

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

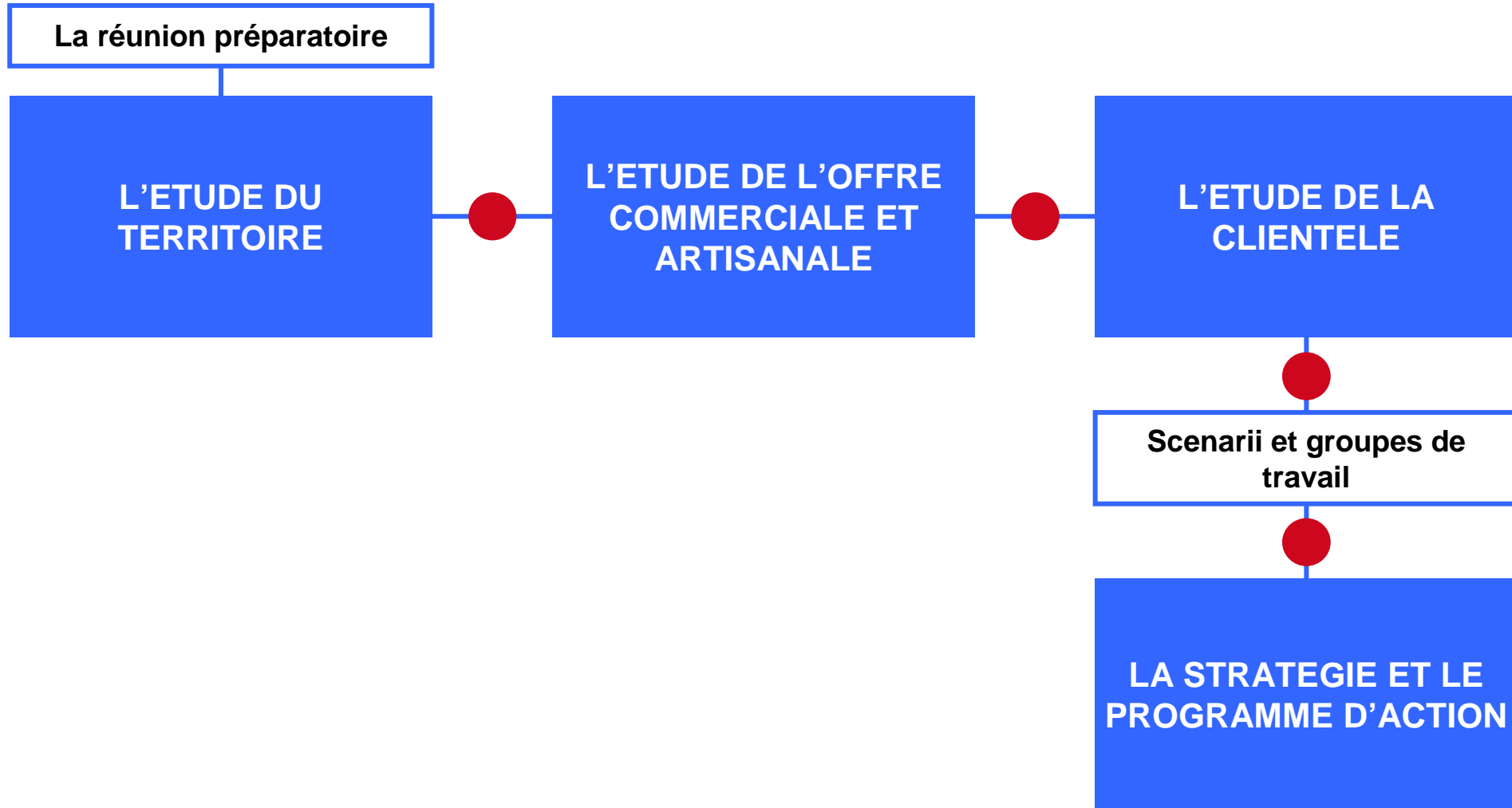
cibles & stratégies
marketing communication

Étude diagnostic préalable à une ORAC

Phase III – L'étude de la clientèle

Synthèse

Pays Loire Beauce 
Novembre 2010



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
TÉL. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
TÉL. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
TÉL. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Synthèse Phases I et II

Éléments de rappel



- **Une conjoncture et une dynamique de projets importantes dans un contexte économique national pourtant délicat.** Si cette dynamique s'explique en partie par la proximité du pôle d'emploi d'Orléans, elle n'est pas homogène sur l'ensemble du territoire. Ainsi le canton de Patay apparaît plus à l'écart de cette tendance. Sur ce canton, la baisse d'activité est ainsi plus marquée (pour plus du quart des professionnels), la transmission constitue un enjeu fort (30% des commerçants âgés de plus de 55 ans), la densité artisanale est faible et le niveau qualitatif des commerces est en retard.
- A l'instar de la réussite de la précédente ORAC où 11% des professionnels ont pu bénéficier d'aides, on perçoit **un engouement important pour la future opération avec la moitié des professionnels qui disposent d'un projets de plus de 10 K€.**
- **Le territoire a gagné plus de 3600 habitants entre 1999 et 2007.** Cette dynamique démographique se poursuit grâce aux nombreux programmes de logements en cours. Le territoire profite pleinement de sa proximité du pôle d'Orléans. Ce développement devrait rapidement est exploité par les enseignes de GMS avec un **plancher commercial qui devrait progresser d'un tiers dans quelques mois.**
- Malgré cette tendance démographique positive, le maintien de la desserte commerciale de base reste délicate dans de nombreuses communes. Face à la baisse de l'offre alimentaire et par manque d'initiative privées, **les collectivités s'interrogent pour conforter les commerces alimentaires de centralité.**

- **Malgré la croissance démographique du territoire, l'offre alimentaire décline avec une baisse du nombre de boucheries-charcuteries et de boulangeries** depuis 2001. Cette tendance risque de s'accroître avec 33% des commerçants de l'alimentaire qui souhaitent transmettre dans les 5 ans et 20% des commerces à l'attractivité jugée faible ou très faible. Déjà la desserte alimentaire de base s'est sensiblement dégradée depuis 2001 avec 15% des habitants du Pays qui ne disposent d'aucun commerce alimentaire.
- **Cette desserte alimentaire sédentaire est relativement bien complétée par les tournées alimentaires.** Ainsi près d'un quart des commerçants alimentaires du Pays complète son activité par des tournées. Cette activité représente ainsi en moyenne 29% de leur CA. Pour autant 33% s'interrogent sur la poursuite de cette activité.
- Plusieurs pistes de développement semblent intéresser notamment les commerçants alimentaires des **cantons de Patay et de Meung-sur-Loire : le partenariat avec des producteurs locaux et le service collectif de prise de commandes.**
- **Avec près d'un commerce sur deux non accessibles** aux personnes à mobilité réduite, l'adaptation des commerces à ces critères apparaît un enjeu majeur sur le territoire.

II. Les tendances commerciales

6

- La conjoncture plus favorable explique la volonté importante d'investissement des commerçants pour ces prochaines années : **69% dont 51% dépasseraient le plancher des 10 K€ pouvant permettre l'attribution d'une aide OCM.**
- **Les unions commerciales sont globalement bien présentes sur le territoire excepté sur la canton de Patay.** L'UC de Beaugency est en mesure de constituer un exemple pour tout le territoire notamment dans le cadre d'une approche intercommunale. Ainsi 58% des commerçants des cantons de Patay et d'Artenay seraient favorables à s'intégrer à ce type d'action collectives.
- **Représentant près de 30% des commerces traditionnels, les CHR** constituent la principale filière du commerce sur le territoire. Dans la partie la plus rurale du territoire c'est souvent le dernier commerce. Pour autant cette filière montre des signes de fragilité : **40% sont en baisse d'activité, 40% souhaitent vendre leur établissement dans les 5 ans.** Pourtant 62% ont investi dans leur local d'activité ces 3 années et 74% ont des projets, dont 53% pour des projets supérieurs à 10 K€.
- **78% des commerces non alimentaires** sont concentrés sur les cantons de **Beaugency** et **Meung-sur-Loire**. Avec 35% de responsables de plus de 55 ans en équipement de la personne, 25% en équipement de la maison, 24% des commerces de l'équipement de la personne en viabilité faible, 50% en culture-loisirs, la question de la pérennité de cette filière est posée d'autant plus que l'arrivée prochaine de GSS dans ce domaine est en mesure de créer une concurrence nouvelle.



III. Les tendances artisanales

7

- **Dans une conjoncture délicate**, le secteur de l'artisanat capitalise sur la vocation résidentielle du territoire et la croissance de la population ces dernières années (+ 8% entre 1999 et 2007). L'artisanat sur le territoire bénéficie **d'indicateurs de développement favorables** : chiffre d'affaires en croissance pour 38% des artisans, 74% ayant investi ces 3 dernières années... Reste que la **densité artisanale sur le territoire est modeste** comparativement aux territoires ruraux du Loiret.
- **Des artisans sont plutôt confiants dans l'avenir** : 74% ont des projets, (dont 50% supérieur à 10 K€). 36% des artisans du bâtiment et 47% des garages envisagent l'avenir avec plus de salariés et un volume d'activité plus important. 52% des artisans de production souhaitent se développer auprès de la clientèle professionnelle.
- **L'implantation en zone d'activité n'est pas un projet prioritaire** en l'absence de terrains adaptés ou de zone d'activité attractive (attractivité commerciale, services partagés). Ainsi 53% des artisans travaillent sur leur lieux d'habitation et seulement 8% d'entre eux envisagent un transfert en zone d'activité.
- **A l'image des associations de Saint Ay et de Chaingy, les artisans apprécient de pouvoir partager des expériences et des conseils avec d'autres professionnels**. Ainsi 36% des artisans du Pays seraient favorable à participer à ce type de dynamique collective pour des échanges d'informations.



Pôles d'équilibre

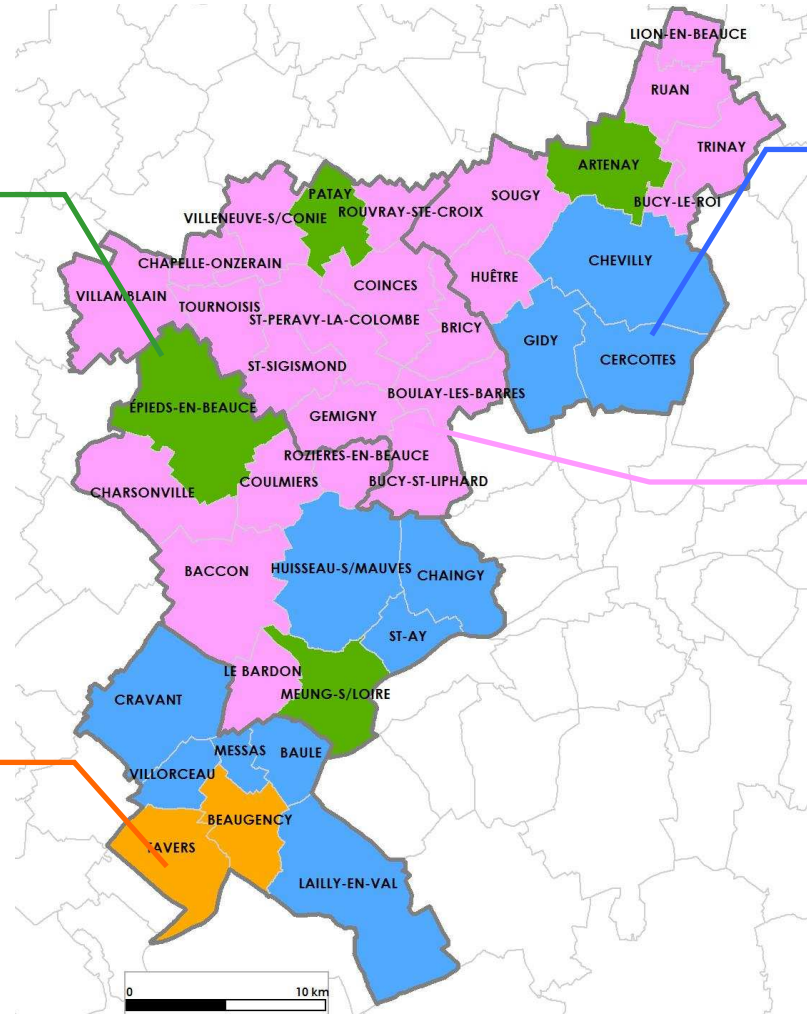
Enjeux

Favoriser le maintien de l'offre existante en centralité.
Soutenir la rénovation.
Accompagner la dynamique collective

Pôles structurants

Enjeux

Préserver l'attractivité de la centralité
Maîtriser le développement de la périphérie



Territoire en développement

Enjeux

Permettre le développement de l'offre de proximité pour répondre à la croissance démographique.
Favoriser l'accueil des artisans.

Territoire en fragilité

Enjeux

Conforter le rôle des tournées alimentaires.
S'appuyer sur les bars pour développer une offre multiservices

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

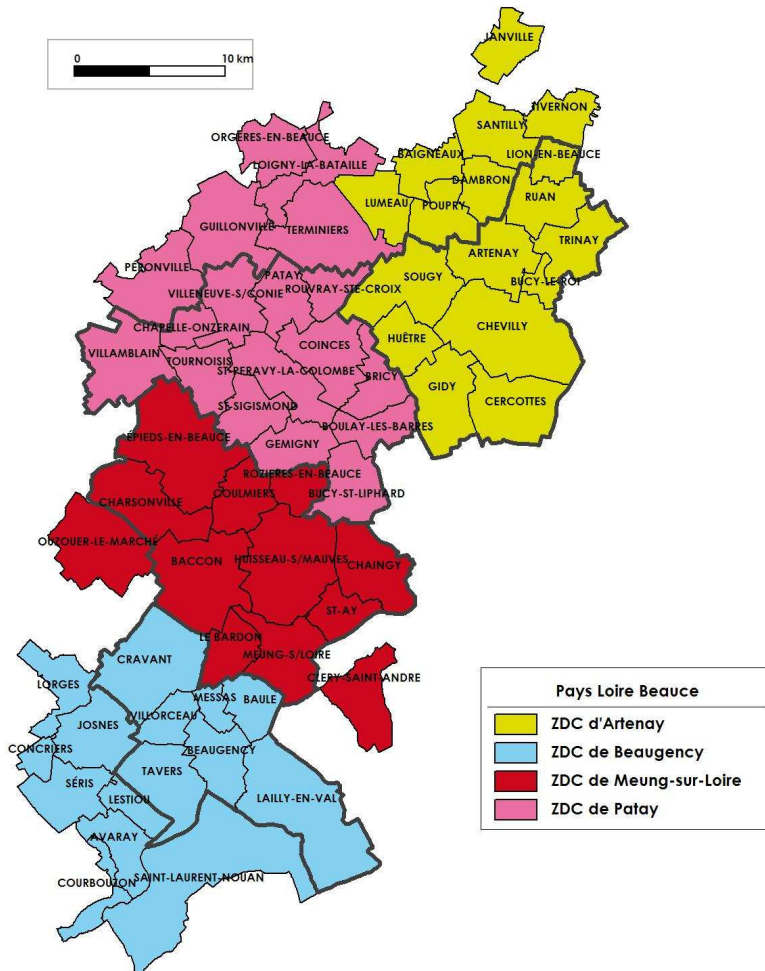
cibles & stratégies
marketing communication

L'étude de la clientèle

Méthodologie



Délimitation de la zone d'enquête



	Population 2007	% Évolution 1999-2007	Enquête
ZDC Artenay	11 273	+ 4,0 %	81
ZDC Patay	9 697	+ 14,5 %	70
ZDC Meung-sur-Loire	23 458	+ 7,5 %	170
ZDC Beaugency	24 987	+ 10,8 %	180
TOTAL	69 415	+ 9,0 %	501

I Une double approche, quatre zones d'enquêtes

L'étude de la clientèle s'est organisée autour de 4 zones d'enquête calquées sur les zones de chalandises des 4 principaux pôles commerciaux :

- Au nord, la ZDC d'Artenay comprenant 16 communes (dont 6 hors-Pays),
- Au nord-ouest, la ZDC de Patay avec 18 communes (dont 5 hors-Pays),
- A l'ouest, la ZDC de Meung-sur-Loire pour un total de 12 communes (dont 2 hors-Pays),
- Au sud-ouest, la ZDC de Beaugency avec 16 communes (dont 9 hors-Pays).

Pour certaines questions relatives à la fréquentation des commerces locaux ou leur image notamment, l'approche est une approche cantonale et non plus une approche par zone de chalandise.

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie I – Image et Fréquentation

A. La fréquentation des commerces



I Une très bonne fréquentation pluri-hebdomadaire des commerces du Pays

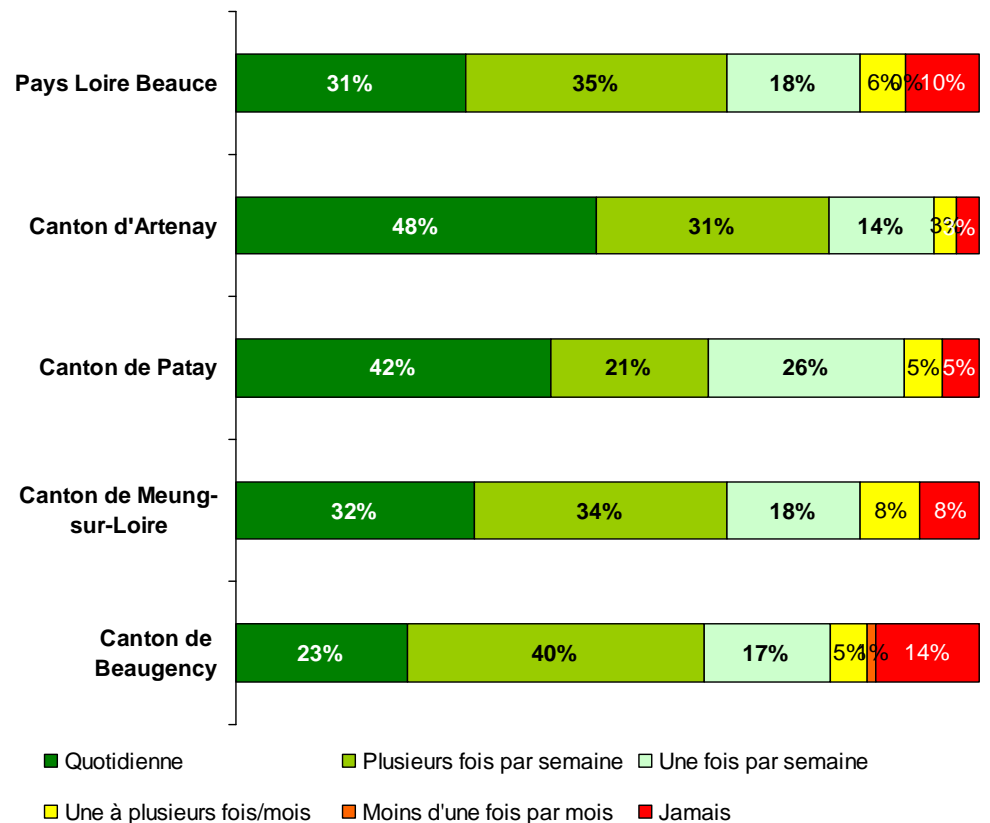
La fréquentation pluri-hebdomadaire des commerces du Pays est de 66% pour les habitants des communes qui bénéficient d'au-moins un commerce alimentaire sur leur commune (65% pour le Pays Sologne-Val Sud, 54% pour le Pays de Beauce, 52% pour le Pays de Beauce-Gâtinais-en-Pithiverais, 51% pour le Pays du Giennois). Les habitants du canton d'Artenay sont même 79% à fréquenter les commerces de leur commune plusieurs fois par semaine, et même 48% tous les jours.

14% des ménages du canton de Beaugency ne fréquentent jamais les commerces de leur commune, on retrouve notamment parmi eux les habitants de Villorceau, Cravant et Lailly-en-Val.

I Les nouveaux arrivants parmi les réfractaires

Parmi les réfractaires, c'est-à-dire ceux qui fréquentent une fois par mois, moins ou jamais, on retrouve notamment les ouvriers (23% dont 18% jamais) et les nouveaux arrivants sur la commune (19% dont 14% jamais).

A quelle fréquence venez-vous faire des achats dans votre commune ? (pour les communes équipées d'au-moins un commerce de base)



La fréquentation des commerces

13

I Une excellente fréquentation des commerces pour Artenay

Les habitants de la commune d'Artenay déclarent tous fréquenter les commerces locaux au moins plusieurs fois par semaine.

I Une très bonne fréquentation des commerces pour Saint-Ay, Baule et Épièdes-en-Beauce

40% à 47% des habitants de Épièdes-en-Beauce, Baule et Saint-Ay fréquentent quotidiennement leur commune ainsi que 31% à 50% qui la fréquente au-moins de façon hebdomadaire. Respectivement 7% et 5% des habitants de Saint-Ay et Baule ne les fréquentent jamais.

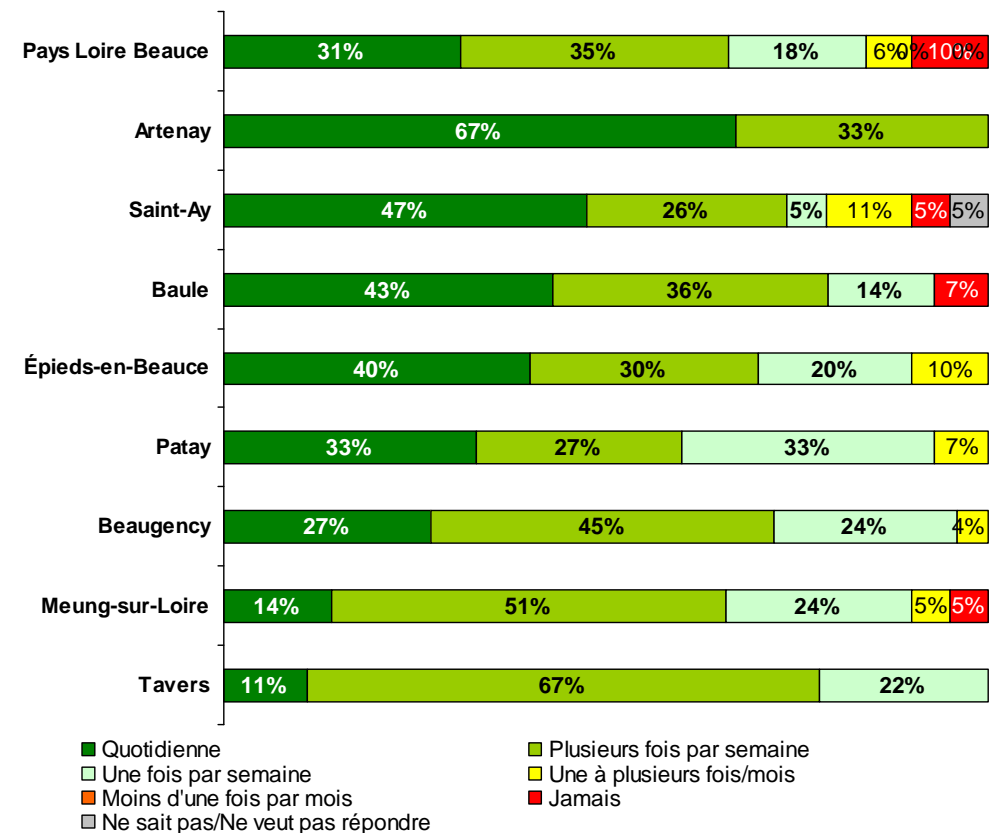
I Une excellente fréquentation hebdomadaire des commerces pour Patay et Beaugency

Ces 2 pôles majeurs de desserte commerciale obtiennent 93% à 96% de fréquentation hebdomadaire. La fréquentation pluri-hebdomadaire est bonne (respectivement 60% et 72%).

I La fréquentation des pôles de Tavers et Meung-sur-Loire est plus mitigée

Ces 2 pôles affichent une fréquentation quotidienne très limitée (11 à 14%) mais attirent tout de même la quasi totalité de leurs ménages au-moins de façon hebdomadaire (respectivement 100% et 90%).

A quelle fréquence venez-vous faire des achats dans votre commune ? (pour les 8 communes au tissu commercial de base complet)



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie I – Image et Fréquentation

B. La perception de l'appareil commercial et de son environnement



I Une offre qui se banalise

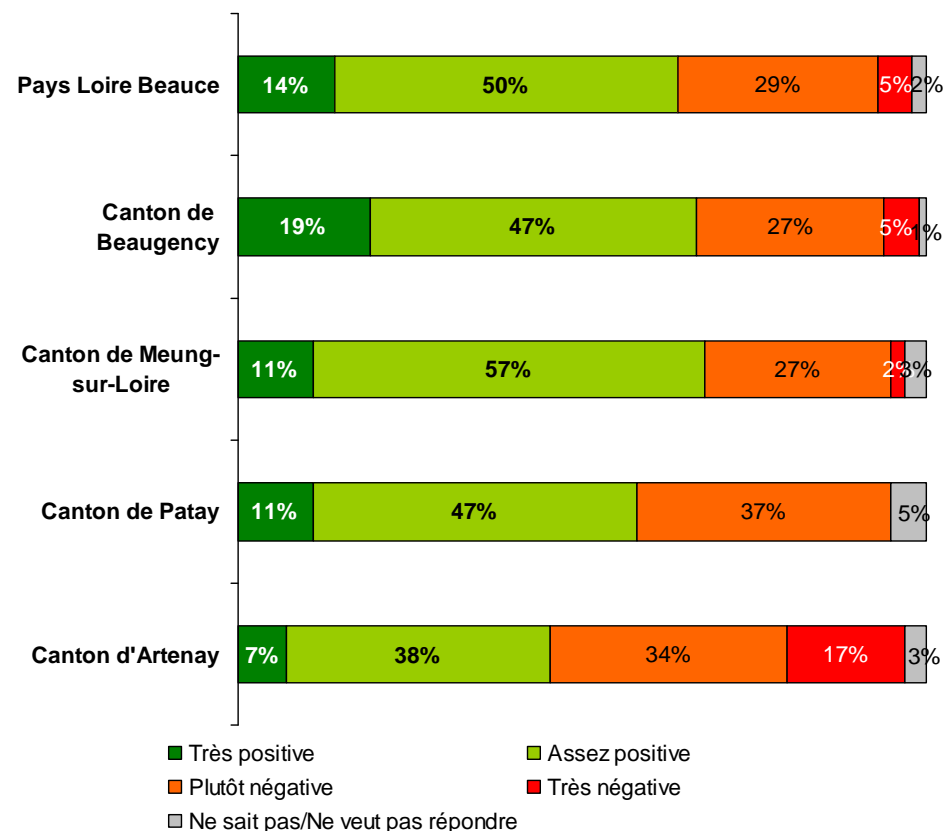
Si 64% des ménages du Pays Loire Beauce ont une image positive de leur commune sur le plan commercial, seuls 14% en ont une image très positive (respectivement 74% et 16% pour le Pays Sologne-Val Sud, 65% et 13% pour le Pays de Beauce). Ce résultat traduit des communes à l'appareil commercial peu distinctif entraînant un risque de banalisation de l'offre. Le canton d'Artenay apparaît ainsi en déficit d'attractivité important avec seulement 7% de très positifs et 52% de négatifs (surtout dû aux réponses des habitants hors-Artenay).

I Les moins fréquentants parmi ceux ayant une image négative

Les profils que l'on retrouve dans ceux qui fréquentent moins les commerces de leur commune (nouveaux arrivants et ouvriers) ressortent également parmi ceux qui qualifient négativement l'image de leur commune (40% à 41% d'opinion négative).

Parmi les plus négatifs, on note également les jeunes ménages (35% d'opinion négative pour les 20/39 ans) ou encore les ménages qui travaillent sur l'agglomération orléanaise (36% d'opinion négative).

Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ? (pour les communes équipées d'au-moins un commerce de base)



La perception de l'appareil commercial (par pôles)

16

I Une perception mitigée de l'offre commerciale des principaux pôles

L'image commerciale des 4 chefs lieux de cantons du Pays (Patay, Artenay, Beaugency et Meung-sur-Loire) est mitigée. Si entre 67% et 84% des ménages sont positifs, ils ne sont que peu à être très positifs (de 13% pour Artenay à 24% pour Beaugency). La part des négatifs est même plus importante que celle des très positifs !

Aucun de ces 4 principaux pôles commerciaux du Pays ne dispose d'une image suffisamment forte pour se différencier de la concurrence. Le constat est identique pour Épièdes-en-Beauce et Chaingy, pôles secondaires.

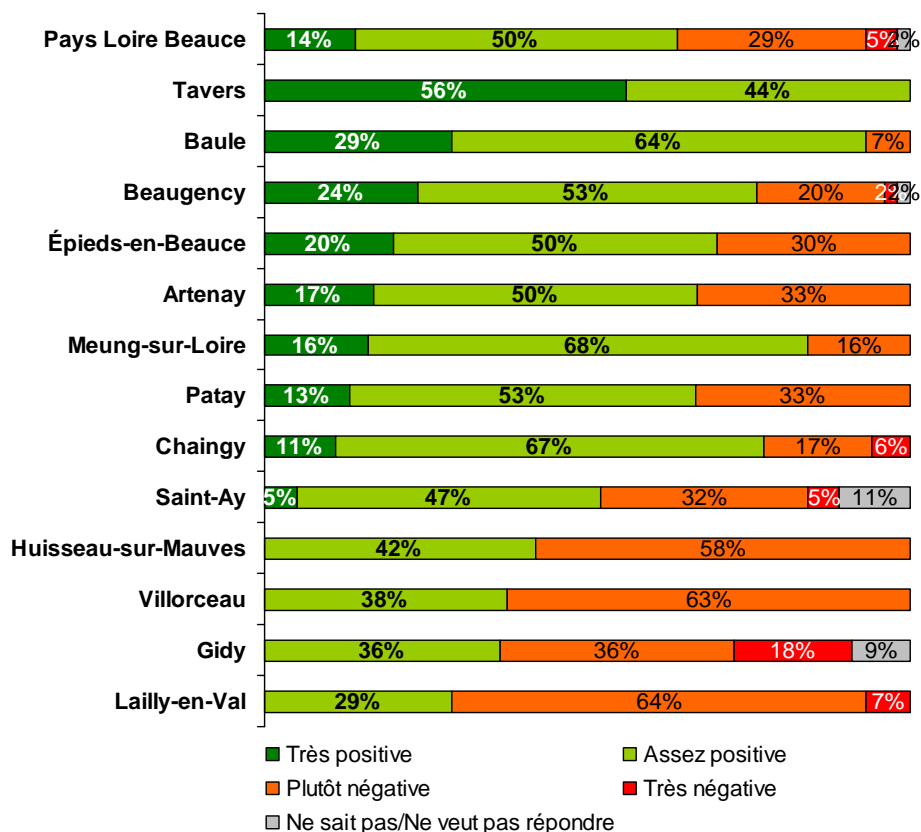
I Une bonne perception pour les communes de Tavers et Baule

Grâce à la présence des principaux supermarchés du Pays Loire Beauce, Tavers et Baule obtiennent les meilleurs résultats d'image.

I Opinions négatives pour les communes les moins fréquentées

Mis à part Saint-Ay (53 % d'opinion négative contre 37% d'opinion négative), les autres communes ressortent toutes avec plus d'avis négatifs que positifs, avec un quasi consensus sur la trop faible offre existante de commerces de bouche.

Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ? (pour les communes équipées d'au-moins un commerce de base ; minimum 8 répondants)



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie I – Image et Fréquentation

C. Les principaux pôles commerciaux du Pays Loire Beauce



I Patay et Artenay incontournables sur leur canton

Les communes de Patay et Artenay sont les plus fréquentées par près de 9 ménages sur 10 de leur cantons respectifs. Le pôle de Patay apparaît cependant plus polarisant cumulant 92% des ménages du canton de Patay et 24% du canton d'Artenay.

I Les habitants du canton de Meung-sur-Loire partagés

Si Meung-sur-Loire joue bien son rôle de pôle commercial numéro un, attirant 69% de sa population dont 56% en priorité, la proximité des grandes surfaces favorise les évasions. Un quart des habitants du canton fréquente ainsi prioritairement les commerces de Baule. Épièdes-en-Beauce joue son rôle de pôle commercial prioritaire pour les ménages du nord du canton.

I Les ménages du canton de Beaugency très bien polarisés par l'offre locale

Beaugency, Tavers et Baule sont les 3 pôles fréquentés en priorité par la quasi-totalité des ménages du canton. 14% citent Meung-sur-Loire, surtout comme le pôle qu'il fréquente en second.

Parmi les communes suivantes du Pays Loire Beauce, quelles sont celles que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats ?

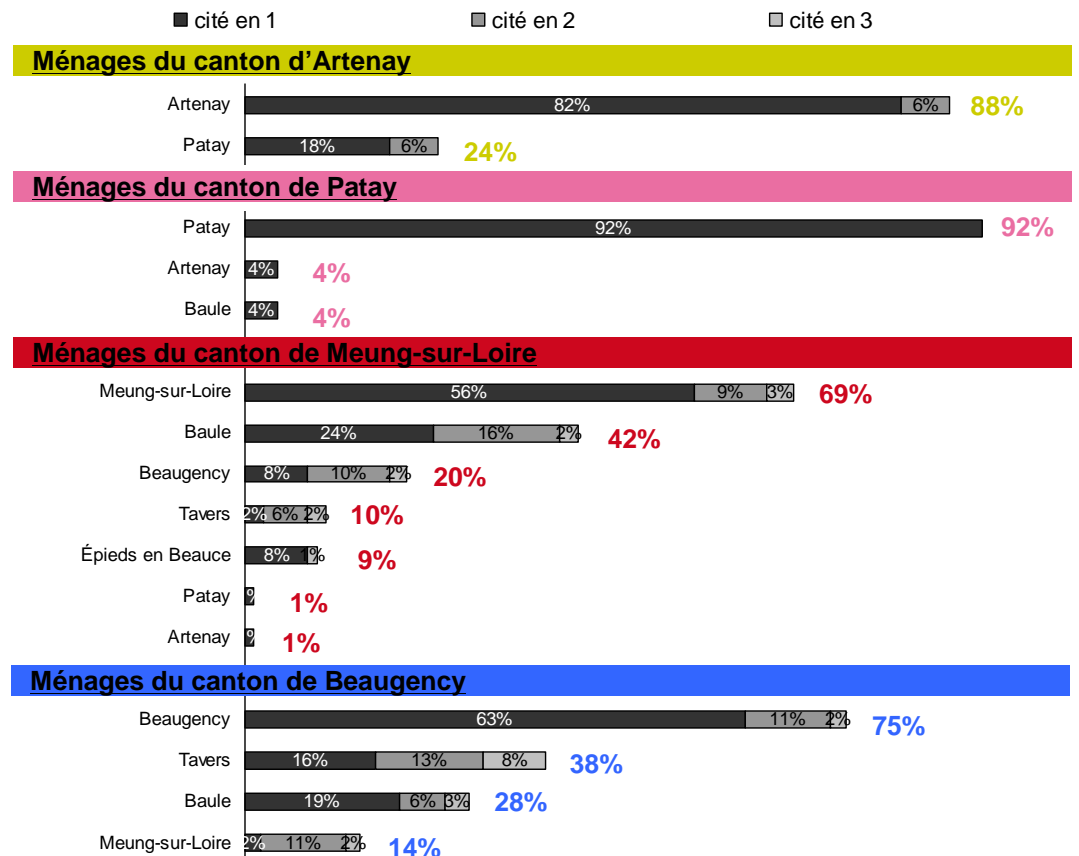


Image des composantes réactives des principaux pôles

19

Légende : classification des critères

Point fort	> 80
Point de progrès	60 à 80
Point faible	< 60

Score de satisfaction calculé selon la méthode : $100 + [(Très\ satisfait - 0,5 \times Plutôt\ satisfait - Peu\ satisfait - Pas\ du\ tout\ satisfait - 0,5 \times Ne\ sait\ pas) \times 100]$

	Artenay	Baule	Beaugency	Épieds-en-Beauce	Meung-sur-Loire	Patay	Tavers	Moyenne Pays Loire Beauce
L'accueil des commerçants	115	94	90	107	106	93	71	96
Les horaires d'ouverture	129	98	84	71	89	95	100	95
L'accessibilité	100	91	53	114	73	52	91	82
L'attrait des magasins, des vitrines	74	89	79	57	89	57	84	76
Les aménagements urbains	85	77	67	86	64	45	74	71
Le stationnement	56	85	38	114	71	41	88	70
Les animations commerciales	79	63	67	64	59	43	57	62
Les prix	65	73	59	36	61	50	79	60
Score de satisfaction global (= moyenne des 8 critères d'appréciation de l'offre)	88	84	67	81	77	59	80	77



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie II – Les comportements d'achat

A. Les achats en produits alimentaires

METHODOLOGIE :

Pour identifier les lieux d'achat des ménages, nous distinguons d'une part les réseaux de distribution (les pourcentages considérés dans cette partie sont la répartition des achats de la population de la zone de chalandise du Pays Loire Beauce par circuit de distribution), et d'autre part, les communes et pôles commerciaux fréquentés (les pourcentages considérés ici sont la destination des achats des ménages habitant chaque zone de chalandise du Pays Loire Beauce).



I Des évasions très importantes

Concernant les produits alimentaires, l'évasion hors territoire est importante : 31% des achats sont effectués hors zone de chalandise du Pays Loire Beauce (en comptant les achats effectués sur les autres circuits). L'évasion est surtout très importante sur les ZDC d'Artenay (54%) et de Patay (56%).

I Les commerces traditionnels ne polarisent pas suffisamment

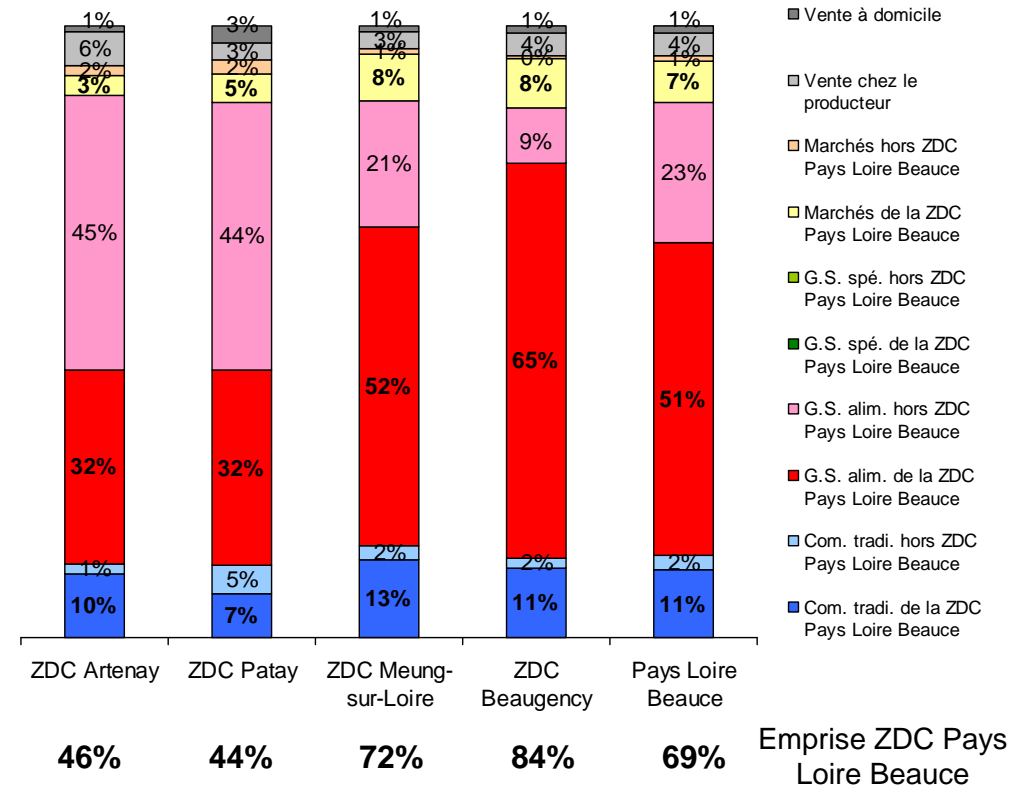
Avec seulement 11% de part de marché, les commerces traditionnels du Pays ne jouent pas leur rôle, notamment sur les ZDC d'Artenay et de Patay où l'évasion est la plus forte et où les parts de marché des commerces traditionnels de la ZDC sont les plus faibles.

Ce sont les grandes surfaces qui attirent la majorité des flux, 74% en moyenne sur l'ensemble de la ZDC du Pays Loire Beauce, avec de fortes évasions sur les ZDC d'Artenay et Patay.

I Une influence des marchés et des producteurs locaux

Les marchés des différentes zones de chalandise captent 7% des dépenses alimentaires (8% sur les zdc de Meung et de Beaugency). Les producteurs locaux constituent aussi un marché non négligeable avec 4% des achats (5% en viande et 7% en fruits et légumes).

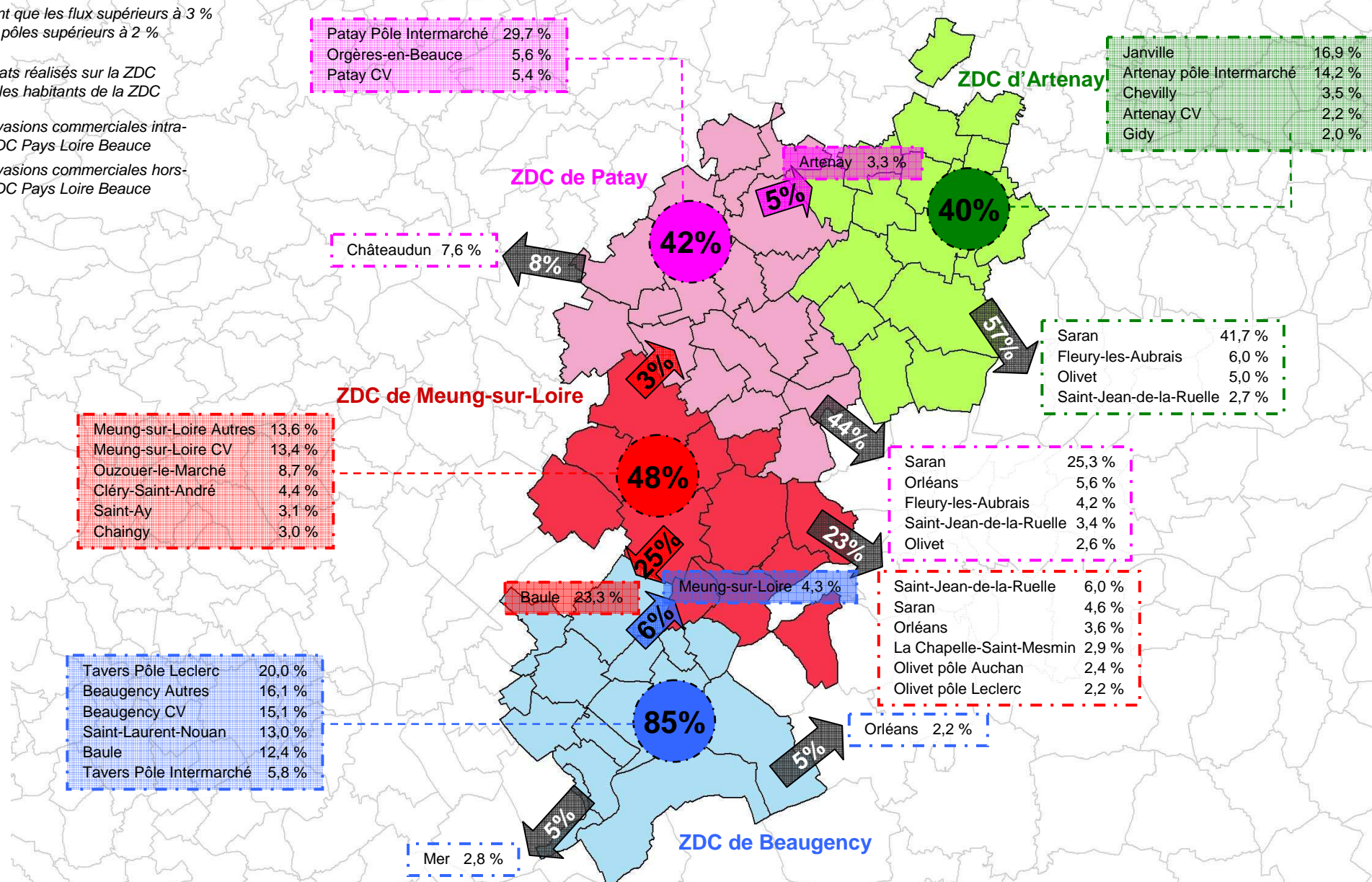
Où effectuez-vous vos achats en produits alimentaires (pain, pâtisserie, viandes, poissonnerie, épicerie, produits frais...) ?



Les achats en produits alimentaires (3)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 3 %
et les pôles supérieurs à 2 %

- Achats réalisés sur la ZDC par les habitants de la ZDC
- Évasions commerciales intra-ZDC Pays Loire Beauce
- Évasions commerciales hors-ZDC Pays Loire Beauce



I Les tournées, un circuit de distribution peu important sur le Pays Loire Beauce...

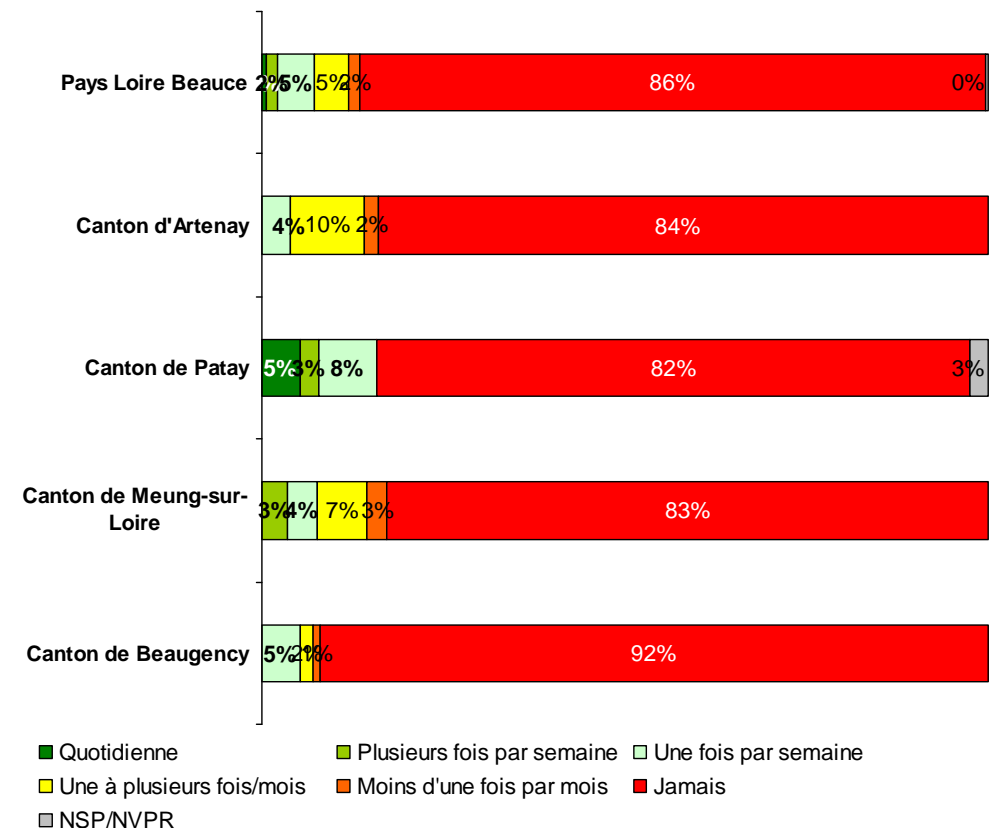
Seuls 8% des ménages du Pays Loire Beauce déclarent réaliser des achats auprès des commerçants réalisant des tournées alimentaires au-moins une fois par semaine (20% pour le Pays de Beauce, 17% pour le Pays de Beauce-Gâtinais-en-Pithiverais, 9% pour le Pays du Giennois et le Pays Sologne-Val Sud). Les tournées touchent surtout les ménages du canton de Patay pour lequel 16% des ménages déclarent réaliser des achats toutes les semaines, et même 8% plusieurs fois par semaine.

Ce circuit de distribution apparaît également comme un complément de l'offre de commerces sédentaires sur les cantons d'Artenay et Meung-sur-Loire, touchant certes que 4% à 7% des ménages de façon hebdomadaire mais aussi une à plusieurs fois par mois 7% à 10% supplémentaires. Enfin concernant le canton de Beaugency, ce circuit n'est que marginal : 92% des ménages n'achètent jamais de produits via les commerçants des tournées alimentaires.

I ... mais un service qui s'adresse aux personnes les plus âgées

18% des habitants de plus de 65 ans fréquentent les tournées alimentaires dont 11% toutes les semaines.

A quelle fréquence faites-vous des achats auprès des commerçants réalisant des tournées alimentaires sur votre commune ?



I Un faible concentrée sur le Sud

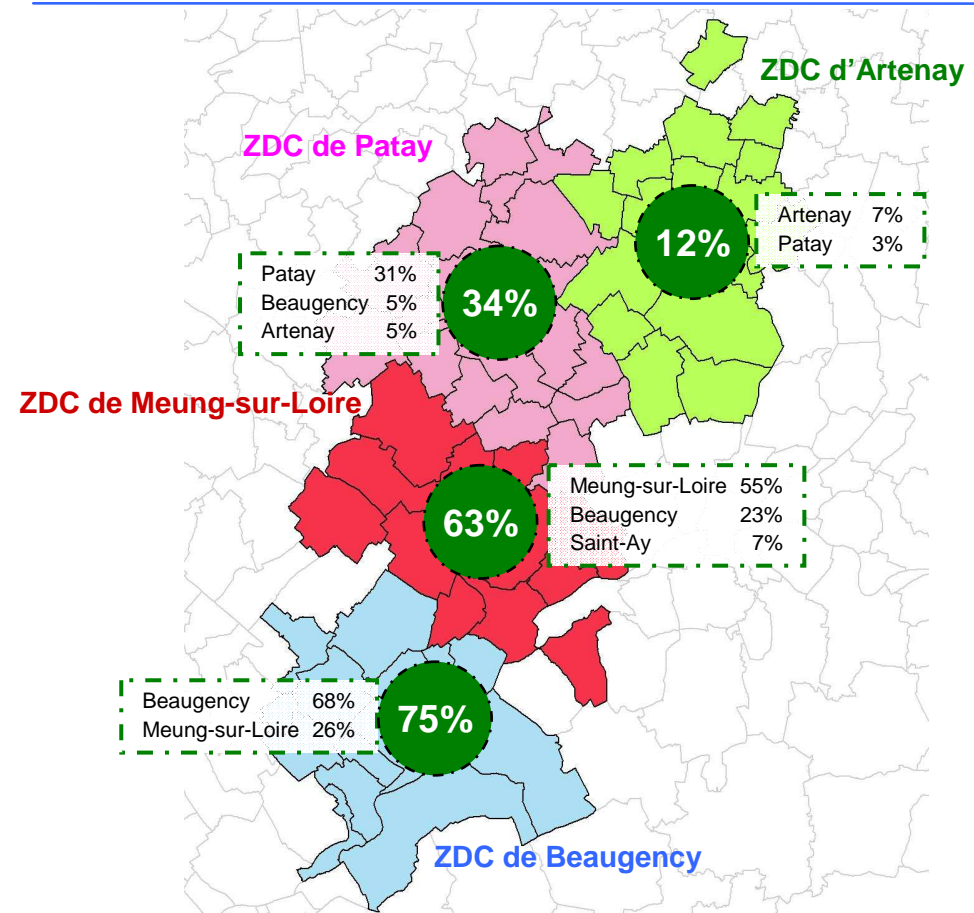
56% des ménages des zones de chalandise du Pays Loire Beauce effectuent des achats sur les marchés du Pays Loire Beauce. Ce taux est plutôt faible comparativement aux territoires voisins étudiés (78% pour le Pays du Giennois, 71% pour le Pays de Beauce-Gâtinais-en-Pithiverais) et s'explique la taille modeste des marchés du Nord du Pays (Patay et Artenay).

Ainsi les ménages de la ZDC d'Artenay et de celle de Patay fréquentent très peu les marchés ce qui confirme une offre insuffisante pour attirer l'ensemble des ménages des zones de chalandise respectives.

I Les marchés de Meung et Beaugency polarisent la clientèle du sud du Pays

Grâce à des marchés beaucoup plus importants, Beaugency et Meung-sur-Loire polarisent entre un tiers et la moitié des habitants de leurs zones de chalandise et tendent également à attirer 15% à 20% des ménages de la ZDC voisine.

Fréquentez-vous parfois un marché du Pays Loire Beauce ? Si oui, lequel/lesquels ?



I Un marché attractif

- Une offre commerciale diversifiée toute l'année
- Une bonne implantation (au centre-ville et à proximité de l'église)
- Une bonne ambiance
- Une forte fréquentation
- Une halle
- Des parkings à proximité

I Les axes d'amélioration

- Une halle plus accueillante (moins sombre, plus « salubre » par endroits)
- Développer la communication et la signalisation du marché
- Animer davantage le marché
- Installer des bornes électriques supplémentaires
- Des toilettes plus propres et accessibles aux personnes à mobilité réduite

I Des produits locaux dans le panier d'achats de 3 ménages sur 5

61% des ménages du Pays Loire Beauce consomment des produits du terroir, soit un chiffre conforme aux moyennes observées sur les territoires voisins (68% pour le Pays Sologne-Val Sud, 60% pour le Pays du Giennois, 49% pour le Pays de Beauce).

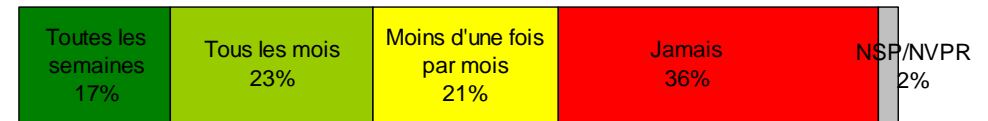
Les principaux produits consommés sont les légumes (52%), les fruits (44%), la boucherie/charcuterie (26%), les fromages (25%) ou encore le miel (11%).

I L'importance des marchés, mais aussi des ventes directes

Si les marchés sont le principal circuit de distribution privilégié par les ménages pour acheter leurs produits du terroir (65% des acheteurs achètent sur les marchés), les ventes directes sont également élevées (30% des acheteurs sont concernés), malgré le peu d'offre existante sur le Pays, puisque la part de ce circuit est supérieure aux moyennes généralement observées (20% sur le Pays Sologne-Val Sud).

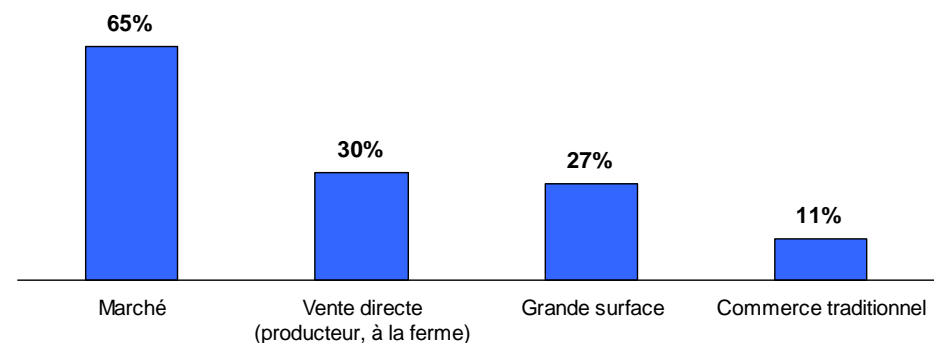
Tout l'enjeu pour les commerçants traditionnels (seuls 11% des acheteurs aujourd'hui !) est de se positionner plus efficacement sur ces produits pour mieux s'intégrer dans cette dynamique.

Concernant les produits du terroir local, pouvez-vous m'indiquer si vous en achetez ... ?



Et si oui, où les achetez-vous ?

(195 répondants)



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie II – Les comportements d'achat

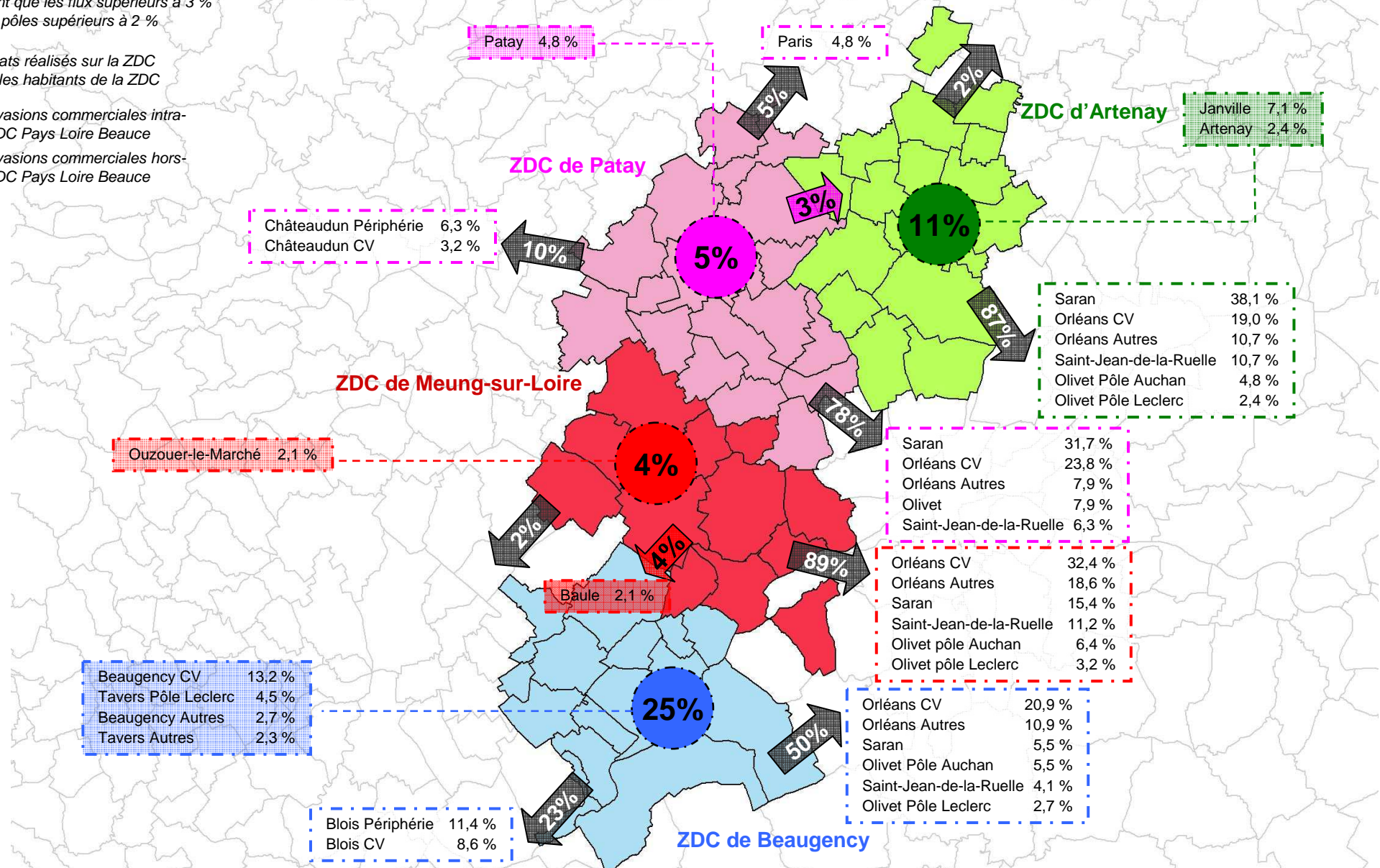
B. Les achats en produits non-alimentaires



Les achats en équipement de la personne (2)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 3 %
et les pôles supérieurs à 2 %

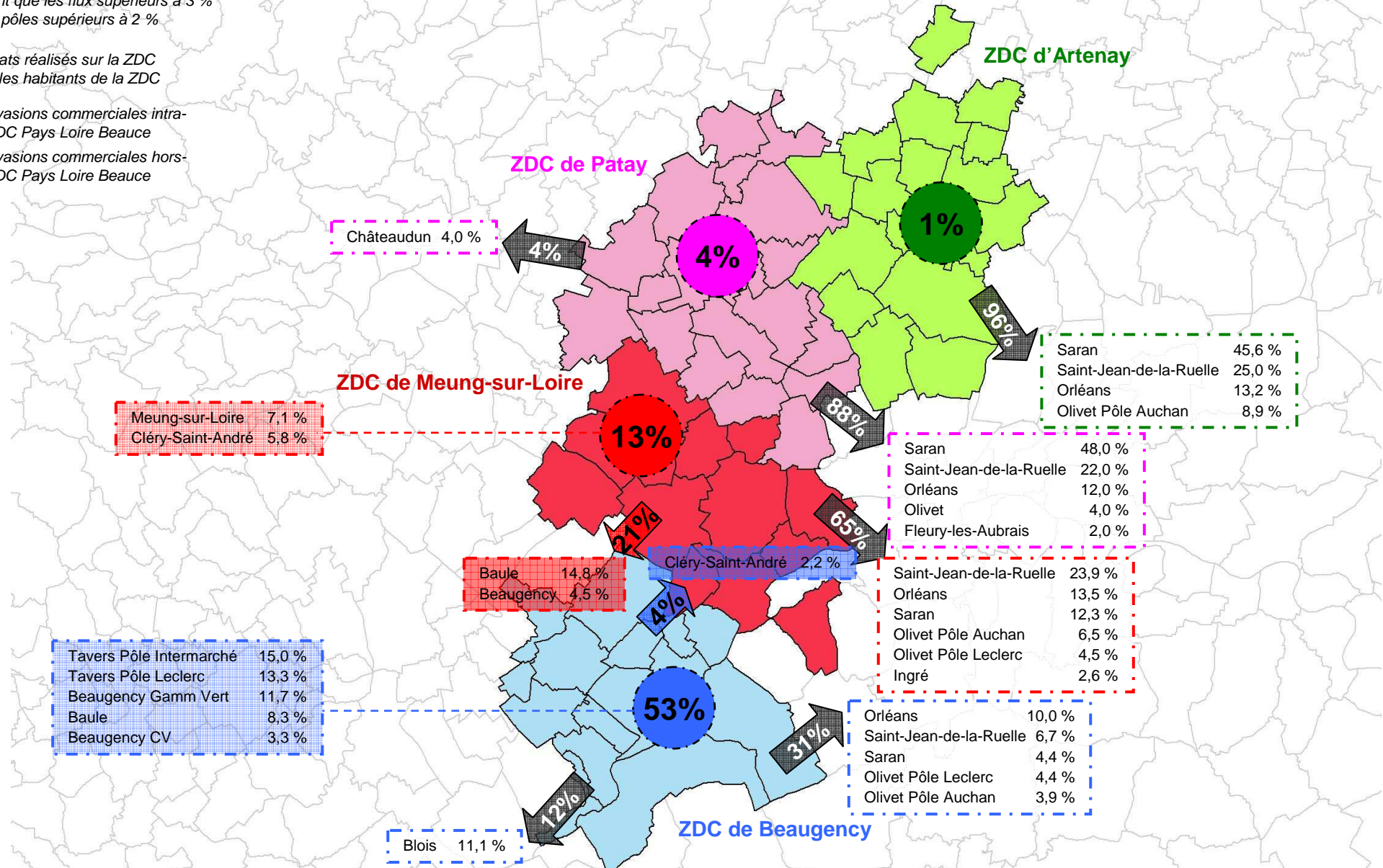
- Achats réalisés sur la ZDC par les habitants de la ZDC
- Évasions commerciales intra-ZDC Pays Loire Beauce
- Évasions commerciales hors-ZDC Pays Loire Beauce



Les achats en bricolage (2)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 3 %
et les pôles supérieurs à 2 %

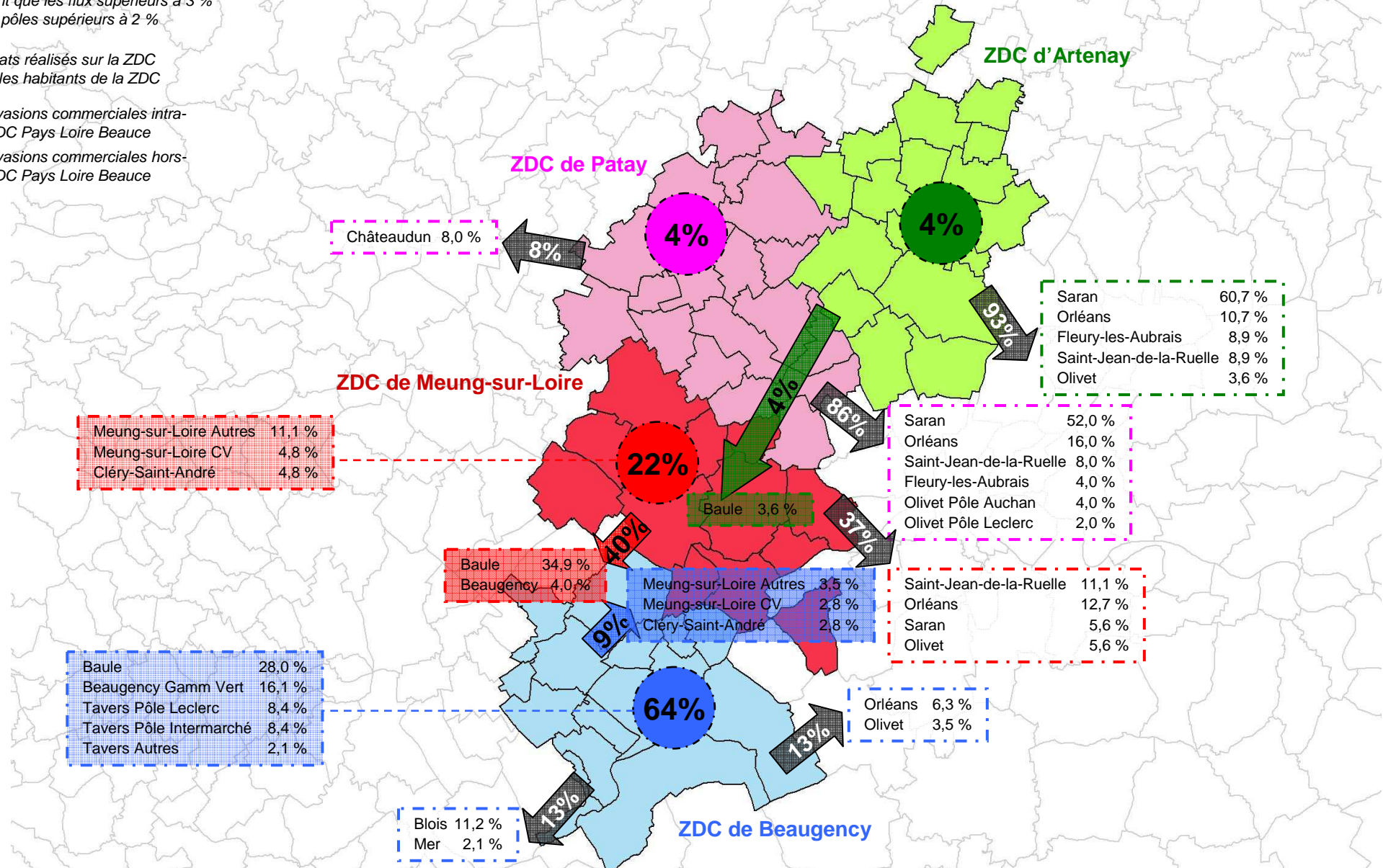
- Achats réalisés sur la ZDC par les habitants de la ZDC
- Évasions commerciales intra-ZDC Pays Loire Beauce
- Évasions commerciales hors-ZDC Pays Loire Beauce



Les achats en jardinage (2)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 3 %
et les pôles supérieurs à 2 %

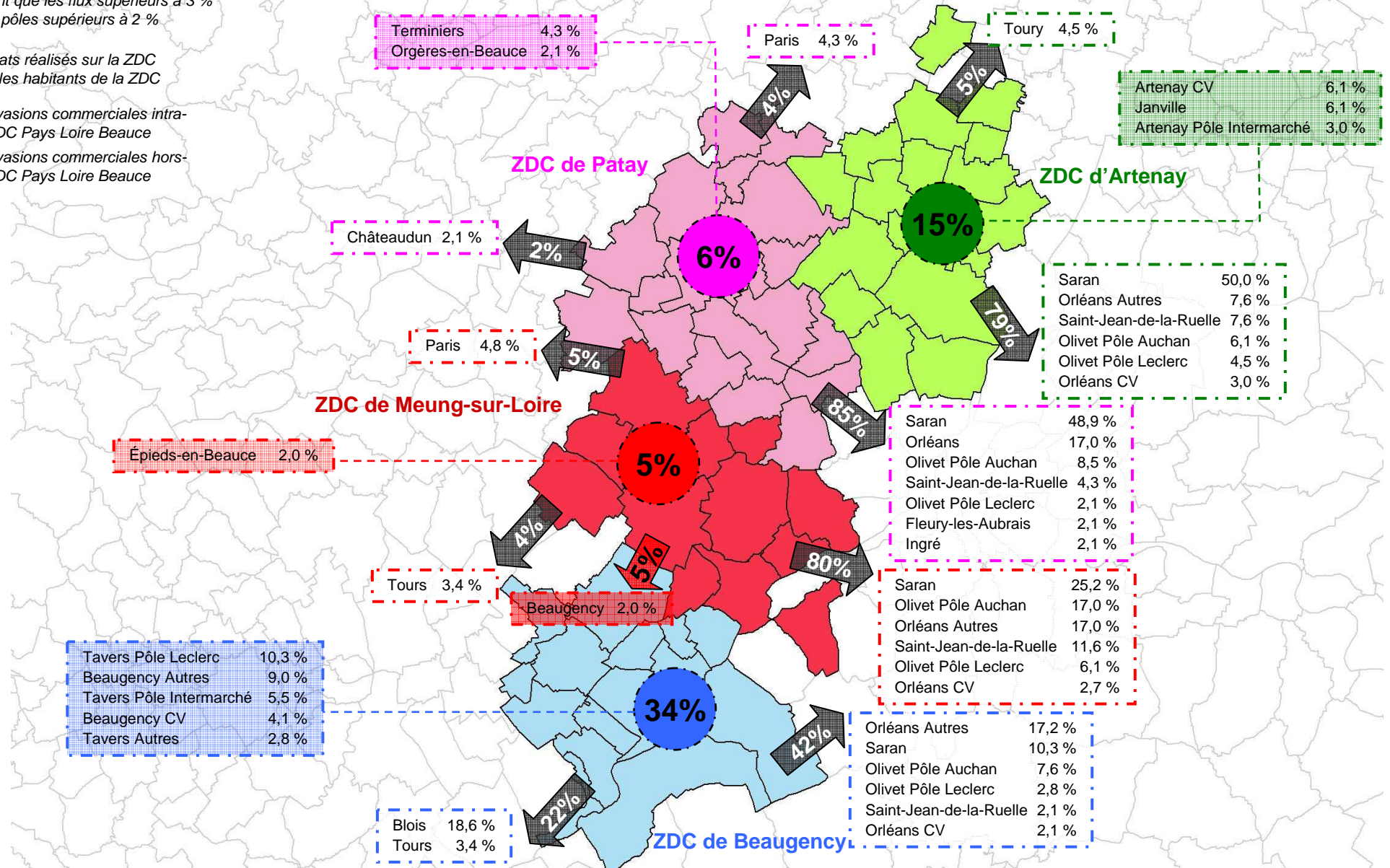
- Achats réalisés sur la ZDC par les habitants de la ZDC
- Évasions commerciales intra-ZDC Pays Loire Beauce
- Évasions commerciales hors-ZDC Pays Loire Beauce



Les achats en équipement de la maison (2)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 3 %
et les pôles supérieurs à 2 %

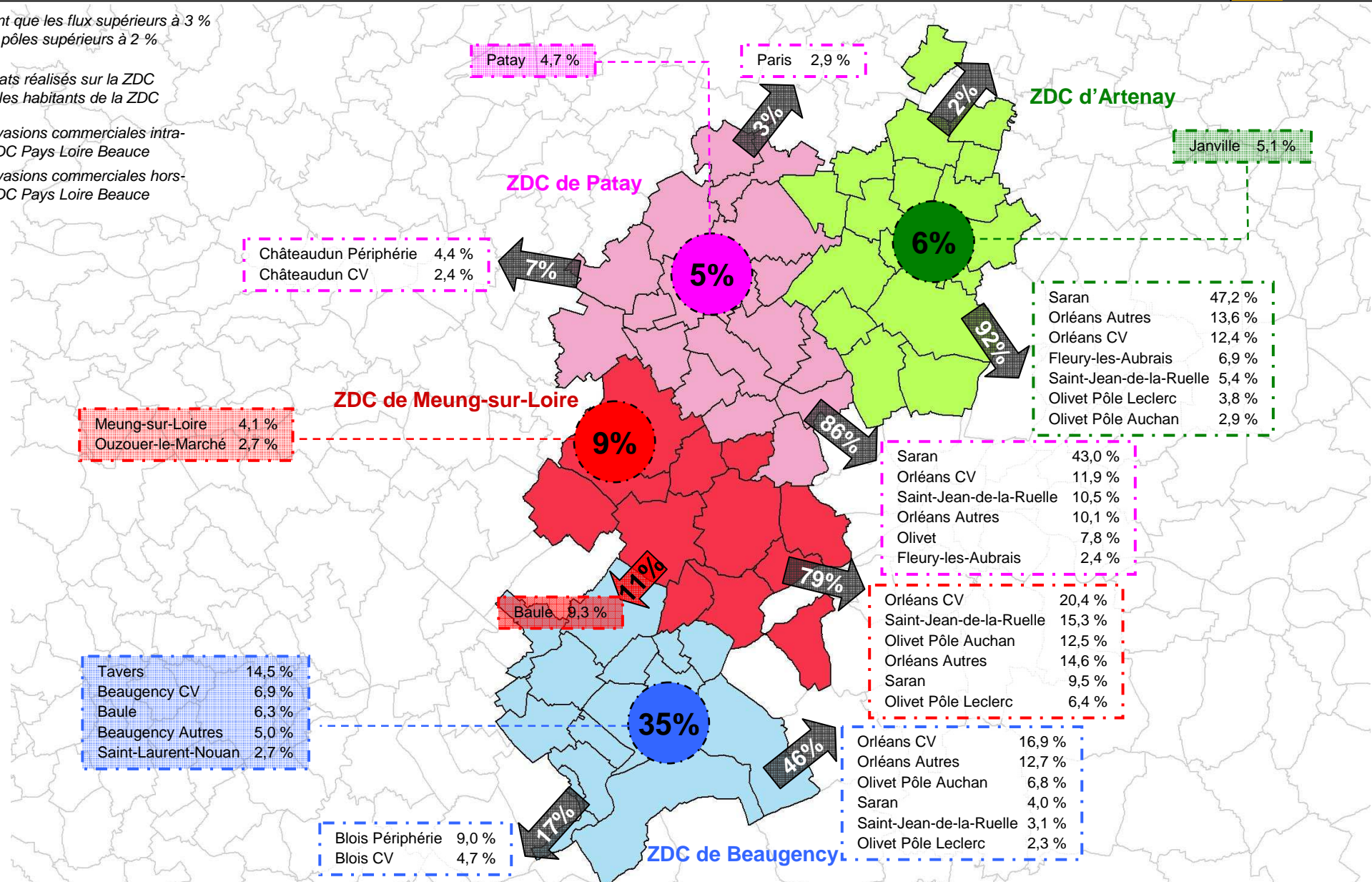
- Achats réalisés sur la ZDC par les habitants de la ZDC
- Évasions commerciales intra-ZDC Pays Loire Beauce
- Évasions commerciales hors-ZDC Pays Loire Beauce



Les achats en culture-loisirs (2)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 3 %
et les pôles supérieurs à 2 %

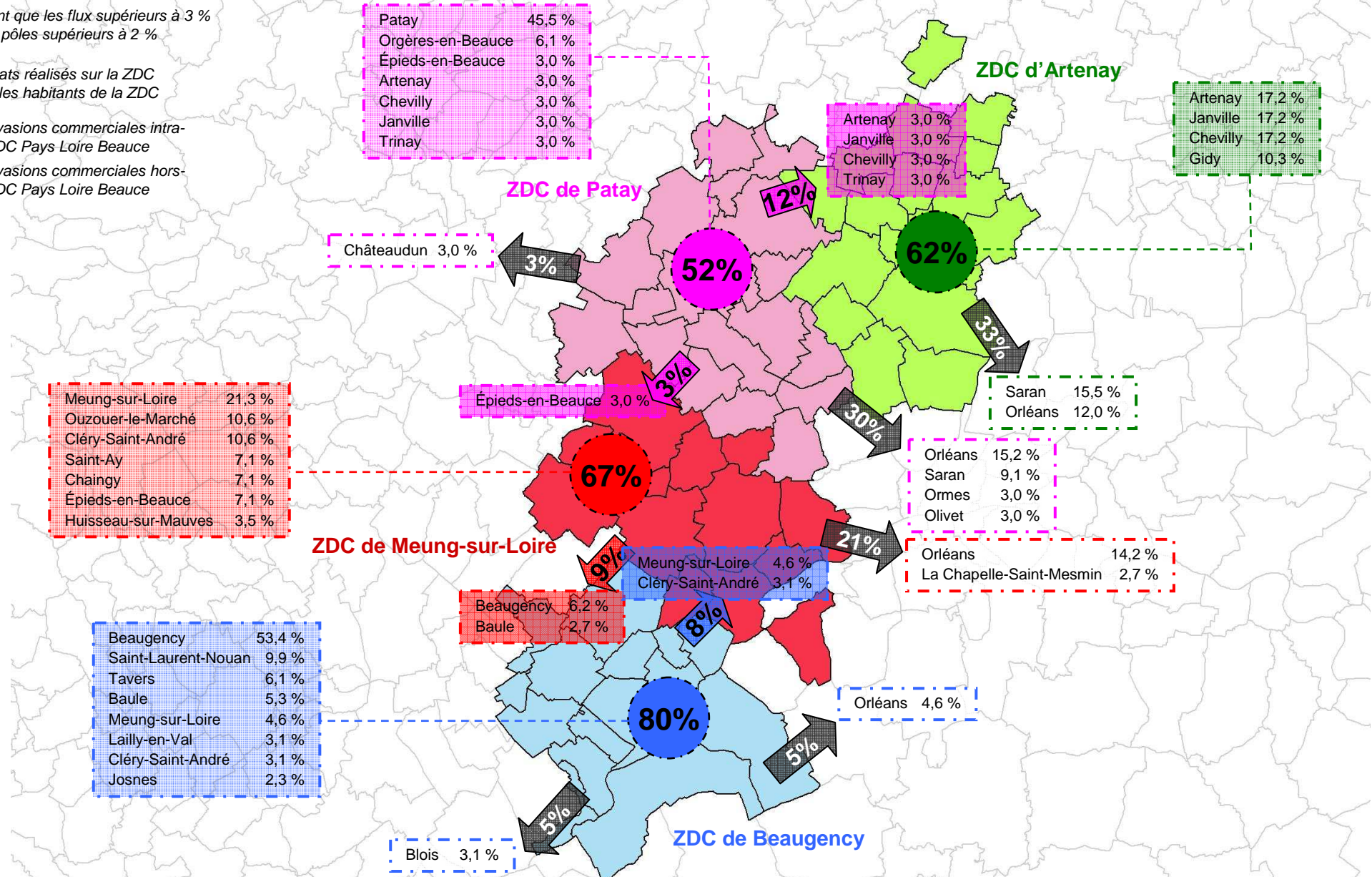
- Achats réalisés sur la ZDC par les habitants de la ZDC
- Évasions commerciales intra-ZDC Pays Loire Beauce
- Évasions commerciales hors-ZDC Pays Loire Beauce



Les achats en hygiène-beauté (2)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 3 %
et les pôles supérieurs à 2 %

- Achats réalisés sur la ZDC par les habitants de la ZDC
- Évasions commerciales intra-ZDC Pays Loire Beauce
- Évasions commerciales hors-ZDC Pays Loire Beauce



En synthèse ... les comportements d'achat

34

	Alimentaire	Équipement de la Personne	Bricolage	Jardinage	Équipement de la Maison	Presse et Fleurs	Culture-Loisirs	Hygiène-Beauté
Emprise ZDC du Pays Loire Beauce	69,2 %	16,5 %	31,9 %	45,1 %	21,0 %	67,4 %	19,2 %	63,1 %
Total Évasions	26,1 %	71,9 %	67,3 %	52,7 %	69,4 %	14,6 %	59,1 %	18,9 %
Orléans et sa périphérie	23,0 %	60,9 %	61,5 %	45,8 %	57,7 %	12,3 %	52,7 %	16,2 %
Évasions vers le Loir-et-Cher	1,7 %	7,5 %	5,1 %	5,8 %	6,0 %	1,4 %	5,0 %	1,6 %
Évasions vers l'Eure-et-Loir	1,2 %	1,1 %	0,5 %	1,2 %	1,3 %	0,9 %	0,9 %	0,5 %
Autres évasions	0,1 %	2,4 %	0,2 %	0,0 %	4,5 %	0,0 %	0,5 %	0,5 %
Circuits de distribution hors-magasin	4,7 %	11,5 %	0,7 %	2,2 %	9,6 %	18,0 %	21,7 %	18,0 %



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie III – Les artisans du bâtiment



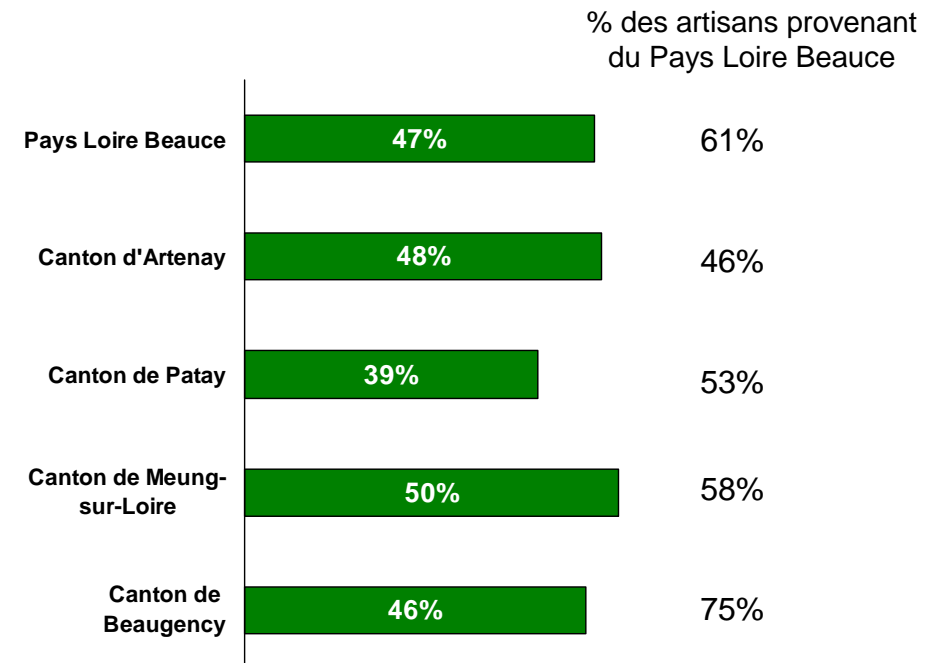
I Près d'un ménage sur deux ont eu recours aux artisans du bâtiment

47% des habitants du Pays Loire Beauce ont fait appel à des artisans du bâtiment ces quatre dernières années (45% pour le Pays Sologne-Val Sud, 42% pour le Pays de Beauce). Cette proportion est moins élevée sur le canton de Patay que sur le reste du territoire.

I Un recours mitigé aux artisans locaux


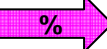

Dans 3 cas sur 5, les ménages du Pays Loire Beauce ont fait appel à des artisans locaux, surtout les ménages du canton de Beaugency (75%). La proximité de l'agglomération orléanaise explique en grande partie ce taux d'appel aux artisans locaux relativement faible (75% pour le Pays de Beauce, 55% pour le Pays Sologne-Val Sud).

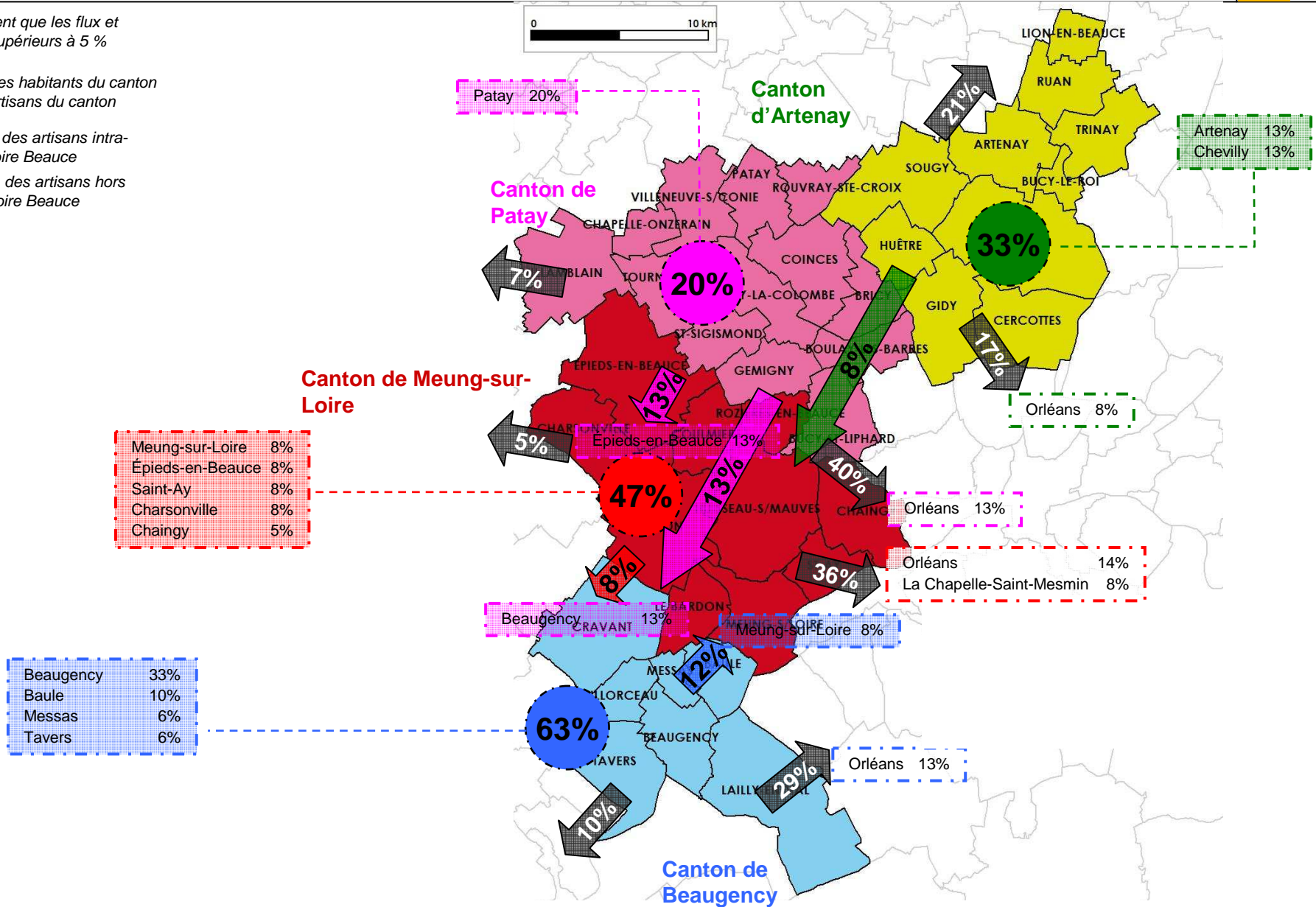
Avez-vous fait appel à des artisans du bâtiment ces 4 dernières années ?



L'appel aux artisans du bâtiment (2)

N'apparaissent que les flux et les pôles supérieurs à 5 %

-  Appel des habitants du canton à des artisans du canton
-  Appel à des artisans intra-Pays Loire Beauce
-  Appel à des artisans hors Pays Loire Beauce



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie IV – Indicateurs touristiques



I L'activité touristique représente 2,1% du marché économique local

L'activité touristique sur le Pays Loire Beauce représente un apport d'activité limitée au marché économique local (2,1% du marché économique total), l'apport étant plus important sur le canton de Beaugency où l'apport dû à la clientèle touristique atteint 3,5 %.

Poids de la clientèle touristique sur les principaux postes de dépenses

	Marché total	Marché touristique total (marchand et non-marchand)	Poids de l'activité saisonnière
Alimentation	145 743 970 €	2 485 182 €	2,3%
Équipement de la personne	50 014 393 €	693 370 €	1,4%
Équipement de la maison	45 512 768 €	1 005 000 €	2,2%
Culture-Loisirs	28 122 364 €	422 767 €	1,5%

Poids de la clientèle touristique sur le marché du Pays Loire Beauce

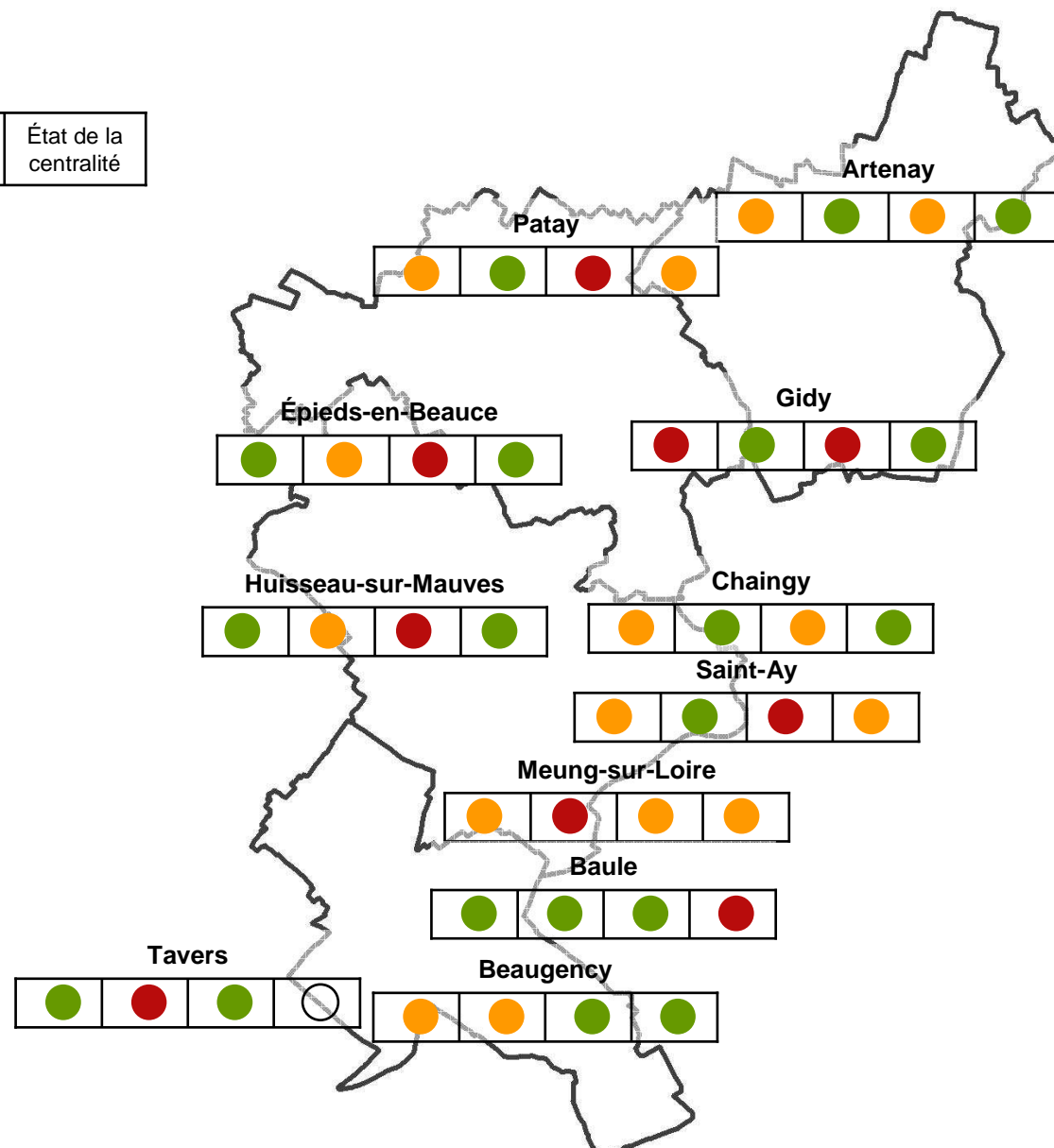
	Marché total	Marché touristique total (marchand et non-marchand)	Poids de l'activité saisonnière
Canton d'Artenay	39 901 101 €	880 162 €	1,3 %
Canton de Beaugency	140 450 683 €	4 979 608 €	3,5 %
Canton de Meung-sur-Loire	148 434 685 €	1 981 137 €	1,3 %
Canton de Patay	47 912 539 €	774 281 €	1,6 %
Total Pays Loire Beauce	406 699 007 €	8 615 188 €	2,1%

En synthèse ... Bilan d'image et d'attractivité des pôles

Légende

Attractivité des commerces	Fréquentation	Image	État de la centralité
----------------------------	---------------	-------	-----------------------

- Bon
- Moyen
- Médiocre



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

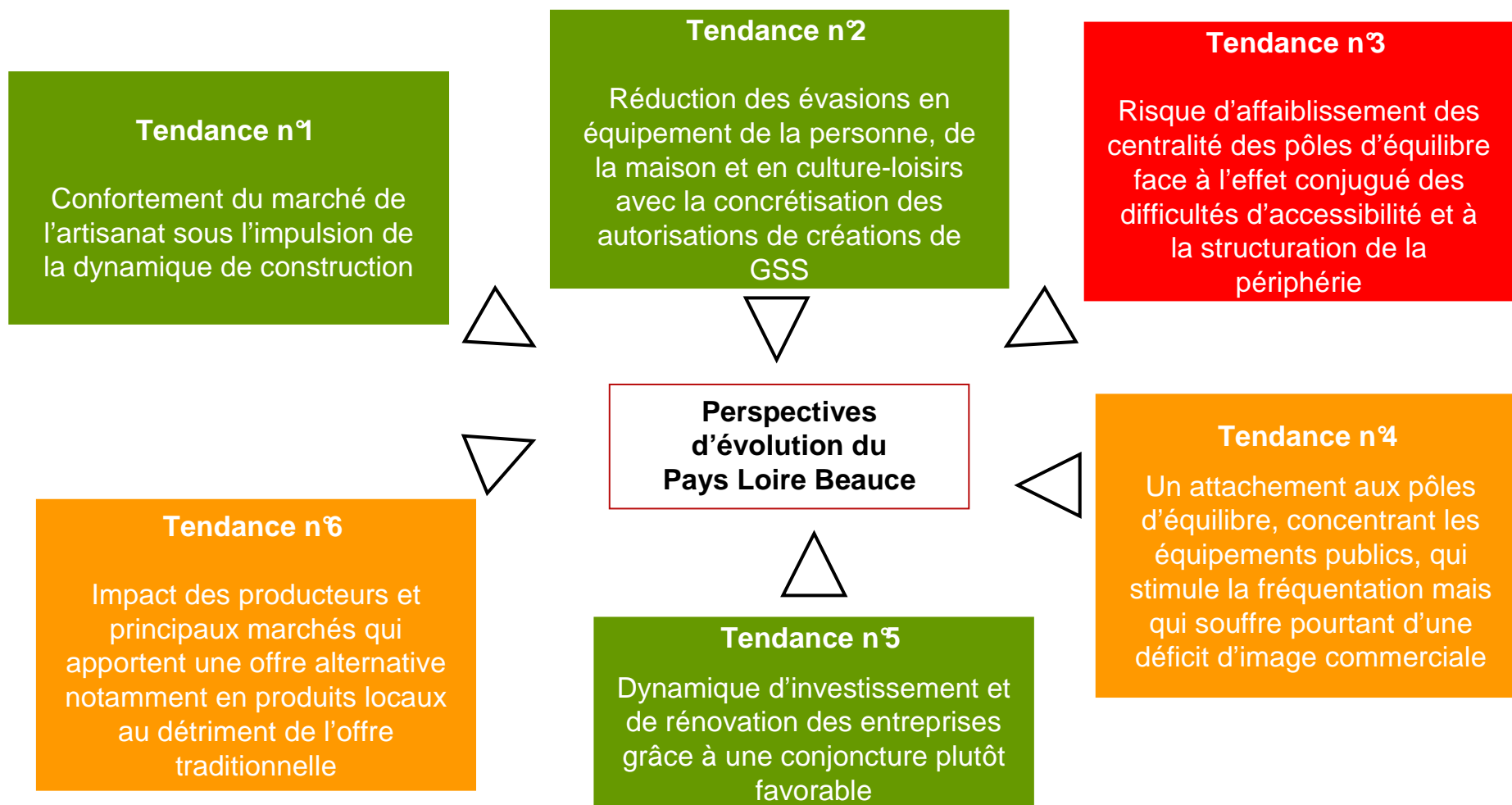
Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie V – Orientations stratégiques





La situation 2010

- **Une très bonne fréquentation quotidienne des centres bourgs et centre ville** (31% de fréquentation quotidienne et plus de 40% sur les cantons d'Artenay et de Patay) .
- **Mais des images assez sévères des centres-bourgs** (34% négative et jusqu'à 37% sur la canton de Patay, 51% sur la canton d'Artenay).
- **Une baisse du nombre de commerces alimentaires sur la dernière décennie** (-19% notamment dans le secteur de la boulangerie et de la boucherie charcuterie) avec une densité qui est passée de 1,12 à 1,49 alors que le Pays a connu une croissance démographique significative (+8%).
- **Parallèlement la croissance des GSA** va se poursuivre avec une densité de plancher commercial qui doit progresser dans les prochains mois de **365 à 398 m²**.
- **Une desserte de base correctement correct (51% habitent sur une commune au tissu complet) même si la moitié des communes du Pays ne dispose d'aucun commerce alimentaire.** Cette offre sédentaire est bien complétée par les tournée alimentaires profitant à 15 des 20 communes sans commerce alimentaire.
- **La baisse de la concurrence traditionnelle a profité aux commerces actuels** (39% des commerces alimentaires en croissance), mais les perspectives de transmission sont importantes (32% à moins de 5 ans).
- **Une attractivité plus correcte de l'offre alimentaire** comparativement au reste du tissu commercial.
- **61% des ménages achètent des produits locaux mais seulement 11% auprès des commerces traditionnels.** Parallèlement 61% des commerçants souhaitent mettre en place des partenariats avec les producteurs locaux.

Les perspectives

- Un risque d'affaiblissement de la desserte de base, face à croissance de la concurrence des GSA et à l'importance des perspectives de transmission à 5 ans.
- Risque de réduction de la part de marché des circuits traditionnels alimentaire avec en corollaire un affaiblissement des centralités.
- Des créations de nouveaux commerces alimentaires dépendant, en grande partie, de l'initiative publique sur le territoire en développement.

Enjeux et scénarii

Enjeu 1	Enjeu 2	Enjeu 3	Enjeu 4
Le soutien à la modernisation et à la transmission de l'offre existante.	Accompagner les communes en développement à conforter l'offre alimentaire en centralité et encadrer les transferts en périphérie	Conforter et valoriser les tournées alimentaires sur le territoire en fragilité	Développer les partenariats avec les producteurs locaux

La situation 2010

- **Une offre non alimentaire concentrée sur les cantons de Beaugency et Meung-sur-Loire** (avec respectivement 46% et 32% de l'offre non alimentaire du Pays).
- **Une baisse de 35%** du nombre de commerces **en équipement de la personne** et de **24%** en équipement de la **maison** durant la **dernière décennie**.
- **Un niveau d'attractivité très moyen** (12,7 à 12,9/20 suivant les secteurs), insuffisant pour faire face à la concurrence des pôles environnants et notamment Orléans.
- **Une perspective de croissance importante de l'offre en GSS de l'équipement de la personne** avec une densité qui devrait être **multipliée à 4,5 en quelques mois**.
- Malgré une offre plutôt bien présente, les **évasions restent marquées en bricolage et jardinage** (respectivement 68% et 55%).
- Des problématiques majeures d'image commerciale et **d'accessibilité pour les centralités de Beaugency et Meung sur Loire**.
- Des perspectives importantes de **transmission** dans le secteur de l'équipement de la **personne** (35% ont plus de 55 ans).
- **Un fragilité important du secteur culture loisir (tabac, presse, fleurs)** avec des commerces souffrant une faible attractivité et d'un déficit de rénovation.

Les perspectives

- **Réduction des évasions** grâce à l'arrivée de nouvelles enseignes de GSS. L'enjeu est de profiter de cette densification pour accroître l'attrait des centres-villes et créer une réelle complémentarité avec la périphérie.
- **Risque de réduction de l'offre** en équipement de la personne face aux difficultés de transmission.
- **Accélération des achats sur Internet** dans un contexte national, renforcée par les difficultés d'accessibilité en centralités.

Enjeux et scénarii

Enjeu 1	Enjeu 2	Enjeu 3	Enjeu 4
Conforter les centralités des pôles structurants et d'équilibre (stationnement, accessibilité)	Soutenir la rénovation des magasins	Proposer un accompagnement individualisé pour favoriser l'innovation et l'aménagement des points de vente	Conforter la dynamique collective (mutualisation des moyens)

La situation 2010

- Soutenu par une croissance démographique, le secteur de l'artisanat bénéficie **d'indicateurs plutôt positifs** (responsables jeunes, CA en croissance, perspectives d'investissement).
- Une densité artisanale cohérente mais une **faible implantation en zone d'activité**, 53% des professionnels préférant travailler à leur domicile (63% dans le secteur du bâtiment).
- **Une filière artisanat de production significative** en nombre d'entreprises (80 entreprises) avec une volonté de développement pour 36% des entreprises.
- **Une filière garage en développement avec des projets de recrutement.**
- Une volonté d'échanger des expériences au sein de structures associatives locales.

Les perspectives

- **Peu de développement de l'artisanat en zone d'activité** faute d'une politique globale de promotion et de valorisation du territoire
- **Une position concurrentielle faible** de l'artisanat du bâtiment sur le canton de **Patay** et **Artenay** face à l'influence d'Orléans malgré une densité actuelle importante.
- Des perspectives d'investissement source de **création d'emploi** sur le territoire.

Enjeux et scénarii

Enjeu 1	Enjeu 2	Enjeu 3	Enjeu 4
Mise en place d'une véritable politique de territoire pour l'accueil des artisans en zone d'activité (rénovation des zones, signalétique, communication)	Accompagner les professionnels dans la recherche de partage d'informations et d'expériences (intervention d'expert dans les structures associative existante)	Soutenir les projets de développement et d'investissement	Promouvoir les savoir-faire des entreprises locales pour faire face aux évènements

La situation 2010

- Avec 1618 lits touristiques marchands (6% du département) le territoire dispose d'une **capacité d'accueil très limitée**.
- Des **atouts touristiques** liés principalement aux bords de Loire et au patrimoine architectural mais qui **reste faiblement exploités**.
- L'offre en **cafés, hôtels et restaurants** constitue la **principale filière commerciale** avec plus d'une centaine d'établissements soit 29% de l'offre commerciale traditionnelle.
- Des indicateurs montrant une **fragilité** très marquée de la filière : chiffres d'affaires en baisse, 39% de transmission à moins de 5 ans.
- Pour autant les professionnels sont **confiants** dans l'avenir (42% envisagent de recruter, 73% souhaitent d'investir dont 53% pour des projets supérieurs à 10 K€).
- Une **volonté politique** de mieux exploiter les atouts touristiques du territoire (nouvel OT à Meung-sur-Loire, projet d'aire de camping car...).

Les perspectives

- **Des risques d'affaiblissement de la filière des CHR** et d'inadaptation croissante aux besoins (hébergement, restauration).
- **Des leviers de croissances existants mais peu valorisés** autour des atouts touristiques du Pays : Châteaux, Loire en vélo...

Enjeux et scénarii

Enjeu 1

Soutenir les projets de modernisation de la filière CHR et favoriser sa diversification

Enjeu 2

Initier la mise en place d'une charte de qualité autour d'une identité territoriale

Enjeu 3

Accompagner les professionnels dans leur rôle de relais d'information touristique

Patay

Soutien à la modernisation et la reprise des commerces
Relance de la dynamique collective.

Epieds-en-Beauce

Poursuivre le recentrage des activités en centralité.

Territoire en fragilité :

Conforter le rôle des tournées alimentaires (véhicules de tournées, promotion des tournées, étudier la notion de prise de commande...)
Soutien à la modernisation des bar-restaurants et des multiservices.

Beaugency

Réduire les freins à la fréquentation du centre-ville (signalétique des parkings, communication...)
Favoriser la modernisation des commerces.
Tavers : encadrer l'arrivée de commerces traditionnelles en périphérie pour conforter les centralités

Artenay

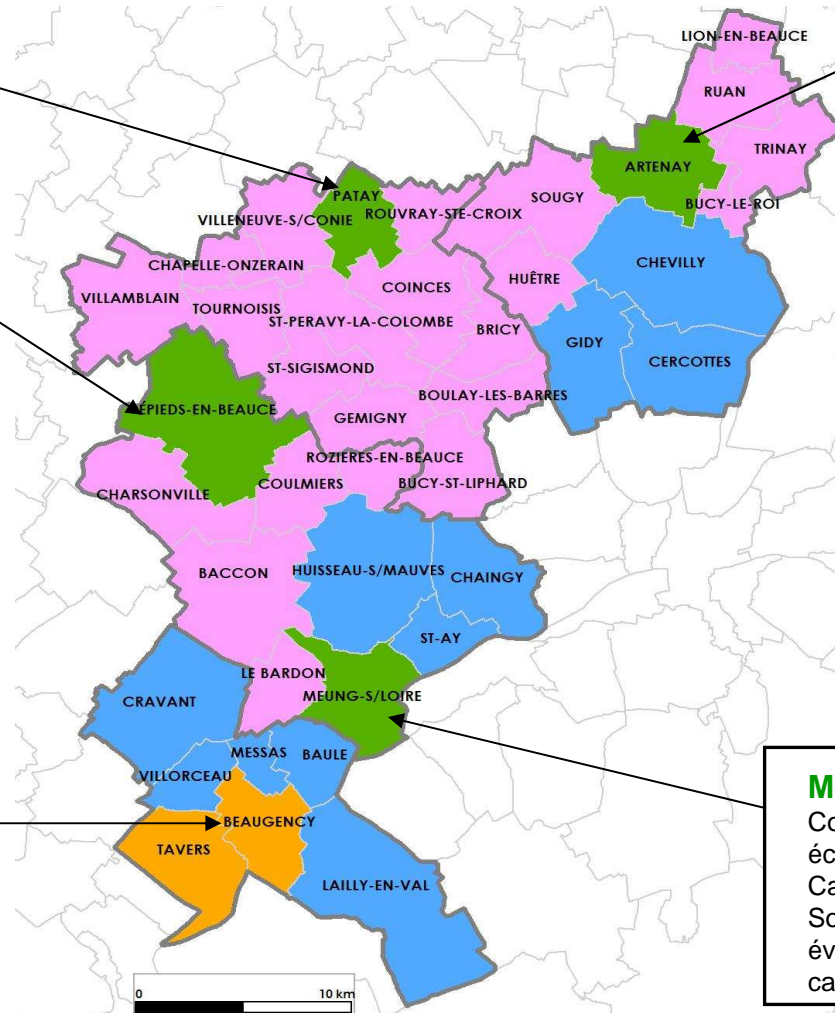
Dans la perspective de la périphérisation de la GSA, conforter la centralité autour du maintien d'une supérette et en encadrant le transfert d'activités traditionnelles en périphérie.

Territoire en développement :

Accompagner les communes dans leur projet de développer l'offre en centralité (promotion des cellules sur Cercottes, étude de marché sur St Ay, rachat de locaux sur Chaingy, construction local à Gidy) et dans le confortement urbain de la centralité (Baule, Huisseau sur Mauves, Lailly-en-Val).

Meung-sur Loire

Confortement du marché (signalétique, éclairage, mise aux normes).
Capitaliser sur le potentiel touristique.
Soutien à la dynamique collective, évoluer vers un fonctionnement cantonal.



Commerce alimentaire	Commerce non aliment.	Artisanat	CHR
Enjeu 1	Enjeu 1	Enjeu 1	Enjeu 1
<p>Soutenir la modernisation et à la transmission de l'offre existante</p>	<p>Conforter les centralités des pôles structurants et d'équilibre (stationnement, accessibilité)</p>	<p>Mettre en place une politique de territoire pour l'accueil des artisans en zone d'activité (rénovation des zones, signalétique, communication...)</p>	<p>Soutenir les projets de modernisation de la filière CHR et favoriser sa diversification</p>
Enjeu 2	Enjeu 2	Enjeu 2	Enjeu 2
<p>Accompagner les communes en développement à conforter l'offre alimentaire en centralité et encadrer les transferts en périphérie</p>	<p>Soutenir la rénovation des magasins</p>	<p>Accompagner les professionnels dans la recherche de partage d'information et d'expériences (intervention d'experts dans les structures associative existantes)</p>	<p>Initier la mise en place d'une charte de qualité autour d'une identité territoriale</p>
Enjeu 3	Enjeu 3	Enjeu 3	Enjeu 3
<p>Conforter et valoriser les tournées alimentaires sur le territoire en fragilité</p>	<p>Proposer un accompagnement individualisé pour favoriser l'innovation et l'aménagement du point de vente</p>	<p>Soutenir les projets de développement et d'investissement</p>	<p>Accompagner les professionnels dans leur rôle de relais de l'information touristique</p>
Enjeu 4	Enjeu 4	Enjeu 4	
<p>Développer les partenariats avec les producteurs locaux</p>	<p>Conforter la dynamique collective (partage d'expérience, mutualisation des moyens)</p>	<p>Promouvoir les savoir-faire des entreprises pour faire face aux évasions</p>	