

**Syndicat Mixte du Pays du
Giennois**

ETUDE DU COMMERCE, L'ARTISANAT ET DES SERVICES

Phase I : L'étude du territoire

Mai 2009

SOMMAIRE

AVANT PROPOS	4
PARTIE I : TENDANCES ET PROJETS	7
I. TERRITOIRE D'ETUDE	8
A. DELIMITATION TERRITORIALE	8
B. EVOLUTIONS DEMOGRAPHIQUES	9
C. REVENUS DES MENAGES	11
D. RESIDENCES SECONDAIRES.....	13
E. POLES D'EMPLOI.....	15
II. SYNTHESE DES RENCONTRES.....	17
A. COMMUNAUTE DE COMMUNES DE CHATILLON-SUR-LOIRE	17
B. COMMUNAUTE DE COMMUNES DE GIEN	19
C. COMMUNAUTE DE COMMUNES DE BRIARE	21
PARTIE 2 : ANALYSE DE L'OFFRE.....	23
I. ANALYSE DE L'OFFRE TRADITIONNELLE.....	24
A. ETAT DU TISSU COMMERCIAL DE PREMIERE NECESSITE	25
B. L'OFFRE ALIMENTAIRE.....	28
C. L'OFFRE NON ALIMENTAIRE	33
D. CAFES-HOTELS-RESTAURANTS	40
E. DENSITE COMMERCIALE	42
F. LES MARCHES REGULIERS.....	43
G. SYNTHESE : L'OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE	44
II. LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES.....	45
A. EVOLUTION RECENTE DES SURFACES DE VENTE	45
B. REPARTITION PAR SECTEUR D'ACTIVITE.....	46
C. REPARTITION GEOGRAPHIQUE	48
D. LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES	50
1. Poids de chaque format.....	50
2. Groupes de distribution.....	51
E. LES DENSITES	52
F. SYNTHESE : LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES	53
III. L'OFFRE ARTISANALE.....	54
A. CLASSIFICATION	54
B. DENSITE ARTISANALE	56
C. L'ARTISANAT DU BATIMENT	58
D. GARAGES ET MECANIQUE	60
E. L'ARTISANAT DE PRODUCTION.....	61
F. SYNTHESE : L'OFFRE ARTISANALE.....	63

PARTIE 3 : SYNTHÈSE ET ENJEUX.....	64
I. L'ARMATURE COMMERCIALE.....	65
II. L'ARMATURE ARTISANALE.....	67
III. LES AXES DE REFLEXION	68

AVANT PROPOS

1. Objectifs

Cette étude vise à proposer une analyse de l'appareil commercial et des scénarii de développement à partir desquels les partenaires décideront les modalités de construction de l'avenir du tissu commercial. Il s'agit, pour nous de répondre à huit objectifs :

- ❶ **Identifier les potentialités de développement** de l'offre commerciale et artisanale du territoire en fonction de l'évolution de la population, du schéma routier, de la structuration urbaine du territoire.
- ❷ **Réaliser un diagnostic spatial et prospectif de l'offre commerciale et artisanale et visualiser son évolution** en tenant compte de son adaptation à la demande, son insertion urbaine, l'attraction des pôles environnants et des besoins des professionnels et de leurs perspectives d'évolution.
- ❸ **Anticiper les évolutions** sur les prochaines années de chacun des pôles commerciaux du territoire par une approche prospective du tissu commercial et artisanal.
- ❹ **Etudier l'image du commerce et de l'artisanat, identifier les attentes réelles et les besoins non satisfaits** des consommateurs locaux, des touristes et des clientèles professionnelles.
- ❺ **Identifier** les opportunités et leviers de développement ainsi que les menaces pour l'appareil commercial et artisanal et **modéliser les différents scénarii d'évolution de ces deux secteurs sur le territoire.**
- ❻ **Proposer une stratégie de développement à l'échelle du territoire, par EPCI et par pôle.** Elle constituera un document de référence et d'aide à la décision pour les acteurs économiques en terme d'aménagement commercial et artisanal du territoire.
- ❼ **Proposer un plan d'action opérationnel** budgétisé en fonction des secteurs d'activités et des zones géographiques à soutenir. Ce plan distinguera l'artisanat de production et de construction.
- ❽ **Préconiser les secteurs (géographiques ou d'activités) à soutenir en priorité par les interventions financières individuelles du dispositif ORC.**

Cette étude se décline en quatre parties :

- Partie I : L'étude du territoire
- Partie II : L'étude de l'offre commerciale et artisanale
- Partie III : L'étude de la clientèle
- Phase IV : La stratégie de développement commercial et artisanal

2. Objectifs et méthodologie de la phase I

Cette première partie de l'étude vise à :

- **Compléter notre connaissance du territoire** et intégrer les phénomènes structurels, conjoncturels et sociétaux existants ou à venir pouvant **avoir une influence sur l'activité commerciale et artisanale**.
- **Analyser la répartition spatiale** de l'appareil artisanal et commercial pour repérer les spécificités du tissu des Communautés de Communes.
- **Analyser l'adaptation quantitative de l'offre** au potentiel de marché.

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

- **Recensement** de l'ensemble des établissements commerciaux sur la base des fichiers de la Chambre de Commerce et d'Industrie et de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat.
- L'intégration des **surfaces de vente** des établissements de plus de 300 m² (source : Préfecture du Loiret, décisions CDEC et CDAC).
- La **rencontre avec les acteurs du développement** : afin de nous imprégner pleinement du territoire, les maires de l'ensemble des communes ont été contactés. Des rencontres ont eu lieu avec les maires ayant des projets quant au développement et au maintien de l'offre commerciale ou artisanale.

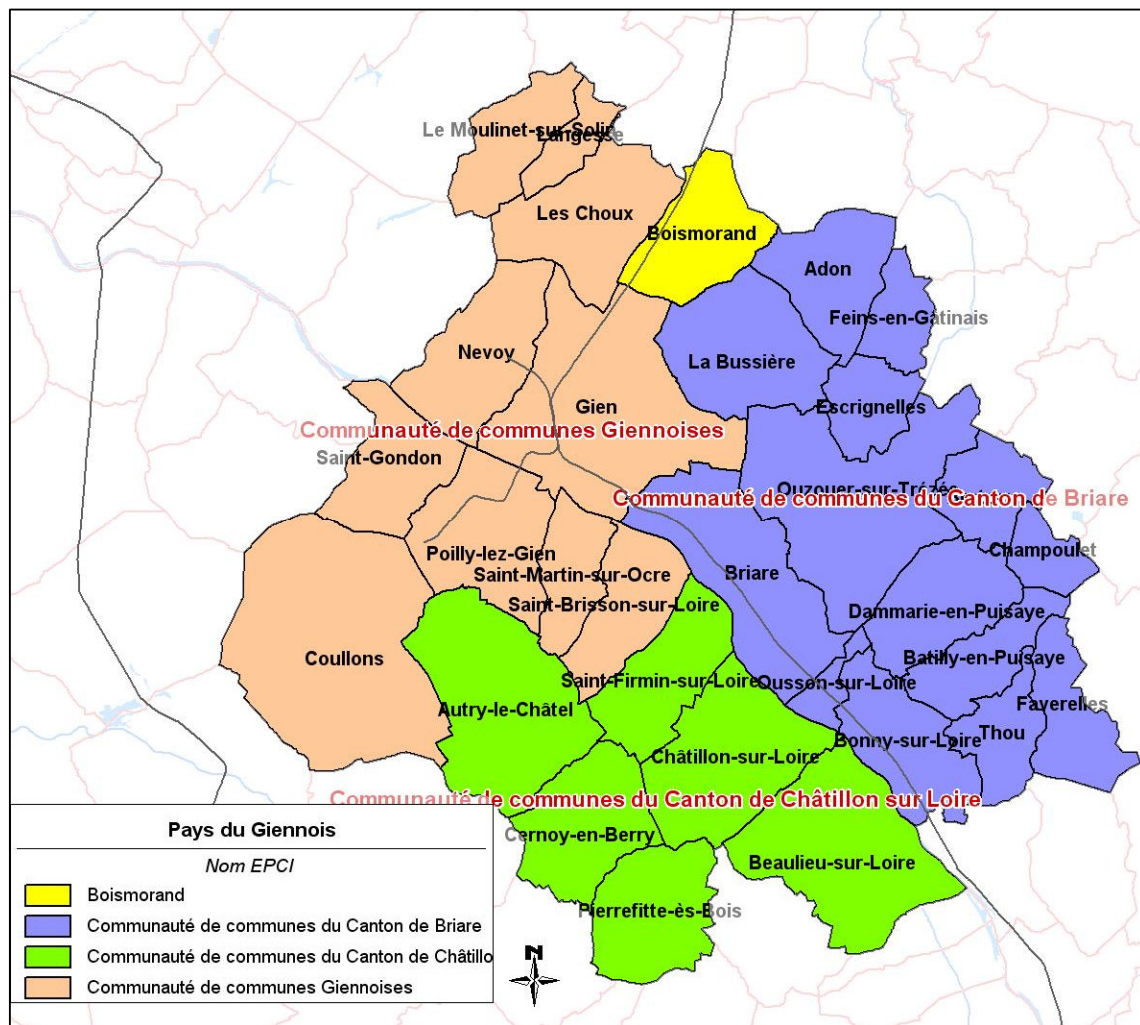
PARTIE I : TENDANCES ET PROJETS

Cette première partie a pour objet de dresser une synthèse des rencontres menées sur le territoire. Elles permettent de faire émerger des problématiques, des projets et des ambitions pouvant avoir une influence sur le tissu commercial et artisanal.

I. TERRITOIRE D'ETUDE

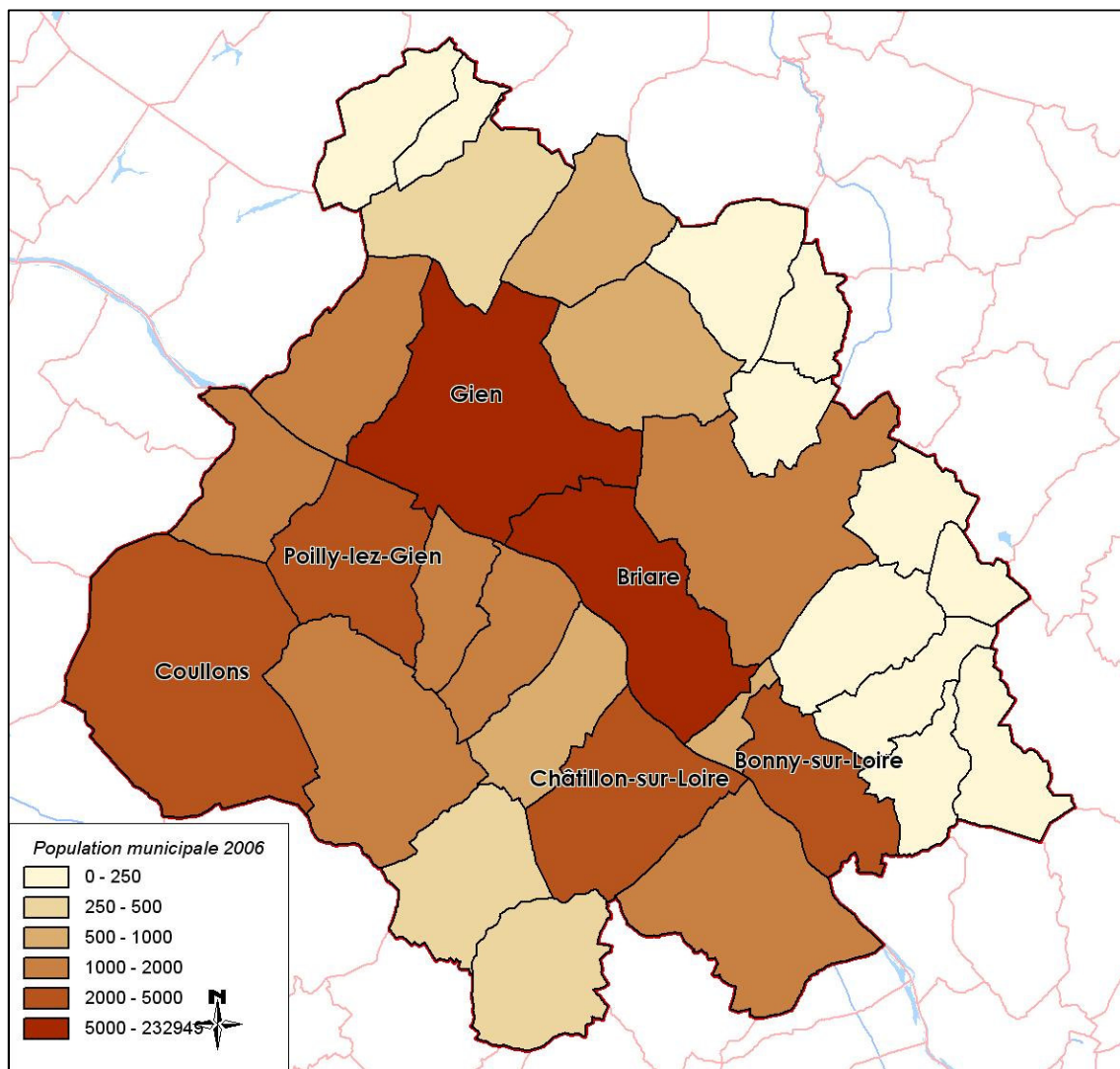
A. DELIMITATION TERRITORIALE

Cette carte présente le territoire du Pays du Giennois. Il est constitué de 31 communes regroupant l'ensemble des communes de la communauté de communes du canton de Briare, du canton de Châtillon sur Loire, la communauté de communes Giennoises, auxquelles vient s'ajouter la commune de Boismorand.



B. EVOLUTIONS DEMOGRAPHIQUES

- Le 1/3 des habitants à Gien



Le Pays du Giennois comptait 43 812 habitants en 1999¹. Cette population a progressé de 2,07% depuis 1999, pour atteindre aujourd'hui 44 720 habitants².

Avec 15 495 habitants en 2006, Gien est la commune la plus peuplée du territoire. Elle regroupe 34,6% des habitants du Pays.

Sur les 31 communes que regroupe le Pays du Giennois, 18 recensent moins de 1 000 habitants en 1999.

¹ Population sans double compte 1999

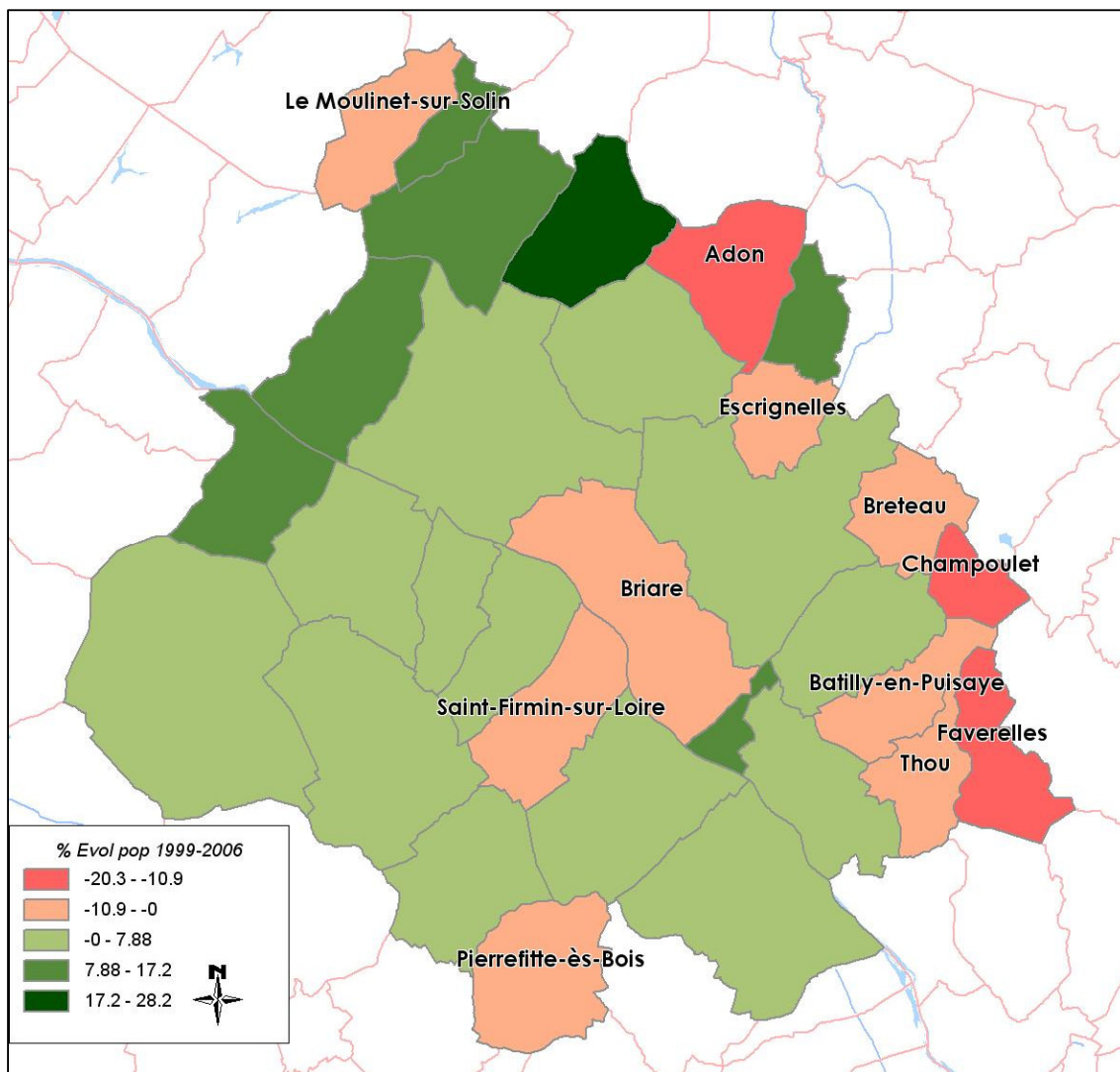
² Population municipale 2006, population légale au 1^{er} janvier 1999.

▪ Une reprise en douceur de la croissance démographique

Entre 1990 et 1999, l'évolution démographique était en recul (-1%). Cette tendance semble s'inverser puisque qu'aujourd'hui, on enregistre une croissance de 2% entre les recensements de 1999 et 2006.

Néanmoins, 11 communes enregistrent une évolution de population **négative** entre 1999 et 2006. Cette régression touche principalement des **communes situées à l'Est** du territoire, faisant pour la plupart, partie de la communauté de communes de Briare.

Evolution estimée de la population en 1999 et 2006



C. REVENUS DES MENAGES

	Médiane* (€)³
Pays du Giennois	24 536 €
Boismorand	32 778 €
CDC du canton de Briare	23 612 €
CDC du canton de Châtillon sur Loire	24 626 €
CDC Giennois	24 707 €
Loiret	27 835 €
Centre	25 972 €
France	25 930 €

*S

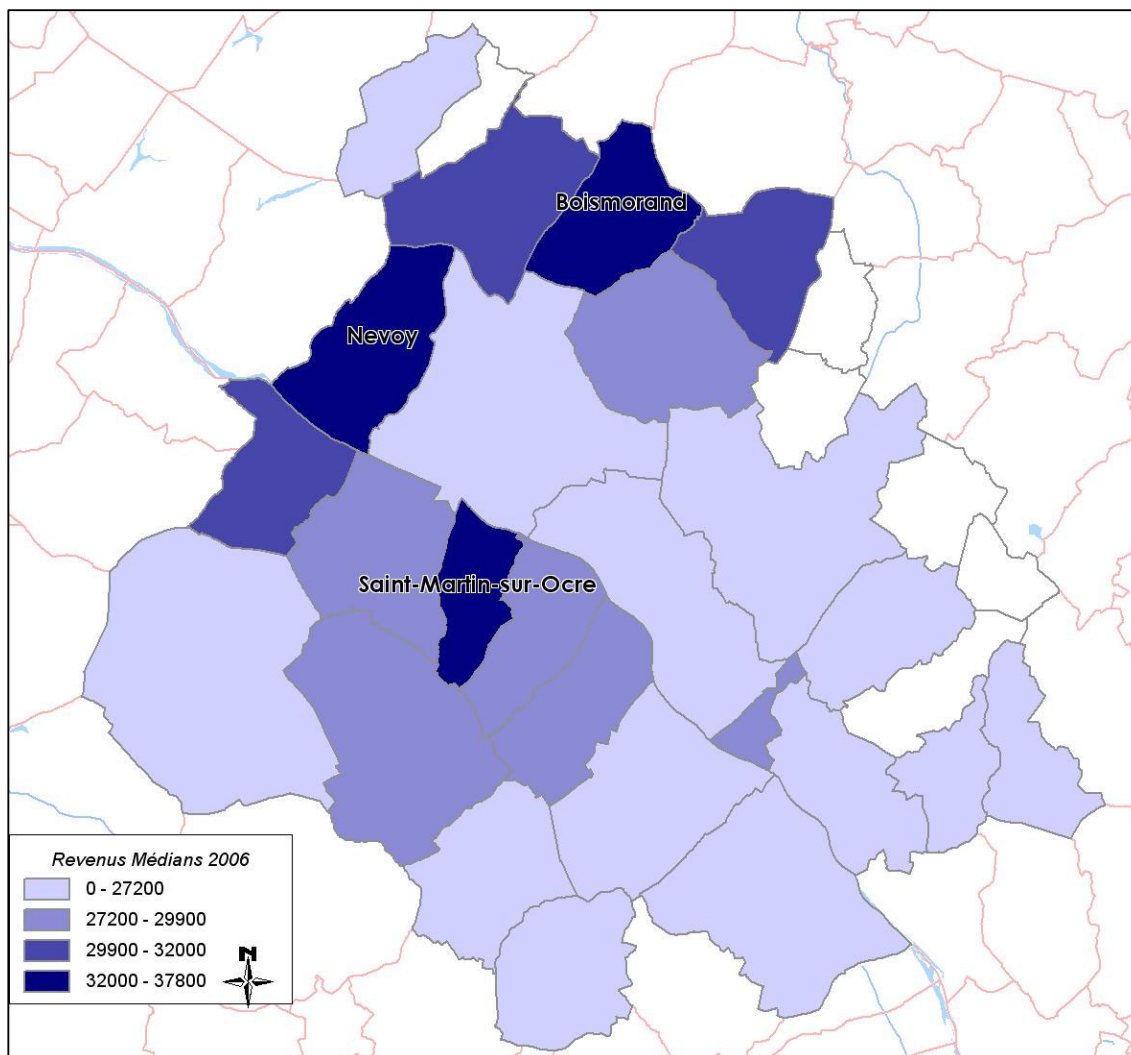
Des écarts de revenus importants

Le tableau ci-dessus montre une médiane des revenus plus basse sur l'ensemble du Pays du Giennois (24 536 €) que sur le département du Loiret (27 835 €).

Il laisse apparaître une certaine hétérogénéité des revenus. Le revenu médian de Boismorand est largement supérieur aux revenus médians des autres territoires du Pays du Giennois.

³ Source : INSEE, Revenus fiscaux des ménages, année 2006. Données non disponibles lorsque le nombre de ménages est inférieur à 50.

Revenus fiscaux des ménages 2006



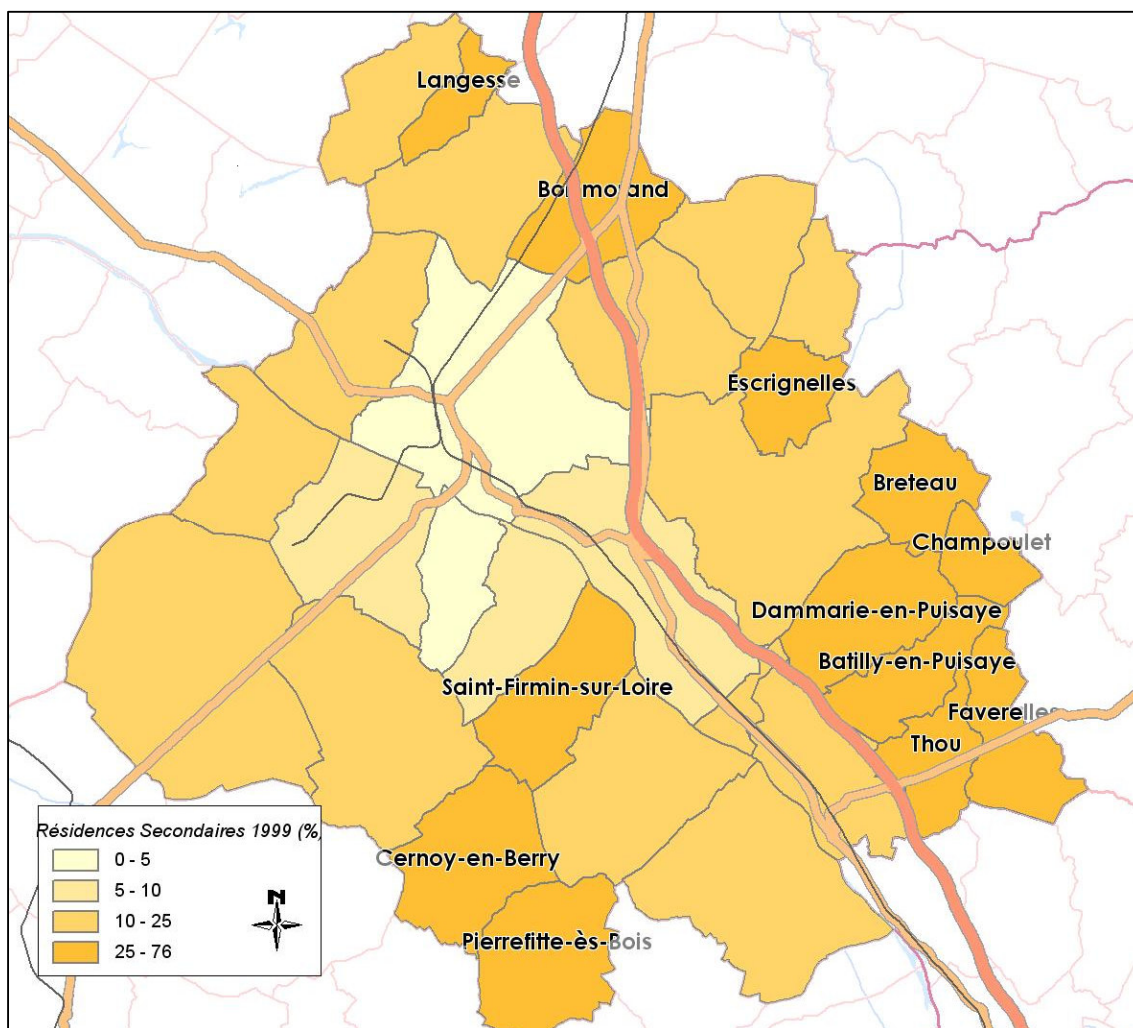
D. RESIDENCES SECONDAIRES

	% Résidences secondaires
Pays du Giennois	13%
Boismorand	26%
CDC du canton de Briare	12%
CDC du canton de Châtillon sur Loire	17%
CDC Giennois	8%
Loiret	6,5%
Région Centre	7,5%
France	9,2%

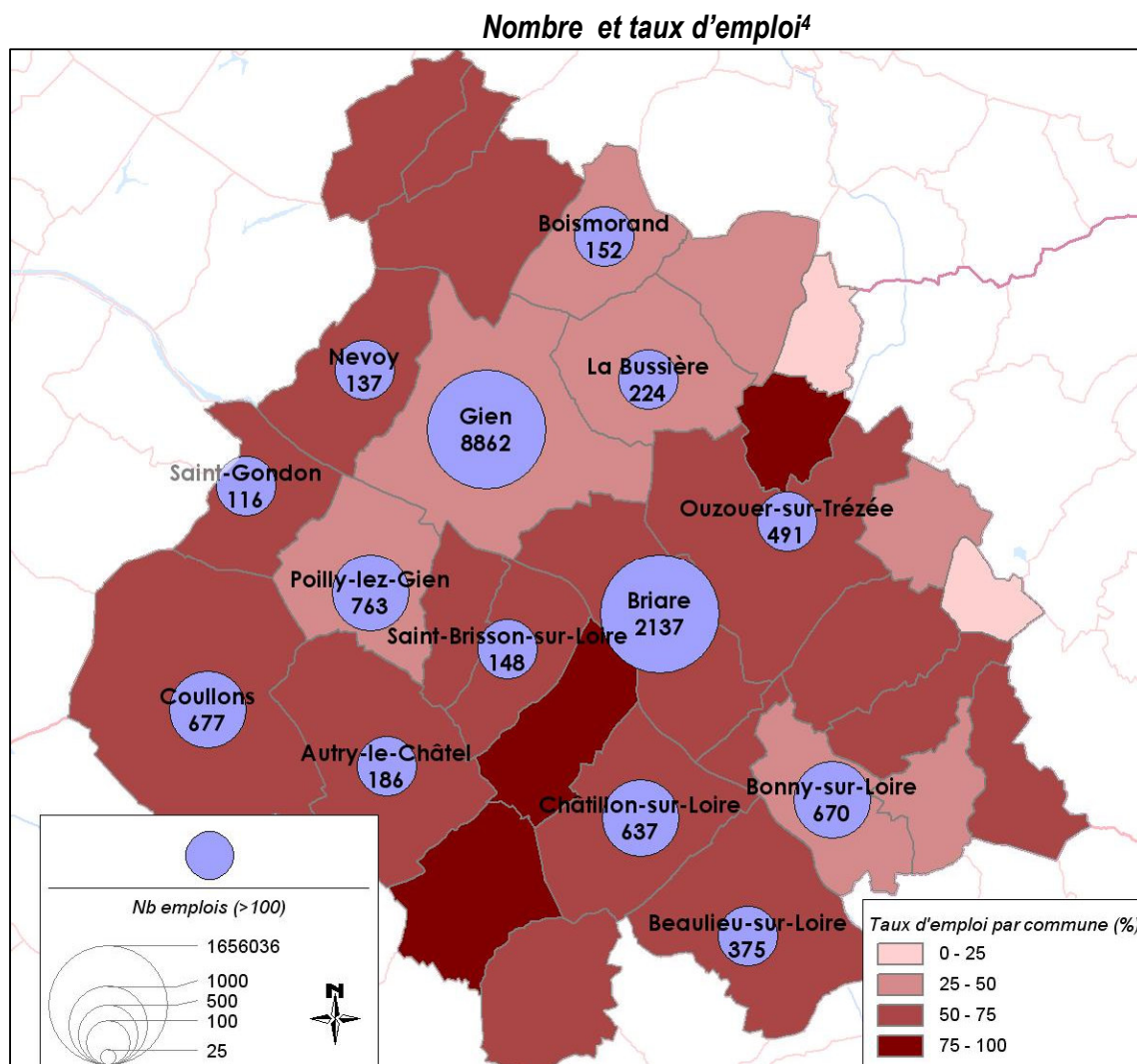
- **De nombreuses résidences secondaires**

Avec un taux de 13%, le parc de résidences secondaires est important sur le territoire. Il génère une clientèle complémentaire importante pour l'offre commerciale.

Répartition des résidences secondaires en 1999



E. POLES D'EMPLOI



■ Deux pôles majeurs

Gien confirme son rôle de pôle d'emploi avec 8 862 emplois référencés en 1999. La ville de Briare située à proximité de Gien regroupe 2 137 emplois. Cette ville est ainsi le second pôle emploi du Pays du Giennois. Ces deux pôles d'emploi, situés au centre du Pays du Giennois, sont ainsi deux pôles polarisants.

⁴ Taux d'emploi : rapport en le nb d'actifs occupés résidents sur la commune et le nombre d'emplois de la commune

▪ Trois spécificités industrielles dans le Pays du Giennois

L'électricité, l'industrie du bois et du papier, ainsi que l'industrie des produits minéraux sont les trois secteurs industriels prépondérants dans le Pays du Giennois. Il faut souligner que la présence d'une centrale nucléaire influence sur le taux d'emploi dans les secteurs de l'électricité, eaux et gaz.

Si Gien est le principal pôle d'emplois du Pays, on retrouve 3 entreprises de plus de 200 salariés sur le Pays, et 4 entreprises ayant entre 100 et 199 salariés.

- **Plus de 200 salariés :**
 - Otis à Gien
 - Shiseido à Gien
 - Progipharm à Gien

- **Entre 100 et 199 salariés :**
 - Pixxent à La Bussière
 - Proma France (SAS) à Gien
 - VWR International à Briare
 - Société Faïencerie de Gien

II. SYNTHÈSE DES RENCONTRES

A. COMMUNAUTE DE COMMUNES DE CHATILLON-SUR-LOIRE

Rencontre M. RAT Président de Chatillon-sur-Loire
Président de la Communauté de Communes

1. Démographie

- Elle se situe en nette progression globale et particulièrement sur les hors communes principale que sont Chatillon-sur-Loire, Beaulieu-sur-Loire et Autry-Le-Chatel.
- A elles deux, les communes de Chatillon-sur-Loire et Beaulieu-sur-Loire, limitrophes regroupent 4 779 habitants sur les 7 101 du canton soit 67% de la population.
- La commune de Chatillon-sur-Loire semble avoir été très dynamique dans le domaine du logement en réalisant de nombreux lotissements et en favorisant la mixité sociale.
- Les deux communautés de Chatillon et Briare ont également lancé conjointement une OPHA qui a donné de très bons résultats.

2. Economie et emploi

La communauté gère deux zones d'activité une à Chatillon-sur-Loire et une à Beaulieu-sur-Loire. La priorité de la Communauté de Communes est de remplir ces zones avant de penser à en développer d'autres. La commune de Chatillon-sur-Loire, particulièrement, doit réhabiliter 74 ha de friches industrielles. C'est la priorité.

L'économie locale est surtout basée sur l'agriculture et l'artisanat très développé. On note une AOC sur le Crottin de Chavignol présente sur le territoire de la Communauté de Communes. Pour autant, la Communauté de Communes n'a pas de politique spécifique d'aide et laisse aux communes le soin de s'occuper de ces dossiers.

3. Commerce et artisanat

Le centre principal est bien entendu Chatillon-sur-Loire avec deux pôles secondaires Beaulieu-sur-Loire et Autry-Le-Châtel. L'évasion commerciale se fait principalement sur Gien où d'après M. RAT, il n'y a que peu de manques.

La commune de Chatillon-sur-Loire mène une politique très dynamique et très offensive sur le plan commercial et touristique (le Maire M. RAT était un commerçant important de la commune, charcutier-traiteur avec 16 salariés).

Il s'appuie sur trois piliers pour mener sa politique :

- Une Union Commerciale très dynamique et qui regroupe environ 70 artisans-commerçants (organisation d'expositions, quinzaine commerciale...).
- La mise en place d'une filière artisanat d'art avec l'organisation d'une fête annuelle et l'installation de 6 artisans d'art.
- L'utilisation du droit de préemption communal pour interdire les changements d'affectation.

La politique menée est très volontariste et entend également jouer sur le levier du tourisme.

- Un site classé avec 100 000 visiteurs par an.
- Deux Offices de Tourisme.
- Le développement du port de plaisance avec 50 anneaux.
- Deux musées (préhistoire et appareil photo).

Dans ce contexte, l'ORAC est attendue avec impatience car la première est jugée très positive.

Les principales attentes concernent :

- Le confortement des pôles secondaires d'Autry-Le-Châtel et Beaulieu-sur-Loire.
- Poursuivre l'amélioration de la qualité des commerces.
- Engager une politique d'enseignes liée à l'artisanat d'art.
- Soutien aux deux marchés existants ; le jeudi à Chatillon-sur-Loire et le vendredi à Beaulieu-sur-Loire.
- Enfin, réfléchir un peu spécifiquement à l'implantation d'hôtellerie.
- Pour finir, s'appuyer sur l'expérience et la personnalité du Maire et Président de la Communauté de Communes qui est d'une part très volontariste et d'autre part, très connaisseur du demain.

B. COMMUNAUTE DE COMMUNES DE GIEN

Rencontre M. ROUGERAS, Chargé de mission économique

1. Démographie

En progression sur l'ensemble du territoire mais avec une augmentation plus forte sur la première couronne qui offre des terrains disponibles.

Actuellement, le SDAU est en révision pour passer à un SCOT sur le territoire de la Communauté de Communes.

Il paraît souhaitable d'élargir à l'échelle du Pays et le SCOT devrait démarrer fin 2009.

Dans ce cadre, il pourrait être envisagé la mise en place d'une charte d'urbanisme commercial.

Deux pôles secondaires apparaissent à côté de Gien, Coullons et Poilly-Lez-Gien qui forment un axe fort de l'urbanisation avec 20 150 habitant soit 80% de la population.

2. Economie et emploi

Le territoire a une forte vocation industrielle qui procure un emploi important et fiable. Deux entreprises à 600 salariés OTHIS et Georgia Pacific.

Une entreprise à 450 salariés et une multitude de petits sous-traitants concentrés sur Gien. C'est donc entre 2000 et 2500 emplois industriels que compte le territoire. Pour autant, la main d'œuvre est peu qualifiée et le problème est la formation qui aspire les classes jeunes vers Orléans.

La Communauté de Communes gère les zones existantes et crée les futures zones. Elle n'a pas de compétence spécifique commerce-artisanat et peu de relation avec le tissu commercial.

3. Commerce et artisanat

Il est bien présent mais concentré sur l'agglomération de Gien où l'offre est assez diversifiée même si elle souffre d'une évasion commerciale vers Orléans pour certaines enseignes.

La Communauté de Communes intervient peu dans ce domaine et la main reste aux communes qui mènent parfois de vraies batailles pour maintenir leurs commerces.

Il existe une zone commerciale importante (Le Val Sologne), c'est un projet privé qui s'est bien déroulé 18 à 20 000 m² avec 20 cellules dont 15 sont actuellement occupées et on y trouve 50% d'enseignes délocalisées centre-ville et 50% de nouvelles enseignes (Intersport, Picard).

L'évasion commerciale se fait vers Orléans et Paris (Ikéa à 1 heure).

4. Éléments de synthèse

La Communauté de Communes entretient peu de relations avec l'activité commerciale du fait de ses compétences. Les relations avec l'Union Commerciale de Gien est quasi-inexistante et l'ORAC est la compétence du Pays.

Pour autant, quelques axes semblent à privilégier :

- Mettre en place un schéma de cohérence commerciale au travers du SCOT.
- Soutenir le maintien de la création de multiservices en milieu rural (commune de Saint-Brisson-sur-Loire ou les Choux).
- Soutenir les tournées ou livraisons à domicile.

C. COMMUNAUTE DE COMMUNES DE BRIARE

1. Démographie

Territoire beaucoup plus contrasté qui voit sa commune principale perdre de la population au profit de sa périphérie immédiate et des deux pôles secondaires que sont Bonny-sur-Loire et Ouzouer-sur-Trézée. Ces deux communes concentrent 9 018 habitants soit 77% de la population totale.

2. Economie et emploi

L'activité économique est principalement localisée sur Briare désormais. Les principales entreprises sont FOG FSB (équipementier automobile), le centre de formation bannette (viennoiserie) et RT'CO (fabricant de médailles). Il ne faut pas oublier les émaux de Briare qui ont été les leaders dans la fabrication de boutons et qui perdurent malgré les difficultés.

Le canton a connu des difficultés économiques durant ces dernières années avec deux fermetures importantes :

- Alizol (phyto lessive) à Ouzouer-sur-Trézée : friche industrielle.
- Et à Buissière fermeture d'une usine de 150 emplois il y a trois ans.

Actuellement l'entreprise FOG FSB (120 salariés) connaît des difficultés et 25 licenciements sont prévus.

L'activité touristique est importante sur le territoire surtout sur Briare-sur-Loire : port de plaisance en extension qui passe de 45 à 100 anneaux, les marchés artisanaux d'été sont très fréquentés. L'axe touristique semble être un levier important de ce territoire pour se développer.

3. Commerce et artisanat

Le pôle principal se situe sur Briare-sur-Loire avec une zone commerciale bien développée mais aussi sur Bonny-sur-Loire.

L'évasion commerciale se fait principalement sur Gien mais aussi Orléans. Il existe à Briare, une Union Commerciale renouvelée et dynamique et l'association qui gère les marchés d'été qui sont une grande réussite.

4. Eléments de synthèse

C'est sur l'axe Briare-Bonny-sur-Loire qu'il faut faire porter les efforts pour éviter un effet aspirateur vers l'agglomération Giennoise.

La valorisation du tourisme semble également essentielle et doit être complémentaire de celle développée sur l'autre rive à Chatillon-sur-Loire.

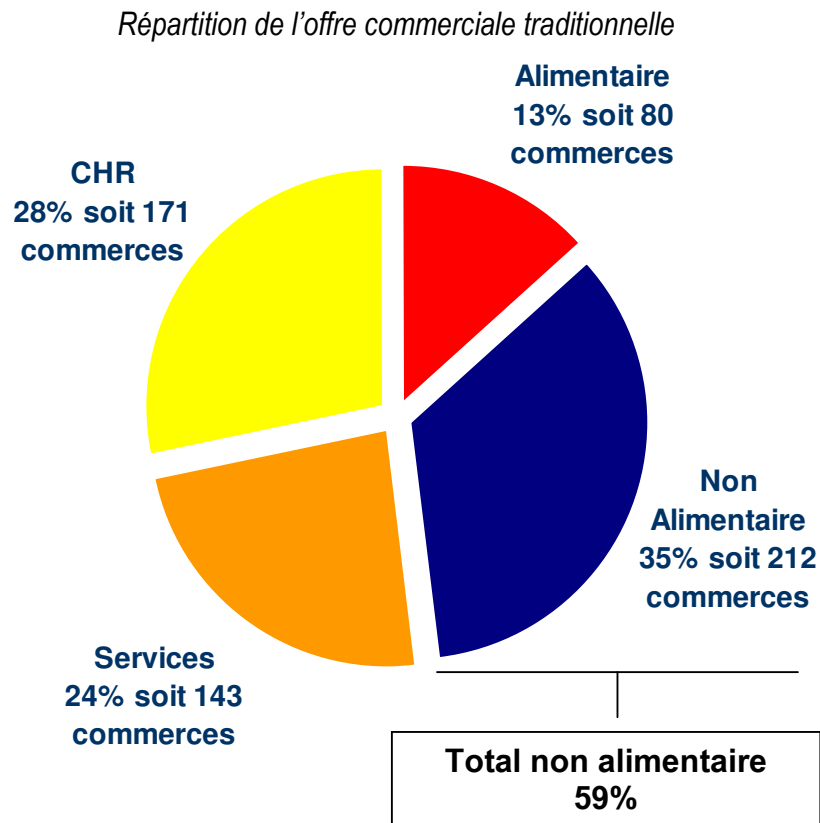
- Développer un pôle nautisme à partir des deux ports fluviaux Briare et Chatillon-sur-Loire.
- Développer l'artisanat d'art en lien avec les marchés d'été, des émaux de Briare et des initiatives de Chatillon-sur-Loire.

PARTIE 2 : ANALYSE DE L'OFFRE

Cette seconde partie a pour objectif de dresser un panorama de l'offre commerciale et artisanale présente sur le territoire étudié. L'analyse distingue d'une part l'offre traditionnelle (commerces de moins de 300 m² de surface de vente) et d'autre part les grandes et moyennes surfaces (plus de 300 m²).

I. ANALYSE DE L'OFFRE TRADITIONNELLE

D'après le fichier de la CCI, le Pays du Giennois compte 606 commerces traditionnels. L'offre se répartit de la façon suivante :



- **Prépondérance de l'offre non alimentaire**

La structuration du territoire est le signe d'une bonne diversité commerciale avec une prépondérance des commerces non alimentaires (59%).

L'offre alimentaire est ainsi plus faiblement représentée (13%). Elle est principalement concentrée sur Gien (40%).

L'offre alimentaire n'est présente que sur 17 des 31 communes que comptent le Pays.

Le poids des CHR reste significatif (27%) et correspond à un attrait touristique marqué.

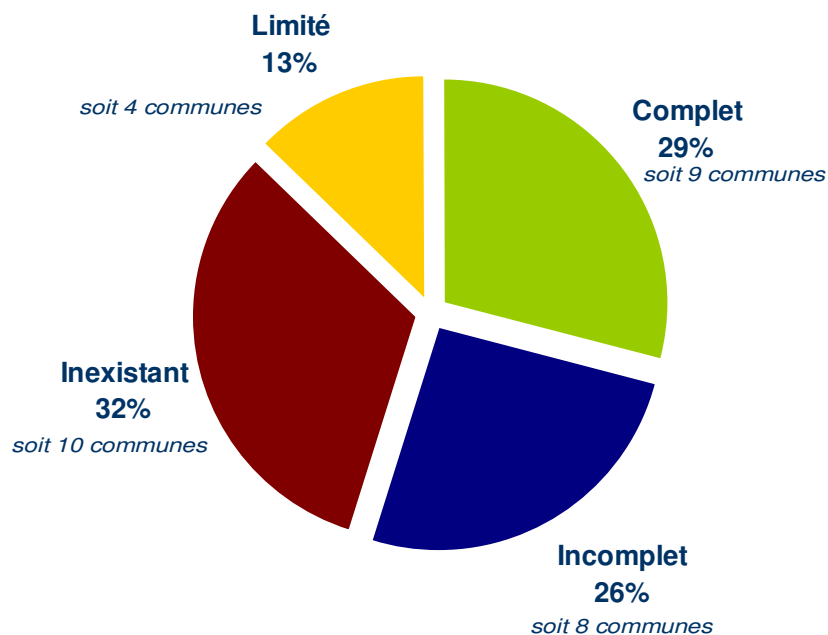
A. ETAT DU TISSU COMMERCIAL DE PREMIERE NECESSITE

Cette carte permet de visualiser la capacité de chaque commune à proposer une **offre alimentaire de première nécessité** et d'analyser le niveau de la desserte commerciale de proximité. On distingue quatre types de communes :

- Les communes disposant d'un **supermarché ou de 3 commerces de base** (boucherie-charcuterie, boulangerie-pâtisserie, alimentation générale),
- Les communes disposant **d'un ou de deux commerces de base**,
- Les communes sans commerce de base, mais disposant **d'un café ou d'un restaurant**,
- Les communes **sans aucun commerce de base**, ni café ou restaurant.

Ce travail cartographique met aussi en évidence la capacité ou non de l'offre commerciale à répondre aux besoins « premiers » de la population communale.

Répartition des communes du Territoire en fonction de l'état du tissu commercial de première nécessité⁵



⁵ **Complet** : supermarché ou 3 commerces de base (alimentation générale, boulangerie-pâtisserie ou boucherie-charcuterie)

Incomplet : 1 ou 2 commerces de base

Limité : aucun des 3 commerces de base, mais présence d'un café ou d'un restaurant

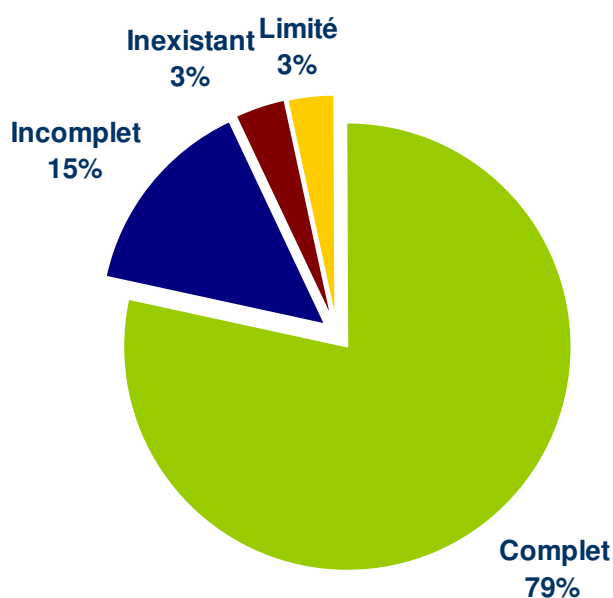
Inexistant : aucun des 3 commerces, ni café ou restaurant

- **Une structuration faible compte tenu de la densité réduite de population**

32% des communes ont un tissu commercial inexistant c'est-à-dire ne disposant d'aucun commerce.

Cependant, avec 18 communes sur 31 comptant moins de 1 000 habitants, cette structuration commerciale apparaît en cohérence avec la densité de population du territoire.

Répartition de la population du territoire en fonction de l'état du tissu commercial de première nécessité



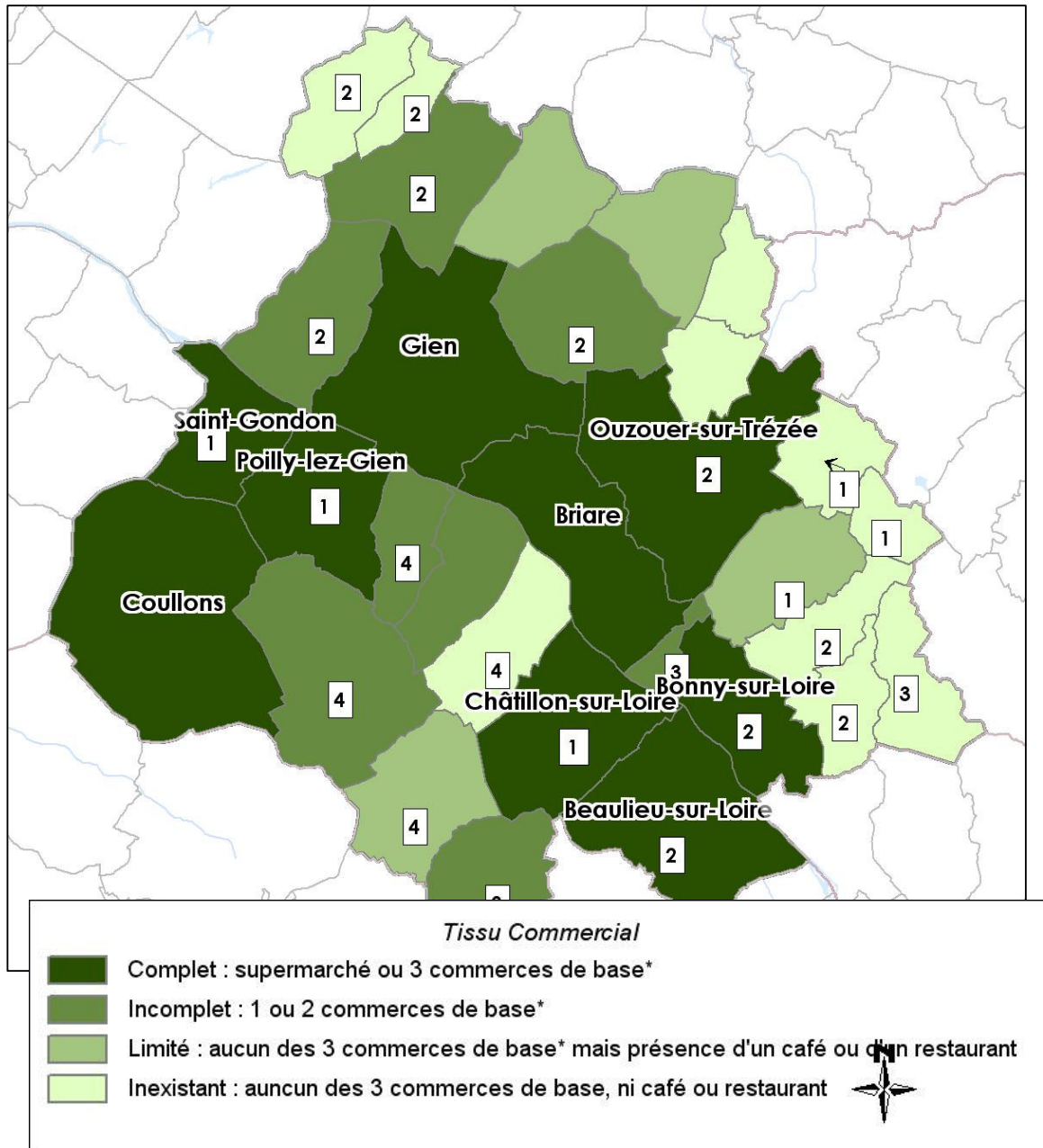
- **79% des habitants du territoire bénéficient d'un tissu complet**

La traduction de la desserte locale en fonction du nombre d'habitants montre que près de 80% de la population du territoire étudié habite une commune bénéficiant d'un tissu complet.

3% des habitants du territoire (soit 1 500 habitants) ne disposent pas de commerces alimentaires sur leur commune.

C'est principalement l'Est du territoire au sein de la communauté de communes Giennoise que les communes souffrent d'une absence d'offre commerciale. Une desserte faible à peine compensée par les tournées alimentaires.

Etat du tissu commercial de première nécessité⁶
 Nombre de tournées alimentaires par commune



3 Nombre de tournées

⁶ Commerces de base : alimentation générale, boulangerie-pâtisserie, boucherie-charcuterie

⁶ 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).

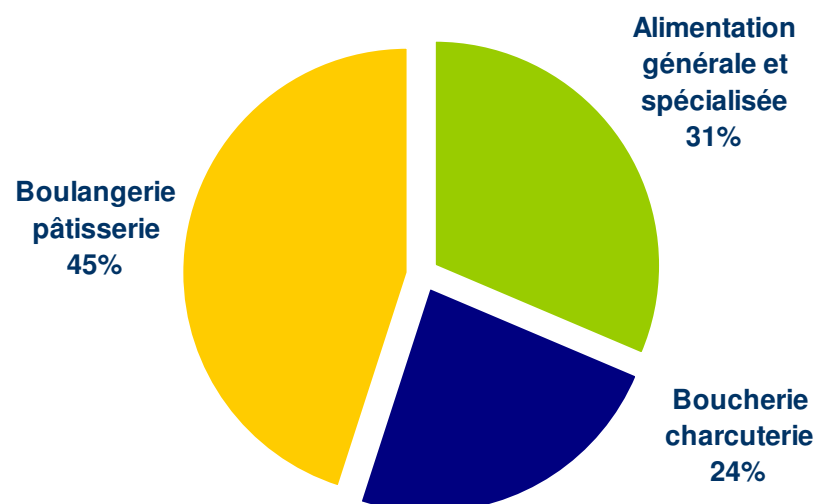
B. L'OFFRE ALIMENTAIRE

Le secteur de l'alimentaire a été décomposé en 3 groupes :

- Les commerces **d'alimentation** générale, épicerie, fruits et légumes, vins et spiritueux, crèmerie, fromagerie...
- Les **boucheries**, charcuteries, traiteurs,
- Les **boulangeries**,

1. La ventilation des commerces alimentaires

Répartition des secteurs des commerces alimentaires



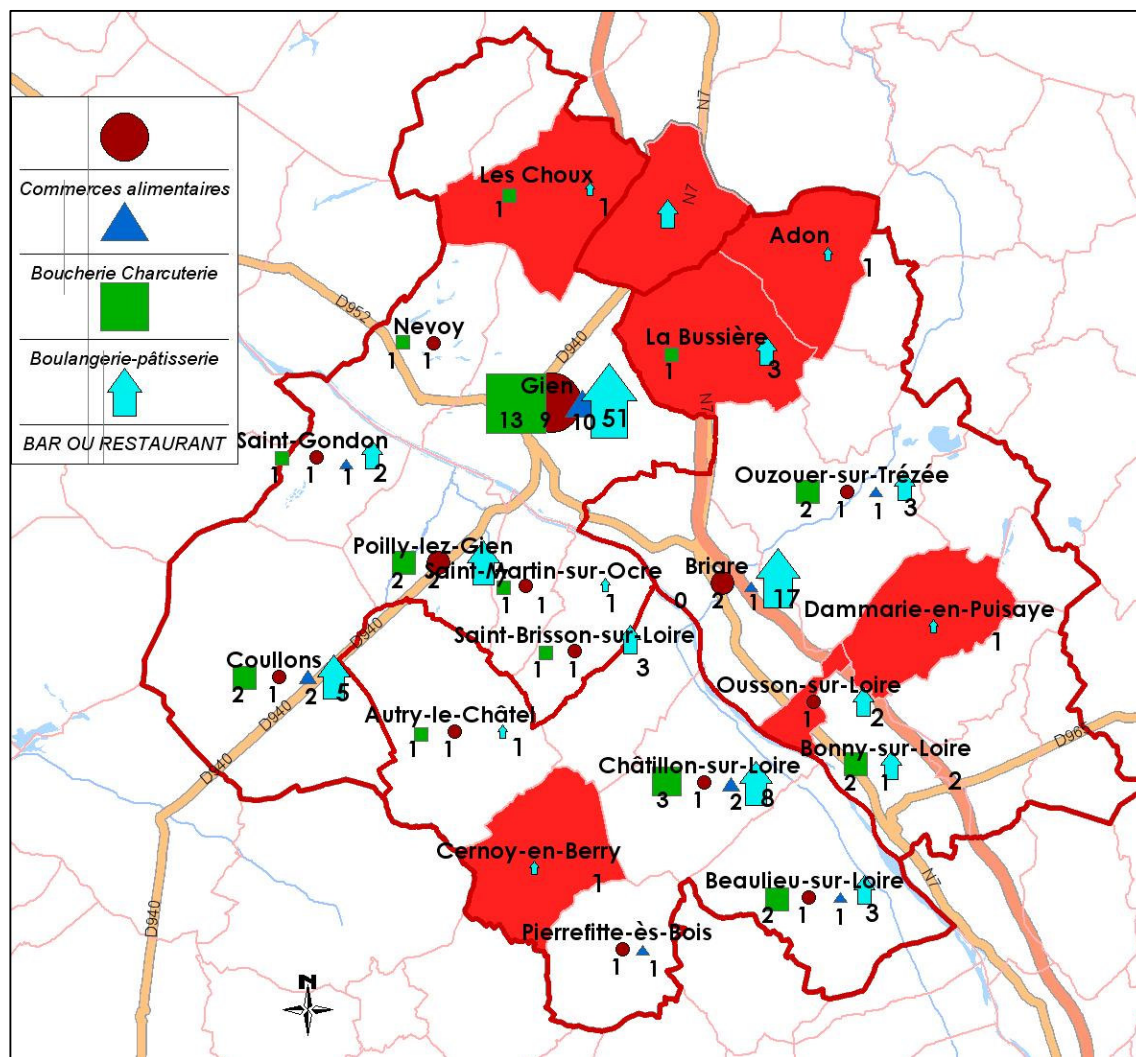
▪ Une offre alimentaire diversifiée

Même si le secteur de la boulangerie domine l'offre alimentaire traditionnelle avec 45% des établissements, les autres secteurs sont bien représentés notamment les commerces d'alimentation générale et spécialisée (31%).

Par rapport aux territoires similaires, le secteur de la boucherie résiste correctement. La poissonnerie traditionnelle est totalement absente du territoire.

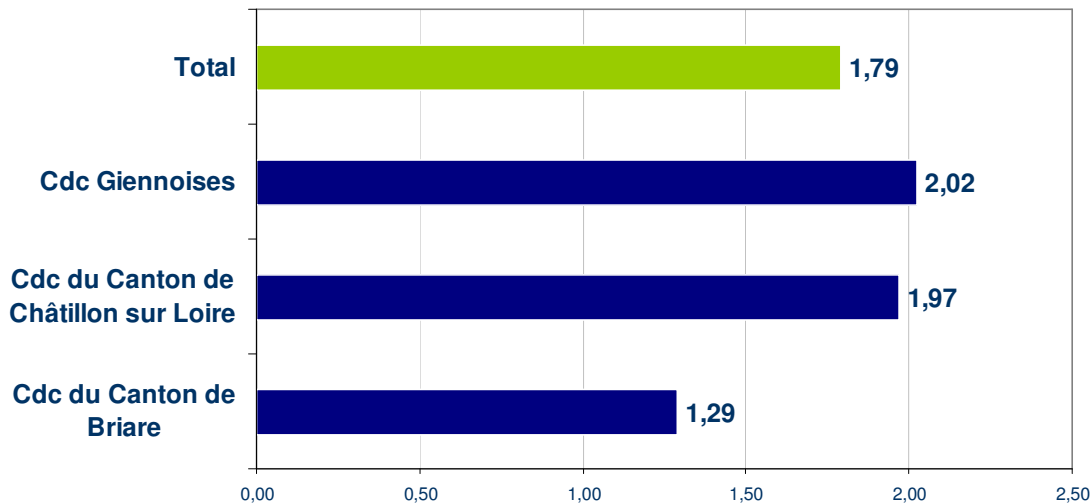
2. Les derniers commerces

La problématique multiservices reste en principe peu présente sur le territoire. Pour autant, on recense 3 communes dont un bar fait office de dernier commerce de base.



2. La densité commerciale alimentaire par EPCI

Densité alimentaire par EPCI
(Nombre de commerces alimentaires pour 1000 habitants)



- **Une densité alimentaire cohérente avec la moyenne nationale**

Avec une densité moyenne de 1,79 commerce alimentaire pour 1 000 habitants, le territoire enregistre une densité similaire à celle constatée sur d'autres territoires comparables.

Seule la commune de Gien, principal pôle commercial du Pays, tire son épingle du jeu avec 2,02 commerces alimentaires pour 1 000 habitants.

La densité en commerces alimentaires sur la communauté de communes du canton de Gien est néanmoins un peu plus en retrait que sur les autres territoires du Pays..

Densité de chaque secteur de l'alimentaire par EPCI

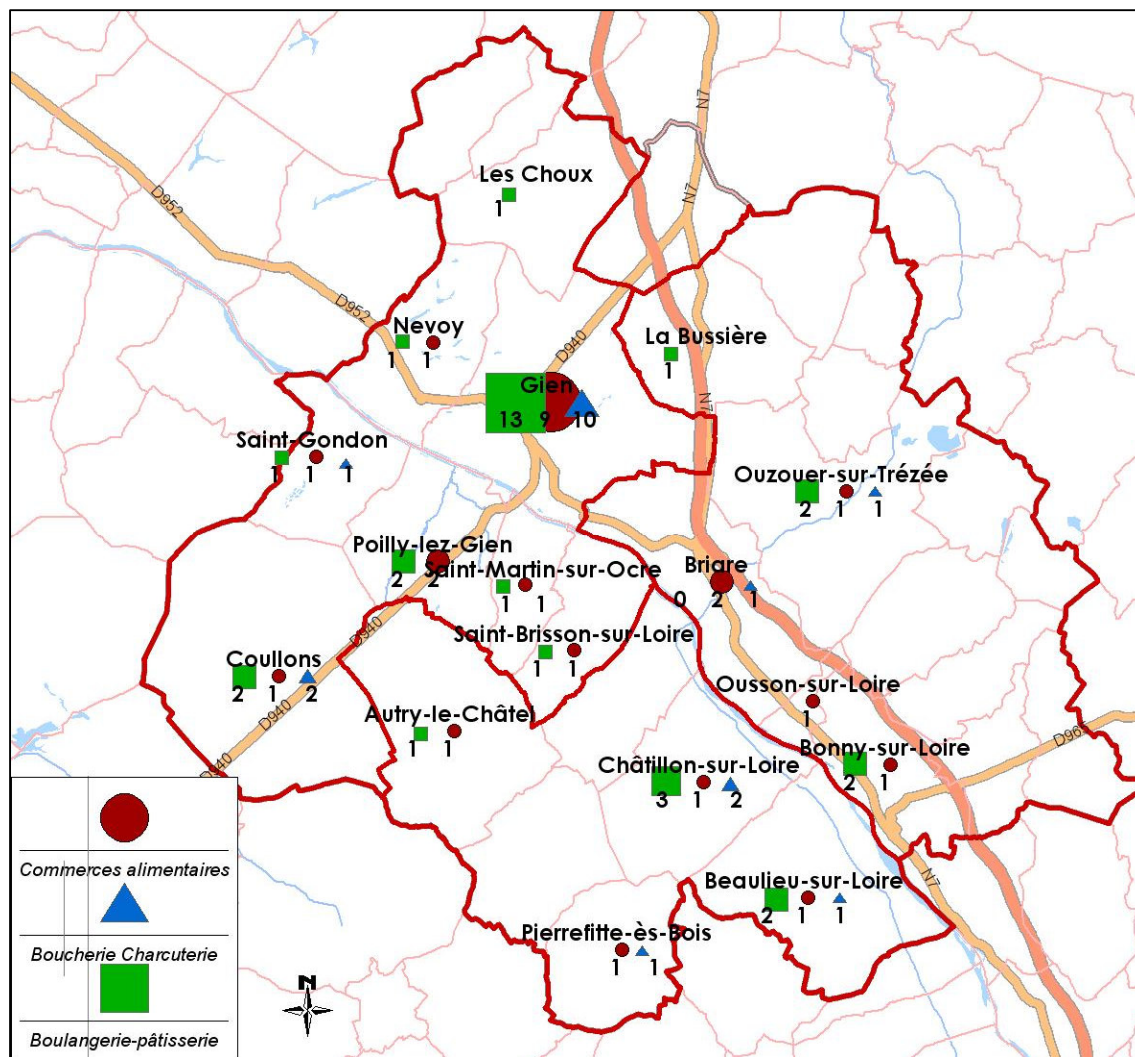
<i>Densité (Nb commerces)</i>	Alimentation Générale et Spécialisée	Boucherie Charcuterie	Boulangerie- Pâtisserie	Total alimentation
Cdc du Canton de Briare	0,43 (5)	0,17 (2)	0,69 (8)	1,29 (15)
Cdc du Canton de Châtillon sur Loire	0,56 (4)	0,56 (4)	0,84 (6)	1,97 (14)
Cdc Giennoises	0,63 (16)	0,52 (13)	0,87 (22)	2,02 (51)
Total Pays	0,56 (25)	0,42 (19)	0,81 (36)	1,79 (80)

▪ **Des densités en cohérence avec les moyennes nationales**

Même si les densités apportent un regard sur le sous ou sur équipement pour chaque territoire, elles doivent être analysées avec précaution compte tenu du faible nombre d'activités :

- Les commerces **d'alimentation générale ou spécialisée** sont principalement concentrés à Gien. La densité globale de ce secteur est équivalente aux moyennes habituellement observées.
- **Les densités en boucherie** sont légèrement inférieures des moyennes nationales.
- Les densités en **boulangerie** correspondent aux moyennes nationales.

Positionnement des commerces



C. L'OFFRE NON ALIMENTAIRE

Le secteur des commerces non alimentaires a été décomposé en 5 groupes :

- Les commerces en **culture-loisirs** (fleurs, tabac, presse, librairie, photographe, informatique, sport, matériel de chasse et pêche, souvenirs...),
- Les commerces en **hygiène-santé-beauté** (coiffeur⁷, institut de beauté, parfumerie, opticien, pharmacie...),
- Les commerces en **équipement de la maison** (électroménager, tv-hifi, décoration, art de la table, linge de maison, bricolage, quincaillerie, meubles...),
- Les commerces en **équipement de la personne** (vêtements, chaussures, bijouterie, maroquinerie, horlogerie, mercerie...),
- Les **services aux particuliers** (location de cassettes vidéo, pompes funèbres, pressing, cordonnerie, toilettage pour chien, banque, assurance, location et réparation diverses...).

Nombre de commerces par activité et par EPCI

	Culture-loisirs	Hygiène santé beauté	Equipement de la Maison	Equipement de la Personne	Services	Total
CDC de Briare	14	26	9	5	43	97
CDC de châillon sur loire	4	9	5	1	14	33
CDC Giennes	30	46	29	34	86	225
total	48	81	43	40	143	355

- **63% de l'offre dans la CDC Giennes**

Avec 189 des 355 activités non alimentaires répertoriées, la ville de Gien cumule 53% de l'offre du Pays pour 34,6% des habitants du territoire.

⁷ Les coiffeurs inscrits uniquement à la Chambre de Métiers ont été intégrés à l'intérieur de ce groupe

Densité commerciale non alimentaire par activité et par EPCI
(Nombre de commerces pour 1 000 habitants)

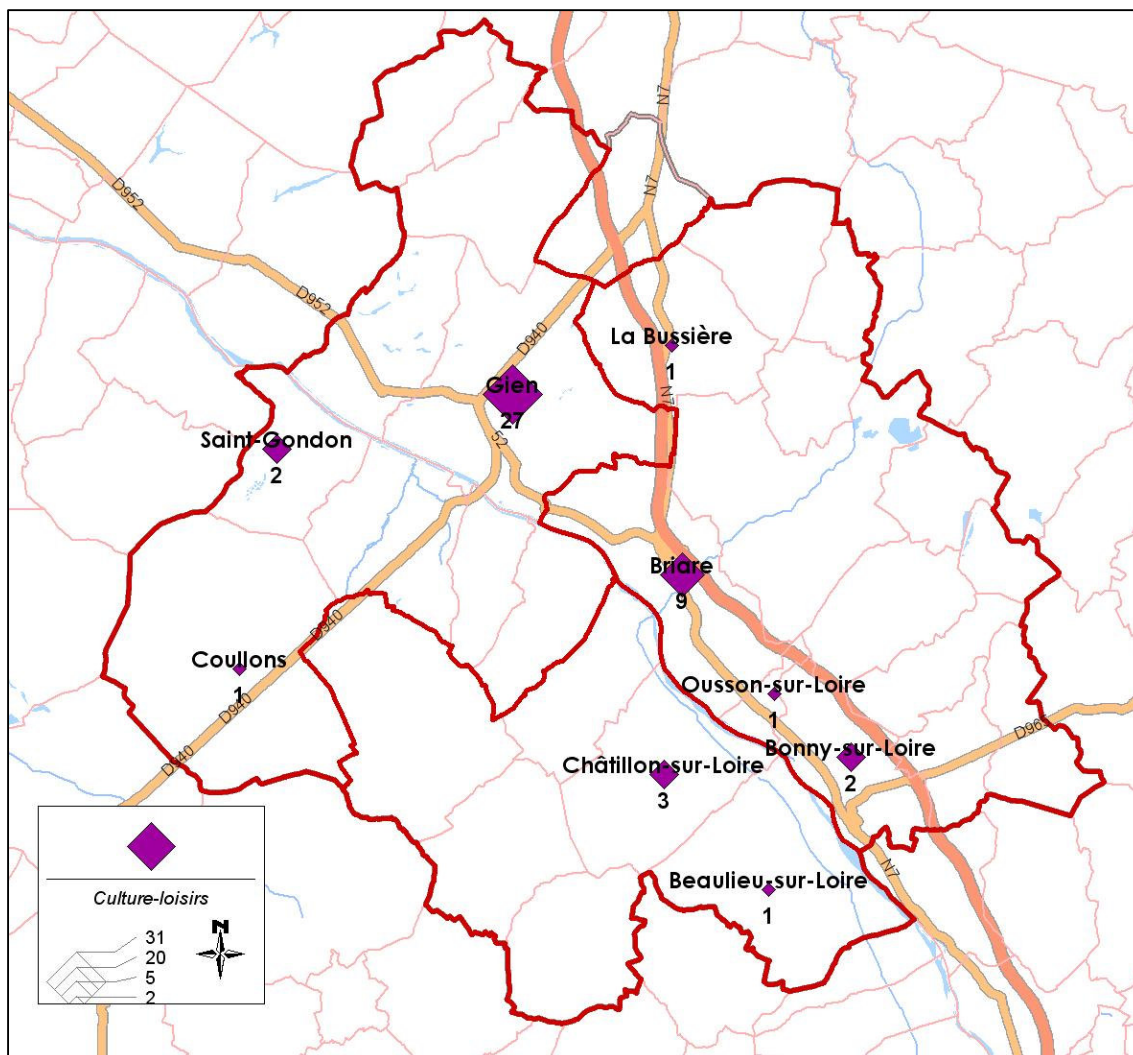
Nom CC	Culture-loisirs	Hygiène santé beauté	Equipement de la Maison	Equipement de la Personne	Services	Total
CDC de Briare	1,20	2,23	0,77	0,43	3,70	8,34
CDC de Châtillon sur Loire	0,56	1,27	0,70	0,14	1,97	4,65
CDC Giennaises	1,19	1,82	1,15	1,35	3,41	8,92
total	1,07	1,81	0,96	0,89	3,20	7,94

▪ **Une forte densité des activités liées aux services**

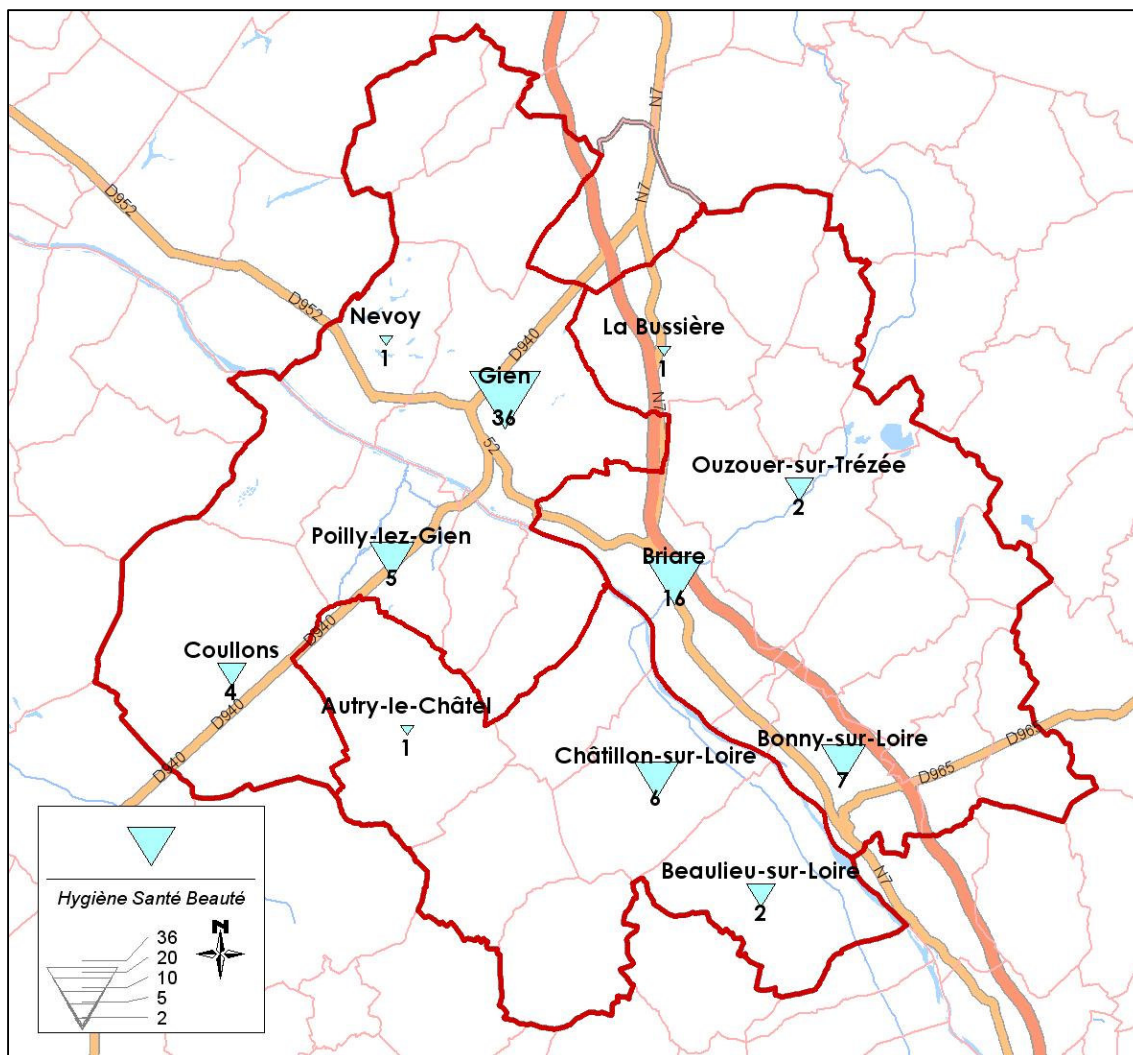
Les densités par activité permettent de percevoir quelques spécificités du territoire :

- **Hygiène-santé** : le territoire bénéficie d'une densité proche de celle observable sur des territoires équivalents.
- La densité en **équipement de la maison** est en revanche supérieure à la moyenne nationale.
- En ce qui concerne l'**équipement de la personne**. Le territoire affiche un déficit d'offre marqué qui ne semble pas répondre aux besoins de la population locale. Ce constat illustre la dépendance aux pôles plus importants et notamment Montargis (situé à 36 mn de trajet voiture de Gien) Orléans ou encore et Evry (1h10) dans le département de l'Essonne.
- **Culture/loisirs** : ce secteur est également en retrait par rapport aux moyennes nationales avec une densité inférieure de 10 à 20%.

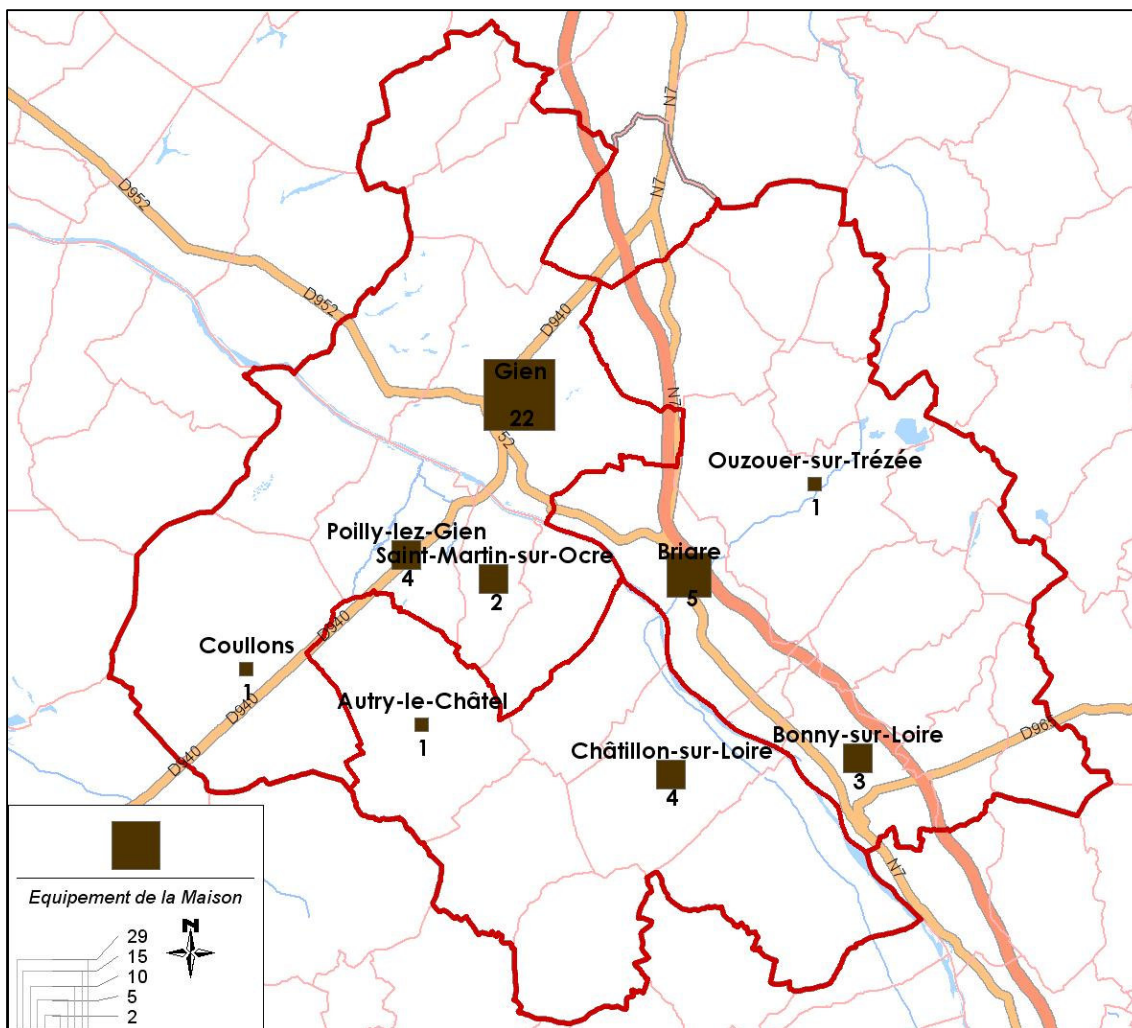
Positionnement des commerces de culture-loisirs par commune



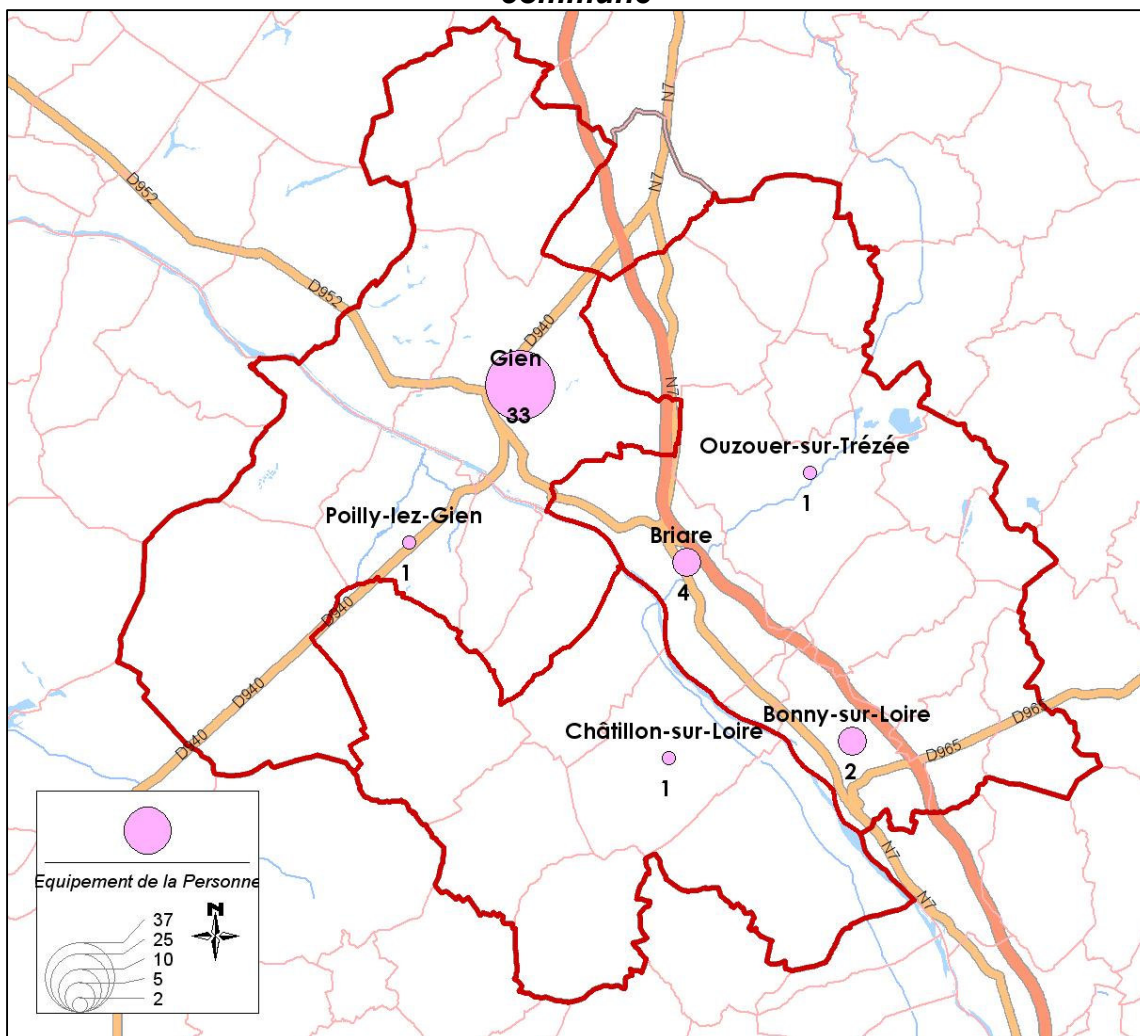
Positionnement des commerces d'hygiène-santé-beauté par commune



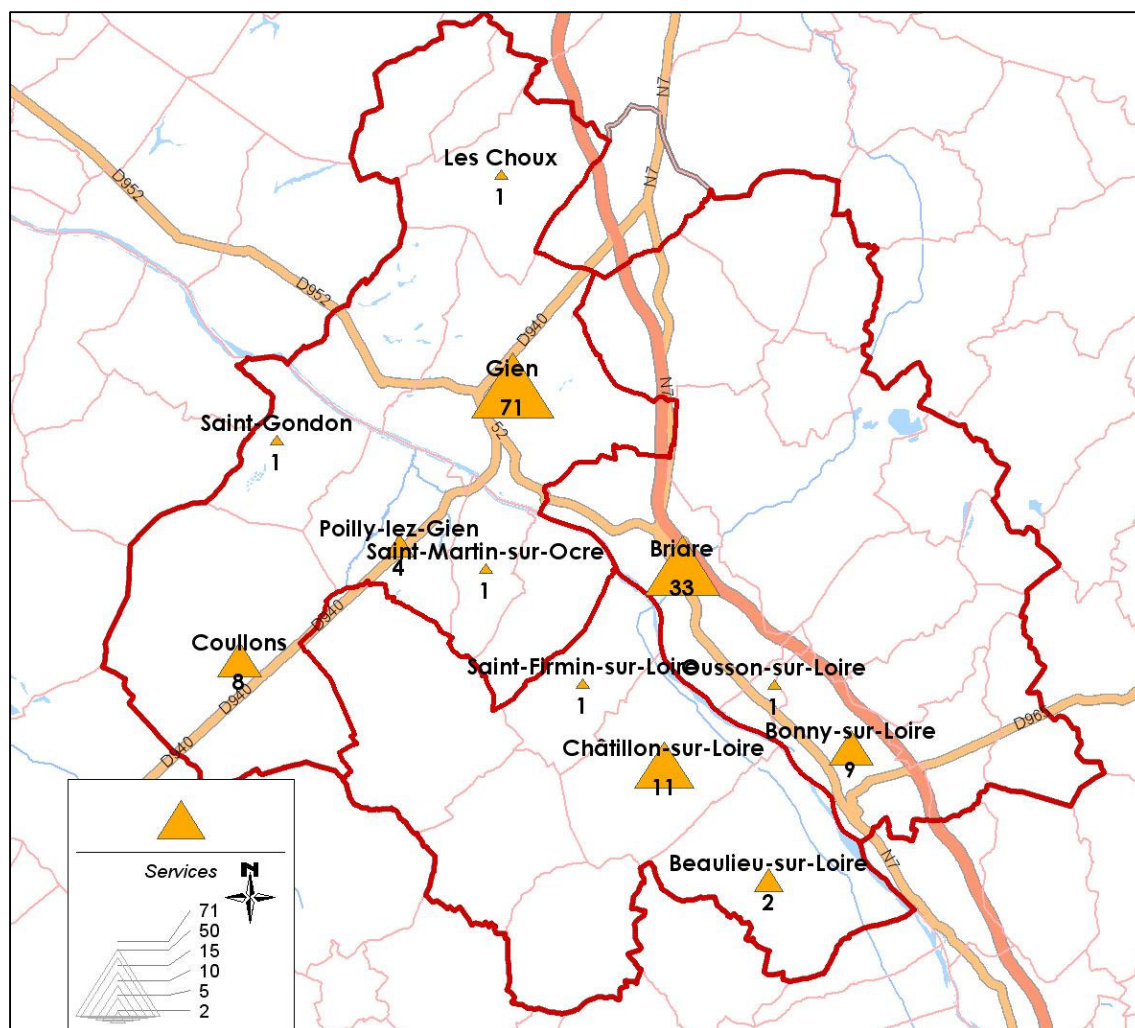
Positionnement des commerces d'équipement de la maison par commune



Positionnement des commerces d'équipement de la personne par commune



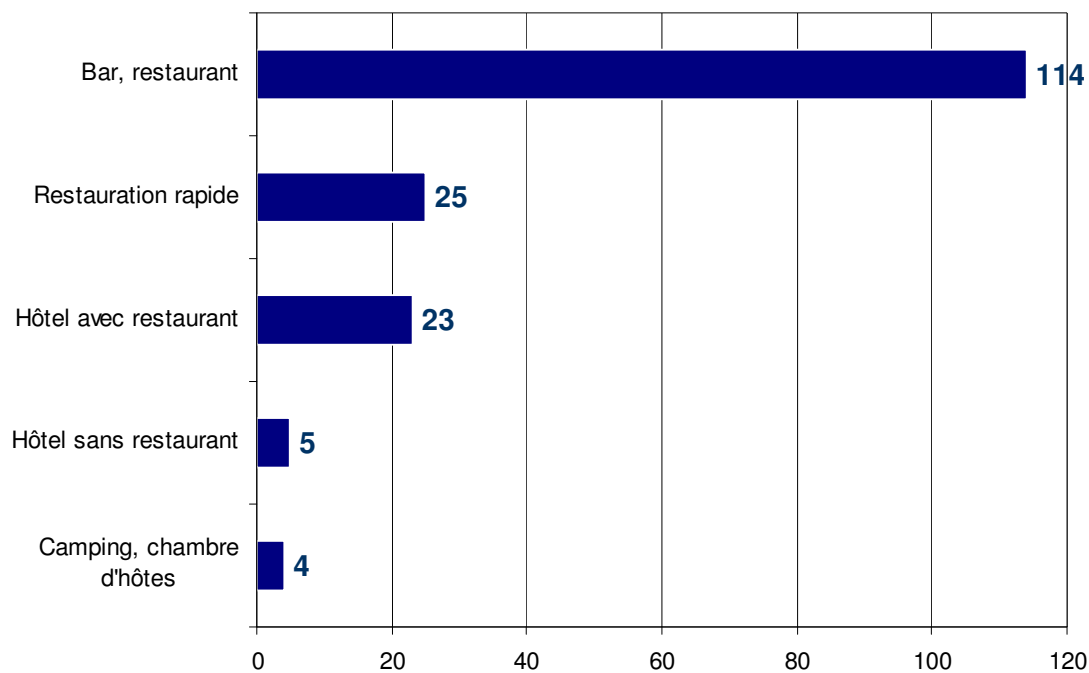
Positionnement des services aux particuliers par commune



D. CAFES-HOTELS-RESTAURANTS

Avec 171 commerces représentant 28% de l'offre traditionnelle, le secteur des CHR constitue un poids important du tissu commercial.

Répartition par secteur d'activités (en nombre)



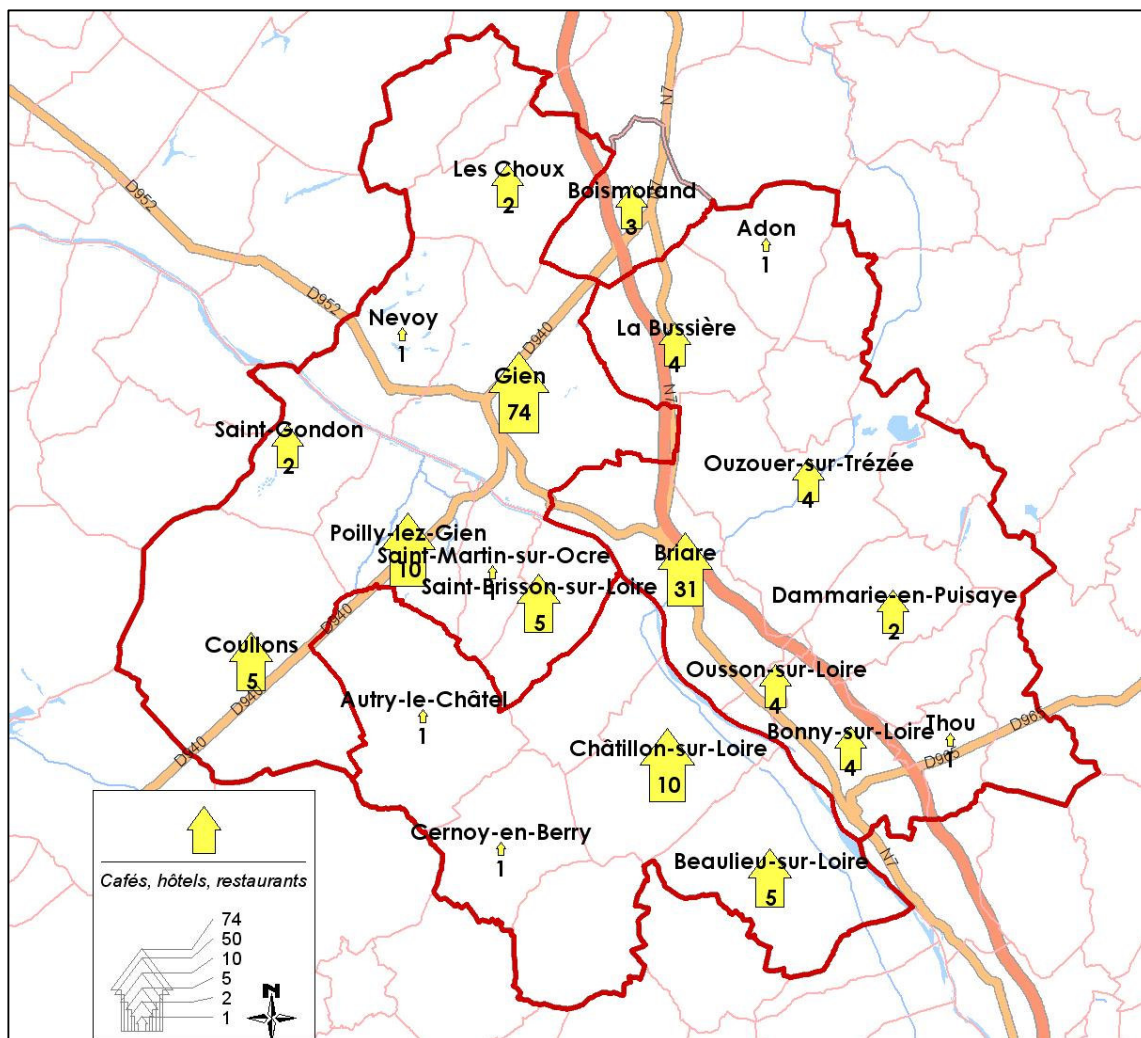
- **Un poids très important des bars et restaurants**

Les bars et restaurants représentent 66,6% de l'offre des CHR.

Gien est la commune qui concentre le plus de CHR (43,2% de l'offre CHR), avec 74 CHR répertoriés pour 171 dans l'ensemble du Pays du Giennois

On notera que 21 communes sur 31 disposent d'une offre en CHR

Positionnement des CHR par commune



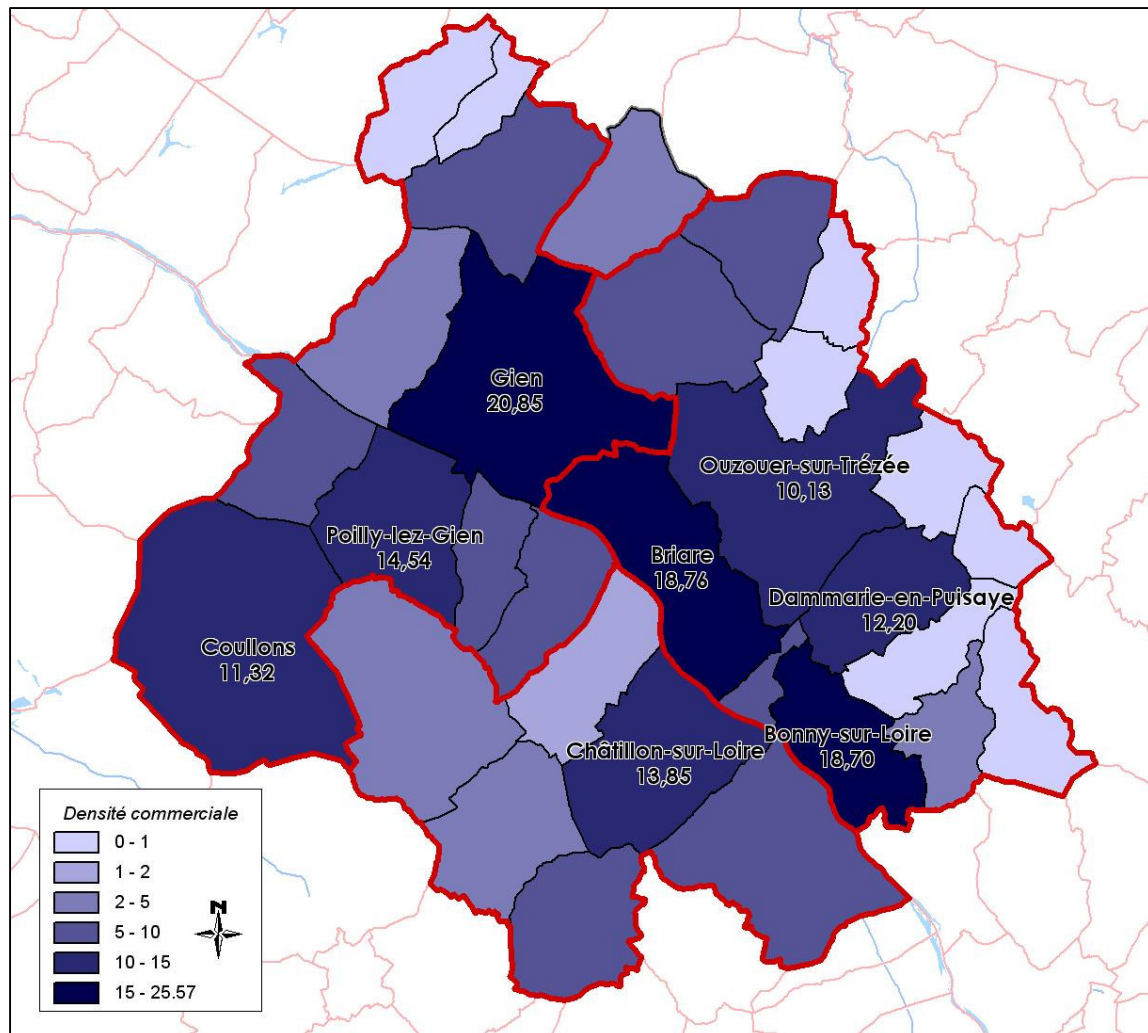
E. DENSITE COMMERCIALE

Cet indicateur permet de rapporter le nombre total de commerces (y compris les GMS) au nombre d'habitants par commune. Les comparaisons entre communes doivent être analysées avec précaution dans la mesure où le poids des surfaces commerciales n'y est pas intégré.

- **Une concentration de l'offre au centre du Pays**

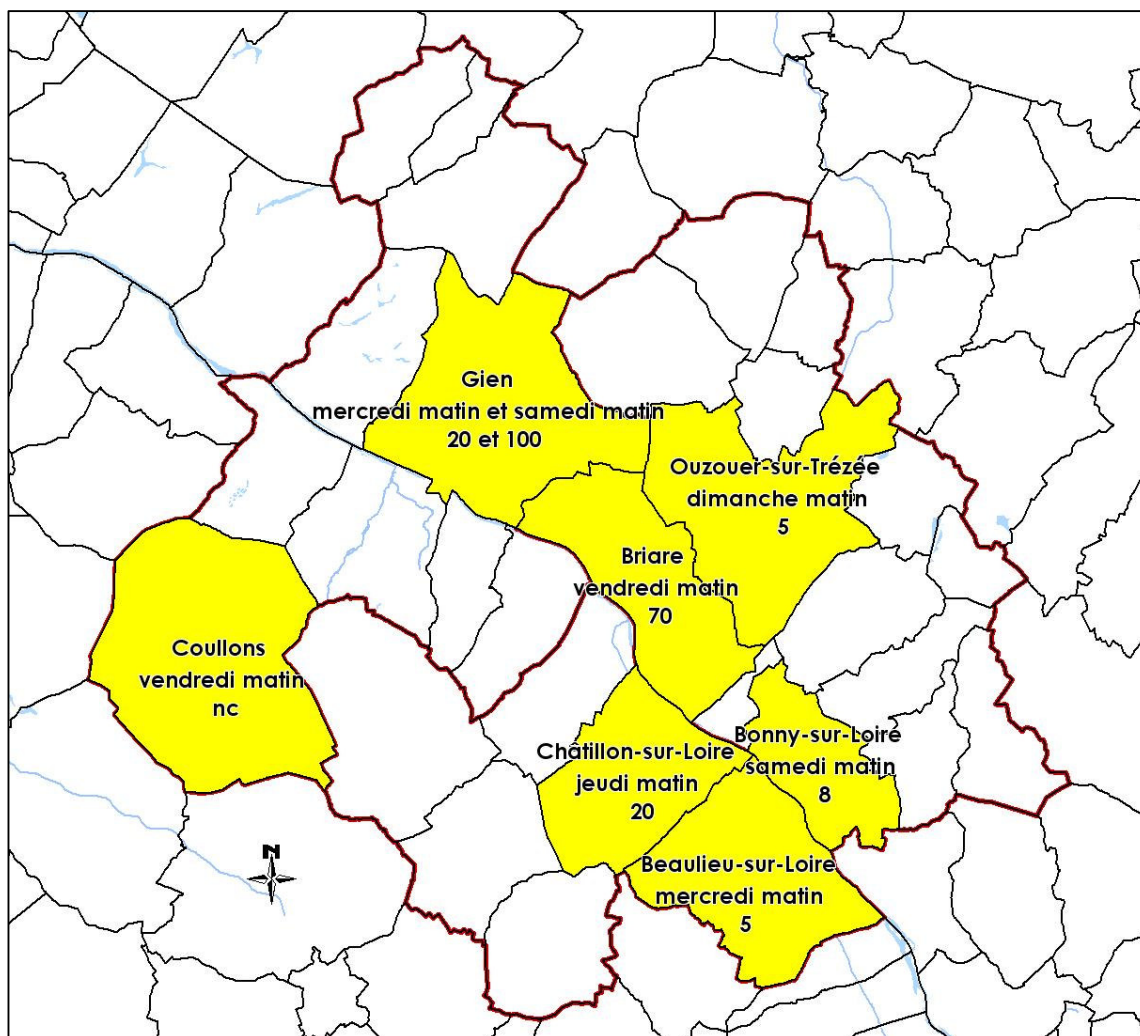
L'analyse de densité met en évidence une offre commerciale principalement regroupée au centre, notamment autour des deux principaux pôles du Pays du Giennois à savoir les communes de Gien et Briare

Densité commerciale globale (Nombre total de commerces pour 1000 habitants)



F. LES MARCHES REGULIERS⁸

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



▪ Un atout à conforter

L'offre en marché est particulièrement dense sur le territoire. **Cette offre essentielle pour l'animation du tissu commercial constitue certainement un atout à conforter.**

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

G. SYNTHÈSE : L'OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE

- 9 communes disposent d'un tissu commercial en alimentaire complet desservant 78% de la population totale du territoire. Avec 32% des communes au tissu inexistant, le territoire atteint un niveau faible en desserte, néanmoins en rapport avec la taille des communes.
- 3 049 habitants (6% de la population) ne disposent pas de commerce alimentaire sur leur commune.
- La densité en commerces alimentaires du territoire est cohérente par rapport à celle observée en moyenne sur d'autres territoires comparables. Gien possède la plus forte densité en commerces alimentaires du Pays avec 2,06 commerces pour 1 000 habitants.
- Les communes les plus proches de Gien enregistrent des densités faibles en alimentaire et connaissent un phénomène d'aspiration vers ce pôle.
- 53% de l'offre non alimentaire est concentrée sur la seule ville de Gien. Ce pourcentage d'offre non alimentaire est en adéquation avec la densité de population de la ville de Gien, car à elle seule la ville rassemble 34,6% de la population vivant sur l'ensemble du territoire observé
- La desserte importante en marchés (même de petites tailles), constitue une spécificité importante du territoire.

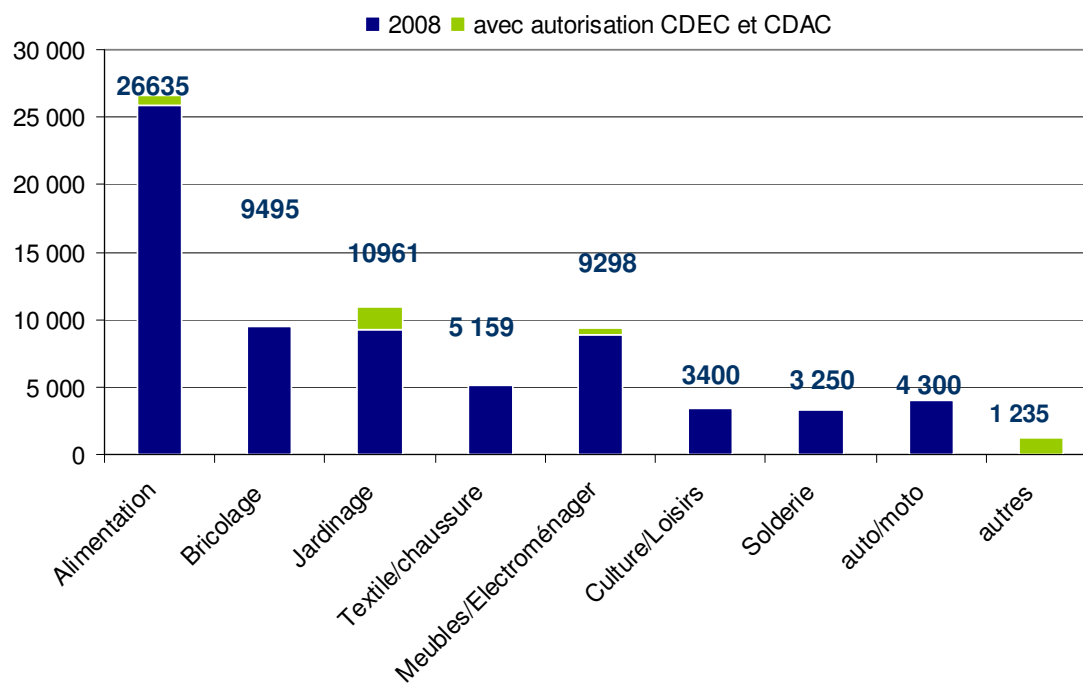
II. LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES

A. EVOLUTION RECENTE DES SURFACES DE VENTE

Le Pays du Giennois compte actuellement 53 magasins de plus de 300 m², tous secteurs confondus. Le parc de grandes surfaces a peu évolué ces deux dernières années avec les autorisations de création ou d'extension de surfaces déjà existante sur le territoire du Pays du Giennois. Les décisions CDEC les plus récentes sont les suivantes :

Ensemble commercial Val Sologne à Gien	<p>CDAC du 19/02/2009, extension de l'ensemble commercial Val Sologne de 325 m² pour un commerce de cuisine</p> <p>CDEC du 23/03/07 extension de l'ensemble commercial Val Sologne de 1715 m² avec Roady (300 m²), Picard (250 m²), La Maison de Judith (480 m² - ouvert), Ordicity (295 m²), Le Cellier du St Genou (150 m²), Alain Afflelou (170 m²), un Point Chaud (70 m²)</p>
BRIARE	<p>CDEC du 30/10/07, création d'une jardinerie « Gamm Vert » de 1701 m²</p> <p>CDEC 27/04/06, Extension du ED 332 m²</p>
BONNY SUR LOIRE	<p>CDEC du 13/12/07, Extension du supermarché « SUPER U » 425 m²</p> <p>CDEC du 24/01/08, création par déplacement avec extension 160 m² d'un commerce de cuisines</p>

B. REPARTITION PAR SECTEUR D'ACTIVITE

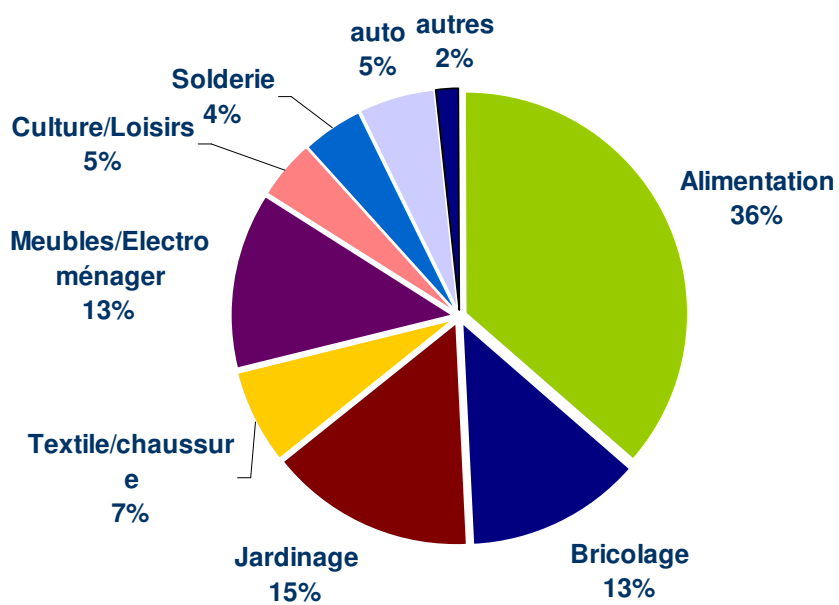


▪ Une structuration typique d'un territoire rural

La structuration des GMS du territoire suit le poids respectif des secteurs d'activités sur le plan national. L'offre **alimentaire** domine logiquement, suivi par le secteur du bricolage et du jardinage.

Le territoire bénéficie d'une forte présence des GMS alimentaires caractéristiques des territoires à dominante rurale. Ainsi l'offre alimentaire représente 36% des surfaces de vente.

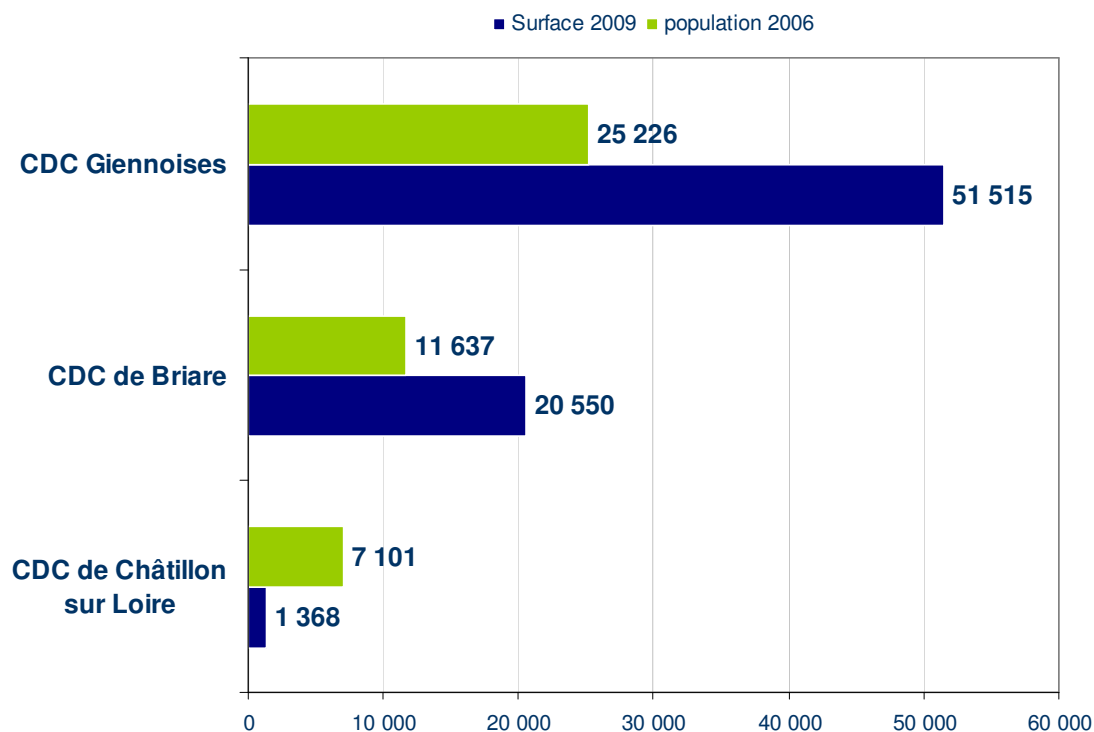
Poids de chaque secteur



La répartition des différents secteurs illustre la diversité des GMS, notamment en Bricolage et Jardinage, activités caractéristiques d'un territoire rural.

C. REPARTITION GEOGRAPHIQUE

Surface de vente en m² des GMS par EPCI
comparativement aux nombres d'habitants



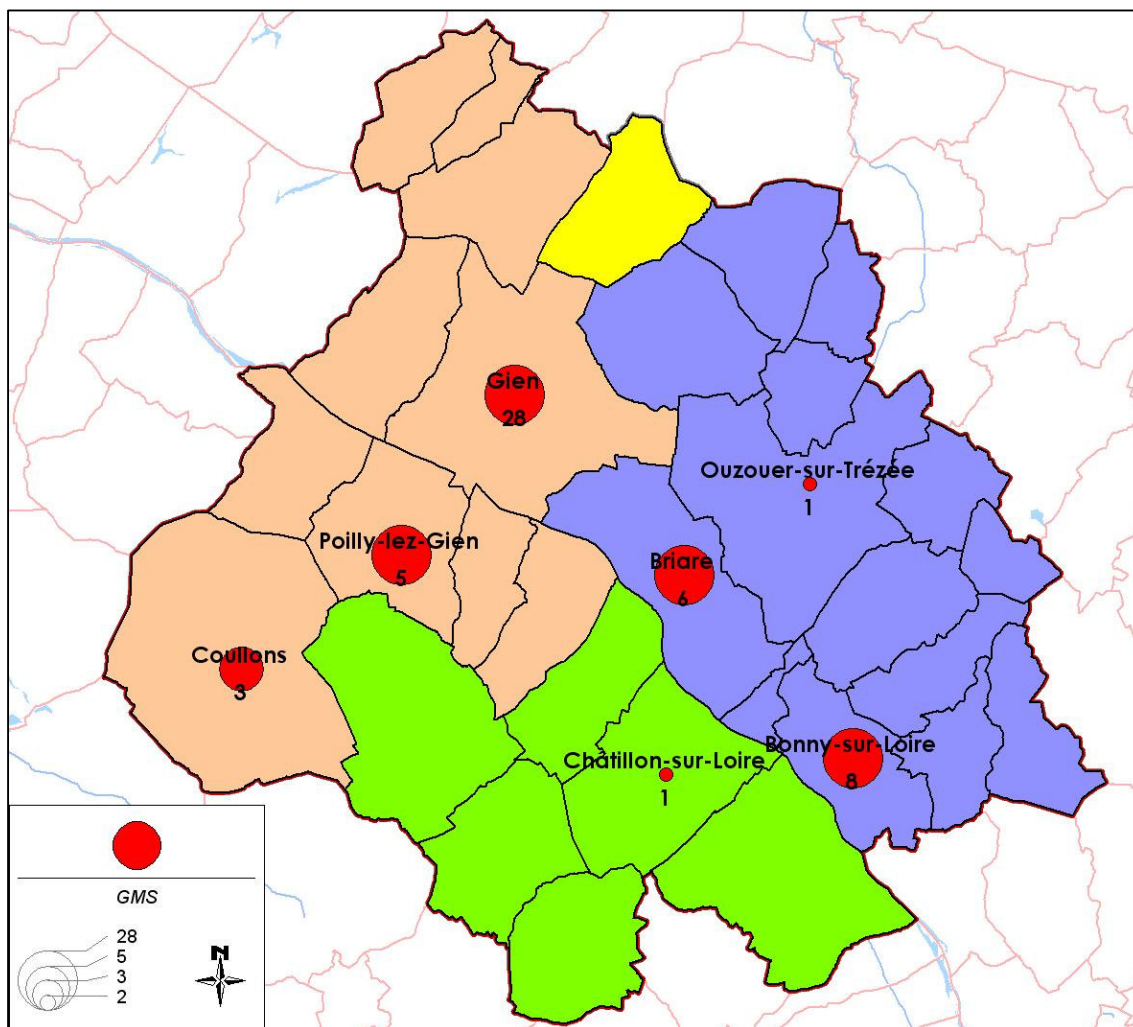
- **Une desserte relativement homogène sur le territoire**

La Communauté de Communes Giennoise regroupe la quasi-totalité de l'offre en GMS pour une CDC qui regroupe 56,4% de la population du pays observé, représentant une véritable polarité.

Le reste de l'offre commerciale du territoire est réparti entre les communautés de communes de Briare et de Châtillon sur Loire.

Notons également que l'offre en GMS est peu présente dans le sud du territoire, sur la communauté de communes de Châtillon sur Loire.

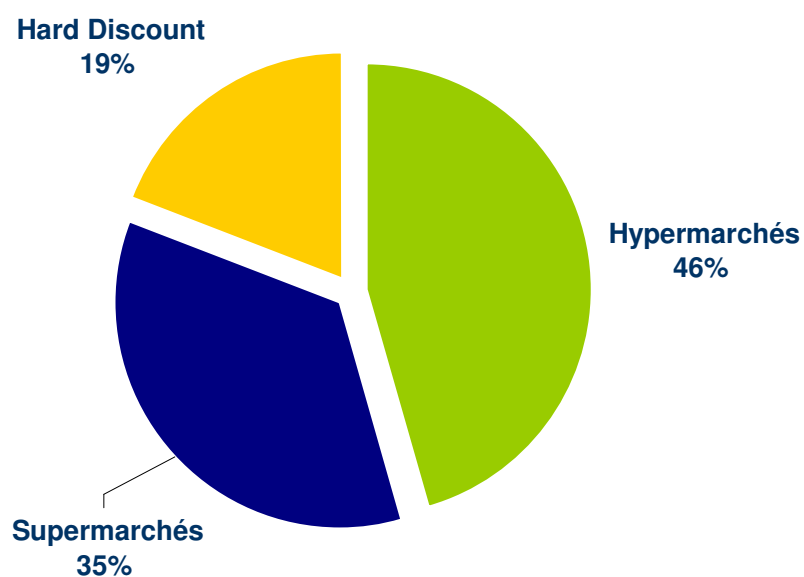
Positionnement des GMS par commune



D. LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES

1. Poids de chaque format

Répartition de l'offre en fonction des formats

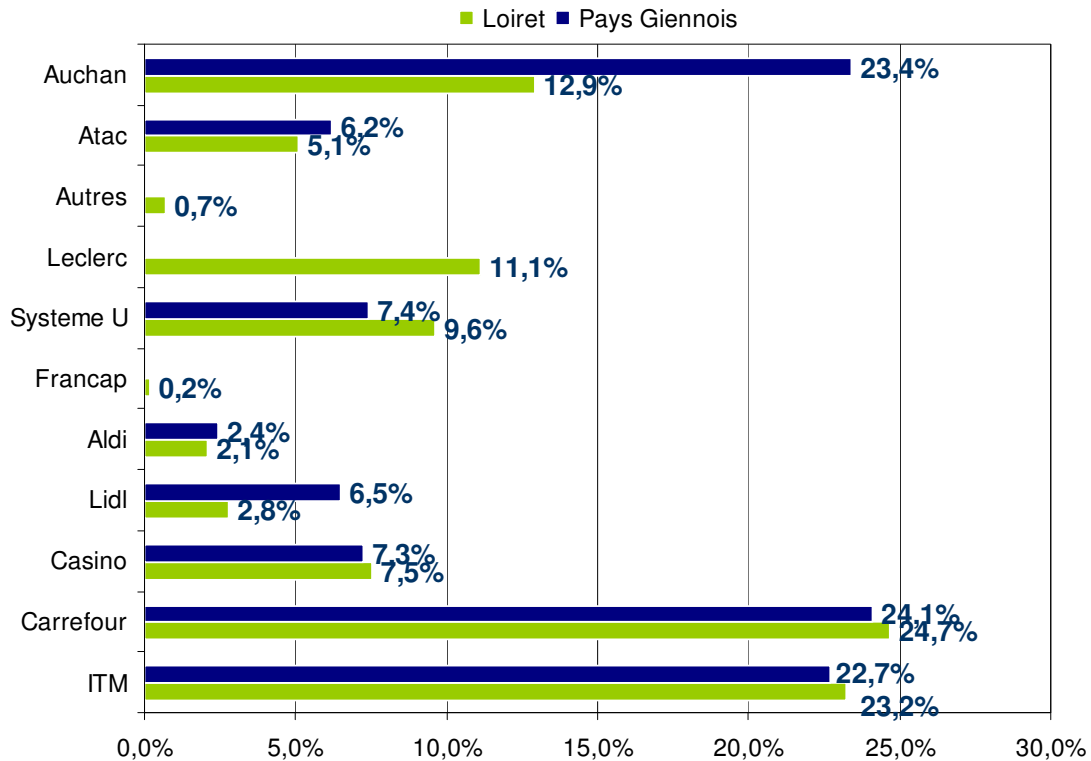


- **Le poids des hypermarchés**

L'offre alimentaire est majoritairement représentée par les hypermarchés (11 782 m² sur une superficie totale de 25 478 m²) grâce aux hypermarchés Auchan, Carrefour Market et Intermarché présents à Gien.

2. Groupes de distribution

Répartition des groupes de distribution en fonction des surfaces de vente



▪ Auchan devance Carrefour et ITM

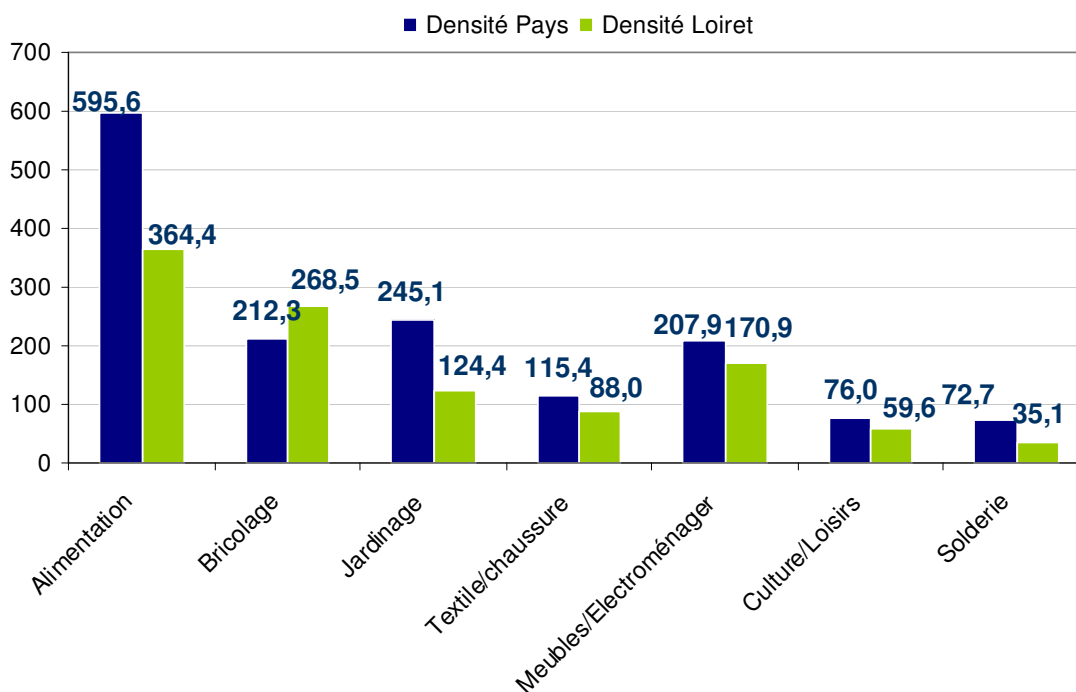
Carrefour couvre 24,1% de l'offre en GMS dans le Pays du Giennois. Le groupe devance légèrement les groupes Auchan et ITM qui affichent respectivement des scores de 23,4% et 22,7%

Le groupe Carrefour se place en 1^{ère} position grâce à ces enseignes Carrefour market (anciennement Champion), et ED situés à Briare et Gien

Le groupe Leclerc est inexistant dans le Pays du Giennois alors que l'enseigne Leclerc occupe 11,1% du territoire commercial dans le département du Loiret.

E. LES DENSITES

Surface moyenne pour 1000 habitants par secteur d'activité



- **Forte présence de l'alimentaire**

Avec 1 614,4 m² pour 1 000 habitants, la densité totale de GMS sur le Pays du Giennois est supérieure à la moyenne départementale.

Notons que la densité de GMS en jardinage est supérieure à la densité du département du Loiret (245,1 contre 124,4) liée à la typologie de l'habitat.

Par ailleurs, excepté en bricolage, les autres secteurs d'activités affichent des densités supérieures aux moyennes départementales.

F. SYNTHÈSE : LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES

- **Une bonne densité alimentaire** (595,6 m² pour 1 000 habitants contre 364,4 m² sur le département)
- **Une forte densité en jardinage** (245,1 m² pour 1 000 habitants contre 124 sur le département).
- La densité en GMS sur le territoire est de 1 614,4 m² pour 1 000 habitants.
- **Evasion commerciale potentielle des ménages** vers des pôles plus structurés comme Orléans, Montargis ou encore Evry.

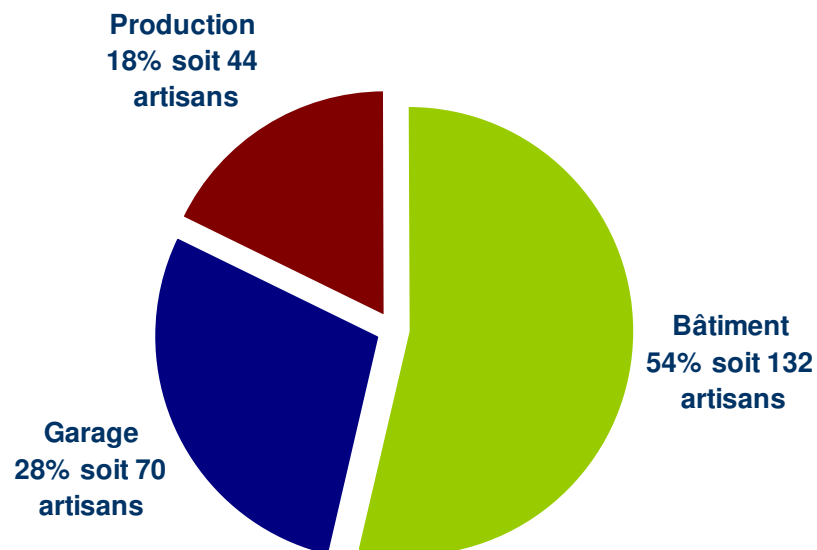
III. L'OFFRE ARTISANALE

A. CLASSIFICATION

L'analyse de l'offre artisanale est effectuée au niveau de trois grands secteurs :

- Les artisans du **bâtiment** comprenant : carrelage, charpente, chauffage, construction, couverture, zinguerie, électricité, entreprises de bâtiment, étanchéité, fabrication et agencement de cuisines et salles de bain, maçonnerie, menuiserie, peinture, papier peint, plâtrerie, plomberie, ravalement, terrassement, dépannage et travaux divers en bâtiment, travaux d'aménagement de parcs et jardins...
- Les artisans en **garage et mécanique** comprenant : vente et réparation automobile, mécanique automobile et agricole, tracteur, réparation, carrosserie, tôlerie, peinture, charronnage...
- Les artisans de **production** comprenant : nautisme, minoterie, ébénisterie, abattoir, fabrication, mécanique industrielle, imprimerie, bureau de dessin, prothèse dentaire, forge, maréchalerie, chaudronnerie, confection, transformations diverses sédentaires...

Répartition de l'offre artisanale



- **54% d'artisans du bâtiment**

A partir de cette classification, le territoire du Pays du Giennois compte **246 artisans**.

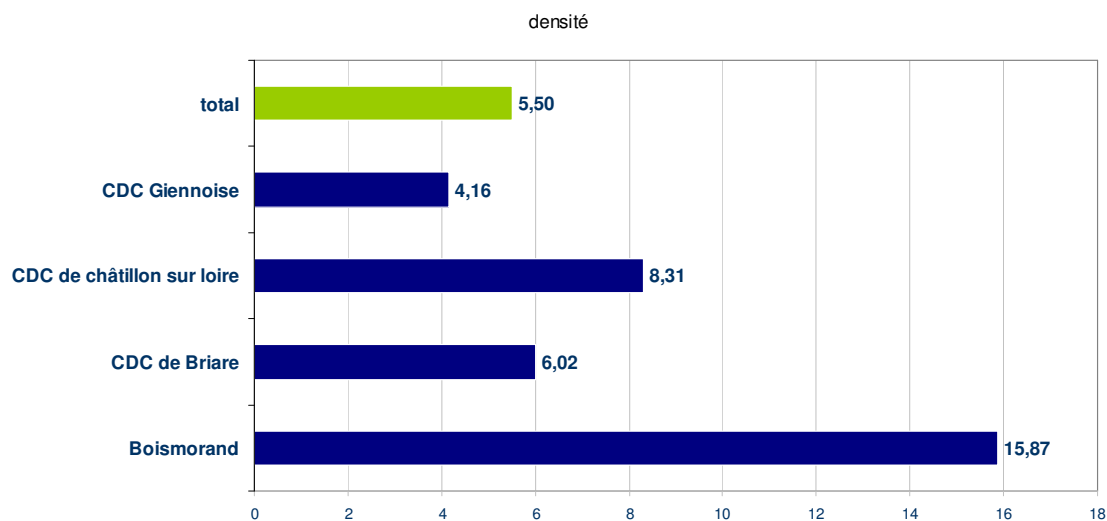
Ce territoire est marqué par la très forte présence du secteur de l'artisanat du bâtiment (54%) mais dans des proportions inférieures aux moyennes habituelles.

Le secteur garage se distingue par une importance forte (28% des artisans).

Le secteur de la production apparaît convenablement représenté avec 18% des artisans.

B. DENSITE ARTISANALE

*Densité artisanale par EPCI
(Nombre d'artisans pour 1000 habitants)*

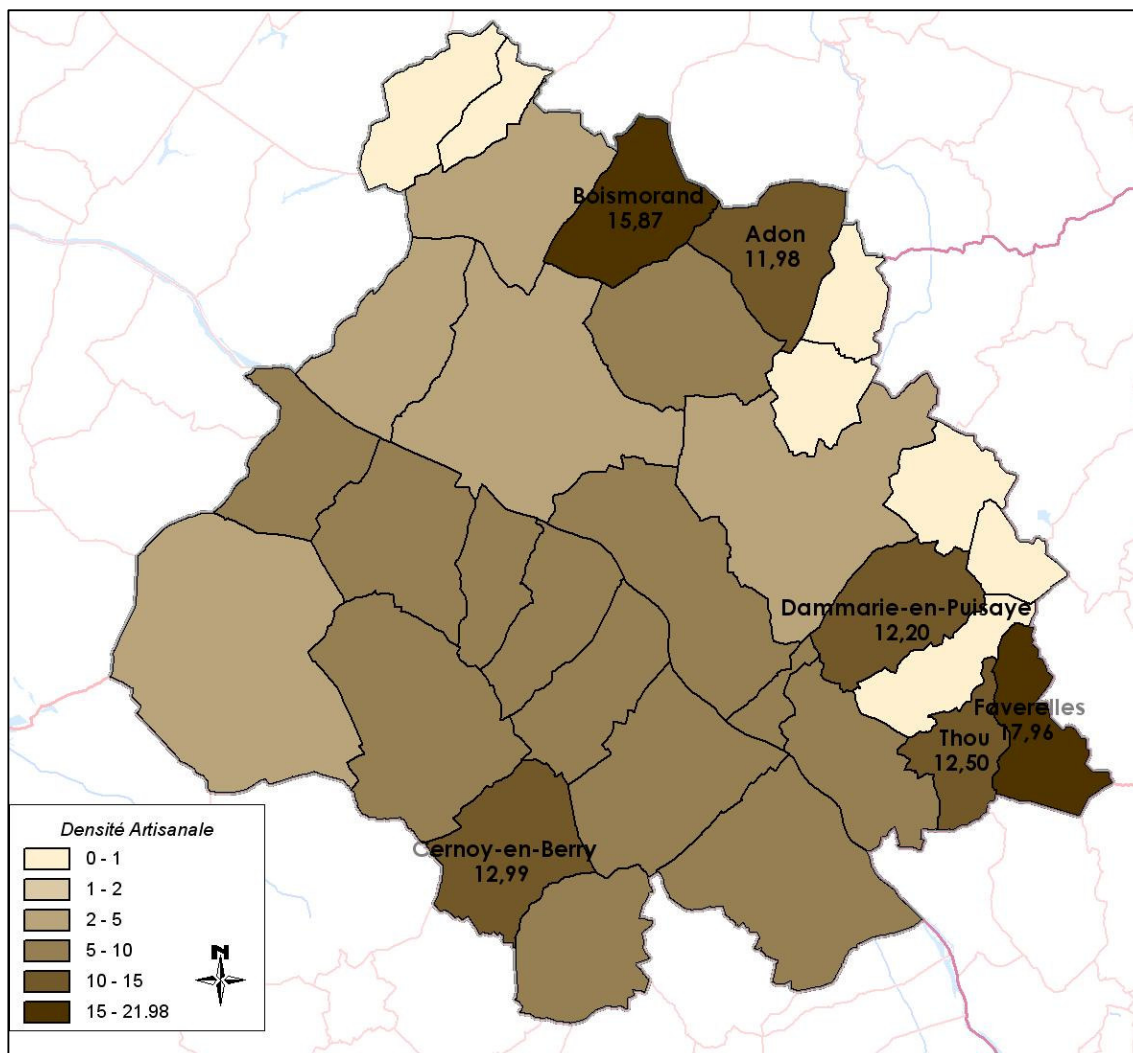


▪ Une faible densité artisanale

La densité artisanale permet d'analyser le nombre d'artisans par rapport à la demande potentielle locale, c'est à dire le nombre d'habitants. La densité moyenne sur le territoire du Pays du Giennois est ainsi de **5,50 artisans pour 1000 habitants**. Cette densité peut être considérée comme une très faible densité artisanale comparativement à d'autres territoires ruraux.

Le graphique montre également que le territoire, contrairement à la structure commerciale, bénéficie d'une situation homogène avec un écart de densité faible entre les différentes EPCI. Néanmoins le territoire de Châtillon à faible densité commerciale affirme une densité artisanale plus proche des moyennes habituelles.

Densité artisanale par commune



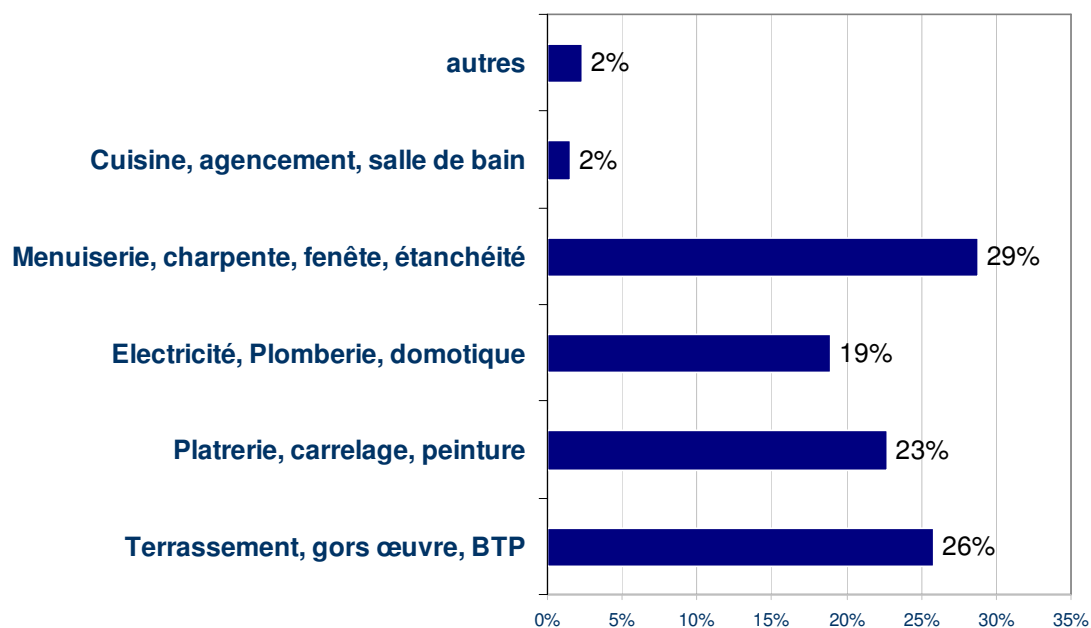
C. L'ARTISANAT DU BATIMENT

- **4 communes qui concentrent près de la moitié des artisans du bâtiment**

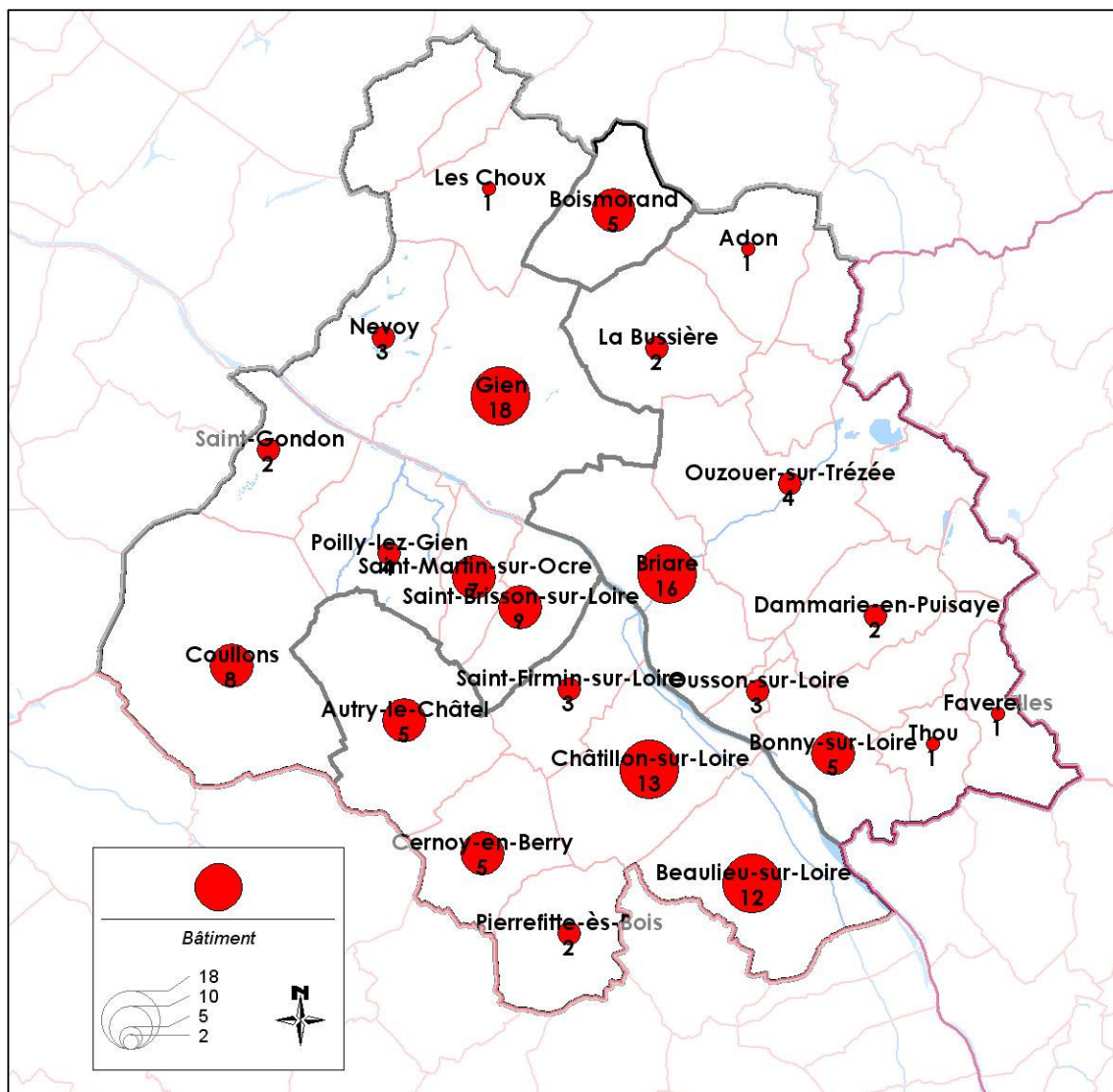
Les communes de Beaulieu sur Loire (12 artisans) Briare (16 artisans), Châtillon sur Loire (13 artisans) et Gien (18 artisans) regroupent 45% des artisans du bâtiment.

7 communes du Pays du Giennois ne disposent pas d'artisan du bâtiment.

Détail des métiers du bâtiment



Situation des artisans du bâtiment



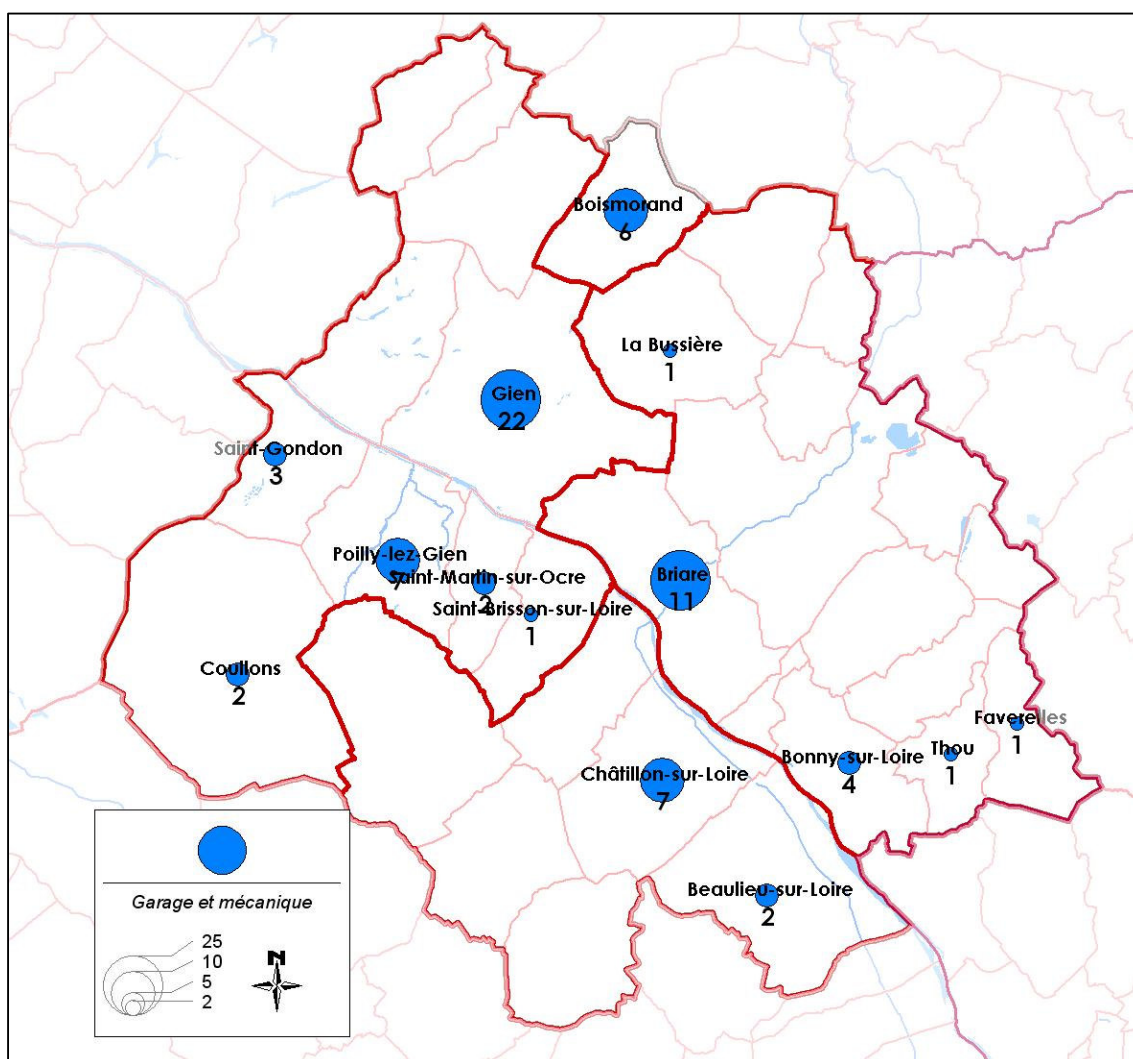
D. GARAGES ET MECANIQUE

- **Une concentration sur les pôles commerciaux**

2 communes du Pays concentrent 47% de la profession :

- Briare (11),
- Gien (22),

Situation des garages et mécanique



E. L'ARTISANAT DE PRODUCTION

▪ Deux secteurs de l'artisanat de production qui se distinguent

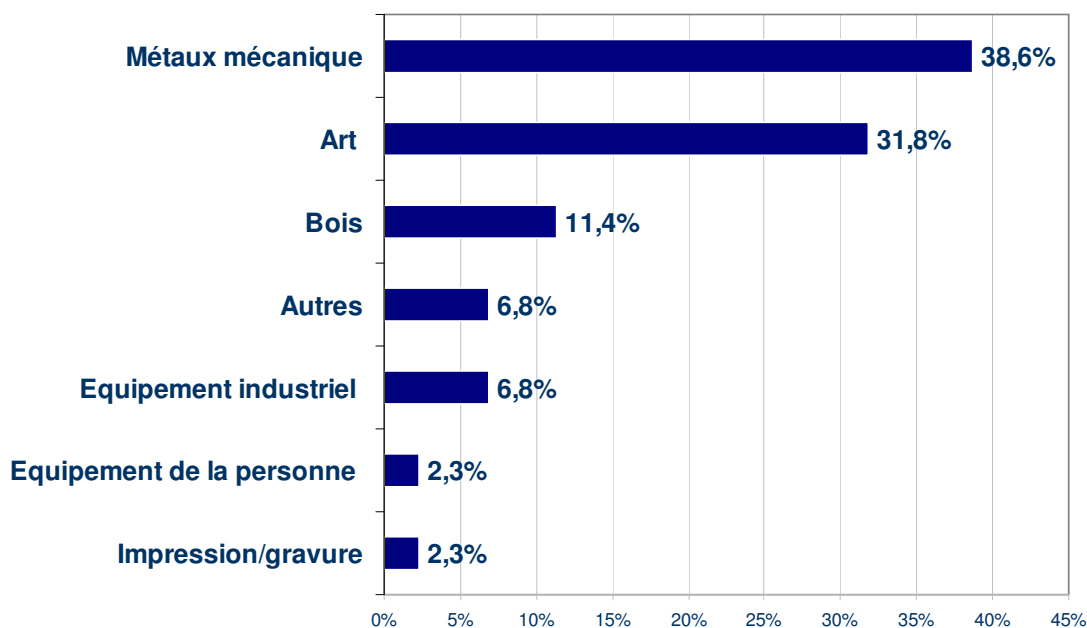
La production constitue un secteur assez fort sur le territoire puisqu'il regroupe 44 artisans soit 18% des artisans du pays observé.

Ce type d'artisanat recouvre des professions très variées, mais deux secteurs dominent l'offre artisanale :

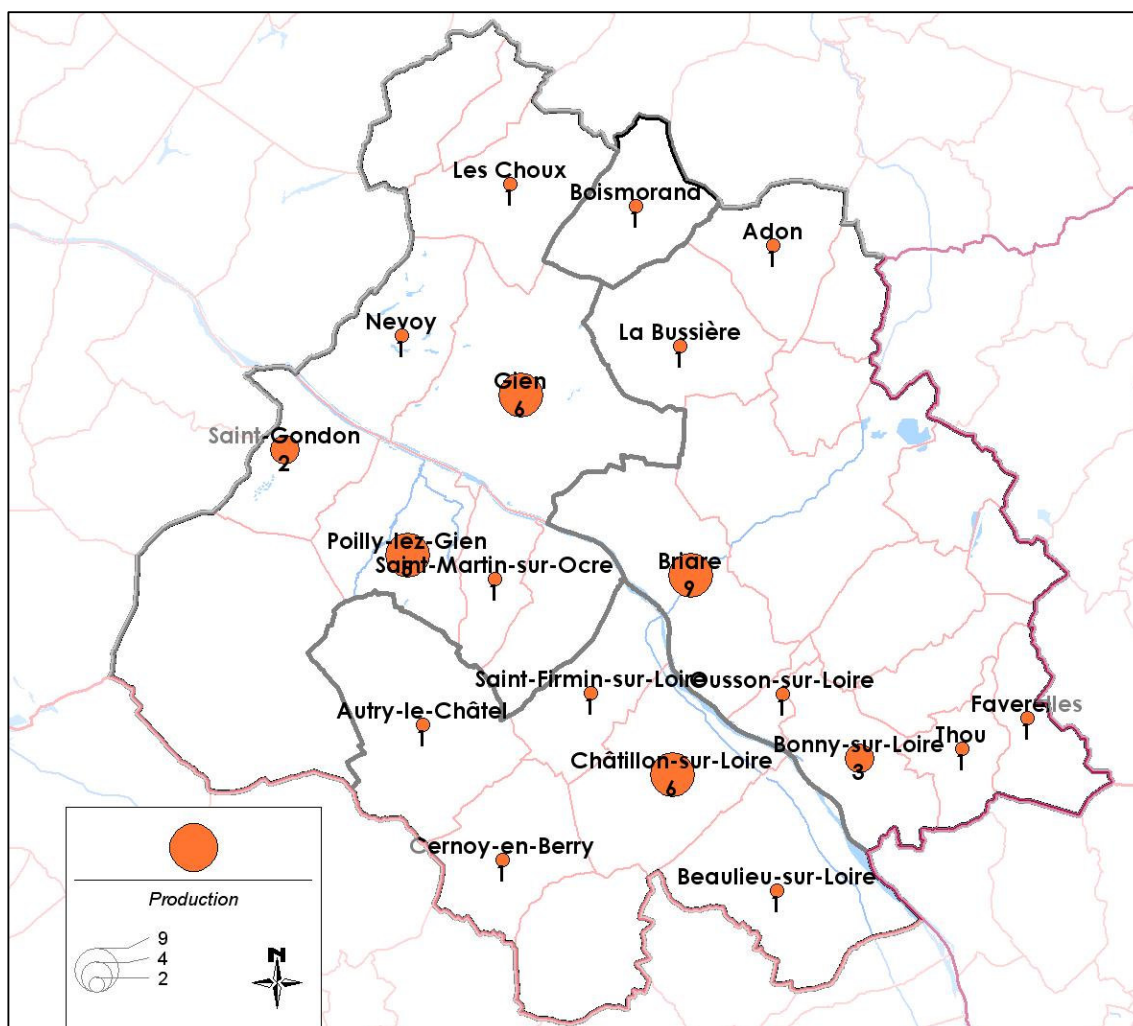
- Les métaux mécaniques (38,6%) soit 17 entreprises
- l'artisanat d'art (31,8%) soit 14 entreprises

La filière bois ne représente que 11,4% des artisans de production.

Détail des secteurs de la production



Situation des artisans de production



F. SYNTHÈSE : L'OFFRE ARTISANALE

- Présence très forte de l'artisanat de **production** (18% des artisans soit 44 sur les 246 que compte le Pays du Giennois) sur des secteurs traditionnels (bois, métaux mécaniques) mais également artistiques et industriels.
- Poids assez faible d'un artisanat du **bâtiment** qui regroupe 54% des artisans répertoriés sur le territoire.
- Une **très faible densité** artisanale avec en moyenne 5,5 artisans pour 1 000 habitants.

PARTIE 3 : SYNTHÈSE ET ENJEUX

I. L'ARMATURE COMMERCIALE

Avec 606 commerces représentant une densité de près de 13 commerces pour 1 000 habitants, le Pays du Giennois dispose d'un appareil relativement dense comparativement à la population du territoire. Cette densité satisfaisante est en particulier liée au pôle de Gien qui regroupe 40% de l'offre alimentaire et 63% de l'offre non alimentaire. Pour autant, derrière ce constat générique émerge des problématiques spécifiques.

Une desserte de base réduite territorialement...

Avec seulement 9 communes au tissu commercial de base complet, la présence d'une offre alimentaire sur 18 des 31 communes, le territoire affiche une desserte territoriale (notion de service) qui peut apparaître réduite, en particulier sur la partie Est du territoire au-delà de l'A77.

... mais globalement adaptée à la population

Pour autant, 79% de la population du pays vit dans une commune au tissu commercial complet, ce qui positionne le territoire dans les moyennes hautes habituellement constatées. Pour confirmer ce constat, les densités alimentaires sont satisfaisantes attestant de la bonne adaptation quantitative du tissu alimentaire.

Une vigilance sur les communes desservies par un dernier commerce

Au-delà de ce constat quantitatif, 8 communes semblent à suivre en priorité pour ce qui concerne la desserte de base (Ousson, Pierrelatte, La Buisnière, Cernoy, Dammarie, Adon et Boismorand), leur armature ne reposant que sur un dernier commerce alimentaire ou un bar-mutliservices.

Une dynamique de marché forte

Avec 7 communes dotées d'un marché (dont 2 à Gien), les marchés nocturnes de Briare, le territoire profite d'une dynamique d'animation forte liée à cette forme de commerce. Même si certains de ces marchés sont de petite taille (Bonny-sur-Loire, Beaulieu-sur-Loire, Ouzouer : 5...), leur organisation sur des fins de semaine (Briare, Bonny, Coullons, Ouzouer, Gien) constitue un réel atout.

Le pôle de Gien qui structure l'offre non alimentaire...

Le pôle de Gien cumule 53% de l'offre non alimentaire du Pays (jusqu'à 67% en équipement de la maison et 85% en équipement de la personne). Il affirme ici une légitimité majeure avec un taux de diversité commerciale satisfaisant (nombre de commerces anomaux sur nombre total de commerces : 50%). Pour autant, on note un certain déficit d'équipement en enseigne sur le centre-ville plus qu'un déficit quantitatif.

... et apporte une réponse en offre de périphérie

Avec la structuration progressive de l'offre de Val Sologne, Gien s'est doté d'une offre dense en GMS et d'une puissance d'enseignes susceptible de freiner les évasions vers des pôles extérieurs. Les conditions d'équilibre avec l'offre du centre-ville doit être aujourd'hui travaillées.

Une filière CHR importante

Avec 171 établissements représentant 28% de l'offre commerciale, les CHR impactent fortement la structuration du territoire à la fois en termes d'offre adaptée aux tournées et d'animation aux bourgs ruraux avec une implantation homogène sur le territoire (en dehors du pôle majeur de Gien).

II. L'ARMATURE ARTISANALE

Avec 246 artisans, le territoire affiche une densité artisanale relativement faible et inférieure de près de moitié aux moyennes habituelles. En matière de structuration, quatre points saillants émergent :

L'importance des filières production

Sa part est supérieure de 5 à 7 points aux moyennes habituelles. Elle se structure principalement autour d'une filière métaux-mécanique qui se développe autour des opérateurs industriels locaux. Cette filière constitue potentiellement un gisement important d'emploi et de savoir-faire spécifique pouvant prendre le relais d'une activité industrielle par endroit en fragilité (Briare).

Les potentiels de la filière artisanat d'art

L'artisanat d'art représente aujourd'hui une filière d'une quinzaine d'entreprises. Si quantitativement elle se situe dans les moyennes habituelles, elle semble, à l'échelle du territoire et de ses spécificités, relativement peu développée. En effet, au regard des savoir-faire particuliers (porcelaine, émaux) des potentiels semblent exister.

La filière bâtiment

Elle apparaît quantitativement en retrait par rapport à des territoires similaires. Les tendances démographiques, à la stabilité, pourraient expliquer, par une dynamique de construction réduite, ce phénomène.

III. LES AXES DE REFLEXION

La mise en perspective des échanges avec les élus et des résultats d'analyse territoriale font émerger des axes de réflexion qu'il s'agira de développer dans les phases suivantes.

- Capitaliser sur les savoir-faire locaux (émaux, faïence...) pour développer une filière artisanat d'art de qualité et accompagner l'évolution des activités (design produit...).
- Prendre appui sur le développement du tourisme fluvial pour stimuler une nouvelle fréquentation touristique et développer une offre commerciale nouvelle.
- Renforcer l'image du territoire sur les savoir-faire particuliers des filières alimentaires (vins, AOC Chavignol, Ecole Bannette).
- Développer la fréquentation touristique pour stimuler la croissance des potentiels commerciaux face à une stabilité de population.
- Développer l'artisanat pour prendre le relais d'une activité industrielle fragile.