

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

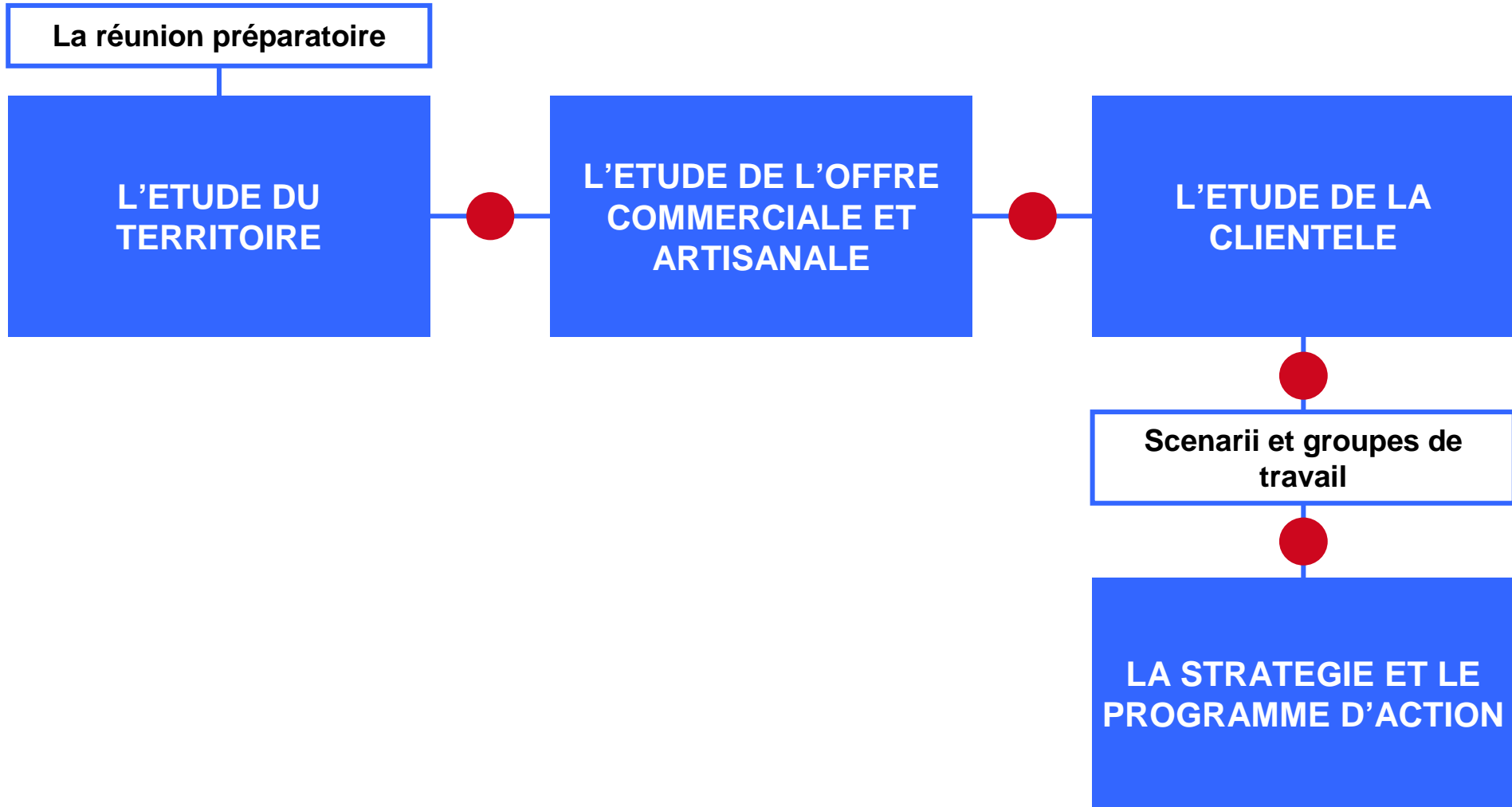
Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Étude diagnostic préalable à une ORAC

Phase III : L'étude de la clientèle





Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Synthèse Phases I et II

Éléments de rappel



- **Une activité fragile avec une proportion importante d'entreprises en fléchissement d'activité** (une entreprise sur 3) mais qui ne tend pas à freiner la dynamique d'investissement (près de 4 entreprises sur 5 projettent des investissements dans les 3 prochaines années) et souligne l'émergence des besoins en matière de développement d'activités nouvelles.
- **Une problématique transmission d'entreprise** (liée à l'âge, à des projets personnels, à la difficile conjoncture actuelle ou à l'attractivité des points de vente) très marquée sur l'ensemble des territoires intercommunautaires.
- **Un territoire à double vocation**, plutôt résidentielle au Nord et sur les franges franciliennes (avec de très nombreux ménages qui travaillent en région parisienne et consomment soit sur place, soit sur leur trajet domicile/travail) et plutôt rurale au sud-ouest (avec un taux de résidences secondaires élevé).
- **Un territoire en croissance démographique quadrillé par quatre pôle de proximité** : Auneau, Janville/Toury, Voves (qui concentrent près des 3/4 de l'offre commerciale) et, dans une moindre mesure Orgères-en-Beauce sur la partie sud-ouest du territoire.
- **Le territoire dans son ensemble souffre d'un important déficit d'offre commerciale non-alimentaire** aussi bien en commerce traditionnel qu'en GMS qui favorise les évasions commerciales hors-Pays (hypothèse à vérifier et mesurer dans la prochaine phase d'étude). D'autant plus que le territoire est situé à proximité de grands pôles commerciaux tels que Chartres et Orléans, ou même Etampes ou Chateaudun.

II. Les tendances commerciales

5

- **Une desserte commerciale alimentaire réduite** avec seul un tiers de la population disposant d'un tissu alimentaire de base complet et 36% ne disposant d'aucun commerce alimentaire ni de café restaurant.
- **Cette fragilisation de l'offre alimentaire est renforcée par la problématique de la transmission** puisque près de 40% de ces commerçants prévoient de céder leur activité d'ici 5 ans ou moins.
- **Un nombre important de tournées alimentaires** qui relayent l'offre alimentaire mais qui nécessite un soutien pour être pérennisés.
- **Une volonté croissante de travailler avec les producteurs locaux** voit le jour sur le Pays de Beauce avec 8 commerçants alimentaires sur 10 se disant intéressés (et même 48% très intéressés) par cette perspective. Cette démarche doit permettre de valoriser le terroir local et également de répondre aux besoins différents des résidents secondaires (notamment pour les commerces au sud-ouest du Pays, territoire en fragilité et qui concentre la majorité des résidents secondaires).



II. Les tendances commerciales

6

- **L'accessibilité des commerces : un enjeu essentiel** dans un futur très proche. Avec près d'un commerce/CHR sur deux à rendre accessible d'ici 2015, l'accessibilité des commerces va vite devenir un enjeu essentiel pour les commerçants du territoire.
- **Un effort de modernisation des commerces à poursuivre** puisque seuls 38% des commerçants et 41% des CHR ont rénové leur local d'activité depuis moins de 4 ans. En intégrant les rénovation datant de moins de 7 ans, le retard des CHR dans ce domaine se confirme avec un taux de 67% de commerces rénovés contre 74% des commerces.
- **La dynamique collective apparaît à stimuler**, notamment avec les acteurs du territoire, qui sont en premier lieu les Unions Commerciales et Artisanales du territoire. Ces UC doivent être moteurs d'actions collectives et partenaires dans la mise en place de nouvelles pratiques (en termes commercial et de communication).



- **Une filière CHR importante et en mutation.** Avec 25% de l'offre commerciale du territoire, les CHR sont une filière tr-s importante du territoire, notamment dans le maintien d'une activité commerciale sur nombre de communes et dans l'accueil de la clientèle touristique. Ainsi, sur le Pays de Beauce, 7 communes ne disposent pour tout commerce que d'un CHR. Le secteur apparaît en difficulté avec 45% des CHR ayant vu leur activité diminuer ces dernières années. En outre, le problème de la transmission se pose pour 45% des responsables de CHR qui envisagent de céder leur activité dans les cinq années à venir.

Malgré un certain pessimisme (36% voient l'avenir négativement), ils attendent d'être fédérés par une démarche collective peut-être autour du développement de leur rôle de relais d'information, ou encore, selon les conditions de mise en place, par la création d'un réseau « Café de Pays » (85% peuvent être intéressés) avec éventuellement l'élargissement de leur offre produits/services vers un concept café concert.


III. Les tendances artisanales

- **Des indicateurs favorables sur l'offre artisanale** qui capitalise sur la vocation résidentielle du territoire et la croissance de la population ces dernières années (+ 7% entre 1999 et 2007). L'artisanat sur le territoire bénéficie d'indicateurs de développement favorables : offre importante et qui maille efficacement le territoire, chiffre d'affaires en croissance pour une majorité d'artisans... A ce titre, et à la différence d'autres territoires, concernant l'artisanat, l'ORAC Pays de Beauce pourra s'inscrire dans une stratégie offensive de soutien au développement plus que de simple maintien de l'existant.
- **Des artisans plutôt confiants dans l'avenir.** Ils sont ainsi 42% à souhaiter recruter dans les années à venir. Les artisans des secteurs production et bâtiment sont également 29% et 20% à envisager le développement de nouvelles compétences tandis que la moitié des professionnels de la filière garage-mécanique envisagent l'avenir avec plus de salariés et un volume d'activité plus important.
- **L'implantation en zone d'activité n'est pas un projet prioritaire** en l'absence de terrains adaptés ou de zone d'activité attractive (attractivité commerciale, services partagés).
- **Une faible appropriation des marchés émergents** tels que l'habitat durable qui peut affaiblir la position concurrentielle des artisans du territoire.

IV. Le baromètre des activités

9

▲ En difficulté ○ En mutation ➤ En développement □ En stabilité

Alimentaire		<ul style="list-style-type: none">▪ Une offre insuffisante quantitativement : 1,40 commerce traditionnel et 298 m² GMS pour 1000 habitants (en-dessous de 25 à 30% de territoires ruraux comparables).▪ Une pyramide des âges globalement équilibrée : 76% des professionnels ont moins de 55 ans...▪ ... mais 39% des commerçants alimentaires projettent de céder leur activité dans les 5 ans à venir.▪ Une fragilité importante des commerces liée à leur attractivité : 29% obtiennent une note inférieure à 12/20. C'est d'ailleurs le type de commerce dont l'année de rénovation moyenne des établissements est la plus ancienne (seulement 30% rénovés ces 4 dernières années).▪ Des chiffres d'affaires qui évoluent positivement pour la moitié des professionnels du secteur (seulement 14% ressentent une baisse d'activité).▪ Un intérêt marqué pour le développement de partenariat avec les producteurs locaux (48% sont très intéressés) et la mise en place d'un service collectif de prise de commande (mais une éventualité à bien étudier avec seulement 19% de très intéressés).
-------------	---	--



IV. Le baromètre des activités

10



▲ En difficulté ○ En mutation ↗ En développement □ En stabilité

Cafés-Hôtels- Restaurants	○	<ul style="list-style-type: none">▪ Des perspectives de transmissions d'activité très importantes : 37% des responsables sont âgés de plus de 55 ans et 45% déclarent d'ailleurs souhaiter transmettre dans les 5 ans (et même 29% dans les 2 prochaines années !)...▪ ... malgré un fort renouvellement des professionnels ces 5 dernières années (45% de nouveaux responsables mais 41% qui sont installés depuis plus de 10 ans).▪ Des bilans d'activité très inquiétant (45% déclarent une baisse d'activité) et une inquiétude envers leur développement futur qui s'en ressent (36% voient l'avenir négativement, 21% seulement envisagent un recrutement dans les prochaines années).▪ Un investissement satisfaisant ces 3 dernières années (79% en ont réalisés), notamment pour des mises aux normes (42% des CHR ayant effectués des investissements). Un effort déjà effectué sur l'attractivité et le confort avec des rénovations de façade ou intérieure pour plus des 2/3 des CHR...▪ ... et la prise en compte des nécessités avec la projection de nouveaux investissements pour 77% des CHR dont encore sur des rénovations intérieures, des mises aux normes et des rénovations de façade.▪ Une ouverture vers l'accompagnement extérieur (agencement intérieur, développement de leur entreprise) pour les 2/3 des professionnels.▪ Un développement d'activités nouvelles à prévoir sur des animations musicales ou la proposition d'un service multimédia (avec plus de CHR qui envisagent de se diversifier sur ces activités que de CHR déjà présents sur ces créneaux).▪ Une ouverture d'esprit pour la création d'un label Café de Pays sur la Beauce (85% de responsables intéressés et même 3.% de très intéressés).
------------------------------	---	--

IV. Le baromètre des activités

11

▲ En difficulté ○ En mutation ↗ En développement □ En stabilité




Équipement de la Maison		<ul style="list-style-type: none">▪ Un déficit quantitatif d'offre en commerces traditionnels et en GMS (y compris en bricolage-jardinage).▪ Une évaluation globale satisfaisante (12,6/20) tirée vers le haut par les commerces de Toury et Voves.▪ Un secteur en grande difficulté : 42% d'entreprises en baisse d'activité et même aucune qui déclare une hausse d'affaires.▪ 71% de commerces non-rénovés ces 5 dernières années.▪ Un secteur en demande sur le développement de nouvelles activités (29%) et même la création d'un site Internet commun à l'échelle du Pays (60%).
Équipement de la Personne		<ul style="list-style-type: none">▪ Un déficit quantitatif d'offre en commerces traditionnels et une absence d'offre en GMS.▪ Une évaluation globale satisfaisante (12,6/20) tirée vers le haut par les commerces de Toury et Voves.▪ Un secteur en grande difficulté : 48% d'entreprises en baisse d'activité.



IV. Le baromètre des activités

12

▲ En difficulté ○ En mutation ↗ En développement □ En stabilité

Hygiène-Santé- Beauté		<ul style="list-style-type: none">▪ Un déficit d'offre très marqué quantitativement : 0,97 commerce pour 1000 habitants contre 1,54 en moyenne sur les territoires ruraux. Seules 11 communes présentent une offre.▪ Une hétérogénéité importante des commerces : c'est le secteur dont l'attractivité moyenne est la plus élevée (13/20) mais aussi celui dont le plus de commerces apparaissent en fragilité liée à leur attractivité.▪ Un secteur stable en terme d'affaires.
Culture-Loisirs		<ul style="list-style-type: none">▪ Un bon renouvellement des commerçants : seulement 21% de professionnels ont plus de 55 ans.▪ Une note d'attractivité globalement moyenne (12,1/20) mais seulement 4% de commerces en situation de fragilité liée à l'attractivité.▪ Un secteur en difficulté avec 37% d'entreprises en perte d'activité.▪ Les commerces les moins accessibles aux PMR (seulement 53%).
Services		<ul style="list-style-type: none">▪ Une filière très présente sur le Pays (16% de l'offre commerciale) et un bon maillage du territoire.▪ 31% de professionnels sont âgés de plus de 55 ans.▪ Un secteur en développement : 33% voient leur chiffre d'affaires progresser et 41% le déclarent stable.

IV. Le baromètre des activités

13

▲ En difficulté ○ En mutation ↗ En développement □ En stabilité

Bâtiment	□	<ul style="list-style-type: none">▪ De bons bilans d'activité avec 32% d'artisans en hausse d'activité.▪ 19% des entreprises à transmettre dans les 5 ans.▪ Des artisans encore peu présents sur les constructions environnementales (seulement 15%) et timides pour s'y développer (seulement 1 artisan du bâtiment sur 2 souhaite s'y développer).
Production	□	<ul style="list-style-type: none">▪ Des perspectives de transmission d'activités liées à l'âge très importantes avec 34% des artisans de production âgés de plus de 55 ans mais seulement 10% qui envisagent de transmettre sous 5 ans.▪ La majorité des professionnels sont implantés en zone d'activité (52%).▪ Un impact important de la sous-traitance : 39% d'entreprises concernées pour une moyenne de 72% de leur chiffre d'affaires global.▪ Une volonté de se développer par de nouvelles compétences pour 29% de ces professionnels.
Garage-Mécanique	○	<ul style="list-style-type: none">▪ Une problématique transmission peu prégnante : seulement 7% des professionnels souhaitent transmettre d'ici 5 années et seulement 11% sont âgés de plus de 55 ans.▪ Une conjoncture difficile : seulement 13% des professionnels ont vu leur activité croître.▪ 30% des garages-mécaniques envisagent de s'implanter en ZA (et y rejoindre les 31% qui y sont déjà implantés).▪ 1 artisan sur 2 envisage de se développer avec de nouveaux salariés pour offrir un volume d'activité plus important, et 73% d'entre eux ont la volonté de se développer auprès de la clientèle professionnelle.

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

L'étude de la clientèle

Objectifs et Méthodologie

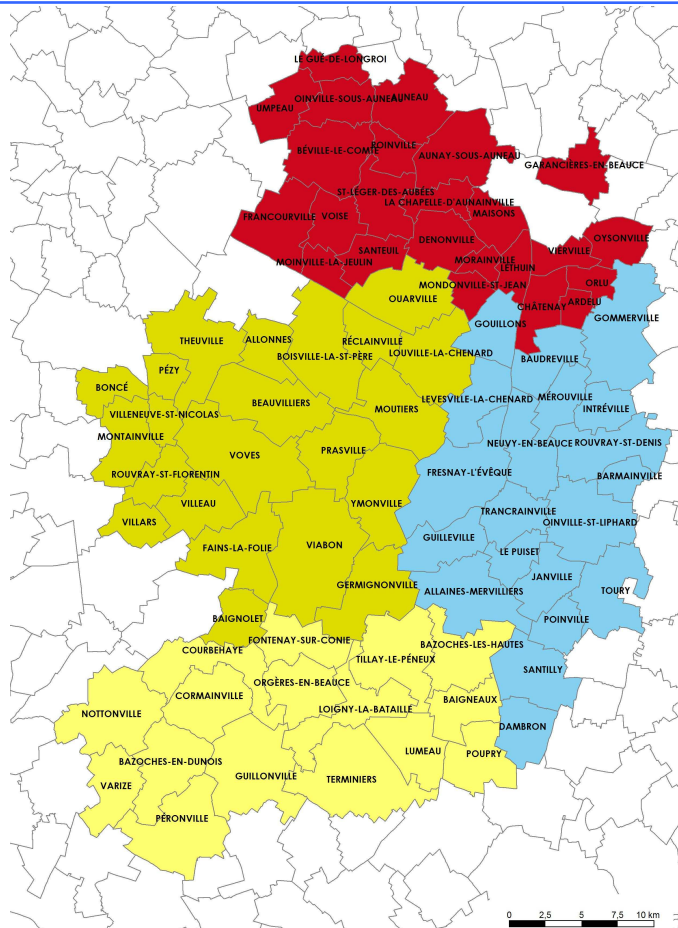


Cette troisième phase d'étude est une approche dynamique des comportements des consommateurs. Elle a pour but de répondre aux objectifs suivants :

- **Mesurer l'image du commerce et de l'artisanat** auprès des différentes clientèles locales : particuliers, entreprises, touristes...
- **Évaluer le niveau d'attraction et l'image** de chaque pôle commercial du Pays de Beauce.
- **Identifier les besoins et attentes non satisfaits et les points de progrès** de l'offre commerciale et artisanale en terme de produits, de services, d'accueil, de vitrine et d'aménagement de l'espace public.
- **Cerner le niveau d'adaptation** de l'appareil commercial et artisanal aux besoins des clientèles.

Méthodologie : L'approche des besoins et des attentes des consommateurs a été réalisée via une enquête auprès d'un échantillon représentatif de 403 ménages du Pays de Beauce, respectant la répartition géographique des habitants, l'âge et les catégories socio-professionnelles.

Délimitation de la zone d'enquête



	Population 2007	% Évolution 1999-2007	Enquête
Zone Nord	13 186	+ 6,4 %	145
Zone Est	9 438	+ 5,8 %	99
Zone Sud	5 384	+ 9,5 %	59
Zone Ouest	9 072	+ 6,9 %	100
TOTAL	37 080	+ 6,8 %	403

I Quatre zones d'enquêtes

L'étude de la clientèle s'est organisée autour de 4 zones d'enquête calquées sur les 4 Communautés de communes qui composent le Pays de Beauce :

- Au nord, la CDC de la Beauce Alnéoise et les autres communes hors-CDC pour un total de 24 communes,
- A l'est, la CDC de la Beauce de Janville regroupant 20 communes dont 3 hors-CDC,
- Les 16 communes de la CDC de la Beauce d'Orgères au sud,
- Les 22 communes de la Beauce Vovéenne à l'ouest.



PARTIE I – IMAGE ET FREQUENTATION

- I. La fréquentation des différents pôles commerciaux
- II. La perception de l'appareil commercial et de son environnement
- III. Les 4 principaux pôles commerciaux du Pays de Beauce

PARTIE II – COMPORTEMENTS D'ACHAT

- I. Les achats en produits alimentaires
- II. Les achats en produits non alimentaires

PARTIE III – LES ARTISANS DU BÂTIMENT

PARTIE IV – INDICATEURS TOURISTIQUES

PARTIE V – SYNTHÈSE ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie I – Image et Fréquentation



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

I. La fréquentation des différents pôles commerciaux



La fréquentation des commerces : pôles principaux

20

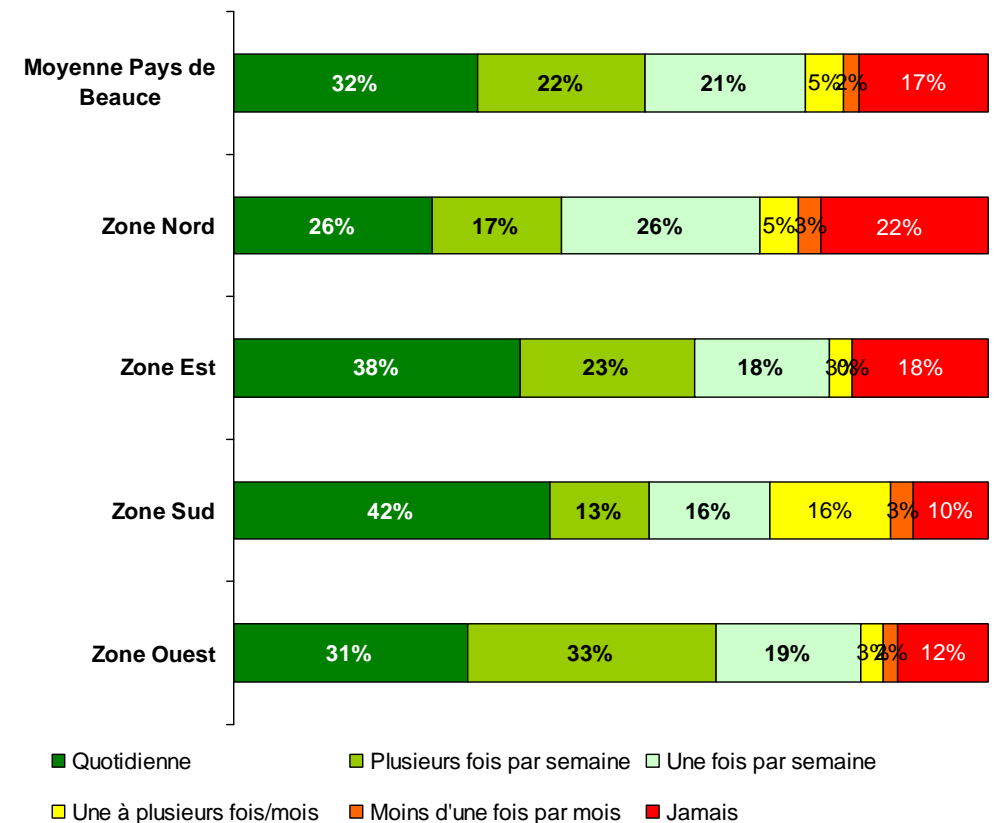
I Une très bonne fréquentation hebdomadaire des commerces du Pays

La fréquentation hebdomadaire des commerces du Pays est de 75% pour les habitants des communes qui bénéficient d'au-moins un commerce alimentaire sur leur commune (alimentation, boulangerie, boucherie...). Les habitants des zones ouest et est sont même respectivement 83% et 79% à fréquenter les commerces de leur commune au moins hebdomadairement.

I Les jeunes ménages parmi les réfractaires

Parmi les réfractaires, c'est-à-dire ceux qui fréquentent une fois par mois ou moins, on retrouve les jeunes ménages (34% dont 26% ne fréquentant même jamais les commerces de sa commune), les cadres et professions intellectuelles supérieures (27% dont 21% jamais) et les nouveaux arrivants sur la commune (33% dont 25% jamais).

A quelle fréquence venez-vous faire des achats dans votre commune ? (pour les communes les plus équipées commercialement)



I Une excellente fréquentation hebdomadaire des commerces des principaux pôles du Pays

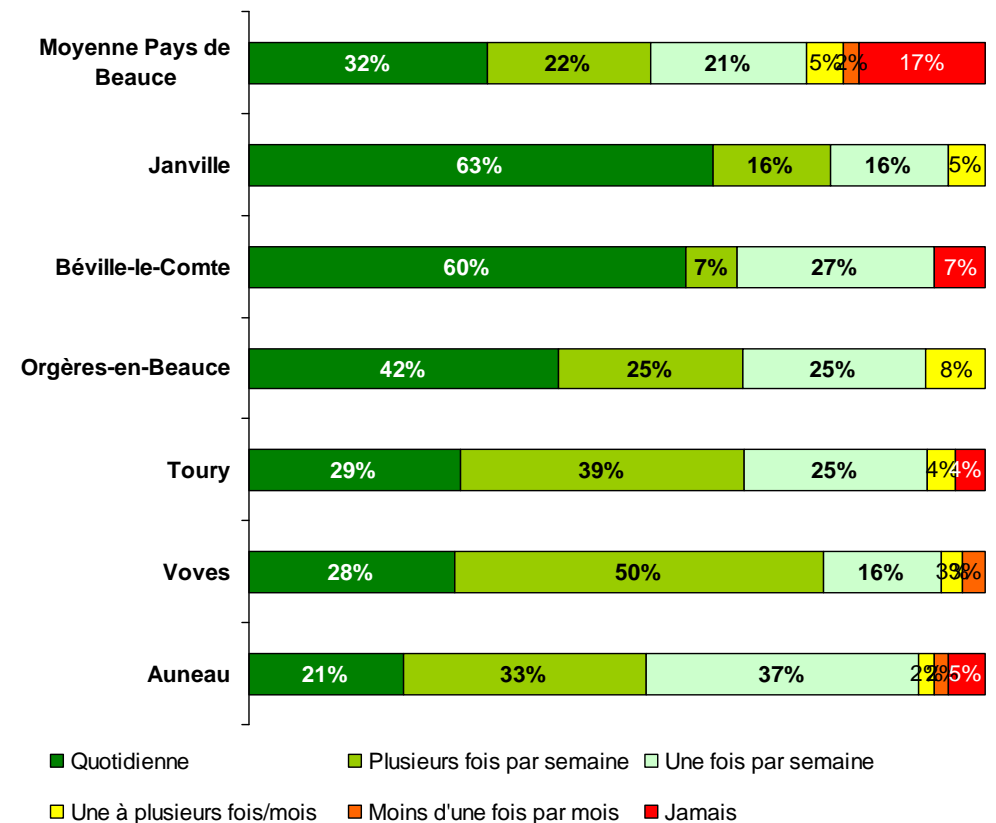
Les 6 pôles commerciaux majeurs du Pays de Beauce obtiennent une excellente fréquentation hebdomadaire, tous à plus de 90%.

Cependant, Janville et Béville-le-Comte (plus de 60%), ainsi que Orgères-en-Beauce à un degré moindre (42%), obtiennent en plus une fréquentation quotidienne excellente, nettement supérieures à celles observées sur les autres pôles commerciaux du Pays.

I La fréquentation des pôles de Toury, Voves et Auneau est plus mitigée

Ces 3 pôles affichent une fréquentation quotidienne fragile (20 à 30%) mais attirent tout de même la majorité de leurs ménages plusieurs fois par semaine (78% pour Voves, 68% pour Toury, 54% pour Auneau).

A quelle fréquence venez-vous faire des achats dans votre commune ? (pour les communes les plus équipées commercialement)



La fréquentation des commerces : pôles de proximité

22

I Terminiers et Boisville-la-Saint-Père : des pôles de proximité plutôt bien fréquentés

La fréquentation hebdomadaire de ces pôles dépasse les 60%. Ainsi ces deux communes jouent parfaitement leur rôle de pôle commercial de proximité, en proposant une offre de base aux ménages qui y habitent.

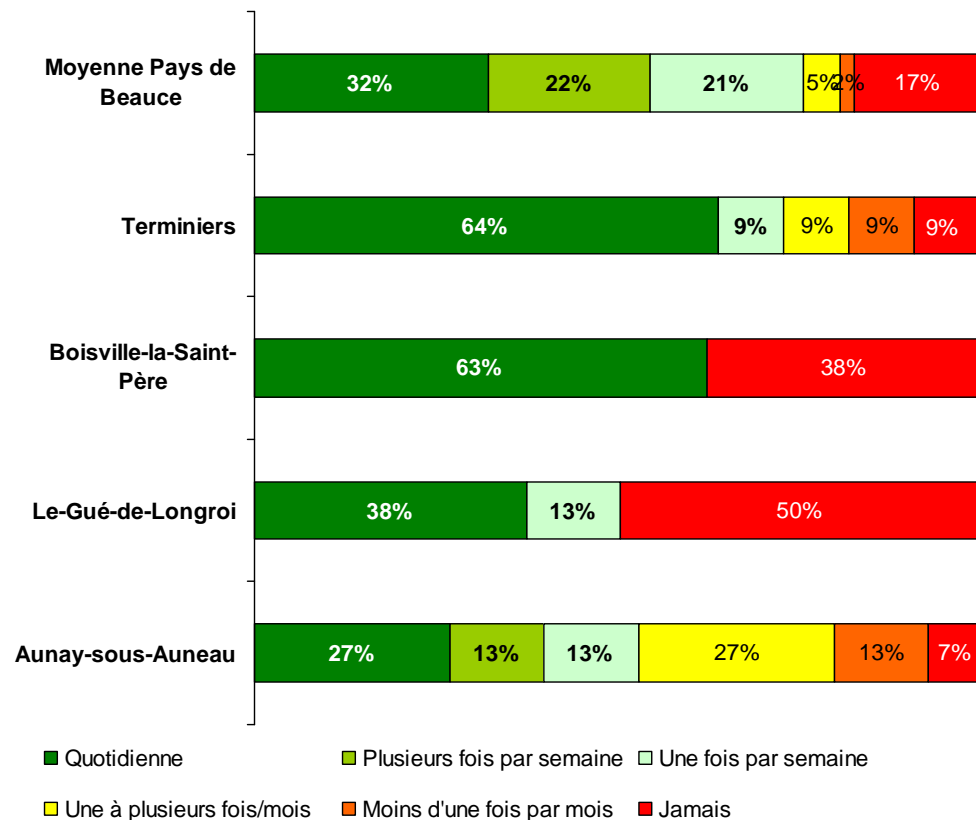
I Une fréquentation plus limitée sur Aunay-sous-Auneau

Les ménages d'Aunay-sous-Auneau ne sont que 27% à fréquenter les commerces de leur commune de manière hebdomadaire. Néanmoins, le taux de réfractaires est peu élevé (20% seulement qui viennent moins d'une fois par mois).

I Un taux de réfractaires élevé au Gué-de-Longroi

Un ménage sur deux de la commune déclare ne jamais fréquenter les commerces de sa commune. Un taux beaucoup trop élevé que ces ménages expliquent par un manque global de commerce.

A quelle fréquence venez-vous faire des achats dans votre commune ? (pour les communes les plus équipées commercialement)



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

II. La perception de l'appareil commercial et de son environnement



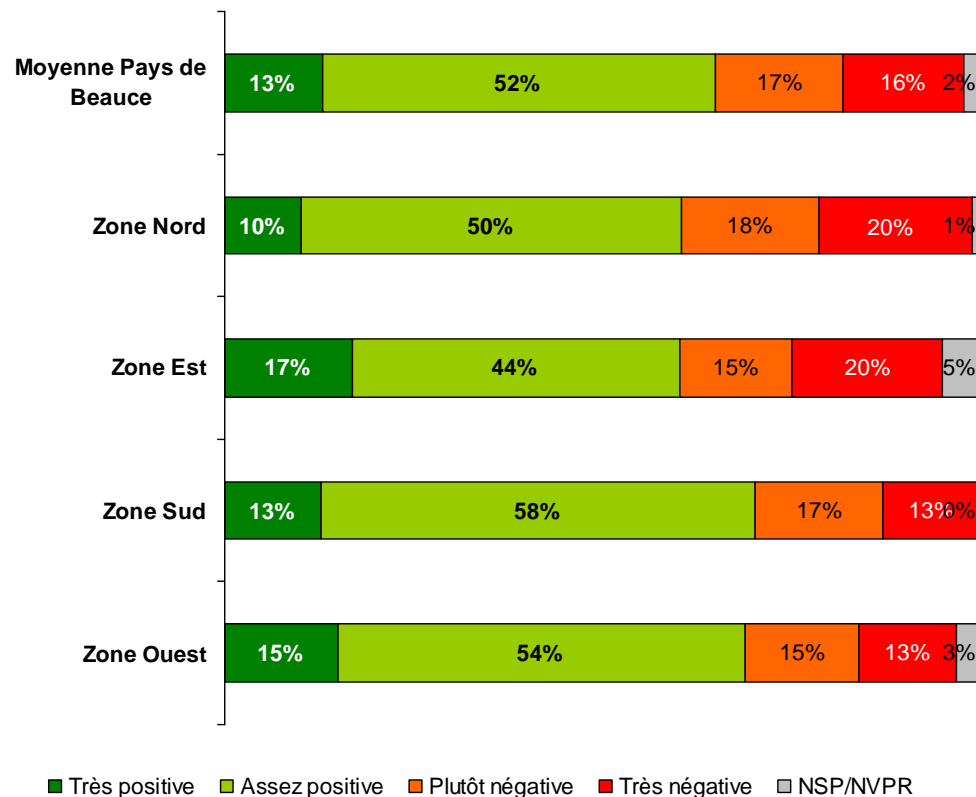
I Une offre qui se banalise

Si 65% des ménages du Pays de Beauce ont une image positive de leur commune sur le plan commercial, seuls 13% en ont une image très positive. Ce résultat traduit des communes à l'appareil commercial peu distinctif entraînant un risque de banalisation de l'offre. La zone nord apparaît ainsi en déficit d'attractivité important avec seulement 10% de très positifs et 38% de négatifs.

I Les moins fréquentants parmi ceux ayant une image négative

Les profils que l'on retrouve dans ceux qui fréquentent moins les commerces de leur commune (CSP+, jeunes ménages et nouveaux arrivants) ressortent aussi parmi ceux qui qualifient négativement l'image de leur commune (42% d'opinion négative). Parmi les négatifs, on note également les ménages qui travaillent sur Chartres ou Orléans (38% d'opinion négative).

Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ? (pour les communes les plus équipées commercialement)



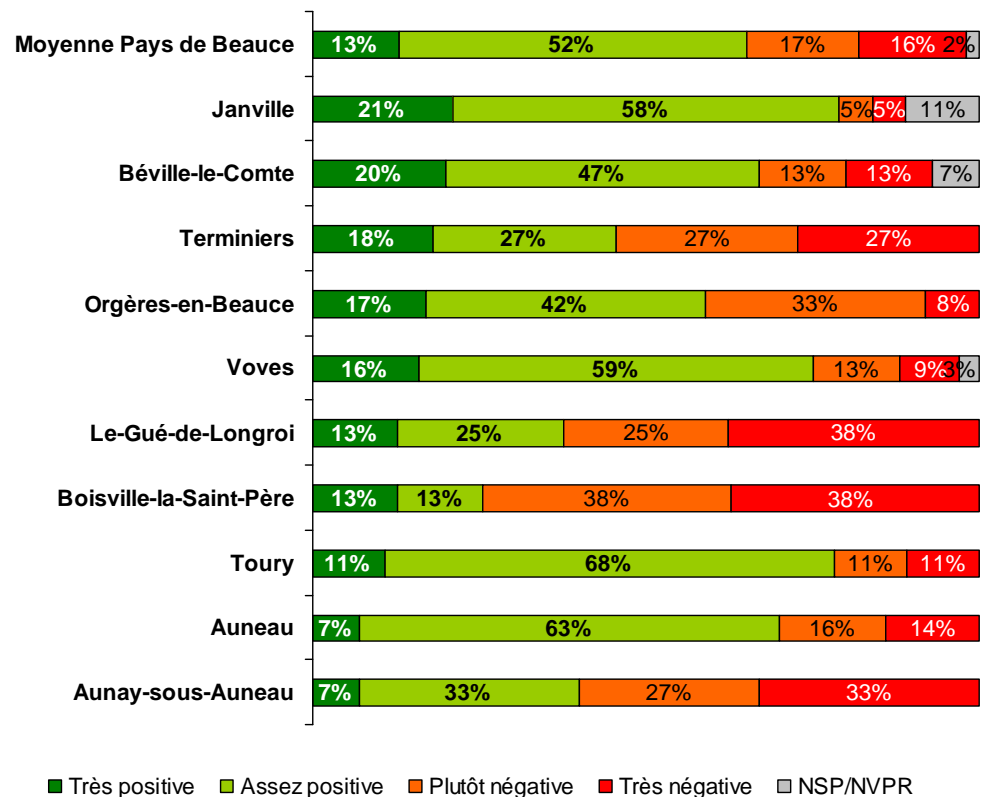
La perception de l'appareil commercial (par pôles)

25

I Une perception mitigée de l'offre commerciale des principaux pôles

Aucun des pôles principaux du territoire ne dispose d'un taux d'image très positive important (supérieur à 25%), apte à créer un vrai effet de pôle commercial majeur. Ces résultats mitigés sont mis en exergue avec un taux d'image « assez positive » élevé (entre 40% et 70%) soulignant à nouveau la banalisation de l'offre commerciale sur le Pays.

Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ? (pour les communes les plus équipées commercialement)



Les points d'amélioration des centres-bourgs

26

Quels sont prioritairement les points à améliorer au centre-bourg de votre commune pour que vous veniez plus souvent y faire vos achats ? (résultats > 5%)

	Points d'amélioration
Janville	Plus de commerces de bouche (21%), Accueillir d'autres commerces type vêtements ou bricolage (16%), Améliorer l'accessibilité (5%)
Béville-le-Comte	Plus de commerces de bouche (40%), Accueillir d'autres commerces type vêtements ou bricolage (13%), Améliorer l'accessibilité (7%), Des prix moins élevés (7%), Des services à proximité (7%)
Terminiers	Plus de commerces de bouche (36%), Accueillir d'autres commerces type vêtements ou bricolage (18%), Des services à proximité (9%), Améliorer l'amplitude d'ouverture des commerces (9%)
Orgères-en-Beauce	Des prix moins élevés (25%), Plus de commerces de bouche (17%), Améliorer l'amplitude d'ouverture des commerces (8%), Plus de choix dans les produits, de qualité (8%), Accueillir d'autres commerces type vêtements ou bricolage (8%)
Voves	Plus de commerces de bouche (56%), Accueillir d'autres commerces type vêtements ou bricolage (16%), Plus de choix dans les produits, de qualité (7%), Accueillir un nouveau centre commercial (6%)
Le-Gué-de-Longroi	Plus de commerces de bouche (38%), Accueillir d'autres commerces type vêtements ou bricolage (25%)
Boisville-la-Saint-Père	Plus de commerces de bouche (75%), Plus de choix dans les produits, de qualité (13%)
Toury	Accueillir d'autres commerces type vêtements ou bricolage (18%), Plus de commerces de bouche (14%)
Auneau	Améliorer l'accessibilité (16%), Plus de commerces de bouche (14%), Plus de choix dans les produits, de qualité (5%), Des prix moins élevés (5%)
Aunay-sous-Auneau	Accueillir d'autres commerces type vêtements ou bricolage (33%), Plus de commerces de bouche (13%), Améliorer l'accessibilité (7%), Plus de choix dans les produits, de qualité (7%)



Image et fréquentation des pôles commerciaux

Légende

Image très positive	Image négative (très + plutôt)	Fréquentation quotidienne	Réfractaires (moins d'une fois par mois)
---------------------	--------------------------------	---------------------------	--

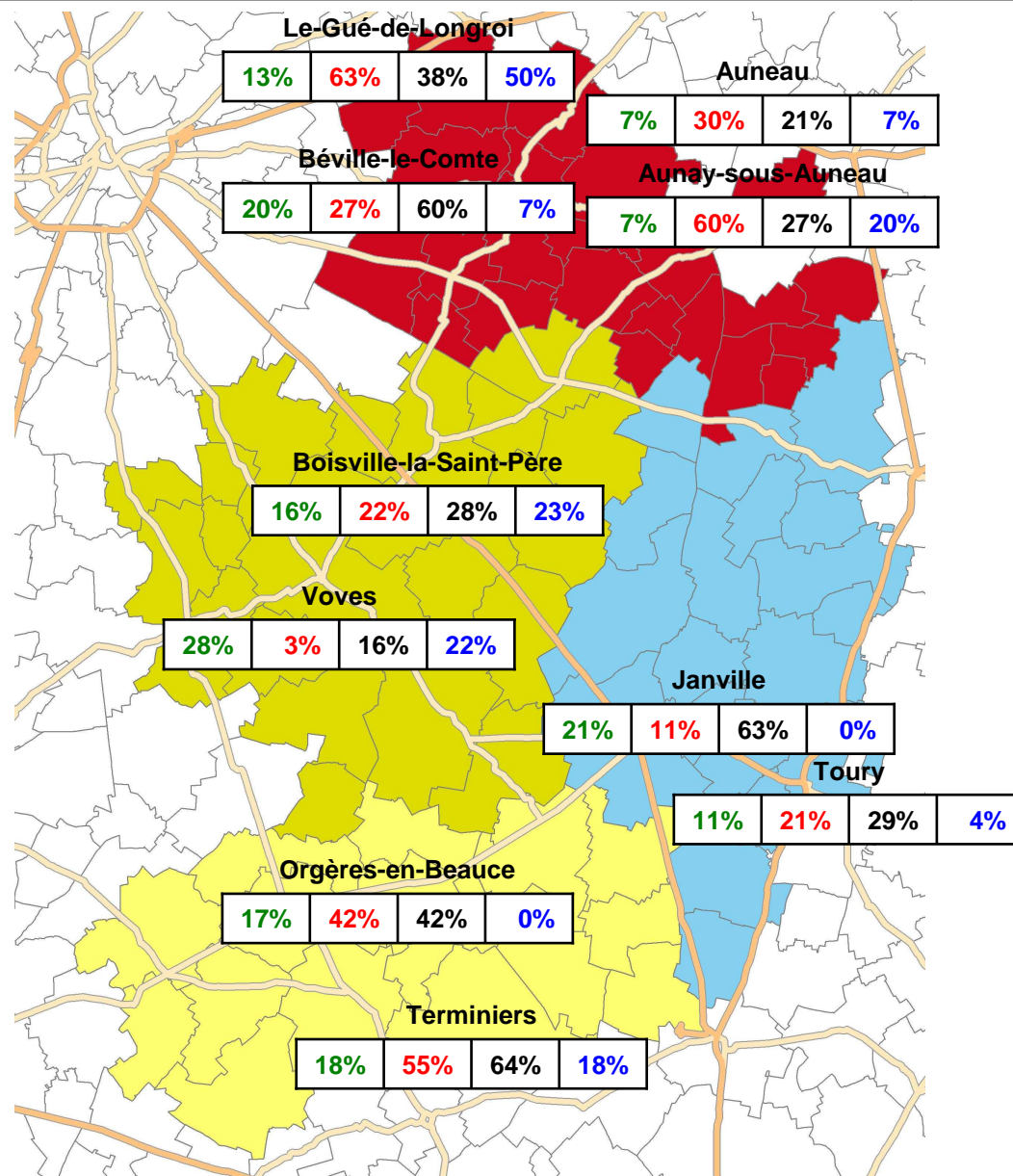


Image des composantes réactives des principaux pôles

28

I Une image banale des commerces du Pays de Beauce...

L'étude des réponses sur les composantes réactives des commerces des 4 principaux pôles commerciaux du Pays de Beauce confirme encore l'image banale des commerces avec une part très limitée des ménages très satisfaits, notamment sur l'attractivité des façades (respectivement -25 et -15 points entre les très et les pas satisfaits sur Orgères-en-Beauce et Auneau), jugées vieillottes ou pas attractives.

I ... mais pas des commerçants

Seul l'accueil fait par les commerçants obtient des notes supérieures à 25% pour les 4 pôles. Le pôle d'Orgères-en-Beauce qui obtient le plus fort satisfecit sur cette composante est également le pôle pour lesquels les insatisfaits sont aussi les plus nombreux.

Les animations commerciales proposées par les commerçants et/ou les unions commerciales sont le critère le moins bien perçu, source de progrès futur pour les commerçants du territoire.

Concernant les commerces du centre-ville de ..., quel est votre niveau de satisfaction concernant les points suivants ? (question posée si le ménage fréquente le pôle au-moins plusieurs fois par mois)

	Janville		Voves		Orgères		Auneau	
	TS	PS	TS	PS	TS	PS	TS	PS
Accueil	35%	1%	33%	7%	37%	10%	26%	3%
Présentation des magasins	20%	0%	17%	5%	20%	0%	18%	6%
Horaires d'ouverture	16%	7%	16%	10%	10%	10%	13%	5%
Attrait des façades	12%	12%	12%	11%	2%	27%	8%	23%
Aménagements urbains	12%	31%	11%	20%	10%	17%	5%	39%
Animations commerciales	8%	24%	9%	17%	5%	24%	4%	26%

* Mode de lecture : TS (très satisfait) et PS (peu ou pas du tout satisfait)

« Vieillots » pour 36% des non-satisfaits,
« pas attractifs » pour 27% d'entre eux

« Pas attractifs » pour 50% des non-satisfaits,
« vieillots » pour 40% d'entre eux



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

III. Les 4 principaux pôles commerciaux du Pays de Beauce



Fréquentation des principaux pôles du Pays

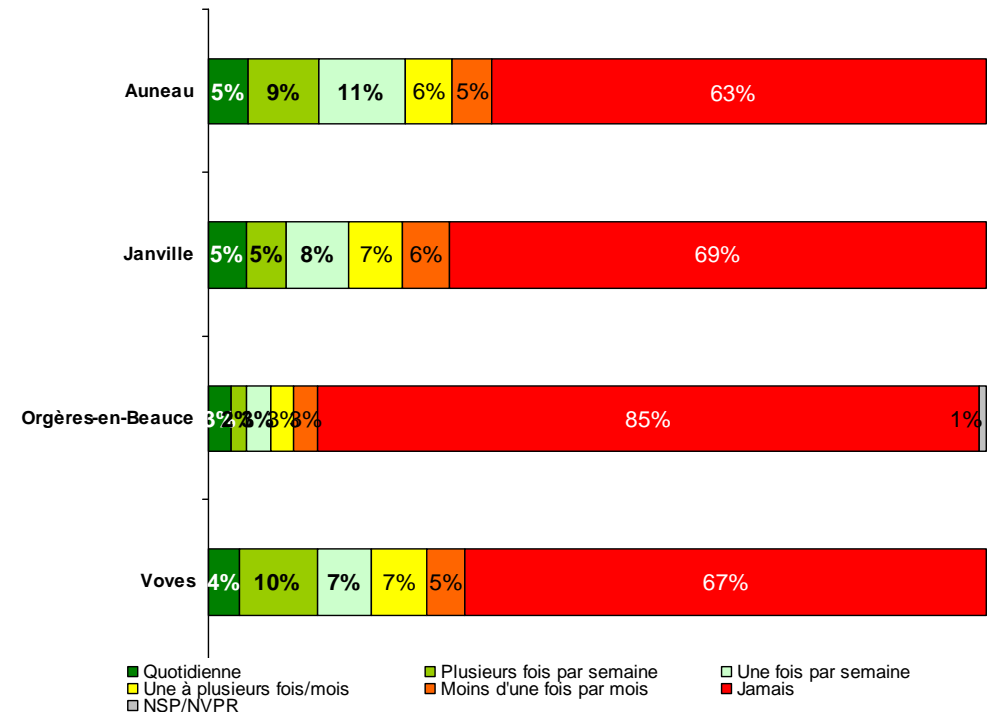
30

I Des attractions faibles à l'échelle du Pays de Beauce

Aucun des pôles commerciaux du Pays de Beauce n'a de légitimité commerciale au-delà du territoire. Les pôles d'Auneau (25% des ménages beaucerons le fréquentent au moins hebdomadairement), Voves (21%) et Janville (18%) polarisent plus que le pôle d'Orgères-en-Beauce (8%). Les taux de réfractaires sont très élevés : 68 à 75% sur les trois principaux pôles, et même 88% sur Orgères-en-Beauce.

Les ménages du Pays de Beauce fréquentent surtout les pôles commerciaux locaux pour les achats alimentaires et tendent à s'évader vers les grands pôles plus structurés que sont Chartres, Orléans et la région parisienne pour les achats plus impliquants, ce qui explique les faibles chiffres de visites occasionnelles (3 à 6% de visites occasionnelles).

A quelle fréquence venez-vous faire des achats sur la commune de ... ?



Fréquentation du pôle de Auneau

31

I Une très bonne attraction sur sa zone géographique...

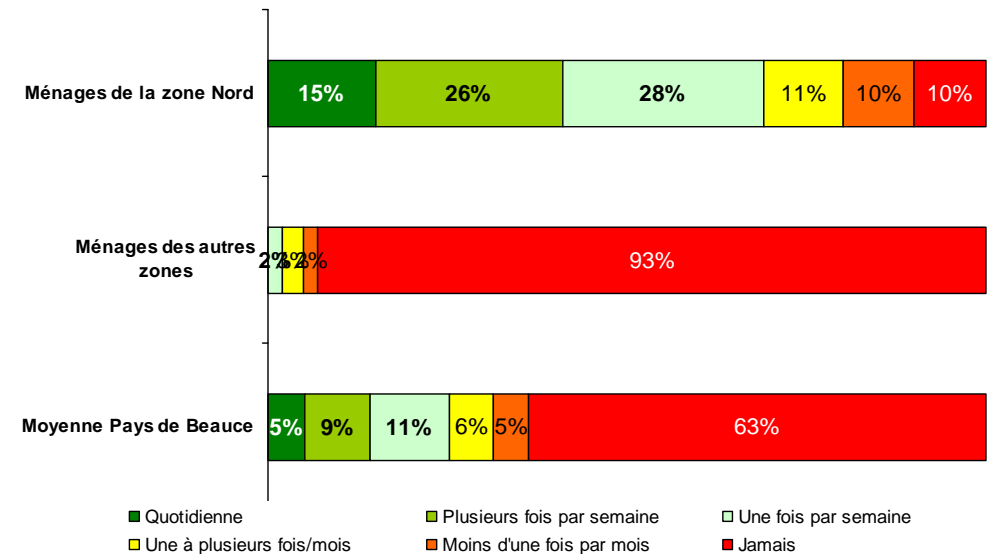
Auneau capte 69% des ménages du Nord du Pays de Beauce au moins hebdomadairement. Il s'agit d'un bon taux d'attraction sur sa zone de chalandise directe. Une fréquentation qui apparaît stable ces dernières années (84% des ménages continuent de fréquenter autant Auneau et ils sont autant à déclarer une baisse de leur nombre de visites qu'une hausse).

I ... mais une attraction très faible sur les autres ménages

Cependant, Auneau ne parvient absolument pas à capter les ménages des autres zones géographiques, seulement 6% des ménages des zones est et ouest fréquentent Auneau au moins une fois par mois.

En-dehors de l'éloignement géographique, les principales raisons évoquées sont le fait d'avoir ses habitudes ailleurs (62% des autres raisons invoquées), le manque de besoin (26%), la difficulté d'accéder (7%) et le manque d'attractivité (4%).

A quelle fréquence venez-vous faire des achats sur la commune d'Auneau ?



I Une bonne attraction sur sa zone géographique (58%) ...

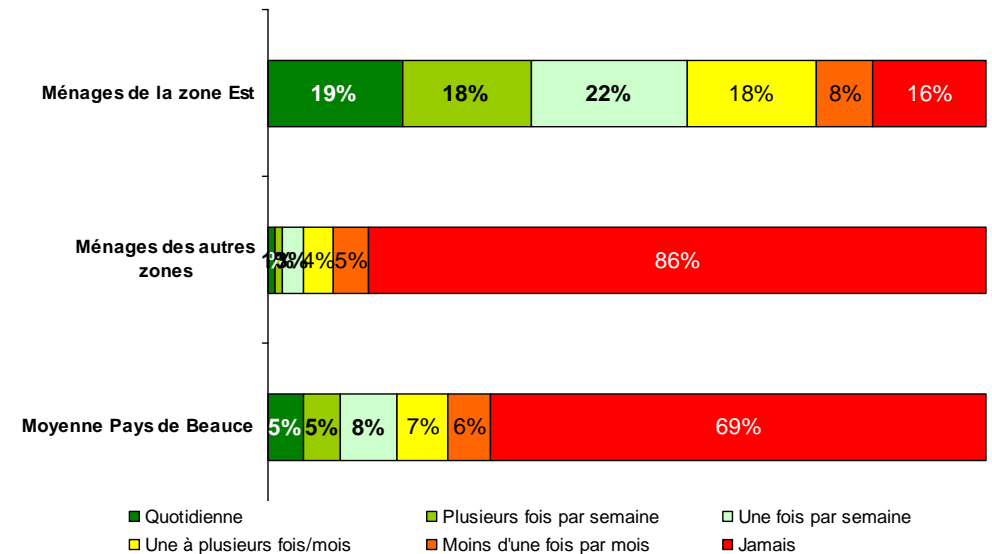
... malgré un taux de réfractaires assez important pour une zone primaire (24%), dû notamment à la concurrence directe de Toury. La fréquentation de Janville apparaît stable ces dernières années (88% des ménages consomment toujours autant à Janville et ils sont autant à déclarer une baisse de leur nombre de visites qu'une hausse).

I ... voire vers le sud du Pays

Captant 5% des ménages du reste du Pays de Beauce, Janville tire bien son épingle du jeu concurrentiel, notamment en attirant les ménages de la zone sud : 13% des habitants au moins hebdomadairement et 25% au moins mensuellement.

En-dehors de l'éloignement géographique, les principales raisons évoquées sont le fait d'avoir ses habitudes ailleurs (62% des autres raisons invoquées), le manque de besoin (28%) et le manque d'attractivité (4%).

A quelle fréquence venez-vous faire des achats sur la commune de Janville ?



Fréquentation du pôle de Orgères-en-Beauce

33

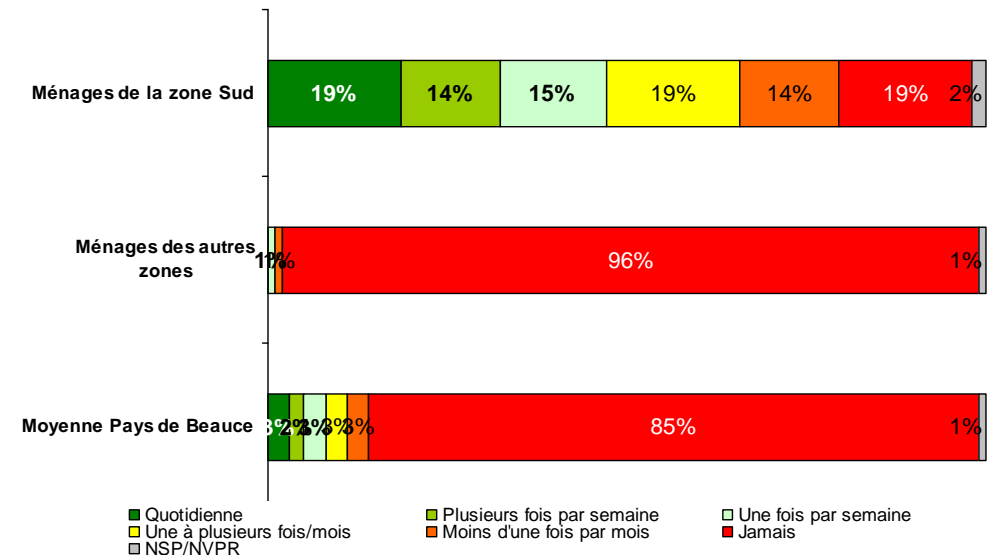
I Une attraction très insuffisante sur sa zone de proximité...

Moins d'un ménage sur deux du sud du Pays de Beauce fréquente Orgères-en-Beauce toutes les semaines. La faiblesse de l'offre quantitativement ressort dans les motivations de non-fréquentation (7% en-dehors des raisons d'éloignement géographique), ainsi que le fait d'avoir ses habitudes ailleurs (67%) et le manque de besoin (22%).

I ... mais inexistante sur le reste du Pays de Beauce

Avec 98% de réfractaires, Orgères-en-Beauce n'existe tout simplement pas commercialement pour les ménages des autres zones géographiques qui ont tous, soit une offre équivalente dans une commune plus proche, soit une offre plus polarisante dans l'un des autres pôles commerciaux.

A quelle fréquence venez-vous faire des achats sur la commune d'Orgères-en-Beauce ?



I Une très forte attraction sur l'ouest de la Beauce...

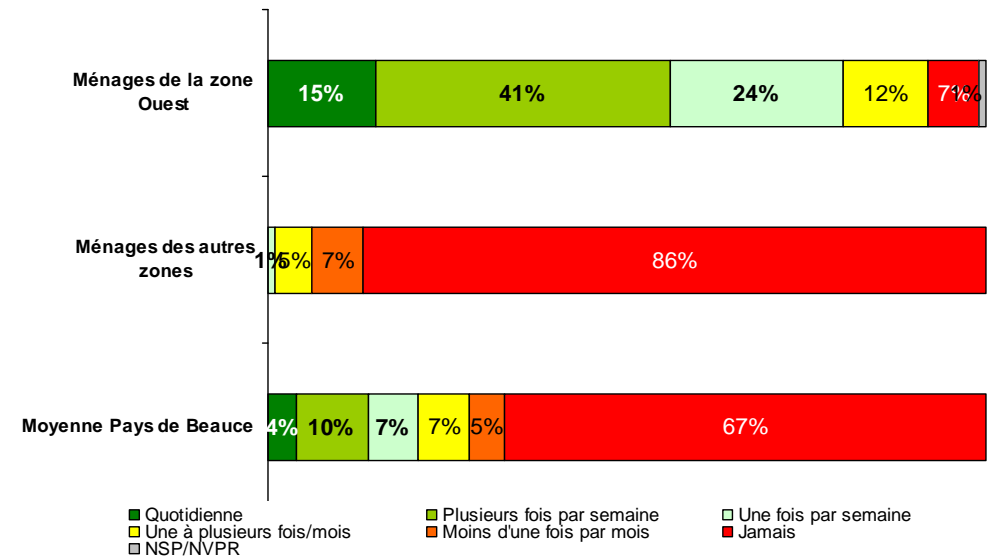
Voves joue un rôle très polarisant sur sa zone primaire en captant 80% des ménages au moins une fois par semaine. Comme pour les autres pôles étudiés, la fréquentation paraît stable, avec tout de même plus de ménages qui déclarent fréquenter davantage le pôle que moins (7% contre 6%).

I ... mais qui ne s'étend pas au-delà

Le constat positif est à nuancer avec la faible polarisation sur les ménages des autres zones géographiques : seulement 3% des ménages de la zone sud, 2% de ceux de la zone nord et 1% de ceux de la zone est fréquentent au moins hebdomadairement Voves pour ses commerces. Les ménages de la zone sud tendent cependant à venir consommer à Voves puisque 15% d'entre eux viennent une à plusieurs fois par mois.

En-dehors de l'éloignement géographique, les principales raisons évoquées sont le fait d'avoir ses habitudes ailleurs (63% des autres raisons invoquées) et le manque de besoin (29%).

A quelle fréquence venez-vous faire des achats sur la commune de Voves ?



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie II – Comportements d'achat



METHODOLOGIE :

Pour identifier les lieux d'achat des ménages, nous distinguons d'une part les réseaux de distribution (les pourcentages considérés dans cette partie sont la répartition des achats de la population du Pays de Beauce par circuit de distribution), et d'autre part, les communes et pôles commerciaux fréquentés (les pourcentages considérés ici sont la destination des achats des ménages habitant chaque zone du Pays de Beauce).

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

I. Les achats en produits alimentaires



I Des évasions très importantes

Concernant les produits alimentaires, l'évasion hors territoire est importante : 38% des achats sont effectués hors Pays de Beauce. Les produits alimentaires sont le produit pour lesquels l'évasion est sensée être la plus faible. L'évasion atteint même les 2/3 des achats sur la zone sud du Pays.

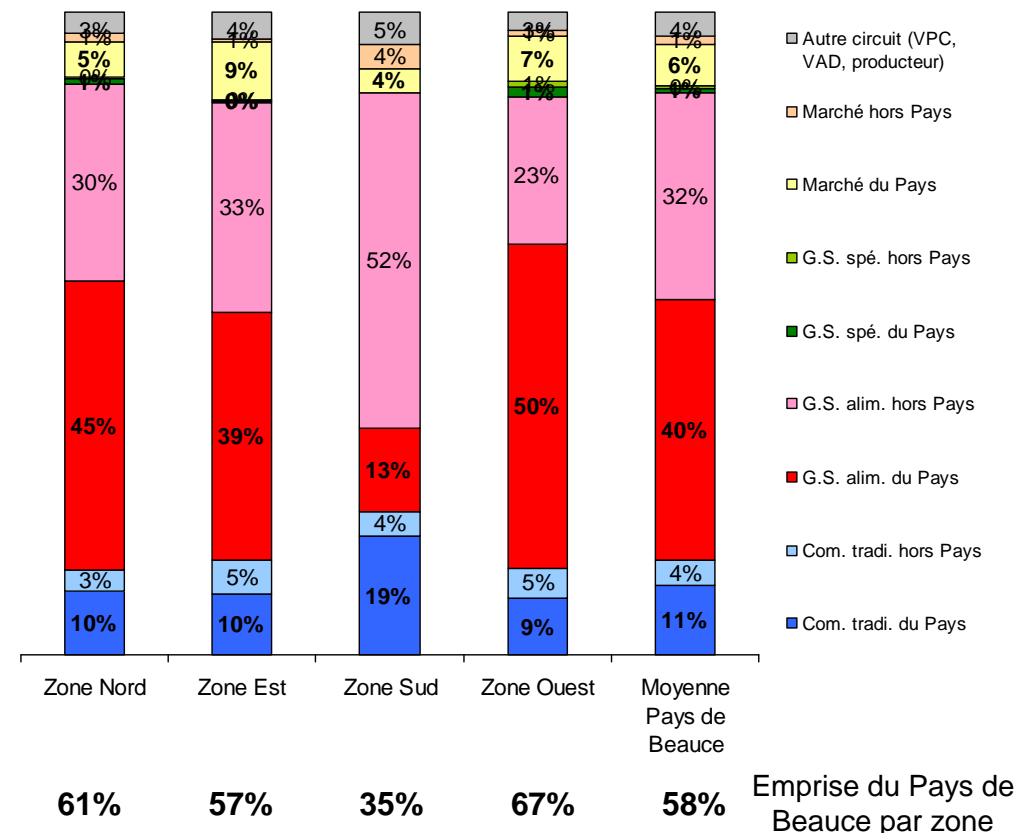
I Les commerces traditionnels ne polarisent presque pas

Avec seulement 11% de part de marché, les commerces traditionnels du Pays ne jouent pas leur rôle. Ce sont donc les grandes surfaces qui attirent la majorité des flux, 73% sur l'ensemble du Pays de Beauce, dont 32% d'évasion hors Pays, notamment dû aux fortes évasions sur la zone sud, zone où les commerces traditionnels atteignent leur meilleur score avec 22% de part de marché (contre une moyenne de 14% sur les autres zones).

I Une influence des marchés et des producteurs locaux

Les marchés du Pays de Beauce captent 6% des dépenses alimentaires. Les producteurs locaux et ventes à domicile constituent eux un marché non négligeable avec 4% des achats.

Où effectuez-vous vos achats en produits alimentaires (pain, pâtisserie, viandes, poissonnerie, épicerie, produits frais...)?



Les achats en produits alimentaires (2)

38

I Une rétention moyenne sur les produits alimentaires

Si pour pain et pâtisserie, les évasions sont plus limitées (21 à 23%), pour les autres postes de dépenses alimentaires, les évasions sont relativement élevées, entre 38 et 43%.

I Des marchés très influents sur les produits frais et la poissonnerie

Avec 21% et 12% des dépenses effectuées sur les produits frais et la poissonnerie, les marchés retiennent une part importante des achats, constituant même le second canal de distribution sur ces produits.




Part des achats sur le Pays de Beauce en fonction des postes de dépenses en produits alimentaires

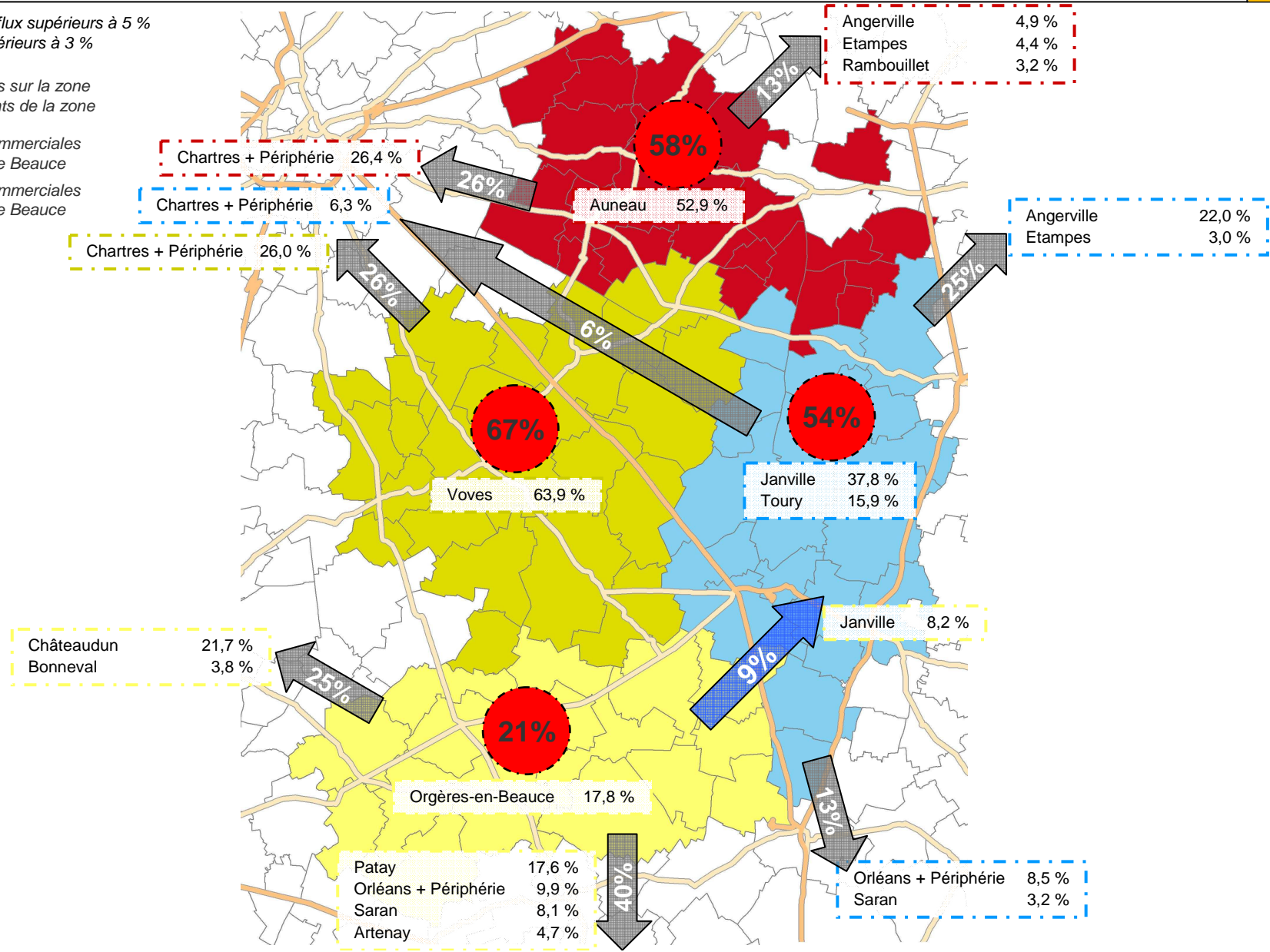
	Pain	Pâtisserie	Viande et plats préparés	Poissonnerie	Épicerie sèche	Produits frais (fruits-légumes, crème)	TOTAL Produits alimentaires
Com. tradi. du Pays	57%	63%	22%	2%	2%	3%	11%
Com. tradi. hors Pays	12%	13%	12%	2%	1%	2%	4%
G.S. alim. du Pays	12%	11%	30%	39%	54%	39%	40%
G.S. alim. hors Pays	11%	8%	25%	36%	42%	31%	32%
G.S. spé. du Pays	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
G.S. spé. hors Pays	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Marché du Pays	0%	0%	1%	10%	0%	18%	6%
Marché hors Pays	0%	0%	0%	1%	0%	4%	1%
Vente à domicile ou chez le producteur	8%	5%	8%	9%	0%	4%	4%
Consommation sur le Pays de Beauce	69%	74%	55%	51%	57%	60%	58%
Évasion hors Pays	23%	21%	38%	40%	43%	39%	38%



Les achats en produits alimentaires (3)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 5 %
et les pôles supérieurs à 3 %

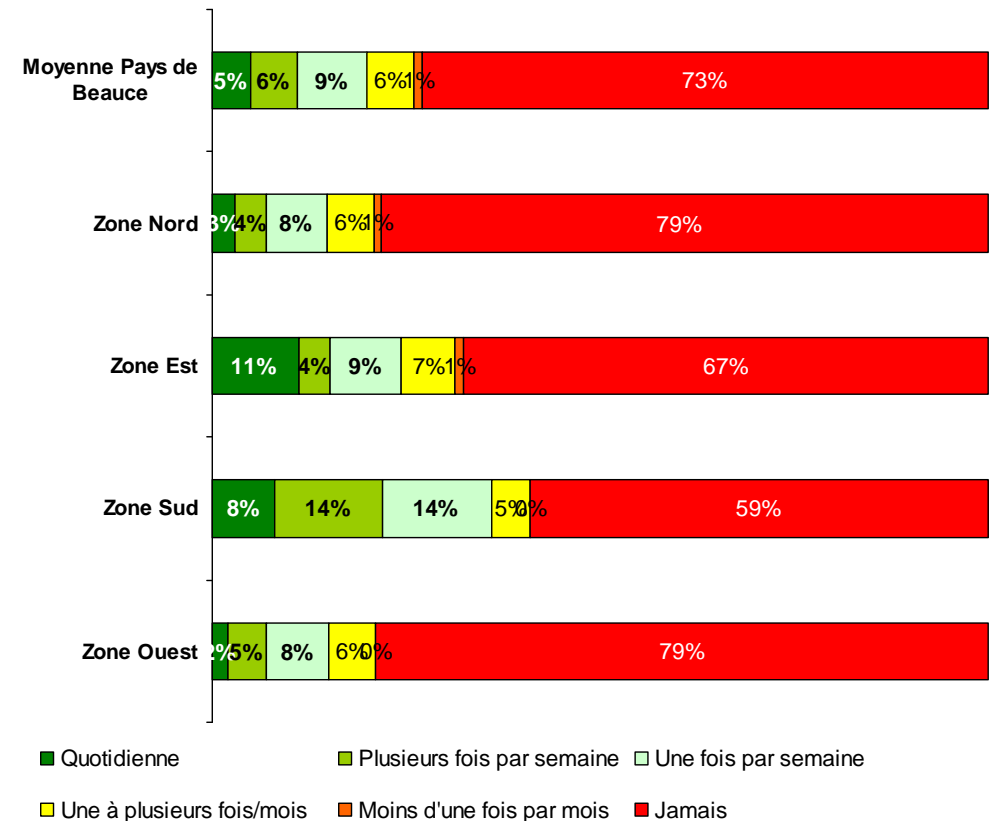
-  Achats réalisés sur la zone par les habitants de la zone
-  Évasions commerciales intra-Pays de Beauce
-  Évasions commerciales hors-Pays de Beauce



I Les tournées, circuit important de distribution alimentaire sur le Pays de Beauce

Avec 1 ménage sur 5 qui déclare réaliser toutes les semaines des achats auprès des commerçants réalisant des tournées alimentaires, ce circuit de distribution est très important sur le Pays, et notamment sur les zones sud et est (respectivement 36% et 25% toutes les semaines).

A quelle fréquence faites-vous des achats auprès des commerçants réalisant des tournées alimentaires sur votre commune ?



I Une excellente image pour les commerçants réalisant des tournées

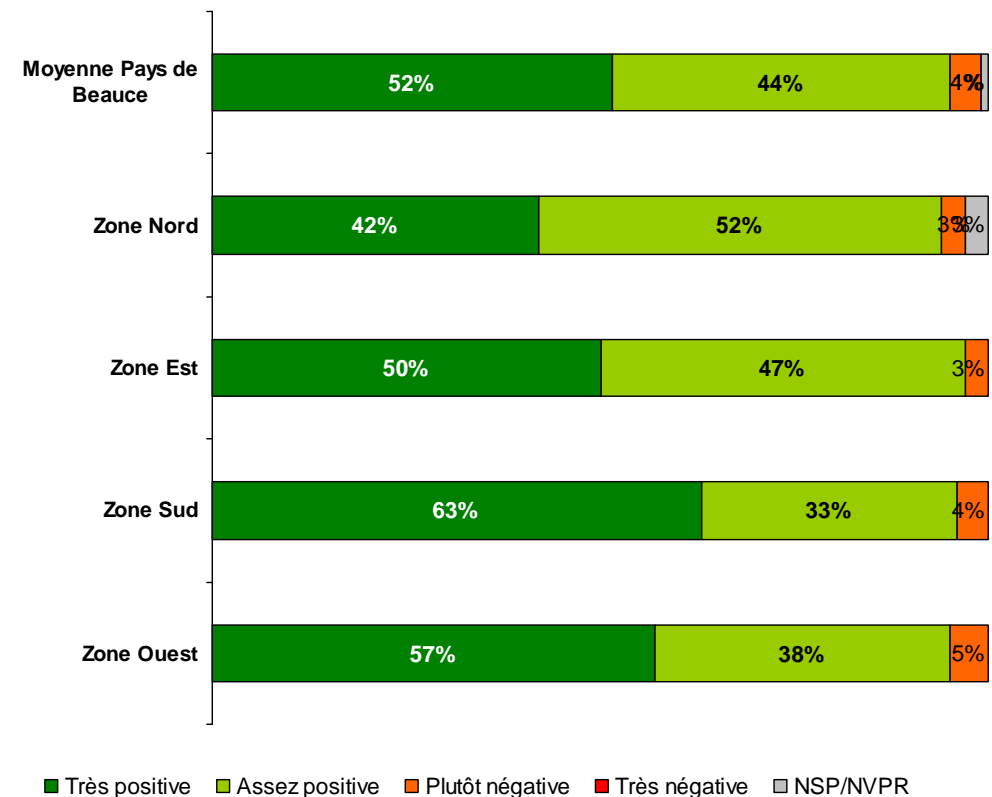
La quasi-totalité des ménages ayant recours aux tournées alimentaires ont une image positive de ces commerçants, et même plus de la moitié en ont une image très positive.

C'est sur la zone sud où la fréquentation est par ailleurs la meilleure que le taux d'image très positive est le meilleur (63%). Sur la zone nord, où le taux de fréquentation est le plus faible (seulement 14% fréquentent au moins hebdomadairement), l'image de ces commerçants est également la moins positive (seulement 42% de très positifs).

I Pas de raisons majeures d'image négative

L'étude des raisons invoquées par les quelques ménages ayant déclarés avoir une image négative de ces commerçants ne permet pas de ressortir de raisons d'insatisfaction majeure, le manque de choix («seulement pour du dépannage»), les prix plus élevés ou encore la qualité du service ou des produits sont («je me pose la question du respect de l'hygiène»).

Quelle image avez-vous des commerçants réalisant des tournées alimentaires ?



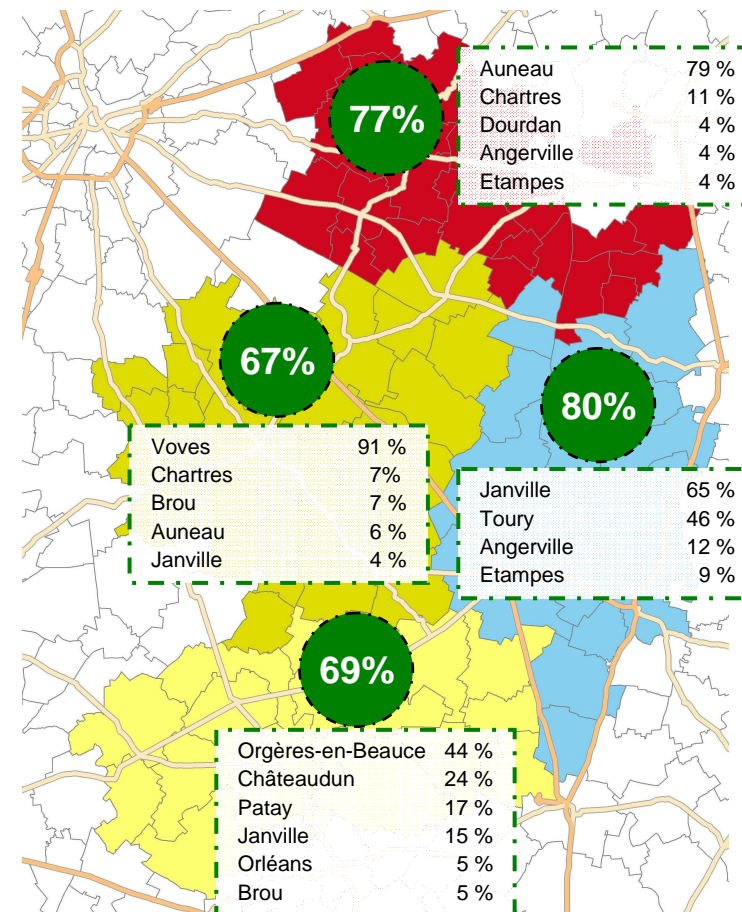
I Un attachement important aux marchés

Près de 3 ménages beaucerons sur 4 (74%) effectuent des achats sur les marchés, qu'ils soient sur le Pays de Beauce ou en-dehors du territoire communautaire. Ce fort taux traduit le fort attachement des ménages du Pays à ces lieux d'achat traditionnels.

I Les marchés du Pays de Beauce polarisent la clientèle

75% des lieux de visites déclarées s'effectuent sur les marchés du Pays et les marchés d'Auneau (31% des ménages beaucerons le fréquentent), Voves (21%, et même 91% des ménages de sa zone !), Janville (20%, en captant 15% des ménages du sud) et Toury (12%) sont les plus visités par les ménages du territoire.

Fréquentez-vous parfois un marché ? Si oui, lequel/lesquels ?



I Seulement un ménage sur deux consomme des produits locaux dans son panier d'achats

49% des ménages du Pays de Beauce consomment des produits du terroir, soit 5 à 10 points en-dessous des moyennes observées sur des territoires comparables.

Les principaux produits consommés sont la boucherie/charcuterie (60%), les légumes (35%) et les fruits (20%).

I L'importance des marchés, mais aussi des ventes directes

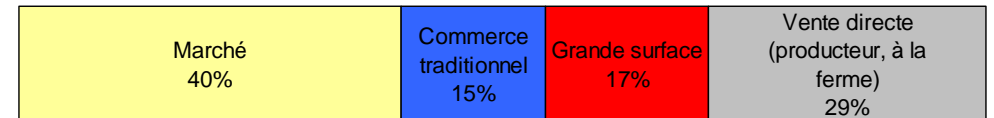
Si les marchés sont le principal circuit de distribution privilégié par les ménages pour acheter leurs produits du terroir (40% des acheteurs achètent sur les marchés), les ventes directes sont également très élevées (29% des acheteurs sont concernés), malgré le peu d'offre existante sur le Pays, puisque la part de ce circuit est supérieure du double aux moyennes généralement étudiées.

L'enjeu pour les commerçants traditionnels est de se positionner plus efficacement sur ces produits (seulement 15% des acheteurs moins que les grandes surfaces) pour mieux s'intégrer dans cette dynamique.

Concernant les produits du terroir local, pouvez-vous m'indiquer si vous en achetez ... ?



Et si oui, où les achetez-vous ?



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

II. Les achats en produits non alimentaires



Les achats en équipement de la personne (1)

45

I Une offre très faible sur le Pays de Beauce

L'offre en commerces d'équipement de la personne reste très faible sur le Pays de Beauce (près de 60% plus faible que sur les moyennes des territoires ruraux), en conséquence les évasions sont fortes sur ce secteur d'activité : 83% des achats sont réalisés hors territoire. La zone sud est la moins polarisante, seulement 6% des achats sont effectués dans des commerces locaux.

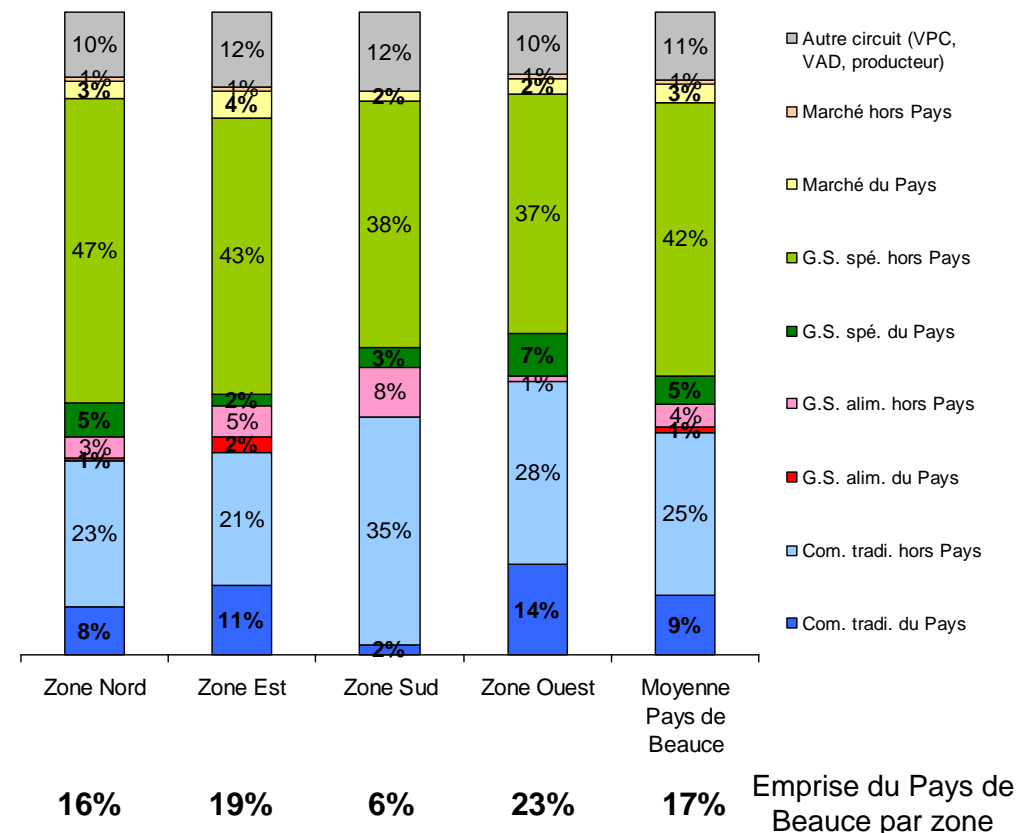
I Des pôles très polarisants à proximité directe

La faiblesse de l'offre existante localement et la proximité de deux grands pôles urbains, Chartres (50%) et Orléans (24%), qui captent les 3/4 des achats des ménages beaucerons en équipement de la personne, expliquent logiquement cette faible emprise du Pays de Beauce sur les achats en équipement de la personne. La région parisienne attire elle 11% des achats.

I Un rôle très important des circuits




Avec 11% des achats réalisés, les circuits alternatifs de distribution (VPC, VAD...) jouent un rôle très important sur ce marché.

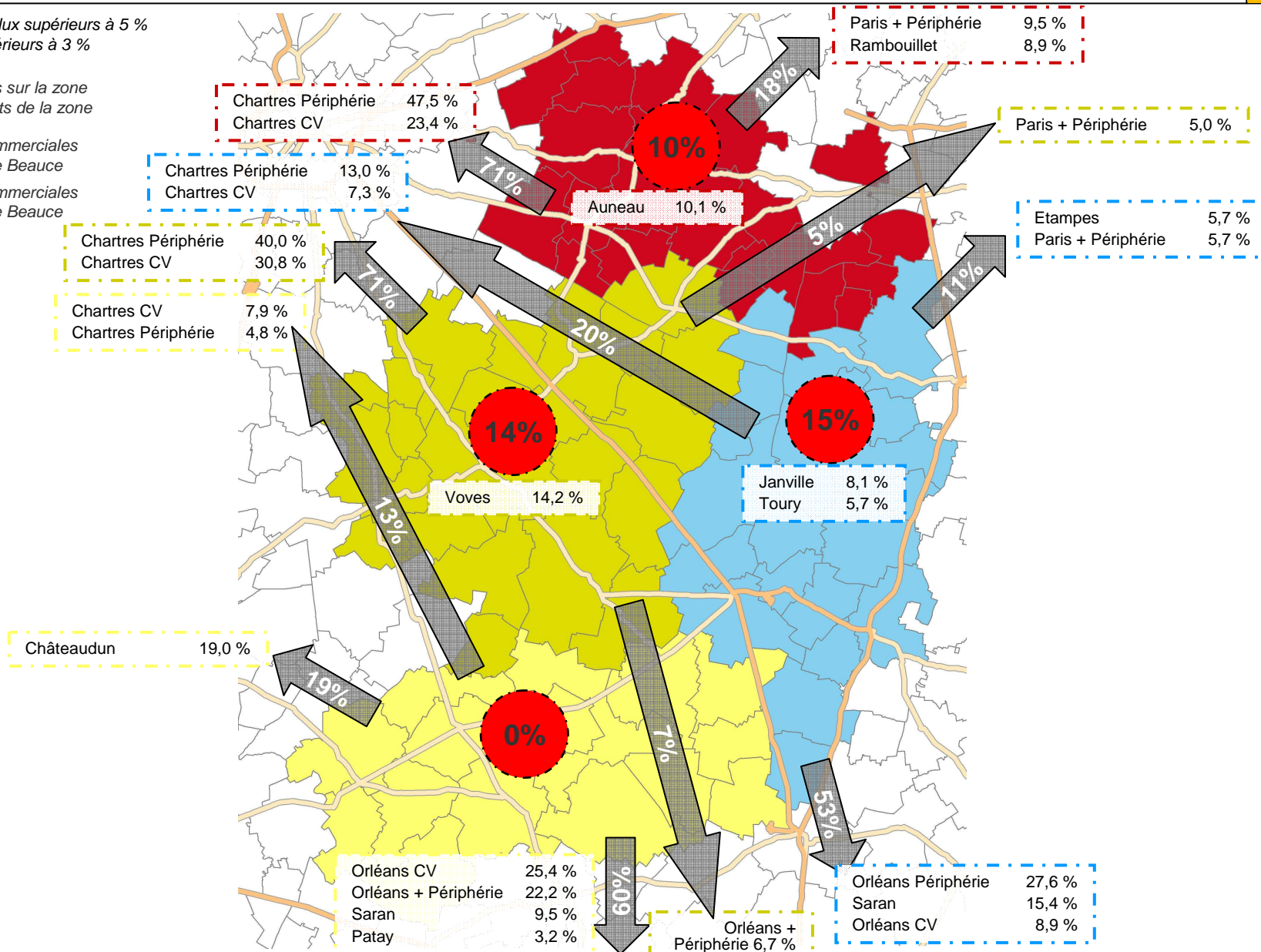
Où effectuez-vous vos achats en équipement de la personne (vêtements, chaussures...) ?



Les achats en équipement de la personne (2)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 5 %
et les pôles supérieurs à 3 %

-  Achats réalisés sur la zone par les habitants de la zone
-  Évasions commerciales intra-Pays de Beauce
-  Évasions commerciales hors-Pays de Beauce



Les achats en bricolage/jardinage (1)

47

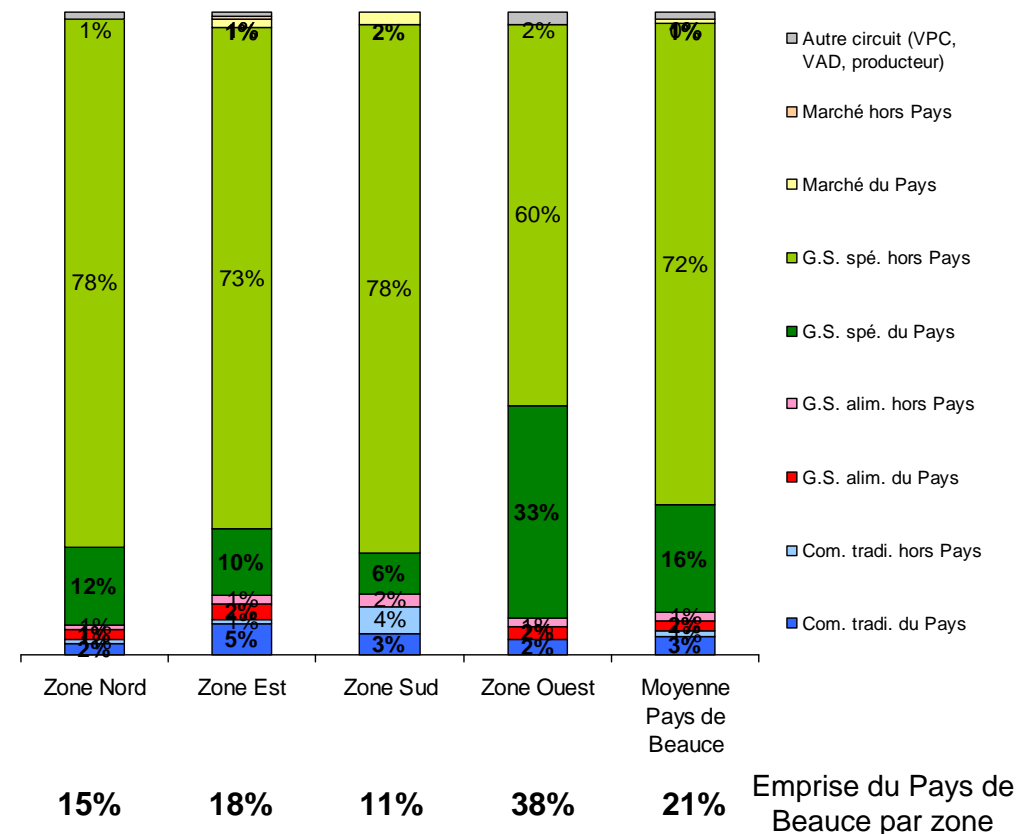
I Un marché qui échappe aux commerces du Pays de Beauce

79% des achats en bricolage/jardinage sont réalisés par les ménages en dehors du territoire, notamment attirés par les GSS hors Pays (72% des achats).

I Des évasions moins marquées sur la zone ouest




Les ménages de la zone ouest réalisent davantage leurs achats sur le Pays que ceux des autres zones : 38% contre 16% en moyenne sur les trois autres zones géographiques. Un chiffre élevé dû aux GSS (33% vs 11%).

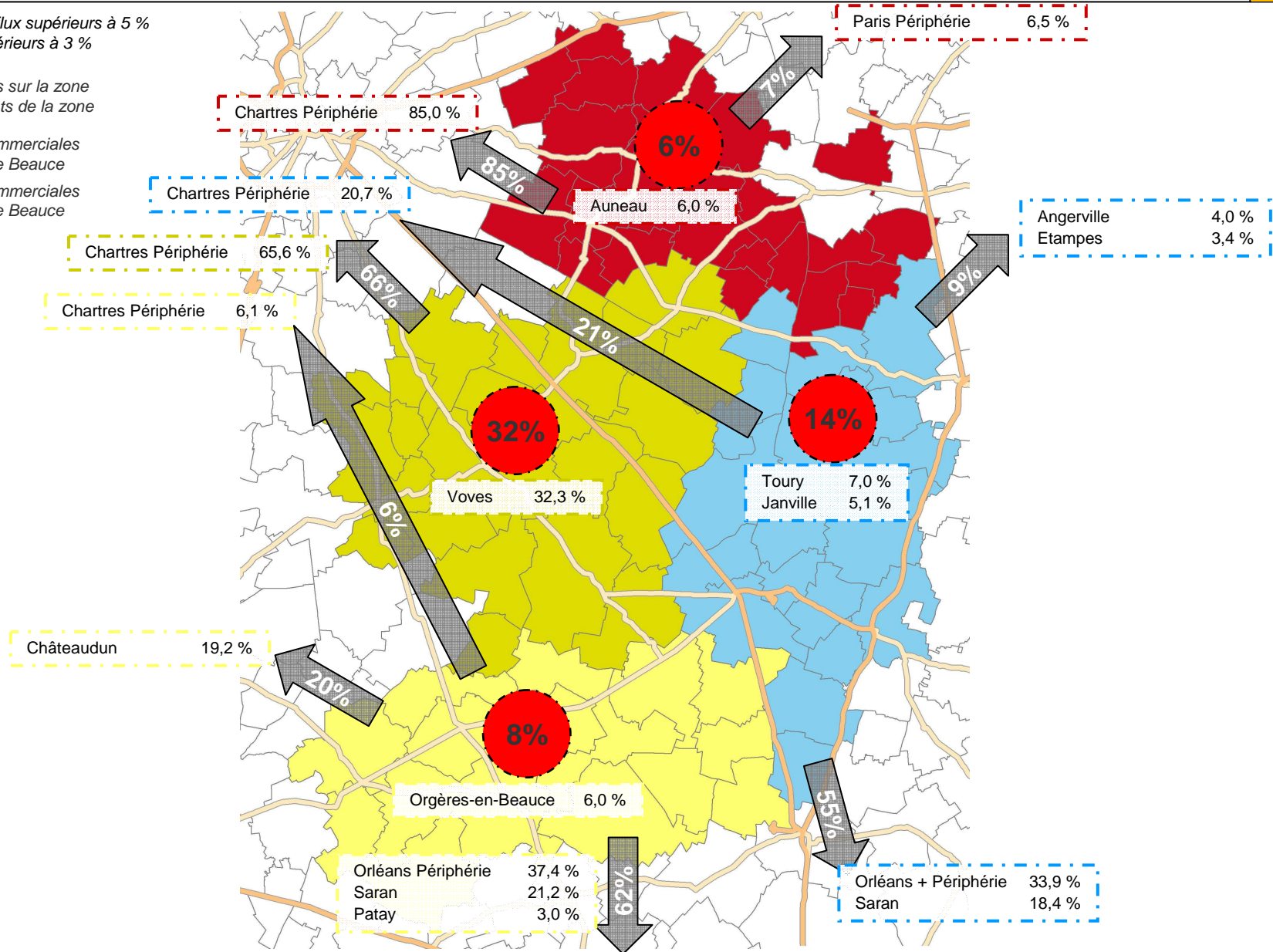
Où effectuez-vous vos achats en bricolage et jardinage ?



Les achats en bricolage/jardinage (2)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 5 %
et les pôles supérieurs à 3 %

-  Achats réalisés sur la zone par les habitants de la zone
-  Évasions commerciales intra-Pays de Beauce
-  Évasions commerciales hors-Pays de Beauce



Les achats en équipement de la maison (1)

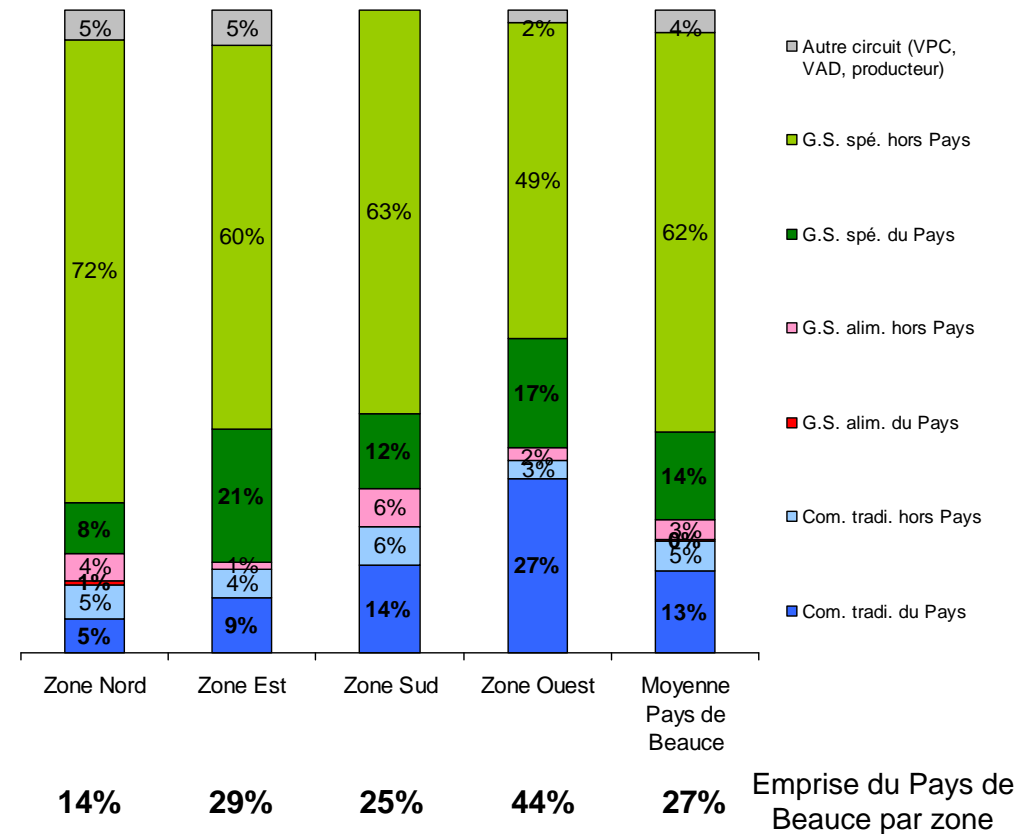
I Un marché capté par les grandes surfaces spécialisées hors Pays

73% des achats en équipement de la maison hors territoire sont réalisés par les ménages beaucerons hors territoire. A elles seules, les GSS hors Pays captent 62% des achats.

I Des évasions moins marquées sur la zone ouest




Les ménages de la zone ouest réalisent davantage leurs achats sur le Pays que ceux des autres zones : 44% contre 19% en moyenne sur les trois autres zones géographiques. Une différence importante dû aux commerces traditionnels plus polarisants sur cette zone que sur les autres zones (27% vs 8%).

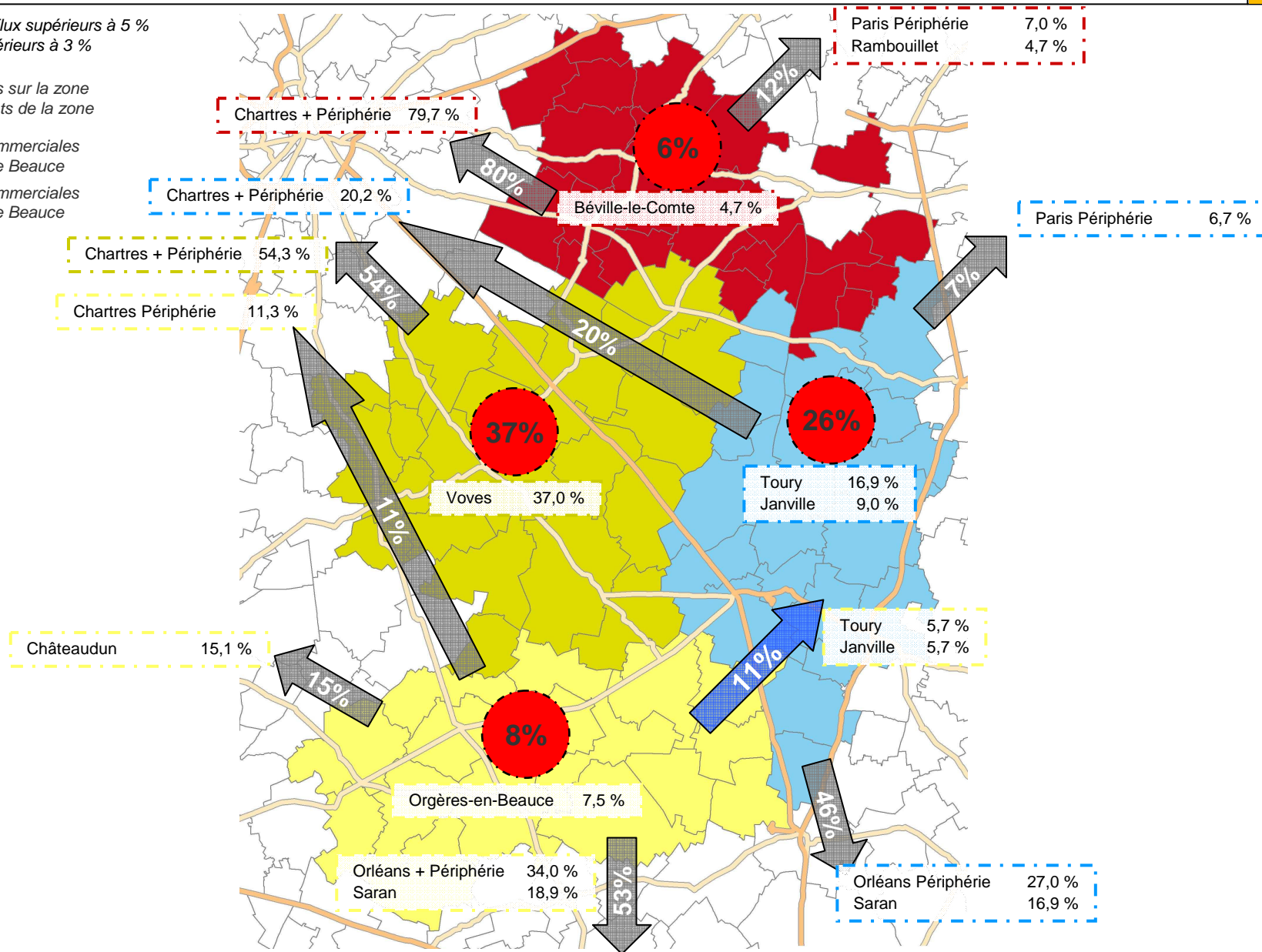
Où effectuez-vous vos achats en équipement de la maison (meubles, décoration, électroménager...) ?



Les achats en équipement de la maison (2)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 5 %
et les pôles supérieurs à 3 %

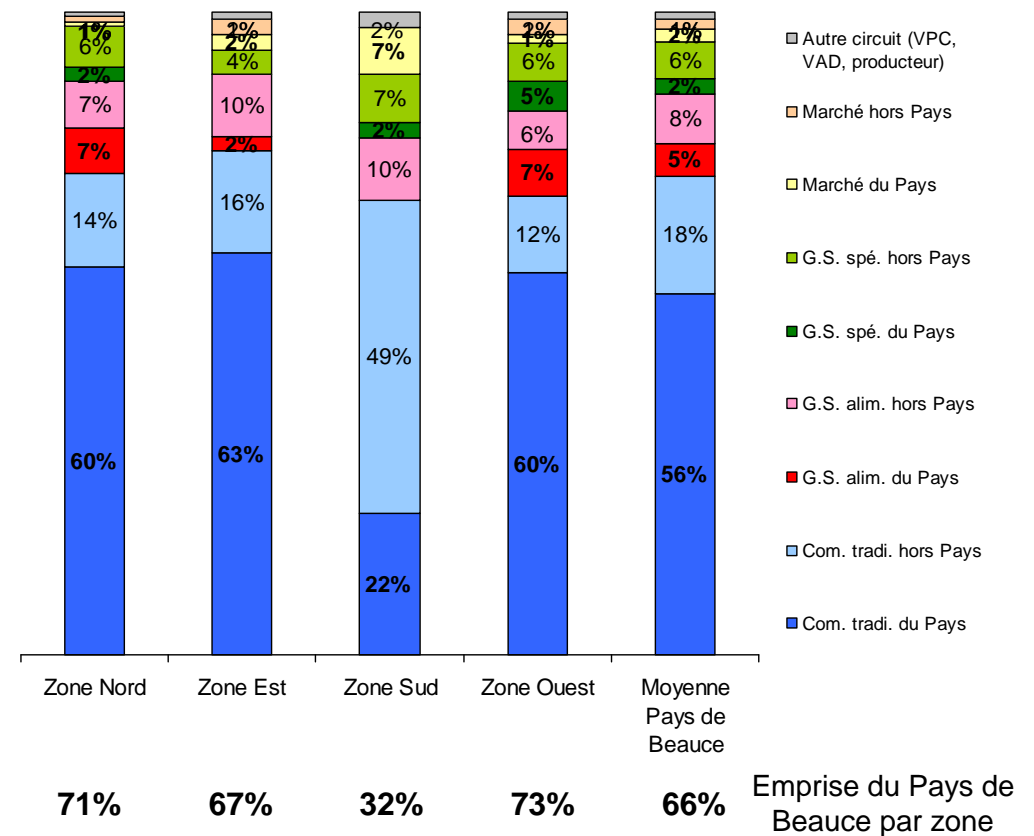
-  Achats réalisés sur la zone par les habitants de la zone
-  Évasions commerciales intra-Pays de Beauce
-  Évasions commerciales hors-Pays de Beauce



I Un marché peu volatile




66% des achats réalisés par les ménages du Pays de Beauce le sont sur le territoire. Le taux de rétention sur la zone sud est par contre très faible avec seulement 32% d'achats réalisés sur le Pays.

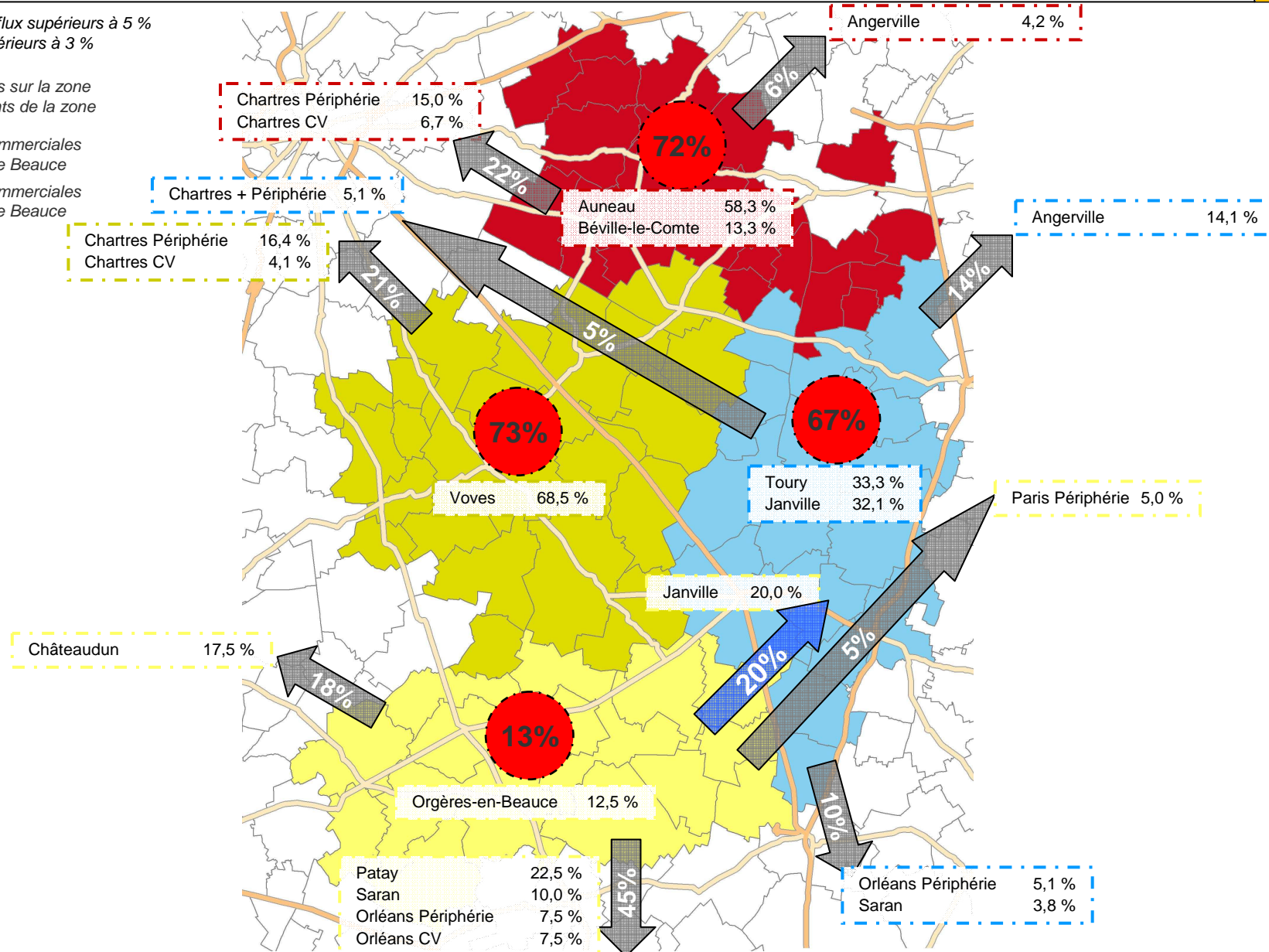
Où effectuez-vous vos achats en fleurs ?



Les achats en fleurs (2)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 5 %
et les pôles supérieurs à 3 %

-  Achats réalisés sur la zone par les habitants de la zone
-  Évasions commerciales intra-Pays de Beauce
-  Évasions commerciales hors-Pays de Beauce

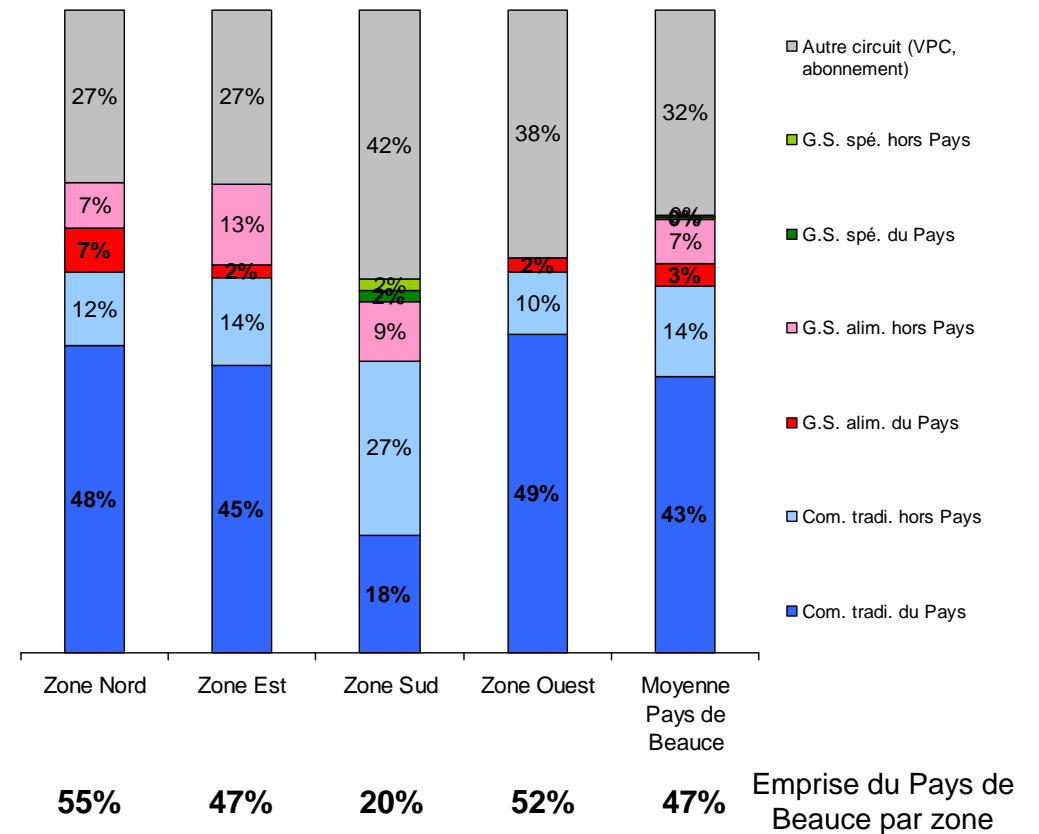


I Un poids important du hors-magasin

47% des achats réalisés par les ménages du Pays de Beauce le sont sur le territoire. Le taux de rétention de la zone sud est encore une fois le plus faible avec seulement 20% d'achats réalisés sur le Pays (contre 47 à 55% pour les trois autres zones).




Le poids du hors-magasin est très important sur cette catégorie, 32% des achats, et monte même autour des 40% sur les zones sud et ouest.

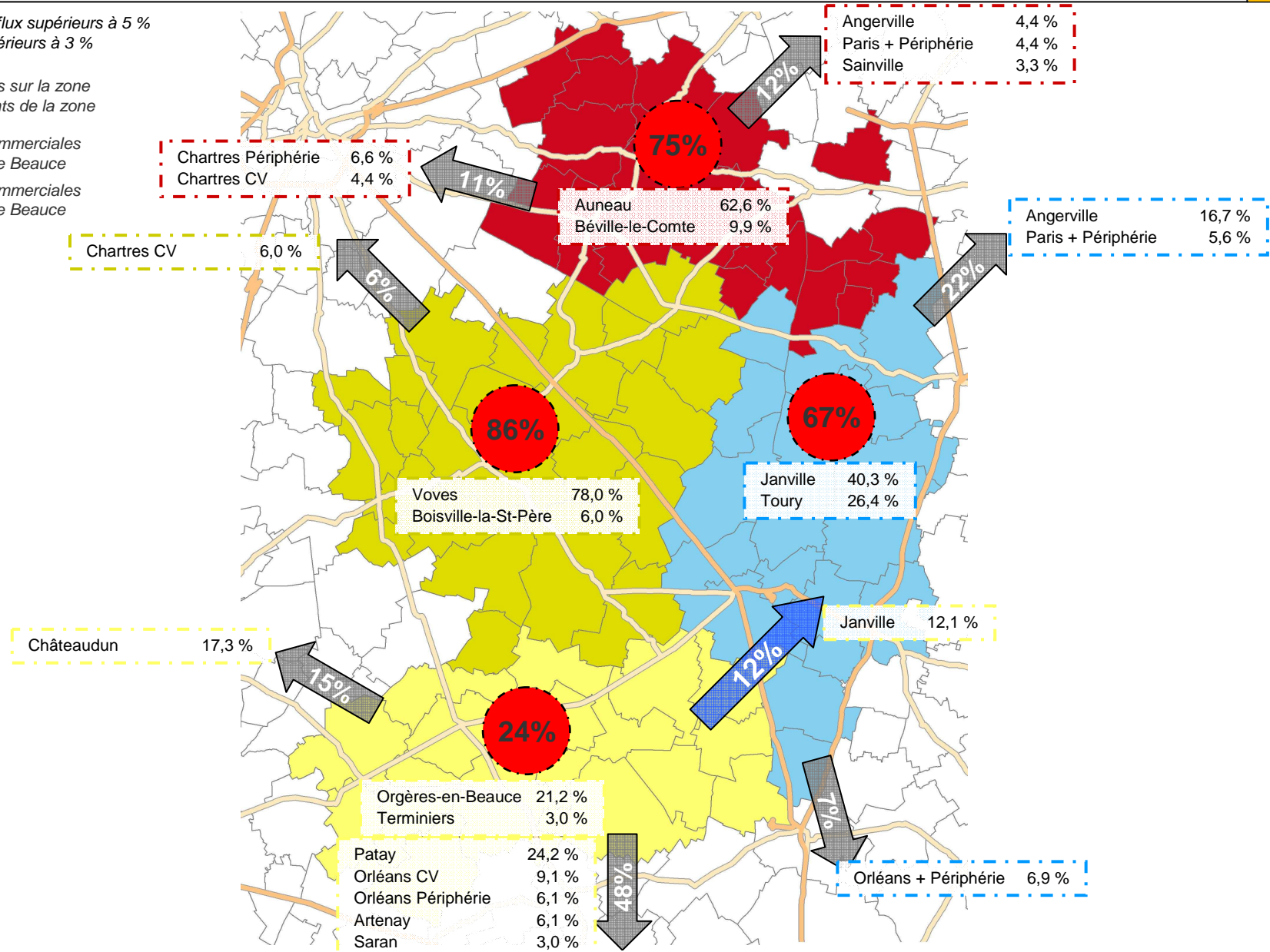
Où effectuez-vous vos achats en presse ?



Les achats en presse (2)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 5 %
et les pôles supérieurs à 3 %

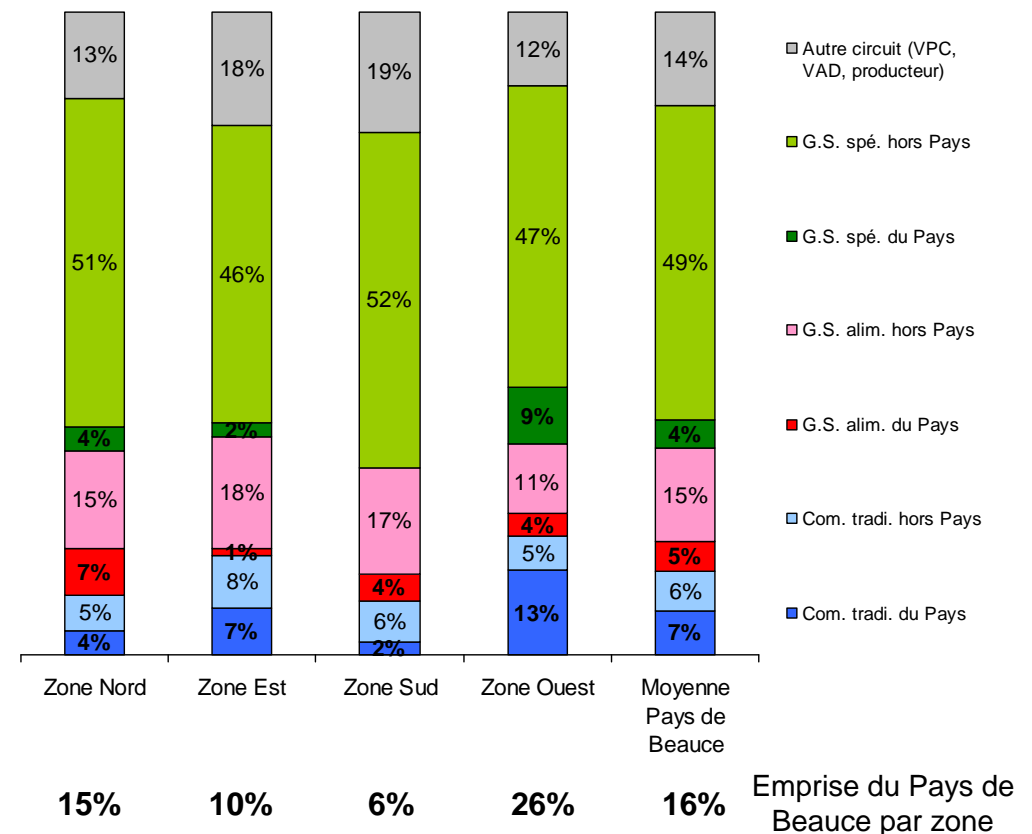
-  Achats réalisés sur la zone par les habitants de la zone
-  Évasions commerciales intra-Pays de Beauce
-  Évasions commerciales hors-Pays de Beauce



I Un marché très volatile




Seuls 16% des achats réalisés par les ménages du beaucerons le sont sur le territoire. Résultante de la composition même de cette catégorie de dépenses, le CA culture-loisirs est très partagé entre les circuits de distribution : 53% du chiffre d'affaires est capté par les grandes surfaces spécialisées, 19% par les grandes surfaces alimentaires, 13% par les commerces traditionnels, et 14% par les circuits alternatifs de distribution.

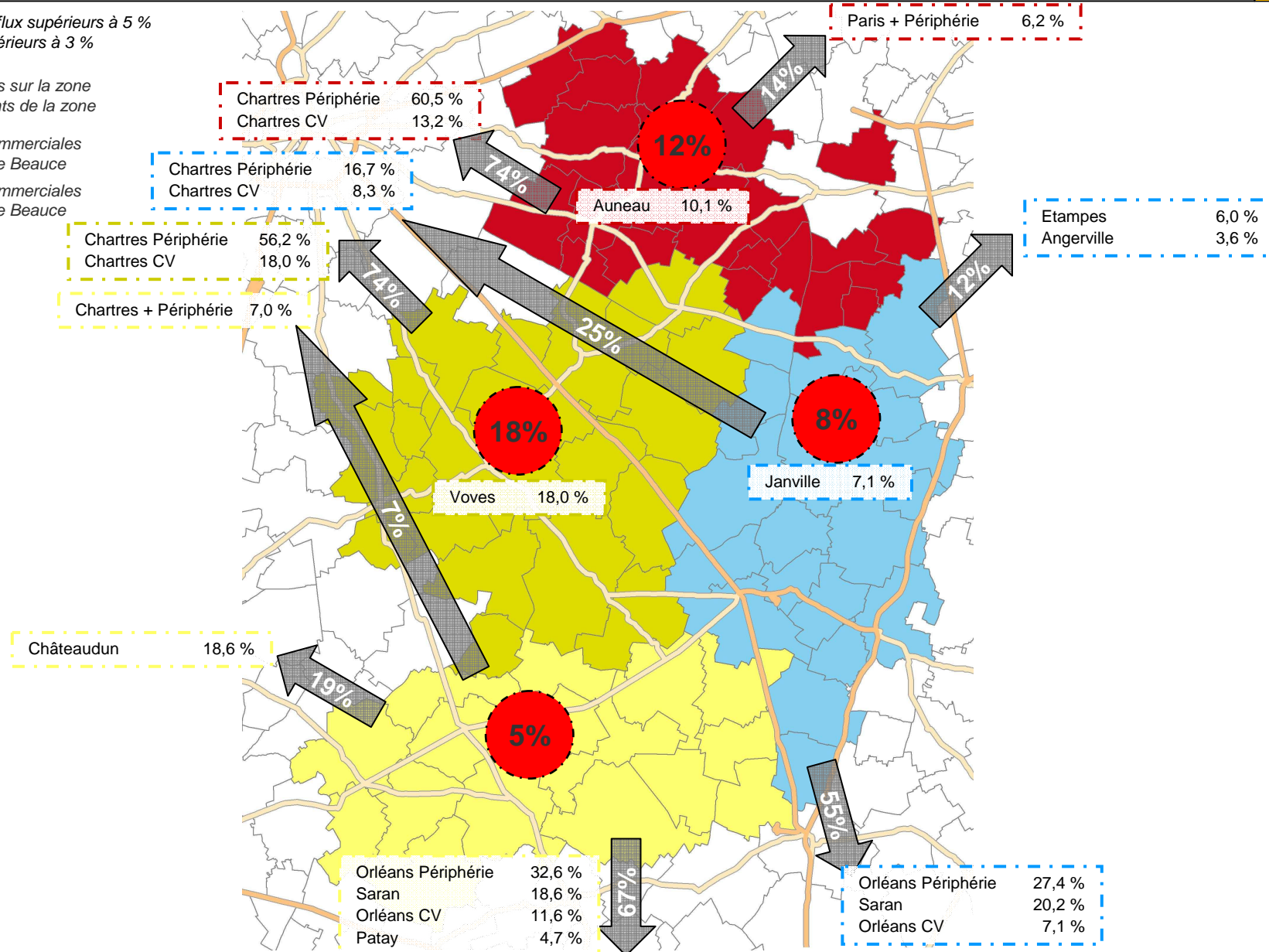
Où effectuez-vous vos achats en culture-loisirs (livres, disques, articles de sport, jouets...) ?



Les achats en culture-loisirs (2)

N'apparaissent que les flux supérieurs à 5 %
et les pôles supérieurs à 3 %

-  Achats réalisés sur la zone par les habitants de la zone
-  Évasions commerciales intra-Pays de Beauce
-  Évasions commerciales hors-Pays de Beauce

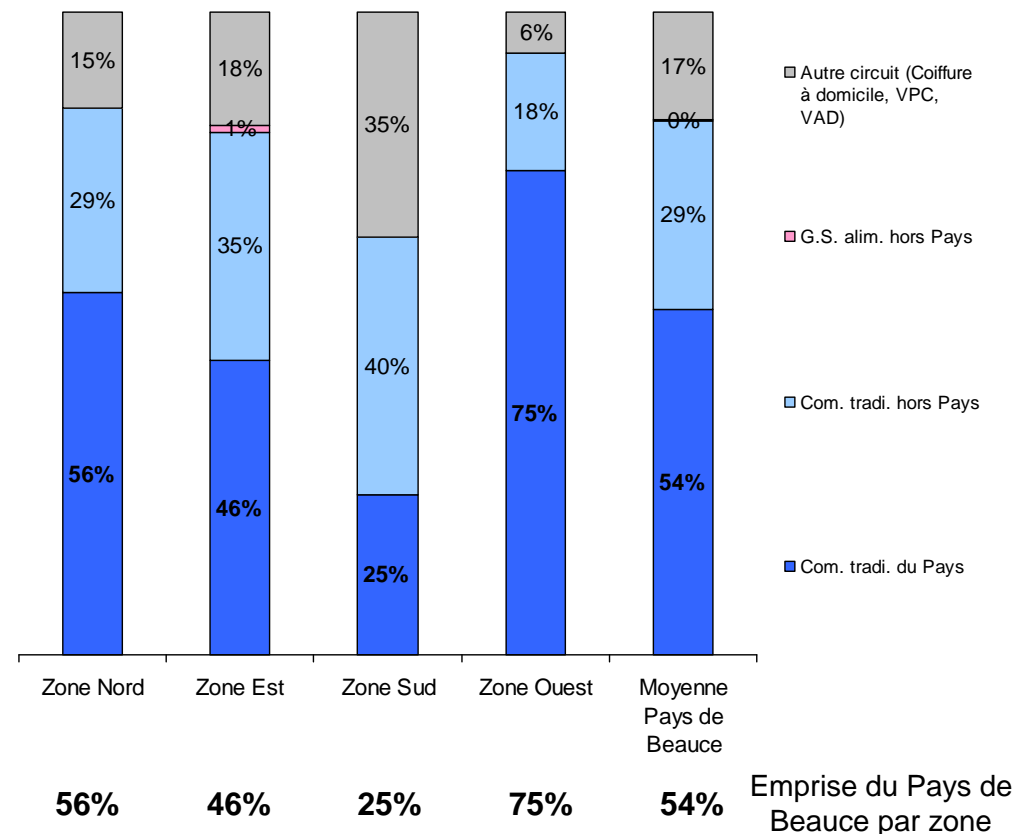


I Une évasion très faiblement maîtrisée

Sur un secteur hygiène-beauté-santé traditionnellement peu volatile, les évasions hors Pays de Beauce sont très élevées : 29% des achats effectués hors-territoire, ainsi qu'un taux élevé des autres circuits comme la coiffure à domicile (ainsi à un degré moindre que la vente par correspondance ou par internet pour les produits), qui captent 17% des achats.

L'évasion est particulièrement forte sur la zone sud, seulement 25% du CA réalisé sur le Pays de Beauce, avec un taux d'emprise extrêmement élevé des autres circuits (35% des achats)..

Où effectuez-vous vos achats en équipement de la personne (coiffeur, esthéticienne...) ?



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie III – Les artisans du bâtiment



I 2 ménages sur 5 ont eu recours aux artisans du bâtiment

42% des habitants du Pays de Beauce ont fait appel à des artisans du bâtiment ces quatre dernières années. Cette proportion monte même à près de la moitié pour les ménages des zones ouest et sud (respectivement 47% et 46%).

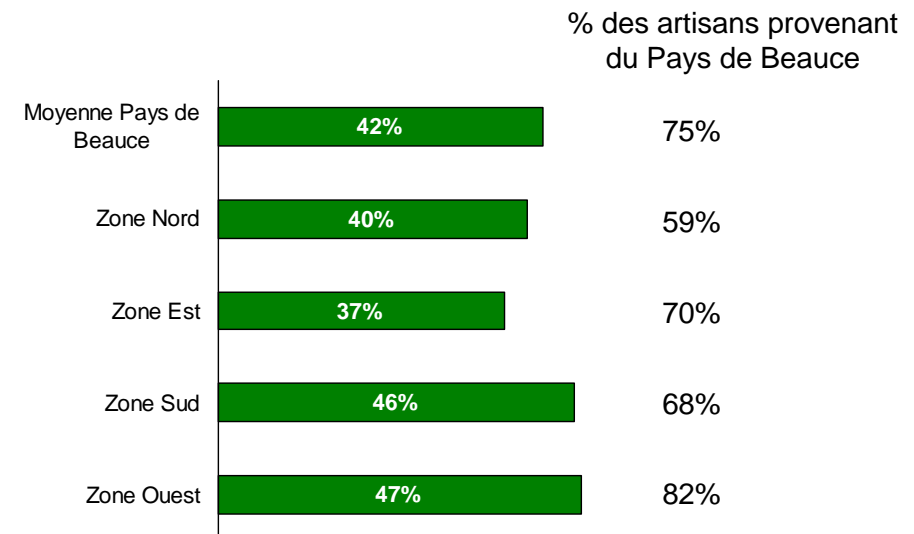
I Un recours mitigé aux artisans locaux

Dans 3 cas sur 4, les ménages du Pays de Beauce ont fait appel à des artisans locaux, notamment les ménages de la zone ouest, zone où les ménages ont été ceux qui ont le plus fait appel aux artisans du bâtiment. En zone nord, la proximité des bassins parisiens et chartrains explique le plus faible recours aux artisans beaucerons (seulement 59%).

I Des travaux plutôt liés à l'amélioration de l'habitat (42%)




Les travaux réalisés remplissent autant des objectifs qualitatifs (amélioration de l'habitat, décoration...) que de rénovations plus lourdes (maçonnerie, électricité, plomberie, couverture...).

Avez-vous fait appel à des artisans du bâtiment ces 4 dernières années ?



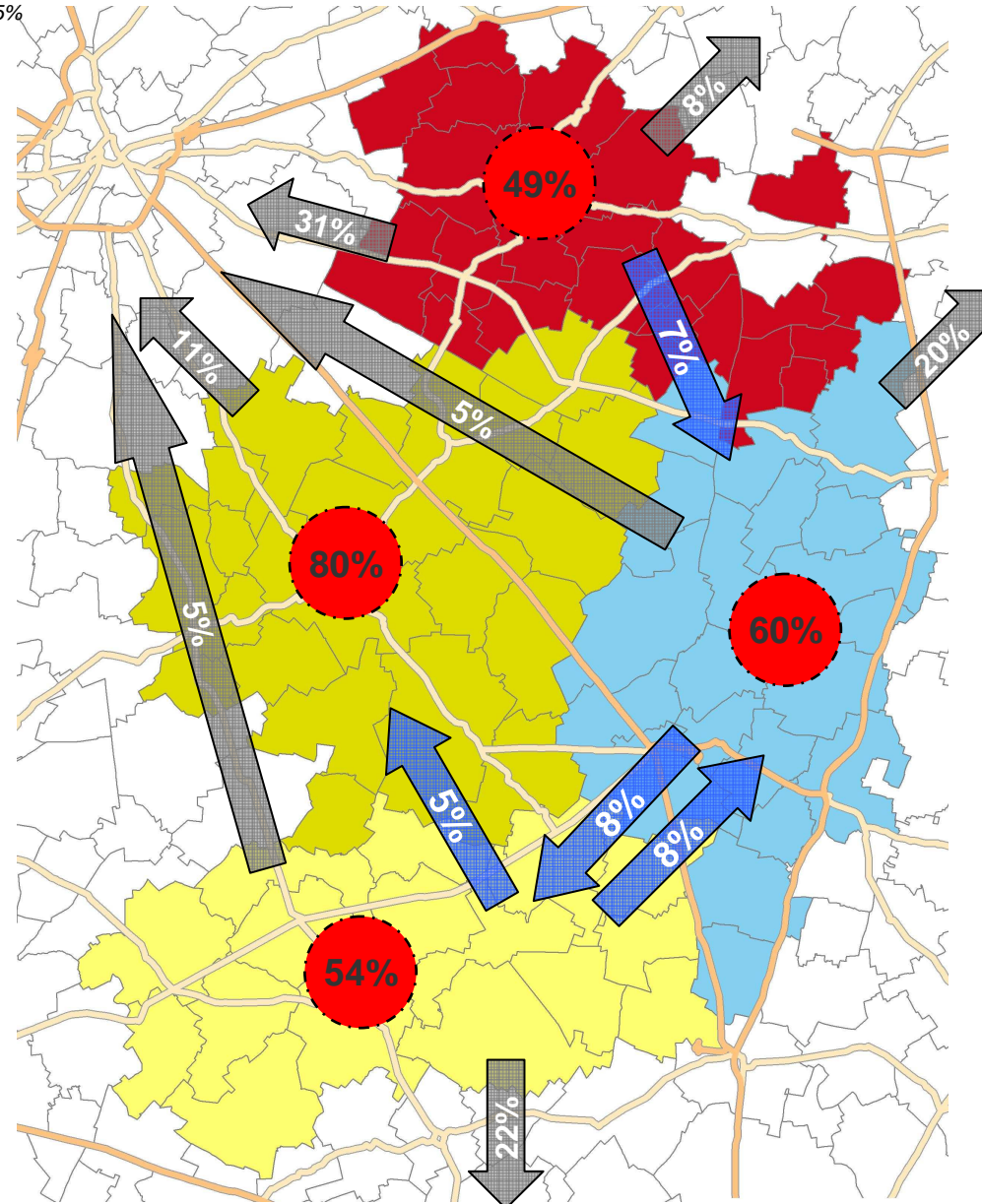
L'appel aux artisans du bâtiment (2)

N'apparaissent que les pôles ou les flux supérieurs à 5%

-  Appel des habitants de la zone à des artisans de la zone
-  Appel à des artisans intra-Pays de Beauce
-  Appel à des artisans hors-Pays de Beauce

Voves	42,9 %
Chartres et sa périphérie	10,7 %
Fains-la-Folie	10,7 %
Boisville-la-Saint-Père	8,9 %
Ymonville	7,1 %

Orléans et sa périphérie	21,6 %
Terminiers	16,2 %
Orgères-en-Beauce	13,5 %
Bazoches-en-Dunois	8,1 %
Guillonville	8,1 %
Chartres et sa périphérie	5,4 %
Poupry	5,4 %



Chartres et sa périphérie	25,4 %
Auneau	23,7 %
Roinville	10,2 %
Région Parisienne	8,5 %
Aunay-sous-Auneau	5,1 %
Béville-le-Comte	5,1 %

Toury	20,0 %
Janville	15,0 %
Région Parisienne	10,0 %
Angerville	10,0 %
Ymonville	7,5 %
Chartres et sa périphérie	5,0 %
Trancrainville	5,0 %

I Une clientèle relativement peu satisfaite ?

Avec seulement 47% de clients satisfaits de la solution mise en place, on pourrait imaginer les ménages beaucerons insatisfaits du travail des artisans auxquels ils ont fait appel. Il faut cependant nuancer cette idée au vu des notes très positives proposées par les clients beaucerons quand au travail de leurs artisans, et notamment une note moyenne de 8,4/10 sur la qualité du travail rendu.

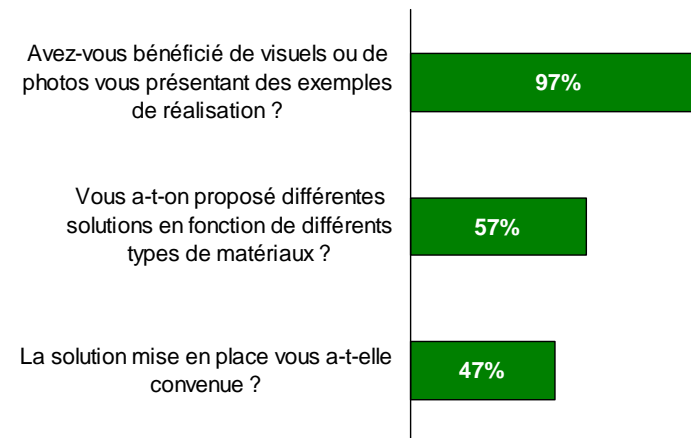
I Des méthodes commerciales satisfaisantes

Avec 97% des clients ayant bénéficié de visuels présentant des exemples de réalisation et une note de 8,0/10 pour la qualité du contact, les méthodes commerciales sont globalement jugées satisfaisantes, mis à part la proposition de différentes solutions, avec différents matériaux qui n'ont été proposés que pour 57% des ménages ayant fait appel à des artisans.

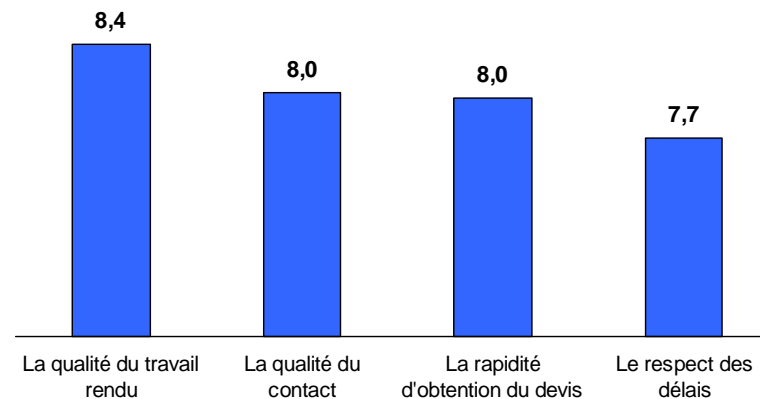
I Les délais, traditionnel point noir de la relation avec les clients

Parmi les 4 critères proposés à la notation, les deux moins bien notés sont la rapidité d'obtention du devis et surtout le respect des délais (7,7/10). La maîtrise du temps, un facteur traditionnel de mécontentement des clients.

Concernant l'intervention de ces artisans du bâtiment, ... ? (% de oui)



Pouvez-vous me donner une note entre 0 et 10 pour qualifier ... ?



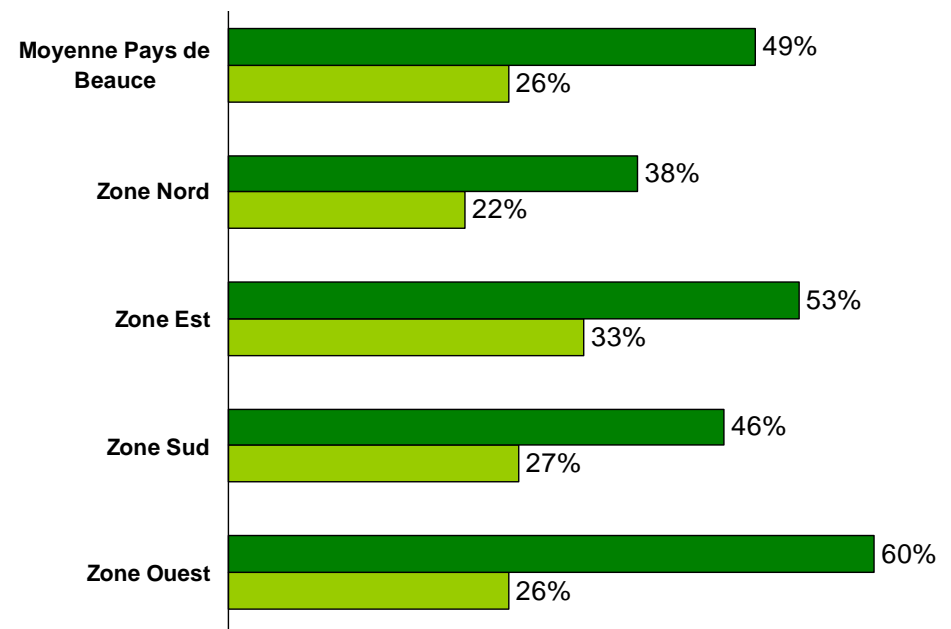
I L'éco-construction et les énergies renouvelables, filières qualitatives en développement

Les techniques d'éco-construction sont en plein développement, et notamment sur le Pays de Beauce puisque 1 ménage sur 2 parmi ceux ayant fait appel aux artisans du bâtiment a eu une demande en ce sens, et notamment les ménages des zones est (53%) et surtout ouest (60%).

Les potentiels sur ces filières d'avenir sont encore importantes, ainsi 26% des ménages pensent avoir une demande en ce sens dans les prochaines années.

Dans le cadre de la rénovation de votre maison, avez-vous eu une demande particulière concernant les techniques d'éco-construction et/ou les énergies renouvelables ? Pensez-vous avoir une demande en ce sens dans les prochaines années ?

- Oui j'ai eu une demande particulière concernant les techniques d'éco-construction et les énergies renouvelables
- Oui je pense avoir une demande en ce sens dans les prochaines années



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie IV – Indicateurs touristiques



Le marché théorique a été évalué en fonction du nombre de ménages en 2006, des dépenses commercialisables de 2008 et des Indices de Consommation (IDC).

I Dépenses commercialisables

Ces données sont fournies par l'ACFCI (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie) à partir des données de l'INSEE sur la consommation des ménages en 2008.

I Les indices de disparités de consommation

L'application des indices de disparité de consommation (IDC) permet d'affiner les dépenses nationales aux particularités locales. Ils sont définis selon l'habitat, le degré d'urbanisation, la catégorie socioprofessionnelle et la région d'appartenance.

Le marché théorique global

Alimentation	80.156.318 €
Équipement de la personne	36.820.045 €
Équipement de la maison	33.226.764 €
Culture-Loisirs	20.678.817 €
Hygiène-Santé-Beauté	28.436.011 €
Automobile, réparation	44.318.150 €
Services	26.756.921 €
Repas et consommations extérieures	26.791.890 €
Total Clientèle permanente	297.184.914 €

L'objectif est ici d'analyser l'incidence de la fréquentation touristique du territoire sur l'offre commerciale. Pour cela, nous vous proposons une méthode de calcul permettant d'évaluer le marché touristique en distinguant :

- La consommation des touristes en hébergement marchand (hôtels, meublés, campings, auberges de jeunesse, centres de vacances...).
- La consommation des ménages des résidences secondaires.

Le calcul du marché des touristes en hébergement marchand est issu du bilan de fréquentation touristique 2008 en Eure-et-Loir édité par le Comité Départemental du Tourisme d'Eure-et-Loir).

Pour répartir les achats de biens durables, nous sommes partis de l'hypothèse qu'ils se répartissaient de façon équitable entre :

- L'équipement de la personne (vêtements, chaussures...) : 33%,
- La décoration (souvenirs, bibelots...) intégrée en équipement de la maison : 33%,
- Le secteur culture-loisirs (équipements sportifs, presse, livres...) : 33%.

Consommation des touristes en hébergement marchand

Capacité d'accueil du Pays de Beauce (en lits touristiques)	328
Nombre de nuitées touristiques marchandes sur le Pays de Beauce	22.647
Dépense moyenne avec hébergement et restauration (par personne et par jour)	50,00 €

Marché touristique total	1.132.374 €
dont hébergement (40%)	452.950 €
dont nourriture (35%)	396.331 €
dont biens durables (7%)	79.226 €
dont déplacements (10%)	113.237 €
dont loisirs (8%)	90.590 €

A la différence d'un touriste dont les achats se limitent principalement à l'hébergement et à la nourriture, les dépenses d'un ménage en résidence secondaire se rapprochent de celles d'un résident permanent. La principale différence se limite à sa durée de présence sur le territoire.

Nous avons ainsi repris les dépenses commercialisables définies par l'ACFCI auxquelles nous avons appliqué un ratio représentant la durée moyenne de séjour annuel d'un résident secondaire. Ce ratio a été fixé à 3,4/12 en faisant l'hypothèse que toutes les résidences secondaires étaient occupées en moyenne presque 3 mois et demi par an (sur la base des taux d'occupation des hôtels, des meublés de tourisme, des chambres d'hôtes et de l'hôtellerie de plein air).

Seules les dépenses en bricolage et en jardinage ont été recalculées en fonction de données spécifiques (Promojardin pour le jardinage et Unibal pour le bricolage). En effet, les ménages possédant une résidence secondaire ont une dépense deux fois plus importante qu'un ménage habituel, en ayant des achats pratiquement équivalents pour leur résidence principale et pour leur résidence secondaire.

Marché des ménages en résidents secondaires

	Dépenses moyennes annuelles par ménage	Dépenses moyennes annuelles pour un ménage en résidence secondaire	Marché des résidences secondaires sur le territoire
Alimentation	5.547 €	1.566 €	681.963 €
Équipement de la personne	2.548 €	719 €	313.262 €
Équipement de la maison	2.299 €	846 €	368.472 €
Culture-Loisirs	1.431 €	404 €	175.933 €
Hygiène-Santé-Beauté	1.968 €	555 €	241.931 €
Automobile, réparation	3.067 €	866 €	377.055 €
Services	1.852 €	523 €	227.645 €
Repas et consommations extérieures	1.854 €	0 €	0 €
TOTAL	20.566 €	5.479 €	2.386.261 €

I L'activité touristique représente 1,2 % du marché économique local

L'activité touristique sur le Pays de Beauce représente un apport d'activité marginal au marché économique local (1,2 % du marché économique total), l'apport étant plus important sur les zones sud et ouest du territoire où l'apport dû à la clientèle touristique monte respectivement à 1,8% et 1,7 %.

Poids de la clientèle touristique sur les principaux postes de dépenses

	Marché total	Marché touristique total (marchand et non-marchand)	Poids de l'activité saisonnière
Alimentation	108.026.500 €	1.078.293 €	1,0 %
Équipement de la personne	37.159.729 €	339.684 €	0,9 %
Équipement de la maison	33.624.658 €	394.894 €	1,2 %
Culture-Loisirs	20.884.173 €	202.356 €	1,0 %

Poids de la clientèle touristique sur le marché du Pays de Beauce

	Marché total	Marché touristique total (marchand et non-marchand)	Poids de l'activité saisonnière
Zone Nord	102.065.474 €	652.408 €	0,6 %
Zone Est	78.441.230 €	761.824 €	1,0 %
Zone Sud	44.226.373 €	810.639 €	1,8 %
Zone Ouest	75.970.471 €	1.293.764 €	1,7 %
Total Pays de Beauce	300.703.549 €	3.518.635 €	1,2 %

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie V – Synthèse et Orientations stratégiques



- **Une excellente fréquentation hebdomadaire des principaux pôles commerciaux du Pays**

Les 6 pôles commerciaux majeurs du Pays de Beauce obtiennent une excellente fréquentation hebdomadaire, tous à plus de 90%, notamment Janville, Béville-le-Comte et Orgères-en-Beauce.

- **Une offre qui se banalise...**

Si 65% des ménages du Pays de Beauce ont une image positive de leur commune sur le plan commercial, seuls 13% en ont une image très positive. Ce résultat traduit des communes à l'appareil commercial peu distinctif entraînant un risque de banalisation de l'offre. Surtout aucun des pôles principaux du territoire ne dispose d'un taux d'image très positive important, apte à créer un vrai effet de pôle commercial majeur. Ces résultats mitigés sont mis en exergue avec un taux d'image « assez positive » élevé (entre 40% et 70%).

- **... mais une bonne image des commerçants**

L'étude des réponses sur les composantes réactives des commerces des 4 principaux pôles commerciaux du Pays de Beauce confirme encore l'image banale des commerces, mais pas celle des commerçants, qui obtiennent les meilleurs résultats. Seules les animations commerciales qu'eux ou les unions commerciales proposent sont mal perçues, une source de progrès futur pour les commerçants du Pays de Beauce.

En synthèse ... les comportements d'achat

71

	Alimentaire	Équipement de la personne	Équipement de la maison	Culture-Loisirs	Hygiène-Santé-Beauté
Emprise du Pays de Beauce	58,2 %	17,4 %	24,9 %	29,0 %	53,6 %
Évasions	41,8 %	82,6 %	75,1 %	71,0 %	46,4 %
Chartres et sa périphérie	15,1 %	40,5 %	45,4 %	31,4 %	9,3 %
Orléans et sa périphérie	8,9 %	19,7 %	19,5 %	14,6 %	6,8 %
Paris et sa périphérie	10,2 %	9,0 %	5,2 %	6,9 %	11,1 %
Autres	4,0 %	2,8 %	2,4 %	1,9 %	2,5 %
Nouveaux circuits de distribution	3,7 %	10,7 %	2,6 %	16,2 %	16,7 %



- **Un recours mitigé aux artisans locaux**

Dans 3 cas sur 4, les ménages du Pays de Beauce ont fait appel à des artisans locaux, notamment les ménages de la zone ouest, zone où les ménages ont été ceux qui ont le plus fait appel aux artisans du bâtiment.

- **Une clientèle relativement peu satisfaite ?**

Avec seulement 47% de clients satisfaits de la solution mise en place, on pourrait imaginer les ménages beaucerons insatisfaits du travail des artisans auxquels ils ont fait appel. Il faut cependant nuancer cette idée au vu des notes très positives proposées par les clients beaucerons quand au travail de leurs artisans, et notamment une moyenne de 8,4/10 sur la qualité du travail rendu.

- **Des méthodes commerciales satisfaisantes... hormis les délais**

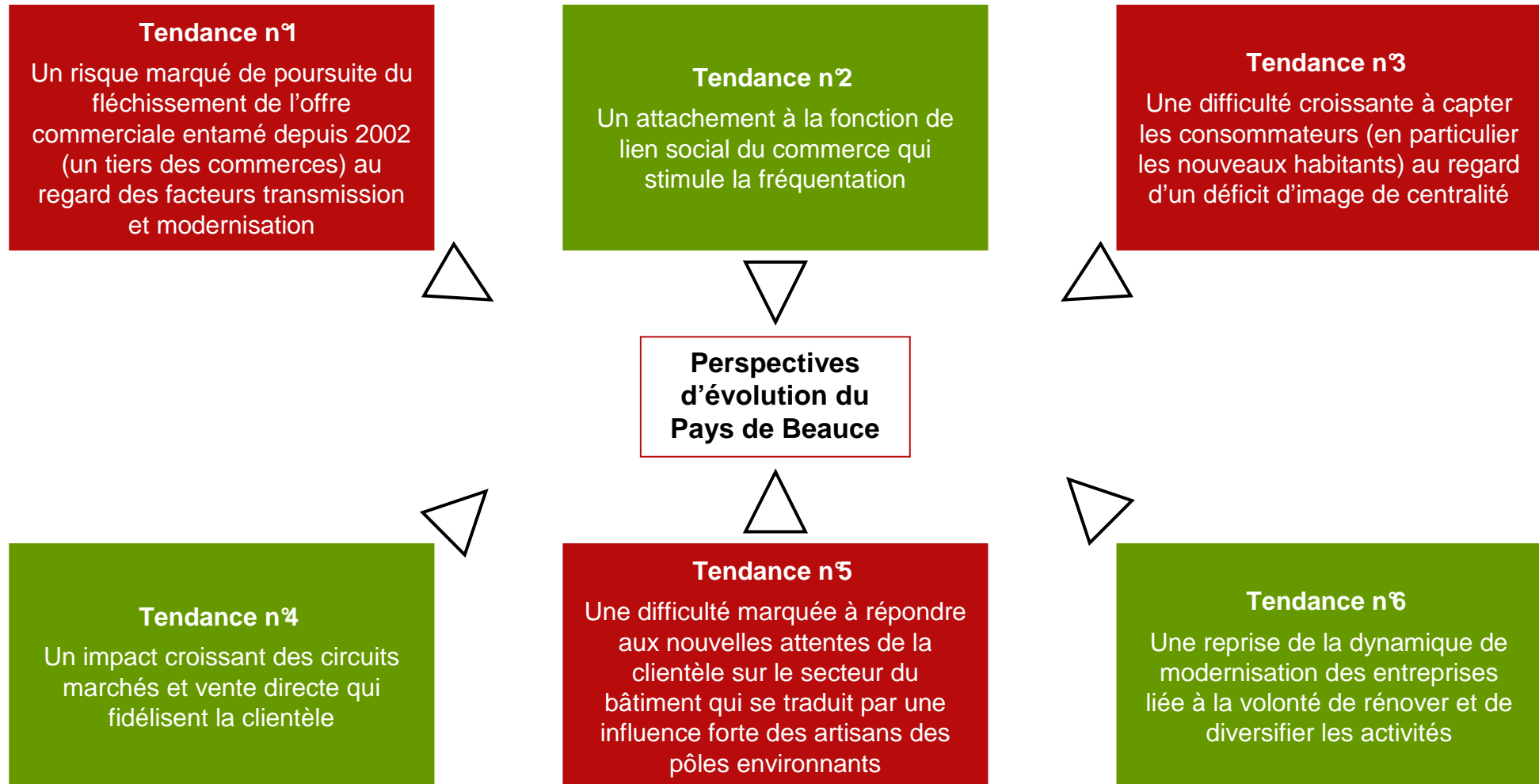
Les méthodes commerciales sont jugées satisfaisantes, mis à part la proposition de différentes solutions, avec différents matériaux. Parmi les 4 critères proposés à la notation, les deux moins bien notés sont par contre la rapidité d'obtention du devis et surtout le respect des délais (7,7/10). La maîtrise du temps, un facteur traditionnel de mécontentement des clients.

- **L'éco-construction et les énergies renouvelables, filières qualitatives en développement**

Les techniques d'éco-construction sont en plein développement, 1 ménage sur 2 parmi ceux ayant fait appel aux artisans du bâtiment a eu une demande en ce sens. Les potentiels sur ces filières d'avenir sont encore importantes, ainsi 26% des ménages pensent avoir une demande en ce sens dans les prochaines années.

Les perspectives d'évolution à 5-7 ans

73



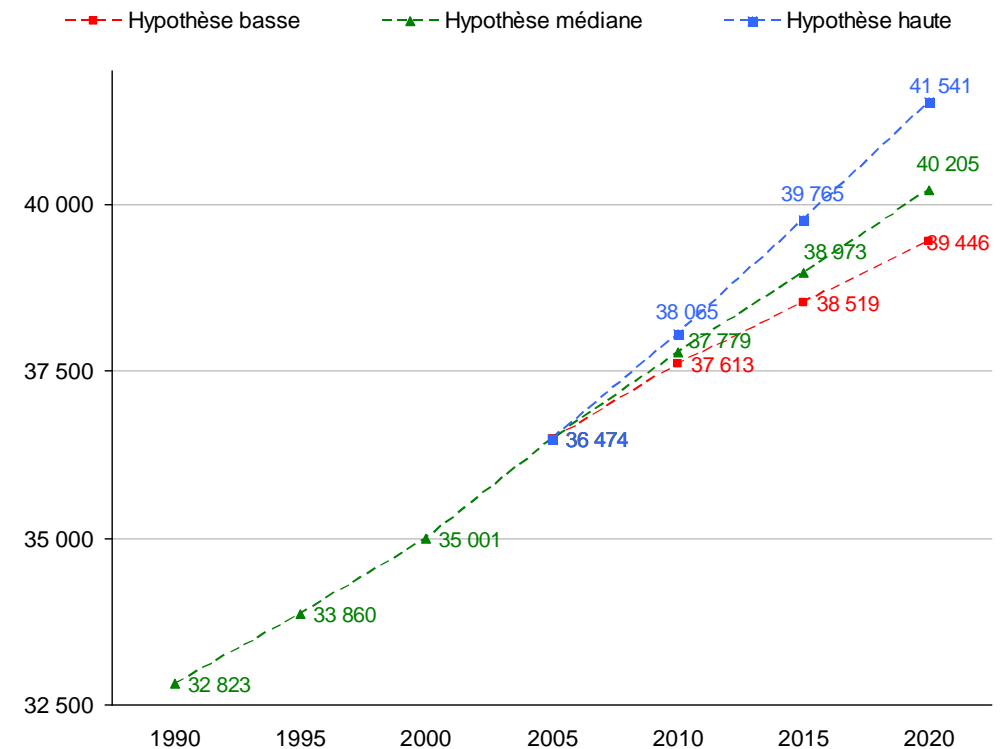
Afin d'anticiper la mutation du territoire, les évolutions démographiques doivent être prises en compte. Basée sur les chiffres de recensement INSEE, la dynamique migratoire anticipée et les potentiels de croissance du foncier, 3 scénarii peuvent être envisagés.

- Hypothèse basse : Fondée sur les taux de croissance observés entre 1999 et 2007, modérés par le léger tassement affiché entre 2006 et 2007 et par la diminution progressive des disponibilités foncières (+ 0,48 % par an).
- Hypothèse médiane : Fondée sur les taux de croissance de population observés entre 1990 et 1999 (+ 0,62 % par an).
- Hypothèse haute : Fondée sur les taux de croissance observés entre 1999 et 2006 (+ 0,88 % par an).

I Une zone qui pourrait accueillir 3.125 nouveaux habitants

A 2020, la population du Pays de Beauce devrait progresser de façon importante pour atteindre 40.205 habitants (selon l'hypothèse médiane), soit une progression de 6 à 12% entre 2007 et 2020.

Estimation de la croissance démographique du Pays de Beauce à l'horizon 2020



Synthèse sur les pôles du territoire

Légende

Attractivité	Fréquence	Image	Aménagements urbains
--------------	-----------	-------	----------------------

- Bon
- Moyen
- Médiocre

