

**Syndicat Mixte du Pays de
Beauce Gâtinais en Pithiverais**

ETUDE DU COMMERCE, L'ARTISANAT ET DES SERVICES

Phase II : L'étude de l'offre commerciale et artisanale

Juin 2009



Saint-Brieuc

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

Nantes

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



SOMMAIRE

ETUDE DU COMMERCE, L'ARTISANAT ET DES SERVICES	1
AVANT PROPOS	4
PARTIE I : LES BESOINS ET LES ATTENTES DES PROFESSIONNELS	6
I. PROFIL DES ENTREPRISES	7
A. L'ANCIENNETE D'INSTALLATION	7
B. NIVEAU D'ETUDE	10
C. STATUT JURIDIQUE.....	11
D. APPARTENANCE A UN RESEAU.....	12
II. L'ACTIVITE	13
A. CHIFFRE D'AFFAIRES	13
B. EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES	14
C. LA CLIENTELE LOCALE	17
D. ACTIVITE TOURISTIQUE.....	18
E. LA TRANSMISSION	19
F. L'AVENIR.....	24
III. L'IMMOBILIER ET L'URBANISME	26
A. LOCAUX D'ACTIVITE	26
IV. LES ANIMATIONS COMMERCIALES ET LA COMMUNICATION	31
B. LA FORMATION.....	46
V. L'INNOVATION ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES	48
A. INVESTISSEMENTS.....	48
B. PROJET.....	52
C. NIVEAU DE SOLLICITATION DES SERVICES MARCHANDS.....	54
D. BESOINS EN CONSEILS EXTERIEURS	55
E. ACTIONS DE SOUTIEN	56
F. L'INFORMATION	57
G. L'INFORMATIQUE ET INTERNET	59
SYNTHESE	62
VI. LE VOLET CHR	66
A. ACTIVITE	66
B. CLIENTELE TOURISTIQUE	67
C. INFORMATION TOURISTIQUE	69
D. DIFFICULTES RENCONTREES.....	70
E. NOUVELLES ACTIVITES	71
F. LE LABEL « BISTROT DE PAYS »	72
SYNTHESE CHR.....	73
VII. LE VOLET ARTISANAT DU BATIMENT, MECANIQUE ET PRODUCTION	74
A. L'EMPLOI	74
B. CARACTERISTIQUES DE LA CLIENTELE	76
C. LA DEMARCHE QUALITE	81
D. L'ENVIRONNEMENT	83
E. LES RESEAUX D'ENTREPRISES	87
F. LES ARTISANS DE LA FILIERE ARTISANAT D'ART	89
G. LES ARTISANS DE LA FILIERE BATIMENT	90
SYNTHESE ARTISANS.....	91

PARTIE 2 : LE DIAGNOSTIC DE L'OFFRE COMMERCIALE	93
I. ANALYSE DE L'ATTRACTIVITE	94
A. LE NIVEAU GLOBAL DE L'OFFRE.....	97
B. LA VIABILITE	100
C. L'ACCESSIBILITE AUX PMR	107
SYNTHESE DIAGNOSTIC DE L'OFFRE	109
PARTIE III : SYNTHESE	110
I. L'ETAT DU TISSU COMMERCIAL ET ARTISANAL	111
A. LES TENDANCES CLES	111
B. LES TENDANCES COMMERCIALES	112
C. LES TENDANCES ARTISANALES	115
II. LE BAROMETRE DES ACTIVITES	116
III. LES ENJEUX TERRITORIAUX	118

AVANT PROPOS

1. OBJECTIFS

Cette seconde phase est une approche dynamique de l'offre commerciale. Elle a pour but de répondre aux objectifs suivants :

- **Disposer d'un inventaire précis des atouts et faiblesses** de l'appareil commercial.
- **Evaluer les potentialités de développement, les tendances sectorielles et territoriales** des entreprises commerciales et artisanales.
- **Etudier les besoins et les attentes** spécifiques de chaque profession.
- **Cerner le niveau d'attractivité** et d'adaptation des commerces et des centres bourgs aux nouvelles attentes de la clientèle.

2. METHODOLOGIE

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

❶ L'enquête auprès des artisans/commerçants :

La démarche a consisté à transmettre un questionnaire (accompagné d'un texte d'information sur l'ORAC) à **l'ensemble des entreprises commerciales et artisanales du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais** (soit 994 professionnels). Afin de comprendre les problématiques spécifiques à chaque grande profession étudiée, trois types de questionnaires ont été réalisés pour :

- Les commerçants et artisans/commerçants
- Les artisans : bâtiment, garage-mécanique, production
- Les cafés-hôtels-restaurants

Cet envoi a été suivi de relances téléphoniques. A l'issue de ces étapes de recueil, **238 questionnaires** ont été complétés :

- 123 commerçants et artisans/commerçants (soit un taux de réponses de 23%).
- 91 artisans : bâtiment, métaux-mécanique, production (soit un taux de réponses de 28%).
- 24 cafés-hôtels-restaurants (soit un taux de réponses de 18%).

🕒 L'approche qualitative :

Afin de compléter les résultats de l'enquête et de mieux comprendre les spécificités de chaque filière, des rencontres ont été réalisées auprès de :

- 30 chefs d'entreprise de l'artisanat du bâtiment et de la production.
- 30 commerçants.

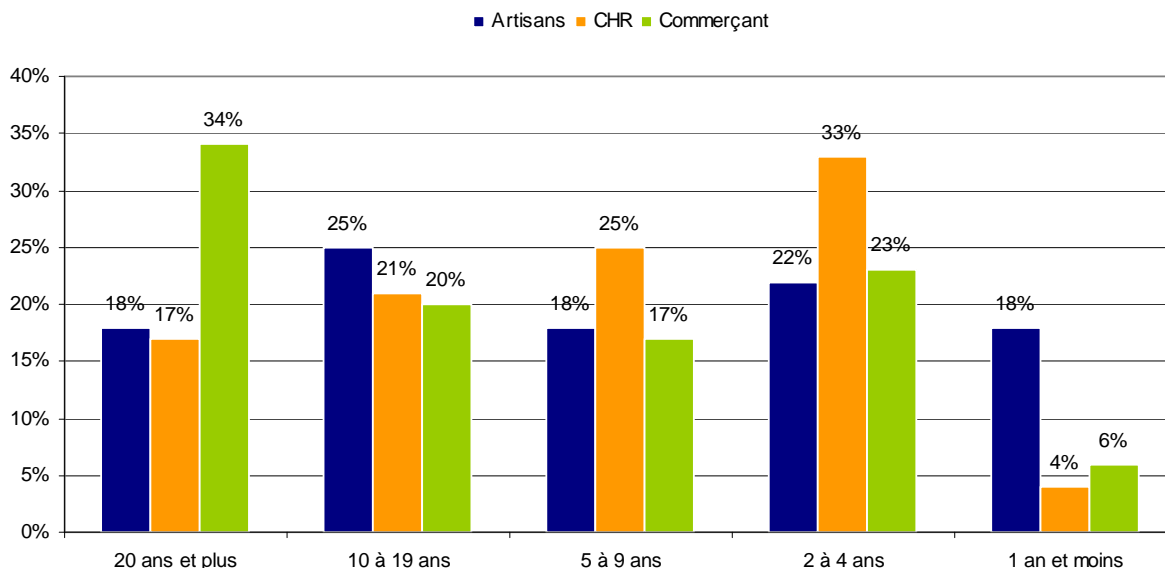
PARTIE I : LES BESOINS ET LES ATTENTES DES PROFESSIONNELS

Cette enquête a été réalisée auprès de l'ensemble des commerçants et des artisans du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais de fin mai à mi-juin 2009. L'analyse suivante détaille les résultats pour chaque catégorie de professionnels puis aborde les thématiques spécifiques aux artisans (bâtiment, garage-mécanique, production) et au secteur des CHR.

I. PROFIL DES ENTREPRISES

A. L'ANCIENNETE D'INSTALLATION

Depuis combien d'années êtes-vous installé dans votre commune ?



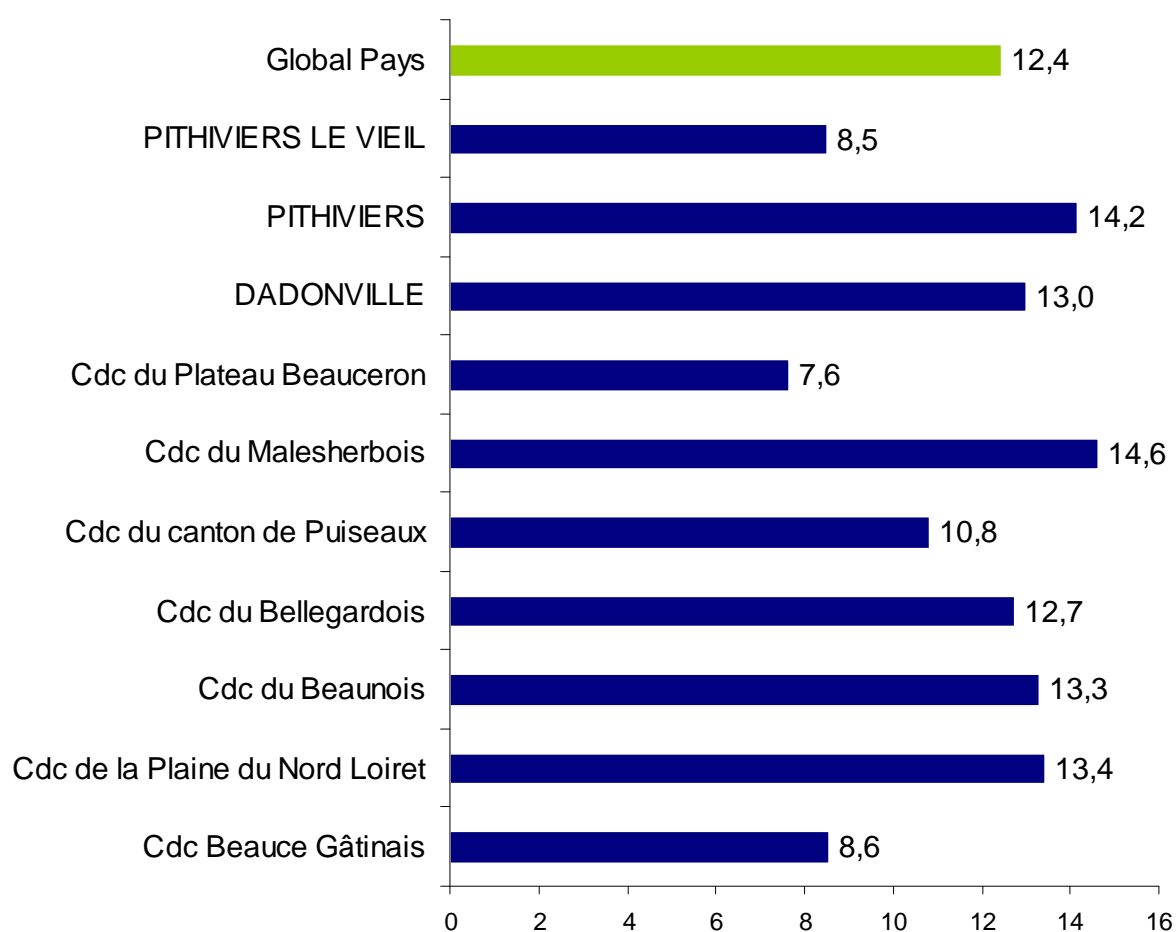
- **Ancienneté moyenne : 12,4 ans**

Avec 52% des professionnels installés depuis moins de 10 ans, le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais obtient des résultats similaires à ceux d'autres territoires ruraux.

L'ancienneté d'installation est différente entre les artisans (10,6 ans et 58% installés depuis moins de 10 ans) et les commerçants (14,2 ans et 46% installés depuis moins de 10 ans) soulignant un faible renouvellement de l'offre commerciale.

Le renouvellement est logiquement plus régulier auprès des CHR : 62% sont installés depuis moins de 10 ans et 37% depuis moins de 4 ans. L'ancienneté moyenne des CHR est de 10,6 ans.

Ancienneté moyenne d'installation



- **Un renouvellement plus marqué sur les Communauté de Communes du Plateau Beauceron, de Beauce Gâtinais, ainsi qu'à Pithiviers le Vieil**

Si les moyennes d'âges des entrepreneurs ne mettaient pas en évidence des différences territoriales significatives, l'ancienneté d'installation révèle des situations contrastées entre les différentes EPCI. Les Communautés de Communes du Plateau Beauceron, de Beauce Gâtinais et Pithiviers le Vieil semblent attirer davantage de nouveaux professionnels que la commune de Pithiviers et la Communauté de Communes du Malesherbois. La différence d'ancienneté atteint ainsi plus de 6 ans entre les territoires. A ce titre, l'ancienneté d'installation repérée sur Pithiviers souligne une problématique de renouvellement de l'offre commerciale.

- **Des écarts importants dans l'ancienneté d'installation**

Commerçants	Ancienneté d'installation
Alimentation	16,7
Culture/loisirs	16,5
Équipement de la maison	19,9
Équipement de la personne	8,8
Hygiène/santé	11,8
Service	11,4
Moyenne	14,2

Le renouvellement du tissu commercial du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais n'est pas homogène. Le secteur de l'équipement de la maison montre un vieillissement très marqué (19,9 ans) tandis que le secteur de l'équipement de la personne apparaît comme étant plus dynamique avec des installations plus récentes (8,8 ans en moyenne).

- **Un secteur garage plus vieillissant**

Artisans	Ancienneté d'installation
Bâtiment	8,1
Garage-mécaniques	25,5
Production	6,4
Moyenne	10,6

Les entrepreneurs de la filière production et du bâtiment sont installés récemment (respectivement 6,4 et 8,1 ans) traduisant ainsi le dynamisme de ces secteurs d'activité. Le vieillissement est néanmoins plus marqué sur le secteur garage-mécanique (19,9 ans).

Comme pour d'autres territoires, sur le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais le secteur de la production est le plus récent.

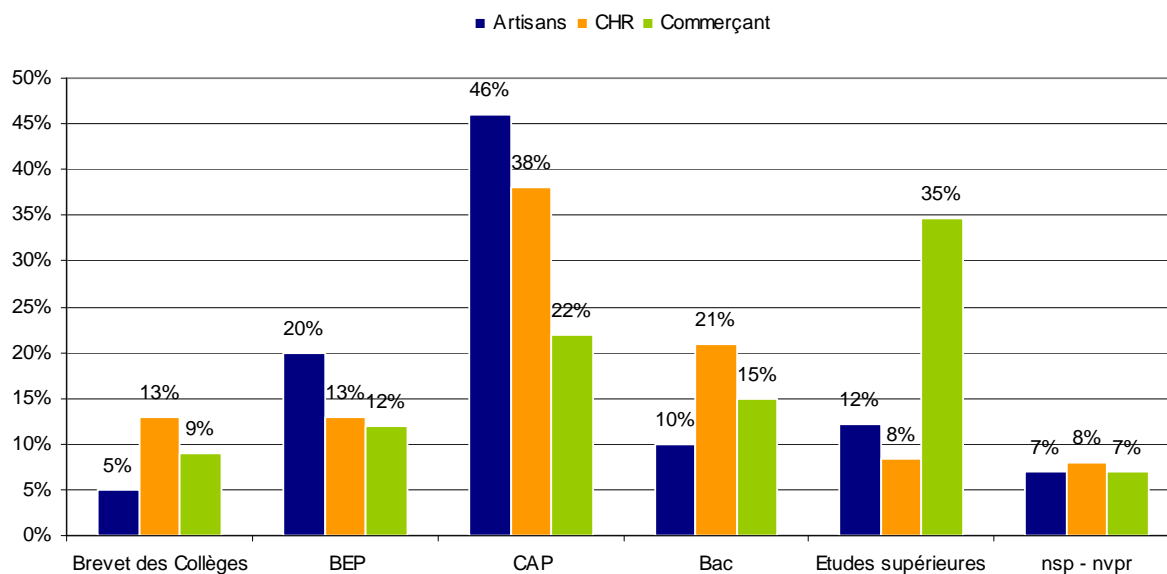
- **Un faible renouvellement des CHR**

CHR	Ancienneté d'installation
Hôtel	14,3
Restaurant	10,2
Bar	11
Camping et chambres d'hôtes	3
Moyenne	10,6

Le turn-over des responsables de CHR n'est pas aussi marqué que celui qu'on peut observer sur d'autres territoires. L'ancienneté d'installation des CHR correspond d'ailleurs à celle des artisans.

B. NIVEAU D'ETUDE

Quel est votre niveau d'étude ?



- **La formation des artisans s'écarte peu de leur métier de base**

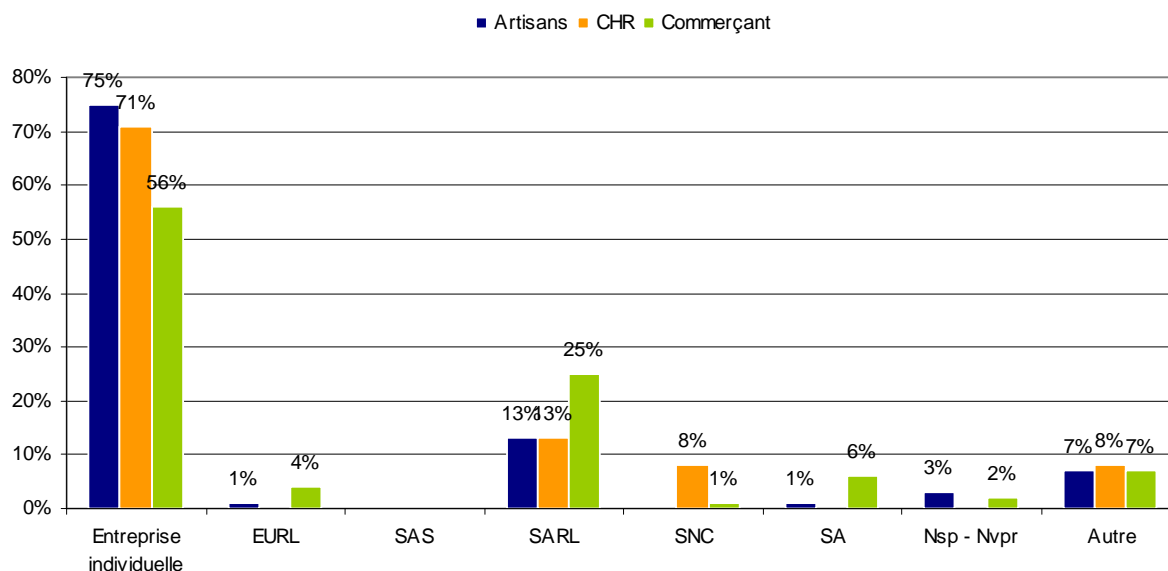
Les formations courtes (brevet des collèges, CAP, BEP), qui permettent rapidement d'exercer une activité professionnelle, sont privilégiées par les artisans (71%).

Cette carence en étude plus longue limite les artisans dans l'appréhension de notions plus éloignées de leur métier de base comme la communication vers la clientèle ou le management.

C'est aussi le cas pour les commerçants des secteurs alimentaire, de l'équipement de la personne et de l'équipement de la maison (avec respectivement 67%, 75% et 66% n'ayant suivi que des formations courtes), tandis que les commerçants des secteurs Culture/Loisirs et Hygiène ont réalisé des études plus longues (respectivement 53% et 63% Bac + 2 et plus).

C. STATUT JURIDIQUE

Quel est le statut juridique de votre entreprise ?

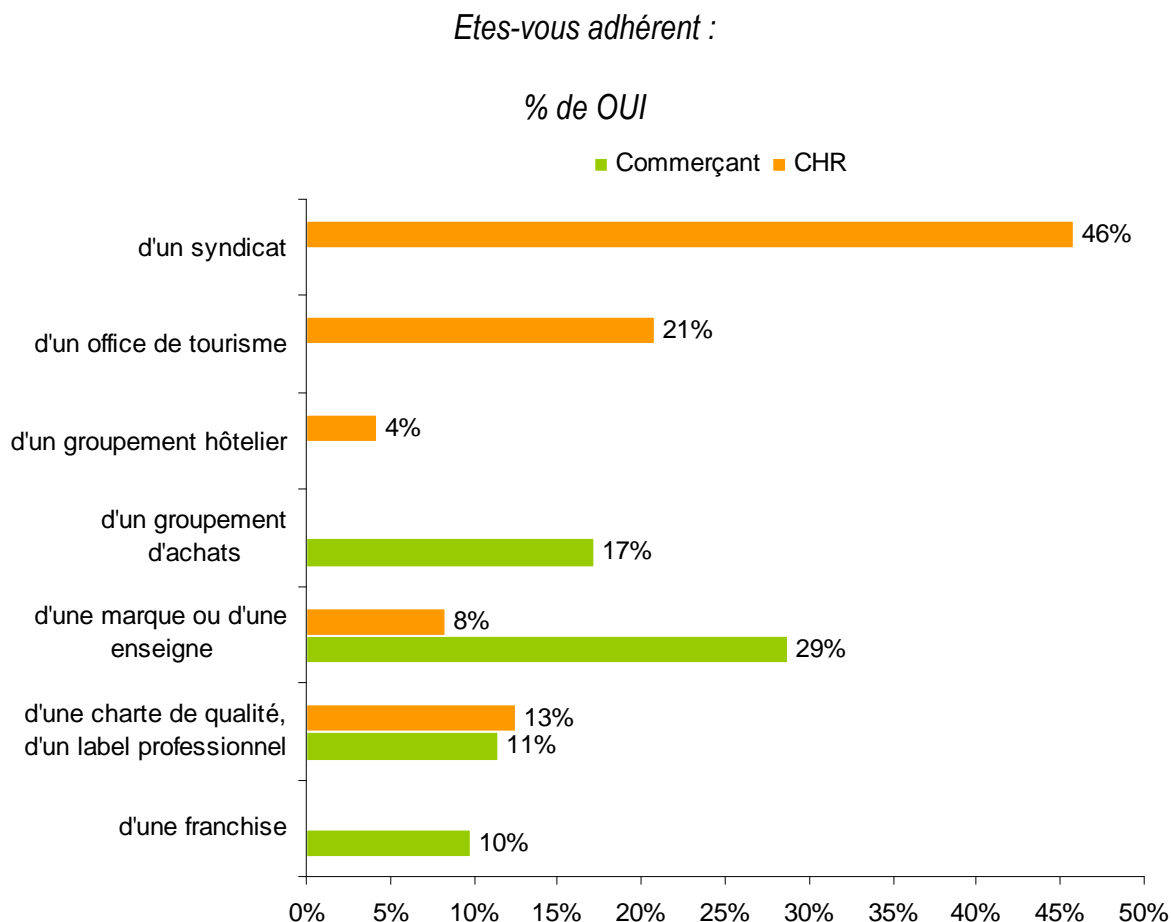


- **65% d'entreprises individuelles**

Le statut d'entreprise individuelle domine le tissu commercial du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais (65%). Cette forme juridique reste ainsi particulièrement marquée sur le territoire et notamment dans le secteur de l'artisanat du bâtiment (92%), de l'alimentaire (74%), et en hygiène-santé (63%).

La forme sociétale, plus propice à la transmission de l'entreprise, est dominée par la SARL notamment dans les secteurs des garages-mécaniques (71%).

D. APPARTENANCE A UN RESEAU



- **79,5% des CHR impliqués dans un réseau**

En moyenne 67% des commerçants et 92% des CHR sont adhérents à au moins un des réseaux proposés. Ce niveau d'implication est supérieur à la moyenne constatée sur d'autres territoires.

La part des commerces franchisés (10%) est largement inférieure à la moyenne nationale¹.

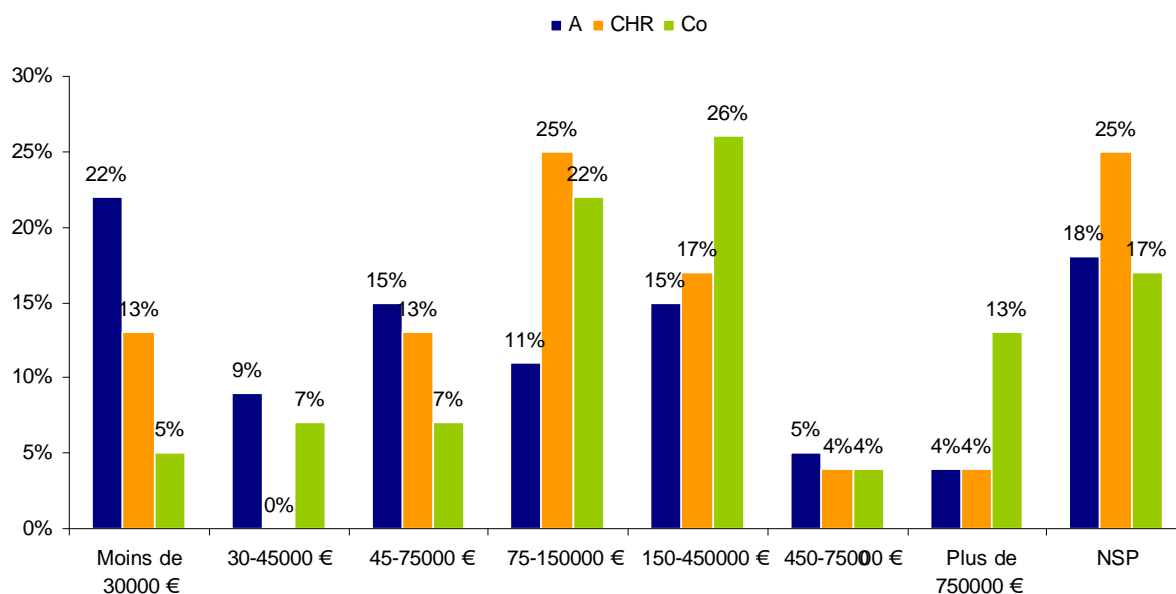
Les CHR sont majoritairement adhérents d'un syndicat (46%) et les commerçants d'une marque ou d'une enseigne (29%).

¹ Rappelons qu'il existe en moyenne 13% de commerces franchisés ou associés en France

II. L'ACTIVITE

A. CHIFFRE D'AFFAIRES

Dans quelle tranche de chiffre d'affaires vous situez-vous en 2008 (en € HT) ?



▪ Des activités modestes chez les artisans et CHR

52% des professionnels du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais déclarent avoir réalisé un CA supérieur à 150 K€ en 2005. 57% des artisans et 51% des CHR répondent réaliser un chiffre d'affaires de moins de 150 000 €.

B. EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES²

Par rapport aux années précédentes, votre chiffre d'affaires :

	↗	→	↘	1 ^{er} exercice
Artisan	34%	35%	15%	15%
CHR	30%	39%	26%	4%
Commerçant	37%	34%	23%	6%
Global	35%	35%	20%	10%

▪ Une conjoncture mitigée

Sur le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais, la part de professionnels ayant une situation stable est identique à ceux bénéficiant d'une conjoncture favorable (35%). Cette proportion des activités en croissance est en retrait par rapport à d'autres territoires.

L'évolution reste mitigée pour les commerçants (37% en croissance) et donne des signes de fragilité avec 23% des chiffres d'affaires en chute. La situation est également délicate pour les CHR avec 26% des établissements en baisse d'activité.

La situation pour les artisans reste plus favorable. Le secteur bénéficie à la fois d'un taux de croissance correct (34%) et du niveau de déclin des chiffres d'affaires le plus faible (15%).

Commerçants	↗	→	↘	1 ^{er} exercice
Alimentation	33%	42%	21%	4%
Equipement de la personne	30%	40%	30%	0%
Equipement de la maison	56%	31%	13%	0%
Culture/loisirs	27%	20%	47%	7%
Service	32%	47%	16%	5%
Hygiène/santé	38%	21%	25%	17%

▪ Une conjoncture plus favorable à l'équipement de la maison

L'évolution des chiffres d'affaires n'est pas homogène entre les différents secteurs d'activité. L'équipement de la maison est le secteur le plus dynamique avec plus de la

² Ne figure dans les tableaux relatifs à l'évolution du chiffre d'affaires la part des « ne sait pas »

moitié des commerces en croissance, et devance ainsi le secteur de l'hygiène/santé qui regroupe 38% de commerces en croissance.

Les secteurs de l'alimentaire et des services sont stables, tandis que la conjoncture est plus défavorable pour le secteur de la culture et des loisirs (47% de baisse).

Artisans	↗	→	↘	1 ^{er} exercice
Bâtiment	36%	36%	12%	16%
Garage	29%	43%	14%	14%
Production	31%	23%	31%	15%

- **Une évolution mitigée de l'activité des artisans**

Le secteur du bâtiment enregistre une bonne croissance de son activité (pour 36% des artisans), équivalente à une activité stable.

La filière production montre des signes de fragilité avec un taux identique d'activité en croissance et en recul (31%).

Par rapport aux années précédentes, votre chiffre d'affaires :
(tous secteurs confondus)

	↗	→	↘	1 ^{er} exercice
Cdc Beauce Gâtinais	36%	36%	16%	12%
Cdc de la Plaine du Nord Loiret	25%	44%	13%	19%
Cdc du Beunois	36%	42%	18%	3%
Cdc du Bellegardois	13%	41%	31%	16%
Cdc du canton de Puisieux	47%	16%	21%	16%
Cdc du Malesherbois	39%	36%	21%	4%
Cdc du Plateau Beauceron	45%	36%	18%	0%
DADONVILLE	33%	33%	0%	33%
PITHIVIERS	44%	29%	21%	6%
PITHIVIERS LE VIEIL	20%	40%	20%	20%
Global Pays	35%	35%	20%	10%

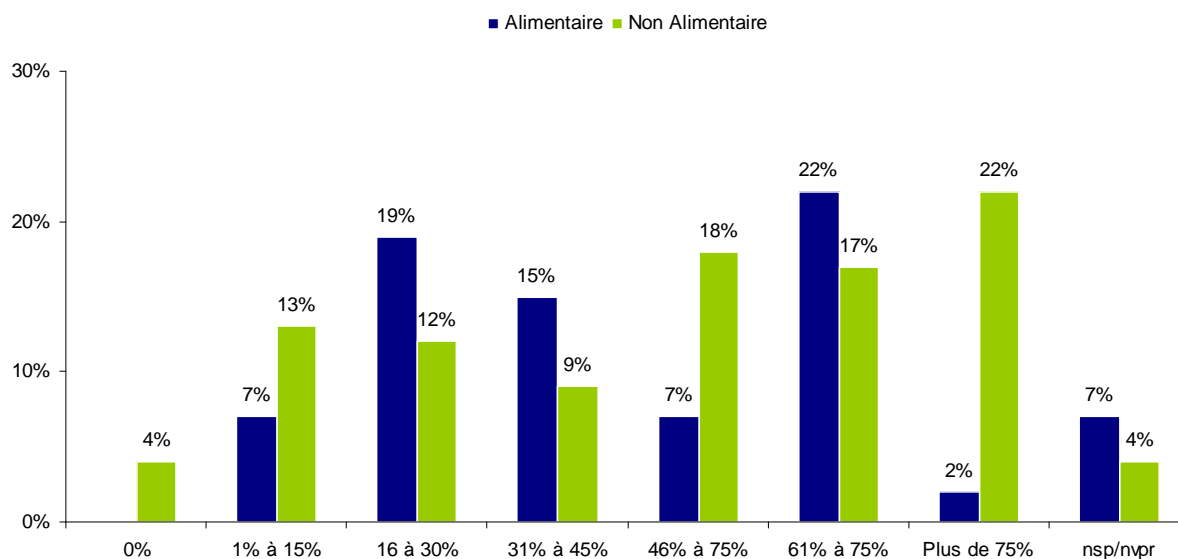
▪ **Situation délicate sur la communauté de communes du Bellegardois**

Le détail par territoire est révélateur de quelques différences géographiques entre les Communautés de Communes :

- **Le Nord du Pays avec les Communautés de Communes du canton de Puisieux, du Plateau Beauceron voire du Malesherbois** profitent d'une dynamique plus positive avec respectivement 47% et 45% en croissance d'activité. Ces résultats sont toutefois plus faibles que ceux constatés sur d'autres territoires.
- **La situation est plus défavorable sur la Communauté de Communes du Bellegardois** avec certes 41% d'activités stables mais 31% en baisse.

C. LA CLIENTELE LOCALE

Que représente dans votre activité la clientèle habitant votre commune d'implantation
(% dans votre chiffre d'affaires) ?
(uniquement pour les commerçants)



■ Une activité commerciale de proximité marquée

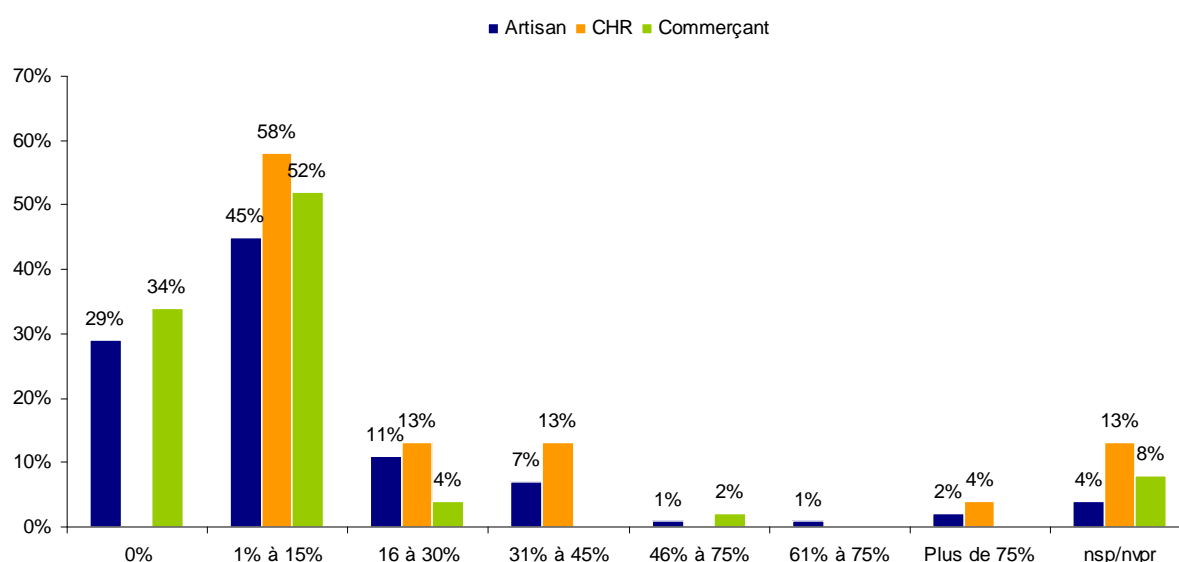
Les commerces étudiés bénéficient d'un rayonnement limité à leur commune d'implantation. Ainsi près des deux tiers (61%) réalisent plus de 46% de leur chiffre d'affaires avec les habitants de leur commune d'implantation. L'activité commerciale de proximité est donc fortement marquée.

Les commerces alimentaires sont logiquement plus dépendants de la clientèle locale (22% à plus de 75%), mais ces résultats sont en dessous des chiffres observés sur des territoires comparables (part des plus de 75% : 40%). Cette forte dépendance, mais néanmoins limitée, s'explique par la faible couverture commerciale sur le territoire.

D. ACTIVITE TOURISTIQUE

1. Clientèle touristique

Que représente la clientèle touristique dans votre activité
(% dans votre chiffre d'affaires) ?



■ Une influence limitée de la clientèle touristique

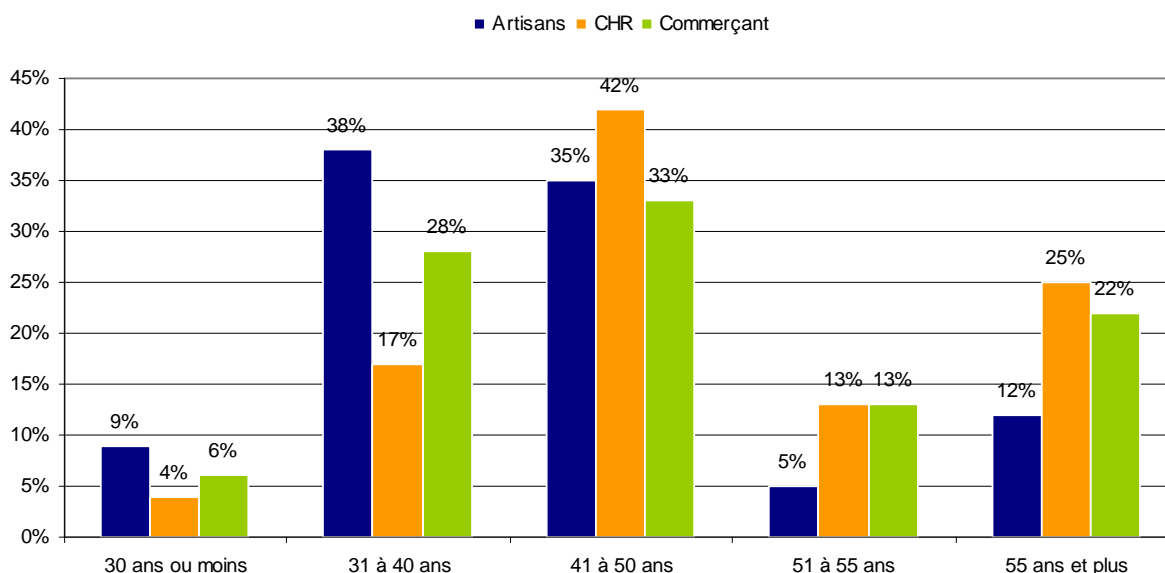
En globalité, seules 6% des entreprises interviewées ont une part de leur activité liée au tourisme de plus de 30%. Cette part se réduit d'ailleurs à 2% pour les commerces. Ces résultats témoignent de la faible incidence touristique sur le territoire.

	Part des commerces réalisant plus de 30% de leur CA avec la clientèle touristique
Cdc Beauce Gâtinais	7%
Cdc de la Plaine du Nord Loiret	0%
Cdc du Beunois	15%
Cdc du Bellegardois	3%
Cdc du canton de Puiseaux	10%
Cdc du Malesherbois	6%
Cdc du Plateau Beauceron	8%
DADONVILLE	0%
PITHIVIERS	6%
PITHIVIERS LE VIEIL	0%
Global Pays	6%

E. LA TRANSMISSION

1. L'AGE DES ENTREPRENEURS

Quel est votre âge ?



- **Age moyen : 45 ans**

L'âge moyen des entrepreneurs du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais est de 45 ans. La part des plus de 55 ans ne représente que 18% d'entre eux.

On notera que 62% des entrepreneurs de plus de 55 ans souhaitent transmettre leur entreprise à moins de 5 ans.

Parmi les artisans, la part la plus importante revient aux 31-40 ans, qui représentent 38% des artisans.

- **3 Secteurs où 1/3 des entrepreneurs a plus de 55 ans**

Commerçants	Part des commerçants de plus de 55 ans
Alimentation	19%
Équipement de la personne	33%
Équipement de la maison	31%
Culture/loisirs	27%
Service	17%
Hygiène/santé	17%

Dans le secteur du commerce, le vieillissement des dirigeants est mis en avant sur 3 secteurs de produits anomaux : l'équipement de la maison (31%), la culture loisirs (27%), mais aussi l'équipement de la personne (33%).

- **Un vieillissement plus marqué des artisans du secteur de la production**

Artisans	Part des commerçants de plus de 55 ans
Bâtiment	11%
Garage	NR
Production	29%

29% des artisans du secteur de la production ont plus de 55 ans.

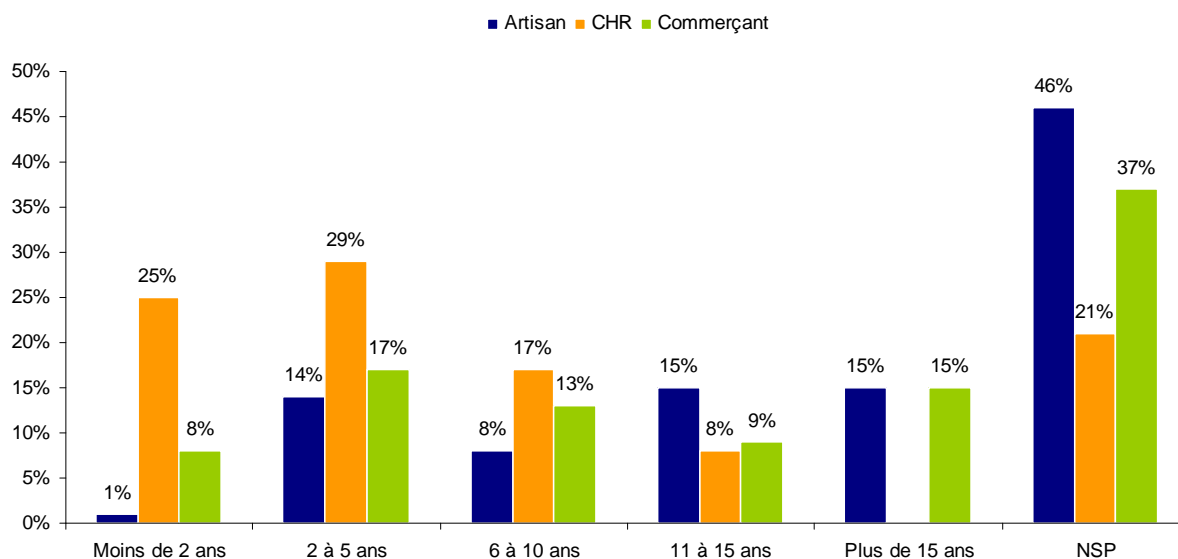
- **Des départs à la retraite à anticiper sur les territoires du canton de Puiseaux et du Beunois**

	Part des commerçants de plus de 55 ans
Cdc Beauce Gâtinais	15%
Cdc de la Plaine du Nord Loiret	6%
Cdc du Beunois	26%
Cdc du Bellegardois	22%
Cdc du canton de Puiseaux	30%
Cdc du Malesherbois	10%
Cdc du Plateau Beauceron	NR
DADONVILLE	33%
PITHIVIERS	20%
PITHIVIERS LE VIEIL	17%
Global Pays	18%

Respectivement 30% et 26% des entrepreneurs des communautés de communes du canton de Puiseaux et du Beunois ont plus de 55 ans. Ces résultats soulignent une échéance réduite avant un départ à la retraite et posent ainsi la problématique de la transmission de ces entreprises.

2. L'ECHEANCE DE TRANSMISSION

A quelle échéance pensez-vous transmettre votre entreprise ?



- **25% des entreprises commerciales à transmettre dans les 5 prochaines années**

Avec 25% d'entreprises commerciales à transmettre dans les 5 prochaines années, la problématique de la transmission est logiquement posée. Ce résultat est en rapport avec l'ancienneté d'installation des commerçants sur le Pays (14,2 ans).

Les CHR connaissent le niveau de transmission à 5 ans le plus élevé (54% dont 25% à moins de 2 ans). On constate ici la logique de turn-over de ces établissements avec la volonté de rentabiliser un investissement sur une courte durée.

- **41% des commerces de l'alimentaire à transmettre dans les 5 ans**

Commerçants	Part des commerces à transmettre dans moins de 5 ans
Alimentation	41%
Équipement de la personne	16%
Équipement de la maison	31%
Culture/loisirs	27%
Service	13%
Hygiène/santé	25%

Dans le secteur du commerce, trois secteurs semblent touchés par une problématique de transmission à court terme : l'alimentaire (41%) mais aussi l'équipement de la maison (31%) et la culture loisirs (27%).

- **Une plus forte urgence de transmission dans le secteur de la production**

Artisans	Part des commerces à transmettre dans moins de 5 ans
Bâtiment	13%
Garage	14%
Production	29%

Seul le secteur de la production connaît une situation sensiblement plus délicate.

- **Des échéances de transmission à court terme sur Pithiviers**

	Part des entreprises à transmettre dans moins de 5 ans
Cdc Beauce Gâtinais	33%
Cdc de la Plaine du Nord Loiret	NR
Cdc du Beunois	21%
Cdc du Bellegardois	34%
Cdc du canton de Puiseaux	19%
Cdc du Malesherbois	16%
Cdc du Plateau Beauceron	17%
DADONVILLE	33%
PITHIVIERS	31%
PITHIVIERS LE VIEIL	33%
Global Pays	25%

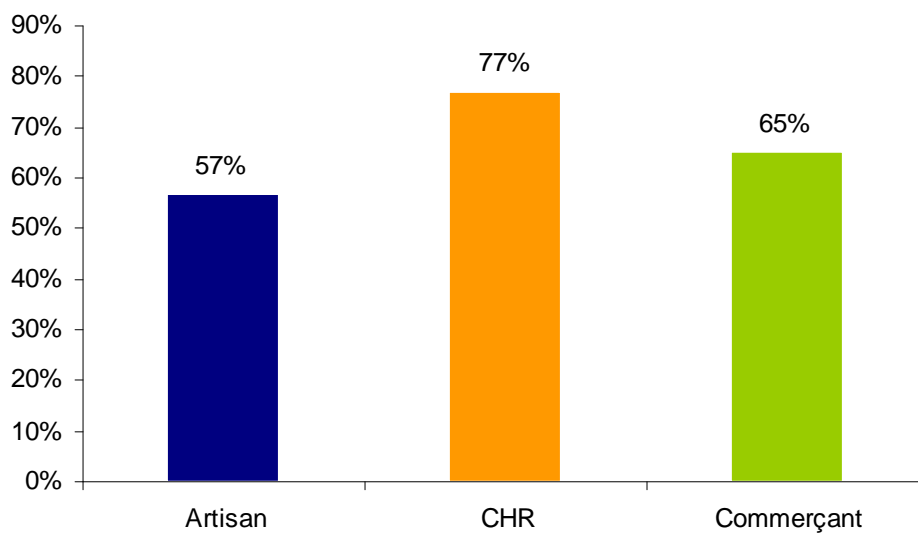
La problématique de transmission est visible sur l'ensemble du territoire. Au regard du nombre d'entreprises présentes sur Pithiviers, la situation de Pithiviers devra être étudiée avec précaution à court terme au vu de la part d'entreprises à transmettre dans moins de 5 ans (31%).

3. SOLUTIONS DE REPRISE

Si transmission dans moins de 5 ans, avez-vous une solution de reprise ?

(58 répondants)

Part des Non



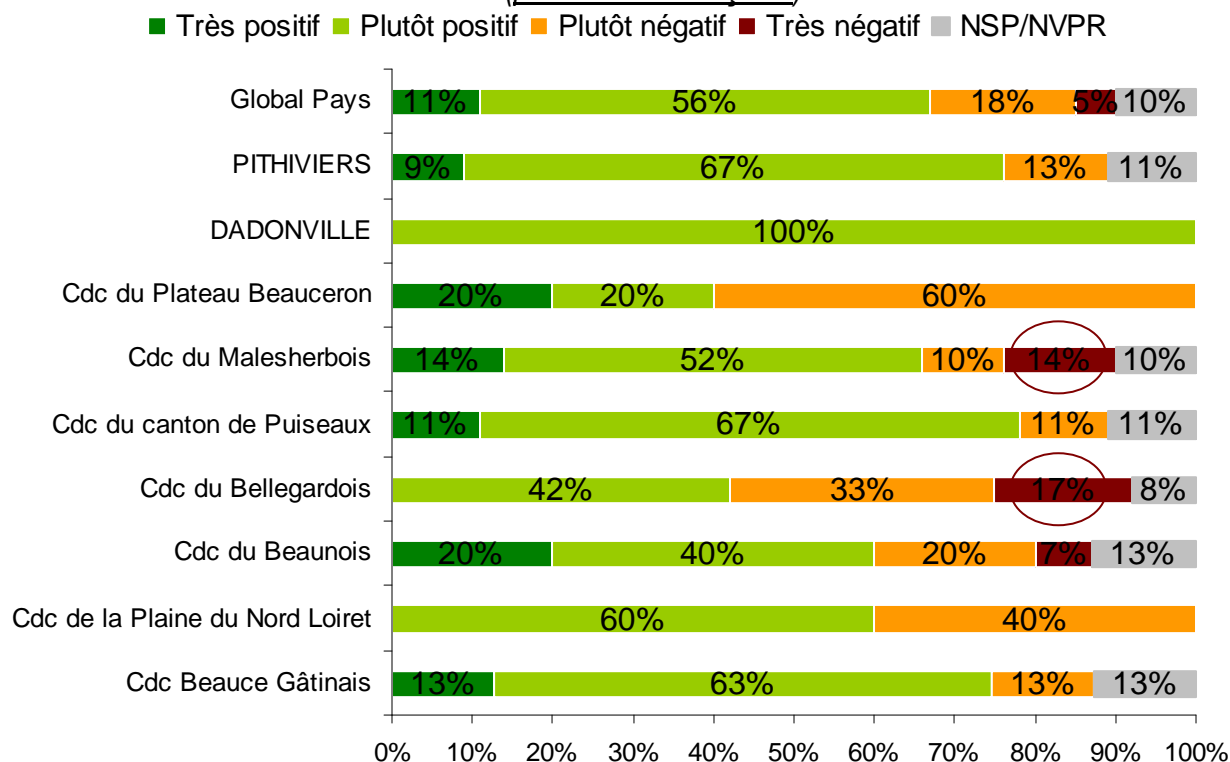
- **Des transmissions à préparer**

En moyenne, 65,5% des professionnels qui souhaitent transmettre dans les 5 prochaines années n'ont pas de solution de reprise. L'objectif sera de les accompagner pour anticiper au plus tôt cette échéance.

F. L'AVENIR

Comment percevez-vous le développement futur de votre commerce dans votre commune ?

(pour les commerçants)



■ Près d'un quart des commerçants pessimistes

Le pessimisme des commerçants du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais semble généralisé à l'ensemble du territoire. Les remarques sont ainsi variées et selon les commerçants, ce pessimisme est lié à la conjoncture nationale, à la concurrence des GMS et de la vente sur Internet, mais aussi au caractère rural et isolé du territoire :

- manque de clientèle et beaucoup de concurrents sont des grandes surfaces alimentaires
- beaucoup de petits commerces ferment
- de moins en moins de personnes
- Plus de boucherie chevaline
- centre ville qui se meurt (Malesherbes)
- la clientèle locale n'achète pas de l'antiquité car prix trop élevés pour eux et mentalité du terroir
- le chiffre d'affaires
- travaille beaucoup en faisant les photos d'identité or les mairies vont faire les photos d'identité
- situation économique, beaucoup de chômage dans la région

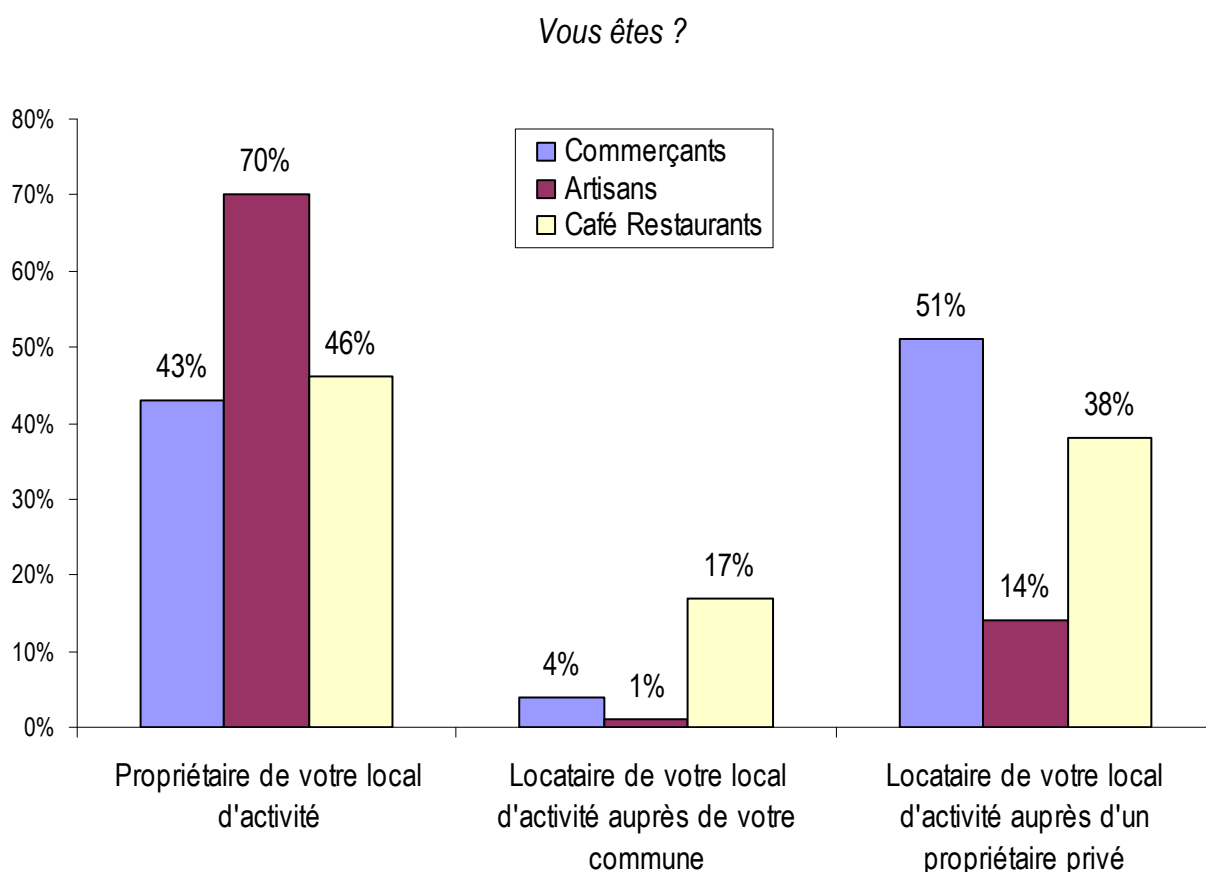
- *Manque de dynamisme commercial en centre ville et de volonté municipale (Pithiviers)*
- *Il n'y a plus de jeunes à former dans ce métier, le peu de jeunes qui a été formé se tourne vers la grande distribution ou l'usine*
- *zone rurale à faible potentiel*
- *perte de clientèle au profit des "zones" commerciales et grandes surfaces*
- *nous sommes des races en voie de disparition, pas de repreneurs dans nos commerces*
- *merci à internet de manger le petit commerce déjà affaibli par le numérique*
- *Moyenne conjoncture. Pithiviers meurt !*
- *pas d'installation de médecins en campagne !*
- *phénomène de désertification nationale et développement vente internet*
- *à cause des grandes surfaces*
- *la crise*
- *commune très dispersée et impersonnelle (Malesherbes)*

Notons que près de 67% des commerçants du territoire ne partagent pas ce sentiment et estiment au contraire disposer d'un avenir positif.

III. L'IMMOBILIER ET L'URBANISME

A. LOCAUX D'ACTIVITE

1. LES MURS



- **54% des professionnels propriétaires des « murs »**

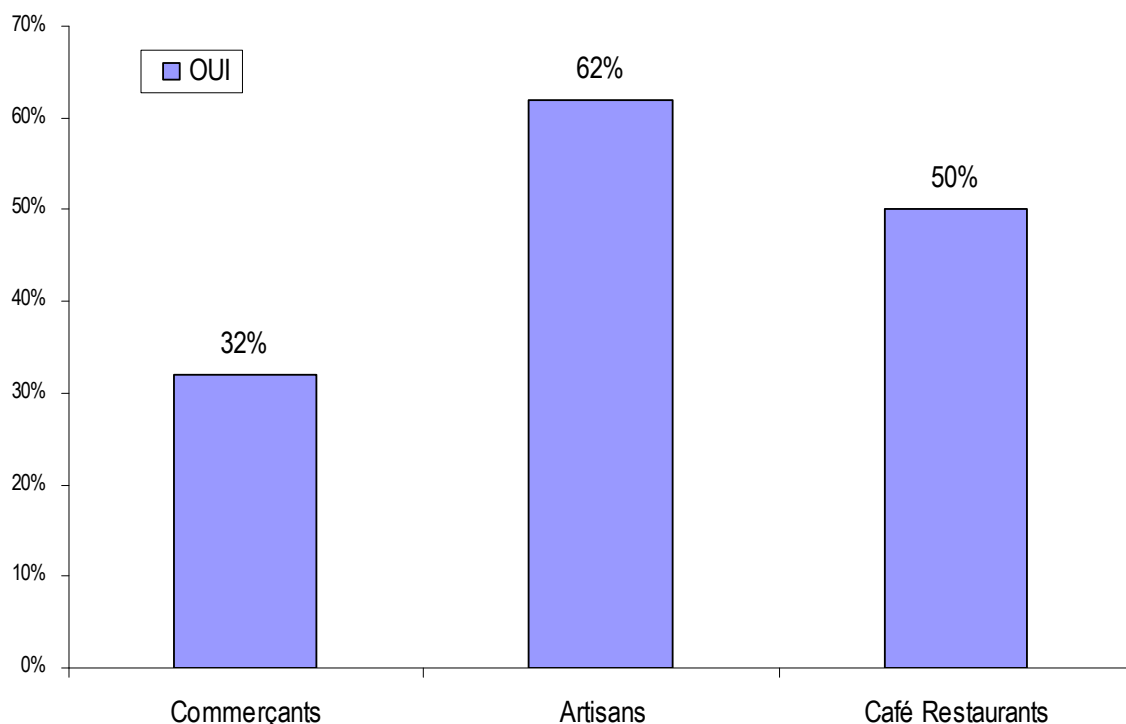
Si plus de la moitié des professionnels sont propriétaires des murs, cette proportion varie fortement suivant les territoires. Elle atteint 76% sur la Communauté de Communes du Beunois pour passer à 39% sur Pithiviers. Cette proportion apparaît logique compte tenu du caractère rural du territoire.

Cette position favorise plus facilement des travaux de rénovation mais elle peut également occasionner des handicaps dans le cadre d'une transmission.

Notons que 3% des professionnels sont locataires auprès de leur commune.

2. LIEN AVEC L'HABITATION

Habitez-vous sur votre lieu d'activité ?



■ Une configuration plus visible chez les artisans

Près d'un professionnel du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais sur deux travaille sur son lieu d'habitation. Ce niveau de lien entre l'habitation et le local d'activité est conforme à d'autres territoires ruraux. Il est logiquement plus marqué dans l'artisanat (62%).

Artisans	Part des artisans travaillant et habitant sur le même lieu
Bâtiment	67%
Garage-mécanique	21%
Production	79%

Dans l'artisanat, cette logique concerne essentiellement le secteur de la production (79%) et celui du bâtiment (67%). Cette situation constitue un facteur limitant fortement la transmission de l'entreprise.

	Part des professionnels travaillant et habitant sur le même lieu
Pithiviers le Vieil	NR
CDC du Plateau Beauceron	75%
CDC de la Plaine du Nord Loiret	63%
CDC du Beaunois	62%
CDC du Bellegardois	59%
CDC Beauce Gâtinais	56%
CDC du canton de Puiseaux	38%
Dadonville	33%
CDC du Malesherbois	23%
Pithiviers	20%
Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais	45%

Les professionnels de Pithiviers le Vieil et du Plateau Beauceron (75%) sont les plus nombreux à connaître cette configuration.

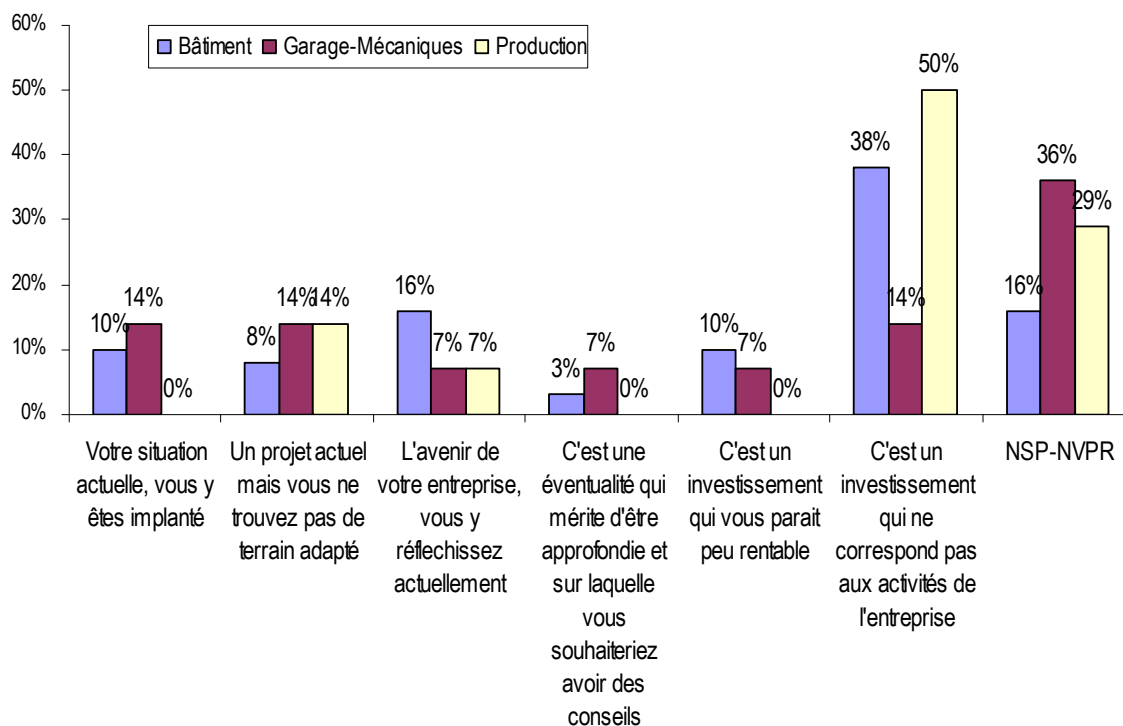
▪ **Un accès séparé du local d'activité et de l'habitation pour un professionnel sur deux**

Parmi les professionnels habitant dans leur local d'activité, **64%** des commerçants et **46%** des artisans ont prévu **un accès indépendant de leur lieu d'habitation**, pour favoriser la transmission de leur activité. Cette proportion est plus faible pour les CHR (un tiers seulement ont un accès séparé).

	Part des professionnels travaillant et habitant sur le même lieu mais ayant un accès séparé
Dadonville	NR
Pithiviers	64%
CDC du canton de Puiseaux	63%
CDC du Malesherbois	57%
CDC de la Plaine du Nord Loiret	50%
Pithiviers le Vieil	50%
CDC du Beaunois	48%
CDC du Bellegardois	47%
CDC Beauce Gâtinais	47%
CDC du Plateau Beauceron	44%
Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais	51%

3. L'implantation en zone d'activités

*S'implanter en zone d'activités c'est pour vous ? (question fermée)
(pour les artisans uniquement)*



■ Près d'un artisan sur cinq installé en zone d'activités

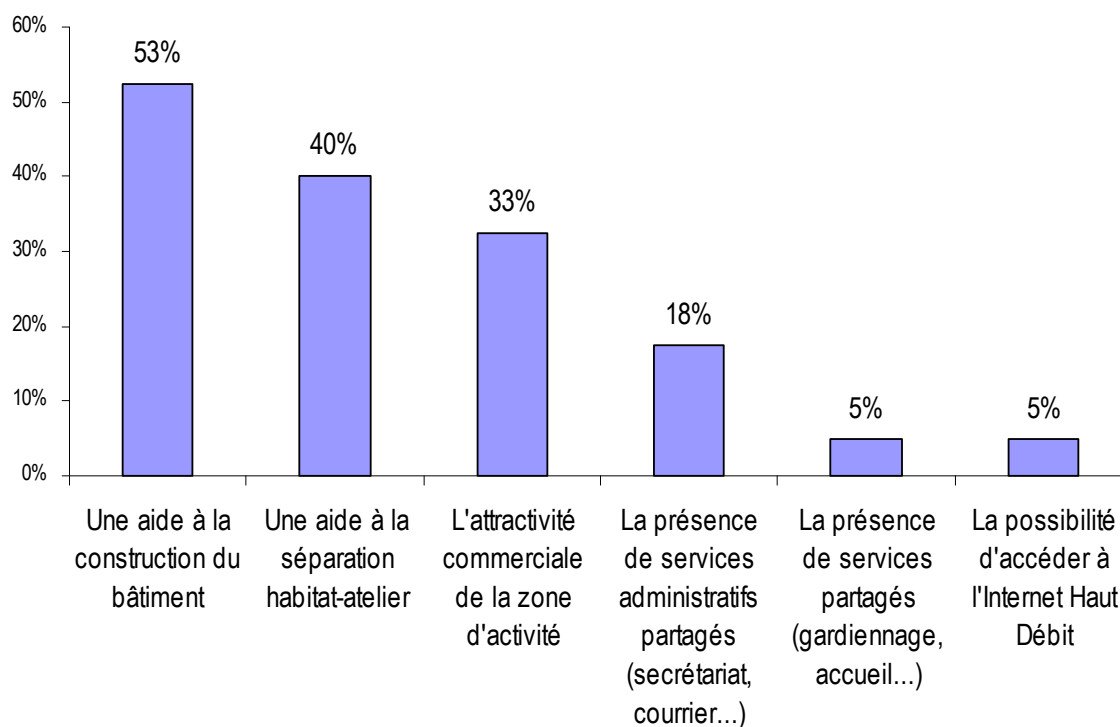
Aujourd'hui 9% des artisans du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais sont installés en zone d'activités. La répartition est disparate entre les 3 secteurs d'activités : 10% pour les artisans du bâtiment et 14% des artisans du garage-mécanique, contre aucune entreprise de production. **Cette proportion est très faible comparativement à d'autres territoires et montre la faible présence de zones destinées à accueillir les artisans.**

■ 23% des artisans réfléchissent à l'implantation en zone d'activités

Quels que soient les secteurs d'activité, 23% des artisans (soit 25% des artisans qui ne sont pas implantés en zone d'activités) réfléchissent à se déplacer ou sont en projet de se déplacer en zone d'activités.

Les artisans des Communautés de Communes du Beaunois (50%) et du Malesherbois (29%) sont les plus motivés à s'installer en zone d'activités, contrairement à ceux du Bellegardois (seulement 8%).

Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à vous implanter en zone d'activités ?
(question fermée)



- **Aide à la construction et à la séparation habitat atelier : deux incitations importantes**

L'investissement lié au déplacement constitue le principal frein à l'installation en zone d'activités. L'aide directe constituerait ainsi une forte incitation au déplacement et favoriserait le déclenchement de projets plus nombreux.

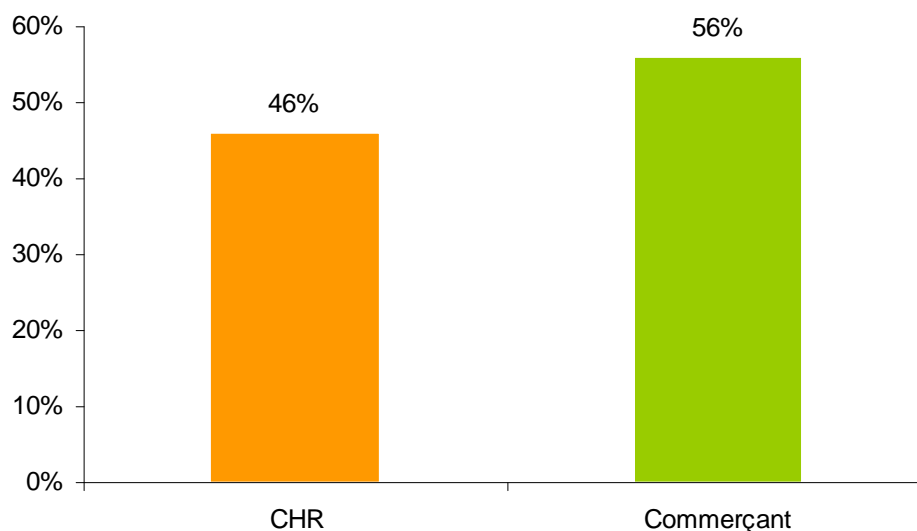
Cette question montre également la préoccupation de nombreux artisans à chercher à séparer leur atelier de leur lieu d'habitation (40%) dans le cadre d'un déplacement en zone d'activités.

IV. LES ANIMATIONS COMMERCIALES ET LA COMMUNICATION

A. Les unions commerciales

1. TAUX D'ADHESION

Adhères-vous à une association de commerçants ou d'artisans au niveau de votre commune ?



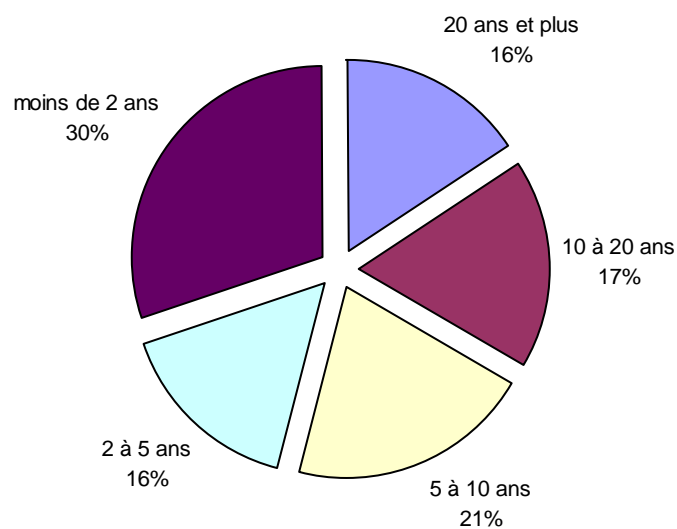
- **Un bon taux d'adhésion**

Plus de la moitié des commerçants interviewés adhèrent à une association de commerçants sur le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais. Ce taux est plus fort pour les commerces de Pitiviers, du Malesherbois, du canton de Puiseaux et du Bellegardois. Notons que des GMS sont présentes sur ces territoires.

Notons que la principale raison de non adhésion à une association de commerçants ou d'artisans est **l'absence d'union commerciale**.

2. ANCIENNETE D'ADHESION

Si vous êtes adhérent, pouvez vous nous dire depuis quelle année ?

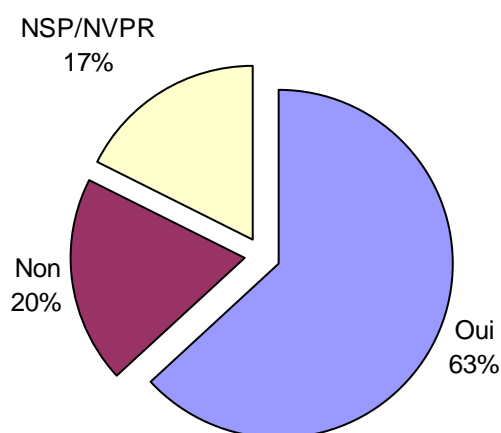


- **Un renouvellement des adhérents**

L'adhésion aux UC confirme un renouvellement cohérent du tissu commercial avec 67% d'adhérents depuis moins de 10 ans.

3. NOUVELLES OPERATIONS

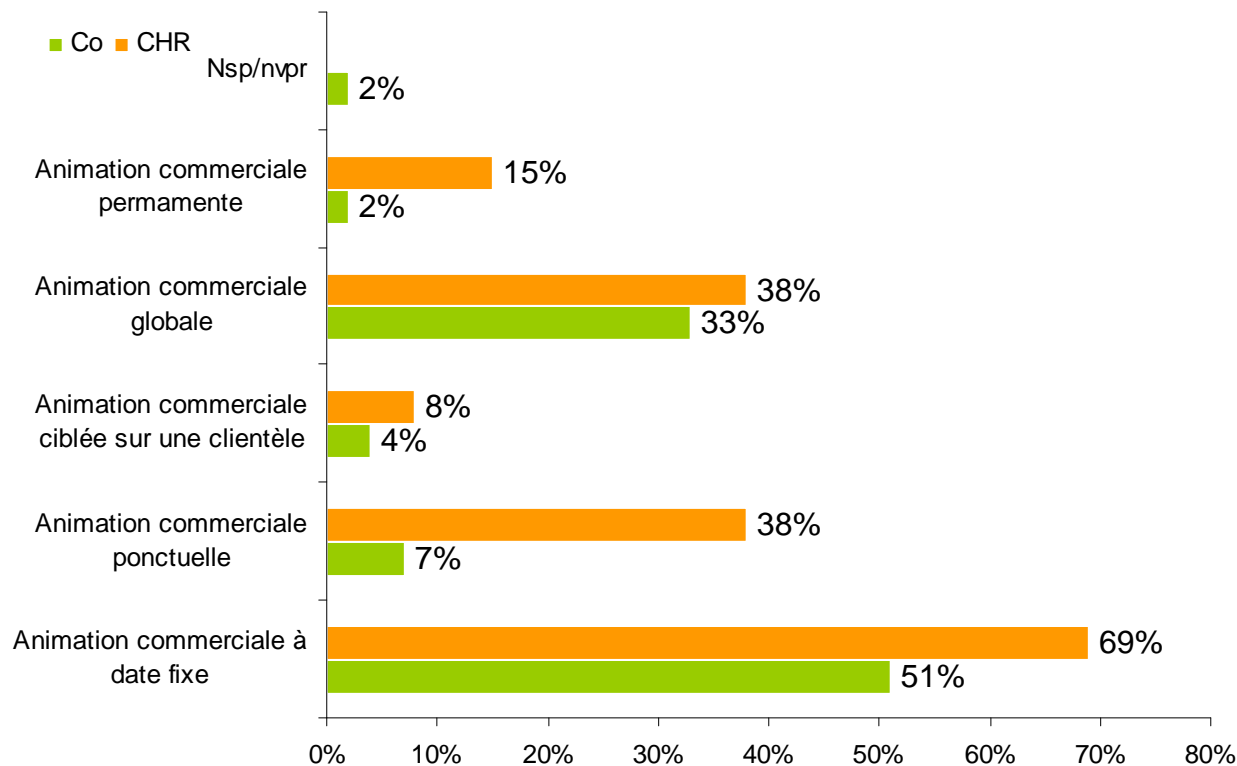
Souhaiteriez-vous que l'association des commerçants mette en place de nouvelles actions ?



▪ Des attentes de nouvelles actions

63% des répondants souhaitent une relance de la dynamique collective à travers de nouvelles actions.

Si oui, lesquelles



Rappel de la typologie des animations commerciales

Type d'animation	Exemples
Animation commerciale à date fixe	Fête des Mères, Noël, Pâques, Rentrée...
Animation commerciale ponctuelle	Liée à un événement sportif ou culturel
Animation commerciale ciblée sur une clientèle	Les jeunes, les nouveaux arrivants...
Animation commerciale globale	Promotion de la ville ou de la région (fête de village, animations estivales...)
Animation commerciale permanente	Carte de fidélité électronique

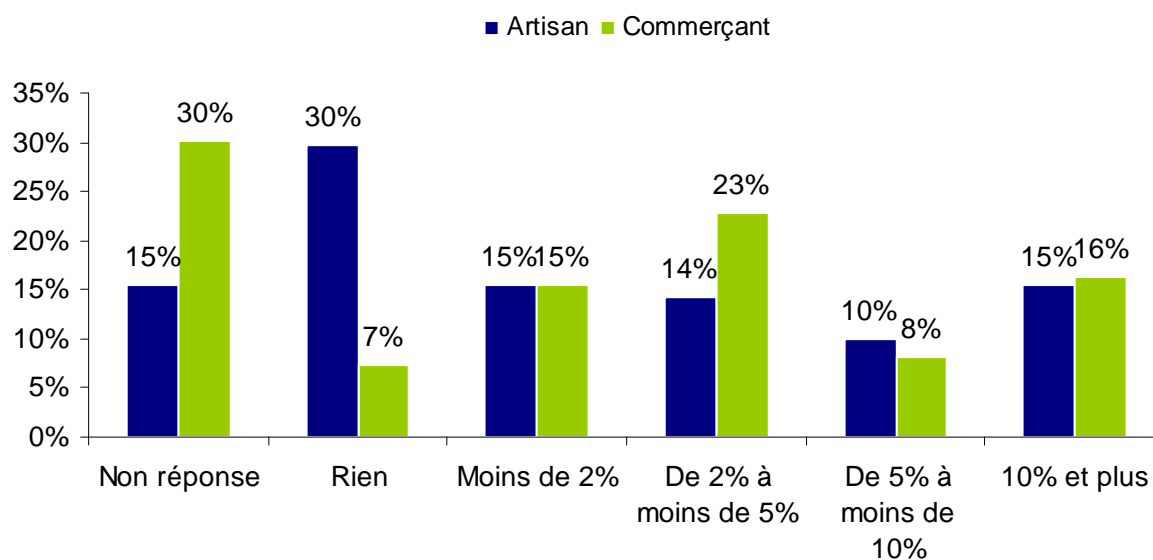
- **Développement des animations à date fixe**

Les professionnels sont principalement favorables aux animations commerciales à date fixe (55%) devant les animations commerciales globales (34%). Ces dernières intègrent d'une part tous les professionnels mais également toute la commune. Cette technique permet de faire des animations commerciales un véritable événement pour la commune.

B. LA COMMUNICATION

1. LE BUDGET

Quelle part de chiffre d'affaires consacrez-vous à la communication vers votre clientèle ?
(commerçants et artisans)



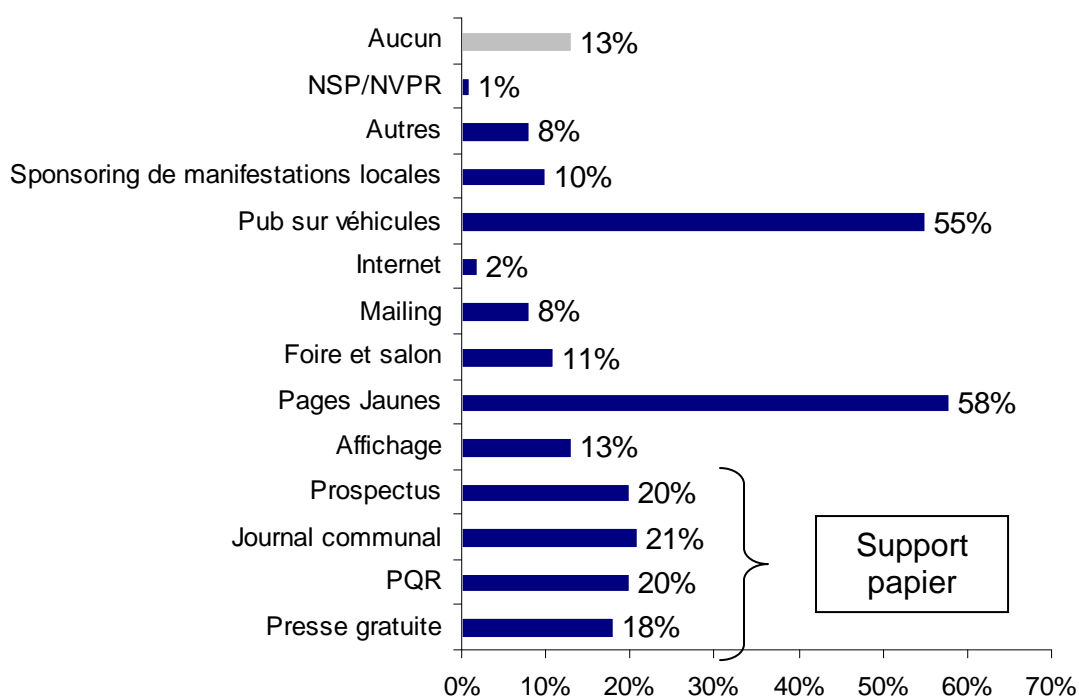
- **Des budgets limités**

30% des artisans ne consacrent aucun budget à leur communication.

En moyenne, le quart des commerçants et artisans n'a pas répondu à cette question et ce budget ne dépasse pas 5% du chiffre d'affaires pour la moitié de ces professionnels.

2. LES SUPPORTS

Quels supports publicitaires utilisez-vous régulièrement ?
(uniquement artisans)



▪ Des choix de supports diversifiés

Les artisans du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais multiplient les supports, mais les supports papiers restent privilégiés.

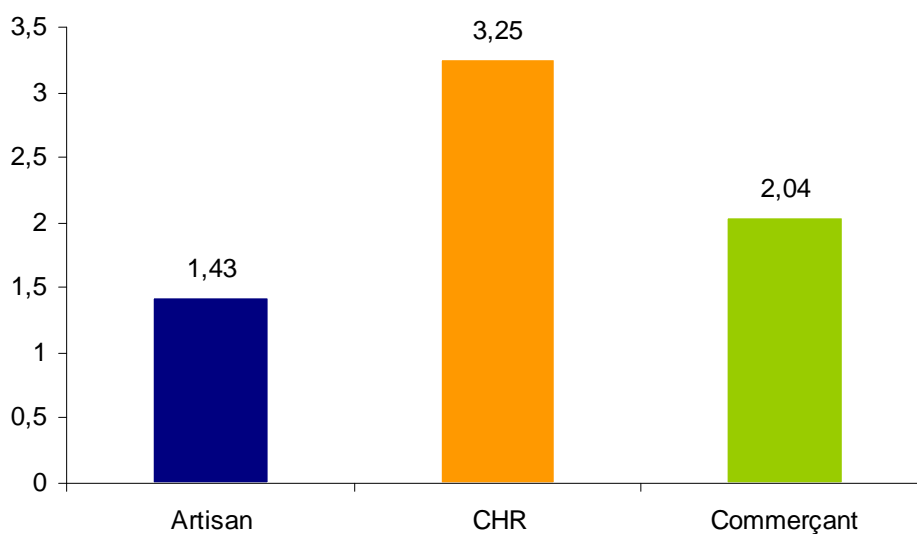
De même les stratégies de marketing direct tendent à se développer (le mailing utilisé par 8% des professionnels). A noter le rôle important des Pages Jaunes et de la publicité sur les véhicules pour les artisans (respectivement 58 et 55%).

V. RESSOURCES HUMAINES

A. LA MAIN D'OEUVRE

1. LA MAIN D'OEUVRE

Combien avez-vous de salariés ?

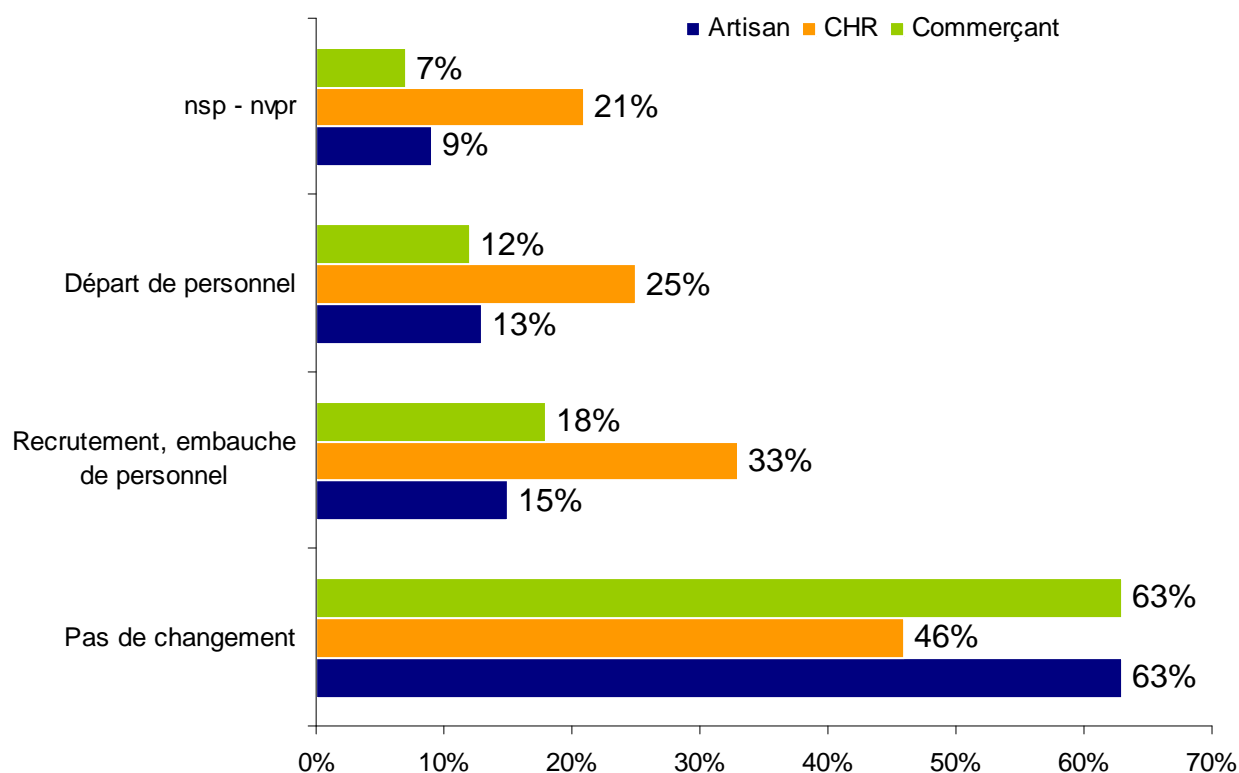


- **Des petites structures**

En moyenne, les entrepreneurs du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais ont 1,9 salarié. C'est logiquement le secteur du bâtiment où l'on trouve les plus petites structures.

2. LES MOUVEMENTS DE MAIN D'OEUVRE

Quels ont été les mouvements de main d'œuvre au sein de votre entreprise depuis 2008 ?



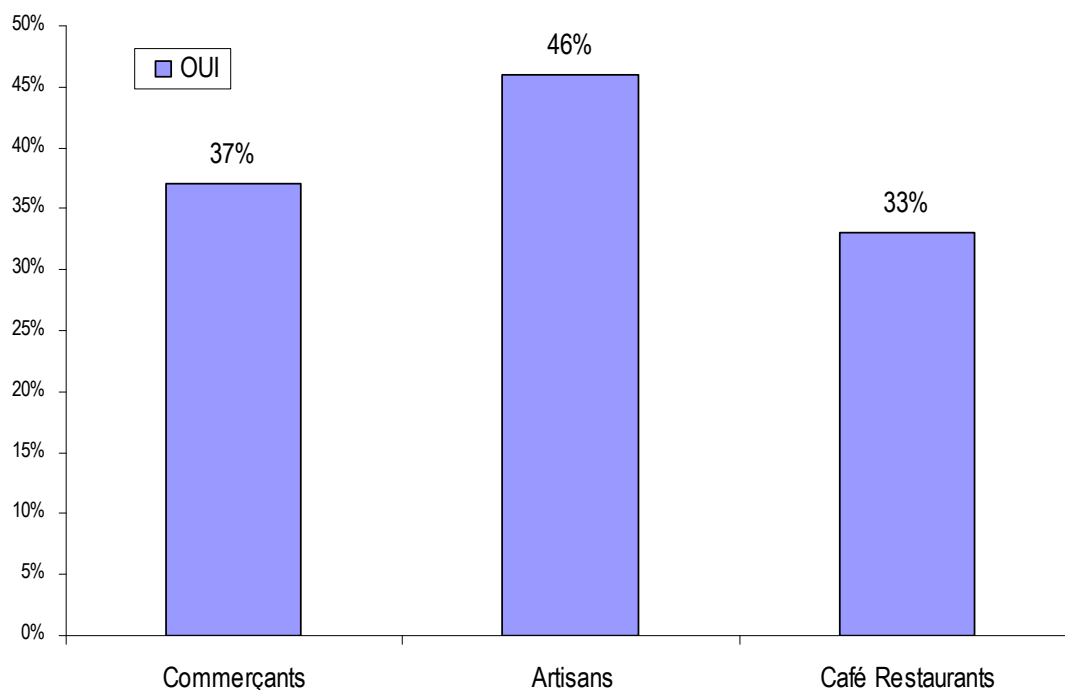
- **Une main d'œuvre stable**

En moyenne, 61% des entrepreneurs du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais n'ont pas connu de mouvement de main d'œuvre depuis 2008.

B. RECRUTEMENT

1. LES PROJETS

Envisagez-vous de recruter dans les 5 prochaines années ?



- **40% de professionnels en recherche de personnel dans les 5 prochaines années**

40% des professionnels interrogés envisagent de recruter dans les cinq prochaines années. Cette moyenne est particulièrement forte chez les artisans et est à mettre en corollaire avec leur niveau d'activité soutenu.

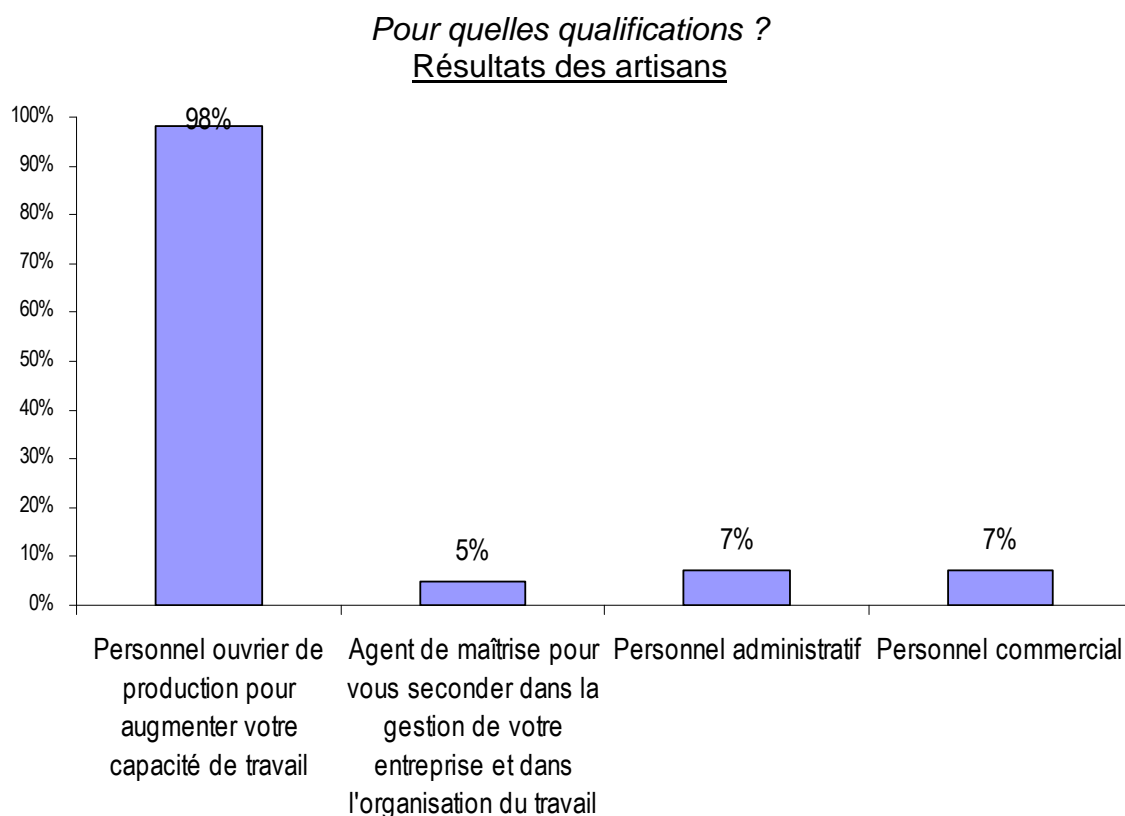
Les projets de recrutement sont en revanche moins importants pour les CHR (33%).

	Part de professionnels recruteurs
Pithiviers le Vieil	NR
CDC du canton de Puiseaux	48%
CDC du Beunois	47%
CDC du Malesherbois	42%
Pithiviers	41%
CDC Beauce Gâtinais	41%
CDC de la Plaine du Nord Loiret	38%
CDC du Plateau Beauceron	33%
Dadonville	33%
CDC du Bellegardois	25%
Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais	40%

- **Des besoins très hétérogènes sur le Pays**

Les besoins de recrutement sont très hétérogènes sur l'ensemble du territoire. Les professionnels des Communautés de Communes de Puiseaux et du Beunois semblent plus demandeurs de personnel supplémentaire.

2. LES QUALIFICATIONS RECHERCHEES

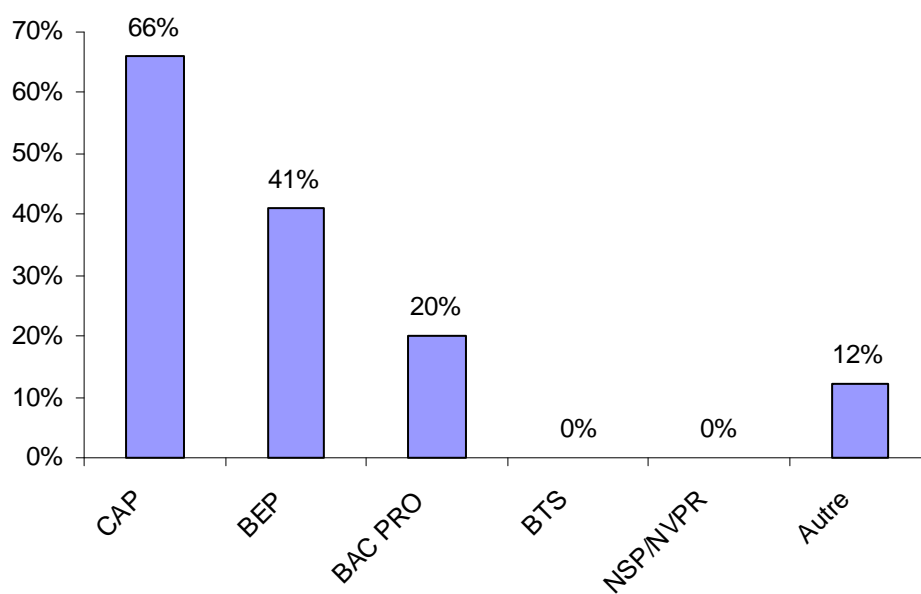


▪ Du personnel de production

La demande des entreprises artisanales se porte principalement sur du personnel de production dans un contexte de croissance d'activité. 98% des artisans recruteurs, tous secteurs confondus, souhaitent embaucher du personnel ouvrier.

L'intérêt pour les fonctions d'encadrement n'est pas très élevé (seulement 5% d'agents de maîtrise dont 17% chez les artisans de la filière production). Les garagistes sont également plus intéressés par du personnel administratif (25%).

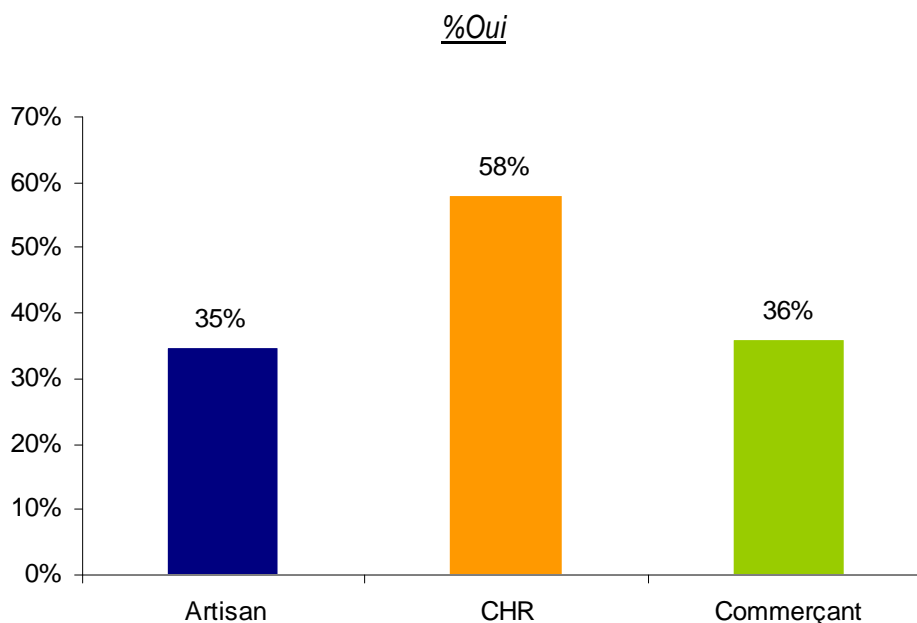
Pour ce qui est du personnel ouvrier ou de production pouvez-vous nous préciser le niveau d'étude recherché ?



Quelle que soit la filière, les qualifications recherchées se limitent principalement au CAP et au BEP.

3. LES DIFFICULTES DE RECRUTEMENT

Rencontrez-vous des difficultés à recruter du personnel compétent ?



- **Des difficultés très marquées pour les CHR**

Le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais rencontre des difficultés majeures pour recruter (37,7% en moyenne). Toutes les professions sont touchées par cette problématique mais de façon plus marquée chez les CHR

- **Des problématiques de recrutement plus marquées sur deux secteurs**

Activité commerciale	Part de professionnels ayant des difficultés à recruter du personnel compétent
Alimentation	20,9%
Equipement de la personne	17%
Equipement de la maison	44%
Culture/loisirs	40%
Service	35%
Hygiène/santé	33%

Les secteurs de l'équipement de la maison et culture/loisirs rencontrent davantage de difficultés à recruter que les autres secteurs commerciaux.

Artisans	Part de professionnels ayant des difficultés à recruter du personnel compétent
Bâtiment	37%
Garage-mécanique	43%
Production	21%

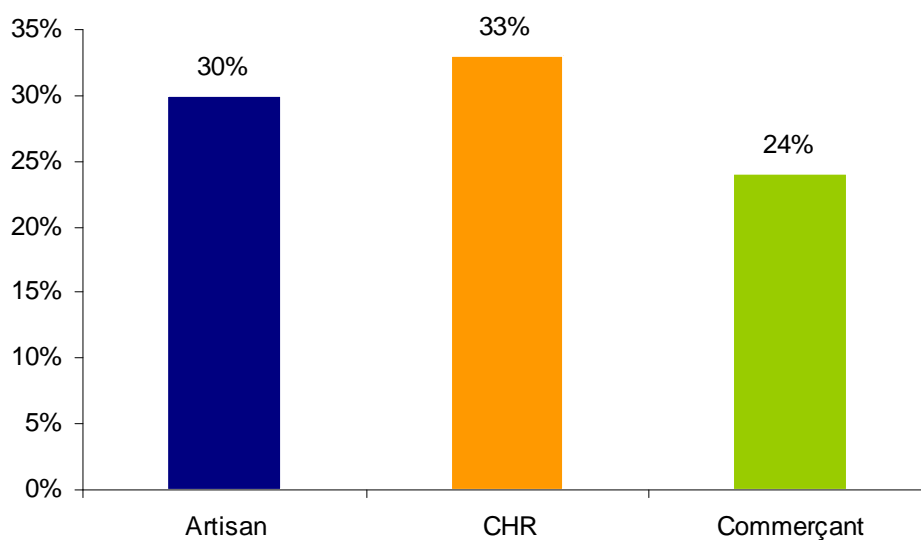
Alors que le bâtiment (37%) se positionne traditionnellement comme le secteur ayant le plus de difficultés à recruter du personnel compétent, ce sont les garages qui éprouvent le plus de difficultés pour recruter (43%).

	Part de professionnels ayant des difficultés à recruter du personnel compétent
Cdc Beauce Gâtinais	26%
Cdc de la Plaine du Nord Loiret	25%
Cdc du Beunois	41%
Cdc du Bellegardois	25%
Cdc du canton de Puiseaux	43%
Cdc du Malesherbois	42%
Cdc du Plateau Beauceron	42%
DADONVILLE	-
PITHIVIERS	50%
PITHIVIERS LE VIEIL	33%
Global Pays	38%

Les problématiques de recrutement touchent principalement les professionnels de Pithiviers.

B. MAIN D'OEUVRE PONCTUELLE

Avez-vous besoin de main d'œuvre ponctuelle pour faire face à des pics d'activité ?



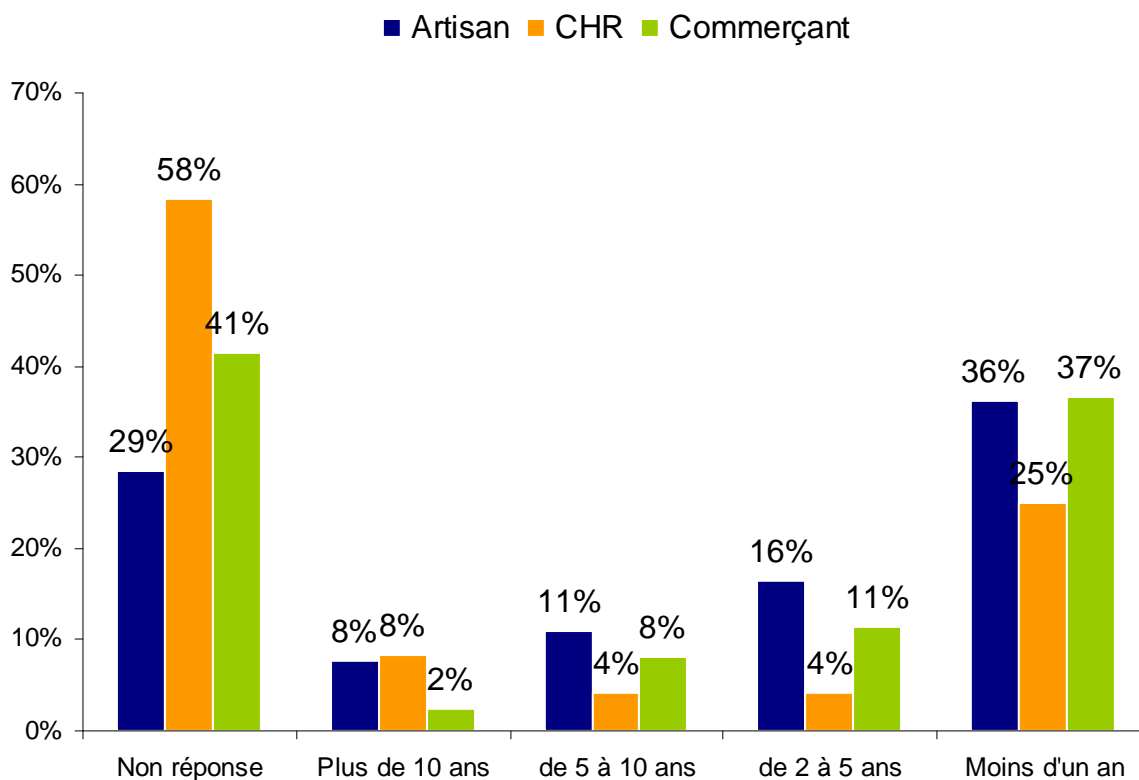
- **Une problématique mineure**

Les professionnels du territoire ne connaissent pas une saisonnalité importante nécessitant de la main d'œuvre ponctuelle, contrairement à d'autres territoires où ce besoin est étroitement lié à l'activité touristique.

B. LA FORMATION

1. DERNIERE FORMATION SUIVIE

De quand date votre dernière formation ?
(147 répondants)



■ Des formations récentes

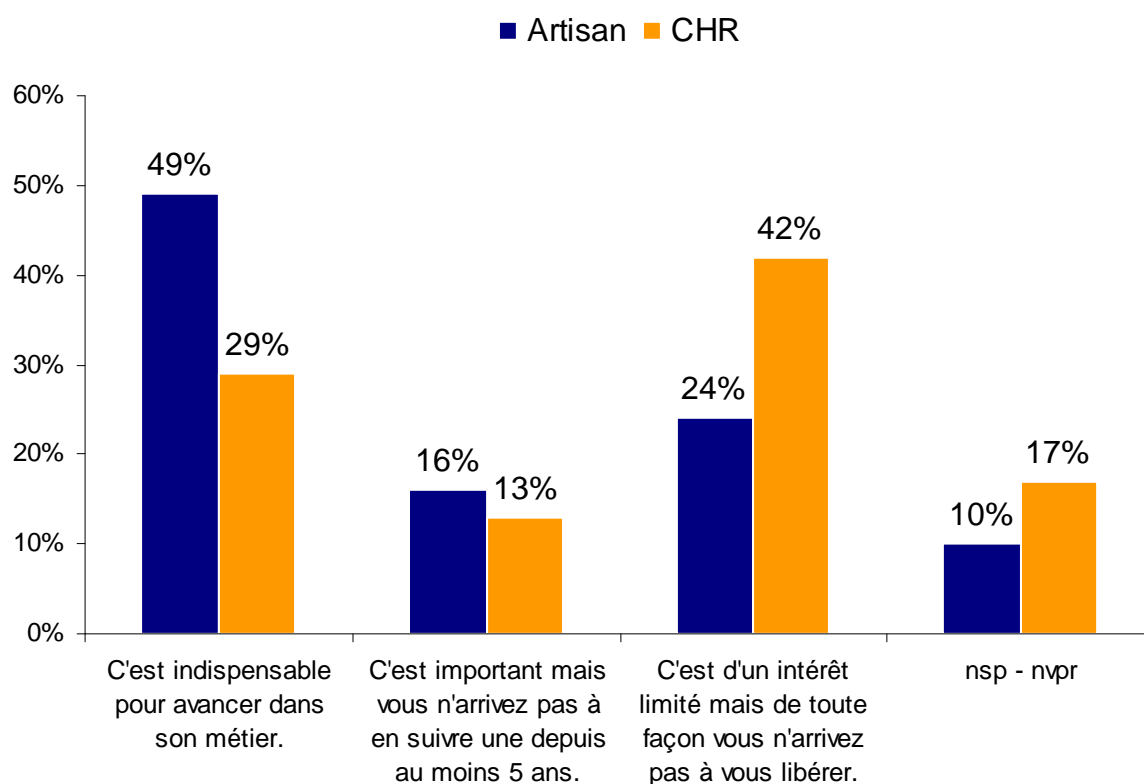
La forte proportion de professionnels n'ayant pas répondu à cette question souligne un intérêt mitigé pour cette thématique (38%). Les commerçants et les artisans bénéficient des formations les plus récentes : respectivement 37% et 36% d'entre eux ont été formés depuis moins d'un an contre 25% des CHR.

Globalement, les formations suivies sont relativement récentes puisque dans 48% des cas, elles datent de moins de 4 ans.

Ces données correspondent à celles que l'on peut constater sur des territoires similaires.

4. LE ROLE DE LA FORMATION

Pour vous la formation c'est... ?



■ La formation : une vision différente de son utilité

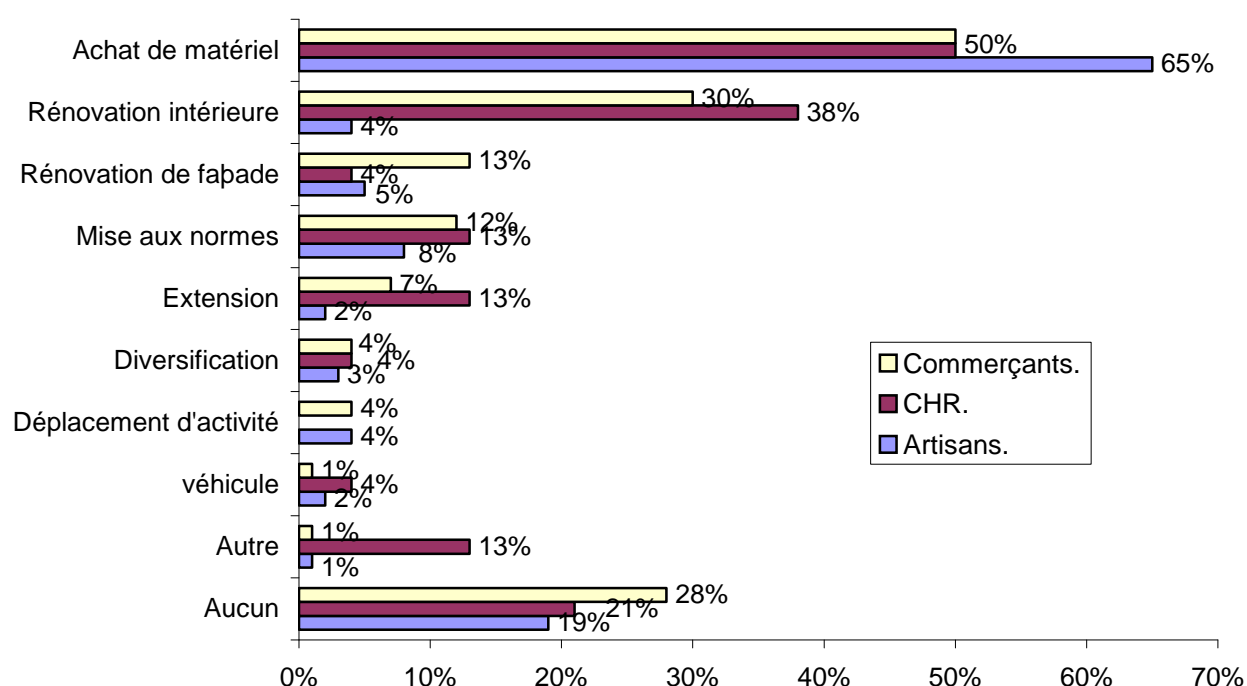
Les artisans et les CHR n'ont la même vision de la formation. 49% des artisans estiment que la formation est indispensable pour avancer dans leur métier tandis que la formation représente un intérêt limité pour 42% des CHR.

V. L'INNOVATION ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

A. INVESTISSEMENTS

1. TYPES D'INVESTISSEMENTS REALISES

Avez-vous procédé à des innovations ou des investissements majeurs (>3000 €HT) dans les 3 dernières années ?



- **76% des professionnels ont réalisé des investissements majeurs récemment**

Avec 76% des professionnels ayant investi ces trois dernières années, le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais se positionne dans la moyenne haute des résultats observables sur d'autres territoires comparables, stimulée par des investissements réguliers dans l'artisanat.

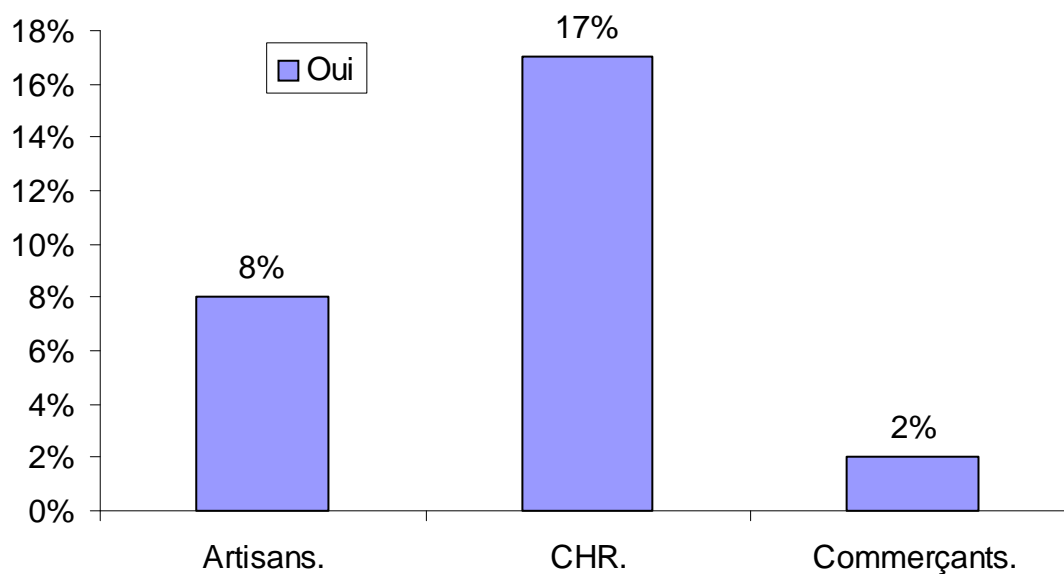
L'achat de matériel constitue logiquement le principal investissement notamment dans le secteur de l'artisanat (65%). Les commerçants et les CHR sont également nombreux à améliorer leur local de vente (rénovation intérieure et rénovation de façade).

Les rénovations sont toutefois minoritaires pour les artisans (4,5%)

A noter la part significative des cafés et restaurants ayant procédé à une extension (13%).

2. AIDE A L'INVESTISSEMENT

Avez-vous bénéficié d'aides pour ces investissements ?

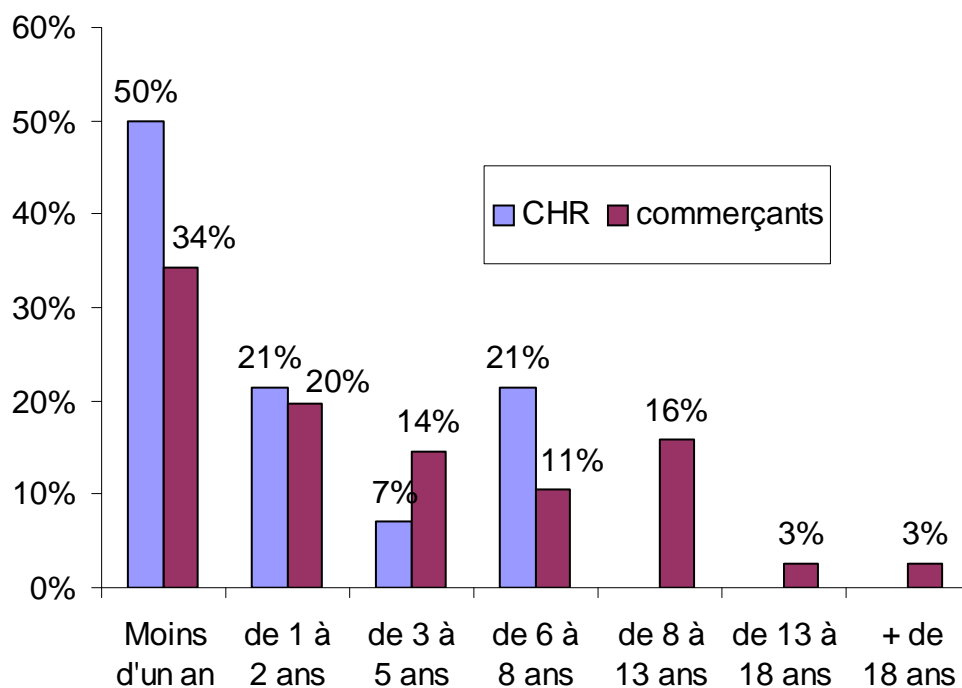


- **Des aides significatives pour les cafés et les restaurants**

A l'instar de nombreux territoires, les aides à l'investissement restent relativement rares dans le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais, à l'exception des cafés et restaurants (17%).

3. INVESTISSEMENT SUR LE LOCAL D'ACTIVITE

De quand date la rénovation de votre local d'activité ?



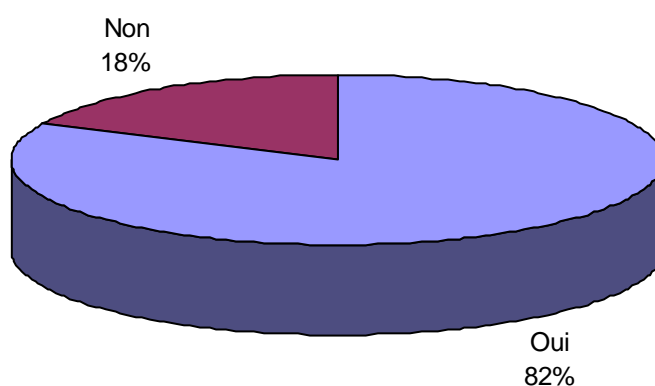
- **Des rénovations assez récentes**

54% des commerçants et 71% des CHR ont rénové leur local de vente depuis moins de 3 ans.

33% des commerces n'ont pas été rénovés depuis 8 ans.

4. MISES AUX NORMES POUR LES COMMERCE ALIMENTAIRES

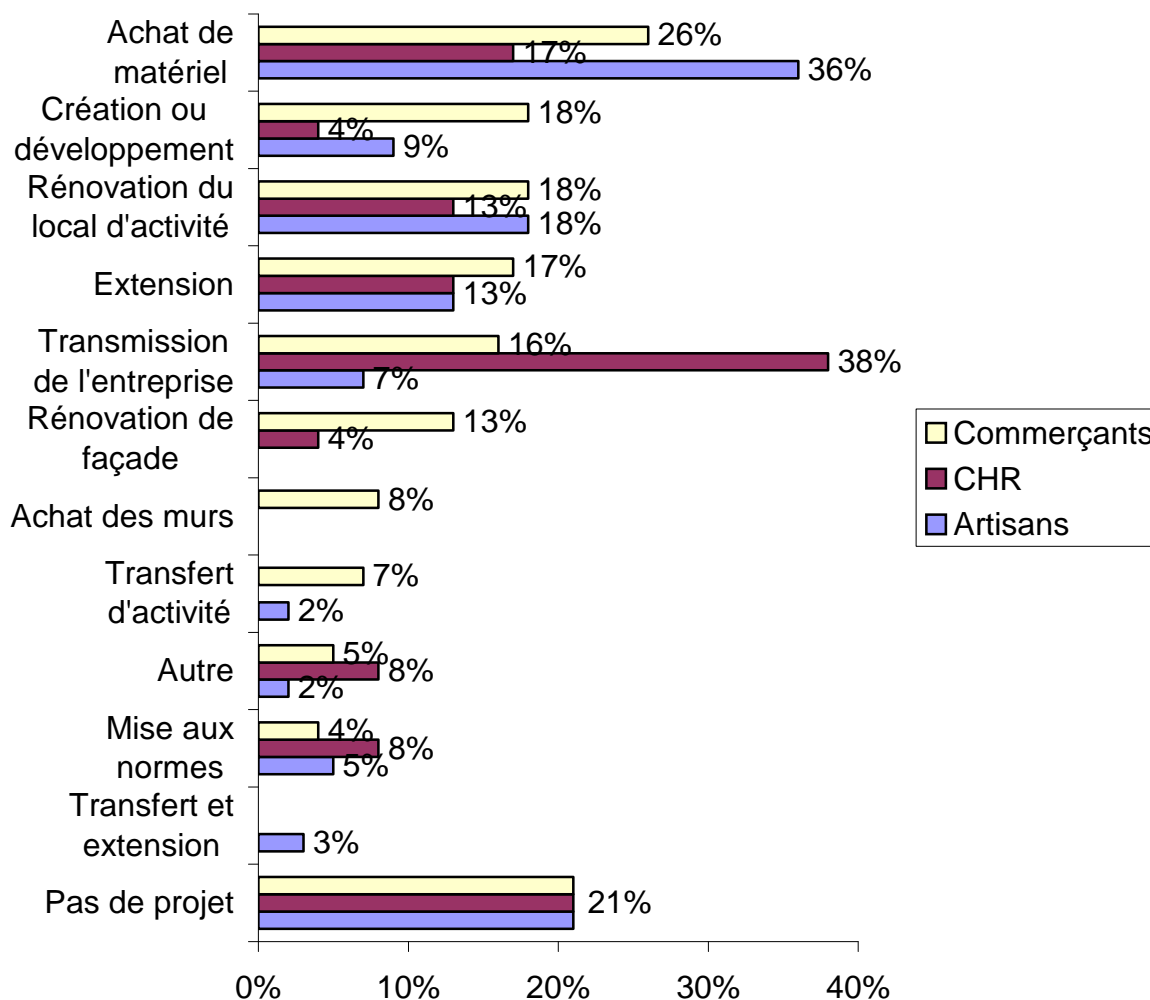
*Vos travaux de mises aux normes ont-ils été réalisés ?
(pour les commerçants de l'alimentaire – 121 répondants)*



- **18% des commerces alimentaires doivent encore se mettre aux normes**
82% des commerçants de l'alimentaire du Pays de Beauce Gâtinais de Pithiveriais sont désormais aux normes. Reste 18% de commerces qui doivent encore investir dans ce domaine.

B. PROJET

Dans les 3 prochaines années, quels projets envisagez-vous pour votre entreprise ?



▪ Une bonne dynamique de projet

79% de professionnels du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais ont des projets d'investissement à court terme.

Les artisans mais également les commerçants maintiennent leurs investissements dans l'achat de matériel (36% et 26%). Les CHR pensent plutôt à transmettre leur entreprise (38%). Or cette perspective ne constitue pas une situation toujours favorable pour l'entreprise.

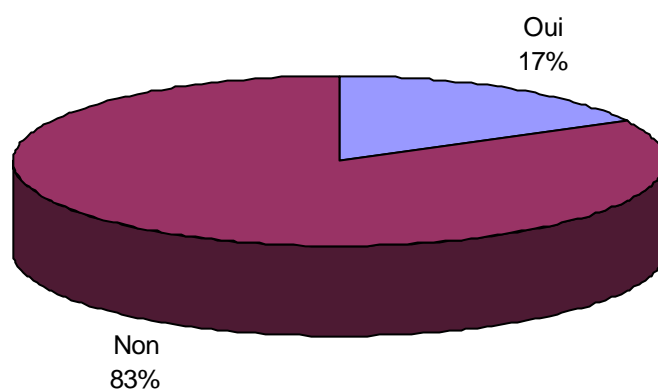
Les commerçants apparaissent comme dynamiques avec des projets de création d'activités nouvelles (18%).

Ce graphique nous apporte plusieurs enseignements sur les projets des professionnels du territoire :

- Assez peu de professionnels cherchent à diversifier leur activité : 18% des commerçants ont pour projet de **développer des activités nouvelles**.
- **38% des CHR** souhaitent **transmettre** leur activité.

C. NIVEAU DE SOLLICITATION DES SERVICES MARCHANDS

*Avez-vous fait appel à des compétences extérieures pour mettre au point de nouvelles méthodes de travail ou améliorer votre efficacité ?
(pour les commerçants)*



- **Très faible recours aux conseils extérieurs**

Seuls 17% des commerçants ont fait appel à des conseils extérieurs. Ce score est particulièrement faible au regard d'autres territoires comparables.

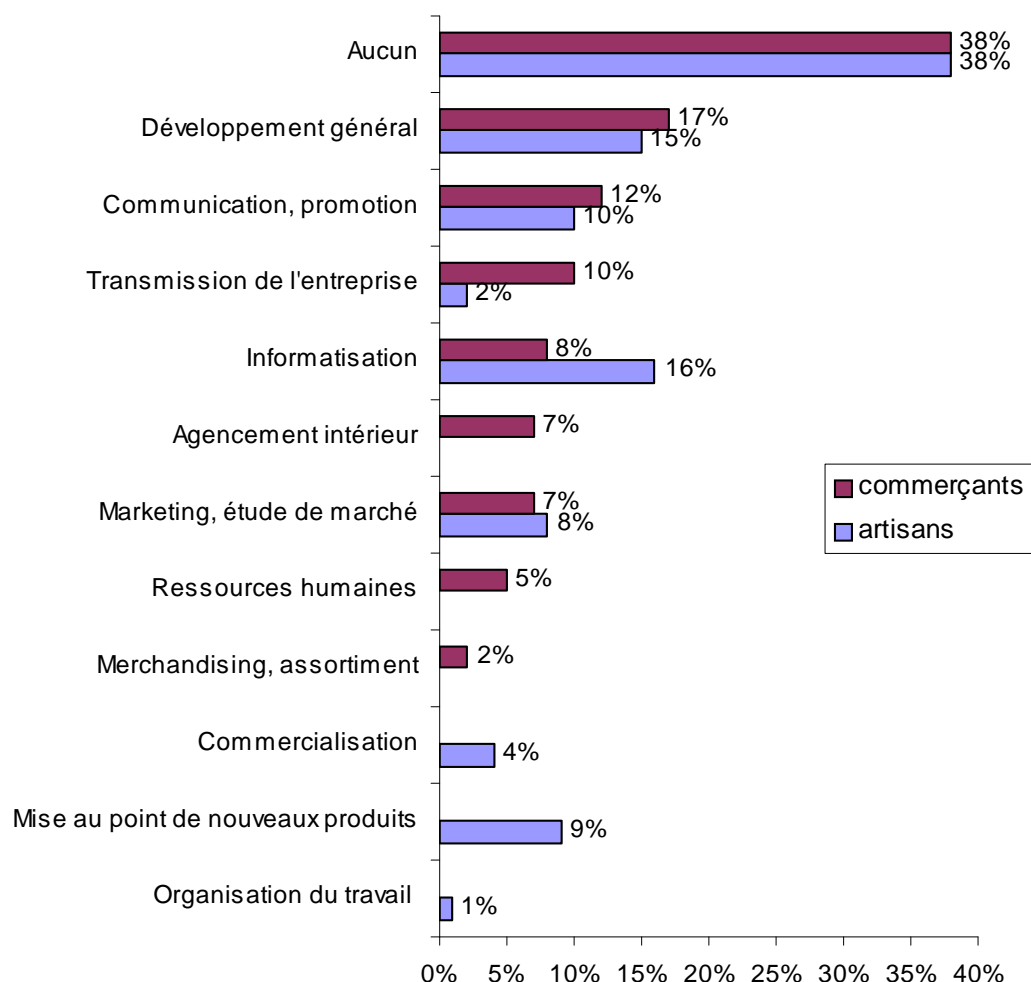
- **Des conseils pour améliorer la communication et le merchandising**

Les commerçants qui font appel à des conseils extérieurs sollicitent principalement des professionnels de la communication, de l'agencement et de l'informatique (respectivement 21%, 19% et 19%).

On observe que les professionnels qui font appel à des conseils extérieurs apprécient ce type de services car ils sollicitent de nombreuses compétences (étude de marché, agencement intérieur).

D. BESOINS EN CONSEILS EXTERIEURS

Parmi les domaines suivants, quels sont ceux pour lesquels vous souhaiteriez bénéficier d'un appui extérieur (payant ou non payant) ?



- **Des attentes assez marquées**

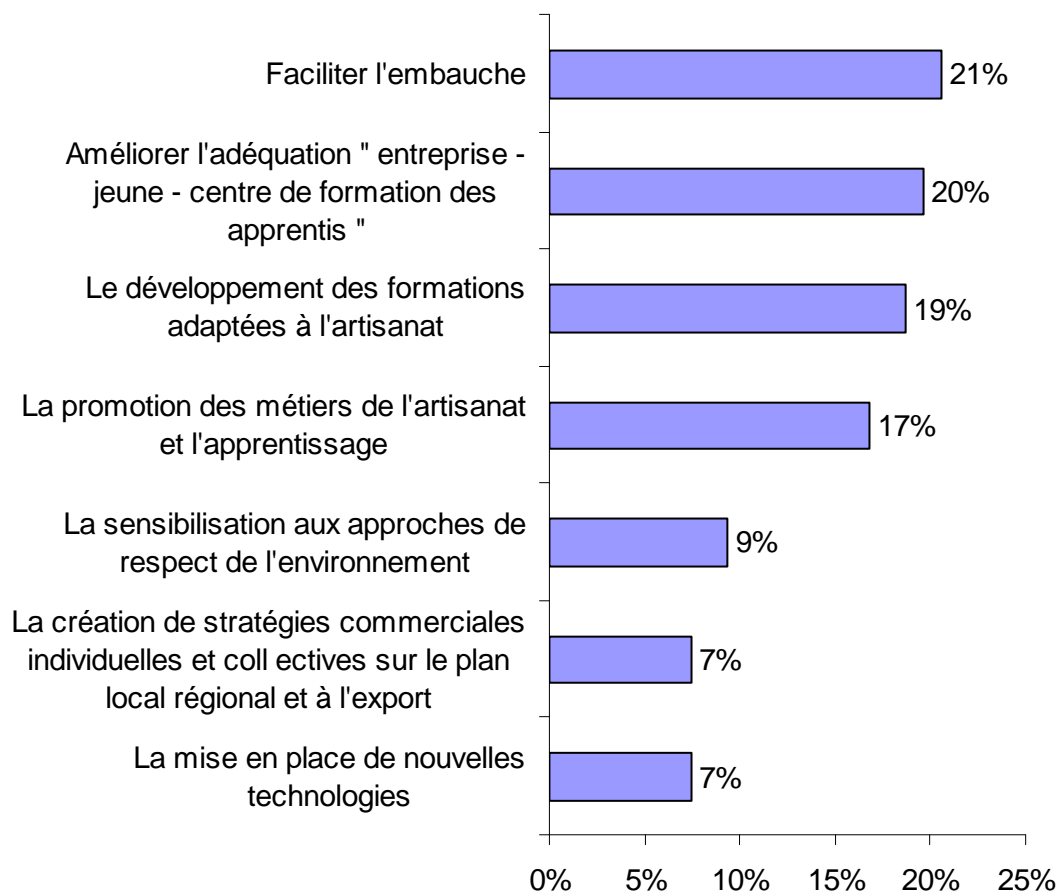
Si les commerçants et les artisans des pays Beauce Gâtinais en Pithiverais font peu appel à des conseils extérieurs, ils apparaissent pour autant plutôt ouverts à cette démarche. C'est le cas de 62% des commerçants et artisans.

- **Une aide pour le développement général de l'entreprise**

Les commerçants et les artisans semblent principalement intéressés par du conseil pour le développement général de leur entreprise (16%). 12% des commerçants seraient également intéressés par la communication et 16% des artisans par l'informatisation.

E. ACTIONS DE SOUTIEN

De quelles actions souhaiteriez-vous bénéficier pour soutenir le développement de votre entreprise ?
(pour les artisans)



▪ 59% des artisans ouverts à un accompagnement

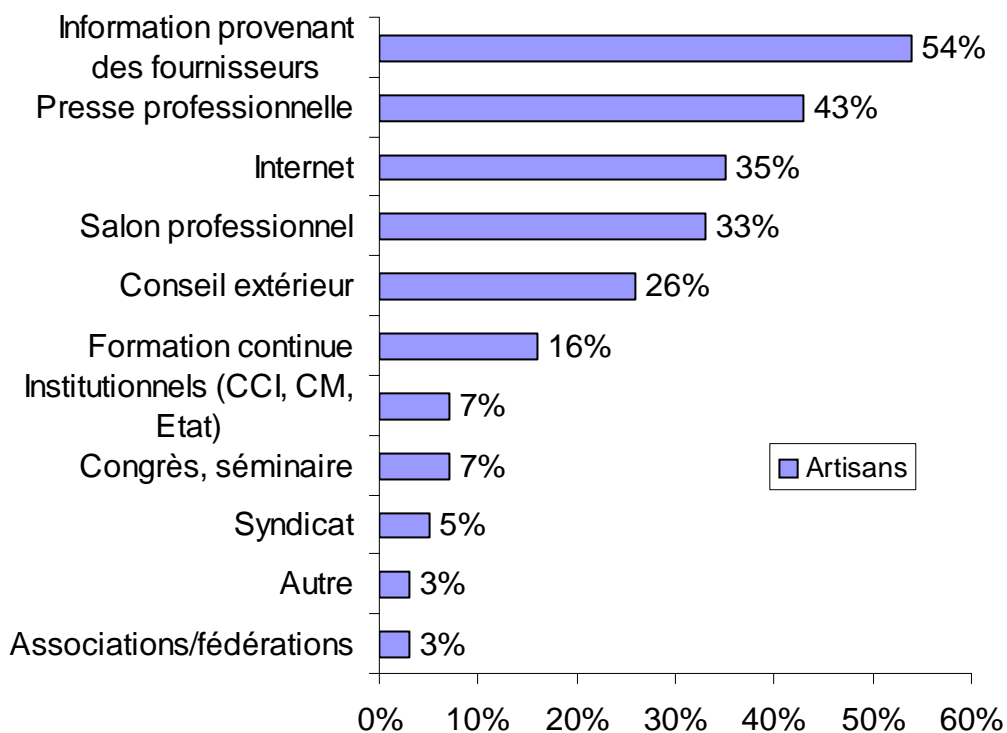
59% des artisans sont ouverts à des actions d'accompagnement pour renforcer leur démarche de développement au sein de leur entreprise. Les principaux thèmes retenus ont principalement pour objectifs d'améliorer la perception des métiers de l'artisanat et l'éveil de vocations parmi les jeunes :

- La facilité d'embauche
- L'amélioration de l'adéquation « Entreprise – Jeune – Centre de formation des apprentis »
- Le développement de formations adaptées à l'artisanat.
- La promotion des métiers de l'artisanat et l'apprentissage

F. L'INFORMATION

1. LES SOURCES D'INFORMATION

Quels moyens utilisez-vous pour vous informer sur l'évolution de votre métier ?



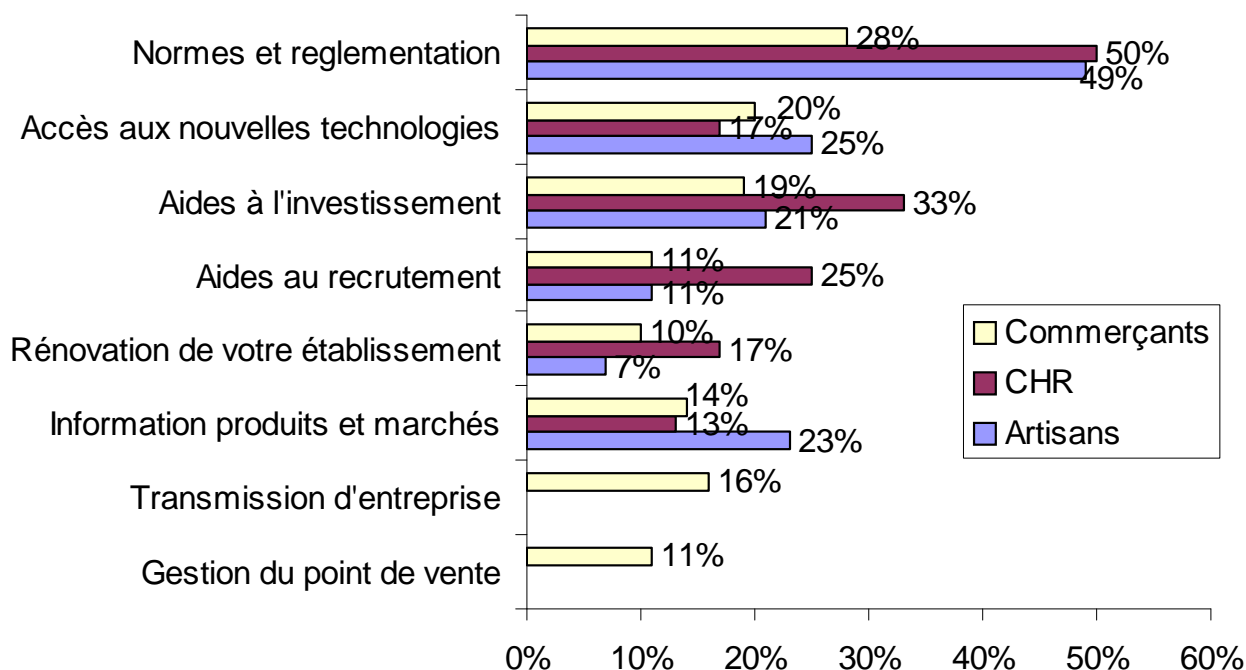
▪ Des professionnels qui s'informent

Les professionnels utilisent le maximum de sources d'informations pour connaître l'évolution de leur métier, à commencer par les fournisseurs consultés par 54% des artisans. La presse professionnelle joue également un rôle majeur (43%).

Les artisans du pays Beauce Gâtinais en Pithiverais sont particulièrement attachés aux foires et salons auxquels assistent 33% des artisans. Internet constitue désormais une source majeure d'information (35%).

2. LES BESOINS D'INFORMATION

Êtes-vous confronté à des besoins d'information concernant les thèmes suivants ?



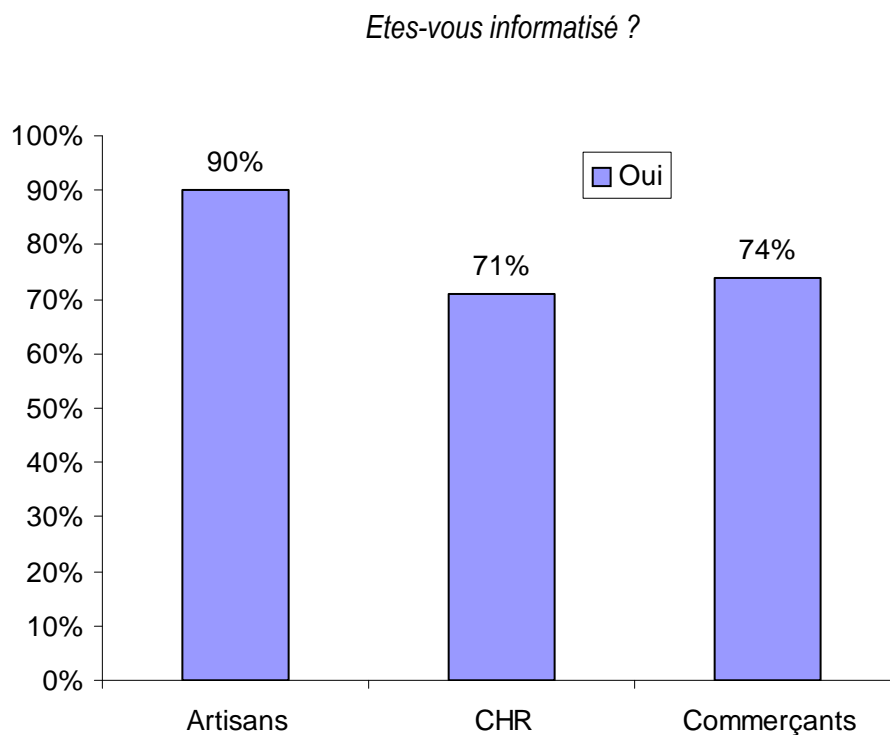
▪ Des besoins pour 22% des professionnels

Grâce à de nombreuses sources d'informations exploitées par les professionnels, seuls 22% restent en attente d'informations. Toutefois, les attentes sont :

- Les **normes et les réglementations** particulièrement recherchées par les CHR (50%) et les artisans (49%).
- **L'accès aux nouvelles technologies**
- **L'aide à l'investissement**, surtout pour les CHR (33%)
- **L'aide au recrutement**, ici aussi particulièrement pour les CHR (25%)

G. L'INFORMATIQUE ET INTERNET

1. TAUX D'INFORMATISATION

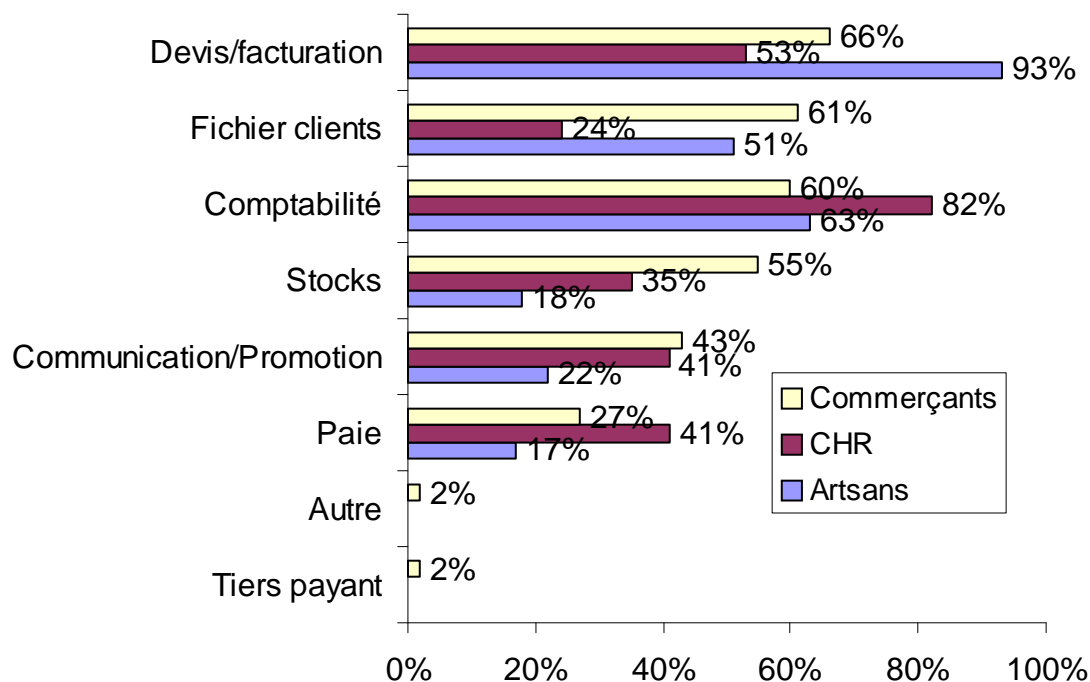


- **Taux d'informatisation : 80%**

Le taux d'informatisation cache quelques disparités entre les professions. Les artisans (90%) sont particulièrement bien équipés et les scores obtenus sont supérieurs aux moyennes observables sur des territoires équivalents.

2. USAGE DE L'INFORMATIQUE

Quels usages en avez-vous ?
(parmi les professionnels informatisés)



- **L'informatique : un outil bien exploité sauf auprès des commerçants**

L'outil informatique est exploité par une majorité des professionnels pour plusieurs tâches. Il reste un moyen indispensable pour les artisans afin de réaliser leur devis (93%). Les professionnels du territoire l'utilisent également pour leur comptabilité (74% des cafés restaurants, 63% des artisans et 60% des commerçants).

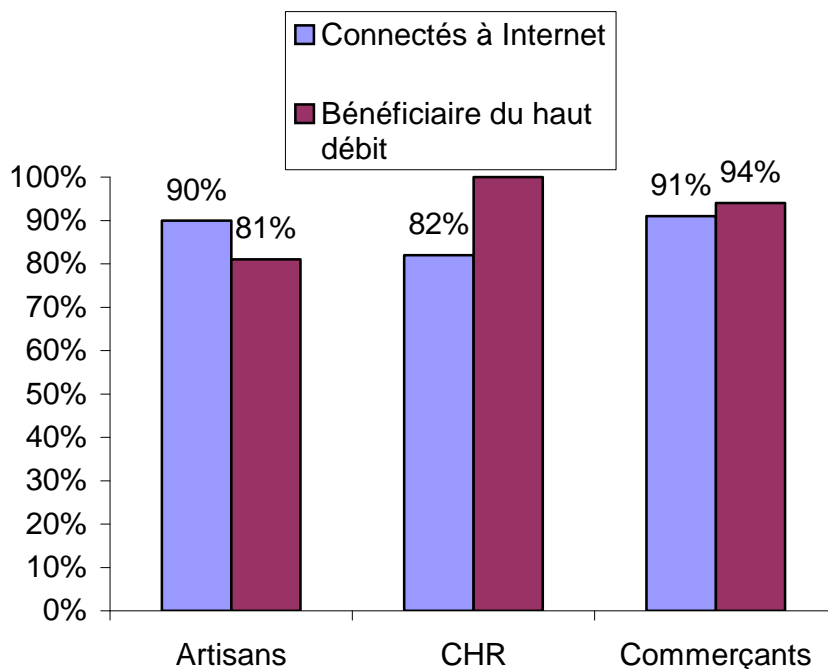
Sur le pays de Beauce Gâtinais de Pithiverais, son usage est également très important pour la gestion du fichier client.

L'usage de l'informatique pour la communication se développe progressivement notamment auprès des CHR et des commerçants (41% à 43%).

Enfin, 36% des commerçants utilisent l'informatique pour gérer leur stock.

3. Internet

Etes-vous ... ?
(parmi les professionnels informatisés)



- **88% des professionnels connectés à internet**

Avec un taux d'utilisation d'Internet de 88% auprès des professionnels informatisés, le pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais obtient un score supérieur à d'autres territoires.

Parallèlement, le taux de bénéficiaires du haut débit est important puisqu'il représente 90% des professionnels informatisés, soit 63,5% de l'ensemble des professionnels du territoire.

SYNTHESE

1. PAR ACTIVITE

▪ Les commerçants

- Renouvellement relativement récent des commerces avec 29% d'installations qui datent de moins de 4 ans mais une ancienneté d'installation marquée : 34% sont installés depuis plus de 20 ans.
- 37% sont en croissance et 34% se maintiennent.
- 61% réalisent près de la moitié de leur chiffre d'affaires avec les habitants de la commune.
- 25% des commerces sont à transmettre dans les 5 ans (41% pour les commerçants du secteur alimentaire) et 65% n'ont pas de solution de reprise.
- 23% sont pessimistes sur l'avenir de leur commerce sur leur commune.
- 56% adhèrent à une association de commerçants ou d'artisans et 63% sont favorables à la création de nouvelles animations commerciales.
- 37% souhaitent recruter dans les 5 prochaines années.
- 74% sont équipés d'un ordinateur pour leur activité commerciale.

▪ Les artisans

- Installation récente : 32% le sont depuis moins de 4 ans.
- 34% connaissent une croissance d'activité et 1^{er} exercice pour 15% des artisans.
- Seuls 15% souhaitent transmettre leur entreprise dans les 5 ans mais 57% n'ont pas de solution de reprise.
- 62% des artisans habitent sur leur lieu d'activité dont 46% disposent d'un accès séparé.
- Seulement 9% des artisans sont implantés en zone d'activités.
- 44% des artisans seraient incités à se déplacer en zone d'activités.
- 63% des artisans travaillent seuls.
- 46% souhaitent recruter dans les 5 prochaines années mais 35% des artisans ont des difficultés à trouver du personnel compétent.
- 90% sont équipés informatiquement.

- **Les Cafés restaurants**

- Renouvellement régulier (seulement 37% sont installés depuis moins de 4 ans) qui devrait s'accroître puisque 54% des responsables souhaitent transmettre leur entreprise dans les 5 ans.
- 39% ont une activité stable et 26% en baisse.
- La clientèle touristique ne représente que 1 à 15% du chiffre d'affaires pour 6 CHR sur 10.
- 33% souhaitent recruter dans les 5 prochaines années.
- 58% ont des difficultés à trouver du personnel compétent.
- Seulement 33% ont des besoins de main d'œuvre ponctuelle pour faire face à des pics d'activité.

2. PAR COMMUNAUTE DE COMMUNES

- **CDC Beauce Gâtinais**

- Installation récente des professionnels : 8,6 ans.
- 36% des professionnels sont en croissance d'activité et 36% sont stables.
- 33% souhaitent transmettre leur entreprise dans les 5 ans.

- **CDC de la Plaine du Nord Loiret**

- Une ancienneté d'installation plus marquée (13,4), mais pas d'échéance de transmission à court terme.
- conjoncture stable : 44% ont un CA stable, 1^{er} exercice pour 19%.
- 63% des professionnels habitent et travaillent sur le même lieu, parmi eux seuls 50% ont un accès séparé
- 40% des commerçants ont une vision pessimiste de leur avenir.

- **CDC du Beunois**

- Une ancienneté d'installation plus marquée (13,3), et un vieillissement des entrepreneurs (26% a plus de 55 ans).
- Influence touristique la plus importante du Pays : 15% des commerces réalisent plus de 30% de leur CA avec la clientèle touristique
- 62% des professionnels habitent et travaillent sur le même lieu, parmi eux seuls 48% ont un accès séparé
- 47% souhaitent recruter dans les 5 prochaines années

- Des difficultés à recruter du personnel qualifié (41%)
- **CDC du Bellegardois**
 - Une ancienneté d'installation (12,7 ans) dans la moyenne, et un fort taux d'échéance de transmission à court terme (34%)
 - Une conjoncture défavorable : chiffre d'affaires en baisse pour 31% des entreprises (plus fort taux du Pays).
 - Influence touristique très faible (3%).
 - Un pessimisme généralisé : 50% des commerçants ont une vision négative de leur commerce sur leur commune.
 - 59% des professionnels habitent et travaillent sur le même lieu, parmi eux seuls 47% ont un accès séparé
 - Seuls 25% souhaitent recruter dans les 5 prochaines années
- **CDC du canton de Puiseaux**
 - Tissu plus jeune : ancienneté moyenne de 10,8 ans
 - Conjoncture favorable : 47% ont un CA en hausse
 - Impact touristique limité : 10% des entreprises réalisent 30% de leur CA avec la clientèle touristique.
 - Une part importante des plus de 55 ans : 30% des activités sont à transmettre dans les 5 ans
 - 78% des commerçants ont une image positive de leur avenir sur leur commune
 - 48% souhaitent recruter dans les 5 prochaines années mais 43% ont des difficultés pour recruter du personnel compétent
- **CDC du Malesherbois**
 - L'ancienneté d'installation la plus marquée (14,6 ans), mais échéance de transmission à court terme faible (16%).
 - 39% des professionnels sont en croissance d'activité
 - 66% des commerçants ont une vision favorable de leur avenir.
- **CDC du Plateau Beauceron**
 - Installation très récente des professionnels : 7,6 ans.
 - 45% des professionnels sont en croissance d'activité et 36% sont stables.
 - Une vision très pessimiste : 60% ont une vision négative de l'avenir de leur commerce.
 - 75% des professionnels habitent et travaillent sur le même lieu, parmi eux seuls 44% ont un accès séparé

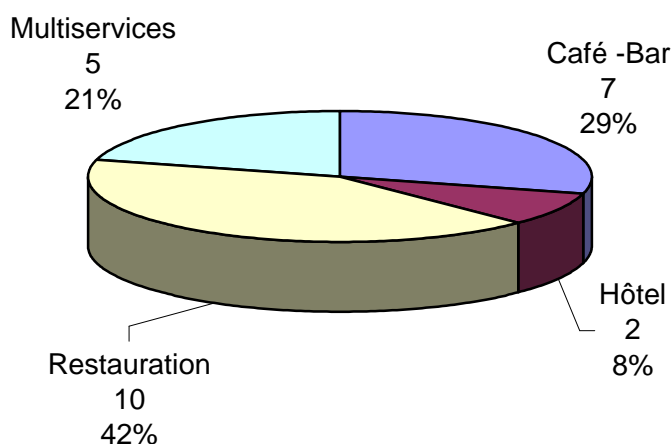
- **Pithiviers**

- Installation ancienne des professionnels : 14,2 ans.
- 44% des professionnels sont en croissance d'activité.
- 31% souhaitent transmettre leur entreprise dans les 5 ans.
- Une vision favorable pour 76% des commerçants.
- Des difficultés de recrutement pour 50% des professionnels.

VI. LE VOLET CHR

A. ACTIVITE

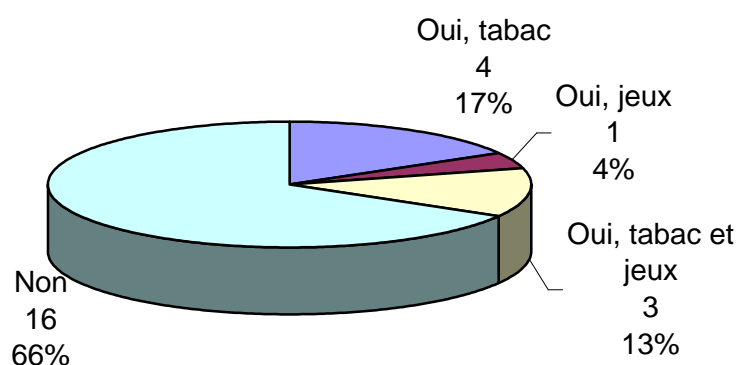
Pouvez-vous me préciser votre activité principale ?
(24 répondants)



▪ Une part significative de multiservices

Même si le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais reste marqué par l'importance des restaurants, le poids des multiservices est bien présent. Ces établissements constituent souvent le dernier commerce de la commune, proposant une offre étendue et de première nécessité notamment en alimentaire.

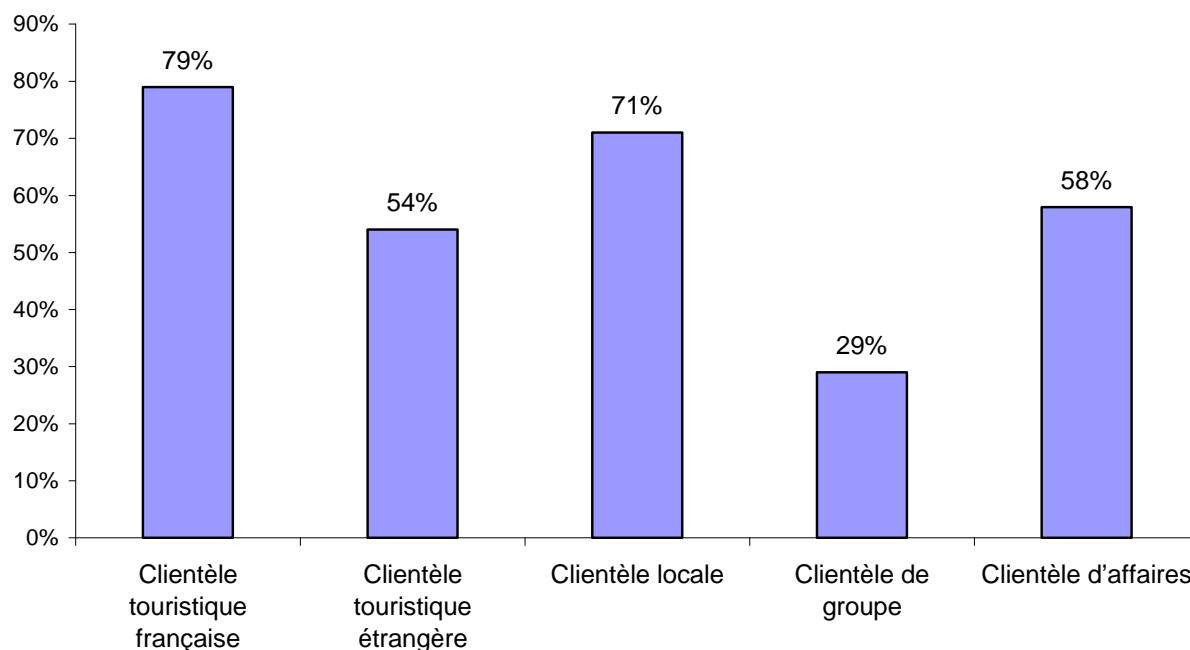
Exercez-vous une activité de vente de tabac ou de jeux (Française des jeux, PMU...) ?
(24 répondants)



Les deux tiers des établissements interrogés restent centrés sur leur métier de base (débit de boisson, restauration ou hôtellerie). Seuls les bars (70%) ont une activité plus diversifiée de tabac, de jeux ou les deux à la fois.

B. CLIENTELE TOURISTIQUE

Souhaitez-vous développer votre activité auprès de... ?
(24 répondants)



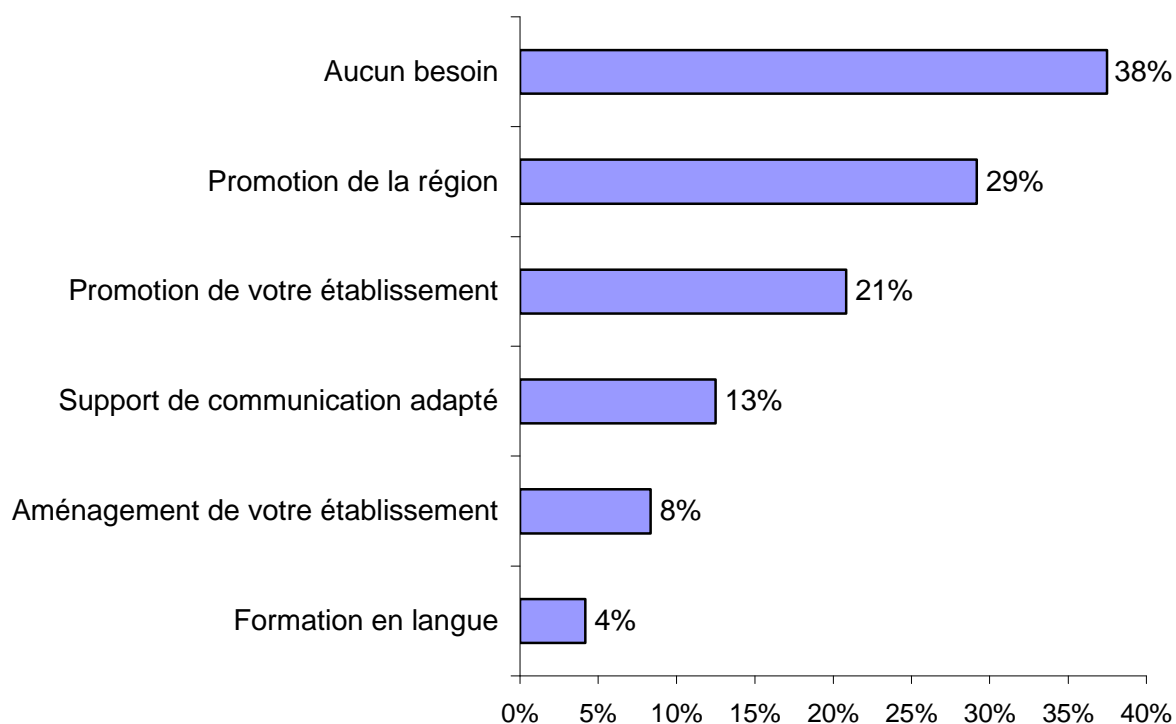
▪ Des pistes de développement

Alors que l'activité touristique représente une part plus faible de leur activité (moins de 15% du CA pour 58% des CHR), les professionnels des CHR souhaitent davantage se développer auprès de la clientèle touristique et notamment française (79%).

Reste que la clientèle locale, source d'activité régulière, constitue également une priorité de développement quel que soit leur positionnement géographique (71%).

Si la clientèle de groupe reste plus délicate à envisager (29%) en fonction de la taille de l'établissement, 58% des professionnels sont également ouverts à la clientèle d'affaire afin de compléter leur activité notamment en hors saison.

*Avez-vous des besoins spécifiques pour améliorer votre efficacité commerciale auprès de la clientèle touristique ?
(24 répondants)*



- **Peu de besoins exprimés mais priorité à la valorisation de la région**

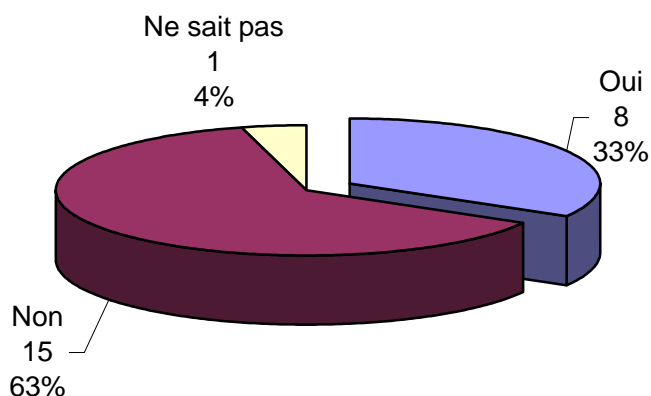
Même si plus du tiers des professionnels n'exprime aucun besoin, 29% souhaitent avant tout bénéficier de supports destinés à valoriser la région afin d'attirer une clientèle plus nombreuse.

La promotion de leur établissement reste également une priorité pour 21% des professionnels.

C. INFORMATION TOURISTIQUE

Proposez-vous une information touristique à votre clientèle sur l'offre du territoire ? (dépliant, carte...)

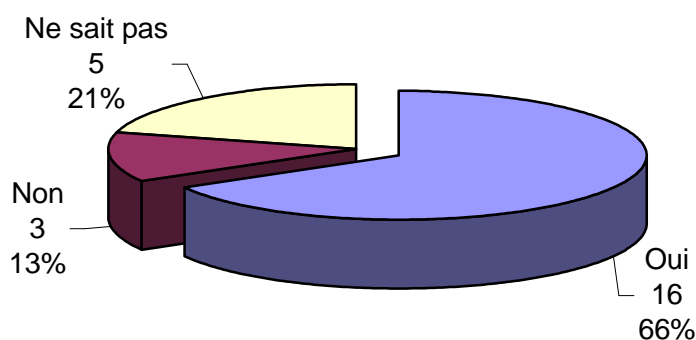
(24 répondants)



▪ Un rôle actuellement peu assumé...

Seulement un établissement sur trois propose une information touristique dans leur établissement. Ce rôle de relais de l'information touristique est actuellement très peu assumé par rapport à d'autres territoires ruraux.

Souhaitez-vous à l'avenir développer ce rôle de relais d'information touristique ?



▪ ...mais qui est en mesure de progresser

66% des établissements sont prêts à développer leur rôle de relais de l'information touristique. Parmi eux, les deux tiers ne proposaient jusque là aucune information. Ce résultat montre un fort intérêt pour les professionnels pour s'investir dans une démarche de valorisation de leur territoire.

D. DIFFICULTES RENCONTREES

De façon générale, quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez dans votre activité ?

Le questionnaire et les rencontres ont été l'occasion pour les CHR de s'exprimer librement sur leurs principales difficultés :

- **Un manque de passage et de clientèle** : « manque au niveau de la clientèle de groupe », « manque de passage », « pas assez de clientèle », « gestion de la clientèle cosmopolite de la région », « taux d'occupation irrégulier ».
- **Le manque d'offre touristique** : « le manque de chambres (hôtels) dans la région ».
- **Un manque de visibilité** : « difficulté de s'annoncer en bordure de route », « le village n'est pas assez commercialisé ».
- **La réglementation** : « l'interdiction de fumer dans le bar ».

E. NOUVELLES ACTIVITES

A l'avenir, êtes-vous intéressé pour développer les activités nouvelles suivantes ?
(24 répondants)

	Service proposé	Service envisagé	Service pas intéressant
Animation musicale, café-concert	8%	13%	79%
Service multimédia (jeu, accès à Internet)	4%	8%	88%
Coin lecture, découverte d'ouvrages	8%	0%	92%
Restauration rapide	25%	8%	77%
Alimentation de dépannage	0%	4%	86%
Services divers*	13%	8%	89%
Vente de produits non alimentaires	8%	4%	88%

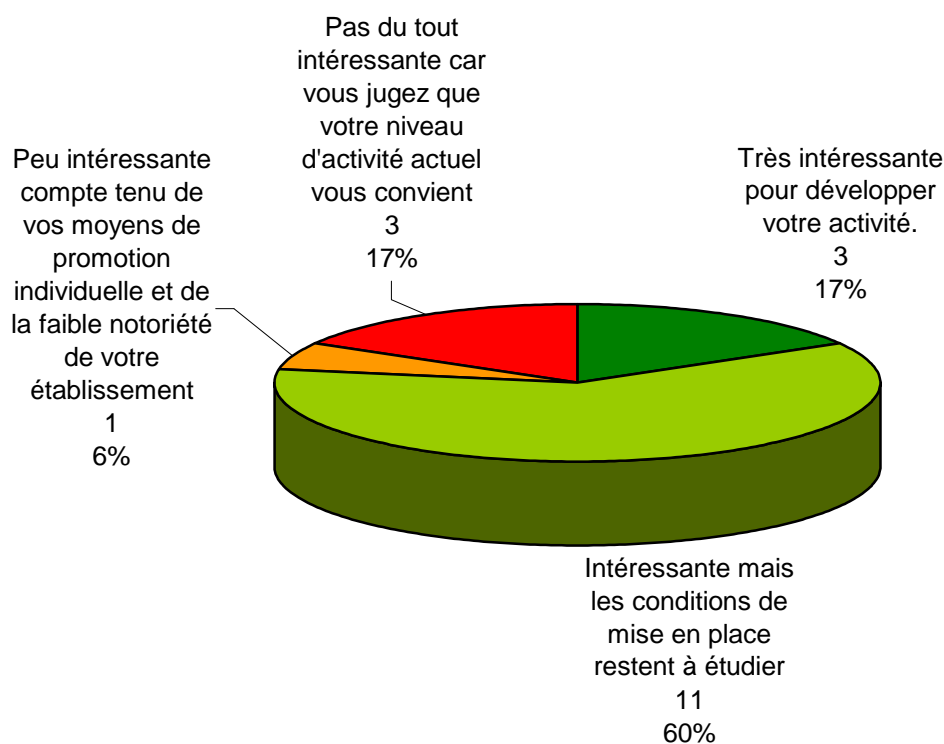
* circuit de visite, location de VTT, matériels, vente à emporter...

▪ Très peu ouvert à de nouveaux services

Les CHR du territoire sont très peu intéressés par le **développement de nouvelles activités**. Seule une proposition suscite un certain intérêt : **l'animation musicale** (13%).

F. LE LABEL « BISTROT DE PAYS »

Si une réflexion était menée au niveau du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais sur la mise en place d'un label de type « Bistrot de Pays » avec une harmonisation en termes d'aménagement, de communication et de services, vous jugeriez cette initiative ?
 (uniquement pour les bars : 18 répondants)



- **77% des établissements ouverts à cette initiative**

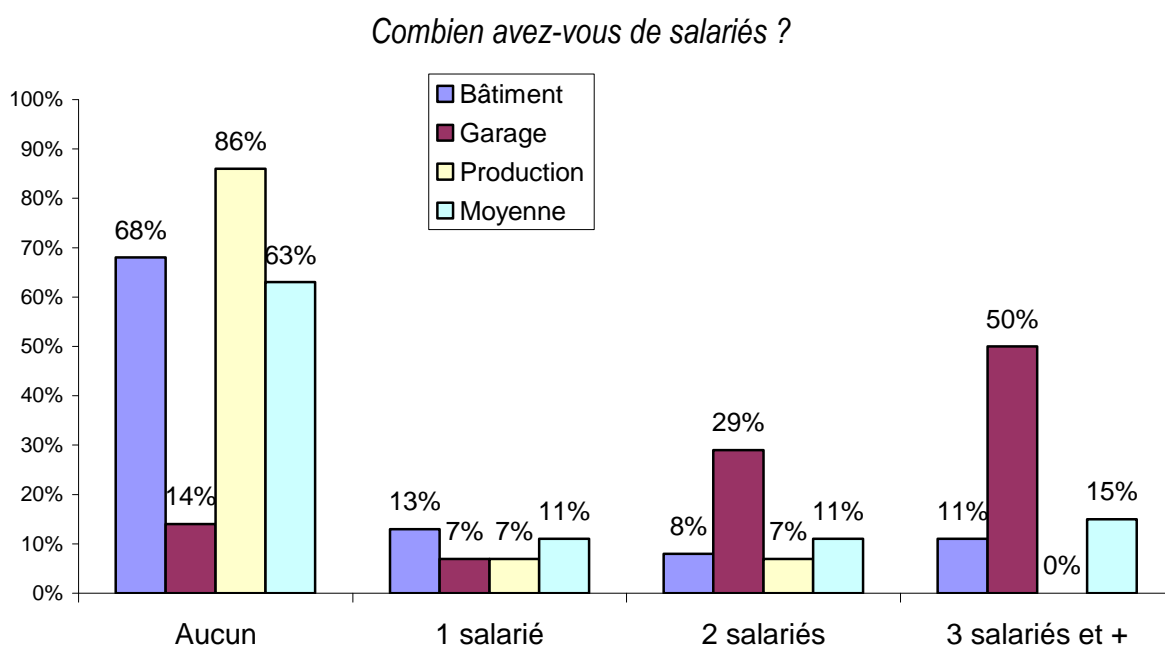
La perspective de mise en place d'un label de type « Bistrot de Pays » semble une initiative intéressante pour 77% des bars du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais. 17% jugent même l'idée « très intéressante ».

SYNTHESE CHR

- Les professionnels souhaitent se développer auprès de la clientèle touristique (79%) mais également locale (71%).
- Très peu de CHR assument actuellement leur rôle de relais de l'information touristique (33%) mais 66% sont prêts à progresser dans ce domaine.
- 77% des CHR ouverts au label « Bistrot de Pays ».

VII. LE VOLET ARTISANAT DU BATIMENT, MECANIQUE ET PRODUCTION

A. L'EMPLOI



- **Seulement 37% des artisans ont des salariés**

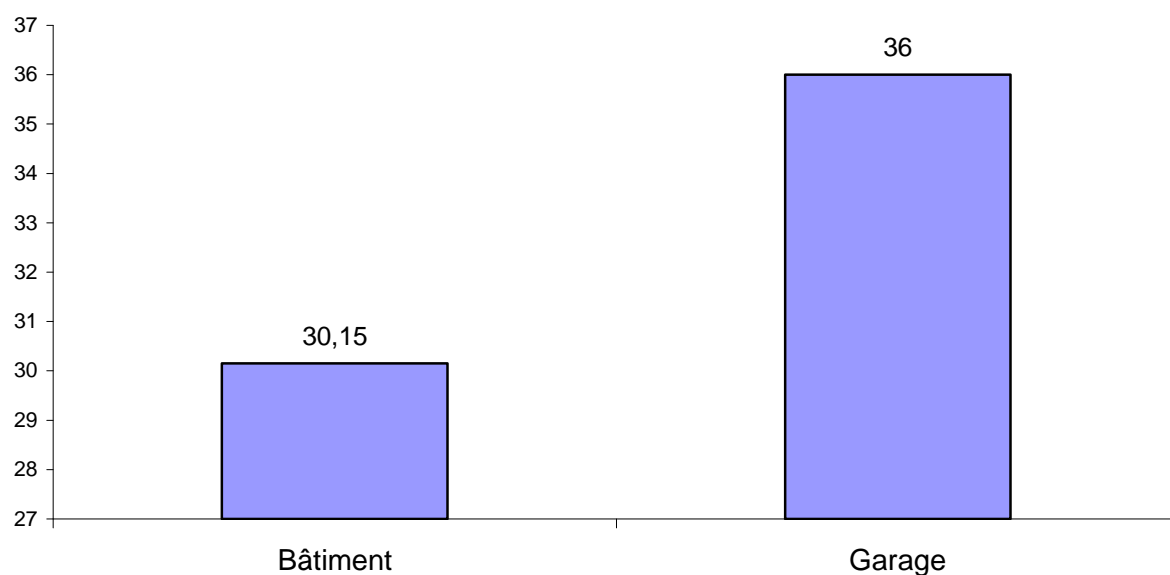
Le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais est marqué par des structures artisanales de petite dimension. Ainsi seulement un peu plus d'un tiers des artisans emploie des salariés (contre en moyenne 50% à 60% sur d'autres territoires ruraux).

Ce sont les secteurs garage-mécanique qui emploient le plus de personnel. Ainsi 50% des garages emploient plus de 3 salariés.

C'est dans l'artisanat de production que l'emploi est particulièrement faible : 86% travaillent seuls.

L'artisanat du bâtiment se structure plus logiquement en petites entreprises : 68% n'ont pas de salariés.

Quelle est la moyenne d'âge de vos salariés ?



- **De jeunes salariés : 32,2 ans**

Cette moyenne d'âges cache quelques disparités au sein des secteurs de l'artisanat. Le secteur de l'artisanat emploie des salariés plus jeunes (30,15 ans) que dans le secteur des garages (36 ans).

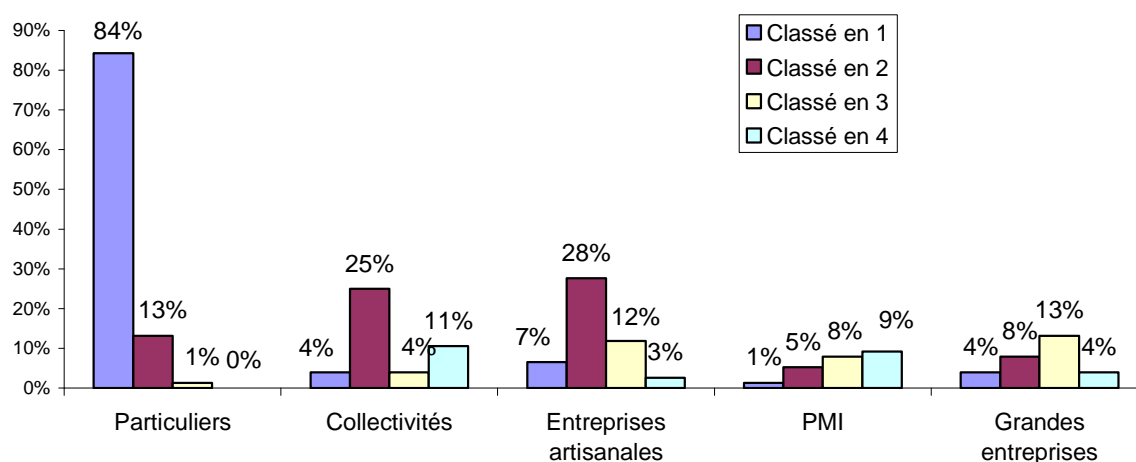
A noter que la moyenne des salariés du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais est dans la moyenne basse de celle observée sur d'autres territoires ruraux.

B. CARACTERISTIQUES DE LA CLIENTELE

1. TYPE DE CLIENTELE

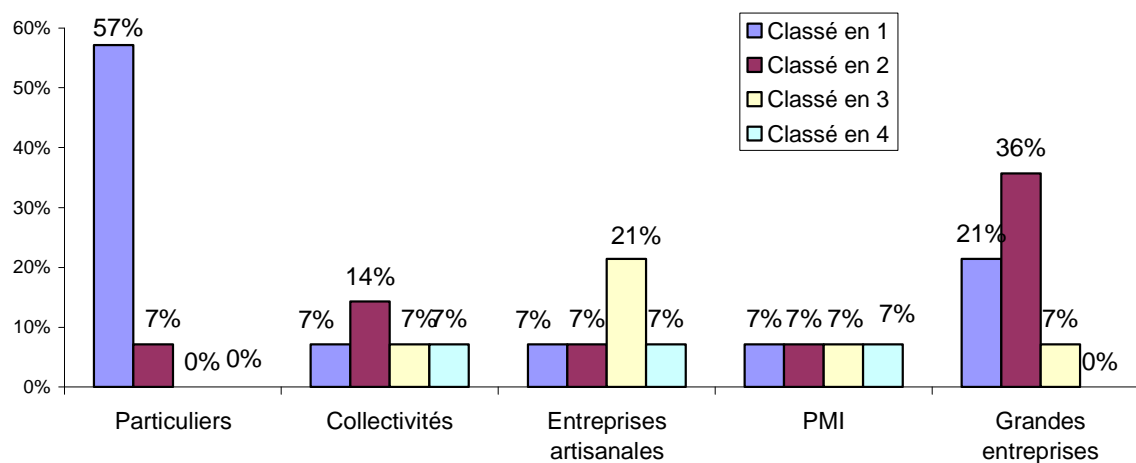
Quels sont vos principaux clients (classés par ordre d'importance) ?

Artisans du bâtiment et garage-mécanique (76 répondants)



Mode de lecture : Les particuliers représentent pour 84% des artisans la principale source d'activité

Artisans de production (14 répondants)



Mode de lecture : Les particuliers représentent pour 57% des artisans la principale source d'activité

- **Des artisans dépendant de la clientèle des particuliers**

Les artisans du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais sont particulièrement orientés vers la clientèle des particuliers. Ce fort niveau de spécialisation (notamment dans l'artisanat du bâtiment) peut s'avérer dangereux à l'avenir. Un recul de la demande des ménages peut générer des conséquences immédiates sur ce secteur d'activité. Si ce constat est habituel, il convient néanmoins de favoriser la diversification de cette clientèle à travers un appui pour la réponse aux marchés publics et le tissage de liens nouveaux avec les entreprises.

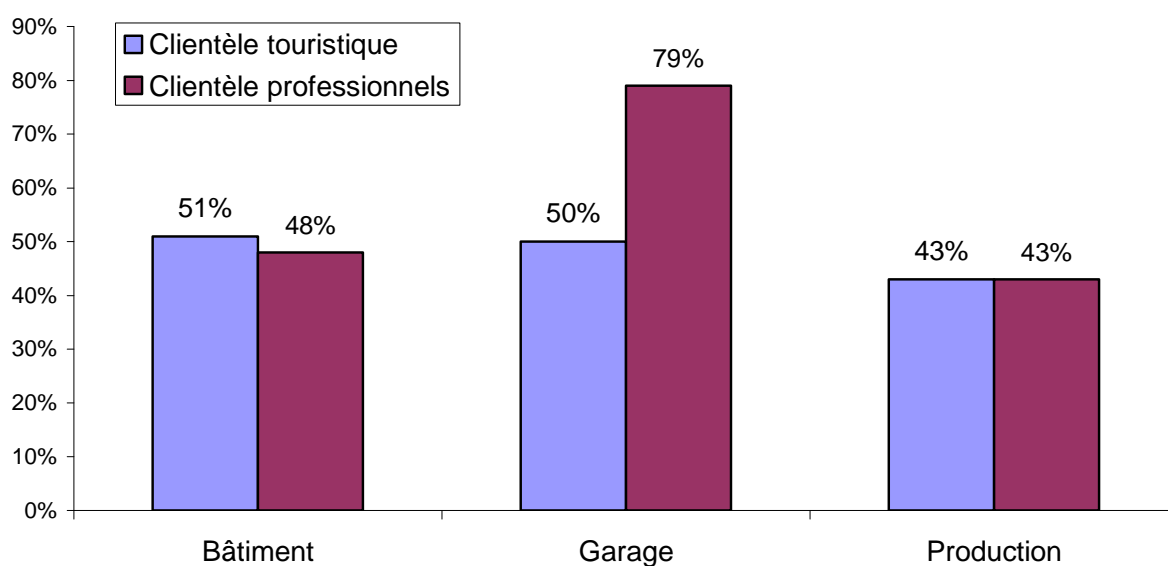
Le reste de l'activité se partage entre les entreprises artisanales et les collectivités.

- **Une clientèle sensiblement plus diversifiée pour les artisans de production**

Les artisans de production bénéficient logiquement d'une clientèle plus diversifiée même si les particuliers restent pour 57% d'entre eux leur principale source de revenu.

Ainsi 57% interviennent prioritairement avec les grandes entreprises (21% classés en 1 et 36% classés en 2).

Souhaitez-vous davantage vous développer auprès de ... ?
% de OUI



▪ **Une volonté de diversification**

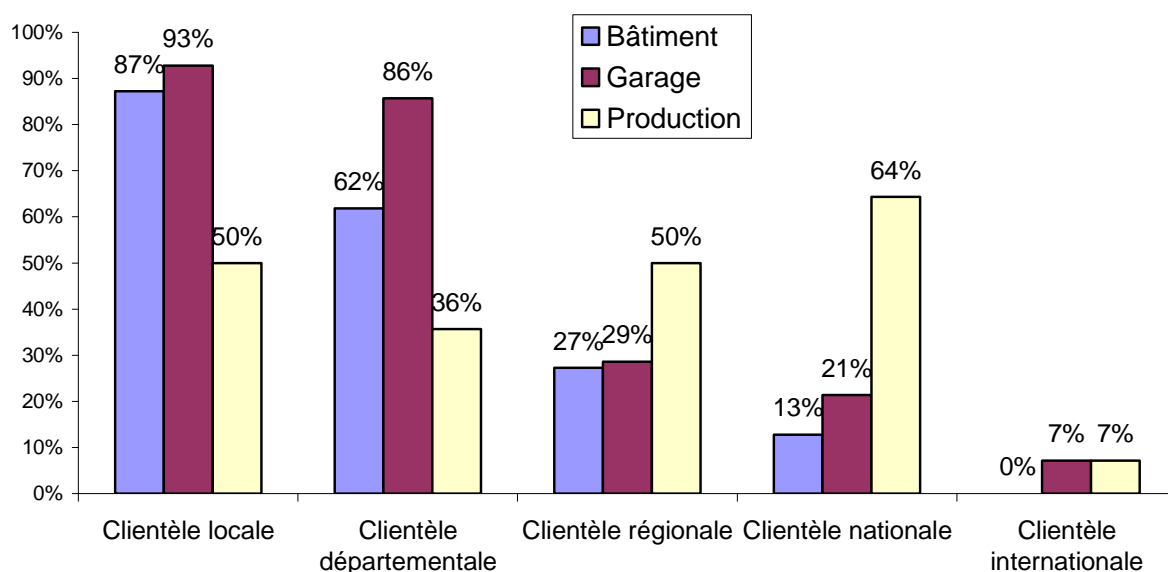
79% des garages, 43% des artisans de production et même 48% des artisans du bâtiment souhaitent véritablement se diversifier vers la clientèle professionnelle. Cette volonté est particulièrement marquée chez les artisans du bâtiment comparativement à d'autres territoires. Les professionnels du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais ont pris conscience de cette nécessité d'élargir leur cible de clientèle.

Concernant la clientèle touristique, près d'un artisan sur deux souhaite également mieux y répondre.

Ces résultats illustrent sans doute la conjoncture plus délicate avec une baisse sensible du carnet de commandes et une volonté des artisans de répondre à des clientèles plus diversifiées.

2. SITUATION GEOGRAPHIQUE

Où se situe principalement votre clientèle ?



- **Une clientèle extra locale**

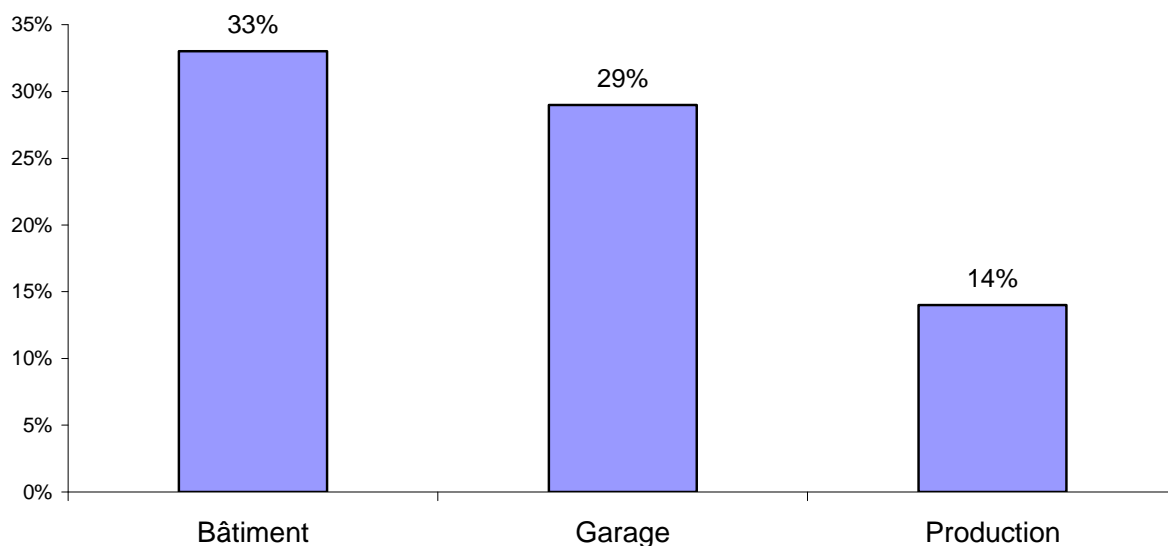
Les interventions des artisans du bâtiment et des garages concernent prioritairement la clientèle locale (87% à 93%) mais aussi départementale (62% à 86%). Cette intervention, plutôt étendue, met en évidence la dimension importante du territoire d'intervention des artisans compte tenu de la faible densité de population.

- **Des interventions plus élargies pour les artisans de production**

Les artisans de production ont les interventions les plus étendues puisque 50% travaillent sur la région et 64% au niveau national.

3. SOUS TRAITANCE

Avez-vous une activité de sous-traitance ?



- **30% des artisans ont une activité de sous-traitance**

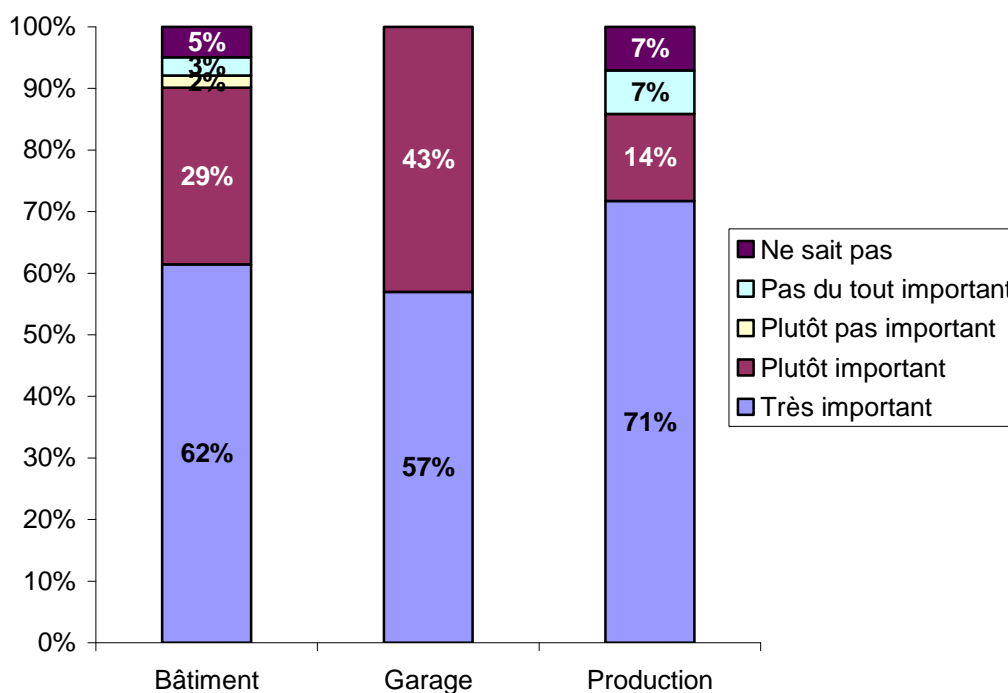
La sous-traitance concerne principalement le secteur du bâtiment (33%) et des garages (29%). Contrairement à d'autres territoires, l'artisanat de production est peu marqué par la sous-traitance.

- **Une activité importante**

Cette activité de sous-traitance représente en moyenne **52% du chiffre d'affaires des artisans**. Cette moyenne, particulièrement élevée, cache de fortes disparités puisque **54%** des artisans interrogés sont dépendants à **plus de 50% de la sous-traitance**.

C. LA DEMARCHE QUALITE

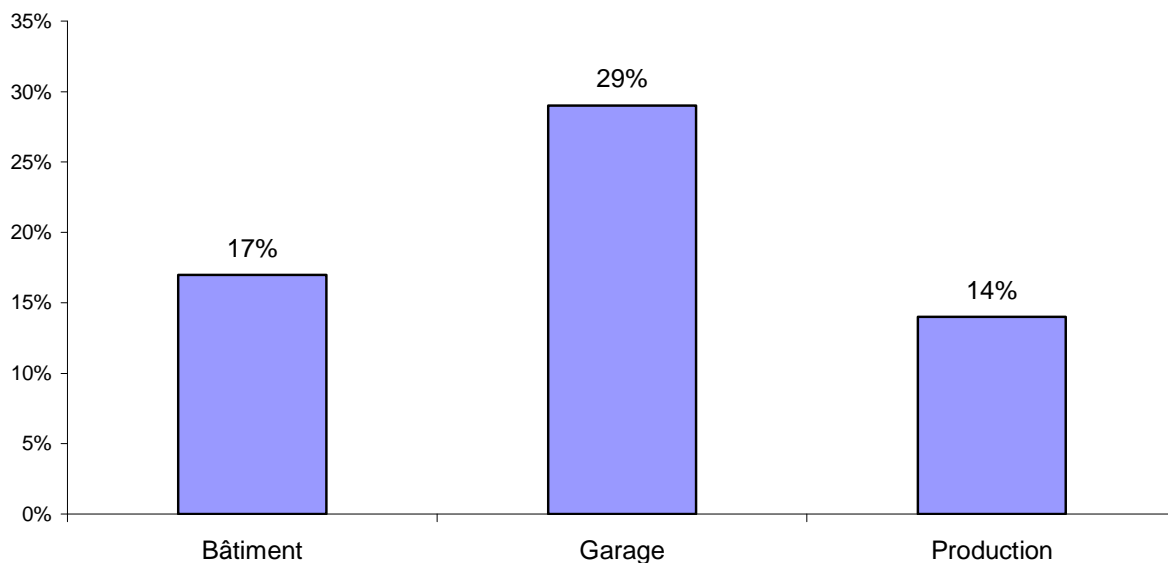
Quel degré d'importance accordez-vous aux démarches « qualité » dans votre entreprise
(exemple selon votre activité : organisation du travail, charte d'engagement de satisfaction clientèle, mises en place de règles de bonnes pratiques d'hygiène, de sécurité, de respect de l'environnement...)?



- **Une préoccupation plutôt marquée...**

63% des artisans interrogés accordent une très grande importance à la démarche qualité, soit dans la moyenne des résultats observés sur les autres territoires ruraux. Cette préoccupation est sensiblement plus marquée auprès des artisans de production.

Votre entreprise bénéficie-t-elle d'une procédure de qualité formalisée ?
% de OUI



- **...et des pratiques qui restent à concrétiser**

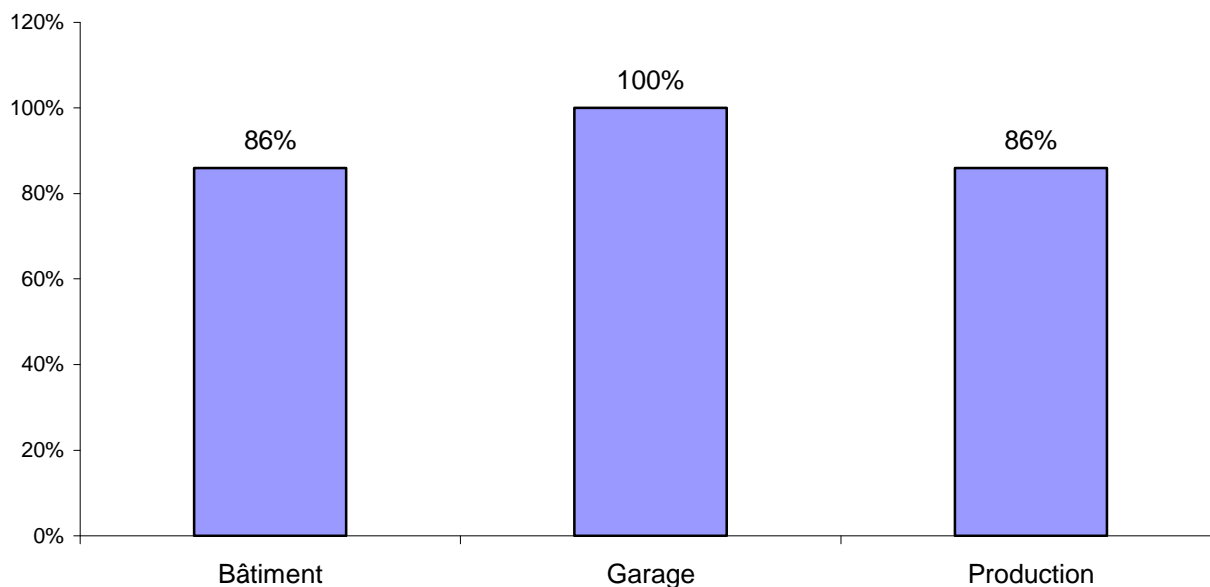
Malgré une forte prise de conscience de l'importance de la démarche qualité, la mise en place concrète dans l'entreprise reste encore rare (19%). Pour autant cette pratique tend à se développer notamment dans le secteur des garages (29%). Ces résultats se positionnent globalement dans la moyenne des autres territoires ruraux.

- **Mais des volontés réelles d'aller plus loin**

Parmi les artisans n'ayant pas mis en place de démarche qualité, 28% seraient ouverts à une telle procédure et notamment dans le secteur du bâtiment (35%).

D. L'ENVIRONNEMENT

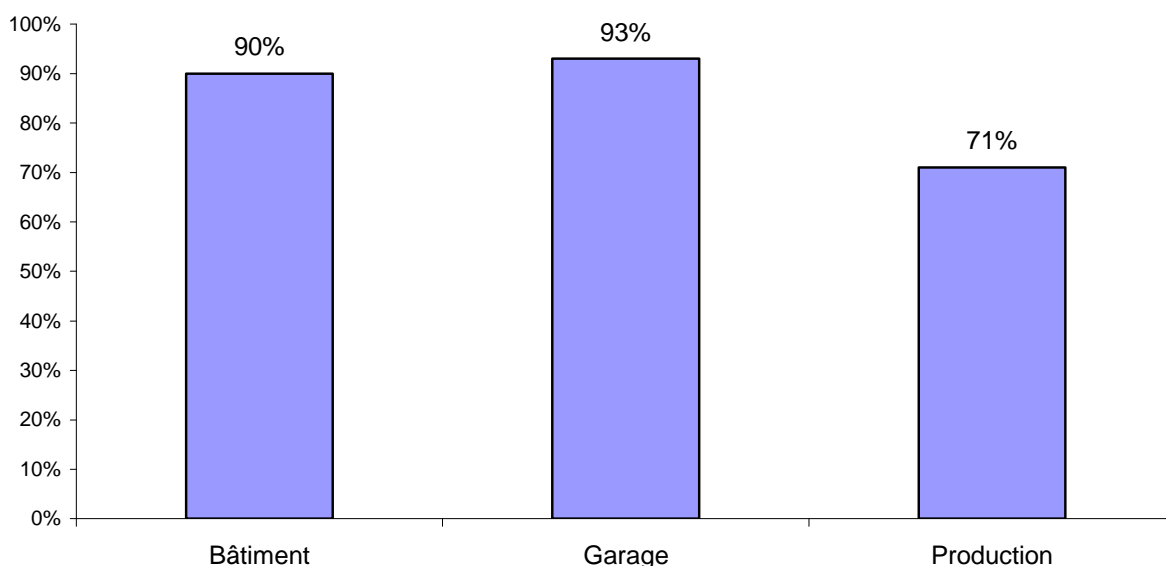
Dans le cadre de la gestion des déchets, connaissez-vous les obligations auxquelles vous êtes soumis ?



- **Des obligations connues...**

88% des artisans du Pays Beauce Gâtinais en Pithiverais déclarent connaître les obligations légales concernant la gestion de leurs déchets. Ce sont les garages qui apparaissent les plus moteurs dans cet aspect.

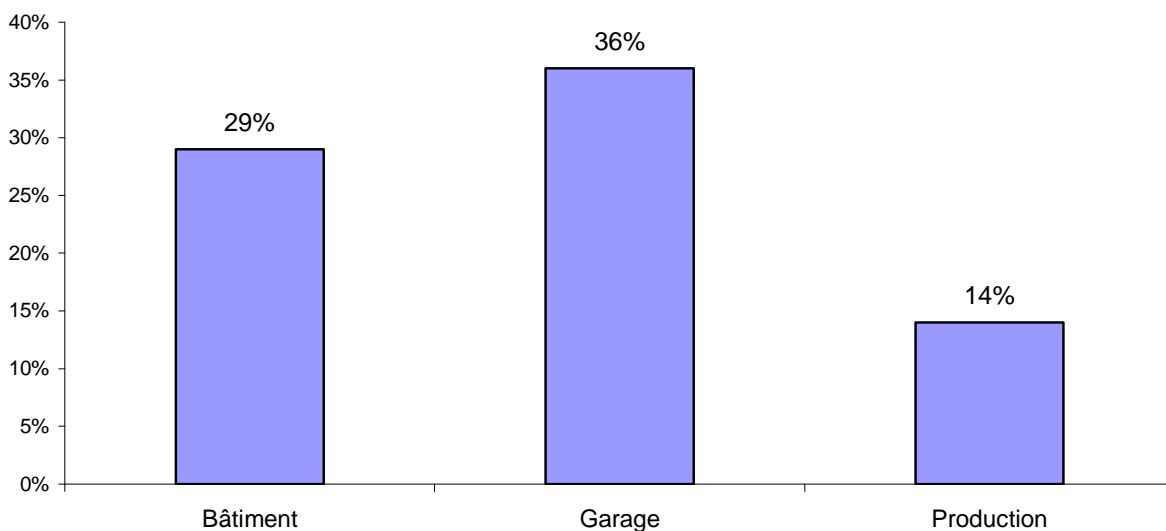
Pratiquez-vous, au sein de votre entreprise, le tri sélectif des déchets ?



▪ **...et en principe respectées**

Le tri sélectif des déchets est généralisé dans 88% des entreprises artisanales du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais. Les artisans de production sont un peu moins sensibles à cette pratique (71%).

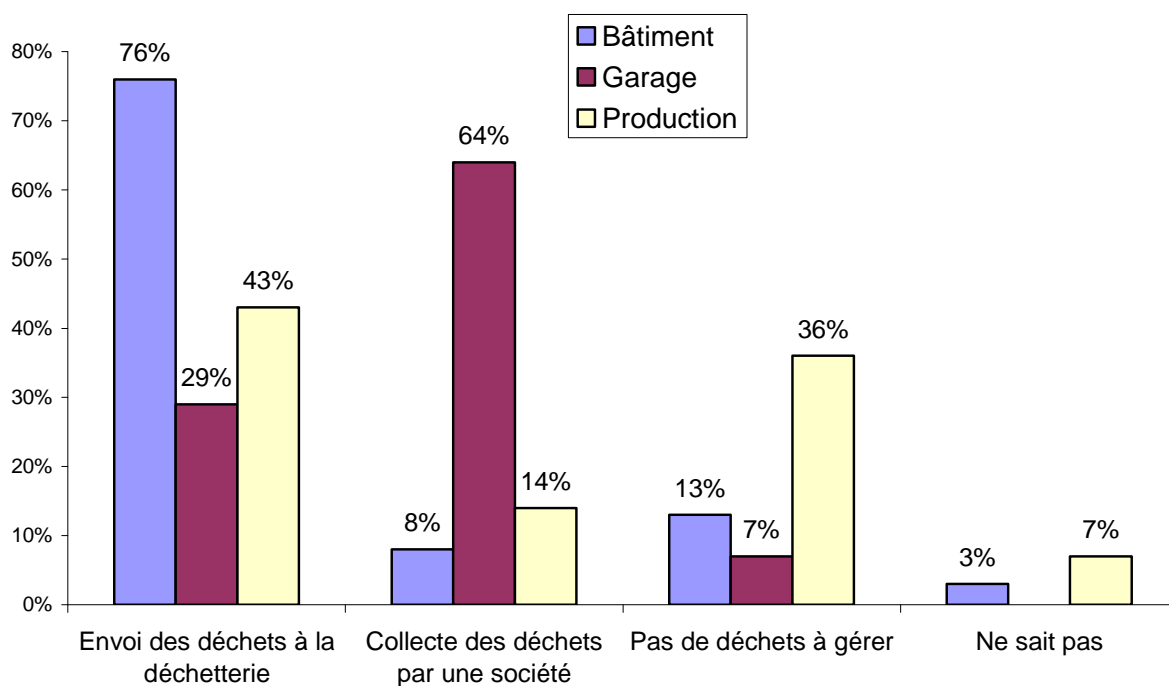
La gestion des déchets est-elle avancée dans votre entreprise comme un argument positif auprès de vos fournisseurs, clientèle, donneurs d'ordre... ?
% de OUI



▪ **Des pratiques à mieux valoriser**

Le tri sélectif constitue désormais une préoccupation grandissante pour la population qui apprécie les efforts réalisés par les professionnels dans ce domaine. Néanmoins, seuls 27% des artisans valorisent leurs pratiques et notamment les garages (36%).

Quelles sont actuellement les solutions mises en place dans l'entreprise pour l'élimination de ces déchets ?

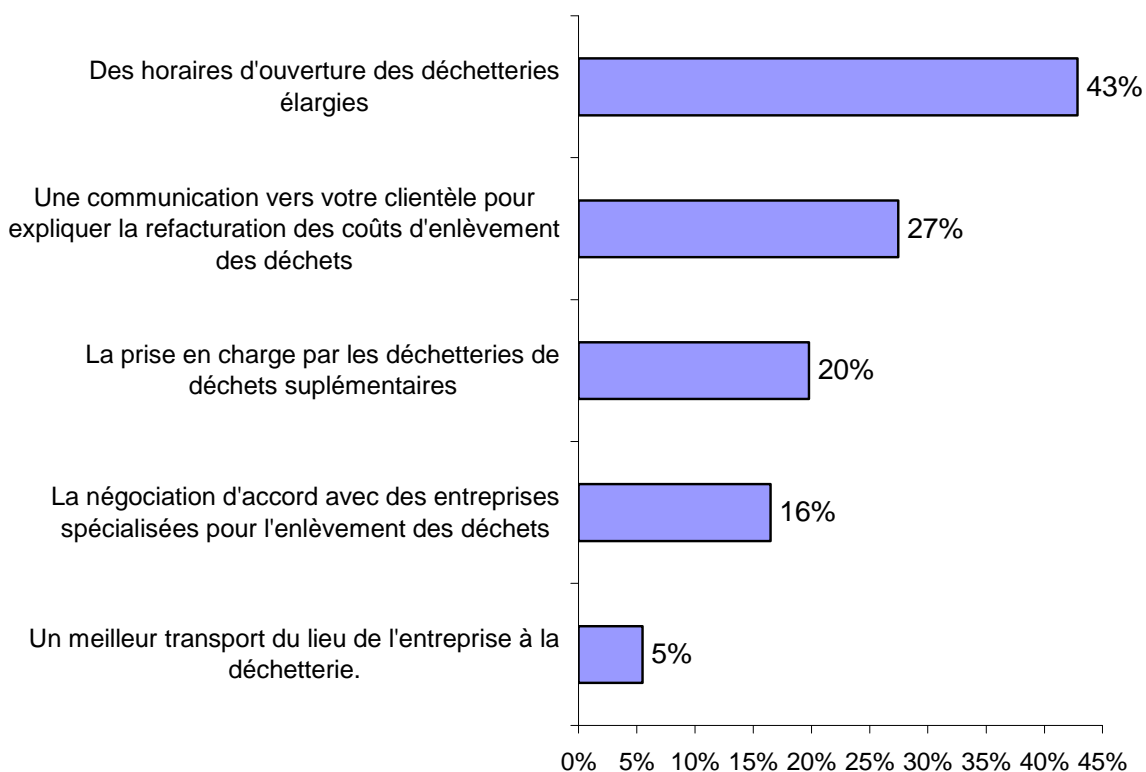


- **Une approche spécifique suivant les professions**

Si 76% des artisans du bâtiment privilégient l'envoi des déchets en déchetterie, 64% des garages-mécanique utilisent principalement les services d'une entreprise de collecte.

Les artisans de production sont les plus nombreux à estimer ne pas avoir de déchets à gérer.

Quelles solutions souhaiteriez-vous pour améliorer la gestion de ces déchets ?



▪ **Des attentes importantes**

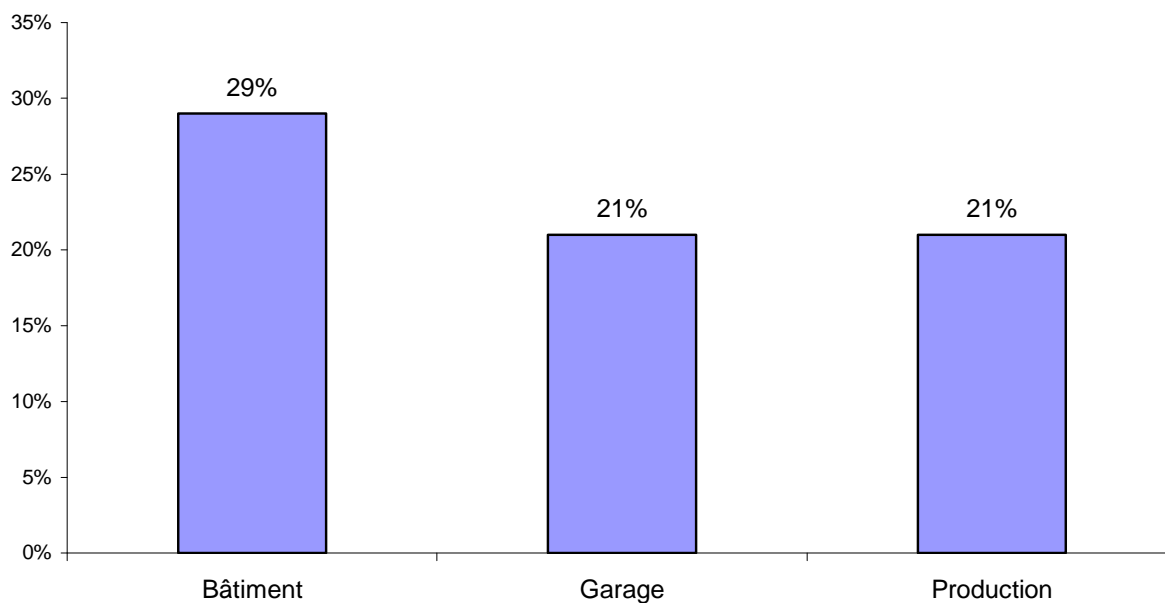
Des améliorations sont plus particulièrement attendues par les artisans pour améliorer la gestion des déchets :

- **L'élargissement des horaires d'ouverture** des déchetteries pour 43% des artisans au notamment les artisans du bâtiment (54%).
- **Une communication vers la clientèle pour valoriser le travail de tri des déchets sur le prix facturés** (27%)
- **La prise en charge de déchets supplémentaires** notamment les produits suivants :
 - Métaux
 - Bois
 - Plastique
 - Produits dangereux
 - Liquide

E. LES RESEAUX D'ENTREPRISES

1. INTERET POUR LA CREATION D'UN RESEAU D'ENTREPRISE

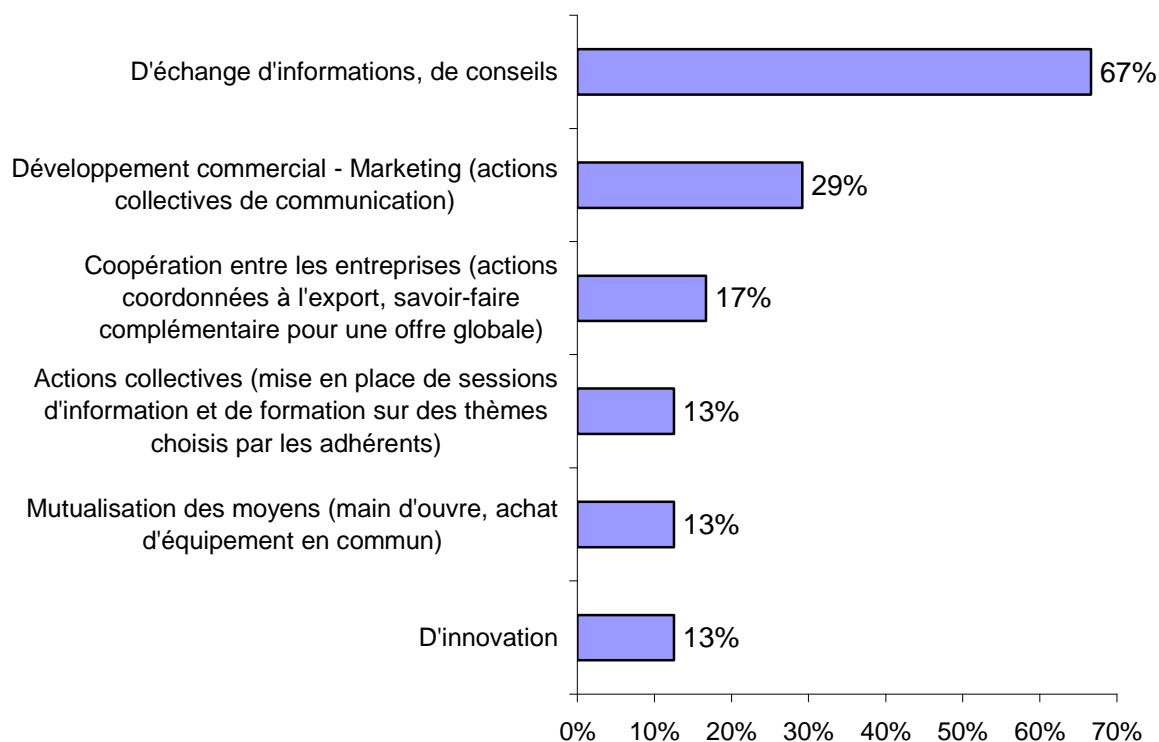
*La mise en place d'un réseau d'entreprises présente-t-elle un intérêt pour votre entreprise ?
(poids des oui)*



- **Une initiative qui séduit peu**

Un artisan du Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais sur quatre est ouvert à la mise en place d'un réseau d'entreprises. Les artisans du bâtiment apparaissent davantage ouverts à ce type d'initiative (29%).

Si oui en terme de :
(24 répondants)

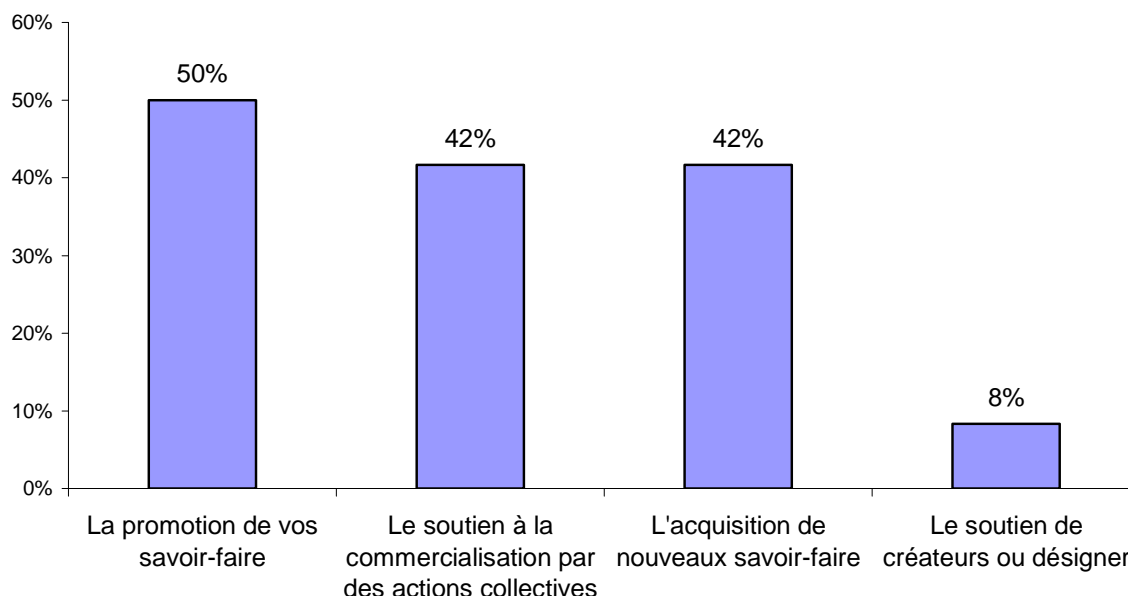


- **Favoriser l'échange d'expérience**

Les artisans perçoivent un avantage essentiel à la mise en place d'un réseau d'entreprises : la possibilité d'échanger des expériences et des informations. Accessoirement, ce type d'initiative est également l'occasion de réfléchir à la mise en place d'actions collectives de communication (29%).

F. LES ARTISANS DE LA FILIERE ARTISANAT D'ART

Quels axes de réflexions vous apparaissent prioritaires pour soutenir votre développement ?
(12 répondants)



▪ Des pistes de développement

Pour les professionnels de l'artisanat d'art, leur développement passe par **une reconnaissance de leur création**. Ainsi, il leur apparaît essentiel de travailler sur les savoir-faire et la qualité de leur production de plus en plus concurrencée par la production étrangère.

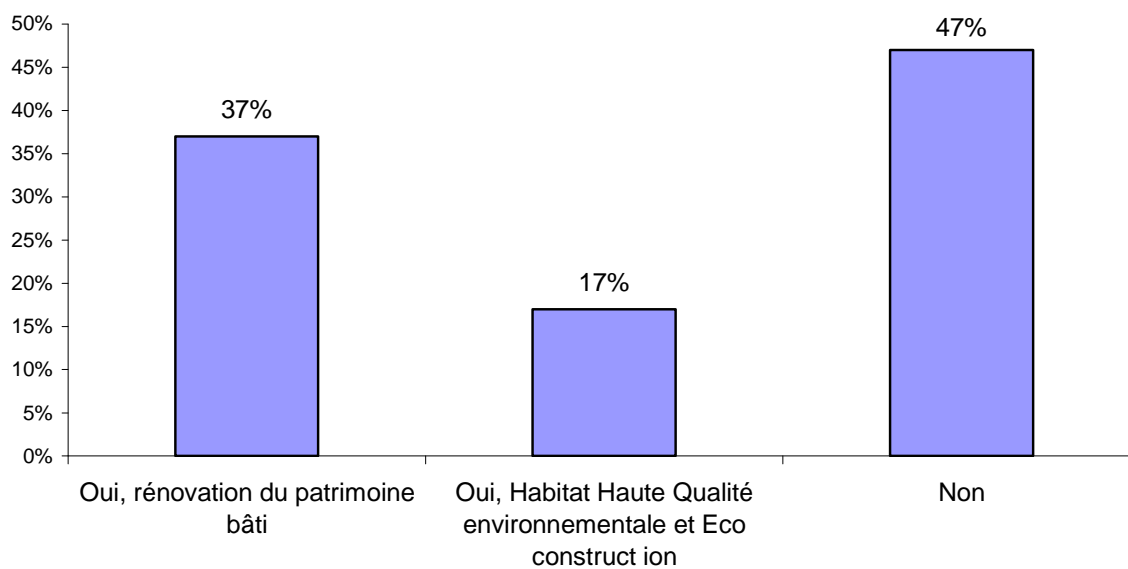
A l'image du travail effectué dans les unions commerciales, les artisans sont conscients de la nécessité de se réunir pour communiquer en travaillant sur des actions collectives.

Enfin, les artisans pensent également régulièrement à se remettre en question en se formant à des nouveaux savoirs, de nouvelles techniques.

G. LES ARTISANS DE LA FILIERE BATIMENT

1. LA RENOVATION DU PATRIMOINE BATI ET L'ECO CONSTRUCTION

Intervenez-vous sur des problématiques de rénovation du patrimoine bâti ou sur l'Habitat Haute Qualité Environnement et Eco construction ?



- **Des filières encore peu exploitées par l'artisanat local...**

La filière de rénovation du patrimoine profite pleinement du potentiel de patrimoine bâti à rénover important sur le Pays de Beauce Gâtinais en Pithiverais. Ce sont 37% des artisans du bâtiment qui interviennent dans la réhabilitation du patrimoine bâti.

Reste que les artisans du bâtiment sont **encore très peu nombreux à intervenir** sur des marchés plus pointus comme les **constructions HQE** (seulement 17%) mais dans des proportions comparables à d'autres territoires ruraux.

- **...en fort développement potentiel**

75% des artisans du bâtiment souhaitent se développer sur l'éco-construction. Ils sont 62% à souhaiter un soutien pour les aider à se développer sur cette filière.

SYNTHESE ARTISANS

▪ Artisanat du bâtiment

- Un tiers des artisans du bâtiment ont une activité en baisse et un tiers en croissance.
- 67% habitent et travaillent sur le même lieu.
- 27% imaginent évoluer en zone d'activités.
- 68% travaillent seuls mais 51% envisagent de recruter dans les 5 ans.
- 54% ont des besoins d'information sur les normes et la réglementation.
- 51% souhaitent travailler davantage avec la clientèle touristique.
- 33% ont une activité de sous-traitance qui représente bien souvent plus de la moitié de leur CA.
- 35% souhaitent mettre en place une démarche qualité.
- Seulement 17% interviennent sur des constructions HQE mais 62% souhaitent se développer sur l'éco-construction.

▪ Garage-mécaniques

- Ancienneté plus importante : 57% sont installés depuis plus de 20 ans.
- 43% ont un CA stable.
- Seulement 14% sont implantés en zone d'activités mais 35% imaginent s'y transférer.
- 50% ont au moins 3 salariés.
- 43% ont des difficultés à trouver du personnel compétent.
- 79% souhaitent davantage travailler pour la clientèle professionnelle.
- 86% travaillent pour une clientèle départementale.
- 29% bénéficient d'une démarche qualité.

▪ Production

- Une filière dynamique : 69% sont installés depuis moins de 5 ans et pourtant 29% pensent transmettre leur entreprise dans les 5 ans.
- 86% travaillent seuls mais 43% envisagent de recruter dans les 5 ans.
- 36% ont besoin de main d'œuvre ponctuelle.
- 29% ont un CA en baisse mais 29% sont en croissance.

- 79% habitent et travaillent sur le même lieu et 50% estiment que la zone d'activité n'est pas adaptée à leur activité.
- 64% travaillent avec une clientèle nationale.
- 19% sont implantés en zone d'activités.

PARTIE 2 : LE DIAGNOSTIC DE L'OFFRE COMMERCIALE

I. ANALYSE DE L'ATTRACTIVITE

Méthodologie

Notre démarche a consisté à visiter chaque magasin afin d'évaluer son degré de performance commerciale et ses capacités d'adaptation à l'évolution de son contexte commercial. Ces éléments nous permettent de définir **l'attractivité** de l'offre du Pays Beauce Gâtinais en Pithiverais et de faire ressortir ses **atouts et ses faiblesses**.

- **L'étude a permis de visiter l'ensemble des commerces** disposant d'une vitrine commerciale afin d'analyser leurs différentes composantes réactives. Ces visites sont réalisées sur la base d'une grille d'analyse de 18 critères réactifs du commerce traduisant leur niveau d'attractivité :
 - *L'implantation,*
 - *L'aspect extérieur,*
 - *L'aménagement,*
 - *Le contenu de l'offre,*
 - *Le niveau de présentation de l'offre,*
 - *L'organisation intérieure,*
 - *Les qualités commerciales.*

- Chaque critère est noté sur une échelle de 0 à 5. Le total des points par critère permet de dégager une **note d'attractivité sur 100**. Cette notation n'a pas pour objectif de tirer une analyse de chaque commerce mais bien, avec les moyennes des notes, **d'identifier les activités et les pôles commerçants les plus et les moins attractifs**. Avec un objectif final : conceptualiser des solutions permettant de soutenir l'activité commerciale.

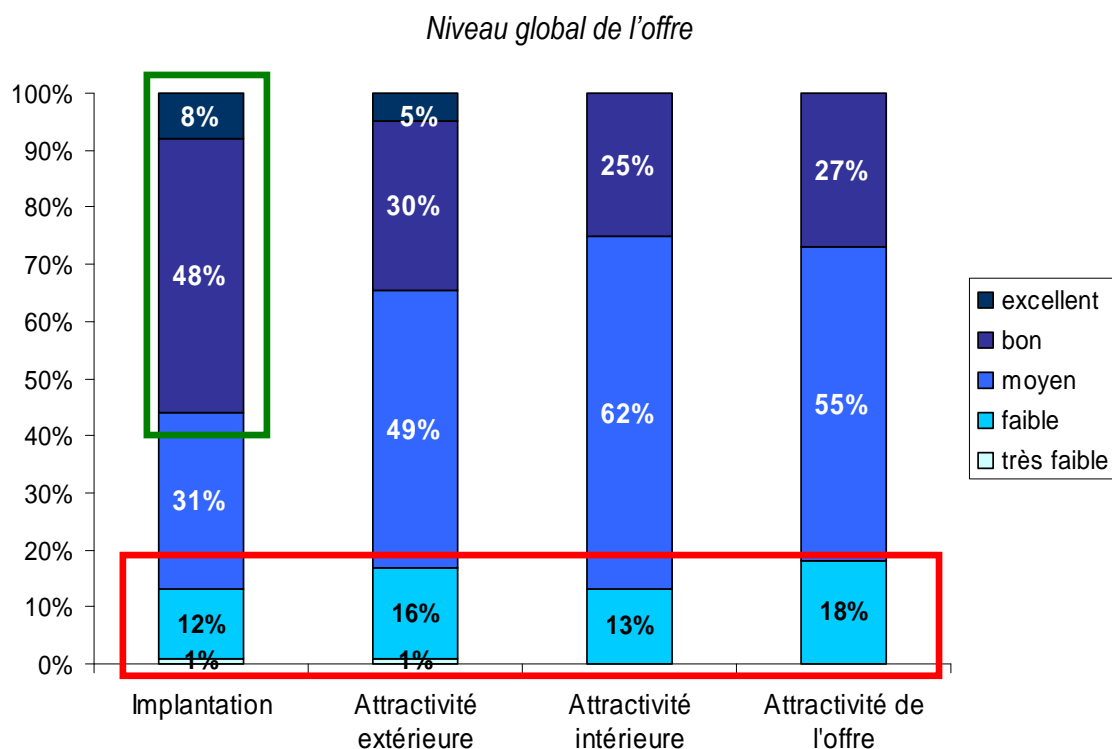
COMPOSANTES	CRITERES D'EVALUATION
❶ L'implantation	L'implantation par rapport aux axes de circulation, il permet d'apprécier la situation du magasin et sa visibilité par rapport aux axes majeurs de circulation (facilité d'accès).
	L'implantation par rapport à l'activité commerciale, ce second critère permet d'évaluer si le commerce est isolé ou proche d'autres commerces
	L'implantation par rapport à l'attrait de l'environnement (fleurissement, aménagements des trottoirs, qualité urbanistique...).
❷ L'attrait extérieur	La façade commerciale (aspect extérieur, couleur, attrait, éclairage extérieur, l'intégration du magasin dans l'ensemble du bâtiment)
	La vitrine (originalité et attrait)
	L'enseigne (visibilité et attrait)
❸ L'attrait intérieur	L'ambiance d'achat (ambiance visuelle, sonore, olfactive, adéquation avec l'enseigne).
	L'éclairage
	La propreté du magasin (général, produits en rayon, mise en scène)
	L'organisation globale de l'espace (circulation, aménagement général, répartition des univers...).
	La qualité du mobilier (matériaux utilisés, adéquation avec le positionnement du magasin).
	La taille de la surface de vente (respiration, adaptation à l'univers d'achat).
❹ L'attrait de l'offre	La présentation des produits en rayon (rangement, facing complet, densité...).
	La mise en scène des produits (créativité, originalité des présentations, mise en valeur...)
	La diversité de l'offre
	La mise en valeur des nouveautés et promotions (capacité à attirer l'attention du client sur des produits spécifiques)
	Le repérage des prix (présence du prix, lisibilité)
	La présence d'une enseigne ou de marques reconnues

Au cours de chaque visite, nous attribuons une note **entre 0 et 5** à chaque critère d'évaluation. La compilation des résultats permet de faire ressortir la situation globale du commerce ainsi que les points à valoriser pour renforcer son attractivité.

Pour chaque sous-critère, lorsqu'un commerce obtient :	On considère sa situation comme :
moins de 1,7 sur 5	Très faible
entre 1,75 et 2,65 sur 5	Faible
entre 2,7 et 3,45 sur 5	Moyenne
entre 3,5 et 4,2 sur 5	Bonne
Supérieur à 4,2 sur 5	Excellente

A. LE NIVEAU GLOBAL DE L'OFFRE

La compilation des résultats permet de faire ressortir la situation globale du commerce du Pays Beauce Gâtinais en Pithiverais en fonction des notes obtenues.



Mode de lecture : 8% des commerces visités ont une excellente implantation (notes obtenues supérieures à 4,2/5).

- **Entre 13% et 18% de commerces jugés faibles sur chacun des critères**

Ce premier graphique permet de dresser un bilan global des points forts et des points faibles de l'offre analysée.

- **L'implantation**, bien que présentant une certaine hétérogénéité, constitue le principal atout de l'offre étudiée. Une implantation jugée bonne à 48% et même excellente pour 8% des commerces. Les commerces les mieux implantés sont les spécialistes de l'équipement de la personne qui obtiennent 80% de notes supérieures à 3,5 sur 5. Ils se situent davantage sur les communes de Pithiviers (74% de commerces bons ou excellents sur ce critère) et Malesherbes (87%) où ils tirent profit d'une bonne concentration en cœur de ville.

Les commerces situés sur la Communauté de Communes de la Plaine du Nord Loiret sont plus fragiles sur ce critère (60% d'évaluations faibles). Même si l'offre est positionnée sur les principaux axes de flux, leur isolement (seulement 61% de commerces et services sur les 15 communes constituant le territoire) reste préjudiciable. A noter que sur cette EPCI, seules 2 communes accueillent 2 commerces de bouche, soit une concentration trop faible pour profiter d'une dynamique collective.

- **L'attrait extérieur** constitue un point fondamental dans l'attractivité d'un commerce dans la mesure où il permet de capter l'attention du chaland. Les résultats obtenus sur ce critère révèlent un niveau particulièrement médiocre sur le pays Beauce Gatinais en Pithiverais. Seuls 35% des commerces affichent une notation supérieure à 3,5/ 5, soit un pourcentage nettement en retrait comparé à d'autres territoires d'étude. Les meilleures notes sont obtenues par l'offre de la commune de Pithiviers le Vieil qui a rénové plusieurs locaux commerciaux lui appartenant ainsi que le cœur de ville de Pithiviers qui propose 43% de commerces jugés bons ou excellents.

A l'opposé, 1 commerce sur 6 est jugé faible ou très faible sur ce critère ce qui nuit à l'image de l'ensemble de l'offre du territoire. Ce même pourcentage se retrouve aussi bien pour les commerces traditionnels que pour les GMS. En effet, le Sport 2000 de Beaune-la-Rolande, le Shopi et le Ed de Pithiviers et l'Intermarché de Puiseaux affichent de véritables lacunes en terme d'attractivité extérieure.

Une difficulté davantage perçue pour les commerces de la Communauté de Communes Beauce Gatinais. Un territoire tiré vers le haut par l'offre de Chilleurs-aux-bois et Ascoux mais qui dispose de 40% de commerces jugés faibles ou très faibles.

- **L'attrait intérieur** des commerces du Pays Beauce Gatinais en Pithiverais est marqué par une évaluation banale, avec 62% de l'offre qui obtient un score moyen.

Le niveau qualitatif de ce critère apparaît corrélé avec la taille des communes. 40% des commerces des communes de moins de 1000 habitants ont une attractivité faible voire très faible alors qu'ils ne sont que 10 % dans les communes de plus de 1000 habitants.

Ce sont principalement des lacunes en terme d'éclairage. Dans certains commerces il existe un tel déficit de luminosité que le chaland peut penser que le magasin est fermé.

Au contraire, les commerces traditionnels du cœur de ville de Pithiviers sont les plus performants en terme d'attractivité intérieure et notamment les coiffeurs, les opticiens et les spécialistes de l'équipement de la personne.

- Près de 2 commerces sur 10 affichent une **attractivité de l'offre** jugée faible. Une situation qui traduit un manque de maîtrise des techniques de valorisation de l'offre. A l'image de l'attractivité intérieure, le problème se pose plus particulièrement pour les communes de moins de 1000 habitants. En effet près de 50% de ces commerces obtiennent moins de 2,65/5 sur cette composante et même 3% moins de 1,7/5.

Un travail sur le merchandising des points de vente est à entreprendre pour faire vivre l'offre et susciter l'attention du consommateur. Dans le

même temps, la réflexion sur les mises en valeur des marques est à envisager.

Parmi l'ensemble des secteurs d'activité diagnostiqués, l'équipement de la personne est celui qui affiche la meilleure attractivité de l'offre. Ainsi, 43% des magasins de ce secteur obtiennent une bonne évaluation. Les meilleurs magasins se situent au cœur de ville de Pithiviers avec 81% de magasins notés à plus de 3/5, à Dadonville grâce à la Jardinerie et au Carrefour Market mais aussi à Beaune-la-Rolande qui, avec 39% d'évaluation bonne et aucune évaluation faible, affiche une excellente homogénéité qualitative.

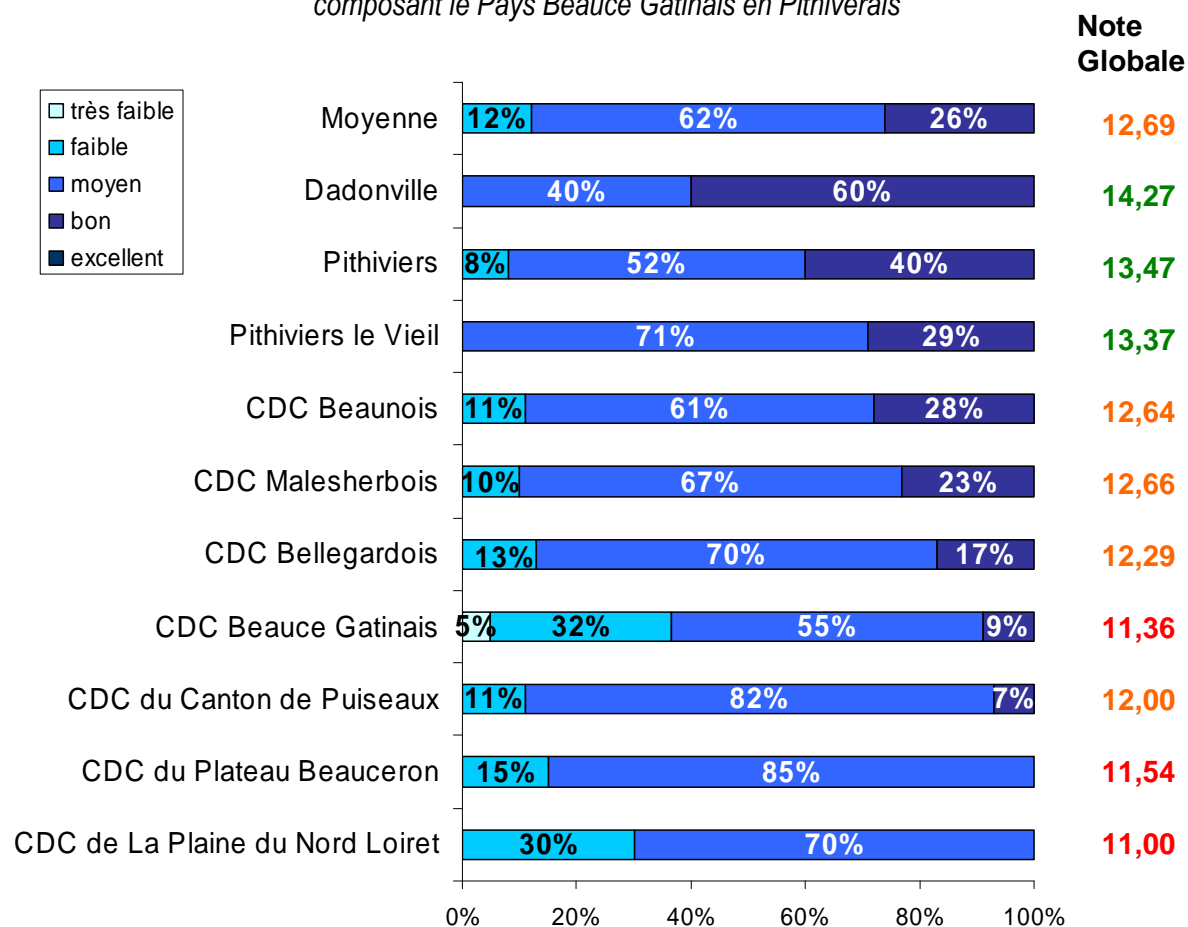
B. LA VIABILITE

L'analyse de la viabilité des commerces se base sur une note d'appréciation globale (sur 20). Elle permet de noter chaque commerce en fonction de l'ensemble de ces critères d'attractivité et de son contexte concurrentiel. La note de viabilité permet ainsi d'évaluer la position concurrentielle du commerce et d'identifier ses perspectives d'évolution à terme selon la typologie suivante :

Note > 16,8/20	Viabilité excellente	Position concurrentielle très forte avec rôle de locomotive commerciale sur le pôle où le commerce est implanté. Ce sont des magasins de référence pour la profession.
16,8 > note > 13,9	Viabilité bonne	Position concurrentielle forte avec niveau d'attractivité différenciant.
13,8 > note > 10,7	Viabilité moyenne	Position concurrentielle banale ne permettant pas de renouveler la clientèle. Peu de perspectives de développement.
10,6 > note > 7	Viabilité faible	Position concurrentielle fragile. Risque pour la pérennité du commerce à moyen terme (5 ans).
Note < 7	Viabilité très faible	Position concurrentielle délicate. Risque à court terme pour la pérennité du commerce.

1. LA VIABILITE PAR TERRITOIRE INTERCOMMUNAL

La viabilité globale par Communauté de Communes ou communes composant le Pays Beauce Gâtinais en Pithiverais



- Une situation globale mitigée et hétérogène, tirée vers le haut par le cœur du pays : Dadonville, Pithiviers et Pithiviers le vieil.

Ce graphique permet de dresser un bilan du niveau qualitatif de chaque pôle. L'offre du pays apparaît d'un niveau qualitatif hétérogène, si les communes du cœur de pays affichent un degré de viabilité satisfaisant et une note globale supérieure à 13 pour Pithiviers et Pithiviers le Vieil et 14 pour Dadonville, les Communautés de Communes du Plateau Beauceron, Beauce Gatinais et surtout de la Plaine du Nord Loiret disposent d'un niveau de viabilité fragile.

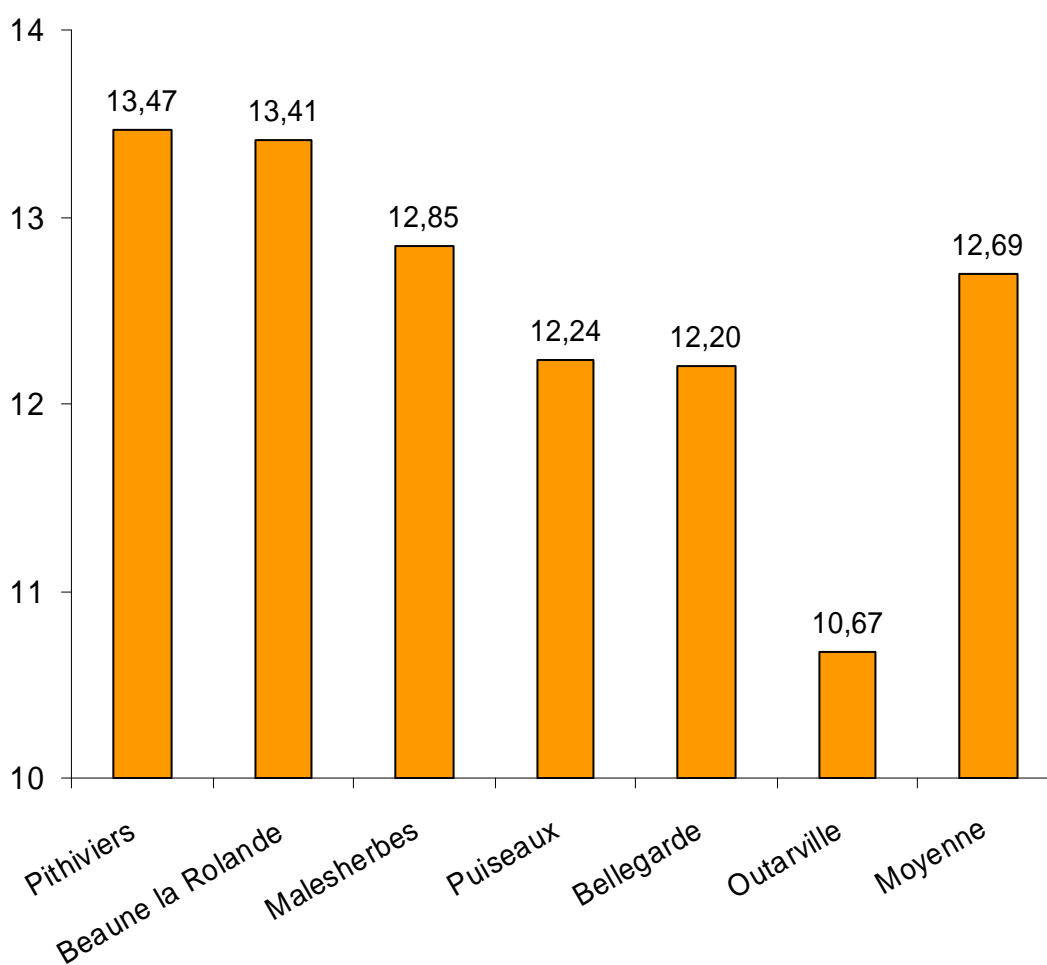
- **CDC du Plateau Beauceron** : Une note globale de 11,54/20, 15% des commerces en viabilité faible et plus de la moitié de l'offre obtenant moins de 12/20 dont 4 commerces alimentaires. Cette situation soulève la problématique de la pérennité du tissu commercial alimentaire de 1^{ère} nécessité.
- **CDC Beauce Gatinais** : 11,36 de note globale, près de 40% de l'offre affichant une viabilité faible ou très faible et une forte hétérogénéité qualitative qui caractérise le territoire. En effet la moitié des commerces obtient une note égale ou inférieure à 11/20 alors que 32% atteignent 13 et plus. Cette fragilité touche de manière identique le secteur de l'hygiène santé et de l'alimentaire.

- **CDC de la Plaine Nord Loiret** recueille le plus faible score du pays avec 11/20 de moyenne globale. Une situation qui s'explique par le niveau médiocre de l'ensemble de l'offre de cette EPCI : Aucun commerce n'atteint plus de 12,5/20. L'absence de commerces polarisant entraîne une évaporation des achats de 1^{ère} nécessité vers des pôles plus attractifs.

La carte suivante propose de comparer la part de commerces en viabilité faible et très faible à la part de commerces en viabilité forte et très forte sur l'ensemble du Pays Beauce Gâtinais en Pithevoisais.

2. LA VIABILITE PAR POLE

Attractivité moyenne par pôle structurant le Pays Beauce Gatinais en Pithiverais



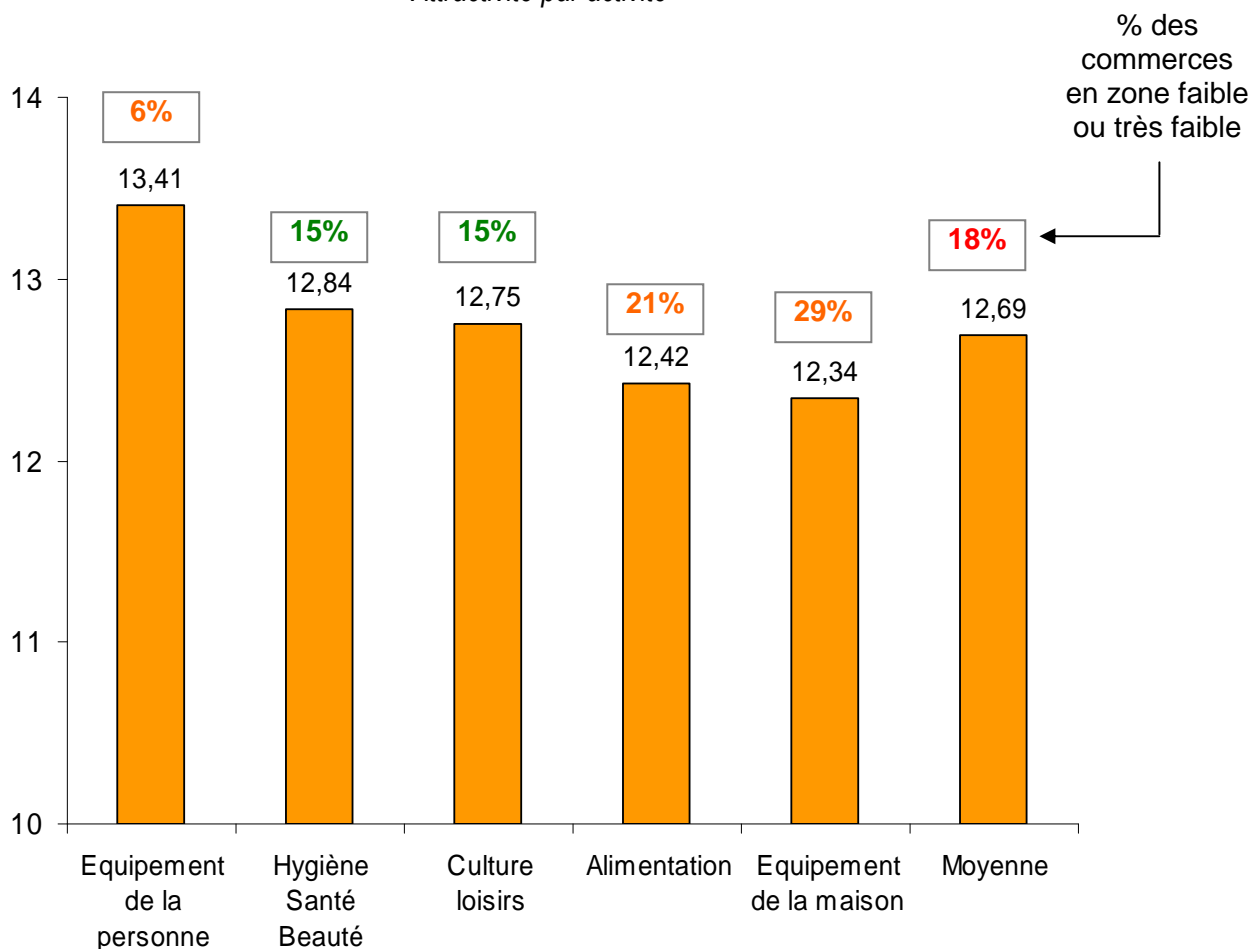
▪ Une forte hétérogénéité

Avec une note moyenne de 12,69/20, le Pays Beauce Gatinais en Pithiverais dispose d'un niveau qualitatif moyen avec une réelle hétérogénéité d'un territoire à l'autre.

2 communes qui tirent le pays vers le haut :

- **Pithiviers** (13,47) et **Beaune la Rolande** (13,41) se détachent par rapport au reste du pays, avec 79% des commerces obtenant plus de 12,5/20 et une moyenne globale supérieure à 13,4/20, ces communes affichent une bonne homogénéité qualitative.
- Avec une note globale comprise entre 12,20 et 12,85, les communes de **Malherbes** (12,85), **Puiseaux** (12,24) et **Bellegarde** (12,20) disposent d'une note moyenne, tirée vers le haut par les spécialistes de l'hygiène santé et de l'équipement de la personne. Cette note globale est fragilisée par l'équipement de la maison, ces commerces, souvent bien situés sur les axes de flux, souffrent néanmoins d'un réel déficit d'attractivité.
- Avec seulement 10,67 de note globale, **Outarville** paye son déficit quantitatif en commerces. Une offre insuffisante pour espérer polariser les consommateurs des communes environnantes.

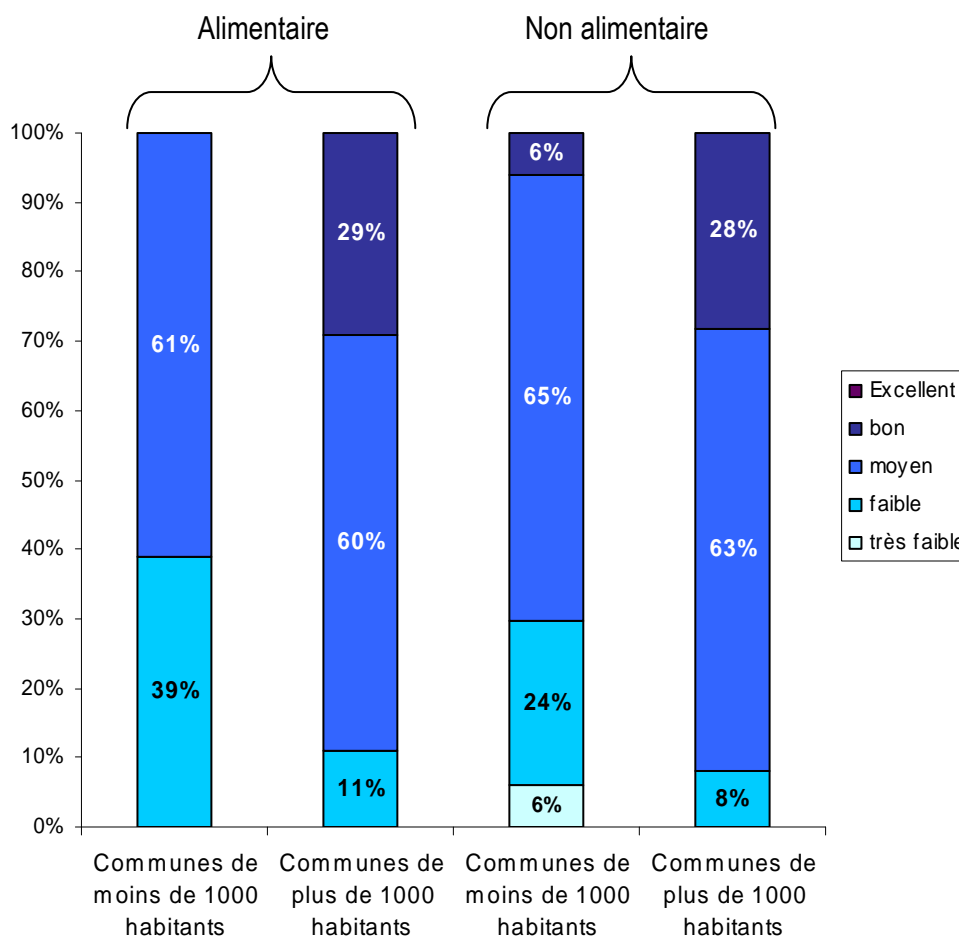
Attractivité par activité



▪ **Un retard plus marqué en alimentaire et en équipement de la maison**

- Le secteur de **l'équipement de la personne** bénéficie du meilleur résultat, un bon niveau qualitatif partagé par une majorité des commerces, près de 8 commerces sur 10 ont plus de 13/20.
- Le secteur de **l'hygiène santé beauté** (12,84/20) obtient une évaluation globale mitigée, fragilisé par les salons de coiffure qui composent 70% de notations inférieures à 12/20 et tiré vers le haut par les opticiens (les magasins Krys, Atol, Les Opticiens Mutualistes et Optic 2000 de Pithiviers recueillent 4 des 5 meilleures évaluations de ce secteur).
- A un niveau similaire, le secteur **culture loisirs** obtient 12,75/20 et résiste grâce à plusieurs libraires et fleuristes de bonne qualité à Pithiviers et Malesherbes.
- Le secteur de **l'alimentation** se situe sensiblement sous la moyenne globale (12,34/20) du fait de l'isolement d'une part importante de ces commerces. 21% des commerces se situent en zone faible ou très faible.
- Le secteur de **l'équipement de la maison** ferme le classement avec 30% de commerces obtenant une note faible. Cette situation est en partie liée aux faibles efforts de modernisation de certains magasins (notamment les antiquaires).

Viabilité en alimentaire et non alimentaire par taille de commune



■ Une fragilité de l'offre de base

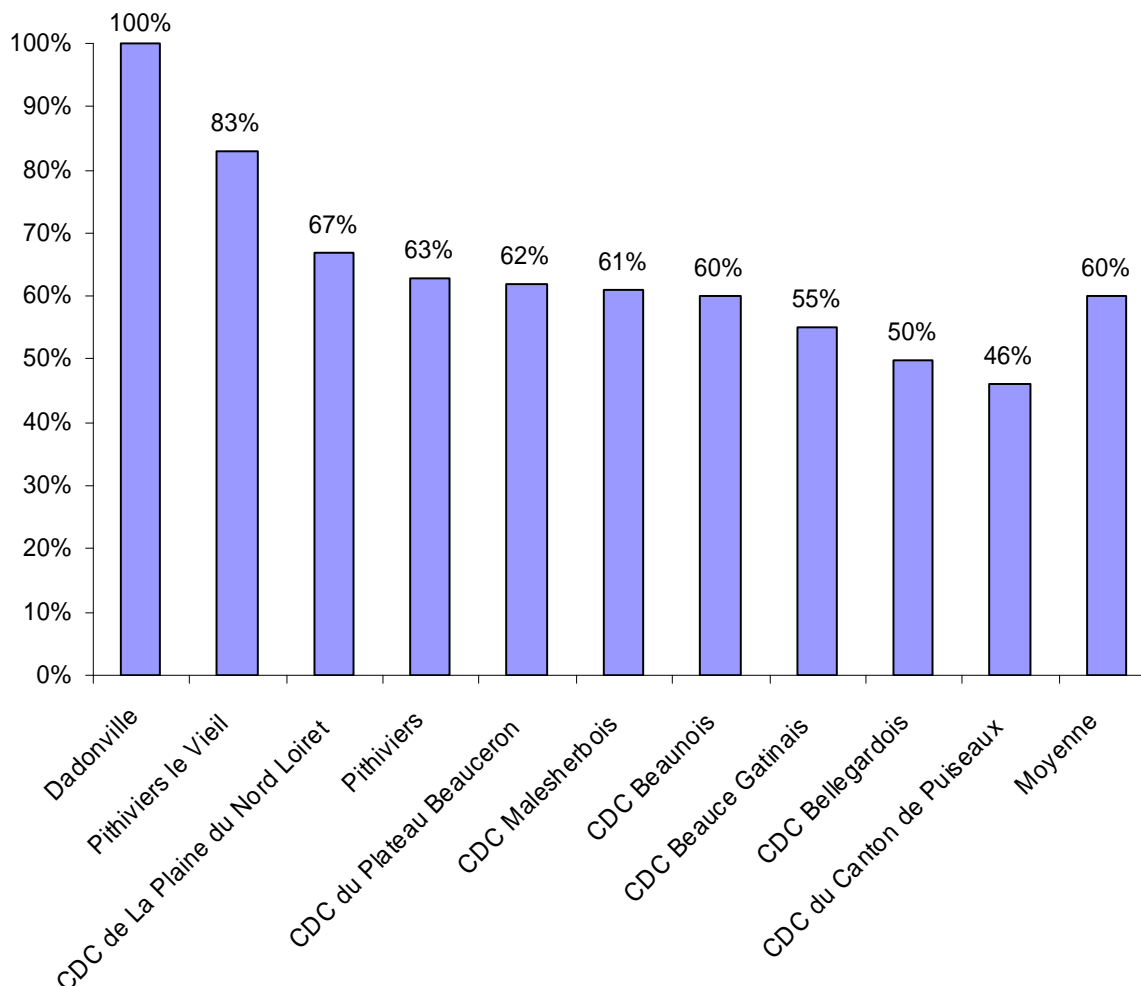
Ce graphique met en lumière le lien prépondérant qu'il existe entre la taille de la commune et la viabilité des commerces alimentaires et non alimentaires.

Ce sont entre 30% (pour le non alimentaire) et 39% (pour l'alimentaire) des commerces situés sur des communes de moins de 1000 habitants qui affichent une viabilité faible (très faible pour 6% des non alimentaire) alors que ce taux est divisé par 3 lorsque l'on considère les communes de plus de 1000 habitants (entre 11% pour l'alimentaire et 8% pour le non alimentaire).

On remarquera également, indépendamment de la taille des communes, la fragilité sensiblement plus marquée des commerces alimentaires comparativement aux commerces non alimentaires.

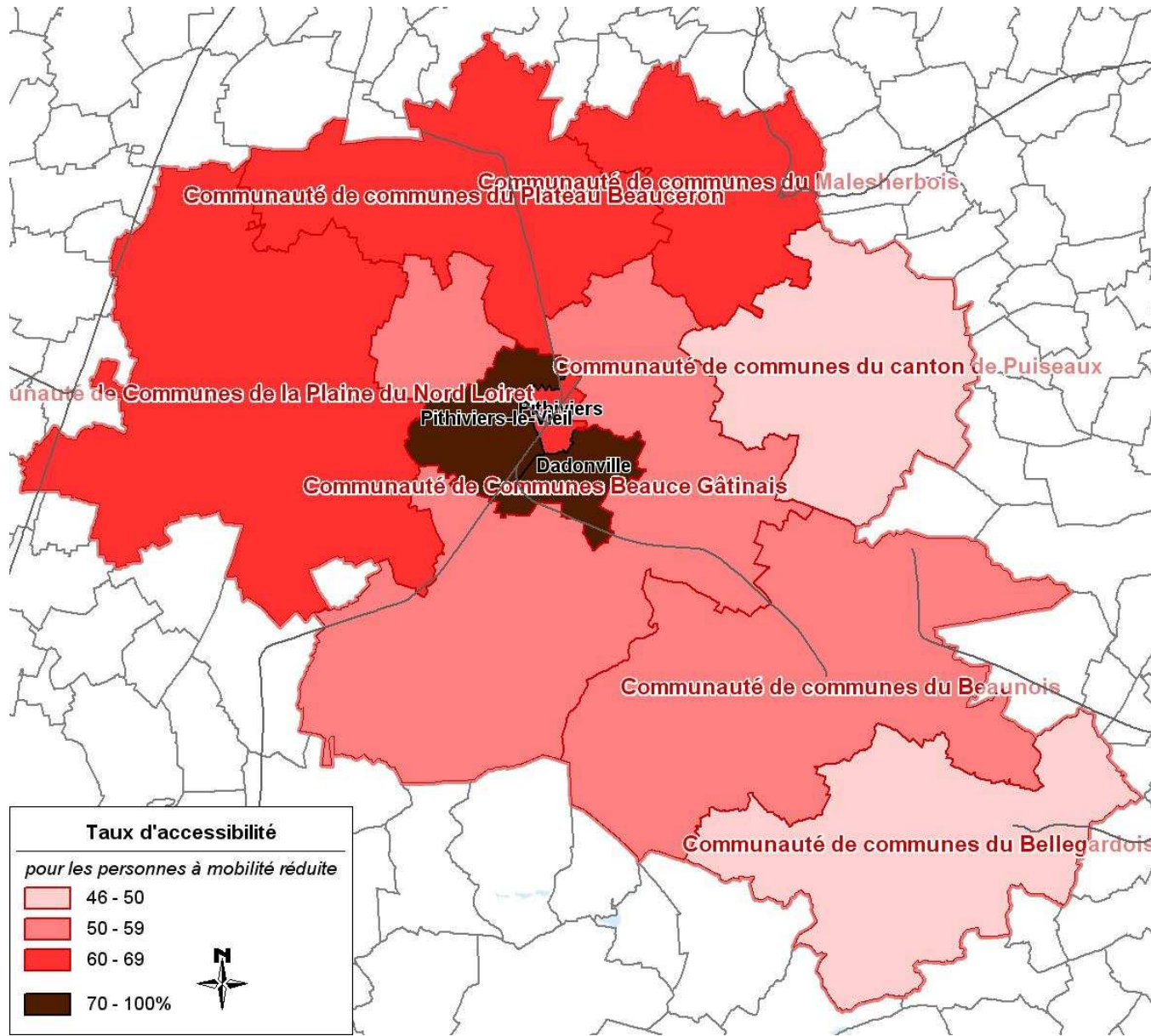
C. L'ACCESSIBILITE AUX PMR

Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
(% de Oui)



- **40% des commerces à aménager pour respecter les échéances de mise en conformité**

Mises à part les communes de Dadonville et Pithiviers, le territoire affiche une certaine homogénéité ou une fragilité réelle sur cette question avec 33% à 54% de commerces inaccessibles aux personnes à mobilité réduite sur Pithiviers et l'ensemble des EPCI du Pays. Cette problématique semble plus sensible sur le Sud Ouest du territoire (CDC du canton de Puisieux, Bellegardois, Beauce Gâtinais et Beanois). Dans la plupart des cas, ces commerces ont des marches pour y accéder.



SYNTHESE DIAGNOSTIC DE L'OFFRE

- **Une faible attractivité**

Avec une note moyenne inférieure à 13/20, 12% à 20% des commerces en zone faible sur tous les critères, le territoire souffre d'un fort déficit d'attractivité.

- **Une fragilité marquée en alimentaire**

21% des commerces alimentaires se situe en forte fragilité pouvant impacter à terme la viabilité. Ce phénomène est particulièrement sensible sur les communes de moins de 1 000 habitants pour lesquelles ce taux passe à 39%.

- **Le rôle majeur de Pithiviers peu affirmé**

Si la note de Pithiviers franchit la barre des 13/20, elle reste très en deçà des notes habituellement mesurées sur les pôles majeurs d'un territoire.

PARTIE III : SYNTHÈSE

L'enjeu de la synthèse est de distinguer les principales tendances du tissu commercial et artisanal et de les mettre en perspective avec les réflexions issues de la phase I. L'identification de ces tendances est destinée à faire émerger les thématiques d'action pour le tissu commercial et artisanal.

I. L'ETAT DU TISSU COMMERCIAL ET ARTISANAL

A. LES TENDANCES CLES

- **Un niveau d'activité mitigé tiré par l'artisanat**

Si le territoire connaît globalement une reprise démographique, l'activité commerciale semble avoir des difficultés pour capter ces nouveaux potentiels. Sur un référentiel de trois ans, la stagnation ou le fléchissement des chiffres d'affaires s'impose comme plus forte tendance en particulier en commerce. L'activité artisanale joue un rôle moteur globalement sur l'ensemble du secteur.

- **Un équipement commercial et artisanal à faible densité**

Le territoire se caractérise par des densités très faibles comparativement à des territoires similaires. Les densités sont inférieures de 50% en alimentaire, de 30% à 40% en non alimentaire et près de la moitié en artisanat.

- **Un tissu de petites entreprises... mais des volontés de recruter**

Avec 31% des entreprises artisanales réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 45 000 €, près de 20% par les CHR et le commerce, le territoire se caractérise par une structure de très petites entreprises. Pour autant, les volontés de recrutement sont bien présentes et nécessitent certainement un accompagnement pour l'embauche du premier salarié.

- **Une innovation à relancer**

Que ce soit pour le commerce et l'artisanat, il semble essentiel de stimuler l'innovation. Pour le commerce, il s'agit de travailler l'attractivité du point de vente. Pour l'artisanat, ce besoin d'innovation réside dans l'évolution de savoir-faire pour accéder aux nouveaux marchés (HQE par exemple). La meilleure utilisation des solutions informatiques fait aussi partie des enjeux à relever.

- **Une faible intégration du commerce dans la dynamique intercommunale**

La structuration récente de l'intercommunalité sur le pays explique ce déficit. Pour autant, les enjeux de desserte, au regard de la petite taille des communes, doivent aujourd'hui se travailler à l'échelle d'un groupement de communes. Cette approche nécessite certainement une réflexion sur l'élargissement des compétences intercommunales.

B. LES TENDANCES COMMERCIALES

- **Une desserte commerciale réduite**

Au-delà du nombre de communes sans commerce (ratio impacté par le nombre important de communes à la population inférieure à 500 habitants), 37% de la population vit dans une commune sans commerce alimentaire. Cette situation souligne le rôle essentiel des tournées alimentaires. Cette situation souligne le rôle essentiel des tournées alimentaires.

- **Une structuration autour de 14 communes pôles d'équilibre commercial**

Sur les 96 communes du pays, 14 disposent d'un tissu commercial complet. A ce titre, ces 14 communes jouent un rôle essentiel dans la structuration commerciale du territoire. Le maintien des activités y est stratégique. A noter que la Communauté de Communes de la Plaine du Nord Loiret ne dispose d'aucun pôle d'équilibre (cf carte ci-après).

- **Le rôle des CHR dans la desserte de base**

20% des CHR ont une fonction multiservices (soit près de 30 établissements). Dans 16 communes sans commerce alimentaire, le café joue un rôle de dernier commerce. Au total, le territoire compte 122 CHR soit la seconde filière artisanale et commerciale du territoire après le bâtiment.

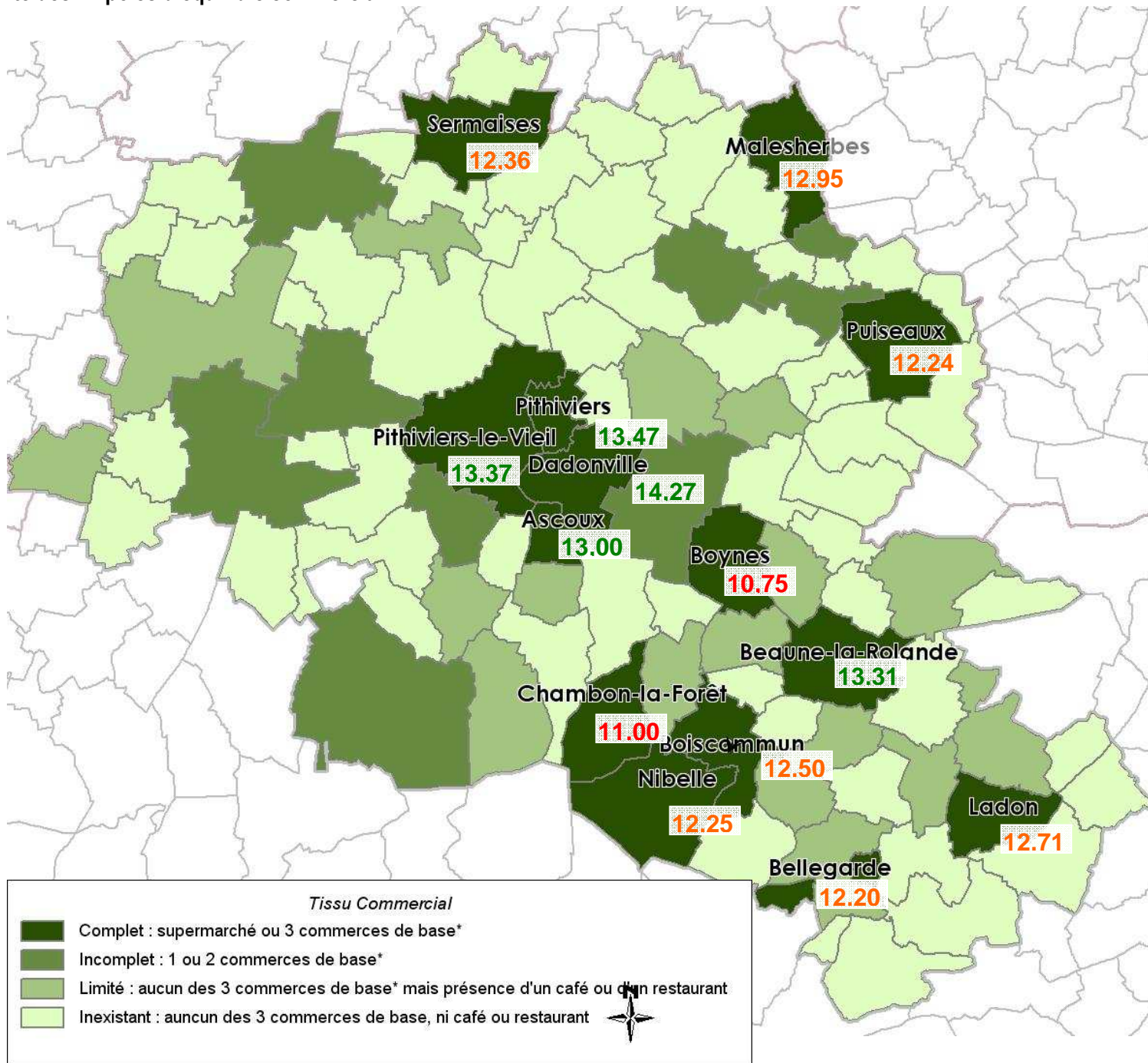
- **Des risques d'affaiblissement de la desserte de base**

41% des commerces alimentaires sont concernés par la transmission dans les 5 ans. De plus, ces commerces accusent un retard de transmission important par rapport aux pôles plus structurés, réduisant les potentialités de transmission et les conditions d'attractivité.

- **Non alimentaire : une polarité à affirmer**

Le territoire dispose d'une densité en offre non alimentaire relativement réduite en particulier sur les marchés de l'équipement de la personne et de l'équipement de la maison (faible densité). A ce manque de lisibilité s'ajoute un certain déficit qualitatif même si l'arrivée importante de GMS et GSS sur l'agglomération de Pithiviers permet de re-développer une certaine polarité. Conséquence de cette lisibilité difficile et d'un certain déficit d'image : le secteur de l'équipement de la personne connaît un fléchissement majeur en chiffre d'affaires.

L'attractivité des 14 pôles d'équilibre commercial



- **Des besoins de modernisation sur Pithiviers**

Commune quantitativement la plus polarisante (avec 64% de l'offre en non alimentaire), Pithiviers se situe aujourd'hui dans une profonde mutation commerciale. Un faible renouvellement de l'offre commerciale, un déficit de modernisation des commerces, 30% d'entreprises à transmettre, ces facteurs tendent à affaiblir le pôle. Cette situation crée un décalage notable avec les attentes des nouveaux habitants et génère un centre-ville peu adapté au renouvellement des besoins commerciaux. Stratégie d'enseigne, veille foncière en centre-ville constituent des leviers essentiels à mobiliser pour relancer le pôle.

- **Des pôles structurants à faible niveau de différenciation**

L'absence d'affirmation d'identité distinctive visible à Pithiviers, se confirme sur l'ensemble des pôles commerciaux les plus structurés du pays. Hormis, Beaune-la-Rolande, ce déficit d'effet moteur se retrouve fortement sur Malesherbes, Puiseaux, Bellegarde où les notes d'attractivité sont très mitigées.

- **L'accessibilité des commerces : un enjeu essentiel**

40 à 50% des commerces du territoire nécessitent une mise aux normes en matière d'accessibilité aux PMR.

C. LES TENDANCES ARTISANALES

- **Une faible structuration artisanale**

Avec une densité près de deux fois inférieures aux moyennes habituelles, le tissu artisanal apparaît peu structuré. L'effet autoroute de l'A19 peut permettre de corriger ce déficit.

- **L'artisanat de bâtiment : des métiers à adapter**

Si le secteur du bâtiment, stimulé par la reprise démographique du territoire se situe dans une dynamique favorable, pour autant, les métiers évoluent peu et les entreprises semblent peu préparées aux mutations du marché vers l'éco-construction en particulier.

- **Des besoins fonciers**

Le volet immobilier constitue certainement l'un des premiers freins au développement des entreprises. La séparation habitat-atelier commence à s'opérer mais 64% des artisans du bâtiment se situent dans une configuration familiale de l'entreprise sans séparation des patrimoines. Des besoins d'implantation en ZA sont latents (20% des entreprises) et nécessitent un soutien pour améliorer la pérennité des entreprises.

- **L'importance de la filière garage**

Elle constitue la troisième filière du pays. Avec 91 artisans, ce sont près de 30 communes qui sont dotées d'un garage soit pratiquement autant qu'en alimentaire ou CHR. A ce titre, cette filière traditionnellement fragile, mais stimulée sur le territoire par l'activité agricole doit être accompagnée.

- **La filière production à soutenir**

Importante (46 entreprises) mais fragile (CA en fléchissement), cette filière nécessite aussi un accompagnement pour maintenir ses savoir-faire différenciants en particulier en métaux-mécanique.

II. LE BAROMETRE DES ACTIVITES

▲ en difficulté

○ en mutation

↗ en développement

SECTEUR	SITUATION	TENDANCES	LEVIERS DE DEVELOPPEMENT
Alimentaire	▲	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une faible densité en offre alimentaire ▪ Un risque de non viabilité à 5 ans pour 21% des commerces ▪ Une situation critique pour l'offre implantée en petites communes (39% de non viabilité) ▪ Des transmissions pour près de 41% des commerces ▪ Le rôle important des tournées alimentaires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le soutien aux tournées alimentaires ▪ La mise en réseau pour créer une nouvelle dynamique ▪ Le soutien à la modernisation ▪ Le maintien de 14 communes au tissu commercial complet
Equipement de la personne	▲	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une faible densité qui génère une faible légitimité par rapport aux pôles hors territoire ▪ Une conjoncture mitigée ▪ Un déficit d'enseignes sur les communes pôles ▪ Une activité en fléchissement au regard d'une attractivité banale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stratégie urbaine volontaire pour densifier l'offre à Pithiviers ▪ Soutien à la modernisation et conseil stratégique pour dynamiser les activités
Equipement de la maison	○	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un niveau d'activité correct ▪ Un tissu vieillissant avec un faible renouvellement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagnement pour l'implantation de nouvelles activités
Hygiène-Santé	↗	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un bon renouvellement des activités ▪ Une offre aux densités correctes ▪ Un niveau d'activité satisfaisant mais une fragilité plus marquée sur les petites communes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le soutien à la pérennisation des activités sur les pôles d'équilibre

SECTEUR	SITUATION	TENDANCES	LEVIERS DE DEVELOPPEMENT
Culture/Loisirs	▲	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un taux de transmission important à 5 ans (27%) ▪ Un niveau d'activité très fragile 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le soutien à la transmission en particulier sur les activités tabac
Bâtiment	↗	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un secteur marqué par de très petites entreprises fonctionnant sur un mode familial ▪ Un niveau d'activité favorable ▪ Une problématique transmission maîtrisée ▪ Une inadaptation aux nouveaux marchés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La meilleure intégration des savoir-faire spécifiques liés à la HQE ▪ La séparation habitat-atelier
Production	▲	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une filière importante (48 entreprises) mais peu impactante en terme d'emploi ▪ Des activités en difficultés marquées par des perspectives de transmission importante 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le soutien à la transmission et à la pérennité des savoir-faire
Garage-mécanique	○	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une filière importante pour le service à la population et très dense sur le territoire ▪ Une conjonction d'activités correcte ▪ Des fragilités sur les petites communes liées aux mutations de la filière agricole 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le soutien à l'évolution technologique
CHR	○	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une filière quantitativement importante en nombre d'entreprises ▪ Un rôle important dans la desserte de base (1 CHR sur 4 a une activité multiservices) ▪ Une volonté de développement importante 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La mise en place d'un réseau de type « Bistrot de pays »

III. LES ENJEUX TERRITORIAUX

Territoire en structuration

- Une reprise démographique récente
- Un faible équipement commercial
- Des pôles d'emplois
- Une dépendance commerciale forte aux pôles extérieurs (Tourey, Etampes, Orléans)

Enjeux :
Adapter l'offre à la nouvelle population et aux besoins générés par l'emploi

Territoire à potentiel

- Une accélération démographique
- Croissance des activités
- Une tendance à la périurbanisation de par la proximité de la Région Parisienne
- Des pôles d'emplois majeurs mais des fragilités industrielles

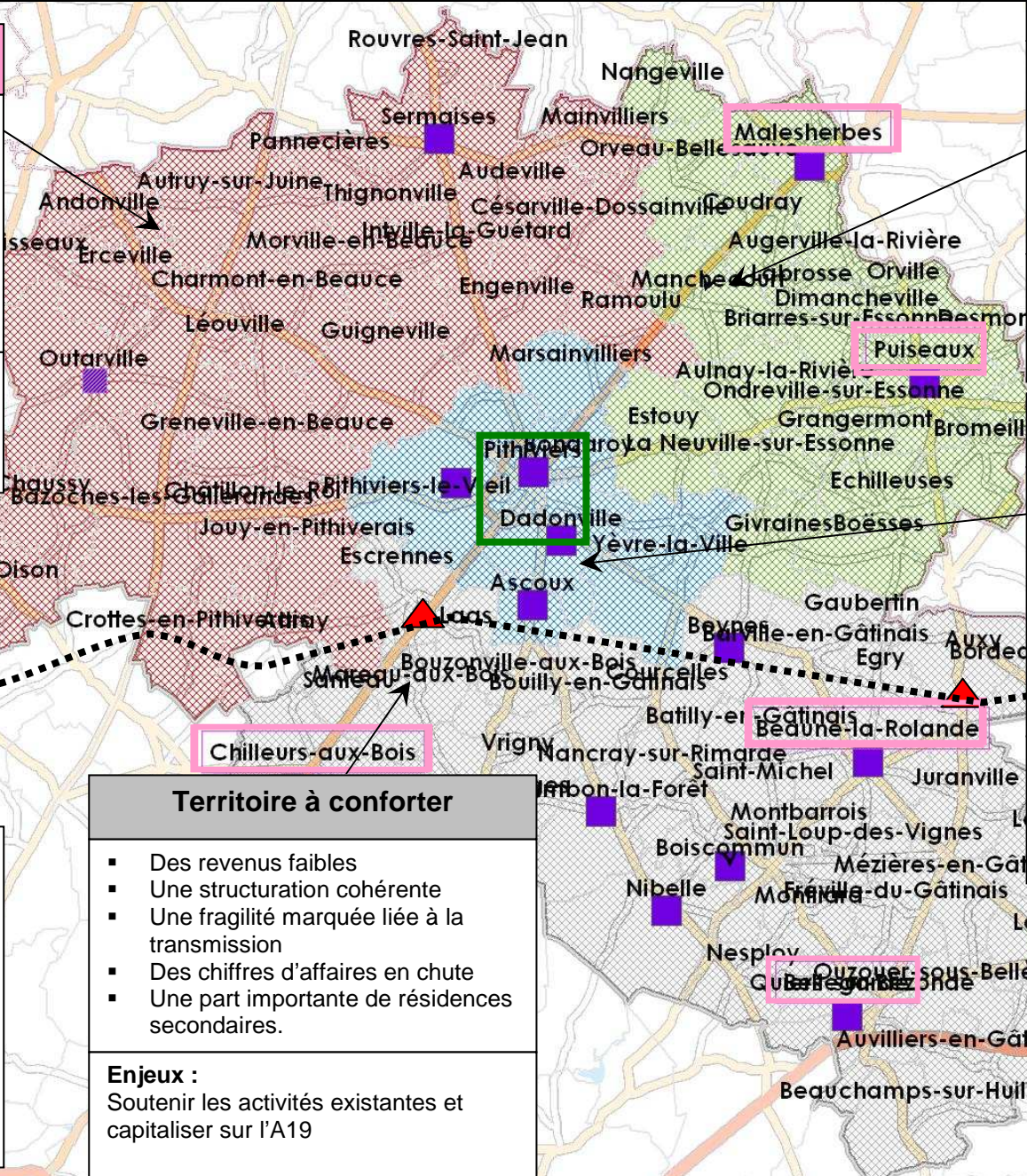
Enjeux :

- L'adaptation des centres-villes
- La modernisation de l'offre alimentaire

Territoire en mutation

- Une attractivité mitigée de la ville pôle
- Une structuration récente et cohérente des GMS
- Conditions d'attractivité modifiées par l'A19 pouvant stimuler les évactions
- Des proportions fortes de transmission sur la ville pôle

Enjeux :
Renforcer le pôle central et conforter une agglomération équilibrée



Enjeux territoire

- Territoire à potentiel
- Territoire en mutation
- Territoire à conforter
- Territoire en structuration

- Pôle d'équilibre commercial (tissu complet)
- Pôle d'équilibre à équiper en alimentaire
- Pôle majeur du territoire
- Pôle relais avec 1ère offre non alimentaire
- Echangeur autoroutier
- Autoroute

Territoire à conforter

- Des revenus faibles
- Une structuration cohérente
- Une fragilité marquée liée à la transmission
- Des chiffres d'affaires en chute
- Une part importante de résidences secondaires.

Enjeux :
Soutenir les activités existantes et capitaliser sur l'A19