



# Fonctionnement des centralités commerciales et artisanales

Territoire :  
**Communauté de  
Communes du Plateau de  
Lannemezan**

**CBS éco**

OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE DE MIDI-PYRÉNÉES

un service de

 CCI MIDI-PYRÉNÉES

# Présentation

## Contenu du diagnostic :

- Ce document constitue une analyse globale des forces et faiblesses des secteurs géographiques de **la Communauté de communes du Plateau de Lannemezan**.
- Il permet d'identifier :
  - les comportements d'achats et les attentes de la population du territoire
  - l'attractivité commerciale du pôle et son évolution depuis 2009
  - les actions prioritaires
- Les données proviennent de l'observatoire régional du commerce et de la consommation qui permet une analyse de l'offre et la demande commerciale, via :
  - un **recensement de l'offre commerciale** par famille d'activité à partir du fichier consulaire des CCI
  - une **enquête** de consommation et de comportements d'achat des ménages (*cf. annexe n°1 méthodologie de l'enquête ménage*)
    - cette enquête répond à la question « qui consomme quoi, où et combien ? »
    - 10 000 ménages de Midi-Pyrénées ont été interrogés, par les CCI, en 2014 sur leur dernier acte d'achat pour 41 produits de consommation courante
    - les résultats sont consolidés dans une base de données regroupant 283 secteurs d'habitation et 294 840 actes d'achat
    - chaque acte d'achat recueilli est valorisé en euros
    - les ménages de l'échantillon sont représentatifs au sens sociodémographique (taille de ménage et catégorie socioprofessionnelle du référent) sur chaque secteur du périmètre d'étude
- Un outil de diagnostic pour agir

**Objectif** : Identifier les axes de développement

## **Avertissement** :

Ce dossier ne peut prétendre à une rigueur scientifique certaine. Les statistiques, normes et ratios utilisés dans ces travaux, sont tous entachés d'approximation et d'incertitudes inhérentes à leur source et à leur mode de calcul, ce qui laisse une certaine marge d'interprétation aux résultats. Cependant, il permet de fixer des ordres de grandeur suffisamment fiables pour faciliter la prise de décision avec un fort coefficient de sécurité.

# Présentation

## Sommaire :

### • Profil du territoire :

- Indicateurs clés
- Éléments de cadrage du territoire d'étude
  - Population
  - Économie
  - Spécificité du territoire

### • Analyse de la demande :

- Indicateurs clés
- Zone de chalandise
- Marché théorique
- Évasion et rétention
- Attractivité comparée des produits

### • Analyse de l'offre commerciale de la CCPL

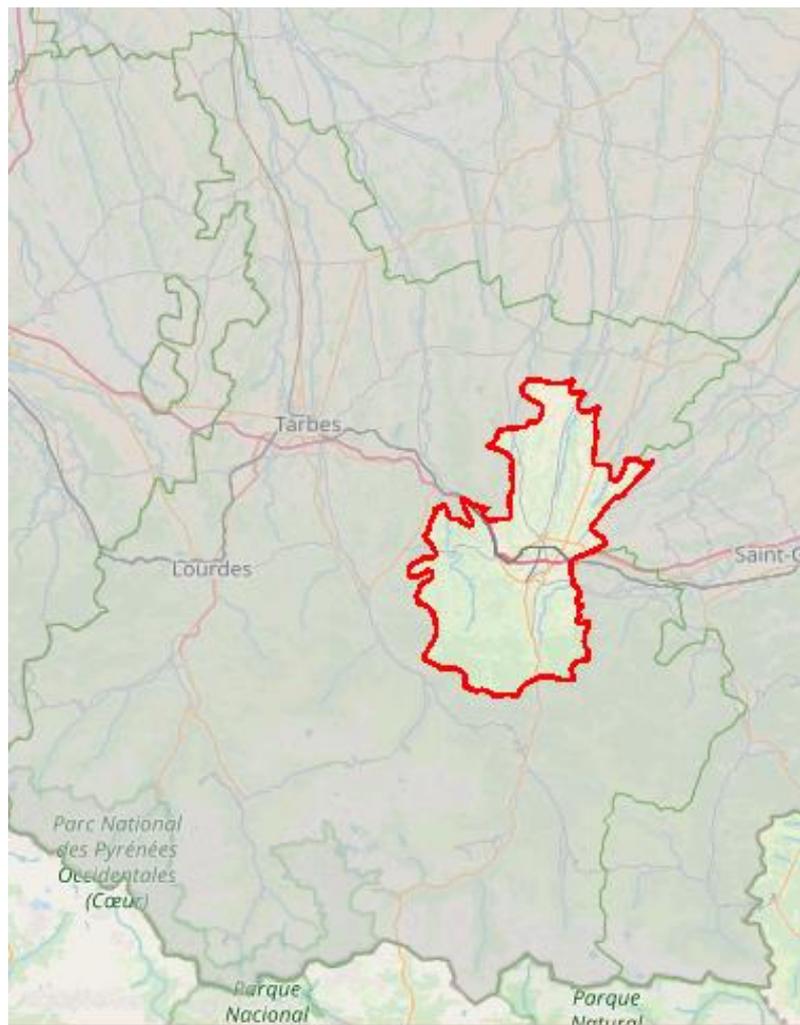
- Indicateurs clés
- Description de l'appareil commercial par segments d'activité
- Niveau d'activité du pôle
- Organisation spatiale du commerce
- Opinion des consommateurs
- Opinion des professionnels
- Analyse des devantures commerciales

### • Préconisations

- Propositions d'axes d'intervention et de pistes d'actions

# Présentation •

## Localisation du territoire d'étude : communauté de communes du Plateau de Lannemezan\*



\* Cf. annexe n° 1 liste détaillée des communes

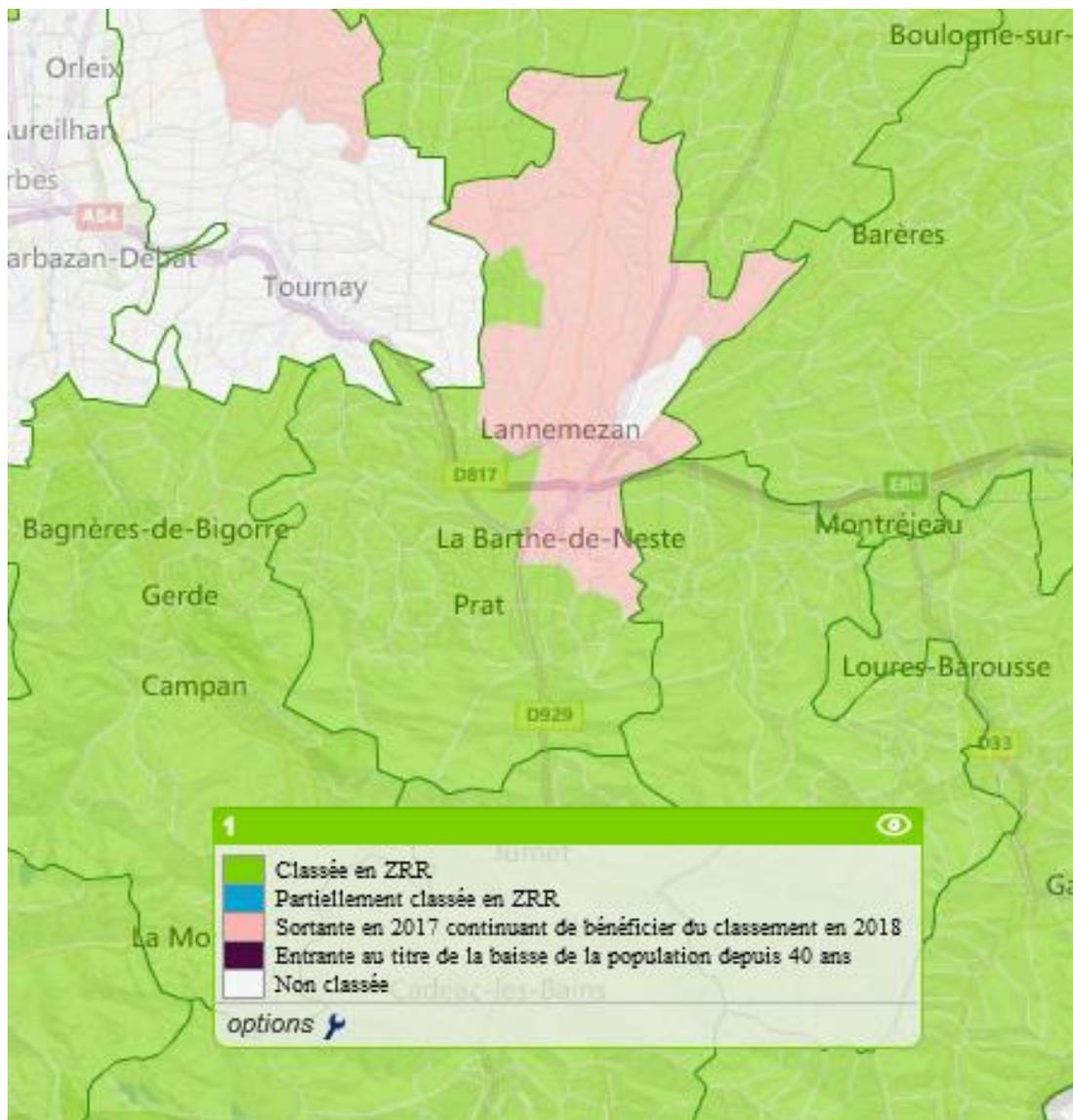
A decorative graphic element consisting of a dashed grey line that starts from the left edge, goes down, then right, and then down again, ending at an orange circle.

# PROFIL DU TERRITOIRE DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU PLATEAU DE LANNEMEZAN

Données démographiques et socio-économiques  
Zone de chalandise

TERRITOIRE – Données de cadrage	Commune de Lannemezan	Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan
Superficie du territoire	19,03 km <sup>2</sup>	427,87 km <sup>2</sup>
Population municipale en 2014	5 912	17 864
Nombre de ménages en 2014	2 741	7 984
Densité (hab. / km <sup>2</sup> )	312	42
Nombre de communes du territoire	1	57
Nombre de communes de + 3 000 habitants	1	1 (Lannemezan)
Zone de chalandise (nombre de ménages)	17 850	17 850
Nombre d'entreprises (Fichier CLAP 2015)	709	1 853

Source : INSEE recensement de la population 2014



Le territoire de la Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan est **classé en ZRR**

La partie Nord du territoire est sortante en 2017.

### Évolution de la population de la CCPL

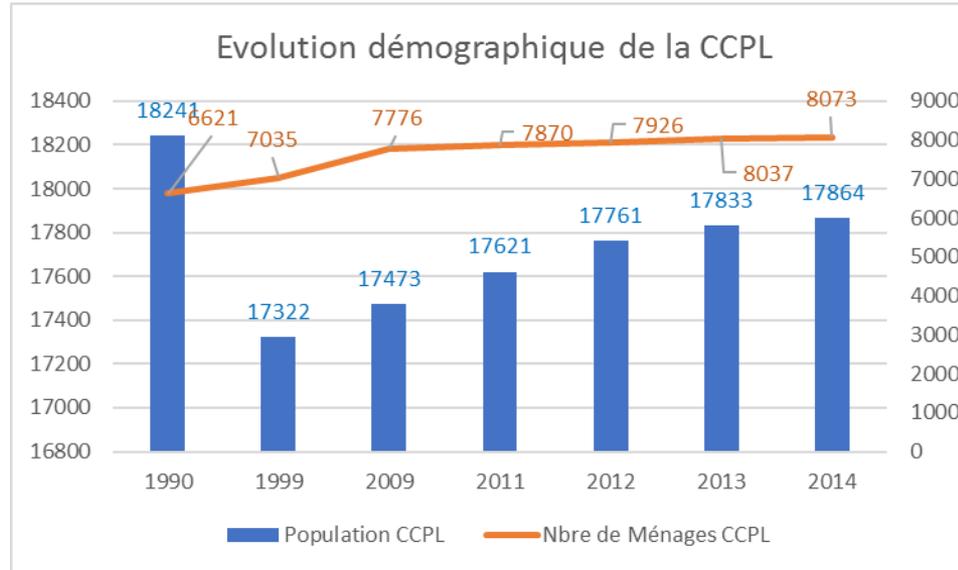
#### Population municipale

	Evolution annuelle moy 1999 - 2014	Evolution annuelle moy 2009 - 2014
Territoire observé	0,2%	0,4%
Hautes-Pyrénées	0,2%	-0,1%

#### Nombre de ménages

	Evolution annuelle moy 1999 - 2014	Evolution annuelle moy 2009 - 2014
Territoire observé	0,9%	0,8%
Hautes-Pyrénées	0,9%	0,5%

Source INSEE / Traitement OBSéco, CCI Midi-Pyrénées



#### A retenir :

La population du territoire de la Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan a légèrement diminué de 1990 à 2014 (-2%), mais croît de 0,2% en moyenne par an depuis 1999.

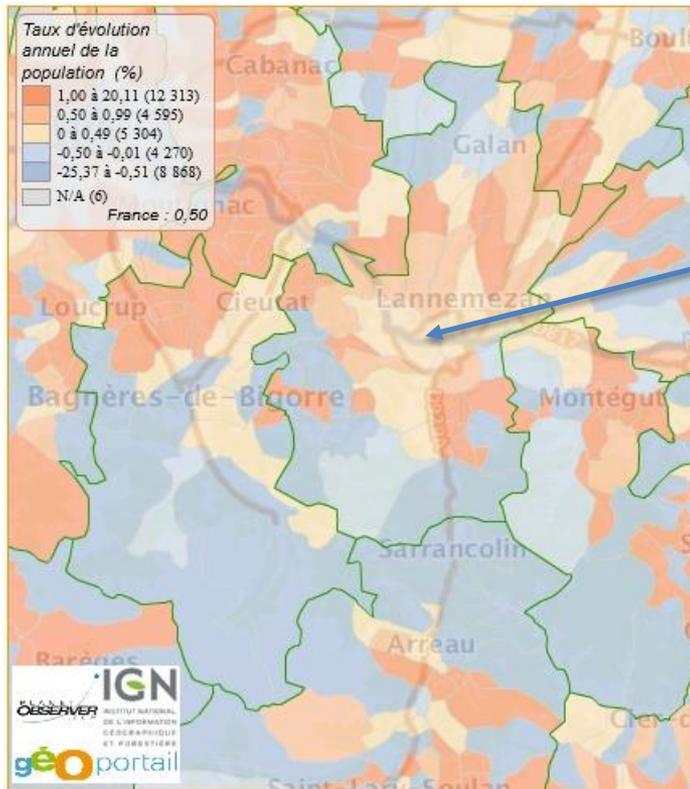
Le nombre de ménages croît, quant à lui, de 0,9% en moyenne par an depuis 1999, et reste supérieure de 0,3 point à l'évolution du département.

La taille des ménages passe de 2,5 à 2,1 personnes par ménage.

# Éléments de cadrage

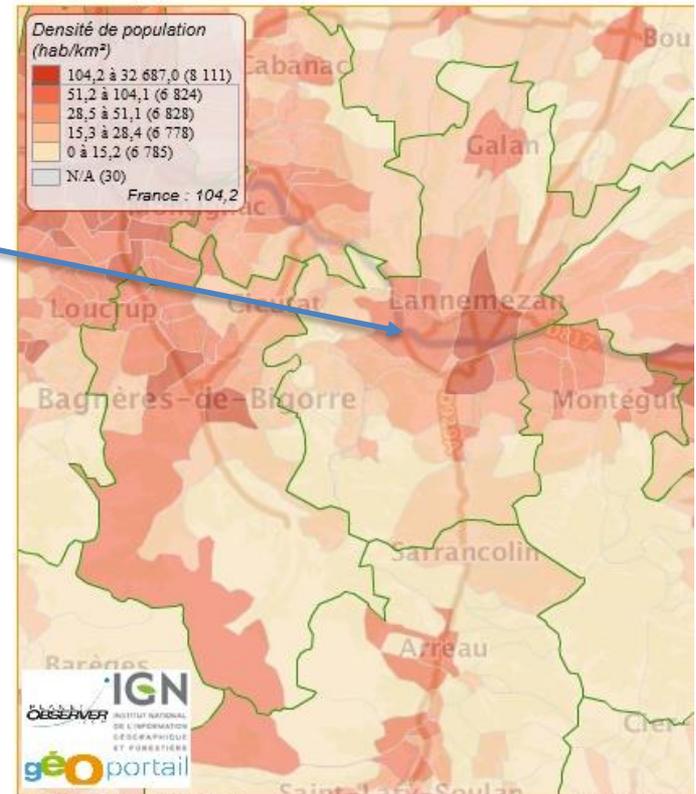
## Population

### Dynamiques démographique territoriales:



© CGET 2018 - IGN GéoFla - France par commune 2018 — EPCI 2018

Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan



© CGET 2018 - IGN GéoFla - France par commune 2018 — EPCI 2018

### A retenir :

Un territoire qui s'organise autour du pôle industriel commercial et de services de la ville centre, Lannemezan et de l'A 64.

Les communes situées au centre et au nord, le long des axes routiers structurant le territoire, connaissent les plus forts taux d'évolution de leur population au détriment des communes du sud.

### Dynamiques démographique territoriales:

#### Répartition de la population par tranche d'âge

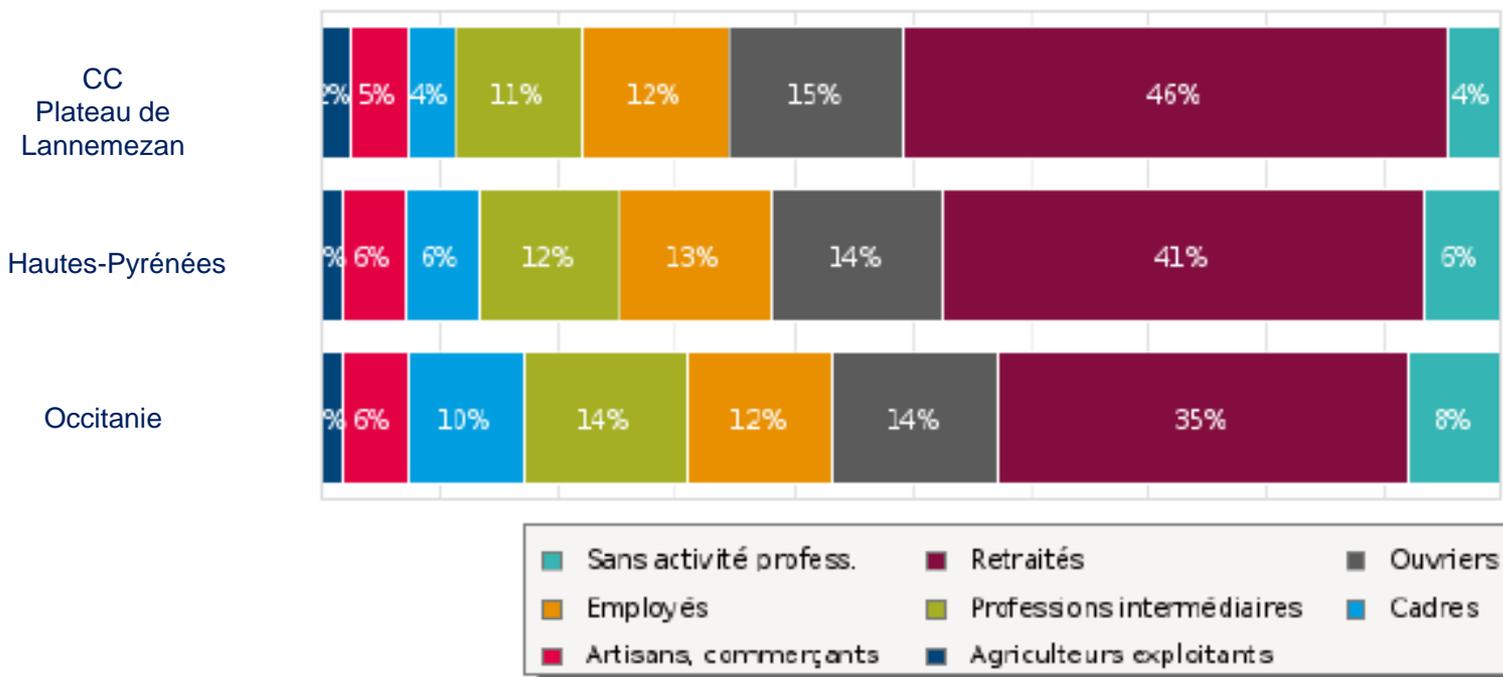
Tranches d'âge	Sélection				Département			
	2009	2014	Évolution val.	Évolution %	2009	2014	Évolution val.	Évolution %
de plus de 90 ans	193	260	+ 67	+ 34,7	2 687	3 804	+ 1 117	+ 41,6
de 75 à 89 ans	2 081	2 269	+ 188	+ 9,0	26 109	27 075	+ 966	+ 3,7
de 60 à 74 ans	3 405	3 713	+ 308	+ 9,0	39 281	43 050	+ 3 769	+ 9,6
de 45 à 59 ans	4 147	4 109	- 38	- 0,9	50 443	48 822	- 1 621	- 3,2
de 30 à 44 ans	3 245	2 914	- 331	- 10,2	41 490	38 297	- 3 193	- 7,7
de 15 à 29 ans	2 019	2 081	+ 62	+ 3,1	34 717	32 881	- 1 836	- 5,3
de 0 à 14 ans	2 421	2 554	+ 133	+ 5,5	34 942	35 021	+ 79	+ 0,2
<b>Total</b>	<b>17 511</b>	<b>17 900</b>	<b>+ 389</b>	<b>+ 2,2</b>	<b>229 670</b>	<b>228 950</b>	<b>- 720</b>	<b>- 0,3</b>

Source : Insee

#### A retenir :

- La population de la CCPL vieillit malgré un accroissement de la population des « - de 30 ans » mais moins dynamique que la tranche des « + de 60 ans ».
- **Indice de jeunesse de la CCPL: 53** (Hautes-Pyrénées: 64,3 – France: 100,4)
- Une population qui augmente entre 2009 et 2014

### Dynamiques démographiques territoriales:



- Nombre d'actifs ayant un emploi: **8 334**
- **66 % des actifs** travaillent sur le territoire
- Nombre d'emplois sur le territoire: **6 720**

#### A retenir :

La répartition de la population par activité fait apparaître la **surreprésentation des retraités** par rapport au département et à la région, ainsi que la **sous représentation du nombre d'artisans commerçants** qui **baisse de 7,2% entre 2009 et 2014** alors qu'il augmente de 8,3% dans le département sur la même période.

### Revenus et fiscalité de la CCPL:

#### Caractéristiques des foyers fiscaux

	2010	2015	Evolution %
Foyers fiscaux	10 912	10 544	- 3,4 %
Dont imposés	(NR)	36,4 %	(NR)
Impôt fiscal	7 002 321 €	9 088 696 €	+ 29,8 %
Revenu moyen	19 104 €	20 638 €	+ 8,0 %
Revenu fiscal	208 463 292 €	217 607 921 €	+ 4,4 %

Source : DGFIP

	Sélection	Département	Région	France
Foyers fiscaux	10 544	138 521	3 338 756	36 315 051
Dont imposés	36,4 %	37,7 %	39,0 %	43,9 %
Impôt fiscal	9 088 696 €	146 363 617 €	4 586 575 333 €	67 520 995 110 €
Revenu moyen	20 638 €	21 992 €	23 560 €	26 486 €
Revenu fiscal	217 607 921 €	3 046 352 805 €	78 661 906 864 €	961 835 936 948 €

Source : DGFIP - 2015

#### **A retenir :**

La population de la CCPL est en moyenne **moins riche** que le reste du département et que la moyenne nationale.

Le **revenu moyen augmente de 8%** entre 2010 et 2015 mais le nombre de foyers fiscaux diminue de 3,4% sur la même période.

Seuls **36,4%** des foyers fiscaux sont imposés.

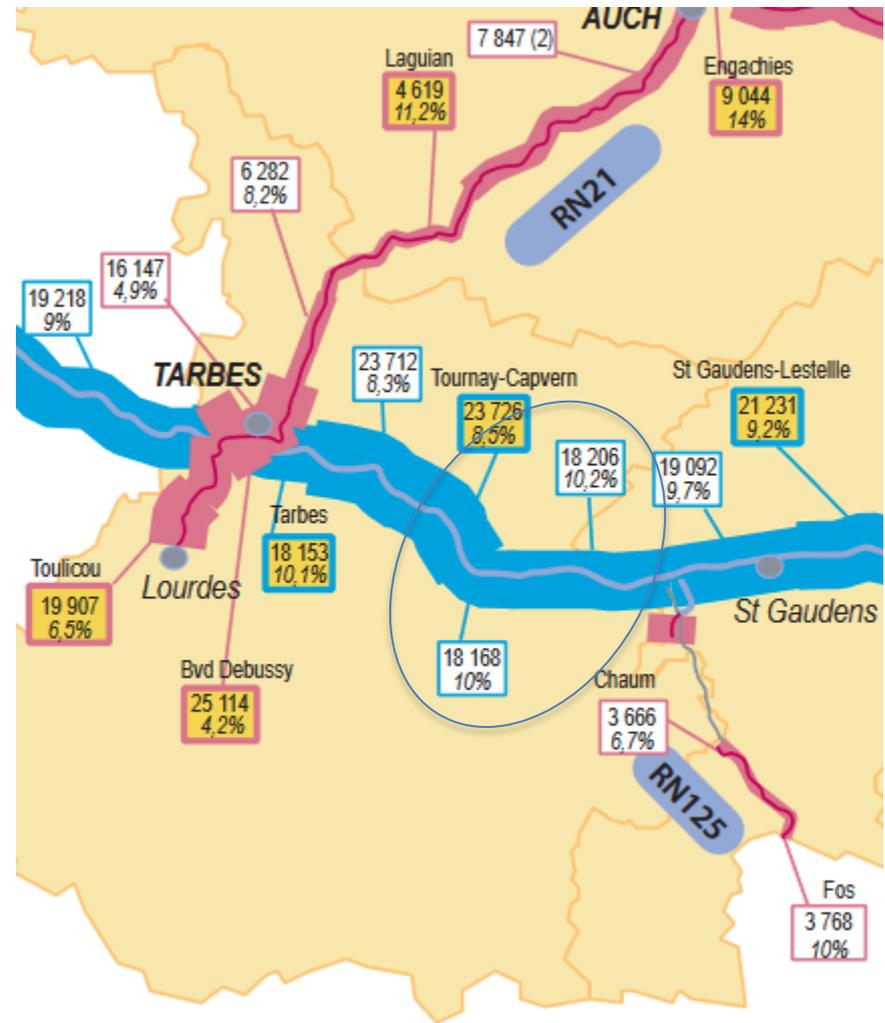
# Éléments de cadrage

## Comptages routiers 2014-15 : moyenne annuelle / jour

Lieu de travail des salariés résidant sur le territoire sélectionné

	Actifs occupés résidant dans la sélection	
	Nombre	%
Sélection	4 173	65,9
Autres communes dont :	2 161	34,1
Tarbes	295	4,7
Bagnères-de-Bigorre	126	2,0
Saint-Laurent-de-Neste	109	1,7
Saint-Gaudens	100	1,6
Arreau	95	1,5
Toulouse	77	1,2
Saint-Lary-Soulan	63	1,0
Sarrancolin	62	1,0

Source : Insee - 2014



### A retenir :

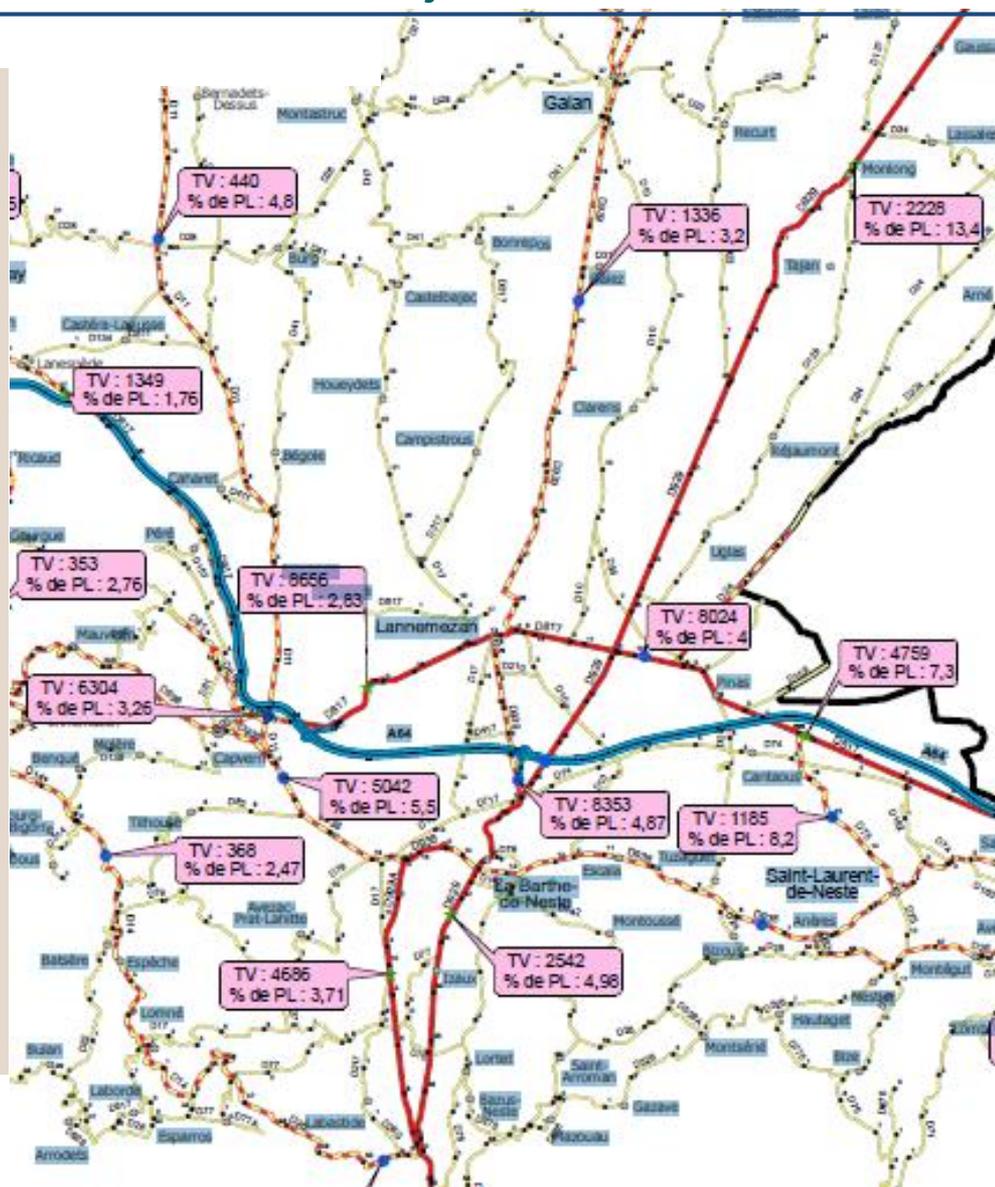
Un territoire idéalement placé à l'intersection de l'A64 et de la D 929 (route des stations d'Aure et du Lournon, et de l'Espagne)

66% des salariés du territoire travaillent dans celui-ci.

Des flux pendulaires intra-territoriaux importants, le long des principaux axes menant à Lannemezan (Environ 8 000 véhicules/jour sur les axes Est, Ouest et Sud).

=> développement des zones commerciales et implantation de petites cellules commerciales dans les zones interstitielles autour de Lannemezan, le long des flux et aux ronds-points.

→ Quel positionnement du territoire entre deux logiques contraires => Logique commerciale d'implantation le long des flux Vs Aménagement du territoire harmonieux et préservation des centralités.

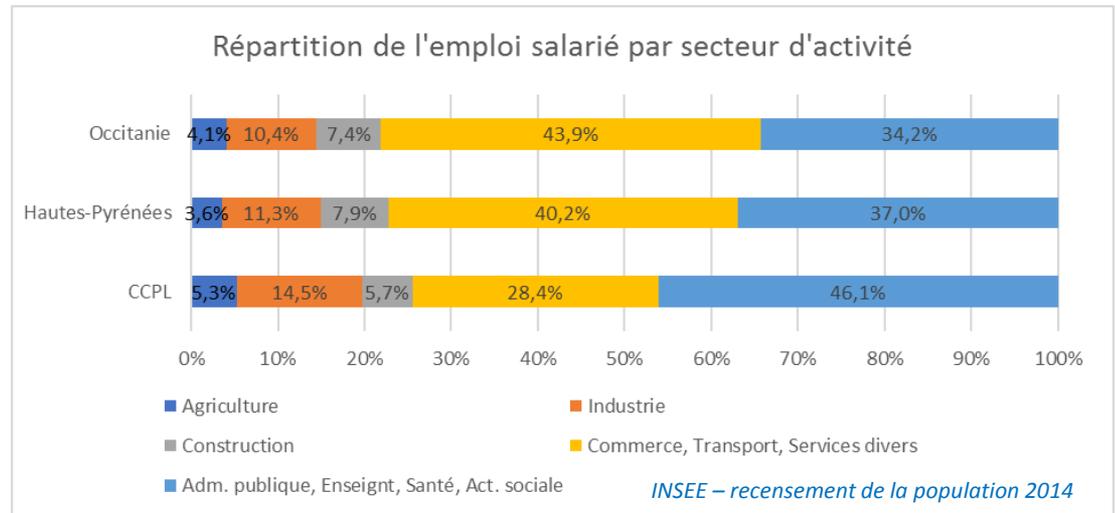


### Vision globale de l'économie :

#### > Emploi total

> Emploi salarié total de la Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan par grands secteurs d'activités en 2015 (population active de 15 ans et + ayant un emploi)

Nombre d'emplois sur le territoire: **6720**



### A retenir :

Surreprésentation de la sphère publique et parapublique : **près de 5 emplois sur 10 sont concentrés dans le seul secteur fonction publique /enseignement / santé.**

La part de l'industrie est supérieure de 4 points par rapport à la région Occitanie. Le **secteur tertiaire marchand est largement sous-représenté** par rapport aux moyennes départementales et régionales.

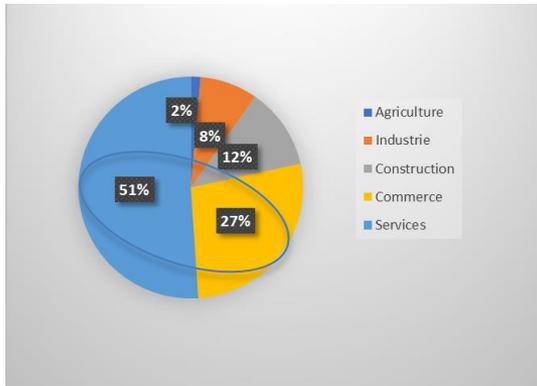
Enfin, situé en zone rurale, le territoire voit sa part d'emplois liés à l'agriculture plus importante que le reste de la région.

### Remarque :

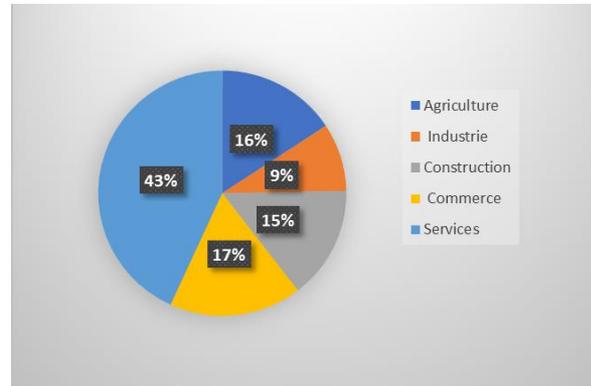
La commune de Lannemezan **concentre la majeure partie des emplois (67% des emplois)**. Cela donne lieu à des flux domicile/travail importants avec les communes limitrophes.

### > Répartition des établissements inscrits au répertoire SIRENE par secteur d'activité

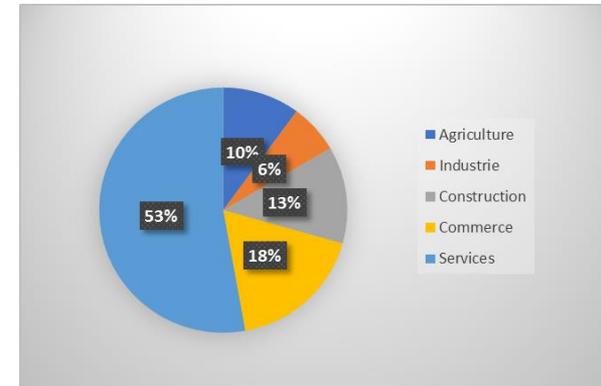
Commune de Lannemezan



Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan



Hautes-Pyrénées



Source : Fichier CLAP 2015

### A retenir :

Sur le territoire observé, le pôle commercial de Lannemezan joue le rôle de **pôle majeur (répondant à la satisfaction des besoins quotidiens, occasionnels & exceptionnels)** : les activités commerciales et de services pour la commune représentent 78 % des établissements (contre 60 % sur l'ensemble du territoire étudié et 71% au plan départemental).

> Données des établissements inscrits au Registre du Commerce et des Sociétés et au Répertoire des Métiers au 1er mai 2018 (commerce / services / construction) sur la Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan

Registre du Commerce et des Sociétés :

701

établissements

2 057

salariés

Répertoire des Métiers :

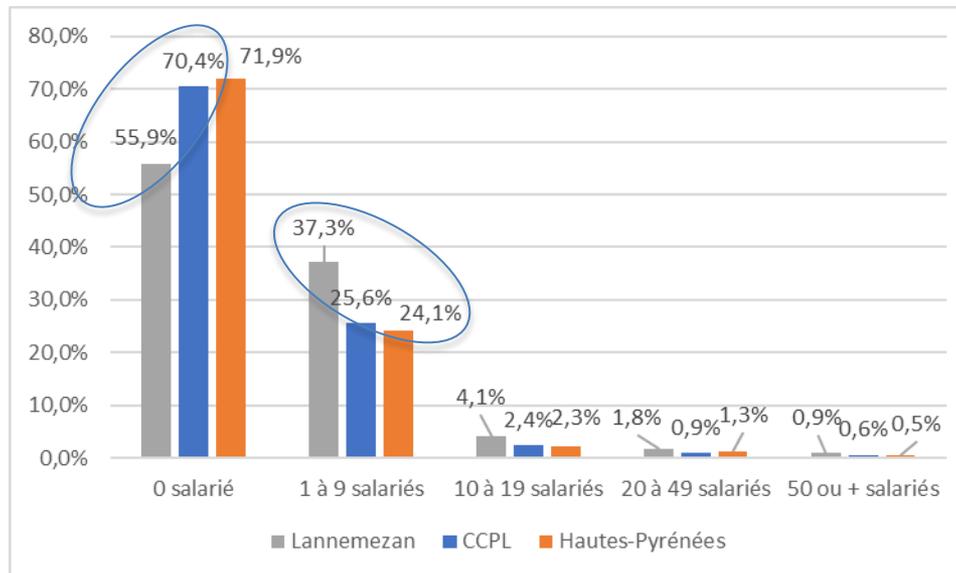
448

établissements (dont 234 double-inscrits)

506

salariés (dont 480 dans les double-inscrits)

> Répartition des établissements par taille (nomenclature ICCS)



Source : CLAP - 2015

### A retenir :

La CCPL offre une répartition des établissements par taille sensiblement identique à celle du département.

Lannemezan concentre les équipements de grande taille.

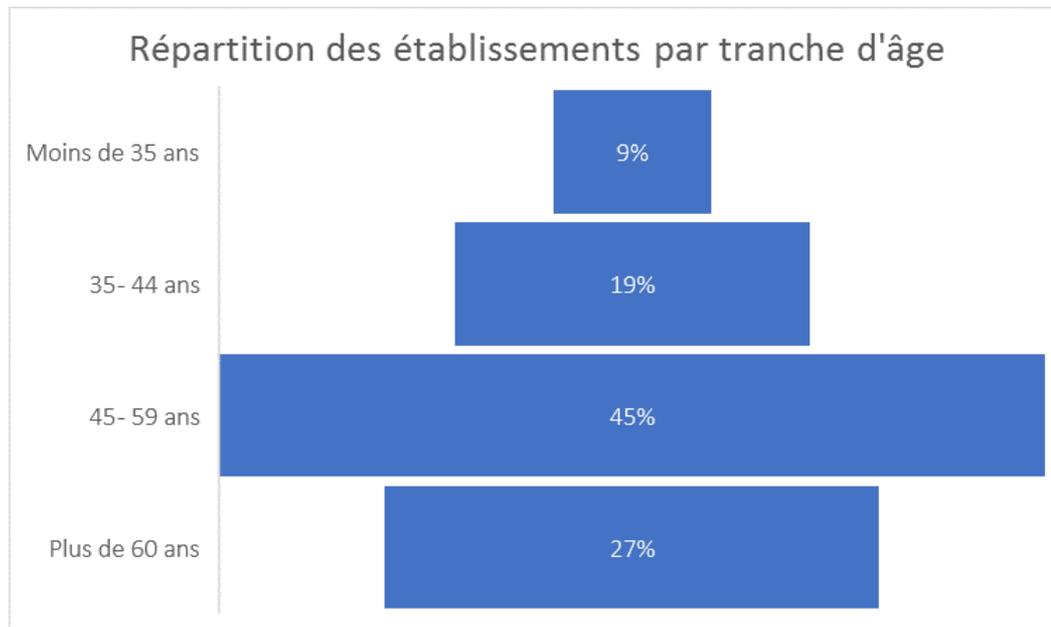
> Données des établissements inscrits au Registre du Commerce et des Sociétés et au Répertoire des Métiers

> Répartition des établissements par âge du dirigeant

Age moyen des chefs  
d'entreprises de la CCPL:

**54,7 ans**

(contre **50 ans** en moyenne en  
France en 2014)



### A retenir :

72% des chefs d'entreprises du territoire ont plus de 45 ans.

→ Une enjeu sous surveillance pour la transmission d'entreprise

### Hébergements touristiques sur la **Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan**:

#### Hôtels

	Établissements		Chambres		Rapport ‰ (3)
	Nombre	%	Nombre	%	
5 étoiles	0	0,0	0	0,0	0,0
4 étoiles	0	0,0	0	0,0	0,0
3 étoiles	0	0,0	0	0,0	0,0
2 étoiles	2	25,0	41	21,9	2,3
1 étoile	2	25,0	52	27,8	2,9
Non classés (2)	4	50,0	94	50,3	5,2
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>	<b>187</b>	<b>100,0</b>	<b>10,4</b>

Source : Direction du tourisme, Insee - 2018

(2) La proportion d'établissements non classés est importante du fait de la réforme du classement hôtelier mise en place en juillet 2012. Certains établissements n'ont pas encore fait la demande de classement.

(3) Rapport : (nombre de chambres / habitants) x 1000

#### Campings

	Établissements		Emplacements		Loués à l'année		Loués à la clientèle de passage	
	Nombre	%	nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
5 étoiles	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4 étoiles	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3 étoiles	3	60,0	236	82,5	49	100,0	187	78,9
2 étoiles	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1 étoile	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Non classés (2)	2	40,0	50	17,5	0	0,0	50	21,1
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>286</b>	<b>100,0</b>	<b>49</b>	<b>100,0</b>	<b>237</b>	<b>100,0</b>

Source : Direction du tourisme, Insee - 2018

(2) La proportion d'établissements non classés est importante du fait de la réforme du classement hôtelier mise en place en juillet 2012. Certains établissements n'ont pas encore fait la demande de classement.

### Hébergements touristiques sur la **Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan**:

#### Autres hébergements

	Établissements	Unités d'hébergement	Lits
Villages vacances	0	0	0
Résidences de tourisme	1	68	190
Auberges de jeunesse	0	0	0

Source : Direction du tourisme, Insee - 2018

#### Poids des résidences secondaires

	Sélection			Département		
	Résidences secondaires	Ensemble	Résidences secondaires %	Résidences secondaires	Ensemble	Résidences secondaires %
1 pièce	152	282	53,9	2 340	6 978	33,5
2 pièces	294	988	29,8	8 030	19 806	40,5
3 pièces	393	2 167	18,1	12 334	36 861	33,5
4 pièces	498	3 319	15,0	7 305	41 117	17,8
5 pièces	252	2 296	11,0	2 684	28 575	9,4
6 pièces	151	1 849	8,2	3 019	24 539	12,3
<b>Total</b>	<b>1 740</b>	<b>10 901</b>	<b>16,0</b>	<b>35 712</b>	<b>157 876</b>	<b>22,6</b>

Source : Insee - 2014

#### A retenir :

Une offre d'hébergement touristique marchande :

- diversifiée (hôtels, camping, hébergement collectif, gîtes et chambres d'hôtes),
- avec une capacité d'accueil adaptée mais peu en adéquation avec les standards d'accueil actuels.
- concentrée essentiellement sur la commune de Capvern et sa station thermale (4000 curistes par an).

→ **Renforcement/amélioration de l'offre d'hébergement proposée** (en tenant compte de l'évolution des concepts d'hébergement et de commercialisation) => montée en gamme et développement de l'offre hôtelière (Lannemezan)

## Forces

- ✓ Une dynamique démographique légèrement supérieure au département mais qui n'a pas retrouvé son niveau de 1990
- ✓ Un **territoire carrefour** qui bénéficie d'une bonne desserte en matière d'infrastructures (routes/rail/numérique)
- ✓ Un **cadre de vie remarquable** (environnement naturel, sécurité, tranquillité, offre de services,...) à préserver et valoriser
- ✓ Un **territoire relativement « autonome »**
- ✓ Une **concentration des activités** sur un bassin d'emploi central
- ✓ Un **appareil commercial développé** qui répond aux besoins de la population
- ✓ Un maillage du territoire avec **des pôles d'hyper proximité identifiés**
- ✓ **Une volonté des élus du territoire de se saisir des questions commerciales (volet commerce du SCoT).**

## Faiblesses

- ✓ **Dégradation du patrimoine bâti** (enjeu de la rénovation de l'habitat et du renouvellement urbain)
- ✓ **Forte dépendance à l'emploi public**
- ✓ Des **flux de mobilité importants** qui impactent le fonctionnement de la ville centre (circulation, stationnement...)
- ✓ Un **déficit de notoriété** au niveau du positionnement touristique de la station de Capvern-Les-Bains
- ✓ Un **espace commercial de périphérie** qui draine des activités naturellement de centre ville (**Prêt-à-porter, Optique, Notaires,...**)
- ✓ Une tendance à l'**éparpillement de l'offre commerciale** notamment dans les espaces intermédiaires et les bourgs ruraux , le long des axes de circulation => enjeu d'aménagement et d'organisation du territoire.

A decorative graphic consisting of a dashed grey line that starts with a solid orange circle on the left, extends vertically upwards, then turns 90 degrees to the right and extends horizontally across the top of the page.

**DEMANDE**

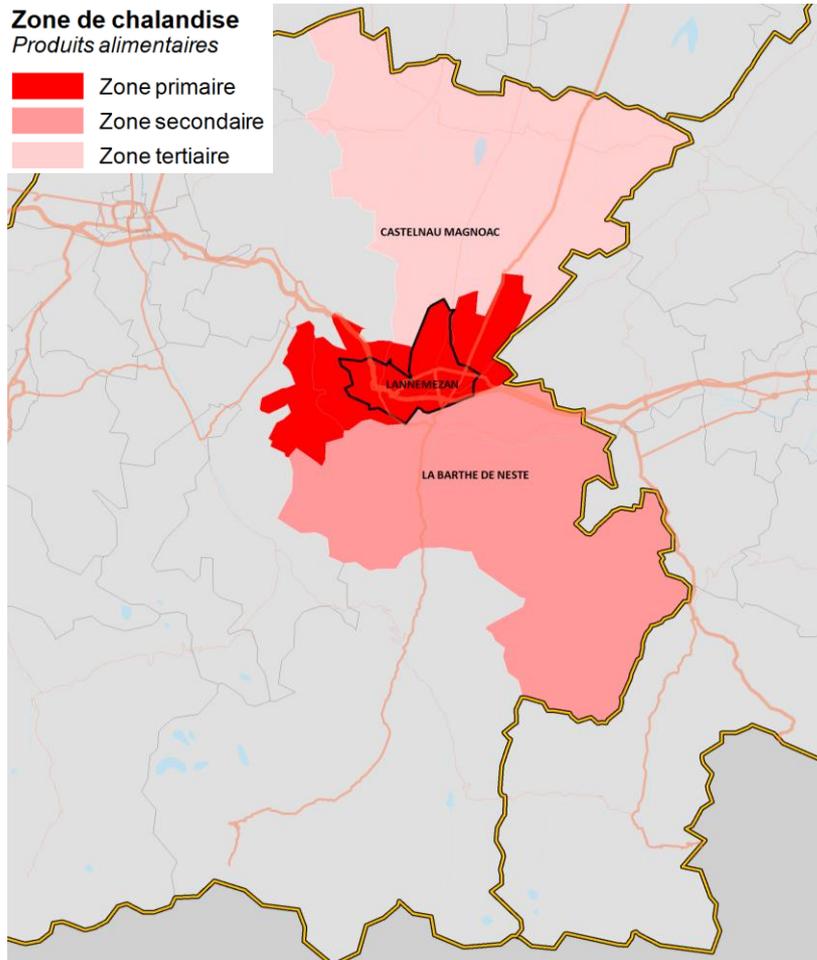
# Zone de chalandise

## Composition et représentation cartographique de la zone de chalandise de la Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan

**Zone de chalandise** : zone géographique d'influence dans laquelle habite la majorité de la clientèle du pôle commercial étudié, elle se décompose en plusieurs zones en fonction du niveau d'attraction des points de vente.

### Zone de chalandise Produits alimentaires

- Zone primaire
- Zone secondaire
- Zone tertiaire



Alimentaire	Taux d'emprise	Population
<b>Zone primaire</b>	97%	10 979
<b>Zone secondaire</b>	43%	11 663
<b>Zone tertiaire</b>	34%	9 443
<b>TOTAL</b>		<b>32 085</b>

# Zone de chalandise

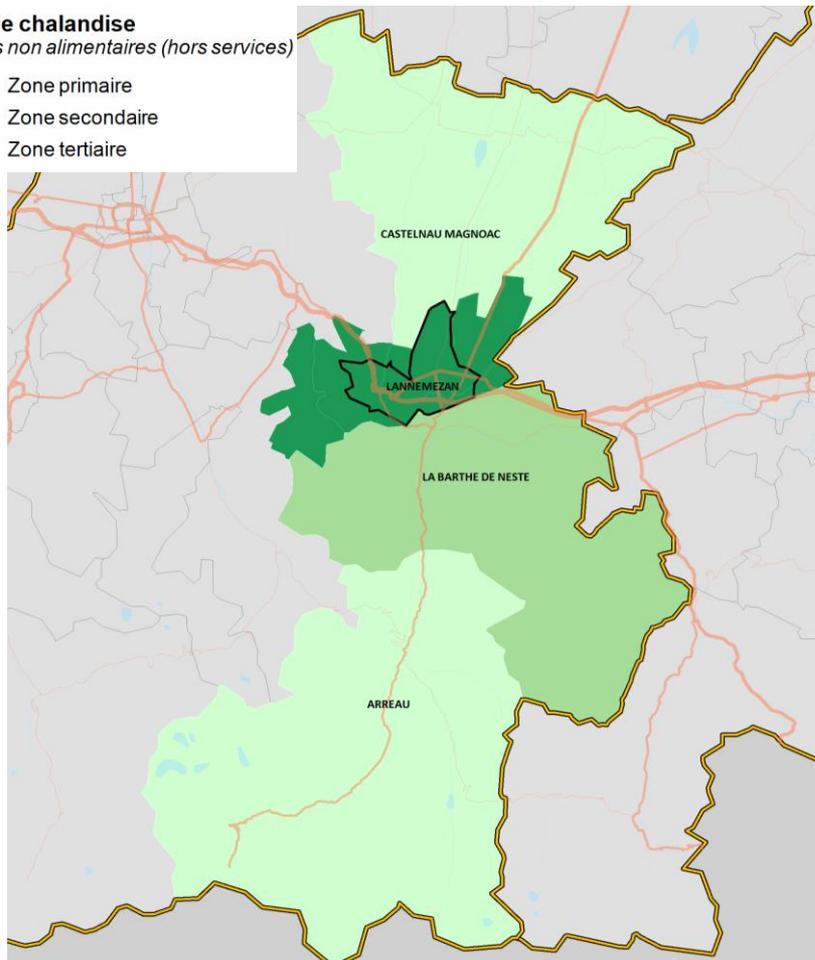
## Composition et représentation cartographique de la zone de chalandise de la Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan

**Zone de chalandise** : zone géographique d'influence dans laquelle habite la majorité de la clientèle du pôle commercial étudié, elle se décompose en plusieurs zones en fonction du niveau d'attraction des points de vente.

### Zone de chalandise

Produits non alimentaires (hors services)

- Zone primaire
- Zone secondaire
- Zone tertiaire



Non Alimentaire	Taux d'emprise	Population
<b>Zone primaire</b>	58%	10 979
<b>Zone secondaire</b>	37%	11 663
<b>Zone tertiaire</b>	17% à 27%	16 498
<b>TOTAL</b>		<b>39 140</b>

# Zone de chalandise

## Zone de chalandise alimentaire

- La zone de chalandise alimentaire du pôle de Lannemezan comprend les bassins de vie dont l'emprise est supérieure à 34%.
- Elle s'étend au nord et au sud de Lannemezan, en suivant le réseau routier.
- Au total, elle regroupe 32 000 habitants, soit près de 1,8 fois la population de la CCPL.

Potentiel de consommation total en M€	
Alimentaire	79,5 M€
Non Alimentaire	108 M€
Eqt de la Personne	28,5 M€
Eqt de la Maison	49,5 M€
Culture-Loisirs	17 M€
Hygiène, Beauté	13 M€
<b>TOTAL</b>	<b>187,5 M€</b>

## Zone de chalandise non alimentaire

- La zone de chalandise non-alimentaire du pôle de Lannemezan comprend les bassins de vie dont l'emprise est supérieure à 17%. Elle couvre la zone de chalandise alimentaire et comprend également le secteur Arreau au sud du département.
- Au total, elle regroupe 40 000 habitants, soit près de 2,2 fois la population du pôle.
- Les zones de chalandise n'ont pas évolué depuis 2009.

# Indicateurs clés

## Demande

### TERRITOIRE : ZONE DE CHALANDISE CC du Plateau de Lannemezan

Taille de la ZC	39 140 hab soit 17 850 ménages (INSEE)
Dépense commercialisable (DC) de la ZC	187,5 M€
DC / ménages	11 545 €
Évasion de la ZC	71 M€ (soit 38% de la DC)

**Indice de disparité de consommation (IDC) :** évalue le niveau de consommation d'un ménage résidant sur une zone géographique donnée par rapport à la moyenne nationale (indice 100)

### Chiffres clefs de la zone de chalandise

<b>Densité:</b>	<b>22,67 hab/km<sup>2</sup></b>
<b>Part des foyers imposés:</b>	<b>34,51%</b>
<b>Taille des ménages:</b>	<b>2,19</b>
<b>Indice de jeunesse:</b>	<b>0,51</b>

ZONE DE CHALANDISE CCPL IDC par familles de produits		MIDI-PYRÉNÉES
Alimentaire	90,5	99,1
Non alimentaire	91,4	101,1
<i>Équipement de la personne</i>	88,1	98,4
<i>Équipement de la maison</i>	96,1	103,3
<i>Culture, loisirs</i>	89,9	101,5
<i>Hygiène, santé</i>	91,2	97,5
<b>IDC du pôle</b>	<b>91,2</b>	<b>101,7</b>

Sources : CCI de Midi-Pyrénées, enquête flux de consommation 2014 ; INSEE, recensement de la population 2014; CCI France IDC 2017

### A retenir :

La zone de chalandise présente un profil de population assez proche du territoire de la CCPL bien que la densité soit 2 fois plus faible.

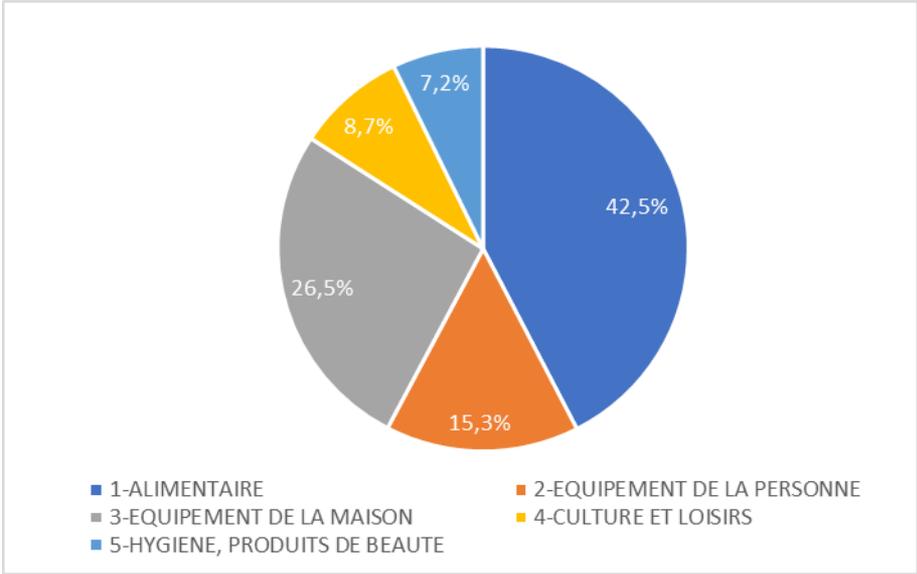
**L'IDC moyen du territoire d'étude (91,2) est inférieur à la moyenne nationale (base 100).** Cela signifie que, pour les familles de produits ciblées, les ménages des secteurs de la zone de chalandise ont une propension à consommer plus faible que la moyenne France (- 9% de dépenses).

Cela se vérifie notamment sur la catégorie « non alimentaire » (en particulier équipement de la personne, culture – loisirs, Hygiène-santé) avec des dépenses quasiment inférieures de 10% par rapport au niveau régional.

# Marché théorique

## De la zone de chalandise

**Dépenses des ménages de la zone de chalandise de la CCPL : 187 M€**



Indice de Disparité de Consommation global: **91,2**

**Dépense commercialisable (DC)** : budget annuel que consacrent les ménages d'une zone géographique donnée à l'achat de produits ou biens alimentaires et/ou non alimentaires dans des commerces de détail, commerces traditionnels, supermarchés, hypermarchés, hard-discounters, marchés...

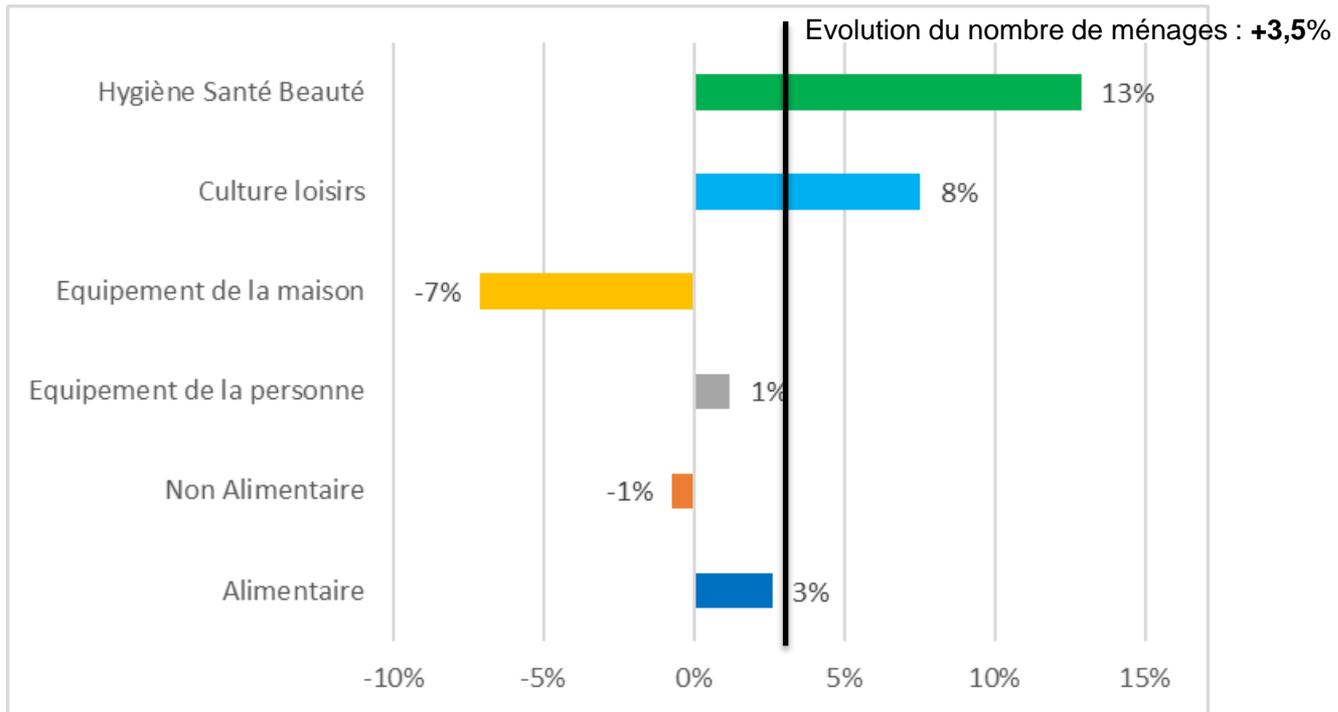
**Indice de disparité de consommation (IDC)** : évalue le niveau de consommation d'un ménage résidant sur une zone géographique donnée par rapport à la moyenne nationale (indice 100)

### BUDGET ANNUEL MOYEN PAR MÉNAGE

	Alimentaire <b>5 506 €</b> IDC : 90,5
	Équipement de la personne <b>1 600 €</b> IDC : 88,1
	Équipement de la maison <b>2 776 €</b> IDC : 96,1
	Culture Loisirs <b>909 €</b> IDC : 89,9
	Hygiène, Beauté <b>752 €</b> IDC : 91,2

Source : enquête des flux de consommation des ménages – AID Observatoire 2014

### Évolution du potentiel de consommation des ménages de la zone de chalandise de la communauté de communes du Plateau de Lannemezan depuis 2009 : + 1 %



Source : enquête des flux de consommation des ménages – AID Observatoire 2014

#### **A retenir :**

**Une augmentation de +1% du potentiel de consommation depuis 2009** (+3% en alimentaire, -1% en non alimentaire) dans un contexte de croissance du nombre de ménages de 3,5% sur la même période .

Les ménages consomment moins ce qui s'explique par la baisse du nombre de couples avec enfants (-4,4%) tandis que les ménages de 1 personne augmentent de 11%.

## Répartition du marché par formes de vente (alimentaire et non alimentaire)

Formes de Vente	Zone de chalandise*	Département Hautes-Pyrénées	Midi-Pyrénées
Commerce de moins de 300 m <sup>2</sup>	21,8%	19,9%	22%
Grandes surfaces	69,4%	72,7%	71%
<i>Hypermarchés (+2 500m<sup>2</sup>)</i>	13,5%	27,8%	25%
<i>Supermarchés (300 à 2 500m<sup>2</sup>)</i>	21%	13,0%	15%
<i>Hard-discount</i>	7,4%	6,1%	6%
<i>Grandes surfaces spécialisées</i>	21,7%	20,0%	22%
<i>Drives et autres grandes surfaces</i>	5,7%	5,8%	4%
Commerce non sédentaire	2,7%	3,1%	3%
Vente à distance / autres formes de vente	6,1%	4,4%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\* Cf. liste des communes et détail des formes de vente en annexe

### A retenir :

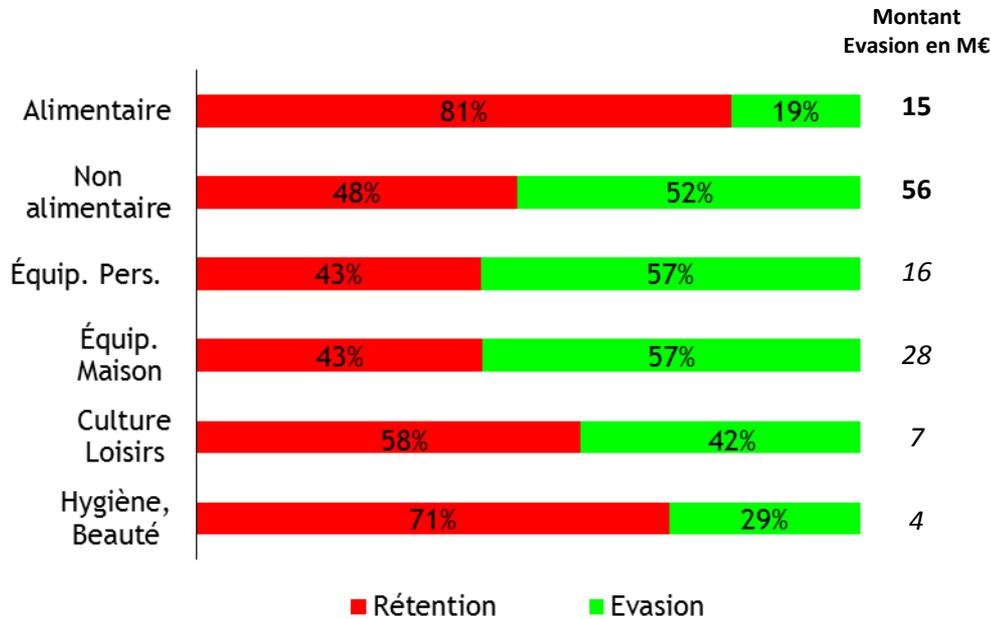
**Prépondérance des GMS concernant la part de marché** à un niveau équivalent aux observations départementale et régionale .

**La part du commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> (21,8%) est légèrement supérieure** aux observations du niveau départemental (19,9%) mais équivalente au niveau régional (22%).

La part du commerce non sédentaire est quant à elle proche des observations du niveau départemental et régional (3%).

La part de la VàD est supérieure à la moyenne régionale, caractéristique des zones rurales.

### Evasion et rétention de la zone de chalandise de la Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan:



**Dépense commercialisable totale : 187 M€**  
**Évasion totale : 38 %, soit 71 M€**

**Évasion** : dépenses des ménages d'un secteur effectuées dans d'autres secteurs géographiques que celui où ils résident

**Rétention** : dépenses des ménages d'un secteur effectuées dans leur secteur de résidence

#### A retenir :

- En alimentaire le taux d'évasion s'élève à 19% et est **plus faible de 13 points à celui de territoires comparables**. Cette évasion peut s'expliquer par l'importance des échanges « domicile-travail » avec les territoires limitrophes à la zone de chalandise (Montréjeau, Gers, Tarbes)  
**(Rappel : taux d'évasion incompressible 8 à 10% en alimentaire – Source AID Observatoire)**
- En non alimentaire, les taux d'évasion oscillent entre 29 et 57 % et sont plus faibles de 10 points à ceux constatés sur des territoires comparables.  
**(Rappel : taux d'évasion incompressible 20 à 25% en non-alimentaire Source AID Observatoire)**
- L'évasion globale est **7 points inférieure** à celle de pôles comparables mais augmente de 2 points par rapport à 2009.

# Évasion et rétention

## Principales destinations d'évasion

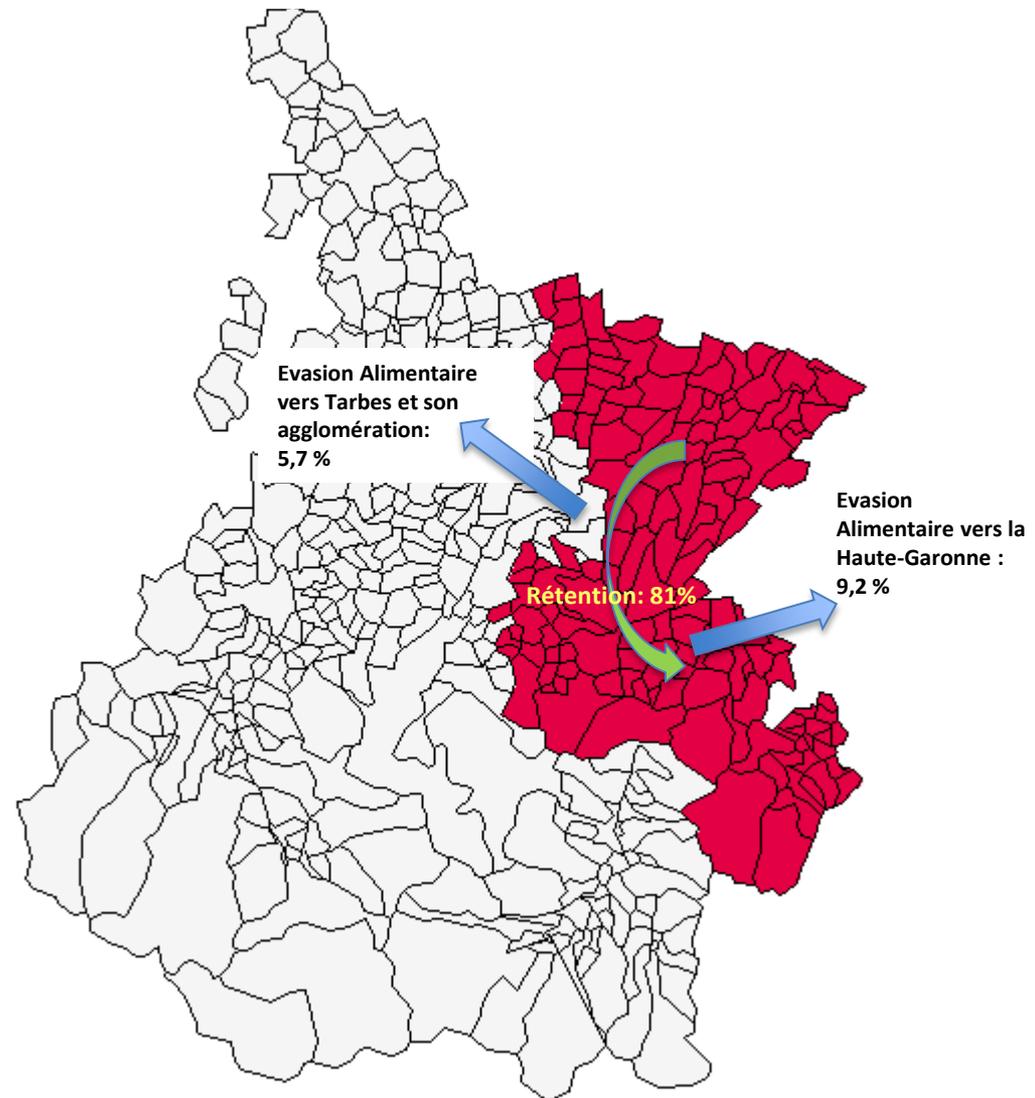
### Evasion Alimentaire

#### A retenir :

5,7 % de la DC alimentaire est captée par le **pôle de Tarbes** .

Les commerces du **Comminges** captent **9,2 % de la DC** de la zone de chalandise.

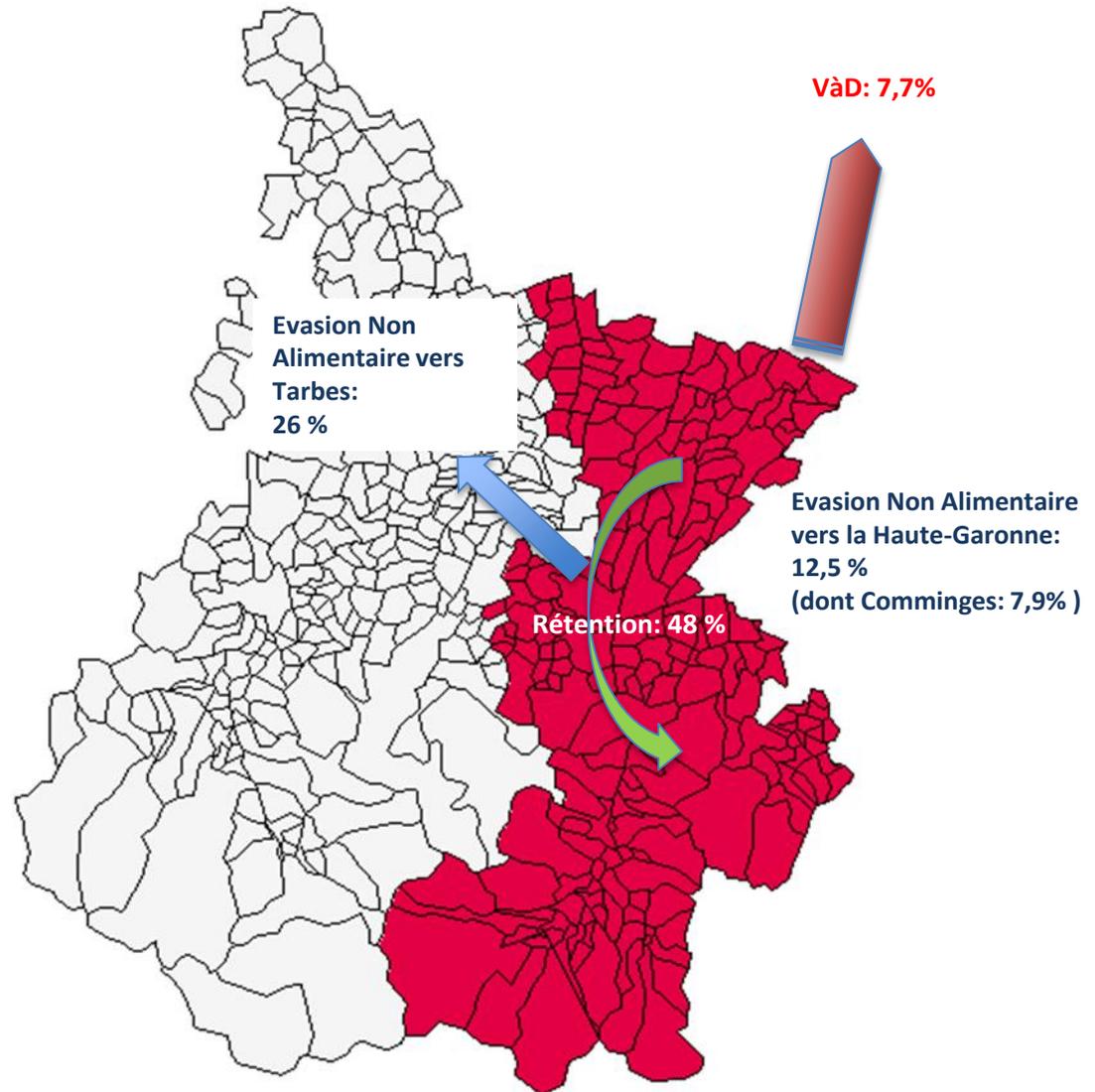
Les commerces alimentaires de la zone de chalandise retiennent **81% de la DC** de la zone dont **les 3/4 (61,5% de la DC)** par l'équipement commercial de la **CCPL**.



# Évasion et rétention

## Principales destinations d'évasion

### Evasion Non Alimentaire



#### A retenir :

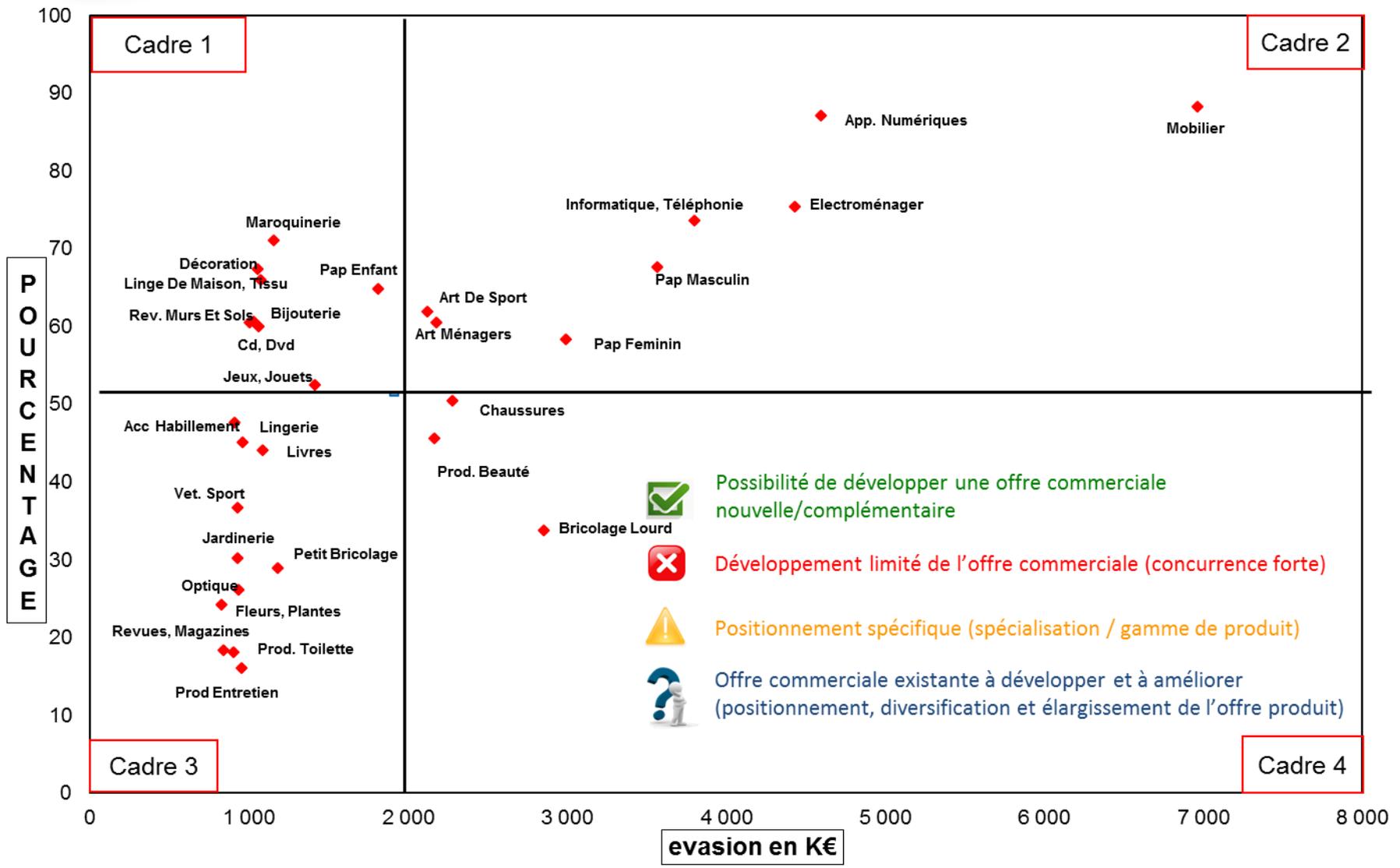
Les commerces de la CCPL retiennent 37 % de la DC de la zone de chalandise

26 % de la DC non alimentaire est captée par le pôle de Tarbes et 12,5% par la Haute-Garonne (dont plus de 60% par le Comminges).

La Vente à Distance capte 7,7 % des dépenses.

# Attractivité du pôle

## Évasion par produit non alimentaire : nuage de points



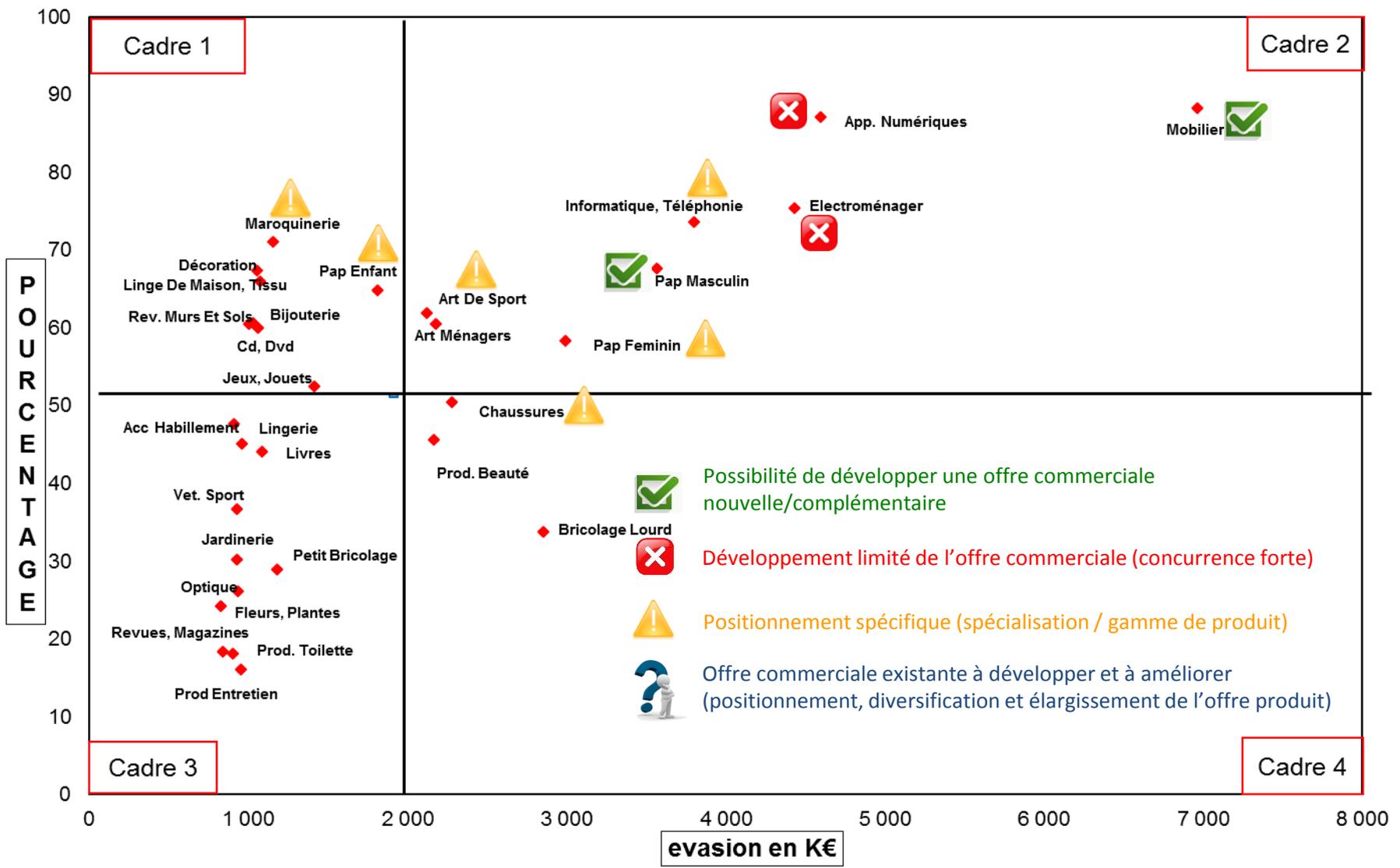
## Attractivité du pôle

### Grille de lecture de l'évasion par produit non alimentaire: nuage de points (cf. diapo page 37)

- *Le graphique en « nuage de points » de la page précédente présente les évasions commerciales (dépenses des ménages de la zone de chalandise réalisées hors de cette zone) pour les produits non alimentaires. L'axe des ordonnées indique les taux d'évasion (en part de dépenses commercialisables) tandis que l'axe des abscisses présente les montants d'évasion correspondants (en milliers d'euros).*
- Dans le **cadre 3 se trouvent les produits pour lesquels le taux d'évasion est dans la norme** aussi bien en part absolue que relative. Il est donc difficile de réduire l'évasion sur ces produits car ils risquent de ne pas générer un potentiel de développement suffisant.
- Dans les **cadres 1 et 4, les produits générant soit un taux d'évasion élevé soit un montant d'évasion élevé**, mais pas les deux simultanément. Il est donc **possible de travailler sur ces produits en complément ou amélioration d'activités existantes** a priori.
- Dans le **cadre 2, les produits où l'on observe à la fois des montants et des taux d'évasion importants**. C'est sur ces produits particulièrement que l'on pourrait **envisager le développement d'une offre adaptée, en fonction des pôles existants, dans la zone où à proximité**.

# Attractivité du pôle

## Analyse des potentialités au regard de l'évasion par produit non alimentaire



### A retenir :

#### **Une offre commerciale existante à développer et à améliorer :**

- positionnement, diversification et élargissement de l'offre produit (relève de l'initiative privée)
- adaptation/remembrement des cellules commerciales (relève de l'initiative privée et de l'initiative publique)

#### **Une offre commerciale complémentaire à créer : Mobilier, PàP Masculin, enfant(?)**

- activités nouvelles avec un positionnement/gamme de produits spécifique et différencié (relève de l'initiative privée)
- maîtrise du développement commercial (organisation spatiale, facteurs de commercialité, équilibres commerciaux → relève de l'initiative publique)

*NB : rester prudent quant aux secteurs d'activités Chaussures, PàP Féminin et Articles de Sport pour lesquels les montants sur lesquels portent l'évasion restent limités.*

# Enquête de satisfaction « Clientèle »

Questionnaires déposés chez les commerçants, en libre-service pendant 3 semaines en Mai.

- 248 questionnaires remplis.
- 49% des questionnaires ont été remplis par des locaux (65300) et 91% par des habitants de la zone de chalandise.

**CCI FARRIS ET HAUTES-PYRÉNÉES** Enquête de satisfaction clientèle

Bonjour,  
Merci de prendre quelques instants pour répondre à cette enquête anonyme.

A quelle fréquence **visitez-vous** le centre-ville? (une seule réponse possible)

Tous les jours ou presque  1 à 2 fois par semaine  
 1 à 2 fois par mois  Rarement  
 Pratiquement le week-end

Quelles sont les **principales raisons** pour lesquelles vous venez au centre-ville? (plusieurs réponses possibles)

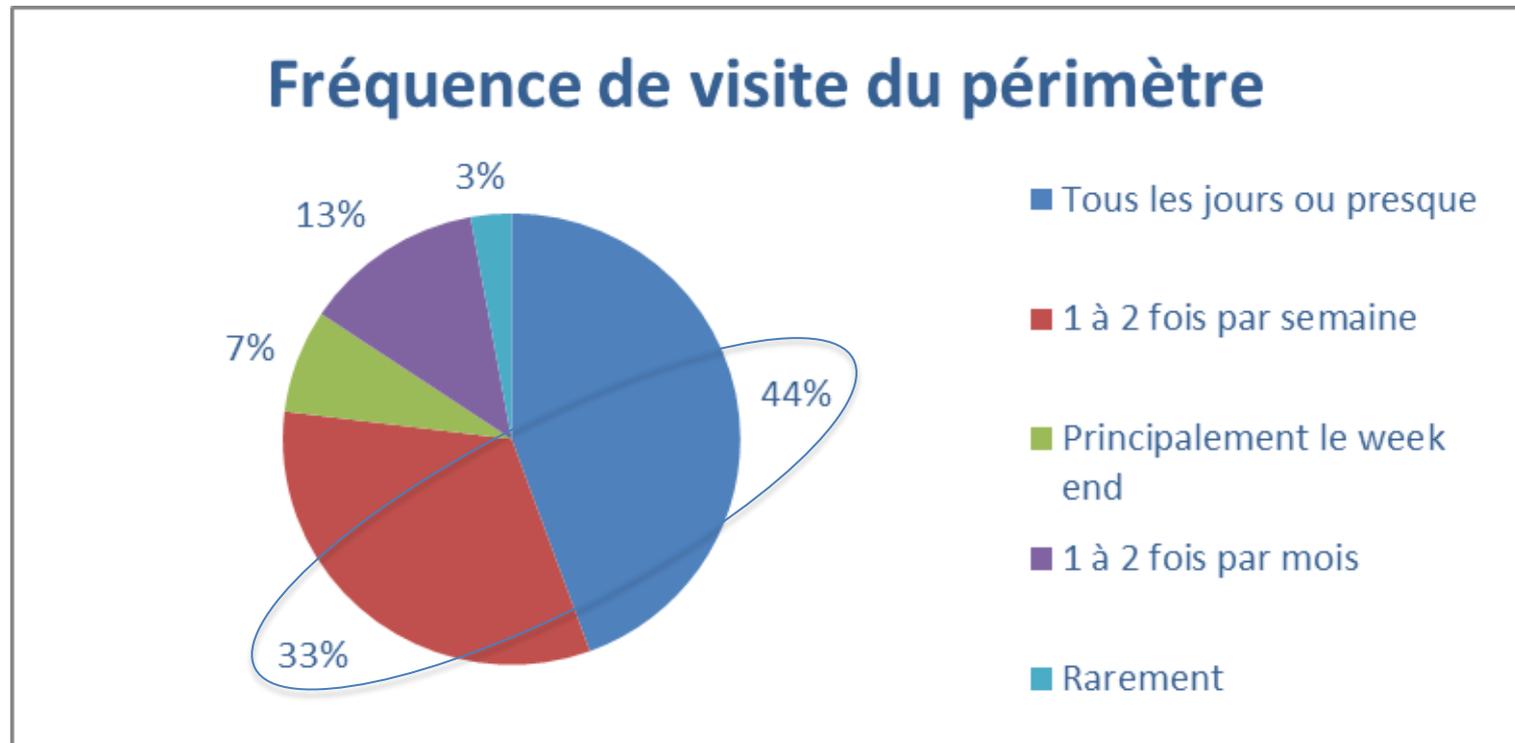
Achats  Raisons médicales, paramédicales  
 Pêche, balade  Raisons culturelles, sportives  
 Raisons professionnelles  Autres  
 Raisons administratives

Comment jugez-vous, dans le centre-ville, les éléments suivants ? (Mettre une croix dans le case correspondante)

	Très satisfaisant	Satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Insatisfaisant	Très insatisfaisant	Ne sait pas
La diversité de l'offre commerciale						
La qualité des produits						
La qualité d'accueil et de conseil						
Les prix						
L'amplitude horaire d'ouverture des commerces						
Les vitrines et l'aspect extérieur des magasins						
Les animations						
L'accessibilité						
Les transports en commun						
La signalétique						
Le stationnement						
La qualité des aménagements urbains (mobilité, éclairage, stationnement...)						

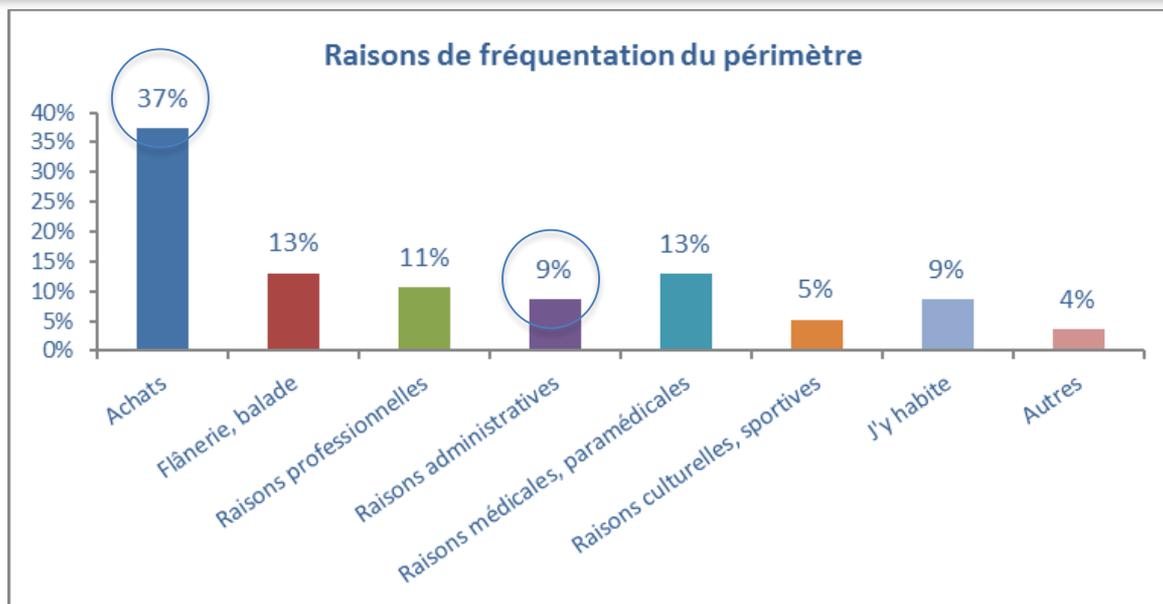
Votre code postal: .....

# Enquête de satisfaction « Clientèle »



- 77% des répondants fréquentent le périmètre au moins 1 fois par semaine.
- Impact des flux pendulaires

# Enquête de satisfaction « Clientèle »



La vocation commerciale du centre ville constitue la raison principale de fréquentation, d'où une sensibilité des flux au développement d'offres concurrentes sur d'autres parties du territoire.

La fonction administrative du pôle ne ressort pas clairement. Nous retrouvons là une des problématiques de la désertification des centres-villes dont les fonctions administratives sont souvent délocalisées physiquement ou virtuellement.

# Enquête de satisfaction « Clientèle »



# Enquête de satisfaction « Clientèle »

---

## A retenir :

Avec une note globale de 13,05/20, l'expérience vécue par la clientèle n'atteint pas le niveau de satisfaction minimum requis (14/20).

Les principaux points de vigilance concernent en premier lieu, **les animations** et dans une moindre mesure, **l'accessibilité et la signalétique**.

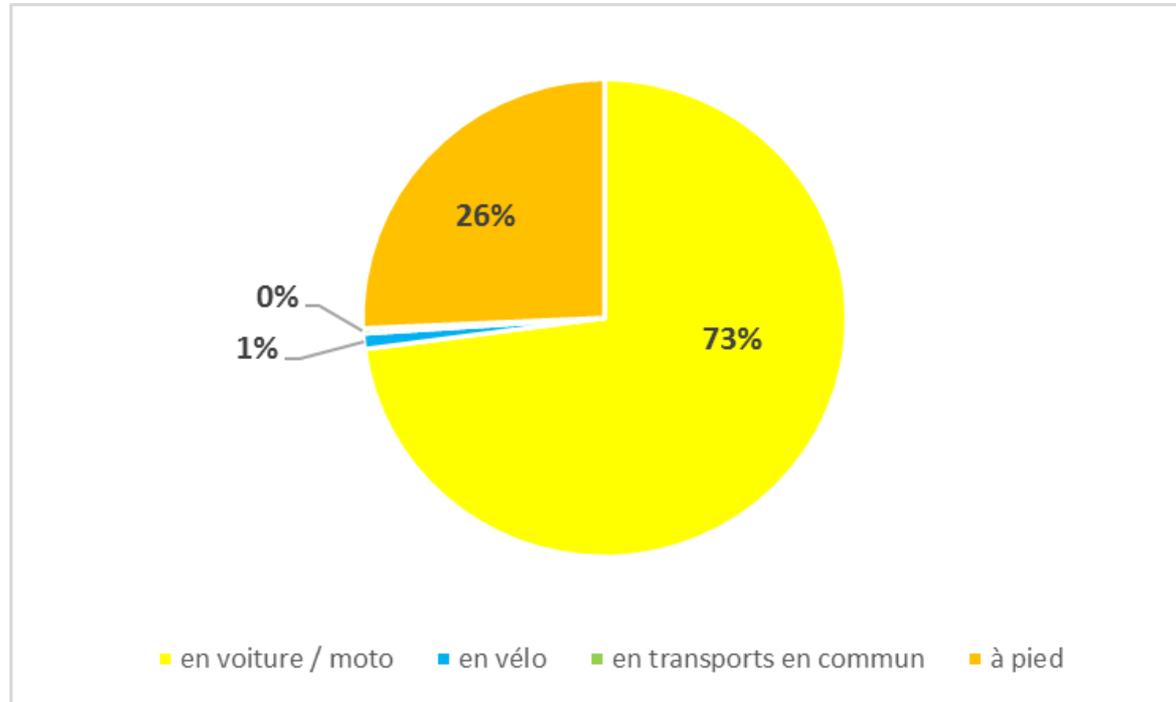
**Le stationnement** semble être le principal écueil rencontré par la clientèle.

Les fondamentaux du commerce (vitrine, accueil, conseil, qualité des produits) sont respectés et ne créent pas d'insatisfaction.

Un travail devra cependant être mené en vue de:

- **diversifier l'offre commerciale** qui est jugée un peu trop juste,
- Et améliorer l'amplitude horaire d'ouverture des commerces.

Enfin, les commerces de centre-ville sont mal jugés sur les prix qui semblent peu en adéquation avec les capacités financières de la demande et les politiques commerciales agressives de la concurrence (physique ou virtuelle).



### A retenir :

Le **mode de transport motorisé** est largement plébiscité par les ménages consommant au centre ville de Lannemezan en raison de la spécificité du territoire rural.

Les modes de déplacement « doux » sont utilisés majoritairement en centre ville en raison de la proximité de la clientèle.

# Synthèse

## Forces

- ✓ **Un potentiel de consommation** (alimentaire & non-alimentaire) de 187M€, **en augmentation** (+1% entre 2010/2014 en euros courants) : à relativiser compte tenu de l'effet mécanique de la progression du nombre de ménages (+ 3,5%).
- ✓ Une représentation de l'ensemble des formes de distribution.
- ✓ Une **rétenion forte de la dépense commercialisable** dans le secteur par rapport à des pôles de taille comparable.
- ✓ **Une offre non-alimentaire diversifiée** dans la plupart des produits recensés qui couvre la majeure partie des besoins.

## Faiblesses

- ✓ Un niveau de revenu plus faible sur la zone de chalandise qu'au niveau départemental
- ✓ Un **niveau de consommation plus faible** comparativement au niveau régional (-10,5 points) et national (-8,8 points)
- ✓ Une **structure de population âgée** (Indice de jeunesse de la zone de chalandise: **51** contre 64,3 au département)
- ✓ Une concurrence accrue de la V&D (**7,7%** de la DC non alimentaire)
- ✓ Un niveau de satisfaction global légèrement en deçà du minimum requis

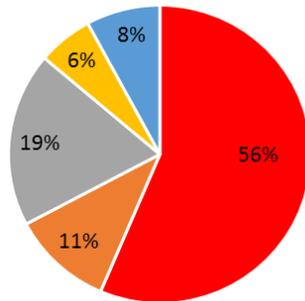


NIVEAU D'ACTIVITÉ  
ET  
OFFRE COMMERCIALE

# Niveau d'activité

Niveau d'activité de la CC du Plateau de Lannemezan:  
109 M€ en 2014

## Niveau d'activité par famille de produits :



- 1-ALIMENTAIRE (€)
- 2-EQUIPEMENT DE LA PERSONNE (€)
- 3-EQUIPEMENT DE LA MAISON (€)
- 4-CULTURE ET LOISIRS (€)
- 5-HYGIENE, PRODUITS DE BEAUTE (€)

### Niveau d'activité (en €)

= ensemble des actes d'achats effectués sur les points de vente du territoire analysé. Attention, il ne prend pas en considération les dépenses liées au tourisme de passage ou d'affaires ou encore les achats des entreprises

## Niveau d'activité par formes de vente :

Formes de vente	Ensemble des produits		1-ALIMENTAIRE		2-NON ALIMENTAIRE	
	En valeur k€	En %	En valeur K€	En %	En valeur K€	En %
1 Commerce de moins de 300m <sup>2</sup>	22 510 €	21%	8 359 €	14%	14 151 €	30%
2 Grandes Surfaces (et drives)	83 204 €	76%	50 724 €	82%	32 480 €	68%
3 Commerce non sédentaire	2 470 €	2%	1 832 €	3%	638 €	1%
5 Autres formes de vente	1 370 €	1%	891 €	1%	478 €	1%
<b>Total</b>	<b>109 556 €</b>	<b>100%</b>	<b>61 807 €</b>	<b>100%</b>	<b>47 749 €</b>	<b>100%</b>

### A retenir :

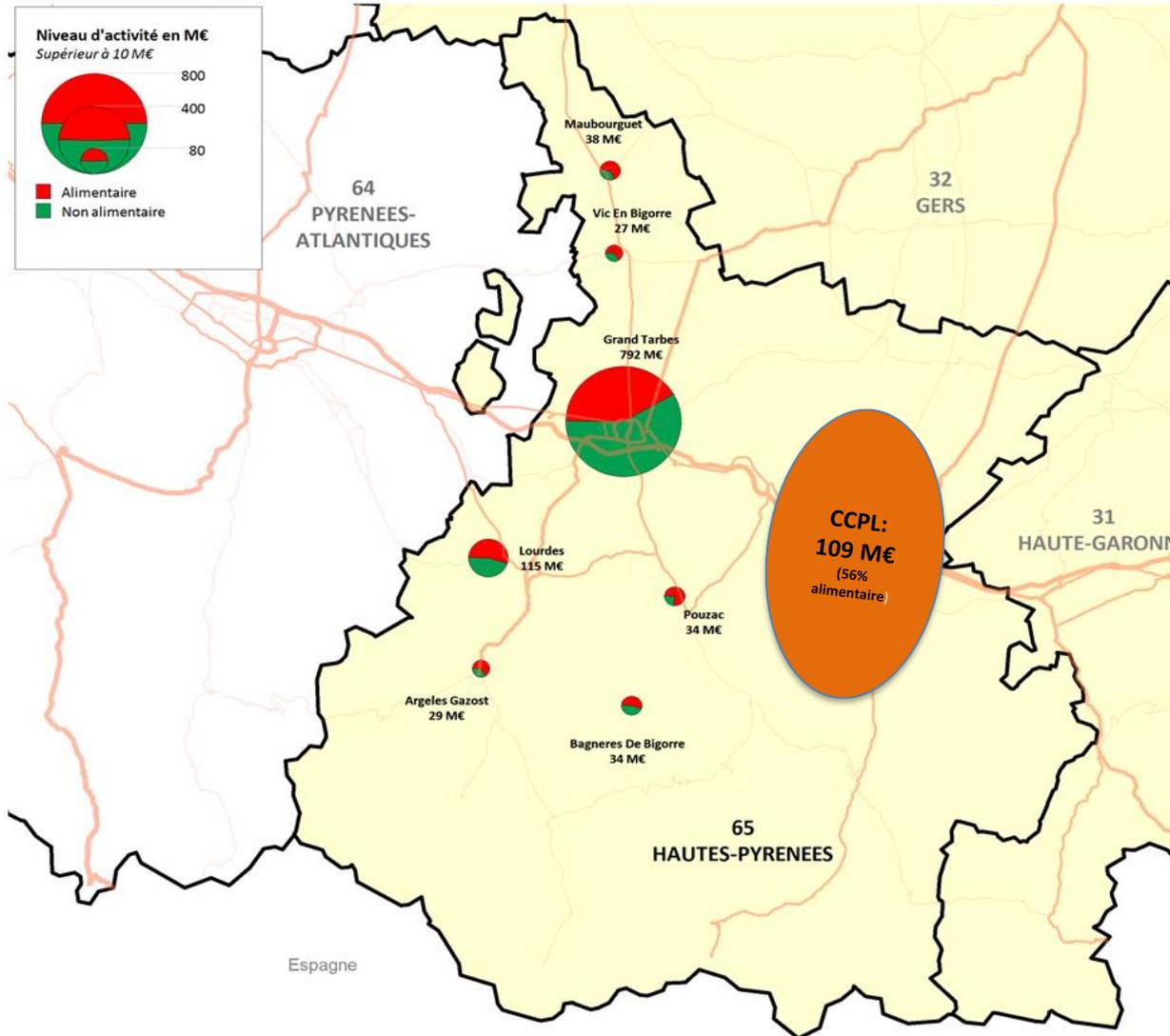
Le niveau d'activité de la CCPL s'élève à 109 M€.

L'activité alimentaire représente 56 % du niveau d'activité (62 M€) => équilibre entre les produits alimentaires et non alimentaires.

Sur la période 2009-2014, le niveau d'activité a augmenté de 15 %. A noter que le marché alimentaire a connu une croissance plus soutenue (23%) que le marché non-alimentaire (7%)

# Niveau d'activité

## Niveau d'activité des pôles commerciaux du département :

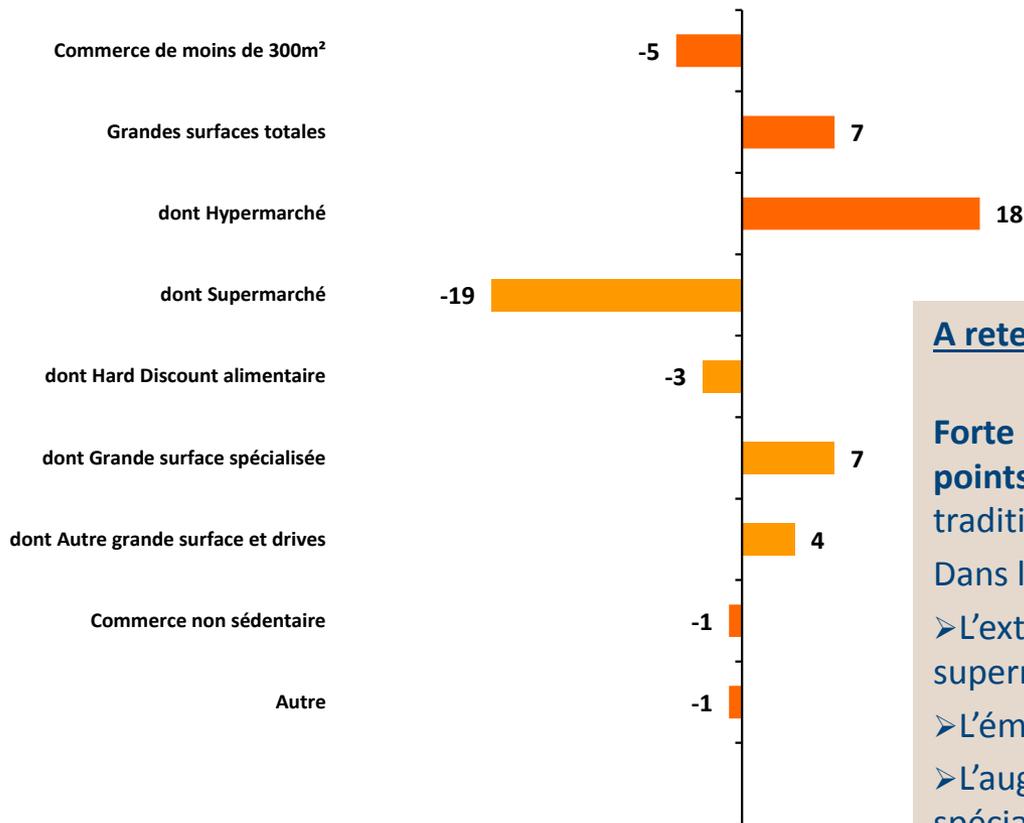


### A retenir :

La CCPL est le 3<sup>ème</sup> territoire commercial du département.

# Niveau d'activité

## Évolution (en points) de l'emprise des formes de vente depuis 2010 tous produits confondus sur le territoire de la CCPL



### A retenir :

**Forte augmentation de la part de marché des GMS (+7 points),** qui impacte la part de marché du commerce traditionnel qui perd 5 points.

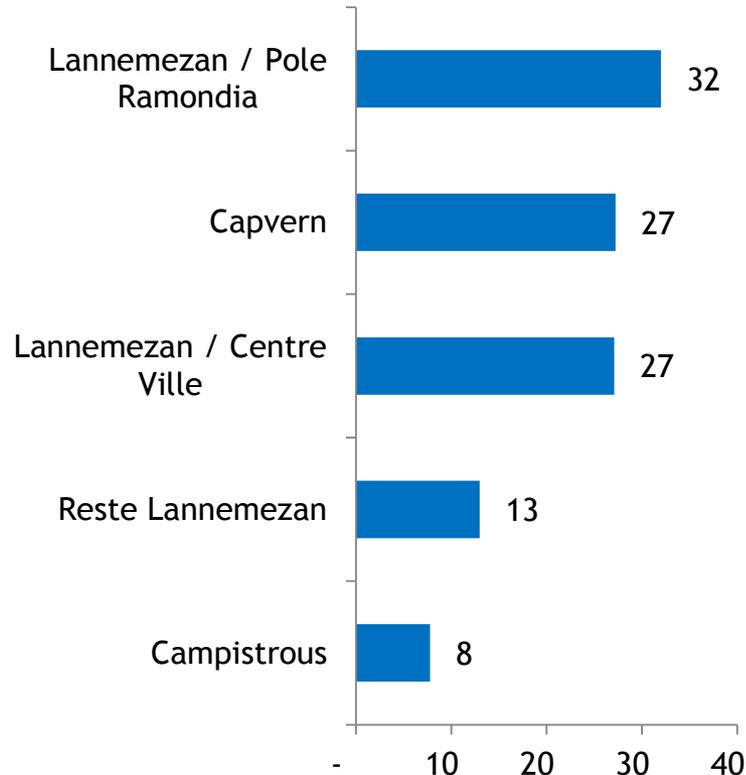
Dans les grandes surfaces, on note :

- L'extension du Carrefour-Market qui passe de supermarché à Hypermarché.
- L'émergence des Drives,
- L'augmentation de l'activité des grandes surfaces spécialisées.

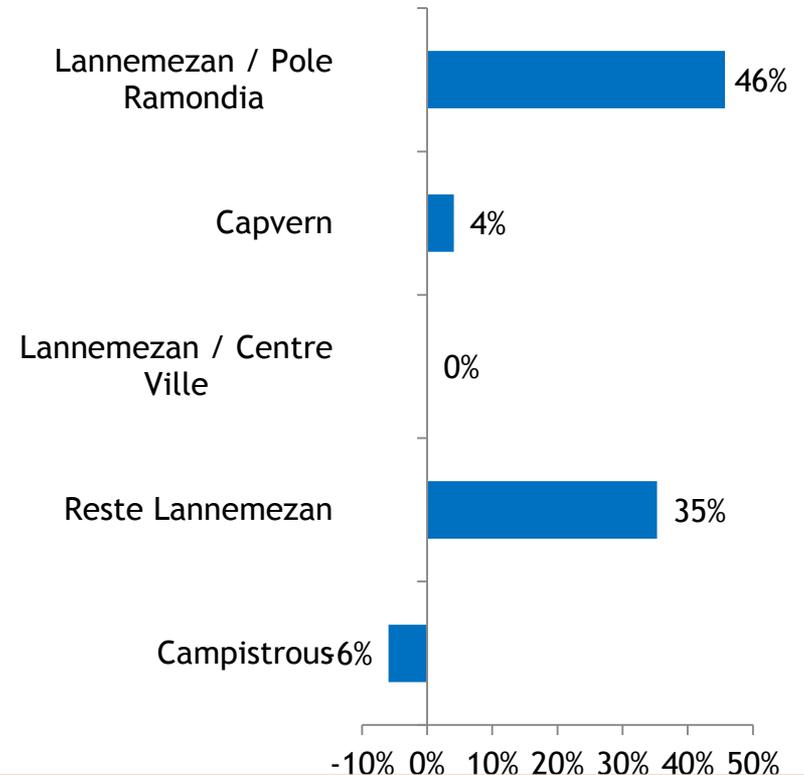
# Niveau d'activité

## Poids des principaux pôles commerciaux

*Poids des principaux pôles commerciaux  
(en M€)*



*Evolution des principaux pôles commerciaux  
depuis 2009*



### A retenir:

Le pôle de La Ramondia, le Centre-ville de Lannemezan et la zone de Capvern sont les trois pôles majeurs de la CCPL..

Depuis 2009, le pôle La Ramondia a vu son niveau d'activité fortement augmenter. Le centre-ville de Lannemezan est resté stable dans un contexte légèrement en croissance. On note également **une augmentation du niveau d'activité des commerces de Lannemezan qui n'appartiennent pas à ces deux pôles.**

### La grande distribution (+300 m²) :

	Total	Alimentaire	Non Alimentaire
Nombre de m² CCPL	36 490	10 036	26 454
Densité commerciale CCPL	<b>2 043</b>	<b>562</b>	<b>1 481</b>
Densité commerciale Hautes-Pyrénées	<b>1 388</b> -32%	<b>479</b> -14%	<b>909</b> -38%
Densité commerciale Occitanie	<b>1 121</b> -45%	<b>395</b> -29%	<b>726</b> -51%

#### Densité commerciale

= Calcul de la surface (en mètres carrés) de vente d'une région, rapportée à 1 000 résidents de la région.

Non pris en compte:

- Matériaux et centre autos
- Future friche Bricomarché

### A retenir:

La densité commerciale de la CCPL est presque le **double de la moyenne régionale**.

La densité commerciale du **département** des Hautes-Pyrénées qui est la plus importante d'Occitanie se situe pourtant **32% en dessous** de la densité totale de la CCPL.

Les territoires présentant des densités similaires à celle de la CCPL sont:

- Des **grands centres urbains** (ex: agglomération de Montauban)
- Ou bien présentent des ratios population zone de chalandise / population du territoire **2 fois supérieurs à celui de la CCPL**.

OFFRE COMMERCIALE ARTISANALE ET DE SERVICE- Données de cadrage Ensemble des périmètres de la CCPL	
Nombre d'établissements actifs (Nomenclature CCI France)	240
Nombre de salariés	425
Nombre de cellules commerciales	291
% de locaux vacants	17,52 %

Source : fichier CCI - enquête terrain mai 2018.

### A retenir :

Présence de peu d'enseignes nationales hormis dans les services à vitrines et l'hygiène-santé-Beauté

Un **taux de vacance commerciale de 17,52 % sur l'ensemble des périmètres**, qui a dépassé le « seuil de vigilance » en matière de déprise commerciale et qui est essentiellement le fait du centre ville de Lannemezan et de la station de Capvern-Les-Bains.

**Pour le centre-ville de Lannemezan, le taux de vacance commerciale s'élève à 16,6%** (33 cellules).

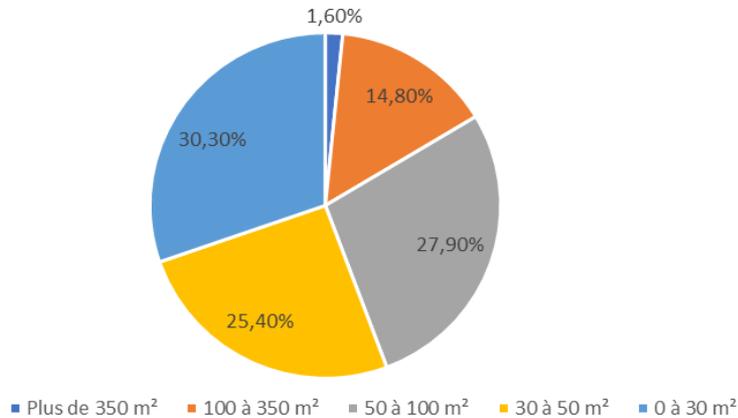
Les polarités de proximité du territoire présentent cependant très peu de vacance commerciale si ce n'est à Galan où les projets en cours ou à venir devraient toutefois permettre de densifier l'offre et reconquérir des cellules vides.

*Grille de lecture du taux de vacance des locaux commerciaux en centre-ville :*

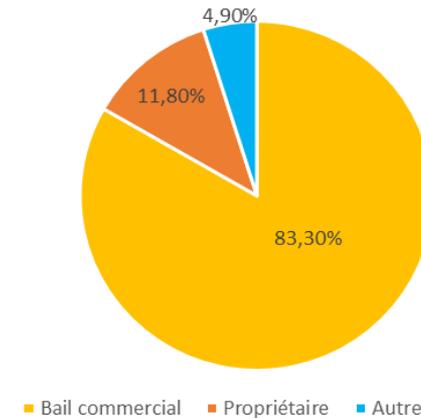
- « seuil de respiration » : 10%
- « **seuil de vigilance** » : 15%
- « **seuil critique** » : 20%

Zoom commerces de détail et services ayant un point de vente  
Des centralités urbaines de la CCPL

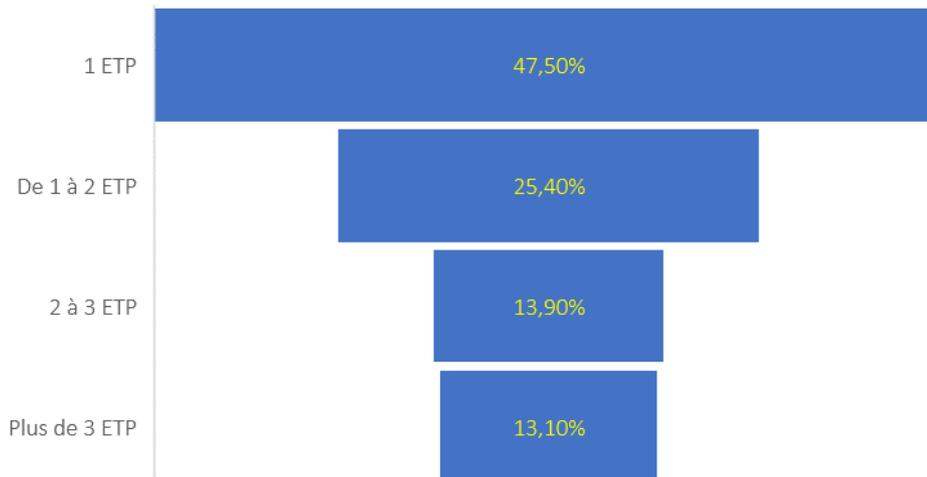
### Part des cellules selon la surface commerciale



### Nature de l'occupation



### Part des personnes occupées



Loyer (hors réserve) moyen HT / m<sup>2</sup> :  
**13,21 € / mois**

#### A retenir:

56% des cellules font moins de 50m<sup>2</sup> et 83% moins de 100m<sup>2</sup>.

Le bail commercial reste la norme.

Près de la moitié des commerces n'emploient qu'1 ETP et 73% maximum 2 ETP.

# offre commerciale

## La desserte non sédentaire

MARCHÉS DE PAYS



HAUTES-PYRÉNÉES



### - **Marché du Mercredi à Lannemezan:**

Le marché hebdomadaire, l'un des plus animés du département, rassemble les artisans et producteurs qui font toute la richesse du terroir et, plus largement, des Pyrénées.

Un vaste espace du marché est dédié aux producteurs (éleveurs, boulangers, maraîchers...)

Ils sont disposés autour de l'église jusqu'à la Mairie de Lannemezan

### - **Marché du Dimanche à La Barthe de Neste:**

Situé dans le cœur commercial de la commune, le long de la RD 929, il s'organise autour de la halle.



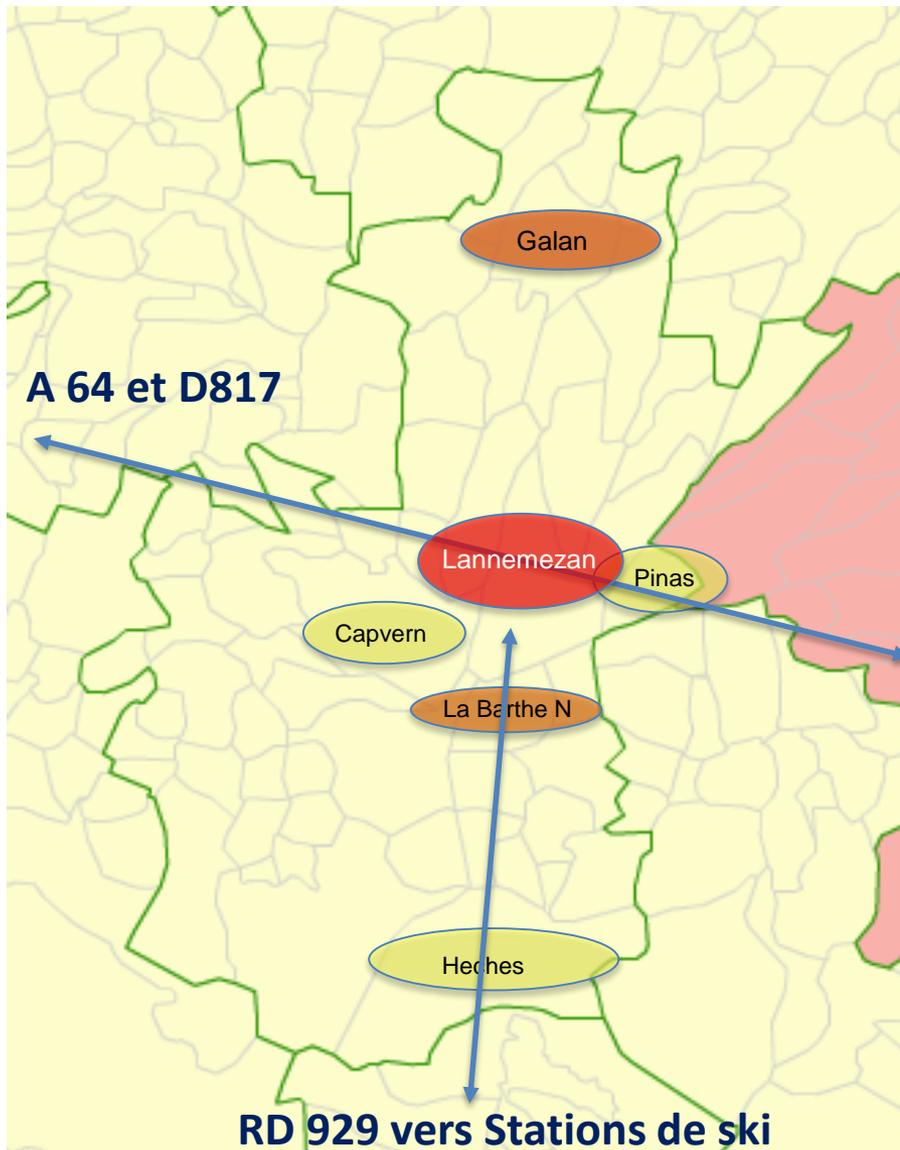
### - **Marché du Mardi matin à la station de Capvern-Les Bains:**

Organisé de fin avril à fin octobre, ce marché saisonnier permet de dynamiser la station thermale et faire découvrir les richesses du terroir aux curistes.

### - **Marché du Vendredi après-midi à Capvern**

Ce marché, organisé toute l'année, vient dynamiser l'activité commerciale du cœur du bourg.





### À retenir :

Mis à part les zones commerciales de La Ramondia et Capvern-Campistrous qui rassemblent la majeure partie de la GMS du territoire, l'offre commerciale de la communauté de communes du Plateau de Lannemezan s'organise autour de 3 niveaux de polarités commerciales qui maillent le territoire en commerces de -300 M<sup>2</sup> à savoir :

- 1 pôle structurant, **Lannemezan**,
- 2 pôles intermédiaires à savoir **La Barthe de Neste** et **Galan** qui proposent une offre en pharmacie et en services médicaux en complément des activités purement commerciales,
- des pôles d'ultra proximité que sont **Capvern**, **Pinas** et **Hèches**.

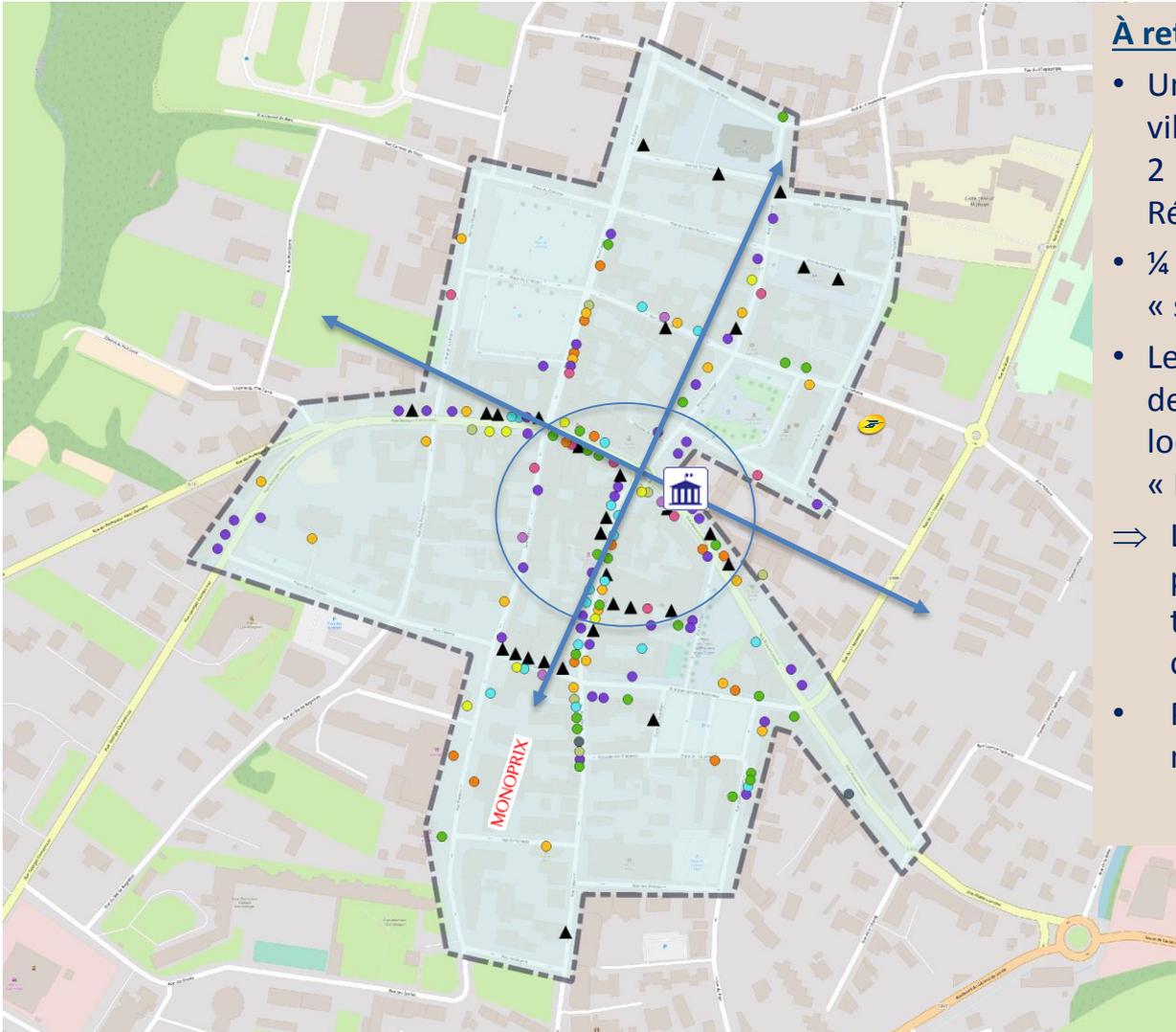
Cette structuration commerciale assure un équilibre territorial, nécessaire à la vitalité de la communauté de communes, qu'il convient de préserver voire de renforcer.

Pôle structurant

Pôle intermédiaire

Pôle d'ultra proximité

### Centre-ville de Lannemezan

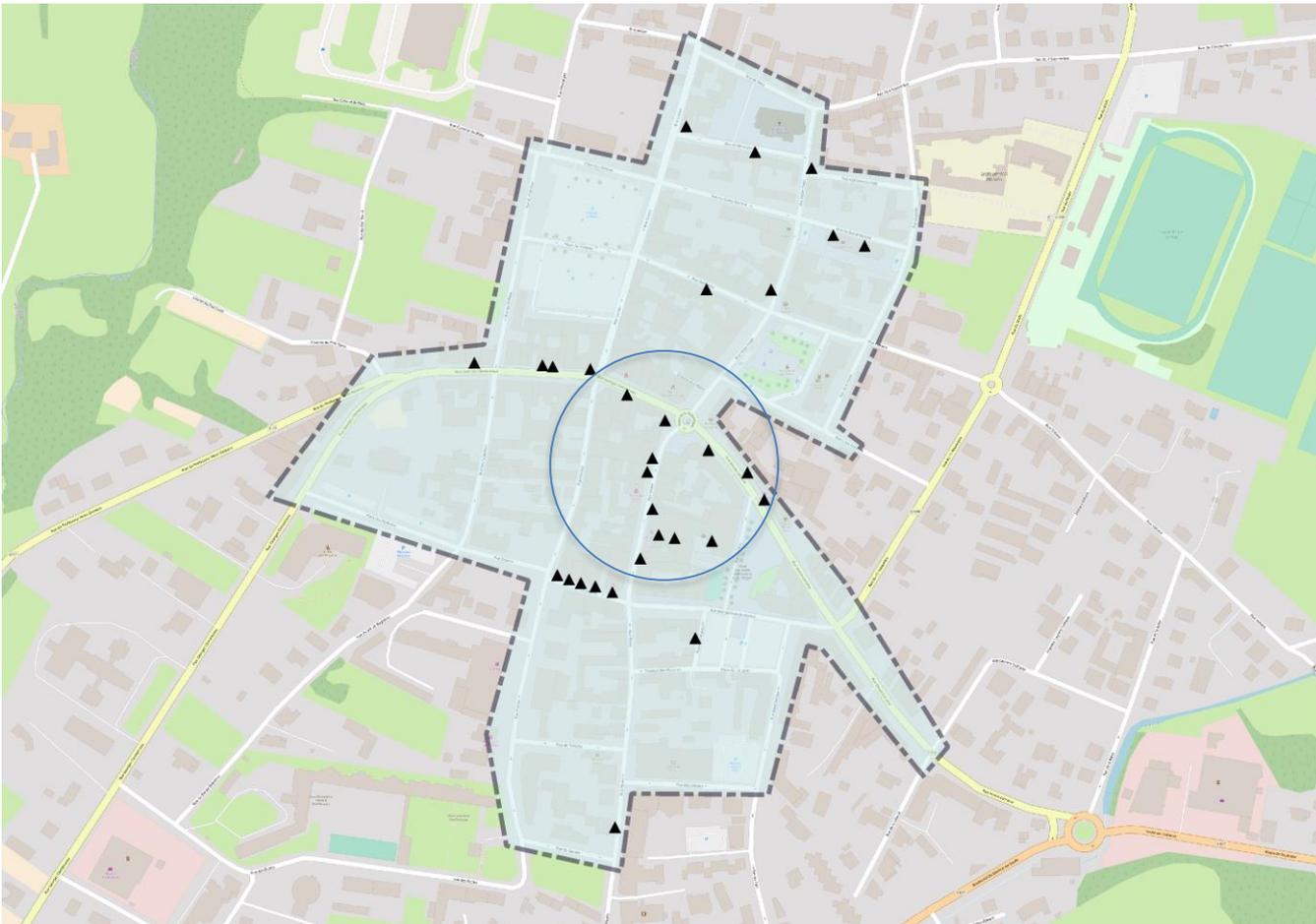


### À retenir :

- Un appareil commercial de centre ville concentré et organisé autour de 2 axes qui se croisent Place de la République.
  - ¼ des locaux occupés sont le fait des « services à vitrine »
  - Les vitrines vacantes sont la 2<sup>ème</sup> destination la plus fréquente des locaux commerciaux suivi de près par « Hygiène Beauté Santé ».
- ⇒ Le cœur de ville de Lannemezan perd sa fonction commerciale traditionnelle pour devenir un centre de services.
- Présence d'une GMS Alimentaire et non alimentaire dans le centre-ville.

### Centre-ville de Lannemezan

Locaux vacants:



### À retenir :

- **31** cellules vacantes situées principalement dans des artères commerciales N°1 et 1 bis de Lannemezan.

- Les cellules vacantes ne sont, pour la grande majorité, pas accessibles au PMR et présentent une façade assez dégradée.

### Centre-bourg de La Barthe de Neste



### À retenir :

- Une activité commerciale organisée le long de la RD 929
- Un tissu commercial de proximité très complet présentant peu de cellules vides
- Quid du devenir de l'Hôtel-restaurant?

### Centre-bourg de Galan



### À retenir :

- Une activité commerciale qui s'étire le long de la rue d'Etigny avec une concentration près de la Mairie.
- Le tissu commercial et de service est assez complet et tend à se développer.
- Attention toutefois à la fragilité des activités et au maintien de l'offre de santé, véritable locomotive pour l'attractivité du bourg.
- Un travail de remembrement commercial serait peut-être à envisager à terme pour concentrer les activités commerciales, de services et non-marchandes au cœur du centre.

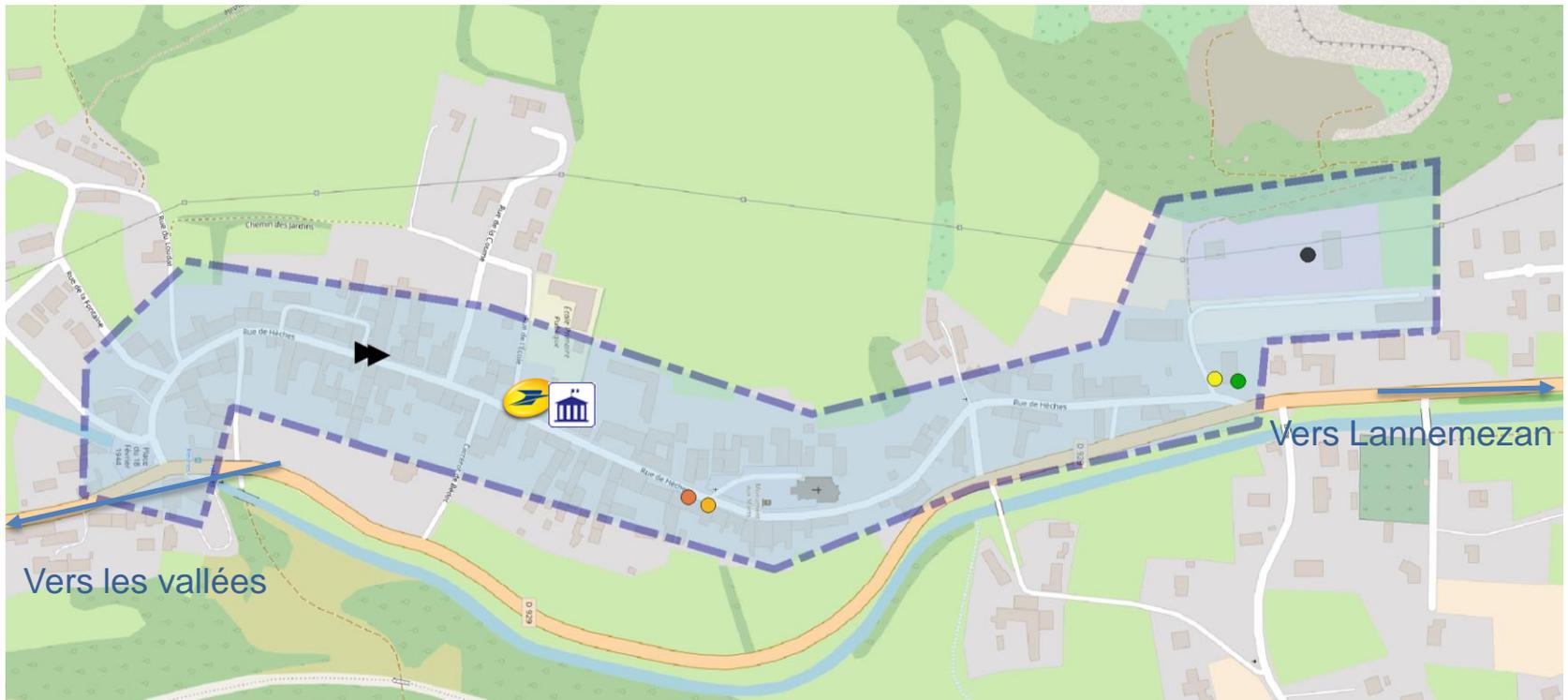
### Centre-bourg de Capvern



### À retenir :

- Pôle d'ultra-proximité, le centre-bourg de Capvern propose une offre commerciale et de service de première nécessité.
- Attention toutefois à la fragilité des activités (bar, épicerie) et au maintien de l'offre de santé, véritable locomotive pour l'attractivité du bourg.
- Un travail de remembrement commercial serait peut-être à envisager à terme pour concentrer les activités commerciales, de services et non-marchandes (dont les professionnels de santé) près de la Mairie.

### Centre-bourg de Heches



### À retenir :

- Pôle d'ultra-proximité, le centre-bourg de Hèches propose une offre de première nécessité très limitée.
- Attention toutefois à la fragilité des activités (bar, épicerie).
- Les activités commerciales commencent à s'installer près de la RD 929.

### Centre-bourg de Pinas



### À retenir :

- Situés sur la RD 817 qui traverse le village, les commerces offrent une desserte alimentaire de 1<sup>ère</sup> nécessité / dépannage.
- Notons également que l'épicerie/bar est un espace de livraison pour les colis, service de plus en plus important pour la population vivant en milieu rural.

### Station de Capvern-les-Bains



### À retenir :

- Une activité commerciale qui s'étire le long de la rue des Thermes avec de nombreuses ruptures dans le linéaire commercial.
- Un pôle commercial miné par la vacance commerciale et l'absence de services de base pour les curistes (restaurant, presse-librairie, ...).
- Un travail de remembrement commercial serait peut-être à envisager à terme pour concentrer les activités commerciales.
- Des espaces urbains vieillissants.

# Analyse des devantures commerciales

22 critères étudiés

Objectif: noter l'extérieur du magasin de la manière la plus objective possible.

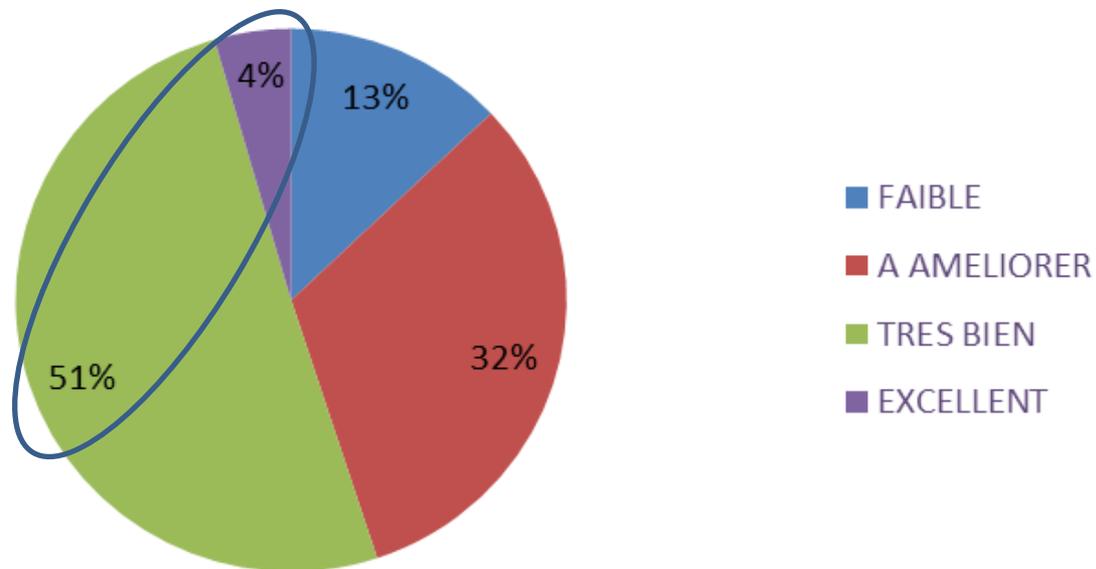
Note minimum requise: **14/20**

**178 vitrines en activité** ont été analysées au cours du 2ème trimestre 2018

Abords	* Propreté des abords du point de vente
Devanture	* Etat général DEVANTURE
	* Propreté de la FACADE
	* Etat général du store (si existant)
	* Propreté du store (si existant)
Enseigne	* Présence de l'ENSEIGNE
	* L'enseigne est bien visible
	* Etat Général ENSEIGNE
	* Propreté de l'ENSEIGNE
Détails Vitrine	* Etat général vitrine et montants
	* Propreté vitrine
	* Propreté de l'intérieur de la vitrine
	* Présentation des articles
	* Nombre d'articles en vitrine
	* Vitrine attractive & séduisante (1)
Affichages	* Affichage jours ouverture / fermeture
	* Affichage horaires ouverture
	* Affichage langues étrangères
	* Affichage paiement par carte
	* Affichage prix des prestation
	* Affichage services offerts
Accessibilité	Accessibilité PMR

# Analyse des devantures commerciales

Evaluation des devantures commerciales



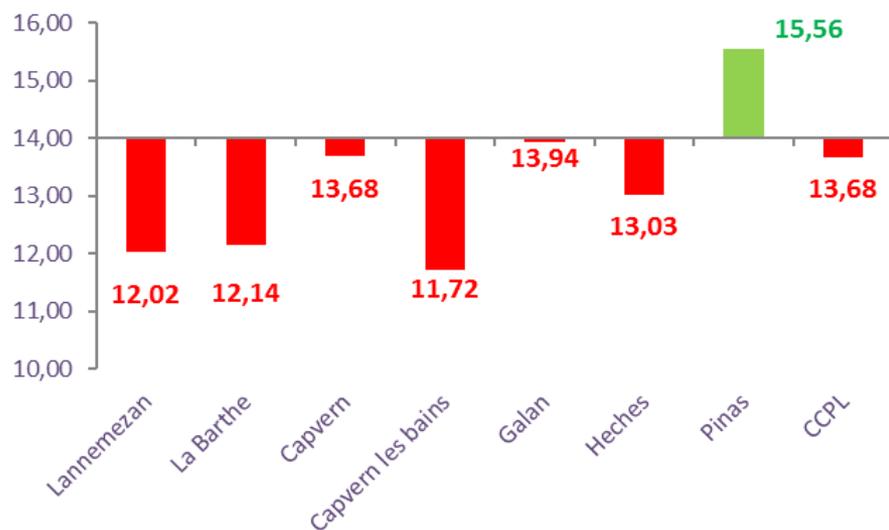
**55 %**  
des points de ventes  
sont **au niveau** des  
standards attendus.

# Analyse des devantures commerciales

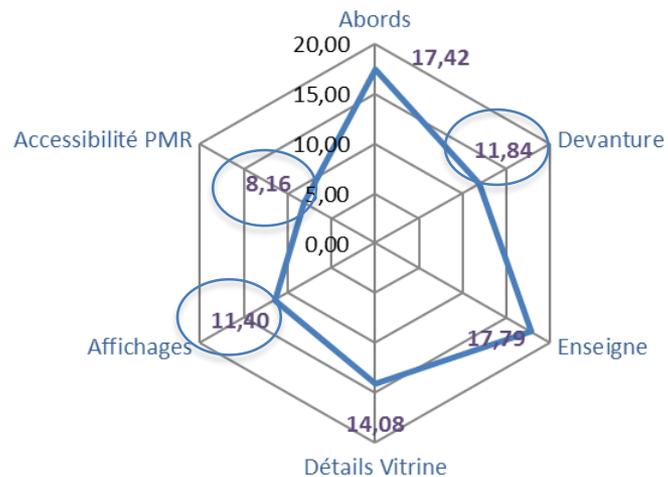
Note globale du périmètre:

**13,68 / 20**

Note moyenne des devantures par pôle



CCPL : Evaluation des devantures commerciales



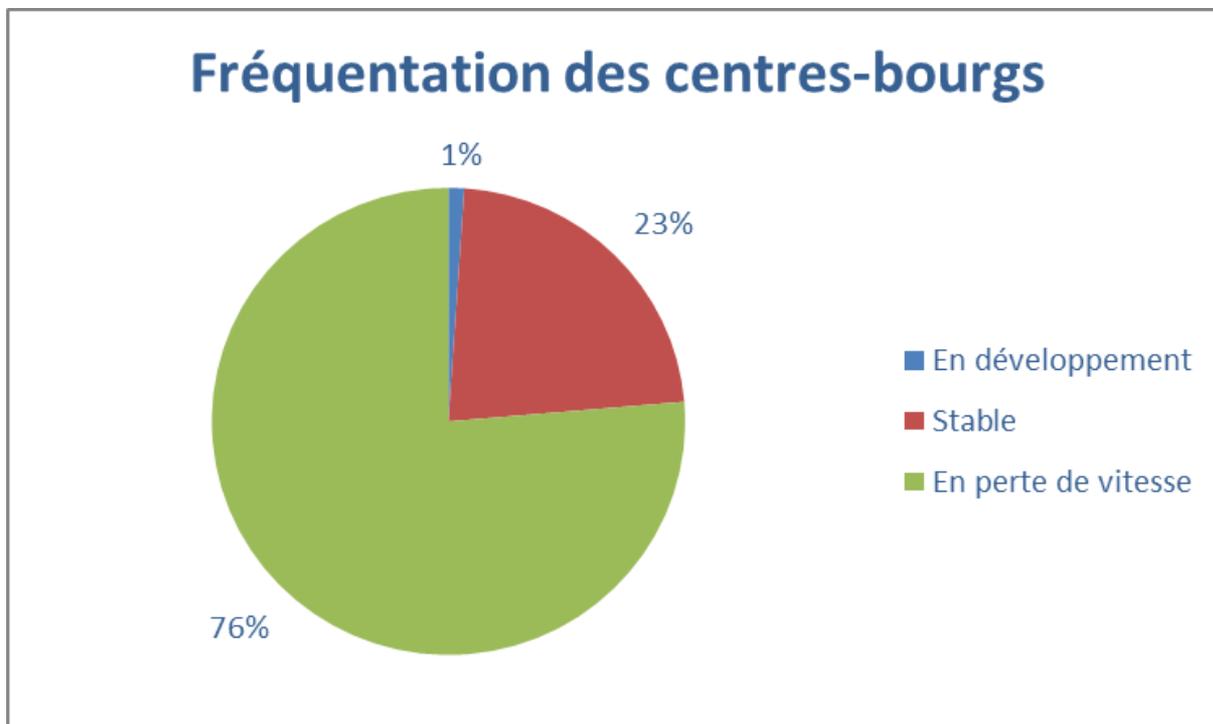
## A retenir:

Les devantures commerciales sont d'assez bon niveau bien qu'en deçà des critères de la profession.

Dans le périmètre, l'accessibilité PMR ainsi que les affichages (horaires d'ouverture, jours d'ouverture, services,...) sont à travailler

**80 vitrines sont à retravailler**

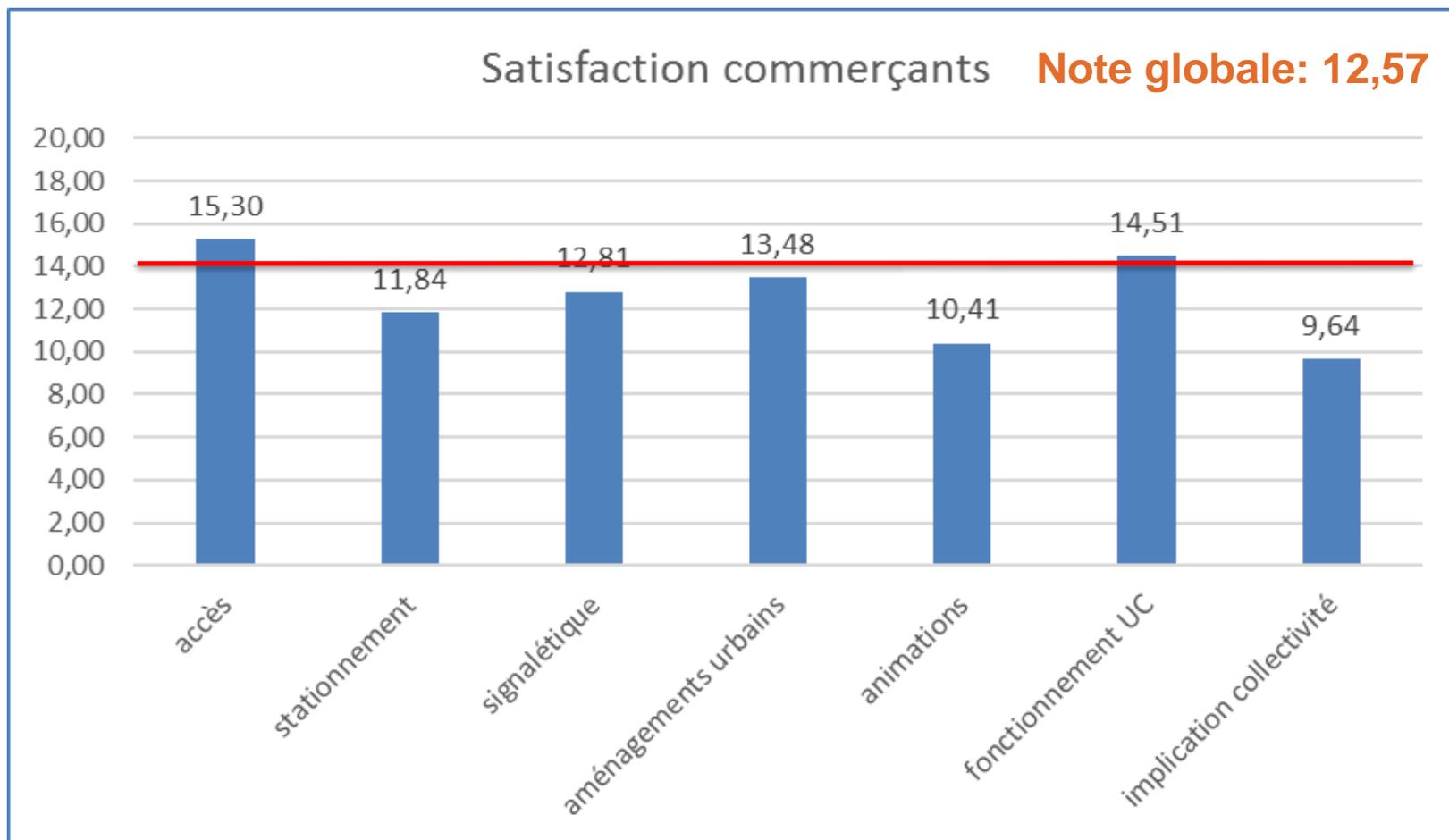
# Enquête de satisfaction « Entreprises »



76 % des entreprises interrogées jugent la fréquentation en baisse.

Un ressenti qui est transverse à tous les périmètres

# Enquête de satisfaction « Entreprises »



# Enquête de satisfaction « Entreprises »

## A retenir :

Le niveau de satisfaction des entreprises atteint une note moyenne de **12,57/20**.

Le **faible niveau de satisfaction** recueilli par « **l'implication de la collectivité** » s'explique à la fois par le sentiment que tout est fait pour développer les zones périphériques et par l'impression que les ambitions affichées pour les centres villes ne se traduisent pas assez en actes.

Pourtant, les commerçants reconnaissent que des **efforts** sont faits en termes d'**embellissement** de la cité et de **propreté**.

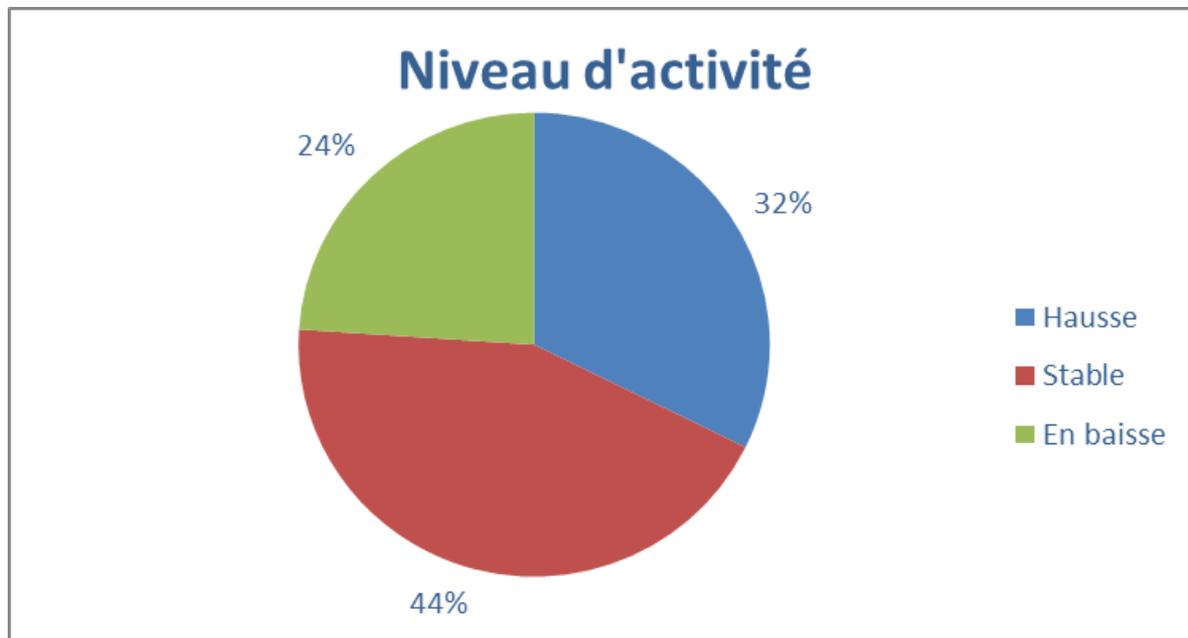
Le **vieillessement des espaces publics du territoire**, la problématique des « plots » à Lannemezan et par endroit le **mauvais état des trottoirs** expliquent que la note des aménagements urbains n'atteigne pas le seuil de satisfaction minimum.

Les **dysfonctionnements de la zone bleue et les plots de la rue Thiers** sont les principales raisons expliquant la note médiocre recueillie par le « stationnement ».

A Lannemezan, le système mis en place pour la **signalétique** est souvent vu comme **inadapté** (réglettes trop petites) et **discriminatoire** pour les entreprises n'ayant pas les moyens de financer le coût. A La Barthe de Neste, les commerçants s'inquiètent de la suppression des panneaux au rond-point de la déviation. Idem à Hèches.

Enfin, les avis recueillis sur les animations sont très aléatoires mais conscients des limites liées à la taille des communes (« ils font ce qu'ils peuvent », « on n'est pas à Paris »).

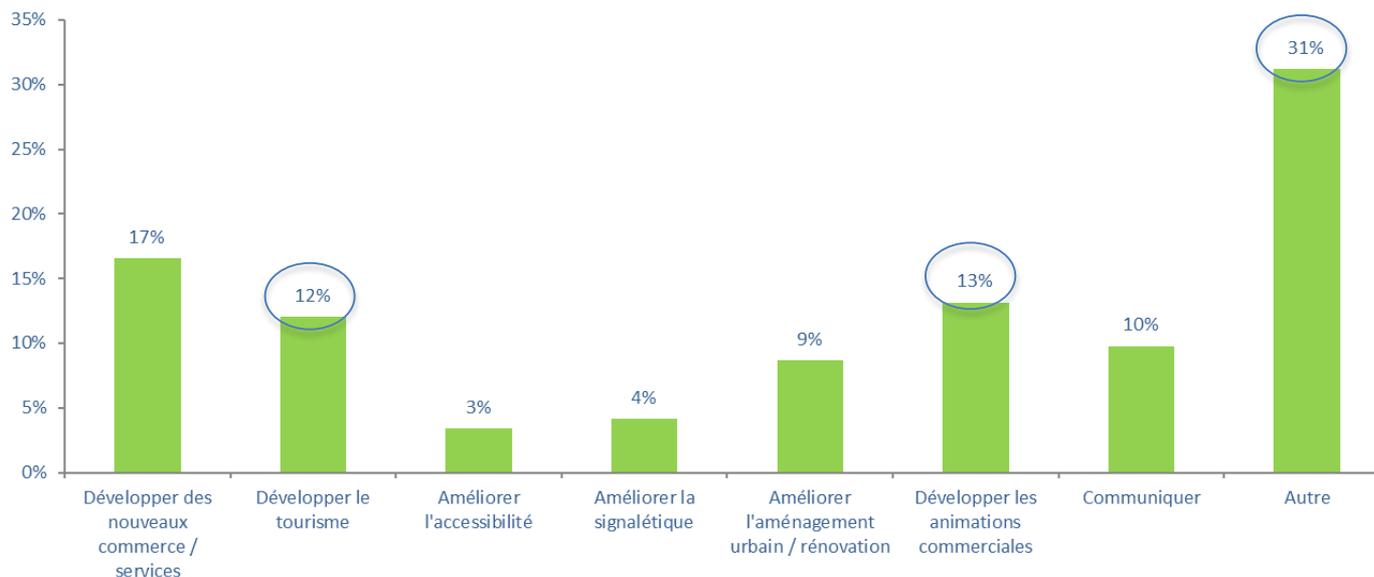
# Enquête de satisfaction « Entreprises »



Derrière la stabilité relative de leur niveau d'activité, les entreprises interrogées s'inquiètent d'une trésorerie de plus en plus tendue et du vieillissement de la clientèle qui ne se renouvelle pas assez.

# Enquête de satisfaction « Entreprises »

## Actions prioritaires



Dans la catégorie « Autre », la problématique du développement des zones commerciales et du transfert des services (notaires, laboratoire,...) en périphérie est prépondérante.

Pour les commerçants, développer le tourisme et les animations doit être vu comme un tout qui sous-entend améliorer la qualité de ce que va vivre un client durant son temps de présence au sein des polarités commerciales et touristiques du territoire.

L'absence de lieu de vie et de structures pour enfants au cœur de la cité est souvent mise en exergue par les commerçants de Lannemezan

# Synthèse

## Forces

- ✓ Une **offre complète qui maille correctement le territoire** (répondant à la satisfaction des besoins quotidiens, occasionnels & exceptionnels).
- ✓ Un niveau d'activité qui progresse (à relativiser).
- ✓ Une **couverture des besoins satisfaisante** dans l'ensemble, tant en alimentaire qu'en non alimentaire.
- ✓ Une **offre alimentaire diversifiée**, aussi bien en commerces traditionnels, qu'en Grandes & Moyennes Surfaces (hypermarchés, supermarchés, hard-discount, drive).
- ✓ **Présence d'enseignes nationales** en particulier GMS en périphérie
- ✓ Des GMS et un secteur des services bien représentés, qui contribuent à l'attractivité et au statut de pôle principal dans l'armature territoriale du département
- ✓ Des marchés non sédentaires ayant une assez bonne vitalité

## Faiblesses

- ✓ **Perte de part de marché du commerce traditionnel** entre 2010 et 2015
- ✓ **Dispersion et étalement de l'offre commerciale** notamment sur les espaces intermédiaires.
- ✓ Le **centre ville de Lannemezan** a dépassé le **seuil de vigilance** en matière de vacance commerciale. Idem pour la station de **Capvern-les-Bains** qui est très fortement mitée.
- ✓ Les **devantures** commerciales, bien que proches, **n'atteignent pas le minimum requis**.
- ✓ Les centralités perdent des habitants et ne cultivent pas assez l'aspect « lieux de vie et de rencontres ».

# ANNEXES

# **Annexe 1**

## **Appel à Projet FISAC**



L'enquête ménages a pour principal objectif de connaître les comportements d'achat des ménages d'un territoire donné. Elle répond à la question : « **qui consomme quoi, où et combien ?** ».

L'enquête a été réalisée par AID Observatoire pour le compte des CCI de Midi-Pyrénées.



AID Observatoire : bureau d'études spécialisé dans les enquêtes de comportements d'achat et en urbanisme commercial

## DÉCOUPAGE DE LA ZONE D'ENQUETE

Le territoire d'étude a été découpé en différents **bassins de consommation** homogènes (appelés secteurs) de 5 000 à 10 000 habitants en moyenne. Les communes de plus de 10 000 habitants ont été découpées en plusieurs bassins constitués de regroupements d'IRIS INSEE. Quelques communes limitrophes à la région ont été intégrées à un secteur du département correspondant.



Département	Nombre de secteurs	Nombre de ménages interrogés	Nombre d'actes d'achats
<b>09 - Ariège</b>	<b>14</b>	<b>550</b>	<b>16 112</b>
12 - Aveyron	43	1 267	37 040
31 - Haute Garonne	82	3 606	105 546
32 - Gers	26	1 051	30 654
46 - Lot	27	804	23 561
65 - Hautes Pyrénées	24	740	21 950
81 - Tarn	41	1 204	36 484
82 - Tarn et Garonne	26	801	23 503
<b>Total Région Midi-Pyrénées</b>	<b>283</b>	<b>10 023</b>	<b>294 850</b>



## ECHANTILLONNAGE ET MODE DE RECUEIL DE L'INFORMATION

**10 000 ménages** ont été interrogés par téléphone sur la région Midi-Pyrénées entre février et avril 2014.

Sur chacun des secteurs, entre 20 et 50 ménages ont été interrogés en fonction du poids de population. Cet échantillon de répondants retenu sur chaque secteur est **représentatif** au sens sociodémographique des caractéristiques de l'ensemble des ménages résidant sur le secteur, garantissant ainsi une meilleure fiabilité des résultats au niveau des secteurs d'habitation. Ces critères sociodémographiques sont basés sur le dernier recensement connu au moment de la réalisation de l'enquête (2010).

Les ménages sont enquêtés par téléphone sur une liste de **41 produits de consommation** courante préalablement définie : produits alimentaires, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs-divers, hygiène-santé-beauté.

Les ménages sont interrogés sur le lieu de leur **dernier acte d'achat**. Plus de **290 000 actes** d'achat ont été recueillis, actes sur lesquels portent les analyses statistiques. Cette méthode du dernier acte garantit une bonne représentativité de tous les comportements d'achat (toutes les formes de vente étant représentées). Les lieux potentiels d'achat ont été identifiés au préalable grâce aux recensements de l'appareil commercial du territoire d'enquête effectué par la CCI.

« Pour chacun des produits que je vais vous citer, je vais vous demander de vous souvenir de votre dernier acte d'achat qu'il ait été fait par vous ou quelqu'un de votre foyer.

*La dernière fois que vous avez acheté du ....., dans quel point de vente était-ce ? »*

→ Nom du point de vente + commune ou commune/pôle + forme de vente

### PRODUITS ALIMENTAIRES

01. Pain, pâtisserie fraîche
02. Viande, volaille, gibier, charcuterie, plats cuisinés
03. Poissons frais, crustacés
04. Fruits et légumes frais
05. Lait, œufs, produits laitiers
06. Épicerie
07. Vin, apéritifs, alcool
08. Produits surgelés

### ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

09. Vêtements ou chaussures de sport
10. Vêtements pour enfants de moins de 12 ans avec chaussures hors accessoires
11. Chaussures de ville 12 ans et +
12. Prêt-à-porter féminin avec PAP filles ados hors accessoires
13. Prêt-à-porter masculin avec PAP garçons ados hors accessoires

14. Lingerie féminine et sous-vêtements hommes hors accessoires
15. Maroquinerie, accessoires de bagages
16. Accessoires d'habillement total / Bijoux fantaisie
17. Horlogerie, bijouterie

### ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

18. Mobilier (articles de puériculture inclus)
19. Articles de décoration
20. Électroménager
21. Bricolage lourd et matériaux
22. Quincaillerie Bricolage intérieur
23. Jardinerie, animalerie hors alimentaire
24. Revêtement murs et sols
25. Linge de maison, tissu d'ameublement, tissu
26. Vaisselle, art de la table et articles ménagers courants et ustensiles de cuisine

27. Appareils TV, radio, hifi, photo, vidéo, musique
28. Téléphonie, micro Informatique, bureautique
29. Fleurs et plantes
30. Lessive, produits d'entretien

### CULTURE – LOISIRS – DIVERS

31. Articles de sport (hors vêtements)
32. Jeux, jouets
33. Revues, magazines, journaux
34. Livres, papeterie
35. CD, DVD, CDRROM, pellicules, piles

### HYGIÈNE – SANTÉ – BEAUTÉ

36. Produits de toilette
37. Produits de beauté
38. Optique médicale

### SERVICES

39. Produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques\*
40. Coiffure, soins beauté\*
41. Accessoires et petit entretien automobile\*

\* Produits non pris en compte dans les statistiques par familles d'activité ; produits non enquêtés en 2009

Les ménages ont également été interrogés sur les **motifs**, **fréquence d'achats** et **modes déplacements** utilisés pour réaliser ces achats. Ainsi que sur leurs **comportements** et **opinions** vis-à-vis des nouvelles formes de distribution.

## VALORISATION DES FLUX : CALCUL DES POTENTIELS DE CONSOMMATION PAR SECTEUR ET PRODUIT

### ➤ Valorisation du potentiel de consommation

L'enquête met en avant les flux de consommation : quel ménage a acheté quoi et où ?  
Chaque acte d'achat recueilli est valorisé en euros à partir de données connexes.

Le potentiel de consommation pour un secteur et un produit est calculé comme le produit des éléments ci-dessous :

Dépense commercialisable du secteur pour un produit =

Dépense commercialisable France par ménage du produit

(Année 2012 - source INSEE)

X

Indice Local de Disparité du secteur par produit

(Année 2010- source CCI France)

X

Ménages 2014 du secteur

(Source AID Observatoire – calcul basé sur les données INSEE et les taux d'évolution annuels)

L'IDC par produit permet d'ajuster la consommation moyenne France d'un ménage au niveau local.

Le nombre de ménages permet de ramener le potentiel de consommation par ménage au niveau d'une zone géographique.

### ➤ Reconstitution des flux de consommation

La valeur d'un flux = x% du potentiel de dépenses pour le produit P du secteur de résidence du ménage du questionnaire Q.

*Exemple : Sur le secteur 1, on a interrogé 5 ménages.*

*Le potentiel de consommation du secteur 1 sur le produit P est de 100 €*

*Donc la valeur du flux du ménage 1 pour le produit P est de 20 euros.*

### ➤ Reconstitution du niveau de l'activité marchande

La base de données permet de reconstituer le niveau d'activité marchande (chiffre d'affaires sur les principaux pôles commerciaux de la zone d'enquête) par sommation des flux valorisés en euros et de reconstituer une zone de chalandise.

Attention, il s'agit d'une **estimation du niveau d'activité** : les achats liés au professionnels, à la clientèle de passage et touristiques ne sont pas pris en compte.

## COMPARAISON AVEC L'ENQUETE DE 2009

Dans le cadre de territoires comparables, des comparaisons sont possibles avec la précédente enquête réalisée en 2009.

Les données de la base de 2009 ont été mises à jour pour le calcul de la dépense commercialisable en fonction des dernières publications de l'INSEE et des dernières actualisations internes.

Les évolutions sont présentées en euros courants.



## LEXIQUE

### ACTES D'ACHAT

Chaque ménage interrogé indique de façon précise les lieux exacts d'achat fréquentés lors du dernier achat et ceci pour tous les produits. Une réponse correspond à un acte d'achat. Chaque ménage constitue à lui seul un échantillon d'actes représentatif des ménages du secteur d'habitation dont il est originaire à partir des quotas définis pour l'enquête.

### ATTRACTION D'UN SECTEUR

Ce sont les dépenses qui contribuent au chiffre d'affaires des magasins d'un secteur géographique et qui ne sont pas effectuées par les ménages de ce secteur.

### COURANTS - CONSTANTS

Les prix courants sont les prix tels qu'ils sont indiqués à une période donnée, ils sont dits en valeur nominale. Les prix constants sont les prix en valeur réelle c'est-à-dire corrigés de la hausse des prix par rapport à une donnée de base ou de référence. On n'utilise pas de la même façon les termes euros constants et euros courants.

### DEPENSES COMMERCIALISABLES (DC) = Potentiel de consommation

Elles correspondent à l'argent dépensé par les ménages. Elles sont estimées pour l'ensemble des produits de l'enquête et pour chaque secteur géographique grâce à l'application d'un modèle tenant compte de trois facteurs : le nombre de ménages de chaque secteur (source INSEE), la consommation moyenne par ménage pour chaque famille de produit (source INSEE et comptabilité nationale) et des indices de disparité de la consommation prenant en compte la taille des ménages de chaque secteur, l'âge du chef de famille et la profession des actifs.

DC (secteur, produit) = moyenne nationale par ménage (produit) x indice de disparité (produit, secteur) x nombre de ménages (secteur).

### Évasion D'UN SECTEUR

Il s'agit des dépenses réalisées par les habitants d'un secteur dans d'autres secteurs géographiques. Le taux d'évasion est la part des dépenses d'un secteur réalisées par les habitants de ce secteur dans d'autres secteurs géographiques.

### FORMES DE VENTE OU DE DISTRIBUTION

- Les commerces de moins de 300m<sup>2</sup> : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 300 m<sup>2</sup>.
- Les grandes surfaces : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 300 m<sup>2</sup>. On distingue en particulier :
  - Les hypermarchés (magasins de détail à rayons multiples d'au moins 2500 m<sup>2</sup> de surface de vente en libre-service),
  - Les supermarchés (magasins de détail essentiellement alimentaires, ayant entre 300 et 2500 m<sup>2</sup> de surface de vente en libre-service),
  - Les hard-discounts (catégorie de supermarchés qui pratiquent un discount agressif, caractérisé par des prix bas et par un assortiment restreint présent sommairement). Les hard discounts présentant une surface légèrement de deçà des 300 m<sup>2</sup> (299 m<sup>2</sup>) sont intégrés à cette catégorie.
  - Les grandes surfaces spécialisées (magasins de détail alimentaire ou non alimentaire de plus de 300 m<sup>2</sup> offrant un grand choix sur une même famille de produits),
  - Les autres grandes surfaces de plus de 300 m<sup>2</sup> peuvent être des grands magasins, magasins populaires, des grossistes ou tout autre magasin non définis ci-dessus.
- Les commerces non sédentaires : vente au détail sur les foires et marchés ainsi que par tournées.
- La vente à distance : vente par correspondance, Internet, téléachat.
- Les autres formes de vente, peuvent être des producteurs (artisans, industriels, fermiers...), des grossistes, un particulier, ou tout autre fournisseur n'ayant pas été identifié ci-dessus.



## LIEUX D'ACHAT

Il s'agit de tout endroit, quelle que soit sa nature, où des actes d'achat peuvent être effectués. Par exemple : un point de vente (ou magasin), une rue commerçante, un centre commercial, un quartier, un pôle commercial, une commune, une agglomération, un secteur d'achat (idem secteur d'habitation).

## NIVEAU D'ACTIVITE, ESTIMATION DU CA

Pour un secteur d'habitation et un produit donné, les réponses des ménages permettent de ventiler la DC en termes d'apports à des lieux ou formes de vente. Lorsqu'on raisonne au niveau de l'offre commerciale, la somme des apports en provenance de tous les secteurs d'habitation est appelée « Estimation du chiffre d'affaires » : Il s'agit bien d'estimation, et ceci pour 3 raisons : aléas dus à la méthode de l'enquête par sondage, enquête réalisée auprès des seuls particuliers, à l'exclusion des professionnels et des collectivités, enquête réalisée auprès de consommateurs ne résidant que sur le périmètre d'étude (pas de flux touristiques).

## POLE COMMERCIAL

Regroupement de points de vente proches les uns des autres : Agglomération, Centre commercial, Centre-ville... Le critère déterminant, dans la définition d'un pôle commercial, est la cohérence physique et la concentration géographique qui confèrent une image d'unité pour le consommateur.

## PROFIL DE CLIENTELE = Données sociodémographiques de clientèle

Ce sont les caractéristiques des ménages qui contribuent à l'estimation du chiffre d'affaires d'un lieu (âge, profession, secteur d'habitation, taille de la famille, revenu ...).

## PROFIL DES MENAGES = Données sociodémographiques des ménages

La description des secteurs d'habitation apporte une information sur le profil des ménages du secteur (taille, âge, CSP). Cette information est issue des résultats du recensement de population de 2011 et a servi de base à la constitution de l'échantillon.

## REFERENT

La personne de référence du ménage est déterminée à partir de la structure familiale du ménage et des caractéristiques des individus qui le composent. Il s'agit le plus souvent de la personne de référence de la famille quand il y en a une, ou de l'homme le plus âgé, en donnant priorité à l'actif le plus âgé. La personne de référence de la famille est l'homme du couple, si la famille comprend un couple, ou le parent de la famille monoparentale (source INSEE).

## RETENTION

Il s'agit des dépenses réalisées par les habitants d'un secteur dans ce même secteur. Le taux de rétention est la part des dépenses d'un secteur géographique réalisées par les habitants de ce secteur dans ce même secteur géographique.

## SECTEURS D'HABITATION = Secteurs de résidence

Le périmètre a été divisé en secteurs d'habitation. Chaque secteur (en moyenne 10.000 habitants et 30 ménages enquêtés) a donné lieu à un sondage représentatif selon la méthode des quotas avec plusieurs critères : géographiques (répartition en grappe des adresses de la base de sondage), catégories professionnelles, classes d'âge et taille des ménages. Ces secteurs d'habitation définis avant le déroulement de l'enquête constituent l'unité de base de l'estimation des DC qui ne peut plus être décomposée en sous-secteurs.



### ZONE DE CHALANDISE – EMPRISE

Un examen détaillé des flux : résultats du "qui achète quoi, où et pour combien," pourra permettre de déterminer des "zones de chalandises" et des "taux d'emprise". Une zone de chalandise correspond à l'ensemble des secteurs d'habitation de la clientèle d'un lieu donné ou d'une zone. On considère qu'une zone de chalandise est délimitée lorsque les secteurs sélectionnés permettent de reconstituer environ 80 % du chiffre d'affaires du pôle. L'emprise correspond à la part de marché théorique captée par les points de vente de la zone étudiée :

*Taux d'emprise du pôle commercial sur le secteur de résidence =*

$$\frac{\text{Contribution au chiffre d'affaires du pôle}}{\text{Dépense commercialisable des ménages du secteur de résidence}}$$

Elle est généralement exprimée en pourcentage de la DC, d'où l'expression de "taux d'emprise".

Les sous-zones d'attraction (primaire, secondaire...) sont tracées en fonction des taux d'emprise (présentant généralement des points de ruptures entre les sous-zones) et du niveau de contribution des secteurs d'habitation au chiffre d'affaires d'un lieu donné. La zone de chalandise est découpée en principe en trois parties :

- La zone 1 (primaire) comporte les secteurs de résidence qui enregistrent les plus forts taux d'emprise et permettant de reconstituer 40 % du chiffre d'affaires du pôle.
- La zone 2 (secondaire) comporte les secteurs dont les taux d'emprise sont moins importants et permettant de reconstituer de l'ordre de 20 % du chiffre d'affaires supplémentaire. De cette façon, les zones 1 et 2 comportent les secteurs aux plus forts taux d'emprise et permettent de reconstituer de 50 à 70 % du chiffre d'affaires du pôle.
- La zone 3 (tertiaire) comporte les secteurs de résidence de la zone de chalandise dont les taux d'emprise sont les plus faibles et permettant de reconstituer 20 % du chiffre d'affaires supplémentaire. Les zones 1, 2 et 3 regroupées concentrent ainsi de 75 à 85 % du chiffre d'affaires du pôle, constituant ainsi l'ensemble de la zone de chalandise.

Les compléments du chiffre d'affaires émanant d'autres secteurs de résidence sont valorisés comme étant de l'apport qualifié de « passage » et ne sont pas retenus pour calculer les périmètres d'influence des pôles et leur fonctionnement.

Il est à noter que les fourchettes présentées, ici, pour les % d'apports aux chiffres d'affaires et pour les taux d'emprise restent indicatifs. Ils peuvent varier de manière significative selon le niveau de chiffre d'affaires du pôle commercial étudié. Plus le chiffre d'affaires sera élevé plus la zone de chalandise sera large et les % de contribution au chiffre d'affaires et les taux d'emprise seront faibles. La définition proposée ci-dessus devra donc être modulée par l'utilisateur de la base de données.

Annexe •

3

## Composition du territoire



Observatoire du  
commerce et de  
la consommation  
Midi-Pyrénées

**OBS éco**

OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE DE MIDI-PYRÉNÉES

un service de

 **CCI MIDI-PYRÉNÉES**

[www.midi-pyrenees.cci.fr](http://www.midi-pyrenees.cci.fr)

[www.cci.fr](http://www.cci.fr)