

# Le commerce à Plouay

## diagnostic et premiers enjeux

Environnement

Habitat

**Économie**

Sites d'Activités

Emploi Formation

Déplacements

Tourisme

Population

Social



**Contact :**

Christine Boissonnot-Delachienne  
chargée d'études - 02 97 12 06 69

**Équipe projet :**

Lisa Leprêtre - assistante d'études  
Emeline Lozevis- assistante d'études  
Gilles Poupard - directeur d'étude  
En collaboration avec Lestoux et Associés

**Directeur de la publication :** Philippe Leblanche

# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	<b>p.4</b>
1 - Une situation favorable au commerce.....	p.6
2 - Des profils de consommateurs en mutation.....	p.12
3 - Des signes de fragilisation de l'activité commerciale qui apparaissent .....	p.14
4 - Perception et souhaits exprimés par les commerçants .....	p.16
5 - Trois pistes d'action .....	p.18

# Synthèse

Commune au passé commercial bien ancré, bénéficiant d'une localisation géographique "à l'abri" des grands pôles commerciaux, Plouay dispose d'un ancrage solide au sein d'une zone de chalandise de près de 24 000 habitants. La densité et la diversité de son offre commerciale sont exceptionnelles pour cette taille de commune. Mais, comme beaucoup d'autres territoires au niveau national, Plouay a vu le nombre de ses locaux commerciaux vacants augmenter ces dernières années.

L'analyse socio-économique a permis de mettre en évidence un profond renouvellement des habitants et donc des consommateurs ces dernières années : davantage de familles, moins d'ouvriers, plus d'employés et surtout toujours plus de migration domicile-travail qui favorisent les achats réalisés en dehors de la commune. L'évasion commerciale est ainsi passée de 39% en 2013 à 47% en 2017.

Si l'analyse urbaine et l'enquête menées auprès des commerçants mettent bien en évidence une dynamique commerciale réelle et des spécificités propres à la commune, il n'en reste pas moins que certaines fragilités pointent : manque de liaison et de fluidité entre les espaces commerciaux situés entre le nord du centre-ville et le cœur de ville, moindre satisfaction des commerçants sur leurs résultats économiques, baisse de dynamique sur certains axes du centre-ville... Ainsi, pour éviter que les déséquilibres se creusent et pour maintenir son attractivité, le centre-ville doit s'adapter aux nouvelles attentes, pas seulement des consommateurs, mais des habitants plus globalement. Le centre-ville doit devenir plus accessible, plus convivial, plus "vendeur" et reconquérir ces consommateurs plus volatiles.

## Introduction

Avec 5529 habitants et un positionnement géographique éloigné des grands pôles urbains, la commune de Plouay est historiquement une des plus dynamiques du point de vue commercial à l'échelle du pays de Lorient. Cependant, le centre-bourg montre des signes de difficultés depuis quelques années avec notamment une augmentation de la vacance commerciale (le taux de vacance commerciale est de 15,7% en 2018).

La commune de Plouay a donc sollicité AudéLor afin d'identifier les moyens à mettre en œuvre pour maintenir l'attractivité du centre-ville.

Cette réflexion s'insère plus largement dans le cadre des travaux de l'Agence sur les centralités urbaines et commerciales. Ainsi, l'étude aura pour objectifs d'identifier les forces et faiblesses du tissu commercial mais également d'analyser plus finement les différentes composantes de la centralité. En effet, l'attractivité d'un centre-ville repose sur

plusieurs piliers : l'habitat, l'économie, les services, les équipements et les espaces publics... si un déséquilibre se crée, c'est l'ensemble de la centralité qui peut en souffrir.

### La méthode

#### **L'analyse de données socio-économiques L'enquête auprès des commerçants**

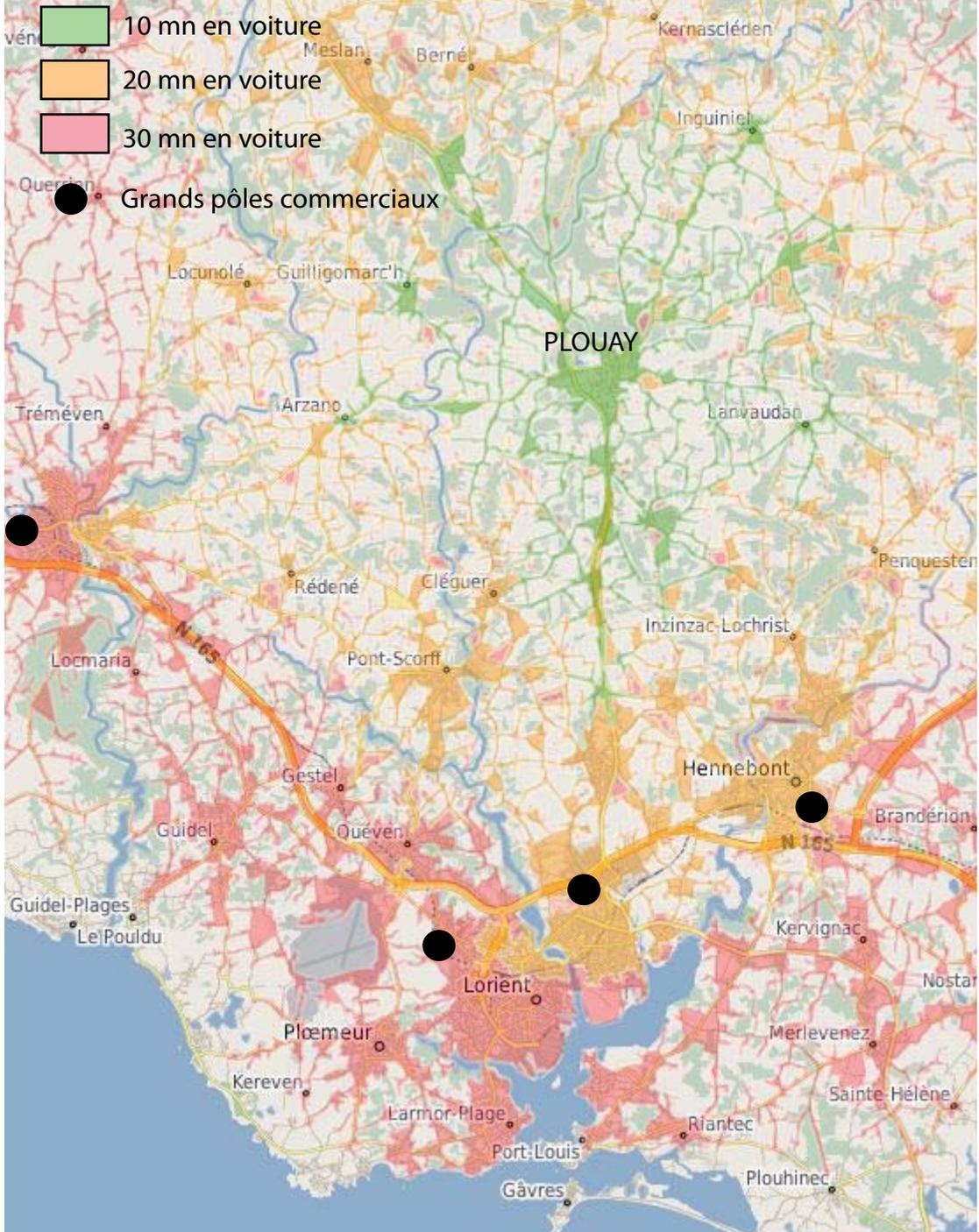
AudéLor a réalisé une enquête auprès de 56 commerçants de la commune (soit 81% des commerces de la commune) en juin et juillet 2018.

#### **2 réunions du comité de pilotage**

**18/09/2018** : présentation des résultats du diagnostic socio-économique et de l'enquête auprès des commerçants.

**19/10/2018** : échanges sur le diagnostic et les pistes d'action avec l'intervention du cabinet Les-toux & Associés.

### Une situation à l'écart des grands pôles commerciaux



Zones accessibles en 10, 20 et 30 minutes depuis Plouay - Source : Géobretagne - Réalisation : AudéLor 2018

## > 1 Une situation favorable au commerce

### Une zone de chalandise solide et élargie...

Plouay bénéficie d'un positionnement géographique assez favorable à un rayonnement commercial élargi. En effet, elle se situe au minimum à 20 minutes en voiture des grands pôles commerciaux de Lanester et d'Hennebont et à 30 minutes des pôles de Lorient nord et Quimperlé. Elle rayonne ainsi sur une douzaine de communes environnantes qui rassemblent 23 616 habitants en 2015. Cette zone a connu une croissance démographique de +0,6% entre 2010 et 2015, soit assez proche de la croissance démographique de l'agglomération de Lorient (+0,4%). Selon l'enquête consommateurs de la CCI M orbihan réalisée en 2017, 55% des achats pro-

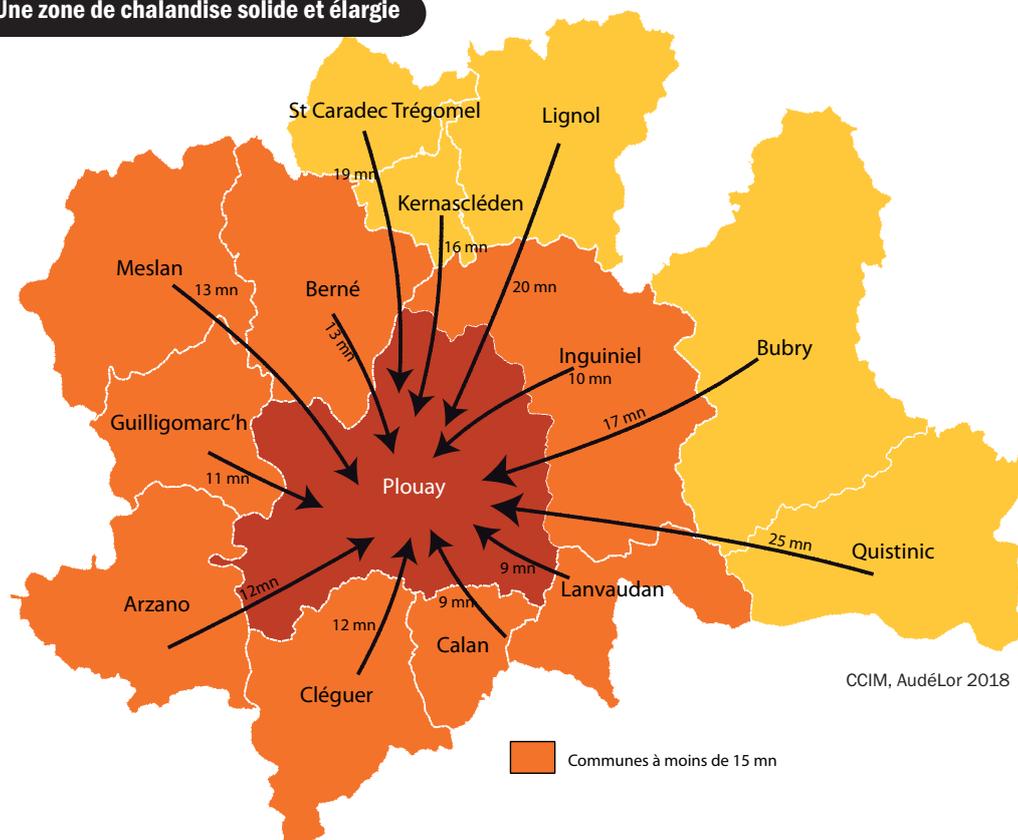
viennent des ménages extérieurs à la commune et concernent pour 23% les communes situées à l'est de la commune : Bubry, Quistinic, Inguiniel, Lanvaudan.

De même, les ménages habitant la commune y réalisent les 3/4 de leurs dépenses en alimentaire.

### ... qui a permis le développement d'une offre commerciale diversifiée et dense

La commune de Plouay bénéficie d'une densité commerciale des plus élevée au sein du pays de Lorient (SCoT) avec 13,4 commerces pour 1000 habitants. Comptant 74 commerces et services en centre-ville, elle se situe au 4<sup>ème</sup>

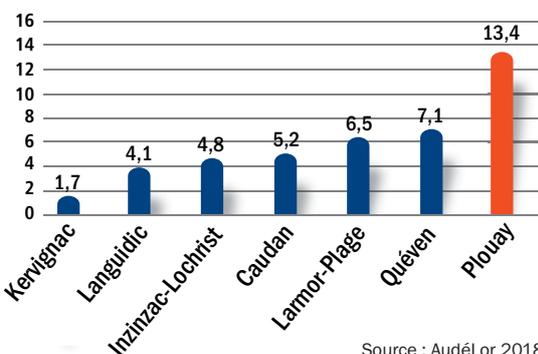
#### Une zone de chalandise solide et élargie



rang des centralités du pays de Lorient (en nombre de commerces) derrière Hennebont (110), Ploemeur (122) et Lorient (540), alors qu'elle se situe au 12<sup>ème</sup> rang pour son poids démographique.

### Une densité commerciale parmi les plus élevées

#### Densités en centralité commerciale (communes de 6000 à 9000 habitants)



Source : AudéLor 2018

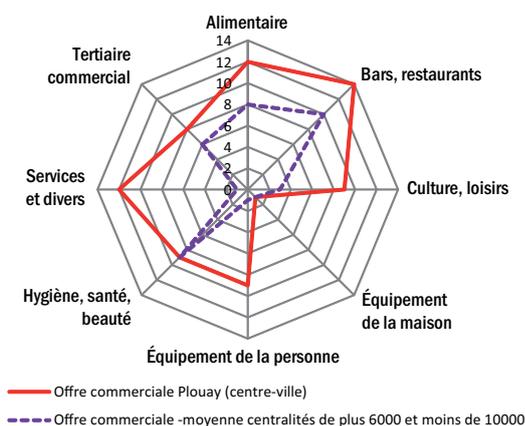
L'offre en commerces dans le centre-ville est ainsi très complète. Elle dépasse largement la structure d'offre des communes de la même strate démographique (plus de 6000 à moins de 10 000 habitants). A l'exception de l'équipement de la maison, tous les secteurs d'activité commerciale sont bien représentés : équipement de la personne (vêtements, chaussures), culture-loisirs (librairie, cadeaux), services et alimentaire (épicerie fine), avec la présence de commerce à fort rayonnement (robes de mariée).

À noter que l'équipement de la maison est bien présent sur la commune, mais il se situe en dehors de la centralité principale.

Deux marchés sont organisés dans la semaine place de l'Église :

- le lundi matin : 10 à 12 commerces ambulants (15 en période estivale)
- jeudi soir : marché bio (une dizaine de commerces ambulants).

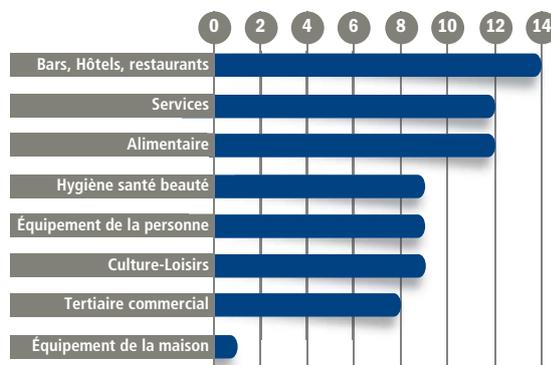
### Un tissu commercial étendu



Source : AudéLor 2018

### Un tissu commercial diversifié

#### Répartition du nombre de commerces dans le centre-ville



Source : AudéLor 2018

### Une bonne dynamique commerciale

Ce socle commercial solide se traduit également par une dynamique des commerçants : 68% des commerçants disposent d'une visibilité sur internet, 43% disposent d'un site internet en propre. Enfin, 61% des commerçants (36/56) adhèrent à l'association des commerçants (UCIAP).

De même, lorsque l'on interroge les commerçants sur les motifs d'achats de la clientèle, 3 raisons sont principalement citées : la qualité de l'accueil et du service (77%), la proximité géographique (64%) et la qualité du produit (43%).

## Une fragilité importante : le manque de connexion entre les espaces commerciaux

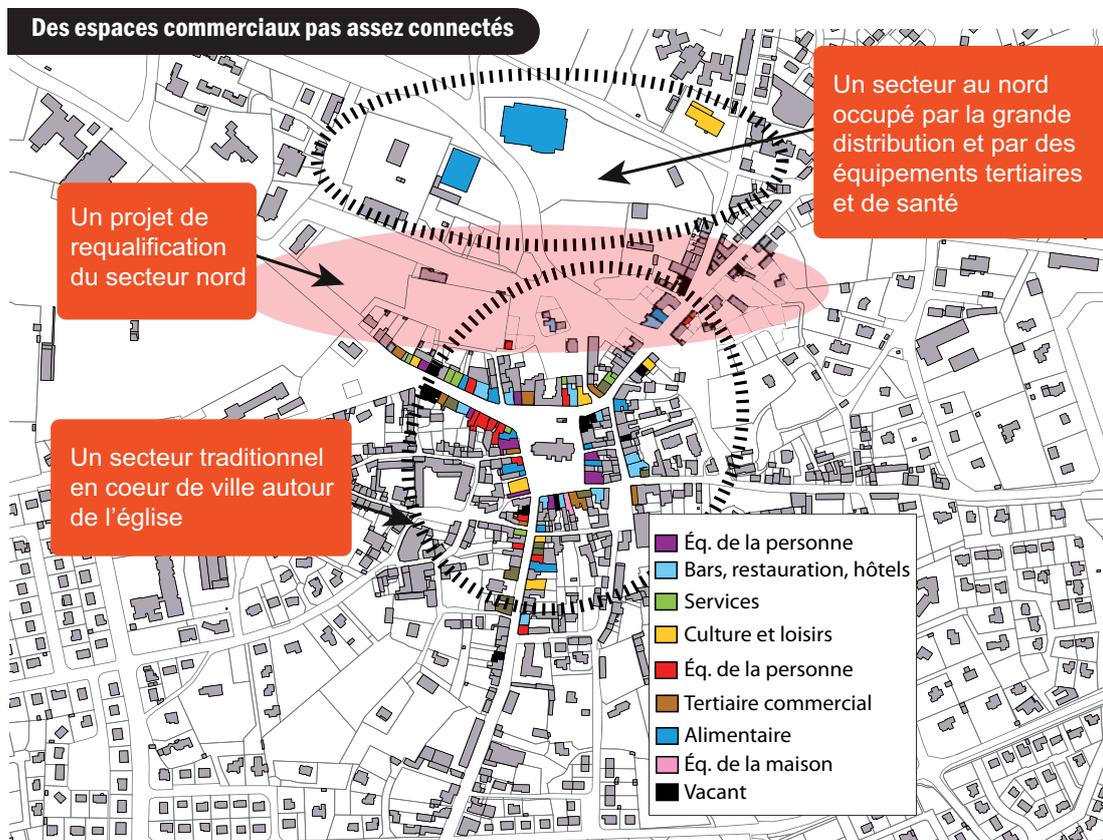
À l'intérieur du centre-ville, l'offre commerciale en petits commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> est localisée essentiellement autour de l'église. Cette offre est estimée à environ 4600 m<sup>2</sup> de surface de vente. Au nord de la commune, au-delà du boulevard des Championnats du Monde, se sont implantées plusieurs grandes surfaces : deux magasins alimentaires (Netto, Carrefour Market) et Gamm Vert qui totalisent un peu plus de 3000 m<sup>2</sup>.

Compte tenu de la configuration des espaces publics (largeur des voiries, stationnements), l'espace du centre-ville autour de l'église et le secteur nord sont deux espaces très mal connectés qui "se tournent le dos". Ce constat est aussi perceptible dans le discours des commerçants : pour 38% d'entre eux, le lien entre

la fréquentation des commerces du cœur de ville et le secteur nord n'est pas systématique.

Cette mauvaise connexion entre les deux espaces commerciaux de la commune est d'autant plus problématique que 64% de l'activité communale est captée par la grande distribution et 35% par les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> (source : CCI Morbihan 2017) et 1% par les autres formes de vente. Une meilleure connexion spatiale entre les deux espaces pourrait permettre au cœur de ville de bénéficier davantage de l'activité commerciale de la grande distribution.

Ainsi, la commune a lancé en 2017 un projet de requalification du secteur nord qui devrait apporter des réponses en matière d'aménagement des espaces publics (plus conviviaux, plus accessibles...), mais qui devra également traiter la question du lien (notamment piéton) entre ces deux espaces.



Source : AudéLor 2018

## La course cycliste, un évènement emblématique à mieux valoriser

Tous les étés, Plouay accueille un championnat cycliste rattaché à une compétition mondiale, il s'agit de la "Bretagne Classic" (nouvelle dénomination depuis 2016, anciennement "Les 4 jours de Plouay"). En 2016, cet évènement a drainé jusqu'à 33 000 visiteurs. Il s'agit d'un évènement emblématique pour le pays de Lorient qui pourrait servir de levier pour affirmer une identité distinctive et spécifique à la commune.

## Une concentration des emplois qui génère des flux

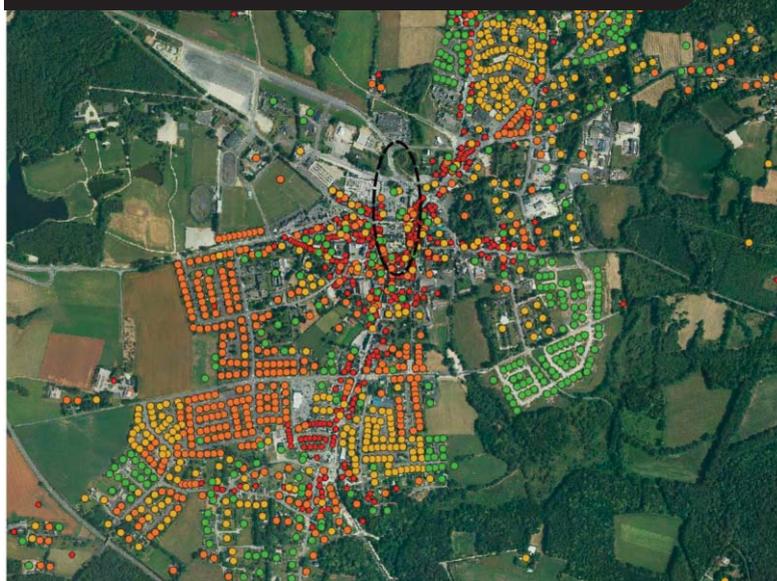
La commune de Plouay, avec 1810 emplois, concentre 40% des emplois de la zone de chalandise. La concentration d'emploi est de 84 emplois pour 100 actifs. Plouay bénéficie donc d'une situation correcte (la moyenne de l'agglomération étant de 107 emplois pour 100 actifs). De plus, situé à proximité du centre-ville, le pôle d'activité de Restavy rassemble à lui seul près de 700 emplois qui sont autant de clients potentiels pour le centre-ville situé à proximité (4 minutes).

## Une organisation urbaine "polarisée" mais des habitants et services qui s'éloignent progressivement du cœur de ville

Sur la commune de Plouay, 60% de la population réside dans la centralité urbaine et 13% habite à 5 minutes du centre-ville. La concentration de population et de commerce est un des principes immuables de l'attractivité commerciale, il s'agit d'une condition incontournable pour générer du trafic et développer l'activité. Ainsi, une urbanisation organisée autour d'un centre-ville étoffé associée à une volonté municipale de conserver un commerce en centre-ville (la zone de Restavy étant consacrée essentiellement à l'économie productive), participent à l'attractivité du tissu commercial actuel.

Cependant, malgré la densification du centre, de plus en plus d'habitants résident sur les franges de la centralité. Bien souvent, la localisation de leur résidence les amène à choisir des trajets qui ne passent plus par le centre-ville et ses commerces.

### Une urbanisation de moins en moins bien reliée au cœur de ville



- habitat après 2000
- habitat 1980-2000
- habitat 1960-1980
- habitat avant 1960

Source : AudéLor 2018

## Le centre-ville : un lieu de convergence des flux

Le centre-ville est traversé du sud au nord par la D769B sur laquelle transitent entre 5000 et 10 000 véhicules par jour et d'ouest en est par la D2 qui supporte un trafic journalier de 3000 à 5000 véhicules par jour (source : Conseil départemental, SESR 2016).

Pour que le commerce puisse tirer parti de ces flux de transit, le centre-ville de Plouay dispose d'un volume de **stationnement suffisant**, avec 505 places, soit 7,1 places par commerce (le volume de stationnement est considéré comme suffisant à partir de 5 places par commerce). Avec le projet de requalification des espaces publics du secteur nord, ce ratio serait même de 6,9 places par commerce.

De même, en termes de répartition, la localisation des stationnements et parkings est satisfaisante puisqu'ils se répartissent sur l'ensemble du périmètre : 32% pour le secteur nord, 22% pour le cœur de ville. Par contre, un manque de signalétique à l'échelle du centre-ville est à souligner, cela nuit à la lisibilité et à l'utilisation efficace des espaces de stationnement.

## Une densité de parkings à 5 minutes du centre-ville



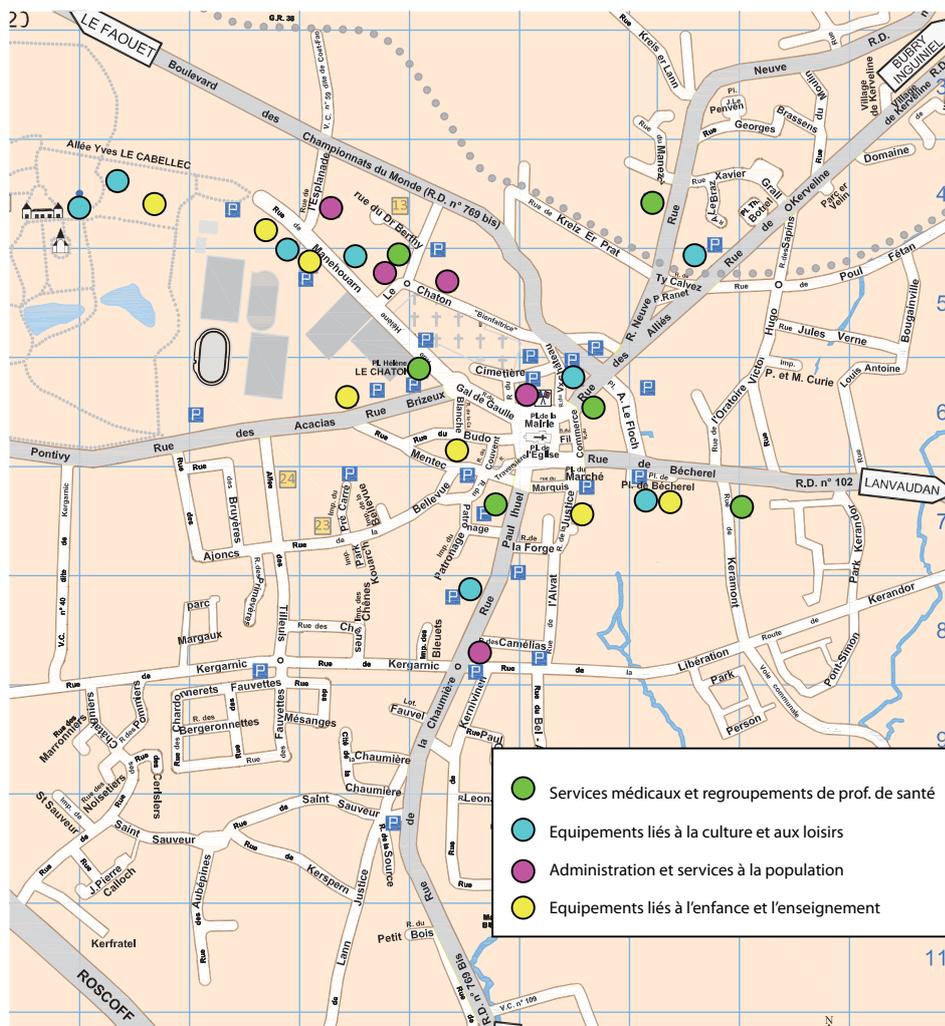
Sources : Cibles et Stratégies 2010, AudéLor 2018



De même, la cartographie des équipements non marchands met bien en évidence une polarisation sur le cœur de ville avec cependant une tendance récente à la localisation sur les franges avec l'ouverture d'un espace tertiaire au nord qui regroupe la maison de santé, le cabinet de kinésithérapeutes, le cabinet dentaire et l'AMIEM.

**Des équipements polarisés mais une tendance à la localisation en bordure de centralité pour certains équipements**

**Vue sur l'espace tertiaire au nord du centre-ville**



Source : commune de Plouay, réalisation : AudéLor 2018

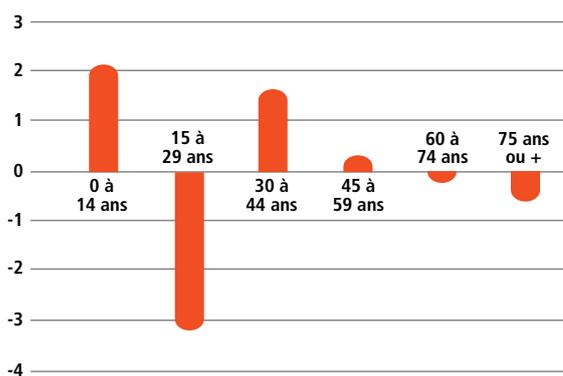
## > 2 Des profils de consommateurs en mutation

### Un profil plus familial que la moyenne de l'agglomération

L'indice de jeunesse\* sur la commune de Plouay, la zone de chalandise et Lorient agglomération était de 0,8 en 2014. De même, la part des plus de 60 ans est similaire pour l'ensemble des territoires : 28% pour Plouay, 28,8% pour la zone de chalandise et 28,7% pour Lorient Agglomération.

La commune de Plouay et sa zone de chalandise se distinguent cependant par un profil plus familial. En effet, la taille moyenne des ménages y est supérieure à 2,2 (2,25 pour Plouay et 2,28 pour la zone de chalandise) alors qu'elle est seulement de 2,05 pour Lorient Agglomération. De même, la zone de chalandise de Plouay se caractérise par une part de population âgée de 0 à 14 ans et de 30 à 44 ans plus importante qu'en moyenne sur l'agglomération (cf graphique ci-dessous).

Répartition de la population par tranche d'âge en 2015 différentiel zone de chalandise de Plouay / Lorient Agglomération (en pts de %)



Source : INSEE 2015

**Exemple de lecture :** la part des 0-14 ans dans la zone de chalandise est supérieure de 2 points à la part des 0-14 ans sur Lorient Agglomération.

### Une structure sociodémographique et des comportements qui évoluent

Concernant les catégories socio professionnelles, la zone de chalandise de Plouay se caractérise par la prédominance des employés (30%), ouvriers (29%) et professions intermédiaires (21%). Les ouvriers et les agriculteurs exploitants sont davantage représentés qu'à l'échelle de Lorient Agglomération (+5,5 pts et + 4,7 pts). La part des cadres (7%) est inférieure à celle de l'agglomération (13,8%), voire même à d'autres communes de seconde couronne : Calan (9,3%), Gestel (10,6%), Pont-Scorff (12,3%).

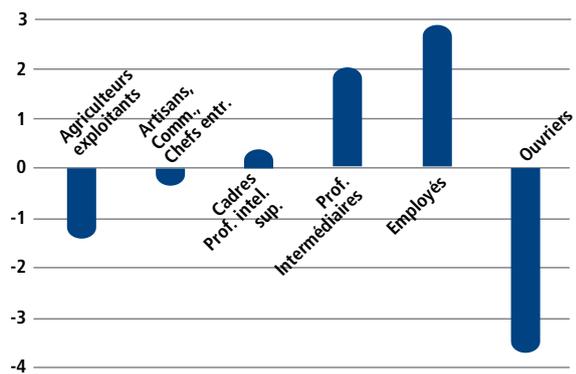
Sur la période 2007-2015, la part des employés et des professions intermédiaires a augmenté (+2 et +3 points), la part des cadres a très légèrement évolué (+0,4 pt). Par contre, les ouvriers constituent la catégorie dont la part a le plus baissé (-3,7 pts).

Le potentiel de consommation annuel calculé par la CCI Morbihan, s'appuie notamment sur la composition sociale des ménages. Celui-ci est calculé au regard des disparités territoriales en lien avec les catégories socio-professionnelles, la composition des ménages, l'habitat, les niveaux de revenus. En 2017, ce potentiel était estimé à 13 500€ pour le commerce de détail sur la commune de Plouay, soit 4% de plus qu'au niveau départemental.

Ces évolutions sociodémographiques associées à un taux de migration domicile-travail de 62% en 2014 sur la zone de chalandise montrent combien le profil des consommateurs a évolué sur la période. Sur la seule commune de Plouay, la part des actifs résidants travaillant à l'extérieur a augmenté de près de 8 points en 16 ans. De même, en 2014, 30% de la population avait emménagé depuis moins de 5 ans sur la commune. Ce qui témoigne d'un renouvellement de population significatif et d'un changement dans les profils de consommateurs.

(\*) : Indice de jeunesse : La part des moins de 20 ans sur plus de 60

**Part des CSP dans la zone de chalandise :  
évolution 2007-2015 (en pts de %)**



Source : INSEE 2015

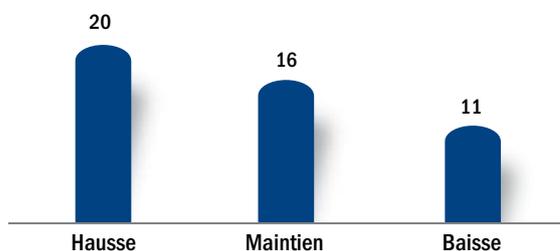
## > 3 Des signes de fragilisation de l'activité commerciale qui apparaissent

Sur la commune de Plouay, la moyenne d'âge des commerçants est de 45 ans (la moyenne du pays de Lorient est de 48 ans). Dix commerçants sont âgés de plus de 55 ans, ce qui pose la question du renouvellement pour certains commerces situés en centre-ville.

### Résultats économiques et perspectives pour le commerce

L'évolution des chiffres d'affaires sur la période 2014-2017 met en évidence une tendance plutôt positive avec 36 commerçants sur 41 qui ont évoqué une hausse ou un maintien de leurs chiffres d'affaires sur la période.

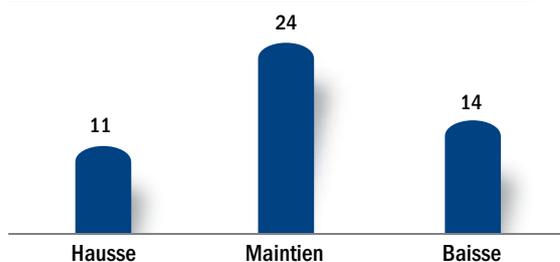
Évolution du chiffre d'affaires 2014/2017  
(en nbre de commerces)



Source : enquête AudéLor 2018

Pour les tendances 2018, 44% des commerçants anticipent un maintien, 21% une hausse et 25% une baisse.

Tendance d'évolution du chiffre d'affaires 2018  
(en nbre de commerces)

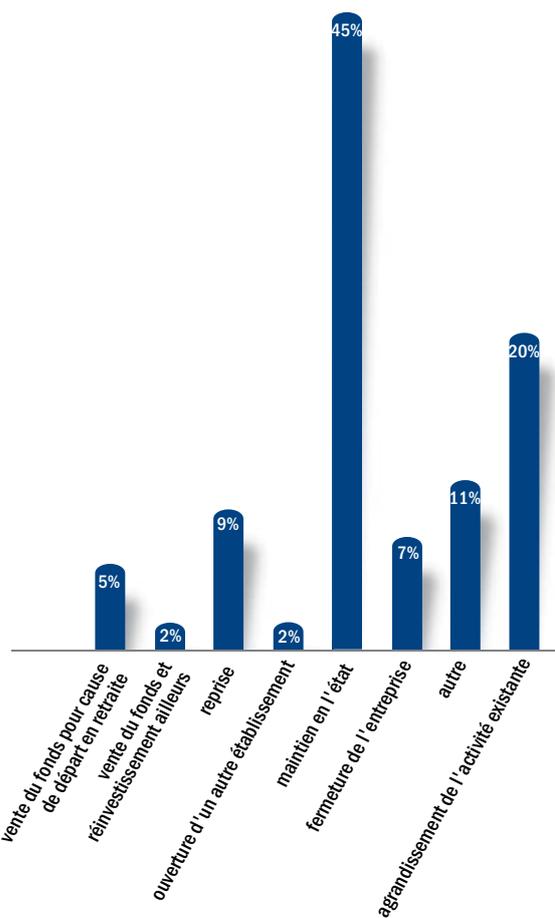


Source : enquête AudéLor 2018

La fragilité des commerces apparaît plus nettement lorsque l'on évoque la satisfaction sur les résultats économiques de l'activité. La note moyenne est seulement de 5,5 sur 10. Avec 46% des répondants (24/52) qui sont insatisfaits\*.

Les perspectives pour l'activité commerciale sont dominées par un maintien en l'état pour 45% des commerces (25/56). 23% envisagent cependant une reprise, vente, départ ou fermeture.

Vision de l'évolution de l'activité des commerçants de Plouay



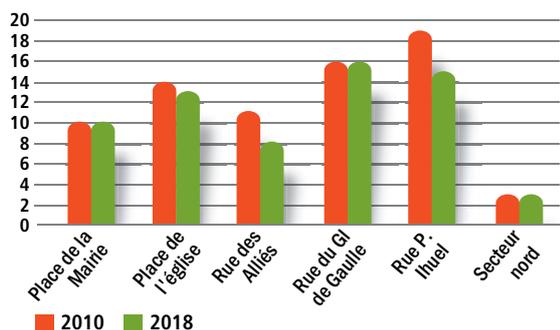
Source : enquête AudéLor 2018

(\*) : Non satisfait : note inférieure ou égale à 5/ Satisfait : note supérieure ou égale à 8

## Une offre commerciale en baisse sur certains axes structurants au sud et à l'est

Entre 2010 et 2018, l'évolution du nombre de commerces sur les principaux axes du centre-ville (de 73 locaux à 65) met en évidence une baisse d'attractivité pour les rues Paul Ihuel et rue des Alliés et un maintien pour la rue du Général de Gaulle et la place de la Mairie.

Évolution de l'offre commerciale sur les axes structurants 2010-2018 (hors automobile)



Source : Cibles et Stratégie 2010, AudéLor 2018

Cette baisse de "commercialité" sur certains axes s'accompagne d'une hausse de la vacance commerciale. En juillet 2018, 14 locaux commerciaux ont été relevés comme vacants, soit un taux de vacance commerciale de 15,7%. Pour rappel, lors de l'étude commerce de 2010, 9 locaux vacants avaient été recensés sur le centre-ville. À l'échelle du territoire du SCoT, le taux moyen de vacance commerciale se situait à 11,2 % au premier trimestre 2018.

## Une évasion commerciale qui augmente mais qui reste moins élevée qu'ailleurs

L'évasion commerciale, c'est-à-dire la part des achats réalisés par les ménages résidents, est passée de 39% en 2013 à 47% en 2017 (source CCI Morbihan). Cette progression de 8 points est importante mais ce niveau d'évasion, comparé à d'autres territoires situés en 2<sup>ème</sup> couronne, est davantage contenu.

Tous les secteurs du commerce sont touchés par l'évasion commerciale. Ainsi, pour l'alimentaire, elle passe de 16% à 24% (+8 pts), les autres produits banals (achats courants) passent de 14% à 25% (+11 pts) et enfin, les produits anomaux (achats moins courants) passent de 68% à 78% (+8 pts).

L'évasion commerciale se fait principalement sur le pôle de Lorient-Lanester qui capte 12% des dépenses de ménages de Plouay pour l'alimentaire et 59% des dépenses pour les produits anomaux. Ces résultats confirment la perception des commerçants interrogés. En effet, sur 53 répondants, 55% ont cité au moins une fois l'attrait pour les zones périphériques, 53% les migrations domicile-travail et 36% les achats sur internet comme motifs principaux d'évasion.

À noter qu'en plus des migrations quotidiennes pour le travail, qui sont responsables d'une partie de l'évasion commerciale (achat sur son lieu de travail ou sur le trajet), l'offre en périphérie a évolué : la zone commerciale de Lanester a progressé de 9000 m<sup>2</sup> entre 2010 et 2017, celle de Lorient Nord de près de 8000 m<sup>2</sup> alors même que l'ensemble de l'offre commerciale de Plouay est estimée à 7600 m<sup>2</sup>. Enfin, l'amélioration de l'accessibilité de Plouay par la mise à 2x2 voies de l'axe Lanester-Plouay (en 2013-2014), a rapproché la zone de chalandise des grands pôles commerciaux.

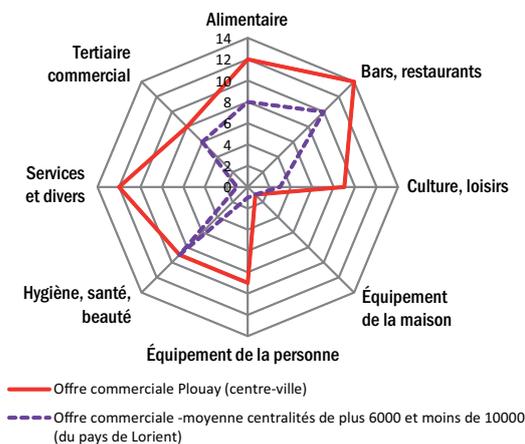
## > 4 Perception et souhaits exprimés par les commerçants

### Une perception d'activités manquantes malgré une forte densité commerciale et médicale

Pour 58% des commerçants, il manque des activités sur Plouay. Les citations les plus fréquentes concernent les professionnels de

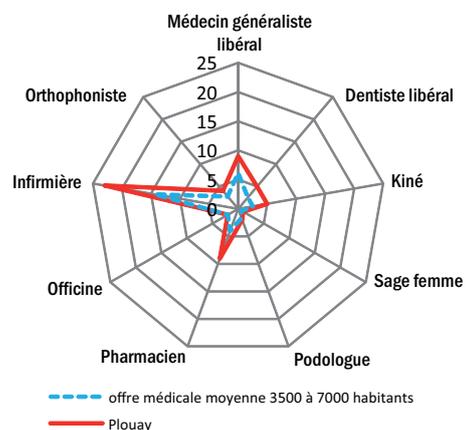
santé (15) puis les magasins de chaussures (5) et de vêtements féminins (4). Cette perception de manque est un peu en contradiction avec le constat d'une commune très bien équipée au regard d'autres territoires du même type que ce soit pour les commerces et services que pour les professionnels de santé.

#### Un tissu commercial étendu



Source : AudéLor 2018

#### Une densité médicale satisfaisante



Source : AudéLor 2018

### Le "petit" commerce perçu comme locomotive principale

Avec un centre-ville doté de 2 supermarchés, ce sont cependant les commerces de proximité principalement alimentaires (boucheries, boulangeries et autres commerces alimentaires) qui sont perçus par les commerçants comme locomotives du centre-ville.

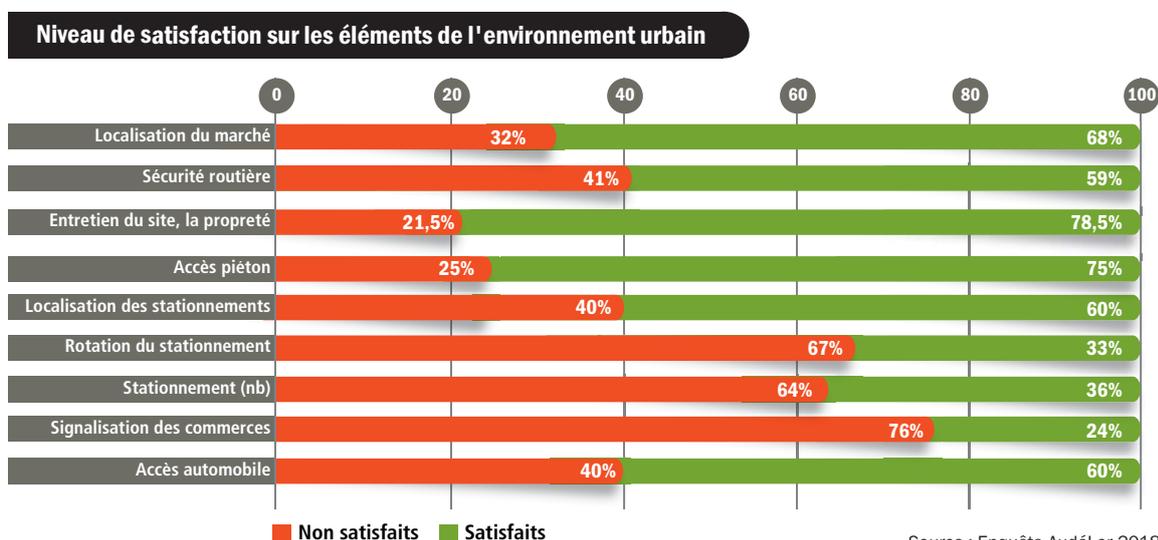
Le fait que la grande distribution n'apparaisse pas comme locomotive est surprenant au regard d'autres études du même type. Ce constat vient renforcer la perception du

manque de connexion entre le cœur de ville et les espaces commerciaux situés plus au nord : alors que le supermarché reste très proche (5-6 minutes à pied), on constate que le lien avec le cœur de ville n'est pas évident. À titre de comparaison, le supermarché de Guidel est situé à 6 minutes à pied du cœur de ville, celui de Ploemeur à 5 minutes. Ainsi, la configuration urbaine et les espaces publics jouent un rôle majeur dans la perception qu'ont les commerçants et les habitants de leur centre-ville.

## Une insatisfaction sur le stationnement et la signalisation

Interrogés sur leur niveau de satisfaction par rapport à une série d'éléments relatifs à l'environnement urbain, les commerçants ont souligné un mécontentement sur la signalisation des commerces (76% de non satis-

faits), la rotation du stationnement (67% de non satisfaits) et le nombre de places de stationnement (64% de non satisfaits). La perception sur les autres éléments de l'environnement urbain est correcte avec plus de 60% de satisfaits.



## L'axe prioritaire des commerçants : vers le renforcement du cœur de ville

À l'issue de l'enquête, 3 axes prioritaires se sont dégagés pour les commerçants :

- Conserver voire augmenter le stationnement,
- Limiter l'implantation de commerces en périphérie et garder le commerce de proximité,
- Préserver le cœur de ville/centre-bourg au-delà de la Place de l'Église.

# > 5 Trois pistes d'action\*

### Un cœur de ville plus accessible

- Affirmer un périmètre de centre-ville organisé autour d'un axe cœur de ville et secteur nord
- Renforcer l'accès vélo (parcours, mobilier urbain...) pour notamment créer du lien entre le centre-ville et les quartiers résidentiels : le développement de l'accessibilité vélo comme fil rouge pour l'attractivité du centre-ville en lien avec la "Bretagne Classic".

### Un cœur de ville plus lisible et plus convivial

- Mettre en place une signalétique mieux adaptée pour les commerces et pour les stationnements
- Améliorer l'effet vitrine du centre-ville :
  - Consolider les linéaires commerciaux (dans le cadre du PLU)
  - Engager une réflexion sur les façades commerciales : mise en place d'une charte d'enseigne, appui au design de point de vente (CCI Morbihan ?)
- Améliorer la place du piéton et renforcer les lieux conviviaux (terrasses...)

### Une offre commerciale mieux adaptée aux attentes des consommateurs

- Questionner le contenu de l'offre actuelle : niveau de gamme, types d'enseignes... par rapport aux attentes des ménages qui ont évolué (familles, jeunes...) : réaliser une enquête auprès des consommateurs ?
- Profiter des locaux vacants pour faire venir des "boutiques à l'essai"
- Passer d'un commerce de proximité à un commerce plus "pratique" offrant davantage de services aux habitants (horaires différents...)
- Redynamiser l'activité "marché" : horaires ? réinterroger le lieu ?

(\*) : Élaborées par AudéLor et Lestoux et Associés



**AudÉLOR**  
DÉVELOPPEUR DE TERRITOIRE

Agence d'Urbanisme,  
de Développement Économique  
et Technopole du Pays de lorient

12 avenue de la Perrière  
56324 Lorient cedex

Tél. : 02 97 12 06 40

[contact@audelor.com](mailto:contact@audelor.com)



LICENCE OUVERTE  
OPEN LICENCE

[www.audelor.com](http://www.audelor.com)