

SCHÉMA DE COHÉRENCE TERRITORIALE

PETR FORÊT D'ORLÉANS LOIRE SOLOGNE

Pièce Annexe 4

Rapport de présentation

Diagnostic commercial

Document approuvé en Comité syndical le jeudi 12
mars 2020

Sommaire

PARTIE 1 : ÉQUIPEMENT ET APPAREIL COMMERCIAL	3
1 L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL DE L'INTERSCOT.....	3
2 LA DEMANDE COMMERCIALE DANS L'INTERSCOT	5
3 LES MUTATIONS CONTEMPORAINES DE COMMERCE	7
4 L'OFFRE COMMERCIALE DANS L'INTERSCOT.....	8
5 ENJEUX À L'ÉCHELLE DE L'INTERSCOT	11
PARTIE 2 : LE SCOT FORÊT D'ORLÉANS - LOIRE SOLOGNE.....	12
1 LES CARACTÉRISTIQUES DU TERRITOIRE ET LEURS INCIDENCES SUR L'OFFRE ET LA DEMANDE COMMERCIALE	12
1.1 Le profil communal	12
1.2 La population du territoire.....	13
2 LA CONCURRENCE COMMERCIALE À L'EXTÉRIEUR DU TERRITOIRE.....	15
3 L'OFFRE COMMERCIALE DU TERRITOIRE.....	16
3.1 L'armature commerciale du territoire	16
3.2 Une faible densité commerciale en commerces de moins de 300 m ²	21
3.3 Mais une forte densité de grands commerces alimentaires	23
3.4 Les enjeux sur les commerces	24

Partie 1 : équipement et appareil commercial

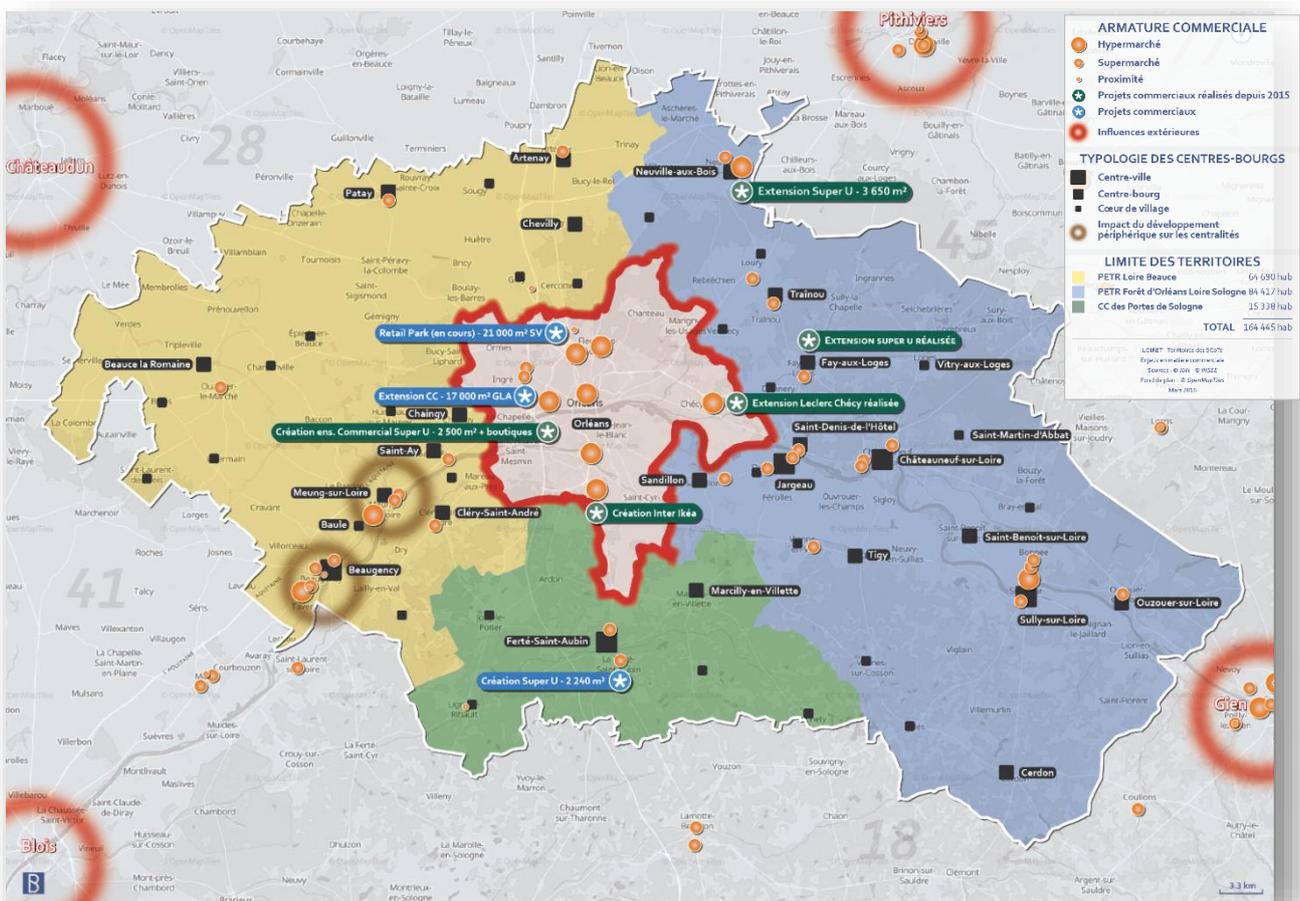
1 L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL DE L'INTERSCOT

Le territoire des trois SCot est positionné sous l'influence de pôles de consommation majeurs situés dans le périmètre de la Métropole d'Orléans.

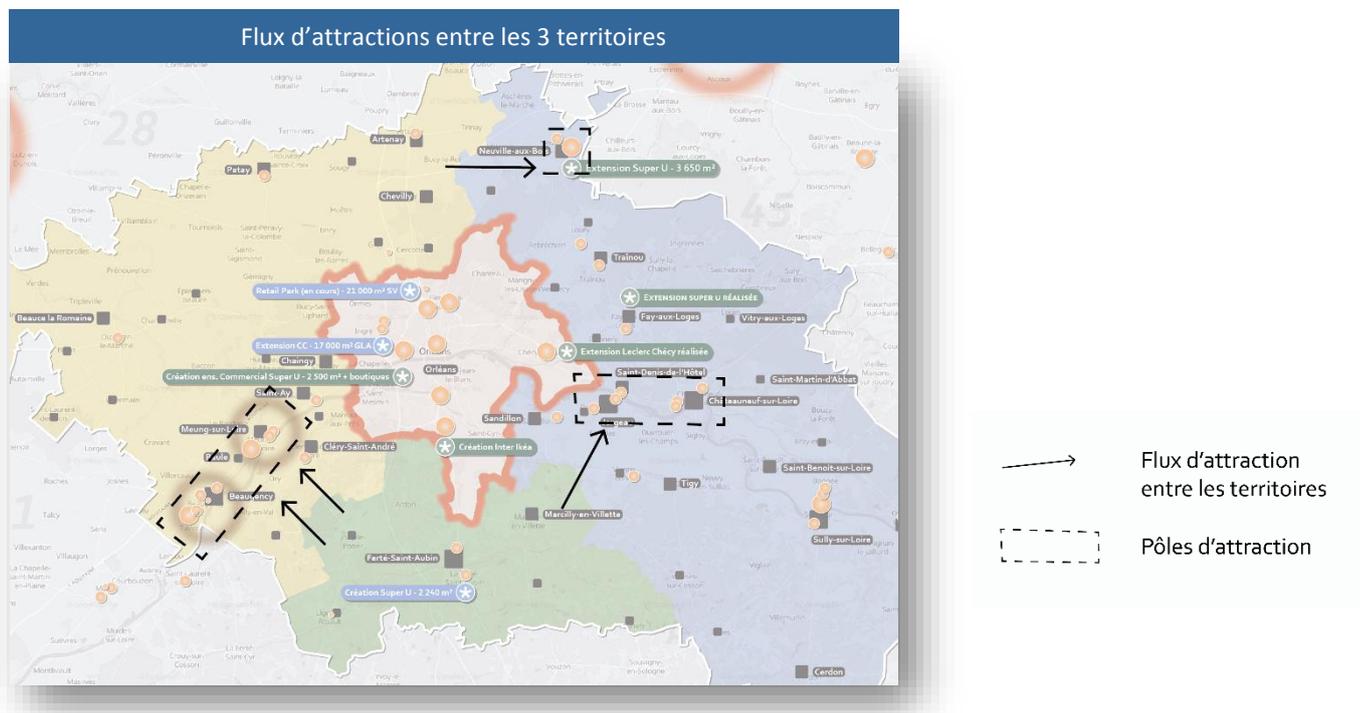
Chacun d'entre eux est par ailleurs soumis à l'attractivité commerciale de territoires voisins :

- Pour le PETR Forêt d'Orléans - Loire Sologne (ex Pays Forêt d'Orléans - Val de Loire) : Gien, et de manière moins significative : Pithiviers, Bellegarde et Montargis.
- Pour la Communauté de Communes des Portes de Sologne (ex le Pays de Sologne Val Sud) : Lamotte-Beuvron et Gien.
- Pour le PETR Pays Loire Beauce : Mer, Blois et Châteaudun.

L'offre commerciale du territoire et les attractions des territoires voisins



Enfin, on observe des phénomènes d'évasion/attraction croisées entre les trois territoires, particulièrement aux zones de contact entre les SCoT :



De la même manière, les projets commerciaux envisagés sur le territoire d'Orléans Métropole, ainsi qu'au sein des SCoT, auront une incidence sur les pratiques de consommation des habitants des trois périmètres.

Ce tableau recense les principaux projets commerciaux de plus de 1 000 m² de surface de vente, autorisés ou non par la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) du Loiret. Entre 2015 et 2017. Ces projets, dont certains sont déjà réalisés, vont modifier les habitudes de fréquentation des commerces du territoire à court-moyen terme.

Date	Ville	Projet	Surface	Etat
2015	Ingré	Création Lidl	1648 m ²	Réalisé
2015	La Chapelle Saint Mesmin	Extension Intermarché	419 m ²	Réalisé
2016	Saran	Création Retail Park	21100 m ²	Réalisé
2016	Tavers	Création ensemble de 7 cellules	4665 m ²	Réalisé
2016	Chécy	Création animalerie	470 m ²	Réalisé
2016	Saint Jean de la Ruelle	Création Naturéo	650 m ²	Réalisé
2017	La Ferté Saint Aubin	Création Super U	2240 m ²	En cours
2017	La Ferté Saint Aubin	Les Briconautes	1438 m ²	Réalisé

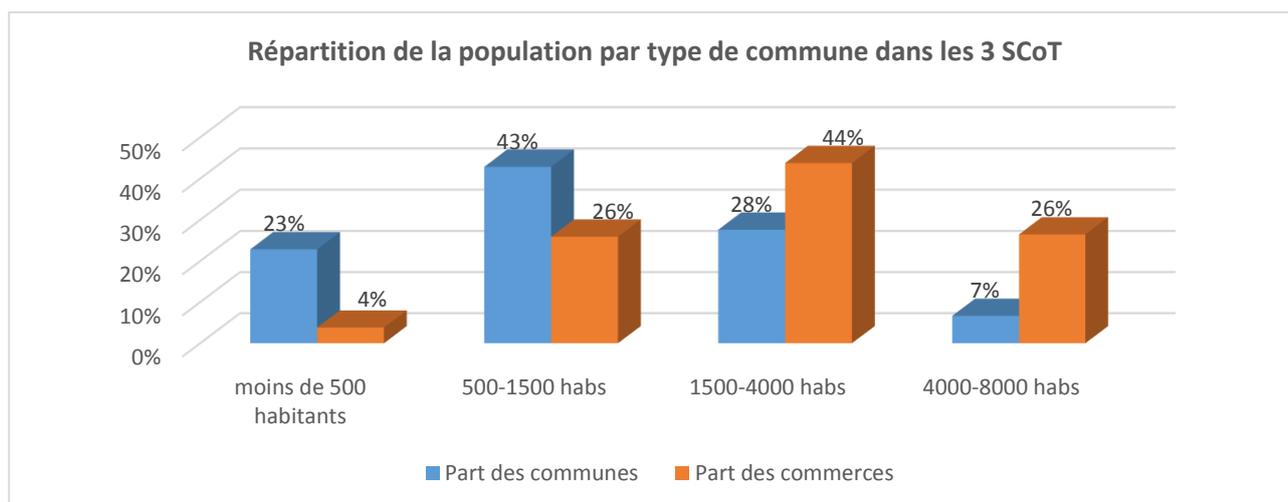
2 LA DEMANDE COMMERCIALE DANS L'INTERSCOT

Les trois territoires de SCoT regroupent au total une population de 165 000 habitants environ (recensement INSEE 2015). Elle se concentre en majeure partie dans des communes de plus de 1 500 habitants.

	Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans Loire Sologne	PETR Pays Loire Beauce	Total 3 SCoT	Loiret (arrondi)
Population 2015	15 338	84 417	64 690	164 445	670 000
Marché de consommation 2015	134 M€	735 M€	563 M€	1 431 M€	5 832 M€
Evolution 1999-2015	1 456	13 285	8 815	23 556	
Evolution des marchés 1999-2015	13 M€	116 M€	77 M€	205 M€	

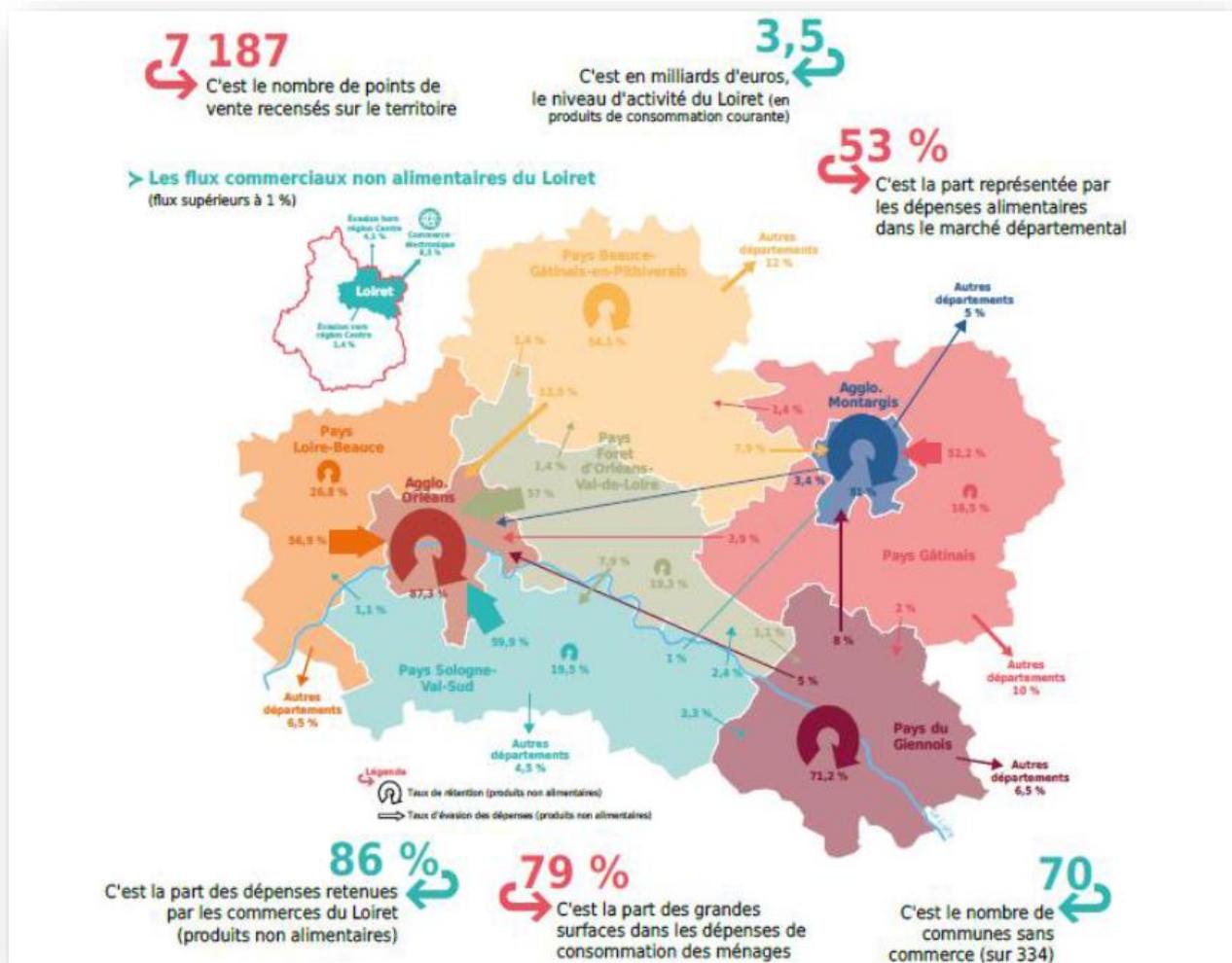
La population des trois SCoT présente des caractéristiques communes en termes sociodémographiques :

- Un taux de croissance démographique particulièrement dynamique de 10 % en moyenne entre 1999 et 2008, contre un taux de croissance de 8 % observé durant la même période à l'échelle nationale. Mais une décélération de la croissance démographique sur la période 2008-2016 avec une croissance de 5,2 % proche de la moyenne française sur la même période (4,7 %) Au total, 23 556 nouveaux habitants se sont installés sur le territoire, ce qui représentent un apport de 205 millions d'€ de dépenses commercialisables.
- Une moyenne d'âge légèrement inférieure à la moyenne nationale et du département.
- Des revenus en moyenne supérieurs de 14 % à ceux du département (source DGI 2011) et 19 % aux niveaux de revenus nationaux.



Toutefois, les commerces des trois SCoT ne retiennent qu'une faible part de ces dépenses commercialisables qui « s'évadent » en grande partie vers les pôles des territoires voisins, particulièrement pour des achats non-alimentaires.

La carte ci-après présente les statistiques d'évasion commerciale produite par la CCI du Loiret en 2014. L'élément clé de cette étude est que l'ensemble du territoire ne retenait en 2014 qu'entre 19 % et 26 % des dépenses non-alimentaires de ses habitants.



3 LES MUTATIONS CONTEMPORAINES DU COMMERCE

L'élaboration des 3 SCoT s'inscrit dans un contexte économique perturbé, du fait, notamment, de la fragilisation du pouvoir d'achat des ménages et de la part croissante des achats réalisés sur internet. Un constat qui était vrai en 2015 et est d'autant plus réel aujourd'hui puisque la part de la consommation sur Internet n'a cessé de croître entre 2015 et aujourd'hui. Ces mutations ne sont pas sans effet sur les stratégies des acteurs du commerce, en particulier pour les grandes enseignes de centre-ville et de périphérie qui tentent d'améliorer encore leur attractivité par une baisse des prix, difficile à suivre pour de plus petits commerces.

Le phénomène visible de ces changements est la vacance commerciale des centres-villes qui est ainsi passée entre 2013 et 2018 de 7 % à près de 9 % en moyenne en France.

Pour autant, si ces incidences commencent à se faire sentir aujourd'hui sur les territoires, ceux-ci continuent d'être très sollicités pour des créations d'immobilier commercial. Ainsi, des créations récentes de moyennes surfaces ou des extensions de magasins existants se sont faites sur des fonciers agricoles, avec parfois une très faible densité d'occupation foncière.

On constate également le développement de drives alimentaires, pour la plupart accolés à des supermarchés ou hypermarchés existants (11 drives accolés, et un drive solo, celui de Baule, positionné face à un hypermarché concurrent). Cette offre permet de proposer un service supplémentaire à la clientèle, pour éviter qu'elle ne se reporte sur un autre pôle.



Moyenne surface de textile - Bonnée



Boutique producteur – La Ferté Saint-Aubin

Pourtant, les modes de consommation connaissent de profondes mutations depuis quelques années. L'impact des nouvelles technologies et du e-commerce a ainsi largement « réinterrogé » le poids du commerce physique, obligeant les enseignes à développer des stratégies « multi canal » pour rester dans la course. Certains secteurs comme les produits éditoriaux (livres, DVD, CD) ou services (voyages, photo, etc..) sont déjà très fortement impactés. Dans l'alimentaire, la montée en puissance des Drives modifie en profondeur le paysage urbain, ce mode d'achat affectant également les chiffres d'affaires des commerces dans les galeries marchandes. Par ailleurs, les livraisons à domicile ou en boutiques modifient les chaînes de déplacements liées au commerce de détail, tant en termes de logistique que de mobilité de la clientèle.

Parallèlement, l'émergence de nouvelles « valeurs » dans l'acte de consommer (circuits courts et commerces de vente directe de produits fermiers, consommation responsable...) perturbe les commerces traditionnels qui doivent repenser leur positionnement auprès de leurs clients, mais fait aussi émerger de nouveaux acteurs.

4 L'OFFRE COMMERCIALE DANS L'INTERSCOT

Comme pour beaucoup de territoires situés en couronne de métropole, le tissu commercial des trois SCoT présente les mêmes caractéristiques : des densités moyennes en activités de proximité, des densités plus faibles sur des activités de destination, peu de diversité commerciale dans la mesure où les activités de commerces et de services répondent surtout aux besoins quotidiens de la population.

Pour les activités commerciales de proximité fréquentées le plus souvent par la population, on observe un taux de 51 commerces pour 10 000 habitants en moyenne pour les trois SCoT, contre 54 à l'échelle du département, et 63 en France métropolitaine. Le tableau ci-dessous précise le degré d'équipement par territoire pour un panel d'activités commerciales les plus communes :

Équipement commercial (pour 10 000 habitants)	CC Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans - Loire - Sologne	PETR Pays Loire Beauce	Zone totale	Loiret	Province	Métropole
Supermarché	2,0	2,5	1,5	2,1	1,8	1,8	1,7
Supérette	0,7	0,5	0,0	0,3	0,5	0,9	0,9
Épicerie	1,3	2,8	2,5	2,6	2,9	3,4	3,7
Boulangerie	6,5	6,4	6,6	6,5	5,9	7,5	7,2
Boucherie Charcuterie	4,6	2,8	2,0	2,7	2,7	3,6	3,4
Produits surgelés	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
Poissonnerie	0,7	0,4	0,0	0,2	0,2	0,5	0,4
Droguerie quincaillerie bricolage	1,3	1,4	0,6	1,1	1,1	1,4	1,3
Fleuriste	3,9	3,3	2,6	3,1	2,8	3,3	3,1
Coiffure	13,7	11,8	12,4	12,2	12,5	4,5	13,5
Banque, Caisse d'Épargne	3,9	4,3	6,2	5,0	5,7	1,7	5,3
Bureau de Poste	1,3	1,8	1,4	1,6	1,2	0,5	1,5
Agence immobilière	10,4	6,8	6,2	6,9	8,2	4,0	11,1
Blanchisserie-Teinturerie	0,7	1,1	0,3	0,7	1,2	0,6	1,8
Soins de beauté	3,9	7,2	5,7	6,3	6,5	2,7	7,6
ACTIVITES DE PROXIMITE	55	53	48	51	54	37	63
Magasin de vêtements	3,3	3,1	3,2	3,2	7,3	10,5	11,0
Magasin de chaussures	0,7	0,6	0,9	0,7	1,5	1,9	2,0
Parfumerie	0,0	0,2	0,8	0,4	1,0	1,2	1,3
Horlogerie Bijouterie	0,7	0,7	0,5	0,6	1,0	1,3	1,4
Librairie	1,3	1,3	1,7	1,5	1,8	2,3	2,5
Magasin d'articles de sports et de loisirs	3,3	0,6	0,9	1,0	1,2	2,4	2,1
Magasin d'électroménager et audio-vidéo	0,7	0,6	0,2	0,4	1,1	1,2	1,2
Magasin de meubles	2,0	0,6	0,9	0,9	1,9	2,2	2,1
Magasin d'équipements du foyer	1,3	1,2	0,9	1,1	1,7	2,0	2,0
Magasin de revêtements murs et sols	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2
ACTIVITES DE DESTINATION	72	69	64	67	79	64	96

Ces données confirment que si le taux d'équipement en commerces de proximité (supermarché, supérette, boulanger...) est relativement proche des moyennes départementales et nationales, le nombre de commerces dit « anomaux » (ne répondant pas à des besoins quotidiens : magasins de vêtement, de chaussure, de meuble, de sport, ...) est souvent inférieur de moitié à l'offre recensée sur le territoire français.



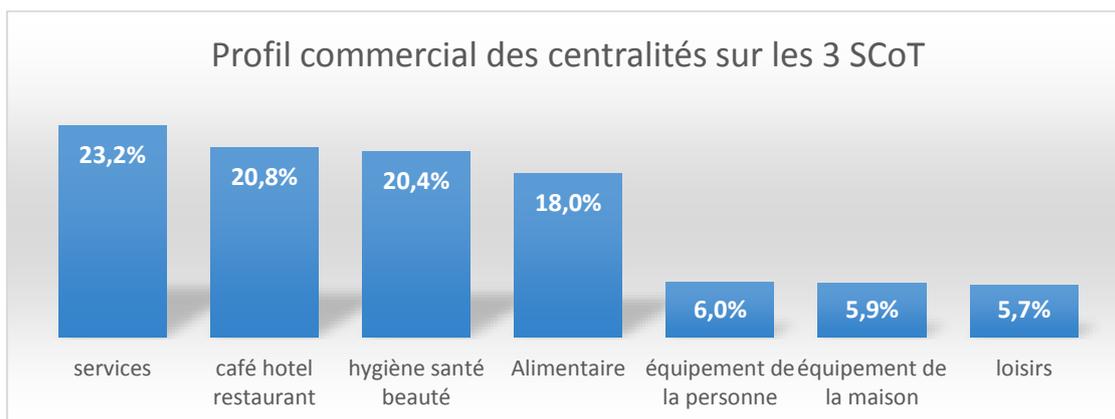
Centre-ville de Saint-Denis de l'Hôtel



Boulangerie de Beaugency

Le maillage commercial des trois SCoT s'organise autour de pôles de centre-ville (regroupant plus de 50 commerces) et de centre-bourg (regroupant plus de 10 commerces), complété par de plus petites concentrations de commerces en cœur de village, et des « moyennes surfaces » (commerces de plus de 300 m² de surface de vente) implantées en zone périphérique ou d'entrée de ville.

Le diagramme ci-dessous présente la composition commerciale des centralités de villages, bourgs ou villes de l'ensemble des 3 SCoT. On note la part dominante d'activités dites de « services » (banques, assurances, mais aussi auto-école, services marchands...), CHR (dont restauration rapide) et hygiène/santé/beauté (coiffeur, pharmacie, optique...) tandis que l'alimentaire, pilier de la proximité, n'arrive qu'en quatrième position.



Le tableau ci-dessous présente le nombre et la typologie des pôles commerciaux constitués par SCoT :

Pôle	CC Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans - Loire Sologne	PETR Pays Loire Beauce	Total 3 SCoT
Centre-ville	1	3	1	5
Centre-bourg	1	9	8	18
Cœur de village	4	11	12	27
Pôles de périphérie	3	16	7	26
Total pôles commerciaux	9	39	28	76

Les centralités de bourg et de villages se fragilisent alors que se pose l'enjeu de desserte de la population vieillissante. On constate ainsi des difficultés à maintenir les commerces existants, malgré l'accompagnement des collectivités pour racheter des murs ou soutenir les derniers commerces en place. Certaines communes sont ainsi marquées par une vacance commerciale qui s'installe en cœur de ville ou cœur de bourg.

Les 3 SCoT se sont engagés depuis plusieurs années dans une politique de soutien aux activités commerciales et artisanales, à travers la mise en place d'opération FISAC (Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce). Celle-ci doit permettre de maintenir la présence de commerces et artisans diversifiés sur le territoire et de les accompagner dans leurs projets de développement.

Par ailleurs, l'offre commerciale est également assurée par la présence de marchés forains, parfois composés de producteurs locaux, et qui ont bénéficié d'un projet municipal pour leur mise en valeur et leur développement.



Marché de Châteauneuf-sur-Loire



5 ENJEUX A L'ECHELLE DE L'INTERSCOT

Les trois territoires analysés sont confrontés à des problématiques semblables en termes de commerces, qui ont trait particulièrement à :

- La nécessité de protéger toutes les échelles de centralités : centres-villes, centres-bourgs, cœurs de villages.
- L'enjeu d'une offre de périphérie maîtrisée et complémentaire avec les centralités et les pôles d'Orléans Métropole, dans une logique de rétention intelligente de l'évasion.
- Le besoin de favoriser des développements commerciaux qualitatifs vecteurs d'image et de notoriété pour le territoire.
- En parallèle, de constituer une l'offre d'hébergement touristique et la relier aux dynamiques commerciales.
- Enfin, de développer une approche novatrice sur la relation entre commerce de proximité et numérique.

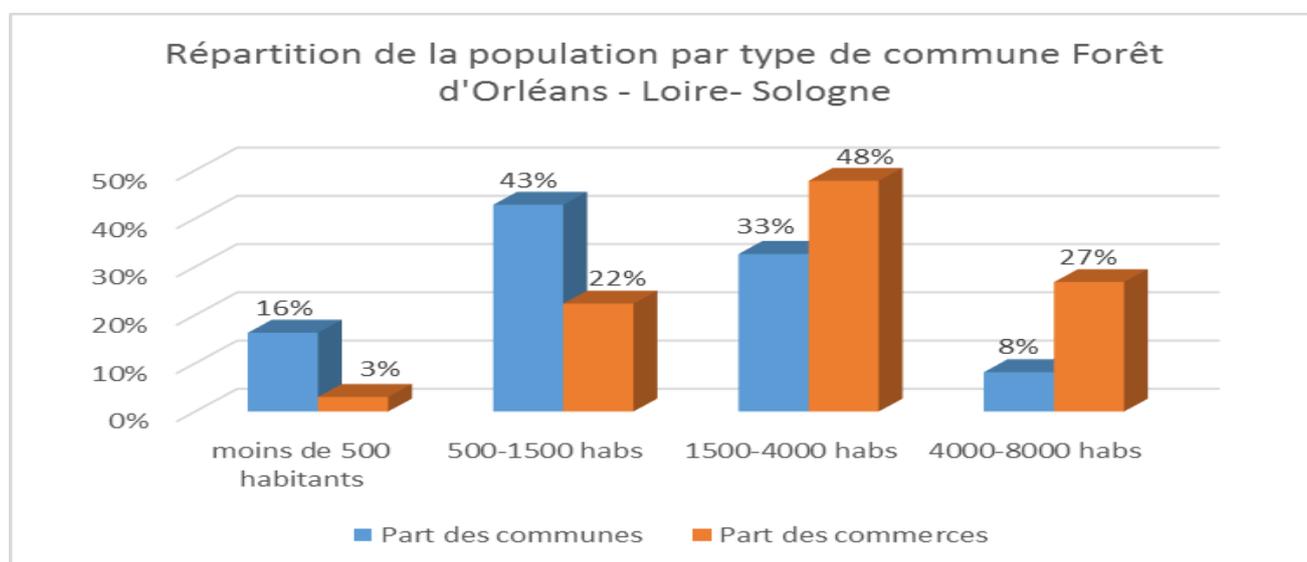


Partie 2 : Le SCoT Forêt d'Orléans- Loire Sologne

1 LES CARACTERISTIQUES DU TERRITOIRE ET LEURS INCIDENCES SUR L'OFFRE ET LA DEMANDE COMMERCIALE

1.1 Le profil communal

Le PETR compte une majorité de petites communes, peuplées de moins de 1 500 habitants. Mais plus de 75 % de la population vit dans des communes de plus grande taille, c'est-à-dire dans les communes les mieux dotées en matière commerciale. Ceci reflète la moyenne observée à l'échelle des 3 SCoT. **16 % des habitants du territoire résident dans des communes qui ne sont pas dotées de pôle commercial constitué.**



Nombre moyen de commerces par centralité	3 SCoT	Forêt d'Orléans - Loire – Sologne	Pays Loire Beauce	Portes de Sologne
inférieure à 500 hab.	0	0	0	0
entre 500 et 1 500 hab.	1	1	0.5	2
entre 1 500 et 4 000 hab.	12	11	12	16
entre 4 000 et 8 000 hab.	79	70	77	96

1.2 La population du territoire

La population du territoire présente **des caractéristiques favorables pour l'activité commerciale** :

Population	CC Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans - Loire - Sologne	PETR Pays Loire Beauce	3 SCOT	Loiret	France
Population en 2013	15 138	81 806	64 012	160 956	665 587	65 556 347
Nombre de ménages 1999	5 264	27 196	21 073	53 533	248 625	24 311 993
Évolution des ménages 1999/2013	19,0%	22,1%	20,5%	21,2%	15,5%	17,3%
Taille moyenne des ménages	2,39	2,43	2,45	2,44	2,27	2,25
Taux de motorisation	92%	92%	92%	92%	86%	81%
Tranches d'âge	CC Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans - Loire - Sologne	PETR Pays Loire Beauce	Zone totale	Loiret	France
Indice de jeunesse (-de 29 ans / + de 60 ans)	1,04	1,18	1,14	1,15	1,08	1,06
Âge moyen	41,3	39,8	40,1	40,1	40,9	42,2
Tranches d'âge 1999	CC Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans - Loire - Sologne	PETR Pays Loire Beauce	Zone totale	Loiret	France
Indice de jeunesse	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1
Âge moyen	39	39	40	40	41	0
Catégories socio professionnelles	CC Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans - Loire - Sologne	PETR Pays Loire Beauce	Zone totale	Loiret	France
Part des CSP+	31,3%	28,1%	26,0%	27,6%	26,0%	26,6%
Revenus et indices de revenus MET	CC Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans - Loire - Sologne	PETR Pays Loire Beauce	Zone totale	Loiret	France
Revenus médians des ménages fiscaux 2011 (28 915 €)	130	118	119	119	30522	-
Emplois	CC Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans - Loire - Sologne	PETR Pays Loire Beauce	Zone totale	Loiret	France
Nombre d'emplois	4 138	23 489	20 015	47 642	267 618	26 342 412
Nombre d'actifs	7 328	39 691	30 763	77 782	314 265	30 903 011
Nombre de chômeurs entre 15-64 ans	624	3 660	2 640	6 923	39 074	4 160 249

Source : Insee / Recensement de la population (2013) INSEE, (*) Données issues du recensement complémentaire (2013) INSEE

Indice de jeunesse : part de la population de moins de 20 ans divisée par la part de la population de plus de 60 ans.

Les « CSP + » : Les catégories socio-professionnelles dites "supérieures" regroupent les catégories des "Artisans, commerçants, et chefs d'entreprise", "Cadres" et "Professions intermédiaires".

- **Des ménages de grande taille**, et d'un profil plutôt familial. Toutefois, la population vieillit, avec un âge moyen qui a augmenté de 39 à 40 ans. Ceci pose la question du maintien d'un maillage commercial de proximité, afin d'apporter des services quotidiens aux habitants moins mobiles, comme les personnes âgées.

- **La population active est importante**. Toutefois on compte 2 emplois pour 3 actifs, ce qui souligne la part élevée d'actifs employés en dehors du PETR, et donc de flux domicile-travail à destination, en grande partie, d'Orléans Métropole.

- Une population active employée à près de **30 % à des emplois appartenant aux Catégories Socio-Professionnelles (CSP) dites supérieures**. Ceci se traduit notamment par un **niveau médian de revenu supérieur de 18 % au niveau médian national** mais plus faible que la CC Portes de Sologne.

- Enfin, le territoire compte **2 334 résidences secondaires**, qui accroissent le potentiel de consommation sur le territoire.

- Un **taux de croissance démographique particulièrement soutenu** entre 1999 et 2015, proche du double de la moyenne nationale. Ceci s'est traduit par une croissance du marché de consommation de près de 116€.

	Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans Loire Sologne	PETR Pays Loire Beauce	Total 3 SCoT	Loiret (arrondi)
Population 2015	15 338	84 417	64 690	164 445	670 000
Marché de consommation 2015	134 M€	735 M€	563 M€	1431 M€	5832 M€
Evolution 1999-2015	1456	13285	8815	23556	
Evolution des marchés 1999-2015	13 M€	116 M€	77 M€	205 M€	

Toutefois, les commerces du PETR connaissent un phénomène d'évasion vers les pôles d'Orléans Métropole, particulièrement pour des achats non-alimentaires.

De plus, les territoires qui présentent le plus fort taux de croissance démographique sont de petites communes où la densité commerciale est très faible. Cela pose la question de la desserte commerciale des communes qui se repeuplent.

2 LA CONCURRENCE COMMERCIALE A L'EXTERIEUR DU TERRITOIRE

Le PETR Foret d'Orléans - Loire Sologne est sous l'influence directe des pôles commerciaux d'Orléans Métropole :

- Le **centre-ville d'Orléans**, qui constitue une destination très attractive pour des achats de type « shopping » (vêtements, chaussures, produits culturels...) et les sorties (multiplexe, restaurants...).
- Les pôles commerciaux majeurs :
 - o **la zone commerciale Cap Saran**, le long de la RN20, qui est la plus proche de la partie nord du territoire. Ce secteur, qui concentre près de 250 commerces, principalement des moyennes surfaces, est également un lieu de sortie nocturne avec le multiplexe et l'offre de restauration ;
 - o **la zone commerciale Auchan Olivet**, moins facilement accessible, peut être néanmoins attractive pour les habitants de la partie sud du territoire.
- Des pôles commerciaux jusqu'ici secondaires, mais qui se sont renforcés ces dernières années :
 - o **Leclerc L'Orée de la Forêt** à Fleury-les-Aubrais ;
 - o la zone commerciale de **Chécy, autour de Leclerc**, qui a fait également l'objet d'une extension.

La carte établie par la CCI (cf partie 1 sur l'InterSCoT) présente les statistiques d'évasion commerciale produites par la CCI du Loiret en 2014 : **sur son ancien périmètre, le Pays Forêt d'Orléans - Val de Loire, le territoire du SCoT ne retient que 19 % des dépenses non-alimentaires de ses habitants**, soit un chiffre très faible, notamment comparé à la situation observée dans les deux autres SCoT. Ce chiffre est resté stable depuis 2010. 57 % des dépenses commercialisables des ménages de l'ancien périmètre étaient en effet réalisées au sein du territoire d'Orléans Métropole. L'évasion vers Orléans Métropole s'est accrue depuis 2010, passant de 55 % à 57 %.

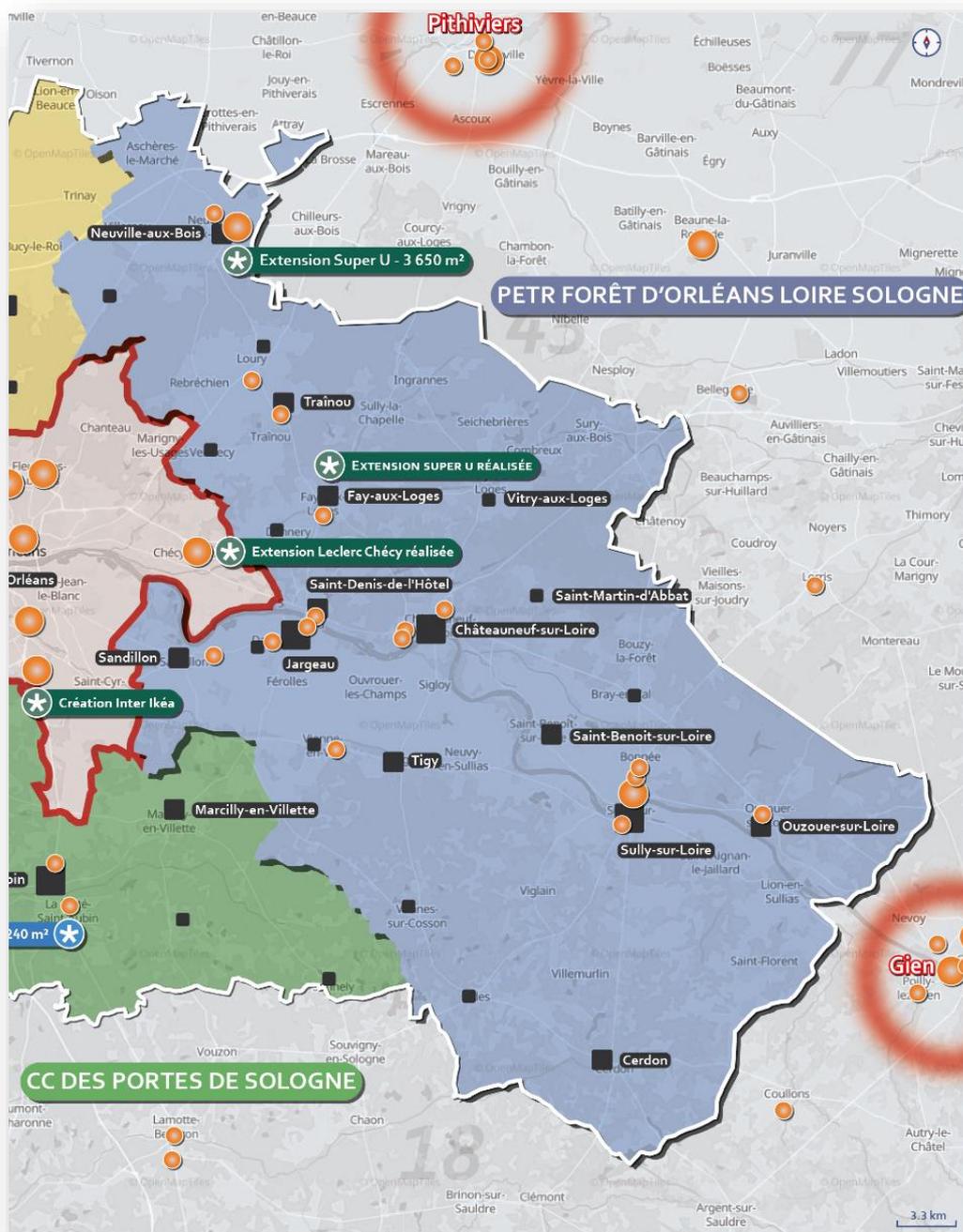
Enfin, la frange est du territoire peut plus facilement accéder aux commerces du giennois, portés par les locomotives Leclerc et Auchan.

3 L'OFFRE COMMERCIALE DU TERRITOIRE

3.1 L'armature commerciale du territoire

Le maillage commercial du PETR se structure en bord de Loire, le long de la route d'Orléans (Châteauneuf-sur-Loire, Jargeau, Ouzouer, Saint-Denis-de-l'Hôtel), et autour de quelques bourgs de la Forêt d'Orléans (Vitry, Fay-aux-Loges, Neuville-aux-Bois). La densité et la dynamique commerciale est contrastée entre le corridor ligérien et la Forêt d'Orléans, moins bien desservie.

La carte ci-dessous précise la localisation des pôles commerciaux du PETR :



Typologie	Nombre	Exemples de pôles
Centre-ville	3	Châteauneuf-sur-Loire, Jargeau, Sully-sur-Loire
Centre-bourg	8	Neuville-aux-Bois, Saint-Denis-de-l'Hôtel, Saint-Benoît-sur-Loire, Traînou, Ouzouer-sur-Loire, Fay-aux-Loges...
Cœur de village	11	Vitry-aux-Loges, Les Bordes, Loury, Donnery, Saint-Martin-d'Abbat, Vennecy, Bray-en-Val, Saint-Lyé-la-Forêt...
Pôles de périphérie	16	Zone Intermarché Châteauneuf, Lidl/Intermarché Bonnée, Super U Châteauneuf sur Loire, Intermarché Contact à Ouzouer-sur-Loire...
Total pôles commerciaux	38	

3.2 Les principaux bassins commerciaux du PETR

Le fonctionnement commercial du PETR s'organise autour des 3 principaux bassins commerciaux :

3.2.1 Le bassin commercial de Sully-sur-Loire / Saint-Père-sur-Loire / Bonnée

Le centre-ville de Sully-sur-Loire réunit le plus grand nombre de commerces et services (110) à l'échelle des trois SCoT. Il bénéficie de l'apport touristique du château, d'un marché attractif le lundi, et de sa position sur les flux de franchissement de la Loire. Il compte quelques enseignes nationales, notamment de vêtements, des commerces alimentaires qualitatifs. Son offre est diversifiée, même si cette diversité a tendance à se perdre, avec notamment le développement des activités de services. Il bénéficie d'une localisation dans un périmètre où le parcours marchand est relativement clair. Toutefois, le projet de contournement routier pourrait faire perdre un peu de clientèle de passage, mais surtout faciliter l'évasion vers les commerces de Bonnée. Dans ce cadre, des commerçants réfléchissent à des projets de transfert en bordure de ce nouvel axe.



Centre-ville de Sully-sur-Loire

Il est complété par le pôle du quartier du Hameau qui accueille, autour de Leader Price, quelques commerces et services de proximité.

De l'autre côté de la Loire, la **commune de Saint-Père-sur-Loire s'est développée comme le complément de Sully-sur-Loire en commerces de format périphérique**. Autour de Super U, se sont installées de nouvelles enseignes (Sport, Jardinage) qui contribuent au rayonnement commercial du territoire. Ce pôle se prolonge au nord sur la commune de Bonnée qui s'est aussi renforcée sur le plan commercial.

Les pôles marchands de Sully-sur-Loire et de Saint-Père-sur-Loire bénéficient d'un rayonnement large, bien au-delà des frontières du PETR avec une imbrication des **pôles commerciaux entre Bonnée et Sully-sur-Loire, partageant la même clientèle**.

La commune de Bonnée présente une situation spécifique, liée à l'imbrication de pôles commerciaux jusqu'à Sully-sur-Loire. Le projet de contournement de Sully-sur-Loire renforce l'attractivité du territoire de Bonnée pour de grandes enseignes de périphérie (La Halle, Mc Donald's, Lidl...). Ces dernières implantations, réalisées sur du foncier agricole, assez peu dense et contribuant à l'extension d'une zone d'entrée de ville, continuent jusqu'à Saint-Père-sur-Loire et Sully-sur-Loire et posent question en termes de forme urbaine et de consommation foncière

3.2.2 Le bassin commercial de Châteauneuf-sur-Loire

Le centre-ville le plus commerçant du PETR propose **une centaine de commerces et offre une belle diversité commerciale**, même si un tiers des locaux sont occupés par des activités de services. Malgré quelques boutiques de vêtements, le centre-ville répond plutôt à de besoins commerciaux alimentaires, avec des artisans qualitatifs, ou de produits de consommation courante. Toutefois, la diversité commerciale a tendance à s'affaiblir, étant donné les implantations de services en lieu et place de commerces traditionnels (alimentaires, vêtements...). Le marché du vendredi propose un complément d'offre alimentaire important, d'autant qu'on ne recense que peu de commerces alimentaires généralistes (de type supérette) en centre-ville

S'y ajoutent deux zones commerciales où sont implantées quelques enseignes de grande et moyenne surface, mais aussi des boutiques (optique, pharmacie) : Super U, isolé à l'est, et une zone commerciale mixte (bricolage, jardinage, jouets, ...), Intermarché, à l'ouest.



Zone commerciale de Châteauneuf-sur-Loire



Zone commerciale de Bonnée

3.2.3 Le bassin commercial de Jargeau / Saint-Denis-de-l'Hôtel

Jargeau dispose d'un beau centre-ville commerçant qui réunit plus d'une soixantaine de commerces dans un cadre urbain valorisant. Sa configuration est satisfaisante avec une visibilité sur un axe de circulation, des rues commerçantes confortables pour le piéton et du stationnement aisé. Mais on constate une certaine discontinuité dans le linéaire marchand réparti sur les rues et places à l'intérieur des boulevards.

Simply Market, le supermarché de Jargeau, est positionné en cœur de ville, ce qui permet de mutualiser les flux et de limiter les effets de concurrence. Il est complété par un marché sous halle.

S'ajoute à cette offre un supermarché Casino isolé à Darvoy et le centre-bourg de Saint-Denis-de-l'Hôtel, qui a été redynamisé par le transfert des commerces autour de Super U, mais où subsistent de nombreuses cellules vacantes en dehors du nouveau pôle de centralité.



Centre-ville de Jargeau

3.2.4 Au nord, Neuville-aux-Bois

Neuville-aux-Bois bénéficie d'un centre-bourg requalifié et attractif, qui propose un marché et une offre encore diversifiée, quoique des commerces spécifiques (comme le poissonnier) aient fermé, laissant des cellules vacantes. Il est complété par trois supermarchés : Super U Neuville, qui s'est agrandi, Super U et Intermarché qui s'est également rénové. Seul un commerce de bricolage complète cette offre.



Centre-bourg de Neuville-aux-Bois

L'ensemble de ces pôles est positionné à proximité de pôles commerciaux attractifs de l'Agglo (Chécy et Fleury), ce qui limite leur capacité de développement.

Entre ces bassins principaux, **les centres-bourgs** de Vitry-aux-Loges, Fay-aux-Loges, Trainou offrent une activité commerciale et de service de proximité, mais qui a tendance à se réduire peu à peu à des commerces et services du quotidien, perdant en diversité commerciale.



Centre-bourg de Fay-aux-Loges

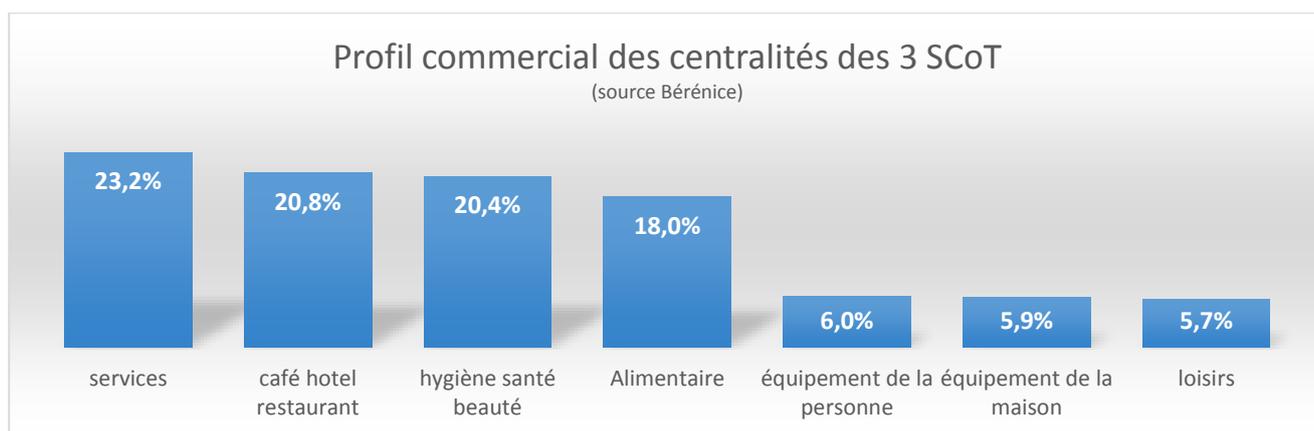


Centre-bourg de Saint-Denis-de-l'Hôtel

A l'est, Ouzouer-sur-Loire peine à maintenir son activité, concurrencée par la proximité des centres-villes de Sully-sur-Loire et Gien.

3.3 Une faible densité commerciale en commerces de moins de 300 m²

Comme pour beaucoup de territoires situés en couronne de métropole, le tissu commercial des trois SCoT présente les mêmes caractéristiques : faible densité d'offre, peu de diversité commerciale, dans la mesure où les activités de commerces et de services répondent surtout aux besoins quotidiens de la population.



A l'échelle du territoire du PETR, pour les activités commerciales les plus couramment fréquentées par la population, on observe un taux de 53 commerces pour 10 000 habitants en moyenne, contre 54 à l'échelle du département, et 63 en France métropolitaine. Le tableau ci-dessous précise le degré d'équipement pour un panel d'activités commerciales les plus communes :

Équipement commercial (pour 10 000 habitants)	CC Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans - Loire - Sologne	PETR Pays Loire Beauce	Zone totale	Loiret	Province	Métropole
Supermarché	2,0	2,5	1,5	2,1	1,8	1,8	1,7
Supérette	0,7	0,5	0,0	0,3	0,5	0,9	0,9
Épicerie	1,3	2,8	2,5	2,6	2,9	3,4	3,7
Boulangerie	6,5	6,4	6,6	6,5	5,9	7,5	7,2
Boucherie Charcuterie	4,6	2,8	2,0	2,7	2,7	3,6	3,4
Produits surgelés	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
Poissonnerie	0,7	0,4	0,0	0,2	0,2	0,5	0,4
Droguerie quincaillerie bricolage	1,3	1,4	0,6	1,1	1,1	1,4	1,3
Fleuriste	3,9	3,3	2,6	3,1	2,8	3,3	3,1
Coiffure	13,7	11,8	12,4	12,2	12,5	4,5	13,5
Banque, Caisse d'Épargne	3,9	4,3	6,2	5,0	5,7	1,7	5,3
Bureau de Poste	1,3	1,8	1,4	1,6	1,2	0,5	1,5
Agence immobilière	10,4	6,8	6,2	6,9	8,2	4,0	11,1
Blanchisserie-Teinturerie	0,7	1,1	0,3	0,7	1,2	0,6	1,8
Soins de beauté	3,9	7,2	5,7	6,3	6,5	2,7	7,6
ACTIVITES DE PROXIMITE	55	53	48	51	54	37	63
Magasin de vêtements	3,3	3,1	3,2	3,2	7,3	10,5	11,0
Magasin de chaussures	0,7	0,6	0,9	0,7	1,5	1,9	2,0
Parfumerie	0,0	0,2	0,8	0,4	1,0	1,2	1,3
Horlogerie Bijouterie	0,7	0,7	0,5	0,6	1,0	1,3	1,4
Librairie	1,3	1,3	1,7	1,5	1,8	2,3	2,5
Magasin d'articles de sports et de loisirs	3,3	0,6	0,9	1,0	1,2	2,4	2,1
Magasin d'électroménager et audio-vidéo	0,7	0,6	0,2	0,4	1,1	1,2	1,2
Magasin de meubles	2,0	0,6	0,9	0,9	1,9	2,2	2,1
Magasin d'équipements du foyer	1,3	1,2	0,9	1,1	1,7	2,0	2,0
Magasin de revêtements murs et sols	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2
ACTIVITES DE DESTINATION	72	69	64	67	79	64	96

Ces données confirment que si le taux d'équipement en commerces de proximité (supermarché, supérette, boulangerie...) est relativement proche des moyennes départementales et nationales, le nombre de commerces dit « anomaux » (ne répondant pas à des besoins quotidiens : magasins de vêtement, de chaussure, de meuble, de sport, librairie...) est souvent inférieur à l'offre recensée sur le territoire français.

En effet, sur l'ensemble des pôles commerciaux qui composent le paysage commercial, plusieurs proposent une offre diversifiée, c'est-à-dire des commerces d'équipement de la maison, de la personne ou de loisirs : les centres-villes de Châteauneuf-sur-Loire, Jargeau, Neuville-aux-Bois, Sully-sur-Loire et les pôles de périphéries de Châteauneuf Intermarché et Bonnée.

Les polarités de centres-bourgs ou les petites polarités de périphérie sont très majoritairement composées de commerces alimentaires, de services, de café/restaurant ou de commerce d'hygiène-santé-beauté. Le maintien de cette offre de proximité est un enjeu important pour offrir des services au plus près des habitants, dans un contexte concurrentiel particulièrement dynamique, du fait de la proximité d'Orléans. Dans cette perspective, les collectivités travaillent en parallèle à la création de maisons de santé et cabinets médicaux, afin de conserver un maillage de services médicaux vital pour la population.

On constate également que les centralités de bourgs et de villages sont moins fréquentées par les ménages originaires d'Orléans Métropole qui ont gardé leurs habitudes de consommation dans des pôles extérieurs au territoire. Il s'agit d'un enjeu important pour renouveler la clientèle des commerces de ces centralités.

3.4 Mais une forte densité de grands commerces alimentaires

Le territoire du PETR compte 1 hypermarché (Super U Neuville-aux-Bois qui s'est étendu pour passer d'un format de supermarché à celui d'hypermarché), 10 supermarchés et 3 hard discounter. Soit 14 GSA (Grande Surface Alimentaire) (recensement Bérénice 2014 actualisé).

nombre de m ² de GSA	PETR Forêt d'Orléans Loire Sologne	PETR Loire Beauce	CC Portes de Sologne	total	Total France
				3 Pays	
Super / Hypermarchés	23 490	14801	2 760	41 051	18 414 462
Hard discount	3 858	4 177	0	8 035	3 358 774
Total général	27 348	18 978	2 760	49 086	21 773 236
m ² pour 10 000 hab.	Pays Forêt d'Orléans - Val de Loire	Pays Loire Beauce	Pays Sologne Val Sud	Moyenne 3 Pays	moyenne France
Super / Hypermarchés	2783	2288	1799	2496	2790
hard discount	457	646	0	489	547
total	3 240	2 934	1 799	2 985	3 337

Le tableau ci-dessus indique que le nombre de m² de grande surface alimentaire est équivalent à la moyenne nationale, mais supérieure à la moyenne des trois SCoT. On constate que la densité en supermarché aussi élevée qu'à l'échelle nationale et va en se renforçant. Le territoire est donc aujourd'hui correctement équipé en termes de grands commerces alimentaires.

Peu de GSA proposent aujourd'hui sur le territoire du PETR un service « drive » de retrait d'achats effectués sur internet. On ne recense pas de drive « isolé », c'est-à-dire détaché d'un supermarché ou hypermarché et positionné en solo le long d'un axe de flux. Néanmoins, ce nouveau format de vente capterait, selon la CCI du Loiret, 0,7 % des ventes alimentaires (correspondant notamment au drive de Chécy).

Les drives ont connu un développement rapide ces dernières années en France, mais la contrainte nouvelle de solliciter une autorisation d'équipement commercial pourrait freiner le développement des drives isolés.

3.5 Les enjeux sur les commerces

- Un territoire dynamique, où le marché de consommation s'accroît, y compris dans des territoires ruraux peu desservis commercialement, ce qui pose la question du maillage.
- Toutefois, la diversité commerciale a tendance à s'affaiblir : on constate des implantations de services en lieu et place de commerces traditionnels (alimentaires, vêtements...).
- Une grande proximité avec les pôles commerciaux d'Orléans Métropole, qui génère d'importantes évasions commerciales notamment dans le cadre de flux domicile/travail.
- Le renforcement de l'offre périphérique, en alimentaire et non-alimentaire, qui pose toutefois question quant à la consommation foncière et à la qualité paysagère.
- Un territoire marqué par des enjeux de valorisation de l'offre touristique et patrimoniale en lien avec le commerce, notamment autour de la Loire.

3.5.1 Les enjeux commerciaux hiérarchisés par les Elus du PETR

Le territoire est un espace vécu multipolaire polarisé par Orléans Métropole et organisé autour de plusieurs bassins de vie de proximité. Ces bassins de vie sont animés par les pôles de commerces et de services des villes de Châteauneuf-sur-Loire, Jargeau, Neuville-aux-Bois mais également de Sully-sur-Loire et de Gien (commune hors SCoT)

L'élaboration du SCoT est l'occasion de définir des bassins de vie, des aires de chalandises autour des pôles de commerces et de services existants afin de mener des actions cohérentes de revitalisation des centres bourgs structurants pour le territoire et pérenniser le commerce de proximité dans les villages.

Le tourisme est une activité porteuse sur le territoire, il génère emplois et retombées économiques notamment dans le Val de Loire et sur les communes dotées de sites patrimoniaux remarquables, d'équipements de loisirs/sportifs ou d'espaces naturels propices au tourisme vert. Cette activité stimule le commerce de proximité et constitue dans certains secteurs comme le Val de Loire un levier de développement économique.

L'enjeu de maintenir cette activité économique et de la développer a ainsi largement été exprimé par les Elus du PETR. Dans ce cadre, le SCoT joue un rôle moteur en tant qu'outil d'organisation de l'espace, de spatialisation des activités et de protection et de valorisation des patrimoines.

L'enjeu de développer les circuits courts et de créer des passerelles entre l'agriculture et les commerces locaux est également mis en avant dans les réflexions. Dans ce domaine, le SCoT dispose de peu de moyen mais constitue un outil clé de préservation et de maintien des espaces agricoles notamment maraîchers.