



Charte
d'Équipement Commercial
de la Communauté
d'Agglomération
du Pays de Morlaix

2 0 0 1 2 0 0 5

Charte d'Équipement Commercial de la Communauté d'Agglomération du Pays de Morlaix

2 0 0 1 2 0 0 5

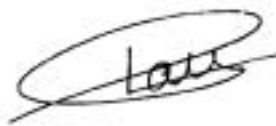
le samedi 10 février 2001



Marylise Lebranchu
Présidente
de la Communauté
d'Agglomération
du Pays de Morlaix,
Garde des Sceaux,
Ministre de la Justice



Jacques Feunteuna
Président
de la Chambre
de Commerce et
d'Industrie de Morlaix



Georges Labbé
Président de la Chambre
de Métiers du Finistère



Solange Rumeur
Représentante
des Associations de Défense
des Consommateurs :
Consommation Logement
et Cadre de Vie

introduction

2

La loi du 5 juillet 1996, en introduisant la notion de Schéma de Développement Commercial (SDC), a réaffirmé la nécessité d'une gestion prévisionnelle et concertée de l'équipement commercial, s'intégrant dans une logique d'aménagement du territoire.

Le Schéma de Développement Commercial se traduit par la signature d'une Charte d'Équipement Commercial, véritable "politique générale" du commerce sur :

- le développement des magasins
(implantations, extensions ou transferts, toutes formes de distribution confondues : plus ou moins de 300 m²),
- l'organisation commerciale du territoire
(maillage du service de proximité, fonction commerciale de chaque pôle communal, rôle vis à vis de la population...),
- les actions communes de promotion, de partenariat et de solidarité à mener sur le territoire.

Enfin, rappelons que cette démarche s'inscrit dans une logique plus large au niveau national des schémas locaux de développement commercial. Les schémas, sans être opposables aux tiers, permettront de constituer une base commune de réflexion et de décision.

Cette charte doit tenir compte de l'évolution des besoins des consommateurs dans un contexte de saine concurrence.

Dans ce cadre, la Charte d'équipement Commercial de la Communauté d'Agglomération du Pays de Morlaix sera présentée à l'Observatoire Départemental d'Équipement Commercial du Finistère, et servira de référence pour motiver les choix établis en Commission Départementale d'Équipement Commercial.

COMMERCE ET AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

Le commerce (commerce, artisanat, service) est un élément majeur de l'organisation du territoire, du développement économique, de l'animation et de la vie sociale. L'aménagement de l'espace et plus encore, un certain "art de vivre" ne peuvent être envisagés sans la prise en compte du commerce et de l'artisanat comme des éléments importants.

C'est pourquoi les trois niveaux de l'organisation commerciale du territoire sont intimement liés :

- pôles de proximité en milieu rural
- pôles relais
- pôle commercial majeur

Entre ces 3 composantes, il faut rechercher un juste équilibre, tout en tenant compte des modifications des comportements d'achats des clients qui de plus en plus recherchent qualité et services.

Les services apportés par les pôles de proximité en milieu rural ne peuvent se maintenir que si les pôles relais des centres bourgs jouent pleinement leur rôle. En effet une fréquentation plus lointaine amoindrit systématiquement la part réservée à la pure proximité.

De la même manière, le dynamisme des pôles relais doit se maintenir pour assurer un maillage cohérent du territoire. Ces pôles ne peuvent y parvenir que si ceux d'agglomérations jouent leur rôle d'attraction et de diversité de choix, sans prétentions hégémoniques.

Enfin, le pôle majeur (agglomération de Morlaix) doit offrir un choix et une attractivité suffisants pour éviter une trop forte évasion vers les pôles régionaux de Brest, tout en ne rentrant pas dans une course à la croissance qui nuirait au développement des autres pôles.

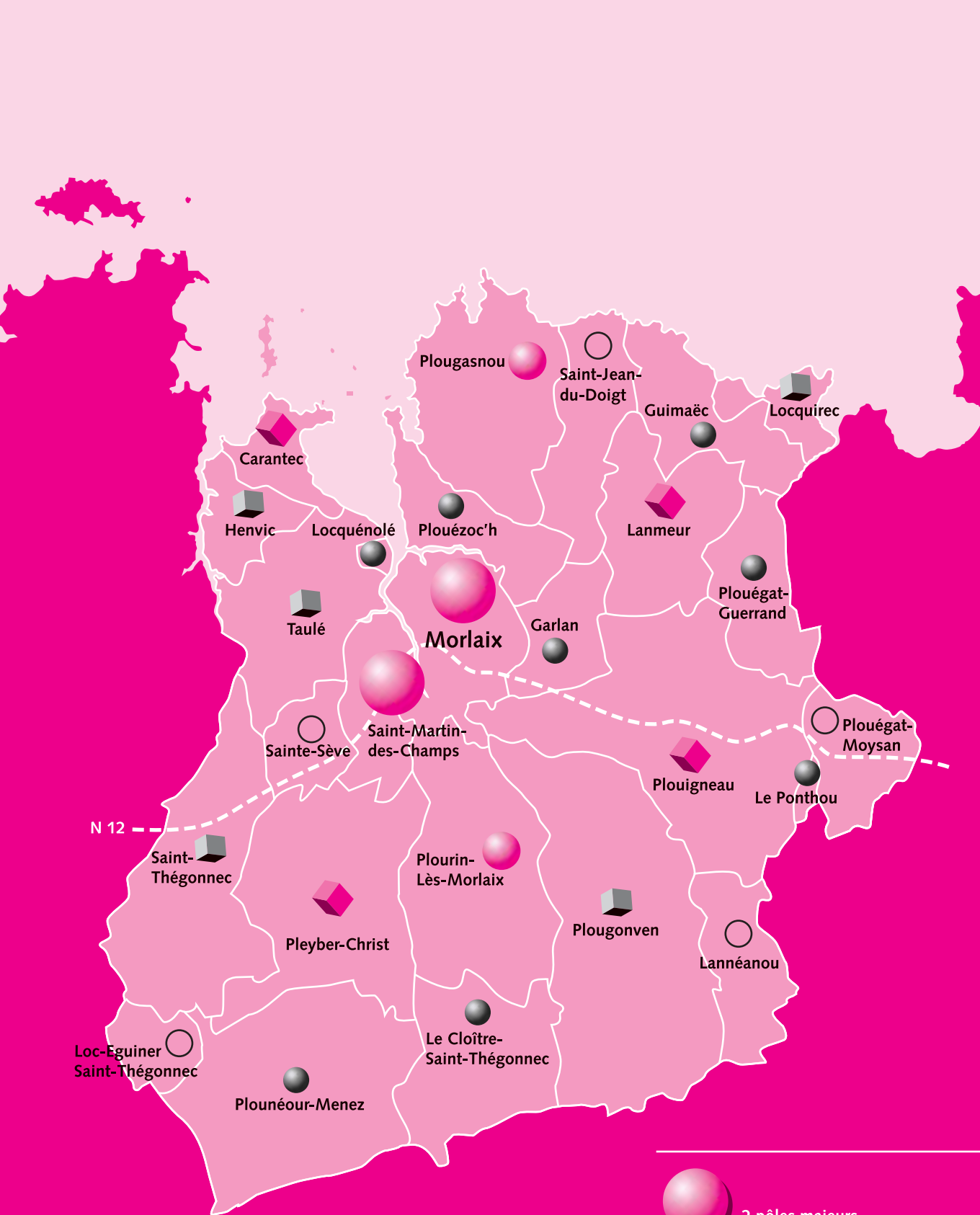
LES PARTENAIRES DE LA CHARTE

Signataires

- Communauté d'Agglomération du Pays de Morlaix
- Chambre de Commerce et d'Industrie de Morlaix
- Chambre de Métiers du Finistère
- Représentant des Associations de Défense des Consommateurs : Consommation Logement et Cadre de Vie

Partenaires associés en permanence au Comité d'Animation

- Commune de Morlaix
- Commune de Plounéour-Ménez
- Commune de Plourin-lès-Morlaix
- Commune de Sainte-Sève
- Commune de Taulé
- Commune de Lanmeur



-  2 pôles majeurs
-  2 pôles relais
-  4 pôles de proximité
-  5 services de proximité
-  8 unités rurales
-  5 communes sans fonction commerciale

Diagnostic :

les caractéristiques de la Communauté d'Agglomération du Pays de Morlaix

DES POINTS FORTS IMPORTANTS

- Un tissu commercial dense (1274 cellules commerciales sur le territoire d'analyse, dont 1135 en activité), en particulier sur l'unité urbaine de Morlaix (668 commerces en activité).
- Une densité commerciale en m² très forte, en particulier en grandes surfaces à dominante alimentaire (790 m² pour 1.000 habitants soit 1,6 fois la médiane des agglomérations de taille comparable, corrigées de l'impact touristique).
- Une zone de chalandise importante (environ 142.000 hab.) avec un apport touristique non négligeable.
- Une assez bonne répartition de l'offre et des soldes évasion / attraction systématiquement positifs, sauf en équipement de la personne (solde évasion / attraction : - 17 %).
- Une bonne fréquentation du centre ville de Morlaix, mais celui-ci ne représente que 20 % de l'attractivité commerciale générée sur l'unité urbaine.
- Un assez bon niveau qualitatif d'ensemble, avec une structure commerciale très saine.
- Une bonne attractivité commerciale d'ensemble avec un bon ancrage sur les pôles relais et de proximité des centres bourgs, en dehors de l'agglomération : Plougasnou, Carantec, Pleyber Christ, Lanmeur, Plouigneau.

Organisation commerciale
existante sur le périmètre
de diagnostic (2000)

MAIS DES POINTS FAIBLES NON NÉGLIGEABLES

- Une part trop limitée du centre ville de Morlaix au sein de l'agglomération (20 %) et du territoire, avec une tendance annoncée de fréquentation nettement négative. De plus, il présente un taux d'insatisfaction le plus élevé jamais constaté en stationnement (84 %), mais aussi en circulation (69 %). L'insatisfaction en la matière est cependant presque toujours élevée dans les agglomérations de cette taille : le taux moyen est ainsi de 64 % pour le stationnement et de 56 % pour la circulation.
- Un manque très important de lisibilité des 3 principaux pôles de l'agglomération :
- 1^{er} pôle de l'agglomération, le site du Launay à Saint Martin est particulièrement éclaté (4 sous-ensembles), manque de clarté dans ses accès et dans son fonctionnement.
- Le centre ville, 2^e pôle de l'agglomération, manque de lisibilité car il est morcelé en 9 sous-ensembles.
- La zone de la Boissière (Leclerc en particulier) est très mal signalée et d'un accès compliqué.
- Une très forte densité en grande surface alimentaire, la plus forte des agglomérations de cette taille (790 m² pour 1.000 habitants soit 1,6 fois la médiane des agglomérations de taille comparable, corrigées de l'impact touristique) qui implique une certaine fragilité des commerces alimentaires (15 % de part de marché).
- Un tissu commercial relativement fragile dans une perspective à moyen terme : 45 % des points de vente se situent en dessous du seuil de viabilité sur le territoire, 37 % sur l'agglomération, contre 30 % pour une

situation optimum. 53 % des commerces (hors garages, cafés hôtels restaurants et services) totalisent un chiffre d'affaires inférieur à 1 MFF (T.T.C. public) et 32 % un chiffre d'affaires inférieur à 600 KF.

- Un taux de mitage non négligeable (11 % sur le territoire et sur l'unité urbaine).
- Des faiblesses qualitatives importantes en volumes (26 %) et en vitrines (27 %).

Dans ce contexte, auquel il faut ajouter un environnement peu favorable au développement commercial (population stagnante voire en baisse, niveau de revenus très moyen) :

- Les autorisations accordées représentent déjà une croissance d'environ 3,5 % de l'attractivité.

Les principes d'orientation de la charte

> principe n°1

Rechercher un maillage optimum du territoire, c'est à dire assurer la complémentarité des trois niveaux d'offre commerciale (pôle urbain de l'agglomération de Morlaix, pôles relais, service de proximité en milieu rural), **dans son équilibre actuel.**

> principe n°2

Organiser le développement commercial de l'agglomération de Morlaix en recherchant plus particulièrement une croissance de l'attractivité du centre ville de Morlaix.

> principe n°3

Promouvoir un meilleur équilibre entre les formes de distribution pour une optimisation du choix offert aux consommateurs.

Actions

Déclinaison des principes d'orientation

> action n° 1

8

Rechercher un maillage optimum du territoire

1.1

REFUSER TOUTE CRÉATION DE NOUVEAUX PÔLES COMMERCIAUX, MAIS ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DES PÔLES EXISTANTS

Compte tenu de la taille du territoire et des évolutions à venir (développement du commerce électronique, modifications des comportements d'achats...), il est souhaitable de ne pas voir émerger de nouveaux pôles commerciaux, distincts de ceux existants, tant sur l'agglomération que sur l'ensemble du territoire. En effet, ceux-ci pourraient tant accroître des phénomènes concurrentiels internes à la Communauté d'Agglomération (alors que l'objectif recherché est de réduire les carences et l'évasion), qu'augmenter les risques de friches commerciales à moyen terme.

1. en refusant toute implantation de grande surface (à passer en CDEC) en dehors des sites existants (sauf cas très particulier relevant plus de l'artisanat, de l'industrie ou des services que du commerce pur).
2. en favorisant l'accueil de nouveaux commerces dans les centres villes et centres bourgs.

Cela implique :

- la recherche de solutions progressives en terme d'urbanisme à moyen / long terme en collaboration avec les Collectivités, pour une meilleure interaction des supermarchés (souvent situés légèrement à l'extérieur) avec les commerces de centre ville et centre bourg,
- l'accueil de surfaces plus importantes en centre ville et centre bourg, capables d'offrir des concepts actuels ou futurs. Pour ce faire, la mise en place d'une veille foncière par les collectivités locales permettrait de réserver certains emplacements stratégiques à l'accueil de ces surfaces.

1.2

ASSURER LE MAINTIEN DES ACTIVITÉS COMMERCIALES ET ARTISANALES DE PROXIMITÉ EXISTANTES, DANS UNE LOGIQUE DE SERVICES OPTIMUM AUX HABITANTS

1. Dans un premier temps, focaliser les actions collectives de soutien à l'activité (modification d'urbanisme, des conditions de signalisation, d'accès, de stationnement et plus largement de lisibilité de l'offre commerciale) sur les communes accueillant au moins un pôle de service limité.
2. Travailler sur les possibilités de regroupements de commerces au sein des centres bourgs (pôles de proximité en milieu rural).

1.2^{bis}

FAVORISER LA CRÉATION ET LE DÉVELOPPEMENT DES COMMERCES ET SERVICES EN MILIEU RURAL

Le développement des services et commerces en milieu rural est un facteur déterminant du développement équilibré du territoire. A ce titre, il devra être soutenu et encouragé. Le maintien et le développement des activités en milieu rural constitue une des conditions du développement de l'habitat et, à ce titre, il est un outil d'aménagement du territoire. La Charte devra donc veiller à un bon équilibre entre développement commercial dans l'agglomération et développement commercial dans les centre-bourgs. L'objectif étant que les développements du pôle centre et des pôles secondaires se complètent pour un meilleur service à la population.

1.3

COMPLÉTER LE MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE PAR L'IMPLANTATION DE QUELQUES COMMERCE MULTISERVICES, SOUS RÉSERVE DE LEUR VIABILITÉ ET DE LA MESURE PRÉCISE DE LEUR INCIDENCE CONCURRENTIELLE

Les solutions de groupement d'activités ou d'essai de commerçants existants seront plus particulièrement recherchées.

1.4

DÉVELOPPER UNE POLITIQUE GLOBALE D'ANIMATION DU TERRITOIRE

1. en favorisant la coordination de l'ensemble des animations commerciales et non commerciales (avec leur prolongement en terme de communication) sur le territoire de la Communauté d'Agglomération,
2. en soutenant les associations de commerçants,
3. en s'appuyant sur le tissu associatif, afin de créer des liaisons plus fréquentes et plus fortes entre mondes "commerçants" et "habitants".

Concrètement, il s'agit d'établir un planning général des animations sur le territoire, en incitant à un travail annuel ou semestriel, permettant de coordonner l'ensemble des animations et d'en tirer les synergies possibles, en particulier au niveau commercial.

1.5

VALORISER LE CONTEXTE D'ACHATS

L'esthétique joue une part de plus en plus significative dans la fréquentation d'un lieu. En effet, on recherche certes un produit et un prix, mais aussi, et de plus en plus un contexte général, favorisant la fréquentation ludique, culturelle, sportive... et l'achat.

Avec le développement des nouvelles technologies de l'information, l'esthétique devrait prendre de plus en plus d'importance. Il est indispensable de mettre en valeur les lieux d'achat et leur environnement ;

1. en incitant les commerçants à moderniser, à adapter leur magasin.
2. en favorisant la réflexion sur l'amélioration de l'esthétique urbaine, le fonctionnement urbain et ses liens commerciaux au sein des communes.
3. en promouvant les solutions pour masquer les cellules commerciales inoccupées dans les centres villes et centres bourgs : utilisation des vitrines par d'autres commerçants, palissades paysagées...

Ces actions s'appuieront notamment sur les outils existants, dont les procédures de l'ODESCA et du FISAC.

> action n°2

Organiser le développement commercial de l'agglomération de Morlaix en recherchant plus particulièrement une croissance de l'attractivité du centre ville de Morlaix

10

2.1

RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE D'AGGLOMERATION

1. en favorisant l'accueil de nouvelles enseignes, notamment dans le domaine de l'équipement de la personne,
2. en maîtrisant le développement des sites commerciaux positionnés en périphérie (hors centre-ville : supermarchés, hypermarchés, galeries marchandes, surfaces spécialisées).
3. en adaptant progressivement les conditions d'accessibilité et d'accueil du centre ville aux attentes des habitants et consommateurs potentiels. Il s'agit en particulier de poursuivre et d'amplifier la démarche commune sur : l'aménagement urbain, le logement, la signalisation, les conditions d'accès et de stationnement, ainsi que sur l'esthétique urbaine.
Un effort particulier sera porté sur :
 - les conditions d'accès et de stationnement,
 - l'augmentation du nombre de places de stationnement sur le centre ville.
 - la signalétique du stationnement et plus largement des possibilités d'accès au centre ville.

2.2

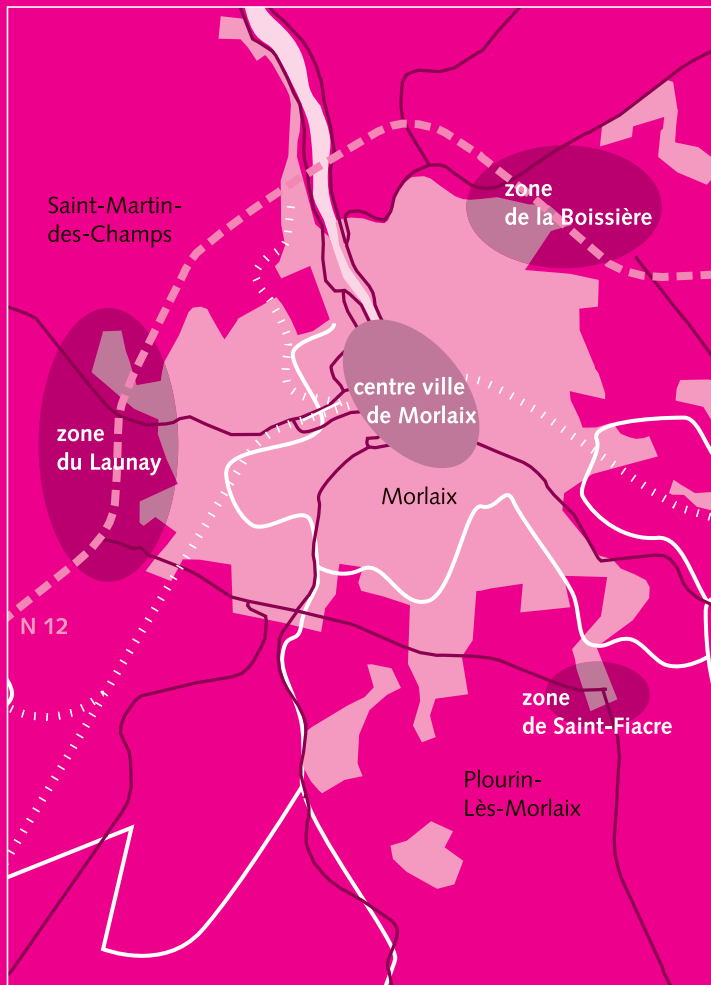
CONFORTER LES ZONES D'ACTIVITÉS ACTUELLEMENT SPÉCIALISÉES SUR LE COMMERCE AU SEIN DE L'AGGLOMERATION

1. Le développement commercial sera orienté prioritairement vers les 4 principaux pôles commerciaux existants de l'agglomération :
 - centre ville de Morlaix,
 - zone du Launay (au sens large),
 - zone de la Boissière,
 - zone de Saint Fiacre.
2. La création de grandes surfaces spécialisées en dehors de ces sites sera découragée.

2.3

AMELIORER LA LISIBILITÉ DES PÔLES COMMERCIAUX STRUCTURANTS

1. Organiser une signalisation spécifique cohérente des 4 principaux pôles commerciaux de l'agglomération : centre ville, zone du Launay, zone de la Boissière, zone de Saint Fiacre.
2. Promouvoir la réorganisation progressive de la zone du Launay sur Saint Martin des Champs.
3. Mettre en place une communication sur chacun des 3 sites périphériques renvoyant vers l'offre existante en centre ville de Morlaix.



- les 4 principaux
pôles commerciaux
de l'agglomération :
- centre ville de Morlaix
 - zone du Launay
 - zone de la Boissière
 - zone de Saint Fiacre

> action n°3**Promouvoir un meilleur équilibre entre les formes de distribution,
pour une optimisation du choix**

12

3.1**GELER LA CRÉATION ET LIMITER
FORTEMENT L'EXTENSION DES GRANDES
SURFACES A DOMINANTE ALIMENTAIRE
(HYPERMARCHÉS, SUPERMARCHÉS,
HARD DISCOUNTERS)**

En référence aux taux d'évasion
et d'attraction constatés :

- 1.** Aucune création de mètres carrés alimentaires (soumise à CDEC, au delà de 300 m² par point de vente) ne sera autorisée pendant la durée de la charte sur l'agglomération. En dehors de l'agglomération, la création de mètres carrés alimentaires ne pourra être envisagée que pour des projets apportant un service de proximité à la population en zone rurale.
- 2.** Des réajustements techniques de petite ampleur pourront être envisagés plus particulièrement pour les établissements qui se positionnent en centre ville et centre bourg.
- 3.** Les transferts de magasins de même activité et de même enseigne ne seront pas examinés comme des créations par le Comité d'Animation. Le Comité d'Animation sera soucieux de ne pas pénaliser les transferts liés à des contraintes techniques ou des modifications d'environnement à condition qu'il s'agisse du transfert d'une entité commerciale complète pour une même activité et en aucun cas de transfert partiel de surface de vente. Une attention particulière sera portée sur le projet d'utilisation des surfaces laissées inoccupées.

3.2

ORGANISER LE DEVELOPPEMENT DES GRANDES SURFACES SPÉCIALISÉES (HORS ALIMENTAIRE)

Les carences et évactions constatées nécessitent de ne pas rejeter l'implantation de grandes surfaces spécialisées, au contraire, dès lors qu'elles se positionnent dans des créneaux en sous-densité et peuvent contribuer à limiter l'évasion commerciale.

1. Mettre en œuvre une politique volontariste de développement maîtrisé.
2. Organiser progressivement le centre ville d'agglomération afin d'être en mesure de les accueillir.
3. Orienter le développement commercial vers les secteurs présentant le plus d'évasion extérieure à la Communauté d'Agglomération. L'analyse de cette évasion se fera en permanence par le Comité d'Animation sur la base du diagnostic des données de l'Observatoire de la Chambre de Commerce et d'Industrie.
4. Donner la priorité au centre ville d'agglomération pour l'équipement de la personne et le culture loisirs, éléments structurants du centre ville.

3.3

RECHERCHER UNE OPTIMISATION DE LA QUALITÉ DES SERVICES

1. en favorisant l'adaptation de l'offre commerciale aux nouvelles technologies (commandes à distance, mise en place d'un site Internet par exemple),
2. en facilitant la modernisation des marchés et des commerces, afin de répondre aux nouvelles normes, d'augmenter leur viabilité et de renforcer leur attractivité.

Durée de la charte

La charte est signée pour une durée de 5 ans.
Sa révision est prévue en 2005, et se fera en
tenant compte des éventuelles chartes
développées dans les territoires alentour,
permettant d'assurer une cohérence aux niveaux
départemental et régional.

Mise en place d'un Comité d'Animation

Un Comité d'Animation de la charte est mis en place. Il constitue la représentation concrète de l'échange entre les partenaires signataires de la charte. Il se positionne dans la prolongation du comité d'élaboration existant.

Ce Comité d'Animation est composé d'élus référents de chaque partenaire, accompagnés éventuellement de techniciens. Le Comité d'Animation peut en outre s'adjoindre toute compétence extérieure nécessaire. L'organisation du secrétariat, fixant le rythme de réunions en fonction des besoins et préparant le contenu, sera assuré par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Morlaix. Ce rythme est au minimum de deux fois par an.

SES MISSIONS SONT :

1. S'informer sur les projets commerciaux au regard des principes de la Charte (projets de restructuration, projets de création ou d'extension de points de vente, projets urbains dans les centres villes et centres bourgs...).
2. Veiller à la mise en œuvre des principes et actions de la Charte, en s'appuyant sur une base de données commune sur l'évolution de l'artisanat et du commerce et des services sur la Communauté d'Agglomération de Morlaix, alimentée par les différents partenaires, permettant d'analyser cette évolution dans une optique prospective.

Le Comité d'animation de la Charte sera représentatif de l'ensemble des collectivités qui composent le territoire de la Communauté d'agglomération et ses délégués seront désignés par le Conseil de Communauté (6 membres : 3 représentants de l'agglomération, 3 représentants des communes rurales et côtières)

Le contrôle du suivi des termes de la Charte se fera par la présentation d'un rapport qui sera soumis au Comité d'animation, au Conseil de Communauté et aux assemblées locales.

Le Comité d'Animation a également pour objet d'assurer l'adaptation éventuellement nécessaire de la Charte pendant sa durée de vie et le cas échéant, de préparer sa suite.

Le Comité d'Animation s'engage d'autre part à promouvoir le développement de Chartes dans les territoires environnants.

Renseignements

- **Communauté d'Agglomération**

- **du Pays de Morlaix**

- 1, place de Viarmes

- 29600 Morlaix

- téléphone

- 02 98 15 13 47

- **Chambre de Commerce
et d'Industrie de Morlaix**

- Aéroport

- BP 6

- 29201 Morlaix cedex

- téléphone

- 02 98 62 39 39

- **Chambre de Métiers
du Finistère**

- rue Jean-François Periou

- ZA La Boissière

- 29600 Morlaix

- téléphone

- 02 98 88 13 60

- Représentant des Associations
de Consommateurs :

- **Consommation Logement**

- **et Cadre de Vie**

- 6, rue Bakounine

- 29600 Morlaix

- téléphone

- 02 98 63 36 82