



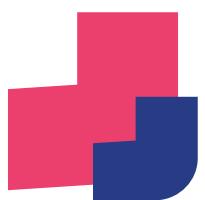
ACTION CŒUR DE VILLE

# Mon centre-ville 2030

RESTITUTION DE L'EXPÉRIMENTATION  
**REDON / 2025**

• • • • • • •

Reeter



# SOMMAIRE

## P.3 Contexte

### P.4 I - Diagnostic

P.5 Zone d'influence commerciale

P.8 Environnement marchand

P.10 Offre commerciale

P.14 Performances commerciales

P.15 Circuit marchand

P.17 Marché immobilier

P.19 En synthèse

### P.20 II- Enjeux à 2030

P.21 La transition commerciale

P.23 La transition démographique

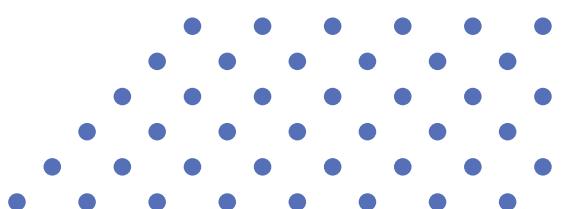
P.26 La transition écologique

### P.28 III- Leviers d'action pour 2030

P.29 L'offre du centre-ville à 2030

P.33 Le circuit marchand du centre-ville à 2030

P.36 Conclusion



# Introduction



## CONTEXTE

Lancé en 2018, le programme national Action Coeur de Ville (ACV) est piloté par l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT). Il vise à restaurer l'attractivité et le dynamisme des centres des villes moyennes, notamment sur le plan commercial.

Deux-cent-quarante-quatre villes ont été sélectionnées pour bénéficier d'un accompagnement technique et financier. À fin 2024, dix milliards d'euros ont déjà été investis par l'ANCT et ses partenaires – la Banque des Territoires, l'Agence Nationale pour l'Amélioration de l'Habitat (ANAH), Action Logement et les collectivités locales.

Les premiers résultats du programme sont encourageants, comme en témoignent le nombre de commerces réhabilités et créés, ainsi que l'augmentation de la fréquentation des centres-villes concernés. Toutefois, les villes ACV doivent encore consolider leur dynamique de redynamisation commerciale. Depuis le lancement du programme, elles ont dû faire face à plusieurs crises – pandémie de Covid-19, faillites en série d'enseignes d'équipement de la personne (secteur clé du commerce de centre-ville), tensions sur le pouvoir d'achat liées au retour de l'inflation – qui ont fragilisé leurs récents gains en attractivité. Le rebond du taux de vacance commerciale observé depuis 2022 dans les centres-villes, qui a atteint son record historique en 2024, à 14 %, constitue un signal d'alerte. Les villes ACV doivent également anticiper les transformations des modes de consommation, bousculés par l'essor de l'e-commerce, mais aussi par de nouvelles contraintes et opportunités liées à l'adaptation au changement climatique et au vieillissement de la population.

Face à ces enjeux, l'ANCT a lancé une démarche exploratoire visant à identifier et analyser ces défis afin d'aider les villes ACV à mieux s'y adapter et, si nécessaire, à ajuster leur stratégie de redynamisation commerciale. Baptisée « Mon centre-ville 2030 », cette initiative repose sur un accompagnement individualisé de cinq villes volontaires : Angoulême, Cosne-Cours-sur-Loire, Douai, Mâcon et Redon. Les enseignements tirés de cette expérimentation seront partagés avec l'ensemble des villes bénéficiaires du programme.

Le présent rapport porte sur la situation du centre-ville de Redon. Il est structuré en trois parties : un diagnostic de la situation actuelle, l'analyse des enjeux en termes de transition commerciale, démographique et écologique, et l'identification des leviers d'action pour un centre-ville résilient, à horizon 2030.

# I - Diagnostic

Le diagnostic suivant examine les forces et les faiblesses du fonctionnement commercial du centre-ville de Redon selon quatre axes.

- Le rayonnement du marché : capacité du centre-ville à attirer des consommateurs au-delà de sa commune, au sein de son aire d'attraction, concurrence ;
- La composition et la performance de l'offre commerciale : nombre de points de vente, répartition sectorielle, niveaux de chiffres d'affaires...
- La structuration du circuit marchand : organisation spatiale des commerces, continuité des linéaires, accessibilité, lisibilité du parcours client ;
- Le fonctionnement du marché immobilier commercial : niveaux de loyers, vacance, rotations...



# Zone d'influence commerciale



La ville de Redon se caractérise par une situation géographique relativement isolée vis-à-vis des grandes métropoles régionales : Rennes et Saint-Nazaire se situent à environ une heure de route, et Nantes à environ 1 h 15.

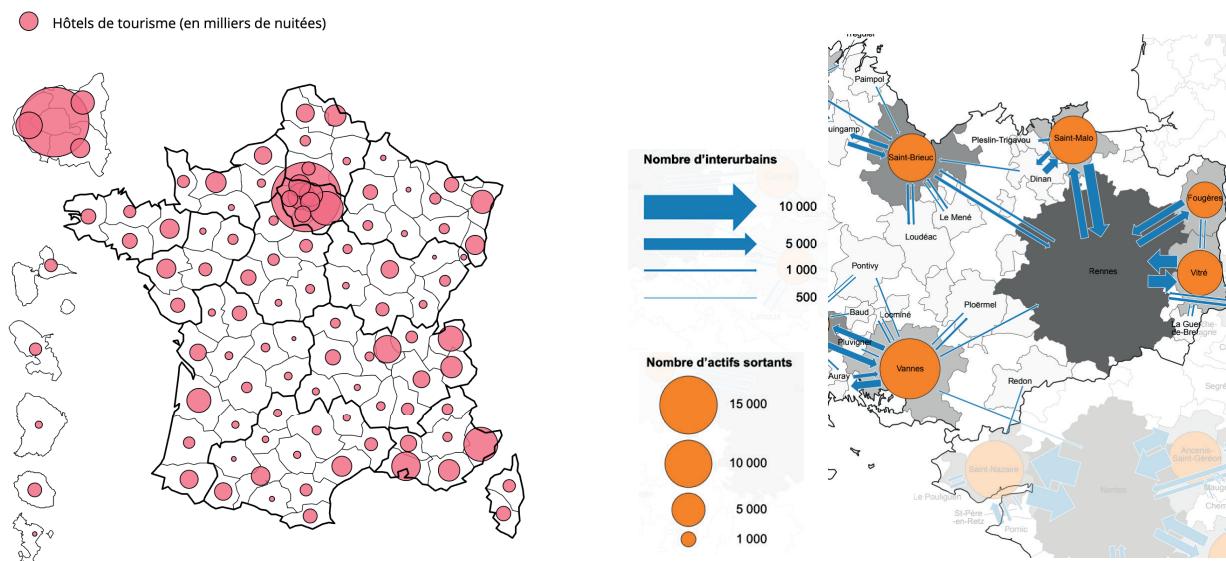
Bien que Redon bénéficie d'une large zone d'attraction, celle-ci reste peu dense. La ville rayonne ainsi sur un marché domestique captif, mais relativement modeste, estimé à environ 50 000 habitants par l'Insee.

De plus, ce marché est marqué par une stagnation démographique. Le taux de croissance annuel moyen de la population s'est établi à seulement 0,2 % entre 2015 et 2021.

À l'échelle de l'agglomération, les principaux pôles commerciaux périphériques — E. Leclerc Saint-Nicolas-de-Redon et Intermarché ZAC de Sous-Cotard — bénéficient d'une zone de chalandise plus étendue. Les grandes surfaces alimentaires de ces deux pôles enregistrent ainsi un chiffre d'affaires cumulé correspondant à un bassin de consommation approchant les 80 000 habitants.

À cette clientèle locale s'ajoute un flux touristique significatif, avec près de 200 000 nuitées marchandes recensées dans le Pays de Redon en 2022. En revanche, les apports extérieurs liés aux migrations pendulaires apparaissent modestes.

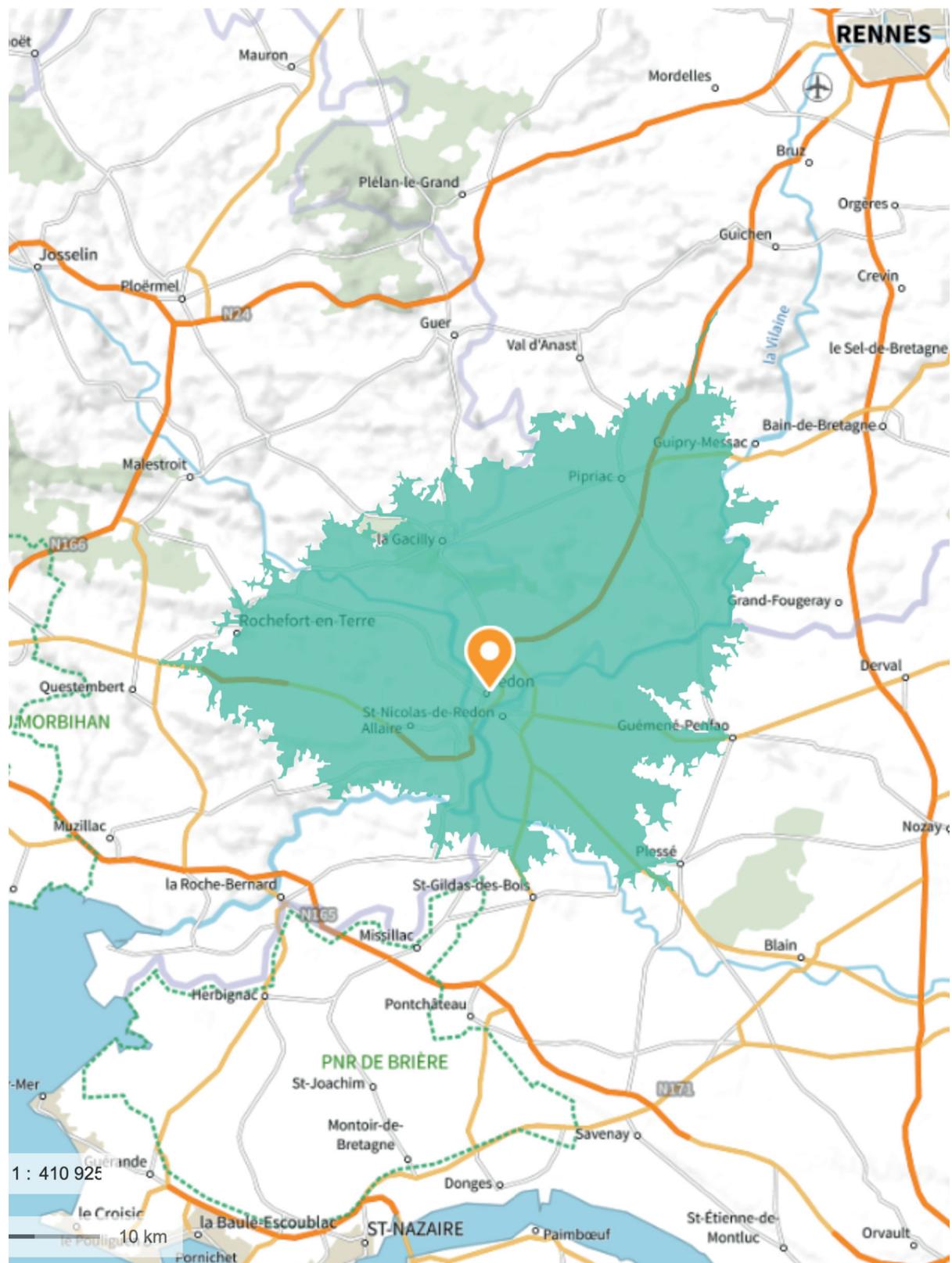
**Fig 1 – Fréquentation des hébergements collectifs touristiques (comparaisons départementales) et navettes domicile-travail (en Bretagne)**



Source : Insee et partenaires territoriaux

Source : Aguiléra et al., *De ville en ville : atlas des déplacements domicile-travail interurbains*, Université Gustave Eiffel, février 2025.

Fig 2 – Zone de chalandise large de Redon - isochrone à 30 mn en voiture



Source : Géoportail

**Fig 3 – Données sociodémographiques**

	Ville Centre	Unité urbaine	Aire d'attraction	Région	France métropolitaine
Population en 2021	9 312	23 027	47 562	3 394 567	65 505 213
Taux de variation annuel moyen de la population entre 2015 et 2021	0,7 %	0,4 %	0,2 %	0,5 %	0,3 %
Part des résidences secondaires	3,5 %	3,5 %	7,1 %	13,3 %	9,8 %
Part des logements vacants	9,9 %	9,6 %	10,4 %	7,1 %	8,0 %
Part des ménages propriétaires de leur résidence principale	52,3 %	66,4 %	72,9 %	66,3 %	57,7 %
Part des ménages fiscaux imposés en 2021	47,0 %	47,1 %	45,8 %	51,7 %	53,4 %
Taux de pauvreté en 2021	16,0 %	13,2 %	13,1 %	11,1 %	14,9 %
Taux de chômage des 15 à 61 ans	16,0 %	13,1 %	11,3 %	10,1 %	11,7 %
Répartition de l'emploi par secteur d'activité					
Agriculture	0,4 %	1,0 %	3,1 %	4,1 %	2,4 %
Industrie	14,4 %	18,3 %	19,4 %	13,4 %	11,7 %
Construction	4,0 %	6,8 %	8,0 %	6,9 %	6,5 %
Commerces, transports, services	37,7 %	37,4 %	35,8 %	43,4 %	48,0 %
Administration	43,5 %	36,5 %	33,8 %	32,2 %	31,4 %
Part des CSP + dans la population de 15 ans ou plus*	11,2 %	9,6 %	9,1 %	11,9 %	13,9 %
Part de la population âgée de plus de 60 ans	33,2 %	32,8 %	32,0 %	38,7 %	26,8 %

Source : Insee, RP 2021

**Fig 4 – Niveaux de revenu**

	Unité urbaine	Région	France métropolitaine
Médiane de revenu disponible par unité de consommation	21 880 €	23 240 €	23 080 €
Rapport interdécile	2,8	2,8	3,4
1 <sup>er</sup> décile	12 780 €	13 460 €	12 080 €
9 <sup>e</sup> décile	12 780 €	38 010 €	41 230 €

Source : Insee-DGFiP-Cnaf-Cnav-Comsa, Fichier localisé social et fiscal (Filosofi) en géographie au 01/01/2024

# Environnement marchand



Le centre-ville marchand de Redon évolue dans un environnement concurrentiel fortement marqué par les pôles commerciaux périphériques de l'agglomération.

## Intermarché Zac de Sous-Cotard

Il s'agit du pôle marchand leader, en volume de chiffre d'affaires. Situé à l'entrée nord de Redon, à proximité immédiate du principal carrefour routier de l'agglomération (jonction RD 117 – RD 775), il est structuré autour d'un petit hypermarché Intermarché, de 4 641 m<sup>2</sup> de surface de vente, néanmoins très performant (CA de 33,5 M€). Cet hypermarché est complété par une petite galerie marchande regroupant un peu moins d'une vingtaine de magasins, dont une Fnac.

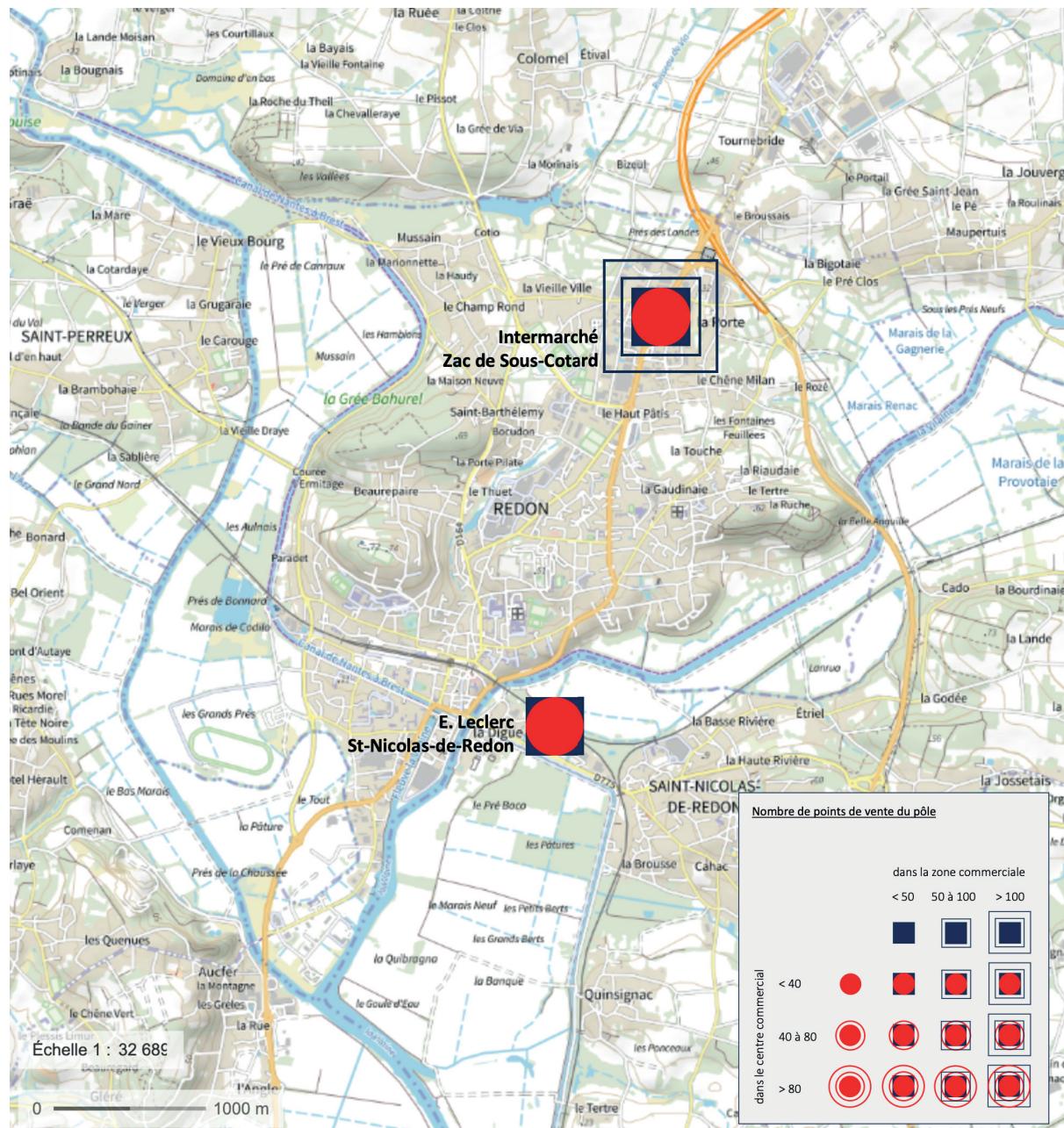
Ce site accueille également la principale concentration de grandes et moyennes surfaces (GMS) de l'agglomération, avec plus de 120 points de vente.

## E. Leclerc St-Nicolas de Redon

Situé à l'entrée sud de l'agglomération, ce pôle commercial s'articule autour d'un hypermarché E. Leclerc de taille moyenne, de 6 643 m<sup>2</sup> de surface de vente, leader sur son segment avec un chiffre d'affaires satisfaisant de 64 millions d'euros. Il est complété par une petite galerie marchande d'appoint de 16 boutiques, ainsi que par une dizaine de GMS (Décathlon, Weldom...).



**Fig 5 – Carte des pôles marchands rayonnants de périphérie de Redon**



Sources : Beeter, relevé de terrain ; ISA et Nielsen

**Fig 6 – Caractéristiques des pôles marchands rayonnants de périphérie de Redon**

Pôles	Centre commercial					Zone commerciale
	Grande surface alimentaire			Galerie marchande		
	Enseigne	Surface en m <sup>2</sup>	CA en M€ (estimation)	Nombre de magasins	Nombre de magasins	
Intermarché Zac de Sous-Cotard	Intermarché	4 641 m <sup>2</sup>	33,5 M€	14	121	
E. Leclerc St-Nicolas de Redon	E. Leclerc	4 641 m <sup>2</sup>	64 M€	16	12	

Sources : Reeter ; données Codata, LSA, Nielsen et rapports d'activité des enseignes

# Offre commerciale



## Nombre de points de vente

Le centre-ville de Redon, défini dans son périmètre large comprenant l'hypercentre, la rue Notre-Dame, le secteur de la gare, le vieux Redon ainsi que le faubourg marchand de l'avenue Jean-Burel (situé sur la commune de Saint-Nicolas-de-Redon) compte actuellement 212 points de vente actifs. Ce nombre de commerces est conforme à la taille de l'agglomération, qui recense un peu plus de 23000 habitants.

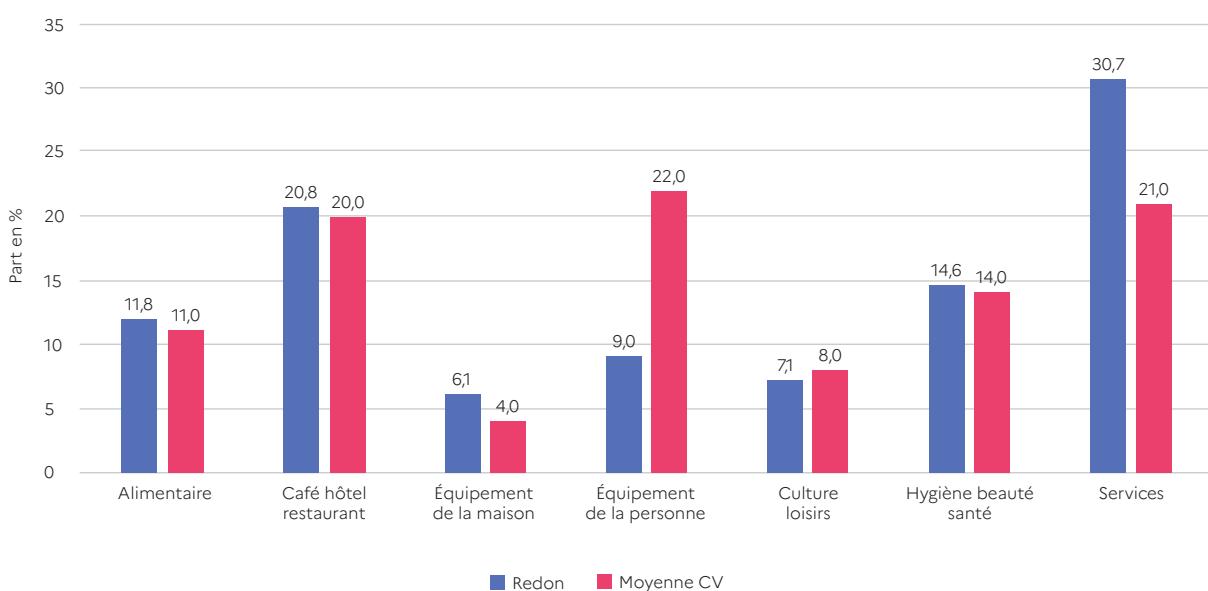
Cette offre sédentaire est complétée par celle des halles, qui accueillent une vingtaine d'étals alimentaires en matinée, les lundis, mercredis, vendredis et samedis.

## Profil marchand

La répartition des commerces du centre-ville de Redon par secteur d'activité révèle une forte sur-représentation des services, qui concentrent près d'un commerce sur trois, voire plus d'un commerce sur deux si l'on intègre également les activités de restauration. En revanche, l'offre « shopping », associée aux achats plaisir (vêtement, chaussures, bijouterie, accessoires, etc.) apparaît marginale et représente moins de 10 % du total des points de vente.

Ce profil marchand est caractéristique de celui d'un faubourg marchand.

**Fig 7 – Répartition des commerces par secteur d'activité dans le centre-ville de Redon**



Source : Codata

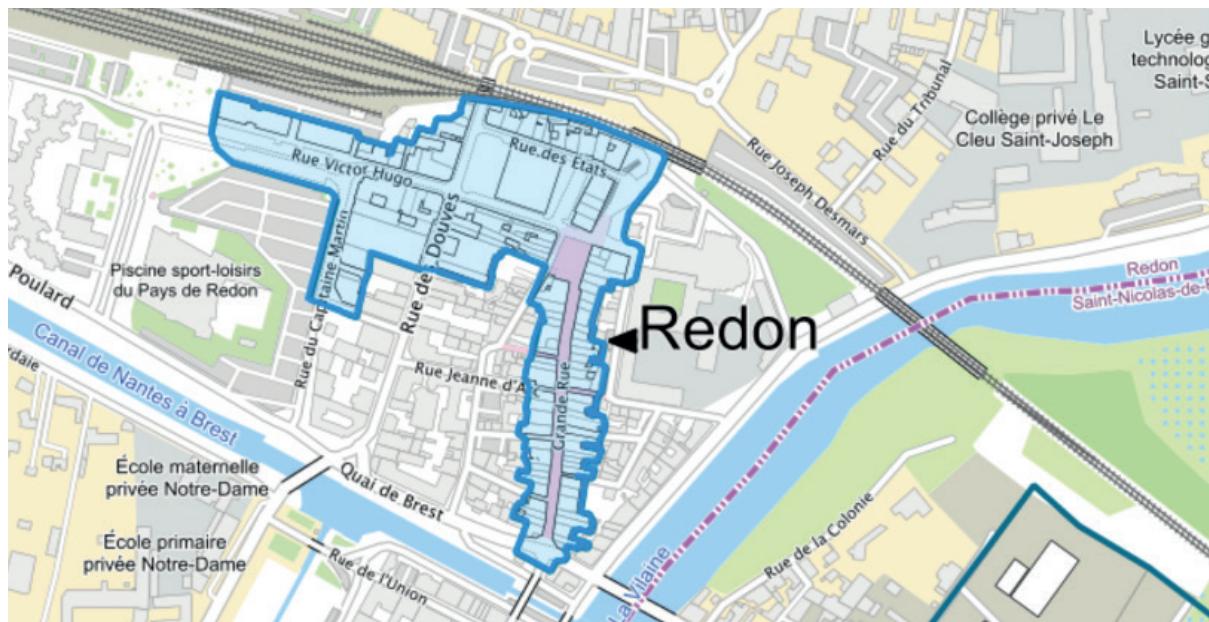


**Fig 8 – Emplacements marchands dans le centre-ville de Redon**



Source : Reeter, relevé de terrain

**Fig 9 – Le périmètre du centre-ville de Redon selon Codata**



Source : Codata

**Fig 10 – Parc commercial dans l'hyper centre-ville de Redon**

	En 2024	
	Nombre	%
Emplacements marchands	129	100 %
Dont emplacements occupés	113	87,6 %
Dont emplacements inoccupés	16	12,4 %
Enseignes nationales	35	30,9 %
Emplacements ayant changé d'occupation par rapport à l'année passée	20	15,6 %

Source : Codata

**Fig 11 – Présence des commerces locomoteurs dans le centre-ville large de Redon**

Grandes surfaces alimentaires (> 400 m <sup>2</sup> )	Oui (U Express)
Grandes surfaces spécialisées (> 400 m <sup>2</sup> )	Non
Commerces de haut-de-gamme / luxe	Non
Grande librairie indépendante (> 400 m <sup>2</sup> )	Non
Marché alimentaire	Oui
Meilleur ouvrier de France (MOF)	Non
Restauration étoilée	Non
Hôtellerie haut de gamme	Non
Cinéma	Oui
Pôle de restauration	Non
Pôle de vie nocturne (bars, restaurants)	Non

Source : Reeter, relevé de terrain

# Performances commerciales

## Centre-ville

Les rares commerces indépendants du centre-ville de Redon dont les comptes sont disponibles affichent des chiffres d'affaires généralement conformes, voire légèrement supérieurs, à la moyenne observée dans leur secteur d'activité.

**Fig 12 – Chiffre d'affaires réalisé par des commerces indépendants en centre-ville de Redon**

Enseigne	Activité	Niveau de chiffre d'affaires en 2023	Année de création
Montalbano	Prêt-à-porter	650 000 €*	1998
Libellune	Librairie	900 000 €	1996
U Express	Supermarché	9 600 000 €**	1989

\* Chiffre d'affaires portant sur l'exercice 2021

\*\* Estimation Reeter

Source : Greffe de Tribunal de Commerce

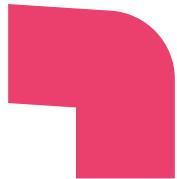
## Périmphérie

En périphérie, les chiffres d'affaires des grandes et moyennes surfaces (GMS) apparaissent contrastés. Plusieurs enseignes majeures dans leur secteur affichent des performances inférieures au niveau pour lequel leur magasin avait été initialement dimensionné.

**Fig 13 – Performances des grandes surfaces dans les pôles de périphérie de Redon**

Enseigne	Surfaces	ETP	Rendement moyen m <sup>2</sup>	Rendement moyen ETP	Estimation de CA à la surface	Estimation de CA à l'emploi
But	3 000 m <sup>2</sup>	32	2 900 €	360 000 €	8,7 M€	11,5 M€
Darty	1 250 m <sup>2</sup>	12	7 800 €	500 000 €	9,7 M€	6 M€
Intersport	2 250 m <sup>2</sup>	21	4 250 €	200 000 €	9,6 M€	4,2 M€
Bricomarché	4 185 m <sup>2</sup>	35	2 350 €	215 000 €	9,8 M€	7,5 M€
Décathlon	2 400 m <sup>2</sup>	35	4 150 €	200 000 €	10 M€	7 M€

Sources : Reeter ; données LSA, Nielsen et rapports d'activité des enseignes



# Circuit marchand

## Axes marchands

Le centre-ville de Redon présente deux circuits marchands distincts : le premier piéton à vocation shopping, le second automobile à vocation servicielle.

Le circuit marchand «piéton» s'organise principalement autour de la Grande Rue, identifiée comme la rue n° 1, et des Halles. Ce circuit regroupe l'essentiel de l'offre «shopping», associée aux achats plaisir : équipement de la personne (vêtements, chaussures, bijouteries, accessoires...), culture et loisirs, ainsi que certains métiers de bouche spécialisés (fromagerie, poissonnerie...).

Historiquement, ce circuit se prolongeait par la rue Notre-Dame, mais celle-ci a perdu en attractivité commerciale et en rayonnement, évoluant progressivement vers une offre davantage orientée vers les besoins courants, de proximité et de dépannage.

Le circuit marchand «automobile» se développe autour de la RD 164, notamment le boulevard de la Liberté, la pénétrante nord vers le centre, et les axes ceinturant le cœur historique de Redon (rue du Maréchal Foch, rue des Douves, quai de Brest). Ce second circuit accueille majoritairement des activités de services (banques, assurances, mutuelles, agences d'intérim...). S'il constitue la vitrine principale du centre-ville, très visible et fortement fréquentée, il s'avère toutefois moins qualitatif en termes d'image commerciale et d'animation des linéaires.

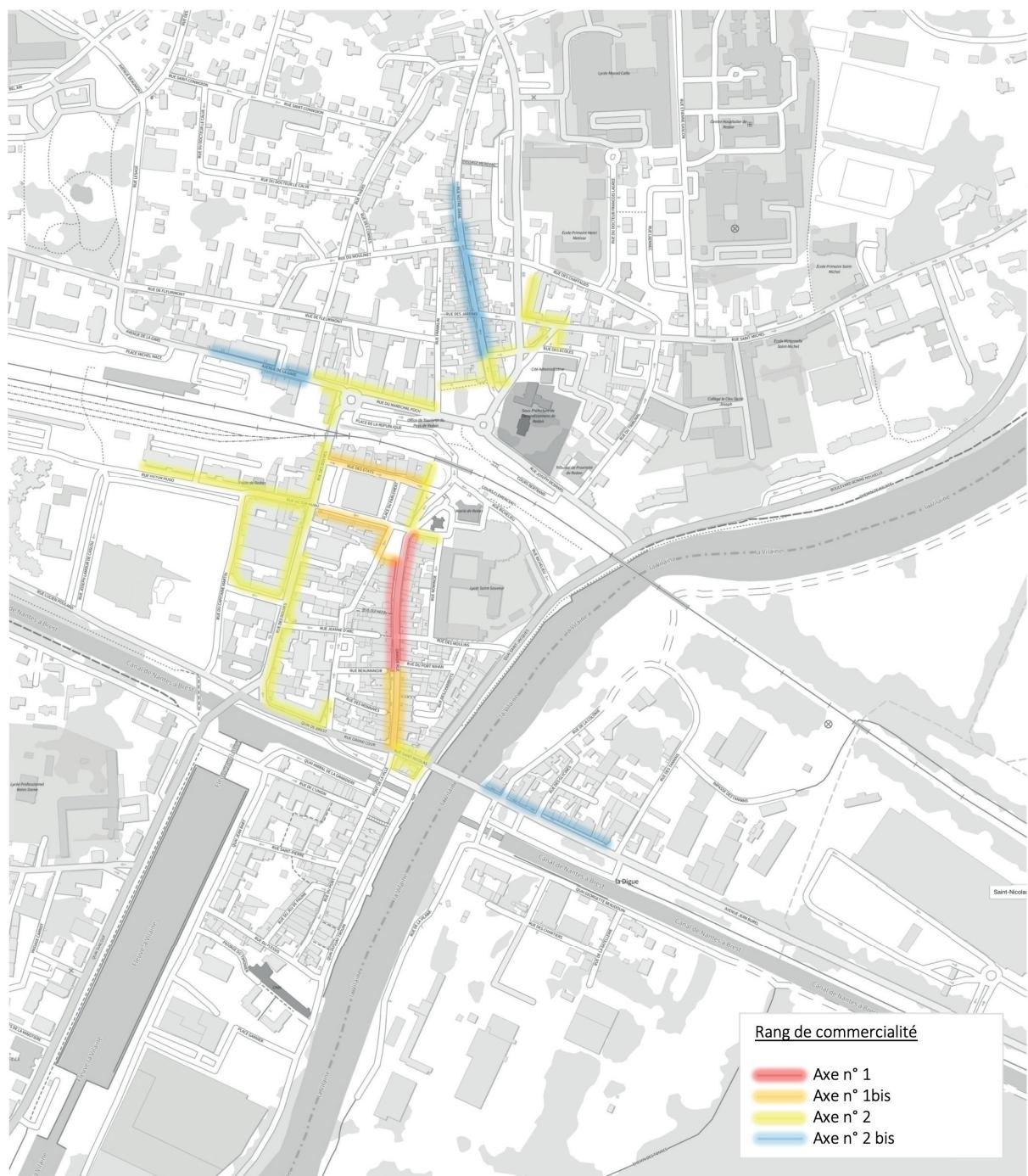
## Dynamique

Le tissu commercial du centre-ville de Redon montre plusieurs signes de fragilisation :

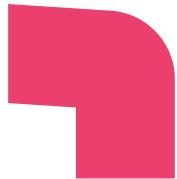
- un taux élevé de rotation commerciale, atteignant 15,6 % entre 2023 et 2024 dans l'hyper-centre (source Codata);
- un taux de vacance commerciale particulièrement préoccupant, à l'échelle élargie du centre-ville, s'élevant à 21,8 % soit 59 locaux vacants sur un total de 271 locaux commerciaux (selon notre relevé). La situation de l'hyper centre-ville reste toutefois moins critique, à 12,4 % selon Codata.



Fig 14 – Rang de commercialité des rues marchandes du centre-ville de Redon



Source : Reeter, relevé de terrain



# Marché immobilier

## Loyers commerciaux

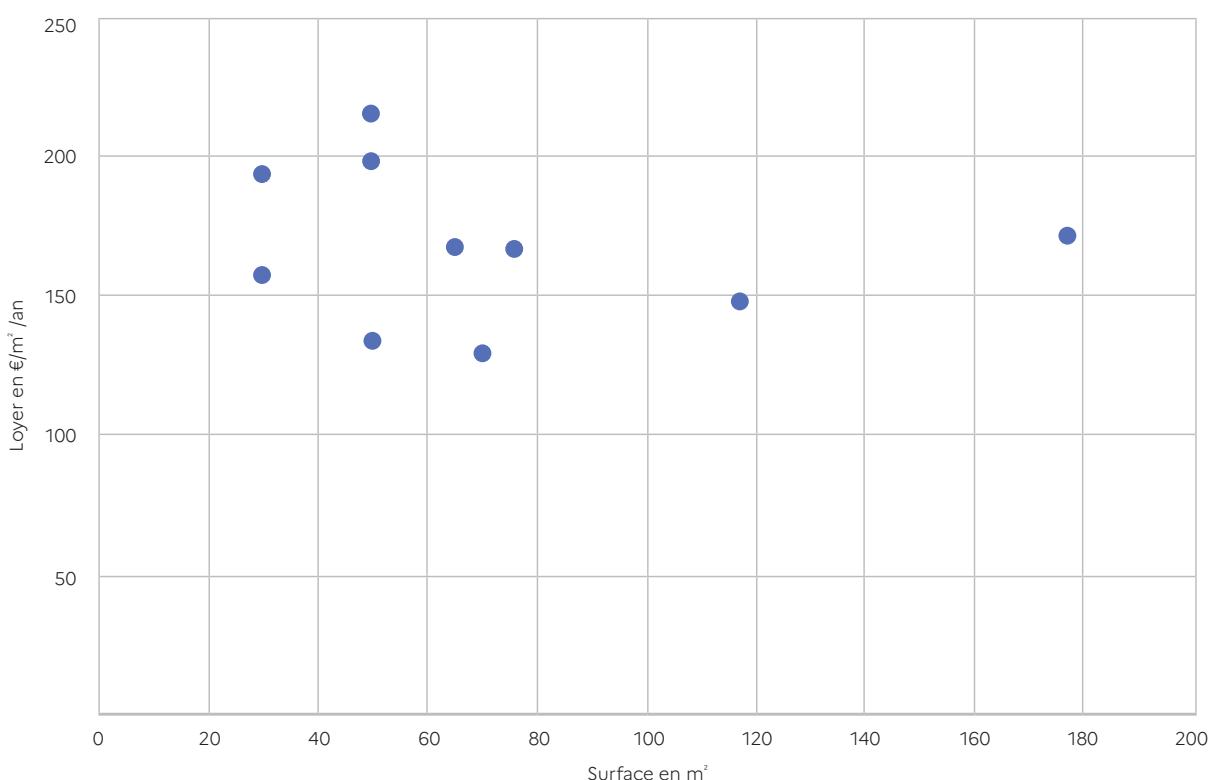
Nota : Les résultats de cette analyse doivent être interprétés avec prudence en raison du nombre Les loyers demandés pour la location d'un local commercial en centre-ville de Redon varient entre 100 et 200 €/m<sup>2</sup>/an hors taxes et hors charges, en fonction de la surface de vente et selon la qualité de l'emplacement :

- axe n° 1 : entre 150 et 200 €/m<sup>2</sup>/an
- axes n° 1 bis à 2 : entre 100 et 150 €/m<sup>2</sup>/an

Ces niveaux de prix sont comparables à ceux pratiqués dans les centres-villes d'agglomérations urbaines de taille similaire.

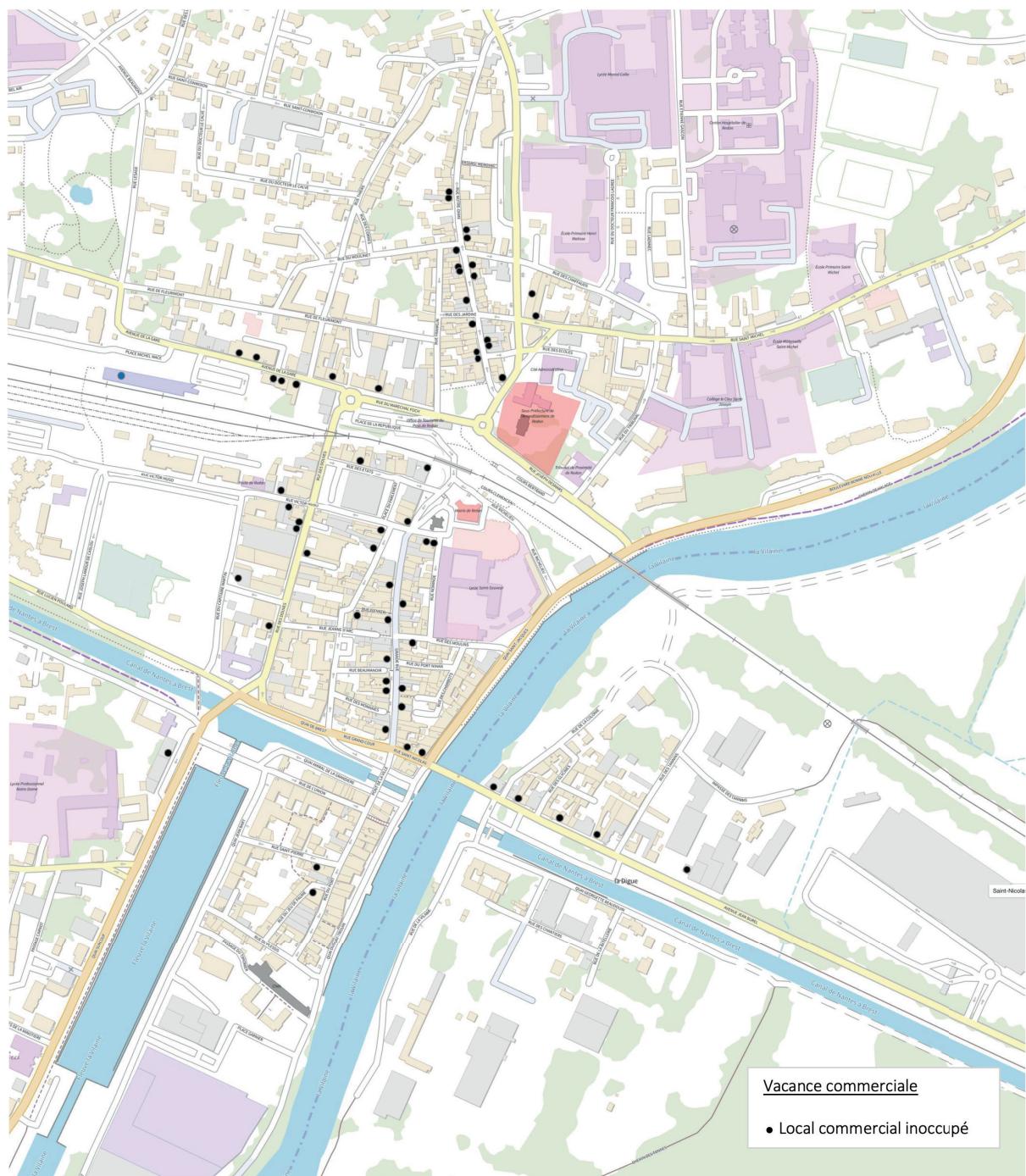
Nota : les résultats de cette analyse doivent être interprétés avec prudence en raison du nombre limité de données sur lesquelles elle repose.

**Fig 15 – Loyers commerciaux hors charges hors taxes demandés en centre-ville de Redon (annonces parues depuis 2025)**



Source : Reeter, d'après annonces publiées en ligne par les agences immobilières et sur leboncoin.fr.

Fig 15 – Emplacements marchands vacants en centre-ville large de Redon



Sources : Reeter, relevé de terrain



# En synthèse

Redon bénéficie d'un marché domestique étendu, estimé à environ 80 000 habitants. Il s'agit d'un marché relativement captif, du fait de son éloignement des grands pôles commerciaux de Rennes, Nantes et Saint-Nazaire, tous situés à plus d'une heure de route.

À cette clientèle domestique s'ajoute une fréquentation touristique significative (200 000 nuitées commerciales enregistrées sur le Pays de Redon en 2022).

L'armature commerciale de la ville s'articule autour de deux pôles périphériques et du centre-ville. Le centre-ville regroupe un peu plus de 210 commerces répartis en deux circuits marchands bien distincts :

- un circuit piéton à vocation «shopping» structuré principalement autour de la Grande Rue, identifiée comme la rue commerçante n° 1, ainsi qu'autour des Halles.
- un circuit automobile à vocation «servicielle», organisé autour des principales voies pénétrantes et axes de ceinture du centre historique.

Cette offre commerciale, dense pour une ville de 10 000 habitants, se caractérise toutefois par une prédominance marquée des activités de services, qui représentent environ un commerce sur trois, voire plus d'un commerce sur deux si l'on inclut la restauration.

À l'échelle individuelle, les rares commerces indépendants du centre-ville de Redon dont les comptes sont disponibles affichent des chiffres d'affaires généralement conformes, voire légèrement supérieurs, aux moyennes observées dans leur secteur d'activité.

Ces observations restent cependant à interpréter avec prudence, compte tenu du faible nombre de données disponibles.

D'autant plus que le marché de l'immobilier de commerce présente des signes de fragilisation, comme en témoigne :

- un taux de rotation commerciale élevé (environ 16 % entre 2023 et 2024, contre 12 % en moyenne nationale).
- un taux de vacance commerciale particulièrement important, a fortiori à l'échelle du centre-ville large (22 %, contre 14 % en moyenne pour les centres-villes français).

Ainsi, le commerce du centre-ville de Redon connaît une contraction progressive en termes de rayonnement et d'attractivité (processus de «faubourisation» de l'offre) à l'image de nombreuses autres villes moyennes, mais ce phénomène semble s'y manifester plus rapidement qu'ailleurs.

## II - Enjeux à 2030

Le maintien de l'attractivité des centres-villes des villes moyennes, comme celui de Redon, à moyen terme, dépend de leur capacité à s'adapter à trois grandes transitions en cours :

- La transition commerciale, liée à la tertiarisation de la consommation. Celle-ci se traduit par une baisse de la vente de biens au profit des services, avec un recul du commerce d'équipement de la personne et une montée en puissance des services et de la restauration.
- La transition démographique, marquée par le vieillissement de la population. Cette évolution modifie les besoins et les comportements d'achat, en renforçant la demande de commerces et de services de proximité.
- La transition écologique, résultant du changement climatique. Elle impose de repenser l'aménagement urbain, la logistique, la gestion des ressources et la résilience des centres-villes et de leurs commerces face aux aléas climatiques (vagues de chaleur, inondations, etc.).



# La transition commerciale

## Des centres-villes marchands de plus en plus serviciels

Depuis le début des années 2000, les centres-villes marchands — à l'image de celui de Redon — traversent une transition commerciale, marquée par plusieurs évolutions majeures :

- Vacance commerciale en hausse : dans les 250 plus grandes agglomérations françaises, le taux moyen est passé de 6 % à 14 % (IVC, données Codata). À Redon, il atteint 21,8 % en 2024.
- Recul du commerce d'équipement de la personne : ce secteur, longtemps symbole du « shopping » urbain, est passé de 32 % à 21 % des commerces au niveau national. À Redon, il ne représente plus que 9 % des points de vente en 2024.
- Montée en puissance des services : en 2024, les services deviennent pour la première fois la principale catégorie d'activités marchandes en centre-ville (21 % des points de vente en moyenne nationale). La tendance est encore plus marquée à Redon, où ils occupent désormais 30,7 % des emplacements marchands.

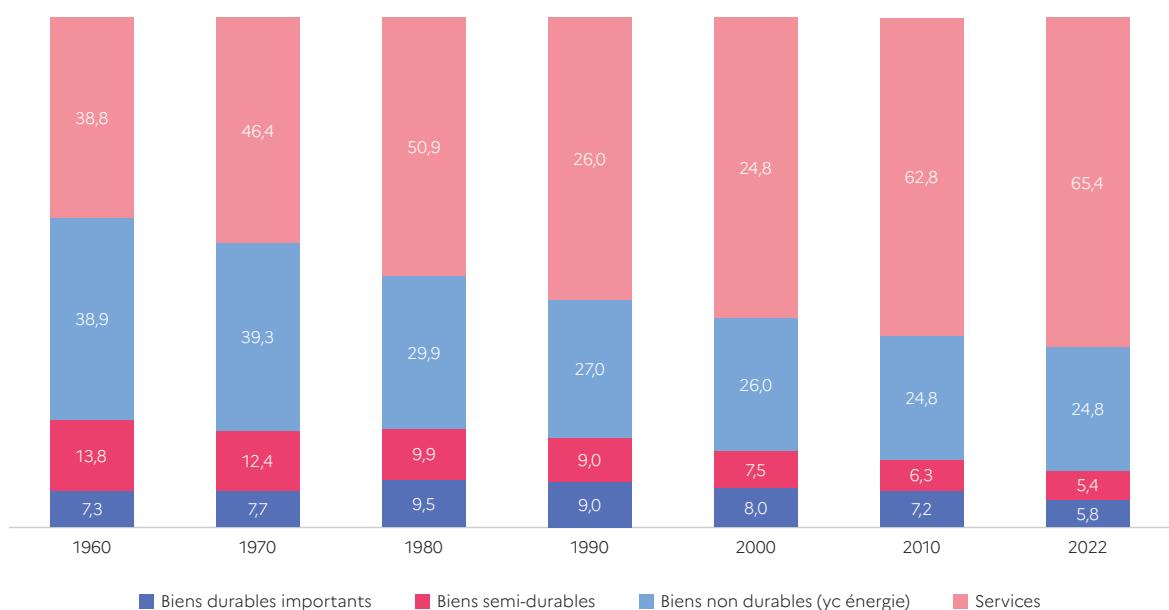
## Moins qu'un déclin, un affinage de l'offre

En 2024, les commerces de centre-ville ne réalisent plus que 11 % du chiffre d'affaires du commerce de détail, contre 67 % pour les magasins de périphérie, 11 % pour les commerces diffus et 11 % pour la vente en ligne (IVC).

Faut-il pour autant conclure à un déclin irréversible des centres-villes ? Il serait plus juste d'évoquer une réorientation fonctionnelle de ces espaces : toujours centraux dans l'organisation des territoires, mais de moins en moins au cœur des dynamiques de consommation.

Ces évolutions traduisent des mutations structurelles plus profondes dans les comportements de consommation des ménages français. Entre 1960 et 2024, la part des dépenses consacrées aux biens durables et semi-durables a été divisée par deux, passant de 21 % à 11 %, tandis que celle dédiée aux services a fortement progressé, de 39 % à 65 % (Insee - figure 17). Les centres-villes apparaissent ainsi comme le miroir de cette "tertiarisation" de la consommation, moins orientée vers l'achat de biens — capté désormais par les grandes et moyennes surfaces de périphérie et la vente en ligne — et davantage tournée vers la fourniture de services à la personne, notamment dans les domaines du bien-être, de la restauration et des soins.

**Fig 17 – Évolution de la structure de la consommation effective des ménages par durabilité (%)**



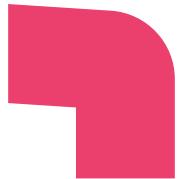
Source : Comptes nationaux, base 2000, Insee (« La consommation des ménages »)

N.B. Calculs effectués sur la base de consommation effective des ménages

## Réancrage local

Dans le même temps, les centres-villes tendent également à devenir des lieux d'implantation privilégiés pour un nouvel entrepreneuriat, porté par des « néo-indépendants » investissant principalement les secteurs de l'alimentaire de proximité, des loisirs et des services (voir par exemple à Redon « Le Quetzal Café », « La Pinardièr » ou encore « Karvez shop »). En cela, ces espaces constituent également le terreau d'un renouveau du commerce de proximité, fondé sur la relation personnelle, une offre qualitative et différenciante, et un fort ancrage local.

Le regain des marchés non sédentaires, stimulé par des attentes croissantes en matière d'alimentation plus saine, locale et durable, participe également de cette dynamique. Ainsi, à Redon, les halles centrales, ouvertes quatre jours par semaine, constituent l'une des principales locomotives marchandes du centre-ville (même si leur attractivité pourrait être renforcée, selon le témoignage des participants aux ateliers MCV 2030).

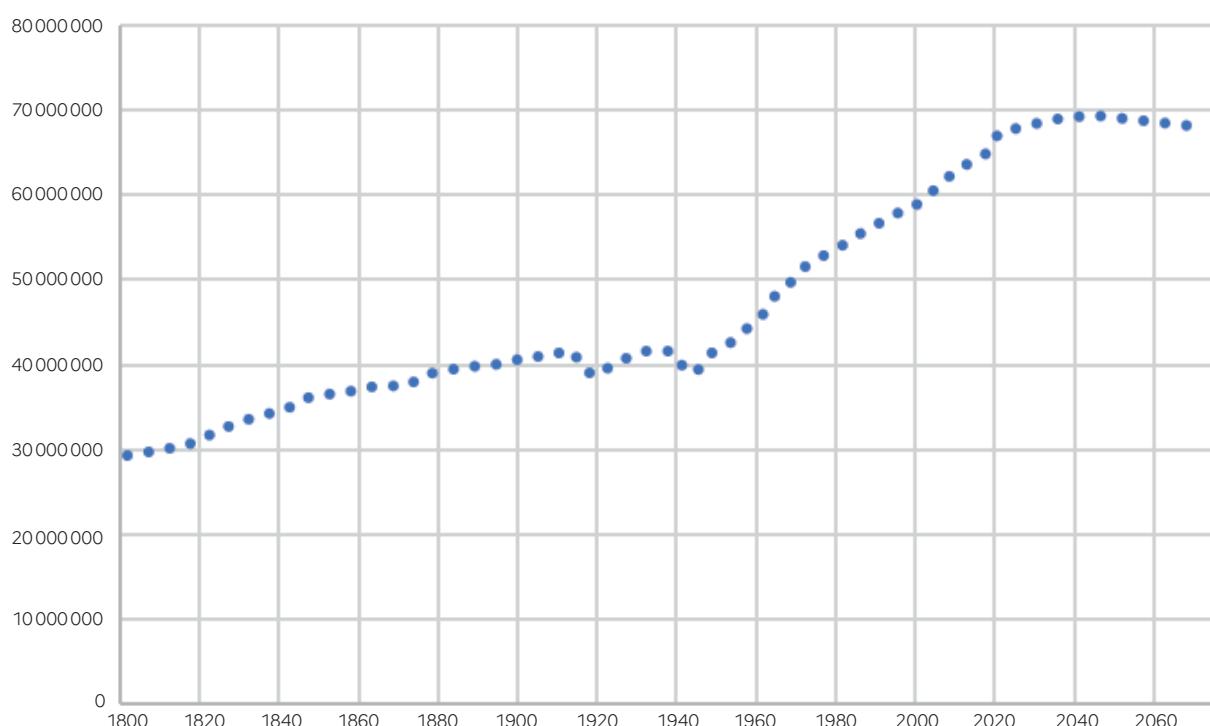


# La transition démographique

## Une nouvelle phase de la transition démographique pour 2030

Selon l'Insee, la France devrait entrer en 2030 dans une nouvelle phase de sa transition démographique, marquée par la poursuite du vieillissement et, fait inédit, par une stagnation voire une diminution de sa population, à politique migratoire constante (figure 18).

**Fig 18 – Évolution et projection d'évolution de la population française sur longue période**



Source : Insee, 2021. Scénario central.

## Une population nationale qui vieillit

La population française poursuit son vieillissement. La part des personnes âgées de 60 ans et plus est passée de 20,4 % en 2000 à 28 % en 2025. Toutes choses égales par ailleurs, elle pourrait atteindre 30 % à l'horizon 2030 (Insee).

Ce vieillissement démographique s'accompagne généralement d'une diminution du niveau de vie, entraînant un impact négatif sur la consommation globale (Insee).

**Fig 19 – Niveau de vie médian selon l'âge**

	Montant mensuel
Moins de 18 ans	1834 €
De 18 à 29 ans	1969 €
De 30 à 39 ans	2087 €
De 40 à 49 ans	2113 €
De 50 à 59 ans	2 266 €
De 60 à 69 ans	2047 €
De 70 à 79 ans	1936 €
Ensemble	2028 €

Pour une personne seule par mois après impôts et prestations sociales.  
Source : Observatoire des inégalités, données Insee 2022

Il induit également une transformation de la structure des dépenses de consommation : les biens d'équipement de la personne et la restauration — qui constituent une part significative de l'offre commerciale des centres-villes — tendent à reculer, au profit des dépenses alimentaires, des loisirs (voyages, bricolage, jardinage...) et des services (assurances, services et soin à la personne - Crédoc).

## Une population nationale qui pourrait diminuer

Après deux siècles de croissance continue, la population française pourrait entrer en phase de stagnation à partir du milieu des années 2030, voire amorcer un léger recul à compter des années 2040, à politique migratoire constante, toujours selon les projections de l'Insee. Là encore, cette évolution démographique serait susceptible d'exercer un effet défavorable sur la consommation globale.



## Redon : un centre-ville au défi de forces centrifuges

Redon reste relativement dynamique sur le plan générationnel, avec 32,1 % d'habitants de moins de 30 ans en 2022, un profil proche de la moyenne nationale (34,5 %).

Toutefois, elle n'échappe pas aux tendances démographiques observées à l'échelle nationale.

Sa population vieillit, et ce, plus rapidement qu'ailleurs : la part des plus de 60 ans est passée de 25,6 % en 2011 à 33,4 % en 2022. La même évolution s'observe à l'échelle de son aire d'attraction, où cette tranche d'âge a progressé de 25,7 % à 32,7 % sur la même période.

Parallèlement, la population de Redon stagne depuis plusieurs décennies autour de 9 500 habitants, tandis que son aire d'attraction continue de croître, passant de 38 640 habitants en 1968 à 47 810 en 2022. Autrement dit, le Grand Redon accueille toujours plus d'habitants, mais ceux-ci s'installent dans des communes de plus en plus éloignées de son cœur historique.

Cette dynamique périurbaine, si elle traduit une attractivité résidentielle, engendre aussi des effets secondaires : risque accru d'évasion commerciale et résidentielle, concurrence renforcée des zones commerciales périphériques, fragilisation du marché locatif en centre-ville et possible réduction de la diversité de l'offre marchande.

## Préserver un marché de consommation local : un enjeu démographique et économique

Dans ce contexte, la préservation du marché de consommation de Redon à moyen terme repose sur le maintien une masse critique de consommateurs locaux.

En ce sens, il apparaît nécessaire de renforcer l'investissement, tant public que privé (notamment à travers l'OPAH-RU), afin de rénover les logements vacants ou vétustes du centre-ville (le taux de vacance du parc de logements à Redon atteint 10 % en 2022). Ce constat fait l'objet d'un large consensus parmi les participants aux ateliers de la démarche MCV 2030.

Toutefois, cet enjeu ne relève pas uniquement d'une politique de revalorisation de l'habitat et du cadre de vie en centre-ville.

La vitalité commerciale locale dépend plus largement de l'ensemble des revenus disponibles et captables sur le territoire, qu'ils soient générés localement ou en provenance de l'extérieur.

Ces revenus peuvent être regroupés en quatre grandes «bases économiques».

- **La base productive.** La base productive regroupe les revenus du capital et du travail générés par les activités locales qui vendent des biens et services à l'extérieur du territoire : salaires, dividendes... Ces activités incluent l'industrie, l'agriculture, ainsi que certains services dits «exportateurs».
- **La base publique.** La base publique est constituée des salaires versés aux agents de la fonction publique (État, collectivités territoriales, établissements hospitaliers, etc.).
- **La base résidentielle.** Elle comprend les revenus perçus sans lien direct avec une activité de production locale, en raison de l'attractivité résidentielle du territoire. Ces revenus incluent les pensions de retraite, les salaires des travailleurs migrants (vivant à Redon mais travaillant ailleurs), ainsi que les dépenses de consommation des touristes.
- **La base sociale.** Elle est composée des prestations sociales et sanitaires versées aux ménages.

En moyenne en France, l'économie résidentielle représente plus de 40 % des bases économiques des zones d'emploi, la base productive – tout comme la base sociale – environ un quart, la base publique 10 % (Talendier, 2016).

Sur ce plan, le bassin de vie de Redon se distingue par une proportion de salaires «importés» — issus de travailleurs migrants — supérieure de 50 % à la moyenne nationale des bassins de vie.

D'un côté, cette spécificité constitue un atout : l'afflux de revenus extérieurs soutient l'économie locale. De l'autre, elle révèle une fragilité : ces flux dépendent fortement de facteurs extérieurs, notamment la vitalité des bassins d'emploi de Nantes et Rennes, sur lesquels le territoire n'a que peu de prise. Par ailleurs, ces actifs travaillant à l'extérieur peuvent avoir tendance à effectuer leurs achats sur leur lieu d'emploi plutôt que sur place.

À moyen terme, la vitalité du marché de consommation de Redon dépend finalement de la combinaison de deux facteurs :

- 1. La démographie résidentielle : maintenir, voire augmenter, la population communale pour préserver un socle de consommation locale stable. Une politique de logement volontariste — réhabilitation, construction adaptée, diversification de l'offre — est un levier clé pour y parvenir.
- 2. La captation des dépenses «évasives» : une part significative des revenus locaux est générée par des actifs travaillant hors du territoire. Il s'agit de réduire l'évasion commerciale vers les pôles voisins, en incitant ces consommateurs «évasifs» à consommer davantage en centre-ville.

# La transition écologique



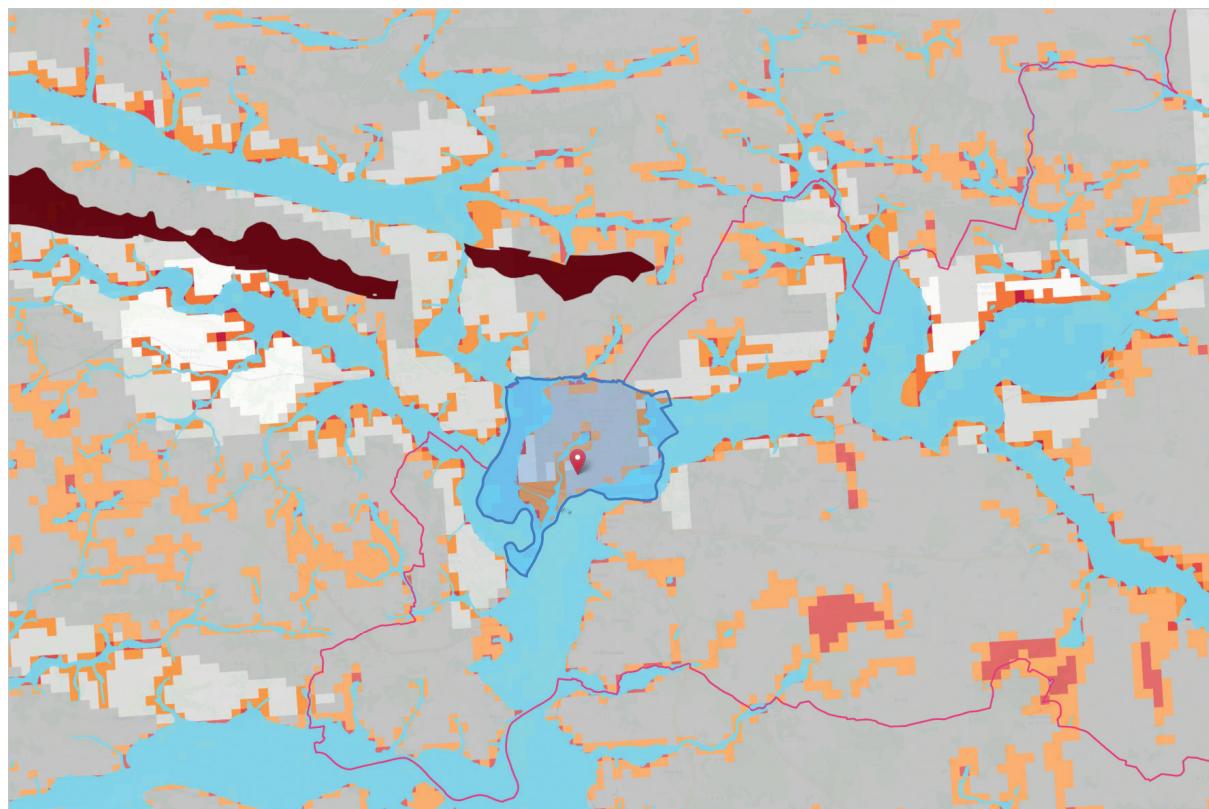
## Des centres-villes qui se réchauffent

Les effets du réchauffement climatique sont multiples et déjà perceptibles : élévation des températures moyennes, intensification des épisodes de sécheresse, multiplication des vagues de chaleur, augmentation des feux de forêt, variabilité accrue des précipitations, inondations plus fréquentes et élévation du niveau de la mer.

Ces évolutions exposent les centres-villes à de nouveaux risques environnementaux, parmi lesquels :

- les vagues de chaleur et épisodes caniculaires, accentués par l'effet d'îlot de chaleur urbain ;
- les périodes de sécheresse, qui fragilisent la végétation urbaine et les réseaux d'approvisionnement en eau ;
- les pluies extrêmes et les inondations urbaines, un risque auquel le centre-ville de Redon est particulièrement exposé (risque de débordement de la Vilaine, de l'Oust et de l'Arz - figure 20).

Fig 20 – Zones à risques d'inondation (en bleu et orange) à Redon



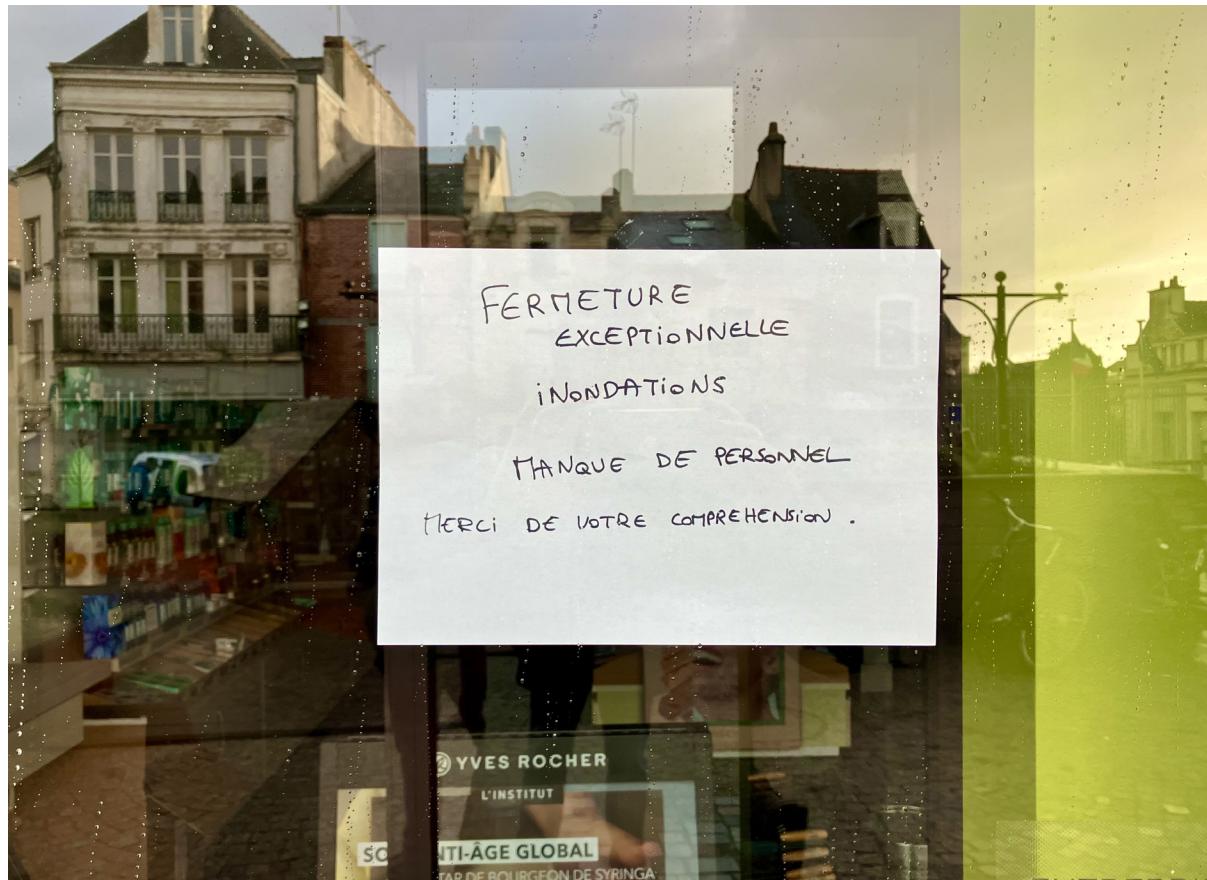
Source : Géorisques

Ces aléas climatiques sont susceptibles d'avoir des répercussions directes sur les commerces des centres-villes, comme :

- des arrêts d'activité temporaires, liés aux conditions extrêmes ou à des dommages aux infrastructures (fermeture de points de vente, difficultés d'accès pour les clients ou les fournisseurs – l'hypermarché E.Leclerc de Saint-Nicolas de Redon est resté fermé durant deux mois après les inondations de janvier 2025) ;
- des ruptures d'approvisionnement, en particulier pour les circuits logistiques sensibles aux conditions météorologiques ;
- des effets négatifs sur la fréquentation touristique, avec un report vers des zones perçues comme plus tempérées ou moins exposées.
- une diminution des rendements agricoles, entraînant des perturbations dans l'approvisionnement des commerces alimentaires.

Face à ces risques, des mesures d'anticipation et d'adaptation peuvent être mises en œuvre afin de réduire la vulnérabilité des centres-villes :

- la mise en place de trames vertes et bleues favorisant la biodiversité et la régulation des eaux de ruissellement ;
- le développement d'îlots de fraîcheur (végétalisation des espaces publics, toitures végétalisées, renaturation de cours d'eau, ombrages urbains) pour atténuer les effets des fortes chaleurs ;
- l'intégration du risque climatique dans l'aménagement urbain (perméabilisation des sols, réaménagement des zones inondables, architecture bioclimatique) ;
- le renforcement des chaînes d'approvisionnement locales et résilientes, pour sécuriser l'alimentation et les services de base ;
- l'adaptation des horaires et conditions de travail dans les secteurs exposés.



# **III - Leviers d'action pour 2030**

Les leviers d'action pour un centre-ville dynamique à Redon à horizon 2030 sont présentés à travers deux grands thèmes :

- Son organisation économique (l'offre commerciale);
- Son organisation spatiale (le circuit marchand).



# L'offre du centre-ville à 2030

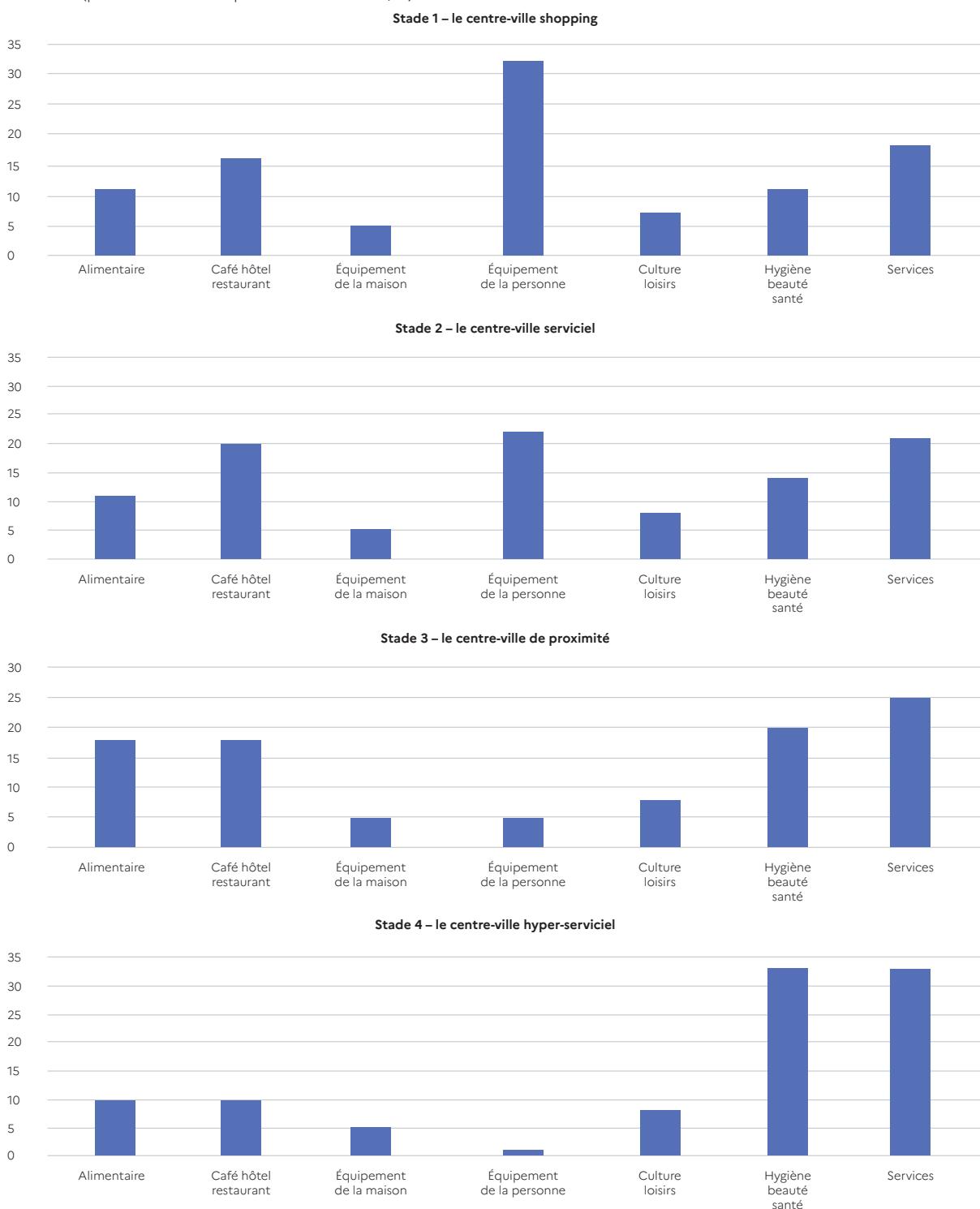


## Éviter l'hyper-tertiarisation de l'offre

La «tertiarisation de la consommation» entraîne une évolution du profil marchand des centres-villes — entendu comme la répartition de ses commerces par secteurs d'activité — qui peut être décrite à travers quatre stades successifs.

**Fig 21 – Les 4 stades de la tertiarisation de l'offre d'un centre-ville**

(part des commerce par secteur d'activité, %)



**Stade 1** – Il s'agit de la configuration initiale, dans laquelle la fonction «shopping», représentée par l'équipement de la personne (vêtements, chaussures, maroquinerie, horlogerie, bijouterie...) est dominante. La plupart des centres-villes ont connu ce stade au début des années 2010.

**Stade 2** – Le centre-ville serviciel. Ce stade est désormais majoritaire dans les centres-villes français. La fonction «shopping» subsiste, mais elle est dépassée en volume et en visibilité par les activités de services (soins, bien-être, banques, services aux particuliers, restauration). L'attractivité commerciale commence à se contracter.

**Stade 3** – Le centre-ville de proximité. L'offre n'intègre plus de commerce d'équipement de la personne. Le centre-ville devient avant tout un espace marchand de proximité, dominé par des commerces répondant à des besoins quotidiens dans l'alimentaire, l'hygiène beauté santé et les services.

**Stade 4** – Le centre-ville hyper-serviciel. À ce stade, même l'offre de proximité se réduit fortement. Seuls subsistent l'hygiène beauté santé et les services. La vente de biens tangibles devient marginale.

Ces stades décrivent des types idéaux : chaque centre-ville peut présenter une situation plus nuancée, mêlant certaines caractéristiques de plusieurs stades.

De même, le passage d'un stade au suivant n'est ni mécanique ni inéluctable. Certains centres-villes peuvent connaître des trajectoires divergentes, marquées par des politiques volontaristes de revitalisation ou par des dynamiques locales spécifiques (tourisme...).

Ainsi, le centre-ville de Redon présente un profil hybride, mêlant le stade 2 et 4. Si les services marchands y sont désormais largement majoritaires, l'activité «shopping» n'a pas pour autant totalement disparu.

L'enjeu, pour la commune, est donc de préserver cette diversité commerciale et d'éviter un basculement vers un centre-ville exclusivement serviciel. À cette fin, plusieurs leviers d'action peuvent être mobilisés.

## Conforter les atouts existants

Il s'agit d'abord de conforter l'offre existante :

- Contenir voire stopper à travers les documents d'urbanisme le développement de l'offre concurrente de périphérie dans les secteurs d'activité du centre-ville les plus exposés;
- Soutenir le dynamisme des Halles centrales, véritable locomotive commerciale du centre-ville, notamment, en améliorant son accroche visuelle;
- Maintenir la vocation commerçante «shopping» de la Grande Rue, en favorisant l'implantation de métiers de bouche et de commerces d'équipement de la personne, de culture-loisirs...
- Anticiper les cessions/transmissions des commerces indépendants historiques emblématiques du centre-ville.

## Veiller à la qualité des nouvelles implantations

Il s'agit également de favoriser l'implantation de nouveaux commerces qualitatifs, en veillant particulièrement à l'attractivité des vitrines, à la lisibilité des enseignes et à la qualité globale de l'offre.

Les ateliers MCV 2030 ont mis en évidence plusieurs manques dans l'offre commerciale actuelle :

- Textile de moyenne gamme pour enfants : une niche identifiée, bien que ce segment soit globalement en difficulté, ce qui interroge sur sa viabilité à long terme.
- Restauration et bars : en particulier des établissements ouverts en soirée et le week-end.
- Certains services : pôle santé, pressing, etc.
- Commerces de bouche : renforcement de la diversité et de la qualité de l'offre alimentaire.

Outils mobilisables :

- Mise en place à travers le document d'aménagement artisanal, commercial et logistique – DAACL – du Scot de sites d'implantation périphériques – SIP – permettant de limiter le développement de l'offre concurrente au centre-ville dans les secteurs les plus exposés.
- Inscription de linéaires de protection commerciale (simple ou renforcée) dans le Plan local d'urbanisme (PLU).

- Activation du droit de préemption urbain sur les baux et les murs commerciaux, afin de mieux maîtriser l'évolution du tissu marchand.
- Développement d'une structure de portage immobilier, de type pépinière commerciale (en régie ou sous forme de foncière commerciale), incluant un accompagnement entrepreneurial des porteurs de projet.
- Activation de locaux temporaires de type «pop-up store» ou «boutiques à l'essai» pour tester de nouveaux concepts avec des coûts d'occupation maîtrisés.
- Intégration de prescriptions sur les enseignes dans le règlement local de publicité.
- Valorisation de bonnes pratiques d'aménagement d'un local commercial via la rédaction et la publicisation d'une charte de qualité des vitrines à destination des commerçants et des porteurs de projet.
- Mise en place d'un observatoire du commerce permettant notamment d'anticiper les cessions/transmissions de fonds de commerce.

## Mobiliser les propriétaires de murs commerciaux

Les propriétaires de murs commerciaux jouent un rôle clé dans la dynamique des centres-villes. Dans certains cas, cependant, ils peuvent participer à leurs difficultés notamment :

- En pratiquant des loyers excessifs, déconnectés du potentiel économique local ou du chiffre d'affaires réalisable par les commerces;
- En ne ciblant pour preneurs que les meilleurs payeurs, au risque d'une saturation du marché;
- En négligeant l'entretien de leur patrimoine (volontairement ou non, par exemple en cas de problème de succession), ce qui nuit à l'attractivité des locaux et plus largement à l'image globale du centre-ville;
- En laissant volontairement leurs locaux vacants afin de bénéficier d'avantages fiscaux.

Le centre-ville de Redon est particulièrement exposé à ces problématiques.



Pour faire face à ces situations, les collectivités disposent de plusieurs outils, à la fois incitatifs et coercitifs, tels que :

- Les règles d'urbanisme commercial (DAACL, PLU-I, OAP commerce);
- La création de foncières commerciales, permettant de proposer des locaux à loyers modérés;
- Le droit de préemption sur les baux commerciaux, les fonds de commerce ou les murs eux-mêmes;
- Les aides à la rénovation et à l'embellissement des façades (OPAH);
- Les dispositifs de transformation de RDC commerciaux vacants en logements (notamment via l'Anah);
- L'instauration d'une taxe sur les locaux commerciaux vacants.

Cependant, ces dispositifs trouvent aujourd'hui leurs limites.

La revitalisation des centres-villes à l'horizon 2030 ne pourra se faire sans l'implication directe des propriétaires de murs commerciaux. Deux leviers complémentaires mériteraient d'être activés :

- Au niveau national, en réformant la fiscalité applicable à l'immobilier commercial : il s'agirait de conditionner les avantages fiscaux à des efforts concrets de modernisation, de rénovation énergétique ou de remise en location active des locaux. Le simple fait de posséder un bien, a fortiori inoccupé, ne devrait plus suffire à déclencher des exonérations.
- Au niveau local, en intégrant les propriétaires à une logique de coopération active à travers la mise en place de « milieux innovateurs ».

## Favoriser l'émergence de « milieux innovateurs »

Un milieu innovateur de centre-ville peut être défini comme un espace de dialogue et de coordination entre l'ensemble des acteurs concernés par l'attractivité du cœur de ville. Il rassemble :

- Les commerçants;
- Les services des collectivités (urbanisme, commerce, voirie, manager de centre-ville...);
- Les propriétaires de murs commerciaux;
- Les notaires, agences immobilières, voire les habitants.

Comparable à un groupement d'intérêt économique (GIE), mais orienté vers des objectifs d'intérêt général, ce type de structure vise à :

- Faire émerger une culture commune des enjeux commerciaux et urbains du centre-ville;
- Aligner les stratégies individuelles (public/privé) autour d'un objectif partagé : la revitalisation durable du centre-ville.

Un milieu innovateur peut prendre plusieurs formes/appellations : association, commission permanente du commerce, « états généraux du centre-ville », etc.

La mise en place d'un observatoire du commerce (comme à Arras ou Mulhouse) peut en constituer un point de départ utile.

# Le circuit marchand du centre-ville à 2030



## Une rétraction progressive du circuit marchand des centres-villes

Sur le long terme, le circuit marchand des centres-villes tend à se rétracter. Jusqu'à récemment, ce phénomène se manifestait principalement aux franges des coeurs commerçants, dans les rues les moins fréquentées (par exemple, rue Notre-Dame à Redon) : des commerces historiques cessent leur activité, remplacés par de la restauration rapide et des services, qui finissent par fermer à leur tour, pour être reconvertis en espaces résidentiels (hall d'entrée d'immeuble, local poubelle...).

Face à cette dynamique, de nombreuses collectivités ont mis en œuvre des stratégies de «cautérisation» :

- déclassement des axes marchands les plus fragilisés;
- occultation des vitrines des locaux vacants, en attendant leur reconversion vers d'autres usages;
- relocalisation des commerces encore actifs vers les zones les plus fréquentées du centre-ville (parfois à l'initiative des commerçants eux-mêmes, à l'exemple de la librairie Libellune, à Redon, qui s'est transférée de la rue Notre-Dame vers la Grande Rue).

Toutefois, cette approche atteint aujourd'hui ses limites. La vacance commerciale ne se cantonne plus aux marges : elle gagne désormais les rues les plus marchandes des centres-villes. Plus préoccupant encore, cette vacance tend à s'installer dans la durée, sans perspective de réaffectation des locaux.

Dans ce contexte, une politique locale de revitalisation des rez-de-chaussée ne peut plus reposer sur une logique d'occupation exclusivement commerciale. Il devient nécessaire d'envisager des usages complémentaires – associatifs, culturels, artisanaux, ou de services publics – afin de maintenir l'animation, la diversité fonctionnelle et l'attractivité de ces espaces :

- structures associatives ouvertes au public (solidarité, culture, éducation populaire);
- ateliers artistiques ou artisanaux en lien avec l'identité locale (biscuiterie, brasserie...);
- tiers-lieux hybrides, mêlant espaces de travail partagés, animation locale, épicerie associative ou café culturel;
- lieux d'exposition, galeries temporaires ou micro-musées;
- espaces pour l'économie sociale et solidaire (ESS), par exemple boutiques de seconde main, recycleries, coopératives locales.



- services publics de proximité : antennes administratives, centres sociaux, crèche, relais petite enfance, médiathèque, bibliothèque;
- santé de proximité : maisons de santé, orthophonistes, cabinets mutualistes, qui garantissent une fréquentation régulière;
- équipements de formation ou d'insertion : antennes locales de missions locales, centres de formation pour adultes ou jeunes publics;
- etc.

## Accessibilité : entre dépendance à la voiture et montée des mobilités alternatives

Même si le rayon d'attraction des centres-villes se resserre, leur dynamisme reste étroitement lié à la capacité de capter des flux motorisés. Dans les villes moyennes, la voiture demeure le principal mode d'accès aux commerces (Cerema).

Cependant, cette prédominance s'érode progressivement au profit de mobilités alternatives : 46 % des consommateurs utilisent le vélo ou la marche pour les déplacements vers les petits commerces de centre-ville et 3 % les transports en commun. La voiture est surtout utilisée, dans 8 cas sur 10, pour des déplacements de plus de 3 km.

Les participants aux ateliers MCV 2030 soulignent que, si la voiture demeure un mode privilégié, son usage ne doit pas se faire au détriment des autres mobilités. Cette question se pose d'autant plus que, dès le 1<sup>er</sup> septembre, Redon Agglomération mettra en service trois nouvelles lignes de bus urbains desservant le centre-ville.

Parallèlement, la demande pour la mobilité active est forte : cyclistes et piétons expriment un besoin d'itinéraires sécurisés, agréables et connectés.

Trois enjeux se dégagent :

- Maintenir la proximité de l'offre commerciale pour encourager les déplacements courts et doux.
- Développer une offre de mobilité diversifiée (transports collectifs, navettes locales, itinéraires cyclables sécurisés, stationnements vélo, etc.).
- Organiser l'espace public pour permettre la cohabitation harmonieuse entre voiture, bus, vélo et marche.

## Un biais de perception persistant chez les commerçants

Les difficultés de mise en œuvre relèveraient ici d'abord d'un biais de perception : les commerçants surestimaient le nombre de leurs clients utilisant la voiture.

Une enquête menée à Nancy en 2024 (Sermondadaz) révèle :

- les commerçants estimaient que 77 % de leurs clients venaient en voiture; en réalité, ils n'étaient que 35 %;
- Ils pensaient que les piétons représentaient 11 % de leur clientèle, alors qu'ils étaient 39 %;
- Enfin, ils évaluaient à 1 % la part des cyclistes, quand celle-ci atteignait 13 %.

Les raisons de ce biais sont diverses. Les commerçants font partie de la catégorie socioprofessionnelle utilisant le plus la voiture, et ont tendance à projeter leur propre usage sur celui de leur clientèle. Autre explication possible, les automobilistes mécontents exprimeraient plus fréquemment leur avis vis-à-vis des conditions de circulation ou de stationnement, alors que les piétons, contents de leur sort n'ont pas besoin d'exprimer leur satisfaction.

## Repenser le parcours de visite en centre-ville : au-delà de la logique purement marchande

Depuis les premières expériences de piétonnisation menées dans les années 1970, les centres-villes ont souvent été aménagés sur le modèle de galeries marchandes à ciel ouvert, organisées autour de linéaires commerciaux connectés entre eux par la présence de locomotives commerciales situées à leurs extrémités : supermarché alimentaire, marché forain, magasin culturel, pôle de restauration, grand magasin, etc.

Aujourd'hui, cette configuration devient de moins en moins tenable. Face à la contraction de l'offre marchande, il devient indispensable de diversifier les points d'attractivité qui structurent la déambulation urbaine et donnent envie de parcourir le centre-ville au-delà du seul motif commercial.

Au-delà de l'offre commerciale, d'autres attracteurs peuvent renforcer la fréquentation du centre-ville et diversifier les motifs de visite. Parmi eux :

- Les grands équipements publics (mairie, sous-préfecture...), générateurs de flux réguliers;
- Le patrimoine bâti, qui confère une valeur culturelle et esthétique à la promenade. Redon dispose en la matière d'un riche héritage (abbatiale Saint-Sauveur, maisons anciennes à pan de bois), dont le potentiel de valorisation reste important;
- Les espaces de nature, même si Redon est perçue comme une ville très « minérale », qui, à l'exemple des rives du canal de Nantes à Brest, peuvent aussi offrir des lieux de fraîcheur et de convivialité, notamment lors des périodes de forte chaleur;

## Soigner l'ambiance, l'image et le sentiment de sécurité

L'attractivité d'un centre-ville repose aussi sur son animation, la qualité perçue du cadre de vie, le sentiment de sécurité.

À Redon, l'animation du centre-ville est unanimement reconnue comme un atout à préserver. Les initiatives existantes sont appréciées et plusieurs participants aux ateliers MCV ont exprimé le souhait qu'elles soient pérennisées et renforcées. Ces animations jouent un rôle clé pour attirer de nouvelles familles, séduire les jeunes actifs et capter l'attention des visiteurs et touristes.

Plusieurs actions complémentaires peuvent être envisagées pour améliorer cette dimension sensible de l'expérience urbaine en cœur de ville :

- Valoriser l'image du centre-ville par une identité graphique cohérente, une signalétique harmonisée, et une attention portée aux vitrines, devantures, et aux rez-de-chaussée commerciaux, ainsi qu'à la qualité des espaces publics (revêtement de sol, mobilier urbain) et à la qualité des façades des immeubles;

➤ Soigner les ambiances, en travaillant sur la lumière, la propreté, le mobilier urbain, la présence végétale, et en animant les espaces publics (événements, micro-festivités...);

- Renforcer le sentiment de sécurité, par une bonne gestion des usages, en favorisant les flux continus dans l'espace public...

L'organisation et la visibilité du circuit marchand constituent un autre enjeu. Celui-ci se développe principalement le long de la Grande Rue, un axe relativement confidentiel par rapport aux rues les plus fréquentées (avenue du Maréchal Foch, rue des Douves, quai de Brest). La mise en place d'une signalétique d'approche claire, complétée par des aménagements qualitatifs aux principales portes d'entrée du circuit (place Saint-Sauveur, quai de Brest), permettrait d'accroître sa lisibilité et de mieux le connecter aux flux existants.

Enfin, les participants aux ateliers ont souligné plusieurs besoins complémentaires :

- davantage de mobilier urbain (bancs...),
- la création d'aires de jeux pour enfants,
- une végétalisation accrue afin de réduire la minéralité perçue du centre-ville,
- le développement des terrasses.



# Conclusion

## 1. RETENIR ET FAIRE REVENIR LE CHALAND EN CŒUR DE VILLE

Le centre-ville de Redon possède plusieurs atouts indéniables pour le développement de son commerce : un patrimoine architectural de qualité, des équipements publics générateurs de flux (mairie, sous-préfecture, établissements scolaires, piscine intercommunale, gare TGV...), des halles centrales...

Pourtant, l'offre commerciale apparaît à la peine. L'offre de « shopping » se délite (moins d'un commerce sur dix dans l'équipement de la personne) et la vacance commerciale atteint un niveau préoccupant, supérieur à 20 %. Ce recul s'explique en partie par des tendances nationales : crise du commerce textile, progression rapide de l'e-commerce, « tertiarisation » de la consommation...

À Redon, ces difficultés sont accentuées par des facteurs locaux : périurbanisation croissante, stagnation démographique de la ville-centre depuis plusieurs décennies, poids des grandes surfaces périphériques. Dans ce contexte, le centre-ville doit, chaque année, séduire une clientèle toujours plus éloignée et plus volatile dans ses comportements d'achat.

Face à ce constat, la revitalisation commerciale du centre-ville à l'horizon 2030 repose sur trois enjeux majeurs :

- Fidéliser et élargir la clientèle domestique : retenir les habitants, séduire les usagers quotidiens (actifs des équipements publics, étudiants...), et attirer de nouveaux résidents en cœur de ville;
- Capter davantage la clientèle périurbaine : retraités, actifs navetteurs et consommateurs « évasifs »;
- Conquérir une clientèle touristique supplémentaire en misant sur les atouts patrimoniaux, et événementiels de Redon.

## 2. PRÉSERVER UN CENTRE-VILLE COMMERCIALEMENT VIVANT

Le centre-ville de Redon présente aujourd'hui un profil hybride : les services y sont majoritaires, mais l'activité « shopping » n'a pas totalement disparu. L'enjeu à 2030 est d'éviter le basculement vers un centre-ville exclusivement serviciel (stade 4 de la tertiarisation) à travers :

- La confortation du marché non sédentaire (la locomotive) et des activités de la Grande Rue (l'épicentre du shopping);
- En apportant les compléments manquants, en particulier dans les métiers de bouche (restauration, alimentation spécialisée);
- En veillant à la qualité et à la diversité des nouvelles implantations, en particulier dans les rues les plus fragiles.

Toutefois, un renouveau de l'offre commerciale ne pourra suffire.

La revitalisation des centres-villes des villes moyennes à l'horizon 2030 appelle un véritable changement de paradigme. Il s'agit de rompre avec la vision dominante des années 1990-2000, qui concevait ces espaces comme des galeries marchandes à ciel ouvert, organisées selon une logique de spécialisation fonctionnelle et d'extension continue de leurs linéaires dans une perspective de compétition territoriale. Désormais, il convient d'imaginer des cœurs de ville mixtes, vivants et accueillants, mieux ancrés dans leur environnement local, et capables de répondre aux défis posés par les transitions commerciales (tertiarisation de la consommation), démographiques (vieillissement de la population) et écologiques (adaptation au changement climatique).

Le centre-ville de Redon dispose déjà de nombreux atouts pour devenir un territoire pilote d'innovation urbaine en la matière, dont :

- Son patrimoine architectural (abbatiale), et paysager (rives de la Vilaine et du canal de Nantes à Brest);
- Ses liaisons touristiques (gare SNCF, Vélodyssée...).

### **3. RESPONSABILISER LES PROPRIÉTAIRES DE MURS COMMERCIAUX**

La redynamisation des centres-villes ne pourra se faire sans l'implication active des propriétaires de murs commerciaux (et résidentiels). Si les collectivités disposent déjà d'une palette d'outils incitatifs ou coercitifs pour encourager leur mobilisation, (foncières, aides à la rénovation, taxe sur les locaux vacants...), ces leviers s'avèrent aujourd'hui insuffisants, voire inopérants dans certains cas.

Il apparaît nécessaire de renforcer cet axe d'action :

- Au niveau national, en engageant une révision de la fiscalité applicable à l'immobilier commercial, afin d'encourager la remise sur le marché des locaux vacants, et en assurant une meilleure coordination entre les politiques de logement et de commerce, notamment à l'échelle des immeubles mixtes;
- Au niveau local, en développant de nouvelles formes de gouvernance partenariale, associant commerçants, propriétaires, services municipaux, notaires et agences immobilières, pour favoriser un dialogue régulier, et mieux aligner les stratégies d'investissement et d'occupation des cœurs de ville (logique de « milieu innovateur »).

### **4. DIVERSIFIER LES USAGES DES REZ-DE-CHAUSSÉE**

Face à une vacance commerciale durable, il devient de plus en plus difficile de réactiver des rez-de-chaussée de centres-villes exclusivement avec l'implantation de nouveaux commerces. Ceux-ci doivent également pouvoir intégrer d'autres usages non marchands – mais toujours créateurs de flux (culturels, associatifs, ESS, santé, services publics...).

### **5. REPENSER LE PARCOURS DE VISITE EN CENTRE-VILLE**

L'aménagement d'une galerie marchande de centre commercial répond à une logique économique rationnelle, visant à générer un flux continu de chalands destiné à irriguer l'ensemble des cellules commerciales. Pour atteindre cet objectif, les locomotives marchandes sont généralement positionnées aux extrémités des linéaires afin d'optimiser les parcours. À l'inverse, le mobilier urbain susceptible de ralentir la circulation des flux – comme les bancs ou zones de pause – est souvent proscrit, ou du moins fortement limité.

Ces principes ont fini par se diffuser aussi aux centres-villes.

Or, là encore, compte tenu de l'augmentation de la vacance commerciale, d'autres attracteurs complémentaires doivent être envisagés :

- Grands équipements (services publics, équipements culturels, à l'exemple du ciné Manivel...);
- Patrimoine bâti et paysager (rives du canal de Nantes à Brest et de la Vilaine...);
- Événements réguliers : marchés, festivals, animations culturelles et sportives.

De même, avec la tertiarisation progressive de la consommation, les centres-villes ne peuvent plus être pensés uniquement comme des lieux de vente de marchandises, mais doivent être considérés comme de véritables aires de services, incluant des fonctions de repos, de rencontre et de sociabilité.

Cette évolution implique une refonte des espaces publics afin de les rendre plus accueillants, confortables et adaptés à une pluralité d'usages, tout en renforçant leur qualité esthétique et environnementale.

À Redon, cette orientation pourrait se traduire par plusieurs actions concrètes : augmenter la présence de mobilier urbain (bancs, espaces de repos, aires de jeux), aménager des espaces paysagers pour rompre la minéralité perçue du cœur de ville, et développer les terrasses de cafés et restaurants afin de favoriser la convivialité et l'animation en extérieur.

## **6. MIEUX INTÉGRER LES MOBILITÉS ET LES ATTENTES DU PUBLIC**

Même si le rayon d'attraction des centres-villes se resserre, leur dynamisme reste étroitement lié à la capacité de capter des flux motorisés. Dans les villes moyennes, la voiture demeure le principal mode d'accès aux commerces (Cerema), a fortiori pour les enseignes de positionnement moyen/haut de gamme.

Cependant, cette prédominance de la voiture s'érode progressivement au profit de mobilités alternatives : 46 % des consommateurs utilisent le vélo ou la marche pour les déplacements vers les petits commerces de centre-ville et 3 % les transports en commun. La voiture est surtout utilisée, dans 8 cas sur 10, pour des déplacements de plus de 3 km.

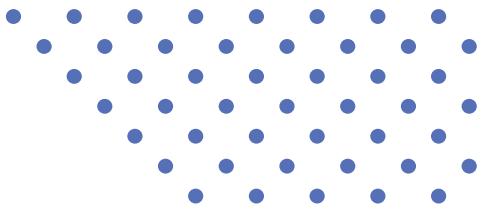
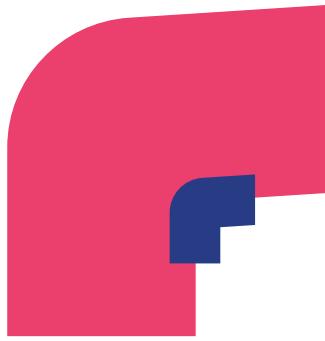
À Redon, les participants aux ateliers MCV 2030 confirment que, si la voiture demeure un mode privilégié, son usage ne doit pas se faire au détriment des autres mobilités. Cette question se pose d'autant plus que, dès le 1er septembre, Redon Agglomération mettra en service trois nouvelles lignes de bus urbains desservant le centre-ville.

Parallèlement, la demande pour la mobilité active est forte : cyclistes et piétons expriment un besoin d'itinéraires sécurisés, agréables et connectés.

Trois enjeux se dégagent :

- Maintenir la proximité de l'offre commerciale pour encourager les déplacements courts et doux.
- Développer une offre de mobilité diversifiée (transports collectifs, navettes locales, itinéraires cyclables sécurisés, stationnements vélo, etc.).
- Organiser l'espace public pour permettre la cohabitation harmonieuse entre voiture, bus, vélo et marche.





# Mon centre-ville 2030

RESTITUTION DE L'EXPÉRIMENTATION

**REDON / 2025**