



Ville de  
Cosne-Cours-sur-Loire



# COSNE-COURS- SUR-LOIRE

Diagnostic



**CBRE**

# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE – LE DYNAMISME COMMERCIAL

## *Objectifs de l'étude ShopIn*

- **Compléter le diagnostic réalisé dans l'étude de programmation urbaine de 2018**
- **Préciser les enjeux relatifs à la redynamisation du commerce du centre-ville**

### **Une analyse menée sur la base :**

- D'un recensement de l'offre à l'échelle des zones périphériques et du centre-ville sur site (11 mai 2021)
- Des entretiens menés avec les acteurs du territoire :
  - M. S.Cointat, Président de la Communauté de Communes Cœur de Loire
  - Mme V. Robin, Animatrice de la plateforme achetezencoEURdeloIRE – pas réalisé, à recalculer
  - Mme N.Ball, Présidente de l'association des commerçants
- Des documents réglementaires, études réalisées et documents cadres
- *1 atelier « relance commerce » avec les élus, techniciens et partenaires sur les enjeux du commerce en centre-ville*

# MISSION SHOP'IN – RELANCE COMMERCE – COSNE-COURS-SUR-LOIRE

*Une méthode et une organisation spécifique à Shop'In : phase 1*



## COSNE-COURS-SUR-LOIRE C'EST...

*Les questions auxquelles doit répondre l'étude*

- Quel visage commercial pour le centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire ?
  - Quel positionnement spécifique adopter ?
    - Quels atouts valoriser ?
    - Quelle cible de clientèle privilégier ?
- Comment composer avec le monde post crise sanitaire ?

ENTRETIENS / ATELIER / ENQUÊTES



ENTRETIENS/ATELIERS

# ENTRETIENS/ATELIERS

## Dynamique actuelle du centre-ville

### ❑ Offre commerciale :

- Le marché, une locomotive du centre-ville qui doit davantage participer à la dynamique d'ensemble

=> *Quelles synergies développées et renforcées ?*

- Carrefour Market aujourd'hui excentré du cœur marchand : pas le bon format pour le centre-ville (faible panier moyen pour cette taille d'alimentaire), souhait de maintenir l'offre dans le centre-ville.

=> *Quelle est sa place dans la stratégie de dynamisation du cœur marchand ?*

=> *Est-ce sur son emplacement actuel ? En cas de déménagement, enjeu d'aménagement du foncier libéré.*

- Renouvellement de l'offre grâce aux nombreux projets dans le cœur marchand : intérêt des porteurs de projets pour le cœur marchand

=> *Comment favoriser ce développement (recherche de locaux, maîtrise des loyers, ...) ?*

❑ **Stationnement** : il ne semble pas y avoir de sujet sur la quantité, mais comment améliorer la captation des flux pour le cœur marchand ?

❑ **Espaces publics** : place du piéton dans le cœur marchand à questionner

=> *Réflexion sur la piétonnisation les jours de marché*

❑ **Lien commerce/tourisme** : synergie à développer en mettant en valeur l'attrait touristique du territoire et en faire profiter les commerçants

### ❑ Actions financières :

- Chèques cadeaux :

Effets positifs sur le centre-ville, un moyen pour fidéliser la clientèle et la faire venir en centre-ville, l'agence de développement un acteur sur qui s'appuyer pour renforcer/prolonger le dispositif

### ❑ Digital :

- Plateforme en cours de création, toutefois crainte de voir les consommateurs ne pas utiliser ce type de service (peu habitués)
- Un service qui risque d'être d'abord une vitrine de l'offre commerciale et moins un outil de développement de CA en ligne (pour les commerçants).

### ❑ Sujets plus « macro »:

- Question de l'habitat dans le cœur marchand (vieillissant, peu adapté)

=> *Renforcer la densité démographique du cœur de ville , développer l'habitat*

- Question démographique à l'échelle du territoire qui voit sa population de réduire, malgré des atouts (proximité de Paris : nombreux trajets quotidiens domicile/travail d'habitants du territoire vers Paris)

↳ *Attirer de nouveaux habitants sur le territoire*

# ENTRETIENS/ATELIERS

## **Le centre-ville de demain?**

### **☐ Offre commerciale :**

=> Améliorer l'attractivité de l'offre du centre-ville à travers l'artisanat, des offres pour les plus jeunes,

=> Travail de veille sur les locaux commerciaux, les emplacements stratégiques afin d'anticiper leur mutation, de faire le lien avec les porteurs de projet

=> Questionner l'emplacement du Carrefour Market, son format, sa vocation,

=> Renforcer la synergie entre le marché et l'offre sédentaire

=> Questionner la place du marché dans la stratégie de dynamisation du cœur marchand

=> Accompagnement des commerçants : besoin de formation (développer la clientèle, fidéliser la clientèle, marketing, communication ...) en s'appuyant sur les chambres consulaires,

=> Expérience client dans le centre-ville : requalifier les espaces publics, développer les animations, valoriser les atouts patrimoniaux, culturels, naturels du centre-ville

### **☐ Stationnement :**

=> Optimiser le fonctionnement des espaces de stationnement pour favoriser la visite, la captation des flux, ...

### **☐ Lien commerce/tourisme :**

=> Améliorer les synergies entre le tourisme et le commerce : liaisons à renforcer entre le cœur marchand et la Loire/les espaces campings, développement de l'offre hôtelière,

### **☐ Actions financières :**

=> Chèques cadeaux : poursuivre le dispositif

### **☐ Digital :**

=> Besoins en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs, un écho auprès de la clientèle en terme de communication (outil qui offre une visibilité notamment auprès des jeunes)

### **☐ Sujets plus « macro »:**

=> Adapter/développer l'habitat

=> Développer la fibre

=> Améliorer le cadre de vie : cf. stratégie à définir dans le centre-ville (diversifier l'offre, animer l'offre, renforcer l'offre, ...)

ENTRETIENS / ATELIER / ENQUÊTES



ENQUÊTES



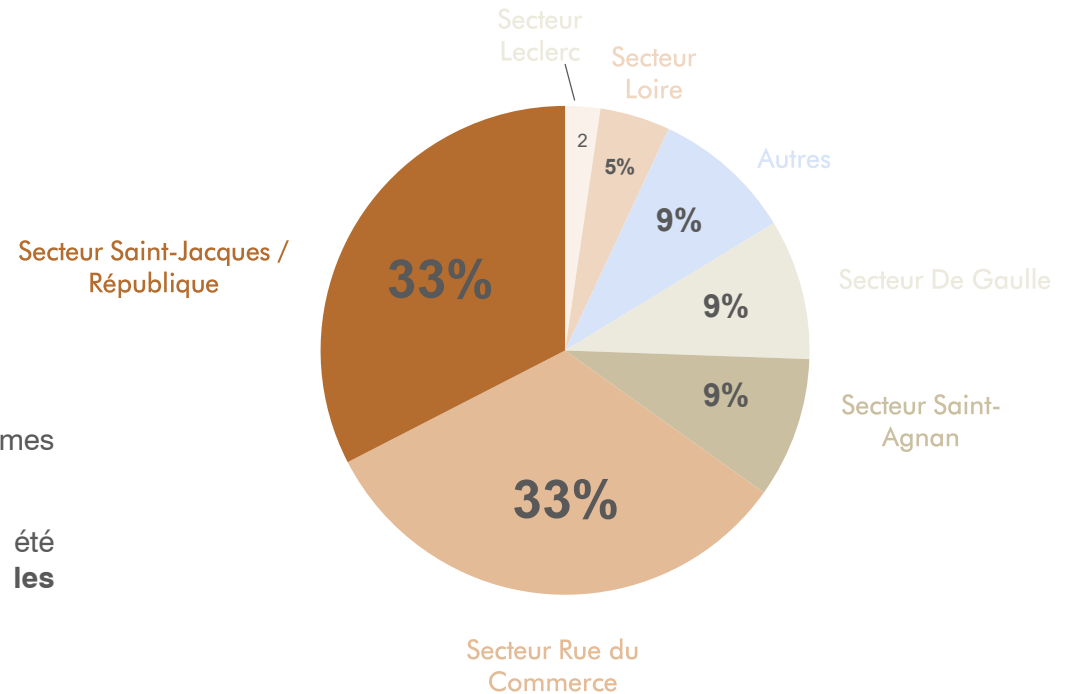
# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE – LE DYNAMISME COMMERCIAL

Entretiens commerçants

## 43 commerçants rencontrés

Une bonne représentativité des commerçants du centre-ville et en termes de **secteurs d'activités** et de **secteurs géographiques**.

Près de 27% des commerçants du centre-ville (non vacant) ont été interrogés. **Un taux qui reste satisfaisant et qui représente bien les dynamiques d'ensemble de la crise sur le commerce.**



Equipement de la personne

9



Culture-Loisirs



Hygiène-Beauté-Santé



Alimentaire



Services



Equipement de la maison



Informatique



Hôtel



Café-restaurant-brasserie

# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE – SYNTHÈSE ET ENJEUX

## *Enseignements clés :*

- **Des entreprises relativement solides économiquement avant la crise sanitaire.**
- Un confinement très impactant sur le dynamisme commercial des entreprises.
- **Une certaine résilience des commerces face à la situation sanitaire et aux fermetures.**
- Des risques de licenciements et de cessation d'activité relativement faibles.
- De nombreuses actions entreprises lors des confinements, afin de réduire les risques encourus par les clients.
- Un recours important aux aides de soutien à l'activité.
- **Des habitudes de consommation modifiées par la crise : des clients demandeurs d'une sécurité sanitaire renforcée.**
- Des besoins à court terme, en matière d'accompagnement en développement de l'activité et de soutien financier.
- **Plusieurs leviers pour la redynamisation du centre-ville : une amélioration du cadre urbain, une offre commerciale qualitative, un meilleur accès au centre-ville et aux commerces, et des aides fiscales et financières allouées aux commerçants du centre.**

*Au-delà de la crise sanitaire, une stratégie de centre-ville globale à mettre en place*



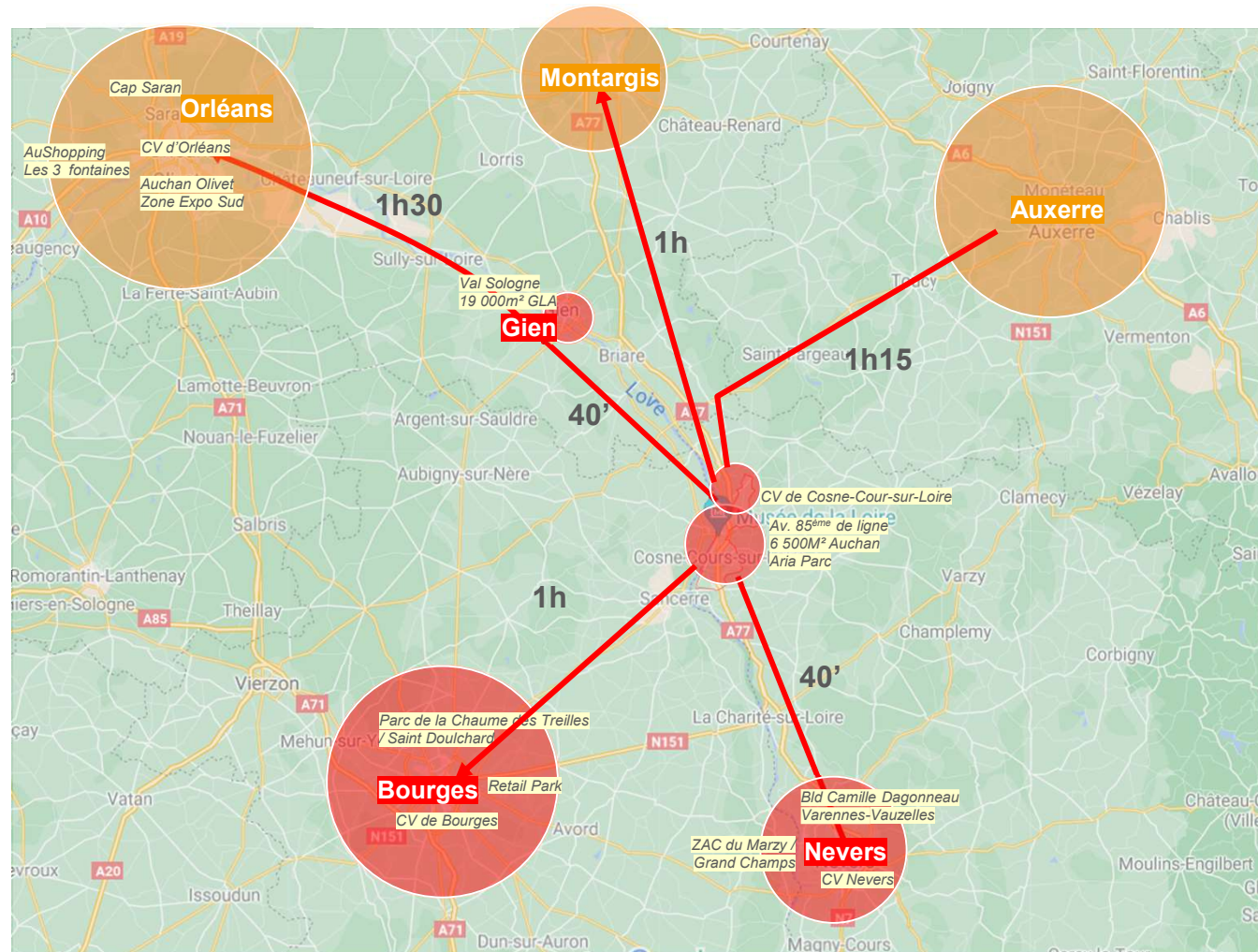
PHASE 1

ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

## Analyse de l'offre à l'échelle large

- A l'échelle large, les polarités commerciales les plus structurantes sont éloignées de Cosne-Cours-sur-Loire (à plus de 40 minutes de voiture).
- Les polarités les plus attractives en termes de densité et de diversité commerciale sont celles de Nevers et de Bourges au sud.
- Les autres pôles commerciaux sont trop éloignés pour constituer une source d'évasion commerciale pour Cosne-Cours-sur-Loire.
- L'organisation commerciale permet de capter les chalands des communes alentours (environ 20 minutes autour).



# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

## Analyse de l'offre à l'échelle large

La zone leader : le pôle Aria Parc Val de Loire, en périphérie. La principale offre commerciale du territoire, autour du pôle Auchan et le long de l'avenue du 85, directement connectée à l'A77 à moins de 10 minutes du centre-ville.

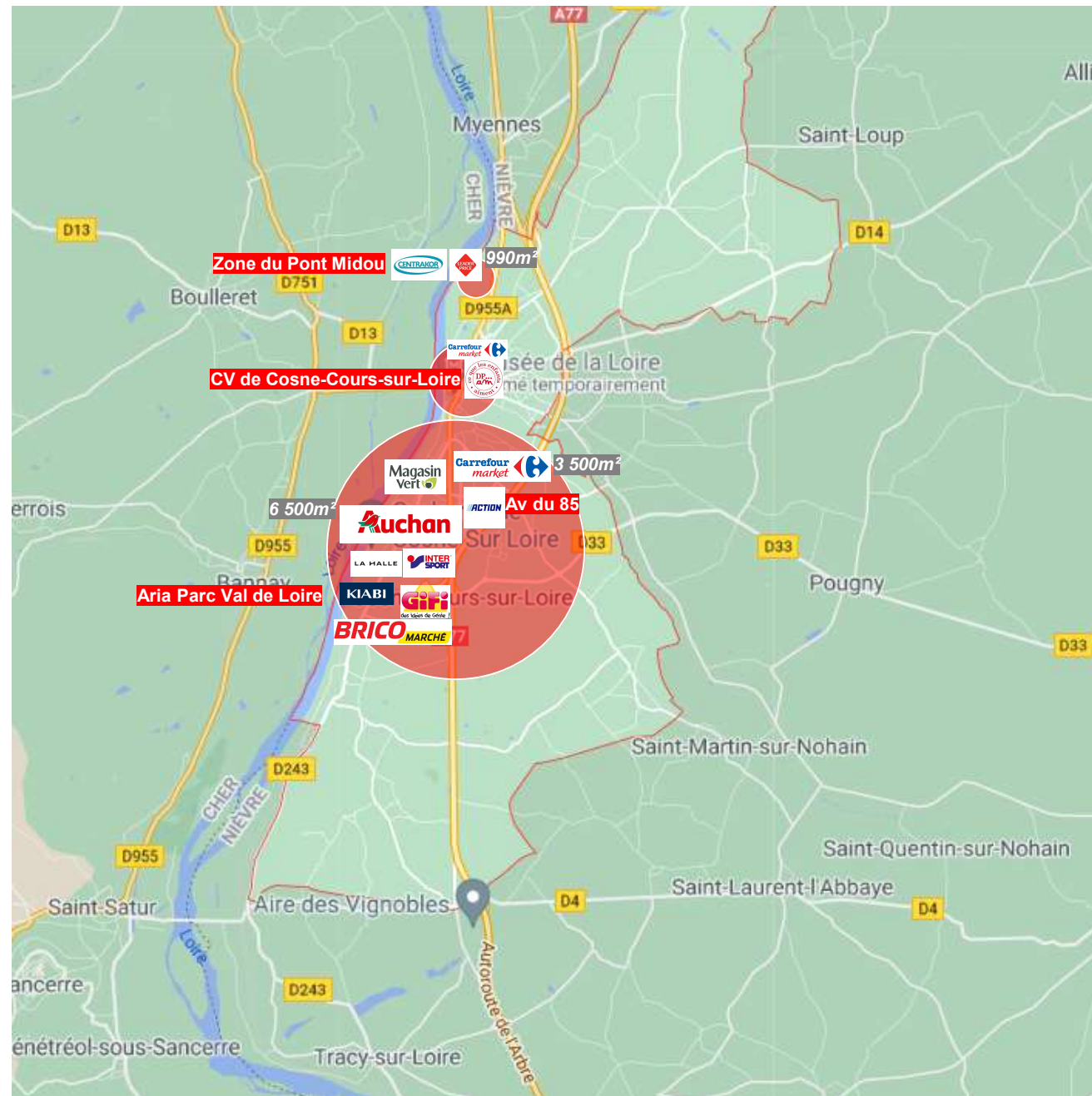
Elle se compose d'un chapelet d'offre dont:

- Aria Parc, dont l'offre est centrée sur l'équipement de la maison et de la personne sur un positionnement entrée de gamme
- L'hypermarché Auchan (6 500m<sup>2</sup>) et l'enseigne Weldom accolée (2 600m<sup>2</sup>)
- L'hypermarché Carrefour (3 500m<sup>2</sup>)
- Une offre complémentaire d'entrée de ville avec des enseignes nationales créant la destination (Magasin vert, Action, Picard, Biocoop, Gémo...)

Un pôle relais, au Nord du centre-ville autour du Leader Price (990m<sup>2</sup>) et de Centrakor. Une offre secondaire dans le territoire à usage local.

Le centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire, la seule offre de centre-ville structurée sur le territoire. En terme de densités commerciales, il occupe la seconde position. Il accueille une offre portée principalement par des concepts indépendants et quelques enseignes nationales (sans doublon avec la périphérie).

- De par sa taille, le pôle d'entrée de Ville sud reste le pôle leader
- Quel positionnement/marque de différenciation doit offrir le centre-ville pour se démarquer ?



# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

## Analyse de l'offre à l'échelle large

Les pôles commerciaux d'entrée de ville concentrent les principales locomotives commerciales (concepts sous enseigne) du territoire.

On retrouve les mêmes niveaux de gammes sur les différents secteurs.

Les 5 pôles ont une vocation de proximité voire de grande proximité

Le centre-ville n'est pas identifié comme une cible privilégiée pour les enseignes. On note toutefois la présence d'enseignes telles que DPAM et Yves Rocher qui sont uniquement présentes dans le centre-ville et qui peuvent jouer un rôle moteur dans l'attractivité marchande.

➤ **Ce panorama des différentes polarités commerciales pose la question de la spécificité du CV de Cosne-Cours-sur-Loire et de quelle spécificité marchande à renforcer ou développer en terme de niveau de gamme et de vocation notamment ?**

Nom	Sous-secteur	Nbre	Principales Enseignes	Principales Typologie d'activité	Gamme	Vocation	Distance par rapport au centre-ville de CCSL
Avenue 85	-	69	Carrefour Market (3 500m <sup>2</sup> ), Action (920), Bricomarché, Bureau Vallée, Gemo, Macdonald, Noz, Picard, Monsieur Meuble	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentaire,</li> <li>Auto-moto,</li> <li>Equipement de la maison</li> </ul>	Entrée de gamme	Grande proximité	5 minutes
Aria Parc	-	16	ADBB, C&A, Buffalo Grill, Devred, Cuisinella, Gifi, Intersport, Kiabi, la Halle,	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prêt-à-Porter</li> </ul>	Entrée de gamme	Proximité- Grande Proximité	10 minutes
Pôle Auchan	-	7	Auchan (6 500m <sup>2</sup> ), Flunch, la vie en or, weldom	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentaire</li> </ul>	Entrée de gamme	Grande proximité	10 minutes
Pont Midou	-	11	Leader Price, Centrakor,	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentaire,</li> <li>HSB</li> <li>Auto-moto</li> </ul>	Entrée de gamme	Proximité Grande proximité	5 minutes
CV de Cosne-Cours-sur-Loire	-	161	Beauty Success, DPAM, Krys, Optique 2000, Petit Casino, Tchip Coiffure, Yves Rocher	<ul style="list-style-type: none"> <li>Services,</li> <li>HBS</li> <li>Equipement de la personne</li> </ul>	Mass market/ moyenne gamme	Proximité Grande proximité	

# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

*À l'échelle de la Ville : Cosne-Cours-sur-Loire c'est ...*

**10 388**  
habitants

Une petite ville qui a tout  
d'une grande

**161**  
commerces

Une offre commerciale dense  
(15 commerces pour 1 000 habitants)

**1**  
marché

Un rendez-vous bi-  
hebdomadaire

Une zone de  
chalandise  
relativement  
captive dans  
un rayon de  
20 minutes en  
voiture

Un rayonnement local

**Des atouts**  
**touristiques**

La Loire à vélo, de  
nombreux équipements  
culturels, le tourisme  
d'affaires

**44**  
**Actions**  
**engagées**

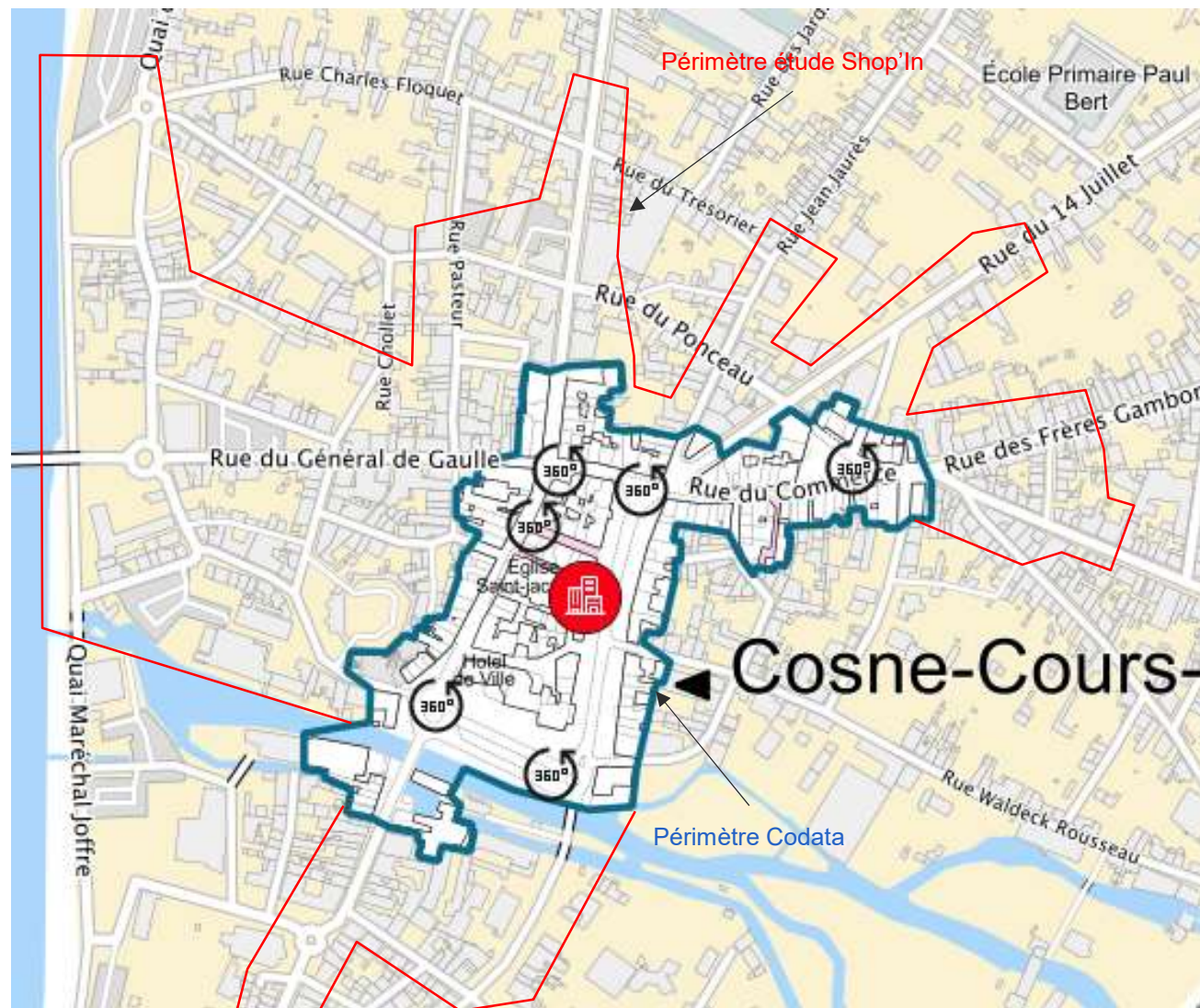
en faveur du commerce

# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

## À l'échelle de la Ville : Cosne-Cours-sur-Loire et les villes comparables

- **En préambule** : pour permettre une comparaison avec d'autres villes de France, nous avons retenu les périmètres Codata comme base d'analyse.
- Pour Cosne Cours-sur-Loire, ce périmètre est plus court que celui retenu pour l'étude Shop'In. Ci-contre, le périmètre Codata retenu pour CCSL (contour bleu) et le périmètre retenu pour Shop'In (contour rouge) :

=> Même si les chiffres qui vont être présentés sont différents de ceux issus du travail de recensement, ils permettent de vous fournir une comparaison qui s'appuie sur une base commune.





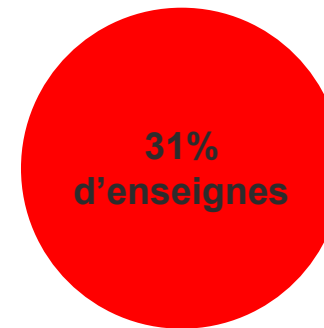
# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

À l'échelle de la Ville : Cosne-Cours-sur-Loire et les villes comparables

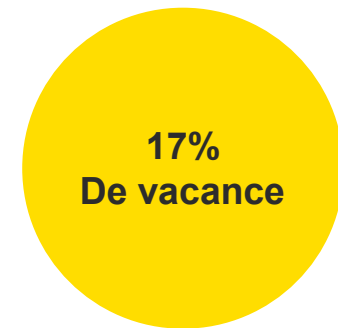
- Sur les grands indicateurs relatifs à l'attractivité marchande (en comparaison à des centres-villes de tailles similaires), le centre-ville de **Cosne-Cours-sur-Loire est dans la moyenne en termes de taux d'enseignes**. En revanche, en matière de densité, l'offre de **CCSL semble sous-dimensionnée par rapport aux villes comparables** et la **vacance commerciale est nettement supérieure** sur CCSL.
  - En matière de diversité commerciale, on constate que sur certains segments, le centre-ville de CCSL affiche des statistiques bien en deçà des moyennes observées. C'est le cas pour :
    - **L'alimentaire (9% pour CCSL VS 11%),**
    - **La restauration (9% pour CCSL VS 11%),**
    - **L'équipement de la personne (11% pour CCSL VS 17%).**
  - En matière de vacance commerciale, le centre-ville de CCSL connaît un taux significatif de 17%.
- Une diversité commerciale qui pose la question des ingrédients nécessaires à l'attractivité marchande ?
- Un niveau de vacance commerciale inquiétant qui pose la question de la dynamique commerciale ?



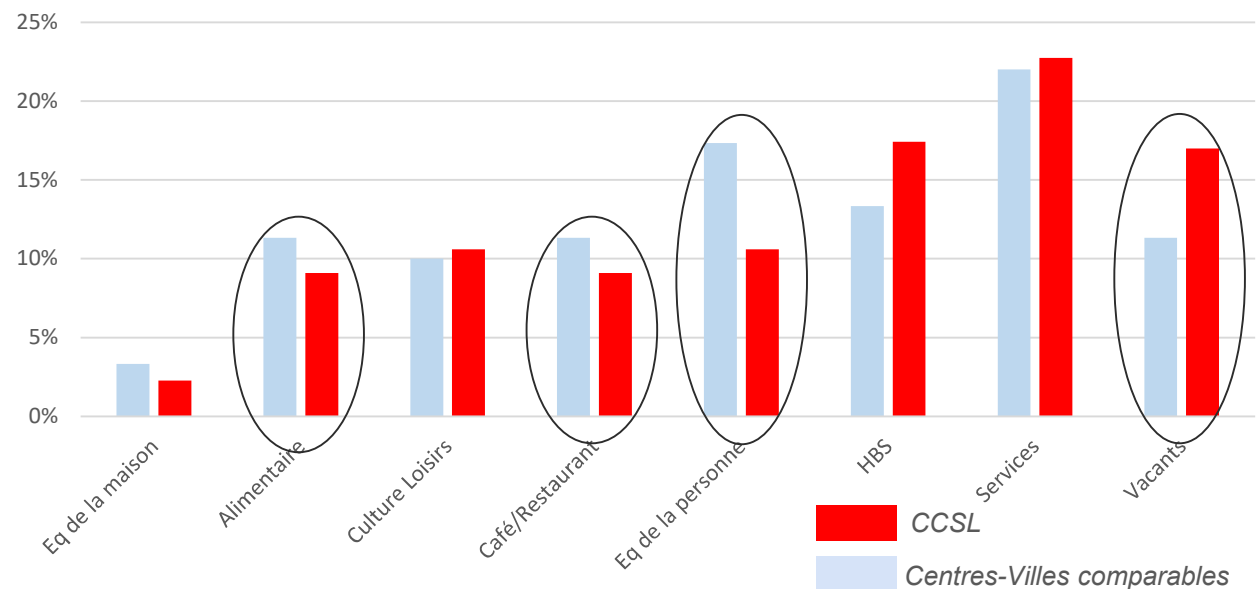
**VS 15/1000 (133 commerces en moyenne)**  
Une densité commerciale dans les moyennes observées



**VS 29%**  
Un taux d'enseignes en centre-ville un peu en deçà des moyennes observées



**VS 12%**  
Un taux qui est supérieur aux moyennes observées

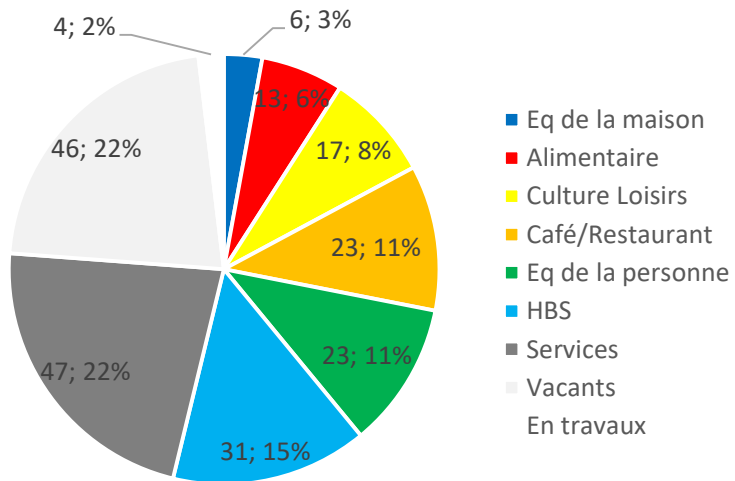


# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

À l'échelle de la Ville : répartition de l'offre par secteur d'activité

Les données clés

activité	nombre	pourcentage
Eq de la maison	6	3%
Alimentaire	13	6%
Culture Loisirs	17	8%
Café/Restaurant	23	11%
Eq de la personne	23	11%
HBS	31	15%
Services	47	22%
Vacants	46	22%
En travaux	4	2%
<b>Total général</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>



Recensement de l'offre commerciale par typologie d'activité



Source : CBRE

# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

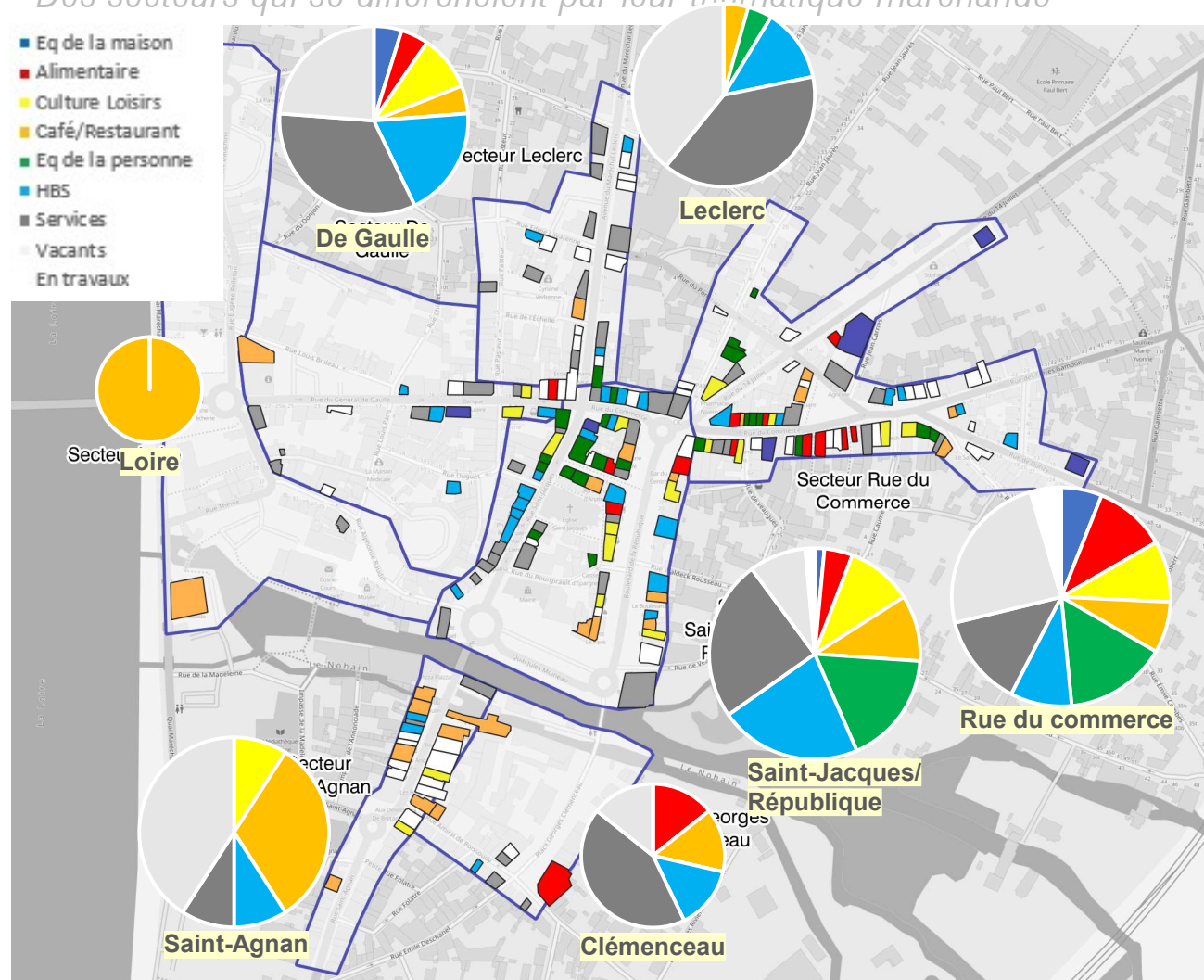
À l'échelle de la Ville : répartition de l'offre par secteur d'activité

- Les entrées de ville (Nord/Sud) sont marquées par la tertiarisation de leur offre et par un niveau de vacance qui décrit peut être un phénomène de « déclasserment » de ces secteurs par rapport aux autres rues marchandes.
- Les principales rues marchandes (St-Jacques/République/Commerce) sont également marquées par la forte proportion de services, mais profitent en même temps d'une certaine variété commerciale qui peut assurer l'animation du cœur marchand.

➤ **Hors service, certains positionnements commerciaux se dégagent et donnent une certaine identité marchande :**

- Univers restauration secteur Loire et secteur Agnan : proximité de la Loire, d'équipements touristiques (Office du Tourisme, Musée), culturels (cinéma), ... qui peuvent amener une certaine clientèle de passage/de visiteurs captables avec une offre thématique.
- Univers métier de bouche sur rue du Commerce : plusieurs points de vente dédiés, avec des artisans qualitatifs
- Univers équipement de la personne/HBS rue St-Jacques/ A. France : une offre « shopping » avec une enseigne nationale, un multimarques et des indépendants sur un secteur resserré et une mono-activité HBS sur le cœur de la rue St-Jacques.

Des secteurs qui se différencient par leur thématique marchande



# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

## À l'échelle de la Ville : répartition de l'offre par secteur d'activité

Différentes séquences commerciales aux vocations différentes dans le centre-ville.

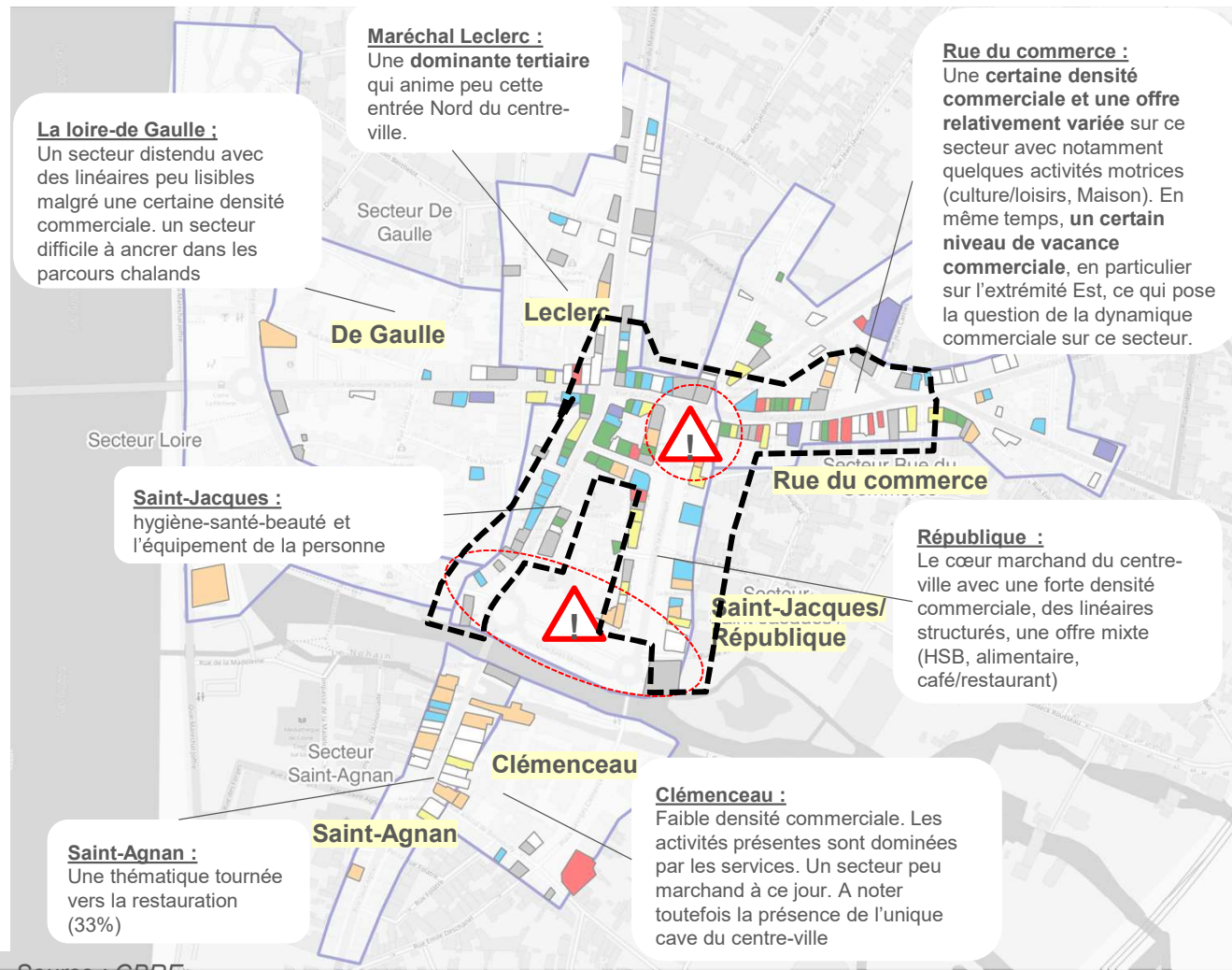
Un cœur marchand qui se concentre sur les secteurs Saint-Jacques / République / rue du Commerces :

- les linéaires sont structurés, il y a une certaine densité commerciale et une certaine diversité commerciale.
- Des secteurs qui accueillent par ailleurs certaines des locomotives du centre-ville (librairie, magasin de jouets, commerces de bouches et hsb de qualité).
- Toutefois, des places stratégiques (rue du commerce/république et hôtel de ville) où se concentrent principalement des services (banques, agence immobilière) qui **nuisent à l'attractivité marchande et à l'image du cœur de ville.**

2 entrées de cœur de ville (secteurs Saint-Agnan/Leclerc) aux dynamiques différentes : un axe animé au Sud (Saint-Agnan) grâce à sa dominante en **restauration** avec cependant un niveau de gamme peu varié et un axe à dominante tertiaire au Nord (Leclerc) peu animé.

2 secteurs à l'identité commerciale peu marquée (Clémenceau/La Loire/De Gaulle) où la lisibilité de l'offre n'est pas évidente (linéaires discontinus, offre de service peu propice à l'animation, des ruptures qui les déconnectent du cœur marchand, ...).

## Des secteurs qui se différencient par leur thématique marchande



Source : CBRE

# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

## *Le marché, la locomotive du cœur de ville*

- Le marché se déroule sur un rythme bi-hebdomadaire (mercredi et dimanche matin). **Un rendez-vous qui attire au-delà de Cosne-Cours-sur-Loire.**
- Il rassemble plus d'une centaine d'exposants alimentaires et non alimentaires et s'étend de la place de l'Hôtel de Ville jusqu'à la rue du Commerce :
  - 60 étals le mercredi dont 27 abonnés
  - 125 étals le dimanche dont 60 abonnés
- La piétonnisation s'est étendue rue du Commerce les dimanches matins.
- L'étude de programmation a fait ressortir un manque d'organisation du stationnement des forains et un manque de synergie avec le commerce sédentaire : les camions cachent les vitrines, le stationnement pour les clients est à questionner, réorganisation des étals pour favoriser les synergies avec l'offre sédentaire, ... (pistes évoquées dans « Rapport Diagnostic Urbain », 2018).
- **Comment améliorer le fonctionnement du marché (stationnement commerçants) et la synergie avec le cœur marchand, notamment le mercredi ?**
- **Comment capitaliser sur le marché pour renforcer l'attractivité du centre-ville ?**

## PIÉTONNISATION DE LA RUE DU COMMERCE LES DIMANCHES MATINS JOUR DE MARCHÉS



# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

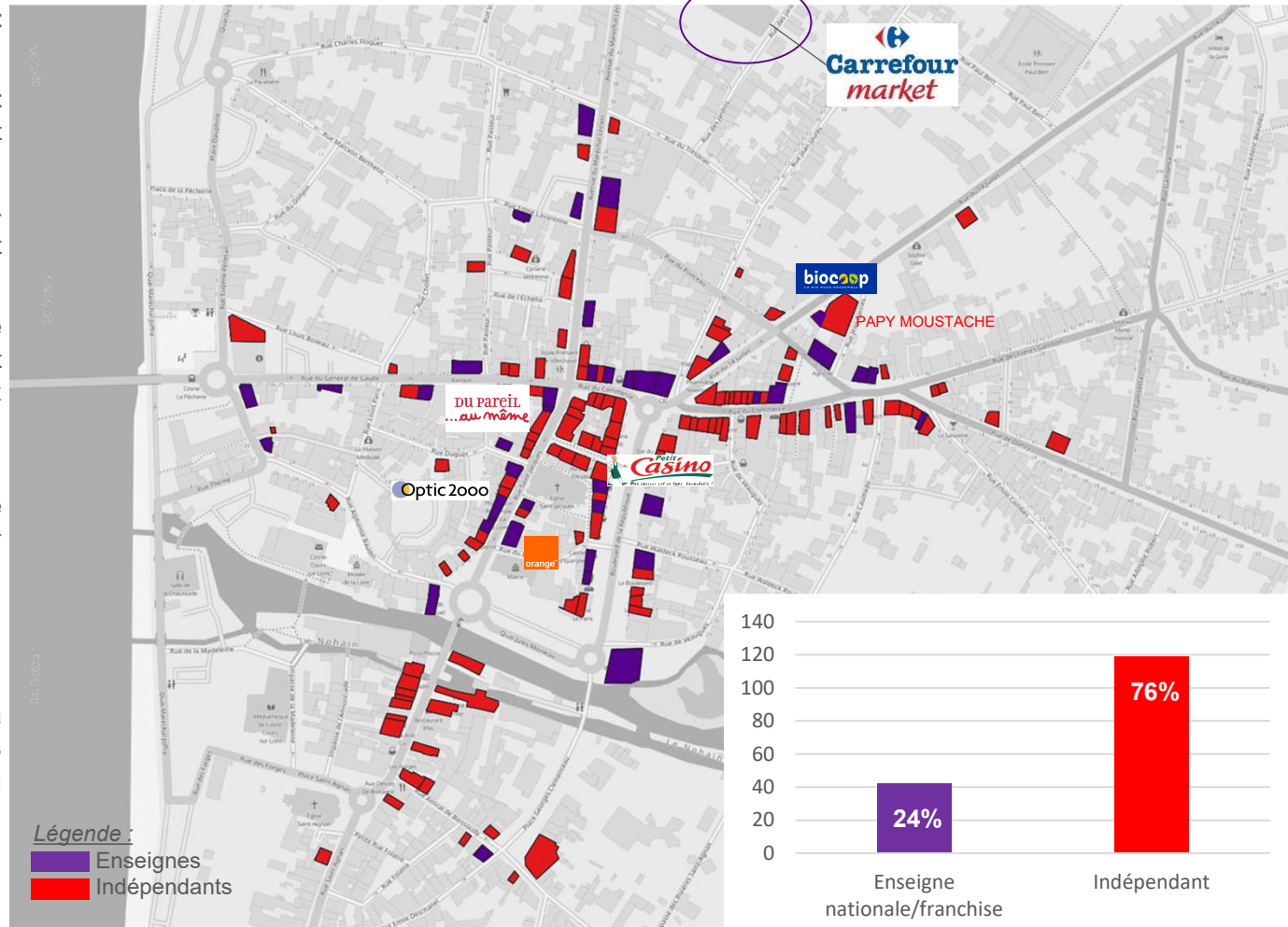
*Une offre portée majoritairement par des indépendants*

- L'offre commerciale est portée essentiellement par des indépendants (76% VS enseignes 24%).
- Les enseignes présentes sont principalement liées aux services (60% des enseignes sont spécialisées en service)
- L'offre en équipement de la personne, en culture-loisirs et en alimentaire est portée majoritairement par les indépendants.
- Les concepts sous enseignes peuvent jouer le rôle de locomotives commerciales : ils se concentrent dans le cœur marchand et peuvent profiter aux autres linéaires.
- Une des principales enseignes (Carrefour Market), jouant le rôle de locomotive alimentaire, reste excentrée et peut difficilement profiter au cœur marchand.

## Enjeux :

- Au regard de l'environnement concurrentiel et de la typologie d'activité présente sur le centre-ville, **les commerçants indépendants représentent un atout à valoriser pour le centre-ville.**

Enseignes et indépendants présents dans le centre-ville



Source : CBRE

# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

## À l'échelle de la Ville : la vacance commerciale

La vacance commerciale

La vacance commerciale est significative à l'échelle du centre-ville avec un taux de 22% (soit 46 locaux), un niveau qui nuit à l'attractivité globale du centre-ville.

En même temps, la vacance commerciale se concentre au niveau des portes d'entrée du centre-ville (rue Saint-Agnan, rue du Général de Gaulle) et aux extrémités du cœur marchand (secteur Commerce).

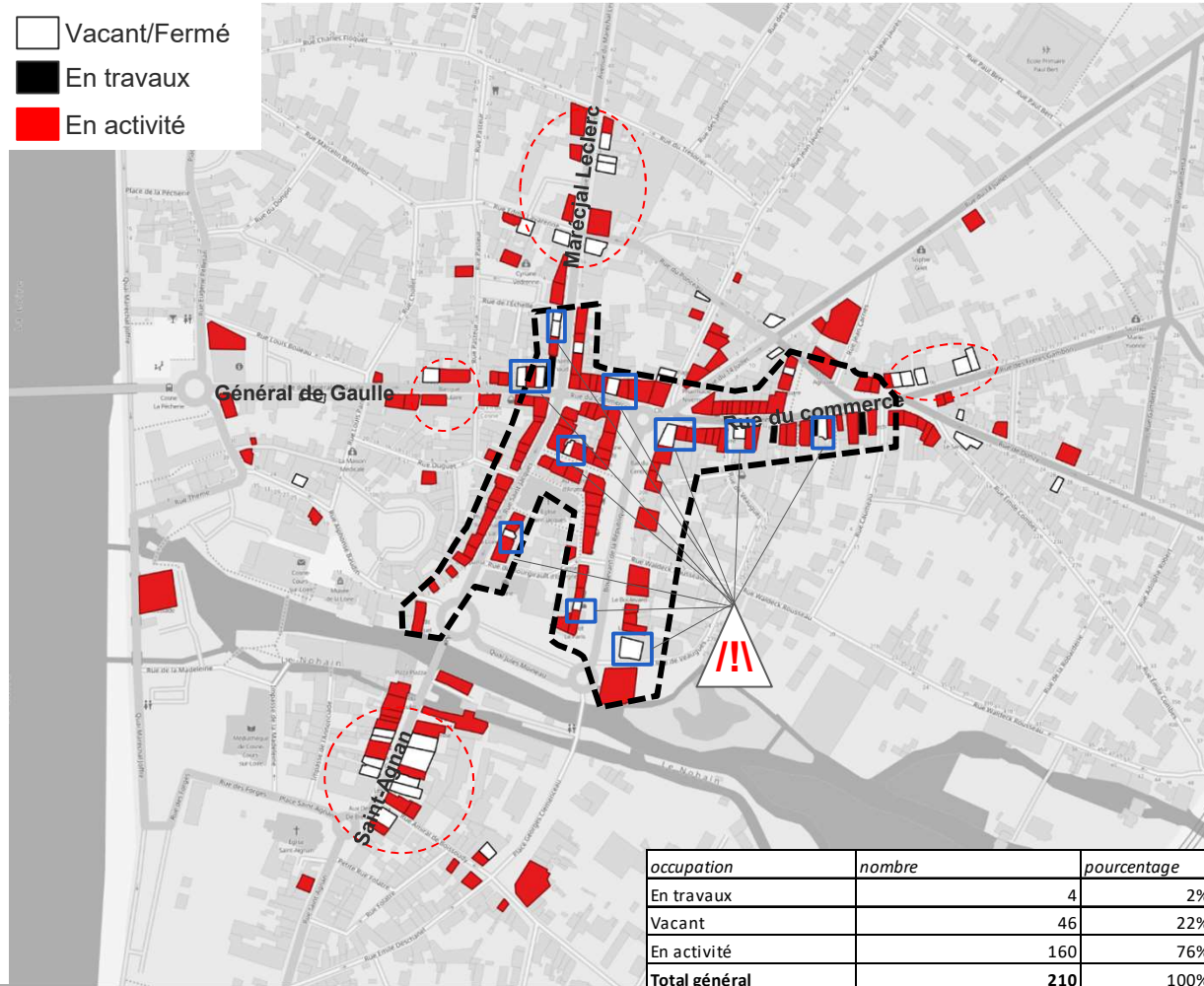
À relever la présence de locaux fermés sur des emplacements stratégiques du cœur marchand susceptible de nuire à la dynamique d'ensemble à terme.

Une hausse de la vacance observée depuis plusieurs années :

- 2010 : 10,6%,
- 2014 : 18%,
- 2018 : 21%,
- 2021 : 22%

Un niveau critique de vacance commerciale :

- Qui nécessite des interventions ciblées sur certains emplacements stratégiques pour éviter un effet « boule de neige » susceptible d'impacter la dynamique du cœur marchand,
- Qui pose la question du périmètre pertinent du cœur de ville sur lequel concentrer les actions de dynamisation.



Source : CBRE

# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

## À l'échelle de la Ville : la vacance commerciale

Plusieurs projets de reprise/changement d'activité sont prévus dans le centre-ville :

- Ils concernent principalement les locaux actuellement vacants/fermés qui verraient leur nombre passer de 46 cellules à 33 cellules (soit un taux de vacance qui passerait de 22% à 16%). Une importante réduction qui favorisera une certaine dynamique, toutefois avec un niveau à 16%, cette vacance reste très importante.
  - Ces projets vont permettre de renforcer l'ensemble des secteurs d'activités :
  - Ce sont les services et la restauration qui profitent le plus de ces projets (+ 6 nouvelles cellules dans chacun de ces 2 secteurs)
  - Les autres secteurs gagnent 1 à 2 points de vente supplémentaires.
- **En dehors des projets qui portent sur les services, les autres projets permettent de diversifier un peu plus l'offre du centre-ville.**
- **Les autres secteurs d'activité qui se renforcent permettent de participer à l'attractivité du cœur marchand.**

## Une dynamique marchande au regard des projets envisagés



Offre du centre-ville mai 2021

activité	nombre	pourcentage
Eq de la maison	6	3%
Alimentaire	13	6%
Culture Loisirs	17	8%
Café/Restaurant	23	11%
Eq de la personne	23	11%
HBS	31	15%
Services	47	22%
Vacants	46	22%
En travaux	4	2%
<b>Total général</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

Offre du centre-ville au regard des projets connus

activité	nombre	pourcentage
Eq de la maison	7	3%
Alimentaire	14	7%
Culture Loisirs	17	8%
Café/Restaurant	29	14%
Eq de la personne	24	11%
HBS	33	16%
Services	53	25%
Vacants	33	16%
En travaux	0	0%
<b>Total général</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

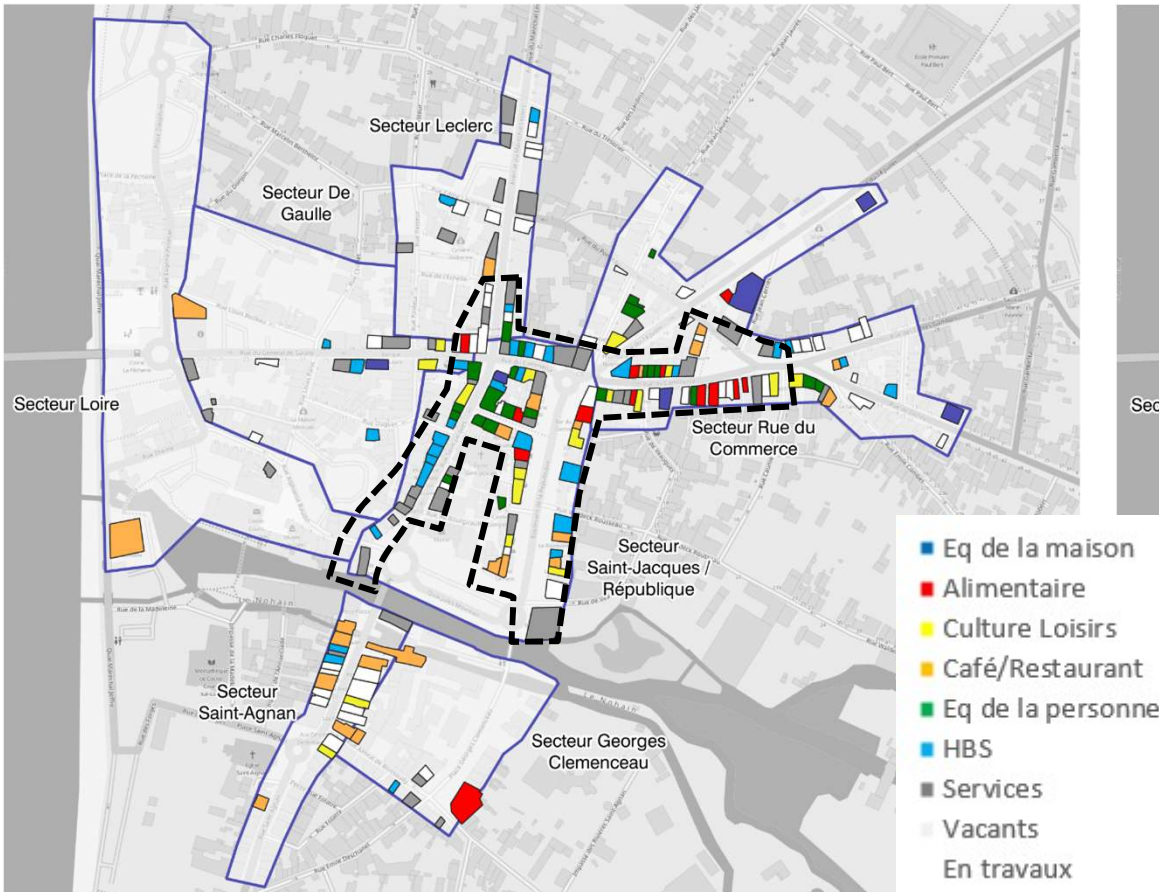
Source : CBRE



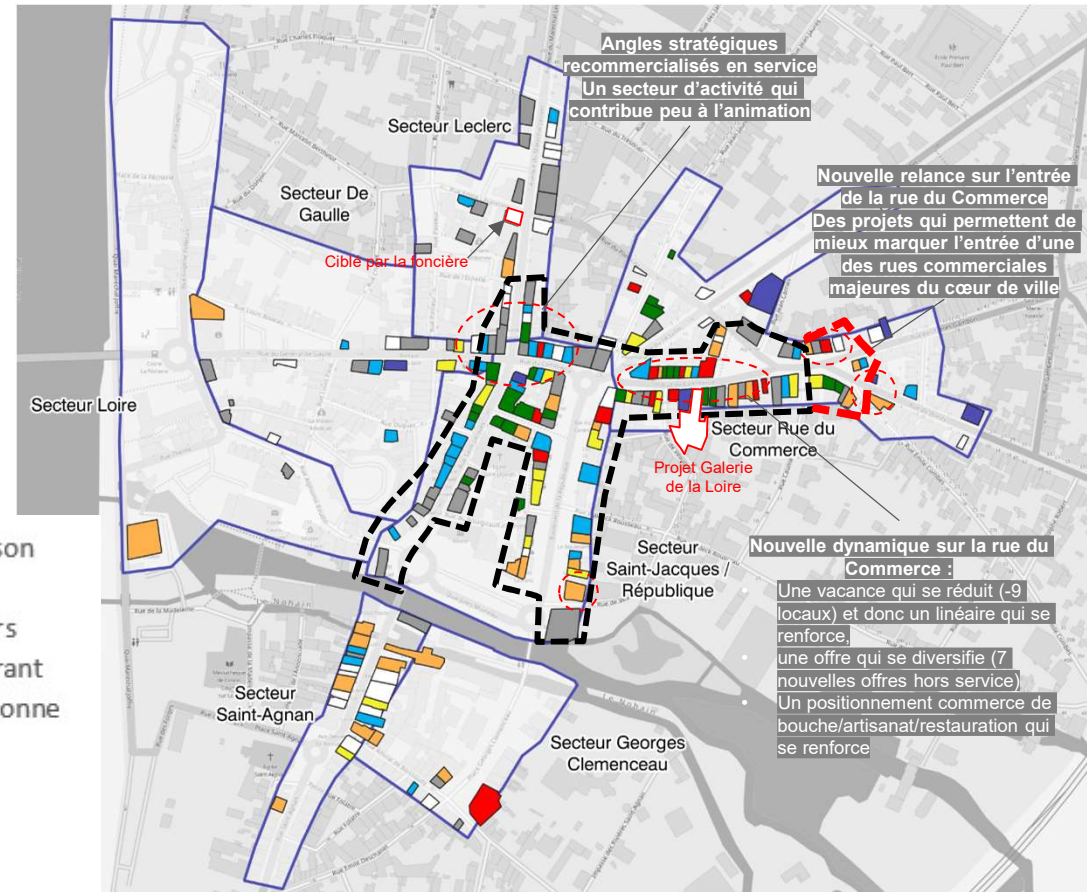
# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

*Un secteur rue du Commerce qui se renforce*

Recensement mai 2021



Recensement actualisé au regard des projets



- Source : CBRE
- Les projets se concentrent sur le cœur marchand et viennent **résorber la vacance sur des linéaires stratégiques** : ils peuvent alors insuffler une dynamique qui pourrait amener un effet d'entraînement sur les linéaires voisins et permettre d'étendre le cœur marchand vers l'Est (qui étaient en retrait jusqu'alors).
  - Sur la **rue du Commerce**, les projets permettent de **renforcer la diversité commerciale** (commerce de bouche, location de vélo, restauration, bio, cave à vin, ...) et dans le même temps de **conforter un positionnement en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs** (local, seconde main, bio, qualité, circuit court, artisanat, ...)
  - La **galerie de la Loire** : une réelle opportunité foncière pour la rue du Commerce et poursuivre le **repositionnement en cours de la rue** (sous réserve d'une thématique forte pour réussir à capter le flux et irriguer le cœur d'îlot : implanter de nouveaux acteurs, remembrer une partie de l'offre en phase avec cette thématique mais qui est isolée (ex : Meublena).

# ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

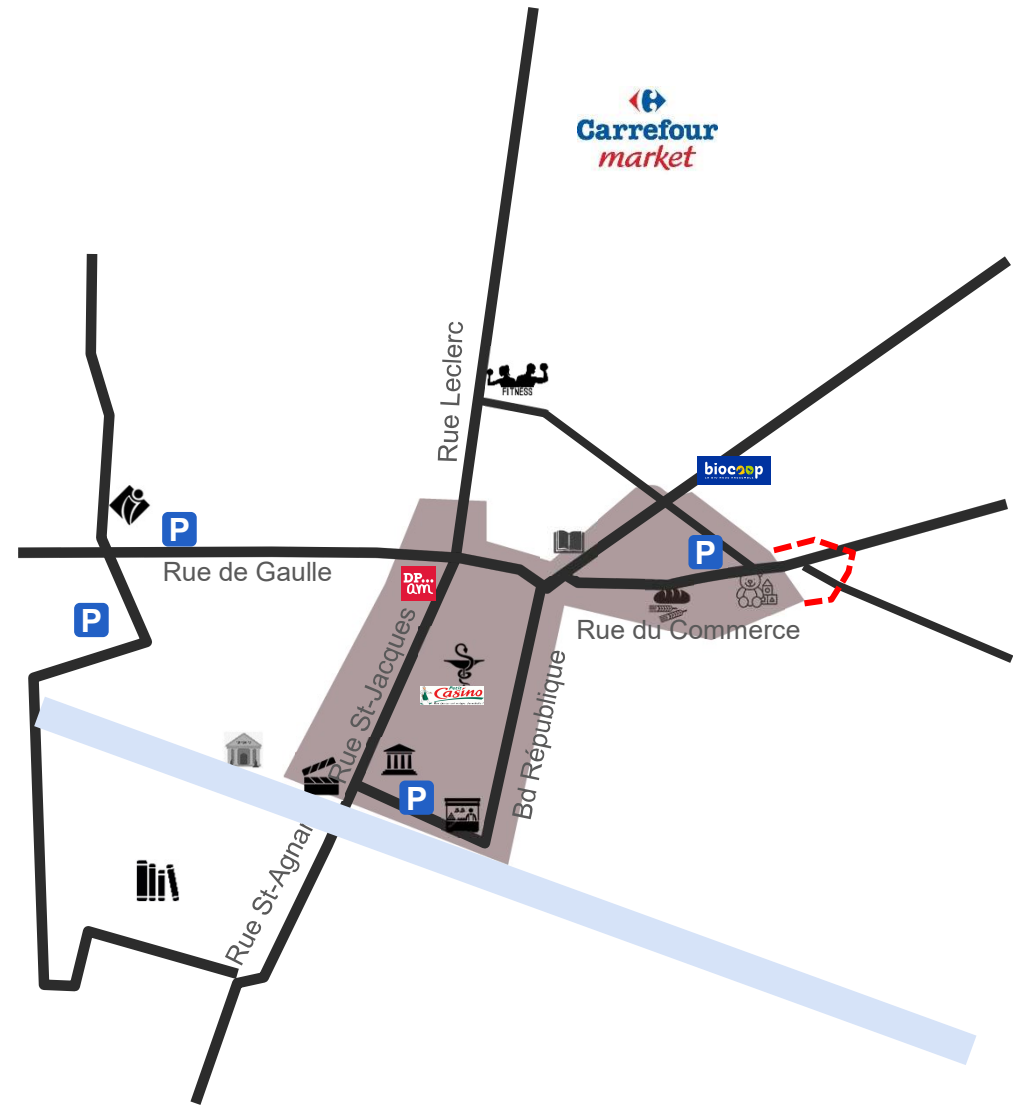
## Enjeux

### Ce qui participe à l'attractivité du centre-ville

- La présence de locomotives commerciales indépendantes et enseignes, notamment dans le cœur marchand
- Des indépendants de qualité qui font la force et la vitalité du commerce du centre-ville
- Des univers commerciaux attractifs sur certains secteurs qui donnent une identité marchande (restauration, shopping, alimentaire)
- Une ville qui intéresse les porteurs de projet, des ouvertures à venir notamment sur des segments en phase avec les nouvelles tendances commerciales (local, circuit court, circulaire, proximité, ...) et qui renforcer l'entrée Est du cœur marchand (côté Commerce)
- Une vacance qui se réduit grâce aux projets en cours/à venir
- Un marché dynamique et attractif, une locomotive dans le cœur marchand

### Ce qui nuit à son dynamisme :

- Des locomotives à l'écart du cœur marchand
- Une forte proportion de services notamment sur des emplacements clés et qui s'accroît avec les projets à venir (dont une bonne partie porte sur des offres de services)
- Un niveau de vacance commerciale encore élevé (16%) malgré les nombreux projets à l'œuvre
- Des projets qui confortent encore la part des services dans l'offre du centre-ville
- Un taux de services important, sur des bons emplacements commerciaux
- Certains dysfonctionnements fonctionnels sur une des locomotives du cœur marchand - le marché - (stationnement des forains, parcours client, ...)



### *Enjeux : Une identité marchande à valoriser et affirmer*

*Quelle(s) vocation(s) conforter à l'échelle du centre-ville ? Et à l'échelle des principales rues marchandes ?*

*Comment se saisir des projets différenciants à l'œuvre dans le cœur marchand (commerce de bouche, artisanat, nouveaux services, cave à vin, ...) pour insuffler une nouvelle dynamique ? En s'appuyant notamment sur la galerie de la Loire ? En confortant certaines thématiques commerciales sur des secteurs géographiques donnés ?*

*Quel est le « bon » périmètre d'intervention et/ou comment raccrocher les secteurs délaissés/excentrés ?*



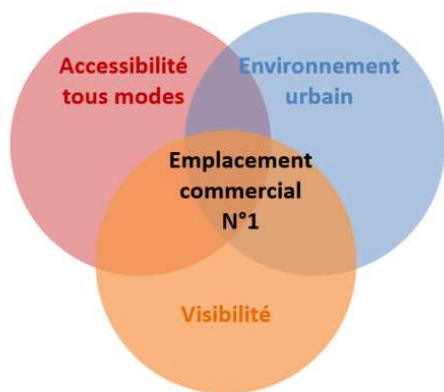
PHASE 1

ANALYSE DE LA COMMERCIALITÉ

# ANALYSE DE LA COMMERCIALITÉ

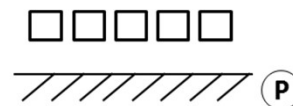
*Les principaux ingrédients pour une intensité marchande*

- **L'analyse de la commercialité est le croisement de trois éléments :**
  - L'accessibilité tous modes
  - L'environnement urbain et notamment les équipements générateurs de flux
  - La visibilité/lisibilité de l'offre commerciale
- Cette analyse permet de **définir les bons emplacements commerciaux** qui concentrent les facteurs nécessaires à la dynamique commerciale.

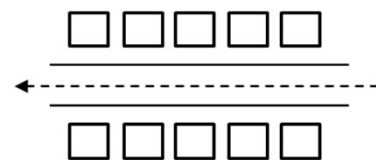


Qualification des emplacements commerciaux

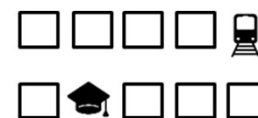
Une implantation au plus près des flux



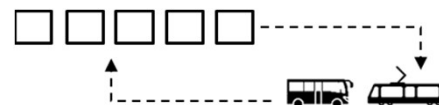
À proximité du stationnement



À proximité des flux voiture



À proximité des équipements générateurs de flux

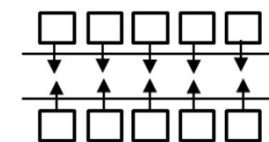


À proximité des transports en commun

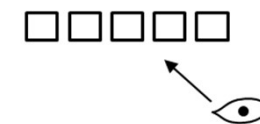
Une organisation commerciale optimale



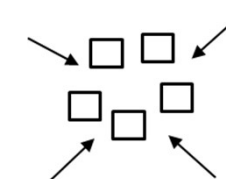
Une locomotive identifiée



Du vis-à-vis commercial



Des commerces bien visibles (signalétique)



Une offre commerciale concentrée des polarités bien identifiées

# ANALYSE DE LA COMMERCIALITÉ

## Analyse de la commercialité à l'échelle large

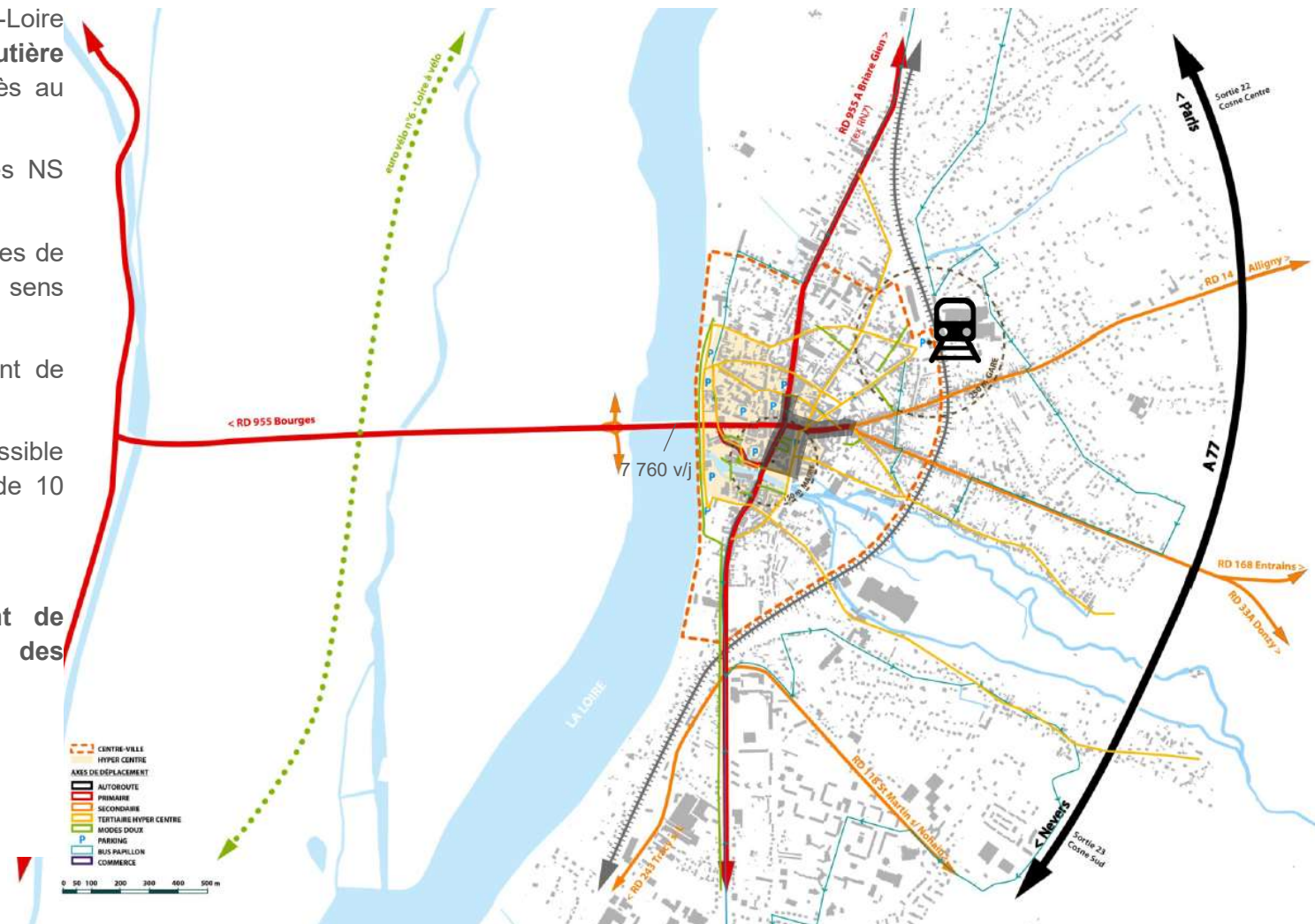
A l'échelle large, Cosne-Cours-sur-Loire bénéficie d'une **bonne accessibilité routière** grâce à l'autoroute A77 qui offre un accès au centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire.

Le centre-ville est structuré par deux axes NS /EO majeurs :

- RD955A permettant de relier les territoires de la rive droite de la Loire (dans le sens Nord/Sud)
- RD955 traversant la Loire et permettant de relier Bourges (dans le sens Est/Ouest)

Cosne-Cours-sur-Loire est également accessible en train avec la gare localisée à moins de 10 minutes à pied du centre-ville.

- Une **bonne accessibilité** permettant de **capter facilement les habitants des territoires alentours.**

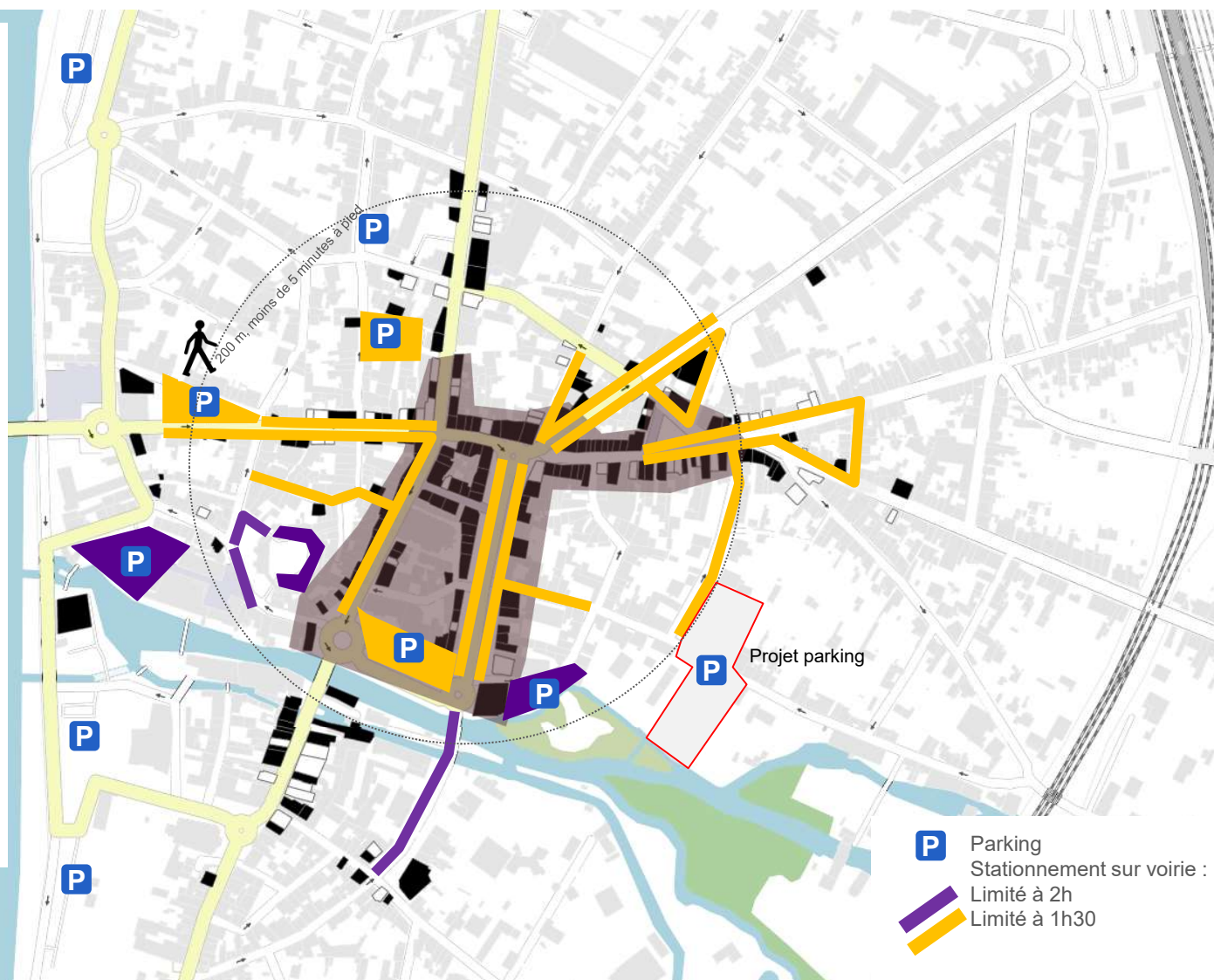


Source : étude programmatique tracé urbain

# ANALYSE DE LA COMMERCIALITÉ

## Analyse de la commercialité à l'échelle proche : le stationnement

- L'offre de stationnement sur rue couvre parfaitement le cœur marchand (et même au-delà) et le stationnement est limité à 1H30 :
    - On comptabilise environ 190 places sur rue, stationnement limité à 1H30,
    - Cette offre se complète de parkings qui proposent au total 93 places.
  - Aux abords du cœur marchand, d'autres espaces de stationnement sont proposés, avec un stationnement limité à 2H.
  - Enfin, un projet de parking proximité du cœur marchand est à l'étude.
- Une offre de stationnement qui se concentre dans un rayon de 200 m couvrant ainsi une grande partie des linéaires commerciaux.
- Du stationnement sur rue, en lien direct avec les commerce ce qui permet de capter les flux de passage.
- Toutefois, des places de parking réglementées avec une durée de stationnement maximale de 1H30, ce qui limite la rotation sur le stationnement.

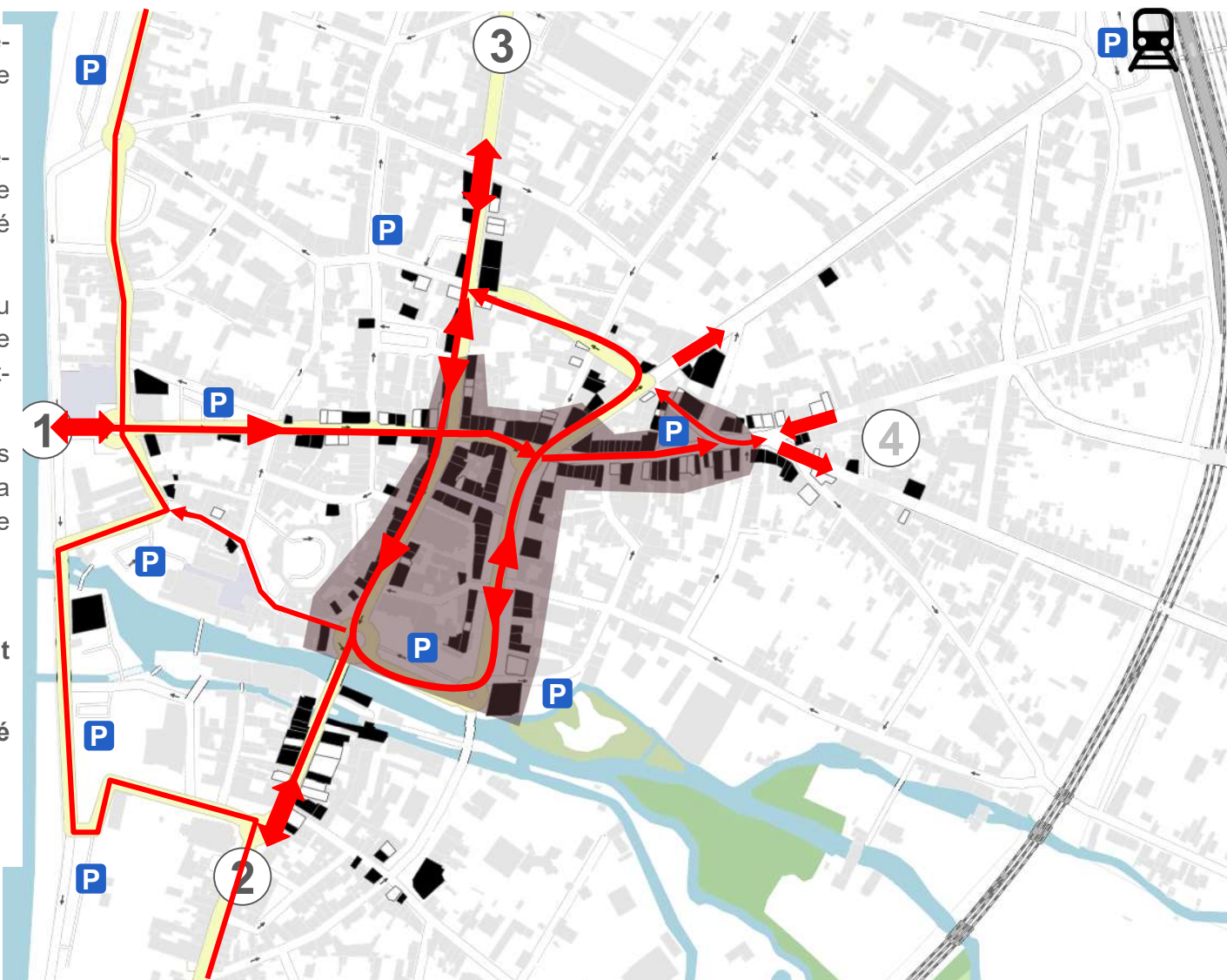


Source : CBRE

# ANALYSE DE LA COMMERCIALITÉ

*Analyse de la commercialité à l'échelle proche : les portes d'entrées routières et les principales boucles marchandes*

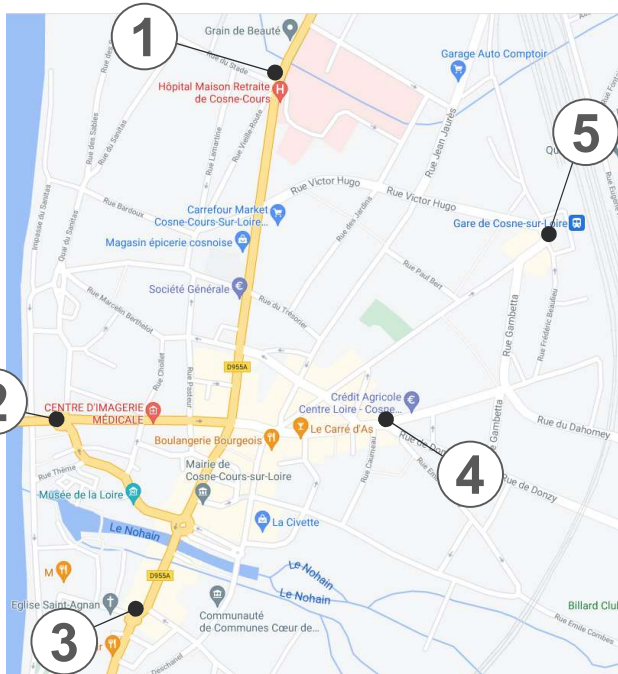
- On identifie 3 portes d'entrée dans le centre-ville (au Nord, au Sud et à l'Ouest) et une quatrième depuis l'Est (accès moins direct).
  - Les cheminements voitures dans le centre-ville permettent de créer une boucle dans le cœur marchand et offrent ainsi une visibilité sur l'ensemble des linéaires commerciaux.
  - Ils sont lisibles quand on vient de l'Ouest, du Nord et du Sud, malgré les sens uniques de certaines rues stratégiques (De Gaulle, St-Jacques).
  - Depuis l'Est, le cheminement est moins lisible et le peu de signalétique autour de la présence d'un cœur marchand n'aide pas le visiteur à se rendre dans le cœur de ville.
- **Des cheminements voiture qui irriguent bien le cœur marchand.**
- **Un point d'attention à soulever sur le côté Est.**



Source : CBRE

# ANALYSE DE LA COMMERCIALITÉ

Analyse de la commercialité à l'échelle proche : peu, voire pas de signalétique, à l'exception de celle invitant le visiteur à contourner le cœur de ville (pour rejoindre A77, Nevers, Paris, ...)





# ANALYSE DE LA COMMERCIALITÉ

*Espaces urbains : un centre-ville à l'échelle du piéton qui pourrait être davantage valorisé*



# ANALYSE DE LA COMMERCIALITÉ

*Espaces urbains : bâti commercial hétérogène qui demande à être homogénéiser*

**R. Du Commerce : un RDC vieillissant sans réelle identité visuelle**



**R. Du Commerce : des RDC plus qualitatifs dans le traitement des façades offrant une certaine identité visuelle dans le prolongement de l'espaces public**



**Av. République : une hétérogénéité des vitrines des commerces sans cohérence d'ensemble**



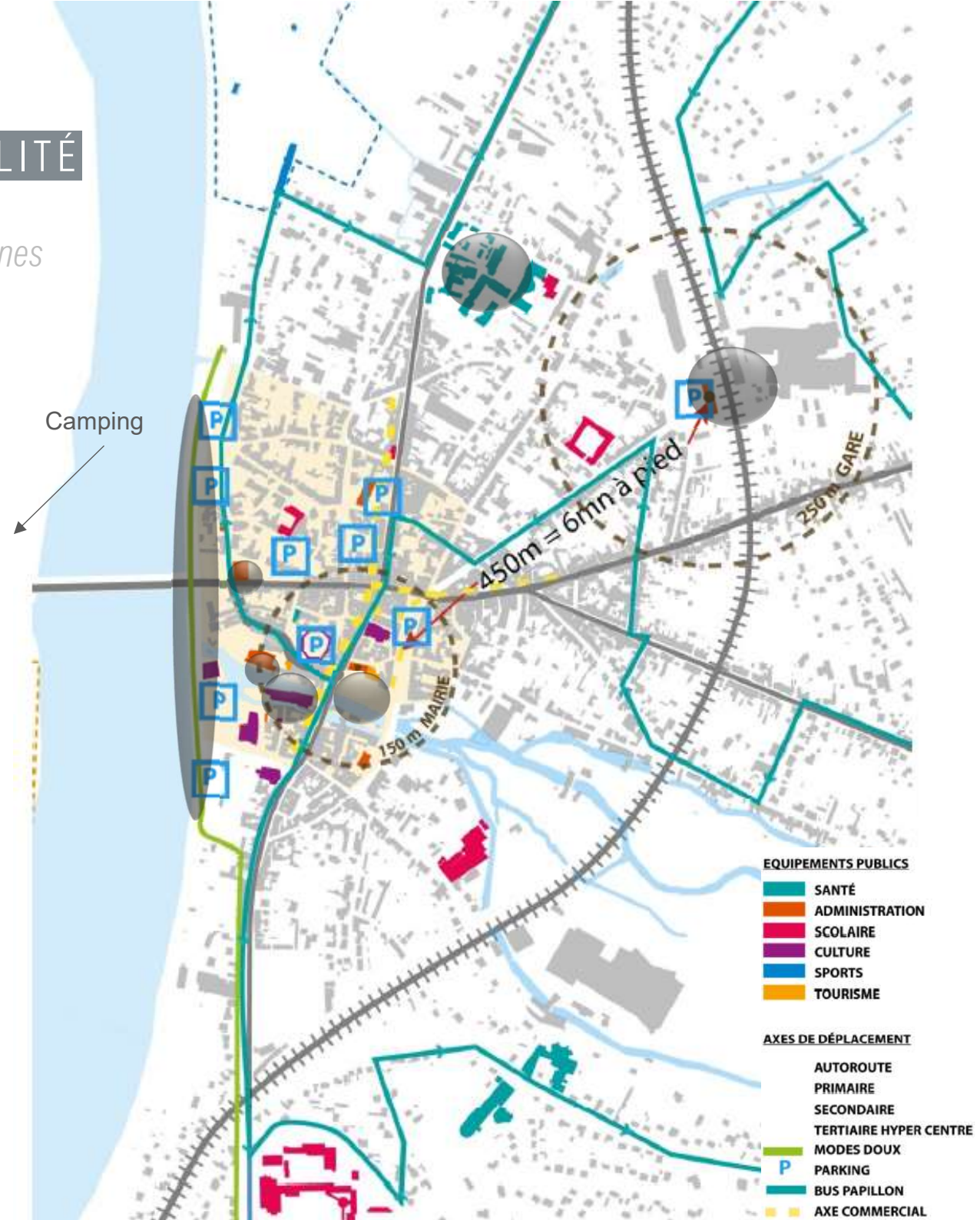
**R. St-Jacques : une hétérogénéité des vitrines des commerces sans cohérence d'ensemble**



# ANALYSE DE LA COMMERCIALITÉ

## Environnement urbain : les locomotives urbaines

- Présence de différentes locomotives urbaines :
  - Des locomotives génératrices de flux salariés comme l'Hôpital excentré par rapport au cœur marchand, La Mairie présente dans le cœur marchand.
  - Des locomotives génératrices de flux touristiques : les bords de Loire excentrés, le Musée, l'Office du Tourisme, excentrés du cœur marchand. En même temps, pas d'offre d'hébergement pour accueillir les visiteurs en cœur de ville)
  - Des locomotives culturelles : le cinéma en porte d'entrée du cœur marchand,
  - Des locomotives de transport : la gare excentrée du cœur marchand
- Quelques unes peuvent jouer le rôle de locomotive dans le cœur marchand et ainsi générer des flux de passage.
- Toutefois, une grande partie de ces locomotives qui constituent de véritables atouts pour le centre-ville restent déconnectées.



# ANALYSE DE LA COMMERCIALITÉ

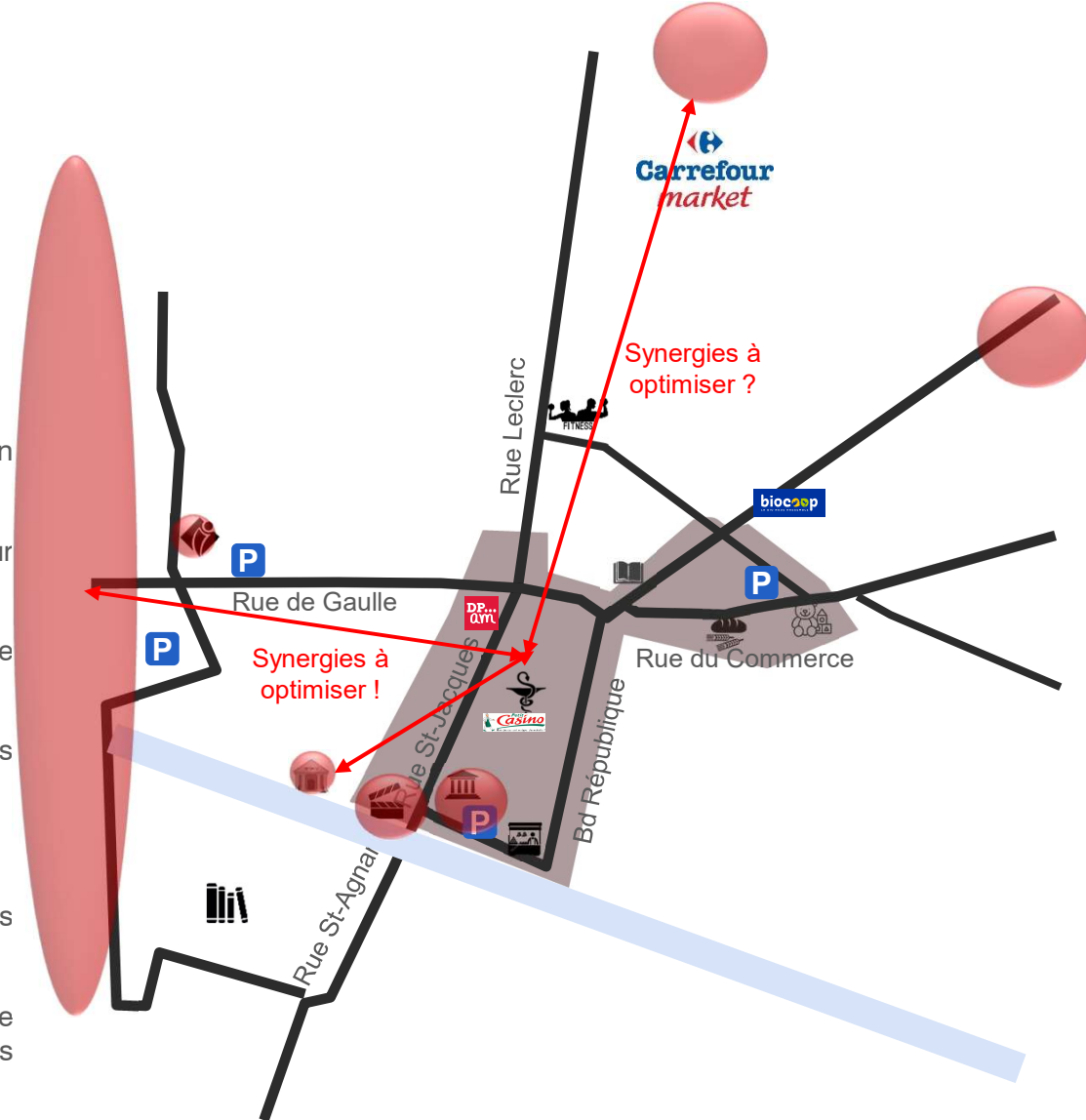
## Enjeux

### Ce qui participe à l'attractivité du centre-ville

- Un cheminement voiture qui irrigue tout le cœur marchand avec un circuit lisible depuis les principales portes d'entrée au centre-ville
- Une offre de stationnement dense et qui se concentre dans le cœur marchand capable ainsi de desservir tous les commerces
- Un cœur marchand à l'échelle du piéton : une offre qui se concentre dans un rayon de 200 m
- Des locomotives dans le cœur marchand et certains bâtis commerciaux qualitatifs

### Ce qui nuit à son dynamisme :

- Un accès depuis l'Est qui n'est pas aisé et qui n'irrigue pas l'ensemble des linéaires commerciaux.
- Une réglementation du stationnement (durée de stationnement entre 1H30 et 2h) qui ne favorise pas la rotation dans l'usage des parkings et ainsi ne facilitent pas la captation des flux de passage.
- Une signalétique peu développée dans le centre-ville et qui invite rarement les visiteurs vers le cœur marchand (pas de communication).
- Des espaces publics qui laissent peu de place aux piétons et un bâti commercial sans réelle cohérence dans le traitement des façades, sans réelle identité visuelle
- Des locomotives structurantes situées hors du cœur marchand et peu de liaisons sont travaillées pour permettre la synergie (notamment sur le volet touristique)



### *Enjeux : mieux irriguer le cœur marchand en terme de flux*

*Quel règlement adopter sur le stationnement pour capter encore davantage de flux?*

*Quelle signalétique mettre en place ? Quelle identité visuelle offrir au bâti commercial?*

*Quels espaces urbains, quelles liaisons valoriser pour développer les synergies avec les locomotives situées hors du cœur marchand ?*

*Quelles offres proposer pour capter ces flux de passage (commerce, service, restauration, hôtel, ..)?*

PHASE 1

FONCTIONNEMENT DU CENTRE-VILLE : ANALYSE CALIBRÉE



# FONCTIONNEMENT DU CENTRE-VILLE

Carte de chaleur

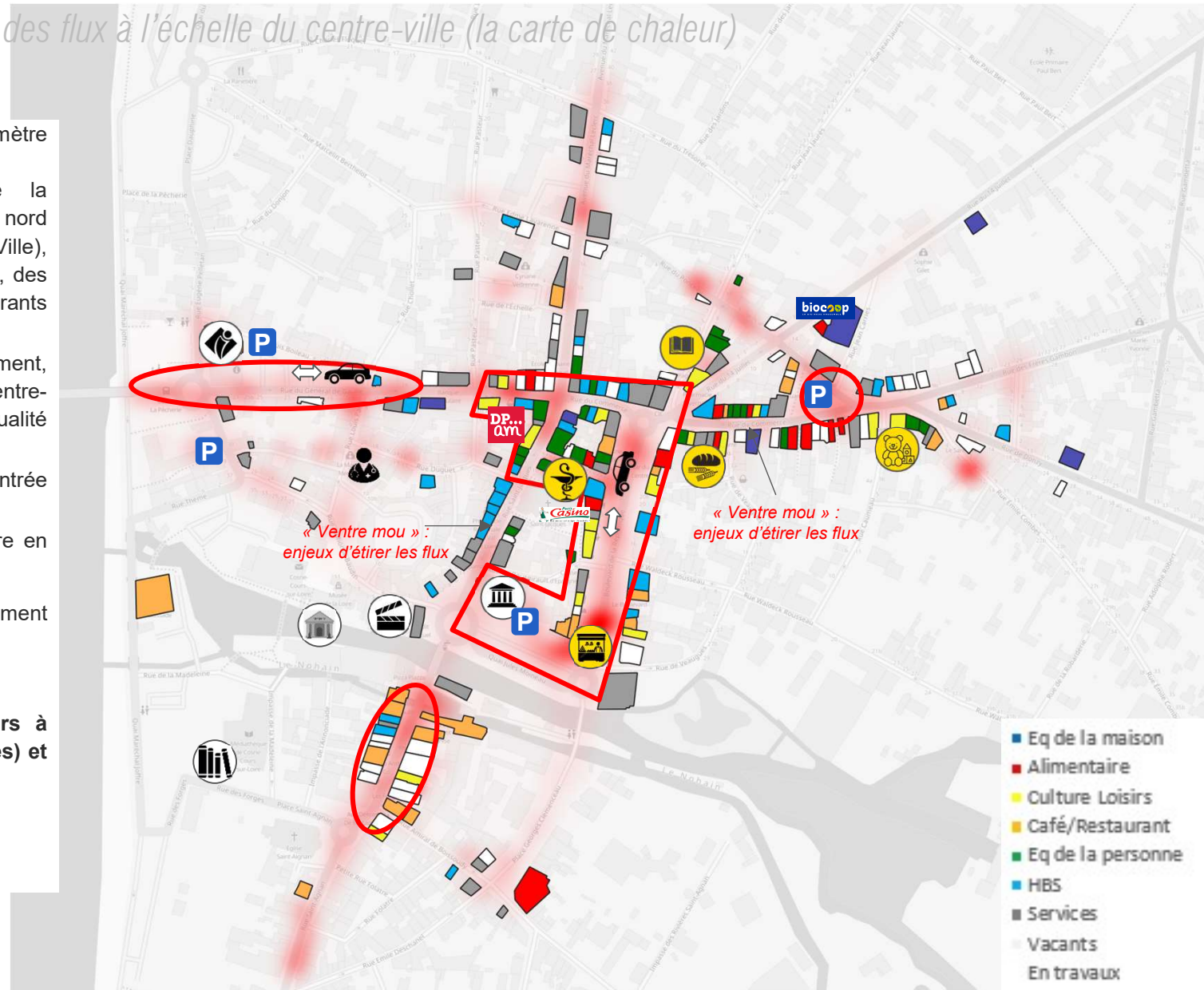
## Analyse Calibrate : la répartition des flux à l'échelle du centre-ville (la carte de chaleur)

4 zones de chaleur se distinguent à l'échelle du périmètre d'analyse :

- L'hypercentre (comprenant le boulevard de la République, une partie de la rue du commerce, le nord de la rue Saint-Jacques et la place de l'Hôtel de Ville), qui concentrent à la fois une zone de flux voitures, des commerces moteurs et des équipements structurants (mairie)
- La place du Commerce qui accueille du stationnement, une locomotive (unique magasin de jouets du centre-ville) et des magasins du quotidien de qualité (alimentaire)
- La rue du Général de Gaulle qui est une porte d'entrée du centre-ville
- Le haut de la rue Saint-Agnan qui concentre l'offre en restauration et le cinéma Eden.

Des ruptures existent entre ces zones de flux notamment rues du Commerce et Saint-Jacques.

- Cela pose à la fois la question des parcours à compléter (par le commerce ou d'autres activités) et du périmètre du centre-ville ?



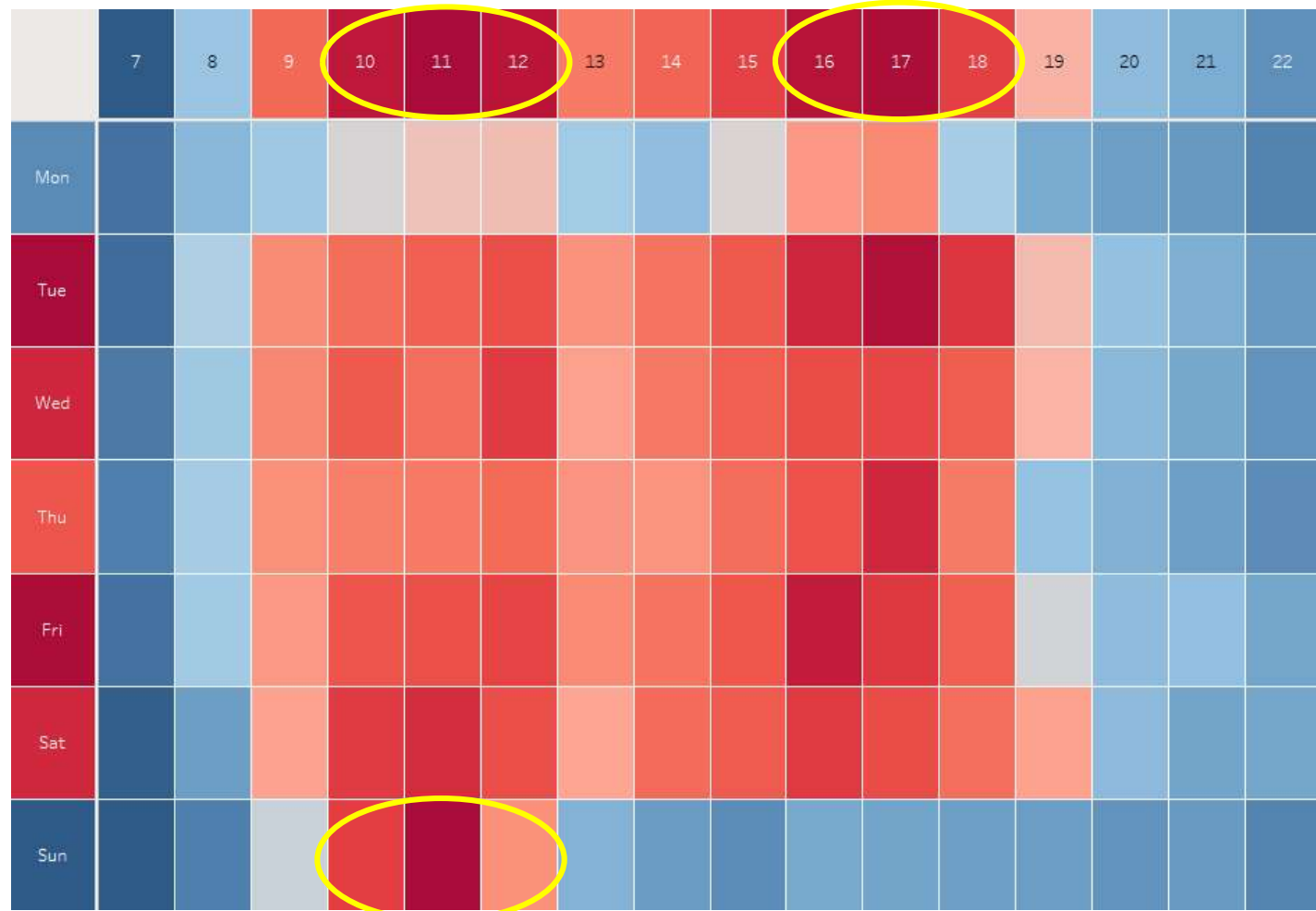
Source : CBRE, Calibrate

# FONCTIONNEMENT DU CENTRE-VILLE

## Analyse Calibrate : temporalité des flux sur la semaine

Temporalité des flux compilés hebdomadaires sur les années 2019, 2020 et 2021

- Un fonctionnement qui se concentre du mardi au samedi avec des moments forts le mardi et le vendredi.
  - Un fonctionnement du centre-ville du quotidien
  - Le dimanche matin ressort du fait de la présence du marché
  - Concernant les heures d'ouverture, le centre-ville n'est pas identifié comme un lieu de restauration, le temps du midi est moins animé que les autres temps de la journée.
- **La question d'ouverture ?**  
Notamment entre midi et deux
- **Un moment fort en fin de journée** pouvant être lié aux actifs, comment adapter l'offre et les services à cette cible de clientèle ?



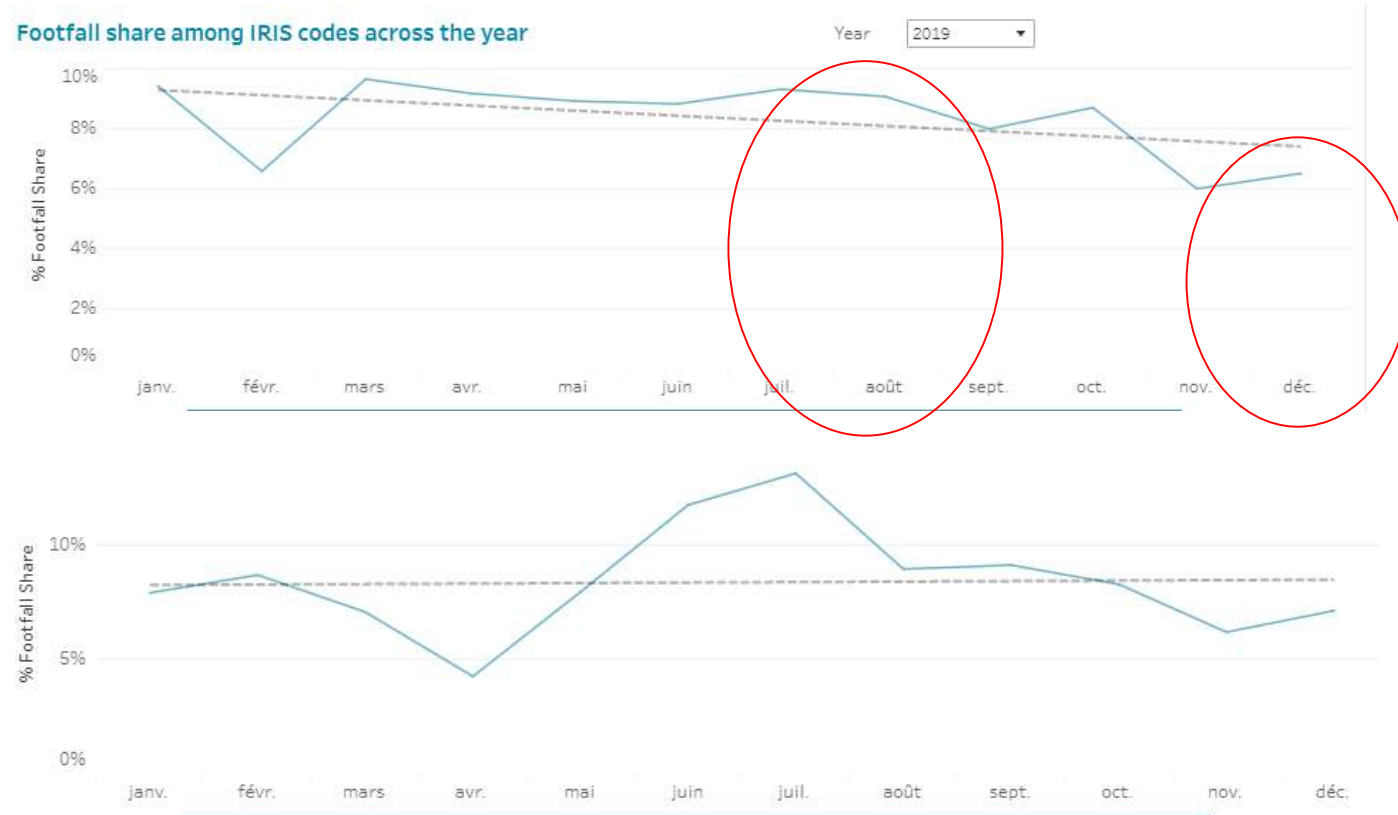
Source : CBRE, Calibrate

# FONCTIONNEMENT DU CENTRE-VILLE

## Analyse Calibrate : temporalité des flux sur l'année

Temporalité des flux mensuels sur les années 2019 et 2020

- Les graphiques ci-contre répartissent les flux de l'année 2019 (graphique du haut) et 2020 (graphique du bas) selon les mois de l'année.
- La répartition des flux reste relativement « plate » à l'exception :
  - du mois de février (un mois souvent moins fréquentés),
  - de la fin d'année (novembre/décembre) alors même que c'est la période la plus fréquentée en raison des fêtes de fin d'année
- Habituellement le mois d'août est peu fréquenté, mais sur Cosne-cours-sur-Loire nous n'observons pas de baisse significative. Sur la période estivale de l'été, la fréquentation reste stable.
- **La période de fin d'année, période stratégique pour les commerçants : elle ne semble pas jouer son rôle en matière de flux.**
- **L'été, souvent période creuse pour les villes, apparait ici comme une période intéressante : une fréquentation touristique à « travailler »?**



Source : CBRE, Calibrate



# FONCTIONNEMENT DU CENTRE-VILLE

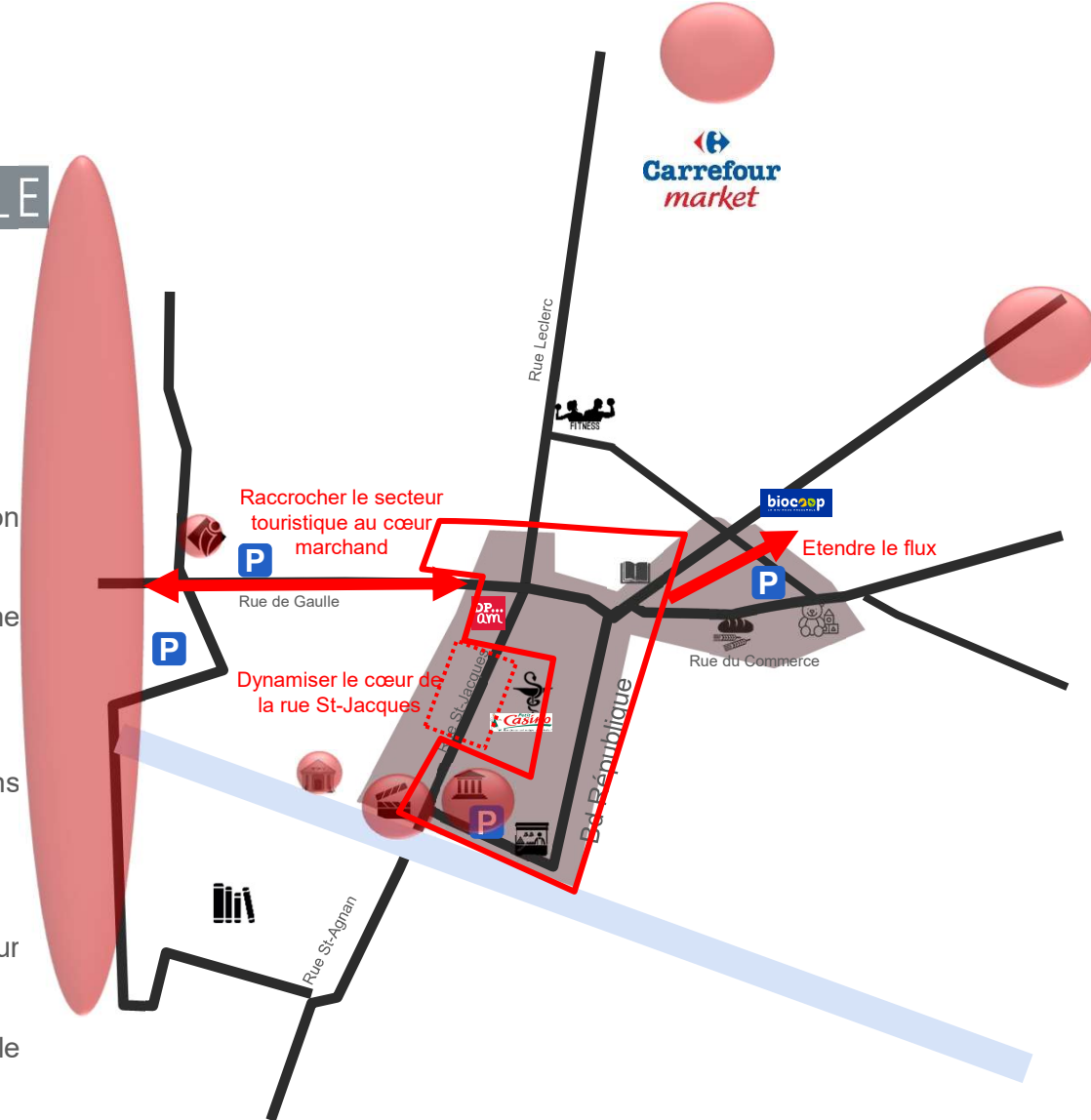
## Enjeux

### Ce qui participe à l'attractivité du centre-ville

- Les flux des visiteurs couvrent une bonne partie du cœur marchand
- Les visiteurs sont présents tous les jours de la semaine (à l'exception du lundi, jour de fermeture des commerces)
- Le marché joue son rôle avec une bonne fréquentation le dimanche matin
- Un pic de fréquentation en fin de journée
- Une fréquentation en période estivale plus forte que la moyenne dans d'autres villes

### Ce qui nuit à son dynamisme :

- Faible fréquentation en fin d'année, période pourtant stratégique pour les commerçants
- Le temps du midi, souvent un moment animé et clé dans le fonctionnement d'un centre-ville, qui ne ressort pas dans CCSL



### *Enjeux : mieux capter les flux*

*Comment mieux irriguer et raccrocher certains secteurs du centre-ville en renforçant certaines liaisons?*

*Quelle(s) offre(s) proposée(s) pour dynamiser les périodes creuses (dans la journée, dans la semaine) ?*

*Quelle stratégie pour renforcer les périodes clés du calendrier d'un commerçant (fêtes de fin d'année) ?*

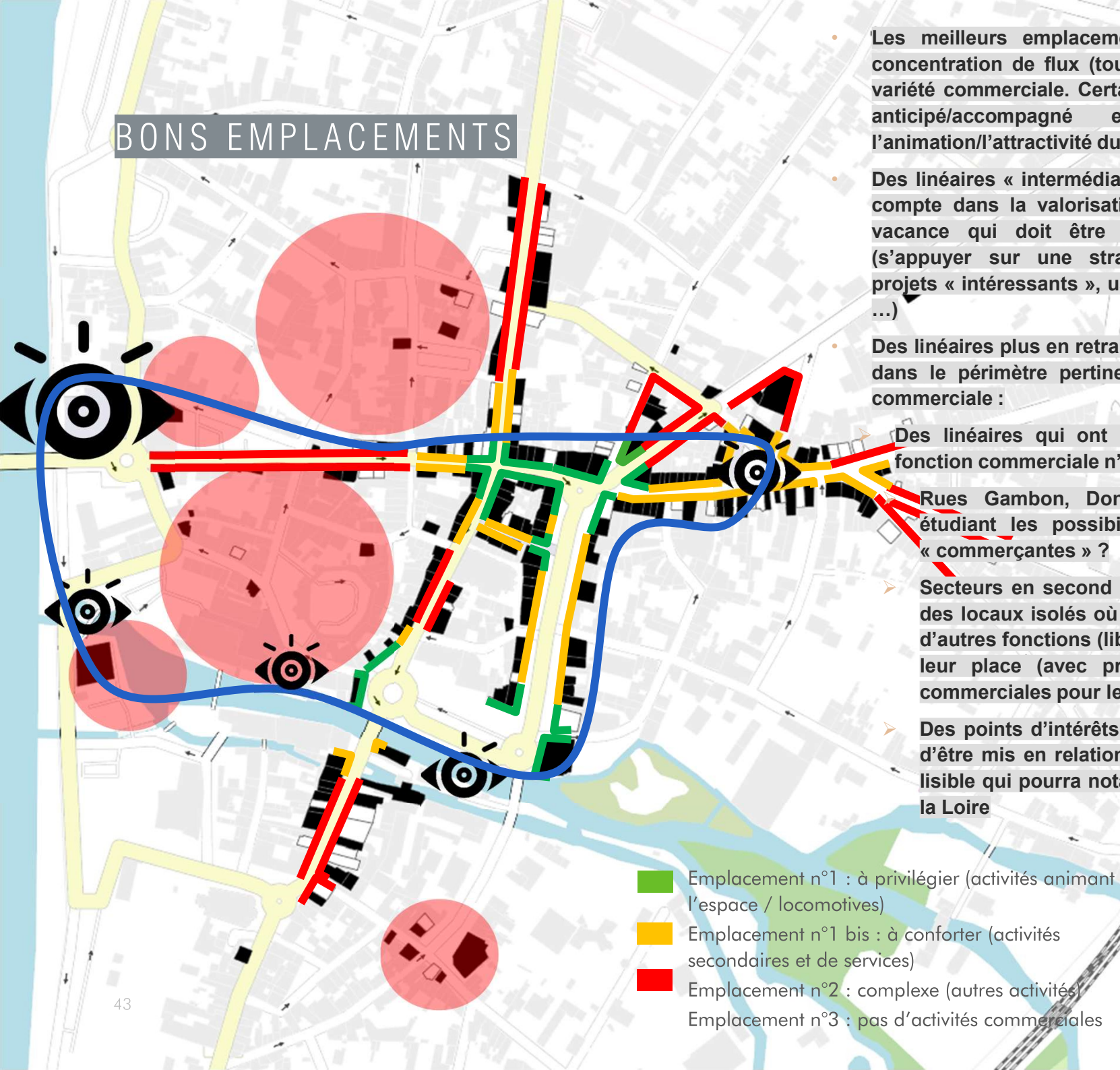
*Comment profiter de la fréquentation de l'été ?*



PHASE 1

BONS EMPLACEMENTS

## BONS EMPLACEMENTS



- Les meilleurs emplacements : les linéaires bénéficiant d'une concentration de flux (tous types), de linéaires structurés, d'une variété commerciale. Certains sont vacants, leur devenir doit être anticipé/accompagné et faire levier pour renforcer l'animation/l'attractivité du cœur marchand.

- Des linéaires « intermédiaires » dans le cœur marchand : en tenir compte dans la valorisation des locaux (adapté le loyer), de la vacance qui doit être traitée pour éviter un déclassement (s'appuyer sur une stratégie commerciale, accompagner les projets « intéressants », usage dans certains cas de l'outil foncier, ...)

- Des linéaires plus en retrait qui posent la question de leur maintien dans le périmètre pertinent du cœur de ville, de leur vocation commerciale :

- Des linéaires qui ont perdu en visibilité et pour lesquels la fonction commerciale n'a peut être plus de sens :

- Rues Gambon, Donzy, Combes : restructurer l'offre en étudiant les possibilités de transfert vers des rues plus « commerçantes » ?

- Secteurs en second rideau de la rue St-Jacques et Leclerc : des locaux isolés où le commerce peut être fragilisé mais où d'autres fonctions (libérales, médicales, ...) pourraient trouver leur place (avec proximité du stationnement, des offres commerciales pour leurs visiteurs, ...)

- Des points d'intérêts dans la ville peu mis en valeur capable d'être mis en relation sous réserve de travailler un parcours lisible qui pourra notamment réconcilier le cœur marchand et la Loire

- Emplacement n°1 : à privilégier (activités animant l'espace / locomotives)
- Emplacement n°1 bis : à conforter (activités secondaires et de services)
- Emplacement n°2 : complexe (autres activités)
- Emplacement n°3 : pas d'activités commerciales



PHASE 1

ETUDE DE DIMENSIONNEMENT COMMERCIAL

# ÉTUDE DE DIMENSIONNEMENT COMMERCIAL

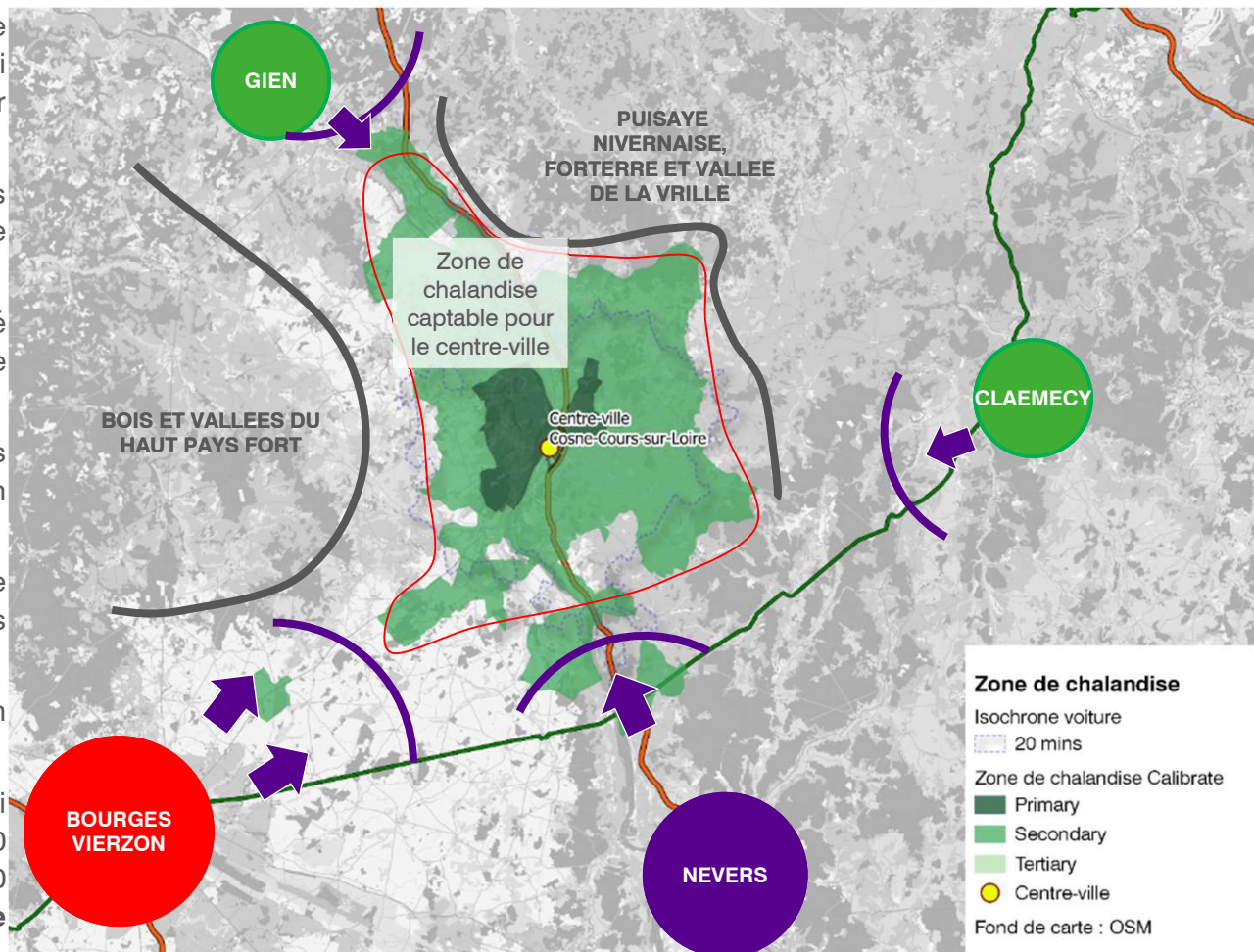
## Définition de la zone de chalandise du centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire

Le centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire constitue une polarité de grande proximité qui rayonne à 20 minutes en voiture qui s'adresse aux habitants de la communauté de communes Cœur de Loire et des habitants des communes du long de la Loire.

Le rayonnement du centre-ville est contraint par de nombreuses barrières concurrentielles et géographiques qui viennent réduire son potentiel d'attraction :

- A l'Est, une importante barrière géographique limite la capacité d'attraction qui est complétée par l'attraction de l'offre commerciale de Clamecy ;
- Au Sud, l'autoroute facilite l'évasion commerciale vers les polarités commerciales de Nevers (à moins de 40 minutes en voiture) ;
- À l'Ouest, la traversée de la Loire, la présence de la barrière géographique du bois et vallées du Haut Pays Fort et les polarités commerciales de l'agglomération berruyères ;
- Enfin au Nord, les offres commerciales de la commune de Gien viennent verrouiller les capacités d'attractions sur ce secteur.

La zone de chalandise globale du centre-ville compte aujourd'hui **environ 53.000 habitants**. Il faut ajouter à cela près de 4.600 résidences secondaires qui représente l'équivalent de 4.000 habitants à l'année. **Ainsi, la zone de chalandise globale comprend près de 57.000 habitants.**



# ÉTUDE DE DIMENSIONNEMENT COMMERCIAL

## *Définition de la zone de chalandise pour une moyenne surface alimentaire*

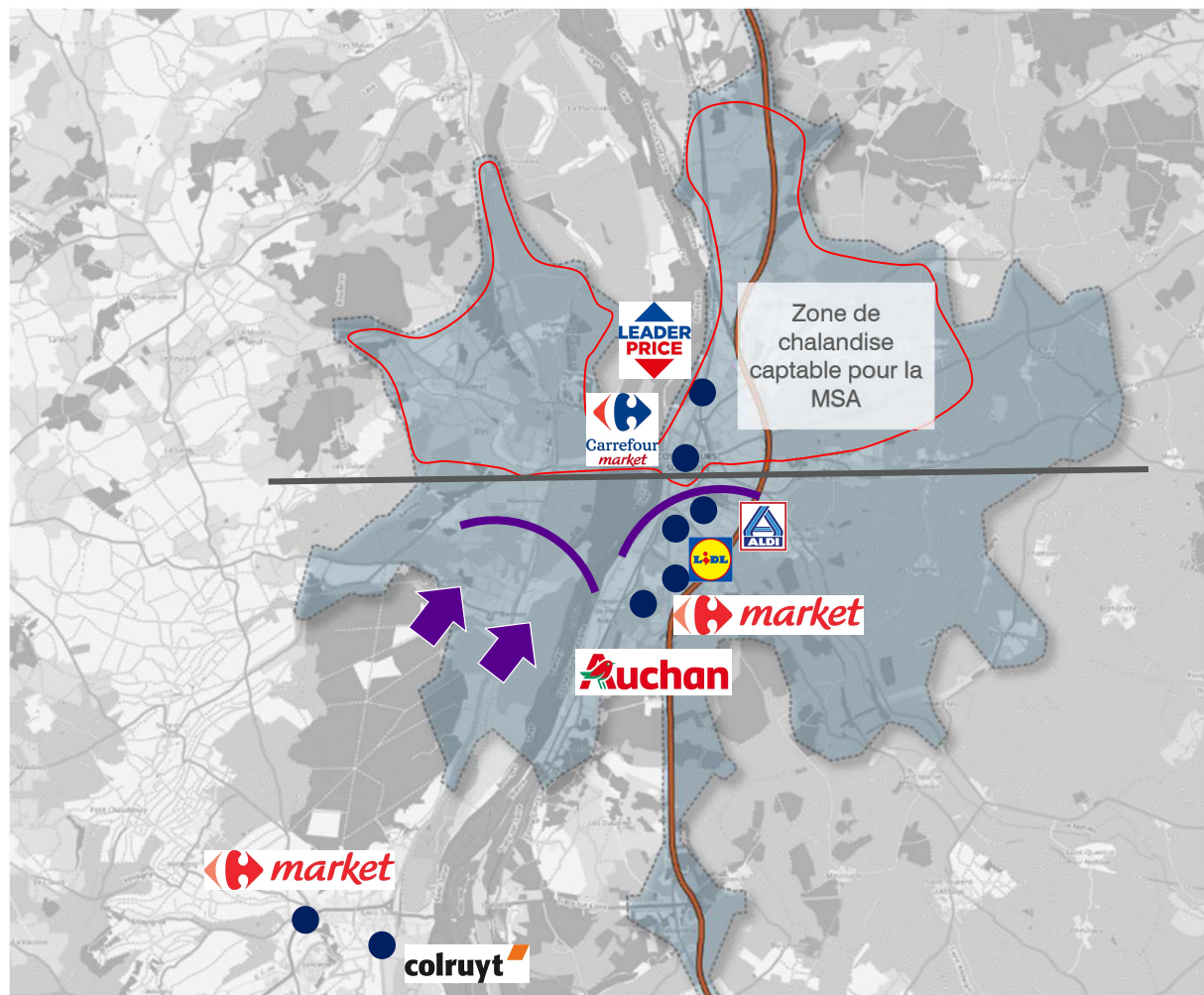
Le centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire dispose actuellement d'une supérette Petit Casino et d'un Carrefour Market en entrée de centre-ville. Ce dernier n'est plus au dernier standard des petits supermarchés et nécessiterait une rénovation.

Ainsi, le centre-ville dispose d'un rayonnement de proximité en lien avec son futur ancrage urbain et ses équipements lui permettant de bénéficier d'une zone rayonnant sur les communes limitrophes.

Néanmoins, la densité d'offre alimentaire au sud du centre-ville réduit sa capacité d'attraction sur ce secteur.

- Sur la rive gauche de la Loire : Aldi, Lidl, Carrefour Market et Auchan rayonnent sur l'ensemble du sud de la Ville.
- Sur la rive droite de la Loire : les supermarchés Carrefour Market et Colruyt de Sancerre sont plus faciles d'accès pour la clientèle du fait la rareté des traversées de la Loire permettant de venir dans le secteur du centre-ville.

La trame viaire et la faible offre en moyenne surface alimentaire au nord du centre-ville lui permet de définir des secteurs potentiellement captables. **Ainsi, la zone de chalandise pour une moyenne surface alimentaire permet de capter 7.000habitants.**



# ÉTUDE DE DIMENSIONNEMENT COMMERCIAL

## Evolution démographique

L'évolution de la population depuis 3 ans est **inférieure à la moyenne nationale (indice -309)**

La zone présente une évolution de sa population entre 2016 et 2019 de **-1,29%** soit un écart de **-409 points** par rapport à la moyenne France.

## Evolution des ménages

L'évolution des ménages depuis 3 ans est **inférieure à la moyenne nationale (indice -331)**. **Une taille moyenne des ménages** de 2,1 **inférieure à la moyenne nationale (indice 95)**

La zone présente une évolution des ménages entre 2016 et 2019 de **-1,32%** soit un écart de **-431 points** par rapport à la moyenne France.

## Logements

Dans la zone étudiée, le nombre de résidences principales est **inférieur à la moyenne nationale (indice 88)**, le nombre de maisons est supérieur à la moyenne nationale (**indice 155**) et le nombre de propriétaires est **supérieur à la moyenne nationale (indice 122)**. Dans le secteur, il est relevé une moyenne supérieure à la France de résidence secondaire (**indice 137**).

## Revenu moyen et emploi

Dans la zone étudiée, le revenu annuel moyen par ménage est **inférieur à la moyenne nationale (indice 87)**, **avec un bon revenu annuel moyen de 30.580€ par ménage.**

Et le taux de chômage est **dans** la moyenne nationale (**indice 103**)

## Catégories socioprofessionnelles

Dans la zone étudiée, le nombre de CSP supérieures est **inférieur à la moyenne nationale (indice 58)**, le nombre de CSP moyennes est **dans** la moyenne nationale (**indice 102**) et le nombre de CSP inférieures est **supérieur à la moyenne nationale (indice 127)**.

**Le profil type de la zone de chalandise est une population de plus de 60 ans vivant en maison, avec près de 2 habitants par ménage avec des revenus limités. Néanmoins, la zone comprend un nombre important de résidence secondaire.**



# ÉTUDE DE DIMENSIONNEMENT COMMERCIAL

Méthode CBRE – synthèse

MSA

## MOYENNE SURFACE ALIMENTAIRE

entre 400 et 450 m<sup>2</sup>SV - soit 600 à 650 m<sup>2</sup> SDP

Absence de potentiel en bio et surgelé sous enseigne

ACCOMPAGNEMENT

## POTENTIEL COMMERCIAL

- Entre 2 et 3 boutiques en commerce de bouche, soit entre 130 et 150 m<sup>2</sup> de surface de plancher
- Entre 5 et 6 boutiques en équipement de la personne & hygiène-beauté-santé, soit environ 550m<sup>2</sup> de surface de plancher
- Environ 3 boutiques en petits équipements de la maison, soit entre 250 et 300 m<sup>2</sup> de surface de plancher
- Entre 0 et 1 boutique en culture-loisirs, soit environ 50m<sup>2</sup> de surface de plancher

RESTAURATION

Un potentiel de restauration entre 900 m<sup>2</sup> et 1.000 m<sup>2</sup> SDP  
(hors offre existante)

**L'approche du dimensionnement permet d'envisager entre 2.500 et 2.700m<sup>2</sup> SDP pour 1 MSA, entre 10 et 13 cellules boutiques de proximité**

*Remarque : l'étude de potentiel met en évidence des surfaces développables (le champ des possibles) mais ne constitue pas une proposition de programmation.*



PHASE 1

ENJEUX STRATÉGIQUES DE REDYNAMISATION COMMERCIALE



## ENJEUX DE REDYNAMISATION

*Environnement concurrentiel*

*Un  
environnement  
concurrentiel  
fort*

*Locomotive et taille du pôle*

*Une absence  
de locomotive  
...  
Mais une  
activité  
commerçante  
structurante*

*Accessibilité*

*Une bonne  
accessibilité  
routière et  
piétonne ... qui  
mérite d'être  
optimisée*

*Cible de clientèle*

*Résidents  
,salariés et  
usagers du  
centre-ville*

*Touristes  
(dans un second temps)*

*Une vocation de **proximité / grande proximité**  
pour le centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire*

# ENJEUX ET AXES STRATÉGIQUES

*Enjeux : une stratégie globale dont le commerce est l'un des piliers*

## 1. Poursuivre la stratégie immobilière et foncière :

- une **veille active sur l'évolution des locaux stratégiques**
- **Identification des locaux localisés sur les bons emplacements dans le spectre de la foncière** pour leur acquisition
- **Se questionner sur le devenir des locaux vacants** localisés sur des mauvais emplacements (mutation ?)

## 2. Renforcer la dynamique commerciale :

- **Développer/renforcer la qualité de l'offre** notamment sur l'alimentaire, la restauration et l'hôtellerie.
- **Promouvoir le savoir-faire local** tant en terme alimentaire (terroir viticole) qu'artisanal.
- **Galerie de la Loire** : Définir une programmation fine portant notamment sur une vocation hybride commerce/service/artisanal)

## 3. Organiser la gouvernance et ses outils :

- **Se doter d'une équipe opérationnelle** en accueillant un manager de commerce (à quelle échelle ? Ville, Agglo ?)\*
- **Structurer un service commerce/projet cœur de ville**
- **Accompagner les commerçants dans leur digitalisation**

# ENJEUX ET AXES STRATÉGIQUES

*Enjeux : une stratégie globale dont le commerce est l'un des piliers*

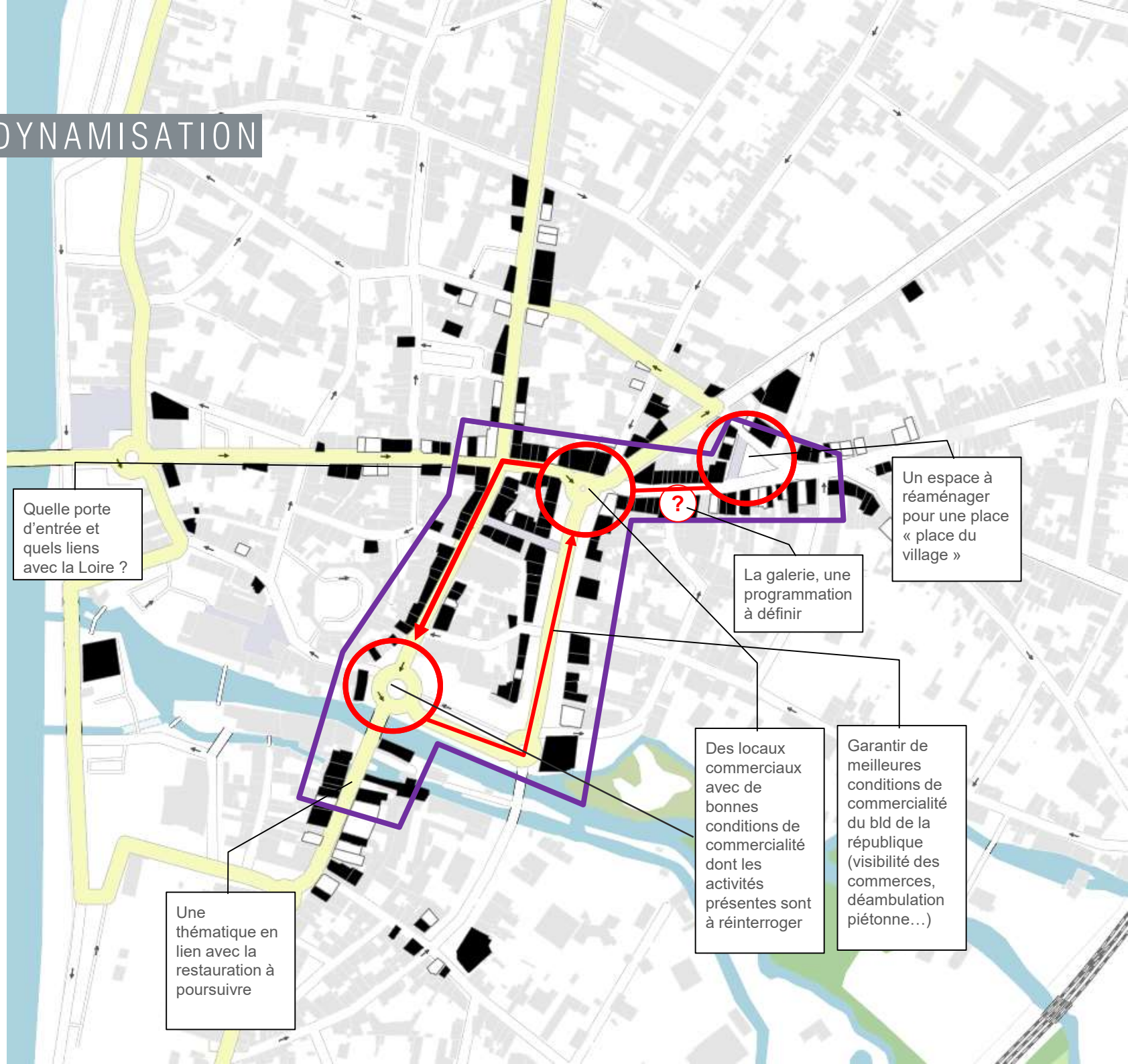
## **4. Améliorer les parcours marchands**

- **Repenser les espaces tampons et de respiration** pour favoriser la flânerie et la déambulation piétonne (place du commerce, bld de la république, place de la mairie) tout en maintenant des espaces pour la voiture (stationnement)
- **Définir des espaces de stationnement suivant les profils d'utilisateurs**
- **Questionner le lien avec la Loire qui est aujourd'hui peu présent**
- **Questionner la signalétique** (pour la voiture, pour les piétons, ...)

## **8. Poursuivre les animations commerciales**

- **Poursuivre les animations commerciales en lien avec l'association des commerçants**
- **Valoriser les commerçants et leur savoir-faire**

# ENJEUX DE REDYNAMISATION



Quelle porte d'entrée et quels liens avec la Loire ?

Une thématique en lien avec la restauration à poursuivre

?

La galerie, une programmation à définir

Un espace à réaménager pour une place « place du village »

Des locaux commerciaux avec de bonnes conditions de commercialité dont les activités présentes sont à réinterroger

Garantir de meilleures conditions de commercialité du bld de la république (visibilité des commerces, déambulation piétonne...)



# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE – LE DYNAMISME COMMERCIAL

## La performance de l'appareil commercial

Plus des trois quart des commerçants déclaraient un CA supérieur à 50.000€, et près des deux tiers des commerçants déclaraient un CA supérieur à 100.000 €, avant la crise sanitaire.

**Les commerçants interrogés affichaient une solidité économique avant la crise sanitaire.**

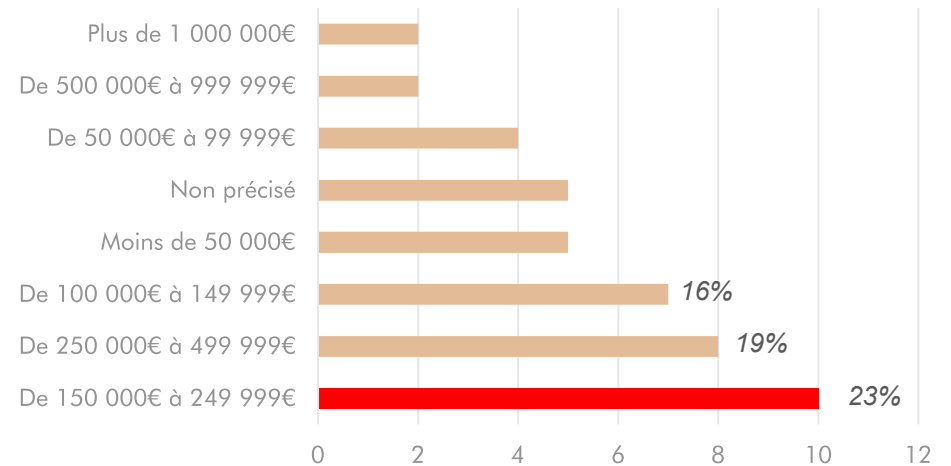
Environ deux tiers des commerçants sont restés fermés lors des deux confinements, ce qui a constitué un frein majeur à leur activité économique.

**Plus de la moitié des commerçants ont connu une baisse de leur CA lors des confinements, et près d'un quart ont accusé une baisse supérieure à 30%.**

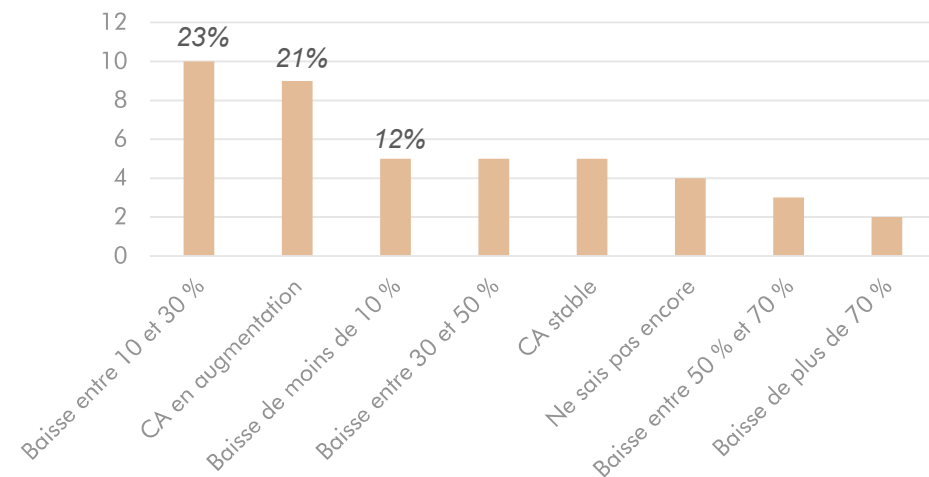
Ce sont les commerces de culture et de loisirs, et les hôtels qui ont été le plus touchés par la perte de chiffre d'affaires.

**Cependant, un tiers des commerçants ont connu une augmentation ou une stabilité de leur CA lors des confinements.**

## CA estimé avant la crise sanitaire



## Evolution du CA estimé pendant la crise

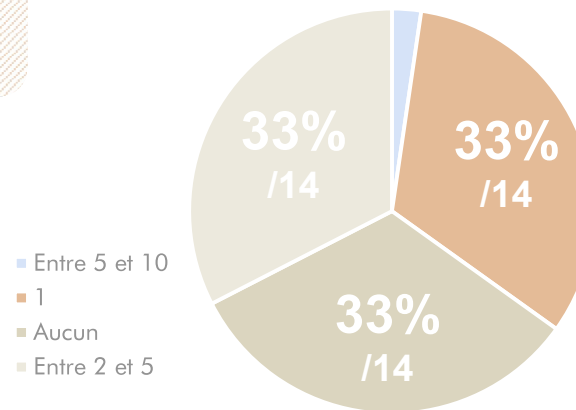


# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE – LE DYNAMISME COMMERCIAL

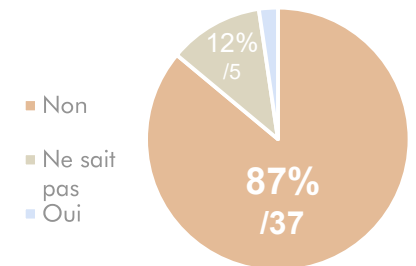
## La performance de l'appareil commercial – les impacts négatifs

La majorité des commerces du Cosne-Cours-sur-Loire sont des petites entreprises n'employant pas (33%) ou peu (66%) de salariés. **Les risques de licenciement sont pour la grande majorité des commerçants faibles.**

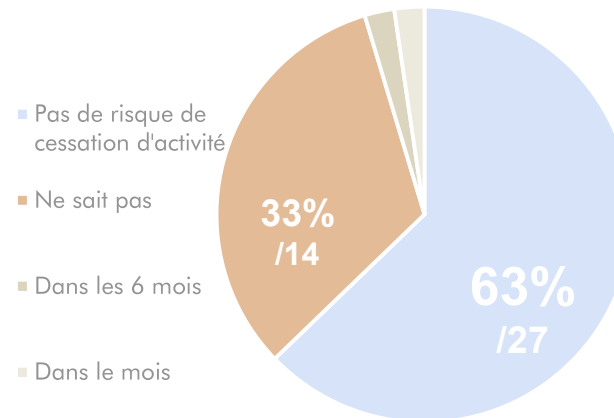
Nombre de salariés



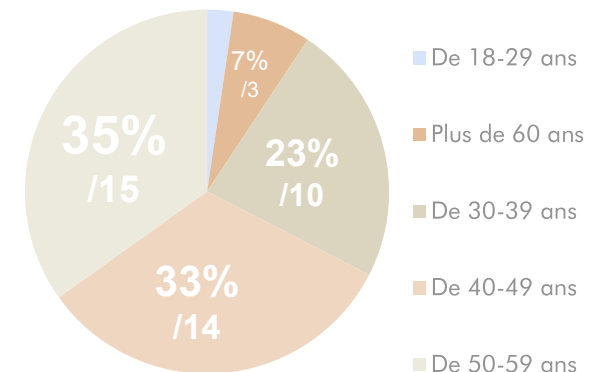
Risques de licenciements



Cessation d'activité



Âge des commerçants



Plus de la moitié des commerçants ne conçoivent pas de risques de cessation de leur activité. Cependant, un tiers des commerçants sont incertains quant à une future cessation d'activité.

**2 activités** (soit 4%) **seront en cessation d'activité d'ici 1 à 6 mois.**

A cela, s'ajoute une population de commerçant vieillissante et dont la retraite est un sujet à anticiper. **42% des commerçants ont plus de 50 ans**, et 7% ont plus de 60 ans. Néanmoins l'activité marchande est aussi familiale, la reprise peut être assurée par les enfants.



# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE – LE DYNAMISME COMMERCIAL

## La situation des commerçants face à la crise sanitaire

**65% des commerces du Cosne-Cours-sur-Loire sont restés fermés pendant les deux confinements.** 21% des commerçants étaient fermés lors du premier confinement, et ouverts lors du second confinement.

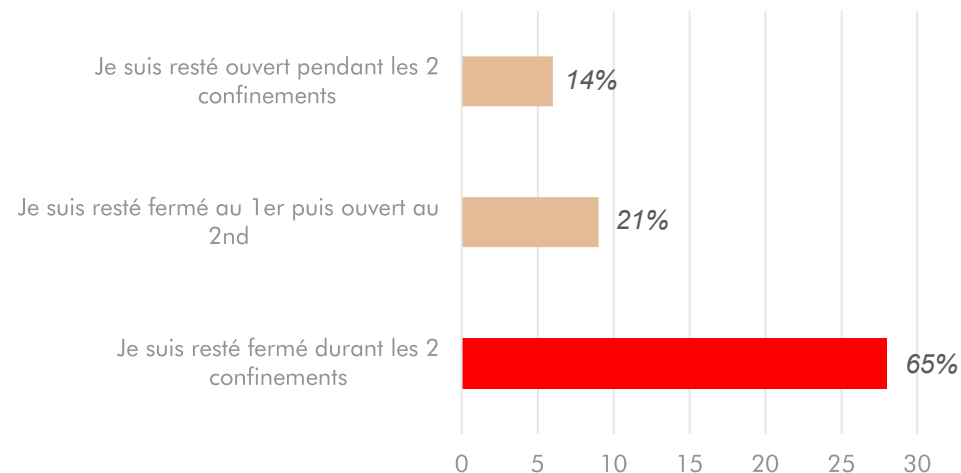
Une faible part de commerçants (14%) a poursuivi son activité lors du premier et du second confinement.

**La majorité des commerçants (66%) ont mis en place des changements dans leur organisation, lors des deux confinements.**

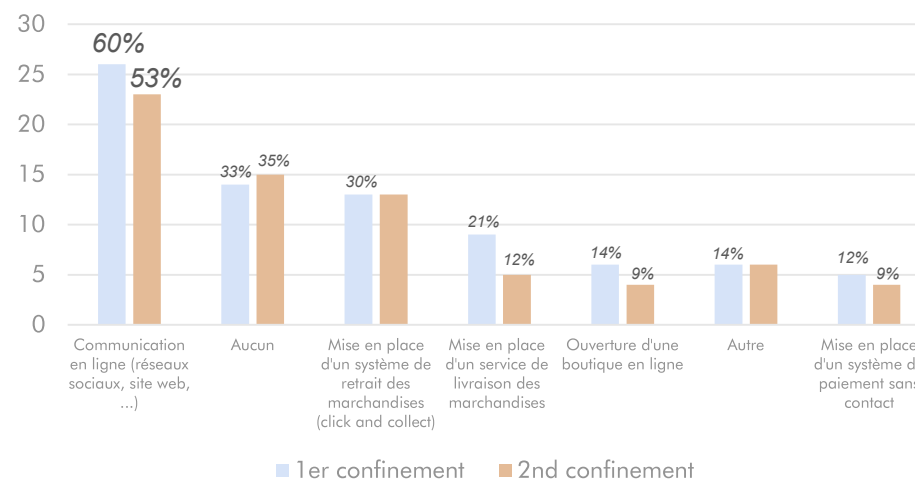
**Les commerçants se sont très largement tournés vers la communication en ligne (réseaux sociaux, site web...),** lors du premier (60%) et du second confinement (53%).

On constate cependant que les commerçants ont davantage mobilisé d'actions au cours du premier confinement.

### Situation pendant les confinements



### Actions durant les confinements



# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE – LE DYNAMISME COMMERCIAL

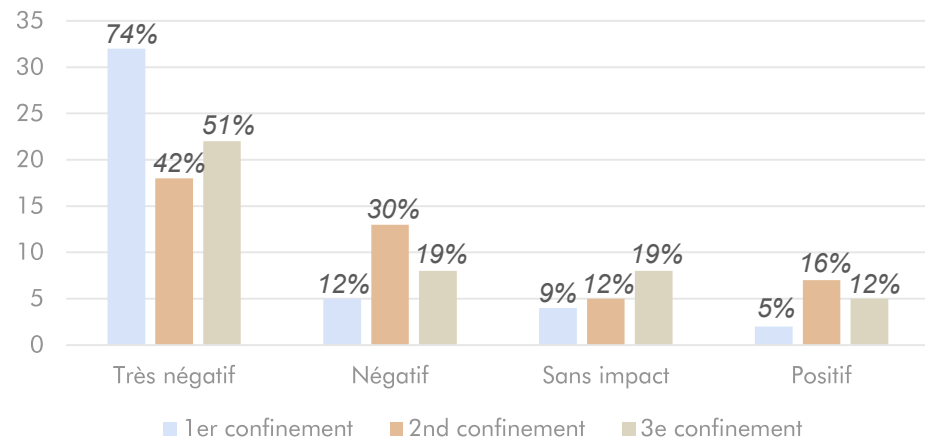
## La situation des commerçants face à la crise sanitaire

**Les trois confinements ont globalement eu des conséquences économiques difficiles pour les commerçants.** Au cours de l'année 2020, le chiffre d'affaire a évolué de manière très négative pour 56% des commerçants, et de manière négative pour 20% d'entre-eux. 13% des commerçants interrogés déclarent que les confinements furent sans impact sur leur CA, et 11% qu'ils eurent des effets positifs.

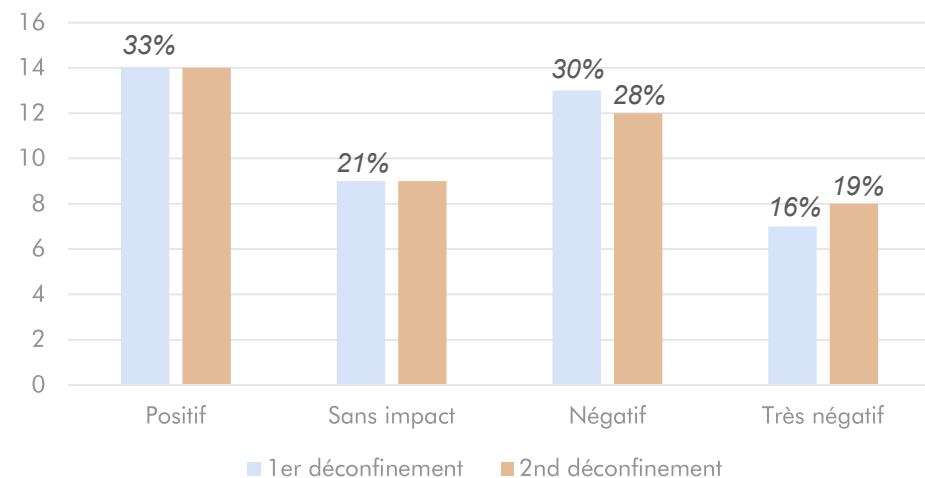
**Le premier confinement fut le plus contraignant pour le CA des commerçants,** et impacta de manière négative ou très négative 86% d'entre-eux. Au cours du deuxième et du troisième confinement, la situation fut sans impact, ou affecta de manière positive le CA de près de trois commerçants sur dix.

**Pour près de la moitié des commerçants, les deux déconfinements ne suffirent pas à relancer leur CA.** Les déconfinements permirent cependant une reprise du CA d'un tiers des commerçants.

### Les effets des confinements sur l'activité économique



### La reprise de l'activité suite aux déconfinements



# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE – LE DYNAMISME COMMERCIAL

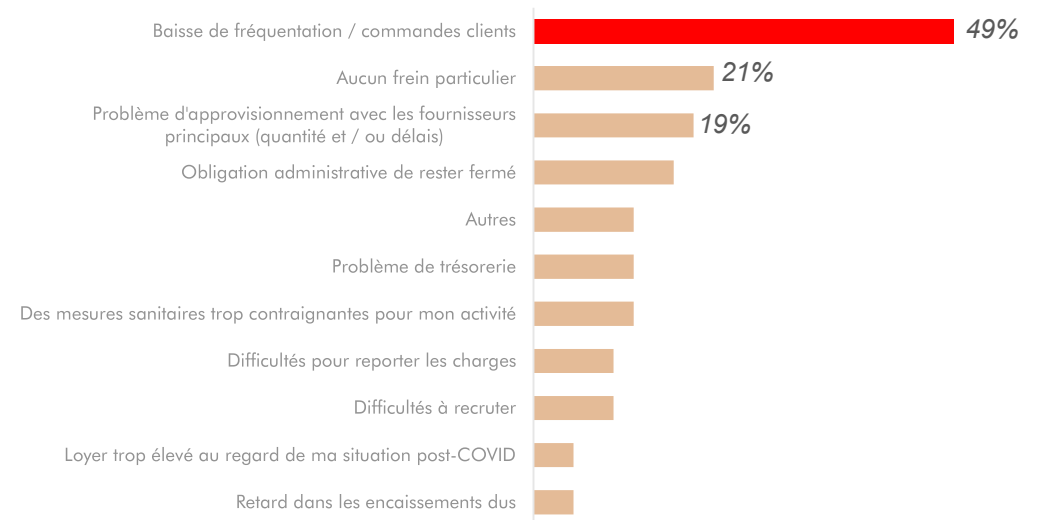
## La situation des commerçants face à la crise sanitaire

Depuis le déconfinement, le principal frein à la reprise concerne **la baisse de la fréquentation (49%)** ainsi que **des problèmes d'approvisionnement (44%)**.

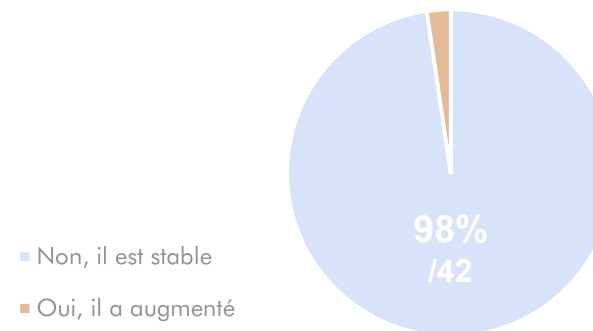
Pour plus de deux commerçants sur dix, la reprise de l'activité ne rencontre actuellement aucun frein particulier.

La crise sanitaire n'a globalement pas eu d'impact sur l'augmentation des loyers, qui sont restés stables pour **98% des commerçants**. Seul un commerçant a vu son loyer augmenter.

## Les freins à la reprise



## L'impact de la crise sanitaire sur les loyers

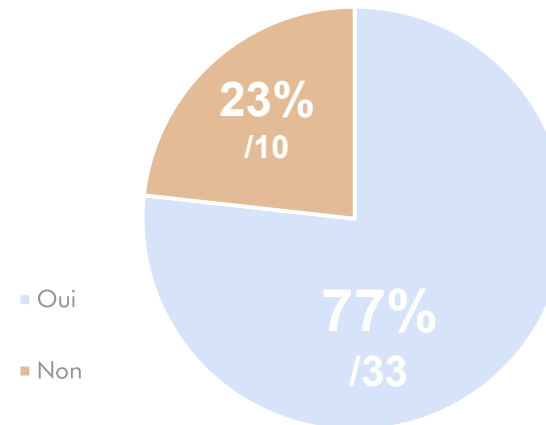


# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE – LE DYNAMISME COMMERCIAL

## La situation des commerçants face à la crise sanitaire

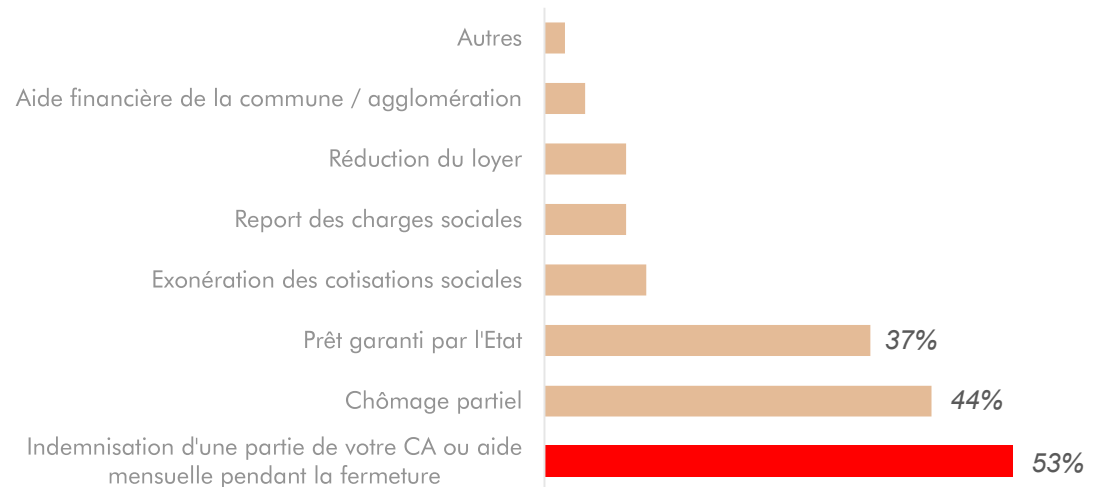
Lors de la crise sanitaire, plus des deux tiers des commerçants ont bénéficié d'aides et d'accompagnements pour soutenir leur activité.

## Un recours important aux aides de soutien à l'activité



Parmi les commerçants qui ont eu recours aux aides, plus de la moitié (53%) ont mobilisé l'indemnisation d'une partie du CA ou à une aide mensuelle pendant la fermeture, 44% ont eu recours au chômage partiel, et 37% au prêt garanti par l'Etat.

## Les aides et accompagnements



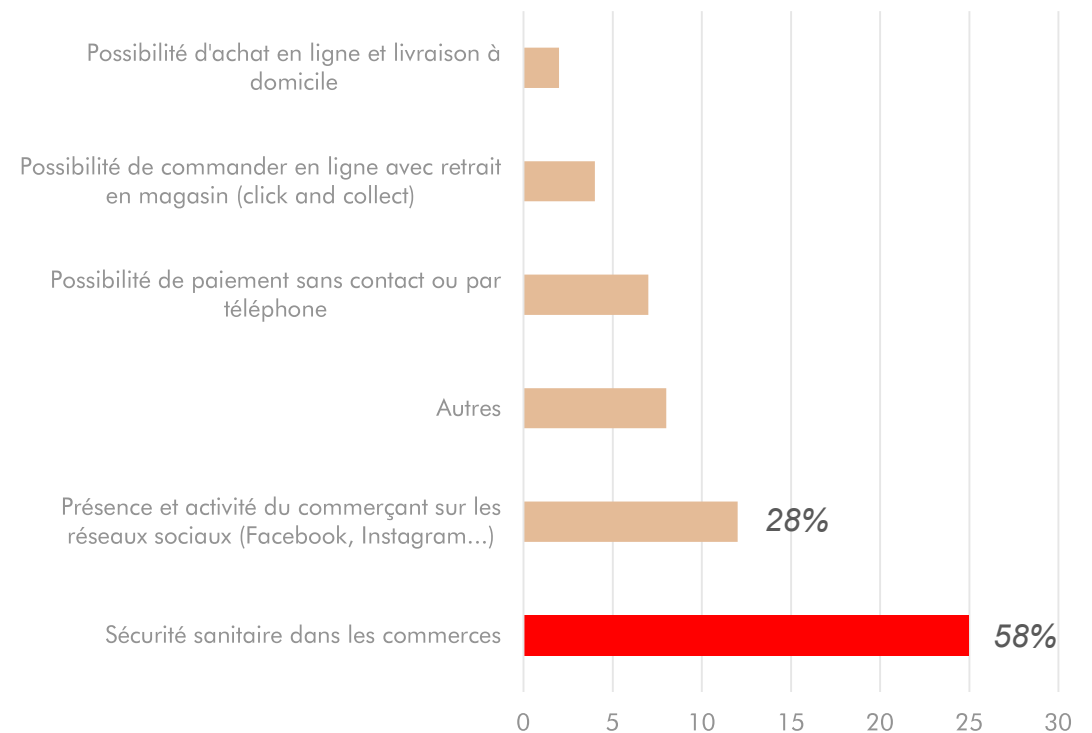
# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE – LE DYNAMISME COMMERCIAL

## La situation des commerçants face à la crise sanitaire

Les commerçants ont constaté de nombreux changements dans les attentes de leurs clients, suite à la crise sanitaire. Plus de la moitié des personnes interrogées (58%) estiment que leur clientèle est sensible à la sécurité sanitaire au sein du commerce, et 28% à la présence du commerçant sur les réseaux sociaux.

**Globalement, les clients exigent de pouvoir effectuer leurs achats en limitant les risques sanitaires encourus, ce qui confirme une tendance à la dématérialisation des achats** (Paiement sans contact, retrait en magasin, achat en ligne, livraison à domicile...).

### Une clientèle sensibilisée à de nouveaux enjeux

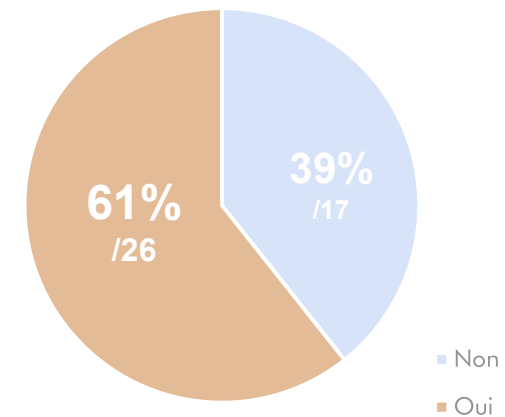


# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE – LE DYNAMISME COMMERCIAL

## La situation des commerçants face à la crise sanitaire

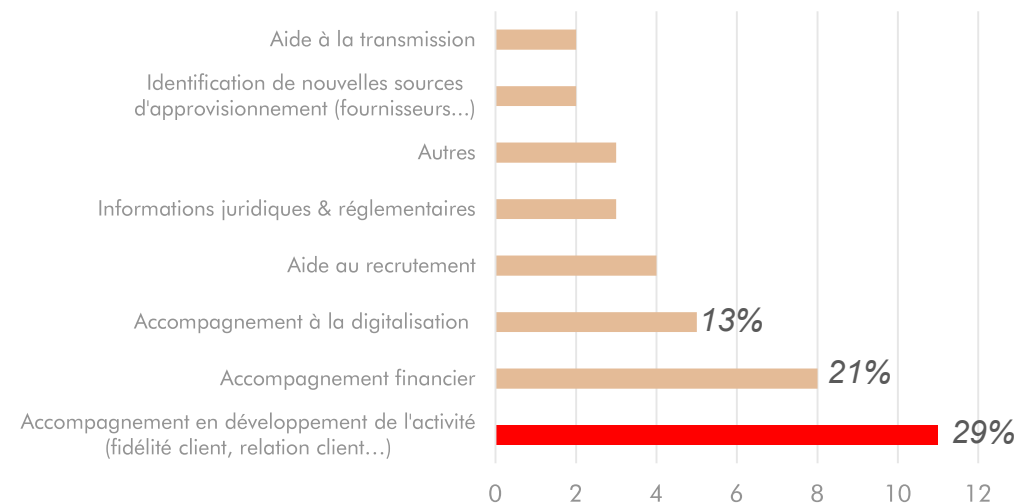
La plupart des commerçants (61%) ont identifié des besoins à court terme.

## Identification de besoins à court terme



Parmi ces derniers, 29% nécessitent un accompagnement en développement de l'activité (fidélité client, relation client...), 21% un accompagnement financier, et 13% un accompagnement à la transmission.

## Les besoins à court terme



# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE – LE DYNAMISME COMMERCIAL

## La situation des commerçants face à la crise sanitaire

Les commerçants de Cosne-Cours-sur-Loire identifient de nombreux leviers pour redynamiser le centre-ville. Quatre grandes catégories se distinguent :

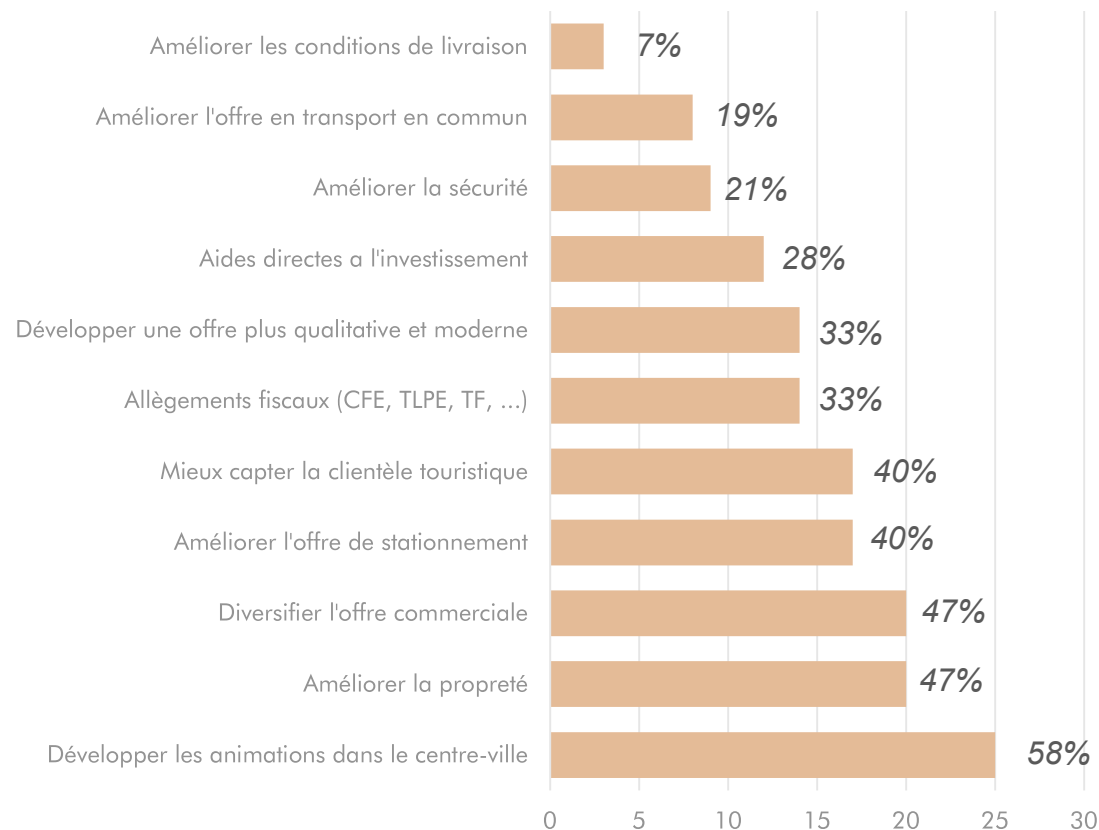
La première concerne **le contexte urbain et l'atmosphère du centre-ville, qui doit offrir un cadre agréable à l'utilisateur** : 58% des commerçants souhaitent davantage d'animation dans le centre-ville, 47% une amélioration de la propreté, et 21% une amélioration de la sécurité.

La seconde fait écho à **l'expérience client, et à l'amélioration de l'offre commerciale du centre-ville** : 47% des commerçants veulent une diversification de l'offre commerciale, 40% une meilleure captation de la clientèle touristique, et 33% le développement d'une offre plus qualitative et moderne.

La troisième s'articule autour des **mobilités, et d'un accès facilité au centre-ville et aux commerces** : 40% des commerçants aspirent à une amélioration de l'offre de stationnement, 19% à une offre en transport en commun plus performante, et 7% à de meilleures conditions de livraison.

Enfin, la dernière catégorie recoupe les **aides fiscales et financières** : 33% des commerçants interrogés demandent des allègements fiscaux, et 28% des aides directes à l'investissement.

## Les leviers de la redynamisation du centre-ville



# ÉTUDE DE DIMENSIONNEMENT COMMERCIAL

## *Définition de la zone de chalandise du centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire : méthodologie*

### ETAPES MÉTHODOLOGIQUES

**1.** Afin de définir la zone de chalandise réelle du centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire, 2 zones isochrones ont été délimitées, c'est-à-dire les périmètres aux seins desquels, l'ensemble de l'offre commerciale est susceptible de rayonner en fonction de sa vocation commerciale :

- une zone à 10 minutes en voiture pour son offre de proximité ;
- une zone à 20 minutes en voiture pour son offre de grande proximité.

Nous sommes venus expertiser cette approche avec notre solution d'analyse des flux chaland afin de connaître la zone de chalandise au regard des flux.

**2.** Ce périmètre est ensuite retranché, en fonction des différentes « barrières » qui contraignent la venue de la clientèle. Ces barrières peuvent être :

- **Physiques** : tous les obstacles urbains ou géographiques qui limitent l'accès des clients (les voies structurantes, les cours d'eau, la topographie du site, la présence d'un espace vert structurant, ... qui nécessitent d'être contourné par le client pour atteindre l'offre commerciale) ;
- **psychologiques** : tout ce qui peut constituer un obstacle infranchissable dans les représentations mentales des clients (limites administratives, cours d'eau, image négative, sentiment d'insécurité ...)
- **concurrentielles** : l'ensemble de l'offre commerciale concurrente susceptible de capter la clientèle.

**3.** Les populations captables (habitants et salariés) à l'intérieur de la zone de chalandise sont ensuite qualifiées afin d'affiner les positionnements et activités envisageables sur le site en termes de niveaux de gamme, de secteurs d'activités, ...



# ÉTUDE DE DIMENSIONNEMENT COMMERCIAL

## Méthodologie : du marché théorique au potentiel global

Le marché théorique global correspond à ce que dépensent les habitants de la zone de chalandise dans les commerces de cette même zone de chalandise.

Une partie des habitants va effectuer des achats soit sur internet, soit en dehors de la zone de chalandise, soit sur d'autres pôles commerciaux dans la zone.

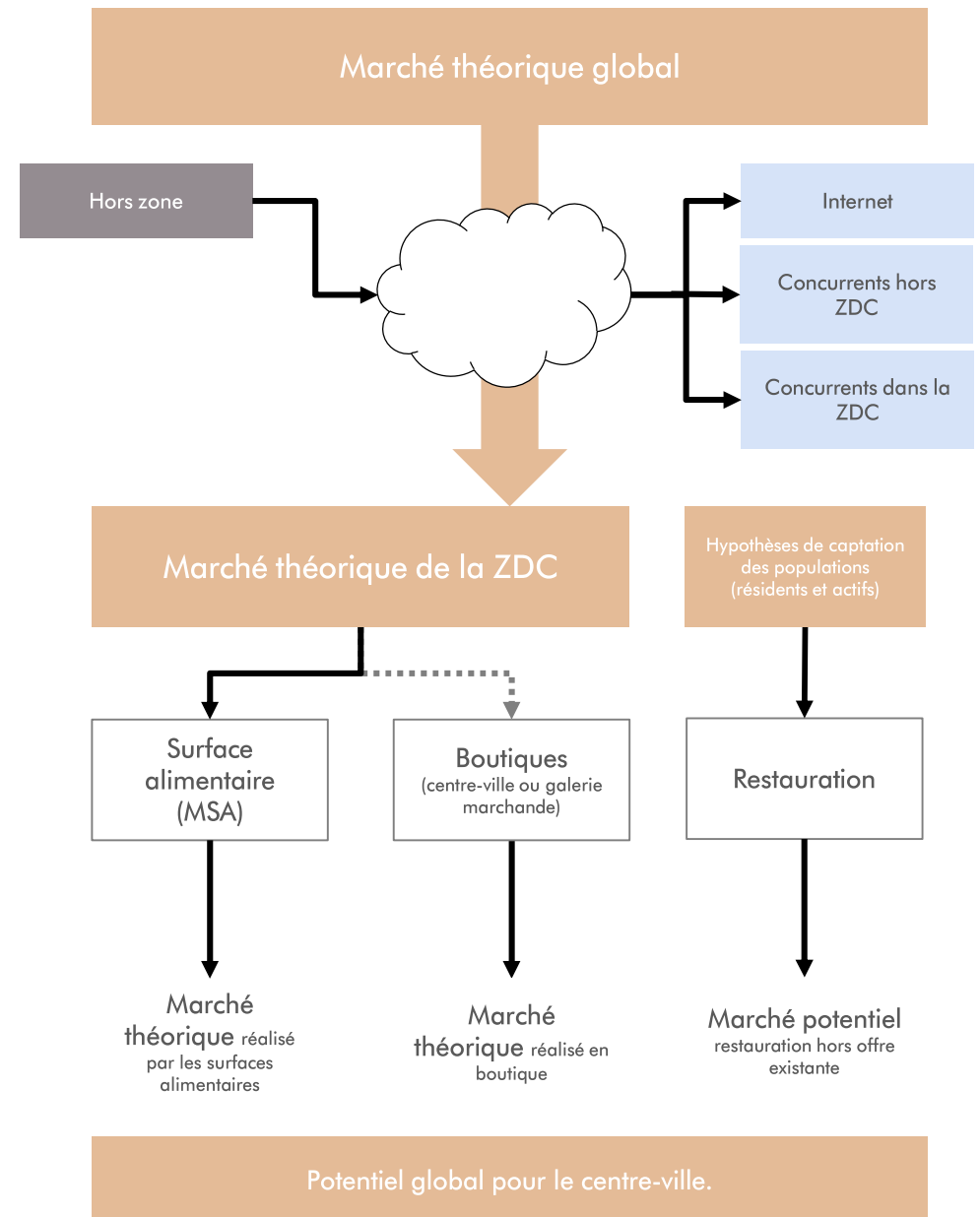
Par ailleurs, au regard de leur positionnement dans le centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire et lieux de tourisme vert, patrimonial ou œnologique, le projet pourra capter également une part de clients situés hors de la zone de chalandise (clientèle de passage / flux).

Ces éléments, qui sont autant de flux de dépenses positifs et négatifs, permettent d'affiner le marché théorique.

Celui-ci peut ainsi se décomposer de 2 manières :

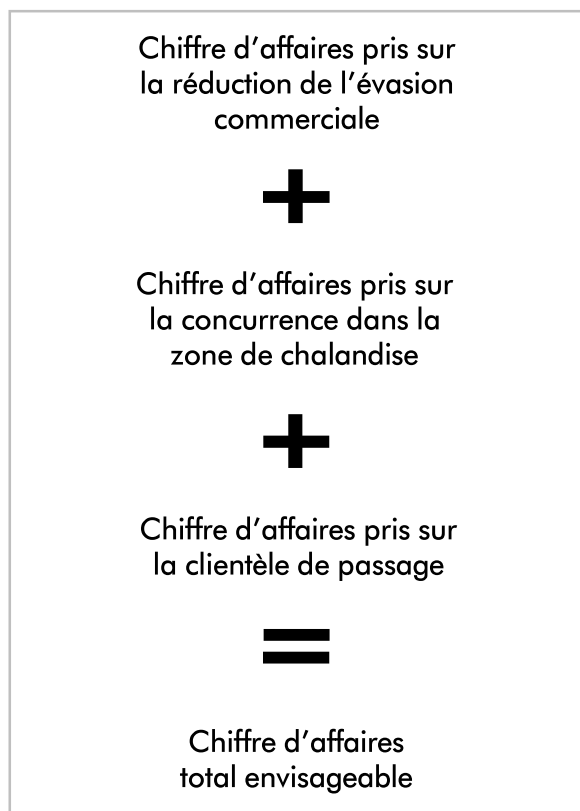
- Le marché théorique réalisé par les surfaces alimentaires (> 300 m<sup>2</sup>).
- Le marché théorique réalisé par les boutiques (< 300 m<sup>2</sup>).

Enfin, les hypothèses de captation des populations résidentes, basées sur les profils de la zone de chalandise permettent de mesurer un marché potentiel pour la restauration.



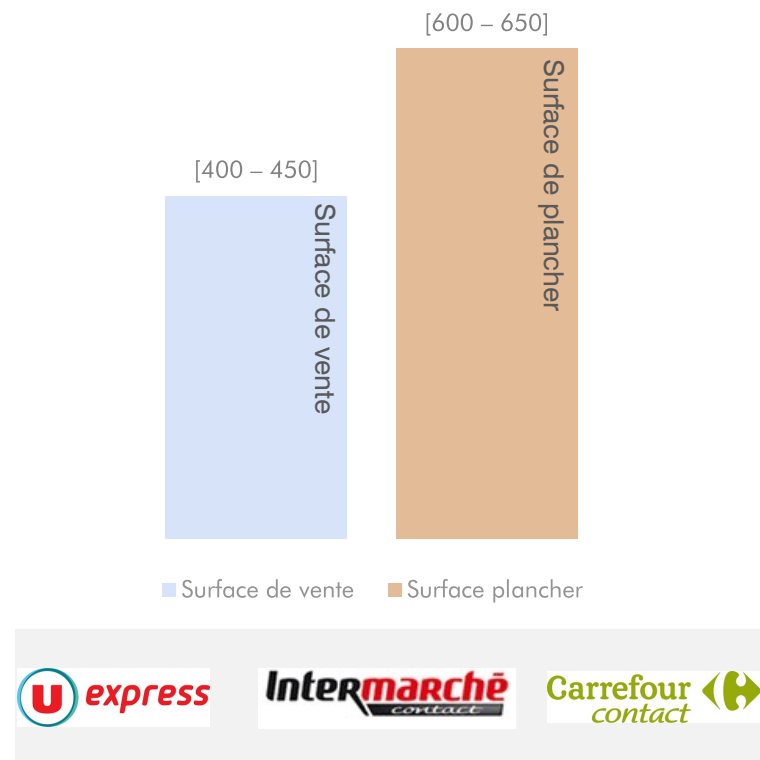
# ÉTUDE DE DIMENSIONNEMENT COMMERCIAL

## MÉTHODE CBRE – MOYENNE SURFACE ALIMENTAIRE



## MESSAGES CLÉ

- La zone de chalandise primaire (7.000 individus) permet un potentiel commercial pour une petite surface d'appoint de type supérette d'une surface de vente comprise entre 400 et 450 m<sup>2</sup> environ (soit 6.00 à 650 m<sup>2</sup> de surface de plancher) qui proposerait une offre de proximité est envisageable.
- L'enseigne Carrefour est actuellement présente sur le centre-ville, au regard du potentiel de développement l'enseigne carrefour peut envisager une extension sous conditions de commercialité suffisantes et de disponibilité foncière en centre-ville







# ÉTUDE DE DIMENSIONNEMENT COMMERCIAL

## MÉTHODE CBRE – OFFRE DE BOUTIQUE



### MESSAGES CLÉ

- Dans le centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire, la densification et la stratégie de redynamisation de l'offre commerciale qu'entraînera le projet Action Cœur de Ville, permettent de dégager un potentiel entre 11 et 13 activités commerciales de proximité qu'il va falloir organiser dans le centre-ville en veillant en la complémentarité entre les offres et la capacité des locaux à accueillir cette offre.
- Le secteur le plus propice à développer semble être l'équipement de la personne (prêt-à-porter homme ou mixte // chaussures // vêtement et chaussures de sport-sportwear //accessoires), l'hygiène-beauté-santé (parfumerie) et le secteur de l' Art de la table/ Meuble/ décoration/ linge de maison/ encadrement.
- Le métier de bouche pourrait également s'envisager en développement, avec toutefois certaines précautions, notamment au vu du développement des projets en cours dans le centre-ville à noter la carence en caviste et/ou producteurs locaux.

			EN SURFACE DE PLANCHER	EN NOMBRE DE BOUTIQUE
ALIMENTAIRE		<input checked="" type="checkbox"/>	ENTRE 130 ET 150	Entre 2 et 3
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE - HBS		<input checked="" type="checkbox"/>	Environ 550	Entre 5 et 6
EQUIPEMENT DE LA MAISON		<input checked="" type="checkbox"/>	ENTRE 250 ET 300	Environ 3
CULTURE / LOISIRS		<input type="checkbox"/>	Environ 50	Entre 0 et 1
TOTAL	→		ENVIRON 1.000	ENTRE 10 ET 13

# ÉTUDE DE DIMENSIONNEMENT COMMERCIAL

## MÉTHODE CBRE – OFFRE DE RESTAURATION

### MESSAGES CLÉ

- Une offre de restauration assez diversifiée existe actuellement dans le centre-ville de Cosne-Cours-sur-Loire de type restauration rapide et à table.
- Au regard de l'offre de présente, l'étude de marché identifie, un potentiel pour le développement d'une surface de près de 1.000m<sup>2</sup> pour un chiffre d'affaires supplémentaire envisageable de 2M€.
- Cependant, ce potentiel prend en compte la capacité du centre-ville a renforcer son emprise dans sa zone de chalandise auprès des résidents et des non résidents (résidence secondaire et touriste). De plus, cette dernière clientèle bénéficie d'un pouvoir d'achat plus important.
- Le centre-ville devra alors s'attacher à proposer un positionnement moyen de gamme (restauration assise et rapide) pour répondre aux besoins des habitants et visiteurs.

Potentiel de restauration aujourd'hui	
	Résidents
Nombre de résidents/salariés	57 199
Nombre de repas (pour les salariés, étudiants)* X 216 jours de travail	
Part de marché	Entre 10 et 15%
Panier moyen restauration **	754 €
Part de CA Hors zone (sur le CA total)	Environ 10%
<b>Chiffre d'affaires envisageable</b>	<b>Entre 5 et 7M€</b>
Rendement moyen de chiffre d'affaires au m <sup>2</sup>	2 500 €
<b>Surface développable</b>	<b>Entre 2.000 et 2.900m<sup>2</sup></b>
<b>Surface actuelle</b>	<b>Environ 2.000m<sup>2</sup></b>
<b>Surface envisageable</b>	<b>Environ 900m<sup>2</sup></b>

# DIAGNOSTIC COMMERCIAL

## Visite - La traverse du centre ville commerçant

**Enjeux:**  
L'aménagement de la place en lien avec l'activité commerciale (terrasses, lieu de flânerie animations...)



Le square Gambon s'est progressivement mué en place alors que la place Foch n'en a plus que le nom.

L'attention portée à la place de la voiture devient symptomatique et il faut également porter une attention à l'usage des terrasses sur l'espace public pour trouver un juste accord entre commerçants.



Le square Gambon rues du Commerce et du Ponceau depuis la place Foch - carte postale ancienne du square



La dite place est un carrefour sans place ?

Place Foch à la croisée des rues de Donzy, des Frères Gambon, Carriès, du Ponceau, du Commerce et Caumeau



Square Gambon - Les stationnements deviennent des terrasses accueillantes, le centre de la place est libre, on y danse, les arbres retrouvent de la surface de pleine terre

La place Foch est un noeud de circulation entouré d'une proposition commerciale diversifiée et attrayante. Encore une fois, la voiture n'a pas sa place, il faut pouvoir les extraire de quelques mètres dans les rues adjacentes et permettre aux chalandes de flâner en sécurité sur une voirie apaisée.

Proposition avec îlot central végétalisé



Plan cadastral autour de la place Foch

# DIAGNOSTIC COMMERCIAL

Visite - La traverse du centre ville commerçant

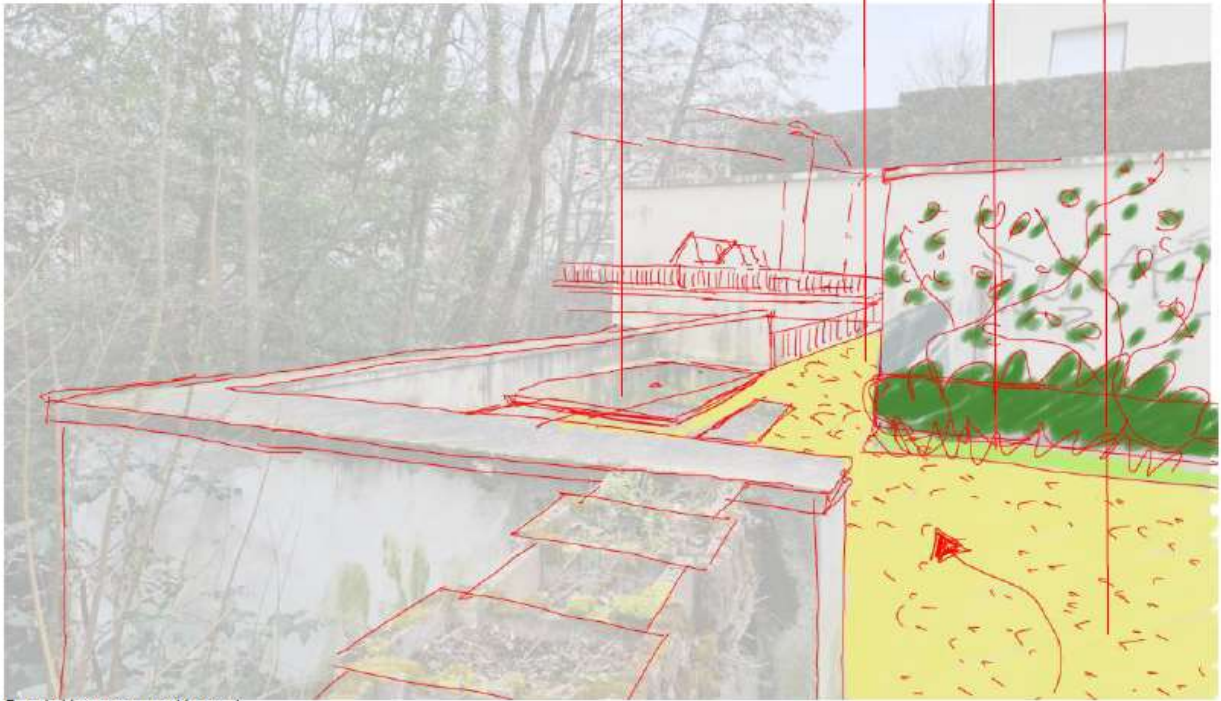
**Enjeux:**  
Un aménagement d'un parcours paysager qui interroge la programmation du local de la BNP

Plantation le long du mur :  
Bande de graminées  
Bande arbustive basse  
Plantes grimpantes sur le mur

Ouverture de la servitude de passage dans le mur maçonné pour créer une continuité sur la promenade du Nohain

Mise en place de mobiliers, table de pique-nique au bord du Nohain

Aménagement du parking à revoir



Rue de Veaugues - parking sud



Vue sur le Nohain



Bâtiment de la BNP et servitude à envisager le long du Nohain



Plan cadastral des parcelles 620 et 621

# DIAGNOSTIC COMMERCIAL

**Enjeux:**  
L'aménagement des points d'ancrage et des parcours

## Visite - Les places

### La visite des places par les chemins de traverses

Lors de la visite du 5 mars, nous réalisons un tour assez petit comparé à la surface communale (53.3km²). L'attention est portée sur le centre ancien au fil des chemins de traverse et des places.

Au départ de l'Hôtel de Ville, place du docteur Jacques Huygues des Étages (hotel de ville) – Bd de la République – rue du Bourgirault – rue de l'Église (rue Sainte Anne) – (rue Saint-Jacques) – rue Duguet – (rue des Chapelains et impasse Jean d'Or) – (rue Louis Pâris) – rue des Mulets – (rue Alphonse Baudin) – passage des Mulets – quai Maréchal Joffre – rue Thème – place Thème – allée Michel Froment (square M. Froment) – place de la Résistance – (passerelle) – site de la Chaussade – impasse de l'Annonciade – passage de l'Annonciade – (rue Saint Agnan) – passage Saint Firmin – (place Clémenceau) – Jardin d'Harpenden – rue de Veaugues (passage galerie commerciale) – rue du commerce – square Gambon (passages Saint-Paul et Saint-Pierre) – (rue Caumeau) - place Foch.

Le parcours que nous effectuons ce jour croise avec celui de l'Office de Tourisme tout en le reliant aux rues commerçantes.

Ces chemins de traverses apportent une trame de lecture dans le tissu plus ancien de Cosne en lien avec l'ancien lit majeur du Nohain et des anciennes fortifications encore lisibles dans ces méandres. C'est une lecture plus discrète en contre-point des grandes places.



Parvis de l'Hôtel de Ville



Parvis de l'Hôtel de Ville



Place du Docteur Jacques Huygues des Étages



Boulevard de la République



Extrait du plan de l'Office de Tourisme "Escapade à Cosne-Cours-sur-Loire"



Place Cémenceau / Boulevard de la République à la jonction entre le Nohain "naturel" et sa canalisation vers la Chaussade et la confluence

