

# Schéma de Cohérence Territoriale du Pays Castelroussin Val de l'Indre

26 communes – ~89 000 habitants



**Annexe : Étude volet Commerce**

## Introduction

Le Schéma de Cohérence Territoriale du Pays Castelroussin Val de l'Indre est entré en vigueur le 17 février 2013 avant de s'engager dans une procédure de révision par délibération du 7 mars 2014 afin de mettre en application la loi Grenelle II de juillet 2010 et la loi d'accès pour le logement et un urbanisme rénové « ALUR » de mars 2014.

Le périmètre du SCOT regroupe 2 EPCI : la CA de Châteauroux Métropole et la CC Val de l'Indre Brenne pour un ensemble de 26 communes. Les communes qui composent ce territoire travaillent conjointement au développement du territoire et à l'élaboration de projets structurants dans les domaines de compétences suivants : la gestion des politiques contractuelles, l'économie, l'environnement, le tourisme et l'aménagement du territoire.

## Organisation du rapport de présentation du SCOT

Afin de répondre au cadre réglementaire et afin de faciliter la compréhension du SCOT, le Rapport de présentation a été bâti à partir de cinq volets distincts :

**Volet 1 : Introduction et résumé non technique.**

**Volet 2 : Diagnostic stratégique.**

**Volet 3 : État Initial de l'Environnement**

**Volet 4 : Évaluation environnementale.**

**Volet 5 : Modalités de suivi.**

## Annexe : Étude Commerce

Le **volet 1** constitue une synthèse du rapport de présentation et répond à l'obligation réglementaire d'inclure un résumé non technique.

Les **volets 2 et 3** permettent de disposer d'un état des lieux et d'avoir une vision complète des enjeux, des atouts et contraintes du territoire dans toutes ses composantes (aménagement, démographie, développement économique, services, transports, consommation d'espace, environnement et paysages) de manière transversale. Le volet 2 inclut l'analyse de la consommation des espaces naturels, agricoles et forestiers.

Le **volet 4** constitue l'essentiel de l'évaluation environnementale avec la justification des choix retenus et la méthodologie utilisée pour définir les grandes orientations du PADD et du DOO, l'analyse de l'impact environnemental des orientations du SCOT.

Le **volet 5** présente la méthodologie de suivi du SCOT et les principaux indicateurs de suivi retenus.

L'**annexe** du rapport de présentation présente l'analyse des flux de consommation et le bilan des échanges avec les commerçants.

L'indicateur

# Commerce

et mise en perspective

## Étude des flux de consommation

# Thématique n°6 : Le commerce

## Méthodologie

### ➔ Constats :

234 622

La zone de chalandise théorique regroupe 268 communes comprenant l'ensemble du département de l'Indre et 20 communes limitrophes des départements de la Creuse et de la Haute Vienne.

-1,2%

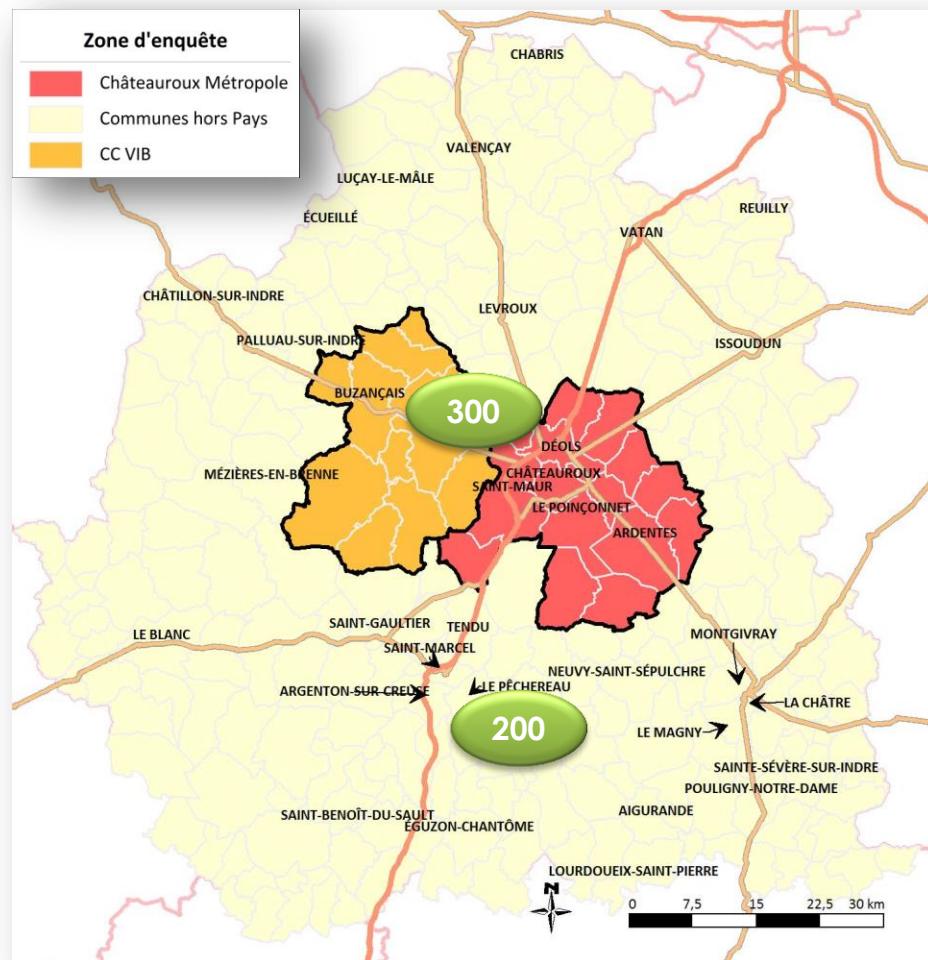
L'évolution démographique de l'ensemble de ce territoire est négative et suit globalement la tendance observée sur le Pays.

500

Le nombre d'enquêtes réalisées sur la zone d'enquête du 11 au 19 janvier 2016.

Le choix de l'échantillonnage a volontairement permis de surreprésenter le poids du territoire SCOT pour réaliser des tris par sous secteur. Pour le calcul de la moyenne « zone d'enquête », un redressement tient compte du poids réel de chaque sous-territoire.

Cartographie de la zone d'enquête et nb d'enquêtes réalisées par secteur



# Thématique n°6 : Le commerce

## Lieu de travail des actifs

### Constats :

38%

En moyenne 38% des ménages actifs travaillent sur Châteauroux Métropole, dont 26% à Châteauroux.

62%

62% des ménages de Châteauroux Métropole travaillent à Châteauroux, contre seulement 27% des ménages de la CC VIB et 7% du reste de la zone d'enquête.

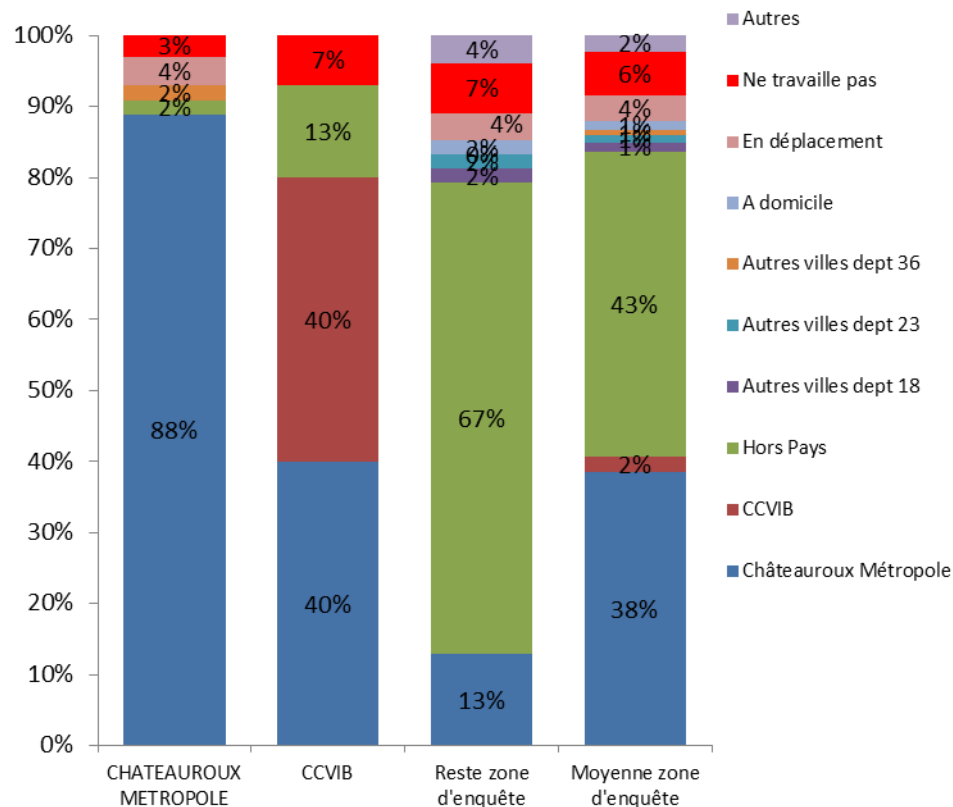
60%

60% des ménages actifs de la CC VIB travaillent hors de l'agglomération castelroussine.

### Enjeux :

- Des déplacements hors Pays limités pour les actifs du Pays, favorables au maintien de la consommation sur le territoire.

Sur quelle commune travaille la personne qui réalise principalement les achats (hors retraités) ?



# Thématique n°6 : Le commerce

## L'ancienneté d'installation

### Constats :

59%

En moyenne, 59% des ménages de la zone d'enquête sont installés dans leur commune depuis plus de 20 ans ou natifs. Ce taux est plus important pour Châteauroux Métropole (65%) et la CC VIB (63%) soulignant un renouvellement plutôt faible de la population.

17%

Toutefois, 17% des ménages interrogés de la CC VIB sont installés dans leur commune depuis 5 ans ou moins. Ce taux est particulièrement élevé (9% en moyenne) et souligne un renouvellement récent d'une partie de la population, que les commerces locaux doivent conquérir.

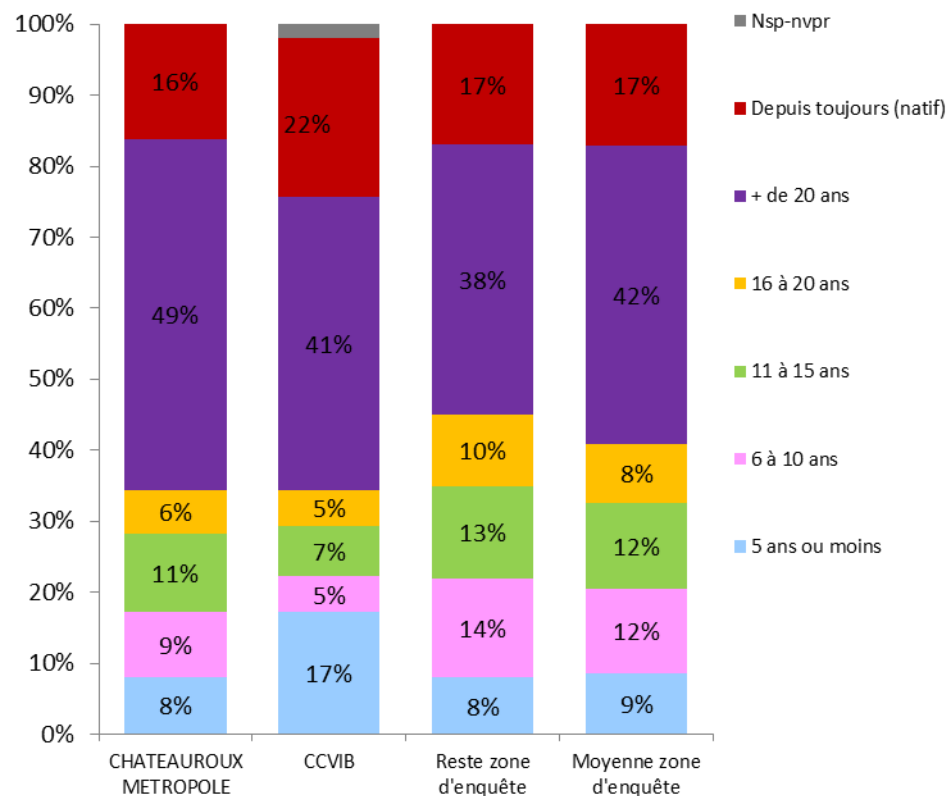
26 à 31%

Avec respectivement 26% et 31% d'installation depuis moins de 10 ans, ce sont les secteurs du centre-ville de Châteauroux et de Bitray-Belle Etoile qui paraissent davantage se renouveler.

### Enjeux :

- Capter une population renouvelée installée au-delà de l'agglomération.

Depuis combien de temps habitez-vous sur votre commune ?





# Thématique n°6 : Le commerce

## L'image des communes sur le plan commercial

### ➡ Constats :

70%

Avec 70% d'opinion positive, l'image commerciale du Pays Castelroussin paraît correcte. Néanmoins, la part très élevée de « plutôt positive » souligne une certaine banalisation de l'image commerciale des communes du territoire.

40%

La part des images négatives est plus importante auprès des ménages de la CC VIB (40%), mais ces ménages ont aussi une meilleure appréciation de leur commune avec 21% d'image très positive (vs 16% sur Châteauroux Métropole).

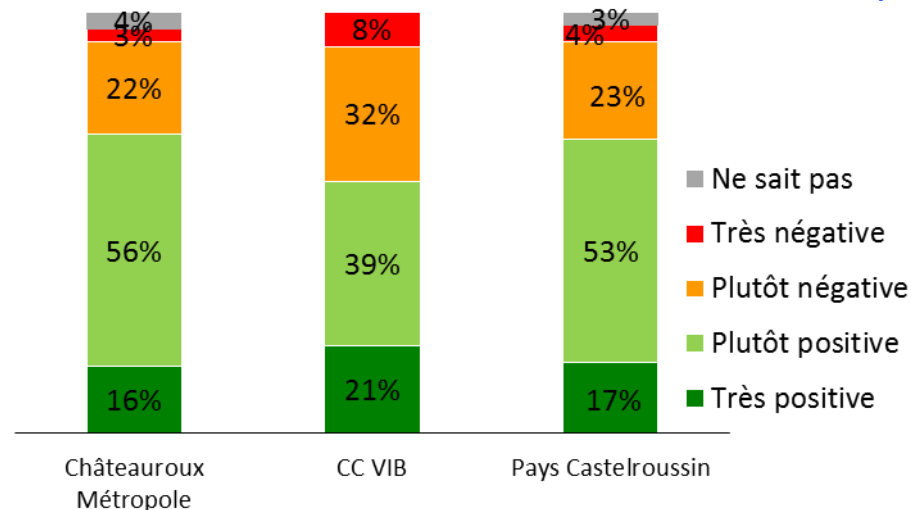
-10 pts

C'est le différentiel entre la part d'image très positive et l'image négative. Ce différentiel s'élève à 19 pts pour les ménages de la CC VIB, soulignant ainsi une insatisfaction plus marquée pour un territoire où la part des ménages habitant une commune au tissu incomplet\* est forte (29%).

### ➡ Enjeux :

- Renforcer l'image des principaux pôles « centres » du territoire (Châteauroux, Buzançais).
- Une image plutôt bonne des pôles de proximité.

Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ?  
(pour les habitants du territoire SCOT et pour les communes ayant au moins un commerce alimentaire)



Indicateur	Très positif	Très négatif
Châteauroux	10%	4%
Buzançais	14%	0%
Saint Maur	45%	0%
Déols	17%	4%
Le Poinçonnet	38%	0%
Tissu Complet	16%	3%
Tissu Incomplet	25%	8%

\* Tissu commercial de base incomplet : un seul commerce de base alimentaire (boulangerie ou alimentation générale ou boucherie/charcuterie)

# Thématique n°6 : Le commerce

## Le rythme de fréquentation des communes

### Constats :

22%

Avec 22% de fréquentation quotidienne et seulement 2% de réfractaires, la fréquentation des commerces des communes du Pays Castelroussin est très bonne.

13%

On observe néanmoins une distinction suivant l'équipement des communes avec une meilleure fréquentation des communes au tissu commercial complet (91% de fréquentation hebdomadaires et 1% de réfractaire) que celles au tissu incomplet (78% de fréquentation hebdomadaire et 13% de réfractaires).

35%

Le taux très élevé de fréquentation quotidienne pour les ménages de la CC VIB souligne l'attachement de ces ménages aux commerces de leur commune. Ce taux est plus fort pour les ménages de la CC VIB habitant une commune au tissu commercial de base complet (38%), mais reste très élevé pour les ménages des communes au tissu de base incomplet (27%).

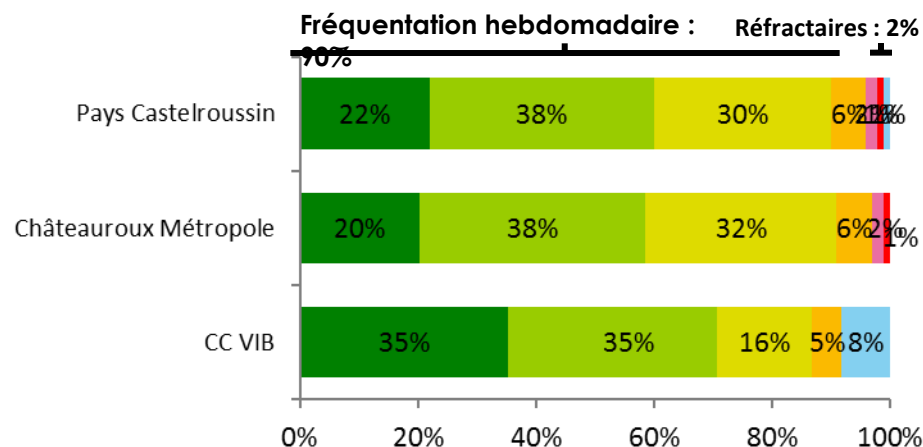
18%

Avec 29% de la population de la CC VIB habitant une commune au tissu commercial de base incomplet, le taux de réfractaires y est aussi plus élevé (18%). Ces ménages regrettent avant tout le manque de commerce, et évoquent des difficultés personnelles (vieillesse, déplacement) avant les raisons liées au prix des produits.

### Enjeux :

- Conforter le rôle du commerce en centralité en renforçant les synergies avec les autres équipements (école, médiathèque...) et les services non marchands (médecins).

**A quelle fréquence venez-vous faire des achats dans votre commune ?**  
(pour les habitants du territoire SCOT et pour les communes ayant au moins un commerce alimentaire)



Type de commune	Indicateur	Ménages Châteauroux Métropole	Ménages CC VIB	Pays Castelroussin
Tissu complet	% fréq. hebdo	91%	88%	91%
	% réfractaires	1%	4%	1%
Tissu incomplet	% fréq. hebdo	75%	81%	78%
	% réfractaires	8%	18%	13%



# Thématique n°6 : Le commerce

## La fréquentation des pôles commerciaux

### Constats :

>65%

Le pôle de Cap Sud de Saint Maur est le plus fréquenté par l'ensemble des ménages interrogés. 65% des ménages de Châteauroux Métropole et hors Pays Castelroussin le fréquentent. Ce taux monte à 76% pour les ménages de la CCVIB.

3<sup>ème</sup>

Avec seulement 33% de citations par les ménages de Châteauroux Métropole, le centre-ville de Châteauroux n'arrive qu'en 3<sup>ème</sup> position auprès des ménages de la métropole, après la zone Cap Sud à Saint Maur (65%) et la zone du Forum au Poinçonnet (35%)

23%

Le centre-ville de Châteauroux attire davantage les ménages hors Pays (23%) que les ménages de la CC VIB (5%), qui vont plus souvent (après la zone Cap Sud) à la zone de la Route de Tours à Buzançais (39%), la zone du Leclerc Route de Tours à Châteauroux (17%) et les autres pôles de Buzançais (15% centre-ville et 10% Carrefour Market).

60%

60% des ménages habitant le quartier du centre-ville à Châteauroux fréquentent le centre-ville de Châteauroux et la zone Cap Sud à St Maur.

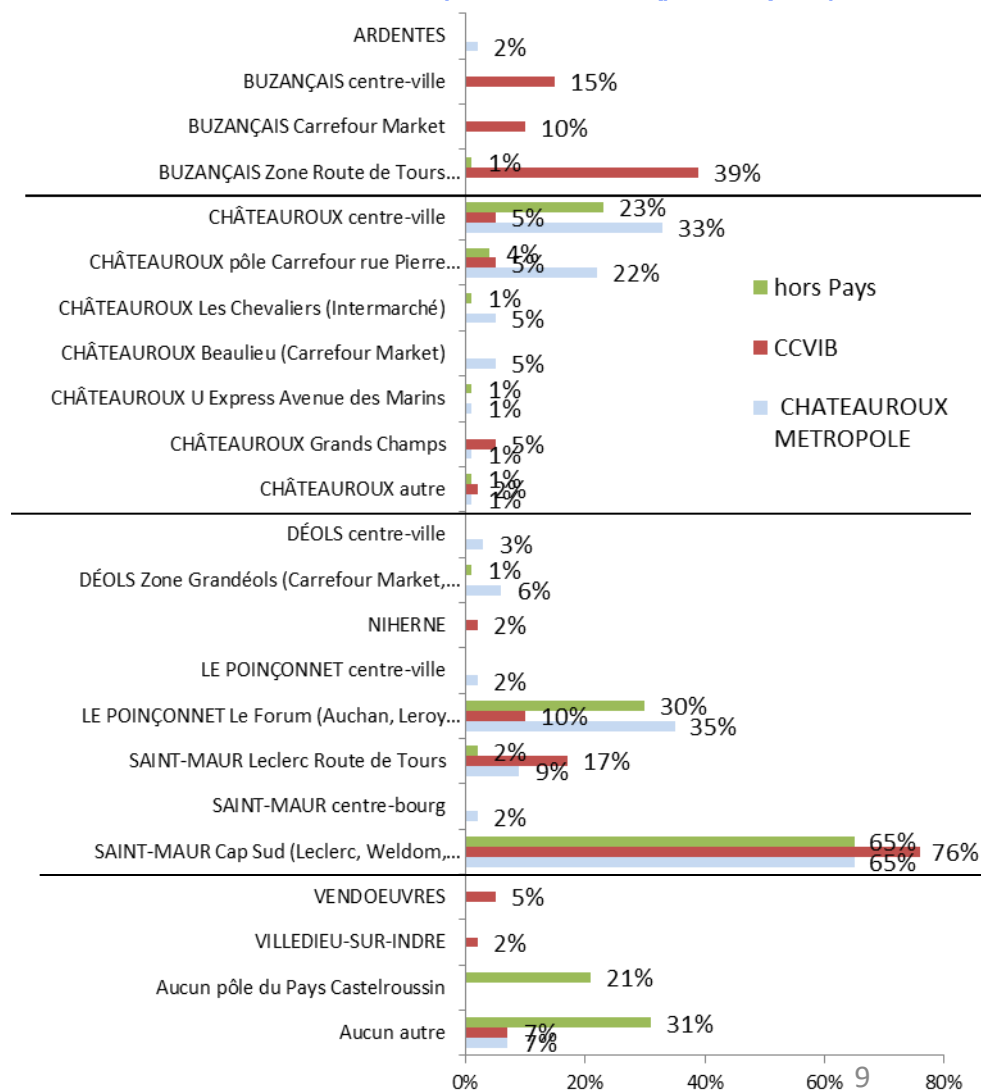
49%

49% des ménages de Châteauroux habitant les quartiers sud limitrophes à la zone du Poinçonnet fréquentent cette zone (St Jean St Jacques Le Lac Les Chevaliers Le Grand Poirier La Loge Les Grand Champs Cré Touvent Les Méraudes).

### Enjeux :

- Quels effets de la concentration des deux tiers des flux sur une même zone de périphérie (Cap Sud) ?
- Comment renforcer la complémentarité du centre-ville avec les pôles de périphérie ?

Quels sont les deux pôles que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats sur le territoire du Pays Castelroussin ? (pour tous) – réponses >2%



# Thématique n°6 : Le commerce

## L'appréciation des pôles

### Constats :

26,8

L'indice de satisfaction concernant la facilité de stationnement au centre-ville de Châteauroux est particulièrement faible. Il souligne un frein important à la fréquentation du centre-ville face aux zones commerciales de périphérie, pour lesquelles le stationnement constitue un point fort.

<90

Les zones de périphérie du Leclerc Rte de Tours à Saint-Maur, du Grandéols à Déols et du Forum au Poinçonnet sont marquées par un déficit d'attractivité de leur offre face à une zone Cap Sud à St Maur où l'offre y est attractive. L'offre du centre-ville de Châteauroux paraît également moins attractive que la plupart de ces pôles de périphérie.

78,6

Les autres polarités de la CC VIB enregistrent un niveau d'attractivité inférieur à la moyenne, et ce malgré un excellent taux de fréquentation quotidienne des commerces de la commune d'habitation (rappel : 35%).

### Enjeux :

- Un enjeu d'attractivité qualitative important tant pour le centre-ville de Châteauroux que pour les commerces de périphérie.

Concernant les 2 pôles que vous fréquentez le plus souvent, vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes :

Nom des pôles les plus fréquentés (>15 citations cité en 1 + cité en 2)	les magasins sont attractifs	le station- nement est facile	l'accueil des commer- çants est agréable	Ensemble des 3 critères
BUZANÇAIS Zone Rte de Tours	111,8	164,7	126,5	134,3
CHÂTEAUROUX centre-ville	68,6	26,8	104,5	66,7
CHÂTEAUROUX pôle Carrefour r Gaultier	93,9	133,3	104,4	110,5
SAINT-MAUR Leclerc Rte de Tours	87,1	138,7	138,7	121,5
DÉOLS Zone Grandéols	60,0	180,0	150,0	130,0
LE POINÇONNET Le Forum	86,1	149,6	109,1	114,9
SAINT-MAUR Cap Sud	94,3	148,5	98,5	113,8
<b>Moyenne des pôles les plus fréquentés</b>	<b>87,4</b>	<b>126,7</b>	<b>106,2</b>	<b>106,8</b>

Moyenne autres pôles CC VIB	78,6	139,3	117,9	111,9
Moyenne autres pôles Châteauroux Métropole	97,5	119,5	139,8	118,9

Ensemble des pôles SCOT	88,1	126,4	109,3	107,9
-------------------------	------	-------	-------	-------

Légende : classification des critères selon le Score obtenu<sup>1</sup>

>90	Point fort
65-90	Point de progrès
<65	Point faible

10

<sup>1</sup> : Score de satisfaction calculé selon la méthode :  $100 + ((\text{Total de Tout à fait d'accord} - (1/2 * \text{total de plutôt d'accord}) - \text{total de plutôt pas d'accord} - \text{total de pas du tout d'accord} - (1/2 * \text{NSP})) * 100$

# Thématique n°6 : Le commerce

## L'appréciation des pôles /par quartier de Châteauroux

### → Constats :

#### Cap Sud

Le pôle commercial Cap Sud est le plus fréquenté par les habitants de Châteauroux. Il est aussi très apprécié.

#### <40%

Moins de 40% des ménages des quartiers de St-Jean-St-Jacques, La Loge Grands Champs, Beaulieu la Bourie ou Belle Isle Les Rocheforts fréquente le centre ville de Châteauroux. L'insatisfaction est d'ailleurs très marquée, quel que soit le quartier d'habitation.

Carte des quartiers de Châteauroux



Quartier d'habitation Principaux Pôles fréquentés	1. Centre-ville		2. St Jean-St Jacques		3. La Loge Les Grands Champs		4. Beaulieu La Bourie		5. Belle Isle Les Rocheforts		6. Bitray Belle-Etoile		Châteauroux	
	Taux fréq	Score	Taux fréq	Score	Taux fréq	Score	Taux fréq	Score	Taux fréq	Score	Taux fréq	Score	Taux fréq	Score
Cap Sud	60%	104,5	69%	117,7	57%	95,8	67%	146,7	87%	109,0	69%	107,4	65%	111,2
Châteauroux Centre	60%	57,1	24%	59,5	29%	70,8	40%	58,3	33%	43,3	54%	92,9	43%	62,6
Carrefour R Gaultier	33%	100	31%	133,3	36%	73,3					46%	102,8	30%	111,1
Le Forum			52%	97,8									23%	106,1
Leclerc Rte Tours									67%	146,7			11%	135,6
C Beaulieu							40%	166,7						172,2

# Thématique n°6 : Le commerce

## Les freins à la fréquentation du centre-ville de Châteauroux

### → Constats :

72%

La part des répondants fréquentant peu souvent le centre-ville de Châteauroux, dont la moitié habite Châteauroux Métropole. Les difficultés de stationnement et le stationnement payant représentent 62% des raisons de non fréquentation.

24-26%

Le manque de choix en commerces est, après le stationnement, le second motif de non fréquentation pour les ménages de Châteauroux Métropole et de la CC VIB.

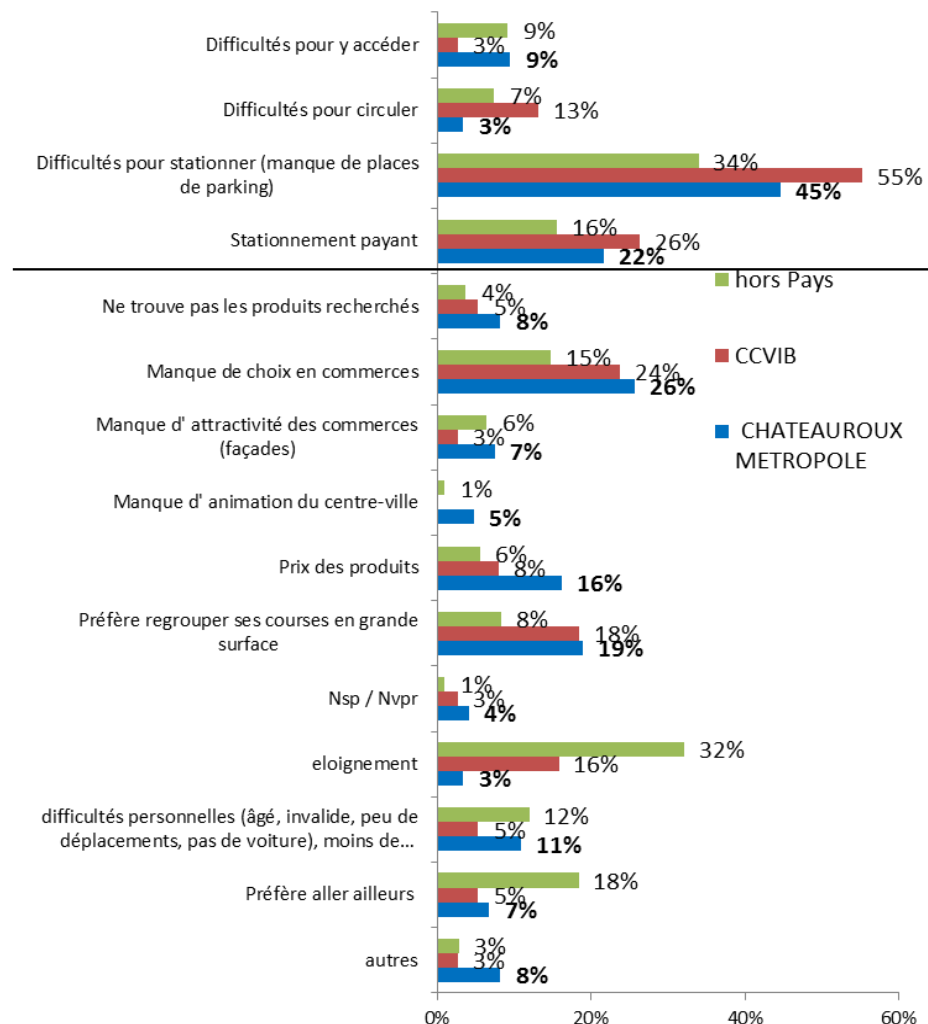
32%

Pour les ménages du reste de la zone d'enquête, l'éloignement constitue après le stationnement la seconde raison de non fréquentation..

### → Enjeux :

- Améliorer la lisibilité de l'offre de stationnement disponible (signalétique en temps réel...)
- Valoriser les outils existant qui réduisent les freins liés au stationnement payant (super jeton, carte de stationnement, gratuité d'une heure le matin et l'après midi...) et imaginer des opérations ponctuelles autour du stationnement gratuit ou remboursé.

*Si vous fréquentez peu souvent le centre-ville de Châteauroux, pour quelles raisons ? (% sur les ménages n'ayant pas cité le centre-ville de Châteauroux en 1 ou 2)*



# Thématique n°6 : Le commerce

## Les déplacements & les habitudes d'achat

### ➡ Constats :

91%

9 ménages sur 10 utilisent leur voiture pour réaliser leurs achats du quotidien. Un taux de recours très élevé, et ce quel que soit le secteur d'habitation.

5%

Ainsi, seuls 5% des ménages effectuent ces achats à pied, 9% pour les ménages de Châteauroux et 16% pour les habitants du centre-ville, des taux très faibles pour des espaces urbains qui expliquent l'enjeu lié au stationnement.

69%

En moyenne, 69% des ménages effectuent un déplacement spécifique (77% sur Châteauroux Métropole et 67% sur le reste de la zone d'enquête).

31%

En moyenne, 31% des ménages couplent leurs achats avec un autre déplacement (déplacement quotidien 15% et 16% avec des services).

48%

Le déplacement couplé est beaucoup plus important pour les ménages de la CC VIB (48%).

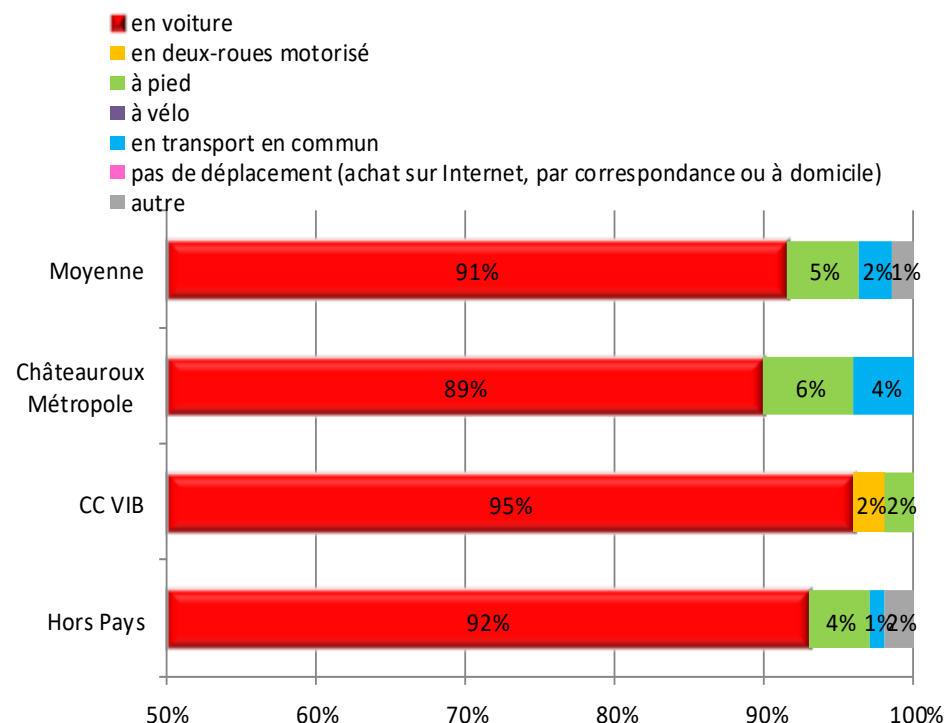
11,2 km

La distance parcourue lors d'un déplacement spécifique (trajet simple) est variable : 4,8 km pour les ménages de Châteauroux Métropole (3,1 km pour les ménages de Châteauroux), à 8,4 km pour la CC VIB et 14,1 km pour le reste de la zone d'enquête. Ces distances cohérents montrent néanmoins la dépendance à la voiture pour les achats courants.

### ➡ Enjeux :

- L'usage systématique de la voiture même pour les ménages du centre-ville de Châteauroux est ainsi au cœur de la problématique de la fréquentation des centralités.
- Limiter la vulnérabilité des ménages les plus modestes liée au coût des déplacements

*Concernant vos déplacements pour vos achats du quotidien, dans la plupart des cas vous les réalisez...*



# Thématique n°6 : Le commerce

## Les déplacements & les habitudes d'achat

### Constats :

85%

Près de 9 ménages sur 10 utilisent leur voiture pour réaliser leurs achats d'équipement. Un taux de recours également très élevé, qui se réduit légèrement pour les habitants de Châteauroux Métropole.

5%

Comme pour les achats du quotidien, seuls 5% des ménages effectuent ces achats à pied.

73%

En moyenne, 73% des ménages effectuent un déplacement spécifique (80% sur Châteauroux Métropole et 70% sur le reste de la zone d'enquête).

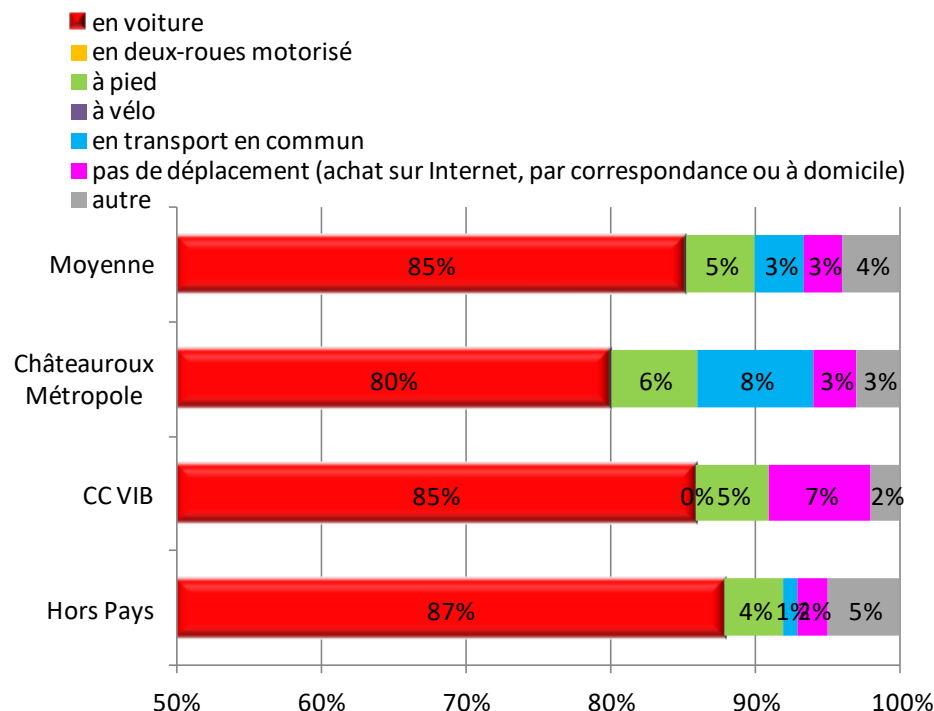
32%

32% des ménages de la CC VIB couplent ces achats avec un autre déplacement (29% avec des services)

26,5 km

La distance parcourue lors d'un déplacement spécifique (trajet simple) est deux fois plus importante que pour les achats du quotidien. Elle varie aussi suivant le secteur d'habitation : 9,7 km pour les habitants de Châteauroux Métropole (6,3 km pour les habitants de Châteauroux), 15 km pour la CC VIB, 35,4 km pour les ménages hors Pays.

*Concernant vos déplacements pour vos achats d'équipement, dans la plupart des cas vous...*



### Enjeux :

- Légitimer les distances parcourues aux yeux des ménages hors Pays par une ambiance d'achat agréable et une attractivité des polarités fréquentées afin de limiter la croissance des achats hors magasin.



# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats sur Internet

### Constats :

52%

La part des cyberconsommateurs est plus importante auprès des ménages de la CC VIB (52%) qu'auprès de ceux de Châteauroux Métropole (43%). Ce taux est néanmoins inférieur à la moyenne française (63% selon une étude réalisée par le Crédoc en 2012).

74%

Les consommateurs réguliers d'Internet (plusieurs achats par an) sont plus nombreux chez les moins de 40 ans (74%) que chez les 40-59 ans (48%) ou les 60 ans et plus (17%).

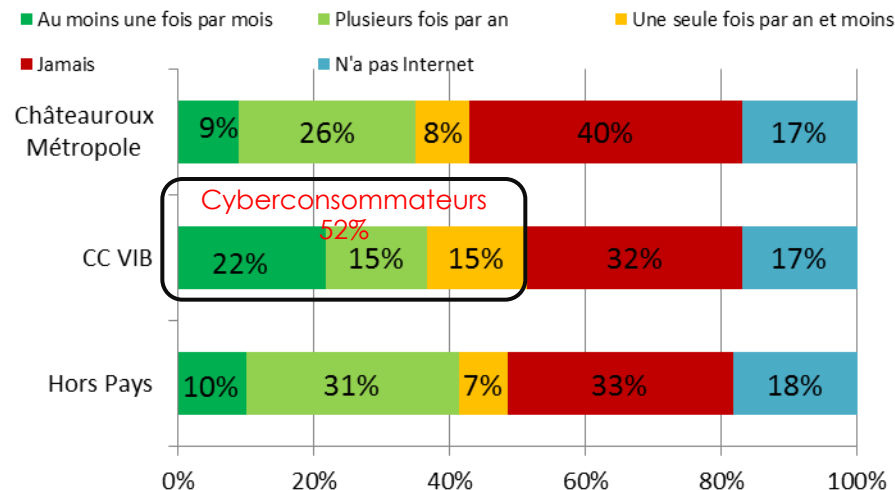
58%

Contrairement à d'autres territoires où la principale motivation des achats sur Internet est de bénéficier de prix plus attractifs et de promotions, ici c'est la diversité de l'offre qui impacte ces achats (58%), avant les prix et promotions (53%). Ainsi, malgré un développement de l'offre, notamment en périphérie, le manque de choix est la 1<sup>er</sup> source de l'évasion « hors magasin ».

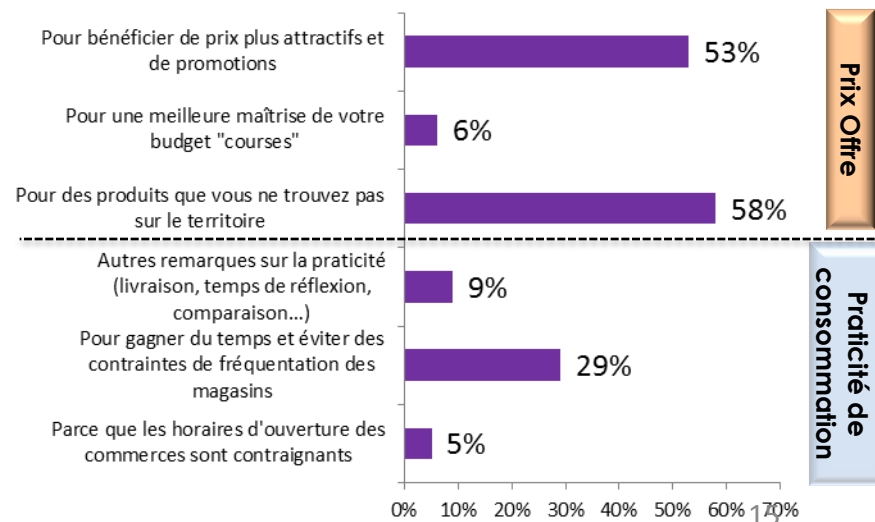
### Enjeux :

- Valoriser une offre commerciale diversifiée pour réduire les évactions hors magasin.

### Vous arrive-t-il de réaliser des achats à distance sur Internet ?



### Vous privilégiez les achats sur Internet...?



# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats en Drive

### → Constats :

9,2%

En moyenne 9,2% des ménages interrogés sur la zone d'enquête sont des utilisateurs des services drive proposés par les grandes surfaces contre 30% en moyenne en France selon l'étude réalisée par GFK en 2014. Ce taux s'élève à 22% auprès des cybers consommateurs de Châteauroux Métropole et 29% auprès des ménages de la CC VIB.

14%

La clientèle des Drive habitant la CC VIB y est fidèle : 14% utilisent ce circuit au moins une fois par mois soit 2 pts au dessus des moyennes habituellement observées.

### → Enjeux :

- Quel incidence le drive peut-il avoir sur la fréquentation des centralités ?
- Les usagers des Drive sont davantage les ménages de moins de 40 ans. Le Drive est ainsi un service qui permet de fixer les achats courants des ménages sur le territoire, leur libérant du temps pour les loisirs et les achats de produits frais.

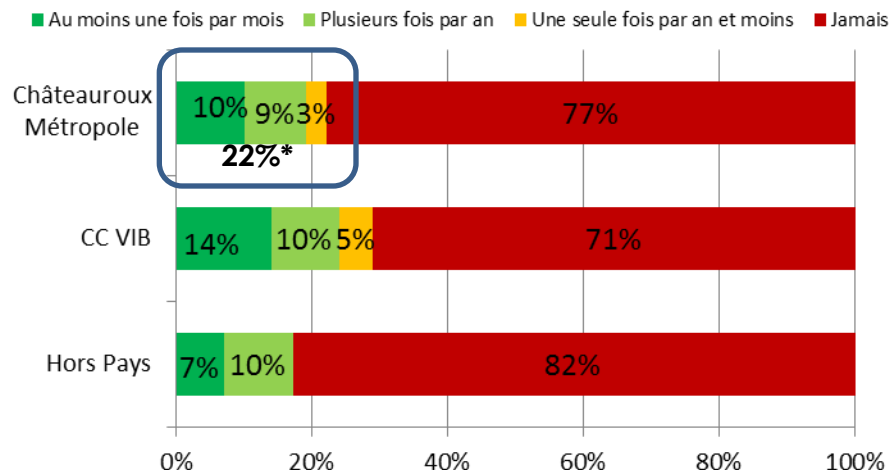
Réalisez vous des achats auprès des services Drive proposés par certains hyper ou supermarchés (% sur les cyber-consommateurs) ?

Sur l'ensemble des ménages enquêtés

9,2%

Sur les cyberconsommateurs

19,8%



\*Lecture : 22% des ménages de Châteauroux Métropole qui utilisent Internet pour faire leurs achats (les cyberconsommateurs) réalisent des achats auprès des services Drive.

### Méthodologie :

Pour identifier les lieux d'achat des ménages (question posée pour le dernier lieu d'achat par poste de dépense), nous distinguons :

- **Les réseaux de distribution** : les pourcentages considérés dans cette partie sont la répartition des achats de la population interrogée par circuit de distribution.
- **Les communes ou pôles fréquentés** : les pourcentages considérés ici sont la destination des achats des ménages habitant la zone d'enquête.

# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats en produits alimentaires (1/3)

### ➡ Constats :

**75 et 76%** Avec les 3/4 de parts de marché auprès des ménages de Châteauroux Métropole et de la CC VIB, les GSA constituent le 1er circuit d'achat de produits alimentaires.

**16 et 15%** C'est le taux de rétention des commerces traditionnels auprès des ménages de Châteauroux Métropole et de la CC VIB. Ce taux est inférieur au seuil d'équilibre de 20%

**6 et 5%** Les marchés (6% pour les ménages de Châteauroux Métropole et 5% pour la CC VIB) se positionnent dans les moyennes habituelles, sans pour autant constituer un réel moteur d'attractivité à l'instar des ménages du reste de la zone d'enquête (8%). Ce circuit est important pour les achats en poissonnerie (14,3%) et en produits frais (22%).

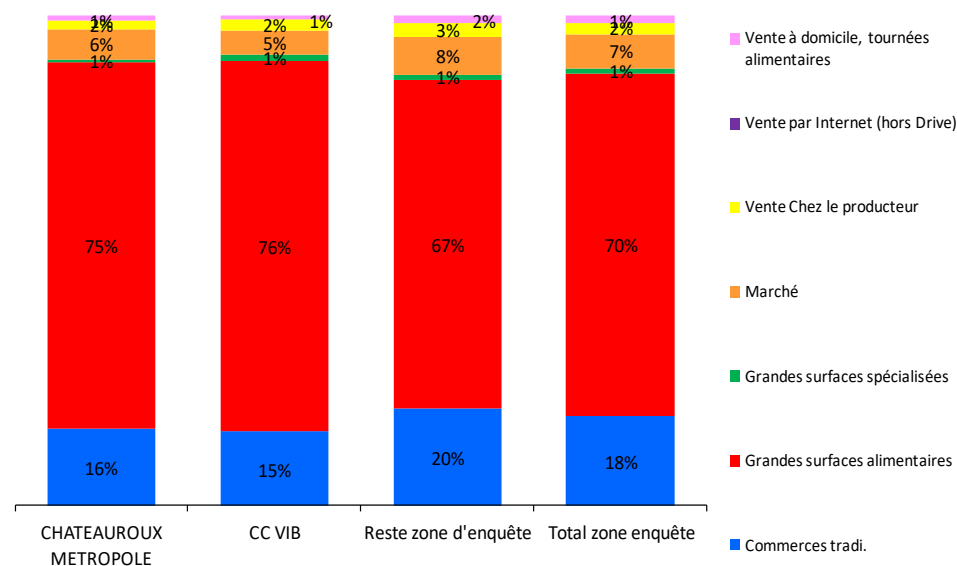
**3,9%** La vente de produits alimentaires hors magasin (en direct chez le producteur, tournées alimentaires) capte 3,9% de parts de marché (soit dans les moyennes habituellement observées entre 3% et 5%).

**8,5%** L'hypermarché Auchan du Poignonnet est le leader en alimentaire sur la zone d'enquête avec une part de marché de 8,5% devant l'hypermarché Carrefour de Châteauroux (6,4%).

### ➡ Enjeux :

- Une prédominance marquée des GSA et un faible impact des circuits alternatifs : producteurs, marchés, tournées.

*A quel endroit avez-vous effectué votre dernier achat en ...produits alimentaires (pain-pâtisserie, viandes, poissonnerie, épicerie-boissons, produits frais...) ? – le circuit*



## Les achats en produits alimentaires 2/3

*Part des achats par circuit en fonction des postes de dépenses en produits alimentaires*

	<b>Pain - Pâtisserie</b>	<b>Viandes - plats préparés</b>	<b>Poissonnerie</b>	<b>Epicerie et boissons</b>	<b>Produits frais</b>	<b>Moyenne</b>
<b>Commerces traditionnels</b>	<b>77,3%</b>	<b>33,7%</b>	<b>5,5%</b>	<b>4,7%</b>	<b>6,9%</b>	<b>18,1%</b>
<b>Grandes surfaces alimentaires</b>	17,5%	53,3%	72,6%	95,2%	63,4%	70,2%
<b>Grandes surfaces spécialisées</b>	0,9%	0,5%	0,6%	0,1%	2,5%	0,9%
<b>Marché</b>	0,7%	3,7%	14,3%		22,0%	6,9%
<i>Vente chez le producteur</i>		6,0%	0,7%		4,2%	2,5%
<i>Vente à domicile, tournées alimentaires</i>	3,6%	2,9%	6,3%		1,0%	1,4%
<b>Hors magasin</b>	<b>3,6%</b>	<b>8,9%</b>	<b>7,0%</b>		<b>5,2%</b>	<b>3,9%</b>

# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats en produits alimentaires (3/3)

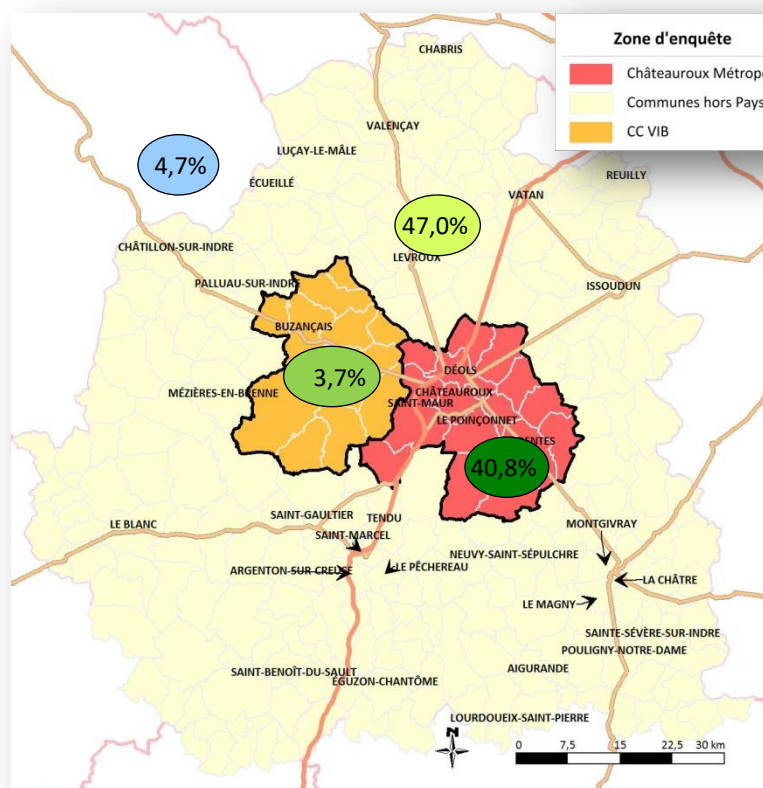
### Secteur enquête : Châteauroux Métropole

96,6%	<2%	<2%	-	3%
Châteauroux Pôle Carrefour	18,5%			
Le Poinçonnet Le Forum	17,5%			
Châteauroux centre	13,4%			
St Maur Leclerc rte Tours	9,0%			
St Maur Cap Sud	5,7%			
Déols Grandéols	5,1%			
Châteauroux Beaulieu	4,7%			
Châteauroux Les Chevaliers	3,9%			
Déols centre	3,1%			
Le Poinçonnet centre	3,0%			
Ardentes centres	3,0%			
Châteauroux U Express	2,3%			
Autres pôles Châteauroux	4,3%			
Autres pôles CM	3,1%			

### Secteur enquête : CC VIB

35,2%	55,6%	4,7%	<2%	3%
Buzançais Rte Tours	33,6%			
St Maur Cap Sud	11,9%			
St Maur Leclerc rte Tours	9,0%			
Buzançais Carrefour Market	7,8%			
Villedieu-sur-Indre	4,9%			
Levroux (Reste zone enquête)	4,7%			
Buzançais centre	4,4%			
Le Poinçonnet Le Forum	4,2%			
Vendoeuvres	3,8%			
Niherne	3,6%			
Châteauroux Grand Champs	2,3%			
Châteauroux Beaulieu	2,2%			
Autres pôles CM	2,0%			
Autres pôles CC VIB	<2%			

### Lieux des achats alimentaires des ménages



- 2% Part des achats effectués sur Châteauroux Métropole
- 2% Part des achats effectués sur la CC VIB
- 2% Part des achats effectués sur le reste de la zone d'enquête
- 2% Part des achats effectués hors de la zone d'enquête
- 2% Part des achats effectués hors magasin (tournées, internet, producteur)

### Secteur enquête : Reste zone enquête

12,4%	<2%	73,6%	7,2%	4,4%
Le Blanc	12,4%			
La Châtre	10,0%			
Issoudun périphérie	9,7%			
Argenton-sur-Creuse	5,3%			
Valançay	4,5%			
Le Poinçonnet Le Forum	4,2%			
Issoudun centre	4,0%			
Le Pêchereau	2,8%			
Aigurande	2,7%			
Chabris	2,3%			
St Maur Leclerc rte Tours	2,3%			
Vatan (ze)	2,0%			
Autres pôles reste zone enquête	17,8%			
Autres pôles hors zone enquête	7,2%			
Autres pôles CM	5,9%			

### Ensemble zone enquête

40,8%	3,7%	47,0%	4,7%	3,9%
Le Poinçonnet Le Forum	8,5%			
Châteauroux Pôle Carrefour	6,4%			
Châteauroux centre	4,7%			
St Maur Leclerc rte Tours	4,8%			
St Maur Cap Sud	3,5%			
Autres pôles Châteauroux	6,9%			
Le Blanc	7,7%			
La Châtre	6,2%			
Issoudun périphérie	6,0%			
Argenton-sur-Creuse	3,3%			
Issoudun centre-ville	2,5%			
Valançay	2,8%			
Autres pôles CM	5,9%			
Autres pôles CC VIB	3,7%			
Autres pôles reste zone enquête	18,5%			
Autres pôles hors zone enquête	4,7%			



# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats en équipement de la personne

### Constats :

≈50%

La part de marché des grandes surfaces spécialisées est particulièrement élevée, quel que soit le secteur d'enquête avec près de 50% des derniers achats en équipement de la personne qui y ont été réalisés.

36,4%

Le recours au circuit traditionnel est plus fort auprès des ménages de Châteauroux Métropole (36,4%) contre seulement 28,3% pour les ménages de la CC VIB.

15%

La part des achats hors magasin (Internet, VPC, à domicile, entre particuliers) en équipement de la personne est particulièrement élevée pour les ménages de la CC VIB, tandis qu'il est plutôt faible pour les ménages de Châteauroux Métropole (7%) comparativement aux moyennes habituellement observées entre 10 et 12%.

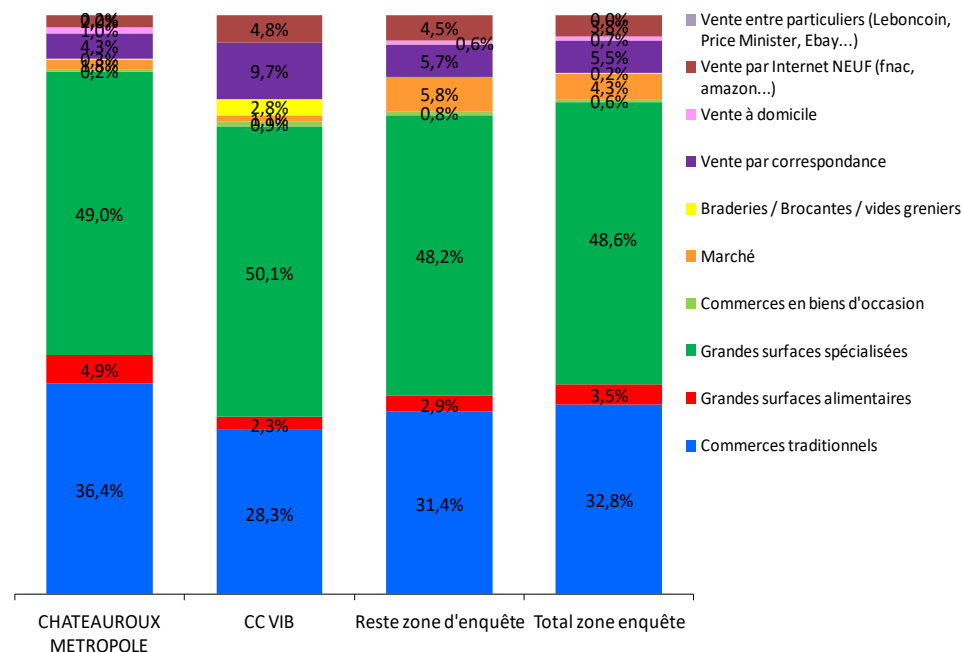
28%

La zone Cap Sud est leader sur la zone d'enquête avec 28,2% de parts de marché. Pour autant, le centre-ville de Châteauroux obtient sur cette filière sa meilleure performance (18,8%).

### Enjeux :

- Le secteur traditionnel tend à s'affaiblir (impactant prioritairement le centre-ville de Châteauroux) face au rôle prédominant des GSS et à la croissance du hors magasin.

*A quel endroit avez-vous effectué votre dernier achat en ...équipement de la personne (chaussures, vêtements hommes, femmes, enfants-adolescents) ? – le circuit*



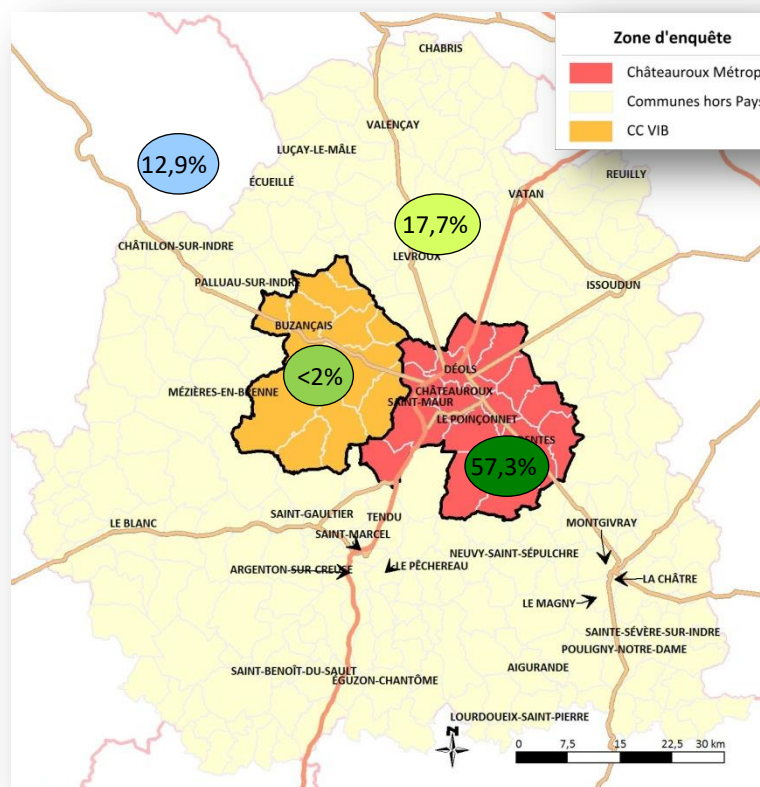
# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats en équipement de la personne (2/2)

### Secteur enquête : Châteauroux Métropole

87,4%	<2%	<2%	3,7%	7,8%
Châteauroux centre	36,0%			
St Maur Cap Sud	33,5%			
Le Poinçonnet Le Forum	10,1%			
Châteauroux pôle Carrefour	2,5%			
Pôles CC VIB	<2%			
Autres pôles CM	5,3%			

### Lieux d'achat en équipement de la personne des ménages



### Secteur enquête : Reste zone enquête

42,1%	-	27,5%	18,7%	11,7%
St Maur Cap Sud	24,2%			
Châteauroux centre	10,7%			
La Châtre	5,8%			
Le Blanc	5,5%			
Le Poinçonnet Le Forum	4,4%			
Issoudun centre	3,4%			
Issoudun périphérie	3,1%			
Argenton-sur-Creuse	2,8%			
Châtelleraut	2,5%			
Paris	2,3%			
Romorantin-Lanthenay	2,7%			
Autres pôles reste zone enquête	6,9%			
Autres pôles hors zone enquête	11,2%			
Autres pôles CM	2,8%			

### Secteur enquête : CC VIB

61,6%	18,9%	2,1%	<2%	17,4%
St Maur Cap Sud	42,8%			
Châteauroux centre	15,8%			
Buzançais centre	13,8%			
Buzançais rte Tours	5,1%			
Autres pôles CM	3,0%			

### Ensemble zone enquête

57,3%	<2%	17,7%	12,9%	10,8%
St Maur Cap Sud	28,2%			
Châteauroux centre	18,8%			
Le Poinçonnet Le Forum	6,0%			
La Châtre	3,8%			
Le Blanc	3,5%			
Issoudun centre-ville	2,1%			
Issoudun périphérie	2,0%			
Autres pôles CM	4,3%			
Autres pôles CC VIB	<2%			
Autres pôles reste zone enquête	6,3%			
Autres pôles hors zone enquête	12,9%			

- 2% Part des achats effectués sur Châteauroux Métropole
- 2% Part des achats effectués sur la CC VIB
- 2% Part des achats effectués sur le reste de la zone d'enquête
- 2% Part des achats effectués hors de la zone d'enquête
- 2% Part des achats hors magasin (tournées, internet,...)

# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats en bricolage (1/2)

### → Constats :

93%

En bricolage, les grandes surfaces spécialisées dominent nettement le secteur avec 93% de parts de marché pour les ménages de Châteauroux Métropole et 87,5% sur la CC VIB.

9,4%

La présence d'une quincaillerie-bricolage en plein cœur de ville de Buzançais permet d'attirer 9,4% des dépenses en bricolage des ménages de la CC VIB. Le circuit traditionnel reste très faible (<4%) pour les autres ménages.

34,7%

Avec deux enseignes nationales leaders (Leroy Merlin et Brico Dépôt), la zone commerciale du Forum au Poissonnet retient plus d'un tiers du marché de la zone d'enquête devant la zone Cap Sud (11,7%).

<2%

Avec une part de marché inférieure à 2% en moyenne, Buzançais exerce une influence très courte, limitée au aux habitants de la CCVIB (25%).

8,1%

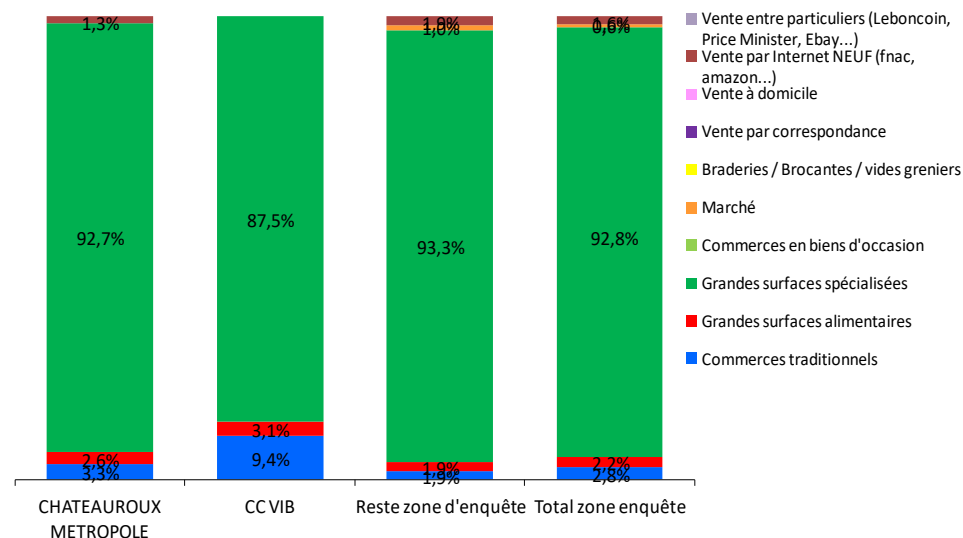
Avec 8,1% de part de marché, La Chatre est le premier pôle d'attraction hors Pays en bricolage.

### → Enjeux :

- Affirmer la spécificité du pôle du Forum sur la filière bricolage.
- Conforter la complémentarité du Buzançais sur l'ouest du territoire.

A quel endroit avez-vous effectué votre dernier achat en bricolage ?

– le circuit



# Thématique n°6 : Le commerce

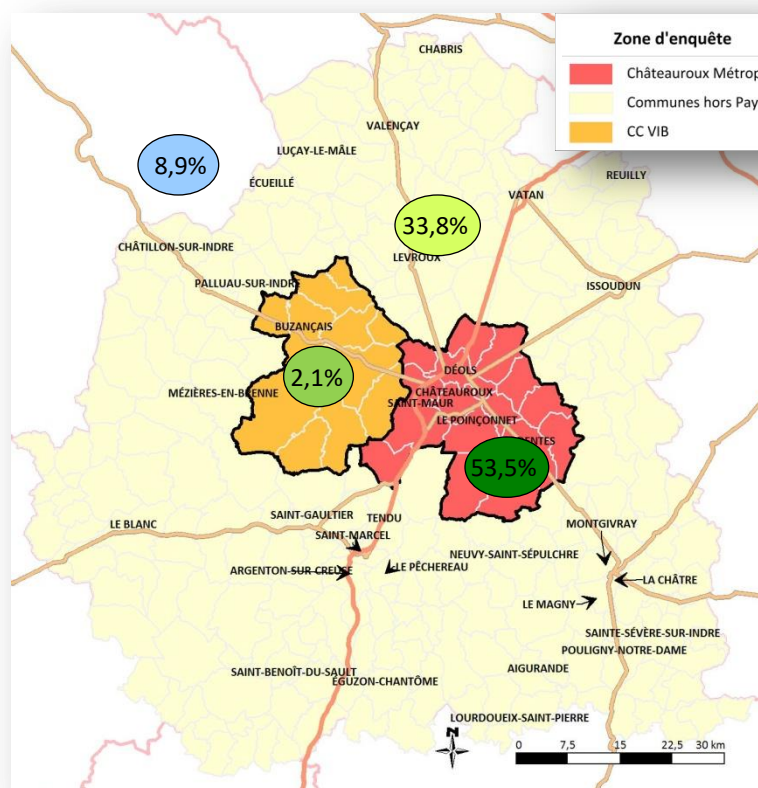
## Les achats en bricolage (2/2)

### Secteur enquête : Châteauroux Métropole

98%	-	-	<2%	<2%
-----	---	---	-----	-----

Le Poinçonnet Le Forum	69,5%
St Maur Cap Sud	19,2%
St Maur Rte Tours	2,0%
<b>Autres pôles CM</b>	<b>7,3%</b>

### Lieux d'achats en bricolage des ménages



### Secteur enquête : Reste zone enquête

32,7%	-	51,9%	13,5%	<2%
-------	---	-------	-------	-----

Le Poinçonnet Le Forum	19,2%
La Châtre	12,5%
Le Blanc	9,6%
Issoudun périphérie	9,6%
Argenton-sur-Creuse	8,7%
St Maur Cap Sud	6,7%
St Marcel	4,8%
Romorantin-Lanthenay	4,8%
Châtillon-sur-Indre	2,9%
St Maur RteTours	2,9%
<b>Autres pôles reste zone enquête</b>	<b>3,8%</b>
<b>Autres pôles hors zone enquête</b>	<b>8,7%</b>
<b>Autres pôles CM</b>	<b>3,9%</b>

### Secteur enquête : CC VIB

59,4%	34,4%	6,3%	-	-
-------	-------	------	---	---

Le Poinçonnet Le Forum	31,3%
St Maur Cap Sud	28,1%
Buzançais centre	9,4%
Buzançais rte Tours	25,0%
Châtillon-sur-Indre	6,3%

### Ensemble zone enquête

53,5%	2,1%	33,8%	8,9%	<2%
-------	------	-------	------	-----

Le Poinçonnet Le Forum	34,7%
St Maur Cap Sud	11,7%
La Châtre	8,1%
Le Blanc	6,2%
Issoudun périphérie	6,2%
Argenton-sur-Creuse	5,6%
St Marcel	3,1%
Romorantin-Lanthenay	3,1%
Châtillon-sur-Indre	2,2%
St Maur Rte Tours	2,4%
<b>Autres pôles CM</b>	<b>7,1%</b>
<b>Autres pôles CC VIB</b>	<b>2,1%</b>
<b>Autres pôles reste zone enquête</b>	<b>2,4%</b>
<b>Autres pôles hors zone enquête</b>	<b>5,8%</b>

- 2% Part des achats effectués sur Châteauroux Métropole
- 2% Part des achats effectués sur la CC VIB
- 2% Part des achats effectués sur le reste de la zone d'enquête
- 2% Part des achats effectués hors de la zone d'enquête
- 2% Part des achats hors magasin (tournées, internet,...)

# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats en jardinage (1/2)

### → Constats :

<70%

Les Grandes Surfaces Spécialisées exercent une emprise moins forte auprès des ménages de la CC VIB (68,3%) que ceux de Châteauroux Métropole (83,3%).

11,4%

L'absence de GSS en jardinage sur la CC VIB explique la part plus importante du circuit traditionnel pour les achats en jardinage de ces ménages (11,4%).

3%

Les marchés captent 3% des achats en jardinage des ménages de Châteauroux Métropole et 6,5% sur le reste de la zone d'enquête.

5,7%

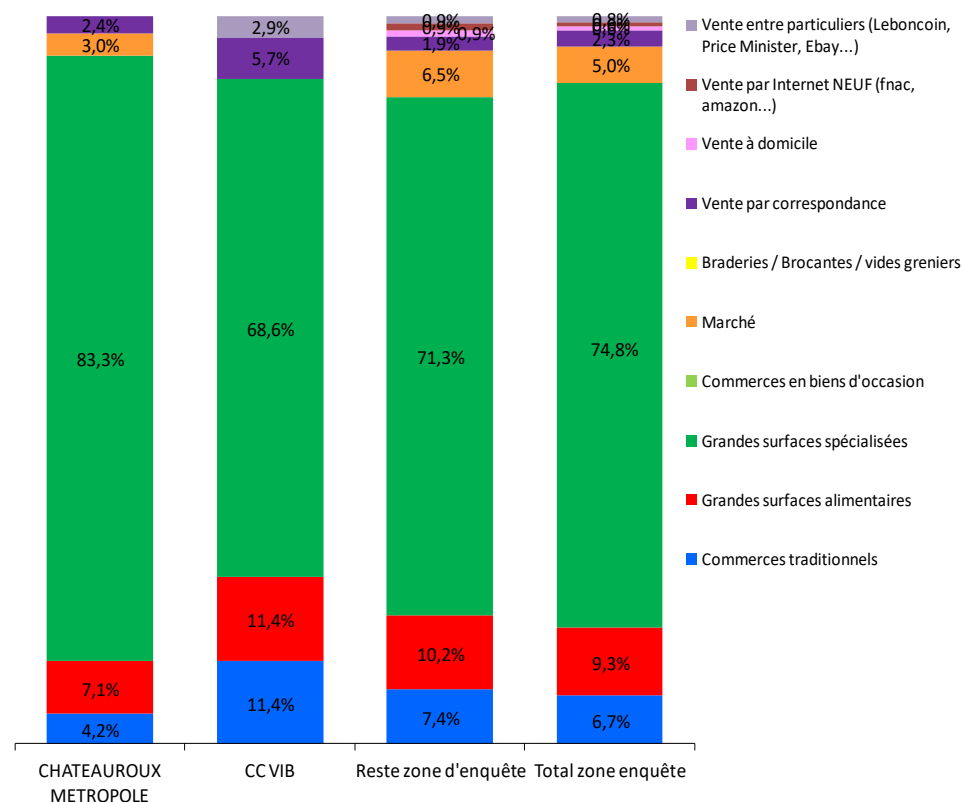
Le circuit de la vente par correspondance regroupe 5,7% des achats en jardinage des ménages de la CC VIB.

4,8%

Avec moins de 5% de parts de marché, la zone de Grandéols exerce une influence très courte malgré l'arrivée d'un nouvel opérateur en jardinage.

### A quel endroit avez-vous effectué votre dernier achat en jardinage ?

#### – le circuit



### → Enjeux :

- Quelle capacité du Grandéols à exercer une influence large face aux deux pôles de l'agglomération (Cap Sud et Forum) ?



# Thématique n°6 : Le commerce

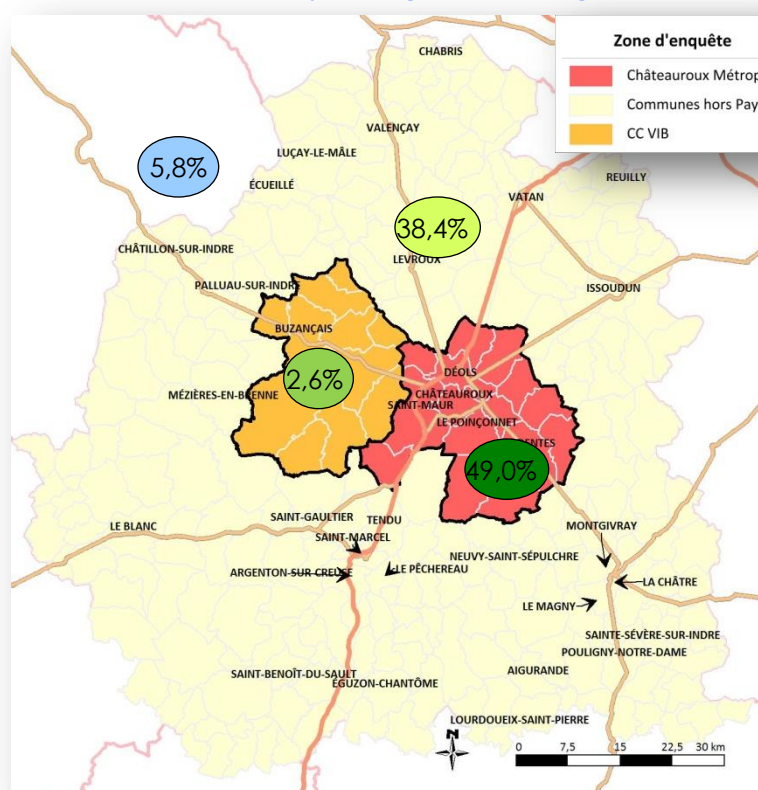
## Les achats en jardinage (2/2)

### Secteur enquête : Châteauroux Métropole

96,4% - <2% - 2,4%

Le Poinçonnet Le Forum	40,5%
St Maur Cap Sud	28,6%
Déols Grandéols	11,3%
Châteauroux centre-ville	4,2%
Châteauroux Pôle Carrefour	4,2%
<b>Autres pôles CM</b>	<b>7,6%</b>

### Lieux d'achats en jardinage des ménages



- 2% Part des achats effectués sur Châteauroux Métropole
- 2% Part des achats effectués sur la CC VIB
- 2% Part des achats effectués sur le reste de la zone d'enquête
- 2% Part des achats effectués hors de la zone d'enquête
- 2% Part des achats hors magasin (tournées, internet,...)

### Secteur enquête : Reste zone enquête

25,9% - 60,2% 9,3% 4,6%

St Maur Cap Sud	14,8%
La Châtre	13,0%
Le Blanc	9,3%
Issoudun périphérie	8,3%
Le Poinçonnet Le Forum	5,6%
Argenton-sur-Creuse	5,6%
Issoudun centre-ville	3,7%
Romorantin-Lanthenay	3,7%
<b>Autres pôles reste zone enquête</b>	<b>20,3%</b>
<b>Autres pôles hors zone enquête</b>	<b>5,6%</b>
<b>Autres pôles CM</b>	<b>5,5%</b>

### Secteur enquête : CC VIB

48,6% 40,0% 2,9% - 8,6%

St Maur Cap Sud	37,1%
Buzançais rte Tours	25,7%
Buzançais centre	8,6%
Buzançais Carrefour Market	5,7%
Le Poinçonnet Le Forum	5,7%
Déols Grandéols	2,9%
St Maur Rte Tours	2,9%
Châtillon-sur-Indre	2,9%

### Ensemble zone enquête

49,0% 2,6% 38,4% 5,8% 4,2%

St Maur Cap Sud	20,5%
Le Poinçonnet Le Forum	16,3%
La Châtre	8,3%
Le Blanc	5,8%
Issoudun périphérie	5,2%
Déols Grandéols	4,8%
Argenton-sur-Creuse	3,5%
Issoudun centre-ville	2,3%
Romorantin-Lanthenay	2,3%
<b>Autres pôles CM</b>	<b>2,2%</b>
<b>Autres pôles CC VIB</b>	<b>2,6%</b>
<b>Autres pôles reste zone enquête</b>	<b>13,3%</b>
<b>Autres pôles hors zone enquête</b>	<b>3,5%</b>



# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats en équipement de la maison (1/3)

### → Constats :

74%

Avec une emprise moyenne de 74%, la rétention des GSS en équipement de la maison se situe à un niveau élevé sur Châteauroux Métropole.

<10%

La part du circuit traditionnel est très faible avec seulement 8,1% pour les ménages de Châteauroux Métropole et 2% pour ceux de la CC VIB.

13,9%

La part des achats hors magasin se situe dans les moyennes habituelle mais apparaît plus élevée sur les achats en cadeaux-décoration-art de la table.

35,6%

Avec plus d'un tiers de parts de marché, la zone Cap Sud de Saint Maur est le seul leader de la zone d'enquête, loin devant Le Forum (5,8%).

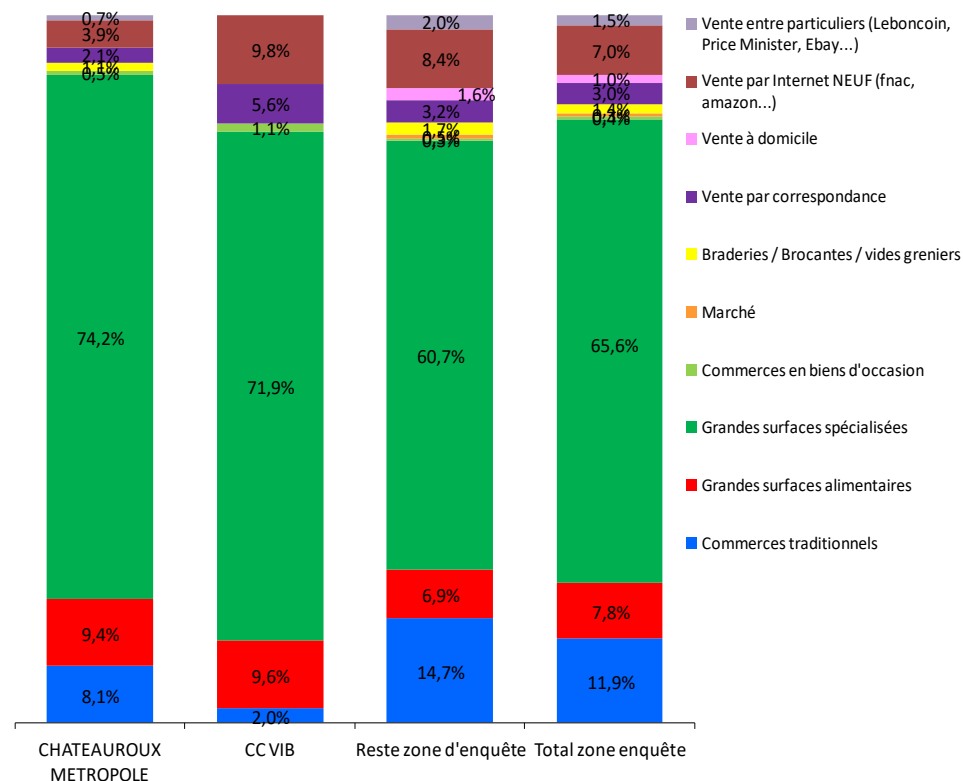
5,4%

Avec 5,4% de parts de marché, la périphérie d'Issoudun est le principal pôle d'attraction hors Pays.

### → Enjeux :

- Faut-il un rééquilibrage du secteur de l'équipement de la maison face à la prédominance de Cap Sud ?

A quel endroit avez-vous effectué votre dernier achat en équipement de la maison (meubles, décoration, électroménager, linge de maison...) ?



# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats en équipement de la maison (2/3)

*Part des achats par circuits en fonction des postes de dépenses en équipement de la maison*

	<b>Meubles</b>	<b>Cadeaux, art de la table, linge de maison</b>	<b>Electroménager, TV, Hifi, informatique</b>	<b>Moyenne équipement de la maison</b>
<b>Commerces traditionnels</b>	9,4%	14,0%	12,2%	11,9%
<b>Grandes surfaces alimentaires</b>	0,3%	10,3%	9,7%	7,8%
<b>Grandes surfaces spécialisées</b>	70,9%	50,1%	68,4%	65,6%
<b>Commerces en biens d'occasion</b>	1,5%	0,0%	0,2%	0,4%
<b>Marché</b>	0,9%	0,8%	0,0%	0,3%
<i>Braderies / Brocantes / vides greniers</i>	4,7%	1,7%	0,2%	1,4%
<i>Vente par correspondance</i>	0,8%	11,8%	1,1%	3,0%
<i>Vente à domicile</i>	0,9%	0,8%	1,1%	1,0%
<i>Vente par Internet NEUF (fnac, amazon...)</i>	6,6%	9,6%	6,4%	7,0%
<i>Vente entre particuliers (Leboncoin, Price Minister, Ebay...)</i>	4,1%	0,8%	0,7%	1,5%
<b>Hors magasin</b>	<b>17,1%</b>	<b>24,8%</b>	<b>9,6%</b>	<b>13,9%</b>

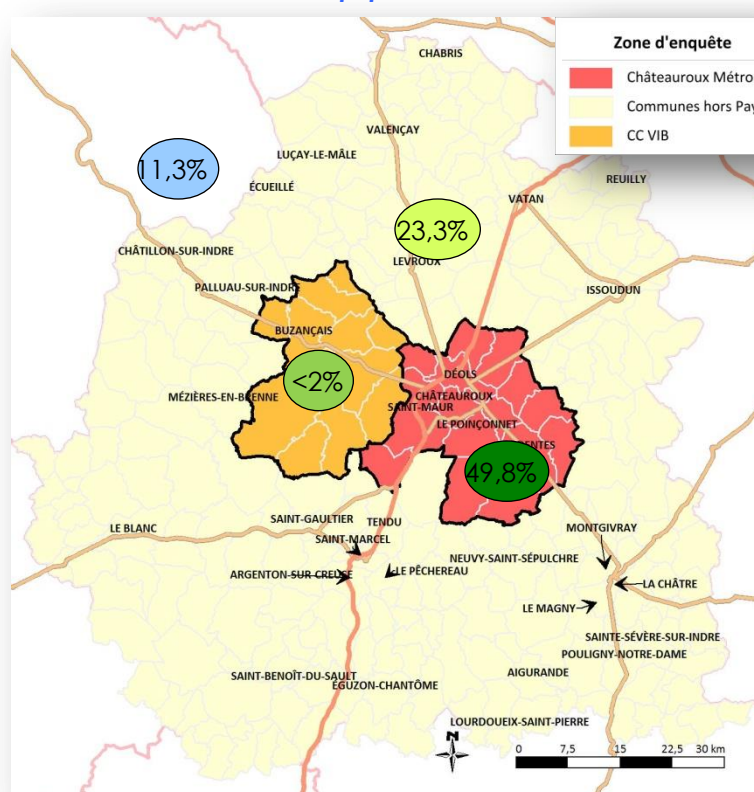
# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats en équipement de la maison (3/3)

### Secteur enquête : Châteauroux Métropole

88,2%	-	<2%	2,7%	7,9%
St Maur Cap Sud	58,1%			
Le Poinçonnet Le Forum	11,9%			
Châteauroux Pôle Carrefour	8,3%			
Châteauroux centre-ville	6,0%			
Autres pôles CM	3,9%			

### Lieux d'achats en équipement de la maison des ménages



### Secteur enquête : Reste zone enquête

29,5%	<2%	36,4%	16,5%	17,1%
St Maur Cap Sud	23,1%			
Issoudun périphérie	8,5%			
La Châtre	4,9%			
Le Blanc	5,9%			
Argenton-sur-Creuse	4,4%			
Le Poinçonnet Le Forum	3,2%			
Aigurande	2,5%			
Issoudun centre-ville	2,3%			
Chabris	2,2%			
Autres pôles reste zone enquête	5,7%			
Autres pôles hors zone enquête	16,5%			
Autres pôles CM	3,2%			

### Secteur enquête : CC VIB

58,8%	22,7%	2%	<2%	15,4%
St Maur Cap Sud	49,0%			
Buzançais rte Tours	18,7%			
Châteauroux Pôle Carrefour	4,0%			
Châteauroux centre-ville	2,9%			
Buzançais centre	2,0%			
Buzançais Carrefour Market	2,0%			
St Maur Rte Tours	2,0%			
Levroux	2,0%			
Autres pôles CM	<2%			

### Ensemble zone enquête

49,8%	<2%	23,3%	11,3%	14%
St Maur Cap Sud	35,6%			
Le Poinçonnet Le Forum	5,8%			
Issoudun périphérie	5,4%			
Le Blanc	3,7%			
La Châtre	3,1%			
Argenton-sur-Creuse	2,9%			
Châteauroux Pôle Carrefour	2,8%			
Châteauroux centre-ville	2,7%			
Autres pôles CM	2,9%			
Autres pôles CC VIB	<2%			
Autres pôles reste zone enquête	8,2%			
Autres pôles hors zone enquête	11,3%			

- 2% Part des achats effectués sur Châteauroux Métropole
- 2% Part des achats effectués sur la CC VIB
- 2% Part des achats effectués sur le reste de la zone d'enquête
- 11,3% Part des achats effectués hors de la zone d'enquête
- 2% Part des achats hors magasin (tournées, internet,...)

# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats en culture-loisirs (1/3)

### → Constats :

>70%

Plus de 70% des dépenses en culture-loisirs sont réalisées dans des Grandes Surfaces Spécialisées (GSS), qui dominent ainsi le marché.

<9%

L'emprise du circuit traditionnel est plutôt faible avec moins de 9% de parts de marché. Le segment livre-disques-musique se démarque toutefois par un recours plus important au circuit traditionnel (14%) que pour les jeux-jouets (4%) ou les vêtements et articles de sport (5%) (cf tableau page suivante).

14%

La part des achats hors magasin atteint 14%, soit une situation inférieure aux moyenne habituelles.

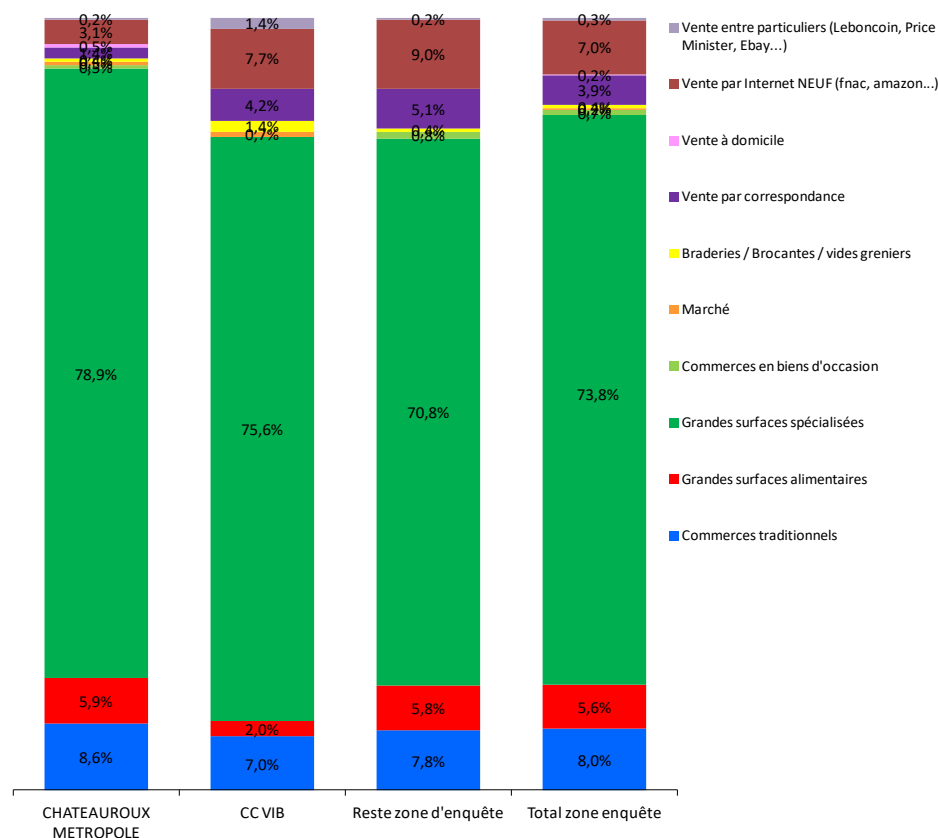
54%

Avec plus de 54% de parts de marché, Cap Sud affirme avec la filière culture-loisirs sa prédominance sur l'ensemble de la zone d'enquête et laisse très peu de place aux autres pôles. Ainsi le centre-ville de Châteauroux, second pôle d'attraction, ne dépasse pas les 6% de parts de marché.

### → Enjeux :

- Quelles marges de manoeuvre des autres pôles de l'agglomération sur la filière culture-loisirs face à la domination de Cap Sud ?

A quel endroit avez-vous effectué votre dernier achat en culture-loisirs (livres, musique, vidéo, jeux, jouets, vêtements et articles de sport...) ?



## Les achats en culture-loisirs (2/3)

*Part des achats par circuits en fonction des postes de dépenses en culture loisirs*

	<b>Livres, jeux-vidéos, musique</b>	<b>Jeux-jouets traditionnels</b>	<b>Articles et vêtements de sport</b>	<b>Moyenne Culture-Loisirs</b>
<b>Commerces traditionnels</b>	15%	6%	3%	8%
<b>Grandes surfaces alimentaires</b>	9%	16%		6%
<b>Grandes surfaces spécialisées</b>	54%	70%	91%	74%
<b>Commerces en biens d'occasion</b>	2%			1%
<i>Braderies / Brocantes / vides greniers</i>	1%			
<i>Vente par correspondance</i>	8%	1%	2%	4%
<i>Vente par Internet NEUF (fnac, amazon...)</i>	11%	6%	4%	7%
<i>Vente entre particuliers (Leboncoin, Price Minister, Ebay...)</i>		1%		
<b>Hors magasin</b>	<b>21%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>12%</b>

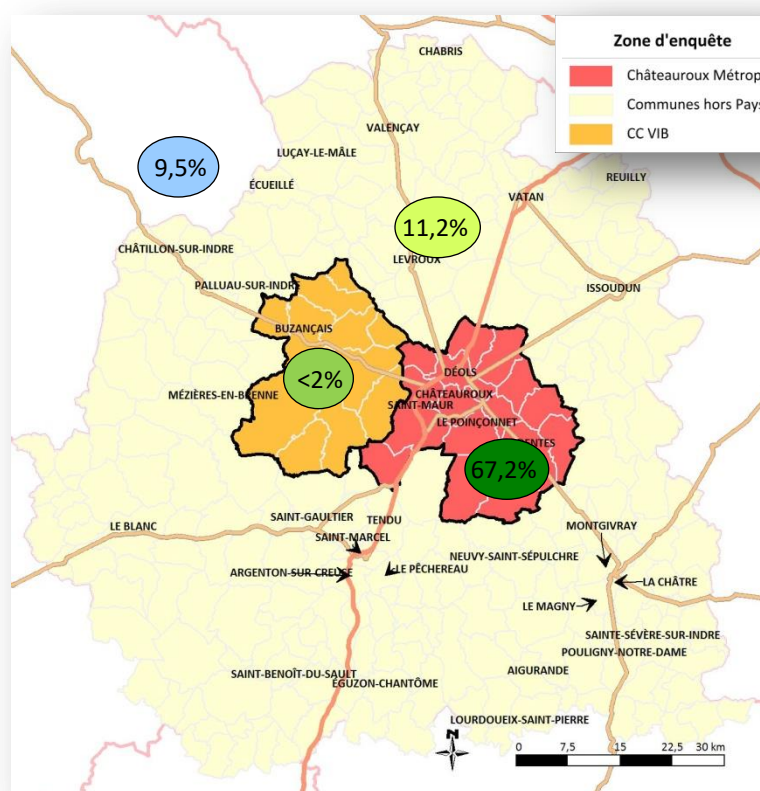
# Thématique n°6 : Le commerce

## Les achats en culture-loisirs (3/3)

### Secteur enquête : Châteauroux Métropole

93,3%	<2%	<2%	<2%	5,6%
St Maur Cap Sud	69,3%			
Châteauroux centre-ville	11,1%			
Le Poinçonnet Le Forum	5,9%			
Châteauroux Pôle Carrefour	3,2%			
Autres pôles CM	9,7%			

### Lieux d'achats en culture-loisirs des ménages



### Secteur enquête : Reste zone enquête

52,3%	-	18%	15%	14,8%
St Maur Cap Sud	43,7%			
Issoudun périphérie	4,1%			
Le Blanc	3,9%			
Le Poinçonnet Le Forum	3,9%			
La Châtre	3,7%			
Châteauroux centre-ville	3,3%			
Argenton-sur-Creuse	2,9%			
Romorantin-Lanthenay	4,3%			
Montluçon/Domérat	2,5%			
Autres pôles reste zone enquête	3,4%			
Autres pôles hors zone enquête	8,2%			
Autres pôles CM	<2%			

### Secteur enquête : CC VIB

76,8%	6,3%	2,1%	<2%	14,8%
St Maur Cap Sud	73,4%			
Buzançais centre	4,2%			
Le Poinçonnet le Forum	2,8%			
Autres pôles CC VIB	2,1%			
Autres pôles CM	<2%			

### Ensemble zone enquête

67,2%	<2%	11,2%	9,5%	11,8%
St Maur Cap Sud	53,8%			
Châteauroux centre-ville	5,7%			
Le Poinçonnet Le Forum	4,5%			
Issoudun périphérie	2,5%			
Le Blanc	2,4%			
La Châtre	2,2%			
Romorantin-Lanthenay	2,7%			
Autres pôles CM	3,2%			
Autres pôles CC VIB	<2%			
Autres pôles reste zone enquête	4,1%			
Autres pôles hors zone enquête	6,8%			

- 2% Part des achats effectués sur Châteauroux Métropole
- 2% Part des achats effectués sur la CC VIB
- 2% Part des achats effectués sur le reste de la zone d'enquête
- 2% Part des achats effectués hors de la zone d'enquête
- 2% Part des achats hors magasin (tournées, internet,...)



# Thématique n°6 : Le commerce

## Synthèse : Châteauroux Métropole

### Constats :

>90%

Une excellente emprise des commerces de Châteauroux Métropole sur la plupart des segments de marché auprès des ménages locaux qui tend à réduire les évactions à un niveau incompressible.

36%

Le centre-ville de Châteauroux est le lieu d'achat privilégié en équipement de la personne pour les ménages de Châteauroux Métropole, juste devant la zone Cap Sud à St Maur.

La zone du Forum au Poinçonnet est privilégiée pour les achats en bricolage et jardinage, tandis que celle de Cap Sud est le 1<sup>er</sup> lieu d'achat en équipement de la maison et culture loisirs.

≈8%

Les secteurs de l'équipement de la personne et de la maison se démarquent avec une importance plus marquée des achats hors magasin.



Faible rôle de la zone commerciale de Grandéols excepté en jardinage.

Capitaliser sur le rôle de Châteauroux en équipement de la personne en attirant des enseignes exclusives.

Ménages de Châteauroux Métropole	Alimentaire	Equipement de la Personne	Bricolage	Jardinage	Equipement de la Maison	Culture-Loisirs
<b>Châteauroux Métropole</b>	<b>96,7%</b>	<b>87,4%</b>	<b>98,0%</b>	<b>96,4%</b>	<b>88,2%</b>	<b>93,3%</b>
ARDENTES	3,0%	0,5%	0,7%	0,6%		0,2%
CHÂTEAUROUX autre	3,8%	0,7%	2,6%	2,4%	0,4%	0,2%
CHÂTEAUROUX Beaulieu	4,7%			1,2%		0,1%
CHÂTEAUROUX centre-ville	13,4%	36,0%	0,7%	4,2%	6,0%	11,1%
CHÂTEAUROUX Les Chevaliers	3,9%			0,6%		0,5%
CHÂTEAUROUX pôle Carrefour	18,5%	2,5%	1,3%	4,2%	8,3%	3,2%
CHÂTEAUROUX U Express Avenue des Marins	2,3%			0,6%		
DÉOLS centre-ville	3,1%	1,5%			0,2%	
DÉOLS Zone Grandéols	5,1%	0,6%		11,3%		0,2%
LE POINÇONNET centre-ville	3,0%		0,7%	1,2%	1,4%	0,6%
LE POINÇONNET Le Forum	17,5%	10,1%	69,5%	40,5%	11,9%	5,9%
SAINT-MAUR Cap Sud	5,7%	33,5%	19,2%	28,6%	58,1%	69,3%
SAINT-MAUR Leclerc Route de Tours	9,0%	1,8%	2,0%	1,2%	1,3%	1,7%
Autres pôles Châteauroux Métropole	3,7%		1,3%		0,7%	0,2%
<b>CC VIB</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,5%</b>				
<b>Total attraction SCOT</b>	<b>96,9%</b>	<b>87,8%</b>	<b>98,0%</b>	<b>96,4%</b>	<b>88,2%</b>	<b>93,3%</b>
<b>Reste zone d'enquête</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,7%</b>		<b>1,2%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,2%</b>
<b>Hors zone d'enquête</b>		<b>3,7%</b>	<b>0,7%</b>		<b>2,7%</b>	<b>0,8%</b>
<b>Total Evasion</b>	<b>0,2%</b>	<b>4,4%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>4,0%</b>	<b>1,1%</b>
<b>Hors magasin</b>	<b>2,9%</b>	<b>7,8%</b>	<b>1,3%</b>	<b>2,4%</b>	<b>7,9%</b>	<b>5,6%</b>

# Thématique n°6 : Le commerce

## Synthèse : CC VIB

### → Constats :

>90%

L'offre commerciale du territoire SCOT parvient à capter 91% des achats alimentaires et près de 94% des achats en bricolage des ménages de la CC VIB.

35-40%

L'offre en non alimentaire de proximité sur la CC VIB (bricolage et jardinage) capte respectivement 34,4% et 40% des achats des ménages de la CC VIB. Cette offre fait face à la puissance d'attraction des enseignes présentes au Poinçonnet (Leroy Merlin, Brico Dépôt) et à St Maur (Jardiland).

>15%

Le niveau d'équipement moindre en commerces d'équipement de la personne, de la maison ou de culture-loisirs sur la CC VIB explique un taux d'évasion hors magasin très élevé sur ces segments de marchés.



Sur la CC VIB, la légitimité commerciale se concentre sur l'alimentaire et le non alimentaire de proximité.

Ménages CC VIB	Alimentaire	Equipement de la Personne	Bricolage	Jardinage	Equipement de la Maison	Culture-Loisirs
<b>Châteauroux Métropole</b>	35,2%	61,6%	59,4%	48,6%	58,8%	76,8%
CHÂTEAUROUX autre	1,9%					
CHÂTEAUROUX Beaulieu	2,2%					
CHÂTEAUROUX centre-ville		15,8%			2,9%	
CHÂTEAUROUX Grands Champs	2,3%	1,6%				
CHÂTEAUROUX pôle Carrefour rue Pierre Gaultier	0,1%				4,0%	
DÉOLS Zone Grandéols				2,9%		
LE POINÇONNET Le Forum	4,2%	1,1%	31,3%	5,7%	0,9%	2,8%
NIHERNE	3,6%					
SAINT-MAUR Cap Sud	11,9%	42,8%	28,1%	37,1%	49,0%	73,4%
SAINT-MAUR Leclerc Route de Tours	9,0%	0,3%		2,9%	2,0%	0,7%
<b>CC VIB</b>	<b>55,8%</b>	<b>18,9%</b>	<b>34,4%</b>	<b>40,0%</b>	<b>22,7%</b>	<b>6,3%</b>
BUZANÇAIS Carrefour Market	7,8%			5,7%	2,0%	
BUZANÇAIS centre-ville	4,4%	13,8%	9,4%	8,6%	2,0%	4,2%
BUZANÇAIS Zone Route de Tours	33,6%	5,1%	25,0%	25,7%	18,7%	0,7%
SAINT-GENOU	1,1%					
VENDOEUVRES	3,8%					
VILLEDIEU-SUR-INDRE	4,9%					1,4%
VILLERS-LES-ORMES	0,2%					
<b>Total attraction SCOT</b>	<b>91,0%</b>	<b>80,5%</b>	<b>93,8%</b>	<b>88,6%</b>	<b>81,5%</b>	<b>83,1%</b>
<b>Reste zone d'enquête</b>	<b>4,7%</b>	<b>2,1%</b>	<b>6,3%</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,1%</b>
CHÂTILLON-SUR-INDRE			6,3%	2,9%		1,4%
LE BLANC		1,1%				
LEVROUX	4,7%	1,1%			2,0%	0,7%
<b>Hors zone d'enquête</b>	<b>1,2%</b>				<b>1,1%</b>	
<b>Total Evasion</b>	<b>5,9%</b>	<b>1,1%</b>			<b>3,1%</b>	<b>0,7%</b>
<b>Hors magasin</b>	<b>3,1%</b>	<b>17,4%</b>		<b>8,6%</b>	<b>15,4%</b>	<b>14,8%</b>

# Thématique n°6 : Le commerce

## Synthèse : reste de la zone d'enquête

### ➡ Constats :

52%

C'est l'offre en culture-loisirs, et principalement celle de la zone Cap Sud à St Maur qui attire le plus les ménages du reste de la zone d'enquête.

42%

L'offre en équipement de la personne du territoire SCOT rayonne également auprès des ménages du reste de la zone d'enquête (42%), mais ceux-ci privilégient davantage l'offre en zone commerciale de périphérie (24,2% à Cap Sud) plutôt que le centre-ville de Châteauroux (11%).

33%

Le segment du bricolage est le 3<sup>ème</sup> moteur d'attraction, avant le secteur de l'équipement de la maison (30%) grâce au rayonnement large des enseignes présentes sur Châteauroux Métropole.

26%

Le secteur du jardinage est un secteur non alimentaire de proximité où le maillage de l'offre est plus important. L'offre du SCOT ne capte que 26% des dépenses des ménages du reste de la zone d'enquête.



Une attractivité sur le reste de la zone de chalandise confortée par les enseignes de Cap Sud en culture-loisirs et du Forum en bricolage.

L'attractivité du centre-ville de Châteauroux reste centrée sur l'équipement de la personne.

Ménages reste Zone d'Enquête	Alimentaire	Equipement de la Personne	Bricolage	Jardinage	Equipement de la Maison	Culture-Loisirs
<b>Châteauroux Métropole</b>	<b>12,4%</b>	<b>42,1%</b>	<b>32,7%</b>	<b>25,9%</b>	<b>29,5%</b>	<b>52,3%</b>
CHÂTEAUROUX autre	1,6%	0,6%	2,9%	1,9%	0,9%	0,2%
CHÂTEAUROUX centre-ville	0,6%	10,7%		0,9%	0,9%	3,3%
LE POINÇONNET Le Forum	4,2%	4,4%	19,2%	5,6%	3,2%	3,9%
SAINT-MAUR Cap Sud	1,6%	24,2%	6,7%	14,8%	23,1%	43,7%
SAINT-MAUR Leclerc Route de Tours	2,3%	1,1%	2,9%	0,9%		0,6%
Autres pôles Châteauroux Métropole	2,1%	1,2%	1,0%	1,9%	1,4%	0,6%
<b>CC VIB</b>	<b>0,7%</b>				<b>0,5%</b>	
<b>Total attraction SCOT</b>	<b>13,0%</b>	<b>42,1%</b>	<b>32,7%</b>	<b>25,9%</b>	<b>30,0%</b>	<b>52,3%</b>
<b>Reste zone d'enquête</b>	<b>75,1%</b>	<b>27,5%</b>	<b>51,9%</b>	<b>60,2%</b>	<b>36,4%</b>	<b>18,0%</b>
AIGURANDE	2,7%		1,0%	0,9%	2,5%	
ARGENTON-SUR-CREUSE	5,3%	2,8%	8,7%	5,6%	4,4%	2,9%
CHABRIS	2,3%	1,4%		0,9%	2,2%	0,4%
CHÂTILLON-SUR-INDRE	1,5%	1,1%	2,9%	2,8%	0,3%	0,4%
ISSOUDUN centre-ville	4,0%	3,4%	1,0%	3,7%	2,3%	1,4%
ISSOUDUN périphérie	9,7%	3,1%	9,6%	8,3%	8,5%	4,1%
LA CHÂTRE	10,0%	5,8%	12,5%	13,0%	4,9%	3,7%
LE BLANC	12,4%	5,5%	9,6%	9,3%	5,9%	3,9%
SAINT-GAULTIER	1,7%	1,3%		2,8%		
VALENÇAY	4,5%	0,1%		2,8%	1,9%	0,4%
LE PÊCHEREAU	2,8%					
VATAN	2,0%	0,6%				
SAINT-MARCEL	1,2%		4,8%	1,9%		
Autres pôles reste zone d'enquête	15,0%	2,5%	1,9%	8,3%	3,5%	0,8%
<b>Hors zone d'enquête</b>	<b>7,4%</b>	<b>18,7%</b>	<b>13,5%</b>	<b>9,3%</b>	<b>16,5%</b>	<b>15,0%</b>
CHATELLERAULT	0,3%	2,5%		1,9%	1,4%	1,2%
PARIS		2,3%			1,6%	
ROMORANTIN-LANTHENAY	1,2%	2,7%	4,8%	3,7%	1,1%	4,3%
MONTLUCON / DOMERAT		1,0%	1,9%		1,3%	2,5%
Autres pôles hors zone d'enquête	5,9%	10,2%	6,7%	3,7%	11,0%	6,9%
<b>Total Evasion</b>	<b>82,5%</b>	<b>46,2%</b>	<b>65,4%</b>	<b>69,4%</b>	<b>52,9%</b>	<b>32,9%</b>
<b>Hors magasin</b>	<b>4,4%</b>	<b>11,7%</b>	<b>1,9%</b>	<b>4,6%</b>	<b>17,1%</b>	<b>14,8%</b>

# Thématique n°6 : Le commerce

## Synthèse : ensemble de la zone d'enquête

Ensemble zone d'enquête	Alimentaire	Equipement de la Personne	Bricolage	Jardinage	Equipement de la Maison	Culture-Loisirs
<b>Châteauroux Métropole</b>	<b>40,8%</b>	<b>57,3%</b>	<b>53,5%</b>	<b>49,0%</b>	<b>49,8%</b>	<b>67,2%</b>
CHÂTEAUROUX centre-ville	4,7%	18,8%	0,2%	1,9%	2,7%	5,7%
CHÂTEAUROUX pôle Carrefour	6,4%	1,5%	0,4%	1,3%	2,8%	1,4%
CHÂTEAUROUX autre	6,9%	0,7%	3,0%	2,6%	0,7%	0,4%
DÉOLS Zone Grandéols	1,6%	0,2%		4,8%	0,2%	0,1%
LE POINÇONNET Le Forum	8,5%	6,0%	34,7%	16,3%	5,8%	4,5%
SAINT-MAUR Cap Sud	3,5%	28,2%	11,7%	20,5%	35,6%	53,8%
SAINT-MAUR Leclerc Route de Tours	4,8%	1,3%	2,4%	1,1%	0,5%	1,0%
Autres pôles Châteauroux Métropole	4,3%	0,6%	1,0%	0,5%	1,4%	0,4%
<b>CC VIB</b>	<b>3,7%</b>	<b>1,3%</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,6%</b>	<b>1,6%</b>	<b>0,4%</b>
<b>Total attraction SCOT</b>	<b>44,5%</b>	<b>58,6%</b>	<b>55,7%</b>	<b>51,6%</b>	<b>51,3%</b>	<b>67,6%</b>
<b>Reste zone d'enquête</b>	<b>47,0%</b>	<b>17,7%</b>	<b>33,8%</b>	<b>38,4%</b>	<b>23,3%</b>	<b>11,2%</b>
ARGENTON-SUR-CREUSE	3,3%	1,8%	5,6%	3,5%	2,9%	1,7%
CHÂTILLON-SUR-INDRE	0,9%	0,7%	2,2%	1,9%	0,2%	0,3%
ISSOUDUN centre-ville	2,5%	2,1%	0,6%	2,3%	1,5%	1,0%
ISSOUDUN périphérie	6,0%	2,0%	6,2%	5,2%	5,4%	2,5%
LA CHÂTRE	6,2%	3,8%	8,1%	8,3%	3,1%	2,2%
LE BLANC	7,7%	3,5%	6,2%	5,8%	3,7%	2,4%
SAINT-MARCEL	0,8%		3,1%	1,2%		
VALENÇAY	2,8%	0,1%		1,7%	1,2%	0,2%
Autres pôles	16,8%	3,7%	1,9%	8,3%	5,4%	0,8%
<b>Hors zone d'enquête</b>	<b>4,7%</b>	<b>12,9%</b>	<b>8,9%</b>	<b>5,8%</b>	<b>11,3%</b>	<b>9,5%</b>
ROMORANTIN-LANTHENAY	0,7%	1,7%	3,1%	2,3%	0,7%	2,7%
Autres pôles hors zone d'enquête	3,9%	11,2%	5,8%	3,5%	10,6%	6,8%
<b>Total Evasion</b>	<b>51,7%</b>	<b>30,6%</b>	<b>42,7%</b>	<b>44,2%</b>	<b>34,6%</b>	<b>20,7%</b>
<b>Hors magasin</b>	<b>3,9%</b>	<b>10,8%</b>	<b>1,6%</b>	<b>4,2%</b>	<b>14,0%</b>	<b>11,8%</b>

# Thématique n°6 : Le commerce

## Les flux de consommation : enquête ménages

ATOUTS	FAIBLESSE
<p>Une appréciation plutôt correcte des centralités commerciales par les habitants (70% d'image positive).</p> <p>Une fréquentation quotidienne des communes de résidence assez bonne signe d'un attachement des habitants.</p>	<p>Les ménages de la CCVIB sont plus sévères sur l'image commerciale de leur commune (40% négative contre 25% sur Châteauroux Métropole).</p> <p>Le centre-ville de Châteauroux est le 3<sup>e</sup> pôle le plus fréquenté sur la zone de chalandise derrière Cap Sud et le Forum.</p> <p>Une faible appréciation du centre-ville de Châteauroux sur le volet attractivité et stationnement.</p> <p>Une attractivité mitigée des commerces de Grandéols et du Forum.</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Cap Sud est leader sur la zone de chalandise en équipement de la personne, de la maison, culture-loisirs et en jardinage.</p> <p>Le Forum (le Poignonnet) est leader en bricolage.</p> <p>En alimentaire Auchan Le Poinçonnet est leader sur la zone de chalandise devant Carrefour Châteauroux et Leclerc Route de Tours.</p> <p>Le centre-ville de Châteauroux affirme une réelle légitimité sur le secteur de l'équipement de la personne (mais derrière Cap Sud en terme de fréquentation).</p>	<p>Les évasions sur la zone de chalandise profitent principalement aux communes de Blanc, La Châtre et d'Issoudun.</p> <p>L'évasion hors zone de chalandise fait ressortir principalement Romorantin-Lantenay.</p> <p>La concurrence reste liée à la progression des achats hors magasin notamment en équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs.</p> <p>Le magasin Carrefour Market de Grandéols a une vocation très courte. L'influence extra métropolitaine de cette zone ne s'exerce que grâce aux dépenses en jardinage mais de façon réduite.</p>

## Enjeux identifiés

- **Comment conforter un maillage commercial de base alimentaire** sur l'ensemble du territoire, actuellement plutôt cohérent ?
- **Comment accompagner le maintien des pôles de quartier sur Châteauroux** qui montrent des signes de fragilisation afin de réduire les risques d'éloignement de l'offre commerciale des lieux d'habitation ?
- **Comment affirmer le rôle moteur du centre-ville de Châteauroux** sur l'ensemble de la zone d'influence en complémentarité de la périphérie ?
- **Comment adapter le besoin en foncier commercial** au regard de la faible évocation mais du développement du hors magasin, de la stagnation démographique et face à l'importance du foncier et du bâti commercial disponible ?
- **Quelle stratégie territoriale définir pour les zones de périphérie afin de limiter l'effet de concentration des flux** et favoriser une complémentarité ?

L'indicateur

# Commerce

**Bilan des échanges commerçants**



# Thématique n°6 : Le commerce

## Bilan des échanges

Etablis-sement	Contact	Conjoncture	Concurrence	Projet à court terme	Jugement du pôle	Avenir à moyen terme et conséquences sur le SCOT
Gitem Buzançais	Mme Lancelot			Pas de projet		
Cultura Saint Maur	Alexandra Estivalet (directrice)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evolution favorable depuis l'agrandissement</li> </ul>		<p>Ouverture sur 2 800 m<sup>2</sup> pour répondre aux exigences de l'enseigne</p> <p>Aucun</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque d'homogénéité de la zone : multiplicité des espaces.</li> <li>Présence de terrains vides et de locaux vides</li> <li>Difficulté pour les clients de se repérer : pas d'accord avec la mairie pour définir un mode d'affichage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pas de connaissance des projets du propriétaire pour autant l'outil actuel est tout à fait satisfaisant.</li> </ul>
Brico Pro Guyon & Blanchet	M. Parisel (propriétaire)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baisse d'activité suite à l'arrivée d'un nouveau concurrent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forte concurrence de la graineterie Bertrand à Saint Lactencin depuis 2014.</li> <li>Concurrence d'Intermarché sur les produits 20/80</li> </ul>	<p>Désormais propriétaire du bâtiment</p> <p>Possibilité d'agrandissement sur place mais pas de projet dans ce sens.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nécessité de fixer les actifs sur le territoire de la communauté de communes (adapter l'offre de logements)</li> </ul>

# Thématique n°6 : Le commerce

## Bilan des échanges

Etablis-sement	Contact	Conjoncture	Concurrence	Projet à court terme	Jugement du pôle	Avenir à moyen terme et conséquences sur le SCOT
Les Briconautes Châteauroux	Mme CAMES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tendance à fonctionner sur un service de dépannage</li> </ul>		<p>Dernier agrandissement date de 2015 (+800 m²).</p> <p>Pas de projet (reprise par le fils).</p> <p>Le terrain est assez grand pour se développer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De nombreuses contraintes supplémentaires imposées par les normes.</li> <li>Nouvelles taxes liées à la taille des enseignes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pas de volonté affichée de se déplacer malgré l'isolement du magasin.</li> </ul>
Villaverde Déols	Mr Camp	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evolution en croissance mais en dessous des objectifs fixés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les difficultés sont liées au manque de flux (fermeture de magasin et faible effet locomotive de la GSA)</li> </ul>	<p>Aucun</p> <p>Outil adapté pour les 10-12 prochaines années</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encore trop tôt pour juger de l'efficacité de la zone. Il faudrait néanmoins une enseigne de bricolage et des activités de loisirs.</li> <li>Plus qualitative depuis le départ des gens du voyage et des investissements réalisés par le magasin pour sécuriser le parking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les objectifs de développement du magasin ont été fixés sur le long terme.</li> <li>La politique foncière freine les initiatives (taxe foncière plus élevée qu'à Tours)</li> <li>La prestation de traitement des ordures ménagères (TOM) est obligatoire alors que la prestation est réalisée par un prestataire privé (cout facturé par la collectivité sans prestation fournie).</li> </ul>
Intermarché Châteauroux	Mr Raspilaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>Magasin racheté fin 2014 avec le transfert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trop d'offre au regard de la zone de chalandise et de l'évolution démographique</li> </ul>	<p>Aucun</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bonne situation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limiter le développement des GMS sur le territoire pour réduire les tensions de marché.</li> </ul>

## Bilan des échanges

Etablissement	Conjoncture Concurrence	Evolution récente Projet à court terme	Jugement du pôle	Avenir à moyen terme et conséquences sur le SCOT
<p>Immochan Philippe BOUVART (Responsable Pôle Stratégie urbaine) Catherine LECOURTIER (CITANIA/IMMOCH AN)</p>	<p>Territoire du Castelroussin peu dynamique en matière de développement économique et démographique Fort éclatement commercial : cette dispersion entraîne un affaiblissement de l'attractivité commerciale.</p>	<p>Ouverture du drive  L'intervention sur un magasin ou sur l'espace public est conditionnée à la création de nouveau m² pour financer les anciens.  C'est la création de valeur qui peut faire évoluer un site.  Les arbitrages actuels du groupe profitent davantage au développement à l'international</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magasin actuellement bien placé avec une légitimité géographique.</li> <li>• Le site doit évoluer en s'interrogeant sur la capacité à développer du commerce.</li> <li>• Pas d'opposition à créer de la mixité de fonction (logement, activité, commerces) sur le foncier détenu par Immochan</li> <li>• Il serait regrettable de développer du commerce sur la friche Berry Tuft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le foncier détenu par Auchan doit conserver une vocation commerciale dans le SCOT (ne pas sanctuariser ces zones en logement uniquement).</li> <li>• Son développement peut néanmoins s'appuyer sur une mixité des fonctions (logements, services, commerces) dans le cadre de la création de formes urbaines nouvelles.</li> </ul>
<p>Carrefour Property Stéphane BOURDIER (Directeur du développement et Stratégie des territoires)</p>		<p>Buzançais : pas de projet de développement au regard du contexte concurrentiel.  Beaulieu Châteauroux : pas de projet de déplacement mais intéressé par un travail de réaménagement du quartier.  Pierre Gautier Châteauroux : pas de possibilité de faire une ouverture côté Nord sauf à reconfigurer totalement le magasin (notamment dans le cadre d'un éventuel agrandissement de la galerie commerciale).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buzançais : il faut conforter la centralité en privilégiant le développement côté Lidl ou Carrefour Market.</li> <li>• Pierre Gautier Châteauroux : problème d'image et de circulation piétonne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pierre Gautier Châteauroux : permettre le développement des m² sur cette centralité si besoin en élargissant l'offre de la galerie commerciale dans le cadre de diversification du quartier</li> </ul>

# Thématique n°6 : Le commerce

## Bilan des échanges

Etablissement	Conjoncture Concurrence	Evolution récente Projet à court terme	Jugement du pôle	Avenir à moyen terme et conséquences sur le SCOT
Carrefour Property Stéphane BOURDIER (Directeur du développement et Stratégie des territoires)	Grandéols : le magasin a ouvert au mauvais moment. L'agglomération n'a pas joué le jeu : le retail park était en doublon avec St Maur (qui continuait à se développer). Zone en désuétude : le groupe est en capacité de perdre de l'argent sur ce genre d'actif mais dans une limite de temps.	Foncier St Maur : sur les 7 ha seulement 4 ha sont constructibles en commerce. La parcelle au Sud va être vendue en 2016 à l'ADAPEI. L'avenir de ce foncier est en partie lié à l'avenir du Carrefour de centre-ville (réflexion possible : maintenir un concept de proximité en centre-ville et développer l'hypermarché en périphérie : c'est une vision à long terme).	<ul style="list-style-type: none"><li>Grandéols : le magasin dispose désormais d'une certaine légitimité sur le Nord de l'agglomération et sur la partie rurale.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Pour préserver Grandéols il faut stopper le développement de St Maur.</li><li>Le foncier de St Maur : il est concevable qu'il puisse être figé en terme de construction pour les prochaines années sans changer sa vocation commerciale.</li></ul>

- Des commerçants très critiques sur **le niveau de fiscalité locale** qui pénalise le développement.
- Une **difficulté de repérage sur la zone de St Maur** qui interroge sur les conditions de création d'une signalétique spécifique.
- La confirmation de la **fragilité de la zone de Déols** (notamment du magasin Carrefour Market) dont l'avenir doit sans doute passer par **une diversification sur la proximité** (bricolage notamment).
- Les opérateurs alimentaires confirment la **saturation de l'offre** en terme de surface commerciale.
- Les grands opérateurs sont conscients de la nécessité de limiter la construction de nouveaux commerces et de **réfléchir à de nouvelles formes urbaines**.
- Les acteurs économiques rappellent que les **potentiels de développement sont limités** au regard du contexte démographique.