

## Pays du Giennois

# ETUDE PREALABLE ORAC

---

Phase III : Etude de la clientèle ■ Orientations stratégiques

Juillet 2009

### Saint-Brieuc

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

### Nantes

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

# SOMMAIRE

---

<b>PHASE III : L'ETUDE DE LA CLIENTELE .....</b>	<b>5</b>
<b>I. LA FREQUENTATION DES COMMERCES DU PAYS DU GIENNOIS.....</b>	<b>6</b>
A. LA FREQUENTATION DES CENTRES BOURGS DES COMMUNAUTES DE COMMUNES DU PAYS DU GIENNOIS ....	6
B. LA FREQUENTATION DU CENTRE BOURG DES POLES D'ATTRACTION DU PAYS DU GIENNOIS .....	8
<b>II. PERCEPTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL .....</b>	<b>9</b>
A. IMAGE DE L'APPAREIL COMMERCIAL DU PAYS DU GIENNOIS.....	9
B. LES AMENAGEMENTS URBAINS .....	13
<b>III. LES COMPORTEMENTS D'ACHAT .....</b>	<b>14</b>
A. ALIMENTAIRE.....	15
B. EQUIPEMENT DE LA PERSONNE .....	20
C. ACHAT EN BRICOLAGE/JARDINAGE .....	23
D. ACHAT EN PRESSE ET FLEURS.....	26
E. ACHAT EN CULTURE LOISIRS .....	28
F. ACHAT EN COIFFURE - ESTHETIQUE .....	29
G. LIEUX D'ACHAT .....	31
EN SYNTHESE .....	40
H. ACHAT SUR INTERNET.....	41
I. LES PRODUITS DU TERROIR .....	43
J LES MARCHES .....	45
<b>IV. LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE.....</b>	<b>47</b>
A. LA FREQUENTATION DES POLES D'ATTRACTION.....	47
B. IMAGE DES COMPOSANTES REACTIVES DES CENTRES BOURG FREQUENTES.....	49
C. LA PERCEPTION DE L'OFFRE EN C.H.R .....	51
<b>V. TOURNEES ALIMENTAIRES .....</b>	<b>52</b>
A. FREQUENCE D'ACHAT .....	52
B. IMAGE DES TOURNEES ALIMENTAIRES.....	54
<b>VI. LES LOISIRS .....</b>	<b>55</b>
A. LES COMMUNES FREQUENTEES.....	55
B. LA SATISFACTION A L'EGARD DES EQUIPEMENT DE LOISIRS .....	56
<b>VII. LES ARTISANS DU BÂTIMENT .....</b>	<b>57</b>
A. L'INTERVENTION DES ARTISANS.....	57
B. LES TRAVAUX A EFFECTUER .....	60
C. L'IMAGE DES ARTISANS DU BATIMENT .....	61

<b>PARTIE 2 : INDICATEURS TOURISTIQUES .....</b>	<b>62</b>
<b>I. L'OFFRE D'HEBERGEMENT .....</b>	<b>63</b>
A. HEBERGEMENTS MARCHANDS .....	63
B. HEBERGEMENTS NON MARCHANDS .....	64
<b>II. LE MARCHÉ TOURISTIQUE .....</b>	<b>65</b>
<b>PARTIE 3 : ORIENTATIONS STRATEGIQUES .....</b>	<b>71</b>
<b>I. ORIENTATIONS STRATEGIQUES : .....</b>	<b>72</b>
A. L'OFFRE ALIMENTAIRE ET SES PERSPECTIVES A 5 ANS .....	73
B. L'OFFRE NON ALIMENTAIRE ET SES PERSPECTIVES A 5 ANS .....	76
C. L'OFFRE ARTISANALE ET SES PERSPECTIVES A 5 ANS .....	79
D. COMMERCE ET TOURISME PERSPECTIVES ET POTENTIELS .....	81
<b>II. LES ENJEUX TERRITORIAUX .....</b>	<b>83</b>
A. LES ENJEUX PAR POLE .....	84
B. LES ENJEUX TERRITORIAUX PAR POLE .....	89
<b>III. LES ENJEUX D'ANIMATION .....</b>	<b>91</b>
A. ASSOCIATION DES COMMERÇANTS ET ARTISANANS DE GIEN .....	91
B. ASSOCIATION VAL SOLOGNE GIEN .....	93
C. ASSOCIATION DES COMMERÇANTS DE LA GALERIE D'AUCHAN A GIEN .....	95
D. ASSOCIATION DES COMMERÇANTS DE CHATILLON SUR LOIRE .....	97
E. LES VITRINES BRIAROISES .....	99
F. ASSOCIATION DES COMMERÇANTS NON SEDENTAIRES DE GIEN .....	101
E. BILAN ET SYNTHÈSE .....	102

## AVANT PROPOS

---

La phase I a permis de dresser un diagnostic de l'organisation commerciale de la commune du Pays du Giennois ainsi que les besoins et les attentes des commerçants.

Cette seconde phase vise à intégrer le regard des consommateurs à travers leurs comportements d'achat et leurs besoins et attentes. Les objectifs sont ainsi les suivants :

- **Analyser les comportements d'achats et flux commerciaux** par une approche clientèle.
- **Mesurer l'image du commerce et de l'artisanat** auprès des différentes clientèles locales.
- **Evaluer le niveau d'attraction et l'image de chaque pôle commercial.**
- **Cerner le niveau d'adaptation de l'appareil commercial et artisanal aux besoins des clientèles.**

### La méthode

Cette analyse se base sur une enquête réalisée par téléphone auprès d'un échantillon de 300 ménages représentatifs du Pays du Giennois. Cette enquête a été effectuée sur notre plate forme CATI du 6 au 8 juillet 2009.

Le questionnaire s'est découpé en plusieurs thématiques :

- *L'image commerciale de chaque commune.*
- *Le degré d'attraction des pôles commerciaux.*
- *Les comportements d'achat des consommateurs sur 22 postes de dépenses pour concrètement mesurer la part de marché des pôles et des évasions.*
- *Les besoins et attentes non satisfaits de la clientèle.*
- *La fréquentation des marchés.*
- *L'appréciation du tissu commercial et de ses composantes réactives.*

## **PHASE III : L'ETUDE DE LA CLIENTELE**

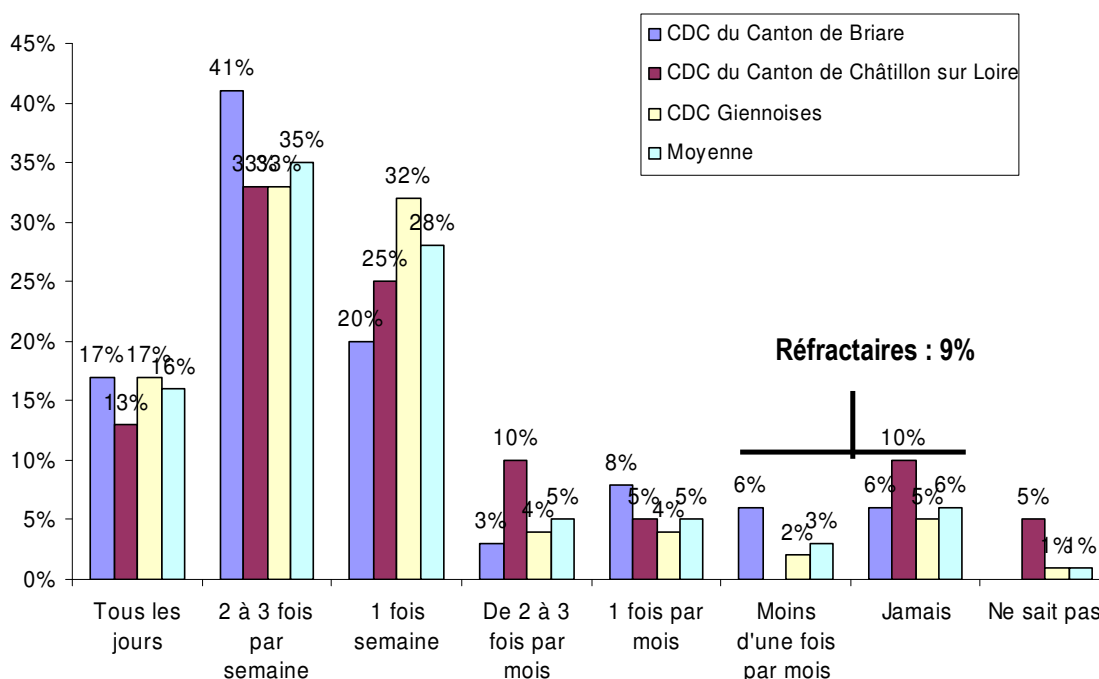
---

*Cette étude permet d'apprécier l'image, l'attraction et l'adaptation du tissu commercial du Pays du Giennois sur la base de l'enquête auprès des ménages du territoire.*

# I. LA FREQUENTATION DES COMMERCES DU PAYS DU GIENNOIS

## A. LA FREQUENTATION DES CENTRES BOURGS DES COMMUNAUTES DE COMMUNES DU PAYS DU GIENNOIS

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



Mode de lecture : 16% des ménages du pays du Giennois fréquentent tous les jours les commerces de leur commune

- **Une fréquentation quotidienne mitigée sur l'ensemble du Pays**

Près de 4 ménages sur 5 fréquentent les commerces de leur commune au moins une fois par semaine. Il y a peu de différence selon les communautés de communes, ainsi la fréquentation hebdomadaire oscille entre 82% pour la CDC Giennaises et 78% pour la cdc du canton de Briare. Les ménages fréquentant leur commune au moins une fois par semaine sont davantage :

- **Des employés, Agriculteurs ou sans profession avec des enfants en bas ages.**

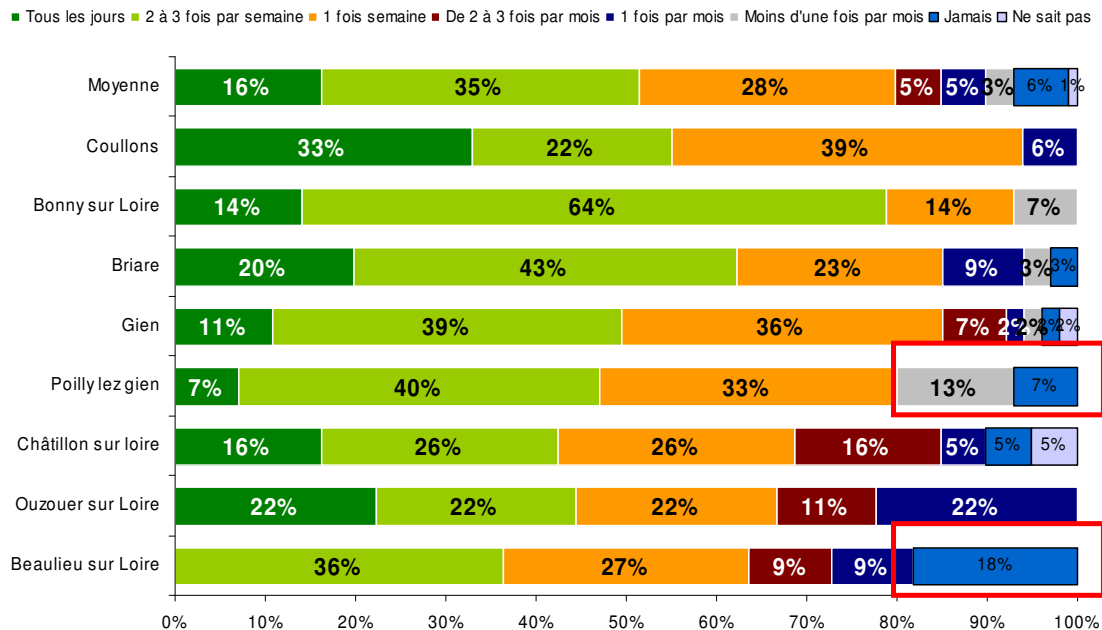
- **Plus de réfractaire sur le canton de Briare**

Le poids des réfractaires (moins d'une fois par mois et jamais) atteint 9% en moyenne, avec 12% sur le Canton de Briare, 10% sur le canton de Châtillon sur Loire et 7% sur le Giennois. Ces réfractaires sont plutôt :

- **Des personnes de 40 à 60 ans (13%)**
- **Commerçants, artisans ou chef d'entreprise (18%)**

## B. LA FREQUENTATION DU CENTRE BOURG DES POLES D'ATTRACTION DU PAYS DU GIENNOIS

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



Mode de lecture : 16% des ménages du pays du Giennois fréquentent tous les jours les commerces de leur commune

### ▪ Plusieurs pôles d'attraction à la fréquentation limitée

Alors que plus de 80% des ménages de Coullons (94%), Bonny sur Loire (92%), Briare (86%), Gien (86%) fréquentent au moins une fois par semaine les commerces de leur commune, plusieurs pôles rencontrent des difficultés à fidéliser leur clientèle de proximité.

Ainsi, Beaulieu sur Loire et Poilly lez Gien, sous l'effet conjugué du déficit de l'offre commerciale, autant qualitatif (Voir Phase II. Le diagnostic de l'offre commerciale), que quantitatif : « Pas de commerces » ; « Peu de commerces » ; « Manque de commerces », ces affichent des taux de réfractaire proche de 20%.

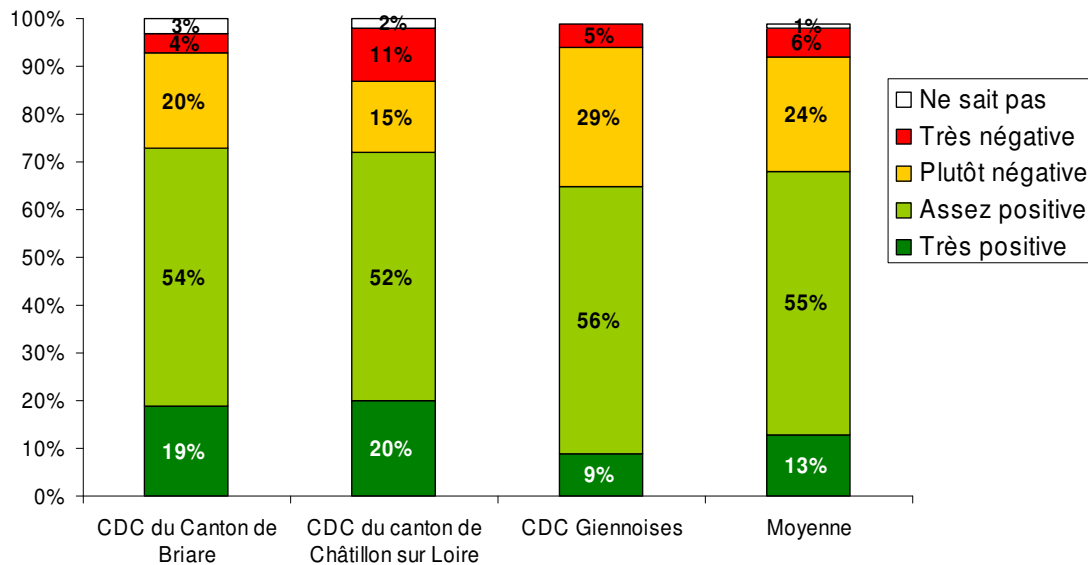


## II. PERCEPTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL

### A. IMAGE DE L'APPAREIL COMMERCIAL DU PAYS DU GIENNOIS

#### 1. IMAGE PAR COMMUNAUTE DE COMMUNES

Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ?



#### ▪ Une image négative pour 3 ménages sur 10

Si 68% des ménages du pays du Giennois ont une image positive de leur commune sur le plan commercial, seule 13% en ont une image très positive, traduisant des communes peu distinctives sur le plan commercial.

Le poids des ménages ayant une mauvaise image commerciale de leur commune est élevé : 30% et jusqu'à 34% pour la Communauté de Communes Giennoises.

Les résultats négatifs atteignent leur maximum auprès :

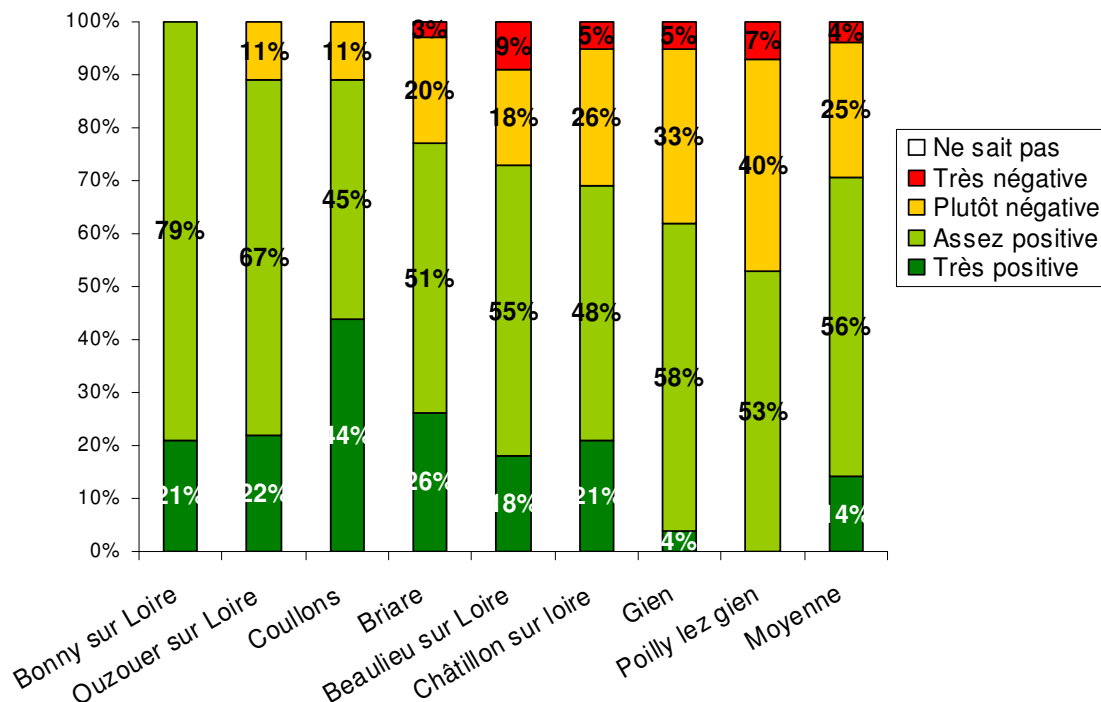
- Les 40-60 ans (36%)
- Les cadres (50%) et les retraités (35%)

- **Un déficit quantitatif de l'offre commerciale**

Les principales raisons d'insatisfaction restent le manque de commerces alimentaires pour 67% des habitants ayant une image négative de leur commune. 58% sont également en attente de commerces non alimentaires dans le cadre d'une densification de la structure commerciale de leur commune. 14% estiment que leur centre ville tend à se désertifier fragilisant l'ambiance de la commune.

## 2. IMAGE PAR POLE

Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ?



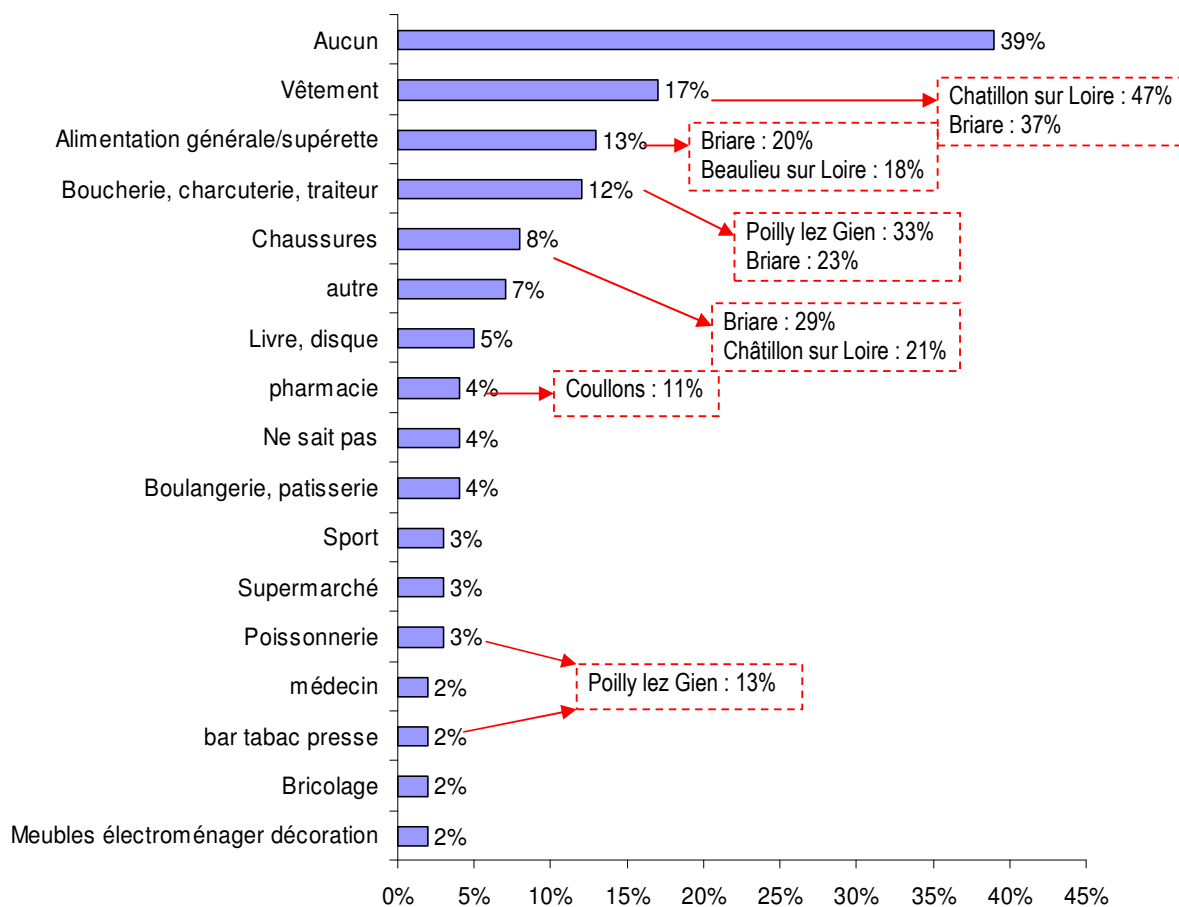
### ■ Une vision hétérogène de l'offre

En moyenne, 70% des habitants des principaux pôles du Pays du Giennois en ont une image positive sur le plan commercial. Ce taux de satisfaction diverge de façon marquée selon le pôle étudié :

- Les communes de Bonny sur Loire (100%), Ouzouer sur Trézée (89%) et Coullons (89%) obtiennent une part d'image positive élevée, même si cette image est jugée seulement « assez positive » dans une majorité des cas. Un résultat témoignant de l'image banale de ces pôles mais dont la vocation commerciale est respectée (pôle relais pour Bonny sur Loire, pôle de proximité pour Ouzouer sur Trézée et Coullons).
- Les communes de Gien (38%) et Poilly lez Gien (47%) recueillent les taux d'image négative les plus importants. Les ménages de Gien reprochent principalement le manque de commerces alimentaire (49%), non alimentaire (51%) et l'accueil des commerçants (10%). Les ménages de Poilly lez Gien souhaitent davantage de commerces alimentaires (86%).

### 3. LES CARENCES

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



#### ▪ Des besoins revendiqués en alimentaire et en équipement de la personne

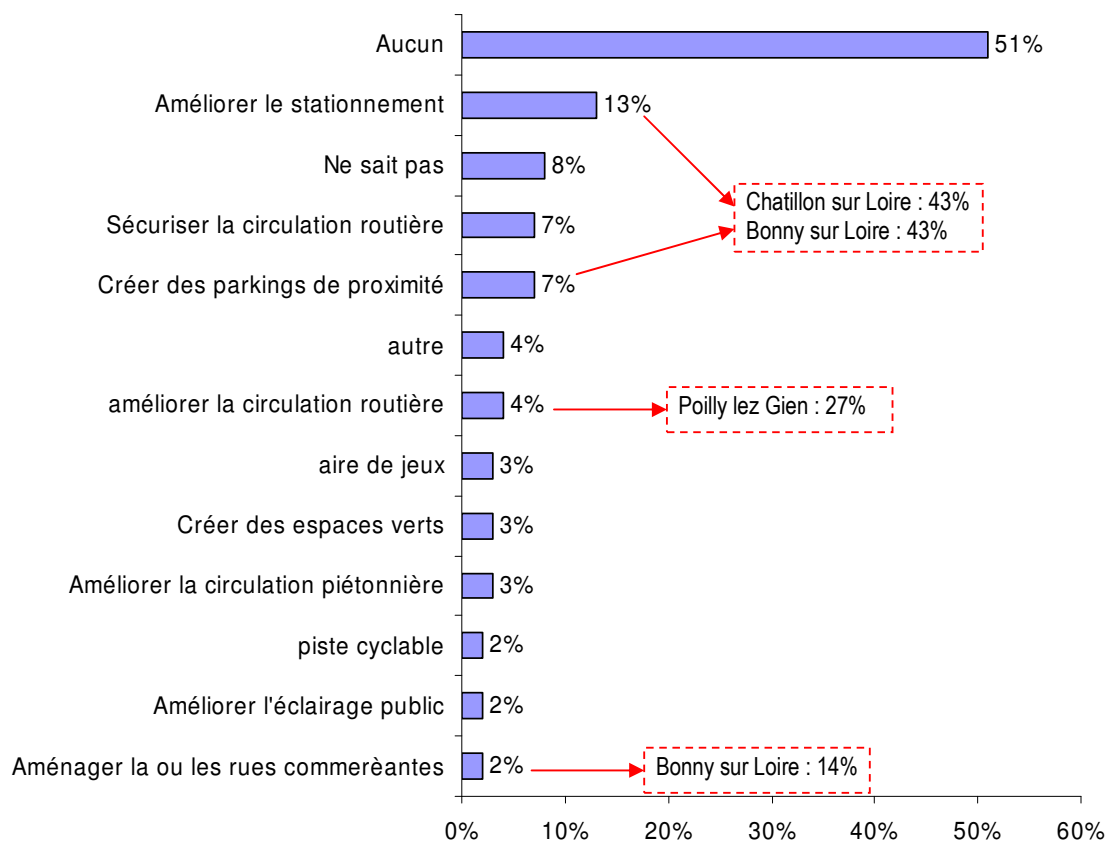
61% des ménages du pays du Giennois estiment qu'il manque des activités commerciales sur leur commune.

Parmi les activités souhaitées, 2 secteurs se dégagent :

- L'équipement de la personne (25%) et notamment sur Gien (66%) pour les et Chatillon sur Loire (68%)
- L'alimentaire (35%) et notamment sur Briare (58%) et Beaulieu sur Loire (62%).

## B. LES AMENAGEMENTS URBAINS

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



### ▪ Peu d'attentes particulières

Les ménages du Pays du Giennois ont peu d'attentes spécifiques en matière d'aménagements urbains.

Les préoccupations premières des habitants du Pays concernent les problèmes de circulation, liés à la sécurisation de la circulation routière (7%) et au plan de circulation (4%) ainsi qu'aux problématiques de stationnement (améliorer le stationnement (13%), créer des parkings de proximité (7%))

### III. LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

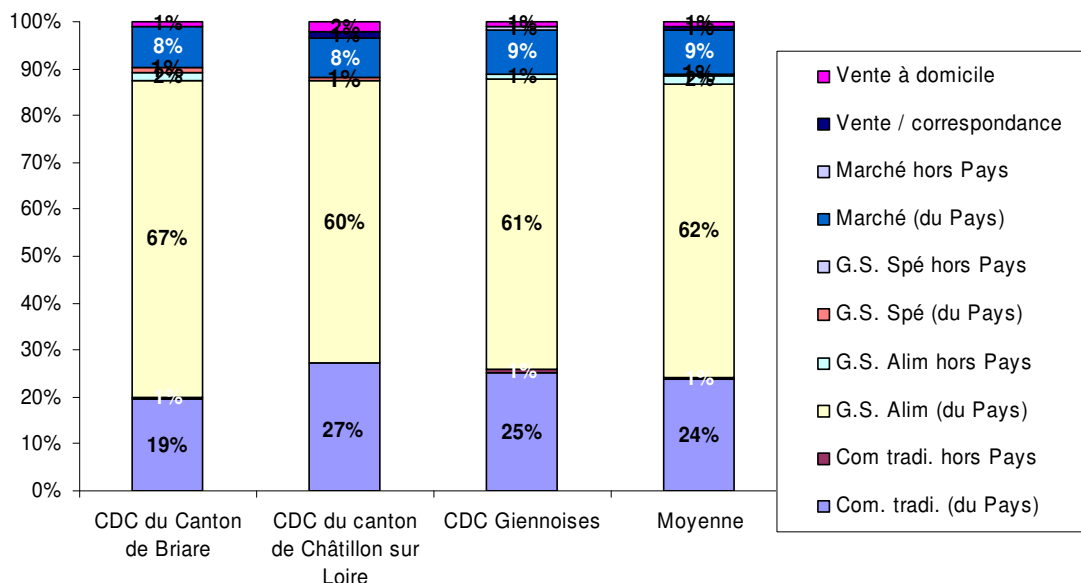
---

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

- **Les réseaux de distribution** : *les pourcentages considérés dans cette partie sont la répartition des achats de la population du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais par circuit de distribution.*
- **Les communes fréquentées (cartographies)** : *les pourcentages considérés ici sont la destination des achats des ménages habitant chaque zone du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais.*

## A. ALIMENTAIRE

Où effectuez-vous vos achats en alimentaire ?  
(part des achats intégrant le pain, la pâtisserie, la viande et plats préparés, le poisson, l'épicerie, les fruits et légumes et la crémèrie par communauté de communes)



Mode de lecture : 19% des achats en alimentaire des ménages du canton de BRIARE sont réalisés auprès des commerces traditionnels du Pays du Giennois

### Une emprise forte en alimentaire

Plus de 95% des achats alimentaires des ménages du Pays du Giennois sont réalisés auprès des commerces du Pays du Giennois. Cette emprise, homogène sur le territoire, varie de 95,5% auprès des ménages du canton de Briare à 96,4% sur le canton de Châtillon sur Loire.

### Une emprise correcte des grandes surfaces alimentaires du territoire

Les grandes surfaces alimentaires du Pays du Giennois captent 62% des dépenses en alimentaire. Ces dépenses touchent particulièrement l'épicerie (88%), mais aussi la poissonnerie (71,5%), les produits frais (56,6%) et la viande (56,6%).

**Des commerces traditionnels qui jouent leur rôle de proximité**

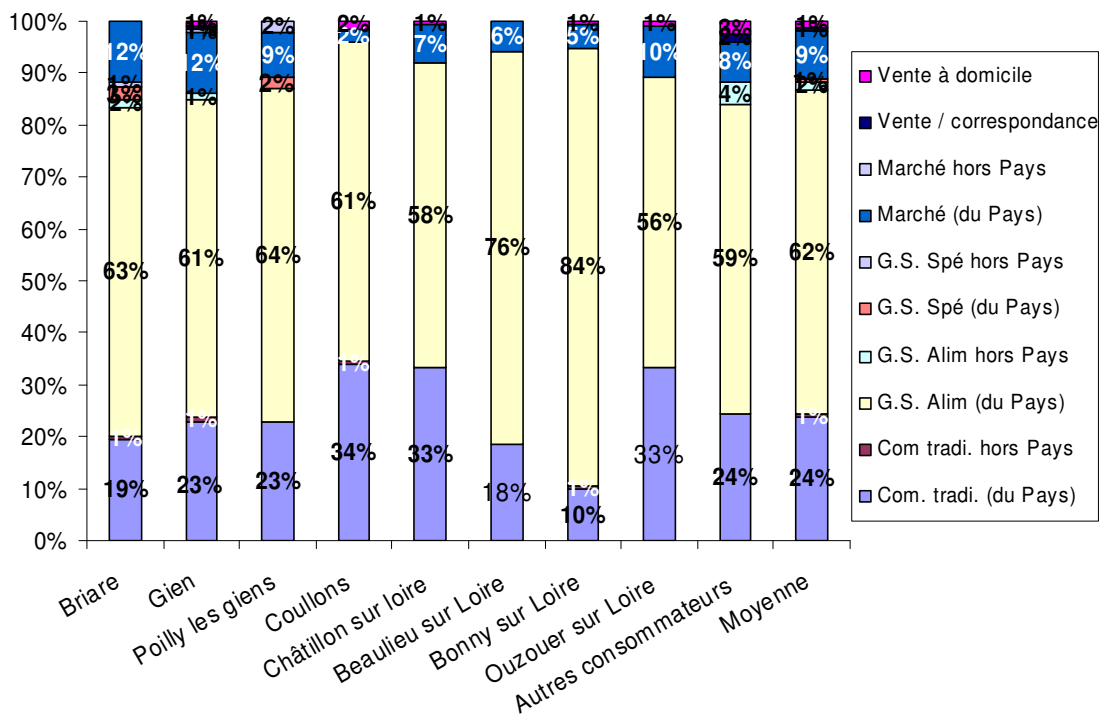
Les commerces traditionnels ont logiquement une vocation de proximité. Ils jouent ici pleinement leur rôle sur le territoire analysé avec une emprise moyenne de 24% et notamment sur le Canton de Châtillon sur Loire (27%).

**Rôle important des marchés notamment sur les produits frais**

L'ensemble des marchés de la région bénéficie d'une bonne influence sur les dépenses alimentaires. Ils captent 9% des achats alimentaires des ménages du pays du Giennois et jusqu'à 22,5% pour les produits frais.



Répartition des achats effectués en **alimentaire**  
Par pôle



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

Néanmoins, quelques spécificités sont mises en avant, comme une emprise marquée des grandes surfaces alimentaires du Pays au dépend des commerces traditionnels pour les communes de Beaulieu sur Loire et Bonny sur Loire ou encore le taux de rétention très élevé des commerces traditionnels de Coullons (34%), Châtillon sur Loire (33%) et Ouzouer sur Trézée (33%).

*Part des achats en fonction des postes de dépenses  
(Moyenne du territoire)*

	Pain	Pâtisserie	Viandes et plats préparés	Poissonnerie	Epicerie	Produits frais (fruits, légumes, crèmerie)
Com. tradi. (du Pays)	77,7%	80,5%	33,0%	8,2%	7,4%	15,4%
Com tradi. hors Pays	1,7%	1,4%	1,7%	0,4%	0,0%	0,0%
G.S. Alim (du Pays)	16,9%	13,6%	56,6%	71,5%	88,3%	56,6%
G.S. Alim hors Pays	0,3%	0,5%	1,7%	1,6%	2,0%	1,6%
G.S. Spé (du Pays)	0,0%	0,5%	0,0%	1,2%	1,0%	1,0%
G.S. Spé hors Pays	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Marché (du Pays)	0,0%	0,0%	5,1%	10,5%	0,3%	22,5%
Marché hors Pays	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Vente / correspondance	0,3%	0,9%	0,3%	2,0%	0,7%	0,6%
Vente à domicile	3,0%	2,7%	1,7%	4,7%	0,3%	0,6%
<b>Total attraction</b>	<b>94,6%</b>	<b>94,6%</b>	<b>94,6%</b>	<b>91,4%</b>	<b>97,0%</b>	<b>95,5%</b>
Total évasion	5,4%	5,4%	5,4%	8,6%	3,0%	4,5%

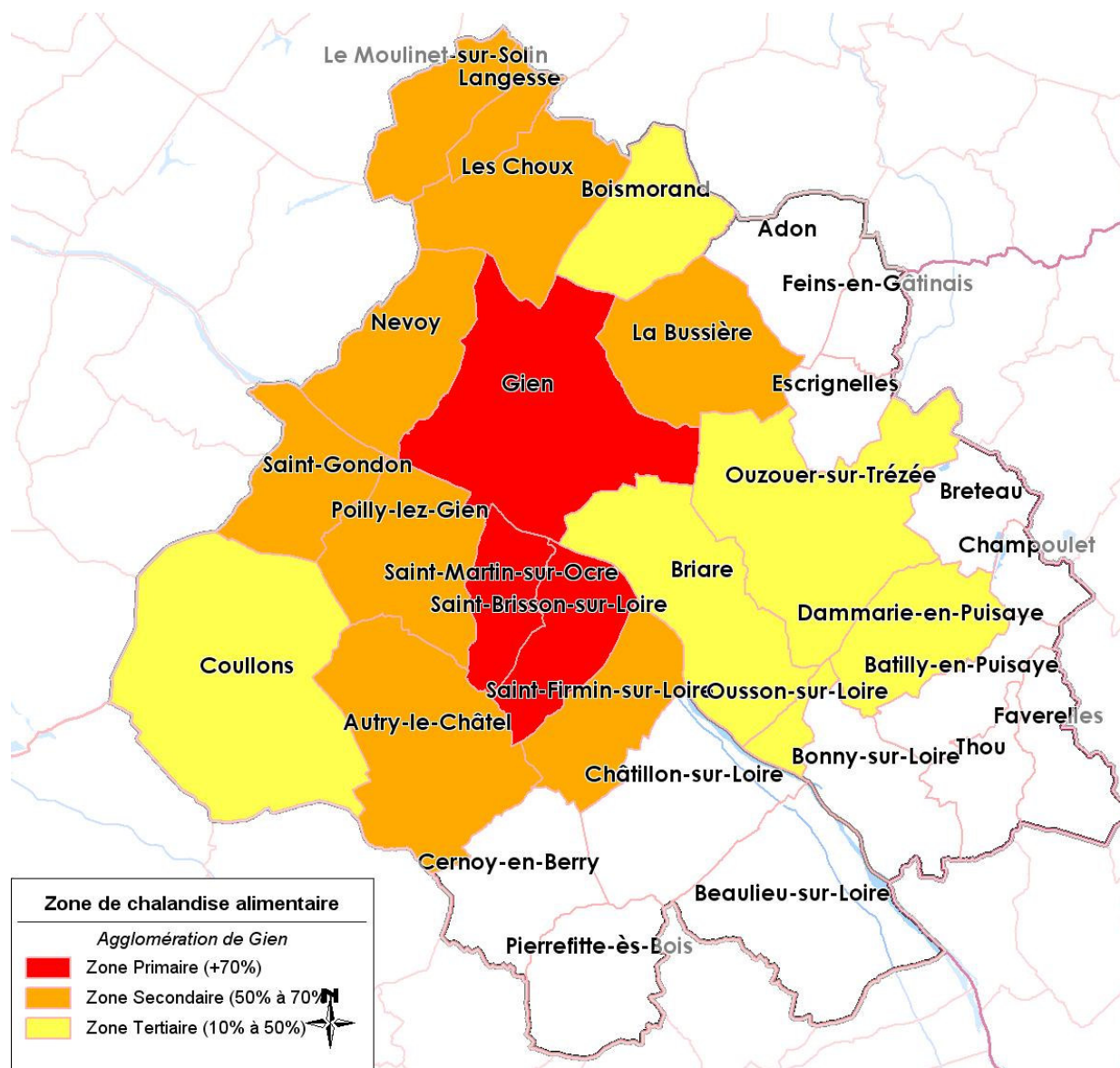
### **Domination des GSA en Epicerie, Poissonnerie, produits frais et viande**

Les ménages interrogés ont une nette tendance à privilégier les GSA pour leurs achats en épicerie, poissonnerie, produits frais et viande. Il y a une alternative sérieuse au GSA pour les achats en poissonnerie et en épicerie puisque respectivement 10,5% et 22,5% des ménages choisissent les marchés du pays pour ces achats. Ces résultats confirment le déficit de commerces traditionnels de proximité notamment pour l'épicerie et le poisson.

### **Une emprise forte des commerces traditionnels pour les achats en Pain et Pâtisserie**

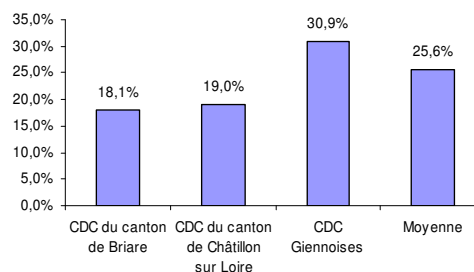
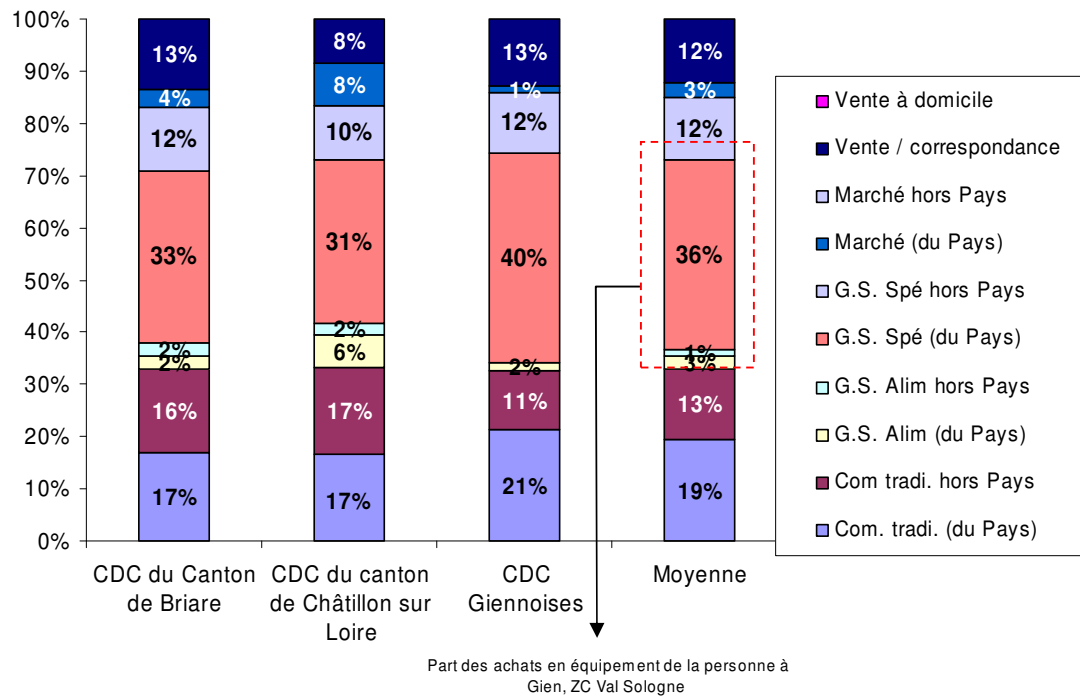
Avec près de 80% d'emprise sur le pain et la pâtisserie, les commerces traditionnels du territoire jouent pleinement leur rôle de proximité.

*Emprise des commerces de Gien  
sur chaque commune du pays du Giennois  
(Alimentaire)*



## B. EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Où effectuez-vous vos achats en équipement de la personne ?  
(part des dépenses en vêtements homme, femme, enfants -12 ans, adolescent et chaussures par communauté de communes)



### ■ Une domination des GSS face aux commerces traditionnels

Les commerces du Pays du Giennois disposent d'une emprise de 61% sur les achats en équipement de la personne auprès des ménages du territoire. Une rétention plutôt mitigée et homogène sur l'ensemble du pays.

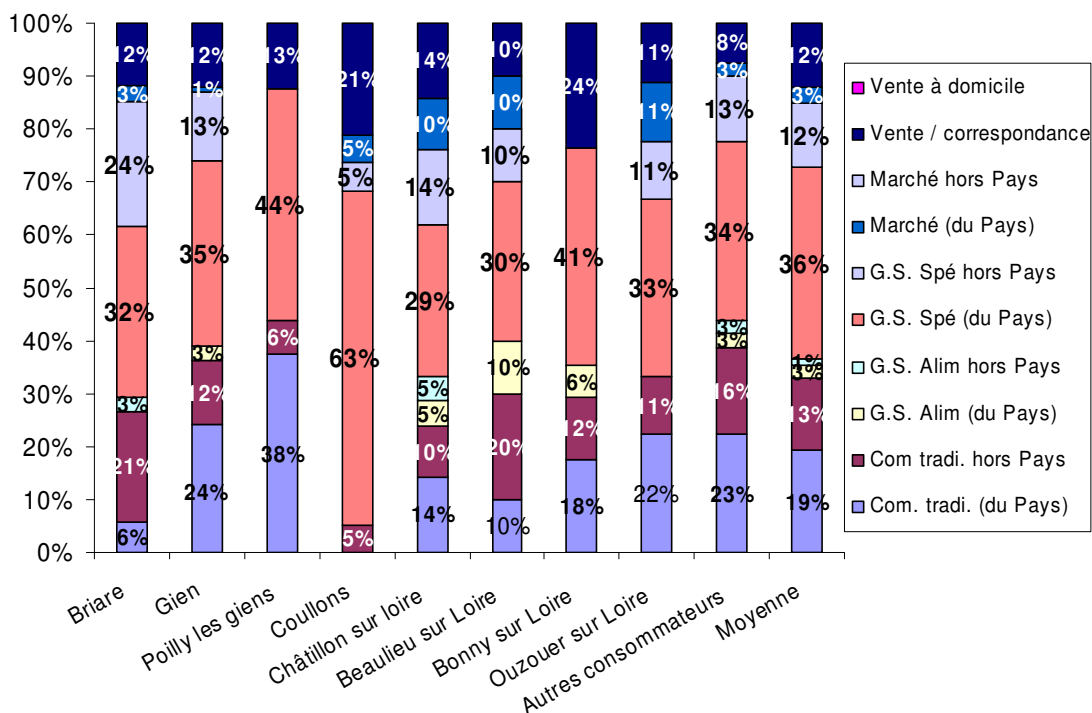
L'influence des commerces du Pays du Giennois se partage entre les GSS (avec Défi mode, Gémo, La Halle, Ness...) notamment celles du pôle Val Sologne (25,6%) et les commerces traditionnels. L'évasion hors pays profite autant aux grandes surfaces spécialisées (12%) qu'aux commerces traditionnels (13%).

- **Une influence marquée de la vente à distance**

Le poids de la vente par correspondance est important sur le pays du Giennois (12% en moyenne), davantage marqué sur la communauté de commune du canton de Briare (13,4%).

Où effectuez-vous vos achats en équipement de la personne ?  
(part des dépenses en vêtements homme, femme, enfants -12 ans, adolescent et chaussures)

Par Pôle



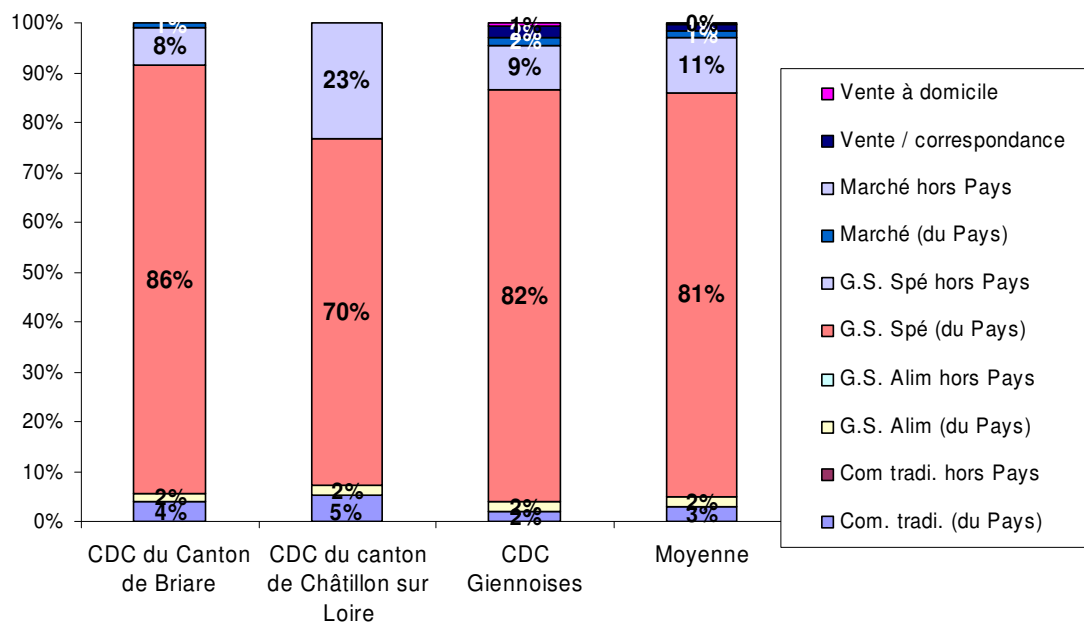
#### ■ Une évasion mal contenue sur Briare

Les ménages de Briare réalisent davantage leurs achats hors du pays. Ainsi, 45% des dépenses sont effectuées dans les commerces traditionnels ou les GSS hors pays. Dans le même temps, les commerces traditionnels du pays ne captent que 5% de ces achats. Une situation qui confirme les carences observées en partie II.A.3. *Les carences*, puisque les habitants de Briare regrettaient à 37% le manque de magasins de vêtement.

A noter que pour leurs achats en équipement de la personne les ménages de Coullons privilégient les GSS du pays (63%) et la vente par correspondance (21%) au dépend des commerces traditionnels.

## C. ACHAT EN BRICOLAGE/JARDINAGE

Où effectuez-vous vos achats en bricolage et Jardinage ?  
(part des achats par communauté de commune)

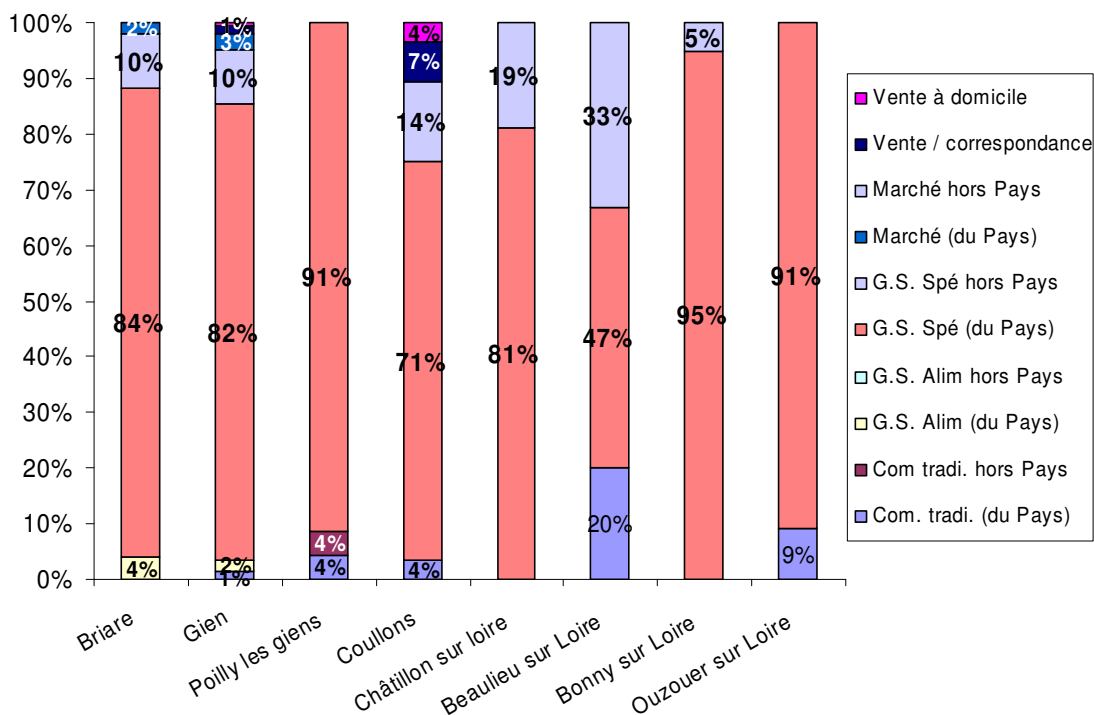


### ▪ Un marché largement dominé par les spécialistes du pays

Avec une emprise moyenne de 87%, le Pays du Giennois retient l'essentiel des dépenses en bricolage et jardinage. Le rôle des GGS du pays est primordial puisqu'ils participent pour 81% de cette rétention.

Les ménages de La CDC du canton de Châtillon ont davantage tendance à effectuer leurs achats dans les GSS hors pays (23%) et notamment pour le bricolage (35%).

Où effectuez-vous vos achats en bricolage et Jardinage ?  
(part des achats par pôle)



▪ **Une évasion plus marquée des dépenses des ménages de Beaulieu sur Loire**

Si l'emprise des GSS en bricolage et jardinage du pays atteint plus de 70% sur la majorité des pôles, les ménages de Beaulieu sur Loire répartissent leurs achats différemment. En effet, avec une évasion plus marquée vers les GSS hors pays (33%), une emprise moins forte pour les GSS du pays (47%) et bien plus importante pour les commerces traditionnels (20%), ils affirment des comportements d'achat qui s'expliquent par la distance entre Beaulieu sur Loire et les spécialistes du bricolage du pays (Jardinamat et Weldom à Gien et Bricomarché à Briare).



*Part des achats en fonction des postes de dépenses  
(Moyennes du pays du Giennois)*

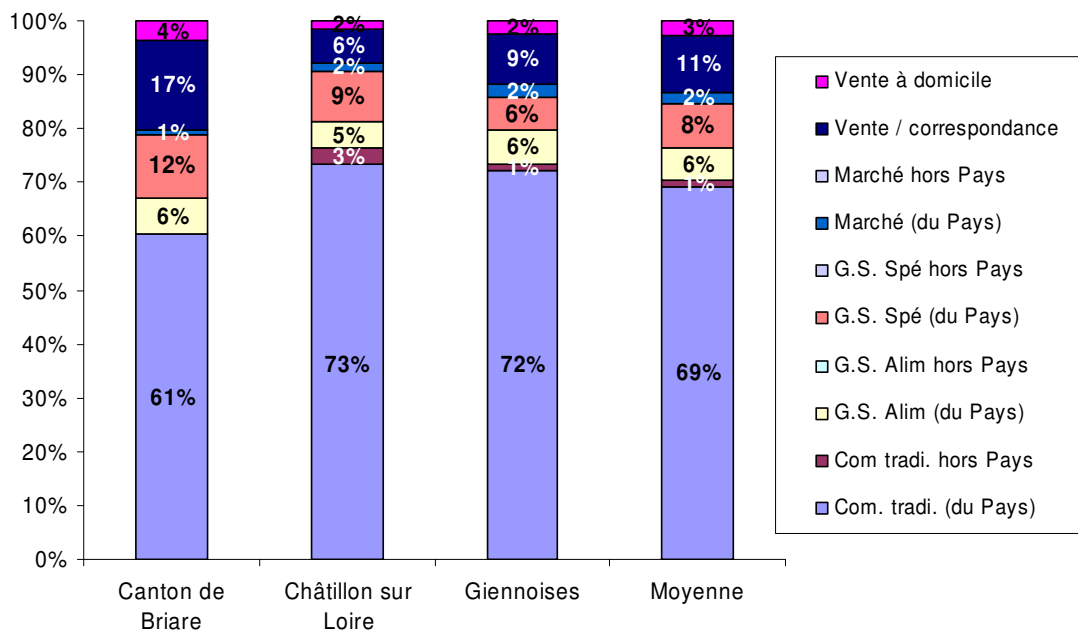
	<b>Bricolage</b>	<b>Jardinage</b>
Com. tradi. (du Pays)	1,4%	4,5%
Com tradi. hors Pays	0%	0,5%
G.S. Alim (du Pays)	3,2%	0,5%
G.S. Alim hors Pays	0%	0%
G.S. Spé (du Pays)	79,1%	82,9%
G.S. Spé hors Pays	14,5%	7,5%
Marché (du Pays)	0%	2,0%
Marché hors Pays	0%	0%
Vente / correspondance	0%	2,0%
Vente à domicile	0,9%	0%
<b>Total attraction</b>	<b>84,5%</b>	<b>89,9%</b>
Total évasion	15,5%	10,1%

- **Une emprise du pays sensiblement plus forte en jardinage**

Si les dépenses en bricolage et jardinage sont effectuées à plus de 90% en GSS, la répartition intra/extra pays se construit différemment. Ainsi, les GSS hors pays captent 14,5% des achats des ménages du pays du Giennois, soit 2 fois plus qu'en jardinage (7,5%).

## D. ACHAT EN PRESSE ET FLEURS

Où effectuez-vous vos achats en presse, fleurs ?  
(part des achats par communauté de commune)



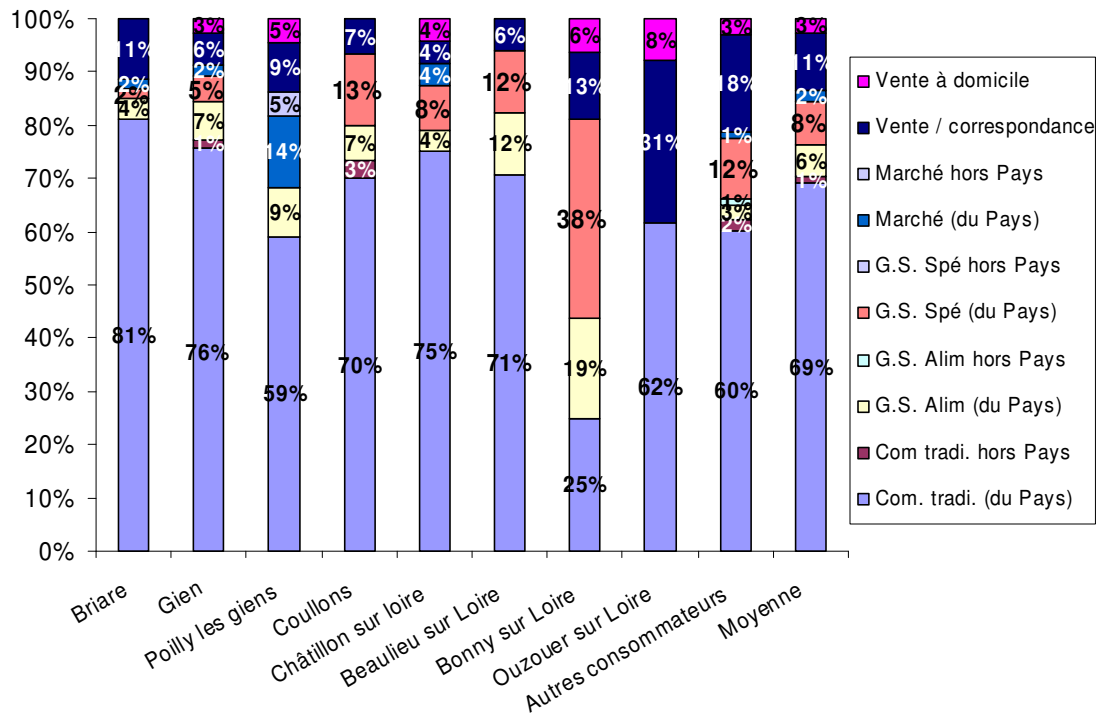
### ▪ Un marché dominé par le secteur traditionnel

Le marché en presse et fleurs est traditionnellement un achat de proximité. Ainsi l'emprise du Pays du Giennois atteint 88% sur ce poste de dépense.

Ce marché reste principalement dominé par les commerces traditionnels : 70% en moyenne dont 69% pour les commerces du Pays du Giennois.

La vente à distance est très importante sur le marché de la presse (17,8%).

Où effectuez-vous vos achats en presse, fleurs ?  
(part des achats par pôle)



▪ **Des comportements atypiques à Bonny sur Loire et Ouzouer sur Trézée**

La répartition des achats par circuit de distribution reste sensiblement la même sur les principaux pôles du territoire.

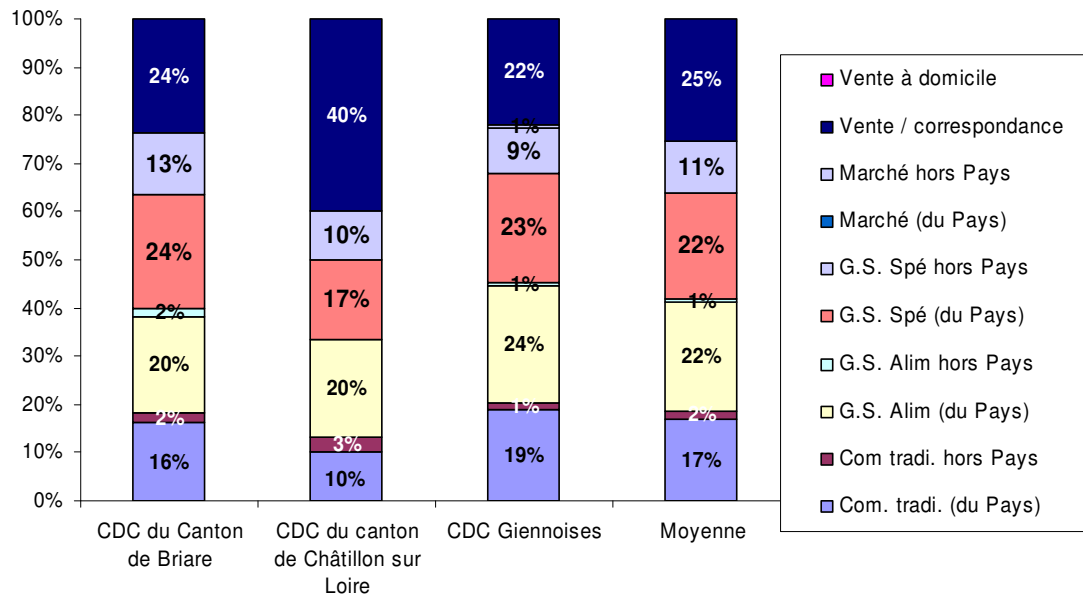
Seules les ménages de Bonny sur Loire et Ouzouer sur Trézée affichent des comportements spécifiques.

En effet, à Bonny sur Loire les ménages privilégient à 83% les achats en fleur (38% sur l'ensemble presse – fleurs) dans les GSS du pays s'expliquant par la présence de Gamm Vert sur la commune.

A Ouzouer sur Trézée, les ménages utilisent la VPC pour 44% de leurs achats en presse (31% sur l'ensemble presse – fleurs) soulignant le déficit de commerces traditionnels sur ce secteur.

## E. ACHAT EN CULTURE LOISIRS

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



- **Un rôle majeur de la VPC**

Pour les achats de culture-loisirs, le secteur de la VPC s'impose comme **le premier réseau de distribution** avec 25% de parts de marché.

- **Des circuits variés**

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

- **Une évasion élevée**

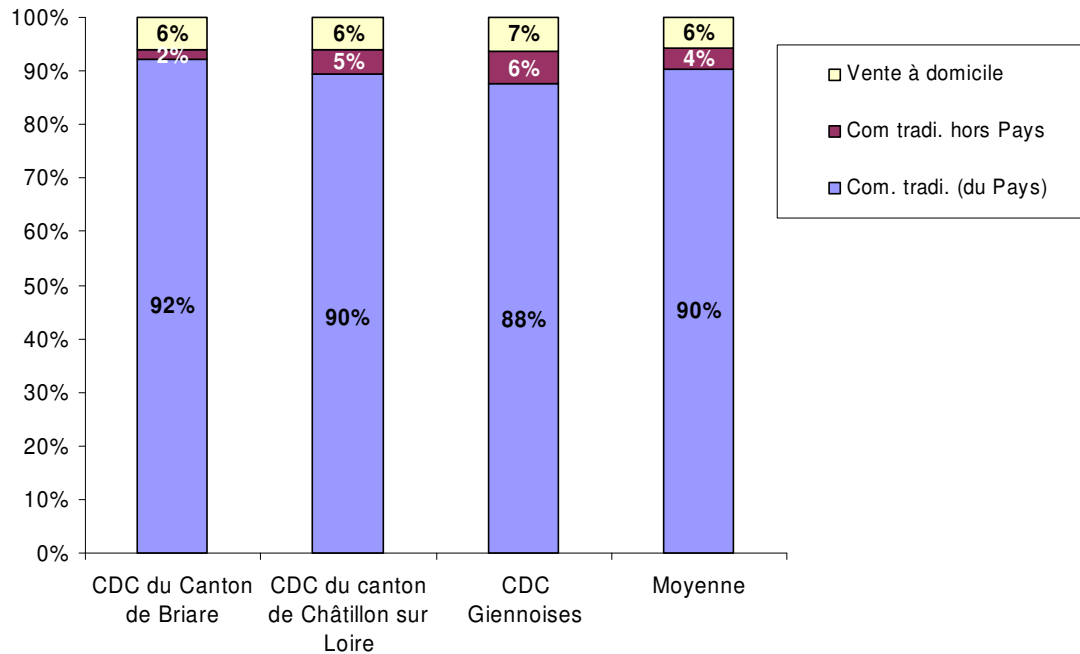
Alors que, sur les secteurs de la presse et des fleurs, les évasions hors territoire étaient contenues (12%), elles le sont nettement moins concernant les autres achats en culture-loisirs (39%). La VPC représente ainsi une évasion importante, mais les GSS hors Pays captent aussi une part importante des achats en culture-loisirs (11%).

- **Une évasion plus élevée sur la CDC de Châtillon sur Loire**

Avec 57% d'évasion pour les achats en culture-loisirs, la CDC du canton de Châtillon sur Loire est impactée par le faible maillage de son territoire en GSS et GSA.

## F. ACHAT EN COIFFURE - ESTHETIQUE

Où effectuez-vous vos achats en hygiène, beauté, santé ?  
(composé des achats de pharmacie, parapharmacie, coiffure, esthéticien et beauté)  
(par communauté de communes)

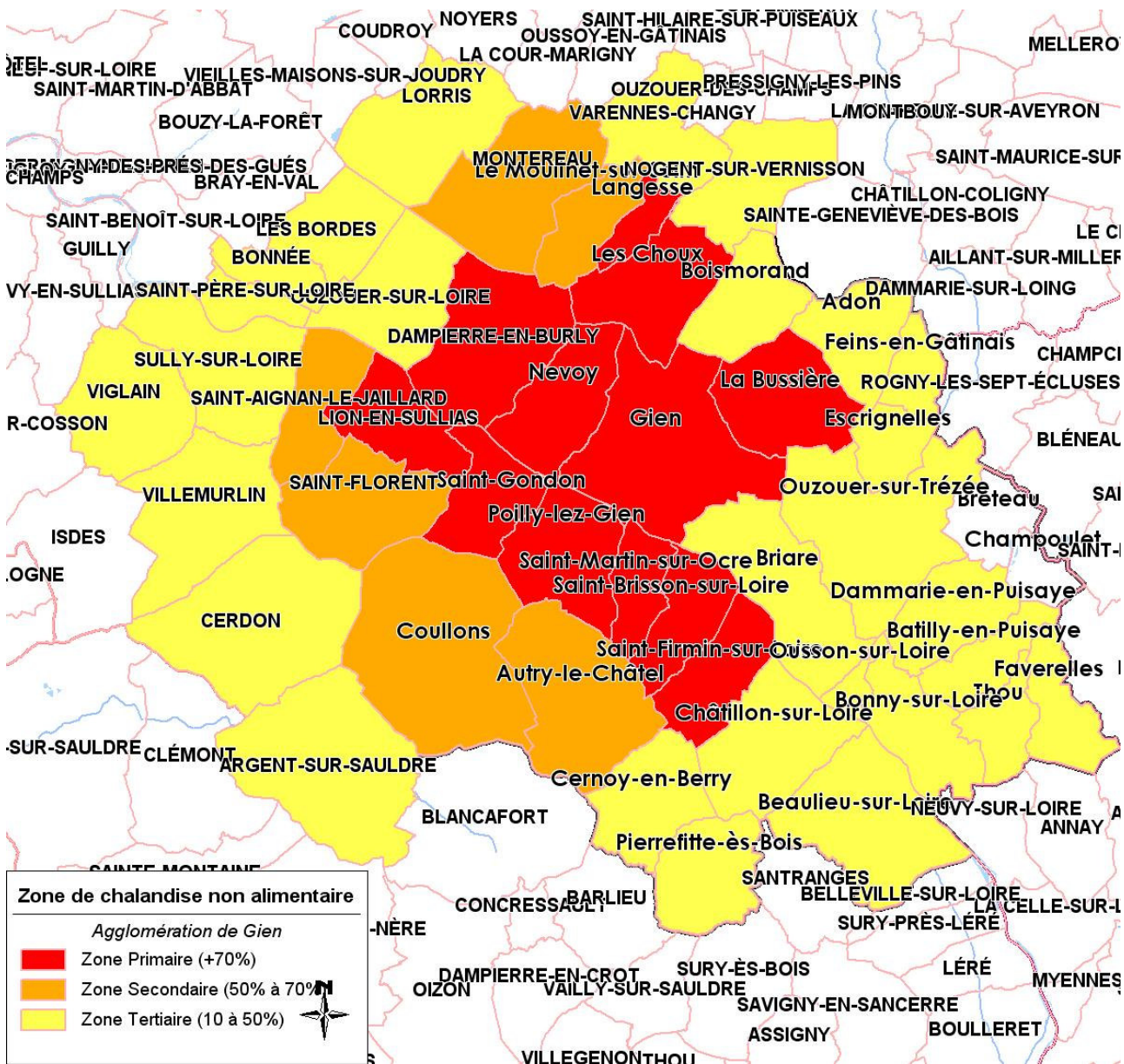


- **Une forte domination des commerces traditionnels sur le Pays**

**90% du marché** de l'hygiène beauté est occupé par les commerces traditionnels du Pays du Giennois. Seulement 4% des achats sont captés par les commerces traditionnels hors territoire.

Les 6% restants proviennent de la vente à domicile (12% sur le marché de la coiffure et l'esthétique).

Emprise des commerces de l'agglomération Giennoise  
sur chaque commune du pays du Giennois  
(Non alimentaire)



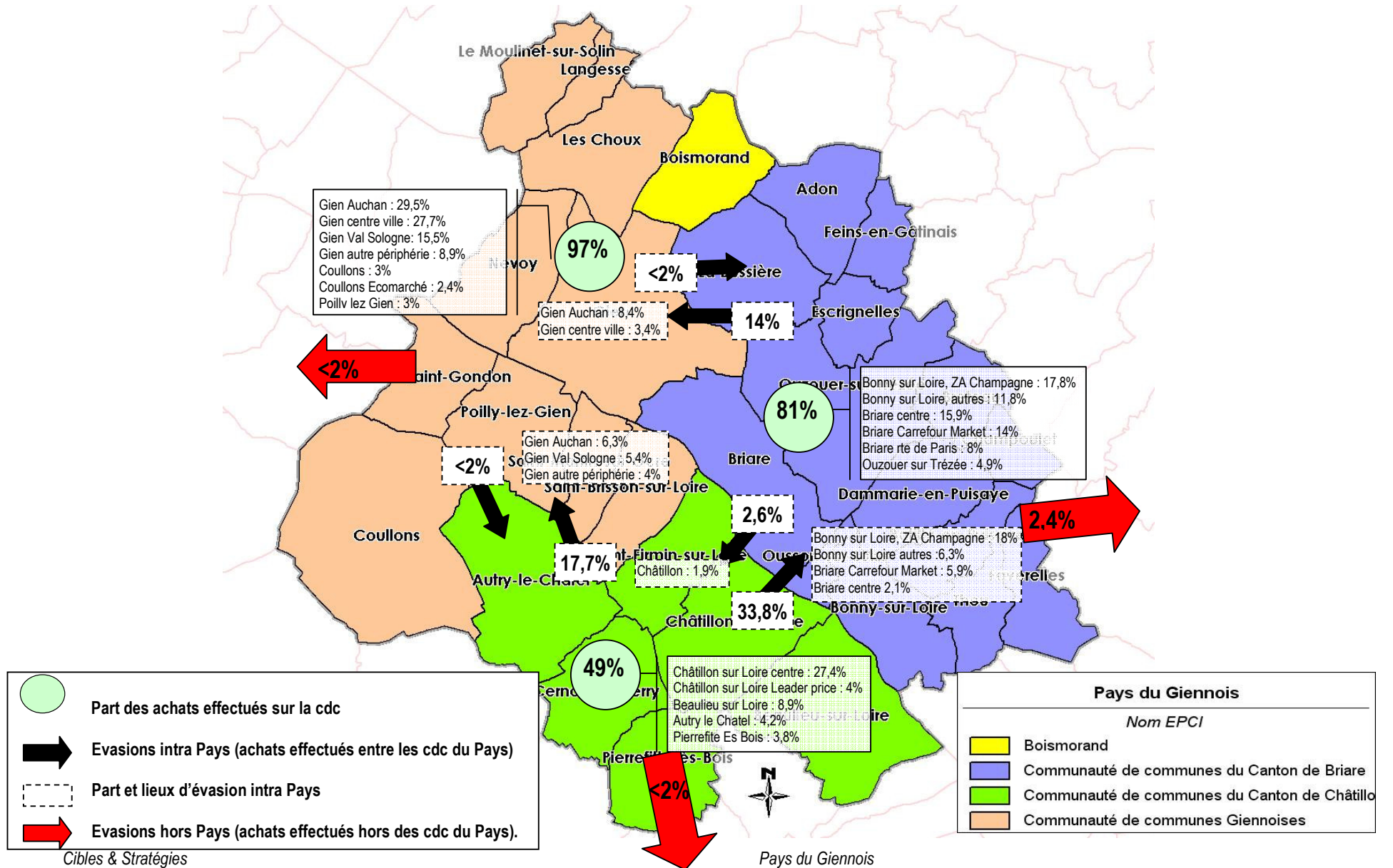
## G. LIEUX D'ACHAT

---

*Les cartes suivantes résument les lieux d'achat des ménages du Pays du Giennois et mettent en évidence **la part de marché des pôles du territoire comparativement aux pôles extérieurs**. A la différence de l'analyse précédente, les pourcentages considérés sur les cartes suivantes sont effectués sur la base des pôles fréquentés (hors VPC, vente à domicile).*



1. ALIMENTAIRE





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

Le tissu commercial permet de **retenir globalement 95% des achats** des ménages sur le Pays du Giennois.

Ce ratio est particulièrement élevé pour la cdc Giennoises (97%) et pour la cdc du canton de Briare (81%), où le poids des grandes surfaces alimentaires est plus prégnant permettant ainsi une rétention des achats.

L'agglomération de Gien permet de capter 81,6% des achats des ménages de la CDC giennoises, 11,8% pour la cdc du canton de Briare et 15,7% pour la cdc du canton de Châtillon sur Loire.

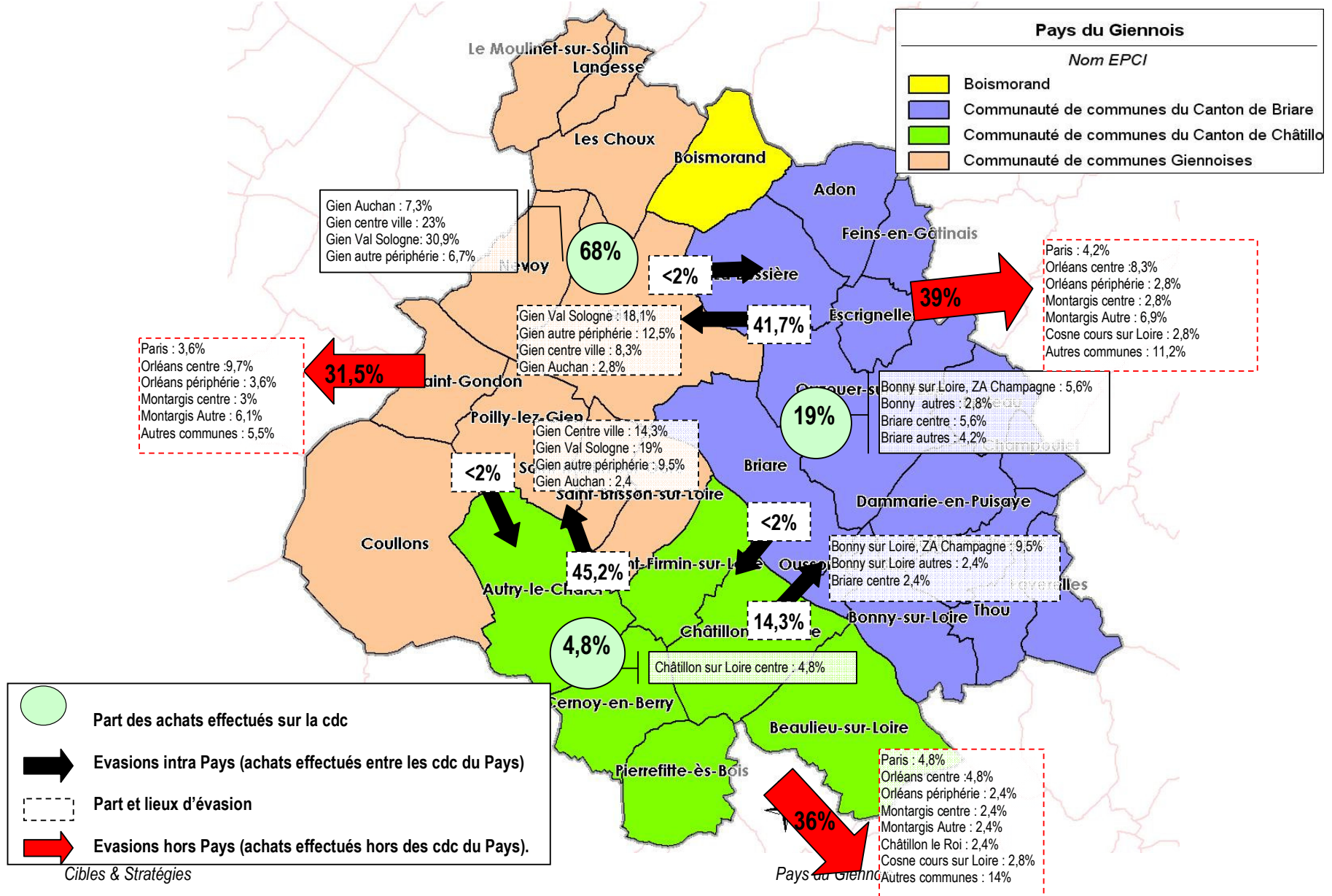
- **De évasions extra Pays limitées**

L'évasion hors pays ne concerne que 2,4% des ménages de la cdc du canton de Briare.

- **Une rétention plus faible des achats sur la cdc de Châtillon sur Loire**

Ce territoire se caractérise par la faible part des achats alimentaires réalisée sur ses communes (49%, dont 31% sur Châtillon sur Loire et près de 9% sur Beaulieu sur Loire), avec une évasion qui profite à Bonny sur Loire (24,3%) et Briare (8%).

## 2. EQUIPEMENT DE LA PERSONNE



- **Un niveau d'évasions plus élevé qui profite à Montargis et Orléans**

L'évasion des achats en équipement de la personne en dehors du Pays du Giennois varie entre 31,5% pour la cdc Giennoises à 39% pour la cdc du canton de Briare. Elle profite en premier lieu à Orléans (entre 7,2% et 13,3% selon la cdc) et à Montargis (entre 4,8% et 9,7% selon la cdc)

- **Une polarité inexistante sur la cdc du canton de Châtillon sur Loire liée a un faible équipement (1 commerce)**

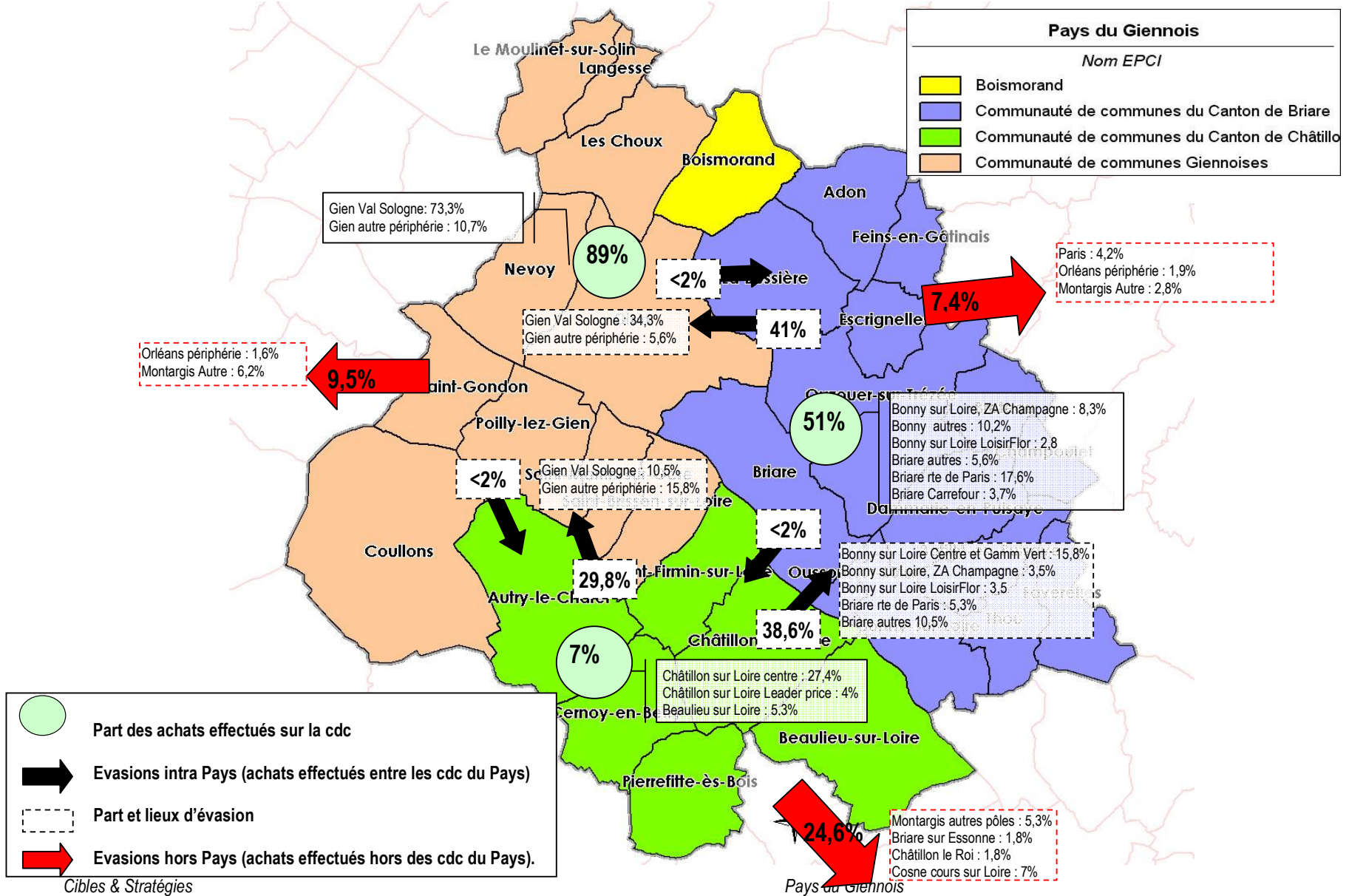
Seule Châtillon sur Loire, avec 4,8%, capte une partie des dépenses des ménages de son territoire. Un niveau très faible qui profite principalement à Gien (45,2%) et à Bonny sur Loire (11,9%).

- **Une faible rétention sur la cdc du canton de Briare**

Le tissu commercial de Bonny sur Loire (8,4%) et Briare (9,8%) ne permet de retenir que 19% des achats des ménages.

Les évasions intra pays sont réalisées à Gien (41,7%) et extra Pays à Montargis (9,7%), Orléans (11,1%) et Paris (4,2%).

### 3. BRICOLAGE - JARDINAGE



- **Une bonne rétention sur l'ensemble du pays**

Les ménages des cdc giennaises et du canton de Briare réalisent plus de 90% de leur dépense en bricolage et jardinage dans les commerces du Pays du Giennois. L'évasion atteint 24,6% pour les ménages de la cdc du canton de Châtillon sur Loire.

- **Val Sologne, premier pôle d'attraction du pays pour les achats en bricolage et jardinage**

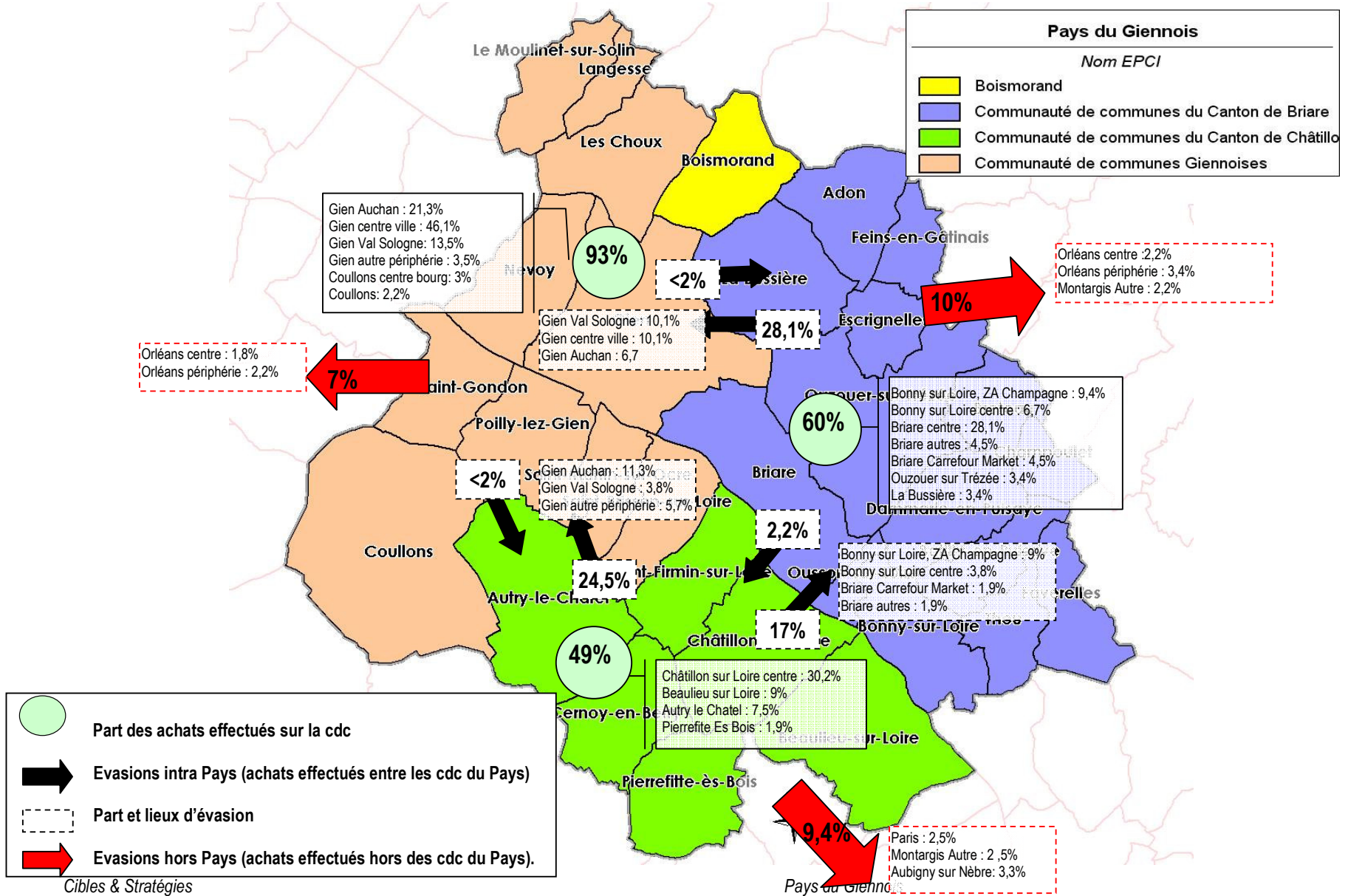
A gien, le centre commercial Val Sologne capte 73,3% des dépenses des ménages de la cdc du canton Giennois, mais aussi 34,3% des achats de la cdc du canton de Briare et 10,5% pour la cdc du canton de Châtillon sur Loire.

- **Des évasions marquées de la cdc du canton de Châtillon sur Loire vers Bonny sur Loire et Briare.**

38,6% des dépenses des ménages de la cdc du canton de Châtillon sur Loire se dirigent vers les communes de Bonny sur Loire (22,8%, dont 15,8% pour le Gamm Vert, 3,5% vers la ZA Champagne et 3,5% pour le Loisirflor) et Briare (15,8%)



4 CULTURE-LOISIRS



### **Une évasion hors pays bien contenue**

Le tissu commercial permet de **retenir plus de 90% des achats** des ménages des trois cdc sur le Pays du Giennois.

### **Des transferts intra cdc importants**

Le faible maillage en culture loisir de la cdc de Châtillon sur Loire provoque des évasions importantes vers les autres cdc du territoire, 17% pour la cdc du canton de Briare (dont 11,8% sur Bonny sur Loire et 3,8% sur Briare) et 24,5% sur la CDC giennaises (dont 20,8% sur Gien).

La cdc du canton de Briare, mieux équipées sur ce secteur ( Gamm Vert, Bonny confort) retient 60% des dépenses en culture loisir. Les évasions profitent principalement à Gien (26,8%).

A noter que Coullons capte, grâce à la Jardinerie Supleisse, 5,2% des dépenses des ménages de la cdc Giennaises.

## EN SYNTHÈSE

---

### **Une bonne performance en alimentaire sur les cdc Giennes et du canton de Briare**

Avec respectivement 97% et 81% d'emprise sur leur territoire ces deux cdc captent une part importante des dépenses en alimentaires du Pays.

Des difficultés sont cependant détectées sur la cdc du canton de Châtillon sur Loire où l'évasion (51%) profite essentiellement à Bonny sur Loire (24,3%) à Gien (15,7%) et à Briare (8%).

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

Avec plus de 30% d'évasion extra pays l'ensemble des cdc subit une fuite des dépenses en équipement de la personne. 3 pôles extérieurs au pays se partagent ce marché : Orléans, Montargis et Paris.

### **Gien, un pôle qui polarise l'essentiel des flux inter-pays**

Avec plus de 40% de rétention en équipement de la personne, entre 30% et 40% en Bricolage et jardinage et plus de 25% en culture loisir, Gien (notamment Centre ville et Val Sologne) capte l'essentiel des flux inter pays en non alimentaire

### **Un flux important des dépenses des ménages de la cdc de Châtillon sur Loire vers la cdc du canton de Briare**

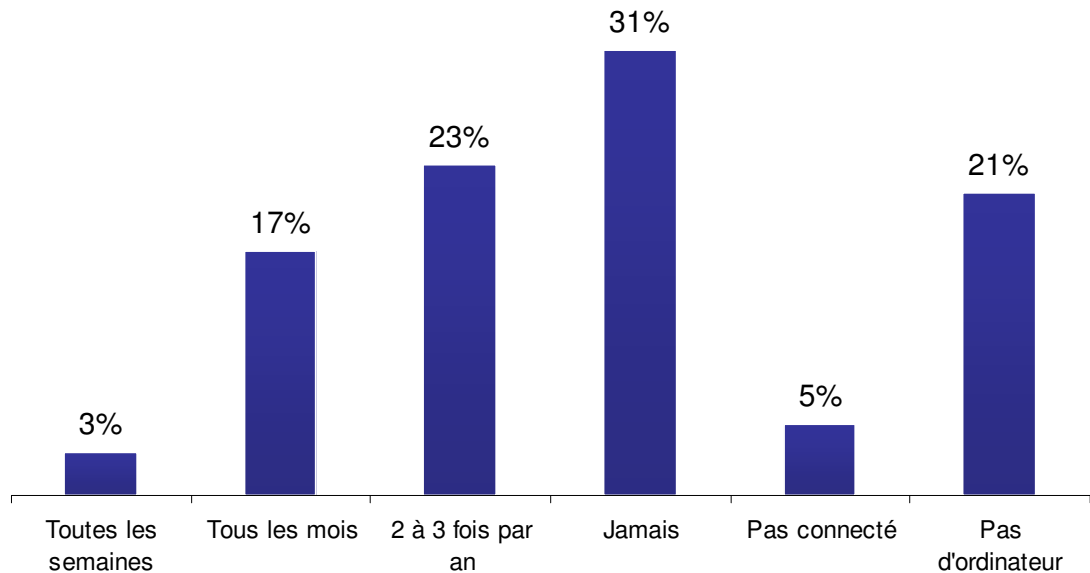
Plus d'1/3 des dépenses en alimentaire et en Bricolage/Jardinage des ménages de la cdc de Châtillon sur Loire sont captées par les communes de Briare et surtout Bonny sur Loire. Ce flux important traduit le déficit d'offre sur ce territoire.



## H. ACHAT SUR INTERNET

---

### Faites-vous des achats sur Internet ?

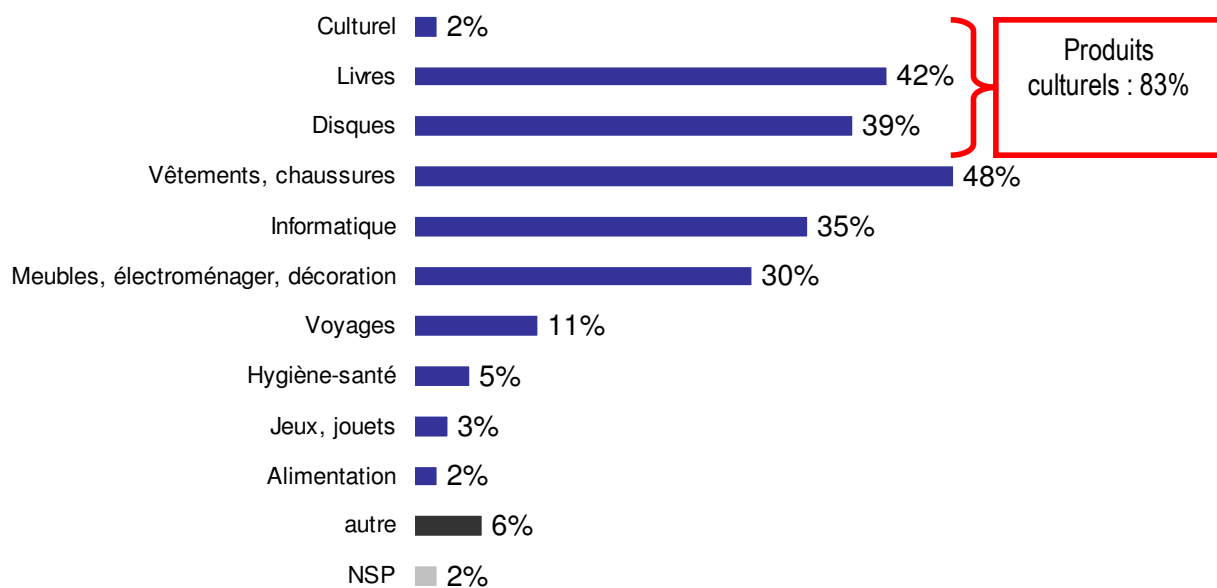


- **Un mode d'achat en plein développement**

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

On notera que 42% des retraités n'ont pas d'ordinateur et ceux sont les CSP+ qui effectuent le plus des achats sur Internet.

### Pour quel type d'achat ?

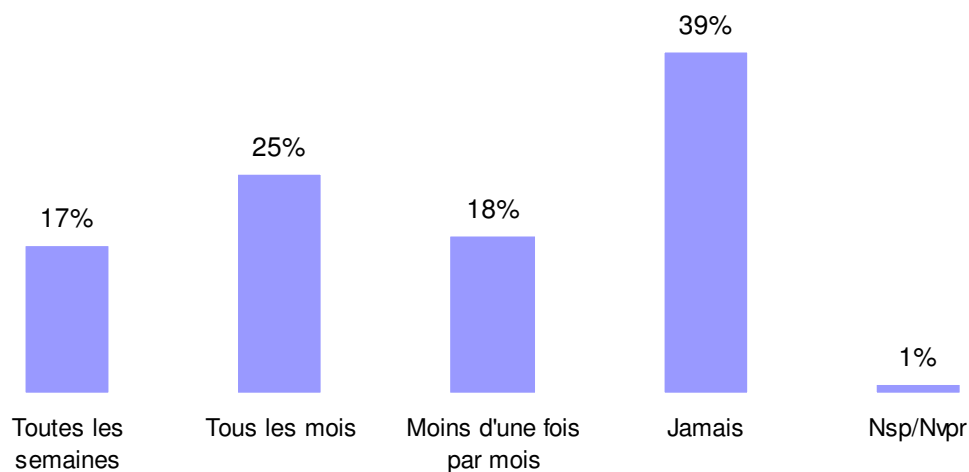


Les achats effectués sur le net sont essentiellement non alimentaires et concernent principalement les produits culturels (livres et disques : 83%), devant les vêtements et chaussures (48%) et les meubles-électroménager-la décoration (30%).

## I. LES PRODUITS DU TERROIR

---

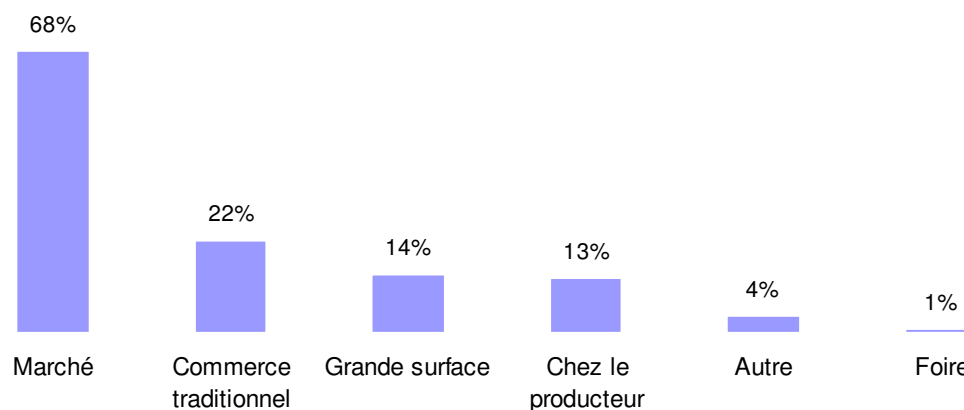
Concernant les produits du terroir local, pouvez-vous m'indiquer si vous en achetez ?



- **Une bonne consommation des produits locaux**

60% des ménages du Pays du Giennois consomment des produits du terroir. Les principaux produits locaux consommés sont les fromages, le miel, les légumes, la charcuterie, ainsi que du vin.

### Où les achetez-vous ?



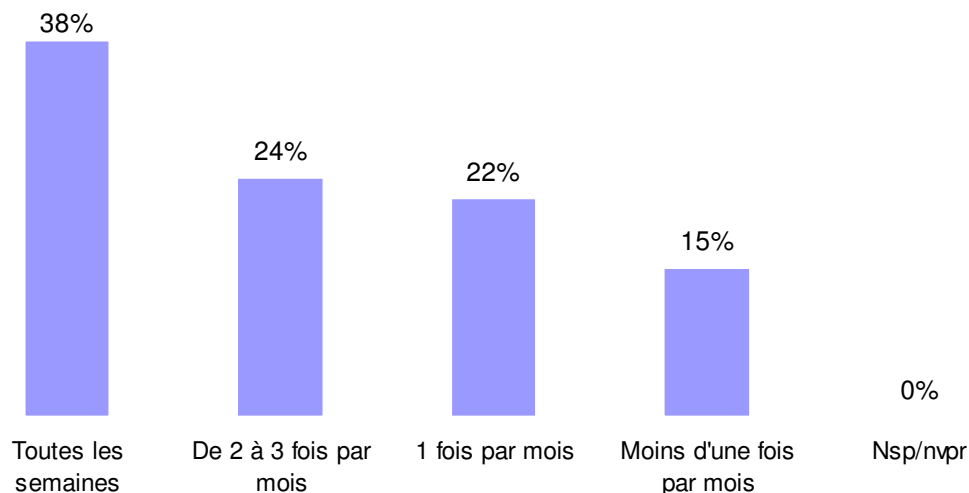
#### ▪ L'importance des marchés

Le marché est le circuit de distribution préféré des habitants du Pays du Giennois qui sont 68% à acheter leurs produits du terroir sur les marchés.

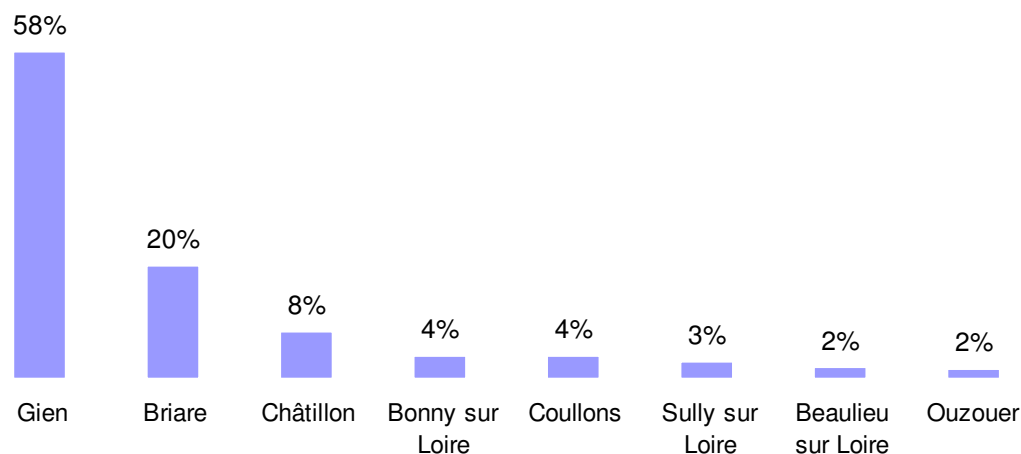
L'enjeu pour le commerce traditionnel est de se positionner efficacement pour s'intégrer dans cette dynamique (22% des achats en produits du terroir).

## J LES MARCHES

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



*Si oui, sur quelle commune ?*



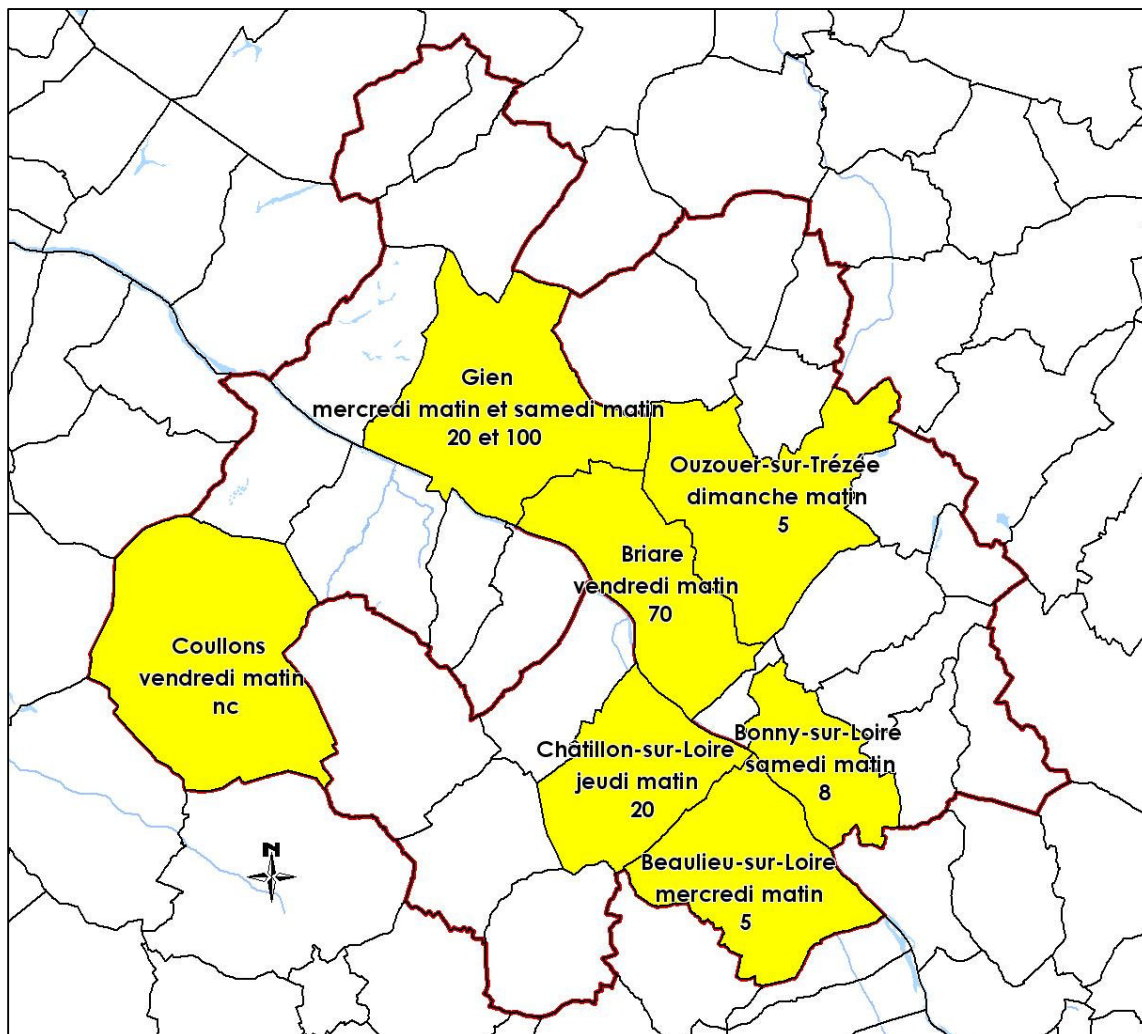
### ▪ Un attachement aux marchés

78% des ménages du Pays du Giennois effectuent des achats sur les marchés. Ce taux de fréquentation traduit l'attachement des ménages du Pays à ce lieu d'achat. Ce résultat est confirmé par l'image que les ménages en ont puisque 91% en ont une image positive (dont 46% très positive).

Celui de Gien est fréquenté par 58% des ménages qui vont sur les marchés.

On remarque que les marchés hebdomadaires ont lieu sur des communes à polarité commerciale, par la présence d'une offre commerciale tant traditionnelle que GMS.

**Localisation des marchés réguliers<sup>1</sup>**  
 (jour et nb de commerces ambulants)

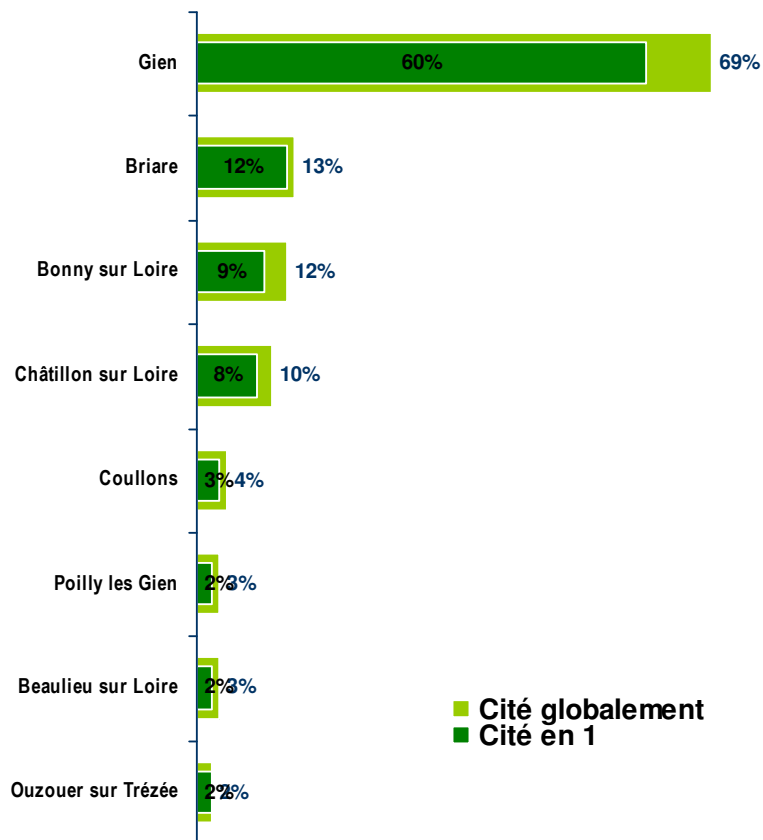


<sup>1</sup> Sources : retours questionnaires mairies et fichier Préfecture du Loiret, « Etat des foires et marchés du département du Loiret pour l'année 2007 »

## IV. LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE

### A. LA FREQUENTATION DES POLES D'ATTRACTION

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



**Mode de lecture :** 60% des ménages du pays du Giennois fréquentent Gien en 1<sup>er</sup> lieu, ils sont 69% à le fréquenter en globalité (cité en 1, 2, 3)

#### ▪ Une fréquentation limitée des pôles relais

Avec 60% de ménages qui le fréquentent prioritairement pour leurs achats et 69% qui le citent en globalité, le centre bourg de **Gien** reste de loin la commune la plus polarisante du Pays. A noter que plus de 93% des ménages fréquentant Gien en priorité ne fréquentent aucun autre pôle.

**Briare, Bonny sur Loire et Châtillon sur Loire** sont les trois pôles relais les plus fréquentés après Gien. Néanmoins, ils n'attirent qu'entre 10% (pour Châtillon sur Loire) et 13% (pour Briare) des ménages du pays. Pour Bonny sur Loire et Châtillon sur Loire, cette proportion de fréquentation est supérieure à la part de leur population dans la population totale du pays,

traduisant des communes dont le différentiel attraction/évasion est positif. Pour Briare, ce différentiel est neutre, révélant une capacité à polariser limitée.

**Coullons** (4% de fréquentation globale), **Poilly lez Gien** (3%), **Beaulieu sur Loire** (3%) et **Ouzouer sur Trézée** (2%) constituent des pôles de proximité et n'ont pas, à ce jour, la légitimité pour polariser davantage.



## B. IMAGE DES COMPOSANTES REACTIVES DES CENTRES BOURG FREQUENTES

	Gien		Beaulieu sur Loire		Briare		Bonny sur Loire		Châtillon sur Loire		Coullons		Poilly les Gien		Ouzouer sur Trézée	
	Quelle image avez-vous du centre bourg que vous fréquentez le plus souvent ?															
	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA
	15%	<b>31%</b>	29%	14%	53%	4%	26%	<b>21%</b>	42%	12%	67%	0%	20%	10%	40%	0%
	Jugez-vous très agréable, plutôt agréable, peu agréable, pas du tout agréable de faire ses achats dans le centre-ville que vous venez de citer en 1 et en 2															
	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA	TA	PA
	24%	<b>27%</b>	33%	0%	53%	0%	27%	0%	80%	0%	60%	0%	20%	0%	33%	0%
	Concernant le centre-ville que vous venez de citer en 1 et en 2, vous diriez que vous êtes très satisfait, plutôt satisfait, peu satisfait ou pas du tout satisfait ... ?															
	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS
Des horaires d'ouverture	24%	12%	71%	0%	33%	12%	28%	3%	46%	0%	42%	0%	30%	<b>20%</b>	60%	20%
Du choix	15%	<b>31%</b>	14%	0%	19%	19%	28%	7%	35%	8%	42%	8%	10%	<b>30%</b>	40%	20%
Des prix	7%	<b>52%</b>	14%	<b>29%</b>	21%	<b>21%</b>	7%	<b>24%</b>	23%	12%	25%	8%	0%	<b>20%</b>	20%	0%
De l'accueil	20%	<b>25%</b>	43%	14%	51%	5%	38%	3%	65%	0%	58%	0%	40%	10%	20%	0%
De l'attrait des vitrines	19%	11%	29%	0%	40%	7%	14%	10%	42%	4%	25%	8%	0%	<b>50%</b>	20%	0%
Du stationnement	12%	<b>54%</b>	57%	14%	14%	<b>49%</b>	24%	<b>38%</b>	19%	<b>35%</b>	50%	8%	20%	10%	40%	0%
De l'accessibilité	18%	<b>20%</b>	43%	14%	35%	14%	31%	10%	38%	4%	75%	0%	40%	0%	20%	20%
Des aménagements urbains	20%	12%	57%	0%	47%	12%	28%	7%	38%	8%	75%	0%	20%	10%	20%	0%
Des animations commerciales	14%	<b>29%</b>	43%	<b>29%</b>	28%	16%	14%	<b>48%</b>	27%	8%	33%	17%	20%	<b>30%</b>	20%	20%

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

### ▪ Une image fragile des bourgs

Seules les communes de **Briare** (53%) et **Coullons** (67%) obtiennent plus de 50% d'image très attractives de leur centre bourg.

A l'opposé, les ménages fréquentant les centres bourgs de **Gien** (31% de peu ou pas attractive) et de **Bonny sur Loire** (21% de peu ou pas attractive) sont plus critiques à leur égard.

Les ménages fréquentant le centre bourg de **Gien** reprochent :

- Un manque de commerce, la ville perd son offre (20%)
- Un centre ville pas animé, triste (17%)
- Des problèmes de stationnement (15%)
- Des commerçants pas suffisamment accueillant : (12%)
- Un déficit d'attractivité de la ville et des commerces (8%)
- Prix trop élevés (7%)

Pour **Bonny sur Loire** : « Il n'y a plus assez de commerces » ; « Un centre ville pas assez attractif » ; « pas assez de commerces traditionnels » ; « les rues sont trop étroites » ; « problème stationnement » « rue trop en pente et donc dangereuse »

### ▪ Plus d'1 ménage sur 4 trouve peu agréable de faire ses achats dans le centre de Gien

Les ménages fréquentant **Gien** sont 27% à trouver désagréables d'y faire leurs achats. Trois principaux reproches sont évoqués : le manque de commerces pour « jeunes » ou à bas prix , ainsi que les difficultés pour stationner et enfin les commerçants désagréables.

### ▪ Une image du prix et du stationnement générateur d'insatisfaction

L'image prix des produits à **Gien** génèrent 53% d'insatisfaction, les ménages jugeant que les spécialistes de l'équipement de la personne sont « trop cher » ou « essentiellement haut de gamme »).

Dans une moindre mesure ce critère engendre de l'insatisfaction à **Beaulieu sur Loire** (29%), **Bonny sur Loire** (24%) et **Briare** (21%) et concerne de manière générale l'ensemble des secteurs d'activités.

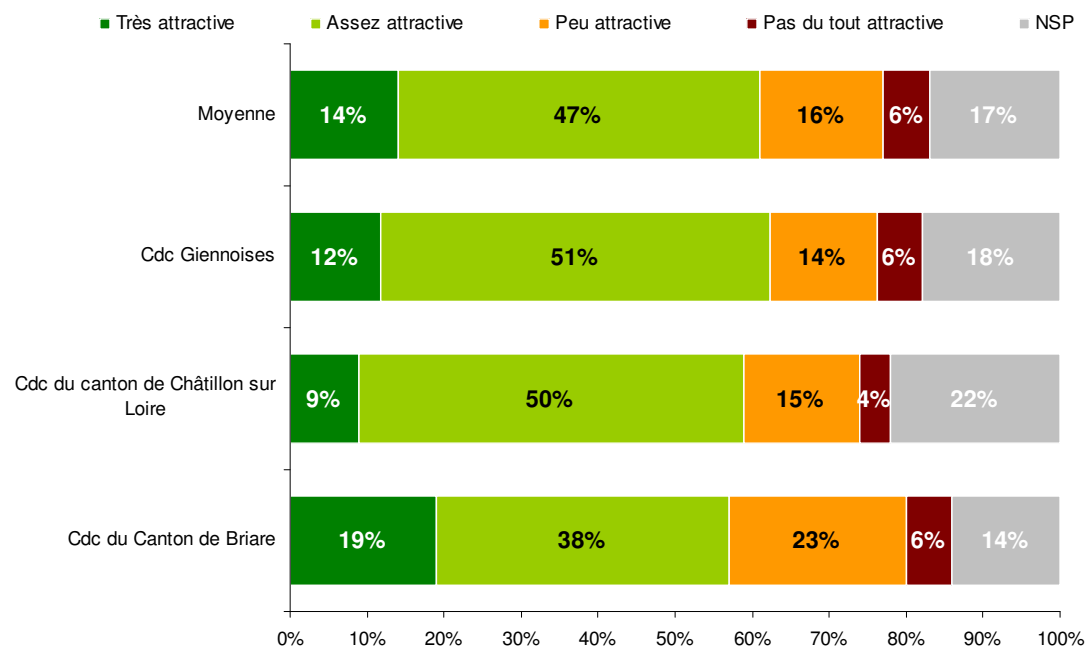
Le stationnement est une problématique pour plusieurs communes. Ainsi, **Gien, Briare, Bonny sur Loire et Châtillon sur Loire** recueillent respectivement 54%, 49%, 38% et 35% d'insatisfaction.

Les ménages fréquentant Gien critique la trop forte proportion de stationnement payant

Pour les autres communes c'est le déficit global de stationnement à proximité des commerces qui génère cette insatisfaction.

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

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



### ▪ Une perception plutôt moyenne de l'offre en restaurants

Les ménages du Pays du Giennois affirment une attractivité moyenne de l'offre en restaurants (61% très ou assez attractive). Les résultats sont assez homogènes entre les territoires, excepté pour la Cdc du Canton de Briare où l'offre est jugée peu ou pas du tout attractive par 29% des ménages.

La part des insatisfaits est en moyenne assez élevée (22%) et souligne ainsi les efforts à mettre en œuvre pour satisfaire davantage la clientèle.

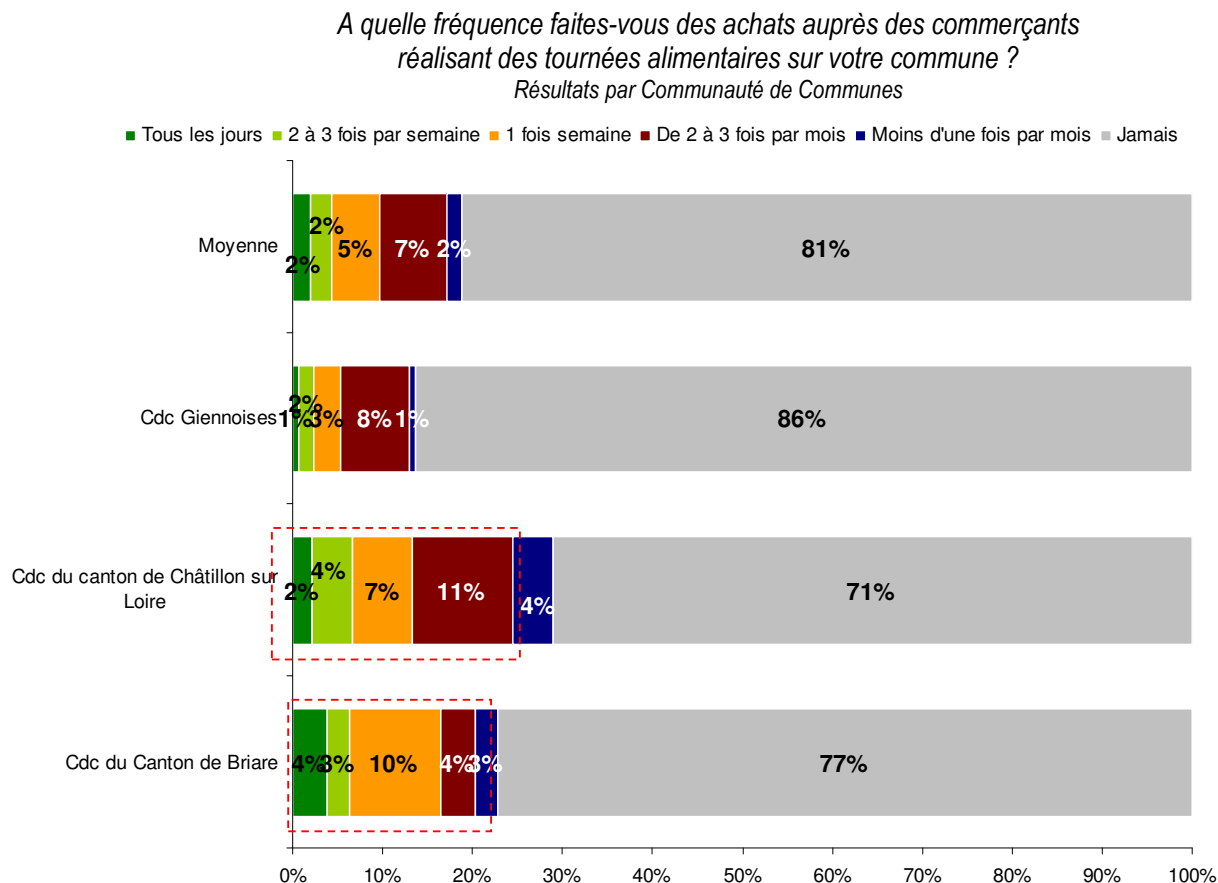
Les points à améliorer en priorité sont ainsi :

- **Les prix (24%)**
- **Le choix proposé (20%)**
- **Les horaires d'ouverture (10%).**

On notera le taux assez élevé des « ne sait pas » (17% en moyenne), soulignant une consommation modérée des ménages du Pays auprès des restaurants.

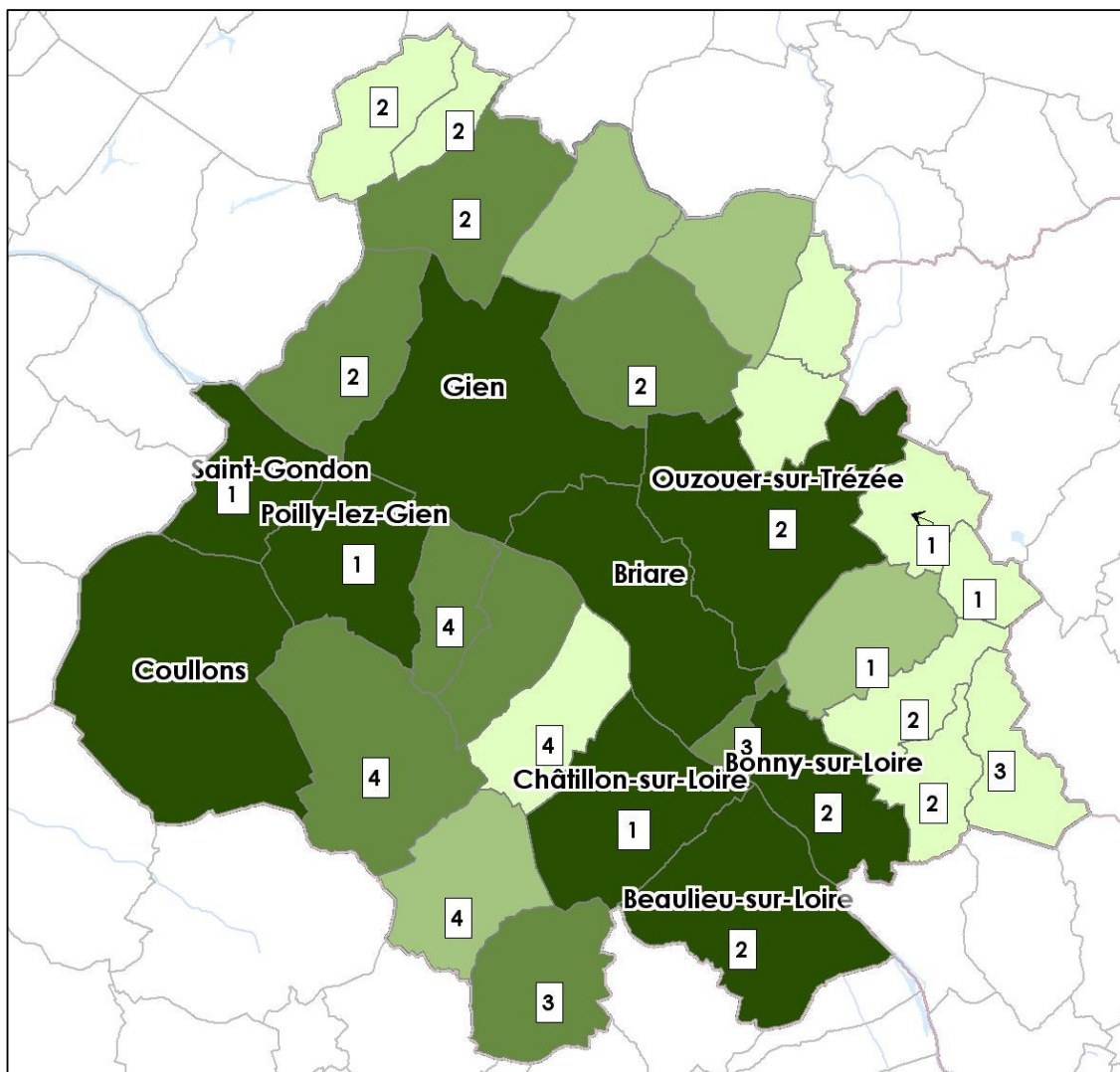
## V. TOURNEES ALIMENTAIRES

### A. FREQUENCE D'ACHAT



- **Un recours aux commerçants réalisant des tournées alimentaires plus marqué sur les CDC des cantons de Briare et Châtillon sur Loire**

Près d'un habitant du Pays du Giennois sur 5 effectue des achats auprès des commerçants réalisant des tournées alimentaires. Ce taux de fréquentation est plutôt élevé notamment sur les CDC des cantons de Briare et Châtillon sur Loire où plus de 20% des ménages ont recours à ce type de réseau plus d'une fois par mois et respectivement 17% et 13% au moins une fois par semaine

Nombre de tournées alimentaires par commune<sup>2</sup>Etat du tissu commercial de première nécessité<sup>3</sup>

3

Nombre de tournées

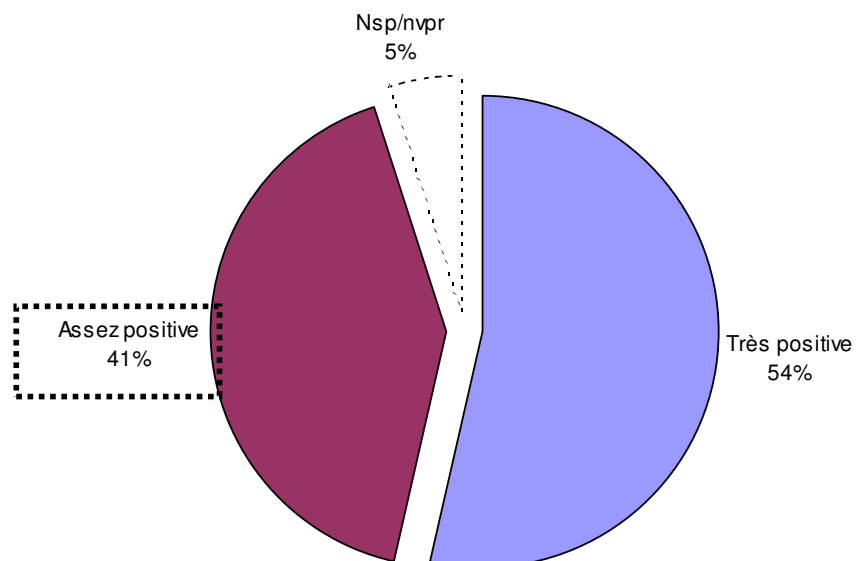
<sup>2</sup> Pour identifier les tournées alimentaires, un questionnaire a été adressé à chaque commune du Pays. A ce jour 30 communes sur 31 ont retourné le questionnaire. Des tournées alimentaires ont ainsi été identifiées sur 23 communes (non exhaustif).

<sup>3</sup> Commerces de base : alimentation générale, boulangerie-pâtisserie, boucherie-charcuterie

## B. IMAGE DES TOURNEES ALIMENTAIRES

---

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



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

Parmi les habitants qui effectuent des achats auprès des commerçants réalisant des tournées alimentaires, 95% en ont une image positive dont 54% très positive. Néanmoins, le taux élevé des « assez positif » (41%) souligne le besoin d'amélioration des tournées alimentaires pour faire face à la banalisation.

## VI. LES LOISIRS

### A. LES COMMUNES FREQUENTEES

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

	Activités sportives	Cinéma	Spectacles	Autres activités culturelles
<b>N'utilise pas ces services</b>	<b>63%</b>	<b>59%</b>	<b>72%</b>	<b>87%</b>
GIEN	18%	33%	8%	7%
BRIARE	4%	1%	5%	1%
COULLONS	2%	1%	1%	0%
CHATILLON-SUR-LOIRE	2%			
POILLY-LEZ-GIEN	2%			
MONTARGIS		3%		
ORLEANS		2%	8%	2%
PARIS			3%	2%
% des communes fréquentées du Pays	34%	35%	15%	8%
% des communes fréquentées hors Pays	4%	6%	13%	5%

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

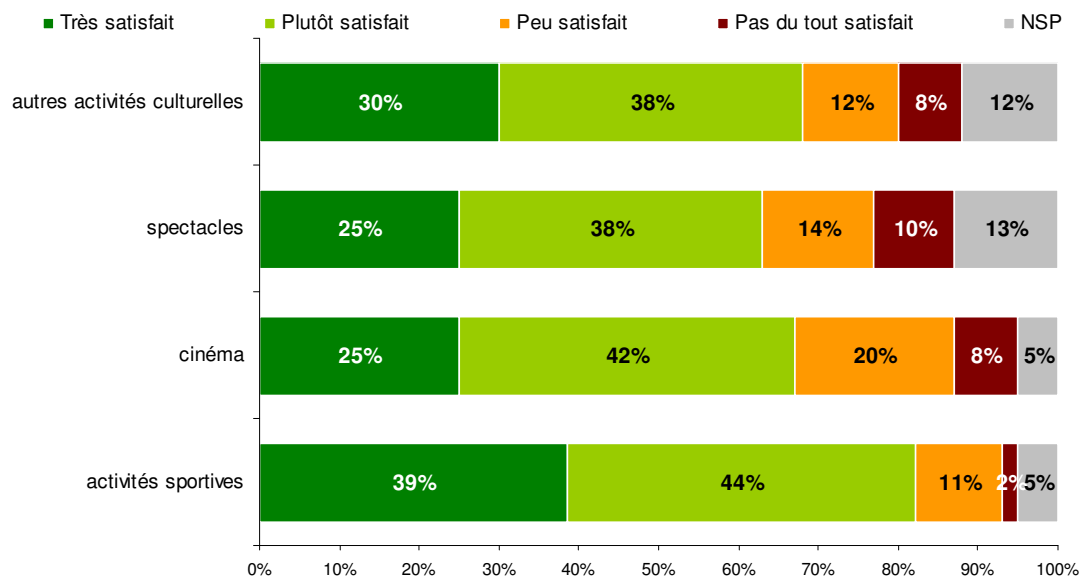
En moyenne, 70% des ménages du Pays du Giennois n'ont pas d'activité culturelle.

Néanmoins, 18% des ménages du Pays fréquentent Gien pour ses activités sportives et 33% pour le cinéma.

Les évasions sont plus fortes pour les spectacles : 13% sont hors pays, dont 8% sur Orléans et 3% sur Paris.

## B. LA SATISFACTION A L'EGARD DES EQUIPEMENT DE LOISIRS

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



### ■ Une offre banale pour les activités sportives

Même si 83% des ménages sont satisfaits des activités sportives, la forte proportion des ménages « seulement plutôt satisfait » (44%) souligne une certaine banalisation de l'offre.

La satisfaction plus modérée des activités culturelles, spectacles (au moins 20% d'insatisfaits) s'expliquent par la faiblesse de cette offre au sein du Pays du Gennois.

Le taux élevé des insatisfaits concernant le cinéma (28%) met en évidence une inadéquation de l'offre en cinéma à la demande des ménages.



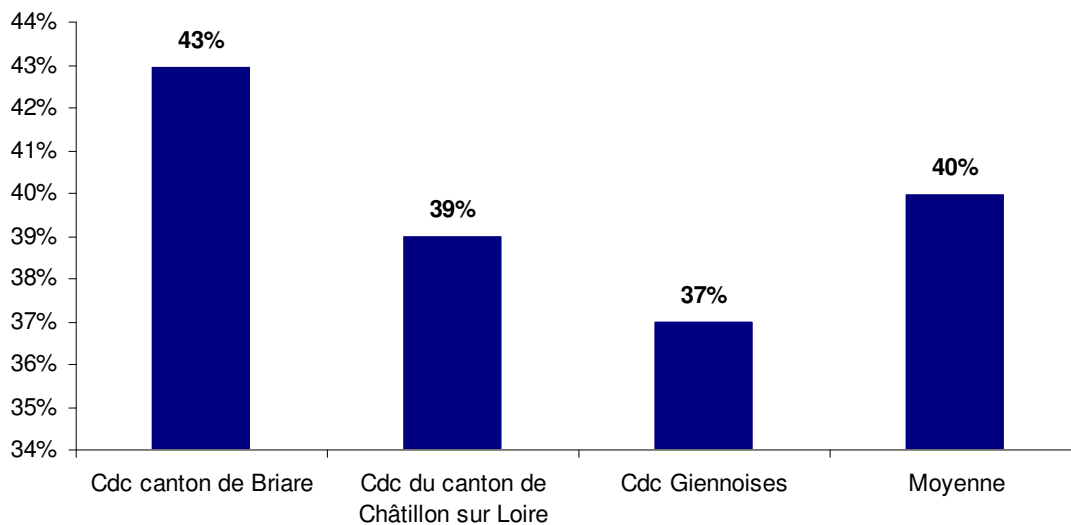
## VII. LES ARTISANS DU BÂTIMENT

---

### A. L'INTERVENTION DES ARTISANS

---

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



- **Un recours aux artisans nettement différenciant**

40% des habitants du Pays du Giennois ont fait appel à des professionnels du bâtiment durant ces quatre dernières années. Cette proportion est sensiblement plus importante sur la Communauté de Communes du canton de Briare (43%).

*Si oui, de quelles communes provenaient ces artisans ?*

Origine des artisans	Pays du Giennois	<b>76,8%</b>
	Hors Pays du Giennois	<b>23,2%</b>

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

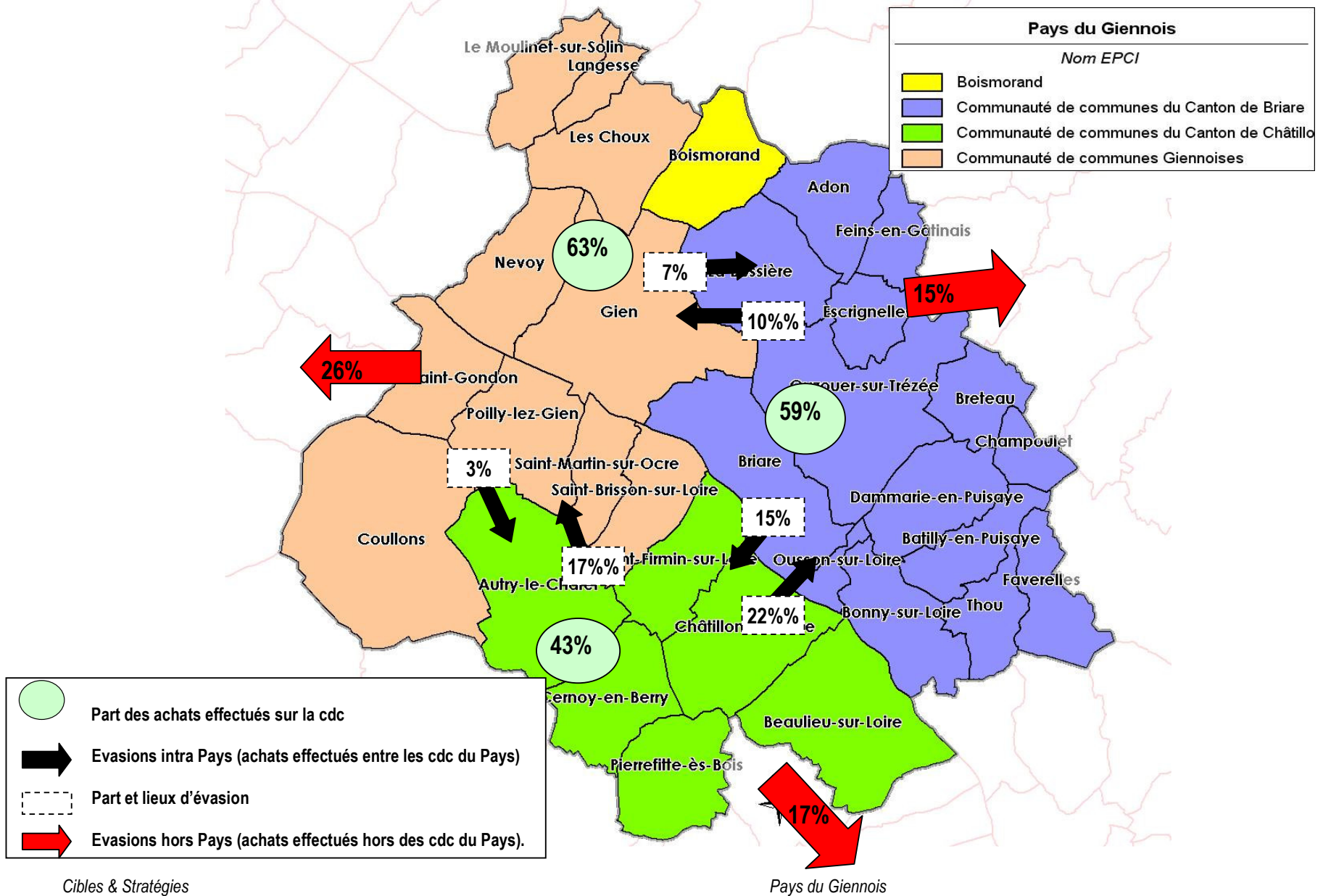
Dans 23,2% des cas, les ménages du Pays du Giennois privilégient des artisans situés **hors du Pays** (23,2% dont le 22% provient d'Orléans).

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

Lieu d'habitation				Total
	Cdc du Canton de Briare	Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	Cdc Giennoises	
<b>Provenance (TERRITOIRE)</b>				
Cdc du Canton de Briare	<b>59%</b>	22%	7%	24%
Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	15%	<b>43%</b>	3%	13%
Cdc Giennoises	10%	17%	<b>63%</b>	39%
HORS PAYS	15%	17%	26%	23%

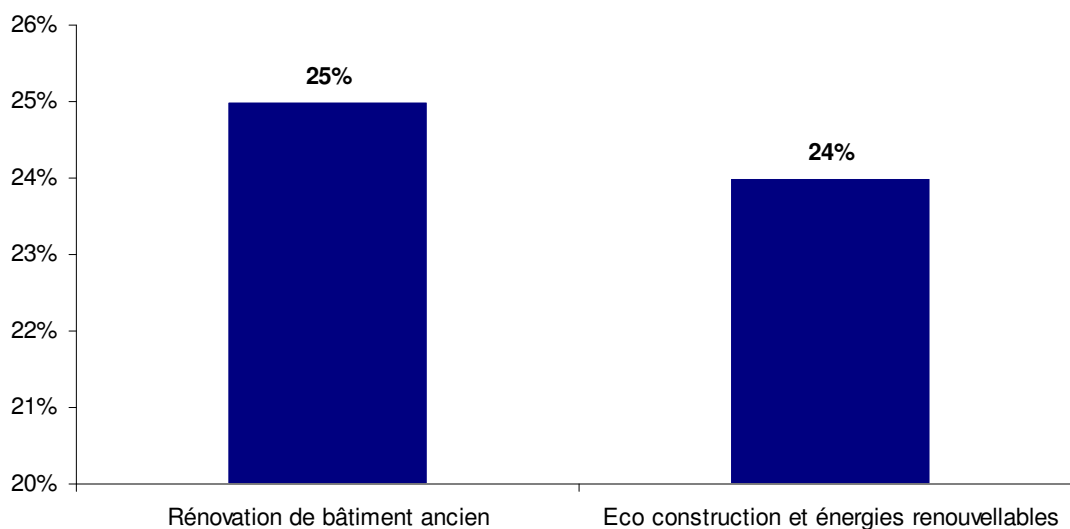
Comme le présente la carte suivante, ce sont surtout les habitants des communes Giennoises qui font appel à des artisans hors Pays (26%), malgré le plus fort taux de recours aux artisans intra communauté de communes (63%).

ORIGINE DES ARTISANS

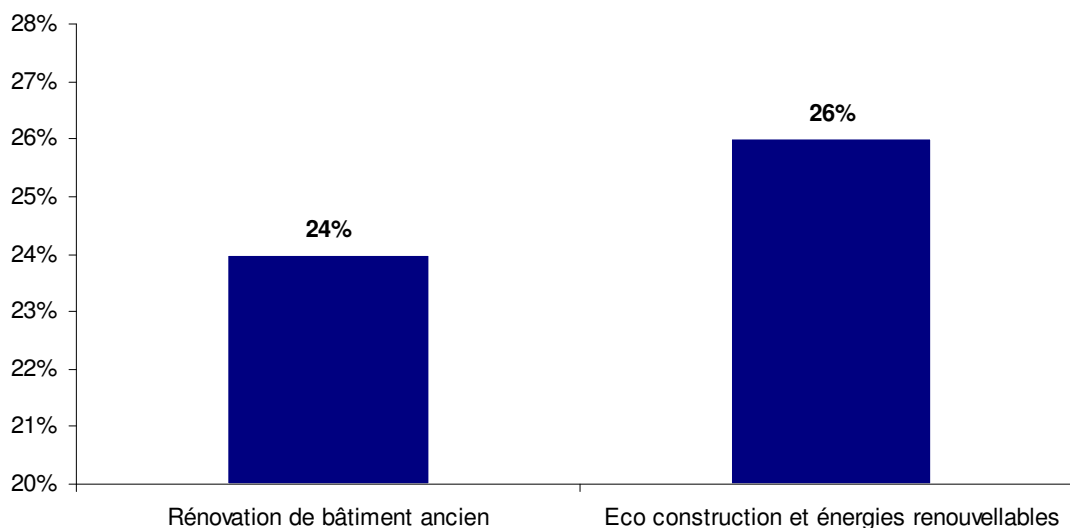


## B. LES TRAVAUX A EFFECTUER

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



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

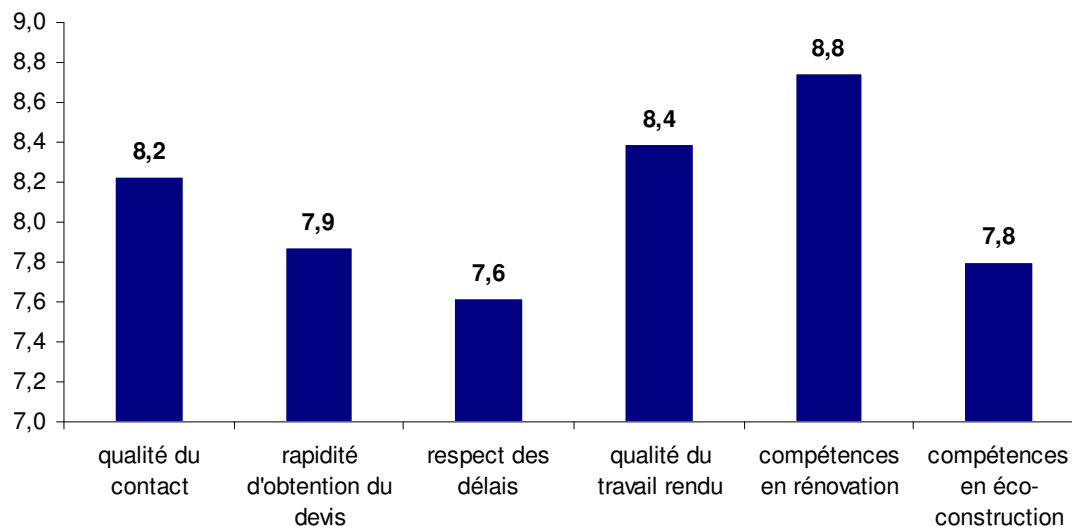


- **L'éco-construction et les énergies renouvelables, une filière en développement**

Les techniques d'éco-construction sont en plein développement. Si 24% ont déjà eu une demande particulière en ce sens, 26% estiment qu'ils auront des demandes d'éco-construction dans les années à venir.

## C. L'IMAGE DES ARTISANS DU BATIMENT

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



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

Avec des notes de 8,2 pour la qualité du contact et 8,4 pour la qualité du service rendu, les artisans du bâtiment bénéficient d'une bonne image de professionnel.

Les items moins bien notés sont liés à la réactivité des artisans et notamment le respect des délais et la rapidité d'obtention d'un devis (respectivement 7,6 et 7,9).

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

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

Alors que la filière éco-construction apparaît en fort développement (26% des ménages pensent faire appel à des artisans dans ce sens dans les prochaines années), la note obtenue pour les compétences en éco-construction est plus en retrait (7,8). **Un accompagnement des artisans sur cette filière (formations, mise en réseaux...) semble nécessaire.**

## **PARTIE 2 : INDICATEURS TOURISTIQUES**

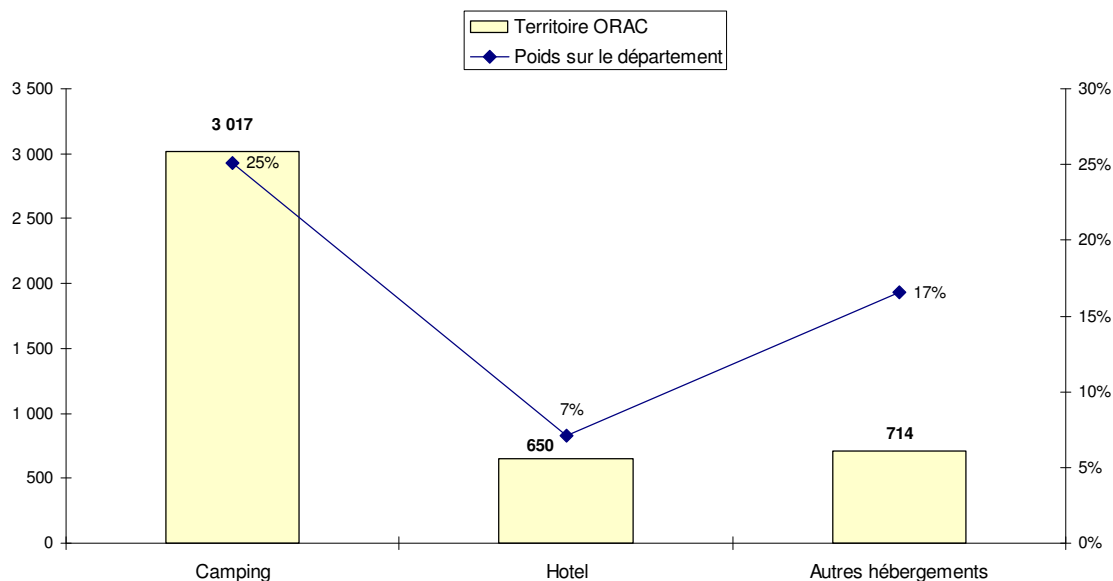
---

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

# I. L'OFFRE D'HEBERGEMENT

## A. HEBERGEMENTS MARCHANDS

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



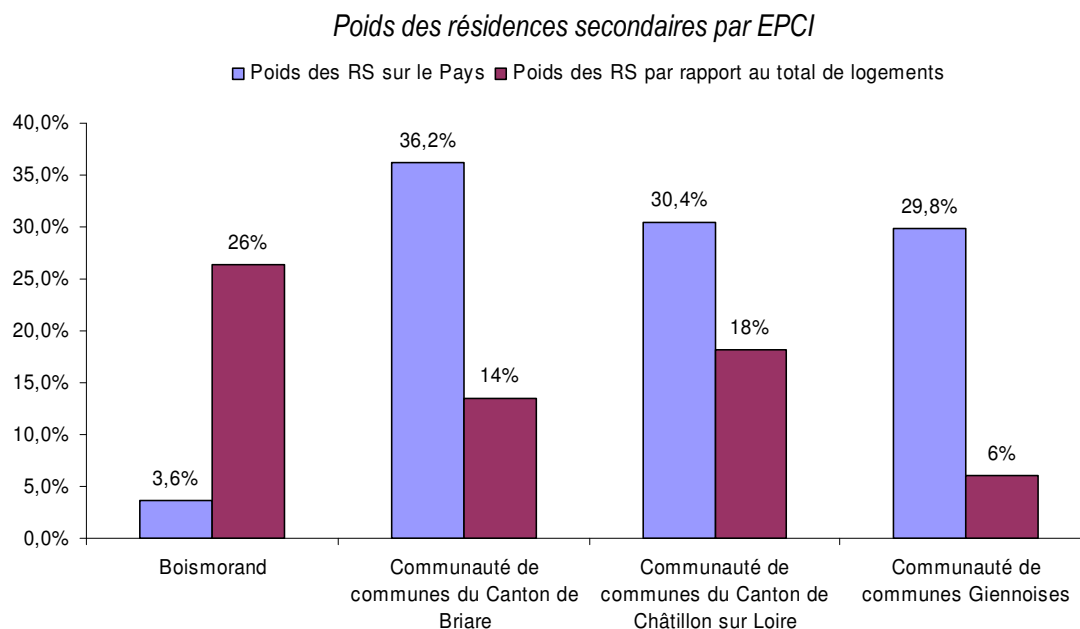
- **17% de la capacité d'accueil du département**

Le Pays du Giennois dispose de près de 4 400 lits touristiques représentant 17% de la capacité d'accueil totale du département.

**L'hôtellerie de plein air domine très largement le territoire et constitue la principale offre d'hébergements marchands** (69% contre 47% au niveau départemental).

Le territoire est également marqué par **un poids faible de l'hôtellerie** (7% du département) soulignant une faiblesse quantitative de l'offre.

## B. HEBERGEMENTS NON MARCHANDS



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

On peut estimer la capacité d'accueil des résidences secondaires à 11 865 lits (5 lits pour un logement) soit 2,7 fois plus que la capacité d'accueil en hébergements marchands du Pays du Giennois.

Avec une part de résidences secondaires de 11% sur le total des logements, le Pays du Giennois se positionne au-dessus de la moyenne départementale déjà élevée (6,5%). Seule la communauté de communes Giennoises (6%) possède un taux de résidences secondaires inférieur à la moyenne départementale.



## II. LE MARCHÉ TOURISTIQUE

---

### 1. Calcul du marché théorique

---

Le marché théorique a été évalué en fonction du nombre de ménages en 2006, des dépenses commercialisables de 2007<sup>4</sup> et des Indices de Consommation.

#### **DEPENSES COMMERCIALISABLES**

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

#### **LES INDICES DE DISPARITE DE CONSOMMATION**

L'application des indices de disparité de consommation<sup>5</sup> (IDC) permet d'affiner les dépenses nationales aux particularités locales. Ils sont définis selon l'habitat, le degré d'urbanisation, la catégorie socioprofessionnelle et la région d'appartenance.

Le marché global du territoire s'établit ainsi de la façon suivante :

Alimentation	106 467 878 €
Repas	26 169 504 €
Equipement de la personne	41 209 005 €
Equipement de la maison	31 430 763 €
Culture-loisirs	23 426 834 €
Automobile, réparation	60 693 414 €
Santé-beauté	32 179 720 €
Services	30 279 572 €

<sup>4</sup> Source : Les Cahiers n°27 Les Dépenses de Consommation des Ménages en 2007, ACFCI

<sup>5</sup> Source : Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, les IDC 2003.

## 2. Calcul du marché touristique

---

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

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

### ▪ **Consommation des touristes en hébergement marchand**

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

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

Le marché est obtenu de la façon suivante :

Capacité d'accueil Loiret	25 517
Capacité d'accueil du Pays	4 381
Poids de la capacité d'accueil du Pays sur le département	17,17%
Nombre de nuitées Loiret	1 891 299
Nombre de nuitées sur le Pays (1 891 299 x 17,17%)	324 716

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

<b>Marché touristique total</b>	<b>8 983 812 €</b>
dont hébergement (40%)	3 593 525 €
dont nourriture (35%)	3 144 334 €
dont biens durables (7%)	628 867 €
dont déplacement (10%)	898 381 €
dont loisirs (8%)	718 705 €

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

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

#### ▪ **Marché des ménages en résidences secondaires**

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

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

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

Postes	Dépenses moyennes annuelles par ménage	Dépense annuelle pour un ménage de résidence secondaire	Marché des RS sur le territoire (2 373 RS)
Alimentaire	5 547 €	1 387 €	3 290 847 €
Personne	2 548 €	637 €	1 511 660 €
Bricolage	413 €	197 €	468 027 €
Jardinage	285 €	215 €	509 483 €
Electro TV Hifi	615 €	154 €	364 724 €
Meubles déco	987 €	247 €	585 467 €
Sport	230 €	57 €	136 192 €
Culture-loisirs	1 201 €	300 €	712 784 €
Santé-beauté	1 968 €	492 €	1 167 451 €
Automobile*	3 067 €	767 €	1 819 498 €
Services	1 852 €	463 €	1 098 515 €

\*sauf achat de biens neufs ou d'occasion

### 3. Poids du marché touristique

*Par communauté de communes  
Marché de la clientèle permanente  
sur les principaux postes de dépense*

	Alimentaire	Personne	Maison	Culture Loisirs	TOTAL
Boismorand	1 675 650 €	594 772 €	708 228 €	352 011 €	3 330 662 €
Cdc du Canton de Briare	28 646 713 €	10 894 335 €	12 639 328 €	6 223 178 €	58 403 554 €
Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	17 565 929 €	6 631 487 €	7 714 589 €	3 802 201 €	35 714 206 €
Cdc Giennoises	58 576 707 €	23 086 794 €	10 376 409 €	13 048 462 €	105 088 371 €
<b>Total</b>	<b>106 464 999 €</b>	<b>41 207 387 €</b>	<b>31 438 554 €</b>	<b>23 425 852 €</b>	<b>202 536 793 €</b>

*Par communauté de communes  
Marché de la clientèle touristique  
sur les principaux postes de dépense*

	Alimentaire	Personne	Maison	Culture Loisirs
Boismorand	257 407 €	68 851 €	85 493 €	36 896 €
Cdc du Canton de Briare	2 316 665 €	619 662 €	769 436 €	332 066 €
Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	1 957 944 €	523 711 €	650 294 €	280 648 €
Cdc Giennaises	1 917 266 €	512 831 €	636 784 €	274 817 €
<b>Total</b>	<b>6 449 283 €</b>	<b>1 725 054 €</b>	<b>2 142 006 €</b>	<b>924 428 €</b>

*En Globalité  
Poids de l'activité saisonnière sur le marché total  
sur les principaux postes de dépense*

	Alimentaire	Personne	Maison	Culture Loisirs
Boismorand	13,3%	10,4%	10,8%	9,5%
Cdc du Canton de Briare	7,5%	5,4%	5,7%	5,1%
Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	10,0%	7,3%	7,8%	6,9%
Cdc Giennaises	3,2%	2,2%	5,8%	2,1%
<b>Total</b>	<b>5,7%</b>	<b>4,0%</b>	<b>6,4%</b>	<b>3,8%</b>

Le marché touristique représente un apport d'activité limité sur le Pays du Giennois.

Néanmoins, l'activité touristique profite davantage à la communauté **de communes de Châtillon sur Loire** où l'activité touristique représente près de **9,2% du marché de la clientèle permanente. Cette part s'élève d'ailleurs à 10% pour le marché de l'alimentaire.** Ces données expliquent les volontés communales d'améliorer l'offre en hébergements marchands (hôtels, campings) et en commerces traditionnels pour satisfaire la demande de cette clientèle saisonnière.

On notera que le poids important de l'activité touristique sur Boimorand (12,5% en globalité), est lié au fort taux de résidences secondaires.

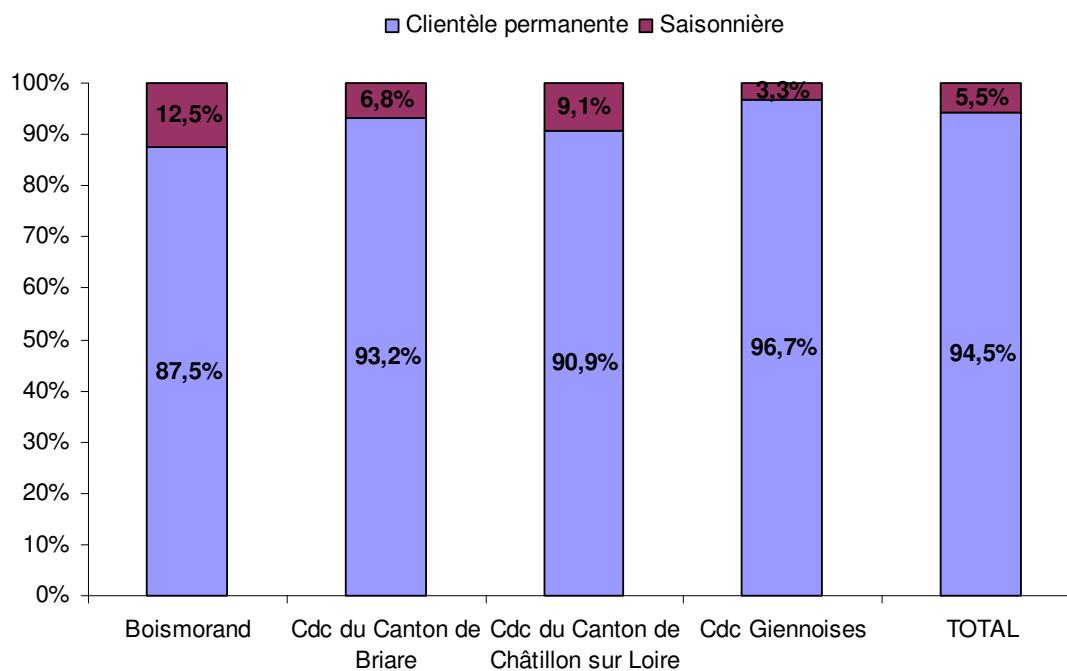
Le marché touristique global en alimentaire représente 5,5% du marché total.

Globalement, le marché touristique du Pays du Giennois peut se décomposer de la façon suivante :

*En Globalité*  
*Poids de l'activité saisonnière sur le marché total*  
*sur l'ensemble des dépenses*

	Clientèle permanente	Saisonnnière	Poids de la clientèle saisonnière
Boismorand	5 786 186 €	824 132 €	12,5%
Cdc du Canton de Briare	101 461 472 €	7 417 192 €	6,8%
Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	62 044 442 €	6 268 686 €	<b>9,2%</b>
Cdc Giennoises	182 564 590 €	6 138 450 €	3,3%
<b>Total</b>	<b>351 856 690 €</b>	<b>20 648 460 €</b>	<b>5,5%</b>

*Comparatif du marché touristique et du marché permanent*



**L'activité touristique représente un apport supplémentaire de 5,5% au marché local. Cet apport est principalement constitué par l'hébergement et l'alimentation.**

## **PARTIE 3 : ORIENTATIONS STRATEGIQUES**

---

## **I. ORIENTATIONS STRATEGIQUES :**

---



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

---

### 1. La situation 2009

---

- **Une fréquentation quotidienne réduite des centres bourgs et centre ville** (-5 points par rapport aux moyennes habituelles).
- **Des évasions limitées vers les pôles hors pays** (5%) qui réduisent les marges de croissance à court et moyen terme.
- **Une part de marché réduite de l'offre traditionnelle** surtout sensible sur la communauté de communes de Briare.
- **Une desserte de base correctement adaptée à la structuration du territoire et de la population** (79% des habitants vivent dans un tissu commercial complet).
- **8 communes sont desservies par un unique commerce alimentaire.**
- **Une densité forte en GSA** (595 m<sup>2</sup>/1000 habitants face à une moyenne départementale de 364 m<sup>2</sup>) réduisant les perspectives de croissances de l'offre traditionnelle.
- **Une fragilité majeure de l'offre traditionnelle** : Chiffre d'affaires en baisse, non viabilité à terme pour 29%, transmission pour 50%.
- **Le rôle stratégique des marchés** (surtout en fin de semaine) qui captent une part importante des achats et agissent comme un moteur de fréquentation.
- **Des savoir-faire traditionnels locaux importants** et une **demande forte de la population locale et touristique en produits du terroir.**

## 2. Les perspectives

---

- Une perte de polarité des centres-bourgs liée au risque de disparition des commerces en fragilité.
- Un rôle croissant des marchés stimulés par la mutation actuelle des modes de consommation.
- Une tension concurrentielle forte entre les formats de distribution dans un contexte de fortes densités.

## 3. Scenarii

---

### Scénario 1 :

Le soutien à la modernisation et l'accompagnement de l'offre alimentaire (diversification, services) sur l'ensemble du pays.

### Scénario 2 :

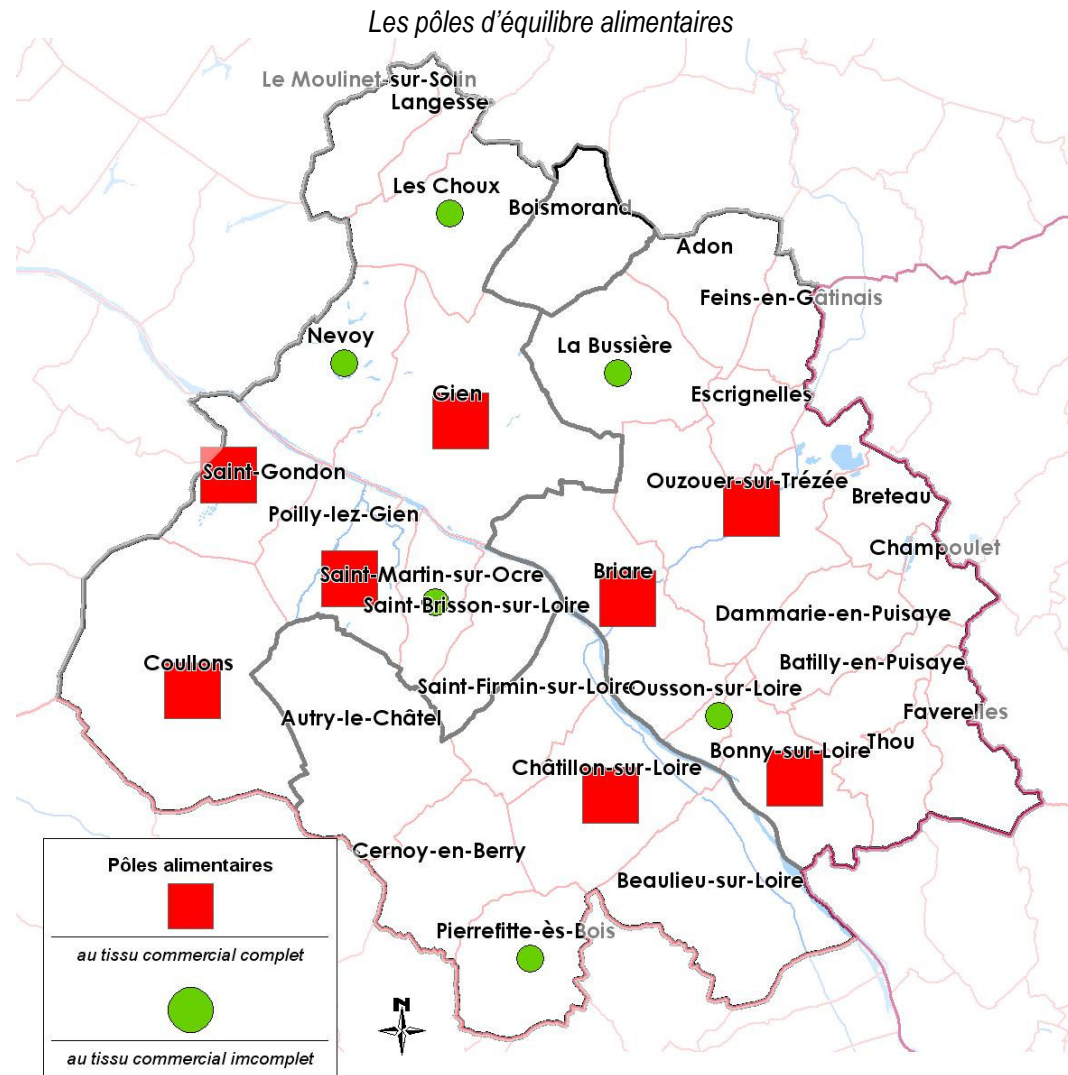
L'amélioration de l'attractivité de l'offre des pôles au tissu déjà structuré (tissu incomplet et complet)

### Scénario 3 :

Le soutien à la dynamique des marchés et leur développement sous formes de mini marchés ruraux.

### Scénario 4 :

La promotion de savoirs faire locaux comme leviers de différenciation.



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

---

### 1. La situation 2009

---

- Une offre non alimentaire concentrée à 53% (90% en équipement de la personne) sur le pôle de Gien.
- Une offre non alimentaire de proximité (hygiène santé, fleurs, services) dense et avec un niveau d'activité correcte.
- Une fragilité majeure de l'offre en produits anormaux : activités en fléchissement, déficit en enseigne sur le pôle de Gien.
- Une part de marché en équipement de la personne des centres ville très inférieure à la périphérie et aux moyennes habituelles.
- Déficit d'attractivité des pôles, déficit d'image qui ne stimule pas la fréquentation.
- Des évasions commerciales plus maîtrisées grâce à la structuration du pôle Val Sologne à Gien mais qui permettent encore des développements.

## 2. Les perspectives

---

- Maîtrise des évasions commerciales sous l'impulsion du pôle de Giens et extension du rayonnement du pôle surtout à l'ouest du pays sous l'impulsion d'une périphérie attractive.
- Perte de polarité des centres ville sous l'influence conjuguée d'un déficit d'attractivité, d'enseignes, de rénovations et d'une tendance à la périphérisation.
- Accélération des achats sur Internet dans un contexte national et l'absence d'ambiance d'achat différenciée sur les pôles.

## 3. Enjeux et scénarii

---

### Scénario 1 :

Le soutien à un projet de développement du centre ville de Gien, sur les volets immobilier commercial, urbanisme et ambiance

### Scénario 2 :

Le soutien à l'innovation commerciale (offre, façade, services, merchandising) pour les commerces existants.

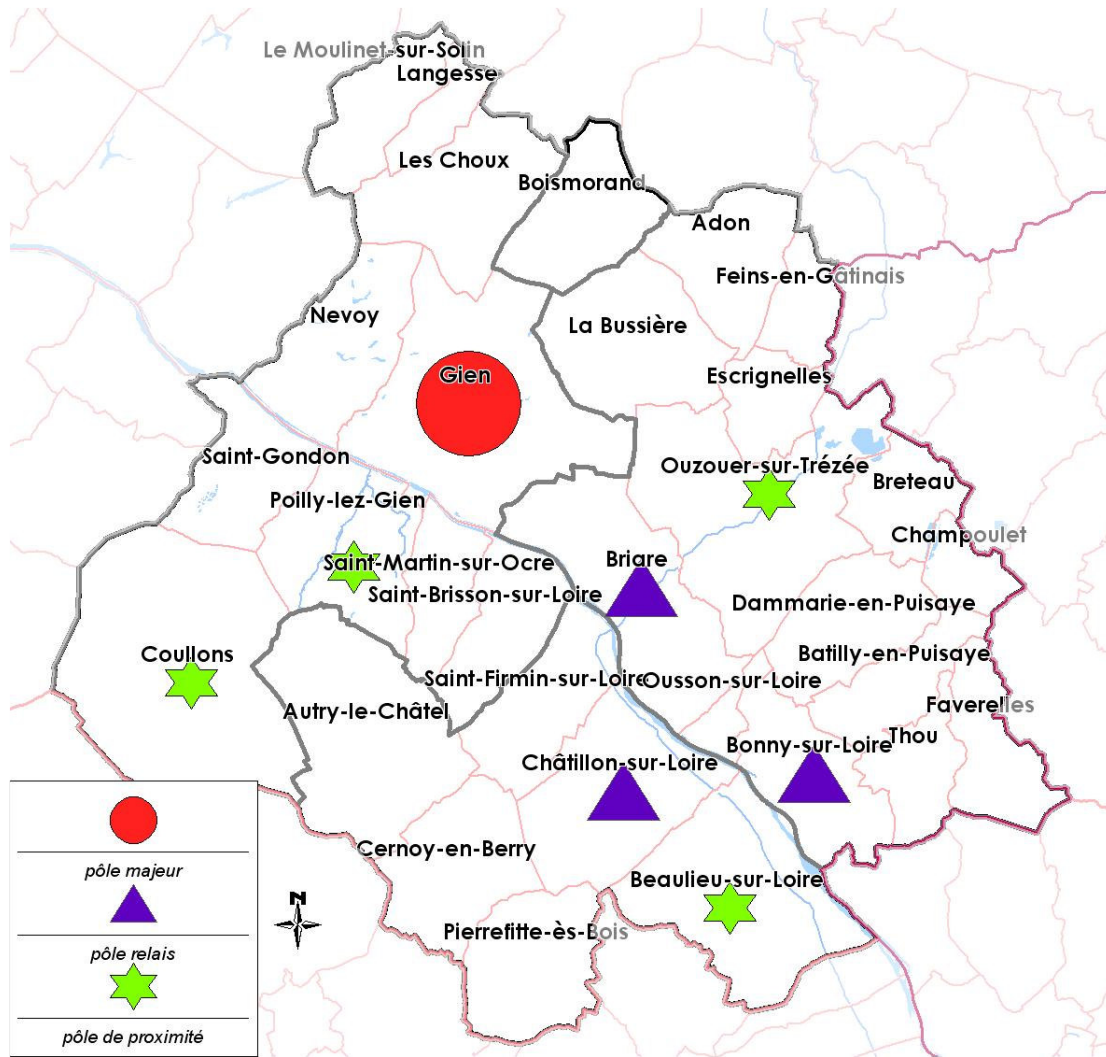
### Scénario 3 :

La dynamisation des unions commerciales sur les volets promotion-conquête de clientèle.

### Scénario 4 :

L'identité commerciale des pôles structurants du territoire.

Les pôles d'équilibre non alimentaires



## C. L'OFFRE ARTISANALE ET SES PERSPECTIVES A 5 ANS

---

### 1. La situation 2009

---

- Un secteur avec des indications globalement satisfaisant laissant présager une certaine stabilité à court-moyen terme.
- Une densité artisanale faible y compris en bâtiment qui génère des recours important aux artisans hors territoire (23% en moyenne et jusqu'à 26% sur la communauté de communes Giennes).
- Une filière artisanat de production importante en nombre d'entreprises (une trentaine hors artisans d'art) avec du savoir faire spécifique en métaux mécaniques.
- Une structuration familiale des entreprises avec un faible niveau d'emploi et une implantation sur le domicile de l'exploitant.

## 2. Les perspectives

---

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

## 3. Scenarii

---

### Scénario 1 :

La structuration en zone d'activité pour affirmer des effets de pôle et préparer les transmissions des entreprises.

### Scénario 2 :

La mise en réseau de la filière artisanat de production et le lien avec l'industrie

### Scénario 3 :

Le soutien au développement de nouveaux savoirs faire en haute qualité environnementale.



## D. COMMERCE ET TOURISME PERSPECTIVES ET POTENTIELS

---

### 1. La situation 2009

---

- Avec 4400 lits touristiques marchands (17% du département) et 11865 lits en résidences secondaires, le territoire dispose d'une capacité d'accueil importante (malgré un déficit en hôtellerie) concentrée sur les cantons de Briare et Châtillon sur Loire.
- Sur les CDC des cantons de Châtillon sur Loire et de Briare, le tourisme génère respectivement 10% et 7,5% de l'activité des commerces alimentaires.
- Les cafés, hôtels et restaurants représentent une filière importante avec 171 établissements disposant d'une image relativement mitigée de la part de la clientèle.

## 2. Les perspectives

---

- Des risques d'affaiblissement de la filière des CHR face à une situation fragile
- Des leviers de croissances existants mais peu valorisé pour développer des savoirs particuliers : Emaux de Briare, faïence de Gien.

## 3. Scenarii

---

Scénario 1 :

La modernisation de la filière CHR  
pour améliorer les conditions  
d'accueil.

Scénario 2 :

La densification de l'offre  
d'hébergement.

Scénario 3 :

Le renforcement de la polarité en  
structurant une filière d'artisanat  
d'art autour de des émaux et  
de la faïence.

## **II. LES ENJEUX TERRITORIAUX**

---

## A. LES ENJEUX PAR POLE

	PROJETS ET REFLEXIONS
BOISMORAND	Développer un petit marché et peut-être créer un commerce multiservices pour faire face à la croissance démographique. Aider à la rénovation d'un petit hôtel de 8 chambres.
<b>Communauté de communes du Canton de Briare</b>	
BATILLY-EN-PUISAYE	Seules les tournées alimentaires permettent encore de garder une activité commerciale pour la population de la commune.
BONNY-SUR-LOIRE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Projet de restructuration de la place autour de l'église (où il existe des locaux vacants) pour y accueillir des activités commerciales et de services (La Poste).</li> <li>▪ Etude pour l'implantation d'une maison médicale.</li> <li>▪ Existence d'une ZA avec 3 ha viabilisé et extension possible de 3 ha.</li> <li>▪ Réhabilitation du camping aux normes 2 étoiles.</li> <li>▪ Evasion limitée grâce à l'implantation du Super U mais manque des commerces de base en centre-ville notamment un charcutier-traiteur.</li> <li>▪ Aider à l'installation d'un hôtel et à la mise aux normes des magasins du centre-ville.</li> <li>▪ Aider à la requalification de la place centrale, nécessaire pour éviter la périphérisation des activités vers le Super U.</li> </ul>
BRETEAU	Echec des tournées alimentaires.
BRIARE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Il existe des locaux vacants sur le site des Emaux (17 ha) mais la requalification des bâtiments est difficile.</li> <li>▪ La commune dispose d'une réserve foncière départementale de 70 ha.</li> <li>▪ Dans le cadre de la révision du PLU, la commune envisage de créer un lotissement pavillonnaire. Il faut également libérer de la surface pour les activités artisanales.</li> <li>▪ Problématique de transmission des commerces : 2 départs sont prévus dans les mois à venir,</li> <li>▪ Problématique de diversification des commerces traditionnels : raréfaction des commerces de base (et de bouche).</li> <li>▪ Mener des partenariats avec Gien autour des produits de luxe (faïence et émaux) pour créer des produits touristiques complets et créer ainsi une véritable image du Pays en développant des animations générant de l'activité.</li> <li>▪ Développer la capacité hôtelière, notamment pour accueillir les autocaristes.</li> </ul>
CHAMPOULET	Echec des tournées alimentaires.
DAMMARIE-EN-PUISAYE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Accompagnement nécessaire pour la reprise d'un hôtel de 12 chambres sans classement, qui doit avoir un taux de remplissage grâce à la présence de la centrale nucléaire de Dampierre.</li> </ul>

	PROJETS ET REFLEXIONS
LA BUSSIERE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lotissement de 25 lots en cours</li> <li>▪ ZA avec 8000 m<sup>2</sup> disponibles</li> <li>▪ Aider à l'installation d'une boucherie sédentaire (existant en tournée)</li> <li>▪ Développer un marché hebdomadaire.</li> <li>▪ Aider à la mise aux normes et à l'agrandissement de la Brasserie</li> <li>▪ Développer le potentiel touristique lié au Château (15 000 visiteurs par an) en créant une aire de camping cars.</li> </ul>
OUSSON-SUR-LOIRE	Pour redynamiser le commerce local (une épicerie en centre bourg qui a du mal à fonctionner), créer un embarcadère pour les kayaks et une aire de pique nique en bord de Loire pourrait permettre le développement de commerces et du tourisme sur la commune.
OUZOUER-SUR-TREZEE	<p>Accompagnement pour la reprise du commerce du traiteur.  Conforter le marché hebdomadaire du dimanche matin.  Effort de requalification et dynamisation nécessaire pour un nouvel élan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aider à l'aménagement urbain de la Grand'Rue.</li> <li>▪ Développer le tourisme lié au canal qui pourrait justifier l'implantation d'un restaurant en centre-ville</li> </ul>
THOU	Un seul commerce sur la commune, le bar restaurant hôtel. Une boulangerie pourrait fonctionner (actuellement une boulangerie et deux boucheries pour les tournées alimentaires qui marchent bien) mais l'ancien local de la boulangerie a été racheté pour y faire des logements.

PROJETS ET REFLEXIONS	
Communauté de communes du Canton de Châtillon sur Loire	
BEAULIEU-SUR-LOIRE	<p>Commune située proche de la centrale nucléaire de Belleville et dont la population augmente. 30 logements sont en cours de construction et d'autres programmes de logements sont en projet pour répondre à la demande.</p> <p>La commune dispose de deux petites ZA où 5 terrains de 1000 à 1300 m<sup>2</sup> sont disponibles.</p> <p>Opération cœur de village en cours : réaménagement du centre-bourg</p> <p>Soutenir le marché hebdomadaire.</p> <p>Locaux vacants : ancienne charcuterie à reprendre depuis 2 ans.</p> <p>Anticiper le départ en retraite du boucher dans 2 à 3 ans et aider à la reprise de ce commerce.</p> <p>Trouver une solution pour redynamiser le centre bourg et retenir les touristes (camping municipal actuellement non classé).</p>
CERNOY-EN-BERRY	<p>Il n'y a plus de commerces sédentaires sur la commune. Les locaux de la boulangerie sont disponibles et pourrait être réutilisés.</p> <p>Les tournées alimentaires marchent bien.</p> <p>La réouverture de l'auberge est à soutenir, notamment pour y développer un petit rayon épicerie de dépannage et un dépôt de pain.</p>
CHATILLON-SUR-LOIRE	Soutenir le marché hebdomadaire.
SAINT-FIRMIN-SUR-LOIRE	Volonté de recréer un café avec quelques services.

PROJETS ET REFLEXIONS	
Communauté de communes Giennes	
COULLONS	<p>Lotissement de 30 lots en cours de création.</p> <p>Des locaux commerciaux sont vacants, mais les habitations sont occupées par les anciens commerçants.</p> <p>La commune dispose d'une ZAC avec une extension possible de 1 ha.</p> <p>Priorités :</p> <p>Redynamiser l'UC (60 adhérents)</p> <p>Anticiper les départs et aider à la reprise des commerces de bouche et du restaurant.</p> <p>Mieux informer sur les dispositifs existants et une présence terrain plus soutenue dans le cadre de l'ORAC.</p>
GIEN	Soutenir l'aspect qualitatif des commerces pour limiter l'évasion commerciale vers Orléans.
LANGESSE	Aider à la réhabilitation complète d'une auberge
LE MOULINET-SUR-SOLIN	Aider à l'implantation d'un commerce multi-services.
LES CHOUX	Commune en légère croissance de population. Les tournées sont bien présentes même s'il manque une tournée de fruits et légumes. Souhaite favoriser l'implantation d'un commerce multi-services ainsi que la reprise de l'auberge.
NEVOY	<p>Souhaite qu'un restaurant se développe sur la commune (l'ancien restaurant a été vendu mais des logements y sont créés).</p> <p>La proximité de Gien fait que les commerces de base ne sont pas viables. L'épicier (petit Ecomarché) souffre beaucoup. Peut-être aider la boulangerie à obtenir un véhicule pour réaliser des tournées</p>
POILLY-LEZ-GIEN	<p>Dispose d'une zone gérée par la communauté de communes avec 10 ha de disponibles.</p> <p>Dans le bourg, un local est vacant et à reprendre : le bar tabac. L'ancien garage Renault dispose également de 2500 m² disponibles mais la proximité de Gien nuit à la diversité du commerce.</p> <p>Intérêt pour la relance du marché hebdomadaire.</p>
SAINT-BRISSON-SUR-LOIRE	Soutenir la création d'un multi-services
SAINT-GONDON	<p>Lotissement de 46 lots en cours de création. L'équipement commercial de la commune est suffisant. Les locaux communaux sont occupés par une boulangerie et un bar tabac journaux. Il n'y a pas de problématique de reprise à court terme, mais il manque un restaurateur sur la commune.</p> <p>Il faut soutenir le marché hebdomadaire.</p> <p>Possibilité de créer une synergie avec le boucher charcutier haut de gamme (labellisé) et Sologne Autruche.</p> <p>Aider à la mise aux normes de la boulangerie et de l'épicerie.</p>
SAINT-MARTIN-SUR-OCRE	Commune en croissance démographique mais proche de Gien. Pas de possibilité de commerces.

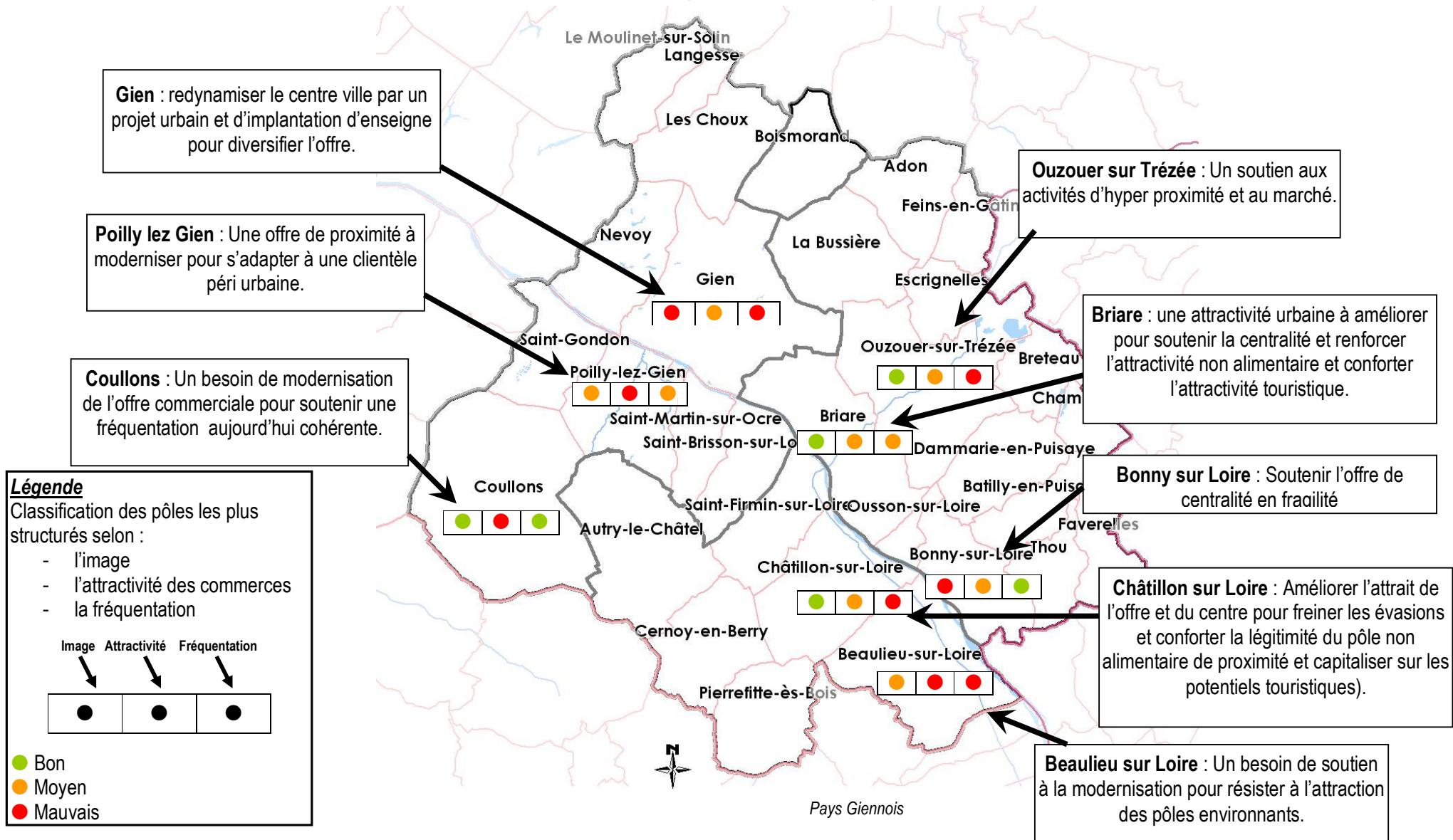
**En résumé :**

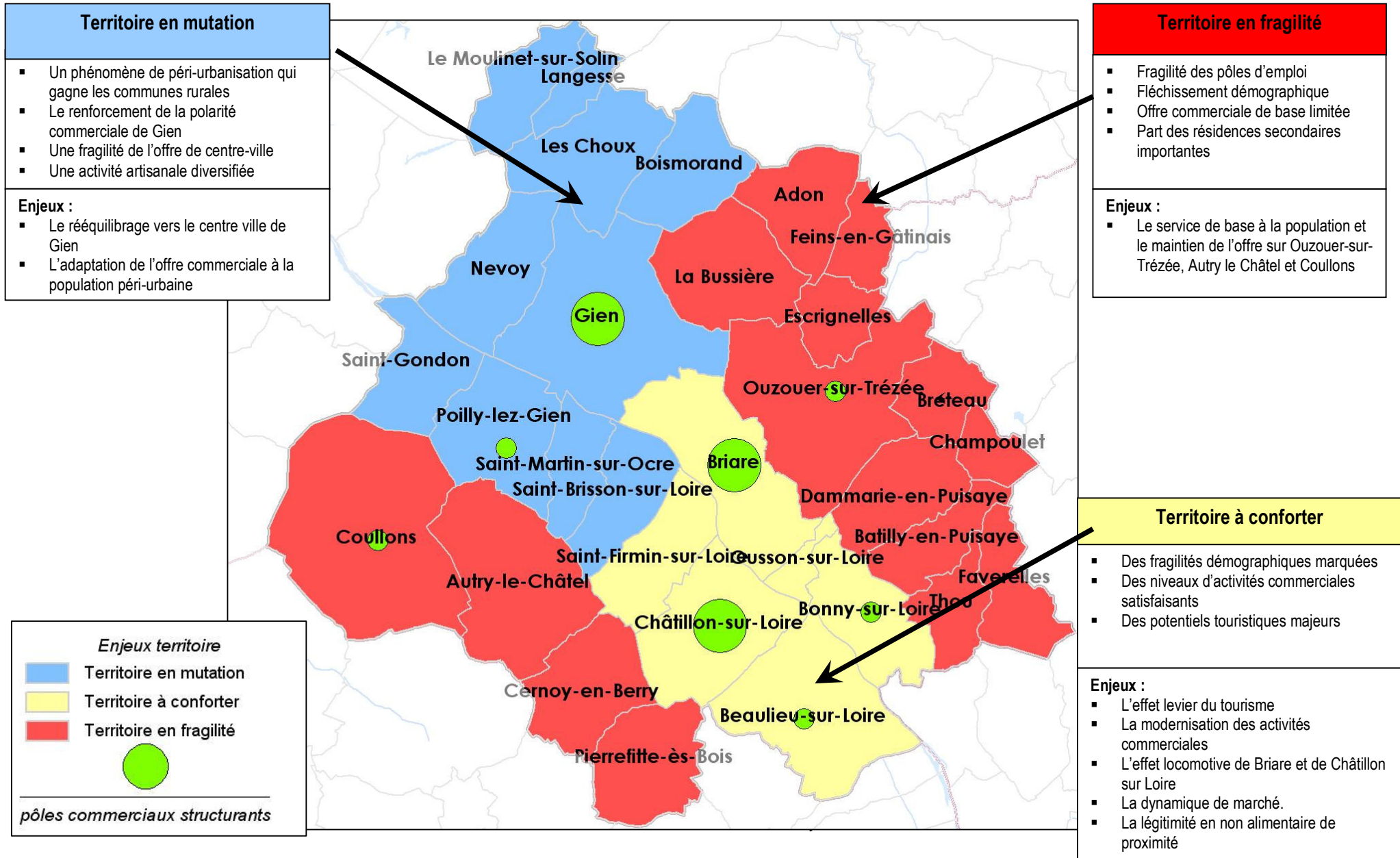
- **Sur les pôles ruraux :**
  - Aider au maintien des commerces de base en milieu rural ou soutien des tournées.
  - Aider au développement de marchés hebdomadaires sur les pôles ruraux.
  - Développer des actions en lien avec l'activité touristique pour redynamiser les centres bourg, les commerces, et développer et améliorer l'offre en CHR.
  
- **Sur les pôles urbains :**
  - Améliorer l'aspect qualitatif des commerces pour limiter les évasions vers les pôles hors zone.
  
- **Pour tous :**
  - Aider à l'installation des artisans pour favoriser le remplissage des zones artisanales existantes.
  - Accompagner la transmission et la reprise des commerces dans les communes où l'offre commerciale traditionnelle est limitée.



## B. LES ENJEUX TERRITORIAUX PAR POLE

Classification des pôles commerciaux les plus structurés





### III. LES ENJEUX D'ANIMATION

---

#### A. ASSOCIATION DES COMMERÇANTS ET ARTISANANS DE GIEN

---

##### 1. STRUCTURE ET CHIFFRES CLES

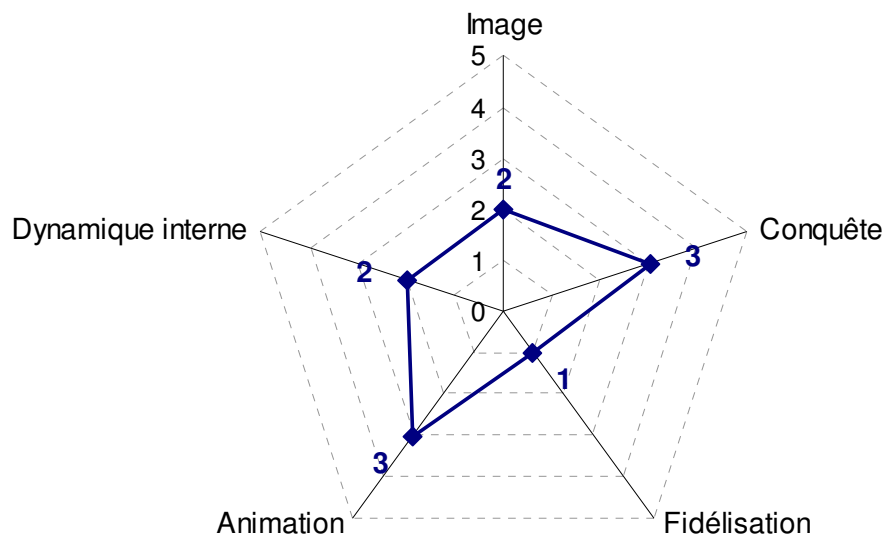
---

<b>Nombre d'adhérents</b>	75-80
<b>% d'adhérents (commerçants)</b>	27%
<b>Cotisation annuelle</b>	200 €

<b>Caractéristiques</b>	Association des commerçants et artisans de Gien, existant depuis une quarantaine d'années.
<b>Fonctionnement</b>	Bureau, des réunions tous les 15 jours à 3 semaines pour préparer les animations
<b>Opérations</b>	<p>Environ 10 animations par an :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Février : bons d'achats à gagner</li> <li>• Organisation du salon du Mariage</li> <li>• Fête des mères, fête des pères</li> <li>• Soldes en folie</li> <li>• Foire aux antiquités (20-21-22 août)</li> <li>• Septembre : grande braderie, vide grenier</li> <li>• Fête du commerce</li> <li>• Noël : non défini</li> <li>• Chèque cadeau donné aux nouveaux arrivants</li> </ul>
<b>Difficultés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficultés d'impliquer les commerçants qui sont peu nombreux à assister aux réunions</li> </ul>

## 2. NIVEAU DE STRUCTURATION

---



Une dynamique interne limitée qui ne suit pas la volonté de conquête de nouveaux clients.

## 3. ATTENTES

---

<b>Attentes pour des opérations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Essayer de mettre en place une carte de fidélité.</li> <li>• Aider les commerçants à refaire leurs vitrines pour en améliorer l'attractivité.</li> </ul>
-------------------------------------	---

## B. ASSOCIATION VAL SOLOGNE GIEN

---

### 1. STRUCTURE ET CHIFFRES CLES

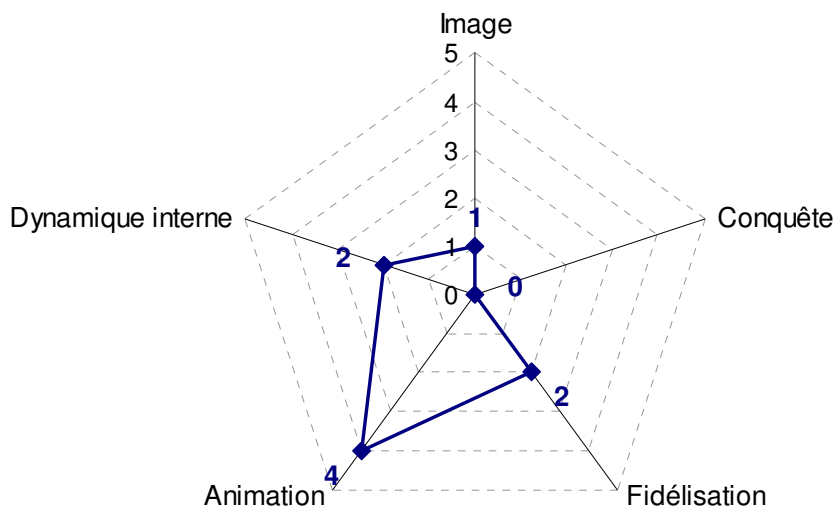
---

<b>Nombre d'adhérents</b>	17 ou 18
<b>% d'adhérents (commerçants du centre commercial)</b>	100%
<b>Cotisation annuelle Contribution obligatoire</b>	Nc €/m <sup>2</sup>

<b>Caractéristiques</b>	Association des commerçants du centre commercial
<b>Fonctionnement</b>	Bureau, 3 à 4 réunions par an pour préparer les animations
<b>Opérations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fête des mères : vente de tickets à gratter pour gagner des bijoux et 200 à 300 bon d'achats</li> <li>• Fête des pères : vente de tickets à gratter pour gagner des GPS, des montres et 200 à 300 bons d'achats</li> <li>• Printemps : tombola pour gagner un voyage</li> <li>• Noël : tombola pour gagner des chèques cadeaux et des voyages</li> <li>• Septembre : pour la rentrée, même principe pour faire gagner un ordinateur et des bons d'achats</li> </ul>
<b>Difficultés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficultés d'impliquer les commerçants du centre commercial, qui sont tous affiliés à de grosses enseignes.</li> </ul>

## 2. NIVEAU DE STRUCTURATION

---



Un faible potentiel pour les outils de fidélisation compte tenu de l'appartenance des commerçants de l'association à des grands groupes nationaux.

## 3. ATTENTES

---

<b>Attentes pour des opérations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'une base de données, d'un guide ou d'un répertoire listant les animations commerciales (liste des animateurs, des maquilleuses, des pères Noël...) auxquelles peuvent se référer les associations de commerçants (informations fiables et vérifiées).</li> <li>• Réfléchit à la mise en place d'un chéquier d'offres, mais cela coûte cher.</li> </ul>
-------------------------------------	--

## C. ASSOCIATION DES COMMERÇANTS DE LA GALERIE D'AUCHAN A GIEN

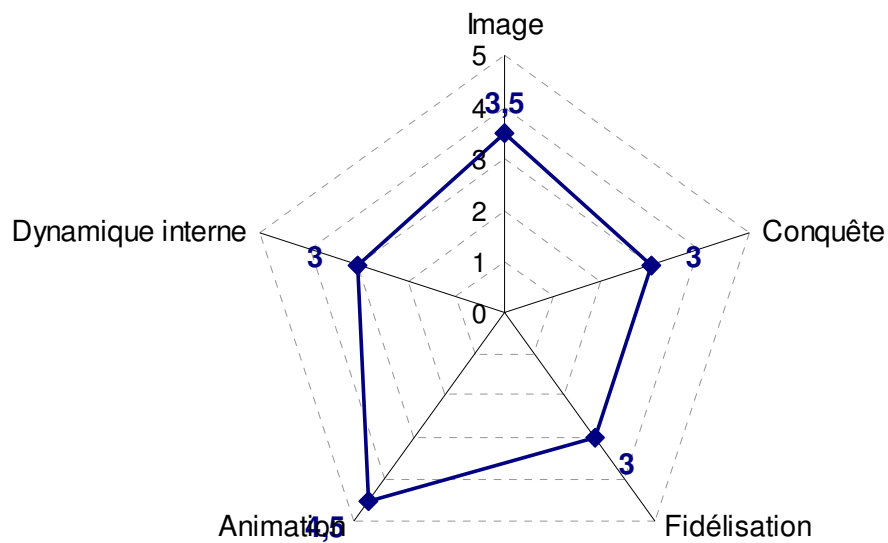
### 1. STRUCTURE ET CHIFFRES CLES

<b>Nombre d'adhérents</b>	23
<b>% d'adhérents (commerçants de la galerie)</b>	100%
<b>Cotisation annuelle (à l'association des commerçants de Gien)</b>	200 €

<b>Caractéristiques</b>	Association des commerçants du centre commercial, existe depuis le début (environ 15 ans).
<b>Fonctionnement</b>	Bureau. Les réunions sont organisées en fonction du calendrier. Les projets sont validés 1 an à l'avance. Possède un panneau d'affichage au syndicat d'initiative de Gien. En ville, figure sur les panneaux d'affichage d'Auchan. Au sein de la galerie : PLV à l'entrée du centre commercial et de chaque magasin
<b>Opérations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Du 2 au 13 avril : Opération bons d'achats (3500 € au total) à gagner par tirage au sort.</li> <li>• Fête des mères : bijoux à gagner par tirage au sort</li> <li>• Fête des pères : barbecue, ordinateur et colis de vin à gagner par tirage au sort.</li> <li>• Juin : soldes d'été : soirée prolongée (nocturne) avec animations maquillage clown, gignol, accordéon.</li> <li>• Septembre : tombola de la rentrée (5000 e en bons d'achats)</li> <li>• Septembre-octobre : encart presse dans le journal « la République du Centre » : animations sur 2 jours et tombola avec week-end à gagner.</li> <li>• Commerces en Fête avec la CCI</li> <li>• Noël : animations e Noël</li> </ul>
<b>Difficultés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficultés de mobiliser les commerçants de la galerie (qui sont parfois salariés et non patrons de leur commerce)</li> </ul>

## 2. NIVEAU DE STRUCTURATION

---



Une très bonne organisation interne qui permet la concrétisation d'animation et d'opérations fidélisantes.

## 3. ATTENTES

---

<b>Attentes pour des opérations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'attente particulière. Les commerces étant situés dans une galerie commerciale, il est difficile de prévoir des aménagements intérieurs. Les commerçants s'autofinancent.</li> </ul>
-------------------------------------	--



## D. ASSOCIATION DES COMMERÇANTS DE CHATILLON SUR LOIRE

---

### 1. STRUCTURE ET CHIFFRES CLES

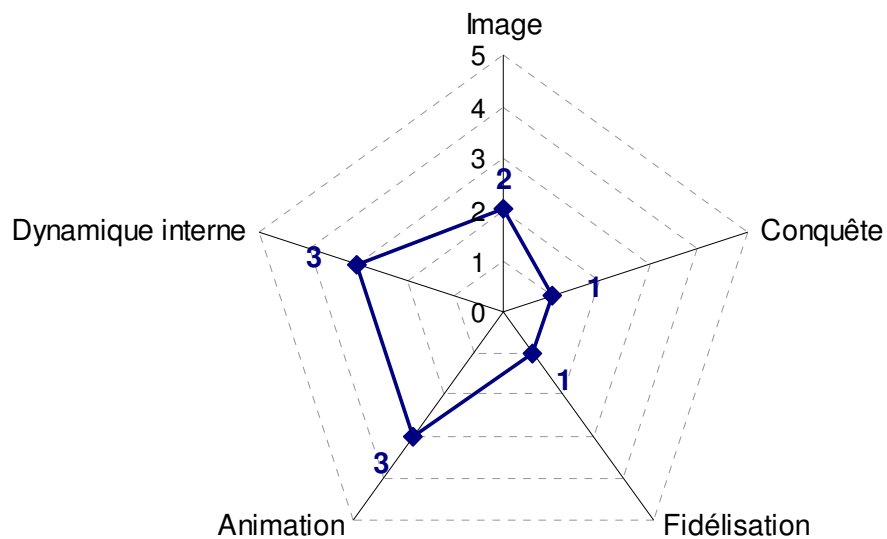
---

<b>Nombre d'adhérents</b>	35 Dont 70% de commerçants (et 3 CHR) et 30% d'artisans
<b>% d'adhérents</b>	52%
<b>Cotisation annuelle)</b>	30 €

<b>Caractéristiques</b>	Association des commerçants de la ville de Châtillon sur Loire, en sommeil pendant de longues années, est repartie depuis 2 ans.
<b>Fonctionnement</b>	Bureau composé de 6 personnes et 12 à 15 membres assidus et actifs. Les réunions ont lieu en fonction des animations (à peu près une fois tous les 2 mois).
<b>Opérations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noël : dizaine commerciale lots et bons d'achats à gagner (1000 €) ou un gros lot type écran plat..</li> <li>• Organisation et participation à la foire expo tous les 2 ans.</li> <li>• Organisation d'un dîner spectacle.</li> <li>• Animation de la Saint Valentin : tirage au sort par magasin avec cadeaux offert par l'union commerciale.</li> <li>• Fête des mères : jeu avec des lots à gagner.</li> </ul>
<b>Difficultés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficultés de réunir les commerçants, et surtout les artisans.</li> </ul>

## 2. NIVEAU DE STRUCTURATION

---



Des membres actifs qui permettent la mise en place de nombreuses animations, mais peu d'opérations de conquête ou de fidélisation.

## 3. ATTENTES

---

<b>Attentes pour des opérations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aimerais des conseils pour la mise en place d'une carte de fidélité.</li> <li>• Mise en place d'un chéquier d'offres est un dispositif honoreux.</li> </ul>
-------------------------------------	--

## E. LES VITRINES BRIAROISES

---

### 1. STRUCTURE ET CHIFFRES CLES

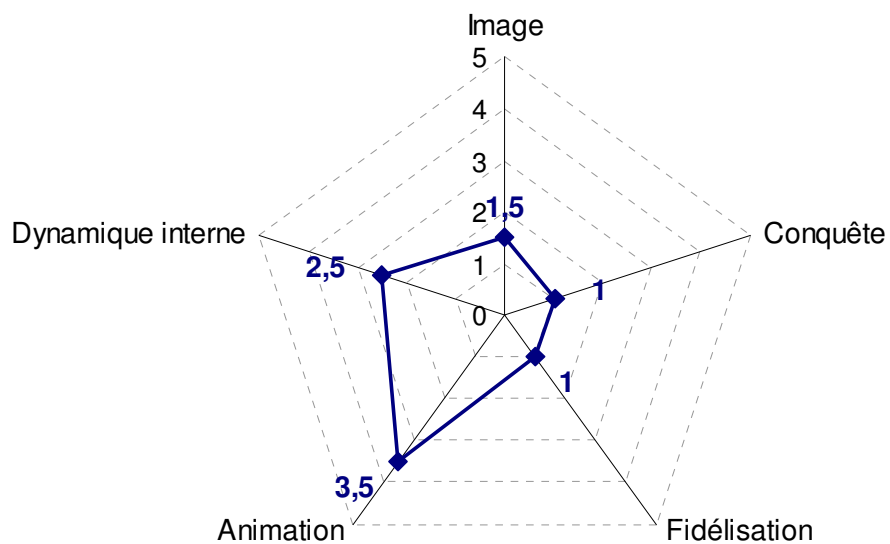
---

<b>Nombre d'adhérents</b>	26 (dont 4CHR)
<b>% d'adhérents (commerçants et CHR)</b>	23%
<b>Cotisation annuelle)</b>	120 €

<b>Caractéristiques</b>	Association des commerçants de Briare existant depuis 10 ans.
<b>Fonctionnement</b>	Bureau et adhérents se réunissant 6 à 8 fois par an.
<b>Opérations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commerces en Fête avec la CCI</li> <li>• 6 décembre : bal des commerçants (thé dansant avec entrée payante)</li> <li>• Noël : venue du Père Noël, promenades en calèche gratuites, jeux avec tirage au sort pour gagner des lots.</li> <li>• Fête des mères (rose offerte) et fête commerciale (jeu avec lots à gagner).</li> <li>• Eté : COMICE (exposition d'artisans en centre-ville et pique nique) ou « TEUF de l'été »</li> <li>• Fête de la musique : restaurateurs dans les rues et animations musicales</li> </ul>
<b>Difficultés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficultés de fédérer tout le monde, même si les nouveaux commerçants font la démarche eux même pour adhérer à l'association.</li> </ul>

## 2. NIVEAU DE STRUCTURATION

---



Des animations qui impliquent les commerçants dans la vie locale.

## 3. ATTENTES

---

### Attentes pour des opérations

- L'association manque de moyens pour pouvoir réaliser une plaquette et communiquer davantage sur l'image.

## F. ASSOCIATION DES COMMERÇANTS NON SEDENTAIRES DE GIEN

### 1. STRUCTURE ET CHIFFRES CLES

<b>Nombre d'adhérents</b>	40
<b>Nb adhérents de Gien</b>	1
<b>Cotisation annuelle</b>	25 €

<b>Caractéristiques</b>	Association existant depuis une dizaine d'années regroupant les commerçants non sédentaires venant à Gien.
<b>Fonctionnement</b>	Les membres du bureau sont élus pour 2 ans et se réunissent 2 à 3 fois par an. Ces commerçants se voient toutes les semaines sur le marché
<b>Opérations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation de 5 à 6 opérations par an</li> <li>• Noël : vente de tickets à gratter</li> <li>• Pacques : vente de tickets à gratter avec des lapins et voyages à gagner</li> <li>• Fêtes des mères : distribution de 4000 roses</li> <li>• Rentrée de septembre : chaque commerçant va casser ses prix sur un ou plusieurs articles (publicité de l'opération dans le journal de Gien)</li> <li>• Novembre (à l'occasion du Beaujolais Nouveau) : vente de tickets à gratter avec une bouteille de vin du Pays (coteau du Giennois) à gagner : 4 producteurs se succèdent pour offrir leurs vins</li> <li>• Avec l'aide de la Mairie, réalisation plus facile d'affiches et de prospectus.</li> </ul>
<b>Difficultés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible implication des commerçants non sédentaires dans la mise en place de ces actions (même si 12 nouveaux adhérents cette année).</li> </ul>
<b>Attentes pour des opérations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer l'attraction sur le marché</li> <li>• Distribution de sacs cabas réutilisable</li> </ul>

## E. BILAN ET SYNTHÈSE

---

### 1. ORGANISATION

---

#### ► Une dynamique collective mitigée

Seule l'UC de Châtillon sur Loire arrive à réunir la moitié des commerçants et artisans de la ville. Les autres UC, y compris celle de Gien, n'ont pas la même puissance fédératrice (entre 20 et 30% d'adhérents).

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

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

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

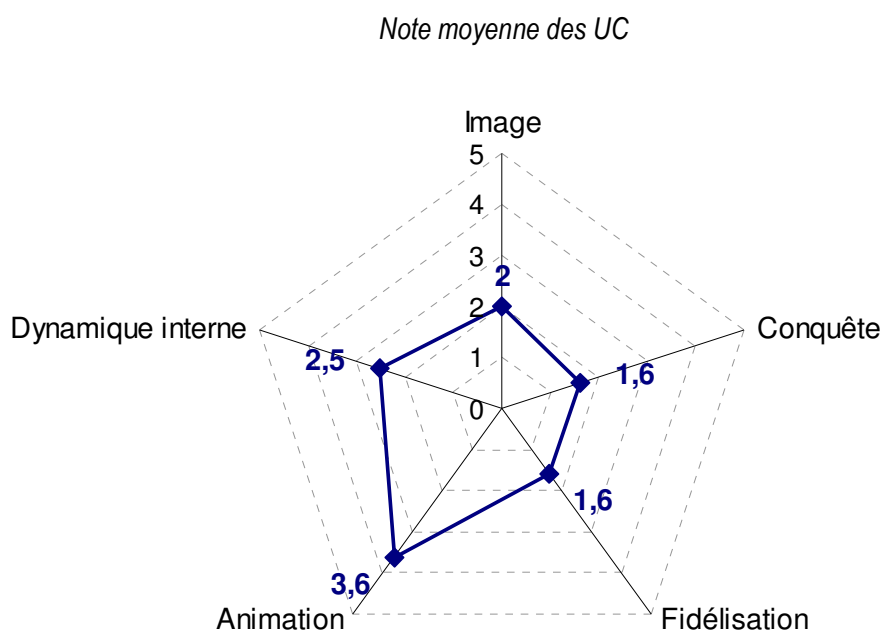
#### ► Un certain déficit d'affirmation des fonctions conquête et fidélisation de clientèle

Les fonctions de conquête (type chéquier d'offres) ne sont pas du tout intégrées dans les programmes des unions commerciales. Les UC l'expliquent par la difficulté de mise en place de ce type d'opération, par manque de temps et de moyens.

#### ► Une implication limitée dans la vie locale

Seule l'UC de Briare participe activement à animer la vie locale (fête de la musique, Comice...). Ces participations lui permettent de véhiculer une bonne image et d'accroître leur capital sympathie auprès des ménages, clientèle actuelle et potentielle.

## 2. NIVEAU DE STRUCTURATION



### Un profil moyen axé sur l'animation

Les actions d'animation en lien avec l'activité locale sont privilégiées par les UC. La pro-activité ou le recrutement de consommateurs est peu affirmé tout comme la logique de fidélisation. Pour autant l'affirmation de ces deux fonctions est essentielle afin de créer du flux de clientèle.