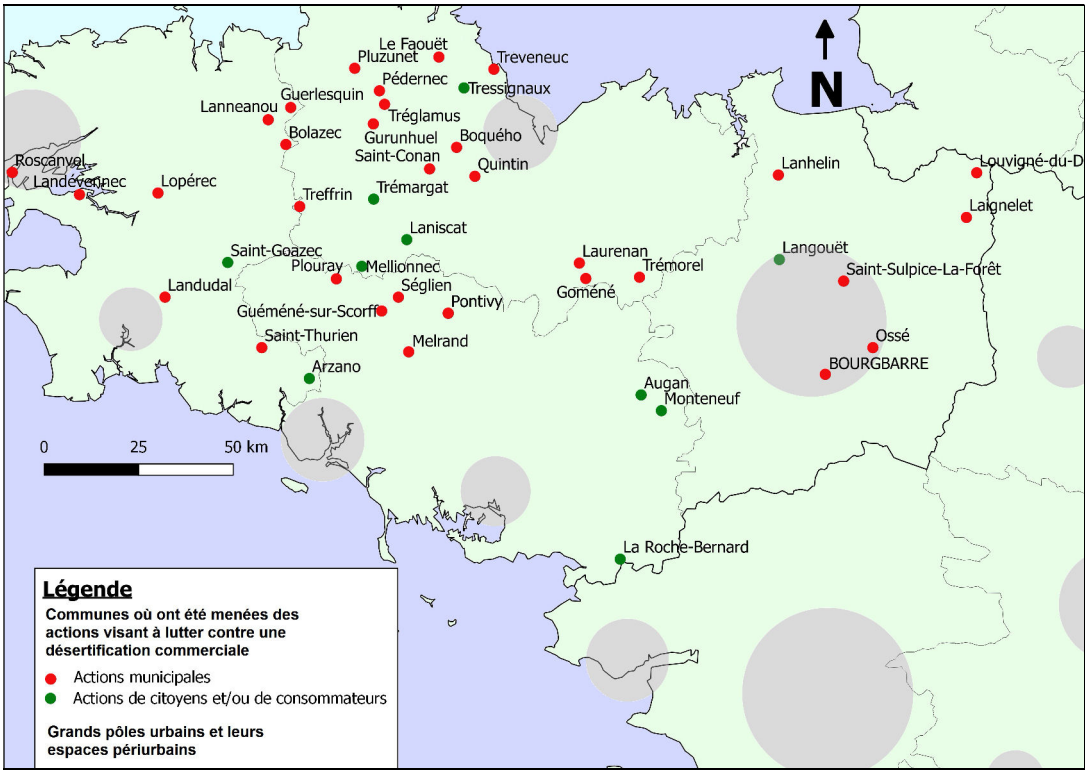


Figure 154 : Localisation des actions en faveur du maintien ou du développement de commerces évoquées tout au long du chapitre 9

9.3.4.2. Circuits courts et consommateurs citoyens : Les Points de Ventes Collectifs

« *Local de vente géré par une structure associant plusieurs producteurs* », le Point de Vente Collectif (PVC) est une « *déclinaison particulière de la vente directe, associée à une pratique de type coopératif* ». En 1990, deux décennies après l'apparition des premières de ces structures[735], celles-ci se fédèrent. En 2001, un type de PVC d'un genre nouveau apparaît : l'AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)[736].

Valérie Olivier et Dominique Coquart, de l'*École Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse*, nous disent que, « *dans ses actes d'achat, le consommateur fait preuve d'un engagement plus fort en AMAP qu'en grande surface alimentaire* ». Pour elles, « *le développement des AMAP en France témoigne d'innovations sociales et de*

[735] Pouzenc M. (cord.), *Les relations de proximité agriculteurs – consommateurs : Points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées.* Unité Mixte de recherche Dynamiques rurales, Université de Toulouse le Mirail. Rapport d'étude remis le 30 avril 2008. pp. 17 et suiv.
[736] Ibidem, p.14.

l'émergence de nouvelles articulations entre le politique et le marchand et questionne le rôle de la société civile »[737].

D'une certaine façon, les clients des AMAP peuvent être qualifiés de « locavores », un terme apparu à la fin des années 2010 afin de « *qualifier les consommateurs privilégiant l'achat de produits alimentaires locaux, c'est-à-dire produits, distribués et consommés dans un rayon géographique restreint* »[738]. Aussi, les communautés *Locavor* mettent en avant le double avantage d'« *une meilleure rémunération des producteurs* », et de « *produits locaux de qualité* » à coût « *abordable* ». Les *Locavor* se revendiquent donc comme des citoyens avant une « *consommation responsable* ».[739] En Bretagne, elles sont, quant à elles, principalement localisées dans le Trégor et le Léon, deux importants bassin de production maraîchère.

La *Ruche qui dit oui !*, pour sa part, est une « *plateforme de e-commerce pour des circuits courts autonomes* » et qui « *soutient l'agriculture locale* ». Elle fonctionne grâce à des « responsables ». Ce sont eux qui décident de créer une structure locale et agrègent producteurs et membres, et mettent ces deux types d'acteurs en relation lors des commandes, puis des livraisons[740].

Enfin les SEL, Systèmes d'Echanges Locaux, « *inscrivent leurs actions dans une politique de territorialisation des problèmes sociaux* » à travers une critique de la monnaie et des « *utopies* » issues des années soixante[741].

- ***la situation sur le territoire d'étude***

Notre territoire d'étude, pour sa part, compte une AMAP, à Boquého (Bosk'Amap). Celle-ci dispose également d'un lieu de distribution à Châtelaudren. Depuis l'été 2018, *La Ruche qui dit oui !* y est aussi présente. En effet, la structure

[737] Olivier V. et Coquart D., ibidem.
[738] Merle A. et Piotrowski M., « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? » in *Décisions Marketing*, 2012, juillet-septembre, n°67. pp. 37-52.
[739] Site *internet* : https://locavor.fr/definition-locavore-locavorisme-et-circuit-court.
[740] Pouzenc M. et Frayssignes J., « En même temps startup et innovation sociale ? Géographie de la *Ruche qui dit oui !* dans l'ancienne région Midi-Pyrénées ». In *Actes du colloques Commerces du futur, futur du commerce*, Presses Universitaires Rouen – Le HavrePresses Universitaires Rouen – Le Havre, Le Havre. 2019, A paraître.
[741] Laacher S., « Les systèmes d'échange local (SEL) : entre utopie politique et réalisme économique », Mouvements, vol. no19, no. 1, 2002. pp. 81-87.

présente dans la gare SNCF de Saint-Brieuc a implanté une « *mini ruche* » dans une chèvrerie située au lieu dit la Garenne à Plaintel. Les livraisons y ont lieu les samedis en fin de matinée. Le 21 août 2018, 14 producteurs, situés en moyenne à près de 60 km de Saint-Brieuc, proposaient 124 produits[742]. Par ailleurs, un SEL existe à l'échelle du Pays de Guingamp, dont font partie 13 communes de notre espace de recherche[743].

Qui plus est, notre territoire d'étude va accueillir un dépôt du réseau de « c*onsomm'acteurs* » *Voisins de paniers*, principale structure de Points de Ventes Collectifs présente dans l'aire urbaine de Saint-Brieuc. Créée en 2004, cette association se définit comme étant « *la meilleure façon de soutenir une agriculture citoyenne, familiale et respectueuse de l'environnement* » par le fait « *de consommer ses produits* ». Aussi, un minium de 80 % du prix d'achat par le consommateur est reversé aux producteurs, notamment grâce à la perception d'une cotisation annuelle de 18 € puis, lors de chaque acquisition de produits, d'un « *forfait commande* » de 3 €[744].

En mai 2018, elle disposait de 12 dépôts où il était possible de se faire livrer chaque vendredi (les commandes devant être effectuées le mardi avant 14 heures) :

- un dans quartier et un autre dans un lycée du pôle urbain briochin,
- 3 dans des espaces commerciaux périphériques en espace périurbain,
- 3 chez des producteurs,
- 4 dans des commerces de gros bourgs ou d'anciennes petites villes (*Figure 155*).

Les fournisseurs, au nombre d'une quarantaine, se situent, quant à eux au sud-ouest de Saint-Brieuc, à proximité des limites de la troisième couronne périurbaine de la ville. Enfin, des producteurs effectuent également de la vente directe (cf. 4.3.1. et 7.2.6.).

[742] Présentation sur le site *internet* de *La Ruche qui dit oui* : https://laruchequiditoui.fr/fr/assemblies/3438.
[743] Site *internet* du SEL du Pays de Guingamp : http://seldupaysdeguingamp.blogspot.com/.
[744] Présentation de la structure sur son site *internet* : https://www.voisinsdepaniers.org/La-demarche#.Wx_f20iFPIU.

Figure 155 : Les dépôts du réseau Voisins de paniers comme ils apparaissent sur le site https://www.voisinsdepaniers.org/panier-bio/depots.html en août 2018.

Ainsi, le phénomène de déploiement des PVC sur notre territoire d'étude est très limité et, surtout, très récent.

- ***Les Points de Ventes Collectifs : des solutions peu plébiscitées dans les espaces périurbains bretons***

Qu'il s'agisse des AMAP, des communautés *Locavor*, de la Ruche qui dit oui ! ou des Système d'échanges locaux, les Points de Ventes Collectifs sont peu représentés dans les espaces périurbains bretons. A l'image de ce que nous avons relevé sur notre territoire d'étude, il s'agit aussi d'un phénomène récent. A l'échelle de ces territoires, ils se situent principalement dans les aires urbaines de Nantes, Rennes, Lorient et Vannes, les plus importantes d'entre elles ayant plusieurs points de vente.

Dans les pôles urbains et leurs communes périurbaines proches, *AMAP et Ruche qui dit oui !* représentent l'essentiel des structures. Ces deux groupements fonctionnent sur des valeurs proches du concept du développement durable et mettent en avant la recherche de la proximité. Cependant, leurs producteurs restent relativement éloignés des

consommateurs. Qui plus est, ce sont des intermédiaires (« responsables », portails *internet*) qui permettent les mises en relations. La proximité est donc principalement virtuelle. En revanche, les communautés *Locavor* (ou les *Voisins de Paniers*), aux consommateurs plus ruraux instaurent une proximité géographique entre ces derniers et leurs fournisseurs. Enfin, les SEL ou les systèmes de vente directe permettent à l'ensemble des acteurs d'établir un échange direct, marqué par des utopies, pour les premiers, par la recherche de revenus complémentaires, pour les seconds. Contrairement aux multiservices associatifs, ces structures d'achats sont donc plus dynamisées par des volontés de consommations alternatives que par une nécessité générée par une désertification commerciale (*Tableau 96*).

<table>
<tr><th>Types de structures</th><th>Fonctionnement</th><th>Localisation des points de vente</th><th>Localisation des producteurs</th><th>Valeurs</th></tr>
<tr><td>Multiservice associatif</td><td>Association de citoyens appuyée par la Mairie</td><td>Espaces ruraux isolés</td><td>Généralement à proximité du commerce</td><td>Faire vivre le bourg et la commune</td></tr>
<tr><td>Association pour un Maintien d'une Agriculture Paysanne</td><td>Mise en relation producteurs et consommateurs</td><td rowspan="2">Pôles urbains</td><td rowspan="2">En dehors des aires d'urbaines</td><td>Equité, Proximité, Transparence, Solidarité, Convivialité, Qualité, Ecologie[745]</td></tr>
<tr><td>La Ruche qui dit oui !</td><td>Un « responsable » qui met en relation</td><td>Soutenir l'agriculture locale</td></tr>
<tr><td>Communautés Locavor</td><td rowspan="2">Mise en relation producteurs et consommateurs</td><td colspan="2">Proximité des producteurs et des consommateurs</td><td>« meilleure rémunération des producteurs » « produits locaux de qualité » à coût « abordable ».</td></tr>
<tr><td>Voisins de Paniers</td><td colspan="2">Aire urbaine de Saint-Brieuc</td><td>« soutenir une agriculture citoyenne, familiale et respectueuse de l'environnement »</td></tr>
<tr><td>Systèmes d'échanges locaux</td><td>Mise en relation de citoyens</td><td colspan="2">Sud et est Bretagne</td><td>Utopies sociales, économiques et environnemental</td></tr>
<tr><td>Vente directe</td><td>Achats sur le lieu de production</td><td colspan="2">Fermes, usines, …</td><td>Avoir des revenus supplémentaires</td></tr>
</table>

Tableau 96 : Synthèse des structures de citoyens – consommateurs (source : I. Le Clec'h)

Si ce phénomène émerge et se développe depuis deux décennies, il reste malgré tout marginal, tant en nombre de points de ventes (moins d'1 % de ceux de notre territoire d'étude) qu'en matière de chiffre d'affaires.

[745] Site *internet* de mouvement interrégional des AMAP : http://miramap.org/Valeurs-des-AMAP.html.

Conclusion du chapitre

Les Municipalités qui souhaitent mettre en œuvre des opérations leur permettant de remédier à des problématiques de désertification commerciale sont donc confrontées à plusieurs difficultés. Dans un premier temps, il s'agira de celle des financements. Ainsi, la commune aux ressources financières limitées, et donc aux capacités d'investissements et d'actions contraintes, se voit obligée de faire appel à des financeurs extérieurs. La Mairie, n'a alors que deux solutions. La première consiste à se confronter au mille-feuille administratif français et à monter un dossier, chose longue et complexe, quand il ne s'agit pas de plusieurs de dossiers de demandes d'aides à réaliser, La deuxième solution est celle de passer outre cette difficulté. Pour ce faire, les élus locaux peuvent choisir entre la renonciation, l'action en régie ou l'externalisation : association ou transfert de la problématique à l'intercommunalité. Ainsi, ce sont dans les territoires où les moyens et les potentiels commerciaux sont les plus faibles que le commerce traditionnel tend à se renouveler à travers des magasins communaux ou associatifs créés et gérés par des citoyens – consommateurs.

Conclusion de la partie

L'action sur des espaces marchands (régulation de l'urbanisme commercial et la remédiation des questions de désertification) ne peut donc pas être réussie sans le volontarisme des pouvoirs publics. Si au niveau communal, c'est le dynamisme des élus locaux et des populations qui vont primer, il en va autrement aux autres échelons.

Ainsi, l'Etat ou la région mettent en place des dispositifs leviers qui permettent aux collectivités volontaristes de disposer de moyens accrus et surtout disponibles par le biais de guichets uniques (*Action cœur de ville* ou *Revitalisation des bourgs ruraux et des centres-villes* par exemple). Cependant, c'est à l'échelle intercommunale que l'articulation des deux types d'actions, et donc leur pertinence, joue un rôle important. Ainsi, ces structures vont plus ou moins tenter de réguler de nouveaux projets d'implantations dans des zones d'activités commerciales périphériques. Parallèlement, elles vont aussi essayer de palier la désertification commerciale dans les centres-villes et

leurs espaces plus ruraux. Cependant, elles agissent selon plusieurs logiques. Sur notre territoire d'étude, celles-ci sont de trois types :

- volonté importante de réguler le commerce périphérique et de remédier à des questions de désertification commerciale. C'est le cas pour *Saint-Brieuc Armor Agglomération* confrontée à une forte problématique de vacance dans les centres-villes de Saint-Brieuc et de Quintin,
- développement du commerce périphérique dans les villes et gros-bourgs. C'est le cas pour *Guingamp-Paimpol-Armor-Argoat-Agglomération* et *Leff Armor Communauté*,
- développement du commerce périphérique autour des petites villes et initiatives locales visant à palier la fermeture du *dernier bar* d'un bourg rural, ou anticiper ce risque. C'est le cas pour les deux communautés de communes les plus rurales de notre territoire d'étude et de Bretagne, *Loudéac Communauté Bretagne Centre* et *Communauté des communes du Kreiz Breizh*.

CONCLUSION GENERALE

Notre territoire d'étude composé d'espaces périurbains et ruraux à l'ombre de Saint-Brieuc connaît une évolution de la nature et de la localisation de son appareil marchand. Les principales polarités (pôles périurbains et petites villes) vont être le lieu de développement du commerce de transit, notamment au niveau des nœuds routiers qui les desservent (échangeurs et ronds-points). Dans le même temps, le cœur des petites villes connaît un déclin plus ou moins prononcé en lien avec l'exurbanisation de leurs agglomérations. Dans le bas de la hiérarchie des centralités, les petits bourgs ruraux ont vu eux aussi un nombre important de magasins fermer. De façon générale, ces localités n'accueillent aujourd'hui qu'un commerce : « le dernier bar », souvent sous la forme d'un multiservice. Plus peuplés, plus proches de Saint-Brieuc ou ayant une fonction polarisatrice relativement importante (présence d'écoles, d'une agence postale, de médecins) quelques gros bourgs accueillent également une boulangerie, une supérette, un salon de coiffure voire une pharmacie.

Cette situation est en partie la résultante des choix effectués par les consommateurs et par les réponses apportées par les commerçants, ou par l'absence de réponses de ceux-ci. Ainsi, nous avons identifié trois types de vendeurs :

- les « anciens », souvent implantés dans des espaces ruraux en déprise,
- les « classiques », plutôt localisés dans les centres des petites villes,
- les « modernes » qui vont tenter de répondre à l'évolution des pratiques d'achats (e-commerce, *drives*, produits nouveaux ou/et de qualité, développement d'un aspect loisir notamment pour des cafés et des restaurants).

Parallèlement, nous avons défini six types d'acheteurs, ici classés en fonction de leur représentativité au sein de notre panel :

- les « zappeurs », qui n'ont pas de lieux d'achats définis mais procèdent en fonction des opportunités (30 %),
- les « demandeurs de qualité », pour qui le choix de l'endroit où ils réalisent leurs courses est en partie dicté par la nature des produits (25 %),
- les « routiniers », qui au contraire des zappeurs ont des pratiques très régulières (15 %),

- les « pressés », qui vont avoir recours au commerce de transit de façon régulière (15 %),
- les « plus ruraux », qui vont consommer dans les commerces de proximité de façon quotidienne et se rendre dans les magasins d'une polarité plus importante pour y réaliser les courses de la semaine ou des achats hebdomadaires (10 %),
- les « consommateurs par besoin » qui vont se rendre dans les magasins les plus proches, lorsqu'un produit leur manque (5 %).

La diffusion de la périurbanisation étant au cœur de nos travaux, ceux-ci maximisent le poids des jeunes couples avec enfants. Cependant, nous notons, que ces ménages ne sont pas captifs d'un seul commerce rural à l'ancienne ni fidèles à une série de magasins d'un centre-ville ou d'un centre-bourg. Les « commerces modernes » sont ceux qui vont être à même de répondre à un maximum de ces types d'acheteurs. Sur notre espace de recherche, les grandes et moyennes surfaces alimentaires sont celles qui y parviennent le mieux. Ainsi, elles vont pouvoir attirer les six catégories de consommateurs par :

- des promotions et la communication associée,
- la mise en place d'un rayon bio, l'affichage d'une liste de leurs producteurs/fournisseurs de « proximité »,
- des programmes de fidélité,
- un drive,
- une offre importante
- des caisses rapides.

Face à l'efficacité des réponses apportées par la grande distribution, les commerçants « anciens » et « traditionnels » sont fortement fragilisés. Aussi de façon parallèle à la création d'espaces commerciaux périphériques par les collectivités locales et leurs intercommunalités (lesquelles à travers les SCoT veillent bien souvent à en permettre une augmentation du nombre en accord avec les décisions des commissions départementales d'aménagement commercial), les pouvoirs publics locaux tentent des opérations de remédiation à la désertification commerciale des centres-bourgs et centres-villes.

Les Municipalités, au premier rang desquelles celles plus modestes, et les EPCI sont alors confrontés à leurs contradictions ainsi qu'au mille-feuille administratif français.

Dans les bourgs, des actions sont menées, souvent en régie et en association avec les habitants. Il en ressort la création de multiservices communaux, ou associatifs, dans les centralités les plus petites, là où la viabilité d'un commerce traditionnel ne paraît pas certaine. Pour les gros bourgs, il peut s'agir de maintenir voire de développer un panel marchand comprenant plusieurs magasins. Enfin, dans le cas des petites villes, des opérations sont menées sous l'égide de la Région ou de l'Etat. Trop récentes pour être terminées et encore moins évaluées, elles ont néanmoins l'avantage de regrouper une part importante des financeurs de programmes en faveur du commerce.

- **Le renforcement du développement du commerce de transit en lien avec le développement de la périurbanisation**

L'analyse et la compréhension de l'évolution du commerce en milieu rural comme en milieu périurbain passe par la prise en compte de l'hypermobilité du consommateur. Celle-ci génère le développement du commerce de transit. Celui-ci se traduit par l'apparition de nouveaux magasins. Aujourd'hui, il va s'agir des *drives*.

En 2011, le CREDOC dressait la liste des éléments favorables et défavorables à la pérégrination du consommateur. Parmi ceux qui favorisent celle-ci, nous retrouvons, rapportés à notre territoire d'étude, l'éloignement de Saint-Brieuc pour le navetteur qui y travaille puis qui va regagner son domicile, le fait d'avoir à déposer ou à aller chercher les enfants, d'avoir à réaliser de petits achats du quotidien, du pain par exemple.

Nous avons vu par le biais de notre enquête par questionnaire que ces trois éléments étaient réunis pour les ménages de trentenaires et de quadragénaires de notre panel (*Figure 156*).

← Défavorables	Favorables →
◦ Résidence en périurbain proche et/ou à proximité d'une offre commerciale	◦ Résidence en périurbain éloigné et/ou excentrée par rapport à l'offre commerciale
◦ Horaires atypiques	◦ Activité professionnelle hors du domicile
◦ « Pénibilité » des conditions de travail	
◦ Présence d'enfants	◦ Conduites des enfants
◦ Rigidité de la division du travail domestique	
◦ Produits frais et, surtout, surgelés	◦ Pain et « achats rapides »
◦ Grande distribution	◦ Boulangerie

Figure 156 : Eléments favorables et défavorables au chaînage (source : CREDOC, 2011[746])

Aussi, nous avons affaire à un espace où les nouveaux consommateurs sont demandeurs de rapidité et d'efficacité. Autrement dit, ils souhaitent pouvoir effectuer leurs achats du quotidien lors de leurs retours du travail ainsi qu'avant ou après un passage à l'école. Par conséquent, les commerces les plus propices à la réalisation de ces petites courses vont être ceux localisés près des écoles (dans les gros bourgs centres comme Boquého ou Plésidy) ou le long des axes de mobilités. Ce commerce de transit va ainsi répondre à une demande de rapidité que les magasins traditionnels de centre-ville ne vont plus satisfaire. Fragilisée, la boutique sera alors condamnée à un déclin irrémédiable à plus ou moins long terme, son gérant ne disposant que d'un nombre limité de solutions. Il pourra par exemple s'agir d'une évolution de son offre de façon à répondre à une clientèle renouvelée voire d'un changement d'activité ou d'un changement de localisation de façon à capter lui-même les navetteurs – consommateurs. En tant que citoyen et force économique, il aura aussi la possibilité de s'adresser aux acteurs publics locaux.

- **Des pouvoirs publics confrontés à leurs contradictions et à l'inefficacité de leurs actions**

Les collectivités territoriales poursuivent bien souvent des objectifs contraires les uns aux autres. Par exemple, une intercommunalité va déclarer mener une action de

[746] Van de Walle et Mordret, *Faire ses courses durablement. Les mobilités liées aux pratiques d'approvisionnement alimentaire des périurbains à l'impératif de la ville durable : une étude de cas dans l'aire périurbaine caennaise*. Crédoc, Collection des rapports n°287, novembre 2011, p28.

maintien du commerce de centre-ville ou de centre-bourg en même temps qu'elle va favoriser l'implantation d'une grande surface dans l'un ses espaces périphériques en ayant comme objectif des retombées fiscales intéressantes. La régulation de l'urbanisme commercial est donc une question de volonté. Cependant, les acteurs publics doivent aussi faire face à la faiblesse des leviers existants sur les secteurs marchands des centralités ainsi qu'à leur complexité et à leur multiplicité. En effet, pour une petite ville confrontée à une forte déprise de ses magasins comme pour une petite commune rurale aux moyens limités, le coût des actions s'avère trop important par rapport à ses possibilités techniques et financières. Ainsi, seuls des bourgs modestes mais dynamiques situés dans les premières couronnes périurbaines ou ceux dont la population s'implique fortement dans le projet peuvent espérer mener des opérations ponctuelles couronnées d'un relatif succès.

Par conséquent, la réponse aux problématiques de désertification commerciale devrait passer par des actions plus globales. Concernant la régulation, cela va passer par une forte implication des élus territoriaux lors de la réalisation des Schémas de Cohérence Territoriale (SCoT) et surtout de leurs Documents d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC). Au niveau des tentatives de remédiation, les seules opérations qui paraissent pouvoir aboutir sont les démarches partenariales orchestrées par l'Etat (revitalisation des centres-bourgs, dispositif Cœur de Ville) ou plus probablement celles coordonnées par l'Etablissement Public Foncier de Bretagne (EPFB) en ce qui concerne notre espace de recherche. En effet, si elles apportent toutes l'avantage d'être dotées d'un guichet unique, seules les actions régionales apportent de nouveaux moyens techniques et financiers.

La question de la pertinence des actions et des réponses devant être apportées à la perte de dynamisme des villes et des centres-bourgs, notamment sur le plan commercial, est néanmoins traitée par le Sénat. Ainsi, en 2018, une proposition de loi portant *Pacte national pour la revitalisation des centres-villes et centres-bourgs* fait la navette entre les

deux chambres du Parlement. Elle devrait concerner 700 polarités françaises là où *Action Cœur de Ville* n'a que 222 bénéficiaires[747].

- **Des jeux d'acteurs multiples**

Les pratiques d'achats sont donc la résultante de la confrontation des acteurs de trois types :

- les consommateurs qui achètent,
- les commerçants qui vendent,
- les pouvoirs publics qui souhaitent orienter l'acte d'achat et conserver les anciennes implantations.

L'idéal pour un territoire est donc d'avoir une offre qui correspond exactement à la demande. Les enjeux sont donc triples.

- Pour les consommateurs, il s'agit de s'adapter aux produits proposés ou de rechercher une alternative, un autre lieu d'achat, un autre mode de réalisation des courses, par le recours au e-commerce, par exemple.
- Pour les commerçants, la problématique va consister à répondre aux demandes voire à les susciter ou à capter des marchés extérieurs. Ainsi, le vendeur va devoir s'adapter aux changements de comportements de la clientèle.
- Pour les pouvoirs publics, que l'intérêt général rend représentant d'une population de consommateurs, de commerçants, d'employés. Ils vont être sollicités par les habitants – électeurs mais pas forcément acheteurs ou vendeurs. Ils auront donc à répondre à des questions économiques, sociales, politiques mais aussi d'urbanisme ou d'aménagement du territoire.

Les collectivités locales sont donc confrontées à la question de la pertinence de leurs actions en matière commerciale. Dans une minorité de situations, notamment celles ayant trait à la sauvegarde du dernier bar d'un bourg, il va s'agir d'opérations dont le résultat sera couronné de succès. Dans le cas contraire, les pouvoirs publics mèneront des actions qui,

[747] Sénat, *Groupe de travail revitalisation centres-villes et centres-bourgs* : http://www.senat.fr/commission/groupe_de_travail_revitalisation_centres_villes_et_centres_bourgs.html.

- soit ne répondront qu'aux seules volontés de commerçants déconnectés des demandes des consommateurs,
- soit ne seront pas suivies par des professionnels du secteur marchand,
- soit ne seront pertinentes ni pour les vendeurs potentiels ni pour leurs éventuels clients (*figure 157*).

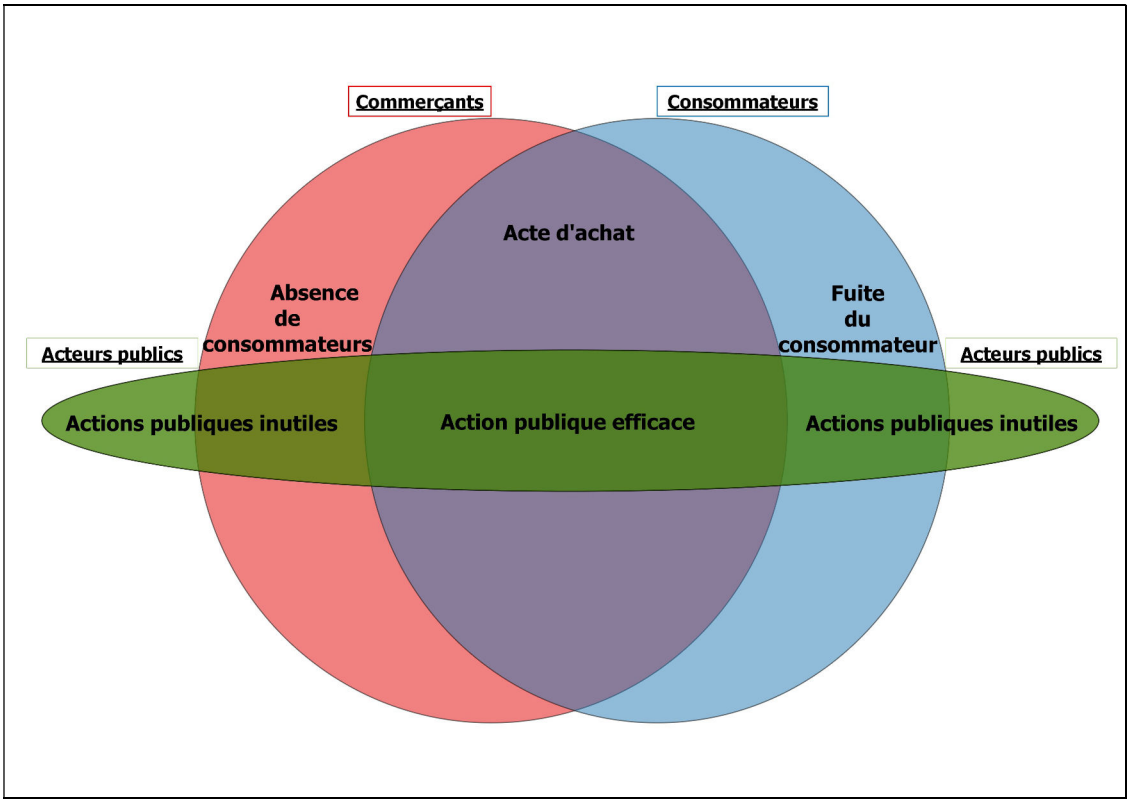


Figure 157 : Interactions des acteurs locaux du commerce (I. Le Clec'h)

- **L'intérêt du territoire**

Si nous l'avions choisi en raison de sa relative « banalité », notre territoire d'étude s'est révélé particulièrement intéressant. En effet, il est le lieu de mobilisation de nombreux acteurs publics :

- nationaux et européens,
- régionaux,
- départementaux,
- 4 des 6 pays que comptent les Côtes d'Armor,
- 2 des 4 communautés d'agglomérations,
- 3 des 4 communautés de communes,
- 33 communes.

Notre espace de recherche est surtout le lieu d'expression des différentes problématiques qui touchent les villes moyennes et, à travers elles, leurs aires urbaines. Le cœur du grand pôle urbain y est confronté à une situation de forte vacance commerciale tandis que l'agglomération connaît une exurbanisation généralisée : à chaque échangeur de la voie *express*, son espace commercial. Multiplexes et cliniques, administrations et entreprises de services s'installent dans les périphéries tandis que des lotissements fleurissent dans les communes limitrophes de Saint-Brieuc.

Cette évolution est à mettre en parallèle avec l'importance de la périurbanisation et des besoins en mobilités des habitants des couronnes du grand pôle urbain, lesquels y sont à la fois employés, utilisateurs de services mais aussi consommateurs. Dans cette ville, ainsi que le décrit Arnaud Gasnier, « *les entrées de villes animées par les hypermarchés jouent le rôle de filtres commerciaux, à mi-parcours entre les lieux de travail et d'habitat* »[748].

Dans les espaces périurbains, à proximité d'importants axes de circulations et desservis par des nœuds routiers, de nouveaux espaces commerciaux se développent à la fois en lien avec le développement de pôles périurbains résultant de l'essor d'un ancien bourg rural et avec l'exurbanisation d'une petite ville suivant le même modèle que la ville-centre de l'aire urbaine (implantation de grandes et moyennes surfaces dont des hypermarchés, déménagement de l'hôpital en périphérie, relocalisation des services dans des zones d'activités). Plus isolées car éloignées des principaux axes de mobilités mais tout de même impactées par la diffusion du phénomène de périurbanisation, des communes situées en couronne rurale doivent faire face à un risque de désertification commerciale. Cependant, des nouvelles populations et la force du milieu associatif local y permettent l'émergence de nouvelles formes marchandes (magasin associatif ou café à forte vocation culturelle par exemple) (*figure 158*).

[748] Gasnier A., « Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale ». In Espace Populations Sociétés, Centre National de la Recherche Scientifique, 2007, 2007. 2-3, pp. 243-254.

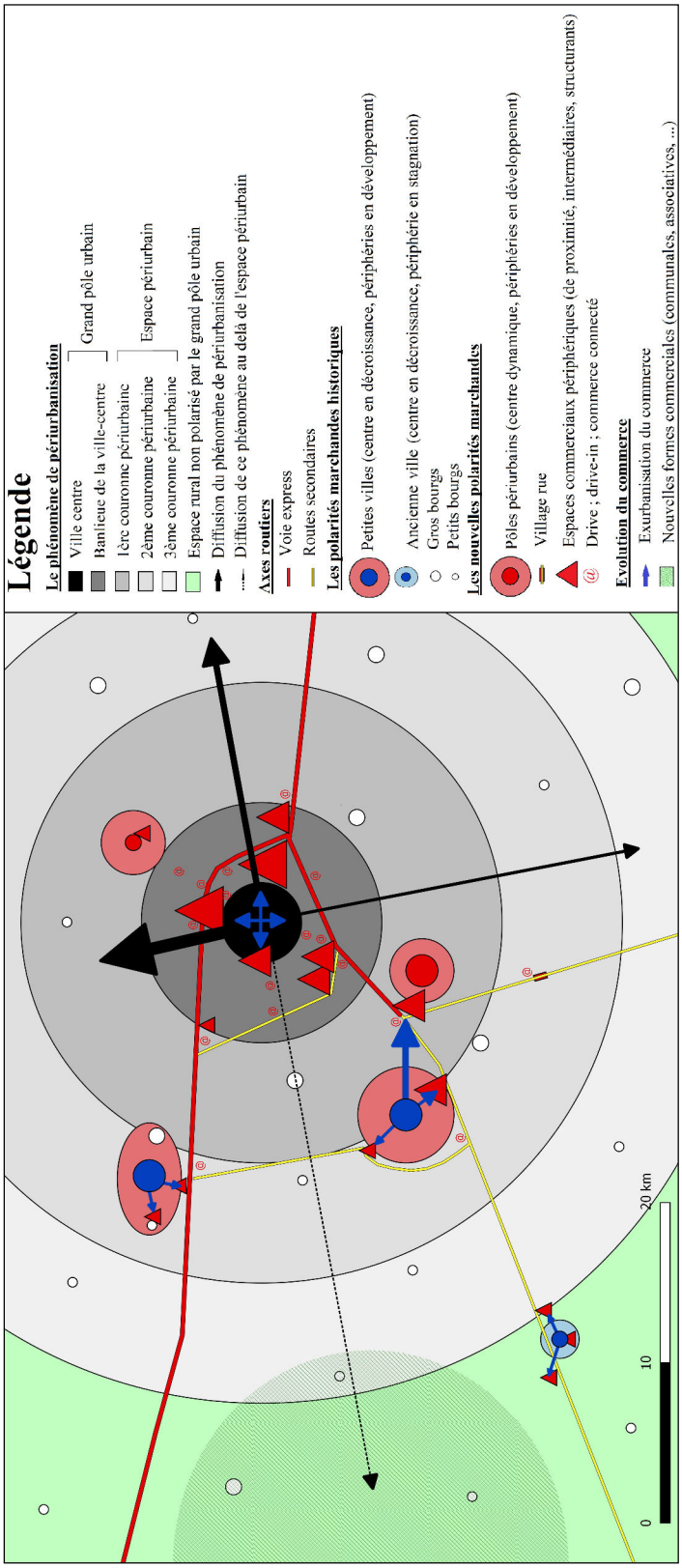


Figure 158 : Schéma de la répartition spatiale du commerce à l'échelle de l'aire urbaine d'une ville moyenne (I. Le Clec'h)

- **En guise d'ouvertures ?**

Cette problématique de l'adaptation de ces territoires périurbains et ruraux aux évolutions des pratiques d'achats est donc similaire à celle rencontrée en de nombreux espaces en Bretagne comme dans le reste de la France.

Au-delà du commerce, la question de la remédiation à la désertification de territoires peut concerner aussi le « *resserrement des services publics ruraux* » constaté en Europe depuis les années 1980. Il va ainsi s'agir de l'« *adaptation des services hospitaliers* », de la « *mutation de la carte scolaire* », du « *regroupement des bureaux de poste* » ou de la « *concentration des services financiers publics* »[749]. Les réponses peuvent alors prendre la forme de « maisons de services publics »[750] ou passer par la réalisation d'« actions plus globales » telles qu'une amélioration de la « qualité des transports » ou de « l'accès à l'information »[751].

Jean-Louis Maupu et Vaclav Stransky ont, pour leur part, un questionnement plus axé sur des problématiques liées à l'environnement. Ils prônent ainsi « *une nouvelle configuration urbaine axée sur un réseau de transports en commun et de fret en boucle* »[752]. Autrement dit, la voiture ne serait plus le vecteur de l'extension spatiale des villes mais celle-ci se ferait autour de polarités reliées entre elles par des bus ou des trains. Si cette proposition peut paraître utopique, elle serait cependant facile à mettre en œuvre, du moins pour les deux communautés d'agglomérations compétentes en matière de transports. Outre des impacts écologiques certains liés à une diminution de la circulation automobile, une telle solution aurait des conséquences fortes en matière d'urbanisme. En effet, elle paraît incompatible avec l'organisation actuelle du bocage breton caractérisé par un éparpillement très important de l'habitat. Elle obligerait également à réorganiser les équipements, les services et le commerce, non pas dans les différentes périphéries des villes, au niveau

[749] Soumagne J. « Les Services en milieu rural, enjeu d'aménagement territorial » in *Revista da Facultade de Letras – Geografia*, vol. XIX, Porto, 2003, p. 69.
[750] Ibidem, p. 71.
[751] Ibidem, p. 77.
[752] Desse R.-P., François A., Holvoet M. et Sawtschuk J., « Introduction. Adapter les territoires aux changements climatiques : transition urbanistique et aménagement de l'espace », *Norois* [En ligne], 245 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 07 septembre 2018. URL : http://journals.openedition.org/norois/6201.

des ronds-points ou des échangeurs, mais dans un espace restreint situé autour d'une gare routière ou ferroviaire. La question du dernier kilomètre à laquelle sont confrontés les distributeurs, serait alors résolue, du moins partiellement. Cette solution dans une forme la plus radicale poserait cependant la question de la réalisation de certains achats, notamment ceux liés à l'équipement de la maison et de la personne.

Aussi, les pratiques actuelles des périurbains devraient être amenées à changer en fonction des évolutions de leurs modes de déplacements. Et si pour les petites villes et les villes moyennes, la réponse aux problèmes de désertification de leurs centralités et d'étalement urbain généré par l'exurbanisation du commerce ne passait pas plutôt par une régulation et une planification des mobilités ? Cette transition urbanistique[753] sans doute nécessaire permettrait certainement d'adapter efficacement la ville et ses couronnes aux changements climatiques tout en les atténuant.

[753] Ibidem.

BIBLIOGRAPHIE

Agence d'Urbanisme de l'Agglomération Marseillaise, 21 février 2013, « L'écologie urbaine peut-elle sauver la ville ? … et réciproquement ? », *Les rendez-vous du jeudi*, Synthèse de la conférence.

Archives Départementales des Côtes d'Armor, 1975, Côtes 1362 W, 1-12, impôts locaux, contribution des patentes (1975).

Association des petites villes de France et Caisse des Dépôts, 2015, *Petites villes et développement économique : Stratégie, Projets, Outils*. APVF, Paris. 80 p.

Association France de Recherches et Etudes, mars 2010, « Statistiques commerciales : Le commerce de proximité, un concept élargi », *note 543*.

AUZET Laurent, LE GUEN Serge, 2016, « Un fort maillage de villes moyennes en Bretagne », *Insee analyses Bretagne n°45*. URL : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2019678. [Consulté le 15/09/2018].

AUZET Laurent et PONS Sébastien, 2017, *Aller travailler en vélo : un usage mineur et essentiellement urbain, en Bretagne comme ailleurs*. Flash Insee Bretagne, 28.

BERTHIER Nicole, *Les techniques d'enquête en sciences sociales - 4e éd.: Méthodes et exercices corrigés*. Armand Collin, Paris, 2010. 352 p.

BERTRAND Jean-René, HUMEAU Jean-Baptiste., MULLER Colette, GOUIN LEVEQUE Pascale, GASNIER Arnaud, et al., 1997, La fin des paroisses : Recompositions des communautés, aménagement des espaces. Desclée de Brouwer, Paris. 190 p.

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, 1992, L'enquête et ses méthodes : l'entretien. Nathan, Paris. 128 p.

BOIRON Antoine, LABARTE Julie, RICHET-MASTAIN Lucile, ZERGAT BONNIN Marie, 2015, « *Les niveaux de vie en 2013* », *Insee Première* n°1566, Insee, division revenus.

BONNEFOY Serge, 2008, « Concilier urbanisation, gestion des espaces naturels et des activités agricoles : des progrès mais… », *Pour* #4, n°199. 200 p.

BONNET Frédéric, 2016, *Aménager les territoires ruraux et périurbains*. Rapport remis à Sylvia Pinel, ministre du Logement, de l'Egalité des territoires et de la Ruralité. Paris. 129 p.

BOUGEARD Christian, 2008, « Citroën » in Cassard J.-C., Croix A., Le Quéau J.-R. et Veillard J.-Y. (dir.), *Dictionnaire d'histoire de Bretagne*. Skol Vreizh, Morlaix. p. 165.

BROOMBERG Joachim, 2011, « L'accessibilité des centres commerciaux de périphérie par les transports publics : un enjeu de la ville durable », in *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, n°56. pp. 51-68

BROUSSE. Cécile Brousse, FERRANTE. Aline, TURNER. Laure, 2015, « Le temps des courses depuis 1974. De moins en moins fréquentes et toujours plus longues le samedi », *Insee Première*. n°1533, Janvier 2015.

CAHAGNE Nicolas, SECHET Raymonde, LE CARO Yvon, 2009, *Le bar rural en Bretagne : du lieu d'alcoolisation au lieu de sociabilité*. ESO Travaux et Documents. Espaces et SOciétés - UMP 6590, 2009, pp.41-51.

CAHAGNE Nicolas, 2015, *La ruralité au comptoir : une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux bretons.* Thèse de doctorat en géographie réalisée sous la direction d'Yvon Le Caro et de Raymonde Séchet, Université de Haute-Bretagne, Rennes. 2015. 409 p.

Caisse Nationale des Allocations Familiales, 2013, *Le point sur… les espaces de vie sociale*. Url : https://www.caf.fr/sites/default/files/cnaf/Documents/DCom/Partenaires_Bailleurs/lepointsurespaceviesociale.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

CAZENAVE Murielle, 2017, *Bretagne : près de 100 000 habitants supplémentaires en cinq ans*. Insee analyses Bretagne, 67.

CCI Bretagne, Bruded, Etablissement Public Foncier de Bretagne, 2016, *Revitalisation des centres-bourgs par le commerce : retour d'expérience*. 12 p.

CCI Bretagne, 2016, « Panorama du commerce de détail en Bretagne – Edition 2015 – Evolutions récentes du commerce de détail en Bretagne », *Repères économiques Bretagne*. 16 p.

CCI Bretagne, 2017, « Panorama du commerce de détail en Bretagne – Edition 2016 – Evolutions récentes du commerce de détail en Bretagne », *Repères économiques Bretagne*. 16 p.

CGET, *Les espaces périurbains entre ville et campagne – retour sur les scénarios de territoire 2040*. Url : http://periurbain.cget.gouv.fr/content/les-espaces-périurbains-entre-ville-et-campagne-–-retour-sur-les-scénarios-de-territoires. [Consulté le 15/08/2018].

Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, 1975, *Tableau de bord du commerce régional – Saint-Brieuc –*.

CHARME Eric, 2009, *L'explosion périurbaine*. Etudes foncières, mars-avril 2009. pp. 25-36.

CHAZE Milhan, 2014, *Le commerce des petites villes : Organisation géographique et stratégie d'aménagements. : Etude du centre-est de la France*. Thèse de doctorat réalisée sous la direction de Christian Jamot, Université Clermont-Ferrand II, 2014.

Circulaire du Ministre de l'aménagement du territoire, de la ruralité et des collectivités territoriales du 03 novembre 2016 relative aux conséquences de la nouvelle répartition des compétences en matière de développement économique sur les interventions des conseils départementaux.

CLIQUET Gérard, RULENCE David, 2016, *Les stratégies spatiales des distributeurs français : évaluation et comparaison*. Url : http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2016/06/LES-STRATEGIES-SPATIALES-DES-DISTRIBUTEURS-FRANCAIS.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Code de commerce.

Code de l'Urbanisme.

Commission Nationale d'Aménagement Commercial, 2015, *Rapport d'activité 2014*. 43 p. Url : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/cnac/rapports-activite/rapport-activite-cnac-2014.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Guerlesquin, 15 novembre 2015, *Bulletin municipal* n°40.

Commune de La Méaugon et Prigent et associés, 2012, *Règlement du Plan Local d'Urbanisme*. 74 p. Url : http://www.lameaugon.fr/article/photo/dossier295/reglement_apres_modification.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Melrand, 2016, « Le Bretagne, futur VIVECO », *Actualités municipales*. Url : http://www.melrand.fr/fr/actualite/132332/le-bretagne-futur-viveco, [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Melrand, 2017, *Melrand Magazine n°68*, 1er semestre 2017. Url : http://cdn1_3.reseaudes communes.fr/cities/211/documents/u4clb0h92zna09v.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Melrand, 2018, « Melrand veut développer sa population par des offres immobilières attractives », *Actualités municipales*. Url : http://www.melrand.fr/fr/actualite/163503/melrand-veut-developper-sa-population-par-offres-immobilieres-attractives. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Pédernec, « Le Mot du Maire », *Info'Pédernec n°65*, mars 2016. Url : http://www.pedernec.fr/images/BM-pdf/Bulletin-Mars-2016-N-62.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Perros-Guirec, 12/11/2015, Conseil Municipal. Url : http://ville.perros-guirec.com/fileadmin/user_upload/mediatheque/Ville/conseil_municipal/2015/CM12-11-15.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Plédran, 2018, Diagnostic et Projet d'Aménagement et de Développement Durables. Url : http://www.pledran.fr/IMG/PADD%20PLU%202018(1).pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Plouray, 2014, *Vivre à Plouray* n°21, janvier 2014. Url : http://www.plouray.fr/v1/wp-content/uploads/2014/01/BM-Plouray-n°21-HD.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Pontivy, 2016, *Compte rendu de la visite de Stival du 06/02/2016*. Url : https://www.pontivy.fr/wp-content/uploads/2016/02/CR-Visite-de-quartier-Stival-6-février-2016.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Quintin, 2009, Extrait du registre des délibérations du Conseil municipal de Quintin, séance du 22 décembre 2009, délibération n°2009/92.

Commune de Quintin et Cabinet Géolitt, 2009, « Projet d'aménagement et de développement durable », *Plan Local d'Urbanisme – révision*. 13 p. Url : http://www.quintin.fr/ville_de_quintin/wp-content/uploads/2016/02/QUINTIN-PADD.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Quintin et Cabinet Géolitt, 2010, « Annexe : Zone de Protection du Patrimoine Architectural et Urbain », Plan Local d'urbanisme Révision. Url :http://www.quintin.fr/ville_de_quintin/wp-content/uploads/2016/02/ZPPAU.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Quintin, 2014, *Plan d'Aménagement Patrimonial*. 24 p. Url : http://www.quintin.fr/ville_de_quintin/wp-content/uploads/2015/08/PAP2014_rapport_v3.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Roscanvel, 16 novembre 2016, Séance du Conseil municipal.
Url : http://www.roscanvel.fr/images/Image/Image/MAIRIE/Deliberations%20municipales/2016/16%20novembre%202016.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Saint-Julien, 2015, « Orientations d'Aménagement et de Programmation », *Plan Local d'Urbanisme*. 47 p. Url : http://www.saint-julien.fr/article/photo/dossier371/1-_ORIENTATIONS_D_AMENAGEMENT_ET_DE_PROGRAMMATION.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Commune de Trémorel, 2014, *Bulletin d'informations municipales* n°19. Décembre 2014.

Commune de Trémorel, 2016, *Trémorel Info* n°10. Septembre 2016.

Commune de Tressignaux, 08 septembre 2014, *Procès-verbal du conseil municipal*.

Conseil de la concurrence, *avis n°00-A-03 du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès*.
Url : http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/00a06.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Cova Véronique et Cova Bernard, 2002, « Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur ». In *Décisions Marketing* n°28 spécial extensions du domaine de l'expérience (Oct-Déc. 2002). pp. 33-42.

CSA research, 28 janvier 2016, *Enquête FEVAD/CSA sur les perspectives d'achats sur Internet en 2016*.

Décret du 14 juin 1791 relatif aux assemblées d'ouvriers et d'artisans de même état et profession dit *Loi Le Chapelier*.

DAVID Olivier, 2012, « La Proximité revendiquée et désirée : les apports d'une enquête lancée par des élus locaux », *Géographie, économie, société* n°14, Lavoisier. pp 5.-59.

DEPREZ Samuel., 2016, « De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée : nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux » in Netcom, vol 30, n°1-2. 2016. pp. 81-118.

DEPREZ Samuel, LESTRADE Sophie, MERENNE-SCHOUMAKER Bernadette, DESSE René-Paul et SOUMAGNE Jean, 2017, *Commerce, Géographie et Aménagement – Bibliographie thématique du commerce*. Comité National Français de Géographie, Commission Géographie du Commerce, Paris. 228 p. URL : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01471984/document. [Consulté le 15/09/2018].

DERRUINE Olivier, 2007, « De la proposition Bolkenstein à la directive service », in *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2007/17 (n°1962-1963). Bruxelles. pp. 5-63.

DESMICHEL Pascal, 2011, « Les cafés de campagne : typologie des établissements du plateau de Millevaches », *Norois*, 218 | 2011, 7-23.

DESSE René-Paul, 1985, « La naissance d'un réseau urbain hiérachisé dans le Nord-Ouest finistérien (XIX^{e} - début du XX^{e} siècle) » in *Bulletin SAF 1985*, Société Archéologique du Finistère. pp. 179-206.

DESSE René-Paul, 1996, *L'évolution du commerce brestois : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Thèse de doctorat, Paris 12. p. 381.

DESSE René-Paul, 2000, *Les déterminants et les modes de mobilité des consommateurs.* Bulletin de la Société géographique de Liège, 39, 2000/2. pp. 65-78.

DESSE René-Paul, 2001, *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégie des acteurs*. Presses Universitaires de Rennes. 200 p.

DESSE René-Paul, 2017, *Urbanisme commercial*.

DESSE René-Paul, FOURNIE Anne, GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, METTON Alain, SOUMAGNE Jean (dir.), 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes. 360 p.

DESSE René-Paul, 2010, Les territoires emboîtés de Wal-mart. Bulletin de la Société Géographique de Liège, 55. pp. 29-52.

DESSE René-Paul, 2013, « La fin de l'urbanisme à la française » in *Les Annales de la Recherche Urbaine n°108*. pp. 4-15.

DESSE René-Paul, MADRY Pascal, WAYENS Benjamin, *Acteurs et opérateurs du commerce. Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 66, 2016. pp. 45-50.

DESSE René-Paul, 2017, *A la recherche du commerce rural*, rencontre au Pays de Salignac.

DESSE René-Paul, 2017, Les politiques de régulation en urbanisme commercial, Présentation.

DESSE René-Paul, FRANCOIS Alain, HOLVOET Mario. et SAWTSCHUK Jérôme, 2017, « Introduction. Adapter les territoires aux changements climatiques : transition urbanistique et aménagement de l'espace », *Norois* [En ligne], 245 | 2017. URL : http://journals.openedition.org/norois/6201. [Consulté le 15/09/2018].

DESSE René-Paul, LE CLEC'H Iwan, 2018 (à paraître), « La fin du commerce rural », In Woessner R., *La France rurale*, Editions Atlande, Clefs Concours, Géographie Thématique.

DEVILLET Guénaël, 2011, *Modes de Déploiement de réseaux de points de vente au sein d'un marché spécifique : l'exemple de la Belgique*. Bulletin de la Société Géographique de Liège, 56. pp. 81-98.

DEZERT Bernard, METTON Alain, STEINBERG Jacques, 1991, *La périurbanisation en France*. SEDES, Paris. 236 p.

DIOUX Jacques, *Merchandising Management*, Deboeck, Bruxelles, 2013. 764 p.

Direction générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature, Certu, CETE Nord Picardie, 2013, *Les outils de l'action foncière au service des politiques publiques – Acquérir le foncier - Le droit de préemption urbain (DPU)*. Laval. 82 p.

Direction Générale des Finances Publiques, 12/09/2012, *Bulletin Officiel des Finances Publiques – Impôts*.

DODIER Rodolphe, 2007, « Quelle articulation entre identité campagnarde et identité urbaine dans les ménages « périurbains »? », *Norois*, 202 | 2007, 35-46.

DORMOIS Rémy, 2006, *Structurer une capacité politique à l'échelle urbaine – Les dynamiques de planification à Nantes et Rennes*. Revue française de science politique, 2006/5 (vol 56). pp. 837-867.

DUCASSE Emmanuel, 2014, « Quel avenir pour les commerces de centre-ville ? Un essai de prospective… » in *l'Observateur de l'immobilier du Crédit Foncier* n°86. Url : https://creditfoncier.com/wp-content/uploads/2014/01/ODI-86-Quel-avenir-pour-les-commerces-de-centre-ville.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

DUFEU A., 2009, *La Cohésion sociale en milieu rural : l'exemple du pays de GUINGAMP*, mémoire de Master 2 professionnel. Université de Haute-Bretagne, Rennes 2.

DUHAMEL Pierre-Mathieu, MUNCH Julien, FREPPEL Camille, NARRING Pierre et LE DIVENAH Jean-Paul, 2016, *La revitalisation commerciale des centres*-villes. Rapport de l'Inspection Générale des Finances et du Conseil général de l'environnement et du développement durable, Paris. 471 pp.

DUMONT Gérard-François, 2018, « Département delenda est ! Qu'en dit la géographie historique ? ». J455-1975. Contribution à la consultation nationale de la RERU: Big Bang territorial 2. pp. 1-3.

Etablissement Public Foncier de Bretagne, 08 mars 2016, *Approbation de la convention de veille foncière avec la commune de Quintin sur le site de l'Hôpital et de ses abords* ; *Délibération n° B-16-16*.

Etablissement Public Foncier de Bretagne, 24 août 2016, *Décision de la directrice générale D-16-43 : attribution d'une subvention à la commune de Quintin ; Opération n°15-22262-1 – Hôpital centre-ville*.

EZAN Pascale, 2019, « Commerce et territoire : quels futurs à l'ère du commerce connecté? ». In. Actes du colloque Commerces du futur, futur du commerce. Presses Universitaires Rouen – Le Havre. (à paraître).

Familles Rurales : « Observatoire des prix 2016 » in Castagnet M. *Le prix du panier du ménage reste sage*, La Croix - 23/01/2017 : Url : http://www.la-croix.com/Economie/France/Le-prix-panier-menages-reste-sage-2017-01-23-1200819505.[Consulté le 16/09/2018].

Fédération Bancaire Française, 2015, *L'image des banques françaises est au plus haut depuis 2007*. Communiqué de presse. Url : http://www.fbf.fr/fr/files/9Y8ESG/Communique-FBF-image-banques-française-08072015.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

FEVAD (Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance), 2017, *Bilan du e-commerce : 20 milliards d'euros dépensés sur internet au 1er trimestre 2017*. Url : https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-20-milliards-deuros-depenses-internet-1er-trimestre-2017/. [Consulté le 16/09/2018].

France Bleu Armorique, 8 mai 2015, Campagne de publicité visant à favoriser la recherche de repreneurs pour la boulangerie – épicerie de la commune de Laurenan.

GAHINET Marie-Thérèse, 2015, Proximité et nouvelles temporalités du consommateur : application au libre service alimentaire. Thèse de doctorat réalisée sous la direction de Gérard Cliquet, Université Rennes 1. 422 p.

GASNIER Arnaud, POUZENC Michaël et SOUMAGNE Jean, 2004, « Commerce et développement durable », Historiens et Géographes, n° 387, pp. 131–143.

Gasnier Arnaud, 2007, « Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques : études de cas français », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement*, nº 3, p. 19–31.

GASNIER Arnaud, 2007, « Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale ». In Espace Populations Sociétés, Centre National de la Recherche Scientifique2007. 2-3, pp. 243-254.

GASNIER Arnaud (dir.), 2010, *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Espace et Territoires »,.

GASNIER Arnaud et LEMARCHAND Nathalie (dir.), 2014, *Le Commerce dans tous ses états, espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes, 2014. 362 p.

GORGE Anthony, 2008, *Les équipements publics dans les communes périubaines. L'exemple de Bourgbarré.* Mémoire de Master Etudes urbaines. Université de Haute-Bretagne.

GRANVILLE Marie-France, commissaire enquêteur, 2018, Conclusions sur la révision du Plan Local d'Urbanisme de la commune de Plédran. 2018. 42 p.
Url : http://www.pledran.fr/IMG/Rapport%20du%20Commissaire%20Enqu%C3%AAteur%20-%20R%C3%A9vision%20PLU%20PLEDRAN.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Guingamp – Paimpol Armor – Argoat Agglomération, 07 mars 2017, *Procès verbal – séance du 07 mars 2017*.

Guingamp-Paimpol Armor-Argoat Agglomération, 26 septembre 2017, Extrait du registre des délibérations de la séance du conseil d'agglomération. Url : http://www.cc-guingamp.fr/cdc/documents/deliberations/2017/deliberations_20170926.pdf. [Consulté le 16/09/2016].

GUIRAUD Noé, LAPERRIERE Vincent, ROUCHIER Juliette, 2014, *Une géographie des circuits courts en région PACA : Etat des lieux et potentialités de développement*. 2014. 19 p.
Url : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01001982/document. [Consulté le 16/09/2018].

HOLVOET Mario, 2007, « La mobilité du quotidien dans les espaces périurbains, une grande diversité de modèles de déplacements – l'exemple de la métropole nantaise », *Norois*, 4, n°205. pp. 35-52.

HOLVOET Mario, 2015, *Les transformations dans le périurbain « intermédiaire » et « lointain » des aires urbaines bretonnes*. 30 p.

HUET Emilie, 2017, *SCoT et commerce – Synthèse de l'enquête*, Fédération des SCoT, Paris. 48 p.

Ifop, 2010, « *Le Catholicisme en France en 2010* » *Focus* n°26.
Url : https://www.ifop.com/publication/catholicisme-en-france-en-2010/. [Consulté le 16/09/2018].

Insee, 2006, « Les points de vente en 2004 », *Insee première n°1095*, 2006.
Url : https://www.insee.fr/fr/statistiques/1280874. [Consulté le 16/09/2018].

Insee, 2011, *Les nouvelles aires urbaines bretonnes*. Octant Analyse, 23.

Insee, 2014 « personnes en emploi selon la catégorie professionnelle » in *Tableaux de l'Economie Française*, édition 2014 : Url : https://www.insee.fr/fr/statistiques/1288331?sommaire=1288404#graphique-T14041G2. [Consulté le 16/09/2018].

Insee, 2014, *Tableaux de l'Economie Française*.

Insee, 2016 : « Equipement automobile des ménages en 2014 : comparaisons régionales » in *Equipement automobile des ménages en 2014*. Url : *https://www.insee.fr/fr/statistiques/2012694#tableau-TCRD_001_tab1_regions2016*. [Consulté le 16/09/2018].

Insee, 2016, « Evolution du nombre de logements par catégorie depuis 1986 » in *Le parc de logement en France au 1er janvier 2016*, Insee Focus n°73.
Url : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2533533#graphique-Figure2. [Consulté le 16/09/2018].

Insee, 2017, *Insee Focus* n°73.
Url : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2533533. [Consulté le 16/09/2018].

Insee, « Parts de marché du commerce de détail selon la forme de vente en 2016 » in *Chiffres Clés*, 09/01/2018. Url : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015133. [Consulté le 16/09/2018].

Journal des Entreprises des Côtes d'Armor, mars 2017, *Un commerce sur trois fermé en centre-ville*.

L'institut pour la ville et le commerce, 2017, *La vacance commerciale dans les centres-villes en France : Mesure, facteurs et premiers remèdes*. Les Cahiers de l'Institut pour la Ville et le Commerce #1, mai 2017. 58 p.

L'Usine Digitale, 18/07/2017, [E-commerce] *La France compte désormais plus de 4000 drives*.
Url : http://www.usine-digitale.fr/article/e-commerce-la-france-compte-desormais-plus-de-4000-drives.N542044. [Consulté le 16/09/2018].

LAACHER Smaïn, 2002, « Les systèmes d'échange local (SEL) : entre utopie politique et réalisme économique », Mouvements, vol. no19, no. 1, 2002. pp. 81-87.

La Gazette des Communes, 14/12/2017, *Conférence nationale des territoires : l'Etat desserre l'étau budgétaire*.

LARGILLIERE René, 1925, *Les Saints et l'organisation chrétienne primitive dans l'Armorique bretonne*. Plion et Hommay, Rennes. 270 pp.

LE BUHAN Pierre, 1994, *Les privilèges des villes bretonnes sous l ancien régime.* Université de Paris IV Sorbonne. 151 pp.

LE COUEDIC Daniel, 2012, « Le passé pour présente demeure ? », Ethnologie française 2012/4 (Vol. 42), p. 747-759.

LE NOIR DE TOURNEMINE Herni, 1997, *Monographie des villes et villages de France.* Aperçu de l'histoire de Quintin et de ses environs. Office d'édition du livre d'Histoire, Péronne. 140 p.

Le Petit Larousse illustré, 1998, « Commerce », Larousse, Paris, 1998. p. 238.

LE SAOUT Pierre, 1965, *La banlieue de Saint-brieuc*. Norois, 48,Octobre-Décembre, 1965. pp. 459-469.

Leff Armor Communauté, 04 juillet 2017, Délibération du conseil communautaire de Leff Armor.
Url : http://leffcommunaute.fr/wp-content/uploads/2016/01/CR-17-07-04.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

LEMARCHAND Nathalie, 2008, *Géographie du commerce et de la consommation: les territoires du commerce distractif*. Géographie. Université Paris-Sorbonne - Paris IV. 220 p.

LEMARCHAND Nathalie, 2009, « De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation » in *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 52. pp. 139-141

Les Echos, 25/02/2016 : *Les circuits courts passent au drive*. Url : https://www.lesechos.fr/thema/021723629846-les-circuits courts-passent-au-drive-1202960.php. [Consulté le 16/09/2018].

LESTRADE Sophie, 2013, « Le commerce de proximité de la grande distribution en France. De nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville ? ». In *Les Annales de la recherche urbaine*, N°108. Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville. pp. 24-35.

Libre Service Actualité, *Regain d'ouverture de drives en juin, alimenté par Carrefour,* 24/07/2018 : Url : https://www.lsa-conso.fr/une-trentaine-d-ouvertures-de-drives-en-avril-avec-carrefour-en-tete,289191. [Consulté le 16/09/2018].

Loi n°67-1253 du 30 décembre 1967 d'orientation foncière.

Loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat dite Loi Royer.

Loi n°82-213 du 2 mars 1982 relative aux droits et libertés des communes, des départements et des régions.

Loi n°83-2 du 7 janvier 1983 relative à la répartition de compétences entre les communes, les départements, les régions et l'Etat.

Loi n°93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques.

Loi n°96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat.

Loi n°99-586 du 12 juillet 1999 relative au renforcement et à la simplification de la coopération intercommunale dite *Loi Chevènement*.

Loi n°2000-1208 du 13 décembre 2000.

Loi n°2005-882 du 2 août 2005.

Loi n°2008-776 du 4 août 2008 dite Loi de Modernisation de l'Economie.

Loi n°2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové, dite Duflot II.

Loi n°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises dite loi Pinel.

MADRY Pascal, 2011, *Le commerce est entré dans sa bulle* in Etudes Foncières n°151. p16. 12 p.

MADRY Pascal, 2015, *Une nouvelle progression de la vacance commerciale des centres-villes en 2015*. Rapport, Procos, Paris.

MADRY Pascal, 2017, « La vacance commerciale dans les centres villes en France. Mesure, facteurs et premiers remèdes », *Les Cahiers de l'Institut pour la Ville et le Commerce* n°1. 58 p.

MALTE-BRUN Victor-Adolphe, 1993, *Les Côtes d'Armor au XIX^{ème} siècle.* Editions Gisserot, Paris. 32 p.

MARECHAL Gilles (coord.), 2008, *Les circuits courts alimentaires – Bien manger dans les territoires*. Educagri, Dijon. 216 p.

MARTIN Jean, 1998, *Toiles de Bretagne. La manufacture de Quintin, Uzel et Loudéac (1670-1830).* Presses Universitaires de Rennes. 374 p.

MARTIN Sabrina et PERRIN Charlotte, *Le « Drive », une nouvelle façon de faire ses courses ?* Url : https://iae.u-bourgogne.fr/images/stories/en_images/Mkt/billetsFB/fbdecembre.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

MASSAL Claire, 2018, « La fin des commerces de proximité dans les campagnes françaises ? » in Géoconfluence, *Les espaces ruraux et périurbains en France : populations, activités, mobilités*.

Médiamétrie, 19/05/2016, Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France - 1er trimestre 2016.

MENERAULT Philippe, 2006, « L'agglomération de Saint-Brieuc », in *Intercommunalité et transports publics en milieu urbain*. Actes du séminaire d'échanges entre chercheurs et acteurs. ENPC-Paris. pp. 54-61.

MERLE Aurélie et PIOTROWSI Mathilde, 2012, « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? » in *Décisions Marketing*, 2012, juillet-septembre, n°67. pp. 37-52.

MEYNIER André, 1946, « Le relief du Massif Armoricain », in *L'information Géographique*, 10-2. pp 57-59.

MILET Mars, 2011, « Après la lutte », in *Cultures & Conflits*, n° 81-82, printemps/été 2011, pp. 151-171

Ministère de la Cohésion des territoires, 2017, *Action Cœur de Ville, Inventons les territoires de demain*, Dossier de presse. Rodez.

Ministère de la Décentralisation et de la Fonction publique, Ministère du Logement et de l'Egalité des territoires, Ministère des Outre-mer, 2014, *Le Gouvernement lance une expérimentation pour revitaliser des centres-bourgs*. Communiqué de presse. Url : https://www.adcf.org/files/AMI-centres-bourgs-2014.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Ministère du Logement et de l'Egalité des Territoires, 2004, « Volet urbanisme et Aménagement » in *Un urbanisme et un aménagement rénovés pour relancer la construction*. 44 p.

MOATI Philippe, 2011, « Quelle révolution commerciale ? », *Revue Urbanisme*, nº 377, pp. 41–45

NEDELEC Pascale, 2018, *Géographie urbaine*. Armand Colin, Malakoff, Collection Portail. 256 p.

Nielsen, 12/05/2015, *Le Drive entre dans une nouvelle phase : consolidation de la clientèle et assainissement du parc existant*. Url : http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2015/le-drive-dans-une-nouvelle-phase.html. [Consulté le 16/09/2018].

NOMINOE Jean-Christophe, 2015, *Les commerçants de marché : des entrepreneurs de confiance*. Thèse de doctorat réalisée sous la direction de Claire Delfosse, Université de Lyon 2. 2015. 282 p.

Observatoire des inégalités, 2016, *L'inégale répartition des tâches domestiques entre les femmes et les hommes*. Url : *https://www.inegalites.fr/L-inegale-repartition-des-taches-domestiques-entre-les-femmes-et-les-hommes*. [Consulté le 16/09/2018].

Office d'Annonces, 1986, *Annuaire téléphonique des Côtes du Nord*

Office d'Annonces, 1991, *Annuaire téléphonique des Côtes d'Armor*

OLIVIER Valérie et COQUART Dominique, 2008, « Les AMAP, des réseaux agro-alimentaires alternatifs émergents en soutien à la 'petite agriculture locale' : Quelles opportunités pour l'amélioration des revenus des agriculteurs ? », in *2èmes journées de recherches en sciences sociales INRA SFER CIRAD*, 11 & 12 décembre 2008, Lille. 17 p.

OLIVIER Valérie, POUZENC Michaël, PILLEBOUE Jean, 2011, « AMAP et Points de Vente Collectifs de Producteurs : questions sur leur essor en Midi-Pyrénées ». In *Circuits courts : contribution au développement régional*. Educagri éditions. pp. 115-126.

Ouest-France, édition du 30 septembre 2015.

Ouest-France, 11/04/2018, « Avis administratif de mise en gérance du multiservice communal de Saint-Connan », *Annonces Judiciaires et légales*.

Pages Jaunes, 2011, *Annuaire téléphonique des Côtes d'Armor*

PAULET Jean-Pierre, 2010, *La France, villes et systèmes urbains*. Armand Collin, Paris. 224 pp.

PAVAGEAU Florence, 2017, « La place des services publics dans les territoires : le cas du groupe La Poste » in Courcelle T. Fijalkow Y. et Taulelle F. (dir.), *Services publics et territoires. Adaptations, innovations et réactions.* Presses Universitaires de Rennes. pp. 193-195.

Pays de Saint-Brieuc, 2015, *SCoT du Pays de Saint-Brieuc*. Url : http://www.pays-de-saintbrieuc.org/consulter/pageperso.asp?IsMenuHaut=0&LangueID=1&PagePersoID=5048. [Consulté le 16/09/2018].

Pays de Guingamp, 2014, *Bilan 2007-2014 du Schéma de Cohérence Territoriale du Pays de Guingamp*. 64 p.
Url : http://www.paysdeguingamp.com/wp-content/uploads/2017/05/Bilan_du_SCOT_-_modifie_PPA_-_sept2014.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Pays de Guingamp, *SCoT du Pays de Guingamp*.

Url : http://www.paysdeguingamp.com/rubriques/scot/. [Consulté le 16/09/2018].

PINEL Sylvia, Ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, 30/09/2014, réponse à une question écrite du député Bernard Accoyer.

POKOROVSKY Alexis, *L'entrepreneur Institutionnel et la Dimension Spatiale du Travail Institutionnel*, thèse de Doctorat réalisée sous la direction de Sandra Charreire-Petit, Université Paris Sud. 2016. 339 p.

POUZENC M., 1998, « Les stratégies renouvelées du commerce alimentaire en espace rural », *Montagnes Méditerranéennes*, no 8, pp. 39–46.

POUZENC Michaël, 1998, « Les nouvelles logiques de localisation des grandes surfaces et des petits commerces alimentaires: le cas de Comminges des années 1970 à nos jours », J.-P. GRIMMEAU (dir.), Les COMMERCE & GEOGRAPHIE – BASE BIBLIOGRAPHIQUE THEMATIQUE II.2 - Commerce et espaces ruraux V.1.0.1 - Février 2017 59 localisations différentielles dans le commerce de détail, Bruxelles, Société royale belge de Géographie, Revue belge de géographie, n° 121, pp. 47–55.

POUZENC Michaël, 1999, « Les pratiques spatiales des habitants : une recomposition des territoires et des rapports ville-campagne », Géodoc, no 46, pp. 112–116.

POUZENC Michaël, 2000, « Les distributeurs « mondialisés »... et les autres. La grande distribution alimentaire face aux territoires ruraux de Midi-Pyrénées », *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol. 77, n°1, p. 85–105

POUZENC Michaël (cord.), 2008, *Les relations de proximité agriculteurs – consommateurs : Points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées.* Unité Mixte de recherche Dynamiques rurales, Université de Toulouse le Mirail. Rapport d'étude remis le 30 avril 2008. pp. 17 et suiv. 267 p.

POUZENC Michaël, 2009, « Les AMAP. dans l'alimentation – une nouvelle forme de rapport consommateurs-producteurs ? ». In *Café-Géo*, Toulouse. Url : http://cafe-geo.net/wp-content/uploads/Compte-rendu-AMAP-25-02-2009.pdf. Consulté le 16/06/2018].

POUZENC Michaël, 2012, « Les grandes surfaces alimentaires contre le territoire… tout contre », *POUR*, n° 215-216, pp. 255–261

POUZENC Michaël, 2014, *Commerce et ruralité : la « renaissance rurale » d'un siècle à l'autre ?*, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches, Université de Toulouse Jean-Jaurès.

POUZENC Michaël, 2016, « Commerce et espaces ruraux », *BSGLg*, vol. 66, pp. 25-29

POUZENC Michaël et FRAYSSIGNES Julien, 2019, « En même temps startup et innovation sociale ? Géographie de la *Ruche qui dit oui !* dans l'ancienne région Midi-Pyrénées ». In *Actes du colloques Commerces du futur, futur du commerce*, Presses Universitaires Rouen – Le HavrePresses Universitaires Rouen – Le Havre, Le Havre. (A paraître).

Préfet de la Région Bretagne, Région Bretagne, Etablissement Foncier Régional de Bretagne, Caisse des Dépôts, 21/03/2017, *Communiqué de Presse* : *Bourgs ruraux et centres-villes – Deux appels à candidatures pour une attractivité renouvelée*. Tréveneuc.

Procos, 2018, *Bilan et perspectives du marché de l'immobilier de commerce et France*. 9 p.
Url : http://www.procos.org/images/procos/Documents_Procos/procos_immobilier-de-commerce-en-France.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

PUECH Jean, 2007, *Etre élu local aujourd'hui : adapter notre gouvernance locale au défi de la Décentralisation*. Rapport d'information n° 256 (2006-2007) fait au nom de l'observatoire de la décentralisation, déposé le 21 février 2007. Sénat.
Url : https://www.senat.fr/rap/r06-256/r06-256_mono.html. [Consulté le 16/09/2018].

RAZMON Olivier, 2016, *Comment la France a tué ses villes*, Editions rue de l'Echiquier, Paris. 224 p.

REMY Jean, 2004, « Compte rendu thématique – La ville et la nature : de la mise à distance à l'imbrication ». *Espace et sociétés*, 118. 2004/4. pp. 251-266.

RENARD Jean, 2004, *Les territoires de la métropole nantaise : de la ville à l'agglomération, de l'agglomération à la métropole*. Norois (n°192). pp. 135-142.

Saint-Brieuc Agglomération Baie d'Armor, 2010, « Saint-Donan - Halles Dis pour vous servir », *Saint-Brieuc Agglo, Journal d'information de la Communauté d'agglomération de Saint-Brieuc* n°6. 04/2010. p. 18.

Saint-Brieuc Armor Agglomération, 28 septembre 2017, Délibération BD-303-2017 du conseil d'agglomération. Url : http://www.saintbrieuc-armor-agglo.fr/uploads/tx_oxcsdecisions/DB-303-2017_Harmonisation_des_bases_minimums_de_cotisation_foncière_des_entreprises_.pdf. [Consulté le 16/06/2018].

Saint-Brieuc Armor Agglomération, 26 octobre 2017, *Conseil d'Agglomération*, *Séance du jeudi 26 octobre 2017 – Délibération DB-358-2017*.

SAINT-JULIEN Thérèse « *diffusion spatiale* ». Hypergéo.
Url : http://www.hypergeo.eu/spip.php?article11. [Consulté le 16/09/2018].

SAJOUS Patricia, *Habiter en espace périurbain et usages de la voiture*. Centre de recherche sur les réseaux, l'industrie et d'aménagement, Université de Paris 1. 2004.

SCHNELLER Marine, 2010, *Une approche géographique des circuits courts de fruits et légumes : étude des espaces de la distribution et propositions d'actions en Languedoc-Roussillon*. Mémoire de Master 2 recherche IDTR, Université Paul-Valéry de Montpellier, Supagro Montpellier et le CIHEAM-IAMM. 161 p.

SECHET Raymonde, 1997, « Réseaux bancaires et banques en réseau en Bretagne » in *Notes et chroniques de Bretagne*. Norois, Poitiers. pp. 605-622.

SIMON Anthony, *Les espaces ruraux en France*, Capes / Agrégation, Histoire / Géographie, Dunod, Malakoff, 2018. 400 p.

SINEAU Manon, *Les documents d'urbanisme locaux au service du maintien des commerces de proximité*, mémoire de Master 2. 2010. Université de Rennes Haute-Bretagne. Rennes.

SOLARD Gwennaël, 2010, *Insee Première* n°1292.

SOUMAGNE Jean, 1991, « Les spécificités du commerce central dans les petites villes (Exemples dans le CentreOuest français) » In PALLIER G. et METTON A. (dir.), *Le commerce des centres villes*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges et du Limousin, pp. 62–74.

SOUMAGNE Jean, 2003, « Les Services en milieu rural, enjeu d'aménagement territorial » in *Revista da Facultade de Letras – Geografia*, vol. XIX, Porto, pp. 65-80.

SOUMAGNE Jean, 2013, « Des rapports évolutifs ville - commerce » in *Les Annales de la Recherche Urbaine n°108*. pp. 16-23.

SOUMAGNE Jean et MERENNE SCHOUMAKET Bernadette, 2014, *Classement catégoriel des établissements commerciaux* établi pour la Commission de Géographie du Commerce du Comité National Français de Géographie. Url : http://www.cnfg.fr/images/stories/docs_com_commerce/2014/classification_des_activites_commerciales%20(octobre%20_2014).xls. [Consulté le 16/09/2018].

SOUMAGNE Jean (cord.), 2015, *Temps et usages de la ville*. Presses Universitaires de Rennes. 250 p.

SOUMAGNE Jean, 2016, « Action publique et aménagement commercial et urbain ». In BSGLg, 66, 66. pp. 101-106.

SOUVIGNE, 2014, *Stratégie de développement économique sur un territoire rural aux dynamiques contrastées : le cas de la Communauté de commune des Coëvrons*. Mémoire de fin d'études, Master 2 Aménagement et Collectivités Territoriales. Département de Géographie et d'Aménagement de l'espace. Université de Rennes 2.

THEBERT Pascal, 2008, « Territoires de Bretagne : une révolution à opérer » in *Géographes de Bretagne*, 2.

TOCQUER Pascal, 2008, « Agricultures, Territoires et Villes durables » in *Territoires de Bretagne : une révolution à opérer ?*, Géographes de Bretagne numéro 2.

TORRE André., 2008, « Conflits d'usage dans les espaces ruraux et périurbains », in Monteventi Weber L., Deschenaux C. et Tranda-Pittion M. (eds), *Campagne-ville. Le pas de deux*. Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne. 2008. pp. 1-11.

Union Française des Industries pétrolières, 2016, *Ventes de carburants routiers et structure du réseau de distribution* : Url : *http://www.ufip.fr/uploads/img/Enquête%20réseau%202016%20version%20finale(8).pdf*. [Consulté le 16/09/2018].

Union Française des Industries Pétrolières, 2017, *L'approvisionnement de la France en carburants*. Paris. Url : http://www.ufip.fr/uploads/img/septembre%202017_UFIP%20l'approvisionnement%20de%20la%20France%20en%20carburants(2).pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Union Française des Industries Pétrolières, 2018, *Ventes de carburants routiers et structure du réseau de distribution en France au cours l'année 2017*. Paris. Url : http://www.ufip.fr/uploads/img/Enqu%C3%AAte%20r%C3%A9seau%202017%20Version%20finale%20-%20internet.pdf. [Consulté le 16/09/2018].

Université Rennes 2, CNRS et Région Bretagne, 2014, *Les paysages en Bretagne*. p20.

VAN DE WALLE Isabelle et MORDRET Xavier, 2011, *Faire ses courses durablement. Les mobilités liées aux pratiques d'approvisionnement alimentaire des périurbains à l'impératif de la ville durable : une étude de cas dans l'aire périurbaine caennaise*. Crédoc, Collection des rapports n°287. 94 pp.

VANNIER Martin, 2012, *Dans l'épaisseur du périurbain*. Espace et sociétés, 148-149. 2012/1. pp. 211-218.

WEBOGRAPHIE

Aldi France, *Magasins et horaires d'ouverture*.
Url : https://www.aldi.fr/aldi_magasins_et_horaires_douverture_25.html. [Consulté le 08/09/2018].

Anah, *Anah - Agence nationale de l'habitat*.
Url : http://www.anah.fr/. [Consulté le 09/09/2018].

Asso La Cambuse, *La Cambuse - Café associatif à Langoët*.
Url : https://www.assolacambuse.org/. [Consulté le 09/09/2018].

Asso's Bernez, *Le Pisse Mémé - café atelier associatif géré par l'Asso's Bernez*.
Url : http://lepissememe.com. [Consulté le 09/09/2018].

Association 'N Ostri, *'N Ostri*.
Url : http://nostri.canalblog.com. [Consulté le 09/092018].

Association la route du meuble, *Ma route du meuble*.
Url : http://maroutedumeuble.com. [Consulté le 08/09/2018].

Association Petites Cités de Caractère de France, *Petites Cités de Caractère*.
Url : http://www.petitescitesdecaractere.com. [Consulté le 08/09/2018].

Association Un café pour les habitants, *Un café pour les habitants*.
Url : https://www.facebook.com/pg/uncafepourleshabitants/about/. [Consulté le 09/09/2018].

BRUDED, « *Un bourg repensé avec le déplacement des commerces et la création de logements et services* », 2017.
Url : https://www.bruded.fr/wp-content/uploads/2017/07/fiche-treveneuc-centre-bourg_vf.pdf. [Consulté le 09/09/2018].

BRUDED, *Guéméné sur Scorff (56)*.
Url : https://www.bruded.fr/collectivites/guemene-sur-scorff/. [Consulté le 09/09/2018].

BRUDED, *La culture locale du faire ensemble appliquée à l'aménagement de la place du bourg*.
Url : https://www.bruded.fr/wp-content/uploads/2017/08/fiche-tremargat-amenagement-de-bourg-participatif.pdf. [Consulté le 09/09/2018].

BRUDED, « Landulmarché, la nouvelle épicerie de Landudal ».
Url : https://www.bruded.fr/wp-content/uploads/2017/08/fiche-landudal_commerce_2014.pdf.
[Consulté le 09/09/2018].

BRUDED, « Visite du café associatif de Tressignaux (22) le 15 juin 2018 ».
Url : https://www.bruded.fr/reseau-rural-visite-du-cafe-associatif-de-tressignaux-22-le-15-juin-2018/.
[Consulté le 09/09/2018].

Caisse des Dépôts et des Territoires, *Quelles sont les dispositions de la loi de finances 2018 visant à soutenir le commerce de centre-ville ?* , 2017.
Url : https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/ContentServer?pagename=Territoires/QuestionsReponses/QuestionsReponses&cid=1250280558085. [Consulté le 09/09/2018].
Cap Malo, *Cap Malo - complexe commercial*.
Url : http://www.cap-malo.com. [Consulté le 08/09/2018].

Carrefour, *Trouver un magasin*.
Url : https://www.carrefour.fr/magasin. [Consulté le 08/09/2018].

Carrefour, *Vos courses en ligne avec Carrefour Drive*.
Url : https://courses-en-ligne.carrefour.fr/prehome. [Consulté le 08/09/2018].

Casino, *Casino Supermarché, Hypermarché Géant Casino, Drive*.
Url : http://www.casino.fr. [Consulté le 08/09/2018].

Casino, *Le magasin en ligne des Supermarchés et Hypermarchés Casino.*
Url : https://www.casinodrive.fr/ecommerce/https/prehome/drive. [Consulté le 08/09/2018].

CCI 22, *Chambre de Commerce et d'Industrie des Côtes d'Armor*.
Url : https://www.cotesdarmor.cci.fr. [Consulté le 08/09/2018].

CCI de France, *Annuaire des entreprises de France*.
Url : https://www.aef.cci.fr/. [Consulté le 15/09/2018].

CCKB, *Les parcs d'activités*.
Url : http://www.kreiz-breizh.fr/index.php/les-parcs-d-activites. [Consulté le 08/09/2018].

Centre des Archives économiques et financières, *Patente*.
Url : https://www.economie.gouv.fr/caef/patente. [Consulté le 08/09/2018].

Cerema Sud Ouest, *Centres-bourgs - Programme de revitalisation*.
Url : http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr.[Consulté le 09/09/2018].

Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire de Bretagne, *L'Arbre à Pain*.
Url : https://liste-entreprises.cncres.org/node/279243. [Consulté le 09/09/2018].

Cittaslow international, *Welcome to Cittaslow international*.
Url : http://www.cittaslow.org/. [Consulté le 09/09/2018].

Commissariat général à l'égalité des territoires, *Prime d'Aménagement du Territoire (PAT)*.
Url : http://www.cget.gouv.fr/prime-damenagement-territoire-pat. [Consulté le 09/09/2018].

Commune de Mellionnec, *Economie locale sur Mellionnec*.
Url : http://www.mellionnec.fr/economie-locale.php. [Consulté le 09/09/2018].

Commune de Melrand, *Actualités municipales, Le Bretagne, futur VIVECO*.
Url : http://www.melrand.fr/fr/actualite/132332/le-bretagne-futur-viveco. [Consulté le 09/09/2018].

Commune de Melrand, *Actualités municipales, Melrand veut développer sa population par des offres immobilières attractives*.
Url : http://www.melrand.fr/fr/actualite/163503/melrand-veut-developper-sa-population-par-offres-immobilieres-attractives. [Consulté le 09/09/2018].

Commune de Monteneuf, *Café des habitants*.
Url : http://www.monteneuf.fr/index.php/vie-associative/cafe-habitants-monteneuf. [Consulté le 09/09/2018].

Commune de Plouray, *Station-service et borne de recharge pour véhicule électrique.*
Url : http://www.plouray.fr/station-service-et-borne-de-recharge-pour-vehicule-electrique/. [Consulté le 09/09/2018].

Commune de Trémargat, *Accueil*.
Url : https://tremargat.fr. [Consulté le 09/09/2018].

Conseil Départemental des Côtes d'Armor, *Sectorisation des collèges publiques* [sic] *des Côtes d'Armor*.
Url : http://datarmor.cotesdarmor.fr/data-presentation-ux/#/cg22/datasets/i30abnkm/views/grid. [Consulté le 08/09/2018].

Côtes d'Armor Développement, *Côtes d'Armor Développement - Développement territorial et touristique des Côtes d'Armor en Bretagne*.
Url : https://www.cad22.com. [Consulté le 08/09/2018].

Côtes d'Armor Développement, *Les espaces d'activités des Côtes d'Armor*,
Url : https://www.armorstat.com/Espaces-Activites/Armorstat-Espaces-Activites.htm. [Consulté le 08/09/2018].

Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre), Service-Public-Pro.fr - Le site officiel de l'administration française ».
Url : Service-Public-Pro.fr. [Consulté le 09/09/2018].

Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre), *Soutien au commerce de proximité : demande de financement auprès du Fisac*.
Url : https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F22565. [Consulté le 09/09/2018].

Direction Générale des Entreprises, *Composition de la CNAC*.
Url : https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/composition-la-commission. [Consulté le 08/09/2018].

Direction Générale des Entreprises, *La jurisprudence*.
Url : https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/la-jurisprudence. [Consulté le 08/09/2018].

Direction Générale des Entreprises, *Les décisions de la CNEC de 1999 à 2008*.
Url : https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/decisions-la-cnec-1999-a-2008. [Consulté le 08/09/2018].

Direction Générale des Entreprises, *Les décisions/avis de la CNAC depuis 2009*.
Url : https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/decisions-cnac. [Consulté le 08/09/2018].

Direction Générale des Entreprises, *Les rapports d'activité de la CNAC*.
Url : https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/rapports-d-activite-la-cnac. [Consulté le 08/09/2018].

Direction Générale des Entreprises, *Présentation de la CNAC*.
Url : https://www.entreprises.gouv.fr/cnac/. [Consulté le 08/09/2018].

Direction générale des Finances publiques (DGFiP) et Direction générale des Collectivités locales (DGCL), *Dotation d'équipement des territoires ruraux - DETR*.
Url : https://www.collectivites-locales.gouv.fr/dotation-dequipement-des-territoires-ruraux-detr.[Consulté le 09/09/2018].

Direction générale des Finances publiques (DGFiP) et Direction générale des Collectivités locales (DGCL), *Fonds de soutien : l'État en appui de l'investissement public local*.
Url : https://www.collectivites-locales.gouv.fr/fonds-soutien-letat-appui-linvestissement-public-local.
[Consulté le 09/09/2018].

DRAC Bretagne, *Création de deux premières AVAP en Bretagne*.
Url : http://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Bretagne/Politique-et-actions-culturelles/Architecture-espaces-proteges/Creation-de-deux-premieres-AVAP-en-Bretagne. [Consulté le 09/09/2018].

ENS Lyon, « Lieux centraux (théorie des) », *Géoconfluences*.
Url : http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/lieux-centraux-theorie-des-...-centralite. [Consulté le 08/09/2018].

Google, *Google Maps*.
Url : https://www.google.fr/maps. [Consulté le 08/09/2018].

Google, *Google Street View*.
Url : https://www.google.com/streetview/. [Consulté le 08/09/2018].

Gouvernement, Légifrance, le service public de la diffusion du droit.
Url : https://www.legifrance.gouv.fr/. [Consulté le 08/09/2018].

Groupe La Poste, Societe.com.
Url : https://www.societe.com. [Consulté le 08/09/2018].

IGN, *Géoportail*.
Url : https://www.geoportail.gouv.fr. [Consulté le 08/09/2018].

InfoProj SAS - locavor, Être locavor, le locavorisme.
Url : https://locavor.fr/definition-locavore-locavorisme-et-circuit-court. [Consulté le 09/09/2018].

Initiative Pays de Guingamp, *Initiative Pays de Guingamp*.
Url : http://www.initiative-paysdeguingamp.fr/. [Consulté le 09/09/2018].

Insee, *Base Permanente des Equipements*.
Url : https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/serie/s1161. [Consulté le 09/09/2018].

Insee, *Comparateur de territoire*.
Url : https://www.insee.fr/fr/statistiques/zones/1405599. [Consulté le 08/09/2018].

Insee, *Définitions*.
Url : https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definitions. [Consulté le 08/09/2018].

Insee, *Dossier complet - Département des Côtes d'Armor*, 2017.
Url : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=DEP-22. [Consulté le 08/09/2018].

Insee, *Les résultats des recensements de la population*.
Url : https://www.insee.fr/fr/information/2008354. [Consulté le 08/09/2018].

Insee, «Population de 15 à 64 ans par type d'activités », *Dossier complet – Région Bretagne*, 2017.
Url : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=REG-53#chiffre-cle-3. [Consulté le 08/09/2018].

Insee, *Portail Insee*.
Url : www.insee.fr. [Consulté le 08/09/2018].

Institut pour la ville et le commerce, *L'Institut pour la ville et le commerce*.
Url : http://www.institut-ville-commerce.fr/. [Consulté le 09/09/2018].

Intermarché, *Drive*.
Url : https://www.intermarche.com/home/drive.html. [Consulté le 08/09/2018].

Intermarché, *Intermarché*.
Url : https://www.intermarche.com/home.html. [Consulté le 08/09/2018].

La Pépie, *Trémargat Café - Accueil - Lieu Associatif - Centre-Bretagne*.
Url : http://tremargat-cafe.com/. [Consulté le 09/09/2018].

La Ruche qui dit oui !, *Gare SNCF - La Ruche qui dit oui !*
Url : https://laruchequiditoui.fr/fr/assemblies/3438. [Consulté le 09/09/2018].

Le Champ Commun, *Présentation*.
Url : http://www.lechampcommun.fr. [Consulté le 09/09/2018].

Le Groupe La Poste, *Présentation de La Banque Postale*.
Url : https://legroupe.laposte.fr/activites/la-banque-postale/l-essentiel. [Consulté le 08/09/2018].

Leader Price, *Nos magasins*.
Url : https://www.leaderprice.fr/nos-magasins. [Consulté le 08/09/2018].

Leclerc, *Courses drive et Supémarché en ligne*.
Url : https://www.leclercdrive.fr. [Consulté le 08/09/2018].

Leclerc, *Hypermarchés E. Leclerc*.
Url : http://www.e-leclerc.com. [Consulté le 08/09/2018].

Leff Armor Communauté, *S'implanter*.
Url : http://www.kreiz-breizh.fr/index.php/les-parcs-d-activites. [Consulté le 08/09/2018].

Lidl, *Recherche magasin*.
Url : https://www.lidl.fr/fr/recherche-magasin.htm. [Consulté le 08/09/2018].

Linéaire, « Un nouveau drive 24 h/24 déporté chez Intermarché : à Plaintel (22). 18 casiers frais et surgelés », *Linéaire sur Twitter*.
Url : https://twitter.com/LINEAIRES/status/1003621965092085760. [Consulté le 08/09/2018].

Magasins Bleus, *Vente de vêtements à domicile - Magasins Bleus*.
Url : https://www.magasins-bleus.com/societe/presentation/. [Consulté le 08/09/2018].

Magasins U, *Liste des magasins U en ligne*. [En ligne].
Url : http://www.coursesu.com/listemagasins. [Consulté le 08/09/2018].

Magasins U, *Trouvez le magasin U le plus proche*.
Url : https://www.magasins-u.com/rechercher-un-magasin. [Consulté le 08/09/2018].

Microsoft, *Utiliser des tableaux croisés dynamiques – Excel*.
Url : https://support.office.com/fr-fr/article/vid%C3%A9o-utiliser-des-tableaux-crois%C3%A9s-dynamiques-1404c8ee-ea47-4e4b-a6a0-9bd694eb8c7d. [Consulté le 15/09/2018].

Ministère de la Cohésion des territoires, *Comité interministériel aux ruralités : 21 nouvelles mesures pour l'égalité des territoires*.
Url : http://www.cohesion-territoires.gouv.fr/comite-interministeriel-aux-ruralites-21-nouvelles-mesures-pour-l-egalite-des-territoires. [Consulté le 09/09/2018].

Ministère de la Décentralisation et de la Fonction publique, Ministère du Logement et de l'Egalité des territoires, et Ministère des Outre-mer, *Le Gouvernement lance une expérimentation pour revitaliser des centres-bourgs. Communiqué de presse*, 2014.
Url : https://www.adcf.org/files/AMI-centres-bourgs-2014.pdf. [Consulté le 09/09/2018].

Ministère de la Transition écologique et solidaire, *L'accessibilité des établissements recevant du public (ERP)*, 2017.
Url : https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/laccessibilite-des-etablissements-recevant-du-public-erp. [Consulté le 10/09/2018].

Ministère des finances publiques, *Partie 7 : Taxes et prélèvements additionnels aux impôts fonciers*.
Url : https://www.impots.gouv.fr/portail/www2/precis/millesime/2017-2/precis-2017-chapter-14.7.1.html?version=20170701. [Consulté le 09/09/2018].

Monoprix, *Trouver un magasin*.
Url : https://www.monoprix.fr/trouver-nos-magasins. [Consulté le 08/09/2018].

Monoprix, *Vos courses en ligne livrées à domicile avec Monoprix.fr*.
Url : https://www.monoprix.fr/courses-en-ligne. [Consulté le 08/09/2018].

Observatoire des territoires, *Nature des périmètres des schémas de cohérence territoire*.
Url : http://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/observatoire-des-territoires/fr/nature-des-périmètres-des-schémas-de-cohérence-territoriale. [Consulté le 08/09/2018].

Office de tourisme de Bécherel, *Présentation de Bécherel*.
Url : http://becherel.com/cite-du-livre/cite-du-livre-r-de-becherel. [Consulté le 08/09/2018].

Paroisse de Châtelaudren, *Messes week-end et semaine du mois en cours*.
Url : http://www.paroisse-chatelaudren.fr/index.php/messes-et-intentions/messes-week-end-et-semaine/181-messes-week-end-et-semaine. [Consulté le 16/09/2018].

Pays Centre-Ouest Bretagne, *Le Pays Centre-Ouest Bretagne vous accueille durablement*.
Url : http://www.centre-ouest-bretagne.org/. [Consulté le 09/09/2018].

Pays de Guingamp, *Pays de Guingamp - Pôle d'Equilibre Territorial et Rural du Pays de Guingamp*.
Url : http://www.paysdeguingamp.com/. [Consulté le 09/09/2018].

Pays de Guingamp, *Présentation de la stratégie par le cabinet de marketing et de communication, cibles et stratégies*.
Url : http://www.paysdeguingamp.com/wp-content/uploads/2017/05/Pays_de_Guingamp_-_PHASE_2_-_Concertation_EPCI_3.pdf. [Consulté le 09/09/2018].

Pays de Guingamp, *Schéma de Cohérence Territoriale*.
Url : http://www.paysdeguingamp.com/rubriques/scot/. [Consulté le 08/09/2018].

Pays de Saint-Brieuc, *Le Pays de Saint-Brieuc*.
Url : http://www.pays-de-saintbrieuc.org/. [Consulté le 09/09/2018].

Pays de Saint-Brieuc, *Le Schéma de Cohérence Territoriale du Pays de Saint-Brieuc*.
Url : http://www.pays-de-saintbrieuc.org/consulter/PagePerso.asp?PagePersoID=34201. [Consulté le 08/09/2018].

Plateforme ouverte des données publiques françaises, *Cartes des départements*.
Url : https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/carte-des-departements-2/.[Consulté le 15/09/2018].

Préfecture des Côtes d'Armor, *CDAC*.
Url : http://www.cotes-darmor.gouv.fr/Politiques-publiques/Entreprises-economie-emploi-finances-publiques/CDAC. [Consulté le 08/09/2018].

Préfecture des Côtes d'Armor, *Les décisions et avis de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial*.
Url : http://www.cotes-darmor.gouv.fr/Politiques-publiques/Entreprises-economie-emploi-finances-publiques/CDAC/Les-decisions-et-avis-de-la-CDAC. [Consulté le 08/09/2018].

Région Bretagne, *L'Europe en Bretagne*.
Url : http://www.europe.bzh/jcms/wcrb_223387/fr/accueil. [Consulté le 09/09/2018].

Région Bretagne, *Les compétences de la Région Bretagne*.
Url : http://www.bretagne.bzh/jcms/TF071129_5162/fr/competences. [Consulté le 09/09/2018].

Région Bretagne, *Ligne routière régionale Saint-Brieuc Pontivy Vannes/Lorient*.
Url : http://www.st-brieuc-pontivy-vannes-lorient.fr. [Consulté le 08/09/2018].

Région Bretagne, *Tibus - Le réseau des transports interurbains des Costarmoricains*.
Url : http://www.tibus.fr/. [Consulté le 08/09/2018].

Région Bretagne et SNCF, *TER Bretagne*.
Url : https://www.ter.sncf.com/bretagne. [Consulté le 08/09/2018].

Restaurant Coriandre, *Restaurant Coriandre*.
Url : https://www.facebook.com/resto.coriandre/. [Consulté le 09/09/2018].

Saint-Brieuc Agglomération, *Transports Urbains Bus : TUB*.
Url : http://www.tubinfo.fr/. [Consulté le 08/09/2018].

Saint-Brieuc Armor Agglomération, *Conseil d'Agglomération, Découvrir les aides*.
Url : http://www.saintbrieuc-armor-agglo.fr/economie/decouvrir-les-aides/. [Consulté le 09/09/2018].

SEL du Pays de Guingamp, *Système d'Echange Local du Pays de Guingamp*.
Url : http://seldupaysdeguingamp.blogspot.com/. [Consulté le 09/09/2018].

Sénat, *Groupe de travail revitalisation centres-villes et centres-bourgs*.
Url : http://www.senat.fr/commission/groupe_de_travail_revitalisation_centres_villes_et_centres_bourgs.html.[Consulté le 15/09/2018].

Servad, *Bienvenue*.
Url : http://servad-epicerie.fr/. [Consulté le 08/09/2018].

Shopix, *Camion magasins d'outillage - carte des tournées camions - Shopix*.
Url : https://www.shopix.fr/camions-magasin-outillage. [Consulté le 08-févr-2018].

Site interrégional des AMAP, « Valeurs des AMAP ».
Url : http://miramap.org/Valeurs-des-AMAP.html. [Consulté le 09/09/2018].

SNCF, « Open Data ». [En ligne].
Url : https://ressources.data.sncf.com. [Consulté le 08/09/2018].

Ulule, *Epicierie à Saint-Goazec*.
Url : https://fr.ulule.com/epicerie-saintgoazec/. [Consulté le 09/09/2018].

Université Rennes 2, *Master Urbanisme-Aménagement, spécialité Aménagement Urbanisme, Diagnostic et Intervention sur les Territoires (AUDIT)*.
Url : https://www.univ-rennes2.fr/geographie-amenagement-espace/master-urbanisme-amenagement-specialite-amenagement-urbanisme. [Consulté le 09/09/2018].

V & B, *V & B - Cave - Bar et bien plus encore*.
Url : http://vandb.fr/. [Consulté le 10/09/2018].

Michelin, *Viamichelin*.
Url : https://www.viamichelin.fr. [Consulté le 08/09/2018].

Ville de Châtelaudren, *La ZPPAUP*.
Url : http://www.chatelaudren.fr/fr/information/9673/la-zppaup. [Consulté le 09/09/2018].

Ville de Guéméné-sur-Scorff, *La revitalisation et le labo à idées*.
Url : http://guemene-sur-scorff.com/la-revitalisation-et-le-labo-a-idees/. [Consulté le 09/09/2018].

Ville de Plaintel, *Annuaires des entreprises et services*.
Url : http://www.mairie-plaintel.fr/Annuaire-des-entreprises-services_167.html. [Consulté le 08/09/2018].

Ville de Plaintel, *La Foire aux poulains*.
Url : http://www.mairie-plaintel.fr/Foire-plaintel_150.html. [Consulté le 08/09/2018].

Ville de Plédran, *S'installer à Plédran*.
Url : http://www.pledran.fr/S-installer-a-Pledran.html. [Consulté le 09/09/2018].

Ville de Pontivy, *Compte rendu de la visite de Stival*, 06-févr-2016.
Url : https://www.pontivy.fr/wp-content/uploads/2016/02/CR-Visite-de-quartier-Stival-6-février-2016.pdf.[Consulté le 10/09/2018].

Voisins de panier, *La démarche*.
Url : https://www.voisinsdepaniers.org/La-demarche#.Wx_f20iFPIU. [Consulté le 09/09/2018].

TABLE DES ANNEXES

Annexe n°1 : Présentation succincte de Saint-Brieuc.....464

Annexe n°2 : Classement catégoriel des établissements commerciaux.....465

Annexe n°3 : Grille des entretiens menés auprès de commerçants 469

Annexe n°4 : Grille des entretiens menés auprès d'habitants du territoire d'étude 470

Annexe n°5 : Grille des entretiens menés auprès d'acteurs publics 471
Entretiens auprès de commerçants :.....473
Entretiens auprès d'habitants :.....474
Entretiens auprès d'élus locaux : 474
Entretiens auprès de techniciens : 474

Annexe n°7 : Questionnaire diffusé auprès de ménages périurbains.....475

Annexe n°8 : Carte des intercommunalités de notre territoire d'étude.....484

Annexe n°1 :
Présentation succincte de Saint-Brieuc (données INSEE et Pôle Emploi)

Si au 1er janvier 2013, la commune de Saint-Brieuc compte 45 000 habitants, dont 10 % de nouveaux arrivants en un an, son unité urbaine, la quatrième de la Région Bretagne, en compte près de 95 000, un nombre en légère croissance (+0,5 % par an au cours de la dernière période intercensitaire) et une dynamique, certes, moins importante qu'à Rennes ou à Nantes (elles dépassent 1% annuel), supérieure à celle des autres villes moyennes de Bretagne (en dehors de Vannes qui connaît la même croissance).

Les niveaux de vie moyens et médians des ses ménages sont semblables à ceux enregistrés au niveau de la Région Bretagne mais largement supérieurs à la situation costarmoricaine. En revanche, avec 13,1 % en 2013, le taux de pauvreté est au-delà de ceux de la région (10,7 %) et du département (11 ,6%), notamment en raison de la situation de la commune de Saint-Brieuc (18,3 %).

Le bassin d'emploi de Saint-Brieuc (Pôle Emploi) couvre 46 communes et compte 165 000 habitants, tandis que sa zone d'emploi (Insee) englobe plus de la moitié du département. Tous deux connaissent un taux de chômage de 8,7 % fin 2016, peut-être en raison de la faiblesse du poids du secteur industriel qui ne compte plus que pour 5 % du total des emplois de l'unité urbaine de Saint-Brieuc. Avec une diminution de 0,3 % sur un an, la tendance du bassin d'emploi est positive mais moins qu'à l'échelle du département ou qu'à celle de la région où elles atteignent –0,4 % (-0,5 % au niveau national). A proximité, la zone d'emploi de Guingamp connaît un taux légèrement supérieur à 10 %.

Annexe n°2 :
Classement catégoriel des établissements commerciaux[754]

niveau 1	*niveau 2*	*niveau 3*
CATÉGORIE	**SOUS-CATÉGORIE**	**SPÉCIALITÉ**
ALIMENTATION	**Alimentation générale**	Alimentation générale
		Epicerie
		Crèmerie-fromages
		Fruits-légumes/Primeurs
		Champignons
		Surgelés
	Viandes-poissons	Boucherie-charcuterie
		Volailles-Gibiers
		Poissonnerie
		Huîtres-Fruits de mer
		Traiteurs
		Charcuterie/comestibles
	Pains-sucreries	Boulangerie-Pâtisserie
		id- avec salon /consommation
		Confiserie-Chocolats
		Pâtisserie
	Divers	Vins et alcools
		Cafés-Thés
		Alimentation diététique
		Spécialités étrangères
		Alimentation biologique
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	**Vêtements**	Confection homme
		Confection femme
		Confection enfant
		Confection générale (HFE)
		Articles future maman
		Vêtements sport
		Pantalons-Jeans
		Tailleur/Couturière
		Fourrures-Cuirs
		Vêtements de travail
	Articles textiles	Laines
		Tissus
		Mercerie
	Linge personnel	Chemiserie-Bonneterie
		Bas, collants, chaussettes
		Lingerie
	Chaussures	Chaussures
	Accessoires	Maroquinerie
		Parapluies
		Chapellerie-Modiste
		Ganterie
		Cravates-Echarpes-Foulards
		Bijouterie-Montres
		Perruques
		Bijouterie fantaisie, colifichets
		Bijouterie-Horlogerie-Orfèvrerie
		Bois et parquets

[754] Etabli par Jean Soumagne et Bernadette-Mérenne Schoumaker pour la Commission de Géographie du Commerce du Comité National Français de Géographie. Version d'octobre 2014 : *http://www.cnfg.fr/images/stories/docs_com_commerce/2014/classification_des_activites_commerciales%20(octobre%20_2014).xls*.

EQUIPEMENT DE LA MAISON ET DE LA PROFESSION	**Matériaux de construction**	Bois et parquets
		Carrelages
		Ciment
		Fers
		Matériaux divers
	Revêtements	Sol et Mur
		Revêtements plastiques
		Moquettes
		Tapis
		Revêtements muraux
		Peintures
	Ameublement	Meubles
		Meubles de cuisine
		Meubles de bureau
		Meubles de jardin
		Meubles pour enfants
		Textiles d'ameublement
		Linge de maison
		Literie
		Piscines
		Equipements sanitaires
		Appareils de chauffage
		Antiquités-Brocante
		Vitraux d'art
		Volets-Stores
		Salles de vente
		Ensemblier-décorateur
		Cheminées
		Fenêtres et portes
		Vérandas
		Dépôt-vente
	Electricité	Appareils électro-ménagers
		Electricité
		Luminaires
	Outillage-ustensiles	Outillage général
		Bricolage
		Quincaillerie
		Serrurerie
		Bougies
		Droguerie
		Miroiterie
		Matériel informatique
		Machines à coudre
		Machines et outillage agricole
		Machines à peser et à découper
		Fournitures magasins
		Instruments médicaux
		Jardinerie/Motoculture
		Articles de ménage
		Coutellerie
		Articles en plastique
		Articles de cave
	Décoration	Orfèvrerie
		Horlogerie
		Faïence-Porcelaine
		Poterie-céramique
		Cadres/encadrement
		Galerie d'art
		Articles souvenirs et cadeaux
		Articles religieux
		Chinoiseries
		Minéraux-fossiles
		Vannerie
		Fleuristes
		Cuivres-étains-fers forgés
		Articles funéraires
ÉQUIPEMENT DE LOISIRS-	**Sports**	Articles de sport
		Articles pêche-chasse

SPORTS-CULTURE		Armurerie
		Articles de plage
		Articles de danse
		Tentes-matériel camping
		Sellerie
		Fournitures marines/Accastillage
		Planches à voile
		Bateaux de plaisance
	Loisirs culture	Tabac
		Cigarettes électroniques
		Librairie
		Journaux
		Papeterie
		Carterie
		Stylos
		Jouets et jeux de société
		Philatélie
		Musique
		Instruments de musique
		Matériel audiovisuel, chaînes hifi
		Disquaire
		Farces-articles carnaval
		Photographie
		Animalerie, aliments et accessoires
		Aliments pour animaux
		Journaux-librairie-papeterie-jouets-tabac
		Bouquiniste et bouquinerie
		DVD et jeux vidéo
ENTRETIEN DE LA PERSONNE	**Santé**	Pharmacie
		Articles et Vêtements médicaux
		Optique
		Appareils acoustiques
		Orthopédiste
		Herboristerie
		Parapharmacie
	Beauté	Parfumerie
COMBUSTIBLES & MATÉRIEL DE TRANSPORT	**Combustibles-carburants**	Combustibles de chauffage
		Stations-services
	Matériel de transport	Cycles, Motocycles
		Pneumatiques
		Accessoires/voitures,motos,vélos
		Vente de voitures
		Caravanes, camping-cars
		Centre-Auto
MAGASINS A RAYONS MULTIPLES	**Rayons multiples**	Bazar
		Grand magasin
		Magasin populaire
		Solderie
	Grandes et moyennes surfaces généralistes	Hypermarché
		Supermarché
		Supérette
		Maxidiscompteur *(Discount)*
		Drive
	Grandes surfaces spécialisées	Électroménager
		Audiovisuel
		Ameublement
		Culture-loisirs créatifs
HORECA (HOTEL, RESTAURANT, CAFÉ)	**Restauration**	Café
		Café-restaurant
		Cafétéria
		Salon de thé
		Restaurant
		Snack-bar
		Friterie
		Glacier avec salon consomm.
		Glaciers
		Magasin gaufres
		Sandwichs à emporter

		Restaurant rapide (Fast food)
	Hébergement	Hôtel
		Hôtel-restaurant
		Pension
SERVICES A CARACTÈRE COMMERCIAL	**Entretien de la personne**	Laverie
		Teinturerie-blanchisserie
		Stoppage de vêtements
		Cordonnerie
		Pompes funèbres et centres funéraires
		Salons de coiffure
		Institut de beauté & solarium
		Onglerie
		Sauna
		Centre de remise en forme
		Location de vêtements
		Toilettage animaux
		Labo analyses
		Services minute clés-talons
		Tatouage-piercing
	Services financiers et immobiliers	Banque
		Caisse d'épargne
		Assurances
		Agent de change
		Agence immobilière
		Pavillonneurs
		Achat de métaux précieux
	Loisirs	Agence hippique
		Agence de voyage
		Agence de location de spectacles
		Cinéma
		Théâtre
		Autres spectacles
		Boite de nuit
		Sex-shop
		Jeux électroniques
		Loto et jeux de hasard
		Téléphonie mobile
	A caractère professionnel	Imprimerie
		Tirage de plans
		Photos studios
		Agences d'intérim
		Reprographie
		Informatique (réparation, pièces)
	Transports	Auto-école
		Ambulance
		Taxi
		Agence de location de voitures
		Contrôle technique automobile
	Divers	Bureau Vente par correspondance

Annexe n°3 :
Grille des entretiens menés auprès de commerçants

Le commerce face au déclin des espaces ruraux
Evolution

Le commerce rural face à l'arrivée des nouvelles populations périurbaines
Nouvelles pratiques de consommations
Nouveaux besoins de consommations
Nouveaux modes d'achats et de communication
Quelles modifications de l'implication du commerce dans la vie locale ?

Quelle adaptation face à la grande distribution ?
Nouvelles pratiques de vente
Nouveaux modes de consommation
Nouvelles technologies

Quelle adaptation face aux mobilités des périurbains ?

Quelle intégration dans les nouvelles mobilités des territoires et leurs temporalités ?

Quelle captation des achats effectués avant ou après le travail ?

Quels sont les handicaps du commerce périurbain pour son maintien/développement ?

Quels sont les atouts du commerce périurbain pour son maintien/développement ?

Quels les leviers peuvent-être mis en oeuvre pour agir sur le commerce périurbain ?

Quels sont les freins aux développement/maintien du commerce périurbain ?

Comment le commerce périurbain appréhende t-il l'évolution des règles et normes ?
Actualité
Accessibilité

Dans ce contexte de changements profonds des territoires, quelles opportunités le commerces périurbain pourrait-il saisir ?

Comment les commerçants périurbains perçoivent-ils l'avenirs de leurs secteurs géographiques et d'activité dans le cadre des mutations actuelles que connaissent les espaces ?
Si cela leur est possible, comment pensent-ils s'emparer des nouveaux enjeux ?
Quelles conséquences pressentent-ils au niveau urbanistique ?

Annexe n°4 :
Grille des entretiens menés auprès d'habitants du territoire d'étude

Pourriez-vous présenter brièvement votre foyer ?

Composition
Date de l'installation, localisation(s) précédente (s)
Lieux de travail, de scolarisation, d'activités électives, associatives

Pourriez-vous me dire de quelle façon vous réalisez vos achats ?

Fréquence
Caractère régulier ou exceptionnel
Lieu et raison du choix
Articulation avec d'autres actions / trajets
Accessibilité
Type de produits / qualité
Coût
Activité associée

Avez-vous été amenés à modifier vos pratiques d'achats et pour quelle(s) raison(s) ?

Pensez-vous être amenés à modifier vos pratiques d'achats et pour quelle(s) raison(s) ?

Comment voyez vous vos pratiques d'achats dans l'avenir ?

D'après vous, quelle doit être la place des commerces dans commune, un bourg, le pays de Saint-Brieuc ?

Annexe n°5 :
Grille des entretiens menés auprès d'acteurs publics

Pouvez-vous me présenter votre commune et son appareil commercial ?

Centre-bourg / centre-ville
Zones périphériques
Eventuels commerces isolés
Evolution

D'après-vous est-il important d'avoir des commerces en milieu rural / périurbain / dans une petite ville ?

Lesquels et combien ?
Pourquoi ?
Sous quelle forme ?
Dans quels espaces et avec quelle accessibilité ?
Pour quels services ?

Pour vous, quels doivent être les rôles des commerces en milieu rural / périurbain / dans une petite ville ?

Au niveau économique ?
Au niveau social ?
Quel côté urbanistique ?

D'après-vous, où doivent se trouver les commerces en milieu rural / périurbain ?

Dans quelles communes / polarités ?
Où dans la commune / la polarité ?

D'après-vous quel est l'impact des commerces et des anciens commerces sur l'aspect, l'image, le fonctionnement du bourg / de la ville ?

D'après-vous, comment doit être pensé le bourg / la ville par rapport à ses commerces ?

D'après-vous quelle doit être la place de la commune lors de la réalisation de travaux lourds lors dans le commerces, je pense, par exemple à ceux liés à des mises aux normes (accessibilité, par exemple) ?

D'après vous, la présence d'un commerce dans une ville / une commune / un bourg est-elle factrice d'attractivité ?

Pensez-vous qu'il soit possible de réaliser l'ensemble de ses achats dans votre commune / ville et dans quelle mesure ?

Pensez-vous que ce soit le cas pour une partie de la population et savez-vous où se rendent les autres, notamment ceux qui travaillent à Saint-Brieuc et ceux qui sont nouveaux dans la commune / dans la ville ?

Pour vous, quels doivent être les rôles des pouvoirs publics locaux, d'une part, des habitants d'autre part mais aussi de structures régionales ou nationales face à la

fermeture des commerces ruraux / des petites villes, face aux menaces de fermetures ou pour pérenniser le commerce en milieu rural / dans votre ville ?

A l'échelle de votre commune / ville, menez-vous des actions en faveur du commerce ?

Création (ou non) d'espaces périphériques ?
Remédiations à une situation de déprise ?
Actions sur un commerce ? Création de magasins ?
Gestion immobilière ou foncière ?
Renouvellement urbain ?

Comment pensez-vous l'avenir de votre commune / ville en matière d'activité commerciale ?

Annexe n°6 :
Liste des entretiens réalisés

Entretiens auprès de commerçants :

- Loïc CHANDEMERLE, *Charcuterie Chandermerle*, novembre 2015, 11, place Sidonie Carrière, 22320 Corlay.
- Jeanne LAMOUR, *Au Char à Banc* (ferme auberge), novembre 2015 en présence des clients et des employés,
  Moulin de la Ville Geoffroy 22170, Plélo.
- Koulmig LE HEGARAT, *Les Fleurs de Koulmig*, novembre 2015,
  4 place de la République 22170, Châtelaudren.
- Romain GICQUEL, *Lecoq Sport* (magasin de vêtements de sport), novembre 2015,
  29 place de la République, 22170 Châtelaudren.
  Secrétaire de l'association des commerçants de Châtelaudren.
- Emeline HUELLOU, *M Line Institut* (institut de beauté), novembre 2015
  en présence d'une cliente,
  4 rue des Douves, 22800 Quintin.
- Gessy GEMON, *Talon Aiguille* (magasin de chaussures), novembre 2015,
  15 place de la République, 22940 Plaintel.
- Delphine BIVER, *Proxy Super* (supérette), novembre 2015 en présence de l'employée,
  5 place de la République, 22170 Châtelaudren.
- Arsène HAMONOU, *Café Hamonou* (bar-tabac), novembre 2015,
  Le Bourg, 22 800 Saint-Gildas.
- Nathalie et Jean-Yves GUERIN, *La Mie du Pain* (boulangerie *drive*), novembre 2015 en présence de deux employés,
  ZA du Panorama, 29240 Plaintel
- Mireille LE BORGNE, *Les Dessous d'Angel* (magasin de lingerie), janvier 2016 par téléphone,
  ZA de Malakoff, 29240 Plaintel
- Nadège POMMELET, *Taxi de la Baie*, janvier 2016 par téléphone,
  17 rue Charles de Gaulle, 22960 Plédran.
- Sandrine VACULIK, *Leff et Bien Etre* (Institut de beauté), février 2016 par téléphone,
  19 rue de Saint-Brieuc, 22170, Plouagat.
- Marie-Claire et Hervé CAILLEBOT, *Ferme Auberge de la Ville Andon*, février 2016 au domicile des gérants,
  La Ville Andon, 22170 Plélo.

- Béatrice LE GLOAN, *Halles Dis* (Supérette), février 2016,
  3 rue de la Mairie, 22720 Plésidy.
- Nicolas PETARD, *La Chenille Poilue* (café – épicerie), février 2016,
  10 rue du Menhir, 22800 Le Vieux-Bourg.
- Fabrice HAMON, Directeur d'un magasin *Intermarché Super,* mars 2016,
  849 rue de la Ville Gourelle, 22940 Plaintel.

Entretiens auprès d'habitants :

- Louis Le Guilcher de Corlay, octobre 2015,
- Michel et Anne-Marie de Plouagat, janvier 2016.
- Magali de Plédran, janvier 2016.
- Christian du Vieux-Bourg, février 2016.
- Aurélie du Vieux-Bourg ; février 2016 (par téléphone).
- Aurélie de Cohiniac, mars 2016.
- Gwendoline de Plaintel, mars 2016 (par téléphone).

Entretiens auprès d'élus locaux :

- Mireille AIRAULT, Maire de Quintin, février 2015.
- Pierre-Yvon CORBEL, Maire de Corlay, octobre 2015,
- Roger TURMEL, ancien Maire de Corlay, Octobre 2015.
- Patricia BEAUDUIN, ancienne Conseillère municipale de Plédran, octobre 2016.
- Huguette LE MERRER, Adjointe au Maire de Saint-Connan et Présidente de l'Association de Gestion et d'Animation du Muliservice (AGAM), novembre 2016.
- Jean-Yves PHILIPPE, Maire de Saint-Connan et Président de la Communauté des Communes du Kreiz-Breizh (CCKB), novembre 2016.
  .

Entretiens auprès de techniciens :

- Béatrice HERROU, Saint-Brieuc Armor Agglomération, janvier 2015.
- Jean-Philippe ORVILLON, ville de Saint-Brieuc, janvier 2015.
- Jean-Marc NOURRI, CCI des Côtes d'Armor – janvier 2015.
- Marie-Annick GELIN, Secrétaire de Mairie de Saint-Donan, mars 2018.
- Stéphane LE TREHOU, Secrétaire de Mairie de Boquého, mai 2018.

Annexe n°7 :
Questionnaire diffusé auprès de ménages périurbains

Lieux de diffusions :
collèges publics *Lucie et Raymond Aubrac* à Plouagat et *Le Volozen* à Quintin

Périodes de diffusions :
1ère vague : mai / juin 2016
2ème vague : septembre / octobre 2016

Publics ciblés :
1ère vague : parents des élèves scolarisés dans les deux collèges au printemps 2016.
2ème vague : parents des nouveaux élèves de 6èmes n'ayant pas eu de frères et sœurs inscrits dans les collèges au cours de l'année scolaire précédente

1) Caractéristiques de l'enquêté-e :

Age :
…..... ans

Genre :

Homme □ Femme □

Catégorie Socio-professionnelle :
….....….....

Commune de résidence :
….....

2) Questionnaire

LE FOYER

Localisation du logement

Dans le bourg : □
En centre-ville : □
Dans un village / dans un hameau : □
Logement isolé : □

Type d'habitat

Maison individuelle : □
Habitat collectif : □
Habitat social (HLM) : □

L'installation

Année d'arrivée dans le logement **:** _ _ _ _
Logement précédent : individuel : □ mitoyen : □ Collectif : □
Commune du logement précédent : ….....

Composition du foyer

Nombre de personnes dans le foyer : _
Nombre d'adultes : _
Nombre d'enfants : _

ACTIVITES DES MEMBRES DU FOYER

Personne numéro 1

Actif □ Scolaire □ Sans activité □
Actif Scolaire Sans activité
Emploi / Classe : .....
Etablissement : ….....
Commune de l'établissement : ….....
Année d'entrée dans l'établissement : _ _ _ _
Etablissement précédent : ….....
Commune de l'établissement précédent : ….....
Activités de loisirs : oui / non
Types et lieux : ….....….....
….....….....….....
.....

Personne numéro 2

Actif □ Scolaire □ Sans activité □
Actif Scolaire Sans activité
Emploi / Classe : .....
Etablissement : ….....
Commune de l'établissement : ….....
Année d'entrée dans l'établissement : _ _ _ _
Etablissement précédent : ….....
Commune de l'établissement précédent : ….....
Activités de loisirs : oui / non
Types et lieux : ….....….....
….....….....….....
.....

Personne numéro 3

Actif □ Scolaire □ Sans activité □
Actif Scolaire Sans activité
Emploi / Classe : .....
Etablissement : ….....
Commune de l'établissement : ….....
Année d'entrée dans l'établissement : _ _ _ _
Etablissement précédent : ….....
Commune de l'établissement précédent : ….....
Activités de loisirs : oui / non
Types et lieux : ….....….....
….....….....….....
.....

Personne numéro 4

Actif □ Scolaire □ Sans activité □
Actif Scolaire Sans activité
Emploi / Classe : .....
Etablissement : ….....
Commune de l'établissement : ….....
Année d'entrée dans l'établissement : _ _ _ _
Etablissement précédent : ….....
Commune de l'établissement précédent : ….....
Activités de loisirs : oui / non
Types et lieux : ….....….....
….....….....….....
.....

Personne numéro 5

Actif □ Scolaire □ Sans activité □
Actif Scolaire Sans activité
Emploi / Classe : .....
Etablissement : ….....
Commune de l'établissement : ….....
Année d'entrée dans l'établissement : _ _ _ _
Etablissement précédent : ….....
Commune de l'établissement précédent : ….....
Activités de loisirs : oui / non
Types et lieux : ….....….....
….....….....….....
.....

Actif □ Scolaire □ Sans activité □
Actif Scolaire Sans activité
Emploi / Classe : .....
Etablissement : ….....
Commune de l'établissement : ….....
Année d'entrée dans l'établissement : _ _ _ _
Etablissement précédent : ….....
Commune de l'établissement précédent : ….....
Activités de loisirs : oui / non
Types et lieux : ….....….....
….....….....….....
.....

L'EQUIPEMENT DU FOYER

Congélateur au domicile

Oui : □ Non : □

MOBILITES

Motorisation

Oui : □ Non : □

Les véhicules

Nombre de véhicules : _

Autonomie des enfants

Oui : □ Non : □
Si oui : Vélo □ Deux roues motorisées □ Marche à pied □

Economies de déplacements

Etes-vous attentifs aux questions d'économies liées aux déplacements :
Oui : □ Non : □

LES ACHATS DE COMMERCES

Commerces de centre bourg et petites villes

Oui : □ Non : □

Si oui :

Communes : ….

Types de commerces : ….

Fréquence de fréquentation : ….

Raisons de fréquentation : ….

Modes d'accès : ….

Origine du déplacement : ….

Étapes avant l'achat : ….

Destination du déplacement : ….

Étapes après l'achat : ….

Commerces de grandes villes

Oui : □ Non : □

Si oui : Saint-Brieuc □ Guingamp □ Loudéac □

Lamballe □ Autres villes : ....

Types de commerces : ….

Fréquence de fréquentation : ….

Raisons de fréquentation : ….

Modes d'accès : ….

Origine du déplacement : ….

Étapes avant l'achat : ….

Destination du déplacement : ….

Étapes après l'achat : ….

Supermarchés / hypermarchés

Oui : □ Non : □

Si oui Enseigne & Localisation : ….

Types de commerces : ….

Fréquence de fréquentation : ….

Raisons de fréquentation : ….

Modes d'accès : ….

Origine du déplacement : ….

Étapes avant l'achat : ….

Destination du déplacement : ….

Étapes après l'achat : ….

Zones commerciales (hors supermarchés et hypermarchés)

Oui : □ Non : □

Si oui : Nom /
Localisation : ….
Types de commerces : ….
Fréquence de fréquentation : ….
Raisons de fréquentation : ….
Modes d'accès : ….
Origine du déplacement : ….
Étapes avant l'achat : ….
Destination du déplacement : ….
Étapes après l'achat : ….

Marchés

Oui : □ Non : □

Si oui : Localisation : ….
Types de commerces : ….
Fréquence de fréquentation : ….
Raisons de fréquentation : ….
Modes d'accès : ….
Origine du déplacement : ….
Étapes avant l'achat : ….
Destination du déplacement : ….
Étapes après l'achat : ….

Circuits courts

Oui : □ Non : □

Si oui : Nom / Localisation : ….
Types d'achats : ….
Fréquence de fréquentation : ….
Raisons de fréquentation : ….
Modes d'accès : ….
Origine du déplacement : ….
Étapes avant l'achat : ….
Destination du déplacement : ….
Étapes après l'achat : ….

E-commerce

Oui : □ Non :

Si oui : Fréquence :….....
Type de produits : ….....
Raisons d'utilisation du e-commerce : ….....

Drives

Oui : □ Non : □

Si oui : Fréquence :….....
Type de produits : ….....
Raisons d'utilisation des drives : ….....
Nom et localisation des drives : ….....
Modes d'accès : ….....….....
Origine du déplacement : ….....
Étapes avant l'achat : ….....
Destination du déplacement : ….....
Étapes après l'achat : ….....

3) Carte mentale des achats du foyer en une semaine

Veuillez représenter, ici, vos différents déplacements de la semaine incluant un achat en indiquant la personne qui effectue le déplacement et la localisation du commerce

Exemples :

- *Domicile → Travail → sandwicherie (A) → travail → boulangerie (B) → domicile*
- *Domicile → Drive (C) → Ecole → Boulangerie (D) → Domicile*
- *Domicile → Banque → Boucherie → Tabac → Boulangerie → Pharmacie → Café (E) → Domicile*
- *Domicile → Hypermarché → Bricolage (F) → Pizzeria → Chausseur → Libraire (A) → Domicile*

LUNDI :

MARDI :

MERCREDI :

JEUDI :

VENDREDI :

SAMEDI :

DIMANCHE :

Annexe n°8 :
Carte des intercommunalités de notre territoire d'étude

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Les villes moyennes en Bretagne structurent le territoire *13*
Figure 2 : Localisation du territoire d'étude *30*
Figure 3 : Localisation du territoire d'étude à l'échelle des Côtes d'Armor et de ses aires urbaines *31*
Figure 4 : Densités de population des communes du territoire d'étude *33*
Figure 5 : Les composantes du territoire d'étude *34*
Figure 6 : Le territoire d'étude : des villes centres et de leurs aires urbaines aux communes multipolarisées et rurales *36*
Figure 7 : Evolution de la population des communes du territoire d'étude 1999 à 2011 ..... *38*
Figure 8 : Evolution de la population des communes du territoire d'étude de 2006 à 2011 .. *38*
Figure 9 : L'aire de chalandise théorique de Saint-Brieuc *40*
Figure 10 : Les pôles de la périphérie briochine *41*
Figure 11 : Les locaux commerciaux ne trouvant pas preneur à la location en 2016 ..... *42*
Figure 12 : Localisation et répartition des commerces dans la ville de Saint-Brieuc *43*
Figure 13 : Part des dépenses des ménages en centre-ville pour les principaux pôles commerciaux *45*
Figure 14 : Localisation du territoire d'étude par rapport aux entités pôles urbains voisins *46*
Figure 15 : Localisation des principales enseignes de grande distribution dans la périphérie guingampaise *47*
Figure 16 : Unités urbaines et territoire d'étude *54*
Figure 17 : Schéma de synthèse de la hiérarchie urbaine du territoire d'étude *60*
Figure 18 : Evolution des aires urbaines dans les Côtes d'Armor de 1999 à 2010) *61*
Figure 19 : Evolution de l'intercommunalité briochine *63*
Figure 20 : La localisation des espaces périurbains, en France, en 2012. ..... *67*
Figure 21 : Travail à Saint-Brieuc et éloignement des communes du territoire d'étude *70*
Figure 22 : Les aires urbaines bretonnes en 2010 ..... *71*
Figure 23 : Evolution de la population des communes entre 1999 et 2010 ..... *73*
Figure 24 : Schéma de la répartition des flux périurbains vers Saint-Brieuc *77*
Figure 25 : Flux domicile-travail entre les communes du territoire d'étude et les autres communes costarmoricaines *78*
Figure 26 : Les déplacements domicile-travail internes au territoire d'étude *79*
Figure 27 :Schéma des flux domicile-travail traversant le territoire d'étude *80*
Figure 28 : Les déplacements scolaires du quotidien depuis et vers les communes du territoire d'étude *81*

Figure 29 : Usage des routes sur le territoire d'étude *83*
Figure 30 : Territoire d'étude et transports au 1er janvier 2016 ..... *87*
Figure 31 : Chronographie des trajets entre Saint-Brieuc et les communes du territoire d'étude *88*
Figure 32: Répartition des commerces alimentaires au 1er janvier 2017 ..... *103*
Figure 33 : Localisation des grandes et moyennes surfaces au 31 décembre 2018 ..... *105*
Figure 34 : Répartition des commerces de loisirs, sports et culture au 1er janvier 2017 .... *106*
Figure 35 : Répartition et surface commerciale des magasins d'équipement de la maison et du jardin au 1er janvier 2017 ..... *108*
Figure 36 : Répartition spatiale des commerces d'équipement de la personne au 1er janvier 2017 ..... *109*
Figure 37 : Répartition des commerces d'entretien de la personne au 1er janvier 2017 .... *110*
Figure 38 : Répartition des hôtels, restaurants, cafés au 1er janvier 2017 ..... *111*
Figure 39 : Localisation, au 1er janvier 2018, des garages sur le territoire d'étude, et des stations services sur notre espace de recherche et dans les deux grands pôles urbains voisins *113*
Figure 40 : Localisation des services commerciaux au 1er janvier 2017 ..... *115*
Figure 41 : L'une des quatre boulangeries de Plédran *117*
Figure 42 : La supérette 8 à Huit de Saint-Julien *117*
Figure 43 : La boulangerie de Boquého *118*
Figure 44 : Proxi Super de Corlay *118*
Figure 45 : Les Garçons Bouchers à Plédran *120*
Figure 46 : Supermarché Carrefour Market à Plouagat *120*
Figure 47 : Valeurs subjectives du standing des commerces du territoire d'étude *122*
Figure 48 : Deux anciens commerces au Vieux-Bourg transformés en habitations. *123*
Figure 49 : Rue au Lin et rue au Lait, deux anciennes rues marchandes dépourvues de commerces *124*
Figure 50 : Ancien supermarché Champion à Saint-Brandan *125*
Figure 51 : Polarités du territoire d'étude et présences des groupes d'enseignes nationaux pour les commerces et services *127*
Figure 52 : Typologie des noms de commerce du territoire d'étude *132*
Figure 53 : Les marchés et foires du territoire d'étude en 20187 ..... *137*
Figure 54 : Localisation des communes témoins de l'évolution historique des commerces sur le territoire d'étude *141*
Figure 55 : Répartition communale des commerces *143*
Figure 56 : Surfaces commerciales par localisation *143*
Figure 57 : Evolution du poids des petites villes et des pôles périurbains de 1974 à 2017 .. *146*

Figure 58 : Evolution du poids des communes du « Grand Châtelaudren » *146*
Figure 59 : « Le dernier bar », exemple du bourg de Saint-Fiacre *149*
Figure 60 : « Autour de l'église », l'exemple de Boquého *150*
Figure 61 : Gros bourg rural évoluant en village rue, l'exemple de Saint-Julien *151*
Figure 62 : Vue aérienne de Corlay et de ses environs *154*
Figure 63 : Vue aérienne de Châtelaudren et de ses environs *155*
Figure 64 : Vue aérienne du « Grand Quintin » *156*
Figure 65 : Vue aérienne de Plaintel *157*
Figure 66 : Vue aérienne de Plédran *158*
Figure 67 : Schéma du « carrefour à l'ancienne » *159*
Figure 68 : Le drive déporté de Malakoff *160*
Figure 69 : Localisation de l'espace commercial de Malakoff *163*
Figure 70 : La ZACOM de Malakoff *164*
Figure 71 : Hiérarchie des pôles et surfaces commerciales *166*
Figure 72 : Schéma des types de polarités commerciales de notre territoire d'étude *167*
Figure 73 : Nombres de commerces par commune en 1975 ..... *171*
Figure 74 : Nombres de commerces par commune en 1991 ..... *171*
Figure 75 : Nombres de commerces par commune en 2008 ..... *172*
Figure 76: Nombre de commerces par commune en 2017 ..... *172*
Figure 77 : Evolution du nombre de commerces dans les communes de 1974 à 2017 ..... *173*
Figure 78 : Evolution du nombre total de commerces des huit communes *177*
Figure 79 : Evolution des commerces à Saint-Gilles-Pligeaux *179*
Figure 80 : Evolution des commerces à Saint-Gildas *179*
Figure 81 : évolution des commerces à Châtelaudren *180*
Figure 82 : Evolution des commerces à Corlay *181*
Figure 83 : Evolution des localisations commerciales à Corlay entre les années 1950-1965 et les années 2010 ..... *182*
Figure 84 : Evolution des commerces à Quintin *183*
Figure 85 : Evolution des localisations commerciales à Quintin entre les années 1950-1965 et les années 2010 ..... *184*
Figure 86 : Evolution des commerces à Plélo *185*
Figure 87a : Un magasin d'habillement et de parapluies ainsi qu'une chapellerie à Corlay vers 1920 ..... *187*
Figure 87b: La même place en 2016, les halles ont disparu, seul un assureur reste *187*
Figure 88a : Une draperie et un hôtel, à Corlay, vers 1920 ..... *188*
Figure 88b : La même place en 2016, dépourvue de commerces, l'hôtel a été détruit *188*
Figure 89 : Un marché au beurre en centre ville de Quintin vers 1910 ..... *190*

Figure 90 : Les anciennes foires aux bestiaux, ici au pied des remparts de Quintin vers 1900 ..... *190*
Figure 91 : Evolution des commerces alimentaires entre 1975 et 2017 pour les huit communes témoins..... *192*
Figure 92 : Une ancienne boucherie à Châtelaudren..... *192*
Figure 93 : Evolution des commerces d'équipement de la personne entre 1975 et 2017 pour les huit communes témoins..... *193*
Figure 94 : Evolution des commerces d'équipement de la maison et de la profession entre 1975 et 2017 pour les huit communes témoins..... *194*
Figure 95 : Evolution des Hôtels, Restaurants et Cafés entre 1975 et 2017 pour les huit communes témoins..... *195*
Figure 96 : Le nouveau restaurant grill kébab de Châtelaudren..... *196*
Figure 97 : Evolution des commerces de combustibles et de transports sur le territoire d'étude entre 1975 et 2017 pour les huit communes témoins..... *197*
Figure 98 : La boulangerie "drive in" de Malakoff en Plaintel..... *202*
Figure 99 : Localisation de la boulangerie (losange vert) à l'échelle de la région briochine et du nœud routier..... *203*
Figure 100 : Une ferme auberge à Saint-Donan..... *204*
Figure 101 : Répartition géographique et sectorielle, en 2017, des commerçants ayant fait l'objet d'un entretien..... *218*
Figure 102 : Le bar-tabac alimentation de Saint-Gildas..... *224*
Figure 103 : La charcuterie de Corlay..... *226*
Figure 104 : Le supermarché Intermarché de Plaintel, implanté près d'un rond-point..... *237*
Figure 105 : Localisation de boulangeries drive dans les région de Saint-Brieuc et Guingamp *237*
Figure 106 : Le magasin de chaussures de Plaintel..... *241*
Figure 107 : La vallée dans laquelle se situe la ferme auberge Au Char à banc..... *242*
Figure 108 : Exposition photographique à la ferme auberge de la Ville-Andon..... *243*
Figure 109 : Carte scolaire et localisation des ménages ayant répondu..... *254*
Figure 110 : Répartition par genre des répondants au questionnaire..... *255*
Figure 111 : Répartition par âges des répondants au questionnaire..... *255*
Figure 112 : Répartition des répondants par classes socioprofessionnelles..... *255*
Figure 113 : Périurbanisation du territoire d'étude..... *257*
Figure 114 : Répartition enfants / adultes des membres des ménages questionnés..... *258*
Figure 115 : Répartition des membres des ménages questionnés en fonction de leurs activités *258*
Figure 116 : Localisation des domiciles des ménages..... *259*

Figure 117 : Part des fréquentations des différents types de lieux de commerces par les ménages 262
Figure 118 : Parts des dépenses, par les ménages, dans les différents lieux de commerces 263
Figure 119 : Attraction des ménages par les commerces des grands pôles urbains..... 266
Figure 120 : Attraction des ménages par les commerces de centre-bourg..... 269
Figure 121 : Attraction des ménages par les supermarchés..... 271
Figure 122 : Fréquentation des super et hypermarchés, par enseignes, par ménages 272
Figure 123 : Attraction des ménages par les drives..... 273
Figure 124 : Attraction des ménages par les zones commerciales : convergence massive sur la périphérie de Saint-Brieuc (Langueux / Trégueux), le long de la voie express 274
Figure 125 : Les lieux de distribution en circuits courts collectifs en fruits et légumes et les espaces urbains du Languedoc-Roussillon 276
Figure 126 : Attraction des ménages par les marchés..... 277
Figure 127 : Trajets et achats d'Aurélie du Vieux-Bourg..... 280
Figure 128 : Trajets et achats de Gwendoline de Plaintel..... 282
Figure 129 : Trajets et achats d'Anne-Marie et Michel de Plouagat 284
Figure 130 : Trajets et achats d'Aurélie du Vieux-Bourg..... 286
Figure 131 : Synthèse des trajets et achats de Christian du Vieux-Bourg..... 287
Figure 132 : Trajets et achats de Magali de Plédran 289
Figure 134 : Fréquentation des marchés et modes d'accès, par ménage..... 292
Figure 135 : Fréquentation des centre-bourg/petites villes et modes d'accès, par ménage. 292
Figure 136 : Types de lieux de chalandises et pérégrinations..... 293
Figure 137 : Pérégrinations comprenant au moins un lieu d'achats et autres motifs de déplacements 293
Figure 138 : schéma de synthèse des déplacements d'un ménage..... 301
*Figure 139 : synthèse des déplacements liés à des actes d'achats, d'un ménage de Quintin*302
Figure 140 : Surfaces annuelles autorisées par les CDEC/CDUC/CDAC au niveau national 317
Figure 141 : Surfaces annuelles autorisées par la CDAC des Côtes d'Armor..... 318
Figure 142 : Evolution de la couverture des drives en France entre 2010 et 2015..... 336
Figure 143 : Les pays, ainsi que les SCoT et la hiérarchie des pôles qu'ils définissent, impactant le territoire d'étude) 339
Figure 144 : Localisation des 21 ZACOM du Pays de Saint-Brieuc 343
Figure 145 : Définition de la ZACOM de La Villeneuve à Saint-Brandan dans le DAC du Pays de Saint-Brieuc 353
Figure 146 : Les documents d'urbanisme communaux du pays de Saint-Brieuc..... 358
Figure 147 : Localisations des parcs d'activités de Leff Armor Communauté..... 362

Figure 148 : Exemple de communication de Leff Armor Communauté *363*
Figure 149 : Zone de Revitalisation Rurale dans les Côtes d'Armor : un dispositif en faveur des marges les plus rurales *369*
Figure 150 : Les territoires-cibles de l'Appel à Manifestation d'Intérêt (AMI) national en faveur de la revitalisation des centres-bourgs en Bretagne *373*
Figure 151 : Localisation des zones commerciales et des grandes surfaces alimentaires sur le territoire de Saint-Brieuc Armor Agglomération *381*
Figure 152 : Localisation de la vacance commerciale à Quintin *391*
Figure 153 : Le Bar à Breizh, Multiservice de Saint-Connan *407*
Figure 154 : Localisation des actions en faveur du maintien ou du développement de commerces évoquées tout au long du chapitre 9 ..... *425*
Figure 155 : Les dépôts du réseau Voisins de paniers comme ils apparaissent sur le site https://www.voisinsdepaniers.org/panier-bio/depots.html en août 2018. ..... *428*
Figure 156 : Eléments favorables et défavorables au chaînage *436*
Figure 157 : Interactions des acteurs locaux du commerce *439*
Figure 158 : Schéma de la répartition spatiale du commerce à l'échelle de l'aire urbaine d'une ville moyenne *441*

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : L'unité urbaine de Saint-Brieuc comparée aux autres unités urbaines majeures de Bretagne *31*
Tableau 2 : Caractéristiques sociales et économiques des espaces périurbains de Saint-Brieuc et de Guingamp *35*
Tableau 3 : Caractéristiques des principaux secteurs commerçants de l'agglomération briochine *41*
Tableau 4 : Caractéristiques des principaux pôles commerciaux périphériques et péricentraux *42*
Tableau 5 : Evolution du nombre de commerces vacants à Saint-Brieuc *43*
Tableau 6 : Caractéristiques des unités urbaines littorales voisines (et de celle de Lanvollon) *49*
Notre territoire d'étude se situe à l'ombre de Saint-Brieuc, principale agglomération des Côtes d'Armor. L'effet polarisateur de cette ville moyenne s'estompe au fur et en mesure que nous nous en éloignons et se diffuse le long de certains axes de mobilités, la voie express ou les routes se dirigeant vers le sud de la région, et donc vers Plaintel et Quintin. *49*
Tableau 7 : Caractéristiques des deux pôles périurbains *59*
Tableau 8 : Caractéristiques des principales Aires urbaines de Bretagne *62*
Tableau 9 : Types d'espaces périurbains et mobilités *69*
Tableau 10 : Poids des espaces périurbains Bretons par rapport à la moyenne nationale *72*
Tableau 11: Les aires urbaines bretonnes dotées de couronnes périurbaines *75*
Tableau 12: Comparatif démographique des aires urbaines de Saint-Brieuc et de Guingamp et des espaces périurbains bretons *75*
Tableau 13 : Part des périurbains des communes du territoire d'étude *77*
Tableau 14 : Centralités scolaires de notre territoire d'étude et principaux pôles éducatifs avoisinants *81*
Tableau 15: Les TUB desservant le Territoire d'étude en 2017 ..... *84*
Tableau 16 : Fréquentations estimées des haltes TER *86*
Tableau 17 : Fréquentation des lignes Tibus desservant le territoire d'étude, ... *86*
Tableau 18 : Synthèse des commerces du territoire d'étude *98*
Tableau 19 : Exemples d'évolution de commerces dans les communes les plus rurales *101*
Tableau 20 : Quelques évolutions commerciales dans les villes et pôles périurbains du territoire d'étude, au cours de nos travaux *101*
Tableau 21: Commerces identifiés comme ayant fermé ou ouvert au cours de nos travaux *102*
Tableau 22: Répartition des commerces alimentaires *103*

Tableau 23 : Répartition des Grandes et Moyennes Surfaces *104*
Tableau 24 : Répartition des magasins de loisir, sport et culture *106*
Tableau 25 : Répartition des magasins d'équipement de la maison et du jardin *107*
Tableau 26 : Répartition des commerces d'équipement de la personne *109*
Tableau 27 : Répartition des commerces d'entretien de la personne *110*
Tableau 28 : Répartition des hôtels, restaurants et cafés *110*
Tableau 29 : Répartition des garages et stations services par types et par communes *112*
Par ailleurs, les super et hypermarchés de notre territoire fournissent également du carburant. En 2017, la grande distribution disposait ainsi de 5 000 des 11 000 stations services nationales et réalisait un peu plus de 60 % des ventes *113*
Tableau 30 : Répartition des magasins de services à caractère commercial *114*
Tableau 31 : Notation qualitative des commerces *116*
Tableau 32 : Etat des lieux de la vacance commerciale sur notre territoire d'étude *126*
Tableau 33 : exemples de noms de commerces *131*
Tableau 34 : Coefficients de rareté des magasins du territoire d'étude en 2018, pour les différents types de commerces *144*
Tableau 35 : Evolution des pondérations communales *145*
Tableau 36 : Typologie des nouvelles centralités commerciales périurbaines *159*
Tableau 37 : Nombres de commerces dans les centralités du territoire d'étude en 1975, 1991, 2008 et 2017 ..... *174*
Tableau 38 : Rapport entre les évolutions de l'équipement commercial et de la population dans les huit communes *178*
Tableau 39 : Synthèse de l'évolution des établissements Horeca des communes témoins *195*
Tableau 40 : Répartition du marché des grandes surfaces à l'échelle des Côtes d'Armor rurales et périurbaines *199*
Tableau 41 : Répartition, au 1er mai 2018, des drives non situés dans un pôle urbain par enseigne et par département *200*
Tableau 42 : Types de nouveaux commerces dotés d'identités rurales *205*
Tableau 43 : Répartition des enquêtes par types de commerces et de centralités, en 2017 .. *217*
Tableau 44: Evolution de la fréquentation au cours de l'année *231*
Tableau 45 : Evolution de la fréquentation au cours d'une semaine type *231*
Tableau 46 : Evolution de la fréquentation au cours d'une journée type *232*
Tableau 47 : Les différentes techniques de communication évoquées par les enquêtés *239*
Tableau 48 : Résumé de la vision de l'avenir des commerces ruraux donnée par le couple de boulangers *246*
Tableau 49 : Répartition communale des ménages enquêtés *258*
Tableau 50 : Fréquentation de lieux de commerces par les ménages *261*

Tableau 51 : Dépense annuelle moyenne des ménages, par types de lieux d'achats..... 263
Tableau 52 : Ménages fréquentant les types de lieux commerces et écarts à la moyenne, par communes..... 264
Tableau 53 : Sur-fréquentation et sous-fréquentation des différents types de lieux de commerce en fonction des communes de résidence..... 264
Tableau 54, Sur-fréquentation et sous-fréquentation des types de lieux de commerces, par commune..... 265
Tableau 55 : Poids des différentes enseignes de grande distribution..... 272
Tableau 56 : Fréquentation, par les clients d'un type de commerce, d'un deuxième type de commerce..... 279
Tableau 57 : synthèse des cinq déplacements types des consommateurs, pour chacun des six lieux de commerce..... 297
Tableau 58 : Evolution des décisions des CDAC en France et en Côtes d'Armor..... 318
Tableau 59 : Composition d'une CDAC..... 320
Tableau 60 : Les cinq votes de la CDAC qui ont concerné notre territoire d'étude de 2011 à 2017..... 323
Tableau 61 : Caractéristiques de la CNAC..... 325
Tableau 62 : Synthèse des décisions de la CNEC puis de la CNAC pour les Côtes d'Armor326
Tableau 63 : Autorisations et avis favorables de la CNEC pour les Côtes d'Armor..... 326
Tableau 64 : Refus et avis défavorables de la CNEC concernant les Côtes d'Armor..... 327
Tableau 65: Autorisations et avis favorables de la CNAC pour les Côtes d'Armor..... 329
Tableau 66 : Refus et avis défavorables de la CNAC concernant les Côtes d'Armor..... 331
Tableau 67 : Synthèse des décisions prises par les CNEC et CNAC par pôles urbains et par communes périurbaines ou rurales des Côtes d'Armor concernées..... 333
Tableau 68 : Polarités définies dans les SCoT de Guingamp et de Saint-Brieuc..... 338
Tableau 69 : La prise en compte de l'aménagement commercial par les SCoT..... 340
Tableau 70 : Caractéristiques des ZACOM du Pays de Saint-Brieuc..... 345
Tableau 71 : Perception du territoire et de ses problématiques commerciales..... 347
Tableau 72 : Objectifs des SCoT en matière d'urbanisme commercial..... 348
Tableau 73 : Documents d'urbanismes des communes de Leff Armor Communauté et de Saint-Brieuc Armor Agglomération..... 357
Tableau 74 : Trois exemples de prise en compte du commerce dans les PLU..... 359
Tableau 75 : Tailles des zones d'activités mixtes (commerce et artisanat, industrie, logistique, tertiaire) ou commerciales pures des intercommunalités du territoire d'étude..... 360
Tableau 76 : Tailles des zones d'activités mixtes ou commerciales pures du territoire d'étude..... 361

Tableau 77 : Bases minimales de la Cotisation Foncière des Entreprises, en 2018, par intercommunalités *364*
Tableau 78 : Structures participant au financement d'Action cœur de ville *367*
Tableau 79 : Investissements subventionnables selon les types de porteurs *370*
Tableau 80 : Seuils et taux de subventions dans le cas de maîtres d'ouvrages publics *370*
Tableau 81 : Plafonds des aides financières en fonction des opérations et des types de porteurs de projets *371*
Tableau 82 : Composition du conseil d'administration de l'EPFB *376*
Tableau 83 : Financement de l'AMI régional *377*
Tableau 84 : Objectifs directement liés au commerce formulés par les villes bretonnes retenues en phase travaux pour l'AMI régional *378*
Tableau 85 : Types d'aides aux commerces et pays *384*
Tableau 86 : Synthèse des actions menées aux différentes strates administratives et pouvant remédier des problématiques de désertification commerciale *388*
Tableau 87 : Actions menées par les communes des petites villes en faveur du commerce .. *389*
Tableau 88 : Actions menées par les communes des pôles périurbains en faveur du commerce *390*
Tableau 89 : Perception d'autres Petites Cités de Caractère par la Maire de Quintin *394*
Tableau 90 : Exemples d'opérations en faveur du commerce dans des petites villes bretonnes *400*
Tableau 91 : Actions de remédiation aux problématiques de désertification commerciale menées par les petits bourgs de notre territoire d'étude *413*
Tableau 92 : Actions visant à maintenir l'appareil commercial menés dans les gros bourgs du territoire d'étude *414*
Tableau 93 : Divers exemples bretons d'actions en faveur du maintien d'une activité commerciale dans un petit bourg *415*
Tableau 94 : Exemples d'actions menées par des communes bretonnes en faveur du maintien ou du développement de l'appareil commercial de gros bourgs *417*
Tableau 95 : D'autres commerces tenus par des consommateurs et / ou des citoyens dans des espaces périurbains et ruraux bretons *423*
Tableau 96 : Synthèse des structures de citoyens – consommateurs *429*

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS **3**
SOMMAIRE **5**
TABLE DES SIGLES **7**

INTRODUCTION GENERALE **11**
1) Le choix du territoire d'étude 12
2) Questionnements et hypothèses 15
3) Méthodologie 17
4) Le plan de la thèse 19

Première partie. Présentation du territoire d'étude **23**

Chapitre 1. Le choix du territoire **29**

1.1. La localisation du territoire **29**
1.1.1. La localisation dans l'espace briochin et ses marges 30
1.1.2. Localisation par rapport à Saint-Brieuc 31
1.1.3. Caractéristiques démographiques 33

1.2. Les points forts du choix de ce territoire d'étude **35**
1.2.1. Une localisation en dehors de potentiels biais littoraux et métropolitains 35
1.2.2. Une croissance démographique et géographique soutenue mais pas démesurée 36

1.3. Les points faibles du choix de ce territoire d'étude **39**

1.4. Le fait briochin et sa situation commerciale **39**
1.4.1. Saint-Brieuc, le principal pôle départemental 40
1.4.2. Les pôles commerciaux de l'agglomération briochine 41
1.4.3. Un centre ville en souffrance 42
1.4.4. Des espaces périphériques forts 43

1.5. Des petites villes à proximité **45**
1.5.1. Guingamp 46
1.5.2. Lamballe et Loudéac 47
1.5.3. Les petites villes littorales et Lanvollon 48

Chapitre 2. La structuration du territoire d'étude **51**

2.1. Le fait rural **51**
2.1.1. Les paroisses primitives en « Pl- » et la mise en place du bas de la hiérarchie des villages et bourgs 52
2.1.2. La mise en place de la trame communale actuelle 52

2.2. Le fait urbain **53**
2.2.1. Trois petites villes 54

2.2.1.1..... Châtelaudren : une ancienne ville ouverte 54
2.2.1.2. Corlay : une ancienne petite ville de Basse-Bretagne.....56
2.2.1.3. Quintin : une ville jadis au cœur d'un commerce européen 57
2.2.2. Des pôles périurbains.....58
2.2.2.1. Plaintel : un pôle périurbain à proximité d'un nœud routier……...45
2.2.2.2. Plédran : un pôle périurbain en prolongement de l'agglomération briochine 59

2.3. Le renforcement du caractère polarisateur de Saint-Brieuc 60
2.3.1. L'extension de l'Unité Urbaine de Saint-Brieuc.....60
2.3.2. L'extension de l'Aire Urbaine de Saint-Brieuc. 61
2.3.3. L'extension de l'intercommunalité briochine 62
2.3.3.1. Historique de l'évolution de l'intercommunalité briochine 62
2.3.3.2. Une extension au 1er janvier 2017.....63
2.3.4 Le Pays de Saint-Brieuc.....64

Chapitre 3. Périurbanisation et mobilités.....65

3.1. Définitions.....65
3.1.1. Historique de la périurbanisation.....66
3.1.2. L'urbanisation des espaces périurbains 68
3.1.3. Populations et pratiques des espaces périurbains.....69

3.2. Les espaces périurbains bretons 70
3.2.1. Localisation des espaces périurbains bretons 70
3.2.2. Evolution des espaces périurbains bretons 72
3.2.3. Typologie des espaces périurbains bretons.....73

3.3. Les mobilités sur le territoire d'étude 76
3.3.1. Le poids des navetteurs.....76
3.3.2. La répartition des flux des navetteurs sur les routes du territoire 82

Deuxième partie. L'appareil commercial du territoire d'étude et ses évolutions 91

Chapitre 4. Les commerces du territoire.....97

4.1. Un inventaire du commerce 97
4.1.1. Méthodologie 98
4.1.2. Les évolution au cours de nos travaux.....100
4.1.3. Résultats de l'inventaire du commerce.....102
4.1.3.1. Les commerces inventoriés.....102
4.1.3.2. Les Hôtels, Restaurants, Cafés (91 établissements).....110
4.1.3.3. Les commerces de services et services commerciaux 112

4.2. Les caractéristiques des commerces « traditionnels » du territoire d'étude 115
4.2.1. Une qualité inégale : le *standing* des établissements 116
4.2.1.1. Des commerces « vieillots » 116

4.2.1.2. Des commerces intermédiaires 118
4.2.1.3. Des commerces « de plus haut *standing* » 119
4.2.1.4. L'impact des anciens commerces, fermés actuellement 122
4.2.2. Le poids des réseaux d'enseignes 126
4.2.3. Le nom des établissements 130
4.2.3.1. L'identité locale 132
4.2.3.2. L'identité régionale 132
4.2.3.3. L'identité et activités humaines 133

4.3. Le commerce non « traditionnel » 133
4.3.1. Les circuits courts et le commerce à la ferme 134
4.3.1.1. Les circuits courts 134
4.3.1.2. Les fermes auberges 135
4.3.1.3. Les autres formes d'échanges paysans 136
4.3.2. Les marchés et les foires 137
4.3.2.1. Les marchés traditionnels 137
4.3.2.2. Les nouveaux marchés 138
4.3.2.3. La Foire aux Poulains de Plaintel et la Foire de la Saint-Michel à Quintin 138
4.3.2.4. Les commerces ambulants 139

4.4. Typologie commerciale des espaces marchands 140
4.4.1. Méthodologie 141
4.4.1.1. L'évolution du nombre des commerces 141
4.4.1.2. La prise en compte de la rareté de certains commerces dans la hiérarchie des polarités 142
4.4.2. Le nombre de commerces 142
4.4.3. La rareté des commerces 144
4.4.4. Hiérachisation des polarités « traditionnelles » 146
4.4.4.1. Les petits bourgs ruraux 147
4.4.4.2. Les gros bourgs ruraux 149
4.4.4.3. Les principales centralités : les petites villes et les pôles périurbains 152
4.4.5. Les nouvelles centralités, symboles de l'exurbanisation du commerce 158
4.4.5.1. Le commerce près des axes : 159
4.4.5.2. La zone d'activité 161
4.4.5.3. Le nouveau pôle commercial 162
4.4.5.4. Synthèse des polarités commerciales 165

Chapitre 5. Historique du commerce sur le territoire d'étude 169

5.1. Evolution du commerce sur notre territoire d'étude depuis une trentaine d'années 169
5.1.1. La diminution du nombre des commerces dans les communes éloignées de Saint-Brieuc et de Guingamp 175
5.1.2. Un rapport géographique favorable aux communes situées à proximité de Saint-Brieuc 175
5.1.3. Une croissance commerciale dans les communes situées sur les principaux axes de communications 176

5.2. L'évolution du nombre des commerces à travers des localités témoins 176

5.2.1. Les bourgs ruraux qui tendent vers le « dernier bar »....178
5.2.2. Le commerce des petites villes qui s'exurbanisent....179
5.2.3. Des bourgs périurbains en croissance....184

5.3. Disparition, déclin, maintien et développement des différents types de commerces....185
5.3.1. Des types de commerces disparus....186
5.3.1.1. Les commerces des petites villes et des gros bourgs....186
5.3.1.2. Les commerces des petits bourgs....189
5.3.1.3. Les commerces de campagne....189
5.3.1.4. Les foires et marchés....189
5.3.2. Des types de commerces en déclin....191
5.3.2.1. Les commerces alimentaires....191
Les commerces d'équipement de la personne....193
5.3.2.2. Les commerces d'équipement de la maison et de la profession....193
5.3.2.3. Les cafés, hôtels et restaurants....194
5.3.2.4. Les commerces de combustibles et de transports....197
5.3.3. Le développement des grandes et moyennes surfaces alimentaires puis du commerce de transit et du commerce électronique....198
5.3.3.1. Les grandes et moyennes surfaces alimentaires....198
5.3.3.2. Les *drives*....200
5.3.3.3. Les boulangeries *drive in*....201
5.3.4. Le développement de commerces dotés d'identité rurales....203
5.3.4.1. Les commerces de campagne à destination des urbains....204
5.3.4.2. Les commerces culturels....204
5.3.4.3. Les commerces à destination des nouvelles populations périurbaines....205

Troisième partie. L'adaptation des commerçants aux nouvelles demandes des consommateurs…….……207

Chapitre 6 : Commerces et commerçants....215

6.1. La réalisation d'entretiens auprès d'un panel de commerçants représentatifs de la diversité des magasins du territoire d'étude....215

6.2. Des commerçants de centres-bourgs et de centres-villes très souvent en souffrance....219
6.2.1. L'importance de la localisation du commerce et de son accessibilité....220
6.2.1.1. L'accès au commerce, une pratique motorisée....221
6.2.1.2. Les zones commerciales périphériques, des espaces pas toujours bien perçus....222
6.2.1.3. Le milieu rural, un espace perçu comme étant sur le déclin....223
6.2.1.4. Les problématiques spécifiques liées à l'accessibilité des personnes handicapées....227
6.2.2. La prise en compte de la temporalité des achats et de la concurrence....228
6.2.2.1. Le temps des courses....228
6.2.2.2. La perception de la concurrence....232
6.2.3. Des pratiques d'achats ancrées territorialement....233

6.2.3.1. Une sorte de « retour à la terre » tels Proust et sa « Madeleine » ou la recherche d'un temps perdu ? 233
6.2.3.2. Une obligation de spécialisation 235
6.2.3.3. « Réussir ses produits, c'est le pied » 235
6.2.3.4. Les commerçants face à de nouvelles pratiques d'achat 236
6.2.4. La communication 238
6.2.4.1. Le relationnel 239
6.2.4.2. La communication traditionnelle 240
6.2.4.3. Les nouvelles technologies de l'information 244
6.2.5. Différentes perceptions de l'avenir 245
6.2.5.1. Un avenir qui effraie 245
6.2.5.2. Un avenir rêvé 246
6.2.5.3. Des propositions concrètes pour l'avenir 246
6.2.5.4. Avenir et gouvernance, deux thèmes liés : 247

6.3. Typologie des commerçants : entre fonctionnement à l'ancienne, classicisme et modernisme 248

Chapitre 7 : Les consommateurs périurbains 251

7.1. Méthodologie : 251
7.1.1. La passation d'entretiens auprès d'habitants du territoire d'étude 252
7.1.2. La réalisation d'une enquête par questionnaires 252
7.1.2.1. Réalisation du questionnaire 252
7.1.2.2. Diffusion des questionnaires 253
7.1.3. Les questionnaires et les questionnés 254
7.1.3.1. Les ménages interrogés 257
7.1.3.2. L'origine géographique de l'échantillon 258
7.1.3.3. Une grande mobilité des personnes interrogées 259
7.2. Les lieux d'achats 260
7.2.1. Taux de fréquentations des types de lieux de commerces par les ménages 260
7.2.2. Typologie des communes 264
7.2.2.1. Les grands pôles urbains voisins (Saint-Brieuc, Guingamp) 266
7.2.2.2. Les centralités de proximité 268
7.2.2.3. Les supermarchés 270
7.2.2.4. Les drives 272
7.2.2.5. Les zones commerciales périphériques 274
7.2.2.6. Les marchés et les circuits courts 275
7.2.2.7. Le e-commerce 277

7.3. Typologies des ménages questionnés en fonctions de leurs lieux de chalandises et de leurs pratiques d'achats 278
7.3.1. Typologie des ménages par rapport à leurs pratiques d'achats 278
7.3.1.1. : « Les zappeurs » (30 % des personnes interrogées) 279
7.3.1.2. : « Les demandeurs de qualité » (25 % des personnes) 281
7.3.1.3. : « Les routiniers » (15 % des personnes) 283
7.3.1.4. : « Les rationnels » (15 % des personnes) 285
7.3.1.5. : « Les plus ruraux » (10 % des personnes) 286
7.3.1.6. : « Les consommateurs par besoin » (5 % des ménages) 288
7.3.2. Le déplacement du consommateur : un trajet bien souvent pérégrinatoire 290

7.3.2.1. Un trajet vers le commerce quasi exclusivement motorisé.....291
7.3.2.2. Des pérégrinations qui concernent surtout les drives, les supermarchés et les commerces de centre-bourg.....292
7.3.2.3. Comportements et structures des ménages 293
7.3.3. Synthèse des mobilités :.....295
7.3.3.1. Par types de lieux d'achats.....295
7.3.3.2. Synthèse globale : 299

Quatrième partie. L'action collective, entre régulations commerciales et tentatives de remédiation à des processus de désertification 305

Chapitre 8 : Action publique et urbanisme commercial 311

8.1. Régulation et planification de l'urbanisme commercial 311
8.1.1. Historique des règles régissant l'urbanisme commercial.....312
8.1.1.1. La Loi d'orientation Foncière (1967) 312
8.1.1.2. La création des CDUC (1969) 313
8.1.1.3 La création des CDEC (Loi Sapin en 1993 et Loi Raffarin en 1996) 314
8.1.2. De la CDEC vers l'actuelle CDAC.....315
8.1.3. Les CDAC et la CNAC.....318
8.1.3.1. La CDAC 319
8.1.3.2. CDAC et territoire d'étude.....320
8.1.4. La Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC) 325
8.1.4.1. La Commission nationale d'équipement commercial (CNEC) dans les Côtes d'Armor 326
8.1.4.2. La CNAC dans les Côtes d'Armor 328
8.1.4.3. CNEC, CNAC et territoire d'étude.....334

8.2. la planification commerciale 334
8.2.1. Les loi ALUR et ACTPE (2014) 335
8.2.1.1. La Loi ALUR dite *Loi Duflot (24/03/2014)* 335
8.2.1.2. La loi ACTPE dite *Loi Pinel (18 juin 2014)*.....336
8.2.2. La planification locale en matière d'urbanisme commercial.....337
8.2.2.1. SCoT et commerce en France 339
8.2.2.2. Le SCoT de Saint-Brieuc, un document doté d'un DAC.....341
8.2.2.3. Le SCoT de Guingamp, la question de l'urbanisme commercial traitée à minima.....345
8.2.2.4. Synthèse comparative de la prise en compte de l'urbanisme commercial par les SCoT de Guingamp et de Saint-Brieuc 346
8.2.2.5. SCoT et répercutions dans les documents d'urbanisme locaux.....351

8.3. L'urbanisme opérationnel : la prérogative des intercommunalités.....360

Chapitre 9 : Les remédiations à des problématiques de désertifications commerciales……...……365

9.1. Analyse multiscalaire d'opérations menées sur le territoire d'étude en faveur du maintien de l'appareil commercial 365

9.1.1. Des contextes nationaux et européens qui mènent à des contractualisations 366
9.1.1.1. Des réponses nationales en faveur des petites villes et des villes moyennes 366
9.1.1.2. Des réponses nationales en faveur des bourgs et des espaces ruraux 368
9.1.1.3. La faiblesse de la réponse européenne 374
9.1.2. Des outils régionaux et départementaux 375
9.1.2.1. L'Etablissement Public Foncier de Bretagne (EPFB) 375
9.1.2.2. Un appel à manifestation d'intérêt régional 377
9.1.2.3. Des acteurs départementaux qui agissent à la marge 378
9.1.3. D'éventuelles réponses intercommunales 380
9.1.3.1. Une intercommunalité qui agit : Saint-Brieuc Armor Agglomération : 380
9.1.3.2. Les interventions de Saint-Brieuc Agglomération 382
9.1.3.3. D'autres intercommunalités peu actives 382
9.1.3.4. Les aides des pôles d'équilibres, ou pays 384
Conclusion 385

9.2. A Quintin, une opération de remédiation menée grâce à des contractualisations aux différents niveaux du mille-feuille français 389
9.2.1. Quintin, un centre-ville en déclin 390
9.2.2. Sur le plan commercial, des réponses palliatives de la part de la commune 392
9.2.3. L'atout patrimoine : le label *Petites Cités de Caractère*®, ZPPAUP et AVAP 393
9.2.4. Une « stratégie globale d'ensemble » 395

9.3. Des d'opérations de maintien d'un appareil commercial menées au seul échelon local : communes et citoyens-consommateurs 401
9.3.1. Saint-Connan : sauver le dernier bar 402
9.3.1.1. Historique du projet 402
9.3.1.2. le *Bar à Breizh*, un projet communal 404
9.3.1.3. le *Bar à Breizh*, de la gestion par un commerçant au commerce associatif 405
9.3.1.4. Le commerce aujourd'hui 406
9.3.2. Boquého : maintenir et développer un appareil commercial varié dans un bourg 408
9.3.2.1. L'épicerie et le restaurant : une opération qui s'inscrit dans le cadre d'un programme immobilier 408
9.3.2.2. Le coiffeur et le traiteur : des solutions immobilières communales fournies rapidement grâce à une gestion prévisionnelle 409
9.3.2.3. Les montages financiers : des travaux en régie 409
9.3.2.4. Malgré l'action publique, des difficultés qui persistent pour le commerce « traditionnel » … 410
9.3.2.5. … tandis que de nouvelles dynamiques sont impulsées par des citoyens / consommateurs 411
9.3.3. Agir pour ne pas mourir, l'importance de la remédiation à la désertification commerciale dans les bourgs ruraux 412

9.3.3.1. Les petits bourgs du territoire d'étude : une commune sur deux qui agit en faveur de son dernier commerce, principalement dans les secteurs les plus ruraux 412
9.3.3.2. Le gros bourg : déplacement de la question du *dernier bar* vers celle de la boulangerie ou de la supérette 413
9.3.3.3. D'autres exemples d'actions communales dans les espaces périurbains et ruraux bretons 414
9.3.4. Des actions de consommateurs et de citoyens 419
9.3.4.1. Le commerce géré par une association 420
9.3.4.2. Circuits courts et consommateurs citoyens : Les Points de Ventes Collectifs 425

CONCLUSION GENERALE 433
Le renforcement du développement du commerce de transit en lien avec le développement de la périurbanisation 435
Des pouvoirs publics confrontés à leurs contradictions et à l'inefficacité de leurs actions 436
Des jeux d'acteurs multiples 438
L'intérêt du territoire 439
En guise d'ouvertures ? 442

BIBLIOGRAPHIE 445

WEBOGRAPHIE 456

ANNEXES 463
Annexe n°1 : Présentation succincte de Saint-Brieuc (données INSEE et Pôle Emploi) 464
Annexe n°2 : Classement catégoriel des établissements commerciaux 465
Annexe n°3 : Grille des entretiens menés auprès de commerçants 469
Annexe n°4 : Grille des entretiens menés auprès d'habitants du territoire d'étude 470
Annexe n°5 : Grille des entretiens menés auprès d'acteurs publics 471
Annexe n°7 : Questionnaire diffusé auprès de ménages périurbains 475
Annexe n°8 : Carte des intercommunalités de notre territoire d'étude 484

Table des Figures 485
Table des Tableaux 491
Table des Matières 495

UNIVERSITE / SOCIETES
BRETAGNE \ TEMPS
LOIRE / TERRITOIRES

UBO
Université de Bretagne Occidentale

Titre : Entre conservatisme et modernité de l'appareil commercial
En territoires périurbains et ruraux à l'ombre d'une ville moyenne – Saint-Brieuc

Mots clés : Géographie du commerce, Commerce de transit, Périurbanisation, Espaces ruraux

Résumé :
Le développement de l'hypermobilité dans les territoires périurbains et ruraux situés à l'ombre des villes moyennes bretonnes génère de nouveaux besoins de la part des consommateurs en matière de réalisations d'achats. Les commerçants, en premier lieu la grande distribution qui se développe dans ces espaces, vont donc essayer d'apporter une réponse à ces demandes. La tendance y est donc à la transformation des supermarchés en petits hypermarchés dans les périphéries des principales localités et à la diffusion des *drives* aux principaux carrefours.

Cet essor du commerce de transit favorisé par les politiques des communes et de leurs intercommunalités en matière de créations de zones commerciales périphériques contribue à fragiliser encore plus les magasins des centres des petites villes et des bourgs déjà pénalisés par leurs positions géographiques et le manque d'innovation de leurs gérants.

Les pouvoirs publics vont donc être confrontés à des problématiques de désertification commerciale. Dans les petites villes les réponses s'effectueront par la mise en place de politiques contractuelles entre la Municipalité, l'intercommunalité, la Région voire, dans des cas plus exceptionnels, l'Etat. Confrontés au mille-feuille administratif, les autres communes ne bénéficieront bien souvent d'aucunes aides lors de la réalisation de leurs actions. Ainsi, dans les gros bourgs, se sont des opérations menées en régie qui permettent, dans les couronnes les plus rurales, de maintenir un appareil commercial composé du trinôme café – boulangerie – supérette, ou à proximité du pôle urbain de le développer en y permettant l'implantation de nouveaux magasins. Dans les communes les plus rurales, plus isolées mais aussi moins peuplées, les Muncipalités, parfois aidées de citoyens – consommateurs vont oeuvrer pour la sauvegarde du dernier bar du bourg grâce à la création de multiservices communaux.

Title : Between conservatism and modernity as coucern the commercial system
In peri-urban and rural areas dominated by a medium city: Saint-Brieuc

Keywords : Metropolis, shops' road, périurbanisation, trade , drive-through

Abstract :
Periurban territories are subject twice to the decline of rural territories and to a metropolitan area spatial growth in connection with the development of mobility. Consequently they are experiencing a significant change in their purchasing pratices and in their commercial equipment. Historical shopping centers are disappeard in favor of new stores more urbans and more connected. Among them the drivein shops who set themselves up along the main roads and their intersections. Nevertheless institutional or alternative dynamics are also at the origin of the creation of new more "traditional" stores.