

**Syndicat Mixte du Pays du
Giennois**

ETUDE DU COMMERCE, L'ARTISANAT ET DES SERVICES

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

Juin 2009

SOMMAIRE

ETUDE DU COMMERCE, L'ARTISANAT ET DES SERVICES	1
AVANT PROPOS	4
PARTIE I : LES BESOINS ET LES ATTENTES DES PROFESSIONNELS	6
I. PROFIL DES ENTREPRISES	7
A. L'ANCIENNETE D'INSTALLATION	7
B. NIVEAU D'ETUDE	10
C. STATUT JURIDIQUE	11
D. APPARTENANCE A UN RESEAU	12
II. L'ACTIVITE	13
A. CHIFFRE D'AFFAIRES	13
B. EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES	14
C. LA CLIENTELE LOCALE	17
D. ACTIVITE TOURISTIQUE.....	18
E. LA TRANSMISSION	19
F. L'AVENIR.....	24
III. L'IMMOBILIER ET L'URBANISME	26
A. LOCAUX D'ACTIVITE	26
IV. LES ANIMATIONS COMMERCIALES ET LA COMMUNICATION	31
B. LA FORMATION	47
V. L'INNOVATION ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES	49
A. INVESTISSEMENTS	49
B. PROJET.....	53
C. NIVEAU DE SOLLICITATION DES SERVICES MARCHANDS	55
D. BESOINS EN CONSEILS EXTERIEURS.....	56
E. ACTIONS DE SOUTIEN	57
F. L'INFORMATION.....	58
G. L'INFORMATIQUE ET INTERNET.....	60
SYNTHESE	63
VI. LE VOLET CHR	66
A. ACTIVITE	66
B. CLIENTELE TOURISTIQUE	67
C. INFORMATION TOURISTIQUE.....	69
D. DIFFICULTES RENCONTREES	70
E. NOUVELLES ACTIVITES	71
F. LE LABEL « BISTROT DE PAYS »	72
SYNTHESE CHR	73
VII. LE VOLET ARTISANAT DU BATIMENT, MECANIQUE ET PRODUCTION	74
A. L'EMPLOI.....	74
B. CARACTERISTIQUES DE LA CLIENTELE	76
C. LA DEMARCHE QUALITE	81
D. L'ENVIRONNEMENT	83
E. LES RESEAUX D'ENTREPRISES	87
F. LES ARTISANS DE LA FILIERE ARTISANAT D'ART.....	89
G. LES ARTISANS DE LA FILIERE BATIMENT	90
SYNTHESE ARTISANS.....	91

PARTIE 2 : LE DIAGNOSTIC DE L'OFFRE COMMERCIALE.....	92
I. ANALYSE DE L'ATTRACTIVITE	93
A. LE NIVEAU GLOBAL DE L'OFFRE	96
B. LA VIABILITE	99
C. L'ACCESSIBILITE AUX PMR.....	104
SYNTHESE DIAGNOSTIC DE L'OFFRE	106
PARTIE III : SYNTHÈSE.....	107
I. L'ETAT DU TISSU COMMERCIAL ET ARTISANAL	108
A. LES TENDANCES CLES	108
B. LES TENDANCES COMMERCIALES	109
C. LES TENDANCES ARTISANALES	110
II. LE BAROMETRE DES ACTIVITES.....	111
III. LES ENJEUX TERRITORIAUX	113

AVANT PROPOS

1. OBJECTIFS

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.
- **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.
- **Cerner le niveau d'attractivité** et d'adaptation des commerces et des centres bourgs aux nouvelles attentes de la clientèle.

2. METHODOLOGIE

Pour atteindre ces objectifs, notre intervention s'est appuyée sur :

❶ L'enquête auprès des artisans/commerçants :

La démarche a consisté à transmettre un questionnaire (accompagné d'un texte d'information sur l'ORAC) à **l'ensemble des entreprises commerciales et artisanales du Pays du Giennois** (soit 897 professionnels). Afin de comprendre les problématiques spécifiques à chaque grande profession étudiée, trois types de questionnaires ont été réalisés pour :

- Les commerçants et artisans/commerçants
- Les artisans : bâtiment, garage-mécanique, production
- Les cafés-hôtels-restaurants

Cet envoi a été suivi de relances téléphoniques. A l'issue de ces étapes de recueil, **239 questionnaires** ont été complétés :

- 123 commerçants et artisans/commerçants (soit un taux de réponses de 26%).
- 73 artisans : bâtiment, métaux-mécanique, production (soit un taux de réponses de 30%).
- 43 cafés-hôtels-restaurants (soit un taux de réponses de 25%).

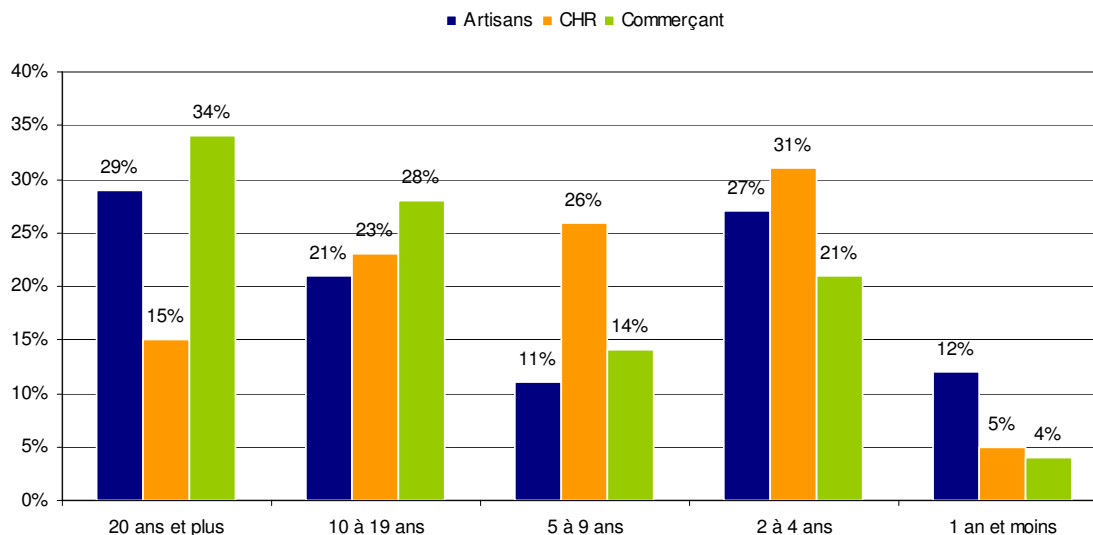
PARTIE I : LES BESOINS ET LES ATTENTES DES PROFESSIONNELS

Cette enquête a été réalisée auprès de l'ensemble des commerçants et des artisans du Pays du Giennois de fin mai à mi-juin 2009. L'analyse suivante détaille les résultats pour chaque catégorie de professionnels puis aborde les thématiques spécifiques aux artisans (bâtiment, garage-mécanique, production) et au secteur des CHR.

I. PROFIL DES ENTREPRISES

A. L'ANCIENNETE D'INSTALLATION

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



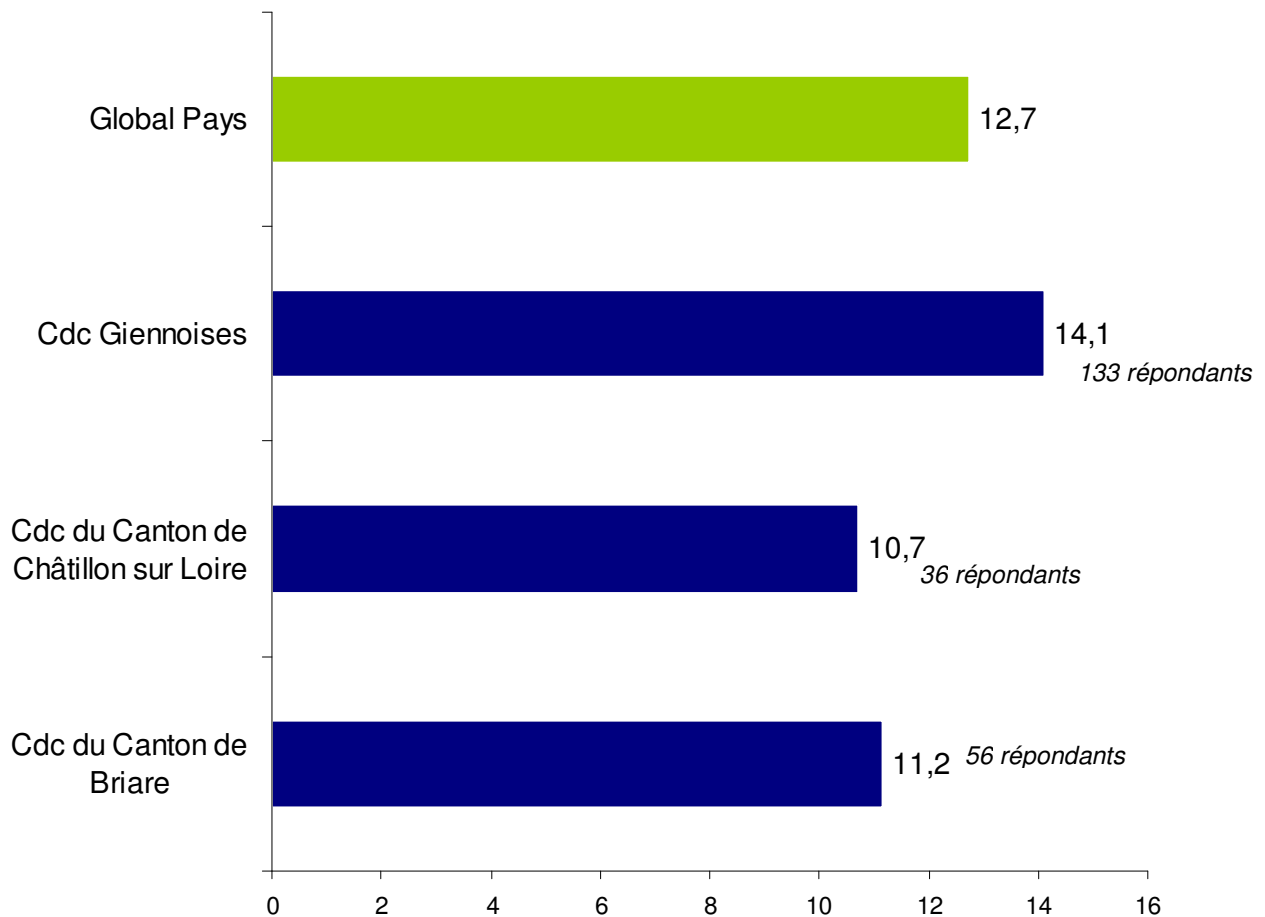
- **Ancienneté moyenne : 12,7 ans**

Avec 54% des professionnels installés depuis **plus de 10 ans**, les professionnels du Pays du Giennois sont installés depuis longtemps que sur des territoires au profil similaire.

L'ancienneté d'installation est différente entre les artisans (12 ans et 50% installés depuis moins de 10 ans) et les commerçants (14,6 ans et 39% installés depuis moins de 10 ans) soulignant un très faible renouvellement de l'offre commerciale.

Le renouvellement est logiquement plus régulier auprès des CHR : 62% sont installés depuis moins de 10 ans et 36% depuis moins de 4 ans. L'ancienneté moyenne des CHR est de 8,7 ans.

Ancienneté moyenne d'installation



- **Un renouvellement plus marqué sur la communauté de communes canton de Châtillon sur Loire**

L'ancienneté d'installation révèle des situations contrastées entre les différentes EPCI. Les communautés de communes du canton de Châtillon sur Loire et de Briare semblent attirer davantage de nouveaux professionnels que la communauté de communes Giennoises, et ce malgré une différence d'ancienneté réduite (3,4 ans de différence). A ce titre, l'ancienneté d'installation repérée sur les communautés de communes Giennoises (14,1 ans) souligne une problématique de renouvellement de l'offre commerciale.

- **Une ancienneté d'installation marquée et généralisée à l'ensemble des secteurs commerçants**

Commerçants	Ancienneté d'installation
Alimentation	11,7
Culture/loisirs	15,8
Equipement de la maison	16,6
Equipement de la personne	17,2
Hygiène/santé	14,3
Service	17,3
Moyenne	14,6

Quel que soit le secteur d'activité, le tissu commercial du Pays du Giennois montre un vieillissement très marqué (14,6 ans en moyenne). Seul le secteur de l'alimentaire se distingue par des installations plus récentes (11,7 ans) qu'en moyenne.

- **Un secteur garage plus vieillissant**

Artisans	Ancienneté d'installation
Bâtiment	8,5
Garage-mécanique	18,4
Production	13,8
Moyenne	12,0

Les entrepreneurs de la filière sont installés récemment (8,5 ans) traduisant ainsi le dynamisme de ce secteur d'activité, alors que sur d'autres territoires, c'est traditionnellement le secteur de la production qui est le plus récent (13,8 pour le Pays du Giennois). Le vieillissement est néanmoins plus marqué sur le secteur garage-mécanique (18,4 ans).

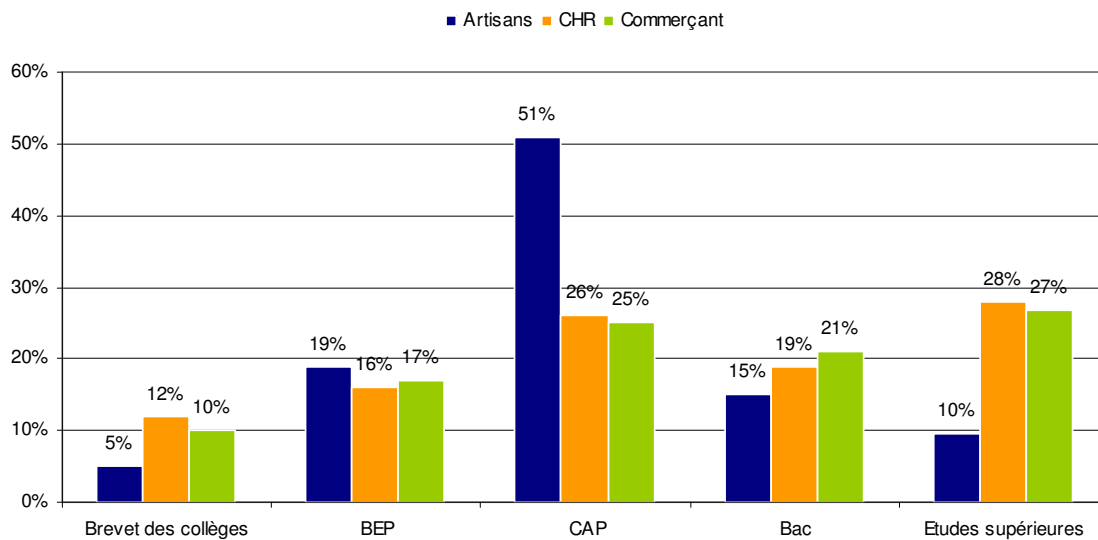
- **Un renouvellement plus marqué pour les CHR**

CHR	Ancienneté d'installation
Hôtel (11 répondants)	6,1
Restaurant (20 répondants)	7,2
Bar (8 répondants)	15,0
Camping et chambres d'hôtes (1 répondant)	19,0
Moyenne	8,7

Le turn-over des responsables de CHR correspond à celui qu'on peut observer sur d'autres territoires. Le renouvellement des CHR est plus marqué pour les hôtels et les restaurants.

B. NIVEAU D'ETUDE

Quel est votre niveau d'étude ?

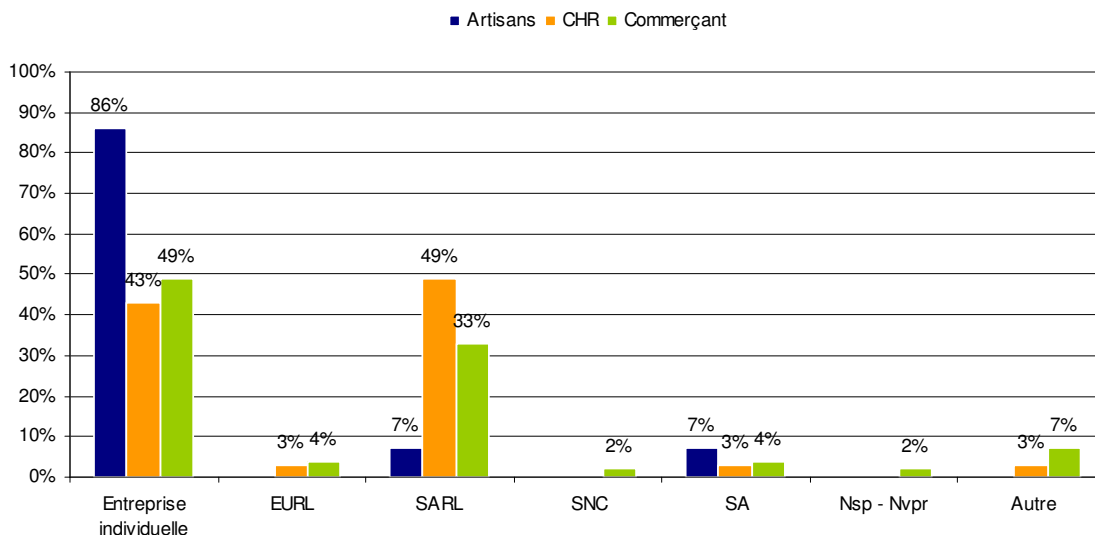


- **La formation des artisans s'écarte peu de leur métier de base**

Les formations courtes (brevet des collèges, CAP, BEP), sont traditionnellement privilégiées par les artisans (75%), même si 25% des artisans disposent d'une formation Bac et plus.

C. STATUT JURIDIQUE

Quel est le statut juridique de votre entreprise ?

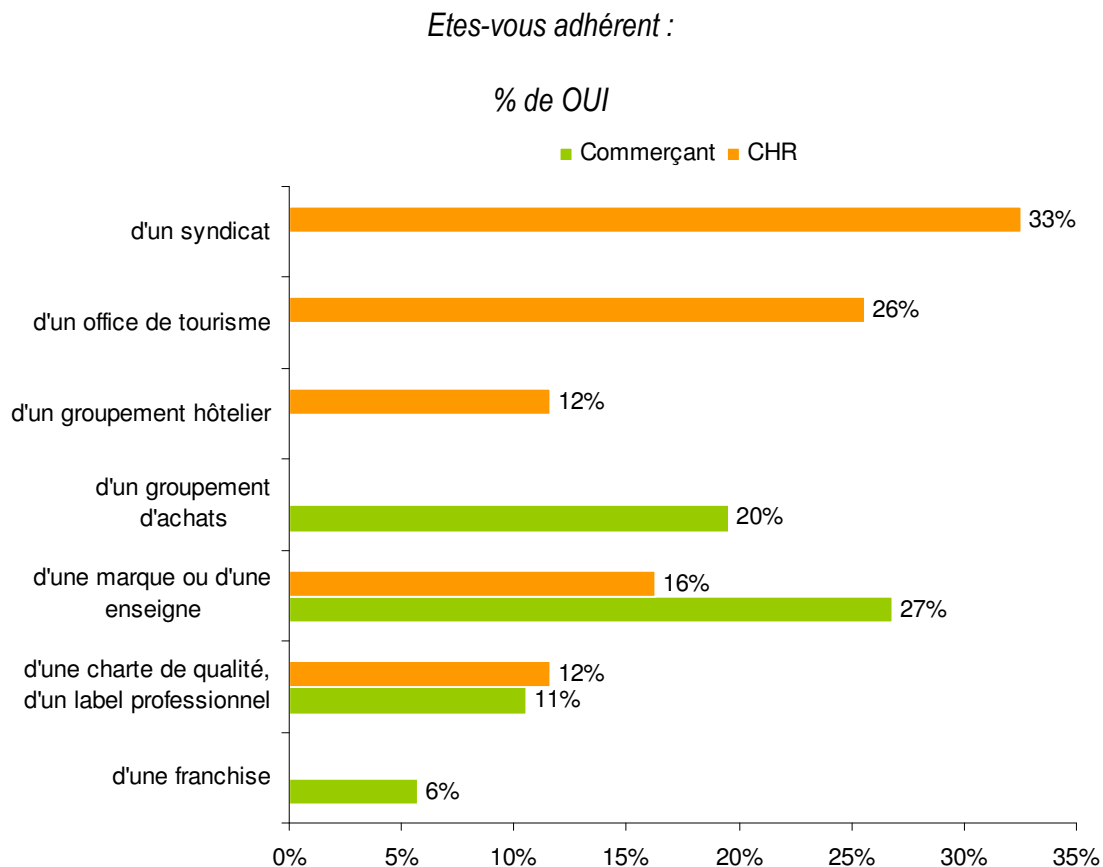


- **Près de 60% d'entreprises individuelles**

Le statut d'entreprise individuelle domine le tissu commercial du Pays du Giennois (58% en moyenne). Cette forme juridique reste ainsi particulièrement marquée sur le territoire et notamment dans le secteur de l'artisanat du bâtiment (97%) et de la production (100%), de l'alimentaire (53%), et en hygiène-santé (65%).

La forme sociétale, plus propice à la transmission de l'entreprise, est dominée par la SARL notamment par les CHR (49%) ainsi que dans les secteurs des garages-mécaniques (29% de SARL), même si l'entreprise individuelle est la forme juridique privilégiée par ces derniers (50%).

D. APPARTENANCE A UN RESEAU



- **98% des CHR impliqués dans un réseau**

En moyenne 63% des commerçants et 98% des CHR sont adhérents à au moins un des réseaux proposés. Ce niveau d'implication est supérieur à la moyenne constatée sur d'autres territoires.

La part des commerces franchisés (6%) est largement inférieure à la moyenne nationale¹.

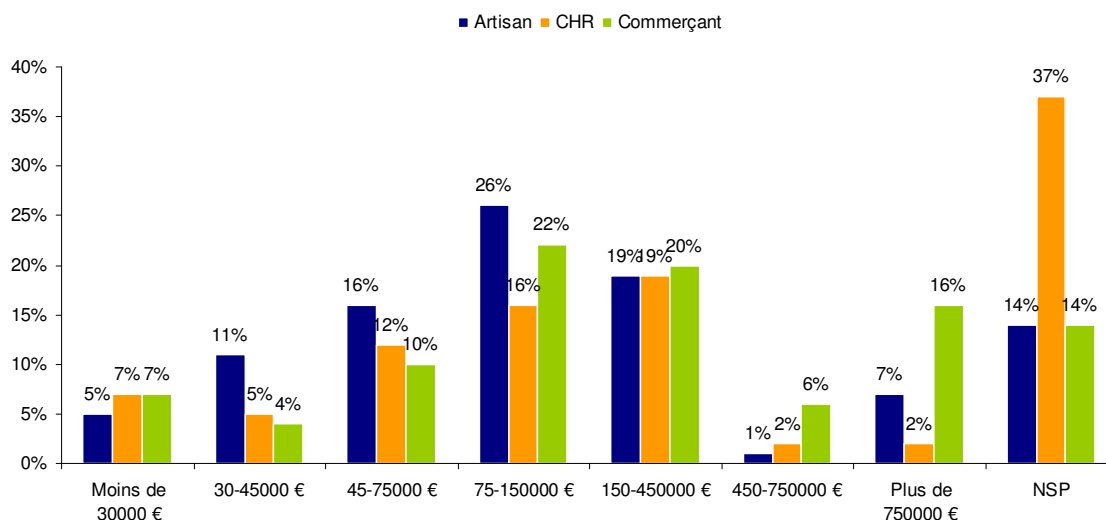
Les CHR sont majoritairement adhérents d'un syndicat (33%) et les commerçants d'une marque ou d'une enseigne (27%).

¹ Rappelons qu'il existe en moyenne 13% de commerces franchisés ou associés en France

II. L'ACTIVITE

A. CHIFFRE D'AFFAIRES

Dans quelle tranche de chiffre d'affaires vous situez-vous en 2008 (en € HT) ?



▪ Des activités modestes

Seuls 34% des professionnels du Pays du Giennois déclarent avoir réalisé un CA supérieur à 150 K€ en 2008. 58% des artisans répondent réaliser un chiffre d'affaires de moins de 150 000 €.

B. EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Par rapport aux années précédentes, votre chiffre d'affaires :

	↗	→	↘	1 ^{er} exercice
Artisan	33%	39%	14%	14%
CHR	31%	21%	36%	12%
Commerçant	34%	33%	30%	3%
Global	33%	33%	26%	8%

▪ Une conjoncture mitigée

Sur le Pays du Giennois, la part de professionnels ayant une situation stable est identique à ceux bénéficiant d'une conjoncture favorable (33%). Cette proportion des activités en croissance est en retrait par rapport à d'autres territoires.

L'évolution reste mitigée pour les commerçants (33% en croissance) et donne des signes de fragilité avec 26% des chiffres d'affaires en chute. La situation est également délicate pour les CHR avec 36% des établissements en baisse d'activité.

La situation pour les artisans reste plus favorable. Le secteur bénéficie à la fois d'un taux de croissance correct (33%) et du niveau de déclin des chiffres d'affaires le plus faible (14%).

Commerçants	↗	→	↘	1 ^{er} exercice
Alimentation	39%	32%	29%	0%
Equipement de la personne	18%	45%	36%	0%
Equipement de la maison	22%	44%	22%	11%
Culture/loisirs	25%	31%	38%	6%
Service	38%	29%	29%	5%
Hygiène/santé	35%	35%	26%	4%

▪ Une conjoncture plus favorable à l'alimentaire et aux services

L'évolution des chiffres d'affaires n'est pas homogène entre les différents secteurs d'activité. L'alimentation et les services sont les secteurs les plus dynamiques avec respectivement 39% et 38% de comme, tandis que les secteurs de l'équipement de la personne et culture/loisirs sont les plus en difficultés avec 36% et 38% de chiffres d'affaires en recul.

Seul le secteur de l'équipement de la maison est stable (44%)

Artisans	↗	→	↘	1 ^{er} exercice
Bâtiment	30%	35%	18%	18%
Garage	38%	38%	13%	13%
Production	38%	50%	6%	6%

▪ **Une bonne santé de l'activité des artisans**

Le secteur du garage et de l'automobile enregistre une bonne croissance de son activité (pour 38% des artisans), équivalente à une activité stable.

La filière production est stable (50%).

La filière bâtiment enregistre un taux élevé d'entreprises en situation stable (35%), mais aussi le plus fort taux de « 1^{er} exercice » (18%), confirmant ainsi la récence d'installation de ces artisans.

Par rapport aux années précédentes, votre chiffre d'affaires :
(tous secteurs confondus)

	↗	→	↘	1 ^{er} exercice
Cdc du Canton de Briare	28%	36%	29%	7%
Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	30%	45%	12%	12%
Cdc Giennaises	36%	28%	28%	8%
Global Pays	33%	33%	26%	8%

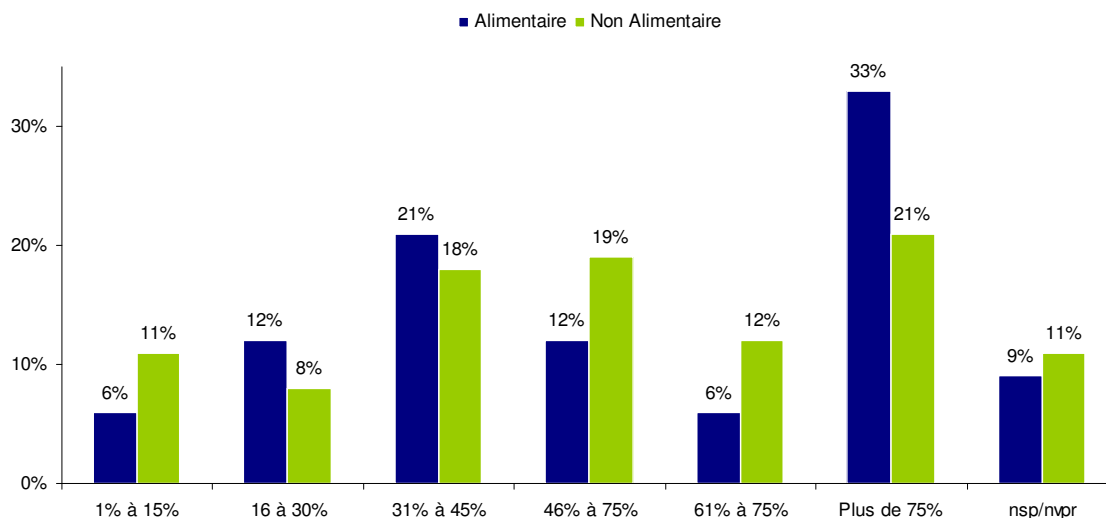
▪ Situation contrastée entre les territoires

Le détail par territoire est révélateur de quelques différences géographiques entre les communautés de communes :

- **Le centre du Pays avec la communauté de communes Giennaises** profite d'une dynamique positive avec 36% d'entreprises en croissance d'activité. Ces résultats sont toutefois beaucoup plus faibles que ceux constatés sur d'autres territoires avec 28% d'entreprises dont le chiffre d'affaires a diminué en 2008.
- **La situation est plus défavorable sur la communauté de communes du canton de Briare** où 36% d'activités sont stables mais aussi 29% sont en baisse.
- **Quant au canton de Châtillon sur Loire**, s'il possède le plus fort taux d'entreprises dont l'activité est stable (45%), il a également le plus fort taux de 1^{er} exercice (12%). Ce résultat confirme également l'ancienneté d'installation des professionnels la plus récente du Pays (10,7 ans).

C. LA CLIENTELE LOCALE

Que représente dans votre activité la clientèle habitant votre commune d'implantation
(% dans votre chiffre d'affaires) ?
(uniquement pour les commerçants)



■ Une activité commerciale de proximité marquée

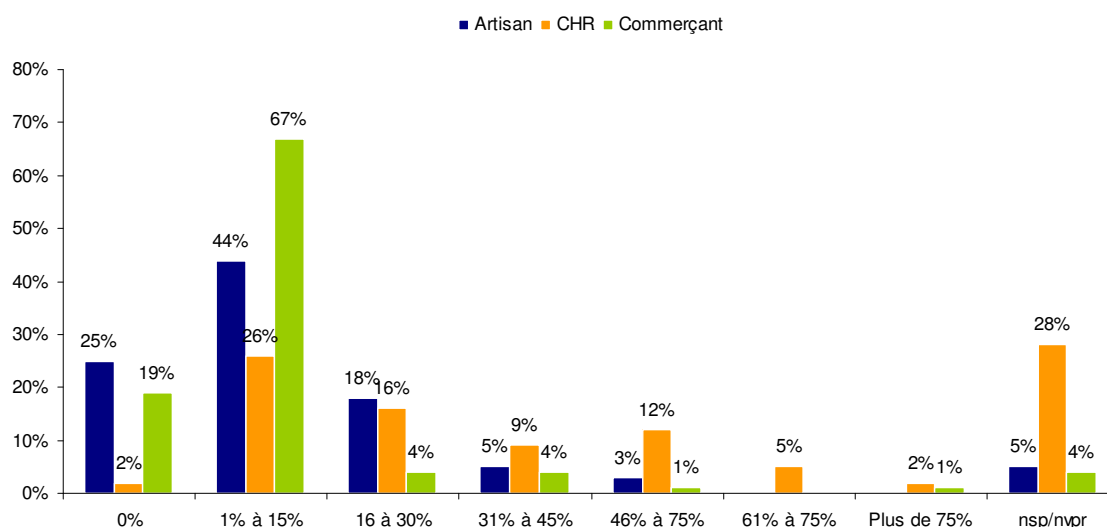
Les commerces étudiés bénéficient d'un rayonnement limité à leur commune d'implantation. Ainsi plus de la moitié (52%) réalisent plus de 46% de leur chiffre d'affaires avec les habitants de leur commune d'implantation. L'activité commerciale de proximité est donc fortement marquée.

Les commerces alimentaires sont logiquement plus dépendants de la clientèle locale (33% à plus de 75%), mais ces résultats sont en dessous des chiffres observés sur des territoires comparables (part des plus de 75% : 40%). Cette forte dépendance, mais néanmoins limitée, s'explique par la faible couverture commerciale sur le territoire.

D. ACTIVITE TOURISTIQUE

1. Clientèle touristique

Que représente la clientèle touristique dans votre activité
(% dans votre chiffre d'affaires) ?



■ Une influence limitée de la clientèle touristique

En globalité, seules 11% des entreprises interviewées ont une part de leur activité liée au tourisme de plus de 30%. Cette part se réduit d'ailleurs à 6% pour les commerces, mais s'élèvent à 28% pour les CHR. Ces résultats témoignent d'une incidence touristique limitée sur le territoire.

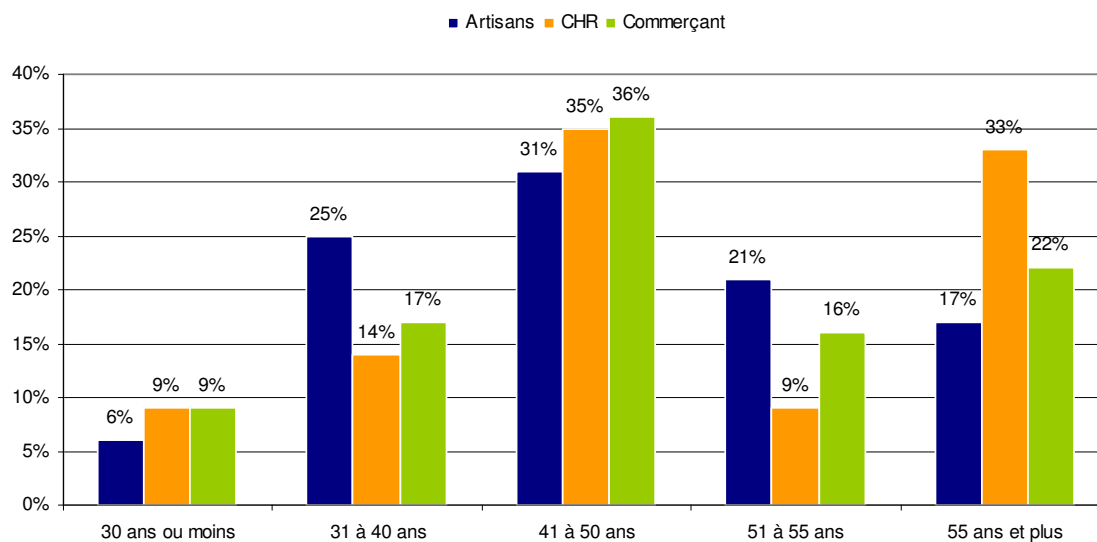
Rappelons que Briare dispose d'un port de plaisance accentuant son attractivité touristique, ce qui explique la part élevée des commerces réalisant plus de 30% de leur CA avec la clientèle touristique (17%).

	Part des commerces réalisant plus de 30% de leur CA avec la clientèle touristique
Cdc du Canton de Briare	17%
Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	6%
Cdc Giennes	9%
Global Pays	11%

E. LA TRANSMISSION

1. L'AGE DES ENTREPRENEURS

Quel est votre âge ?



- **Age moyen : 46,8 ans**

L'âge moyen des entrepreneurs du Pays du Giennois est de 46,8 ans. La part des plus de 55 ans représente 22% d'entre eux.

- **2 Secteurs où 1/3 des entrepreneurs a plus de 55 ans**

Commerçants	Part des commerçants de plus de 55 ans
Alimentation	15%
Équipement de la personne	27%
Équipement de la maison	20%
Culture/loisirs	31%
Service	29%
Hygiène/santé	17%

Dans le secteur du commerce, le vieillissement des dirigeants est mis en avant sur 2 secteurs de produits anomaux : l'équipement de la personne (27%) et la culture loisirs (29%), ainsi que sur les services (29%). La part des plus de 55 ans est la plus faible pour les professionnels de l'alimentation.

- **Un vieillissement plus marqué des artisans du secteur de la production**

Artisans	Part des commerçants de plus de 55 ans
Bâtiment	5%
Garage	25%
Production	38%

38% des artisans du secteur de la production ont plus de 55 ans.

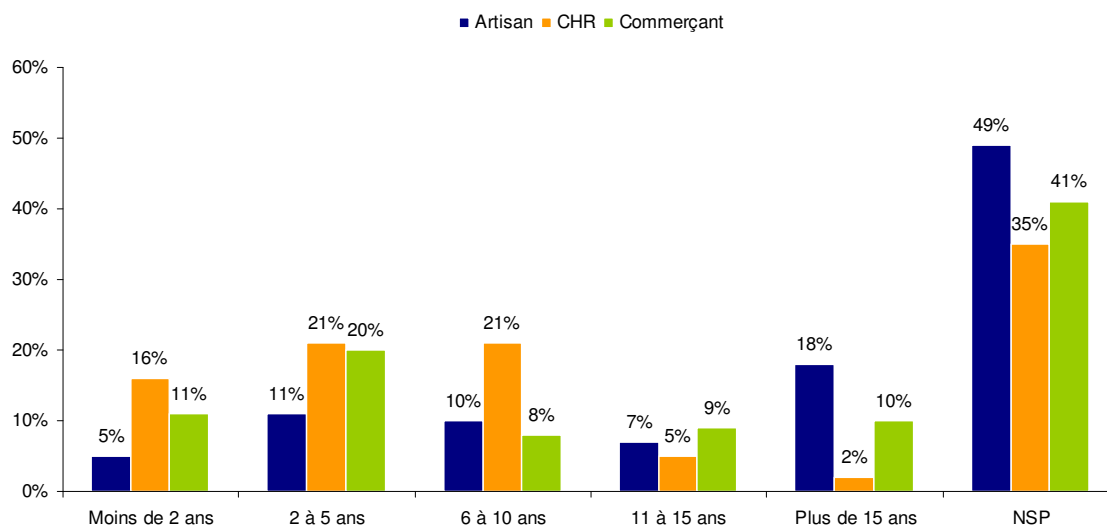
- **Des départs à la retraite à anticiper sur la communauté de communes Gienneses**

	Part des commerçants de plus de 55 ans
Cdc du Canton de Briare	19%
Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	11%
Cdc Gienneses	27%
Global Pays	22%

27% des entrepreneurs de la communauté de Gienneses a plus de 55 ans. Ce résultat souligne une échéance réduite avant un départ à la retraite et pose ainsi la problématique de la transmission de ces entreprises.

2. L'ECHEANCE DE TRANSMISSION

A quelle échéance pensez-vous transmettre votre entreprise ?



- **37% des CHR et 31% des entreprises commerciales à transmettre dans les 5 prochaines années**

Avec 31% d'entreprises commerciales à transmettre dans les 5 prochaines années, la problématique de la transmission est logiquement posée. Ce résultat est en rapport avec l'ancienneté d'installation des commerçants sur le Pays (14,6 ans).

Les CHR connaissent le niveau de transmission à 5 ans le plus élevé (37% dont 16% à moins de 2 ans). On constate ici la logique de turn-over de ces établissements avec la volonté de rentabiliser un investissement sur une courte durée.

En moyenne sur le Pays du Giennois, 28% des entreprises sont à transmettre dans les 5 ans.

- **52% des commerces de l'alimentaire à transmettre dans les 5 ans**

Commerçants	Part des commerces à transmettre dans moins de 5 ans
Alimentation	52%
Equipement de la personne	27%
Equipement de la maison	18%
Culture/loisirs	47%
Service	23%
Hygiène/santé	17%

Dans le secteur du commerce, deux secteurs semblent touchés par une problématique de transmission à court terme : l'alimentaire (52%) mais aussi la culture loisirs (47%), secteur qui a rencontré des difficultés en termes d'activité en 2008.

- **Une plus forte urgence de transmission dans le secteur de la production**

Artisans	Part des commerces à transmettre dans moins de 5 ans
Bâtiment	8%
Garage	19%
Production	36%

Seul le secteur de la production connaît une situation très délicate : plus d'un tiers de ces entreprises sont à transmettre dans les 5 ans. En effet, bien que l'ancienneté d'installation des ces entrepreneurs ne soit que de 13,8 ans (contre 18,4 ans pour la filière automobile), ils sont les plus âgés : 38% de plus de 55 ans contre 25% pour la filière garage.

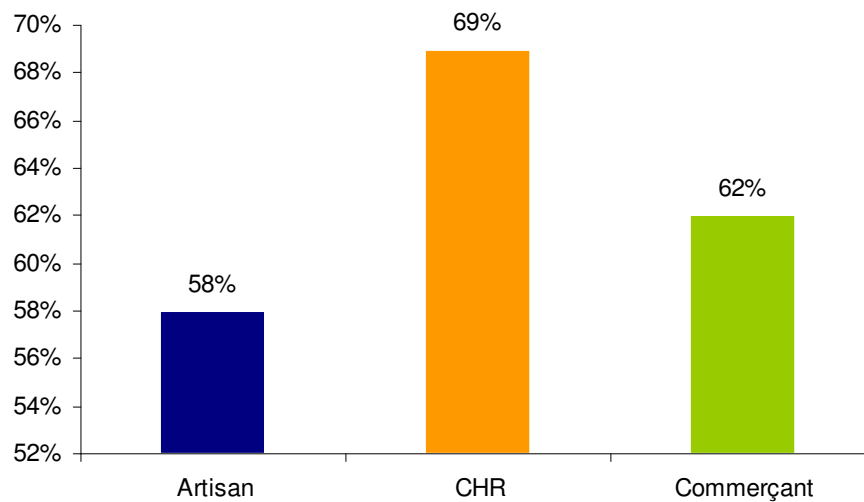
- **Des échéances de transmission à court terme sur les communautés de communes Gienneses et du canton de Briare**

	Part des entreprises à transmettre dans moins de 5 ans
Cdc du Canton de Briare	25%
Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	14%
Cdc Gienneses	33%
Global Pays	28%

La problématique de transmission est principalement visible sur les communautés de communes Gienneses et du canton de Briare, où l'échéance de transmission des entreprises à court terme est élevée (respectivement 33% et 25% dans moins de 5 ans).

3. SOLUTIONS DE REPRISE

Si transmission dans moins de 5 ans, avez-vous une solution de reprise ?
(67 répondants)
Part des Non

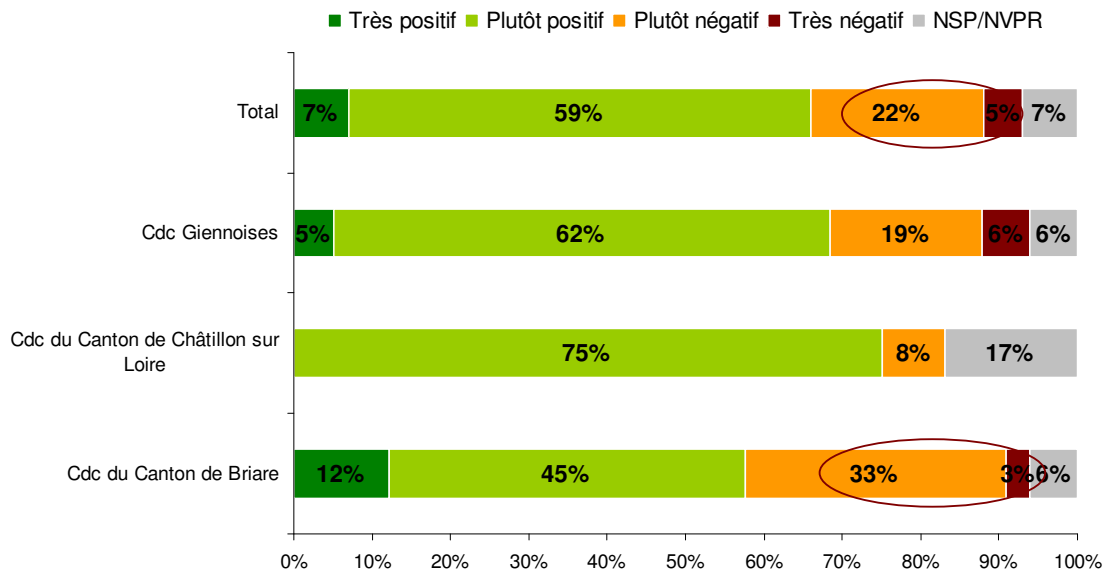


- **Des transmissions à préparer**

En moyenne, 63% des professionnels qui souhaitent transmettre dans les 5 prochaines années n'ont pas de solution de reprise. L'objectif sera de les accompagner pour anticiper au plus tôt cette échéance.

F. L'AVENIR

Comment percevez-vous le développement futur de votre commerce dans votre commune ?
(pour les commerçants)



■ Plus d'un quart des commerçants pessimistes

Le pessimisme des commerçants du Pays du Giennois semble généralisé à l'ensemble du territoire. Les remarques sont ainsi variées et selon les commerçants, ce pessimisme est lié à la conjoncture nationale, à la concurrence des GMS, au faible soutien des municipalités, mais aussi au caractère rural du territoire :

- le monde de la santé se concentre autour des pôles hospitaliers sans se soucier de la vie des campagnes. Il faut une mobilisation et une veille de chaque instant pour parvenir à conserver un flux (Bonny sur Loire)
- selon la durée de la crise (Bonny sur Loire)
- forte baisse depuis 1 mois (Briare)
- la municipalité ne porte pas attention aux commerces (Briare)
- fermeture d'un cabinet médical donc plus de médecin à proximité (Briare)
- migrations des habitants vers les villes projetant des projets de lotissements et de transport en commun. (Briare)
- Tout a été fait pour la disparition des petits commerces dans les petites communes, c'est pour cela que j'envisage un transfert. (Briare)
- concurrence accrue (Briare)
- absence de commerces autour du sien (Briare)

- *baisse de la clientèle occasionnelle. les clients fidèles ne seraient pas renouvelés vu leurs âges. (Ousson sur Loire)*
- *petit village qui se meurt (CHATILLON SUR LOIRE)*
- *TROP DE CONCURRENCE (Coullons)*
- *Coullons = cité dortoir (Coullons)*
- *petite ville ouvrière donc les gens vont plus facilement faire leurs courses en grande surface (Coullons)*
- *le marché actuel est très difficile et Gien ne bouge pas beaucoup (Gien)*
- *baisse active de la commune (Gien)*
- *concurrence+crise (Gien)*
- *trop calme (Gien)*
- *baisse de fréquentation dans le centre ville (Gien)*
- *situation (Gien)*
- *la ville se meurt au niveau des petits et moyens commerces (Gien)*
- *il ne pense pas qu'il y aura de repreneurs car trop d'heures, trop de travail (Gien)*
- *manque de volonté de la commune (Gien)*
- *moins de besoinS (Gien)*
- *ce n'est pas au niveau de la commune, c'est une politique nationale qu'il faut revoir (Gien)*
- *aucun soutien de la mairie, aucun soutien des autres commerçants, aucun soutien de la population qui ignorent l'existence de ce salon depuis 23 ans. (Nevoiy)*

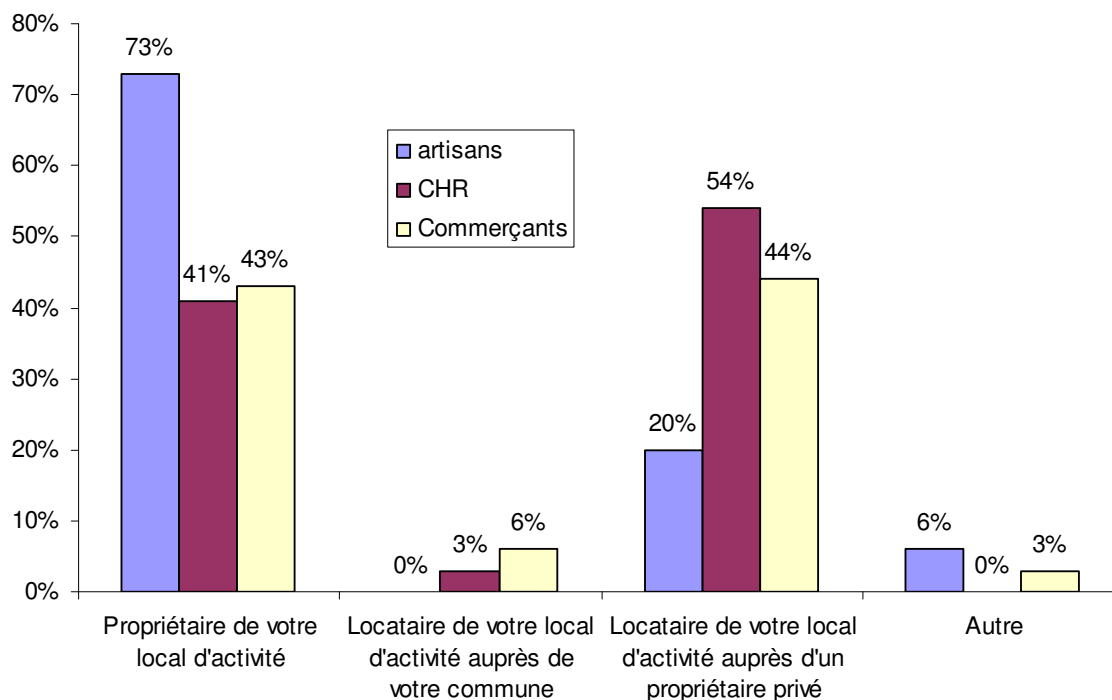
Notons que près de 66% des commerçants du territoire ne partagent pas ce sentiment et estiment au contraire disposer d'un avenir positif.

III. L'IMMOBILIER ET L'URBANISME

A. LOCAUX D'ACTIVITE

1. LES MURS

Vous êtes ?



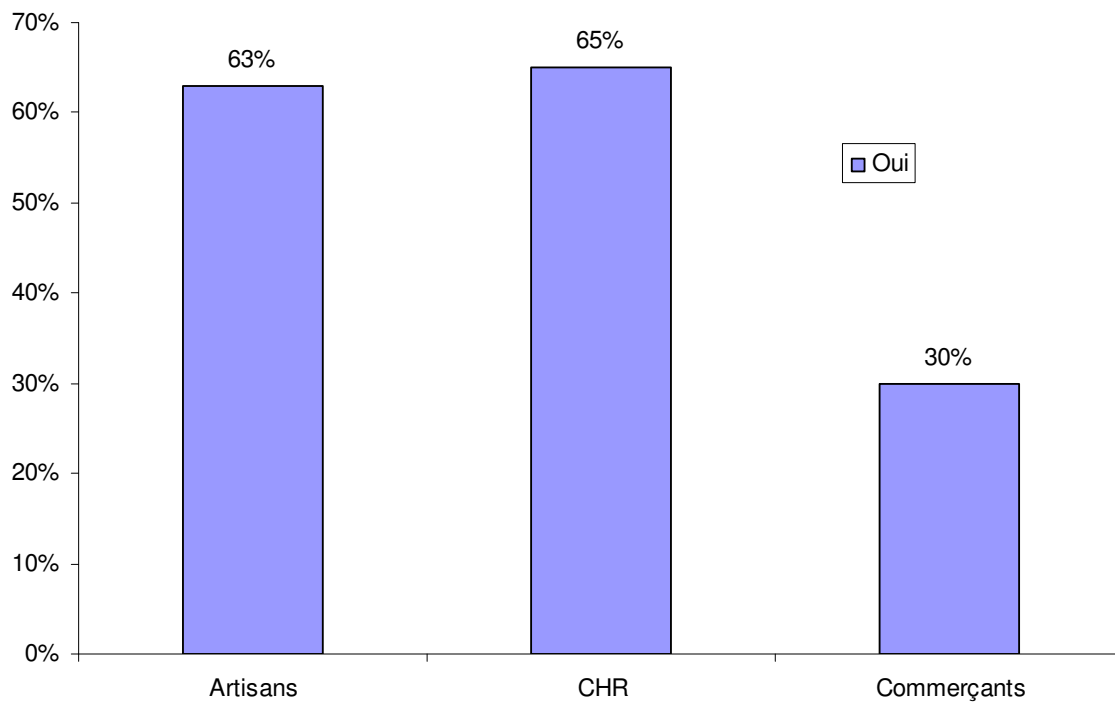
- **54% des professionnels propriétaires des « murs »**

Si plus de la moitié des professionnels sont propriétaires des murs, cette proportion varie fortement suivant les territoires. Elle atteint 63% sur la communauté de communes du canton de Châtillon sur Loire pour passer à 49% sur la communauté de communes Giennesoises. Cette proportion apparaît logique compte tenu du caractère plus urbanisé de la communauté de communes Giennesoises.

Ce statut de propriétaire favorise plus facilement des travaux de rénovation mais elle peut également occasionner des handicaps dans le cadre d'une transmission.

2. LIEN AVEC L'HABITATION

Habitez-vous sur votre lieu d'activité ?



- **Une configuration plus visible chez les artisans et CHR**

Près d'un professionnel du Pays du Giennois sur deux travaille sur son lieu d'habitation. Ce niveau de lien entre l'habitation et le local d'activité est conforme à d'autres territoires ruraux. Il est plus marqué dans l'artisanat (63%) et pour les CHR (65%).

Dans l'artisanat, cette logique concerne essentiellement le secteur du bâtiment (75%) et celui de la production (65%). Cette situation constitue un facteur limitant fortement la transmission de l'entreprise.

	Part des professionnels travaillant et habitant sur le même lieu
CDC du canton de Briare	47%
CDC du canton de Châtillon sur Loire	58%
CDC Giennaises	42%
Pays du Giennois	46%

Les professionnels de Châtillon sur Loire (58%) sont les plus nombreux à connaître cette configuration.

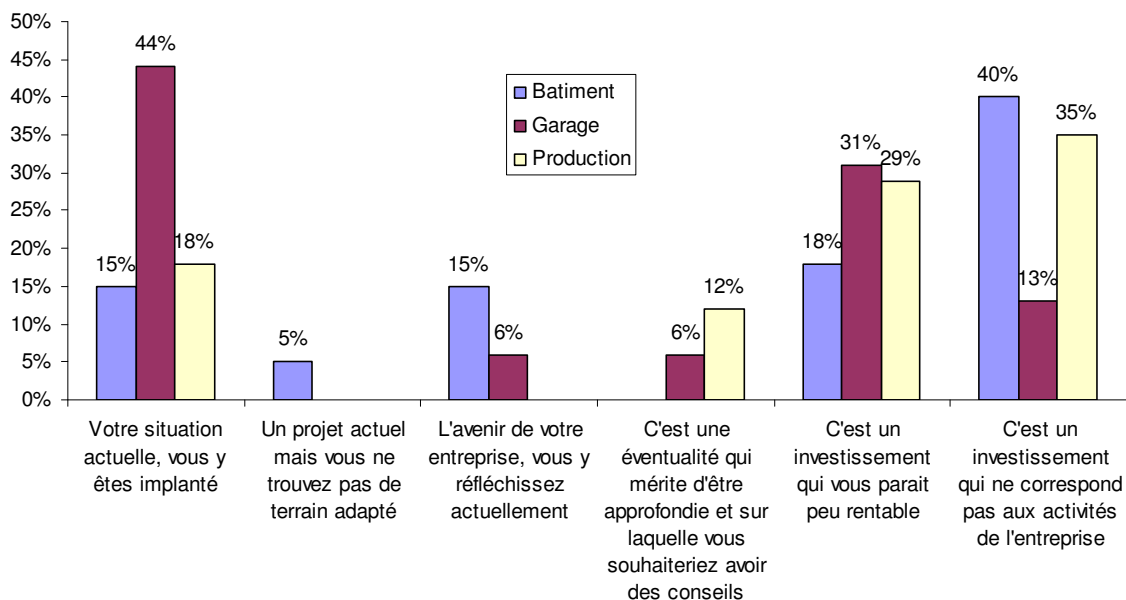
- **Un accès séparé du local d'activité et de l'habitation pour un professionnel sur deux**

Parmi les professionnels habitant dans leur local d'activité, **47%** des commerçants et **41%** des artisans ont prévu **un accès indépendant de leur lieu d'habitation**, pour favoriser la transmission de leur activité. Cette proportion est plus faible pour les CHR (un tiers seulement ont un accès séparé).

	Part des professionnels travaillant et habitant sur le même lieu mais ayant un accès séparé
CDC du canton de Briare	71%
CDC du canton de Châtillon sur Loire	47%
CDC Giennaises	53%
Pays du Giennois	54%

3. L'implantation en zone d'activités

S'implanter en zone d'activités c'est pour vous ? (question fermée)
(Pour les artisans uniquement)



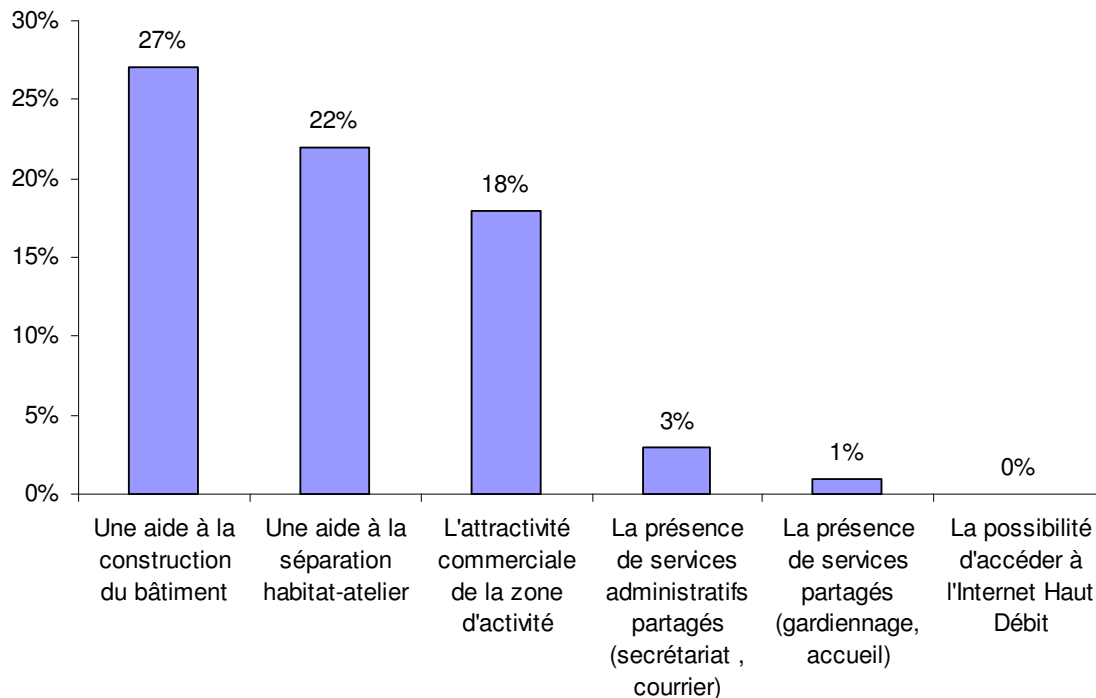
- **Près d'un artisan sur quatre installé en zone d'activités**

Aujourd'hui 22% des artisans du Pays du Giennois sont installés en zone d'activités. La répartition est disparate entre les 3 secteurs d'activités : 44% pour les artisans du groupe garage-mécanique contre 18% des artisans des entreprises de production et 15% des artisans du bâtiment.

- **14% des artisans réfléchissent à l'implantation en zone d'activités**

Quelques soient les secteurs d'activité, 14% des artisans (soit 16% des artisans qui ne sont pas implantés en zone d'activités) réfléchissent à se déplacer ou sont en projet de se déplacer en zone d'activités.

Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à vous implanter en zone d'activités ?
(Question fermée)



- **Aide à la construction, à la séparation habitat atelier et attractivité de la zone : trois incitations importantes**

L'investissement lié au déplacement constitue le principal frein à l'installation en zone d'activités. L'aide directe constituerait ainsi une forte incitation au déplacement et favoriserait le déclenchement de projets plus nombreux.

Cette question montre également la préoccupation de nombreux artisans à chercher à séparer leur atelier de leur lieu d'habitation (22%) dans le cadre d'un déplacement en zone d'activités.

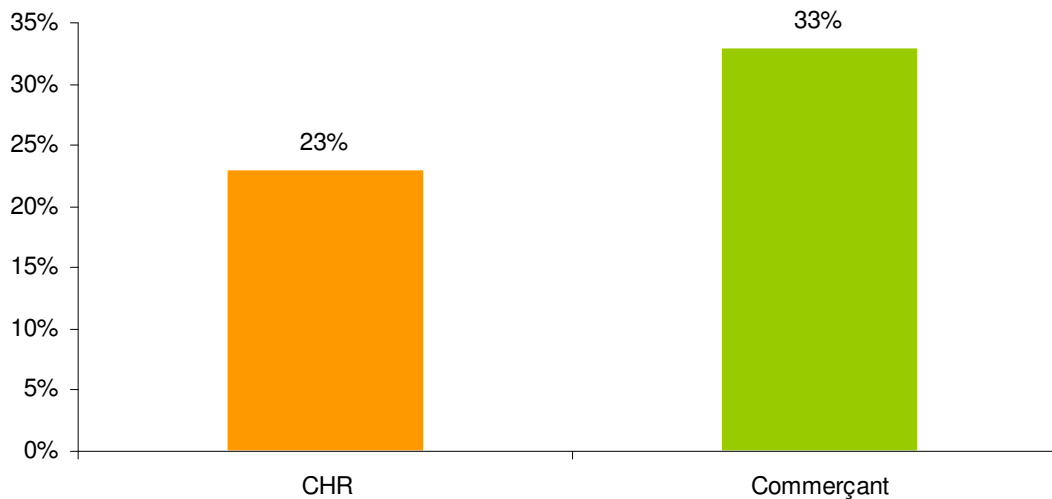
Enfin, l'attractivité de la zone d'activité est elle aussi très importante pour les artisans qui récolteraient alors directement les profits d'une bonne attractivité

IV. LES ANIMATIONS COMMERCIALES ET LA COMMUNICATION

A. Les unions commerciales

1. TAUX D'ADHESION

Adhères-vous à une association de commerçants ou d'artisans au niveau de votre commune ?
(% oui)



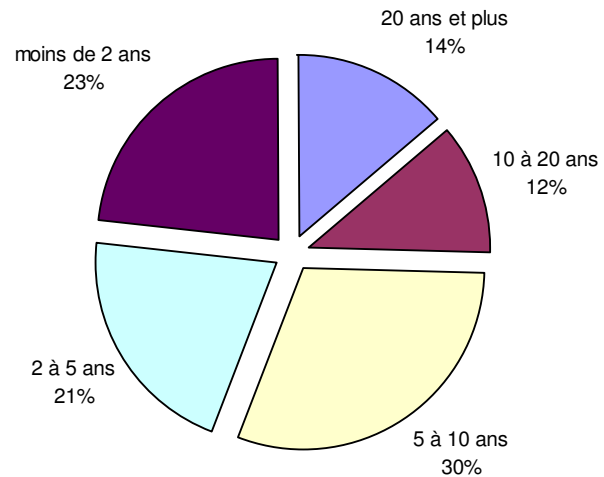
- **Un taux d'adhésion très faible**

En moyenne, seuls 30,7% des commerçants et CHR interviewés adhèrent à une association de commerçants sur le Pays du Giennois. Ce taux est homogène entre les différentes communautés de communes.

Notons que la principale raison de non adhésion à une association de commerçants ou d'artisans est **l'absence d'union commerciale**. D'autres raisons sont évoquées comme l'absence de besoin, le manque de temps et la mésentente entre les commerçants. Ces remarques évoquent un climat commercial assez tendu, néfaste pour le développement et le dynamisme des commerces du Pays du Giennois.

2. ANCIENNETE D'ADHESION

*Si vous êtes adhérent, pouvez vous nous dire depuis quelle année ?
(43 répondants)*

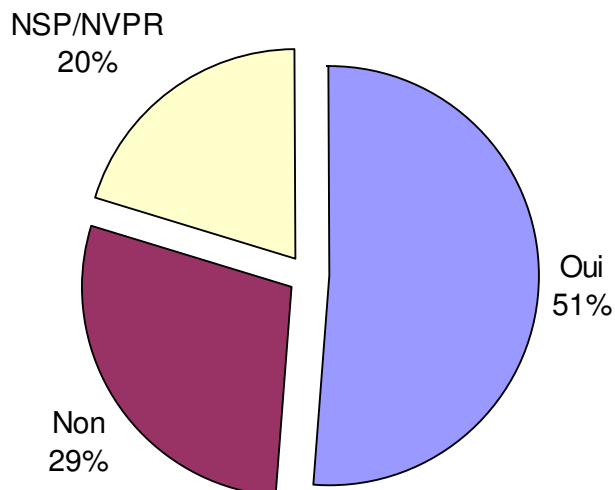


- **Un renouvellement des adhérents**

L'adhésion aux UC confirme un renouvellement cohérent du tissu commercial avec 74% d'adhérents depuis moins de 10 ans.

3. NOUVELLES OPERATIONS

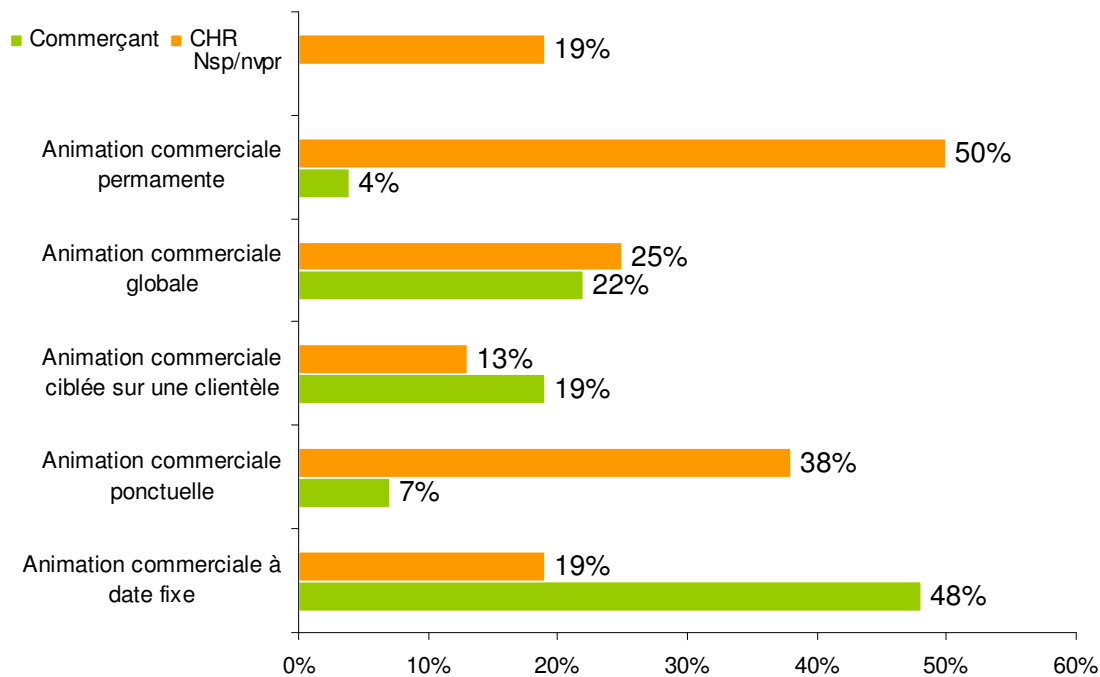
Souhaiteriez-vous que l'association des commerçants mette en place de nouvelles actions ?
(parmi les 84 adhérents à une UC)



■ Une situation attentiste, qui fragilise le dynamisme commercial

Parmi les adhérents à une UC, seuls 51% des répondants souhaitent une relance de la dynamique collective à travers de nouvelles actions.

Si oui, lesquelles



Rappel de la typologie des animations commerciales

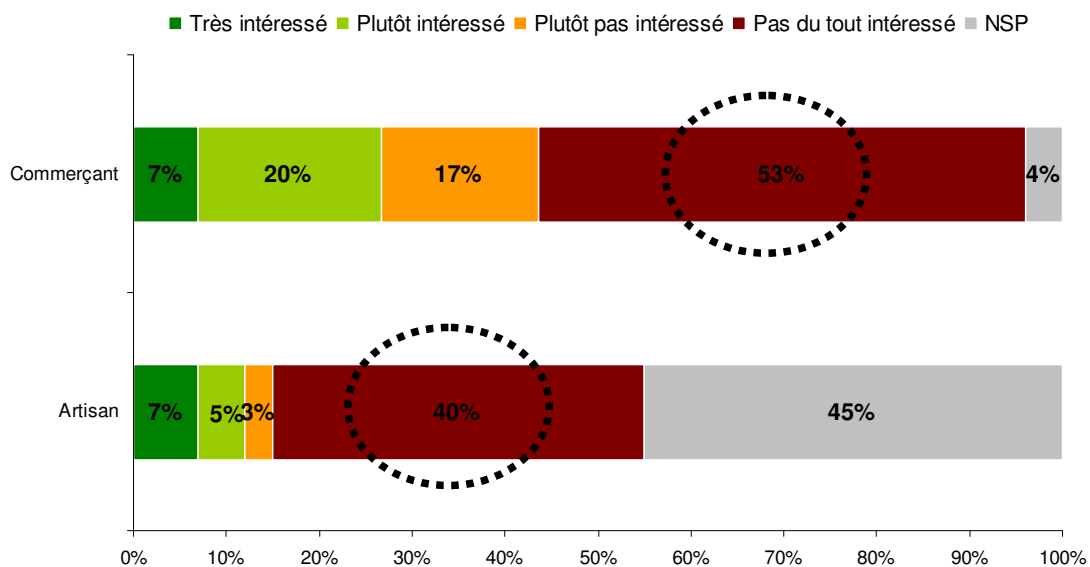
Type d'animation	Exemples
Animation commerciale à date fixe	Fête des Mères, Noël, Pâques, Rentrée...
Animation commerciale ponctuelle	Liée à un événement sportif ou culturel
Animation commerciale ciblée sur une clientèle	Les jeunes, les nouveaux arrivants...
Animation commerciale globale	Promotion de la ville ou de la région (fête de village, animations estivales...)
Animation commerciale permanente	Carte de fidélité électronique

▪ **Développement des animations à date fixe**

Les professionnels sont principalement favorables aux animations commerciales à date fixe (37%) devant les animations commerciales globales (23%), et les animations permanentes (21%). La diversité des propositions souligne l'importance de fixer des objectifs communs pour dynamiser l'ensemble du commerce pour le Pays du Giennois.

4. SITE INTERNET COMMUN

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



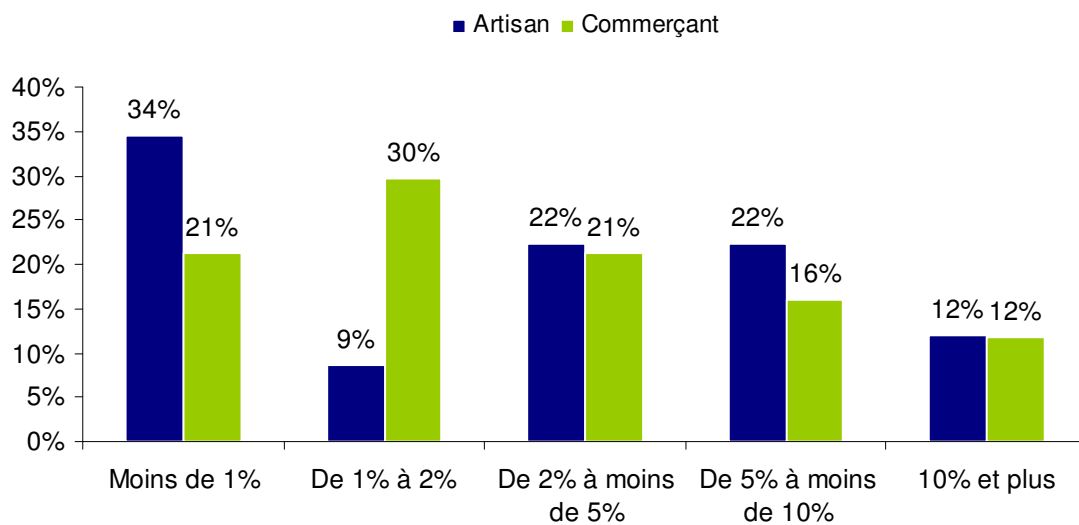
- **Un manque d'intérêt très marqué**

53% des commerçants et 40% des artisans ne sont pas du tout intéressés par la mise en place d'un site internet commun. Ce résultat peut à nouveau souligner la faible implication des professionnels dans la vie commerciale et artisanale locale.

B. LA COMMUNICATION

1. LE BUDGET

Quelle part de chiffre d'affaires consacrez-vous à la communication vers votre clientèle ?
(commerçants et artisans)

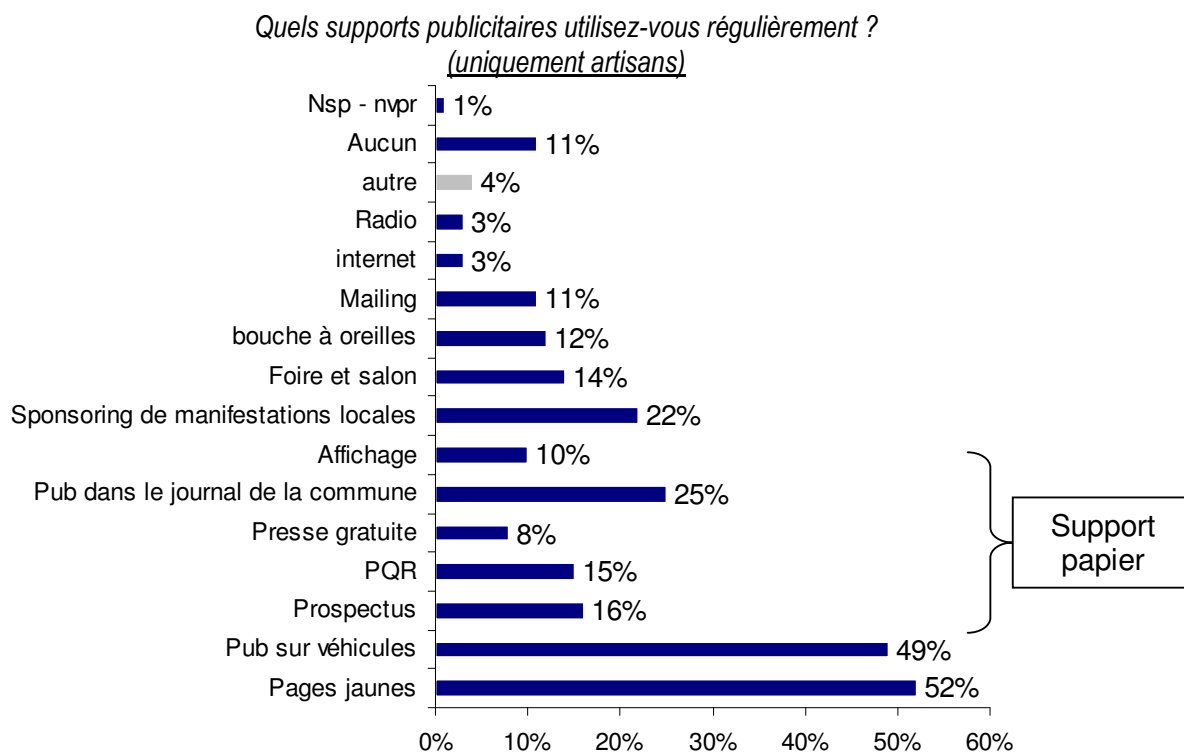


- **Des budgets très réduits**

En moyenne, 26% des commerçants et artisans ne consacrent que moins de 1% de leur budget à la communication.

Ce budget ne dépasse pas 5% du chiffre d'affaires pour 70% de ces professionnels.

2. LES SUPPORTS



▪ Des choix de supports diversifiés

Les artisans du Pays du Giennois multiplient les supports, mais les supports papiers restent privilégiés.

De même les stratégies de marketing direct tendent à se développer (le mailing utilisé par 11% des professionnels). A noter le rôle important des Pages Jaunes et de la publicité sur les véhicules pour les artisans (respectivement 52 et 49%).

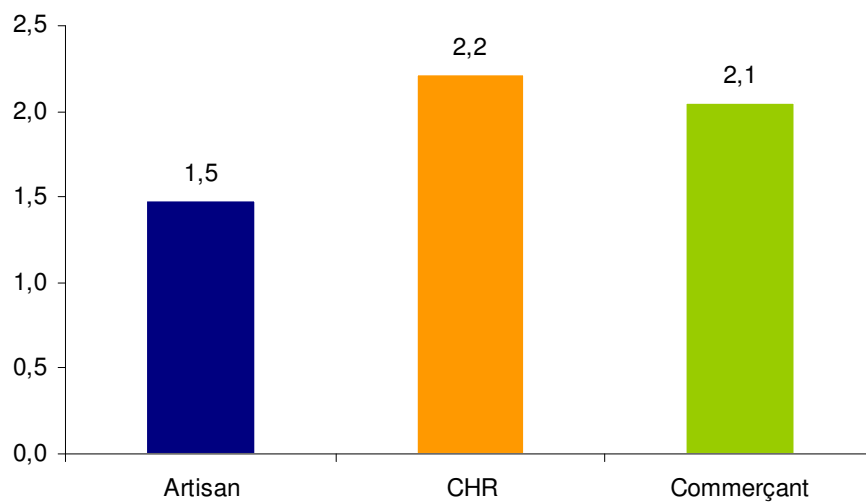
La présence locale est également un facteur important pour se faire connaître (22% sponsoring de manifestation locales et 14% de foires et salons).

V. RESSOURCES HUMAINES

A. LA MAIN D'OEUVRE

1. LA MAIN D'OEUVRE

Combien avez-vous de salariés ?

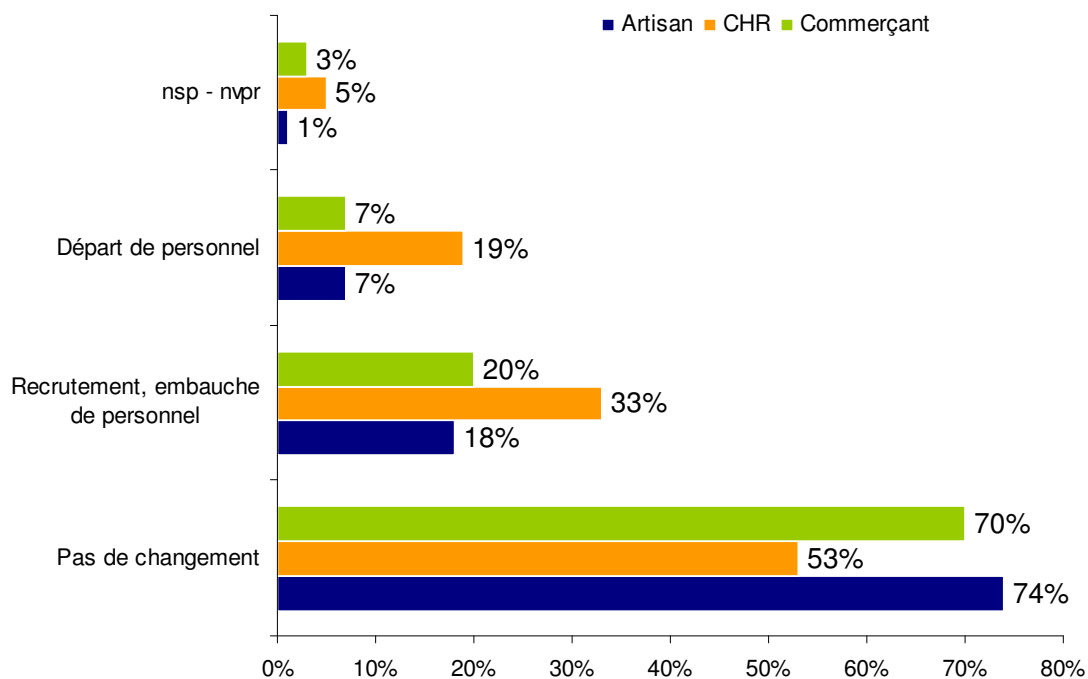


- **Des petites structures**

En moyenne, les entrepreneurs du Pays du Giennois ont 1,9 salarié. C'est dans la filière production où l'on trouve les plus petites structures (0,4 salarié), devant la filière bâtiment (1,3 salarié).

2. LES MOUVEMENTS DE MAIN D'OEUVRE

Quels ont été les mouvements de main d'œuvre au sein de votre entreprise depuis 2008 ?



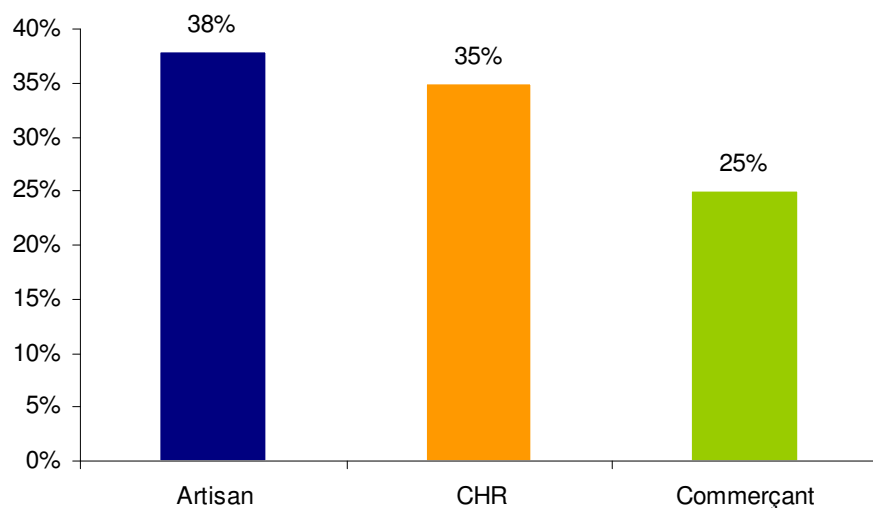
▪ Une main d'œuvre stable

En moyenne, 68% des entrepreneurs du Pays du Giennois n'ont pas connu de mouvement de main d'œuvre depuis 2008.

B. RECRUTEMENT

1. LES PROJETS

Envisagez-vous de recruter dans les 5 prochaines années ?



- **31% de professionnels en recherche de personnel dans les 5 prochaines années**

31% des professionnels interrogés envisagent de recruter dans les cinq prochaines années. Cette moyenne est particulièrement forte chez les artisans et est à mettre en corollaire avec leur niveau d'activité soutenu.

Les projets de recrutement sont en revanche moins importants pour les commerçants (25%).

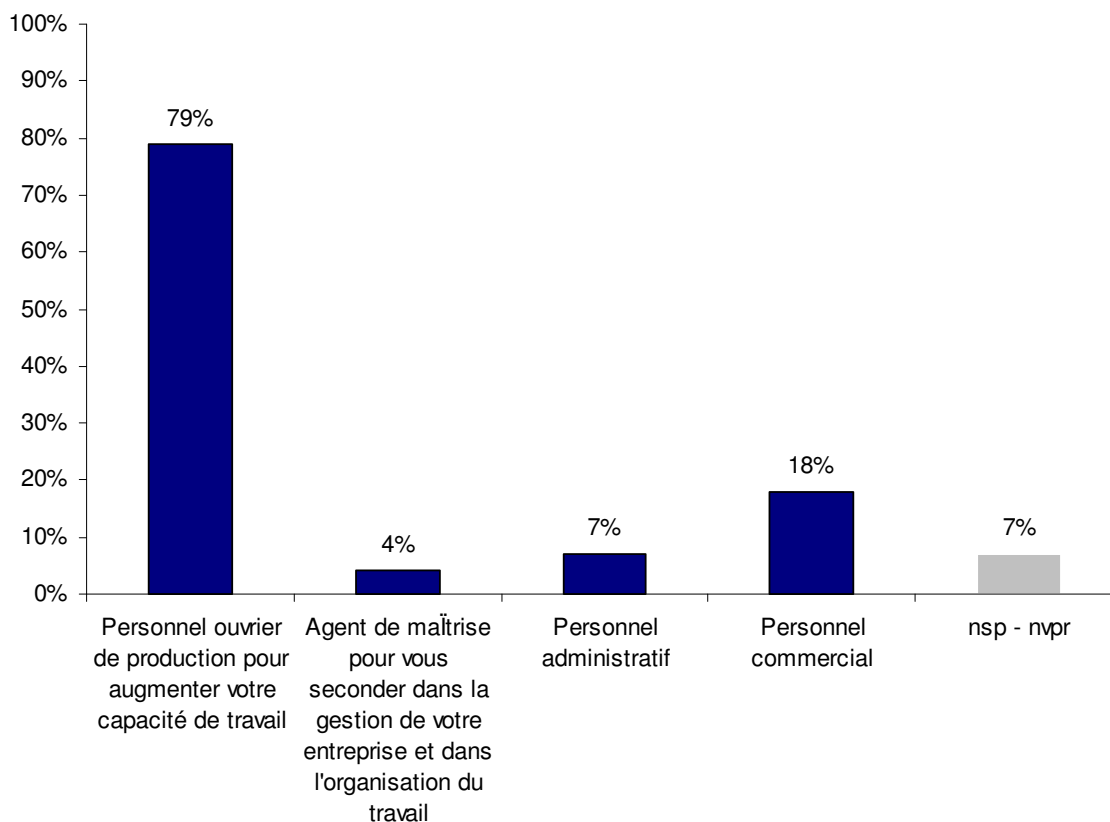
	Part de professionnels recruteurs
Cdc du Canton de Briare	39%
Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	33%
Cdc Giennoises	26%
Global Pays	31%

- **Des besoins très hétérogènes sur le Pays**

Les besoins de recrutement sont très hétérogènes sur l'ensemble du territoire. Les professionnels des communautés de communes du canton de Briare et de Châtillon sur Loire semblent plus demandeurs de personnel supplémentaire que sur le secteur de Gien.

2. LES QUALIFICATIONS RECHERCHEES

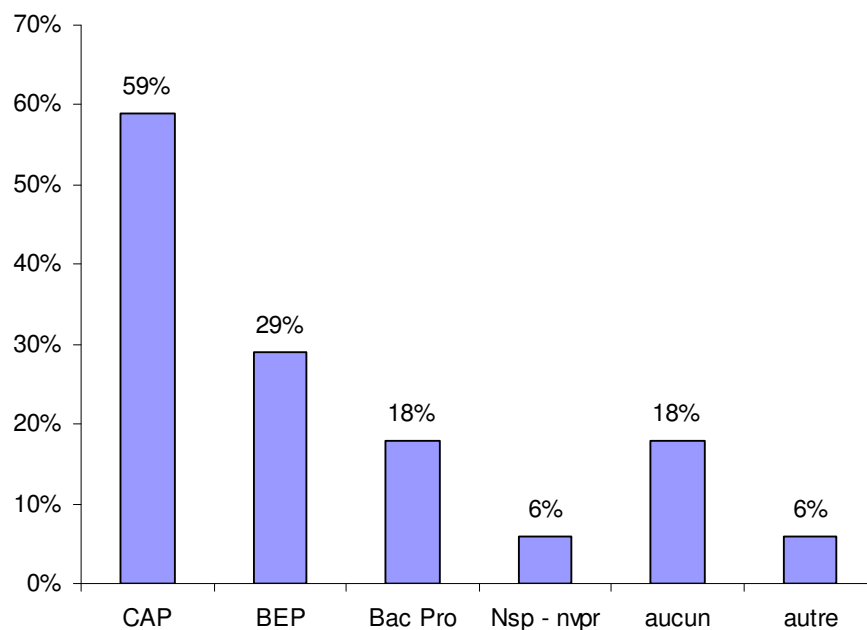
Pour quelles qualifications ?
Résultats des artisans
 (28 répondants)



▪ Du personnel de production

La demande des entreprises artisanales se porte principalement sur du personnel de production dans un contexte de croissance et de stabilisation d'activité. En effet, 79% des artisans recruteurs, tous secteurs confondus, souhaitent embaucher du personnel ouvrier.

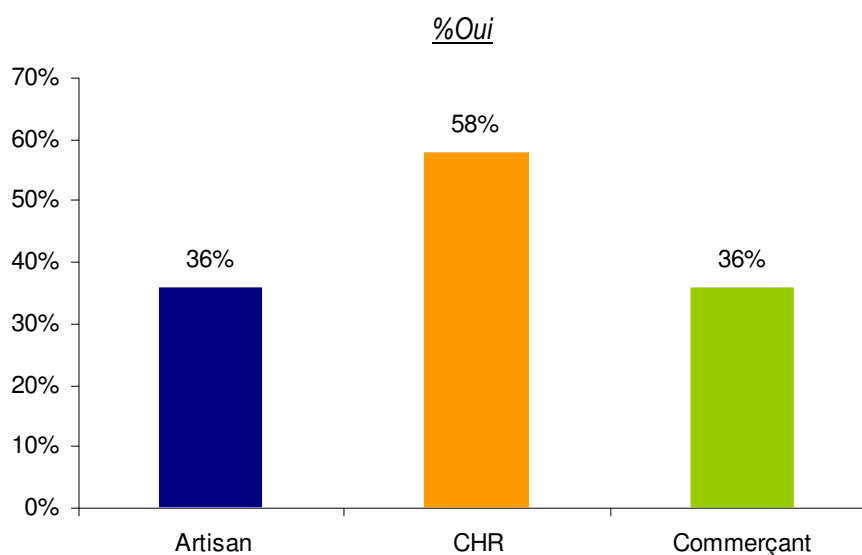
Pour ce qui est du personnel ouvrier ou de production pouvez-vous nous préciser le niveau d'étude recherché ?
(17 répondants)



Quelle que soit la filière, les qualifications recherchées se limitent principalement au CAP et au BEP.

3. LES DIFFICULTES DE RECRUTEMENT

Rencontrez-vous des difficultés à recruter du personnel compétent ?



- **Des difficultés très marquées pour les CHR**

Le Pays du Giennois rencontre des difficultés majeures pour recruter (34% en moyenne). Toutes les professions sont touchées par cette problématique mais de façon plus marquée chez les CHR.

- **Des problématiques de recrutement plus marquées sur deux secteurs**

Activité commerciale	Part de professionnels ayant des difficultés à recruter du personnel compétent
Alimentation	30%
Equipement de la personne	18%
Equipement de la maison	36%
Culture/loisirs	18%
Service	27%
Hygiène/santé	43%

Les secteurs de l'équipement de la maison et l'hygiène/santé rencontrent davantage de difficultés à recruter que les autres secteurs commerciaux.

Artisans	Part de professionnels ayant des difficultés à recruter du personnel compétent
Bâtiment	38%
Garage-mécanique	31%
Production	35%

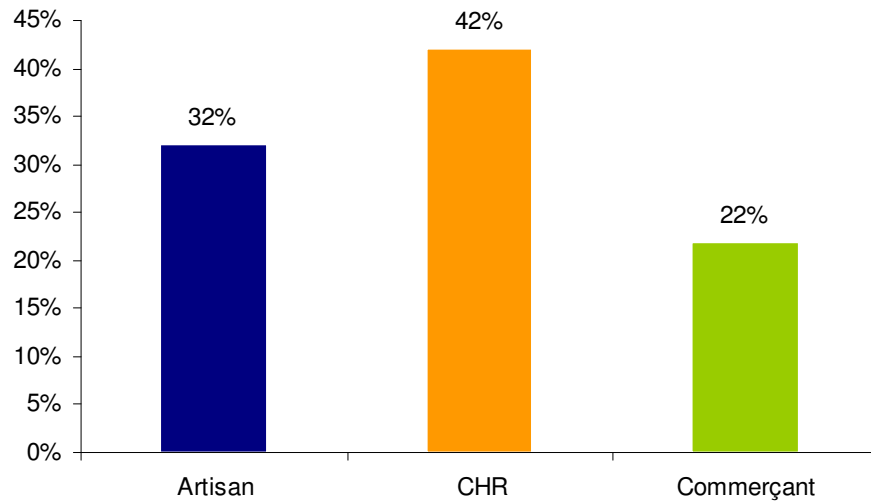
Le bâtiment (38%) se positionne traditionnellement comme le secteur ayant le plus de difficultés à recruter du personnel compétent.

	Part de professionnels ayant des difficultés à recruter du personnel compétent
Cdc du Canton de Briare	39%
Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	33%
Cdc Giennoises	26%
Global Pays	31%

Les problématiques de recrutement touchent principalement les professionnels du canton de Briare.

B. MAIN D'OEUVRE PONCTUELLE

Avez-vous besoin de main d'œuvre ponctuelle pour faire face à des pics d'activité ?



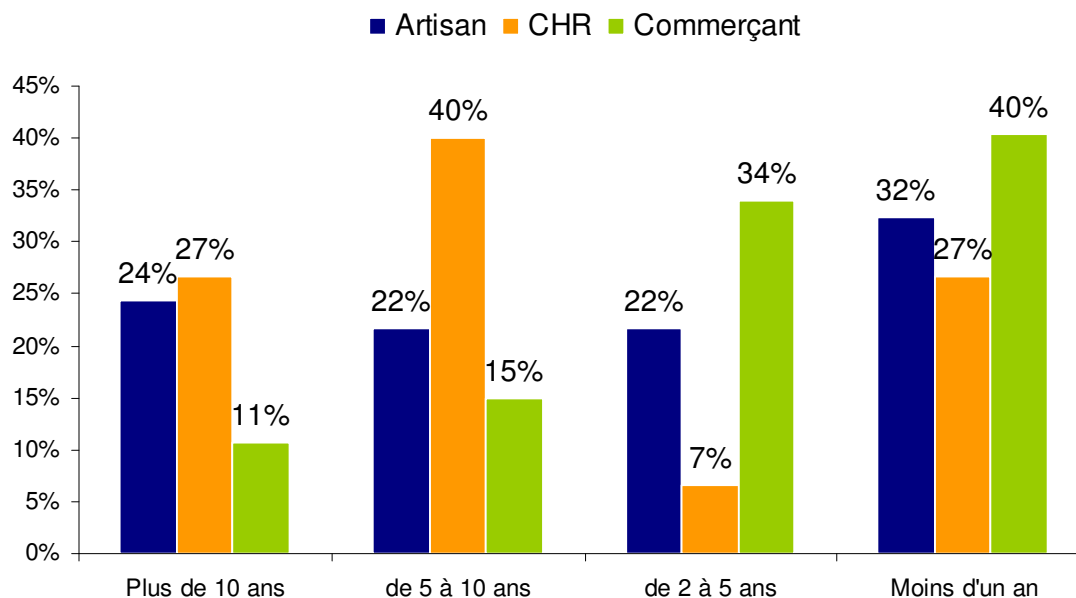
- **Une problématique mineure**

Les professionnels du territoire ne connaissent pas une saisonnalité importante nécessitant de la main d'œuvre ponctuelle, contrairement à d'autres territoires où ce besoin est étroitement lié à l'activité touristique.

B. LA FORMATION

1. DERNIERE FORMATION SUIVIE

De quand date votre dernière formation ?
(99 répondants)



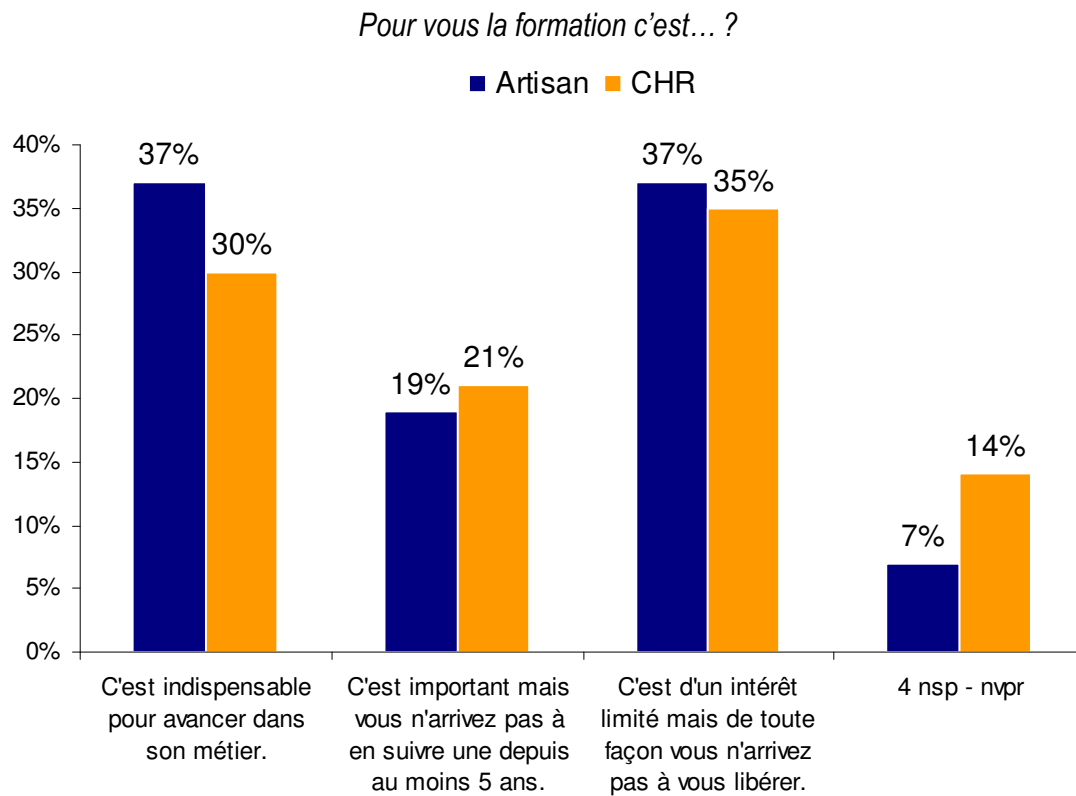
- **Des formations récentes**

Les commerçants et les artisans bénéficient des formations les plus récentes : respectivement 40% et 32% d'entre eux ont été formés depuis moins d'un an contre 27% des CHR.

Globalement, les formations suivies sont relativement récentes puisque dans 61% des cas, elles datent de moins de 4 ans.

Ces données correspondent à celles que l'on peut constater sur des territoires similaires.

4. LE ROLE DE LA FORMATION



- **La formation : un intérêt limité**

Les artisans et les CHR ont une vision similaire de la formation : elle représente un intérêt limité pour 37% des artisans et 35% des CHR.

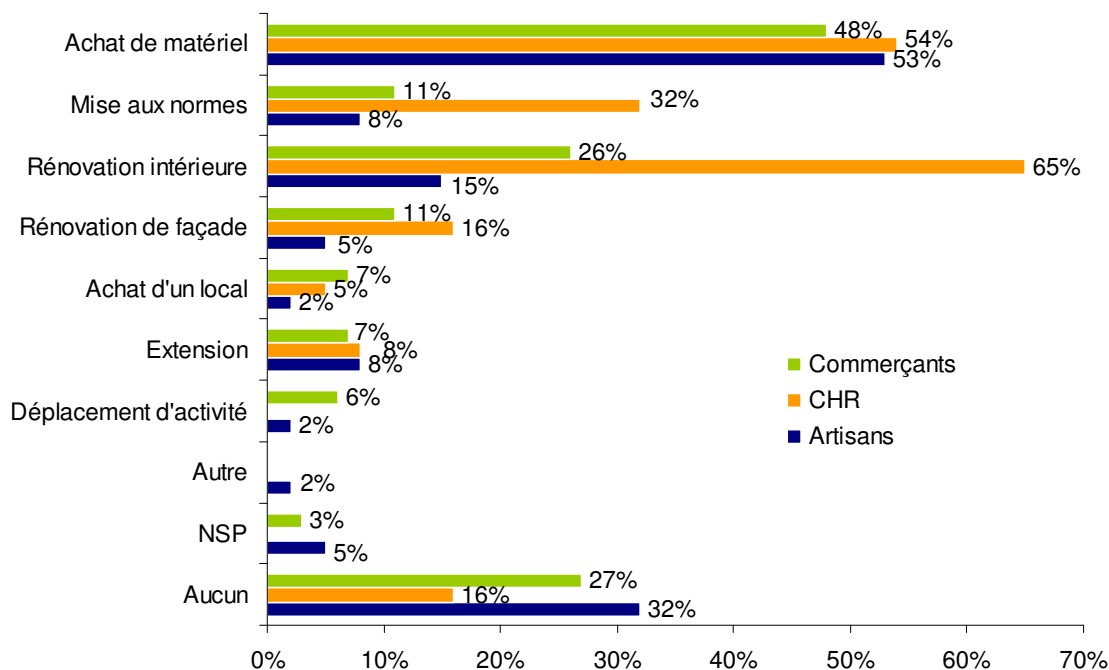
Notons que pour les artisans, l'intérêt limité de la formation est à part égale avec un intérêt indispensable pour avancer dans le métier.

V. L'INNOVATION ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

A. INVESTISSEMENTS

1. TYPES D'INVESTISSEMENTS REALISES

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



- **76% des professionnels ont réalisé des investissements majeurs récemment**

Avec 76% des professionnels ayant investi ces trois dernières années, le Pays du Giennois se positionne dans la moyenne haute des résultats observables sur d'autres territoires comparables, stimulée par des investissements réguliers dans l'artisanat.

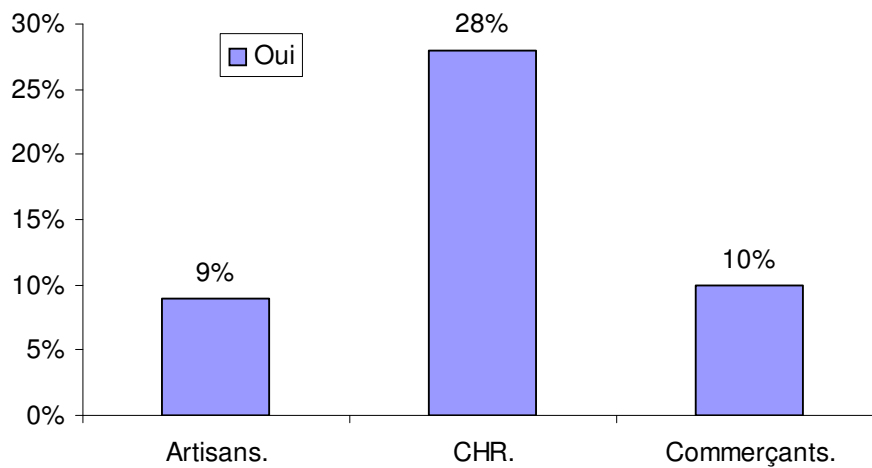
L'achat de matériel constitue logiquement le principal investissement notamment dans le secteur des cafés hôtels restaurants (54%) et des artisans (53%). De la même manière, ce sont les CHR qui sont les plus nombreux à améliorer leur local de vente (rénovation intérieure et rénovation de façade).

Les rénovations sont toutefois minoritaires pour les artisans (20% rénovation intérieure et de façade).

A noter la part significative des cafés et restaurants ayant procédé à des mises aux normes (32%).

2. AIDE A L'INVESTISSEMENT

Avez-vous bénéficié d'aides pour ces investissements ?

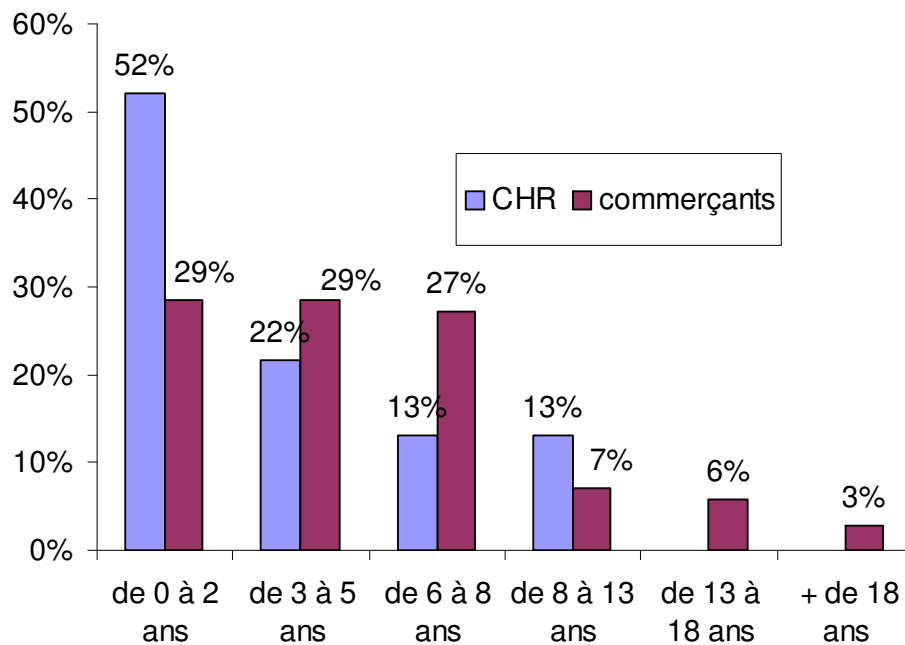


- **Des aides significatives pour les cafés et les restaurants**

A l'instar de nombreux territoires, les aides à l'investissement restent relativement rares pour les Giennois, à l'exception des cafés et restaurants (28%).

3. INVESTISSEMENT SUR LE LOCAL D'ACTIVITE

De quand date la rénovation de votre local d'activité ?



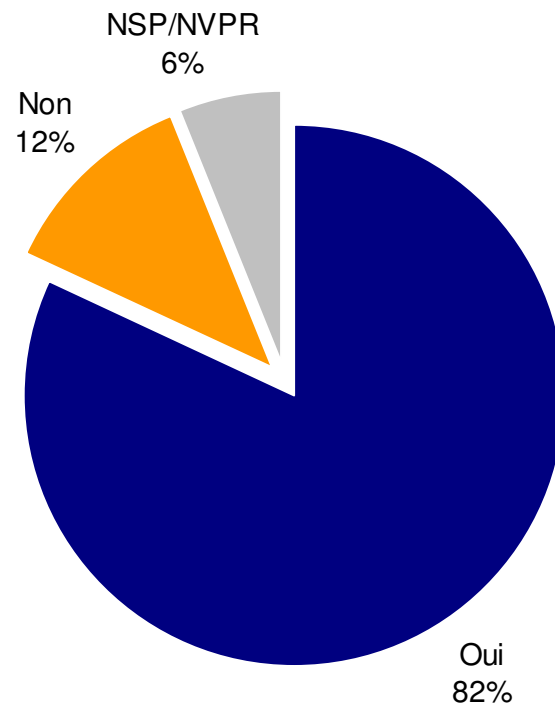
- **Des rénovations assez récentes**

52% des commerçants et 29% des CHR ont rénové leur local de vente depuis moins de 3 ans.

16% des commerces n'ont pas été rénovés depuis 8 ans.

4. MISES AUX NORMES POUR LES COMMERCE ALIMENTAIRES

*Vos travaux de mises aux normes ont-ils été réalisés ?
(pour les commerçants de l'alimentaire – 60 répondants)*

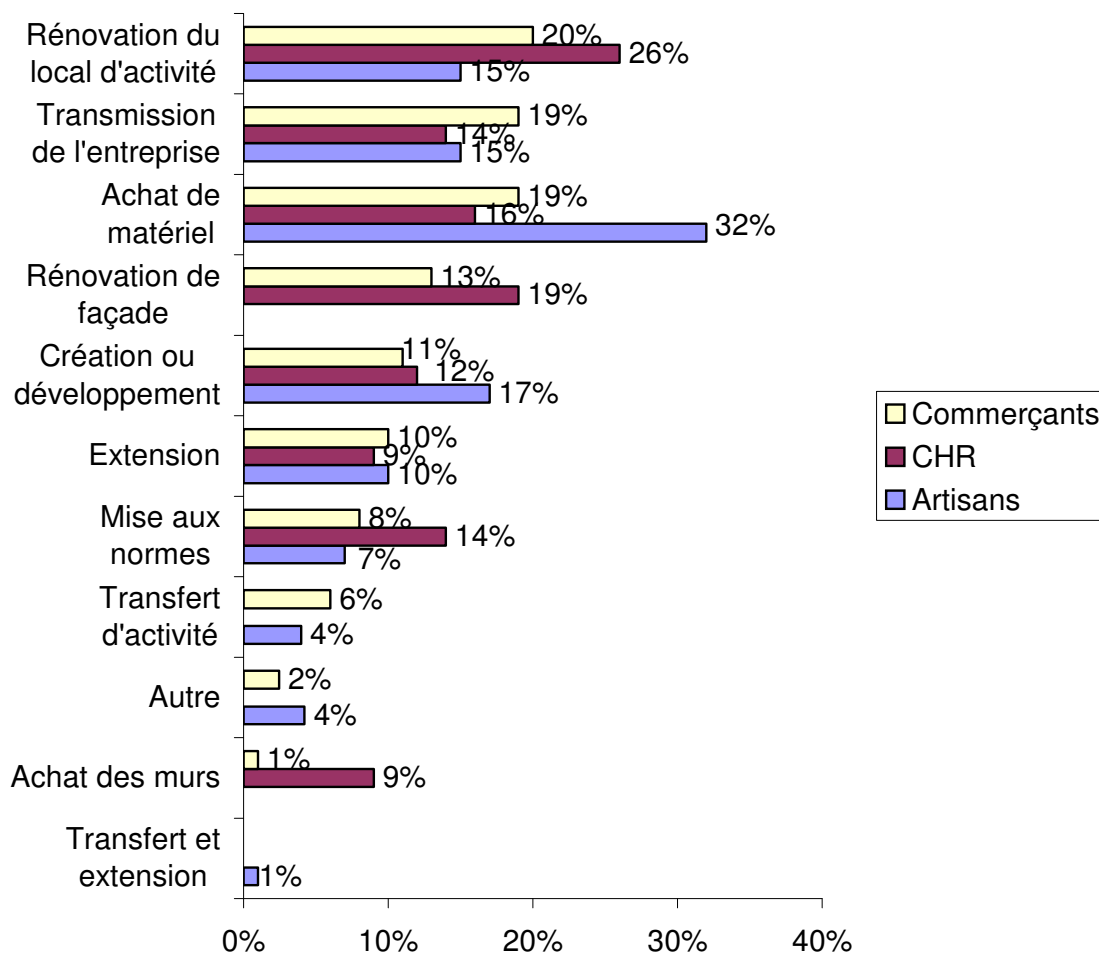


- **12% des commerces alimentaire doivent encore se mettre aux normes**

82% des commerçants du secteur alimentaire du Pays du Giennois sont désormais aux normes. Reste 12% de commerces qui doivent encore investir dans ce domaine.

B. PROJET

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



▪ Une bonne dynamique de projet

73% de professionnels du pays du Giennois ont des projets d'investissement à court terme.

Les artisans mais également les commerçants maintiennent leurs investissements dans l'achat de matériel (32% et 19%). Les CHR pensent plutôt à rénover leur local d'activité (26%). La transmission de l'entreprise arrive en deuxième position, or cette situation n'est pas forcément favorable pour les entreprises.

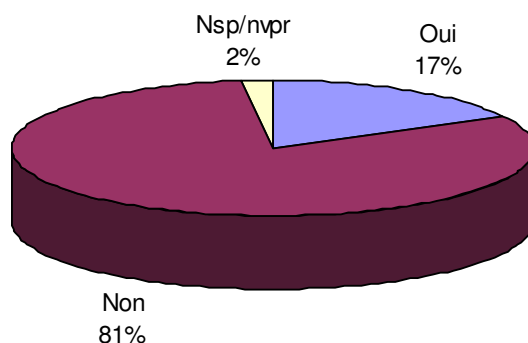
Les artisans apparaissent comme dynamiques avec des projets de création d'activités nouvelles (17%).

Ce graphique nous apporte plusieurs enseignements sur les projets des professionnels du territoire :

- Assez peu de professionnels cherchent à diversifier leur activité : 17% des artisans ont pour projet de **développer des activités nouvelles**.
- **19% des commerçants** souhaitent **transmettre** leur activité.

C. NIVEAU DE SOLLICITATION DES SERVICES MARCHANDS

*Avez-vous fait appel à des compétences extérieures pour mettre au point de nouvelles méthodes de travail ou améliorer votre efficacité ?
(pour les commerçants)*



- **Très faible recours aux conseils extérieurs**

Seuls 17% des commerçants ont fait appel à des conseils extérieurs. Ce score est particulièrement faible au regard d'autres territoires comparables.

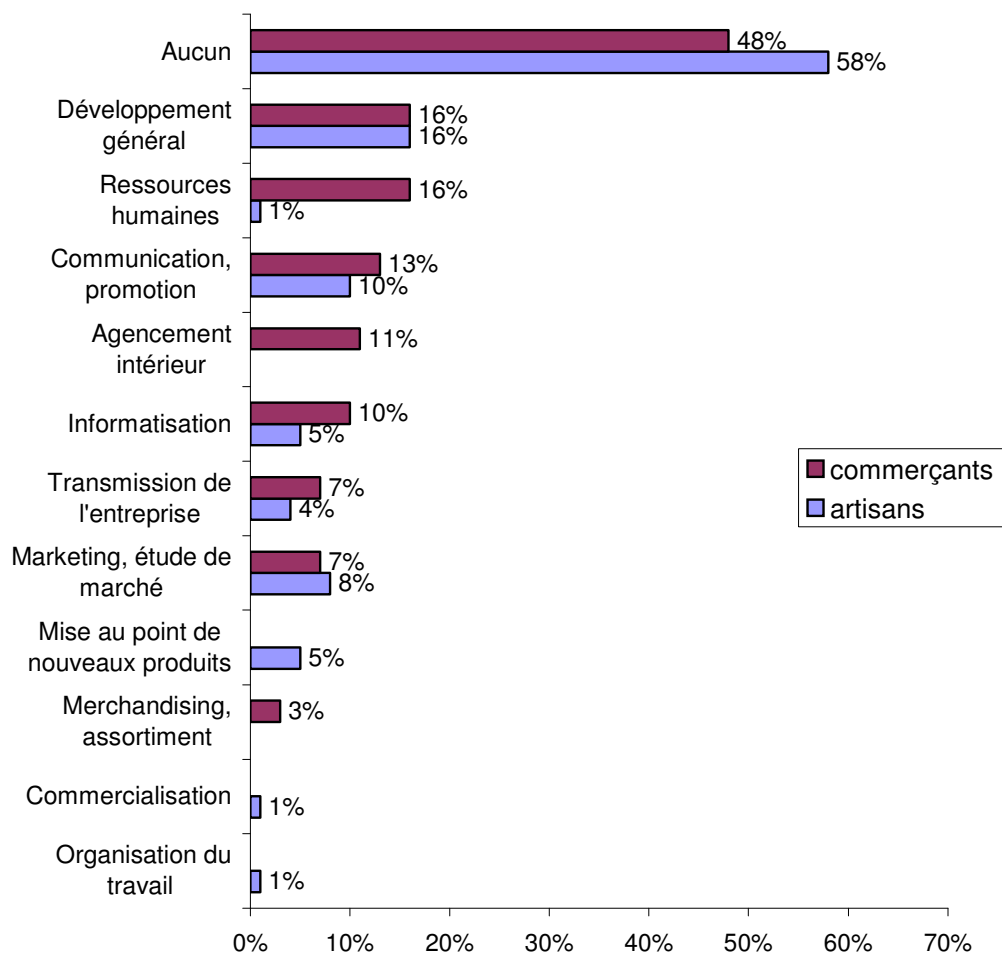
- **Des conseils pour améliorer le merchandising et l'agencement d'intérieur**

Les commerçants qui font appel à des conseils extérieurs sollicitent principalement des professionnels du merchandising et de l'agencement d'intérieur (respectivement 48% et 38%).

On observe que les professionnels qui font appel à des conseils extérieurs apprécient ce type de services car ils sollicitent de nombreuses compétences (étude de marché, agencement intérieur).

D. BESOINS EN CONSEILS EXTERIEURS

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



- **Des attentes assez marquées**

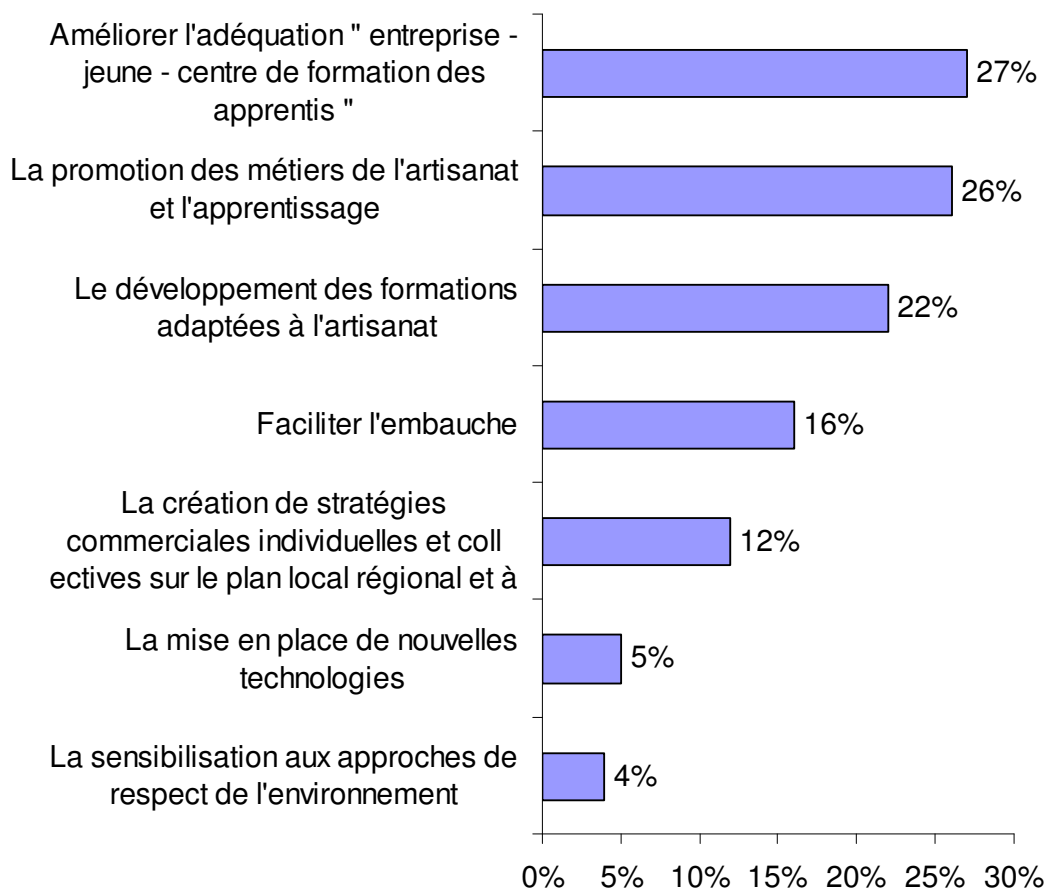
Si les commerçants et les artisans du Pays du Giennois font peu appel à des conseils extérieurs, ils apparaissent pour autant plutôt ouverts à cette démarche. C'est le cas de 42% des artisans et 52% des commerçants.

- **Une aide pour le développement général de l'entreprise**

Les commerçants et les artisans semblent principalement intéressés par du conseil pour le développement général de leur entreprise (16%). 16% des commerçants seraient également intéressés par les ressources humaines.

E. ACTIONS DE SOUTIEN

*De quelles actions souhaiteriez-vous bénéficier pour soutenir le développement de votre entreprise ?
(pour les artisans)*



▪ 60% des artisans ouverts à un accompagnement

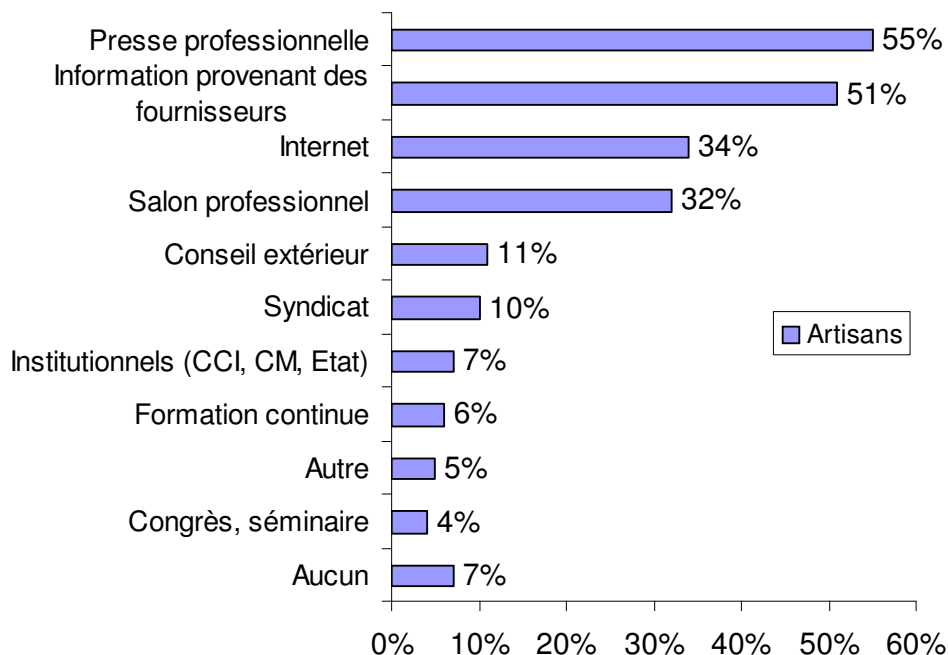
60% des artisans sont ouverts à des actions d'accompagnement pour renforcer leur démarche de développement au sein de leur entreprise. Les principaux thèmes retenus ont principalement pour objectifs d'améliorer la perception des métiers de l'artisanat et l'éveil de vocations parmi les jeunes :

- **L'amélioration de l'adéquation « Entreprise – Jeune – Centre de formation des apprentis ».**
- **La promotion des métiers de l'artisanat et l'apprentissage.**
- **Le développement de formation adaptée à l'artisanat.**
- **La facilité d'embauche.**

F. L'INFORMATION

1. LES SOURCES D'INFORMATION

Quels moyens utilisez-vous pour vous informer sur l'évolution de votre métier ?



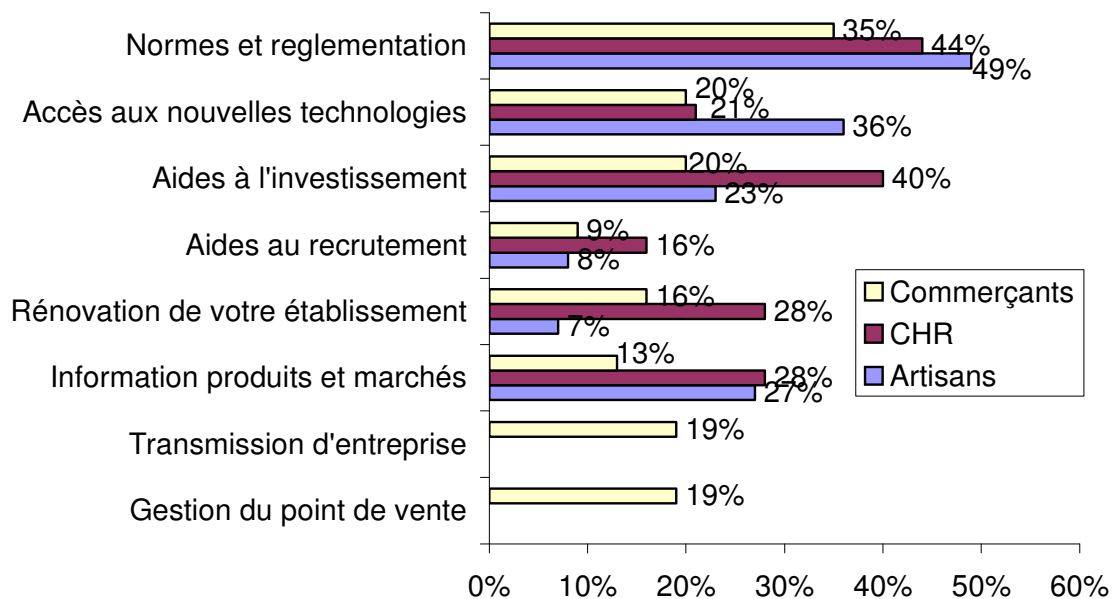
▪ Des professionnels qui s'informent

Les professionnels utilisent le maximum de sources d'informations pour connaître l'évolution de leur métier à commencer par la presse professionnelle consultée par 55% des artisans. Les fournisseurs jouent également un rôle majeur (51%).

Les artisans du Pays du Giennois sont particulièrement attachés aux foires et salons auxquels assistent 32% des artisans. Internet constitue désormais une source majeure d'information (34%).

2. LES BESOINS D'INFORMATION

Etes-vous confronté à des besoins d'information concernant les thèmes suivants ?



▪ Des besoins pour 22% des professionnels

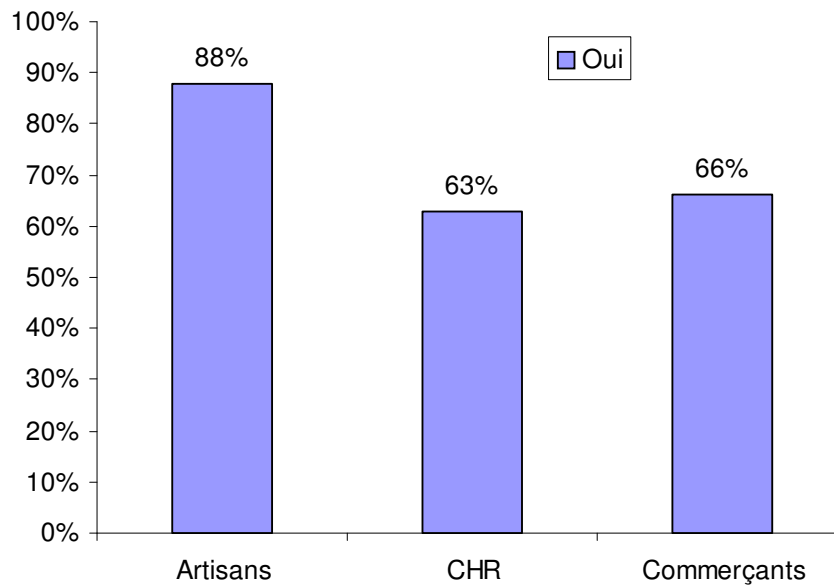
Grâce de nombreuses sources d'informations exploitées par les professionnels, seuls 22% restent en attente d'informations. Toutefois, les attentes sont :

- Les **normes et les réglementations** particulièrement recherchées par les artisans (49%) et les CHR (44%).
- **L'accès aux nouvelles technologies** (36% des artisans).
- **L'aide à l'investissement**, surtout pour les CHR (40%).
- **L'aide au recrutement**, ici aussi particulièrement pour les CHR (16%).

G. L'INFORMATIQUE ET INTERNET

1. TAUX D'INFORMATISATION

Etes-vous informatisé ?

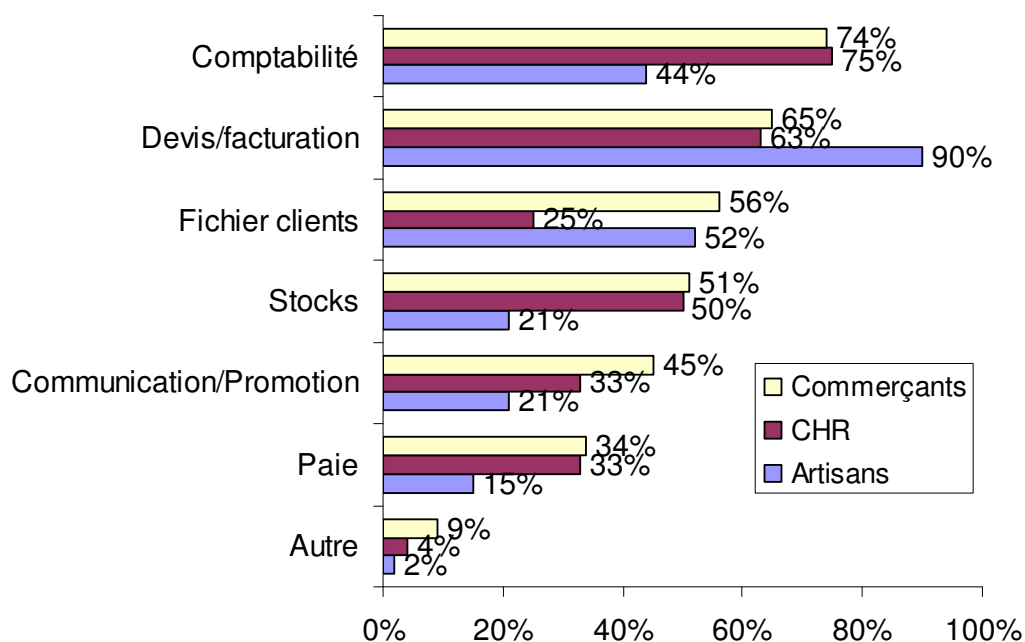


- **Taux d'informatisation : 72%**

Le taux d'informatisation cache quelques disparités entre les professions. Les artisans (88%) sont particulièrement bien équipés et les scores obtenus sont supérieurs aux moyennes observables sur des territoires équivalents.

2. USAGE DE L'INFORMATIQUE

*Quels usages en avez-vous ?
(parmi les professionnels informatisés)*



▪ L'informatique : un outil bien exploité

L'outil informatique est exploité par une majorité des professionnels pour plusieurs tâches. Il reste un moyen indispensable pour les artisans afin de réaliser leur devis (90%). Les professionnels du territoire l'utilisent également pour leur comptabilité (75% des cafés restaurants, 74% des commerçants).

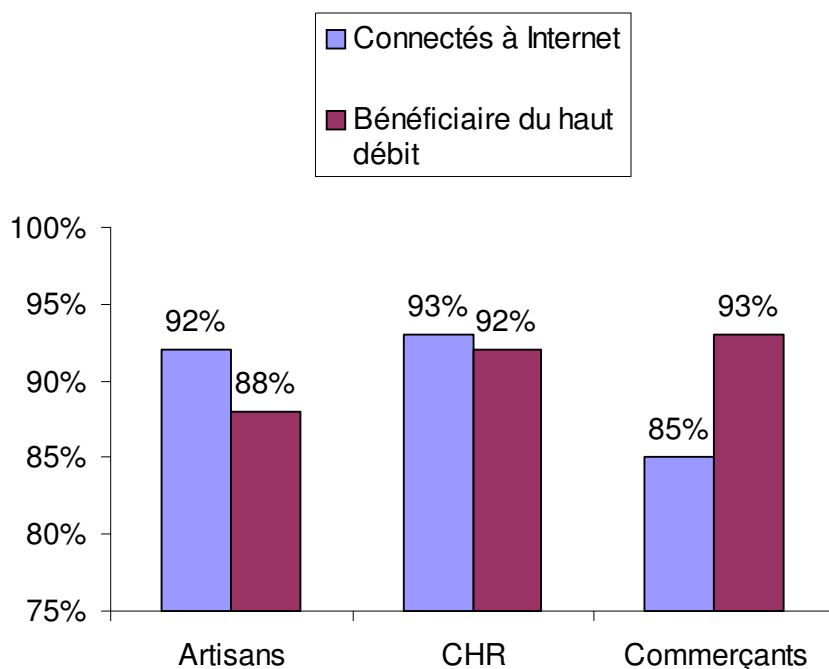
Sur le pays du Giennois, son usage est également très important pour la gestion du fichier client.

L'usage de l'informatique pour la gestion des stocks se développe progressivement notamment auprès des commerçants et artisans (respectivement 56% et 52%).

Enfin, 45% des commerçants utilisent l'informatique pour la communication.

3. Internet

Etes-vous ... ?
(parmi les professionnels informatisés – % Oui)



- **89% des professionnels connectés à internet**

Avec un taux d'utilisation d'Internet de 89% auprès des professionnels informatisés, le pays du Giennois obtient un score supérieur à d'autres territoires.

Parallèlement, le taux de bénéficiaires du haut débit est important puisqu'il représente 91% des professionnels informatisés soit 81% de l'ensemble des professionnels du territoire.

SYNTHESE

1. PAR ACTIVITE

▪ Les commerçants

- Une ancienneté d'installation marquée : 34% sont installés depuis plus de 20 ans et faible renouvellement (25% sont installés depuis moins de 4 ans).
- Une évolution de l'activité équilibrée : 33% sont en croissance et 33% se maintiennent.
- 52% réalisent près de la moitié de leur chiffre d'affaires avec les habitants de la commune.
- 31% des commerces sont à transmettre dans les 5 ans (52% pour les commerçants du secteur alimentaire et 47% pour le secteur culture/loisirs) et 62% n'ont pas de solution de reprise.
- 27% sont pessimistes sur l'avenir de leur commerce sur leur commune.
- Seuls 33% adhèrent à une association de commerçants ou d'artisans et seulement la moitié d'entre eux sont favorables à la création de nouvelles animations commerciales.
- ¼ des commerçants souhaitent recruter dans les 5 prochaines années.
- 2/3 sont équipés d'un ordinateur pour leur activité commerciale.

▪ Les artisans

- Renouvellement relativement récent des commerces avec 39% d'installation qui date de moins de 4 ans.
- 39% connaissent ont enregistré une activité stable en 2008 et 1^{er} exercice pour 14% des artisans.
- Seuls 16% souhaitent transmettre leur entreprise dans les 5 ans mais 58% n'ont pas de solutions de reprise.
- 63% des artisans habitent sur leur lieu d'activité dont 46% disposent d'un accès séparé.
- 22% des artisans sont implantés en zone d'activités.
- 71% des artisans seraient incités à se déplacer en zone d'activités.
- 49% des artisans travaillent seuls.
- 38% souhaitent recruter dans les 5 prochaines années.
- 88% sont équipés informatiquement.

- **Les Cafés restaurants**

- Renouvellement régulier (seulement 36% sont installés depuis moins de 4 ans) qui devrait s'accroître puisque 37% des responsables souhaitent transmettre leur entreprise dans les 5 ans et 58% dans les 10 ans.
- Une conjoncture défavorable : 36% ont une activité en baisse.
- La clientèle touristique ne représente que 1 à 15% du chiffre d'affaires pour 67% des CHR.
- 35% souhaitent recruter dans les 5 prochaines années.
- 58% ont des difficultés à trouver du personnel compétent.
- 42% ont des besoins de main d'œuvre ponctuelle pour faire face à des pics d'activité.

2. PAR COMMUNAUTE DE COMMUNES

- **CDC du Canton de Briare**

- Ancienneté d'installation (11,2 ans) plus récente qu'en moyenne (12,7 ans).
- Conjoncture peu favorable : 36% des professionnels ont une activité stable et 29% sont en baisse.
- 25% souhaitent transmettre leur entreprise dans les 5 ans.
- Influence touristique la plus importante du Pays : 17% des commerces réalisent plus de 30% de leur CA avec la clientèle touristique
- Un pessimisme marqué pour 36% des commerces.
- 39% des professionnels souhaitent recruter et 39% rencontrent des difficultés à rencontrer des personnes compétentes.

- **CDC du canton de Châtillon sur Loire**

- Installation récente des professionnels : 10,7ans.
- conjoncture stable : 45% ont un CA stable, 1^{er} exercice pour 12%.
- 58% des professionnels habitent et travaillent sur le même lieu, parmi eux seuls 47% ont un accès séparé
- 75% des commerçants ont une vision optimiste de leur avenir.

- **CDC du Giennois**

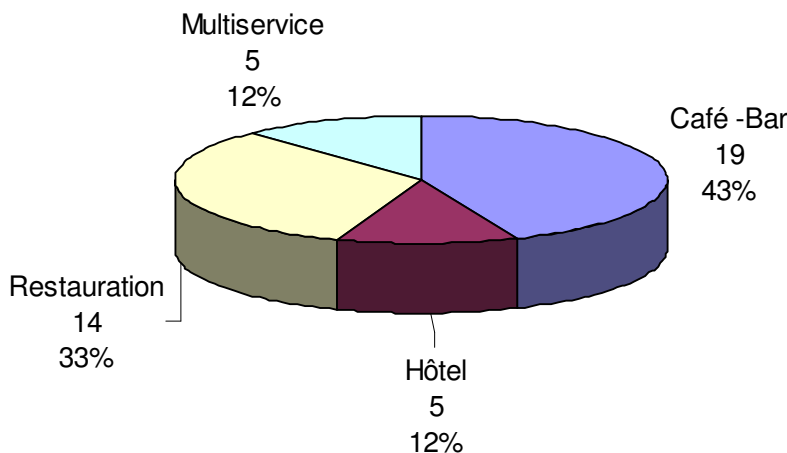
- Une ancienneté d'installation plus marquée (14,1 ans), et un vieillissement des entrepreneurs (27% a plus de 55 ans), ce qui explique le fort taux d'échéance de transmission à court terme (33% à moins de 5 ans).
- Conjoncture mitigée : 36% en croissance d'activité et 28% sont stables.
- 25% des commerçants ont une vision pessimiste de leur avenir.

- 62% des professionnels habitent et travaillent sur le même lieu, parmi eux seuls 48% ont un accès séparé
- 47% souhaitent recruter dans les 5 prochaines années.

VI. LE VOLET CHR

A. ACTIVITE

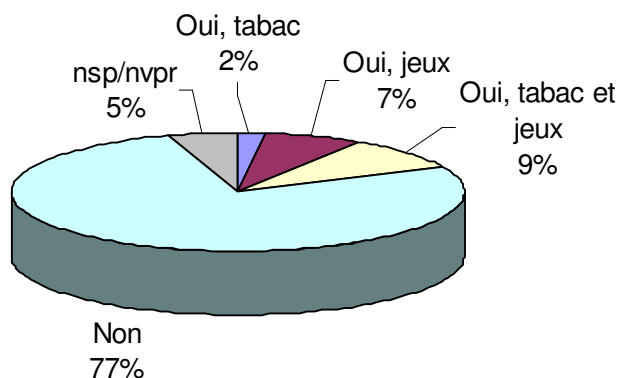
Pouvez-vous me préciser votre activité principale ?
(43 répondants)



▪ Une majorité de Café - Bar

Représentant 43% de l'activité principale, les Café - Bar sont très marquants dans le Pays du Giennois. Toutefois, les restaurants restent eux aussi bien présents. Le poids des multiservices est relativement faible (12%). Ces établissements constituent souvent le dernier commerce de la commune, proposant une offre étendue et de première nécessité notamment en alimentaire.

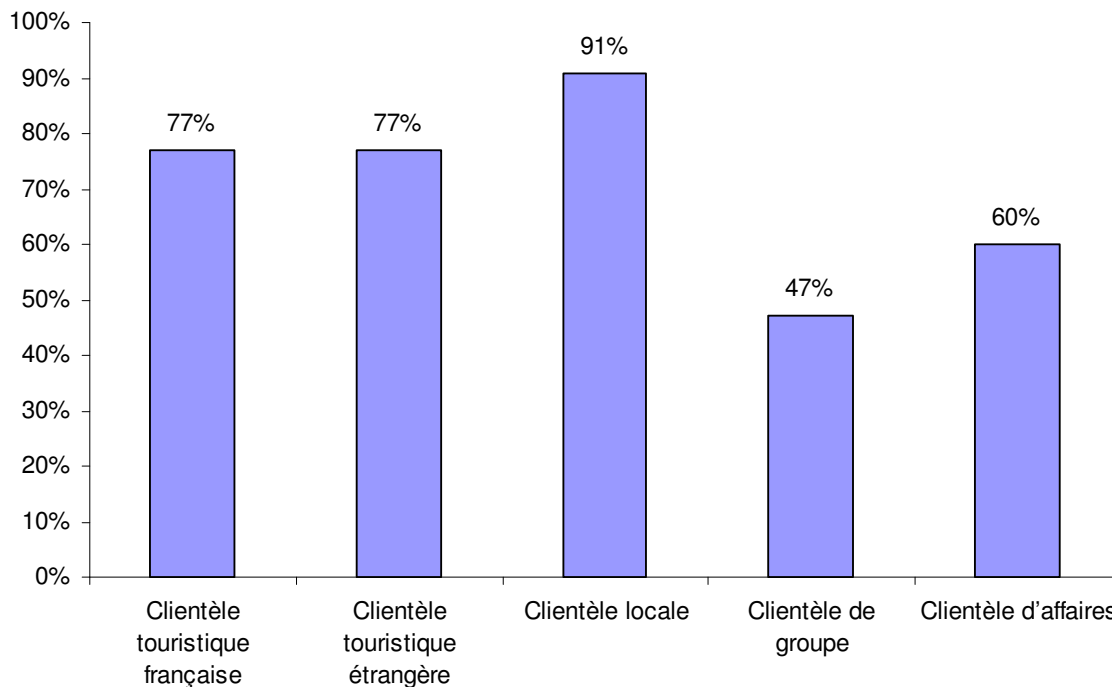
Exercez-vous une activité de vente de tabac ou de jeux (Française des jeux, PMU...) ?
(43 répondants)



Plus des trois quarts des établissements interrogés restent centrés sur leur métier de base (débit de boisson, restauration ou hôtellerie). Seuls les bars ont une activité plus diversifiée de tabac, de jeux ou les deux à la fois.

B. CLIENTELE TOURISTIQUE

Souhaitez-vous développer votre activité auprès de... ?
(43 répondants – % Oui)

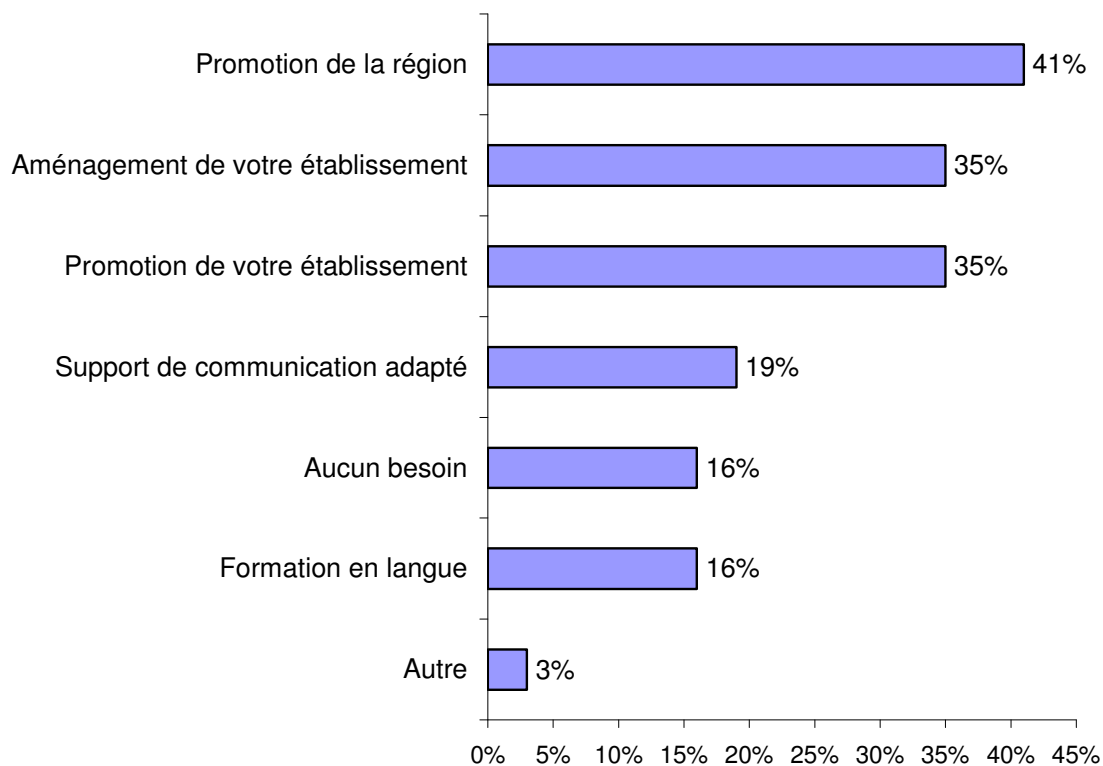


▪ Des pistes de développement

Même si l'activité touristique représente une part assez importante de leur activité (plus de 15% du CA pour 44% des CHR), les professionnels des CHR souhaitent davantage se développer auprès de la clientèle locale (91%), source d'activité régulière, que touristique (77%).

Si la clientèle de groupe reste plus délicate à envisager (47%) en fonction de la taille de l'établissement, 60% des professionnels sont également ouverts à la clientèle d'affaire afin de compléter leur activité notamment en hors saison.

*Avez-vous des besoins spécifiques pour améliorer votre efficacité commerciale auprès de la clientèle touristique ?
(37 répondants)*



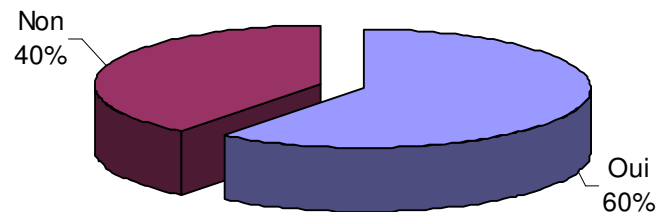
- **Priorité à la valorisation de la région**

Avec seulement 16% des professionnels qui affirment n'avoir aucun besoin, les aides, notamment venues de la région sont indispensables. En effet, 41% souhaitent avant tout bénéficier de supports destinés à valoriser la région afin d'attirer une clientèle plus nombreuse.

La promotion de leur établissement, ainsi que son aménagement, restent également une priorité pour 35% des professionnels.

C. INFORMATION TOURISTIQUE

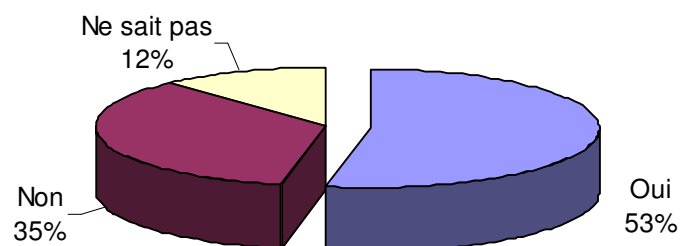
Proposez-vous une information touristique à votre clientèle sur l'offre du territoire ? (dépliant, carte...)
(43 répondants)



- **Un rôle assez bien assumé**

Presque deux établissements sur trois 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.

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



- **Un développement assez peu important**

Seuls 53% des établissements sont prêts à développer leur rôle de relais de l'information touristique. Ce résultat montre une faible implication pour les professionnels pour s'investir dans une démarche de valorisation de leur territoire.

D. DIFFICULTES RENCONTREES

De façon générale, quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez dans votre activité ?

Le questionnaire a été l'occasion pour les CHR de s'exprimer librement sur leurs principales difficultés. Si 20% des CHR estiment ne rencontrer aucune difficulté, les autres évoquent la multitude des contrôles, le manque d'animation, l'isolement, la crise, les clients, le nombre d'heures et le personnel.

E. NOUVELLES ACTIVITES

*A l'avenir, êtes-vous intéressé pour développer les activités nouvelles suivantes ?
(43 répondants)*

	Service proposé	Service envisagé	Service pas intéressant
Animation musicale, café-concert	12%	16%	72%
Service multimédia (jeu, accès à Internet)	7%	16%	77%
Coin lecture, découverte d'ouvrages	12%	5%	83%
Restauration rapide	21%	12%	68%
Alimentation de dépannage	2%	7%	90%
Services divers*	5%	19%	77%
Vente de produits non alimentaire	16%	12%	72%

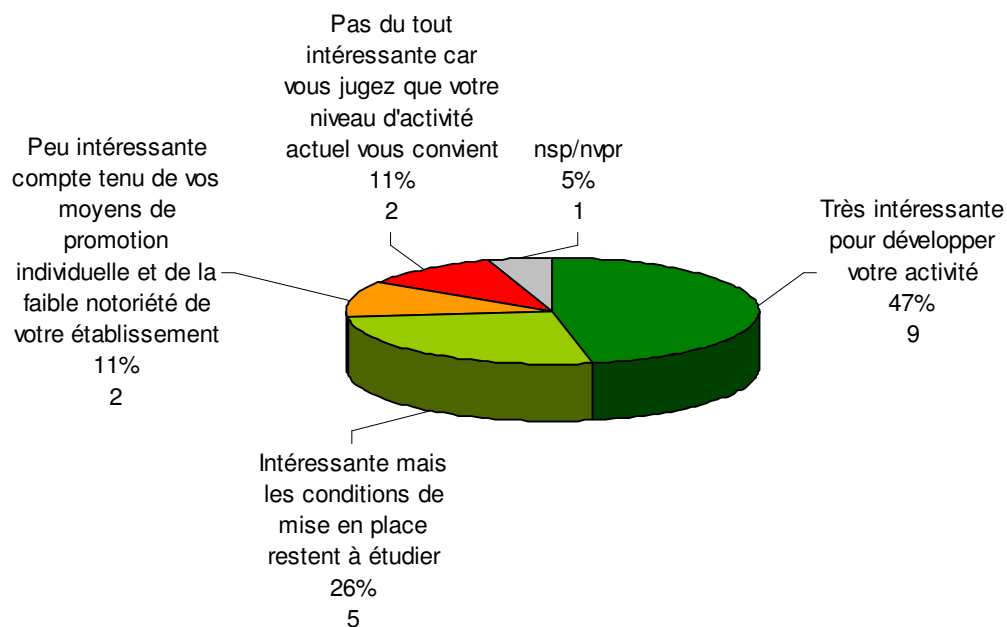
* circuit de visite, location de VTT, matériels, vente à emporter...

▪ Très peu ouverts à de nouveaux services

Les CHR du territoire sont très peu intéressés par le **développement de nouvelles activités**. Seule une proposition suscite un certain intérêt : **des services divers** (19%).

F. LE LABEL « BISTROT DE PAYS »

Si une réflexion était menée au niveau du Pays du Giennois sur la mise en place d'un label de type « Bistrot de Pays » avec une harmonisation en termes d'aménagement, de communication et de services, vous jugeriez cette initiative ?
(uniquement pour les bars : 19 répondants)



- **73% des établissements ouverts à cette initiative**

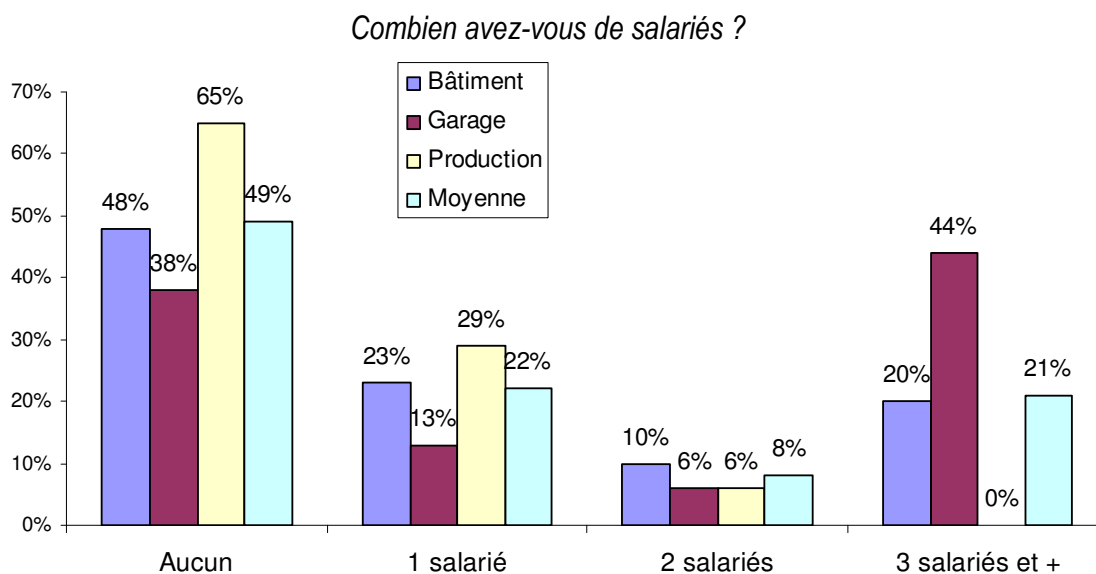
La perspective de mise en place d'un label de type « Bistrot de Pays » semble une initiative intéressante pour 73% des bars du Pays du Giennois. 47% jugent même l'idée « très intéressante ».

SYNTHESE CHR

- Les professionnels souhaitent principalement se développer auprès de la clientèle locale (91%), avant de développer la clientèle touristique (77%).
- 66% des CHR assument actuellement leur rôle de relais de l'information touristique et 53% sont prêt à progresser dans ce domaine.
- 73% des bars ouverts au label « Bistrot de Pays ».

VII. LE VOLET ARTISANAT DU BATIMENT, MECANIQUE ET PRODUCTION

A. L'EMPLOI



▪ Des structures de taille standard

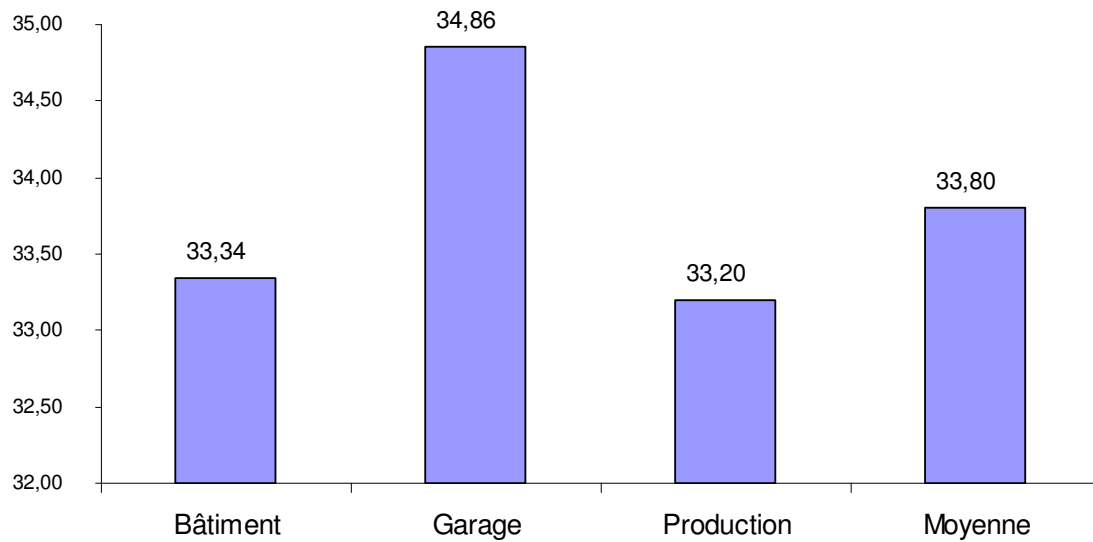
51% des artisans emploient des salariés. C'est un résultat en cohérence avec ceux d'autres territoires ruraux (en moyenne 50% à 60%).

Ce sont les secteurs garage-mécanique qui emploient le plus de personnel. Ainsi 44% des garages emploient plus de 3 salariés.

C'est dans l'artisanat de production que l'emploi est particulièrement faible : 65% travaillent seuls.

L'artisanat du bâtiment se structure plus dans la moyenne : 48% n'ont pas de salariés.

Quelle est la moyenne d'âge de vos salariés ?



- **De jeunes salariés : 33,8 ans**

Cette moyenne d'âges cache quelques disparités au sein des secteurs de l'artisanat. Le secteur de l'artisanat production emploie des salariés plus jeunes (33,2 ans) que dans le secteur des garages (34,9 ans).

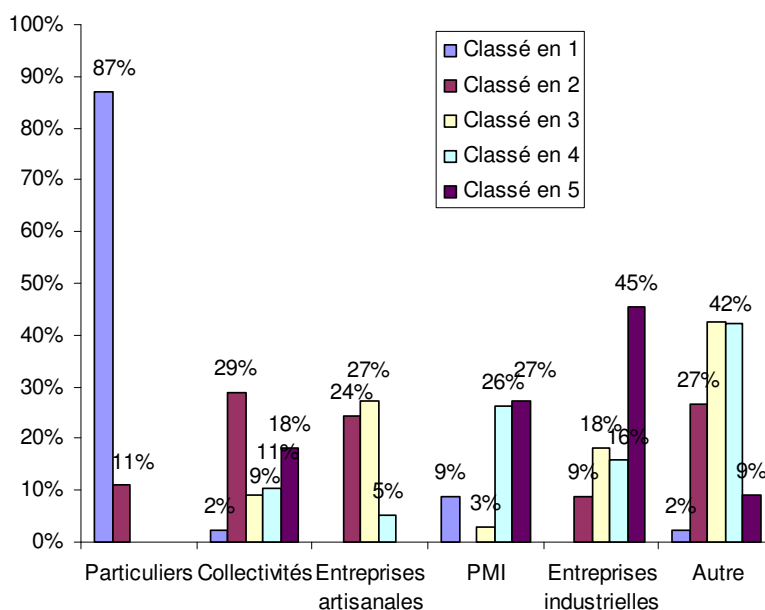
A noter que la moyenne des salariés du Pays du Giennois est dans la moyenne basse de celle observée sur d'autres territoires ruraux.

B. CARACTERISTIQUES DE LA CLIENTELE

1. TYPE DE CLIENTELE

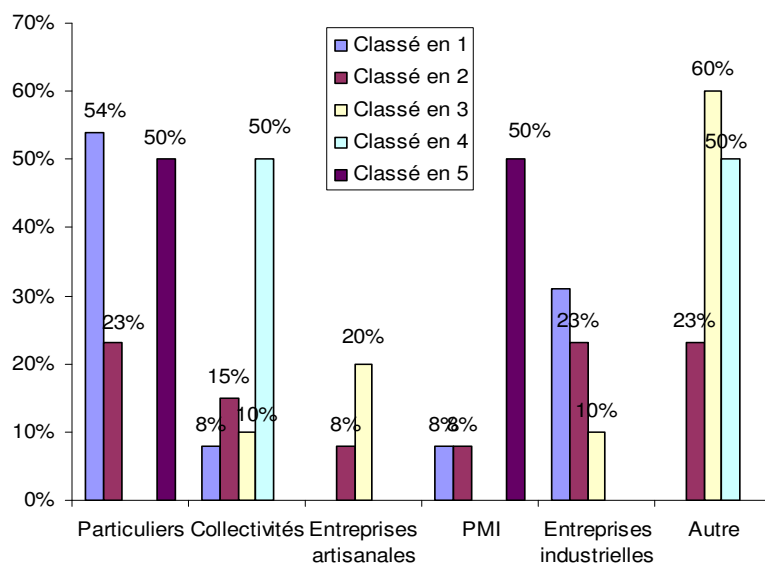
Quels sont vos principaux clients (classés par ordre d'importance) ?

Artisans du bâtiment et garage-mécanique (46 répondants)



Mode de lecture : Les particuliers représentent pour 87% des artisans la principale source d'activité

Artisans de production (13 répondants)



Mode de lecture : Les particuliers représentent pour 54% des artisans la principale source d'activité

- **Des artisans dépendant de la clientèle des particuliers**

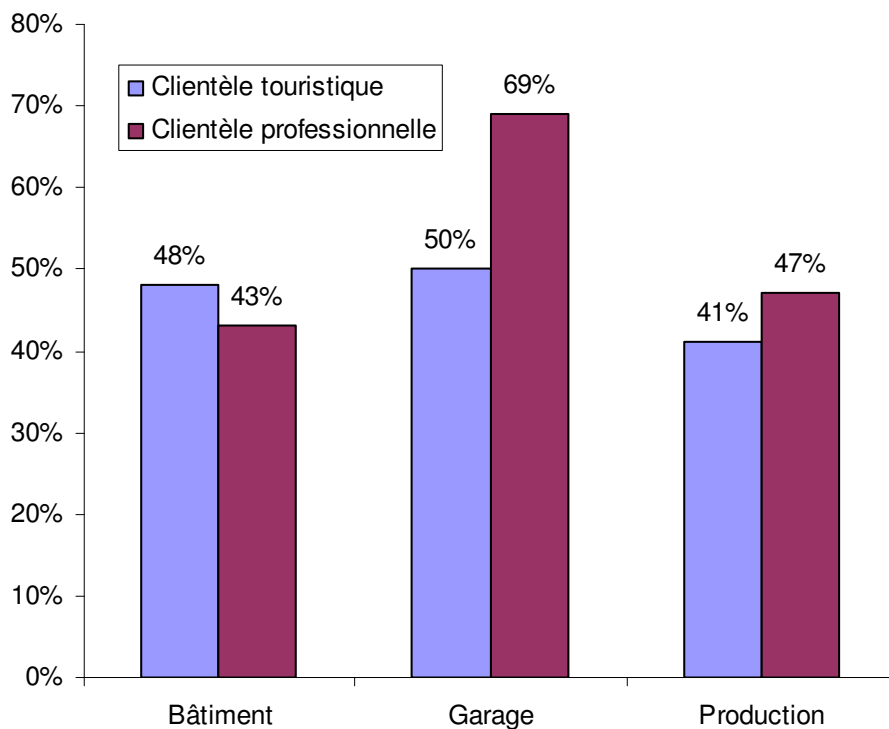
Les artisans du Pays du Giennois sont particulièrement orientés vers la clientèle des particuliers. Ce fort niveau de spécialisation (notamment dans l'artisanat du bâtiment) peut s'avérer dangereux à l'avenir. Un recul de la demande des ménages peut générer des conséquences immédiates sur ce secteur d'activité. Si ce constat est habituel, il convient néanmoins de favoriser la diversification de cette clientèle à travers un appui pour la réponse aux marchés publics et le tissage de liens nouveaux avec les entreprises.

Le reste de l'activité se partage entre les entreprises industrielles, les PMI et les collectivités.

- **Une clientèle sensiblement plus diversifiée pour les artisans de production**

Les artisans de production bénéficient logiquement d'une clientèle plus diversifiée même si les particuliers restent pour 54% d'entre eux leur principale source de revenu.

Souhaitez-vous davantage vous développer auprès de ... ?
% de OUI



▪ **Une volonté de diversification**

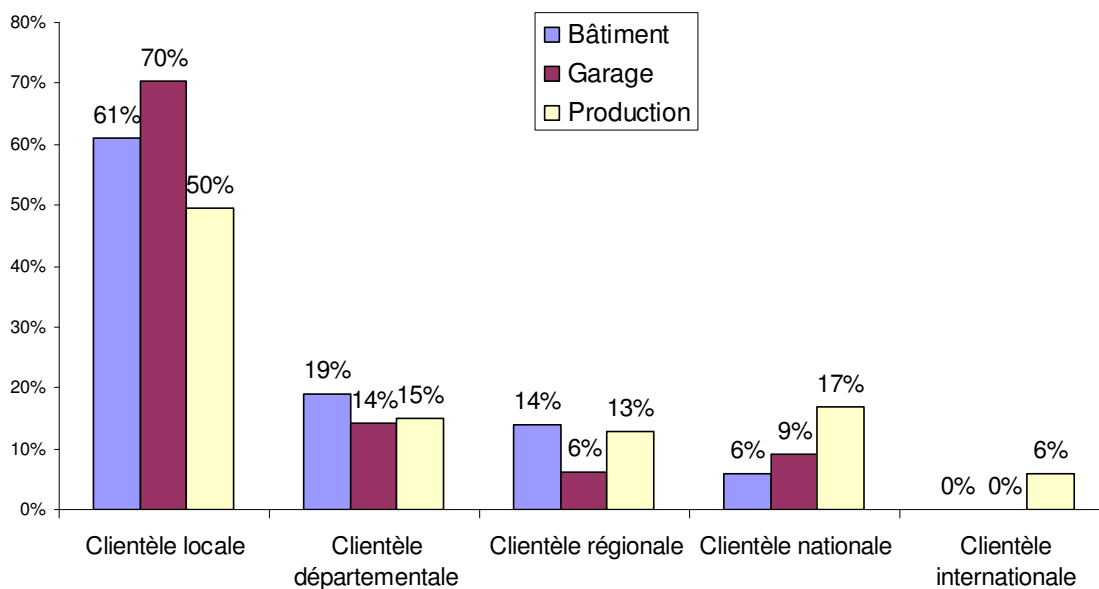
69% des garages, 47% des artisans de production et même 43% des artisans du bâtiment souhaitent véritablement se diversifier vers la clientèle professionnelle. Les professionnels du Pays du Giennois ont pris conscience de cette nécessité d'élargir leur cible de clientèle.

Concernant la clientèle touristique, près d'un artisan sur deux souhaite également mieux y répondre.

Ces résultats illustrent sans doute la conjoncture plus délicate avec une baisse sensible du carnet de commandes et une volonté des artisans de répondre à des clientèles plus diversifiées.

2. SITUATION GEOGRAPHIQUE

Où se situe principalement votre clientèle ?



- **Une clientèle extra locale**

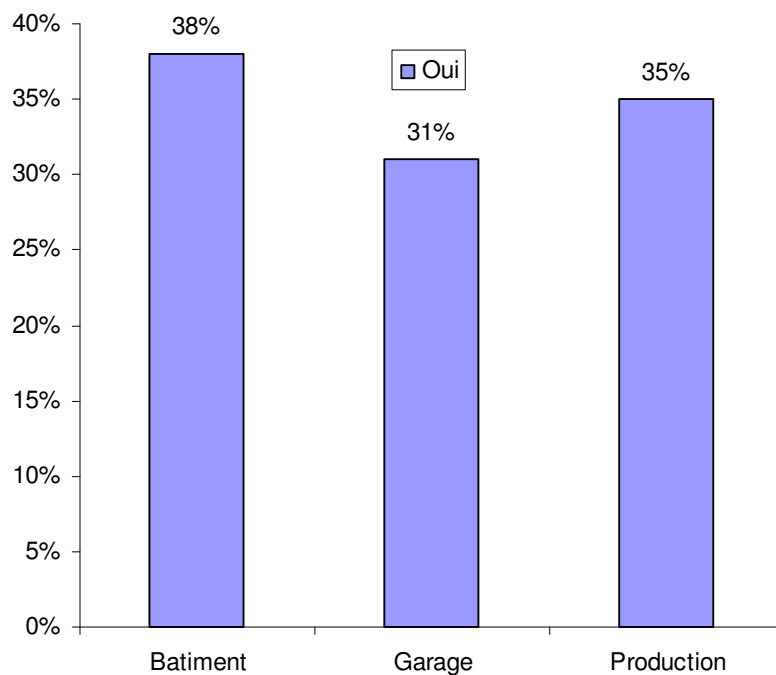
Les interventions des artisans du bâtiment et des garages concernent prioritairement la clientèle locale (61% à 70%). Cependant, seuls 16% des artisans travaillent au niveau départemental et 11% au niveau régional.

- **Des interventions plus élargies pour les artisans de production**

Les artisans de production ont les interventions les plus étendues puisque 17% travaillent au niveau national et 6% au niveau international.

3. SOUS TRAITANCE

Avez-vous une activité de sous-traitance ?



- **36% des artisans ont une activité de sous-traitance**

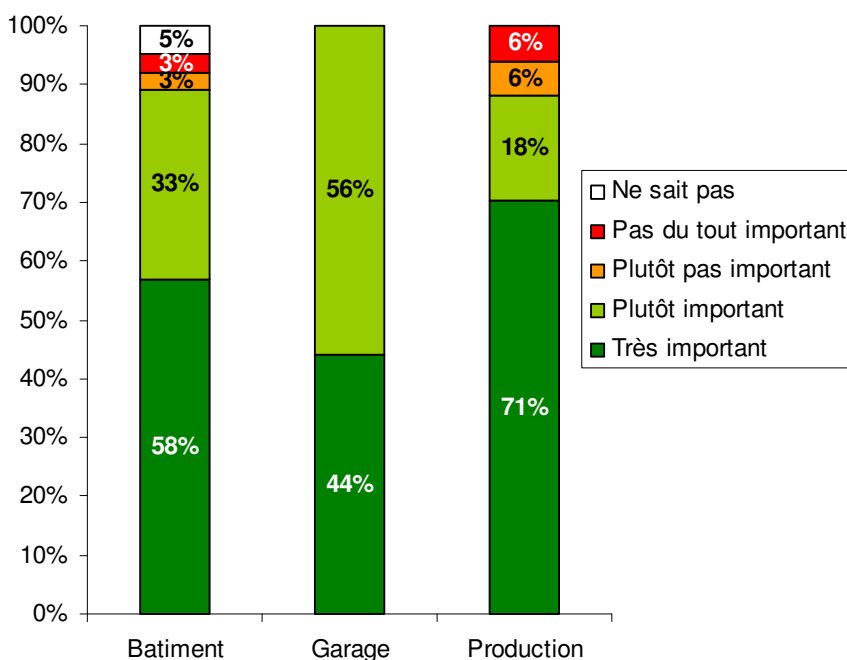
La sous-traitance concerne principalement le secteur du bâtiment (38%) et de la production (35%).

- **Une activité importante**

Cette activité de sous-traitance représente en moyenne **47% du chiffre d'affaires des artisans**. Cette moyenne, particulièrement élevée, cache de fortes disparités puisque **46%** des artisans interrogés sont dépendants à **plus de 50% de la sous-traitance**.

C. LA DEMARCHE QUALITE

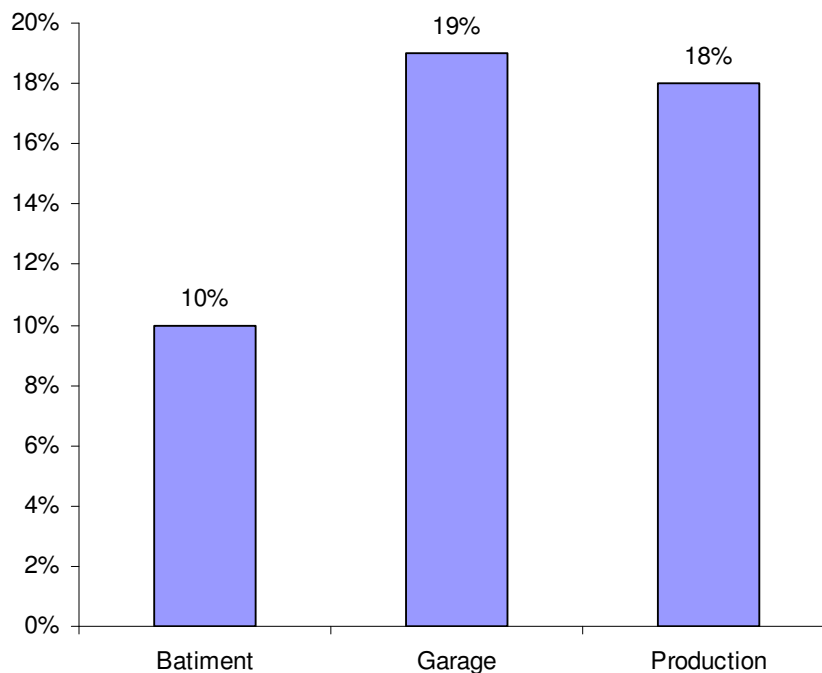
Quel degré d'importance accordez-vous aux démarches « qualité » dans votre entreprise
(exemple selon votre activité : organisation du travail, charte d'engagement de satisfaction clientèle, mises en place de règles de bonnes pratiques d'hygiène, de sécurité, de respect de l'environnement...) ?



- **Une préoccupation plutôt marquée...**

58% des artisans interrogés accordent une très grande importance à la démarche qualité soit dans la moyenne des résultats observés sur les autres territoires ruraux. Cette préoccupation est sensiblement plus marquée auprès des artisans de production.

Votre entreprise bénéficie-t-elle d'une procédure de qualité formalisée ?
% de OUI



- **...et des pratiques qui restent à concrétiser**

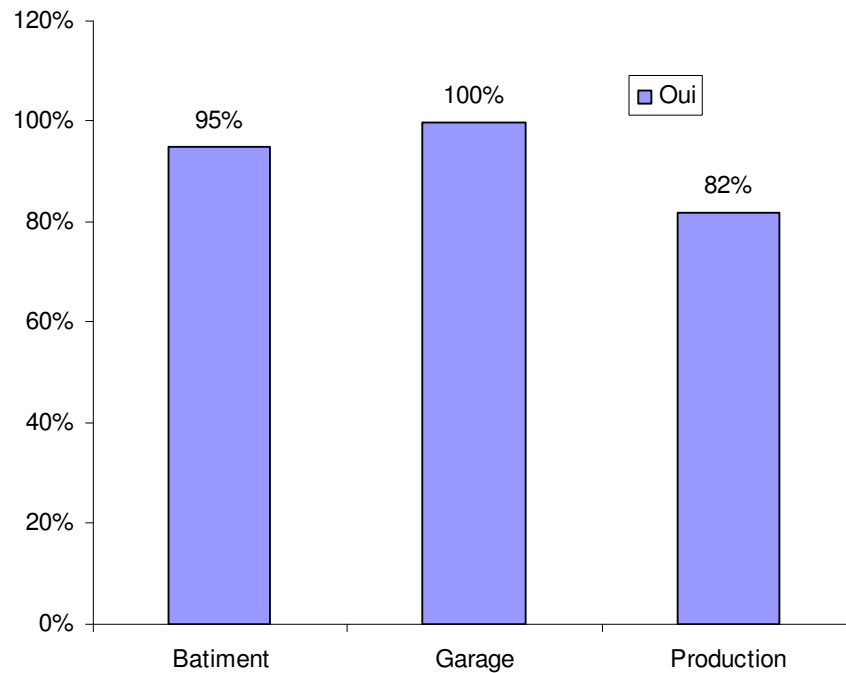
Malgré une forte prise de conscience de l'importance de la démarche qualité, la mise en place concrète dans l'entreprise reste encore rare (14%). Pour autant cette pratique tend à se développer notamment dans le secteur des garages (19%). Ces résultats se positionnent globalement dans la moyenne des autres territoires ruraux.

- **Mais des volontés réelles d'aller plus loin**

Parmi les artisans n'ayant pas mis en place de démarche qualité, 24% seraient ouverts à une telle procédure et notamment dans le secteur du bâtiment (31%).

D. L'ENVIRONNEMENT

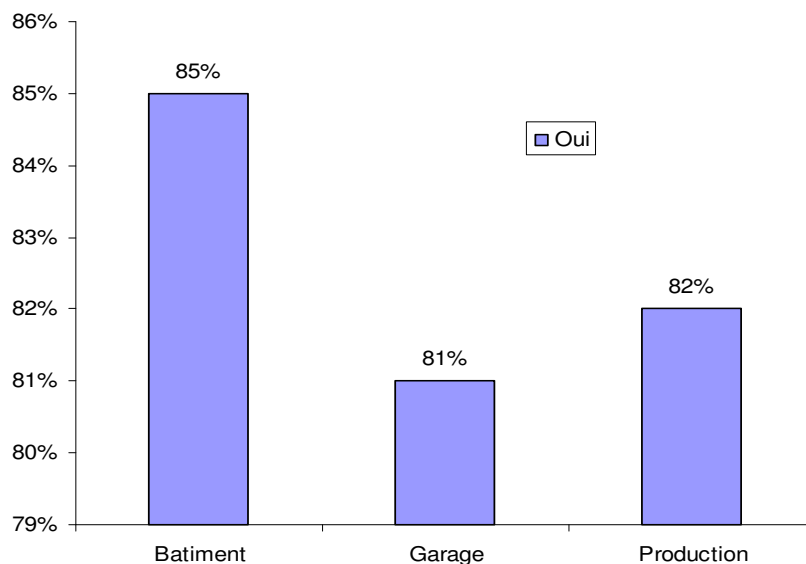
Dans le cadre de la gestion des déchets, connaissez-vous les obligations auxquelles vous êtes soumis ?



- **Des obligations connues...**

93% des artisans du Pays du Giennois déclarent connaître les obligations légales concernant la gestion de leurs déchets. Ce sont les garages qui apparaissent les plus moteurs dans cet aspect.

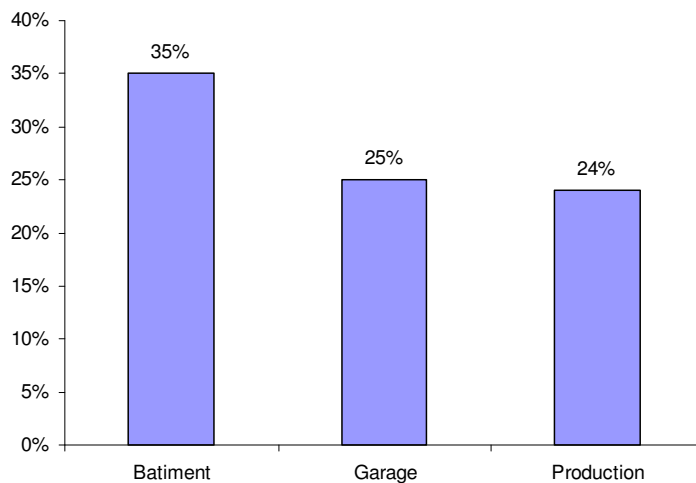
Pratiquez-vous, au sein de votre entreprise, le tri sélectif des déchets ?



- **...et en principe respectées**

Le tri sélectif des déchets est généralisé dans 84% des entreprises artisanales du Pays du Giennois. Les garages sont un peu moins sensibles à cette pratique (81%).

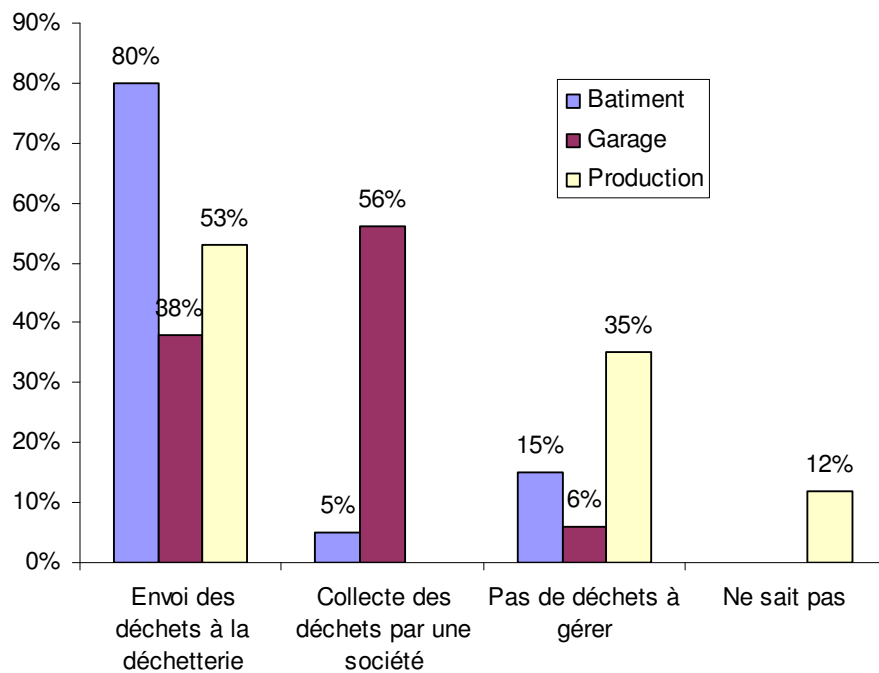
La gestion des déchets, est-elle avancée dans votre entreprise comme un argument positif auprès de vos fournisseurs, clientèle, donneurs d'ordre... ?
% de OUI



- **Des pratiques à mieux valoriser**

Le tri sélectif constitue désormais une préoccupation grandissante pour la population qui apprécie les efforts réalisés par les professionnels dans ce domaine. Néanmoins, seuls 30% des artisans valorisent leur pratique et notamment les artisans du bâtiment (35%).

Quelles sont actuellement les solutions mises en place dans l'entreprise pour l'élimination de ces déchets ?

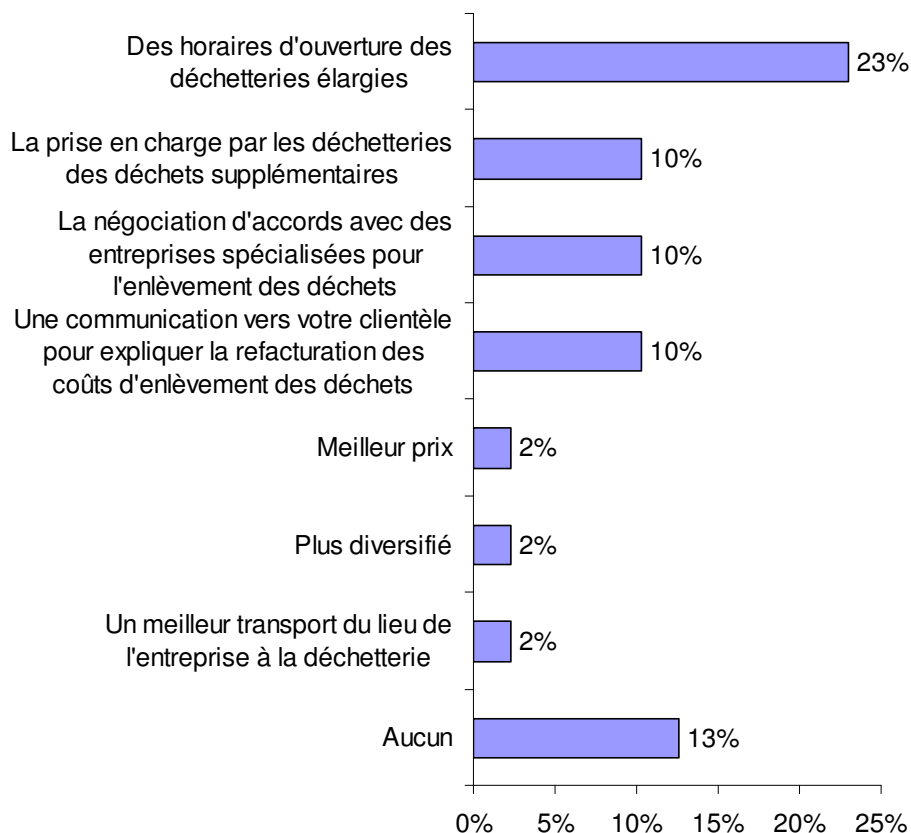


▪ **Une approche spécifique suivant les professions**

Si 80% des artisans du bâtiment privilégient l'envoi des déchets en déchetterie, 56% des garages-mécanique utilisent principalement les services d'une entreprise de collecte.

Les artisans de production sont les plus nombreux (35%) à estimer ne pas avoir de déchets à gérer.

Quelles solutions souhaiteriez-vous pour améliorer la gestion de ces déchets ?



▪ Des attentes importantes

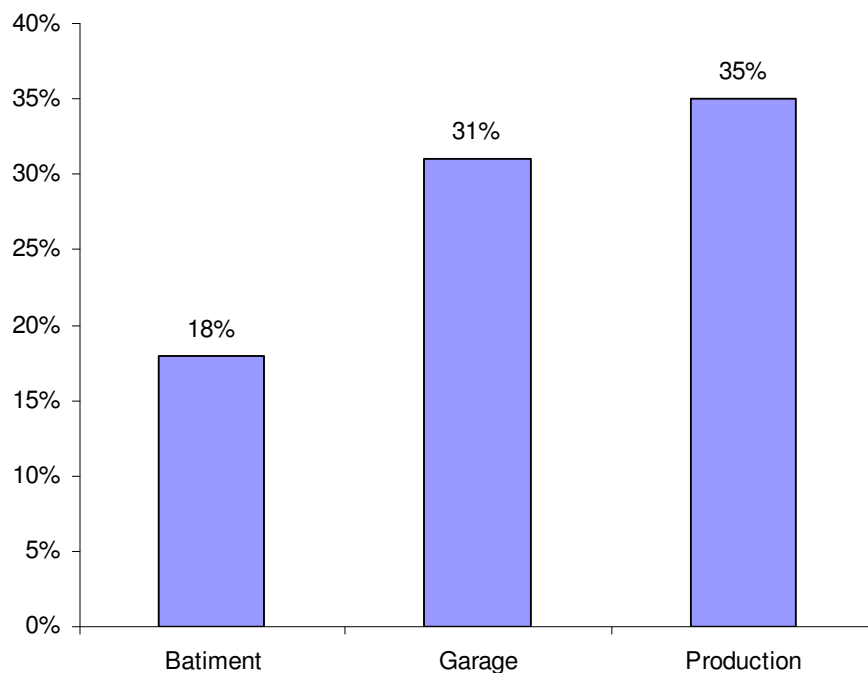
Des améliorations sont plus particulièrement attendues par les artisans pour améliorer la gestion des déchets :

- **L'élargissement des horaires d'ouverture** des déchetteries pour 23% des artisans.
- **Une communication vers la clientèle pour valoriser le travail de tri des déchets sur le prix facturés** (10%)
- **La négociation d'accord avec des entreprises spécialisées pour l'enlèvement des déchets** (10%)
- **La prise en charge de déchets supplémentaires** notamment les produits suivants :
 - Liquide
 - Bois,
 - Plastique
 - Produits dangereux
 - Métaux

E. LES RESEAUX D'ENTREPRISES

1. INTERET POUR LA CREATION D'UN RESEAU D'ENTREPRISE

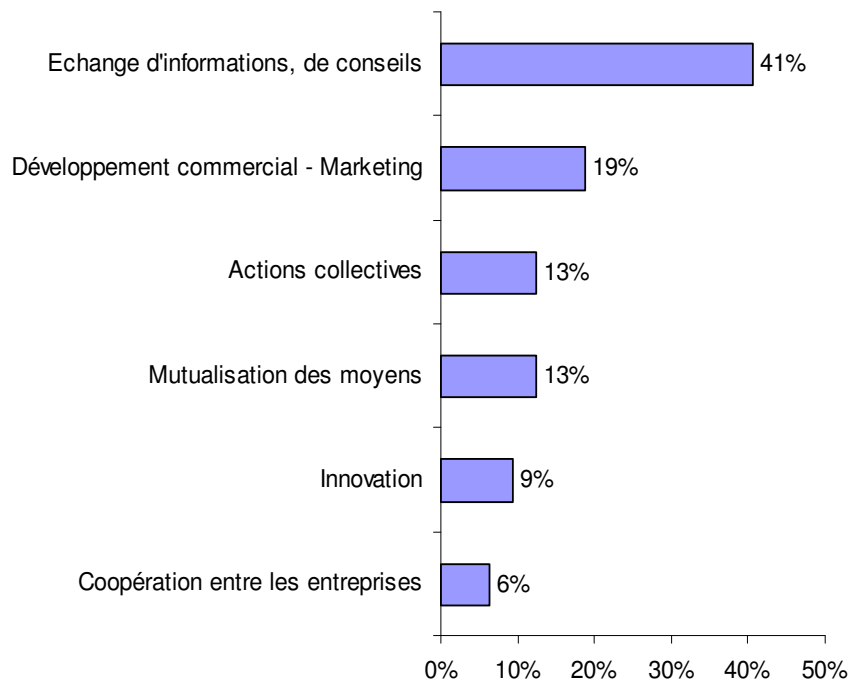
*La mise en place d'un réseau d'entreprises présente-t-elle un intérêt pour votre entreprise ?
(Poids des oui)*



- **Une initiative qui séduit peu**

Un artisan du Pays du Giennois sur quatre est ouvert à la mise en place d'un réseau d'entreprises. Les artisans de la production apparaissent davantage ouverts à ce type d'initiative (35%).

*Si oui en terme de :
(32 répondants)*

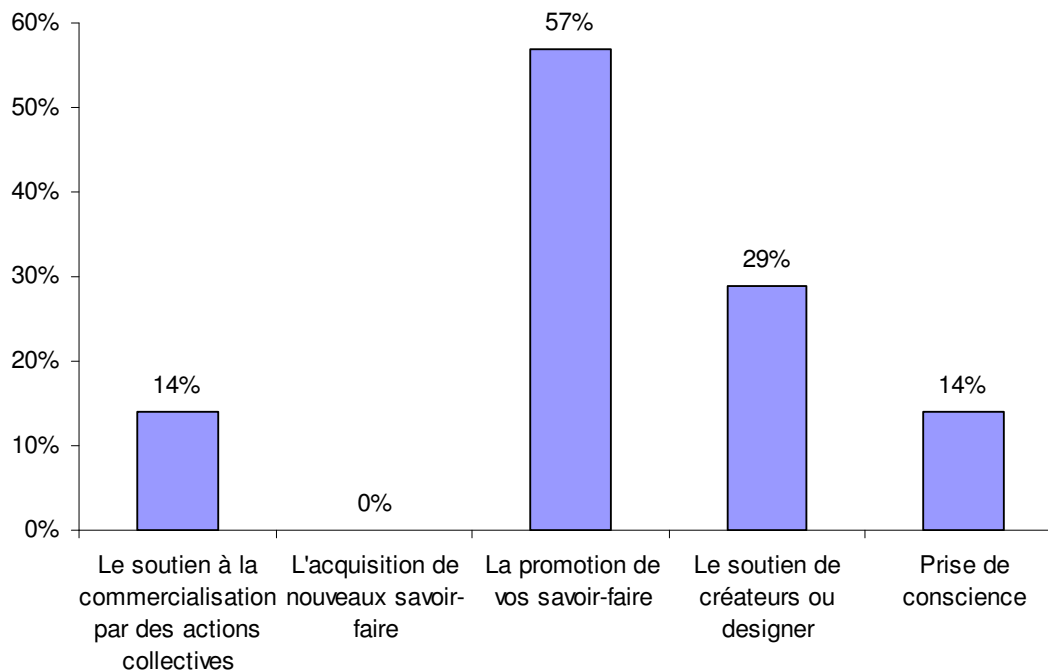


- **Favoriser l'échange d'expérience**

Les artisans perçoivent un avantage essentiel à la mise en place d'un réseau d'entreprise : la possibilité d'échanger des expériences et des informations (41%). Accessoirement, ce type de d'initiative est également l'occasion de réfléchir à la mise en place d'un développement commercial (19%).

F. LES ARTISANS DE LA FILIERE ARTISANAT D'ART

Quels axes de réflexions vous apparaissent prioritaires pour soutenir votre développement ?



▪ Des pistes de développement

Pour les professionnels de l'artisanat d'art, leur développement passe par **une reconnaissance de leur création**. Ainsi, ils leur apparaissent essentiel de travailler sur les savoir-faire et la qualité de leur production de plus en plus concurrencée par la production étrangère.

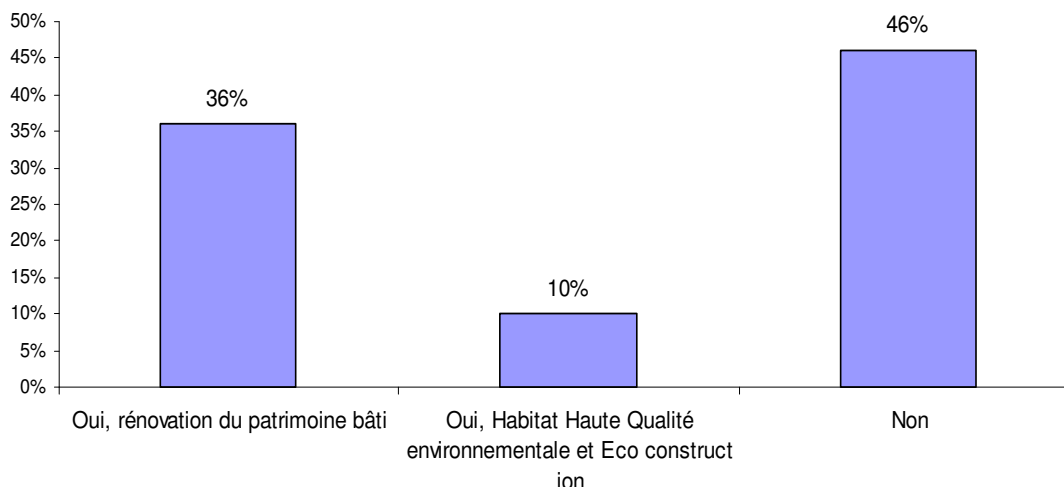
Il leur semble également indispensable d'obtenir le soutien de créateur ou de designers.

Enfin, à l'image du travail effectué dans les unions commerciales, les artisans sont conscients de la nécessité de se réunir pour communiquer en travaillant sur des actions collectives.

G. LES ARTISANS DE LA FILIERE BATIMENT

1. LA RENOVATION DU PATRIMOINE BATI ET L'ECO CONSTRUCTION

Intervenez-vous sur des problématiques de rénovation du patrimoine bâti ou sur l'Habitat Haute Qualité Environnement et Eco construction ?



- **Des filières encore peu exploités par l'artisanat local...**

La filière de rénovation du patrimoine profite pleinement du potentiel de patrimoine bâti à rénover important sur le Pays du Giennois. Ce sont 36% des artisans du bâtiment qui interviennent dans la réhabilitation du patrimoine bâti.

Reste que les artisans du bâtiment sont **encore très peu nombreux à intervenir** sur des marchés plus pointus comme les **constructions HQE** (seulement 10%) mais dans des proportions comparables à d'autres territoires ruraux.

- **...et peu de développement potentiel**

56% des artisans du bâtiment souhaitent se développer sur l'éco-construction. Ils sont seulement 26% à souhaiter un soutien pour les aider à se développer sur cette filière.

SYNTHESE ARTISANS

▪ Artisanat du bâtiment

- Une installation récente : 8,5 ans en moyenne.
- 35% ont un CA stable et 1^{er} exercice pour 18%.
- Seuls 15% sont implantés en zone d'activité mais 15% réfléchissent à s'y implanter.
- 38% ont des difficultés à recruter du personnel compétent.
- 38% ont une activité de sous-traitance qui représente bien souvent près de la moitié de leur CA.
- Seulement 10% interviennent sur des constructions HQE et seuls 56% souhaitent se développer sur l'éco-construction.

▪ Garage-mécaniques

- Ancienneté plus importante : 18,4 ans et 25% d'entrepreneurs de plus de 55 ans.
- 38% ont un CA en croissance et 38% ont un CA stable.
- 44% sont implantés en zone d'activités.
- 70% travaillent pour une clientèle locale.
- 69% souhaitent davantage travailler pour la clientèle professionnelle.
- Seuls 19% bénéficie d'une démarche qualité.

▪ Production

- Une ancienneté d'installation supérieure à la moyenne : 13,8 ans. 38% des entrepreneurs a plus de 55 ans et 36% souhaitent transmettre leur entreprise dans les 5 ans.
- 50% ont un CA stable et 38% sont en croissance.
- Un attachement aux démarches qualité pour 89% mais seuls 18% en bénéficient.
- Une clientèle prioritairement de professionnels

PARTIE 2 :
LE DIAGNOSTIC DE L'OFFRE COMMERCIALE

I. ANALYSE DE L'ATTRACTIVITE

Méthodologie

Notre démarche a consisté à visiter chaque magasin afin d'évaluer son degré de performance commerciale et ses capacités d'adaptation à l'évolution de son contexte commercial. Ces éléments nous permettent de définir **l'attractivité** de l'offre du Pays du Giennois et de faire ressortir ses **atouts et ses faiblesses**.

- **L'étude a permis de visiter l'ensemble des commerces** disposant d'une vitrine commerciale afin d'analyser leurs différentes composantes réactives. Ces visites sont réalisées sur la base d'une grille d'analyse de 18 critères réactifs du commerce traduisant leur niveau d'attractivité :
 - *L'implantation,*
 - *L'aspect extérieur,*
 - *L'aménagement,*
 - *Le contenu de l'offre,*
 - *Le niveau de présentation de l'offre,*
 - *L'organisation intérieure,*
 - *Les qualités commerciales.*

- Chaque critère est noté sur une échelle de 0 à 5. Le total des points par critère permet de dégager une **note d'attractivité sur 100**. Cette notation n'a pas pour objectif de tirer une analyse de chaque commerce mais bien, avec les moyennes des notes, **d'identifier les activités et les rues commerçantes les plus et les moins attractives**. Avec un objectif final : conceptualiser des solutions permettant de soutenir l'activité commerciale.

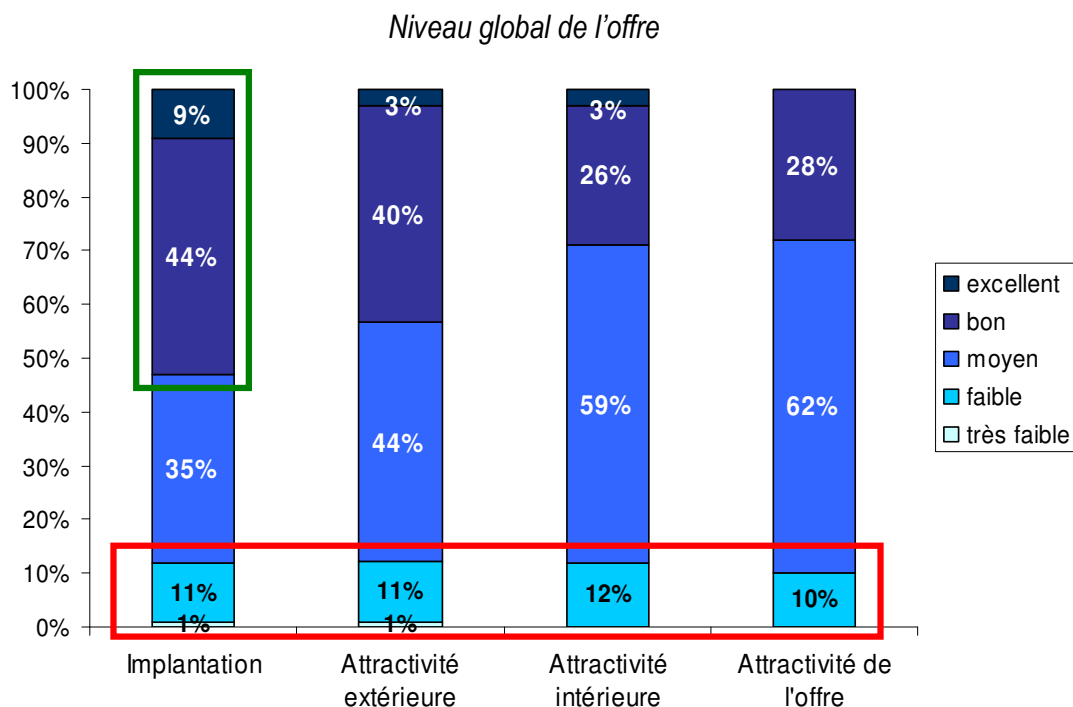
COMPOSANTES	CRITERES D'EVALUATION
❶ L'implantation	L'implantation par rapport aux axes de circulation, il permet d'apprécier la situation du magasin et sa visibilité par rapport aux axes majeurs de circulation (facilité d'accès).
	L'implantation par rapport à l'activité commerciale, ce second critère permet d'évaluer si le commerce est isolé ou proche d'autres commerces
	L'implantation par rapport à l'attrait de l'environnement (fleurissement, aménagements des trottoirs, qualité urbanistique...).
❷ L'attrait extérieur	La façade commerciale (aspect extérieur, couleur, attrait, éclairage extérieur, l'intégration du magasin dans l'ensemble du bâtiment)
	La vitrine (originalité et attrait)
	L'enseigne (visibilité et attrait)
❸ L'attrait intérieur	L'ambiance d'achat (ambiance visuelle, sonore, olfactive, adéquation avec l'enseigne).
	L'éclairage
	La propreté du magasin (général, produits en rayon, mise en scène)
	L'organisation globale de l'espace (circulation, aménagement général, répartition des univers...).
	La qualité du mobilier (matériaux utilisés, adéquation avec le positionnement du magasin).
La taille de la surface de vente (respiration, adaptation à l'univers d'achat).	
❹ L'attrait de l'offre	La présentation des produits en rayon (rangement, facing complet, densité...).
	La mise en scène des produits (créativité, originalité des présentations, mise en valeur...)
	La diversité de l'offre
	La mise en valeur des nouveautés et promotions (capacité à attirer l'attention du client sur des produits spécifiques)
	Le repérage des prix (présence du prix, lisibilité)
La présence d'une enseigne ou de marques reconnues	

Au cours de chaque visite, nous attribuons une note **entre 0 et 5** à chaque critère d'évaluation. La compilation des résultats permet de faire ressortir la situation globale du commerce ainsi que les points à valoriser pour renforcer son attractivité.

Pour chaque sous-critère, lorsqu'un commerce obtient :	On considère sa situation comme :
moins de 1,7 sur 5	Très faible
entre 1,75 et 2,65 sur 5	Faible
entre 2,7 et 3,45 sur 5	Moyenne
entre 3,5 et 4,2 sur 5	Bonne
Supérieur à 4,2 sur 5	Excellente

A. LE NIVEAU GLOBAL DE L'OFFRE

La compilation des résultats permet de faire ressortir la situation globale du commerce du Pays du Giennois en fonction des notes obtenues.



Mode de lecture : 9% des commerces visités ont une excellente implantation (notes obtenues supérieures à 4,2/5).

- **Au moins un commerce sur 10 jugé faible sur chacun des critères**

Ce premier graphique permet de dresser un bilan global des points forts et des points faibles de l'offre analysée.

- **L'implantation**, bien que présentant une certaine hétérogénéité, constitue le principal atout de l'offre étudiée. Une implantation jugée bonne à 44% et même excellente pour 9% des commerces. Les commerces les mieux implantés sont les spécialistes de l'équipement de la personne qui obtiennent 86% de notes supérieures à 3,5 sur 5. Ils se situent davantage sur les communes de Gien (67% de commerces bons ou excellents sur ce critère) où ils tirent profit d'une bonne concentration en cœur de ville et sur la commune de Bonny sur Loire (71%) qui dispose d'une zone commerciale en entrée de ville le long de la N7

Les commerces situés sur la communauté de communes de Châtillon-sur-Loire sont plus fragiles sur ce critère (12% d'évaluations faibles et 88% d'évaluation moyenne). Une situation globale mitigée qui s'explique principalement par l'éclatement l'offre

de la commune de Châtillon-sur-Loire sur la Place Georges Clémenceau, la Place Sainte Anne et la Grande Rue, ces espaces présentant de nombreuses ruptures dans le linéaire.

- **L'attrait extérieur** constitue un point fondamental dans l'attractivité d'un commerce dans la mesure où il permet de capter l'attention du chaland. Les résultats obtenus sur ce critère révèlent un niveau plutôt médiocre sur le Pays du Giennois. En effet, 56% des commerces affichent une notation inférieure à 3,5/5 et même 12% sont jugés faibles, soit un pourcentage bien supérieur à d'autres territoires d'étude. Une situation délicate qui se mesure davantage sur le sud-est du territoire : Châtillon-sur-Loire (même si plusieurs commerces se détachent qualitativement), Poilly-lez-Gien et Coullons et qui nuit à l'image de l'ensemble de l'offre du Pays. Les lacunes sont ainsi de plusieurs ordres :
 - Des façades ternes ou mal entretenus,
 - Des enseignes vieillissantes,
 - Des vitrines banales ou peu aménagées.

A l'opposé, les meilleures notes sont obtenues par l'offre de la commune de Gien grâce à son cœur de ville (57% de commerces Bon ou excellent) et à la nouvelle zone commerciale Val Sologne ainsi que la commune de Briare.

- **L'attrait intérieur** des commerces du Pays du Giennois est marqué par une évaluation banale, avec 59% de l'offre qui obtient un score moyen.

Le niveau qualitatif de ce critère apparaît identique entre les communautés de communes du territoire, mais affiche des disparités marquées en fonction de la nature de l'activité. Ainsi, le secteur de l'hygiène santé propose 45% de commerces notés à plus de 3,5/5 alors que le secteur de l'alimentaire n'en compte que 17%. Un déficit marqué pour cette composante de l'attractivité du magasin qui s'explique principalement par des lacunes en termes d'éclairage et d'ambiance d'achat.

- **L'attractivité de l'offre** est banale pour près de deux tiers des commerces. Une situation qui traduit un manque de maîtrise des techniques de valorisation de l'offre. Le problème se pose plus particulièrement pour la communauté de commune du canton de Châtillon-sur-Loire où 92% de l'offre obtient une note inférieure à 3,45/5 (Seuls la pharmacie et l'institut Beauté Divine de Châtillon-sur-Loire et le tabac-presses de Beaulieu-sur-Loire sont jugés bons sur ce critère).

Un travail sur le merchandising des points de vente est à entreprendre pour faire vivre l'offre et susciter l'attention du consommateur. Dans le même temps, la réflexion sur les mises en valeur des marques est à envisager.

Parmi l'ensemble des activités diagnostiquées, les secteurs culture-loisirs et hygiène santé proposent l'offre la plus attractive (36% de commerces bons sur ce critère et notamment JLS coiffure, Kryz, Desange Paris,

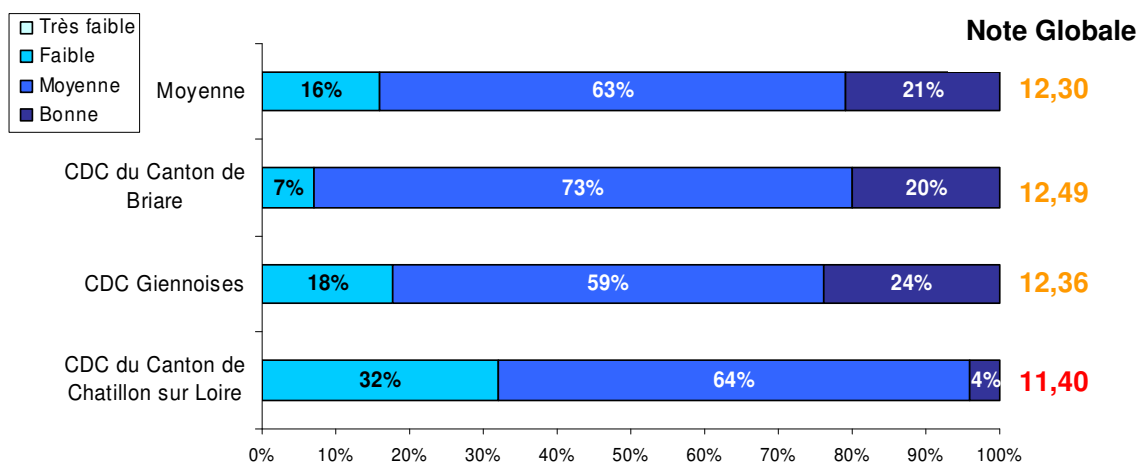
Marionnaud et Fleur et Passion à Gien).

B. LA VIABILITE

L'analyse de la viabilité des commerces se base sur une note d'appréciation globale (sur 20). Elle permet de noter chaque commerce en fonction de l'ensemble de ces critères d'attractivité et de son contexte concurrentiel. La note de viabilité permet ainsi d'évaluer la position concurrentielle du commerce et d'identifier ses perspectives d'évolution à terme selon la typologie suivante :

Note > 16,8/20	Viabilité excellente	Position concurrentielle très forte avec rôle de locomotive commerciale sur le pôle où le commerce est implanté. Ce sont des magasins de référence pour la profession.
16,8 > note > 13,9	Viabilité bonne	Position concurrentielle forte avec niveau d'attractivité différenciant.
13,8 > note > 10,7	Viabilité moyenne	Position concurrentielle banale ne permettant pas de renouveler la clientèle. Peu de perspectives de développement.
10,6 > note > 7	Viabilité faible	Position concurrentielle fragile. Risque pour la pérennité du commerce à moyen terme (5 ans).
Note < 7	Viabilité très faible	Position concurrentielle délicate. Risque à court terme pour la pérennité du commerce.

La viabilité globale par Communauté de Communes



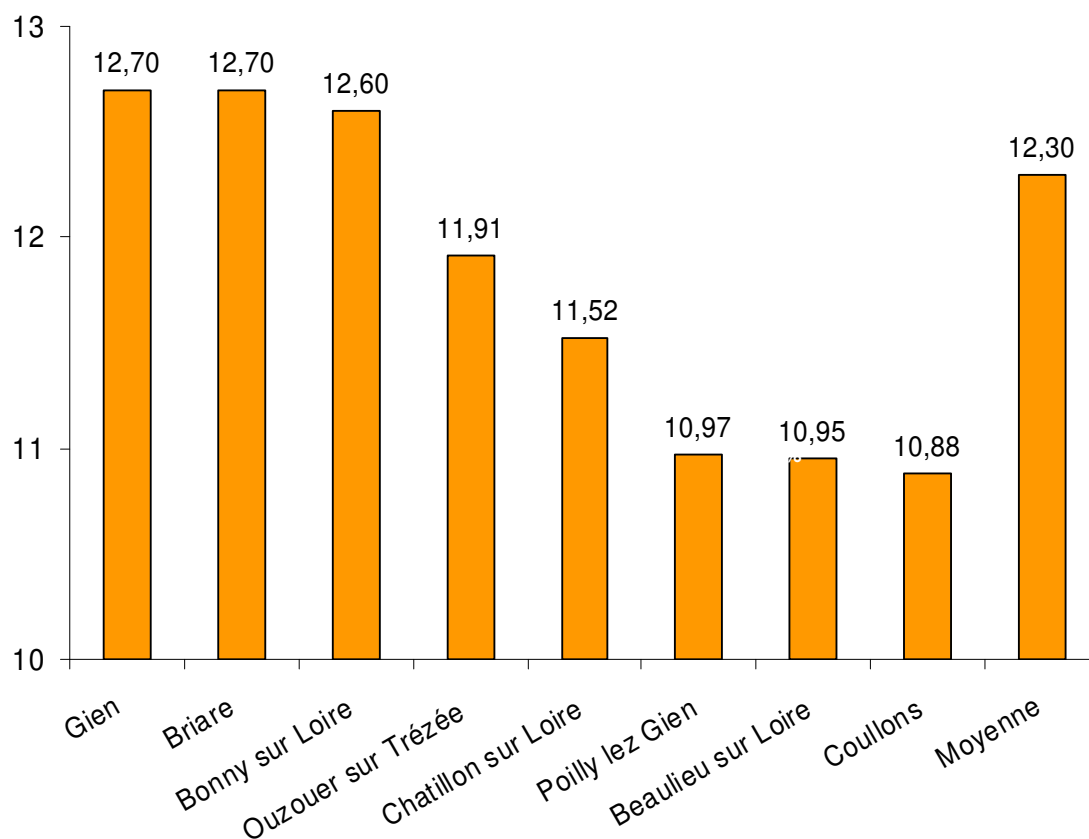
▪ 16% de commerce en viabilité faible sur le Pays du Giennois

Ce graphique permet de dresser un bilan du niveau qualitatif de chaque pôle. L'offre du pays apparaît d'un niveau qualitatif hétérogène, si les commerces de la communauté de communes du canton de Briare affichent un degré de viabilité satisfaisant malgré une note globale moyenne (12,49), ceux des communautés de communes Giennoises (18% d'évaluation inférieure à 10,7) et surtout de l'EPCI de Châtillon-sur-Loire (32%) disposent d'un niveau de viabilité fragile.

- **CDC du canton de Briare** : Une note globale de 12,49/20, 7% des commerces en viabilité faible (dont 2 commerces alimentaires : le Vivéco de Ousson sur Loire et le Proxi de La Bussière) et 20% de l'offre notée à plus de 13,9/20 dont Coiffure Institut, Hofman Opticien et la boulangerie Banette de Briare ainsi que Alex Dave Coiffure de Bonny sur Loire.
- **CDC Giennoises** : 12,36 de note globale, près de 18% de l'offre affichant une viabilité faible et une forte hétérogénéité qualitative qui caractérise le territoire. En effet un tiers des commerces obtient une note égale ou supérieure à 14/20 alors que 27% n'atteignent pas plus de 11/20. Cette fragilité touche plus particulièrement le secteur alimentaire et n'épargne pas la grande distribution (Aldi, Ed et Lidl de Gien ainsi que le Atac de Bonny-sur-Loire et l'Intermarché de Poilly-lez-Gien).

- **CDC du canton de Châtillon-sur-Loire** recueille le plus faible score du pays avec 11,40/20 de moyenne globale. Une situation qui s'explique par le niveau médiocre de l'ensemble de l'offre de cette EPCI : seuls 4% des commerces atteignent plus de 13,7/20. Par ailleurs, un tiers de l'offre du territoire à une viabilité faible, soulevant la problématique de la pérennité du tissu commercial de 1^{ère} nécessité.

Attractiv  moyenne par pôle structurant le Pays du Giennois

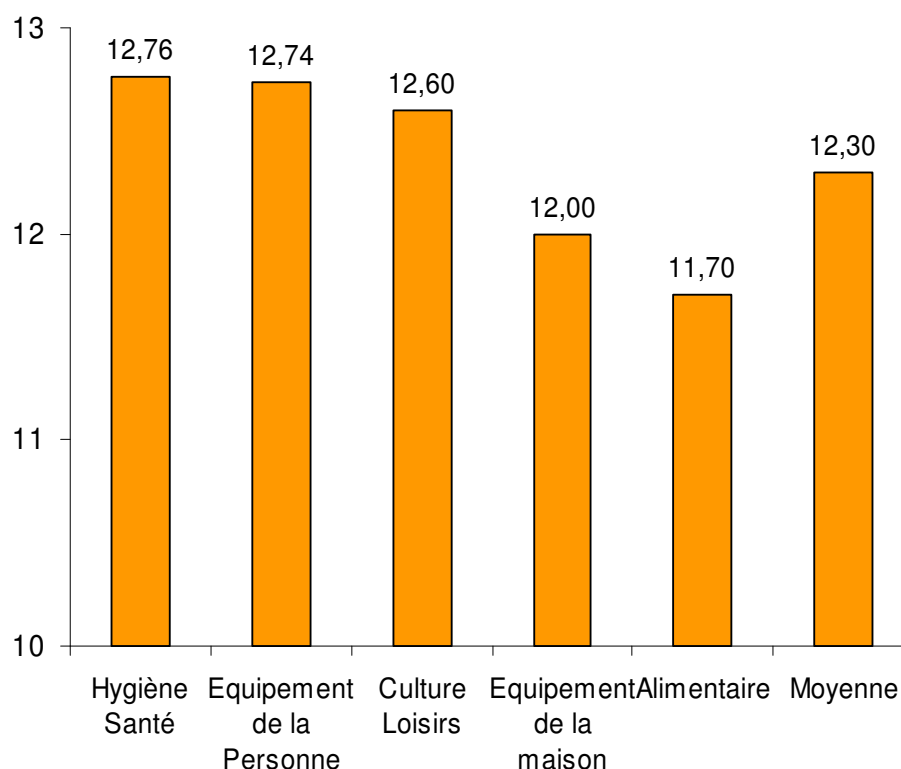


■ Une forte hétérogénéité

Avec une note moyenne de 12,30/20, le pays du Giennois dispose d'un niveau qualitatif moyen marqué par une réelle hétérogénéité d'un territoire à l'autre.

- **Gien** (12,70), **Briare** (12,70) et **Bonny sur Loire** (12,60) se détachent par rapport au reste du pays, avec 64% des commerces obtenant 12,5/20 au plus, ces communes affichent une bonne homogénéité qualitative.
- Avec une note globale comprise entre 11,5 et 12, les communes de **Ouzouer sur Tr z e** (11,91) et de **Châtillon sur Loire** (11,52) disposent d'une note moyenne plutôt basse. **Ouzouer sur Tr z e** est caractérisé par un niveau qualitatif médiocre de ses commerces, tous évalués entre 11,5 et 13/20. Châtillon-sur Loire est marqué par l'éclatement de son offre ainsi que par la présence de plusieurs commerces peu attractifs (la literie Bailly et la Boucherie Chevaline).
- Avec moins de 11/20 de note globale, les communes de **Poilly lez Gien**, **Beaulieu sur Loire** et **Coullons** payent le vieillissement de leur offre commercial.

Attractivité par activité

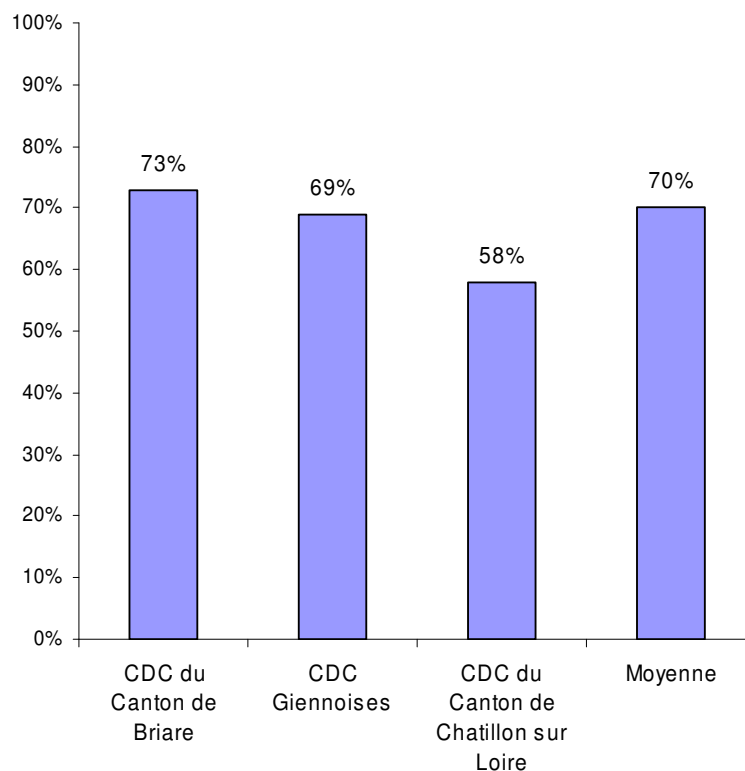


■ Un retard plus marqué en équipement de la maison et en alimentaire

- Le secteur de l'**hygiène santé beauté** (12,76/20) bénéficie du meilleur résultat, une évaluation globale correcte caractérisée par une offre hétérogène.
- A un niveau similaire, le secteur de l'**équipement de la personne** (12,74) est tiré vers le haut par l'offre du centre ville Giennois (Devred, La Guilde des Orfèvres, Zoya, Z).
- Le secteur **culture loisirs** obtient 12,60/20, un niveau globale plus mitigée et résiste grâce notamment au GMS du centre commercial Val Sologne (Intersport, Jardinerie, Joué Club).
- Le secteur de l'**équipement de la maison** se situe sensiblement sous la moyenne globale (12/20) du fait du vieillissement d'une part importante de ses commerces. A noter, la présence de plusieurs magasins attractifs au centre ville de Gien, tels que la Maison Constantin ou encore Aux Faiènces de Gien.
- Le secteur de l'**alimentation** (11,70) ferme le classement avec 29% de commerce obtenant une note faible. Ces commerces alimentaires fragiles se situent davantage sur les communes au tissu commercial incomplet menaçant dès lors la pérennité de la desserte de base (Nevoy, Saint Brisson, Ousson sur Loire).

C. L'ACCESSIBILITE AUX PMR

Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
(% de Oui)



- **30% des commerces à aménager pour respecter les échéances de mise en conformité**

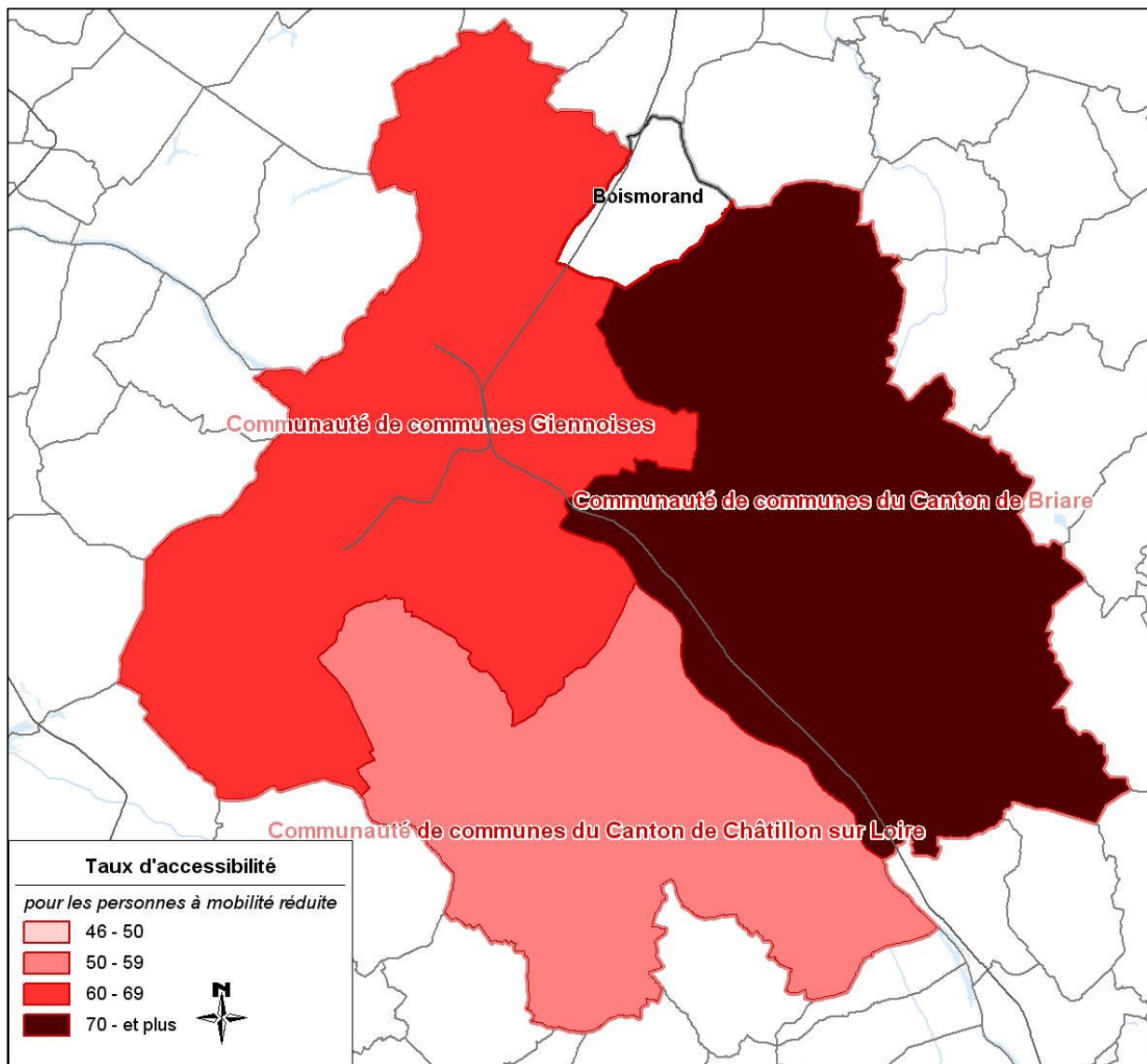
Le Pays affiche quelques disparités sur cette question.

En effet, on observe 42% de commerces inaccessibles aux personnes à mobilité réduite sur l'EPCI de Châtillon-sur Loire contre 31% pour le Giennois et 27% pour la communauté de commune du canton de Briare.

Cette problématique semble plus sensible sur pour les spécialistes de l'hygiène santé qui sont inaccessibles dans 38% des cas et même 44% dans le Giennois.

Dans la plupart des cas, ces commerces ont des marches pour y accéder.

Taux d'accessibilité aux personnes à mobilité réduite par EPCI



SYNTHESE DIAGNOSTIC DE L'OFFRE

- **Une faible attractivité**

Avec une note moyenne inférieure à 13/20, 12% à 20% des commerces en zone faible sur tous les critères, le territoire souffre d'un fort déficit d'attractivité.

- **Une fragilité marquée en alimentaire**

29% des commerces alimentaires se situe en forte fragilité pouvant impacter à terme la viabilité. Ce phénomène est particulièrement sensible sur les communes où le tissu commercial est déjà fragile (tissu commercial incomplet).

- **Le rôle majeur de Gien peu affirmé**

La note de Gien n'atteint pas la barre des 13/20, et reste très en deçà des notes habituellement mesurées sur les pôles majeurs d'un territoire.

PARTIE III : SYNTHÈSE

L'enjeu de la synthèse est de distinguer les principales tendances du tissu commercial et artisanal et de les mettre en perspective avec les réflexions issues de la phase I. L'identification de ces tendances est destinée à faire émerger les thématiques d'action pour le tissu commercial et artisanal.

I. L'ETAT DU TISSU COMMERCIAL

A. LES TENDANCES CLES

- **Un certain attentisme**

Renouvellement réduit du tissu commercial et artisanal (qui s'accélère ces dernières années), investissement mitigé ces dernières années (1/3 des professionnels n'ont pas investi des 3 dernières années, 1/4 des commerces n'a pas été rénové depuis plus de 8 ans), peu d'innovation dans les métiers de l'artisanat et des CHR, ces facteurs traduisent un certain attentisme.

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

Conséquence vraisemblablement de cet attentisme ajouté à une fragilité conjoncturelle, les activités connaissent une évolution mitigée. Un tiers des entreprises sont en croissance et 26% en fléchissement. Pour autant, les chiffres d'affaires atteignent, en volume, des niveaux satisfaisants ne traduisant pas de réelles fragilités d'activité ou d'incapacité potentielle à investir.

- **Des leviers de croissance à mobiliser**

En l'absence de croissance démographique majeure, le potentiel touristique constitue un relais de croissance essentiel. Pour autant, les conséquences de la fréquentation touristique, semblent hors CHR, relativement marginales pour l'offre commerciale et artisanale. Des efforts de promotion et d'adaptation sont certainement à envisager.

B. LES TENDANCES COMMERCIALES

▪ **La fragilité de l'offre alimentaire**

Si la desserte et les densités alimentaires apparaissent cohérentes en Phase I, les facteurs de fragilité apparaissant en Phase II, soulignant la nécessité d'un accompagnement pour maintenir la situation concurrentielle actuelle. D'une part, les transmissions concernent près d'un commerce sur deux malgré une ancienneté maîtrisée. D'autre part, 29% des commerces souffrent d'un déficit d'attractivité pouvant, à terme, impacter leur pérennité.

▪ **Des perspectives de transmission importantes**

Au-delà de l'alimentaire, les perspectives de transmission fragilisent le tissu commercial : 22% des commerçants et 33% des CHR ont plus de 55 ans avec à la clé des perspectives de transmission à 5 ans qui concernent un commerce sur quatre voire près d'un sur trois en équipement de la personne.

▪ **Une attractivité mitigée y compris les pôles structurants**

Avec une note moyenne d'attractivité de 12,3/20, le territoire se situe un point en deçà des moyennes habituelles. Les trois pôles structurants du territoire se distinguent de cette moyenne et n'affirment pas une attractivité différenciée (12,7 pour Gien et Briare, 11,52 pour Chatillon). Ces résultats sont l'expression d'une tendance à la banalisation de l'offre commerciale essentiellement ressentie sur l'aspect merchandising et mise en scène de l'offre.

▪ **Une fragilité des pôles secondaires**

Hormis Bonny-sur-Loire, l'ensemble des pôles d'équilibre secondaires se situe dans une situation d'attraction délicate avec des notes, pour Poilly-Lez-Gien, Beaulieu-sur-Loire et Coullons qui restent inférieurs à 11/20.

▪ **Une volonté de réinvestir**

Si la période passée a souligné un certain attentisme en matière d'investissement, les trois années à venir pourraient être plus riches en projet : aménagement de vitrine, de point de vente mais aussi volonté de déplacement qui pourraient fragiliser les centres.

C. LES TENDANCES ARTISANALES

- **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.

- **... 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 des nouveaux marchés. Les demandes d'accompagnement sont réduites, l'intérêt est faible pour les demandes nouvelles de type HQE.

- **Une séparation habitat-atelier à prévoir**

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.

- **L'accompagnement de la filière artisanat de production**

Activités en fléchissement, pyramide des âges élevée, la filière production (hors artisanat d'art) apparaît plus en fragilité. Les attentes d'accompagnement, de mise en réseau, sont importantes et soulignent l'opportunité de conduire des actions sur un secteur créateur d'emploi.

II. LE BAROMETRE DES ACTIVITES

▲ en difficulté

○ en mutation

↗ en développement

□ en stabilité

SECTEUR	SITUATION	TENDANCES
Alimentaire	▲	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une offre quantitativement adaptée aux potentiels ▪ Un risque de non viabilité à 5 ans pour 29% des commerces ▪ Une situation critique pour l'offre implantée en petites communes ▪ Des transmissions pour près de 50% des commerces ▪ Une problématique dernier commerce pour 8 communes
Equipement de la personne	▲	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une conjoncture mitigée ▪ Un déficit d'enseigne sur le pôle centre-ville de Gien ▪ Une activité en fléchissement au regard d'une attractivité banale
Equipement de la maison	□	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un niveau d'activité correct ▪ Un tissu renouvelé ▪ Une activité tirée par la filière art de la table
Hygiène-Santé	↗	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un bon renouvellement des activités ▪ Une offre aux densités correctes

SECTEUR	SITUATION	TENDANCES
Culture/Loisirs	▲	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un taux de transmission important à 5 ans (29%) ▪ Un niveau d'activité très fragile lié aux évolutions de la réglementation
Bâtiment	□	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un niveau d'activité stable ▪ Une problématique transmission maîtrisée ▪ Une inadaptation aux nouveaux marchés
Production	○	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une filière importante (48 entreprises) en sous-traitance mais vieillissante ▪ Une activité artisanat d'art en attente de lisibilité
Garage-mécanique	○	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une conjoncture d'activités correcte ▪ Des fragilités en matière de transmission sur les plus petites communes
CHR	▲	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une filière quantitativement importante en nombre d'entreprises ▪ Une activité fragile

III. LES ENJEUX TERRITORIAUX

