

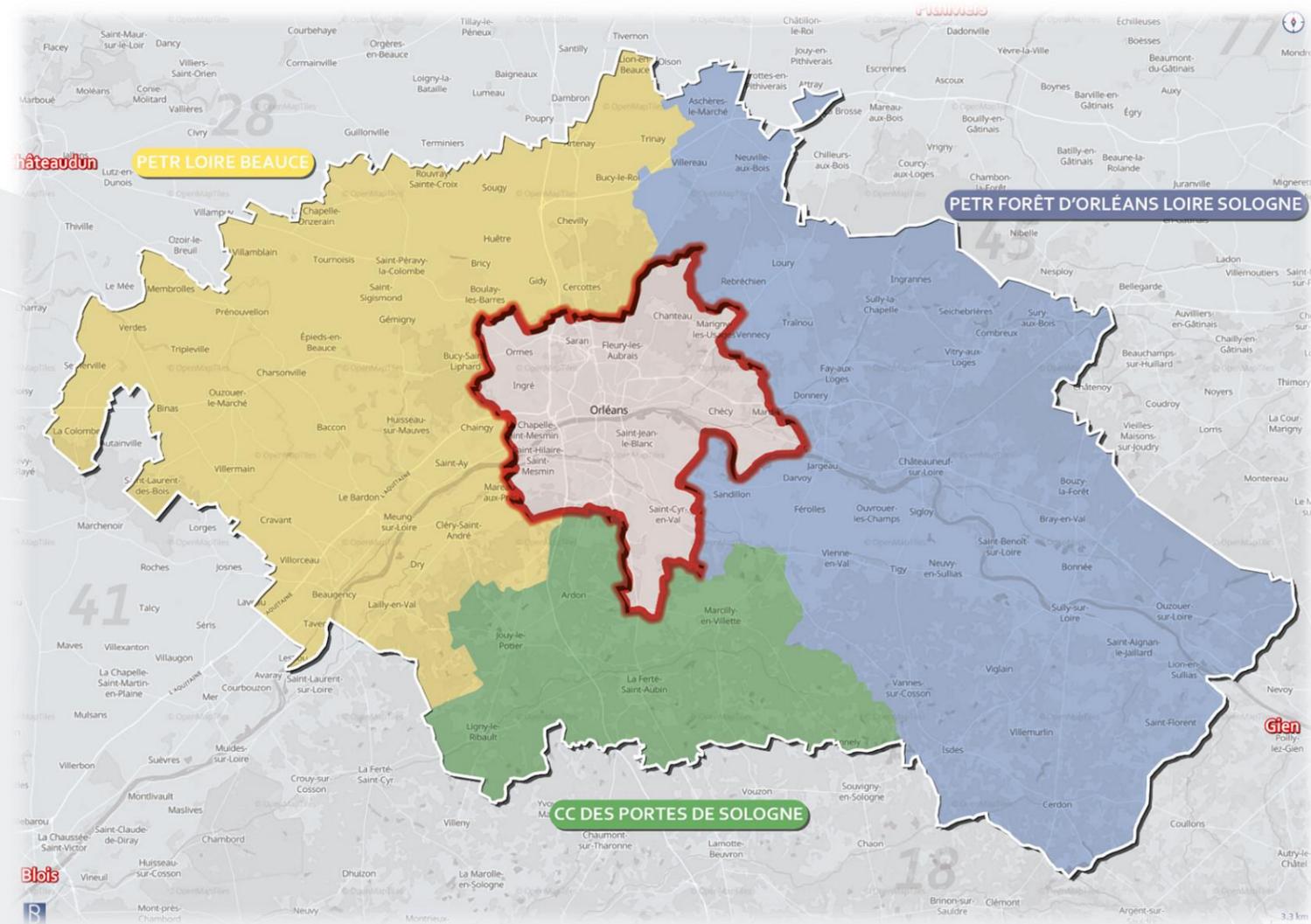
Annexe 3 pièce 1.2 _Diagnostic commercial

« Mai 2018 »



Groupement de commandes

PORTES DE SOLOGNE / PETR LOIRE BÉAUCE / PETR FORÊT D'ORLÉANS LOIRE SOLOGNE



Présenté par



Elaboré avec le concours de



En partenariat avec



Sommaire

	Pages
2. EQUIPEMENTS ET SERVICES	3
2.1. EQUIPEMENT ET APPAREIL COMMERCIAL	3
2.1.1. L'environnement commercial de l'Inter- SCOT.....	3
2.1.2. La demande commerciale dans l'Inter- SCOT.....	4
2.1.3. Les mutations contemporaines du commerce	5
2.1.4. L'offre commerciale de l'Inter-SCoT.....	5
2.1.5. Enjeux à l'échelle de l'Inter-SCoT	7
2.2. LE PETR LOIRE BEAUCE.....	7
2.2.1. Les caractéristiques du territoire et leurs incidences sur l'offre et la demande commerciale	7
2.2.2. L'offre commerciale du territoire.....	9
2.2.3. Enjeux	12
2.3. PORTES DE SOLOGNE	13
2.3.1. Structure communale	13
2.3.2. La population du territoire.....	13
2.3.3. La concurrence commerciale à l'extérieure du territoire	14
2.3.4. L'offre commerciale du territoire	14
2.3.5. Enjeux.....	16
2.4. SCOT FORET D'ORLEANS – LOIRE- SOLOGNE	16
2.4.1. Les caractéristiques du territoire et leurs incidences sur l'offre et la demande commerciale	16
2.4.2. La concurrence commerciale à l'extérieure du territoire	18
2.4.3. L'offre commerciale du territoire	18
2.4.4. Enjeux.....	22
LISTE DES FIGURES	
Figure 1. Exemple de figure insérée dans le texte	Erreur ! Signet non défini.
LISTE DES TABLEAUX	
Tableau 1. Exemple tableau	

2. Equipements et services

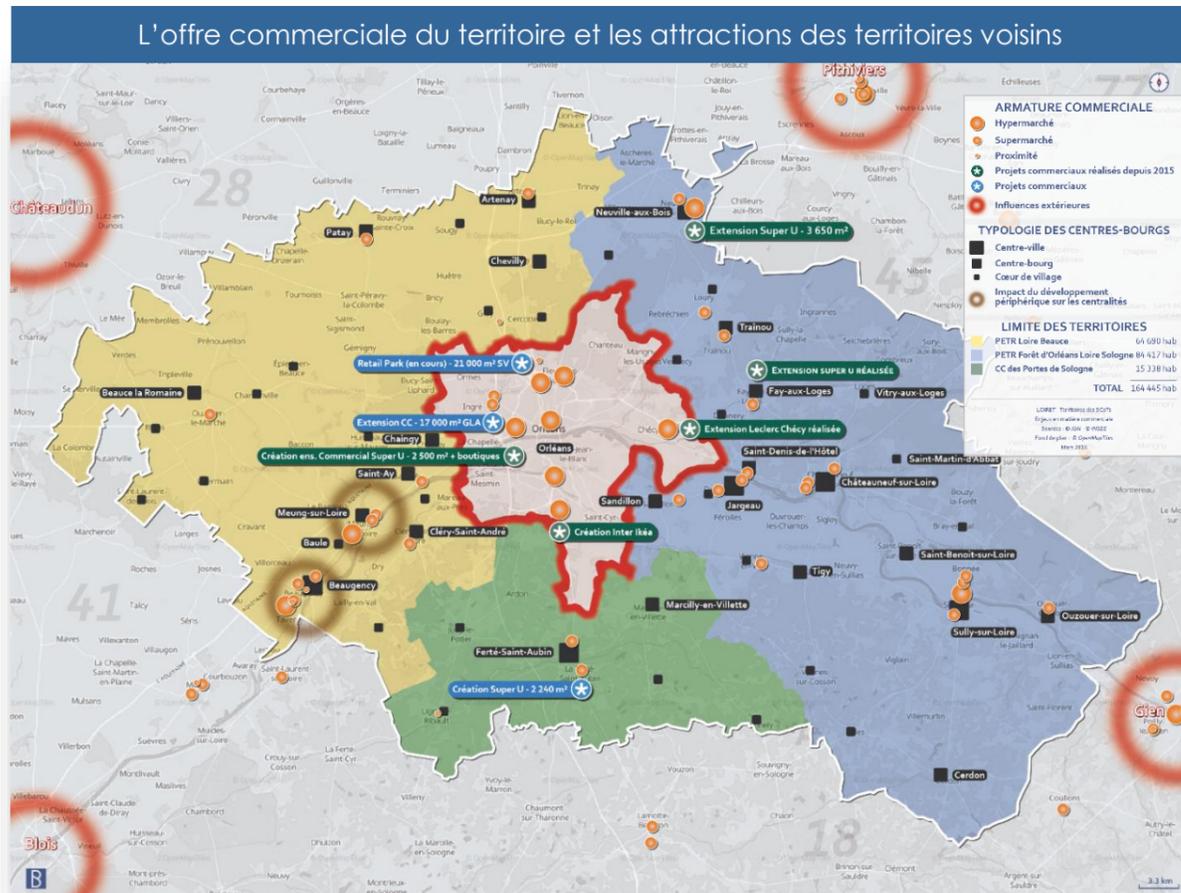
2.1. Equipement et appareil commercial

2.1.1. L'environnement commercial de l'Inter-SCOT

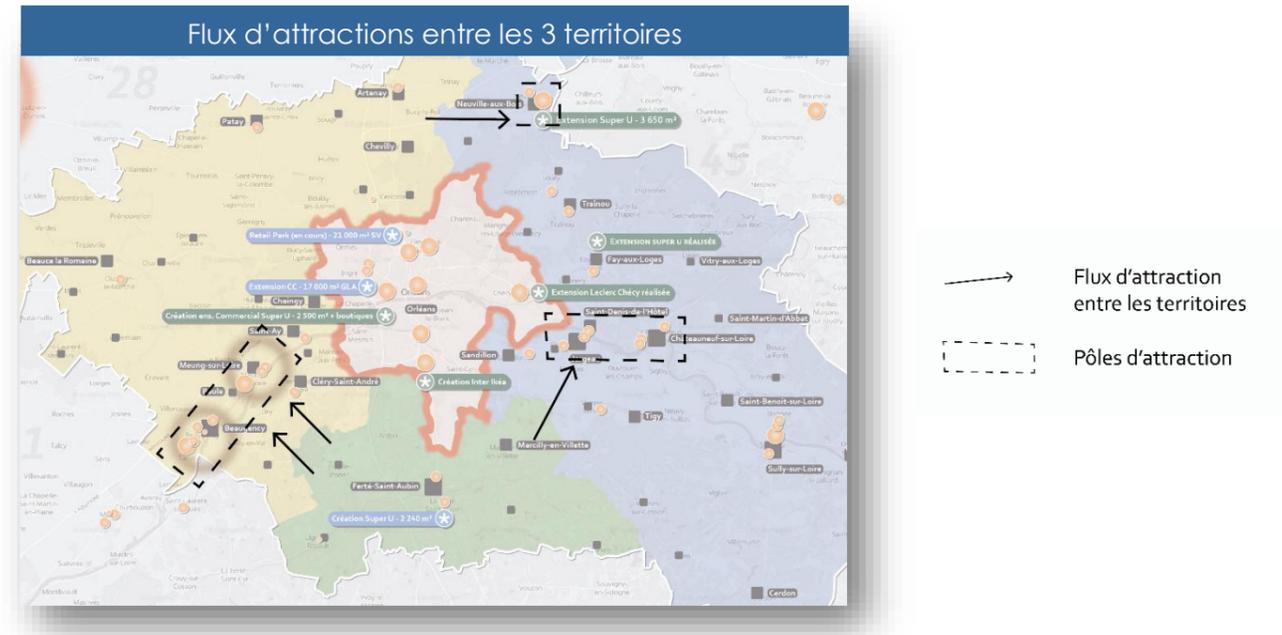
Le territoire des trois Pays est positionné sous l'influence de pôles de consommation majeurs situés dans le périmètre de l'Agglo.

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

- Pour le Pays Forêt d'Orléans – Val de Loire : Gien, et de manière moins significative : Pithiviers, Bellegarde et Montargis,
- Pour le Pays de Sologne Val Sud : Lamotte-Beuvron et Gien,
- Pour le Pays Loire Beauce : Mer, Blois et Châteaudun.



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



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

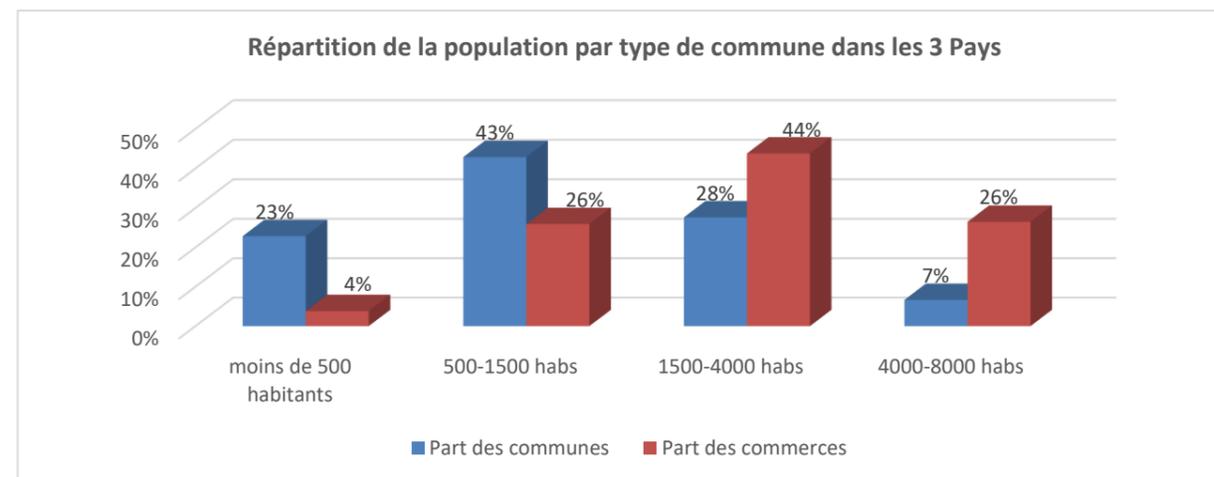
Date	Ville	Projet	Surface	Etat
2015	Ingré	Création Lidl	1648 m ²	Réalisé
2015	La Chapelle Saint Mesmin	Extension Intermarché	419 m ²	Réalisé
2016	Saran	Création Retail Park	21 100 m ²	Réalisé
2016	Tavers	Création ensemble de 7 cellules	4665 m ²	Réalisé
2016	Chécy	Création animalerie	470 m ²	Réalisé
2016	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

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'urbanisme commercial (CDAC) du Loiret. Entre 2015 et 2017. Ces projets, dont certains sont déjà réalisés ou en cours, vont modifier les habitudes de fréquentation des commerces du territoire à court-moyen terme.

2.1.2. La demande commerciale dans l'Inter- SCoT

Les trois territoires 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 Pays	Loiret (arrondi)
Population 2015	15338	84417	64690	164445	670000
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€	

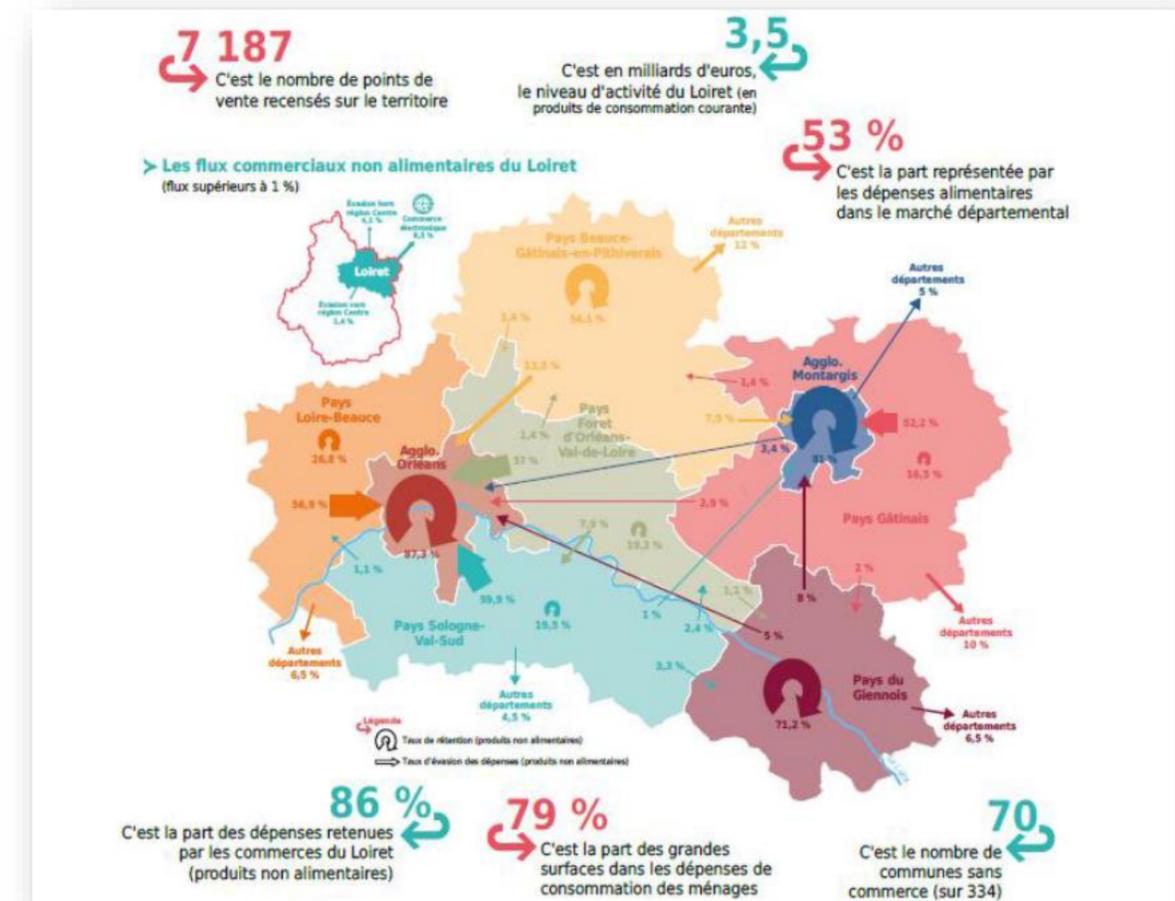


La population des trois Pays présente des caractéristiques communes en termes sociodémographiques :

- 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, ce sont 23 556 nouveaux habitants qui se sont installés sur le territoire 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 Pays 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.



2.1.3. 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 2018. 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 p

hénomène visible de ces changements, la vacance commerciale des centres-villes 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.

2.1.4. L'offre commerciale de l'Inter-SCoT

Comme pour beaucoup de territoires situés en couronne de grande agglomération, le tissu commercial des trois Pays 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 Pays, 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, 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, ...) est souvent inférieur de moitié à l'offre recensée sur le territoire français.



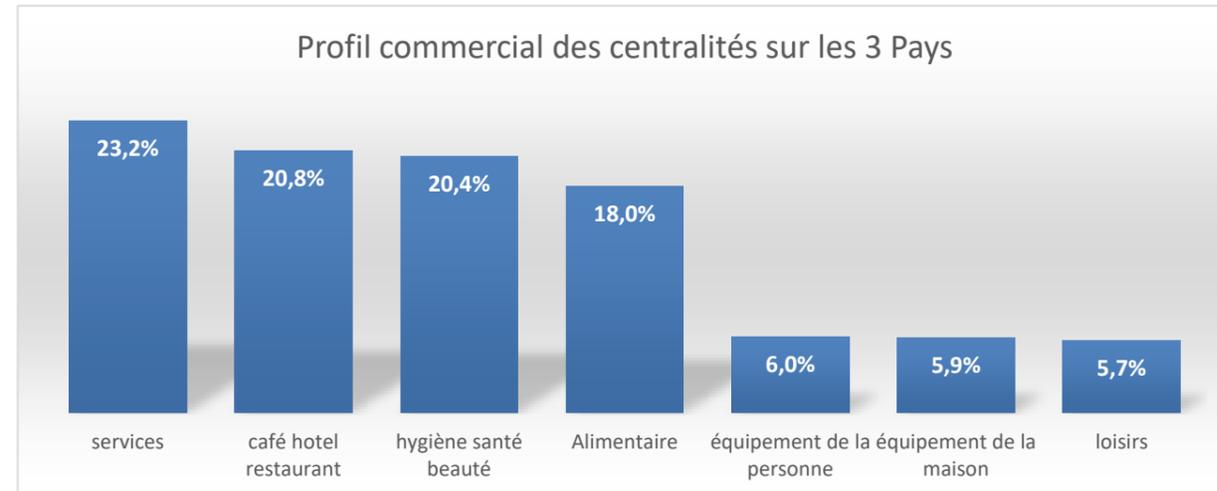
Centre-ville de Saint-Denis de l'Hôtel



Boulangerie de Beaugency

Le maillage commercial des trois Pays s'organise autour de pôles de centre-ville (regroupant plus de 50 commerces) et de centre-bourg (regroupant plus de 10 commerces), complétés par de plus petites concentrations de commerces en cœur de village, et des « moyennes surfaces » (commerces de plus de 300m² 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 Pays. 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 Pays.

pôle	CC Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans Loire Sologne	PETR Loire Beauce	total 3 Pays
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 Pays 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



2.1.5. Enjeux à l'échelle de l'Inter-SCoT

Les trois territoires analysés sont confrontés à des problématiques semblables en matière de commerce, 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 & les pôles de l'Agglo, 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 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.



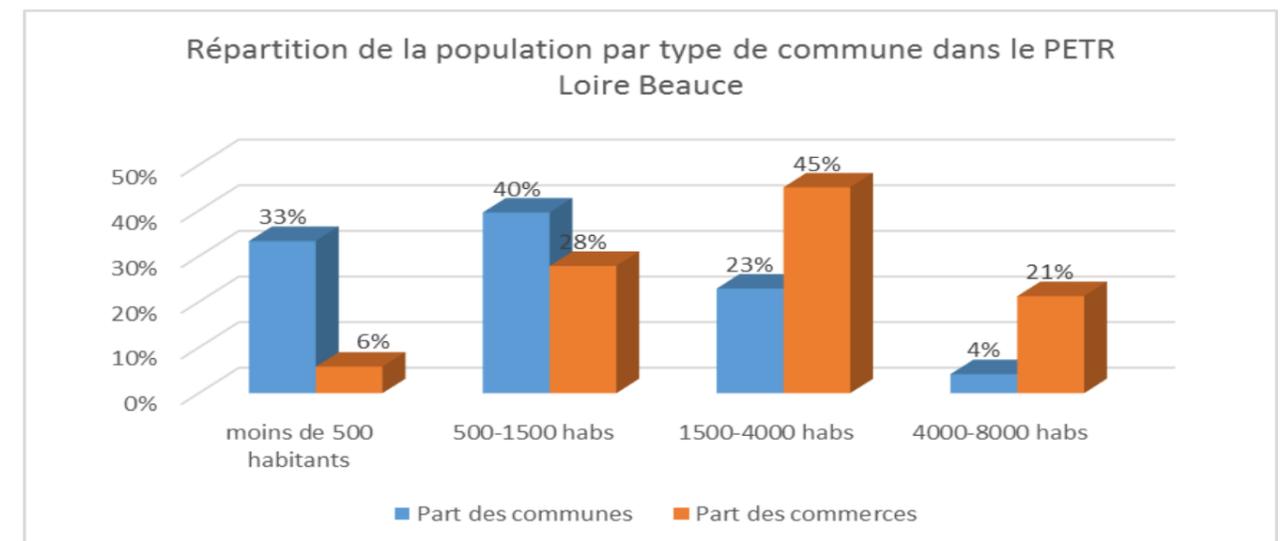
2.2. Le PETR Loire Beauce

2.2.1. Les caractéristiques du territoire et leurs incidences sur l'offre et la demande commerciale

2.2.1.1. Structure communale

Le PETR Loire Beauce compte une majorité (70%) de petites communes (moins de 1 500 habitants), qui n'accueillent quasiment aucun commerce. Celles-ci sont surtout localisées dans le centre et l'Ouest du Pays. Mais près de 70% de la population vit dans des communes de plus grande taille.

Un peu plus de 30% de la population réside dans des communes qui ne possèdent pas de centralité commerciale. Ceci reflète la moyenne observée à l'échelle des 3 Pays, avec toutefois une part de communes très peu peuplées (moins de 500 habitants) plus élevée qu'ailleurs.



nombre moyen de commerces par centralité	3 Pays	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

2.2.1.2. La population du territoire

La population du territoire présente des caractéristiques favorables pour le dynamisme de l'activité commerciale (données 2013) :

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 : L'indice de jeunesse est la 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 grandes tailles, et d'un profil plutôt familial malgré le vieillissement de la population,
- Une population active importante,
- Un niveau médian de revenu est élevé comparativement aux moyennes nationales et départementales (34 100€, comparé à une base 100 nationale de 28 915€) bien que les **catégories socio-professionnelles dites supérieures ne représentent que 26% des actifs**. La part d'agriculteurs et d'employés étant plus élevée qu'ailleurs dans le département,
- Enfin, le territoire réunit près de 20 000 emplois, ce qui accroît le potentiel de consommation sur le territoire. Toutefois on compte 2emplois pour 3 actifs, ce qui souligne la part d'actifs employés en dehors du Pays, et donc de flux domicile-travail à destination, en grande partie, de l'Agglo. Ce phénomène est de plus en plus exploité par les commerçants qui se positionnent en bordure des axes de flux.

- Un **taux de croissance démographique relativement** soutenu et supérieur aux moyennes départementales et nationales. Ceci s'est traduit par une croissance du marché de consommation de près de 77 M€.

	Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans Loire Sologne	PETR Pays Loire Beauce	Total 3 Pays	Loiret (arrondi)
Population actualisée 2015	15338	84417	64690	164445	670000
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€	

2.2.1.3. La concurrence commerciale à l'extérieur du territoire

Le PETR Loire Beauce est sous l'influence directe de deux bassins commerciaux attractifs : les pôles commerciaux de l'agglomération orléanaise et ceux de l'agglomération de Blois.

Ainsi, la CCI a quantifié en 2014 les évasions commerciales : à l'échelle de son ancien périmètre, le pays Loire Beauce ne retenait que 26.4% des dépenses non-alimentaires de ses habitants, en progression de plus de 2 points depuis 2010.

Il s'agit d'une évasion structurelle avec une clientèle qui va chercher une offre plus puissante à proximité :

L'agglomération d'Orléans

- 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 345 emplacements, principalement des moyennes surfaces, est également un lieu de sortie nocturne avec le multiplexe et l'offre de restauration. La création en 2018 d'un nouveau retail park de 36 nouvelles unités a conforté l'attractivité du pôle.
 - o la zone commerciale Auchan 3 Fontaines à Saint-Jean-de-la-Ruelle. Cette zone réunit 80 emplacements, au sein de la galerie marchande d'Auchan et sous un format grand ou moyenne surface (dont Leroy-Merlin). Ce secteur fait l'objet d'un projet d'extension de la galerie de 17.000 m².
- **Des pôles commerciaux secondaires**, comme les supermarchés de La Chapelle-Saint-Mesmin et Ingré.

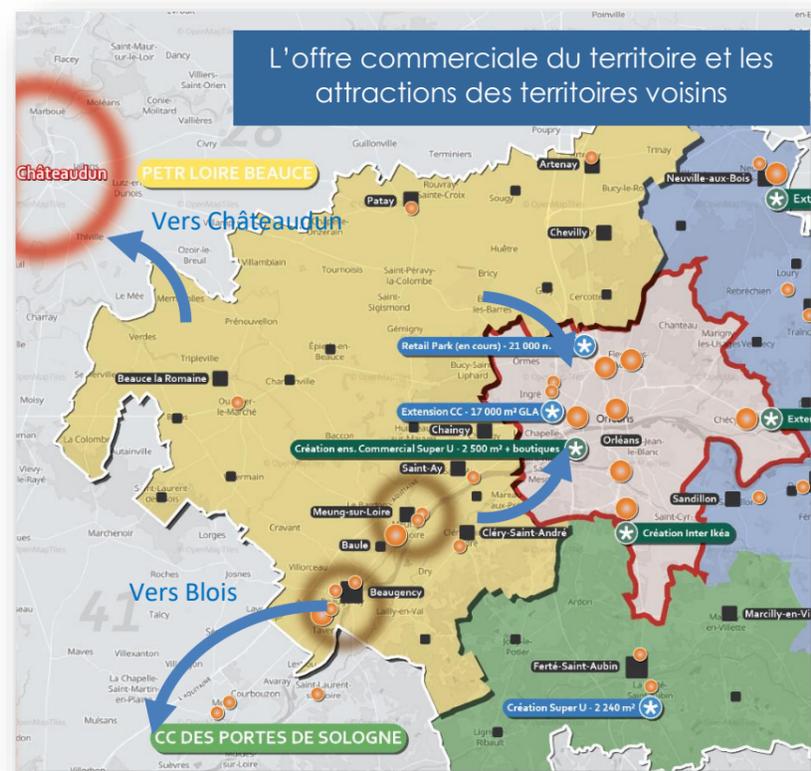
La CCI évalue à 56% l'évasion vers l'Agglo pour des dépenses non-alimentaires, en baisse de 5% depuis 2010.

L'agglomération de Blois :

Les pôles de périphérie (Parc des Couratières, zone Leclerc) et le centre-ville de Blois proposent également une offre commerciale plus variée que celle que l'on trouve dans le Pays Loire-Beauce.

L'agglomération de Châteaudun :

Les communes situées en partie Ouest du territoire (Membrailles, Verdes...) se situent dans la zone de chalandise secondaire de Châteaudun, qui dispose d'un petit centre-ville de 145 emplacements et de deux pôles de périphéries au Nord et à l'Ouest qui concentrent au total 69 unités dont deux locomotives alimentaires Leclerc et Intermarché.



Aux franges du territoire, quelques pôles commerciaux situés sur des communes hors Pays génèrent des phénomènes ponctuels d'attractivité commerciale : Saint-Laurent Nouan, attractif notamment pour les habitants du secteur de Lailly-en-Val, Ouzouer-le-Marché, ...

A contrario, le territoire bénéficie d'un apport ponctuel de clientèle, originaire du Pays Sologne Val Sud, et qui réside à proximité des pôles commerciaux de Beaugency, évalué à 1.1% des dépenses non-alimentaires du Pays Sologne Val Sud, mais plus élevé pour les dépenses alimentaires.

2.2.2. L'offre commerciale du territoire

2.2.2.1. L'armature commerciale du territoire

Le maillage commercial du Pays s'organise autour de pôles de centre-ville (regroupant plus de 50 commerces) et de centre-bourg (regroupant plus de 10 commerces), complétés par de plus petites concentrations de commerces en cœur de village (entre 2 et 10 commerces), et des « moyennes surfaces » (commerces de plus de 300m² de surface de vente) implantées en zone périphérique ou d'entrée de ville.

Typologie	Nombre	Exemples de pôles
Centre-ville	1	Beaugency
Centre-bourg	7	Meung-sur-Loire, Patay, Artenay, Chaingy, Chevilly, Saint-Ay, Beauce La Romaine
Cœur de village	11	Baule, Huisseau-sur-Mauves, Gidy, Lailly-en-Val, Cercottes, Sougy
Pôles de périphérie	8	Leclerc Tavers, Intermarché Beaugency, Super U Baule, Intermarché Patay, Intermarché Artenay, Lidl Saint-Ay, Intermarché Beauce la Romaine
Total pôles commerciaux	27	

Le fonctionnement commercial du Pays se structure en bordure de Loire, le long de la Route d'Orléans RD 2152 et de quelques bourgs commerçants beaucerons au Nord du Pays :

Beaugency constitue un pôle commercial majeur, et forme, avec le commerce de Tavers, le plus gros bassin commercial des 3 Pays.

- **Le centre-ville de Beaugency**, qui réunit plus de 100 commerces et propose une belle diversité d'offre commerciale, avec notamment un nombre important de restaurants et d'hôtels, du fait de son attractivité touristique, et de commerces de « shopping » (vêtements, décoration). C'est le seul centre-ville du Pays qui dépasse véritablement la fonction de proximité.
- **La périphérie de Beaugency** se développe autour de l'hypermarché Leclerc de Tavers, par l'installation de nouvelles moyennes surfaces, dans ce pôle qui compte déjà une soixantaine de commerces, sur **un périmètre étendu et déstructuré**. Autour de Leclerc, des moyennes surfaces se regroupent en plusieurs sous-ensembles :
 - **Le secteur Bricomarché et le retail park dans son prolongement au Nord,**
 - **Le secteur But, avec des commerces vieillissants,**
 - **Un secteur en cours de construction**, dans le prolongement de Leclerc, dont une cellule vacante au Nord de Leclerc,
 - Plus à l'Est, d'autres moyennes surfaces se sont récemment développées (surgelés Picard, opticien, vêtements) qui **posent réellement questions en termes de consommation foncière et d'impact concurrentiel sur le centre-ville.**

- Enfin, au Nord de la départementale, un ensemble commercial est vieillissant, et **constitue une grande friche**, corolaire d'un développement commercial rapide en périphérie.

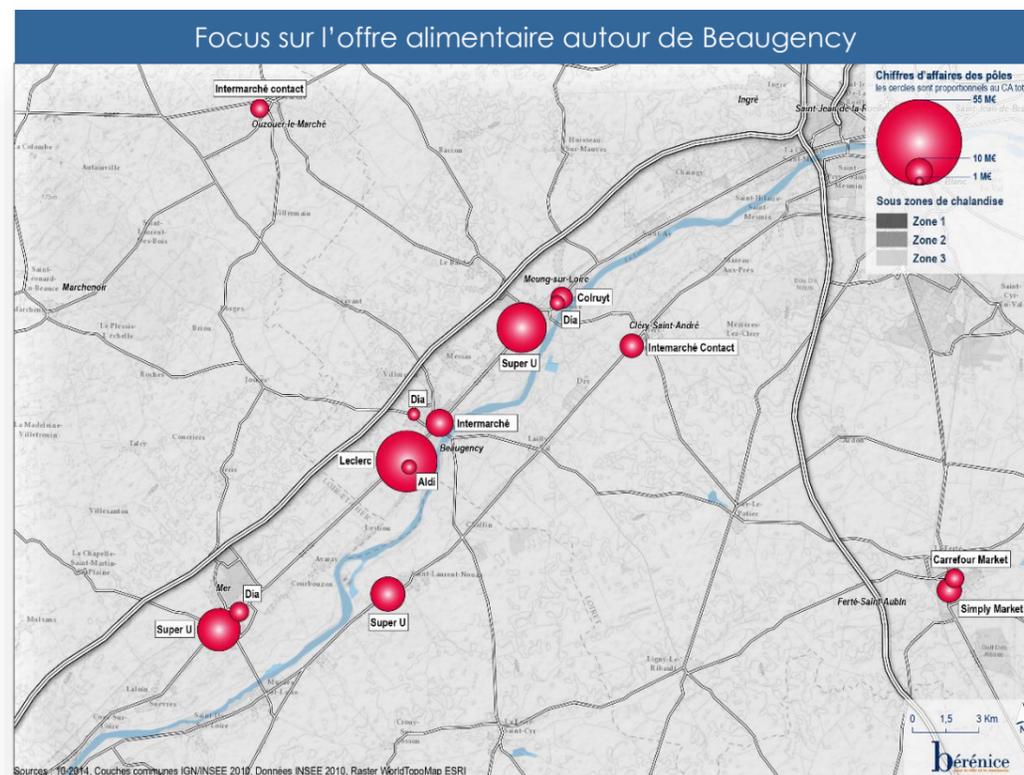


Zone commerciale de Tavers



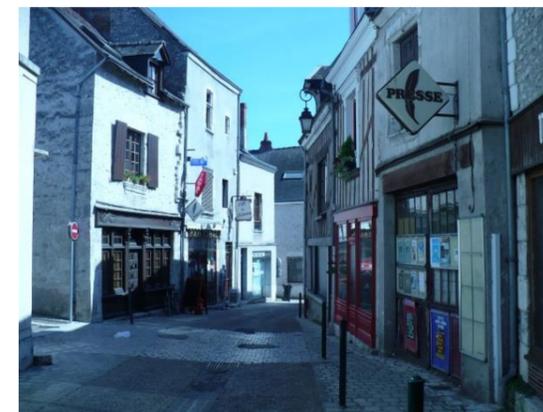
Centre-ville de Beaugency

- A l'Est de Beaugency, quelques commerces, dont un supermarché Intermarché, forment une entrée de ville mixte activités/ commerces/logements désorganisée,
- Enfin, une centralité commerciale de quartier s'est constituée autour du magasin Dia, le pôle des galeries mais également Lidl à saint Ay.



Meung-sur-Loire

- Un **cœur de ville** d'une quarantaine de commerces, qui bénéficie d'une clientèle touristique, et de la faiblesse de l'offre commerciale proposée de l'autre côté de la Loire, dans le Pays Sologne Val Sud. Un commerce qualitatif, et diversifié, qui profite du cadre urbain valorisant, d'aménagements qualitatifs, et favorables à l'activité commerciale. Une offre de stationnement aménagée au sein de petits parking pallie l'absence de stationnement le long des voies de circulation.
- Mais une concurrence commerciale s'est développée en périphérie, autour de l'hypermarché Super U de Baule sous forme d'un retail park (bâtiment commercial qui réunit sous le même toit plusieurs commerces de moyenne surface : Sport 2000, Chauss'expo, ...). Mais c'est surtout la galerie nouvelle de l'hypermarché qui constitue une concurrence au commerce de centre-ville avec une dizaine d'enseignes de commerces et services de proximité : coiffure, cordonnerie, vêtements, bijoux, ...



Zone commerciale de Meung-sur-Loire



Zone commerciale de Baule

- Quelques bourgs marchands, comme Chaingy, Saint-Ay, ou Huisseau-sur-Mauves dont l'offre commerciale bénéficie de la croissance démographique liée à la proximité d'Orléans. A Saint-Ay, un Lidl s'est installé en entrée de ville, profitant des flux de circulation de la RN.

En Beauce

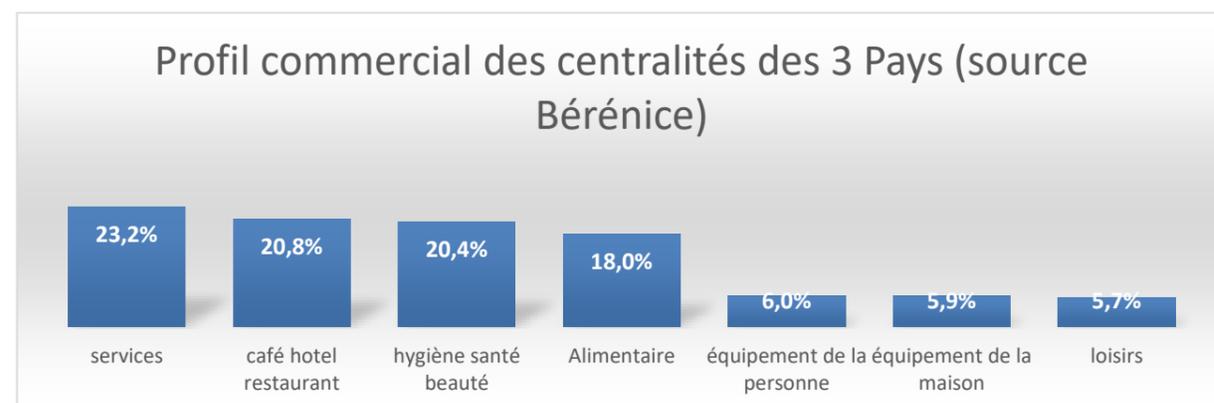
Les communes de Beauce sont plus pauvres en commerces que celles du Val de Loire, du fait, notamment, de leur faible densité démographique. Quelques communes disposent néanmoins d'une offre commerciale relativement structurée :

- Patay et Artenay constituent historiquement des centralités marchandes rayonnant sur un territoire rural peu desservi. Ces deux communes disposent d'un centre-bourg d'une vingtaine de commerces, d'un marché et d'un Intermarché (récemment étendu pour Artenay, au cœur d'une nouvelle zone d'activités),

- **Quelques bourgs proches** (Sougy, Gidy) ou traversés par la RD 2020 comme Cercottes, Chevilly, proposent quelques commerces et services de **proximité**,
- **Beauce La Romaine** propose une offre de proximité avec notamment un magasin Intermarché Contact.

2.2.2.2. Une faible densité commerciale, en commerces de moins de 300m²

Comme pour beaucoup de territoires situés en couronne de grande agglomération, le tissu commercial des trois Pays 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.



Pour les activités commerciales les plus couramment fréquentées par la population, on observe un taux de 48 commerces pour 10 000 habitants en moyenne pour le Pays, 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 :

Ces données confirment que si le taux d'équipement en commerces de proximité (supermarché, supérette, boulangerie, ...) est 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, ...) très inférieur à l'offre recensée sur le territoire français.

En effet, sur les 20 pôles commerciaux qui composent le paysage commercial, seuls 4 proposent une offre diversifiée, c'est-à-dire des commerces d'équipement de la maison, de la personne ou de loisirs : le centre-ville de Beaugency, et plus ponctuellement le cœur de ville de Meung-sur-Loire, et les pôles de périphérie de Tavers et Baule. Toutefois, du fait de la présence de moyennes surfaces spécialisées et développement de galeries marchandes autour des deux hypermarchés en périphérie, la diversité commerciale est moins faible que pour les deux autres Pays.

Les autres pôles sont très majoritairement composés de commerces alimentaires, de services, de café/restaurant ou de commerce d'hygiène-santé-beauté.

Le maintien de cette offre de proximité est toutefois un enjeu important pour offrir des services au plus près des habitants, notamment pour desservir une population vieillissante, dans un contexte concurrentiel

particulièrement dynamique, du fait de la proximité d'Orléans. Dans cette perspective, les collectivités

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

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 de l'Agglo, qui ont gardé leurs habitudes de consommation dans des pôles extérieurs au territoire et fréquentent les drives. Il s'agit d'un enjeu important pour renouveler la clientèle des commerces de ces centralités.

2.2.2.3. Mais une forte densité de grands commerces alimentaires

Le territoire compte 2 hypermarchés (Super U Baule, qui s'est étendu pour passer d'un format de supermarché à celui d'hypermarché et Leclerc Tavers), 4 supermarchés et 5 hard discount. Soit 10 GSA (grande surface alimentaire).

nombre de m ² de GSA	PETR Forêt d'Orléans Loire Sologne	PETR Loire Beauce	CC Portes de Sologne	total	
				3 Pays	Total France
Super / Hypermarchés	23 490	15 465	2 760	41 715	18 414 462
Hard discount	3 858	4 177	0	8 035	3 358 774
Total général	27 348	19 642	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	2 783	2 391	1 799	2 537	2 790
hard discount	457	646	0	489	547
total	3 240	3 036	1 799	3 025	3 337

Le tableau ci-dessus indique que le nombre de m² de grande surface alimentaire est équivalent à la moyenne nationale et à celle des 3 Pays. On constate que la densité en hard discount est plus élevée qu'à l'échelle nationale, tandis que la part des hypermarchés/supermarchés se situe dans les moyennes nationales.

Le territoire est aujourd'hui correctement équipé en termes de grands commerces alimentaires.

La plupart des GSA proposent aujourd'hui un service « drive » de retrait d'achats effectués sur internet. On recense un drive « isolé » Leclerc, c'est-à-dire détaché de l'hypermarché de Tavers et positionné en solo, en face du Super U Baule, selon une logique de concurrence frontale.

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

L'enjeu de maintenir cette activité économique et de la développer a ainsi largement été exprimé par les élus. Dans ce cadre, le SCoT peut jouer 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 maraichers.

2.2.3. Enjeux

- 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, étant donné les implantations de services en lieu et place de commerces traditionnels (alimentaires, vêtements, ...)
- Des centralités de villes et de villages qui se fragilisent, mais qui présentent pourtant un enjeu fort de desserte de la population, notamment vieillissante
- Des difficultés à maintenir les commerces existants, malgré l'accompagnement des collectivités pour racheter des murs ou soutenir les derniers commerces en place
- Une grande proximité avec l'Agglo, 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 afférentes.

2.2.3.1. Enjeux hiérarchisés par les élus

L'élaboration du SCoT doit être l'occasion :

- *d'inscrire les actions du Pays dans une échelle plus vaste et d'agir en cohérence avec l'Agglo mais également AggloPolys. Deux pôles urbains régionaux importants avec une forte attractivité sur le territoire*
- *de maintenir les polarités commerciales et de services qui animent le territoire : Beaugency, Meung-sur-Loire, Artenay, Patay mais également Epieds en Beauce situé à l'extérieur du territoire*
- *d'identifier des polarités de commerces et de services de petite proximité nécessaires à la structuration et au maillage du territoire.*

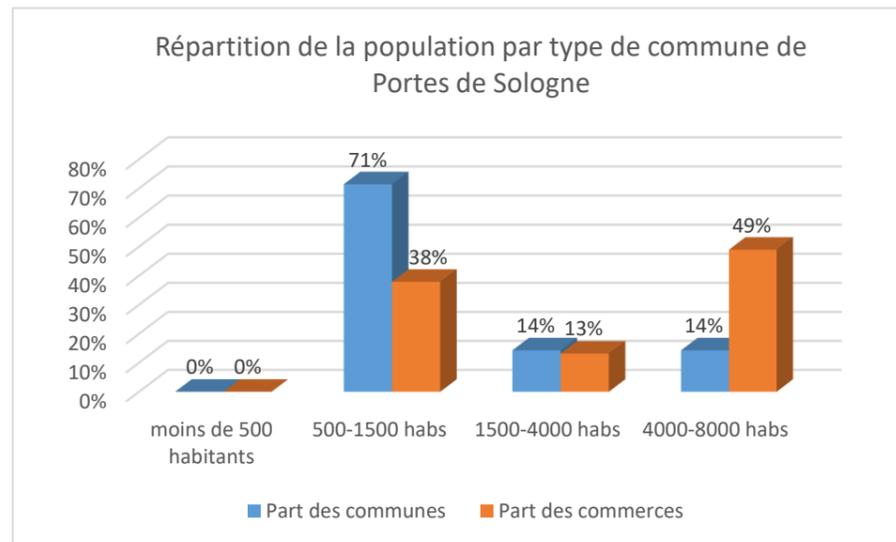
Le tourisme est une activité porteuse sur le territoire, il génère des créations d'emplois et des retombées économiques notamment dans le Val de Loire et sur les communes dotées de sites patrimoniaux remarquables, d'équipements de loisirs/sportifs ou d'espaces naturels propices au tourisme vert. Cette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

2.3. Portes de Sologne

2.3.1. Structure communale

Le territoire compte une majorité de petites communes, peuplées de moins 1 500 habitants. Toutefois, aucune commune ne compte moins de 500 habitants.

En termes de répartition de la population, 62% des habitants résident dans des communes plus structurées commercialement. Ceci constitue une spécificité par rapport aux deux autres Pays, où la population se concentre à 70% dans les communes de plus de 1 500 habitants.



23% de la population réside dans des communes qui n'ont pas de pôle commercial structuré.

nombre moyen de commerces par centralité	3 Pays	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

2.3.2. La population du territoire

La population du territoire présente des caractéristiques en léger décalage avec celles des deux autres Pays.

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 : L'indice de jeunesse est la 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 plus petite taille, avec une population vieillissante, plus âgée en moyenne que celles des autres territoires.
- Les Portes de Sologne est le territoire où le nombre d'emplois et d'actifs sont les plus faibles, et le rapport entre le nombre d'actifs et le nombre d'emplois le plus défavorable. Toutefois, le niveau médian de revenu est très élevé comparativement aux moyennes nationales et départementales (36 000€, comparé à une base 100 nationale de 28 915€) et à l'ensemble des 3 SCOT.
- Le territoire bénéficie d'un apport de consommation grâce aux résidences secondaires qui regroupent 8,4% du parc de logement (contre 5,4% pour l'ensemble du territoire) et à un patrimoine culturel et architectural qui attire une clientèle extérieure. Le tourisme apporte un complément de chiffre d'affaires aux commerçants, notamment l'été. Il s'agit sans doute d'un potentiel à exploiter à l'échelle des 3 SCOT.

- Un taux de croissance démographique dynamique, c'est toutefois le Pays où la population s'est accrue le moins rapidement. Ceci s'est néanmoins traduit par une croissance du marché de consommation de plus de 13M€ sur un petit marché de consommation en volume.

	Portes de Sologne	PETR Forêt d'Orléans Loire Sologne	PETR Pays Loire Beauce	Total 3 Pays	Loiret (arrondi)
Population 2015	15338	84417	64690	164445	670000
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€	

2.3.3. La concurrence commerciale à l'extérieur du territoire

Les Portes de Sologne est sous l'influence directe **des pôles commerciaux de l'agglomération orléanaise, ainsi que des pôles intermédiaires des territoires voisins.**

La carte établie par la CCI (voir plus haut) présente les statistiques d'évasion commerciale produite par la CCI du Loiret en 2014 : l'ancien périmètre ne retenait que 19.5% des dépenses non-alimentaires de ses habitants, alors que 60% s'évadaient vers la métropole.

Cette situation présentait une nette dégradation depuis la précédente enquête de 2010, avec pour principaux pôles d'attraction extérieurs :

- 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 :**
 - la zone commerciale Auchan Olivet et la zone commerciale des Provinces, autour de Leclerc à La Source et qui réunit une centaine de commerces diversifiés en format moyenne surface, sont attractives pour les habitants de la partie Sud du territoire.
- Des pôles commerciaux secondaires**, comme les supermarchés du Sud de l'Agglo, peuvent avoir ponctuellement un effet sur la consommation locale
- Côté Nord-Ouest**, les franchissements de la Loire donnent un accès facile aux pôles commerciaux du Pays Loire Beauce, particulièrement dans les agglomérations de Beaugency et de Meung Le supermarché de Saint-Laurent-Nouan peut également être attractif pour les habitants de cette zone.
- Côté Nord-Est**, les commerces de Darvoy, de Jargeau, Sully constituent des lieux de consommation alternatifs pour les habitants du secteur. l'arrivée de nouvelles enseignes de grande surface, nécessite une attention spécifique, notamment quant à la consommation foncière et à l'insertion paysagère de ces constructions.
- Au Sud**, les commerces de Lamotte-Beuvron peuvent attirer les habitants des communes limitrophes.

2.3.4. L'offre commerciale du territoire

2.3.4.1. L'armature commerciale du territoire

Le maillage commercial du Pays s'organise autour de pôles de centre-ville (regroupant plus de 50 commerces) et de centre-bourg (regroupant plus de 10 commerces), complétés par de plus petites concentrations de commerces en cœur de village (entre 2 et 10 commerces), et des « moyennes surfaces » (commerces de plus de 300m² de surface de vente) implantées en zone périphérique ou d'entrée de ville.

Typologie	nombre	Exemples de pôles
centre-ville	1	Sully-sur-Loire, La Ferté-Saint-Aubin
centre-bourg	1	Cléry-Saint-André, Sandillon, Tigy, Marcilly-en-Villette, Cerdon
cœur de village	4	Ligny-le-Ribault, Vienne-en-Val, Mareau-aux-Prés, Ménestreau-en-Villette, Isdes, Jouy-le-Potier, Vannes-sur-Cosson, Sennely
pôles de périphérie	3	Intermarché Cléry-Saint-André, Simply Market et Carrefour Market de la Ferté-Saint-Aubin, Super U Saint-Père, Super U Sandillon, Intermarché Contact Vienne-en-Val et le pôle du hameau à Sully (Leader Price)
total pôles commerciaux	9	

La carte ci-dessous précise la localisation des pôles de cœurs de ville ainsi que celle des moyennes surfaces alimentaires.



- **La Ferté-Saint-Aubin**

- Le **centre-ville de La Ferté** compte près de 80 commerces, qui en font la principale centralité commerciale du territoire. Bénéficiant des flux de circulation sur la route d'Orléans, et de l'apport touristique du château, cette commune a pu conserver une structure commerciale diversifiée et qualitative. Toutefois, le linéaire marchand a tendance à s'essouffler à ses extrémités, notamment au Sud, où l'on recense de grandes cellules vacantes. Il bénéficie d'un marché sous la halle,
- La spécificité du centre urbain de la Ferté est d'accueillir deux supermarchés, dont l'un fait l'objet d'un projet de transfert/modernisation,
- La commune a également permis le développement de commerces de proximité à l'Ouest du centre-ville (viande, primeur), attractifs mais potentiellement concurrentiels avec la Halle et le cœur de ville.



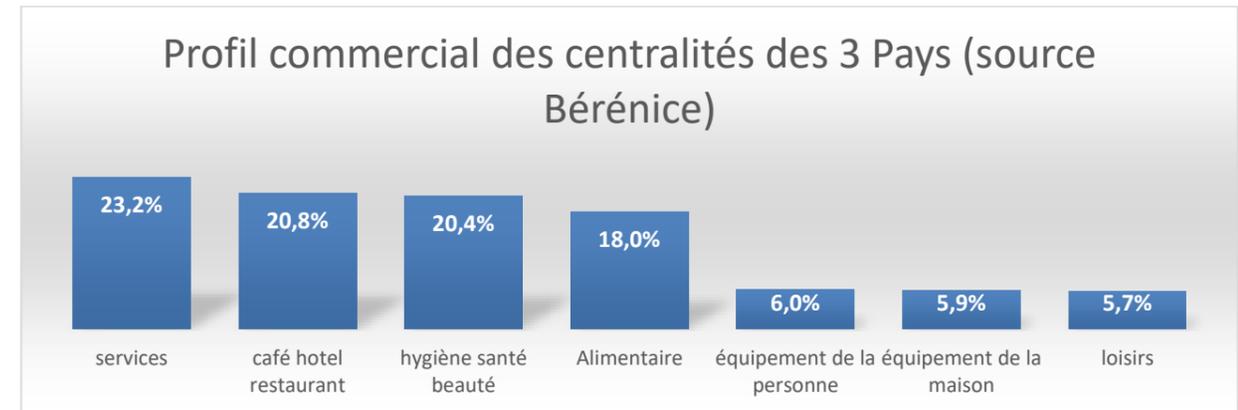
Commerces péri-urbains – La Ferté-Saint-Aubin

La spécificité du Pays est de disposer de villages faiblement peuplés mais qui ont conservé une offre commerciale, permettant de répondre aux besoins quotidiens de base : Marcilly-en-Villette, Cerdon, Ligny-le-Ribault. Cette situation est relativement exceptionnelle, notamment due à la présence de résidents secondaires. Ces bourgs connaissent une fragilisation de leur structure commerciale.

Enfin, les centralités commerciales du Pays sont sous influence de l'implantation Ikéa de Ardon, avec l'enjeu dans les dix prochaines années de l'attractivité du site pour de grandes surfaces spécialisées attirées par la proximité de l'enseigne leader en équipement de la maison.

2.3.4.2. Une faible densité commerciale en commerces de moins de 300m²

Comme pour beaucoup de territoires situés en couronne de grande agglomération, le tissu commercial des trois Pays présente les mêmes caractéristiques : diversité commerciale limitée dans la mesure où les activités de commerces et de services répondent surtout aux besoins quotidiens de la population.



Pour les activités commerciales les plus couramment fréquentées par la population, on observe un taux de 34 commerces pour 10 000 habitants en moyenne pour le Pays, contre 38 à l'échelle du département, et 48 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
Fluriste	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 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 les pôles commerciaux qui composent le paysage commercial, seuls un propose une offre diversifiée, c'est-à-dire des commerces d'équipement de la maison, de la personne ou de loisirs : le centre-ville la Ferté. Les autres sont très majoritairement composés 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, notamment pour les plus âgés, dans un contexte concurrentiel marqué par 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 de l'Agglo, qui ont gardé leurs habitudes de consommation sur des pôles extérieurs au territoire, notamment sur leurs trajets quotidiens, ou fréquentent les drives. Il s'agit un enjeu important pour renouveler la clientèle des commerces de ces centralités.

2.3.4.3. Une concentration des commerces alimentaires

Le territoire compte 2 supermarchés pour une surface totale de 2760 m² (Carrefour Market et Simply Market)

nombre de m ² de GSA	PETR Forêt d'Orléans Loire Sologne	PETR Loire Beauce	CC Portes de Sologne	total 3 Pays	Total France
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 inférieur à la moyenne nationale ainsi qu'à celle des 3 SCoT. Les densités en activités Discount sont notamment très faibles, posant la question d'un éventuel sous-équipement du territoire, du fait, notamment, de la dispersion de l'offre. Quelques GSA proposent aujourd'hui 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.

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

2.3.5. Enjeux

- Des centralités de villes et de villages qui se fragilisent, mais qui présentent pourtant un enjeu fort de desserte de la population, notamment vieillissante

- Des difficultés à maintenir les commerces existants, malgré l'accompagnement des collectivités pour racheter des murs ou soutenir les derniers commerces en place
- 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 afférentes.

2.3.5.1. Enjeux hiérarchisés par les élus

Le territoire est marqué par :

- Une polarisation forte exercée par l'Agglo,
- Un pôle d'attraction majeur : la Ferté Saint Aubin

L'élaboration du SCoT doit contribuer à

- Identifier et pérenniser les pôles relais face à l'Agglo (les hiérarchiser et leur donner des rôles propres). Le développement de ces pôles devra être associé au développement des liaisons de transport.
- Renforcer les bassins de vie existants (commerces, équipements, structures et infrastructures)
- Pallier le déficit de commerces de proximité et maîtriser les concurrences entre commerces de centre-bourgs et hyper/super marchés.
- Mieux prendre en compte la polarité de Gien, les concurrences et les complémentarités qu'elle peut induire

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 élus. Dans ce cadre, le SCoT peut jouer 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 maraichers.

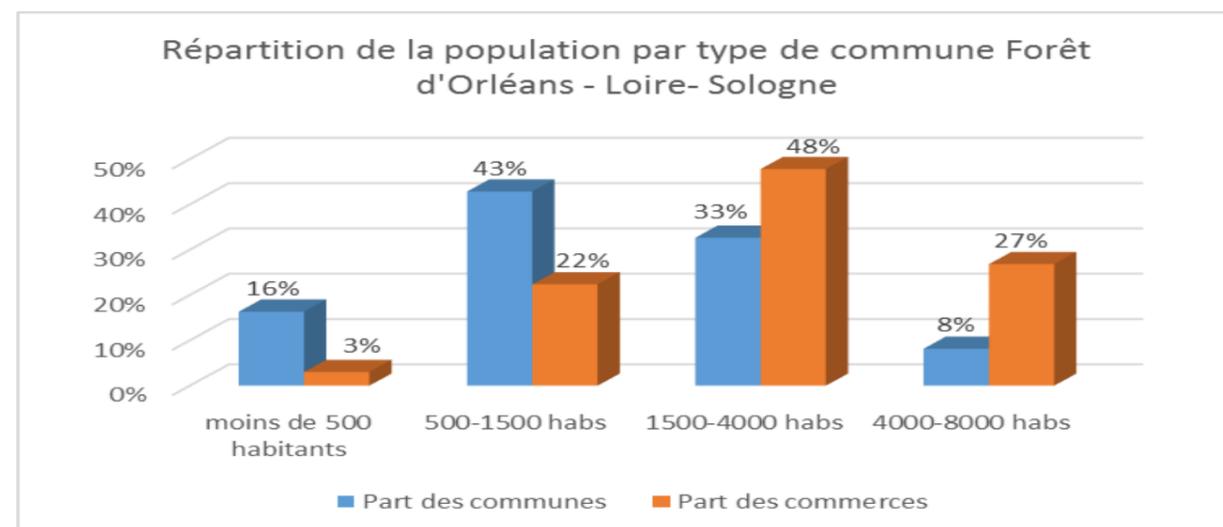
2.4. SCoT Forêt d'Orléans – Loire- Sologne

2.4.1. Les caractéristiques du territoire et leurs incidences sur l'offre et la demande commerciale

2.4.1.1. Structure communale

Le Pays 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 Pays. **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 Pays	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

2.4.1.2. 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 : L'indice de jeunesse est la 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 grandes tailles**, 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 Pays, et donc de flux domicile-travail à destination, en grande partie, de l'Agglo,
- Une population active employée à près de **30% à des emplois appartenant aux catégories socio-professionnelles 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 Pays	Loiret (arrondi)
Population 2015	15338	84417	64690	164445	670000
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 Pays connaissent un phénomène d'évasion vers les pôles de l'Agglo, 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. Ce qui pose la question de la desserte commerciale dans des communes qui se repeuplent.

2.4.2. La concurrence commerciale à l'extérieure du territoire

Le Pays Forêt d'Orléans – Val de Loire est sous l'influence directe des pôles commerciaux de l'agglomération orléanaise :

- 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 :
 - 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,
 - 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 :
 - Leclerc L'Orée de la Forêt** à Fleury-les-Aubrais,
 - La zone commerciale de **Chécy**, autour de **Leclerc**, qui fait également l'objet d'un projet d'extension.

La carte établie par la CCI (chapitre sur l'Inter-SCoT) présente les statistiques d'évasion commerciale produite par la CCI du Loiret en 2014 : **sur son ancien périmètre, le Pays Forêt d'Orléans – Val de Loire 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 Pays. 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 de l'Agglo. L'évasion vers l'Agglo 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.

2.4.3. L'offre commerciale du territoire

2.4.3.1. L'armature commerciale du territoire

Le maillage commercial du Pays se structure en bord de Loire, le long de la route d'Orléans (Châteauneuf, Jargeau, Ouzouer, Saint-Denis de l'Hôtel), et autour de quelques bourgs de la Forêt d'Orléans (Vitry, Fay, Neuville). 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 Pays :



Typologie	nombre	Exemples de pôles
centre-ville	3	Châteauneuf-sur-Loire, Jargeau, Sully
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	

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

Sully/Saint-Père-sur-Loire/ Bonnée :

Le **centre-ville de Sully** qui réunit le plus grand nombre de commerces et services (110), à l'échelle des trois Pays. 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

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 s'est développée comme le complément de Sully 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 elle aussi renforcée sur le plan commercial.

Les pôles marchands de Sully et de Saint-Père-sur-Loire bénéficient d'un rayonnement large, bien au-delà des frontières du Pays 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 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 continue jusqu'à Saint-Père-sur-Loire et Sully, posent question en termes de forme urbaine et de consommation foncière

Châteauneuf-sur-Loire

Le centre-ville le plus commerçant du Pays, qui propose **une centaine de commerces, et qui 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

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.



Centre-ville de Jargeau



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, Traînou 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.

S'ajoute à cette offre un supermarché Casino isolé à Darvoy et le centre-bourg de Saint-Denis-de-l'Hotel, 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.

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 récemment agrandi, Super U Loury (qui porte un projet d'extension) et Intermarché, qui s'est également rénové. Seul un commerce de bricolage complète cette offre.



Centre-bourg de Fay-aux-Loges

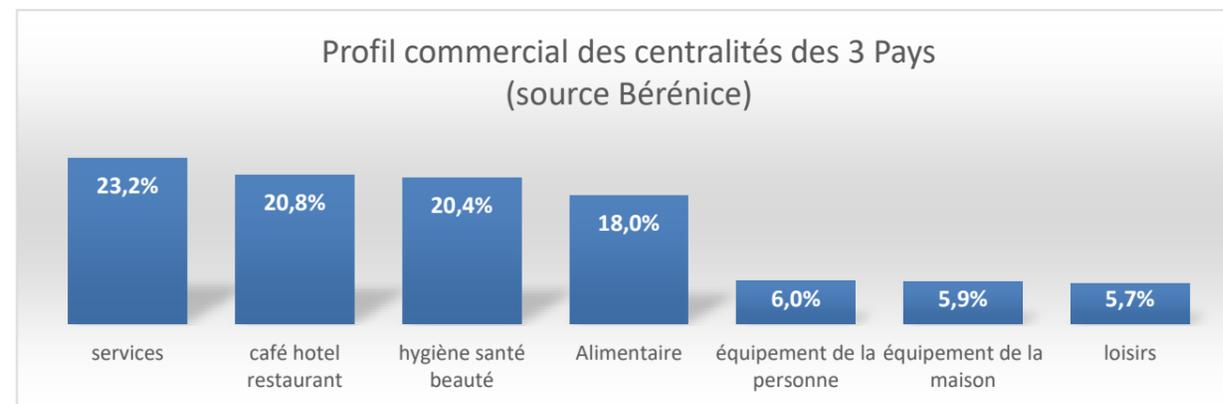


Centre-bourg de Saint-Denis-de-l'Hotel

A l'Est, Ouzouer-sur-Loire peine à maintenir son activité, concurrencée par les proches centres-villes de Sully et Gien.

2.4.3.2. Une faible densité commerciale en commerces de moins de 300m²

Comme pour beaucoup de territoires situés en couronne de grande agglomération, le tissu commercial des trois Pays 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, pour les activités commerciales les plus couramment fréquentées par la population, on observe un taux de 53 commerces pour 10 000 habitants en moyenne pour le Pays, 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	49	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, Jargeau, Neuville, Sully et les pôles de périphéries de Châteauneuf Intermarché et Bonnée...

Les polarités de centres-bourgs ou les petites polarités de périphéries 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 de l'Agglo, 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.

2.4.3.3. Mais une forte densité de grands commerces alimentaires

Le territoire compte 1 hypermarché (Super U Neuville, qui s'est étendu pour passer d'un format de supermarché à celui d'hypermarché), 10 supermarchés et 3 hard discount. 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	
				3 Pays	Total France
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 Pays. 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, 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.

2.4.4. Enjeux

- 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 de l'Agglo, qui génère d'importantes évactions 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 afférente,
- Un territoire marqué par des enjeux de valorisation de l'offre touristique et patrimoniale en lien avec le commerce, notamment autour de la Loire.

2.4.4.1. Enjeux hiérarchisés par les élus

Le territoire est un espace vécu multipolaire polarisé par l'Agglo d'Orléans 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 Gien et Sully-sur-Loire.

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 élus. Dans ce cadre le SCoT peut jouer 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 le domaine le SCoT dispose de peu de moyen mais constitue un outil clé de préservation et de maintien des espaces agricoles notamment maraichers.