

N°04052LOIR

Schéma de Développement Commercial du département du Loir et Cher

**Préfecture du Loir et Cher
Chambre de Commerce et d'Industrie de Loir et Cher
Chambre de Métiers de Loir et Cher**

Préconisations – Octobre 2005

S O M M A I R E

<u>CONTEXTE ET OBJECTIFS DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL</u>	4
<u>PARTIE 1 : ENJEUX ET PROBLÉMATIQUES ISSUS DU DIAGNOSTIC</u>	5
1. <u>ORGANISATION COMMERCIALE DU DÉPARTEMENT</u>	6
2. <u>SCHÉMA GLOBAL DE FONCTIONNEMENT DU DÉPARTEMENT</u> ..	7
3. <u>PRINCIPAUX ENJEUX À L'ÉCHELLE DU DÉPARTEMENT</u>	8
4. <u>PRINCIPAUX ENJEUX À L'ÉCHELLE DES TROIS BASSINS</u>	9
4.1. <u>Bassin de Blois</u>	9
4.2. <u>Bassin de Romorantin</u>	9
4.3. <u>Bassin de Vendôme</u>	9
<u>PARTIE 2 : ELÉMENTS DE PROSPECTIVES ET POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT</u>	10
<u>PRÉALABLE MÉTHODOLOGIE</u>	11
1. <u>ÉLÉMENTS D'ÉVOLUTION LIÉS À LA DEMANDE</u>	12
1.1. <u>Evolutions démographiques</u>	12
1.2. <u>Evolution de la consommation</u>	14
2. <u>ÉLÉMENTS D'ÉVOLUTION LIÉS À L'ARMATURE COMMERCIALE</u>	17
2.1. <u>L'historique des demandes en CDEC autorisées non réalisées</u>	17
2.2. <u>Projets commerciaux en cours ou envisagés</u>	18
3. <u>ÉLÉMENTS D'ÉVOLUTION LIÉS À L'ENVIRONNEMENT</u>	19
<u>PARTIE 3 : PRÉCONISATIONS ET STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL</u>	20
1. <u>PROPOSITIONS DE DÉVELOPPEMENT SPATIAL</u>	21
1.1. <u>Stratégie « centralisateur »</u>	21
1.2. <u>Stratégie « Cœurs de bassins »</u>	22
1.3. <u>Stratégie de densification et de renforcement du maillage secondaire et relais</u>	22
2. <u>HYPOTHÈSES DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE</u>	23
2.1. <u>Postulats de préconisations</u>	23
2.2. <u>Hypothèse tendancielle</u>	23
2.3. <u>Hypothèse haute</u>	24
<u>PARTIE 4 : ORIENTATIONS RETENUES ET MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL</u>	25
1. <u>PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE RETENUE : PRINCIPES, MISE EN ŒUVRE ET ÉVALUATION</u>	26
1.1. <u>Préambule</u>	26

1.2. <u>Présentation de la stratégie de développement commercial et d'aménagement du territoire retenue</u>	26
2. <u>OUTILS DE SUIVI ET DE MISE EN PLACE DE LA STRATÉGIE RETENUE</u>	33
2.1. <u>Volet économique</u>	33
2.3. <u>Lignes directrices transversales au Schéma de développement commercial</u>	38
2.3. <u>Volet court terme : Amélioration de l'existant</u>	40
3. <u>SYNTHÈSE DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE RETENUE</u> ..	41

CONTEXTE ET OBJECTIFS DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Dans le cadre du décret du 20 novembre 2002, il a été confié aux Observatoires Départementaux d'Équipement Commercial (ODEC) la mise en place des Schémas de Développement Commercial (SDC).

Ce décret a positionné les Schémas de Développement Commercial comme étant un outil d'orientation en matière d'aménagement du territoire et un outil stratégique en matière d'orientation commerciale.

Pour ce faire, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Loir et Cher et la Chambre de Métiers de Loir et Cher, membres de l'ODEC sont les opérateurs techniques du suivi de cette opération mise en place par l'ODEC.

Par ailleurs, pour un développement concerté et durable à l'échelle du département, il est stipulé dans le décret de novembre 2002 une nécessaire compatibilité entre le Schéma de Développement Commercial départemental et les documents locaux existants ou à venir tels que :

- Les schémas de développement commercial locaux ou d'agglomérations,
- Les schémas de secteur, les SCOT, les PLU.

Conformément aux dispositions du décret, l'élaboration du Schéma de développement commercial a été décomposée en trois temps :

- La réalisation d'un état des lieux de l'environnement, de l'offre et de la demande commerciale,
- L'élaboration d'une démarche prospective et la mise au point de préconisations proposant des lignes directrices et des alternatives de développement.
- Ces deux phases initiales ont été complétées par une phase d'information et de concertation dans les bassins¹ et auprès d'acteurs locaux dans chacun des trois bassins.

L'objet du présent rapport est de rendre compte de la seconde phase de l'étude, à savoir les préconisations.

Il sera donc fait état dans ce document :

- ***des enjeux et problématiques issus du diagnostic,***
- ***d'analyse complémentaire et d'éléments prospectifs liés à l'environnement, l'offre et la demande commerciale,***
- ***des préconisations et des alternatives de développement sur le département du Loir et Cher et sur chacun de ses bassins.***

¹ Les bassins définis sont :
L'agglomération Blésoise, Pays de Châteaux et Pays Beauce Val de Loire
Pays Vendômois
Pays de la Vallée du Cher et du Romorantin, Pays de Grande Sologne

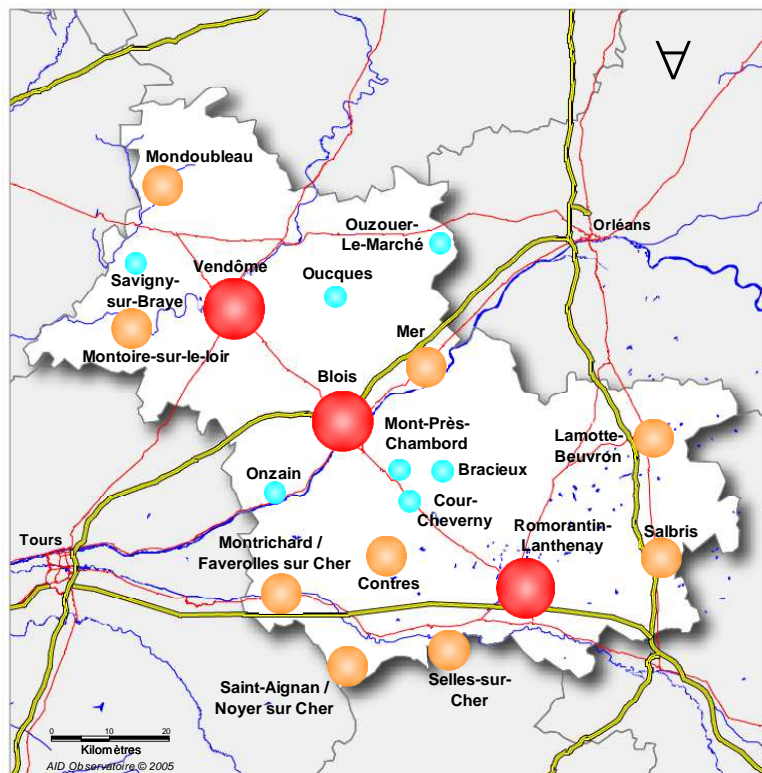
PARTIE 1 :

ENJEUX ET PROBLEMATIQUES ISSUS

DU DIAGNOSTIC

1. ORGANISATION COMMERCIALE DU DEPARTEMENT

Hiérarchie des pôles marchands sur le Loir et Cher



- Pôle majeur
- Pôle secondaire
- Pôle relais

- Autoroutes
- Routes nationales
- Cours d'eau
- Départements

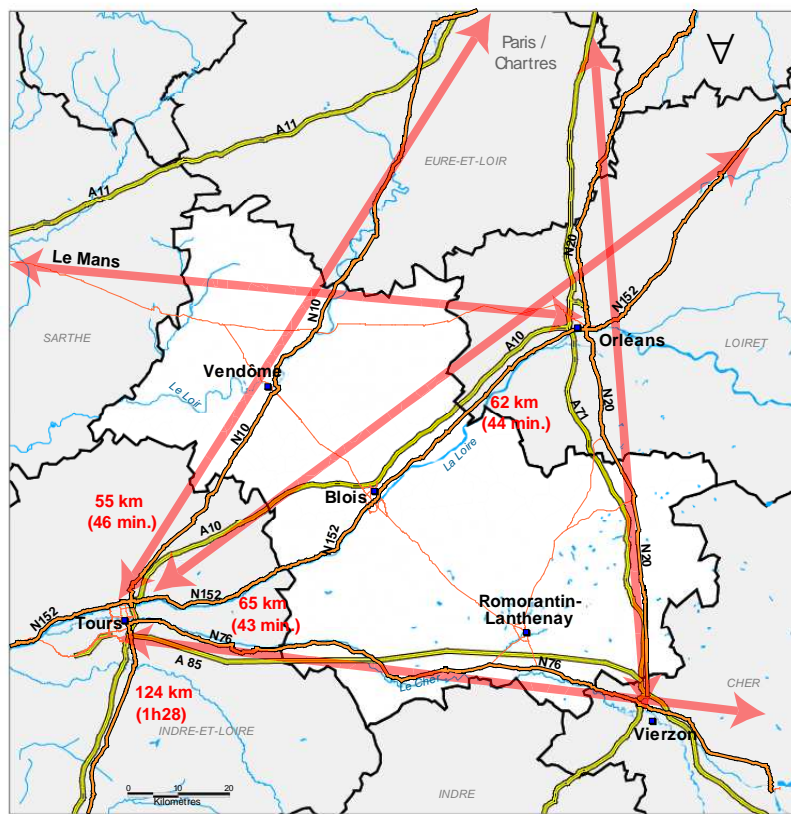
Le maillage commercial du département est caractérisé par :

- **trois pôles majeurs** qui présentent les mêmes fonctions commerciales vis à vis de leur clientèle, avec toutefois des densités commerciales différenciées entre le pôle de Blois d'une part et d'autre part, ceux de Vendôme et Romorantin.
- **Un maillage secondaire dense** avec une dizaine de pôles commerciaux constitués à la fois d'une offre de centre-ville bien dimensionnée avec des activités alimentaire et non alimentaires (30 à 50 commerces et activités de services) et d'une offre de périphérie de proximité (alimentaire, bricolage, jardinerie). Ces pôles en développant une offre de produits de consommation courante diversifiée ont su capter une partie importante de la consommation.
- **Un maillage par conséquent limité en pôles relais**, les pôles secondaires se sont en effet substitués à cette fonction de proximité. Ces pôles relais sont constitués de manière générale d'une armature de centre bourg comptant 15 à 30 activités et d'une offre alimentaire de moins de 1 000 m² de surface de vente.

Le fonctionnement commercial du Loir et Cher est caractérisé par une absence de pôle référent départemental en matière de commerce. Ce maillage doit être pris en compte lors des différentes propositions de développement commercial à moyen / long terme, puisque cela implique des enjeux en terme de structuration entre les différents niveaux de pôles. Ces enjeux de structuration vont se traduire pas des phénomènes de concurrence / complémentarité entre les différents pôles marchands.

2. SCHEMA GLOBAL DE FONCTIONNEMENT DU DEPARTEMENT

Schéma d'organisation générale du département



Pour rappel, la présence d'axes routiers principaux de traversée du département reliant les grandes villes extérieures au département entre elles, ainsi que les caractéristiques géographiques du département ont contribué à modeler l'organisation générale du Loir et Cher.

Ainsi, le Loir et Cher s'organise autour :

- D'axes routiers principaux fortement générateurs d'évasion, avec une accessibilité aisée à ces pôles extérieurs,
- D'axes routiers secondaires reliant les trois pôles majeurs, Vendôme, Blois, et Romorantin.

L'analyse de l'organisation routière du département a fait ressortir l'existence de liaisons secondaires entre les villes de Blois, Vendôme et de Romorantin. Par conséquent, cela se traduit par une absence de centralité autour du pôle principal de Blois et par un fonctionnement naturel en autonomie sur chacun de ses trois territoires.

3. PRINCIPAUX ENJEUX A L'ECHELLE DU DEPARTEMENT

Les principaux enjeux qui découlent de l'analyse des éléments d'environnement, de l'analyse de l'offre et de la demande commerciale sont :

Critères	Enjeux
Eléments d'environnement	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Des liaisons secondaires entre Vendôme, Blois et Romorantin et par conséquent, des fonctionnements naturels en autonomie sur chacun de ces trois territoires.</i> • <i>Pas d'infrastructures routières historiques structurantes entre Vendôme, Blois et Romorantin. Le développement commercial doit donc se faire au regard de cette armature routière et s'orienter davantage au sein de ces trois pôles.</i> • <i>Une croissance démographique limitée mais posant la question des nouveaux besoins</i> • <i>Un enjeu touristique comme apport complémentaire à l'activité commerciale locale sur certaines parties du territoire.</i>
Offre marchande	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Une absence de pôle majeur départemental et une territorialisation des demandes.</i> • <i>Des enjeux de structuration entre les pôles secondaires et les pôles relais d'une part et les pôles secondaires et les pôles majeurs d'autre part</i> • <i>Des enjeux importants de structuration urbaine :</i> <ul style="list-style-type: none"> – <i>des centres villes de Blois et de Vendôme particulièrement, Romorantin dans une moindre mesure,</i> – <i>des pôles de périphérie en terme de qualité sur les pôles majeurs.</i>
Analyse de la demande	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Des notions d'évasion multipolaires hors du département, à destination de pôles tels que Tours, Orléans, mais également Vierzon, Bourges.</i> • <i>Une territorialisation des demandes, avec quelques micro bassins de consommation qui ne font pas partie intégrante des bassins de Blois, de Vendôme et de Romorantin (Ouzouer le Marché, Lamotte Beuvron et Saint Aignan).</i> • <i>Sur certains produits spécifiques, Blois reste toutefois la principale destination d'achat au sein du département.</i>

4. PRINCIPAUX ENJEUX A L'ECHELLE DES TROIS BASSINS

L'approche départementale a été complétée par une prise en compte des trois grands bassins de consommation. Cette approche individualisée a pour objectif de traiter notamment les pôles majeurs du département (Blois, Vendôme et Romorantin) et leurs zones de chalandise, de manière différenciée.

Ainsi, pour chacun de ces bassins, les principaux enjeux issus du diagnostic commercial du Loir et Cher sont les suivants :

4.1. BASSIN DE BLOIS

- Le positionnement de Blois par rapport au département,
- L'équilibre au sein de l'agglomération blésoise entre le centre ville de Blois et sa périphérie : une simplification du schéma d'organisation et du rôle du centre-ville pour donner une plus grande lisibilité à l'offre.
- Des enjeux spécifiques sur quelques pôles commerciaux :
 - Des enjeux qualitatifs et d'adaptation du commerce sur le pôle d'Onzain,
 - Une diversification commerciale par rapport à la fonction actuelle du pôle de Mer.

4.2. BASSIN DE ROMORANTIN

- Des enjeux sur le maillage commercial dans la Vallée du Cher notamment eu égard à la densité forte en pôles secondaires,
- Un positionnement de Romorantin vis à vis des pôles secondaires, compte tenu des axes routiers principaux,
- Des enjeux sur le maintien de l'attractivité du centre-ville de Romorantin.

4.3. BASSIN DE VENDOME

- Une structuration commerciale du centre ville de Vendôme,
- Une structuration des pôles commerciaux sur Vendôme,
- Un positionnement des pôles secondaires vis à vis du pôle majeur de Vendôme.

PARTIE 2 : ELEMENTS DE PROSPECTIVES ET POTENTIELS DE DEVELOPPEMENT

PREALABLE METHODOLOGIE

A partir de l'état des lieux qui a pour objet de mettre en exergue les caractéristiques environnementales du département et d'appréhender leurs impacts sur les dispositifs marchands, les évolutions potentielles de la demande seront qualifiées et quantifiées dans cette partie.

L'analyse prospective aura donc pour objet de mesurer le potentiel économique que pourra représenter les évolutions de la demande qui seront susceptibles d'affecter l'activité commerciale et les comportements de consommation des ménages.

Ainsi, des projections démographiques ont été réalisées à une échéance de 5 à 6 ans, telle que c'est stipulée dans le Schéma de Développement Commercial.

Les projections démographiques ont été quantifiées à l'aide d'un modèle réalisé par le cabinet AID Observatoire à partir :

- des évolutions démographiques enregistrées entre les deux recensements de 1990 et 1999 sur le territoire,
- des données du recensement de l'INSEE de 2004 qui ne sont disponibles que pour certaines communes,
- des chiffres concernant l'historique des permis de construire enregistrés par la Direction Régionale de l'Équipement entre 1999 et 2005. Ces données permettent d'affiner les projections de ménages notamment.
- Des informations recueillies auprès des collectivités locales en matière de développement de l'habitat et de développement urbain.

Les éléments de perspectives présentés ci-après ont été analysés et présentés par grands secteurs de consommation. Ce découpage par bassin résulte de l'exploitation des flux de consommation issue de l'analyse de l'enquête réalisée auprès des ménages du Loir et Cher par l'Observatoire Régional de la Demande et la Chambre Régionale de Commerces et d'Industrie en 2004.

Ces bassins correspondent aux zones de chalandise des trois pôles majeurs (Blois, vendôme et Romorantin) et à trois secteurs (Lamotte-Beuvron, Ouzouer le Marché, Saint Aignan) qui à l'heure actuelle ne semblent pas être influencés par l'activité commerciale d'au moins un pôle majeur.

Attention toutefois, il est important de manipuler l'ensemble des données projetées avec toutes les précautions d'usage. Il ne s'agit en effet que d'estimations, même si elles devraient se rapprocher sensiblement de ce qui pourrait effectivement s'observer sur le département.

L'objectif étant bien d'avoir une vision la plus juste possible des impacts sur la consommation et donc sur l'offre commerciale.

1. ELEMENTS D'EVOLUTION LIES A LA DEMANDE

Projections de population à horizon 2011 sur le département et par secteurs de consommation

Secteurs	Nombre d'habitants			Projections 99/11	
	1999	2005	2011	%	Vol
Blois	159 878	165 985	172 584	8%	12 706
Vendôme	68 280	68 764	69 427	2%	1 147
Romorantin	55 323	56 020	56 793	3%	1 470
Lamotte-Beuvron	11 495	11 392	11 296	-2%	-199
Ouzouer le Marché	4 161	4 054	3 956	-5%	-205
Saint Aignan	15 831	15 960	16 101	2%	270
Total	314 968	322 175	330 157	5%	15 189

1.1. EVOLUTIONS DEMOGRAPHIQUES

1.1.1. Projections de population

Il faut noter une augmentation de la population entre 1999 et 2011 légèrement supérieure à celle constatée lors des derniers recensements de 90 et 99 avec 3% d'augmentation de la population et près de 9 000 habitants supplémentaires.

Cependant, de fortes disparités existent selon les secteurs de consommation :

- Une augmentation importante sur le bassin blésois avec 8% d'augmentation entre 1999 et 2011 se traduisant par près de 12 700 habitants supplémentaires.
- Une augmentation mesurée sur les bassins de Vendôme et Romorantin, mais qui génère un volume d'habitants supplémentaires non négligeable.
- Une stabilité démographique sur les trois secteurs restants, voire une légère augmentation de la population sur le secteur de Saint Aignan.

Ainsi, quels que soient les secteurs considérés, il n'y aurait pas d'ici 2011, de menace pour l'activité commerciale.

A contrario, de nouveaux besoins vont apparaître poussant l'offre commerciale à une adaptation quantitative ou qualitative.

Projections de ménages à horizon 2011 sur le département et par secteur de consommation

Secteurs	Nombre de ménages			Projections 99/11	
	1999	2005	2011	%	Vol
Blois	65 694	70 823	76 483	16%	10 789
Vendôme	28 552	30 363	32 329	13%	3 777
Romorantin	23 096	24 600	26 222	14%	3 126
Lamotte-Beuvron	4 886	5 183	5 503	13%	617
Ouzouer le Marché	1 708	1 783	1 863	9%	155
Saint Aignan	6 665	6 964	7 281	9%	616
Total	130 601	139 716	149 681	15%	19 080

1.1.2. Projections de ménages

Les tendances d'évolution du nombre de ménages sont semblables à celles de la population. Au niveau départemental, on note une augmentation de 15 % du nombre de ménages entre 1999 et 2011, soit près de 19 000 ménages supplémentaires.

L'analyse par secteurs de consommation fait apparaître des disparités avec :

- une évolution forte sur le bassin de Blois. Cette évolution plus marquée correspond tout naturellement au poids démographique actuel de ce secteur vis à vis des autres bassins de consommation.
- une évolution moins marquée sur les bassins romorantinois et vendômois, avec respectivement 3 100 et 3 800 ménages supplémentaires.
- une légère augmentation, toute aussi importante sur les trois secteurs restants, avec toutefois une évolution plus limitée, voire une stabilité du nombre de ménages sur le secteur d'Ouzouer le Marché.

Une progression du nombre de ménages supérieure que celle du nombre d'habitants indique la poursuite du phénomène de décohabitation des ménages favorisant ainsi la multiplication des entités de consommation.

Le ménage étant l'unité principale de consommation, un renforcement du volume des ménages permet d'anticiper une consolidation du potentiel de consommation.

C'est donc un élément favorable à l'activité commerciale.

1.2. EVOLUTION DE LA CONSOMMATION

Préalable méthodologique

Les projections démographiques abordées précédemment, permettent d'envisager les évolutions du potentiel de consommation sur le département et sur chacun des 6 secteurs à un horizon de 5 à 6 ans.

Ces potentiels de consommation se traduiront en surfaces commerciales potentiellement envisageables sur le Loir et Cher.

Pour calculer les projections de consommation, ont été utilisées les données suivantes :

- les projections de population et de ménages précédemment calculées,
- les Indices de Disparités de Consommation attribués à chaque secteur géographique,
- la dépense commercialisable des ménages calculés lors de l'enquête sur les flux de consommation en 2004,
- des taux d'évolution annuels de la consommation issus d'une veille permanente du cabinet AID Observatoire en la matière.

Afin de se rapprocher au maximum du volume de consommation actuelle, le volume de dépense commercialisable présentées ci-après a été estimé et diffère donc de celui présenté ultérieurement lors du diagnostic.

Projections du potentiel de consommation à horizon 2011 sur le département et par bassin de consommation

Secteurs	Dépense commercialisable estimée (M€)		Différentiel de consommation	
	2005	2011	M€	%
Blois	762	875	113	15 %
Vendôme	327	371	44	13 %
Romorantin	261	296	35	13 %
Lamotte-Beuvron	55	62	7	13 %
Ouzouer le Marché	19	21	2	11 %
Saint Aignan	74	82	8	11 %
Département	1 498	1 706	208	14 %

1.2.1. Projections de consommation globales par secteur de consommation

Ces projections de consommation ont également été estimées par bassins de consommation suivant le même découpage que celui utilisé pour les projections démographiques.

En 2011, le potentiel de consommation des ménages loir-et-chérien atteindra **1 700 M€ environ**, soit une **augmentation de 208 millions d'euros** par rapport à 2005.

Cet accroissement du potentiel de consommation est à corréliser principalement à la hausse démographique prévue sur cette même période.

La répartition géographique du différentiel de consommation correspond donc à celle du renforcement du nombre des ménages par bassin. Ainsi, l'augmentation de 14% du potentiel de consommation est portée majoritairement par le bassin de Blois (+ 113 millions d'euros).

Si l'évolution de la consommation est plus mesurée, notamment sur les bassins de Lamotte-Beuvron, Ouzouer le Marché et Saint Aignan, celle-ci traduira toutefois des besoins supplémentaires des nouveaux habitants. Il conviendra donc d'adapter l'offre commerciale à ces nouveaux besoins.

Ainsi, un surplus de consommation devrait apparaître à horizon 2011 de près de 1% par an de plus que l'accroissement démographique (7%).

Le développement commercial envisageable sur le département aura donc pour objectif de capter ce besoin supplémentaire de consommation de l'ordre de 200 millions d'euros qui apparaîtra à horizon 2011.

Différentiel de consommation par famille de produits entre 2005 et 2011 (en millions d'euros)

	Différentiel de consommation	
	M€	%
Alimentaire	105	12 %
Equiperment de la personne	30	14 %
Equiperment de la maison	48	17 %
Culture/Loisirs	25	17 %
Département	208	14 %

1.2.1. Projections de consommation par famille de produits

Ce besoin supplémentaire de consommation (208 millions d'euros) peut également se traduire par famille de produits.

Cette ventilation par famille de produits est à corrélérer avec celle de la dépense commercialisable des ménages.

Ainsi, l'alimentaire représente 50% du potentiel de développement pour 55% des dépenses commercialisables des ménages. Un indice de consommation élevé (102) à l'échelle du département permet d'expliquer cette légère différence.

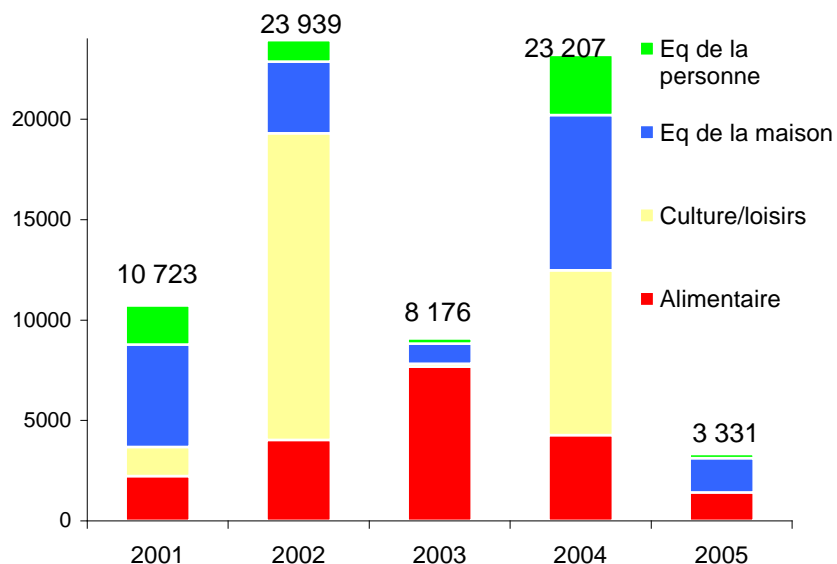
Cette décomposition du potentiel de développement correspond au final aux grandes masses constatées habituellement.

Quant à la ventilation de ce potentiel de consommation par famille de produits et par grands bassins, celle ci correspond à la répartition géographique des volumes de population.

Même si une partie de ce différentiel de consommation sera affectée à de l'évasion extra départementale, le potentiel de consommation qui apparaît peut toutefois correspondre à une problématique de développement ou d'adaptation de l'offre sur certains pôles commerciaux.

2. ELEMENTS D'EVOLUTION LIES A L'ARMATURE COMMERCIALE

Historiques des CDEC autorisés de 2001 à fin juin 2005 (en m²)



Source : CCI de Loir et Cher

Ventilation des m² autorisés non réalisés par famille de produit

Alimentaire	8 648 m ²
Equipement de la personne	2 028 m ²
Equipement de la maison	6 157 m ²
Culture / Loisirs	9 657 m ²
Total	26 490 m²

2.1. L'HISTORIQUE DES DEMANDES EN CDEC AUTORISEES NON REALISEES

Les autorisations commerciales en CDEC ou en CNEC ont déjà été appréhendées lors du diagnostic de l'armature commerciale du Loir et Cher.

Cette analyse portait principalement sur l'évolution du commerce de plus de 300 m² tant au niveau de surfaces accordées que par familles de produits.

Pour rappel, 69 376 m² avaient été autorisés entre 2001 et juin 2005. Sur ce plancher commercial total autorisé, 26 490 m² ne sont à ce jour pas encore réalisés. Ces surfaces autorisées non réalisées n'ont donc pas encore à l'heure actuelle de réalité économique.

Lors du calcul des hypothèses de développement économique, ces 26 490 m² devront être retirés de ces potentiels de m² définis à horizon 2010-2011.

En effet, une partie du surplus de consommation mise en évidence auparavant devrait être absorbée par ces nouvelles surfaces de vente.

2.2. PROJETS COMMERCIAUX EN COURS OU ENVISAGES

2.2.1. Les projets commerciaux connus, validés ou envisagés

Cette liste des projets est positionnée à titre de rappel dans l'analyse de l'organisation commerciale à venir. En effet, le scénario d'organisation commerciale et d'aménagement du territoire choisi par le comité de pilotage de l'ODEC, devra être en cohérence avec ces projets commerciaux.

- Le projet de requalification urbaine de la zone périphérique de Vineuil.
- Le transfert / extension de l enseigne Leclerc sur Blois sur le même axe routier (avenue de Châteaudun).
- La réutilisation de locaux vacants au centre-ville de Blois.
- Les nouvelles destinations envisagées des bâtiments industriels sur la zone nord de Vendôme.
- Le projet d'implantation d'un centre de marques à Romorantin.
- La requalification de la zone commerciale de Leclerc sur Romorantin.

2.2.2. Les documents en élaboration sur le territoire

De la même manière que les projets commerciaux, le Schéma de Développement Commercial départemental doit être en cohérence avec les documents locaux en matière d'aménagement, d'urbanisme et de développement commercial.

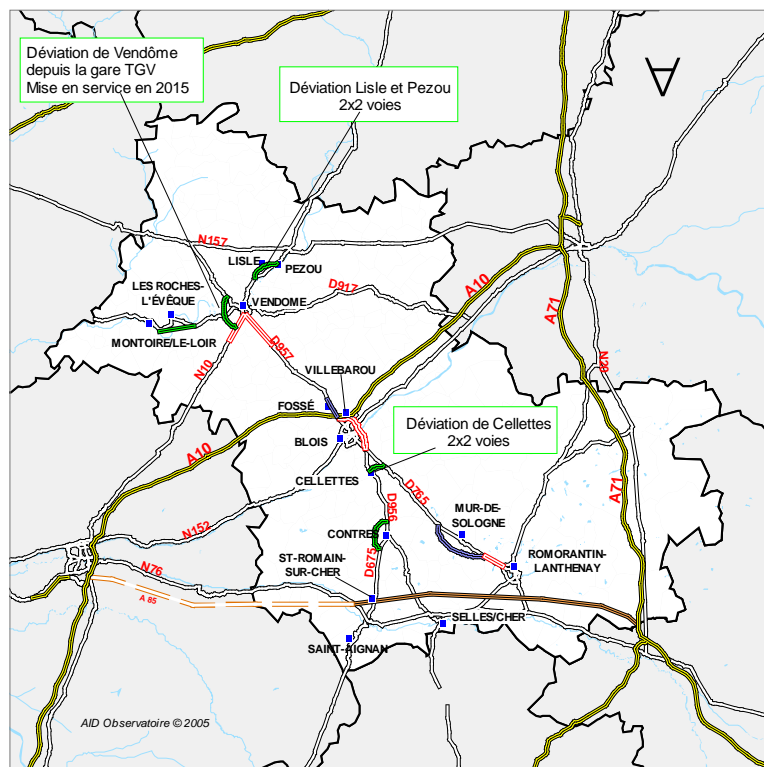
Cette compatibilité a pour principal objectif de proposer un développement concerté et durable à l'échelle du territoire.

Les documents en cours d'élaboration ou de finalisation sont les suivants :

- Le Schéma de développement commercial de l'agglomération blésoise.
- La réactualisation de la charte d'urbanisme commercial du Vendômois.
- Les Schémas de Cohérence Territoriale sur les agglomérations Blésoise et Vendômoise.

3. ELEMENTS D'EVOLUTION LIES A L'ENVIRONNEMENT

Projets liés aux infrastructures routières



Source : Carte des trafics 2003 sur le Loir et Cher,
DDE du Loir et Cher

D'une manière générale, les projets routiers prévoyant l'ouverture ou le renforcement d'un axe routier peuvent avoir comme conséquence de :

- modifier les comportements d'achat des ménages,
- engendrer des pressions foncières sur de nouvelles surfaces qui peuvent être dédiées à l'activité commerciale, avec des enjeux en terme de vitrines commerciales.

Dans ce cadre, l'ouverture prochaine dans sa totalité de l'A85 risque d'impacter le fonctionnement commercial des pôles présents sur la Vallée du Cher avec des enjeux en matière de capacité d'attraction vis à vis de ces nouveaux flux.

Le projet de déviation de Vendôme rentre également dans ce cadre en terme d'impact sur le fonctionnement commercial de l'agglomération. Le principal enjeu réside dans l'organisation commerciale des pôles existants, avec une mise en adéquation nécessaires des pôles majeurs de périphérie vis à vis du tracé du nouvel axe routier envisagé.

Sur des pôles tels que Contres par exemple, des enjeux en terme de vitrines commerciales sont mis en avant.

Face à ces projets routiers, la logique d'aménagement et d'organisation des pôles commerciaux doit être primordiale afin d'éviter des implantations commerciales non cohérentes et désorganisées sur chaque pôle concerné.

PARTIE 3 : PRECONISATIONS ET STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

1. PROPOSITIONS DE DEVELOPPEMENT SPATIAL

A partir de tous les éléments présentés auparavant :

- la synthèse des forces et faiblesses du territoire en terme d'offre et de demande, les projets structurants pouvant impacter l'activité commerciale à horizon 5 à 6 ans,
- les potentiels de développement, une stratégie de développement et d'organisation du commerce sur le département du Loir et Cher va pouvoir être définie.

Concernant l'aménagement du territoire, le développement et l'organisation commerciale sur le département, trois stratégies différenciées ont été proposées aux membres du comité de pilotage de l'ODEC.

Pour chacune d'entre elles sont fixés ici les grands principes d'organisation géographique et fonctionnelle de l'activité commerciale à moyen/ long terme.

1.1. STRATEGIE « CENTRALISATEUR »

Avec un objectif de création d'un véritable pôle de référence en matière commerciale au niveau du département, cette stratégie répond à des objectifs de :

- Réduction forte de l'évasion extra départementale qui représente un peu plus du tiers de la dépense commercialisable en non alimentaire.
- Confortement du pôle de Blois en tant que première destination d'achat au sein du département.

Cette stratégie consiste à renforcer de manière significative le pôle de Blois en un véritable pôle majeur par :

- Une consolidation du plateau commerçant en non alimentaire, (équipement de la personne, biens culturels) en centre ville.
- Un renforcement de l'offre sur certaines activités et/ou enseignes exigeant des zones de chalandise étendues.

Concernant les autres pôles du département, ce scénario va se décliner de la manière suivante :

- Vendôme et Romorantin verront leur évolution commerciale maîtrisée, avec une priorité donnée au maintien de l'attractivité du centre-ville et une adaptation de l'offre de périphérie aux besoins de la population.
- L'attractivité sur les pôles secondaires serait renforcée sur les produits de consommation courante afin de renforcer leur fonction de complémentarité avec les pôles de Vendôme, Blois et Romorantin.

Une des difficultés majeures de ce scénario réside dans le fait que certaines évasions importantes paraissent difficilement incompressibles compte tenu de la capacité d'attraction des pôles majeurs extérieurs que sont Orléans et Tours. Les comportements de consommation et par conséquent, les zones de chalandise sont donc difficiles à modifier.

De plus, cette stratégie implique une réorganisation et une gestion contraignante des liaisons internes entre les pôles de Vendôme, Blois et Romorantin.

1.2. STRATEGIE « CŒURS DE BASSINS »

Cette deuxième stratégie s'appuie sur le fonctionnement commercial actuel du département. Elle consiste donc à renforcer la logique commerciale actuelle, basée sur l'existence de trois pôles majeurs, au sein de chaque bassin de consommation, Blois, Vendôme et Romorantin.

L'objectif serait donc véritablement de rendre autonome au niveau commercial chacun de ses pôles, de ses bassins les uns vis à vis des autres.

Ce scénario d'équilibre consisterait ainsi à créer des cœurs de zone de chalandise et s'appuierait sur une consolidation d'une offre de proximité complète au sein de chaque bassin.

Ainsi, ce scénario se décline de la manière suivante sur chaque type de pôles :

- Sur les pôles majeurs, cette stratégie consisterait à renforcer et à développer l'offre sur chaque pôle tant en centre-ville que sur les pôles de périphérie. Ainsi, ce développement se baserait sur une densification et une diversification de l'offre non alimentaire principalement.
- Les pôles secondaires verraient leur fonction de proximité actuelle maintenue. L'offre serait ainsi maintenue avec de manière ponctuelle et selon les potentialités de développement, une amélioration de l'offre existante sur des produits de consommation courante.

La principale difficulté de cette stratégie résiderait dans une adaptation de l'offre à la taille de la zone de chalandise, en fonction

de la taille critique de chaque zone, avec une identification précise des besoins de la clientèle locale.

1.3. STRATEGIE DE DENSIFICATION ET DE RENFORCEMENT DU MAILLAGE SECONDAIRE ET RELAIS

La dernière stratégie proposée est une stratégie d'adaptation de l'offre commerciale aux évolutions de la population et par conséquent aux évolutions de la consommation.

Ce scénario consiste en effet à rapprocher les lieux de consommation des lieux de vie, en se basant en premier lieu sur le maillage dense en pôles secondaires.

L'offre de proximité sur les pôles secondaires qui présenteraient des potentialités de développement suffisantes, serait donc développée en fonction des nouveaux besoins de la population, afin de renforcer leur autonomie commerciale vis à vis des pôles majeurs. Ces pôles secondaires « développés » deviendraient par cette stratégie, des pôles intermédiaires en terme d'offre entre les pôles majeurs et les pôles secondaires actuels qui ne seraient pas développés.

Ce scénario privilégierait ainsi un maillage dense en terme d'offre de proximité, surtout en milieu rural.

Ce renforcement impliquerait nécessairement un ralentissement du développement commercial sur Vendôme et Romorantin. A terme, des risques de multiplication des phénomènes de concurrence sur le territoire entre ces deux pôles et les pôles secondaires « renforcés » pourraient apparaître, au risque d'atténuer davantage l'attractivité globale du territoire.

2. HYPOTHESES DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

2.1. POSTULATS DE PRECONISATIONS

Préalablement à la présentation du potentiel de développement économique, à savoir les m² à venir dans un horizon de 5 à 6 ans, il convient de faire quelques précisions sur la méthodologie utilisée.

Avant toute chose, ce potentiel de développement économique est une traduction en m² du surplus de consommation potentiel qui apparaîtra d'ici 5 à 6 ans (soit 208 millions d'euros sur l'ensemble de la zone de chalandise du département du Loir et Cher).

Pour cela, deux scénarios de développement économique ont été proposés. Ceux-ci ont été élaborés en fonction de différentes hypothèses :

- Une densification de l'attraction de la zone de chalandise des pôles de Vendôme, Blois et Romorantin, en intégrant quelques secteurs dits isolés. Ces secteurs ont été identifiés lors de l'analyse des flux de consommation. Ainsi, les secteurs d'Ouzouer le Marché et de Saint Aignan ont été intégrés au bassin de Blois et le secteur de Lamotte-Beuvron dans le bassin de Romorantin.
- Une évolution de la dépense commercialisable à un horizon 5 à 6 ans.
- L'évolution des taux d'évasion : dans un objectif de confortement plus ou moins fort de l'attractivité commerciale du territoire, les taux d'évasion considérés trop élevés notamment sur des produits en non alimentaire, ont été revus à la baisse.

- Les équilibres entre formes de vente (commerce traditionnel / grandes surfaces) : selon les scénarii proposés, les parts de marché actuelles seront maintenues ou renforcées.
- Le calcul permettant de définir le potentiel de développement économique (m²) pour chaque famille de produits est déterminé en fonction de rendements moyens au m².

2.2. HYPOTHESE TENDANCIELLE

Ce scénario préconise la poursuite du développement commercial futur en se basant sur les tendances actuelles tant au niveau des parts de marché de la grande distribution qu'au maintien de l'emprise commerciale :

- formes de distribution : maintien des parts de marché actuelles. A noter que la part de marché affectée au commerce traditionnel a été mise de côté.
- évasion : maintien de l'emprise commerciale sur la zone de chalandise.

Avec cette hypothèse, le surplus de consommation qui apparaît et qui sera affecté aux grandes surfaces, pourra générer un développement des surfaces commerciales de plus de 300 m² estimé entre 31 000 et 35 000 m².

2.3. HYPOTHESE HAUTE

Cette hypothèse s'appuie sur un objectif de réduction de l'évasion en non alimentaire principalement.

Elle devrait donc se traduire par un développement plus fort de l'offre en grande surface qui attirerait par conséquent, davantage le surplus de consommation, afin de renforcer l'emprise commerciale globale du département.

Ainsi, avec cette hypothèse, le volume de développement estimé pour les surfaces commerciales de plus de 300 m² est compris entre 36 000 et 40 000 m².

A noter, que quelles que soient les hypothèses économiques retenues, ces estimations de surfaces de développement affectées aux commerces de plus de 300 m² devront être retranchées des autorisations commerciales autorisées non réalisées.

Il est également important de noter que ces données constituent des éléments de cadrage. Le schéma de développement commercial propose des grandes orientations. Ainsi, ces volumes de développement sont donnés à titre indicatif et ils peuvent évoluer en fonction de la stratégie de développement spatial choisie.

PARTIE 4 : ORIENTATIONS RETENUES ET MISE EN ŒUVRE DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

1. PRESENTATION DE LA STRATEGIE RETENUE : PRINCIPES, MISE EN ŒUVRE ET EVALUATION

1.1. PREAMBULE

Après présentation des différentes hypothèses d'organisation commerciale et d'aménagement du territoire, et compte tenu des éléments de prospective, la seconde étape des préconisations consiste en un positionnement de l'ODEC sur une stratégie visant à encadrer et à clarifier le développement commercial à l'échelle du département à horizon 5 à 6 ans.

Cette stratégie retenue vise notamment à faciliter la lecture des projets commerciaux au service des élus et de leurs différents partenaires socio économiques.

Le choix de cette stratégie fait suite à une phase de concertation sur les trois bassins du département, afin de présenter ces différentes hypothèses, en ayant pour objectif de tenir compte des attentes de chaque interlocuteur.

Cette partie a donc pour objectif d'apporter des éclairages et des approfondissements quant à la stratégie de développement commercial et d'aménagement du territoire retenue par les membres du comité de pilotage de l'ODEC.

1.2. PRESENTATION DE LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE RETENUE

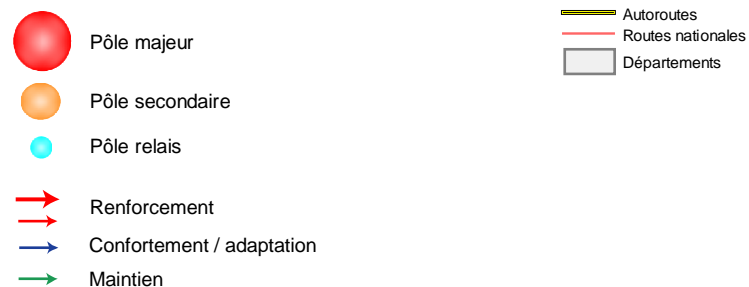
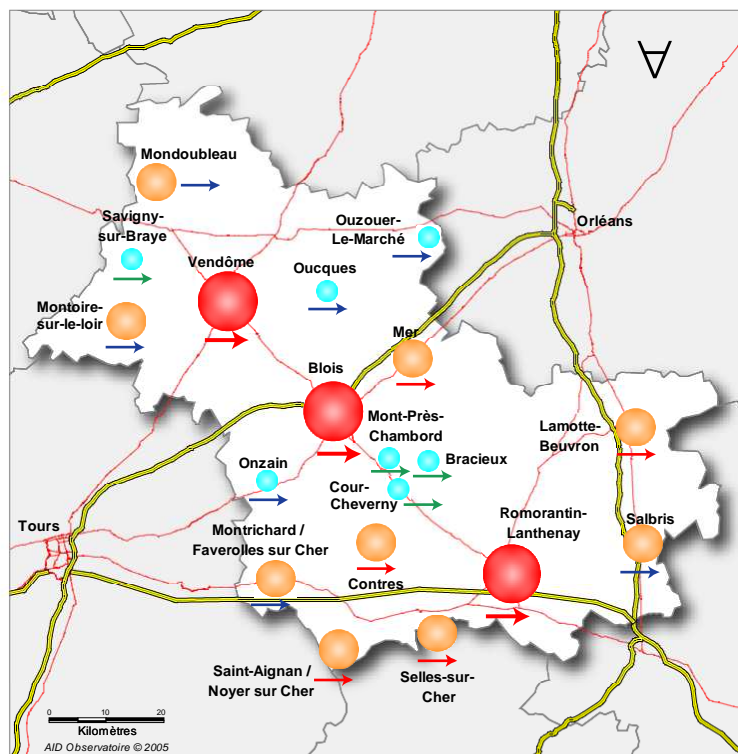
1.2.1. Objectifs

Le deuxième scénario proposé, à savoir le scénario dit « Cœurs de Bassin » a été retenu par le comité de pilotage de l'ODEC. Ce scénario a été entre autre choisi parce qu'il répond à deux objectifs :

- Un respect des grands équilibres à l'échelle du département.
- Une réduction des phénomènes d'évasions multipolaires.

Ce scénario s'appuie donc sur le fonctionnement territorial et commercial existant sur le département et consiste en un confortement de l'offre sur les pôles majeurs et des rééquilibrages éventuels sur les pôles secondaires.

Hiérarchie et évolution envisagée des pôles marchands sur le Loir et Cher à un horizon de 5 à 6 ans dans le cadre du scénario « Cœurs de bassins » retenu



1.2.2. Principes et mise en œuvre : déclinaison du scénario retenu par pôle marchand

Le postulat de base de ce scénario dit « Cœurs de bassin » repose sur un **renforcement de l'attractivité sur chacun des trois pôles majeurs (Blois, Vendôme et Romorantin)** avec comme corollaire, l'amélioration de leur attractivité sur leurs zones de chalandise respectives.

Cette stratégie s'appuie également sur un objectif de consolidation de l'offre de proximité sur chacun des bassins de Vendôme, de Blois et de Romorantin.

Par conséquent, ce scénario correspond donc à une stratégie de captage de la clientèle sur chaque grand bassin de consommation.

Ainsi, en fonction des typologies de pôles marchands, cette stratégie va se décliner de la manière suivante :

A/ POLES MAJEURS : FONCTION MAJEURE AU SEIN DE CHAQUE ZONE DE CHALANDISE

Le principe envisagé consiste en un renforcement et un développement de l'offre sur chacun des pôles en fonction des potentialités à venir et des manques identifiés à l'heure actuelle.

Ce développement de l'offre consisterait quels que soient les pôles en une densification et une diversification de l'offre en non alimentaire principalement, tant en centre-ville qu'en périphérie sur des formes de vente complémentaires.

Ainsi, sur les centre villes de Blois, de Vendôme et de Romorantin, l'offre non alimentaire principalement serait consolidée par une implantation d'enseignes adaptées à la taille de chaque zone de chalandise.

D'autre part, l'analyse des pôles de périphérie a fait ressortir des enjeux forts en matière de structuration urbaine. En complément à une amélioration qualitative et urbaine sur les pôles de périphérie, l'offre devrait être adaptée de manière quantitative afin de limiter les évasions extra départementales par l'implantation d'enseignes ou des formes de vente spécifiques.

Ainsi, cette stratégie envisagée se décline de la manière suivante sur chaque pôle majeur :

① Sur le pôle de Blois

- Une opération commerciale majeure en **centre-ville** en complément à une opération urbaine. Cette opération consisterait en un apport de locomotives commerciales et en une consolidation du plateau commerçant sur des activités en équipement de la personne notamment, en culture/loisirs et sur du petit équipement de la maison.
- Un maintien de l'offre **de périphérie** à horizon 2010, afin de donner la priorité au développement et à la consolidation du centre-ville et une réflexion à mener sur la réorganisation et la requalification des zones existantes.
- Le maintien de l'offre n'exclut pas les rénovations de pôle et d'enseignes dans la mesure où les développements sont limités et complémentaires avec l'objectif de développement de la taille critique de centre-ville.
- Il serait souhaitable que ne soit pas envisagée la création de nouveau pôle périphérique. La question de la pertinence de l'organisation et de l'existence du pôle de la Chaussée St Victor doit être posée durant le schéma.

② Sur le pôle de Vendôme

- Des développements possibles sur des compléments aux activités de prêt à porter en **centre ville** (culture/loisirs, petit équipement de la maison) et une réflexion urbaine à mener concernant la configuration actuelle du plateau commerçant caractérisé par une coupure forte entre le cœur historique et le faubourg Chartrain.
- Il apparaît nécessaire d'étudier fortement toutes les opportunités envisageables de développement du plateau commercial sur la durée du Schéma et en cohérence avec le schéma local établi.
- Une amélioration globale de l'offre de **périphérie** au travers une réorganisation qualitative des pôles existants, particulièrement la zone Leclerc, afin de donner une plus grande lisibilité à l'offre dans son ensemble et donc d'accroître son attractivité. Le développement de l'offre pourrait se faire de manière ponctuelle sur une densification de l'offre en équipement de la maison notamment (mobilier, électroménager, bricolage léger).

③ Sur le pôle de Romorantin

- En **centre ville**, une consolidation et un développement du plateau marchand basé sur un apport de locomotives commerciales en équipement de la personne, en équipement de la maison et en culture/loisirs notamment.
- Toujours dans un objectif de consolidation du centre ville, une attention prospective particulière doit être portée quant au développement physique du centre-ville, quand bien même les opportunités paraissent limitées actuellement.
- En **périphérie**, sur un développement ciblé, voire une adaptation de l'offre d'ici 2010 sur des activités complémentaires au centre ville en terme d'enseignes, de formes de vente et de gammes de produits.
- Il est envisageable que des besoins de requalification apparaissent sur des enseignes isolées souhaitant se repositionner, ou sur des zones en perte de vitesse qualitative, il s'agit alors de pouvoir apporter des réponses favorables.

**B/ POLES SECONDAIRES : MAINTIEN D'UNE FONCTION
COMPLEMENTAIRE A L'OFFRE PRESENTE SUR CHACUN DES POLES
MAJEURS REFERENTS AU SEIN DES TROIS BASSINS**

D'une manière générale avec cette stratégie, les pôles secondaires verront leur fonction maintenue, de manière à offrir à la population locale une offre de proximité en complément à une offre dense et diversifiée de produits anomaux présente sur les pôles majeurs.

Avec cet objectif de complémentarité entre les pôles majeurs et les pôles secondaires, l'offre sur ces derniers pôles marchands sera adaptée en fonction des besoins de la population, qu'il s'agisse d'une amélioration ponctuelle de l'existant ou d'un développement ciblé de l'offre commerciale en centre-ville ou en périphérie.

En fonction des manques identifiés et des potentialités à venir, un développement de l'offre alimentaire, mais également non alimentaire et ce sur des activités de proximité élargie essentiellement (mobilier, sport...), pourrait être envisagé en fonction notamment de la taille de la zone de chalandise, en prenant en compte que les développements se font en priorité sur les pôles majeurs.

Ainsi, avec un objectif global d'adéquation de l'offre à la demande en fonction des potentialités de développement qui vont apparaître d'ici 5 à 6 ans, **deux stratégies de développement, selon les pôles, peuvent être envisagées :**

① Un maintien de la fonction de proximité, voire une amélioration ponctuelle de l'offre existante en complément d'une amélioration qualitative sur les pôles suivants :

- Montoire sur le Loir,

- Salbris,
- Montrichard / Faverolles / Chissay en Touraine,
- Mondoubleau.

② Un renforcement ciblé sur une offre de proximité élargie, possible en fonction des potentialités de développement sur les pôles suivants :

- *Saint Aignan / Noyer sur Cher* : développement alimentaire ponctuel et densification des commerces en non alimentaire en centre-ville (équipement de la personne, loisirs de proximité).
- *Selles sur Cher* : densification de l'offre existante en périphérie sur de nouveaux produits (mobilier, sport) et amélioration de l'existant en culture / loisirs (jardinerie).
- *Mer* : développement complémentaire au centre ville sur les pôles de périphérie en terme d'enseignes, de formes de vente, de gammes de produits en loisirs de proximité, bricolage, petit électroménager, mobilier.
- *Lamotte-Beuvron* : un développement, voire une diversification de l'offre non alimentaire en périphérie en bricolage léger, mobilier, petit électroménager. En centre ville, une consolidation possible en équipement de la personne et une évolution des commerces spécialisés (tourisme, chasse, pêche, ...).
- *Contres* : un développement de l'offre en équipement de la maison, avec le projet en cours d'implantation d'une surface commerciale en bricolage léger.

C/ POLES RELAIS : MAINTIEN DE L'OFFRE DE PROXIMITE VIS A VIS DE LA POPULATION LOCALE

Sur les pôles relais, la stratégie envisagée consiste en un confortement de l'existant avant tout afin de préserver le tissu relais sur le département. Il s'agit cependant d'envisager sur certains pôles des développements utiles à la pérennité du pôle et aux besoins de la clientèle.

Ainsi, selon les potentialités, **deux stratégies de développement** peuvent être envisagées :

① **Un maintien de la fonction actuelle de proximité** avec en priorité des actions de redynamisation des activités commerciales en centre bourgs et un maintien, voire un développement des services commerciaux locaux à la population.

② **Une adaptation de l'offre commerciale des pôles relais** en réponse à des besoins spécifiques pouvant nécessiter l'adaptation d'une enseigne notamment alimentaire sur :

- Oucques avec un développement alimentaire possible.
- Ouzouer le Marché et Onzain avec une évolution possible de l'offre actuelle non alimentaire de proximité, pourquoi pas dans les surfaces alimentaires existantes.

Cette stratégie d'appui aux commerces de proximité peut éventuellement se compléter ensuite avec des opérations, des actions ponctuelles et spécifiques de redynamisation du commerce local de type ORAC appuyées sur des fonds FISAC.

D'une manière générale, il convient sur ces pôles de privilégier les effets de centralités ou les enseignes en proximité piétonne des centre bourgs afin de tenir compte des caractéristiques de la population (vieillesse de la population, population peu mobile) et de favoriser les effets de synergie commerciale bénéfiques aux commerces de centre bourgs.

1.2.3. Evaluation de la stratégie retenue

Les **principaux atouts** de ce scénario sont :

- Un **maintien et un renforcement de l'équilibre** du département en terme de géographie et de déplacement.
- Une **réduction des phénomènes de multi polarisation des évasions**.
- Un objectif **limitation des déplacements vers des destinations d'évasions** internes ou externes au département du fait de la présence d'une offre complète à proximité des lieux de vie et une densification de l'offre sur les produits concernés par l'évasion (le non alimentaire principalement).
- Un repositionnement qualitatif des pôles de périphérie et/ou des centre villes sur les pôles majeurs.

Cependant, **quelques limitations** liées au scénario doivent retenir une attention particulière :

- Le développement de Blois ne peut s'effectuer que dans les limites des potentiels de sa zone de chalandise, qui reste malgré tout la plus importante du département. Il est logique à ce titre que la place de Blois en terme d'évolution commerciale soit toujours privilégiée en terme de densité.
- La priorité du développement des pôles majeurs dans un objectif de réduction de l'évasion sur leurs zones de chalandise implique de conforter les pôles secondaires sans les développer outre mesure.
- Si l'évasion doit être contenue et limitée, l'attractivité globale des pôles commerciaux importants (Tours, Orléans) n'en sera pas affectée de manière décisive pour autant. Il s'agit surtout de limiter ces évasions plus que de les supprimer.

2. OUTILS DE SUIVI ET DE MISE EN PLACE DE LA STRATEGIE RETENUE

La première partie avait pour objet d'apporter aux membres du Comité de Pilotage de l'ODEC des éclairages sur la stratégie retenue en matière commerciale, à savoir la déclinaison du scénario de « cœurs de bassins » sur chaque pôle marchand à l'échelle du département.

En effet, une fois les principes de développement et d'organisation commerciale constitués, seront abordés dans cette sous partie des éléments de complément à la mise en œuvre du scénario de « Cœurs de bassin » et donc du Schéma de Développement Commercial départemental.

Les outils positionnés ici comportent plusieurs volets :

- **Un volet économique**, à savoir la décomposition des surfaces commerciales par grandes familles de produits affectées à chacun des trois bassins. Ce potentiel de développement est donné à titre indicatif afin de donner aux élus des éclairages quant aux fourchettes de surfaces commerciales potentiellement réalisables sur chaque bassin à l'issue de la mise en œuvre de la stratégie retenue.

Ces volumes de développement répondent avant tout à une volonté de renforcer les trois principaux pôles majeurs de Blois, Vendôme et Romorantin. Ils peuvent ainsi varier en fonction des besoins identifiés et de la nature des projets d'implantation commerciale à venir et ne se veulent qu'indicatifs.

- Un **volet complémentaire** comportant plusieurs thématiques transversales de développement commercial et d'aménagement du territoire. Ces éléments ne font pas partie intégrante du schéma de développement commercial, mais peuvent venir en complément à la stratégie retenue.
- Un **volet court terme relatif à l'amélioration de l'existant**, avec des actions ciblées de redynamisation et de maintien de l'offre commerciale de proximité en milieu rural principalement.

2.1. VOLET ECONOMIQUE

2.1.1. Préalable méthodologique

Pour rappel, il avait été présenté aux membres du comité de pilotage de l'ODEC deux hypothèses de développement économique :

- **L'hypothèse tendancielle**, basée sur un maintien des équilibres locaux existants en matière de part de marché, à savoir 75 % pour les grandes surfaces et 25 % pour les commerces de moins de 300 m². Avec cette hypothèse, le développement des surfaces commerciales de plus de 300 m² était estimé entre 31 000 et 35 000 m².
- **L'hypothèse haute**, visant un objectif de réduction de l'évasion non alimentaire principalement et qui se traduisait

par un développement plus fort de l'offre en grande surface avec une part de marché positionnée à 80%. Avec cette hypothèse, le volume de développement pour les surfaces de plus de 300 m² était estimé entre 36 000 et 40 000 m².

Afin de répondre aux objectifs visés par l'ODEC à savoir une réduction des phénomènes d'évasions multipolaires, un développement plus favorable aux surfaces commerciales de plus de 300 m² serait à privilégier.

Ainsi, un positionnement plus proche de l'hypothèse haute de développement économique permettrait de donner davantage de capacité de développement au territoire pour réduire l'évasion.

Cependant, le potentiel de développement des surfaces commerciales de plus de 300 m² initialement proposé, à savoir les 36 000 à 40 000 m², a été retravaillé :

- en prenant en compte l'évolution des parts de marché au niveau national et
- en privilégiant le développement des trois pôles majeurs de Blois, Vendôme et Romorantin.

2.1.2. Calcul du potentiel de développement économique global

En conséquence de quoi, il avait été présenté aux membres du comité de pilotage de l'ODEC, une fourchette globale de développement à l'échelle du département comprise entre **35 000 et 60 000 m²** (présentation du 16 septembre 2005).

Or, afin de répondre au mieux aux objectifs visés par le scénario retenu, à savoir le respect des grands équilibres à l'échelle du département et une réduction des phénomènes d'évasion multipolaire, ce potentiel global a été retravaillé et affiné en prenant en compte plusieurs critères :

- La prise en compte des rendements moyens au m² par sous-famille de produits afin de définir le potentiel de développement économique (m²) pour chaque famille de produits ainsi recomposée.
- La réactualisation des surfaces commerciales autorisées non réalisées en prenant en compte les CDEC autorisées jusqu'à fin juin 2005.

Pour rappel, voici un tableau récapitulatif des m² autorisés non réalisés à fin juin 2005 par bassin et par famille de produits :

Bassins	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Culture / Loisirs	Total
<i>Blois</i>	5 343	398	2 706	7 277	15 724
<i>Vendôme</i>	1 082	-	455	1 580	3 117
<i>Romorantin</i>	2 223	1 630	2 996	800	7 649
Total	8 648	2 028	6 157	9 657	26 490

Source : CCI de Loir et Cher

Une fois ces éléments réactualisés, il a été mis en évidence un nouveau potentiel de développement global de **33 000 à 52 500 m²** à l'échelle du département.

Cette variation de près de 15 % par rapport au potentiel de développement préalablement énoncé apporte peu d'impact quant aux objectifs visés et à la mise en œuvre de la stratégie retenue et aux conséquences sur les trois bassins.

2.1.2. Surfaces potentielles de développement par bassin et par famille de produits

Ainsi, avec un potentiel global compris entre **33 000 et 52 500 m²**, la décomposition sur chaque bassin s'opère environ de la manière suivante :

Bassin de Blois	20 000 à 27 000 m ²
Bassin de Vendôme	6 500 à 13 000 m ²
Bassin de Romorantin	6 500 à 12 500 m ²
Total département	33 000 à 52 500 m²

Afin de déterminer le potentiel de développement économique par grande famille de produits, ce potentiel a été au préalable calculé par sous-famille de produits :

Alimentaire	Alimentaire	10 000 à 13 000 m ²
Equipement de la personne	Prêt à porter, chaussures	3 500 à 5 500 m ²
	Accessoires	1 500 à 2 500 m ²
Equipement de la maison	Electroménager	2 000 à 3 500 m ²
	Mobilier	1 500 à 4 000 m ²
	Bricolage, décoration	5 500 à 8 000 m ²
	Décoration intérieur, entretien	1 000 à 2 000 m ²
Culture / Loisirs	Jardinage	3 500 à 5 500 m ²
	Articles et matériel de sport	1 500 à 3 000 m ²
	Livres, disques	2 000 à 3 500 m ²
	Jeux, jouets	1 000 à 2 000 m ²
Total département		33 000 à 52 500 m²

Par famille de produits, ce potentiel va se décomposer de la manière suivante :

Alimentaire	10 000 à 13 000 m ²
Equipement de la personne	5 000 à 8 000 m ²
Equipement de la maison	10 000 à 17 500 m ²
Culture / Loisirs	8 000 à 14 000 m ²
Total département	33 000 à 52 500 m²

Cependant, les surfaces autorisées non réalisées qui n'ont à ce jour pas encore de réalité économique, devront être retirées de ce potentiel de développement global tant par famille de produits que par bassin (cf tableau en page 34).

Le tableau suivant est un récapitulatif des surfaces potentielles réelles, à savoir une approche des surfaces commerciales préconisées ôtées des surfaces commerciales autorisées non réalisées :

Bassins	Alimentaire	Equip. de la personne	Equip. de la maison	Culture / Loisirs	Total
Blois	2 000 à 2 500	2 500 à 3 500	4 000 à 6 000	500 à 2 000	9 000 à 14 000
Vendôme	500 à 2 000	1 000 à 2 000	2 000 à 3 500	1 000 à 2 500	4 500 à 10 000
Romorantin	500 à 1 000	500 à 1 000	500 à 1 000	1 200 à 3 200	2 700 à 6 200
Total département	3 000 à 5 500	4 000 à 6 500	6 500 à 10 500	2 700 à 7 700	16 200 à 30 200

Il est essentiel de noter que ces données constituent seulement des éléments de cadrage permettant d'apporter quelques éléments de précision par rapport aux orientations proposées par le schéma de développement commercial. Elles contribuent à percevoir les volumes pour lesquels les développements ne se traduiront par une mise en déséquilibre par rapport à l'existant.

Ces volumes de développement sont donc donnés à titre indicatif et ils peuvent évoluer en fonction de besoins identifiés sur chaque bassin et de la nature des projets commerciaux susceptibles de se positionner sur les territoires. Ces projets de développement ou d'implantation devront être analysés avant tout pour leur capacité à répondre à la stratégie élaborée dans le Schéma.

2.3. LIGNES DIRECTRICES TRANSVERSALES AU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Le diagnostic a permis de mettre en avant un certain nombre d'enjeux transversaux au département, ces enjeux pouvant à terme participer à renforcer l'attractivité du territoire.

En ce sens, et même si ces enjeux ne font pas véritablement partie du cadre du schéma de développement commercial, ce dernier peut être un outil de référence proposant des axes de réflexion sur des problématiques transversales au département en matière notamment d'aménagement du territoire.

Il sera donc utile que ce Schéma définisse des lignes directrices en matière de :

① **Renforcement du maillage commercial de proximité** au delà des pôles relais avec une priorité donnée au maintien du maillage commercial de proximité sédentaire et non sédentaire.

Ce maintien peut éventuellement s'appuyer sur des actions ponctuelles et de court terme de redynamisation du tissu commercial et artisanal local de type ORAC, FISAC ou ORC, notamment.

② **Amélioration qualitative de l'existant sur les pôles de centre ville et de périphérie au travers la mise en place de principes de qualité paysagère, architecturale et environnementale.**

En effet, Il pourra également être stipulé dans le Schéma à l'échelle du département et repris dans tous les documents d'urbanisme commercial locaux relatifs à chaque pôle, les conditions

d'implantation et d'ouverture des activités selon des critères paysagers, architecturaux et environnementaux précis. Ces critères peuvent s'appuyer sur des démarches de Haute Qualité Environnementale (HQE).

Cette démarche HQE vise à maîtriser les impacts négatifs d'une opération de construction ou de réhabilitation sur l'environnement extérieur et créer un environnement intérieur satisfaisant².

D'un point de vue opérationnel, ces critères pourront être repris au sein d'une **Charte Qualité** spécifique à chaque zone. Par ailleurs, pour renforcer la visibilité et à terme l'attractivité des pôles et des enseignes, une obligation de cohérence dans la qualité architecturale des façades commerciales pourrait être envisagée.

Un rapprochement des acteurs économiques locaux concernés par cette problématique paysagère, environnementale et architecturale auprès de l'Association pour la Haute Qualité Environnementale des bâtiments peut s'avérer intéressante.

Cette association fournit aux acteurs intéressés par cette démarche, des référentiels et méthodes opérationnelles les guidant dans l'accomplissement de leur projet.

De plus, cette association accompagne les acteurs tout au long de leur phase de réalisation du projet par de la formation et de la certification ; enfin, elle peut également en assurer sa promotion.

² Source : Association pour la Haute Qualité Environnementale

③ Mise en œuvre d'une stratégie foncière et immobilière par les collectivités dans le but d'anticiper les développements commerciaux à venir.

Cette stratégie peut se réaliser au travers d'une politique de réserves foncières nécessitant des veilles et des interventions foncières et immobilières sur les centres villes et espaces périphériques.

④ Diversification de l'offre commerciale au travers un axe de développement touristique.

Compte tenu des spécificités touristiques locales et de leur degré d'attractivité, une meilleure prise en compte de l'axe touristique pourrait être envisagée afin d'accroître les retombées potentielles sur l'activité marchande.

Ainsi, des activités spécifiques à vocation touristique (loisirs, cadeaux, culture, alimentaires spécialisés...) devraient être davantage valorisées sur certains pôles et territoires particulièrement concernés.

2.3. VOLET COURT TERME : AMELIORATION DE L'EXISTANT

Le diagnostic a permis de mettre en avant un certain nombre de dysfonctionnements de l'offre commerciale. Ces dysfonctionnements peuvent engendrer à terme, un amenuisement de l'attractivité commerciale de certains pôles marchands.

Ainsi, dans un objectif d'amélioration de l'existant et de confortement de l'attractivité commerciale de ces pôles et préalablement ou en complément à la mise en œuvre du schéma de développement commercial à l'échelle du département, des axes de réflexion à court terme ont été proposés.

D'une manière générale, ces axes de réflexion visent à soutenir l'activité commerciale par l'intermédiaire notamment d'une réorganisation commerciale des pôles, d'une amélioration qualitative des pôles mis également d'une opération de redynamisation des commerces, principalement en milieu rural.

En ce sens, trois principaux axes d'orientation sont proposés :

- La **redynamisation de certains pôles en difficulté** tels que Saint Aignan, Montoire sur le Loir et Montrichard par exemple, avec une priorité donnée à des opérations de restructuration urbaine et de redynamisation des commerces au travers par exemple :
 - de la mise en place ou le renforcement d'un plan de signalisation des activités,

- du renforcement de la centralité marchande par des aménagements urbains,
- de l'aide à l'investissement pour les professionnels... Ces opérations de redynamisation peuvent s'appuyer sur des opérations de type FISAC ou ORAC par exemple.

- **L'amélioration de l'attractivité** de certains pôles et des commerces, principalement sur les centres villes de Blois et de Vendôme. Une réflexion urbaine pourrait être envisagée afin de renforcer la visibilité de ces centres villes, notamment en terme de signalétique sur Blois.

Ces éléments ne vont pas nécessairement apparaître dans le cadre du schéma de développement commercial. Toutefois, ces axes d'orientation peuvent venir en complément à la stratégie d'organisation et d'aménagement du territoire envisagée d'ici 5 à 6 ans.

Ainsi, dans le cadre de la stratégie de développement commercial et d'aménagement du territoire choisie, ces enjeux à court terme devront être considérés comme des constantes dont il faudra veiller à la mise en œuvre afin de maintenir et de dynamiser l'offre commerciale sur un certain nombre de pôles marchands.

3. SYNTHÈSE DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE RETENUE

Les principaux éléments à retenir de cette partie concernant les principes et la mise en œuvre du schéma de développement commercial sur le département du Loir et Cher sont les suivants :

- ***Un objectif d'organisation et de développement de l'offre commerciale existante et à venir à partir des trois bassins et pôles majeurs identifiés sur le département permettant d'envisager une réduction des évasions multipolaires à l'extérieur du département particulièrement.***
- ***Une volonté affichée de développer l'offre de biens de consommation non alimentaires, et à un degré moindre alimentaire, sur les pôles majeurs de Blois, Vendôme et Romorantin, basée sur des opérations de consolidation du plateau marchand en centre ville et sur des opérations de requalification et de densification de l'offre de périphérie sur des formes de vente, des gammes de produits complémentaires au centre-ville.***
- ***Un maintien ou un développement ciblé de l'offre de proximité élargie sur les pôles secondaires.***
- ***Des actions de confortement et d'adaptation de l'offre marchande sur les pôles relais.***
- ***Des outils techniques parmi lesquels :***
 - *les volumes de développement donnés à titre indicatif et qui viennent illustrer les orientations proposées dans le schéma de développement commercial,*
 - *un volet court terme d'actions de redynamisation,*
 - *des éléments de compléments sur la qualité des pôles commerciaux, la valorisation des caractéristiques touristiques et les pôles de proximité.*

CCI de Loir et Cher
Service Commerce

16 rue de la vallée Maillard

41018 BLOIS CEDEX

Objet
Schéma de Développement
Commercial

Villeurbanne,
le 07 octobre 2005

A l'attention de Mesdames MICHOU et BRETON

Mesdames,

Comme convenu, nous vous prions de trouver, ci-joint, le rapport de préconisations du Schéma de Développement Commercial du département de Loir et Cher, ainsi que le fichier informatique s'y rapportant.

Nous joignons à cet envoi la facture correspondante.

Nous vous en souhaitons bonne réception et restons à votre entière disposition pour tout complément éventuel d'information.

Nous vous prions de croire, Mesdames, en l'expression de nos respectueuses salutations.

F. GUISSÉAU
Directeur d'Etudes

*PJ : 3 rapports dont 1 reproductible
1 CD-Rom
1 facture*

Nos réf : TR/FG/PV

Préfecture de Loir et Cher

Rue d'Angleterre

41000 BLOIS

Objet
Schéma de Développement
Commercial

Villeurbanne,
le 07 octobre 2005

A l'attention de Madame RONCIERE

Madame,

Comme convenu, nous vous prions de trouver, ci-joint, le rapport de préconisations du Schéma de Développement Commercial du département de Loir et Cher, ainsi que le fichier informatique s'y rapportant.

Nous vous en souhaitons bonne réception et restons à votre entière disposition pour tout complément éventuel d'information.

Nous vous prions de croire, Madame, en l'expression de nos respectueuses salutations.

F. GUISSÉAU
Directeur d'Etudes

*PJ : 2 rapports dont 1 reproductible
1 CD-Rom*

Nos réf : TR/FG/PV