

RAPPORT DE PRÉSENTATION-DIAGNOSTIC



DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE ET COMMERCIAL

DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX ET DE SERVICES AU COEUR DE L'AGGLOMERATION

L'appareil commercial du territoire du SIAB est dense en surface de vente, plus particulièrement sur l'unité urbaine car elle est liée au poids des établissements de plus de 300 m² polarisés sur l'unité urbaine (2 400 m² de surface pour 1 000 habitants en moyenne sur le territoire). En effet, la densité en grandes surfaces généralistes est particulièrement élevée, et tout particulièrement celle des hypermarchés. Cette situation unique à cette échelle démographique est liée à la présence de 3 hypermarchés de grande taille, entraînant une intensité concurrentielle particulièrement forte.

Par ailleurs, dans les pôles urbains relais ou pôles de proximité, la présence des supermarchés structure nettement la réponse commerciale aux besoins courants de la population.

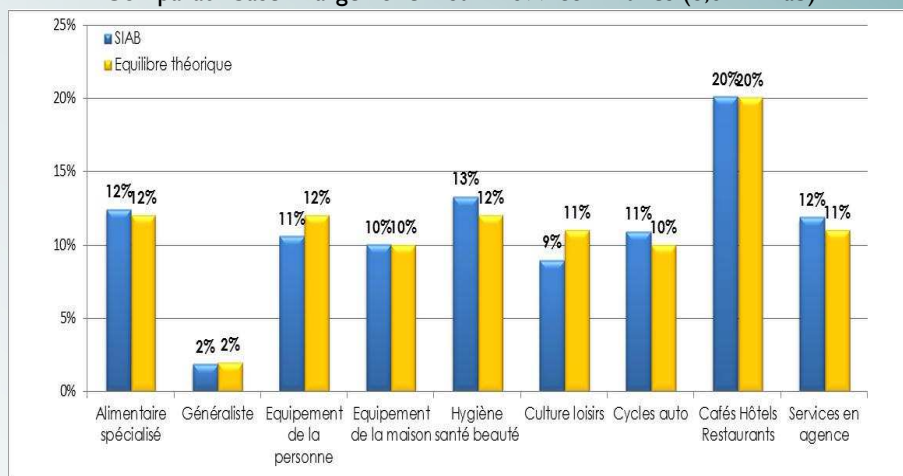
Quelle évolution des équipements commerciaux sur le territoire souhaitons-nous ?
Pour quelle structuration ?

UNE DIVERSITE DE L'OFFRE ASSEZ BIEN EQUILIBREE ET UN MAILLAGE OPTIMUM EN SERVICE DE PROXIMITE

Le nombre de locaux présents sur le territoire étant au total légèrement supérieur au besoin théorique, on obtient une **présence commerciale en nombre assez forte**, dépassant de l'ordre de 180 le nombre d'établissements nécessaires, pour couvrir les besoins de la population.

Cette forte présence concerne la plupart des familles d'activités, y compris l'alimentaire malgré la forte densité de surfaces généralistes. Seules les activités d'équipement de la personne et du groupe culture loisirs se situent très légèrement en deçà si l'on raisonne globalement.

Comparatif base « large zone » sur 1 699 communes (8,6 Md'hab)



Très classiquement, **l'effet de centralité joue pleinement sur la composition de l'offre**, avec des résultats très différenciés entre la vision à l'échelle d'Agglopolys, et celle à l'échelle du Pays de Chambord, naturellement plus ancrée sur la réponse aux besoins courants.

Enfin, une enseigne nationale sur cinq est représentée sur le territoire, soit un très bon niveau de présence pour un territoire de cette strate démographique (les grandes métropoles régionales plafonnant à un peu plus d'un tiers de présence).

Vingt-quatre des 65 communes du territoire n'ont pas de couverture à minima en services de proximité alors que 15 communes ont des services complets. Si ce taux de couverture complète peut sembler faible, il est directement lié à la valeur des potentiels commerciaux locaux (marché théorique lié aux habitants). Les pôles relais ou équipés ont tous une offre complète en services de proximité, et l'offre s'étend au-delà sur les communes présentant un nombre à minima suffisant d'habitants pour assurer une viabilité commerciale de plus en plus fragile.

UNE ARMATURE COMMERCIALE ORGANISEE AUTOUR DE 115 SITES COMMERCIAUX COMPRENANT 4 PÔLES MAJEURS ET 15 PÔLES INTERMEDIAIRES

Au-delà de la réponse, diversifiée ou non, en offre commerciale, l'armature commerciale, à l'échelle du SIAB s'organise autour de 115 sites commerciaux, soit un nombre important, montrant à la fois un certain maintien d'un maillage de proximité, mais aussi une organisation multipolaire sur chaque commune, y compris sur la plupart des bourgs centres.

Cette organisation multipolaire, naturellement plus marquée sur l'unité urbaine de Blois, se retrouve dans chaque pôles relais avec une organisation bipolaire classique : commerces de centralité d'une part et grandes et moyennes surfaces de « périphérie » d'autre part.

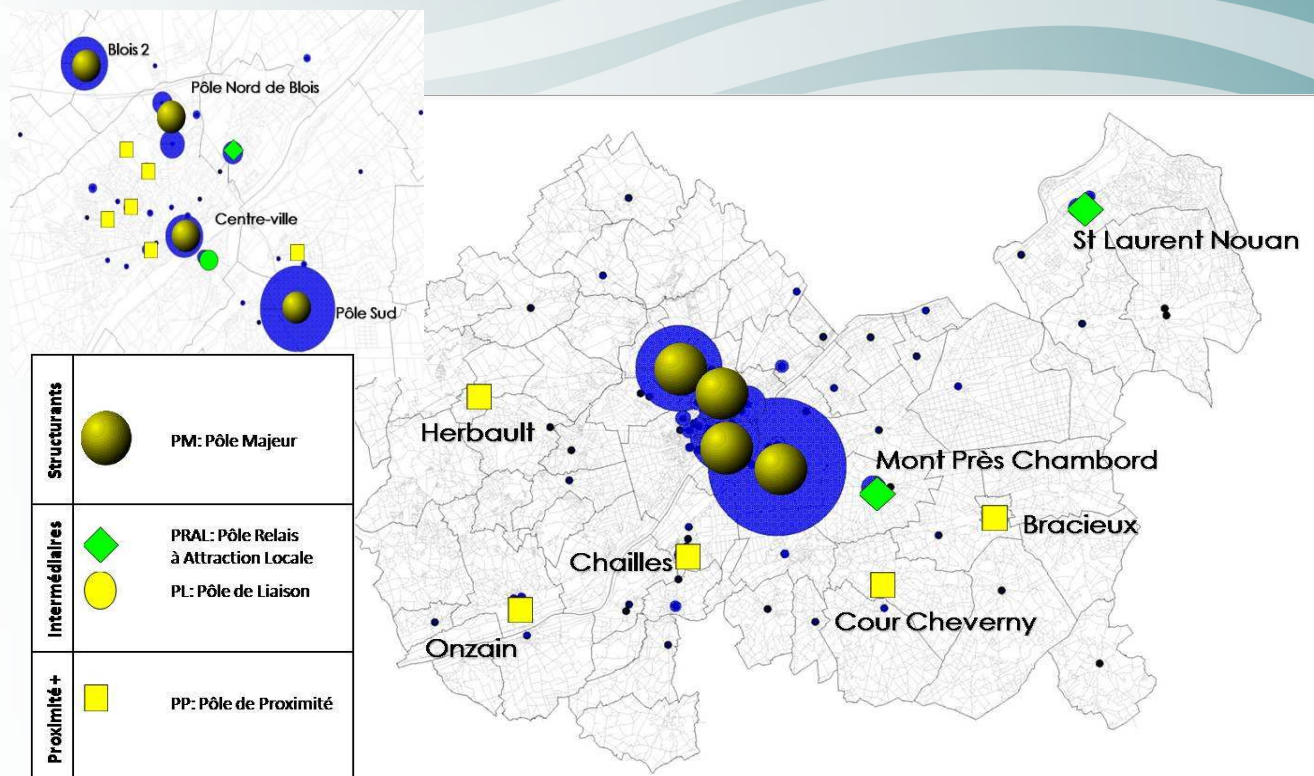
4 pôles majeurs présents uniquement sur l'unité urbaine de Blois :

L'observation des pôles en surfaces de vente souligne le poids exceptionnel du **pôle commercial Sud** de l'unité urbaine, sur Vineuil et Saint-Gervais-la-Forêt, atteignant près de 100.000 m² (hors automobile). Si **Blois 2** à Villebarou ressort comme second pôle en surface, à 36.500 m², l'observation sur la **zone Nord de Blois** montre l'émergence d'un effet de pôle, totalisant près de 40.000 m². Enfin, le **centre-ville** de Blois, 475 locaux commerciaux, dont l'offre se situe essentiellement sur l'équipement de la personne et la restauration.

15 pôles intermédiaires :

Sur les pôles relais ou équipés, 7 pôles intermédiaires se structurent autour de la présence des supermarchés et permettent ainsi de répondre aux besoins courants de la population. Ces 7 pôles rayonnent dans leur proximité et leurs zones d'influence ne se chevauchent pas.

En revanche, le maillage des 8 pôles intermédiaires présents sur l'unité urbaine de Blois est très dense. On note une grande proximité entre les supermarchés / hard discounters ce qui génère de fortes intensités concurrentielles.



LES COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MENAGES ET LA MONTEE EN PUISSANCE DES ACHATS SUR INTERNET

L'analyse des comportements d'achats des ménages¹ permet de mettre en exergue plusieurs points. Tout d'abord **l'emprise du format grande surface généraliste** est élevé sur le territoire atteignant 78 % en alimentaire contre 72% en moyenne « nationale ». Pour autant, cette domination n'est pas généralisée. On constate notamment que l'emprise des commerces de bouche traditionnels est légèrement meilleure que la moyenne nationale dans certains domaines (69% en boulangerie pâtisserie contre 67 % de moyenne nationale). De plus, en équipement de la personne, les parts de marché des boutiques spécialisées et galeries marchandes sont plus élevées que la moyenne nationale sur l'habillement homme et femme. Enfin, pour l'équipement de la maison, on note un poids important du format hypermarché par rapport aux constats usuels, qui pèse sur la part de marché des grandes surfaces spécialisées.

Alors que le territoire du SIAB se situe entre deux agglomérations, Tours et Orléans, très attractives commercialement, seulement **13% des dépenses des ménages s'évadent**. Les évasions sont à nuancer, par exemple l'évasion totale pour les meubles est à 48% alors que l'évasion physique n'est qu'à 28%. En effet, **les évasions physiques représentent 8% des évasions totales**. La différence se retrouve dans les **évasions dématérialisées** via des achats à distance et internet qui représentent 5%.

Par exemple, les évasions en équipement de la maison sont plus élevées pour les meubles et décoration, luminaires, vaisselle avec une part importante des évasions vers les grandes surfaces spécialisées, et en particulier IKEA à Tours. En revanche, pour l'électroménager, Hifi, informatique et téléphonie les évasions se font via la vente à distance. De même pour l'équipement de la personne.

LE MAILLAGE DES EQUIPEMENTS DE SERVICES, DE LOISIRS ET DE FORMATION CENTRALISES SUR BLOIS

Les équipements de formation :

Globalement, à l'échelle du SCoT, les **équipements scolaires sont fortement localisés sur la ville de Blois**. Cinquante quatre communes de l'aire du SIAB disposent d'au moins une école élémentaire ou maternelle, Blois quant à elle comptabilise 26 écoles élémentaires et 15 écoles maternelles. Le constat est le même pour les collèges avec une centralisation des équipements. Le nord ne disposant quant à lui d'aucuns collèges. Les lycées sont quant à eux exclusivement situés dans la ville centre, exception faite du lycée technique de Chaumont-sur-Loire.

L'enseignement supérieur représente un enjeu majeur pour le développement économique et social du territoire local et c'est ainsi que le 15 juillet 2010, cette compétence, jusqu'alors propre à la ville de Blois, est transférée à la communauté d'agglomération de Blois. Si le nombre d'étudiants a largement augmenté depuis la création de l'antenne universitaire Blaisoise, on constate tout de même **une stagnation depuis 2003**.

¹ Enquête réalisée en 2012 auprès de 1.127 ménages.

Les équipements culturels et de loisirs :

La densité et la qualité des équipements culturels, leur ouverture et leur accessibilité à toute la population sont des atouts pour un territoire. Ils permettent de renforcer la cohésion sociale et urbaine ainsi que les échanges entre le centre-ville et les communes périphériques mais aussi à l'échelle intra-urbaine, entre les quartiers. Les communes périphériques restent quant à elles peu pourvues en équipements culturels. La question de l'égalité d'accès à la culture sur le Blaisois se pose alors pour ces communes et particulièrement pour les plus éloignées de la ville centre.

Sur le périmètre du SCoT, les équipements de loisirs sont diversifiés : gymnases, plateaux sportifs, piscines, terrains de tennis,... Cependant, **comme pour les équipements culturels, les principaux équipements sportifs sont situés à Blois ou en proche périphérie.**

DES BESOINS SPECIFIQUES EN EQUIPEMENTS ET SERVICES DE SANTE

La démographie médicale fait peser aujourd'hui sur le territoire du SIAB un **risque important sur l'offre de santé**, avec seulement 83 médecins généralistes pour 100 000 habitants. De nombreux praticiens sont proches de l'âge de la retraite et la quasi-totalité d'entre eux n'a pas de remplaçant pressenti. Parallèlement, le vieillissement de la population influence largement la structure démographique du territoire et induit des **besoins spécifiques et localisés**. Ces facteurs sont à prendre en compte et conduisent à reconsidérer les questions de santé à l'échelle locale.

ATOUS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Indice de consommation supérieure à la moyenne (+8 points).- Un maillage commercial optimum autour des pôles relais ou équipés avec une densité commerciale supérieure à la moyenne.- Un plancher commercial conséquent, 300 000 m² fortement lié au poids des établissements de + 300 m².- Une densité d'hypermarchés exceptionnelle qui implique une forte pression sur les prix.- Une évasion physique limitée (8%) malgré la proximité des deux grandes agglomérations que sont Tours et Orléans.- Des équipements de culture, loisirs et formation présents.	<ul style="list-style-type: none">- Profil de ménages moins favorable au commerce avec un phénomène de vieillissement de la population marquée sur les franges du territoires et une proportion plus faible de CSP+.- Le centre-ville de Blois manque d'une offre alimentaire et est largement devancé par les polarités commerciales périphériques.- Des chevauchements de zones primaires pour les pôles de proximité au Nord-Ouest de Blois, densément peuplé.- Des services à la santé à repenser et à pérenniser.

Les questions auxquelles il faudra répondre dans le futur SCoT :



Quelles polarités commerciales conforter pour optimiser la diversité de l'offre et répondre aux besoins de l'ensemble de la population ?



Comment dynamiser les commerces du centre-ville de Blois et plus largement favoriser le renouvellement et l'investissement dans les commerces ?



Comment pérenniser le maillage en services de proximité, notamment concernant les services à la santé, sur l'ensemble du territoire ?



Données : Diagnostic économique et stratégie commerciale du SCoT du Blaisois - PIVADIS



CONTACT :

Flavie BASTILLE – Chargée de projet SCoT

Mail : siab-fbastille@orange.fr

Tel : 02 54 56 51 73

www.scot-blaisois.fr