



# BRÉCEY

## AMO Shop 'In

Mission d'accompagnement au management de projet  
/ Ingénieries génériques

Janvier 2023



Groupement

### LES MISSIONS SHOP'IN

La crise sanitaire a impacté les centres villes et centres bourgs, parfois déjà confrontés à des difficultés quant à leur tissu commercial et l'offre de service proposée à la population. Parallèlement les comportements des consommateurs ont subi des transformations profondes qu'il convient d'évaluer.

Dans le cadre du plan de relance, la Banque des Territoires s'est rapidement engagée pour accompagner les territoires sur l'évaluation de l'impact de la crise sanitaire sur le commerce local.

Ce diagnostic de la résilience commerciale permet au travers de la méthodologie proposée de faire un état des lieux et un bilan de situation commerciale du centre-ville, mais également de proposer des pistes d'interventions prioritaires. Le présent document est décomposé comme suit :

1. *Evaluer le niveau de résilience du centre bourg, en s'appuyant sur des indicateurs clés et relevés de terrain*
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 (à ce stade, il ne s'agit pas de présenter et détailler un plan d'actions)*

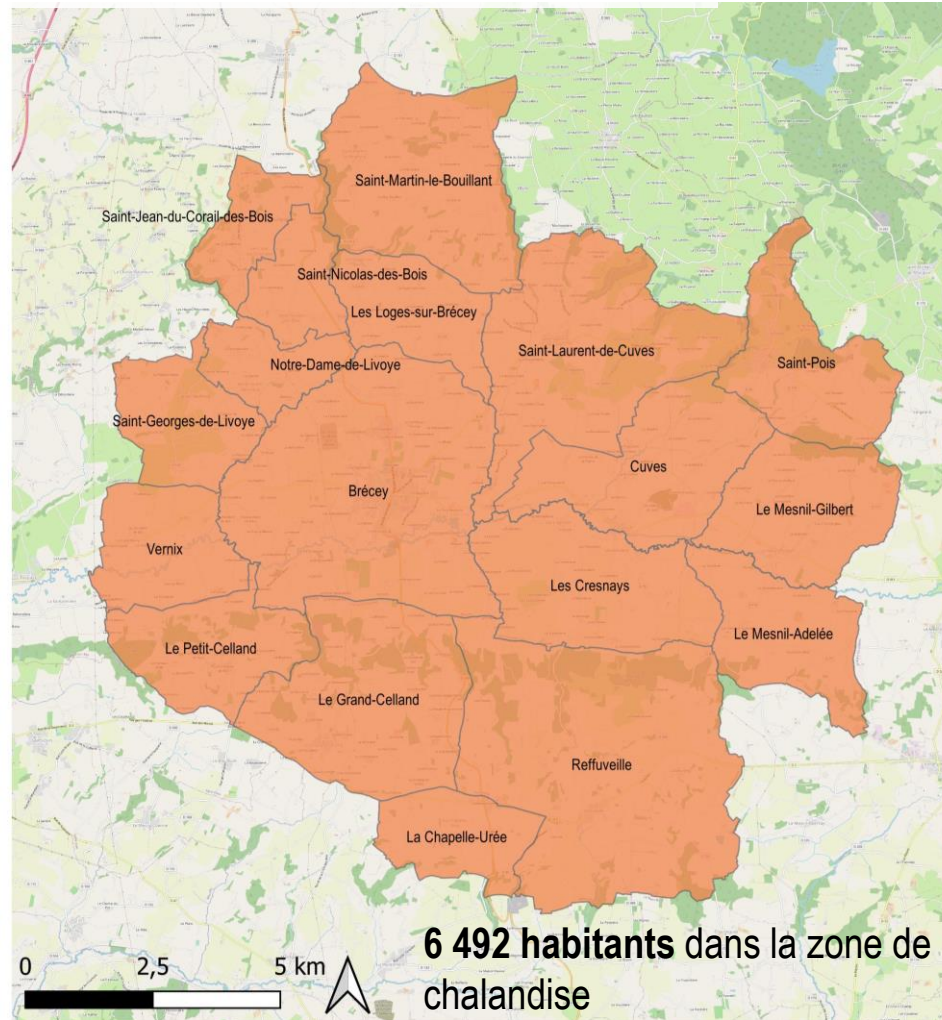
### CONTEXTE DE LA DEMANDE

Dans le cadre de son conventionnement « Petites Villes de Demain », la Ville de Brécey s'interroge sur la stratégie de développement à adopter pour affirmer la vocation commerciale du centre-bourg.

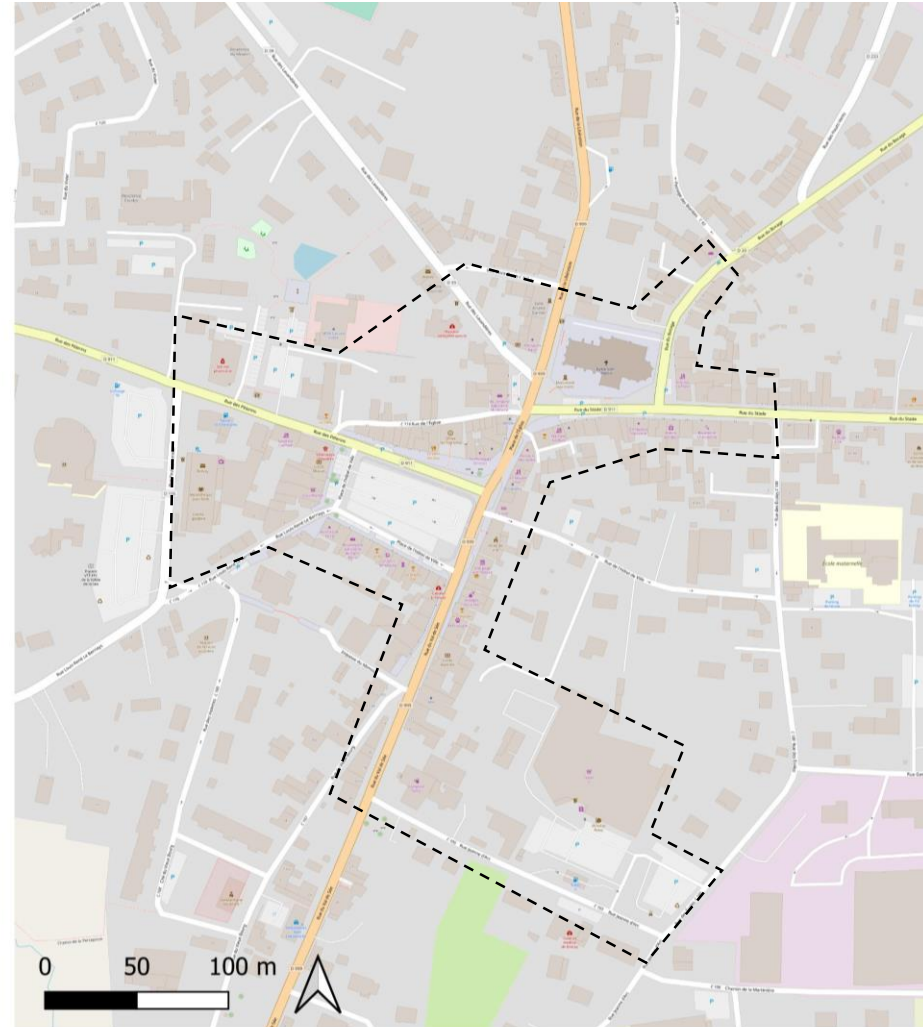
# Introduction

PÉRIMÈTRES DE RÉFÉRENCE

## ZONE DE CHALANDISE – Brécéy



## PERIMETRE D'ETUDE



An aerial photograph of a city center, showing a dense cluster of buildings with a prominent church spire in the middle ground. The image is slightly blurred and has a soft, hazy quality. The text is overlaid on the left side of the image.

# Sommaire

**NIVEAU DE FRAGILITÉ DU CENTRE-VILLE**

**L'IMPACT DU COVID SUR LES CENTRES-VILLES**

**INDICATEURS DE REBOND**

**ENJEUX STRATÉGIQUES ET PRÉCONISATIONS**

An aerial photograph of a city center, showing a dense urban landscape with a prominent church spire in the middle ground. The image is slightly faded and serves as a background for the text.

# Partie 1

## NIVEAU DE FRAGILITÉ DU CENTRE-VILLE

# Les indicateurs de fragilité

## DESCRIPTION ET OBJECTIFS

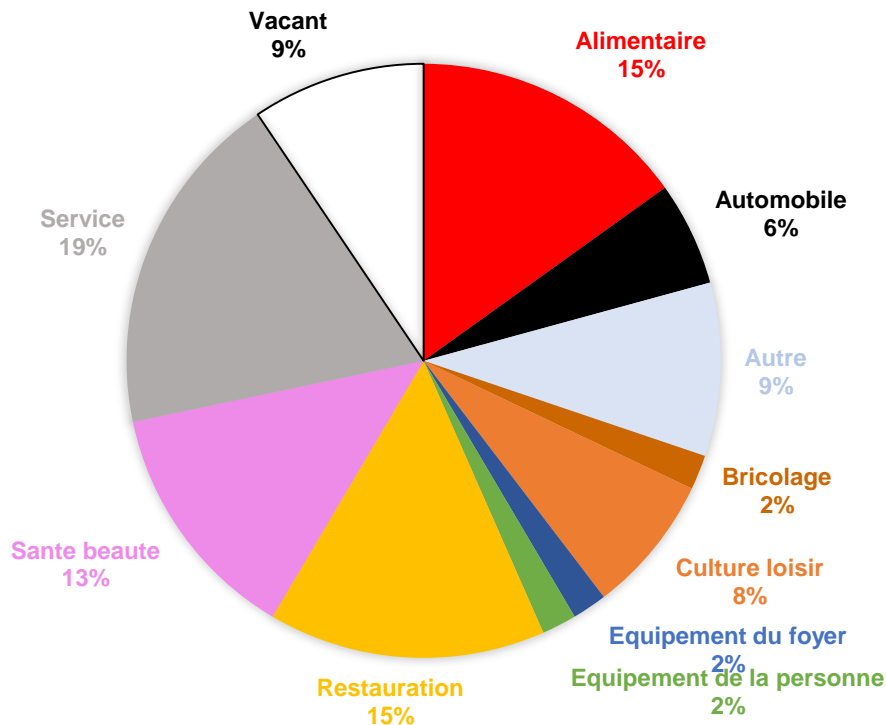
INDICATEUR	MÉTHODE	OBJECTIF
<b>DIVERSITÉ COMMERCIALE</b>	Analyse par typologie de l'offre commerciale et comparaison avec des centres-villes de taille comparable	Apprécier le niveau de diversité de l'offre et l'éventuelle surreprésentation d'activités qui fragilisent le tissu commercial (type services bancaires, assurances, etc.).
<b>VACANCE COMMERCIALE</b>	Analyse du nombre de cellules vacantes, du taux et de leur répartition dans le centre-ville commerçant	Mesurer l'attractivité commerciale et cibler les linéaires en difficulté
<b>INTENSITÉ CONCURRENTIELLE</b>	Analyse des densités commerciales et observation par visite de site des pôles commerciaux concurrents / complémentaires	Appréhender la zone d'attractivité du centre-ville et l'impact de la concurrence
<b>ENSEIGNES NATIONALES / LOCOMOTIVES</b>	Recensement des enseignes nationales et relevé d'une offre complémentaire attractive de type marché hebdomadaire, halles, etc.	Identifier le niveau de commercialité du centre-ville et anticiper d'éventuels départs. Appréhender la place de l'offre non sédentaire dans le centre-ville
<b>PROFIL DE CLIENTÈLE</b>	Analyser le nombre et la typologie de clientèle à cibler (résidents, actifs, touristes, etc.)	Adapter l'offre commerciale aux besoins du territoire. Evaluer les manques éventuels en termes de services annexes.
<b>IMMOBILIER COMMERCIAL</b>	Recensement et analyse des valeurs de marché	Comprendre le marché immobilier local et les éventuels freins à la commercialisation

# Niveau de fragilité

DIVERSITÉ COMMERCIALE

## COMPOSITION COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE

TOTAL : 53 cellules sur le centre-ville



→ Une très forte représentation de l'offre alimentaire, mais une diversité dans l'offre avec notamment du prêt-à-porter et de l'équipement de la maison (même si la proportion reste faible).

## CONSTATS

**Un bourg de 53 commerces principalement concentrés autour de la place du marché et de l'église.**

Brécey présente une bonne représentativité commerciale pour une réponse aux besoins de proximité, avec une représentation importante de l'alimentaire (15% de l'offre commerciale).

Super U en centre bourg permet de concentrer les flux en hyper centre. Pas de zone périphérique existante exceptée lamaison.fr.

**Une forte représentation des services (19%).**

Un renouvellement de l'offre commerciale avec l'arrivée de nouveaux commerçants moteurs.

Des commerces parfois fermés sur l'heure du midi (pharmacie / Presse)

**Une attractivité commerciale confortée par la présence d'équipements générateurs de flux ainsi que de professions médicales.**

**Un taux de commercialité correcte de 29%** qui s'explique par la présence de commerces attractifs au-delà de la commune centre (Prêt-à-porter, décoration, métiers de bouche).

## NIVEAU DE FRAGILITÉ



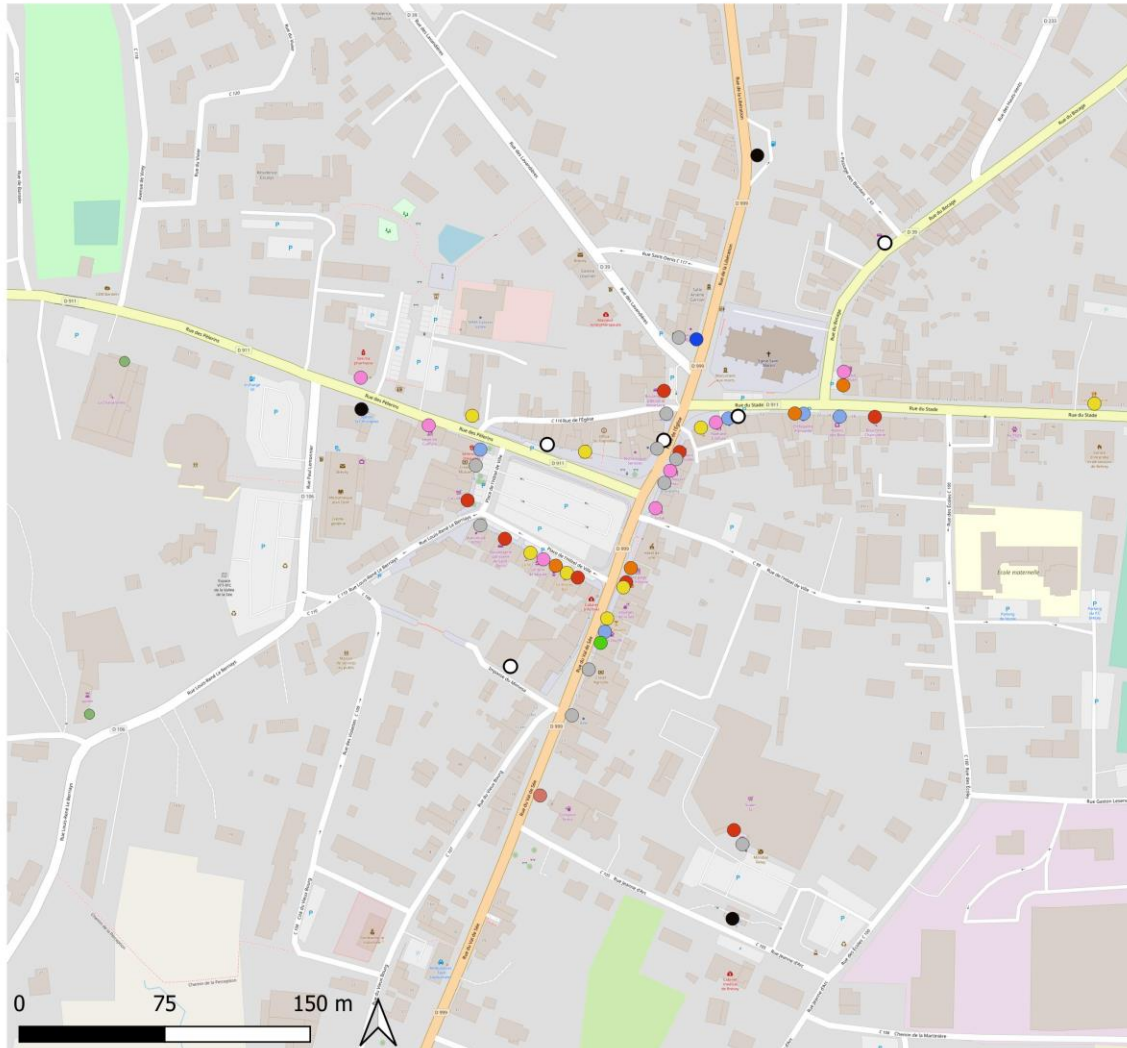
FRAGILITE  
FAIBLE

\* Proportion de l'ensemble des activités commerciales (alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison et culture-loisirs) comparativement à l'ensemble des activités ouvertes. Attractivité commerciale > 30% / 35 %

# Niveau de fragilité

DIVERSITÉ COMMERCIALE

## Commerces du centre-ville Brécey



**Un centre ville resserré, à échelle humaine, structuré autour de la place de l'hôtel de Ville, de la rue du stade et de la rue du Val de See**

**=> Une centralité marchande identifiable**

Le centre-ville est composé d'une place centrale identitaire aujourd'hui essentiellement utilisée comme parking et d'axes routiers passants. Les flux des poids lourds limitent la qualité urbaine du centre.

La place de l'hôtel de Ville et la rue du Val de See forment une entité marchande dynamique avec plusieurs commerces locomotives ainsi que des installations récentes (Presse reprise, Prêt-à-porter, Vrac, Kebab). On observe des difficultés d'accès piétons rue du Val de See avec des trottoirs peu larges et une prédominance de la voiture. Cet axe permet de rejoindre Super U.

La rue du stade est moins dynamique commercialement, elle concentre des activités plus hétérogènes et le linéaire à tendance à se miter au fur et à mesure qu'on avance dans la rue. Les devantures y sont moins soignées, les commerces parfois vieillissants bien qu'attractifs. On constate une très forte présence de la voiture, les modes doux pourraient être davantage valorisés dans le cadre d'un travail sur les espaces publics.



# Niveau de fragilité

DIVERSITÉ COMMERCIALE

## Commerces du centre-ville Brécey



→ Des devantures anciennes et parfois mal intégrées.



→ D'anciens commerces transformés en logements

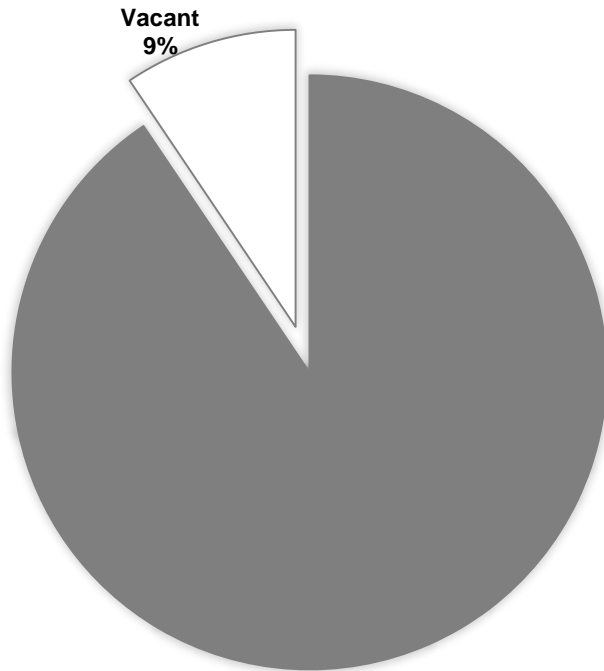


→ Un caractère routier très prégnant (peu de vues sur les commerces au final).

# Niveau de fragilité

VACANCE COMMERCIALE

## COMPOSITION COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE



→ Une vacance limitée témoignant de la vitalité commerciale de Brécey

## CONSTATS

Une **vacance commerciale faible**.

Une **transformation des cellules en habitation** sur certains axes (notamment rue du stade).

Certaines cellules vacantes en cours de reprise (sur la place pour une assurance, c'est dommage, activité qui ne génère que peu de flux et d'attractivité)

L'ancienne bijouterie reste vacante depuis sa fermeture. Pas de velléité de vendre ou de mettre en location la boutique.

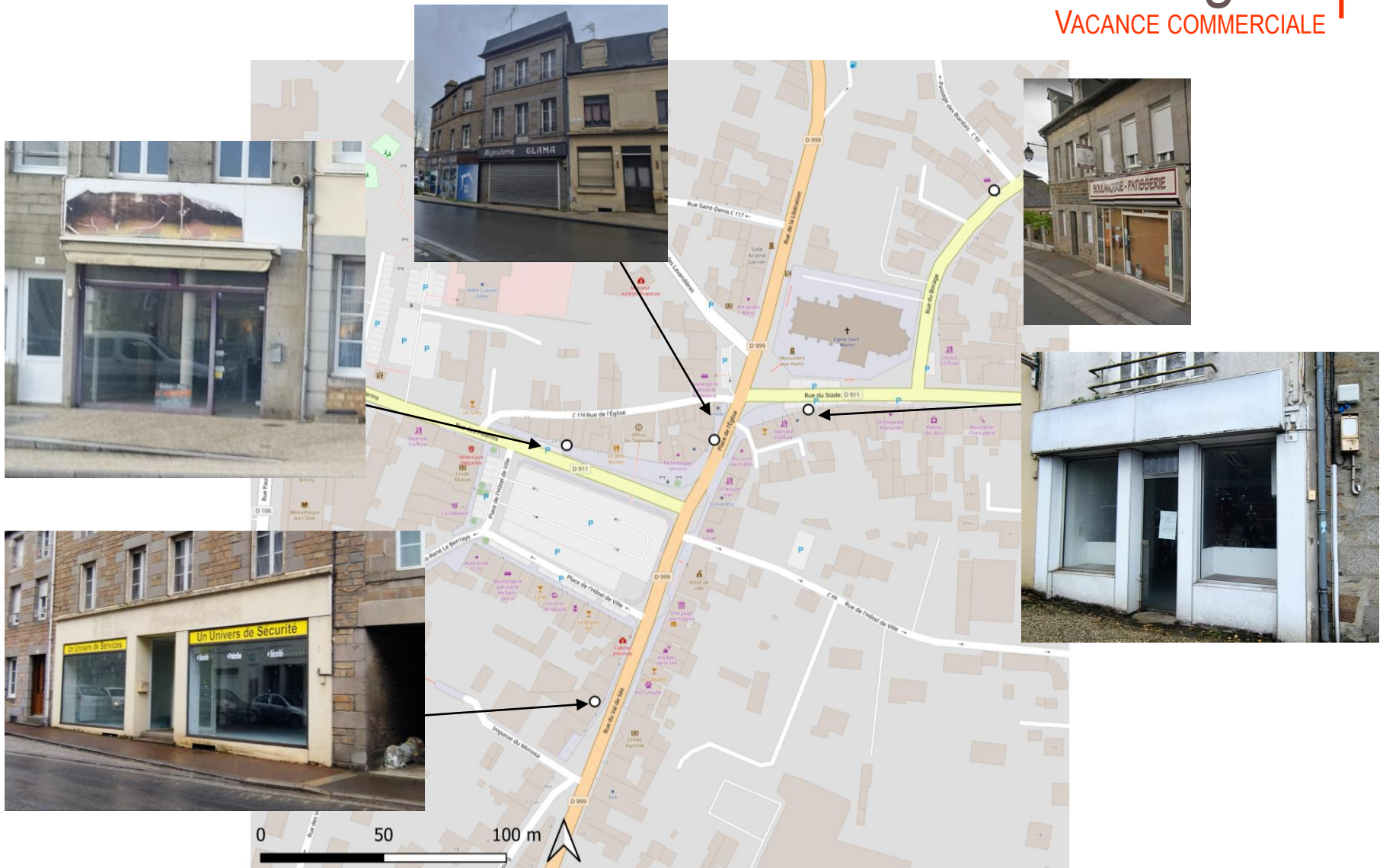
## NIVEAU DE FRAGILITÉ



FRAGILITE  
FAIBLE

# Niveau de fragilité

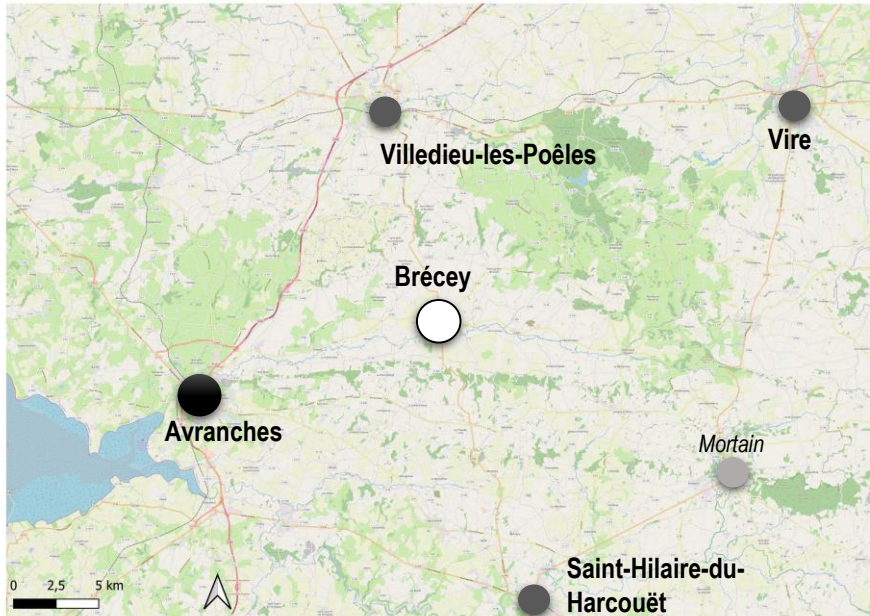
VACANCE COMMERCIALE



# Niveau de fragilité

INTENSITÉ CONCURRENTIELLE

## Intensité concurrentielle



## CONSTATS

Brécey se situe à une vingtaine de minutes d'Avranches et de Saint-Hilaire-du-Harcouët et à une quinzaine de minutes de Villedieu-les-Poêles.

Coté Est, Vire se situe à une trentaine de minutes. L'offre commerciale coté Est est plus éloignée et reste limitée, le pôle de Mortain, à une vingtaine de minutes, étant faiblement pourvu en commerce.

Des densités commerciales importantes qui illustrent le rôle de Brécey comme pôle commercial majeur pour le bassin de vie élargi de plus de 6000 habitants.

Un rôle à la fois de proximité et de dépannage pour éviter les déplacements vers les autres polarités commerciales, ainsi qu'un apport d'actifs puisque Brécey se positionne comme un pôle d'emplois structurant sur le territoire. L'offre en petite restauration est à ce titre bien développée.

	Nbr	Densité centre-ville	Densité nationale de ref (pour 1000 hab)
<b>Commerces total</b>	<b>48</b>	<b>22,4</b>	<b>8,1</b>
Commerces alim	8	3,7	2,5
Commerces non alim	32	14,9	5,6
Café hôtel restaurant	8	3,7	5,3

## NIVEAU DE FRAGILITÉ



FRAGILITE  
FAIBLE

# Niveau de fragilité

PROFIL DE CLIENTÈLE

	BRÉCEY	MANCHE	FRANCE
Population 2018	2 139	495 983	66 732 538
Evolution depuis 2013	0,7%	-0,9%	1,8%
Taux de vacance des logements	9,4%	8,4%	8,2%
indice de vieillissement	164,4%	110,6%	81,9%
Taux de séniors	32,0%	24,5%	20,1%
Revenu moyen par foyer fiscal	19590	21 250	21 650

- Une population vieillissante à Brécey mais contrebalancée par une zone de chalandise familiale et par un développement de l'activité économique sur la commune.
- Une faible capacité de Brécey à développer du logement à destination des familles (absence de PLU)

## CONSTATS

**Une population qui stagne** sur la dernière décennie.

**Une population avec un indice de vieillissement important**, induit à la fois par la proximité des commerces et services qui attirent une population âgée, mais également du fait que Brécey ne soit pas en mesure de développer l'offre en logements à destination des familles. Un taux de logements vacants un peu supérieur aux moyennes départementales et nationales.

**Des revenus médians inférieurs aux moyennes départementales et nationales**

**Brécey est la ville centre** avec des communes satellites de 70 à 500 habitants. **Beaucoup de familles des villes alentours viennent consommer à Brécey** (équipements, scolarité des enfants, emplois)

## NIVEAU DE FRAGILITÉ



FRAGILITE  
MODEREE

# Niveau de fragilité

LOCOMOTIVES ET ENSEIGNES



## CONSTATS

Un **Super U (2135 m<sup>2</sup>) en centre-ville** qui couvre les besoins de proximité et qui assoit le centre-ville comme pôle commercial majeur sur le bassin de vie. Magasin rénové avec extension du parking, qui reste tout de même petit. Absence d'autres supermarchés sur la commune. Super U constitue un partenaire de la Ville et de l'Association des commerçants, en participant activement à la vie de la commune et aux projets de l'association (dirigeant ancien membre actif de l'association).

**Lamaison.fr** forme également une locomotive pour Brécéy (en sortie de ville).

Une offre de bouche complétée par le **marché hebdomadaire du vendredi matin**, qui accueille une trentaine d'exposants, essentiellement en alimentaire. Quelques non alimentaires et vente de plantes. Marché très ancien et très bien implanté sur le secteur.

Il est à noter **plusieurs commerces indépendants de qualité** qui engendrent des flux extérieurs, notamment le commerce de Prêt-à-porter, les commerces de bouches (boulangerie notamment), mais également l'orthopédiste.

## NIVEAU DE FRAGILITÉ



FRAGILITE  
FAIBLE

# Niveau de fragilité

IMMOBILIER COMMERCIAL



## CONSTATS

**Une qualité inégale des devantures commerciales**, et une absence de cohérence dans les enseignes (couleur, intégration dans le bâti). Des qualités de devantures très variables mais une qualité globale de l'offre commerciale à souligner.

**Absence de périmètre de protection de l'artisanat et du commerce**, qui pourrait avoir un effet sur les locaux commerciaux et leur potentielle transformation, notamment en services. Protection des linéaires rendue difficile par l'absence de PLU.

**Quelques cellules propriétés de la commune, comme l'opticien ou encore la presse. Un portage d'immobilier commercial par la collectivité.**

**En termes d'immobilier commercial**, on note des ouvertures de nouveaux commerces, qui témoignent d'un certain dynamisme, et permettant une mise à niveau des commerces (rénovation intérieure et devantures).

**Phénomène de transformation des cellules commerciales en habitat qui a tendance à miter les linéaires.**

Valeurs locatives aléatoires et difficiles à appréhender : Entre 120 et 150 m<sup>2</sup>/an pour une cellule de qualité correcte d'environ 50 m<sup>2</sup>.



## NIVEAU DE FRAGILITÉ



FRAGILITE  
MODEREE

# Niveau de fragilité

SYNTHÈSE

<b>DIVERSITÉ COMMERCIALE</b>	Un nombre de commerces qui assoit Brécey comme polarité commerciale structurante au sein d'un bassin de vie de 6500 habitants. Un taux de commercialité correct et une offre relativement diversifiée et condensée dans le centre bourg.	FRAGILITE FAIBLE
<b>VACANCE COMMERCIALE</b>	Une vacance commerciale faible. Une quasi absence de cellules sur le marché et donc une incapacité à développer l'offre sédentaire. Des transformations de commerce en logement à surveiller.	FRAGILITE FAIBLE
<b>INTENSITÉ CONCURRENTIELLE</b>	Un relatif éloignement des pôles concurrents qui assoit l'attractivité commerciale de Brécey sur son bassin de vie. Une absence de zone commerciale (excepté lamaison.fr relativement isolée)	FRAGILITE FAIBLE
<b>ENSEIGNES NATIONALES / LOCOMOTIVES</b>	Des magasins locomotives qui drainent depuis les communes alentours voir un peu plus loin pour certains types d'offre. Un marché reconnu qui attire les populations proches.	FRAGILITE FAIBLE
<b>PROFIL DE CLIENTÈLE</b>	Une population stable mais vieillissante, un nombre d'emplois important et des équipements qui drainent les populations alentours.	FRAGILITE MODEREE
<b>IMMOBILIER COMMERCIAL</b>	Certains locaux vieillissants, des devantures parfois peu qualitatives. Toutefois une dynamique du marché local avec des ouvertures de nouveaux commerces. Une reprise assez rapide des locaux commerciaux vacants.	FRAGILITE MODEREE



# Partie 2

## IMPACTS DE LA CRISE SUR LES CENTRES- VILLES

# Quels impacts de la crise sanitaire

UN ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCES

## FOCUS SUR LA RÉVOLUTION DIGITALE À PARTIR DES ANNÉES 2000

### LA GRANDE DISTRIBUTION À LA TRAINÉ

- ❑ DISPARITION DE CERTAINES ACTIVITÉS : MAGASINS DE DISQUES, VIDÉOS-CLUBS, ETC.
- ❑ BAISSÉ DE LA FRÉQUENTATION DANS LES MAGASINS D'ENVIRON 5 % CHAQUE ANNÉE, RÉTRACTATION DES ZONES DE CHALANDISE ET PERTE DE CA...

- Auchan : fermeture de 21 hyper et suppression de 1500 postes
- Carrefour : suppression de 3 000 postes
- Conforama : fermeture de 32 magasins et suppression de 1 900 postes
- Happychic (Jules/Brice/Bizzbee) : fermeture de 88 magasins et suppression de 446 postes...

L'enseigne nordiste de textile Devienne placée en redressement judiciaire



# Quels impacts de la crise sanitaire

UN ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCES

## LES NOUVELLES UTOPIES DE CONSOMMATION

Recherche d'un commerce plus durable par les « consom'acteurs »

Consommer responsable :

→ 88 % de la population estiment que les consommateurs doivent prendre en charge les problèmes environnementaux par la mise en pratique d'actions individuelles sous forme de « consommer moins » ou de « consommer mieux » (CRÉDOC, 2019).

→ made-in-France, produits bios, vente directe, seconde-main, etc.

Remise en question des valeurs de possession :

→ troc, don, emprunt, réemploi, etc.

→ 36 % des français déclarent avoir eu recours à une pratique collaborative en 2017 (CRÉDOC, 2018)

Recherche de gain de temps et de prix

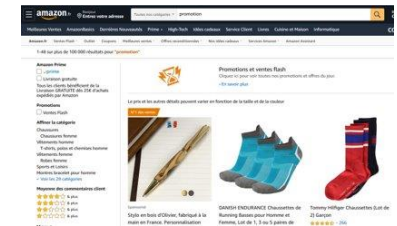
Une partie de la population au budget contraint recherche davantage les prix bas et l'amélioration de leur pouvoir d'achat :

→ 71 % des Français estiment que « consommer contribue fortement au bonheur » (Obsoco, 2019)



Vinted

Geer  
Donner c'est agir.



# Quels impacts de la crise sanitaire

UN ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCES

## MAÎTRES-MOTS POUR LES CONSOMMATEURS « CONSOMACTEURS » :

### ECORESPONSABILITÉ ET SANTÉ :

- Consommer local (« locavores ») pour diminuer l'empreinte écologique des aliments : circuits courts, DIY (« do it yourself »), dont imprimantes 3D
- Consommer sain et lutter contre les intrants chimiques : le bio, les produits naturels non transformés
- Diminuer la production de déchets, lutter contre le suremballage : achat en vrac, contenants réutilisables
- Recyclage, réemploi : achat et revente en seconde main

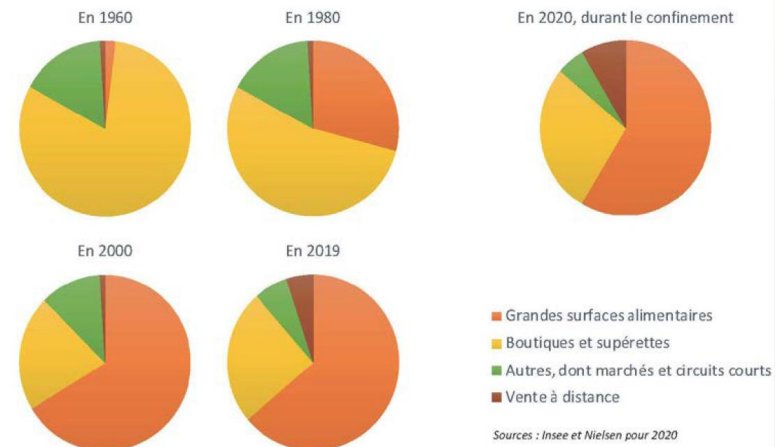


### ETHIQUE

- Commerçants engagés, créateurs de lien et de sens
- ESS (Economie Sociale et Solidaire)

### ACHATS DÉMATÉRIALISÉS

- Pratique du RoPo (research on line, purchase offline)



Source : Institut pour la Ville et le Commerce -2020

# Quels impacts de la crise sanitaire

UN ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCES

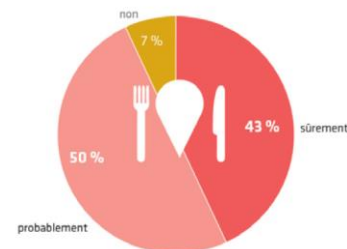
## INFLUENCE DE LA CRISE SANITAIRE

- ACCENTUATION DES TENDANCES PRÉCÉDENTES
- NETTE DIMINUTION DES ACHATS VESTIMENTAIRES (-20%) ET HYGIÈNE-BEAUTÉ, FORTE AUGMENTATION DES ACHATS D'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON
- PRIME AU PHYGITAL (« OMNISCANAL ») : CLICK-AND-COLLECT ET ÉGALEMENT RECOURS EXCLUSIVEMENT AU E-COMMERCE EN PÉRIODE DE CONFINEMENTS STRICTS
- ÉTUDE EY FUTURE CONSUMER INDEX JUILLET 2020 POUR LES RÉSULTATS FRANÇAIS :
  - ❑ 43% des consommateurs français vont revoir leur choix de marque nationale au profit de **marques régionales ou innovantes**, avec un changement prioritaire pour l'alimentation et les produits d'entretien,
  - ❑ 31% modifient leur comportement d'achat pour des motifs d'écoresponsabilité, les autres pour des questions de santé et accessoirement de qualité de l'expérience client (éthique),
  - ❑ Beaucoup de consommateurs français voudraient voir se dégager un mouvement altruiste fort : **cet altruisme est indépendant du pouvoir d'achat.**
  - ❑ Le Trust Barometer d'Elan Edelman met en avant de profonds bouleversements chez les consommateurs sondés (68%) qui n'achètent plus les marques pour ce qu'elles leur apportent mais pour les valeurs qu'elles défendent (« TrustWashing »)
- EN 2021, UNE ALIMENTATION PLUS SAINTE ET PLUS DURABLE (BAROMÈTRE DELIVEROO – ÉTUDE CENSUSWIDE NOVEMBRE 2020)
  - ❑ 52% des Français envisagent de réduire leurs déchets
  - ❑ 62% font d'une alimentation saine une priorité pour 2021
  - ❑ 50,74% décident de ne consommer que des légumes et fruits de saison
  - ❑ 40% souhaitent privilégier les aliments produits localement
  - ❑ 33% déclarent consommer des boissons au lait végétal
  - ❑ 34% déclarent rechercher une alternative à la viande

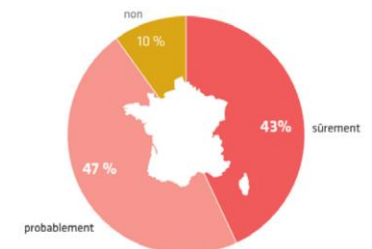


Changement des habitudes d'achat après l'épidémie (Médiamétrie)

En privilégiant les produits locaux



En achetant davantage des produits made in France une fois l'épidémie passée



An aerial photograph of a city, likely Paris, showing a dense urban landscape with many buildings and a prominent church spire in the center. A large, semi-transparent orange triangle is overlaid on the right side of the image, pointing towards the center. The text 'Partie 3' is written in black at the top right, and 'LES INDICATEURS DE REBOND' is written in red below it, also within the orange triangle.

# Partie 3

## LES INDICATEURS DE REBOND

# Les indicateurs de rebond

DÉFINITION

*Les indicateurs de rebond permettent d'appréhender la manière dont la collectivité s'est saisie du sujet commercial pendant la période de crise sanitaire et de capitaliser sur l'expérience vécue.*

INDICATEUR	DESCRIPTIF	OBJECTIF	SOURCE
<b>TRANSFORMATION DIGITALE ET NUMÉRIQUE / SERVICE À LA CLIENTÈLE</b>	Description des dispositifs existants et des actions mises en œuvre en faveur de la dynamique commerciale du centre ville	Identifier les actions à pérenniser, développer ou initier. Identifier les structures et personnes ressources sur lesquelles s'appuyer.	Entretien avec les personnes ressources : élus et techniciens Ville / Intercommunalité / CCI / CMA / association de commerçants ...
<b>ANIMATIONS / COMMUNICATION</b>			
<b>DYNAMIQUE COLLECTIVE ACTION PUBLIQUE</b>			

# Indicateurs de rebond

TRANSFORMATION DIGITALE ET NUMÉRIQUE / SERVICE  
À LA CLIENTÈLE

## DESCRIPTION

Une page Facebook de l'association Brécey commerce + présente des informations sur les commerces et animations.

Certains commerçants sont présents sur les réseaux sociaux, et ont un site web, tel que le vrac, super U, Une page une histoire, lamaison.fr.

Certains commerces sont totalement absents du numérique, ne bénéficient même pas d'une présence sur google. C'est le cas de plusieurs commerce Rue du Stade.

Certains sont présents sur des plateformes de livraison comme par exemple le primeur sur fairemescourses.fr, permettant de se faire livrer.

Pas de page Facebook pour la Ville de Brécey.

## CONSTATS

- **Une visibilité numérique** des commerces de Brécey très inégale entre anciens commerçants et nouvelle génération, qui pourrait encore être améliorée.
- **Une action collective initiée par l'association des commerçants**.
- **Un nécessaire accompagnement** pour être mieux référencés et appréhendables, pour la gestion quotidienne des sites internet et des pages réseaux sociaux. Formation d'approfondissement pour les personnes déjà engagées dans une démarche numérique et mise en place d'un référencement minimum pour ceux qui ne sont pas présents.

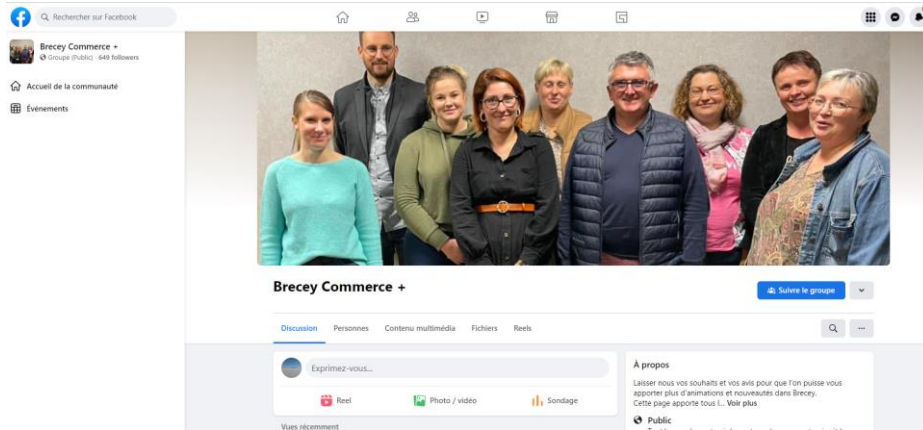
## CAPACITÉ DE CAPITALISATION





# Indicateurs de rebond

TRANSFORMATION DIGITALE ET NUMÉRIQUE / SERVICE À LA CLIENTÈLE



**FAIRE MES COURSES™**

Explorer Changer de ville

Lille Voir les boutiques

1 produit Dans mon panier **Commander**

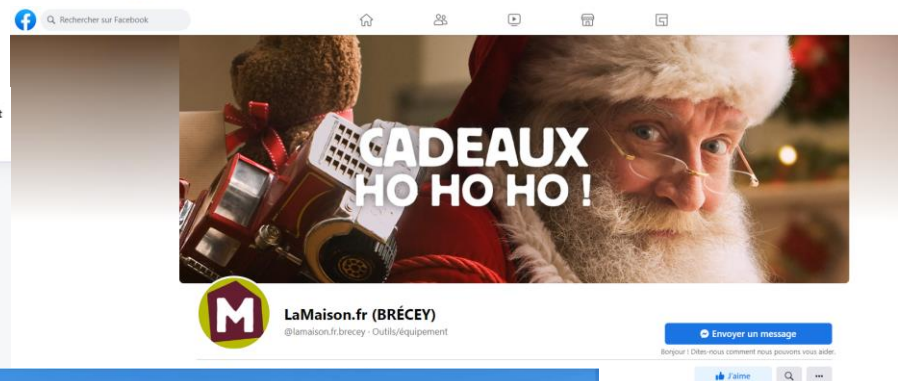
Marchand ou Client Identification

**Au cours des halles**  
Brécey (50370)

**Primeur-vin-fromages-épicerie**

Bonjour, petit commerce de proximité au cœur d'un bourg du sud Manche dans la vallée de la Sée. Nous travaillons avec des producteurs du coin et de la région. Je me déplace dans les fermes pour vous apporter le choix et la fraîcheur de nos produits.

Voir les modalités de livraison, paiement et commande



# Indicateurs de rebond

ANIMATIONS ET COMMUNICATION

## DESCRIPTION

**Association des commerçants qui vient d'être reprise par une équipe dynamique, boostée notamment par les nouveaux arrivants.**

Avant cela, on observait un déclin de l'association et des animations même si certaines persistaient (quinzaine commerciale / octobre rose) avec des moyens de communication un peu faibles.

De leur côté les diverses associations de la commune, le centre social et la Ville organisent des animations, festivités culturelles durant l'année, telles que Villes en Scène.



QUINZAINE  
COMMERCIALE  
Du 9 au 24 Décembre

A GAGNER  
60 paniers réveillons  
50 bouteilles de Champagne

1 Pass d'une journée pour 2 Personnes  
Au PUY DU FOU spectacle de  
cinéscénie inclus



## CONSTATS

**Une association de commerçants reprise par un groupe dynamique et notamment de nouveaux arrivants** avec pour volonté de dynamiser l'association.

Une dynamique d'animation un peu faible qui pourrait être améliorée à Brécey.

La ville s'engage financièrement via une subvention au côté des commerçants et techniquement afin de faciliter la mise en œuvre de leurs opérations / animations.

## CAPACITÉ DE CAPITALISATION



# Indicateurs de rebond

DYNAMIQUE COLLECTIVE / ACTION PUBLIQUE

## DESCRIPTION

**Dynamique collective réengagée par le renouvellement du bureau de l'association de commerçants.**

**Pas d'identification d'un interlocuteur privilégié pour les commerçants et les porteurs de projet.** Pas de technicien dédié au commerce.

**Pas d'actions d'aides directes aux commerçants durant la crise COVID.** Des flyers ont été distribués en toute boîte pour inciter les habitants à consommer local.

**Mise en place de zones de stationnement limité** devant certains commerces pour éviter les véhicules tampons.

**Projet de construction de logements Rue de Cuves** pour accueillir des familles, mais extension urbaine limitée et très difficile du fait de l'absence de PLU.

**Projet de territoire en cours de rédaction:** Dans le cadre de « Petites Villes de Demain » et à défaut de document de planification, la Ville de Brécey a engagé la rédaction d'un projet de territoire en concertation avec les habitants. Ce projet vise à définir les objectifs stratégiques pour l'avenir de Brécey.

## CONSTATS

**Une association de commerçants** qui se dynamise avec laquelle il faut réengager un travail collectif.

Enjeu pour la ville de **requalification urbaine du centre ville** pour valoriser et apaiser le parcours marchand.

**Nécessité de prendre en compte les mobilités douces** Liaisonnement entre les espaces de stationnement et les commerces, sécurisation de certains axes, attaches vélo.




**Volonté de développer un projet d'aménagement du centre bourg et notamment des espaces publics de l'hyper centre.** Nécessité de créer des espaces fédérateurs, non circulés, pour permettre par exemple le déploiement de terrasses.

## CAPACITÉ DE CAPITALISATION



# Les indicateurs de rebond

SYNTHÈSE

<b>TRANSFORMATION DIGITALE ET NUMÉRIQUE / SERVICE À LA CLIENTÈLE</b>	Une numérisation inégale des commerçants. Peu d'action numérique et une nécessaire professionnalisation des commerçants déjà engagés, et de l'association de commerçants.	
<b>ANIMATIONS / COMMUNICATION</b>	Une association de commerçants fraîchement reprise/ Des animations commerciales qui existent mais qui restent limitées en nombre.	
<b>DYNAMIQUE COLLECTIVE ACTION PUBLIQUE</b>	Une dynamique de projet autour de la rédaction du projet de territoire et de la volonté municipale de procéder au réaménagement du centre-bourg. Des liens avec les commerçants existants mais qui pourraient être améliorés et structurés par la désignation d'un référent commerce à la Ville / Manager en soutien aux commerçants. Des efforts à faire afin de rendre le parcours marchand attractif et apaisé.	

# Partie 4

## ENJEUX STRATÉGIQUES ET PRÉCONISATIONS

# Synthèse et enjeux stratégiques

SYNTHÈSE

- **Un rayonnement de Brécey sur l'ensemble de son bassin de vie** : notamment au travers de son offre commerciale et de services qui couvre l'essentiel des besoins de proximité, et apporte également de l'équipement de la personne et de la maison.
- **Une offre commerciale de proximité importante et complète, avec des commerces indépendants attracteurs par leur qualité et leurs concepts, ainsi que des enseignes nationales/régionales alimentaires et bricolage.** Un renouvellement de l'offre avec l'arrivée de commerçants porteurs d'innovation et de qualité.
- **Une centralité commerciale lisible et visible, mais qui doit être améliorée**, notamment par le réaménagement de la centralité, en valorisant les modes doux, par l'apport de zones de détente et de rencontre, mais également par la rénovation des devantures commerciales en assurant leur intégration dans l'ensemble architectural du centre-ville,
- **Une nécessaire mobilisation des commerçants** pour valoriser l'offre commerciale de la Ville en lien avec la Municipalité, et une identification d'un interlocuteur dédié au commerce.
- **Des linéaires commerçants à protéger** pour éviter la transformation en logements.
- **Des animations commerciales, touristiques et culturelles à développer.**

# Synthèse et enjeux stratégiques

ENJEUX STRATEGIQUES

## 4 grands enjeux pour le centre ville de Brécey

STRUCTURER LA GOUVERNANCE  
COMMERCE



1

PROTEGER ET VALORISER L'OFFRE  
COMMERCIALE



3

ANIMER LE CENTRE-VILLE / FEDERER  
LES COMMERCANTS ET LA  
MUNICIPALITE



2

AMELIORER L'ACCUEIL ET LE  
PARCOURS CLIENT



4

# Synthèse et enjeux stratégiques

ENJEUX ET PRÉCONISATIONS

## STRUCTURER LA GOUVERNANCE COMMERCE



1

Créer les conditions optimales à la mise en place de la stratégie commerciale

- **Identifier un acteur du territoire « porte d'entrée commerce » et interlocuteur privilégié** de l'ensemble des partenaires locaux et des porteurs de projet : Un manager intercommunal partagé, en charge des relations et accompagnement avec les commerçants et porteurs de projet, de la fédération des commerçants et de l'organisation d'un programme d'animations / Anticiper des départs en retraite et faciliter les reprises
- **Créer un observatoire du commerce à l'échelle intercommunale** / Outil de pilotage et d'action, permettant de connaître l'évolution des linéaires commerciaux et de l'immobilier commercial



# Synthèse et enjeux stratégiques

ENJEUX ET PRÉCONISATIONS

STRUCTURER LA GOUVERNANCE  
COMMERCE



1

ZOOM / Manager de commerce

## AVEC QUI TRAVAILLE-T-IL ?



# Synthèse et enjeux stratégiques

ENJEUX ET PRÉCONISATIONS

ANIMER LE CENTRE-VILLE / FEDERER  
LES COMMERCANTS ET LA  
MUNICIPALITE

2



Appuyer la dynamique en cours par un soutien technique à l'association des commerçants.

- **Fédérer les commerçants et soutenir l'association de commerçants** afin de créer de l'émulation et de structurer des actions communes / aide administrative et organisationnelle : exemple d'un contrat d'apprentissage à Saint Hilaire du Harcouët / Soutien aux animations / Communication
- **Retisser les liens et l'échange avec les commerçants et l'association des commerçants** (via une personne dédiée et identifiée : manager de commerce)
- **Proposer des temps forts communs à travers un calendrier d'animations récurrentes en lien avec la Municipalité**
- **Instaurer des temps d'échanges et de partage (notamment informels)**, avec la présentation de bonnes pratiques, de nouvelles tendances, d'exemples de réussite, mais pour créer du lien tout simplement.

# Synthèse et enjeux stratégiques

ENJEUX ET PRÉCONISATIONS

ANIMER LE CENTRE-VILLE / FEDERER  
LES COMMERCANTS ET LA  
MUNICIPALITE

2



ZOOM / Fédérer les commerçants



# Synthèse et enjeux stratégiques

ENJEUX ET PRÉCONISATIONS

PROTEGER ET VALORISER L'OFFRE  
COMMERCIALE



3

Maintenir et renforcer les linéaires commerciaux actifs à travers

- **Une démarche de protection des locaux actifs par l'instauration d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat** sur les linéaires prioritaires, afin d'éviter la mutation en logements et l'implantation de services outre mesure. Impliquant la mise en place du droit de préemption commercial (baux commerciaux et fonds de commerce).
- + Veille active des DIA sur les locaux commerciaux pour éviter les transformations en logement (incapacité de protéger les linéaires en l'absence de PLU)
- **Valoriser les savoir-faire locaux, les circuits courts**
- **Développer une boutique éphémère ou testeur de commerce**, qui jouera un rôle d'incubateur et d'innovation.
- **Accompagner la transition numérique des commerçants** (aides régionales / accompagnement CCI, etc.).

# Synthèse et enjeux stratégiques

ENJEUX ET PRÉCONISATIONS

PROTEGER ET VALORISER L'OFFRE COMMERCIALE

3

Images références boutiques à l'essai / Testeur de commerce / valorisation des circuits courts



# Synthèse et enjeux stratégiques

ENJEUX ET PRÉCONISATIONS

PROTEGER ET VALORISER L'OFFRE  
COMMERCIALE



3

ZOOM / Périmètre de sauvegarde et Droit de préemption commercial / PLU renforcé

- Instaurer un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat, ce qui implique la mise en place du droit de préemption commercial. Cet outil est très efficace afin de protéger le périmètre commerçant prioritaire. Au-delà de l'application effective de la préemption, cela permet une veille et une collecte d'information via les DIA. C'est également un outil de dissuasion et de négociation avec les propriétaires bailleurs.



# Synthèse et enjeux stratégiques

ENJEUX ET PRÉCONISATIONS

AMELIORER L'ACCUEIL ET LE PARCOURS CLIENT



4

Créer les conditions d'un parcours marchand qualitatif, apaisé et identifié à travers l'aménagement des espaces publics et la signalétique

- **Identifier un centre-ville commerçant avec un aménagement urbain homogène (mobilier, signalétique) et un traitement des sols**, en intégrant davantage de mobilier urbain.
- **Valoriser le cheminement piéton et cyclable** en liaisonnant les espaces de stationnement aux commerces. Dégager certains axes de stationnement (rue du Val de Sée)
- **Travailler une signalétique commerciale** dès les entrées de ville et à l'échelle du piéton en hyper centre / signalétique piétonne avec temps de parcours, panneaux lumineux informatifs d'entrée de ville.
- **Inciter à la mise en valeur des façades commerciales et des vitrines à travers une charte enseignes et devantures commerciales** / création d'un guide didactique et synthétique pour les commerçants et artisans. A échelle intercommunale?
- **Valorisation des aides intercommunales pour les aides au commerçants** L'Opération Collective de Modernisation (OCM)

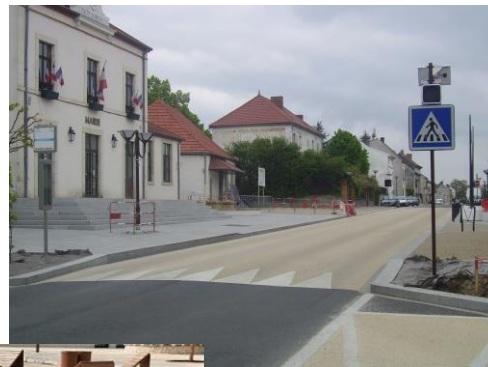
# Synthèse et enjeux stratégiques

ENJEUX ET PRÉCONISATIONS

AMELIORER L'ACCUEIL ET LE PARCOURS CLIENT

4

ZOOM / Exemple d'aménagements urbains / signalétique







**adenda** ■ ■ ■  
Stratégie urbaine et commerciale

72 Rue Gutenberg

59000 Lille

09 81 34 57 59

[delphinefardoux@adenda.fr](mailto:delphinefardoux@adenda.fr) /  
[leabusselez@adenda.fr](mailto:leabusselez@adenda.fr)