



***Direction départementale des Territoires de Saône-et-Loire***

---

# **Analyse de l'armature commerciale du département de Saône-et-Loire**

***Rapport de synthèse – Décembre 2010***

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.....	20
<i>Autunois Morvan</i> .....	21
<i>Bresse Bourguignonne</i> .....	30
<i>Centre</i> .....	39
<i>Chalonnais</i> .....	48
<i>Charolais Brionnais</i> .....	57
<i>Sud Bourgogne</i> .....	66
Annexes .....	75

# Contexte et objectifs de la mission

---

La plupart des territoires de Saône-et-Loire se lancent (ou se sont déjà lancés pour certains d'entre eux) dans des démarches SCOT ou pré-SCOT.

Afin que l'Etat puisse jouer pleinement son rôle de personne publique associée, la DDT a décidé de prioriser ses interventions dans huit chantiers thématiques d'association et de les concrétiser sous forme de contributions.

La présente contribution concerne la réalisation d'une analyse de l'armature commerciale du département de Saône-et-Loire.

Cette information de base sera ainsi utile aux maîtres d'ouvrage porteurs de SCOT pour comprendre l'état de l'équipement commercial de leur territoire et des territoires voisins et appuyer l'élaboration d'une stratégie adaptée.

L'objectif de cette intervention est de dessiner, à partir du fichier des équipements commerciaux de plus de 300 m<sup>2</sup>, l'armature commerciale en :

- dégageant les pôles commerciaux,
- élaborant une typologie,
- les hiérarchisant selon une logique de pôles principaux, pôles secondaires...

- mettant en évidence leurs inter -relations fonctionnelles.

Par ailleurs, cette approche a pour objectif de calculer, par grands types d'activité et par territoires homogènes significatifs, les ratios de surface commerciale par habitant afin de les comparer à d'autres références significatives.

Enfin, il est apparu nécessaire au cours des séances de cadrage méthodologique, de compléter cette approche par une analyse :

- de l'armature commerciale des pôles concurrentiels extérieurs et limitrophes au département de Saône-et-Loire,
- de la densité du commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> dans le département de Saône-et-Loire.

Au final, cette approche a pour objectifs de restituer :

- un atlas cartographique de l'équipement commercial,
- des tableaux de ratios d'équipement commercial,
- une analyse mettant en évidence les enjeux en matière d'armature et de développement commercial.

La méthodologie d'intervention a reposé sur un travail collaboratif entre le cabinet AID Observatoire et les services de la DDT de Saône-et-Loire.

Plusieurs étapes ont été nécessaires pour produire et finaliser cette intervention, réalisée lors du dernier trimestre 2010.

Ces différentes étapes ont été les suivantes :

## **1- Classement par famille des surfaces commerciales des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>**

Le fichier DDPP du commerce de plus de 300 m<sup>2</sup> comporte 28 catégories distinctes d'établissements commerciaux.

Afin de rendre les analyses lisibles, un travail de regroupement thématique a été réalisé.

Au final, trois types de regroupements ont été validés :

- un regroupement global de l'ensemble des activités,
- un regroupement en 3 familles,
- un regroupement en 11 familles.

Le détail des regroupements est présenté en annexe du présent document.

A l'issue de cette approche il a été également acté le fait qu'une exploitation du fichier BPE (base permanente des équipements – source INSEE)

serait effectuée afin de dresser un état des lieux du commerce de moins de 300 m<sup>2</sup>.

Disposant d'une nomenclature développée en 33 positions, il a été également décidé de regrouper ces positions en 3 catégories distinctes :

- le commerce,
- les services,
- la restauration.

Enfin, une approche complémentaire portant sur une analyse des équipements commerciaux limitrophes a été également décidée.

AID Observatoire disposant de fichiers sources DDCCRF au 31/12/2008, il a été décidé d'exploiter cette base.

## **2- Définition d'une hiérarchie de pôles marchands**

Cette hiérarchisation a été réalisée à partir de bases de données AID Observatoire.

La nomenclature géographique retenue est celle de l'unité urbaine au sens INSEE à quelques exceptions près, notamment s'agissant de périmètres pour lesquels l'entité administrative n'égale pas l'agglomération au sens commercial. C'est par exemple le cas pour l'agglomération de Mâcon ou les communes du Sud et plus particulièrement Crèches

sur Saône ne font pas partie de l'agglomération.

La composition communale de chaque unité urbaine est présentée en annexe du présent document.

Par ailleurs, les analyses ont été effectuées selon deux clés d'entrée géographiques :

- le département de Saône-et-Loire,
- des territoires d'étude. Ces territoires ont été définis par la DDT sur la base notamment de projets de périmètres de SCOT.

Ces périmètres sont présentés en annexe du présent document.

S'agissant du travail de hiérarchisation des pôles et après une présentation par AID Observatoire des différentes alternatives en la matière, il a été acté une analyse selon la logique suivante :

- les pôles d'achats exceptionnels,
- les pôles d'achats occasionnels,
- les pôles d'achats hebdomadaires.

Cette approche a été réalisée à partir des données de densité commerciale et à partir de données issues de l'enquête portant sur la consommation et le comportement d'achat des ménages de Saône-et-Loire, étude réalisée par la CCI de Saône-et-Loire.

### 3- Elaboration de ratios, définition du concept de zones de chalandise

En complément des approches cartographiques, une approche par ratio permettant de disposer de points de comparaison à l'intérieur du département de Saône-et-Loire et vis-à-vis de départements comparables en matière de densité de population a été élaborée.

Sur la base d'un décompte en nombre d'établissements pour le commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> et de plancher commercial pour le commerce de plus de 300 m<sup>2</sup>, des ratios de :

- nombre d'établissements pour 1000 habitants,
  - plancher commercial pour 1000 habitants,
- ont été élaborés.

Enfin, s'agissant de la définition des zones de chalandise, la méthodologie suivante a été prise en compte : appartient à la zone de chalandise d'un pôle tout bassin de vie pour lequel la part des dépenses de consommation disponibles est captée par le pôle considéré à hauteur minimum de 15%.

On calcule ce taux, dit taux d'emprise, pour chaque bassin de vie et pour chaque produit, à l'aide de la formule suivante :

Taux d'emprise =

dépenses réalisées sur le pôle étudié

dépenses de consommation du bassin de vie

## 4- Estimation des chiffres d'affaires des pôles commerciaux

L'estimation du chiffre d'affaires des pôles commerciaux a été réalisée à partir de l'enquête portant sur la consommation et le comportement d'achat des ménages de Saône-et-Loire réalisée par la CCI de Saône-et-Loire en 2010.

Rappelons en préalable que la méthodologie de cette enquête a pour objectif de reconstituer des flux de consommation valorisés dans la logique d'une enquête origine-destination.

Pour chaque pôle, l'estimation du chiffre d'affaires est donc réalisée par sommation des actes d'achat déclarés sur le pôle.

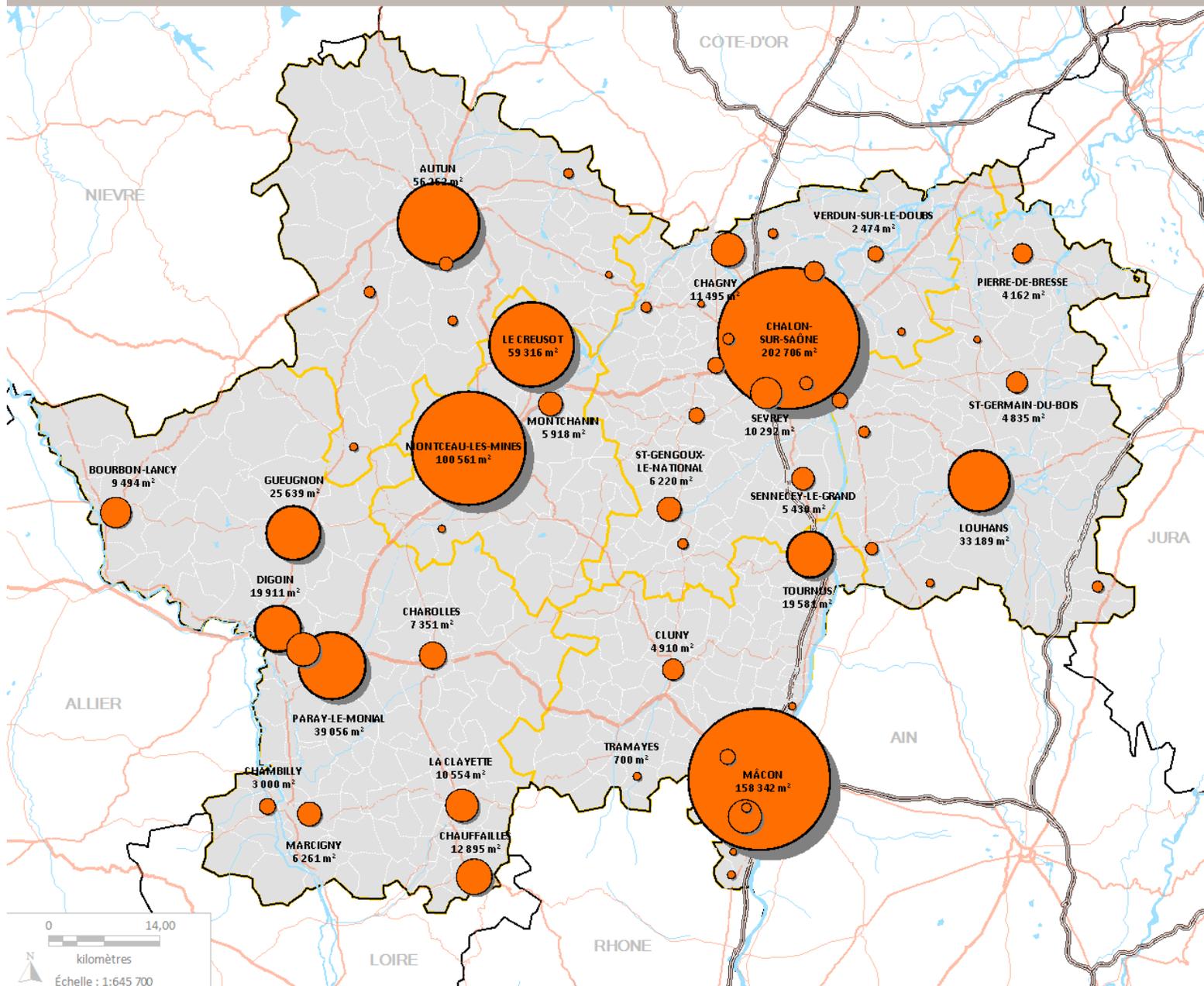
Au final, cette estimation est validée par la mise en comparaison du chiffre d'affaires estimé avec le chiffre d'affaires réel de certains points de vente complétée par d'éventuels redressements.

# **Première partie**

---

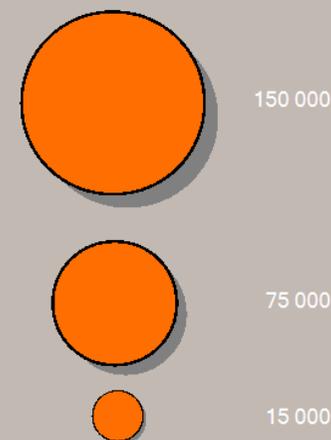
## **Analyses à l'échelle de l'ensemble du département de Saône-et-Loire**

# Plancher commercial par unité urbaine - grandes surfaces (+300 m<sup>2</sup>)



PRÉFET DE SAÔNE-ET-LOIRE

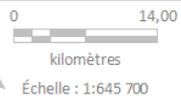
## Plancher commercial Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



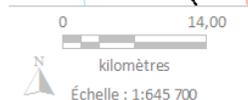
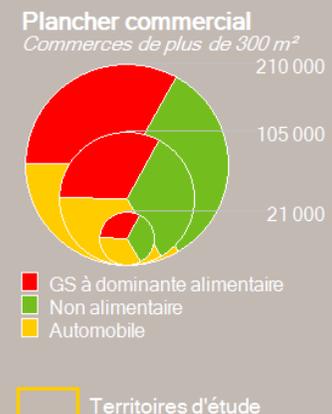
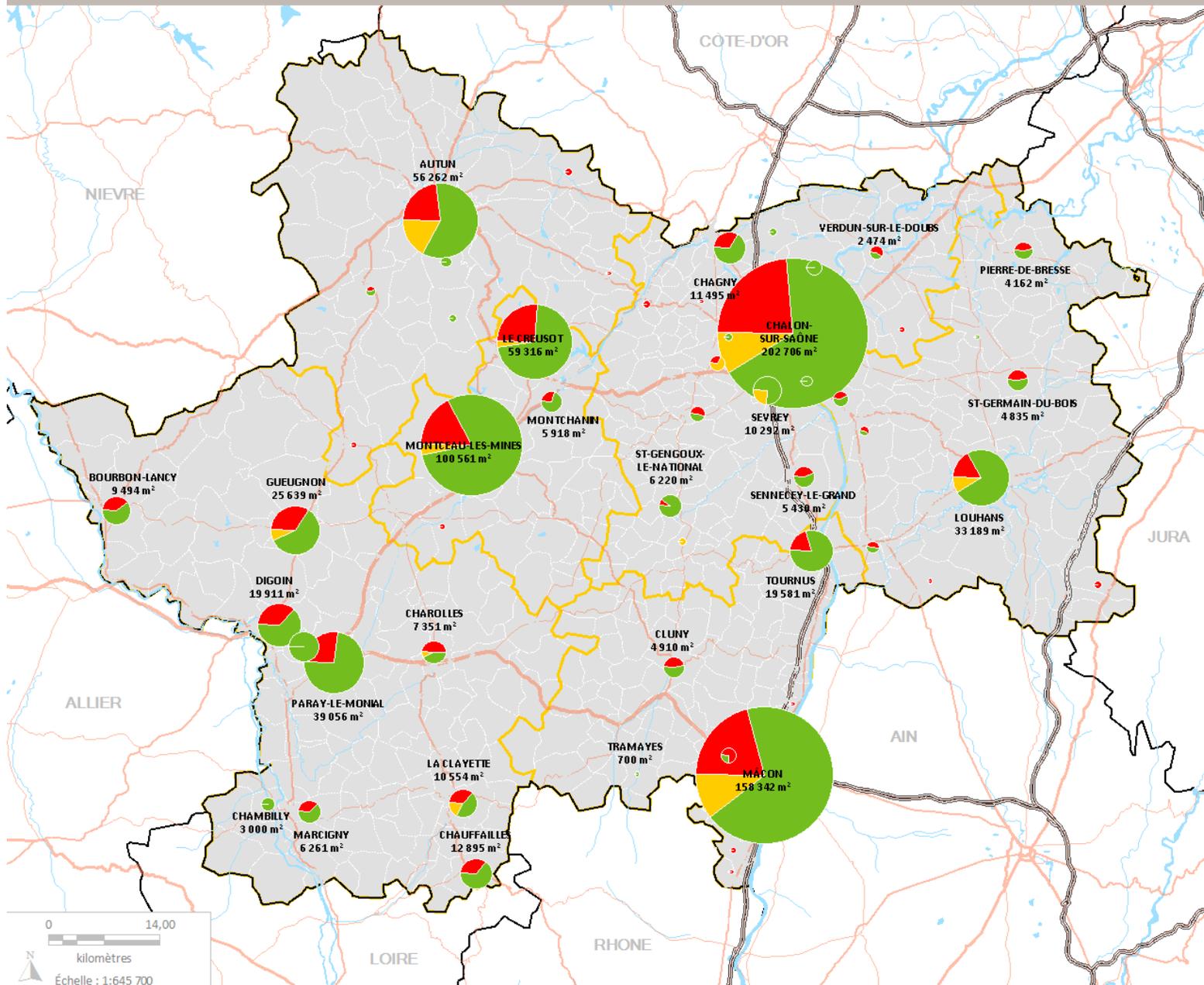
Territoires d'étude

Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

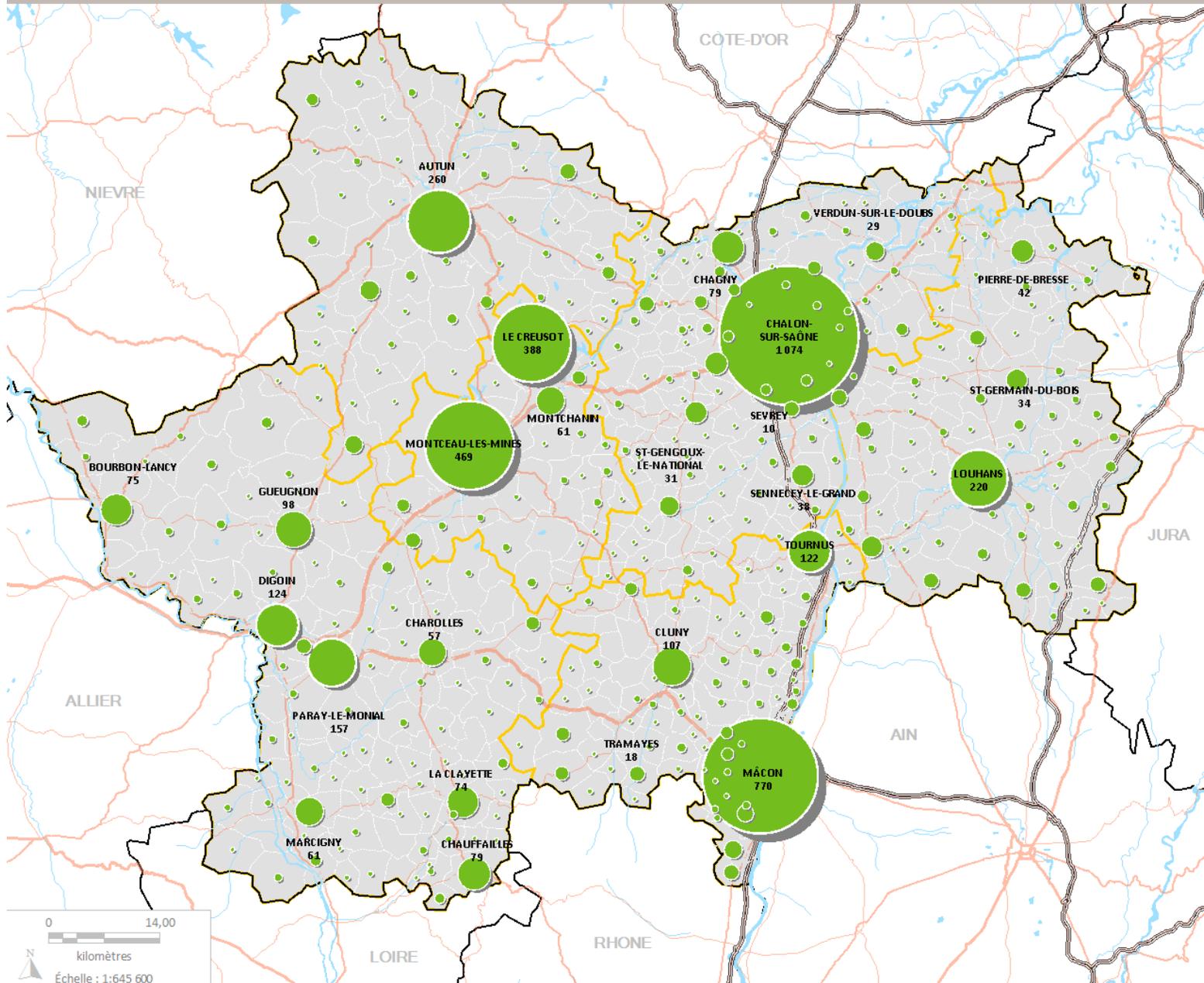


# Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (3 familles) - grandes surfaces (+300 m<sup>2</sup>)

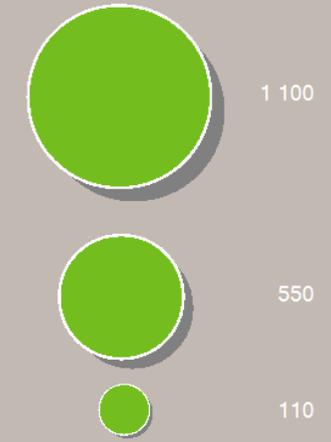


Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS  
AID Observatoire © 2010

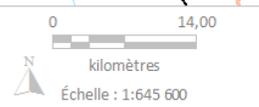
# Nombre de commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> par unité urbaine



Nombre de commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>



Territoires d'étude

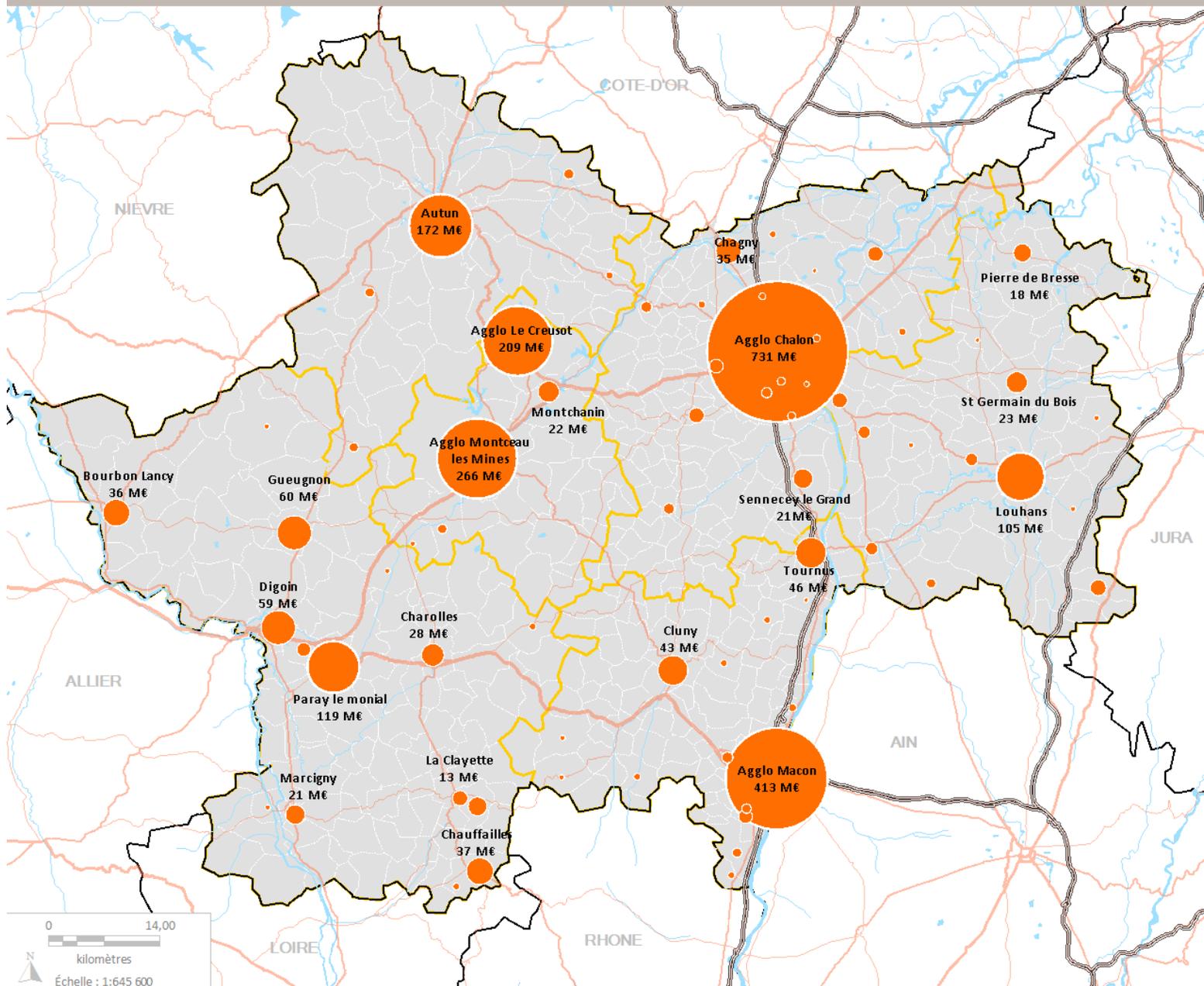


Source : BPE INSEE 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010



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



PRÉFET DE SAÛNE-ET-LOIRE

Chiffre d'affaires en M€



740



370

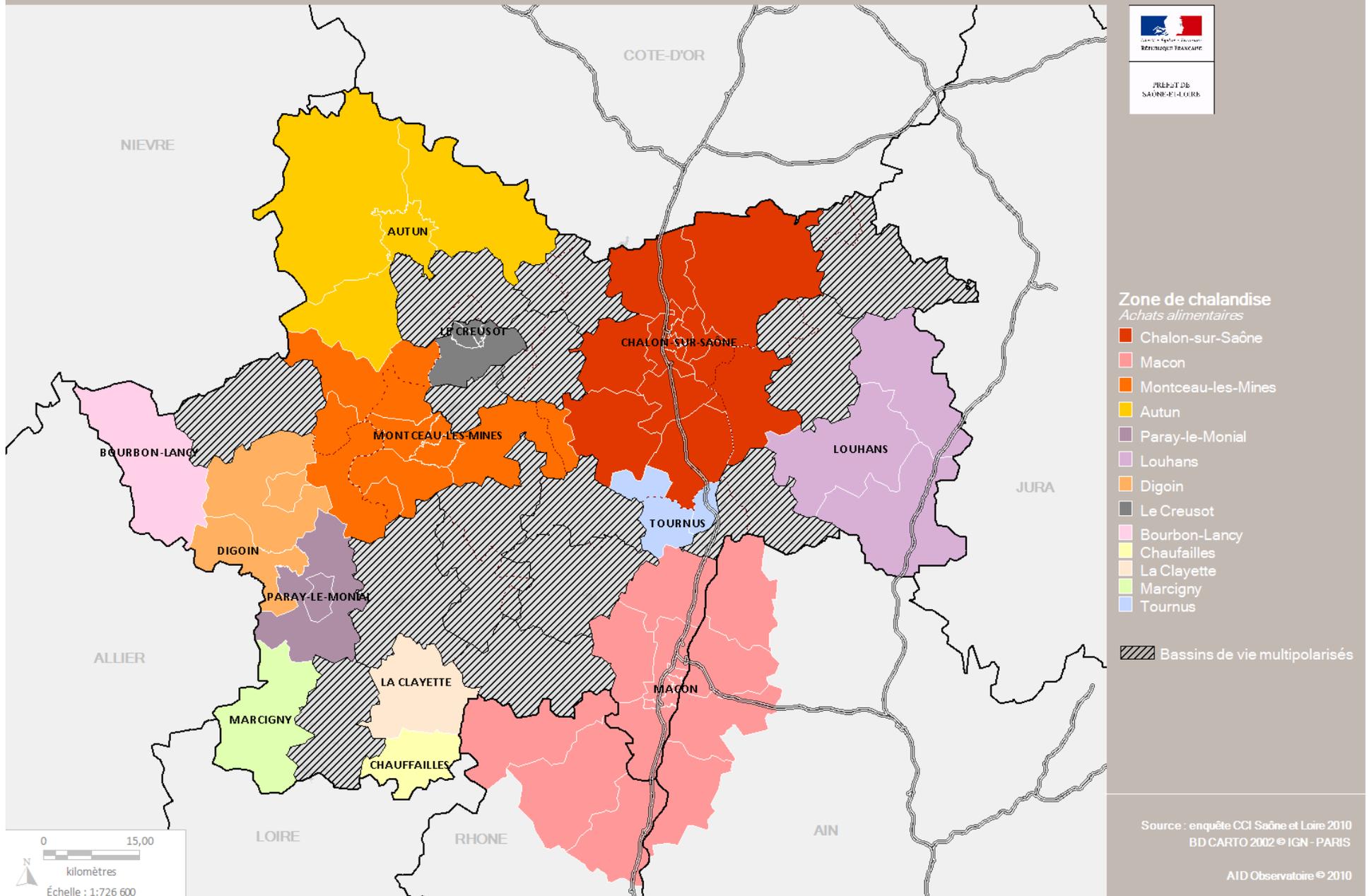


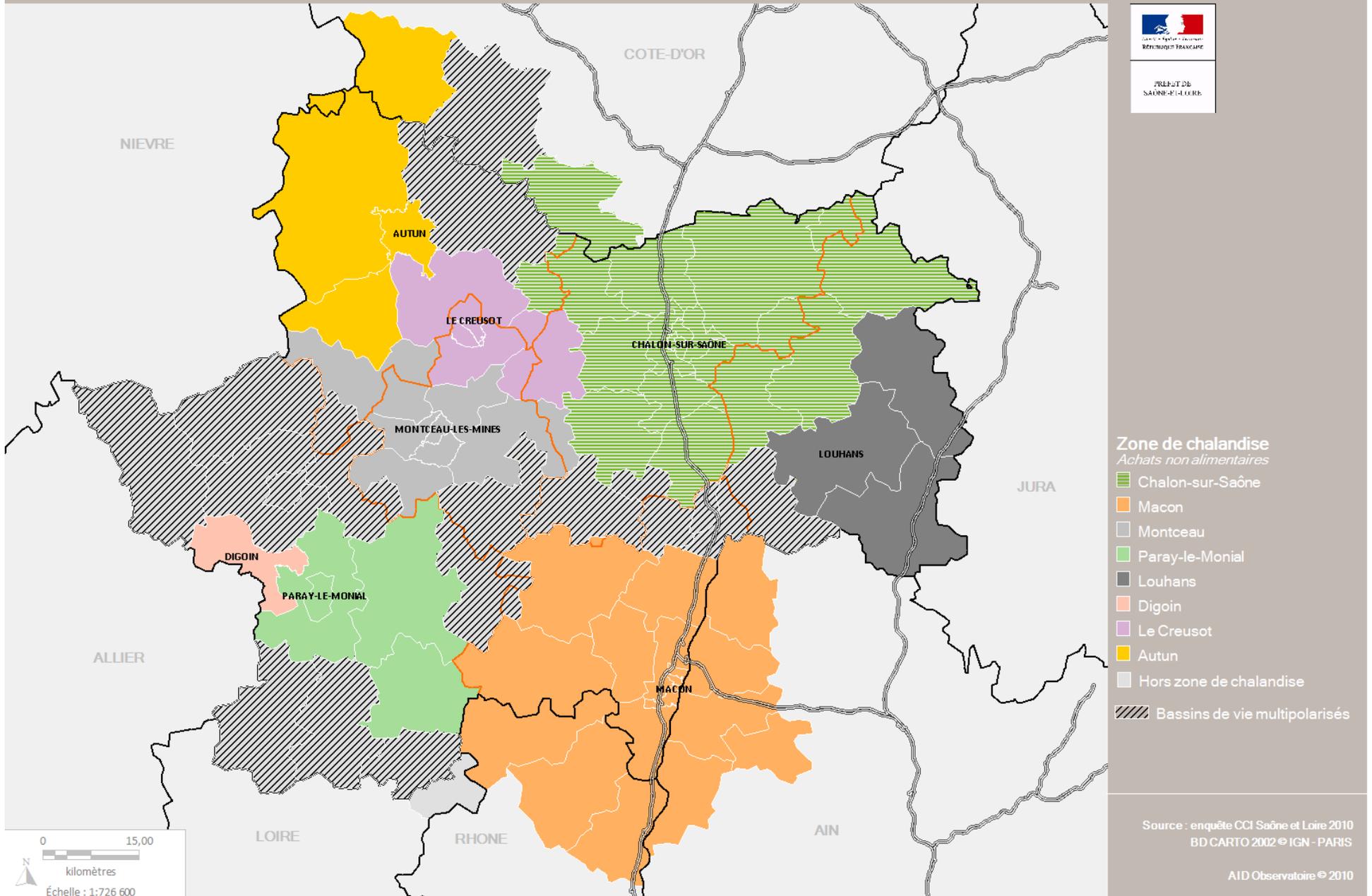
74

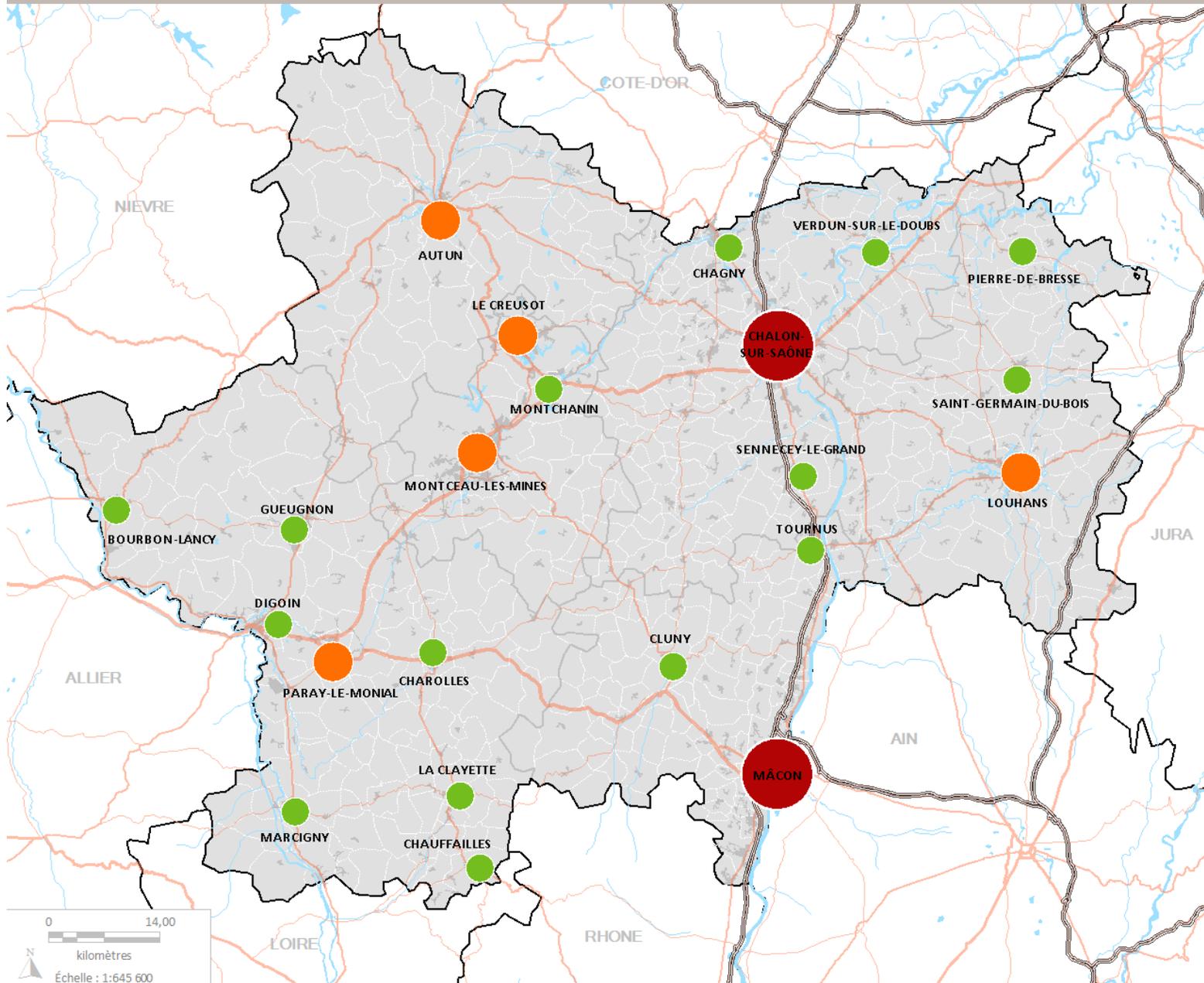
Territoires d'étude

Source : enquête CCI Saône et Loire 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

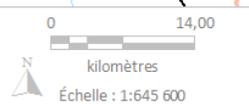




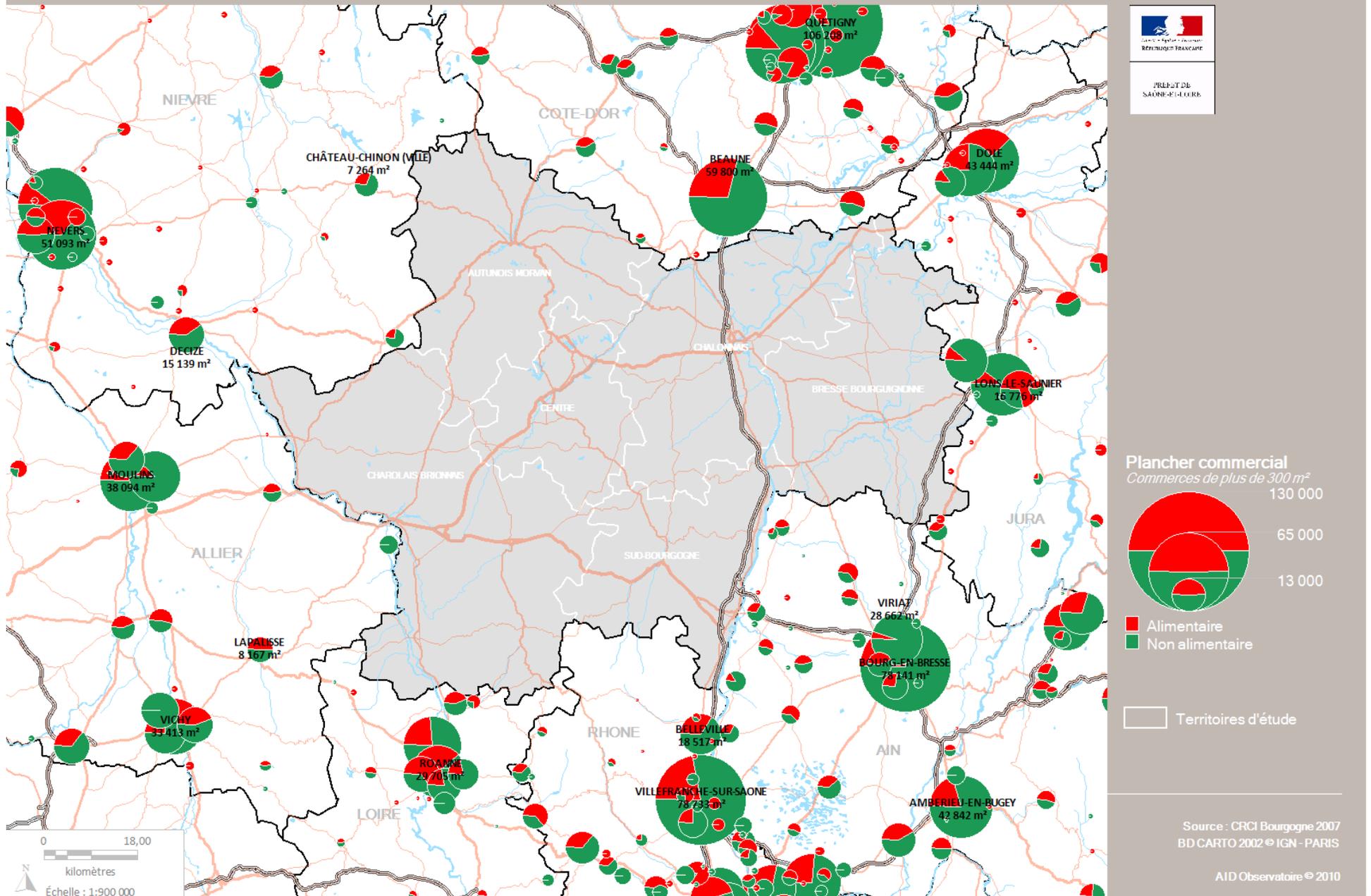


## Typologie des Pôles

-  Exceptionnels
-  Occasionnels
-  Hebdomadaire



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



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

	Saône-et-Loire	moyenne	Aisne	Marne	Sarthe	Somme	Vaucluse
<b>Population (en milliers)</b>	552	553	538	566	557	566	538
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup></b>	6189	5628	4550	4998	5125	4894	8009
<i>dont commerces</i>	2582	2314	1922	2141	2020	2038	3181
<i>dont services</i>	2410	2306	1902	2023	2320	2003	3175
<i>dont restaurants</i>	1197	1008	726	834	785	853	1653
<b>Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m<sup>2</sup>)</b>	773,8	672,7	589,5	688,9	700	590,1	693,8
<i>dont alimentaire</i>	215,7	210,9	210,6	218,5	221,3	207,6	191,6
<i>dont non alimentaire</i>	558,1	461,8	378,9	470,4	478,7	382,5	502,2

Sources : BPE INSEE 2010, inventaires DDCCRF 2008

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

	Saône-et-Loire	Moyenne	Aisne	Marne	Sarthe	Somme	Vaucluse
<b>Population</b>	552	553	538	566	557	566	538
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup> / 1000 habitants</b>	11,2	10,2	8,5	8,8	9,2	8,6	14,9
<i>dont commerces</i>	4,7	4,2	3,6	3,8	3,6	3,6	5,9
<i>dont services</i>	4,4	4,2	3,5	3,6	4,4	3,5	5,9
<i>dont restaurants</i>	2,2	1,8	1,3	1,5	2,2	1,5	3,1
<b>Plancher commercial des grandes surfaces / 1.000 habitants</b>	1402	1217	1096	1217	1257	1043	1290
<i>dont alimentaire</i>	391	381	391	386	397	367	356
<i>dont non alimentaire</i>	1011	835	704	831	859	676	933

Sources : BPE INSEE 2010, inventaires DDCCRF 2008

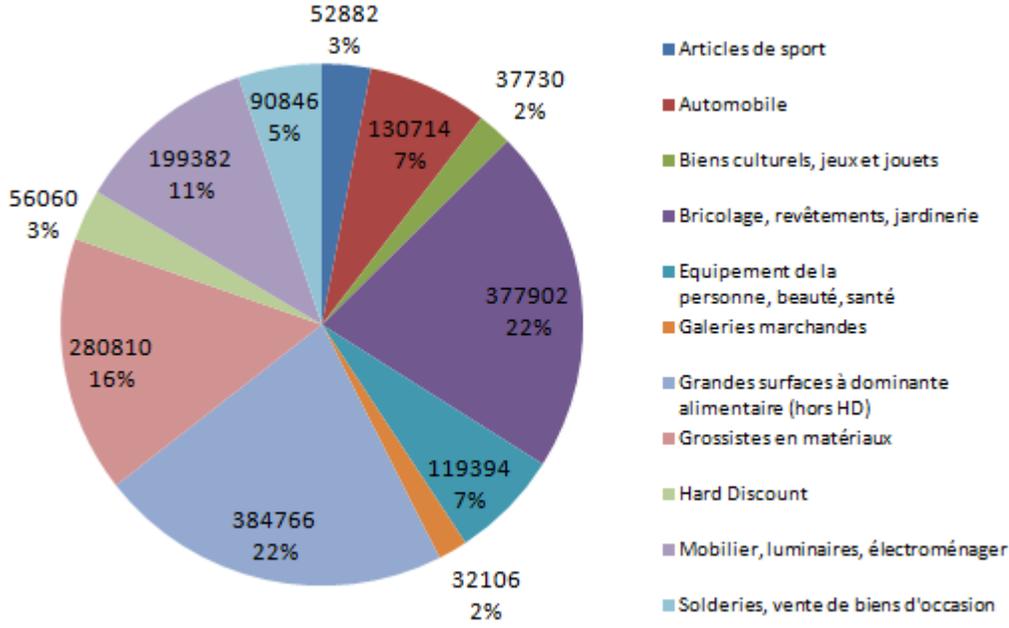
# Synthèse – département de Saône-et-Loire (1/2)

Avec des densités de :  
 -11,2 activités pour 1000 habitants,  
 -1402 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants,

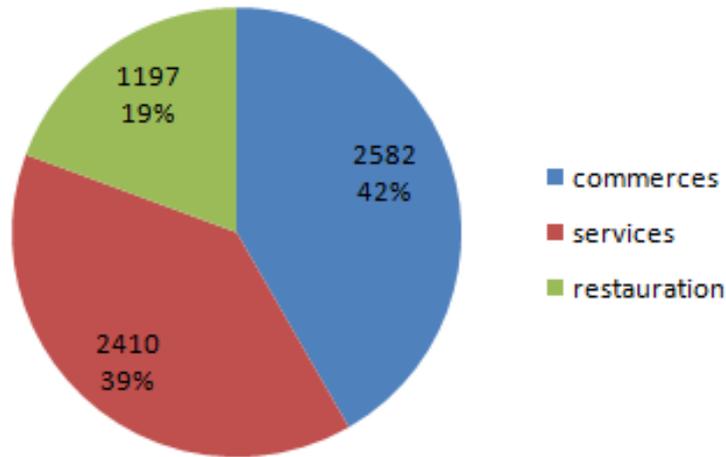
le département de Saône-et-Loire présente une densité commerciale élevée au regard de départements comparables.

La répartition par secteur d'activité est la suivante :

- s'agissant des grandes surfaces :



- s'agissant des activités de moins de 300 m<sup>2</sup> :



L'analyse de ces éléments fait apparaître :

- s'agissant des grandes surfaces, une dualité grandes surfaces à dominante alimentaire / bricolage, soit une armature répondant majoritairement aux besoins primaires des ménages. On notera ici le poids relativement limité du hard discount et des solderies.
- s'agissant du commerce de moins de 300 m<sup>2</sup>, une part encore prépondérante des activités commerciales matérialisant en cela une densité globalement satisfaisante.

Sources : BPE INSEE 2010, inventaires DDCCRF 2008



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

Toutefois, cette densité reste concentrée et ce tant pour le commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> 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.

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.

## **Deuxième partie**

---

### **Analyses par territoire d'étude**

## *Analyse par territoire d'étude*

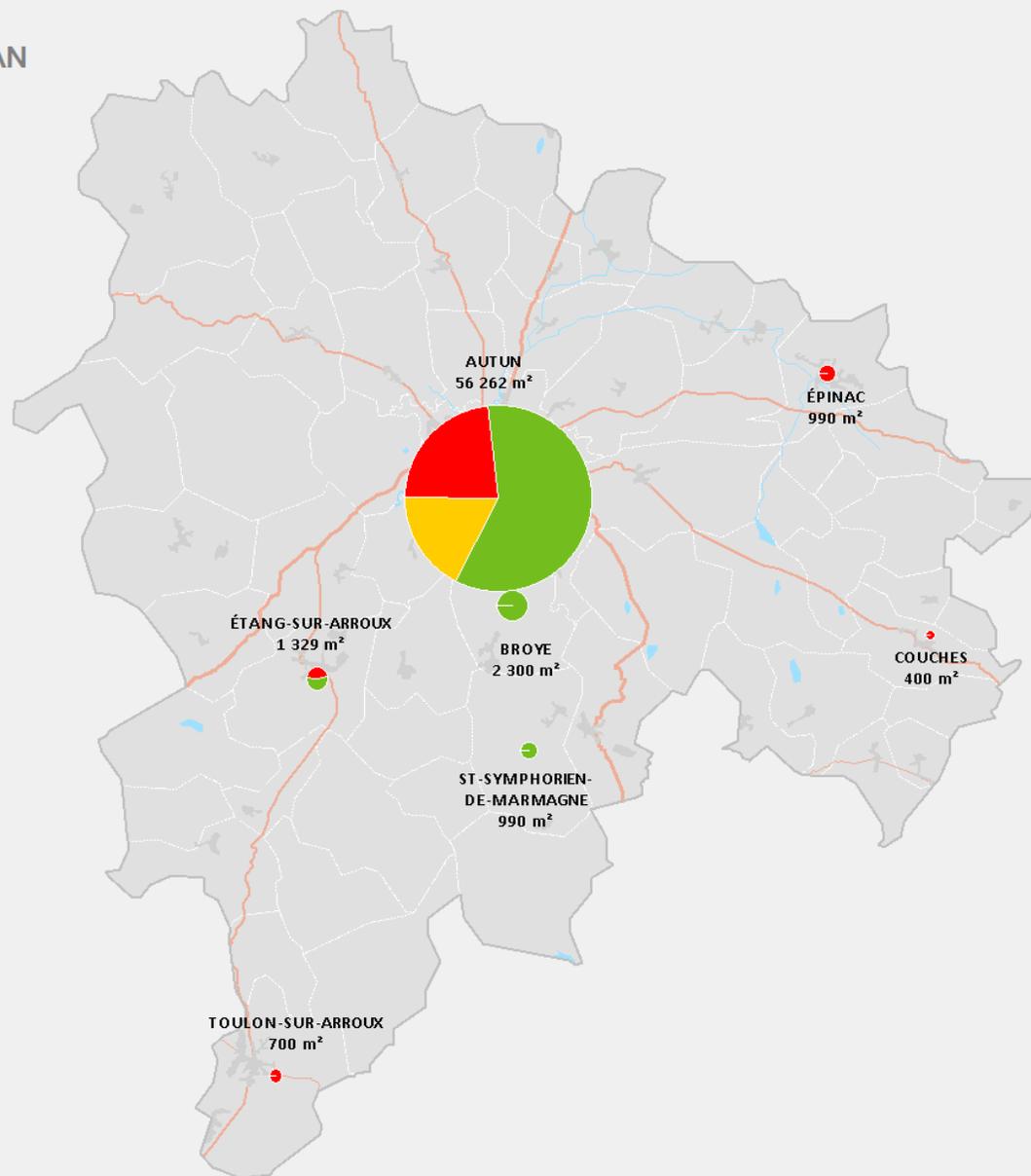
---

# 1- Autunois Morvan

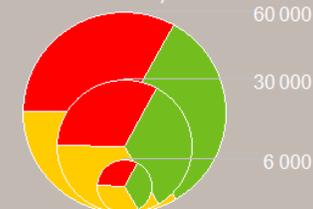
AUTUNOIS MORVAN



PRÉFET DE SAÛNE-ET-LOIRE



Plancher commercial en m<sup>2</sup>  
Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



- GS à dominante alimentaire
- Non alimentaire
- Automobile

0 6,000



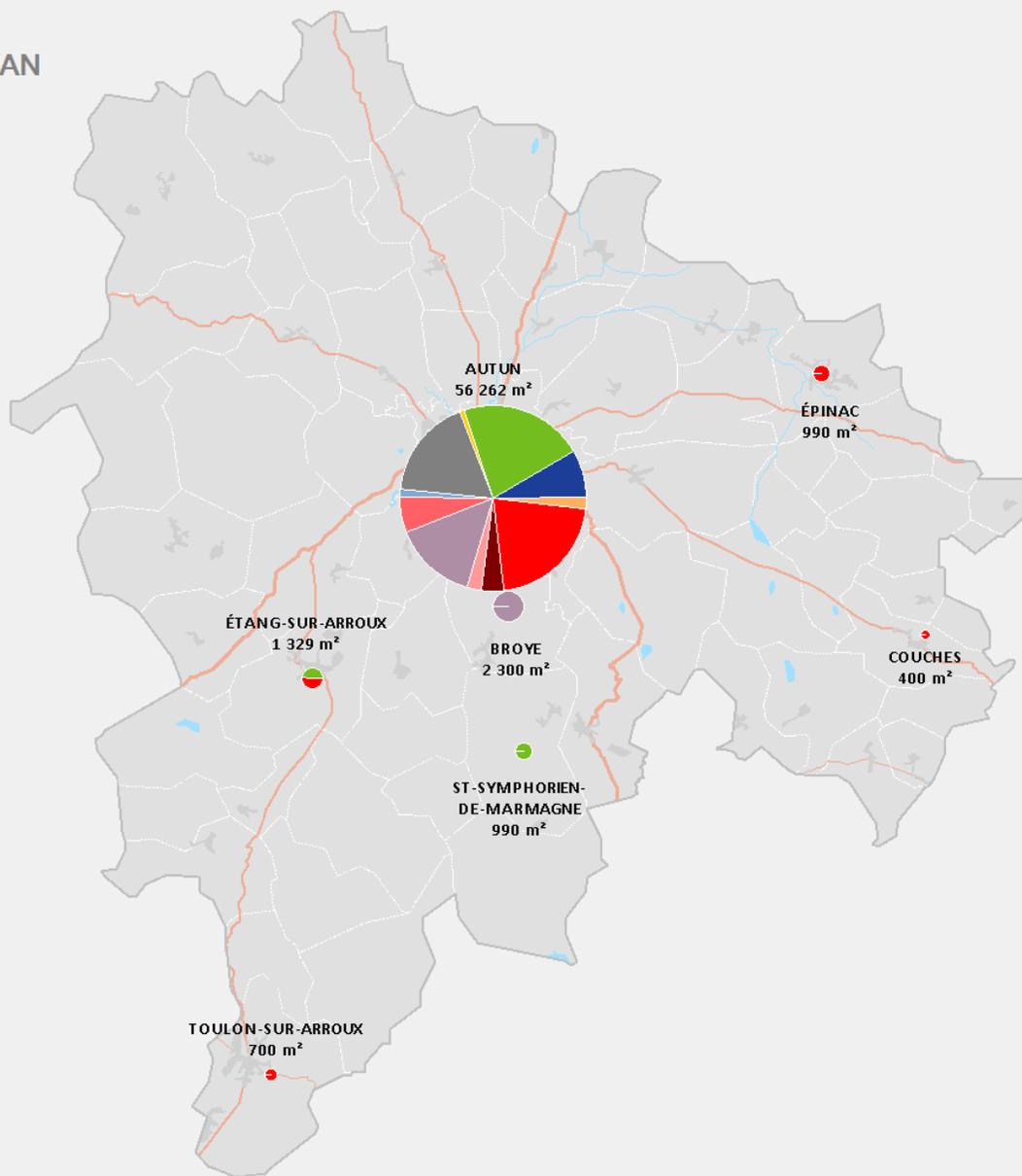
kilomètres  
Échelle : 1:315 800

Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

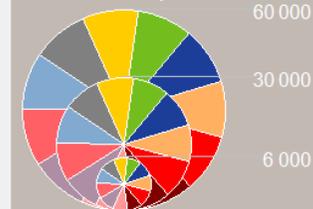
AID Observatoire © 2010

# Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (11 familles) - grandes surfaces (+300 m<sup>2</sup>)

## AUTUNOIS MORVAN



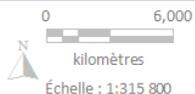
Plancher commercial en m<sup>2</sup>  
Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



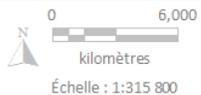
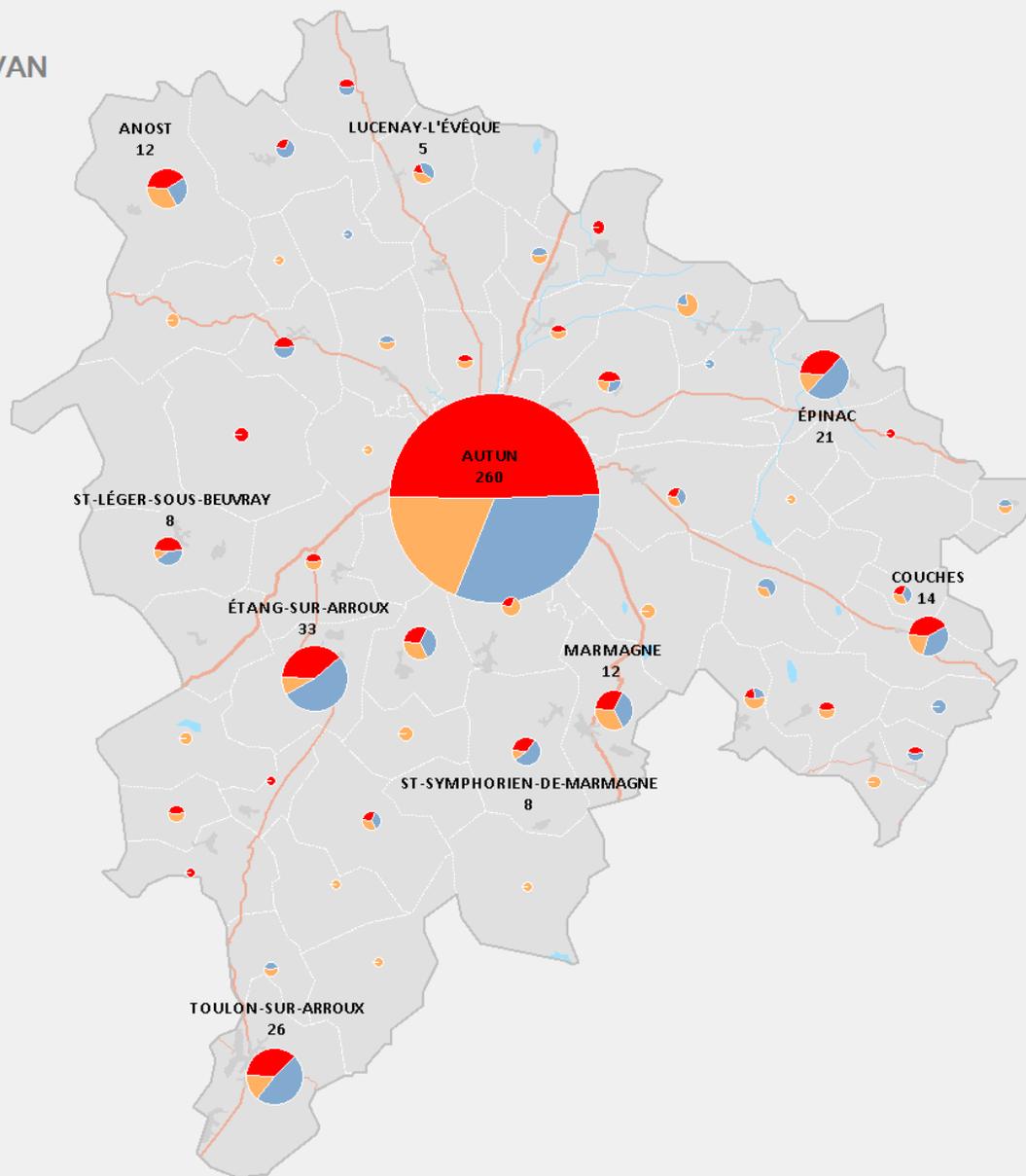
- Articles de sport
- Automobile
- Biens culturels, jeux et jouets
- Bricolage, revêtements, jardinerie...
- Eqpt. de la personne, beauté, santé
- Galerie marchande
- GS à dominante alimentaire
- Grossistes en matériaux
- Hard Discount
- Mobilier, luminaires, électroménager
- Soderies, vente de biens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

Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

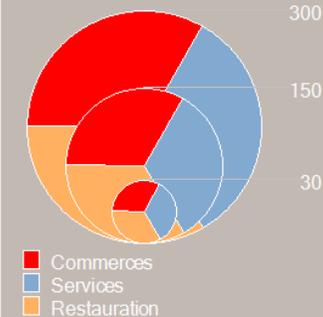


## AUTUNOIS MORVAN



PRÉFET DE  
SAÔNE-ET-LOIRE

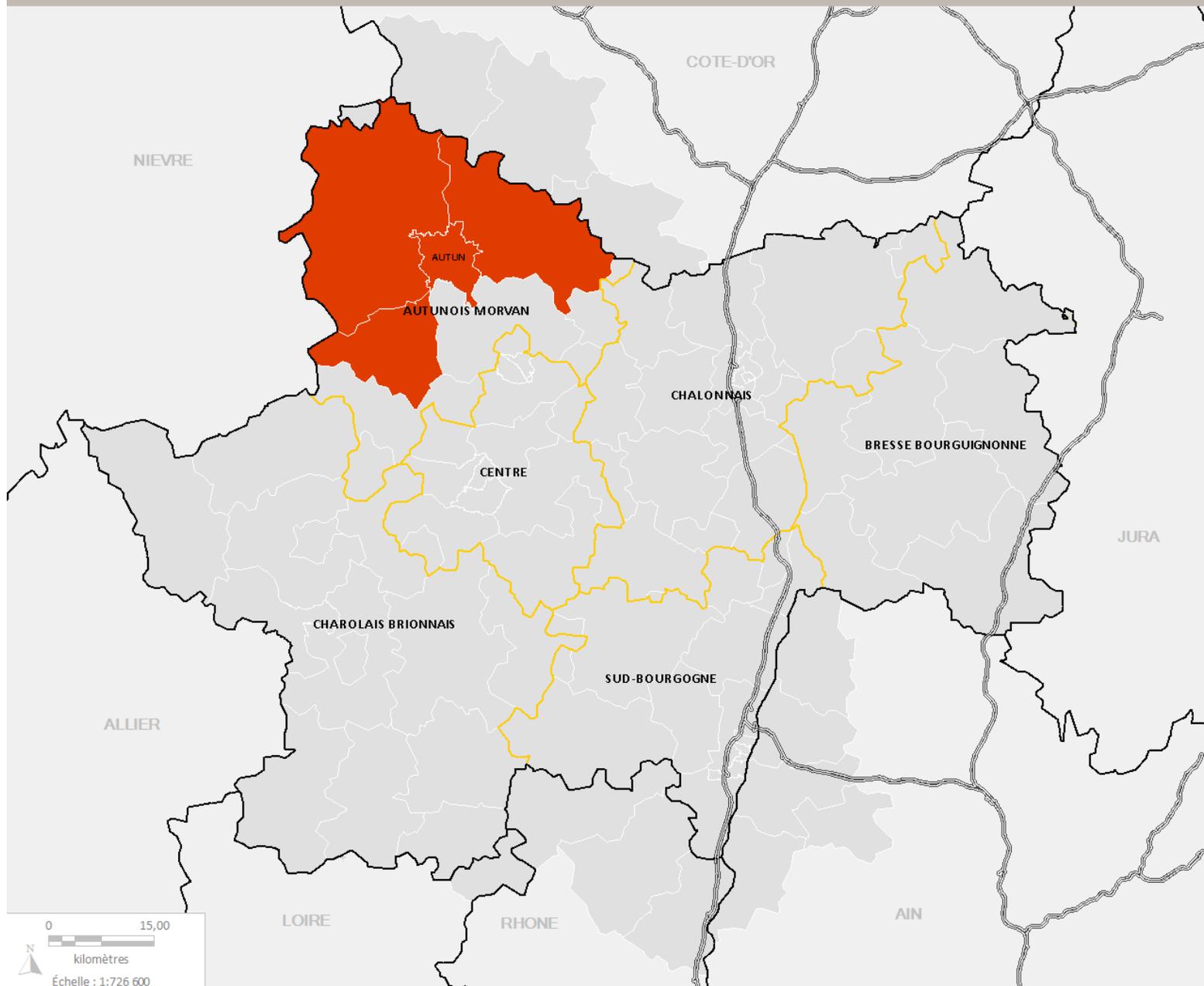
Nombre de commerces  
de moins de 300 m<sup>2</sup>



Source : BPE INSEE 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

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



PRÉFET DE  
SAÔNE-ET-LOIRE

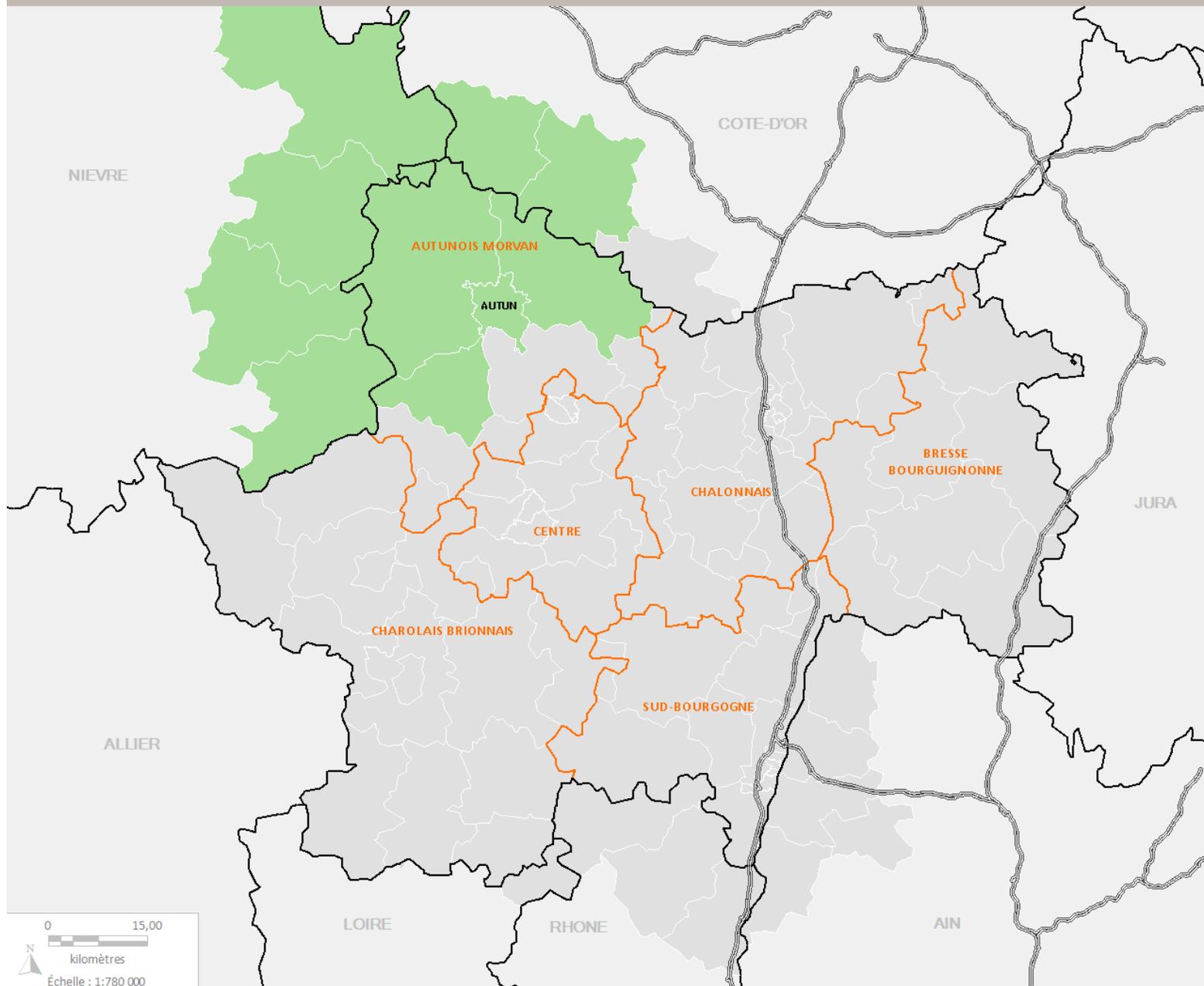
## Zone de chalandise Alimentaire

- Autun
- Hors zone de chalandise

Source : enquête CCI Saône et Loire 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

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



PRÉFET DE  
SAÔNE-ET-LOIRE

Zone de chalandise  
non alimentaire

- Autun
- Hors zone de chalandise

Source : enquête CCI Saône et Loire 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

## Ratios (1/2)

	Saône-et-Loire	Autunois Morvan	En % du département
<b>Population (en milliers)</b>	552	45	8,1%
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup></b>	6189	491	7,9%
<i>dont commerces</i>	2582	210	8,1%
<i>dont services</i>	2410	166	6,9%
<i>dont restaurants</i>	1197	115	9,6%
<b>Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m<sup>2</sup>)</b>	881,3	63	7,1%
<i>dont alimentaire</i>	220,4	15,9	7,2%
<i>dont non alimentaire</i>	595,5	37,1	6,2%
<i>dont automobile</i>	65,4	10	15,3%

Sources : BPE INSEE 2010, DDPP Mai 2010

## Ratios (2/2)

	Saône-et-Loire	Autunois Morvan	En indice100 département
<b>Population (en milliers)</b>	552	45	-
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup> / 1000 habitants</b>	11,2	10,9	97
<i>dont commerces</i>	4,7	4,7	100
<i>dont services</i>	4,4	3,7	84
<i>dont restaurants</i>	2,2	2,6	118
<b>Plancher commercial des grandes surfaces / 1000 habitants</b>	1597	1399	88
<i>dont alimentaire</i>	399	353	88
<i>dont non alimentaire</i>	1079	824	76
<i>dont automobile</i>	118	222	188

Sources : BPE INSEE 2010, DDPP Mai 2010

Avec des densités de :

- 10,9 activités pour 1000 habitants,
- 1399 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants,

l'Autunois Morvan présente une densité commerciale en dessous de la moyenne départementale.

Ce constat est particulièrement vrai s'agissant :

- des services s'agissant du commerce de plus de 300 m<sup>2</sup>,
- de l'ensemble des grandes surfaces, à l'exception du secteur de l'automobile.

Le secteur de la restauration fait exception : avec un indice de 118, sa densité est très largement supérieure à la moyenne.

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 chalonaise 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 chalonaise.

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 chalonaise.

*Analyse par territoire d'étude*

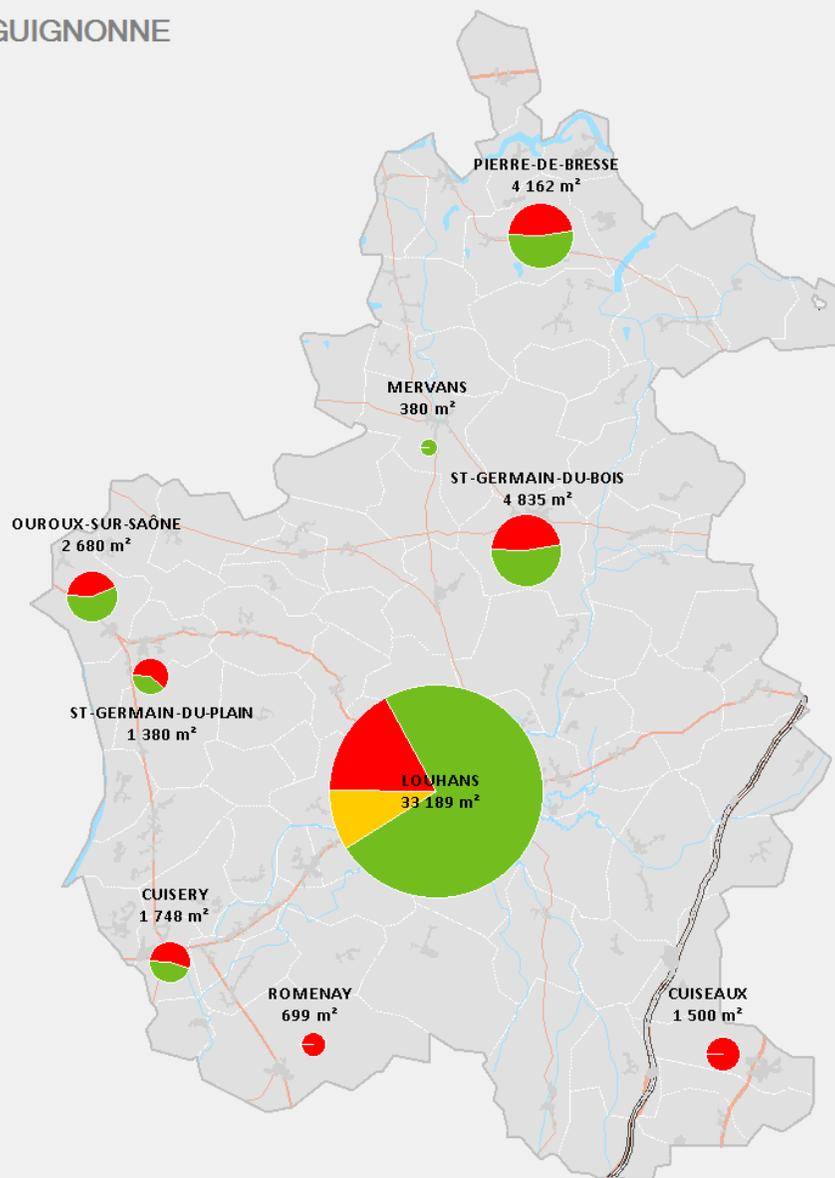
---

## **Bresse Bourguignonne**

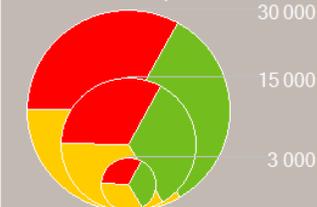
BRESSE BOURGUIGNONNE



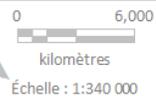
PRÉFET DE SAÔNE-ET-LOIRE



Plancher commercial en m<sup>2</sup>  
Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



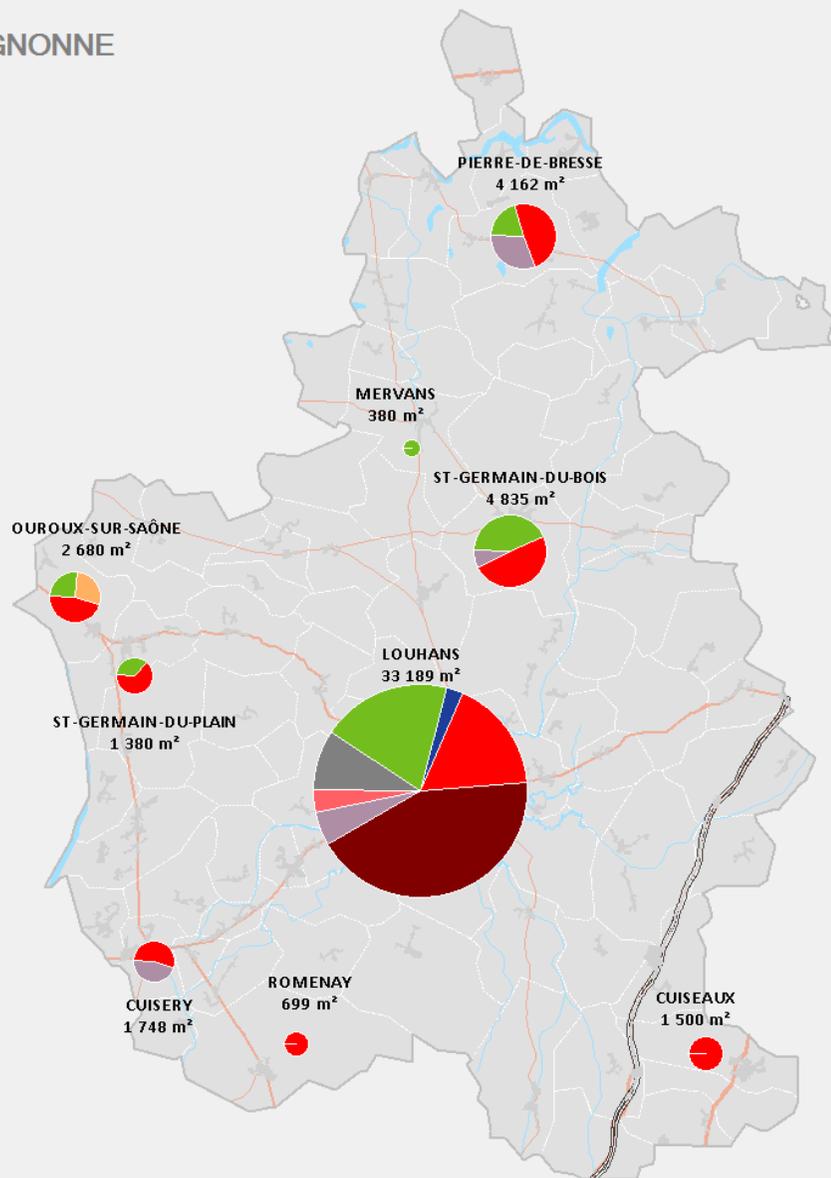
- GS à dominante alimentaire
- Non alimentaire
- Automobile



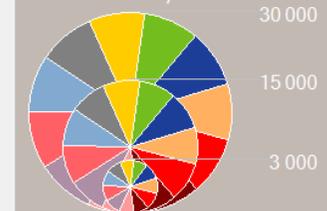
Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

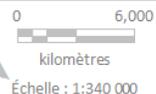
BRESSE BOURGUIGNONNE



Plancher commercial en m<sup>2</sup>  
Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



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



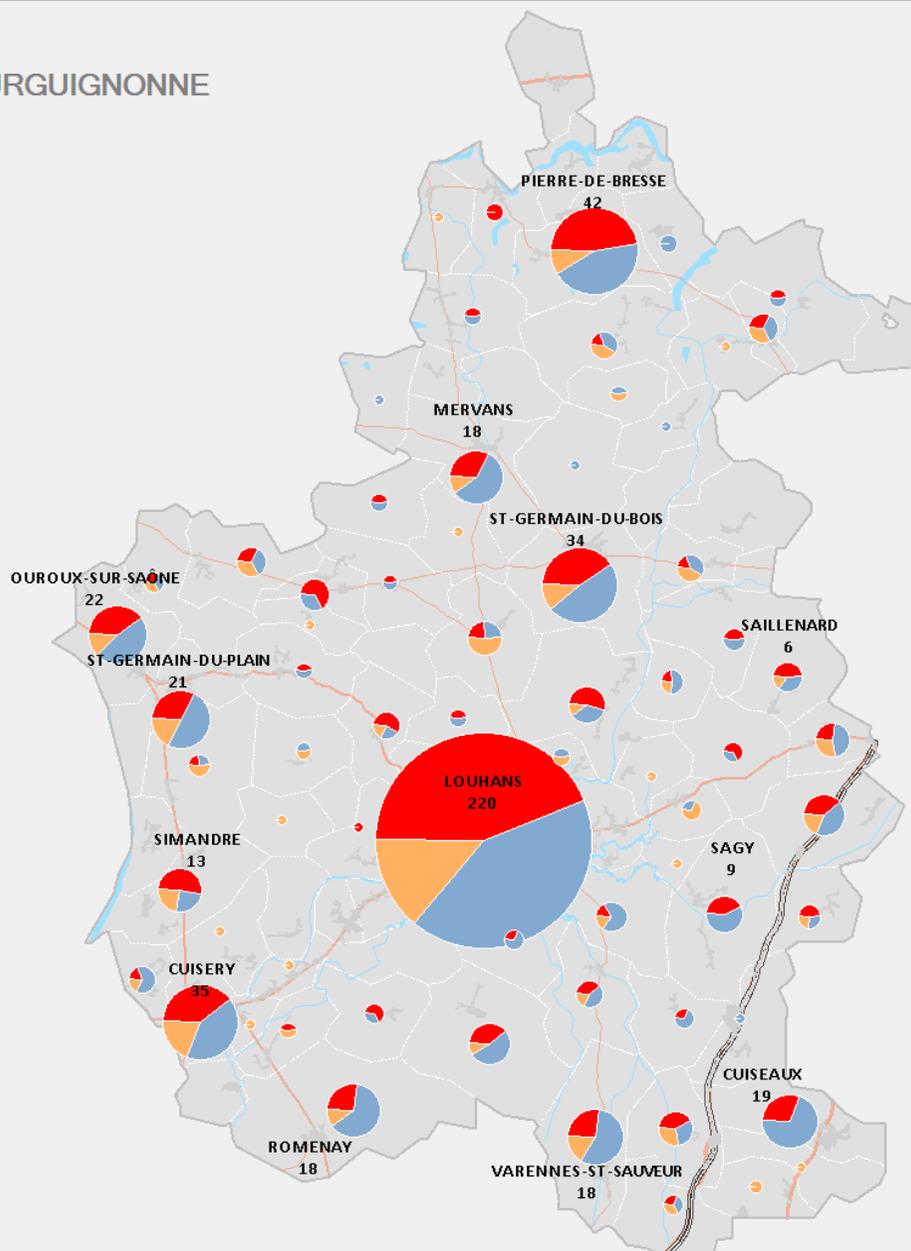
Source DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

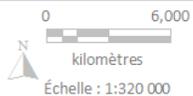
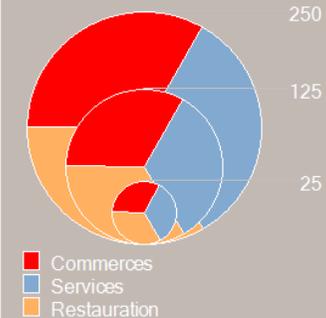
BRESSE BOURGUIGNONNE



PRÉFET DE  
SAÔNE-ET-LOIRE

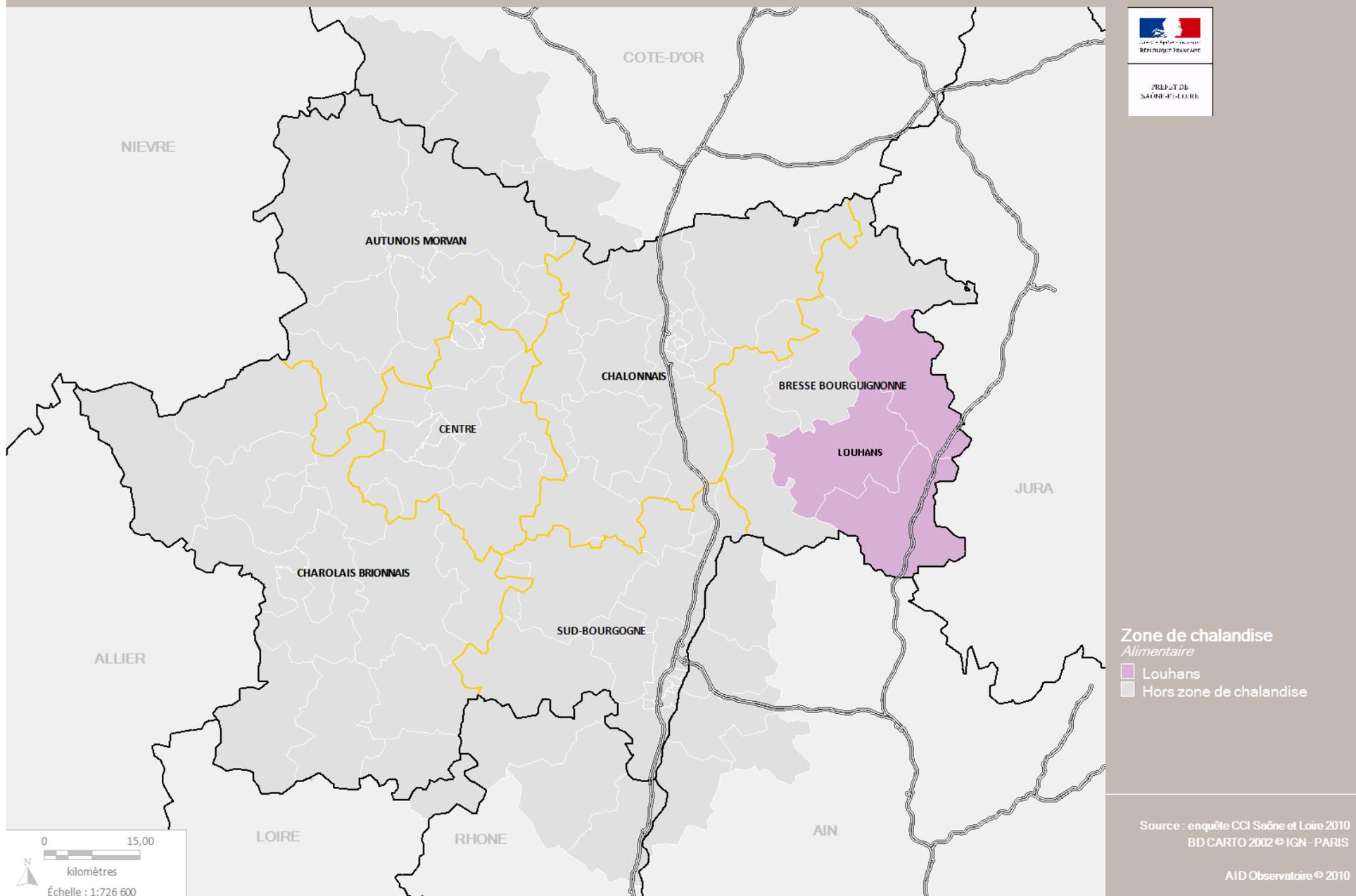


Nombre de commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>

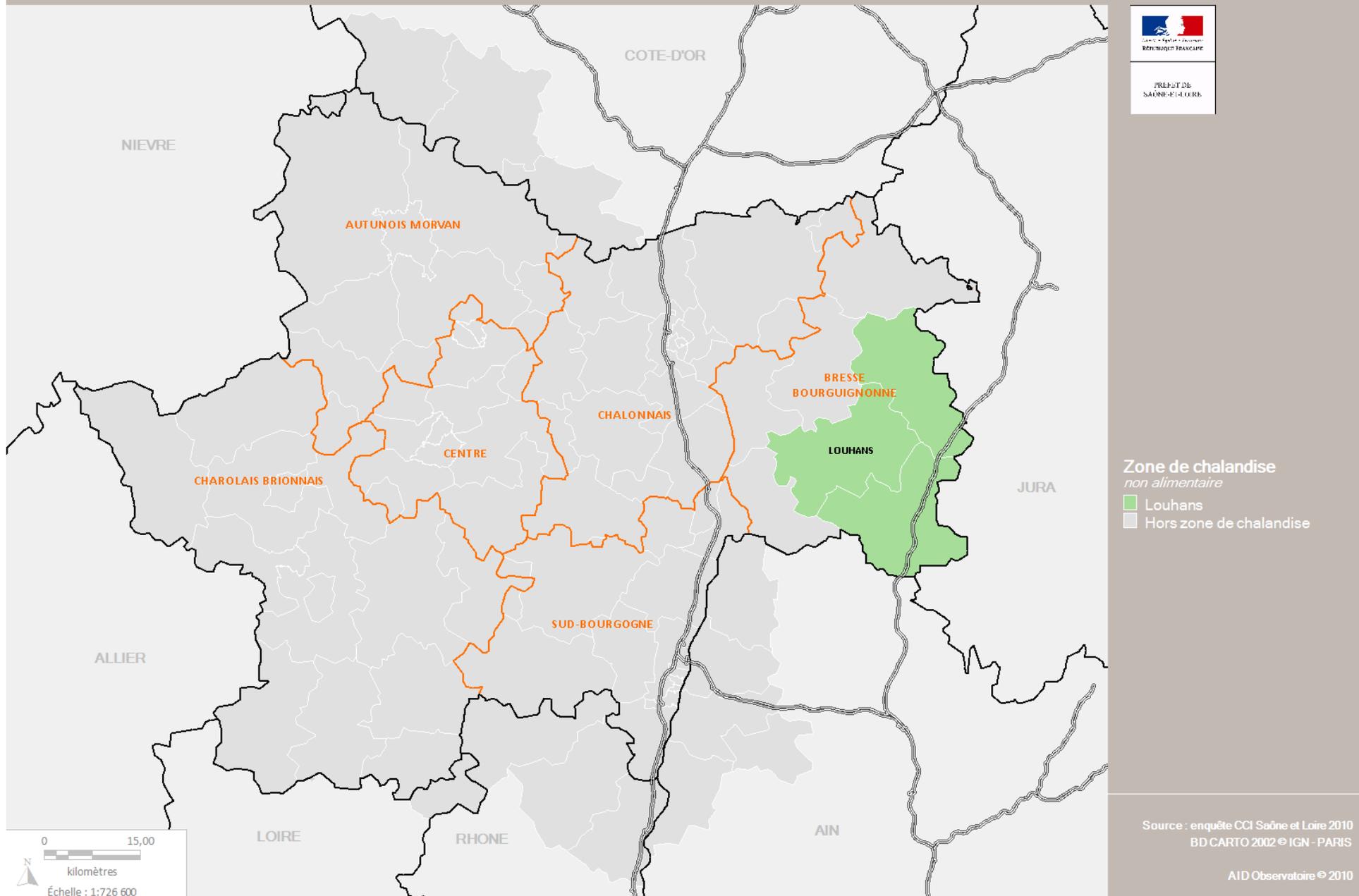


Source BPE INSEE 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010



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



## Ratios (1/2)

	Saône-et-Loire	Bresse Bourguignon <sup>e</sup>	En % du département
<b>Population (en milliers)</b>	552	63	11,4%
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup></b>	6189	656	10,6%
<i>dont commerces</i>	2582	259	10%
<i>dont services</i>	2410	284	11,8%
<i>dont restaurants</i>	1197	113	9,4%
<b>Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m<sup>2</sup>)</b>	881,3	50,6	5,7%
<i>dont alimentaire</i>	220,4	15,3	6,9%
<i>dont non alimentaire</i>	595,5	32,2	5,4%
<i>dont automobile</i>	65,4	3,1	4,7%

Sources : BPE INSEE 2010, DDPP Mai 2010

## Ratios (2/2)

	Saône-et-Loire	Bresse Bourguignonne	En indice 100 département
<b>Population (en milliers)</b>	552	63	-
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup> / 1000 habitants</b>	11,2	10,4	93
<i>dont commerces</i>	4,7	4,1	87
<i>dont services</i>	4,4	4,5	102
<i>dont restaurants</i>	2,2	1,8	82
<b>Plancher commercial des grandes surfaces / 1000 habitants</b>	1597	803	50
<i>dont alimentaire</i>	399	242	61
<i>dont non alimentaire</i>	1079	512	47
<i>dont automobile</i>	118	49	42

Sources : BPE INSEE 2010, DDPP Mai 2010

Avec des densités de :

-10,4 activités pour 1000 habitants,

-802 m<sup>2</sup> 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 50 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 m<sup>2</sup> 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.

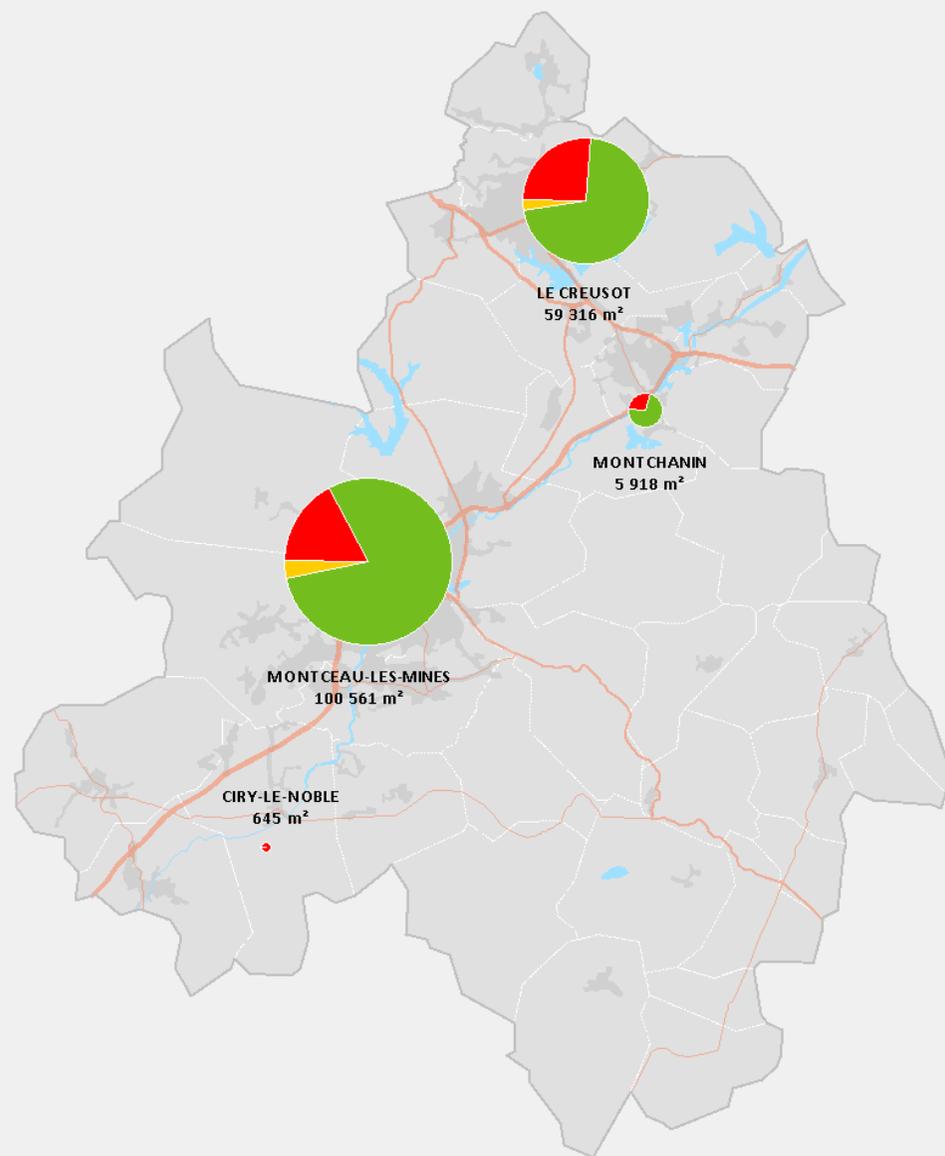
## *Analyse par territoire d'étude*

---

# Centre

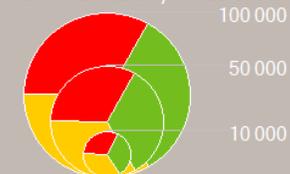
# Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (3 familles) - grandes surfaces (+300 m<sup>2</sup>)

CENTRE

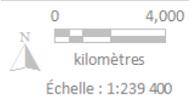


PRÉFET DE  
SAÛNE-ET-LOIRE

Plancher commercial en m<sup>2</sup>  
Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



- GS à dominante alimentaire
- Non alimentaire
- Automobile

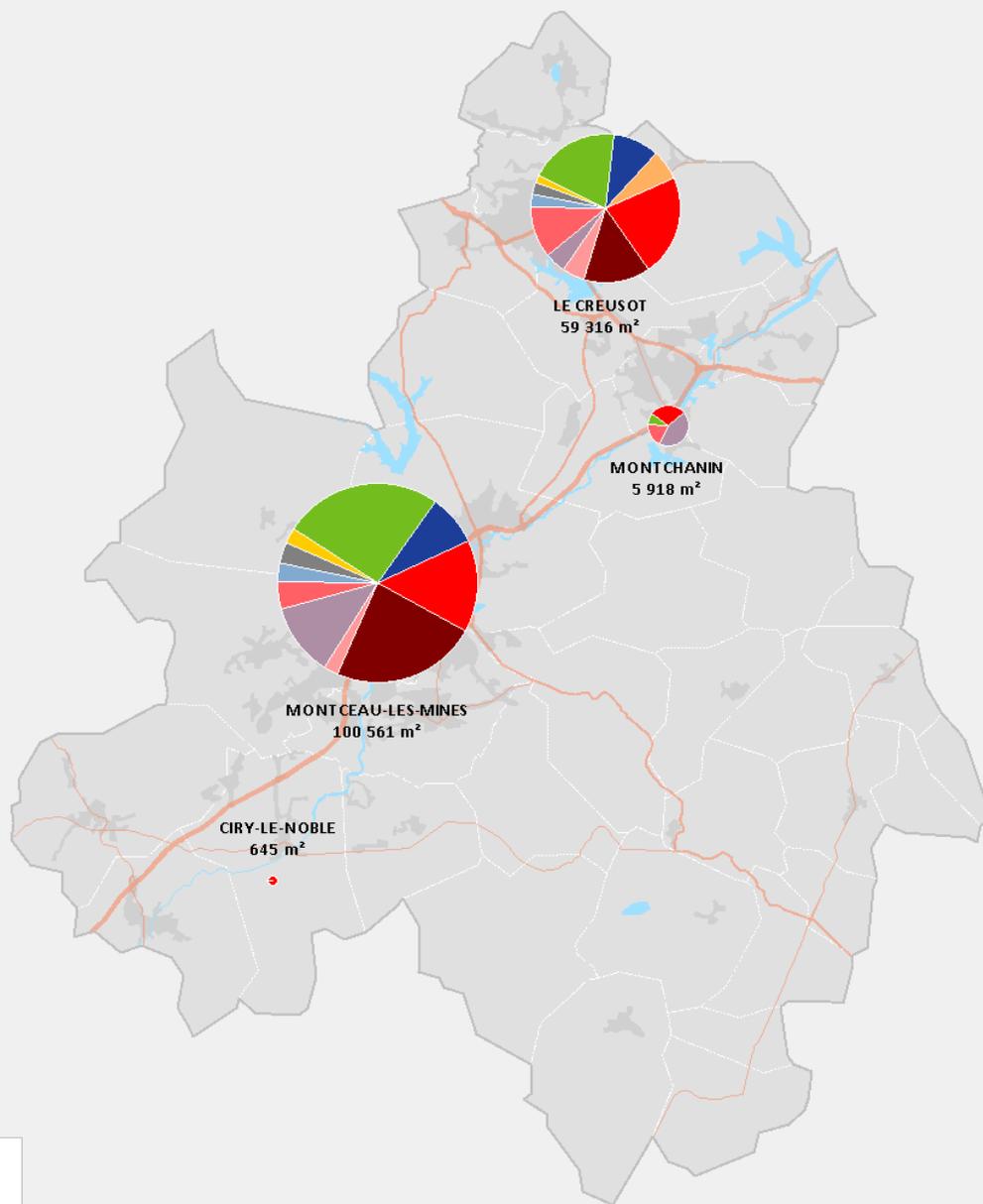


Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

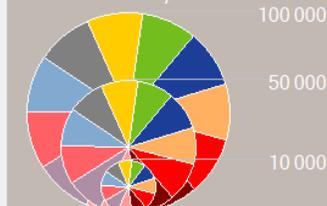
# Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (11 familles) - grandes surfaces (+300 m<sup>2</sup>)

CENTRE



PRÉFET DE  
SAÛNE-ET-LOIRE

Plancher commercial en m<sup>2</sup>  
Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



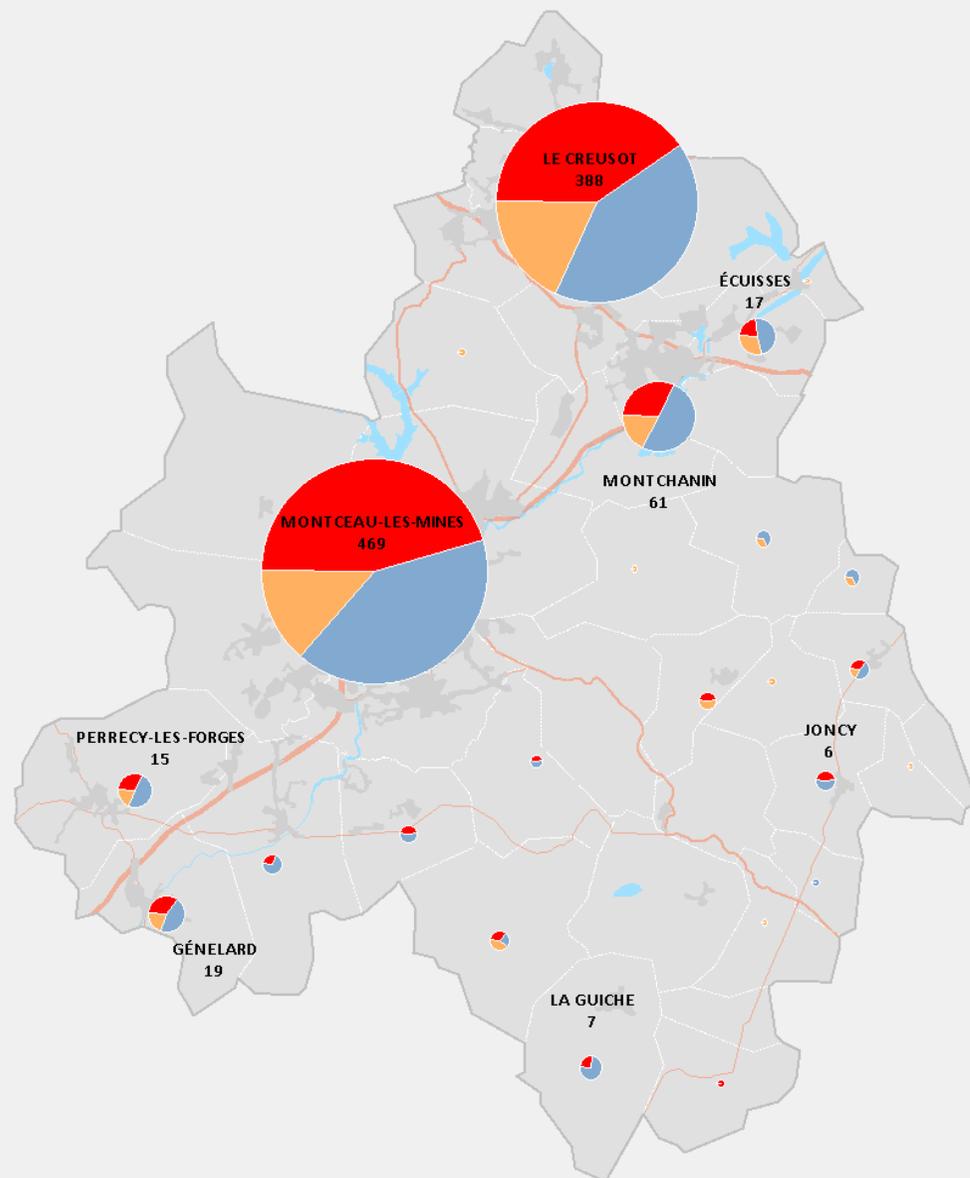
- Articles de sport
- Automobile
- Biens culturels, jeux et jouets
- Bricolage, revêtements, jardinerie...
- Eqpt. de la personne, beauté, santé
- Galerie marchande
- GS à dominante alimentaire
- Grossistes en matériaux
- Hard Discount
- Mobilier, luminaires, électroménager
- Soderies, vente de biens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

Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

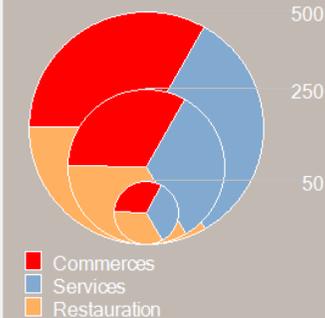


## CENTRE



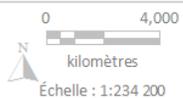
PRÉFET DE  
SAÔNE-ET-LOIRE

Nombre de commerces  
de moins de 300 m<sup>2</sup>

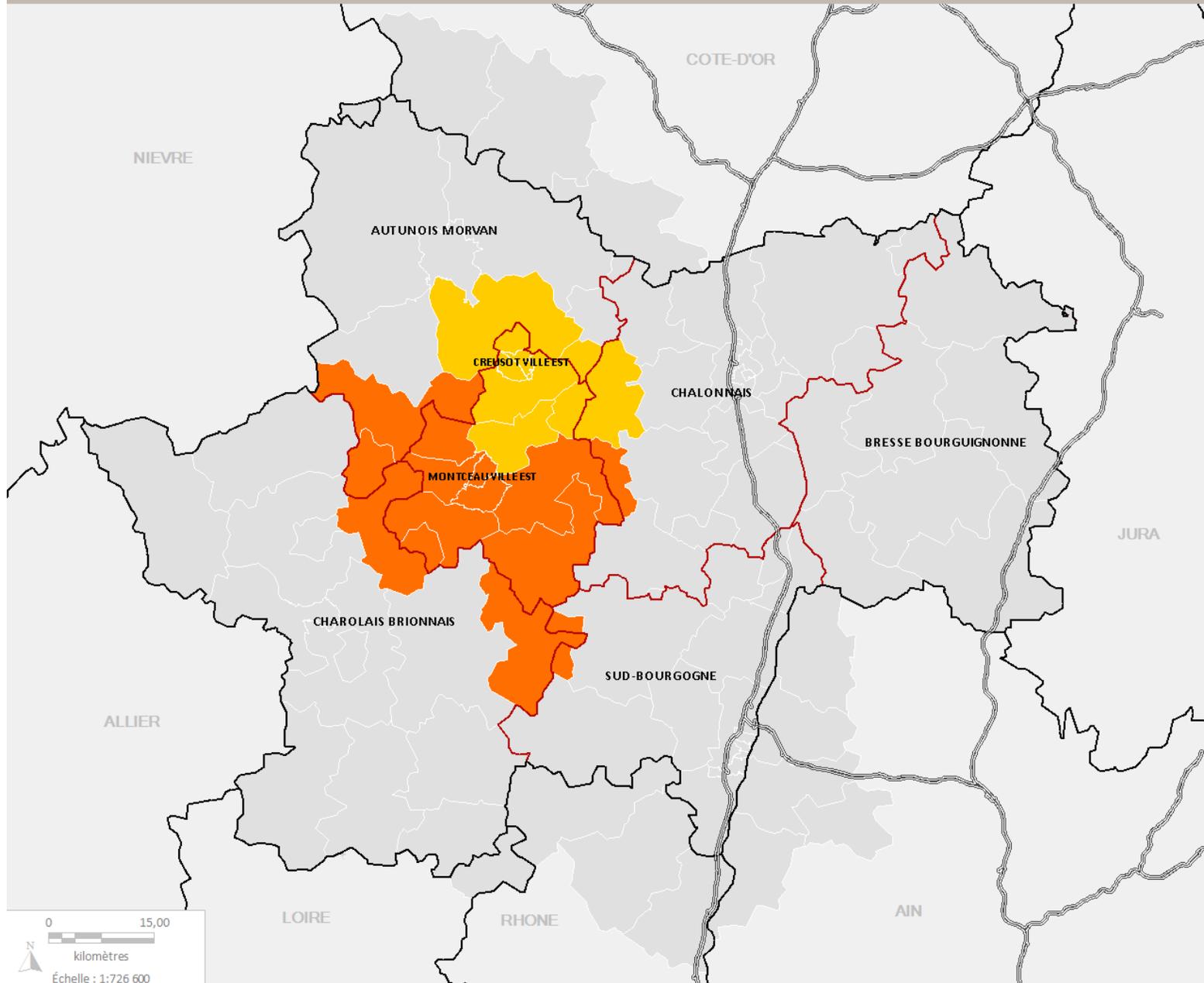


Source : BPE INSEE 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010



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



PRÉFET DE  
SAÔNE-ET-LOIRE

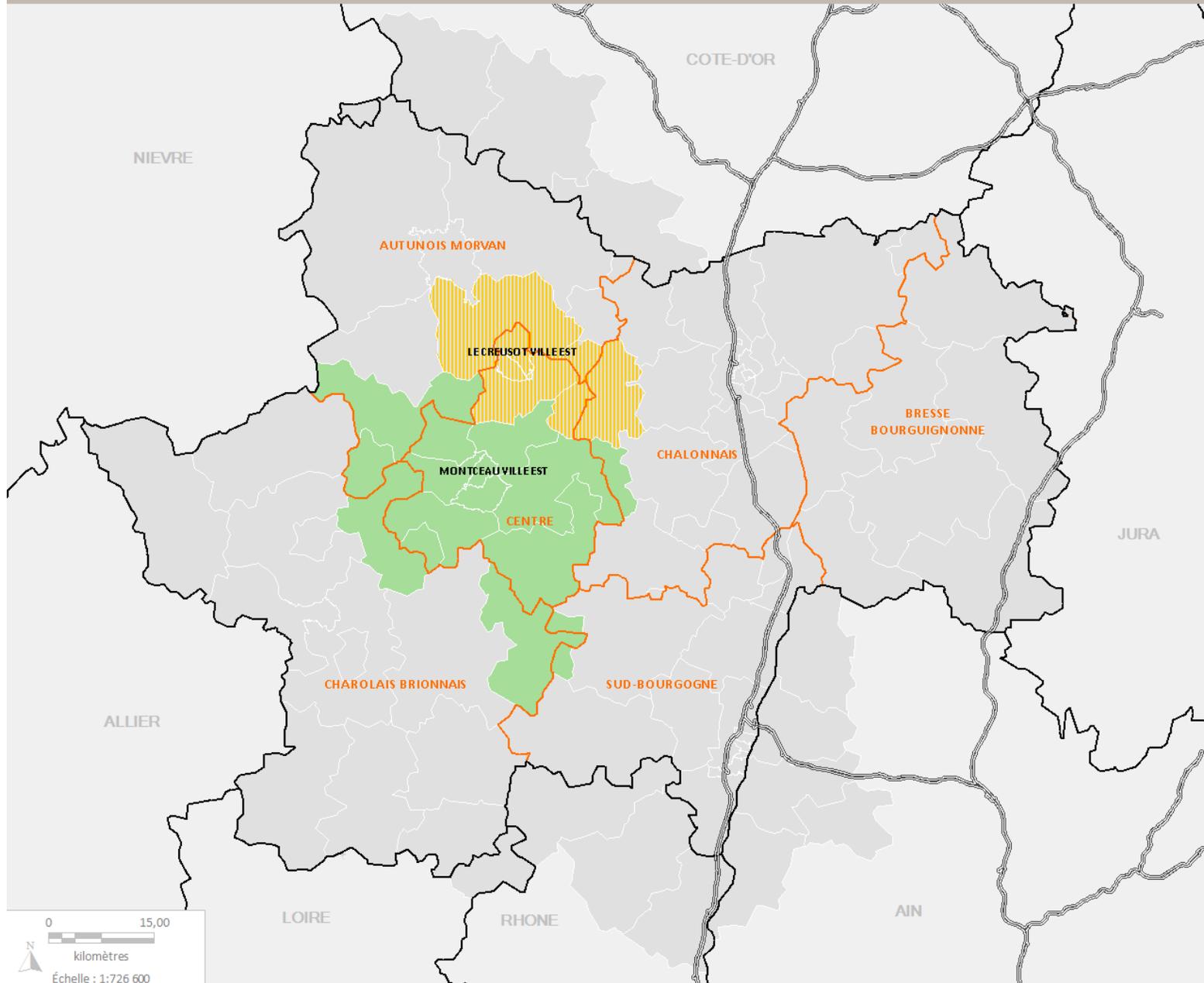
**Zone de chalandise**  
*Alimentaire*

- Montceau-les-Mines
- Le Creusot
- Hors zone de chalandise

Source : enquête CCI Saône et Loire 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

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



**Zone de chalandise non alimentaire**

- Montceau
- Le Creusot
- Hors zone de chalandise

Source : enquête CCI Saône et Loire 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

## Ratios (1/2)

	Saône-et-Loire	Centre	En % du département
<b>Population (en milliers)</b>	552	97	17,6%
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup></b>	6189	1022	16,5%
<i>dont commerces</i>	2582	425	16,5%
<i>dont services</i>	2410	424	17,6%
<i>dont restaurants</i>	1197	173	14,5%
<b>Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m<sup>2</sup>)</b>	881,3	166,5	18,9%
<i>dont alimentaire</i>	220,4	35,6	16,2%
<i>dont non alimentaire</i>	595,5	125,6	21,1%
<i>dont automobile</i>	65,4	5,3	8,1%

Sources : BPE INSEE 2010, DDPP Mai 2010

## Ratios (2/2)

	Saône-et-Loire	Centre	En indice 100 département
<b>Population (en milliers)</b>	552	97	-
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup> / 1000 habitants</b>	11,2	10,5	94
<i>dont commerces</i>	4,7	4,4	94
<i>dont services</i>	4,4	4,4	100
<i>dont restaurants</i>	2,2	1,8	82
<b>Plancher commercial des grandes surfaces / 1000 habitants</b>	1597	1716	107
<i>dont alimentaire</i>	399	367	92
<i>dont non alimentaire</i>	1079	1295	120
<i>dont automobile</i>	118	54	46

Sources : BPE INSEE 2010, DDPP Mai 2010

Avec des densités de :

-10,5 activités pour 1000 habitants,

-1716 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> et une sous densité manifeste dans le secteur du commerce,

-indice de 107 pour les grandes surfaces avec un indice de 120 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 m<sup>2</sup>.

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.

## *Analyse par territoire d'étude*

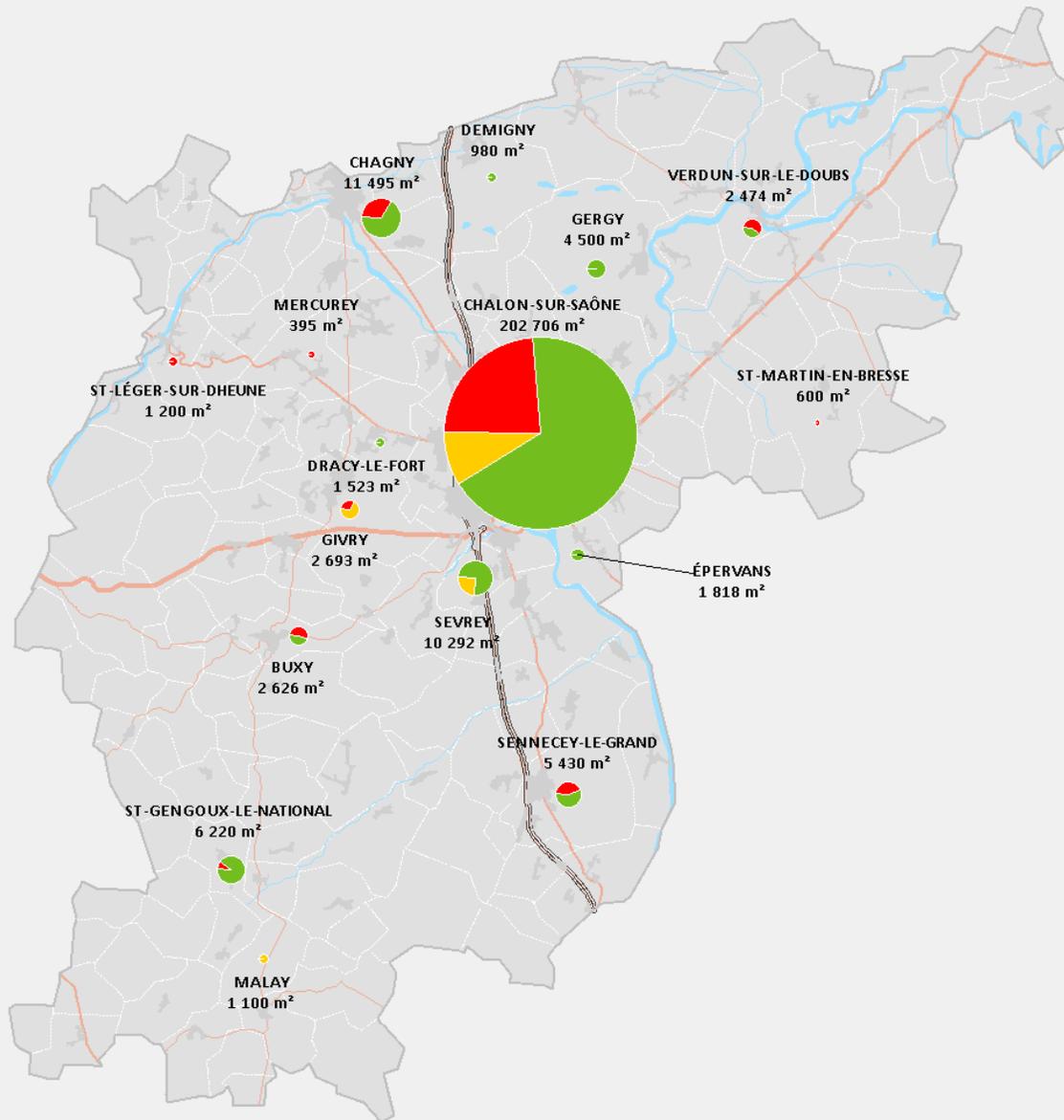
---

# **Chalonnais**

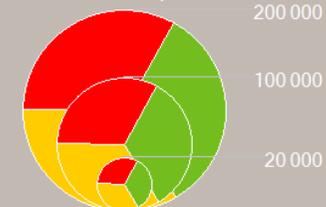
CHALONNAIS



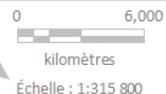
PRÉFET DE SAÛNE-ET-LOIRE



Plancher commercial en m<sup>2</sup>  
Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



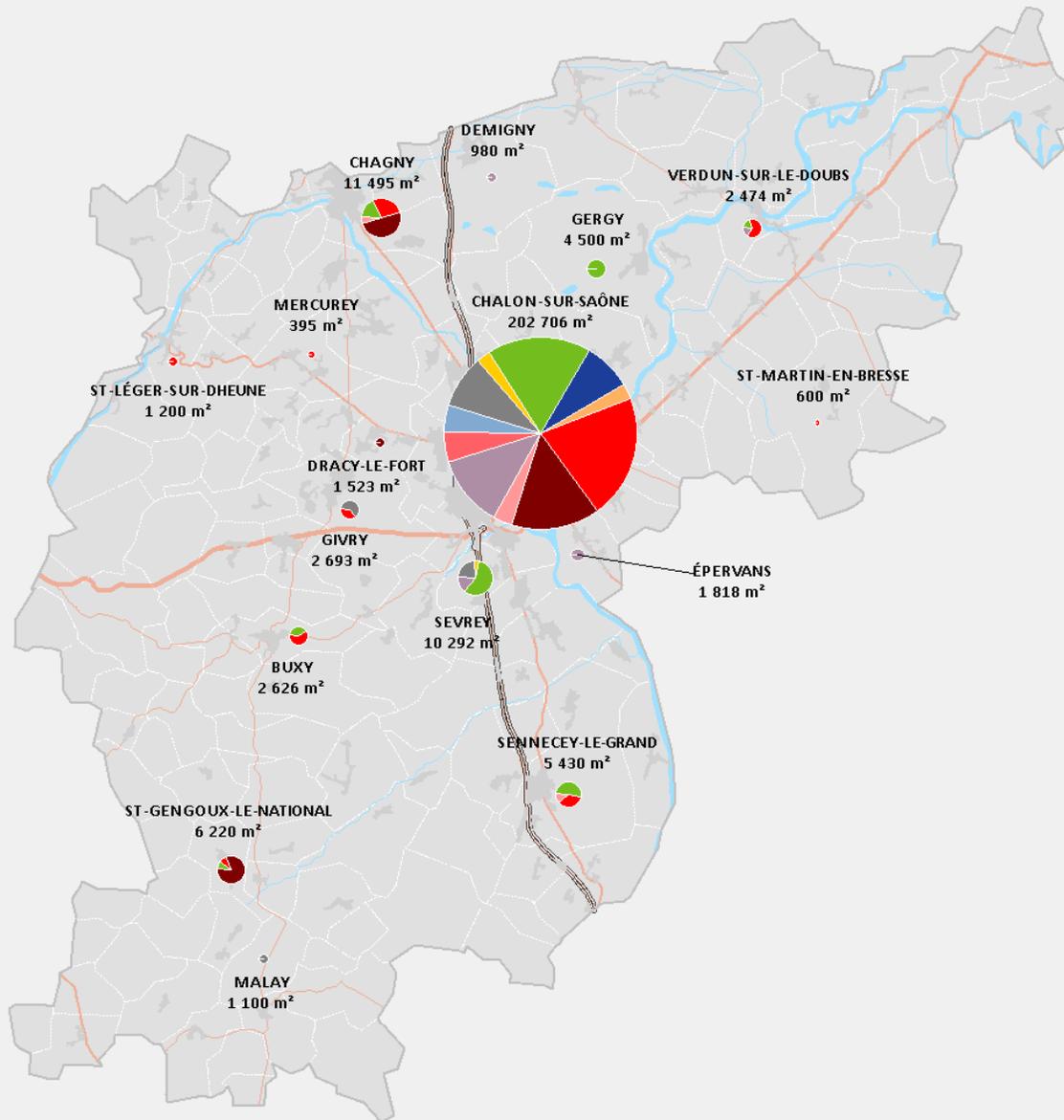
- GS à dominante alimentaire
- Non alimentaire
- Automobile



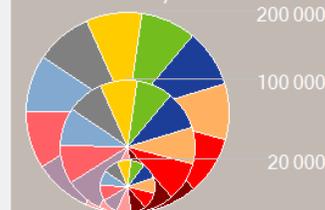
Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

CHALONNAIS



Plancher commercial en m<sup>2</sup>  
Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



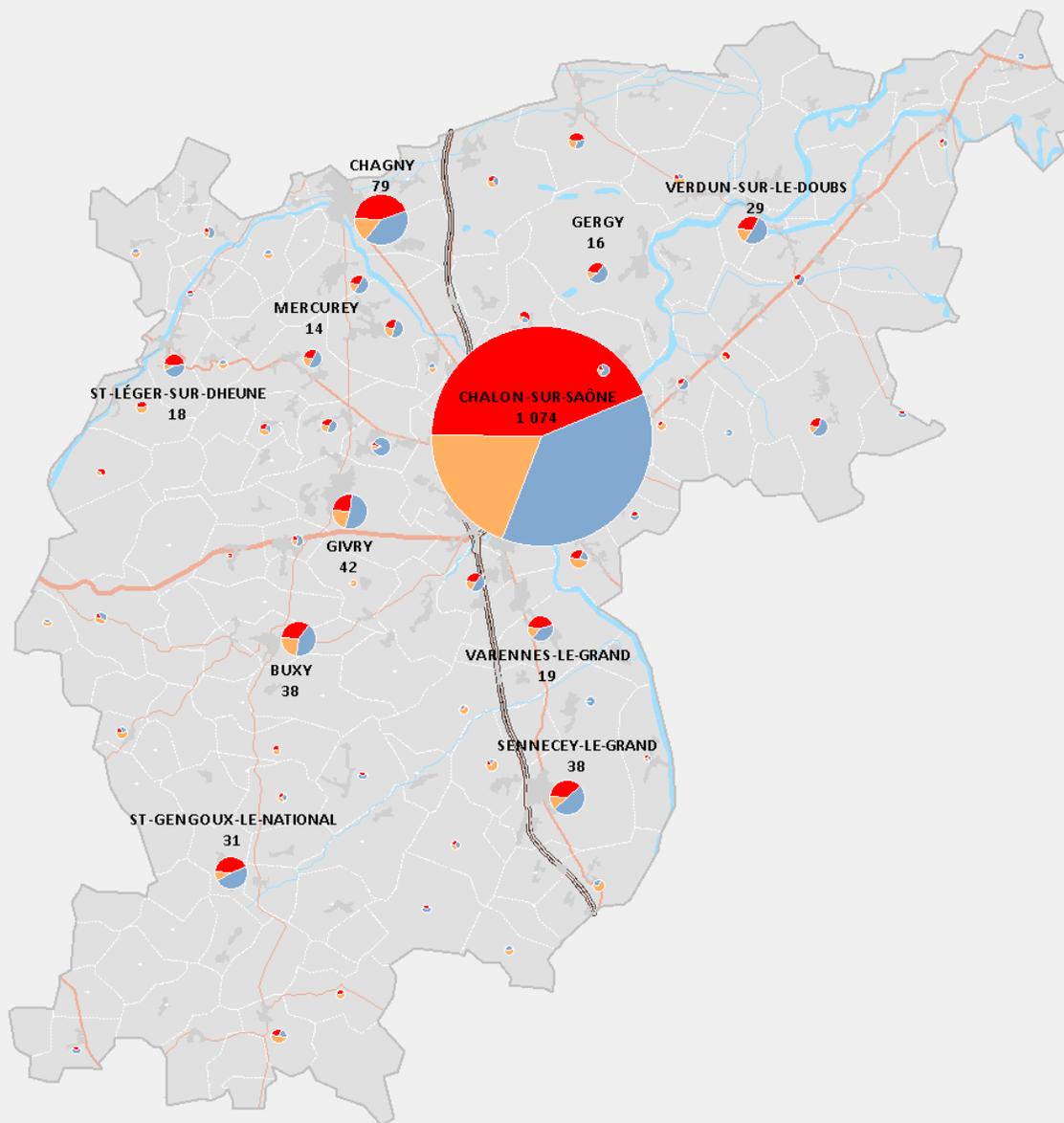
- Articles de sport
- Automobile
- Biens culturels, jeux et jouets
- Bricolage, revêtements, jardinerie...
- Eqpt. de la personne, beauté, santé
- Galerie marchande
- GS à dominante alimentaire
- Grossistes en matériaux
- Hard Discount
- Mobilier, luminaires, électroménager
- Soderies, vente de biens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

Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

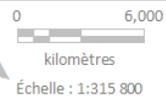
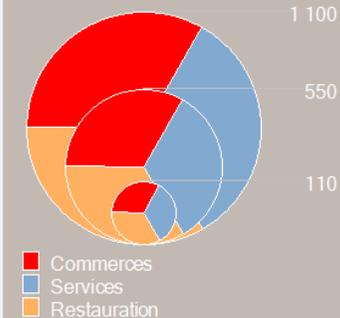
AID Observatoire © 2010



## CHALONNAIS

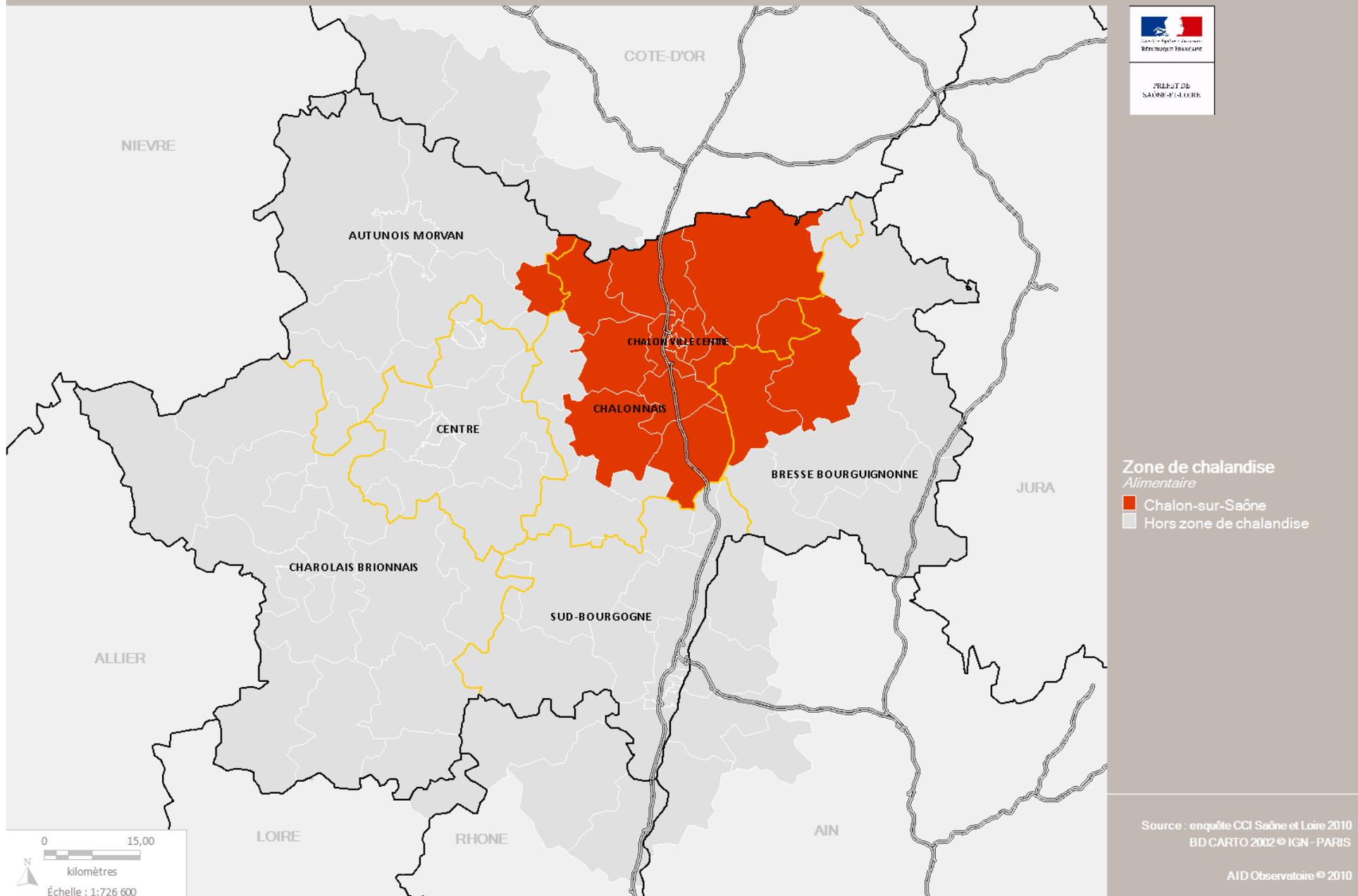


Nombre de commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>

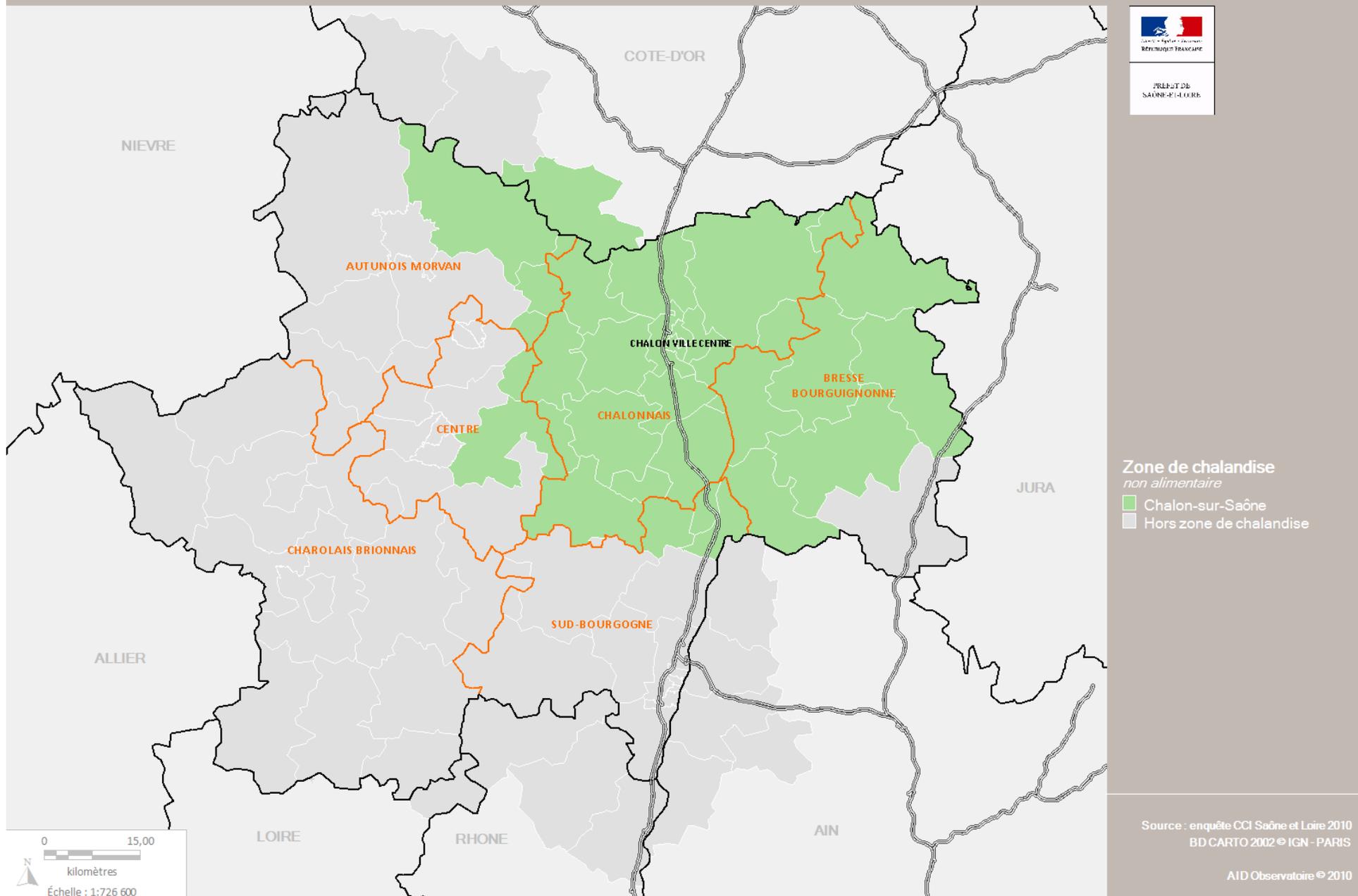


Source : BPE INSEE 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010



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



## Ratios (1/2)

	Saône-et-Loire	Chalonnais	En % du département
<b>Population (en milliers)</b>	552	153	27,7%
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup></b>	6189	1660	26,8%
<i>dont commerces</i>	2582	681	26,4%
<i>dont services</i>	2410	636	26,4%
<i>dont restaurants</i>	1197	343	28,7%
<b>Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m<sup>2</sup>)</b>	881,3	256,1	29,1%
<i>dont alimentaire</i>	220,4	61,5	27,9%
<i>dont non alimentaire</i>	595,5	170,7	28,7%
<i>dont automobile</i>	65,4	23,9	36,5%

Sources : BPE INSEE 2010, DDPP Mai 2010

## Ratios (2/2)

	Saône-et-Loire	Chalonnais	En indice 100 département
<b>Population (en milliers)</b>	552	153	-
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup> / 1000 habitants</b>	11,2	10,8	96
<i>dont commerces</i>	4,7	4,5	96
<i>dont services</i>	4,4	4,2	95
<i>dont restaurants</i>	2,2	2,2	100
<b>Plancher commercial des grandes surfaces / 1000 habitants</b>	1597	1674	105
<i>dont alimentaire</i>	399	402	101
<i>dont non alimentaire</i>	1079	1116	103
<i>dont automobile</i>	118	156	132

Sources : BPE INSEE 2010, DDPP Mai 2010

Avec des densités de :

-10,8 activités pour 1000 habitants,

-1674 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> mais plutôt homogène,

-légèrement en dessus de la moyenne départementale s'agissant des grandes surfaces. On constate toutefois une forte disparité pour cette catégorie : si les grandes surfaces alimentaires et non alimentaires se situent dans la moyenne, les activités automobile sont très largement surreprésentées.

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 m<sup>2</sup>.

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.

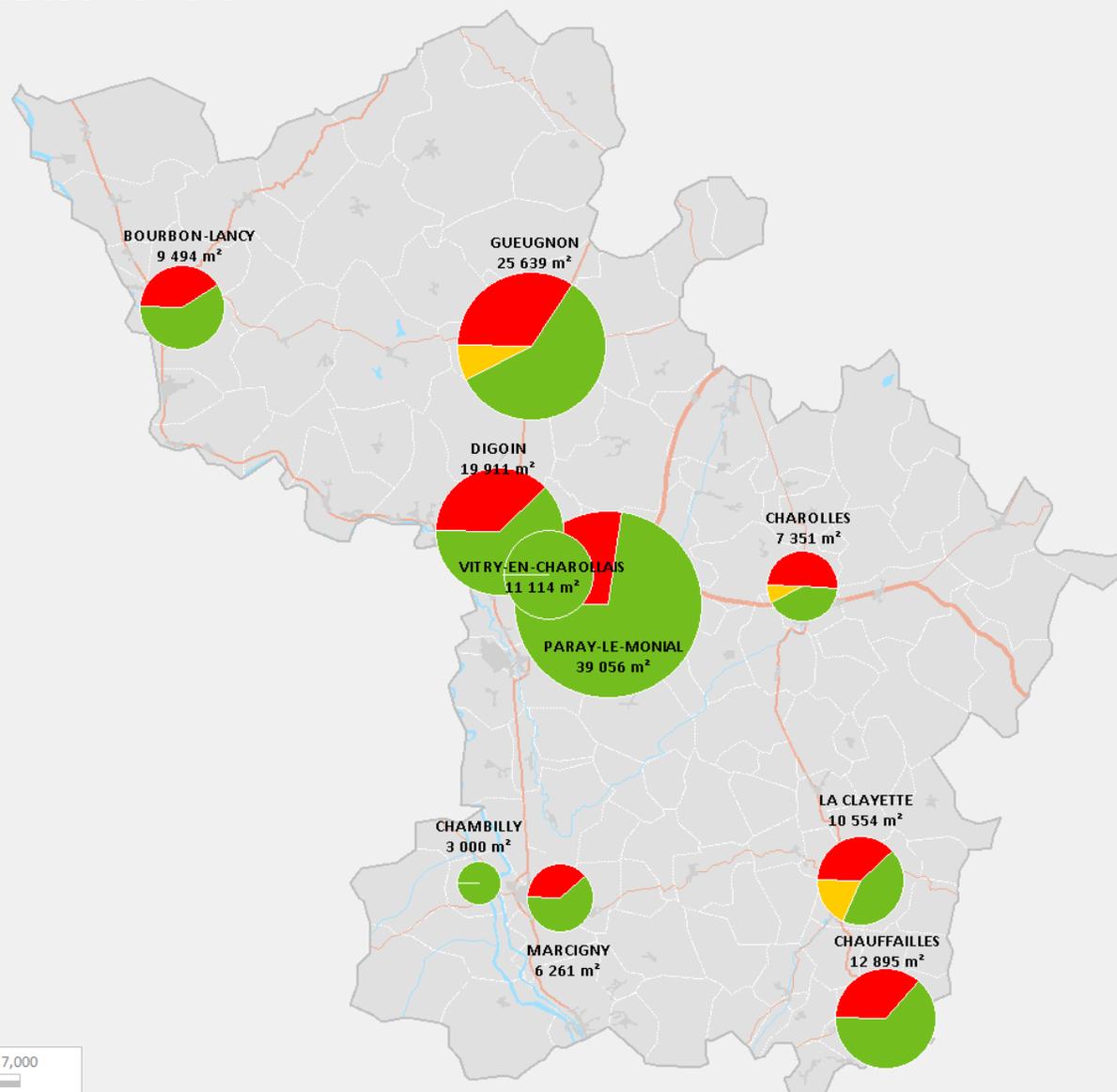
Au sein du département de Saône-et-Loire, l'agglomération chalonnaise joue donc un rôle moteur en termes d'attractivité. Il n'en demeure pas moins que tout développement majeur dans l'agglomération chalonnaise impacte fortement sur l'attractivité des pôles commerciaux situés dans son périmètre de concurrence.

## *Analyse par territoire d'étude*

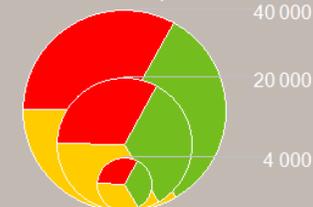
---

# **Charolais Brionnais**

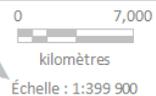
CHAROLAIS BRIONNAIS



Plancher commercial en m<sup>2</sup>  
Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



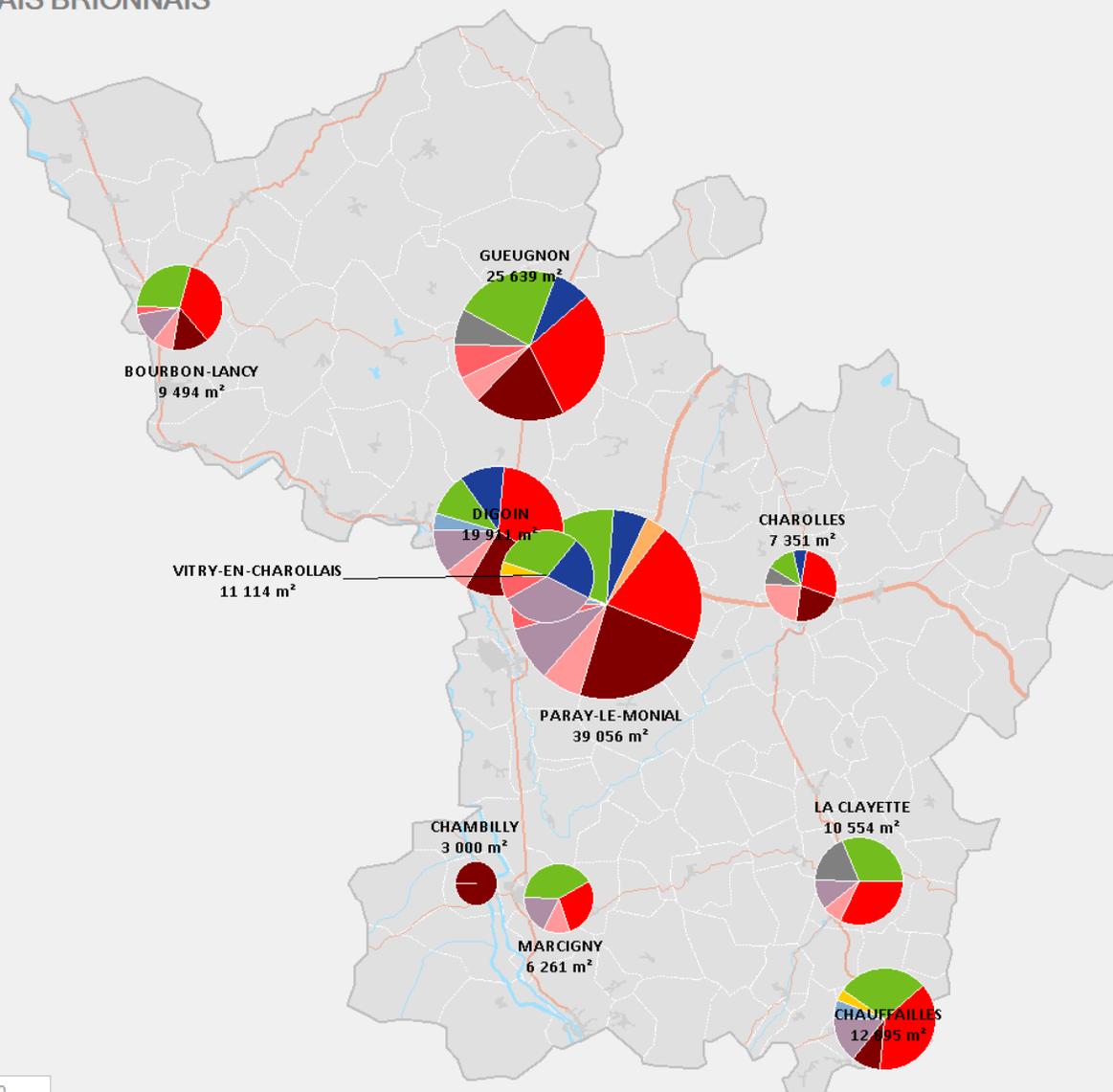
- GS à dominante alimentaire
- Non alimentaire
- Automobile



Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

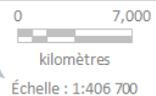
CHAROLAIS BRIONNAIS



Plancher commercial en m<sup>2</sup>  
Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



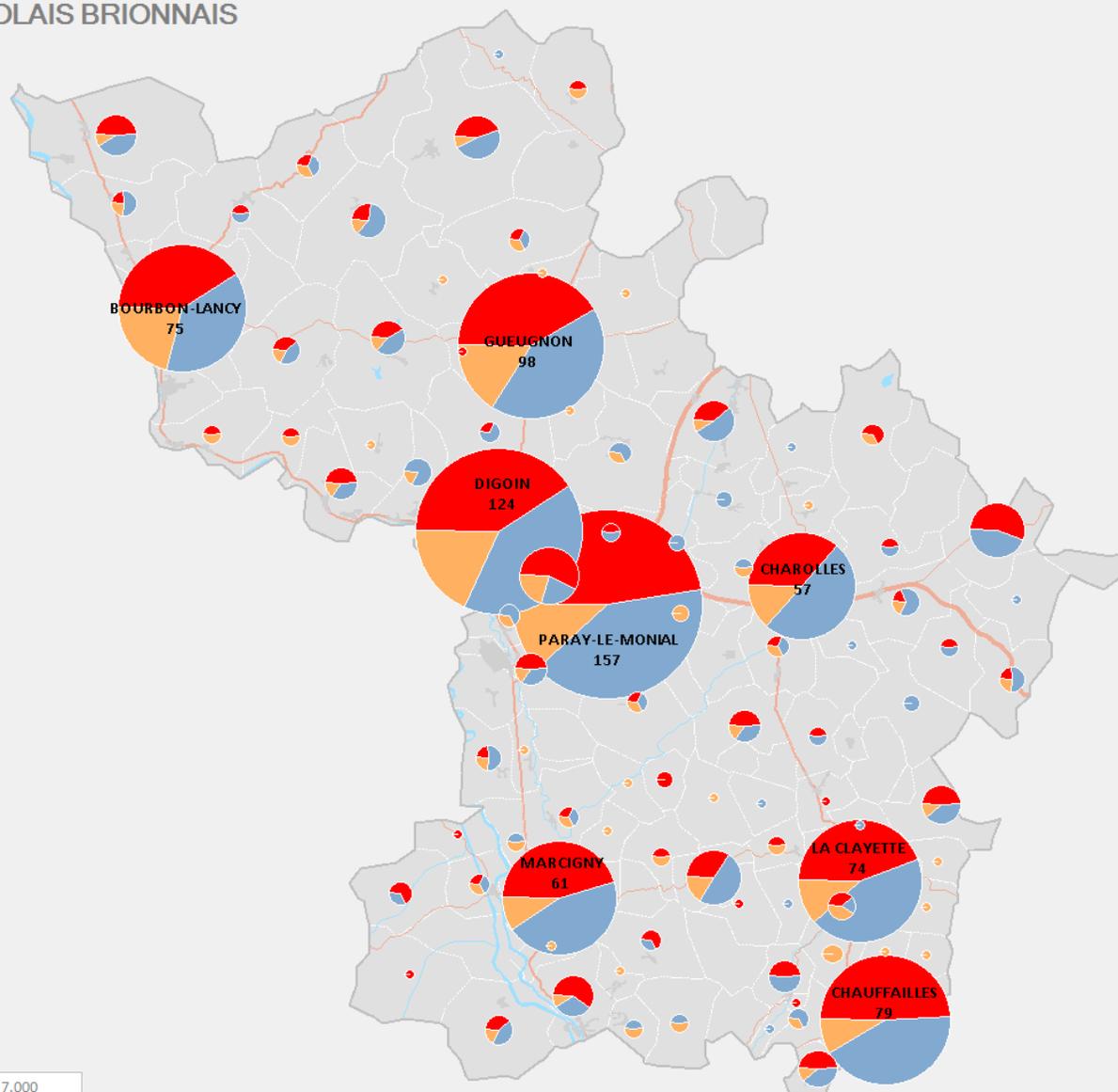
- Articles de sport
- Automobile
- Biens culturels, jeux et jouets
- Bricolage, revêtements, jardinerie...
- Eqpt. de la personne, beauté, santé
- Galerie marchande
- GS à dominante alimentaire
- Grossistes en matériaux
- Hard Discount
- Mobilier, luminaires, électroménager
- Soderies, vente de biens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



Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

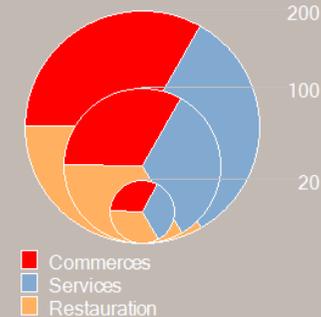
AID Observatoire © 2010

## CHAROLAIS BRIONNAIS



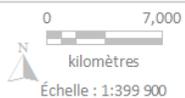
PRÉFET DE  
SAÛNE-ET-LOIRE

Nombre de commerces  
de moins de 300 m<sup>2</sup>

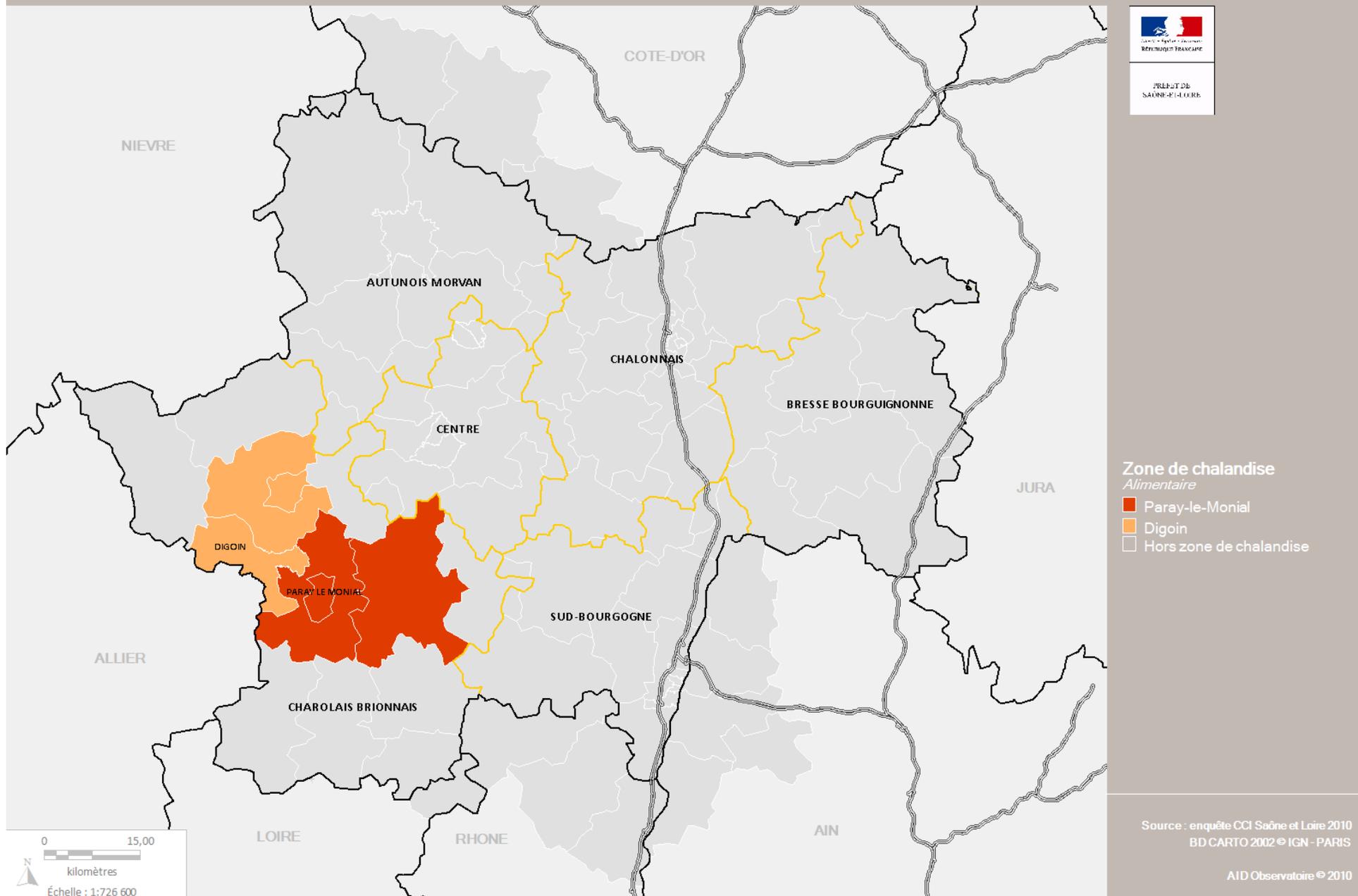


Source : BPE INSEE 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

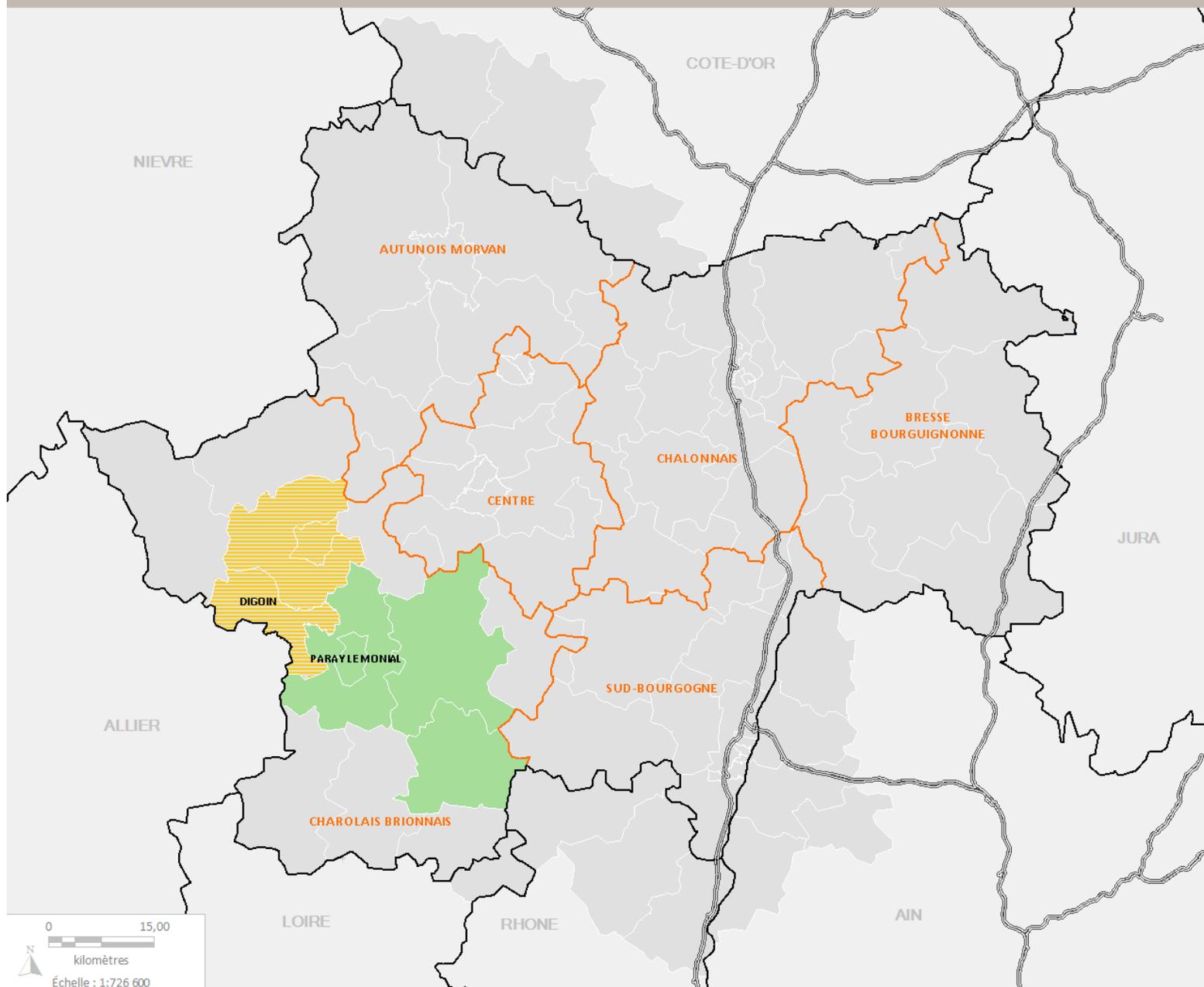
AID Observatoire © 2010



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



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



PRÉFET DE  
SAÔNE-ET-LOIRE

Zone de chalandise  
non alimentaire

- Paray-le-Monial
- Digoin
- Hors zone de chalandise

Source : enquête CCI Saône et Loire 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

## Ratios (1/2)

	Saône-et-Loire	Charolais Brionnais	En % du département
<b>Population (en milliers)</b>	552	88	15,9%
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup></b>	6189	1019	16,5%
<i>dont commerces</i>	2582	431	16,7%
<i>dont services</i>	2410	417	17,3%
<i>dont restaurants</i>	1197	171	14,3%
<b>Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m<sup>2</sup>)</b>	881,3	145,3	16,5%
<i>dont alimentaire</i>	220,4	46,2	20,1%
<i>dont non alimentaire</i>	595,5	94,5	15,9%
<i>dont automobile</i>	65,4	4,6	7%

Sources : BPE INSEE 2010, DDPP Mai 2010

## Ratios (2/2)

	Saône-et-Loire	Charollais Brionnais	En indice 100 département
<b>Population (en milliers)</b>	552	88	-
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup> / 1000 habitants</b>	11,2	11,6	104
<i>dont commerces</i>	4,7	4,9	104
<i>dont services</i>	4,4	4,7	107
<i>dont restaurants</i>	2,2	1,9	86
<b>Plancher commercial des grandes surfaces / 1000 habitants</b>	1597	1651	103
<i>dont alimentaire</i>	399	525	132
<i>dont non alimentaire</i>	1079	1073	99
<i>dont automobile</i>	118	53	45

Sources : BPE INSEE 2010, DDPP Mai 2010

# Synthèse – Charolais Brionnais

Avec des densités de :

-1,6 activités pour 1000 habitants,

-1651m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> la représentativité des services est largement supérieure à la moyenne alors que le secteur de la restauration présente une densité faible,

-s'agissant des grandes surfaces, on constate une très forte densité en alimentaire et a contrario une densité de moins de la moitié de la moyenne départementale dans le secteur de l'automobile.

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.

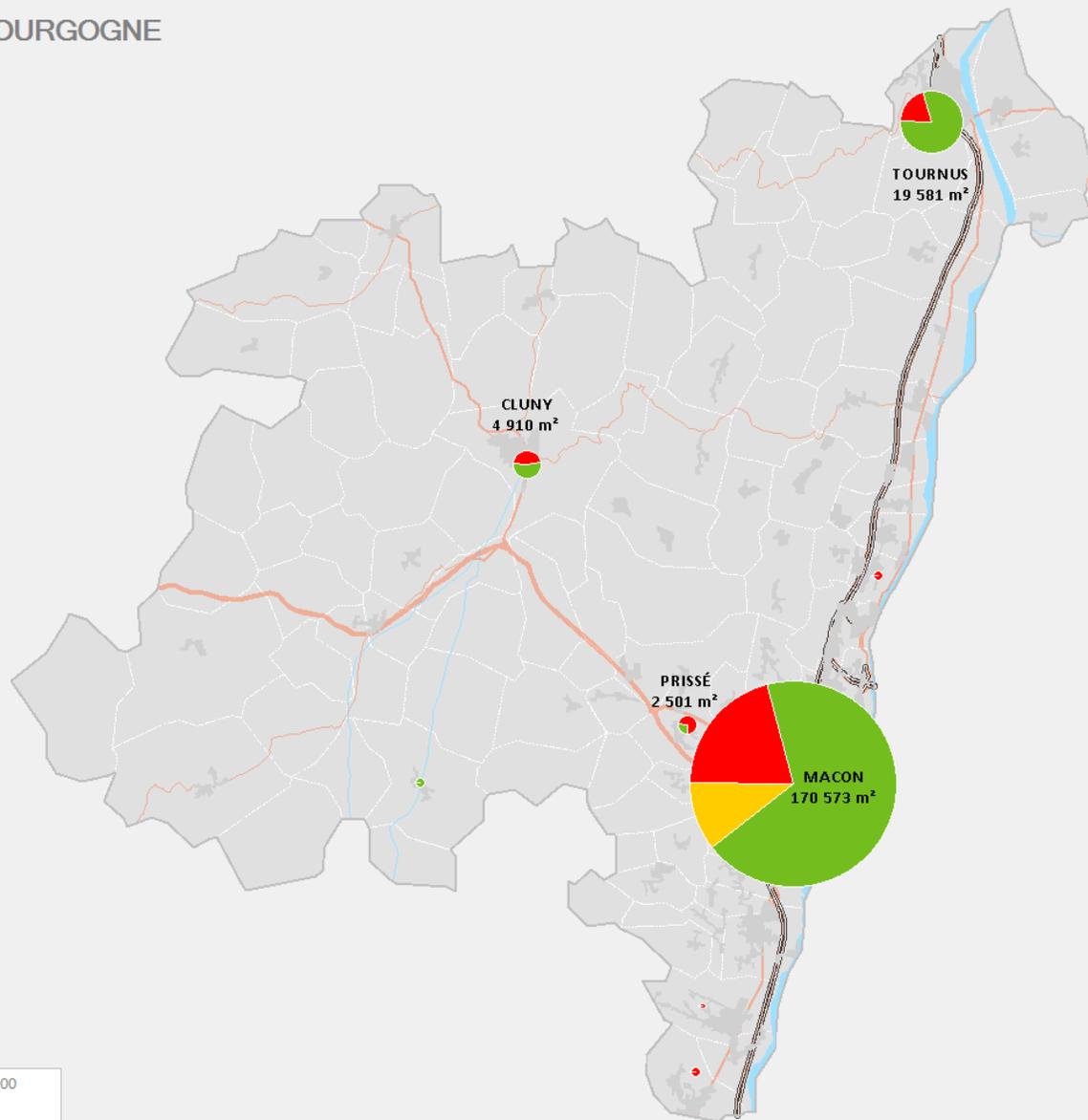
A terme, un des enjeux majeurs du Charolais Brionnais sera de conserver cette armature multipolaire de façon homogène et notamment les pôles de desserte de proximité compte tenu du contexte de concurrence élevée sur ce territoire.

## *Analyse par territoire d'étude*

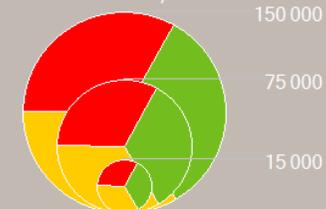
---

# **Sud Bourgogne**

SUD-BOURGOGNE



Plancher commercial en m<sup>2</sup>  
Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



- GS à dominante alimentaire
- Non alimentaire
- Automobile

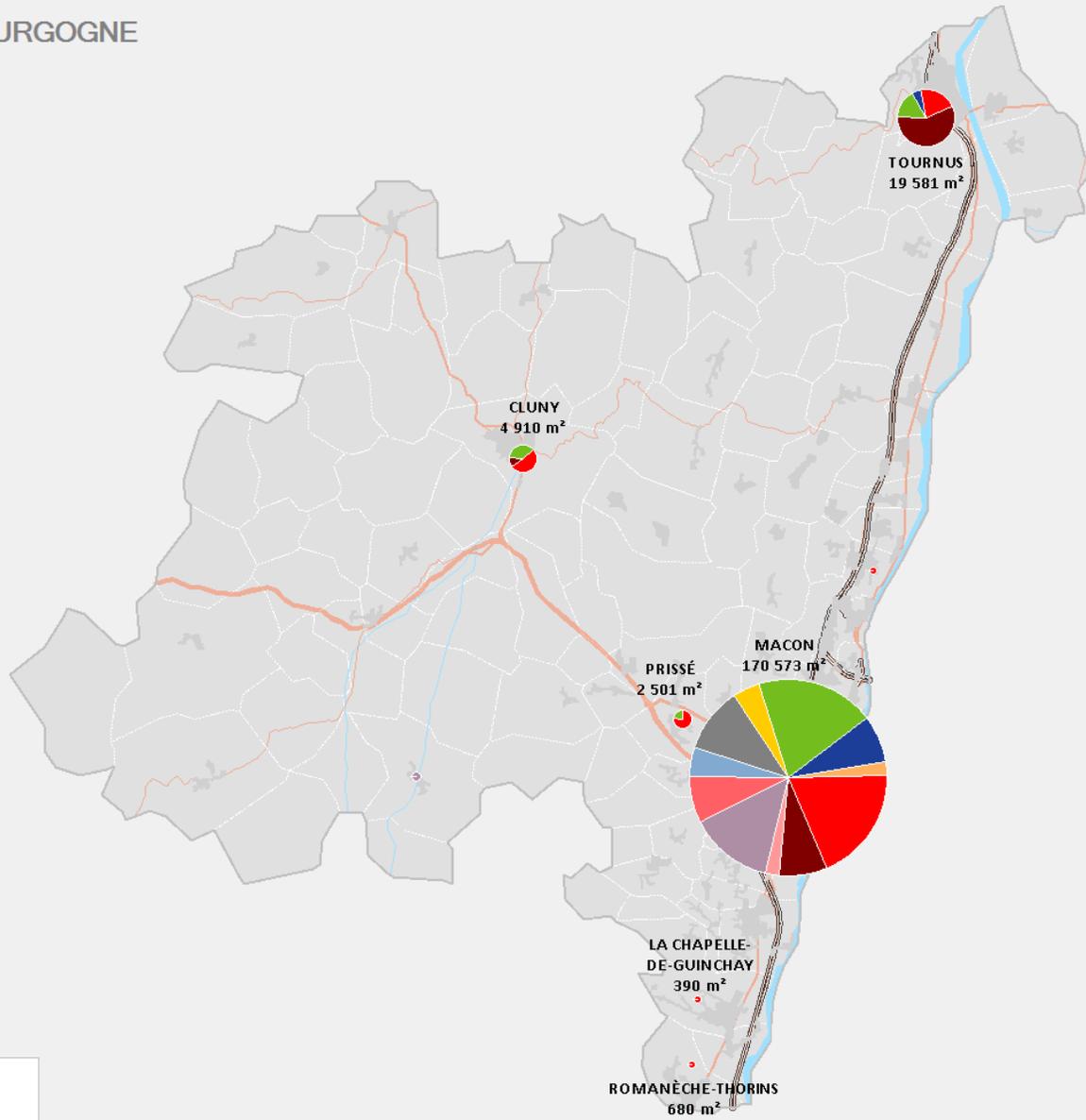


Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

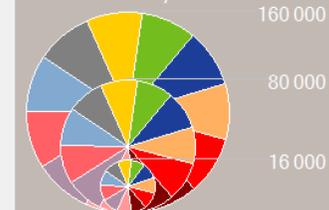
# Plancher commercial par unité urbaine et par famille de produits (11 familles) - grandes surfaces (+300 m<sup>2</sup>)

## SUD-BOURGOGNE



PRÉFET DE SAÛNE-ET-LOIRE

### Plancher commercial en m<sup>2</sup> Commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>



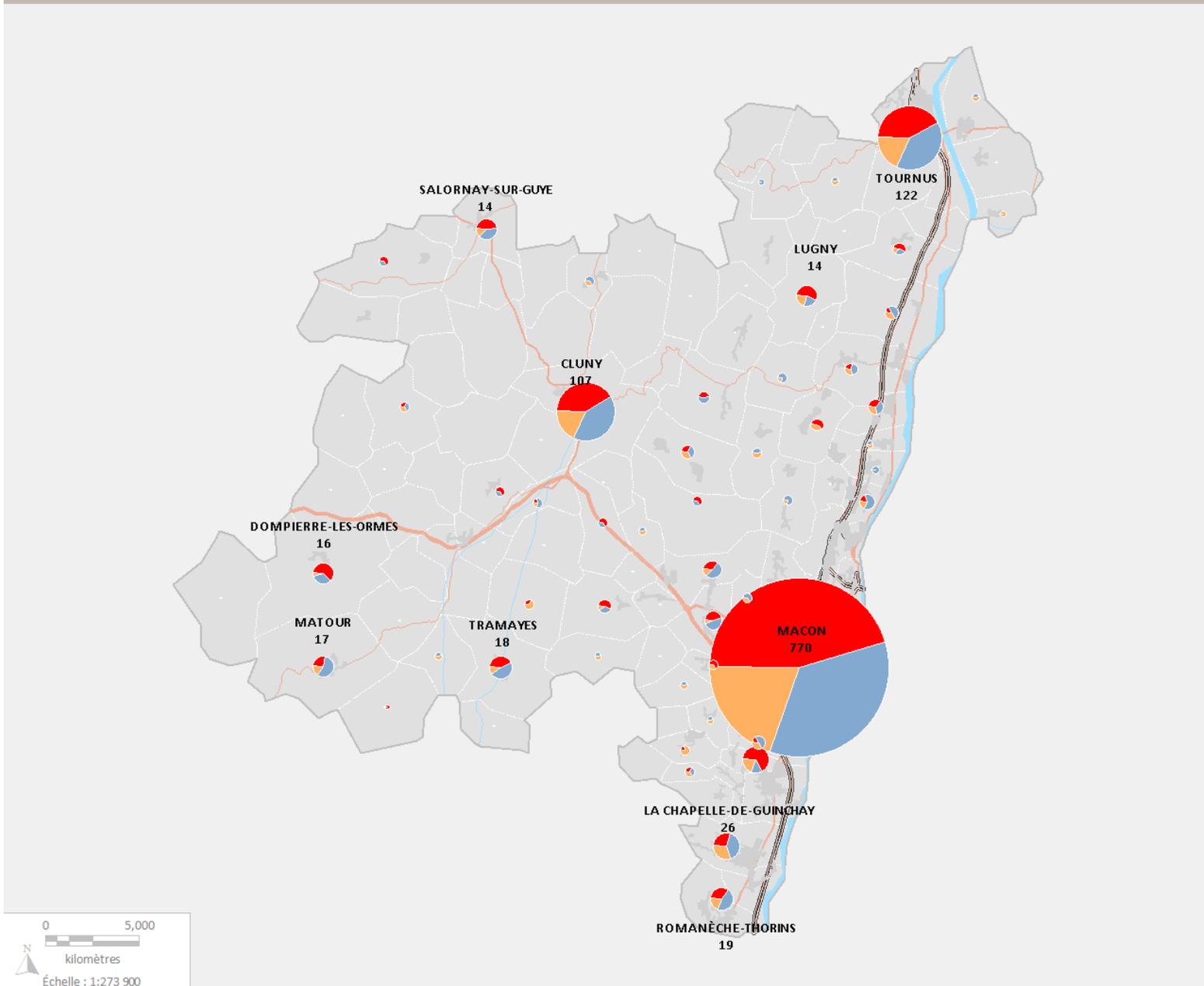
- Articles de sport
- Automobile
- Biens culturels, jeux et jouets
- Bricolage, revêtements, jardinerie...
- Eqpt. de la personne, beauté, santé
- Galerie marchande
- GS à dominante alimentaire
- Grossistes en matériaux
- Hard Discount
- Mobilier, luminaires, électroménager
- Soderies, vente de biens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



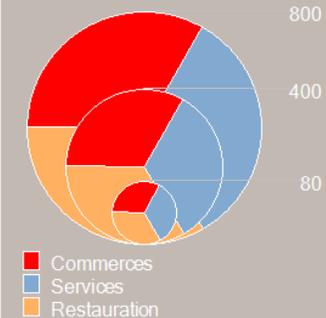
Source : DDPP mai 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

# Nombre de commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> par unité urbaine et par catégorie

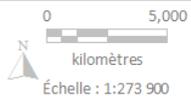


Nombre de commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>

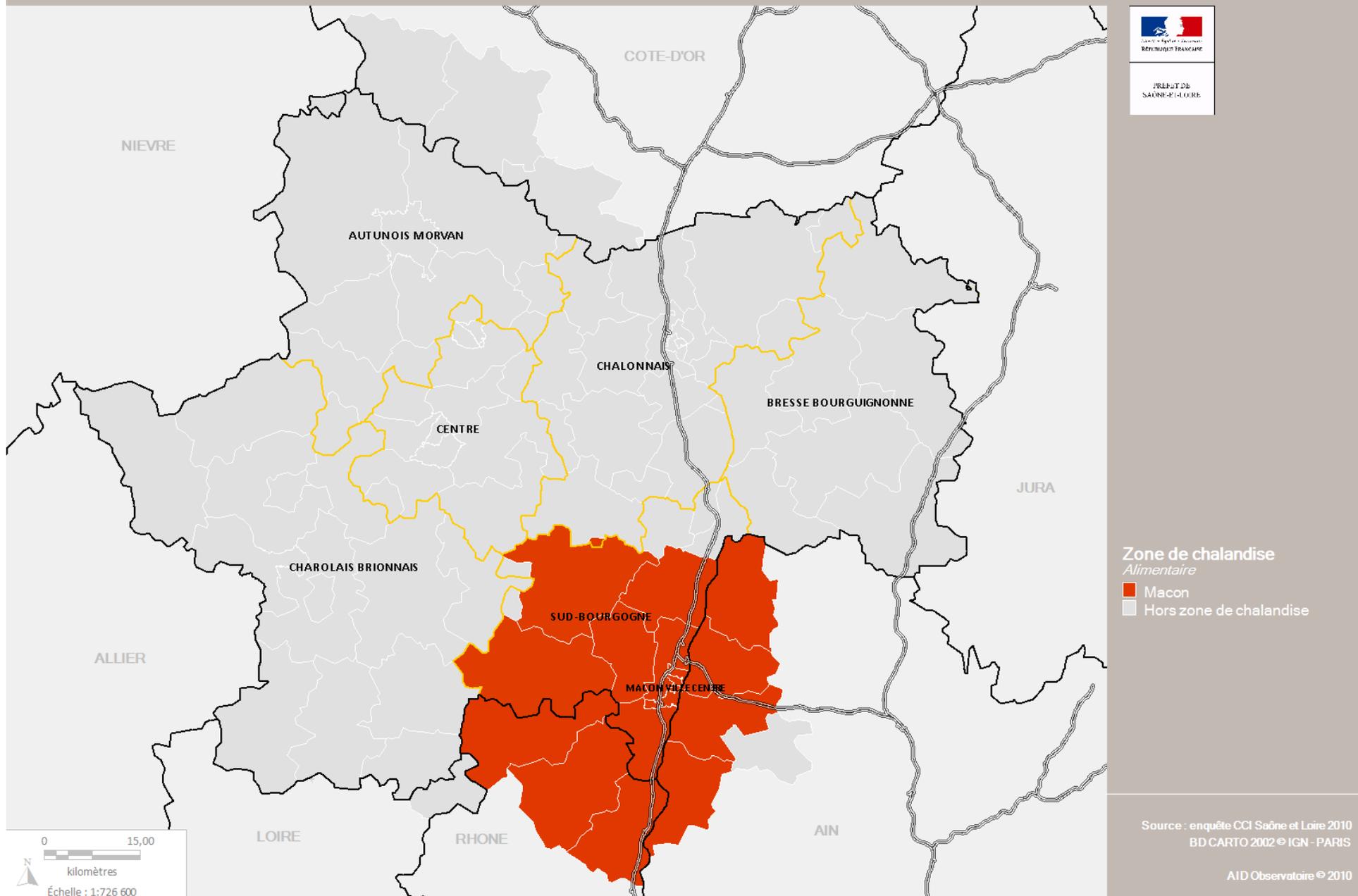


Source : BPE INSEE 2010  
BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

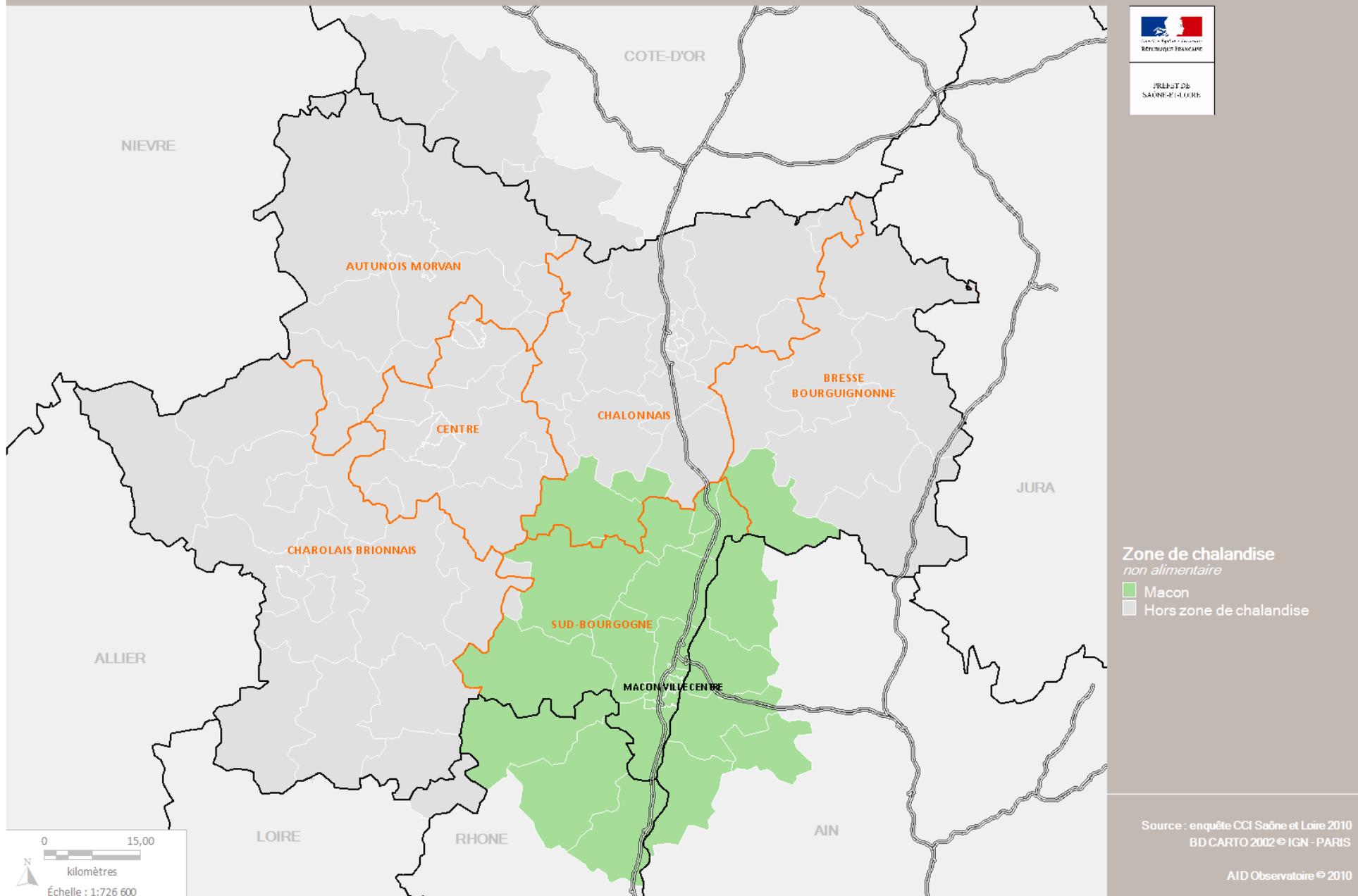
AID Observatoire © 2010



# Zones de chalandise de l'agglomérations de Mâcon - Achats alimentaires



# Zones de chalandise de l'agglomération de Mâcon - Achats non alimentaires



DÉPARTEMENT DE SAÛNE-ET-LOIRE

## Ratios (1/2)

	Saône-et-Loire	Sud Bourgogne	En % du département
<b>Population (en milliers)</b>	552	105	19%
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup></b>	6189	1341	21,7%
<i>dont commerces</i>	2582	576	22,3%
<i>dont services</i>	2410	483	20%
<i>dont restaurants</i>	1197	282	23,6%
<b>Plancher commercial des grandes surfaces (en milliers de m<sup>2</sup>)</b>	881,3	200	22,7%
<i>dont alimentaire</i>	220,4	46	20,9%
<i>dont non alimentaire</i>	595,5	135,5	22,8%
<i>dont automobile</i>	65,4	18,5	28,3%

Sources : BPE INSEE 2010, DDPP Mai 2010

## Ratios (2/2)

	Saône-et-Loire	Sud Bourgogne	En indice 100 département
<b>Population (en milliers)</b>	552	105	-
<b>Nombre d'activités de moins de 300 m<sup>2</sup> / 1000 habitants</b>	11,2	12,8	114
<i>dont commerces</i>	4,7	5,5	117
<i>dont services</i>	4,4	4,6	105
<i>dont restaurants</i>	2,2	2,7	123
<b>Plancher commercial des grandes surfaces / 1000 habitants</b>	1597	1905	119
<i>dont alimentaire</i>	399	438	110
<i>dont non alimentaire</i>	1079	1290	120
<i>dont automobile</i>	118	177	150

Sources : BPE INSEE 2010, DDPP Mai 2010

Avec des densités de :

-12,8 activités pour 1000 habitants,

-1905 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>, le Sud Bourgogne se situe à un indice de 114 avec des densités très élevées s'agissant de la restauration ou du commerce,

-s'agissant des grandes surfaces, avec un indice moyen de 119, on constate des densités particulièrement fortes dans le secteur de l'automobile notamment.

En matière d'armature commerciale, la situation en Sud Bourgogne est contrastée : l'agglomération mâonnaise représente près de 80% du plancher des grandes surfaces mais moins de 60% des activités de moins de 300 m<sup>2</sup>.

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.

# Annexes

---

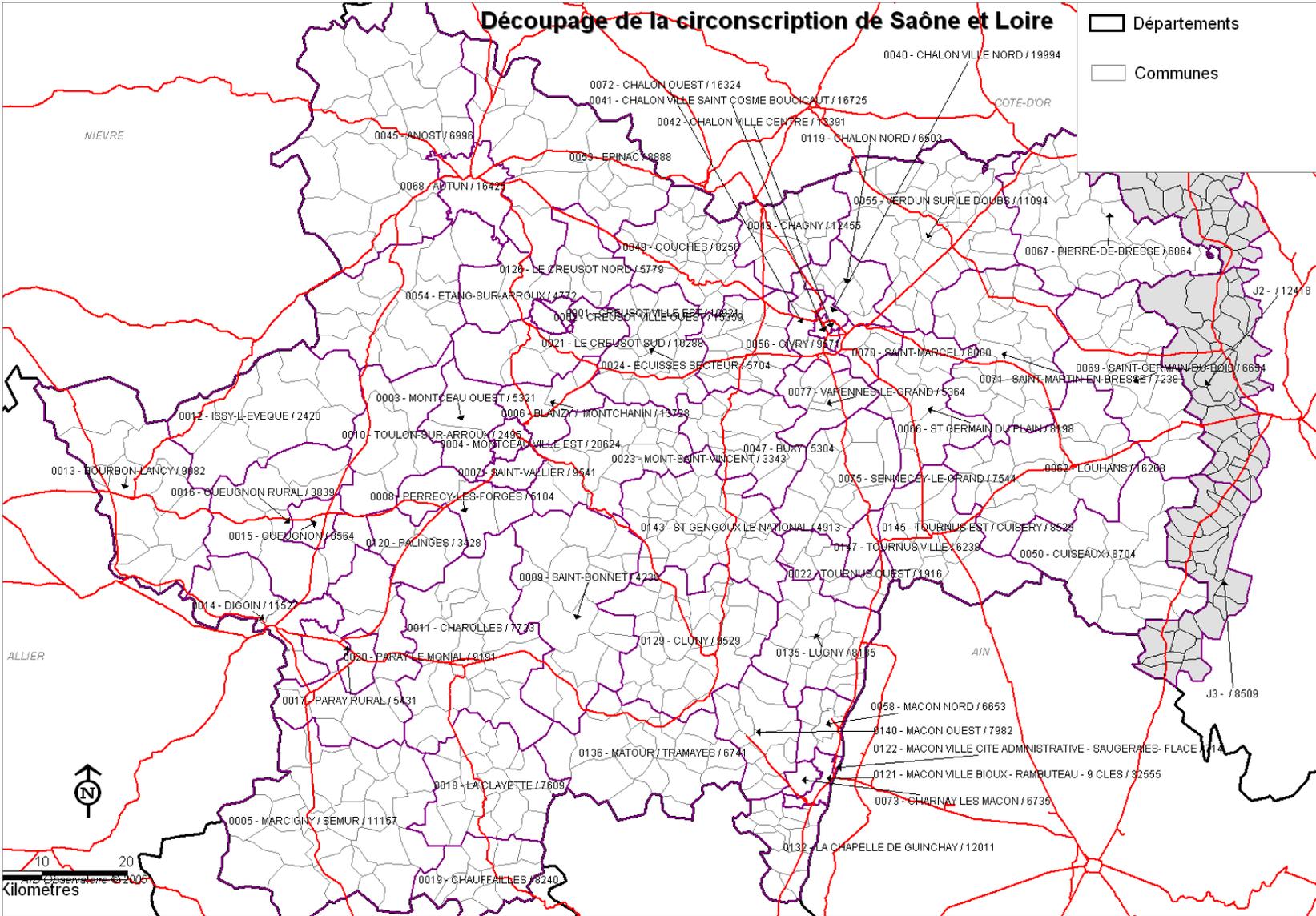
# Composition communale des unités urbaines

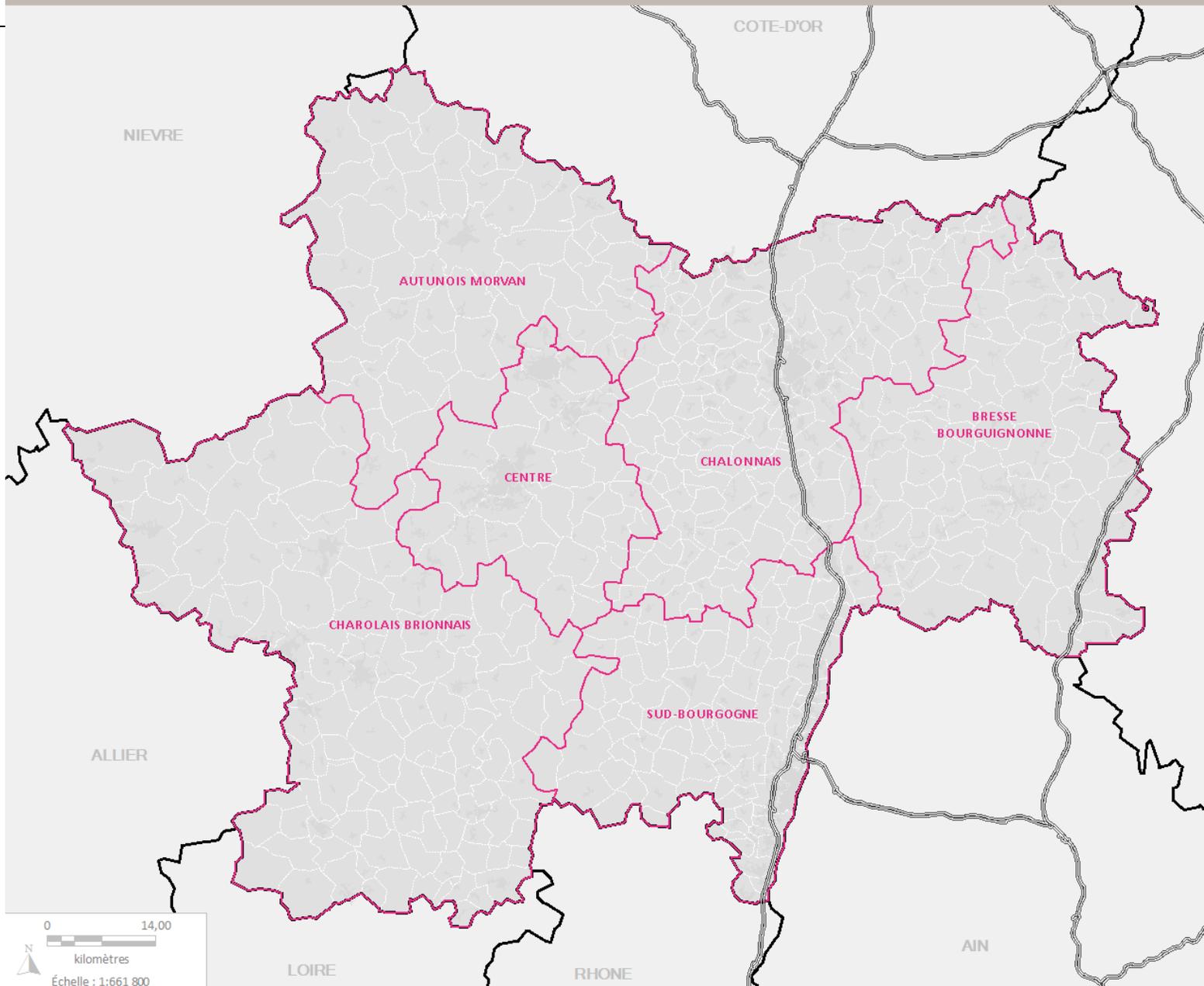
unité urbaine	commune
Buxy	Buxy
Ouroux-sur-Saône	Ouroux-sur-Saône
Épinac	Épinac
Marcigny	Marcigny
Marcigny	Semur-en-Brionnais
Sennecey-le-Grand	Sennecey-le-Grand
Charolles	Charolles
Varennes-le-Grand	Saint-Loup-de-Varennes
Varennes-le-Grand	Varennes-le-Grand
La Clayette	Baudemont
La Clayette	La Clayette
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	Blanzy
Montceau-les-Mines	Gourdon
Montceau-les-Mines	Montceau-les-Mines

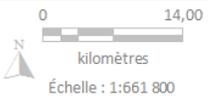
unité urbaine	commune
Montceau-les-Mines	Saint-Berain-sous-Sanvignes
Montceau-les-Mines	Saint-Vallier
Montceau-les-Mines	Sanvignes-les-Mines
Chalon-sur-Saône	Chalon-sur-Saône
Chalon-sur-Saône	Champforgeuil
Chalon-sur-Saône	Châtenoy-en-Bresse
Chalon-sur-Saône	Châtenoy-le-Royal
Chalon-sur-Saône	Crissey
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	Chaintré

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





Territoires d'étude



BD CARTO 2002 © IGN - PARIS

AID Observatoire © 2010

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

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

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

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

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

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

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

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