



BANQUE des
TERRITOIRES



PLAN DE RELANCE COMMERCE

SHOP IN - IMPACT DE LA CRISE
SUR L'APPAREIL COMMERCIAL

VILLE DE Lesneven

SEPTEMBRE 2021

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE

Ce **diagnostic prédictif flash de la résilience commerciale** des centres-villes et centres-bourgs est une première réponse apportée par la Banque des Territoires aux collectivités engagées dans le programme Petites Villes de Demain.

Cette intervention a plusieurs ambitions :

- faire **un état lucide de la situation du commerce et de l'artisanat de vitrine** dans son contexte urbain et concurrentiel et de l'impact éventuel de la crise sanitaire,
- identifier **les initiatives vertueuses et les mesures engagées**, historiques ou plus récentes, par le territoire et ses acteurs et sensibiliser les élus concernés aux nouveaux enjeux,
- et produire des premières recommandations.

MÉTHODOLOGIE

Ce diagnostic prédictif flash de la résilience commerciale du centre-bourg de Lesneven sera produit en 2 phases :

PHASE I – Le diagnostic flash du commerce du centre-bourg dans son contexte concurrentiel, sociodémographique et urbain

PHASE II – L'identification des enjeux et des premières recommandations

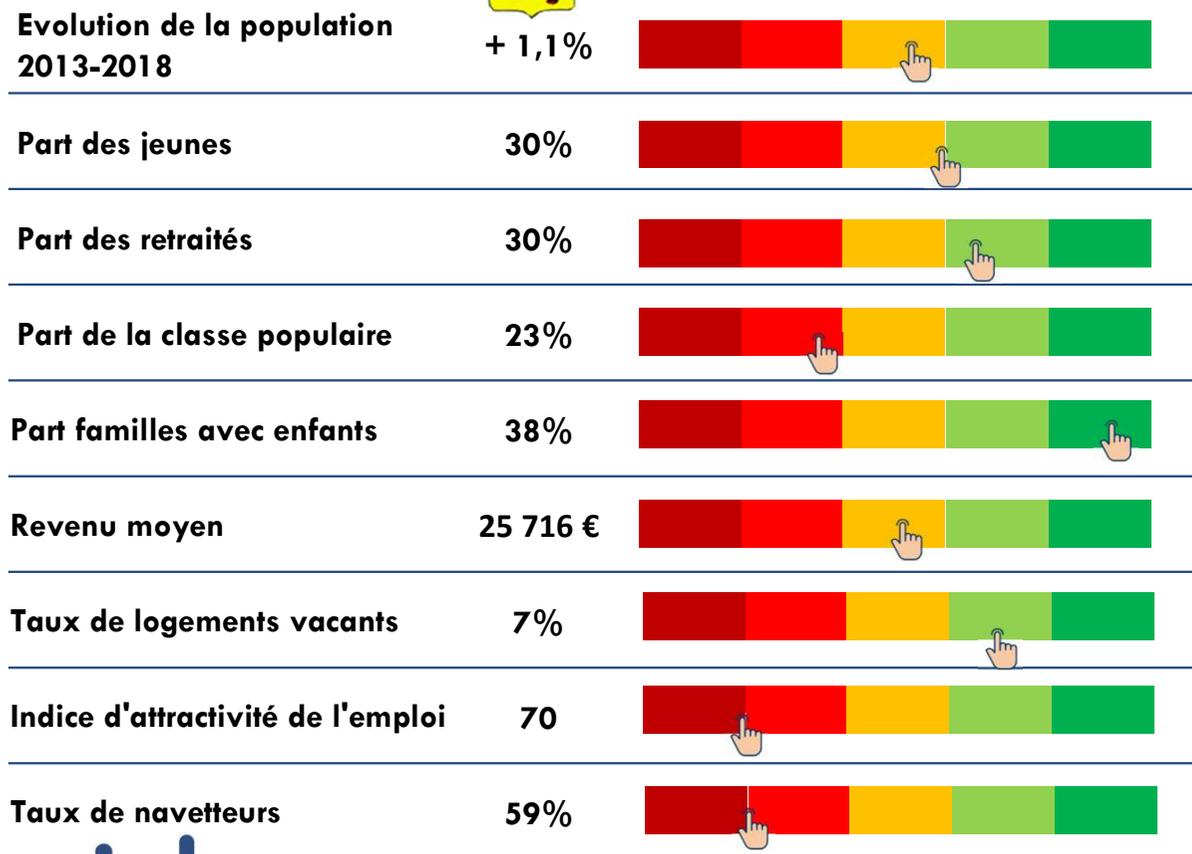
PHASE I

LE DIAGNOSTIC FLASH DU COMMERCE DU CENTRE-VILLE DANS SON CONTEXTE CONCURRENTIEL, SOCIODÉMOGRAPHIQUE ET URBAIN

Synthèse de la dynamique de la clientèle



Indicateurs de fragilité



Finistère
Penn-ar-Bed
LE DÉPARTEMENT



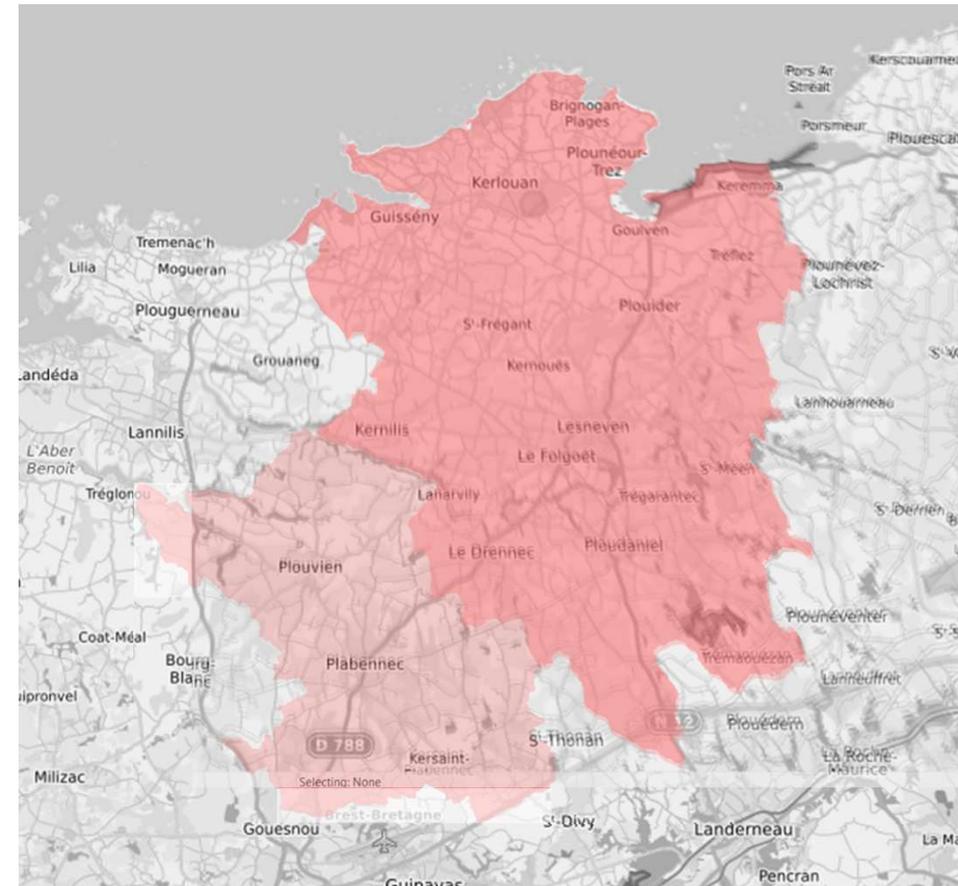
curseur d'indication

Territoires comparables

ZONE DE CHALANDISE DE LESNEVEN

La zone de chalandise est la zone géographique de laquelle provient la majeure partie de la clientèle / patientèle / usagers de l'offre de commerce et de services de Lesneven.

La ZC va bien au-delà des limites de la commune et conforte le rôle de commune structurante du territoire



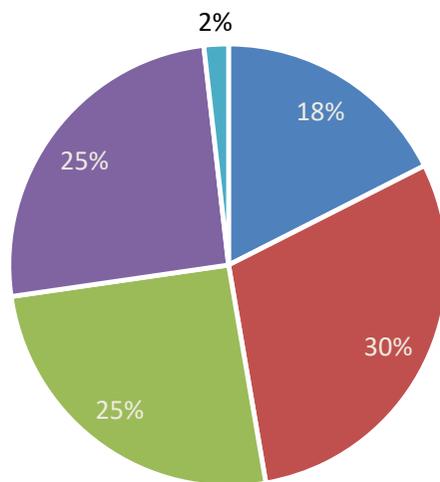
LE PROFIL DES REpondANTS

Une enquête menée sur les réseaux sociaux

1 249

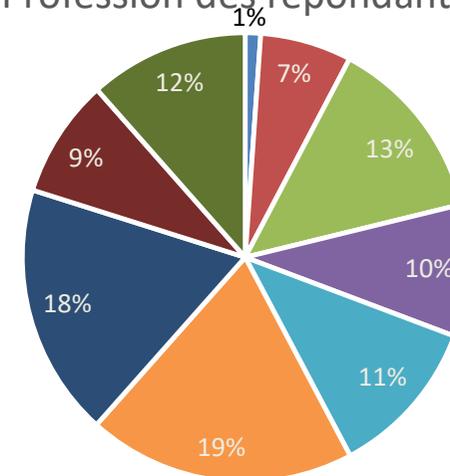
Répondants entre le 27 et 30 août 2021

Age des répondants



■ Moins de 35 ans ■ 35-49 ans ■ 50-65 ans ■ Plus de 65 ans ■ NSPR

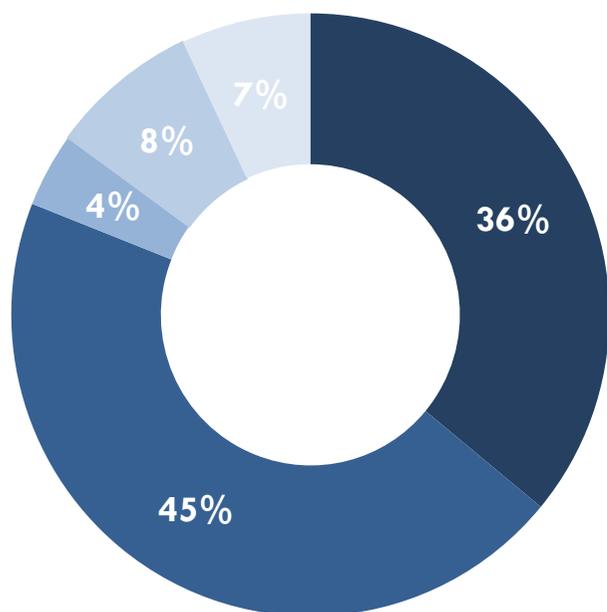
Profession des répondants



■ Agriculteur
■ Cadre
■ Profession intermédiaire (professeurs des écoles, agents de maîtrise...)
■ Commerçant, artisan, chef d'entreprise
■ Employé de bureau
■ Ouvrier
■ Retraité
■ Autre (inactifs, étudiants)
■ NSPR

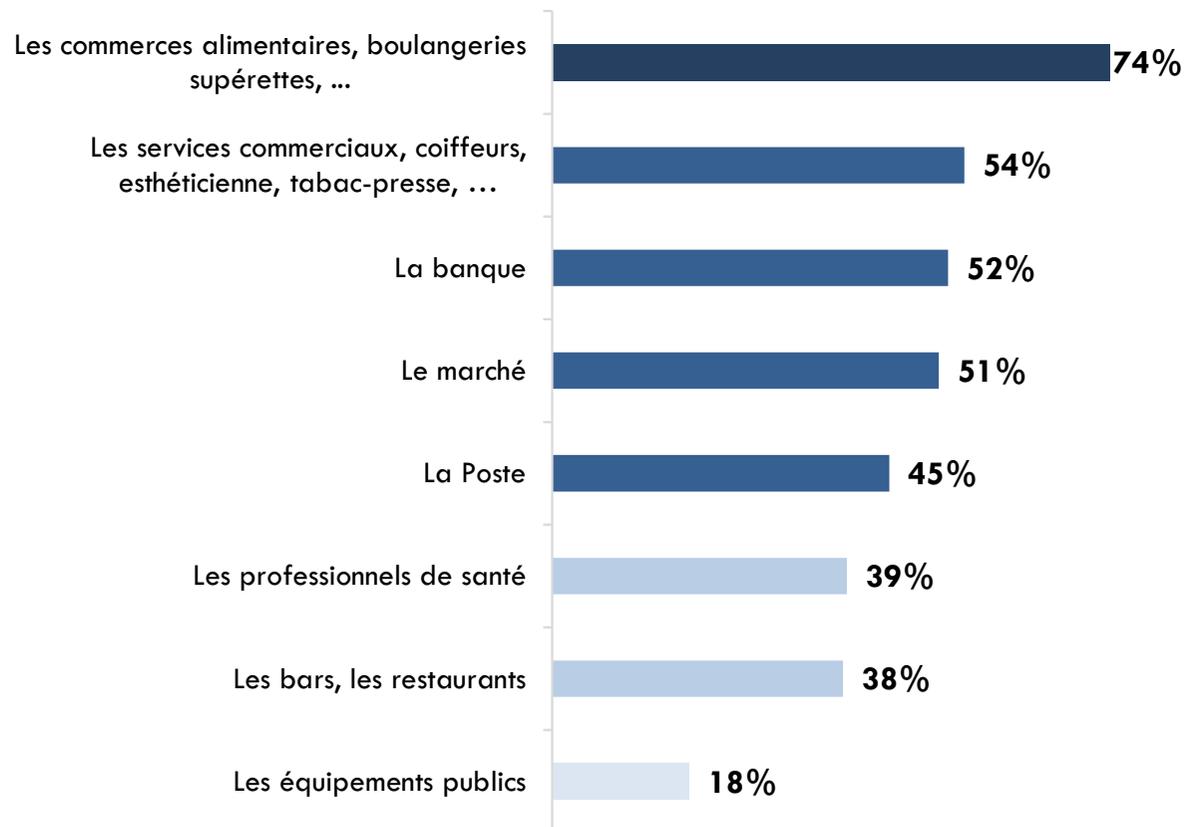
LES RAISONS DE FREQUENTATION

Connaissez-vous Lesneven



- Oui j'y habite
- Oui j'habite à proximité
- Oui j'y habite et y travaille
- Oui j'y travaille
- Oui j'y passe

Principales raisons de fréquentation du centre-ville de Lesneven



L'IMAGE DU CENTRE-VILLE



48%



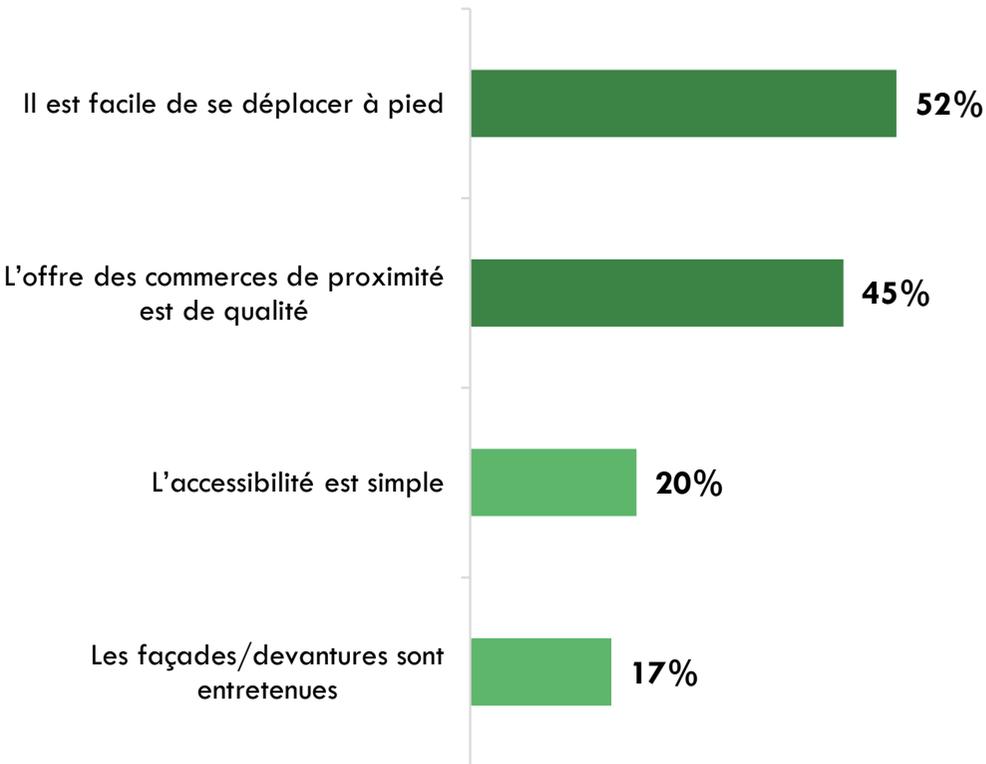
47%



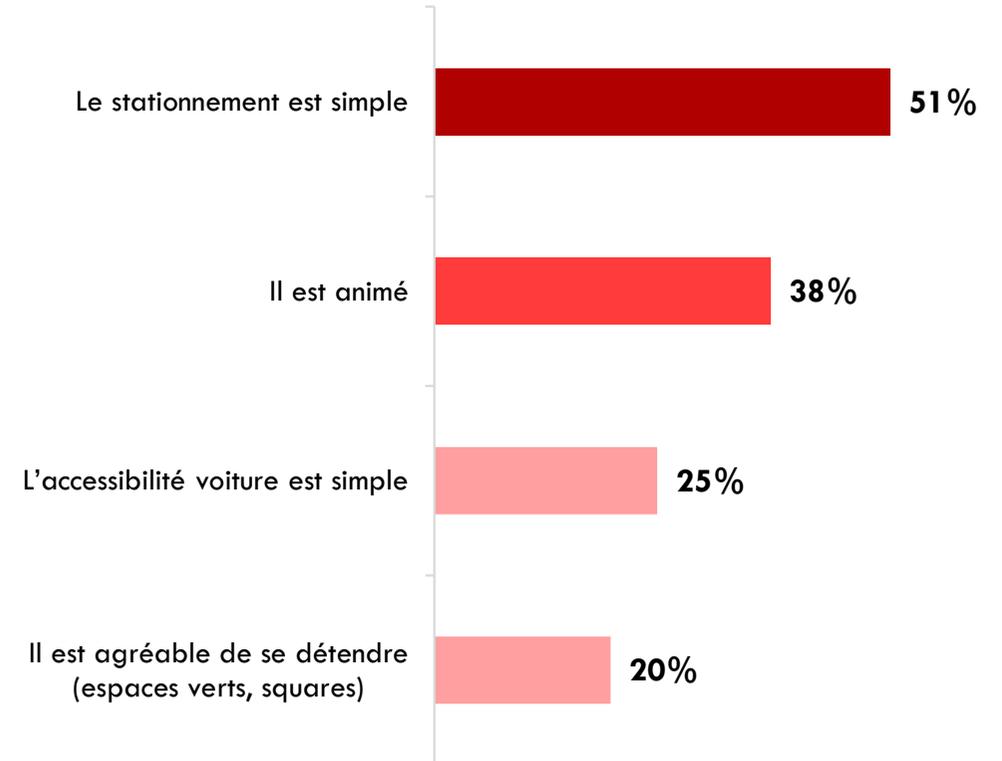
5%

LA PERCEPTION DES CLIENTS

Les phrases qui qualifient le mieux le centre-ville de Lesneven ?

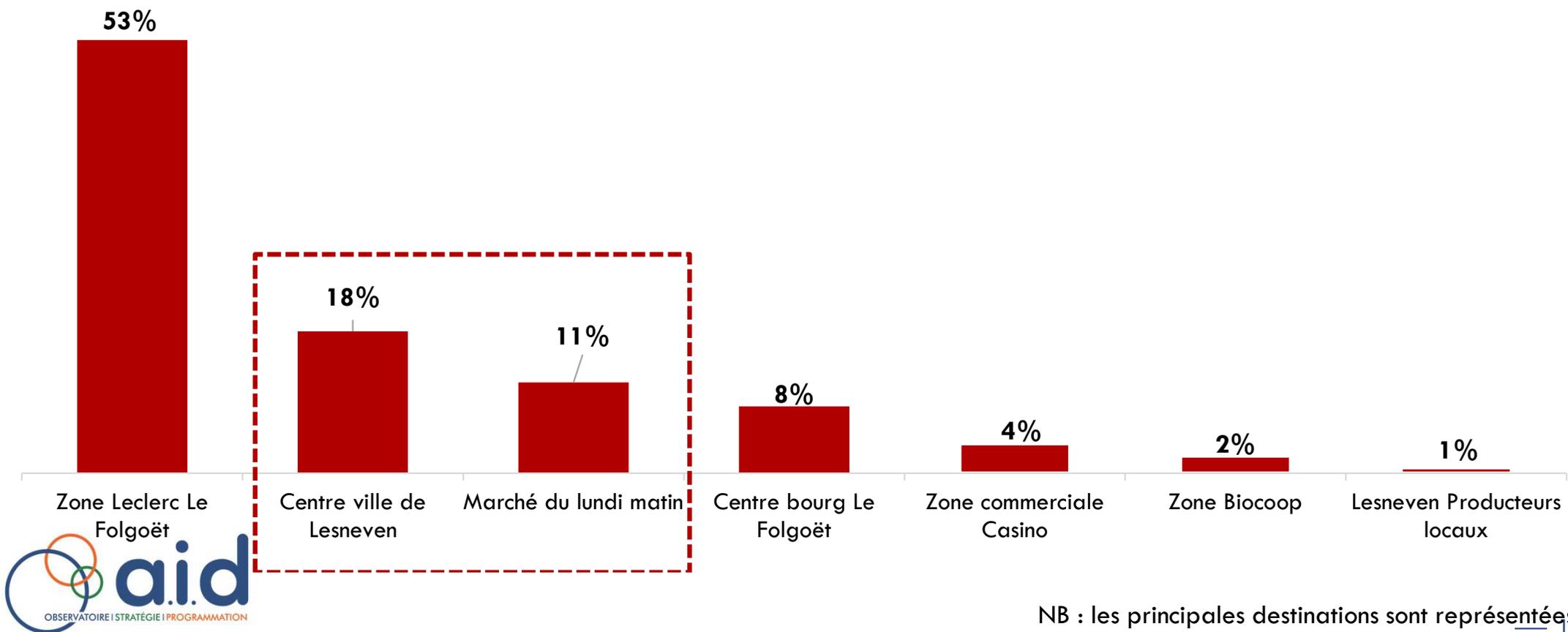


Les phrases qui qualifient le moins bien le centre-ville de Lesneven ?



HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos courses alimentaires pour les produits frais (Pain, fruits, légumes, viande...) ?

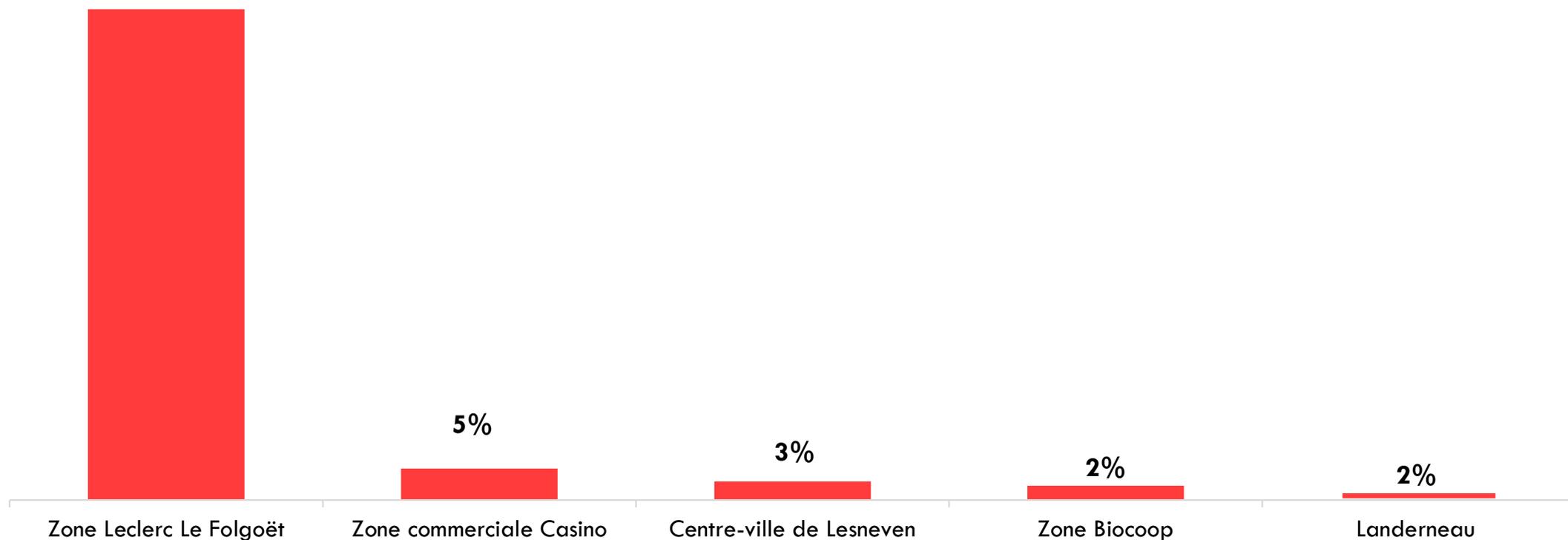


NB : les principales destinations sont représentées

HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

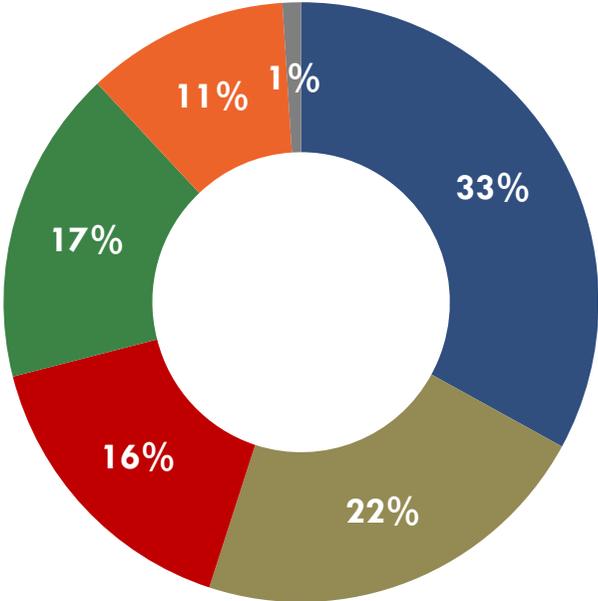
Où faites-vous principalement vos grosses courses alimentaires (Épicerie, surgelés, boissons.....) ?

84%



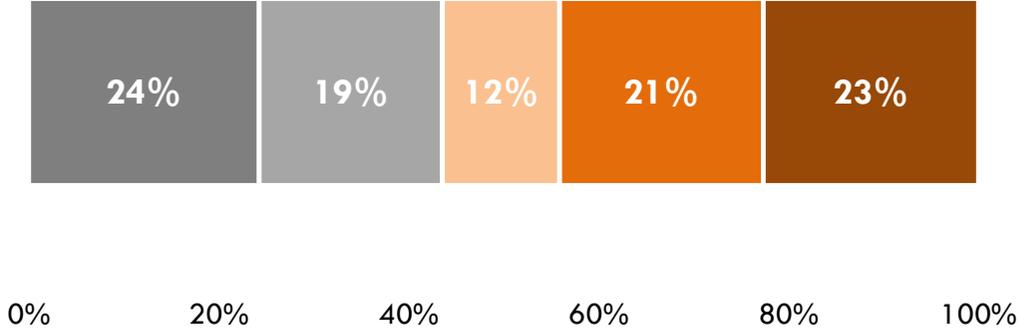
HABITUDES DE CONSOMMATION – NON ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos achats non-alimentaires



- Zone Leclerc Le Folgoët
- Brest
- Internet
- Centre-ville de Lesneven
- Zone commerciale Casino
- Ailleurs

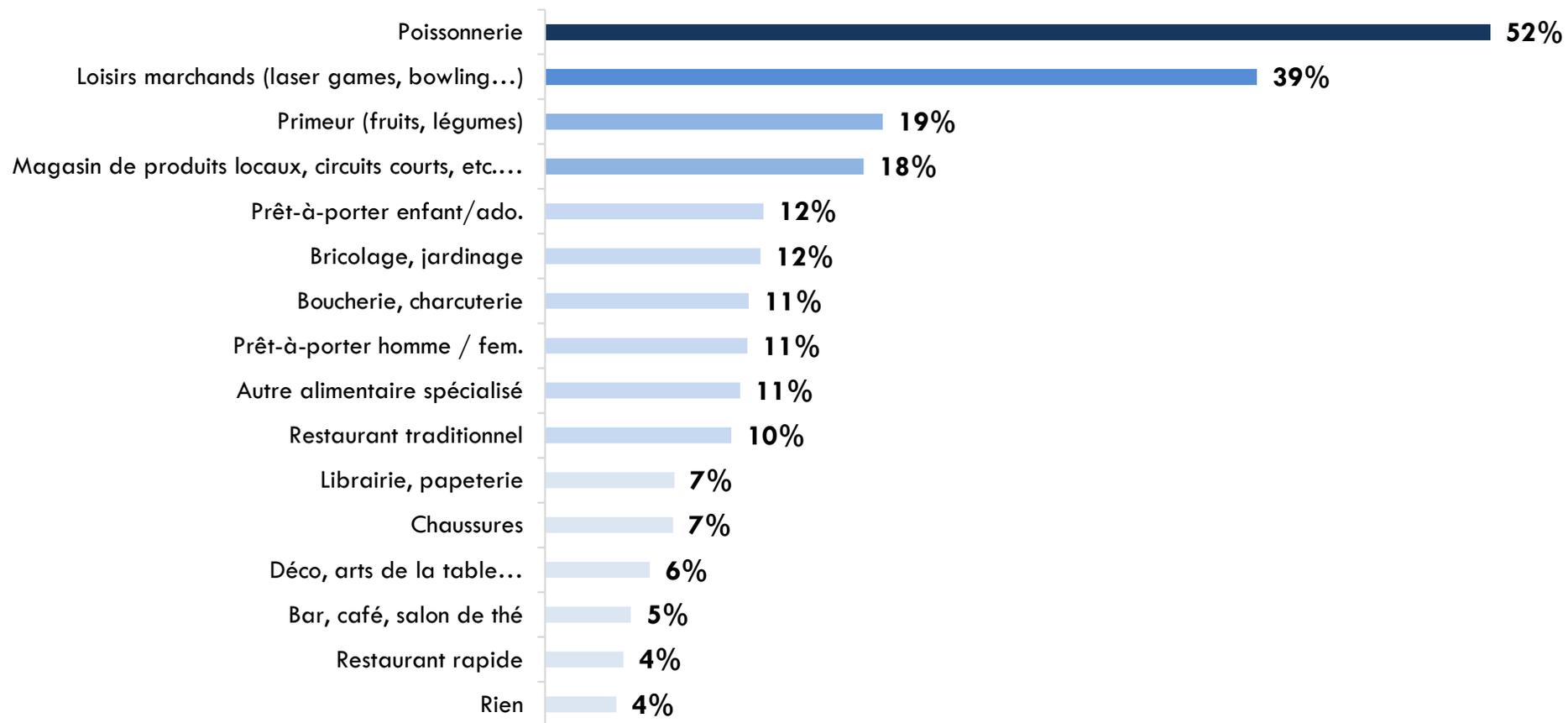
Sur 10 produits achetés combien en achetez-vous sur internet ?



- Aucun
- 1-2 achat(s)
- 3-4 achats
- 5-6 achats
- 7 achats et plus

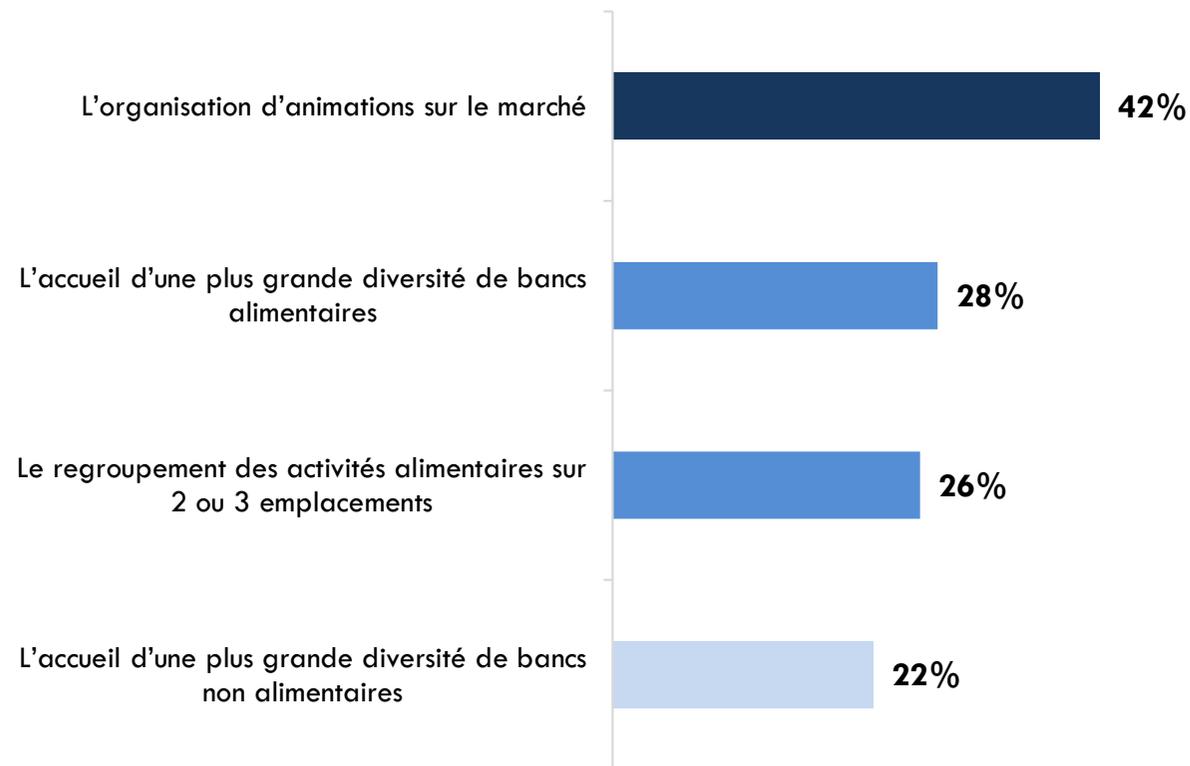
ATTENTES DES CLIENTS

Quels sont les commerces, absents ou pas assez représentés, que vous souhaiteriez trouver dans le centre-ville



LE MARCHÉ DU LUNDI MATIN

Attente des consommateurs sur le marché du lundi matin



APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

ENVIRONNEMENT

- **Un patrimoine naturel, bâti et culturel**
 - Un centre-ville au patrimoine conservé et valorisé;
 - Une identité de ville commerçante et **de ville structurante** dans la CLCL.
 - **Le cœur de ville** structuré par des équipements saillants Mairie / Eglise / Musée du Léon / Office de tourisme
 - Une forte proximité de la **côte touristique** du Finistère Nord
- **Deux zones commerciales principales dimensionnées au nord et au sud de la ville + une zone mixte secondaire**
 - L'ensemble répond aux besoins des habitants de la commune et au-delà pour les achats alimentaires et non alimentaires. La zone Casino, au porte du centre-ville est un complément à l'activité commerciale du centre-ville. La Zone Leclerc sur Le Folgoët est le lieu privilégié pour les achats alimentaires. (cf enquêtes)

Conclusions et enjeux :

Une région touristique en développement à proximité des plages et de lieux emblématiques du Finistère Nord.

→ **L'offre à destination de la clientèle touristique est à développer.**

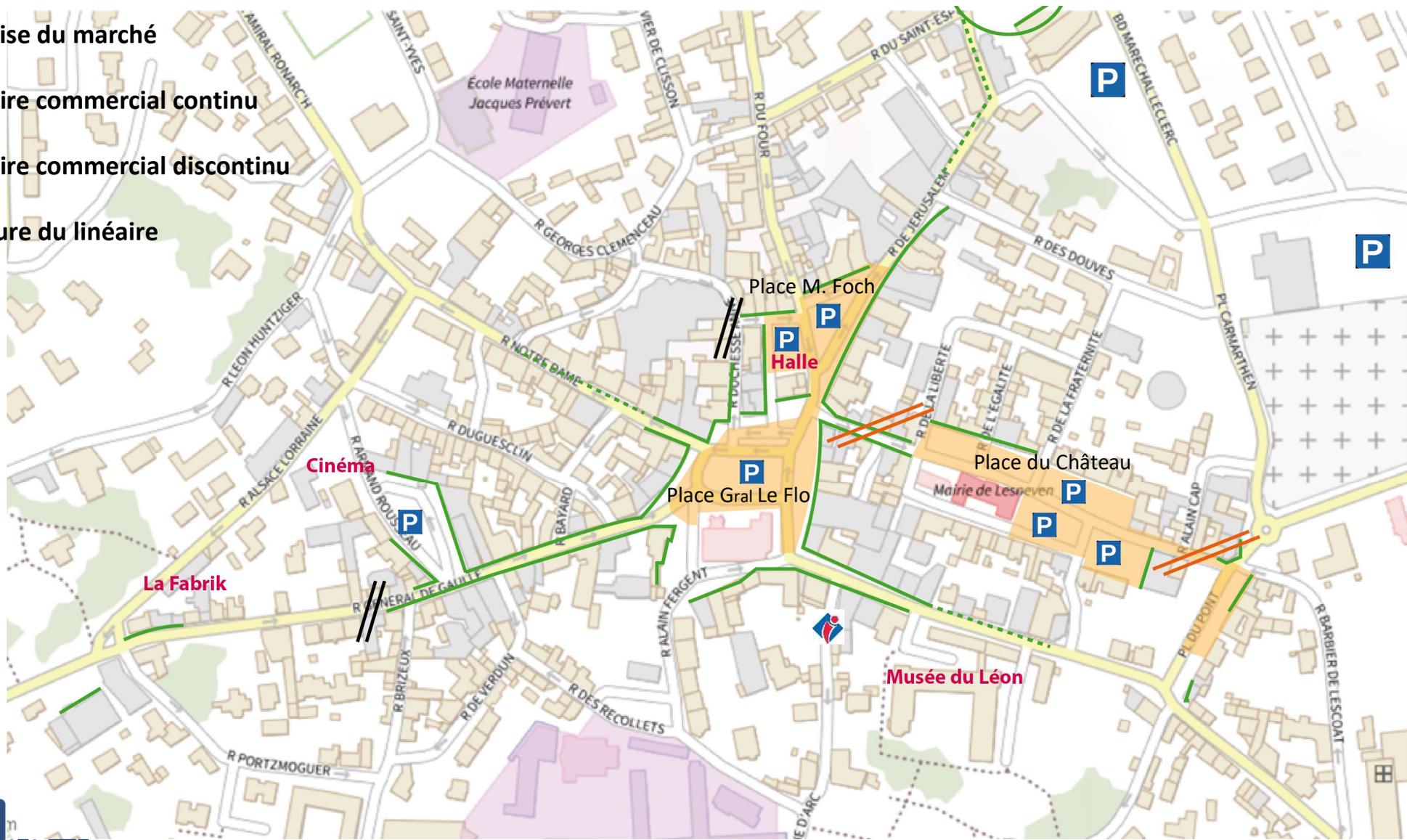
Un équilibre est trouvé entre centre-ville et périphérie, une vigilance forte sur les projets à venir pour ne pas déséquilibrer l'offre actuelle (implantation sur la Zone sud en limite de Lesneven et de Ploudaniel)

→ **Le maintien d'un équilibre périphérie/centre-ville pour éviter la dévitalisation de ce dernier.**

Le commerce de centre-ville est un **commerce de destination**

→ **Faciliter l'accès, maintenir l'attractivité par une qualité d'ensemble, services-commerces-restauration-cadre de vie**

-  Emprise du marché
-  Linéaire commercial continu
-  Linéaire commercial discontinu
-  Rupture du linéaire



APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

ORGANISATION SPATIALE

- Centre-ville organisé autour de grandes places / parkings et rues d'accès commerçantes
- Un nombre de places de stationnement très important
- Un centre-ville aéré, grands espaces un peu vides, sans usage défini en dehors du marché
- Un centre-bourg peu adapté aux modes doux
- La place de la voiture est forte, omniprésente et les limites espaces piétons / espaces roulants sont flous



Conclusions et enjeux :

→ Donner une unité de traitement au cœur de ville marchand : traitement du sol, éclairage, signalétique pour marquer le cœur de ville

→ Créer des espaces de convivialité sur l'espace public

EXPÉRIENCE CLIENT

FACTEURS DE COMMERCIALITE

- **Un parcours marchand étendu (700m)** sans véritables boucles commerciales,
- Des linéaires qui s'étiolent avec une présence de locaux vacants accentuée aux extrémités,
- Le cœur de ville est aéré, les linéaires commerciaux continus

- **Une qualité des façades et devantures :**
 - Les devantures sont modernisées, requalifiées
 - Quelques façades et devantures encore vieillissantes, une impression d'un centre-ville entre deux périodes, un renouveau enclenché
- **Des nombreuses places,** sans définition d'usages
- **Des espaces de convivialité** dans l'espace public peu présents



Conclusions et enjeux :

Des usages à définir et à matérialiser :

- Un parcours marchands à matérialiser/ harmoniser
- Des espaces de convivialité à intégrer

Des aménagements à réaliser pour gagner en confort d'usage :

- Continuité et qualité des cheminements piétons
- Traversées et voie circuler à matérialiser davantage

Un travail à poursuivre sur les devantures commerciales et les vitrines

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

LE MARCHÉ DU LUNDI MATIN

- **Marché très diversifié en quantité et qualité,**
- Environ **31 activités alimentaires pour 63 activités non alimentaires**
- Dans un cadre agréable complètement piéton.
- Une particularité de Lesneven, la tenue du marché le lundi matin et l'organisation du commerce sédentaire autour de cet évènement historique (ouvert le lundi, fermé le mardi)
- **Rôle important durant la crise sanitaire**
- **L'organisation spatiale** : 2 ruptures importantes dans le linéaire divisent le marchés en 3 espaces
- **Les activités alimentaires disparaissent** dans les linéaires de manufacturés

LE MARCHÉ DU VENDREDI

Marché alimentaire complémentaire, à valoriser et développer



Conclusions et enjeux :

Un marché primé plus beau marché de Bretagne, il reste perfectible

Préserver l'équilibre Alimentaire/non alimentaire et regrouper les activités alimentaires en 3-4 emplacements

Resserrer les allées (hors Covid) pour favoriser l'effet miroir, la commercialité et dégager les vitrines des commerces sédentaires

Trouver un fil conducteur pour relier les trois espaces ou les thématiser

Définir des usages en dehors du marché sous la halle et sur l'espace public

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

L'OFFRE COMMERCIALE CENTRE VILLE

- **Un centre ville attractif**

Une commercialité de 52% de commerce dénote d'une grande vitalité, notamment en offre d'équipement

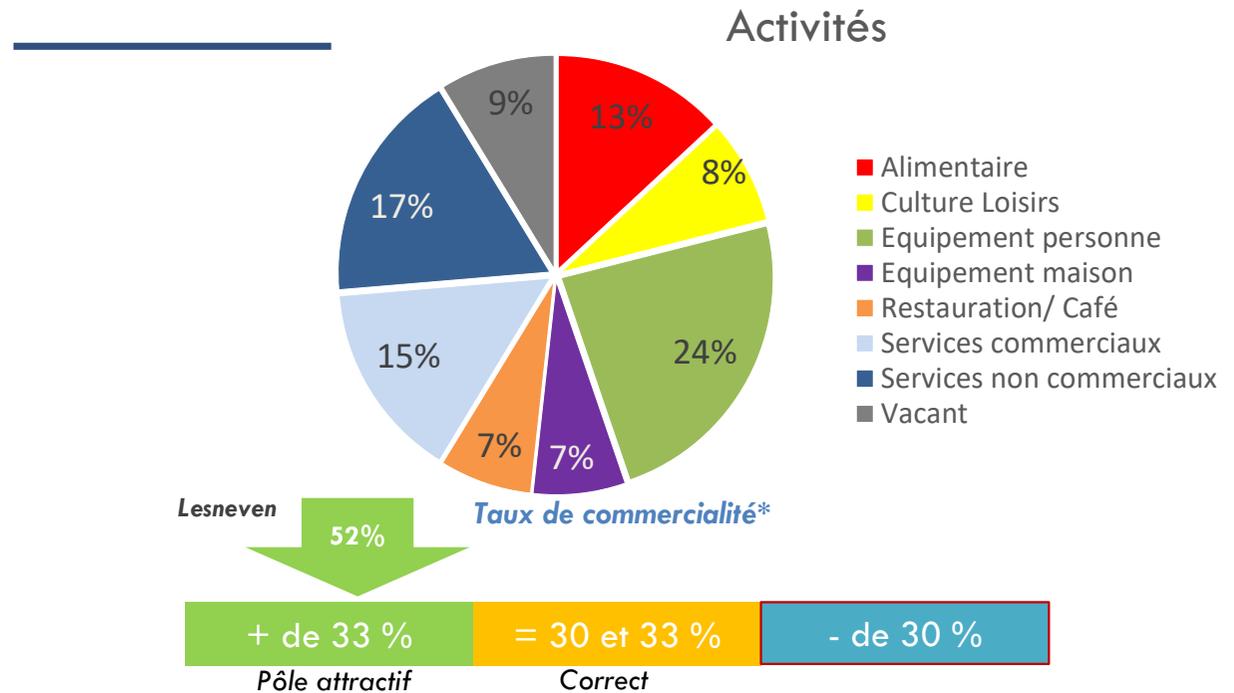
- **Une belle diversité d'offre**

Le taux d'activités alimentaires est bien au-dessus de la moyenne et compte tenu des GMS à proximité, c'est très positif.

La tenue de deux marchés hebdomadaires est un plus pour la commune et le flux de clientèle généré,

- **Un taux de vacance très faible,**

- **A noter l'offre de restauration insuffisante,** habituellement 10-15%, jusqu'à 30% dans les villes touristiques. Peu d'établissements en nombre et en capacité. L'offre est de qualité.



Conclusions et enjeux :

Un centre-ville dynamique et un marché à forte valeur ajoutée

Un complément d'offre en cafés, restaurants nécessaire

Une attention particulière à porter sur la vacance et l'immobilier commercial pour l'installation de nouvelles activités



GOUVERNANCE, INITIATIVES & ACTION PUBLIQUE

De nombreuses initiatives portées par la collectivité

- Une équipe municipale particulièrement mobilisée sur le sujet de la revitalisation de centre-ville.
- Le dispositif **Pass Commerce Numérique** proposé aux commerçants par la Région Bretagne et la CLCL. (Rénovation des devantures commerciales et développement du commerce digital)
- Le développement du numérique durant la période Covid
- Les initiatives portées par l'association des commerçants

Et au-delà du commerce, des projets porteurs pour la vitalité économique du territoire

- Une forte mobilisation autour du numérique « Aidant connecté » mis en place avec l'ANCT,
- Un travail autour de la mobilité pour l'ensemble des communes de la CLCL. En route pour l'emploi ! Vélo et auto en libre services



Conclusions et enjeux :

Une dynamique collective qui s'est renforcée depuis la crise et qui doit être soutenue

Un enjeu fort de transformation digitale pour soutenir le commerce de proximité

VERBATIMS

« La crise n'a pas stoppé les projets »

« Tout se passe à Lesneven' »

« Bon choix et bonne diversité d'offre sur Lesneven

Les achats très spécifiques se font sur Brest »

« Une ville dynamique qui a su évoluer positivement alors qu'elle rencontrait d'importants problèmes de vacance commerciale il y a quelques années »

«des rues et places vides, en plein courant d'air»

«entre midi et deux, il n'y a rien à faire à Lesneven, c'est mort »

« Les commerces sont attractifs et dynamiques »

PHASE II

LES ENJEUX ET LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

- ✓ **Un positionnement stratégique** induisant une zone de chalandise plus large que la commune
- ✓ **Une ville centre regroupant d'importants services,**
- ✓ **La présence de la Maison du Léon et de l'office de tourisme ouverts toute l'année,**
- ✓ **La présence d'équipements publics, des écoles de la maternelle au lycée**
- ✓ **Une offre commerciale relativement complète,** et un important complément des marchés
- ✓ **Une offre qui se modernise avec des concepts tendances**
- ✓ **Un investissement des acteurs locaux**
- ✓ **Le dispositif PVD,**
- ✓ **Le renforcement de la place du digital pour les commerces physiques du centre ville**
- ✓ **Une association de commerçants très dynamique, volontaire pour travailler collectivement à la valorisation du centre-ville**
- ✓ **Les apports de clientèles des résidences secondaires sur le temps des vacances scolaires de Noël, du printemps et de l'été,**
- ✓ **L'augmentation de la fréquentation touristique sur le territoire**
- ✓ **Les aides notamment du Pass Commerce**
- ✓ **Une évolution positive de la démographie**
- ✓ **Attractivité de Lesneven pour les porteurs de projet**
- ✓ **Les tendances de consommation montrant un nouvel attrait pour les commerces de centre-ville et les produits locaux**





- ✓ **Une organisation spatiale pénalisant la dynamique commerciale** : pas de centralité marquée, un linéaire très étiré et discontinu,
 - ✓ **Une diversité d'usages insuffisante**, levier d'attractivité et de maintien de la clientèle,
 - ✓ **Un manque d'aménité des espaces public**, très minéral
 - ✓ **Un manque d'offre en hôtellerie / restauration**
 - ✓ **Manque de communication** (stationnement, Office de Tourisme, parcours touristique et commercial)
 - ✓ Fermeture le midi des commerces alors que de nombreux actifs sont présents
-
- ✓ **L'essoufflement de la mobilisation de l'ensemble des acteurs**
 - ✓ **L'implantation d'activités commerciales concurrentes dans la zone Croas ar road pouvant déstabiliser le centre-ville**
 - ✓ **L'immobilier commercial du centre-ville vieillissant**, des enveloppes travaux trop importantes, des installations hors Lesneven par faute de locaux corrects
 - ✓ La difficulté de se loger en centre-ville

Les sites d'intervention prioritaires



Commerces, services et cinéma, un place à enjeu à requalifier



Définir des usages mixtes marché/Pk /parc



Entrée de ville à soigner et pôle maison à développer
Indiquer et valoriser la Fabrik
Améliorer l'accessibilité



Rue n°1 à égayer

LES ENJEUX

- Prendre en compte la fonction commerciale dans l'ensemble des projets de requalification du centre-ville, concertation-partenariat, ville / CLCL / association de commerçants/ résidents / BE
- Travailler avec les propriétaires de locaux vacants pour une remise sur le marché
- Poursuivre la requalification des commerces et offrir des devantures attractives, modernes,
- Compléter l'offre commerciale selon les potentiels marchands, en maîtrisant les nouvelles implantations
- Fixer la clientèle en gagnant en convivialité, apporter une touche de fantaisie au centre-ville,
- Renforcer l'attractivité des marchés en ré interrogeant leur organisation et offre commerciale

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Définir et préserver les périmètres marchands

- Travailler le contour du périmètre marchand,
- Préserver par des outils réglementaires les linéaires marchands,
- Renforcer la lutte contre les locaux vacants dans le périmètre défini

Fixer la clientèle en gagnant en convivialité en centre-bourg et soutenir la commercialité,

- Développer les modes doux,
- Mener une réflexion spécifique sur les usages des places et espaces extérieurs sous utilisés
- Positionner des espaces de convivialité en centre-bourg
- Indiquer les nombreux espaces de stationnements gratuits en entrée de centre-ville

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Compléter l'offre commerciale selon les potentiels marchands, en maîtrisant les nouvelles implantations

- Réaliser une étude de marché pour définir les implantations d'activités complémentaires
- Mettre en place un droit de préemption sur les baux commerciaux pour maîtriser les nouvelles implantations en cas de vente du bail

Réinventer les marchés

- Revoir l'organisation, les continuités des parcours marchands, les points de relance
- Recruter de nouveaux artisans / producteurs alimentaire
- Veiller à préserver une offre de qualité,

S'adjoindre les services d'un manager de Centre-ville

- Maintenir et développer la dynamique commerciale et économique sur la commune

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Photos de références



Egayer

Diversifier les usages



Végétaliser





EXPERT
DEPUIS | 19
73

AID OBSERVATOIRE

Spécialiste en analyse et production d'études de consommation depuis 1973, AID Observatoire doit sa notoriété à une méthodologie travaillée, complétée, ajustée au fil des années...

AID STRATÉGIE

Planifier les territoires de demain et définir des stratégies cohérentes en termes de commerce, d'économie et de tourisme... AID Stratégie vous accompagne dans l'élaboration des documents d'urbanisme à portée réglementaire ou non.

AID PROGRAMMATION

AID Programmation construit et réalise avec vous un projet commercial, économique ou immobilier, en remettant en cause le fonctionnement actuel de l'offre et en mesurant le potentiel économique...



3 avenue Condorcet
69100 Villeurbanne
t. 04 78 93 12 81

24 rue Louis Blanc
75010 Paris
t. 01 77 75 97 46

2 rue de Crucy
44000 Nantes
t. 02 40 12 75 83

59 allée Jean Jaurès
31000 Toulouse
t. 05 67 80 44 98



Vos contacts

Karine Saigne

Consultante

k.saigne@aidobservatoire.fr

06 29 10 87 01

Arnaud ERNST

Directeur associé

a.ernst@aidobservatoire.fr

06 28 50 00 85

