



Direction départementale des Territoires de Saône-et-Loire

Armature commerciale et comportements d'achats des ménages en Saône-et-Loire

Traitement et analyse de données



3 avenue Condorcet . 69 100 Villeurbanne . Tél : 04 78 93 12 81

2 rue Crucy . 44 000 Nantes. Tél : 02 40 12 75 83

24 rue Louis Blanc 75 010 Paris . Tél : 01 77 75 97 46

www.aidobservatoire.fr

Données source



Rapport de synthèse – Décembre 2012

Sommaire

Contexte et objectifs de la mission	3
Méthodologie d'intervention.....	4
Première partie: analyses à l'échelle de l'ensemble du département.....	7
Deuxième partie : analyses par territoire d'étude.....	21
<i>Autunois Morvan</i>	22
<i>Bresse Bourguignonne</i>	33
<i>Centre</i>	45
<i>Chalonnais</i>	57
<i>Charolais Brionnais</i>	69
<i>Sud Bourgogne</i>	81
Troisième partie : analyse des facteurs d'environnement impactant la fonction commerciale.....	93
<i>Le contexte réglementaire</i>	94
<i>Evolution des comportements d'achats, nouvelles formes de distribution</i>	97
Quatrième partie : les outils d'un développement commercial organisé.....	107
Conclusion.....	113
Annexes	114

Contexte et objectifs de la mission

Dans la cadre de son rôle de personne publique associée aux démarches SCoT ou pré-SCoT, la DDT de Saône-et-Loire a lancé plusieurs chantiers thématiques visant à produire des contributions thématiques permettant d'alimenter ces démarches.

Au nombre des thématiques étudiées figure notamment une expertise sur l'armature commerciale du Département de Saône-et-Loire.

Une première approche a été réalisée sur cette thématique en 2010 et a donné lieu à la production d'une analyse descriptive de l'équipement commercial de Saône-et-Loire et de ses différents bassins de vie.

La DDT de Saône-et-Loire a décidé dans un second temps de compléter cette analyse, en collaboration avec la CCIT de Saône-et-Loire.

Les objectifs de cette approche complémentaire sont les suivants :

- compléter l'analyse de l'armature commerciale de 2010,
- identifier les forces et faiblesses de l'armature commerciale actuelle en s'appuyant sur les productions réalisées précédemment,
- analyser les comportements d'achat des ménages résidant dans le Département,
- identifier l'évolution prévisible des comportements d'achat au niveau national et leur transposition probable dans le département de Saône-et-Loire.

Enfin, cette intervention devra se conclure par des grandes pistes d'orientation permettant de répondre aux enjeux identifiés sur chaque thématique.

Quelques remarques préliminaires concernant l'analyse et l'interprétation des données

- dans l'analyse de l'offre, des différences significatives peuvent être identifiées par rapport au document de 2010. Ceci s'explique par une modification des nomenclatures d'activité prises en compte dans l'analyse, le commerce automobile et les grossistes ayant été exclus de l'analyse alors qu'ils avaient été pris en compte précédemment
- Les communes comportant moins de 5 activités commerciales de moins de 300 m² n'ont pas été représentées dans le cadre de la présente analyse compte tenu du caractère potentiellement peu fiable de cette donnée dans le temps
- compte tenu de la faible antériorité de la précédente analyse, les évolutions enregistrées restent limitées et peu significatives. En effet, ce type de phénomène s'analyse plutôt sur des séries longues
- la base d'analyse reposant sur des territoires d'étude et non sur des territoires vécus, la comparaison entre les différents territoires n'est pas forcément pertinente et n'a donc pas été développée dans le présent document

Méthodologie d'intervention

L'ensemble de la démarche a été conduite dans une approche partenariale avec la DDT de Saône-et-Loire et la Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale de Saône et Loire.

Cette démarche a eu notamment pour objectifs :

- de bien prendre en compte les données et spécificités locales et de les intégrer dans la méthodologie d'intervention,
- de faciliter l'appropriation des analyses et des résultats par la DDT Saône-et-Loire.

Conformément au cahier des charges, cette intervention a été décomposée en 3 étapes successives :

1- Mise à jour de l'offre commerciale et tendances d'évolution en Saône et Loire

Lors de cette première étape, le recensement de l'offre commerciale a été mis à jour.

Cette approche s'est appuyée sur une exploitation des fichiers disponibles, notamment à la CCIT de Saône-et-Loire.

2. État des lieux des forces et faiblesses de l'organisation commerciale du Département de Saône-et-Loire

Lors de cette deuxième étape, le travail a porté sur la mise à jour de données et l'analyse à l'échelle de chacun des sous-territoires :

- sur le plan économique, des sous-densités et surdensités par secteur d'activité représentatives d'une mauvaise adéquation entre l'offre et la demande,
- sur le plan de l'attractivité, des zones de chalandise économiques et le temps d'accès des principales polarités commerciales afin d'identifier la cohérence entre déplacements et typologie d'achats,
- sur le plan des formes de distribution, les sous et surreprésentations synonymes d'une diversité déficiente au regard de l'évolution des comportements d'achat des ménages.

Cette approche s'est appuyée sur les productions déjà réalisées localement, notamment en 2010 et à l'occasion des investigations réalisées dans le cadre de la présente intervention.

Méthodologie d'intervention

En complément des analyses réalisées précédemment, ont été identifiés à l'échelle du Département de Saône et Loire et par sous-espace géographique cohérent :

- les niveaux moyens de consommation par ménage,
- le potentiel annuel de consommation par typologie d'achats,
- les flux d'achats par typologie d'achats et notamment :
 - . l'attraction interne,
 - . l'évasion.
- les destinations d'évasion,
- les parts de marché des différentes formes de distribution.

Cette approche s'est très largement appuyée sur l'exploitation des enquêtes portant sur la consommation et le comportement d'achat des ménages, enquête réalisée par la Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale de Saône-et-Loire.

3- Analyse des facteurs d'environnement impactant l'armature commerciale

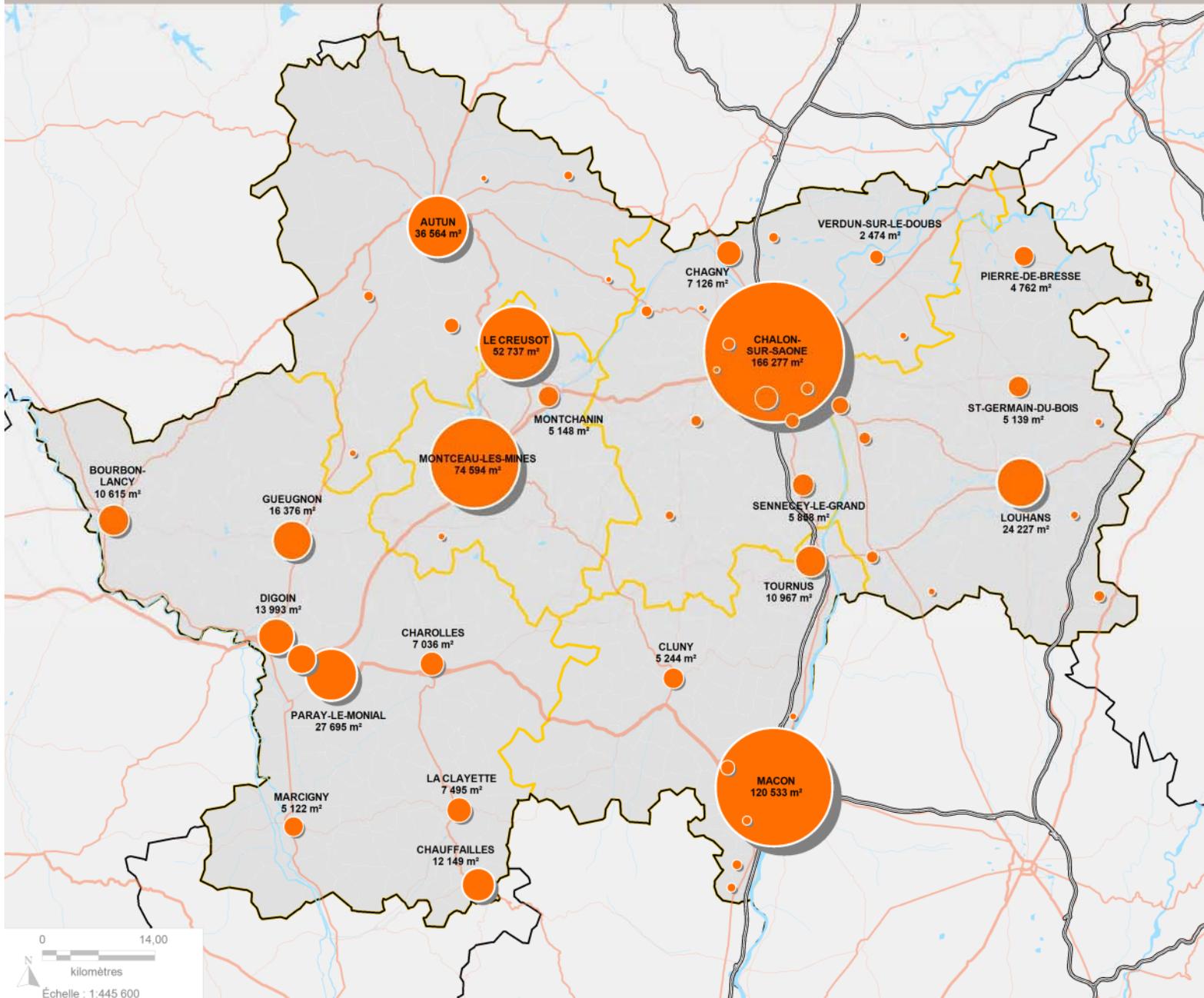
Lors de cette dernière étape, une approche prospective concernant l'évolution de la consommation et des comportements d'achats a été réalisée, enrichie par des éléments sur les stratégies des acteurs et opérateurs commerciaux et sur le contexte réglementaire.

Cette approche a été problématisée au regard de la situation particulière du Département de Saône et Loire.

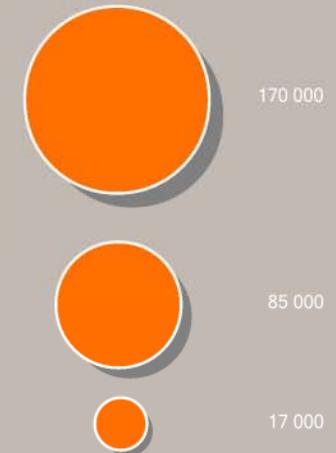
Première partie

Analyses à l'échelle de l'ensemble du département de Saône-et-Loire

Plancher commercial par unité urbaine - grandes surfaces (+300 m²)



Plancher commercial
Commerces de plus de 300 m²



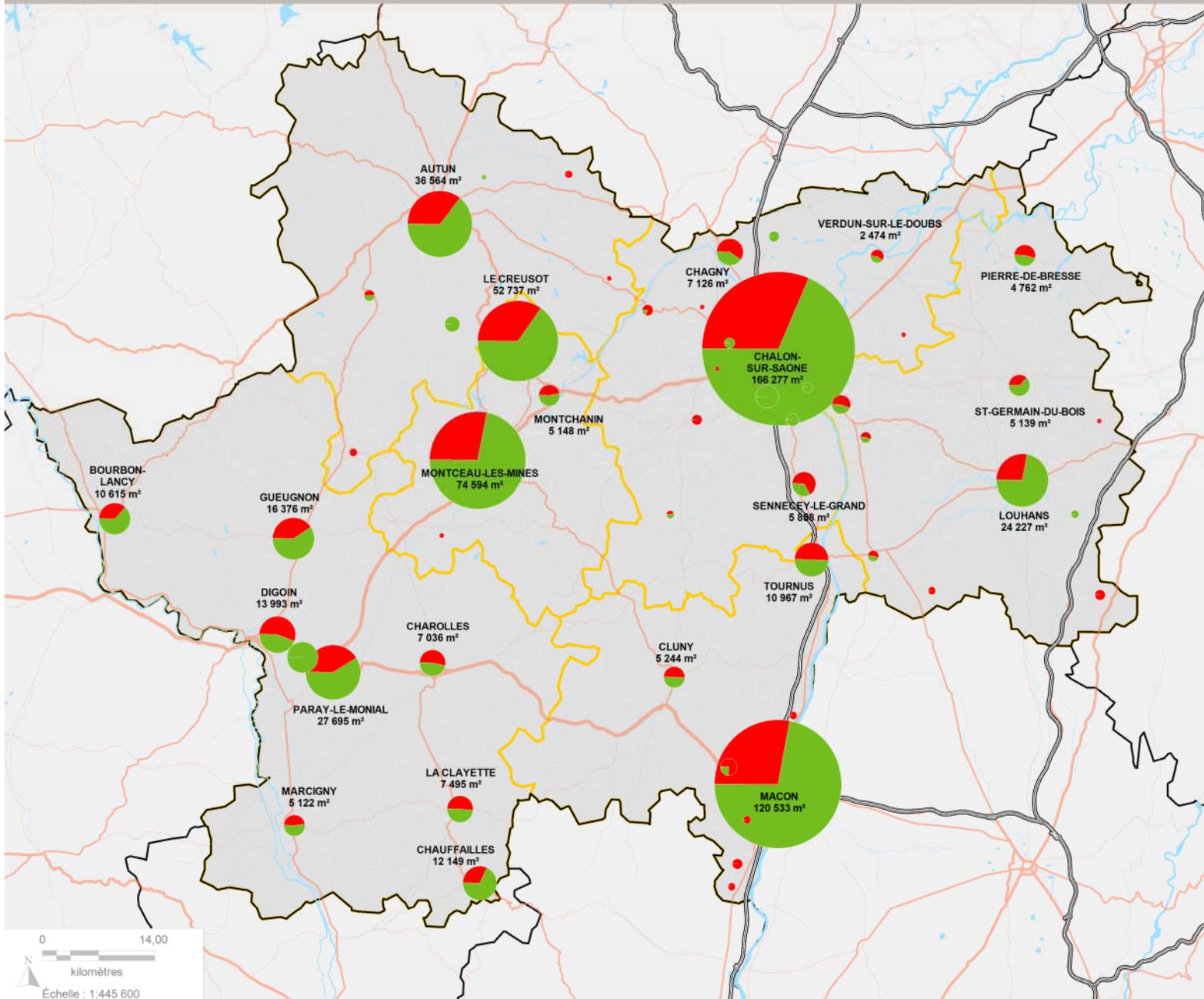
Territoires d'étude

source : CCIT Saône et Loire – données 2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

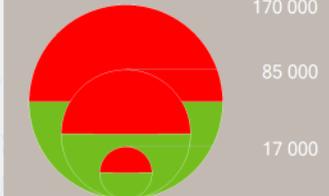
AID Observatoire © 2012

Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (2 familles) - grandes surfaces (+300 m²)



Plancher commercial

Commerces de plus de 300 m²



■ GS à dominante alimentaire
■ Non alimentaire

▭ Territoires d'étude

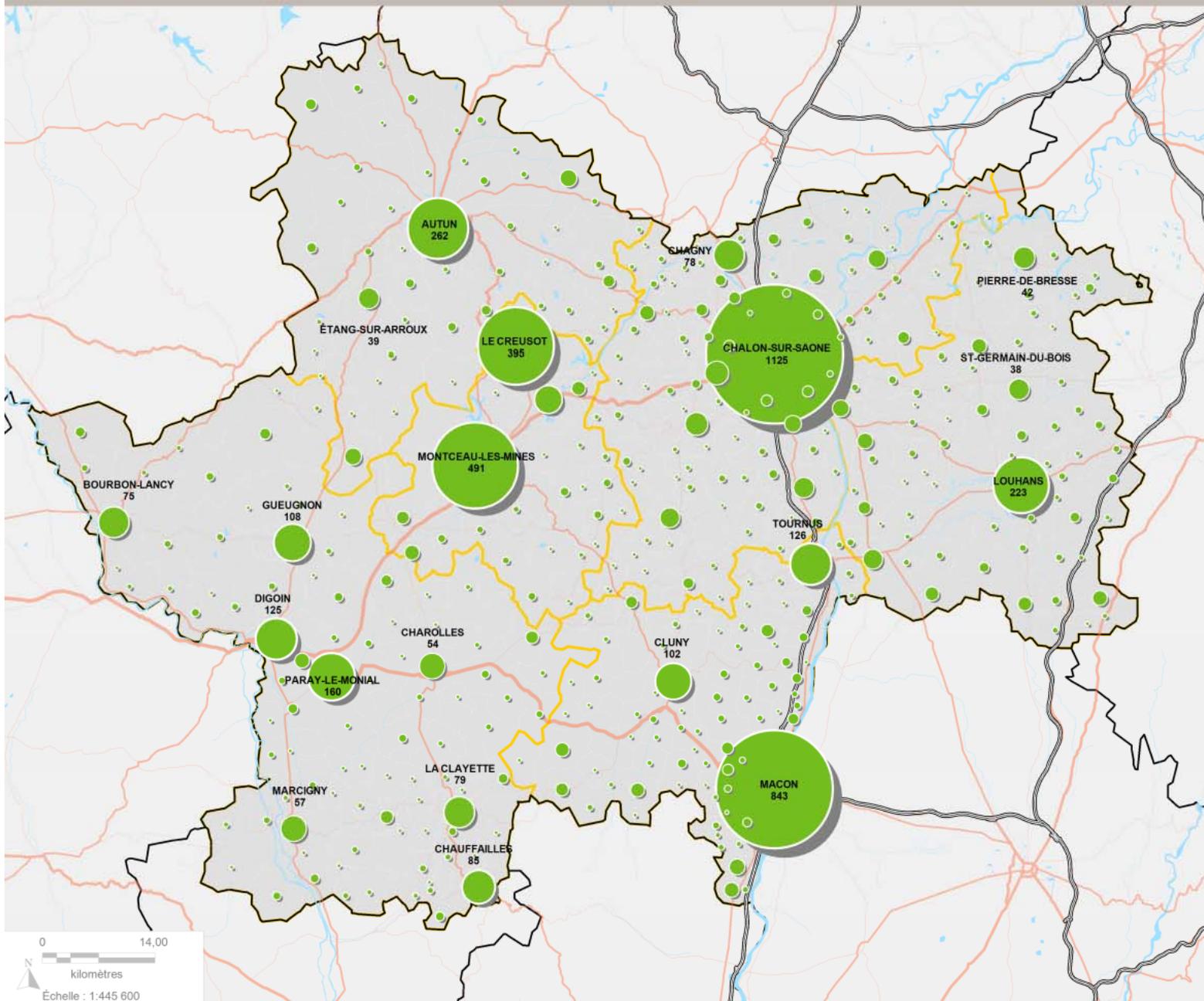
source : CCIT Saône et Loire – données 2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

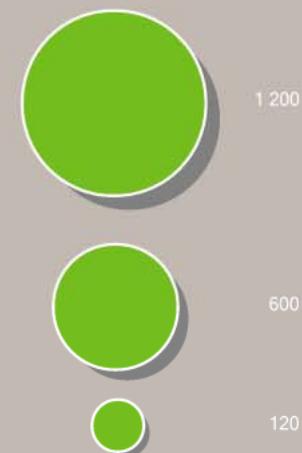
AID Observatoire © 2012



Nombre de commerces de moins de 300 m² par unité urbaine



Nombre de commerces
de moins de 300 m²



Territoires d'étude

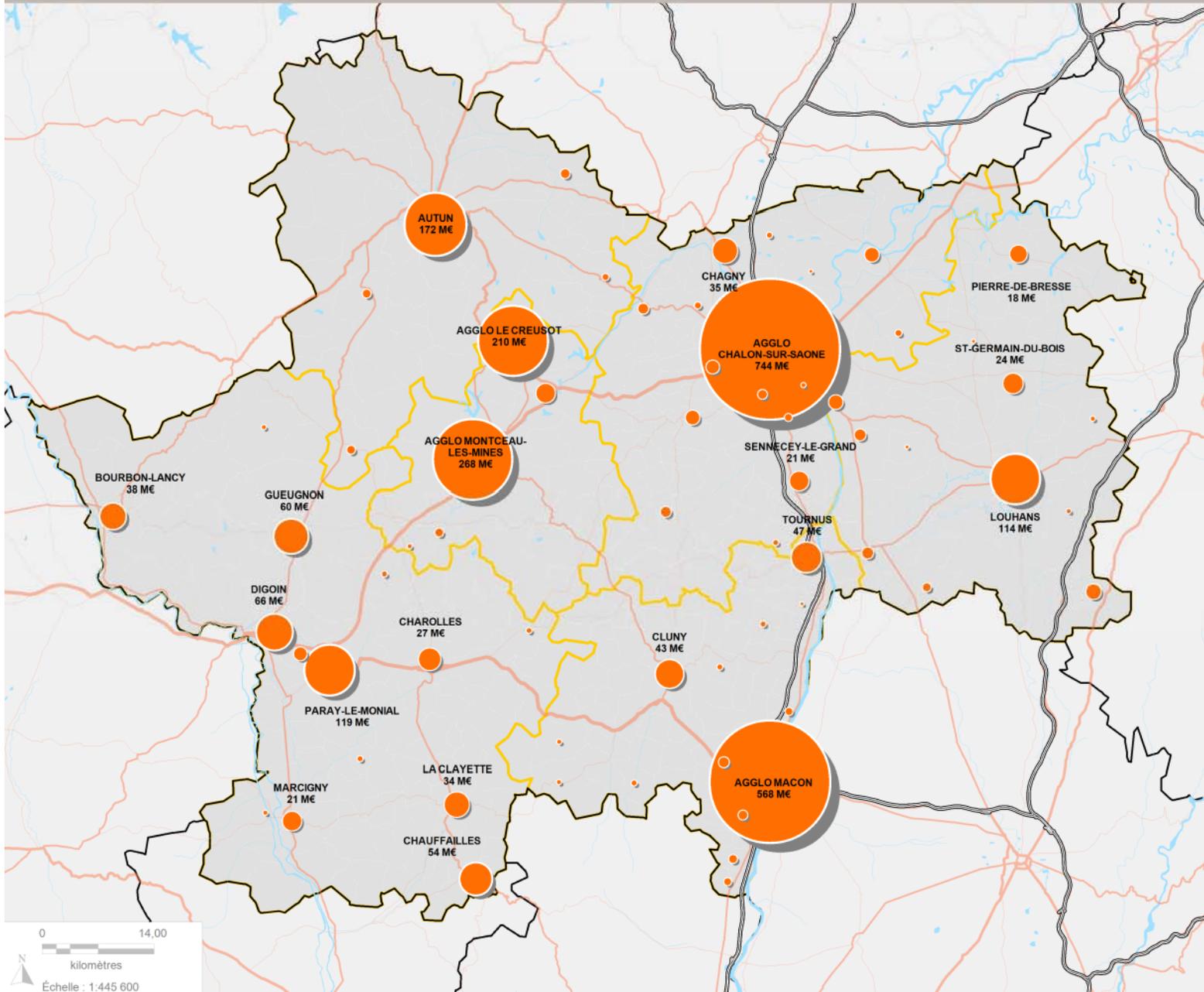
source : INSEE – BPE – données 2011

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

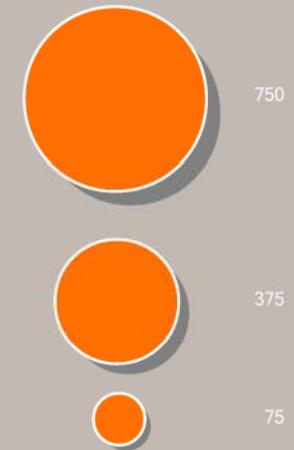


Chiffre d'affaires par unité urbaine (en millions d'euros)



PRÉFET DE SAÔNE-ET-LOIRE

Chiffre d'affaires en M€



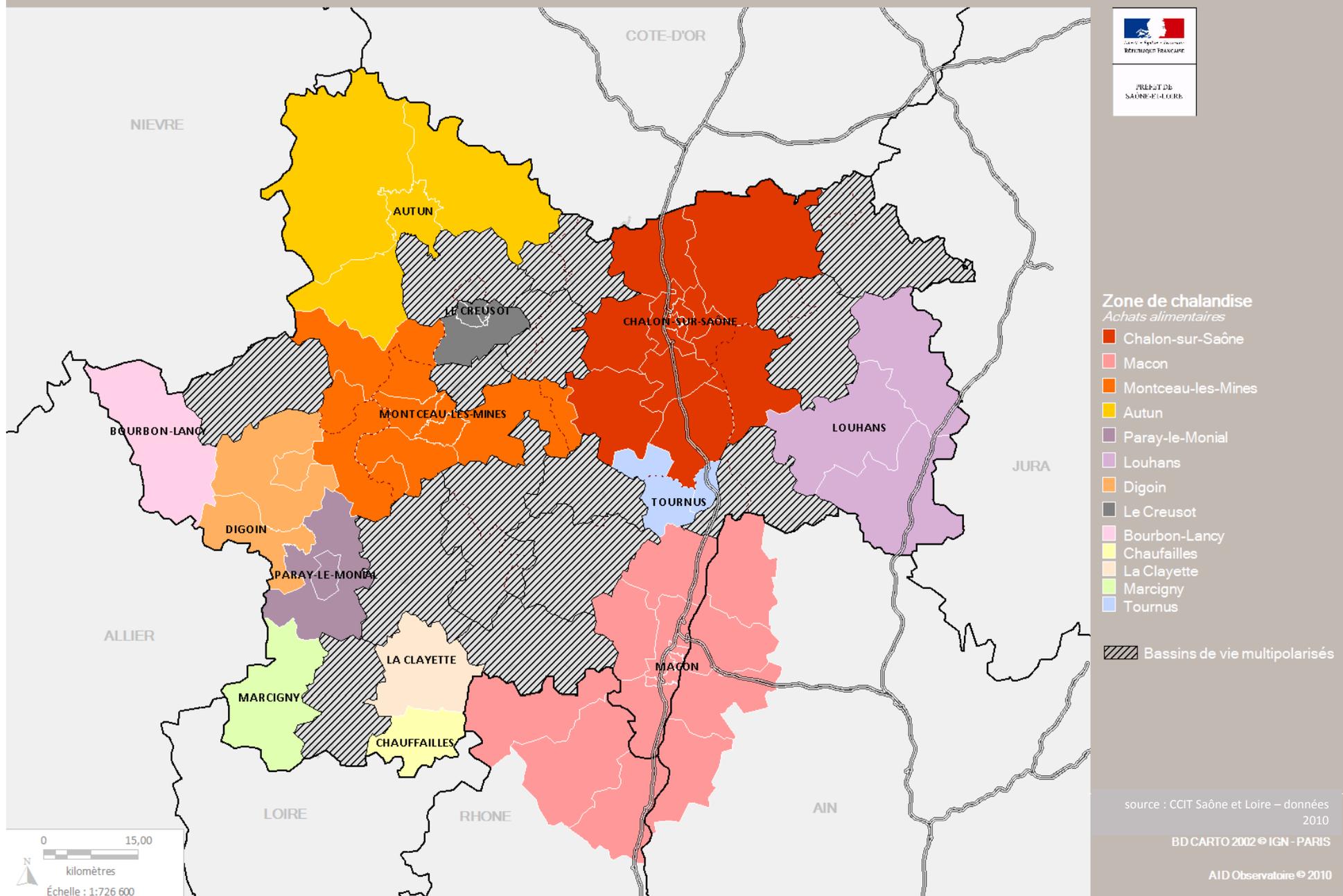
Territoires d'étude

source : CCIT Saône et Loire – données 2010

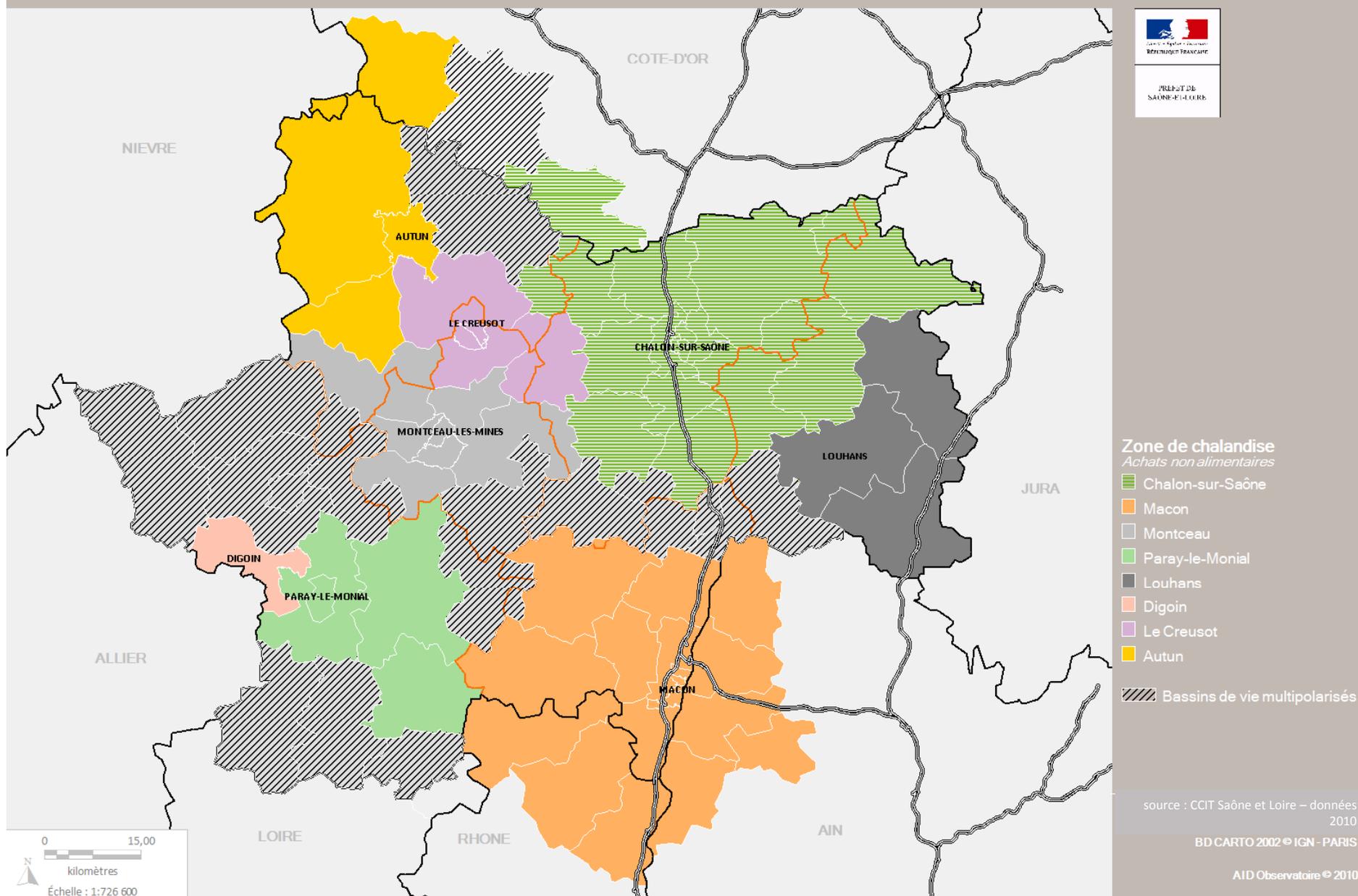
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

Zones de chalandise - Achats alimentaires

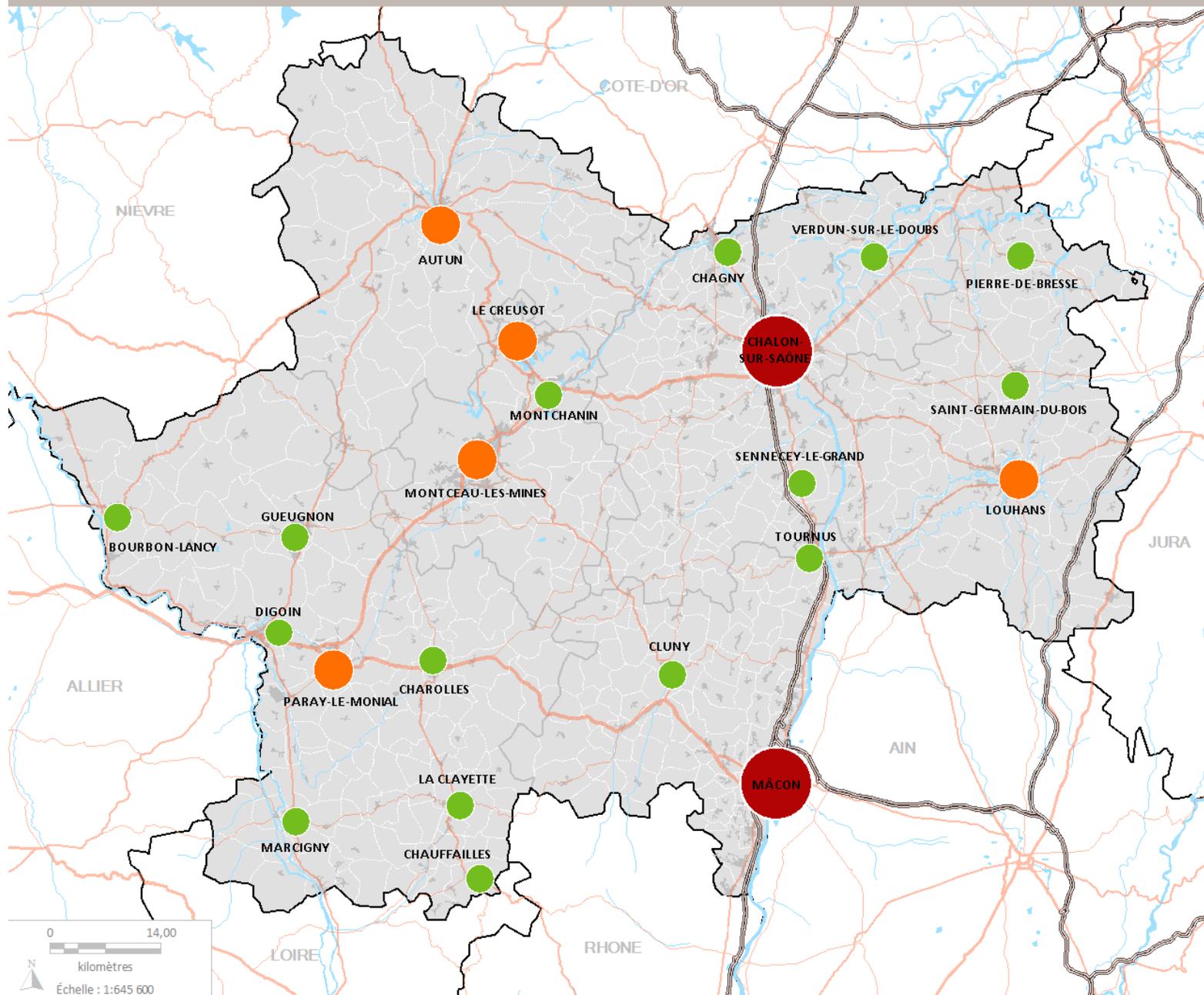


Zones de chalandise - Achats non alimentaires

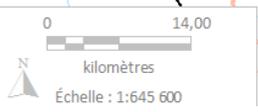


NB: données non disponibles pour l'Allier et la Loire

Hiérarchisation des pôles



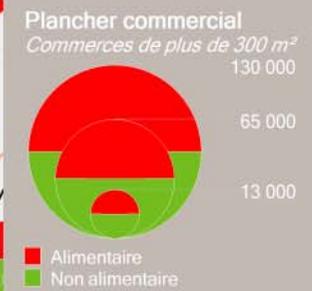
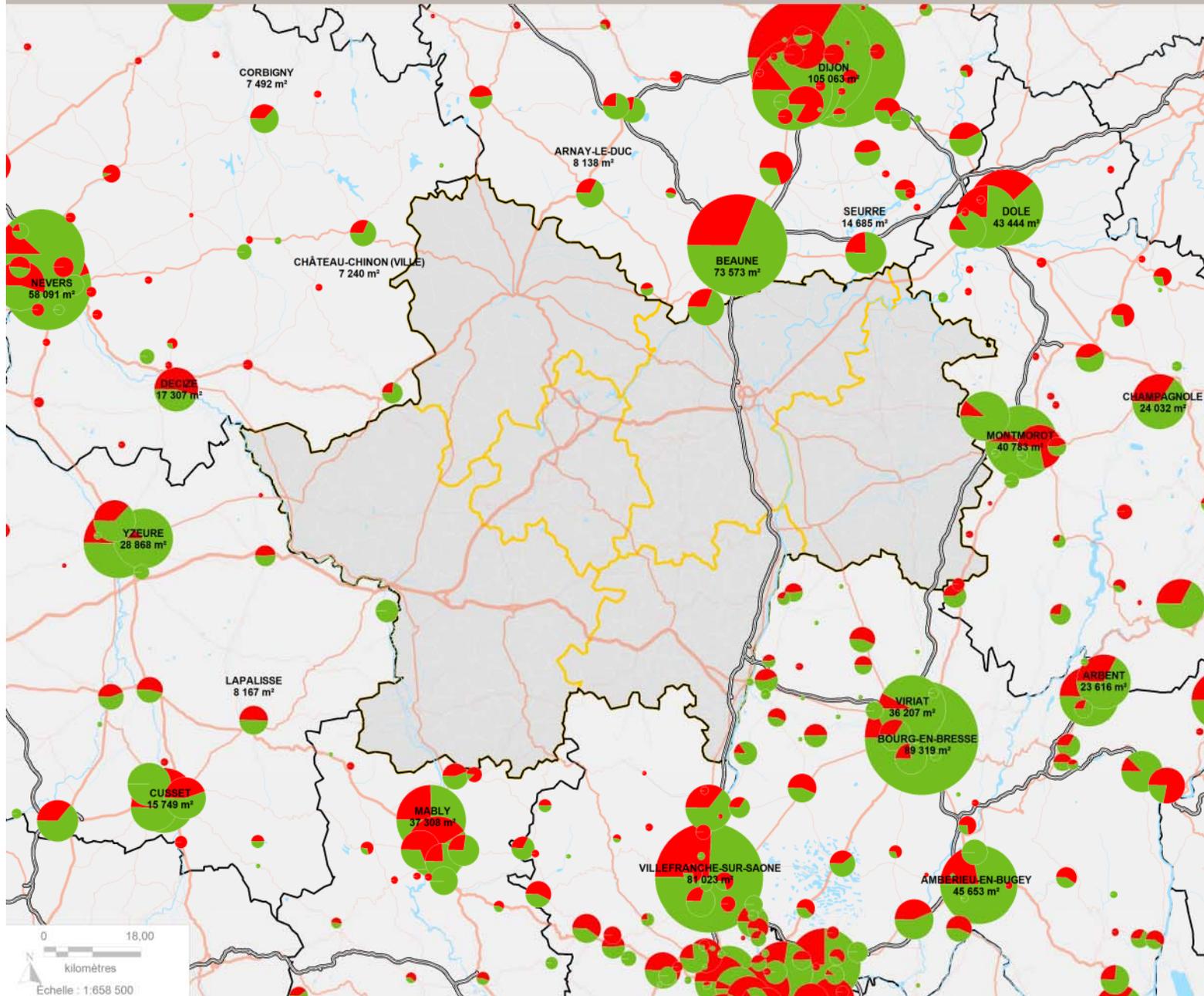
- Typologie des Pôles**
- Exceptionnels
 - Occasionnels
 - Hebdomadaire



AID OBSERVATOIRE
 BD CARTO 2002 © IGN - PARIS
 AID Observatoire © 2010



Environnement concurrentiel : plancher commercial des grandes surfaces des unités urbaines limitrophes



Territoires d'étude

source : AID Observatoire – données 2010

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012



Ratios et comparatifs avec des départements de même volume de population (1/2)

	Saône-et-Loire	moyenne	Aisne	Marne	Sarthe	Somme	Vaucluse
Population (en milliers)	555	553	539	566	561	569	540
Nombre d'activités de moins de 300 m²	6 491	5 496	4 586	5 009	5 016	4 975	7 895
<i>dont commerces</i>	2 519	2 272	1 888	2 122	2 036	2 099	3 214
<i>dont services</i>	2 691	2 167	1 900	1 975	2 141	1 956	2 863
<i>dont restaurants</i>	1 281	1 057	798	912	839	920	1 818
Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m²)	675,7	672,7	589,5	688,9	700	590,1	693,8
<i>dont alimentaire</i>	235,3	210,9	210,6	218,5	221,3	207,6	191,6
<i>dont non alimentaire</i>	440,3	461,8	378,9	470,4	478,7	382,5	502,2

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

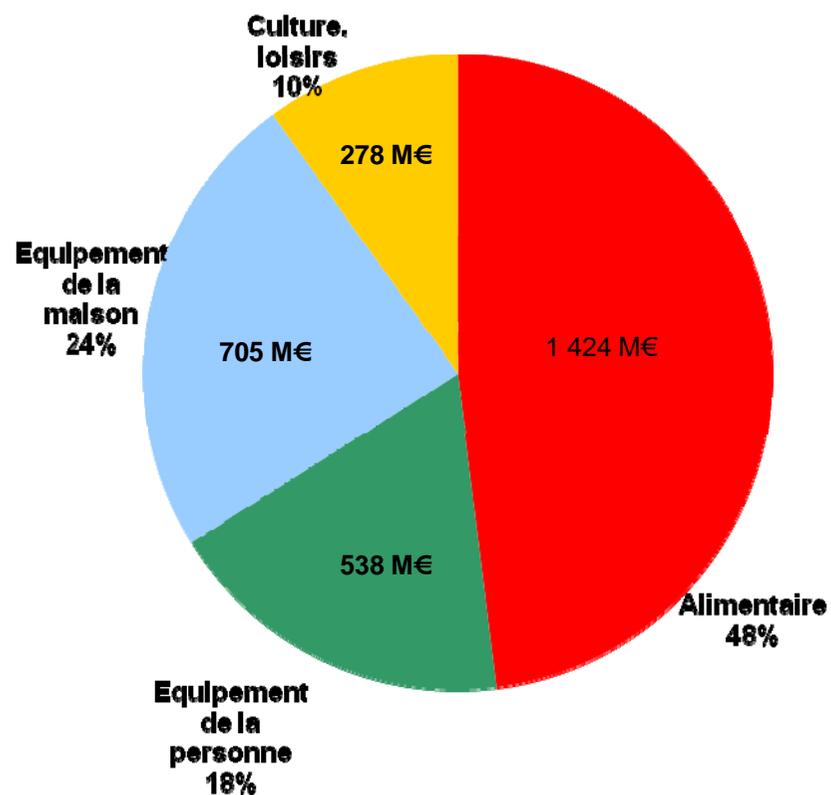
Ratios et comparatifs avec des départements de même volume de population (2/2)

	Saône-et-Loire	Moyenne	Aisne	Marne	Sarthe	Somme	Vaucluse
Population	555	553	539	566	561	569	540
Nombre d'activités de moins de 300 m² / 1000 habitants	11.7	9.9	8.5	8.8	8.9	8.7	14.6
<i>dont commerces</i>	4.5	4.1	3.5	3.7	3.6	3.7	6.0
<i>dont services</i>	4.9	3.9	3.5	3.5	3.8	3.4	5.3
<i>dont restaurants</i>	2.3	1.9	1.5	1.6	1.5	1.6	3.4
Plancher commercial des grandes surfaces / 1.000 habitants	1 218	1 217	1 096	1 217	1 257	1 043	1 290
<i>dont alimentaire</i>	424	381	391	386	397	367	356
<i>dont non alimentaire</i>	794	835	704	831	859	676	933

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

Analyse du comportement d'achat des ménages en Saône et Loire

Potentiel de consommation par famille de produits



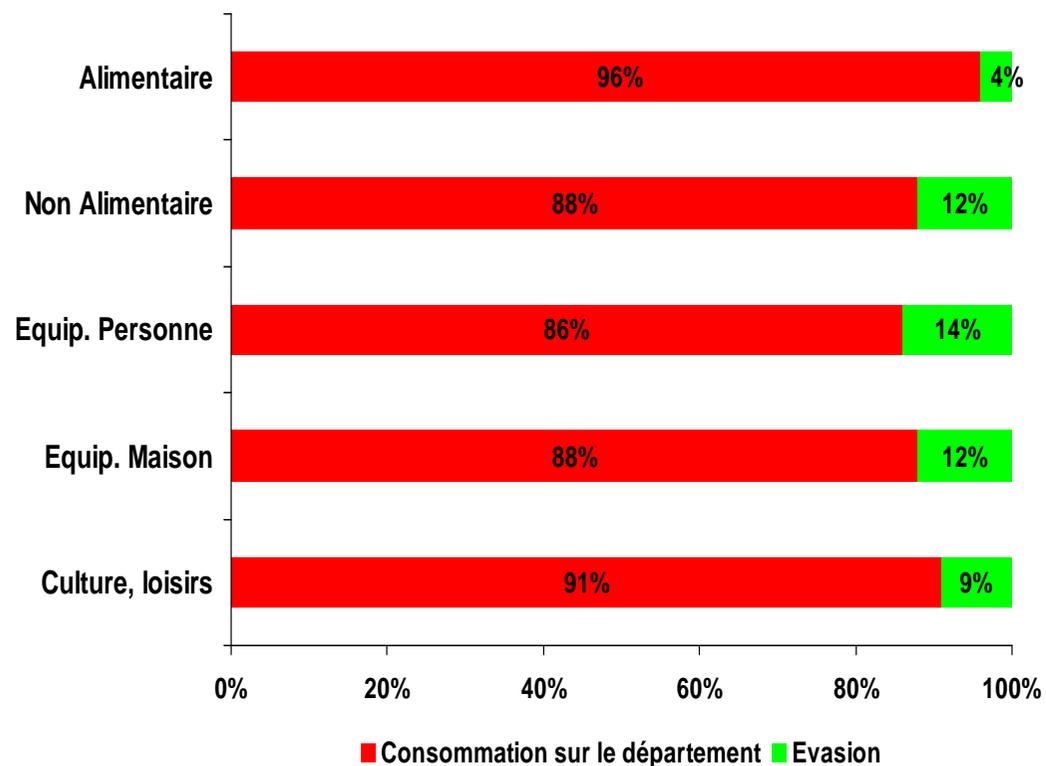
Potentiel de consommation total : 2 495 M€

Part de marchés des formes de distributions

Formes de vente	Total	
	En M€	%
Commerce de moins de 300 m ²	433	15 %
Grandes surfaces	2 340	79 %
<i>Hypermarchés</i>	876	30 %
<i>Supermarchés</i>	511	17 %
<i>Hard-discount</i>	207	7 %
<i>GSS et autres GS</i>	746	25 %
Commerce non sédentaire	54	2 %
Vente à distance	94	3 %
Autres	21	1 %
Total	2 945	100 %

Analyse du comportement d'achat des ménages en Saône et Loire

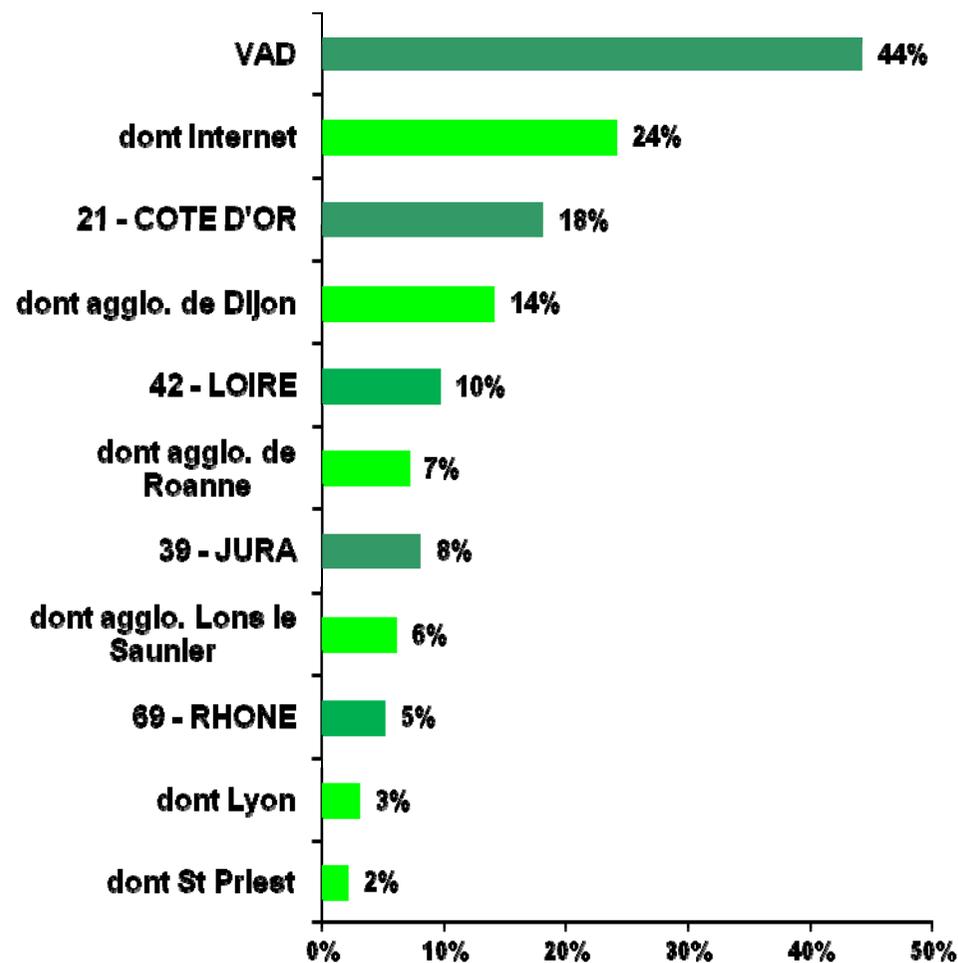
Evasion par famille de produits



Dépense commercialisable totale : 2 945 M€

Évasion totale : 8 %, soit 246 M€

Principales destinations d'évasion non alimentaire



Synthèse – département de Saône-et-Loire (1/2)

1- Equipement commercial

Avec des densités de :

- 11,7 activités pour 1000 habitants,
- 1.218m² pour 1000 habitants,

le département de Saône-et-Loire présente une densité commerciale hétérogène au regard de départements comparables :

- forte pour le commerce de moins de 300 m²
- dans la moyenne pour les grandes surfaces

Toutefois, cette densité reste concentrée et ce tant pour le commerce de moins de 300 m² que pour les grandes surfaces.

En effet, près de :

- 60% du plancher de grandes surfaces,
- 42% des établissements commerciaux,

sont concentrés dans les trois ou quatre premiers pôles du département que sont les agglomérations Chalonnaises, Mâconnaises et la Communauté Urbaine le Creusot Montceau-les-Mines.

Cette concentration de l'équipement commercial se matérialise également dans la mesure du chiffre d'affaires puisque ces trois pôles représentent près des deux tiers du chiffre d'affaires du département.

A côté de ces grands pôles, on note toutefois dans le département de Saône-et-Loire un maillage de polarités marchandes secondaires plutôt satisfaisant.

Ainsi les pôles d'Autun, de Louhans, de Paray le Monial de Digoïn, ou encore de Gueugnon jouent un rôle de fixation des achats sur des besoins élargis.

C'est certainement sur le maillage de pôles de plus petite taille que le département de Saône-et-Loire montre des lacunes. En effet, on constate plusieurs « déserts commerciaux » dans le département, comme par exemple à l'Ouest de Cluny ou dans le Nord du Louhannais.

Si la densité résidentielle est faible dans ces zones et constitue un facteur d'explication, il n'en demeure pas moins qu'on se trouve dans ces périmètres sur des zones de chalandise de pôles majeurs et/ou secondaires qui ont tendance à capter l'essentiel des dépenses compte tenu de la diversité de leur appareil commercial mais également de par le fait qu'ils constituent des pôles attractifs en termes d'emplois notamment.

Au final, à l'échelle du département, on constate de forts effets de superposition de zones de chalandise, notamment s'agissant des achats non alimentaires.

Ces superpositions représentent des effets de concurrence internes au département et montrent l'impact négatif d'un développement commercial non adapté à son bassin de clientèle.

Cet effet existe également sur les franges limitrophes du département avec la présence de pôles majeurs tels que Lons-Montmorot, Roanne-Charlieu, Beaune, Villefranche sur Saône ou encore Bourg en Bresse. Ces pôles possèdent des zones de chalandise étendues qui s'étendent pour partie en Saône-et-Loire.

Synthèse – département de Saône-et-Loire (2/2)

A contrario, on notera :

- qu'une partie des départements de l'Ain et du Rhône est comprise dans la zone de chalandise de l'agglomération de Mâcon,
- qu'une partie du département de la Côte d'Or est comprise dans les zones de chalandise des agglomérations de Chalon sur Saône et Autun,
- qu'une partie du département de la Nièvre est comprise dans la zone de chalandise de l'agglomération d'Autun.

2- Consommation et comportements d'achats

Le potentiel annuel de consommation des ménages résidant dans le Département de Saône et Loire pour les produits de consommation courante est estimé à 2.495 millions d'euros.

Ce potentiel se répartit entre consommations alimentaires et consommations non alimentaires de façon classique avec une part relative de chaque catégorie de produits équilibrée.

Le niveau de moyen consommation par ménage reste inférieur à la moyenne nationale.

S'agissant des comportements d'achats des ménages, il faut retenir :

- une forte propension des ménages à consommer dans les grandes surfaces. Avec près de 80% de la consommation totale dans cette forme de distribution, on se situe très largement au dessus des moyennes nationales, dans un écart de 5 points environ.

- une faible proportion d'achats à l'extérieur du Département de Saône et Loire. Avec un taux d'évasion de 8%, il faut en effet considérer que l'évasion est maîtrisée.

Les taux d'évasion les plus élevés sont estimés pour les achats de produits appartenant à la famille de produits équipement de la personne qui avec 14% restent toutefois représentatifs d'une évasion limitée.

Enfin, en matière de destinations d'évasion, il faut noter que la vente à distance (vente par correspondance, internet..) représente près de la moitié des flux extérieurs.

Ceci matérialise donc l'absence d'un pôle concurrentiel de référence pour tous types d'achats à l'extérieur du Département de Saône et Loire.

Si les grands pôles commerciaux régionaux extérieurs tels que Dijon et Lyon apparaissent, c'est pour des consommations relativement ciblées et spécifiques dans des enseignes ou dans des gammes de produits majoritairement absents du Département de Saône et Loire.

Deuxième partie

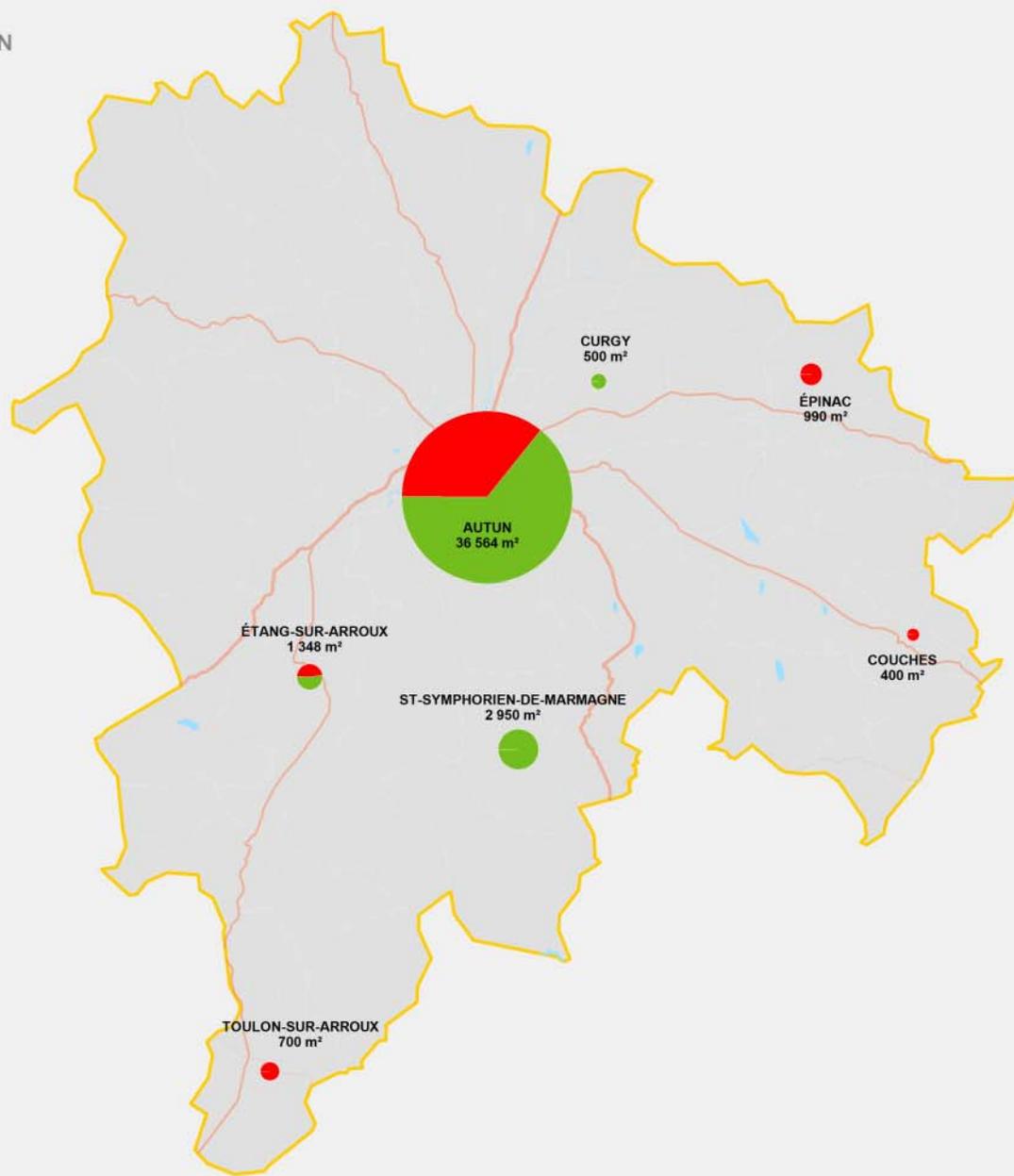
Analyses par territoire d'étude

Analyse par territoire d'étude

1- Autunois Morvan

Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (2 familles) - grandes surfaces (+300 m²)

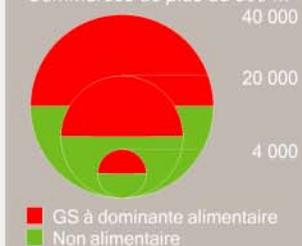
AUTUNOIS MORVAN



PREFET DE SAÔNE-ET-LOIRE

Plancher commercial

Commerces de plus de 300 m²



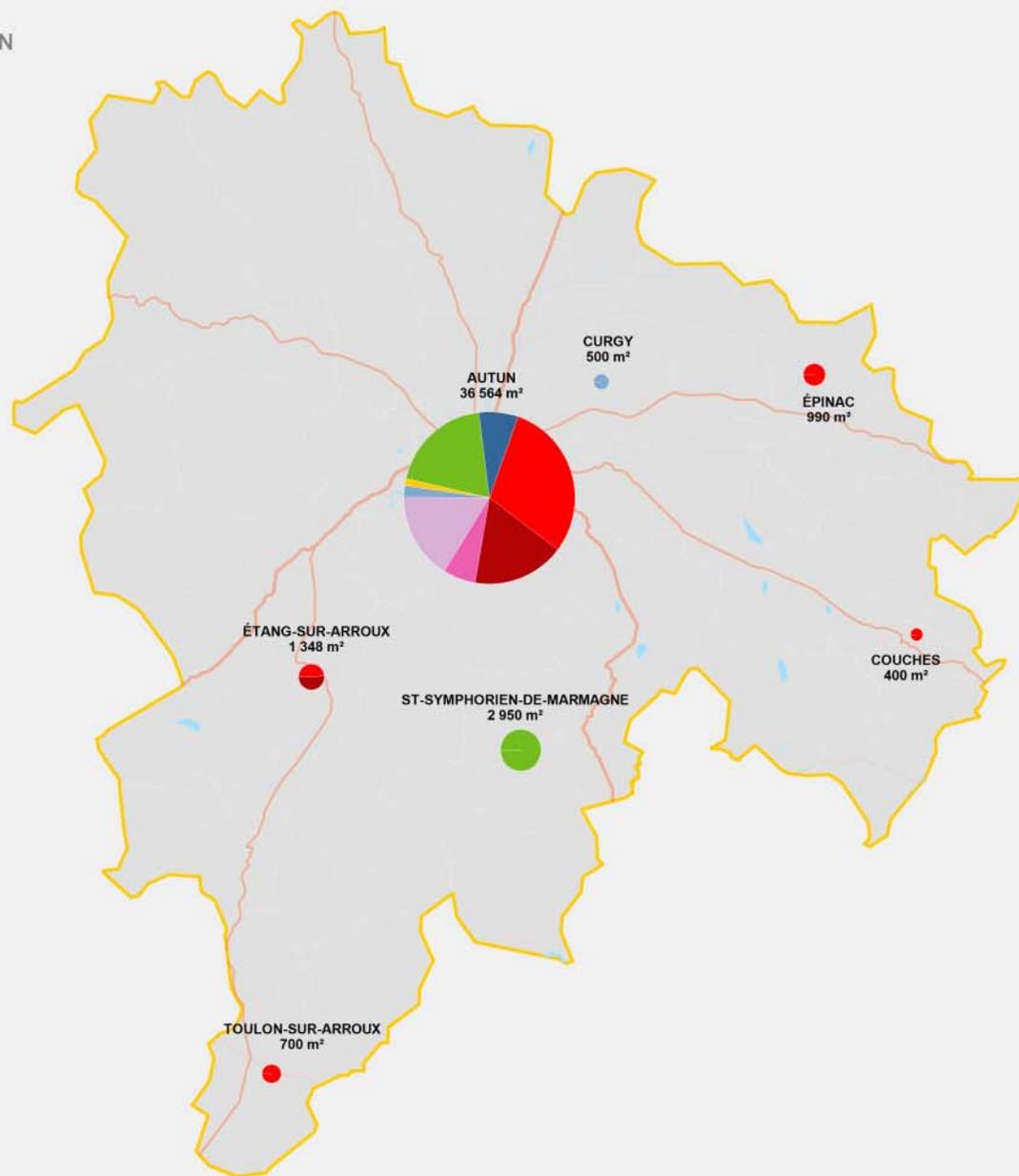
source : CCIT Saône et Loire – données 2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (9 familles) - grandes surfaces (+300 m²)

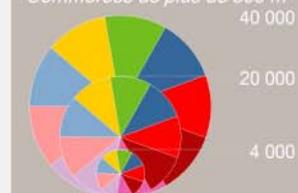
AUTUNOIS MORVAN



PREFET DE
SAÔNE-ET-LOIRE

Plancher commercial

Commerces de plus de 300 m²



- Articles de sport
- Biens culturels, jeux et jouets
- Bricolage, revêtements, jardinerie
- Eqpt. de la personne, beauté, santé
- GS à dominante alimentaire
- Grossistes en matériaux
- Hard Discount
- Mobilier, luminaires, électroménager
- Solderies, ventes de biens d'occasion

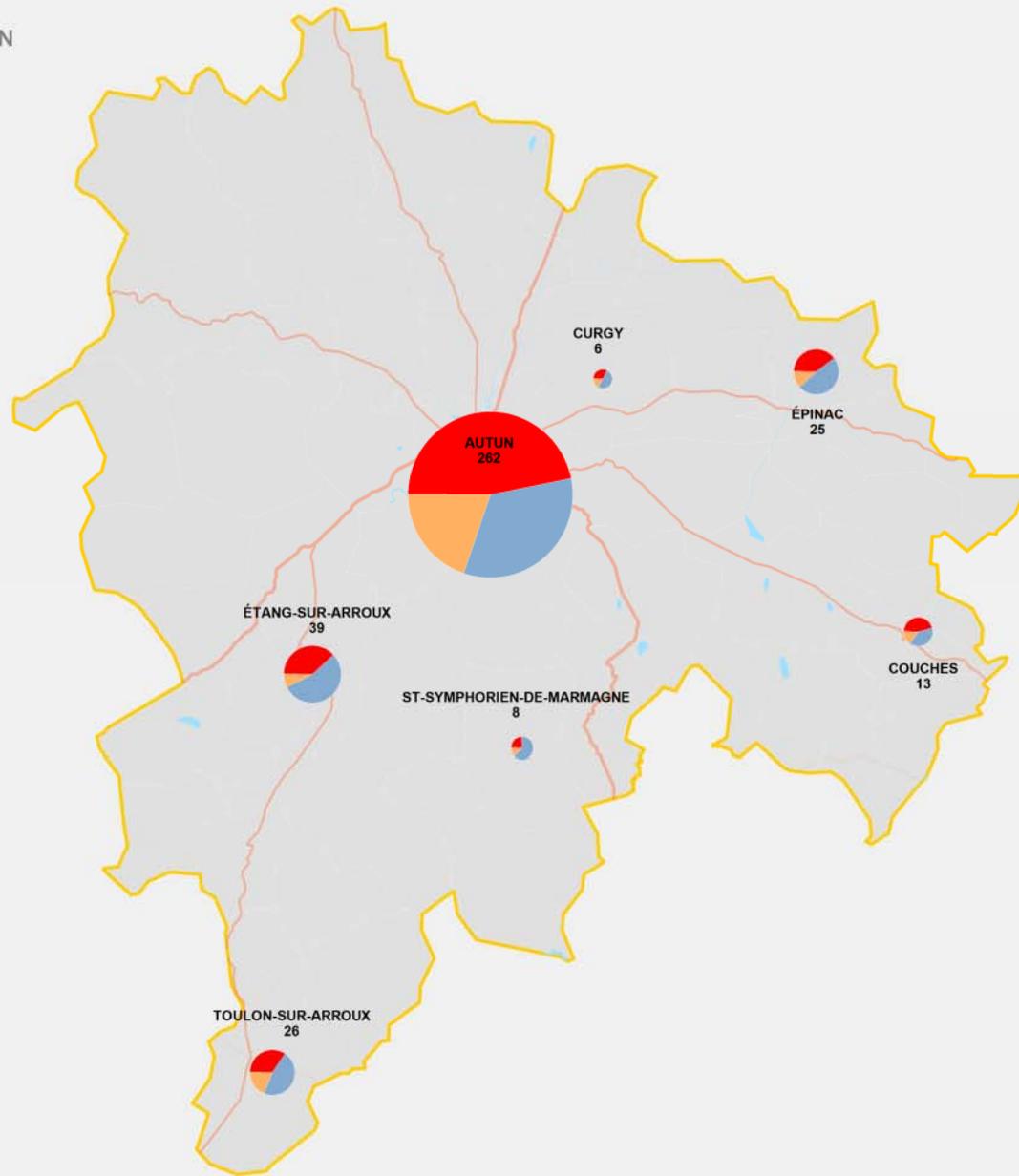
source : CCIT Saône et Loire – données
2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

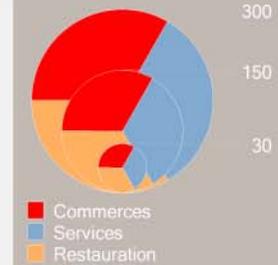
AID Observatoire © 2012

Nombre de commerces de moins de 300 m² par unité urbaine et par catégorie

AUTUNOIS MORVAN



Nombre de commerces de moins de 300 m²

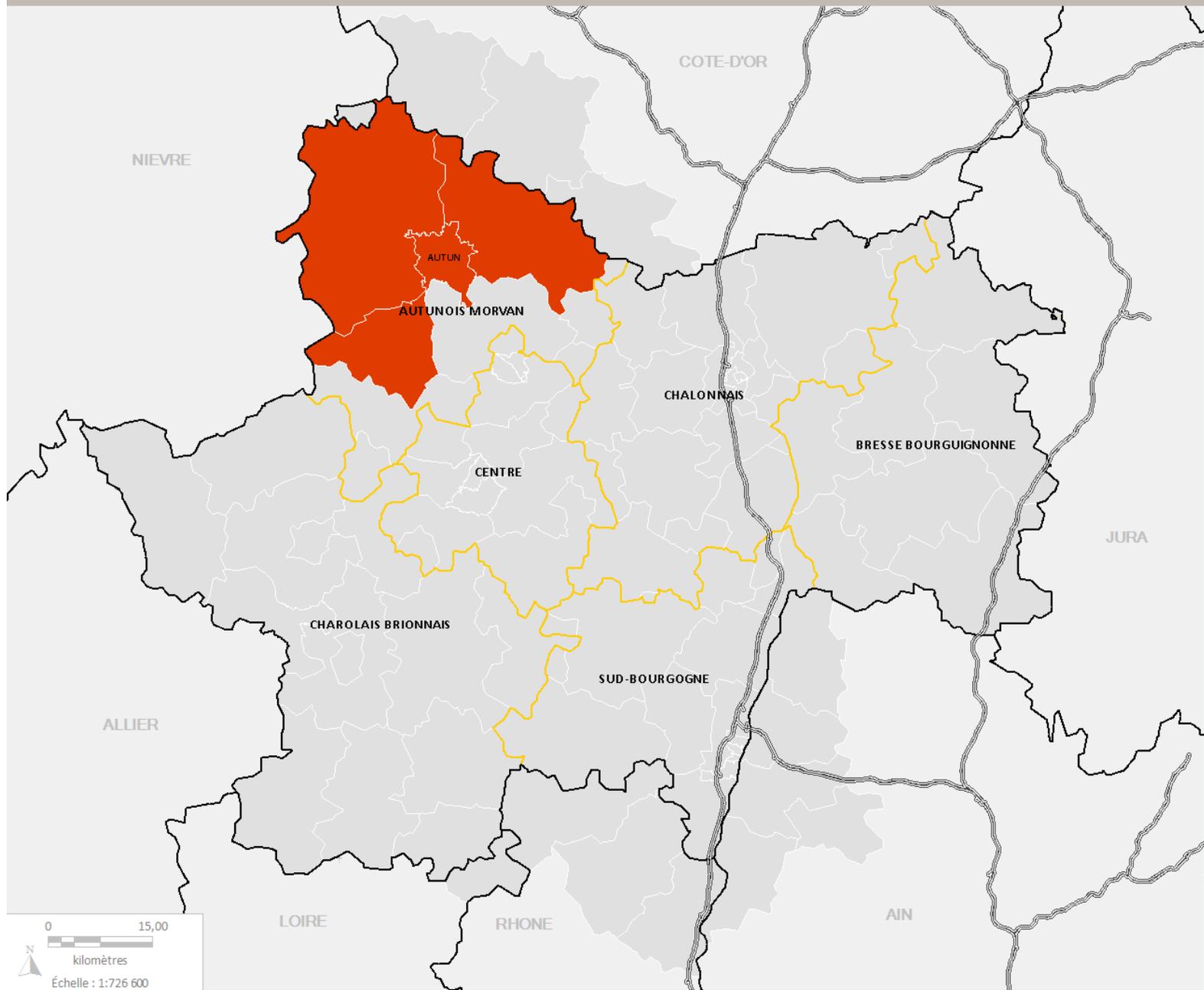


source : INSEE – BPE – données 2011

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

Zone de chalandise de l'agglomération d'Autun - Achats alimentaires



Zone de chalandise
Alimentaire

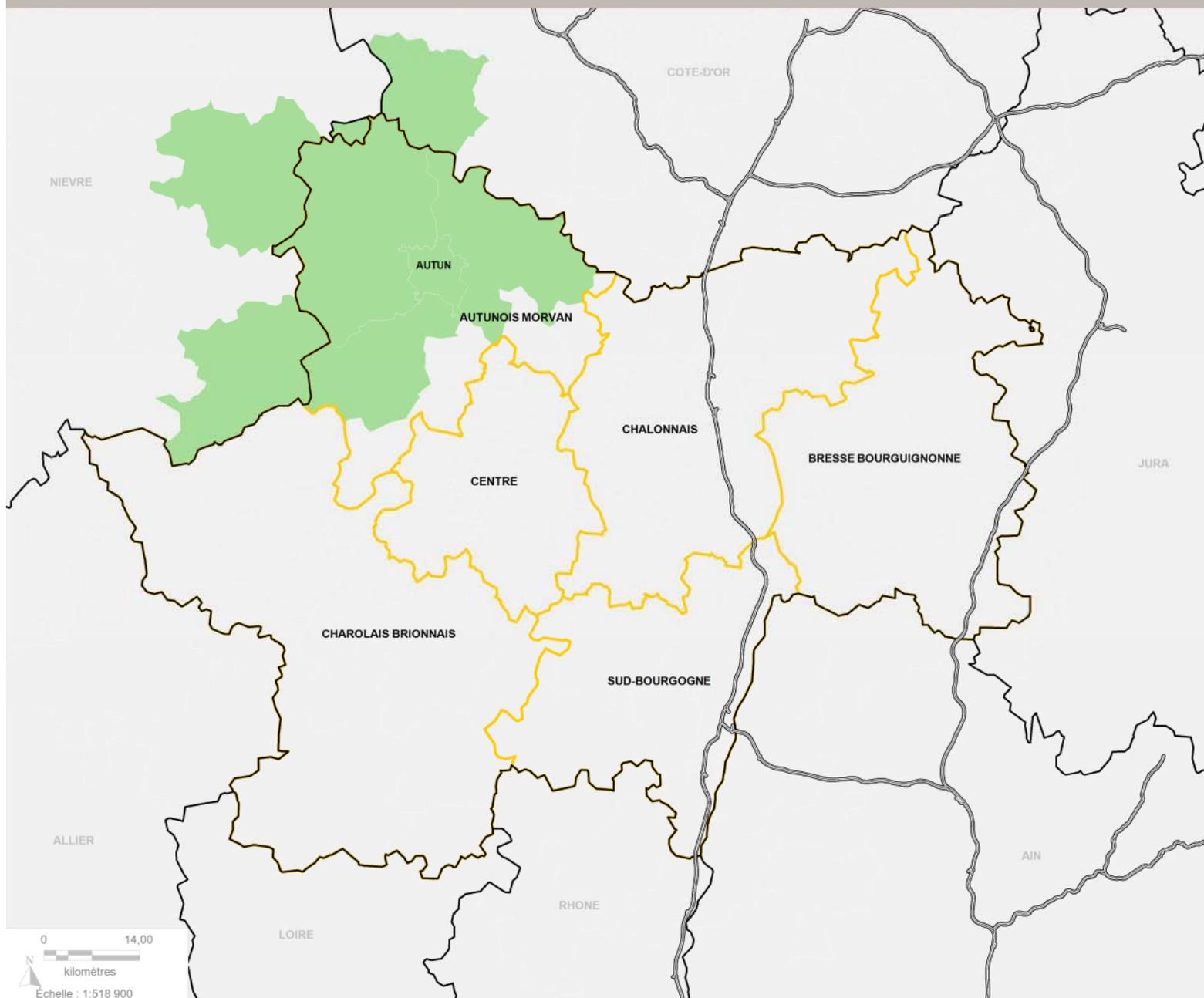
- Autun
- Hors zone de chalandise

source : CCIT Saône et Loire – données 2010

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

Zones de chalandise de l'agglomération d'Autun - Achats non alimentaires



PREFET DE
SAÔNE-ET-LOIRE

Zone de chalandise
non alimentaire

■ Autun
■ Hors zone de chalandise

source : CCIT Saône et Loire – données
2010

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

Ratios (1/2)

	Saône-et-Loire	Autunois Morvan	En % du département
Population (en milliers)	555	45	8.1%
Nombre d'activités de moins de 300 m²	6 491	509	7.8%
<i>dont commerces</i>	2 519	203	8.1%
<i>dont services</i>	2 691	196	7.3%
<i>dont restaurants</i>	1 281	110	8.6%
Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m²)	675.7	43.4	6.4%
<i>dont alimentaire</i>	235.3	15.8	6.7%
<i>dont non alimentaire</i>	440.3	27.5	6.3%

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

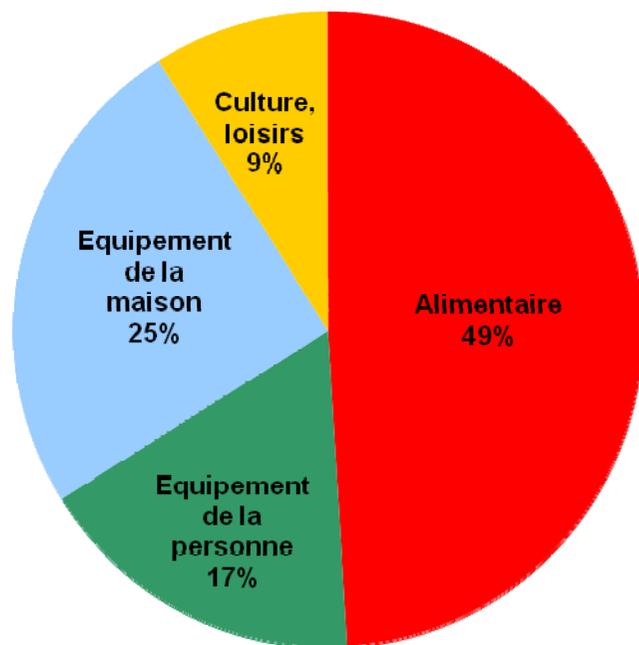
Ratios (2/2)

	Saône-et-Loire	Autunois Morvan	En indice 100 département
Population (en milliers)	555	45	-
Nombre d'activités de moins de 300 m² / 1000 habitants	11.7	11.4	97
<i>dont commerces</i>	4.5	4.5	100
<i>dont services</i>	4.9	4.4	90
<i>dont restaurants</i>	2.3	2.5	107
Plancher commercial des grandes surfaces / 1000 habitants	1 218	973	80
<i>dont alimentaire</i>	424	356	84
<i>dont non alimentaire</i>	794	617	78

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

Analyse du comportement d'achat des ménages : Autunois Morvan

Potentiel de consommation par famille de produits



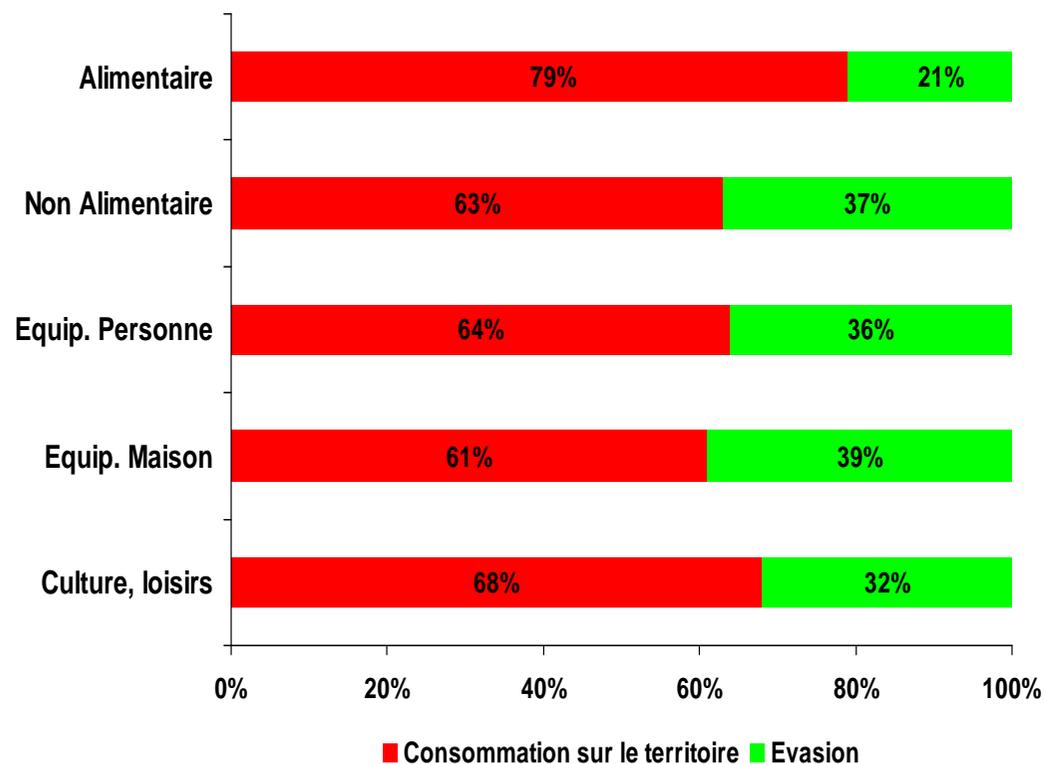
Potentiel de consommation total : 232 M€

Part de marchés des formes de distributions

Formes de vente	Autunois Morvan	Département
Commerce de moins de 300 m ²	14 %	15 %
Grandes surfaces	81 %	79 %
<i>Hypermarchés</i>	26%	30 %
<i>Supermarchés</i>	20%	17 %
<i>Hard-discount</i>	9%	7 %
<i>GSS et autres GS</i>	26%	25 %
Commerce non sédentaire	1%	2 %
Vente à distance	3%	3 %
Autres	1%	1 %
Total	100%	100 %

Analyse du comportement d'achat des ménages : Autunois Morvan

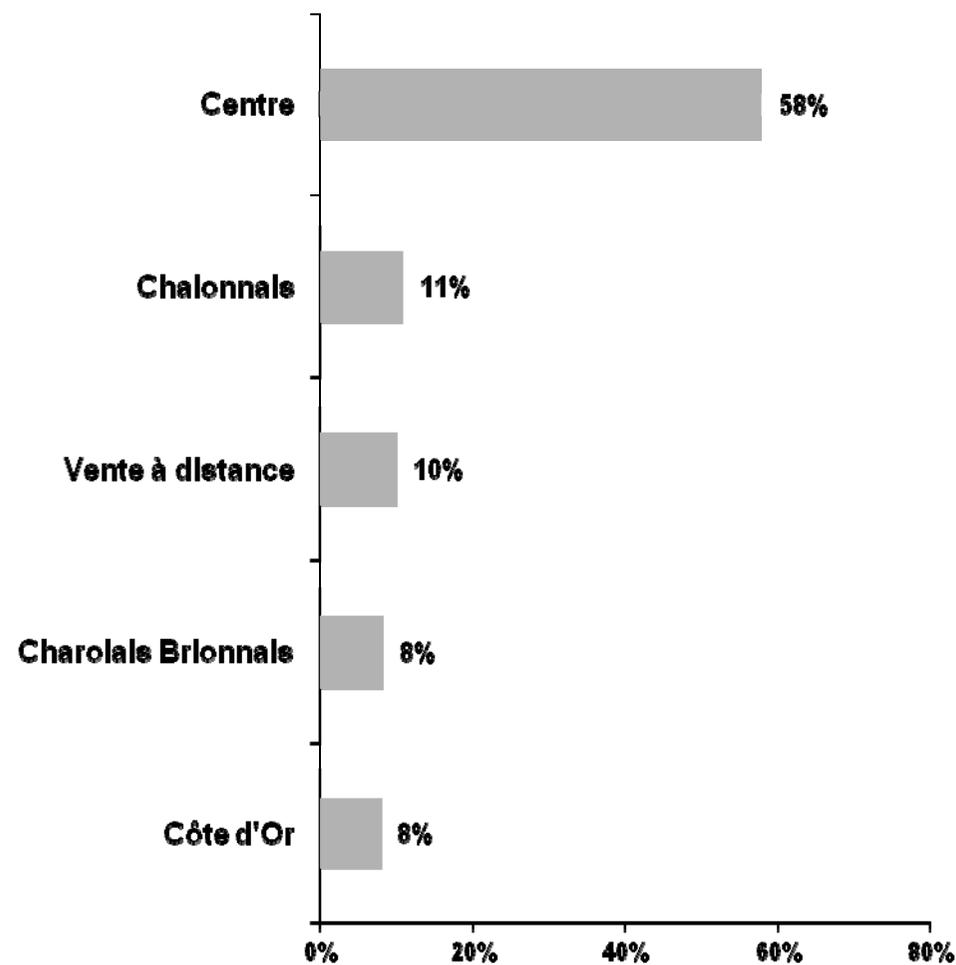
Evasion par famille de produits



Dépense commercialisable totale : 232 M€

Évasion totale : 29 %, soit 68 M€

Principales destinations d'évasion



Synthèse – Autunois Morvan

1- Equipement commercial

Avec des densités de :

- 11,4 activités pour 1000 habitants,
- 973 m² pour 1000 habitants,

l'Autunois Morvan présente une densité commerciale

- dans la moyenne départementale pour le commerce de moins de 300 m²
- inférieur à la moyenne s'agissant des grandes surfaces

En matière de répartition spatiale, on note une très forte concentration des équipements commerciaux sur l'agglomération Autunoise.

On peut lier ce constat à :

- de faibles densités de population sur les parties Ouest et Sud de l'Autunois Morvan,
- des effets de concurrence, notamment vis-à-vis de l'agglomération chalonnoise sur la partie Est de l'Autunois Morvan.

En termes de secteurs d'activités représentés, le pôle principal, Autun, dispose d'une offre diversifiée même si la composante non alimentaire des grandes surfaces reste limitée.

Enfin en matière de zone de chalandise, on peut constater :

- en alimentaire une zone élargie, au-delà des limites classiques d'une zone de chalandise type,
- en non alimentaire une zone qui déborde sur la partie Sud du département de Côte d'Or mais restreinte à l'Est par des effets de concurrence du commerce de l'agglomération chalonnoise.

Si Autun joue donc un rôle de pôle d'équilibre à l'échelle de l'Autunois Morvan, il n'en demeure pas moins que son périmètre de chalandise reste sous l'influence des développements commerciaux de l'agglomération chalonnoise.

2- Consommation et comportements d'achats

Avec des dépenses annuelles de consommation estimées à 232 millions d'euros, l'Autunois Morvan représente 9% environ des dépenses de consommation du Département.

La répartition des dépenses annuelles de consommation par famille de produits est conforme à ce que l'on constate dans le Département.

En matière de comportements d'achats, il faut remarquer :

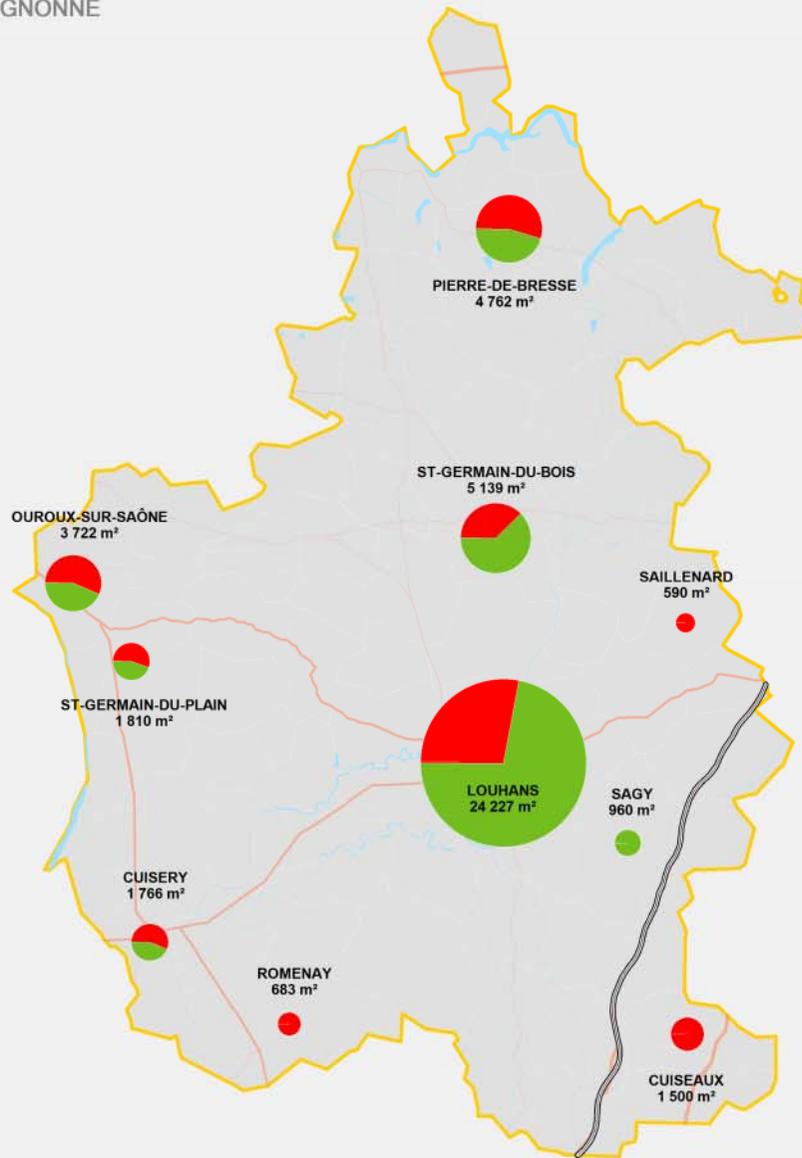
- la très forte propension des ménages à consommer dans les grandes surfaces, dans une proportion supérieure à ce que l'on constate au niveau Départemental
- de forts taux d'évasion à l'extérieur de l'Autunois Morvan, notamment en matière de consommation non alimentaire

Enfin, en matière de pôles concurrentiels, c'est la zone Centre qui constitue la principale destination d'achats extérieurs puisque cette zone concentre près de 60% de l'évasion.

Analyse par territoire d'étude

Bresse Bourguignonne

BRESSE BOURGUIGNONNE



Plancher commercial
Commerces de plus de 300 m²

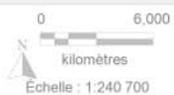
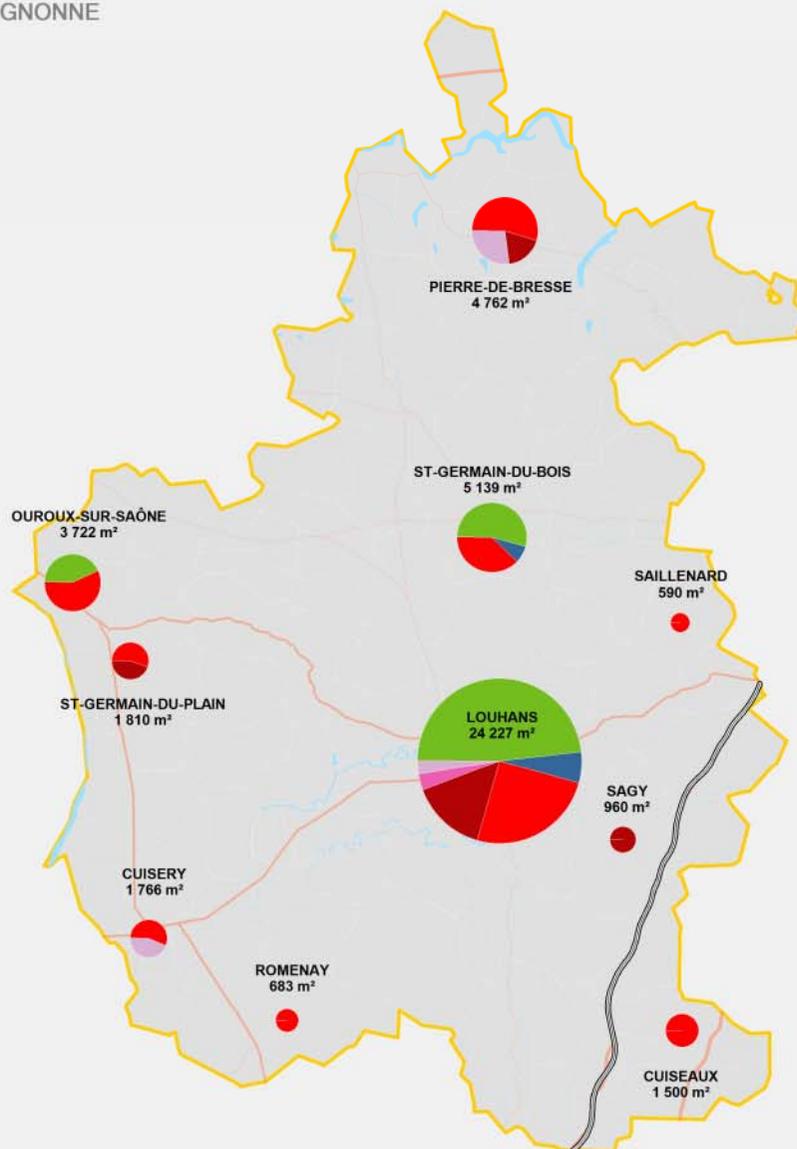


source : CCIT Saône et Loire – données 2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

BRESSE BOURGUIGNONNE



Plancher commercial
Commerces de plus de 300 m²



- Articles de sport
- Biens culturels, jeux et jouets
- Bricolage, revêtements, jardinerie
- Eqpt. de la personne, beauté, santé
- GS à dominante alimentaire
- Grossistes en matériaux
- Hard Discount
- Mobilier, luminaires, électroménager
- Solderies, ventes de biens d'occasion

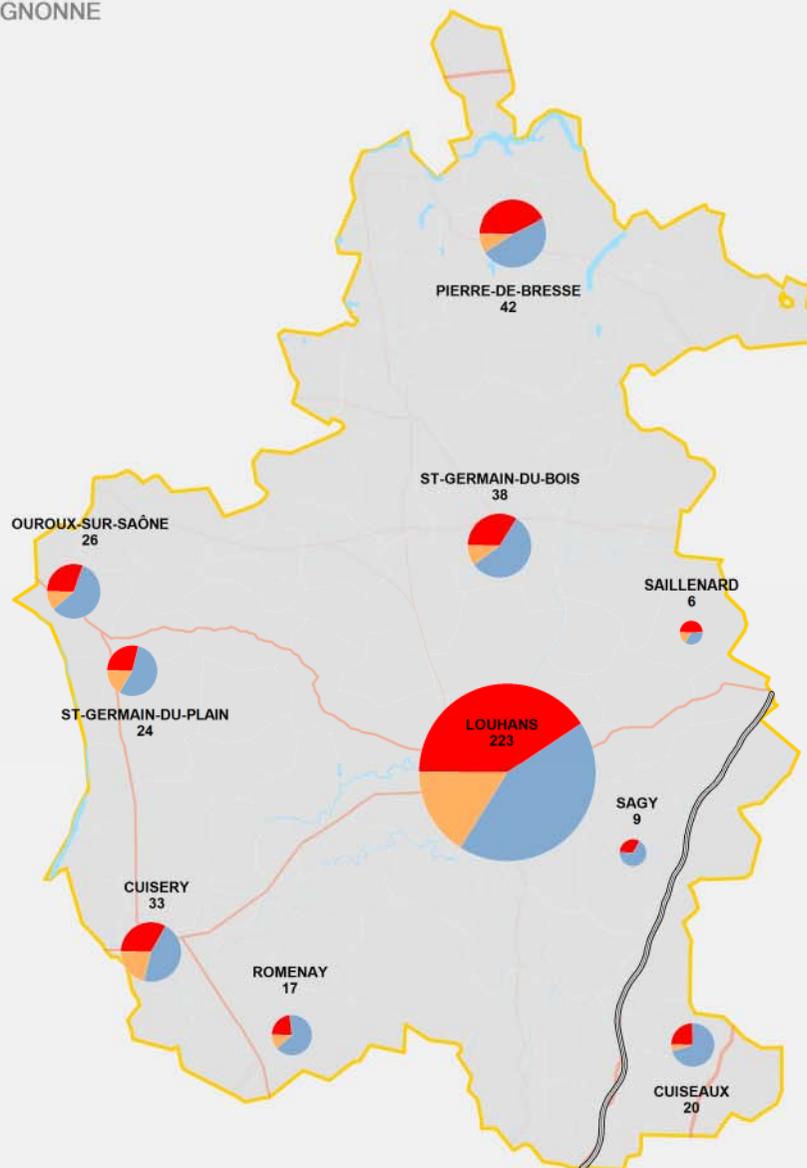
source : CCIT Saône et Loire – données 2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

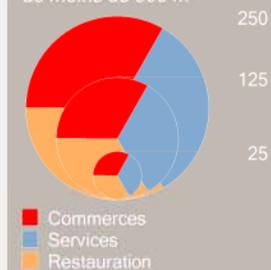
Nombre de commerces de moins de 300 m² par unité urbaine et par catégorie

BRESSE BOURGUIGNONNE



PRÉFET DE
SAÔNE-ET-LOIRE

Nombre de commerces
de moins de 300 m²

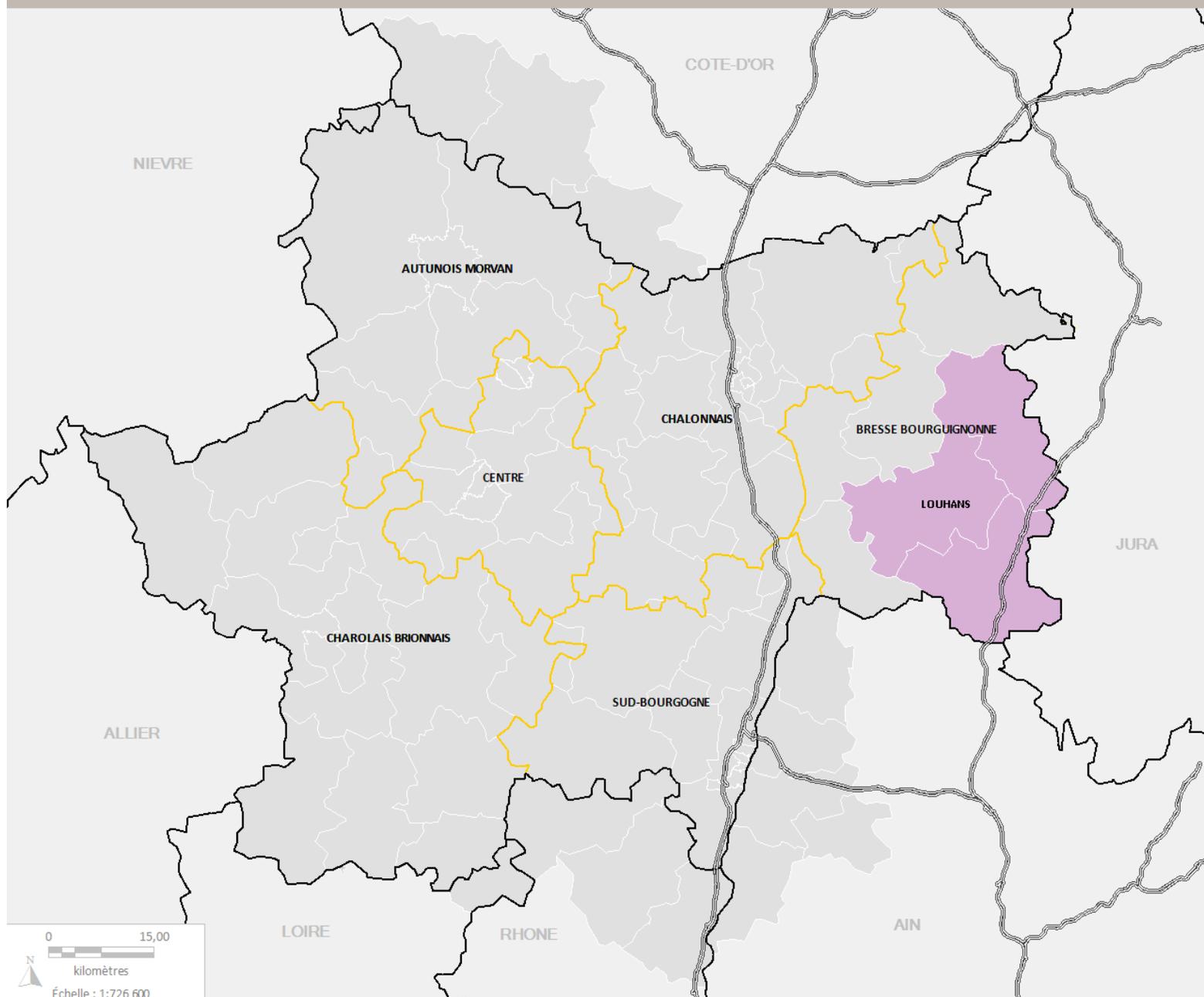


source : INSEE – BPE – données 2011

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

Zone de chalandise de l'agglomération de Louhans - Achats alimentaires



PRÉFET DE
SAÔNE-ET-LOIRE

Zone de chalandise Alimentaire

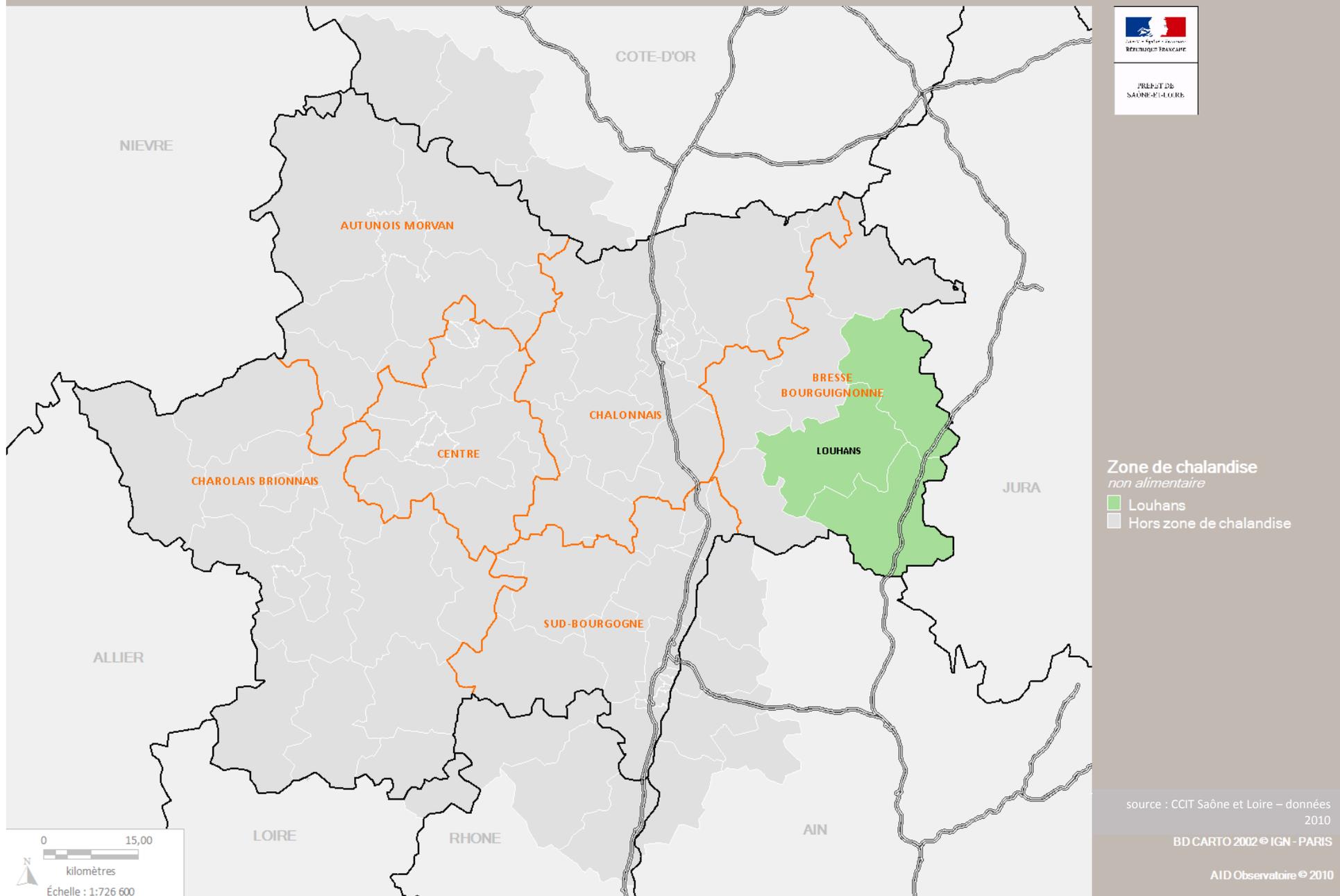
- Louhans
- Hors zone de chalandise

source : CCIT Saône et Loire – données
2010

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

Zone de chalandise de l'agglomération de Louhans - Achats non alimentaires



Ratios (1/2)

	Saône-et-Loire	Bresse Bourguignonne	En % du département
Population (en milliers)	555	65	11.7%
Nombre d'activités de moins de 300 m²	6 491	691	10.6%
<i>dont commerces</i>	2 519	237	9.4%
<i>dont services</i>	2 691	331	12.3%
<i>dont restaurants</i>	1 281	123	9.6%
Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m²)	675.7	45.1	6.7%
<i>dont alimentaire</i>	235.3	18.2	7.7%
<i>dont non alimentaire</i>	440.3	26.9	6.1%

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

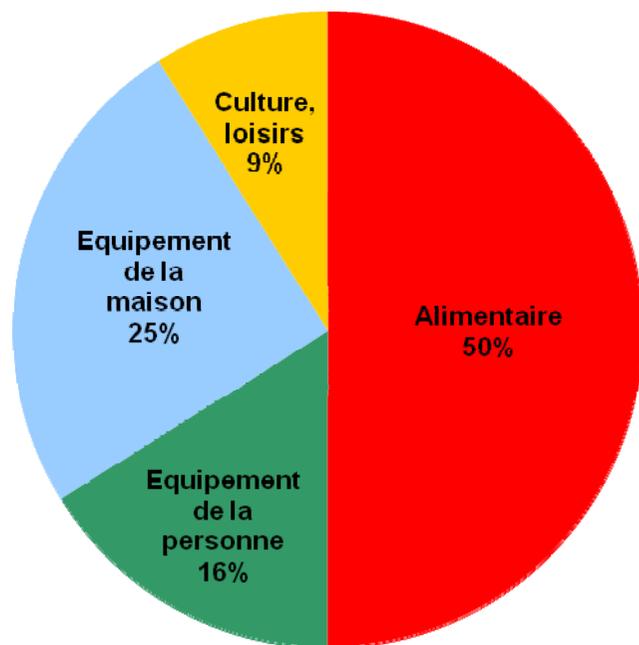
Ratios (2/2)

	Saône-et-Loire	Bresse Bourguignonne	En indice 100 département
Population (en milliers)	555	65	
Nombre d'activités de moins de 300 m² / 1000 habitants	11.7	10.6	91
<i>dont commerces</i>	4.5	3.6	80
<i>dont services</i>	4.9	5.1	105
<i>dont restaurants</i>	2.3	1.9	82
Plancher commercial des grandes surfaces / 1000 habitants	1 218	695	57
<i>dont alimentaire</i>	424	281	66
<i>dont non alimentaire</i>	794	415	52

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

Analyse du comportement d'achat des ménages : Bresse Bourguignonne

Potentiel de consommation par famille de produits



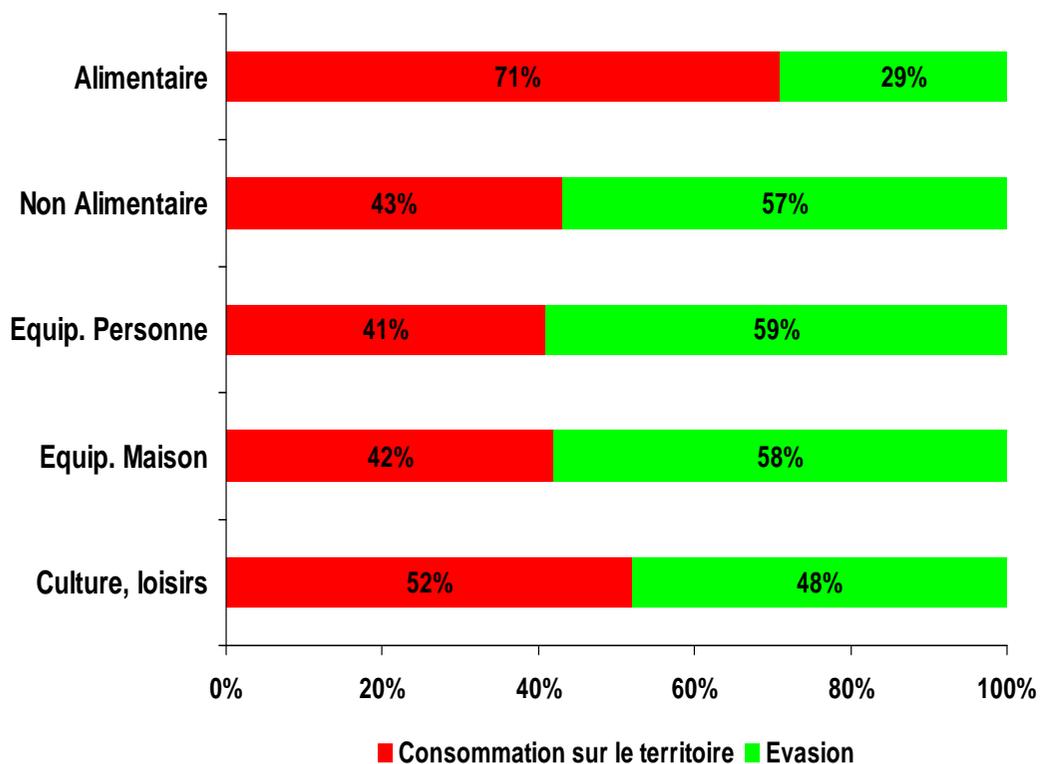
Potentiel de consommation total : 370 M€

Part de marchés des formes de distributions

Formes de vente	Bresse Bourguignonne	Département
Commerce de moins de 300 m ²	16 %	15 %
Grandes surfaces	78 %	79 %
<i>Hypermarchés</i>	12 %	30 %
<i>Supermarchés</i>	39 %	17 %
<i>Hard-discount</i>	4 %	7 %
<i>GSS et autres GS</i>	22.5 %	25 %
Commerce non sédentaire	3 %	2 %
Vente à distance	3 %	3 %
Autres	0.5 %	1 %
Total	100 %	100 %

Analyse du comportement d'achat des ménages : Bresse Bourguignonne

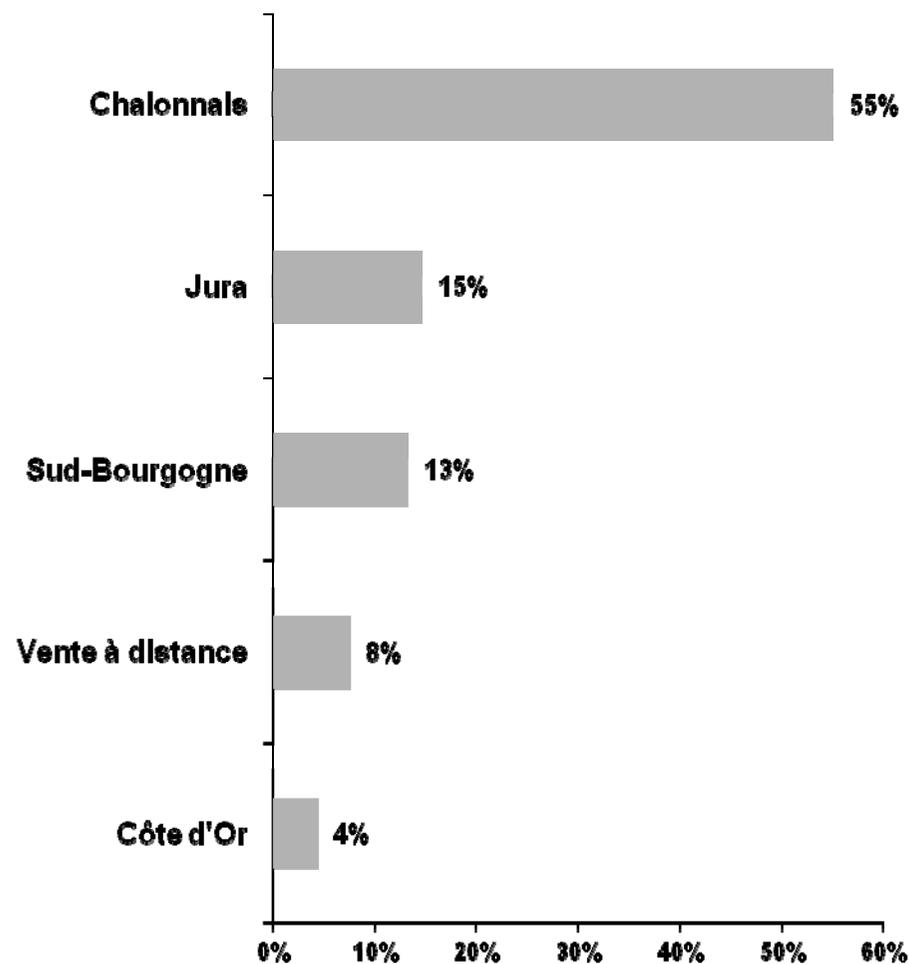
Evasion par famille de produits



Dépense commercialisable totale : 370 M€

Évasion totale : 43 %, soit 160 M€

Principales destinations d'évasion



Synthèse – Bresse Bourguignonne (1/2)

1- Equipement commercial

Avec des densités de :

- 10,6 activités pour 1000 habitants,
- 695m² pour 1000 habitants,

la Bresse Bourguignonne présente une densité commerciale largement en dessous de la moyenne départementale.

Ce constat est particulièrement vrai s'agissant :

- du secteur du commerce s'agissant des grandes surfaces,
- de l'ensemble des grandes surfaces. Avec un ratio de 52 ce secteur est très faiblement représenté, notamment s'agissant des grandes surfaces non alimentaires.

Louhans reste le pôle de référence de la Bresse Bourguignonne et concentre près des deux tiers des grandes surfaces et trois quarts des commerces.

Il existe toutefois un maillage commercial intermédiaire intéressant sur la Bresse Bourguignonne. En effet les pôles de Pierre de Bresse, St Germain du Bois ou encore Ouroux sur Saône constituent des pôles relais permettant d'assurer des fonctions de desserte de besoins primaires.

En termes de secteurs d'activités représentés, le pôle principal, Louhans, dispose d'une offre dont la diversité est limitée, s'agissant notamment des grandes surfaces. En effet, les secteurs de l'alimentaire et des grossistes en matériaux représentent à eux deux près des trois quarts de l'offre.

Enfin en matière de zone de chalandise, Louhans possède une attractivité limitée, qu'il s'agisse des achats alimentaires ou non alimentaires.

La zone de chalandise ne dépasse pas en effet les limites du département de Saône-et-Loire et ne couvre pas l'ensemble de la Bresse Bourguignonne

On peut expliquer ce constat par :

- la faible densité d'activités commerciales présentes, qu'il s'agisse de commerce de moins de 300 m² ou de grandes surfaces,
- la présence de deux pôles majeurs sur les parties Ouest et Est de la zone de chalandise. En effet, les agglomérations chalonnaise et de Lons le Saunier impactent fortement sur la capacité du commerce de Louhans à se développer.

L'armature commerciale de la Bresse Bourguignonne et plus particulièrement celle de Louhans répond donc aujourd'hui plus à des besoins de proximité qu'à des besoins de bassin.

Synthèse – Bresse Bourguignonne (2/2)

2- Consommation et comportements d'achats

Avec des dépenses annuelles de consommation estimées à 370 millions d'euros, la Bresse Bourguignonne représente 15% environ des dépenses de consommation du Département.

La répartition des dépenses annuelles de consommation par famille de produits est conforme à ce que l'on constate dans le Département.

En matière de comportements d'achats, il faut remarquer :

- la propension des ménages à consommer dans les grandes surfaces, dans une proportion légèrement inférieure à ce que l'on constate au niveau Départemental
- de très forts taux d'évasion à l'extérieur de la Bresse Bourguignonne, notamment en matière de consommation non alimentaire mais également en matière de consommation alimentaire. Ce phénomène est représentatif de pertes significatives d'activité localement mais doit être toutefois lié aux actifs travaillant à l'extérieur.

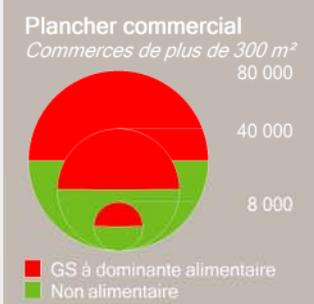
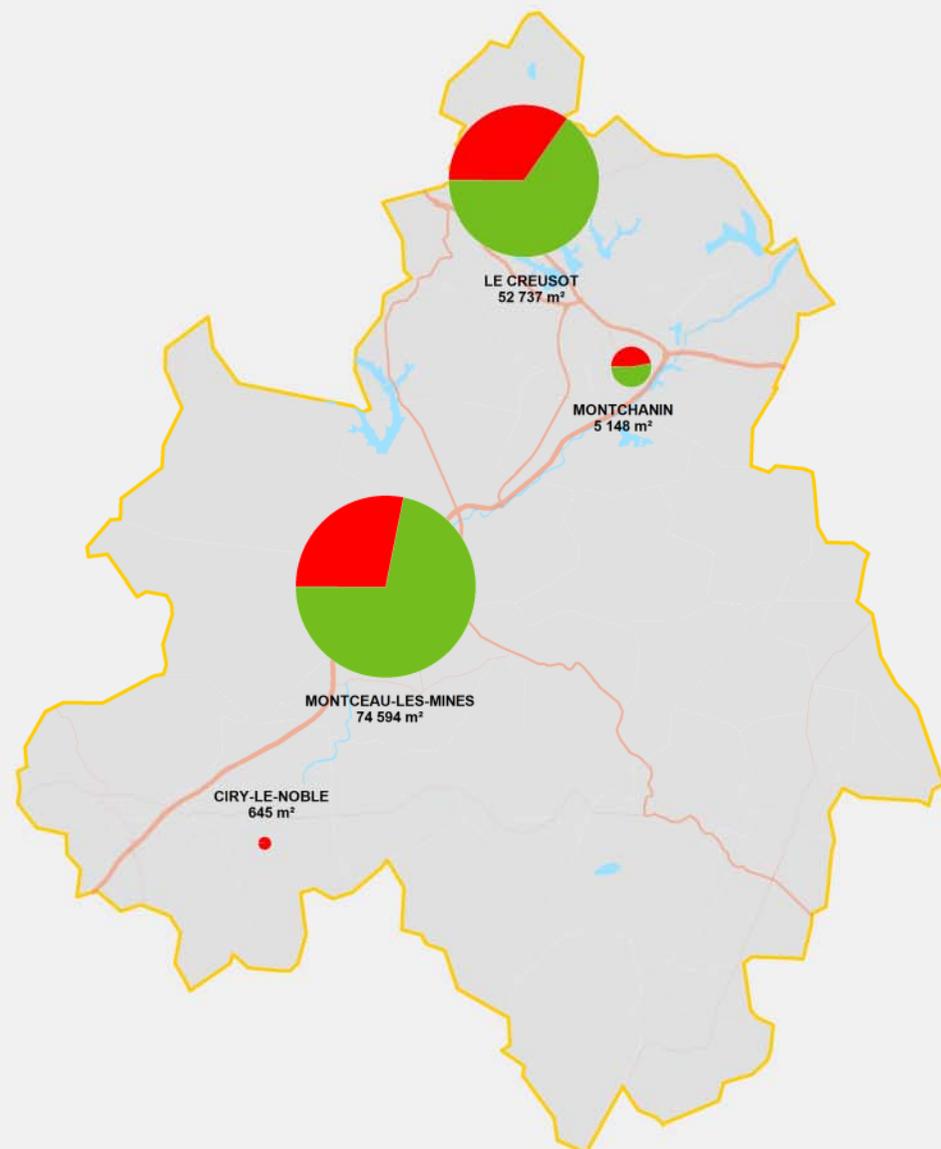
Enfin, en matière de pôles concurrentiels, c'est l'agglomération chalonnaise qui constitue la principale destination d'achats extérieurs puisque cette zone concentre 55% de l'évasion.

Analyse par territoire d'étude

Centre

Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (2 familles) - grandes surfaces (+300 m²)

CENTRE



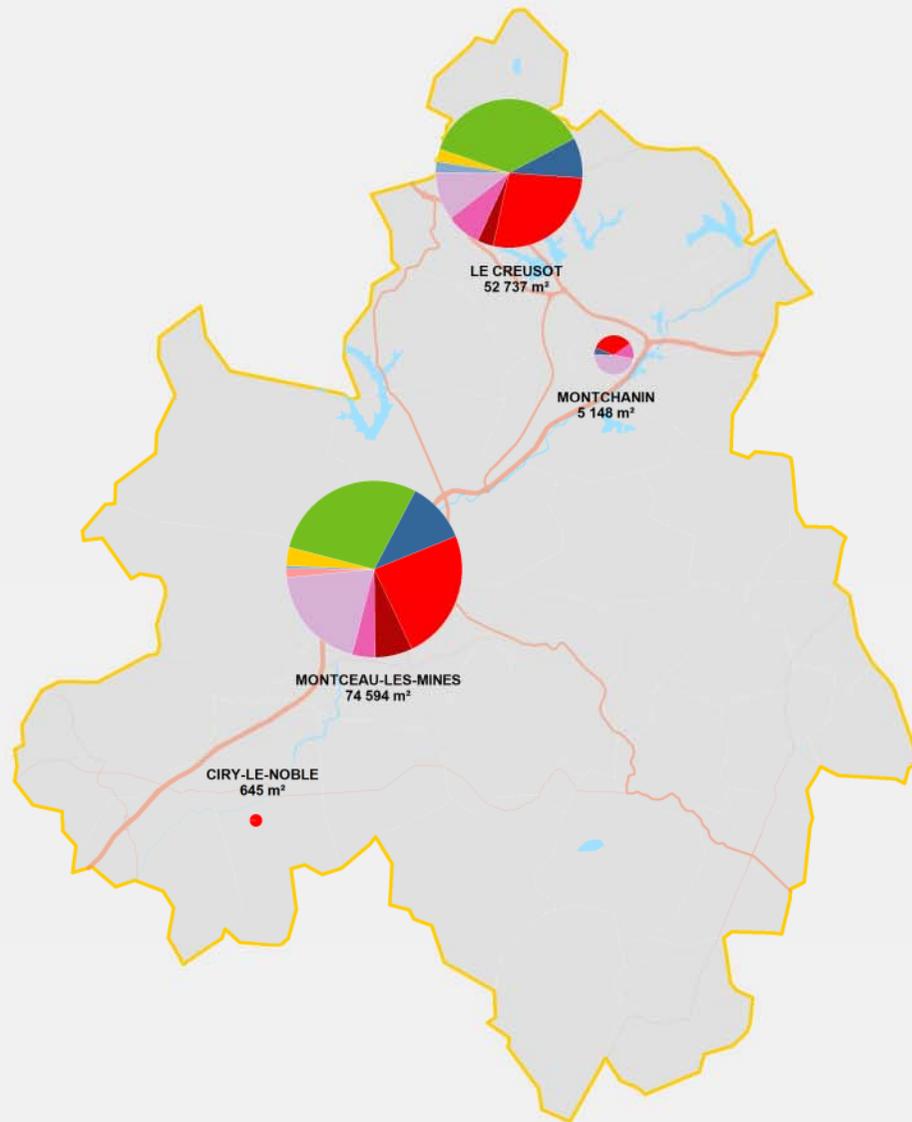
source : CCIT Saône et Loire – données 2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

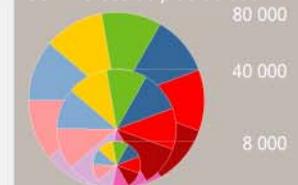
Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (9 familles) - grandes surfaces (+300 m²)

CENTRE



PREFET DE
SAÔNE-ET-LOIRE

Plancher commercial Commerces de plus de 300 m²



- Articles de sport
- Biens culturels, jeux et jouets
- Bricolage, revêtements, jardinerie
- Eqpt. de la personne, beauté, santé
- GS à dominante alimentaire
- Grossistes en matériaux
- Hard Discount
- Mobilier, luminaires, électroménager
- Solderies, ventes de biens d'occasion

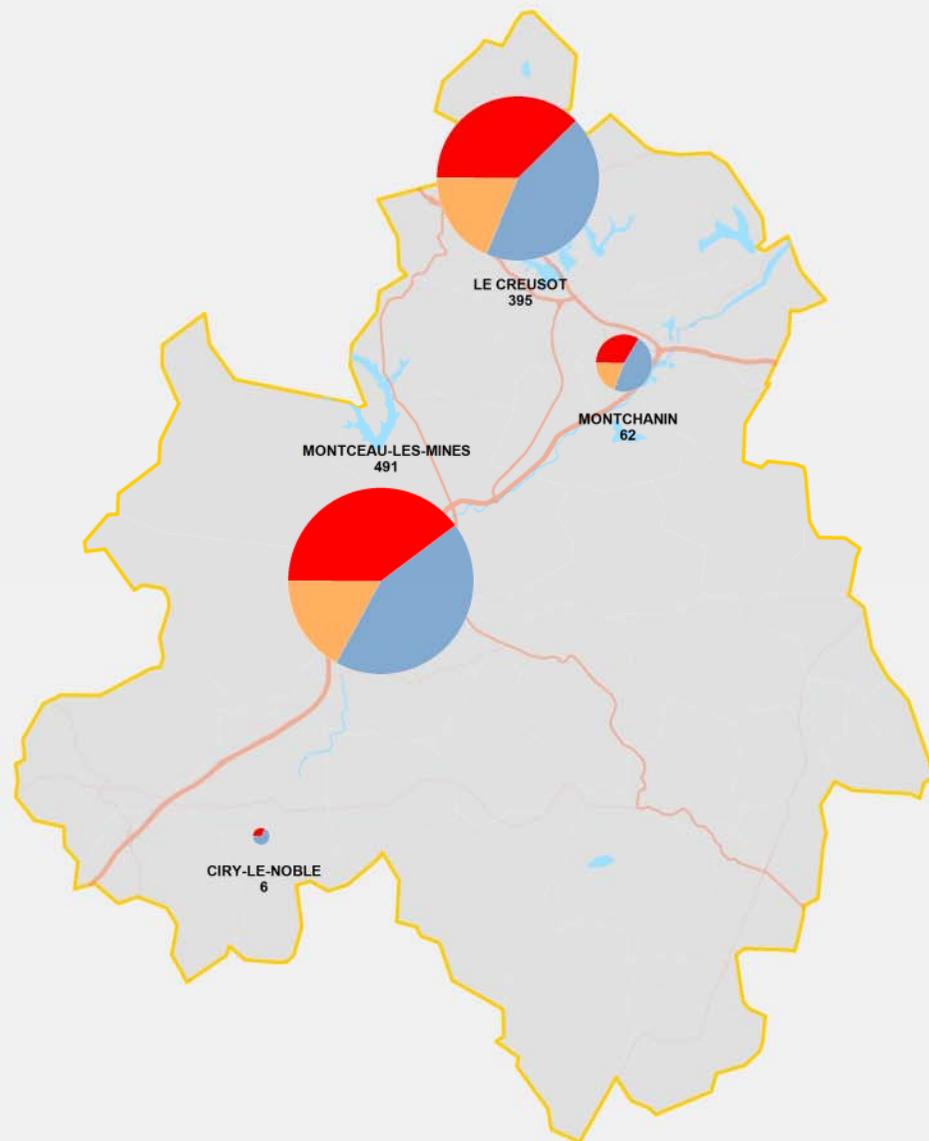
source : CCIT Saône et Loire – données
2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

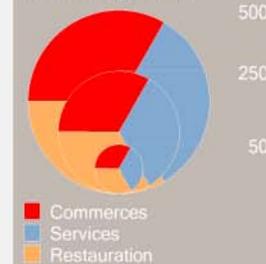
Nombre de commerces de moins de 300 m² par unité urbaine et par catégorie

CENTRE



PREFET DE
SAÔNE-ET-LOIRE

Nombre de commerces
de moins de 300 m²

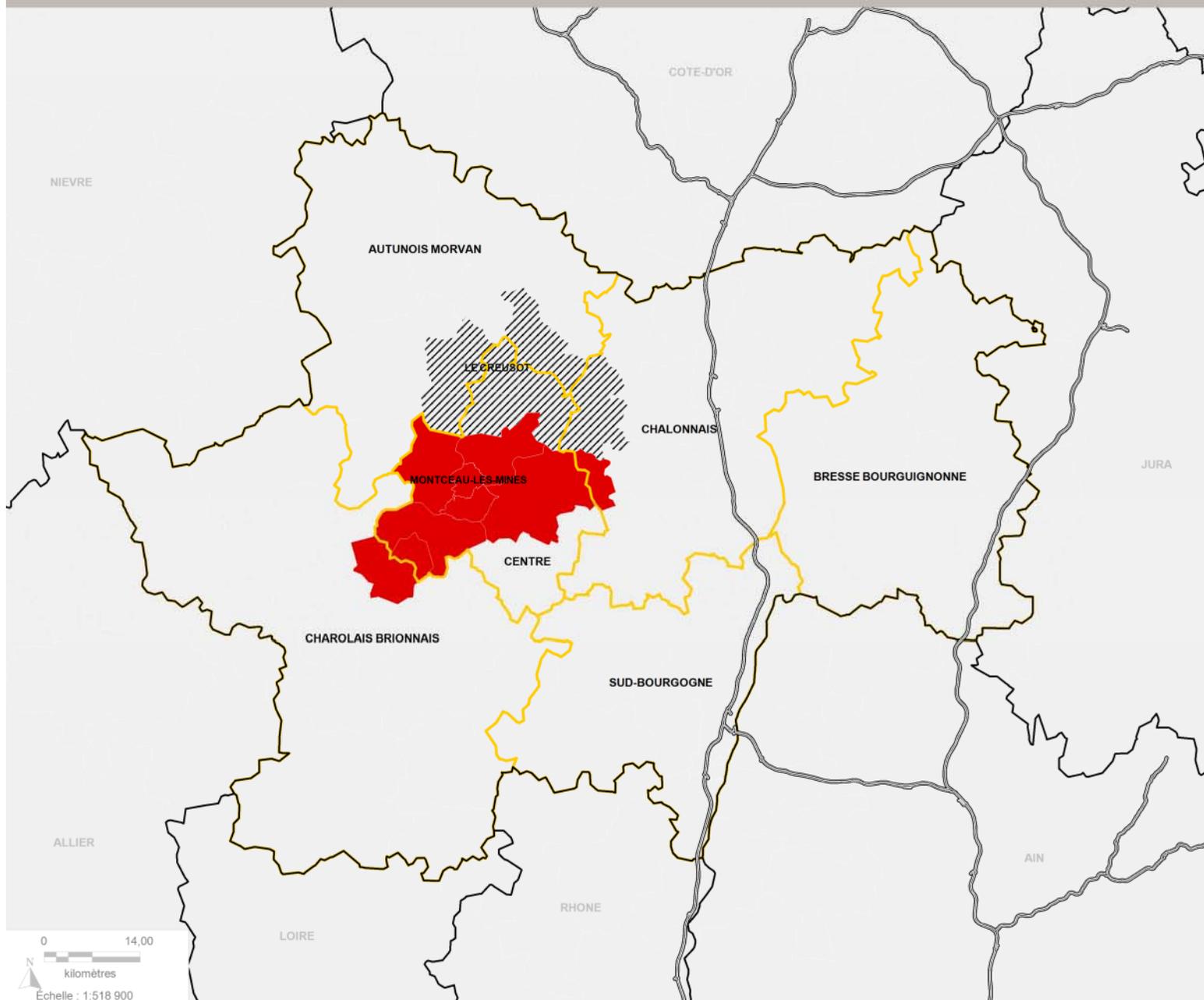


source : INSEE – BPE – données 2011

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

Zones de chalandise des agglomérations du Creusot Monchanin et Montceau-les-Mines - Achats alimentaires



PRÉFET DE
SAÔNE-ET-LOIRE

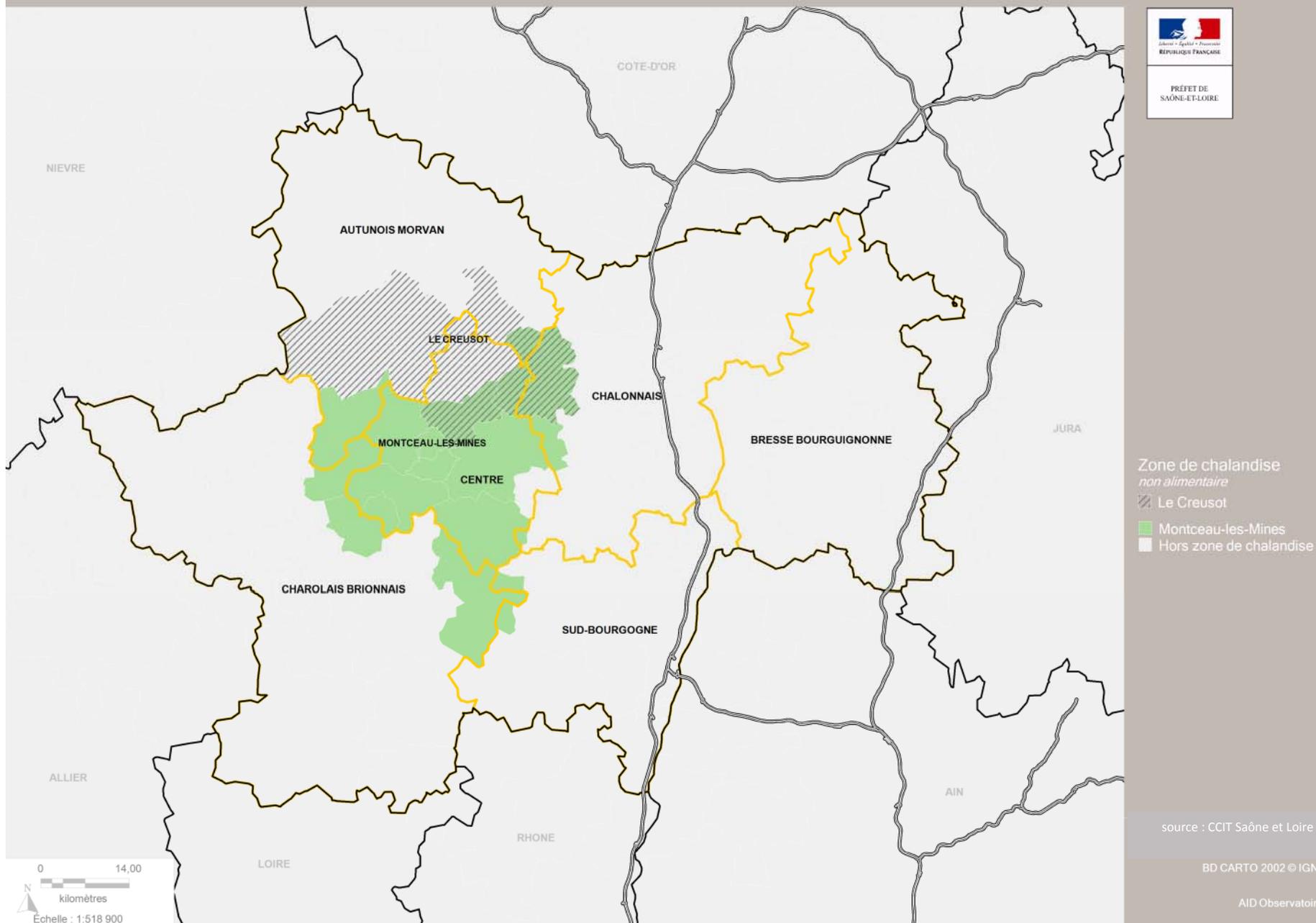
Zone de chalandise
Alimentaire
▨ Le Creusot
■ Montceau les Mines
□ Hors zone de chalandise

source : CCIT Saône et Loire – données
2010

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

Zones de chalandise des agglomérations du Creusot Monchanin et Montceau-les-Mines - Achats non alimentaires



Ratios (1/2)

	Saône-et-Loire	Centre	En % du département
Population (en milliers)	555	96	17.4%
Nombre d'activités de moins de 300 m²	6 491	1 058	16.3%
<i>dont commerces</i>	2 519	398	15.8%
<i>dont services</i>	2 691	464	17.2%
<i>dont restaurants</i>	1 281	196	15.3%
Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m²)	675.7	133.1	19.7%
<i>dont alimentaire</i>	235.3	42.5	18.1%
<i>dont non alimentaire</i>	440.3	90.5	20.6%

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

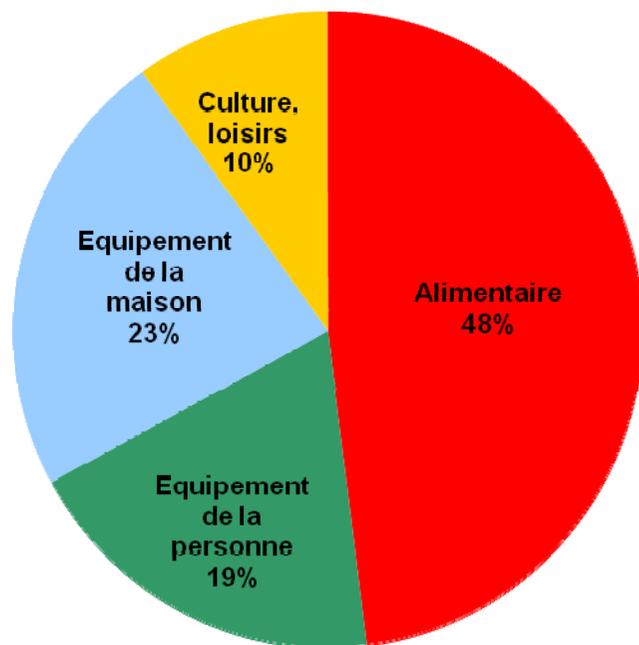
Ratios (2/2)

	Saône-et-Loire	Centre	En indice 100 département
Population (en milliers)	555	96	
Nombre d'activités de moins de 300 m² / 1000 habitants	11.7	11.0	94
<i>dont commerces</i>	4.5	4.1	91
<i>dont services</i>	4.9	4.8	99
<i>dont restaurants</i>	2.3	2.0	88
Plancher commercial des grandes surfaces / 1000 habitants	1 218	1 383	113
<i>dont alimentaire</i>	424	442	104
<i>dont non alimentaire</i>	794	941	118

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

Analyse du comportement d'achat des ménages : Centre

Potentiel de consommation par famille de produits



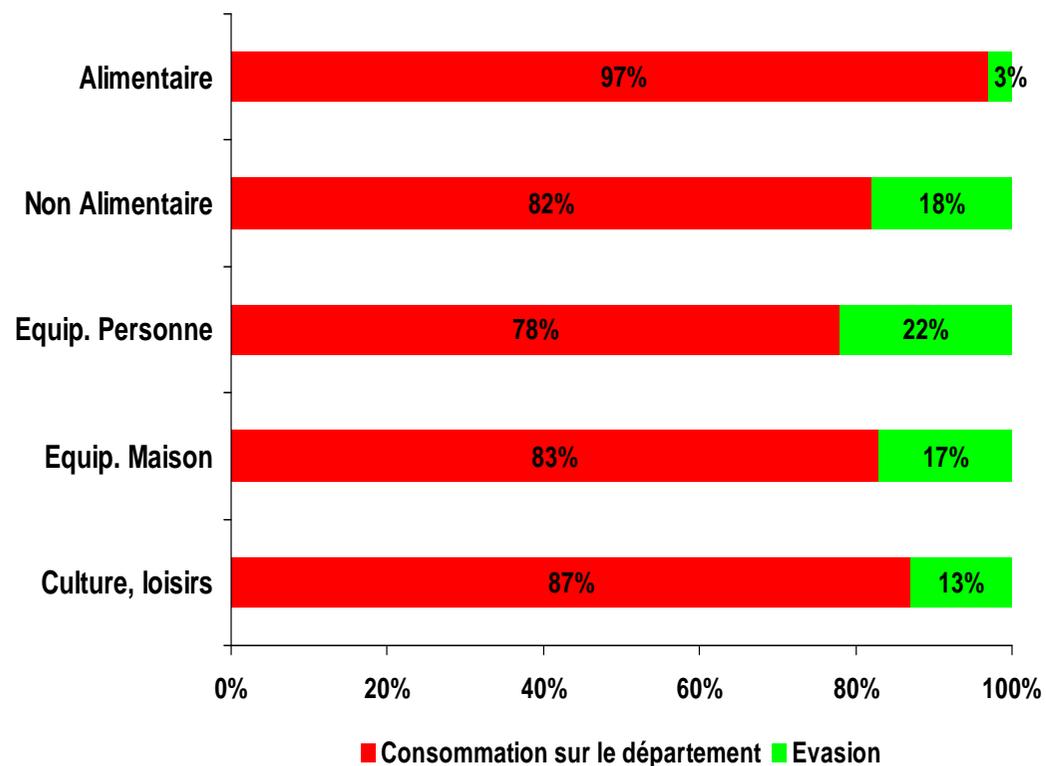
Potentiel de consommation total : 491 M€

Part de marchés des formes de distributions

Formes de vente	Centre	Département
Commerce de moins de 300 m ²	14 %	15 %
Grandes surfaces	80 %	79 %
<i>Hypermarchés</i>	29 %	30 %
<i>Supermarchés</i>	17 %	17 %
<i>Hard-discount</i>	6 %	7 %
<i>GSS et autres GS</i>	28 %	25 %
Commerce non sédentaire	2 %	2 %
Vente à distance	3.5 %	3 %
Autres	0.5 %	1 %
Total	100 %	100 %

Analyse du comportement d'achat des ménages : Centre

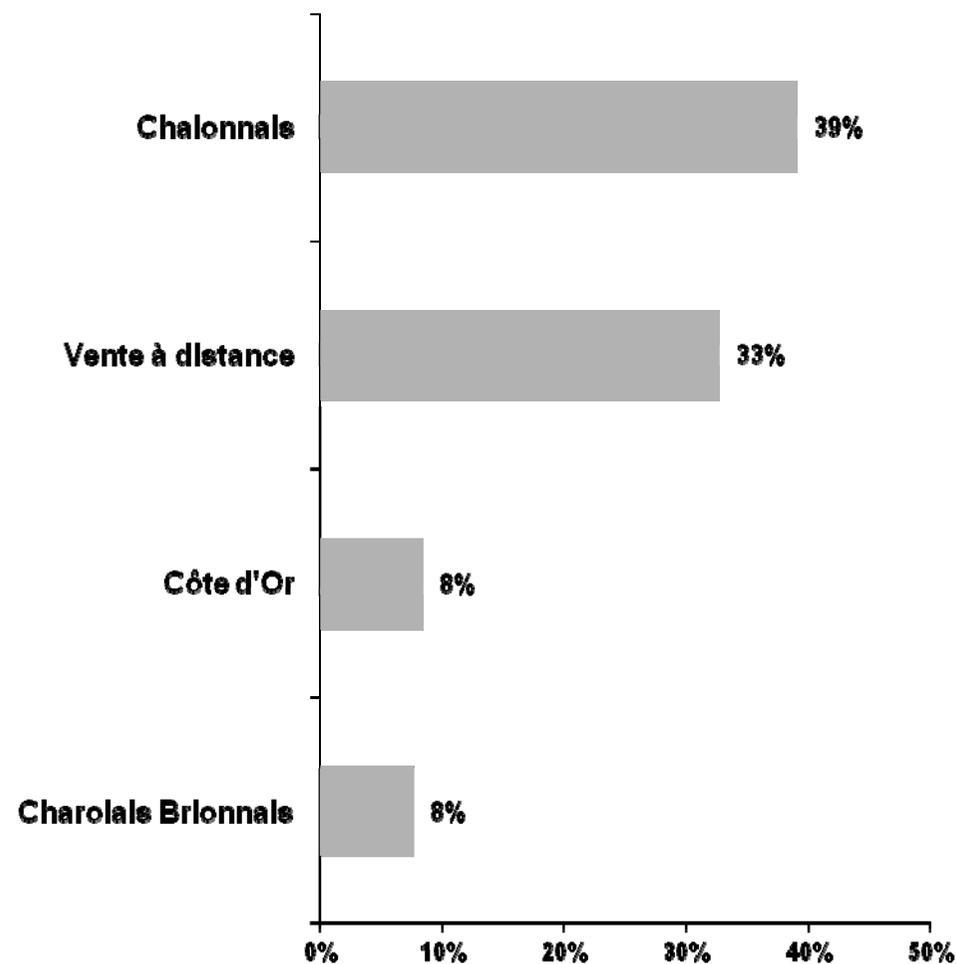
Evasion par famille de produits



Dépense commercialisable totale : 491 M€

Évasion totale : 11 %, soit 54 M€

Principales destinations d'évasion



Synthèse – Centre (1/2)

1- Equipement commercial

Avec des densités de :

- 11 activités pour 1000 habitants,
- 1.383 m² pour 1000 habitants,

le Centre présente des disparités de densité commerciale selon les formes de vente :

- indice de 94 pour les activités de moins de 300 m² et une sous densité manifeste dans le secteur du commerce,
- indice de 113 pour les grandes surfaces avec un indice de 118 pour les grandes surfaces non alimentaires matérialisant en cela une forte surdensité dans ce secteur.

Le Centre se caractérise par la présence de deux polarités majeures, Le Creusot et Montceau-les-Mines qui représentent à elles deux près de 95% du plancher commercial des grandes surfaces et 84% des activités de moins de 300 m².

Au-delà de ces deux pôles, le maillage est très limité posant en cela la question de la qualité de la desserte de premier niveau dans les parties rurales du Centre.

En termes de secteurs d'activités représentés, la décomposition des deux pôles principaux fait apparaître une structure quasi identique.

Ceci sous entend de fait de forts effets de concurrence entre les deux pôles dans un espace géographique restreint.

Enfin en matière de zone de chalandise, la situation est contrastée :

- s'agissant de la zone de chalandise du Creusot, on est en présence d'un périmètre restreint et contraint sur l'ensemble de ses limites : au Nord et à l'Ouest par Autun, à l'Est par l'agglomération chalonnaise et au Sud par Montceau-les-Mines,
- s'agissant de la zone de chalandise de Montceau-les-Mines, si la présence du Creusot restreint la zone au Nord, cette zone s'étend très largement dans les autres directions.

Si l'armature commerciale du Centre a la capacité à fixer la consommation à l'échelle d'un bassin de vie élargi, elle pose néanmoins des interrogations quant à son développement sur un mode bicéphale.

Synthèse – Centre (2/2)

2- Consommation et comportements d'achats

Avec des dépenses annuelles de consommation estimées à 491 millions d'euros, le Centre représente près de 20% des dépenses annuelles de consommation du Département.

La répartition des dépenses annuelles de consommation par famille de produits est conforme à ce que l'on constate dans le Département.

En matière de comportements d'achats, il faut remarquer :

- la propension des ménages à consommer dans les grandes surfaces, dans une proportion légèrement supérieure à ce que l'on constate au niveau Départemental
- de faibles taux d'évasion à l'extérieur du Centre. Ceci s'explique en grande partie par la densité commerciale forte de ce périmètre qui génère de fait une très forte attractivité.

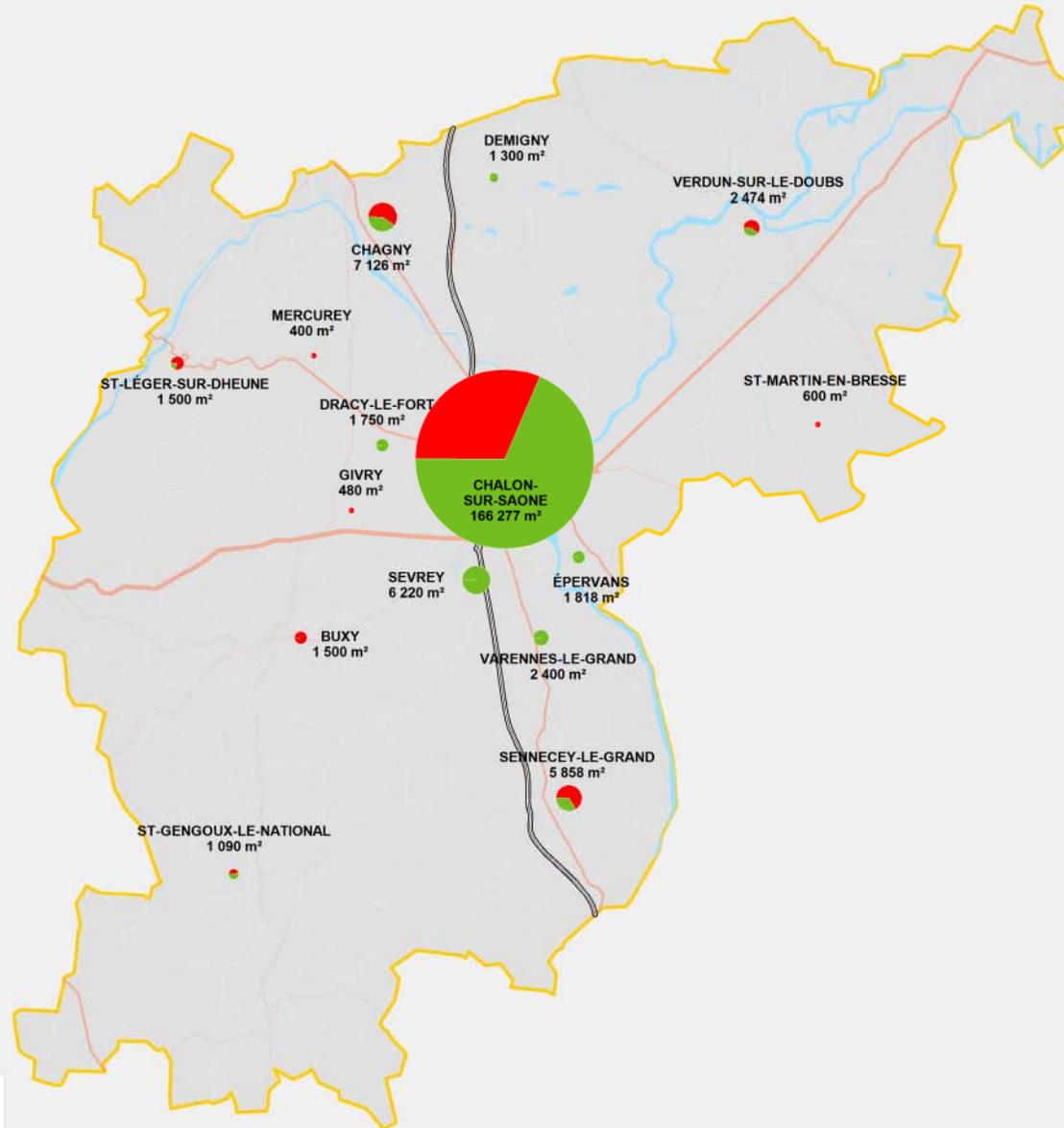
Enfin, en matière de pôles concurrentiels, c'est l'agglomération chalonnaise qui constitue la principale destination d'achats extérieurs puisque cette zone concentre près de 40% de l'évasion.

Analyse par territoire d'étude

Chalonnais

Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (2 familles) - grandes surfaces (+300 m²)

CHALONNAIS



Plancher commercial
Commerces de plus de 300 m²



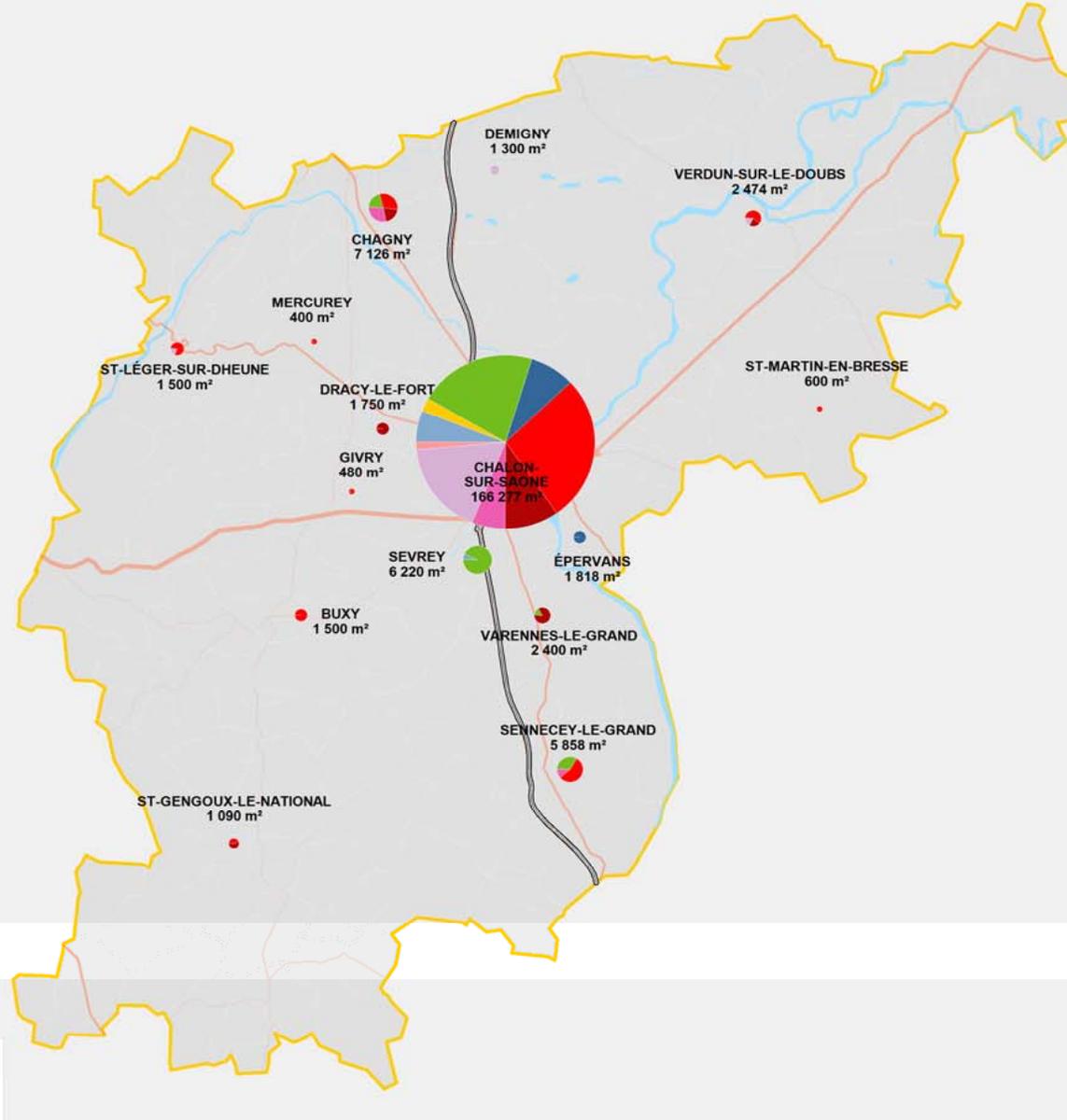
source : CCIT Saône et Loire – données 2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

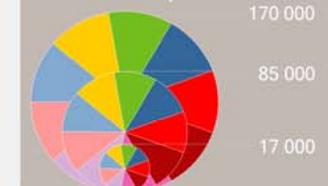
Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (9 familles) - grandes surfaces (+300 m²)

CHALONNAIS



PREFET DE SAÔNE-ET-LOIRE

Plancher commercial Commerces de plus de 300 m²



- Articles de sport
- Biens culturels, jeux et jouets
- Bricolage, revêtements, jardinerie
- Eqpt. de la personne, beauté, santé
- GS à dominante alimentaire
- Grossistes en matériaux
- Hard Discount
- Mobilier, luminaires, électroménager
- Solderies, ventes de biens d'occasion

source : CCIT Saône et Loire – données 2012

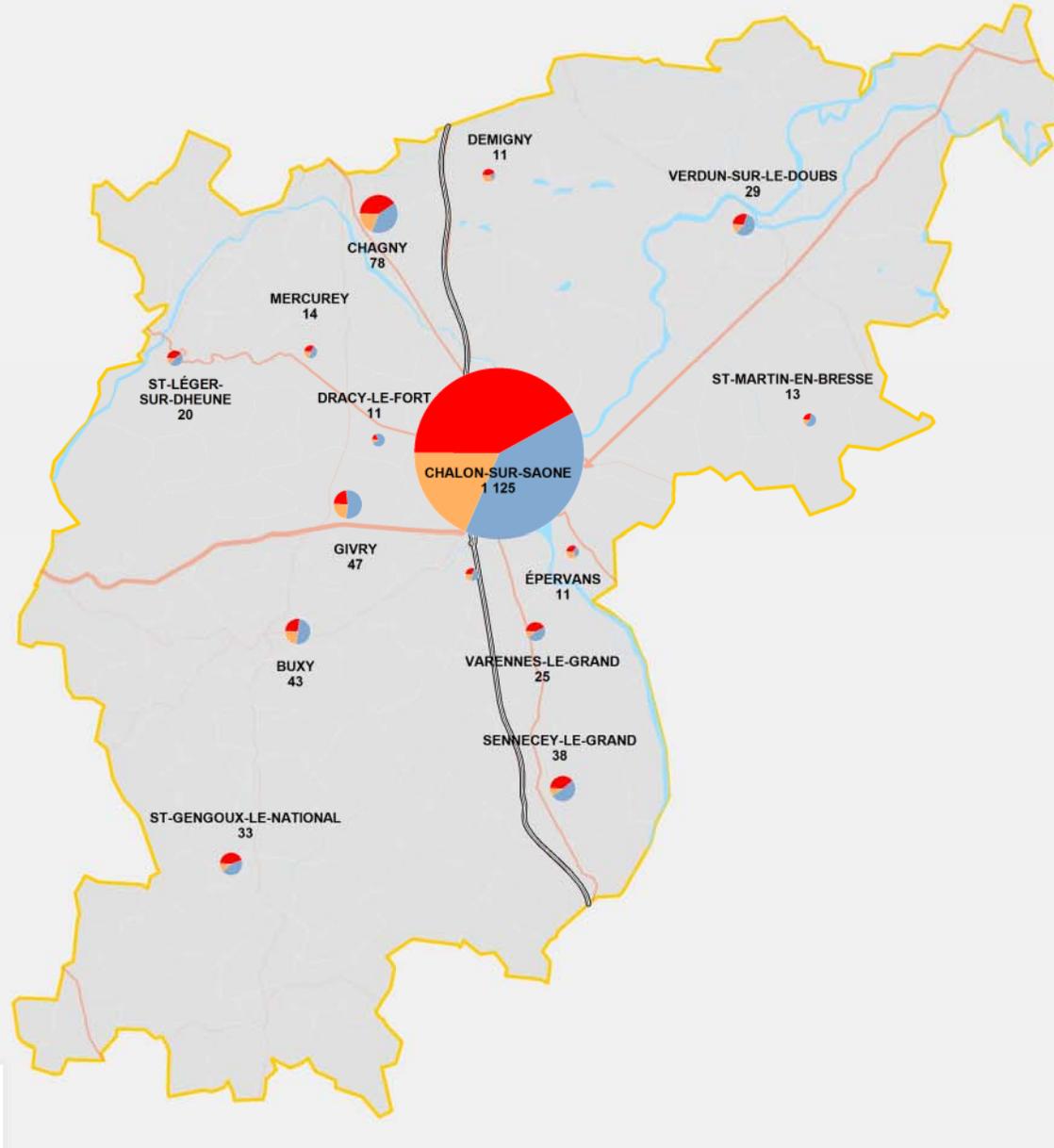
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012



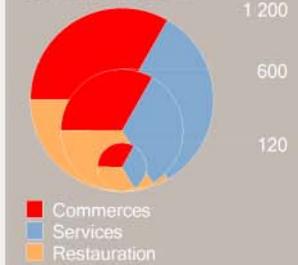
Nombre de commerces de moins de 300 m² par unité urbaine et par catégorie

CHALONNAIS



PRÉFET DE
SAÔNE-ET-LOIRE

Nombre de commerces
de moins de 300 m²

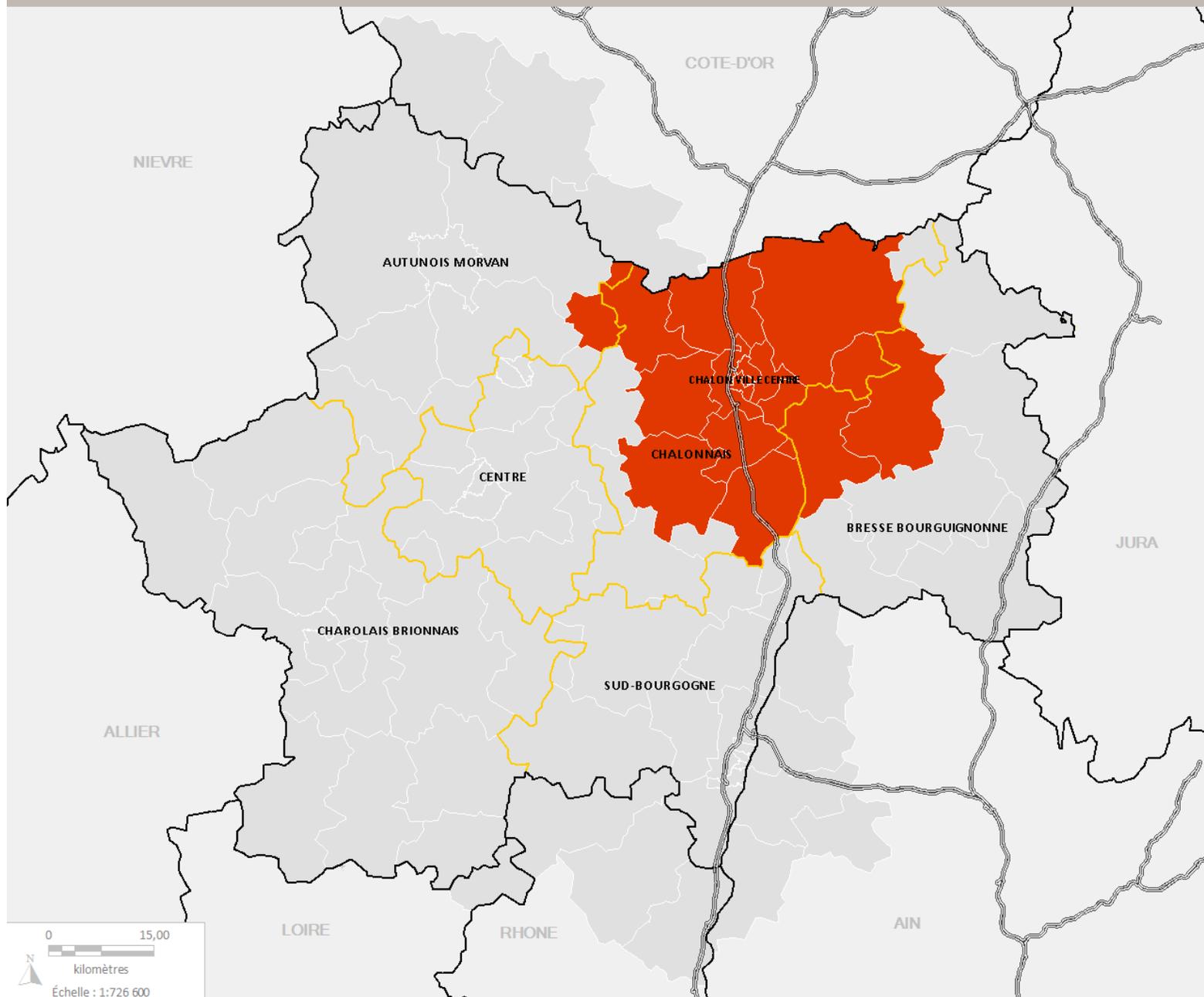


source : INSEE – BPE – données 2011

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

Zone de chalandise de l'agglomération de Chalon sur Saône - Achats alimentaires



Zone de chalandise Alimentaire

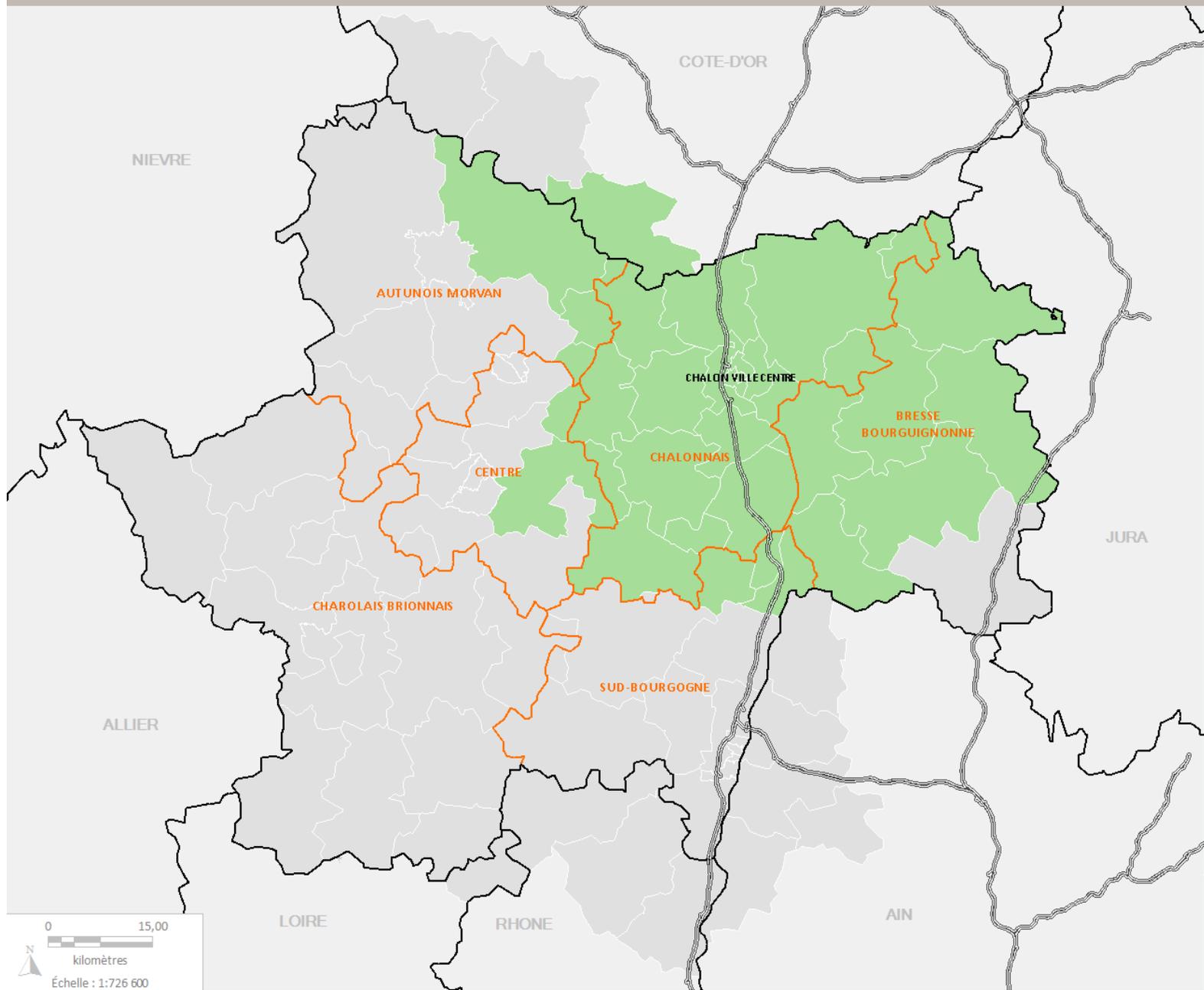
- Chalon-sur-Saône
- Hors zone de chalandise

source : CCIT Saône et Loire – données
2010

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

Zone de chalandise de l'agglomération de Chalon sur Saône - Achats non alimentaires



Zone de chalandise non alimentaire
■ Chalon-sur-Saône
■ Hors zone de chalandise

source : CCIT Saône et Loire – données 2010
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS
AID Observatoire © 2010



Ratios (1/2)

	Saône-et-Loire	Chalonnais	En % du département
Population (en milliers)	555	154	27.8%
Nombre d'activités de moins de 300 m²	6 491	1 773	27.3%
<i>dont commerces</i>	2 519	679	27.0%
<i>dont services</i>	2 691	733	27.2%
<i>dont restaurants</i>	1 281	361	28.2%
Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m²)	675.7	200.7	29.7%
<i>dont alimentaire</i>	235.3	66.6	28.3%
<i>dont non alimentaire</i>	440.3	134.1	30.5%

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

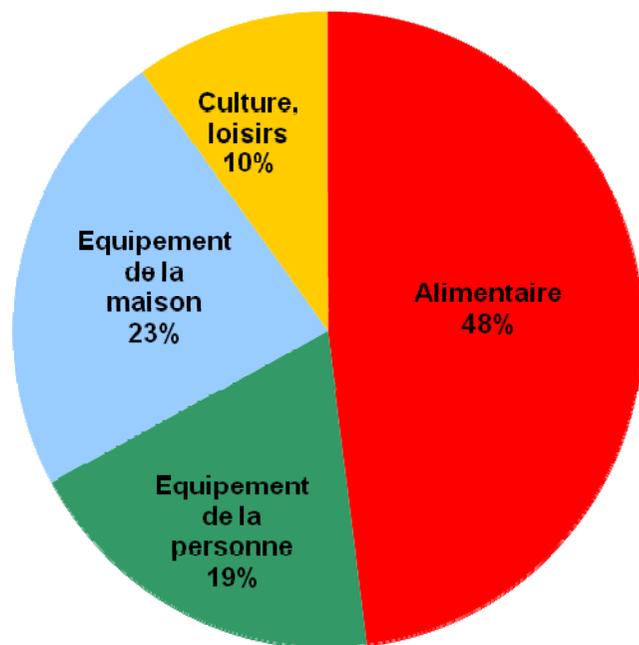
Ratios (2/2)

	Saône-et-Loire	Chalonnais	En indice 100 département
Population (en milliers)	555	154	
Nombre d'activités de moins de 300 m² / 1000 habitants	11.7	11.5	98
<i>dont commerces</i>	4.5	4.4	97
<i>dont services</i>	4.9	4.8	98
<i>dont restaurants</i>	2.3	2.3	101
Plancher commercial des grandes surfaces / 1000 habitants	1 218	1 302	107
<i>dont alimentaire</i>	424	432	102
<i>dont non alimentaire</i>	794	869	110

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

Analyse du comportement d'achat des ménages : Chalonnais

Potentiel de consommation par famille de produits



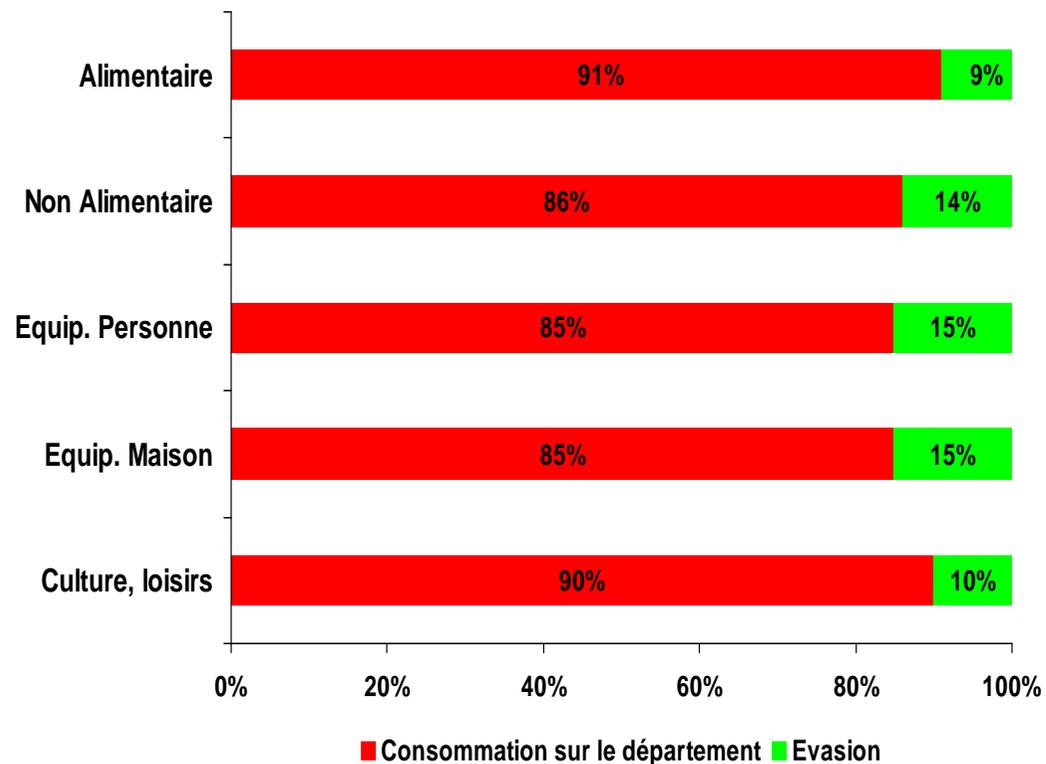
Potentiel de consommation total : 805 M€

Part de marchés des formes de distributions

Formes de vente	Chalonnais	Département
Commerce de moins de 300 m ²	14.5%	15 %
Grandes surfaces	80 %	79 %
<i>Hypermarchés</i>	35 %	30 %
<i>Supermarchés</i>	12 %	17 %
<i>Hard-discount</i>	6 %	7 %
<i>GSS et autres GS</i>	26.5 %	25 %
Commerce non sédentaire	2 %	2 %
Vente à distance	3 %	3 %
Autres	1 %	1 %
Total	100 %	100 %

Analyse du comportement d'achat des ménages : Chalonnais

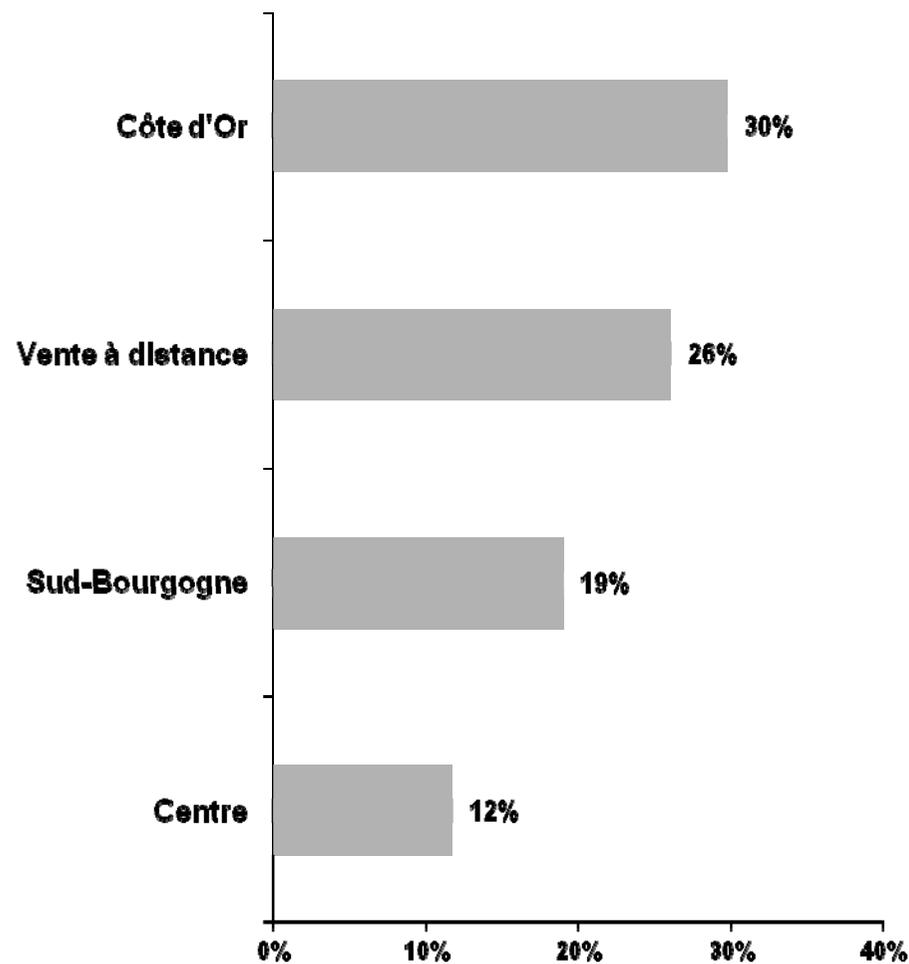
Evasion par famille de produits



Dépense commercialisable totale : 805 M€

Évasion totale : 11 %, soit 92 M€

Principales destinations d'évasion



Synthèse – Chalonnais (1/2)

1- Equipement commercial

Avec des densités de :

- 11,5 activités pour 1000 habitants,
- 1.302 m² pour 1000 habitants,

le Chalonnais présente une densité commerciale contrastée :

- légèrement en deçà de la moyenne départementale s'agissant des activités de moins de 300 m² mais plutôt homogène,
- en dessus de la moyenne départementale s'agissant des grandes surfaces.

En dépit de la présence d'un pôle majeur à l'échelle départementale, la concentration des équipements est également contrastée puisque l'agglomération chalonnaise représente près de 80% du plancher commercial de grandes surfaces mais moins des deux tiers des activités de moins de 300 m².

De ce fait, il existe dans ce territoire un maillage de pôles relais comportant a minima une trentaine d'activités et une offre alimentaire de type supermarchés : Chagny, Givry, Buxy, St Gengoux, Sennecey...

Le Chalonnais dispose donc à ce titre d'un maillage commercial plutôt satisfaisant.

En matière de zone de chalandise, on peut constater :

- en alimentaire une zone élargie, au-delà des limites classiques d'une zone de chalandise type,

- en non alimentaire une zone qui déborde les limites du département, notamment en Côte d'Or, et qui empiète très largement sur les zones d'attraction des autres polarités commerciales du département et extra départementales.

Au sein du département de Saône-et-Loire, l'agglomération chalonnaise joue donc un rôle moteur en termes d'attractivité. Il n'en demeure pas moins que tout développement majeur dans l'agglomération chalonnaise impacte fortement sur l'attractivité des pôles commerciaux situés dans son périmètre de concurrence.

Synthèse – Chalonnais (2/2)

2- Consommation et comportements d'achats

Avec des dépenses annuelles de consommation estimées à 805 millions d'euros, le Chalonnais représente 32% environ des dépenses de consommation du Département.

La répartition des dépenses annuelles de consommation par famille de produits est conforme à ce que l'on constate dans le Département.

En matière de comportements d'achats, il faut remarquer :

- la propension des ménages à consommer dans les grandes surfaces, dans une proportion légèrement supérieure à ce que l'on constate au niveau Départemental
- de faibles taux d'évasion à l'extérieur du Chalonnais et ce pour l'ensemble des catégories de produits.

Ceci s'explique notamment par le fort équipement commercial de cette zone qui impacte fortement sur son attractivité.

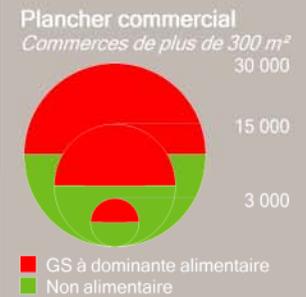
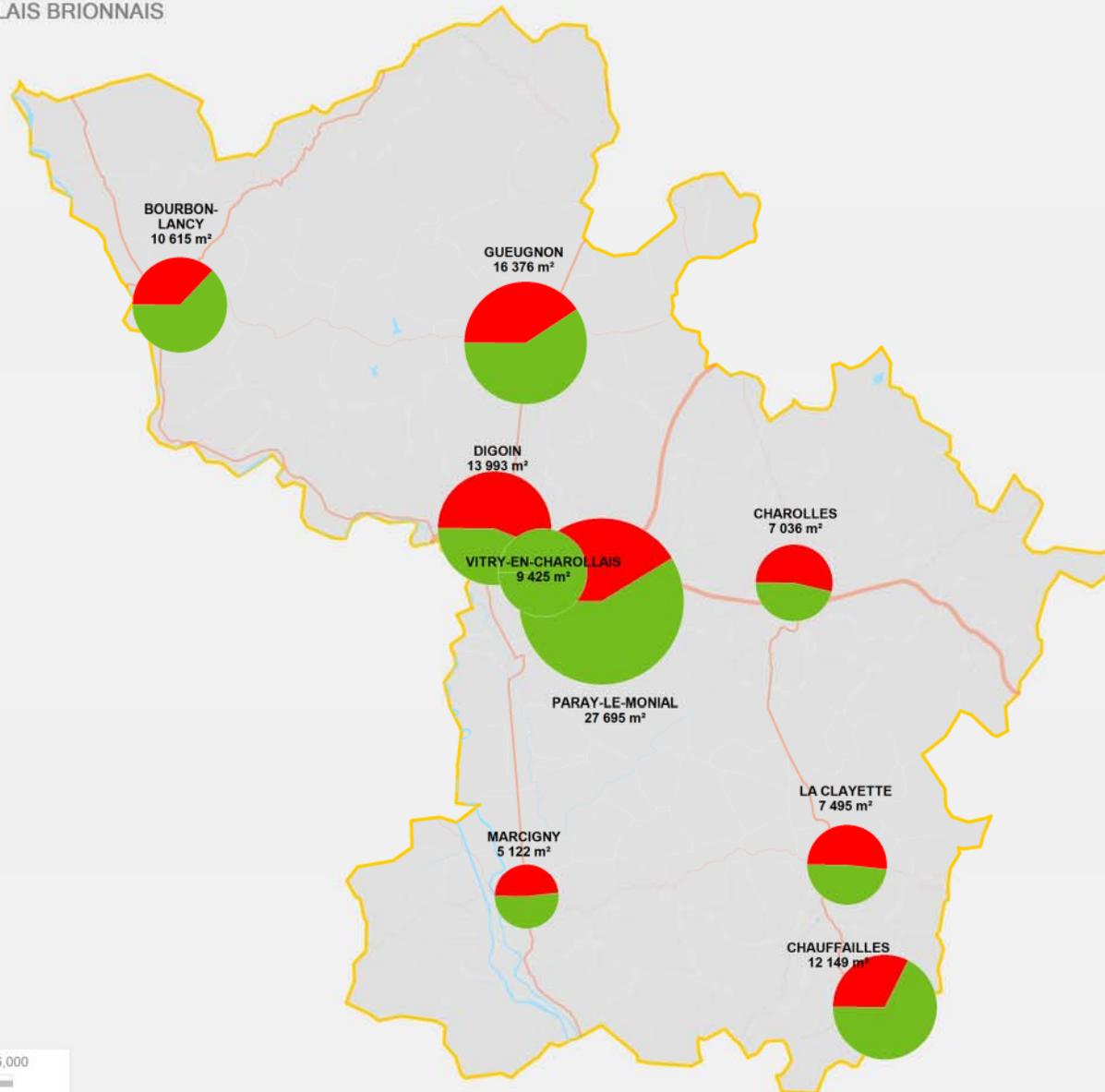
Enfin, en matière de pôles concurrentiels, les comportements d'achats des ménages du chalonnais sont fortement impactés par la présence de l'agglomération dijonnaise qui concentre un tiers des dépenses réalisées à l'extérieur de cette zone.

Analyse par territoire d'étude

Charolais Brionnais

Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (2 familles) - grandes surfaces (+300 m²)

CHAROLAIS BRIONNAIS



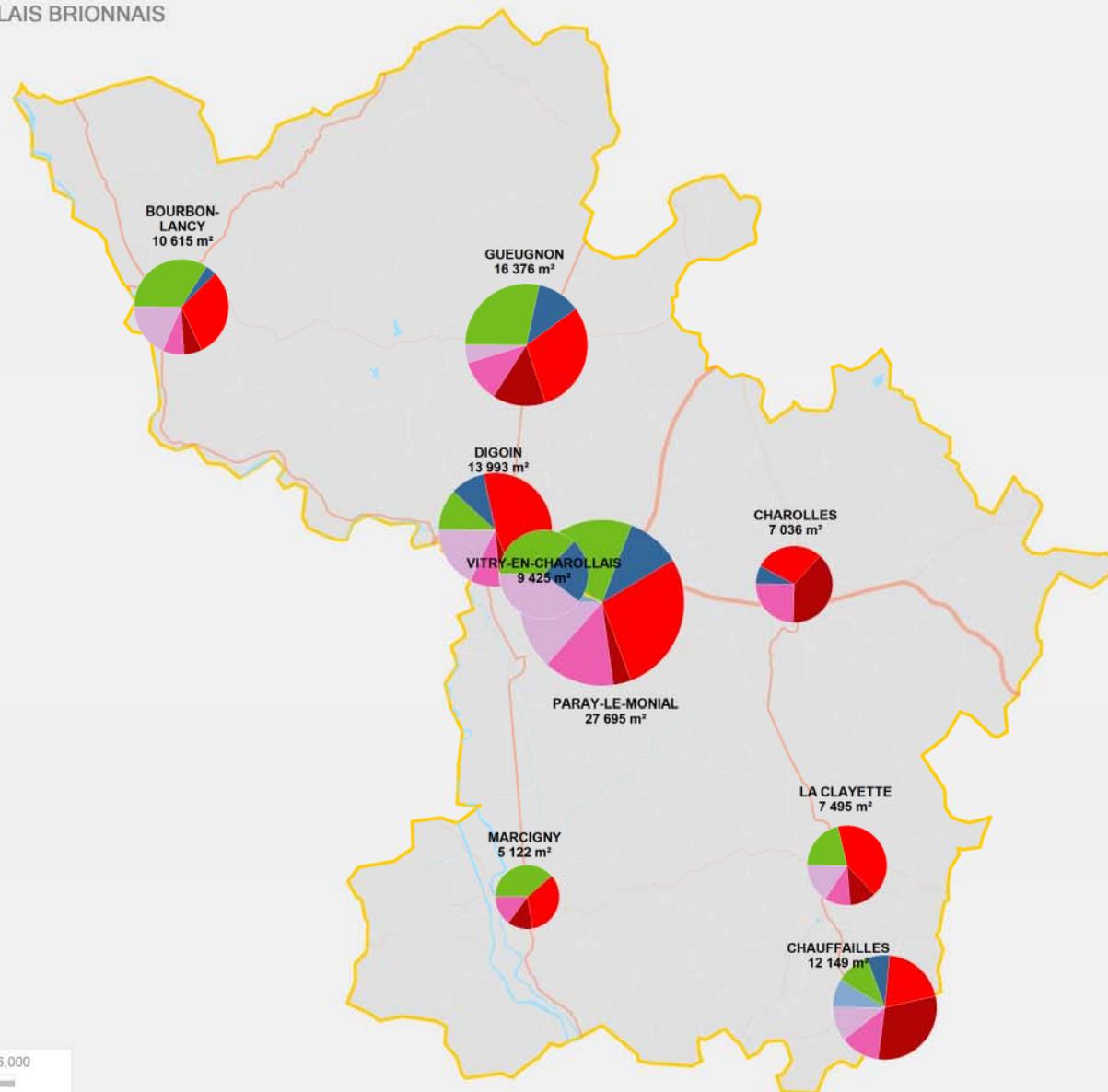
source : CCIT Saône et Loire – données 2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

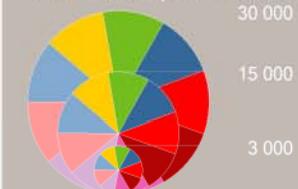
Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (9 familles) - grandes surfaces (+300 m²)

CHAROLAIS BRIONNAIS



PREFET DE
SAONE-ET-LOIRE

Plancher commercial Commerces de plus de 300 m²



- Articles de sport
- Biens culturels, jeux et jouets
- Bricolage, revêtements, jardinerie
- Eqpt. de la personne, beauté, santé
- GS à dominante alimentaire
- Grossistes en matériaux
- Hard Discount
- Mobilier, luminaires, électroménager
- Centres de services à la personne

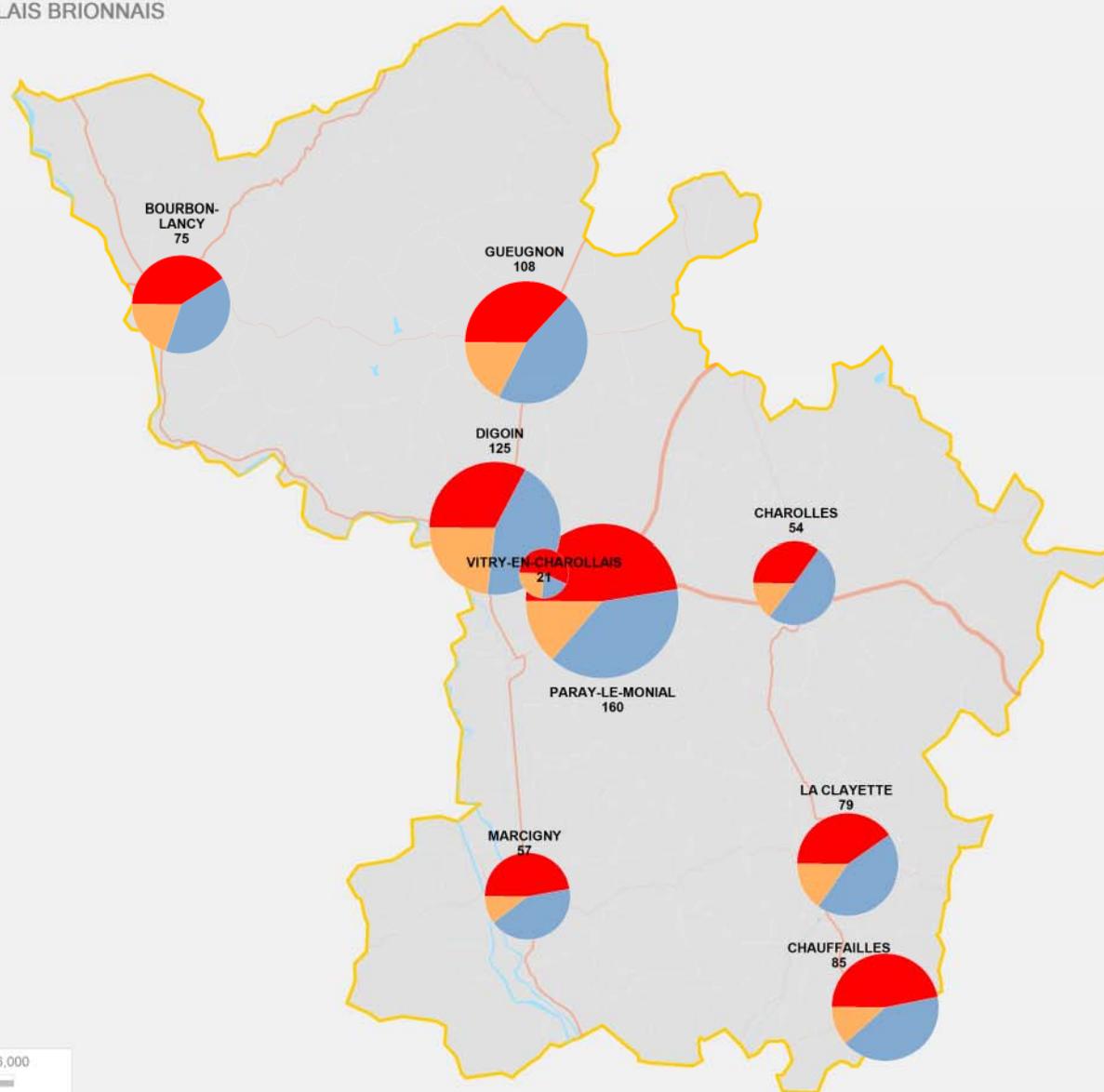
source : CCIT Saône et Loire – données
2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

Nombre de commerces de moins de 300 m² par unité urbaine et par catégorie

CHAROLAIS BRIONNAIS



Nombre de commerces de moins de 300 m²



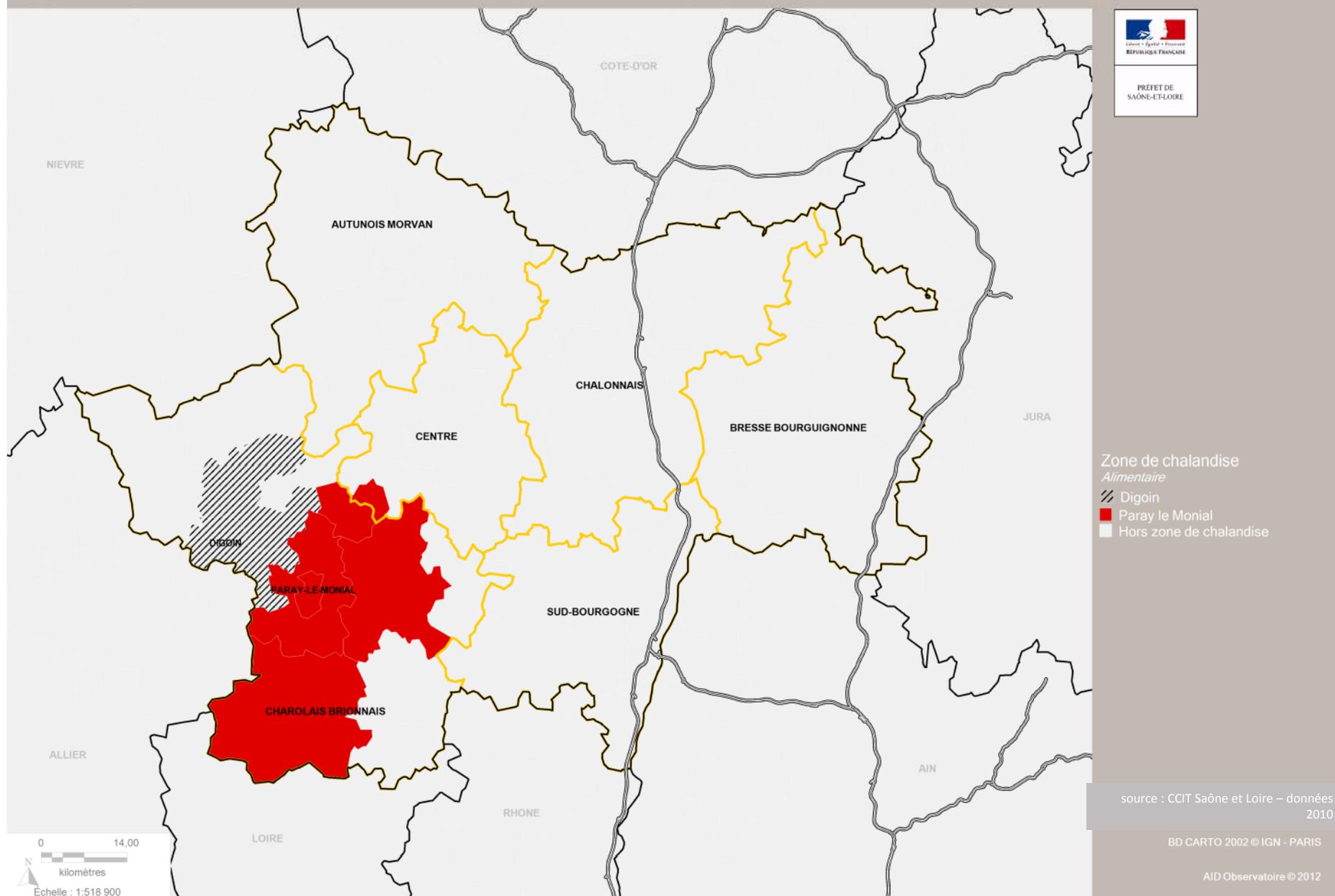
■ Commerces
■ Services
■ Restauration

source : INSEE – BPE – données 2011

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

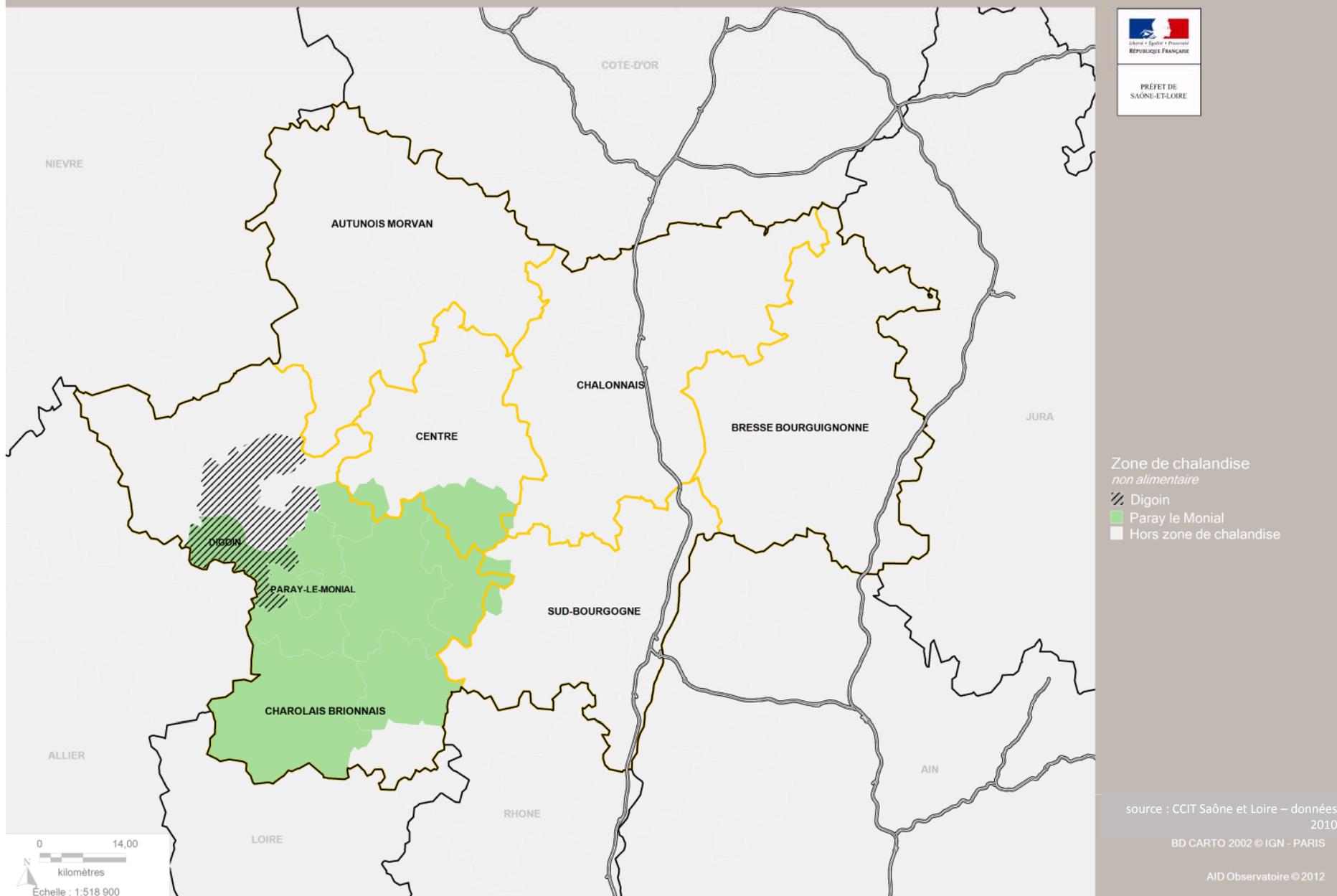
Zones de chalandise des agglomérations de Digoin et Paray-le-Monial - Achats alimentaires



PRÉFET DE
SAÛNE-ET-LOIRE

NB: données non disponibles pour l'Allier et la Loire

Zones de chalandise des agglomérations de Digoin et Paray-le-Monial - Achats non alimentaires



NB: données non disponibles pour l'Allier et la Loire

Ratios (1/2)

	Saône-et-Loire	Charolais Brionnais	En % du département
Population (en milliers)	555	88	15.8%
Nombre d'activités de moins de 300 m²	6 491	1 049	16.2%
<i>dont commerces</i>	2 519	413	16.4%
<i>dont services</i>	2 691	444	16.5%
<i>dont restaurants</i>	1 281	192	15.0%
Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m²)	675.7	109.9	16.3%
<i>dont alimentaire</i>	235.3	44.1	18.7%
<i>dont non alimentaire</i>	440.3	65.8	15.0%

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

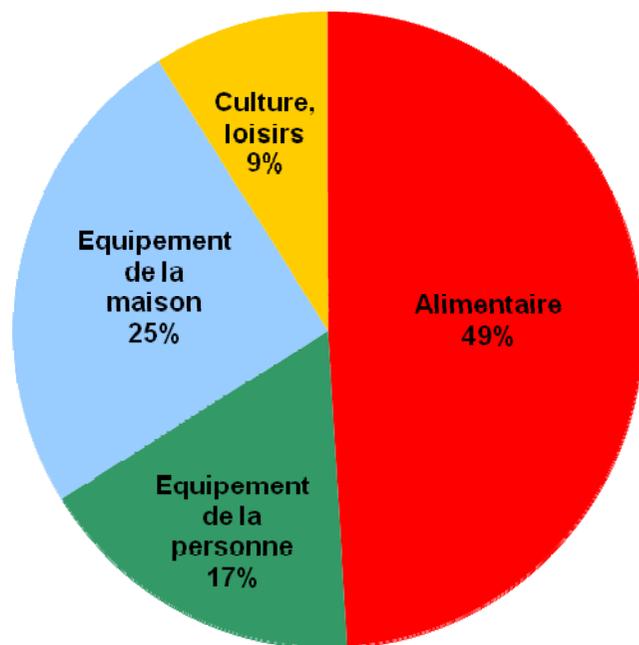
Ratios (2/2)

	Saône-et-Loire	Charolais Brionnais	En indice 100 département
Population (en milliers)	555	88	
Nombre d'activités de moins de 300 m² / 1000 habitants	11.7	11.9	102
<i>dont commerces</i>	4.5	4.7	104
<i>dont services</i>	4.9	5.1	104
<i>dont restaurants</i>	2.3	2.2	95
Plancher commercial des grandes surfaces / 1000 habitants	1 218	1 251	103
<i>dont alimentaire</i>	424	501	118
<i>dont non alimentaire</i>	794	749	94

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

Analyse du comportement d'achat des ménages : Charolais Brionnais

Potentiel de consommation par famille de produits



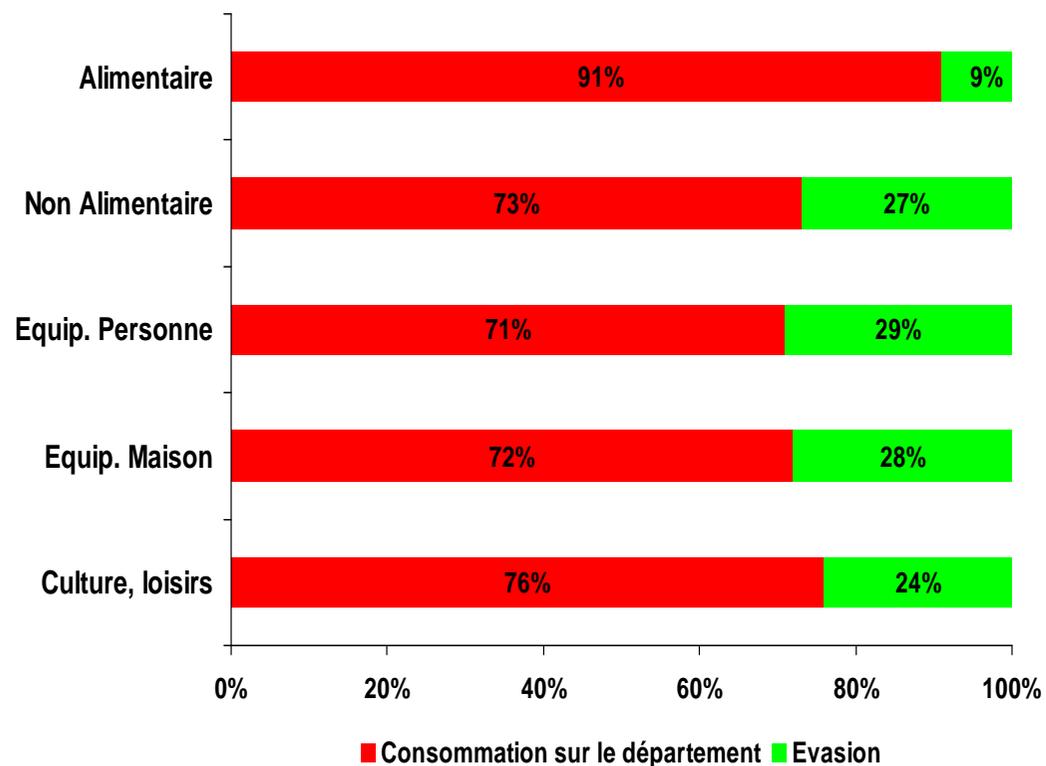
Potentiel de consommation total : 488 M€

Part de marchés des formes de distributions

Formes de vente	Charolais Brionnais	Département
Commerce de moins de 300 m ²	13.5 %	15 %
Grandes surfaces	81 %	79 %
<i>Hypermarchés</i>	25 %	30 %
<i>Supermarchés</i>	22 %	17 %
<i>Hard-discount</i>	11 %	7 %
<i>GSS et autres GS</i>	23 %	25 %
Commerce non sédentaire	1 %	2 %
Vente à distance	4 %	3 %
Autres	0.5 %	1 %
Total	100 %	100 %

Analyse du comportement d'achat des ménages : Charolais Brionnais

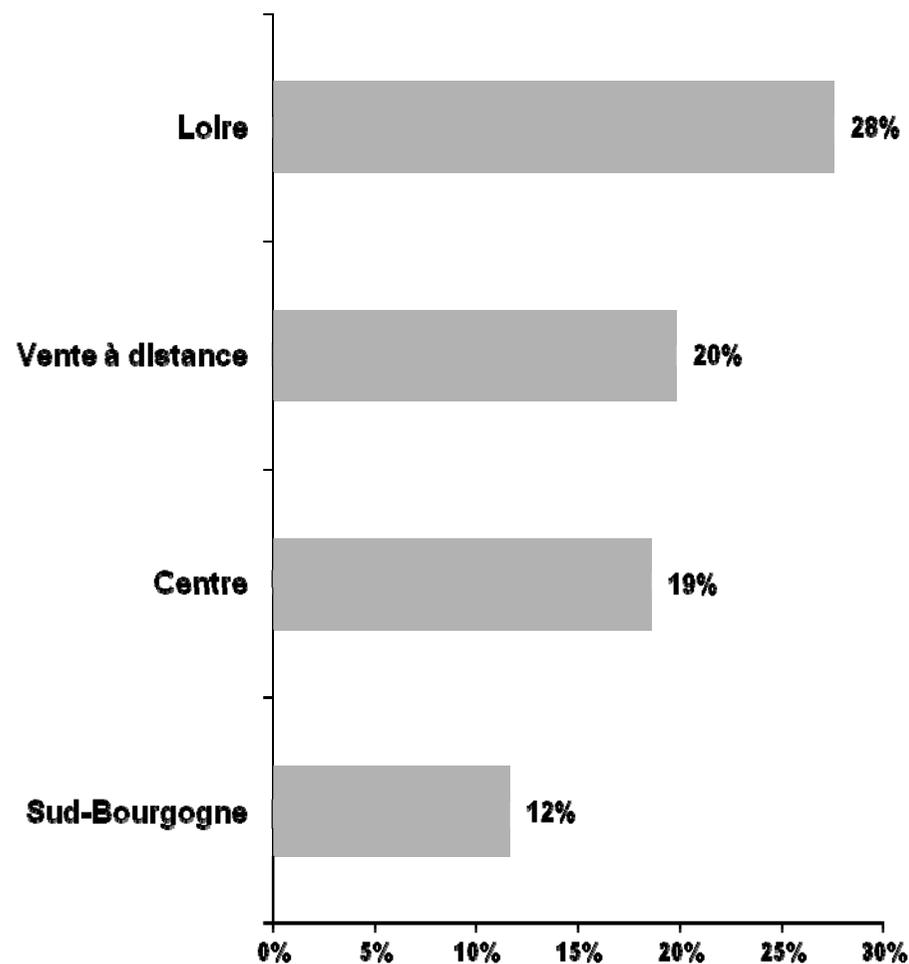
Evasion par famille de produits



Dépense commercialisable totale : 488 M€

Évasion totale : 18 %, soit 90 M€

Principales destinations d'évasion



Synthèse – Charolais Brionnais (1/2)

Avec des densités de :

- 11,9 activités pour 1000 habitants,
- 1.251m² pour 1000 habitants,

le Charolais Brionnais présente une densité commerciale globalement supérieure à la moyenne départementale, de l'ordre de 3 à 4 points.

On constate toutefois de fortes disparités :

- s'agissant des activités de moins de 300 m² la représentativité du commerce et des services est supérieure à la moyenne alors que le secteur de la restauration présente une densité inférieure,
- s'agissant des grandes surfaces, on constate une très forte densité en alimentaire et a contrario une densité inférieure dans le secteur non alimentaire

L'armature commerciale du Charolais Brionnais explique en grande partie cette organisation particulière.

En effet, avec 8 pôles commerciaux d'envergure, le Charolais Brionnais présente une armature dense et diversifiée et dupliquée sur chacun des pôles :

- centres villes, dans lesquels le taux d'activités de services est élevé,
- hypermarchés et supermarchés en milieu urbain ou dans les pôles ruraux.

Par ailleurs, l'aménagement progressif de la RCEA qui a conduit notamment à la création de voiries de contournement a généré des relocalisations et/ou des développements en vitrine sur les axes ou sur les échangeurs.

Au regard de critères en matière d'aménagement du territoire, cette armature constitue un modèle satisfaisant puisqu'apportant une desserte répondant à la quasi-totalité des besoins à proximité des lieux de résidence.

Il convient toutefois de noter que des effets de concurrence interne apparaissent, notamment sur la partie centrale du Charolais Brionnais et plus particulièrement sur la zone de Digoin, Vitry en Charolais et Paray le Monial.

Ce constat apparaît notamment lorsqu'on analyse les zones de chalandise des pôles :

- en alimentaire, les zones de chalandise correspondent aux bassins de vie en dehors de la conurbation centrale pour laquelle des superpositions existent,
- en non alimentaire, on constate un effet de superposition et de neutralisation des zones de chalandise dans la conurbation centrale. Seule l'agglomération de Paray le Monial semble conserver une capacité à structurer une zone de chalandise qui dépasse les limites de cette conurbation en étendant sa zone au Sud Est.

Enfin, le rôle de l'agglomération roannaise reste important sur le Charolais Brionnais s'agissant notamment des achats non alimentaires.

A terme, un des enjeux majeurs du Charolais Brionnais sera de conserver cette armature multipolaire de façon homogène et notamment les pôles de desserte de proximité compte tenu du contexte de concurrence élevée sur ce territoire.

Synthèse – Charolais Brionnais (2/2)

2- Consommation et comportements d'achats

Avec des dépenses annuelles de consommation estimées à 488 millions d'euros, le Charollais Brionnais représente près de 20% des dépenses de consommation du Département.

La répartition des dépenses annuelles de consommation par famille de produits est conforme à ce que l'on constate dans le Département.

En matière de comportements d'achats, il faut remarquer :

- la propension des ménages à consommer dans les grandes surfaces, dans une proportion légèrement supérieure à ce que l'on constate au niveau Départemental
- des taux d'évasion significatifs à l'extérieur du Charolais Brionnais et ce plus particulièrement pour les achats non alimentaires, quels qu'en soit la nature.

Ceci s'explique pour partie par l'armature commerciale du Charolais Brionnais très largement orientée vers l'offre de proximité.

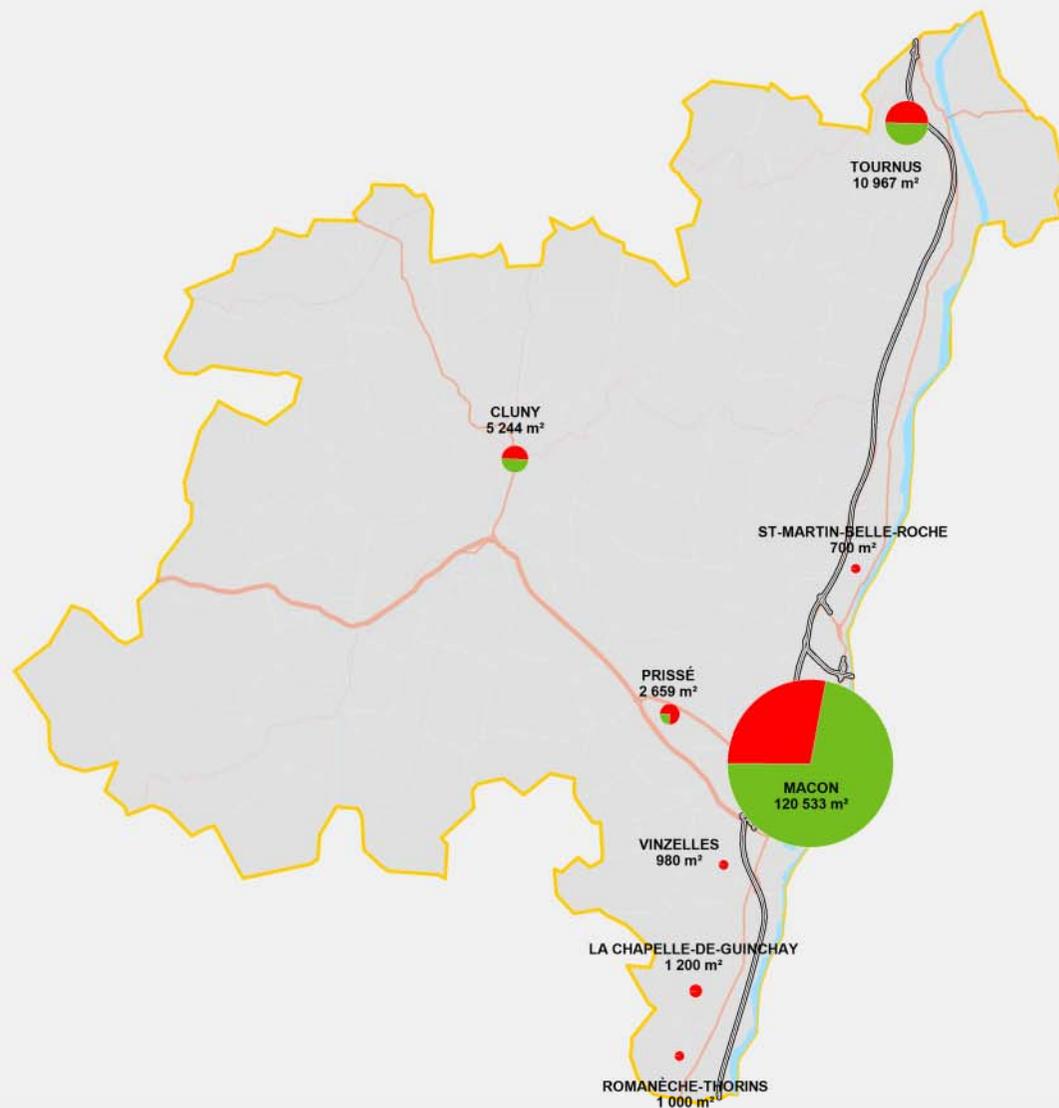
Enfin, en matière de pôles concurrentiels, les comportements d'achats des ménages du Charolais Brionnais sont fortement impactés par la présence de l'agglomération roannaise qui concentre plus d'un quart des dépenses réalisées à l'extérieur de cette zone.

Analyse par territoire d'étude

Sud Bourgogne

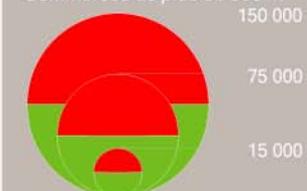
Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (2 familles) - grandes surfaces (+300 m²)

SUD-BOURGOGNE



PREFET DE SAÔNE-ET-LOIRE

Plancher commercial
Commerces de plus de 300 m²



■ GS à dominante alimentaire
■ Non alimentaire

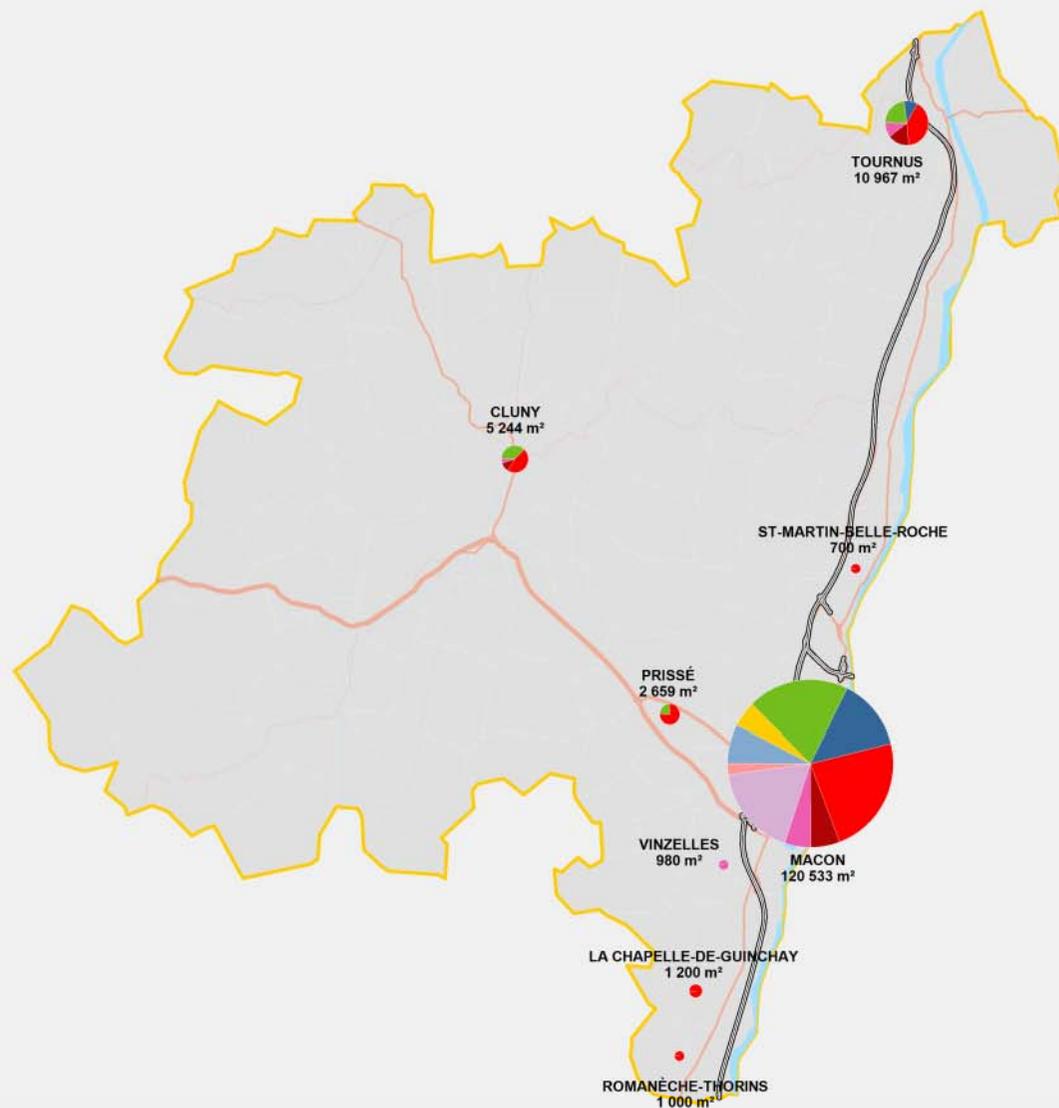
source : CCIT Saône et Loire – données 2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (9 familles) - grandes surfaces (+300 m²)

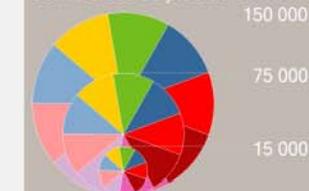
SUD-BOURGOGNE



PREFET DE
SAÔNE-ET-LOIRE

Plancher commercial

Commerces de plus de 300 m²



- Articles de sport
- Biens culturels, jeux et jouets
- Bricolage, revêtements, jardinerie
- Eqpt. de la personne, beauté, santé
- GS à dominante alimentaire
- Grossistes en matériaux
- Hard Discount
- Mobilier, luminaires, électroménager
- Solderies, ventes de biens d'occasion

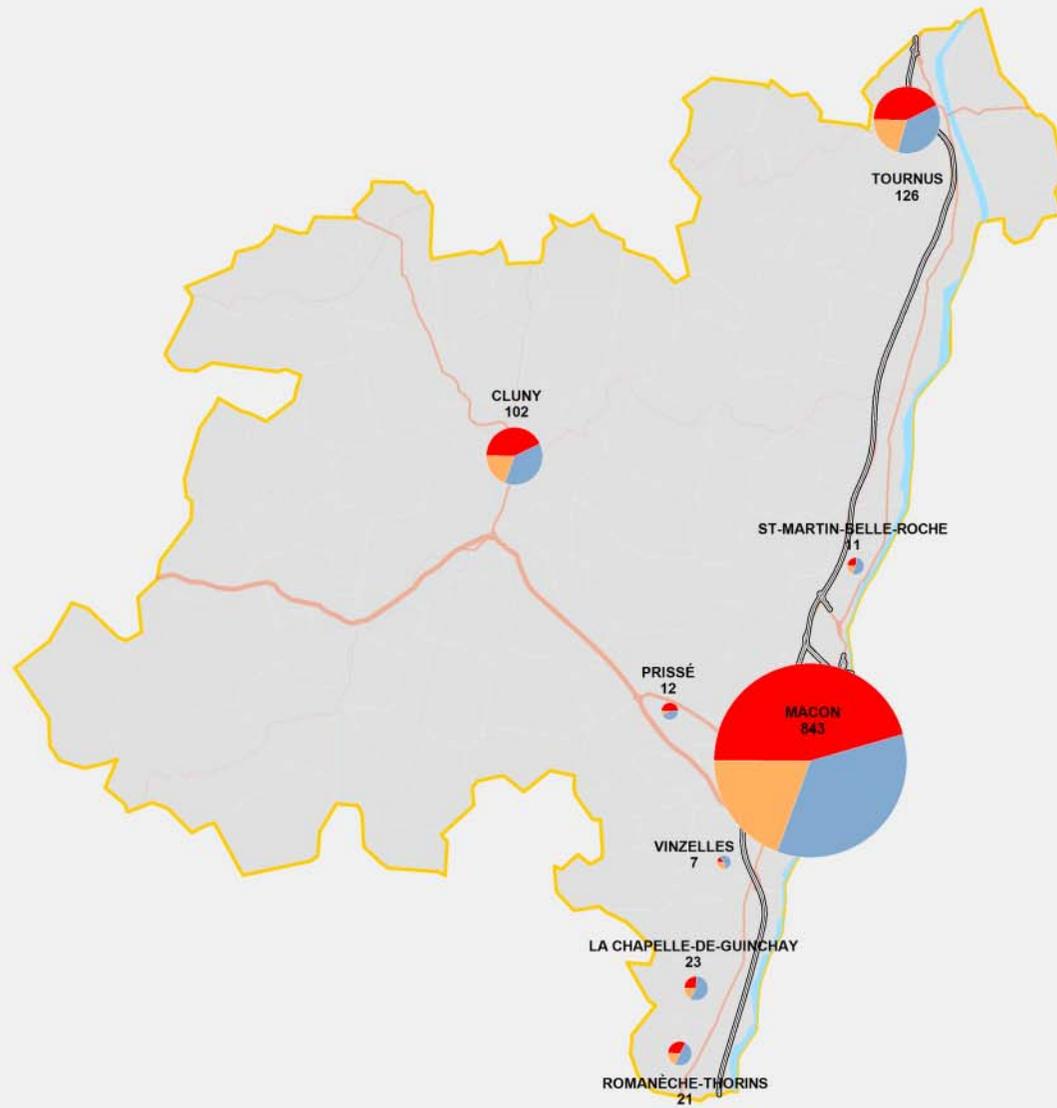
source : CCIT Saône et Loire – données
2012

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

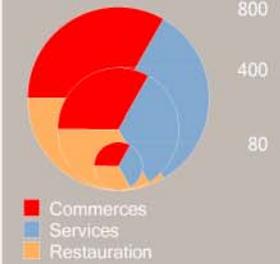
AID Observatoire © 2012

Nombre de commerces de moins de 300 m² par unité urbaine et par catégorie

SUD-BOURGOGNE



Nombre de commerces de moins de 300 m²

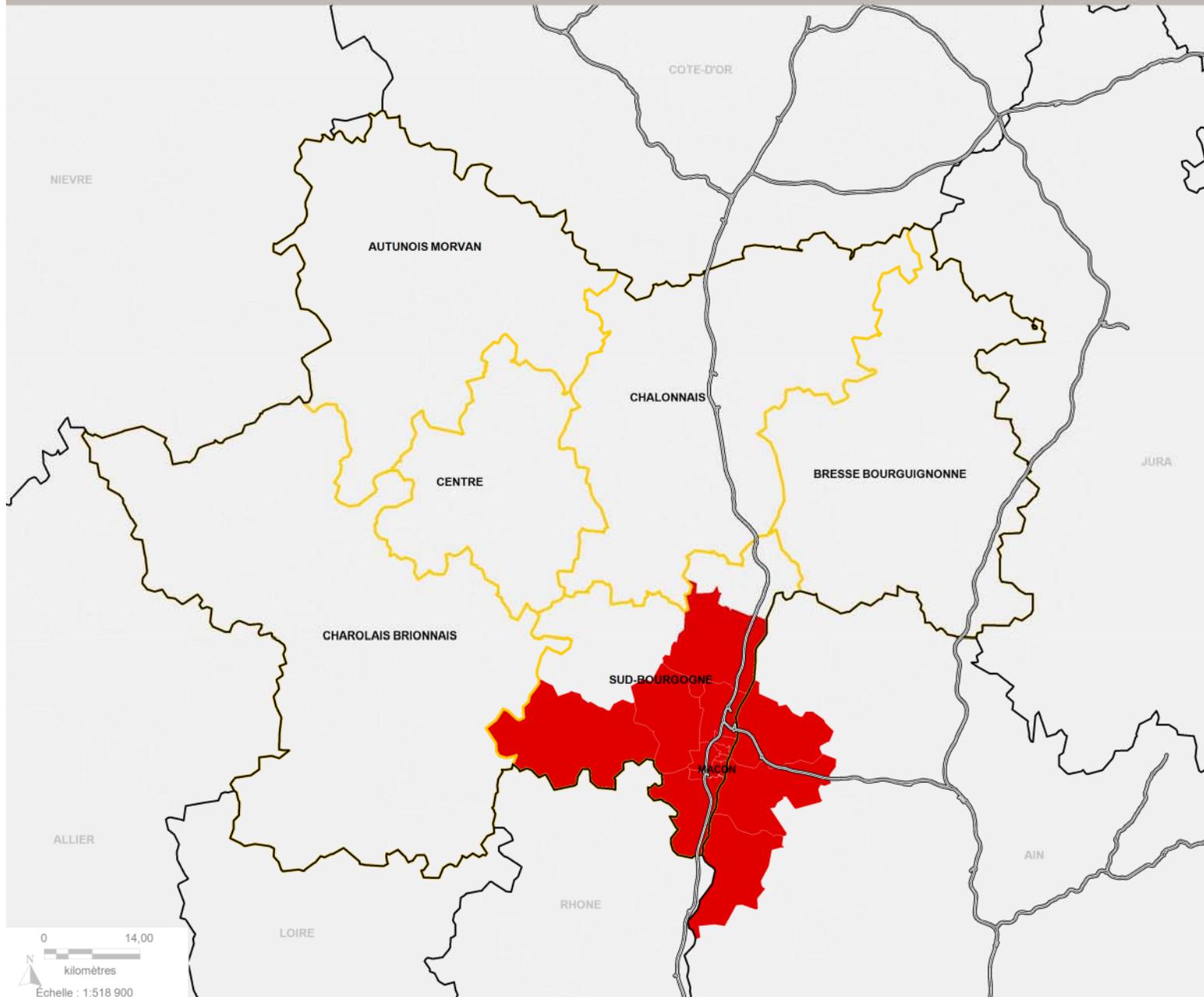


source : INSEE – BPE – données 2011

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

Zones de chalandise des agglomérations de Macon - Achats alimentaires



PRÉFET DE
SAÔNE-ET-LOIRE

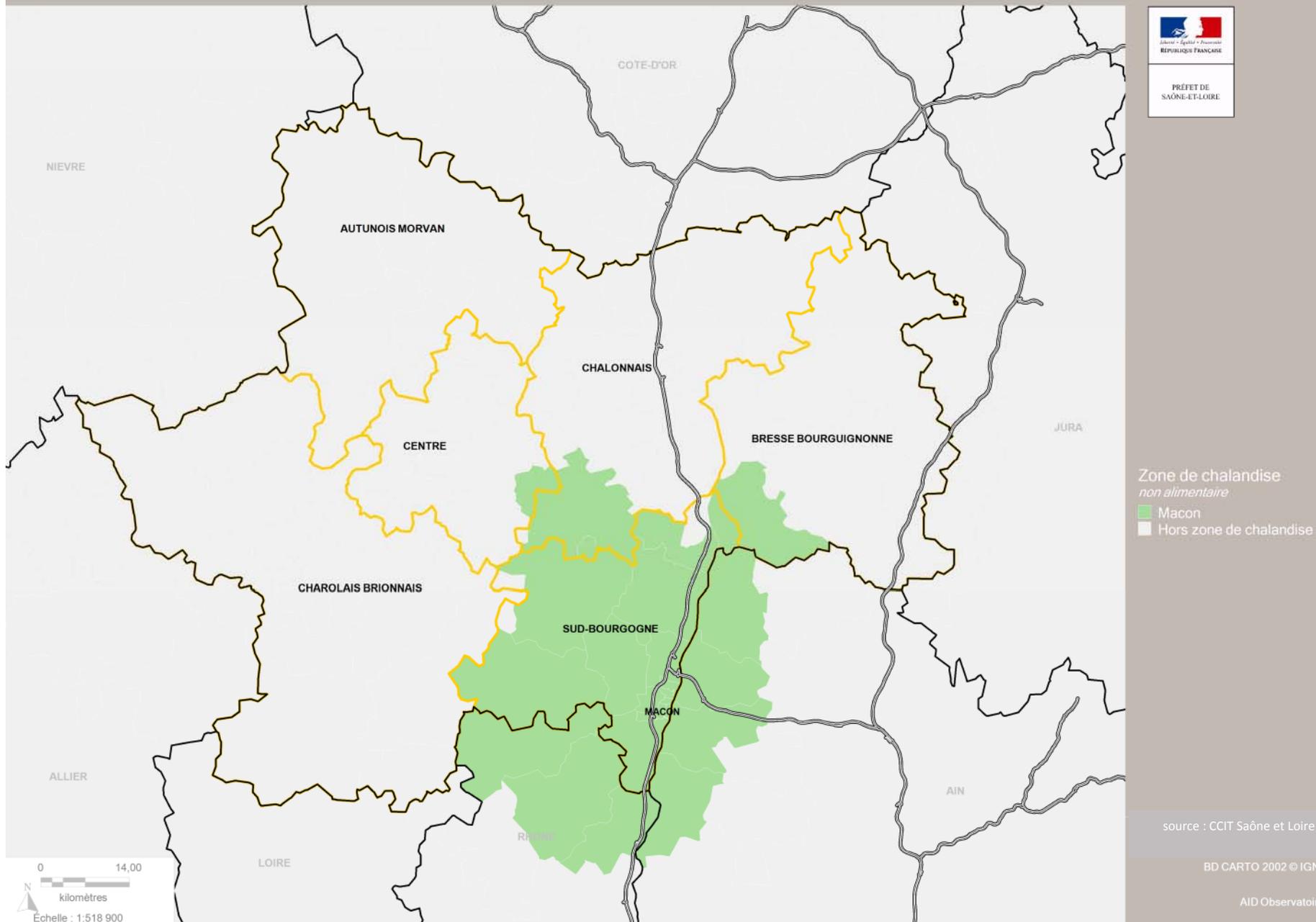
Zone de chalandise
Alimentaire
■ Macon
■ Hors zone de chalandise

source : CCIT Saône et Loire – données
2010

BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2012

Zones de chalandise des agglomérations de Macon - Achats non alimentaires



Ratios (1/2)

	Saône-et-Loire	Sud Bourgogne	En % du département
Population (en milliers)	555	107	19.2%
Nombre d'activités de moins de 300 m²	6 491	1 411	21.7%
<i>dont commerces</i>	2 519	589	23.4%
<i>dont services</i>	2 691	523	19.4%
<i>dont restaurants</i>	1 281	299	23.3%
Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m²)	675.7	143.2	21.2%
<i>dont alimentaire</i>	235.3	47.9	20.4%
<i>dont non alimentaire</i>	440.3	95.3	21.6%

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

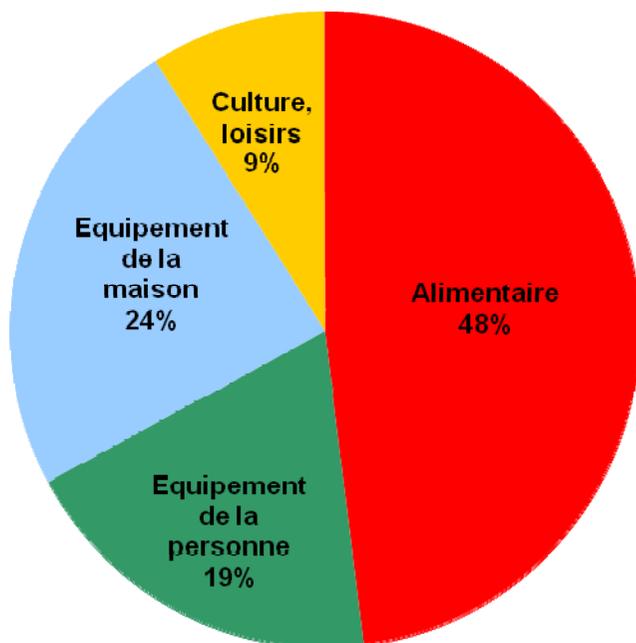
Ratios (2/2)

	Saône-et-Loire	Sud Bourgogne	En indice 100 département
Population (en milliers)	555	107	
Nombre d'activités de moins de 300 m² / 1000 habitants	11.7	13.2	113
<i>dont commerces</i>	4.5	5.5	122
<i>dont services</i>	4.9	4.9	101
<i>dont restaurants</i>	2.3	2.8	121
Plancher commercial des grandes surfaces / 1000 habitants	1 218	1 343	110
<i>dont alimentaire</i>	424	449	106
<i>dont non alimentaire</i>	794	894	113

Sources : BPE INSEE (2011), INSEE RGP (2009), CCIT Saône et Loire (2012)

Analyse du comportement d'achat des ménages : Sud-Bourgogne

Potentiel de consommation par famille de produits



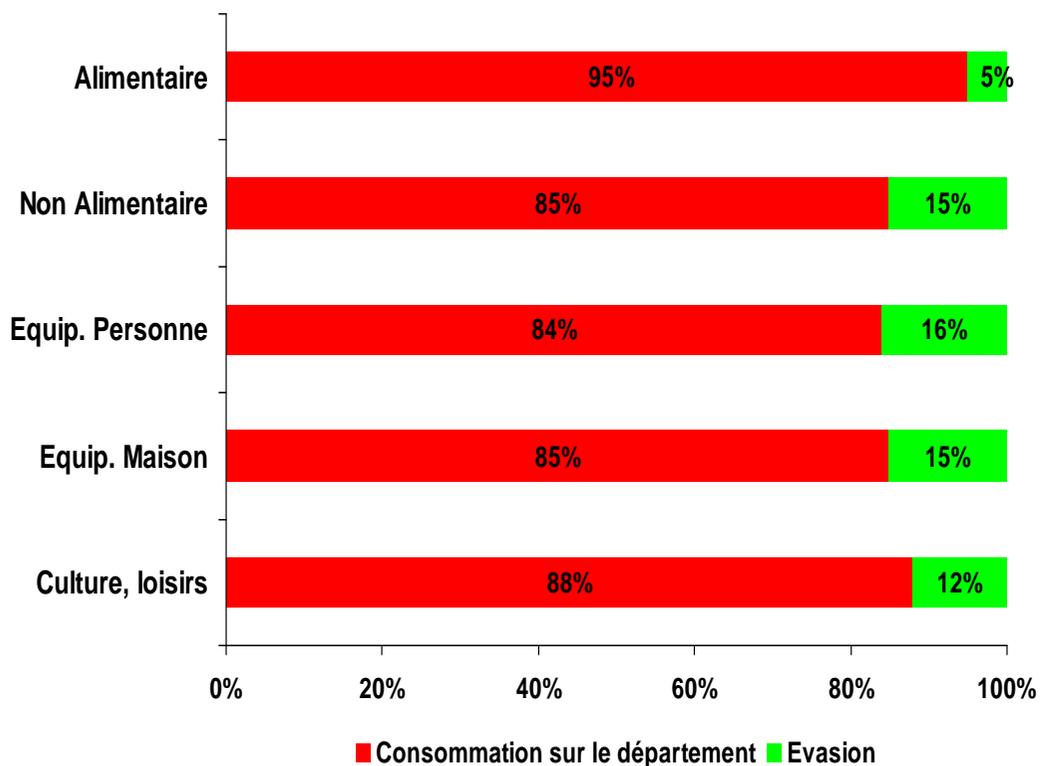
Potentiel de consommation total : 559 M€

Part de marchés des formes de distributions

Formes de vente	Sud-Bourgogne	Département
Commerce de moins de 300 m ²	16 %	15 %
Grandes surfaces	77 %	79 %
<i>Hypermarchés</i>	29 %	30 %
<i>Supermarchés</i>	17 %	17 %
<i>Hard-discount</i>	7 %	7 %
<i>GSS et autres GS</i>	24 %	25 %
Commerce non sédentaire	2 %	2 %
Vente à distance	4 %	3 %
Autres	1 %	1 %
Total	100 %	100 %

Analyse du comportement d'achat des ménages : Sud-Bourgogne

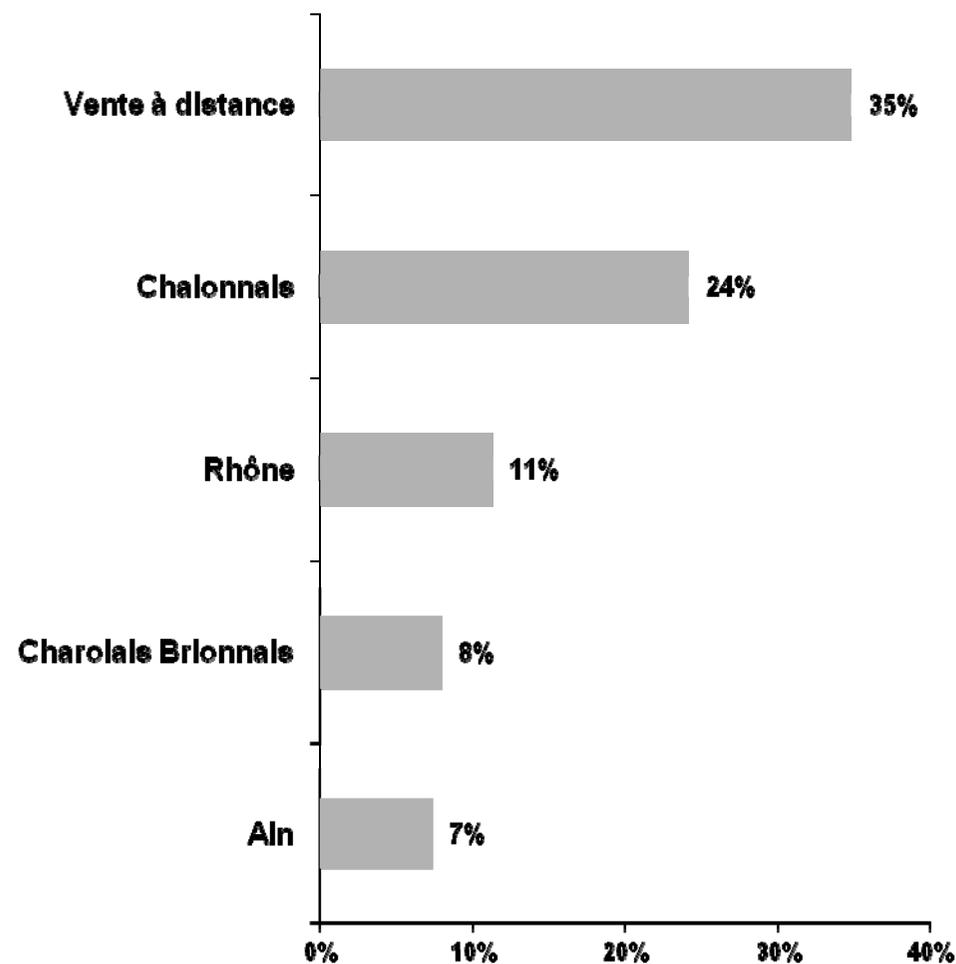
Evasion par famille de produits



Dépense commercialisable totale : 559 M€

Évasion totale : 10 %, soit 57 M€

Principales destinations d'évasion



Synthèse – Sud Bourgogne (1/2)

1- Equipement commercial

Avec des densités de :

- 13,2 activités pour 1000 habitants,
- 1.343 m² pour 1000 habitants,

le Sud Bourgogne constitue le territoire le plus dense du département de Saône-et-Loire.

En effet :

- s'agissant des activités de moins de 300 m², le Sud Bourgogne se situe à un indice de 122 avec des densités très élevées s'agissant de la restauration ou du commerce,
- s'agissant des grandes surfaces, avec un indice moyen de 110, on constate des densités particulièrement fortes dans le secteur non alimentaire notamment.

En matière d'armature commerciale, la situation en Sud Bourgogne est contrastée : l'agglomération mâconnaise représente près de 80% du plancher des grandes surfaces mais moins de 60% des activités de moins de 300 m².

De ce fait, on constate la présence de deux pôles secondaires, Tournus et Cluny, qui jouent un rôle de desserte sur des zones de chalandise locales. L'équipement commercial de ces deux pôles ne leur permet pas toutefois de répondre à la totalité des besoins de la clientèle résidant dans leur zone de chalandise.

Il existe enfin en Sud Bourgogne une armature de pôles de proximité d'une quinzaine d'activités qui permettent de répondre à des besoins immédiats : Salornay, Dompierre

les Ormes, Matour, Tramayes...

En matière de zone de chalandise, l'agglomération de Mâcon :

- déborde très largement des limites du département et s'étend dans l'Ain et le Rhône, Ceci est pour partie dû au positionnement géographique de l'agglomération, en limite départementale mais également à la présence en partie Sud de la zone commerciale des Bouchardes.
- entre, dans sa partie Nord, en conflit avec la zone de chalandise de l'agglomération de Chalon sur Saône.

Les enjeux en matière de développement commercial majeurs en Sud Bourgogne dépassent donc très largement les limites de ce territoire.

Synthèse – Sud Bourgogne (2/2)

2- Consommation et comportements d'achats

Avec des dépenses annuelles de consommation estimées à 559 millions d'euros, le Sud Bourgogne représente près de 23% des dépenses de consommation du Département.

La répartition des dépenses annuelles de consommation par famille de produits est conforme à ce que l'on constate dans le Département.

En matière de comportements d'achats, il faut remarquer :

- la propension des ménages à consommer dans les grandes surfaces, dans une proportion inférieure à ce que l'on constate au niveau Départemental.
- de faibles taux d'évasion à l'extérieur du Sud Bourgogne et ce pour l'ensemble des catégories de produits.

Ceci s'explique notamment par le fort équipement commercial de cette zone qui impacte fortement sur son attractivité.

Enfin, en matière de pôles concurrentiels, les comportements d'achats des ménages du Sud Bourgogne restent principalement impactés par la vente à distance qui constitue le principal vecteur d'évasion.

Troisième partie

Analyse des facteurs d'environnement impactant l'armature commerciale

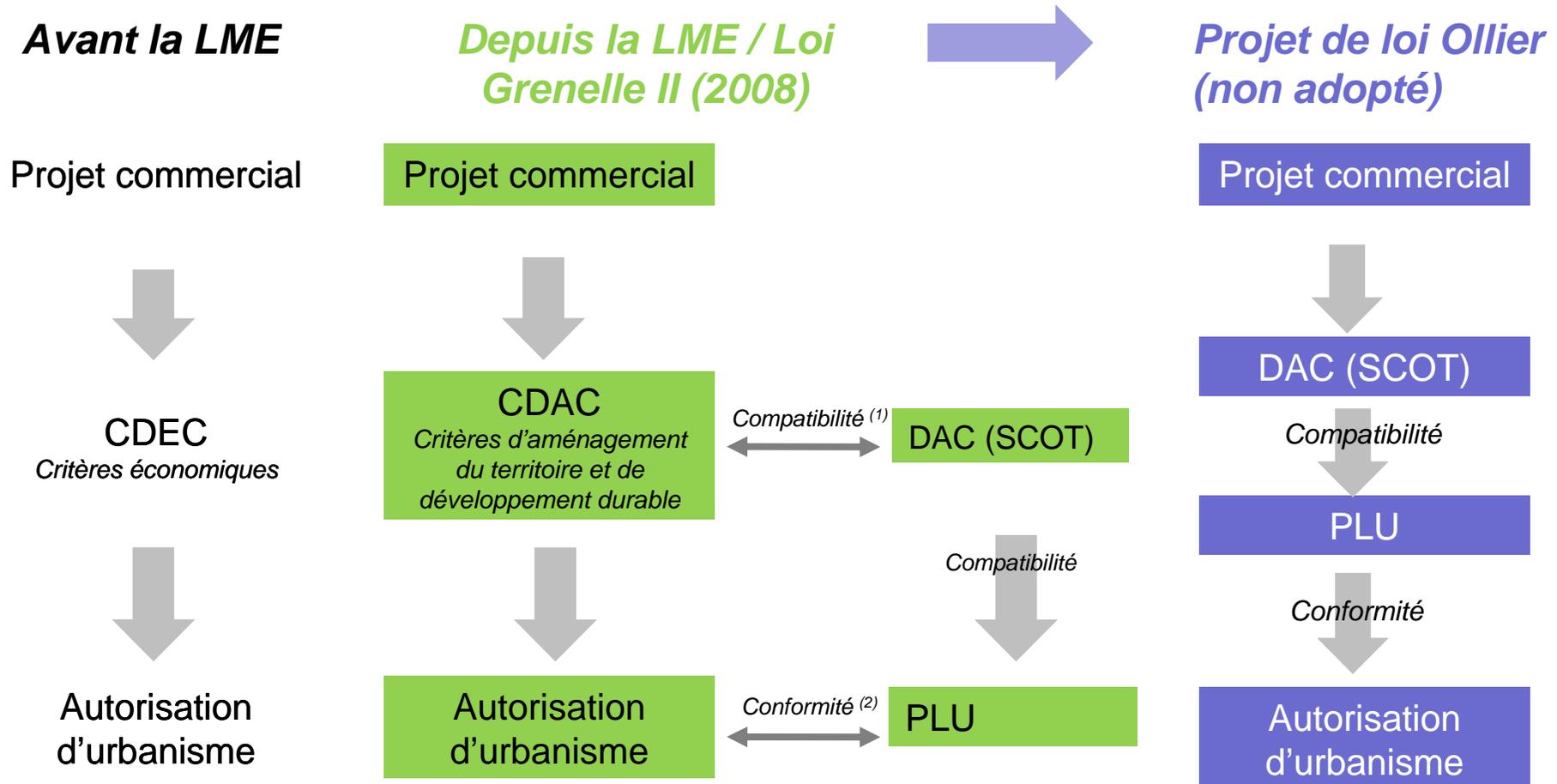
Analyse des facteurs d'environnement impactant l'armature commerciale

Le contexte réglementaire

Des leviers de régulation du commerce qui évoluent

En matière de développement commercial, on a assisté depuis 5 ans à de fortes évolutions en matière de processus et d'outils de validation des projets commerciaux.

Ces évolutions peuvent être résumées de la façon suivante :



(1) compatibilité : Les décisions en CDAC et les PLU ne doivent pas entrer en contradiction avec le Document d'Aménagement Commercial

(2) conformité : les autorisations d'urbanisme doivent respecter le contenu du PLU

Un document de référence : le Document d'Aménagement Commercial

Dispositif créé en 2008, le Document d'Aménagement Commercial est devenu le premier document opposable en matière de développement commercial.

Ce document, porté par les SCOT ou à défaut par les collectivités locales a pour objectif de définir les conditions du développement commercial d'un territoire, tant sur le plan quantitatif que qualitatif.

1- Champ d'application

Le Document d'Aménagement Commercial concerne le commerce de détail et les activités artisanales (intégrant une partie de vente au détail) de plus de 1.000 m²

Ne sont pas concernés : le commerce automobile, le commerce de gros, les drive les activités non commerciales, et notamment l'artisanat de production, l'industrie, les activités de bureau, les services aux entreprises, l'hôtellerie et la restauration, les activités artisanales sans surface de vente.

2- Le contenu du Document d'Aménagement Commercial

▪ Un projet d'Aménagement Commercial Durable (PACD)

- stratégie du SCOT en matière de développement commercial et artisanal

▪ Des orientations et prescriptions définissant :

- les localisations prioritaires de développements futurs

Ex: vocation commerciale et artisanale actuelle et future des polarités, les développements prioritaires

- les exigences en matière d'aménagement et de développement durable,

Ex : réduction des nuisances liées à l'activité commerciale et artisanale (gestion de déchets, recherche d'économie d'énergie, amélioration des conditions de desserte et notamment des transports collectifs ...)

- les conditions d'une consommation économe de l'espace

Ex : rationalisation de la consommation foncière à vocation commerciale et artisanale, mutualisation des espaces de stationnement, densité des bâtiments, ...

▪ Une partie traitant des zones d'aménagement commercial (ZACOM)

- identification, vocation et délimitation des ZACOM

Analyse des facteurs d'environnement impactant l'armature commerciale

Evolution des comportements d'achats, nouvelles formes de distribution

Un consommateur qui exerce une influence forte sur l'évolution de l'offre marchande

En parallèle de la production de données portant sur la consommation et les comportements d'achats, AID Observatoire mène depuis de nombreuses années une veille sur les nouveaux comportements.

Il s'agit ici de disposer de séries de données permettant de réaliser des études prospectives objectives, prenant en considération les nouvelles tendances ayant un impact sur les formes d'urbanisation commerciale.

En la matière, les dernières tendances observées font apparaître deux phénomènes de fond :

1. Une baisse continue de la part consacrée aux dépenses de consommation courante
2. Des nouveaux modes de consommation qui impactent de plus en plus fortement sur le mode de distribution des produits de consommation courante

1- Baisse de la part consacrée aux dépenses de consommation courante

Si la consommation des ménages a pendant très longtemps tiré la croissance française, on constate depuis quelques années un affaiblissement significatif des taux d'évolution.

Ce phénomène s'explique notamment par une faible évolution du revenu des ménages.

De fait, les projections réalisées par le BIPE ⁽¹⁾ montrent, sur la période 2008-2018 :

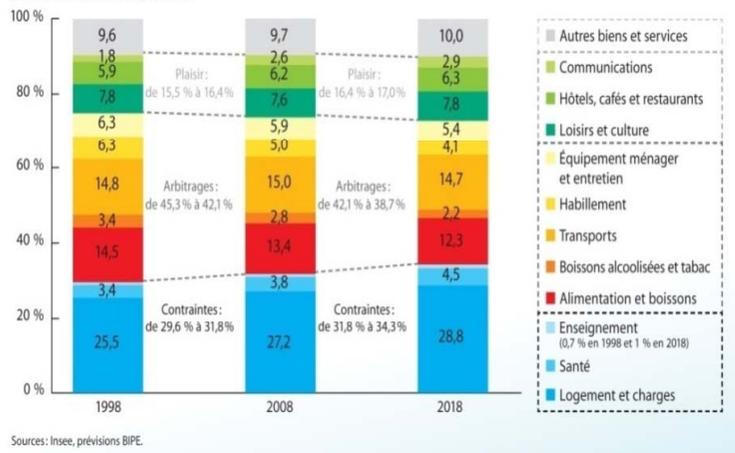
- la poursuite de la forte évolution des dépenses contraintes (santé, logement...)
- une progression des dépenses de communication pour les produits appartenant aux familles de produits culture et loisirs (biens culturels, sport...) qui a tendance à fortement ralentir
- une régression des dépenses de produits de consommation courante (vêtements, chaussures...)

Au regard d'une approche prospective en matière de développement commercial, il apparaît donc que les forts taux de création de surface de vente enregistrés lors des 30 dernières années et qui répondaient à une forte évolution de la consommation des ménages doivent être dorénavant envisagés avec une grande prudence.

(1) cabinet de conseil en analyse stratégique et prospective économique créé en 1958.

Un consommateur dont la consommation et le comportement évoluent fortement

Évolution et prévisions de la structure de la consommation des ménages français par poste
(En % de la consommation totale)



Projection de l'évolution de la structure du budget de consommation des ménages à horizon 2018 – BIPE conseil

2- Des nouveaux modes de consommation qui affectent la typologie de développement de l'offre commerciale

Si pendant plusieurs décennies c'est la distribution qui a fait évoluer le comportement du consommateur, on assiste depuis quelques années à un effet inverse.

Ce que l'on a coutume de nommer l'agilité du consommateur, c'est-à-dire sa propension à arbitrer son lieu de consommation à partir de ses besoins réels a fait émerger de nouvelles façon de distribuer les produits.

En matière de tendances de consommation, AID Observatoire mène depuis de nombreuses années une veille active qui lui permet d'alimenter ses réflexions en matière de développement commercial.

6 grandes tendances constituent actuellement un résumé de ces nouveaux comportements :

- Gagner du temps
- Consommer au meilleur prix
- Consommer durable et éthique
- Consommer connecté
- Etre étonné par l'offre
- Disposer d'une offre personnalisée

▪ Gagner du temps

Alors que la consommation a été pendant longtemps un acte plaisir pour lequel le temps passé comptait peu, le rapport au temps en matière de consommation est en train de se modifier.

On constate en effet depuis 4 à 5 ans une baisse continue du temps consacré aux achats, notamment s'agissant des achats banalisés.

Un consommateur dont la consommation et le comportement évoluent fortement

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- Une évolution du format des hypermarchés

Les très grands hypermarchés réduisent leur taille tandis que le format de référence dans les grandes agglomérations a tendance à baisser. Cette réduction de la taille moyenne a pour objectif de faire baisser le temps passé en magasin, considéré comme une perte de temps pour les achats banalisés

- Le développement des drive

Forme de distribution émergente il y a encore quelques mois, le drive est en train de se développer de façon accélérée tant en zone urbaine qu'en zone rurale. Cette forme de distribution constitue une alternative à la fréquentation de grandes surfaces et doit être considérée comme se substituant pour partie au développement de nouvelles surfaces à dominante alimentaire.

- Le développement du commerce d'itinéraire

En préalable au phénomène drive, on a assisté depuis quelques années au développement d'un commerce d'opportunité, le long des axes de communication.

Ce commerce, qui prend des formes diverses (commerces dans d'anciennes stations service, dans des gares, dans des nœuds routiers...) s'appuie sur des flux, notamment domicile travail et permet au consommateur un gain de temps appréciable

En parallèle de ces grands tendances on peut également citer le développement de formes de distribution plus marginales mais répondant au même besoin de gain de temps : distributeurs automatiques, services à la personne dans les lieux de flux...



Livraison à domicile, drive
Base de données AID Observatoire

Un consommateur dont la consommation et le comportement évoluent fortement

▪ Consommer au meilleur prix

Si la question du prix reste au cœur des préoccupations des consommateurs, l'attitude vis-à-vis du prix a toutefois changé. On ne cherche plus dorénavant systématiquement à consommer au plus bas prix mais dans le meilleur rapport qualité prix. Le fort ralentissement du développement du hard discount axé uniquement sur du positionnement prix en est une des manifestations tangibles .

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- La vente entre particuliers

Brocantes, braderies , ventes sur des sites spécialisés ne sont plus des phénomènes à la marge. Le marché de la vente entre particuliers est en train d'exploser et entraîne dans son sillage de nouveaux comportements dans toutes les classes sociales

- Les communautés de consommateurs

Se regrouper pour acheter moins cher, il s'agit d'une idée issue des modèles de grande distribution et de leurs centrales d'achat. Des sites comme Groupon par exemple permettent un accès au produit dont le coût décroît au fur et à mesure que le volume d'acheteurs progresse



Le Bon Coin
Base de données AID Observatoire

- Les déstockages et ventes à bas prix

Sites internet spécialisés, magasins d'usine , duty free, boutiques éphémères sont en train de se démultiplier de partout en France. Ces différents modes de distribution ont tous un point commun : accéder au produit et à la marque au meilleur prix, en fonction des opportunités offertes. Même si le produit n'est pas toujours celui recherché, ces formes de distribution ont de forts impacts sur la consommation grâce notamment à un marketing très abouti.

- La location de produit

Autrefois réservé quasiment exclusivement aux entreprises, la location de produits aux particuliers connaît depuis quelques années un fort développement. Il s'agit ici encore une fois pour le consommateur de rationaliser sa consommation en n'acquérant un produit dont il n'a pas besoin de façon



Marques Avenue Romans
Base de données AID Observatoire

Un consommateur dont la consommation et le comportement évoluent fortement

▪ Consommer durable et éthique

Après de nombreuses années de consommation de masse et dans un contexte de crise économique mais également de crises alimentaires, le consommer durable et éthique permet au consommateur de créer de la valeur au-delà de son acte marchand.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- La vente directe depuis la production

Marchés de plein air, amap (associations pour le maintien de l'agriculture paysanne), magasins groupés de producteurs mais également village de marques et autres magasins d'usine constituent des lieux d'achats alternatifs et en train de fortement se développer. L'intérêt de cette forme de distribution est d'organiser une relation directe, sans intermédiaire, qui permet de rassurer le consommateur sur la provenance du produit mais également sur la formation du prix.

- La labellisation des produits

AB, Label rouge, filière qualité, commerce équitable et responsable, autant d'éléments qui garantissent au consommateur la qualité du produit qu'il achète et/ou les conditions dans lesquelles ce produit a été produit ou fabriqué.

La labellisation des produits constitue dorénavant une stratégie à part entière pour certaines enseignes de grande distribution qui en font un argument marketing à part entière et qui développent des partenariats avec des producteurs locaux.

- La création de centres commerciaux HQE

Végétalisation, mails piétonniers, noues filtrantes, récupération d'eaux de pluie pour l'arrosage des espaces verts, les centres commerciaux connaissent actuellement de fortes évolutions en matière de qualité d'aménagement. La plupart des opérateurs commerciaux sont actuellement dans une logique de renouvellement qualitatif de leurs programmes commerciaux en y intégrant une forte composante environnementale.



Rayons bio Leader Price
Base de données AID Observatoire



Atoll Angers
Base de données AID Observatoire

Un consommateur dont la consommation et le comportement évoluent fortement

■ Consommer connecté

Le très fort développement d'Internet, son arrivée sur les supports mobiles et les tablettes donnent aujourd'hui au consommateur de nouveaux moyens de consommer.

D'une part de marché marginale il y a encore 5 ans en arrière, le commerce électronique s'impose comme une forme de distribution à part entière, atteignant pour certains produits près de 25% de parts de marché et questionnant sur la poursuite d'un développement commercial uniquement centré sur l'évolution des surfaces de vente.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- L'explosion des sites internet marchands

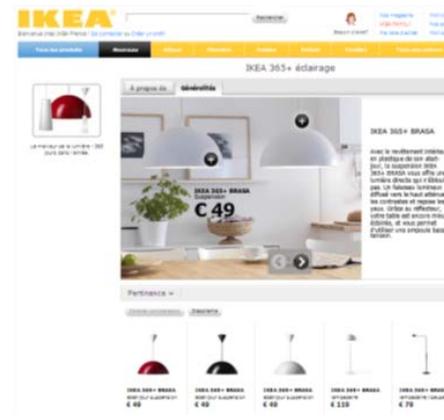
Initialement principalement utilisés comme des vitrines, les sites Internet ont pris depuis quelques années une orientation marchande, aidée en cela par une sécurisation des paiements efficace.

- La mise en place de stratégies cross canal

Point de vente et Internet ne font aujourd'hui plus qu'un dans la stratégie de nombreuses enseignes qui offrent au consommateur plusieurs modes alternatifs d'accès aux mêmes produits dans un concept d'offre globalisée.

- La présence des marques et enseignes sur les réseaux sociaux

Rejoignant en cela les stratégies de communauté de consommateurs, la présence sur les réseaux sociaux (facebook, twitter...) permet d'animer les marques et enseignes et de générer de la fréquentation physique ou virtuelle.



Site marchand IKEA
Base de données AID Observatoire



Blogs consommateurs
Base de données AID Observatoire

Un consommateur dont la consommation et le comportement évoluent fortement

▪ Etre étonné par l'offre

Vieillesse des centres commerciaux et des centres villes, banalisation des pôles commerciaux du fait de la présence des mêmes enseignes partout, médiocre qualité architecturale et de conception sont autant de raisons pour le consommateur d'opter pour des lieux d'achats alternatifs et d'être de moins en moins fidèle.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- La thématisation des sites commerciaux périphériques

Autrefois organisés autour d'un hypermarché, les projets commerciaux périphériques connaissent depuis quelques années une forte évolution dans leur contenu

On n'y trouve plus en effet systématiquement de locomotive alimentaire, cette fonction étant assurée par la thématisation du lieu dans une famille de produits spécifique.

- La création de points de vente différenciants

Le design du point de vente, sa localisation particulière, son architecture constituent de nouveaux motifs d'attractivité pour le consommateur. Il est à noter que ce phénomène se développe actuellement indifféremment chez les indépendants comme dans les grands groupes de distribution.

- Pop up store, magasins éphémères

Créer une offre temporaire dans un site atypique constitue une nouvelle façon d'attirer le consommateur. Ces points de vente dont la durée de vie est limitée à quelques semaines, voire à quelques mois envahissent actuellement les grands centres urbains.



Oxylane
Base de données AID Observatoire



Apple store New York
Base de données AID Observatoire

Un consommateur dont la consommation et le comportement évoluent fortement

▪ Disposer d'une offre personnalisée

Sortir de la consommation de masse sous entend pour le consommateur que l'on s'adresse directement à lui. C'est donc ce besoin de personnalisation de l'offre client et de valeur ajoutée qui constitue une tendance de consommation lourde.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- Livraison à domicile des achats

Si la livraison constitue un service qui existe depuis de nombreuses années pour certaines enseignes, notamment alimentaires de proximité, ce service est en fort développement dans le non alimentaire notamment actuellement.

- Montage des produits, formation à l'utilisation

La facilitation de l'appropriation d'un produit constitue actuellement pour le consommateur une motivation d'achat supplémentaire. Certaines enseignes ont donc mis en place une stratégie particulière dont l'objectif est d'accompagner le client dans la prise en main ou l'utilisation du produit.

- Proposer des produits sur mesure

Essayages sur Internet, essayages à domicile, couleurs personnalisées pour le produit, options à la carte, sont autant de tentatives de la distribution et des marques de mettre en place une offre produit et des prestations ultra personnalisées dont l'objectif est de créer une relation individualisée avec le client afin de le fidéliser.



☆ > [Les castostages](#)

Participez aux castostages, ouverts à tous et gratuits dans les magasins Castorama !

Poser un parquet dans une chambre d'enfants, perplexe devant une chasse d'eau qui fuit...
Si vous ne savez pas comment faire, les castostages sont ouverts à tous, gratuits, tous les samedis matins de 9h30 à 11h30, pour découvrir un thème de bricolage.

Casto stages - Castorama
Base de données AID Observatoire



Monoprix – livraison à domicile
Base de données AID Observatoire

Un consommateur dont la consommation et le comportement évoluent fortement

Quel impact pour le développement commercial en Saône et Loire ?

Si un certain nombre de tendances identifiées ont peu d'impact à l'échelle du Département de Saône et Loire compte tenu de leur caractère très urbain, le développement commercial futur du Département ne pourra toutefois pas s'affranchir de prendre en compte l'impact :

- des drive

Cette forme de vente constituera en effet à terme une vraie réponse aux problématiques d'achats sur les trajets domicile travail dont certains sont conséquents sur certains bassins de vie du Département

- des circuits courts

Cette forme de vente, liée à la production, trouve tout son sens dans un Département tel que la Saône et Loire. Le développement des marchés, des amap, les magasins groupés de producteurs constituent autant de réponses pertinentes qui peuvent être mises en place ou développées localement

- d'internet

Autrefois limitée à quelques produits ou quelques catégories de population très ciblées, cette forme de vente concerne aujourd'hui l'ensemble des consommateurs et donc l'ensemble de la population du Département de Saône et Loire.

La prise en compte de l'impact de ces nouvelles formes de distribution incite donc à une certaine prudence en matière de développement commercial à l'échelle du Département de Saône et Loire.

Enfin, le desserrement constaté de l'agglomération lyonnaise impactera à terme sur l'armature commerciale de Saône et Loire. En effet, les modes de consommation de type urbain se diffuseront au fur et à mesure de l'évolution de la périurbanisation.

La réponse à l'évolution des besoins de consommation ne devra donc plus uniquement s'envisager à l'avenir par une densification commerciale massifiée, à la fois géographiquement et en terme de forme de distribution.

Quatrième partie

Les outils d'un développement commercial organisé

1- Stratégie de développement commercial d'un territoire

Outils potentiels	Définition et principes
Schéma, charte de développement commercial	<ul style="list-style-type: none"> - Étude offre / demande - Etude de marché - Concertation politique - Validation politique du document - Mise en application du document
Document d'Aménagement Commercial	<ul style="list-style-type: none"> - Étude offre / demande - Approche stratégique d'aménagement du territoire - Concertation politique - Validation politique du document - Enquête publique - Mise en application réglementaire du document
Acquisitions foncières	<ul style="list-style-type: none"> - Identification des disponibilités foncières et des friches existantes - Concertation politique - Elaboration d'une stratégie foncière - Validation politique du document - Réalisation d'acquisitions foncières

1- Stratégie de développement commercial d'un territoire

Outils potentiels	Définition et principes
Schéma, charte de développement commercial	<ul style="list-style-type: none"> - Étude offre / demande - Etude de marché - Concertation politique - Validation politique du document - Mise en application du document
Document d'Aménagement Commercial	<ul style="list-style-type: none"> - Étude offre / demande - Approche stratégique d'aménagement du territoire - Délimitation de zones d'aménagement commercial - Concertation politique - Validation politique du document - Enquête publique - Mise en application réglementaire du document
Acquisitions foncières	<ul style="list-style-type: none"> - Identification des disponibilités foncières et des friches existantes - Concertation politique - Elaboration d'une stratégie foncière - Validation politique du document - Réalisation d'acquisitions foncières

2- Programmation et dimensionnement d'une zone commerciale

Outils potentiels	Définition et principes
Délimitation des périmètres commerciaux en zone commerciale dans les documents locaux d'urbanisme (approche règlementaire : ZACOM)	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'une étude économique - Calibrage foncier des besoins - Inscription de périmètres prioritaires
Acquisitions foncières	<ul style="list-style-type: none"> - Identification des disponibilités foncières et des friches existantes - Concertation politique - Elaboration d'une stratégie foncière - Validation politique du document - Réalisation d'acquisitions foncières
CDAC	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'une étude économique et/ ou Document d'Aménagement commercial - Prise de décision en CDAC onforme au document d'orientation
Appel à projet commercial	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'une étude économique - Elaboration d'un cahier des charges - Consultation d'opérateurs - Sélection d'un candidat et finalisation du projet

3- Renforcement de la commercialité d'une centralité

Outils potentiels	Définition et principes
Alignements commerciaux	<ul style="list-style-type: none">- Réalisation d'une étude économique- Identification des linéaires commerciaux stratégiques- Inscription dans le documents locaux d'urbanisme
Périmètres de préemption	<ul style="list-style-type: none">- Réalisation d'une étude économique- Identification des périmètres commerciaux stratégiques- Concertation avec les acteurs économiques- Concertation politique- Validation politique du document- Mise en application réglementaire du document
Appel à projet commercial	<ul style="list-style-type: none">- Réalisation d'une étude économique- Elaboration d'un cahier des charges- Consultation d'opérateurs- Sélection d'un candidat et finalisation du projet
Acquisitions foncières	<ul style="list-style-type: none">- Identification des disponibilités foncières et des friches existantes- Concertation politique- Elaboration d'une stratégie foncière- Validation politique du document

4- Amélioration qualitative des centralités

Outils potentiels	Définition et principes
FISAC	<ul style="list-style-type: none">- Réalisation d'une étude stratégique- Élaboration d'un plan d'action- Concertation avec les acteurs économiques- Concertation politique- Validation politique du document- Mise en œuvre du plan d'action

En conclusion... la Saône et Loire constitue donc un Département :

- à l'équipement commercial globalement équilibré entre commerce traditionnel et grandes surfaces, le commerce traditionnel conservant un poids non négligeable au regard de territoires à la morphologie similaire
- dont la concentration de l'équipement commercial est forte, les 4 premiers pôles du Département représentant plus de 40% des établissements commerciaux
- aux polarités commerciales concurrentielles à l'intérieur même du Département, les zones de chalandise des différentes polarités ayant tendance à de plus en plus se superposer
- connaissant au cours des dix dernières années un fort développement de son parc de grandes surfaces
- au profil de clientèle dont la dynamique en matière de consommation reste limitée
- dont la clientèle consomme très majoritairement en grandes surfaces et ce en dépit de l'armature du commerce traditionnel
- au taux d'évasion très limité et n'offrant donc pas un fort potentiel de récupération d'activité

En résumé, le développement commercial de Saône et Loire devra s'opérer demain dans une logique plus qualitative que quantitative

Il s'agira en effet plus de répondre aux évolutions des comportements d'achats de la clientèle qu'à l'évolution du marché en lui-même.

Annexes

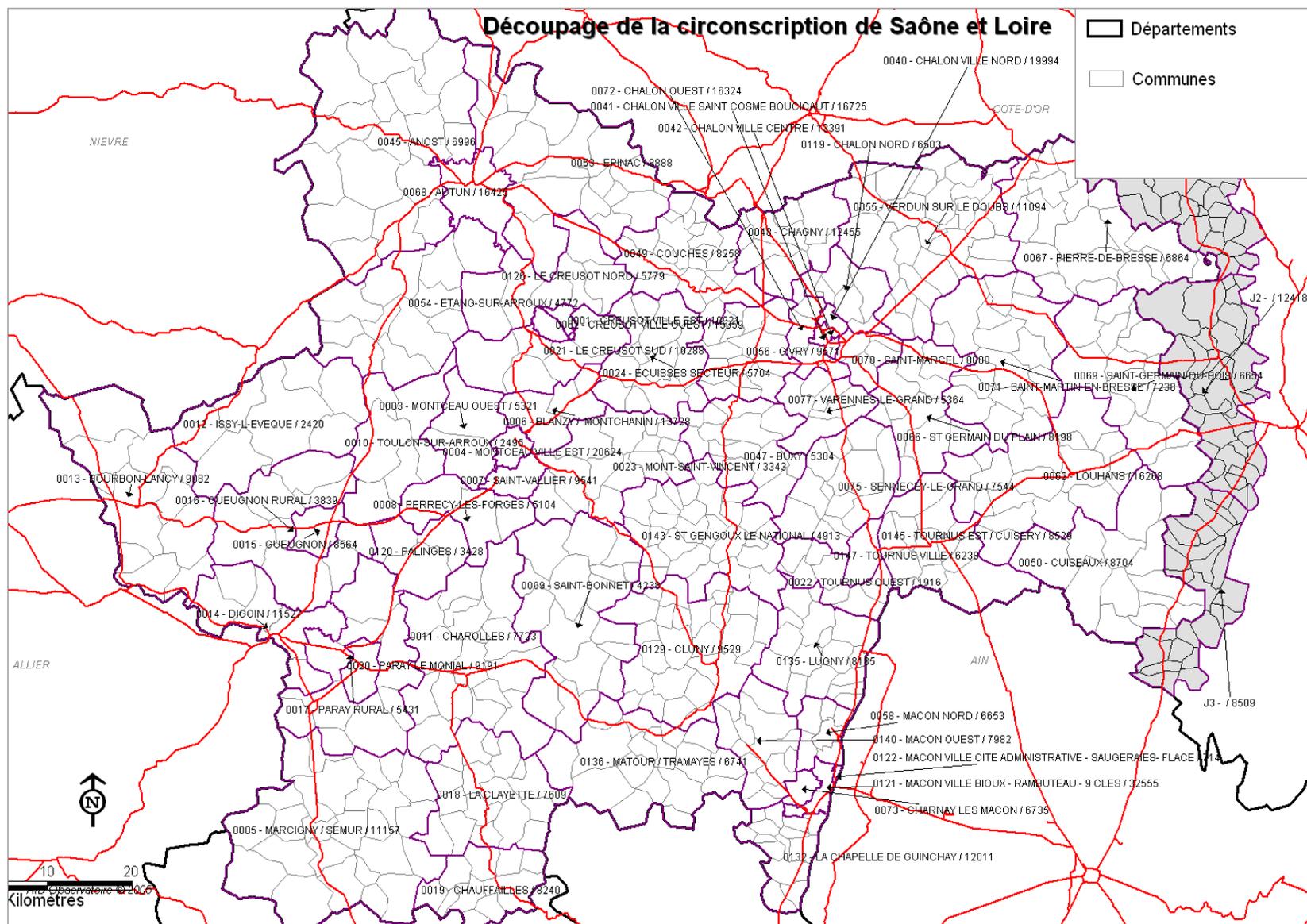
Composition communale des unités urbaines

unité urbaine	commune
Buxy	Buxy
Ouroux-sur-Saône	Ouroux-sur-Saône
Épinac	Épinac
Marcigny	Marcigny
Marcigny	Semur-en-Brionnais
Sennecey-le-Grand	Sennecey-le-Grand
Charolles	Charolles
Varennes-le-Grand	Saint-Loup-de-Varennes
Varennes-le-Grand	Varennes-le-Grand
La Clayette	Baudemont
La Clayette	La Clayette
La Clayette	Varennes-sous-Dun
Givry	Givry
Cluny	Cluny
Chauffailles	Chauffailles
Chauffailles	Saint-Igny-de-Roche
Bourbon-Lancy	Bourbon-Lancy
Tournus	Plottes
Tournus	Tournus

unité urbaine	commune
Montchanin	Montchanin
Montchanin	Saint-Eusèbe
Montchanin	Saint-Laurent-d'Andenay
Gueugnon	Gueugnon
Paray-le-Monial	Paray-le-Monial
Louhans	Bantanges
Louhans	Branges
Louhans	Louhans
Louhans	Rancy
Louhans	Sornay
Autun	Autun
Le Creusot	Le Breuil
Le Creusot	Le Creusot
Le Creusot	Montcenis
Le Creusot	Saint-Sernin-du-Bois
Le Creusot	Torcy
Montceau-les-Mines	Blanzay
Montceau-les-Mines	Gourdon
Montceau-les-Mines	Montceau-les-Mines

unité urbaine	commune
Montceau-les-Mines	Saint-Berain-sous-Sanvignes
Montceau-les-Mines	Saint-Vallier
Montceau-les-Mines	Sanvignes-les-Mines
Chalon-sur-Saône	Chalon-sur-Saône
Chalon-sur-Saône	Champforgeuil
Chalon-sur-Saône	Châtenoy-en-Bresse
Chalon-sur-Saône	Châtenoy-le-Royal
Chalon-sur-Saône	Crissey
Chalon-sur-Saône	Fragnes
Chalon-sur-Saône	La Loyère
Chalon-sur-Saône	Lux
Chalon-sur-Saône	Oslon
Chalon-sur-Saône	Saint-Marcel
Chalon-sur-Saône	Saint-Rémy
Mâcon	Saint-Laurent-sur-Saône
Mâcon	Charnay-lès-Mâcon
Mâcon	Hurigny
Mâcon	Mâcon
Mâcon	Sancé
Mâcon	Varennes-lès-Mâcon
Mâcon	Crêches sur Saône
Mâcon	Chainré

Composition communale du découpage de l'enquête consommation (CCI Saône-et-Loire)



Méthodologie de réalisation de l'enquête consommation et comportements d'achats

1. Préparation de l'enquête

- Périimètre d'enquête et découpage en sous secteurs géographiques

Le périmètre d'enquête correspond au Département de Saône et Loire. Le découpage en sous secteurs géographiques est conforme à celui réalisé lors des enquêtes précédentes.

- Nombre d'enquêtes et plan de sondage

Le calcul du nombre d'enquêtes sur un territoire dépend principalement de deux facteurs : la taille du périmètre et le volume de population.

Afin de garantir un bon niveau de fiabilité et optimiser le coût de l'enquête, un volume de plus de 1.300 enquêtes a été produit. La dispersion du nombre d'enquêtes dans les différents sous secteurs géographiques a été réalisée à partir notamment des volumes de population tout en restant dans un seul minima de 30 enquêtes par sous secteur.

- Choix des produits étudiés

Une quarantaine de produits ont été enquêtés

- Élaboration du questionnaire

Le questionnaire a été conçu afin de répondre aux attendus du cahier des charges : mesurer de façon fiable les comportements de consommation des ménages du Département de Saône et Loire.

S'agissant des comportements d'achat, le questionnement a porté sur le lieu du dernier acte d'achat, seul mode de questionnement permettant de réellement représenter la diversité des lieux d'achat, par opposition à l'habitude d'achat.

Élaboration de quotas d'enquête

Seul élément permettant de garantir la fiabilité des résultats, des quotas seront élaborés et utilisés dans le cadre de la réalisation des enquêtes. Ces quotas seront de source INSEE et élaborés à partir du dernier recensement.

2. Réalisation de l'enquête

Cette enquête a été réalisée par téléphone, selon un protocole défini par AID Observatoire.

Ce protocole fait notamment appel à un système de prises de rendez-vous téléphoniques permettant de qualifier préalablement la disponibilité du ménage et la conformité de ses caractéristiques sociologiques au regard de l'échantillon attendu, autant de facteurs permettant d'optimiser la qualité des résultats.

Les enquêtes ont été réalisées dans les tranches horaires suivantes :

10 h 30 - 14 h 30

17 h 30 - 20 h 30

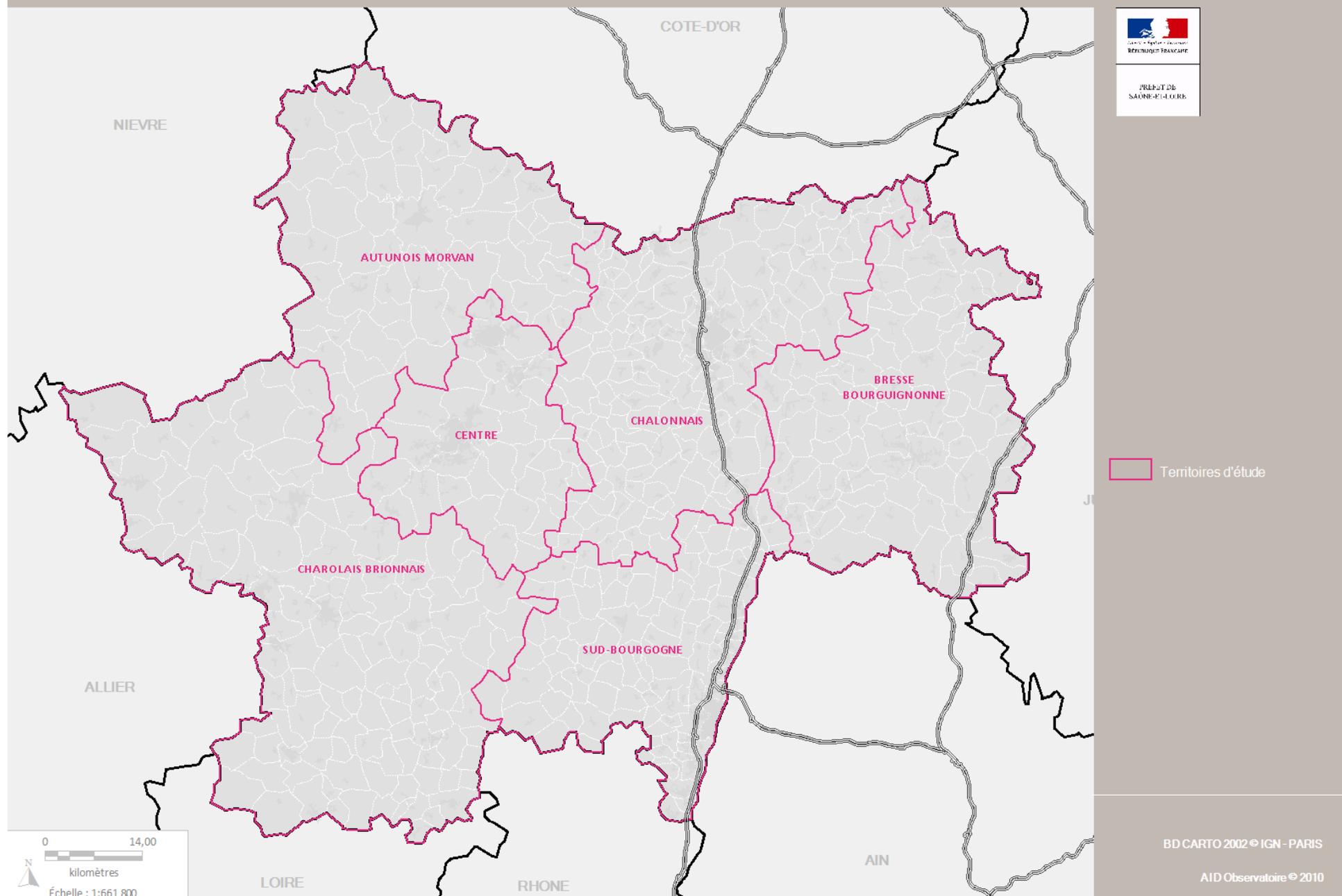
Méthodologie de réalisation de l'enquête consommation et comportements d'achats

3. Traitement des données

Le traitement des données collectées a été effectué selon la procédure suivante :

- Valorisation de la consommation. Il s'agit ici de calculer le potentiel annuel de consommation par sous secteur et par bassin de vie. Ce calcul de dépenses commercialisables est issu de données nationales (dépenses de consommation des ménages) pondérées par des valeurs locales (nombre de ménages, indices de disparité de la consommation...)
- Valorisation des actes d'achat. Il s'agit ici, à partir des données de consommation calculées lors de l'étape précédente, de reconstituer les flux de consommation par bassin de vie et par produit. Pour ce faire, la dépense commercialisable a été dispersée sur les actes d'achat collectés lors de l'enquête selon une méthodologie de traitement spécifique à AID Observatoire et utilisée dans ce type d'enquête,
- Contrôles qualité. A l'issue du traitement de données, un contrôle de la cohérence des résultats a été effectué. Il s'agit notamment de vérifier les matrices de flux de consommation et de détecter les éventuels comportements atypiques ou bien encore des sur citations pouvant être dues notamment à des effets d'enseignes leaders.
- Création d'une base de données des résultats. A l'issue des opérations de contrôle qualité, une base de données numérique a été constituée afin de réaliser les exploitations nécessaires

Territoires d'étude dans la perspective des SCoT



Décomposition des familles de produits en 3 (1/2)

Animaux-de-compagnie	Non Alimentaire
Appareils médicaux	Non Alimentaire
Articles-sport-et-loisirs	Non Alimentaire
Autres-surfaces-du-Centre-Comm	Non Alimentaire
Biens d'occasion	Non Alimentaire
Bricolage avec jardinerie	Non Alimentaire
Bricolage-avec-jardinerie	Non Alimentaire
Bricolage-sans-jardinerie	Non Alimentaire
Brico-matériaux-sanitaires	Non Alimentaire
Caravanes	Automobile
Chaussures	Non Alimentaire
Commerce-détail-carburants	Automobile
Comm-moto-pièces-access	Automobile
Disques-bandes-cassettes	Non Alimentaire
Electroménager	Non Alimentaire
Electroménager-Hifi-TV	Non Alimentaire
Equipt-auto-neuf-occasion	Automobile
Equipt-foyer-sauf-luminaires	Non Alimentaire
Fleurs-jardinerie	Non Alimentaire
Fruits-légumes	Grandes surfaces à dominante alimentaire
Grand-magasin	Non Alimentaire
Grossistes-bricolage-lourd	Non Alimentaire
Habillement	Non Alimentaire
Hypermarché	Grandes surfaces à dominante alimentaire
Instrum de musique partition	Non Alimentaire

Décomposition des familles de produits en 3 (2/2)

Jeux-jouets	Non Alimentaire
Livres-journaux-papeterie	Non Alimentaire
Lustrerie-luminaires	Non Alimentaire
Magasin-populaire	Grandes surfaces à dominante alimentaire
Mag-non-spéc-non-alim	Non Alimentaire
Matériel de bureau	Non Alimentaire
Meubles	Non Alimentaire
Puériculture	Non Alimentaire
Quincaillerie	Non Alimentaire
Revêtements-sols-murs	Non Alimentaire
Supermarché	Grandes surfaces à dominante alimentaire
Supérette	Grandes surfaces à dominante alimentaire
Textiles	Non Alimentaire
Vente-auto-neuves-occasions	Automobile
Viandes-produits-base-viande	Grandes surfaces à dominante alimentaire

Décomposition des familles de produits en 11 (1/2)

Animaux-de-compagnie	Bricolage, revêtements, jardinerie, animalerie
Appareils médicaux	Équipement de la personne, beauté, santé
Articles-sport-et-loisirs	Articles de sport
Autres-surfaces-du-Centre-Comm	Galeries marchandes
Biens d'occasion	Solderies, vente de biens d'occasion
Bricolage avec jardinerie	Bricolage, revêtements, jardinerie, animalerie
Bricolage-avec-jardinerie	Bricolage, revêtements, jardinerie, animalerie
Bricolage-sans-jardinerie	Bricolage, revêtements, jardinerie, animalerie
Brico-matériaux-sanitaires	Grossistes en matériaux
Caravanes	Automobile
Chaussures	Équipement de la personne, beauté, santé
Commerce-détail-carburants	Automobile
Comm-moto-pièces-access	Automobile
Disques-bandes-cassettes	Biens culturels, jeux et jouets
Electroménager	Mobilier, luminaires, électroménager
Electroménager-Hifi-TV	Mobilier, luminaires, électroménager
Equipt-auto-neuf-occasion	Automobile
Equipt-foyer-sauf-luminaires	Mobilier, luminaires, électroménager
Fleurs-jardinerie	Bricolage, revêtements, jardinerie, animalerie
Fruits-légumes	Grandes surfaces à dominante alimentaire (hors HD)
Grand-magasin	Équipement de la personne, beauté, santé
Grossistes-bricolage-lourd	Grossistes en matériaux
Habillement	Équipement de la personne, beauté, santé
Hard Discount	Hard Discount
Hypermarché	Grandes surfaces à dominante alimentaire (hors HD)
Instrum de musique partition	Biens culturels, jeux et jouets

Décomposition des familles de produits en 11 (2/2)

Jeux-jouets	Biens culturels, jeux et jouets
Livres-journaux-papeterie	Biens culturels, jeux et jouets
Lustrerie-luminaires	Mobilier, luminaires, électroménager
Magasin-populaire	Grandes surfaces à dominante alimentaire (hors HD)
Mag-non-spéc-non-alim	Solderies, vente de biens d'occasion
Matériel de bureau	Mobilier, luminaires, électroménager
Meubles	Mobilier, luminaires, électroménager
Puériculture	Mobilier, luminaires, électroménager
Quincaillerie	Bricolage, revêtements, jardinerie, animalerie
Revêtements-sols-murs	Bricolage, revêtements, jardinerie, animalerie
Supermarché	Grandes surfaces à dominante alimentaire (hors HD)
Supérette	Grandes surfaces à dominante alimentaire (hors HD)
Textiles	Mobilier, luminaires, électroménager
Vente-auto-neuves-occasions	Automobile
Viandes-produits-base-viande	Grandes surfaces à dominante alimentaire (hors HD)