



Etude diagnostic préalable à une ORAC

Phase III : L'étude de la Clientèle



PARTIE I – L'ETUDE DE LA CLIENTELE

- I. Image et fréquentation
- II. Les comportements d'achat
- III. Les artisans du bâtiment

PARTIE II – LES INDICATEURS TOURISTIQUES

- I. L'offre en hébergement
- II. Le marché touristique

PARTIE III – LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES

- I. Les enjeux opérationnels
- II. Les enjeux territoriaux



PARTIE III – UNIONS COMMERCIALES

- I. Bilan et perspectives des UC
- II. Synthèse

PARTIE IV - SYNTHÈSE

- I. Les tendances clés
- II. L'état du tissu commercial
- III. L'état du tissu artisanal
- IV. Le baromètre des activités
- V. Les enjeux territoriaux
- VI. Les perspectives



PARTIE I

ETUDE DE LA CLIENTELE

METHODOLOGIE :

Cette étude se base sur l'enquête réalisée par téléphone en février 2010, auprès d'un échantillon représentatif de 490 ménages, habitants du Pays Sologne Val Sud.



I. Image et fréquentation

La fréquentation des centres-villes et centres-bourgs



■ Une bonne fréquentation quotidienne...

Si près de 9 ménages sur 10 fréquentent les commerces de leur commune au moins une fois par semaine, 3 ménages sur 10 les fréquentent quotidiennement.

La fréquentation quotidienne atteint ainsi un score élevé (de 9 à 14 points de plus que d'autres Pays du département), reflétant ainsi l'attractivité des commerces du Pays.

■ ... mais pas homogène sur le Pays

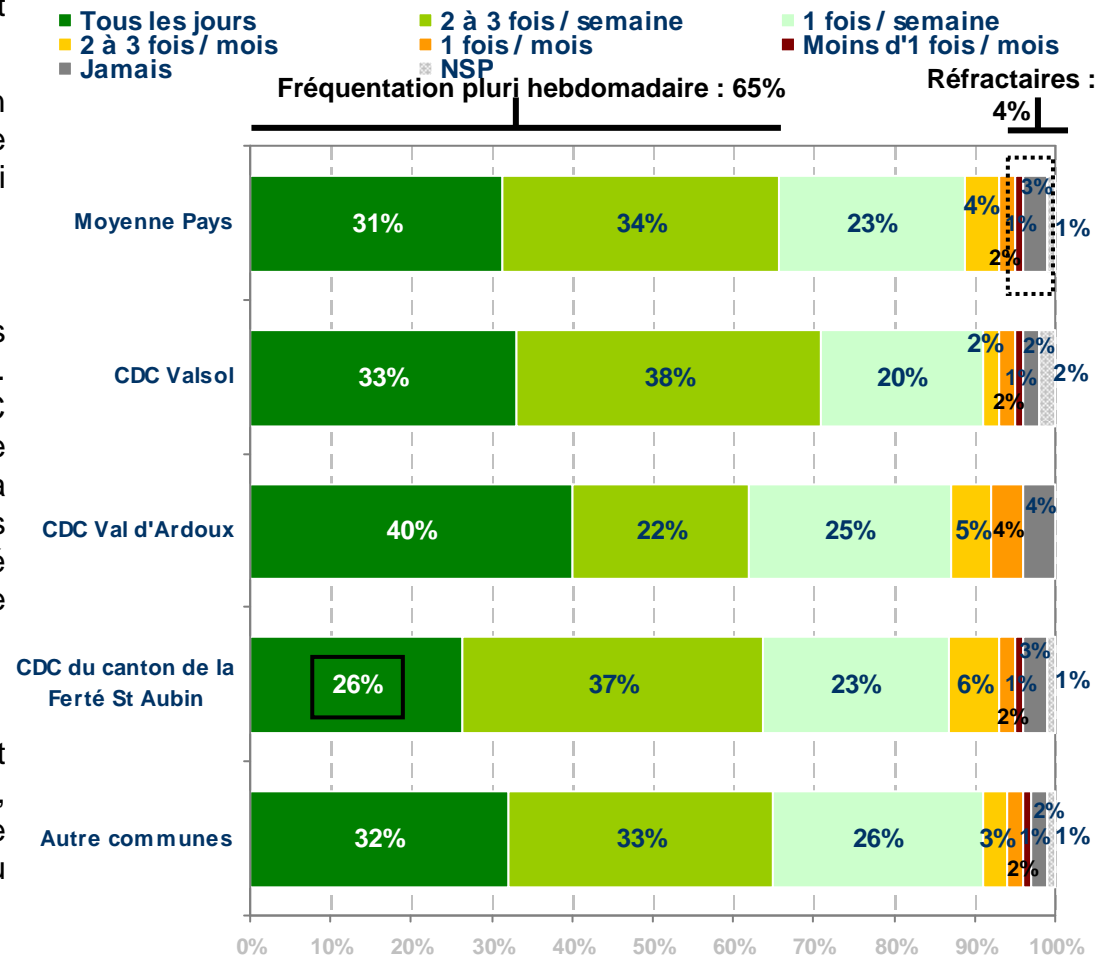
Néanmoins, la fréquentation quotidienne des centres bourgs n'est pas homogène sur le Pays. Si le taux de fréquentation quotidienne des CDC Valsol et du secteur de Sully sur Loire se situe dans la moyenne, il est plus important pour la CDC Val d'Ardoux (40%), et au contraire plus faible (26%) pour la CDC du canton de la Ferté St Aubin, soulignant une attractivité plus limitée des commerces de cette CDC.

■ Une part limitée de réfractaires

En moyenne, seuls 4% de ménages sont réfractaires aux commerces de leur commune, quelque soit la CDC, valorisant ainsi l'importance de l'offre commerciale sur les centres bourgs du Pays.

A quelle fréquence venez-vous faire des achats dans votre commune ? – en globalité

(Dans le cas où la commune dispose au moins d'un commerce de base)



La fréquentation des centres-villes et centres-bourgs



A quelle fréquence venez-vous faire des achats dans votre commune ? – par pôle d'équilibre

■ Une fréquentation quotidienne à améliorer sur les pôles d'équilibre

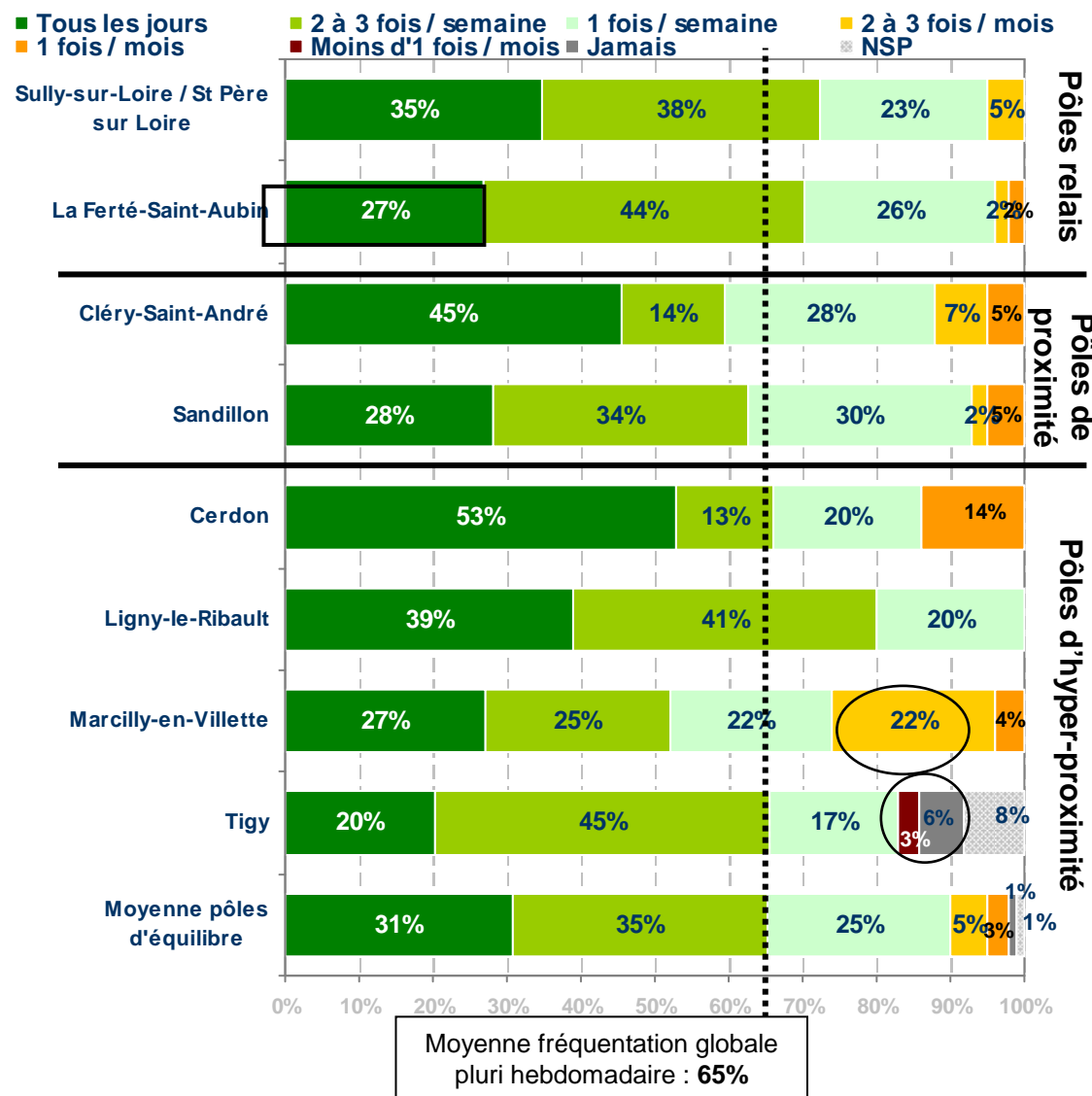
La fréquentation quotidienne de certains pôles d'équilibre reste faible (32% en moyenne) et doit être améliorée, notamment sur des pôles relais comme la Ferté Saint Aubin, ou Sully sur Loire, qui sont les principaux pôles du Pays de Sologne Val Sud.

■ Des réfractaires à convertir

Bien que Tigy soit un pôle au tissu commercial complet, cette commune affiche un taux de réfractaires important (9%), supérieur à la moyenne du Pays (4%).

Le faible niveau de fréquentation du pôle de Marcilly en Vilette (22% 2 à 3 fois / mois), contribue au résultat plus contrasté du canton de la Ferté Saint Aubin.

Il paraît alors important d'améliorer l'attractivité des commerces pour en favoriser la fréquentation pluri-hebdomadaire.



La fréquentation des centres-villes et centres-bourgs



Une fréquentation pluri hebdomadaire à encourager

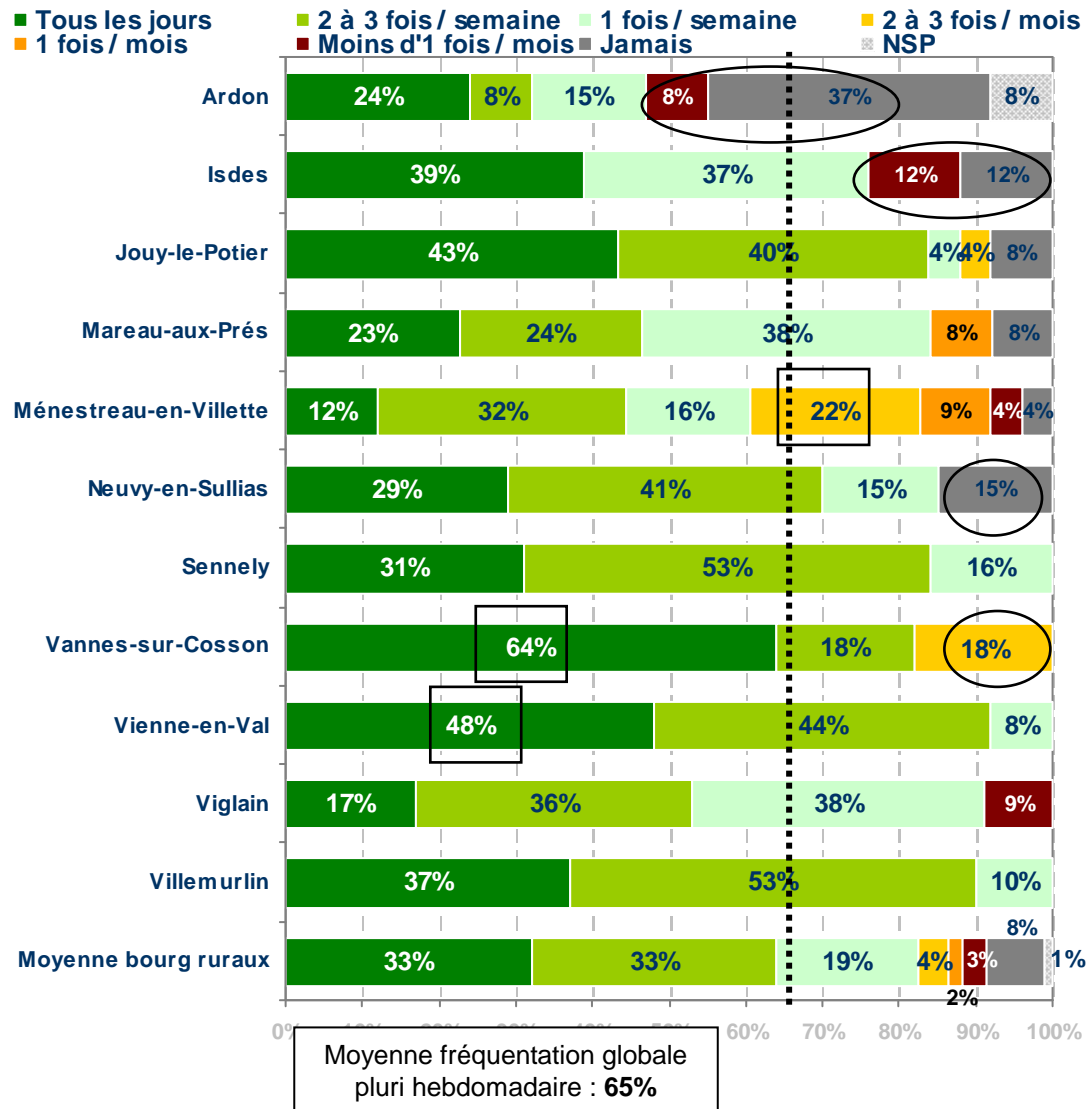
Avec 5 bourgs ruraux sur 11 ayant une fréquentation pluri hebdomadaire inférieure à 59%, les marges de progrès existent et mettent en évidence les efforts à mettre en œuvre pour renforcer l'attractivité des commerces de ces communes.

Un taux de réfractaires plus marqué sur certaines communes

Le niveau de fréquentation des bourgs ruraux est logiquement plus faible que pour les pôles d'équilibre avec un taux de réfractaires plus marqué (9% vs 1% pour les pôles d'équilibre).

Ce taux est d'ailleurs particulièrement élevé pour Neuvy en Sullias (15%), Isdes (24%), et surtout Ardon (45%), signe d'une inadaptation de l'offre à la demande locale.

A quelle fréquence venez-vous faire des achats dans votre commune ? – par bourg ruraux



La perception de l'appareil commercial



■ Une offre appréciée mais qui se banalise

Si 74% des ménages habitant une commune au tissu commercial complet ou incomplet en ont une image positive sur le plan commercial, seuls 16% en ont une image très positive. Ce résultat traduit des communes peu distinctives sur le plan commercial, risque de phénomène de banalisation.

Ce sont d'ailleurs les ménages de la CDC du Val d'Ardoux qui ont l'image la plus banale de leur commune : les taux d'image « très positive » faible (7%), et d'image négative forte (28%) témoignent de l'exigence de cette clientèle péri-urbaine.

■ Une carence en commerces alimentaires et non alimentaires soulignée

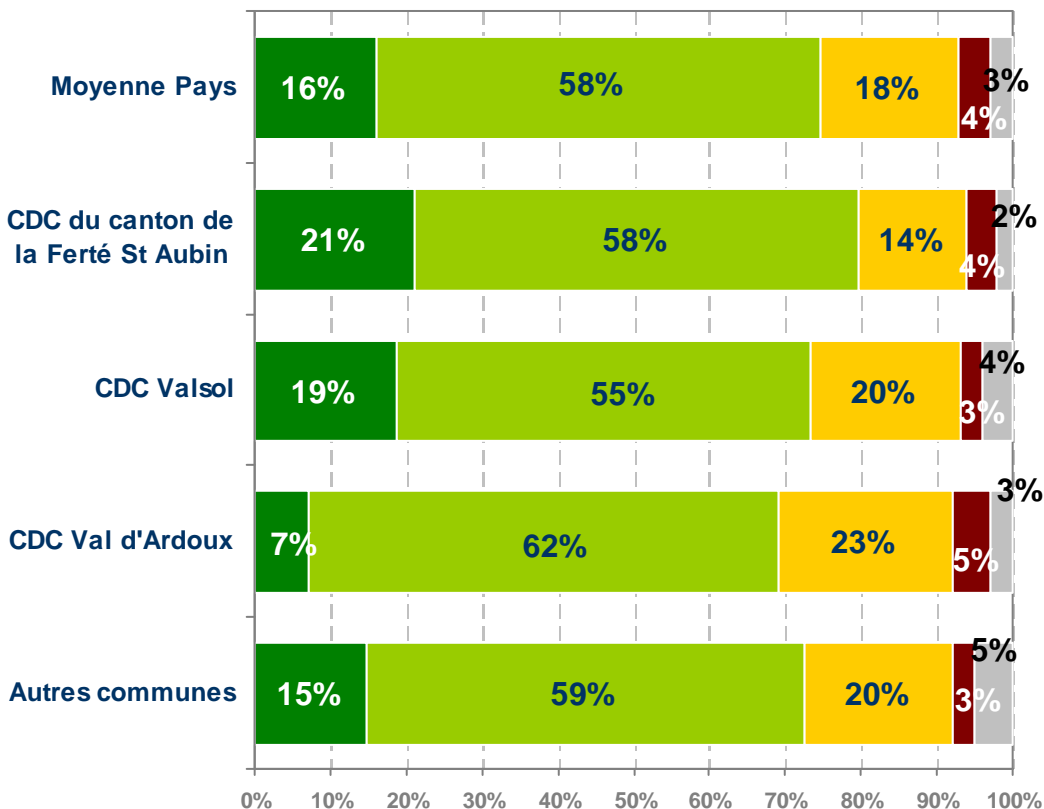
Si le poids des ménages ayant une mauvaise image de leur commune sur le plan commercial est correct (22% d'image négative), ces résultats sont particulièrement marqués pour les ménages des communes où le tissu commercial n'est pas complet.

Par ailleurs, les principales raisons d'insatisfaction restent le manque de commerces alimentaires pour 77% des habitants ayant une image négative de leur commune. 59% sont également en attente de commerces non alimentaires dans le cadre d'une densification de la structure commerciale de leur commune.

Néanmoins, le taux d'image négative est moins élevé que sur d'autres territoires comparables étudiés.

Globalement, quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ? – en globalité

■ Très positive ■ Assez positive ■ Plutôt négative ■ Très négative ■ Ne sais pas



La perception de l'appareil commercial



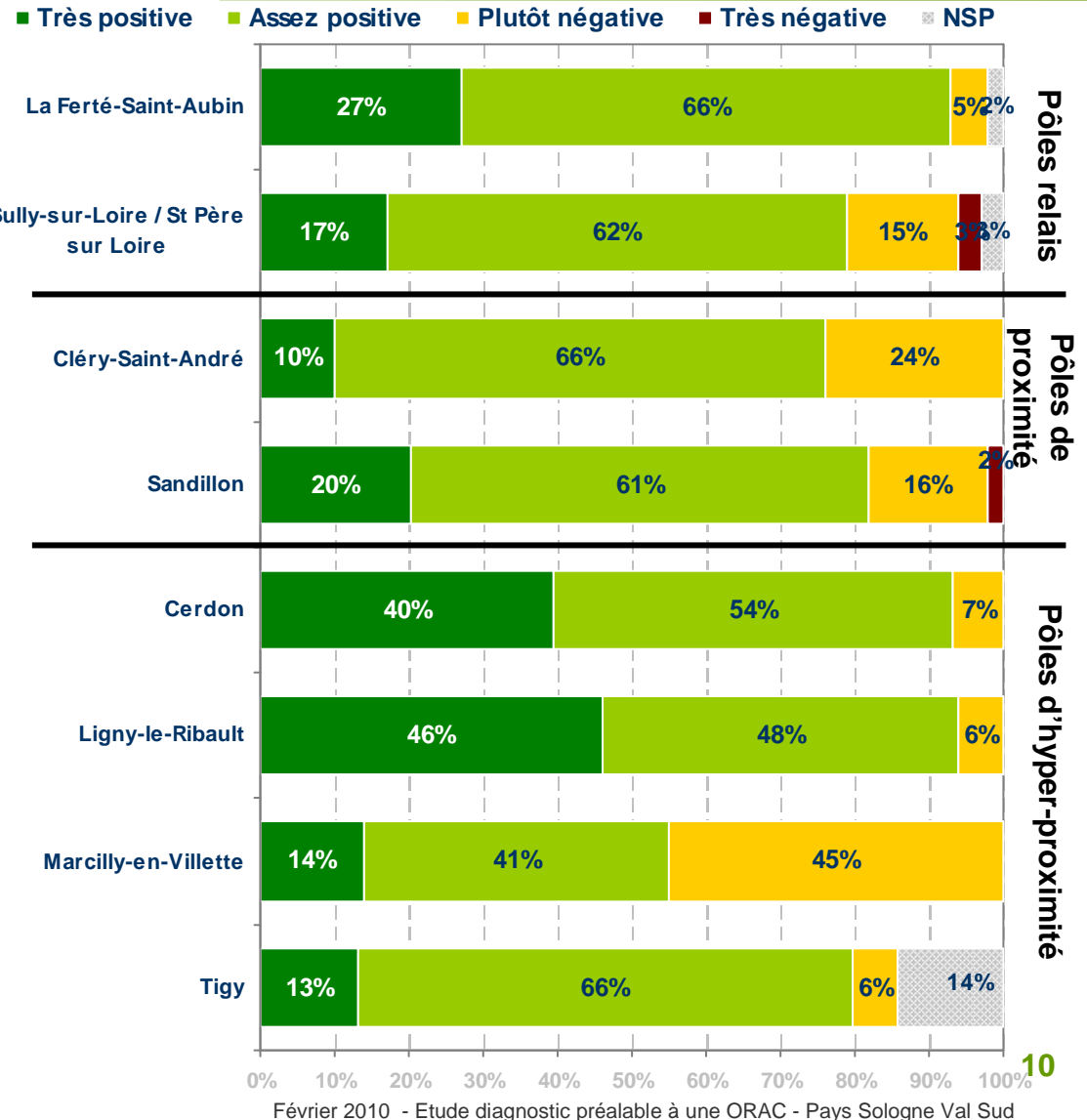
Globalement, quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ? – par pôle d'équilibre

■ Une perception hétérogène de l'offre...

Si certains pôles ont une image très positive (40% pour Cerdon, 46% pour Ligny le Ribault), d'autres au contraire ont une image négative très marquée : 24% pour Cléry Saint André,, 18% pour Sandillon et Sully sur Loire.

■ ... et un risque de banalisation fort

Ces résultats contrastés, mis en exergues avec un taux d'image « assez positive » élevé, soulignent à nouveau l'attractivité limitée de ces pôles, notamment des pôles majeurs du Pays (La Ferté St Aubin et Sully sur Loire) qui n'ont pas l'effet d'entraînement escompté.



La fréquentation des pôles d'attraction



Parmi les centres-bourgs ou pôles commerciaux suivants, quels sont ceux que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats ? – par pôle d'attraction

- **Une attraction limitée** : 13% des ménages interrogés ne fréquentent aucun des pôles commerciaux complets du Pays de Sologne Val Sud.

- **Un pays structuré autour de deux pôles : la Ferté St Aubin et Sully/St Père sur Loire**

Avec 41% de citations en globalité le pôle de Sully/St Père sur Loire est le plus fréquenté du Pays, devançant ainsi le pôle de la Ferté St Aubin (26% de citations en globalité).

On notera que seuls 20% des ménages fréquentent d'autres pôles du Pays. Par ailleurs, les ménages fréquentant en 1^{er} lieu Sully sur Loire, fréquentent également St Père sur Loire et inversement.

- **Des pôles de proximité polarisants**

Cléry Saint André et Sandillon sont les pôles de proximité les plus fréquentés après les pôles de Sully et de la Ferté. Néanmoins, ils n'attirent qu'entre 9% (pour Sandillon) et 13% (pour Cléry) des ménages du pays. Ce taux de fréquentation traduit des communes dont le différentiel attraction/évasion est positif.

Tigy (6% de fréquentation globale), Cerdon (2%) et Ligny le Ribault (2%) constituent des pôles d'hyper-proximité et n'ont pas, à ce jour, la légitimité pour polariser davantage.

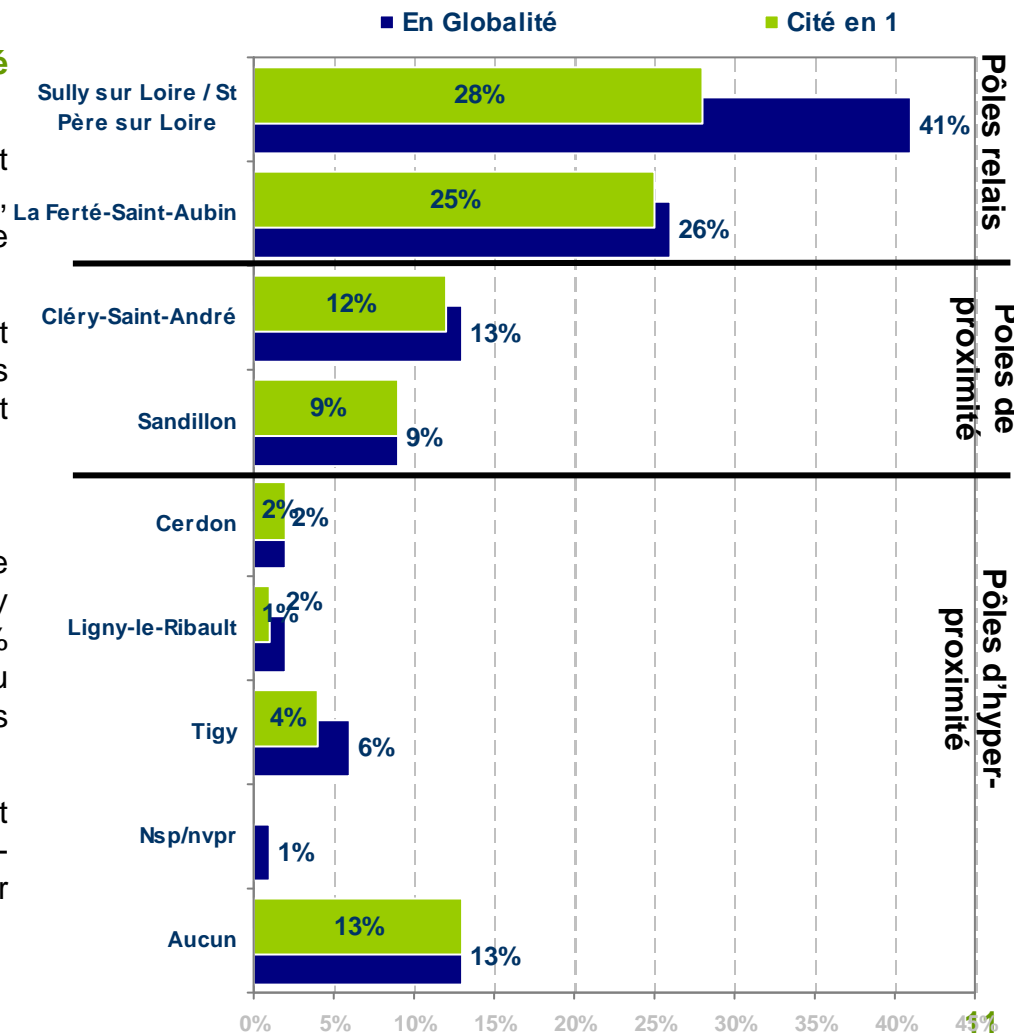


Image des composantes réactives des centres-bourgs fréquentés



Concernant le centres-bourgs ou pôle commercial que vous fréquentez le plus souvent, quel est votre niveau de satisfaction sur les points suivants – par pôle d'équilibre

	Pôles relais				Pôles de proximité				Pôles d'hyper proximité					
	La Ferté St Aubin		Sully sur Loire		Cléry St André		Sandillon		Cerdon		Ligny le Ribault		Tigy	
	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS
Horaires d'ouverture	30%	5%	29%	13%	31%	3%	43%	2%	42%	0%	56%	0%	39%	6%
Choix	23%	5%	32%	9%	31%	13%	32%	0%	42%	0%	56%	0%	35%	6%
Prix	11%	14%	14%	38%	21%	8%	11%	16%	8%	17%	22%	0%	6%	26%
Accueil	38%	2%	40%	4%	43%	5%	48%	5%	42%	0%	67%	0%	48%	0%
Attrait des vitrines	20%	7%	35%	7%	18%	25%	11%	16%	25%	8%	44%	0%	29%	16%
Stationnement	20%	38%	22%	40%	15%	41%	30%	16%	25%	0%	22%	33%	29%	10%
Accessibilité	29%	18%	28%	9%	33%	7%	41%	5%	33%	0%	33%	11%	35%	3%
Aménagements urbains	27%	17%	24%	14%	26%	13%	25%	16%	8%	0%	22%	11%	32%	19%
Animations commerciales	10%	13%	11%	15%	8%	26%	11%	14%	8%	8%	22%	11%	19%	13%
Ambiance d'achat (agréable)	26%	5%	28%	4%	21%	16%	32%	2%	42%	17%	67%	0%	32%	6%

Image des composantes réactives des centre-bourgs fréquentés



Classification des critères – par pôle d'équilibre

	Pôles relais		Pôles de proximité		Pôles d'hyper-proximité		
	La Ferté St Aubin	Sully sur Loire	Cléry St André	Sandillon	Cerdon	Ligny le Ribault	Tigy
Horaires d'ouverture	94	88	96	115	133	133	105
Choix	83	96	90	103	125	144	100
Prix	60	52	79	60	56	83	47
Accueil	108	108	113	123	125	150	123
Attrait des vitrines	81	103	67	61	100	117	88
Stationnement	61	63	52	90	100	71	91
Accessibilité	85	89	97	112	110	100	102
Aménagements urbains	82	81	83	83	69	78	90
Animations commerciales	62	63	49	65	70	81	77
Ambiance d'achat (agréable)	88	90	74	99	122	150	95

Légende : classification des critères

>90	Point fort
70-90	Point de progrès
<70	Point faible

Score de satisfaction calculé selon la méthode : $100 + ((\text{Total de très satisfait} - (1/2 * \text{total de satisfait}) - (\text{total de peu satisfait} + \text{total de pas du tout satisfait})) * 100$

Image des composantes réactives des centre-bourgs fréquentés



■ Une image très fragile des bourgs

Seules les communes de Ligny le Ribault, avec plus de 50% d'image très agréable (67%) et de Vienne en Val (46%), font de leur centre bourg un atout.

A l'opposé, la part des insatisfaits de l'ambiance d'achat (peu ou pas agréable) reste limitée, sauf pour les pôles de Cerdon et de Cléry St André (respectivement 17% et 16% d'insatisfaits), les ménages évoquant le « manque de choix », et des difficultés liées au stationnement et à la circulation.

■ Un effet peu entraînant des pôles relais

Si la part des insatisfaits est également limitée pour les principaux pôles commerciaux du Pays, à savoir Sully sur Loire et La Ferté St Aubin (resp. 4% et 5% d'insatisfaits), seuls 28% et 26% des ménages les fréquentant trouvent agréable d'y faire leur achat.

De plus, la classification des critères met en avant des points de progrès sur 3 critères :

- les prix,
- le stationnement,
- Et les animations commerciales.

Ce résultat confirme à nouveau le phénomène de banalisation de ces pôles, signe d'une faiblesse de l'attractivité de ces pôles.

■ Une image du prix et du stationnement générateur d'insatisfaction

L'image prix des produits à Sully sur Loire génère 38% d'insatisfaction, les ménages trouvant que les prix sont élevés et les magasins sont « chers ».

Dans une moindre mesure ce critère engendre également de l'insatisfaction à Tigy (26%).

Le stationnement est une problématique pour plusieurs communes. Ainsi, Ligny le Ribault, La Ferté St Aubin, Cléry St André, et Sully sur Loire recueillent respectivement 33%, 38%, 40% et 41% d'insatisfaction.

■ 3 points de progrès communs

Sur la plupart des pôles commerciaux complets du Pays de Sologne Val Sud, 3 points de progrès sont mis en évidence : les prix, le stationnement et les animations commerciales.

Sur les pôles de Cléry St André et de Sandillon, les ménages sont en attentes d'une amélioration de l'attrait des vitrines.

La perception de l'offre en CHR



Concernant les restaurants qui se trouvent à proximité de chez-vous, vous trouvez cette offre... ?

■ Une perception plutôt faible de l'offre en restaurants

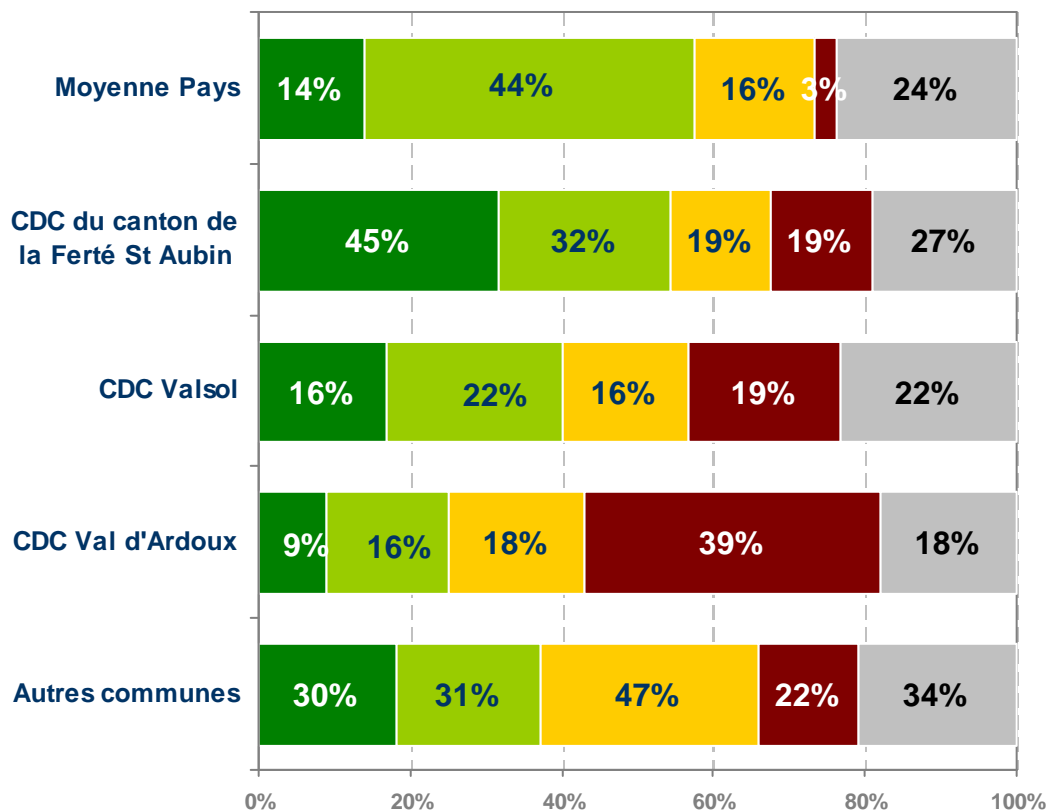
Les ménages du Pays de Sologne Val Sud affirment une attractivité limitée de l'offre en restaurants : 58% très ou assez attractive dont 44% de assez attractive, signe d'une banalisation de l'offre. La part des insatisfaits est d'ailleurs élevée (19% en moyenne), témoignant des efforts à mettre en œuvre pour satisfaire davantage la clientèle.

L'offre en restaurants de la Cdc Val d'Ardoux est même jugée peu ou pas du tout attractive par 57% des ménages.

Les ménages regrettent le **manque de choix de restaurants** (39%), les **prix élevés** (37%) et la **qualité des restaurants existants** (11%).

On notera un taux élevé de « ne sait pas » (24%), soulignant une consommation modérée des ménages du Pays auprès des restaurants.

■ Très attractive ■ Assez attractive ■ Peu attractive ■ Pas du tout attractive ■ NSP





II. Les comportements d'achat

METHODOLOGIE :

Pour identifier les lieux d'achat des ménages, nous distinguons :

Les réseaux de distribution : les pourcentages considérés dans cette partie sont la répartition des achats de la population du Pays de Sologne Val Sud par circuit de distribution.

Les communes fréquentées (cartographies) : les pourcentages considérés ici sont la destination des achats des ménages habitant chaque zone du Pays de Sologne Val Sud.

Les achats en alimentaire (1/6)



Des évasions hors territoire importantes

Le tissu commercial du Pays de Sologne Val Sud retient la plus forte part des achats en alimentaire des ménages du territoire (64%). Néanmoins, les évasions commerciales s'élèvent à 29% des achats, conséquence de la proximité des pôles de l'agglomération orléanaise.

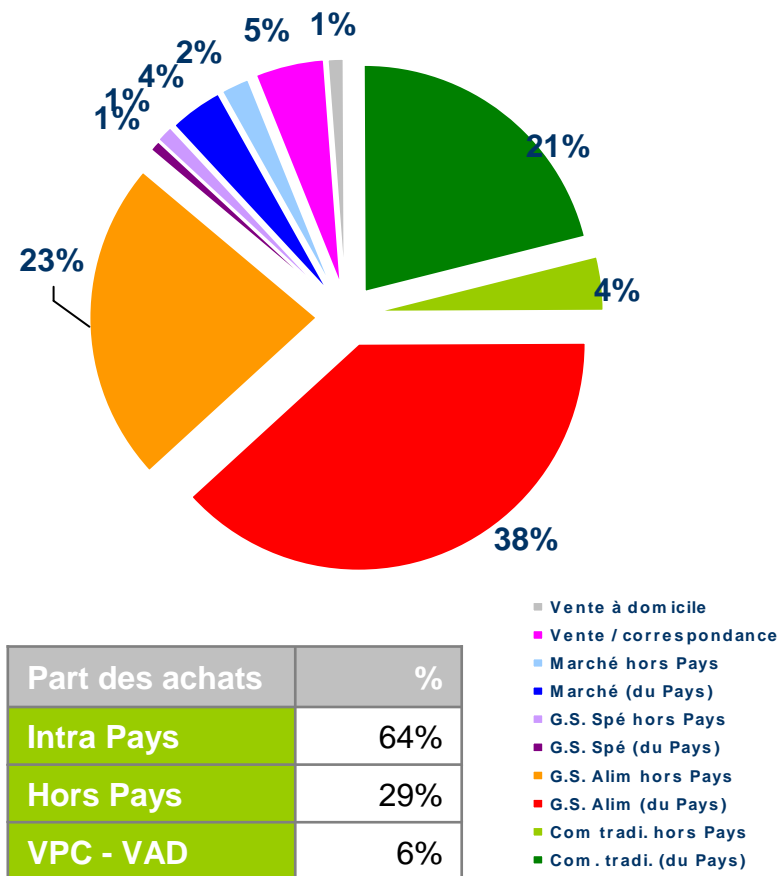
Les grandes surfaces alimentaires du Pays de Sologne Val Sud captent 38% des dépenses en alimentaire. Ces dépenses auprès des GSA du Pays concernent particulièrement l'épicerie (54%), mais aussi les produits frais (37%) et la poissonnerie (41%).

Une situation correcte des commerces traditionnels

Avec 21% des dépenses alimentaires des ménages du territoire, la fréquentation des commerces traditionnels est correcte et est même particulièrement élevée pour la pâtisserie (83% des dépenses) et le pain (81%).

Si la proportion reste encore élevée concernant les achats de viande (36%), les grandes surfaces alimentaires sont toutefois majoritaires sur ce marché (61%).

Répartition des achats effectués en alimentaire^[1]



^[1] Lecture du graphique : 38% des dépenses en alimentaire des ménages du Pays de Sologne Val Sud sont effectués dans les grandes surfaces alimentaires du territoire.

Les achats en alimentaire (2/6)



Part des achats en fonction des postes de dépenses^[1]

- **Une place des marchés non négligeable pour les produits frais**

Avec 4% des dépenses alimentaires globales, les marchés du Pays de Sologne Val Sud représentent une faible part des dépenses en alimentaire. Cette part de marché s'élève néanmoins à 11% en produits frais, les marchands ambulants complétant ainsi l'offre en commerces traditionnels.

	Pain	Pâtisserie	Viande	Poissonnerie	Epicerie	Produits frais	MOYENNE PAYS
Com. tradi. (du Pays)	73%	78%	32%	8%	7%	12%	21%
Com tradi. hors Pays	7%	8%	7%	6%	1%	3%	4%
G.S. Alim (du Pays)	13%	8%	32%	41%	54%	37%	38%
G.S. Alim hors Pays	6%	6%	22%	30%	34%	20%	23%
G.S. Spé (du Pays)	0%	0%	1%	1%	2%	1%	1%
G.S. Spé hors Pays	0%	0%	0%	1%	2%	0%	1%
Marché (du Pays)	0%	0%	0%	3%	0%	11%	4%
Marché hors Pays	0%	0%	0%	1%	0%	4%	2%
Vente / correspondance	0%	0%	3%	1%	0%	13%	5%
Vente à domicile	0%	0%	2%	7%	0%	0%	1%
Pays	86%	87%	66%	54%	63%	61%	64%
Hors Pays	14%	13%	29%	38%	37%	27%	29%
VPC - VAD	0%	0%	5%	8%	0%	13%	6%

^[1] Lecture du graphique : 11% des dépenses en produits frais des ménages du Pays de Sologne Val Sud sont effectués dans les marchés du Pays.

Les achats en alimentaire (3/6)



▪ Des comportements d'achat distincts

Les plus de 50 ans sont davantage attachés aux commerces traditionnels pour leurs achats alimentaires (29% contre 22% pour les moins de 55 ans).

L'emprise des grandes surfaces alimentaires **hors territoire** est plus large chez les moins de 55 ans (30% contre 21% chez les plus de 55 ans). L'évasion commerciale hors Pays est d'ailleurs plus marquée chez les moins de 55 ans (37% contre 28%).

Les retraités consomment plus auprès des commerces traditionnels du territoire (26%) qu'en moyenne (21%).

Et l'évasion commerciale est particulièrement marquée chez les ouvriers (43% d'achats hors pays contre 29% en moyenne), notamment auprès des GSA (36% de leurs achats alimentaires sont réalisés auprès des GSA hors Pays).

Les achats en alimentaire (4/6)

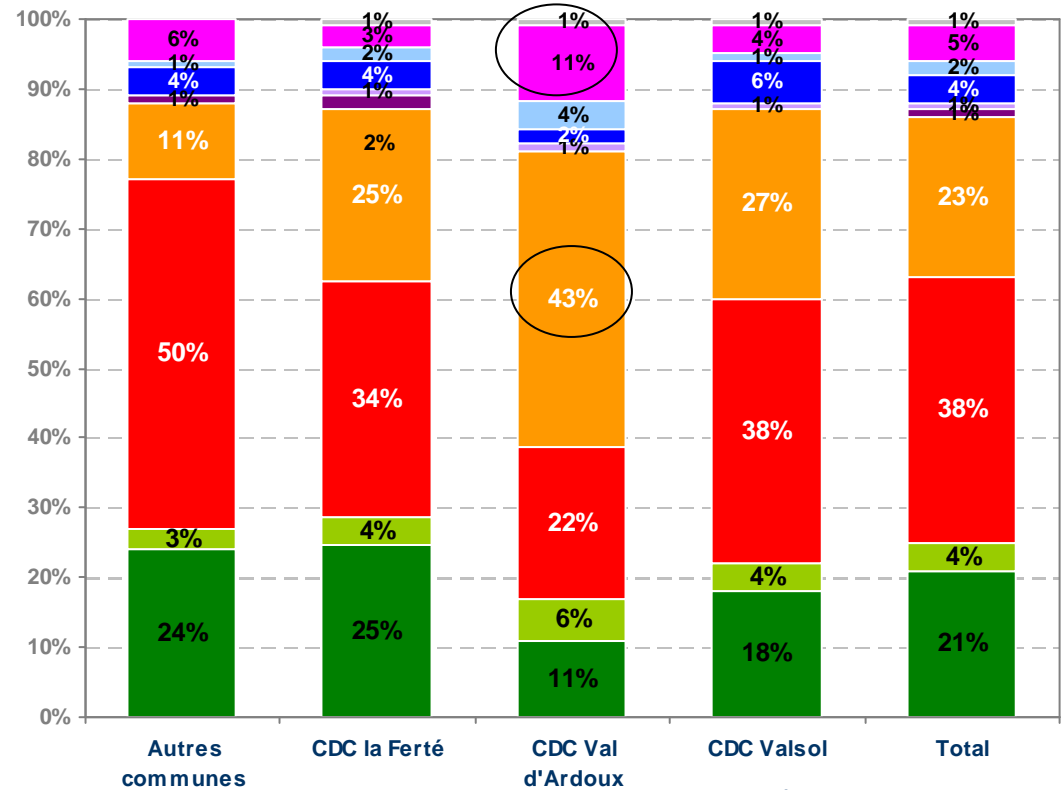


Des comportements d'achats très hétérogènes

Ce graphique montre des comportements d'achats globalement distincts entre les différentes communautés de communes. Des spécificités sont mises en avant comme une évasion marquée vers les grandes surfaces alimentaires hors Pays pour les ménages de la communauté de communes du Val d'Ardoux (43%), ou encore le taux de rétention de la vente à domicile pour les mêmes ménages (11% contre 5% en moyenne).

Ces spécificités témoignent de la **faiblesse de l'offre commerciale alimentaire** sur ces secteurs, contribuant ainsi à l'évasion des dépenses des ménages vers des commerces situés hors du Pays de Sologne Val Sud.

Répartition des achats effectués en alimentaire par CDC^[1]

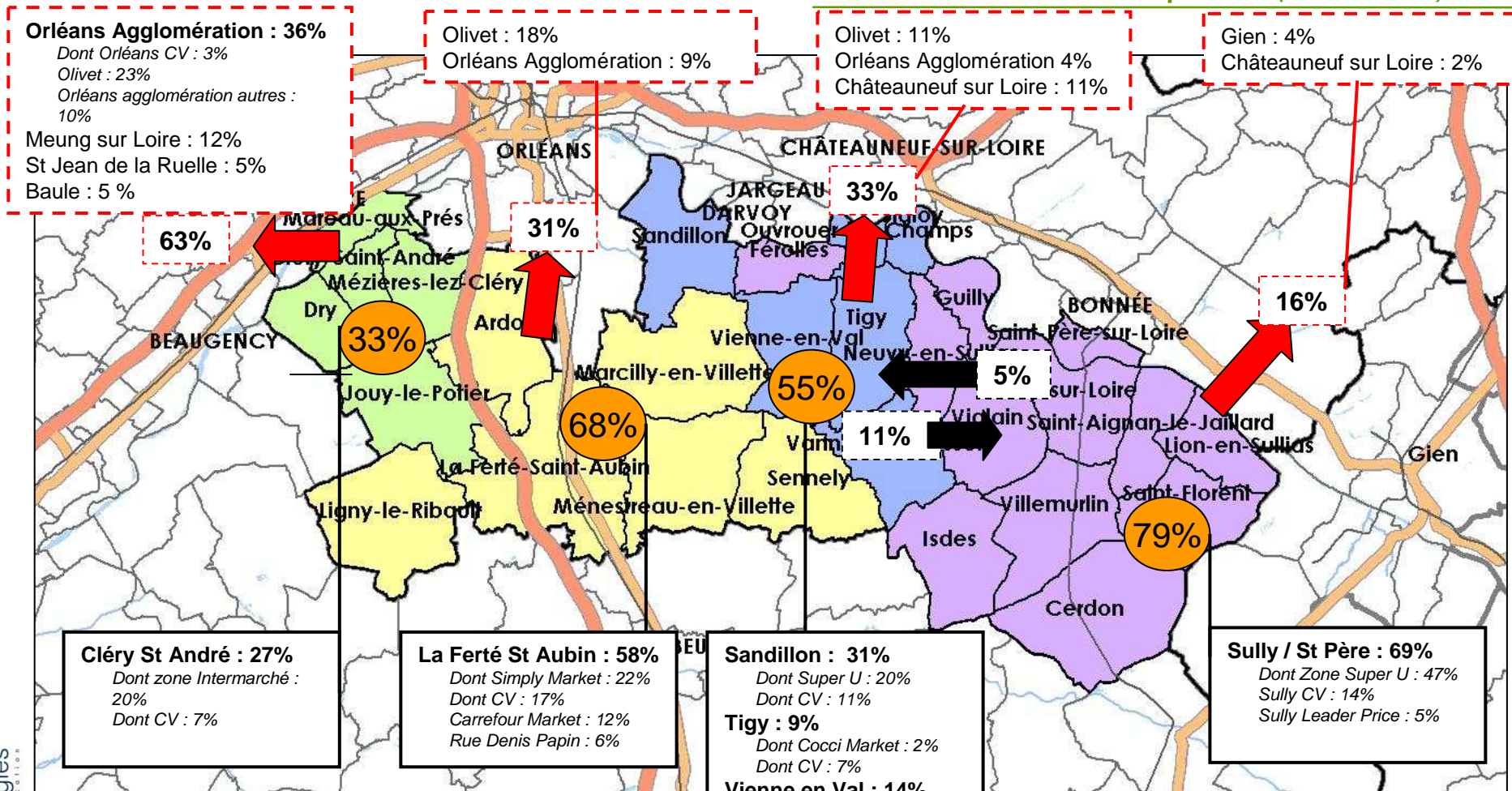


[1] Lecture du graphique : 43% des achats en alimentaire des ménages de la CDC du Val d'Ardoux sont effectués dans les grandes surfaces alimentaires hors Pays

Les achats en alimentaire (5/6)



Lieux d'achats alimentaires par CDC (résultats >=5%)



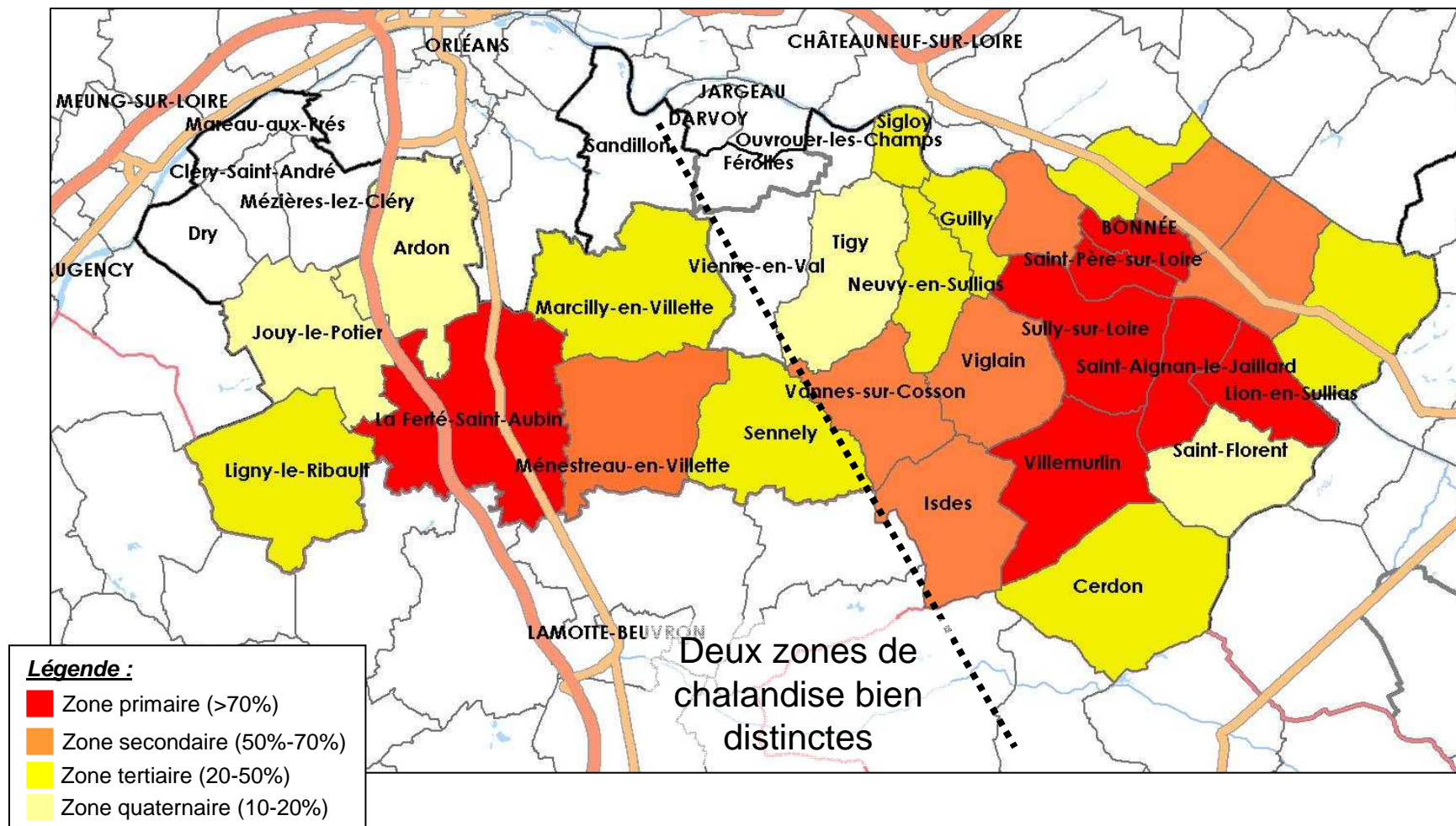
cibles & stratégies
 marketing
 communication

- Part des achats effectués sur la cdc
- Evasions intra Pays (achats effectués entre les cdc du Pays)
- Part et lieux d'évasion
- Evasions hors Pays (achats effectués hors des cdc du Pays).

Les achats en alimentaire (6/6)



Zone de chalandise des deux principaux pôles



Tournées alimentaires

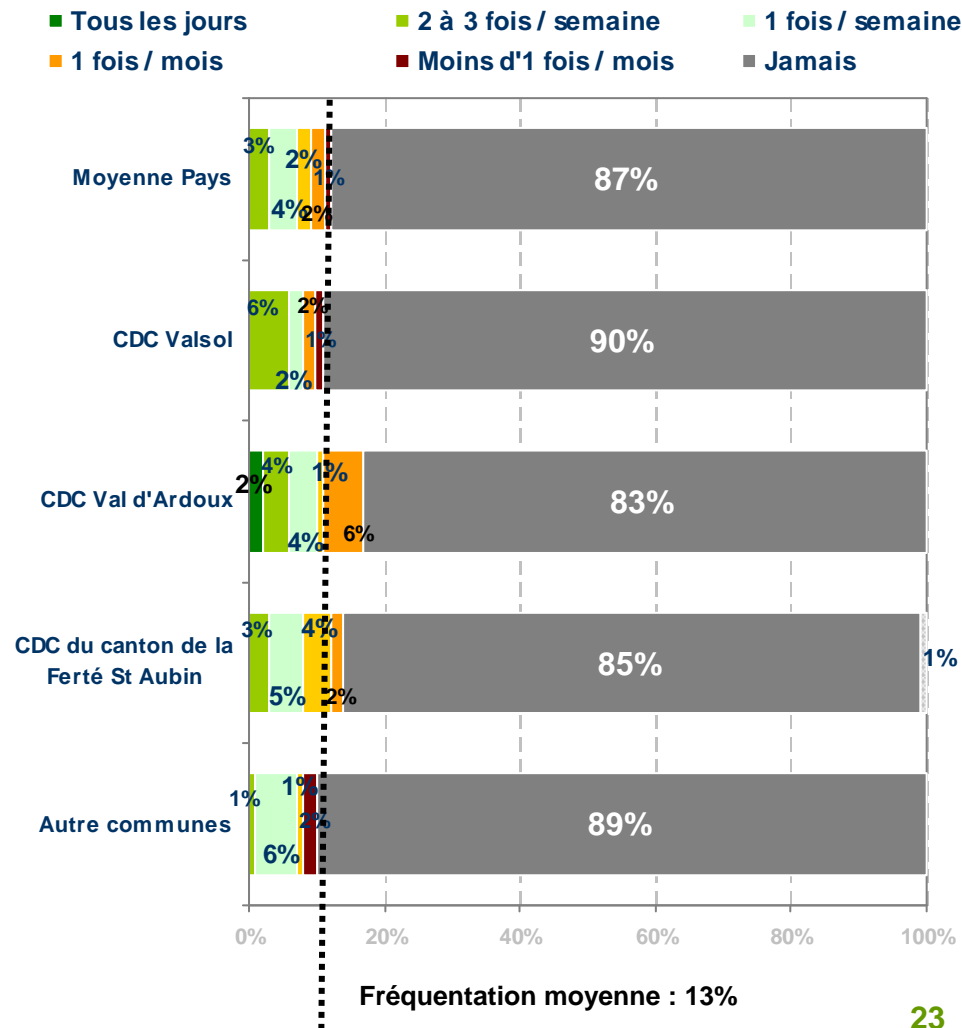


A quelle fréquence faites-vous des achats auprès des commerçants réalisant des tournées alimentaires sur votre commune ? – en globalité

- **Un faible recours aux commerçants des tournées alimentaires**

Seuls 13% des habitants du Pays de Sologne Val Sud effectuent des achats auprès des commerçants réalisant des tournées alimentaires. Ce taux de fréquentation est très faible et souligne l'emprise réduite de ce type de commerce non sédentaire sur le Pays.

Pour autant, cette moyenne varie d'un territoire à l'autre : de 17% pour les habitants de la CDC du Val d'Ardoux à seulement 10% pour les habitants de la CDC Valsol. Ce sont les habitants des communes de Sigloy, Neuvy en Sulias, Marcilly en Villette, Mareau aux Prés et Viglain qui profitent le plus de ce service avec un niveau de fidélité affirmé. En effet, respectivement 34%, 24%, 23%, 22% et 20% de ses habitants fréquentent au moins hebdomadairement les commerçants réalisant des tournées.



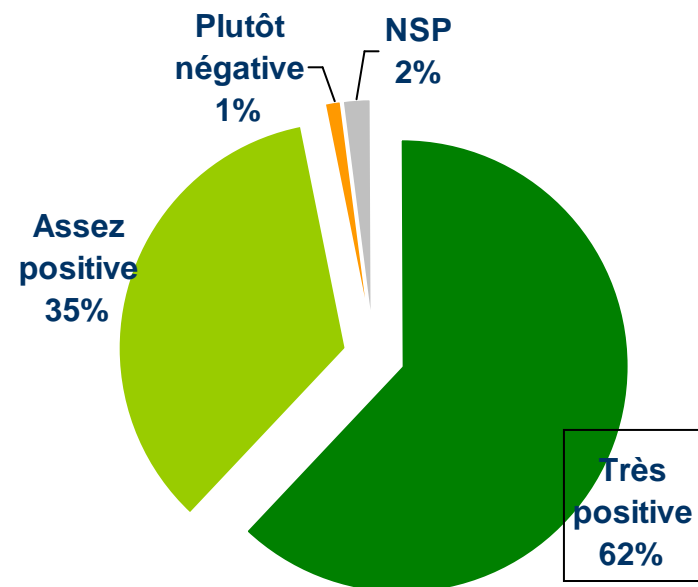
Tournées alimentaires



Quelle image avez-vous des commerçants réalisant ces tournées alimentaires

- **Un rôle essentiel pour offrir aux ménages une offre commerciale de base**

97% des ménages ayant recours aux tournées alimentaires ont une image positive de leur commerçant (et 2% ne savent pas), dont 62% d'image très positive. Ce résultat montre l'importance du commerce non sédentaire dans des secteurs ruraux à faible densification commerciale.



Les achats en équipement de la personne (1/3)



- **Des évasions non maîtrisées en équipement de la personne**

Parmi les marchés étudiés, celui de l'équipement de la personne présente l'une des plus fortes évasions, non maîtrisée puisque plus de **8 ménages sur 10 réalisent leurs achats hors Pays**.

- **Un rôle important de la VPC-VAD**

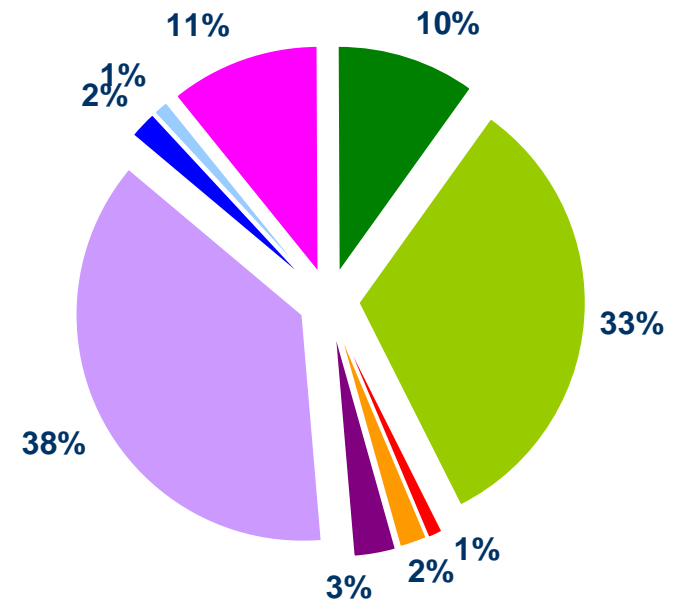
L'évasion se porte ainsi à 84% dont 11% vers la vente par correspondance.

- **Une domination des GSS et commerces traditionnels hors Pays**

Les commerces traditionnels du Pays ne captent que 10% des achats des ménages en équipement de la personne, et apparaissent ainsi en retrait par rapport aux commerces traditionnels hors Pays (33%), ou encore au GSS hors territoire (38%).

Rappelons que l'offre en commerces en équipement de la personne est très limitée sur le Pays (22 commerces traditionnels, soit une densité de 0,5 commerce pour 1000 habitants), expliquant ainsi ces évasions.

Répartition des achats effectués en équipement de la personne^[1]



Part des achats	%
Intra Pays	16%
Hors Pays	73%
VPC - VAD	11%

- Vente à domicile
- Vente / correspondance
- Marché hors Pays
- Marché (du Pays)
- G.S. Spé hors Pays
- G.S. Spé (du Pays)
- G.S. Alim hors Pays
- G.S. Alim (du Pays)
- Com tradi. hors Pays
- Com. tradi. (du Pays)

^[1] Lecture du graphique : 38% des dépenses en équipement de la personne des ménages du Pays de Sologne Val Sud sont effectués dans les grandes surfaces spécialisées hors territoire.

Les achats en équipement de la personne (2/3)



Des évasions systématiques

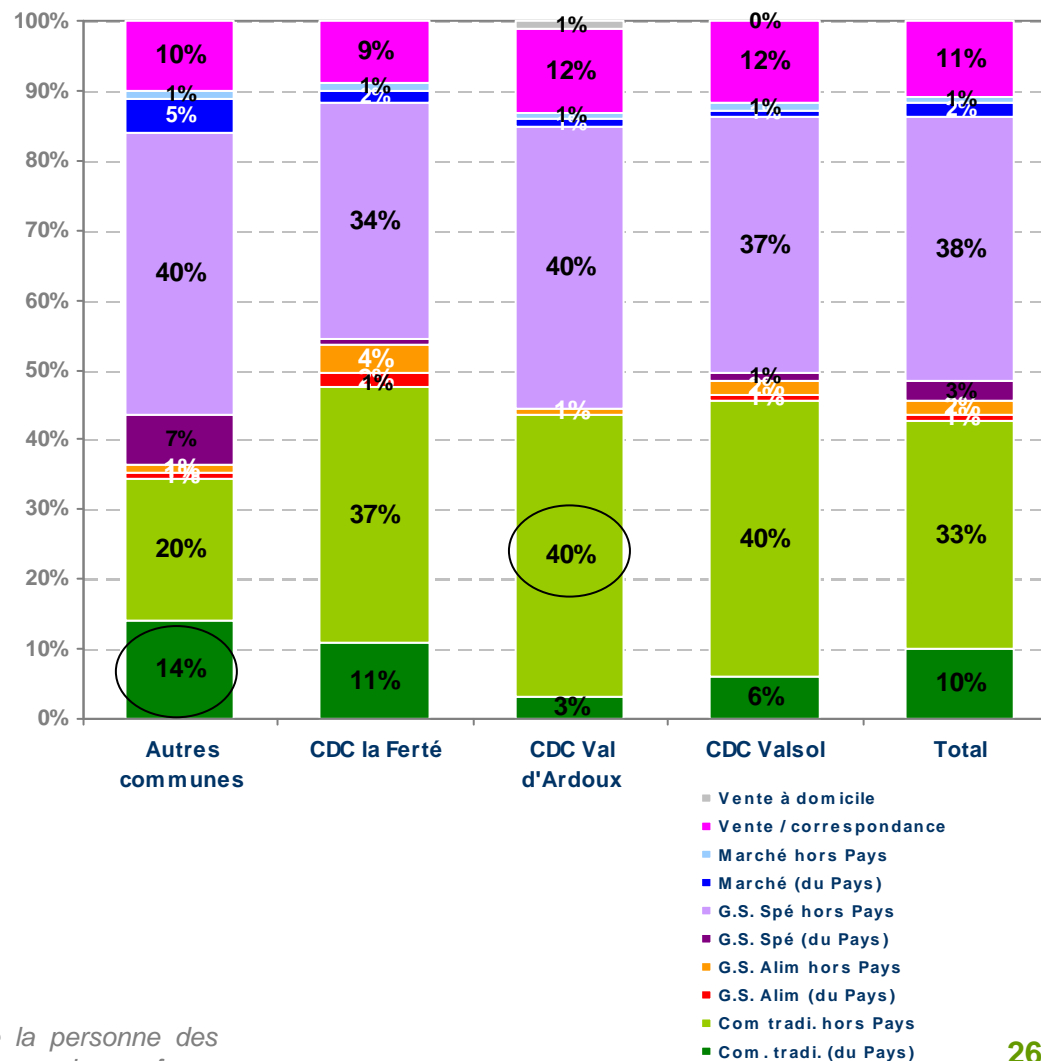
Quelque que soit la CDC, le taux des achats hors Pays (hors VPC-VAD) est très élevé (de 62% à 82%).

Seuls les commerces traditionnels des autres communes (secteur de Sully sur Loire), maintiennent une partie des achats (14%).

On notera que le circuit traditionnel est privilégié par les plus de 55 ans (34% des achats hors Pays et 20% des achats auprès des commerces traditionnels du Pays). Tandis que les moins de 55 ans privilégient les GSS hors Pays (46% des achats), avant les commerces traditionnels hors Pays (32%), et n'effectuent que 4% de leurs achats auprès des commerces traditionnels du Pays.

Les évasions hors Pays sont également moins marquées auprès des ménages dont le chef de famille est sans profession (44% vs 73% en moyenne) ou retraité (57%)

Répartition des achats effectués en équipement de la personne par CDC^[1]

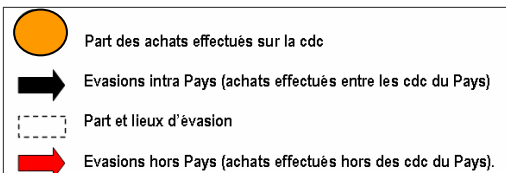
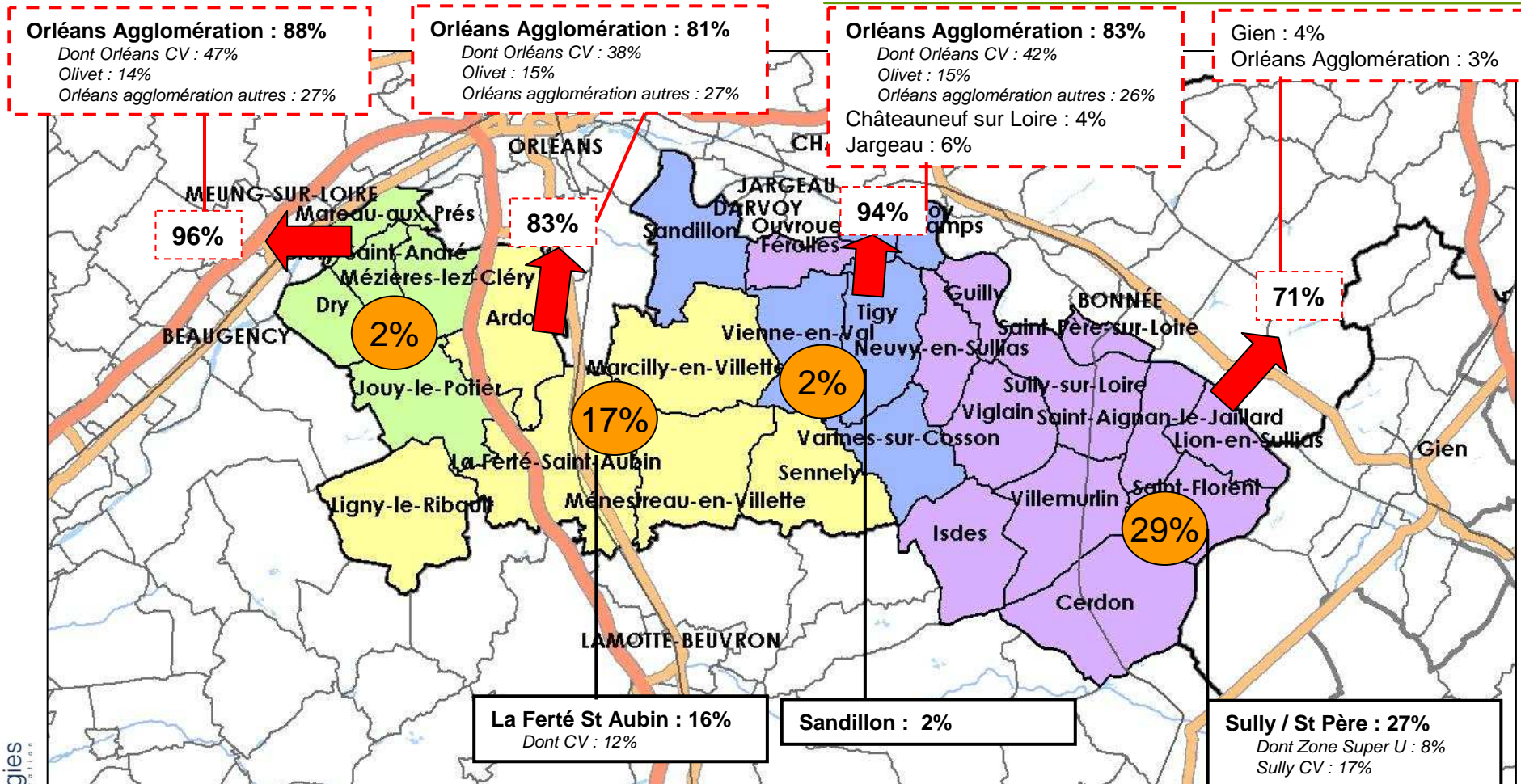


[1] Lecture du graphique : 40% des achats en équipement de la personne des ménages de la CDC du Val d'Ardoux sont effectués dans les grandes surfaces spécialisées hors Pays

Les achats en équipement de la personne (3/3)



Lieux d'achats en équipement de la personne (résultats >=5%)

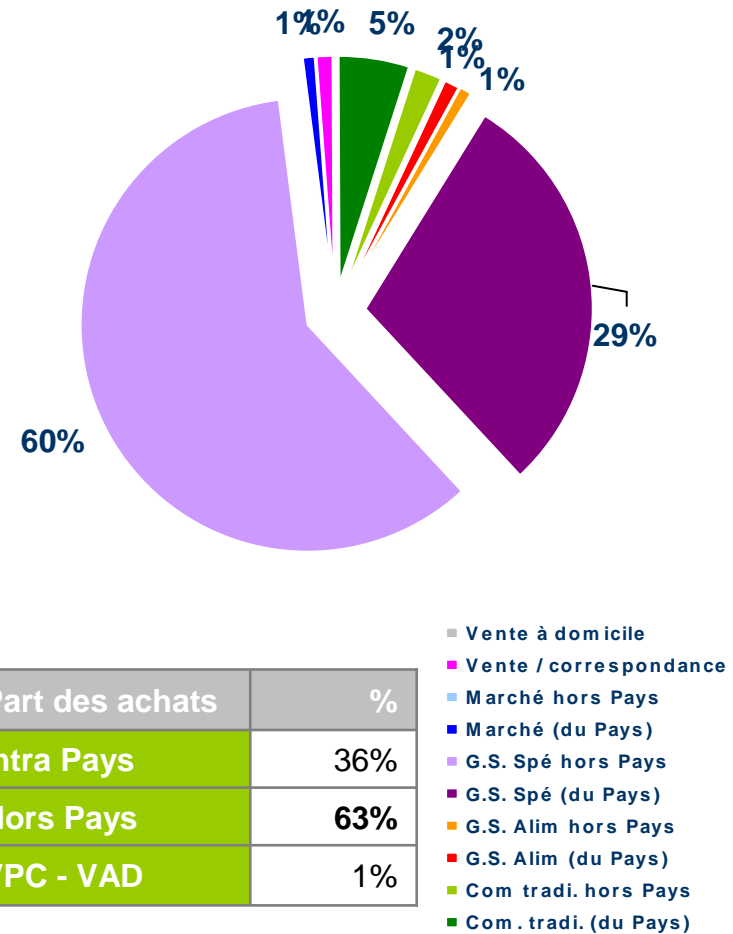


Les achats en bricolage - jardinage (1/3)



- Un marché capté par les GSS hors Pays**
 Plus de **6 ménages sur 10** ne réalisent pas leurs achats en bricolage jardinage sur le Pays de Sologne Val Sud.
- Des GSS peu attractives**
 Les 8 GSS en bricolage jardinage implantées sur le Pays de Sologne Val Sud ne permettent de retenir que **29%** des achats en bricolage jardinage.

Répartition des achats effectués en bricolage - jardinage^[1]



^[1] Lecture du graphique : 60% des dépenses en bricolage jardinage des ménages du Pays de Sologne Val Sud sont effectués dans les grandes surfaces spécialisées hors territoire.

Les achats en bricolage - jardinage (2/3)



Des évasions systématiques

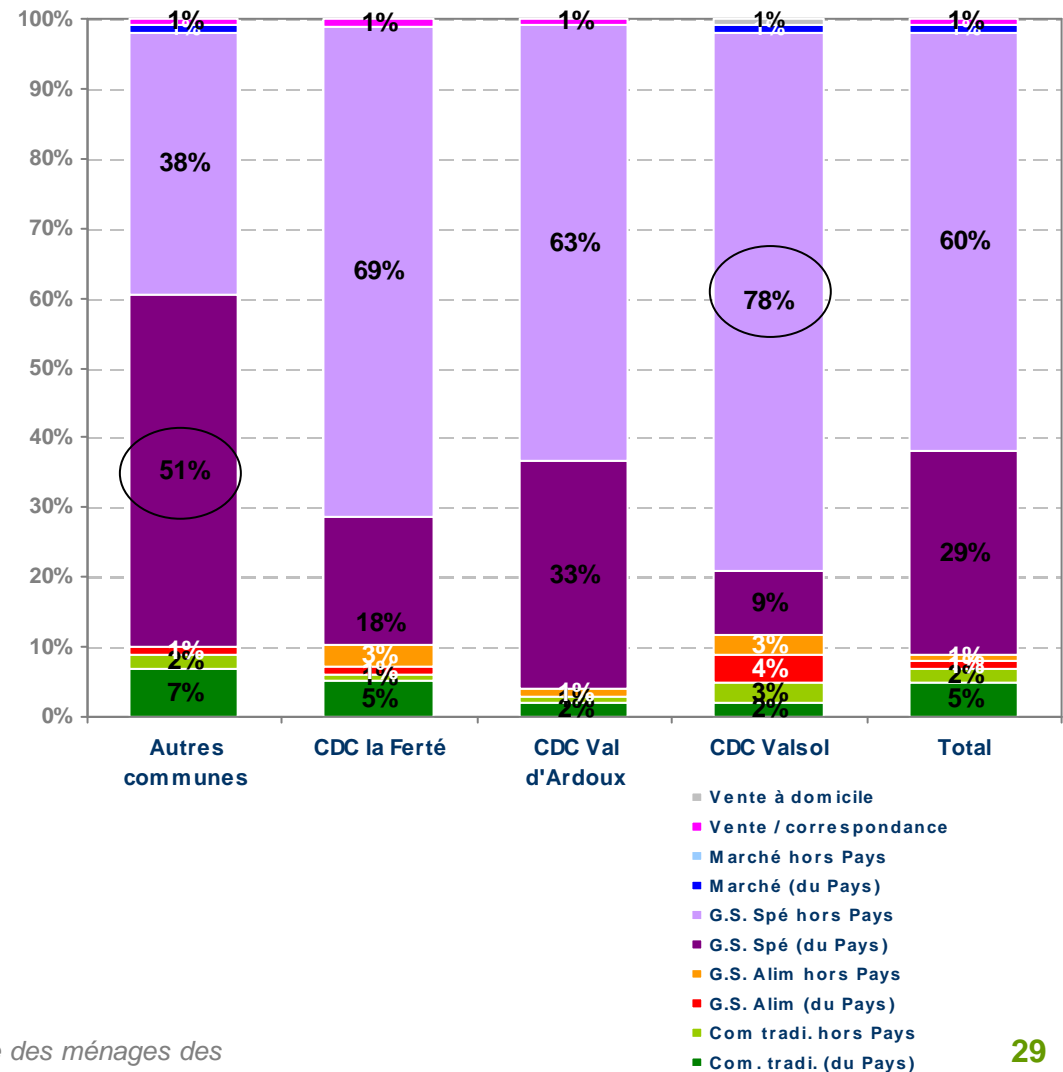
Que se soit en bricolage ou jardinage, le comportement d'achat des ménages sur la CDC est identique :

- les ménages des CDC du canton de la Ferté St Aubin, de la CDC du Val d'Ardoux et de la CDC Val Sol privilégient les achats dans les GSS hors Pays,
- tandis que 51% des achats des ménages du secteur de Sully sur Loire sont réalisés dans les GSS du Pays, signe d'une meilleure adaptation de l'offre aux besoins de la population.

Néanmoins, le taux d'évasion hors pays est particulièrement important auprès des ménages de la CDC Valsol (84%). Mais il reste élevé auprès des ménages de la Ferté St Aubin (74%), ou encore du Val d'Ardoux (64%).

Si en moyenne la part des achats en GSS sur le Pays reste limitée (29% en moyenne), elle est néanmoins plus forte auprès des cadres, employés, sans profession et retraités.

Répartition des achats effectués en bricolage - jardinage par CDC^[1]

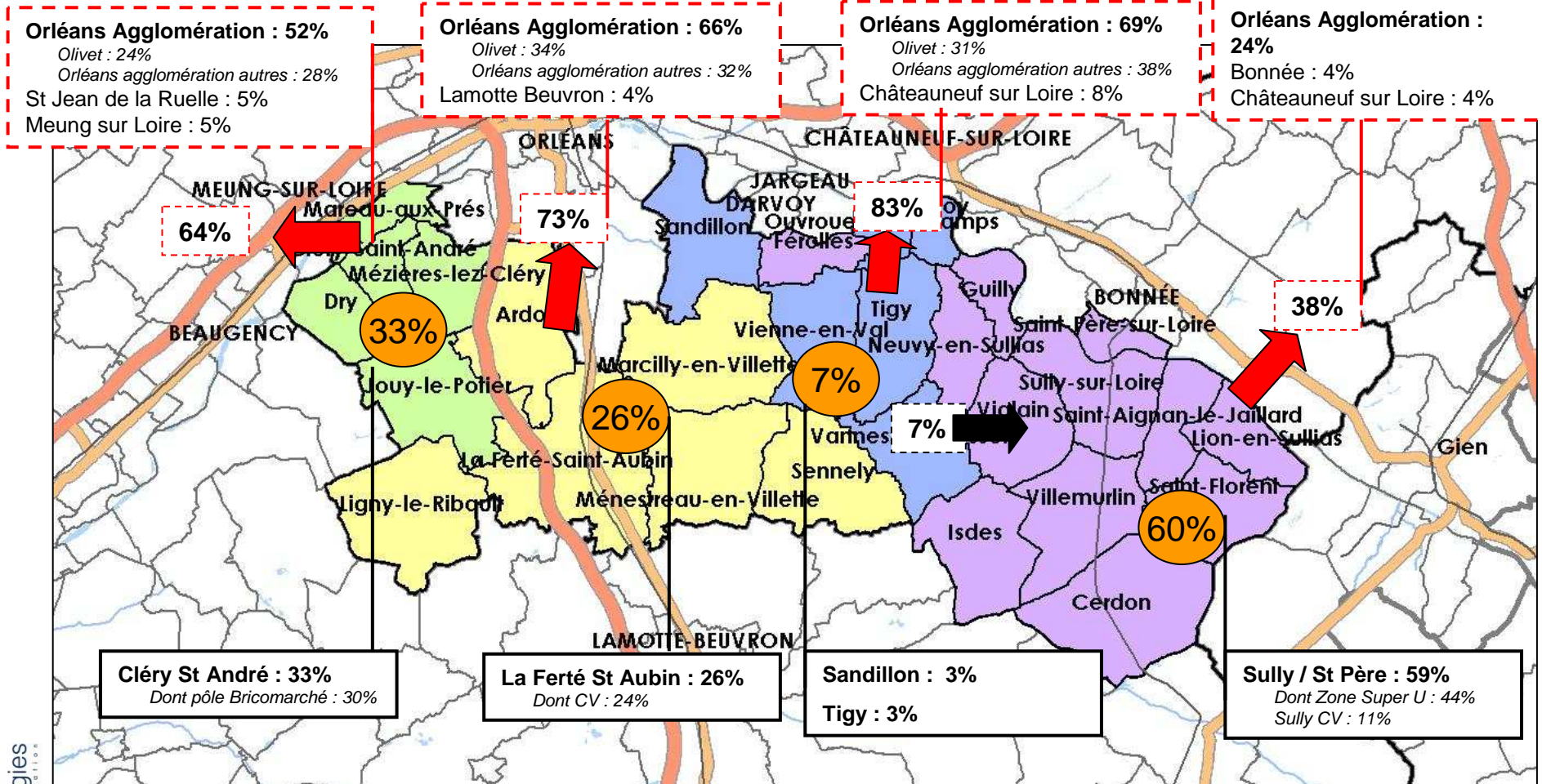


[1] Lecture du graphique : 51% des achats en bricolage jardinage des ménages des autres communes sont effectués dans les grandes surfaces spécialisées du Pays

Les achats en bricolage – jardinage (3/3)



Lieux d'achats en bricolage jardinage (résultats >=5%)



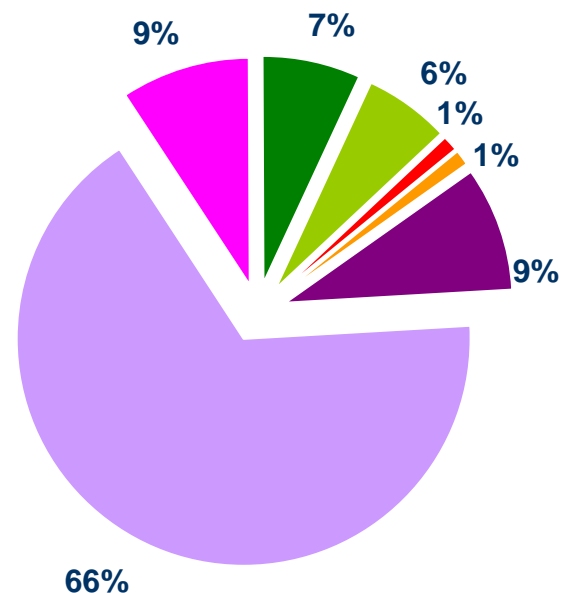
- Part des achats effectués sur la cdc
- Evasions intra Pays (achats effectués entre les cdc du Pays)
- Part et lieux d'évasion
- Evasions hors Pays (achats effectués hors des cdc du Pays).

Les achats en meubles, décoration, électroménager... (1/3)



- Comme pour le bricolage jardinage, le marché est capté par les GSS hors Pays**
 66% des ménages du Pays réalisent leurs achats en meubles, décoration, hifi et électroménager dans les GSS hors Pays.
- Les GSS du Pays en concurrence avec la VPC**
 Comme pour les achats en équipement de la personne, la part des achats en VPC avoisine les 10% et est similaires aux achats réalisés auprès des GSS du Pays.

Répartition des achats effectués en meubles, décoration, électroménager^[1]



Part des achats	%
Intra Pays	17%
Hors Pays	74%
VPC - VAD	9%

- Vente à domicile
- Vente / correspondance
- Marché hors Pays
- Marché (du Pays)
- G.S. Spé hors Pays
- G.S. Spé (du Pays)
- G.S. Alim hors Pays
- G.S. Alim (du Pays)
- Com tradi. hors Pays
- Com. tradi. (du Pays)

^[1] Lecture du graphique : 60% des dépenses en bricolage jardinage des ménages du Pays de Sologne Val Sud sont effectués dans les grandes surfaces spécialisées hors territoire.

Les achats en meubles, décoration, électroménager... (2/3)



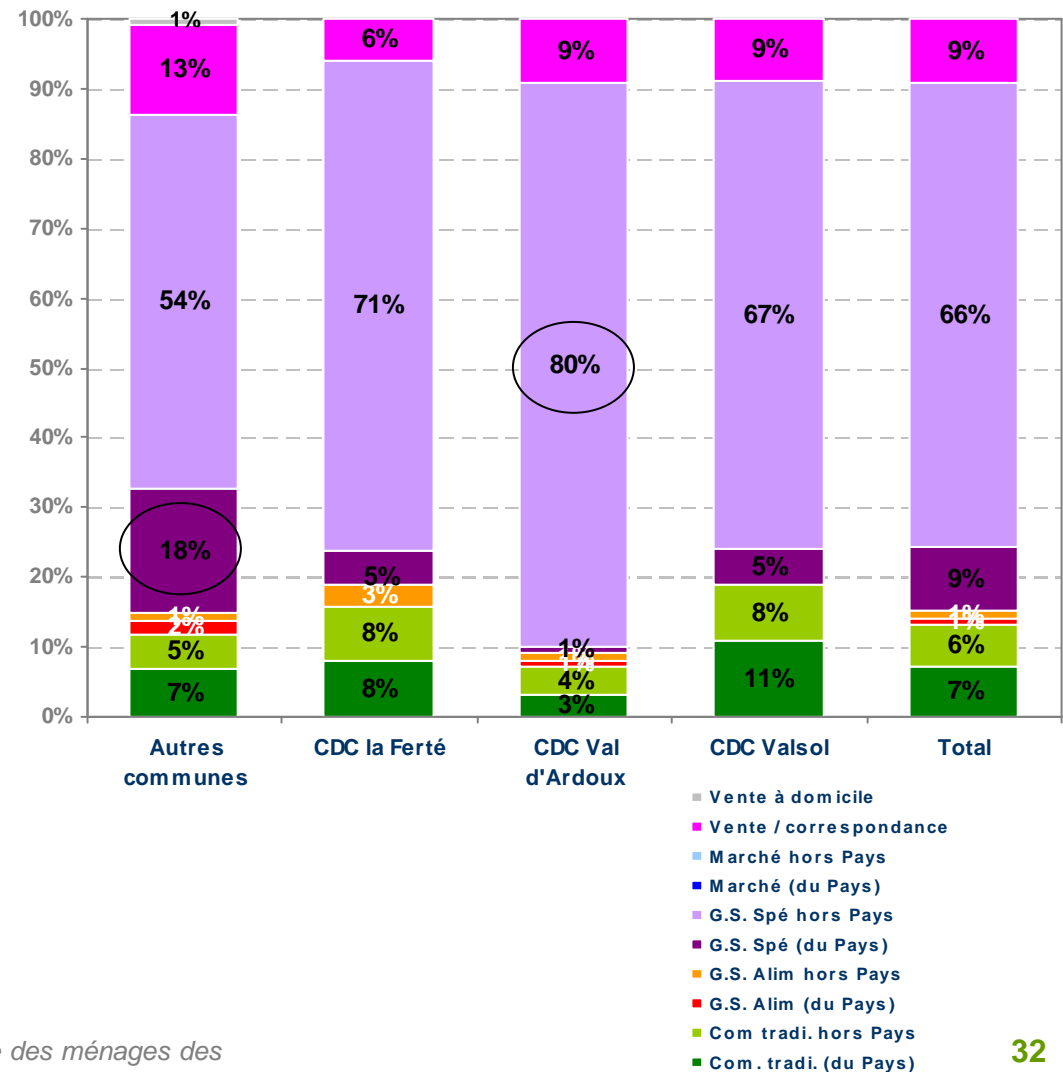
Répartition des achats effectués en meubles, décoration, électroménager... par CDC^[1]

- Des évasions fortes pour les ménages de la CDC du Val d'Ardoux

C'est auprès des ménages de la CDC du Val d'Ardoux que le taux d'évasion est le plus fort (86%).

Il s'élève à 81% pour les ménages de la CDC de la Ferté, et est légèrement plus faible pour les ménages de la CDC Valsol (75%).

Les ménages du secteurs de Sully réalisent 18% de leurs achats auprès des GSS du Pays, limitant ainsi les évasions à 59%.

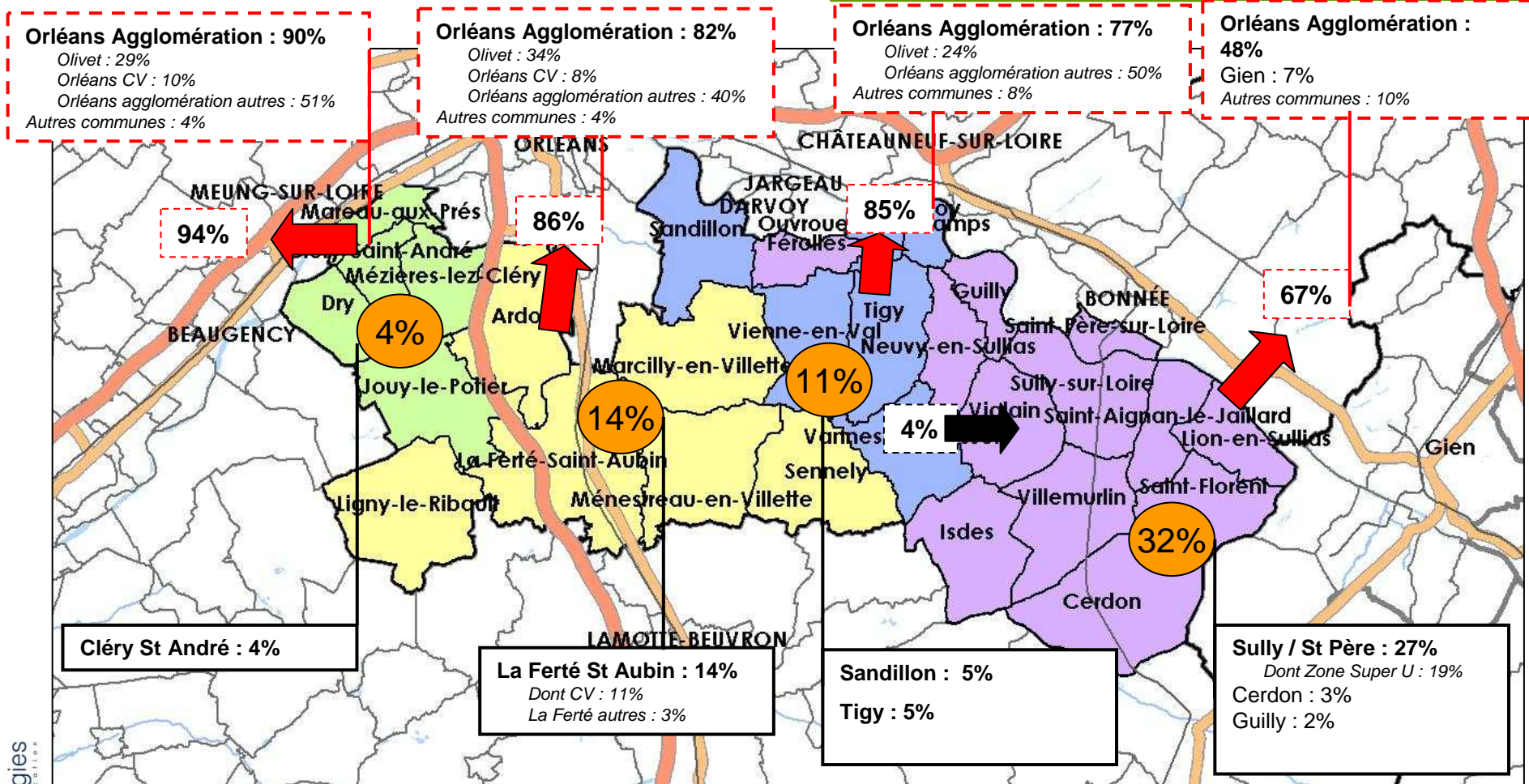


[1] Lecture du graphique : 51% des achats en bricolage jardinage des ménages des autres communes sont effectués dans les grandes surfaces spécialisées du Pays

Les achats en meubles, décoration, électroménager... (3/3)



Lieux d'achats en meubles et décoration (résultats >=5%)



cibles & stratégies
 marketing
 communication

- Part des achats effectués sur la cdc
- Evasions intra Pays (achats effectués entre les cdc du Pays)
- Part et lieux d'évasion
- Evasions hors Pays (achats effectués hors des cdc du Pays).

Les achats en culture-loisirs

Presse et fleurs (1/2)



Un marché dominé par le circuit traditionnel

Le secteur de la presse et des fleurs est un service de proximité généralement dominé par le circuit traditionnel, qui représente ici 70% des dépenses en presse et fleurs, dont 58% sont réalisées sur le Pays.

Des évasions limitées

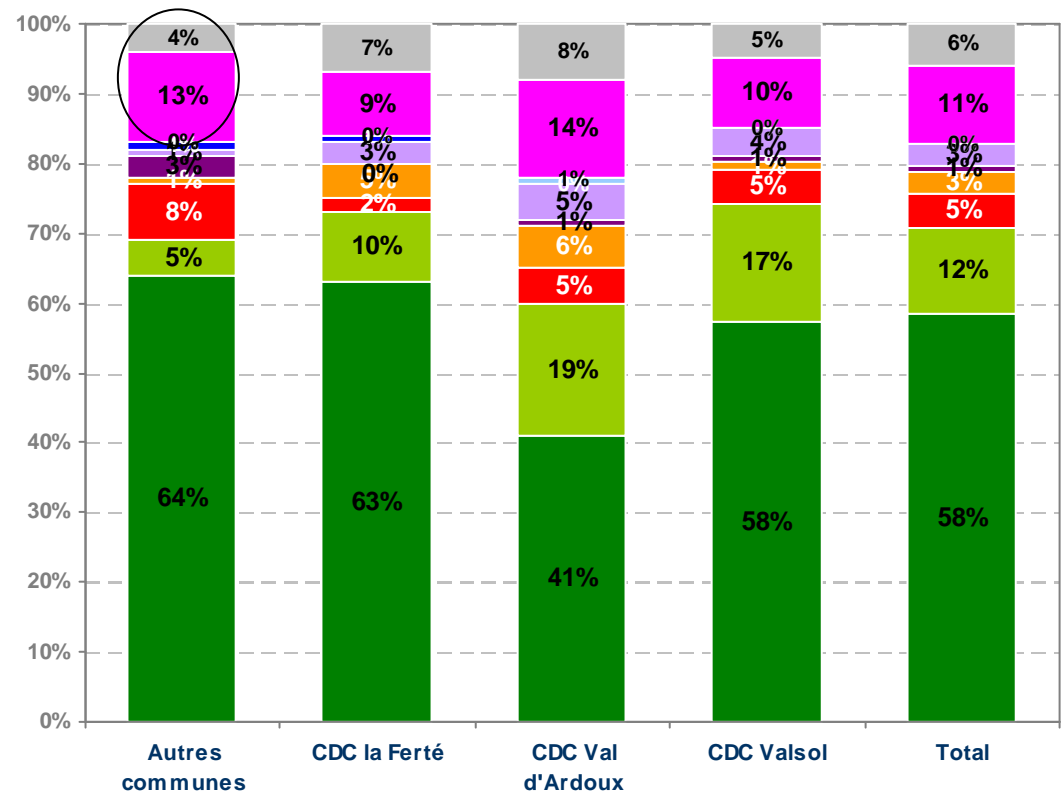
Les évasions représentent près de 4 achats sur 10 en presse et fleurs. Néanmoins, leur poids est plus marqué au niveau de la presse (40% des dépenses 27% en livraisons à domicile) et est plus limité pour les fleurs (27%).

Un recours à la VPC plus marqué auprès des plus de 55 ans, des agriculteurs et des retraités

En moyenne, 25% des ménages de plus de 55 ans ont recours à la livraison à domicile pour ces achats, taux qui s'élève à 40% pour les achats presse.

On notera également que la part de la livraison à domicile dans les achats de presse représente 83% des achats des agriculteurs et 41% pour les retraités.

Répartition des achats effectués en presse et fleurs... par CDC^[1]



Part des achats	%
Intra Pays	65%
Hors Pays	18%
VPC - VAD	17%

- Vente à domicile
- Vente / correspondance
- Marché hors Pays
- Marché (du Pays)
- G.S. Spé hors Pays
- G.S. Spé (du Pays)
- G.S. Alim hors Pays
- G.S. Alim (du Pays)
- Com tradi. hors Pays
- Com. tradi. (du Pays)

[1] Lecture du graphique : 17% des achats en presse et fleurs des ménages des autres communes sont effectués auprès de la VPC-VAD.

Les achats en culture-loisirs

Livres, CD, jeux, articles de sports... (1/2)



Un circuit privilégié : les GSS ...

Les GSS captent la moitié des achats en culture-loisirs.

Une évasion élevée

Moins de 2 achats sur 10 en livres, CD, jeux ou articles de sport sont réalisés auprès des commerces du Pays de Sologne Val Sud.

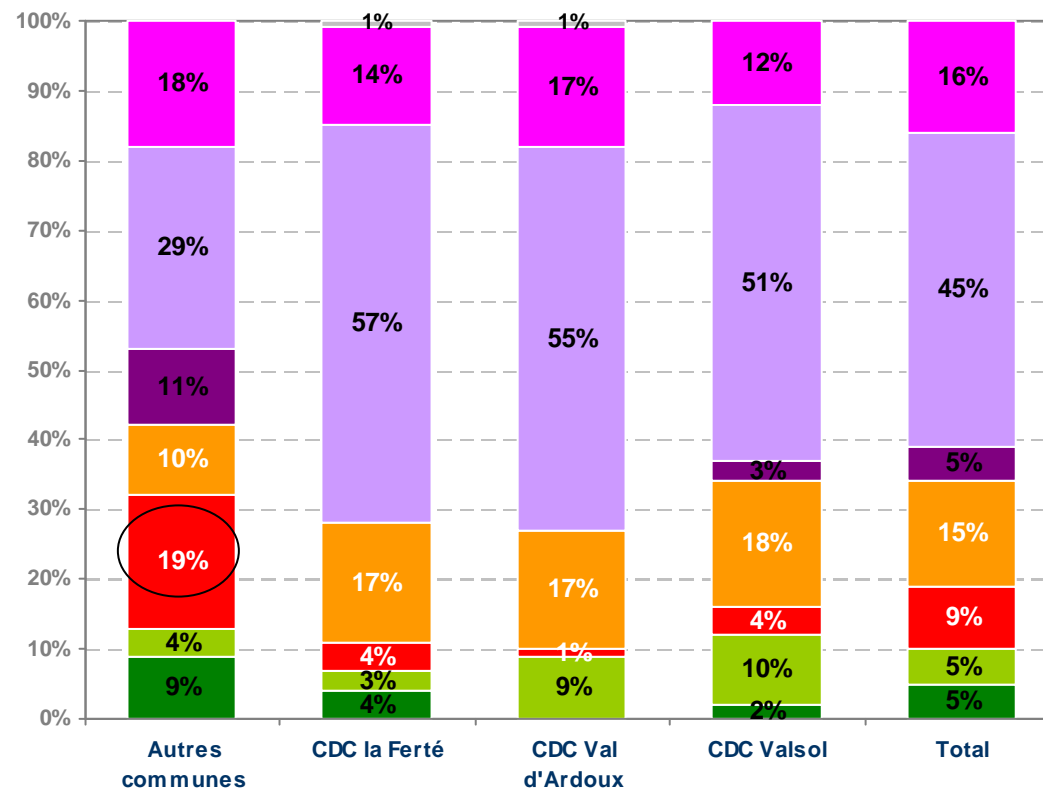
La faiblesse de l'offre spécialisée sur le territoire explique ces taux d'évasion élevés : 45% des achats sont effectués auprès des GSS hors Pays.

La VPC représente également une évasion importante, avec 16% des achats en livres, CD, jeux et articles de sport.

Une évasion plus limitée sur le secteur de Sully sur Loire

Seul le secteur de Sully / St Père, limite les évasions hors Pays, grâce à une offre commerciale plus développée (présence de la GSS Intersport). On notera que les GSA de ce secteur attirent 19% des dépenses en livres, CD, jeux et articles de sport.

Répartition des achats effectués en livres, CD, jeux, articles de sport... par CDC^[1]



Part des achats	%
Intra Pays	18%
Hors Pays	65%
VPC - VAD	16%

- Vente à domicile
- Vente / correspondance
- Marché hors Pays
- Marché (du Pays)
- G.S. Spé hors Pays
- G.S. Spé (du Pays)
- G.S. Alim hors Pays
- G.S. Alim (du Pays)
- Com tradi. hors Pays
- Com. tradi. (du Pays)

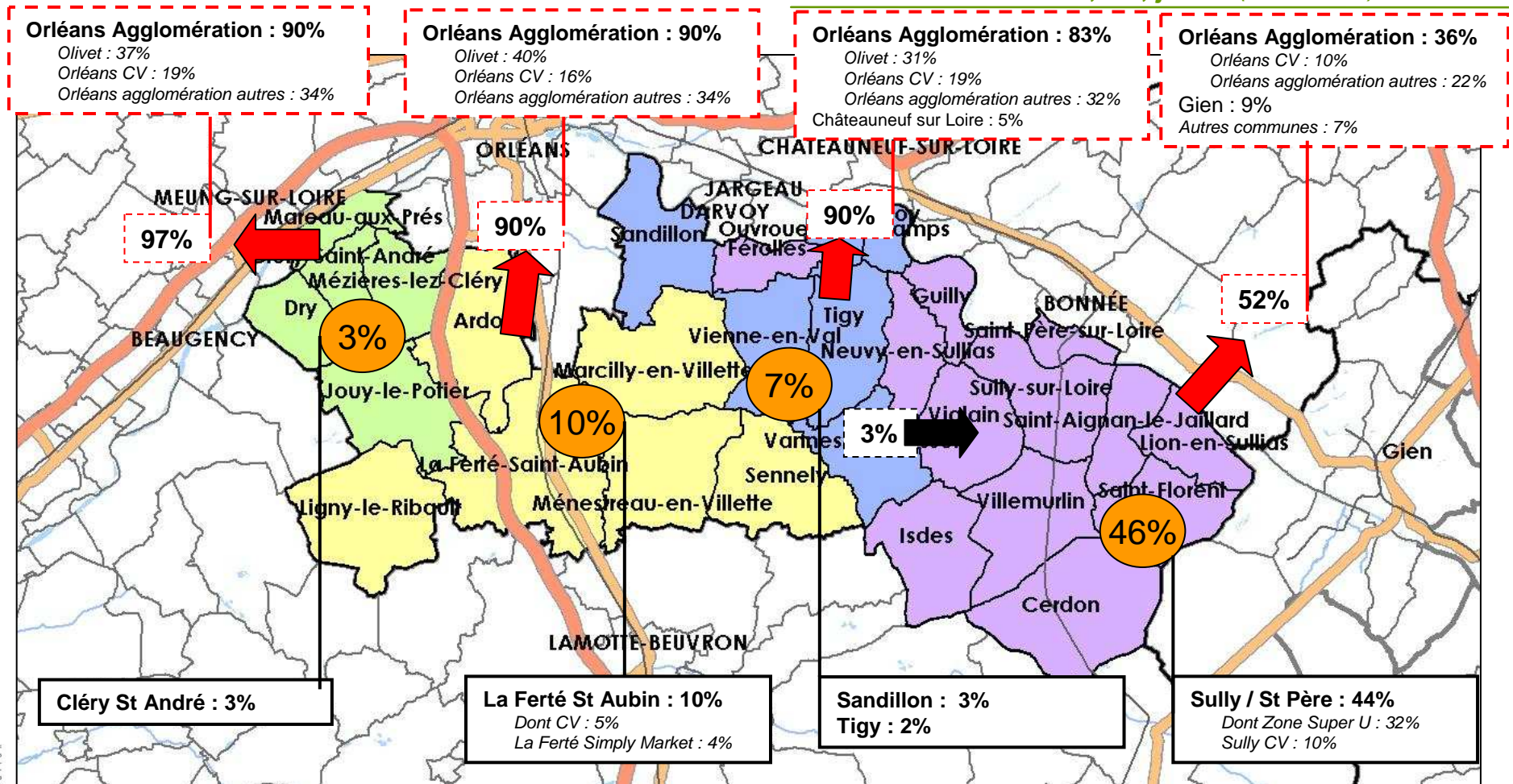
[1] Lecture du graphique : 19% des achats en livres, CD, jeux, articles de sport des ménages des autres communes sont effectués dans GSA du Pays

Les achats en culture-loisirs

Livres, CD, jeux, articles de sports... (2/2)



Lieux d'achats en livres, CD, jeux... (résultats >=5%)



- Part des achats effectués sur la cdc
- Evasions intra Pays (achats effectués entre les cdc du Pays)
- Part et lieux d'évasion
- Evasions hors Pays (achats effectués hors des cdc du Pays).

Les achats en coiffure-esthétique (1/2)



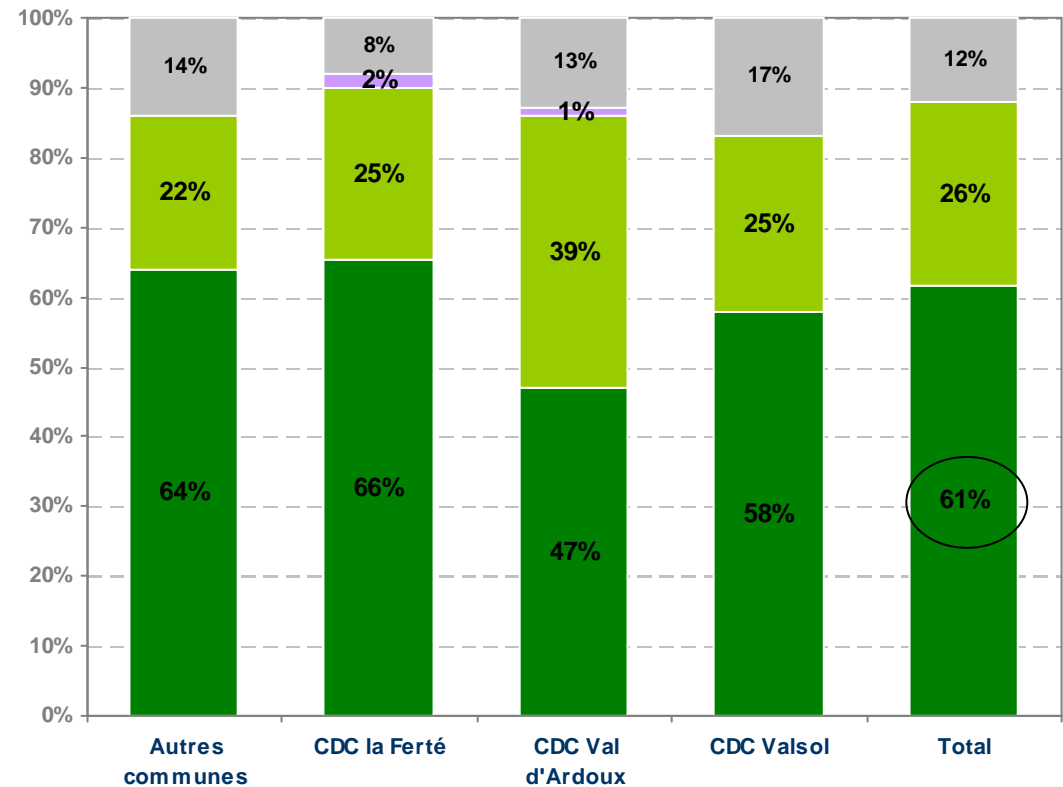
Répartition des achats effectués en coiffure esthétique... par CDC^[1]

- **Une faiblesse des commerces traditionnels du Pays**

87% du marché de l'hygiène beauté est occupé par les commerces traditionnels, mais seulement 61% sont captés par les commerces du Pays de Sologne Val Sud, soulignant à nouveau la faiblesse du commerce traditionnel sur le territoire. Ce constat est particulièrement marqué sur la CDC du Val d'Ardoux, où les commerces traditionnels ne captent que 47% des achats des ménages.

En moyenne, 26% sont réalisés auprès des commerces traditionnels hors Pays.

Les 12% restants proviennent de la vente à domicile.



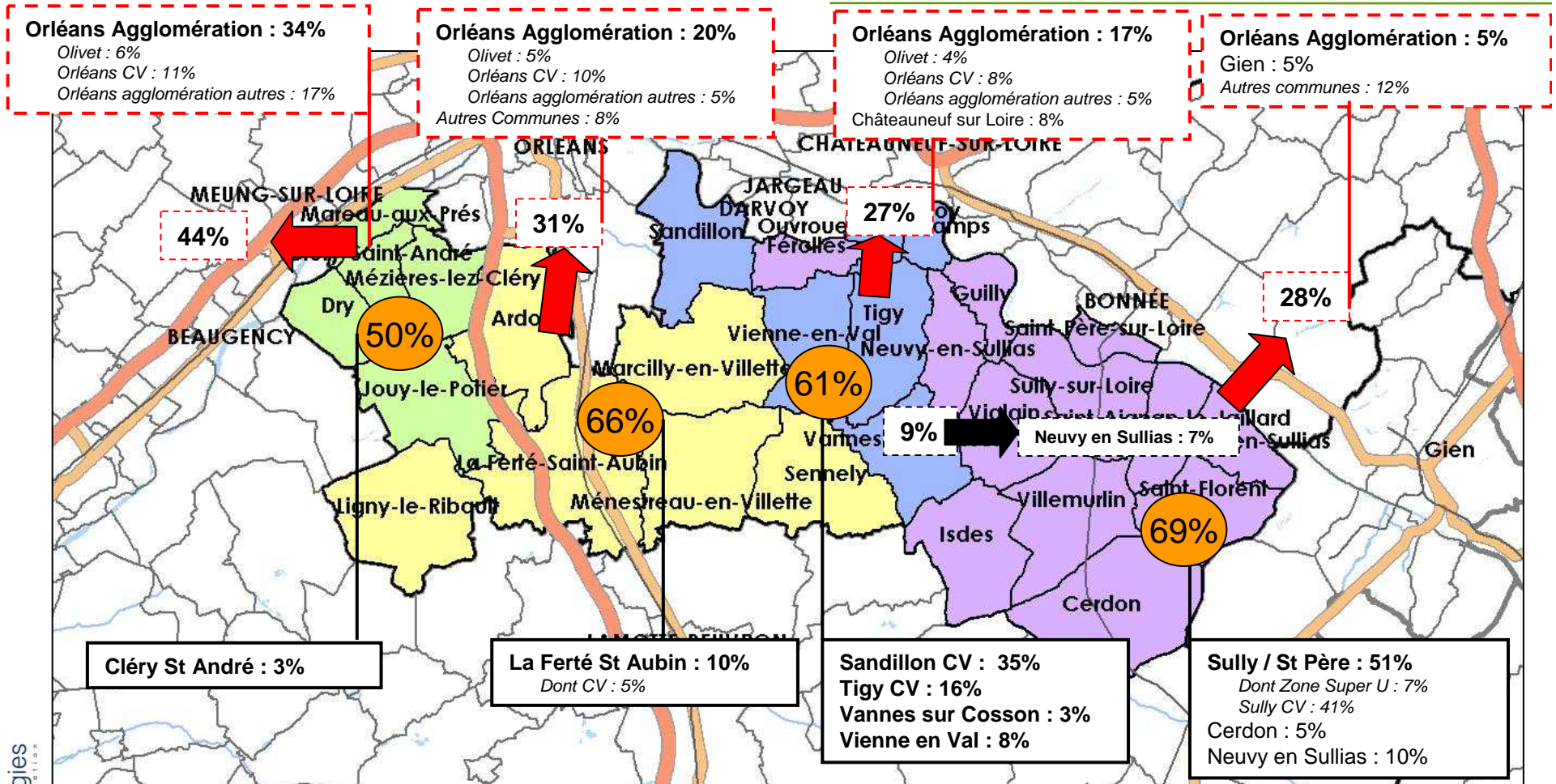
Part des achats	%
Intra Pays	61%
Hors Pays	27%
VPC - VAD	12%

[1] Lecture du graphique : 61% des achats en coiffure esthétique des ménages des autres communes sont effectués dans commerces traditionnels du Pays

Les achats en coiffure-esthétique (2/2)



Lieux d'achats en coiffure esthétique (résultats >=5%)

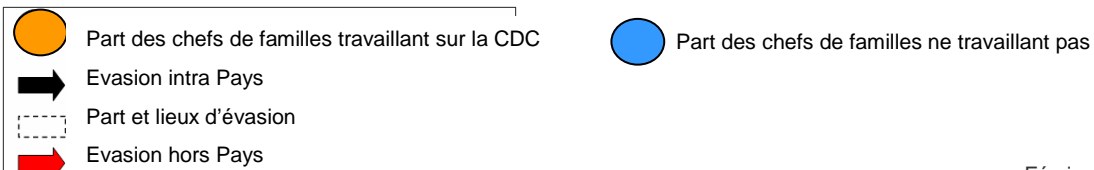
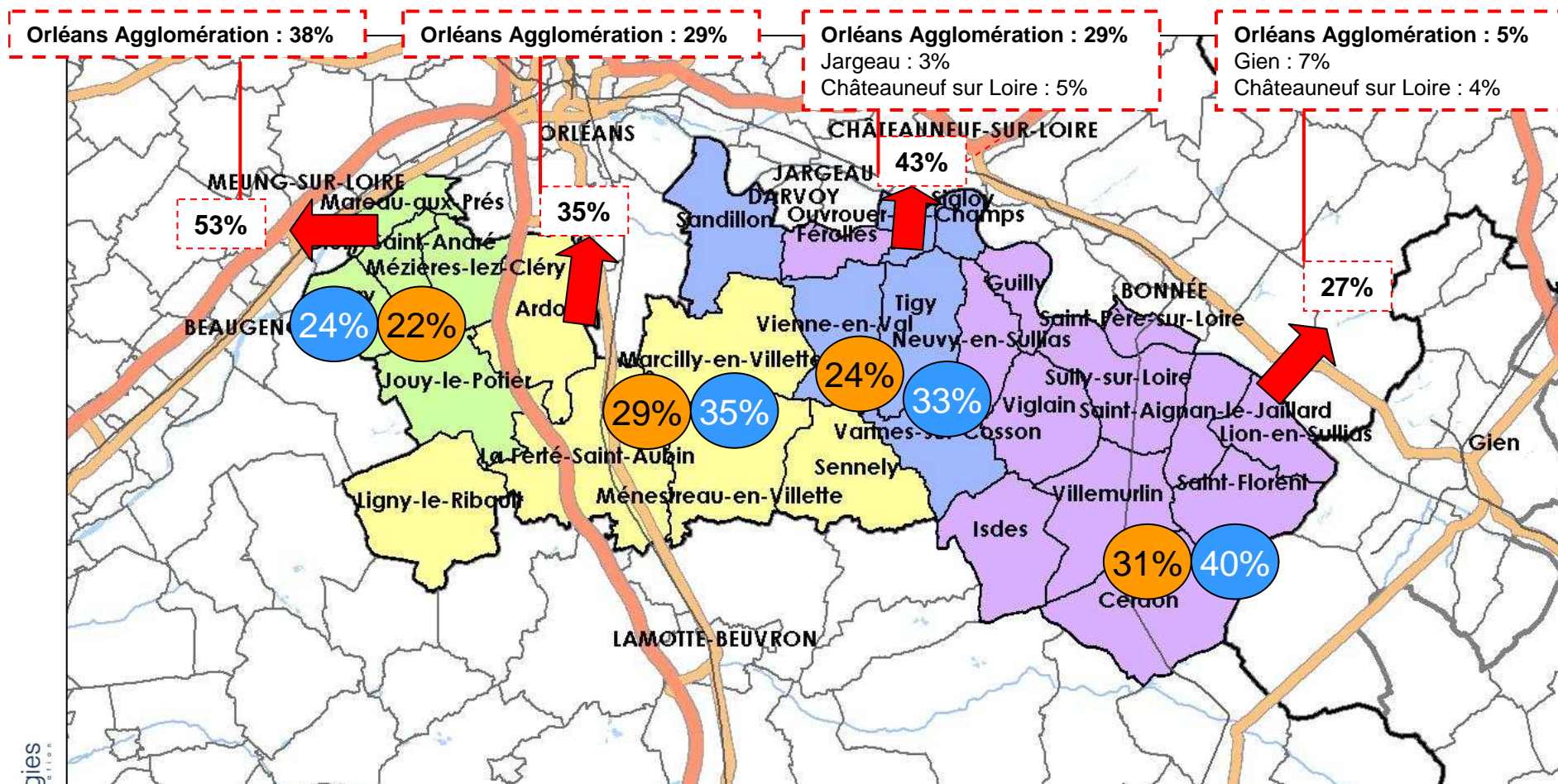


- Part des achats effectués sur la cdc
- Evasions intra Pays (achats effectués entre les cdc du Pays)
- Part et lieux d'évasion
- Evasions hors Pays (achats effectués hors des cdc du Pays).

Lieu de travail des chefs de famille (1/2)



Principaux lieux de travail des chefs de famille



Lieu de travail des chefs de famille (2/2)



- **Un faible taux de rétention des emplois**

La carte précédente montre que le Pays de Sologne Val Sud n'est pas un territoire d'emplois.

En moyenne, seuls 29% des chefs de familles travaille sur le Pays, 35% ne travaillent pas, et parmi les 36% restant travaillant hors Pays, 23% exercent leur activité sur une des communes de l'agglomération orléanaise ou sa périphérie.

Ce faible taux de rétention des emplois est un des facteurs explicatifs des taux d'évasion élevé sur l'ensemble des postes de dépenses non alimentaire, notamment auprès des ménages de la CDC du Val d'Ardoux.

Les marchés



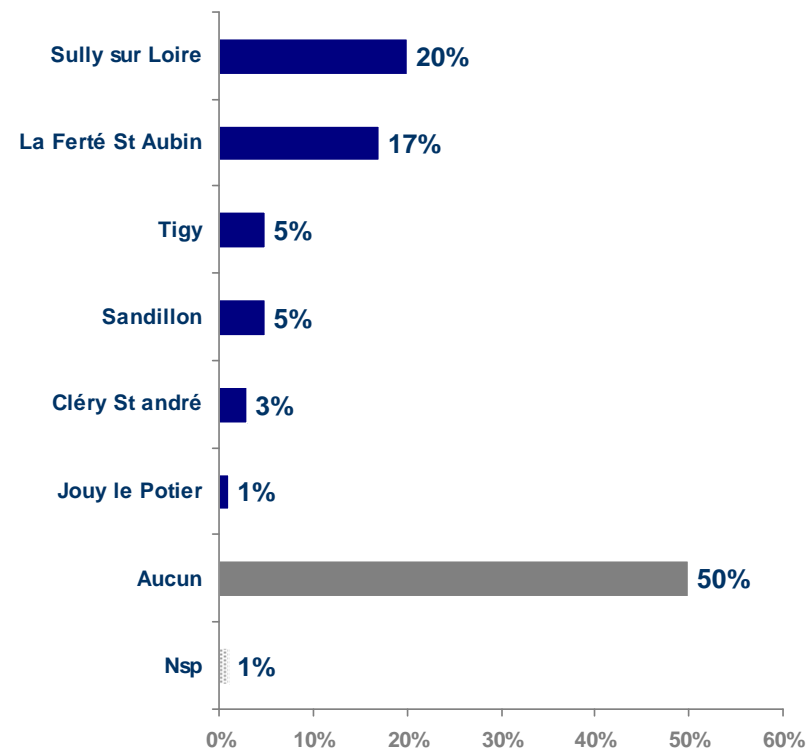
■ Un faible attachement aux marchés

50% des ménages du Pays de Sologne Val Sud n'effectuent aucun achat sur les marchés du Pays. Ce taux de non fréquentation traduit le faible attachement des ménages du Pays à ces lieux d'achat.

Néanmoins, ce sont les marchés de Sully sur Loire et de la Ferté St Aubin qui sont les plus fréquentés sur le Pays avec respectivement 20% et 17% de taux de fréquentation. Rappelons que le marché de Sully sur Loire a lieu durant une journée entière.

Ces résultats témoignent de la nécessité de promouvoir les commerces non sédentaires sur le Pays de Sologne Val Sud pour en améliorer la fréquentation.

Fréquentez-vous les marchés de... ? (% de Oui)



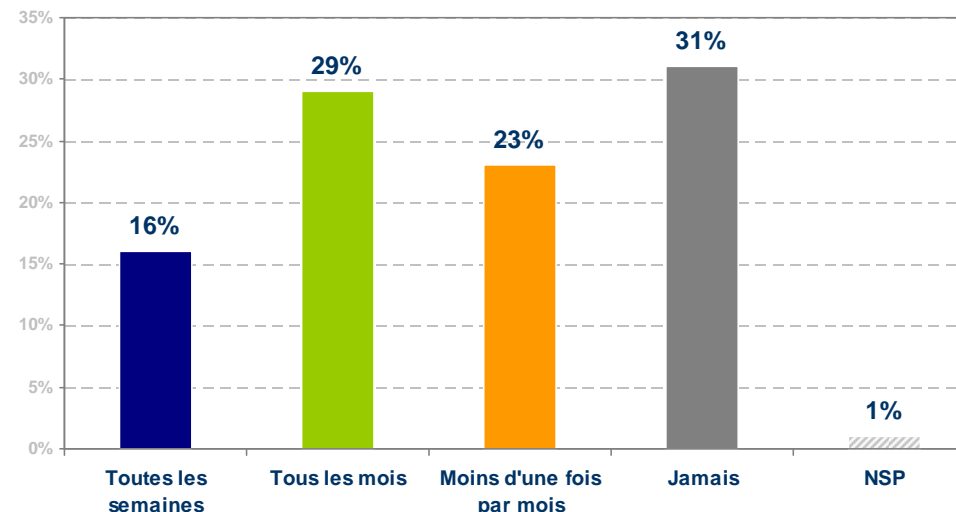
Les produits du terroir



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

■ Une bonne consommation des produits locaux

68% des ménages du Pays de Sologne Val Sud consomment des produits du terroir. Les principaux produits consommés sont les légumes (38%), les fromages et produits laitiers (35%), les fruits (32%), devant les charcuteries (andouilles, pâtés... 19%) et le miel (13%). Les autres produits du terroir recueillent 5% de citations ou moins (alcools, volailles, viandes et gibiers...).



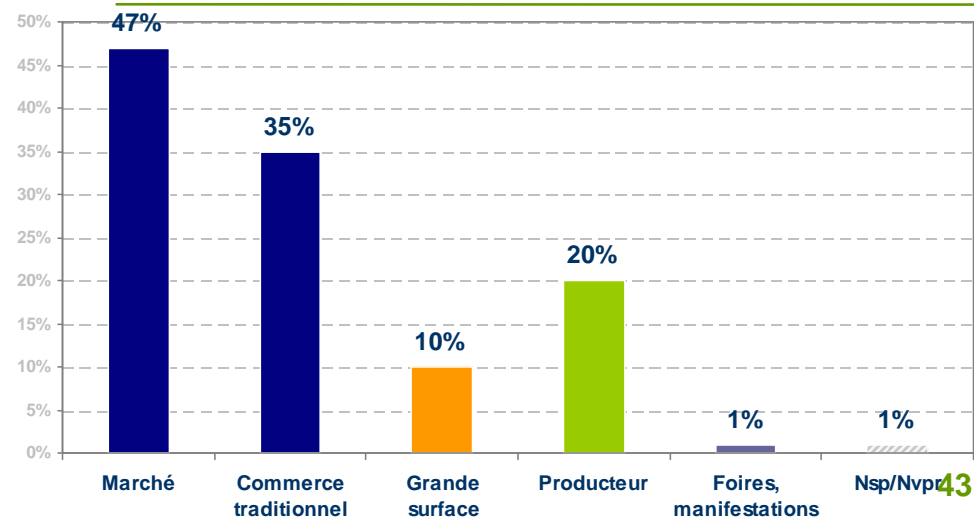
■ L'importance des marchés

Le marché est le circuit de distribution privilégié par les habitants du Pays de Sologne Val Sud qui sont 47% à acheter leurs produits du terroir sur les marchés.

L'enjeu pour le commerce traditionnel est de se positionner efficacement pour s'intégrer dans cette dynamique (35% des achats en produits du terroir).

On notera la part importante des achats réalisés directement chez le producteur (20%), par rapport à d'autres territoires étudiés.

Où les achetez-vous ... ?



Février 2010 - Etude diagnostic préalable à une ORAC - Pays Sologne Val Sud



III. Les artisans du bâtiment

L'intervention des artisans

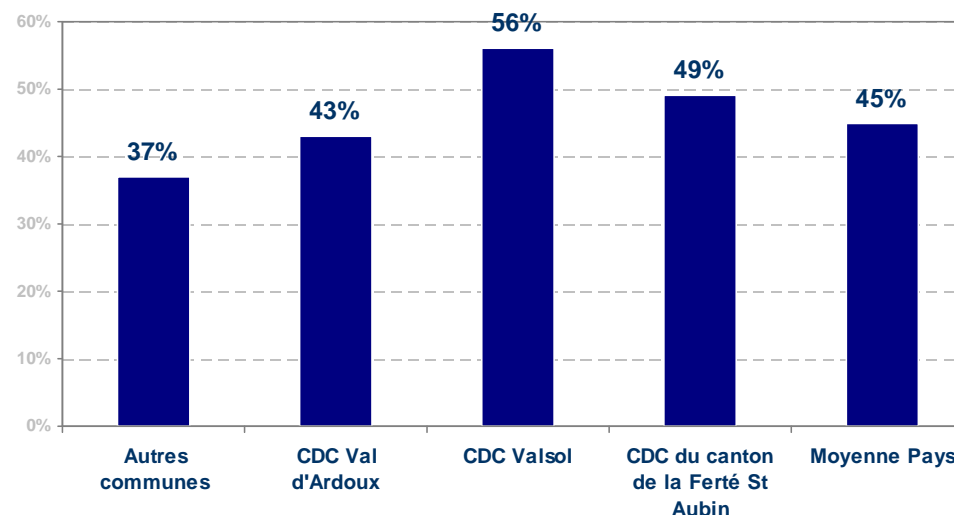


Un recours aux artisans nettement différenciant

45% des habitants du Pays de Sologne Val Sud ont fait appel à des professionnels du bâtiment durant ces quatre dernières années. Cette proportion est sensiblement plus importante sur la Communauté de Communes Val Sol (56%).

40% des travaux réalisés sont destinés à l'amélioration de l'habitat.

Avez-vous fait appel à des artisans du bâtiment ces 4 dernières années... ? – % Oui par CDC



Un recours très important aux artisans extra-territoire

Dans 45% des cas, les ménages du Pays de Sologne Val Sud privilégient des artisans situés hors du Pays (43% proviennent d'Orléans et sa périphérie).

Notons que plus de la moitié des ménages de la CDC Valsol font appel à des artisans hors Pays.

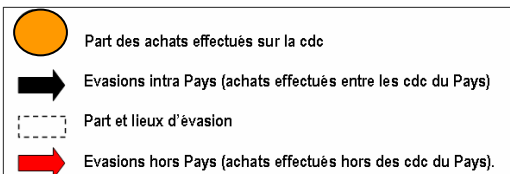
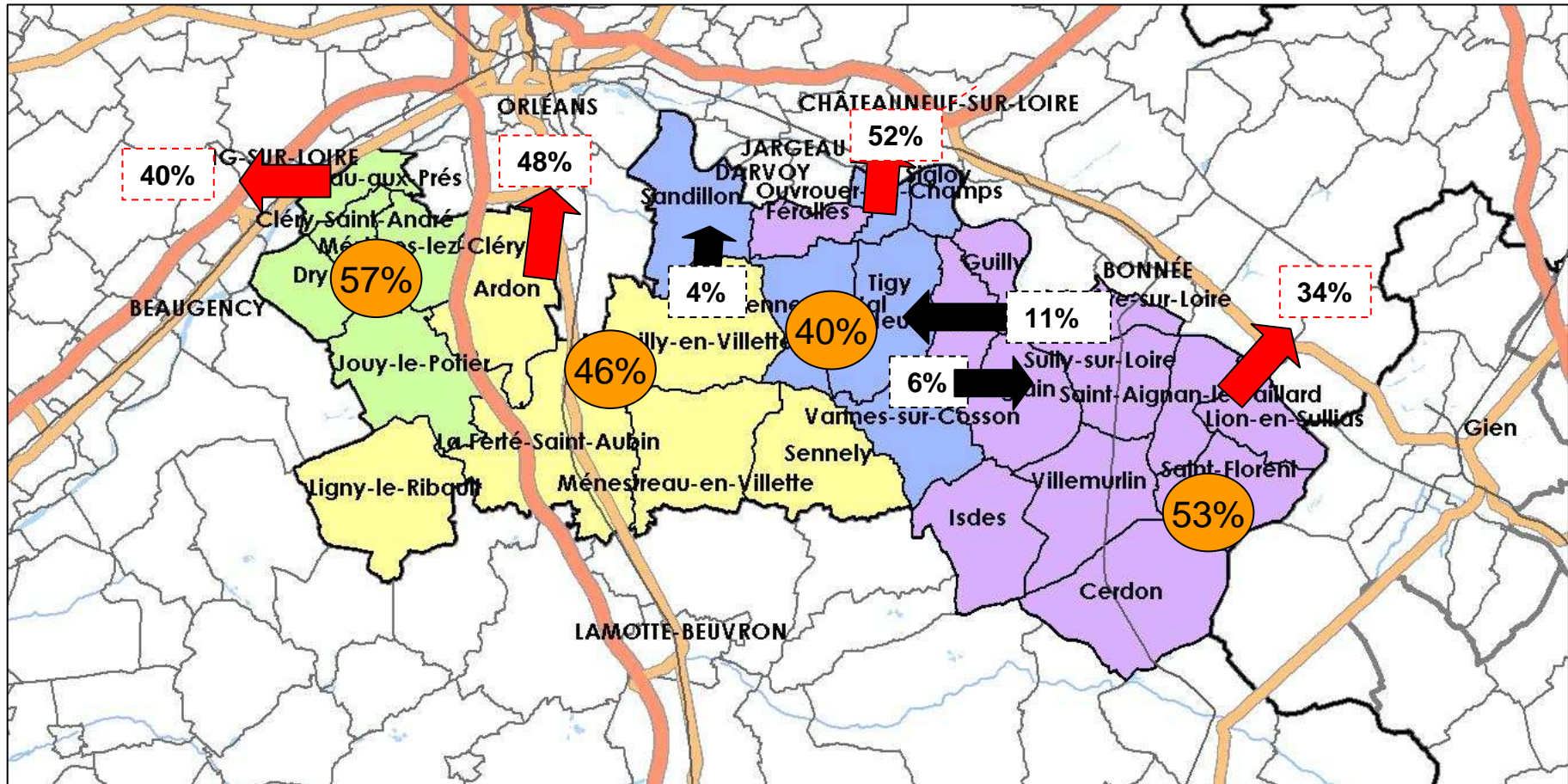
Provenance des artisans

Pays Sologne Val Sud	55%
Hors Pays	45%

Les artisans du bâtiment



Provenance des artisans du bâtiment (résultats >=5%)



L'éco-construction et les énergies renouvelables

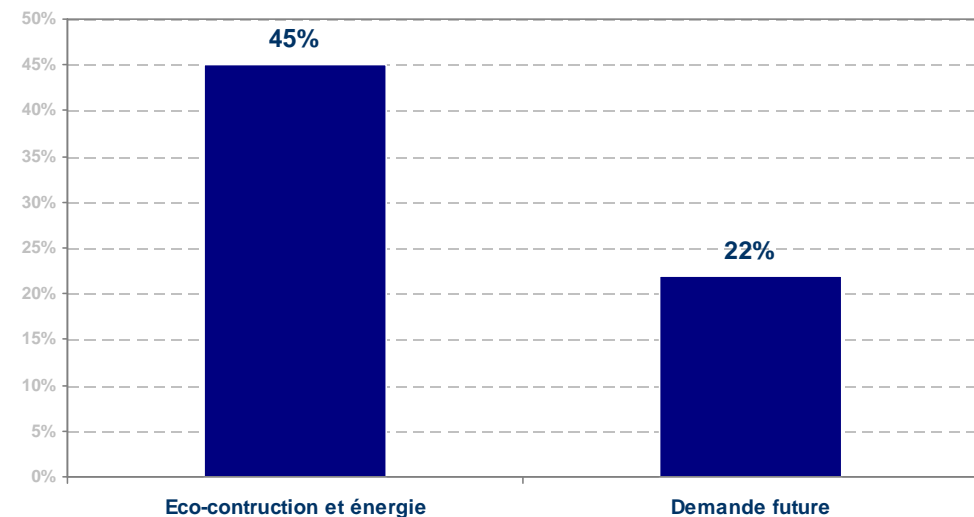


Dans le cadre de la rénovation de votre maison, avez-vous eu une demande particulière concernant les techniques d'éco-construction et les énergies renouvelables ? – % Oui

Pensez-vous avoir une demande dans ce sens dans les prochaines années ? – % Oui

- **L'éco-construction et les énergies renouvelables, une filière en développement**

Les techniques d'éco-construction sont en plein développement. 45% des ménages ont déjà eu une demande particulière en ce sens et 22% estiment qu'ils auront des demandes d'éco-construction dans les années à venir.





PARTIE II INDICATEURS TOURISTIQUES

L'objectif est ici de dresser un panorama de l'activité touristique du Pays de Sologne Val Sud. Les chiffres suivants sont issus de l'Observatoire du Tourisme du Loiret.



I. L'offre en hébergement

Les hébergements marchands



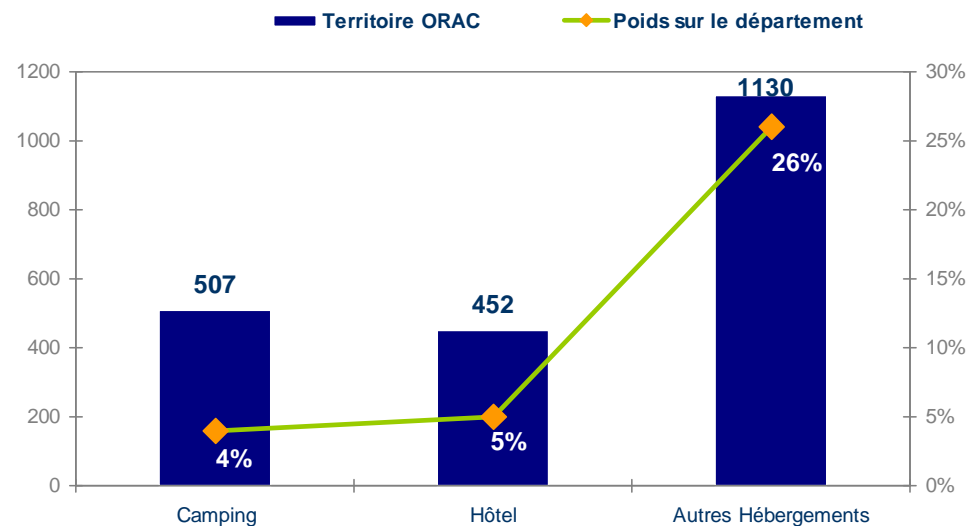
Répartition de l'offre d'hébergement du pays comparativement au reste du département (en nombre de lits)

■ 8% de la capacité d'accueil du département

Le Pays de Sologne Val Sud dispose de 2 089 lits touristiques représentant 8% de la capacité d'accueil totale du département.

L'offre en hébergements divers (chambres d'hôtes, meublés...) constitue la principale offre d'hébergements marchands (54% contre 17% au niveau départemental).

Le territoire est également marqué par un poids faible de l'hôtellerie et des campings (respectivement 5% et 4% du département) soulignant une faiblesse quantitative de l'offre.



Les hébergements non marchands

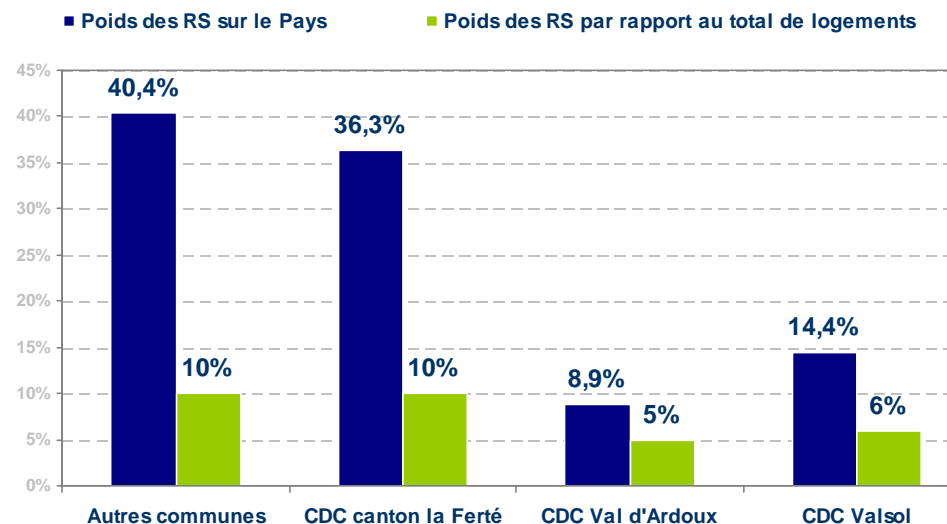


- **Les résidences secondaires : une capacité d'accueil plus importante que l'offre d'accueil touristique en hébergements marchands**

On peut estimer la capacité d'accueil des résidences secondaires à 8 554 lits (5 lits pour un logement) soit 4 fois plus que la capacité d'accueil en hébergements marchands du Pays de Sologne Val Sud.

Avec une part de résidences secondaires de 8% sur le total des logements, le Pays de Sologne Val Sud se positionne au-dessus de la moyenne départementale déjà élevée (6,5%). Les communautés de communes de Val d'Ardoux et de Val Sol possèdent un taux de résidences secondaires légèrement inférieur à la moyenne départementale (respectivement 5% et 6%).

Poids des résidences secondaires par EPCI





II. Le marché touristique

Calcul du marché théorique



Le marché théorique a été évalué en fonction du nombre de ménages en 2006, des dépenses commercialisables de 2008 et des Indices de Consommation.

▪ DEPENSES COMMERCIALISABLES

Ces données sont fournies par l'ACFCI (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie) à partir des données de l'INSEE sur la consommation des ménages en 2008.

▪ LES INDICES DE DISPARITE DE CONSOMMATION

L'application des indices de disparité de consommation (IDC) permet d'affiner les dépenses nationales aux particularités locales. Ils sont définis selon l'habitat, le degré d'urbanisation, la catégorie socioprofessionnelle et la région d'appartenance.

Le marché théorique global du territoire

Alimentation	110 035 714 €
Repas	27 191 121 €
Equipement de la personne	40 701 043 €
Equipement de la maison	46 699 586 €
Culture-loisirs	22 892 351 €
Automobile, réparation	64 711 025 €
Santé-beauté	32 944 381 €
Services	30 769 651 €
TOTAL	375 944 873 €

Calcul du marché touristique



L'objectif est d'ici d'analyser l'incidence de la fréquentation touristique du territoire sur l'offre commerciale. Pour cela, nous vous proposons une méthode de calcul permettant d'évaluer le marché touristique en distinguant :

- La consommation des touristes en hébergement marchand (hôtels, meublés, campings, auberges de jeunesse, centres de vacances...).
- La consommation des ménages des résidences secondaires.

Le calcul du marché des touristes en hébergement marchand est issu de trois sources d'informations :

- Le nombre de nuitées sur le territoire en hébergement marchand (source : CDT du Loiret).
- La capacité d'accueil en hébergement marchand (source : CDT du Loiret).
- Les dépenses moyennes par personne et par jour (sources : CDT du Loiret).

Pour répartir les achats de biens durables, nous sommes partis de l'hypothèse qu'ils se répartissaient de façon équitable entre :

- L'équipement de la personne (vêtements, chaussures...) : 33%,
- La décoration (souvenirs, bibelots...) intégrée en équipement de la maison 33%,
- Le secteur culture et loisirs (équipements sportifs, presse, livres...) : 33%.

Consommation des touristes en hébergements marchands

Capacité d'accueil Loiret	25 517
Capacité d'accueil du Pays	2 089
Poids de la capacité d'accueil du Pays sur le département	8,19%
Nombre de nuitées Loiret	1 891 299
Nombre de nuitées sur le Pays (1 891 299 x 8,19%)	154 835

Dépense moyenne avec hébergement et restauration par personne et par jour (Loiret)	27,6 €
---	---------------

Marché touristique total	4 283 767 €
dont hébergement (40%)	1 713 507 €
dont nourriture (35%)	1 499 319 €
dont biens durables (7%)	299 864 €
dont déplacement (10%)	428 377 €
dont loisirs (8%)	342 701 €

Calcul du marché touristique



Marché des ménages en résidences secondaires

A la différence d'un touriste dont les achats se limitent principalement à l'hébergement et à la nourriture, les dépenses d'un ménage en résidence secondaire se rapprochent de celles d'un résident permanent. La principale différence se limite à sa durée de présence sur le territoire.

Nous avons ainsi repris les dépenses commercialisables définies par l'ACFCI auxquelles nous avons appliqué un ratio représentant la durée moyenne de séjour annuel d'un résident secondaire. Ce ratio a été fixé à 3/12 en faisant l'hypothèse que toutes les résidences secondaires étaient occupées en moyenne 3 mois par an.

Seules les dépenses en bricolage et en jardinage ont été recalculées en fonction de données spécifiques (Promojardin pour le jardinage et Unibal pour le bricolage). En effet, les ménages possédant une résidence secondaire ont une dépense deux fois plus importante qu'un ménage habituel, en ayant des achats pratiquement équivalents pour leur résidence principale et pour leur résidence secondaire.

Postes	Dépenses moyennes annuelles par ménage	Dépense annuelle pour un ménage de résidence secondaire	Marché des RS sur le territoire (1 711 RS)
Alimentaire	5 753 €	1 438 €	2 460 687 €
Personne	2 524 €	631 €	1 079 496 €
Bricolage	412 €	197 €	337 461 €
Jardinage	286 €	215 €	367 352 €
Electro TV Hifi	604 €	151 €	258 528 €
Meubles déco	979 €	245 €	418 763 €
Sport	224 €	56 €	95 730 €
Culture-loisirs	1 181 €	295 €	505 032 €
Santé-beauté	2 041 €	510 €	873 162 €
Automobile*	3 230 €	807 €	1 381 496 €
Services	1 907 €	477 €	815 522 €

*sauf achat de biens neufs ou d'occasion

Poids du marché touristique



Le marché touristique représente un apport d'activité limité sur le Pays de Sologne Val Sud, et ce quelque soit la communauté de communes. Même sur les secteurs de Sully sur Loire ou la Ferté St Aubin, où les résidences secondaires représentent 10% des logements, le marché touristique ne représente que 4% du marché de la clientèle permanente.

- L'activité touristique représente un apport supplémentaire de 3,3% au marché local.

Marché de la clientèle touristique sur les principaux postes de dépense

	Alimentaire	Personne	Maison	Culture Loisirs
Autres communes	1 598 557 €	476 115 €	598 270 €	244 218 €
CANTON DE LA FERTE ST AUBIN	1 439 098 €	428 622 €	538 592 €	219 857 €
VAL D'ARDOUX	351 054 €	104 558 €	131 384 €	53 632 €
VALSOL	571 297 €	170 155 €	213 811 €	87 279 €
Total	3 960 006 €	1 179 450 €	1 482 058 €	604 986 €

Poids de l'activité saisonnière sur le marché total

	Marché du territoire (clientèle permanente)	Marché touristique total	Poids de l'activité saisonnière sur le marché local
Autres communes	124 054 090 €	5 198 126 €	4,0%
CANTON DE LA FERTE ST AUBIN	115 696 966 €	4 679 604 €	3,9%
VAL D'ARDOUX	61 845 806 €	1 141 545 €	1,8%
VALSOL	74 348 011 €	1 857 721 €	2,4%
TOTAL	375 944 873 €	12 876 995 €	3,3%



PARTIE III

LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES

Les objectifs de la stratégie ORAC



Trois objectifs prioritaires

Renforcer le rôle du Pays en non alimentaire par la structuration des pôles relais (en particulier sur La Ferté St Aubin)

Améliorer l'attrait des centralités pour fidéliser les clientèles (en particulier sur l'ouest)

Permettre aux entreprises artisanales d'intégrer des leviers de croissance pour faire face aux mutations de marché



I. Enjeux opérationnels

L'offre alimentaire et ses perspectives à 5 ans



La situation 2010

- **Une très bonne fréquentation quotidienne des centres bourgs et centre ville** (31% de fréquentation quotidienne).
- **Mais des évasions très fortes en volume vers les pôles hors pays** (29%) (hormis sur le secteur de Sully sur Loire, où le taux d'évasion est limité à 16%), qui suivent les migrations journalières.
- **Une part de marché de l'offre traditionnelle (21%) qui se maintient à des niveaux satisfaisants** et tire profit d'une densité en GSA maîtrisée (247 m² / 1000 habitants face à une moyenne départementale de 366 m²), excepté sur la CDC du Val d'Ardoux.
- **Une desserte de base correctement adaptée à la structuration du territoire et de la population** (62% des habitants vivent dans une commune au tissu commercial complet. Seules **6 communes sont desservies par un unique commerce**, dont 5 sur 6 par un CHR).
- **Une renouvellement en cours de l'offre traditionnelle à accompagner** : Chiffre d'affaires en augmentation pour 33% des commerces alimentaires, 27% de 1er exercice, mais un fort taux de transmission à court terme pour certaines activités (58% des boucheries charcuteries à moins de 5 ans).
- **Une faiblesse de l'attractivité des commerces alimentaires** (avec 15% des commerces à risque de non pérennité).
- **L'importance des marchés non sédentaires** (8 communes en sont dotées), **mais avec une influence réduite sur la population**, ce qui atténue leur effet moteur sur la fréquentation des centralités.
- **Des savoir-faires traditionnels locaux importants** (une quarantaine d'exploitants agricoles réalisant de la vente directe sont recensés sur le Pays) et une **demande forte de la population en produits du terroir** (68% des ménages consomment des produits du terroir).

L'offre alimentaire et ses perspectives à 5 ans



Les perspectives

- Un risque d'affaiblissement de la desserte de base, en particulier sur les communes au tissu commercial incomplet au regard de la fragilité des commerces (modernisation, transmission).
- Un accroissement de la consommation sur les circuits de vente directe compte tenu des nouvelles demandes des consommateurs.
- Un risque de perte d'attractivité des centralités et de l'offre alimentaire des pôles de proximité et d'hyper-proximité de la moitié ouest du Pays face à une accélération des migrations journalières hors Pays.

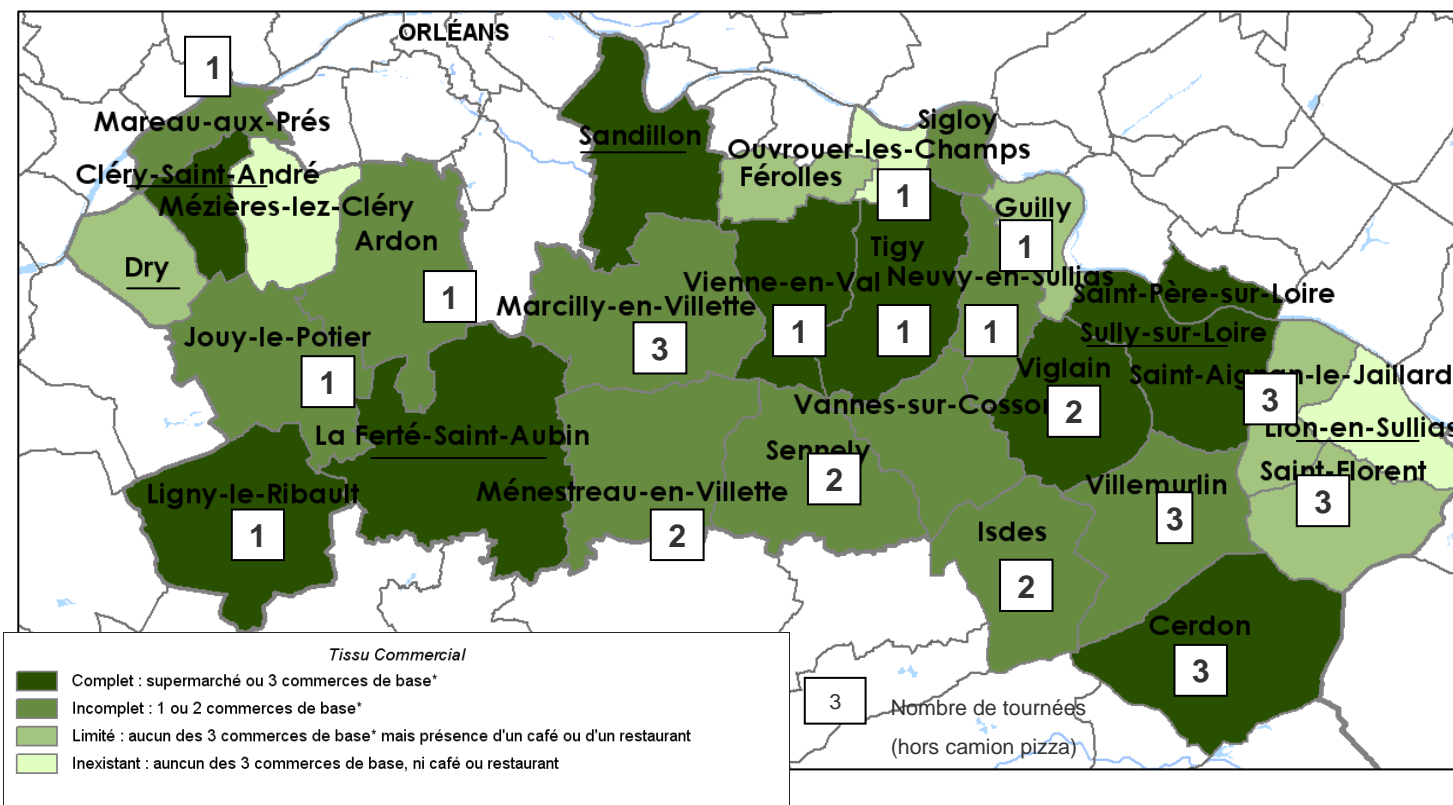
Enjeux et scénarii

Enjeu 1	Enjeu 2	Enjeu 3	Enjeu 4
Le soutien à la modernisation et à la transmission de l'offre existante.	La densification de l'offre alimentaire dans les centralités sur la moitié Ouest (territoires en mutation et en croissance).	Le soutien à la dynamique des marchés sur l'ensemble du Pays.	La mise en place de circuits courts commerces – agriculteurs.

L'offre alimentaire et ses perspectives à 5 ans



Les pôles d'équilibre alimentaire



L'offre non alimentaire et ses perspectives à 5 ans



La situation 2010

- **Une offre non alimentaire structurée autour des deux pôles relais du Pays : la Ferté St Aubin et Sully sur Loire** (avec respectivement 27% et 33% de l'offre non alimentaire du Pays, et 59% de l'offre en équipement de la personne sur Sully / Loire).
- **Une faible densité de l'offre non alimentaire de proximité** (hygiène santé, fleurs, services) mais un niveau d'activité **correct**.
- **Une fragilité majeure de l'offre traditionnelle en produits anomaux** : activités en fléchissement et déficit en enseignes sur les pôles de la Ferté St Aubin et Sully / St Père, et taux élevé d'échéance de transmission à court terme pour 1/3 des commerces d'équipement de la personne et 36% d'équipement de la maison.
- **Une faible densité des GSS** au regard des densités départementales **mais une faible légitimité des pôles relais de Sully / St Père et surtout de la Ferté** compte tenu de la proximité de l'agglomération orléanaise.
- **Des évasions commerciales non maîtrisées** sur l'ensemble du Pays, y compris en non alimentaire de proximité (bricolage – jardinage), attestant d'un manque de rayonnement des pôles de la Ferté et de Sully sur Loire. Seul le pôle de Sully parvient à maintenir les achats des ménages sur son pôle en bricolage - jardinage.
- **Une image commerciale peu différenciante des pôles relais de la Ferté St Aubin et de Sully/St Père liée à la fois à une image urbaine déficiente** (stationnement, accessibilité), **à un déficit d'offre, et à un déficit d'équipement en enseignes**.

L'offre non alimentaire et ses perspectives à 5 ans



Les perspectives

- Risque d'accélération des évasions liées à la proximité de l'agglomération orléanaise, (notamment sur la partie ouest du Pays), face à un manque d'attractivité du tissu commercial en centre-ville comme en périphérie.
- **Perte de polarité des centres-villes et centres-bourgs** sous l'influence conjuguée d'un déficit d'offres, d'enseignes, d'animations, et des risques liés à la transmission des commerces.
- **Accélération des achats sur Internet** dans un contexte national et l'absence d'ambiance d'achat différenciée sur les pôles.

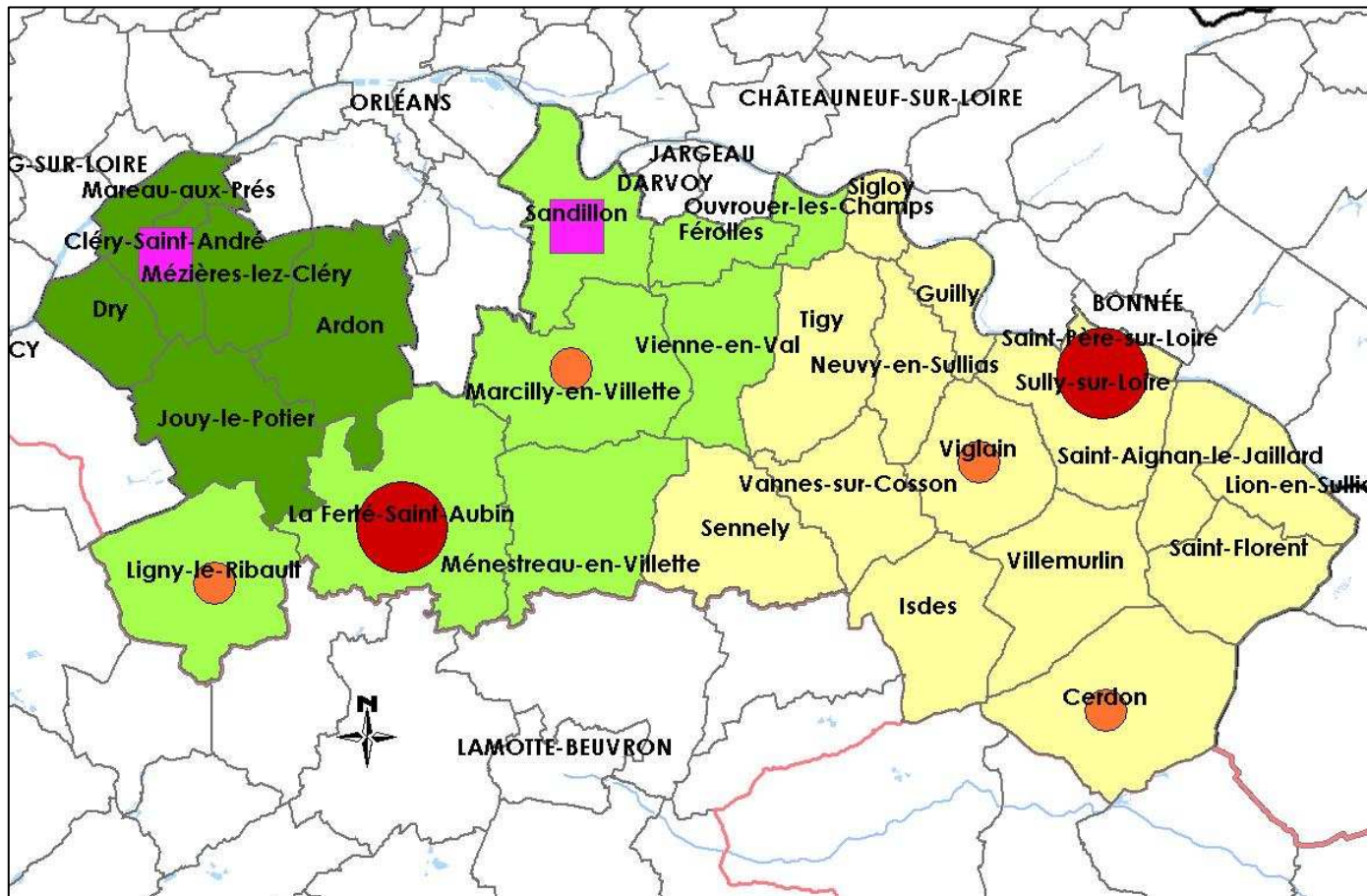
Enjeux et scénarii

Enjeu 1	Enjeu 2	Enjeu 3	Enjeu 4
Le renforcement des polarités de la Ferté St Aubin et de Sully sur Loire (équipement commercial, urbanisme, ambiance d'achat) pour s'affirmer face aux pôles extérieurs.	Le soutien à l'innovation commerciale (conseils, accompagnement) pour stimuler la modernisation de l'offre.	L'attractivité et l'identité des pôles de proximité face aux nouvelles attentes de la clientèle.	La dynamisation des unions commerciales sur les volets promotion-conquête de clientèle.

L'offre non alimentaire et ses perspectives à 5 ans



Les pôles d'équilibre non alimentaire



L'offre artisanale et ses perspectives à 5 ans



La situation 2010

- **Un secteur avec des indicateurs globalement satisfaisants** laissant présager une certaine stabilité à court-moyen terme, notamment sur la filière bâtiment.
- **Une très faible densité artisanale y compris en bâtiment** qui génère des recours importants aux artisans hors territoire (45% en moyenne et jusqu'à 52% sur la communauté de communes Valsol).
- **Une filière artisanat de production importante** en nombre d'entreprises (une cinquantaine) avec des savoir-faire spécifiques en métaux mécaniques et en filière bois.
- **Un renouvellement de la filière production** : 19% de 1^{er} exercice et 25% d'échéance de transmission à court terme.
- **Une faible anticipation des évolutions** des savoir-faires, en particulier pour la filière bâtiment (HQE).
- **Une anticipation insuffisante de la problématique transmission** à moyen terme par une faible séparation habitat-atelier.

L'offre artisanale et ses perspectives à 5 ans



Les perspectives

- **Une demande croissante de la population sur la démarche habitat durable** qui génère un recours à des entreprises orléanaises
- **Une position concurrentielle faible** du pays au regard d'une densité réduite et d'un déficit de valorisation des savoirs faire spécifiques.
- La **fragilisation de la filière production** au regard de la problématique transmission.

Enjeux et scénarii

Enjeu 1	Enjeu 2	Enjeu 3	Enjeu 4
Le soutien à la filière bâtiment pour s'adapter aux enjeux d'habitat durable.	L'implantation en zone d'activité pour soutenir le développement des entreprises et préparer leur transmission.	La mise en réseau de la filière Bois.	La promotion des savoirs-faires des entreprises locales pour faire face aux évasions.

Le maillage des commerces et tourisme et ses perspectives à 5 ans



La situation 2010

- Avec **2089 lits touristiques marchands (8% du département)** le territoire dispose d'une **capacité d'accueil très limitée**.
- **On recense néanmoins 8554 lits en résidences secondaires**, représentant 8% des logements du Pays, soit une part de résidences secondaires plus importante qu'en moyenne sur le département (5,8%), signe de l'attractivité touristique du Pays.
- **L'offre en cafés, hôtels et restaurants est comparable à d'autres territoires ruraux** avec 81 établissements représentant 21% de l'offre commerciale traditionnelle. L'offre est pénalisée par une perception plutôt faible de la part de la clientèle, liée au déficit de diversité de l'offre.
- **Des indicateurs montrant une fragilité très marquée de la filière** : chiffres d'affaires en baisse, âge des entrepreneurs et des échéances de transmission à très court terme : 69% à moins de 5 ans et 43% à moins de 2 ans.
- Si l'activité touristique est limitée sur l'ensemble du Pays (3,3% du marché global), les élus locaux et les professionnels sont en attente d'un développement de l'activité touristique sur le Pays accompagnée d'un renforcement de l'offre en restaurants et en hébergements marchands (clientèle d'affaires et touristique).

Le maillage des commerces et tourisme et ses perspectives à 5 ans



Les perspectives

- **Des risques d'affaiblissement de la filière des CHR** et d'inadaptation croissante aux besoins par une faible capacité d'investissement.
- **Des leviers de croissances existants mais peu valorisés** autour des atouts touristiques du Pays : proximité des Châteaux, tourisme fluvial, forêts...

Enjeux et scénarii

Enjeu 1

La modernisation de la filière CHR et la diversification de l'offre en restaurant.

Enjeu 2

Le soutien aux initiatives permettant la densification de l'offre en hébergement pour stimuler la consommation touristique.

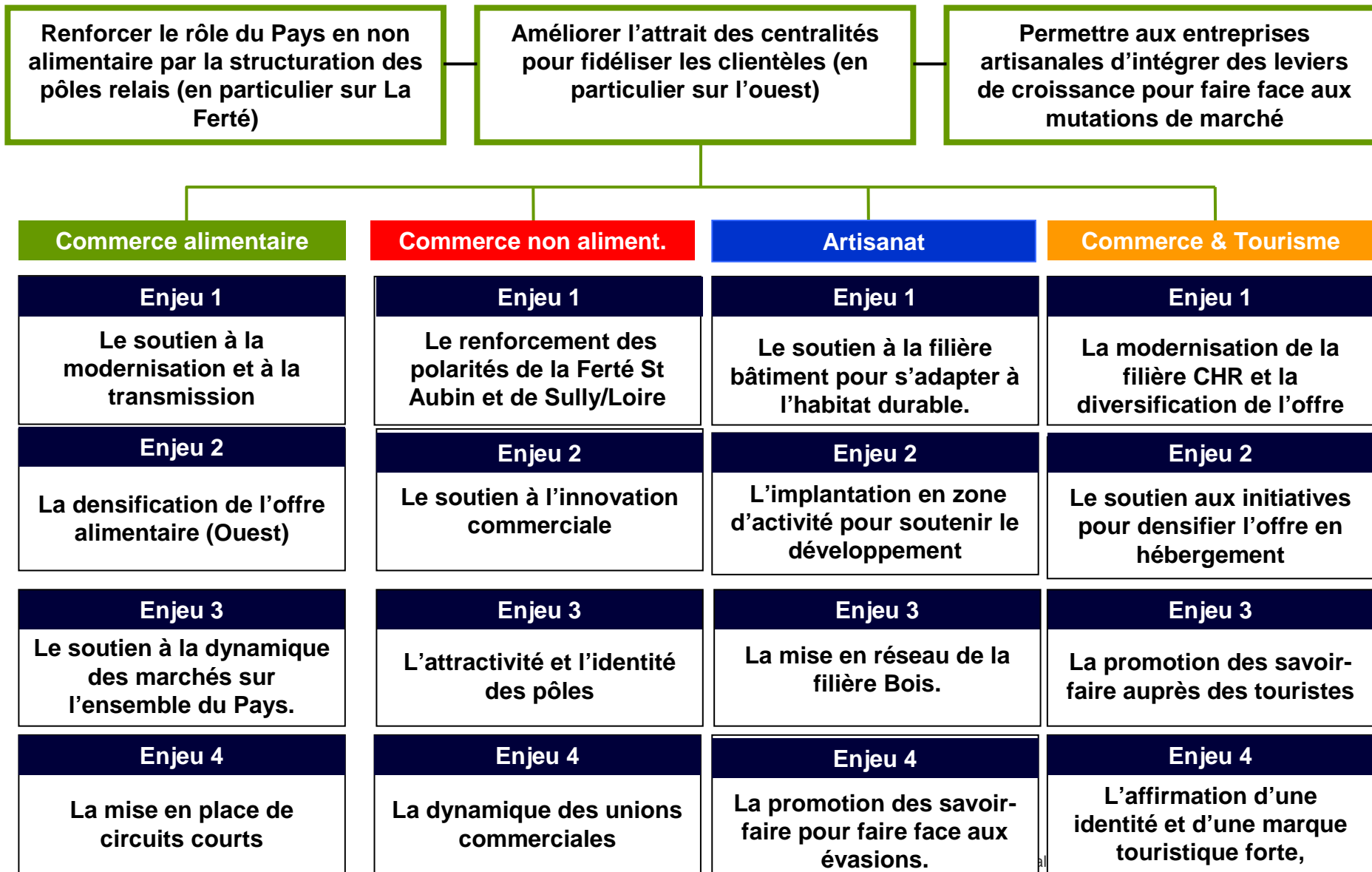
Enjeu 3

La promotion des savoir-faires locaux auprès des touristes et l'information touristique.

Enjeu 4

L'affirmation d'une identité et d'une marque touristique forte, en particulier sur les façades et enseignes.

Les enjeux de la stratégies ORAC





II. Enjeux territoriaux

Les enjeux par pôle

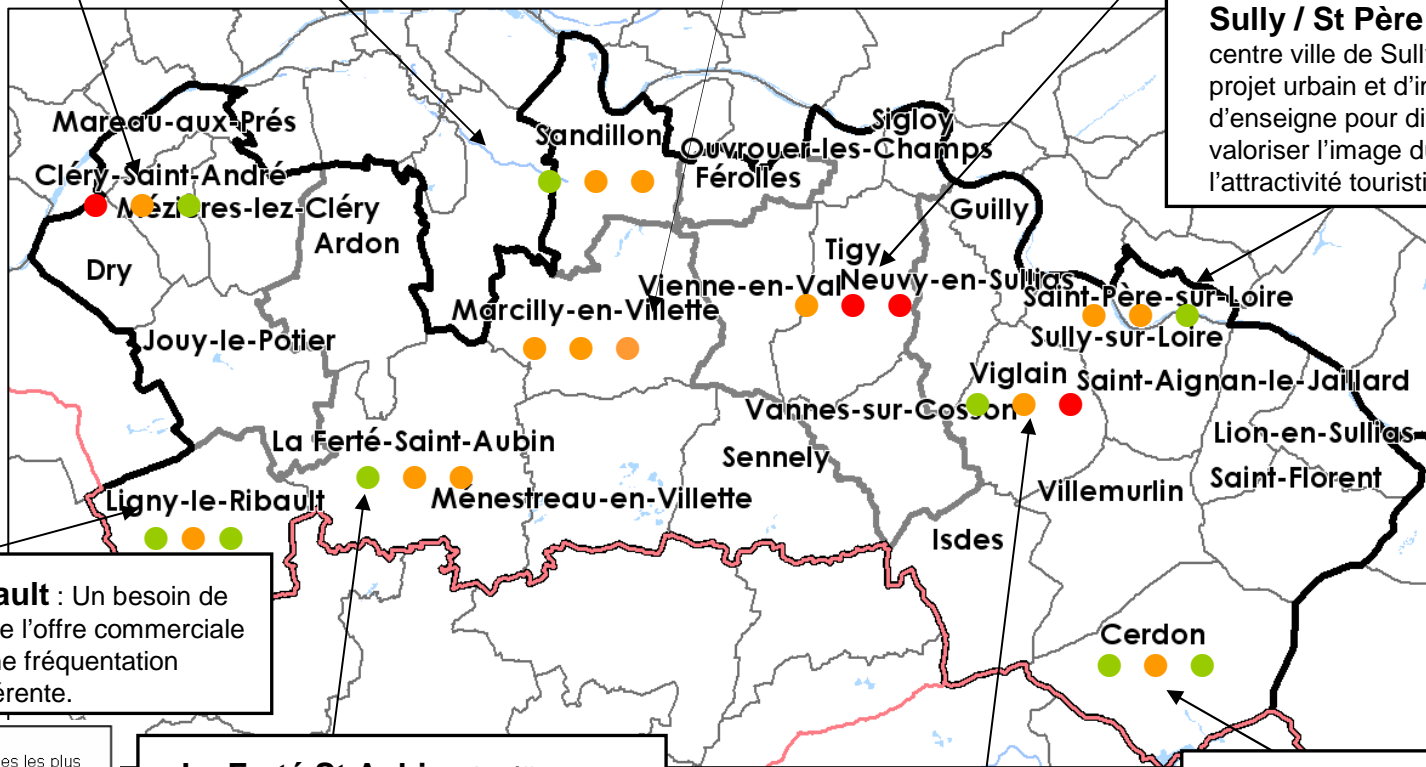


Cléry St André et Sandillon : Une offre de proximité à moderniser pour s'adapter à une clientèle péri urbaine.

Marcilly en Vilette : Une offre non alimentaire à moderniser et une offre commerciale de base à compléter pour s'adapter aux besoins de la clientèle.

Tigy : Un besoin de soutien à la modernisation pour maintenir l'offre existante et améliorer la fréquentation.

Sully / St Père : redynamiser le centre ville de Sully sur Loire par un projet urbain et d'implantation d'enseigne pour diversifier l'offre, valoriser l'image du pôle et conforter l'attractivité touristique.



Ligny le Ribault : Un besoin de modernisation de l'offre commerciale pour soutenir une fréquentation aujourd'hui cohérente.

La Ferté St Aubin : Améliorer et diversifier l'offre, renforcer l'attrait du centre pour freiner les évactions, conforter la légitimité du pôle en non alimentaire et capitaliser sur les potentiels touristiques.

Viglain : Soutien au maintien de l'offre commerciale de base et développement des services pour en améliorer la fréquentation et atténuer la dépendance aux pôles environnants.

Cerdon : Renforcer la dynamique collective par le soutien à l'union commerciale locale.

Légende

Classification des pôles les plus structurés selon :

- l'image
- l'attractivité des commerces
- la fréquentation



● Bon
● Moyen
● Mauvais

Les enjeux territoriaux



■ Territoire en mutation péri-urbaine :

Un enjeu de maintien des centralités et de nouvelles propositions de bâti commercial pour accompagner les croissances de population et d'adaptation de l'offre aux modes de consommation des péri-urbains (Horaires...).

■ Territoire en croissance de potentiel :

Un enjeu d'adaptation de l'offre en matière de modernisation pour correspondre à l'arrivée d'une nouvelle population et de renouvellement du tissu commercial (transmission).

■ Territoire en fragilité commerciale :

Un enjeu de maintien de l'offre existante face à une croissance de population plus réduite et à des communes aux potentiels plus réduits.

