

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](http://www.cibles-strategies.com)  
Email : [accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

# Étude diagnostic préalable à une ORAC

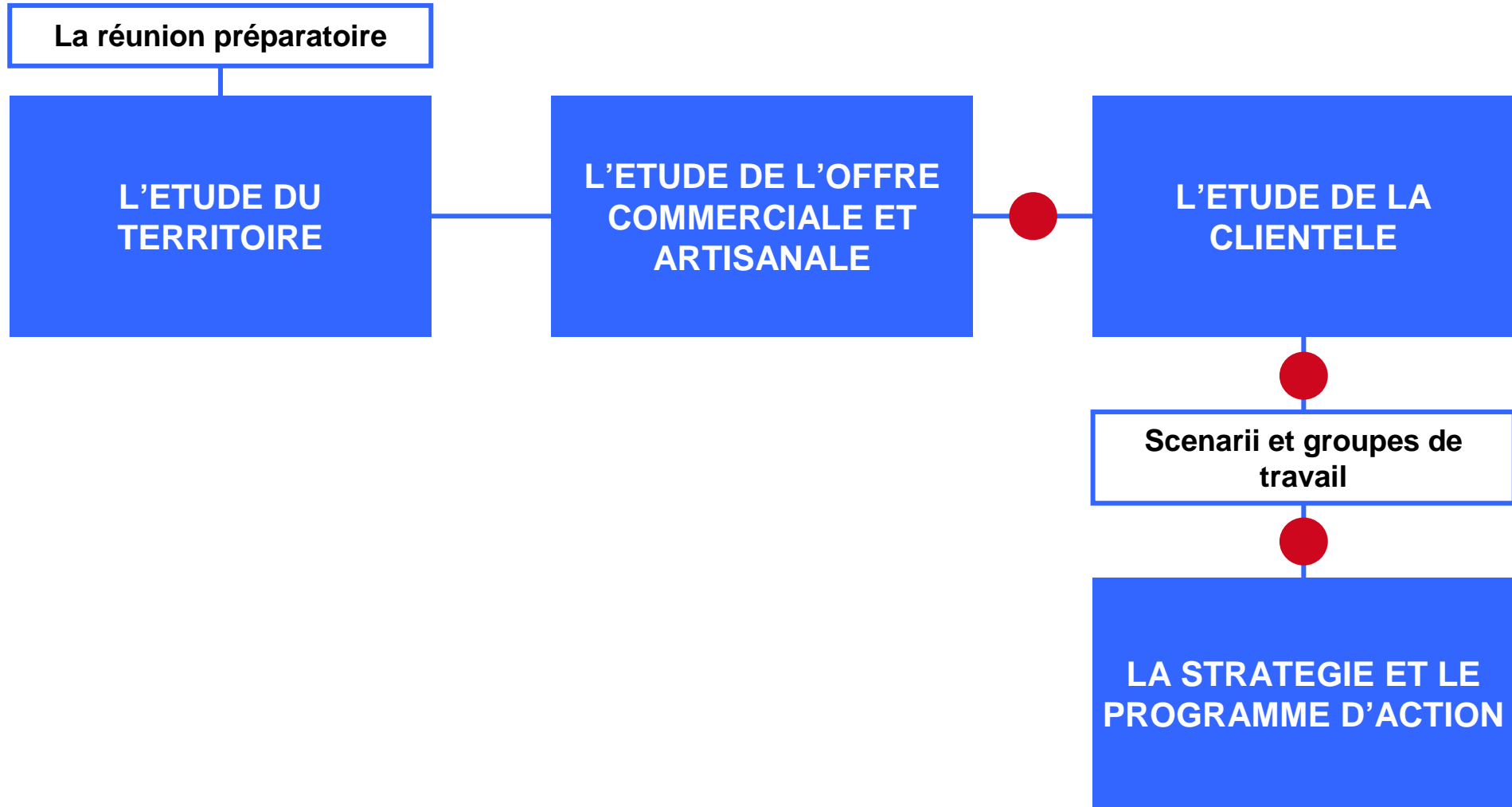
Phase I – L'étude du territoire

Phase II – L'étude de l'offre commerciale et artisanale

Synthèse

Pays Loire Beauce 

Octobre 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](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Partie I. Tendances et Projets

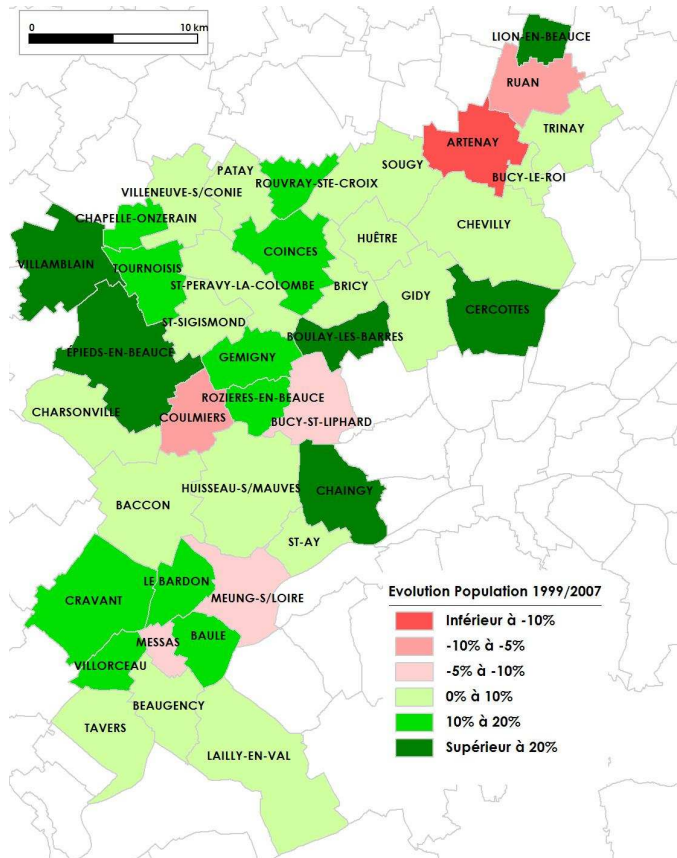
---

### **METHODOLOGIE :**

Cette première partie a pour objet de dresser une synthèse des rencontres menées sur le territoire. Elles permettent de faire émerger des problématiques, des projets et des ambitions pouvant avoir une influence sur le tissu commercial et artisanal.



## Évolution de la population entre 1999 et 2007



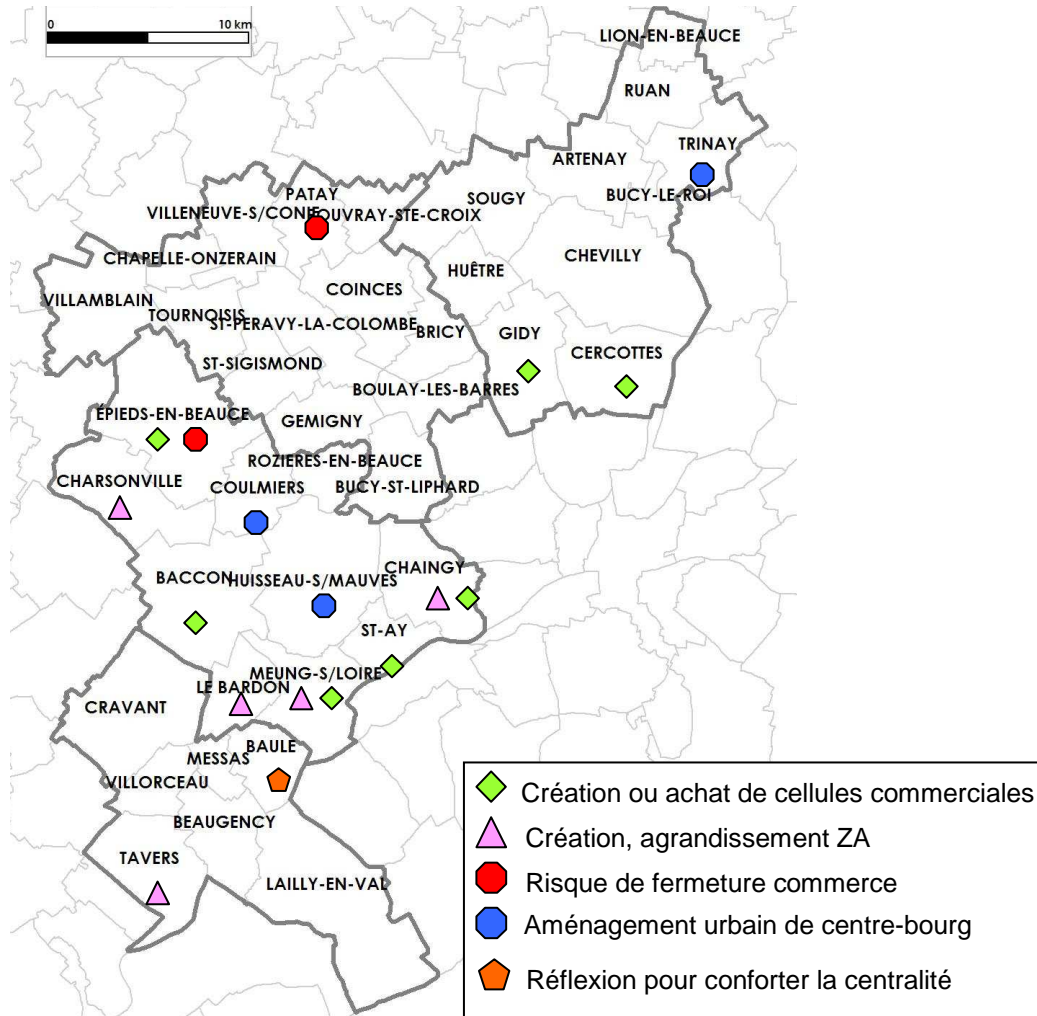
Population	1999	2007	% Évolution 1999-2007
<b>Pays Loire Beauce</b>	<b>46 384</b>	<b>49 990</b>	<b>+ 7,8 %</b>
Canton de Meung-sur-Loire	17 518	18 591	+ 6,1 %
Canton de Beaugency	14 917	16 214	+ 8,7 %
Canton d'Artenay	8 247	8 516	+ 3,3 %
Canton de Patay	5 702	6 669	+ 17,0 %

### I Une croissance démographique soutenue

Avec près de 8% d'augmentation de sa population, le Pays Loire Beauce enregistre une croissance démographique généralisée sur ses 4 cantons.

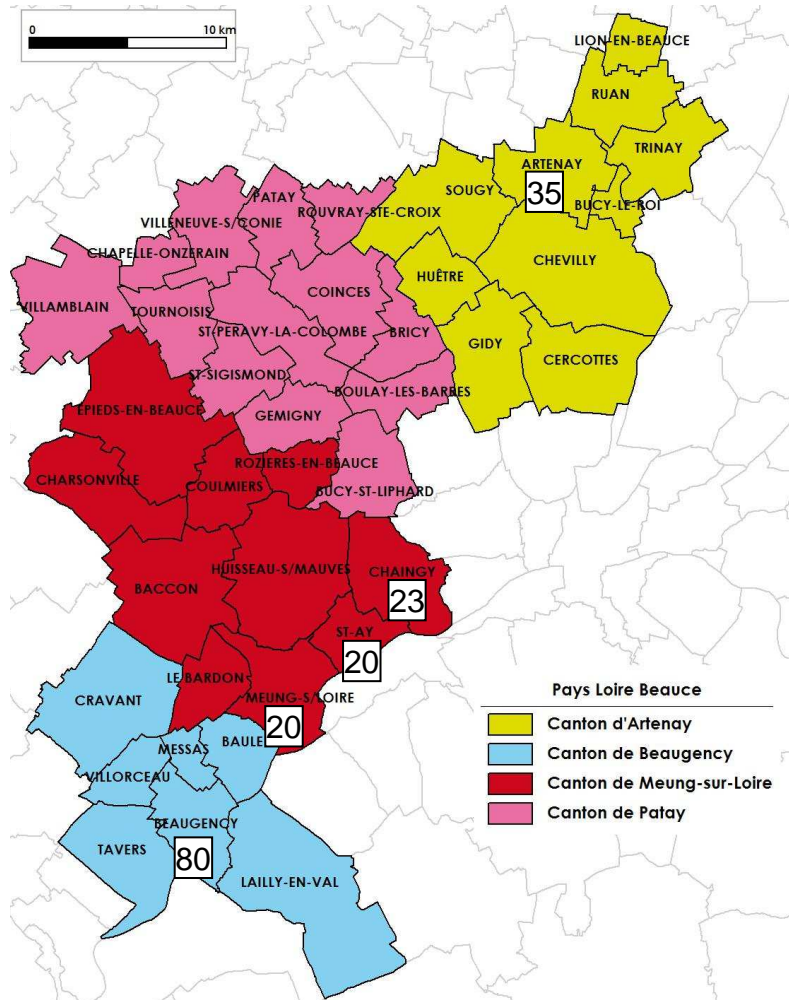
Ce dynamisme doit cependant être relativisé par le déclin démographique de 6 communes dont Meung-sur-Loire et Artenay (respectivement - 1,9% et - 11,6%), dû essentiellement à un flux migratoire négatif, et ce malgré la hausse du nombre de logements à Meung-sur-Loire.

Les soldes migratoires négatifs de Saint-Ay, Chevilly, Huisseau-sur-Mauves, Gidy ou encore Baccon sont compensés par leurs soldes naturels positifs supérieurs. Pour Lailly-en-Val et Tavers, c'est un solde migratoire positif qui compense leur solde naturel négatif.



## I De nombreux de création de cellules commerciales en centralité

Les projets communaux ayant un lien direct avec le commerce ou l'artisanat se concentrent principalement sur le canton de Meung-sur-Loire. Plusieurs municipalités s'interrogent sur l'opportunité d'investir dans des locaux commerciaux pour conforter l'offre traditionnelle en centralité. Ainsi les initiatives privées sont rares à l'exemple de la commune de Cercotte qui vient de bénéficier d'une opération mixte habitat/commerces.



## ■ UCIA de Beaugency : un exemple à suivre

Primée plusieurs fois par la fédération départementale des UC, l'UCIA de Beaugency illustre parfaitement la vocation et la mission d'une association de commerçants : promouvoir collectivement l'activité commerciale. Par des opérations innovantes, un site Internet, l'Ucia de Beaugency constitue un exemple pour l'ensemble des unions commerciales du territoire. Elle reste d'ailleurs ouverte aux partages de ses expériences.

## ■ Des UC plus proches des clubs d'entreprises

A la différence des UC traditionnelles, centrées sur la promotion et l'animation commerciale, plusieurs UC du territoire (Chaingy, Saint Ay) se rapprochent davantage des clubs d'entreprises. A ce titre la présence d'artisans à leur tête, illustre des attentes plus spécifiques centrées sur l'échange et le partage d'expériences.

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](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Partie II. Analyse de l'offre

---

### *A. Analyse de l'offre traditionnelle*

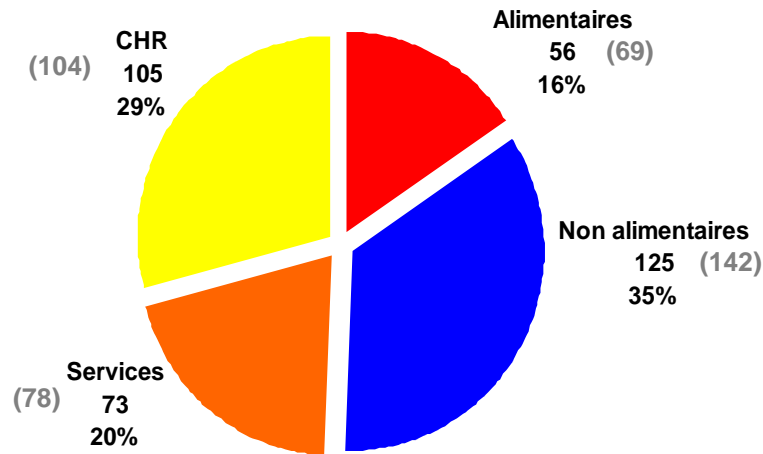
#### **METHODOLOGIE :**

Cette seconde partie a pour objectif de dresser un panorama de l'offre commerciale et artisanale présente sur le territoire étudié. L'analyse distingue d'une part l'offre traditionnelle (commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente) et d'autre part les grandes et moyennes surfaces (plus de 300 m<sup>2</sup>).



## Répartition de l'offre commerciale traditionnelle (359 commerces) *Entre parenthèse situation 2001*

Source : fichiers CCI-CMA et relevé terrain



### I Une baisse de l'offre traditionnelle alimentaire et non alimentaire

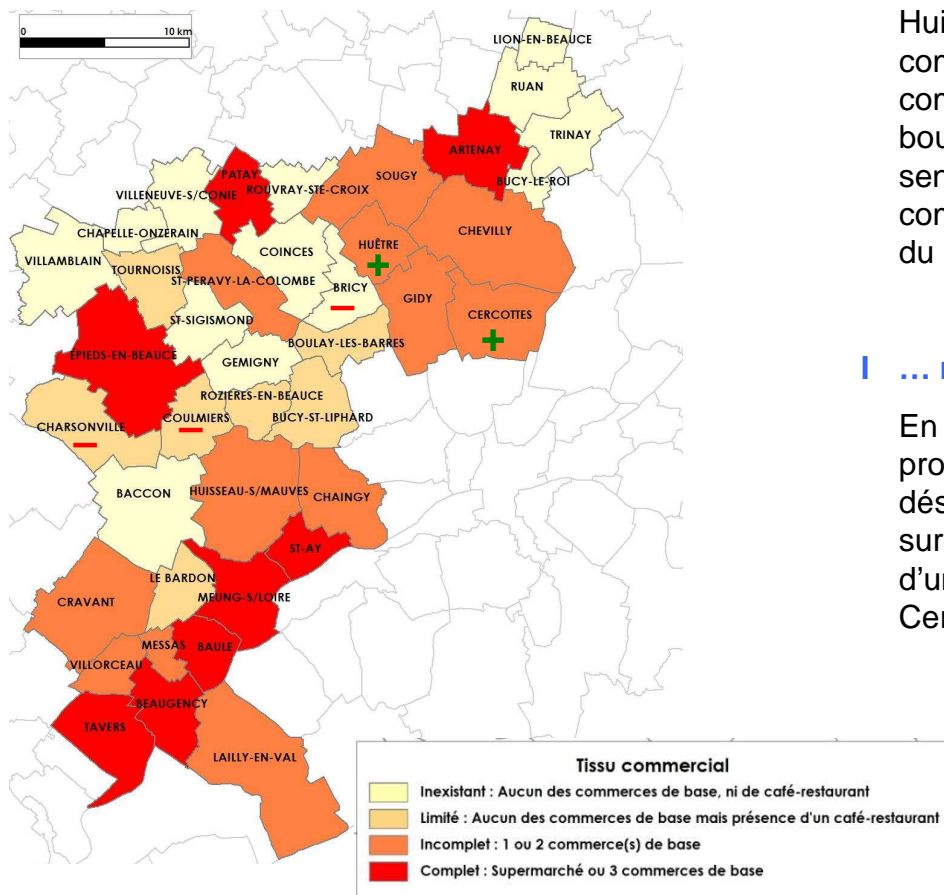
Avec 359 commerces et services, le territoire Loire Beauce a perdu 8,6% de commerce en moins de 10 ans. La baisse s'observe principalement en non alimentaire (-12%) et en alimentaire (-19%) alors que les autres secteurs se sont maintenus. L'offre alimentaire est plutôt faiblement représentée (16% des commerces du territoire contre 17% à 20% en moyenne sur des territoires ruraux comparables).

Le poids des Cafés-Hôtel-Restaurant conserve un poids significatif (29%), c'est la première filière du Pays, tout en étant comparable à d'autres territoires ruraux.

# État du tissu commercial de première nécessité

9

## Répartition des communes du territoire en fonction de l'état du tissu commercial de première nécessité \*



### I Une desserte alimentaire de base complète sur 8 communes...

Huit communes du Pays Loire Beauce sont équipées d'un tissu commercial de première nécessité complet (un supermarché ou les 3 commerces de base : alimentation générale, boulangerie et boucherie). Par rapport à 2001, la desserte de base s'est sensiblement dégradée. Ainsi 20 communes sur 40 ne compte aucun commerce alimentaire contre 19 en 2001. Les communes du centre du Pays reste les moins bien équipés.

### I ... mais fragile voire inexistante sur le centre du Pays

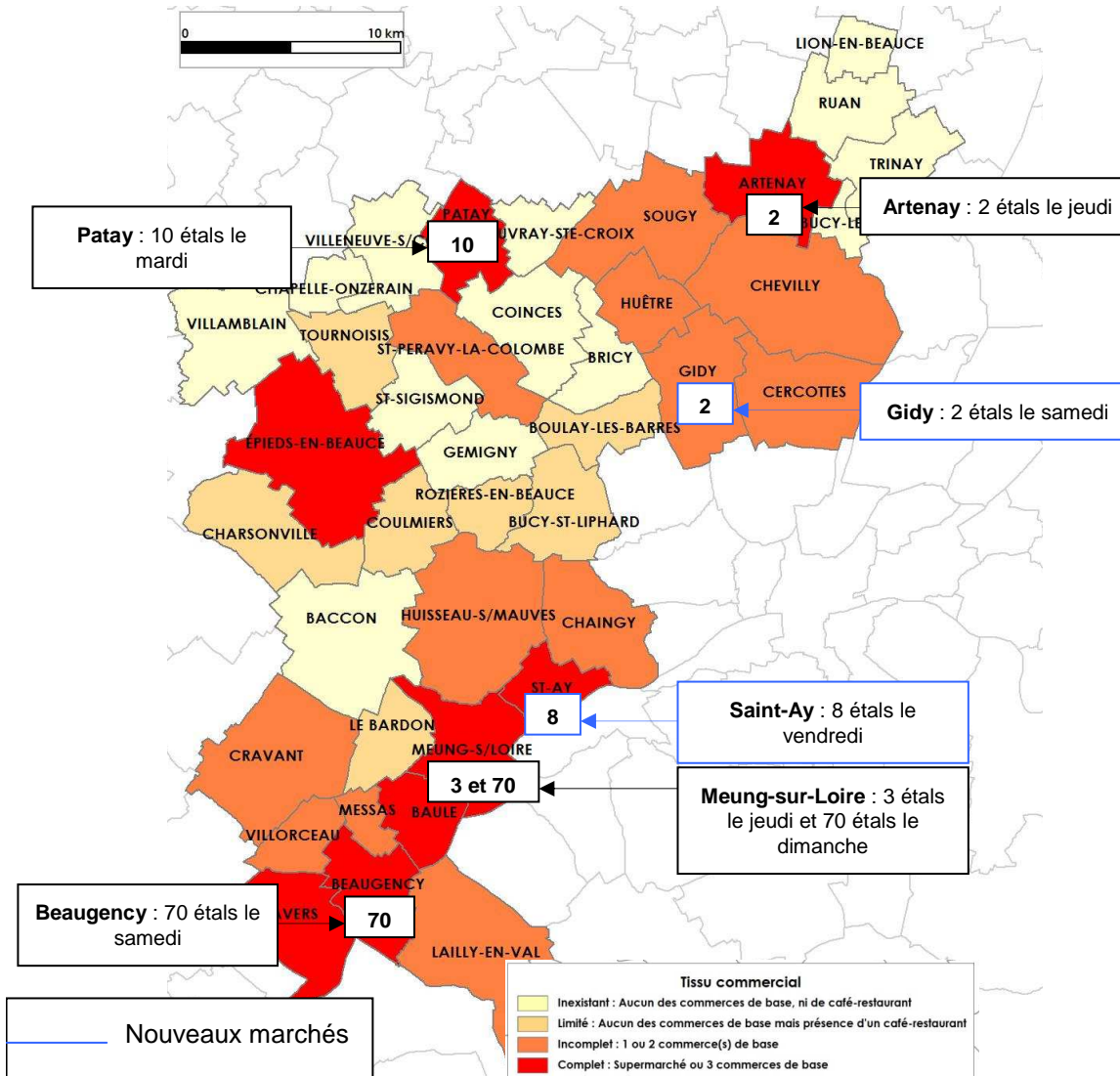
En revanche le nombre de commune sans commerce a également progressé. On en compte 13 contre 12 communes en 2001, avec désormais la commune de Bricy. Elles sont principalement présentes sur les cantons d'Artenay et de Patay. A noter néanmoins la création d'un commerce alimentaire sur les communes de Huêtre et de Cercottes.

\* **Tissu commercial de première nécessité** = présence d'un supermarché ou des 3 commerces de base = alimentation générale, boulangerie-pâtisserie et boucherie-charcuterie





## Positionnement des marchés (jour et nombre de commerçants présents)



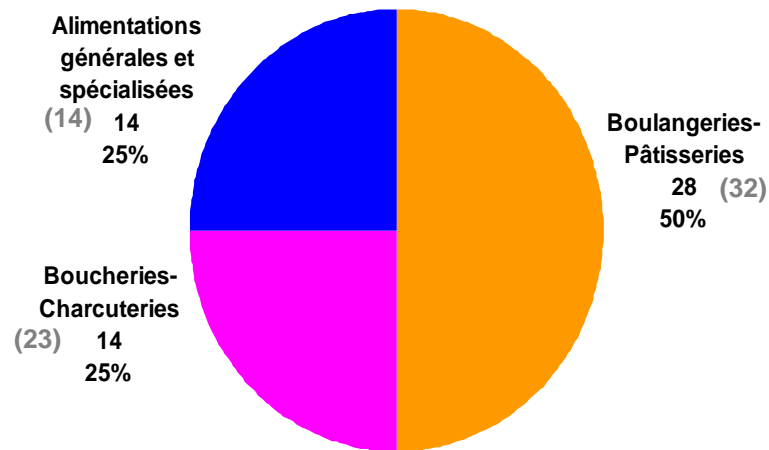
### I Deux nouveaux marchés sur le territoire

Jusqu'au milieu des années 2000, seuls les 4 chefs lieu de canton bénéficiaient d'un marché hebdomadaire. Pour autant seuls ceux de Meung-sur-Loire et de Beaugency se distinguaient avec 70 exposants.

Depuis quelques années, les communes de Saint Ay et de Gidy ont initié un nouveau marché. Après quelques années de fonctionnement, la dynamique semble s'essouffler avec l'effet conjugué d'un manque de fréquentation de la clientèle et d'un manque d'assiduité des commerçants.

## La ventilation des 56 commerces alimentaires

Entre parenthèse situation 2001



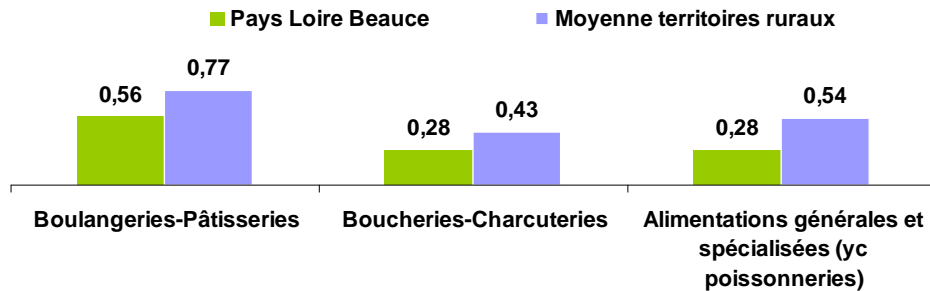
### I Une forte baisse des boucheries-charcuteries

La baisse observée dans le secteur alimentaire concerne essentiellement les commerces de boulangerie-pâtisserie (-12,5%) et le secteur de la boucherie-charcuterie (-40%). C'est ce dernier qui connaît l'évolution la plus défavorable tant au niveau local qu'au niveau national.

A noter que le secteur de la poissonnerie est désormais absent du territoire, tendance observée sur tous les territoires ruraux. Pour autant cette activité tend à être compensée par l'offre non sédentaire (tournées alimentaires et marchés).

## La densité commerciale alimentaire par secteur d'activité

(Nombre de commerces pour 1000 habitants)

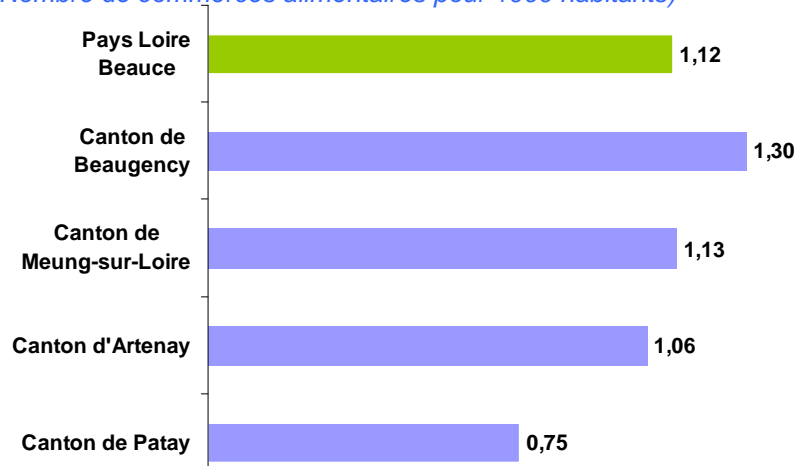


### I Une densité commerciale alimentaire en baisse

La densité commerciale alimentaire permet d'apprécier le nombre de commerces alimentaires par rapport à la demande locale potentielle, c'est-à-dire le nombre d'habitants. La densité moyenne sur le territoire est de 1,12 commerces alimentaires pour 1000 habitants contre 1,49 en 2001. Cette densité est très inférieure aux moyennes observées sur les territoires ruraux (1,75). Cette situation s'explique par l'effet conjugué de la baisse du nombre de commerces alimentaire et de la croissance démographique.

## La densité commerciale alimentaire par EPCI

(Nombre de commerces alimentaires pour 1000 habitants)



### I Une densité alimentaire inférieure aux moyennes habituelles

Cette faible densité alimentaire s'observe sur l'ensemble du Pays avec un déficit plus marqué sur les cantons de Patay (0,75) et d'Artenay (1,06). Seul le canton de Beaugency se distingue sensiblement avec une densité de 1,3 pour 1000 habitants.

## Nombre de commerces par activité et par EPCI

Population	Culture-Loisirs	Hygiène-Santé-Beauté	Equipement de la Maison	Equipement de la Personne	Services	TOTAL	%
Canton de Beaugency	8	28	12	12	32	92	46%
Canton de Meung-sur-Loire	6	23	7	2	25	63	32%
Canton d'Artenay	4	9	3	0	12	28	14%
Canton de Patay	3	5	0	3	4	15	8%
<b>Pays Loire Beauce</b>	<b>21</b>	<b>65</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>73</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>
<i>Situation 2001</i>	32	55	29	26	78	220	

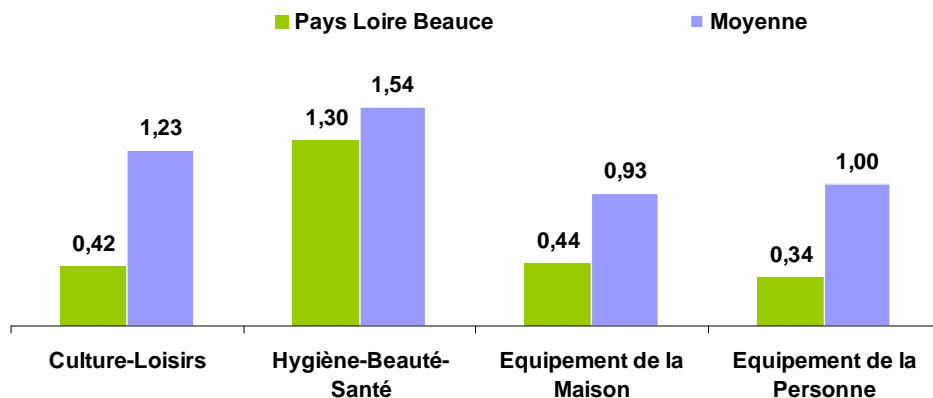
### I Une croissance uniquement en hygiène-santé

Alors que les secteurs de l'équipement de la personne (-35%), de la maison (-24%) et culture-loisirs (-34%) ont fortement baissé celui de l'hygiène-santé a bien progressé (+18%). Près de la moitié de l'offre non alimentaire reste concentrée sur le canton de Beaugency.

Les autres cantons du territoire disposent d'une faible légitimité commerciale en non-alimentaire.

## La densité commerciale non-alimentaire par secteur d'activité

(Nombre de commerces pour 1000 habitants)



### I Faible légitimité

La faible densité en non alimentaire illustre la dépendance du territoire aux pôles environnants notamment sur les achats en équipement de la personne et de la maison. A l'inverse l'offre en hygiène-santé apparaît plus cohérente avec la population locale.

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](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Partie II. Analyse de l'offre

---

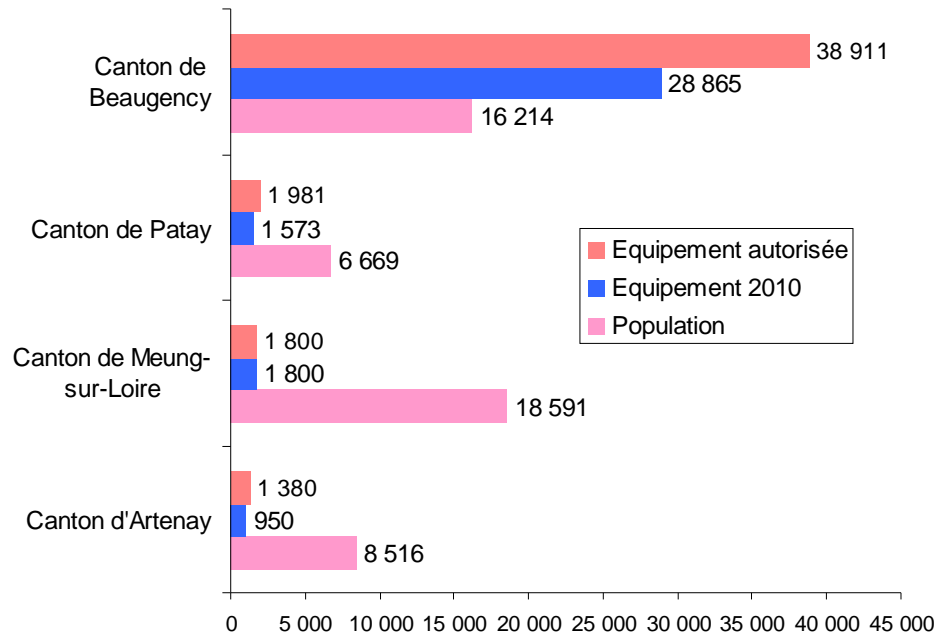
### *B. Les grandes et moyennes surfaces*



# Répartition des GMS par secteur d'activité

16

## Surface de vente en m<sup>2</sup> des GMS par secteur d'activité



### I Une offre concentrée sur le canton de Beaugency

L'offre en grande et moyenne surface du Pays se concentre essentiellement sur la commune de Tavers. Cette dernière concentre aujourd'hui plus de la moitié du plancher commercial du Pays (52%). Cette situation devrait s'accroître avec l'ensemble des projets en cours (voir page suivante).

En outre l'offre de périphérie de la commune de Meung-sur-Loire est concentrée sur la commune de Baule, appartenant également au canton de Beaugency. Cette situation explique ainsi que plus de 86% des GMS du pays soient concentrées sur le canton de Beaugency.

Cette concentration cache en réalité une organisation plus homogène même si 90% des GMS du Pays se concentrent au Sud, en bordure de la N152.

Sur le reste du Pays, seules les communes de Patay et Artenay disposent d'une GMS, représentée par l'enseigne Intermarché.

Source : Inventaire commercial DGCCRF du Loiret et Autorisations CDEC et CDAC



## Plus de 10 000 m<sup>2</sup> accordés et à réaliser

Ce sont 10 884 m<sup>2</sup> qui ont été accordés entre 2007 et 2010 et qui restent encore à réaliser pour ces prochaines années. Deux projets vont ainsi modifier l'organisation commerciale de périphérie :

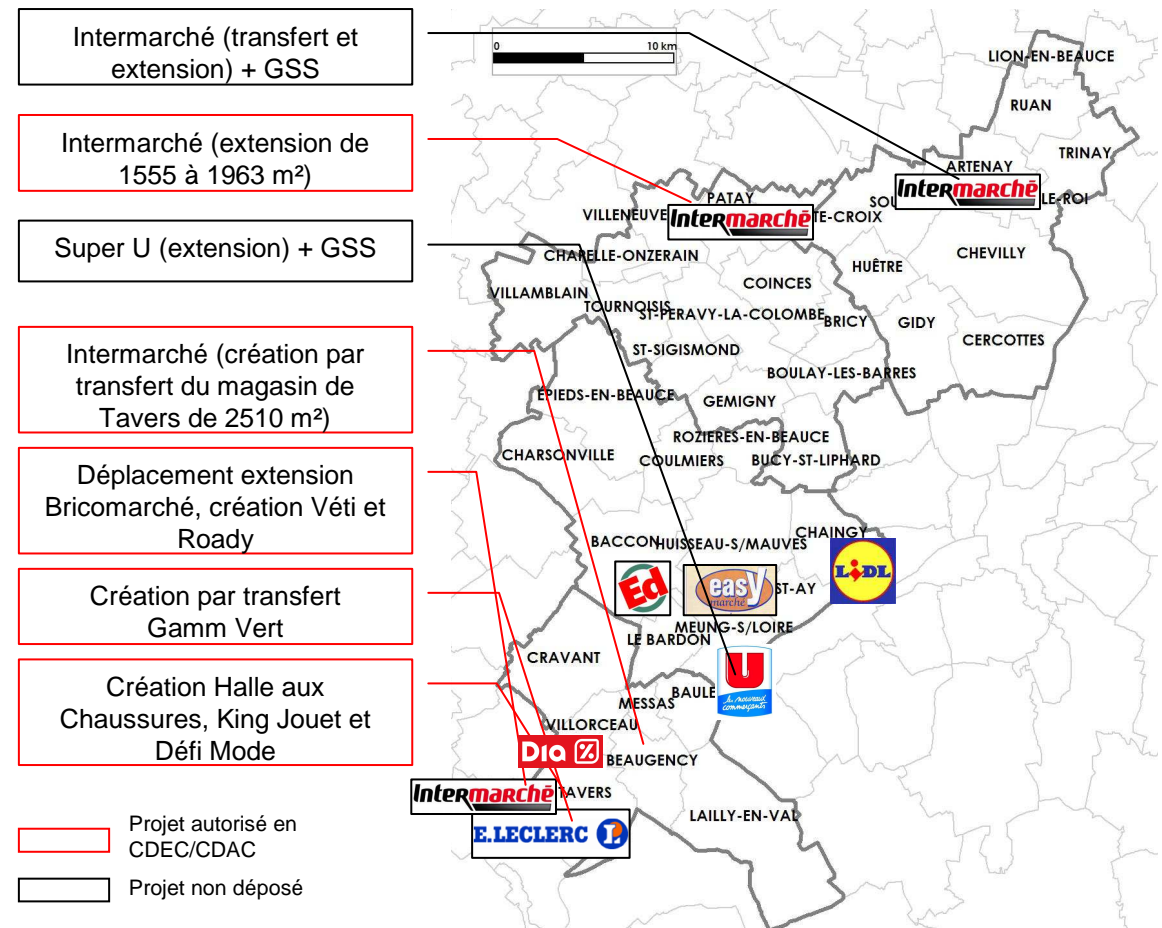
- Le développement de la zone commerciale Leclerc à Tavers avec le transfert de la jardinerie Gamm Vert et la création d'un ensemble commercial avec les enseignes Défi Mode, La Halle aux Chaussures et King Jouet.
- Le transfert du magasin Intermarché de Tavers vers Beaugency. L'espace ainsi libéré va permettre l'agrandissement du magasin Bricomarché et la création des magasins Vêti, Netto et Roady.

## Des projets à venir

Parallèlement deux autres projets majeurs sont définis dans les documents d'urbanisme des communes :

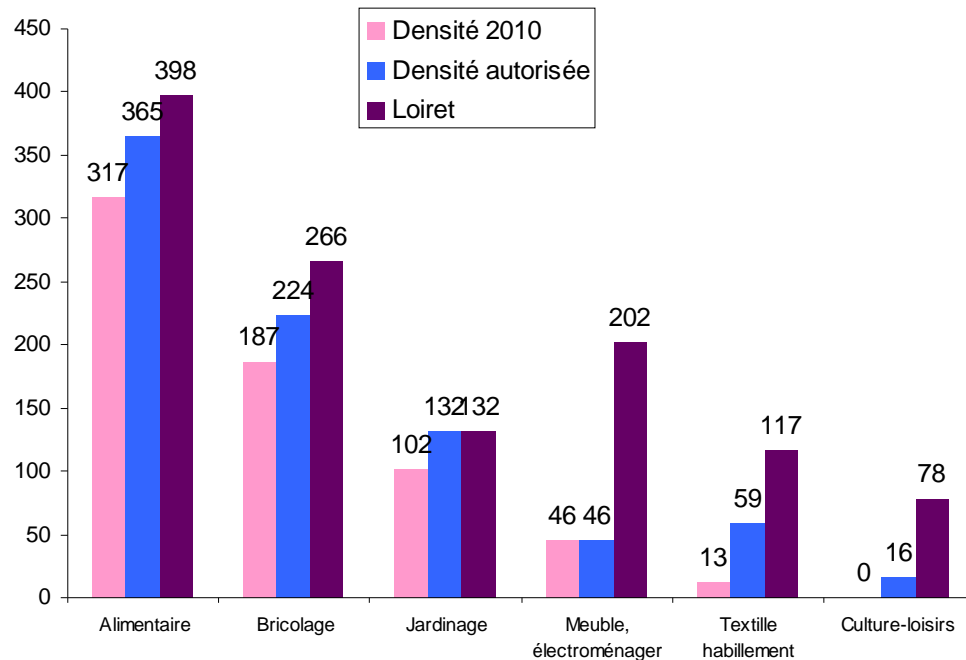
- L'agrandissement du Super U de Baule
- Le transfert – extension de l'Intermarché d'Artenay

## Le positionnement des GSA par commune sur le Pays et projets



## Les densités en m<sup>2</sup> GMS par secteur d'activité

(Surface en m<sup>2</sup> GMS pour 1000 habitants)



## I Un développement important de l'équipement de la personne

Les projets détaillés précédemment vont profondément conforter l'équipement commercial du territoire. Cette évolution s'illustre à travers l'évolution des densités :

- En alimentaire, l'agrandissement des magasins Intermarché de Tavers/Beaugency, de Patay et l'arrivée de l'enseigne Netto vont permettre au territoire de se rapprocher fortement de la densité départementale. Cette situation devrait permettre de conforter l'autonomie du territoire même si le Nord du Pays reste davantage impacté par l'agglomération d'Orléans. Cette évolution pose ainsi question sur le projet de croissance du magasin Super U de Baule.
- Le secteur du bricolage qui s'est fortement structuré récemment (M. Bricolage, Les Briconautes) devrait se conforter avec l'agrandissement du magasin Bricomarché.
- C'est dans le secteur de l'équipement de la personne que l'évolution va être la plus notable. Ce développement peut poser question sur la complémentarité avec les commerces de centre-ville de Beaugency déjà positionnés sur l'habillement.
- Le développement d'une enseigne de jouet permet une diversification du territoire en culture-loisirs.

Source : Inventaire commercial DGCCRF Loiret et Autorisations CDEC et CDAC

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](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

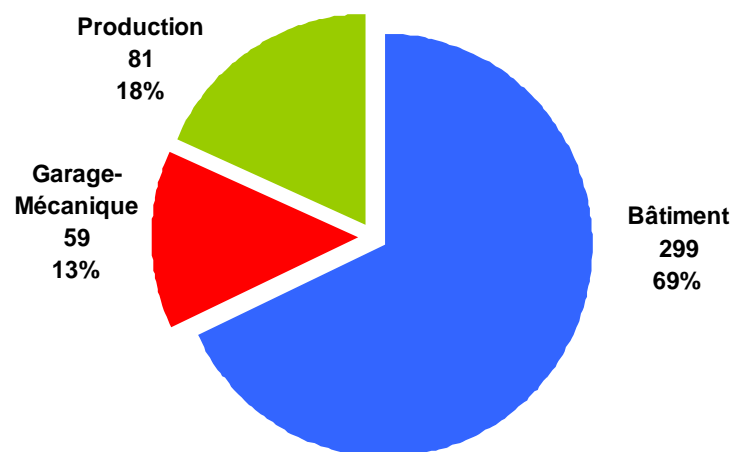
## Partie II. Analyse de l'offre

---

### *C. L'offre artisanale*



## La ventilation des activités artisanales



### I 69% d'artisans du bâtiment

A partir de la classification des entreprises, le territoire du Pays Loire Beauce compte 439 artisans.

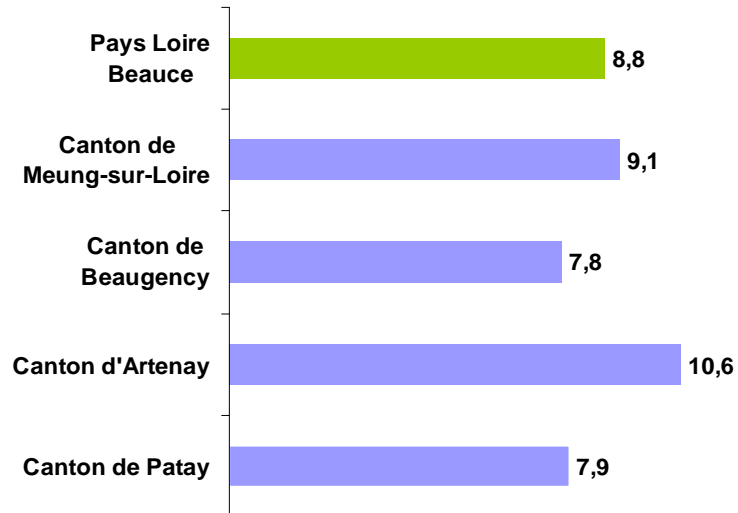
Le secteur du bâtiment reste traditionnellement le plus représenté au sein de l'artisanat, il est ici dans la moyenne du département du Loiret. Cette prédominance du secteur bâtiment est sensiblement moins marquée dans le canton de Beaugency (63%).

La filière production représente 18% des artisans du territoire, chiffre dans la moyenne du département mais supérieurs aux territoires ruraux du Loiret. Les artisans de production représentent un quart des artisans du canton de Beaugency contre seulement 10% de ceux du canton d'Artenay.

C'est la filière garage-mécanique qui apparaît sensiblement sous-représentée comparativement aux territoires ruraux du Loiret.

## La densité artisanale par EPCI

(Nombre d'artisans pour 1000 habitants)



### I Une densité artisanale dans la moyenne basse

La densité artisanale permet d'apprécier le nombre d'artisans par rapport à la demande locale potentielle, c'est-à-dire le nombre d'habitants. La densité moyenne sur le territoire est de 8,8 artisans pour 1000 habitants. Cette densité se positionne dans la moyenne basse des territoires ruraux qui dépassent souvent les 10 artisans pour 1 000 habitants. Cette densité est ainsi inférieure au Pays Giénois (10,1), Sologne Val Sud (10,6), Gatinais (12,4) et Pays de Beauce Gatinais en Pithiverais.

Le canton d'Artenay se démarque sensiblement par une densité supérieure à 10 artisans pour 1 000 habitants.



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](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Partie II. Analyse de l'offre

---

*D. L'âge*



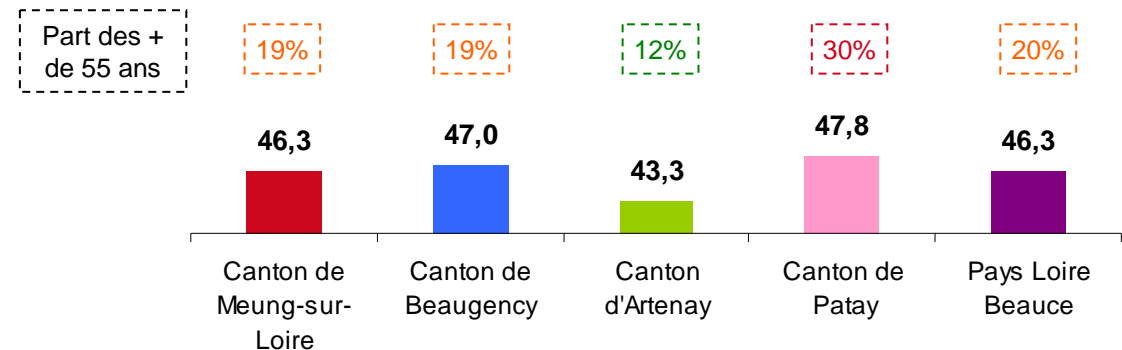
# L'âge des entrepreneurs

24

## I Des échéances de transmission importantes pour les commerçants du canton de Patay

Avec une moyenne d'âge de 46 ans et 4 mois et une part de plus de 55 ans de 20%, les commerçants du Pays Loire Beauce affichent une pyramide des âges légèrement plus vieillissante que celle des artisans. Cependant, ces chiffres cachent une disparité sur le territoire. Ainsi, la part des plus de 55 ans chez les commerçants atteint 30% sur le canton de Patay. Ce territoire est plus touché par le vieillissement de ses professionnels, impliquant des perspectives de transmission importantes dans les années à venir.

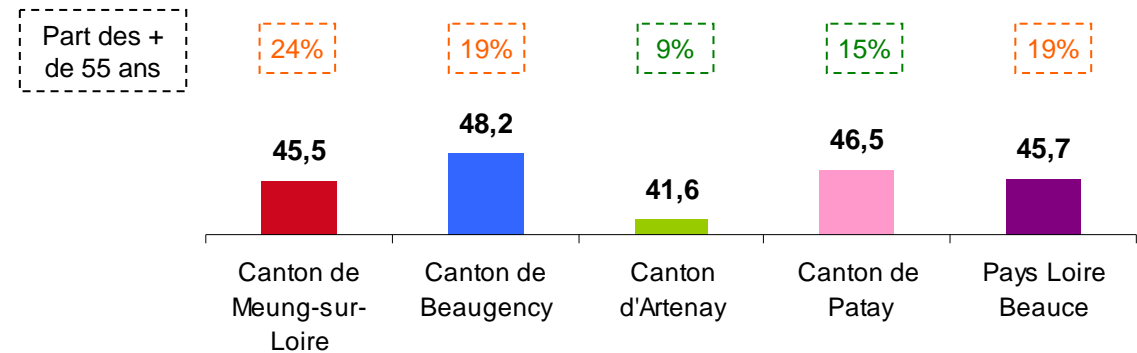
### Âge des commerçants



## I Des artisans plus jeunes

La pyramide des âges est globalement équilibrée et les moyennes d'âges sont moins élevées que sur d'autres territoires étudiés. Les artisans du territoire ont en moyenne 45 ans et 8 mois et 19% seulement ont plus de 55 ans. Le canton de Meung-sur-Loire est le plus concerné par des entreprises artisanales qui pourraient être à céder dans les prochaines années du fait de l'âge des entrepreneurs.

### Âge des artisans



Source : Fichier CCI du Loiret pour les commerçants et Enquête professionnels phase II pour les artisans



## I Des perspectives de transmission d'activité importantes dans l'artisanat de production et les commerces d'équipement de la personne.

Certains secteurs vont connaître des perspectives de transmission plus marquées. C'est particulièrement le cas pour les commerces de l'équipement de la personne, de l'équipement de la maison et les commerçants de services qui présentent un taux de professionnels de plus de 55 ans entre 25% et 35%. La situation est moins délicate sur les commerces alimentaires, l'hygiène-santé-beauté et les CHR.

Côté artisanat, 29% des artisans de production sont âgés de 55 ans et plus. Les filières du bâtiment et garage-mécanique sont moins concernées par d'éventuelles transmissions massives liées à l'âge avec seulement 16% et 15% de professionnels âgés de plus de 55 ans.

Commerçants	% des plus de 55 ans
Alimentation	9%
CHR	18%
Culture-Loisirs	0%
Hygiène-Santé-Beauté	15%
Équipement de la maison	25%
Équipement de la personne	35%
Services	35%

Artisans	% des plus de 55 ans
Bâtiment	16%
Garage-Mécanique	15%
Production	29%

Source : Fichier CCI du Loiret pour les commerçants et Enquête professionnels phase II pour les artisans

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](http://www.cibles-strategies.com)  
Email : [accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

# Étude diagnostic préalable à une ORAC

Phase II – L'étude de l'offre commerciale et artisanale

Pays Loire Beauce   
Octobre 2010

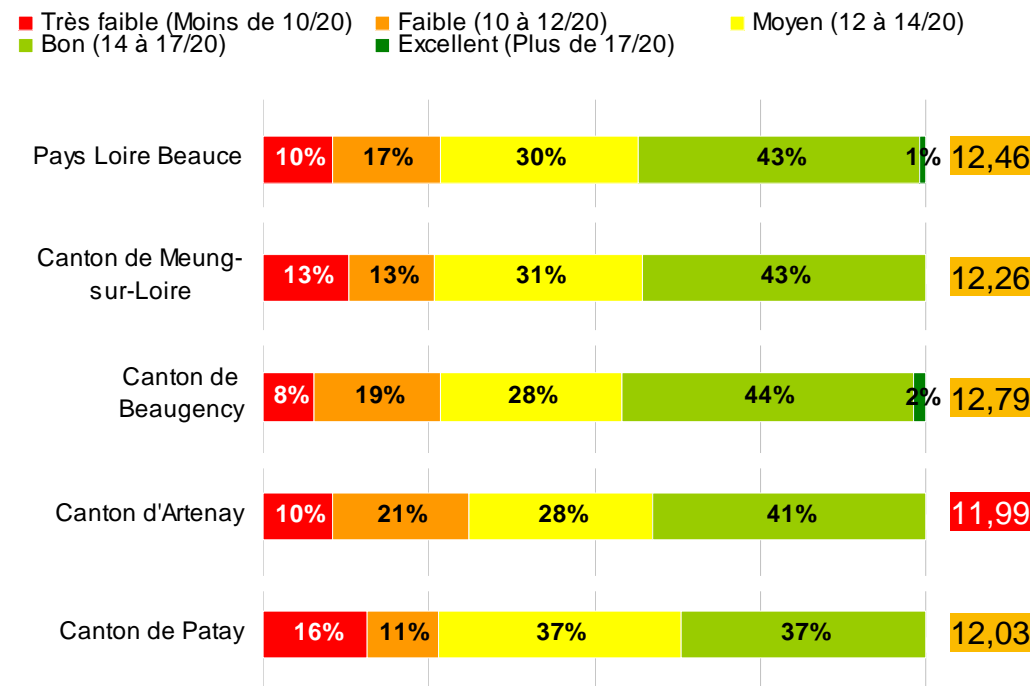
- 46% des commerces du canton de Beaugency en viabilité bonne ou excellente

Le canton de Beaugency dispose de la meilleure attractivité avec 73% des commerces obtenant une note supérieure à 12 sur 20 et même 46% obtenant une note supérieure à 14.

Cependant tous les cantons comptent un nombre important de commerces à la viabilité faible ou très faible (entre 26% et 31%), commerces dont la pérennité pourrait être compromise compte tenu de ce déficit d'attrait.

Les commerces du canton d'Artenay obtiennent les moins bonnes notes sur leur implantation (une seule polarité constituée avec Artenay, des commerces trop disséminés à Chevilly et Cercottes) et sur l'attrait extérieur (notamment à Gidy et Cercottes). Les commerces du canton de Patay souffrent plus d'un manque d'attrait de l'offre (manque de diversité) et d'attrait intérieur (notamment les commerces d'équipement de la personne). Les commerces de Meung-sur-Loire obtiennent leurs moins bonnes notes en attractivité intérieure (notamment les commerces de culture-loisirs). Les commerces de Beaugency profitent pleinement de l'attractivité des GMS.

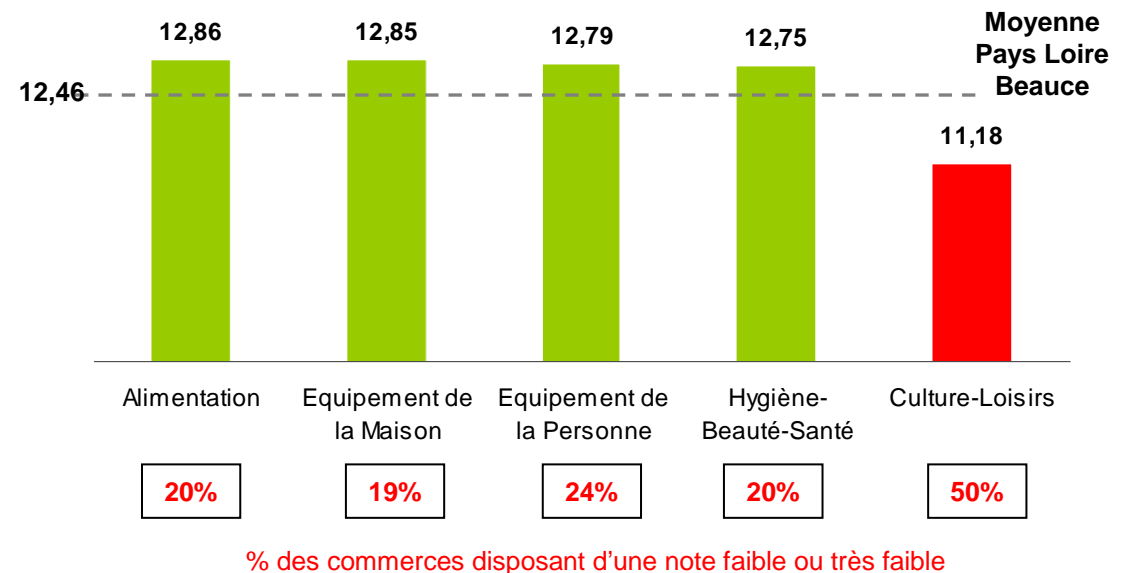
## Viabilité globale par canton



## ■ Une homogénéité des activités

- Les commerces alimentaires et d'équipement de la maison se positionnent sensiblement au dessus de la moyenne du Pays (12,9/20) mais conservent un poids significatif de commerces en viabilité faible ou très faible (près de 20%).
- Le secteur culture-loisirs apparaît en net retard avec une moyenne de 11,2/20, et un commerce sur deux en position de fragilité. Un secteur fortement tiré vers le bas par les bar-tabac-presse (les 3/4 sont en situation de faible attractivité).
- L'équipement de la personne et les hygiène-santé-beauté obtiennent un résultat faible pour leur catégorie (12,8/20) avec une part de commerces faibles ou très faibles qui atteint ou dépassent 20%.

## Attractivité moyenne par activité

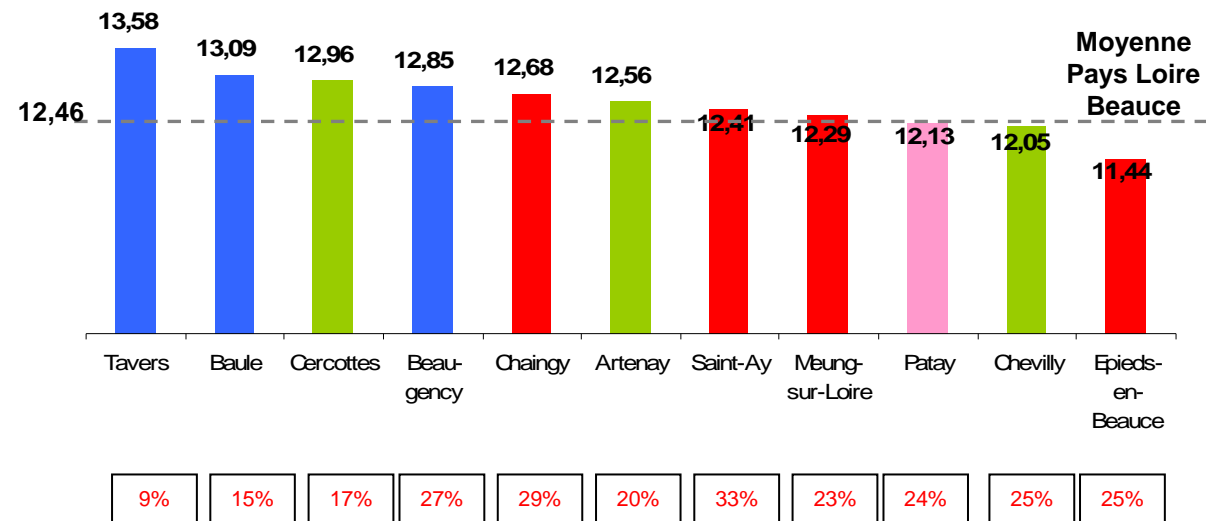


## Des pôles d'équilibres à l'attractivité correcte

Les GMS de Tavers et Baule, ainsi que les commerces du centre-ville de Beaugency tirent la moyenne des notes du territoire vers le haut et compensent la plus faible attractivité des communes plus rurales (10,55 de moyenne pour tous les commerces des communes non présentes sur le graphique).

Les commerces des pôles de Patay et Meung-sur-Loire sont en-deçà de la moyenne du Pays Loire Beauce et ne jouent pas suffisamment leur rôle de locomotive commerciale attractive, notamment vis-à-vis des communes les plus proches d'Orléans (Cercottes, Chaingy et Saint-Ay).

## Attractivité moyenne par pôles



% des commerces disant d'une note faible ou très faible

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](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Partie II. Les besoins et attentes des professionnels

---

### *A. Profil des entreprises*

#### **METHODOLOGIE :**

L'approche des besoins et des attentes des professionnels a été réalisée via une enquête auprès des 798 professionnels du Pays Loire Beauce (artisans, commerçants et CHR). L'envoi d'un questionnaire a été complété par des rencontres individuelles et des relances téléphoniques. Au final, l'analyse porte sur 280 questionnaires soit un taux de réponse de 35 % (129 artisans soit 30%, 43 CHR soit 41% et 108 commerçants soit 43%).



## I Des commerçants moins impactés par la conjoncture défavorable

A la différence de nombreux territoires, les professionnels du Pays de Loire Beauce semblent moins souffrir de la conjoncture économique actuelle. En effet, ils sont près d'un tiers à connaître une progression d'activité et un tiers stable. Plusieurs secteurs apparaissent néanmoins en difficulté :

- Les café-hôtel-restaurants (40% en déclin contre 19% en progression),
- Le secteur culture-loisirs (40% en déclin contre 10% en progression).

## I Un bilan sensiblement plus favorable pour les artisans

La conjoncture apparaît encore plus favorable pour les professionnels de l'artisanat puisqu'ils sont en moyenne 38% à profiter d'une activité en hausse pour 16% qui affichent une diminution de leur CA. Le secteur garage-mécanique est le secteur qui traverse le mieux la crise (40% en hausse).

## Comment a évolué votre chiffre d'affaires ces dernières années ?

Professionnels				1 <sup>er</sup> exercice
Artisans	<b>38%</b>	33%	16%	12%
CHR	19%	30%	<b>40%</b>	7%
Commerçants	30%	<b>34%</b>	22%	9%
<b>Global</b>	<b>32%</b>	<b>33%</b>	<b>21%</b>	<b>10%</b>




Artisans				1 <sup>er</sup> exercice
Bâtiment	<b>39%</b>	33%	14%	11%
Garage-Mécanique	<b>40%</b>	27%	20%	13%
Production	<b>32%</b>	<b>32%</b>	20%	12%

Commerçants				1 <sup>er</sup> exercice
Alimentation	<b>39%</b>	34%	17%	7%
Culture-Loisirs	10%	<b>40%</b>	<b>40%</b>	0%
Hygiène-Santé-Beauté	24%	<b>34%</b>	31%	10%
Équipement de la Maison et de la Personne	15%	<b>38%</b>	15%	23%
Services	<b>56%</b>	22%	0%	0%

## I Une conjoncture plus délicate pour les cantons de Patay et Beaugency

Si l'évolution d'activité est plutôt homogène sur l'ensemble du Pays de Loire Beauce, les professionnels du canton de Patay affichent des difficultés plus marquées avec 27% d'entre eux déclarant un CA en baisse, 24% pour le canton de Beaugency. A l'opposé les professionnels du canton de Meung sur Loire sont 37% à bénéficier d'une situation plus favorable.

## Comment a évolué votre chiffre d'affaires ces dernières années ?

EPCI				1er exercice
<b>Pays Loire Beauce</b>	<b>32%</b>	<b>33%</b>	<b>21%</b>	<b>10%</b>
Canton de Meung-sur-Loire	<b>37%</b>	28%	19%	11%
Canton de Beaugency	<b>33%</b>	32%	24%	7%
Canton d'Artenay	28%	<b>41%</b>	17%	11%
Canton de Patay	17%	<b>40%</b>	27%	13%

## I Un handicap à la transmission : la séparation habitat/atelier

La transmission de l'activité sera d'autant plus difficile qu'en moyenne 35% des commerçants mais surtout 56% des responsables de CHR et 53% des artisans habitent sur leur lieu d'activité. Ces proportions restent néanmoins dans la moyenne des territoires étudiés.

Parmi ceux-ci, seulement 52% des artisans, 42% des responsables de CHR et 64% des commerçants du Pays de Loire Beauce ont un accès indépendant à leur local d'activité.

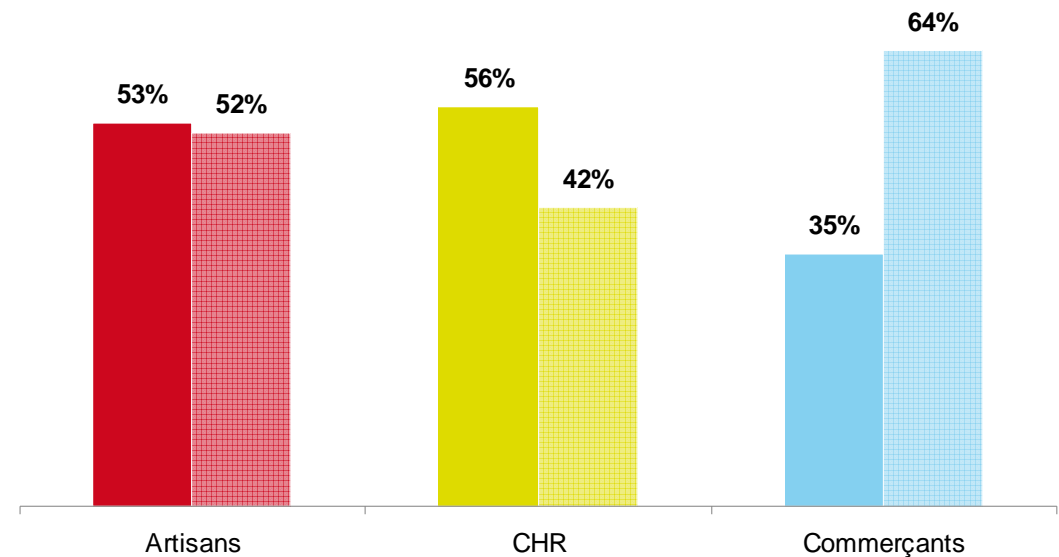
## I 38% des commerçants propriétaires des « murs »

La proportion de professionnels propriétaires de leurs locaux d'activités suit les tendances nationales.

Être propriétaire favorise la réalisation d'éventuels travaux de rénovation mais constitue également un handicap supplémentaire dans le cadre d'une transmission (coût de rachat beaucoup plus élevé).

Le taux de propriétaires est le plus élevé canton de Patay (50%) à l'inverse du canton d'Artenay (33% seulement).

## Habitez-vous sur votre lieu d'activité ? Si oui, l'accès de vos locaux est-il indépendant de vos locaux d'activité ?



*Mode de lecture : 35% des commerçants habitent sur leur lieu d'activité, parmi eux, 64% ont un accès indépendant.*

## I Un artisan sur trois implanté en zone d'activité...

En moyenne, 33% des artisans se sont implantés en zone d'activité, soit dans la moyenne haute des territoires étudiés.

Cette moyenne cache néanmoins de fortes disparités entre les garages, fortement implantés en zone (73%), voire même la production (44%), alors qu'ils ne sont que 24% parmi les artisans du bâtiment.

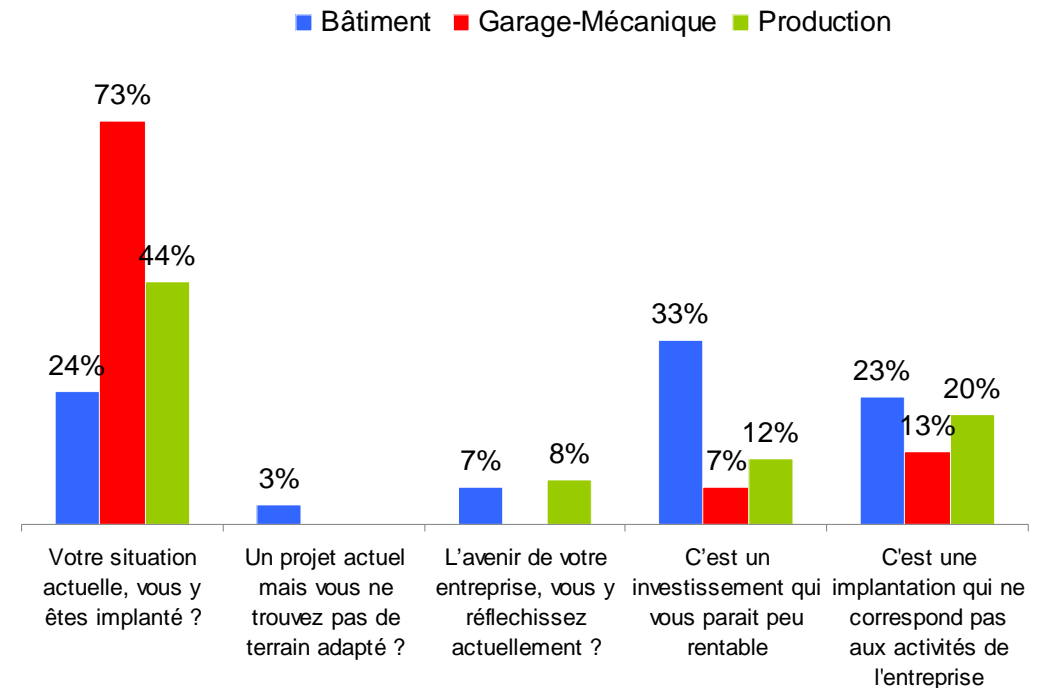
C'est sur le canton d'Artenay que l'implantation en zone d'activité est la plus limitée (16%).

## I ... et seulement 8% qui l'envisagent

Très peu d'artisans du territoire souhaitent se transférer en zone d'activité. La plupart des artisans non implantés estiment que c'est un investissement peu rentable ou inadapté à leur activité.

## S'implanter en zone d'activité, c'est pour vous...

(116 répondants)



## I Des investissements pour plus des 2/3 des professionnels du territoire

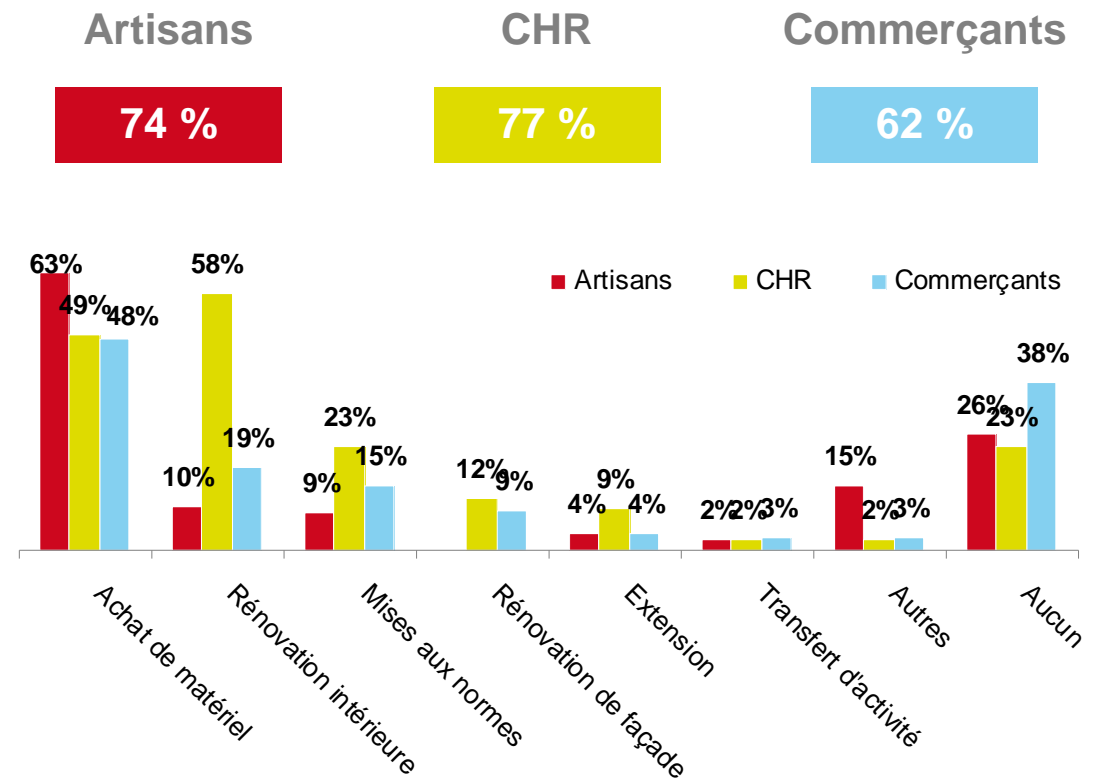
Avec plus des 62% des commerçants, 77% des CHR et 74% des artisans ayant investi ces trois dernières années, le Pays de Loire Beauce se positionne dans la moyenne des résultats observés sur d'autres territoires comparables.

## I Des investissements surtout centrés sur l'achat de matériel

Indépendamment du secteur d'activité, l'achat de matériel reste de loin l'investissement le plus fréquent.

Les travaux de rénovation intérieure (58% des CHR et 19% des commerçants) et de mise aux normes (23% pour les CHR et 15% pour les commerçants) constituent également des postes d'investissements importants.

## Avez-vous procédé à des innovations ou des investissements majeurs (> 2000 € HT) dans les 3 dernières années ?

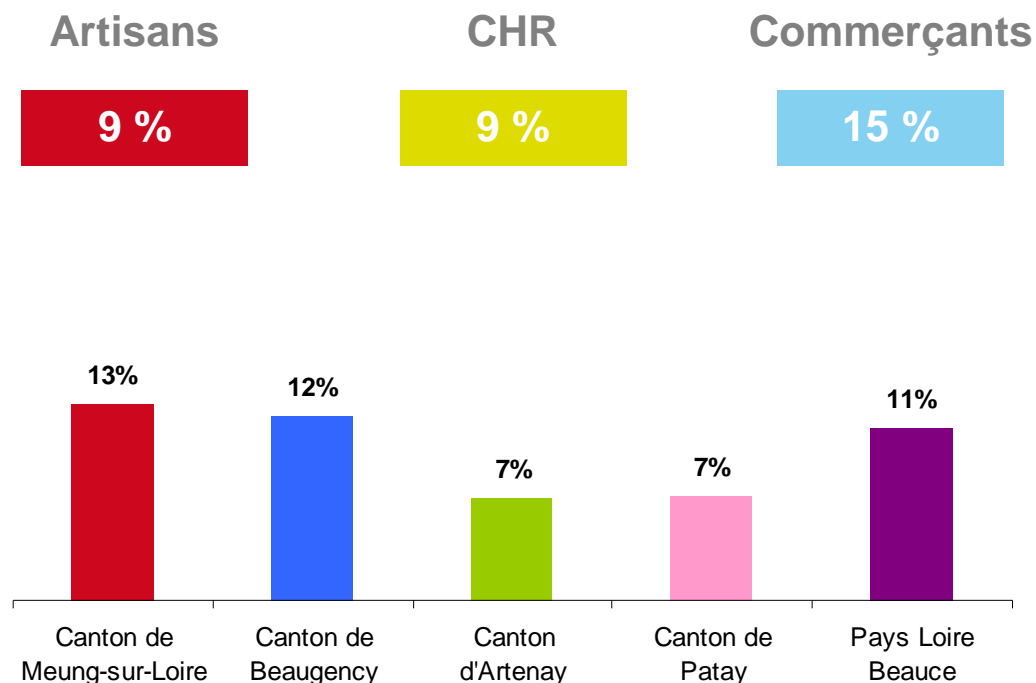


## Avez-vous bénéficié d'aides lors de la précédente ORAC/OCM mise en place sur le Pays Loire Beauce ?

### I 11% des professionnels répondants aidés lors de la dernière ORAC

11% des professionnels ayant répondu au questionnaire avaient bénéficié d'aides lors de la précédente opération. Les commerçants hors-CHR étant les plus nombreux à en avoir profité, pour l'aménagement intérieur surtout (électricité, peinture, extension, matériel...). Les artisans en ont surtout profité pour un renouvellement de leur matériel.

Les cantons de Meung-sur-Loire et de Beaugency apparaissent être ceux qui ont le plus profités de cette dernière ORAC (respectivement 13% et 12% des professionnels), les cantons de Patay et Artenay apparaissant avoir bénéficié de moins de projets.



## I Une bonne dynamique de projets

79% des professionnels du Pays Loire Beauce ont des projets d'investissements à moyen terme, soit un chiffre comparable aux moyennes généralement observées et même supérieur au vu de la conjoncture économique actuelle.

## I Deux postes d'investissements majeurs : l'achat de matériel et la rénovation du local d'activité

La rénovation intérieure est en effet un projet pour 39% des commerçants du Pays et près du quart des CHR. En moyenne, un professionnel du territoire sur trois prévoit d'acheter du matériel dans les 3 prochaines années, et en premier lieu les artisans (40%).

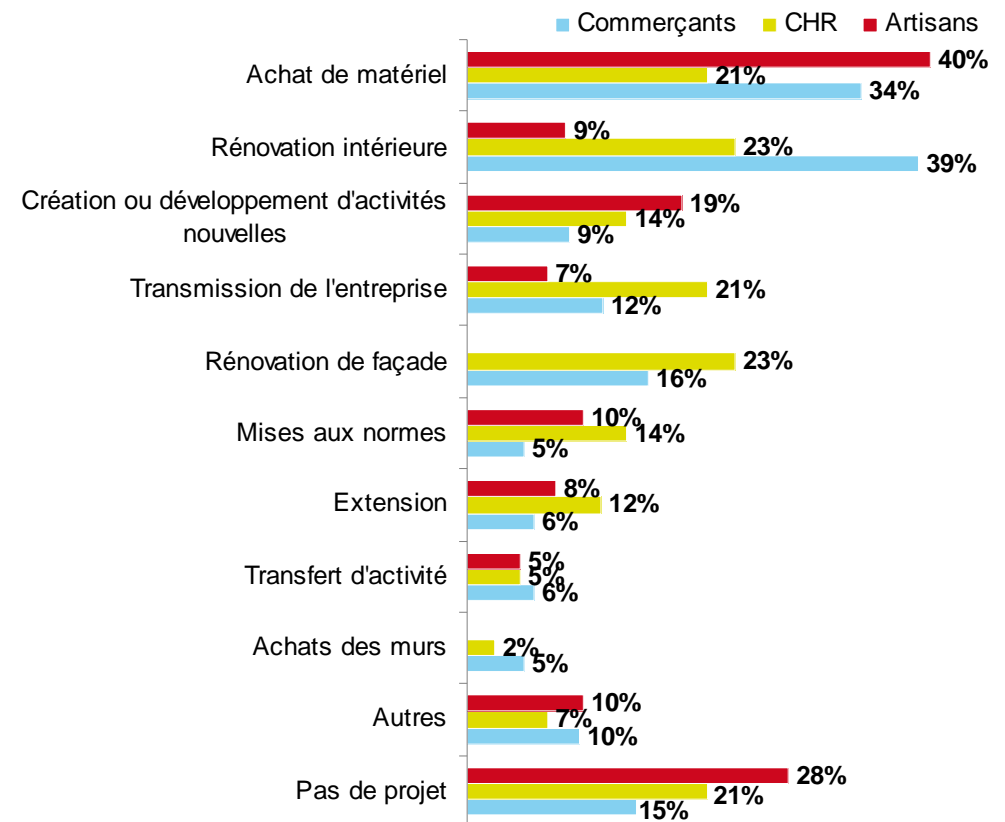
## I 14% des professionnels projettent de créer ou de développer des activités nouvelles

Troisième projet des professionnels : la création ou le développement d'activités nouvelles et notamment les garages-mécaniques (33%) et les commerces d'équipement de la maison (22%).

## I Des transferts d'activité qui entraîneront la construction de nouveaux locaux

Si seuls 5% des professionnels envisagent un transfert de leur activité, les 2/3 de ces professionnels envisagent plutôt une construction de local d'activité qu'un transfert dans un local déjà existant.

## Dans les 3 prochaines années, quels projets envisagez-vous pour votre entreprise ?



# Projets d'investissement dans le cadre de l'ORAC

38

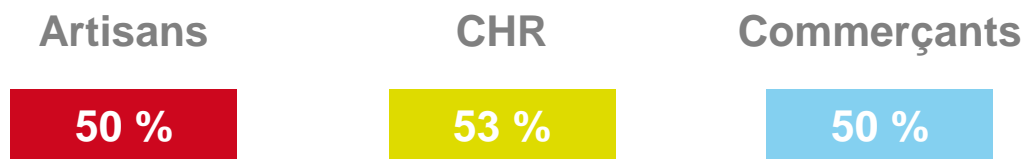
## I Plus de la moitié des professionnels du Pays envisagent des projets pouvant être aidés

51% des professionnels ayant répondu au questionnaire déclarent envisager des projets d'investissement nécessitant plus de 10 000 €. Un chiffre élevé et transversal à tous les secteurs d'activité. Côté artisans, les professionnels garage-mécanique sont les plus demandeurs, 67% d'entre-eux contre 49% des artisans de la filière bâtiment et 44% des artisans de production. Côté commerces, les professionnels culture-loisirs ne sont que 25% à envisager de tels projets. Un chiffre très peu élevé au regard du manque d'attractivité de cette filière. Les commerçants alimentaires sont 56% à envisager un investissement de plus de 10 000 €.

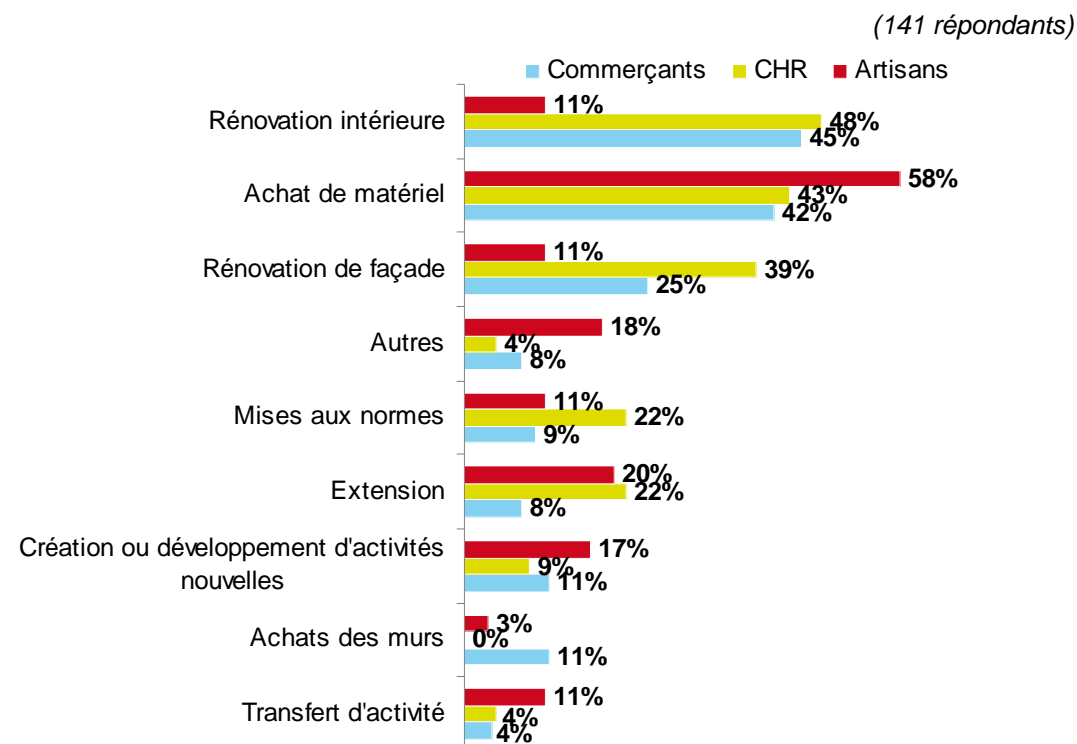
Les projets paraissent être plus nombreux sur les cantons de Patay (57%) et de Beaugency (52%) que sur ceux d'Artenay (48%) et de Meung-sur-Loire (44%).

Un regard sur les projets montre surtout une volonté d'améliorer l'attractivité intérieure et extérieure pour les commerçants et les CHR et d'acheter du matériel pour les artisans. De nombreux professionnels CHR évoquent des extensions ou des mises aux normes, et 10% des artisans évoquent un transfert de leur activité.

Dans le cadre d'une ORAC/OCM, les projets de plus de 10 000 € peuvent être aidés. Envisagez-vous de tels projets dans les 3 prochaines années ?



## Si oui, lesquels ?



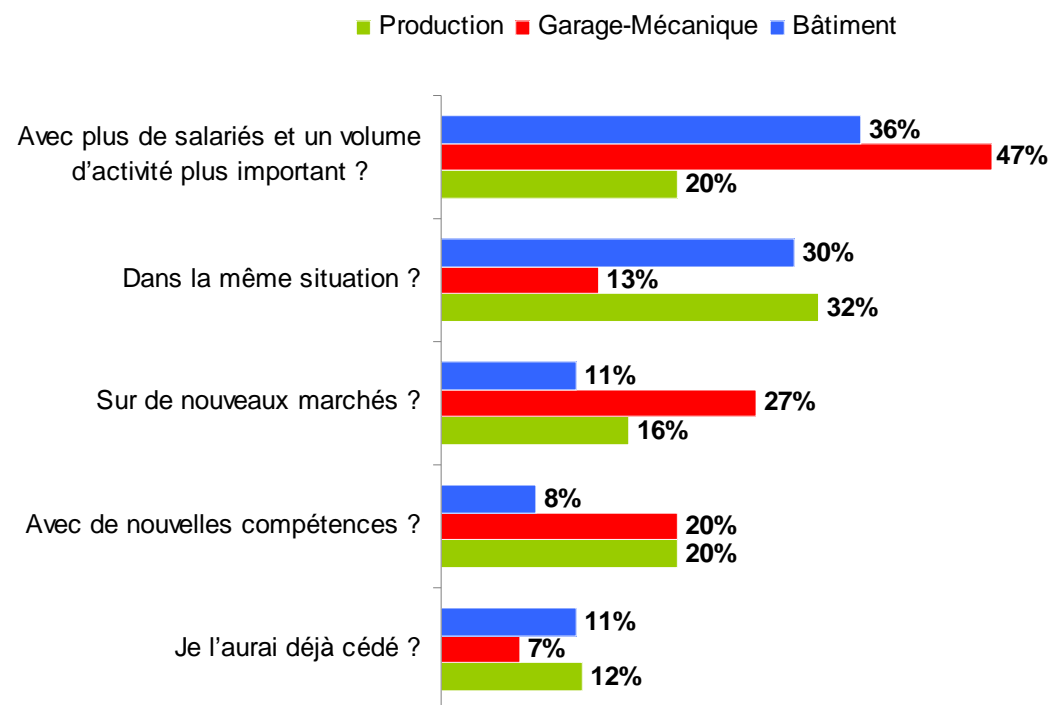
## I Des hausses d'activités et des recrutements à prévoir

58% des artisans du territoire sont optimistes quand à l'avenir de leur entreprise en déclarant imaginer une activité plus importante et des recrutements (33% d'entre eux et notamment 47% des garages-mécaniques), avoir développé de nouvelles compétences (12% et notamment 20% des artisans de production) ou sur de nouveaux marchés (14% dont 27% des garages-mécaniques).

Cet optimisme se retrouve plus chez les artisans du canton de Patay (75%) que sur le canton de Meung-sur-Loire (55%), mais ce sont ceux du canton de Beaugency qui sont les plus nombreux à déclarer imaginer avoir cédé leur entreprise (19%).

## Comment imaginez-vous votre entreprise dans 5 ans ?

(129 répondants)



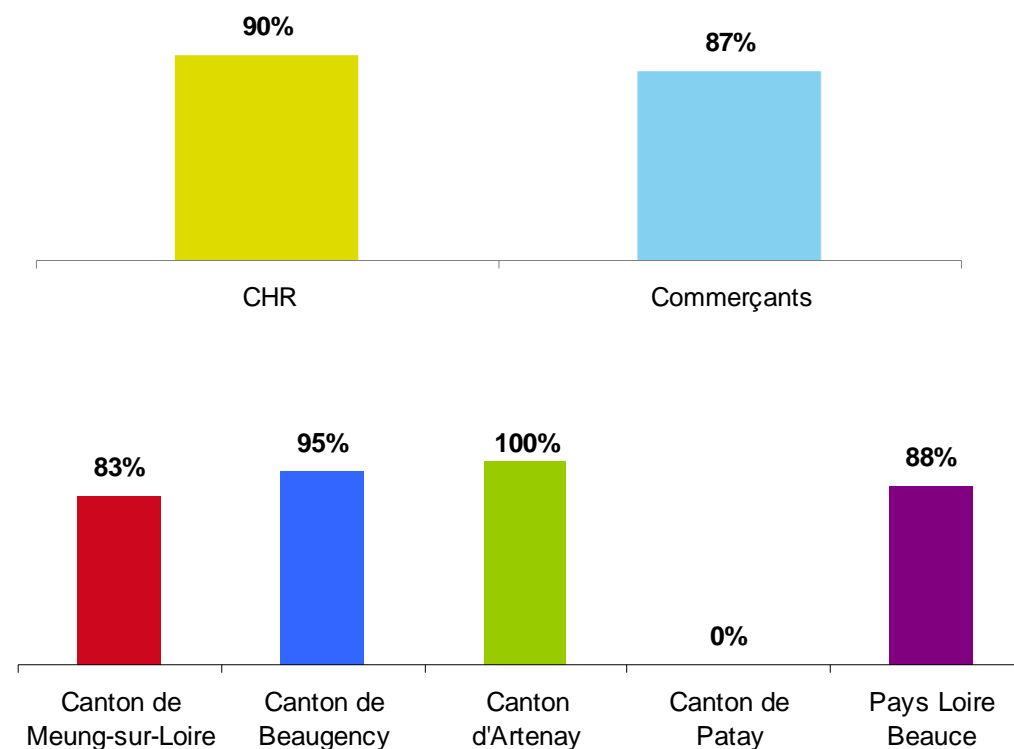
## I Un niveau de satisfaction très élevé

88% des commerçants adhérents se disent satisfaits des actions mises en place par les unions commerciales. Un chiffre très élevé qui ne doit pas faire oublier l'importance de l'évolution des UCIA vers des actions de conquête de nouveaux clients et/ou des actions de fidélisation de la clientèle.

Les commerçants du canton d'Artenay ayant répondu à l'enquête ont tous déclarés être satisfaits des actions de leur union commerciale. La satisfaction est moindre sur le canton de Meung-sur-Loire (83%). Les commerçants en équipement de la maison, hygiène-santé-beauté et services apparaissent légèrement moins satisfaits que les autres (70% à 75% de satisfaction).

## Êtes-vous satisfait des actions qu'elle met en place ?

(58 répondants)



# Adhésion aux Unions Commerciales

41

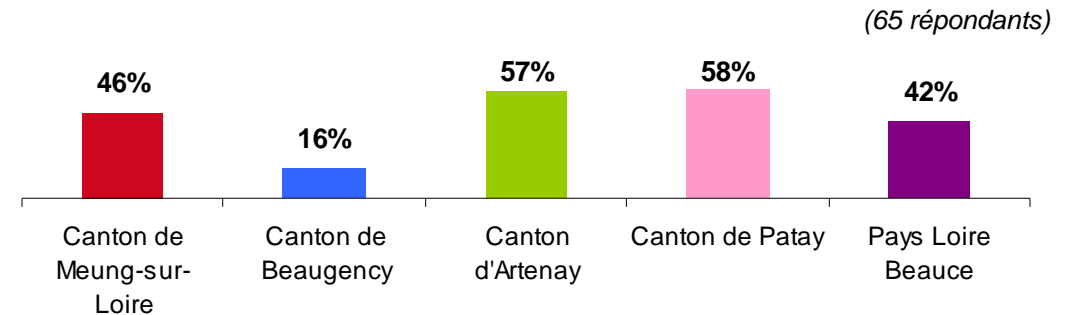
## I L'adhésion à une union commerciale intercommunale séduit peu

42% des commerçants et responsables de CHR seraient intéressés pour adhérer à une union commerciale à un niveau intercommunal. Le taux d'adhésion est cependant plus élevé pour les professionnels du canton de Patay (58%) qui n'ont pas d'UCIA active et du canton d'Artenay (57%).

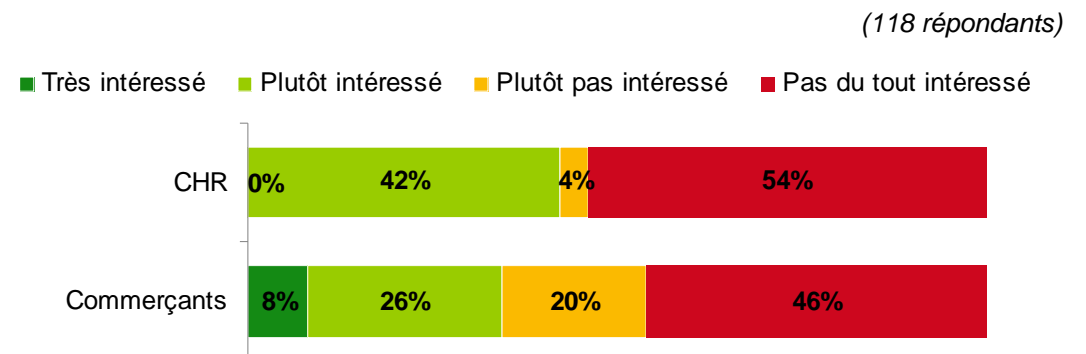
## I Un intérêt trop faible pour un site Internet commun

La promotion et la vente de produits par Internet séduit 42% des responsables de CHR et 34% des commerçants, un résultat assez faible ne permettant pas d'envisager l'aboutissement d'un tel concept sur le Pays Loire Beauce avec plus de la moitié des professionnels qui sont même totalement réfractaires à l'idée. Rappelons que l'union commerciale de Beaugency propose déjà un site Internet à ses adhérents.

## Si votre commune ne dispose pas d'UC, seriez-vous prêt à adhérer à une association au niveau de votre canton ou de votre CDC ?



## Seriez-vous intéressé par la création d'un site Internet commun avec d'autres commerçants dédié à la promotion et la vente de vos produits en ligne ?



# La mise en place d'un réseau d'entreprises pour les artisans

42

## I Près de deux artisans sur cinq intéressés pour adhérer à un réseau de professionnels

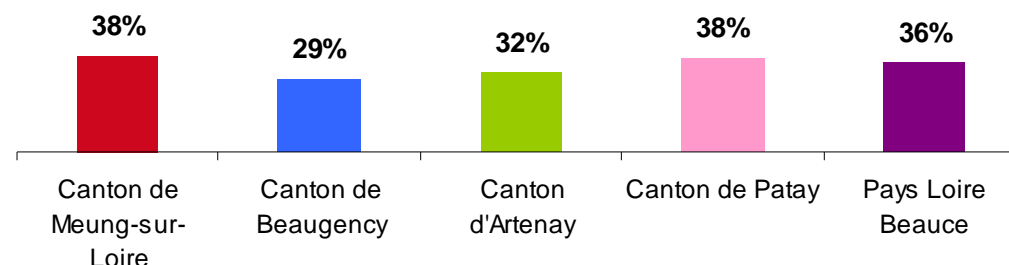
36% des artisans du territoire du Pays Loire Beauce seraient intéressés par une adhésion à un réseau d'entreprises. Un score significatif sur tout le territoire (entre 29% et 38%) avec un intérêt plus marqué pour les artisans de production (44%).

Parmi les professionnels intéressés par ce type d'opération, 83% souhaitent avant tout un système d'échange d'informations et des conseils sur leur profession.

On notera que si les artisans du bâtiment sont globalement les moins intéressés par cette démarche (34%), pour ceux qui le sont, ils sont les plus nombreux à souhaiter des actions de développement commercial/marketing (33% contre 6% pour les autres filières), de mutualisation des moyens (23% vs 6%) ou des actions collectives (23% vs 13%).

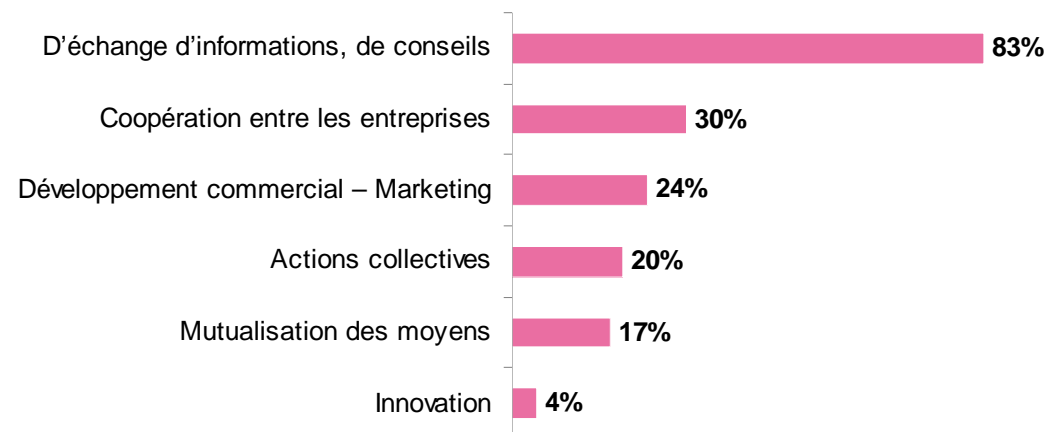
## La mise en place d'un réseau d'entreprises (association club, GIE...) présente-t-elle un intérêt pour votre entreprise ?

(129 répondants)



## Si oui, en termes de quelle(s) action(s) ?

(46 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](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Partie II. Les besoins et attentes des professionnels

---

*Volet spécifique : Commerçants de l'alimentaire*



## I Une perspective très intéressante

Si 68% des commerçants en alimentaire du territoire se disent intéressés par l'éventualité de créer ou développer des partenariats avec des producteurs locaux, ils ne sont finalement que 26% à être très intéressés.

Les responsables des commerces alimentaires des cantons de Meung-sur-Loire (43% de très intéressés) et Patay (tous intéressés) apparaissent notamment très demandeurs d'une telle démarche.

## I Un manque de connaissance patent des producteurs locaux

69% des commerçants alimentaires évoquent le besoin de mieux connaître les producteurs locaux. La possibilité de bénéficier de supports pour valoriser cette offre locale apparaît également comme un besoin fort (38%) à l'inverse d'une mise en relation avec ces producteurs locaux (14%).

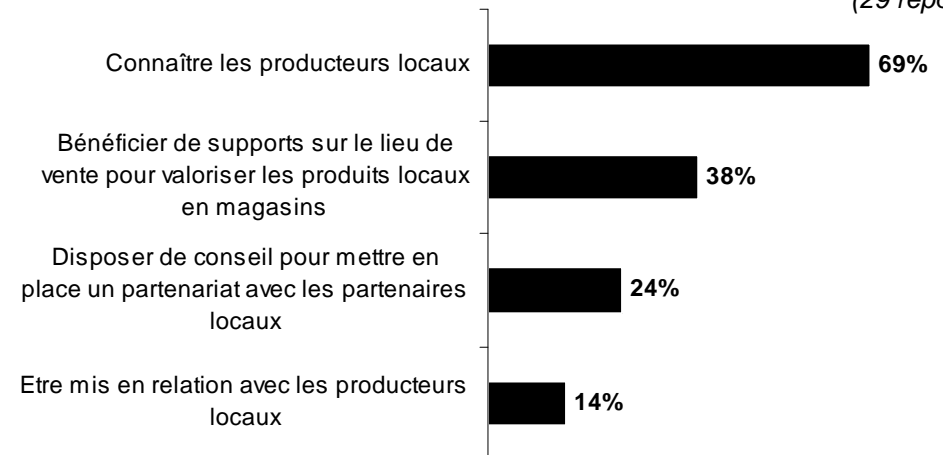
## Estimez-vous intéressant pour votre commerce de créer ou développer des partenariats avec des producteurs locaux ?

(42 répondants)



## Quels seraient vos besoins pour conforter la vente de produits locaux dans votre commerce ?

(29 répondants)



## I Une éventualité à étudier localement

L'éventualité de la mise en place d'un service collectif de prise de commande/livraison intéresse peu les professionnels alimentaires du Pays Loire Beauce (55% des professionnels intéressés). Mais la part des très intéressés (10%) est très insuffisante pour envisager une réussite sans bien étudier les conditions d'une telle mise en place.

Les professionnels des cantons de Meung-sur-Loire (71% sont intéressés) et de Patay (tous intéressés) sont cependant très réceptifs à cette idée contrairement aux professionnels des cantons de Beaugency (36%) et Artenay (33%).

## Que pensez-vous de la mise en place au niveau du Pays Loire Beauce d'un service collectif de prise de commande avec livraison à domicile ?

(40 répondants)



## I Une activité tournée plutôt dynamique...

Les tournées alimentaires sont bien présentes sur le Pays Loire Beauce avec un quart des commerçants alimentaires déclarant en réaliser.

Pour ces entreprises, l'activité tournée représente une part importante de l'activité avec une moyenne de 29% de leur CA global.

## I ... mais pas en développement

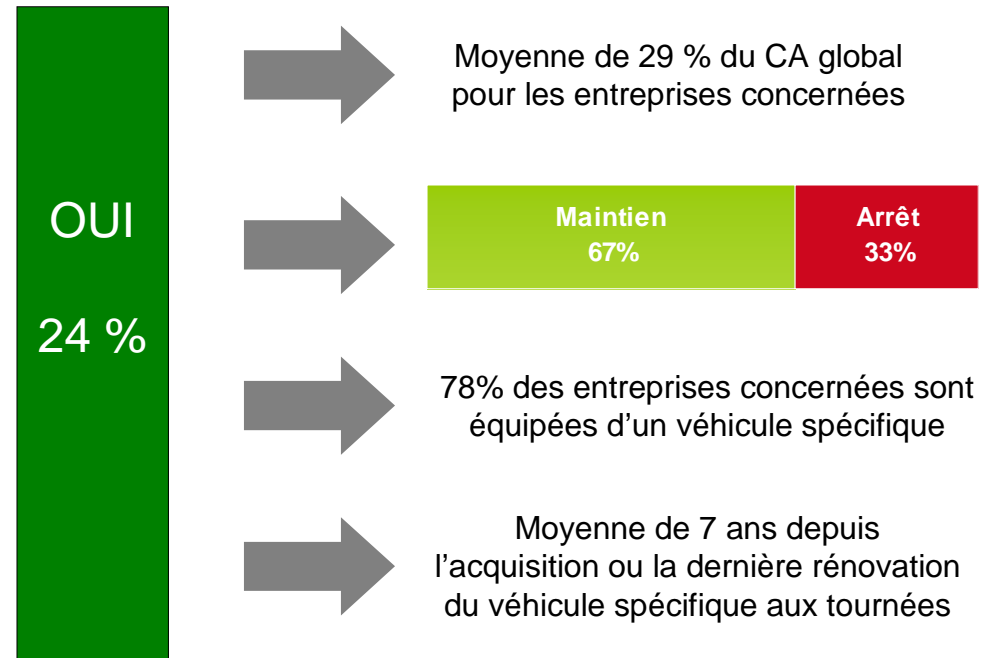
Aucun des commerçants effectuant des tournées alimentaires envisage de développer cette activité, et même 33% d'entre eux évoquent l'arrêt de cette activité.

## I Un taux d'équipement en véhicule spécifique à cette activité relativement bon

Les 3/4 des commerçants effectuant une tournée alimentaire dispose en effet d'un véhicule spécifique, un taux dans les moyennes généralement observées mais qui laisse apparaître encore des points de progrès quand à l'attractivité de cette offre surtout au vu de l'ancienneté moyenne de l'acquisition ou de la dernière rénovation qui est très élevée sur le territoire (7 ans).

## Réalisez vous des tournées alimentaires?

(42 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](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Partie II. Les besoins et attentes des professionnels

---

*Volet spécifique : CHR*



## I Une faible promotion touristique dans les établissements...

En effet, moins d'un établissement sur deux propose une information touristique sur l'offre du Pays Loire Beauce. Ce rôle de relais de l'information touristique est faiblement pris en charge par les professionnels du Pays comparativement à d'autres territoires. Ce rôle est bien mieux assumé par les professionnels sur le canton de Beaugency (67%) que sur ceux de Patay et Artenay où l'offre touristique est moins développée (respectivement 29% et 38%).

## I ... et une faible demande à le développer

Le rôle de relais d'information ne souhaite pas être plus développé par les professionnels CHR du territoire. Ils ne sont que la moitié à déclarer souhaiter développer ce rôle de relais d'information (88% sur le canton d'Artenay et 64% sur le canton de Meung-sur-Loire).

Pour les professionnels intéressés, la création de dépliants, de cartes ou de classeurs d'offres éventuellement en partenariat avec les offices du tourisme apparaît comme une solution intéressante.

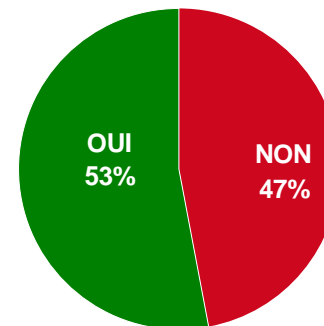
## Proposez-vous actuellement une information touristique à votre clientèle sur l'offre du Pays Loire Beauce ?

(38 répondants)



## Souhaitez-vous à l'avenir développer ce rôle de relais d'information touristique ?

(38 répondants)



### Si oui, de quelle façon ?

« avoir des cartes et des dépliants à proposer » ; « des sets de table »

« créer un classeur présentant toutes les offres existantes »

### Si non, pourquoi ?

« Clientèle uniquement locale »

« Pas besoin »

« Déjà beaucoup de pub »

## I La restauration, rapide ou à emporter, déjà un service bien présent

La restauration rapide ou à emporter est, avec les jeux Française des jeux et la presse, l'activité complémentaire la plus développée par les CHR du Pays Loire Beauce (plats à emporter pour 41% des CHR, restauration rapide pour 23% d'entre eux). Les plats à emporter sont par ailleurs un créneau sur lequel 9% de professionnels supplémentaires envisagent de se lancer.

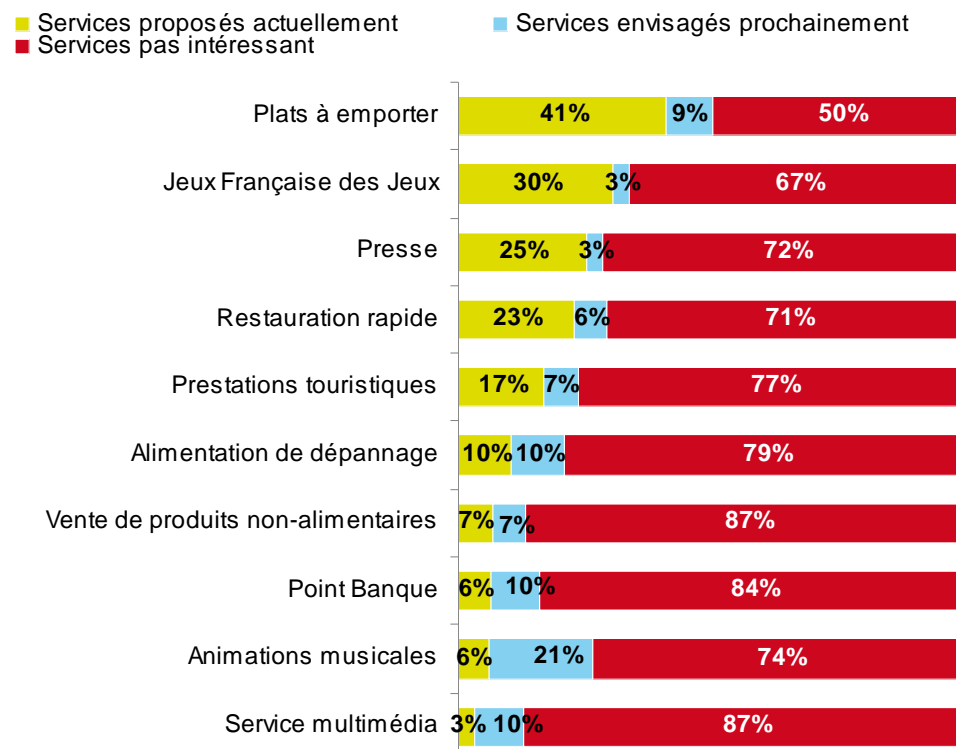
## I Une certaine prudence pour le développement d'activités nouvelles

Peu de CHR sont intéressés par le lancement de nouvelles activités supplémentaires. Seul le développement des animations musicales (21%) est une idée de diversification qui intéresse un CHR sur cinq.

Les services multimédia (accès internet, jeux...) ou des activités d'hyper-proximité (alimentation de dépannage et point banque) sont les autres activités envisagées (10% pour chacune de ces propositions).

## Face à l'évolution de votre métier, quelles activités de diversification vous sembleraient importantes à développer ?

(34 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](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Partie II. Les besoins et attentes des professionnels

---

*Volet spécifique : Artisans*



## I Un impact de la sous-traitance non négligeable

43% des artisans du Pays Loire Beauce ont une activité de sous-traitance, avec de nettes différences selon les filières.

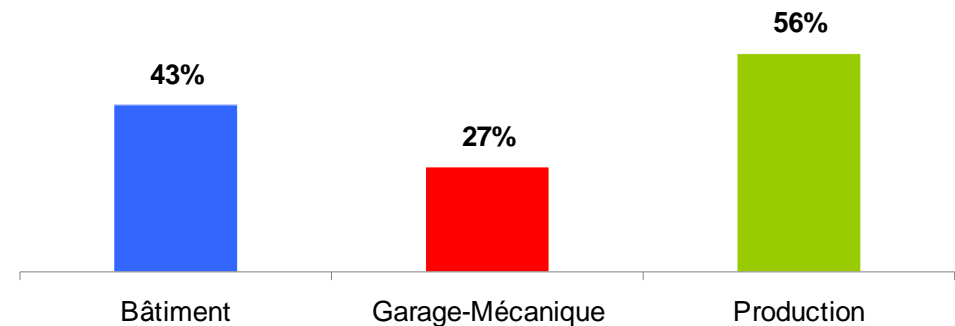
Les artisans de production sont les plus nombreux (56%) à avoir une activité de sous-traitance et avec un très fort impact sur leur chiffre d'affaires (64% en moyenne).

Si les artisans du bâtiment sont moins nombreux à effectuer de la sous-traitance (43% tout de même), cette activité représente une part importante de leur activité (29% du CA des entreprises concernées).

Territorialement, ce sont les artisans du canton d'Artenay qui sont les moins concernés, 32% faisant de la sous-traitance (contre 44% à 45% pour les autres cantons).

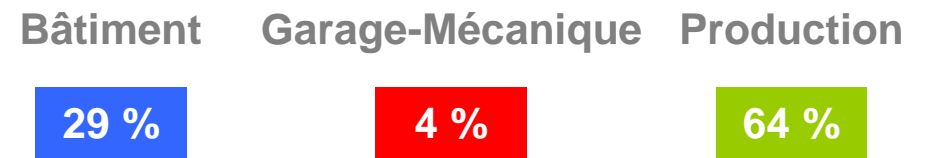
## Avez-vous une activité de sous-traitance ?

(129 répondants)



## Si oui, quel pourcentage représente la sous-traitance dans votre chiffre d'affaires global ?

(50 répondants)

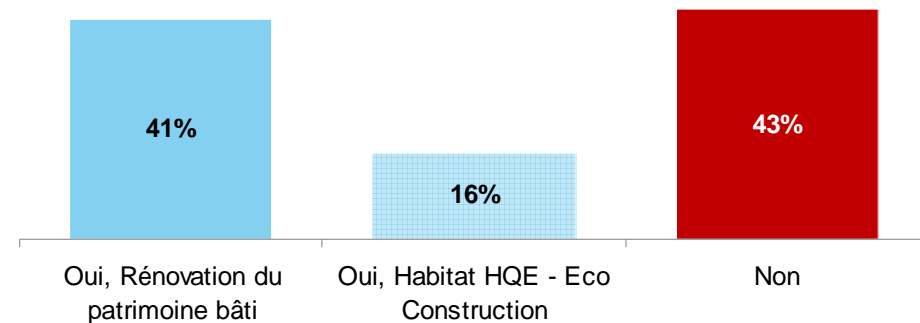


## I Des artisans encore peu tournés vers les constructions environnementales

La filière de rénovation profite peu du potentiel de patrimoine bâti à rénover sur la région. Ce sont seulement 41% des artisans du bâtiment qui interviennent dans la réhabilitation du patrimoine ancien bâti. Ils sont également encore peu nombreux à travailler sur les marchés plus pointus comme les constructions Haute Qualité Environnementale (16%). Les artisans du canton d'Artenay apparaissent en retard sur ces questions : seulement 47% interviennent sur l'une ou l'autre problématique contre 60% à 64% pour les 3 autres cantons du Pays.

## Intervenez-vous sur des problématiques de rénovation du patrimoine bâti ou sur l'habitat HQE et Eco-Construction ?

(87 répondants)



## I La promotion des savoir-faire...

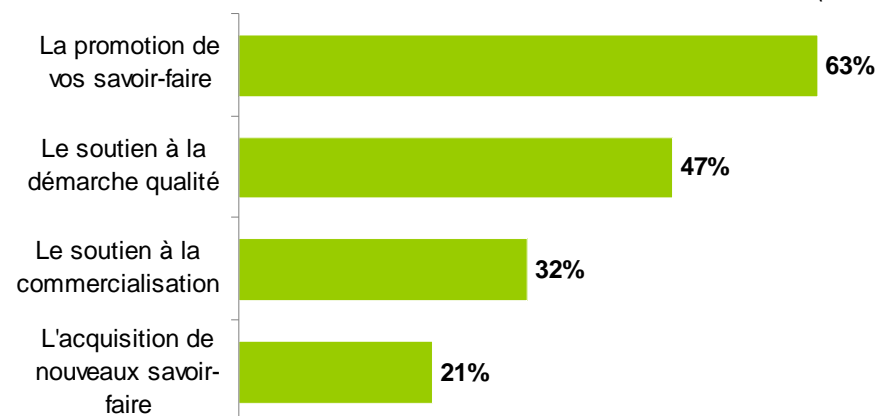
La promotion des savoir-faire apparaît pour les artisans de production comme le principal axe de réflexion à envisager pour soutenir le développement de leur entreprise. Bénéficier d'un soutien à la démarche qualité est également une solution pour près de la moitié des professionnels concernés. Un éventuel soutien à la commercialisation ou l'acquisition de nouveaux savoir-faire apparaissant en retrait.

## I ... mais pas nécessairement par un site internet

Une démarche collective avec la création d'un site internet commun aux artisans de production pour la promotion des activités n'apparaît pas une solution pour la moitié des artisans. Ils ne sont que 6% à être très intéressés par cette idée.

## Quels axes de réflexion vous apparaissent prioritaires pour soutenir votre développement ?

(19 répondants)



## Seriez-vous intéressé par la création d'un site Internet commun avec d'autres artisans dédié à la promotion de vos activités ?

(18 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](http://www.cibles-strategies.com)  
[accueil@cibles-strategies.com](mailto:accueil@cibles-strategies.com)

**cibles & stratégies**  
marketing communication

## Partie III. Synthèse et Enjeux

---



- **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.

- 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

58

- **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.



## IV. Le baromètre des activités

59

▲ En difficulté   ○ En mutation   ↗ En développement   □ En stabilité


Alimentaire	□	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Une offre en baisse : 1,12 commerce traditionnel (contre 1,49 en 2001) et 317 m<sup>2</sup> de GSA (365 m<sup>2</sup> prévus à court terme).</li><li>▪ 32% des commerçants alimentaires projettent de céder leur activité dans les 5 ans à venir.</li><li>▪ Une relative fragilité liée à l'attractivité : si la moitié des commerces alimentaires obtiennent une bonne note d'attractivité (supérieure à 14/20), 20% sont en viabilité fragile ou très fragile et peuvent directement menacer la desserte alimentaire de base sur 7 communes du territoire.</li><li>▪ Une conjoncture plutôt positive : 39% des commerçants sont en hausse d'activité contre seulement 17% qui ressentent une baisse d'activité.</li><li>▪ Les professionnels les moins optimistes (74%) sur le développement de leur entreprise mais ceux qui sont les plus nombreux à envisager un projet de plus de 10 K€ (56%).</li><li>▪ Un intérêt pour le développement de partenariat avec les producteurs locaux (68%) et la mise en place d'un service collectif de prise de commande (55%), essentiellement sur les cantons de Meung-sur-Loire et de Patay.</li></ul>
-------------	---	---



## IV. Le baromètre des activités

60

▲ En difficulté   ○ En mutation   ↗ En développement   □ En stabilité

Cafés-Hôtels- Restaurants		<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Une conjoncture délicate, 40% en baisse d'activité, mais un optimisme marqué envers l'avenir : 81% sont positifs quand au développement de leur entreprise et 35% envisagent un recrutement dans les prochaines années.</li><li>▪ Des perspectives de transmissions d'activité importantes : 40% des responsables déclarent souhaiter transmettre dans les 5 ans (et même 16% dans les 2 prochaines années) malgré une pyramide des âges très équilibrée (seulement 18% de professionnels âgés de 55 ans et plus.</li><li>▪ Un renouvellement régulier des professionnels : 26% de nouveaux responsables depuis 4 ans, 67% depuis 9 ans.</li><li>▪ Un investissement satisfaisant ces 3 dernières années (77% en ont réalisés), notamment pour la rénovation intérieure (58%). 44% sont ainsi intervenus pour rénover leur local d'activité depuis 3 ans.</li><li>▪ Des projets d'investissement pour 74% des CHR dont 53% pour des montants probables supérieurs à 10 K€.</li><li>▪ Un développement d'activités nouvelles à prévoir sur des animations musicales (21%) ou la proposition d'un service multimédia (10%).</li></ul>
------------------------------	---	---



## IV. Le baromètre des activités

61

▲ En difficulté   ○ En mutation   ↗ En développement   □ En stabilité

Équipement de la Maison	□	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Un déficit quantitatif d'offre en commerces traditionnels (en baisse) et en GMS (mais un développement continu ces dernières années).</li><li>▪ Une note globale d'attractivité très moyenne (12,85/20).</li><li>▪ Les commerces les moins accessibles aux PMR (seulement 1/4).</li></ul>
Équipement de la Personne	○	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Une offre traditionnelle limitée face à la proximité d'Orléans.</li><li>▪ 35% des responsables ont plus de 55 ans.</li><li>▪ De nombreux projets de GMS (plancher commercial devrait passer de 650 m<sup>2</sup> à près de 3000 m<sup>2</sup>).</li><li>▪ Une note d'attractivité insuffisante pour faire face à la concurrence de l'agglomération d'Orléans (12,79/20) et 24% de commerces en viabilité faible ou très faible.</li></ul>



## IV. Le baromètre des activités

62

▲ En difficulté   ○ En mutation   ↗ En développement   □ En stabilité

Hygiène-Santé-Beauté	↗	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Le seul secteur commercial qui progresse en nombre de commerces.</li><li>▪ Seuls 15% des professionnels ont plus de 55 ans mais les locaux ont été peu rénovés (7 ans en moyenne).</li><li>▪ Les professionnels les moins participatifs aux UCIA (38%).</li><li>▪ Un secteur stable en terme de chiffre d'affaires : 24% en hausse, 31% en baisse.</li></ul>
Culture-Loisirs	▲	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Des responsables plutôt jeunes .</li><li>▪ Une note d'attractivité faible (11,2/20) et un commerce sur deux en situation de fragilité liée à l'attractivité, avec d'ailleurs 21% des commerces non-rénovés ces 7 dernières années.</li><li>▪ Un secteur en difficulté avec 40% d'entreprises en perte d'activité et peu de projets (seuls 25% des responsables l'envisagent).</li></ul>
Services	↗	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Une filière bien présente sur le Pays (20% de l'offre commerciale) et un bon maillage du territoire.</li><li>▪ 35% de professionnels sont âgés de plus de 55 ans.</li><li>▪ Un secteur en développement : 56% voient leur chiffre d'affaires progresser et 88% sont optimistes sur le développement de leur entreprise.</li></ul>



## IV. Le baromètre des activités

63

▲ En difficulté   ○ En mutation   ➤ En développement   □ En stabilité

Bâtiment	□	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ De bons bilans d'activité avec 39% d'artisans en hausse d'activité.</li><li>▪ Seulement 11% des entreprises à transmettre dans les 5 ans.</li><li>▪ 63% habitent sur leur lieu d'activité et seulement 10% réfléchissent à se transférer en zone.</li><li>▪ 57% interviennent sur les marchés de l'éco-construction (16%) ou la rénovation du patrimoine bâti (41%).</li></ul>
Production	□	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Une bonne partie des professionnels sont implantés en zone d'activité (44%) mais parmi les autres, peu ont un projet de transfert en zone (8%).</li><li>▪ Un impact important de la sous-traitance : 56% d'entreprises concernées pour une moyenne de 64% de leur chiffre d'affaires global.</li><li>▪ Une volonté de se développer par de nouvelles compétences pour 20% de ces professionnels.</li></ul>
Garage-Mécanique	➤	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Une activité favorable : 40% sont en croissance d'activité.</li><li>▪ Les trois quarts sont implantés en zone.</li><li>▪ 47% s'imaginent dans 5 ans avec un volume d'activité plus important et davantage de salariés. 27% s'imaginent sur de nouveaux marchés et 47% souhaitent se développer auprès de la clientèle professionnelle.</li></ul>



## Pôles d'équilibre

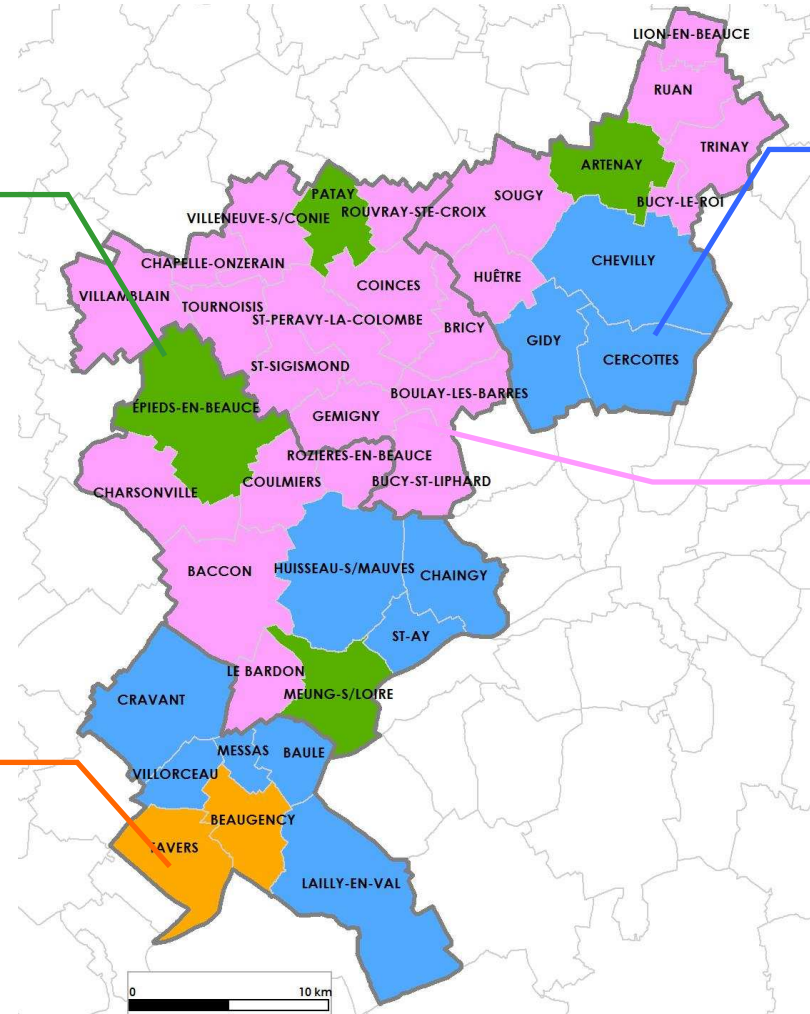
### Enjeux

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