

**Syndicat Mixte du Pays de
Beauce Gâtinais en Pithiverais**

ETUDE DU COMMERCE, ARTISANAT ET SERVICES

Phase III : L'étude de la clientèle

Juillet 2009



Saint-Brieuc

24 bis, bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43
Fax 02 96 61 96 92

Nantes

5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38
Fax 02 40 20 38 58



SOMMAIRE

ETUDE DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT.....	1
SOMMAIRE.....	2
AVANT PROPOS.....	3
PARTIE 1 : L'ETUDE DE LA CLIENTELE GRAND PUBLIC.....	4
I. FREQUENTATION DES CENTRES VILLES ET CENTRES BOURGS.....	5
II. LA PERCEPTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL.....	9
III. LES COMPORTEMENTS D'ACHAT.....	13
IV. LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE.....	37
V. TOURNEES ALIMENTAIRES.....	47
VI. LES CARENCES DE L'APPAREIL COMMERCIAL.....	50
VII. LES LOISIRS.....	52
VIII. LES ARTISANS DU BÂTIMENT.....	54
PARTIE 2 : INDICATEURS TOURISTIQUES.....	59
I. L'OFFRE D'HEBERGEMENT.....	60
II. LE MARCHE TOURISTIQUE.....	62

AVANT PROPOS

1. OBJECTIFS

- **Mesurer l'image du commerce et de l'artisanat** auprès des différentes clientèles locales.
- **Evaluer le niveau d'attraction et l'image** de chaque pôle commercial.
- **Identifier les besoins et attentes non satisfaits et les points de progrès** de l'offre commerciale et artisanale en terme de produits, de services, d'accueil, de vitrine et d'aménagement de l'espace public...
- **Cerner le niveau d'adaptation** de l'appareil commercial et artisanal aux besoins des clientèles.

2. METHODOLOGIE

Pour atteindre ces objectifs, notre intervention s'est appuyée sur une **enquête auprès de la clientèle résidente**.

Cette enquête a consisté à mesurer **les comportements d'achat, l'image des commerçants et des centres villes** auprès de **600 ménages** habitant du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais.

Cette étude permet de **mettre en perspective les attentes de la clientèle et l'offre commerciale** pour identifier les **attentes non satisfaites** et définir les actions correctives à mettre en œuvre.

PARTIE 1 : L'ETUDE DE LA CLIENTELE GRAND PUBLIC

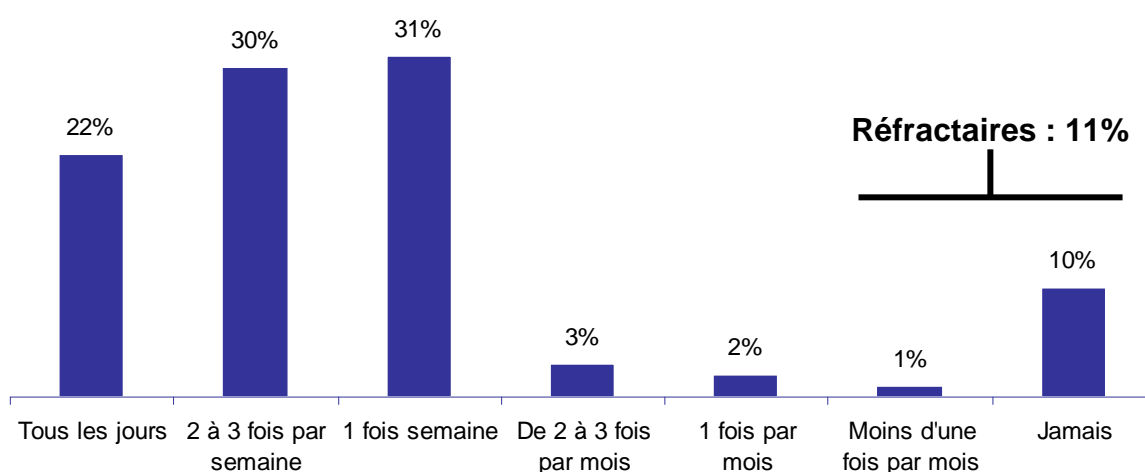
*Cette étude se base sur l'enquête réalisée par téléphone **en juillet 2009**, auprès d'un échantillon représentatif de **600 ménages** habitant du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais.*

I. FREQUENTATION DES CENTRES VILLES ET CENTRES BOURGS

A. LA FREQUENTATION DES CENTRES BOURGS DES COMMUNES DU PAYS DE BEAUCE GATINAIS EN PITHIVERAIS

1. FREQUENTATION GLOBALE

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



- **Une fréquentation occasionnelle des centres villes et centres bourgs du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais**

Seuls 83% des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais fréquentent au moins une fois par semaine le centre ville ou centre bourg de leur commune pour y faire des achats. Les chiffres se situent en dessous des moyennes habituelles.

La fréquentation quotidienne atteint ainsi un faible score (-4 points par rapport aux moyennes), par rapport aux fréquentations hebdomadaires (30% 2 à trois fois par semaine et 31% une fois par semaine), reflétant ainsi un déficit d'attractivité réel et une offre de base peu dense. Aussi, ce graphique met en avant une fréquentation occasionnelle des centres bourgs des communes du Pays.

- **Seuls 11% de ménages réfractaires aux commerces de leur commune**

11% des ménages peuvent être considérés comme réfractaires aux commerces de leur commune en les fréquentant de façon rare (moins d'une fois par mois). Parmi eux 10% ne les fréquentent jamais. Ce taux de réfractaire est limité par rapport à d'autres territoires.

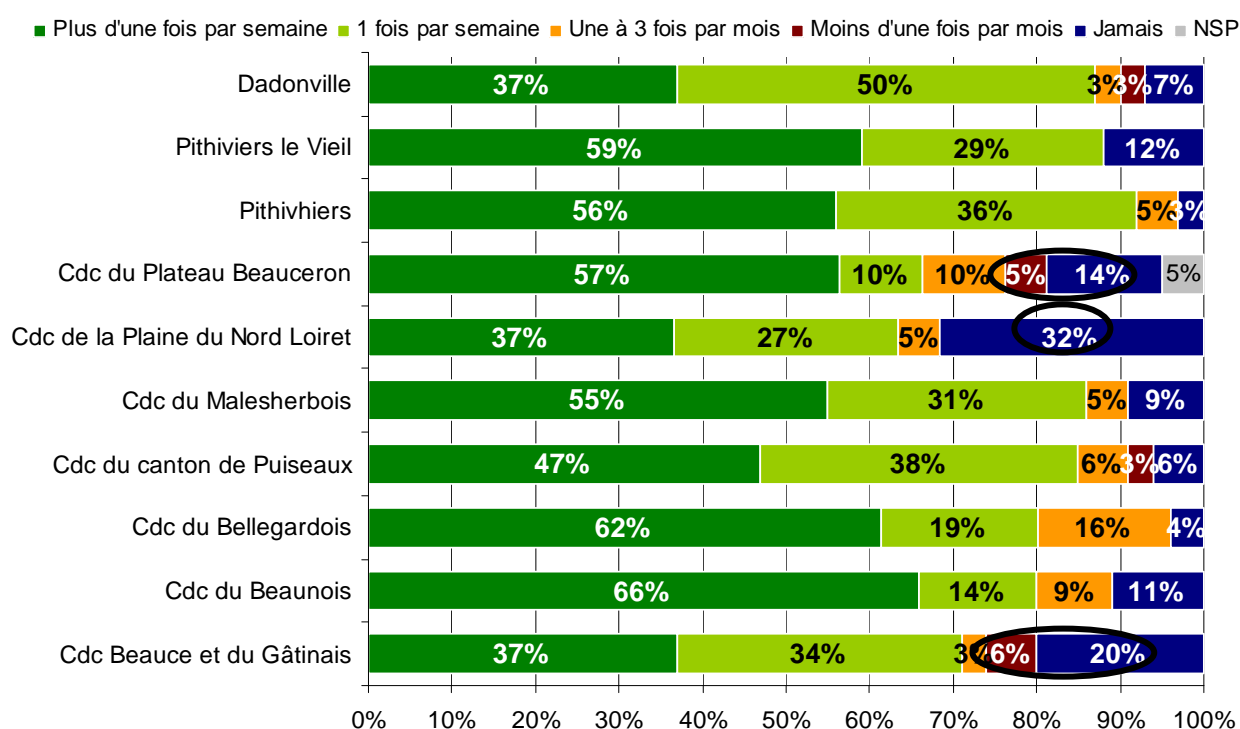
Plusieurs raisons sont avancées par les plus réfractaires pour justifier ce manque de fréquentation des commerces de leur commune :

- Le manque de **diversité commerciale** : « *Il n'y a pas assez de commerces* », « *va plutôt au supermarché* », « *fréquente Orléans* », « *fréquente Pithiviers* »,
- **Les difficultés de déplacement** : « *peu de moyens de transport* », « *pas de voiture* », « *pas de mobilité* ».

Ces données soulignent le **manque de fidélisation témoignant d'une attractivité mitigée** des commerces du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais.

2. FREQUENTATION PAR COMMUNAUTE DE COMMUNES

Fréquentation par communauté de communes



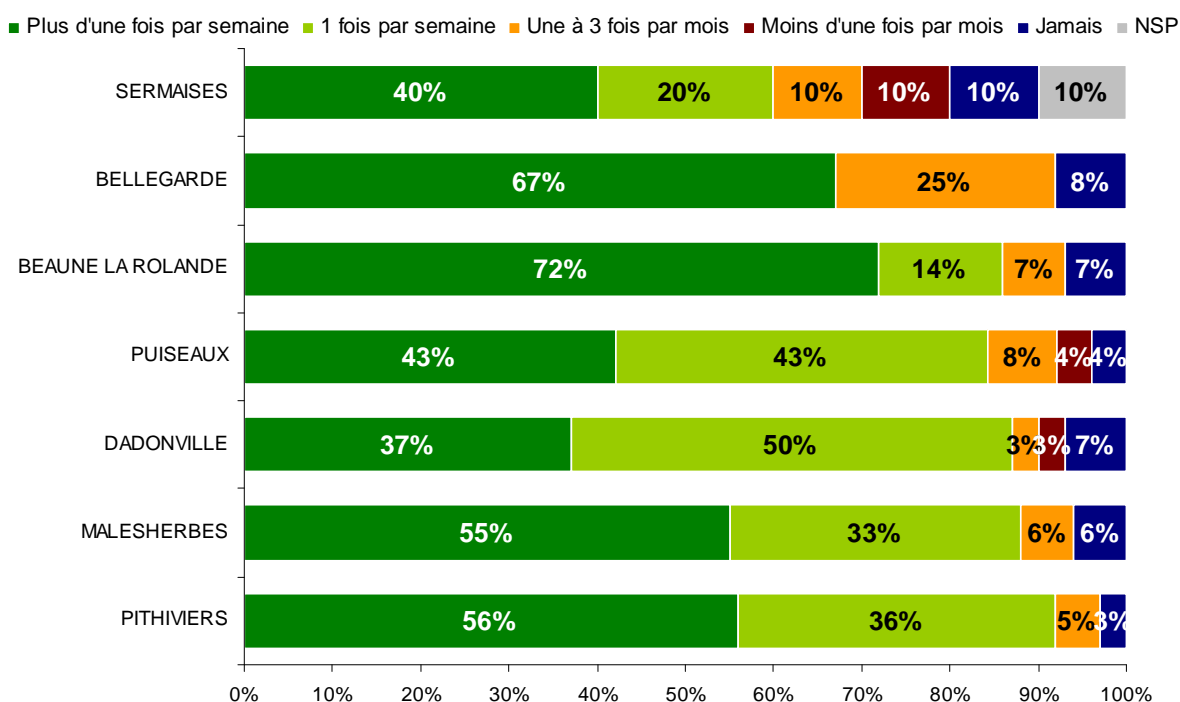
- **Un niveau de fréquentation plus élevé pour les secteurs les plus structurés commercialement**

Les territoires les plus structurés commercialement possèdent les niveaux de fréquentation les plus élevés du Pays : plus de 80% une fois par semaine et plus pour le canton de Puiseaux, le Malesherbois, Pithiviers, Pithiviers le Vieil et Dadonville. Néanmoins, ces résultats sont inférieurs à ceux que l'on peut constater sur d'autres territoires ruraux (supérieurs à 90% en général).

Notons des taux de non fréquentation très élevés sur les communautés de communes de la Plaine du Nord Loiret et du Plateau Beauceron (respectivement 32% et 20% de jamais), qui se justifient par l'absence de grande surface. Pour les mêmes raisons, 19% des ménages du Plateau Beauceron fréquentent moins d'une fois par mois voir jamais les commerces de leur commune.

3. FREQUENTATION PAR COMMUNE

Fréquentation par commune pour les communes les plus importantes du territoire

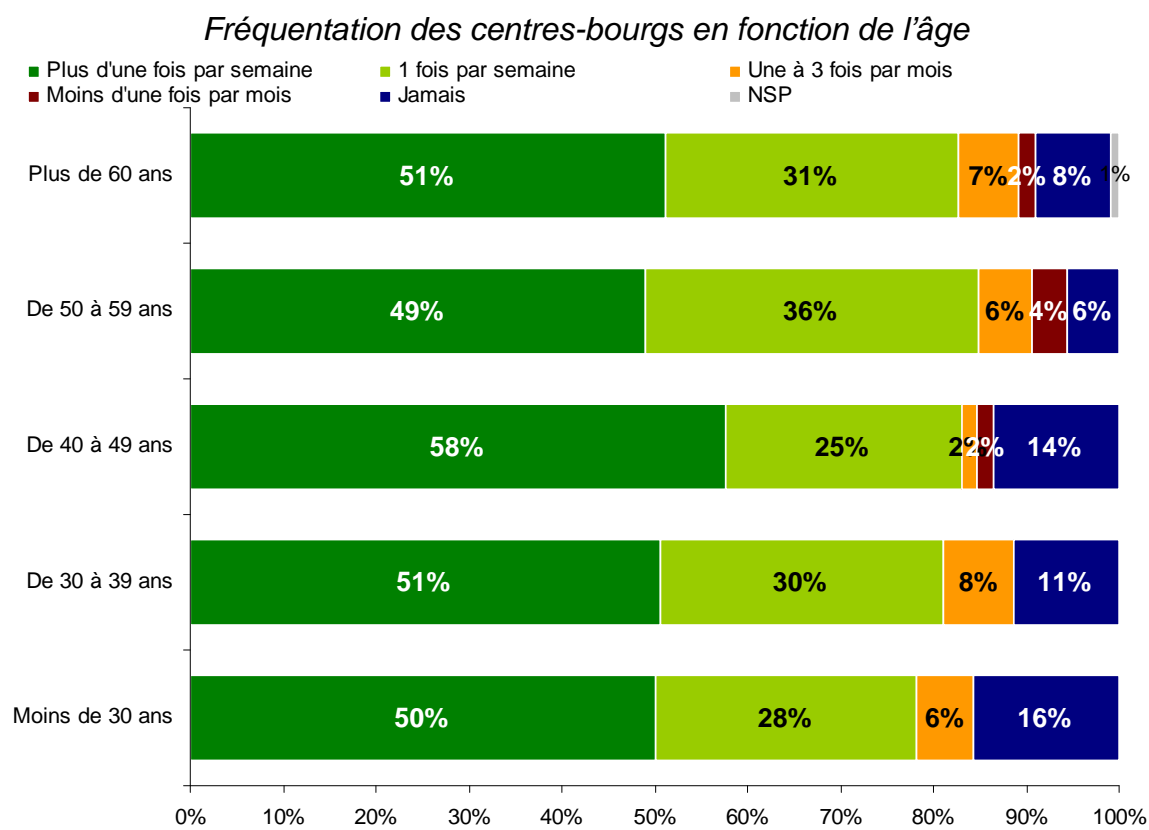


■ Une fréquentation pluri-hebdomadaire à encourager

Comme précédemment, on remarque que les taux de réfractaires les plus faibles concernent les ménages des communes les plus structurées commercialement (et disposant d'une offre en GMS).

Néanmoins, la fréquentation pluri-hebdomadaire de ces pôles est limitée (43% pour Puisseaux, 55% pour Malesherbes et 56% pour Pithiviers), par rapport à d'autres pôles comme Beaune La Rolande (72%) ou encore Bellegarde (67%).

4. FREQUENTATION PAR AGE



- **Un taux de fréquentation homogène par tranche d'âge**

Contrairement à d'autres territoires étudiés où ce sont les ménages entre 30 et 49 ans qui disposent de la fréquentation la plus régulière (souvent liée à la scolarisation des enfants) avec les plus de 60 ans qui restent traditionnellement fidèles à leur commune, les ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais ont le même niveau de fréquentation des commerces de leur commune.

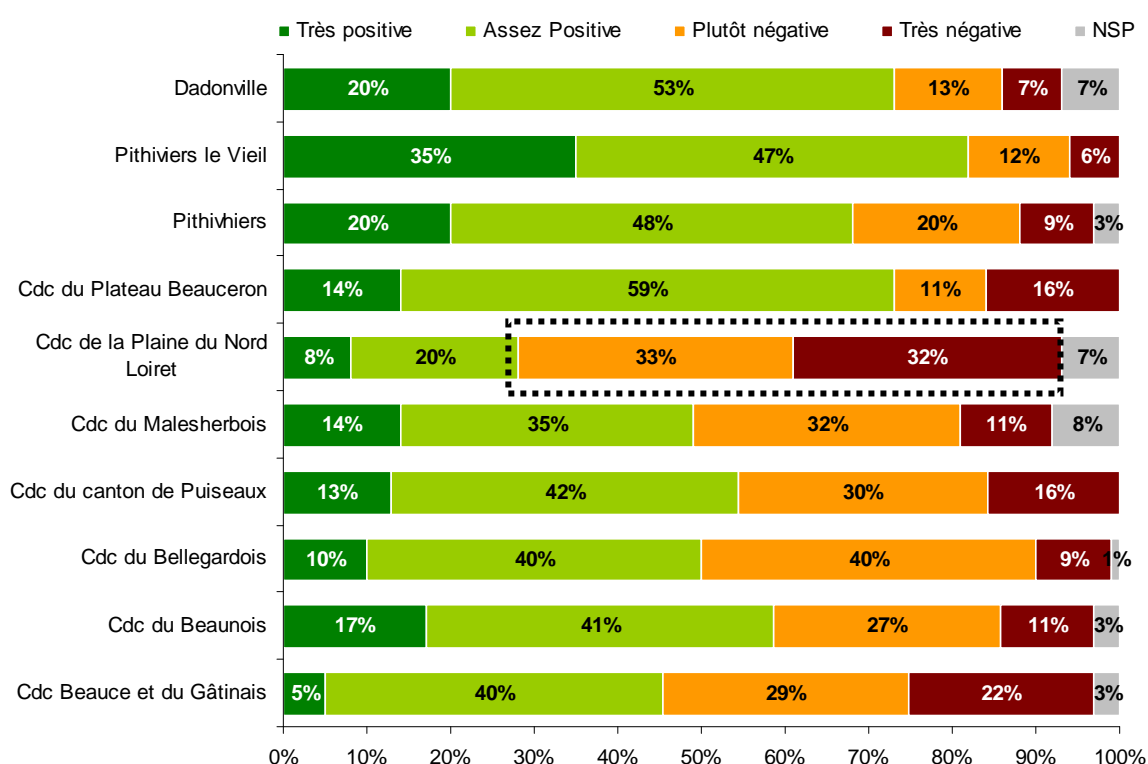
Cette homogénéité s'explique davantage par la faible diversité de l'offre commerciale de base sur les communes du Pays que par leur manque d'attractivité, puisque les ménages les plus jeunes comme les plus âgés ont le même rythme de fréquentation des commerces qui les entourent.

II. LA PERCEPTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL

A. L'IMAGE DE L'APPAREIL COMMERCIAL DU PAYS DE BEAUCE GATINAIS EN PITHIVERAIS

1. IMAGE PAR COMMUNAUTE DE COMMUNES

*Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ?
Image par communauté de communes*



- **Une fragilité de l'offre très marquée**

En moyenne, seuls **54% des habitants** du territoire ont **une image positive** de l'offre commerciale de leur commune. Ce taux de satisfaction se réduit même à 28% pour la communauté de communes de la Plaine du Nord Loiret.

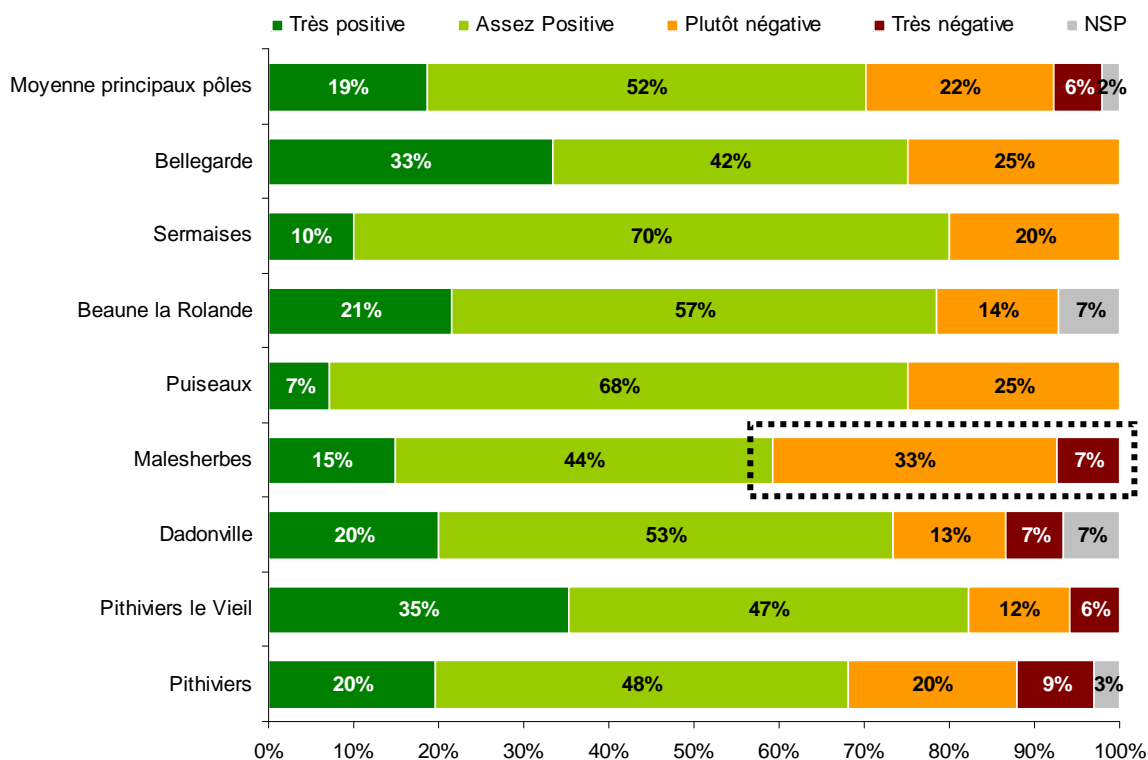
Ce résultat témoigne de la faiblesse de l'offre commerciale : absence de GMS sur la Plaine du Nord Loiret et attractivité limitée des commerces existants (rappel note moyenne d'attractivité : 11/20).

- **Une carence en commerces alimentaires et non alimentaires**

Les principales raisons d'insatisfaction restent **le manque de commerces alimentaires** pour 86% des habitants ayant une image négative de leur commune. 65% sont également en attente de commerces non alimentaires dans le cadre d'une densification de la structure commerciale de leur commune. 15% estiment également que les commerces de leur commune souffrent d'un déficit d'attractivité et 8% soulignent le manque de commerces en général.

2. IMAGE PAR POLE

*Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ?
Image par pôle*



- **Une offre appréciée...**

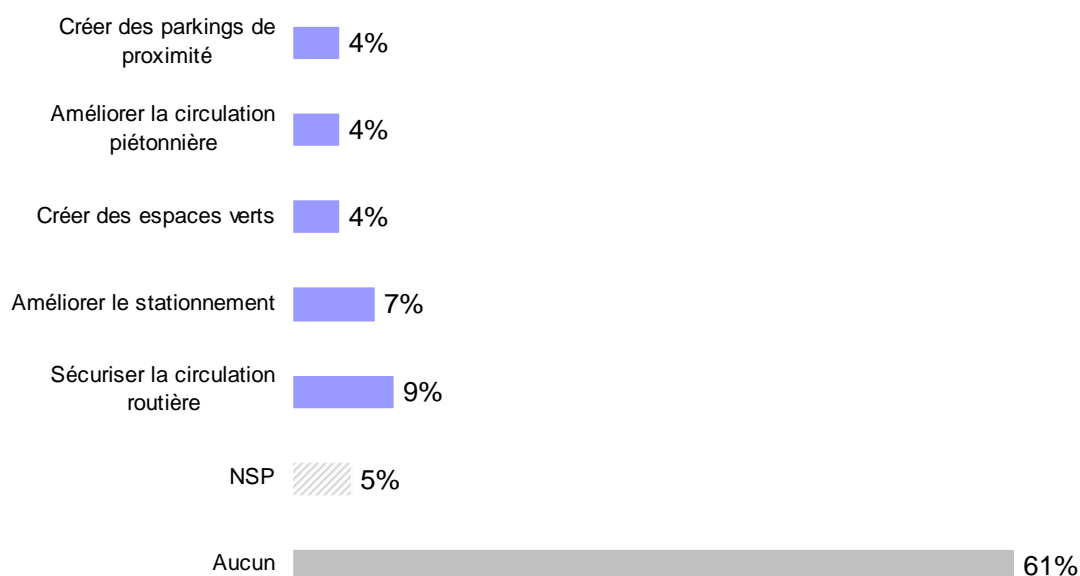
En moyenne, **70% des habitants** des principaux pôles du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais en ont **une image positive** sur le plan commercial. Ce taux de satisfaction est plus élevé que sur la moyenne du Pays (rappel : 54% image positive) et montre ainsi que les habitants des communes où l'offre commerciale est plus développée sont satisfaits de l'offre qu'ils y trouvent.

- **... mais qui se banalise**

Même si l'offre commerciale des principaux pôles du Pays est appréciée, le taux de « assez positive » élevé (52% en moyenne) traduit la banalisation de l'offre. Cette tendance à la banalisation peut se résorber notamment en améliorant l'attractivité des commerces.

B LES AMENAGEMENTS URBAINS

Concernant les aménagements urbains, quels sont prioritairement les points à améliorer au **centre ville de votre commune** pour que vous y veniez plus souvent ?
(>20 réponses)



▪ Peu d'attentes particulières

Les ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais ont peu d'attentes spécifiques en matière d'aménagements urbains.

Les préoccupations premières des habitants du Pays concernent les problèmes de circulation, liés à la sécurisation routière (9%) ainsi qu'aux problématiques de flux routiers (améliorer le stationnement 7%).

III. LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

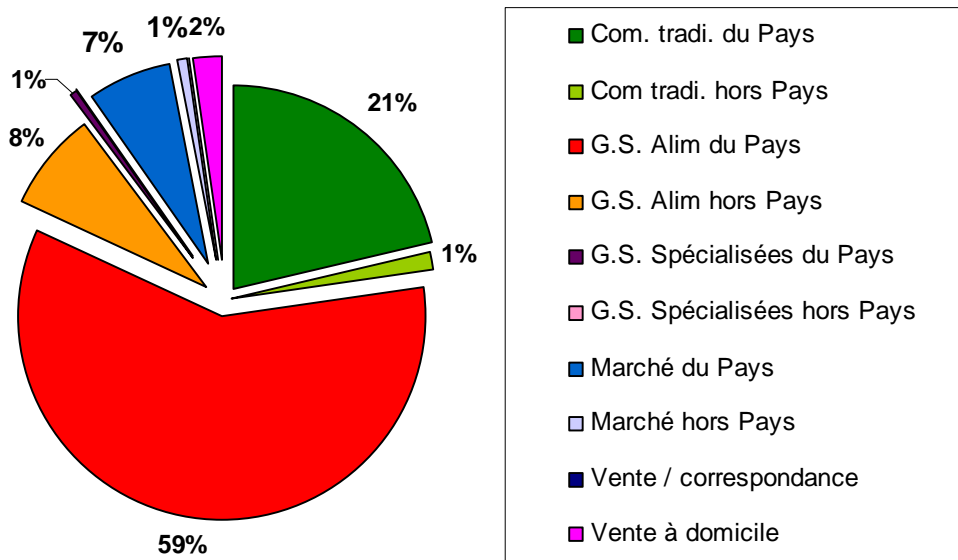
Pour identifier les lieux d'achat des ménages, nous distinguons :

- **Les réseaux de distribution** : *les pourcentages considérés dans cette partie sont la répartition des achats de la population du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais 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 Beauce Gâtinais en Pithiverais.*

A. LES PARTS DE MARCHÉ DES RESEAUX DE DISTRIBUTION

1. ALIMENTAIRE

Répartition des achats effectués en **alimentaire**¹
En globalité



- **Des évasions hors territoire non négligeables**

Le tissu commercial du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais retient la plus forte part des achats en alimentaire des ménages du territoire. Néanmoins, les évasions commerciales se portent quand même à **12% des achats**, signe d'une inadaptation quantitative de l'offre.

- **Une emprise modérée des grandes surfaces alimentaires du territoire**

Les grandes surfaces alimentaires du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais ne regroupent que **59%** des dépenses en alimentaire. Ces dépenses touchent particulièrement **l'épicerie (80%)**, mais aussi la **poissonnerie (63%)**, la viande (56%), et **les produits frais (54%)**.

- **Une situation mitigée des commerces traditionnels**

Avec 21% des dépenses alimentaires des ménages du territoire, la fréquentation des commerces traditionnels **est élevée pour la pâtisserie (71% des dépenses) et le pain (66%)**, mais est inférieure aux résultats que l'on peut constater sur d'autres territoires.

¹ Lecture du graphique : 59% des achats en alimentaire des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais sont effectués dans les grandes surfaces alimentaires du territoire.

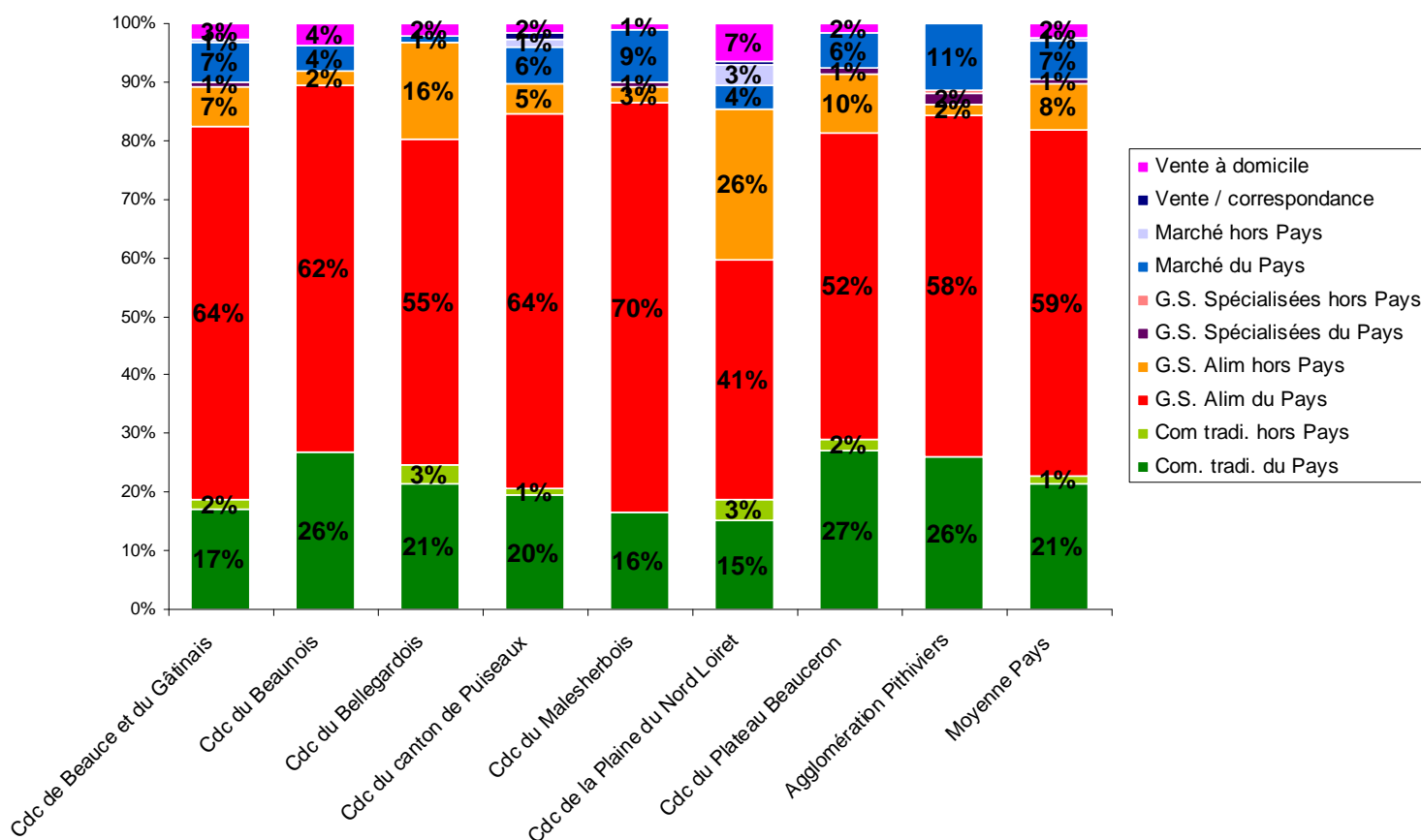
Si la proportion reste encore élevée concernant les **achats de viande** (31%), les grandes surfaces alimentaires sont toutefois majoritaires sur ce marché (56%).

Quant à l'épicerie, le commerce traditionnel ne représente que **6%** des achats des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais.

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

Avec 7% des dépenses alimentaires globales, les marchés du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais représentent une part très importante des dépenses en alimentaire. Cette part de marché s'élève à 13% en produits frais, les marchands ambulants complétant ainsi l'offre en commerces traditionnels.

Répartition des achats effectués en **alimentaire**
Par communauté de communes



Ce graphique montre des comportements d'achats globalement similaires entre les différentes communautés de communes.

Néanmoins, quelques spécificités sont mises en avant comme une évasion marquée vers les grandes surfaces alimentaires hors Pays pour les ménages des communautés de communes de la Plaine du Nord Loiret (26%) et du Bellegardois (16%), ou encore le taux de rétention de la vente à domicile pour les ménages de la Plaine du Nord Loiret (7% contre 2% 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 Beauce Gâtinais en Pithiverais.

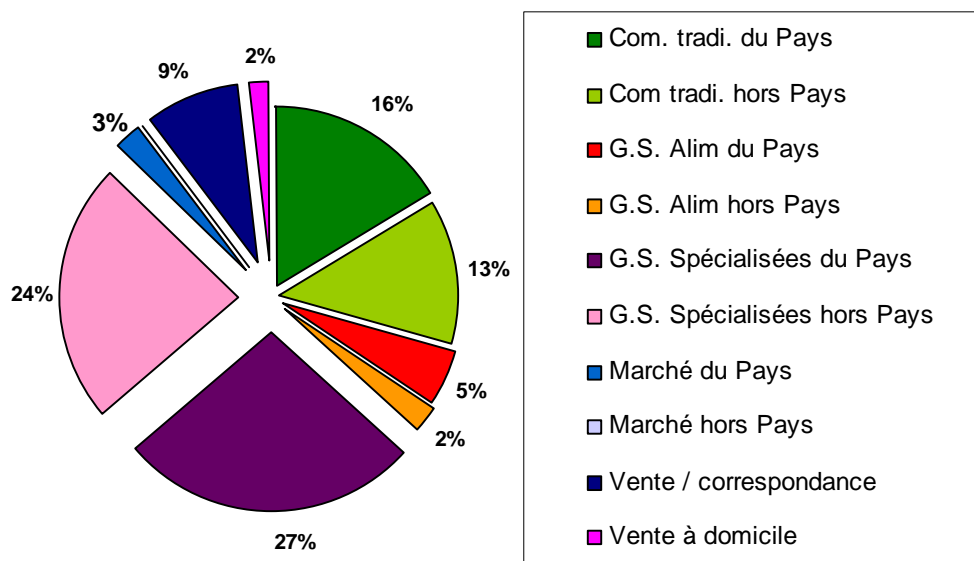
▪ **Des comportements d'achat distincts**

Les comportements d'achats des ménages selon le profil socio démographique laissent apparaître quelques différences :

- **Les moins de 50 ans dépensent plus auprès des grandes surfaces alimentaires du territoire** (61% contre 58% chez les plus de 50 ans).
- **L'emprise des grandes surfaces alimentaires hors territoire est plus large chez les moins de 50 ans** (10% contre 5% chez les plus de 50 ans).
- **Les plus de 50 ans sont davantage attachés aux commerces traditionnels pour leurs achats alimentaires** (24% contre 18% pour les moins de 50 ans).
- **Les artisans, commerçants et chefs d'entreprises consomment plus auprès des commerces traditionnels du territoire** (26% contre 21% en moyenne).
- Néanmoins, **l'évasion commerciale est plus marquée chez les artisans commerçants et les agriculteurs** (21% chacun), **tout comme chez les cadres** (15%), **et est ainsi supérieure à l'évasion moyenne** (12%).
- Notons que **l'évasion commerciale hors Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais est légèrement plus marquée chez les moins de 50 ans** (14% contre 11%).

2. EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Répartition des achats effectués en **équipement de la personne**²



■ Une évasion moyennement maîtrisée

Parmi les marchés étudiés, celui de l'équipement de la personne présente **l'une des plus fortes évasions, mais néanmoins maîtrisée puisqu'un peu plus de la moitié** des achats des ménages du territoire sont réalisés dans le Pays (51%). L'évasion se porte ainsi à 49% dont 9% vers la vente par correspondance. Ce taux d'évasion est encore plus élevé sur la Plaine du Nord Loiret (56%) et le Bellegardois (86%). Rappelons que l'offre en commerces traditionnels du secteur de l'équipement de la personne est inexistante sur la Plaine du Nord Loiret, et qu'elle très limitée sur le Bellegardois (2 commerces traditionnels). De plus, aucun de ces territoires ne dispose d'une offre en grande surface spécialisée.

■ Une grande diversité des lieux d'achat

Les grandes surfaces spécialisées du Pays captent 27% des achats des ménages en équipement de la personne et représentent donc le circuit de distribution préférentiel des ménages.

Avec seulement **16% des achats**, les commerces traditionnels du territoire apparaissent en retrait (30% sur d'autres territoires) par rapport aux G.S.S hors territoire (24%), mais sont néanmoins préférés aux commerces traditionnels hors Pays.

^{2 2} Lecture du graphique : 16% des achats en équipement de la personne des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais sont effectués dans les commerces traditionnels du territoire.

Sur le Bellegardois, les commerces traditionnels du Pays sont nettement plus en retrait par rapport à ceux hors Pays : 2% contre 23%.

Avec 24% de parts de marché, les grandes surfaces spécialisées hors territoire restent également très attractives avec un taux qui atteint 45% sur le Bellegardois et 33% sur la Plaine du Nord Loiret.

- **Des achats ponctuels en grandes surfaces alimentaires**

Les **grandes surfaces alimentaires du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais captent** seulement **5%** des dépenses des ménages en équipement de la personne.

- **Un rôle majeur de la VPC**

Si le circuit traditionnel du Pays subit la concurrence des pôles extérieurs au territoire, la carence de l'offre traditionnelle est complétée par la VPC qui capte 9% des achats.

- **Des comportements d'achat différents**

Globalement, **l'évasion commerciale est similaire chez les moins de 50 ans (48%) et chez les plus de 50 ans (50%)**, mais néanmoins, les comportements d'achats diffèrent.

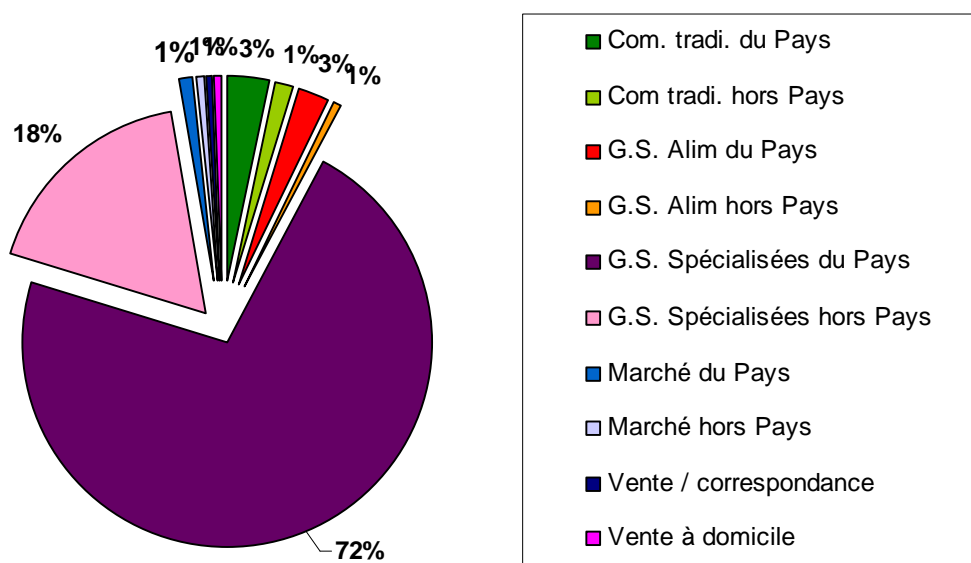
Si les plus de 50 ans privilégient les commerces traditionnels du Pays (21% des achats) aux grandes surfaces spécialisées du Pays (20%) et à celles hors Pays (17%), la VPC représente également une part importante de leurs achats (11% contre seulement 6% pour les moins de 50 ans).

Quant au moins de 50 ans, ils préfèrent réaliser leurs achats dans les GSS du Pays (33%) et hors Pays (29%).

Les évasions sont plus marquées auprès des Agriculteurs, Artisans Commerçants Chefs d'entreprise, ainsi qu'aux Cadres (57%).

3. BRICOLAGE ET JARDINAGE

Répartition des achats effectués en **bricolage et jardinage**³



▪ Des évasions limitées

En bricolage/jardinage, **les évasions hors territoire représentent 21% des achats des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais.**

Mais cette évasion hors territoire est différente selon le poste de dépenses. Ainsi, l'évasion concernant le **bricolage est presque 2 fois plus importante que pour le jardinage** (27% pour le bricolage alors qu'il n'est que de 15% pour le jardinage).

Cette rétention des achats en jardinage s'explique par la présence de grandes surfaces spécialisées sur le Pays.

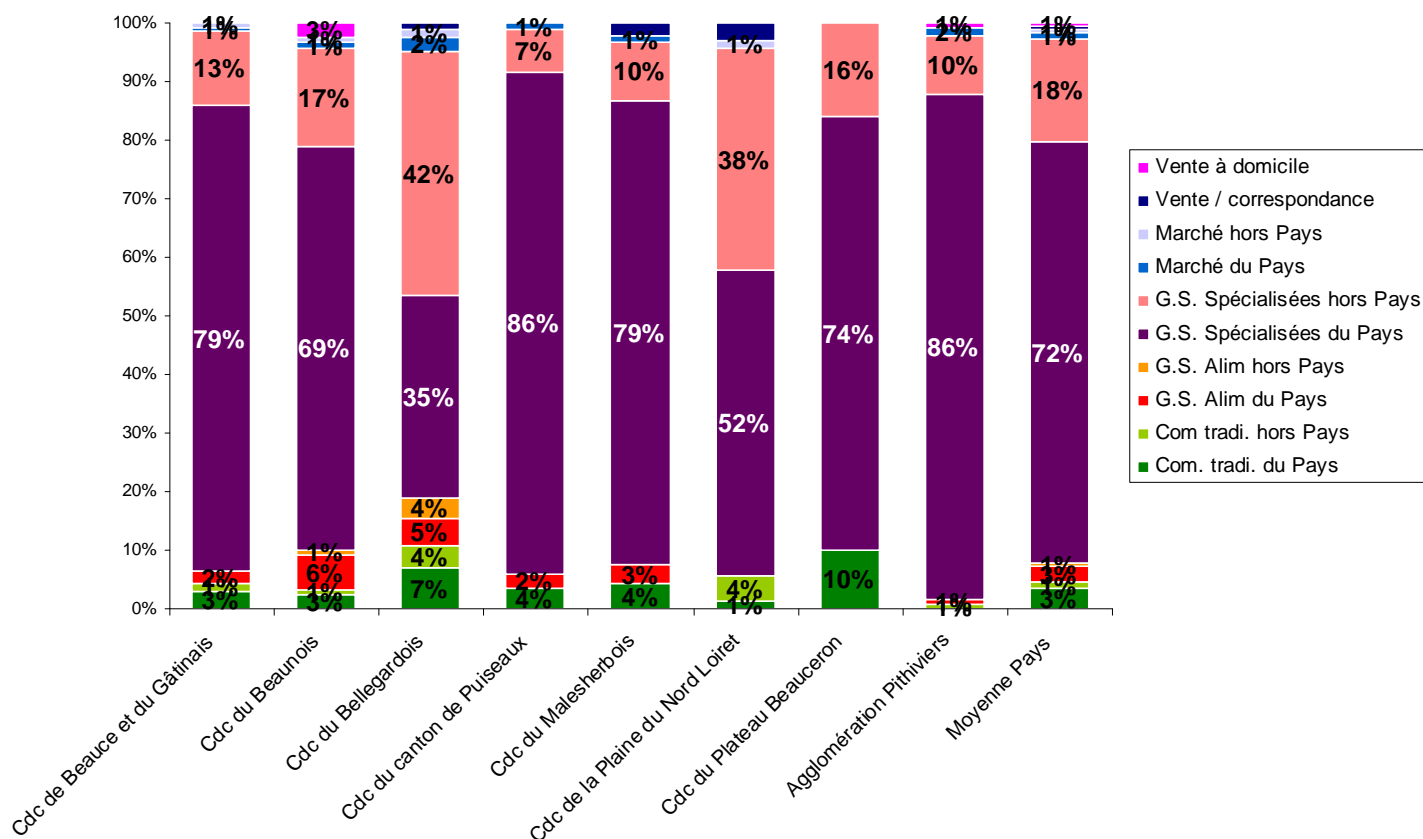
³ Lecture du graphique : 72% des achats en bricolage-jardinage des ménages du territoire sont effectués dans les G.S. Spécialisées du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais

▪ Les grandes surfaces spécialisées, 1^{er} circuit de distribution

La répartition des parts de marché dans le jardinage est comparable à celui du secteur du bricolage :

- En bricolage, les Grandes Surfaces Spécialisées du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais dominent (68%) devant les Grandes Surfaces Spécialisées hors territoire (22%),
- En jardinage, le secteur est encore davantage dominé par les Grandes Surfaces Spécialisées du Pays (76%) toujours devant les Grandes Surfaces Spécialisées hors territoire (13%).

*Répartition des achats effectués en **bricolage jardinage**
Par communauté de communes*



▪ Les grandes surfaces spécialisées du territoire captent 72% des dépenses.

Si les grandes surfaces spécialisées situées en dehors du Pays attirent 18% des dépenses, leur emprise passe à 38% sur la Plaine du Nord Loiret et 42% sur celle du Bellegarobois.

- **Une évasion plus forte des moins de 50 ans, mais néanmoins limitée**

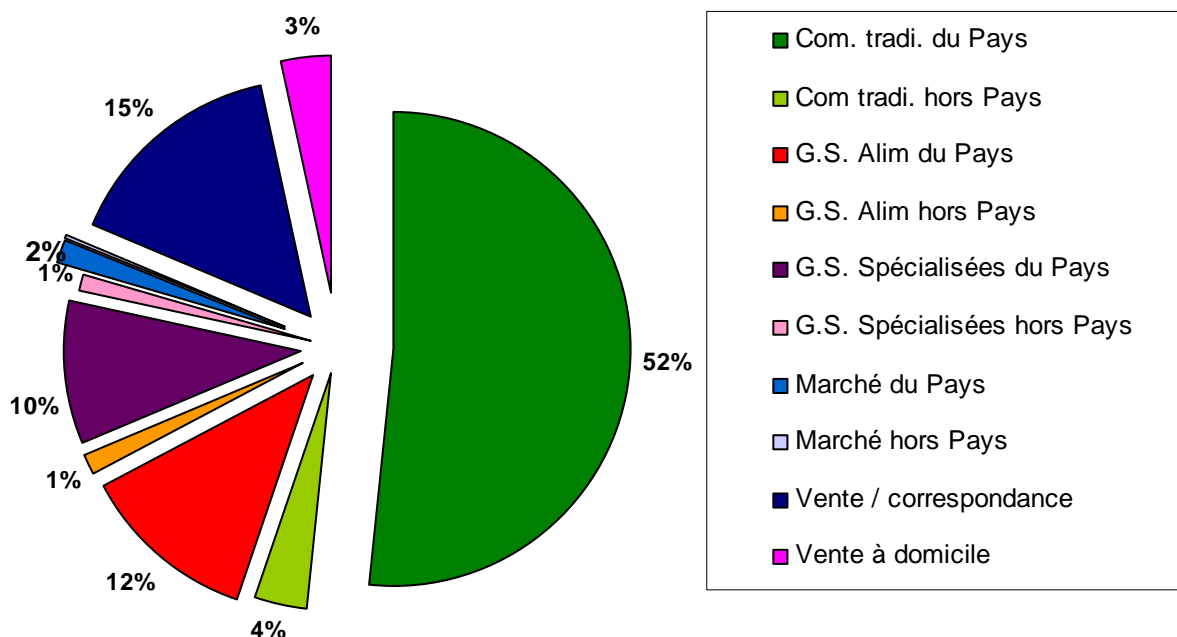
24% des ménages de moins de 50 ans effectuent leurs achats en bricolage/jardinage auprès des GSS hors territoire contre 10% chez les plus de 50 ans.

Néanmoins, les moins de 50 ans comme les plus de 50 ans se rendent essentiellement dans les G.S.S du Pays (respectivement 69% et 76%).

On notera que les évasions en bricolage jardinage sont plus fortes auprès des agriculteurs (27% des achats hors Pays), des ouvriers (29%) et des artisans, commerçants, chefs d'entreprise (28%).

4. PRESSE-FLEURS

Répartition des achats effectués en presse et fleurs⁴



▪ Faiblesse du circuit traditionnel

Le secteur de la presse et des fleurs est un service de proximité généralement dominé par le circuit traditionnel, mais qui ici ne représente que 52% des dépenses en presse et fleurs.

Les autres circuits ont en effet une emprise importante sur ce secteur : 15% pour la VPC, 12% pour les GSA du Pays, et 10% pour les GSS du Pays.

▪ Des évasions limitées

Les évasions ne représentent que le ¼ des achats en presse et fleurs. Néanmoins, elles représentent **34% des dépenses au niveau de la presse et seulement 14% pour les fleurs**. Le secteur presse est davantage concerné par la livraison à domicile qui capte d'ailleurs 30% d'évasions.

▪ Un recours à la VPC plus marqué auprès des plus de 50 ans, des agriculteurs et des retraités

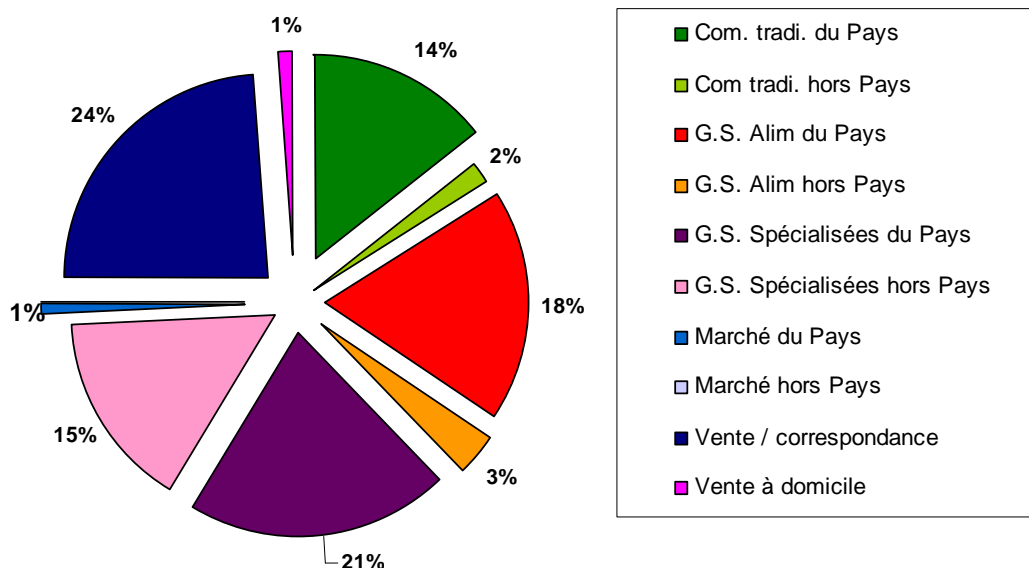
⁴ Lecture du graphique : 52% des achats en presse et fleurs des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais sont effectués dans les commerces traditionnels du territoire

En moyenne, 30% des ménages de plus de 50 ans ont recours à la livraison à domicile pour ces achats, taux qui s'élève à 38% pour les achats presse.

On notera également que la part de la livraison à domicile dans les achats de presse représente 59% des achats des agriculteurs et 41% pour les retraités.

5. CULTURE-LOISIRS

Répartition des achats effectués en culture et loisirs ?⁵
(composé des achats de CD Rom, jeux jouets, livres, articles de sport)



- **Un rôle majeur de la VPC**

Pour les achats de culture-loisirs, le secteur de la VPC s'impose comme **le premier réseau de distribution** avec 24% de parts de marché.

- **Des circuits variés**

Les GSS, les GSA et les commerces traditionnels du Pays captent une part importante des achats en culture-loisirs (respectivement 21%, 18% et 14%).

- **Une évasion élevée**

Alors que, sur les secteurs de la **presse et des fleurs**, les **évasions hors territoire étaient plus contenues** (25%), elles le sont nettement moins concernant **les autres achats de culture-loisirs** (46%). La VPC représente ainsi une évasion importante, mais les GSS hors Pays captent aussi une part importante des achats en culture-loisirs (15%).

- **Le recours à la livraison à domicile privilégié par les moins de 50 ans**

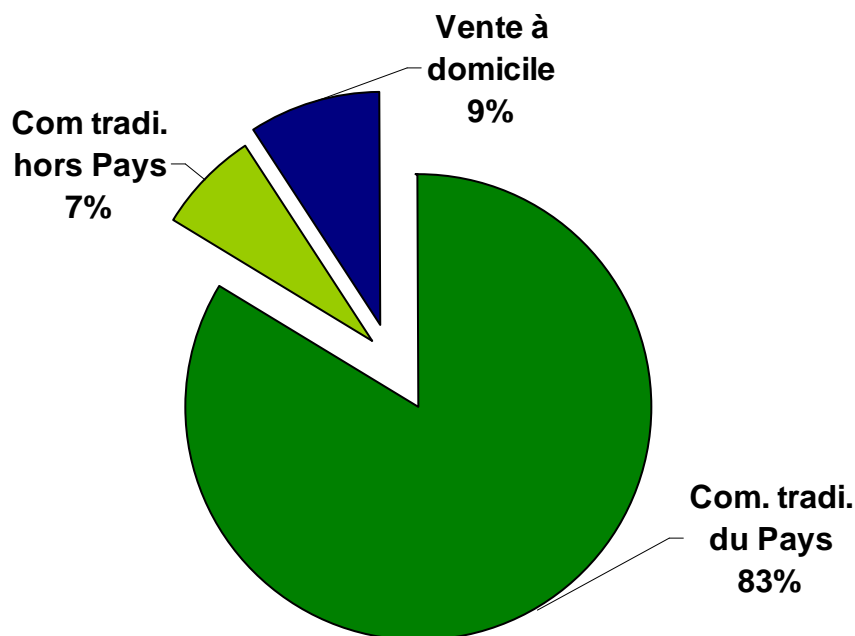
⁵ Lecture du graphique : 14% des achats en culture loisirs des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais sont effectués dans les commerces traditionnels du territoire

29% des moins de 50 ans ont recours à la livraison à domicile pour leurs achats en culture-loisirs, alors que les plus de 50 ans privilégient le circuit traditionnel (24%).

Les retraités sont plus attirés par les commerces traditionnels du territoire (35% contre 14% en moyenne) alors que les artisans commerçants et les employés consomment davantage auprès des GSS du Pays (respectivement 38% et 29% contre 21% en moyenne), et les agriculteurs et les ouvriers auprès des GSA du Pays (28% chacun contre 18% en moyenne).

6. HYGIENE ET BEAUTE

*Répartition des achats effectués en hygiène et beauté ?⁶
(composé des achats de pharmacie, parapharmacie, coiffure, esthéticien et beauté)*



- **Une forte domination des commerces traditionnels sur le Pays**

83% du marché de l'hygiène beauté est occupé par les commerces traditionnels du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais. Seulement 7% des achats sont captés par les commerces traditionnels hors territoire.

Les 9% restants proviennent de la vente à domicile (19% sur le marché de la coiffure et l'esthétique).

- **Des comportements d'achats similaires selon les âges**

Les comportements d'achats des ménages sont homogènes selon les âges. Peu de différences significatives sont à relever. Les ménages de moins de 50 ans dépensent néanmoins un peu plus dans les commerces traditionnels hors Pays (9% contre 6% chez les plus de 50 ans).

A noter que les ménages du Bellegardois, de Pithiviers le Vieil, de la Plaine du Nord Loiret et du Plateau Beauceron ont un recours plus important que la moyenne à la vente à domicile pour la coiffure.

⁶ Lecture du graphique : 83% des achats en hygiène beauté des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais sont effectués dans les commerces traditionnels du territoire

B. LES LIEUX D'ACHAT PRIORITAIRES

NB : Les pourcentages considérés ici sur les cartes représentent la destination des achats des ménages habitant dans chaque Communauté de Communes. Ces chiffres n'incluent pas la part des achats de la vente à domicile ou par correspondance.

Ce second niveau d'analyse permet d'observer pour chaque territoire, les villes fréquentées (Cf. cartes pages suivantes).

1. ALIMENTAIRE

- **Une bonne rétention des achats sur Pithiviers**

Le tissu commercial permet de **retenir globalement 88,4% des achats** des ménages sur le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais.

Ce ratio est également élevé pour la cdc du Malesherbois (84,7%) et pour Pithiviers (83,3%), où le poids des grandes surfaces alimentaires est plus prégnant permettant ainsi une rétention des achats.

La ZAC de Sénives à Pithiviers est particulièrement attractive auprès des habitants du Pays en captant 22,6% de leurs achats.

- **De évasions extra Pays plus importantes sur la Plaine du Nord Loiret**

Alors que les **évasions** sont en moyenne de 12% sur le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais, ce taux passe à 41,7% sur la Plaine du Nord Loiret (dont 18,9% vers Neuville aux Bois et 15,8% vers Chartres et Chateaudun) et 25,8% sur le Bellegardois.

- **Une rétention plus faible des achats sur les communautés de communes du Plateau Beauceron, du canton de Puisieux et de Beauce et du Gâtinais**

Ces trois territoires se caractérisent par la faible part des achats alimentaires réalisés sur leurs communes, mais aussi par une évasion extra Pays limitée. En effet, si leur tissu commercial ne leur permet pas de retenir les achats des ménages, ces derniers privilégient Pithiviers et surtout la zone de Sénives pour réaliser leurs achats alimentaires.

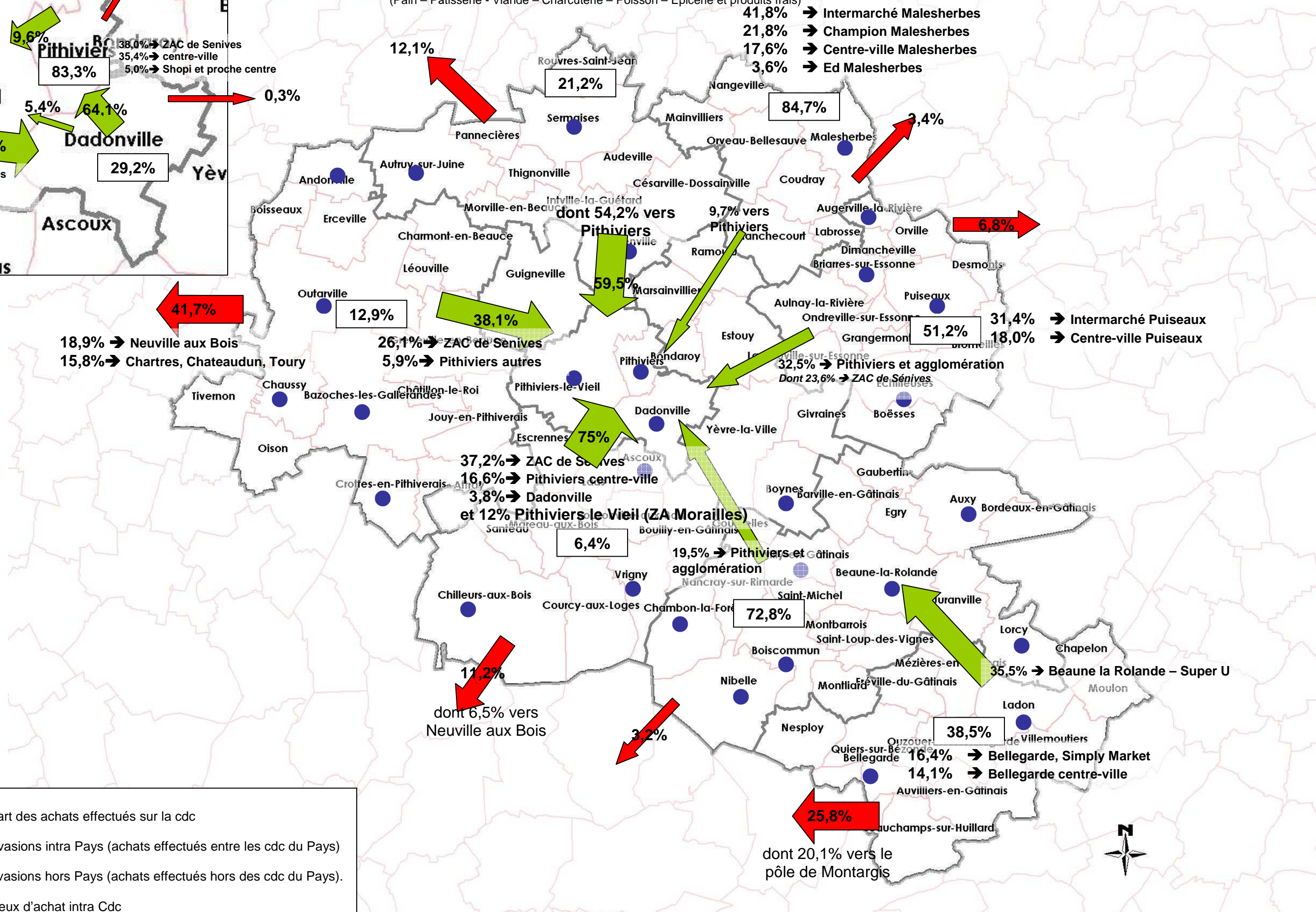
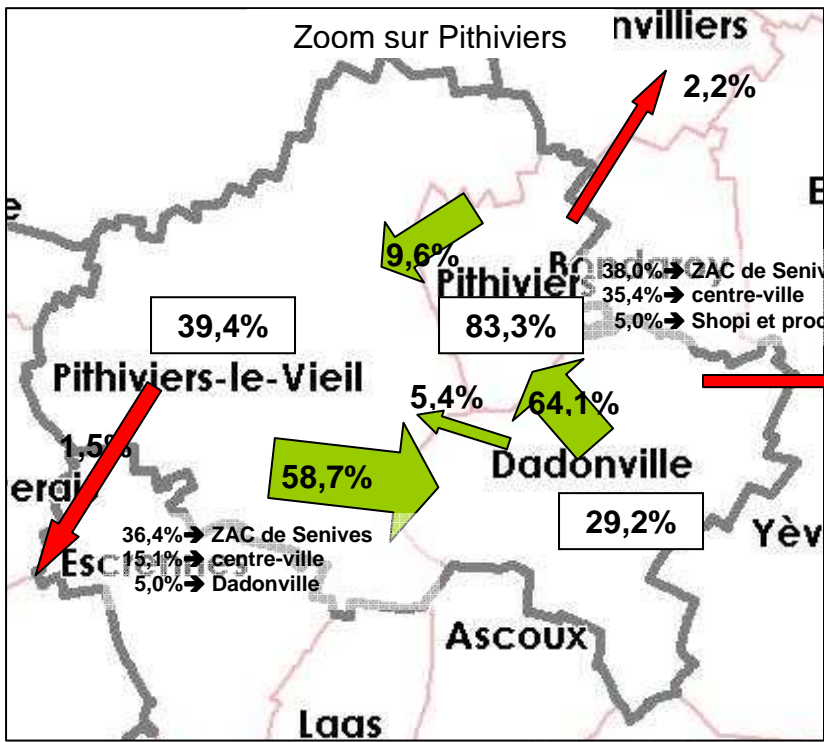
Principaux lieux d'achats

	% des achats
Intra Pays	88,4%
<i>Pithiviers zac de Sénives</i>	22,6%
<i>Beaune la Rolande</i>	14,0%
<i>Pithiviers centre</i>	11,4%
<i>Malesherbes</i>	11,4%
<i>Puisieux</i>	6,1%
Extra Pays	11,1%
<i>Neuville aux Bois</i>	2,8%
<i>Montargis</i>	2,5%

DESTINATION DES ACHATS EN ALIMENTAIRE

(Pain – Pâtisserie - Viande – Charcuterie – Poisson – Epicerie et produits frais)

- 41,8% → Intermarché Malesherbes
- 21,8% → Champion Malesherbes
- 17,6% → Centre-ville Malesherbes
- 3,6% → Ed Malesherbes



%	Part des achats effectués sur la cdc
➔	Evasions intra Pays (achats effectués entre les cdc du Pays)
➔	Evasions hors Pays (achats effectués hors des cdc du Pays).
●	Lieux d'achat intra Cdc



2. EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

- **Un niveau d'évasions plus élevé**

L'évasion **des ménages** en dehors du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais atteint 42,6% en équipement de la personne. L'évasion est généralisée à l'ensemble du territoire.

- **Orléans et Montargis, des pôles hors zone très influents**

Les pôles d'Orléans et Montargis bénéficient d'une forte légitimité auprès de l'ensemble des ménages du territoire, notamment pour les achats non alimentaires. En équipement de la personne, Orléans bénéficie de près de 23% des achats des ménages, tandis que Montargis récupère 10,7% des achats des ménages du Pays. Orléans représente ainsi le second lieu d'achat des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais après Pithiviers.

- **Une polarité insuffisante du pôle de Pithiviers**

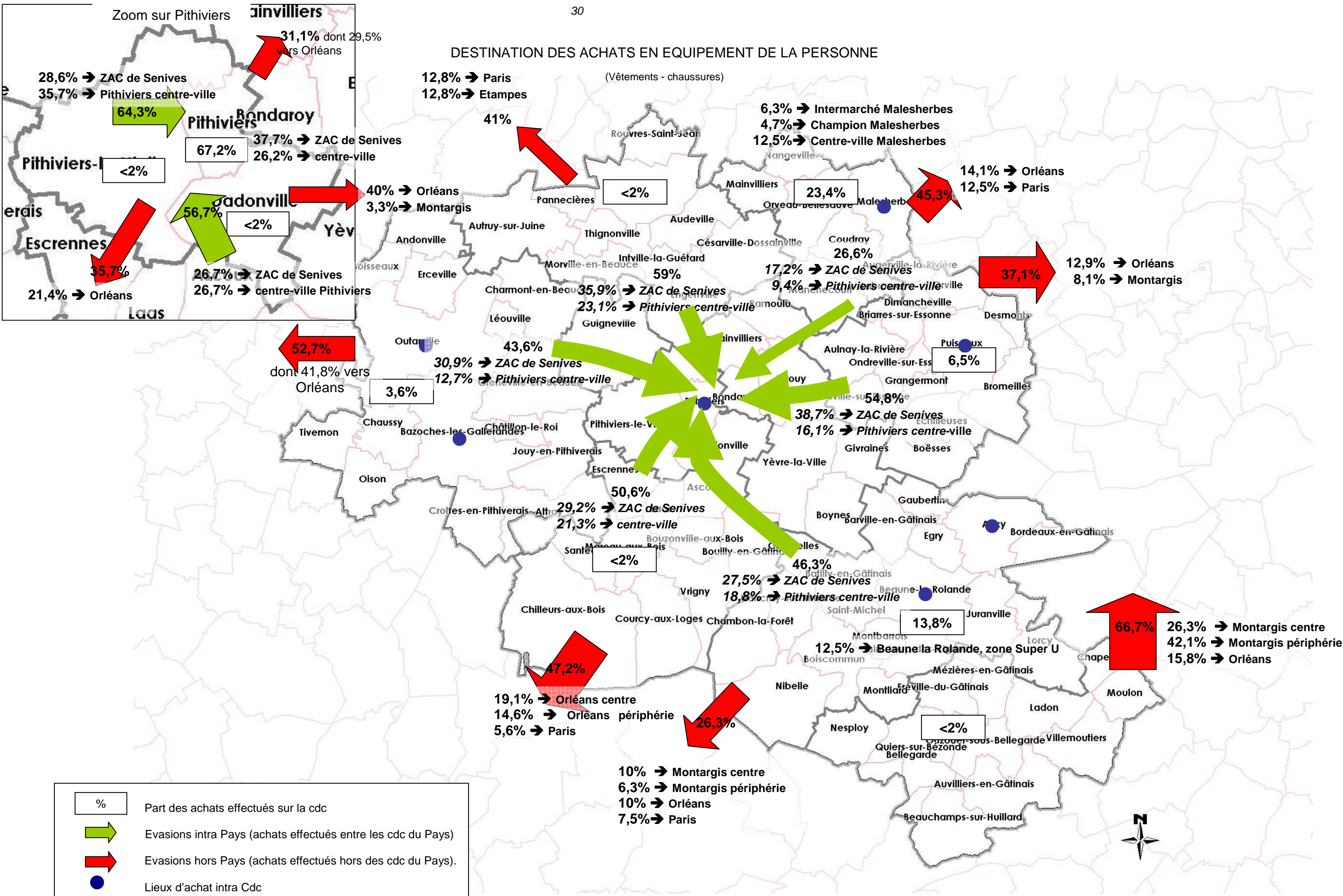
Le tissu commercial de Pithiviers ne permet de retenir que 44,8% des achats des ménages.

Pithiviers est néanmoins la ville du Pays à **attirer de façon significative des achats de ménages du Pays.**

Principaux lieux d'achats

	% des achats
Intra Pays	53,0%
<i>Pithiviers zac de Sénives</i>	27,0%
<i>Pithiviers centre</i>	17,4%
Extra Pays	42,6%
<i>Orléans</i>	22,7%
<i>Montargis</i>	10,7%

DESTINATION DES ACHATS EN EQUIPEMENT DE LA PERSONNE (Vêtements - chaussures)



3. BRICOLAGE ET JARDINAGE

▪ Des situations assez différentes par zone

Seule Pithiviers retient sur son territoire une part significative des achats en bricolage et jardinage de ses ménages (72,7%). Pithiviers est d'ailleurs le principal lieu d'achat du Pays et regroupe 49,1% des achats des ménages du Pays (dont 46,1% sur la zone de Sénives).

Le Beaunois, grâce à la GSS Mr Bricolage, retient 51,2% des achats des ménages de son territoire.

Malgré la présence d'un Weldom à Malesherbes, la cdc du Malesherbois ne retient qu'un tiers des dépenses.

▪ Des évasions intra-zone concentrées vers le centre du Pays

Le pôle de Pithiviers, avec la zac de Sénives à Pithiviers, la ZA des Morailles avec le Bricomarché de Pithiviers le Vieil, et la jardinerie de Dadonville, apparaît assez légitime en bricolage/jardinage. Cette offre attire les ménages des territoires de Beauce et du Gâtinais, du canton de Puiseaux et du Plateau Beauceron.

L'évasion, extra Pays est plus marquée pour les ménages de la Plaine du Nord Loiret (46,6% dont 27,4% vers Orléans) et du Bellegardois (54,9% dont 46,3% vers Montargis).

Principaux lieux d'achats

	Brico	Jardi	% des achats En globalité
Intra Pays	75%	87%	80,3%
<i>Pithiviers zac de Sénives</i>	47%	45%	46,1%
<i>Beaune la Rolande zone Super U</i>	12%	12%	12,3%
<i>Dadonville</i>	1%	12%	6%
<i>Pithiviers le Vieil – ZA Moraille</i>	5%	2%	3,9%
Extra Pays	25%	13%	19,2%
<i>Orléans</i>	11%	3%	7,4%
<i>Montargis</i>	8%	5%	6,6%
<i>Chartres, Chateaudun, Toury</i>	4%	2%	3,3%

5. CULTURE ET LOISIRS

(composé des achats de CD Rom, jeux jouets, livres, articles de sport)

- **Une très faible légitimité**

La faiblesse du tissu commercial traditionnel en culture et loisirs du territoire ne permet pas de limiter les évasions avec un taux de rétention moyen de 69,1%, mais qui est inférieur à 2% pour la Plaine du Nord Loiret, la cdc de Beauce et du Gâtinais.

- **L'influence d'Orléans**

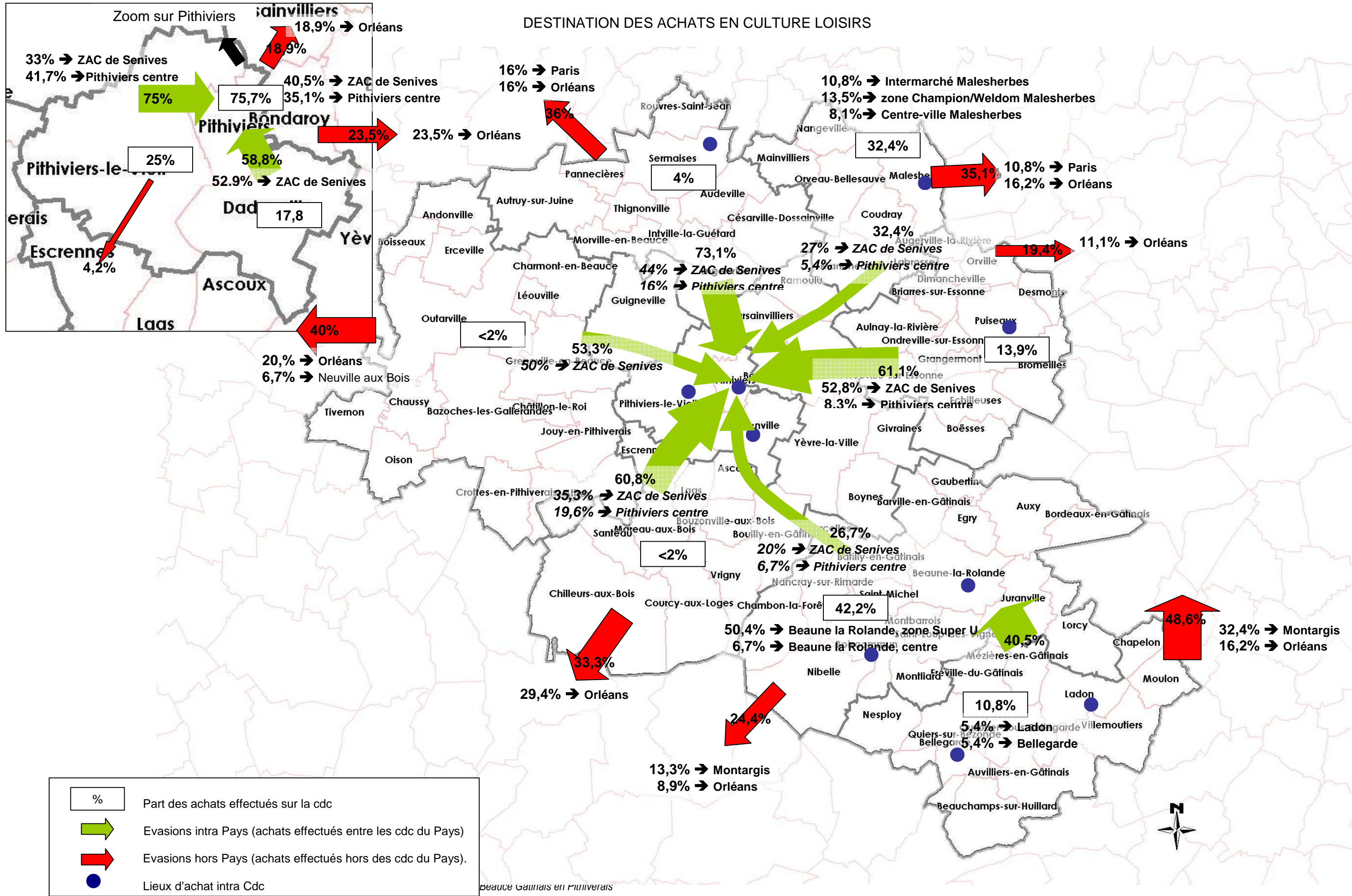
Les évasions de clientèle en culture et loisirs se dirigent **principalement vers Orléans** (17,1%). Elles sont liées principalement à la faiblesse de l'offre spécialisée sur le territoire.

Principaux lieux d'achats⁷

	% des achats
Intra Pays	69,1%
<i>Pithiviers zac de Sénives</i>	33,6%
<i>Pithiviers centre</i>	12,5%
<i>Beauce la Rolande zone Super U</i>	8,9%
Extra Pays	30%
<i>Orléans</i>	17,1%
<i>Montargis</i>	5,8%
<i>Paris</i>	3,1%

⁷ Nota : Les achats liés à la VPC ne sont pas inclus dans ces résultats.

DESTINATION DES ACHATS EN CULTURE LOISIRS



	Part des achats effectués sur la cdc
	Evasions intra Pays (achats effectués entre les cdc du Pays)
	Evasions hors Pays (achats effectués hors des cdc du Pays).
	Lieux d'achat intra Cdc



Beauce Gâtinais en Pithiverais

6. EN SYNTHÈSE

- **Une bonne attraction des ménages en alimentaire**

Un équipement commercial en alimentaire satisfaisant, possédant une capacité d'attraction auprès de ses habitants permet au Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais de retenir 88,4% des achats alimentaires. **Des insuffisances sont cependant détectées sur la Plaine du Nord Loiret et sur le Bellegardois avec respectivement 41,7% et 25,8% d'évasion extra Pays.**

- **De fortes évasions en équipement de la personne**

Les ménages du Pays de Beauce Gâtinais sont **peu captifs** au territoire pour leurs achats **en équipement de la personne**. Les habitants préfèrent réaliser leurs achats à l'extérieur du territoire, notamment vers **Orléans** et son agglomération mais aussi vers Montargis, disposant d'un plus grand nombre de commerces traditionnels et de grandes surfaces spécialisées.

- **Plaine du Nord Loiret et Bellegardois : des évasions prononcées extra Pays**

Les communautés de communes de la Plaine du Nord Loiret et du Bellegardois retiennent aujourd'hui respectivement 4,1% et 11% des achats en bricolage et jardinage et seulement 3,6% et moins de 2% en culture/loisirs.

Leur polarité est quasi inexistante compte tenu de la faiblesse de l'offre.

L'influence des pôles d'Orléans et de Montargis est très importante sur ces deux territoires en équipement de la personne, équipement de la maison et en culture loisir.

- **Plateau Beauceron, Beauce Gâtinais et canton de Puisieux : une légitimité commerciale limitée mais des évasions Intra Pays**

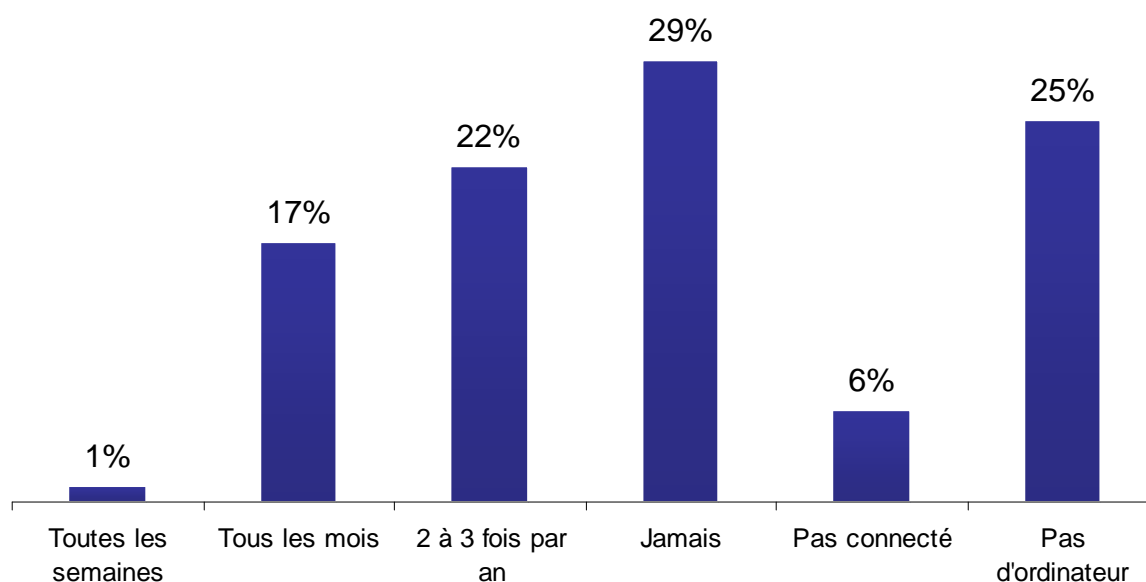
Les évasions intra Pays vers le pôle de Pithiviers sont marquées pour tous les secteurs **non alimentaires**.

- **Le Malesherbois : une offre qui permet de retenir 1/3 des achats**

Les habitants du Malesherbois réalisent 1/3 de leurs achats en bricolage jardinage et en culture loisirs sur ce territoire. Ce taux est légèrement plus faible pour l'équipement de la personne (23,4%), mais néanmoins les évasions sont principalement tournées vers les commerces intra Pays, excepté pour l'équipement de la personne.

C. ACHAT SUR INTERNET

Faites-vous des achats sur Internet ?



▪ Un mode d'achat en plein développement

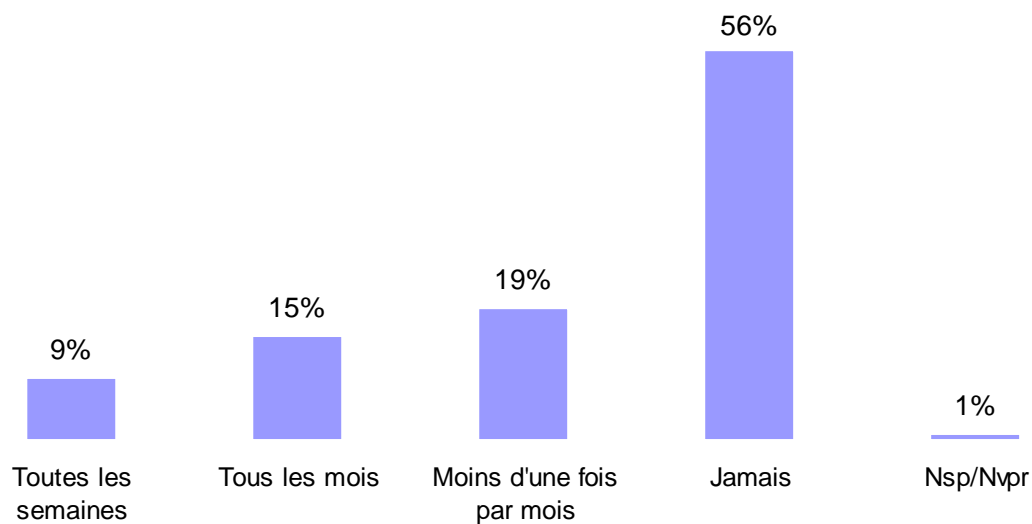
Avec 17% des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais qui réalisent des achats tous les mois sur Internet, ce mode de distribution apparaît bien répandu sur le territoire (+ 5 points par rapport aux résultats observés habituellement).

On notera que 53% des retraités n'ont pas d'ordinateur et ceux sont les CSP+ qui effectuent le plus des achats sur Internet.

Les achats effectués sur le net sont essentiellement non alimentaires et concernent les meubles, l'électroménager, la décoration, les disques, les livres, les vêtements, les chaussures, l'informatique, mais aussi les voyages.

D. LES PRODUITS DU TERROIR

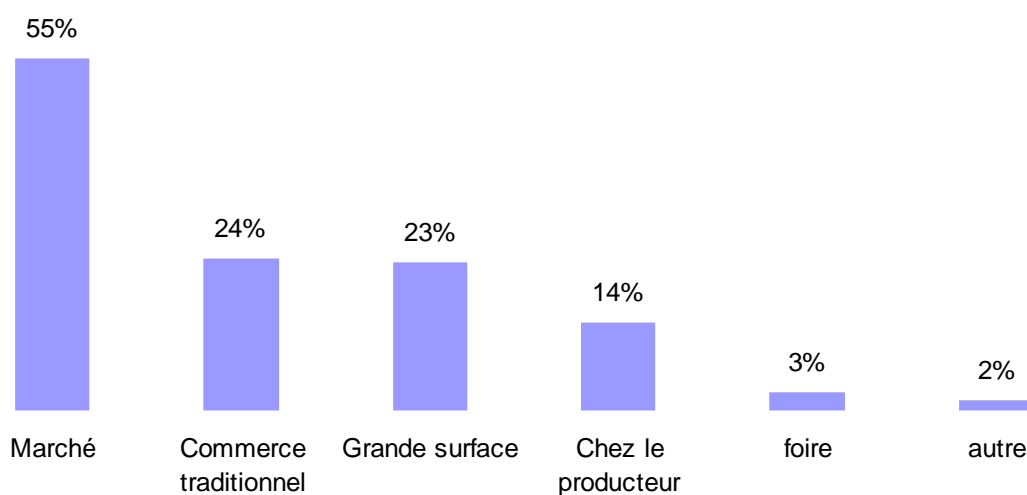
Concernant les produits du terroir local, pouvez-vous m'indiquer si vous en achetez ?



- **Une faible consommation des produits locaux**

Seuls 43% des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais consomment des produits du terroir. Les principaux produits locaux consommés sont les fromages, le miel, les légumes, la charcuterie, ainsi que le gâteau de Pithiviers.

Où les achetez-vous ?



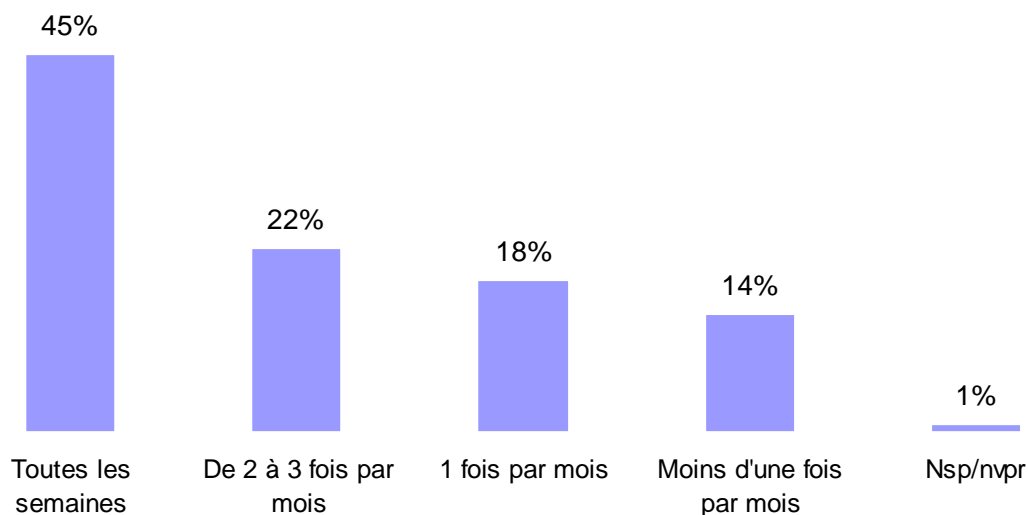
- **L'importance des marchés**

Le marché est le circuit de distribution préféré des habitants du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais qui sont 55% à acheter leurs produits du terroir sur les marchés.

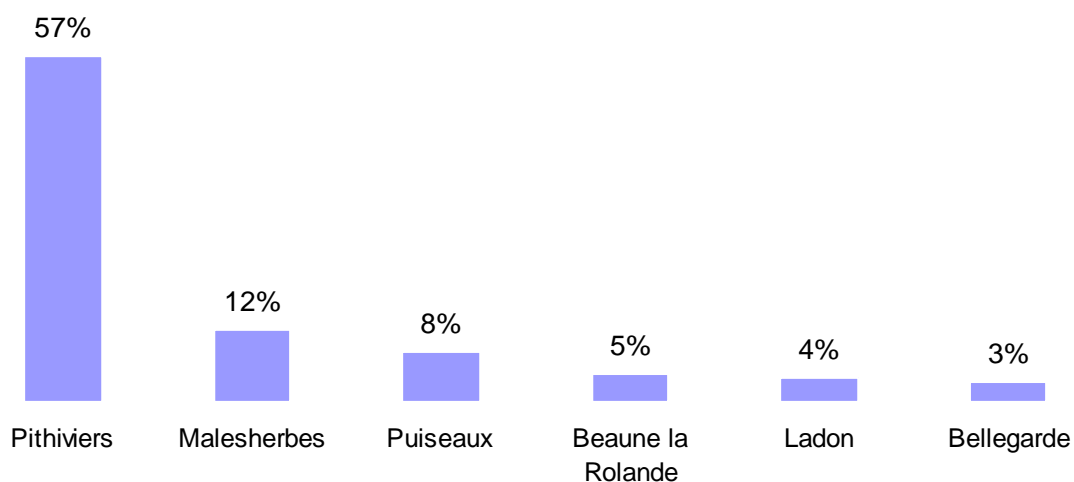
L'enjeu pour le commerce traditionnel est de se positionner efficacement pour s'intégrer dans cette dynamique (24% des achats en produits du terroir).

E LES MARCHES

*Vous arrive-t-il de réaliser des achats sur le marché ?
Si oui, à quelle fréquence ?*



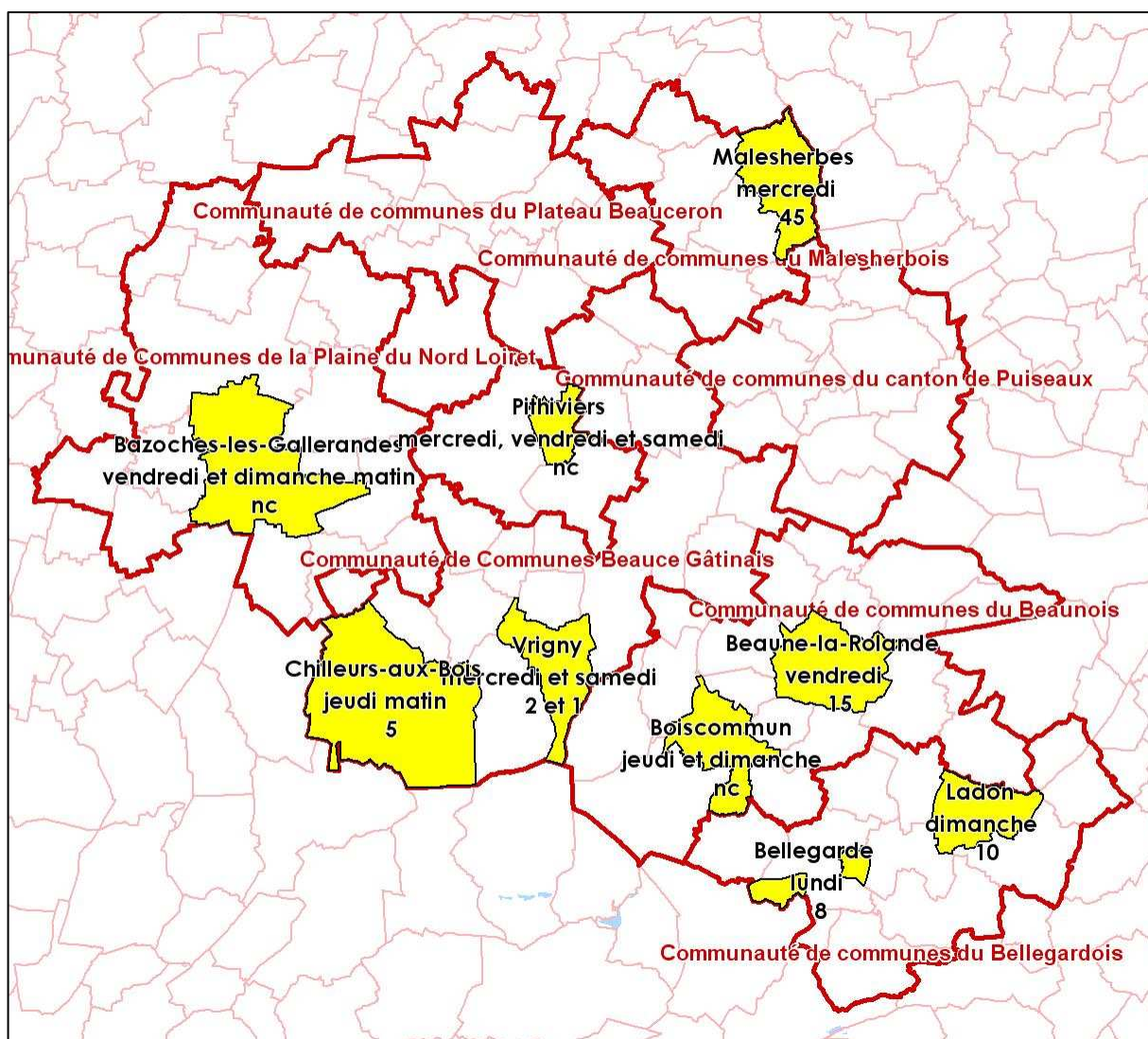
Si oui, sur quelle commune ?



▪ Un attachement aux marchés

71% des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais effectuent des achats sur les marchés. Ce taux de fréquentation traduit l'attachement des ménages du Pays à ce lieu d'achat. Ce résultat est confirmé par l'image que les ménages en ont puisque 93% en ont une image positive (dont 49% très positive). Celui de Pithiviers est fréquenté par 57% des ménages qui vont sur les marchés. On remarque que les marchés hebdomadaires ont lieu sur des communes à polarité commerciale, par la présence d'une offre commerciale tant traditionnelle que GMS.

Localisation des marchés réguliers⁸
(jour et nb de commerces ambulants)

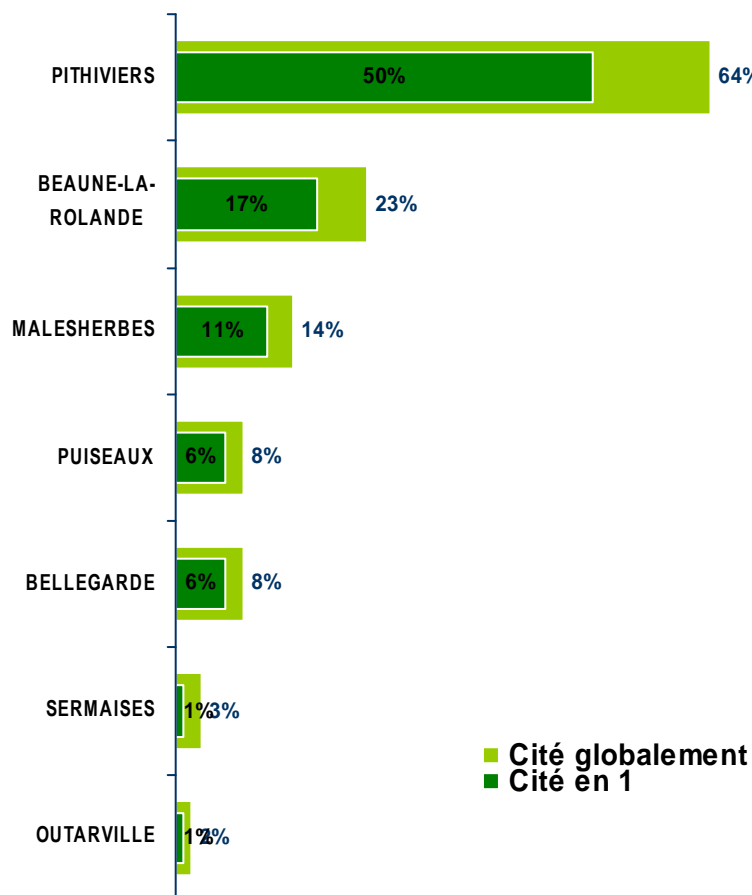


⁸ Sources : retours questionnaires mairies et fichier Préfecture du Loiret, « Etat des foires et marchés du département du Loiret pour l'année 2007 »

IV. LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE

A. FREQUENTATION DES POLES D'ATTRACTION

Parmi les centres bourgs suivants, quels sont ceux que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats ?



Mode de lecture : 50% des ménages du pays Beauce Gâtinais en Pithiverais fréquentent Pithiviers en 1^{er} lieu, ils sont 64% à le fréquenter en globalité (cité en 1, 2, 3)

▪ Une fréquentation limitée des pôles relais

Avec 50% de ménages qui le fréquentent prioritairement pour leurs achats et 64% qui le citent en globalité, le centre bourg de **Pithiviers** reste de loin la commune la plus polarisante du Pays. A noter que plus de 70% des ménages fréquentant Pithiviers en priorité ne fréquentent aucun autre pôle.

Beaune la Rolande est, avec Pithiviers, la commune qui propose l'offre la plus attractive du territoire (Voir Phase II. Le Diagnostic de l'offre commerciale). Cette commune profite de cet avantage en attirant 23% des ménages qui fréquentent son centre bourg pour leurs

achats. Les ménages qui fréquentent Beaune la Rolande en premier lieu, fréquentent également Pithiviers (24%) et Bellegarde (11%)

La commune de **Malesherbes**, second pôle le mieux structuré et le plus peuplé du Pays, n'obtient que 11% de fréquentation prioritaire. Ce pourcentage est sensiblement le même que la part de sa population dans la population du territoire et traduit le déficit d'attractivité de ce pôle dans le Pays Beauce Gâtinais en Pithiverais. Malheshherbes reste ainsi un pôle relais à l'influence limitée au regard d'une offre commerciale banale. Les ménages qui fréquentent Bellegarde en premier lieu ne fréquentent que Pithiviers (32%)

Puiseaux et **Bellegarde** affichent des scores de fréquentation similaire avec 6% de fréquentation prioritaire et 8% en globalité. Deux pôles d'une dimension semblable à Beaune la Rolande mais qui affichent des scores de fréquentation trois fois moindres. Le déficit d'attractivité de l'offre commerciale est, là encore, le frein majeur à une fréquentation plus régulière de leur centre bourg.

A noter que les ménages qui fréquentent Bellegarde en premier lieu ne fréquentent que Beaune la Rolande (30%) alors que les habitués de Puiseaux fréquentent Pithiviers (31%)

Sermaises (3% de fréquentation globale) et **Outarville** (2%) constituent des pôles de proximité et n'ont pas, à ce jour, la légitimité pour polariser davantage.

B. IMAGE DES COMPOSANTES REACTIVES DES CENTRES BOURG FREQUENTES

	BEAUNE-LA-ROLANDE		BELLEGARDE		MALESHERBES		OUTARVILLE		PITHIVIERS		PUISEAUX		SERMAISES	
	Quelle image avez-vous du centre bourg que vous fréquentez le plus souvent ?													
	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA
	25%	15%	43%	2%	25%	18%	53%	20%	20%	25%	31%	10%	13%	13%
	Jugez-vous très agréable, plutôt agréable, peu agréable, pas du tout agréable de faire ses achats dans le centre-ville que vous venez de citer en 1 et en 2													
	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA
	27%	9%	38%	0%	22%	16%	23%	0%	20%	14%	35%	6%	14%	7%
	Concernant le centre-ville que vous venez de citer en 1 et en 2, vous diriez que vous êtes très satisfait, plutôt satisfait, peu satisfait ou pas du tout satisfait ...?													
	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS
Des horaires d'ouverture	38%	2%	28%	14%	32%	5%	58%	8%	34%	7%	33%	4%	29%	14%
Du choix	33%	13%	26%	12%	21%	19%	42%	17%	25%	11%	24%	10%	21%	29%
Des prix	11%	28%	19%	26%	13%	28%	17%	33%	12%	23%	8%	27%	33%	25%
De l'attrait des vitrines	35%	3%	41%	2%	33%	4%	75%	0%	27%	10%	47%	2%	64%	0%
Du stationnement	26%	11%	28%	15%	27%	19%	33%	25%	22%	9%	34%	14%	29%	14%
De l'accessibilité	26%	25%	37%	17%	15%	56%	45%	18%	14%	49%	11%	53%	38%	8%
Des aménagements urbains	35%	6%	41%	2%	23%	15%	42%	0%	25%	16%	33%	13%	43%	14%
Des animations commerciales	36%	10%	39%	0%	24%	13%	40%	0%	24%	12%	23%	8%	29%	7%

Mode de lecture : TS (très satisfait), PS (peu ou pas du tout satisfait), TA (très agréable), PA (peu ou pas du tout agréable).

▪ Une image des bourgs fragile

Les centres bourgs de Malesherbes, Outarville et Pithiviers recueillent une image peu ou pas agréable pour 18% à 25% de la population interrogée. Seule, Bellegarde, avec 2% d'image peu ou pas agréable et 43% d'image très agréable, fait de son centre bourg un atout.

Les insatisfaits reprochent :

Pour **Beaune la Rolande** : « manque de fleurs, d'espaces verts » ; « pas assez attrayant, pas assez vivant » ; « rien pour les jeunes » ; « triste » « plus de commerce » « banale. Manque de chaleur » ; « pas grand chose d'intéressant » ; « les commerces ferment »

Pour **Malesherbes** : « Il n'y a rien » ; « Les commerçants n'ont pas le sourire, ils sont peu aimables » ; « mal fréquenté, pas assez de sécurité » ; « manque d'animation » ; « manque de stationnement » « pas assez de commerce » « pas de loisirs, manque d'activité » ; « pas propre » ; « peu de commerce » ; « trop triste » ; Les magasins sont vieux et devraient être refaits »

Pour **Outarville** : « petit centre bourg, rien d'attrayant » ; « pas propre »

Pour **Pithiviers** :

- Un manque de commerce, la ville perd son offre (33%)
- Un centre ville pas animé, triste (26%)
- Des problèmes de stationnement, notamment à cause des travaux (19%)
- Insécurité en ville (12%)
- Des commerçants désagréables (7%)
- Un déficit d'attractivité des commerces (3%)

▪ Une image prix et une accessibilité au centre bourg génératrice d'insatisfaction

L'image prix des produits (alimentaires, équipement de la personne) d'une manière homogène sur le territoire, de 23% pour Pithiviers à 33% pour Outarville, est une composante génératrice d'insatisfaction.

L'accessibilité est également un point de progrès majeur, les communes de Puiseaux, de Pithiviers et de Malesherbes recueillent entre 49% et 56% d'insatisfaction sur cette thématique.

Ainsi les ménages reprochent majoritairement :

Pour **Pithiviers** :

- Le manque d'aménagement pour les personnes à mobilité réduite et pour les poussettes : « trop de marches », « trottoirs pas assez larges », « rien n'est aménagé pour les personnes à mobilité réduite »...

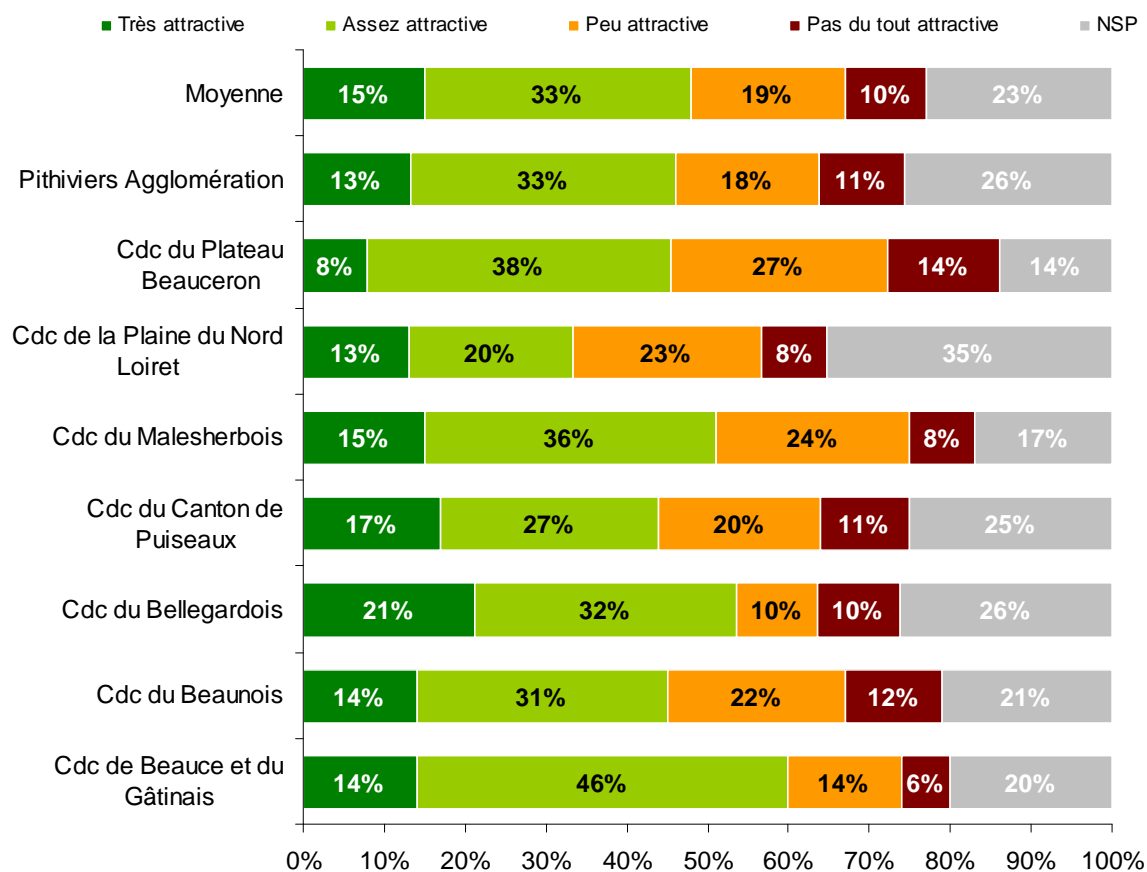
- Le plan de circulation : « Il y a trop de sens interdits », Le sens de circulation est mauvais », « Le plan de circulation mis en place est catastrophique »
- Le déficit de stationnement : « manque de places », « difficile de se garer »
- Les travaux

Pour **Puiseaux** : « trop de marches » « pas assez de place » « encore du travail à faire pour les personnes âgées et handicapées », « circulation difficile »

Pour **Malesherbes** : « manque d'aménagement », « manque de place », « manque de stationnement », « pas assez de stationnement bleue », « pas de place », « pas de place en centre ville pour les personnes âgées », « pas très accessible ».

C. LA PERCEPTION DE L'OFFRE EN C.H.R

Concernant les restaurants qui se trouvent à proximité de chez vous, vous trouvez cette offre très attractive, assez attractive, peu attractive ou pas du tout attractive ?



■ Une perception plutôt mitigée de l'offre en restaurants

Les ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais affirment une faible attractivité de l'offre en restaurants (48% très ou assez attractive).

La part des insatisfaits d'ailleurs est élevée (29% en moyenne) et souligne ainsi les efforts à mettre en œuvre pour satisfaire davantage la clientèle.

Les ménages mettent en avant le **manque d'offre** en restaurants, leur qualité moyenne, mais aussi le **budget limité**.

Les points à améliorer en priorité sont ainsi :

- **La diversité et le choix proposé (27%)**
- **Et les prix (25%).**

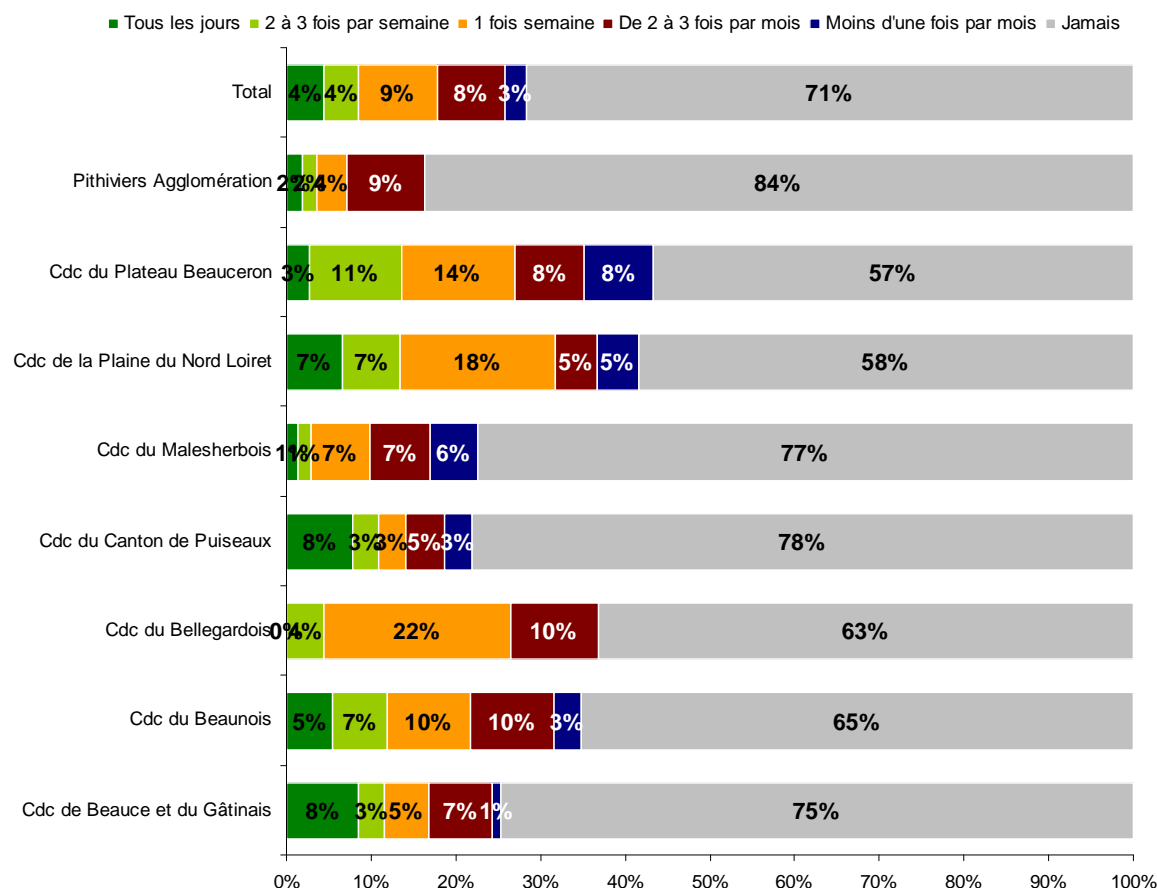
On notera le taux élevé des « ne sait pas » (23% en moyenne), soulignant une faible consommation des ménages du Pays auprès des restaurants.

V. TOURNEES ALIMENTAIRES

A. FREQUENCE D'ACHAT

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

Résultats par Communauté de Communes

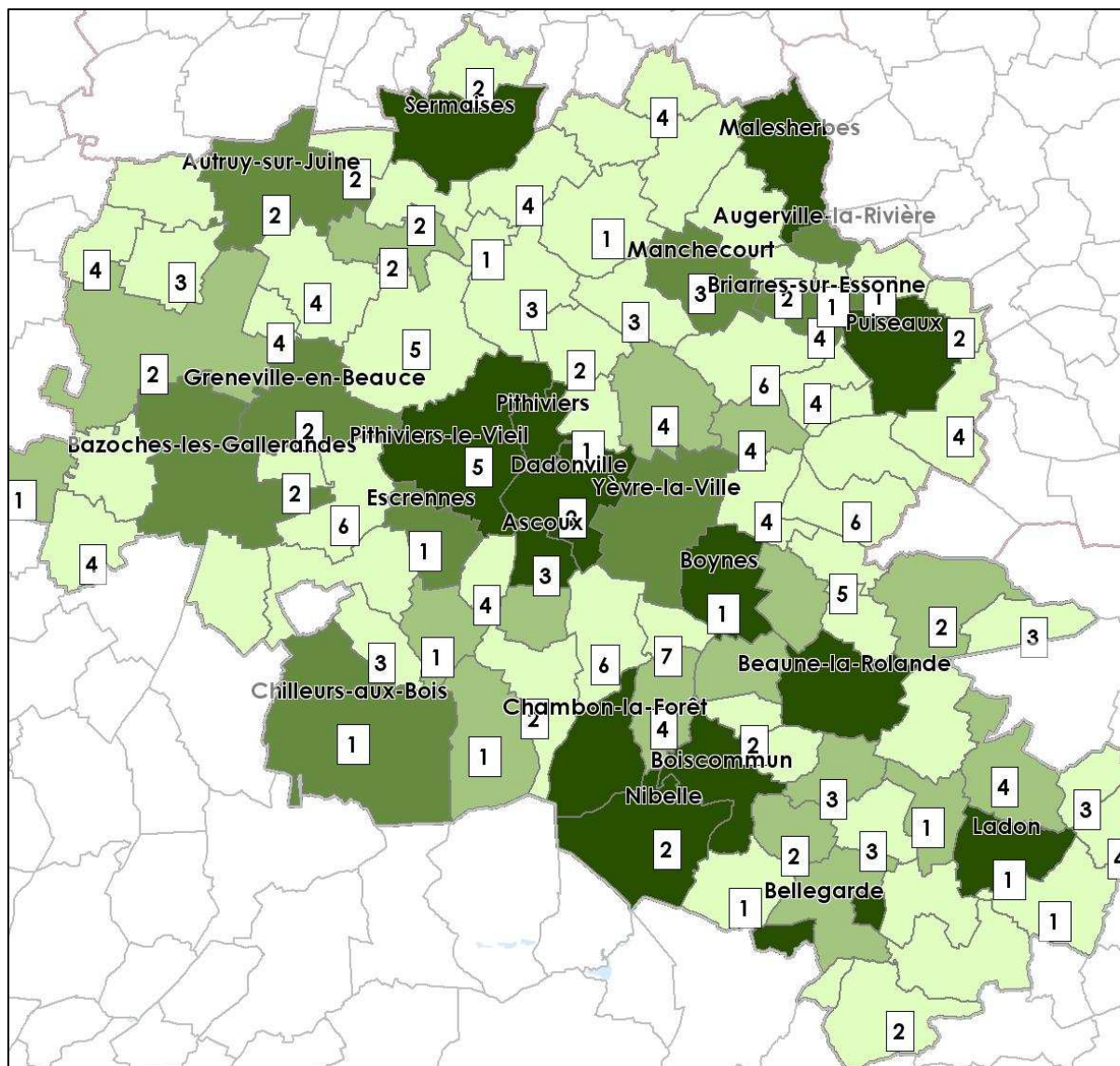


■ Une fréquentation soutenue sur la Plaine du Nord Loiret et le Plateau Beauceron

29% des habitants du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais effectuent des achats auprès des commerçants réalisant des tournées alimentaires. Ce taux de fréquentation est important et souligne l'emprise du commerce non sédentaire sur le Pays.

Pour autant, cette moyenne varie d'un territoire à l'autre. Ce sont les habitants d'Autry sur Juigné et de Bazoches les Gallerandes qui profitent le plus de ce service avec un niveau de fidélité affirmé. En effet, respectivement 27% et 28% de ses habitants fréquentent au moins hebdomadairement les commerçants réalisant des tournées.

Rappel carte Nombre de tournées alimentaires par commune⁹
Etat du tissu commercial de première nécessité¹⁰



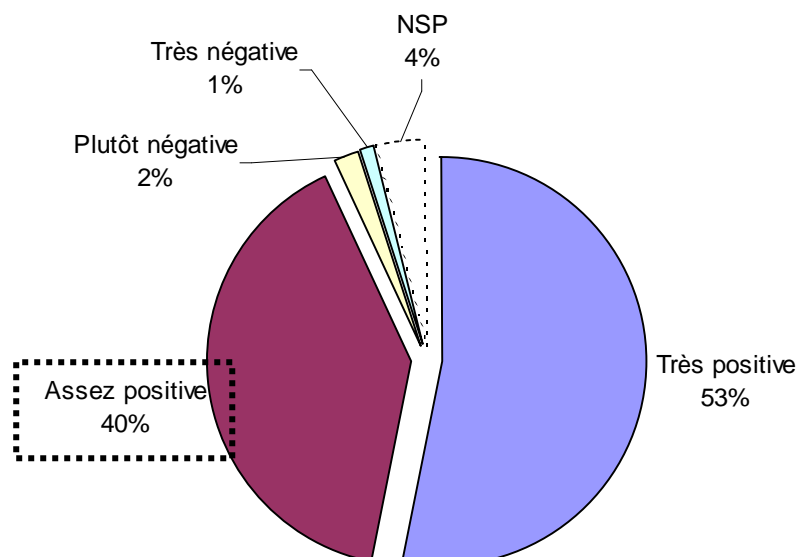
3 Nombre de tournées

⁹ Pour identifier les tournées alimentaires, un questionnaire a été adressé à chaque commune du Pays. A ce jour 73 communes sur 96 ont retourné le questionnaire. Des tournées alimentaires ont ainsi été identifiées sur 67 communes (non exhaustif).

¹⁰ Commerces de base : alimentation générale, boulangerie-pâtisserie, boucherie-charcuterie

B. IMAGE DES TOURNEES ALIMENTAIRES

Quelle image avez-vous des commerçants réalisant des tournées alimentaires ?
(Parmi ceux qui les fréquentent)



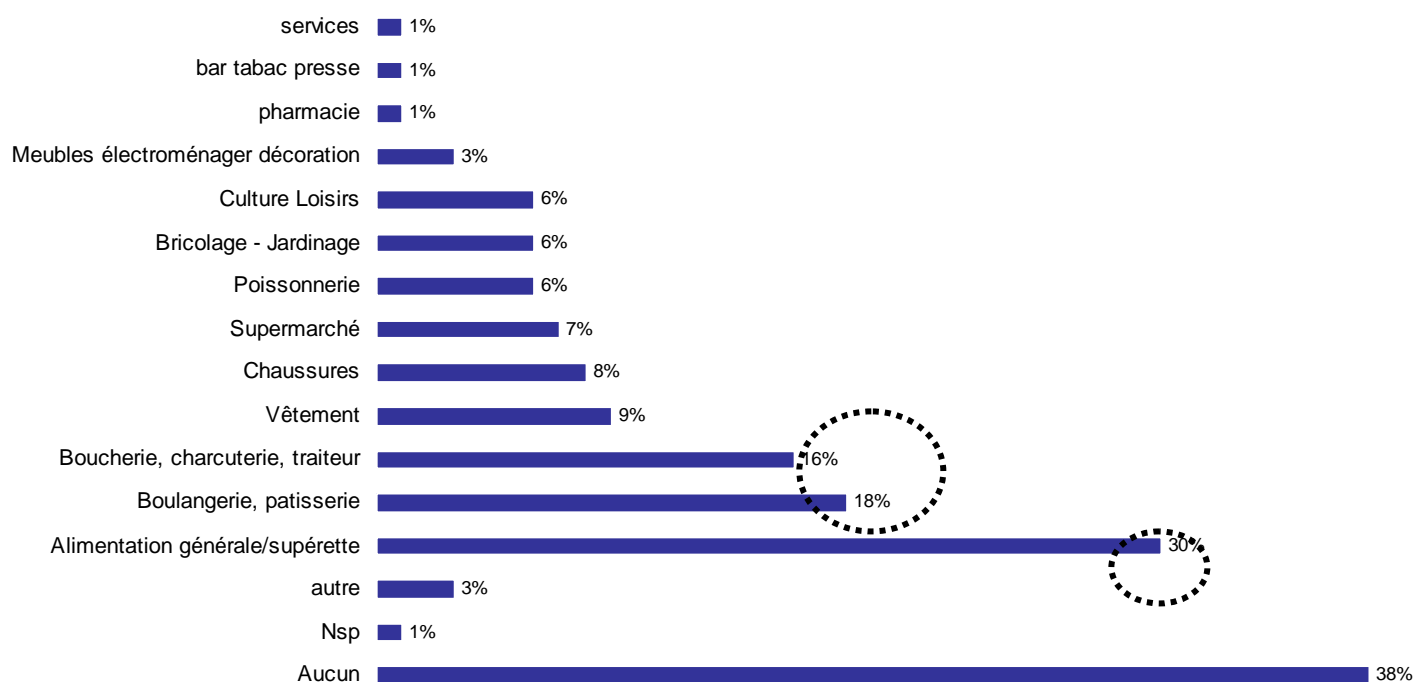
- **Un rôle essentiel pour offrir aux ménages une offre commerciale de base**

Parmi les habitants qui effectuent des achats auprès des commerçants réalisant des tournées alimentaires, 93% en ont une image positive dont 53% très positive. Néanmoins, le taux élevé des « assez positif » (40%) souligne le besoin d'amélioration des tournées alimentaires pour faire face à la banalisation.

VI. LES CARENCES DE L'APPAREIL COMMERCIAL

A. LES BESOINS EN PRODUITS ET SERVICES

Compte tenu de la taille de votre commune, quels types de commerces manquent vraiment ?



- **Des attentes fortes**

En moyenne, plus de 6 ménages sur 10 du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais attendent un commerce supplémentaire sur leur commune.

Commerces manquant par territoire

	Cdc Beauce et du Gâtinais	Cdc du Beaugenois	Cdc du Bellegardois	Cdc du canton de Puiseaux	Cdc du Malesherbois	Cdc de la Plaine du Nord Loiret	Cdc du Plateau Beaugeron	Pithiviers Agglomération
Alimentation générale/supérette	40%	28%	31%	30%	24%	48%	35%	16%
Supermarché	13%	10%	6%	6%	3%	10%	8%	3%
Boulangerie, pâtisserie	29%	23%	19%	14%	17%	22%	8%	6%
Boucherie, charcuterie, traiteur	21%	21%	22%	17%	24%	8%	3%	7%
Vêtement	6%	9%	6%	8%	22%	3%	3%	12%
Chaussures	4%	9%	4%	8%	24%	3%	3%	8%
Poissonnerie	9%	9%	4%	6%	10%	5%	3%	2%
Meubles électroménager décoration	4%	5%	3%	2%	4%	2%		4%
Bricolage jardinage	7%	13%	3%	3%	10%	3%		2%
Culture Loisirs	6%	11%	1%	2%	8%	5%		7%
Aucun	31%	38%	35%	39%	29%	32%	43%	50%

Excepté sur les communes de Pithiviers, Pithiviers le Vieil et Dadonville où le manque de commerces se fait peu ressentir, sur les autres territoires, il manque des commerces pour 60 à 70% de la population.

Les ménages des secteurs de la Plaine du Nord Loiret et de Beauce et du Gâtinais, qui ne disposent pas de grande surface alimentaire, plébiscitent un commerce d'alimentation générale ou une supérette.

On notera que la demande porte essentiellement sur des commerces de base, à savoir alimentation générale, boulangerie-pâtisserie, et boucherie-charcuterie-traiteur.

La demande des ménages du Malesherbois s'élargit aux commerces non alimentaires du secteur de l'équipement de la personne (22% magasin de vêtements, et 24% chaussures).

Les commerces manquant en équipement de la personne sont d'ailleurs des magasins de vêtements en général (22%), des magasins de puériculture ou de vêtements enfants (6%), des magasins de chaussures (14%) et des articles et vêtements de sports (37%) comme l'enseigne Décathlon.

Les commerces manquant en équipement de la maison concernent des grandes surfaces pour les magasins de décoration (12,2%), de meubles (2%) comme Conforama, But, et **de bricolage (6%)** comme Brico Dépôt, mais aussi les commerces traditionnels pour les arts de la table et la décoration.

VII. LES LOISIRS

A. LES COMMUNES FREQUENTEES

Pouvez-vous m'indiquer quelle commune fréquentez-vous pour les services suivants ?

	Activités sportives	Cinéma	Spectacles	Autres activités culturelles
N'utilise pas ces services	66%	53%	59%	73%
PITHIVIERS	10%	15%	5%	2%
MALESHERBES	4%		2%	
PUISEAUX	2%			
ORLEANS		11%	14%	6%
MONTARGIS		8%	2%	
PARIS			11%	13%
FONTAINEBLEAU		3%		
NSP				2%
% des communes fréquentées du Pays	30%	21%	12%	4%
% des communes fréquentées hors Pays	3%	25%	29%	21%

- **Un très faible recours aux services culturels...**

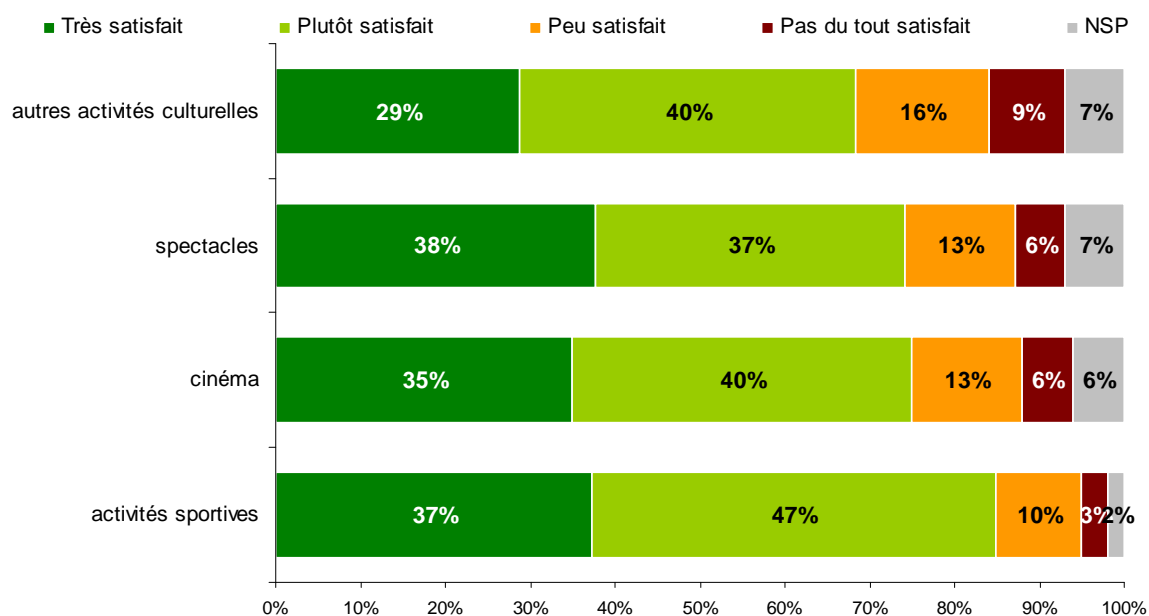
En moyenne, 63% des ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais n'ont pas d'activité culturelle.

Néanmoins, 10% des ménages du Pays fréquentent Pithiviers pour ses activités sportives et 15% pour le cinéma.

Les évasions sont très fortes pour les spectacles : 29% sont hors pays, dont 14% sur Orléans et 11% sur Paris.

B. LA SATISFACTION A L'EGARD DES EQUIPEMENTS DE LOISIRS

D'une manière générale, êtes-vous très satisfait, plutôt satisfait, peu satisfait ou pas du tout satisfait des équipements suivants que vous fréquentez ?



■ Une offre banale pour les activités sportives et le cinéma

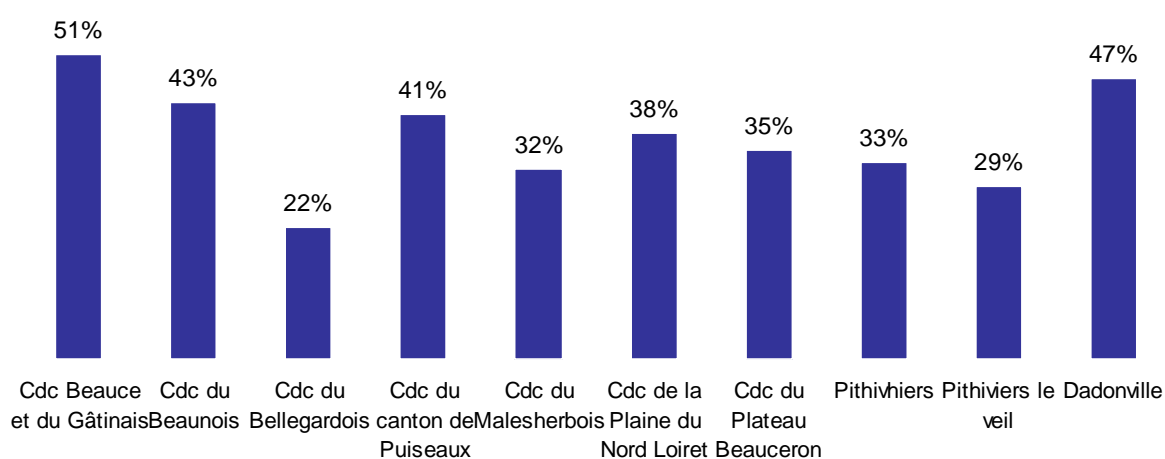
Même si 84% des ménages sont satisfaits des activités sportives et du cinéma (75%), la forte proportion des ménages « seulement plutôt satisfait » souligne une certaine banalisation de l'offre (47% pour les activités sportives et 40% pour le cinéma).

La satisfaction plus modérée des activités culturelles et spectacles s'explique par la faiblesse de cette offre au sein du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais.

VIII. LES ARTISANS DU BÂTIMENT

A. L'INTERVENTION DES ARTISANS

Avez-vous fait appel à des artisans pour des travaux de bâtiment durant ces quatre dernières années ?
(résultats par zone)
% de OUI



- **Un recours aux artisans nettement différenciant**

38% des habitants du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais ont fait appel à des professionnels du bâtiment durant ces quatre dernières années. Cette proportion est sensiblement plus importante sur la Communauté de Communes de la Beauce et du Gâtinais (51%) et la ville de Dadonville (47%).

Si oui, de quelles communes provenaient ces artisans ?

Origine des artisans	Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais	75%
	Hors Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais	25%

▪ **Un recours important aux artisans extra-territoire**

Dans 25% des cas, les ménages du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais privilégient des artisans situés **hors du Pays** (25% dont le ¼ provient d'Orléans).

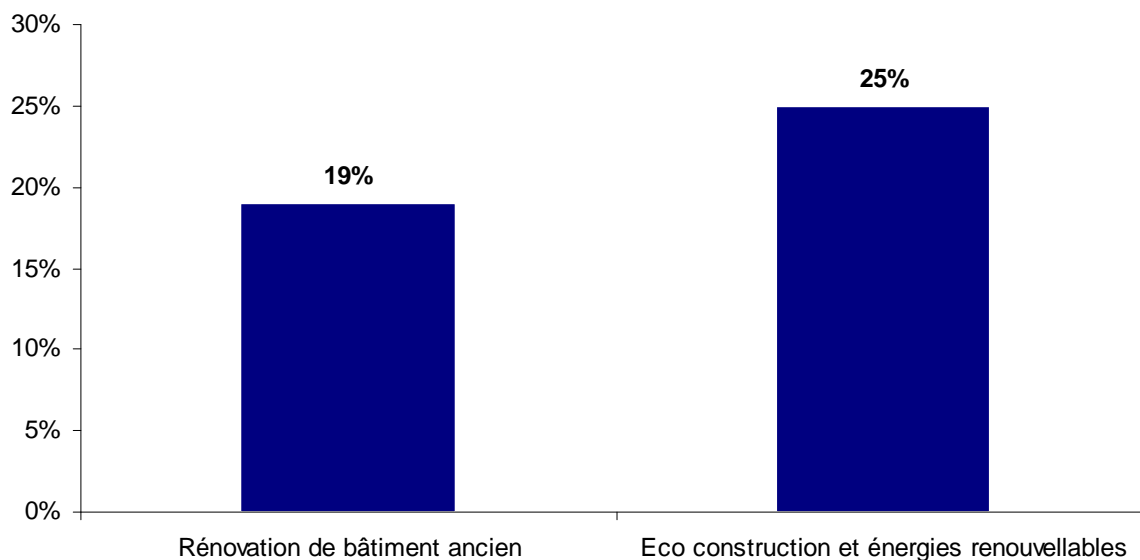
Si oui, de quels territoires provenaient ces artisans du bâtiment ?

Lieu d'habitation	Cdc Beauce et du Gâtinais	Cdc du Beunois	Cdc du Bellegardois	Cdc du canton de Puiseaux	Cdc du Malesherbois	Cdc de la Plaine du Nord Loiret	Cdc du Plateau Beauceron	Pithiviers Agglomération
Cdc Beauce et du Gâtinais	46%	2%				7%		16%
Cdc du Beunois	7%	67%	11%	3%		4%		6%
Cdc du Bellegardois	5%	9%	56%		4%			
Cdc du canton de Puiseaux	5%			37%	4%		8%	
Cdc du Malesherbois				13%	52%		8%	2%
Cdc de la Plaine du Nord Loiret						37%	8%	
Cdc du Plateau Beauceron					4%	4%	38%	
Pithiviers	23%	7%		7%		4%	23%	33%
Pithiviers le Vieil	2%							10%
Dadonville	2%				4%			4%
Hors territoire	11%	16%	33%	40%	32%	44%	15%	29%

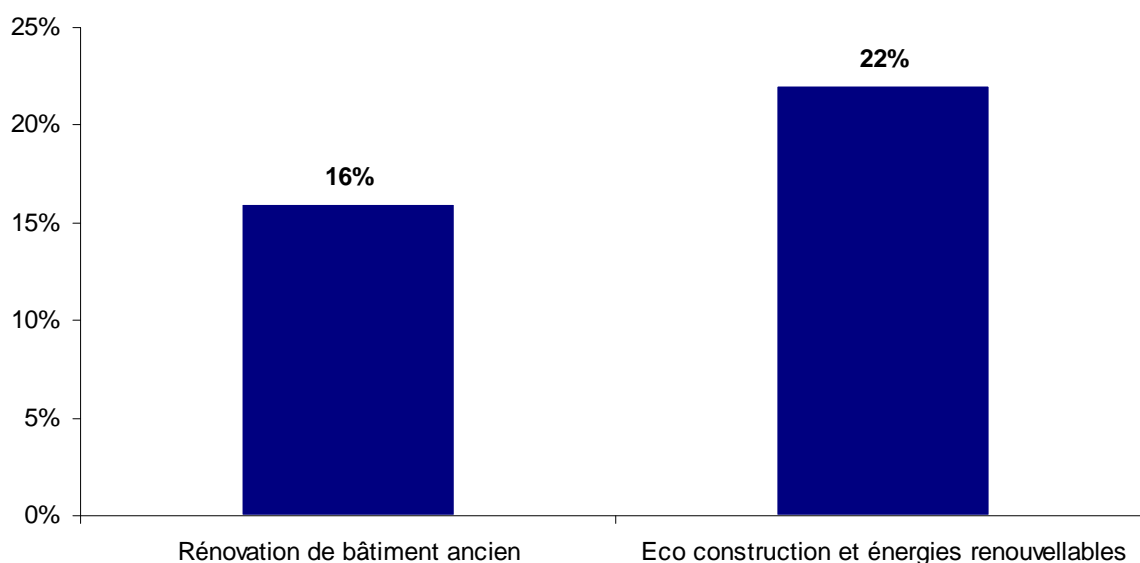
Comme le présente la carte suivante, ce sont surtout les habitants de la Plaine du Nord Loiret et de Pithiviers le Vieil qui font appel à des artisans hors Pays.

B.LES TRAVAUX EFFECTUES

Avez-vous eu une demande particulière concernant ...? (% Oui)



Pensez-vous avoir une demande en ce sens dans les prochaines années ?

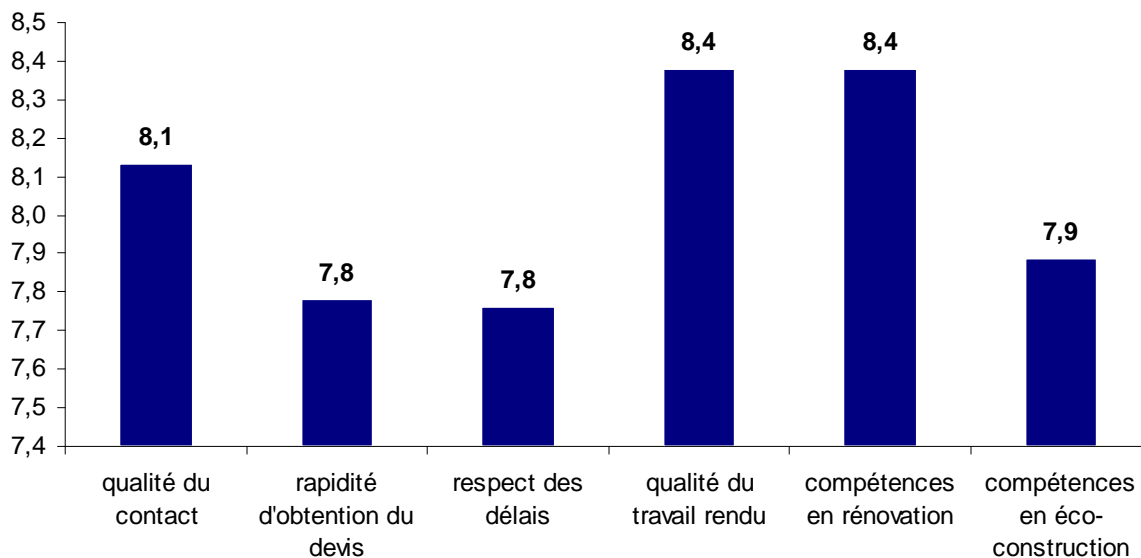


- **L'éco-construction et les énergies renouvelables, une filière en développement**

Les techniques d'éco-construction sont en plein développement. Si 25% ont déjà eu une demande particulière en ce sens, 22% estiment qu'ils auront des demandes d'éco-construction dans les années à venir.

C. L'IMAGE DES ARTISANS DU BATIMENT

Concernant l'intervention des **artisans du bâtiment**,
pouvez-vous me donner une note entre 0 et 10 pour qualifier...



- **Le relationnel et la qualité du travail particulièrement reconnus**

Avec des notes de 8,1 pour la qualité du contact et 8,4 pour la qualité du service rendu, les artisans du bâtiment bénéficient d'une bonne image de professionnel.

Les items moins bien notés sont liés à la réactivité des artisans et notamment le respect des délais et la rapidité d'obtention d'un devis (7,8).

Les compétences en matière de rénovation sont également reconnues (8,4).

- **Des efforts à mener sur les compétences en éco-construction**

Alors que la filière éco-construction apparaît en fort développement (22% des ménages pensent faire appel à des artisans dans ce sens dans les prochaines années), la note obtenue pour les compétences en éco-construction est plus en retrait (7,9). **Un accompagnement des artisans sur cette filière (formations, mise en réseaux...) semble nécessaire.**

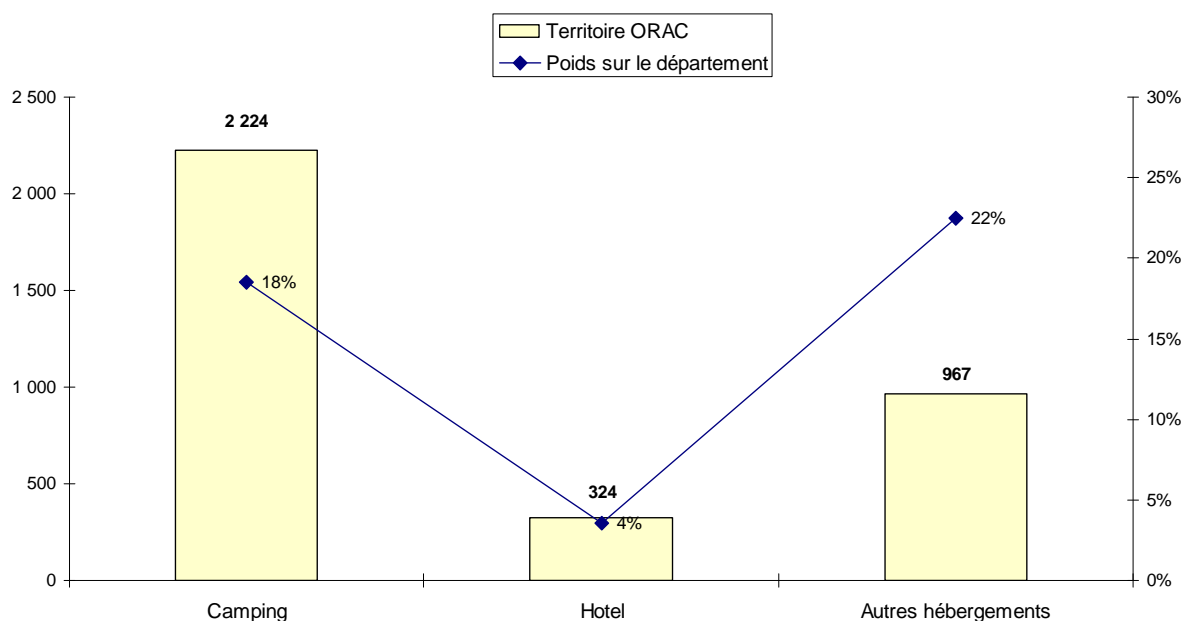
PARTIE 2 : INDICATEURS TOURISTIQUES

L'objectif est ici de dresser un panorama de l'activité touristique du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais. Les chiffres suivants sont issus de l'Observatoire du Tourisme du Loiret..

I. L'OFFRE D'HEBERGEMENT

A. HEBERGEMENTS MARCHANDS

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



- **14% de la capacité d'accueil du département**

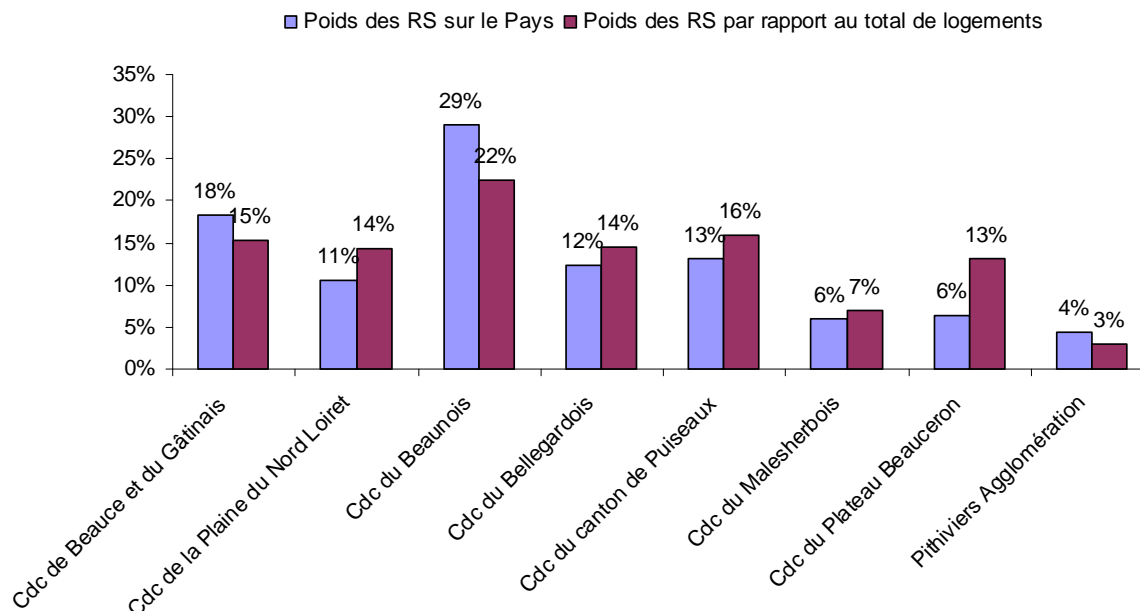
Le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais dispose de plus de 3 500 lits touristiques représentant 14% de la capacité d'accueil totale du département.

L'hôtellerie de plein air domine très largement le territoire et constitue la principale offre d'hébergements marchands (63% contre 47% au niveau départemental).

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

B. HEBERGEMENTS NON MARCHANDS

Poids des résidences secondaires par EPCI



- **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 19 720 lits (5 lits pour un logement) soit 5 fois plus que la capacité d'accueil en hébergements marchands du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais.

Avec une part de résidences secondaires de 13% sur le total des logements, le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais se positionne au-dessus de la moyenne départementale déjà élevée (6,5%). C'est sur la Communauté de Communes du Beunois que l'on observe le taux de résidences secondaires le plus important (22%).

II. LE MARCHE TOURISTIQUE

1. CALCUL DU MARCHE THEORIQUE

Le marché théorique a été évalué en fonction du nombre de ménages en 2006, des dépenses commercialisables de 2007¹¹ 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 consommation¹² (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 global du territoire s'établit ainsi de la façon suivante :

Alimentation	150 797 589 €
Repas	37 072 952 €
Equipement de la personne	56 427 371 €
Equipement de la maison	65 009 115 €
Culture-loisirs	32 412 935 €
Automobile, réparation	85 658 849 €
Santé-beauté	45 449 275 €
Services	42 765 586 €

¹¹ Source : Les Cahiers n°27 Les Dépenses de Consommation des Ménages en 2007, ACFCI

¹² Source : Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, les IDC 2003.

2. 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**.

▪ **Consommation des touristes en hébergement marchand**

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).

Le marché est obtenu de la façon suivante :

Capacité d'accueil Loiret	25 517
Capacité d'accueil du Pays	3 515
Poids de la capacité d'accueil du Pays sur le département	13,78%
Nombre de nuitées Loiret	1 891 299
Nombre de nuitées sur le Pays (1 891 299 x 13,78%)	260 529

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

Marché touristique total	7 207 966 €
dont hébergement (40%)	2 883 187 €
dont nourriture (35%)	2 522 788 €
dont biens durables (7%)	504 558 €
dont déplacement (10%)	720 797 €
dont loisirs (8%)	576 637 €

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%.

▪ **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 (3 944 RS)
Alimentaire	5 547 €	1 387 €	5 469 490 €
Personne	2 548 €	637 €	2 512 427 €
Bricolage	413 €	197 €	777 875 €
Jardinage	285 €	215 €	846 777 €
Electro TV Hifi	615 €	154 €	606 183 €
Meubles déco	987 €	247 €	973 064 €
Sport	230 €	57 €	226 356 €
Culture-loisirs	1 201 €	300 €	1 184 669 €
Santé-beauté	1 968 €	492 €	1 940 340 €
Automobile*	3 067 €	767 €	3 024 062 €
Services	1 852 €	463 €	1 825 766 €

*sauf achat de biens neufs ou d'occasion

3. Poids du marché touristique

	Marché du territoire (clientèle permanente)	Marché touristique total	Poids de l'activité saisonnière sur le marché local
Alimentation	150 797 589 €	7 992 278 €	5,3%
Equipement de la personne	56 427 371 €	2 680 612 €	4,8%
Equipement de la maison	65 009 115 €	3 372 084 €	5,2%
Culture-loisirs	32 412 935 €	1 352 855 €	4,2%

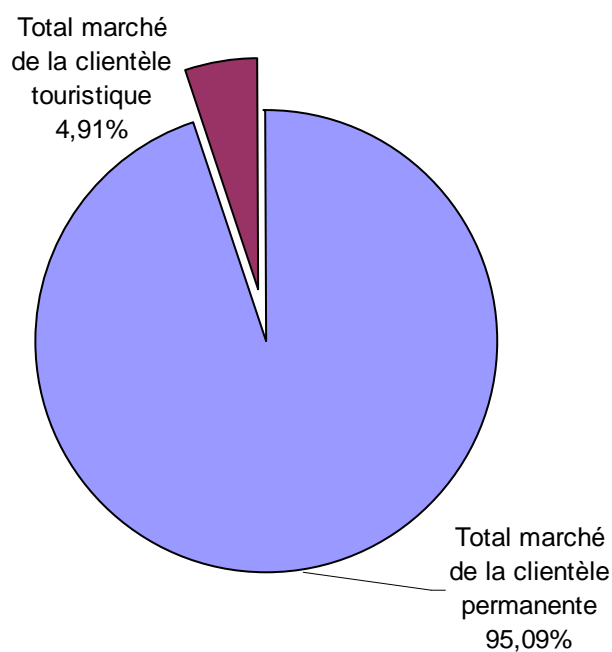
Le marché touristique représente un apport d'activité limité sur le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais. Le marché touristique en alimentaire représente 5,3% du marché de la clientèle permanente.

Globalement, le marché touristique du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais peut se décomposer de la façon suivante :

Total marché de la clientèle permanente	515 593 672 €
Total marché de la clientèle touristique	26 594 974 €
Poids de la clientèle touristique sur le marché global	4,91 %

Comparatif du marché touristique et du marché permanent

L'activité touristique représente un apport supplémentaire de 4,91% au marché local. Cet apport est principalement constitué par l'hébergement et l'alimentation.



PARTIE 3 : ORIENTATIONS STRATEGIQUES

I. ENJEUX ET PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT

A. L'OFFRE ALIMENTAIRE ET SES PERSPECTIVES A 5 ANS

1. La situation 2009

- **Une desserte commerciale réduite** avec 37% de la population vivant dans une commune sans commerce.
- **Un rôle important des tournées alimentaires et marchés** qui captent 9µ% des achats mais une image commerciale mitigée pour les tournées alimentaires.
- **Des évasions hors Pays maîtrisées** : hormis sur les territoires communautaires du Nord Loiret (41,7%) et du Bellegardois (25,8%).
- **Une part de marché du commerce traditionnel** qui se maintient (21%) à des niveaux satisfaisants et tire profit d'une densité en GSA maîtrisée (324 m² / 1 000 hab vs 364 m² / 1 000 pour le département du Loiret).
- **Des achats alimentaires concentrés au 2/3 sur trois pôles** : Pithiviers (34%), Beaune la Rolande (14%), et Malesherbes (10,8%), soulignant la faible légitimité commerciale des autres pôles structurants.
- **Une desserte commerciale structurée autour de 14 pôles** au tissu commercial complet qui jouent un rôle essentiel dans l'équilibre territorial. Seul le territoire de la Cdc du Nord Loiret ne dispose d'aucun pôle d'équilibre.

2. Les perspectives

- 41% des commerces alimentaires sont concernés dans les 5 ans par la transmission d'entreprise (dont près de la moitié par déficit de rentabilité plus que par la problématique liée à l'âge).
- Les centres villes et centre bourges perdent en intensité de fréquentation.
- 21% des commerces alimentaires (soit 20 entreprises) pourraient disparaître par déficit de modernisation.
- Des difficultés de maillage par non intégration de la dynamique commerciale dans les réflexions intercommunales.

3. Enjeux et scenarii

Scénario 1 :

Le soutien à la modernisation et à la transmission des commerces alimentaires sur l'ensemble du territoire.

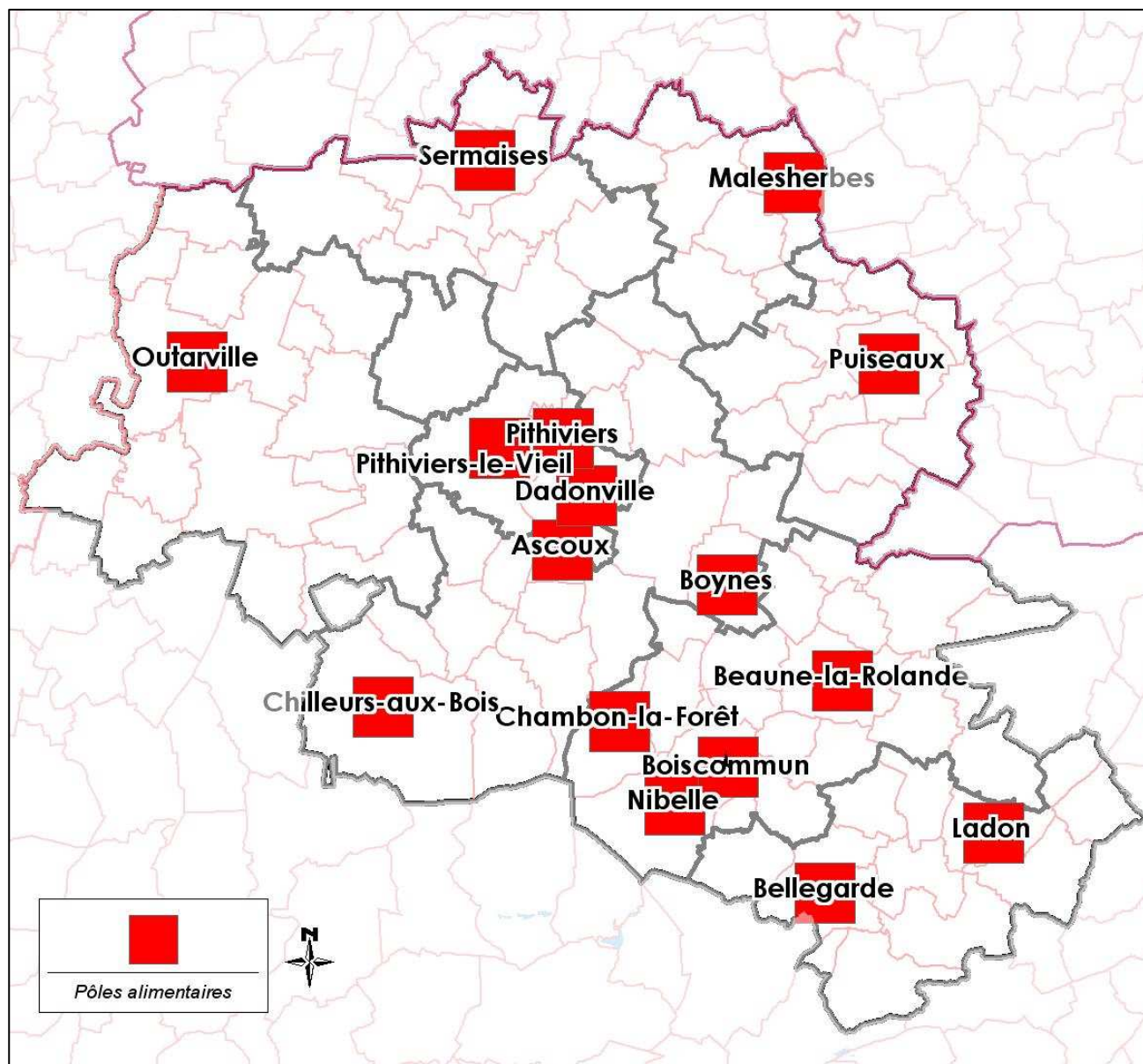
Scénario 2 :

Le soutien à la valorisation et au développement des tournées alimentaires et des marchés en lien avec l'offre sédentaire (approche intercommunale)

Scénario 3 :

Le renforcement des 15 pôles d'équilibre pour maintenir ou développer un tissu commercial complet.

Les pôles d'équilibre alimentaires



B. L'OFFRE NON ALIMENTAIRE ET SES PERSPECTIVES A 5 ANS

1. La situation 2009

- **Une offre en équipement de la personne et en équipement de la maison** concentrée à 62% sur les pôles de Pithiviers (39/86) et Malesherbes (15/86), et jusqu'à 82% en équipement de la maison.
- Un second niveau de pôle (Puisseaux, Bellegarde, Beaune la Rolande, Chilleurs aux Bois) avec une offre limitée au non alimentaire de proximité (services, presse, fleurs, petit équipement, et équipement de la personne et de la maison).
- **Une densité commerciale faible** en commerces traditionnels et conforme aux moyennes en GSS.
- **Un niveau d'attractivité mitigé** de l'ensemble des activités_même sur les deux pôles les plus structurés du territoire affaiblissant leur légitimité.
- **Une image commerciale médiocre du pôle majeur** (Pithiviers) liée à la fois à une image urbaine déficiente, à un déficit d'offre, et à un déficit d'équipement en enseignes.
- **Une part de marché du centre-ville** de Pithiviers en équipement de la personne (21,3%) inférieure à la périphérie (29,3%) illustrant un besoin de rééquilibrage.
- **Des évasions fortes en équipement de la personne (49%)**, culture-loisirs (46%), voir en bricolage (27%) surtout sensibles aux extrémités du Pays attestant d'un certain manque de rayonnement du pôle de Pithiviers.
- **Un rôle important de la VPC et de la VOL**_auprès des jeunes actifs accélérant les évasions.

2. Les perspectives

- Risque d'accélération des évactions liées à l'ouverture de l'autoroute face à un tissu commercial insuffisant structuré et attractif en centre-ville de Pithiviers.
- Difficultés à capter les nouveaux potentiels autour du pôle de Malesherbes par une inadaptation de l'offre aux besoins des nouveaux consommateurs.
- Risque de croissance plus accélérée qu'ailleurs des achats sur Internet.

3. Enjeux et scénarii

Scénario 1 :

La structuration urbaine et foncière du centre-ville de Pithiviers pour renforcer l'attrait de l'offre et accueillir de nouvelles enseignes.

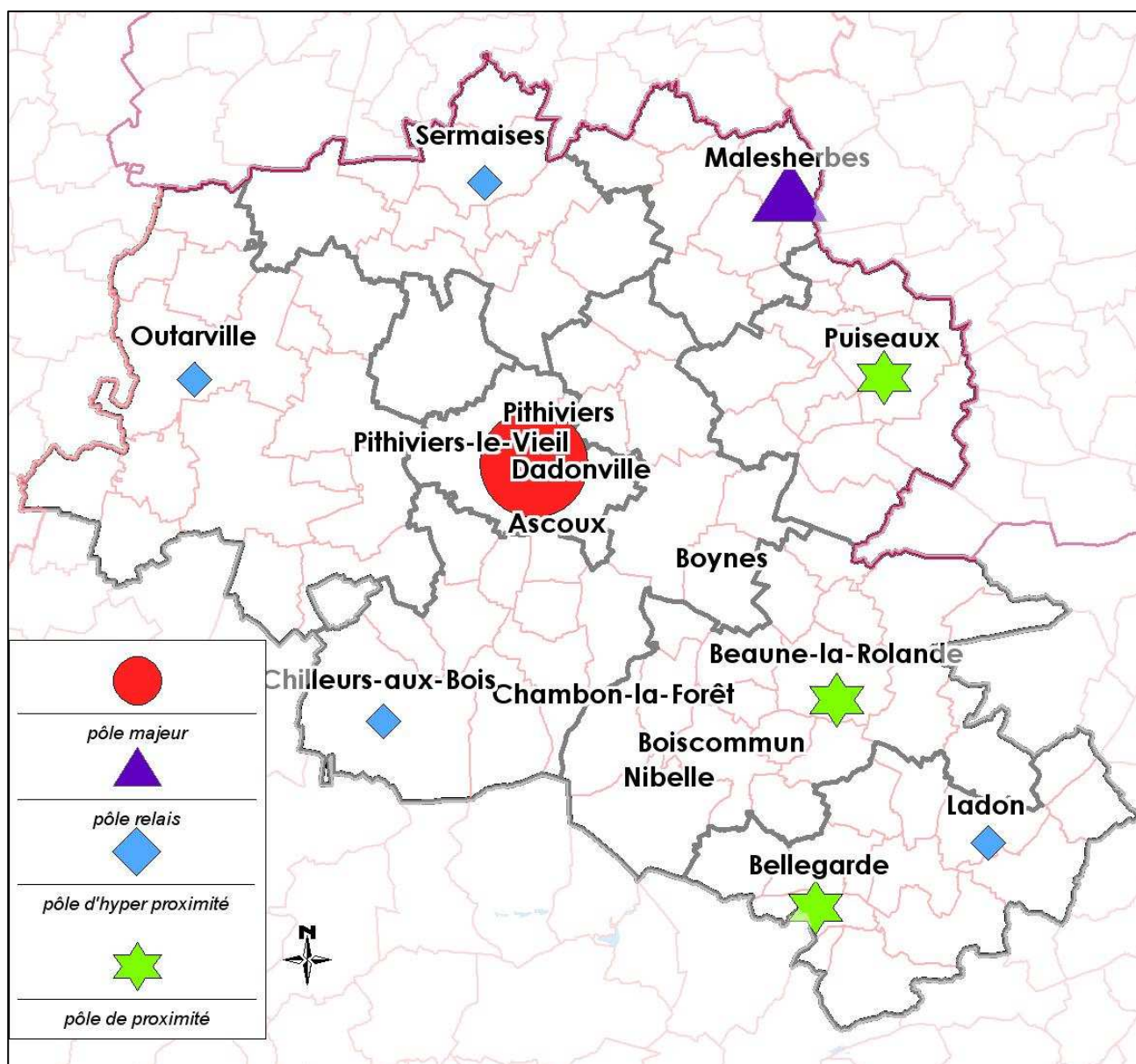
Scénario 2 :

Le soutien à la dynamique des unions commerciales sur des opérations de conquête de clientèle.

Scénario 3 :

Le soutien à la modernisation urbaine (accès, cheminements) et à la modernisation de l'offre sur les pôles relais.

Les pôles d'équilibre non alimentaires



C. L'OFFRE EN CHR (COMMERCE ET TOURISME) ET SES PERSPECTIVES A 5 ANS

1. La situation 2009

- Un secteur composé de 1222 établissements représentant la seconde filière du commerce et de l'artisanat.

- Une fonction multiservices alimentaires pour 15 à 20 % des établissements et une fonction de dernier commerce pour 16 établissements.

- Des chiffres d'affaires réduits (inférieurs à 45 000 €) qui freinent la dynamique d'investissement.

- Une image médiocre voire négative de l'offre perçue par les habitants et une certaine inadaptation de l'offre (diversité et prix) qui se traduit par une non consommation importante.

2. Les perspectives

- Des perspectives de transmission importantes (54% à 5 ans) et un vieillissement important de la filière (25% des professionnels ont plus de 55 ans qui pourrait se traduire par un affaiblissement de la filière).
- Une faible volonté d'innover en matière d'offre et de services mais un intérêt marqué pour la mise en réseau (exemple : 67% d'intérêt pour un réseau type Bistrot de Pays).
- Des ambitions de développement freinées par une difficulté à recruter : déficit de main d'œuvre et/ou image sociale de la filière à revaloriser.

3. Enjeux et scenarii

Scénario 1 :

Le soutien à la modernisation et à la mise en réseau des établissements ayant une activité multiservices (bars majoritairement).

Scénario 2 :

Le soutien à la modernisation du recrutement et à la promotion des établissements de restauration sur des pôles d'équilibre.

D. L'OFFRE ARTISANALE ET SES PERSPECTIVES A 5 ANS

1. La situation 2009

- Une densité artisanale réduite (différentiel de 20 à 30% par rapport aux moyennes habituelles) signe de certaines potentialités de structuration.
- Une emprise réduite des artisans locaux et un recours important aux artisans hors territoire sur les franges Ouest (44%) et est (30 à 40%) du Pays.
- Un niveau d'activité satisfaisant des entreprises sur un référentiel de 3 ans.
- Une structuration de la filière bâtiment autour de petites entreprises (68% n'ont pas de salarié, 13% sont seuls) implantées sur le domicile de l'exploitant.
- Une filière garage qui, avec 91 entreprises, maille fortement le territoire en lien avec la filière agricole (30 communes sont dotées d'une entreprise de la filière garage).
- Une filière de l'artisanat de production diffuse mais dense (46 entreprises) et fragile (CA en baisse).

2. Les perspectives

- **Pour la filière bâtiment :**
Un risque de croissance du recours aux artisans extérieurs par déficit d'innovation dans les savoir-faire proposés, par manque de visibilité des entreprises malgré de réels potentiels.
- **Pour la filière mécanique :**
Une certaine fragilité sur les petites communes liées aux mutations de la filière agricole.
- **Pour la filière production :**
Des perspectives de transmission marquées pouvant affaiblir la filière.

3. Enjeux et scenarii

Scénario 1 :

Le renforcement de l'attractivité des espaces d'activités pour favoriser l'implantation d'artisans ou la mutation d'entreprises existantes.

Scénario 2 :

Le soutien à l'innovation pour accéder à de nouveaux marchés pour les secteurs du bâtiment et de la production.

Scénario 3 :

L'accompagnement de la filière mécanique pour une mise en réseau.

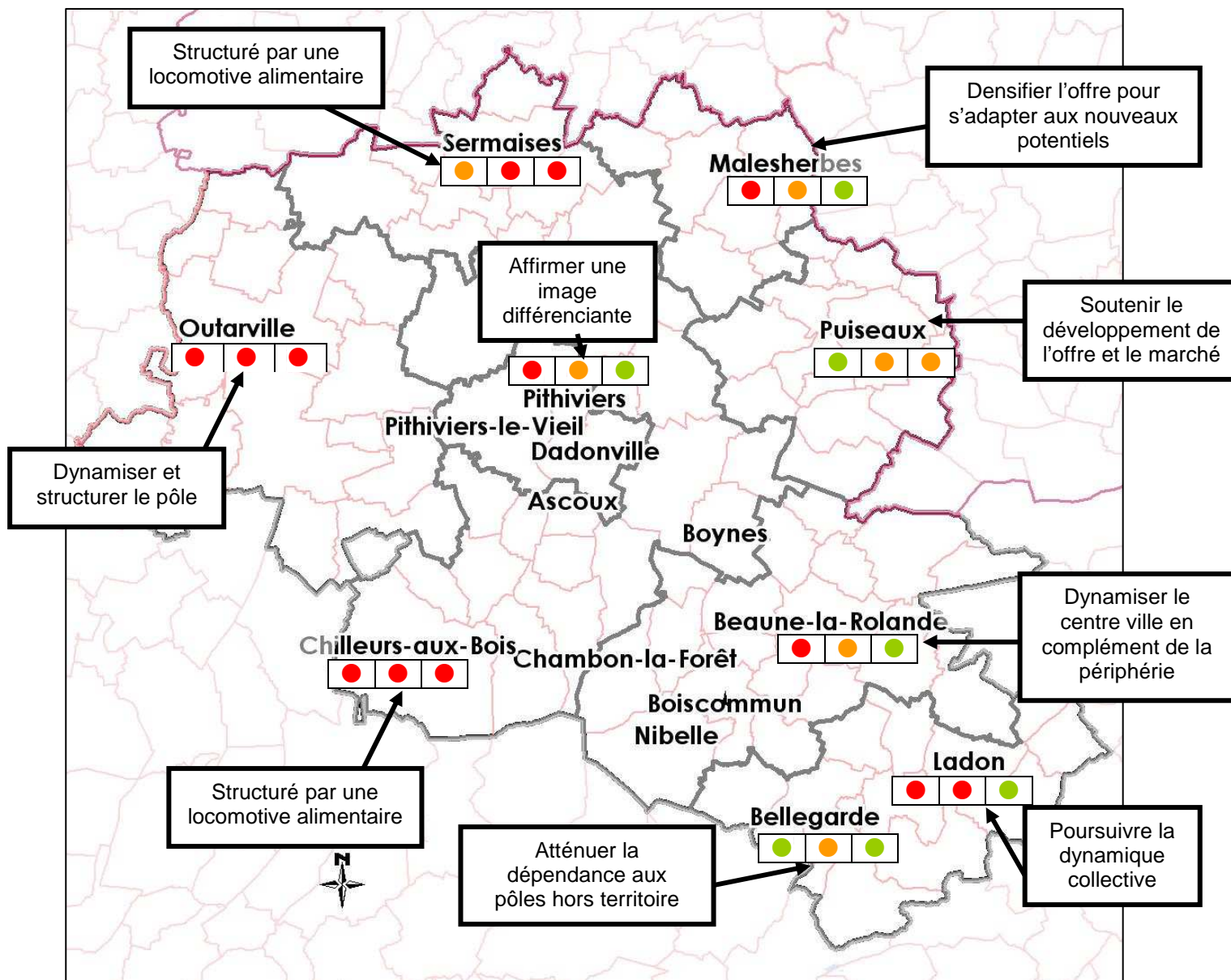
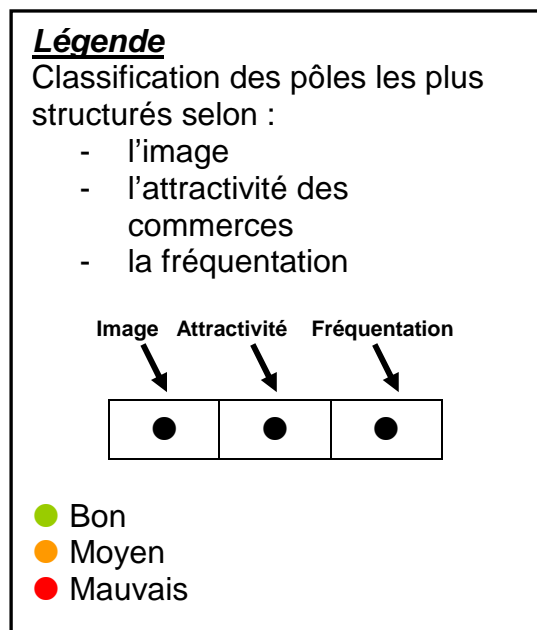
II. LES ENJEUX TERRITORIAUX

A. LES ENJEUX PAR POLE

	Typologie	SITUATION	ENJEUX
Pithiviers et sa périphérie	Pôle majeur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un rayonnement par déficit d'image important. ▪ Un centre ville en sous attractivité par rapport à la périphérie avec un taux d'équipement en enseigne réduit. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La requalification urbaine des centres villes avec la maîtrise du bâti sur la place centrale. ▪ L'affirmation d'une image différenciante en non alimentaire.
Malesherbes	Pôle relais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une image et une attractivité mitigée liée à des conditions d'accès difficile et à un effet de rénovation réduit. ▪ Des potentiels en croissance et des demandes importantes en alimentaire et non alimentaire. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'accueil de nouvelles activités ▪ L'adaptation de l'offre aux nouveaux potentiels et à la typologie des clientèles nouvelles.
Puiseaux	Pôle de proximité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une image commerciale satisfaisante mais un taux de fréquentation mitigé. ▪ Une évasion importante en alimentaire et non alimentaire de proximité. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La densification de l'offre alimentaire voir en bricolage pour affirmer la légitimité du pôle.

	Typologie	SITUATION	ENJEUX
Bellegarde	Pôle de proximité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une image satisfaisante liée à une dynamique forte (UC, tournées, marché, évènements). ▪ Des évasions majeures hors territoire. ▪ Un centre-ville qui résiste correctement. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atténuer la dépendance aux pôles hors territoire.
Beaune la Rolande	Pôle de proximité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un attachement de la population au pôle malgré une image déficiente. ▪ Une maîtrise correcte des évasions grâce au pôle Super U. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soutenir le centre-ville (modernisation, dynamique collective) en complément de la périphérie.
Sermaises Outarville Chilleurs aux Bois Ladon	Pôles d'hyper proximité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une problématique de locomotive alimentaire sur Sermaises, Outarville et Chilleurs aux Bois. ▪ Un enjeu d'accompagnement de la dynamique collective en lien avec la restructuration du pôle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Cf carte</i>

Classification des pôles commerciaux les plus structurés



III. LES ENJEUX D'ANIMATION

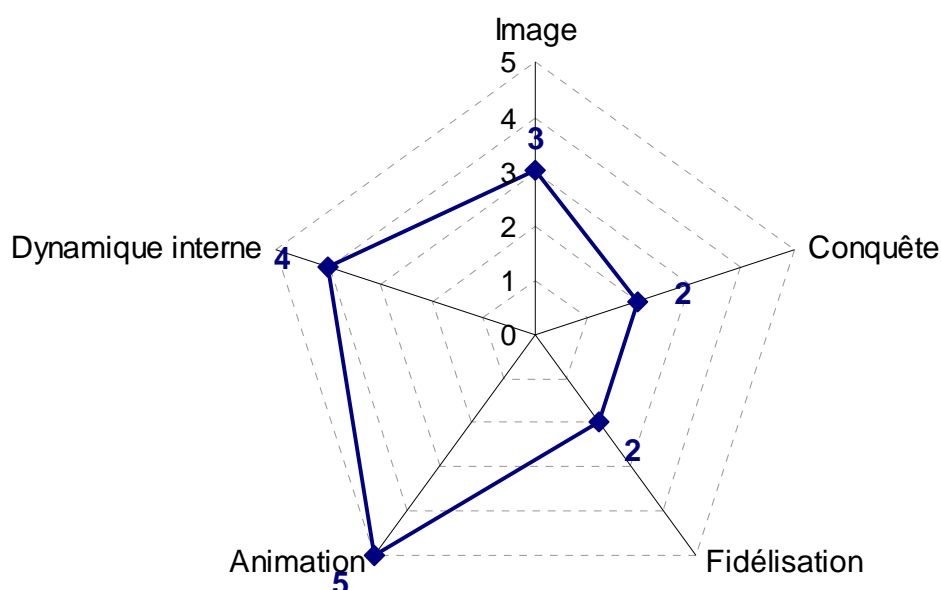
A. ACIAB BELLEGARDE

1. STRUCTURE ET CHIFFRES CLES

Nombre d'adhérents	50 Dont la moitié d'artisans
% d'adhérents (commerçants, artisans et CHR)	94%
Cotisation annuelle	60 €

Caractéristiques	Association des commerçants, industries, et artisans de Bellegarde existant depuis 20 ans et ayant une volonté de fédérer avec les professionnels de Quiers, ainsi que ceux de Ladon.
Fonctionnement	Bureau, 1 AG + 2 réunions / an
Opérations	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval des écoles (l'association a obtenu plusieurs trophées pour l'animation) : fourni le goûter, les confettis, s'occupe de la sécurité et du transport. Ce carnaval réunit plus de 2000 personnes qui voient les commerçants et artisans. • Les adhérents exposent et aident à l'organisation des animations suivantes : foire aux rosiers à Paques, fête de la musique, 14 juillet (organisation d'une « grande bouffe » à l'extérieur), marché des roséristes au mois de novembre, marché de Noël de Quiers • Commerce en fête (organisé par la CCI) • A réalisé une plaquette avec une photographie de chacun des commerçants adhérents dans leur commerce. • Opération en cours : chéquier d'offres sous forme de plaquette avec la photo du commerçant
Difficultés	<ul style="list-style-type: none"> • Les commerçants sont de moins en moins partants, ils sont moins motivés. • L'association regroupe de nombreux artisans et CHR, et ne peut pas organiser d'animations purement commerciales (comme une braderie). • Difficultés à capter la clientèle des grandes surfaces.

2. NIVEAU DE STRUCTURATION



Une véritable dynamique interne mais peu d'opérations de création de trafic et de conquête de clientèle.

Une communication principalement basée sur l'image.

3. ATTENTES

Attentes pour des opérations	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'aides pour des actions collectives au niveau de la communication et de la publicité • Mise en place d'actions individuelles pour des rénovations de façades, des mises aux normes, l'agencement : les commerces en ont besoin et cela facilitera la vente et leur reprise (des transmissions prévues dans les 5 ans).
-------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

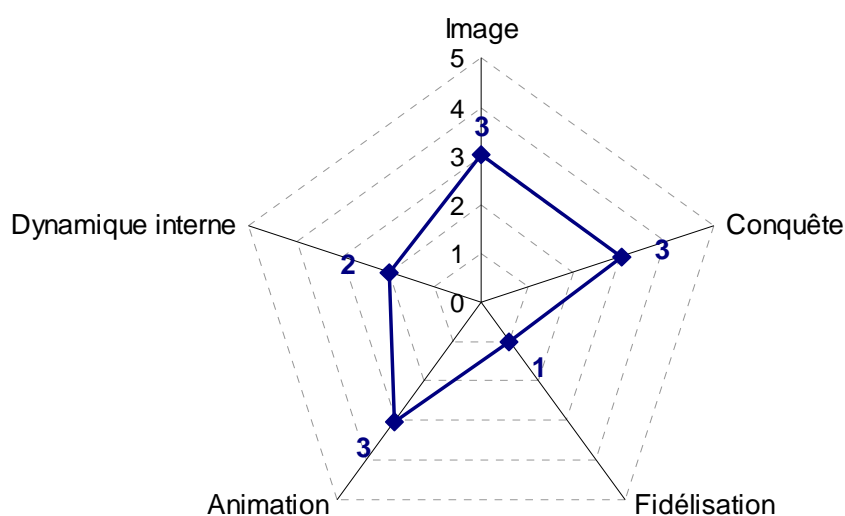
B. UCIAP PITHIVIERS

1. STRUCTURE ET CHIFFRES CLES

Nombre d'adhérents	71 dont 5 ou 6 CHR
% d'adhérents (commerçants et CHR)	31%
Cotisation annuelle	90 € (gratuit pour ceux installés l'année en cours et moitié prix pour le 2ème magasin si le commerçant en a deux)

Caractéristiques	Association réunissant les commerçants, industries et artisans de Pithiviers existant depuis une vingtaine d'années
Fonctionnement	Bureau composé de 6 personnes. Création de commissions pour mettre en place les actions (1 ou 2 membres du bureau + des adhérents)
Opérations	<ul style="list-style-type: none"> • Fin août : braderie commerciale et tables gourmandes : créer des stands le samedi soir pour les commerçants alimentaires. • Octobre : Commerces en Fête • 31 octobre-1^{er} novembre : salon des tendances du commerce et de l'artisanat : les commerçants et artisans participants doivent présenter des produits « tendances », pour valoriser les commerces de Pithiviers par rapport à Orléans • Animation à Noël • Saint Valentin • Défilé de mode • Salon des vigneron • Chéquier d'offre à Noël 2008 a très bien fonctionné
Difficultés	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de fédérer tout le monde • L'aménagement du centre de Pithiviers n'est pas propice à la flânerie, à la promenade et ne favorise pas l'attrait des commerces.

2. NIVEAU DE STRUCTURATION



Une dynamique interne et une image grandissante grâce à la mise en place de commissions internes et à la réalisation du site internet de l'association, mais un certain déficit d'outil proactif de fidélisation de clientèle locale.

3. ATTENTES

<p>Attentes pour des opérations</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aider individuellement les commerces pour améliorer leur attractivité. • Réfléchit pour communiquer facilement, sur papier, en réalisant un genre d'annuaire. • Bénéficier de subventions pour sonoriser le centre ville lors d'opérations commerciales. • Aider à la mise en place de podiums ou de bornes interactives lors de ces opérations. • Améliorer les aménagements urbains et sécuriser la ville, qui favoriseraient l'ouverture des CHR le soir. • Projet de mise en place d'une carte de fidélité.
--------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

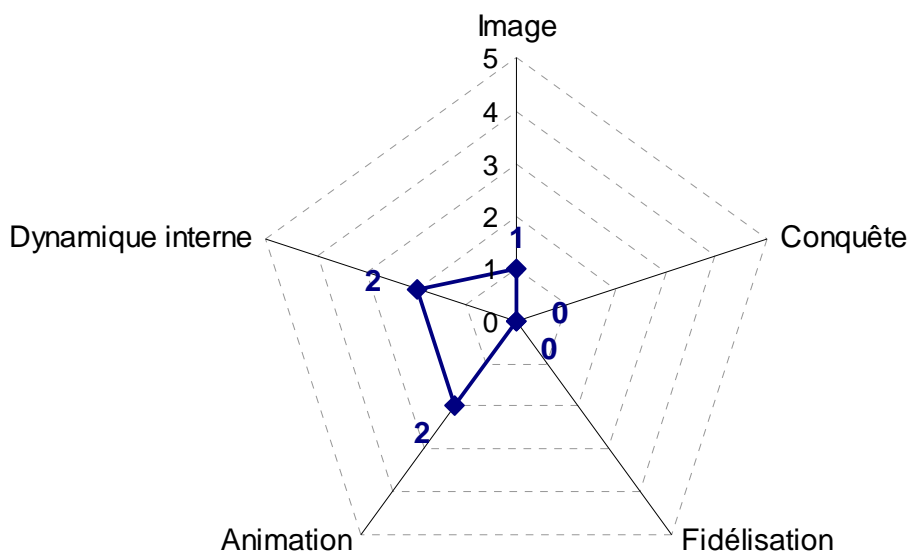
C. AC MALESHERBES

1. STRUCTURE ET CHIFFRES CLES

Nombre d'adhérents	61 Dont 1 artisan et 5 CHR
% d'adhérents (commerçants et CHR)	60%
Cotisation annuelle	70 € (augmentation de 20 € par rapport à l'année précédente)

Caractéristiques	Reprise de l'association fin octobre 2007. L'association regroupe les commerçants des communes de la Cdc (Manhecourt...) et quelques artisans.
Fonctionnement	Le nouveau bureau (nouvelle présidente de l'association depuis juin 2009) essaye d'organiser des réunions une fois par mois (avant une fois par an).
Opérations	<ul style="list-style-type: none"> • Fin mai : fête de la rue St Martin (organisation de repas) • Commerces en Fête en octobre • Fête du 13 juillet : l'association tient la buvette • Marché de Noël : action non déterminée
Difficultés	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de reconstituer un bureau et de mobiliser les commerçants. Souhaite adresser un questionnaire aux adhérents pour identifier les leviers d'actions, les motivations de chacun, les points à améliorer, les disponibilités... • Un manque de moyen financier pour mettre en place des actions (outil de fidélisation), malgré l'aide de la ville (qui a sonorisé la ville)

2. NIVEAU DE STRUCTURATION



Un nouveau bureau et des projets qui devraient relancer la dynamique de cette association.

3. ATTENTES

Attentes pour des opérations	<ul style="list-style-type: none"> • A plein d'idées mais aimerait que les autres commerçants s'impliquent davantage. Aimerait de l'aide extérieure pour mettre en place de nouvelles opérations (a déjà mis en place un autocollant, aimerait faire une plaquette). • Créer un outil de fidélisation qui ne soit pas une dépense d'argent pour les commerçants et qui reste (cadeau publicitaire comme un parapluie). • Créer un sac cabas (comme l'a déjà fait la FICAL pour Commerces en Fête)
-------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

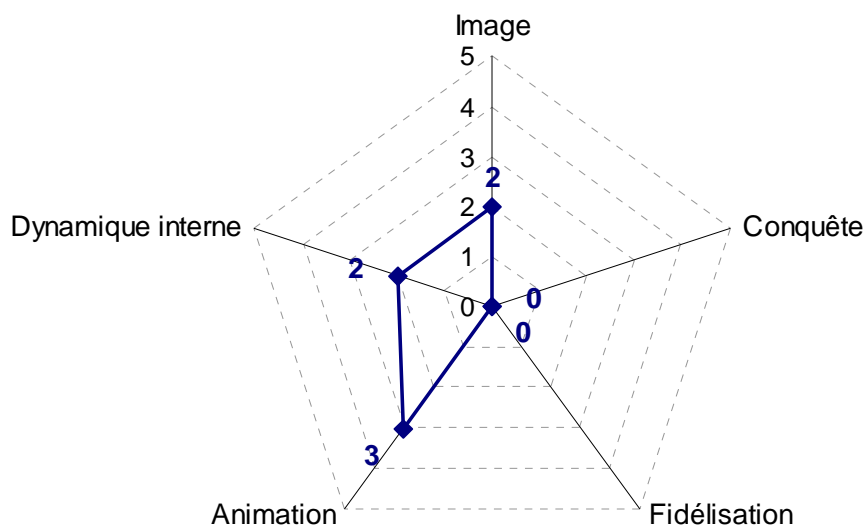
D. UC PUISEAUX

1. STRUCTURE ET CHIFFRES CLES

Nombre d'adhérents	40
% d'adhérents (commerçants et CHR)	71%
Cotisation annuelle	60 €

Caractéristiques	Union commerciale existant depuis plus de 20 ans
Fonctionnement	Bureau se réunissant 2 à 3 fois par an, et organisant des réunions supplémentaires en fonction des opérations.
Opérations	<ul style="list-style-type: none"> • Participation au carnaval des écoles (distribution de friandises) • Animation de printemps : vente de tickets à gratter avec lots et bon d'achats à gagner, un tirage au sort organisé pour les tickets perdant avec des lots à gagner achetés par l'UC. • 14 Juillet : animation commerciale et animation de la ville (calèche, manège...) et organisation d'un vide grenier. • Commerces en Fête • Octobre : organisation d'un défilé de mode • Noël : distribution de boissons chaudes et de friandises aux clients. • « Info canton » : créé il y a 2 ans par l'UC, ce répertoire des commerçants distribué à tous les habitants va être réédité par la Cdc. • La Cdc met en place un site internet, avec des références aux commerçants.
Difficultés	<ul style="list-style-type: none"> • Les opérations mises en place ont peu de retombées, même si elles dopent un peu les ventes et fidélisent les clients. • Trouver le temps pour mettre en place des opérations nouvelles (exemple : chéquier d'offres).

2. NIVEAU DE STRUCTURATION



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

3. ATTENTES

Attentes pour des opérations	<ul style="list-style-type: none"> Proposer à l'union commerciale des opérations qui peuvent être appliquées de façon simple quand peu de commerçants s'impliquent dans les opérations.
-------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

E. BILAN ET SYNTHÈSE

1. ORGANISATION

► Une dynamique collective mitigée

Si les UC de Puiseaux, Malesherbes et Bellegarde réunissent plus de 60% d'adhérents (voire presque tous les commerçants sur Bellegarde), l'UC de Pithiviers n'a pas la même puissance fédératrice (31% d'adhérents). Néanmoins les projets du bureau nouvellement élu devraient permettre de rallier davantage de commerçants et artisans (toutes les entreprises de Pithiviers ont été contactées).

Tous soulignent la difficulté de se réunir et d'impliquer les commerçants dans des opérations.

► Des fonctions animation et dynamique interne assumées et structurées

Elles constituent les fonctions de base d'une union commerciale et sont correctement préemptées 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).

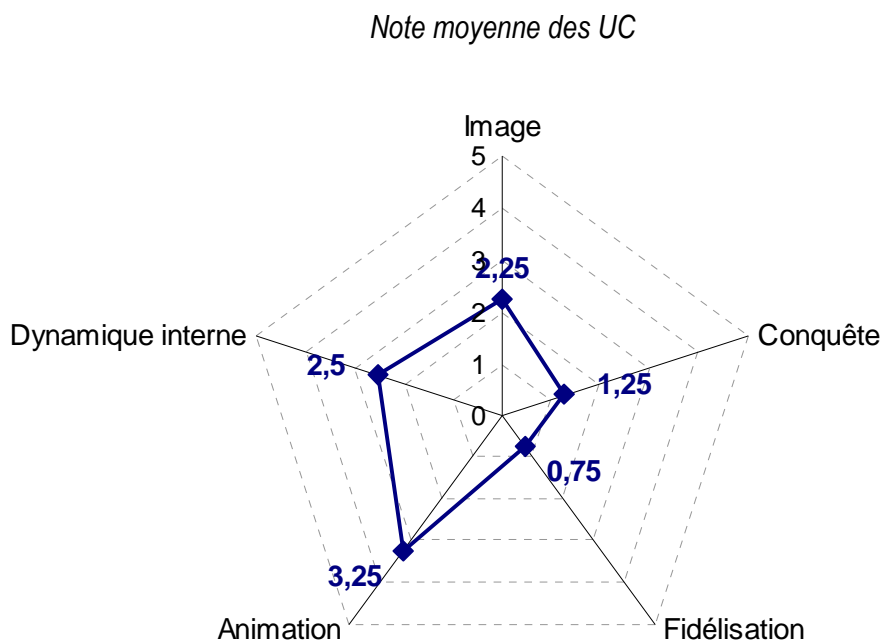
► Un certain déficit d'affirmation de les fonctions conquête et fidélisation de clientèle

Hormis pour l'UCIAP (Pithiviers), les fonctions de conquête (type chéquier d'offres) s'intègrent peu dans les programmes des unions commerciales. Les UC l'expliquent par la difficulté de mise en place de ce type d'opération, par manque de temps et de moyen, mais aussi pour les retombées difficilement mesurables chez les adhérent, notamment à Bellegarde où la moitié des adhérents sont des artisans.

► 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, 14 juillet, carnaval), 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.

2. NIVEAU DE STRUCTURATION



Un profil moyen axé sur l'animation

Les actions d'animation en lien avec l'activité locale sont privilégiées par les UC.

La pro-activité ou le recrutement de consommateurs est 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.

3. LES ATTENTES

► **Une faible réceptivité à un outil de fidélisation :**

La thématique de fidélisation séduit peu. Hormis l'UCIAP (Pithiviers), qui aimerait mettre en place une carte de fidélité, les autres UC sont peu réceptives : outil difficile à gérer si une personne n'y consacre pas de son temps, elle ne doit pas être en une dépense d'argent pour les commerçants (Malesherbes), et n'est pas un outil approprié lorsque qu'une grande partie des adhérents sont des artisans (Bellegarde).

► **Des aides à mettre en place pour favoriser la communication par l'image...**

Si les UC sont peu réceptives à la mise en place d'un outil de fidélisation, elles restent ouvertes à des opérations de conquête de clientèle (chéquier d'offres) et souhaiteraient davantage communiquer sur leur image. La réalisation de chéquiers d'offres ou de plaquettes sont des actions jugées intéressantes, mais pour lesquelles il est nécessaire d'avoir un budget suffisant et y consacrer du temps.