

IMPACT CRISE

APPUI EN INGÉNIERIE DE DIAGNOSTIC ET
D'OBSERVATOIRE POST-CRISE DE
L'OFFRE COMMERCIALE EN CENTRE-
VILLE

DIAGNOSTIC FLASH DE LA
RÉSILIENCE COMMERCIALE ET
RECOMMANDATIONS

VILLE DE PONT-L'ABBÉ

MAI 2022





01

INTRODUCTION

Cadre, objectifs et
approche
méthodologique

01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Une méthodologie hybride



UNE VISITE DE TERRAIN ET DES ENTRETIENS

Un relevé de terrain sur 272 cellules commerciales à Pont-l'Abbé, en cœur de ville et en dehors

5 entretiens auprès des personnes ressources (Maire, CCI, élues commerçantes, services)

Une enquête auprès des usagers, avec 690 réponses prises en compte.
Une enquête auprès des commerçants avec 76 répondants.



L'UTILISATION ET L'ANALYSE D'UNE BASE DE DONNÉES

Traitement de données sourcées à la fois auprès des acteurs rencontrés lors des entretiens, et obtenues via les relevés de terrain et des bases de données (INSEE, Observatoire des Territoires...) et **formalisation cartographique**



UN REGARD D'EXPERTS DE LA SCET

Des approfondissements et des éclairages pour garantir la **bonne compréhension des indicateurs** et la pertinence des conclusions du diagnostic

01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Périmètre ORT de Pont l'Abbé & localisation des principaux équipements



01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Constats sur le territoire – Pont-l'Abbé, déjà une « petite ville de demain » ?



Centralité historique

Capitale du Pays Bigouden, carrefour d'anciens grands ports de pêche (Loctudy, le Guilvinec...), devenus stations balnéaires, Pont l'Abbé a les caractéristiques d'une « ville » historiquement marchande, avec les services correspondants (cinéma, salle de spectacle, présence de 4000 scolaires...).



Active toute l'année

- Une activité moins saisonnière que les destinations touristiques proches
- Une commune résidentielle, administrative et commerciale qui assure la continuité de services tout au long de l'année pour les bigoudens et pour les touristes en séjour.



Offre commerciale organisée autour de plusieurs polarités distinctes

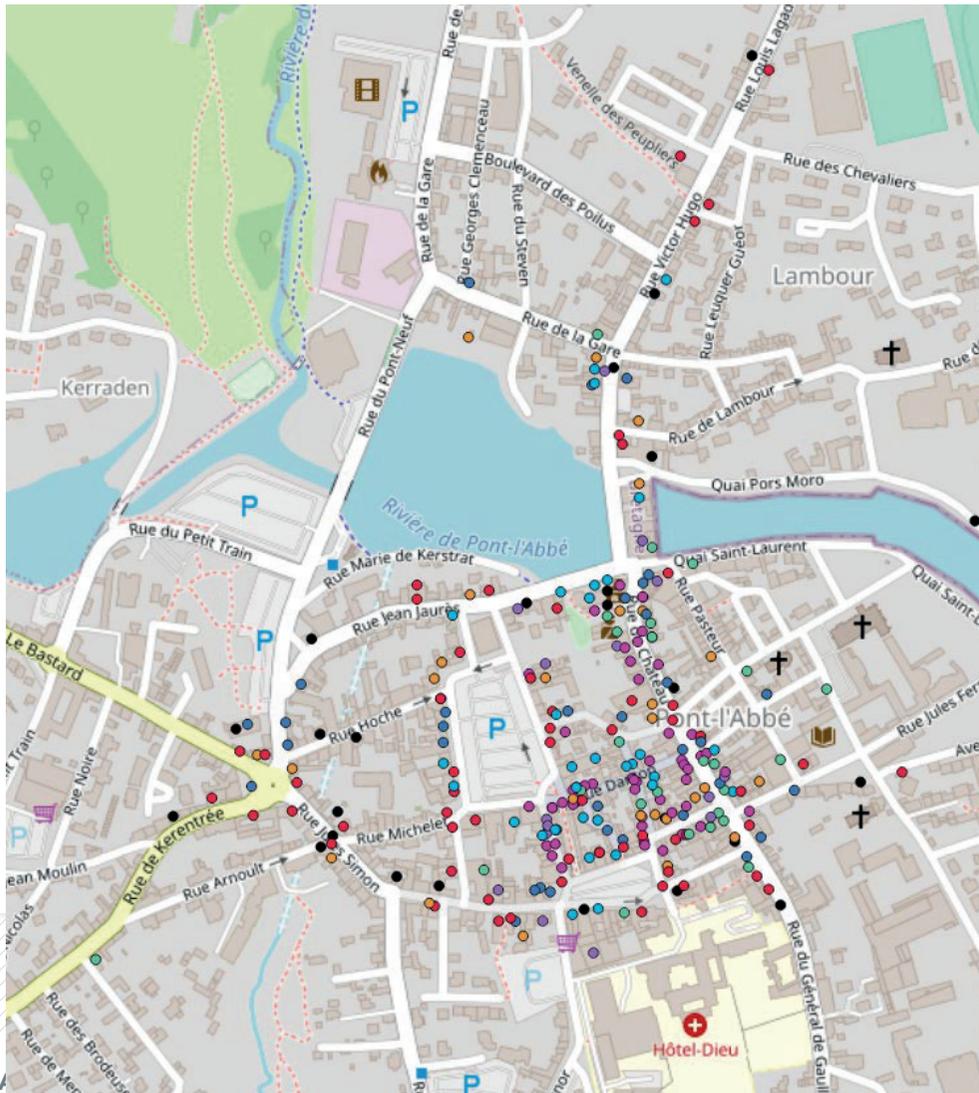
- **En cœur de ville**, répartie sur différents secteurs :
- **Solide équipement de périphérie avec deux zones commerciales** (Leclerc sur la route de Saint-Jean Trolimon, zone commerciale de Plonéour-Lanvern), qui participent à limiter l'évasion commerciale vers l'importante destination marchande que constitue Quimper

02

Indicateurs clefs du commerce : situation du centre-ville

1. La diversité commerciale du centre-ville

Localisation des activités du centre ville : rue du Château et du général de Gaulle, rues perpendiculaires à la place de la République (et place Gambetta), quartier du Lambour, secteur Kérentrée



- Le tissu commercial de Pont-l'Abbé peut être découpé en **3 grands secteurs**, eux-mêmes divisés en **6 sous-secteurs**
 1. L'hyper-centre
 2. Les quartiers plus périphériques : le secteur Kérentrée
 3. Et le quartier du Lambour au Nord.

Légende

■	Alimentaire
■	Café. Hôtel. Restaurant
■	Équipement de la personne
■	Équipement de la maison
■	Hygiène. Santé. Beauté
■	Culture Loisirs
■	Services
■	Autres-Divers
■	Vacant

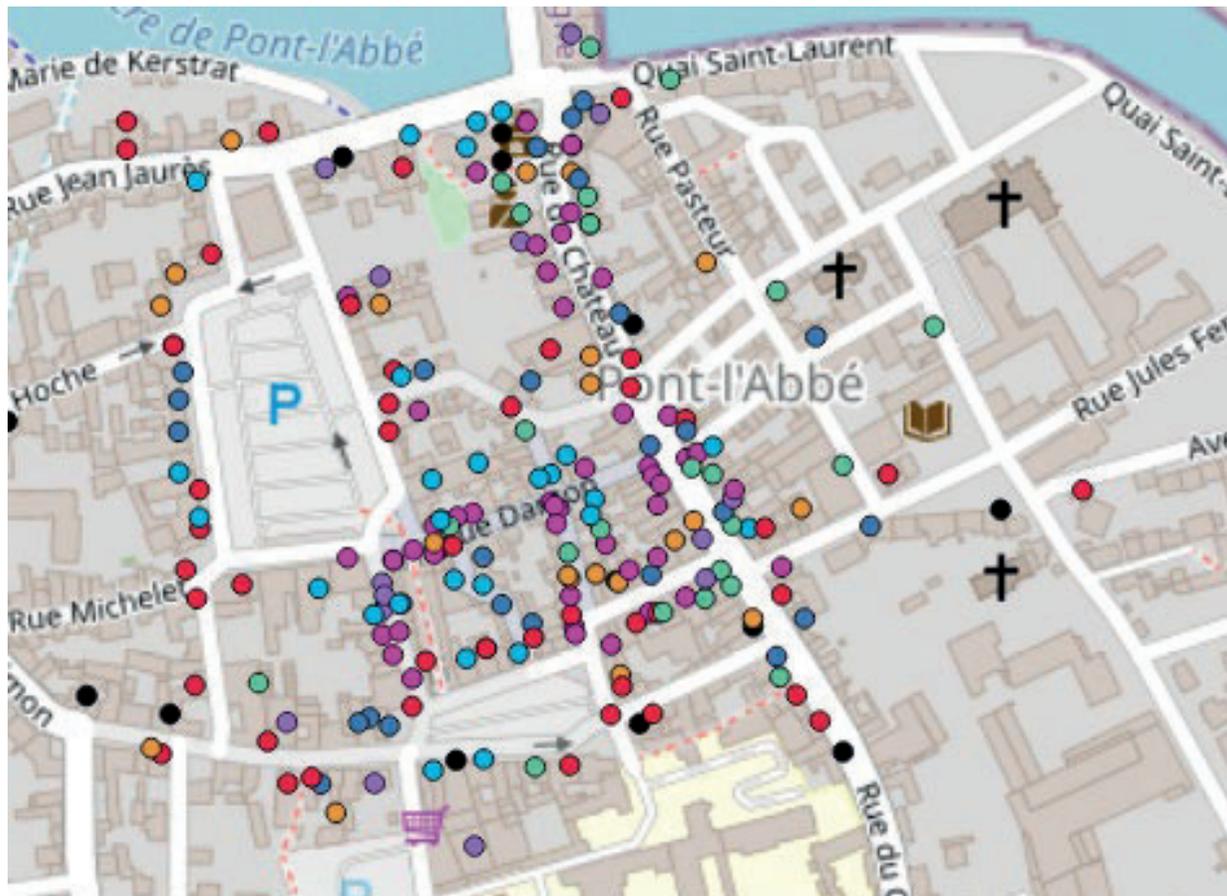


02

INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

Localisation des activités du centre ville : rue du Château et du général de Gaulle, rues perpendiculaires à la place de la République (et place Gambetta), quartier du Lambour, secteur Kérentrée

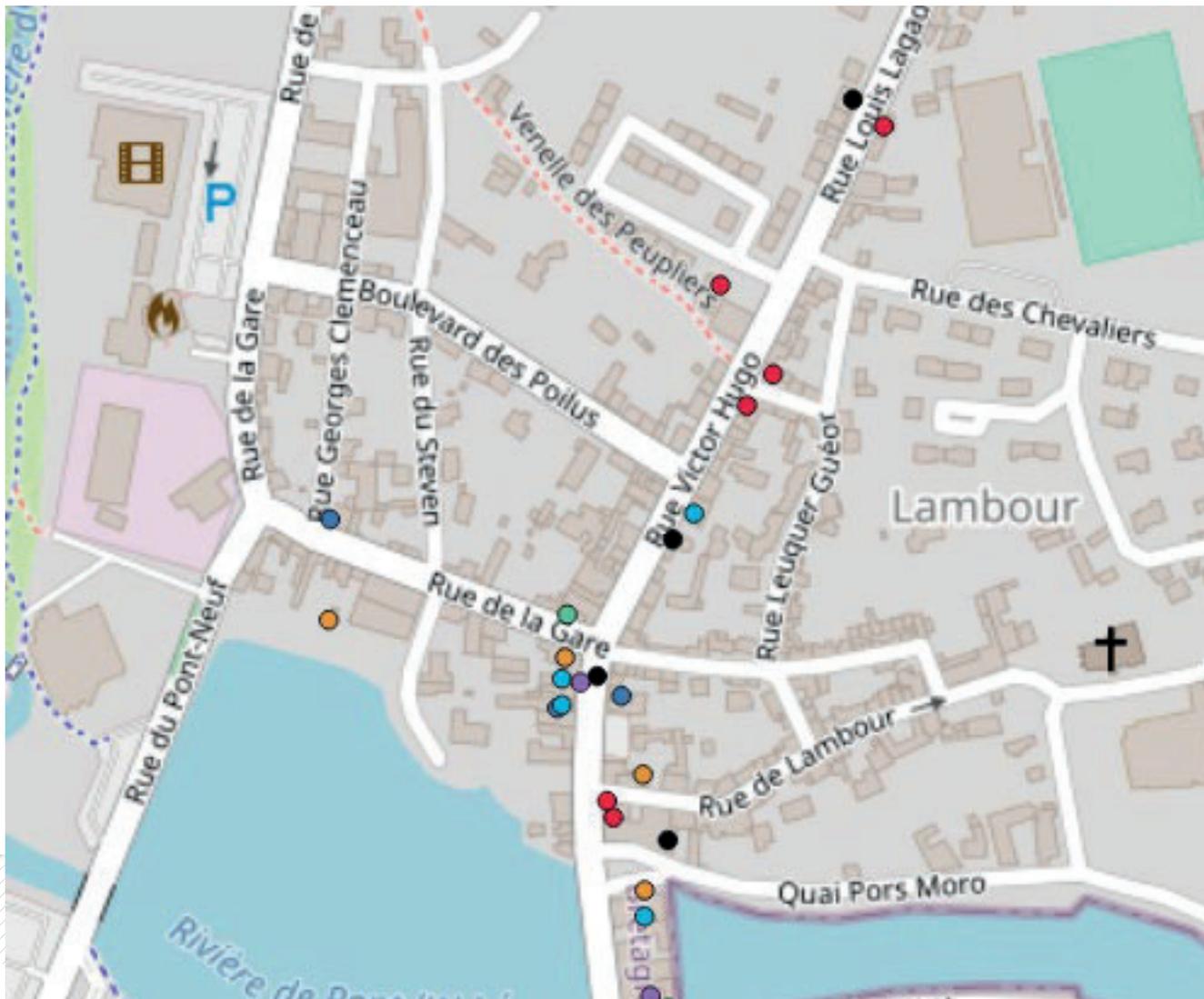


02

INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

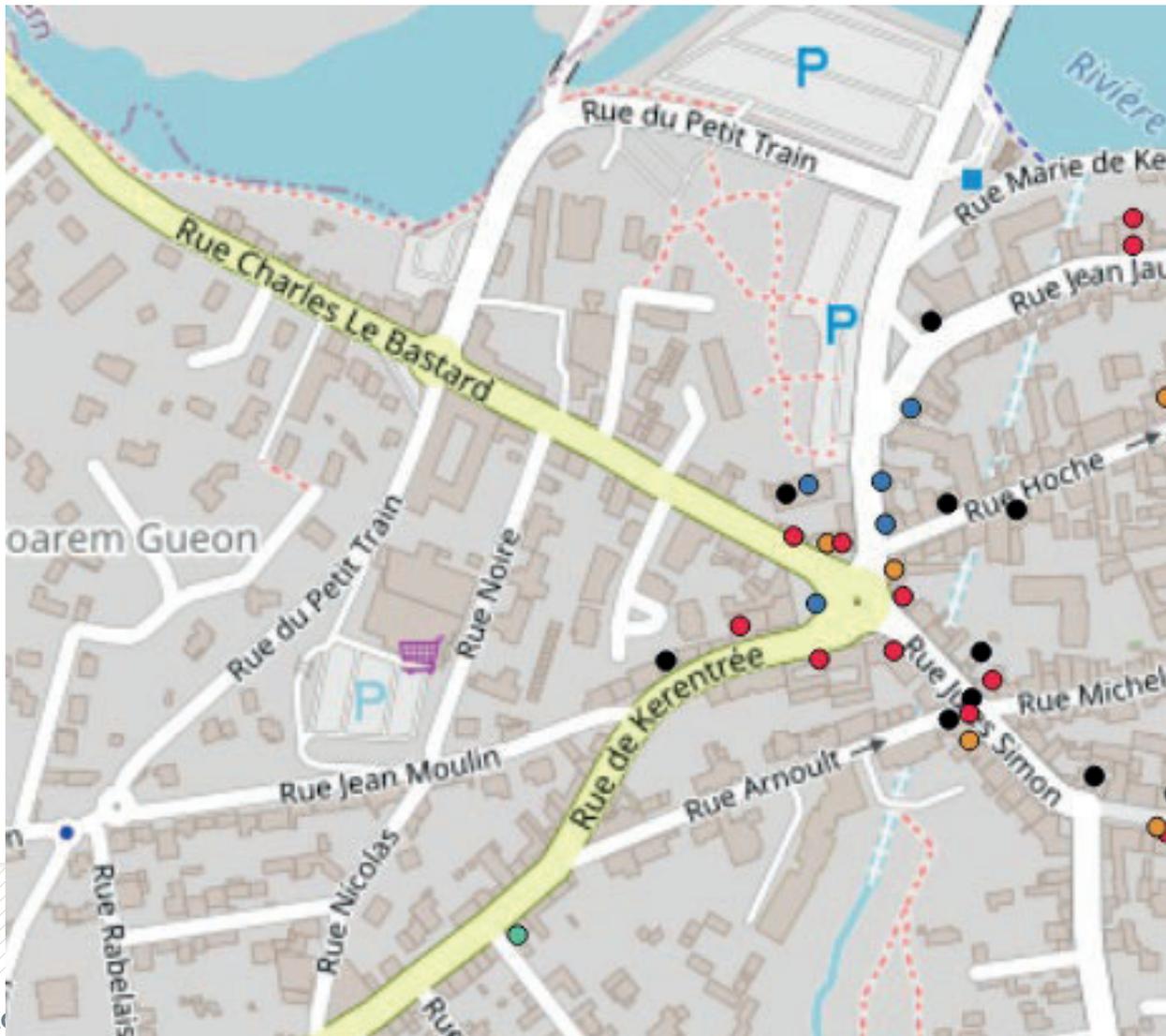
1. La diversité commerciale du centre-ville

Localisation des activités du centre ville : rue du Château et du général de Gaulle, rues perpendiculaires à la place de la République (et place Gambetta), quartier du Lambour, secteur Kérentrée



1. La diversité commerciale du centre-ville

Localisation des activités du centre ville : rue du Château et du général de Gaulle, rues perpendiculaires à la place de la République (et place Gambetta), quartier du Lambour, secteur Kérentrée



Légende

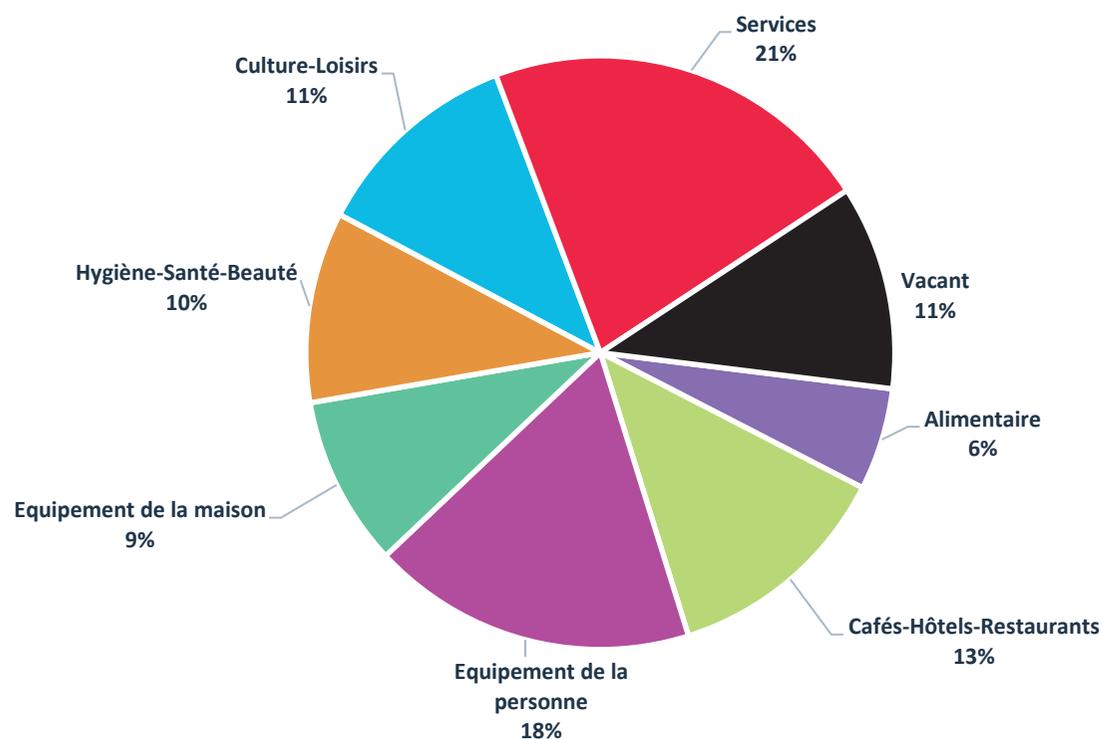
- Alimentaire
- Café, Hôtel, Restaurant
- Équipement de la personne
- Équipement de la maison
- Hygiène, Santé, Beauté
- Culture Loisirs
- Services
- Autres-Divers
- Vacant



02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

L'occupation des locaux du cœur-de-ville



Source : SCET / relevé de commerces / Avril 2022

Informations clés

272

Locaux commerciaux

9

Grandes et moyennes surfaces

30

Enseignes nationales

Taux de commercialité*

44%

Moyenne France : 29%

* part des commerces qui participent à l'animation commerciale : loisirs/culture, équipement de la personne, équipement de la maison, alimentaire

Taux de vacance

11%

Moyenne France : 12%

02

INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

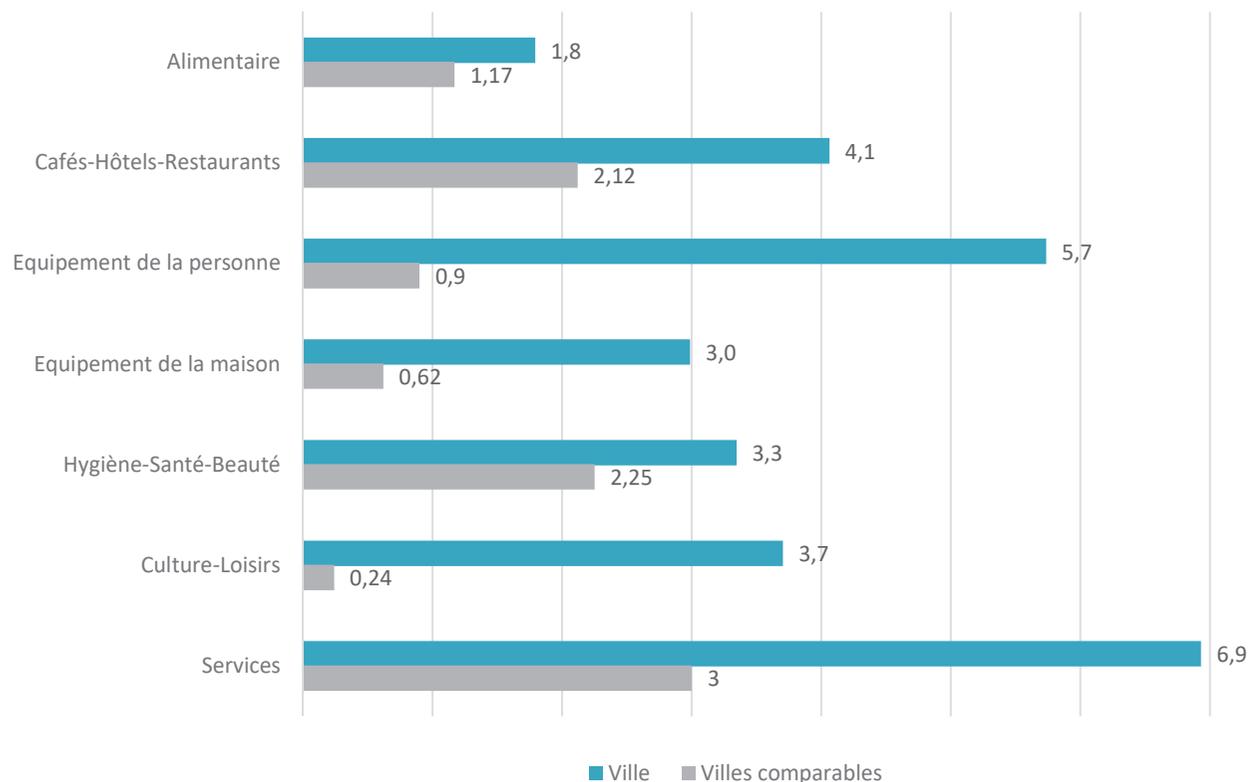
Type de commerce	% à Pont-l'Abbé	Ratio offre équilibrée en centre-ville
Alimentaire	6%	13 – 15 %
Cafés-Hôtels-Restaurants	13%	9 – 12 %
Equipement de la personne	18%	8 – 10 %
Equipement de la maison	9%	6 – 8 %
Hygiène-Santé-Beauté	10%	12 – 14%
Culture-Loisirs	11%	6 -8 %
Services	21%	18 – 23 %
Vacant	11%	10 – 12 %

Source : SCET / relevé de commerces / Octobre 2021 // synthèse d'études menées par la SCET (PVD et ACV)

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

Un nombre de commerces bien supérieure aux villes comparables – notamment en équipement de la personne.

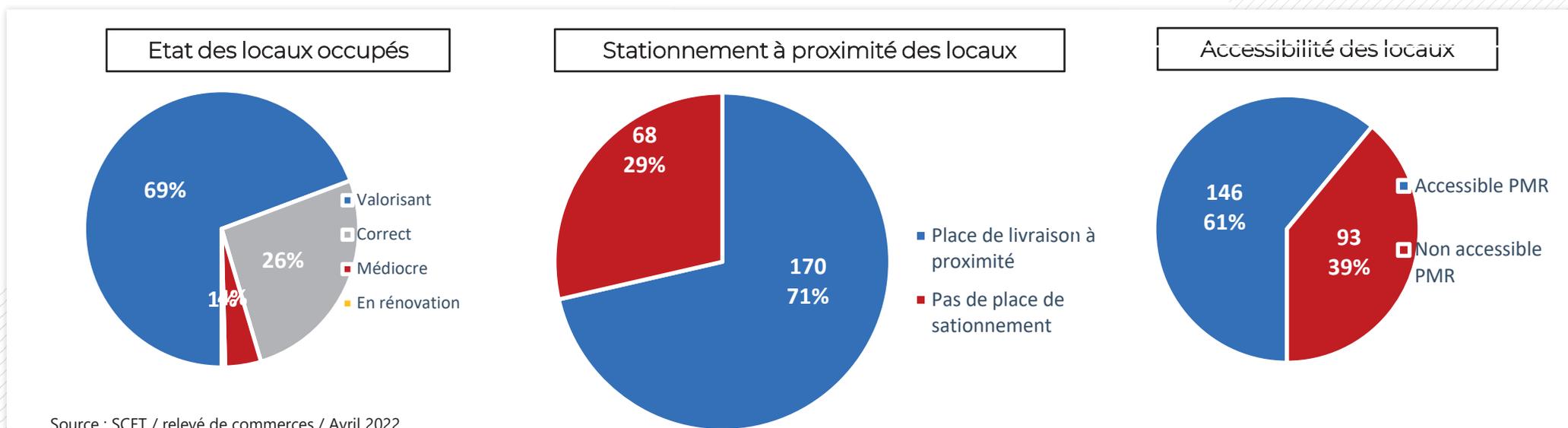


Analyse

- Le point remarquable du tissu commercial de Pont-l'Abbé est le nombre élevé de magasin en centre ville, qui est de plus du double de la moyenne constatée sur des villes de même taille
- Ce nombre élevé est plus particulièrement marqué dans le secteur de l'équipement de la personne, avec un nombre de commerces par habitant jusqu'à 5 fois supérieur à la moyenne

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

2. Caractéristiques des locaux occupés



Source : SCET / relevé de commerces / Avril 2022

Analyse

- Les locaux occupés en centre-ville sont majoritairement soit en très bon état, soit en bon état. L'accessibilité voitures ressort comme bonne, avec une grande majorité des locaux occupés disposant d'une place de stationnement à proximité.
- L'accessibilité PMR est également bonne et/ou en cours d'amélioration (les commerces place Gambetta, en cours de rénovation, seront accessibles après les travaux), avec "seulement" 61% de commerces accessibles (on sait la difficulté de travaux en tissu ancien, avec des faibles tailles de commerce)

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

2. Caractéristiques des locaux occupés

Les pépites de Pont-l'Abbé– commerces « de destination »



Source : SCET / relevé de commerces / Avril 2022

Analyse

- Quelques commerces sont particulièrement **symboliques** de Pont-l'Abbé et drainent le chaland de tout le Finistère.
- Certains sont presque des **monuments historiques**, conjuguant locaux anciens et emplacement exceptionnel : il s'agit de la **biscuiterie de Pont-l'Abbé** et du **Minor**, sur le pont qui enjambe la rivière de Pont-l'Abbé.
- D'autres, plus modernes, sont des symboles de la ville, qu'ils soient nationaux (**Sophie C.**, ex Sophie Colnet) ou plus locaux (la librairie **L'aire de Broca**).
- Leur rayonnement leur permet un fonctionnement en autarcie du reste des commerces, avec un rôle de quasi-destination.

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

2. Caractéristiques des locaux occupés

Les nouveaux commerces, régulièrement mentionnés par les habitants



Source : SCET / relevé de commerces / Avril 2022

Analyse

- Le Kafé Koefet, rue Jean-Jacques Rousseau, et les Bigouden Makers, place de la République (à l'emplacement de l'ancien hôtel de Bretagne), sont régulièrement cités dans l'enquête habitante.
- Ces nouveautés du cœur de ville, par leur modèle tiers-lieux (à mi chemin entre de la restauration « classique » et une épicerie pour l'un, un coworking pour l'autre), apportent une certaine jeunesse au cœur de ville marchand.

2. Caractéristiques des locaux occupés

Quelques commerces aux façades travaillées



Analyse

- Les façades du cœur de ville de Pont-l'Abbé, rue du Château, place de la République, et dans les perpendiculaires, sont dans l'ensemble particulièrement travaillées : les vitrines sont soignées, les bâtiments, même anciens, sont entretenus et les enseignes sont harmonieuses.

Source : SCET / relevé de commerces / Mars 2022

Source : SCET / relevé de commerces / Mars 2022

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

2. Caractéristiques des locaux occupés

Des enseignes nationales et locales



Analyse

- A l'instar d'autres PVD bretonnes, le tissu commerçant affiche quelques enseignes locales (A l'Aise Breizh, Daky, Sophie Colnet), et nationales, mais avec un tropisme breton. Il s'agit, à l'exception du Daky de locaux aux façades qualitatives, et de commerces certes prisés des touristes mais ouverts toute l'année.
- A noter, la présence d'un Maisons du Monde, très rare pour une ville de cette taille.

Source : SCET / relevé de commerces / Mars 2022

2. Caractéristiques des locaux occupés

Quelques locaux fermés à la période de l'enquête, qui n'impliquent pas d'impact réel sur l'animation commerciale.



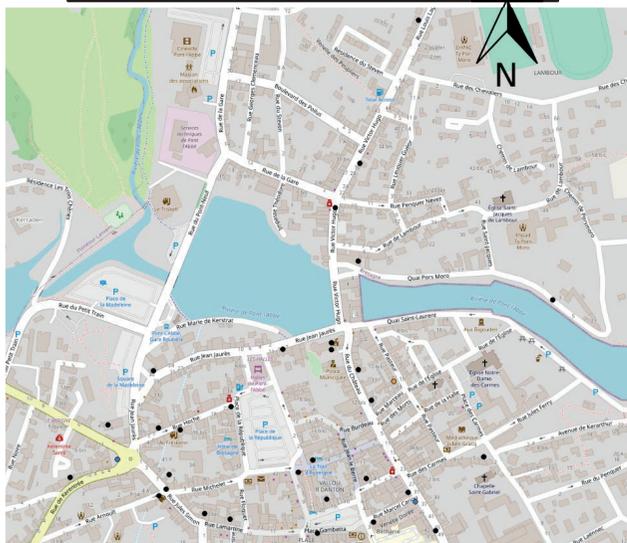
Source : SCET / relevé de commerces / Mars 2022

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

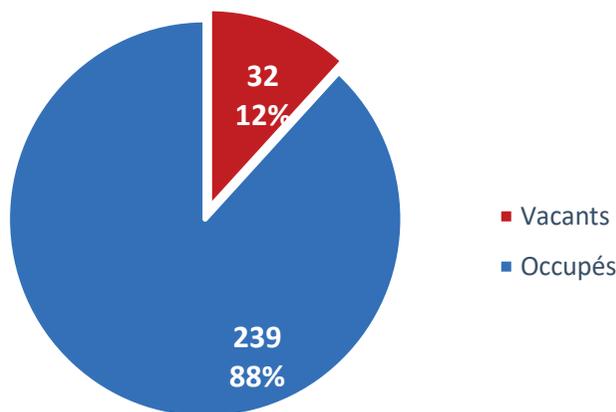
3. La vacance commerciale

Caractéristiques des locaux vacants

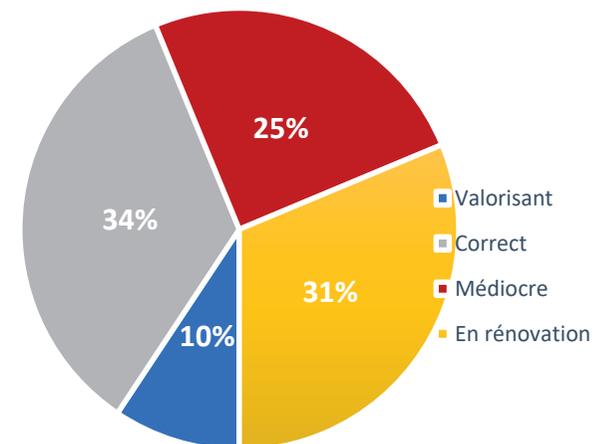
Localisation des locaux vacants



Statut d'occupation des locaux dans la ville



Etat des locaux vacants



Analyse

- Les locaux vacants sont plus fortement répartis à l'extérieur de l'hypercentre marchant, avec une légère concentration sur le secteur Kérentrée.
- Il s'agit à 65% de locaux en bon état ou en rénovation, ce qui est de nature à faciliter leur reprise.

Indice de fragilité



Une vacance commerciale de niveau faible. L'état des locaux vacants n'est pas préoccupant.

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

3. La vacance commerciale

Des locaux vacants en travaux ou en rénovation dans l'hyper-centre, indicateurs d'une reprise prochaine plus que d'une vacance structurelle.



Source : SCET / relevé de commerces / Mars 2022

3. La vacance commerciale

Des locaux vacants plus dégradés dans des secteurs hors hyper-centre : une possible conversion en logements ?

Analyse

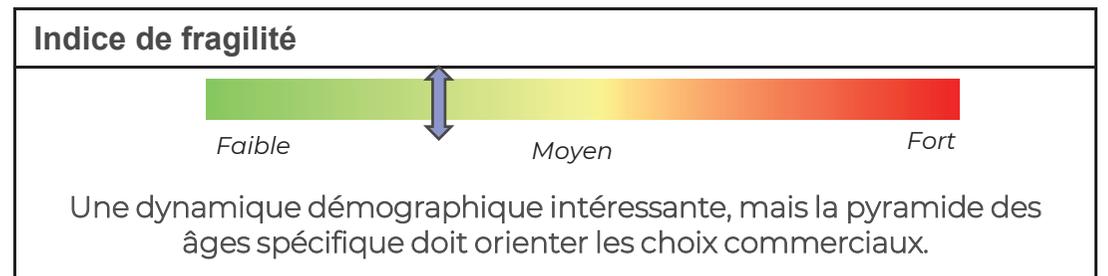
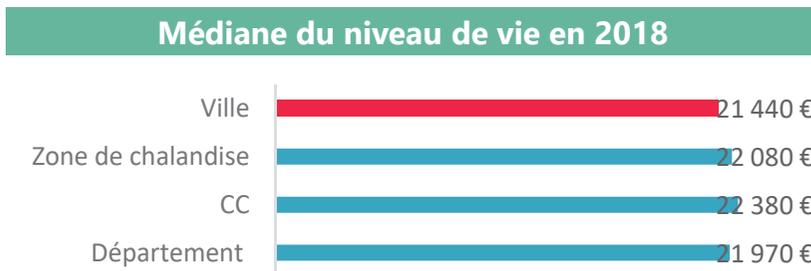
- La ville de Pont-l'Abbé connaît une pénurie de logements, notamment sociaux et/ou accessibles.
- Au cas par cas, la transformation de locaux commerciaux vacants en logements peut constituer un levier de réhabilitation de bâtiments dégradés mais de telles démarches doivent être étudiées et initiées dans le respect des règles de protection de l'habitat définies par les communes et doivent faire l'objet d'une politique structurée et planifiée.
- Avec le projet de réappropriation des quais de la rivière de Pont-l'Abbé et d'une future passerelle, certains locaux à la position stratégique, quai Pors-Poro, doivent faire l'objet d'une attention particulière quant à leur réhabilitation.
- Il peut s'agir de commerces ou d'activités / services, mais ces locaux devront être pensés en harmonie avec le reste des commerces du Lambour et les aménagements sur les quais.

Source : SCET / relevé de commerces / Mars 2022

4. Profil de clientèle résiliente - Pont-l'Abbé

Variation de la population entre 2018 et 2013 (taux annuel moyen)				
Pont-l'Abbé	Aire de chalandise	CC du Pays Bigouden Sud	Finistère	France
0,0%	0,22%	0,0%	+0,05%	0,4%

	Indice de vieillissement				
	Pont-l'Abbé	Zone de chalandise	CC du Pays Bigouden Sud	Finistère	France
2013	141,7	125,2	141,9	87,1	72,2
2018	162	151,6	178	100,7	81,9
Evolution 2013-2018	14,5%	21,1%	25,5%	15,6%	13,4%



Source : Insee – Traitement SCET

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

4. Profil de clientèle résiliente

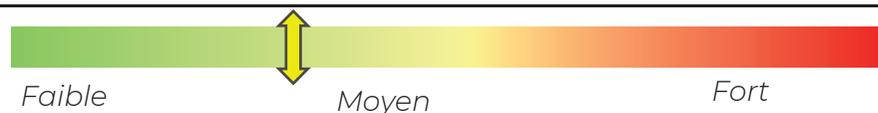
Médiane du prix du m ² (€) en 2021		
Pont-l'Abbé	CC du Pays Bigouden Sud	Finistère
1 890 €	2 300€	1 850€

Source : Immobilier.notaires.fr / Période d'observations : (Janvier 2020-Septembre 2021)

Part des logements vacants en 2018			
Pont-l'Abbé	Aire de chalandise	CC du Pays Bigouden Sud	Finistère
10,9 %	5,6%	5,6%	7,5%

Source : Insee - Traitement SCET

Indice de fragilité.



Une situation socio-économique bonne, avec un risque de tension foncière à anticiper, en particulier pour les populations les plus jeunes et fragiles, mais aussi les actifs de la commune.

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

5. Dépendance à la clientèle extérieure

Etat des lieux

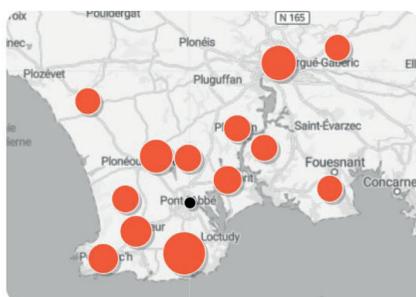
1- Concentration de l'emploi

Indicateur de concentration de l'emploi (2013 et 2018)

	Pont-l'Abbé	Villes comparables
2013	137,2	130,7
2018	127,18	110,7

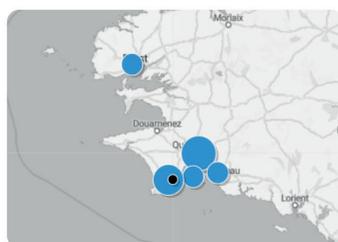
Source : Insee – Traitement SCET

2. Flux entrants / sortants



Flux entrants 2018 (2 727)

Flux sortants 2018 (1 726)



Source : Dataviz PVD / INSEE 2018

3- Attractivité touristique

Nombre de visiteurs / touristes en 2019

Source : Rapport d'activité de l'OTI

	Pont-l'Abbé	CC (Pays Bigouden Sud)	Finistère
2019 (nuitées)	44 720	1, 118 M	29 M

Analyse

- **Pôle d'emploi important** au niveau local, mais légère baisse de la concentration de l'emploi entre 2013 et 2018, à l'image de villes de taille similaire dans le département.
- **Flux entrants très importants** : des actifs de tout le Pays Bigouden, ainsi que 4 000 scolaires.
- **Flux sortants, moins importants**, moins polarisés que les flux entrants, avec un nombre non négligeable de pont-l'abbistes faisant le trajet sur Brest tous les jours.
- Avec seulement 4% des nuitées touristiques de la CC, et 8,5% de résidences secondaires, le tourisme pourrait ne pas être considéré comme un facteur majeur de l'attractivité de la ville. Cependant, celle-ci étant le carrefour du Pays Bigouden Sud, ses 1,118 M de touristes sont amenés à passer par Pont-l'Abbé.

Indice de fragilité



Un pôle d'emploi très important, qui permet d'attirer des actifs à travers tout le Pays Bigouden et le Finistère Sud.

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

6. Profil de clientèle potentielle du centre-ville

Segments de clientèle	Résidents à 15 min	Actifs non résidents à Pont-l'Abbé	Touristes à Pont-l'Abbé
Volumes	56 851 habitants en 2018	857 actifs sur la commune ne résidaient pas à Pont-l'Abbé en 2018	Donnée de nuitées non individualisée 44 720 à Pont-l'Abbé (8,5% de résidences secondaires) Potentiel de 1,18 M à l'échelle de la CC Pays Bigouden Sud
Evolution	+0,02% en 5 ans (2013-2018)	-22,2% en 5 ans (2013-2018) Emplois : +3%	

*Lecture : En plus de la population active résidant à Pont-l'Abbé, il y a un besoin d'au moins 857 actifs pour occuper tous les emplois de la commune.

Synthèse

POINTS FORTS

- **Situation commerciale exceptionnelle** pour une ville de cette taille, tant par la densité des commerces que par leur qualité, leur diversité, leur longévité, et le taux d'enseignes indépendantes, qui draine le chaland depuis Quimper et au-delà.
- Pôle commercial renforcé par le marché du jeudi, qui favorise la balade entre les places de la République et Gambetta.
- **Attractivité touristique** certaine, due à la proximité avec les stations balnéaires du reste du Pays Bigouden, mais qui reste mesurée.
- Locomotives locales, attractives et avec une zone de chalandise importante (Maisons du Monde, Broca, le Minor, la Biscuiterie, la boulangerie du Château...).

OPPORTUNITES

- **Investissements** nombreux (voirie) et qui portent leurs fruits (rue Jean-Jacques Rousseau, future rue Cariou, place Gambetta ...)
- **Projets en cours jusqu'à 2024** (réaménagements des quais, création d'un pôle culturel sur le secteur du Lambour avec le Cinéville et une possible rénovation du Triskell, jeudis des Douves, place de vie à l'emplacement de l'ancien Excelsior...)
- Arrivée de **nouveaux commerçants** à Pont-l'Abbé, avec des boutiques de qualité (le Kafé Koefet, les Bigouden Makers...)
- Réfection des Halles en 2017, qui complète l'offre alimentaire.
- Redémarrage de l'association de commerçants historiquement puissante et qui a fait la force de Pont-l'Abbé

FAIBLESSES

- Certains espaces encore trop minéraux (la place de la République) ou routier (le pont de la rivière), peu propice à la balade et à la création d'une continuité avec le Lambour
- Commerces encore trop peu accessibles aux PMR (mais en amélioration) et **fermés entre midi et 14h**, non compatibles avec les habitudes des actifs et des touristes, dû au statut d'indépendants.
- Travaux qui, bien que nécessaires, peuvent couper une partie des commerces du cœur de ville (problématique d'accès aux commerces sur la durée des travaux)

RISQUES

- Départ à la retraite de commerçants (en fin de carrière qui ne font pas évoluer leur offre)
- **Reprise de commerces** habités par les commerçants propriétaires des locaux (boutique RDC et logement à l'étage), notamment place de la République, lors du départ à la retraite des commerçants (commerces laissés vacants ou mis en location par les propriétaires)
- Difficultés d'un secteur commercial important, l'équipement de la personne, qui enregistre nationalement une baisse de +15% de son chiffre d'affaires en 10 ans
- Arrivée de certaines enseignes qui pourraient progressivement dégrader l'image qualitative du CV, par effet de concentration
- Commerces qui répondent à une demande haut de gamme et à une zone de chalandise ample, mais pas aux besoins quotidiens des pont-l'abbistes



03

**Initiatives et actions
engagées**

03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

Quelques mesures et initiatives de rebond engagées

Dispositifs généraux de soutien pendant la crise Covid-19

PORTEUR	MESURE	OBJECTIF	EFFETS	SOURCE
Banque des Territoires et ses partenaires	Programme national Petites Villes de Demain	Aider à révéler le potentiel des petites villes pour des territoires de cohésion au cœur de la relance	Etude sur la vacance commerciale, étude Shop'In	<i>Mission</i>
CC du Pays Bigouden Sud	« Pensons à Demain, Consommons Bigouden »	Booster le commerce local en permettant de vendre leurs produits en ligne, Click and Collect conjugué à des chèques cadeaux offerts à des agents de la CC, la Ville, le CCAS...	Très efficace et relayé par les services préfectoraux	<i>Entretiens</i>
Ville de Pont-l'Abbé	Maintien des commerces et du marché ouverts le plus possible	Aide à la mise au norme des commerces	Plexiglas, masques et gels financés ou cofinancés par la collectivité	<i>Entretiens</i>
CCI	Kdo Pass	Au travers de chèques cadeaux uniquement utilisables dans les commerces de Cornouaille, de CV ou non, booster le commerce local	1,6 M d'euros de CA additionnel sur la moitié du Finistère	<i>Entretiens</i>
Région Bretagne	Pass Commerce et Artisanat	Soutien à la filière commerce, en cofinancement avec les EPCIs qui le désirent	//	<i>Recherches</i>
Région Bretagne	Covid 19 – Prêt Rebond	Prêt à taux zéro, afin de financer le besoin en trésorerie des PME bretonnes	Véçu comme une « arnaque » par l'union des commerçants	<i>Recherches</i>
Etat	Complément de trésorerie	Aider au maintien de l'activité commerciale	Maintien « à flots » des commerces en difficulté	<i>Enquête auprès des commerçants</i>

NB : sur les 75 commerçants ayant répondu à l'enquête, seuls 28 ont déclaré avoir bénéficié d'aides, sous une forme ou une autre.

03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

Niveau de rebond en matière de commerce

Numérique

Une présence numérique en demi-teinte

- Un rapide lancement et un succès de la campagne « Pensons à demain, consommons bigouden » pour les commerçants pont-labbistes, avec carte interactive, documents de communications et soutien de la ville et de l'OTI
- De nombreux commerçants ont leur propre page FB et site internet
- Un site « les commerces de Pont-l'Abbé » et une page Facebook de l'association des commerçants, avec plus de 2000 abonnés, mais peu de fréquence dans les posts.

Animation

Des animations partagés entre les initiatives des collectivités, de l'association des commerçants et de plus petites initiatives

- Les « Jeudis des Doves », une première édition réussie de semi-piétonnisation, d'animation culturelle et commerciale, du cœur de ville les jeudis de l'été.
- Un échec des animations commerçantes comme le marché de Noël 2021, avec très peu de commerçants investis, mais une Grande Braderie qui fonctionne tous les ans
- D'autres animations rythment la vie de la ville, hiver comme été : Tréminou, fête des Brodeuses...Elles restent néanmoins à la charge de la collectivité.

Communication

La collectivité en tête de proue sur la communication

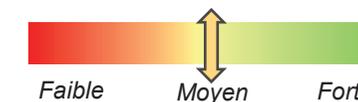
- Une communication physique importante en matière commerciale (signalétique, entrées de ville, panneaux indiquant les commerces plus cachés des Arcades, du Quartier Vallou etc.)
- Une aide des élus commerçantes pour aider les commerçants à communiquer davantage
- Des flyers relayant la présence des commerces dans toutes les villes du Pays Bigouden

Dynamique

Une association de commerçant qui retrouve du dynamisme

- L'association des commerçants, présente depuis 1970, compte 116 adhérents, à l'exception (notable) des non-sédentaires du marché et des halles. A la période de l'étude, malgré son rôle structurant, elle semblait s'essouffler, mais sa dynamique reprend.

Indice de rebond



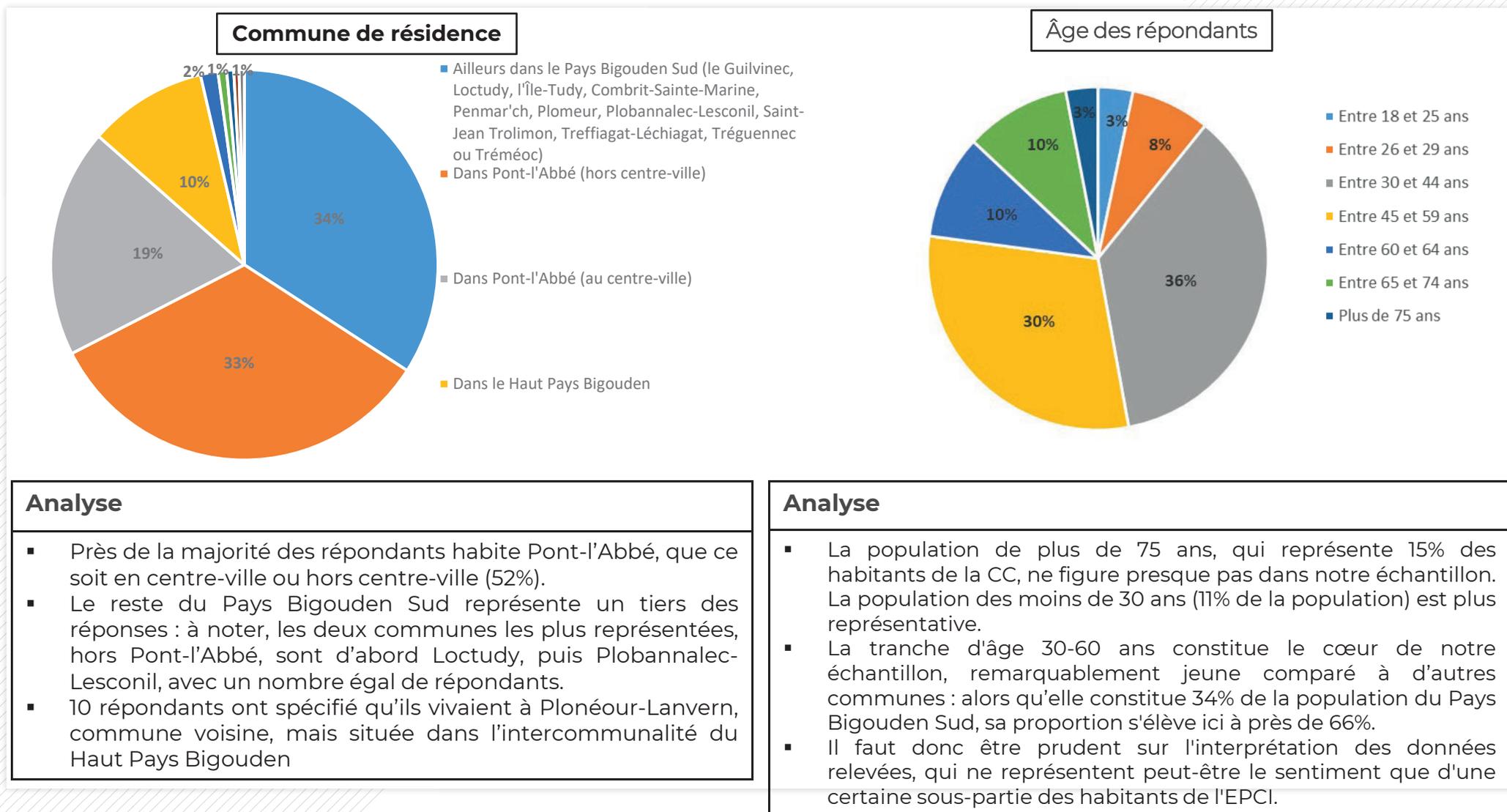
04

Résultats de l'enquête

Usagers

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

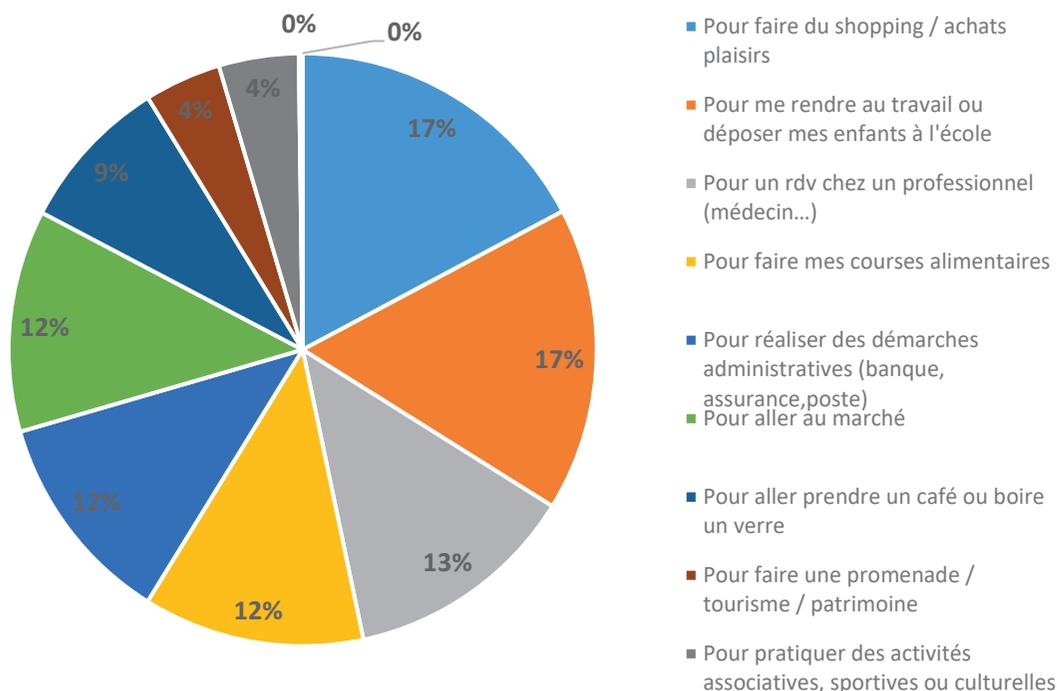
1. Profil des répondants



04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Motifs de fréquentation du centre-ville de Pont-l'Abbé

Pour quelles raisons fréquentez-vous le centre-ville de Pont-l'Abbé?



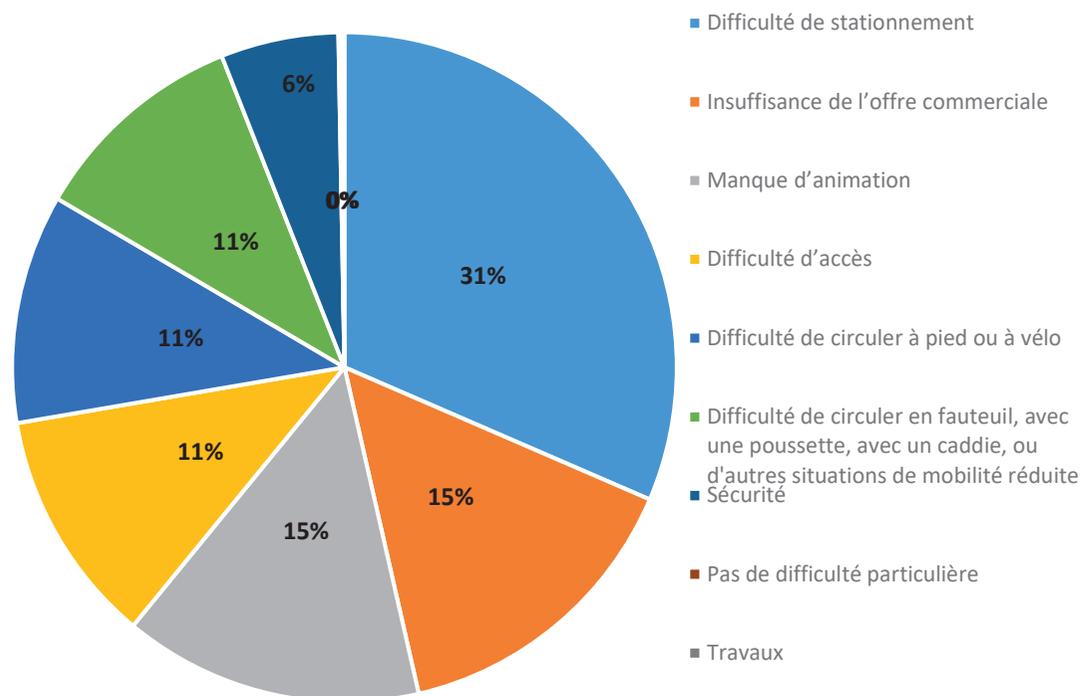
Analyse

- 49% des répondants viennent au cœur de ville de Pont-l'Abbé pour profiter de son activité **commerciale**, qu'il s'agisse d'aller boire un café / restaurant, de se rendre au marché (12%) ou d'effectuer des achats plus shopping (17%)
- L'aspect de **centralité** (se rendre à Pont-l'Abbé pour le travail, un rendez-vous, une démarche administrative) représente également un facteur d'attractivité de Pont-l'Abbé (42% des réponses)
- L'aspect touristique, culturel, ou de loisirs est finalement le moins important, malgré la présence du Triskell, du musée ou du nouveau cinéma.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Motifs de non-fréquentation du centre-ville

Quels sont les facteurs qui vous dissuadent de fréquenter le centre-ville de Pont-l'Abbé ?



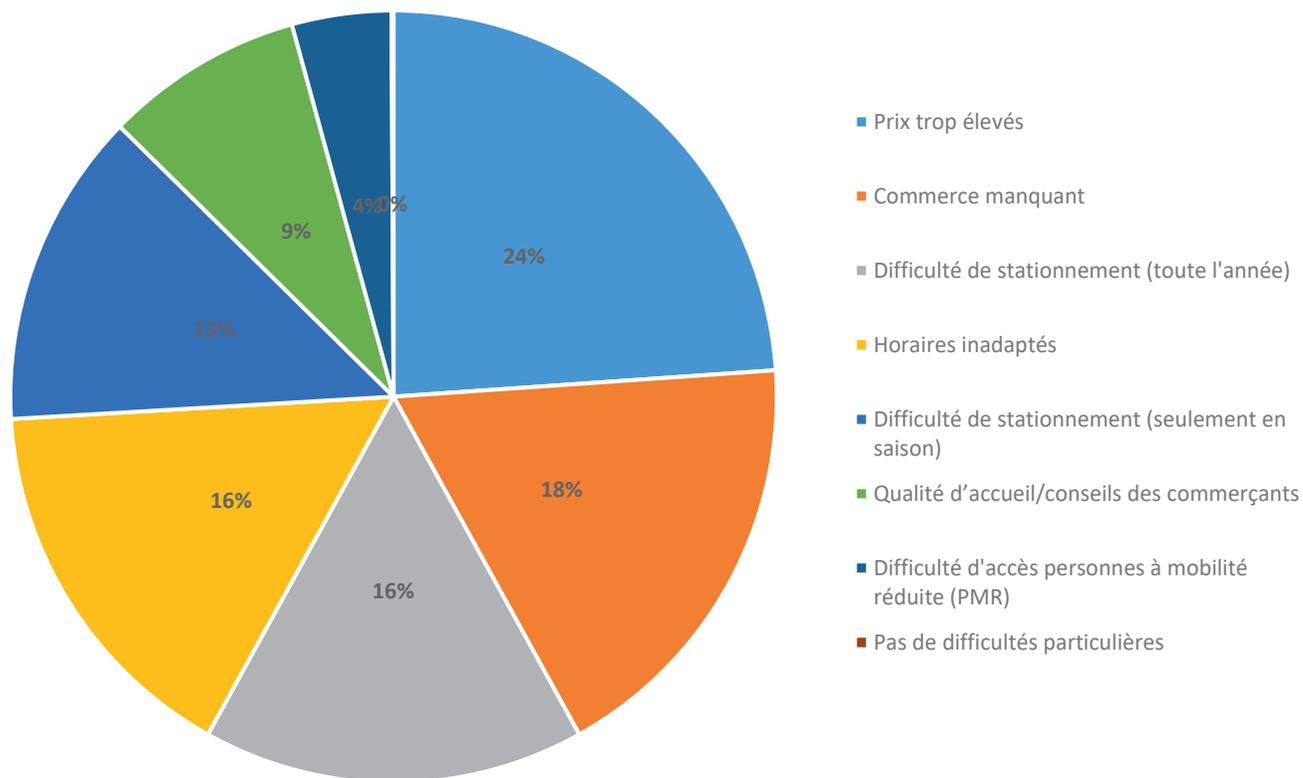
Analyse

- 31% des répondants déclarent que les **difficultés de stationnement** sont le principal facteur de dissuasion de se rendre en centre-ville; un facteur qui peut s'expliquer, lors de la période de l'étude, par les importants travaux qui condamnent une partie des places de la ville (place Gambetta).
- L'insuffisance de l'offre commerciale (et de services), à 15%, est loin derrière : c'est un chiffre exceptionnellement bas pour une PVD.
- 33% des répondants ont indiqué des difficultés d'accès, de circulation, et plus globalement de sécurité à vélo, à pied, ou en situation de mobilité réduite.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Motifs de non-fréquentation des commerces de Pont-l'Abbé

Quels sont les facteurs qui vous dissuadent de fréquenter les commerces de Pont-l'Abbé ?



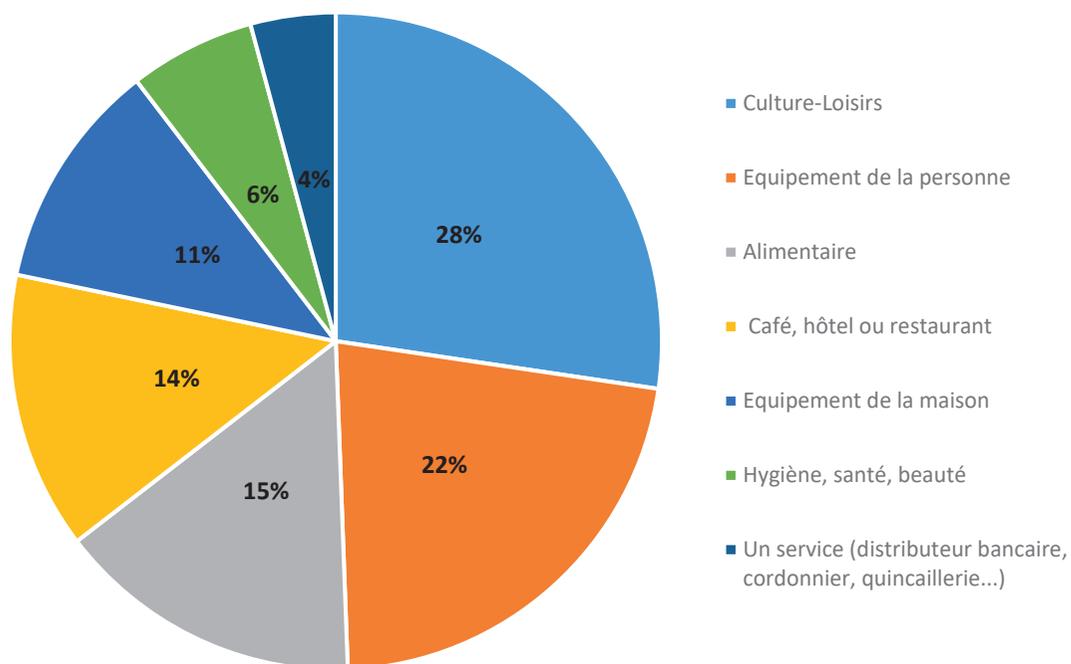
Analyse

- Le premier facteur de dissuasion de se rendre dans les commerces de la ville est le **niveau des prix**.
- Les **difficultés de stationnement**, qu'elles soient en saison (13%) ou toute l'année (16%) représentent un facteur important de dissuasion.
- Un point d'alerte, l'item « **qualité d'accueil, conseil des commerçants** », d'ordinaire moins élevé, est ici à 9%.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Motifs de non-fréquentation des commerces de Pont-l'Abbé

Si vous avez coché "commerce manquant", indiquez lesquels ?



Principaux enseignements

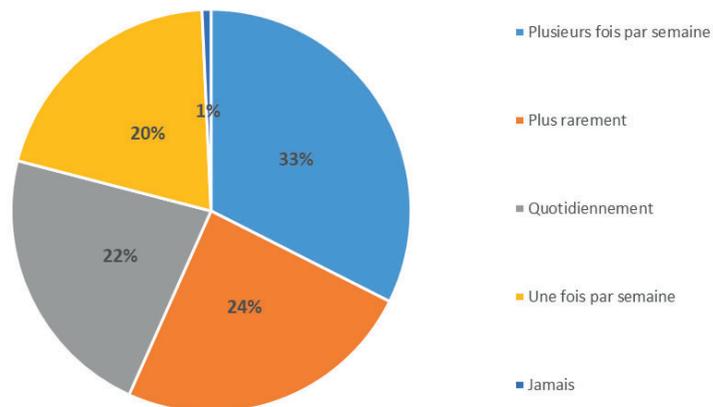
Ceux qui indiquent qu'il manque un commerce hiérarchisent ainsi :

- 1) Culture-loisirs
- 2) Equipement de la personne : malgré le nombre important de ce type de commerce, les répondants précisent des manques de certains types de commerces (lingerie, sport...) ou certaines gammes (moyenne...)
- 3) Alimentaire (et ce malgré le marché et les halles)

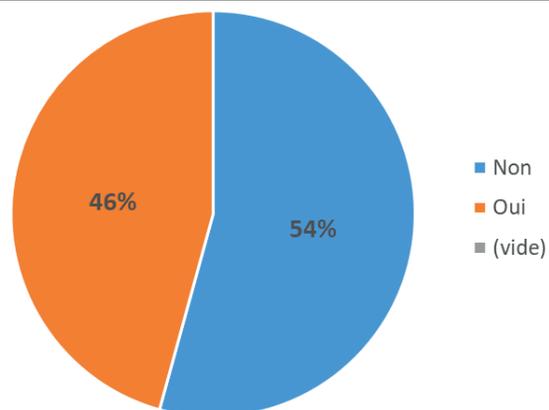
04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3. Régularité de la fréquentation

A quelle fréquence vous rendez-vous en centre-ville de Pont-l'Abbé ?



Faites-vous vos courses au centre-ville de Pont-l'Abbé ?



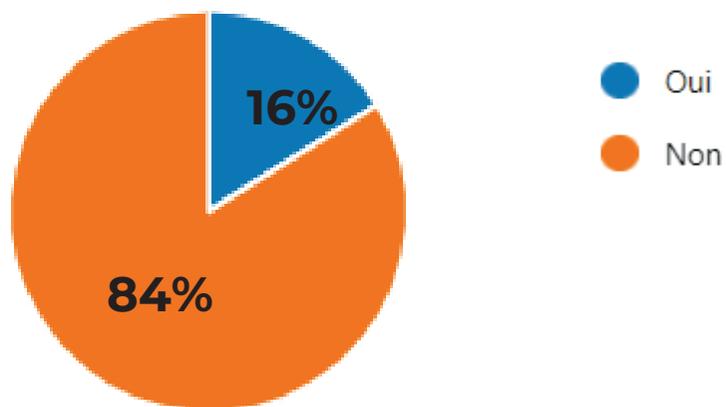
Analyse

- Les participants sont 55% à déclarer se rendre à Pont-l'Abbé « quotidiennement » ou « plusieurs fois par semaine », un démonstrateur du **rôle de centralité administrative et scolaire que remplit la ville.**
- 20% déclare s'y rendre une fois par semaine, démonstrateur de **l'attractivité du marché, le jeudi.**
- Malgré cette attractivité, seulement 46% des répondants déclare faire ses courses du quotidien au centre-ville de Pont-l'Abbé, un chiffre qui peut avoir plusieurs facteurs : le prix perçu des commerces, les travaux en cours lors de notre étude...

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

4. Changements de fréquentation

Fréquentez vous le centre-ville de Pont-l'Abbé plus souvent depuis la crise sanitaire ?



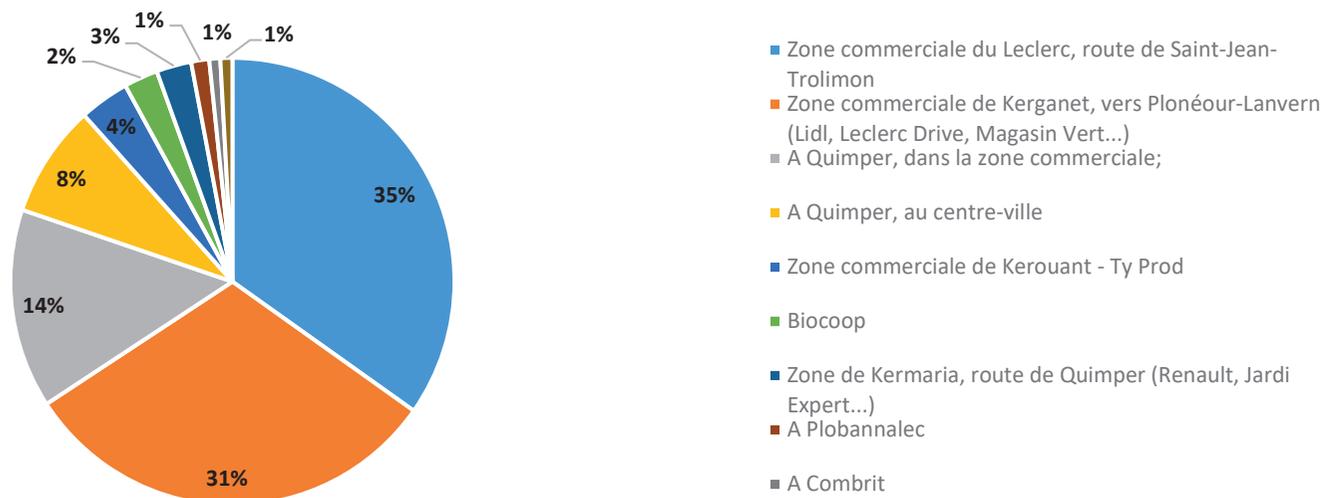
Analyse

- On peut constater un léger changement des habitudes, avec 16 % des répondants qui déclarent se rendre davantage en centre-ville depuis la crise.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

5. Quantifier l'évasion commerciale (en périphérie)

En dehors du centre-ville de Pont-l'Abbé, ou faites vous vos courses ?



Analyse

- En dehors du centre-ville de Pont-l'Abbé, les répondants déclarent faire leurs courses en majorité au Leclerc et zone de Kerganet, donc dans des zones proches du cœur de ville.
- Quimper représente la deuxième destination, qu'il s'agisse de sa zone commerciale (14%) ou de son centre-ville (8%)
- L'importance du Leclerc dans les habitudes de consommation des bigoudens démontre l'importance de son intégration à l'animation commerciale et d'un **lien à faire avec les commerces du cœur de ville.**

05

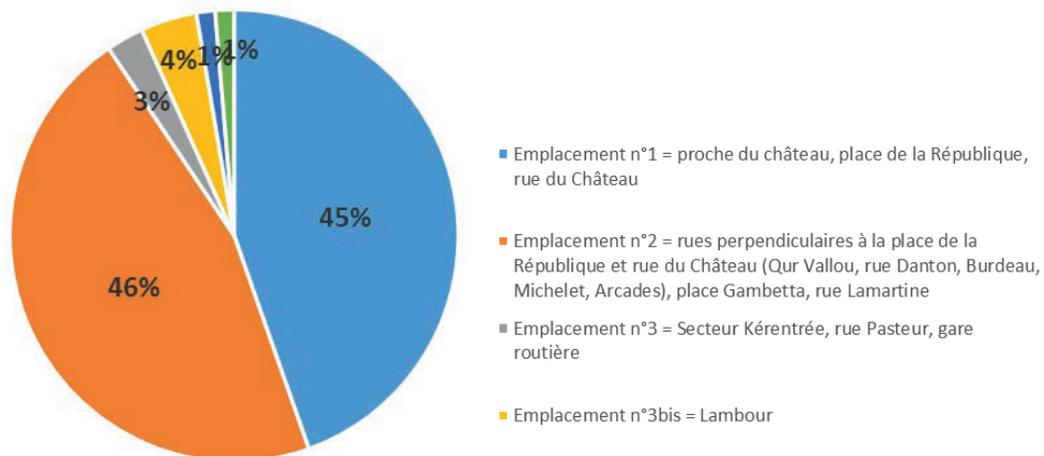
Résultats de l'enquête

Commerçants

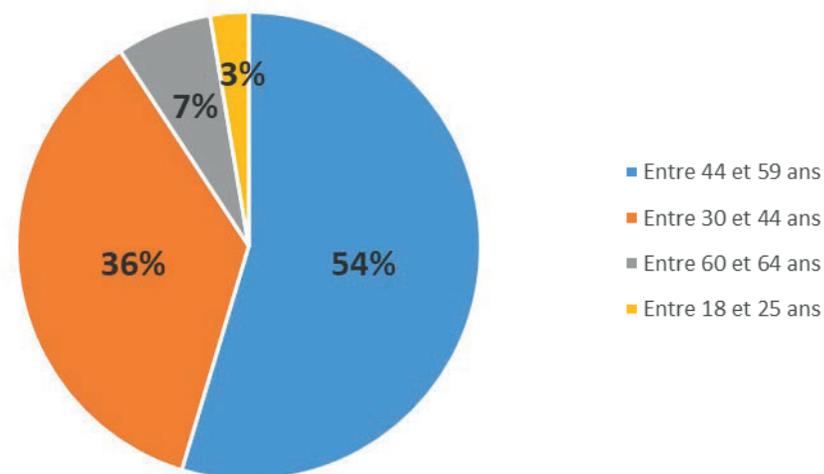
04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

1. Profil des commerçants

Emplacement du commerce



Âge des répondants



Analyse

- Sans surprise, les secteurs géographiques les plus représentés sont ceux avec la plus grande densité commerciale, dans la grande centralité entre les places Gambetta, de la République, et la rue du Château, ainsi que toutes les petites rues perpendiculaires ou parallèles.
- Les secteurs de Kérentrée et du Lambour viennent loin derrière, avec seulement quelques répondants.

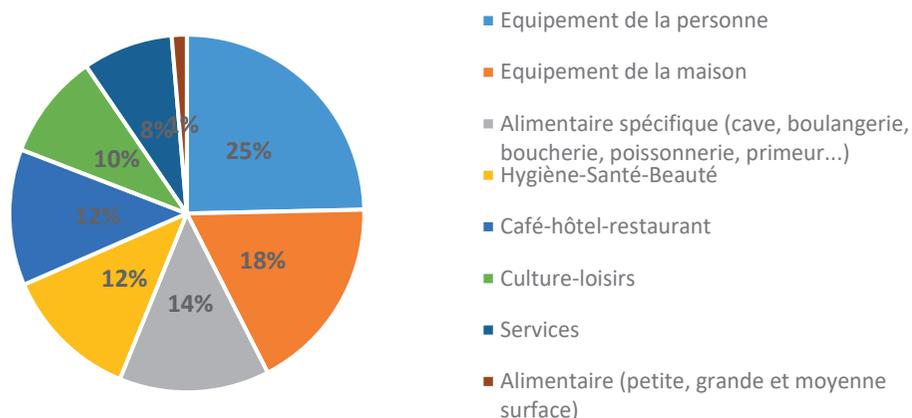
Analyse

- La majorité des répondants a entre 44 et 59 ans, suivie par les 30-44 ans.
- Les plus de 60 ans représentent une part non négligeable de l'échantillon, un indicateur à suivre particulièrement pour traiter la reprise de ces commerces lors du départ à la retraite des commerçants.
- A noter, quelques très jeunes commerçants, signe d'une dynamique positive de reprise des commerces ?

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

1. Profil des commerçants

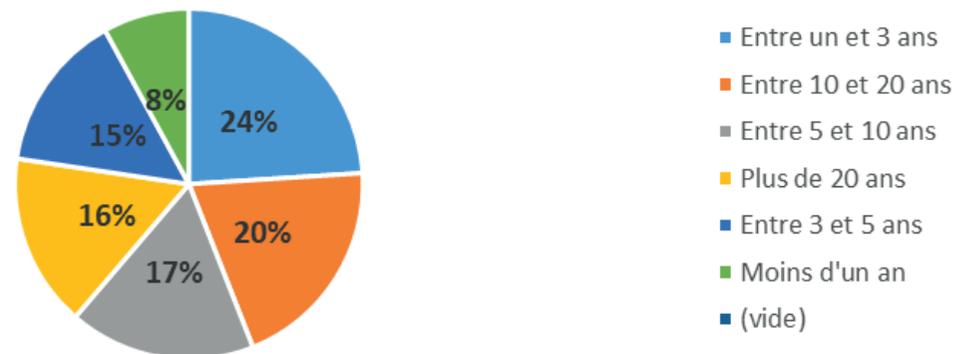
Secteur du commerce



Analyse

- 25% des répondants travaillent dans un commerce d'équipement de la personne (qui ne représentent que 18% des commerces relevés) et 18% dans l'équipement de la maison (9% des commerces relevés).
- Viennent ensuite les secteurs hygiène-santé-beauté, CHR, culture-loisirs, dans une proportion assez représentative comparée au relevé de terrain..
- Les services sont largement sous-représentés par rapport à leur part réelle dans le tissu commercial de Pont-l'Abbé (21%)

Durée de gestion du commerce



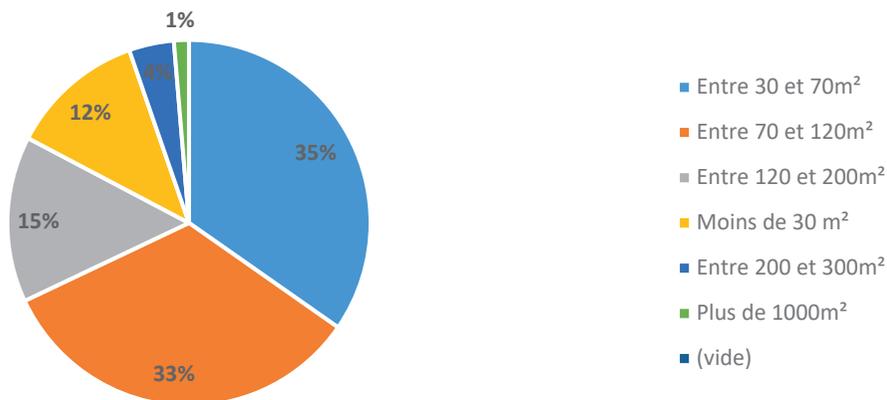
Analyse

- La grande majorité des commerçants (64%) ayant répondu à l'enquête gère son commerce depuis moins de 10 ans, et **32% depuis moins de trois ans**, ce qui confirme la dynamique positive de la ville depuis quelques années.
- Ce chiffre est à surveiller : ces jeunes commerces sont plus à risque de fermeture que les plus anciens, leur accompagnement est primordial à leur survie.
- La part des commerçants « historiques » reste importante : 36% des répondants gèrent leur commerce depuis plus de 10 ans, et 16% depuis plus de vingt ans.

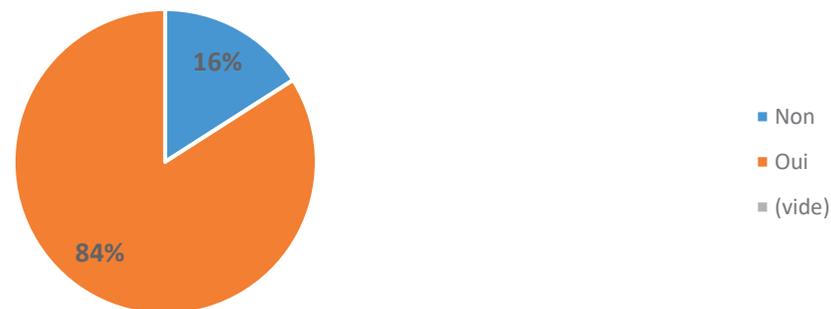
04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

1. Profil des commerçants

Surface commerciale (déclarée)



Êtes vous membres de l'association des commerçants ?



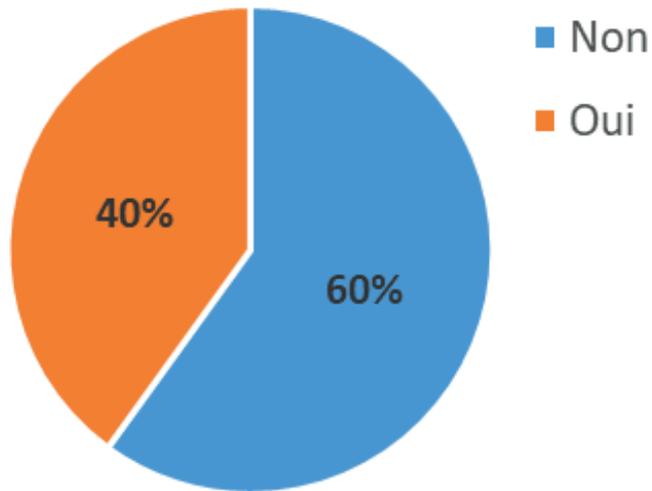
Analyse

- Les répondants travaillent en majorité dans des petites à moyennes surfaces commerciales, ce qui correspond aux commerces déclarés (équipements de la personne et de la maison).
- A noter, 12% des répondants déclarent travailler dans des très petites surfaces, de moins de 30m².
- La totalité des répondants (76 commerçants) a déclaré être ouvert toute l'année, ce qui confirme le ressenti de l'enquête de terrain : Pont-l'Abbé, contrairement à d'autres PVD du Finistère, est **animée toute l'année**.
- 84% des répondants sont membres de l'association des commerçants, un démonstrateur de sa puissance et de son statut d'acteur incontournable du commerce de la Ville.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Propriété des commerces

Êtes vous propriétaire de votre commerce ?



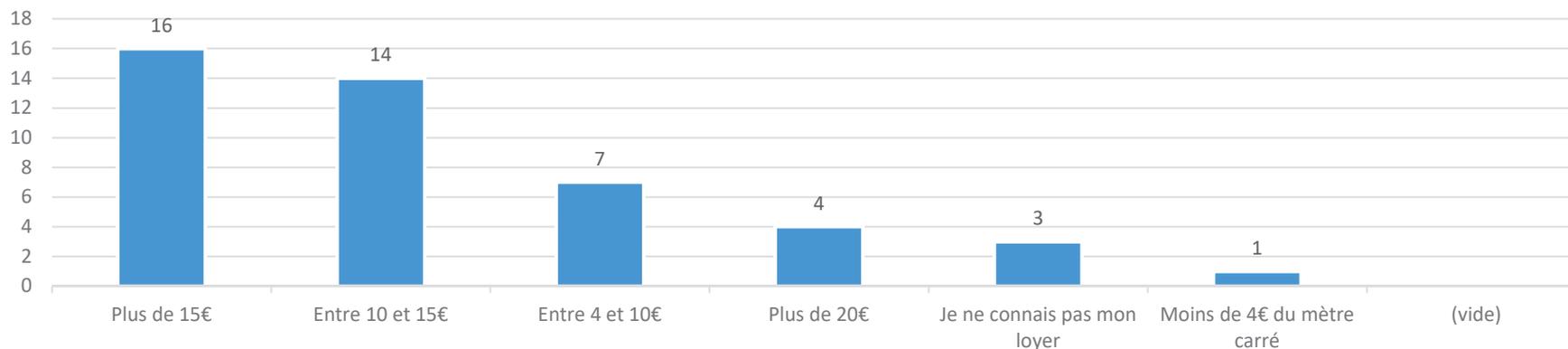
Analyse

- 40% des répondants sont propriétaires de leur commerce. Cette propriété permet une certaine sécurité financière : ne pas dépendre des fluctuations du chiffre d'affaire, des hausses de loyer...
- En revanche, ce chiffre élevé peut aussi avoir des effets négatifs : par exemple, la question du devenir de ces locaux lorsque le propriétaire partira à la retraite (transition vers de l'habitat, transmission du local, vacance éventuelle ?).
- La question de la revente de ces commerces va également se poser, avec la possibilité d'installation d'enseignes nationales.

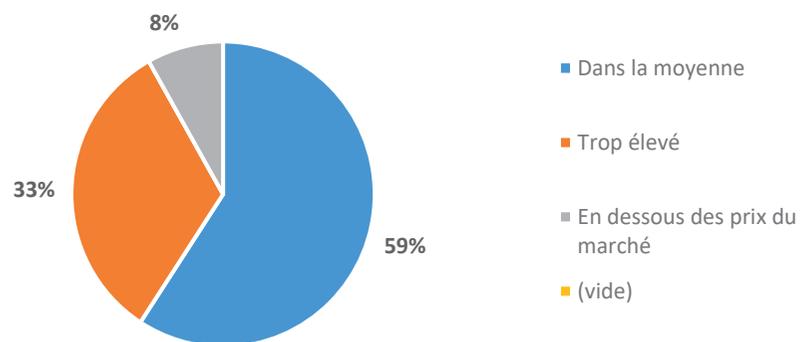
04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3. Prix locatifs et ressenti des commerçants locataires

Fourchette des loyers commerçants par m²



Selon vous, votre loyer est...



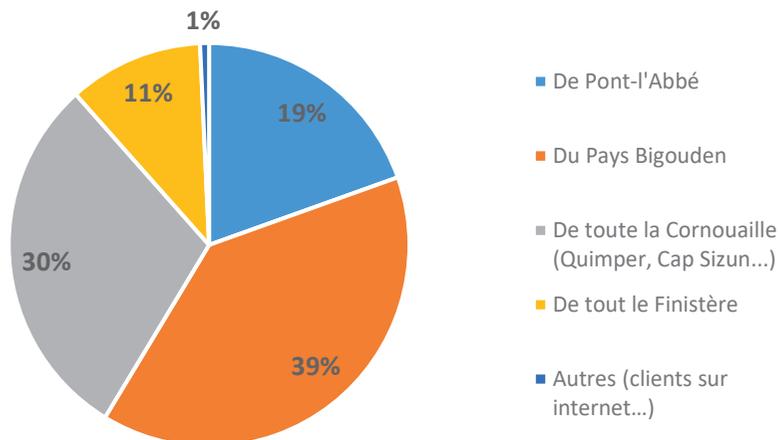
Analyse

- Sur les 45 commerçants déclarant être locataires, près de 40% déclare payer plus de 15€ du mètre carré, le prix le plus élevé étant à 32€ du m².
- Les commerçants sont **60%** à considérer leur loyer comme « dans la moyenne », ce qui est un signe plutôt satisfaisant pour l'équilibre des exploitations considérant le fait que le loyer est généralement du second poste de coût.
- Il n'en reste pas moins qu'un tiers des commerçants considèrent payer un prix excessif, ce qui pourrait traduire des difficultés

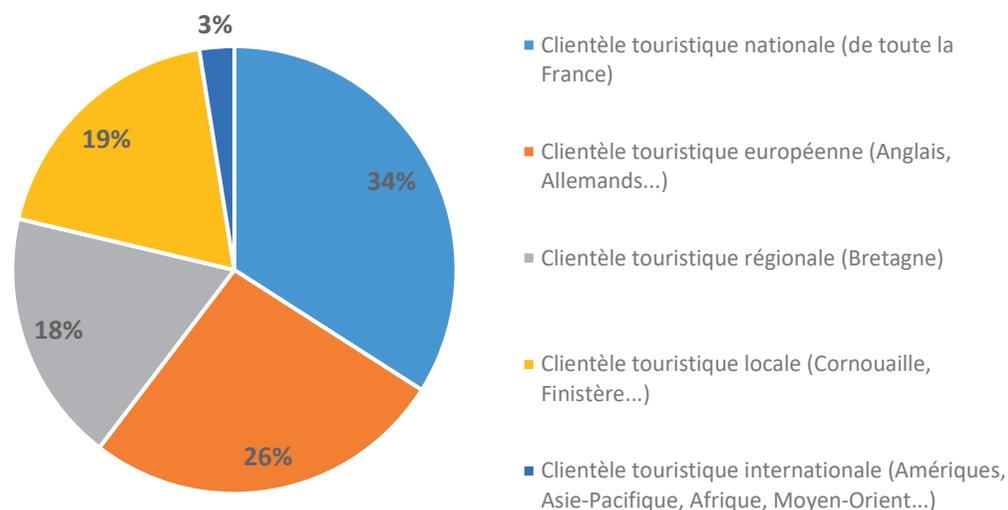
04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

4. Profil de la clientèle

Clientèle du quotidien



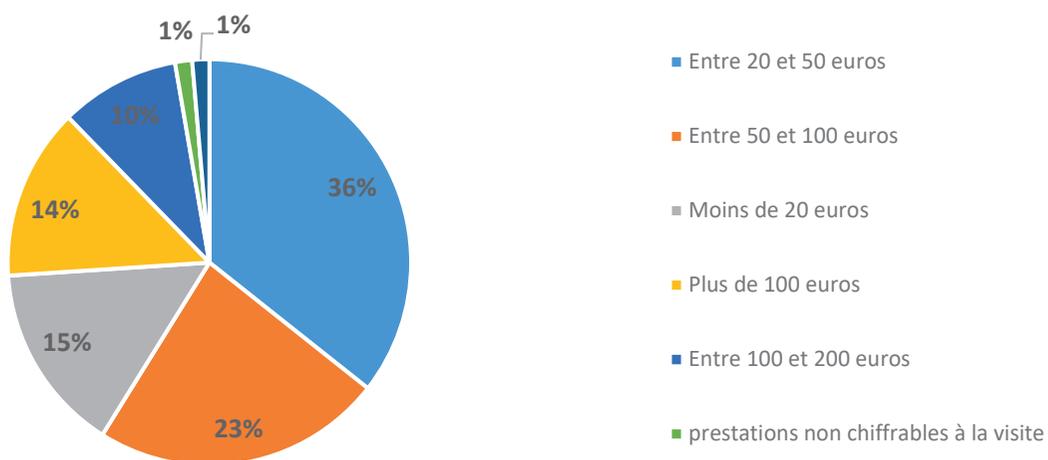
Clientèle touristique



04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

4. Profil de la clientèle

Panier moyen



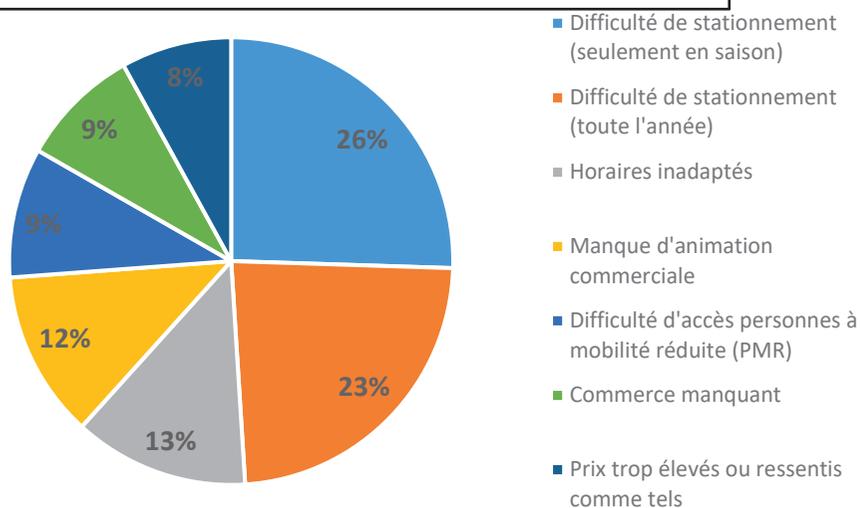
Analyse

- En cohérence avec la typologie des commerces et l'origine de la clientèle, le panier moyen est logiquement plutôt élevé, avec près de la moitié des répondants indiquant un panier moyen supérieur à 50 euros.
- Si l'on garde à l'esprit qu'il s'agit principalement de commerces d'équipement de la personne, ce chiffre est cohérent avec une offre de commerçants indépendants, l'absence d'enseignes et de magasins type fast-fashion, qui tirent le chiffre vers le haut : sur les 17 commerçants ayant déclaré un panier moyen supérieur à 100 euros, 6 se situaient dans ce secteur.
- Dans les CHR, 66% des clients paient entre 20 et 50 euros : dans les boutiques alimentaires, le chiffre est similaire.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

4. Difficultés perçues

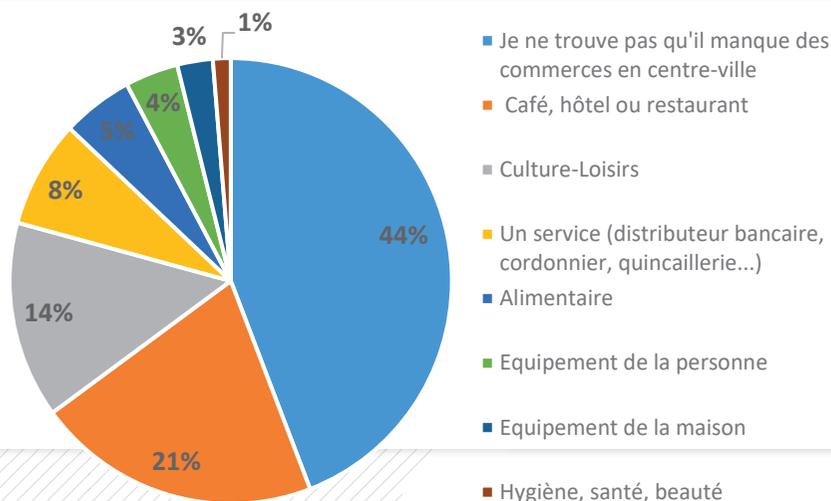
Facteurs de dissuasion de se rendre en centre-ville



Analyse

- Les premières difficultés ressenties par les commerçants comme facteur potentiel de dissuasion de se rendre en centre-ville sont les difficultés de stationnement, en été ou toute l'année, loin devant les prix ressentis comme trop élevés (pourtant le premier facteur identifié par les habitants de Pont-l'Abbé, il est le dernier pour les commerçants)
- 44% des commerçants estiment qu'ils ne manquent pas de commerces en centre-ville, un chiffre très important, à l'instar des habitants.

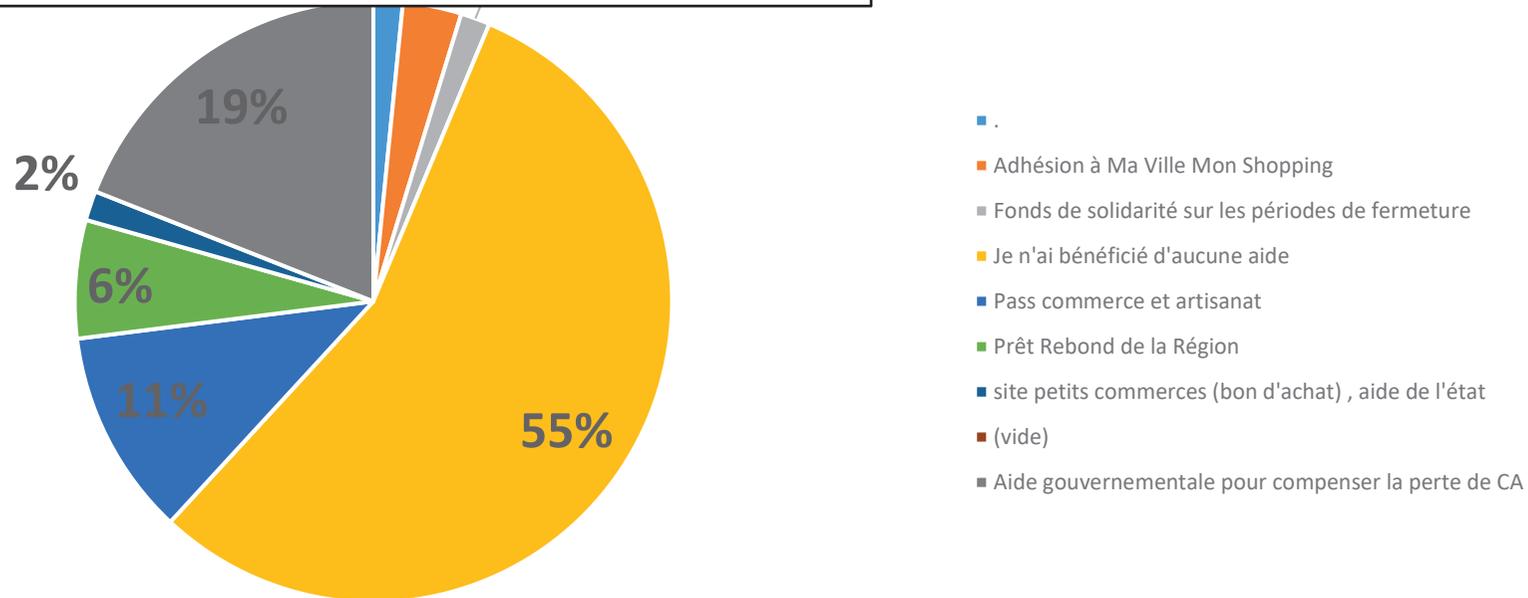
Commerces perçus comme manquants par les commerçants



04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

5. Aides Covid

Typologies d'aides reçues dans le contexte de la crise Covid



Analyse

- La majorité des commerçants interrogés déclare n'avoir bénéficié d'aucune aide lors du Covid.

06

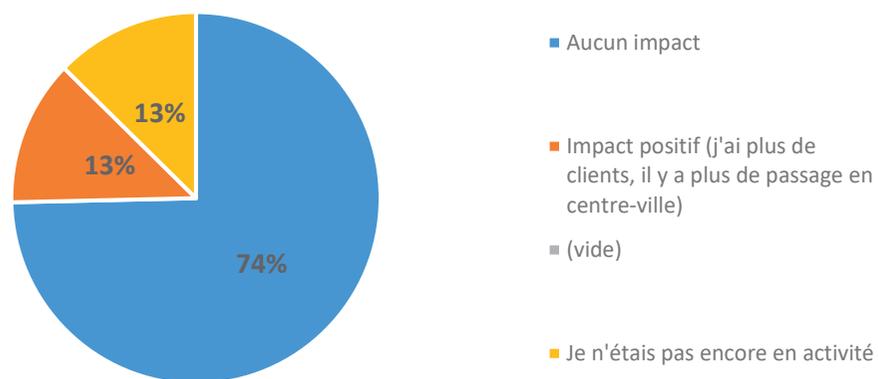
Perception des centres- bourg

*vision croisée usagers /
commerçants*

06 | FOCUS SUR LES HALLES

6. L'impact de la rénovation des Halles sur le cœur de ville de Pont-l'Abbé

Impact sur l'activité des commerçants



Impact sur la fréquentation des Halles par les habitants



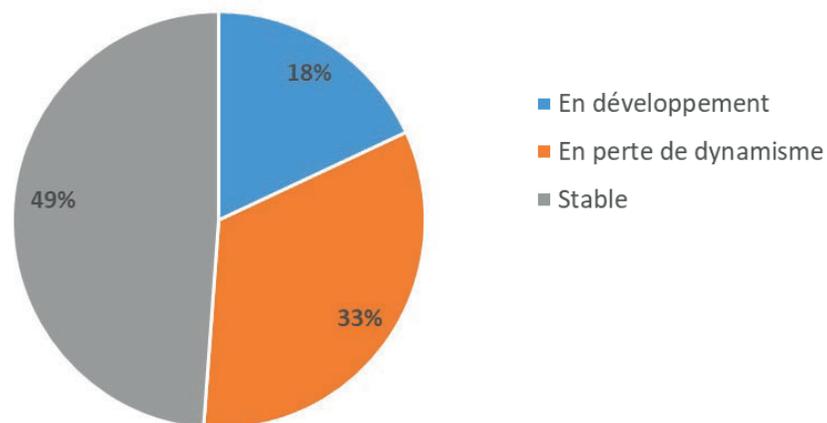
Analyse

- 38% des habitants répondants déclarent fréquenter les Halles.
- 18% ont déclaré que la rénovation des Halles avaient un impact positif sur leur fréquentation et qu'ils s'y rendaient plus souvent.
- 13% des commerçants, eux, déclarent que la rénovation des Halles a eu un impact positif sur leur activité.
- Néanmoins, à plus de 70% des cas, la majorité des répondants (habitants et commerçants) déclare que la rénovation des Halles n'a pas eu d'impact sur leur fréquentation.
- Ce chiffre en demi-teinte peut s'expliquer par l'amplitude horaire faible des Halles (fermées entre midi et 15h, le dimanche...), un emplacement encore trop « renfoncé » dans la place de la République, et l'absence d'équipements type espace de dégustation ou mange-debout en terrasse qui pourrait contribuer à son attractivité.

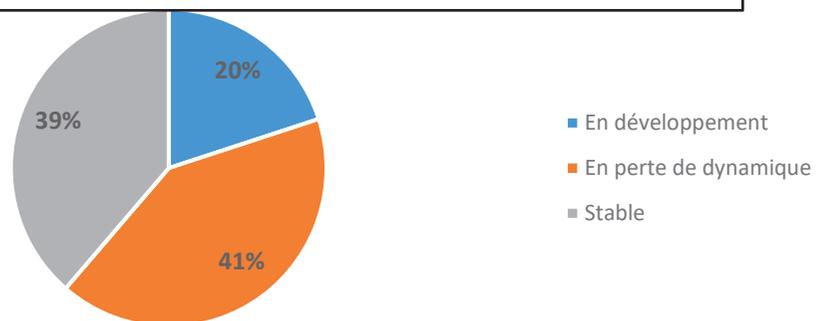
06 | RÉSULTATS DES ENQUÊTES

6. Perception des centre-villes – habitants et commerçants

Qualifiez l'évolution du centre-ville - habitants



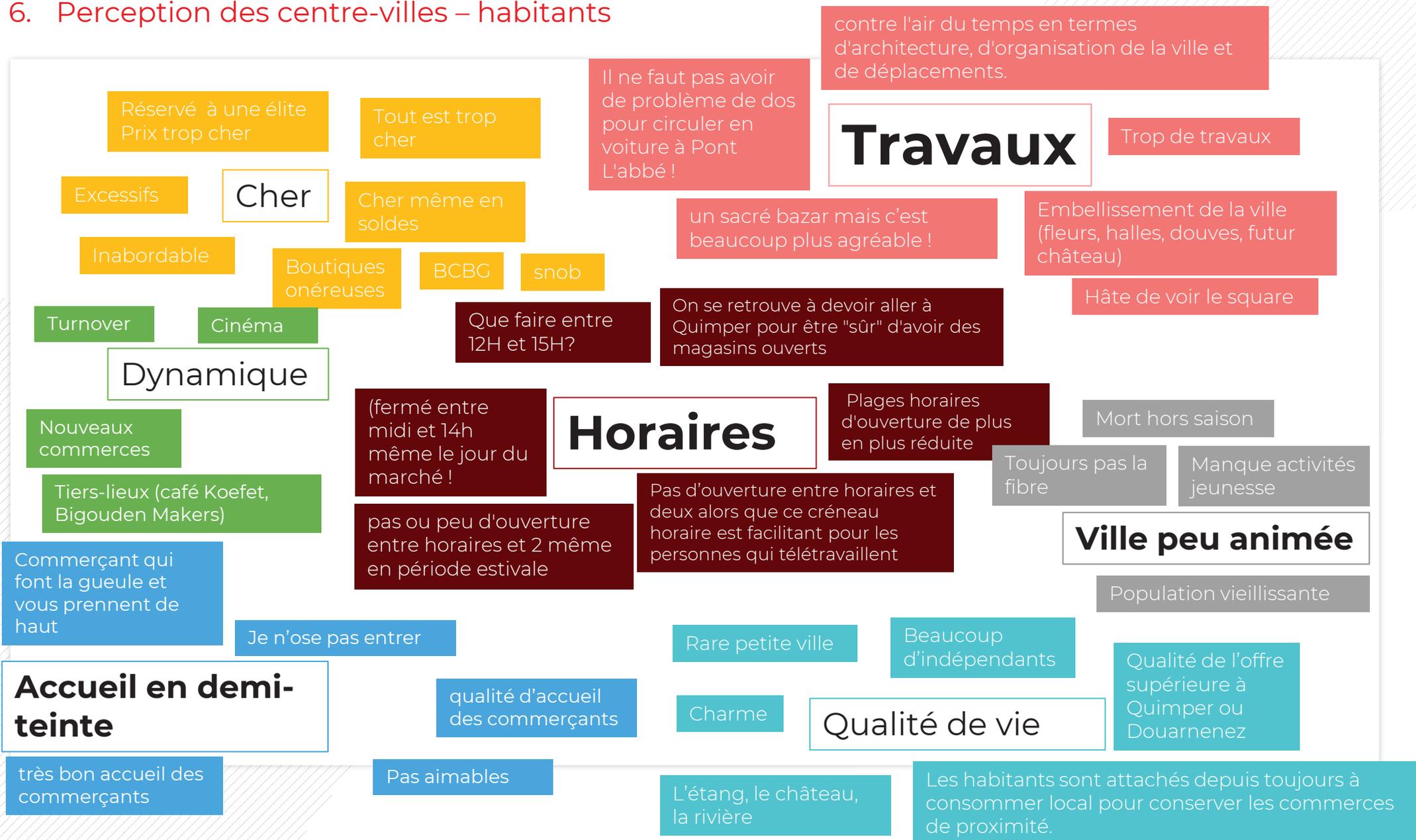
Qualifiez l'évolution du centre-ville - commerçants



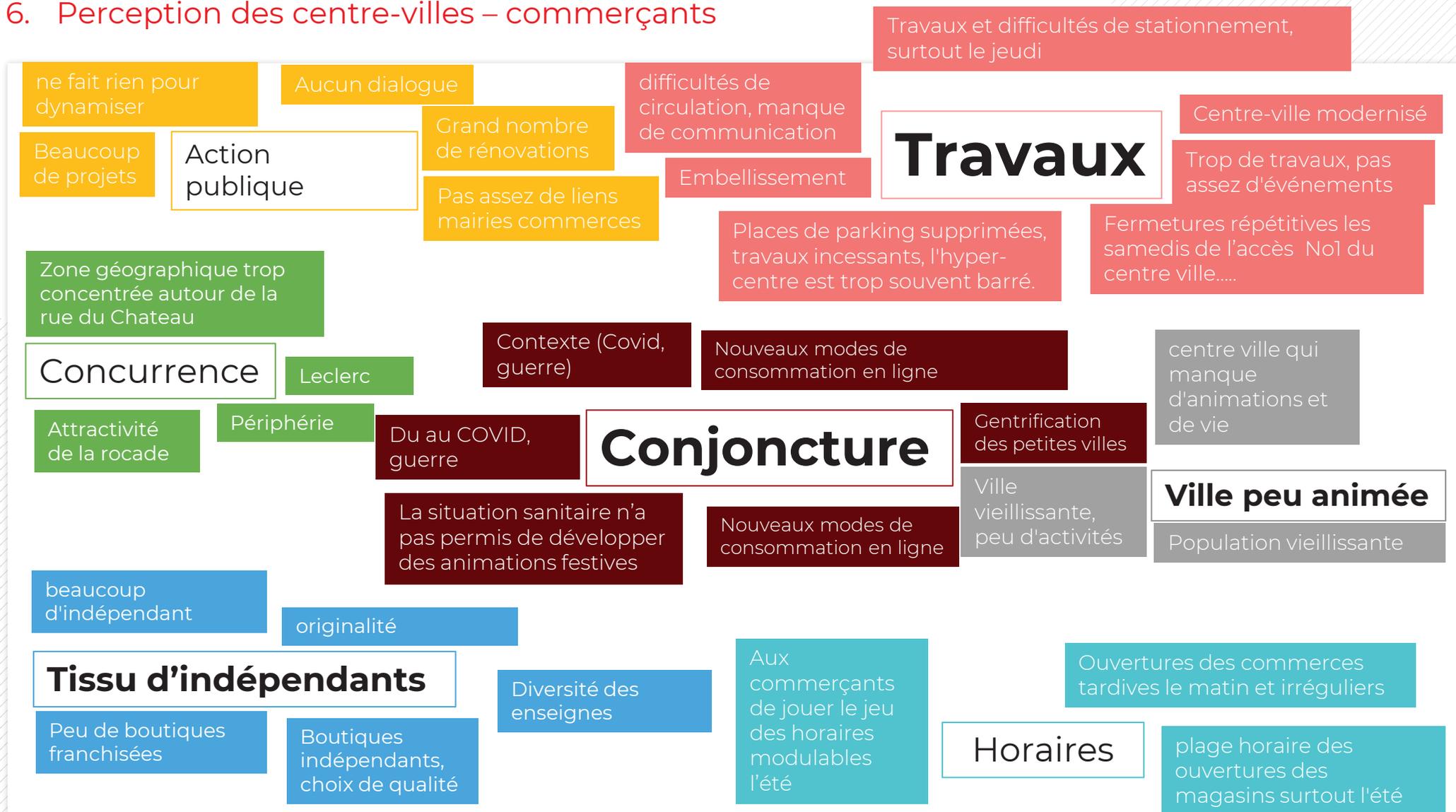
Analyse

- Le centre-ville de Pont-l'Abbé est considéré comme « stable » ou en développement par 67% des **habitants**, des chiffres exceptionnellement positifs.
- Cette dynamique peut s'expliquer par plusieurs facteurs : les travaux en cours (bien que décriés !), l'installation de Cinéville, ou de nouveaux commerces originaux (Koefet, Bigouden Makers).
- Chez les commerçants, les résultats sont plus nuancés : 20% d'entre eux considèrent que le centre-ville est en développement (un chiffre à mettre en relation avec les récentes arrivées de la plupart des répondants), mais 41% considèrent qu'il est en perte de dynamisme.

6. Perception des centre-villes – habitants



6. Perception des centre-villes – commerçants



07

Synthèse et préconisations

07 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

Mettre en valeur les commerces de Pont-l'Abbé par des politiques d'aménagement

POLITIQUE D'ACCESSIBILITÉ

1. Communiquer (au travers d'une signalisation pédagogique sur le nombre de places disponibles et d'indication de temps pour accéder à pied au cœur de ville) sur l'offre de stationnement hors cœur de ville, notamment le long des quais, afin de désengorger le cœur de ville lors du marché.
2. Communiquer sur les travaux : durée de réalisation, effets attendus, projections visuelles

POLITIQUE DE L'HABITAT

1. Pont-l'Abbé fait face à un déficit de logement, notamment accessibles financièrement : le niveau de vie y est plus bas que dans le reste du Pays Bigouden mais la tension foncière est importante : l'acquisition de locaux vacants en périphérie du centre commerçant (secteur Kérentrée, par exemple), peut permettre de soulager un peu le marché et n'aura pas d'impact sur le dynamisme du cœur de ville.

FACILITATION DU PARCOURS MARCHAND

1. Continuer l'embellissement de la ville et de ses grandes polarités : enverdissement de la place de la République, aménagement des espaces les plus rugueux (quai, traversée vers le Lambour...)
2. Renouveler le Quartier Vallou, très « années 70 » : repenser l'aménagement de cette traversée, l'embellissement des terrasses...
3. Mettre en valeur les Halles, aujourd'hui très « coupées » du parcours marchand : terrasses avec mange-debout en extérieur les jours de marchés, portes ouvertes...

07 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

Agir sur l'espace urbain pour améliorer le parcours client et stimuler l'attractivité du centre-ville

EXEMPLE D'AMENAGEMENT

Communiquer sur l'offre de stationnement en entrée de ville



EXEMPLE DE TRANSITION VERS DE L'HABITAT

Transformation d'un local commercial en rez-de-chaussée d'une habitation à Saint Fulgent (85)



07 | EXEMPLES DE PRÉCONISATIONS

Ajuster la politique commerciale pour mieux capter la clientèle potentielle

NUMERIQUE

1. Faire un point d'étape sur le bon déploiement de "Ma Ville, Mon Shopping"
2. Aider les commerçants à actualiser, et faire vivre le site de façon pratique
3. Mieux promouvoir l'usage, à travers des campagnes d'autocollants sur devanture
4. Redynamiser la page Facebook des commerçants de Pont-l'Abbé en organisant des roulements par exemple.

ANIMATION

1. **Maintenir la dynamique de relance de l'association des commerçants** : intégrer le Leclerc, acteur important de Pont-l'Abbé : à 13 minutes à pied de la place de la République, il s'inscrit davantage dans le parcours marchand du cœur de bourg que dans une logique de zone périphérique.
2. Intégrer les commerçants **non-sédentaires du marché**, parties prenantes de l'animation de Pont-l'Abbé
3. Conclure sur un nouveau calendrier commun des événements de la ville, en y introduisant un ou deux nouveaux événements, notamment en ciblant de nouveaux publics : un marché manufacturé peut intéresser le public scolaire et/ou moins fortuné par exemple.

07 | EXEMPLES DE PRÉCONISATIONS

Une association commerçante relancée et dynamique

ANIMATIONS A THEME



Châtelleraut : une grande journée dédiée au « consommer local » jusqu'à 21h avec au programme braderie, fanfare, marché de producteurs, et démonstrations d'artisans d'art (organisée avec des associations)



Toulouse : le projet Galerie Bayart Street
23 commerçants de la rue Bayard à Toulouse consacrent une partie de leur vitrine à une œuvre de street art'. Les plus jeunes peuvent participer à un graff collectif.

07 | EXEMPLES DE PRÉCONISATIONS

Une promotion croisée des commerces et des produits



Initiative lancée par la CMA Haut-de France : des artisans recevant beaucoup de public (boulangers, pâtisseries, chocolatiers, bouchers, coiffeurs, fleuristes, esthéticiennes, bijoutiers, opticiens, cordonniers, pressing, etc.), "offrent" aux artisans d'art un "espace d'exposition" pour montrer leur travail au public. Ce principe est transposable à d'autres formes de commerce hors métiers d'art et permettent de toucher de nouvelles clientèles



Crêperie Colette à Guidel plage : un concept original combinant dans un même espace une crêperie et un concept store / espace de vente de produits locaux, objets souvenir (affiches, cartes postales, décoration, etc.), habillement.

07 | PRÉCONISATIONS

Renouveler l'offre commerciale pour l'adapter aux besoins des habitants de Pont-l'Abbé

POLITIQUE D'HORAIRES

1. Proposer aux commerçants, à minima tous les jeudis, une répartition de l'ouverture méridienne, en mode « permanence » : une partie des commerçants ferme entre 11h30 et 13h, l'autre entre 12h30 et 14h (avec roulements), afin qu'aucun secteur ne soit dépourvu. En contrepartie, étudier la possibilité d'ouvrir et fermer plus tôt. Faire durer l'expérience quelques mois, associée à une politique type Kdo Pass, et les effets sur le chiffre d'affaire seront immédiats.

DIVERSIFICATION

1. Viser les 4000 scolaires (et leurs parents !) qui viennent chaque jour en cœur de ville de Pont-l'Abbé, par des commerces adaptés et ne mettant pas en péril le tissu existant : vêtements ados / jeunes moyenne gamme ou basse.
2. Compléter l'offre existante en culture-loisirs par un commerce type disquaire, vidéoludique, petit matériel informatique, café-jeux, qui pourrait également attirer cette clientèle.

RELOCALISATION

1. Développer une petite offre commerciale côté Cinéville / Triskell, permettant de boire un verre ou manger avant ou après un spectacle.
2. Créer une offre de restauration côté quartier du Lambour, en visant des fonctions de socialisation (bars ouverts en soirée) dans les cellules vacantes quai Pors-Poro par exemple.

07 | EXEMPLES DE PRÉCONISATIONS

Un test de permanences horaires tous les vendredis, à Châtellerault (Vienne)

L'EXPERIMENTATION MIDI + DANS UNE VILLE AU TISSU INDEPENDANT IMPORTANT : UN SUCCES



Après avoir constaté des flux particulièrement importants lors de la pause méridienne (1000 entrées par heure entre midi et 14h), les élus de Châtellerault ont proposé aux commerçants volontaires d'organiser une animation commerciale d'ampleur : rester ouverts le vendredi midi pendant les mois de novembre, décembre et janvier pour bénéficier des fêtes de fin d'année et des soldes d'hiver propices au commerce, en proposant des animations commerciales et des promotions (repas de midi à 7,50...).

Les commerçants volontaires, au nombre de 133, se sont engagés par écrit.

72% d'entre eux ont souhaité renouveler l'opération suite à ce premier test, avec près de la moitié ayant constaté une hausse du chiffre d'affaires.

Pour Pont-l'Abbé : pourquoi pas une ouverture le jeudi midi de juin à septembre par exemple, en suivant les Jeudis des Douves ?

MERCI

Pauline DUCHATELET

06 31 37 13 05

Pauline.duchatelet@scet.fr

Paris



Scet.fr