

# IMPACT CRISE

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

**DIAGNOSTIC FLASH DE LA RÉSILIENCE  
COMMERCIALE ET RECOMMANDATIONS**

**COMBOURG / TINTÉNIAC / MESNIL-ROC'H**

AOÛT 2022



PRÉSENTATION DES RÉSULTATS  
POUR COMBOURG



01

## **INTRODUCTION**

Cadre, objectifs et  
approche  
méthodologique

# 01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

## **Contexte**

Dans les cœurs de ville et centres-bourgs déjà fragilisés, les effets de la crise sanitaire constituent un risque important pour le fonctionnement du tissu commercial, et ils menacent de compromettre les efforts de revitalisation engagés.

Une évaluation des conséquences de cette crise est nécessaire, pour identifier les secteurs à risques, pour anticiper et permettre aux collectivités locales d'adapter leur réponse.

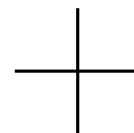
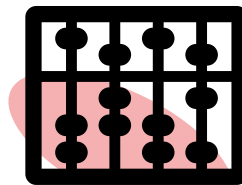
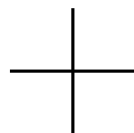
La Banque des Territoires, très mobilisée sur l'accompagnement des territoires, a souhaité contribuer rapidement par de nouvelles propositions au plan de relance économique. C'est dans ce cadre qu'elle finance la présente analyse sur les perspectives d'évolution du commerce des centre-bourgs, afin d'aider la Ville de Mussidan et la Communauté de Communes Isle et Crempse en Périgord dans la mise en œuvre de leurs stratégies.

## **Ce diagnostic est réalisé selon les objectifs suivants :**

1. Evaluer, en s'appuyant sur des indicateurs clés et relevés de terrain, le niveau de résilience du centre-bourg
2. Identifier les principales zones de fragilité de la structure commerciale et les points d'appui possibles
3. Formuler des premières recommandations au niveau de la politique de relance et identifier les secteurs d'actions prioritaires

# 01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Une méthodologie hybride



## UNE VISITE DE TERRAIN, DES ENTRETIENS, DES ENQUÊTES

Un **relevé de terrain** sur **180 cellules commerciales**, réparties entre les trois communes étudiées, en cœur-de-ville et au-delà.

**12 entretiens** réalisés auprès des commerçants (4 par commune)

**Une enquête diffusée auprès des usagers** de chaque commune

**Une enquête à destination des commerçants**, à Combourg et Tinténiac

## 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



## Premiers constats sur le territoire : Combourg (1/3)

### ACCÈS ET SITUATION GÉOGRAPHIQUE

- La commune de Combourg bénéficie d'une situation stratégique, à mi-chemin entre Rennes et Saint-Malo et à proximité de la D137 sur un axe nord/sud.
- La commune est également traversée d'ouest en est par la D794, qui relie Dinan et Vitré.
- A noter également la présence d'une gare SNCF, excentrée par rapport au cœur-de-ville, qui recevait en 2019 (avant la crise sanitaire) près de 300 000 voyageurs.

### ÉLÉMENTS D'ATTRACTIVITÉ

Labellisée Petite Cité de Caractère, la commune de Combourg présente un potentiel de développement touristique à partir de ses atouts :

- La présence du Château qui surplombe la ville et lié à la figure de François-René de Chateaubriand. L'édifice est propriété privée et classé « Monument Historique » ; il accueille environ 35 000 visiteurs chaque année.
- Le domaine du Château comprend également le lac tranquille, accessible librement à la balade.
- **Un bâti ancien en cœur-de-ville**, signalée par la présence de maisons de granit et façades à pans de bois, qui fait l'objet d'une protection via un périmètre « Site patrimonial remarquable (SPR) : les bâtiments présents autour de la place Albert Parent et aux abords sont ainsi considérés comme « patrimoine architectural remarquable ».



# 01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

## Premiers constats sur le territoire : Combourg (2/3)

### **STATIONNEMENT**

En plus d'être un bourg de taille importante, la commune est une destination touristique, notamment pour le charme de son patrimoine historique. La Ville du Moyen-Âge comme celle du 18<sup>ème</sup> siècle n'ont toutefois pas été pensée pour accueillir un nombre important de véhicules. La conséquence est un déficit pénalisant en matière de stationnement dans le cœur historique et notamment au devant des commerces. Les abords du lac, près des deux hôtels, ou la place Albert Parent sont très sollicités. Les jours où la fréquentation est importante, il n'est pas rare de devoir tourner ou attendre pour trouver une place. Une des raisons est que la rue Châteaubriand n'autorise pas le stationnement, ce qui contribue à son esthétique et la facilité d'y circuler à pieds.

Les constats cités reflètent une perception souvent remontée mais qui ne correspond pas exactement à la réalité. Il apparait d'un point de vue extérieur que l'offre en stationnement souffre plutôt d'un problème de visibilité. En effet, Il y a bien des places, mais elles ne sont pas forcément au plus près des commerces. Il y a donc un besoin de fléchage supplémentaire, notamment en direction du « parking du centre » qui représente près d'une centaine de place à proximité immédiate de l'artère commerçante. Un fléchage existe déjà mais il apparait insuffisant et surtout ne mentionne pas la capacité du parc.





## Premiers constats sur le territoire : Combourg (2/3)

### PROJETS STRUCTURANTS

Plusieurs projets d'aménagement, à l'initiative de la collectivité, en cours de réalisation ou à l'étude, viendront modifier le paysage urbain de Combourg :

- La réhabilitation d'un îlot situé entre le boulevard du Mail et de la rue Notre-Dame, d'une surface de plus de 4 500 m<sup>2</sup>, occupé par plusieurs bâtiments communaux, en partie en friche aujourd'hui (salle omnisports, espace associatif, foyer municipal, ...). Des pistes d'aménagement sont en cours d'élaboration et le projet pourrait être l'occasion d'ajouter une fonction manquante en cœur-de-ville.
- Un programme de renouvellement urbain au niveau du quartier Saint-Joseph, associant un pôle d'activités et de services, des logements, une nouvelle gendarmerie : il s'agit d'un secteur en développement, à mi-chemin entre la gare SNCF et le cœur-de-ville.



02

## Indicateurs clefs du commerce : situation du centre-bourg



# 02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

## 1. La diversité commerciale du centre-ville

### **La diversité commerciale d'un centre-ville, un élément clef de résilience.**

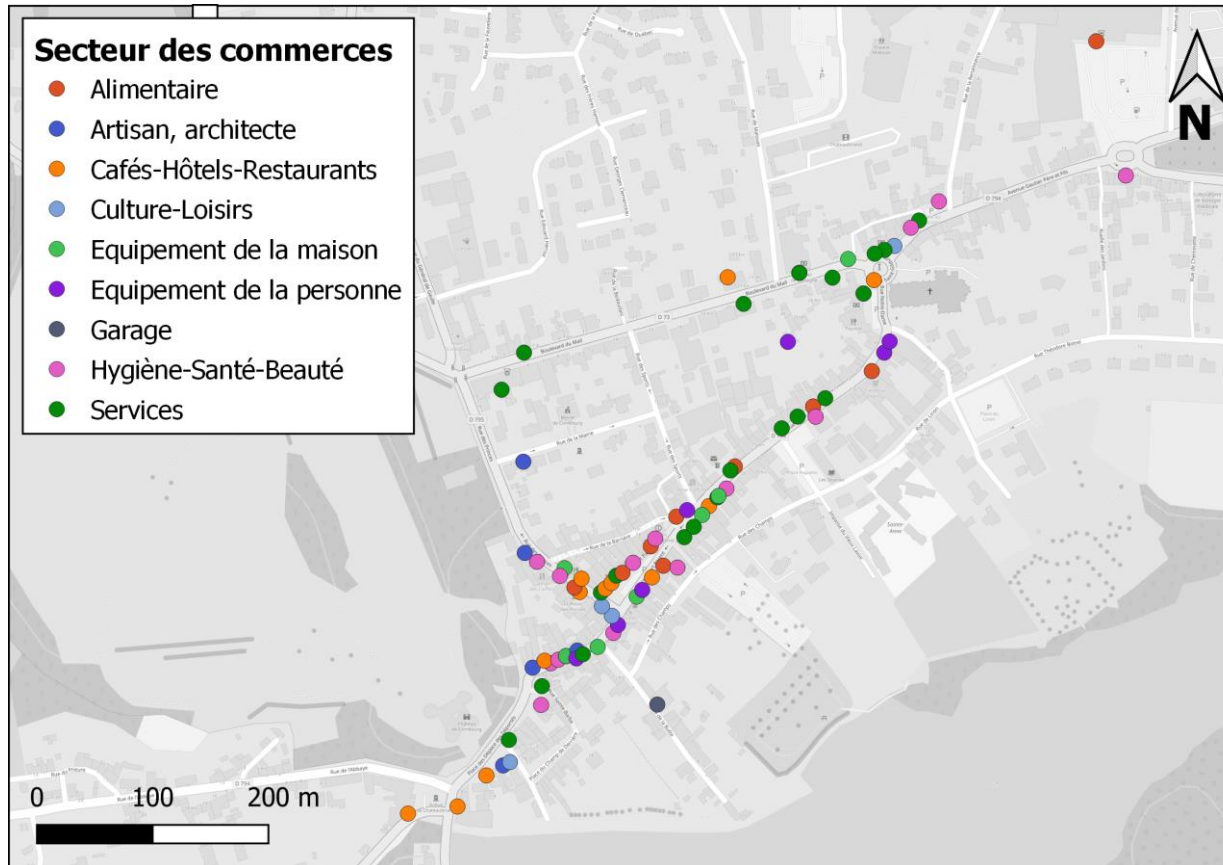
Devant reposer sur un niveau de commercialité minimum, la diversité de l'offre marchande d'une ville est un vecteur important qui permet de générer une fréquentation élargie.

Dans la phase de modification des comportements d'achat que nous connaissons actuellement, cette diversité constitue un amortisseur appréciable et elle est de nature à permettre de meilleures possibilités de rebond.

En conjonction avec d'autres points forts commerciaux faisant destination aux yeux de la clientèle, comme par exemple la présence de locomotives commerciales, la diversité du socle marchand du centre ville est un indicateur important de résilience.

## 1. La diversité commerciale du centre-ville à Combourg

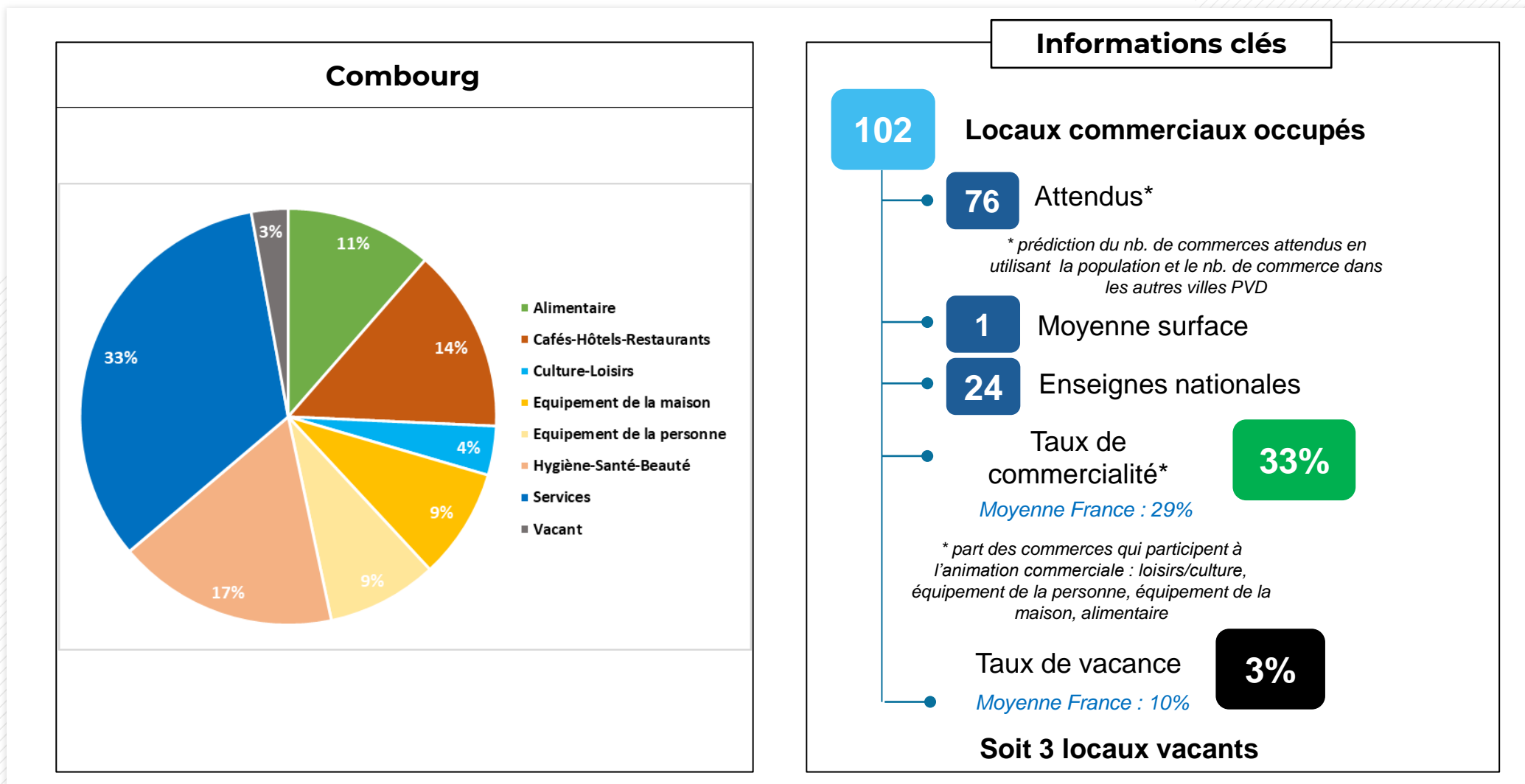
### Localisation des activités du centre ville



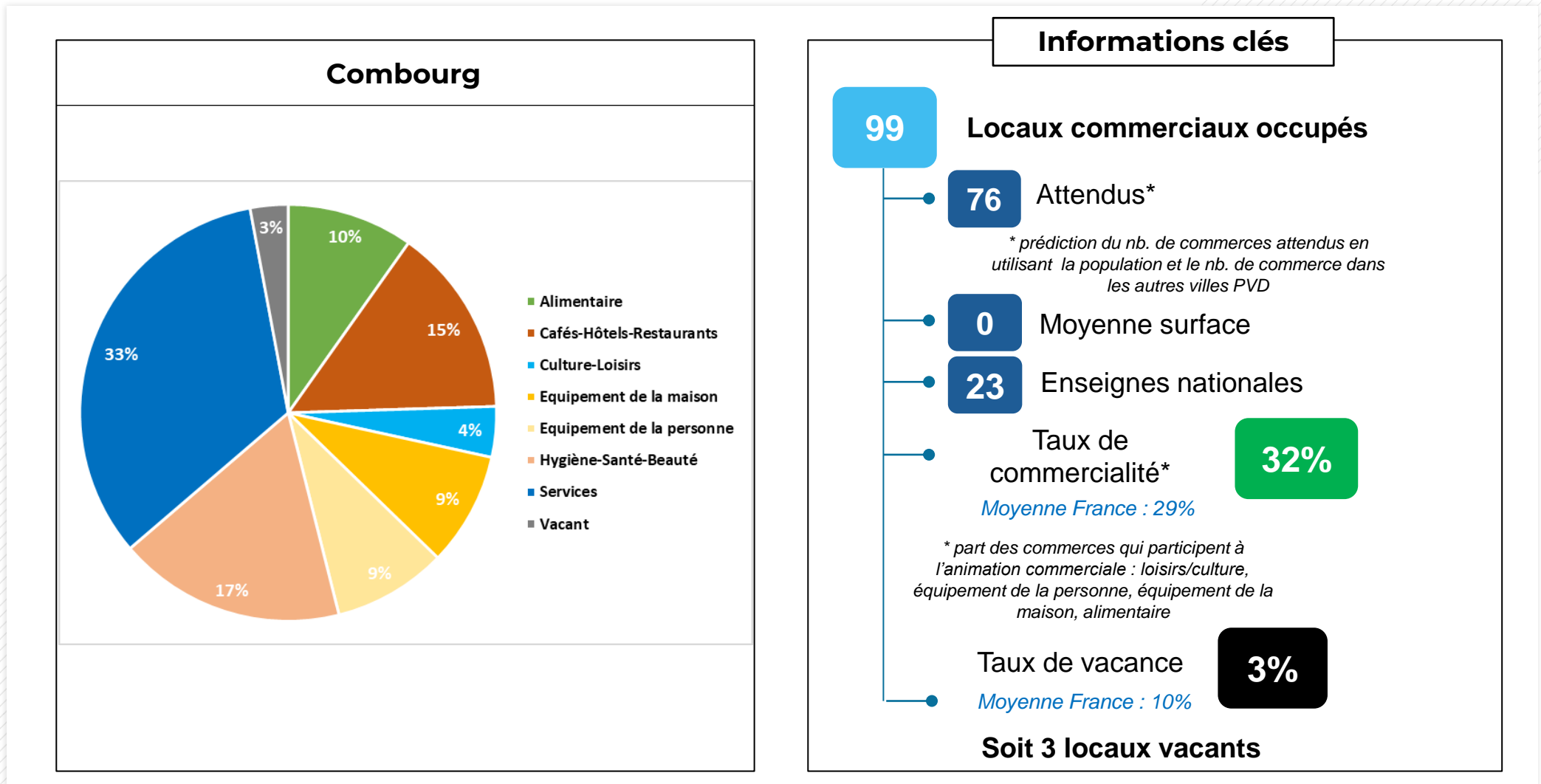
Source : SCET / relevé de commerces / Avril 2022

- Le linéaire commerçant de Combourg apparaît ici explicitement, avec une continuité presque parfaite, depuis l'entrée de ville aux abords du Château puis tout le long de la rue Notre-Dame.
- La place Albert Parent fait figure de centre névralgique de l'animation commerciale, bordée par plusieurs commerces alimentaires et restaurants et avec des capacités de stationnement à proximité immédiate des boutiques.
- A noter la présence notable de services (banques, assurances, prothèses auditives, ...) boulevard du Mail, parallèle à la rue Notre-Dame : une localisation en retrait, qui est bienvenue pour préserver la commercialité de l'axe le plus passant.
- La situation de l'*Hyper U* interroge : à la fois en voisinage direct du centre-ville mais trop éloigné pour qu'on ait le réflexe de s'y rendre à pied, malgré un temps de trajet minimal. Pour le développement commercial de Combourg à plus long-terme, une piste de réflexion pourrait être de favoriser la jonction entre cet hypermarché et le cœur commerçant, sans déstabiliser ce dernier.

## 1. La diversité commerciale du centre-ville à Combourg (périmètre élargi)



## 1. La diversité commerciale du cœur-de-ville de Combourg





## 1. La diversité commerciale du centre-ville

Type de commerce	% périmètre élargi	% au cœur- de-ville	Ratio offre équilibrée en centre-ville (vacance : 10%)
Alimentaire	7%	9%	9%
Cafés-Hôtels- Restaurants	14%	14%	18%
Equipement de la personne	6%	5%	2%
Equipement de la maison	12%	6%	8%
Hygiène-Santé- Beauté	19%	24%	5%
Culture-Loisirs	4%	4%	19%
Services	38%	38%	28%

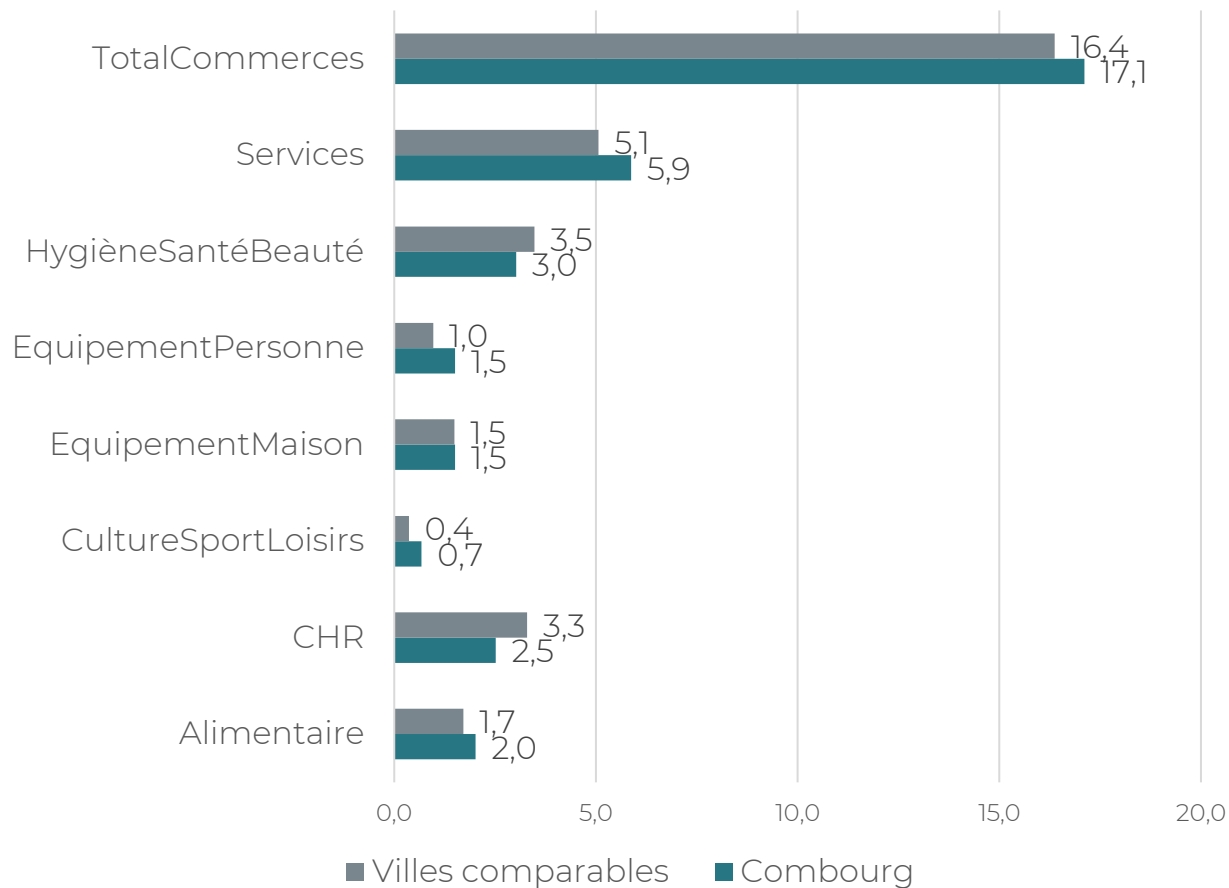
Source : SCET / relevé de commerces / Avril 2022 // synthèse d'études menées par la SCET (PVD et ACV)

### Analyse

- La distribution des activités commerciales par grands secteurs révèle relativement peu de carences dans le cœur-de-ville de Combourg
- Si l'offre en cafés-hôtels-restaurants est en retrait par rapport aux ratios statistiques généralement observés pour des villes comparables, ce constat doit être nuancé : Combourg présente des commerces variés dans ce secteur, essentiellement regroupés autour de la place Albert Parent (restauration) ou en entrée de ville du côté du Lac tranquille (hôtellerie)
- La faiblesse numérique de la catégorie « culture-loisirs » invite à des efforts de prospection ciblés sur ce secteur. Si l'on écarte les commerces de tabac / cigarette électronique de l'analyse, il n'y a ici que deux enseignes représentées en cœur-de-ville (librairie et magasin de vélos).

## 1. La diversité commerciale du centre-ville

### Densité commerciale de Combourg



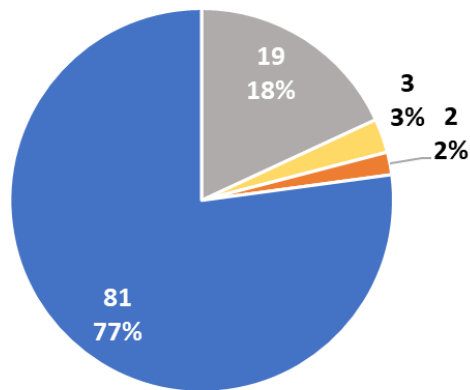
Source : SCET / Relevé de commerce/INSEE : Traitement SCET

### Analyse

- La densité commerciale représente le nombre de commerces disponibles pour 1 000 habitants
- Ci-contre, une comparaison à un échantillon de 6 villes d'Ille-et-Vilaine ayant une population entre 5 500 et 6 000 habitants..
- Combourg propose un nombre de commerces globalement supérieur aux villes comparées (17,1 commerces pour 1 000 habitants).
- Quelques secteurs sont cependant légèrement en retrait : hygiène-santé-beauté, cafés-hôtels-restaurants.
- Les domaines habituellement les plus vulnérables (équipements de la maison et de la personne), qui sont aussi ceux qui « font destination », résistent ici plutôt bien.

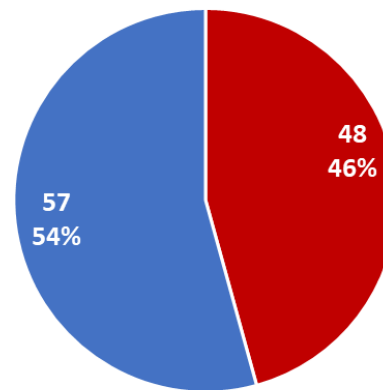
## 2. Caractéristiques des locaux occupés

### Etat des locaux occupés



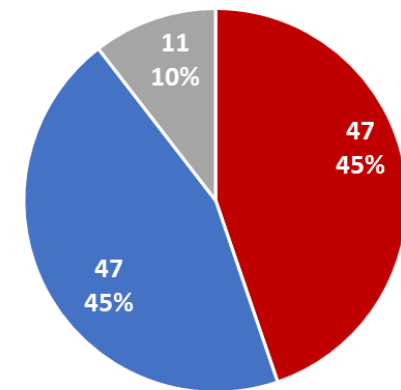
■ Correct ■ En rénovation ■ Médiocre ■ Valorisant

### Stationnement à proximité des locaux



■ Non ■ Oui

### Accessibilité des locaux



■ Non ■ Oui ■ Pas visible

### Analyse

- La très grande majorité des locaux occupés sont dans un état valorisant, avec des façades et enseignes visuellement attractives ;
- Le stationnement constitue un point d'attention : près de la moitié des commerces référencés ne bénéficient pas de places de stationnement à proximité immédiate, même si des capacités importantes existent si l'on considère l'ensemble du cœur-de-ville ;
- Autre marge d'amélioration, l'accessibilité des commerces pour les personnes à mobilité réduite (PMR) ; on dénombre autant de locaux qui ne sont pas aux normes que de cellules accessibles.

Source : SCET / relevé de commerces

## 2. Caractéristiques des locaux



- Un traitement des enseignes généralement harmonieux visuellement d'un commerce à l'autre et respectueux du patrimoine bâti (1, 2, 3) ;
- Une marge de progression concernant l'accessibilité PMR des locaux : des contraintes architecturales et patrimoniales qui limitent la mise en conformité des pas de porte (1) ;
- La conversion de plusieurs cellules en entrée de ville ouest pour l'accueil d'activités artisanales (2), dont la présence induit néanmoins une moindre commercialité ;
- A noter la présence de plusieurs drapeaux signalant l'adhésion des professionnels à l'union des commerçants de la commune (3).

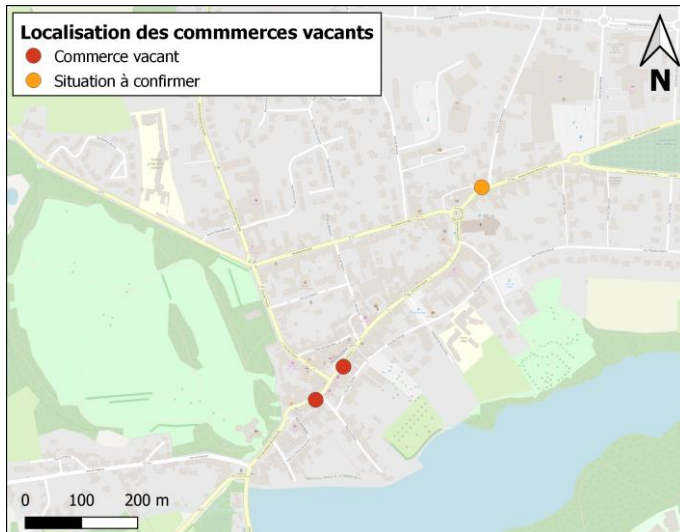
Source visuels : SCET (relevé de commerces, avril 2022) & capture d'écran Google Street View



## 3. La vacance commerciale

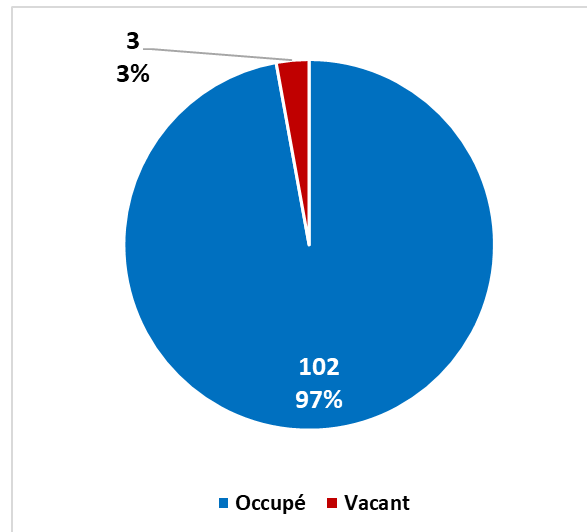
### Caractéristiques des locaux vacants en centre-ville

Localisation des locaux vacants

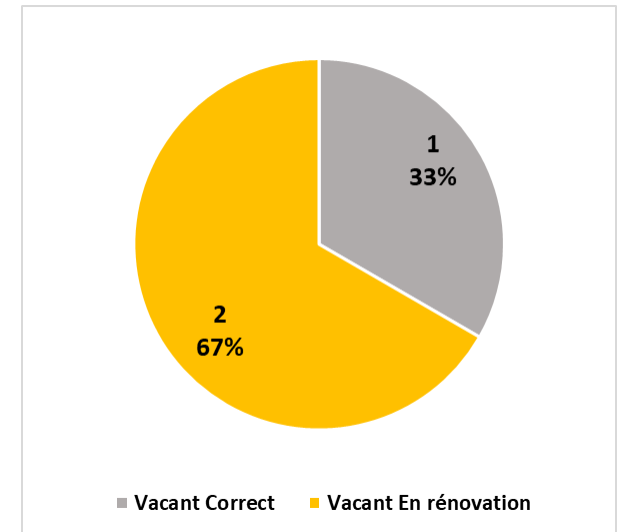


Source : SCET / relevé de commerces / Avril 2022

Statut d'occupation des locaux



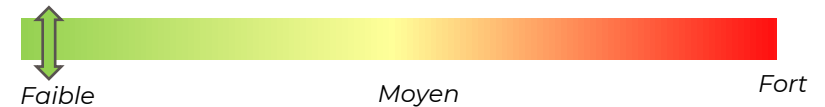
Etat des locaux vacants



#### Analyse

- Seulement deux cellules vacantes ont été recensées, situées néanmoins sur des points stratégiques du linéaire commerçant.

#### Indice de fragilité



Une **vacance quasi absente**, qui témoigne de la bonne santé du commerce local.

## 4. Profil de clientèle résiliente

## Etat des lieux « démographie » : Combourg

## Variation de la population : taux annuel moyen entre 2013 et 2019

Combourg	Aire de chalandise	Combourg / Tinténiac / Mesnil Roc'h	Ille-et-Vilaine	France
+0,6%	+0,39%	+0,8%	+1%	+0,35%

## Revenu médian en 2018



## Indice de vieillissement de la population (2013 et 2018)

	Combourg	Combourg / Tinténiac / Mesnil Roc'h	Villes comparables	Ille-et-Vilaine	France
2013	84	57	72	62	72
2018	100	63	83	70	82
Evolution 2013-2018	+19,05%	+10,53%	+15,28%	+12,90%	+13,43%

Source : Insee - Traitement SCET

## Analyse

- Au sein d'un paysage démographique breillien globalement en expansion, Combourg bénéficie également d'une dynamique positive : sa population a augmenté de 0,6% entre 2013 et 2019, une donnée plus élevée qu'au niveau de la zone de chalandise de la commune.
- Le revenu médian observé est cependant assez nettement en retrait par rapport aux niveaux relevés à l'échelle de la communauté de communes ou du département.
- Le vieillissement prononcé de la population constitue un point de vigilance : sa progression est nettement supérieure aux autres niveaux examinés par comparaison.

## Indice de fragilité



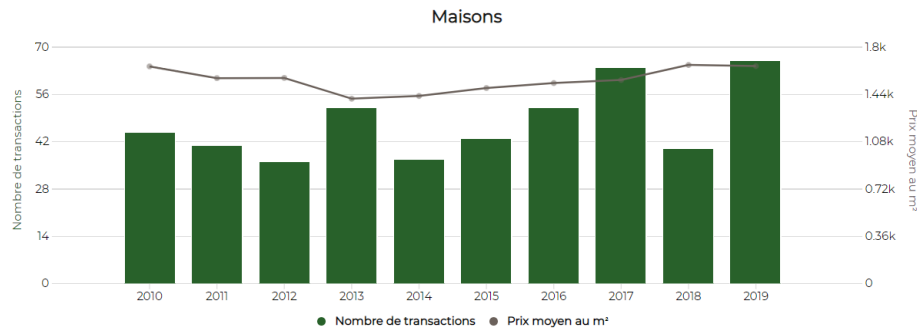
## 4. Profil de clientèle résiliente

### Etat des lieux « immobilier » : Combourg

Médiane du prix du m <sup>2</sup> en euros		
Combourg	Combourg / Tinténiac / Mesnil Roc'h	Ille-et-Vilaine
1 720€	1 690€	2 400€

Source : Immobilier.notaires.fr / Période d'observation : avril 2020 – mars 2022

### Evolution du nombre de transactions immobilières et de leur prix moyen à Combourg entre 2010 et 2019



Source : Dataviz PVD / DGFIP 2019

### Part des logements vacants en 2018

Combourg	Zone de chalandise	Combourg / Tinténiac / Mesnil Roc'h	Ille-et-Vilaine
8,6%	8,2%	8,6%	6,7%

Source : Insee - Traitement SCET

### Analyse

- Le marché immobilier combourgeois est marqué par un volume irrégulier de transactions, un schéma cyclique assez fréquent au niveau local ;
- Le prix du mètre carré à Combourg reste lui relativement stable, en phase avec les standards observés pour l'ensemble des communes PVD du territoire ;
- La part de logements vacants se situe à un niveau raisonnable, néanmoins plus élevé qu'à l'échelle du département d'Ille-et-Vilaine.

### Indice de fragilité



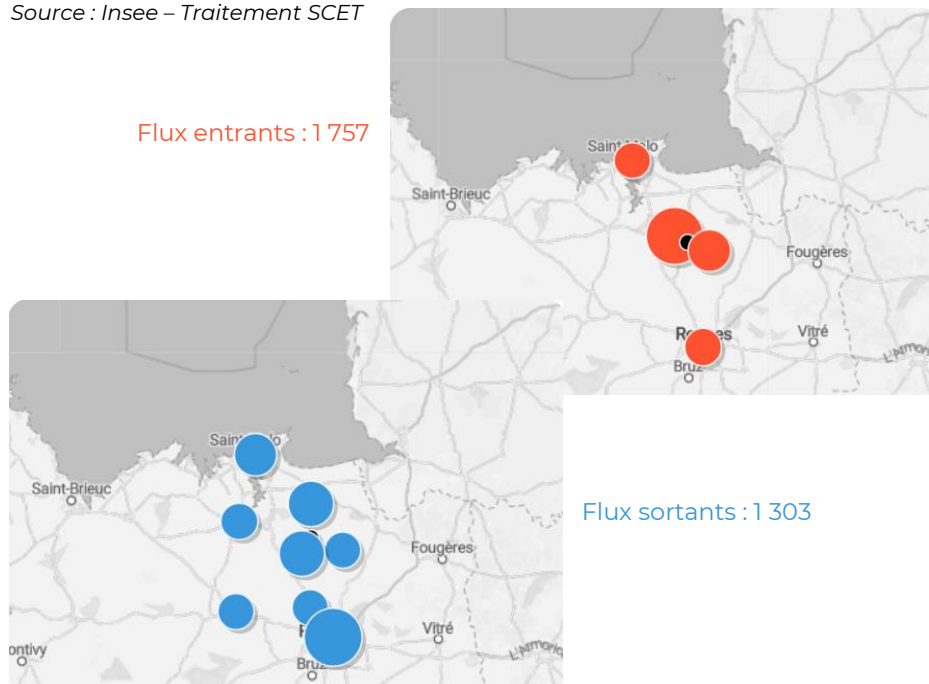
Le marché immobilier combourgeois suit une **trajectoire positive**, avec une vacance modérée.

### 5. Dépendance à la clientèle extérieure

#### Etat des lieux « emploi » : Combourg

Indicateur de concentration de l'emploi (2013 et 2018)		
	Combourg	Villes comparables
2013	112,93%	116,49%
2018	115,08%	112,93%

Source : Insee – Traitement SCET



Source : Dataviz PVD / INSEE 2019

#### Analyse

- L'évolution de l'indicateur de concentration de l'emploi à Combourg confirme la dynamique économique positive sur la commune : celle-ci parvient à attirer de plus en plus d'actifs non-résidents.
- Les flux pendulaires sont aussi nettement à l'avantage des entrants, par comparaison avec les sortants : Combourg exerce ainsi une influence avérée sur son bassin de vie de proximité mais capte également, dans une moindre mesure, des actifs résidant à Saint-Malo ou dans les environs de Rennes. Les flux sortants sont eux plus éclatés, se distribuant vers plusieurs polarités entre Rennes et Saint-Malo.

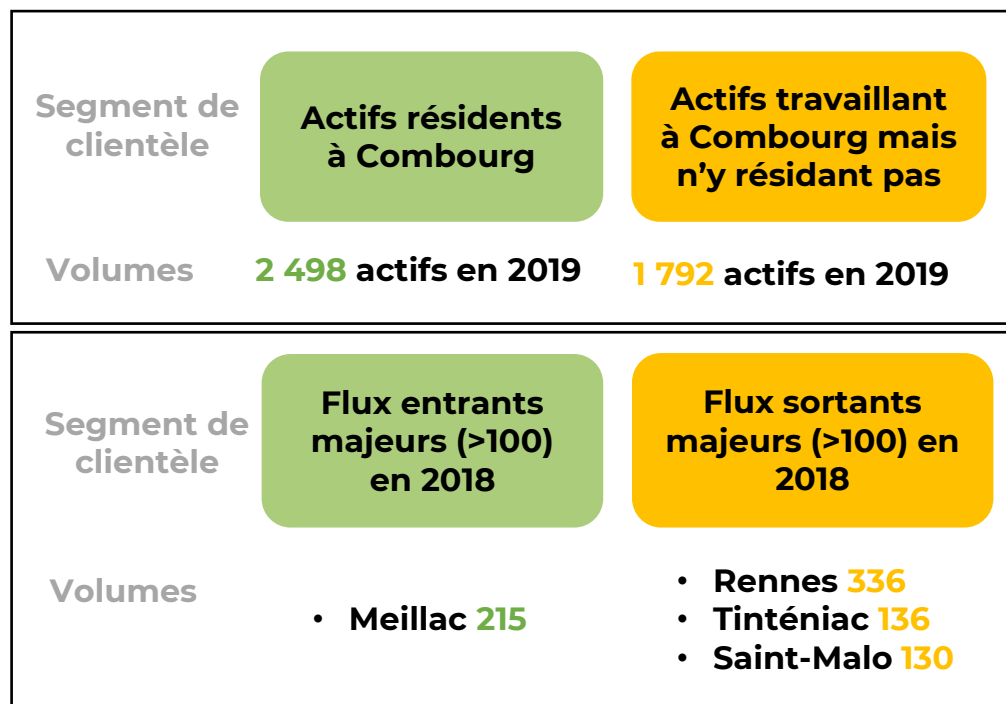
#### Indice de fragilité



Combourg fait figure de **bassin d'emplois très attractif**, avec une asymétrie entre les flux entrants et sortants nettement à son avantage : il existe **un réservoir important de clientèles non-résidentes** à capter d'un point de vue commercial.



## 6. Profil de clientèle potentielle du centre-ville



## Taux d'ouverture de Combourg (2013-2018)

	Combourg	Villes comparables
2013	25,78%	27,99%
2018	26,56%	27,79%
Evolution 2013-2018	3,03%	-0,71%

Source : Observatoire des Territoires / INSEE - Traitement SCET

## Analyse :

- La clientèle potentielle de la ville peut être approchée en examinant le chassé-croisé des actifs non résidents (flux entrants) et des actifs d'autres communes résidant à Combourg (flux sortants).
- La structure des flux confirme l'attraction avant tout de proximité exercée par Combourg : la ville draine ainsi de nombreux actifs résidant dans la commune voisine de Meillac. Les autres bassins d'emplois concurrents sont en phase avec l'armature territoriale du département : Rennes, Tinténiac, Saint-Malo.
- Le taux d'ouverture qualifie le niveau d'importance des flux au vu de la taille de la commune : ici, l'indicateur suggère un afflux supérieur à celui des villes comparables – et qui plus est en augmentation.

## Synthèse « AFOM » : Combourg

POINTS FORTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un linéaire facilement lisible, resserré avec une quasi absence de vacance et des activités variées ;</li> <li>• Une association dynamique, motrice dans la proposition d'animations commerciales sur la commune ; des commerçants mobilisés collectivement pour le développement local ;</li> <li>• La qualité patrimoniale du cœur-de-ville, protégée (SPR) et avec un attrait visuel global des enseignes ;</li> <li>• De nouvelles installations, avec des activités spécialisées et une chalandise étendue (ex. : la chocolaterie <i>Maison cœur</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certains commerces très spécifiques sont absents du tissu commercial de la commune (ex. : poissonnerie) ;</li> <li>• L'enjeu de l'amplitude horaire : quelques commerces stratégiques fermés à des moments-clés (l'été, le week-end) – ce qui peut avoir des effets dommageables sur l'attractivité commerciale de la commune.</li> </ul>
OPPORTUNITES	RISQUES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le lien au Château et, plus largement, à l'activité touristique : des passerelles à imaginer ;</li> <li>• Une opportunité à confirmer : de nouvelles polarités commerciales à créer pour prendre en compte l'évolution de la morphologie de la commune ?</li> <li>• A moyen-terme, une jonction à faire avec l'Hyper U pour prolonger le linéaire tout en favorisant des modes de déplacement « doux » ;</li> <li>• Des mutations démographiques, avec de nouvelles arrivées qui peuvent potentiellement induire des attentes et habitudes de consommation différentes : une stratégie de prospection à engager pour capter ces clientèles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les commerces de périphérie : un développement à maîtriser pour préserver le dynamisme commercial à moyen-terme ;</li> <li>• Des départs à la retraite à anticiper pour certains commerçants (dans le secteur de l'habillement notamment) : leur non-remplacement pourrait générer une moindre diversité du paysage commercial ;</li> <li>• Le stationnement : des capacités en cœur-de-ville à mieux révéler pour éviter les risques de saturation.</li> </ul>

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 et au-delà

PORTEUR	MESURE	OBJECTIF	SOURCE
<b>BANQUE DES TERRITOIRES ET SES PARTENAIRES</b>	Programme national Petites Villes de Demain	Aider à révéler le potentiel des petites villes pour des territoires de cohésion au cœur de la relance	<i>Mission</i>
<b>BPIFRANCE MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE (MEFR)</b>	Aide en ingénierie numérique	Offrir des solutions numériques à destination des petites entreprises.	<i>Recherches</i>
<b>MINISTÈRE DE LA CULTURE</b>	Subvention aux diffuseurs de presse (plafond de 5600€ pour l'espace de vente ; 4500 pour l'informatique)	Soutenir la modernisation du réseau de vente de la presse écrite : modernisation informatique et/ou de l'espace de vente	<i>Recherches</i>
<b>BANQUE DES TERRITOIRES</b>	Aide financière pour la digitalisation commerciale (par prêts, investissements, ou co-financement d'études)	Soutenir le déploiement de solutions de digitalisation pour les petits commerces	<i>Recherches</i>
<b>CCI/ CMA</b>	Aide en ingénierie	Accompagner les entreprises et artisans dans leur transition écologique et dans leur intégration numérique	<i>Recherches</i>



# 03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

Quelques mesures et initiatives de rebond engagées

## Dispositifs généraux de soutien pendant la crise Covid-19 et au-delà

PORTEUR	MESURE	OBJECTIF	SOURCE
<b>INITIATIVE BROCÉLIANDE (ASSOCIATION)</b>	Soutien à la structuration financière du projet d'implantation par la mise en réseau	Accompagner les porteurs de projet dans la recherche de financements	<i>Recherches</i>
<b>MON COMMERCE 35 (ASSOCIATION)</b>	Fédération des commerçants d'Ille-et-Vilaine : manifestations et actions de communication	Favoriser les relations entre membres du réseau et veiller à en assurer la défense des intérêts (sur les plans commercial, urbanistique, financier, immobilier, social et fiscal	<i>Recherches</i>
<b>FÉDÉRATION DU COMMERCE DU PAYS DE SAINT-MALO</b>	Chèques cadeaux (« T'Cheq Cadeaux ») ciblés exclusivement vers les commerçants locaux	Stimuler la fréquentation des commerces de proximité, dont l'activité a été fragilisée en 2020 par la crise sanitaire : près de 20 000€ de bons d'achats ont été acquis à Combourg, avec l'intermédiation de l'UCIAPL.	<i>Recherches</i>

## Quelques mesures et initiatives de rebond engagées à Combourg

**ANIMATION ET DYNAMIQUE ASSOCIATIVE**

- L'Union des commerçants, des industriels, des artisans et des professions libérales (UCIAPL) de Combourg est en première ligne dans la proposition d'animations commerciales et la mise en réseau des professionnels de la commune. Elle a également un rôle facilitant lors des reprises / installations.
- Structure historique, elle regroupe aujourd'hui 67 adhérents (avec l'objectif d'en atteindre 80 à terme). L'adhésion s'élève à 120€ pour les commerçants, 80€ pour les artisans et professions libérales.
- L'association met en œuvre une programmation dense d'animations et opérations de fidélisation, qui rythment les différents temps forts de l'année : tombola, bons d'achat, etc.
- L'association *Combourg animations*, sorte de comité des fêtes créé en 2021, est également motrice dans l'organisation d'évènements sur la commune : braderie, « Fête de la lanterne », marchés de producteurs et créateurs tous les mercredis d'été (inédit en 2022), ... Le partenariat avec l'UCIAPL permet de répartir vertueusement la charge de travail liée à l'engagement bénévole.
- Pour compléter le panorama de l'animation commerciale locale, il faut mentionner le marché hebdomadaire, qui regroupe environ 120 exposants chaque lundi matin.



© Ville de Combourg

# 03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

## Quelques mesures et initiatives de rebond engagées à Combourg

### COMMUNICATION

- Le site internet de la commune inclut un annuaire qui recense indifféremment l'ensemble des acteurs économiques de la commune : la spécificité des commerces de proximité n'y est pas mise en évidence. La commune édite également un magazine municipal, disponible en ligne et en version papier.
- L'UCIAPL dispose d'une page Facebook, suivi par plus d'un millier d'abonnés. Elle lui permet de relayer des informations relatives aux commerçants locaux : nouvelles adhésions, opérations de fidélisation, offres de recrutements, etc.
- Combourg Animations communique également via sa page Facebook (> 1 000 abonnés) ainsi que sur son site internet.



### NUMÉRIQUE

- Plusieurs commerces du cœur-de-ville ont recours aux outils numériques pour valoriser leurs activités : sites marchands, mise en ligne d'une cagnotte en vue d'une installation (*Maison cœur*). Cette pratique s'est forcément intensifiée avec la crise sanitaire (adoption d'un système de *click n' collect* par exemple) et certains porteurs de projets se sont formés sur ce point.

04

**Résultats de l'enquête  
usagers  
Combourg**



## Rappel de la méthodologie

### **Contenu :**

Un questionnaire a été diffusé à Combourg, à destination des « usagers » de la commune afin de recueillir leurs pratiques sur le territoire : habitudes de fréquentation des commerces du centre-ville, facteurs d'attractivité ou au contraire freins à la consommation, perception générale sur le cœur de ville.

### **Elaboration :**

Une première version de ce questionnaire a été élaborée par la SCET et soumise à la chefferie de projet « Petite ville de demain », en lien avec la commune de Combourg. Le formulaire finalement présenté prend ainsi en compte les modifications suggérées par les services et élus de la collectivité.

### **Administration :**

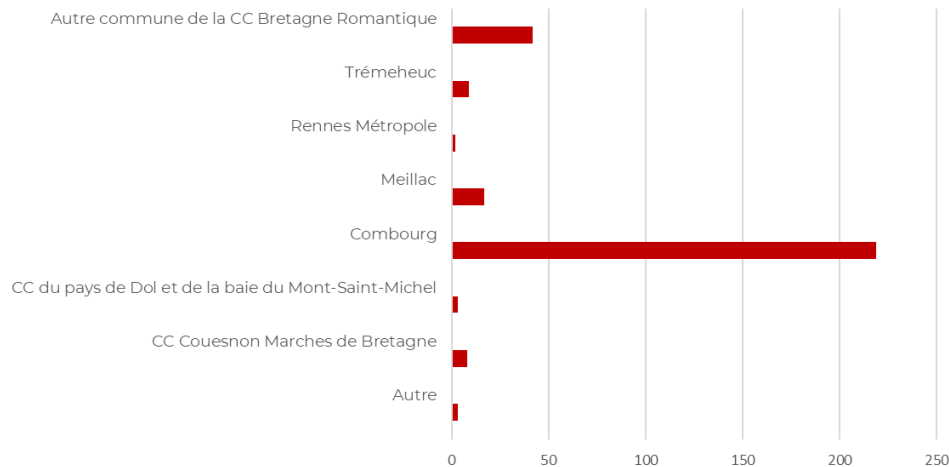
Le questionnaire a été diffusé par la commune de Comborug, relayé sur sa page Facebook, avec également une couverture médiatique (article du *Ouest-France* le 4 juin 2022).

Une diffusion complémentaire de formulaires papier a aussi été effectuée, afin d'assurer une bonne représentation du point de vue du profil des répondants.

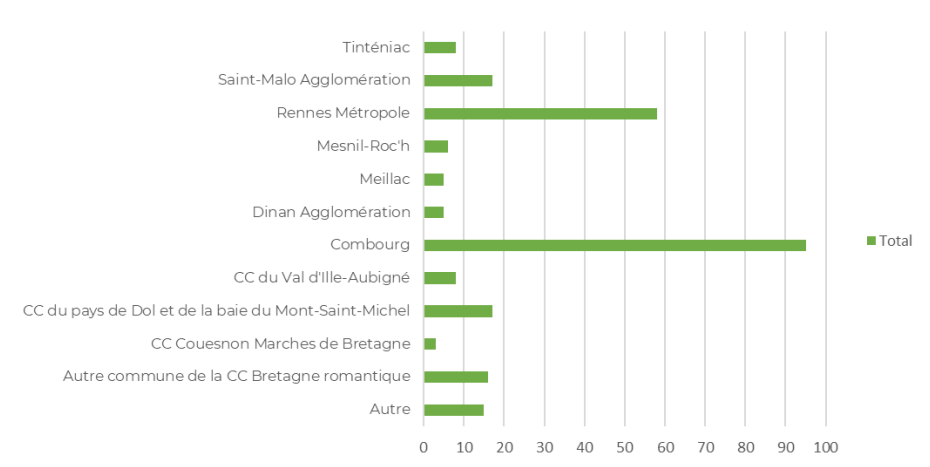
→ Une mobilisation remarquable, avec un panel de 303 réponses.

## 1. Le profil des répondants

## Commune de résidence



## Commune du lieu de travail

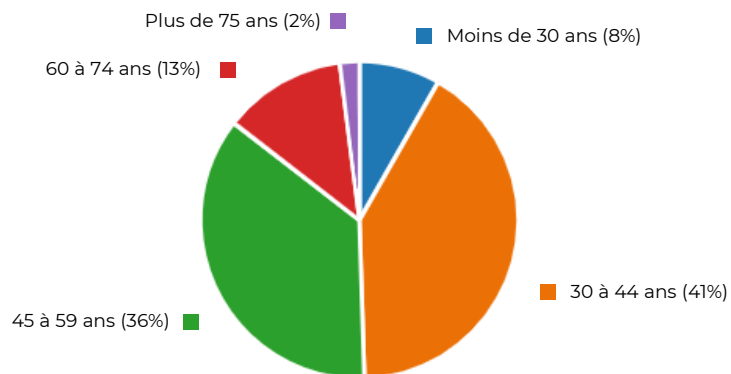


- Environ 72% des répondants résident à Combours, et 22% dans une autre commune de la Combours / Tinténiac / Mesnil Roc'h : parmi ces dernières, Meillac et Trémeheuc sont les villes les plus représentées.
- Les autres réponses, extérieures au territoire intercommunal, sont marginales en nombre.

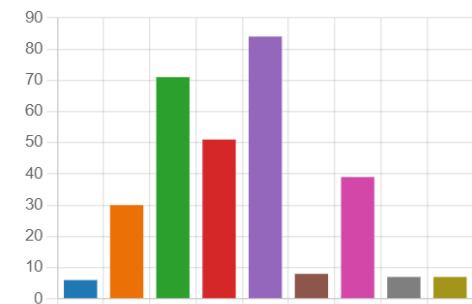
- Une majorité de répondants actifs ont leur activité professionnelle localisée sur le territoire de la CC (51%) et la commune de Combours réunit elle-même 38% des réponses.
- L'influence de Rennes Métropole se fait également sentir : c'est le second bassin d'emplois qui transparaît dans les résultats, avec 23% des réponses.
- Le détail des autres réponses renvoie ensuite aux autres pôles urbains à proximité : Saint-Malo et ses environs, Dol-de-Bretagne.

## 1. Le profil des répondants

## Âge des répondants



Agriculteurs exploitants	6
Artisans, commerçants et chefs ...	30
Cadres et professions supérieur...	71
Professions intermédiaires (infr...	51
Employés (vendeurs, secrétaires,...	84
Ouvriers	8
Retraités	39
Inactifs	7
Autre	7



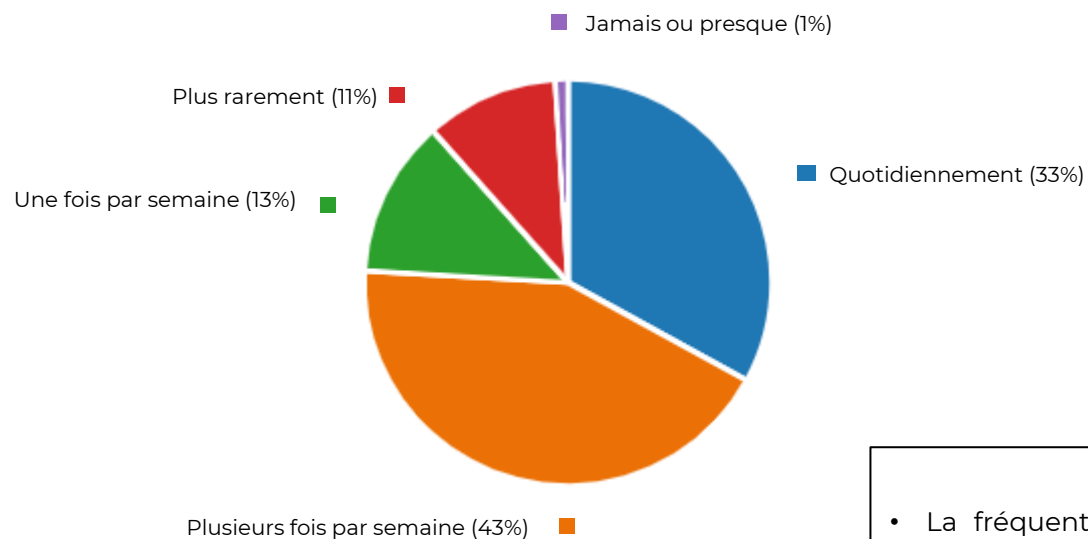
## Catégorie socio-professionnelle

- Une nette surreprésentation des populations d'âge moyenne (30 à 49 ans), tant que les catégories aux extrémités de la pyramide des âges sont au contraire largement sous-représentées
- L'interprétation des préférences retranscrites dans la suite des résultats doit ainsi être prise avec précaution : le biais de l'échantillon est significatif. Ainsi, nous avons estimé la distribution des âges réelle (sur la base de données Insee), chez les plus de 15 ans, à Combourg : 16% de la population municipale a moins de 30 ans, 21% de 30 à 44 ans, 24% de 45 à 59 ans, 22% de 60 à 74 ans, 16% plus de 75 ans.

- Ici aussi, une comparaison préalable entre la répartition des CSP dans le panel des répondants avec sa distribution réelle sur le territoire de Combourg, pour les plus de 15 ans, met en évidence un biais : les « employés » sont largement surreprésentés, à 28% dans l'échantillon contre 15% dans la réalité. Idem pour les cadres (23% contre 6,5%), les professions intermédiaires (17% contre 14%) ou encore les « artisans, commerçants et chefs d'entreprises » (10% contre 2%)
- A l'inverse les retraités sont insuffisamment représentés (13% contre 37%), de même que les autres personnes n'exerçant pas d'activité professionnelle (2% contre 12%).

## 2. Les motifs de fréquentation

A quelle **fréquence** vous rendez-vous en **centre-ville de Combourg** ?



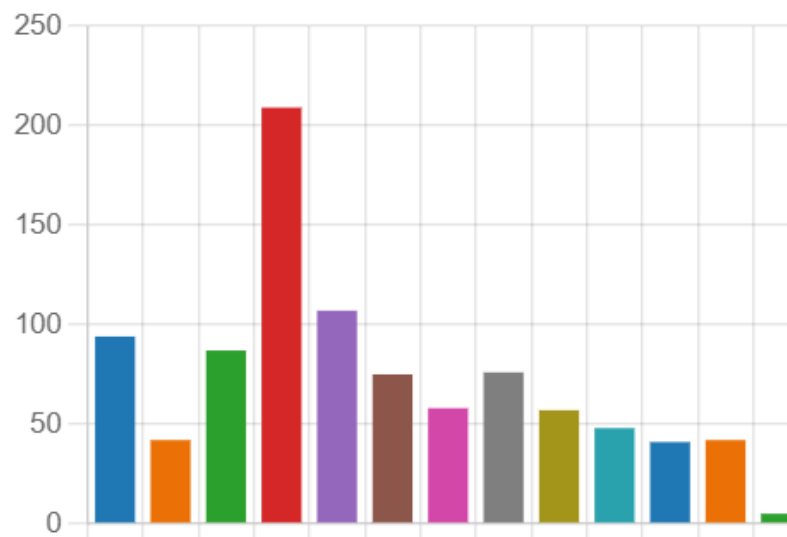
- La fréquentation du centre-ville exprimée par les répondants met en évidence un niveau d'évasion relativement faible : 12% en additionnant les résultats « plus rarement » et « jamais ou presque »
- Environ  $\frac{3}{4}$  des usagers s'y rendent soit quotidiennement, soit plusieurs fois par semaine – ce qui suggère une fidélité sur laquelle capitaliser dans la perspective du développement commercial de la commune.



## 2. Les motifs de fréquentation

Quels sont les **raisons de vos déplacements** en centre-ville de Combourg ?

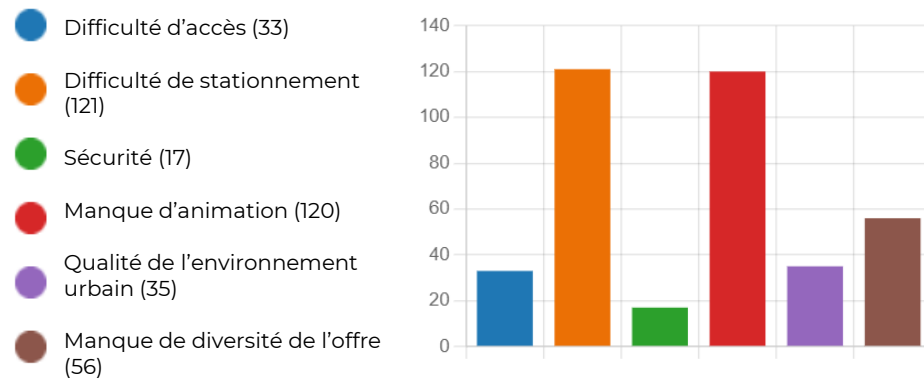
- Sortir et se retrouver (bars, restaurants, tabac, ...) (94)
- Se promener ou visiter (42)
- Se rendre chez un professionnel de santé (87)
- Réaliser des achats alimentaires (209)
- Réaliser des achats non alimentaires (107)
- Accéder à des services (75)
- Se rendre sur le marché (58)
- Se rendre sur un site scolaire (école, collège, lycée, ...) (76)
- Pratiquer du sport et des loisirs (57)
- Se rendre au travail (48)
- Effectuer des achats pendant le marché (41)
- Effectuer des démarches administratives (42)
- Autre (5)



- La première motivation citée par les répondants pour se déplacer en centre-ville est la réalisation de courses alimentaires, la seconde les achats non-alimentaires, ce qui confirme la perception de Combourg comme place commerciale dynamique.
- Le nombre important de réponses collectées pour la catégorie « sortir et se retrouver », au-dessus des ratios constatés habituellement, met aussi en lumière l'attractivité de la commune pour des pratiques conviviales, de sociabilité.
- Le détail des autres résultats souligne les capacités d'attraction de Combourg pour les usages du quotidien : accès à des soins, à des services.

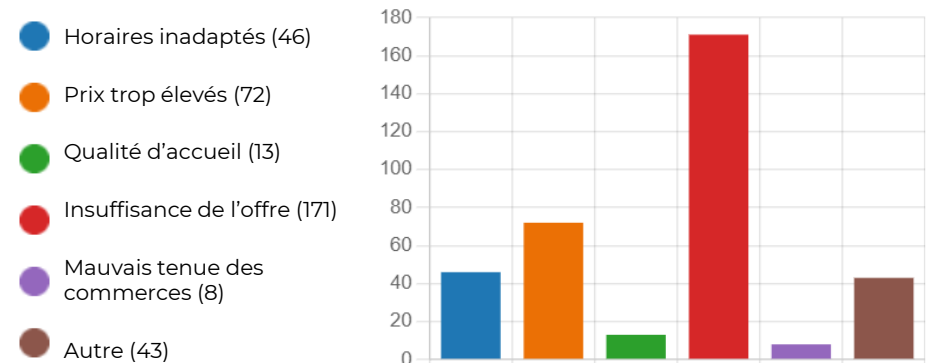
## 2. Les motifs de non-fréquentation

Quels sont **les éléments qui vous gênent dans vos visites** dans le centre-ville de Combourg ?



- Deux facteurs dissuasifs sont nettement identifiés par les répondants à l'enquête : les difficultés de stationnement et le manque d'animation, cités à parts quasiment égales.
- L'observation sur l'insuffisance d'animation mériterait d'être approfondie : s'agit-il d'un manque d'« évènementialisation » de l'espace public ? De flux moindres en périodes creuses (hors week-end, hors saison touristique) ?

Quels sont les **obstacles** qui vous **restreignent dans la fréquentation des commerces** de Combourg ?



- L'insuffisance de l'offre est l'obstacle le plus largement cité parmi le panel de réponses collectées.
- Etant donné les indicateurs-clés relevés localement concernant la diversité et la densité commerciales, qui décrivent un tissu bien fourni, ce résultat doit être examiné avec attention : il semble renvoyer à des carences ressenties pour des gammes de produits spécifiques (ex. : poissonnerie, ...)

## 2. La perception générale du centre-ville

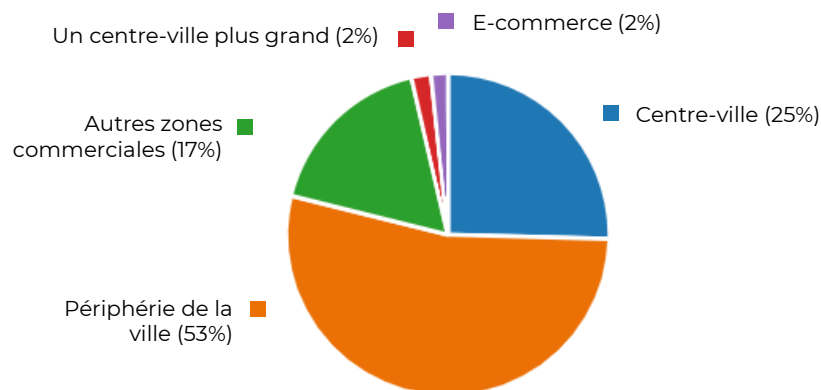
Quel **mot** décrirait pour vous le mieux **votre perception du centre-ville de Combourg** ?

- Les qualificatifs associés au centre-ville de Combourg, ci-contre, sont globalement très positifs, et renvoient au plaisir ressenti par les répondants à le parcourir : « agréable », « mignon », « dynamique », « chaleureux » ;
- Le centre-ville est aussi souvent perçu comme un lieu « calme », de « tranquillité » - une appréciation qui peut cependant basculer dans des termes plus critiques, lorsqu'elle dit le manque d'animation : « endormi », « triste » ;
- La problématique du stationnement apparaît aussi en creux, identifié comme facteur irritant pour plusieurs usagers.



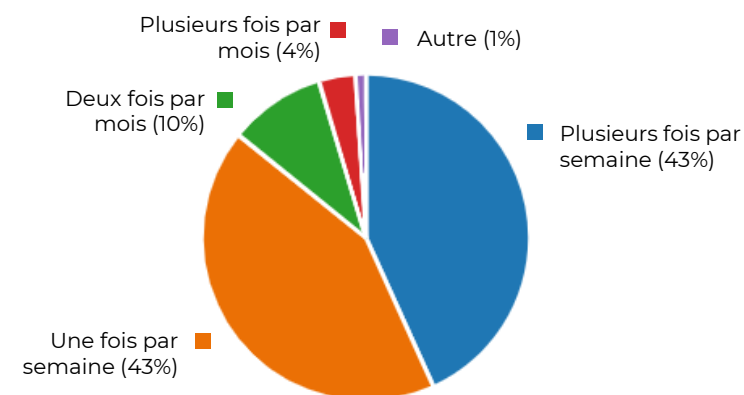
## 4. Les courses alimentaires

Où se situe le commerce que vous fréquentez en premier pour vos achats alimentaires ?



- Le centre-ville de Combourg parvient à maintenir de bonnes capacités d'attraction pour ce qui est des courses alimentaires : 25% des personnes interrogées le privilégient dans ce cadre.
- Pour autant, une fuite importante est à noter en direction de la périphérie, attendue au vu de la présence de plusieurs zones commerciales en bordure de la commune : ZA du Moulin Madame, *Hyper U*.
- Cette concurrence des enseignes de périphérie est aussi à corrélérer au mode de transport préférentiel pour une écrasante majorité des répondants (86%) : la voiture. Seulement 9% des usagers optent pour la marche à pied.

A quelle fréquence faites-vous vos principales courses alimentaires ?

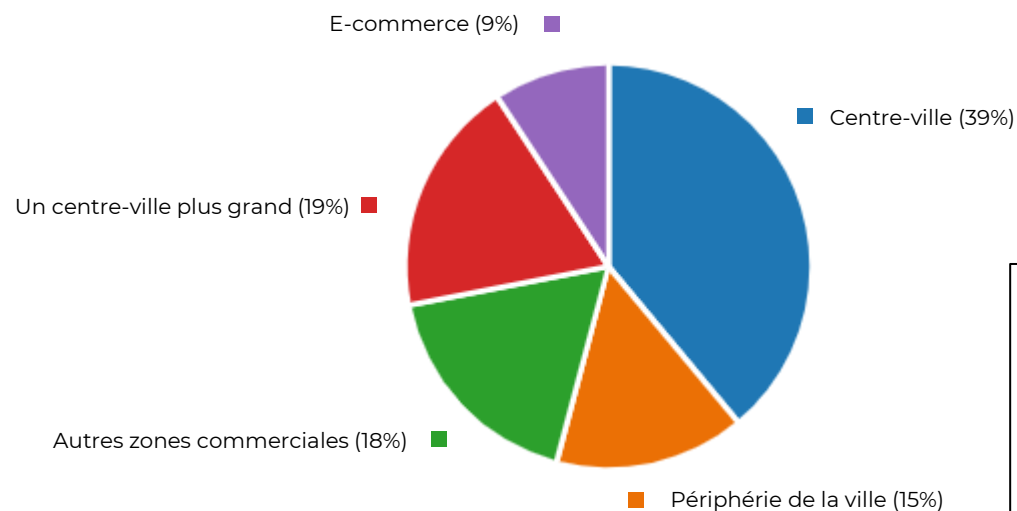


- 86% des répondants indiquent réaliser leurs courses alimentaires une ou plusieurs fois par semaine, ce qui laisse entrevoir un potentiel de marché pour faire vivre une offre alimentaire complémentaire des propositions périphériques, en cœur de ville.



## 5. Les courses non-alimentaires

Quel est **votre site commercial de prédilection** pour les achats plaisir / le shopping ?

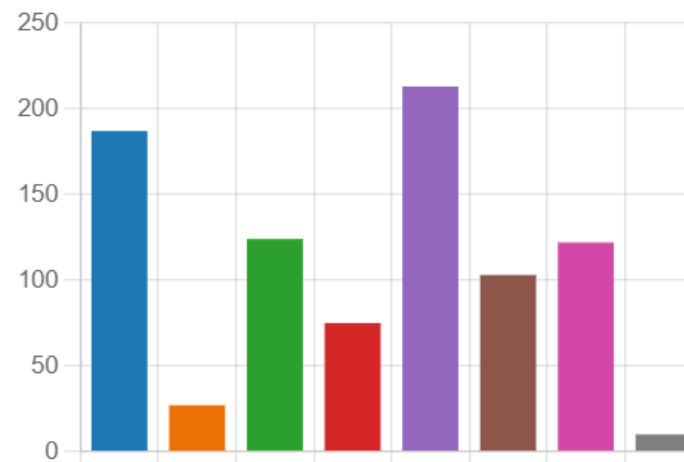


- Fait rare, le centre-ville de Combourg semble aussi maintenir son attractivité pour ce qui est des courses non-alimentaires, et contenir le risque d'évasion vers les commerces de périphérie dans des proportions modérées. 39% des répondants déclarent ainsi le privilégier pour les achats dit « plaisir ».
- La part de répondants préférant d'autres offres physiques, soit qu'il s'agisse de commerces de périphérie soit d'autres centres-villes, plus grands, représente 52% de l'échantillon.
- La part du e-commerce est à un niveau relativement contenu : son évolution devra néanmoins être regardée avec attention, en lien avec les nouvelles pratiques ayant éventuellement émergé avec la crise sanitaire.

## 6. Les critères de choix des commerces

De manière générale, **comment choisissez-vous vos commerces ?**

- Proximité par rapport à mon domicile (187)
- Proximité par rapport à mon lieu de travail (27)
- Facilité d'accès / stationnement (124)
- Horaires d'ouverture des commerces (75)
- Qualité des produits proposés (213)
- Qualité du service proposé (103)
- Prix des produits proposés (122)
- Autre (10)

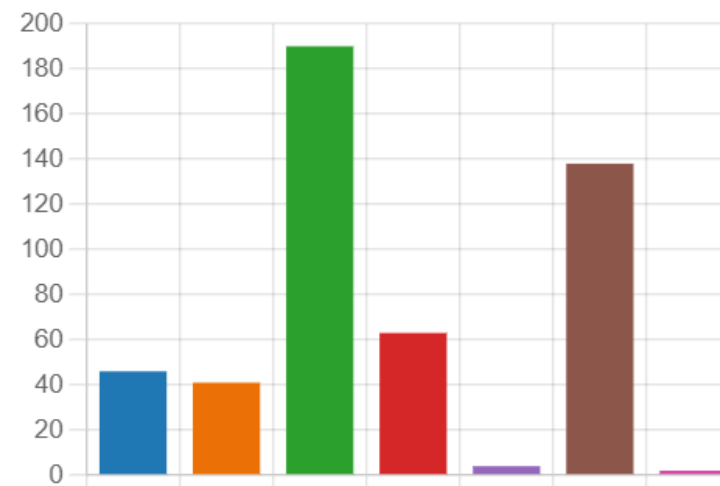


- La « qualité des produits proposés » est le critère premier de sélection des commerces indiqué par les usagers : de ce point de vue, les commerces de centre-ville peuvent positivement faire valoir une offre différenciante, possiblement plus en phase avec les attentes émergentes des clientèles (préférence pour le local, les produits « bio », etc.) ;
- Les autres critères cités, placés en 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> position par les répondants, correspondent à la fluidité et au confort du parcours usager : « proximité par rapport au domicile » et « facilité d'accès / stationnement ». Pour répondre à cette recherche de praticité, la plus-value du déplacement en centre-ville par rapport à la périphérie doit être démontrée et mise en scène.
- Le critère des « prix des produits proposés » reste aussi déterminant.

## 7. Les domaines commerciaux perçus comme manquants

En cas d'**insuffisance de l'offre commerciale**, pouvez-vous préciser les **domaines concernés** ?

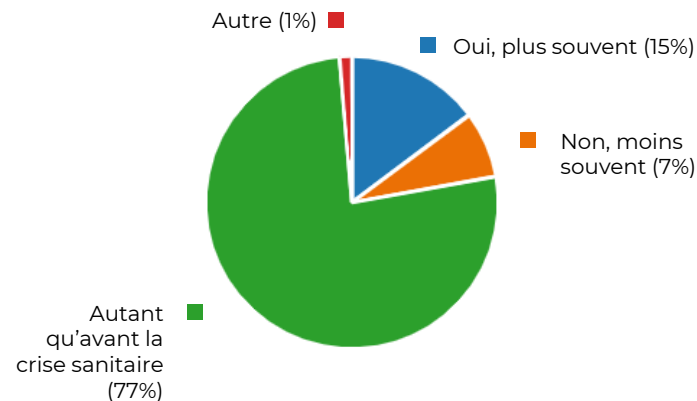
- Alimentaire (46)
- Cafés-Hôtels-Restaurants (41)
- Équipement de la personne (mode, vêtements, bijoux, etc.) (190)
- Équipement de la maison (décoration, fleuriste, etc.) (63)
- Hygiène-Santé-Beauté (coiffeurs, instituts de beauté, parfumerie, etc.) (4)
- Culture-Sport-Loisirs (bar-tabac, librairie, articles de sports, etc.) (138)
- Services (banques, agences immobilières, etc.) (2)



- Ces résultats expriment le manque perçu de « commerces de destination », c'est-à-dire d'activités qui contribuent réellement à l'animation commerciale du centre-ville : les répondants estiment ainsi que les domaines « équipement de la personne » et « culture-sport-loisirs » sont aujourd'hui sous-dotés à Combourg. Le ressenti sur les produits culturels et de loisirs rejoint le déséquilibre statistique observé par rapport à des territoires comparables.

## 8. Les effets de la crise sanitaire sur la fréquentation des commerces

Aujourd'hui, par rapport à **avant la crise sanitaire**, vous diriez que vous **fréquentez les commerces** de Combourg ?



- Les effets de la crise sanitaire sur la fréquentation des commerces de Combourg semblent, à première vue, assez marginaux puisque seulement 22% indiquent une variation de leurs passages en centre-ville, soit positive (15%), soit négative (7%).

Pouvez-vous nous dire **pourquoi** ?

■ « **Oui, plus souvent** »

Les répondants indiquant fréquenter plus souvent les commerces de proximité suite à la crise COVID-19 ont plusieurs justifications :

- Un réflexe de solidarité : « *peur d'une désertification du centre-ville* », « *souhait de retrouver de la proximité, de faire fonctionner l'économie locale et consommer des produits et services de meilleure qualité* » ;
- Une dynamique impulsée par l'arrivée de nouveaux commerces : « *nouveaux magasins sont arrivés dynamisant le centre avec des offres plus intéressantes* » ;
- Une qualité d'accueil supérieure : « *plus accueillant que les grandes surfaces* » ;
- Des changements d'habitudes : « *Le télétravail a conduit à une plus grande présence sur place, ce qui permet de ne pas être uniquement dans un mode "commune dortoir" mais plutôt de vivre la ville* ».

■ « **Non, moins souvent** »

Pour ceux exprimant une moindre fréquentation, les raisons sont aussi variées :

- Des motifs financiers : « *augmentation du coût de la vie* », « *pouvoir d'achat a bien diminué* » ;
- Une évolution des habitudes de consommation (« *me satisfaire du nécessaire uniquement* ») ou des pratiques d'achat (« *utilisation du paiement à distance* ») ;
- Le poids des restrictions sanitaires et des comportements d'évitement social.

05

**Résultats de l'enquête  
commerçants**  
**Combourg**



## Rappel de la méthodologie et profil des répondants

### Contenu :

En parallèle de l'enquête usagers, un sondage ciblant les commerçants a également été diffusé, pour mieux comprendre leurs attentes en tant que professionnels : caractéristiques de leurs locaux, ressenti vis-à-vis de leurs clientèles et de leurs habitudes de consommation, regard sur l'activité commerciale en centre-ville

### Elaboration :

La rédaction finale de ce formulaire a fait l'objet d'un aller-retour entre l'équipe de la SCET et la collectivité, pour garantir son adéquation aux préoccupations spécifiques des élu.es du territoire.

### Administration :

Sur le même principe que l'enquête usagers, la diffusion de ce questionnaire était à la charge de la commune, avec l'appui de la chefferie de projet « Petite ville de demain ». Elle a aussi bénéficié du relais de l'association des commerçants auprès de ses adhérents.

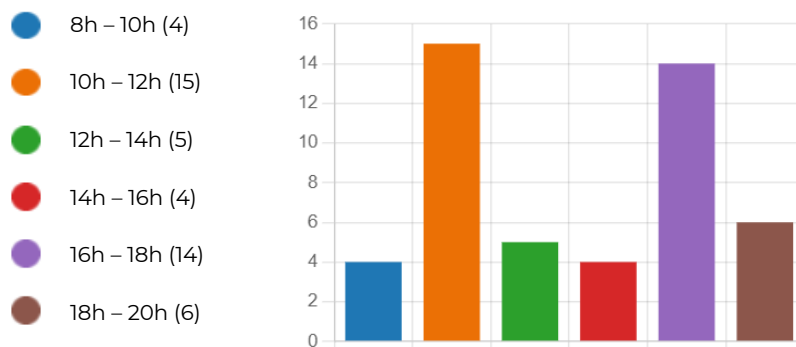
- 21 réponses ont été collectées pour ce sondage, soit environ 1/5 des commerces occupés recensés : un résultat satisfaisant.
- À noter néanmoins que plusieurs questions (non-obligatoires), ont récolté trop peu de réponses (<10) pour faire l'objet d'un traitement statistique.

### Le profil des répondants

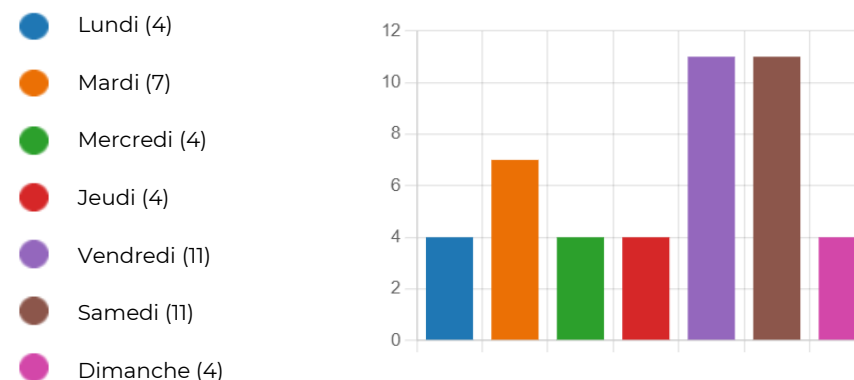
- Les résultats restitués ci-après doivent être interprétés avec précaution, étant donné le biais significatif qui pèse sur l'échantillon interrogé : il y notamment une surreprésentation des « services », qui constituent 1/3 des répondants.
- 19 répondants ont indiqué être gérant du commerce, et plus de la moitié d'entre eux depuis moins de 3 ans, signe à nouveau d'une dynamique vertueuse d'installations sur la commune.
- Pour ce qui est de l'âge : 10 répondants ont entre 44 et 59 ans, 9 entre 30 et 44 ans ;
- Enfin, 9 commerçants précisent que la surface commerciale de leur local se situe entre 70 et 120m<sup>2</sup>, 4 entre 30 et 70m<sup>2</sup>.

## La fréquentation dans la journée, dans la semaine

Quelle **plage horaire** dans votre journée est **la plus fréquentée**, en général ?

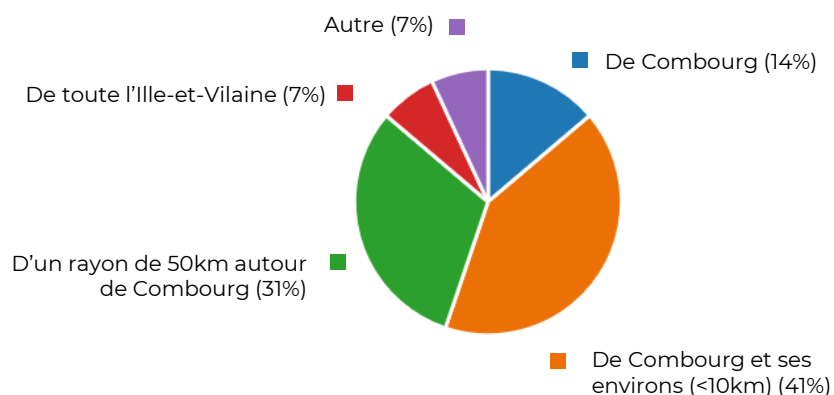


Quel **jour** dans votre semaine d'ouverture est **le plus fréquenté** ?

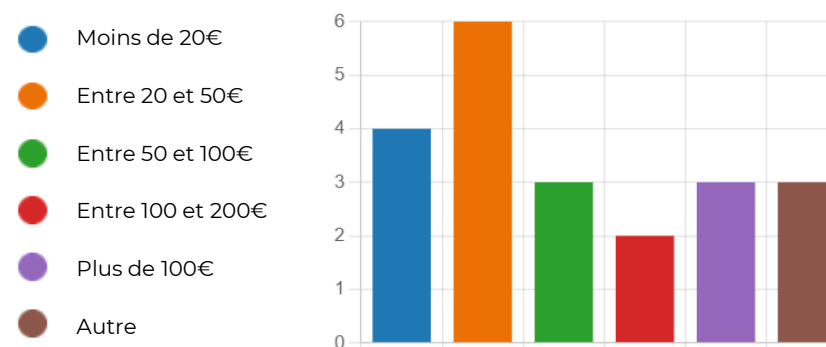


- Les plages horaires les plus fréquentées sont, en général, le matin entre 10h et 12h et en fin d'après-midi, entre 16h et 18h. Le vendredi et le samedi seraient les jours avec le plus de flux dans la semaine : des résultats classiques, en phase avec les usages sociaux des habitant.es du territoire.
- Au-delà de ces résultats exprimés, les entretiens avec les commerçants sur place ont révélé le besoin de réexaminer les horaires d'ouverture, qui peuvent parfois être en décalage avec la réalité des flux potentiels de clientèles (ex. : fermeture d'activités stratégiques en pleine saison touristique).

## Les clientèles et leurs habitudes de consommation

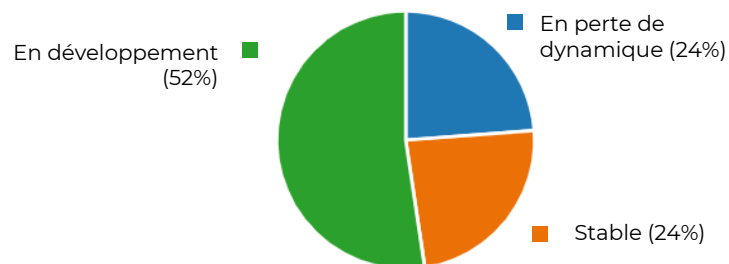
D'où vient votre **clientèle quotidienne** (hors touristes) ?

- Ces résultats tendent à confirmer que les commerces de Combourg rayonnent sur un bassin de vie élargi : 31% des répondants indiquent ainsi que leurs clientèles proviennent d'un rayon de 50km autour de la commune, 41% d'un rayon de 10km.
- En sus de ces clientèles quotidiennes, il faut aussi relever la présence de clientèles de passage, liées à la saison touristique, et qui soulignent aussi l'attractivité de Combourg comme destination. Pour les commerçants recevant des clientèles touristiques, il s'agit de flux à plusieurs échelles : locale, régionale, nationale, européenne.

Le **panier moyen de votre clientèle** est d'environ...

- Une majorité de professionnels situent le panier moyen de leurs clientèles entre 20 et 50€, puis en dessous de 20€. Ces résultats sont à interpréter avec précaution au vu de la diversité d'activités représentées au sein de l'échantillon.
- A noter par ailleurs une incertitude sur l'évolution de ce panier moyen : environ 1/3 des répondants jugent ainsi que celui-ci est en baisse, 1/3 qu'il est plutôt en hausse, 1/3 qu'il est stable.

## La perception générale de la dynamique commerciale

Comment **décrivez-vous le centre-ville de Combourg**, d'un point de vue commerçant ?

- Une majorité de commerçants jugent positivement la dynamique commerciale à l'œuvre sur la commune, avec une émulation entre professionnels qui transparaît dans le détail des réponses, propice à porter des projets.

## Pourquoi, d'après vous ?

## ■ En perte de dynamique »

Pour les commerçants ressentant une perte de vitesse, plusieurs facteurs sont en cause :

- La question des horaires d'ouverture : « *manque d'ouverture le dimanche* » ;
- Le coup d'arrêt porté par la crise sanitaire, dommageable à la vitalité du tissu commerçant : « *animation stoppée par le COVID* ».

## ■ « En développement »

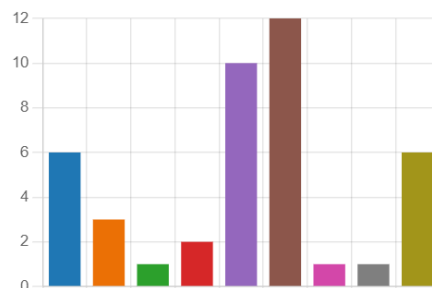
Pour les professionnels qui décrivent un centre-ville en expansion :

- Une dynamique liée aux nouvelles installations : « *arrivée de nouveaux commerces et commerçants* » et qui se traduit même par une absence de « *local commercial disponible* » ;
- Une « *diversité des commerces* » ;
- L'attractivité globale de la commune, qui offre une qualité de vie appréciable, via une offre dense d'équipements et services : « *forte attractivité : parcours scolaire, santé et gare ferroviaire* » et au final « *plus d'habitants* ».

## Les obstacles à la fréquentation des commerces, les carences

### Qu'est-ce qui pourrait **dissuader votre clientèle de se rendre dans les commerces** du centre-ville ?

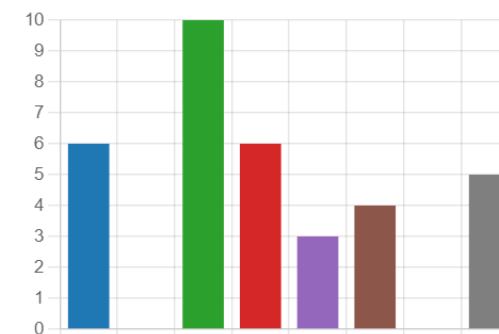
- Difficulté d'accès (6)
- Difficulté de circuler à pied ou à vélo (3)
- Difficulté de circuler en fauteuil, avec une poussette, un caddie, ou toute autre forme de mobilité réduite (1)
- Difficulté de stationner en été (2)
- Difficulté de stationner toute l'année (10)
- Commerce manquant (12)
- Prix trop élevés ou ressentis comme tels (1)
- Horaires inadaptés (1)
- Manque d'animation commerciale (6)



- Les éléments dissuasifs perçus par les commerçants ressortent ici clairement : à la fois les carences au niveau de l'offre disponible, et les difficultés de stationnement tout au long de l'année. Le regard des professionnels concorde sur ce point avec le ressenti exprimé par les usagers.

### S'il s'agit d'un **commerce manquant**, dans **quel secteur** selon vous ?

- Alimentaire (6)
- Hygiène-Santé-Beauté (0)
- Culture-Loisirs (10)
- Equipement de la personne (6)
- Equipement de la maison (3)
- Service (4)
- Café, hôtel, restaurant (0)
- Je ne trouve pas qu'il manque des commerces (5)



- En phase avec les usagers (et notre propre analyse statistique) les professionnels identifient le secteur « culture-loisirs » comme étant insuffisamment investi.
- Les futures projections devraient prioritairement cibler ce domaine, en prenant appui sur les fortes capacités d'attraction de la commune, qui en font une polarité commerciale autonome.



## Les pistes pour améliorer le confort client

Si vous aviez une baguette magique, que mettriez-vous en place pour **rendre l'expérience de la clientèle des commerces de votre commune la meilleure possible ?**

- Des commentaires qui gravitent essentiellement autour de la problématique du stationnement : « *un dos d'âne devant mon commerce* », « *des places pour les livraisons qui soient plus visibles pour être respectées* », « *faire respecter la zone bleue pour éradiquer le stationnement ventouse diurne* », « *que le parking des champs soit connu de tout le monde* » ;
- D'autres plaident pour encourager des modes de transports autres que la voiture : « *un centre-ville piéton qui favoriserait calme et déambulation et mettrait en avant les parking de périphérie qui existent déjà* », « *vélo* » ;
- Certains enfin évoquent le besoin de travailler l'attractivité esthétique des devantures (« *besoins de rénovation* ») ou encore d'intervenir sur l'espace public pour rendre plus agréable son usage (« *bas de plantes, bancs, boîte à livres* »).

06

**Synthèse et  
préconisations**  
**Combourg**

## Préserver la dynamique commerciale face à l'évolution des clientèles

**En préambule :**

Etant donnée la dynamique observée aujourd'hui à Combourg, nettement supérieure à celle généralement observée dans les « Petites Villes de Demain » que nous avons accompagnés, les marges d'amélioration sont réduites et concernent essentiellement des grands chantiers connexes au développement commercial *stricto sensu* : mobilités et stationnement, aménagement urbain, ...

Des pistes de travail peuvent néanmoins être recommandées pour préserver le dynamisme commercial sur la commune, accompagner la montée en compétences des professionnels et ainsi rester attractif auprès de clientèles dont le profil évolue sensiblement.

**CAPTER ET  
FIDÉLISER DE  
NOUVELLES  
CLIENTÈLES**

Des efforts sont à engager pour **mieux capter certaines clientèles spécifiques** : un **ciblage** précis doit permettre de guider la stratégie commerciale à venir, et son adéquation avec les habitudes de vie des usagers qui parcourent la commune :

- nouveaux habitants, résidents des zones pavillonnaires situées à l'est de la commune et qui sont possiblement moins enclins à fréquenter le cœur-de-ville ;
- clientèles non-résidentes (travailleurs, ...) ;
- population scolaire (près de 2500 jeunes scolarisés dans un des établissements de la commune) et leurs familles, susceptibles de venir quotidiennement en cœur-de-ville.

## Préserver la dynamique commerciale face à l'évolution des clientèles

CIBLER LES  
QUELQUES  
CARENCES

**Traiter les rares carences que présente le paysage commercial** de la commune, en mettant en place une **stratégie fine de ciblage et de prospection des porteurs de projets** et en identifiant les bons profils et canaux. Cette stratégie doit aussi être perçue comme un moyen de garder la pleine maîtrise sur le développement commercial en cœur-de-ville et d'anticiper les déséquilibres parfois constatés dans des territoires similaires (par exemple, la présence invasive de services commerciaux) :

→ Dans l'optique de séduire une **clientèle plus jeune** :

- Densifier l'offre existante en culture-loisirs, en visant l'installation d'un commerce type café-jeux, disquaire, vidéoludique ;
- Autre piste : viser une offre de vêtements ados / jeunes adultes moyenne gamme ou basse.

→ Evaluer les conditions de viabilité d'un commerce de **poissonnerie** sur la commune, plébiscité par les usagers interrogés.

**RENFORCER  
L'ACCESSIBILITÉ DU  
CŒUR-DE-VILLE**

**Communiquer sur l'offre de stationnement** et **améliorer la signalétique vers et depuis les parkings** afin de réduire l'impression de difficulté de stationnement en centre-ville (panneaux affichants le nombre de places disponibles sur les parkings de la commune, panneaux de direction, indication des temps de trajet à pieds...)

Expérimenter la possibilité de **réserver un espace de stationnement aux professionnels**, avec contrôle d'accès, pour éviter le phénomène des « voitures-tampons » en cœur-de-ville.

→ Le parking situé rue des Champs pourrait être mobilisé pour cela (voir ci-contre)



© Capture d'écran Google Maps

**Inciter à une mise aux normes d'accessibilité PMR**, en informant sur les aides disponibles sur ce point : un enjeu pressant au vu du vieillissement observé sur la commune. Près de la moitié des locaux relevés ne seraient en effet pas accessibles à l'heure actuelle, une donnée qui s'explique par les contraintes liées à un bâti ancien.



ETIRER LE  
PARCOURS

A moyen-terme, **se donner pour objectif d'étirer la durée de visite en cœur-de-ville**, en donnant à voir un parcours complet, appuyé sur une variété de commerces, et en **densifiant les portions moins investies du linéaire**.

→ En imaginant **une jonction jusqu'aux abords de l'Hyper U** : voir les possibilités de recréer des cellules commerciales dans les RDC, notamment pour les commerces convertis en logements

- Particulièrement aux abords de la **place Saint-Gilduin**, où le linéaire est plus discontinu, avec des locaux dont la vocation commerciale a visiblement été abandonnée. Une marge de progression existe dans ce secteur, exposé à la circulation, pour créer des conditions plus agréables de déambulation.

→ **Un parcours incluant le Château : une ouverture vers la ville** qui pourrait être mieux travaillée :

- voir avec les propriétaires/exploitants du Château la possibilité de greffer des animations commerciales et opérations de fidélisation sur la programmation événementielle du site, par exemple à l'occasion d'un événement commun, voir imaginer une manifestation commune à même de fédérer largement à l'échelle de Combourg ;
- Explorer les renvois possibles entre le Château et les commerces : communications croisées, produits dérivés, voire ventes ponctuelles dans l'enceinte du site.

OUVRIR DE  
NOUVELLES  
POLARITÉS  
COMMERCIALES

**Expérimenter sous des formats temporaires** (ex. : *food trucks*, terrasses éphémères et modulables) **une offre à destination des habitants résidant à l'est de la commune** ainsi que les clientèles non-résidentes. Afin d'éviter de déstabiliser l'appareil commercial en place, il s'agit ici de cibler avec soins les activités souhaitées, en privilégiant des achats du quotidien (ex. : l'alimentaire).

→ Plusieurs options pourraient être considérées pour activer ces nouvelles polarités, avec une saisonnalité à prévoir au regard de la présence fluctuante des clientèles cibles :

- *Option n°1* : directement sur le parvis de la gare pour s'adresser prioritairement aux usagers du train, avec le risque d'une moindre visibilité pour les résidents des quartiers alentours ;
- *Option n°2* : à proximité directe des équipements générant du flux en fin de journée (abords du lycée + centre aquatique *Aquacia*) ;



- *Option n°3* : en misant sur des grands projets à venir, par exemple la redynamisation du quartier Saint-Joseph.

OUVRIR DE  
NOUVELLES  
POLARITÉS  
COMMERCIALES

**Saisir l'opportunité de la réhabilitation de la friche située entre le Boulevard du Mail et la rue Notre-Dame** pour ajouter à cet endroit une fonction commerciale originale.

Sous réserve d'en préciser les conditions de faisabilité et en cohérence avec les options de positionnement choisies pour ce lieu (actuellement à l'étude), plusieurs pistes pourraient être envisagées, pour attirer des clientèles

- Produits culturels, artisanat d'art, « fait maison » ;
- Offre alimentaire en vrac, produits locaux et de saison ;
- Services spécialisés : cordonnerie, mercerie, ...

Si le principe d'un lieu hybride (« tiers-lieu ») est retenu par la collectivité, le réinvestissement de cet espace serait en outre l'opportunité d'aller au-devant de clientèles variées, résidents locaux comme visiteurs de passage, avec une programmation des espaces alliant usages évènementiels et activités à l'année.



*La Traversée des arts à Monteux (84) regroupe de façon permanente une vingtaine d'ateliers d'artistes et artisans d'art, des points de vente, un bar associatif (visible sur la photo ci-dessus), des fresques et installations artistiques. © Ville de Monteux*

## Maintenir la qualité des propositions commerciales

**HARMONISER LES  
HEURES  
D'OUVERTURE**

Une **mise en cohérence des horaires d'ouverture** permettrait d'éviter le risque d'une frustration du côté des clientèles occasionnelles et ainsi de préserver l'attractivité commerciale de la commune. Certaines activités stratégiques (dans la restauration notamment) sont ainsi closes à des moments de fréquentation importante (le week-end ou la semaine en période estivale).

→ Pour y remédier :

- dresser un état des lieux précis, actualisé, des horaires d'ouverture des commerces en cœur-de-ville ;
- proposer aux commerçants concernés, une modulation des horaires d'ouverture permettant une « permanence », afin qu'aucun secteur ne soit dépourvu lors des moments-clés de l'année commerciale.

**ACCOMPAGNER LA  
MONTÉE EN  
COMPÉTENCES DES  
PROFESSIONNELS**

Aux côtés de l'UCIAPL et des opérateurs compétents (CCI, CMA) **élaborer un guide recensant les formules d'accompagnement et formations** permettant la montée en compétences de l'ensemble des professionnels locaux.

→ Au besoin, proposer des sessions de formations collectives sur des thématiques pouvant intéresser plusieurs commerçants (communication et outils numériques, accueil des clientèles étrangères, ...)