



Etude diagnostic préalable à une ORAC

# Phase II : Etude de l'offre commerciale et artisanale

## Les objectifs de la phase II



Cette seconde phase est une approche dynamique de l'offre commerciale. Elle a pour but de répondre aux objectifs suivants.

- **Disposer d'un inventaire précis des atouts et faiblesses** de l'appareil commercial et artisanal.
- **Evaluer les potentialités de développement, les tendances sectorielles et territoriales** des entreprises commerciales et artisanales.
- **Etudier les besoins et les attentes** spécifiques de chaque profession.



## **PARTIE I - LES BESOINS ET ATTENTES DES PROFESSIONNELS**

- I. Profil des entreprises
- II. L'activité
- III. L'immobilier et l'investissement
- IV. Les animations commerciales et la communication
- V. Les ressources humaines
- VI. L'innovation et les nouvelles technologies
- VII. Volet spécifique : Points Multi Services et Commerces Alimentaires
- VIII. Volet spécifique : CHR
- IX. Volet spécifique : Artisans
- X. Volet spécifique : professionnels en zone inondable

## **PARTIE II – DIAGNOSTIC DE L'OFFRE COMMERCIALE**

- I. Viabilité
- II. Note globale d'attractivité
- III. Accessibilité aux PMR



## **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 LES BESOINS ET ATTENTES DES PROFESSIONNELS**

---

### **METHODOLOGIE :**

L'approche des besoins et des attentes des commerçants a été réalisée via une enquête auprès de l'ensemble des 631 professionnels du Pays de Sologne Val Sud (artisans, commerçants et CHR). Au final, l'analyse porte sur 208 questionnaires soit un taux de réponse moyen de 33%.



# I. Profil des entreprises

# Ancienneté d'installation



## Un renouvellement récent des commerçants...

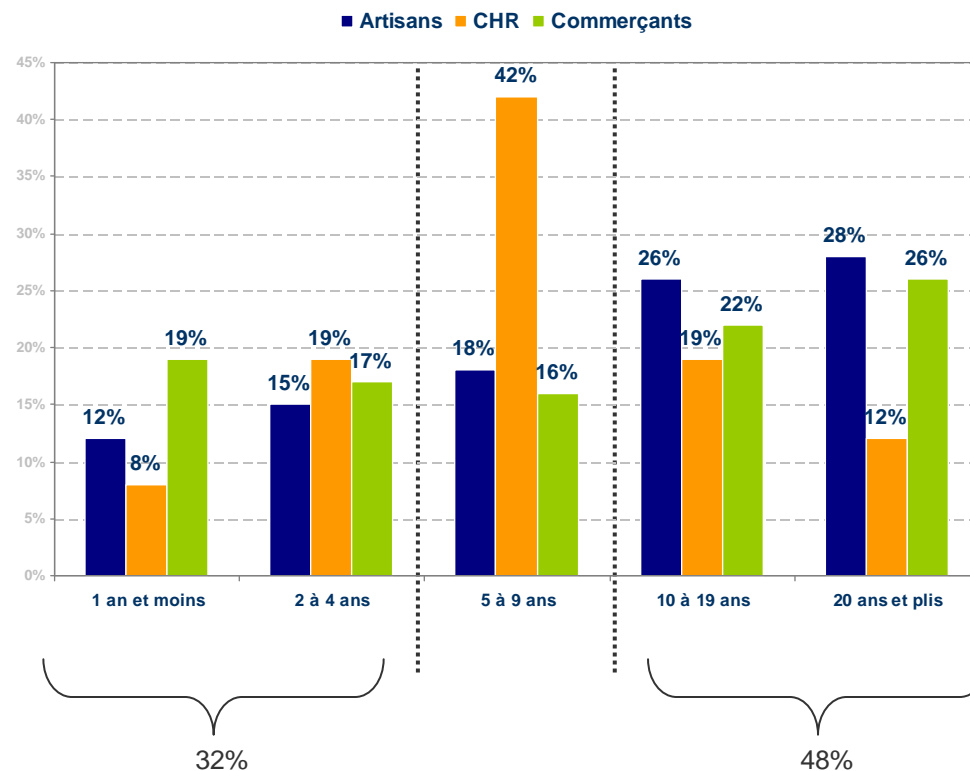
Près de 2 commerçants du Pays de Sologne Val Sud sur 5 sont installés depuis moins de 4 ans. Ce résultat illustre un renouvellement important des commerçants sur ce territoire, et notamment sur le secteur des services aux personnes et de l'alimentation. C'est sur la CDC Valsol que le taux de nouveaux commerçants est le plus fort : 53% sont installés depuis moins de 4 ans.

## ... et une ancienneté plus marquée sur certaines filières

54% des artisans du territoire sont installés dans leur commune depuis plus de 10 ans, un chiffre tiré vers le haut par les artisans du bâtiment (près de 6 professionnels sur 10).

48% des commerçants sont installés dans leur commune depuis plus de 10 ans. C'est un chiffre élevé, mais qui est encore plus marqué sur la CDC du Val d'Ardoux (63%), sur le canton de la Ferté Saint Aubin (54%) ainsi que sur la partie Est du Pays (51%). Les boucheries et les commerces du secteur de l'Hygiène Sant Beauté ont l'ancienneté d'installation la plus marquée avec respectivement 67% et 63% de commerces implantés depuis plus de 10 ans.

## Depuis combien d'années êtes-vous installé dans votre commune ?



# Statut juridique

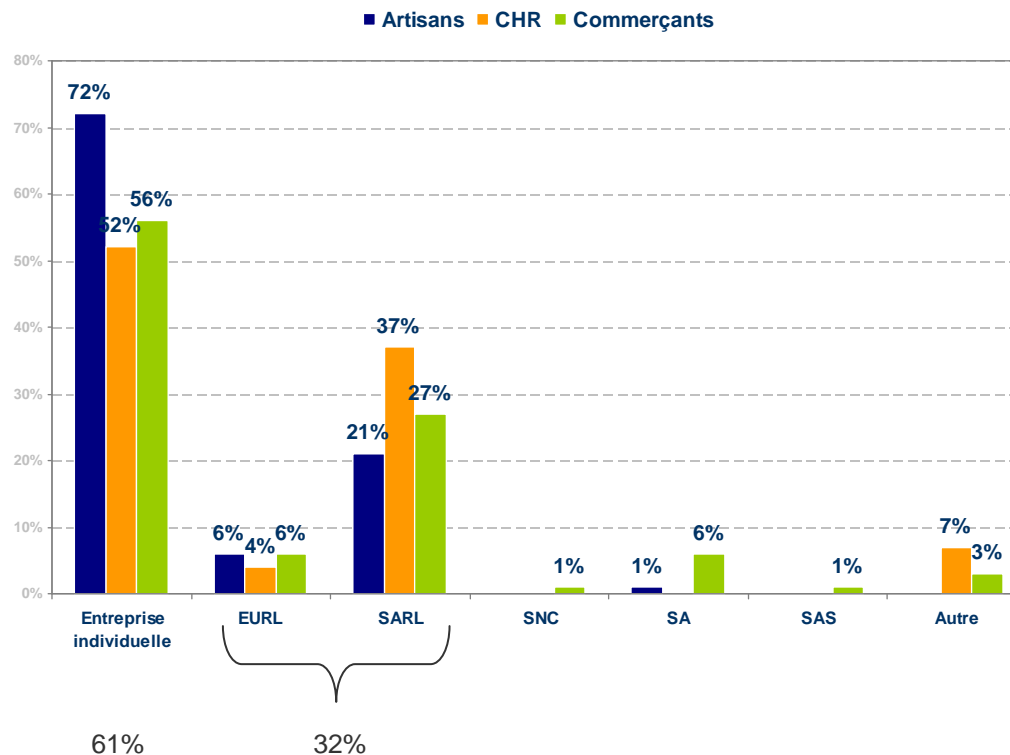


## Quel est le statut juridique de votre entreprise ?

- **Un bon niveau de structuration des entreprises artisanales**

Si la proportion d'entreprises individuelles est très élevée sur le territoire (61% en moyenne), on observe néanmoins une plus forte structuration en société des entreprises artisanales que sur d'autres territoires (27%).

Notons par ailleurs seuls 23% des entrepreneurs individuels entament actuellement une réflexion pour passer en société. Ce statut met en évidence une problématique de transmission lors du départ en retraite du dirigeant.







## II. L'activité

# Chiffre d'affaires



## Dans quelle tranche de CA vous situez-vous en 2008 ?

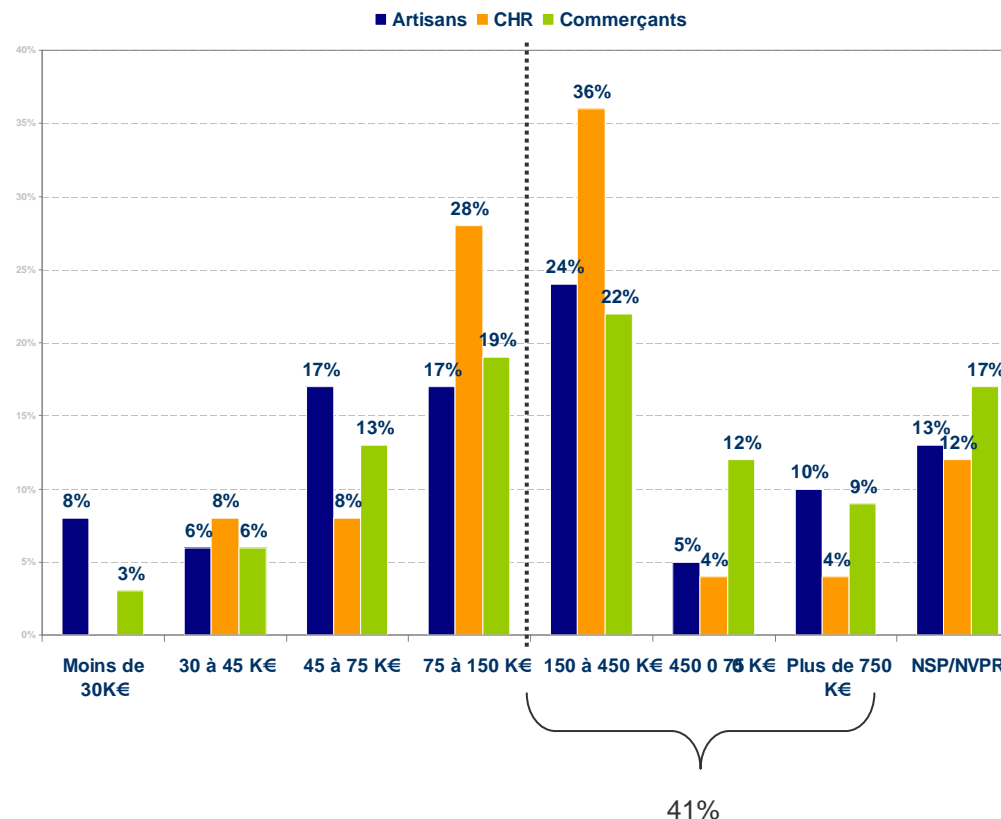
### Des niveaux de chiffre d'affaires importants

Comparativement à d'autres territoires, le niveau d'activité produit des chiffres d'affaires plutôt élevés. 41% des professionnels du Pays réalisent ainsi un CA HT supérieur à 150 K€, dont près de 70% des Garage/Mécanique.

Côté commerce, les commerçants du secteur des services ainsi que les boulangeries sont celles qui réalisent les chiffres d'affaires les plus élevés.

### Un faible volume d'affaires lié au tourisme pour les commerçants

Si l'activité touristique est peu impactante pour les commerçants répondants, cette clientèle représente plus de 30% du CA pour 7% des artisans et surtout pour **35% des CHR**, signe d'une activité touristique importante sur le Pays.



# Evolution des chiffre d'affaires



## Un niveau d'activité correct...

Malgré les conditions économiques actuelles, la conjoncture apparaît plutôt satisfaisante pour les professionnels du Pays. 31% des professionnels ont vu leur CA progresser cette année par rapport aux précédentes, et ce quelque soit leur secteur d'implantation.

## ... mais un propos à nuancer

La conjoncture est plus mitigée pour les commerçants, notamment en Culture-Loisirs et pour l'Equipement de la Personne, puisqu'ils sont respectivement 54% et 45% à déclarer leur chiffre d'affaires en baisse.

La situation est également délicate pour les commerces du secteur de l'Equipement de la Maison puisqu'ils sont autant à déclarer leur chiffre d'affaires en baisse que ceux qui le déclarent en hausse.

Les artisans semblent moins souffrir d'une baisse d'activité. Le bâtiment présente un bilan plus positif malgré une tendance à la stagnation.

## Comment a évolué votre CA par rapport aux années précédentes ?

Professionnels	↗	→	↘	1 <sup>er</sup> exercice
Artisans	27%	<b>46%</b>	16%	10%
CHR	28%	24%	<b>40%</b>	8%
Commerçants	<b>33%</b>	23%	29%	14%
<u>Global</u>	31%	31%	26%	12%

Artisans	↗	→	↘	1 <sup>er</sup> exercice
Bâtiment	23%	<b>58%</b>	13%	6%
Garage	<b>39%</b>	28%	28%	6%
Production	25%	<b>44%</b>	13%	<b>19%</b>

Commerçants	↗	→	↘	1 <sup>er</sup> exercice
Alimentation	<b>33%</b>	20%	20%	<b>27%</b>
Culture-Loisirs	8%	15%	<b>54%</b>	23%
GMS	50%	50%		
Hygiène Santé Beauté	<b>41%</b>	22%	30%	7%
Equipement de la Maison	<b>40%</b>	<b>20%</b>	40%	0%
Equipement de la Personne	27%	18%	<b>45%</b>	9%
Services	<b>37%</b>	32%	21%	11%

# Evolution des chiffre d'affaires



## Comment a évolué votre CA par rapport aux années précédentes ? – par EPCI

- **Une conjoncture moins favorable sur la partie Ouest du Pays**

Le tableau ci-contre montre un niveau d'activité hétérogène sur les différents territoires du Pays de Sologne Val Sud.

Le niveau d'activité des professionnels de la partie Ouest, proches de l'agglomération Orléanaise, est plutôt stable. Néanmoins, leur situation n'est pas favorisée par une plus forte proportion de professionnels au niveau d'activité en baisse qu'en hausse.

Au contraire, les professionnels situés sur la partie Est du Pays, CDC Valsol et les autres communes, bénéficient d'une conjoncture plus favorable avec respectivement 31% et 38% dont l'activité progresse.

On notera le taux important de professionnels en situation de 1<sup>er</sup> exercice sur la CDC Valsol.

EPCI	↗	→	↘	1 <sup>er</sup> exercice
CDC du canton de la Ferté Saint Aubin	25%	<b>38%</b>	29%	8%
CDC Val d'Ardoux	17%	<b>48%</b>	22%	13%
CDC Valsol	<b>31%</b>	26%	20%	<b>23%</b>
Autres Communes	<b>38%</b>	22%	28%	11%

# Transmission : l'âge des entrepreneurs



## Quel est votre âge ?

### ■ Une pyramide des âges équilibrée

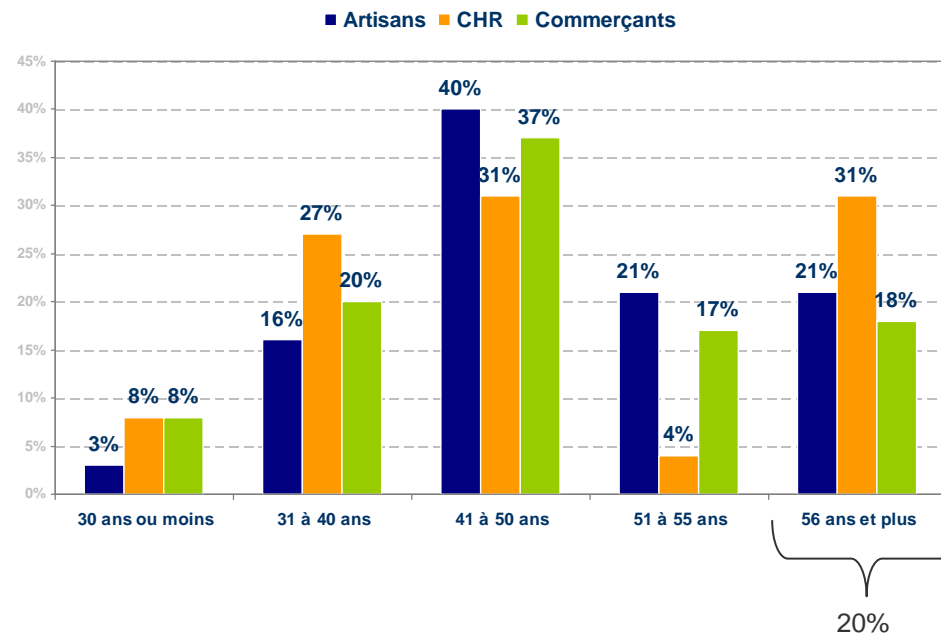
La pyramide des âges est globalement équilibrée et cohérente avec les moyennes observées sur d'autres territoires.

Si 21% des artisans et 18% des commerçants a plus de 55 ans, ce ratio passe à 31% pour les CHR soulignant des perspectives de transmission importantes.

### ■ Un vieillissement plus marqué sur certains secteurs

Certains secteurs mettent en évidence des perspectives de transmission plus marquées, notamment pour les commerçants en équipements de la maison et en services à la personne présentent un taux élevé de professionnels de plus de 55 ans supérieur à 30 %.

Côté artisanat, 25% des artisans de production et sont âgés de 56 ans et plus contre seulement 19% des artisans de la filière du bâtiment et 17% de la filière production.



# Transmission : l'âge des entrepreneurs



## ■ Une pyramide des âges équilibrée

La pyramide des âges est globalement équilibrée et cohérente avec les moyennes observées sur d'autres territoires.

Si 21% des artisans et 18% des commerçants a plus de 55 ans, ce ratio passe à 31% pour les CHR soulignant des perspectives de transmission importantes.

## ■ Un vieillissement plus marqué sur certains secteurs

Certains secteurs mettent en évidence des perspectives de transmission plus marquées, notamment pour les commerçants en équipements de la maison et en équipement de la personne présentent un taux élevé de professionnels de plus de 55 ans supérieur à 30 %.

Côté artisanat, 25% des artisans de production et sont âgés de 56 ans et plus contre seulement 19% des artisans de la filière du bâtiment et 17% de la filière production.

Secteur Géographique	% des plus de 55 ans
CDC La Ferté St Aubin	27%
CDC Val d'Ardoux	13%
CDC Val Sol	14%
Autres communes	20%

Artisans	% des plus de 55 ans
Bâtiment	19%
Garage	17%
Production	<b>25%</b>

Commerçants	% des plus de 55 ans
Alimentation	13%
Culture-Loisirs	21%
Hygiène Santé Beauté	15%
Equiperment de la Maison	33%
Equiperment de la Personne	36%
Services	11%



# Transmission : l'échéance de transmission



## A quelle échéance pensez-vous transmettre votre entreprise ?

### Des transmissions à prévoir...

Près d'un professionnel sur trois souhaite transmettre son entreprise dans les 5 ans à venir.

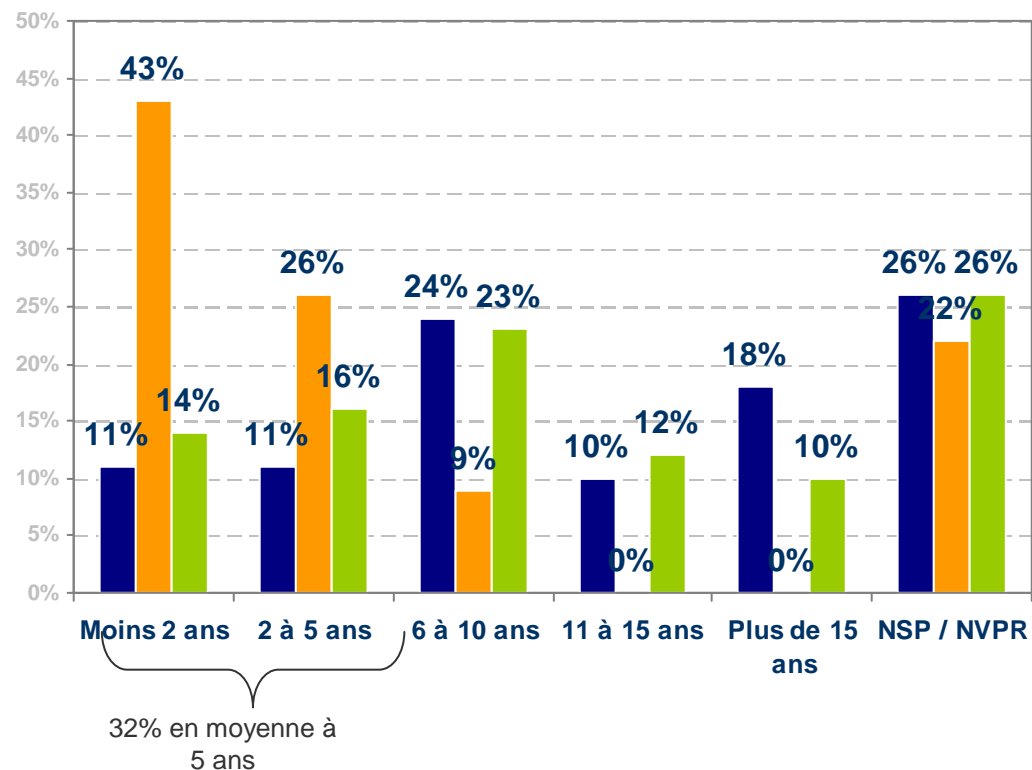
Ce sont les CHR qui envisagent le plus de transmettre sous les 5 ans leur entreprise (69%). Si l'échéance de transmission est plus éloignée pour les commerçants, notons que cette problématique à court terme est plus importante pour les boucheries-charcuteries (58%), les commerces d'équipement de la maison (40%), de la personne (36%) et de Culture-Loisirs (39%).

Côté artisanat, bien que seuls 19% des artisans du bâtiment aient plus de 55 ans, ce sont eux qui envisagent le plus (24%) de transmettre leur entreprise d'ici 5 ans.

### ... et quelques solutions de reprise

Parmi ceux déclarant prévoir une transmission à moyen terme, 32% déclarent néanmoins avoir une solution de reprise. Un chiffre plutôt moyen qui illustre une donnée à prendre en compte pour les prochains programmes d'accompagnement.

■ Artisans ■ CHR ■ Commerçants





### **III. L'immobilier et l'investissement**



# Les locaux d'activité



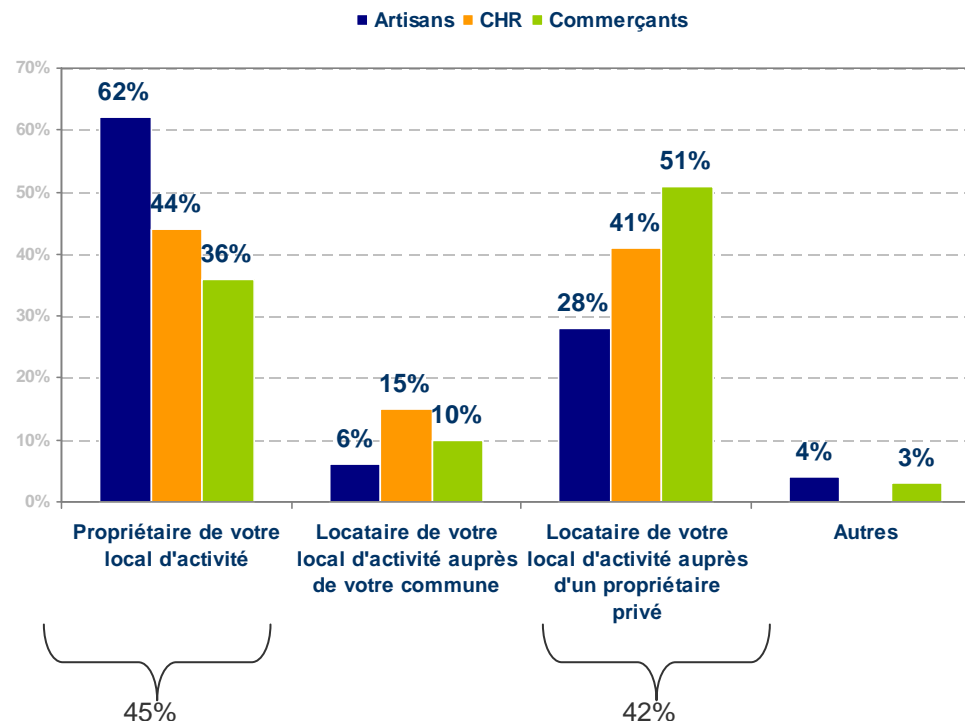
## Êtes vous propriétaire ou locataire de votre local d'activité ?

- **45% de professionnels propriétaires des « murs »**

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

Être propriétaire favorise la tenue d'éventuels travaux de rénovation mais constitue également un handicap supplémentaire dans le cadre d'une transmission (coût de rachat beaucoup plus élevé). Sachant que 50% des professionnels qui ont déclarés vouloir transmettre sous 5 ans sont propriétaires de leur local d'activité, nous touchons là une faiblesse éventuelle du tissu professionnel sur le Pays.

Cela constituera particulièrement un frein supplémentaire sur le territoire, d'autant que 56% de ceux qui veulent transmettre à court terme (moins de 2 ans) sont propriétaires de leur local.



- **Un handicap à la transmission : la séparation habitat/atelier**

Cette transmission sera d'autant plus difficile qu'en moyenne 43% des professionnels et 57% des artisans habitent sur leur lieu d'activité.

# L'implantation en zone d'activité



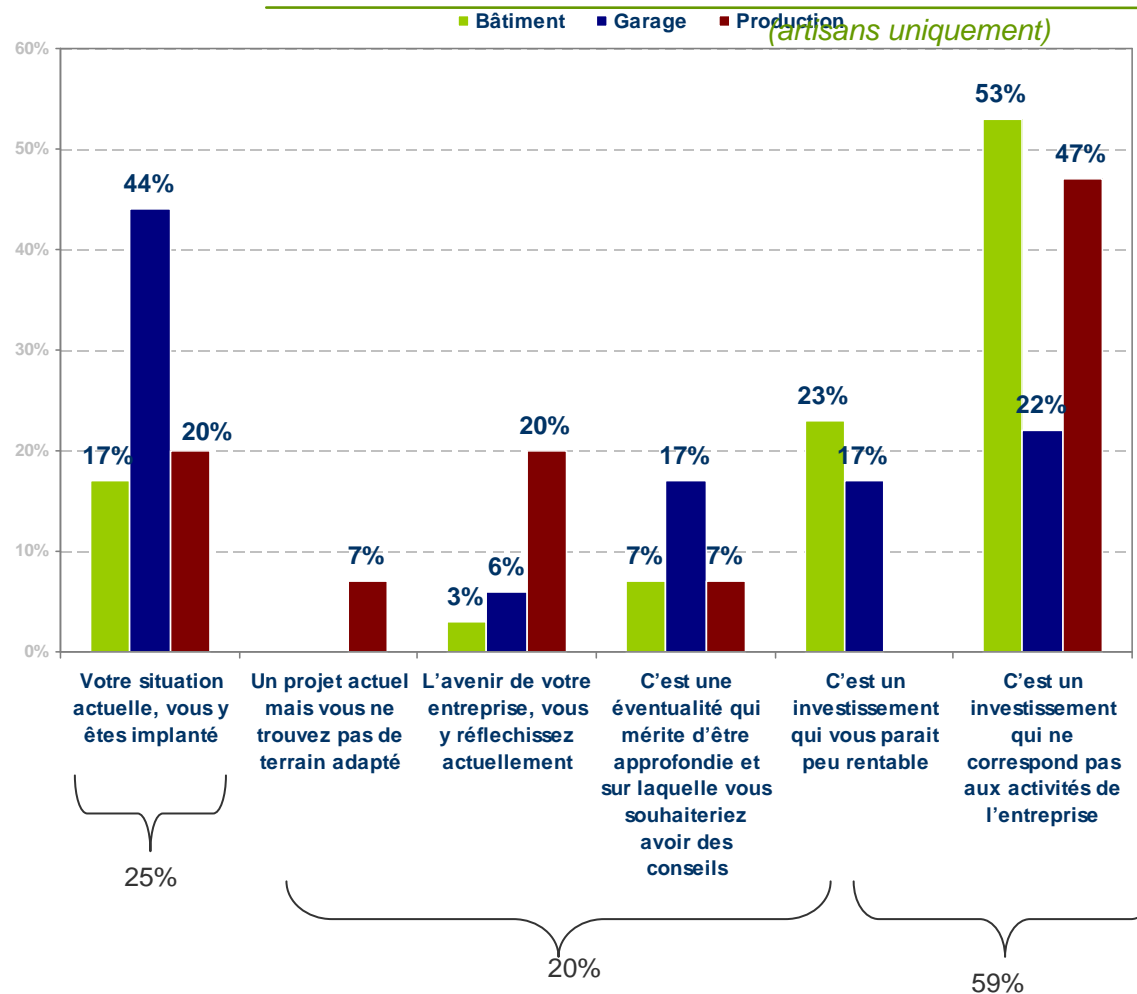
## S'implanter en zone d'activités c'est pour vous ?

- Un quart des entreprises implantées en zone d'activité...

Une entreprise sur 4 est déjà installée en zone d'activité, dont 44% des garages/mécanique.

- ... et 20% qui l'envisagent.

Notons que se sont les entreprises de production qui réfléchissent le plus à s'y implanter (34%), confirmant les souhaits de développement de cette filière.



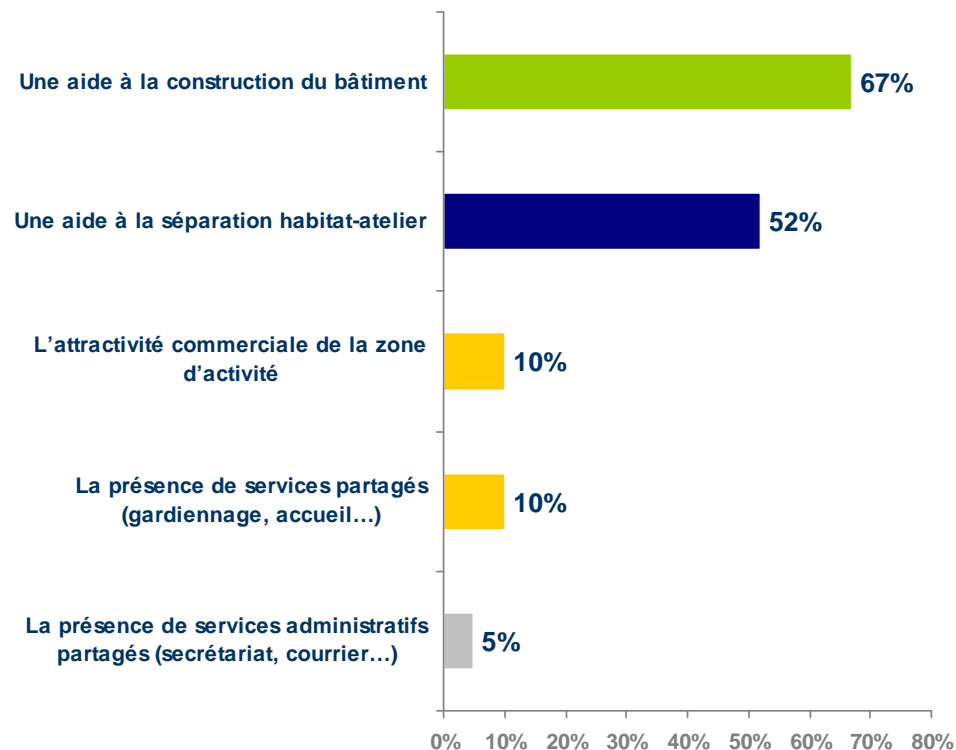
# L'implantation en zone d'activité



## ▪ L'aide financière comme levier

Près de 7 artisans sur 10 déclarent l'aide à la construction comme incitation qui serait efficace pour passer le cap de l'implantation en zone d'activité, quelque soit la filière. Notons que les artisans du bâtiment seraient également intéressés par une aide à la séparation habitat/atelier, facilitant ainsi la transmission de l'entreprise.

## Qu'est ce qui pourrait vous inciter à vous implanter en zone d'activités ?



# L'investissement



- **Des investissements pour 77% des professionnels du territoire**

Avec près de 8 professionnels sur 10 ayant investi ces trois dernières années, le Pays de Sologne Val Sud se positionne au-dessus de la moyenne des résultats observés sur d'autres territoires comparables, notamment pour les CHR.

- **Un niveau moyen d'aides à l'investissement**

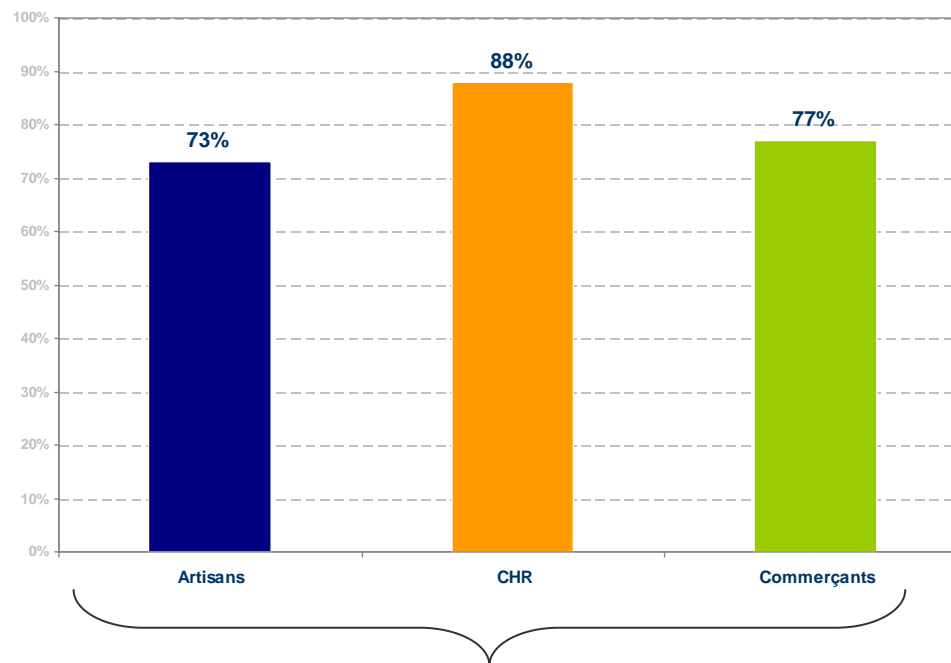
Seulement 14% des entreprises du Pays ayant investi ont bénéficié d'un accompagnement financier.

- **Un investissement matériel**

L'achat de matériel reste l'investissement le plus fréquent, pour 54% des entreprises ayant investi.

Les travaux de rénovation intérieure (31% des professionnels et 56% des CHR ayant investi), ou de rénovation de façade (16% en moyenne, 20% pour les CHR et 21% pour les commerçants) sont aussi des investissements primordiaux.

## Avez-vous procédé à des innovations ou des investissements majeurs (> 1500 € HT) dans les 3 dernières années ?



77% des professionnels ont procédé à des investissements

# L'investissement



## De quand date la rénovation de votre établissement (>3000 €) ?

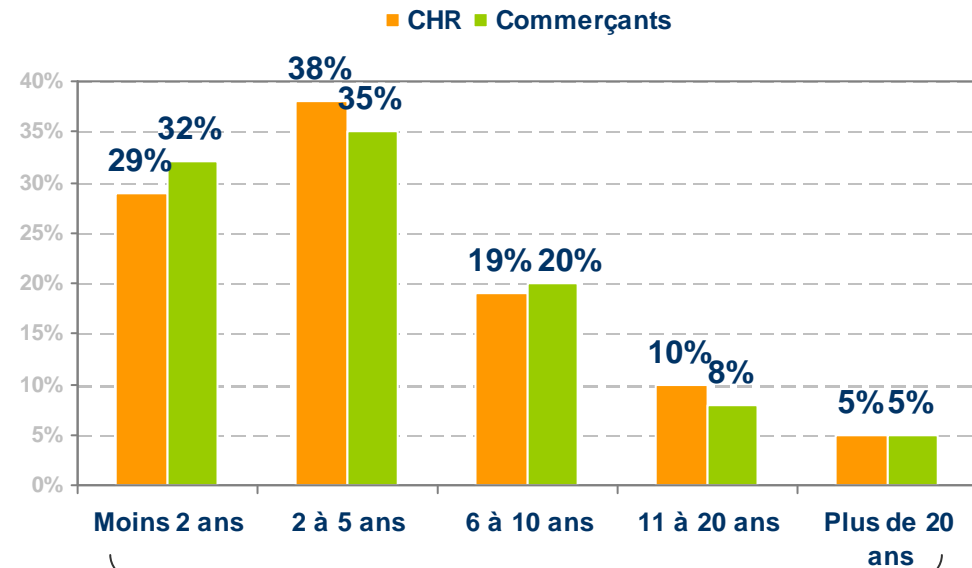
(CHR et commerçants)

- **Un tiers des commerces non rénovés depuis 6 ans**

33% des commerçants et CHR du Pays n'ont pas rénové leur point de vente depuis 6 ans.

Ces commerces sont principalement situés sur la CDC Valsol et la partie Est du territoire.

Les commerces les moins rénovés sont issus des secteurs alimentaire et de l'équipement de la personne.



Une rénovation moyenne qui date de 5 ans

# Projets d'investissements



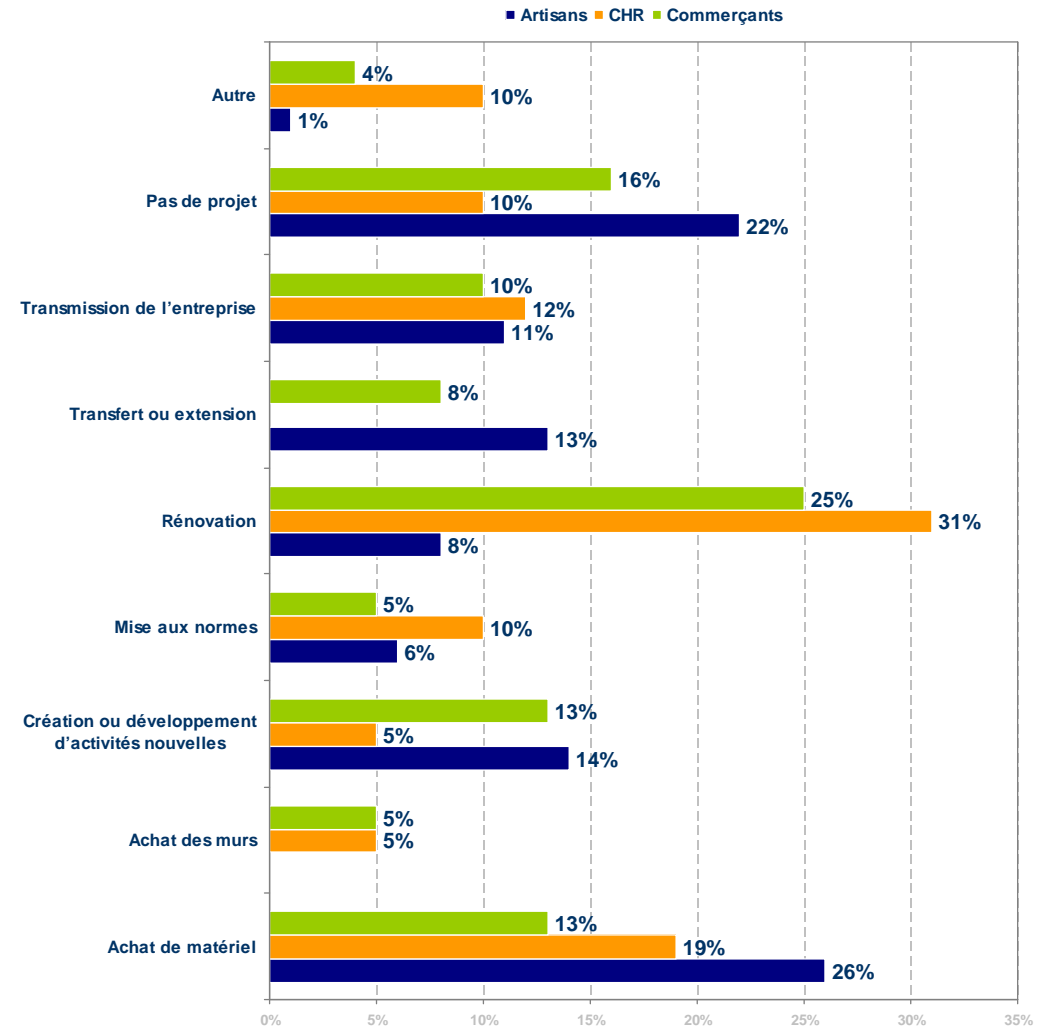
## Dans les 3 prochaines années, quels projets envisagez-vous pour votre entreprise ?

### ■ Une dynamique de projet

74% des professionnels du Pays de Sologne Val Sud ont des projets d'investissements à moyen terme. C'est un chiffre qui se situe dans les moyennes observées sur d'autres territoires.

### ■ Des CHR porteurs de projets

90% des CHR envisagent des investissements, obligés par un besoin d'investissements matériels mais aussi par des besoins en rénovation des points de vente.





## **IV. Les animations commerciales et la communication**



# Adhésion aux unions commerciales



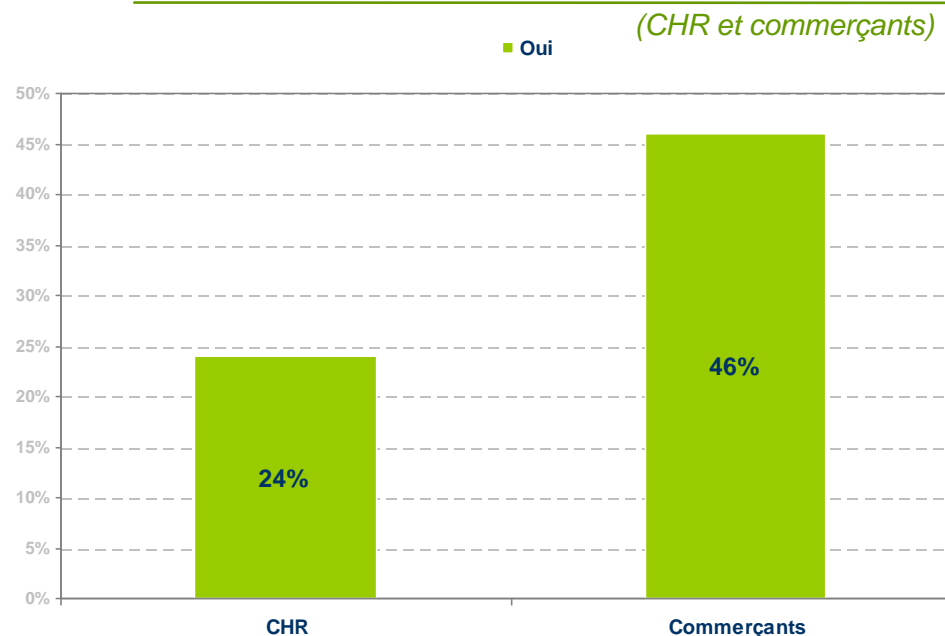
## Adhérez-vous à une association de commerçants au niveau de votre commune ou de votre canton ?

### Des commerçants peu mobilisés

Près de la moitié des commerçants répondants sont adhérents des unions commerciales existantes sur le Pays de Sologne Val Sud. Néanmoins, ce ratio est supérieur aux taux d'adhésion constatés par les Unions Commerciales (de 30% à 40%, 50% pour les unions les plus fédératrices). Cette réponse peut s'expliquer par une mobilisation plus importante des adhérents à une union commerciale, davantage informés sur l'étude préalable à l'ORAC en cours.

Les CHR se sentent peu concernés avec seulement 24% d'adhérents.

Le taux d'adhésion est plus marqué auprès des commerçants et CHR du canton de la Ferté Saint Aubin et de la CDC du Val d'Ardoux (50% d'adhésion).





# Clientèles à cibler



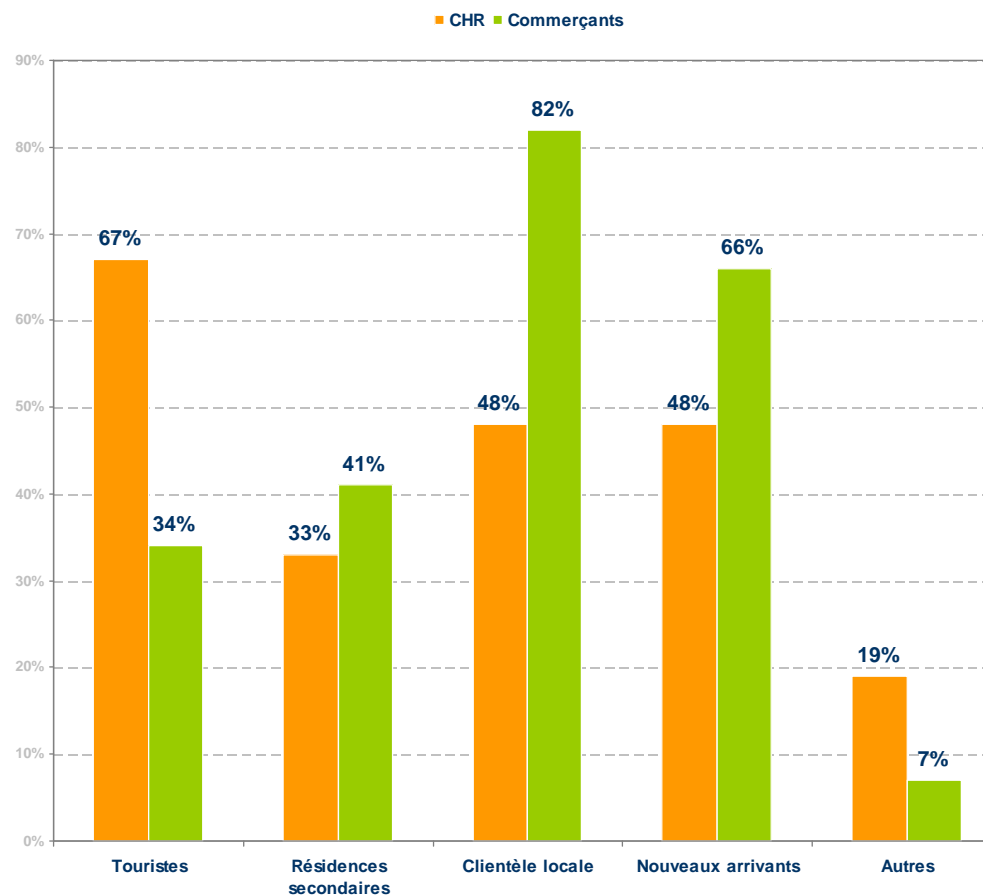
Sur quelles cibles de clientèles souhaiteriez-vous mettre en place de nouvelles actions ?

(CHR et commerçants)

- **Deux cibles distinctes**

Si les commerçants souhaitent développer des actions auprès de la clientèle locale, notamment les nouveaux arrivants pour limiter les évasions vers des pôles plus structurés, les CHR préfèrent cibler la clientèle touristique, résident ou non sur le territoire (clientèle d'affaires, chasseurs...).

Les nouveaux arrivants constituent ainsi une manne non négligeable pour les commerçants. Les attirer permettrait de les fidéliser, et ainsi d'assurer la pérennité des commerces.



# Renouvellement vitrine

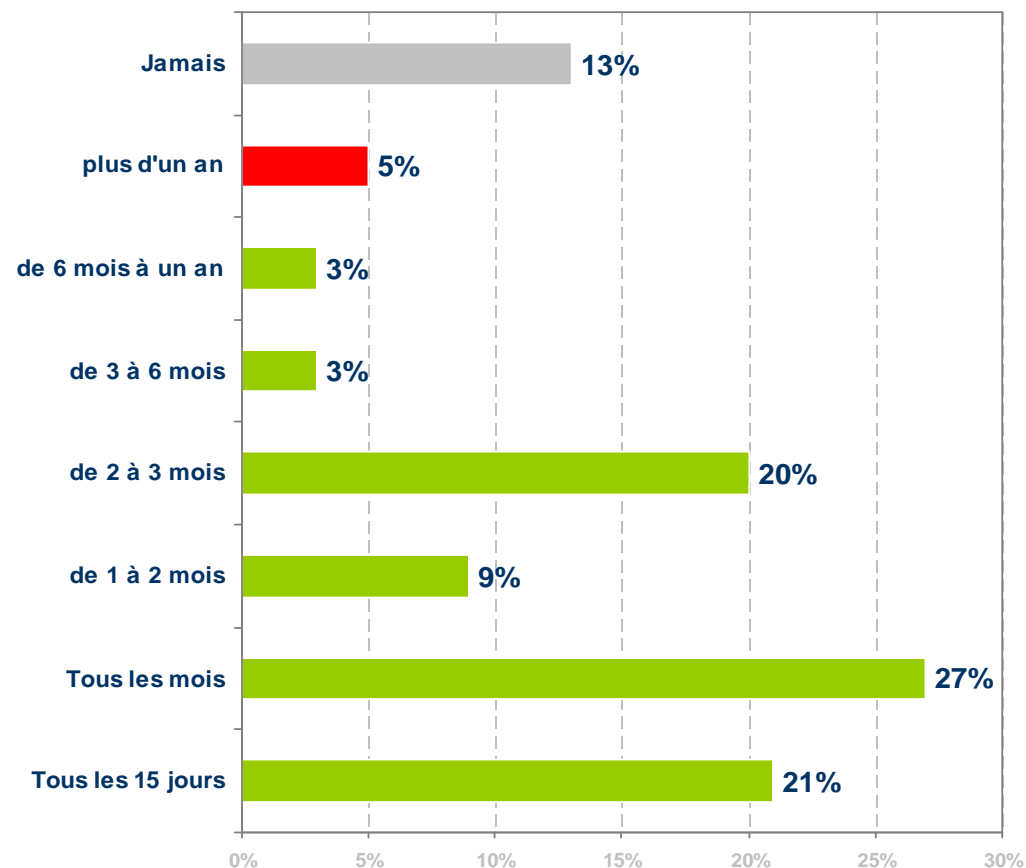


## A quelle fréquence renouvez-vous votre vitrine ?

(commerçants uniquement)

- **Un impact réduit de l'effet vitrine du à son faible taux de renouvellement**

Témoin du dynamisme des commerces, le renouvellement de la vitrine des commerçants du Pays est assez limité : 13% de la renouvelle jamais, et seuls 27% la renouvelle tous les mois. Notons que les commerçants qui renouvellent leur vitrine tous les 15 jours sont ceux du secteur de l'équipement de la personne.





## **V. Les ressources humaines**

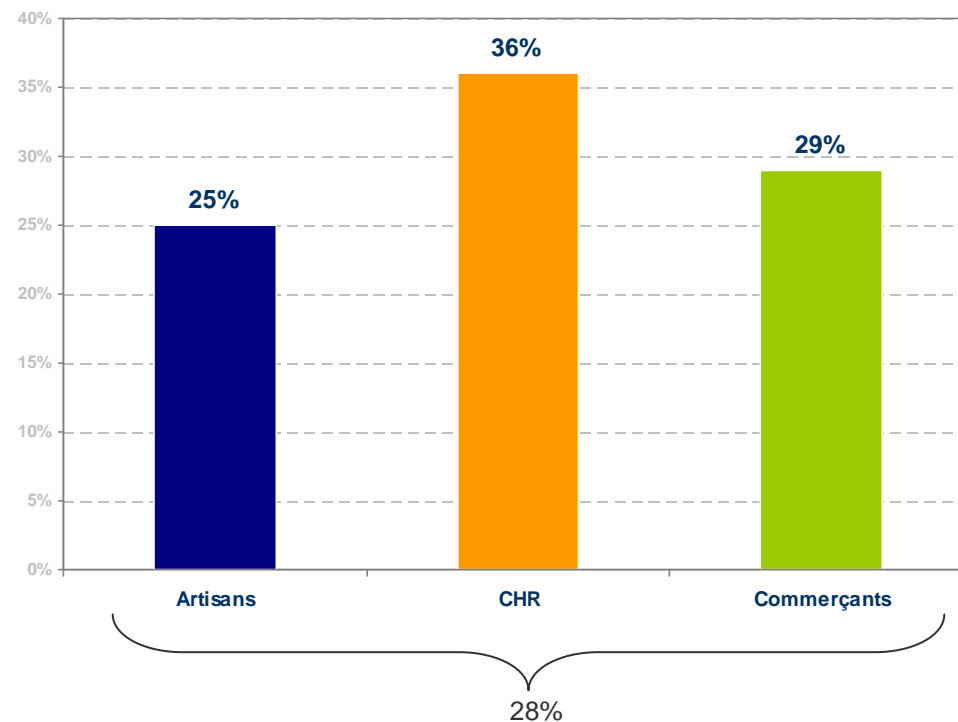
# Les projets de recrutement



## Envisagez-vous de recruter dans les 5 prochaines années ?

- **Une intention de recrutement correcte**

Avec un taux d'intention de recrutement à 5 ans de 28%, le Pays se situe dans la moyenne d'autres territoires. On observe toutefois un léger fléchissement des intentions d'embauche chez les artisans.



# Les difficultés de recrutement

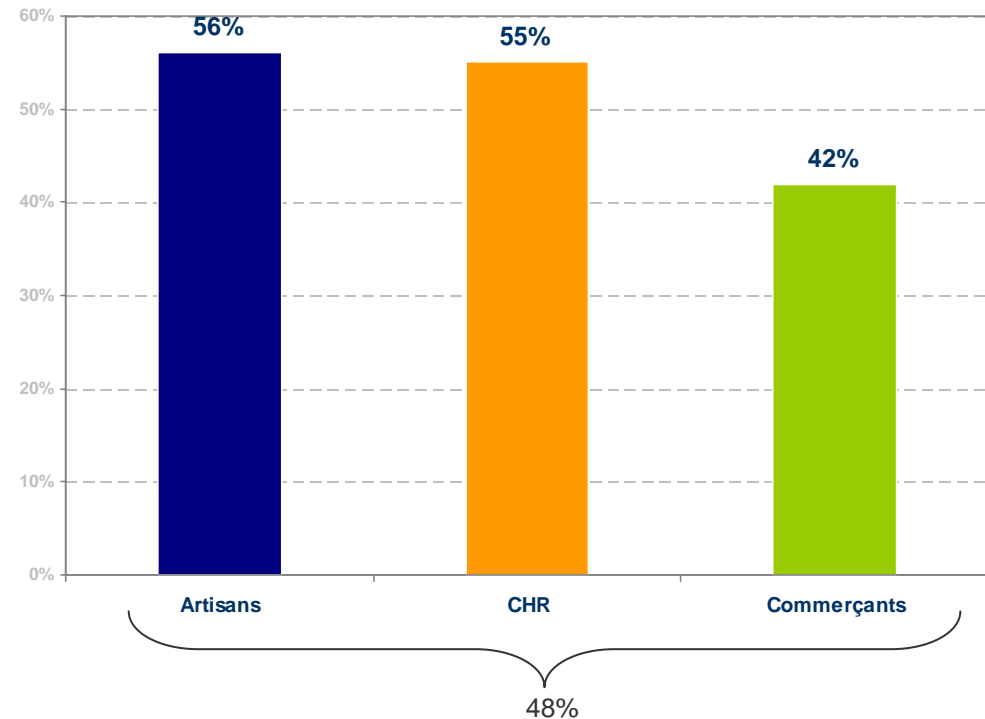


## Rencontrez-vous des difficultés à recruter du personnel compétent ?

- **Des difficultés plus marquées pour les CHR et les artisans**

Les CHR et les artisans éprouvent davantage de difficultés à recruter du personnel qualifié.

Côté artisanat, 86% des entrepreneurs de la filière garage ressentent ces difficultés.



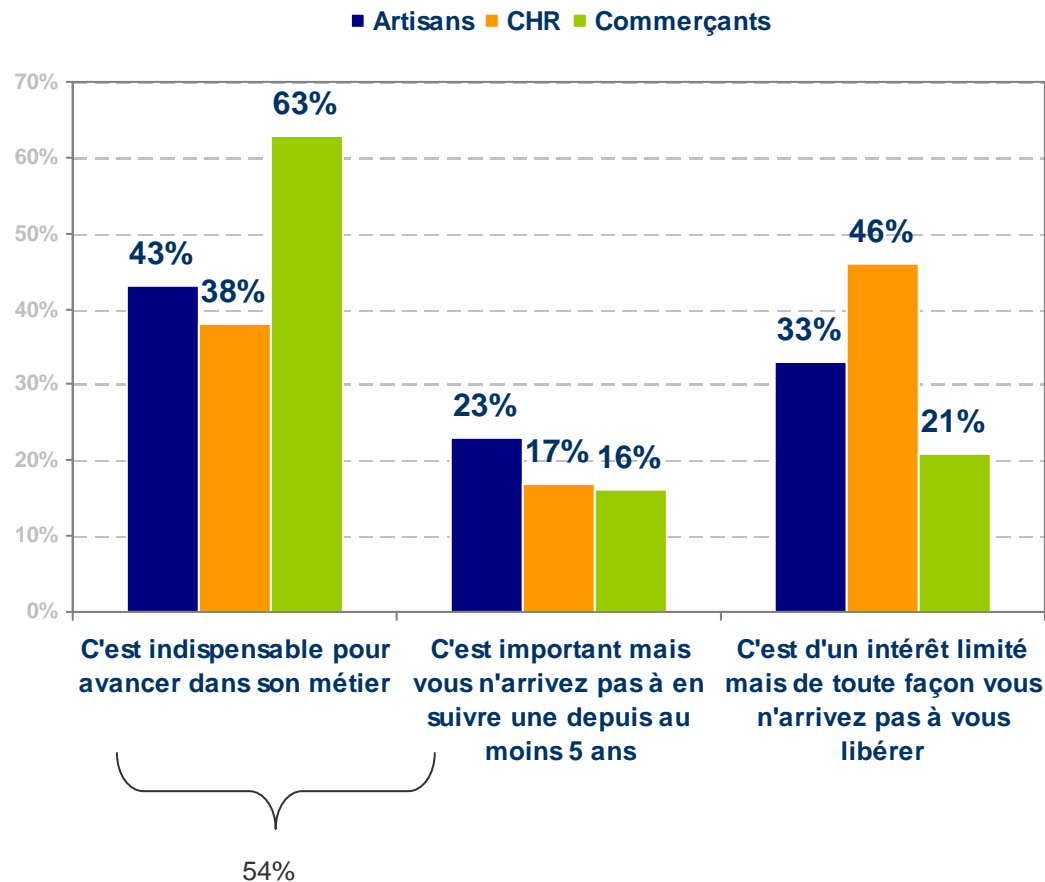
# La formation



## Pour vous la formation :

- Une formation indispensable pour les commerçants

En moyenne, plus de la moitié des professionnels reconnaissent le caractère indispensable de la formation. Ce taux est néanmoins plus marqué chez les commerçants (63%), qui éprouvent davantage le besoin de se former, notamment pour la vente de nouveaux produits, que les artisans qui se forment davantage entre eux.





## VI. L'innovation et les nouvelles technologies

# Besoins en conseils extérieurs



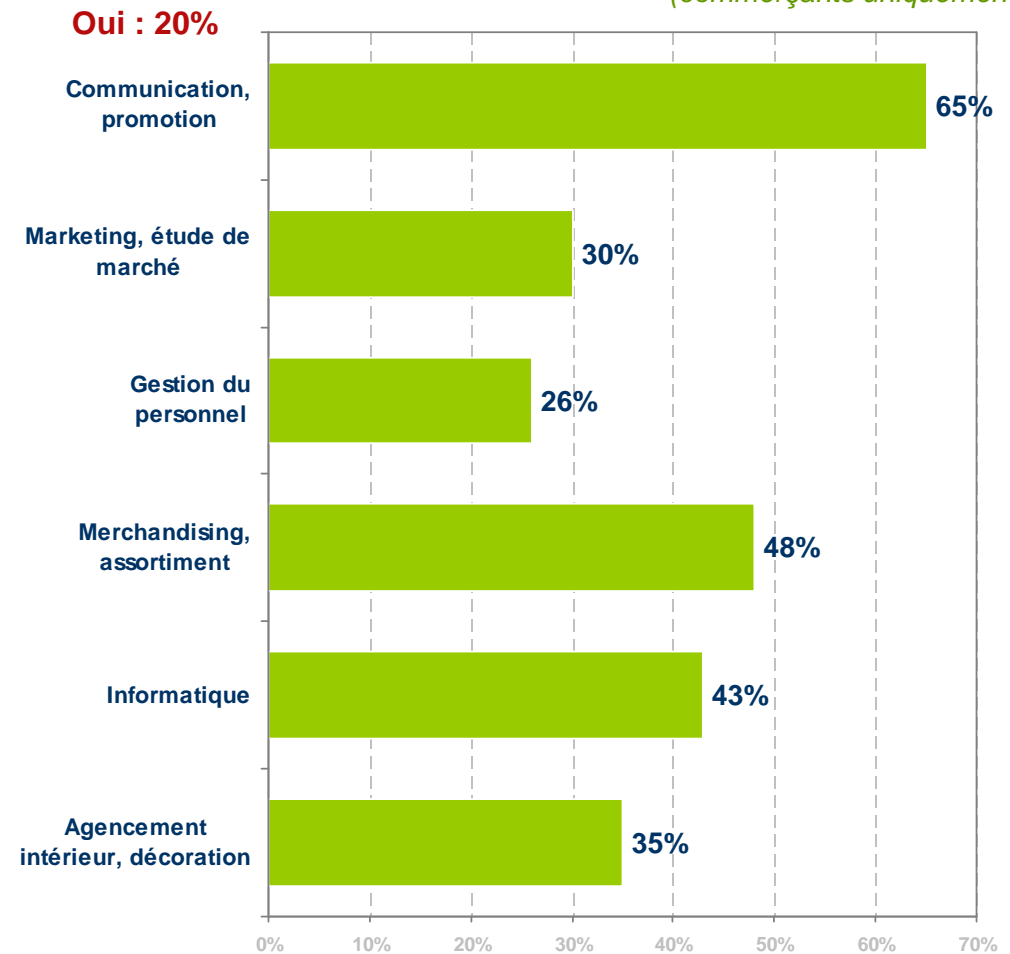
**Avez-vous fait appel à des compétences extérieures pour mettre au point de nouvelles méthodes de travail ou améliorer votre efficacité commerciale ? / Si Oui, dans quels domaines ?**

*(commerçants uniquement)*

- **Un faible recours aux conseils extérieurs...**

Seuls 20% des commerçants ont fait appel à des conseils extérieurs. Ce chiffre est particulièrement faible au regard d'autres territoires comparables.

On observe néanmoins que ces professionnels apprécient ce type de services car près des deux tiers d'entre eux ont sollicités plusieurs compétences : communication-promotion, marketing-études de marché ou l'agencement intérieur notamment.





# Besoins en conseils extérieurs



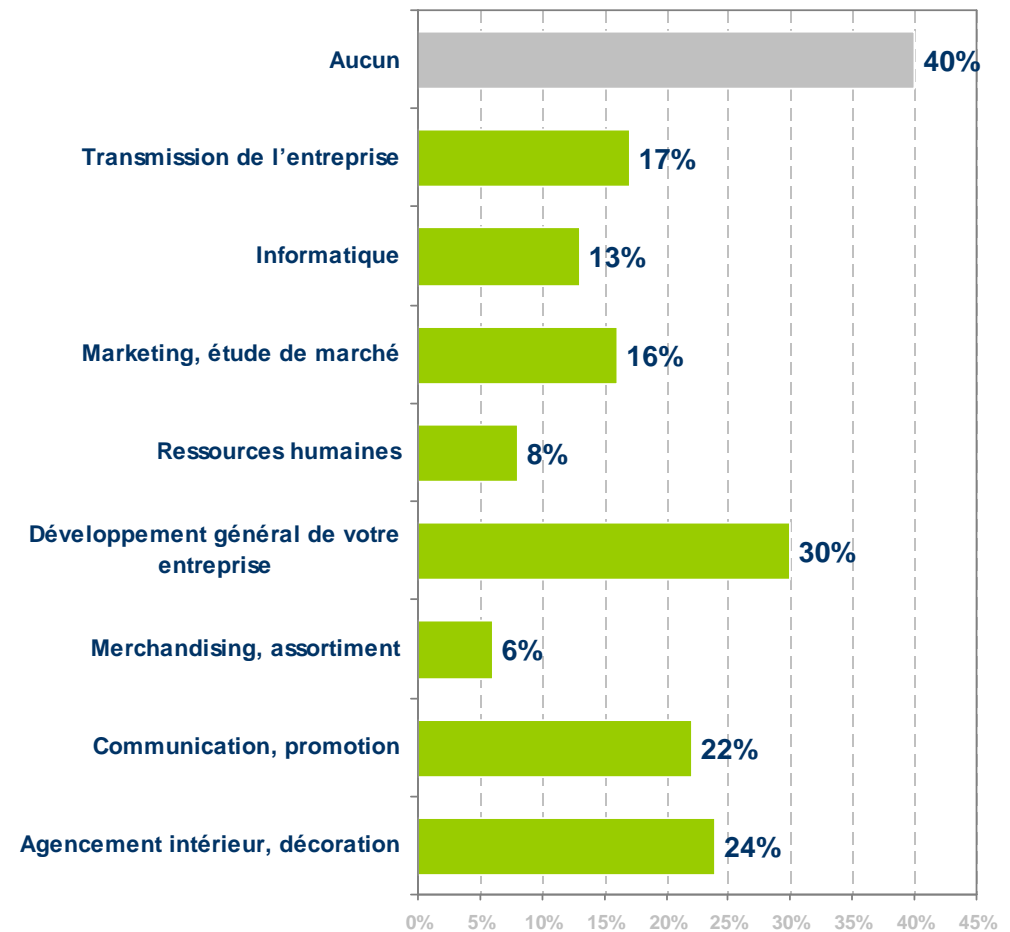
Parmi les domaines suivants quels sont ceux pour lesquels vous souhaiteriez bénéficier d'un appui extérieur (payant ou non) ?

(commerçants uniquement)

- ... mais une ouverture certaine à la démarche

S'ils sont peu à avoir déjà fait appel à des compétences extérieures, ils sont en majorité ouverts à cette démarche (60% des commerçants).

Les commerçants évoquent avant tout un besoin de développer leur affaire (30%).



# Besoins en conseils extérieurs



- Des besoins d'information pour le point de vente plus marqués chez les CHR...

Les CHR ont davantage des besoins d'information sur des thèmes concernant l'amélioration du point de vente (mise aux normes 73%, rénovation 57%...) et sur les aides pour réaliser ces investissements (57%) que les autres professionnels.

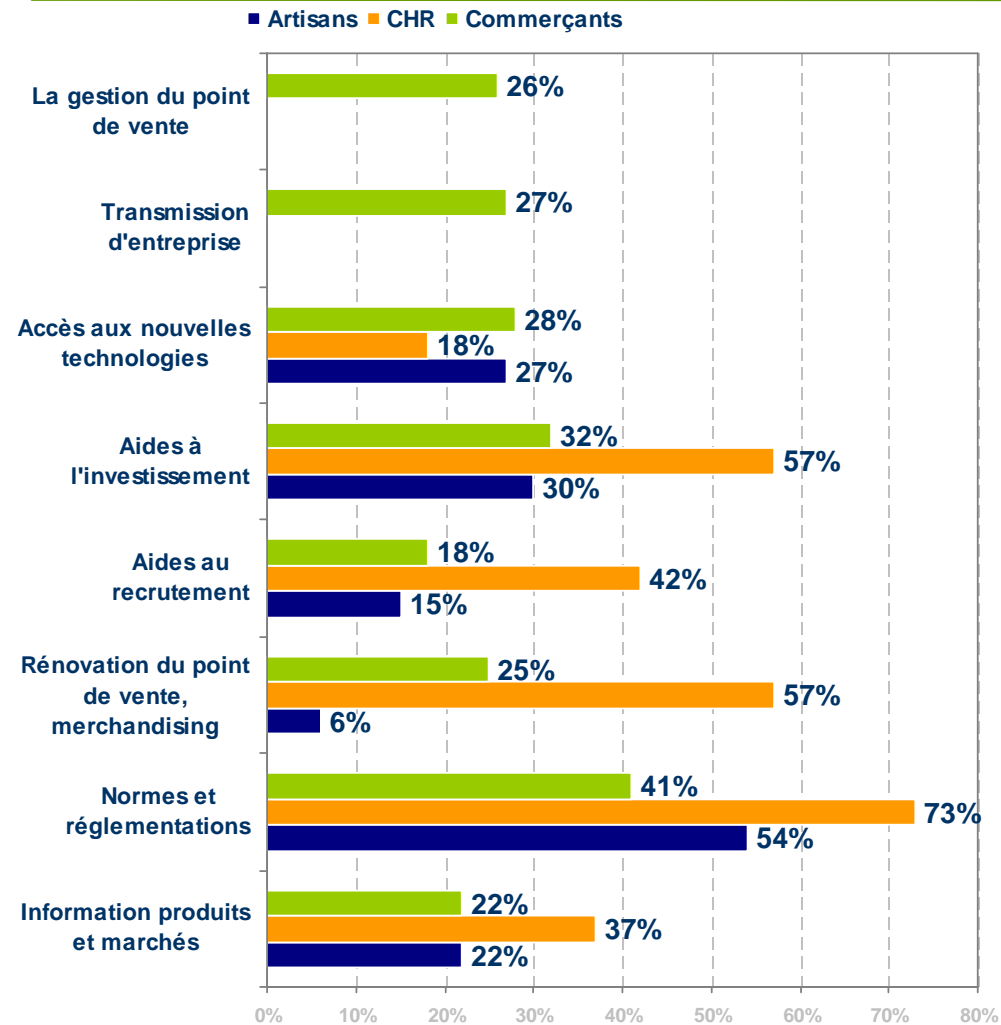
- ... des informations plus administratives pour les commerçants :

Côté commerçants, s'ils se sentent aussi concernés par les normes et réglementations, ils souhaitent plus que les autres professionnels avoir des informations sur la partie administrative (gestion, transmission).

- ... des informations plus portées sur le développement de l'activité pour les artisans :

54% des artisans émettent des besoins d'information sur les normes et réglementations, 22% sur les produits et marchés et 27% sur l'accès aux nouvelles technologies. Ces résultats témoignent d'un réel besoin pour les artisans de s'adapter aux nouveaux marchés.

## Avez-vous des besoins d'information concernant les thèmes suivants ?



# L'informatique et l'utilisation d'Internet



## Êtes vous informatisé ? Êtes vous connectés à Internet ? Êtes vous bénéficiaires du haut-débit ?

### ■ Un très bon taux d'informatisation général

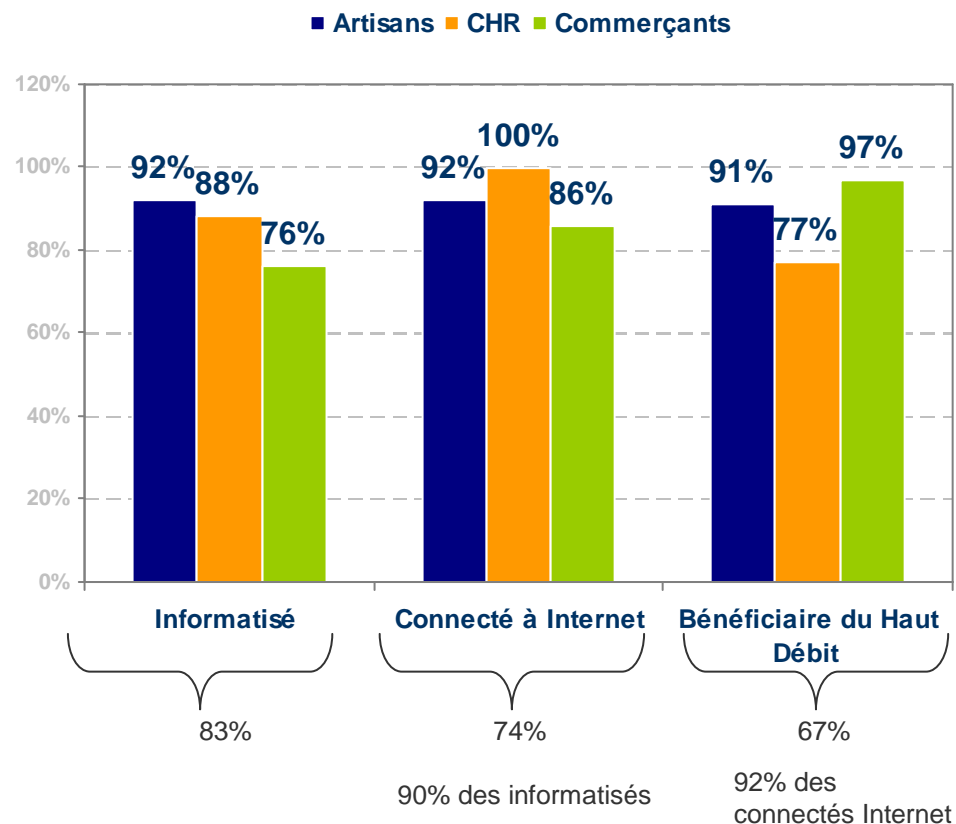
Le taux d'informatisation des professionnels du territoire est très bon mais cache une disparité importante entre les artisans et les commerçants/CHR avec un différentiel de 16 points d'équipement.

### ■ Un outil bien exploité

L'outil informatique est exploité pour plusieurs tâches par une majorité de professionnels et est même un outil indispensable pour les artisans pour réaliser leurs devis (95%) ou pour les commerçants/CHR pour gérer leur comptabilité (70%). L'usage de l'informatique se développe également pour de nombreux autres usages comme la tenue d'un fichier client (66% des commerçants) ou la communication (50% des CHR).

### ■ Dans la norme pour Internet

90% des professionnels informatisés sont également connectés à Internet. Ce taux est comparable à d'autres territoires. Le taux de bénéficiaires du haut-débit est également dans les normes observées.





## **VII. Volet spécifique : Points Multi Services et Commerçants de l'alimentaire**

# Les tournées



- **Un équipement en véhicules à aider**

Certains commerçants du secteur de l'alimentaire ont une activité tournée, qui leur permet d'accroître leur activité et de toucher une clientèle plus éloignée des centres bourgs.

Cette activité est un véritable lien avec les consommateurs et permet ainsi de limiter les évasions vers la grande distribution.

Les tournées sont des activités complémentaires non négligeables puisqu'elles représentent en moyenne 16,5% des chiffres d'affaires de ces commerçants.

Notons que sur le Pays de Sologne Val Sud, aucun de ces commerçants ne souhaite arrêter l'activité tournée, signe d'une adaptation de l'offre à la demande.

Notons néanmoins que **les ¾ ne sont pas équipés d'un véhicule spécifique** pour réaliser leurs tournées.

Il apparaît alors important de soutenir cette activité pour maintenir le lien entre les commerces traditionnels et les consommateurs.



## **VIII. Volet spécifique : CHR**



## ■ Un rôle assez bien assumé...

6 établissements sur 10 proposent une information touristique dans leur établissement. Ce rôle de relais de l'information touristique est actuellement assez bien assumé par rapport à d'autres territoires ruraux.

Les professionnels du Canton de la Ferté Saint Aubin et de la partie Est du Pays sont ceux qui proposent le plus une information touristique (respectivement 75% et 67%).

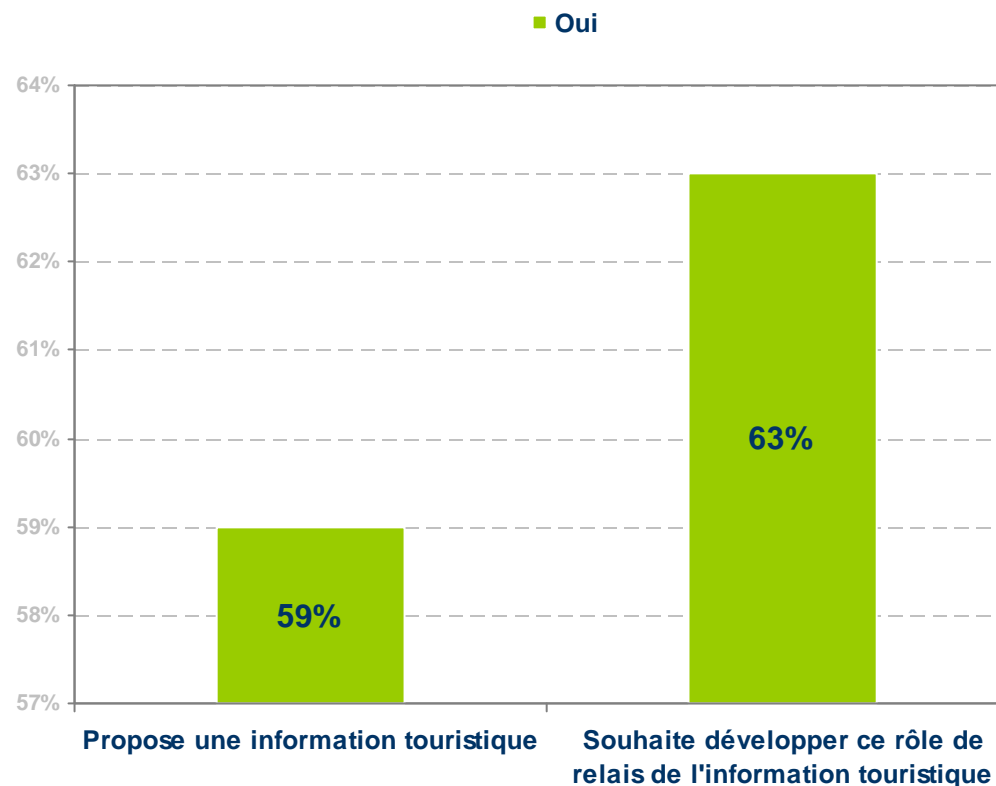
## ■ ... mais une faible implication

Seuls 63% des établissements sont prêts à développer leur rôle de relais de l'information touristique. Ce résultat illustre une volonté limitée des professionnels pour s'investir dans une démarche de valorisation de leur territoire.

Les professionnels de la CDC du canton de la Ferté Saint Aubin sont plus demandeurs de développer ce rôle de valorisation de leur territoire que leurs collègues du reste du territoire.

## Proposez-vous une information touristique sur l'offre du territoire à votre clientèle ?

(sur 27 CHR interrogés)





# Activité principale



## Pouvez-vous me préciser quelle est votre activité principale ?

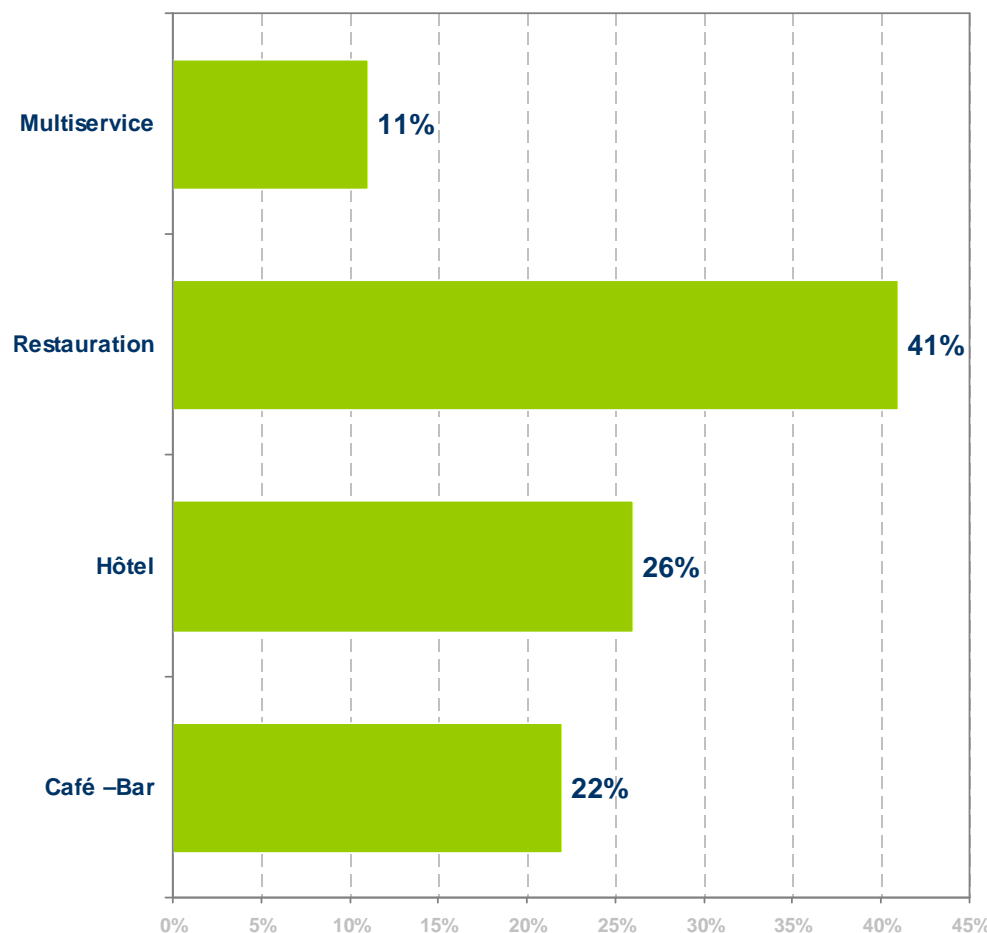
(sur 27 CHR interrogés)

### Des activités variées

11% des CHR interviewés déclarent une activité principale de multiservice (se distinguant du réseau mis en place dans le département et proposant une offre alimentaire).

Par ailleurs 41% des CHR ont une activité restauration.

Ces deux résultats opposés caractérisent également le Pays : des pôles structurés disposant d'une offre en restauration et des hôtels et des pôles plus ruraux où le CHR existant fait office de commerce multiservices proposant une offre variée.





# Activité tabac et jeux



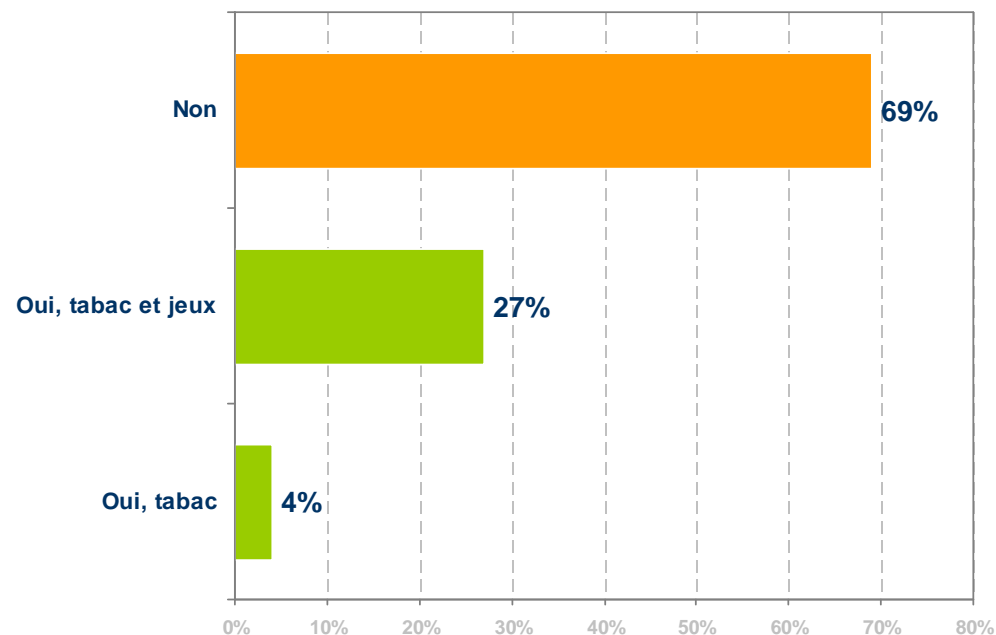
**Exercez-vous une activité de vente de tabac ou de jeux ? / Si Oui, quelle en est la répartition en % de votre chiffre d'affaires ?**

*(sur 27 CHR interrogés)*

- **Tabac et jeux : une activité complémentaire pour 31% des CHR**

31% des CHR répondants ont une activité tabac ou jeux.

Le tabac représente 46 à 60% de leur activité pour près de 7/10 d'entre eux, tandis que l'activité jeux est plus minime et représente 13 à 30% du CA.



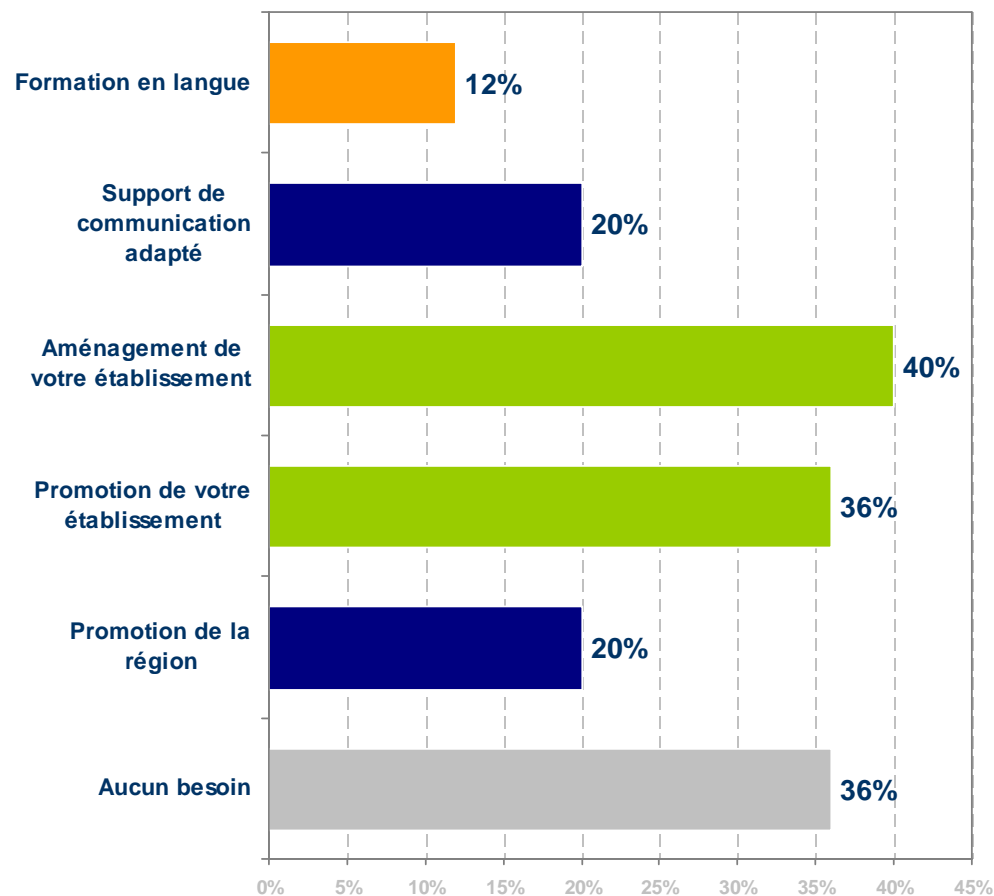
# Amélioration de l'efficacité commerciale



## Avez-vous des besoins spécifiques pour améliorer votre efficacité commerciale ?

- Des besoins en termes d'aménagement et de promotion

Pour améliorer leur efficacité commerciale, les CHR envisagent d'abord d'aménager leur établissement (40%), puis de le promouvoir (36%).



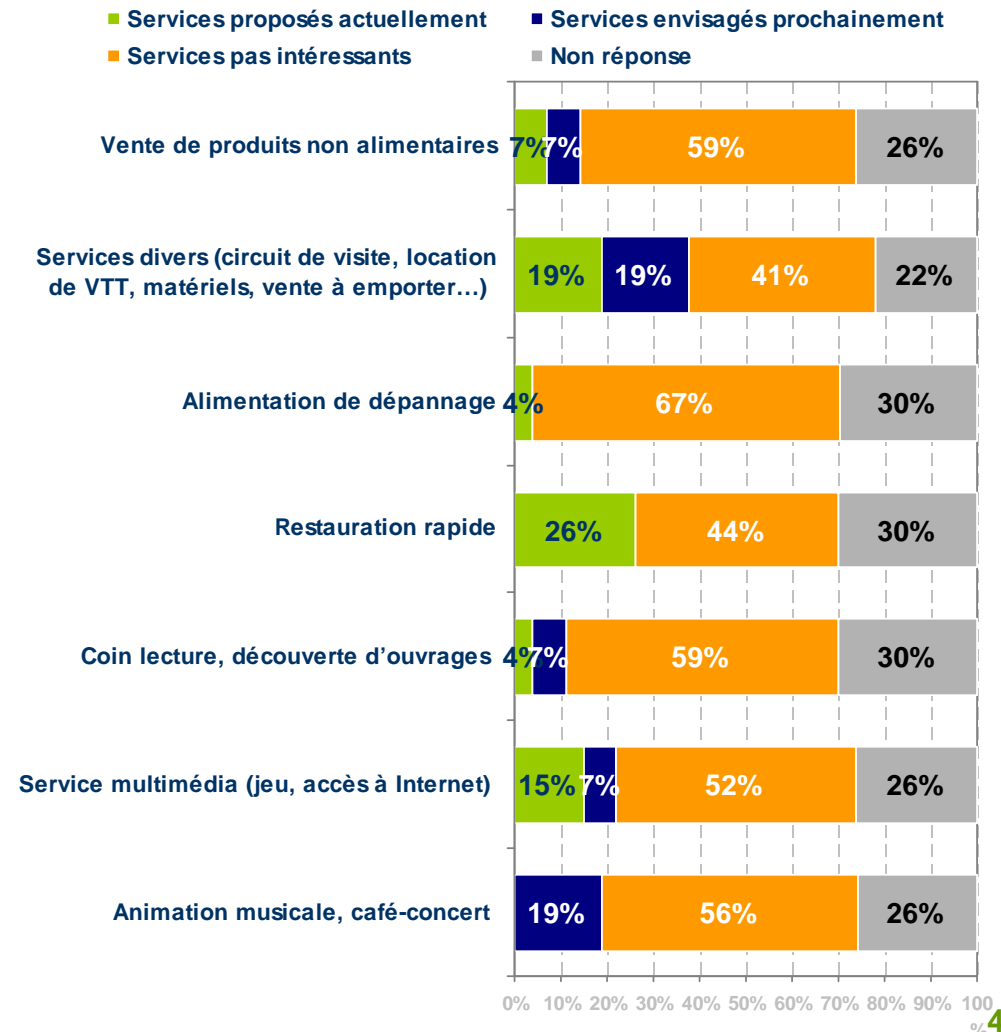
# Développement d'activité



## Un intérêt limité pour le développement d'activités nouvelles

Peu de CHR sont intéressés pour mettre en place des activités supplémentaires. Seuls les animations musicales et les services divers seront développés prochainement dans 20% des CHR.

## A l'avenir, êtes-vous intéressé pour développer les activités suivantes ?





## **IX. Volet spécifique : Artisans**

# L'artisanat et la démarche qualité



## Quel degré d'importance accordez-vous aux démarches qualité dans votre entreprise ?

(artisans uniquement)

### ■ Une préoccupation modérée...

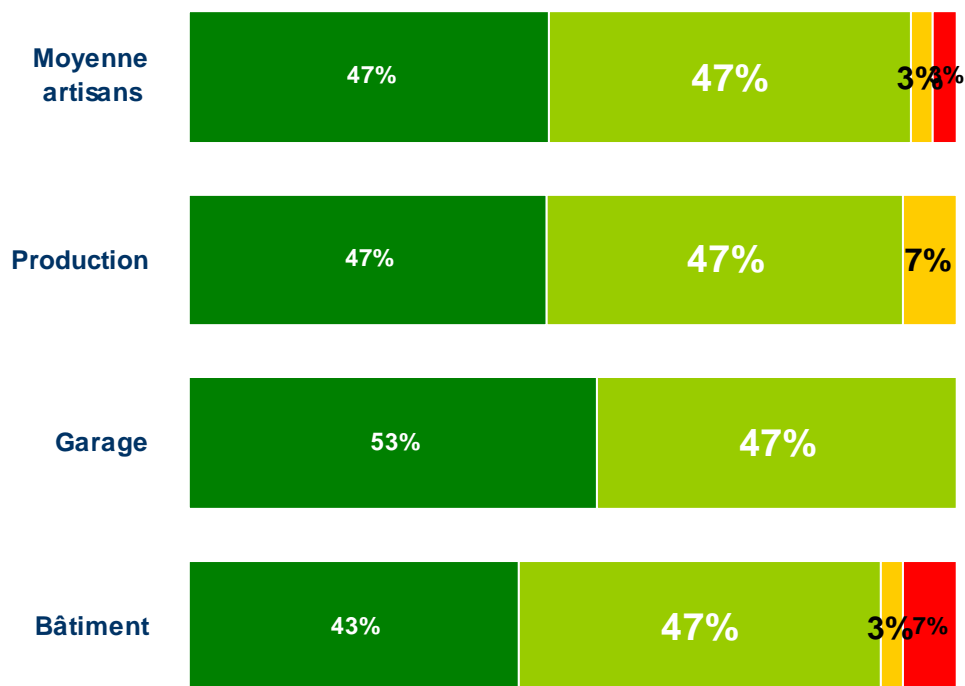
47% des artisans interrogés accordent une très grande importance à la démarche qualité soit dans la moyenne des résultats observés sur d'autres territoires ruraux. Si le niveau de préoccupation des artisans de production correspond à la moyenne du Pays de Sologne Val Sud, il est néanmoins moins marqué que sur d'autres territoires.

Les artisans du canton de la Ferté Saint Aubin sont moins sensibles aux démarches qualité (15% contre vs 0 à 6% pour leurs collègues des autres secteurs).

### ■ ... mais peu d'entreprises dotées d'une procédure qualité formalisée

Malgré une forte prise de conscience de l'importance de la démarche qualité, la mise en place concrète dans l'entreprise semble se développer (22% des artisans possèdent un document formalisé, notamment les garages (57%)). Cette pratique tend à se développer, toujours pour la filière garage mécanique (22% de ces artisans souhaitent développer cette procédure vs 9% pour les autres filières).

■ Très important  
■ Plutôt important  
■ Plutôt pas important  
■ Pas du tout important



# Besoins en conseils extérieurs



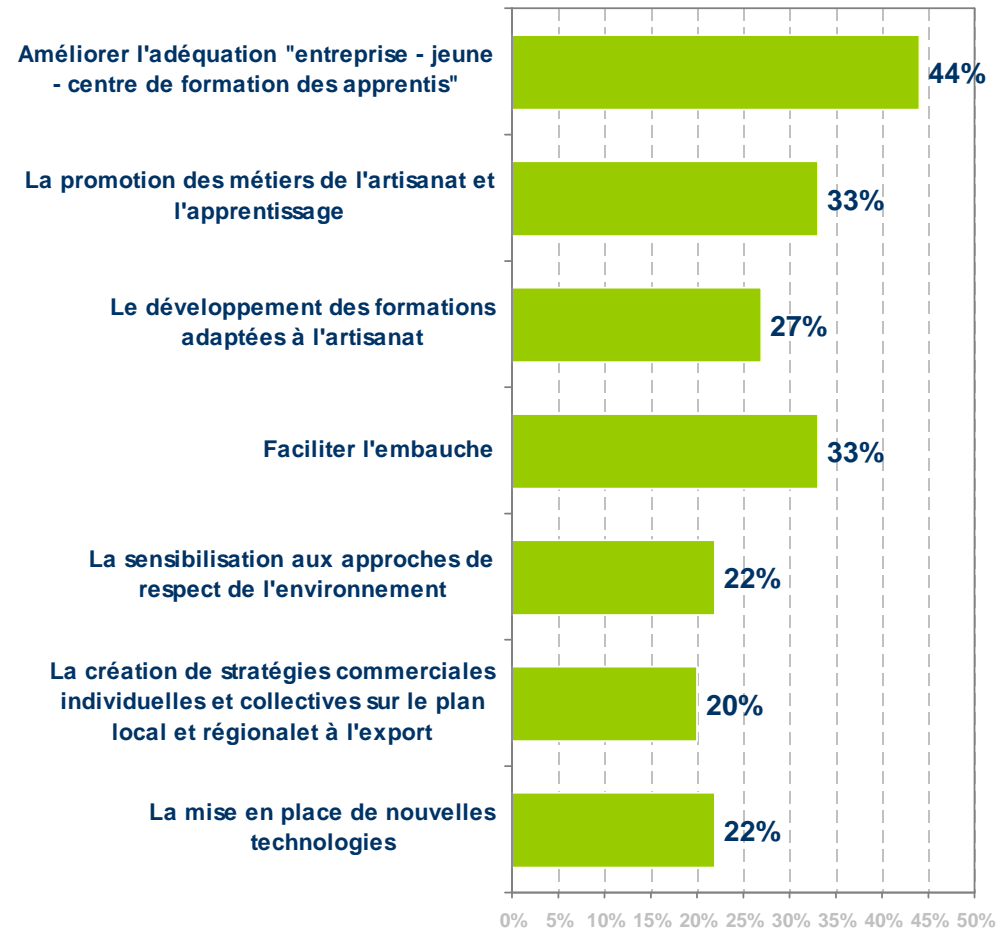
## ■ Un développement qui passe par l'intégration de nouvelles générations de salariés

44% des artisans souhaitent l'adéquation « entreprise – jeune – CFA » soit soutenue pour développer leur activité. Cela témoigne de l'intérêt des artisans pour embaucher durablement des jeunes issus du CFA.

Les facilités d'embauche et la promotion des métiers vont aussi dans ce sens.

## De quelles actions souhaiteriez-vous bénéficier pour soutenir le développement de votre entreprise ?

*(artisans uniquement)*



# Filière artisanat d'art



## ▪ Un développement de la filière art à soutenir

Les artisans de la filière artisanat d'art, qui représentent 18% des artisans du secteur de la production souhaitent développer leur filière.

Pour ce faire le soutien à la commercialisation par des actions collectives et la promotion de leur savoir-faire sont des axes de réflexion qui apparaissent importants à développer pour promouvoir cette filière.

Cette promotion pourrait notamment passer par la création d'un site Internet commun avec d'autres artisans qui, par un effet de synergie, renforcerait l'impact commercial des artisans d'art.



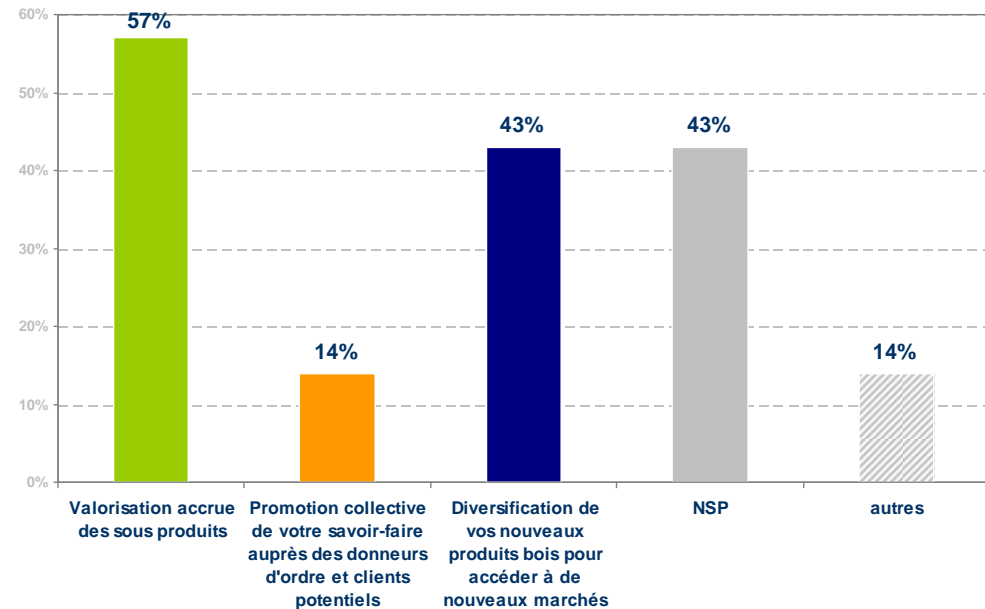


## Quels axes de réflexion vous apparaissent prioritaires pour soutenir votre développement ?

### ■ De nombreuses pistes de développement

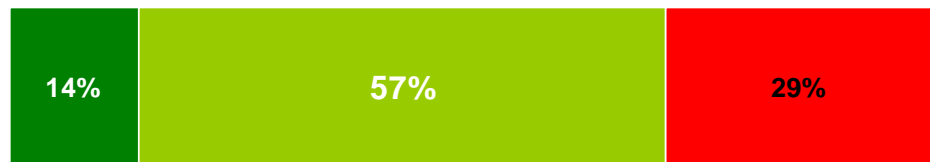
Plus de la moitié des artisans de la filière bois souhaitent avant tout valoriser leurs produits, mais les axes de développement sont nombreux : diversification promotion collective...

L'intérêt des artisans de la filière bois pour la création d'un site internet commun est plus marquée que chez les artisans de la filière artisanat d'art.



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

■ Très intéressé ■ Plutôt intéressé ■ Plutôt pas intéressé ■ Pas du tout intéressé







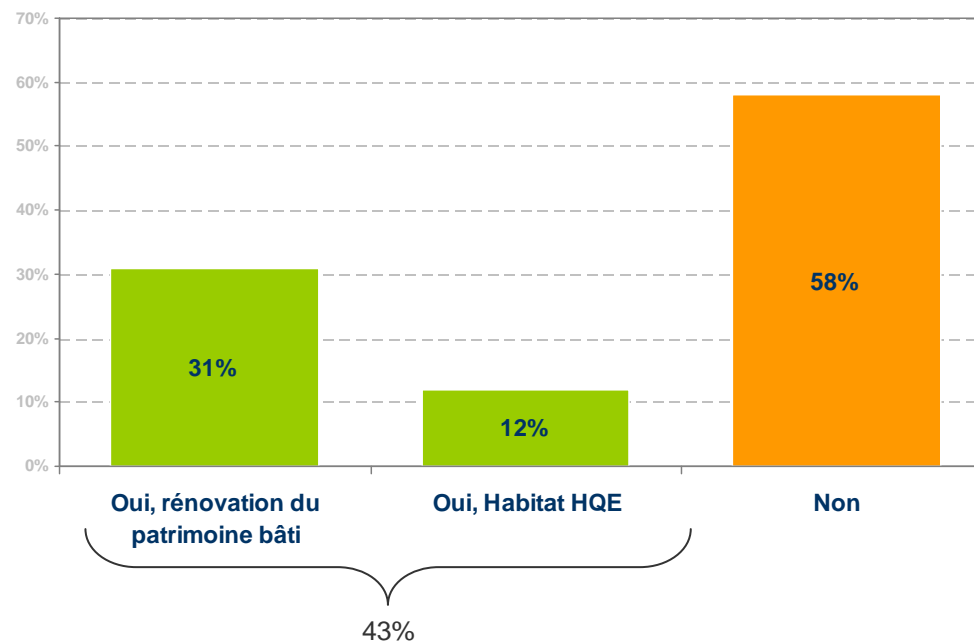
## Des filières encore peu exploitées

La filière de rénovation du patrimoine profite du potentiel de patrimoine bâti à rénover sur la région. Ce sont 44 % des artisans du bâtiment qui interviennent dans la réhabilitation du patrimoine bâti.

Cependant, ils restent peu nombreux à intervenir sur des marchés plus pointus comme les constructions HQE (seulement 12 %) mais dans des proportions identiques à d'autres territoires comparables. Néanmoins, l'intérêt est plutôt marqué pour le développement de cette filière avec 64 % des artisans souhaitant se développer sur l'éco-construction et 40% souhaitent un soutien sur ces questions.

## Intervenez-vous sur des problématiques de rénovation du patrimoine bâti ou sur l'Habitat Haute Qualité Environnementale ?

(artisans du bâtiment uniquement)



Développer cette activité :  
64%

Soutien pour le  
développement :40%



## X. Volet spécifique : professionnels en zone inondable

Questions posées aux commerçants, artisans et CHR de Cléry St André, Dry, Férolles, Guilly, Lion en Sullias, Marcilly en Villette, Mareau aux Près, Neuvy en Sullias, Ouvrouer les Champs, Sandillon, Sigloy, St Aignan le Jaillard, St Père sur Loire, Sully sur Loire, Tigy, Vienne en Val.

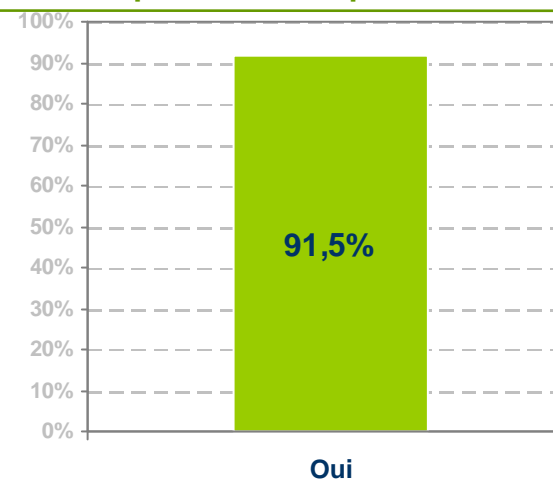
# Zone inondable



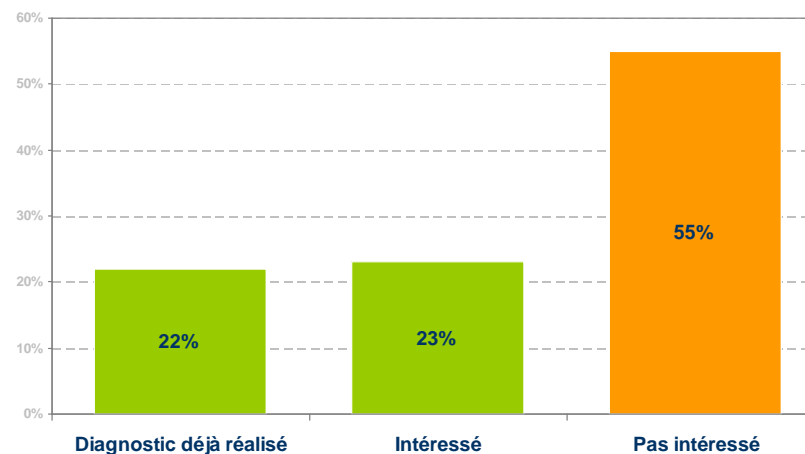
- **Une bonne connaissance de la situation...**

9 professionnels sur 10 situés sur les communes bordant la Loire connaissent l'exposition de leur commune d'implantation au risque d'inondation. Néanmoins, leur intérêt pour la réalisation d'un diagnostic de vulnérabilité est très limité (pas intéressé : 66%).

## Savez-vous que ces communes sont partiellement ou totalement exposées au risque d'inondation ?



## Seriez-vous intéressé par la réalisation d'un diagnostic gratuit de vulnérabilité face aux risques d'inondation ?





## PARTIE II

# DIAGNOSTIC DE L'OFFRE COMMERCIALE

---



# I. Viabilité des commerces

# Analyse de l'attractivité



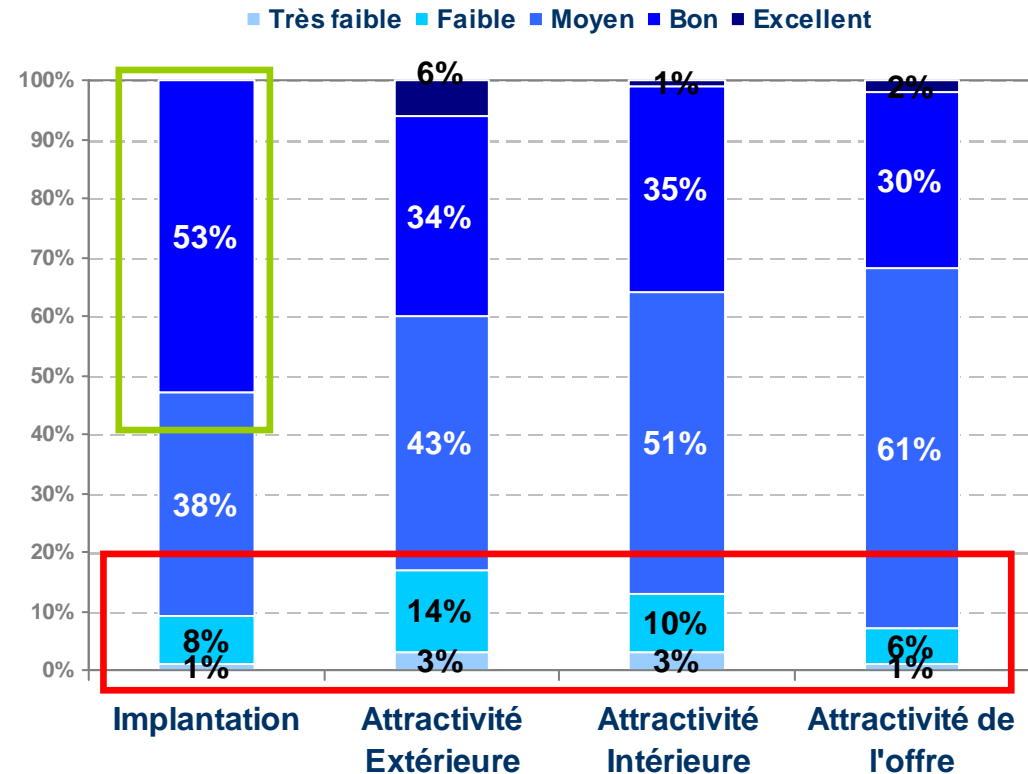
## Le niveau global de l'offre

- **Une attractivité intérieure et extérieure des commerces mitigée**

Plus d'1 commerce sur 10 diagnostiqué est jugé faible sur les critères relatifs à l'attrait du magasin, tant au niveau extérieur qu'intérieur.

- **Une attractivité de l'offre très moyenne**

Les résultats obtenus sur ce critère révèlent un niveau particulièrement médiocre sur le Pays de Sologne Val Sud. Seuls 32% des commerces affichent une notation supérieure à 3,5/ 5, soit un pourcentage nettement en retrait comparé à d'autres territoires d'étude.



# Analyse de l'attractivité

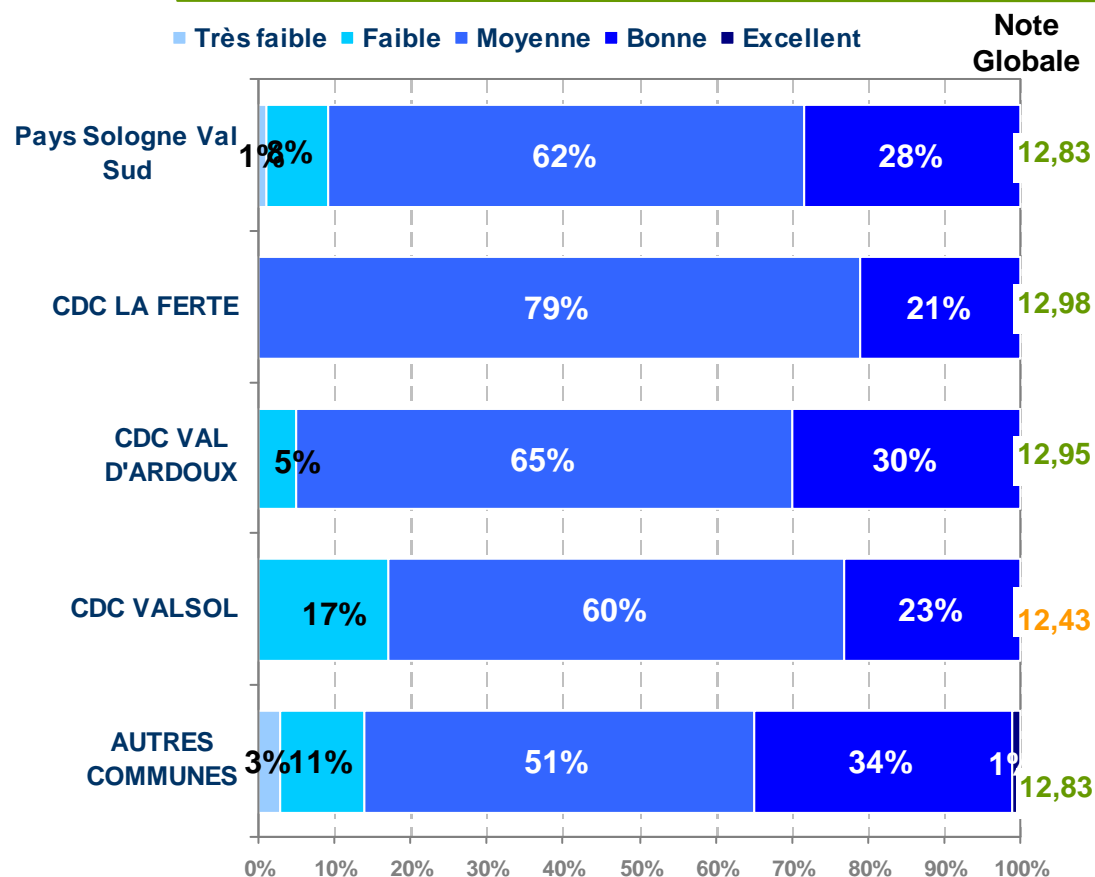


- 17% des commerces en viabilité faible sur la CDC Valsol

L'offre du Pays apparaît d'un niveau qualitatif hétérogène, mais la CDC Valsol est davantage marquée par des commerces en viabilité faible (17%), situés notamment sur la commune du Tigy (31%).

Néanmoins, si sur la CDC du canton de la Ferté Saint Aubin on n'observe aucun commerce en situation de fragilité, c'est à Saint Père sur Loire, que la viabilité est la meilleure (50% de commerces en situation bonne et 13% excellent). Ces résultats s'expliquent par la présence d'une zone commerciale récente autour du Super U, avec des enseignes nationales attractives (Intersport, Villaverde). Cette typologie de zone commerciale est la seule actuellement existant sur le Pays de Sologne Val Sud. Ainsi, à la Ferté Saint Aubin, commune la plus peuplée du Pays, les GMS ne sont pas structurées au sein d'une zone commerciale.

## La viabilité globale par EPCI et pour les principaux pôles





# Analyse de l'attractivité

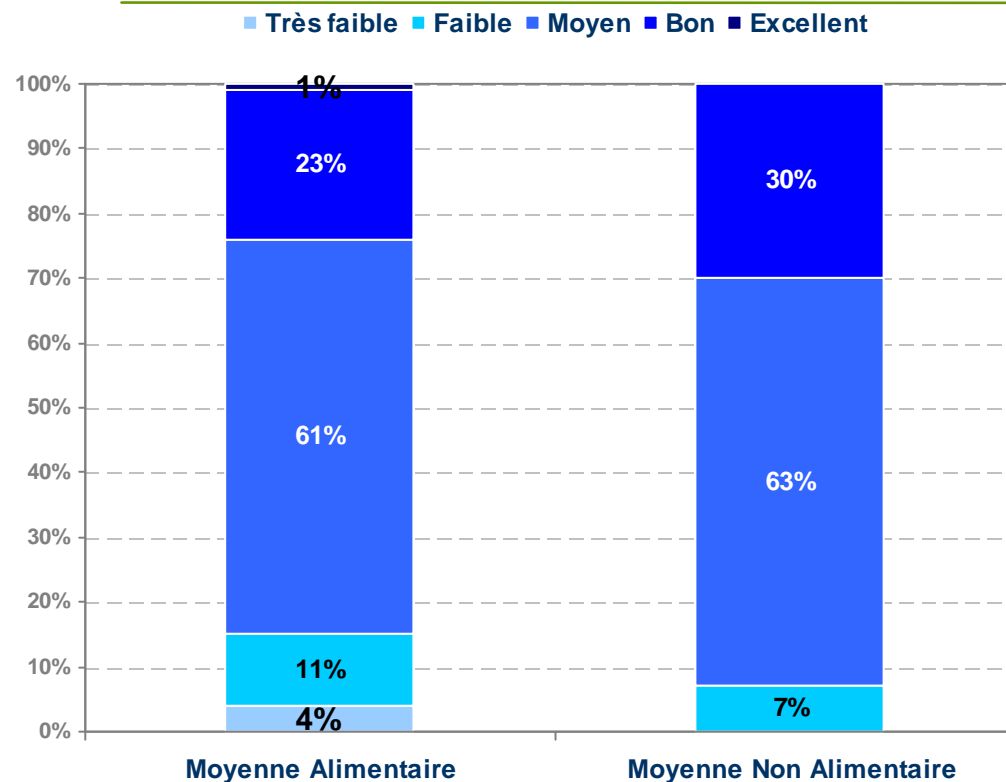


## Viabilité en alimentaire et non alimentaire

### ■ Une fragilité de l'offre de base

Ce graphique met en évidence la fragilité des commerces alimentaires du Pays et la viabilité des commerces alimentaires et non alimentaires.

Ce sont en effet 15% des commerces alimentaires (contre 7% pour les non alimentaires) qui affichent une viabilité faible (très faible pour 4% des alimentaires).





## **II. Note globale d'attractivité**

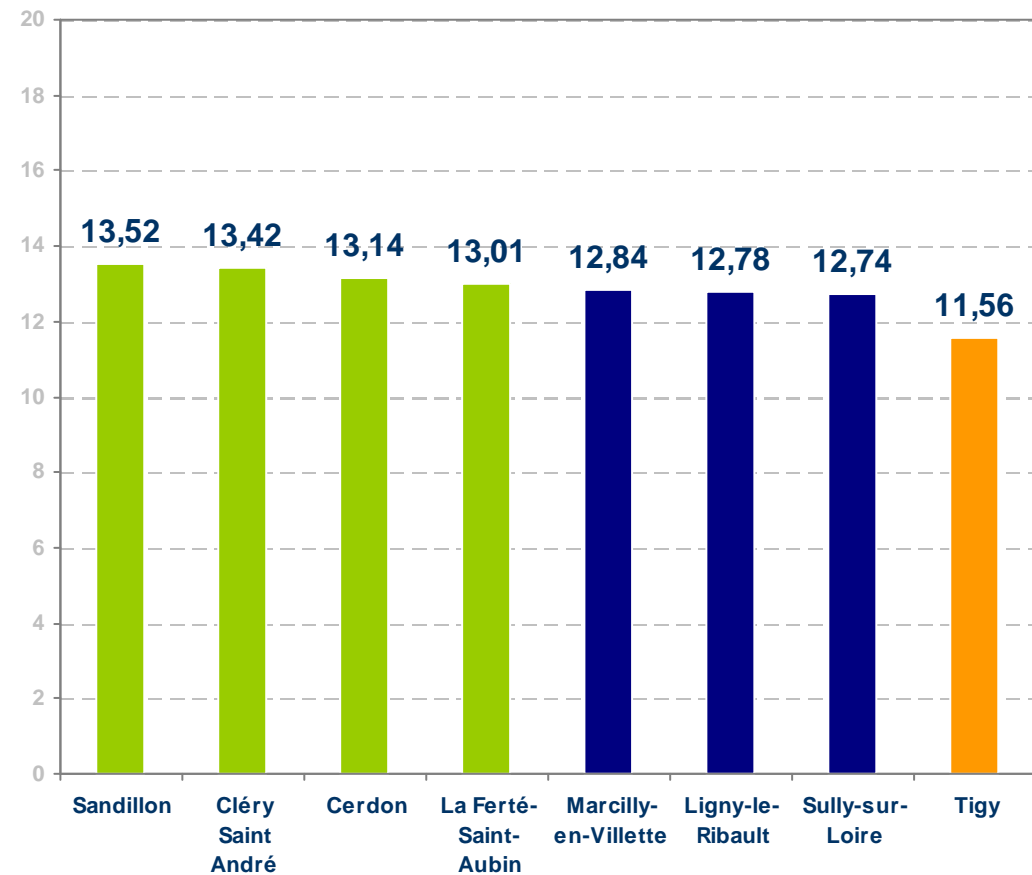
# Analyse de l'attractivité



## Attractivité moyenne sur les principaux pôles du Pays

### ■ Un faible effet d'entraînement des pôles

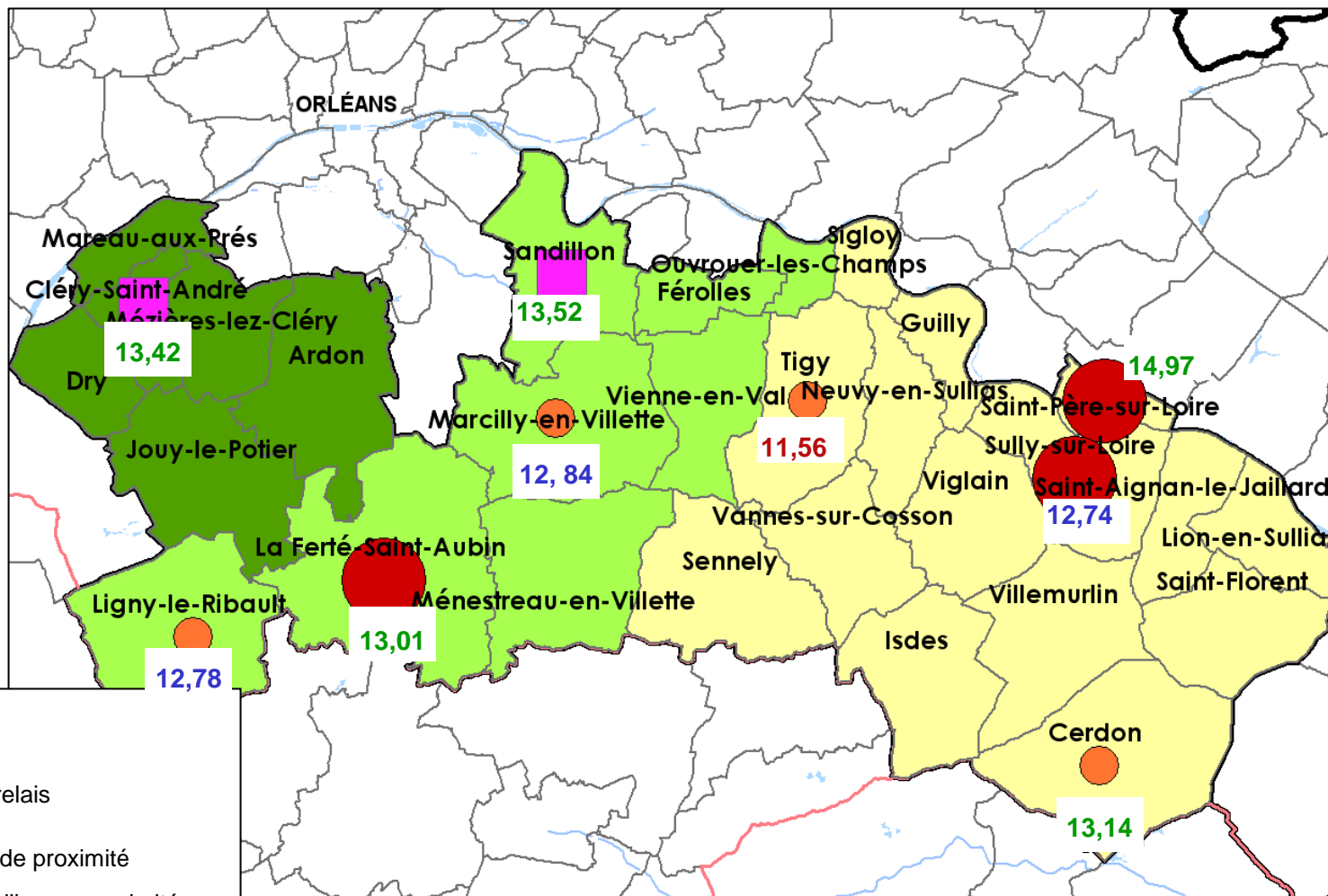
Avec une note moyenne de 12,83/20, le Pays de Sologne Val Sud dispose d'un niveau qualitatif moyen. Pourtant les pôles les plus structurés ne jouent pas un rôle majeur.



# Analyse de l'attractivité



## Attractivité moyenne sur les principaux pôles du Pays



**Légende :**

- Pôle relais
- Pôle de proximité
- Pôle d'hyper-proximité

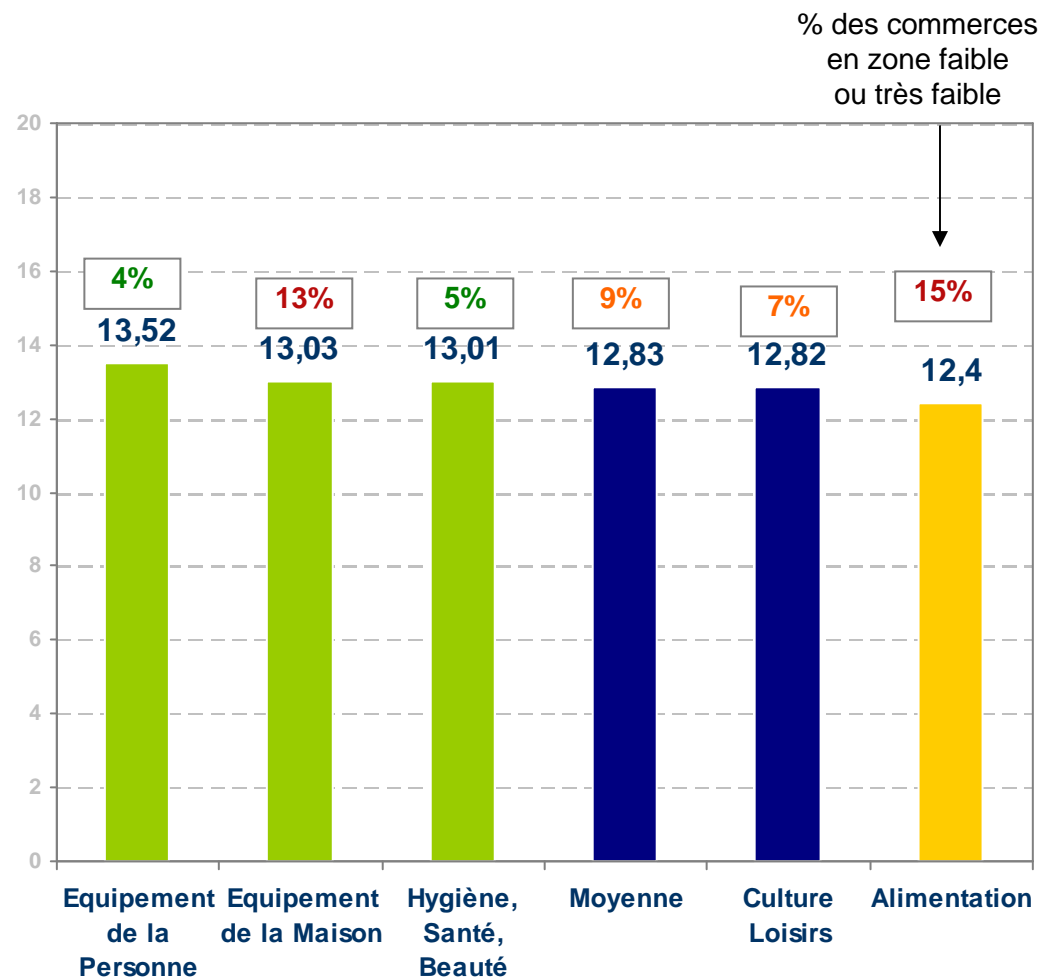
# Analyse de l'attractivité



## Attractivité moyenne par activité

### Un retard plus marqué en alimentaire

- Le secteur de l'équipement de la personne bénéficie du meilleur résultat. 7 commerces sur 10 ont au moins 13/20.
- Le secteur de l'équipement de la maison (13,03) obtient une évaluation globale mitigée (13% de commerces en zone faible ou très faible).
- Le secteur de l'hygiène/santé beauté (13,01/20) se rapproche de celui de l'équipement de la maison, mais avec moins de commerces en situation de fragilité.
- A un niveau similaire, le secteur culture/loisirs obtient 12,82/20, dans la moyenne des commerces du Pays.
- Le secteur de l'alimentation ferme le classement avec une note de 12,4/20, sous la moyenne globale (12,83/20), et 15% de commerces en situation de fragilité.





## **III. Accessibilité aux PMR**

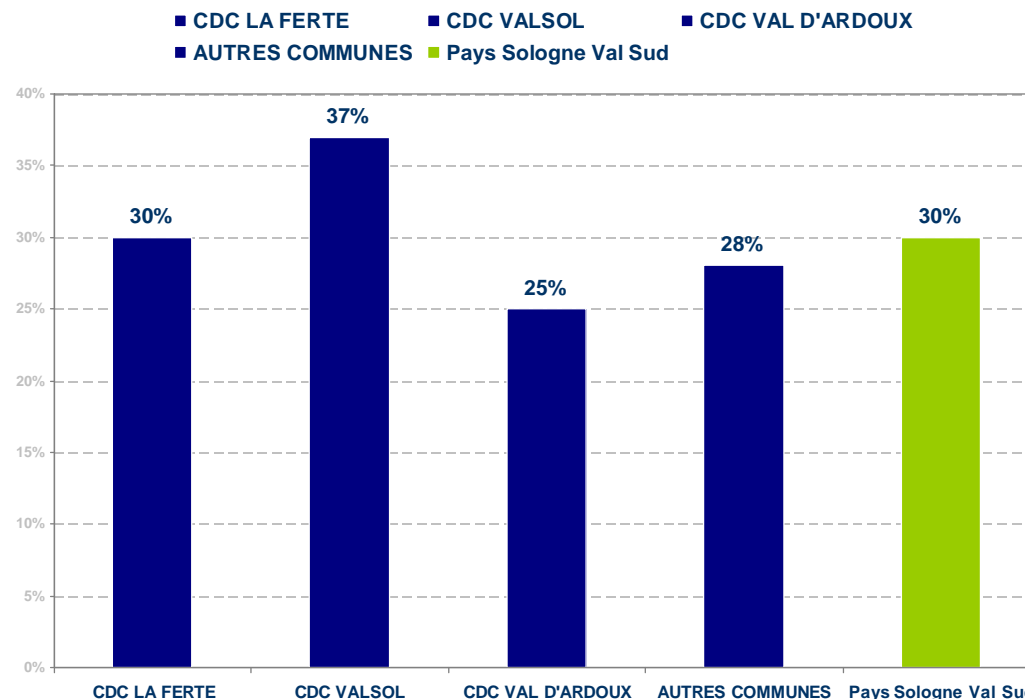


## Accessibilité aux personnes à mobilité réduite (% de commerces accessibles)

- 70% des commerces à aménager pour respecter les échéances de mise en conformité

Le territoire affiche une réelle fragilité avec entre 63% et 75% de commerces inaccessibles aux personnes à mobilité réduite.

Cette problématique met en évidence les efforts importants à mettre en œuvre pour remplir les exigences de la loi pour « l'égalité des droits et des chances » d'ici 2015.







## **PARTIE III UNIONS COMMERCIALES**

---

**UCIAS - Sandillon**

**Sully Cœur de Ville – Sully sur Loire**

**Association des artisans et commerçants de Vannes sur Cosson**

**Entente Commerciale et Artisanale de Cléry Saint André**

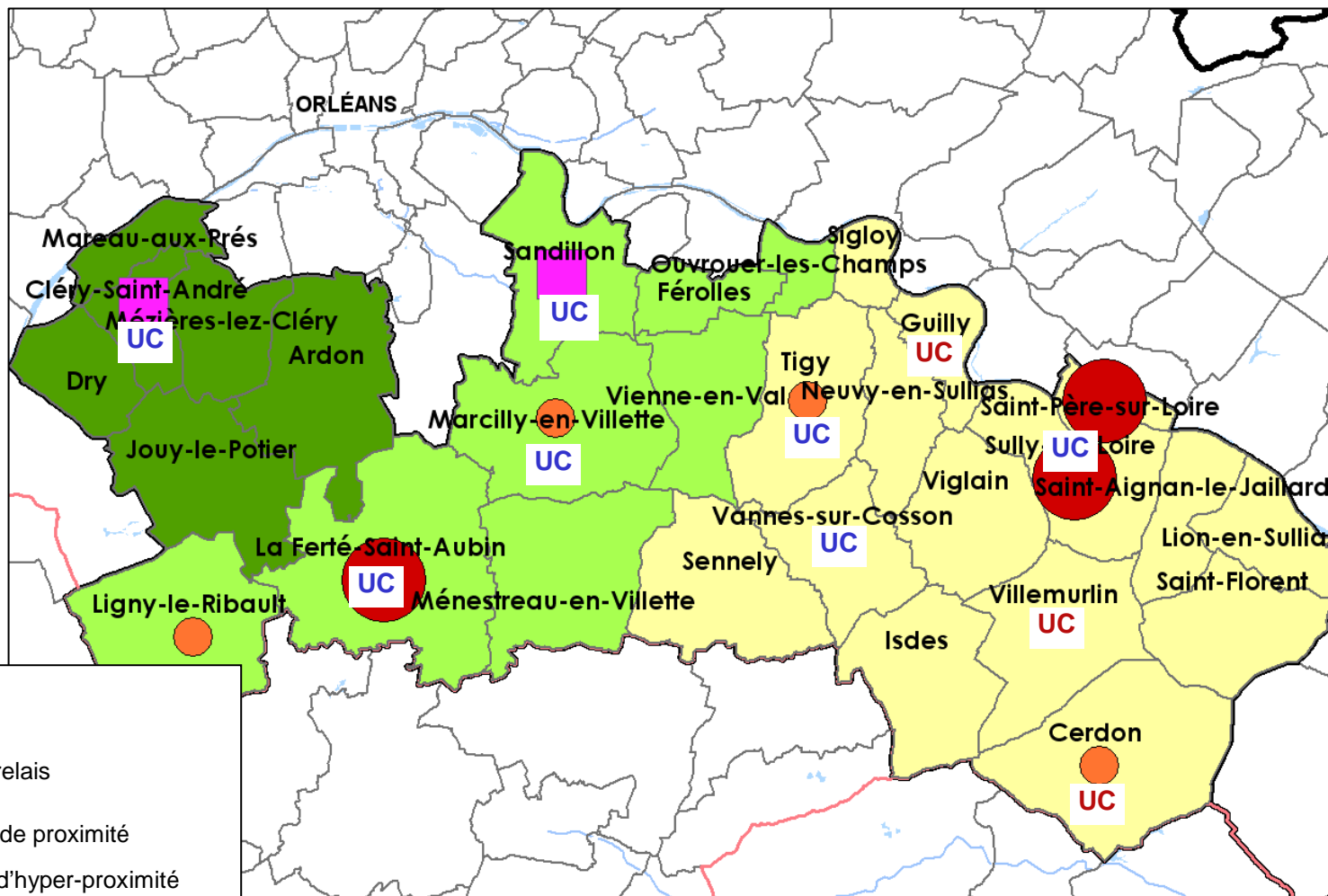
**Union Commerciale Artisanale et Industrielle de la Ferté Saint Aubin**

**UC Villemurlin**

# Les Unions Commerciales



## Localisation des Unions Commerciales



**Légende :**

- Pôle relais
- Pôle de proximité
- Pôle d'hyper-proximité
- UC active
- UC en sommeil – peu active

cibles & stratégies

# Union Industrielle et Commerciale et Artisanale de Sandillon



## Principales opérations

- Organisation d'un vide grenier annuel
- Noël : animation Père Noël sur la place du marché
- Octobre : commerce en fête
- Édition d'un petit guide distribué sur la commune avec commerçants et artisans (dernier en 2008)
- Distribution d'une enveloppe avec des publicités de tous les artisans (pas en 2009)

## Chiffres clés

Nombre d'adhérents	60 au plus fort 20 actuellement
% d'adhérents	39%
Cotisation	80€

## Structure

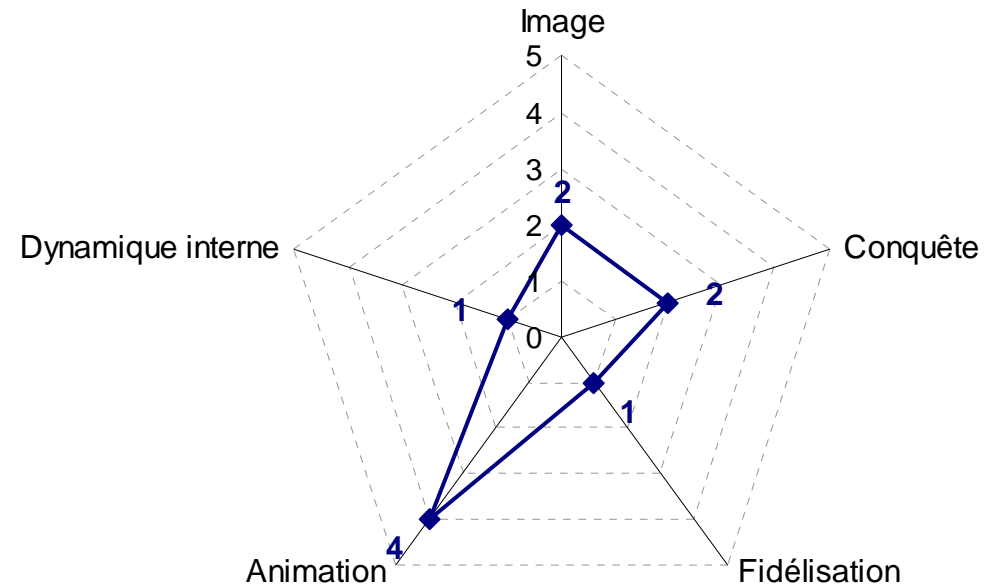
Caractéristiques	Union Industrielle Commerciale et Artisanale de Sandillon existant depuis 1991 regroupant 2/3 de commerçants et 1/3 d'artisans
Fonctionnement	Bureau, réunions en fonction des animations mais association au ralenti depuis 2-3 ans (pas de cotisations demandées depuis 2-3 ans)

# Union Industrielle et Commerciale et Artisanale de Sandillon



## Niveau de structuration

- **Difficultés :**
  - Difficultés d'impliquer les commerçants et artisans. Association au ralenti
- **Attentes :**
  - Aide pour la mise en place du guide
  - animateur commun à d'autres Unions Commerciales pour aider à la gestion, à l'organisation des animations.
  - Installer des panneaux signalisant les commerces



Une faible dynamique interne malgré des opérations de promotion.

Une communication principalement basée sur l'image.

# Sully Cœur de Ville



## Principales opérations

- Fête du Printemps : distribution de fleurs aux clients
- Fête des mères : distribution de roses et tombola avec des lots à gagner pour les mamans
- Fête des voisins : Organisation d'un pique nique sous chapiteau – l'UC offre l'apéritif.
- Fresh Attitude : Opération nationale pour faire connaître les fruits et légumes auprès des écoliers. Le reste des fruits et légumes est vendu à prix coûtant au profit de l'association Sully Espoir (Téléthon).
- Fête de la musique : organisation du repas et de la 2ème partie du programme musical.
- Braderie le 1er week-end de juillet
- Organisation par l'Office de Tourisme de 5 marchés de producteurs locaux de produits frais : un stand pour l'association avec vente des produits des commerces de bouche de l'association.
- Octobre : Commerces en Fête
- Décembre : du 3 au 24 décembre, « Grand Quizz de Sully », trouver les réponses aux questions pour participer au tirage au sort et gagner des lots (1 voyages (800€), 1 téléviseur, 2 repas dans un restaurant gastronomique, 2 repas dans une pizzeria, 5 paniers garnis).
- 23 Décembre: cheminade du Père Noël avec vente de vin chaud, chocolat, crêpes au profit de Sully Espoir
- Opérations de conquête de clientèle : chèque cadeau valable chez tous les commerçants adhérents

## Chiffres clés

Nombre d'adhérents	41
% d'adhérents	30%
Cotisation	240€ annuel pour les <b>commerçants et artisans</b> ayant une vitrine participant à toutes les opérations 100€ annuel pour les participants occasionnels

## Structure

Caractéristiques	Association existant depuis 30 ans réunissant des commerçants et artisans
Fonctionnement	Bureau composé de 4 à 6 personnes et un conseil d'administration de 3 personnes. Environ une réunion par mois. Création de commissions pour chaque opération. A obtenu une subvention communale de 2000 € pour financer un animateur.



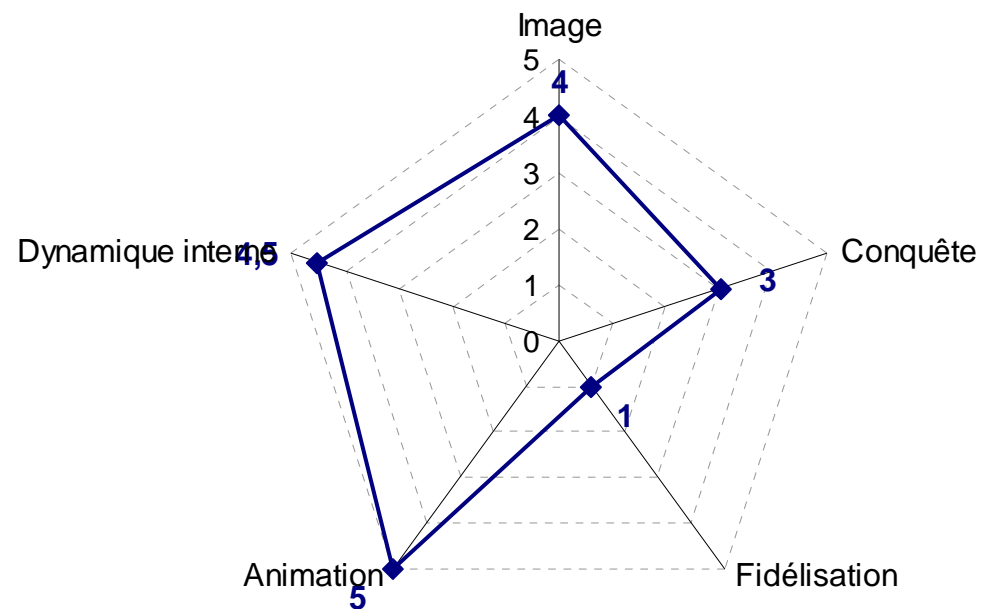
## Niveau de structuration

### ■ Difficultés :

- Difficulté de faire participer les commerçants
- Faire comprendre aux autres commerces la nécessité de se regrouper pour s'en sortir

### ■ Attentes :

- Aide au financement de l'animateur de façon pérenne.
- Aide à la mise en place de la carte de fidélité et du site Internet



Une bonne dynamique interne permettant d'organiser de nombreuses animations tout au long de l'année. Chaque opération est l'occasion pour l'association de faire des encarts presse pré et post action.



# Association des Commerçants et Artisans de Vannes sur Cosson



## Principales opérations

- Une soirée à thème avec des artistes (soirée auvergnate, moules frites...)
- Un karaoké
- Une foire à la brocante
- Un tirage du loto

## Chiffres clés

Nombre d'adhérents	6
% d'adhérents	86%
Cotisation	Une seule fois lors de l'adhésion : 75€

## Structure

<b>Caractéristiques</b>	Association existant depuis 18 ans, présidée depuis 5 ans par un retraité de la commune.
<b>Fonctionnement</b>	Le bureau se réunit tous les mois ainsi plusieurs fois pour l'organisation de 4 manifestations par an environ.



# Association des Commerçants et Artisans de Vannes sur Cosson



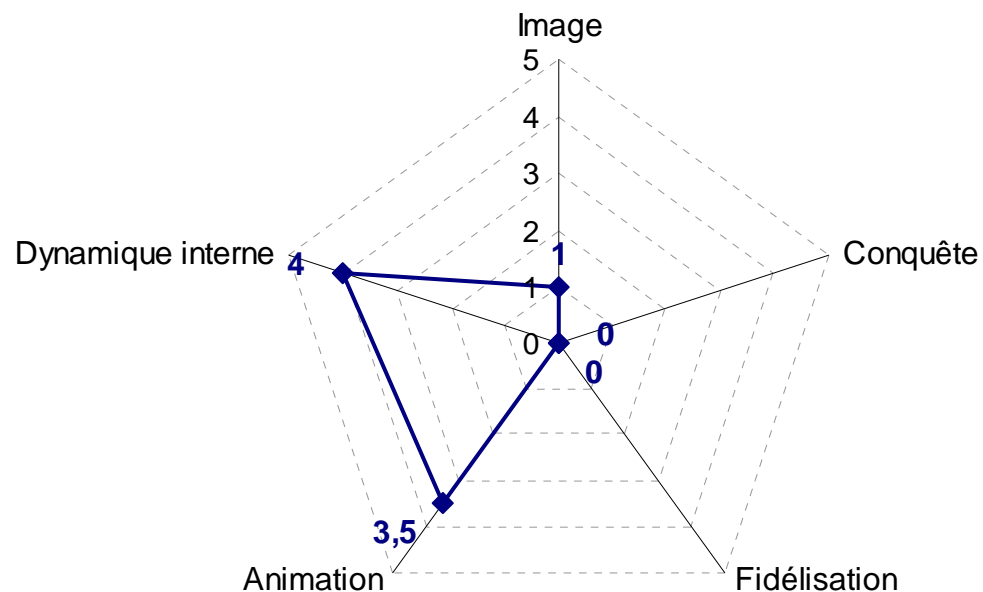
## Niveau de structuration

### ▪ Difficultés :

- Petite commune avec peu d'habitants et de commerçants. Au regard de la taille de l'association, ne peut pas faire davantage.

### ▪ Attentes :

- Pas d'attente particulière



Absence d'opérations de conquête ou de fidélisation de clientèle mais des animations qui dynamisent et montrent la présence des commerçants, valorisant ainsi leur image auprès des habitants.

# Entente Commerciale et Artisanale de Cléry Saint André



## Principales opérations

- Octobre : Commerce en Fête
- Une autre animation à septembre ou à Noël
- Et une collecte de bouchons
- Réalisation d'un agenda listant l'ensemble des commerçants et artisans (même les non adhérents) avec vente d'encarts publicitaires.

## Chiffres clés

Nombre d'adhérents	-
% d'adhérents	-
Cotisation	15€ annuel

## Structure

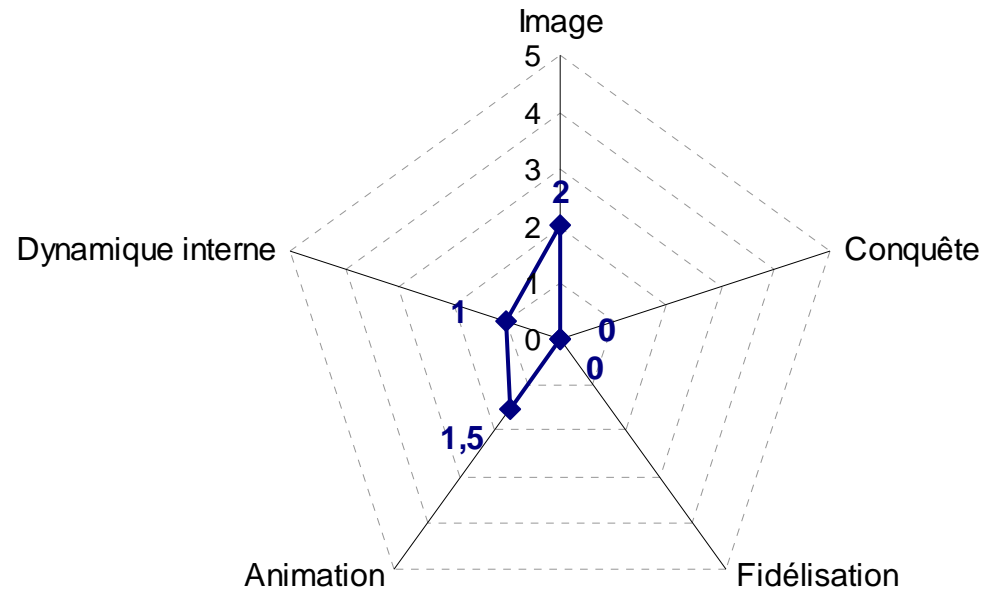
Caractéristiques	Association existant depuis 7 ans, regroupant des artisans et commerçants de la commune.
Fonctionnement	Le bureau se réunit tous les mois ainsi plusieurs fois pour l'organisation des animations

# Entente Commerciale et Artisanale de Cléry Saint André



## Niveau de structuration

- **Difficultés :**
  - Peu de difficultés : équipe soudée et impliquée : projets adaptés à la commune.
- **Attentes :**
  - Être concertés lors de l'aménagement du centre (stationnements).



Peu d'animations organisées suffisant à la structure commerciale actuelle de la commune.

# Union Commerciale et Artisanale et Industrielle de la Ferté Saint Aubin



## Principales opérations

- Marché de Pâques
- Fête du village « le Printemps »
- Octobre : un magazine annuel avec ½ page par commerçant, opération Commerces en fête (animations et expositions), vente de lampes basse consommation et grande tombola départementale.
- Noël : carrousel, marché de Noël le 20 décembre, décoration des vitrines par l'UC (effet de masse, décorations similaires).
- Chéquier d'offre
- Aides FISAC cette année pour communiquer sur l'association

## Chiffres clés

Nombre d'adhérents	60 actuellement 30 au minimum 80 au maximum
% d'adhérents	48%
Cotisation	85€ annuel

## Structure

Caractéristiques	Association existant depuis 1970 avec pour projet de rassembler l'ensemble des commerces du canton (à l'étude).
Fonctionnement	Le bureau se réunit tous les mois.

# Union Commerciale et Artisanale et Industrielle de la Ferté Saint Aubin



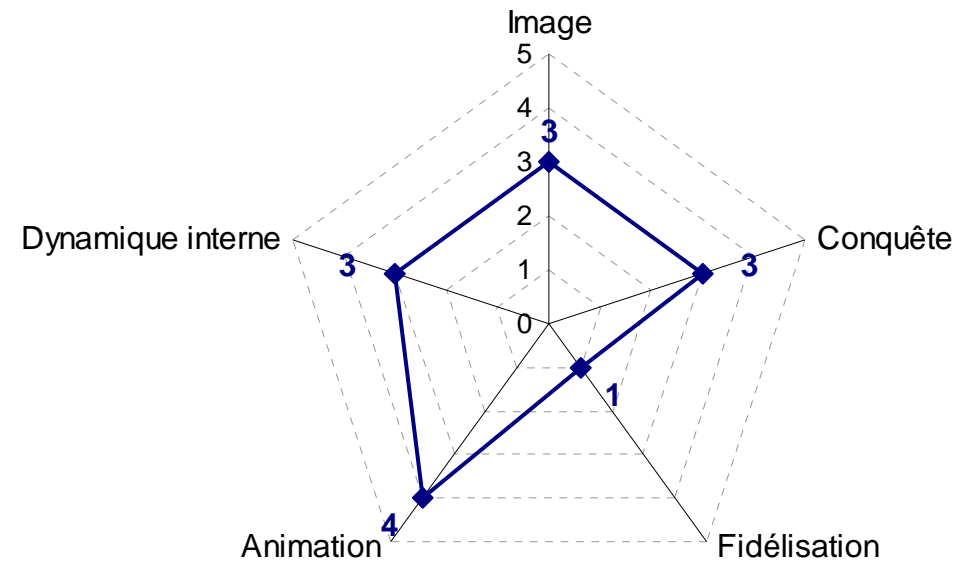
## Niveau de structuration

### ▪ Difficultés :

- Voudrait fédérer plus de commerçants pour avoir plus de poids vis-à-vis de la mairie

### ▪ Attentes :

- Aimerait mettre en place un site Internet (aide pour la mise en place et le fonctionnement) mais tous les commerçants n'ont pas Internet ni le réflexe de consulter leurs mails.
- Aide à la mise en place d'une carte de fidélité : permettrait d'augmenter le taux d'adhésion.



Des aides exceptionnelles permettant de communiquer davantage sur l'association.

# Union Commerciale de Villemurlin



## Principales opérations

- Absence d'opérations mise en place
- **Attentes :**
  - Aimerait mettre en place des actions pour faire connaître la commune, notamment un marché de producteurs locaux.

## Chiffres clés

Nombre d'adhérents	3
% d'adhérents	100%
Cotisation	/

## Structure

Caractéristiques	Association ne fonctionne pas
Fonctionnement	Juste un bureau, sans organisation d'action (présidence par le vice président actuel)

## Niveau de structuration

Association récente et nombre d'adhérents très limité rendant difficile l'organisation d'animations.

## En synthèse : la dynamique des UC



### ► Des fonctions animation et dynamique interne assumées et structurées

Elles constituent les fonctions de base d'une union commerciale et sont correctement préemptés par les UC locales. Néanmoins la prédominance de la fonction animation peut altérer les motivations d'adhésions (les opérations profitent à tous, pas seulement aux adhérents).

### ► Un déficit d'affirmation des fonctions conquête et fidélisation de clientèle.

Hormis les UC de la Ferté Saint Aubin et de Sully, les fonctions de conquête (type chéquier d'offres) s'intègrent peu dans les programmes des Unions commerciales, principalement par le niveau limité de l'offre commerciale.

### ► Une implication dans la vie locale pour être vu

Si les UC ont peu d'opération de conquête ou de fidélisation de clientèle, elles participent néanmoins aux animations locales (fête de la musique, Noël,...), voire les organisent, ce qui leur permet d'être vu par la population locale. Ces participations leurs permettent de véhiculer une bonne image et d'accroître leur capital sympathie auprès des ménages, clientèle actuelle et potentielle.



# En synthèse : le positionnement des UC



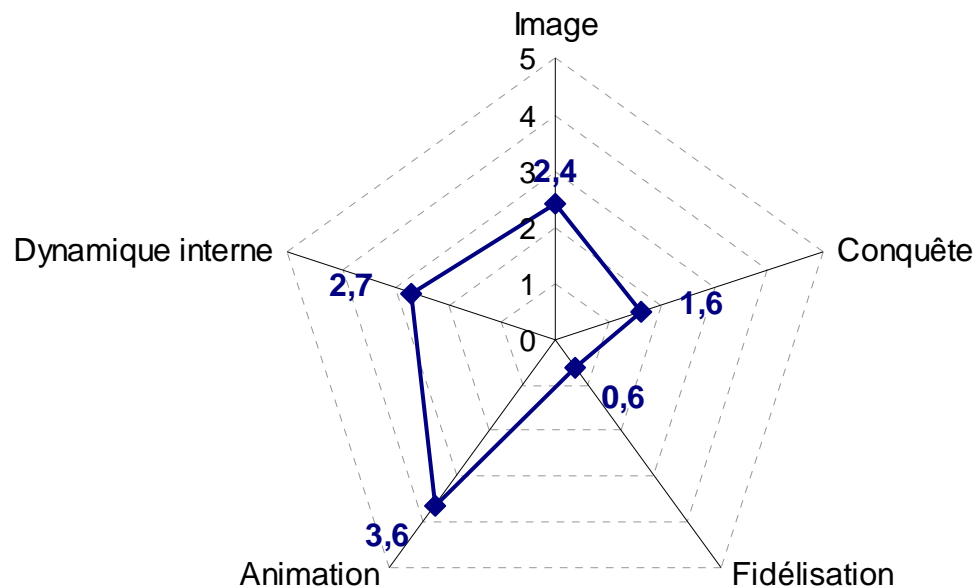
Moyenne des notes obtenues par les UC

## Un profil moyen axé sur l'animation et l'image

Les actions d'animation en lien avec l'activité locale sont privilégiées par les UC, qui communiquent sur ces opérations.

La pro-activité ou le recrutement de consommateurs est très peu affirmé tout comme la logique de fidélisation.

Pour autant l'affirmation de ces deux fonctions est essentielle afin de créer du flux de clientèle.



## En synthèse : les attentes



### ► Des besoins pour un animateur

Un animateur commun à plusieurs unions commerciales faciliterait la gestion et l'organisation des animations sur les UC du Pays.

### ► Des aides pour promouvoir les UC

Les plus structurées (La Ferté et Sully) aimeraient mettre en place des outils de fidélisation (carte de fidélité) et de communication (site Internet). Les autres UC ont peu d'attentes, et concernent davantage la promotion de leur association (aide à l'édition d'un guide).



## PARTIE IV SYNTHESE

---

# I. Les tendances clés



- **Une certaine dynamique**

Le renouvellement récent du tissu commercial et artisanal (avec tout de même un vrai tissu de professionnels installés depuis longtemps) traduit une certaine dynamique, malgré une faible proportion d'entreprises structurées.

- **... qui se traduit par une conjoncture satisfaisante**

Malgré la crise économique traversée actuellement, le bilan conjoncturel fait apparaître une situation maîtrisée. 31% des professionnels ont vu leur CA progresser cette année par rapport aux précédentes. Pour autant, les chiffres d'affaires atteignent, en volume, des niveaux plutôt élevés ne traduisant pas de réelles fragilités d'activité ou d'incapacité potentielle à investir.

- **Des leviers de croissance à mobiliser**

Le fort développement du territoire (croissance de population) et le potentiel touristique constituent des relais de croissance essentiels. Des efforts de promotion et d'adaptation sont cependant à envisager pour capter la clientèle péri-urbaine qui s'installe sur le Pays et travaille en dehors, ainsi que la clientèle touristique et d'affaires, importante sur le territoire.

## II. L'état du tissu commercial



- **Des enjeux forts de mise en accessibilité**

- **La fragilité de l'offre non alimentaire**

Si la desserte et les densités alimentaires apparaissent cohérentes, celles du secteur non alimentaire sont plus faibles. Des facteurs de fragilité apparaissent soulignant la nécessité d'un accompagnement pour maintenir la situation concurrentielle actuelle. Les transmissions concernent de nombreux commerces alimentaires (boucherie), du secteur de l'équipement de la maison, de la personne et culture-loisirs avec de faibles perspectives de reprise incertaines.

- **Des perspectives de transmission importantes**

Au-delà de l'alimentaire, les perspectives de transmission fragilisent l'ensemble du tissu commercial : si les commerçants de plus de 55 ans ne représentent que 18%, (taux supérieur à 20% sur d'autres Pays), les perspectives de transmission à 5 ans concernent 3 commerces sur 10.

- **Une offre non alimentaire en mutation**

Avec l'apparition d'une nouvelle clientèle plus mobile et des perspectives de transmission, de fortes perspectives de mutation apparaissent sur le non alimentaire diversifié.

- **Une dynamique d'animation peu ressentie**

Peu de professionnels du Pays de Sologne Val Sud sont adhérents d'une des associations de professionnels du territoire. Ils ne sont pas non plus nombreux à avoir envie d'adhérer. Un travail doit être fait en concertation sur la politique des unions commerciales pour relancer une dynamique collective. Néanmoins, ce sont les UC les plus structurées (la Ferté St Aubin et Sully sur Loire) qui rencontrent le plus de difficultés à faire adhérer de nouveaux commerçants.

### III. L'état du tissu artisanal



- **Un secteur en stabilité...**

Avec des chiffres d'affaires en stabilité, un certain renouvellement de l'offre et de perspectives de transmission réduite à court terme, le secteur de l'artisanat, particulièrement sur le volet bâtiment, s'inscrit dans une conjoncture plutôt stable.

- **un souhait global de promotion des métiers de l'artisanat**

Les artisans du Pays de Sologne Val Sud émettent clairement leur souhait de promouvoir leurs filières auprès des jeunes apprentis, pour faciliter plus tard l'embauche de personnel qualifié.

- **... mais une anticipation plutôt faible des évolutions**

Toutefois, on ne ressent pas une demande majeure des entreprises du bâtiment d'investir particulièrement de nouveaux marchés pour anticiper le fléchissement d'autres marchés. Les demandes d'accompagnement sont réduites, mais l'intérêt est marqué pour les demandes nouvelles de type HQE.

- **L'accompagnement de la filière bois**

La filière bois apparaît sensible sur le Pays de Sologne Val Sud. Les attentes de valorisation des produits sont importantes et soulignent l'opportunité de conduire des actions sur un secteur aussi sensible sur le territoire.

- **Une séparation habitat-atelier**

Si à court terme l'artisanat est relativement peu impacté par la transmission, à 10 ans les perspectives de cession sont plus fortes. Néanmoins, avec une faible séparation habitat-atelier, les entreprises restent peu préparées à cette évolution.

## IV. Le baromètre des activités



▲ En difficulté

○ En mutation

➔ En développement

□ En stabilité

Alimentaire	▲	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une offre quantitativement adaptée aux potentiels mais une évolution qui ne suit pas les croissances de population</li> <li>▪ Un renouvellement récent d'une partie de l'offre</li> <li>▪ Un risque de non viabilité à 5 ans pour 15% des commerces</li> <li>▪ Une problématique dernier commerce pour 6 communes</li> </ul>
Équipement de la personne et équipement de la maison	▲	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une conjoncture difficile</li> <li>▪ Un déficit d'enseigne</li> <li>▪ Une faiblesse de l'offre</li> <li>▪ Une échéance de transmission importante à court terme</li> </ul>
Hygiène-santé	➔	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un bon niveau d'activité</li> <li>▪ Une ancienneté d'installation</li> <li>▪ Une offre aux densités réduites</li> </ul>
Culture/Loisirs	▲	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un niveau d'activité très fragile</li> <li>▪ Une échéance de transmission importante à court terme</li> </ul>
CHR	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un taux de transmission important à 5 ans (69%)</li> <li>▪ Une activité fragile</li> <li>▪ Une volonté forte d'investissement des collectivités et des professionnels</li> </ul>



## IV. Le baromètre des activités



▲ En difficulté

○ En mutation

➔ En développement

□ En stabilité

Bâtiment	□	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Un niveau d'activité stable</li><li>▪ Une problématique transmission à moyen terme</li><li>▪ Une inadaptation aux nouveaux marchés</li></ul>
Production	▲	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Une filière bois en attente de valorisation</li><li>▪ Un renouvellement de la filière (19% des entreprises en 1<sup>er</sup> exercice)</li></ul>
Garage-Mécanique	□	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Une conjoncture satisfaisante, tirée par les entreprises les plus structurées</li><li>▪ Des fragilités en matière de transmission sur les plus petites communes</li></ul>

## V. Les enjeux territoriaux



### Les enjeux territoriaux

#### ■ Territoire en mutation péri-urbaine :

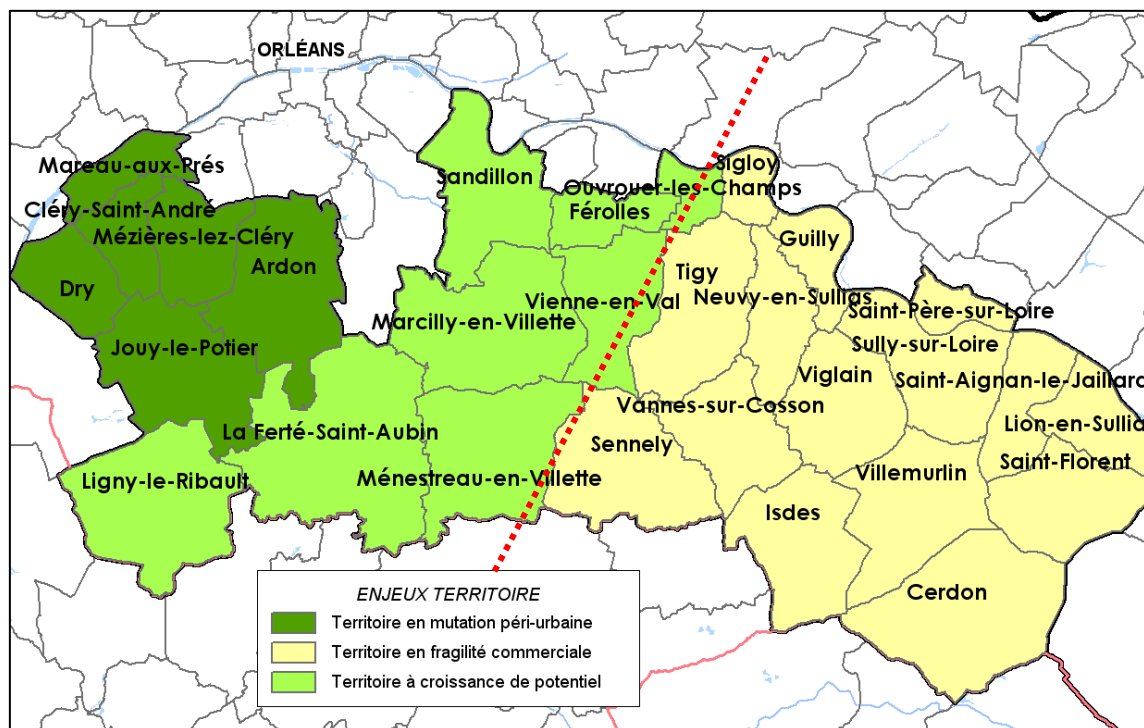
Un enjeu de maintien des centralités et de nouvelle proposition de bâti commercial pour accompagner les croissances de population et d'adaptation de l'offre aux modes de consommation des péri-urbains (Horaires...).

#### ■ 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.



## V. Les enjeux territoriaux



### ▪ Un structuration en deux espaces territoriaux distincts :

Le pays se structure en deux sous territoires distincts sur les volets commerce et artisans autour d'un axe Sennely/Sigloy. A l'est on retrouve un espace à forte concentration de petites communes de moins de 1 000 habitants, avec un niveau de revenus par habitant inférieur à la moyenne Pays et un ancrage touristique fort. Côté commerce la densité alimentaire reste forte et les tournées très présente. Ce territoire s'articule autour du pôle structurant de Sully/Loire.

A l'Ouest, on retrouve un espace à croissance démographique plus soutenue avec une onde démographique qui se prolonge aujourd'hui à l'est de la Ferté Saint Aubin. Si les potentiels sont plus importants, néanmoins la densité commerciale y est plus réduite. Ce constat illustre le phénomène de péri-urbanisation depuis l'agglomération Orléanaise avec comme corollaire une croissance de population qui ne se traduit pas (ou peu) par une croissance commerciale compte tenu des migrations journalières.

### ▪ La spécificité de l'extrémité Nord Ouest :

Regroupés autour de Cléry-Saint-André, ces communes (communes à mutations péri-urbaines), se caractérisent par une forte insertion dans les flux commerciaux de l'agglomération Orléanaise. Cette situation souligne l'enjeu de structuration des centralités dans un contexte de consommation sur une logique de flux.

### ▪ La spécificité du territoire à croissance de potentiel

Ce territoire se caractérise par un renouveau démographique. En terme de commerce, ce phénomène souligne l'importance de l'adaptation du commerce à cette nouvelle population. En enjeu essentiel compte tenu de perspectives de transmission importantes.

## V. Les enjeux territoriaux



### La classification des pôles

- **Pôles relais** (Sully/Loire-Saint Père, La Ferté Saint Aubin) :

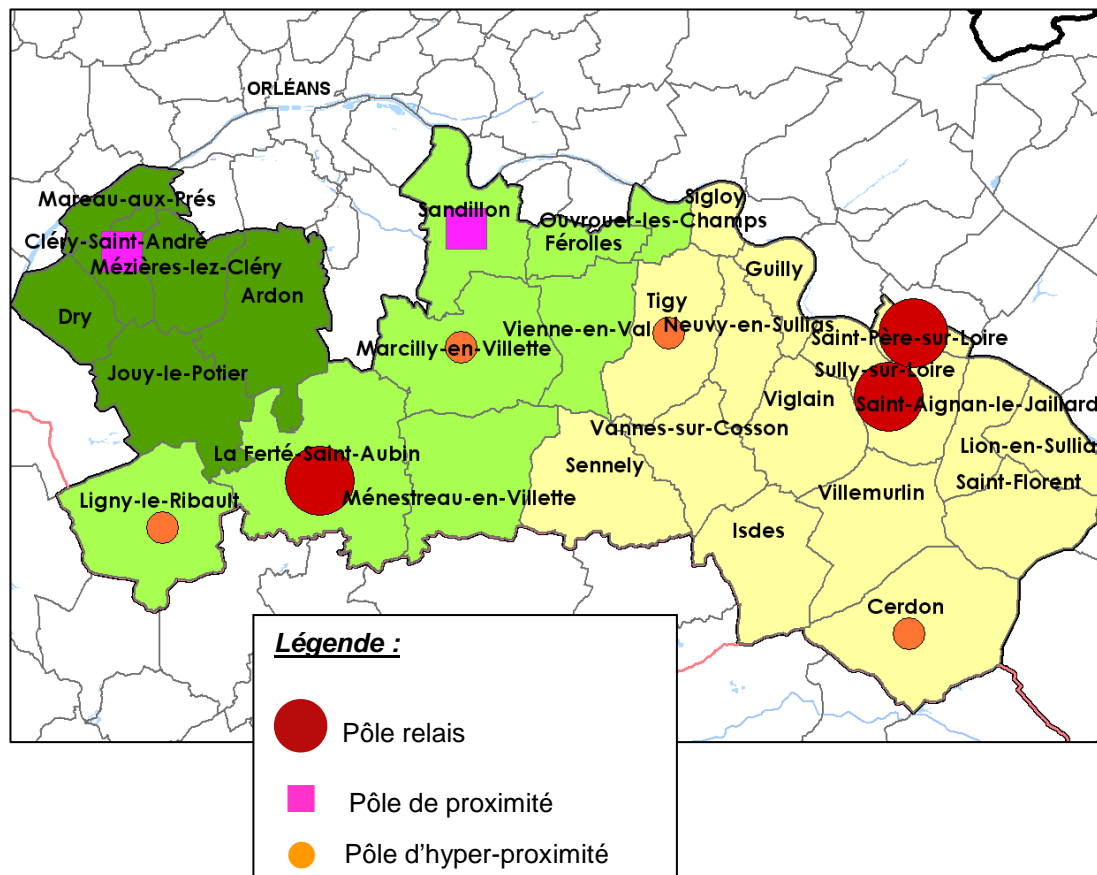
Deux pôles qui offrent un premier niveau de diversité commerciale (moins de 24 %) et qui concentrent 60 % de l'offre non alimentaire (86% en équipement de la personne. Marchés non sédentaires importants.

- **Pôles de Proximité** (Cléry-Saint-André et Sandillon) :

Deux pôles structurés autour d'une offre alimentaire de base complète et du service non alimentaire renforcés par une locomotive GSA.

- **Pôles d'hyper-Proximité** (Tigy, Marcilly en Vilette, Cerdon, Ligny Le Ribault) :

Des communes aux alentours de 1 500 à 2 000 habitants qui structurent la desserte sur un espace étendu aux communes limitrophes. Des communes où la préoccupation de transmission est importante et qui peinent à affirmer leur vocation commerciale.



# VI. Les perspectives



## Perspectives à 5 ans au regard des indicateurs de structuration

### Filière CHR

Des perspectives fortes de mutation mais une volonté d'investissement des élus et des professionnels pour renforcer l'attractivité touristique.

### Filière Commerce non aliment.

Des risques forts d'affaiblissement face aux perspectives de transmission, à un niveau d'attractivité mitigé et aux mutations de population.

### Filière alimentaire et commerces de proximité

Des potentiels de croissance et de structuration sur les pôles d'hyper proximité et un enjeu de maintien de l'existant sur les communes au tissu incomplet (stratégie d'équilibrage).

### Filières Artisanales

Un risque de banalisation du savoir-faire par déficit d'innovation et perspectives de transmission sur les artisans de production.

## Leviers

Des projets de rénovation importants

Des attentes en conseil pour s'adapter aux attentes des nouvelles populations

Des pôles structurants avec un besoins d'affirmation face aux pôles extérieurs

Une dynamique forte de projet dans les communes à organiser