





## 1. DIAGNOSTIC: Eléments de contexte

### Remarque:

L'Agglomération Montargoise et rives de Loing compte, depuis le 1<sup>er</sup> Janvier 2004, 10 communes au lieu de 8. Cette modification de limites de territoires ne modifie en conséquence pas le diagnostic, les enjeux et les orientations contenues dans ce schéma.

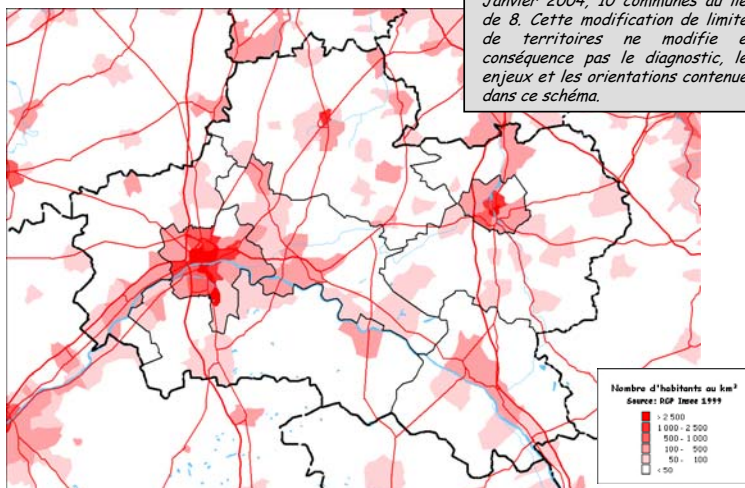
### Caractéristiques socio-démographiques

Le département du Loiret accueillait, au dernier recensement de 1999, un peu plus de **618.000 habitants**.

On note une **croissance démographique importante**, en particulier en nombre de ménages (+13% entre 1990 et 1999)

A l'échelle du département, le **niveau de revenu (net par foyer fiscal - 2001)** est égal à 15.640 €, soit un niveau **supérieur à la moyenne nationale**.

On dénombre également près de 19.000 résidences secondaires sur le département, dont l'incidence commerciale potentielle reste cependant très limitée: 1% en moyenne, mais 6% dans le Pays Gâtinais.



Pays	Nb de communes	Population 1999	Population 1990	Nb de ménages 1999	Nb de ménages 1990	Evolution population	Evolution ménages
Agglo Orléanaise	22	266 404	245 833	108 966	93 316	8%	17%
Forêt d'Orléans	31	48 254	44 500	18 359	15 896	8%	15%
Pays Gâtinais	75	54 446	49 699	22 332	19 444	10%	15%
Giennois	31	43 813	44 281	18 041	17 200	-1%	5%
Loire Beauce	40	46 384	44 747	17 519	15 780	4%	11%
Agglo Montargoise	8	54 095	53 277	22 814	21 104	2%	8%
Pithiverais	98	63 181	59 604	24 864	22 436	6%	11%
Sologne Val sud	29	41 509	38 657	15 791	13 948	7%	13%
<b>Total Loiret</b>	<b>334</b>	<b>618 086</b>	<b>580 598</b>	<b>248 686</b>	<b>219 124</b>	<b>6%</b>	<b>13%</b>

### Marché Théorique

Au total, le département du Loiret présente un **potentiel de dépenses commercialisables d'environ 3 Milliards d'euros** pour les produits analysés dans le cadre de l'Observatoire de la Chambre de Commerce et d'Industrie (projection estimative à 2003 - ce chiffre intègre l'essentiel des dépenses des ménages mais ne tient pas compte des dépenses d'acquisition et d'entretien automobile, de restauration à l'extérieur du domicile et de santé).

Sur ce total, les dépenses alimentaires représentent 47%, alors que l'équipement de la personne, de la maison et les activités de culture loisirs représentent chacun environ 14%. Géographiquement, il convient de souligner le poids particulièrement important de l'agglomération Orléanaise qui représente 43% des dépenses commercialisables du département, soit l'équivalent de son poids démographique. Cette proportion varie à la marge en fonction des familles de produits: 42% en alimentaire, 47% en équipement de la personne.

Dépenses commercialisables (évaluation 2003 sur base population estimative 2003)

Pays	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Hygiène santé beauté	Culture loisirs	Acc. Auto	Total
AGGLO ORLEANAISE	598,4	208,9	184,9	73,9	183,5	93,9	1343,6
FORET D'ORLEANS	109,3	32,0	34,4	11,7	28,6	17,7	233,7
GATINAIS	127,5	35,1	37,2	13,4	31,7	20,3	265,1
GIIENNOIS	100,5	28,9	30,4	10,9	25,6	16,2	212,4
LOIRE BEAUCE	111,4	32,2	34,2	11,7	28,9	18,0	236,4
AGGLO MONTARGOISE	123,9	39,0	38,0	14,8	34,4	18,6	268,7
PITHIVERAIS	148,0	40,9	42,2	15,3	36,6	23,7	306,8
SOLOGNE VAL SUD	93,8	27,0	28,5	9,8	24,3	15,3	198,7
<b>TOTAL LOIRET</b>	<b>1412,6</b>	<b>444,0</b>	<b>430,0</b>	<b>161,6</b>	<b>393,6</b>	<b>223,6</b>	<b>3065,4</b>



## 2. DIAGNOSTIC: Caractéristiques de l'offre

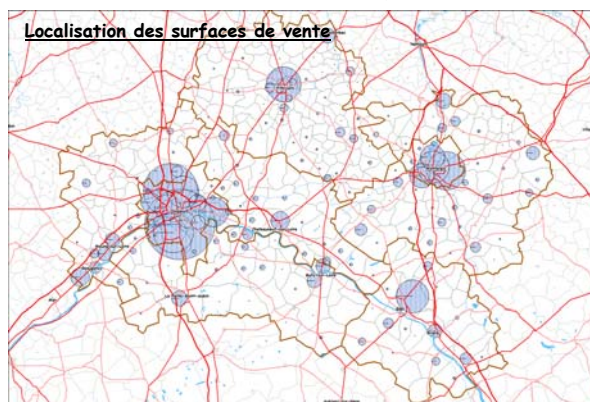
Avec **7.526 établissements commerciaux** ou assimilés, le département du Loiret présente **une densité relativement faible** par rapport au nombre d'habitants, mais très différenciée selon les Pays et les secteurs. Ainsi, on note globalement au Nord de l'axe ligérien une densité plus faible. A l'échelle des Pays, l'agglomération de Montargis présente la densité la plus forte en nombre d'établissements, comme en surface de vente: 2.880 m<sup>2</sup>/1.000 habitants contre 1.824 à l'échelle du département (y compris garages automobiles).

Les densités les plus limitées se situent en dehors des principales agglomérations et, en terme de surfaces de vente, tout particulièrement sur le Pays de la Forêt d'Orléans et de Sologne Val Sud. Dans une moindre mesure, les Pays Loire Beauce et le Pithiverais présentent des densités moyennes. L'incidence commerciale de l'agglomération orléanaise est forte sur son environnement, avec près de 44% des établissements commerciaux du département, pour 43% de la population.

Le département du Loiret totalise environ **1.108.000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente** (hors cafés hôtels restaurants), soit un peu moins de 1.800 m<sup>2</sup> pour 1.000 habitants, toutes activités confondues. Les points d'ancrage rejoignent les densités de population, avec néanmoins des nuances à la marge lorsque l'on raisonne à l'échelle communale. **112 des 334 communes du département accueillent au moins une surface de vente de plus de 300 m<sup>2</sup>. Ces établissements sont, tout confondu, au nombre de 766 à l'échelle du département, totalisant 888.104 m<sup>2</sup> de surface de vente**, soit une surface de vente moyenne de 1.159 m<sup>2</sup> par établissement, assez classique. Cette surface moyenne varie beaucoup d'un Pays à un autre, allant de 700 m<sup>2</sup> sur le Pays Forêt d'Orléans à 1.500 m<sup>2</sup> sur le Pays Gâtinais et le Pays Loire Beauce. On note un maillage du territoire assez large, en particulier lié à la présence des supermarchés.

Le département du Loiret accueille ainsi **134 grandes surfaces généralistes** sur les 766 commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>, dont 14 hypermarchés (dont 7 sur l'agglomération d'Orléans), 85 supermarchés et 30 hard discounts. Au total, **la densité en surface de vente pour 1.000 habitants est particulièrement élevée à l'échelle d'un territoire aussi large: 344 m<sup>2</sup>.**

En complément de l'offre sédentaire, on dénombre près **d'une centaine de marchés** par semaine sur le département du Loiret, apportant à la fois une offre complémentaire, notamment en produits frais, mais aussi une animation aux sites concernés. Au total, ce sont près de 3.000 étals par semaine qui sont présents sur le département.



Pays	Superficie en hectares	Population 1999	Nombre de commerces et services	Nombre d'ets pour 1.000 habitants	Surfaces de vente cumulées	Surfaces de vente pour 1.000 habitants
AGGLO ORLEANAISE	33601	266404	3339	12,5	522188	1960
FORET D'ORLEANS	77367	48254	495	10,3	47412	983
GATINAIS	144734	54446	609	11,2	101122	1857
GIENNOIS	91472	43813	632	14,4	81020	1849
LOIRE BEAUCE	77081	46384	471	10,2	72426	1561
AGGLO MONTARGOISE	13326	54095	861	15,9	155780	2880
PITHIVERAIS	135304	63181	657	10,4	101213	1602
SOLOGNE VAL SUD	108404	41509	462	11,1	46272	1115
<b>TOTAL LOIRET</b>	<b>681289</b>	<b>618086</b>	<b>7526</b>	<b>12,2</b>	<b>1127433</b>	<b>1824</b>

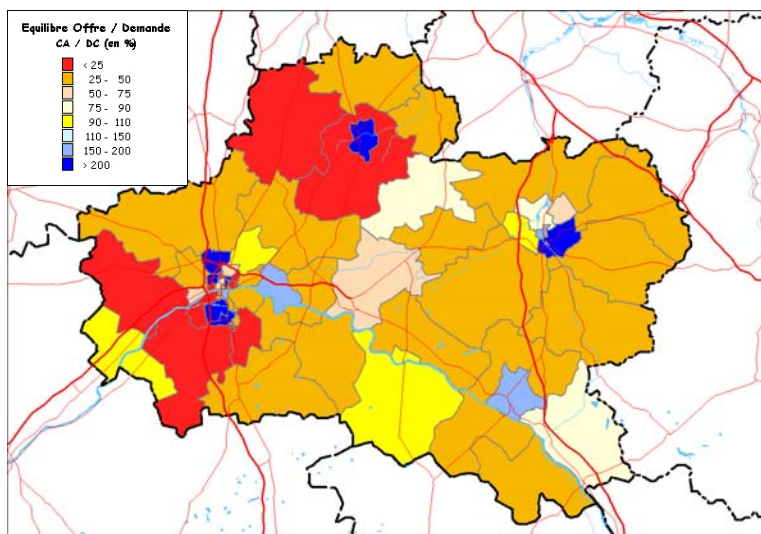




### 3. DIAGNOSTIC: Comportements d'achats

Le ratio Chiffre d'Affaires/ Dépenses Commercialisables permet de dessiner les grandes lignes du fonctionnement commercial du département. Il permet d'établir les secteurs d'attraction et au contraire les secteurs peu couverts, puisqu'il représente le solde entre attraction et évasion.

Dans ce contexte, une première observation à l'échelle des Pays met bien en avant **l'ancrage fondamental sur les deux principales agglomérations: Orléans et Montargis.**



Sur ces deux agglomérations, la focalisation de l'offre est nette: Nord / Sud pour Orléans (Saran et Olivet), complétée par les pôles St Jean de la Ruelle et Chécy, Sud pour Montargis (Amilly).

Une autre approche des comportements d'achats consiste à observer, à l'échelle de chaque secteur d'enquête, le taux de maintien des dépenses sur place. **Aux quatre sites principaux, Orléans, Montargis, Gien et Pithiviers, s'ajoute alors le pôle de Beaugency.** Les flux s'organisent nettement autour de ces cinq sites principaux. A l'échelle des Pays, les territoires qui présentent les meilleurs taux de maintien sont: l'agglomération d'Orléans, l'agglomération de Montargis et le Giennois.

Troisième approche, **l'observation des dépenses par formes de distribution; elle montre très nettement une emprise forte des hypermarchés: 28% au total et 38% en alimentaire.** La situation de l'Agglomération Orléanaise joue sur ce résultat d'ensemble, mais n'est pas le seul élément explicatif de cette situation.

Ainsi, **sur l'ensemble du département, l'influence des grandes surfaces généralistes à dominante alimentaire est-elle très forte: 51% tous produits confondus (47% si l'on incorpore les accessoires auto), 80% pour l'alimentaire.** Ce constat se situe dans les tranches hautes et s'explique par une densité d'offre numériquement moyenne et un ancrage limité en commerces alimentaires traditionnels, tant en milieux urbains que ruraux, dans le premier cas pour des raisons historiques de développement démographique, dans le second cas par la présence de nombreuses communes accueillant très peu d'habitants: 218 comptaient moins de 1.000 habitants au dernier recensement de 1999.

Total	Dépenses commercialisables en M€ 2001	Chiffre d'affaires, hors apports extérieurs au département, en M€	Ratio CA / DC	Taux de maintien des dépenses sur site	Apports externes infra-départemental	en % du CA
AGGLO ORLEANAISE	1263,3	1530,6	121%	95%	331,3	22%
FORET D'ORLEANS	222,9	107,7	48%	36%	26,8	25%
GATINAIS	254,3	94,3	37%	33%	9,7	10%
GIENNOIS	205,8	185,3	90%	80%	20,0	11%
LOIRE BEUCE	222,9	108,9	49%	44%	10,6	10%
AGGLO MONTARGOISE	255,9	400,3	156%	92%	163,6	41%
PITHIVERAIS	291,6	198,5	68%	67%	4,6	2%
SOLOGNE VAL SUD	188,7	105,5	56%	39%	32,5	31%
TOTAL LOIRET	2905,5	2731,1	94%	94%	599,1	22%

CA = Chiffre d'Affaires

DC = Dépenses Commercialisables

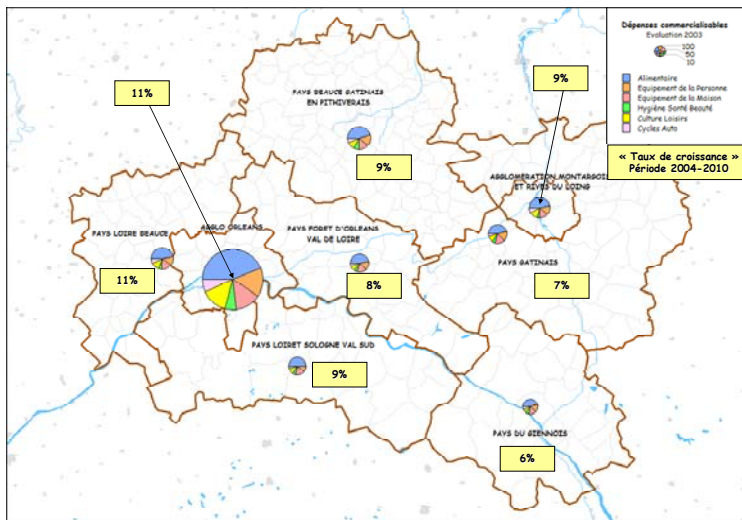
Taux de maintien = Part des dépenses des habitants d'un secteur géographique réalisée dans les commerces de ce même secteur..



## 4. PROSPECTIVES & ENJEUX

Le **potentiel supplémentaire de dépenses** des habitants du département et des personnes y travaillant, à l'horizon 2010, hors inflation et évolution du pouvoir d'achat, peut être évalué, dans une hypothèse médiane, **aux alentours de 298 M€**. Ce chiffre est à comparer au potentiel actuel évalué à 3,06 milliards d'euros. Il représente donc un potentiel de croissance à l'horizon 2010 de l'ordre de **9,7%**, chiffre parmi les plus élevés des départements Français.

Cette analyse est différenciée par familles d'activités, et par secteurs géographiques. En effet, les taux de croissance de marché envisageables s'avèrent très nettement différenciés, avec des variations de plus de 50% d'un territoire à un autre.



Les éléments de diagnostic ainsi que l'analyse des potentialités de développement commercial sur le département du Loiret, montrent une situation particulière du territoire, avec une dynamique forte mais une structuration commerciale différente des situations usuelles. En particulier, on note un nombre relativement faible de commerces spécialisés par rapport à la population. Cette situation implique cinq enjeux de fond pour le développement du commerce à moyen et long terme:

1. **Équilibre entre les formes de distribution**
  - contexte de forte emprise des hypermarchés et supermarchés en particulier,
  - de nombreux projets d'extension ou de création de supermarchés,
  - une stratégie offensive des enseignes de hard discounters.
2. **Maillage du territoire**
  - en particulier en milieu rural, avec un nombre important de communes confrontées à l'adéquation entre les services proposés et le vieillissement de leur population (surtout au Nord et à l'Est du département).
3. **Diversité d'offre,**
  - en particulier sur les pôles intermédiaires, en dehors des deux principales agglomérations (on constate un resserrement sur l'équipement de la personne, mais aussi une difficulté d'équilibre en équipement de la maison et en culture loisirs).
  - une exigence de qualité de la part des consommateurs, tant de l'offre que de son contexte environnemental.
4. **Vieillessement du tissu commercial**
  - dans un contexte de densité moyenne en nombre d'établissements, qui pose le problème de la transmission et de la modernisation des entreprises commerciales.
5. **Croissance démographique forte,**
  - croissance en cours et attendue, pour les prochaines années (+10% de potentiel commercial sur la période 2004-2010 au niveau du département).
  - une réponse différenciée en fonction des territoires est nécessaire.



## 5. ORIENTATIONS

### 1. Développer l'offre de proximité

- Développer une politique partenariale pour la transmission d'entreprises;
- Renforcer la qualité de l'offre en tenant compte des potentialités locales réelles.
- Apporter des réponses nouvelles aux services de proximité (points relais, livraisons...)

### 2. Moderniser, renforcer qualitativement et diversifier l'offre commerciale dans le cadre des pôles existants, en recherchant un meilleur équilibre entre les formes de distribution

- Rechercher un équilibre 50/50 entre l'offre généraliste et l'offre spécialisée (le chiffre est aujourd'hui de 51/49). Dans ce contexte, pas de création de nouvel hypermarché ex nihilo.
- Apporter une diversité de styles, de gammes et d'enseignes sur le territoire, en évitant la duplication d'enseignes à l'identique et les positions dominantes sur un même site commercial (agglomération).
- Prendre en compte des critères architecturaux et paysagés dans la modernisation des pôles et des commerces.
- Éviter la création de nouveaux pôles commerciaux, sauf à identifier un besoin de proximité issu d'une création importante de logements au sein d'une agglomération ou sur une commune (minimum 500 logements).
- Travailler la complémentarité des pôles commerciaux à l'échelle du département (pôle régional, pôle majeur, pôles majeurs secondaires, pôles importants, pôles relais et pôles d'ancrage de proximité) afin d'assurer un maillage optimum du territoire.
- Suivre l'évolution de l'offre et son adéquation aux attentes de la population. Différencier la réponse apportée en fonction du rôle de chaque site et de chaque activité.

### 3. Animer les centralités urbaines

- Les commerces de centre bourg / ville et les commerces de périphérie sont complémentaires : les deux formes de distributions sont indispensables pour assurer l'attractivité d'un pôle commercial. Cette complémentarité en terme d'offre est à développer, y compris en terme de communication commune et d'accessibilité.
- Aménager les centralités urbaines dans un contexte de lieux de vie.
- Favoriser le développement d'opérations collectives d'animation et de communication par le biais des Unions commerciales locales ou de la Fédération Interprofessionnelle du Commerce et de l'Artisanat du Loiret (F.I.C.A.L.). Un soutien particulier à ces Unions Commerciales doit-être envisagé afin de développer des opérations innovantes ou des opérations en lien avec les spécificités locales (gastronomique, historique, architecturale,...).

### 4. Inscrire le développement commercial dans le cadre du développement démographique et économique

- L'objectif du développement commercial est bien de répondre aux attentes de la population. En conséquence, il s'agit d'évaluer et de différencier le rythme de développement en fonction de l'évolution démographique et économique.



## 5. ORIENTATIONS

### 5. Prendre en compte les spécificités locales dans le développement commercial

- D'une manière large, lors de l'élaboration du SDC, il a été tenu compte des travaux réalisés dans le cadre des Chartes d'Orientation et de Développement du Commerce (CODEC). Le SDC permet d'harmoniser les politiques commerciales des différents territoires.
- D'une manière plus précise, le SDC indique la vocation et les orientations principales pour chaque type de pôle commercial.

### 6. Marchés non sédentaires

- Avec près d'une centaine de marchés par semaine sur le département, le Loiret est bien pourvu en offre non sédentaire. Néanmoins, on note une couverture journalière qui n'est pas tout à fait optimum et une part de marché qui reste limitée dans les dépenses des habitants du département.
- Dans ce contexte, il est proposé de:
  - renforcer l'animation des marchés existants, avec la communication afférente, afin de conforter leur rôle de lieux de vie, notamment par la déclinaison et la continuation d'opérations nationales (semaine du goût, semaine des marchés...).
  - optimiser la couverture journalière du territoire.
  - Continuer l'accompagnement des professionnels et des communes dans la mise aux normes des marchés.
  - Continuer l'accompagnement des communes qui souhaitent créer un marché en veillant à la complémentarité avec le commerce sédentaire.
  - Contribuer à la professionnalisation de la profession, via la mise en place de modules de formation pour les créateurs, mais aussi pour les placiers.
  - Créer un maillage départemental, via la création d'un réseau des délégués de marché.
  - Identifier les entreprises à céder et proposer un dispositif d'accompagnement

### 7. Hôtellerie

- Avec une offre très centrée sur l'agglomération Orléanaise, même si elle couvre l'ensemble du territoire départemental, l'hôtellerie du Loiret présente un enjeu d'optimisation de son occupation et de modernisation de son offre. En effet, plus de la moitié des chambres (près de 3.000) et plus du tiers des établissements se situent dans le périmètre d'inscription de la Loire au patrimoine mondial de l'UNESCO.
- Dans ce contexte, la qualité de service, comme la qualité esthétique des établissements, et la qualité gustative de la restauration, doivent être les maîtres mots du développement de l'offre hôtelière sur le département.

### 8. Cinéma

- L'offre va très nettement se renforcer dans les mois à venir, s'inscrivant dans une logique d'intégration des multiplexes au fonctionnement urbain des deux principales agglomérations.
- Dans ce contexte, il est souhaitable d'observer les effets de cette restructuration de l'offre avant d'envisager de nouvelles évolutions.

## LE CADRE DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

« Pour maîtriser l'expansion de la grande distribution tout en recherchant un équilibre entre toutes les formes de commerces en vue d'une meilleure satisfaction des besoins des consommateurs, le législateur, outre la création des commissions départementales d'équipement commercial (CDEC), a prévu l'instauration des schémas de développement commercial (SDC), dont les modalités d'élaboration et de publicité ont été définies par le décret n° 2002-1369 du 20 novembre 2002.

Le décret a ainsi confié aux observatoires départementaux d'équipement commercial la mission d'élaborer un ou plusieurs schémas de développement commercial pour chaque département. Ce document a vocation à dresser un état des lieux de l'activité commerciale et de son environnement économique ainsi qu'une analyse prospective du développement commercial et les secteurs d'activité à privilégier.

Ces schémas, dépourvus de caractère normatif, permettront aux membres de la CDEC de disposer d'outils d'analyses et d'aide à la décision et constitueront également un cadre de référence pour les collectivités locales et les demandeurs d'autorisation d'exploitation commerciale.

Le principe de l'élaboration d'un seul schéma a été arrêté lors de la réunion de l'observatoire le 27 mai 2003, le périmètre retenu dans le Loiret est celui du département.

Avec l'appui d'un cabinet extérieur et des chambres consulaires, le comité de pilotage, émanation de chacun des collèges de l'observatoire départemental d'équipement commercial, a oeuvré à l'élaboration du schéma. La réflexion ainsi confiée au comité, la richesse des débats et la concertation menée auprès des acteurs concernés (présidents de Pays, associations de consommateurs, unions commerciales et grande distribution), ont permis d'aboutir à un document de qualité, prospectif et opérationnel.

L'environnement économique, la comparaison de l'offre et de la demande, l'analyse prospective ont mis en évidence des orientations tendant notamment à :

- développer l'offre de proximité,
- moderniser, renforcer qualitativement et diversifier l'offre commerciale dans le cadre des pôles existants, en recherchant un meilleur équilibre entre les formes de distribution,

Le schéma de développement commercial du Loiret a été approuvé par l'Observatoire Départemental d'Équipement Commercial le 7 octobre 2004.

Je tiens à remercier vivement l'ensemble des partenaires ayant participé à l'élaboration de ce document en particulier, la chambre de commerce et d'industrie, le cabinet SM Conseil, la chambre de métiers du Loiret, mais également l'ensemble des élus des collectivités territoriales (Pays, Communautés d'Agglomération, Conseil Général), les membres du comité de pilotage, ainsi que les services de la Préfecture.

Je suis persuadé que ce nouvel outil qui s'inscrit dans une logique d'aménagement du territoire et de développement durable permettra de mieux appréhender l'organisation commerciale du département du Loiret. »

André VIAU, Préfet du Loiret