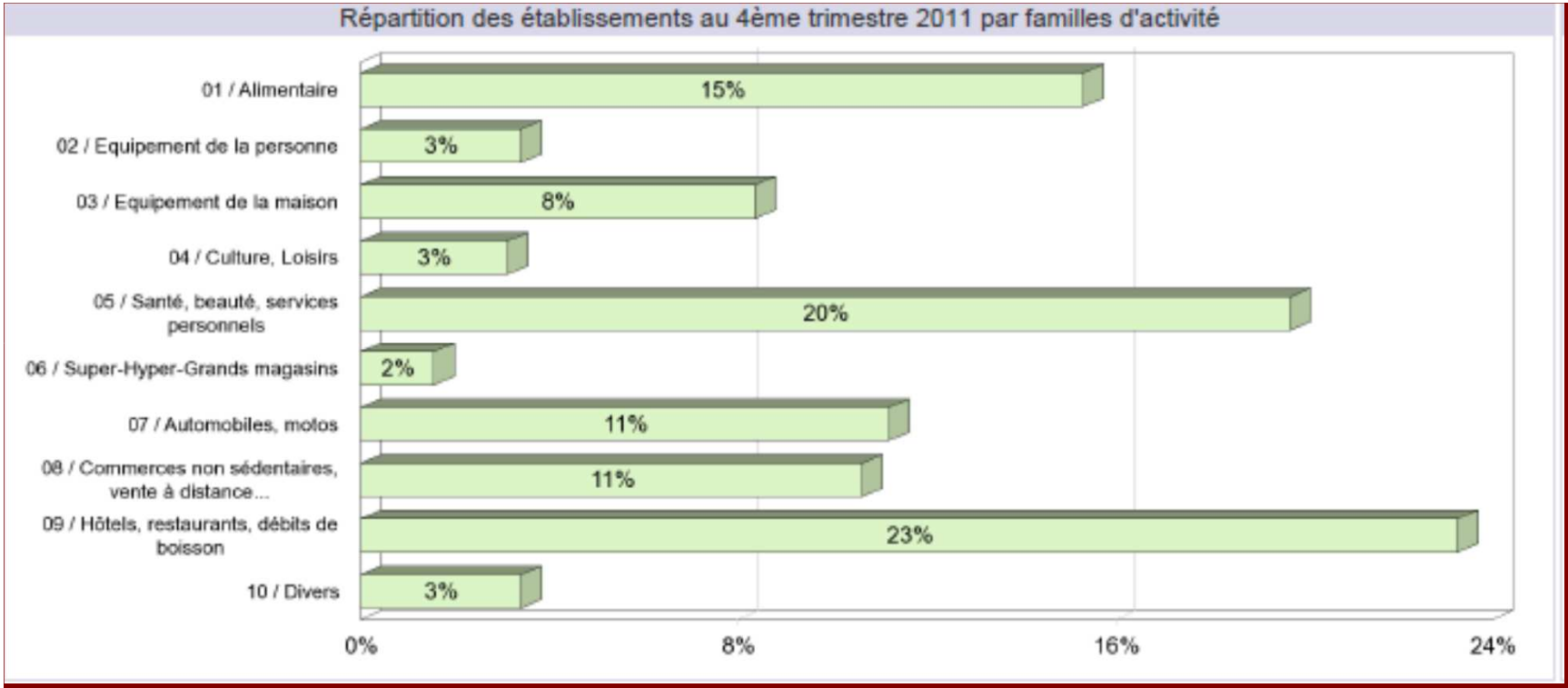
Le Commerce dans les SCOT

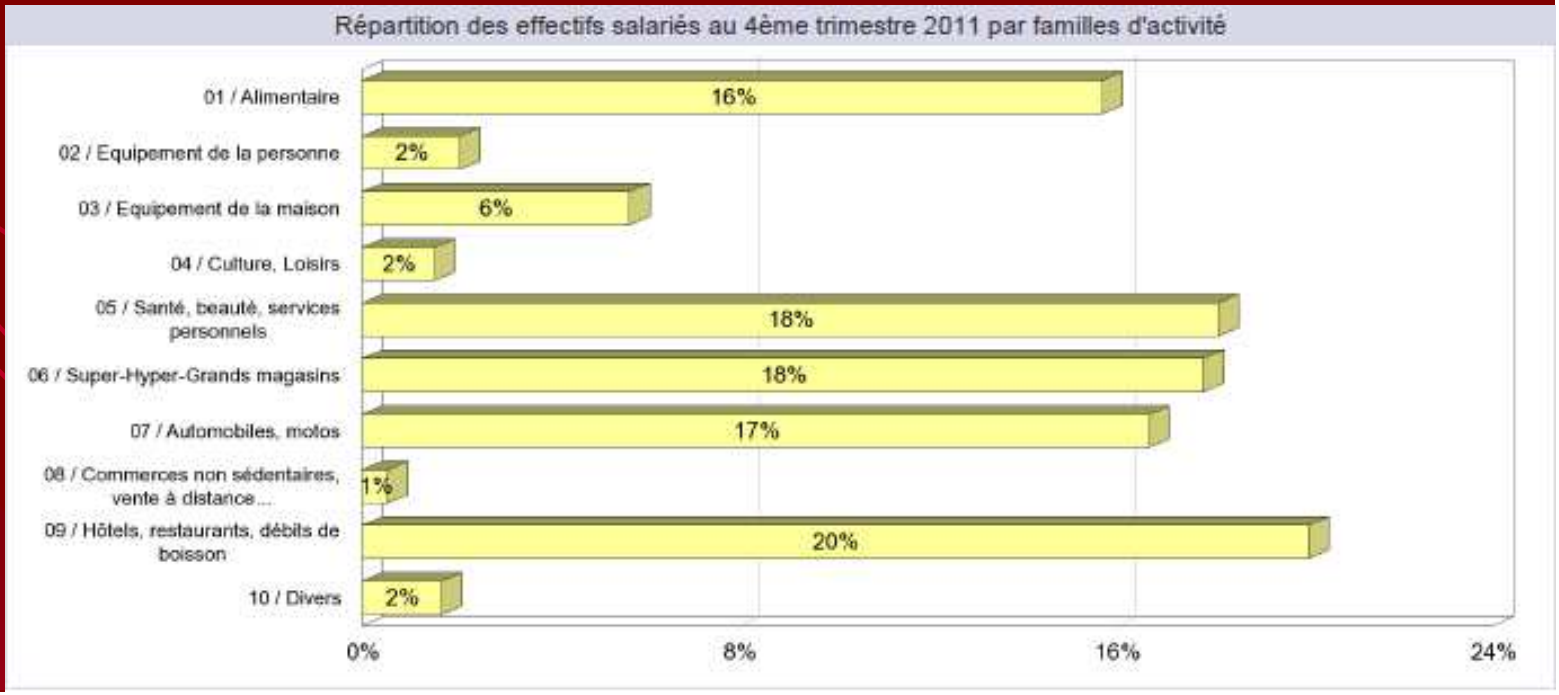
Mathieu ALBERT
Responsable du Service
Economie, Territoires et Attractivité
CCI de Montauban et de Tarn-et-Garonne

Chambre de Commerce et d'Industrie
de Montauban et de Tarn-et-Garonne

Le commerce du Pays Midi-Quercy en chiffres

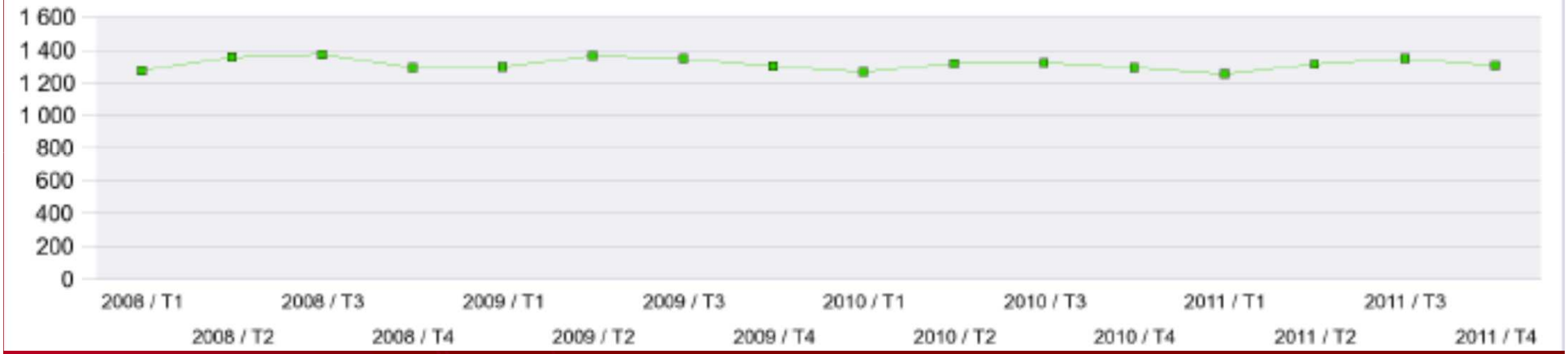
Chambre de Commerce et d'Industrie
de Montauban et de Tarn-et-Garonne


Répartition des établissements au 4ème trimestre 2011 par familles d'activité
01 / Alimentaire
15%
02 / Equipement de la personne
3%
03 / Equipement de la maison
8%
04 / Culture, Loisirs
3%
05 / Santé, beauté, services personnels
20%
06 / Super-Hyper-Grands magasins
2%
07 / Automobiles, motos
11%
08 / Commerces non sédentaires, vente à distance...
11%
09 / Hôtels, restaurants, débits de boisson
23%
10 / Divers
3%
0%
8%
16%
24%

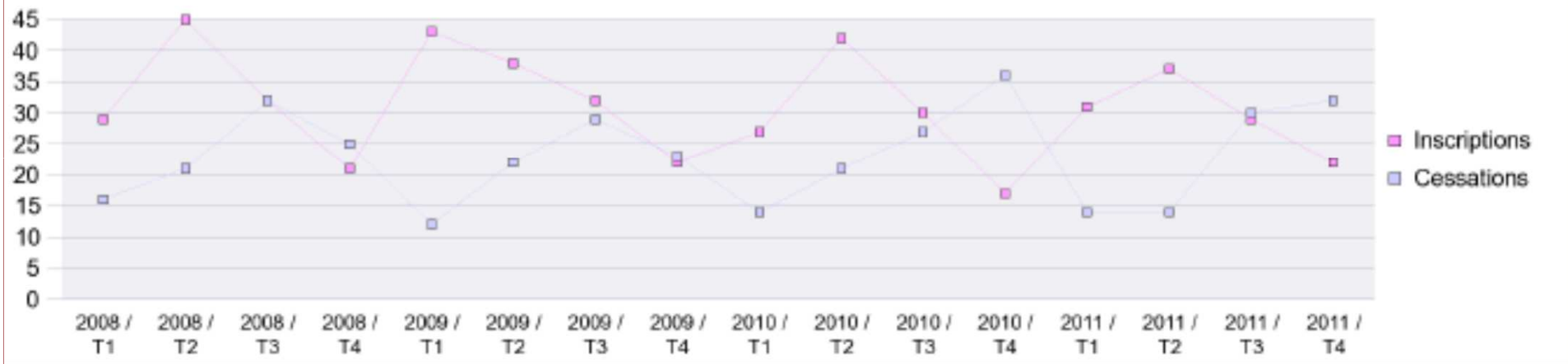

Répartition des effectifs salariés au 4ème trimestre 2011 par familles d'activité
01 / Alimentaire
16%
02 / Equipement de la personne
2%
03 / Equipement de la maison
6%
04 / Culture, Loisirs
2%
05 / Santé, beauté, services personnels
18%
06 / Super-Hyper-Grands magasins
18%
07 / Automobiles, motos
17%
08 / Commerces non sédentaires, vente à distance...
1%
09 / Hôtels, restaurants, débits de boisson
20%
10 / Divers
2%
0%
8%
16%
24%

Evolution du nombre d'établissements

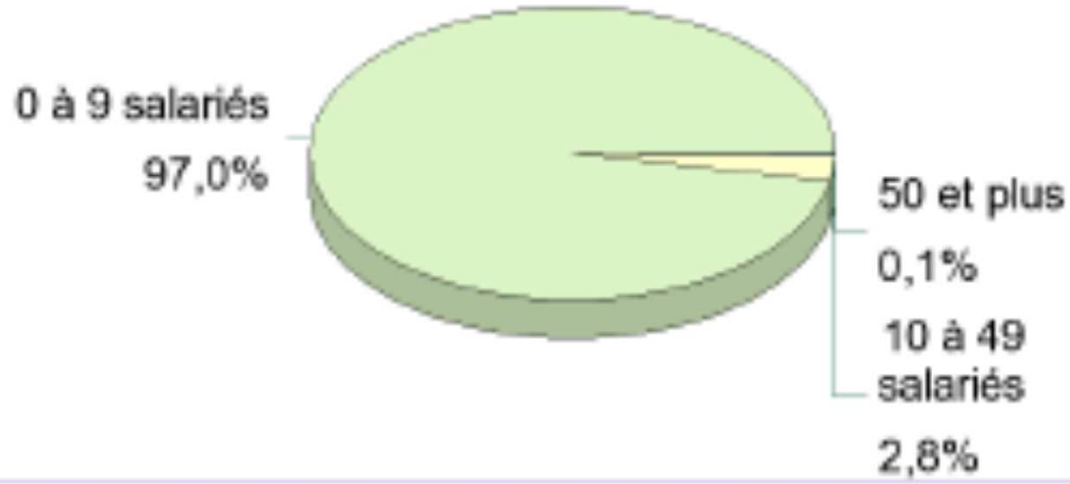
Evolution des effectifs salariés



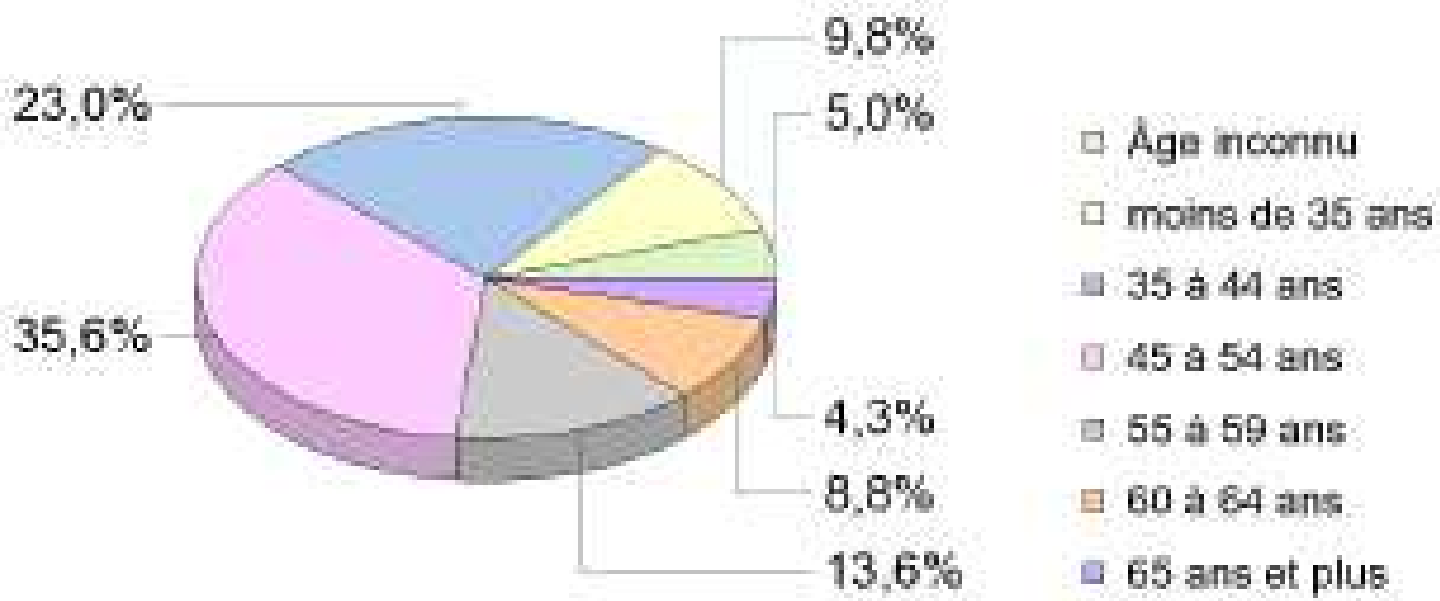
Evolution des mouvements d'établissements depuis 2008 :



Répartition des établissements par tranches d'effectif



Répartition des établissements par tranches d'âge du dirigeant



Étude des flux de consommation sur le département du Tarn et Garonne

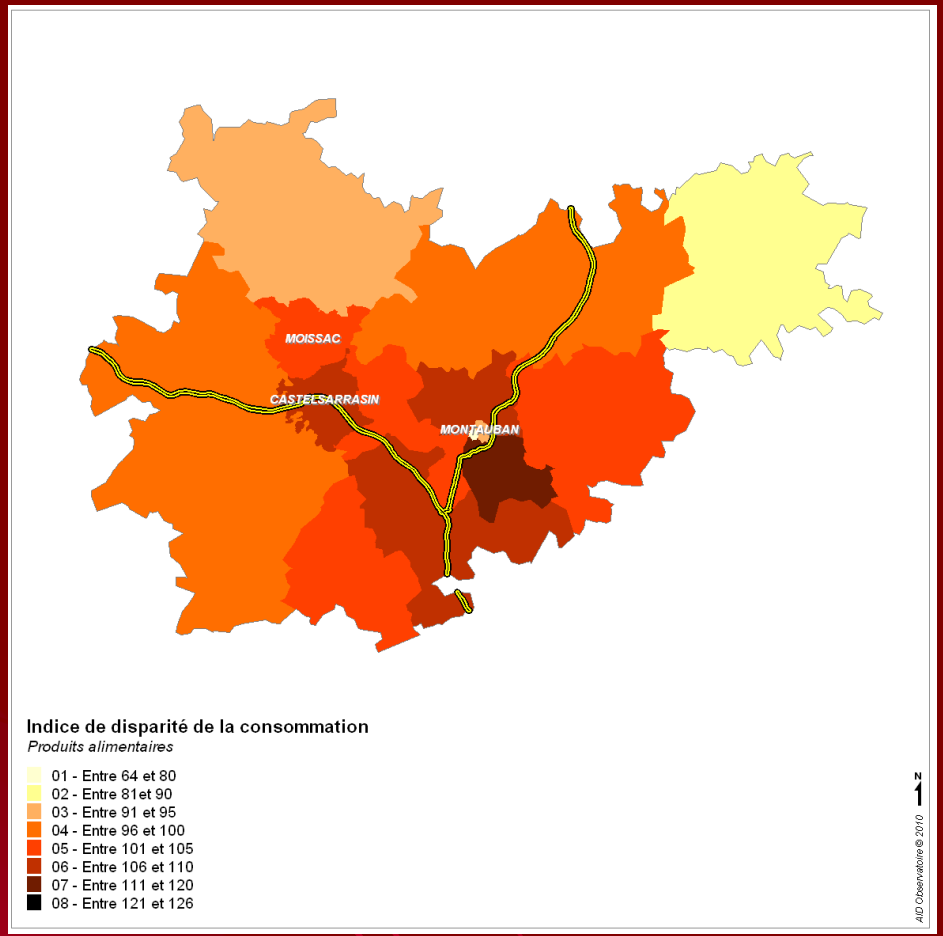
Rapport – Mars 2010

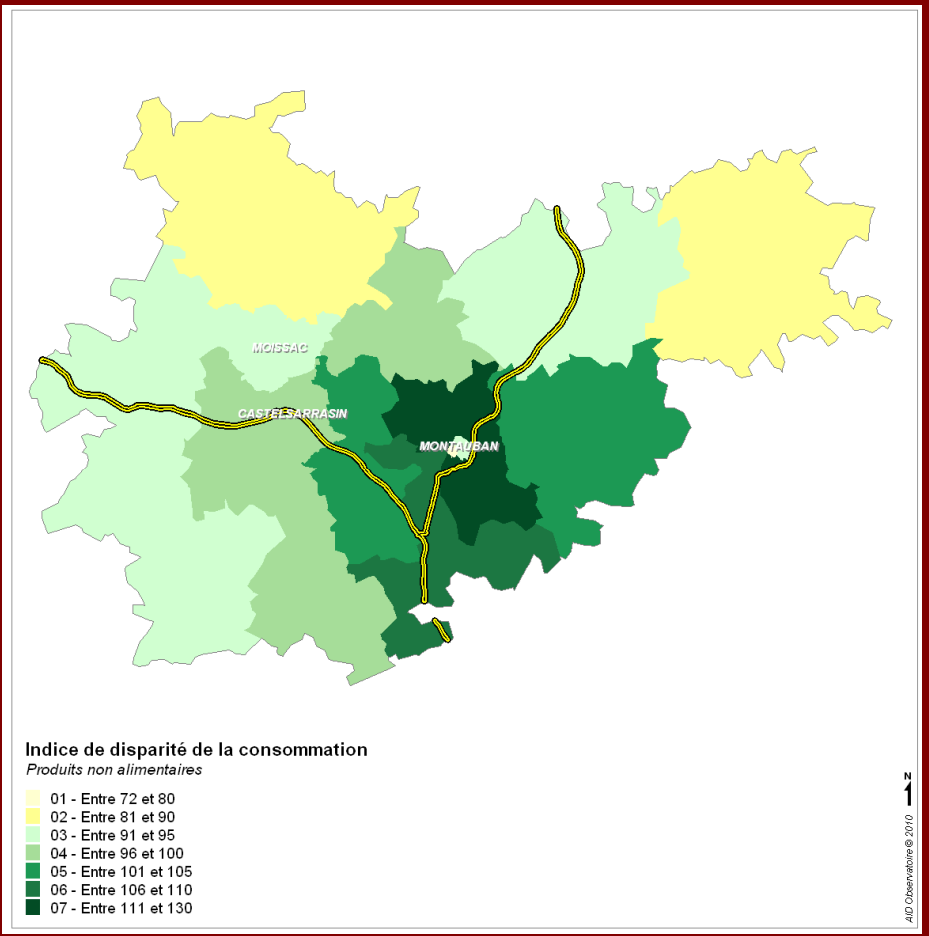
Chambre de Commerce et d'Industrie de Montauban et de Tarn et Garonne

Chambre de Commerce et d'Industrie de Montauban et de Tarn-et-Garonne

2. La consommation des ménages

2.2 Indices de Disparité de la Consommation par catégorie de produits

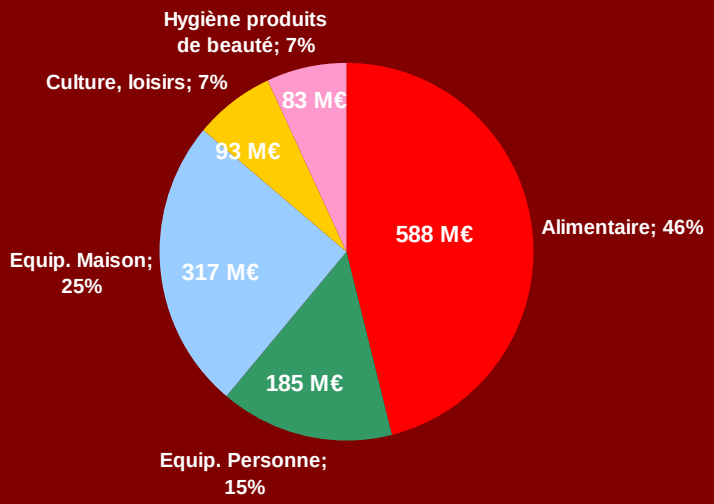




Source : ACFIC - IDC 2010

2. La consommation des ménages

Potentiel de consommation 2008



Dépense commercialisable totale 2008 : 1266 M€
Source : INSEE - DC 2008

Données comparatives
Répartition de la dépense commercialisable moyenne France 2006 par famille de produits

Famille de produits	DC Tarn et Garonne	DC France
Alimentaire	46 %	46 %
Équipement de la personne	15 %	15 %
Équipement de la maison	25 %	24 %
Hygiène produits de beauté	7 %	7 %
Culture Loisirs	7 %	8 %

Source : INSEE - DC 2008

2.3 Dépense commercialisable par famille de produits

La dépense commercialisable représente le potentiel annuel de consommation des ménages résidant sur une zone donnée. Elle est calculée comme le produit des éléments suivants :

- la dépense moyenne France par ménage 2008 (source INSEE),
- les Indices de Disparité de la Consommation 2010 (source ACFCI),
- le nombre de ménages 2009 (source AID Observatoire).

Sur le département du Tarn et Garonne, la dépense commercialisable est estimée à 1 266 millions d'euros. On notera que la décomposition de ce potentiel par famille de produits fait apparaître une part dominante de la consommation non alimentaire.

On constate également que la répartition budgétaire des dépenses faites par les résidants du territoire est similaire à la répartition moyenne France. Ceci est dû à un budget global quasiment égale à la moyenne nationale.

3. Les comportements d'achat

3.1 Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	Total		Produits alimentaires		Produits non alimentaires	
	En M€	%	En M€	%	En M€	%
Commerce de moins de 300 m²	300	*24 %*	116	*20 %*	184	*27 %*
Grandes surfaces	873	*69 %*	428	*73 %*	445	*66 %*
Hypermarchés	*294*	*23 %*	*175*	*30 %*	*119*	*18 %*
Supermarchés	*224*	*18 %*	*184*	*31 %*	*40*	*6 %*
Hard-discount	*75*	*6 %*	*67*	*12 %*	*8*	*1 %*
Gdes surfaces spécial.	*258*	*20 %*	*2*	*0 %*	*256*	*38 %*
Autres grandes surfaces	*22*	*2 %*	*0*	*0 %*	*22*	*3 %*
Commerce non sédentaire	39	*3 %*	30	*5 %*	9	*1 %*
Vente à distance	41	*3 %*	5	*1 %*	37	*5 %*
Autres	13	*1 %*	9	*1 %*	3	*1 %*
Total	1266	100	588	100	678	100

Les comportements d'achat des ménages en termes de formes de vente fréquentées sont plutôt orientés vers les grandes surfaces : 69 % des dépenses tous produits confondus sont en effet réalisées dans ce type de points de vente. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages nationaux.

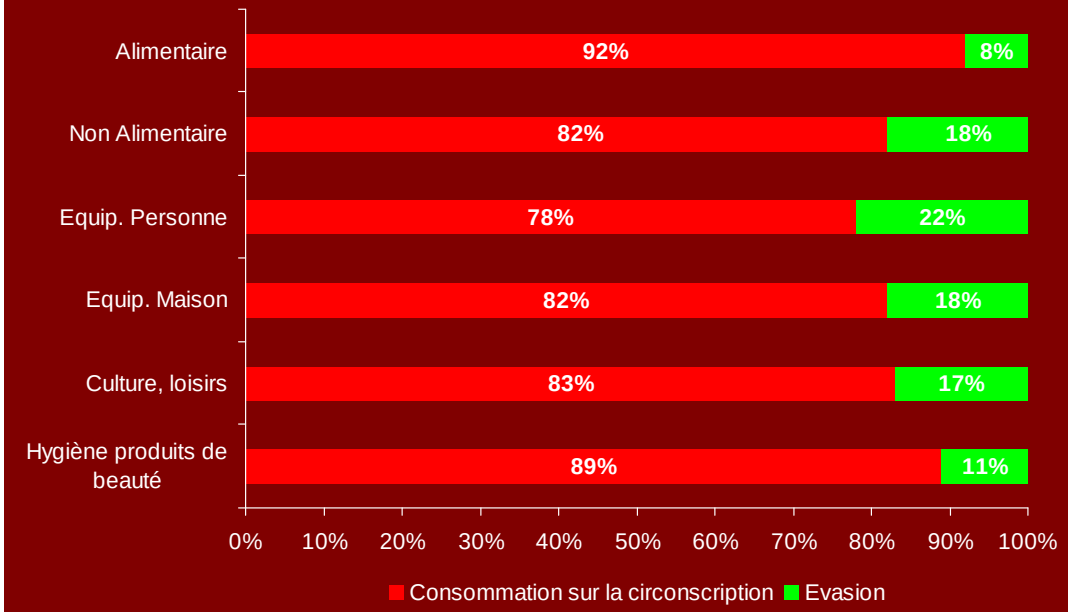
En alimentaire, les principaux constats sont les suivants :

- En représentant près de 73 % de part de marché, le poids des grandes surfaces est ici dominant mais non hégémonique. A noter que les grandes surfaces spécialisées et les autres grandes surfaces sont en retrait par rapport à la moyenne France.
- Un commerce de moins de 300 m² en retrait par rapport à la moyenne nationale qui se situe autour des 18 %.

En non alimentaire, les principaux constats sont les suivants :

- Un commerce de moins de 300 m² en retrait (- 3 points par rapport à la moyenne France).
- Des grandes surfaces bien représentées par rapport à la moyenne nationale (66 % contre 62 % au niveau national). A noter que les grandes surfaces spécialisées sont très bien positionnées (+ 8 points par rapport à la moyenne France).

3. Les comportements d'achat



Dépense commercialisable totale : 1 266 M€

Évasion totale : 13 %, soit 168 M€

3.2 Évasion par famille de produits

L'évasion est ici définie comme la part des dépenses effectuées par les ménages résidant sur le département du Tarn et Garonne réalisée à l'extérieur de cette zone.

Avec 13 % de dépenses effectuées à l'extérieur de son territoire (soit 168 millions d'euros), on peut parler ici d'évasion maîtrisée.

L'évasion alimentaire atteint un seuil incompressible avec seulement 8 % des dépenses concernées par l'évasion. Il s'agit principalement de phénomènes d'évasion de proximité.

En non alimentaire, l'analyse par famille de produits ne montre pas de niveaux d'évasion atypique.
C'est en équipement de la personne que l'évasion est la plus marquée car cette famille de produits est l'un des principaux débouchés de la vente à distance notamment.

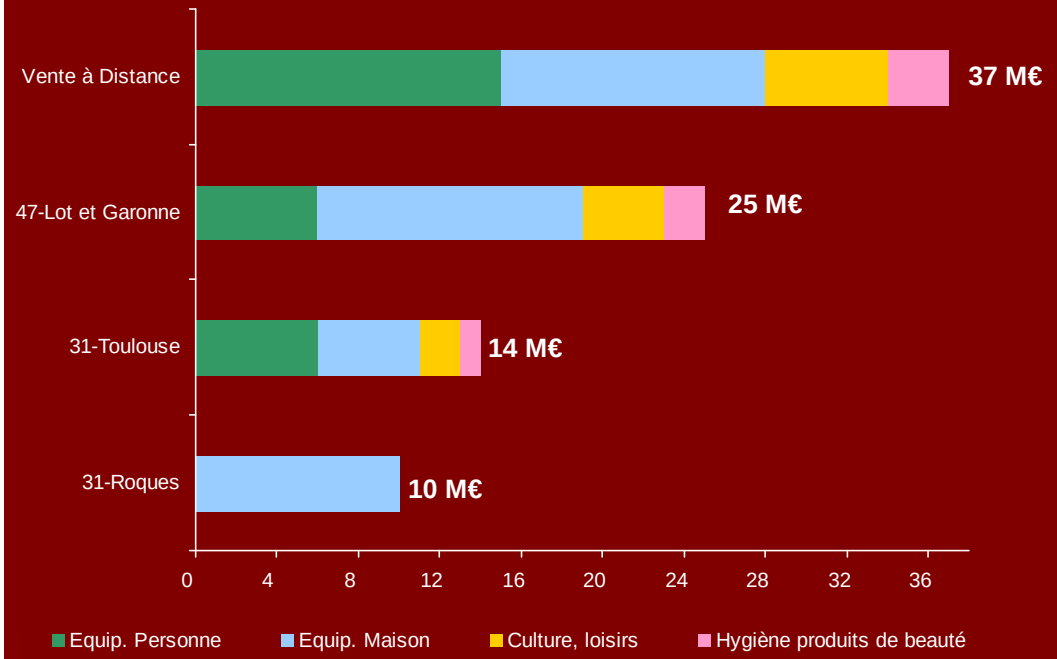
En termes de volume, l'évasion par famille de produits s'élève à :

- 45 M€ en alimentaire
- 40 M€ en équipement de la personne
- 58 M€ en équipement de la maison
- 16 M€ en culture loisirs
- 9 M€ en hygiène, produits de beauté

3. Les comportements d'achat

3.3 *Principales destinations d'évasion non alimentaire*

Destination d'évasion non alimentaire en M€



La typologie d'évasion par destination est la suivante :

- La vente à distance est la principale destination d'évasion non alimentaire (29% du volume d'évasion). A noter que plus de 45 % des achats réalisés dans ce cette forme de vente sont effectués sur Internet.
- Le département du Lot et Garonne capte quant à lui 20 % des flux d'évasion. A noter que près de 75 % des achats réalisés dans ce territoire sont effectués sur la commune d'Agen.
- Concernant la commune de Toulouse, elle a une emprise de 11% sur les flux d'évasion.
- Et enfin, la commune de Roques capte 8% de l'évasion. A noter que plus de 90 % des achats sont effectués sur Ikéa.

Poids des destinations d'évasion non alimentaire (en %)

Destinations	2009
Vente à Distance	29%
47-Lot et Garonne	20%
31-Toulouse	11%
31-Roques	8%

1. Chiffre d'affaires du département

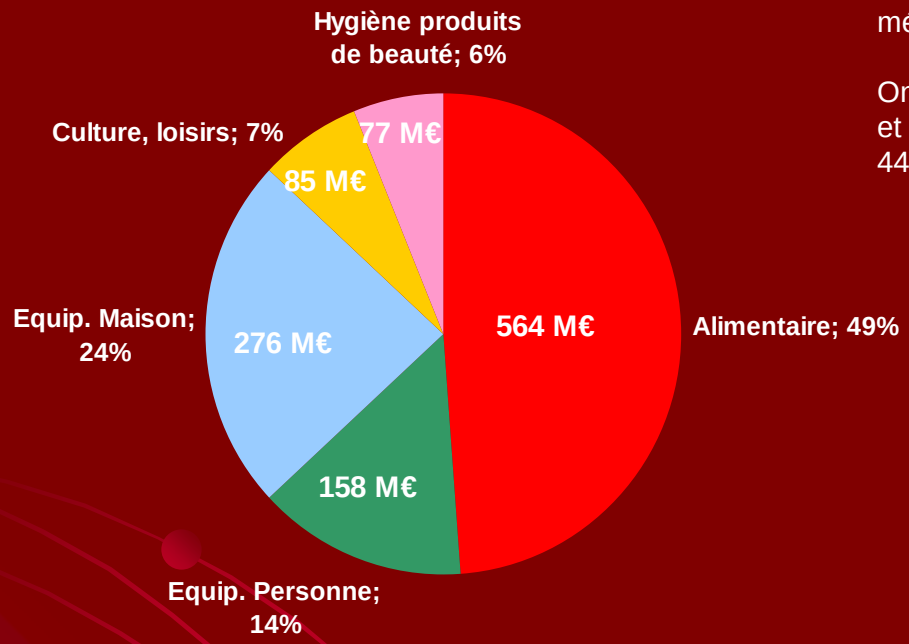
1.1 Chiffre d'affaires par famille de produits

Le chiffre d'affaires global du Tarn et Garonne s'élève en 2009 à 1 160 millions d'euros.

L'activité commerciale, qui reste bien équilibrée entre les différentes familles de produits, est similaire à la structure de consommation des ménages. Ceci est lié notamment au faible taux d'évasion constaté.

On note que les apports des ménages résidant sur la Haute Garonne et le Tarn représentent 3,5% du chiffre d'affaires du département, soit 44 millions d'euros.

Chiffre d'affaires 2009



Chiffre d'affaires total 2009 : 1 160 M€

Apports des ménages résidant sur :	%	Montant
82 - Tarn et Garonne	95 %	1097 M€
31 - Haute Garonne	2 %	25 M€
81 - Tarn	1,5 %	19 M€
46 - Agen et Cahors	1 %	12 M€
12 - Aveyron	0,3 %	4 M€
32 - Gers	0,2 %	3 M€

Origine du chiffre d'affaires 2009 du Tarn et Garonne

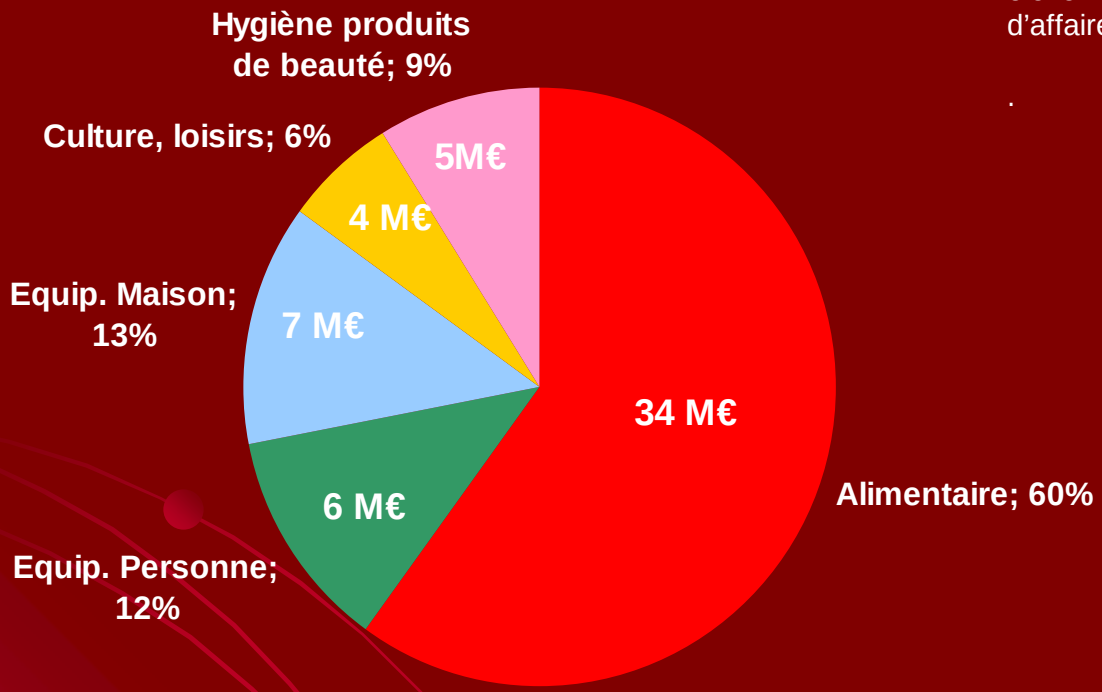
5. Activité commerciale de « Caussade »

5.1 Le chiffre d'affaires de Caussade

Le chiffre d'affaires de Caussade s'élève à 56 millions d'euros.

En proportion, l'activité alimentaire représente un poids plus élevé que l'activité non alimentaire (60 % du chiffre d'affaires).

.



Chiffre d'affaires total 2009 : 56 M€

5. Activité commerciale de « Caussade »

5.2 Chiffres d'affaires par forme de vente

Formes de vente	Total		Produits alimentaires		Produits non alimentaires	
	En M€	%	En M€	%	En M€	%
Commerce de moins de 300 m²	23	*42 %*	10	*30 %*	13	*61 %*
Grandes surfaces	30	*53 %*	22	*64 %*	8	*35 %*
Hypermarchés	0	*0 %*	0	*0 %*	0	*0 %*
Supermarchés	20	*36 %*	14	*42 %*	6	*26 %*
Hard-discount	8	*14 %*	8	*22 %*	0	*1 %*
Gdes surfaces spécial.	2	*3 %*	0	*0 %*	2	*8 %*
Autres grandes surfaces	0	*0 %*	0	*0 %*	0	*0 %*
Commerce non sédentaire	2	*4 %*	2	*5 %*	1	*4 %*
Autres	1	*1 %*	0	*1 %*	0	*0 %*
Total	56	*100 %*	34	*100 %*	22	*100 %*

Commerce de moins de 300 m² :

- Par rapport à des pôles de taille similaire*, tous produits confondus, la contribution au chiffre d'affaires du commerce de moins 300 m² atteint les valeurs maximales.

Grandes surfaces :

- Concernant, les supermarchés/hard-discount, ils sont bien représentés par rapport aux contributions attendues (6 points au-dessous de la contribution moyenne).
- Les grandes surfaces spécialisées atteignent quant à elles les valeurs planchers.

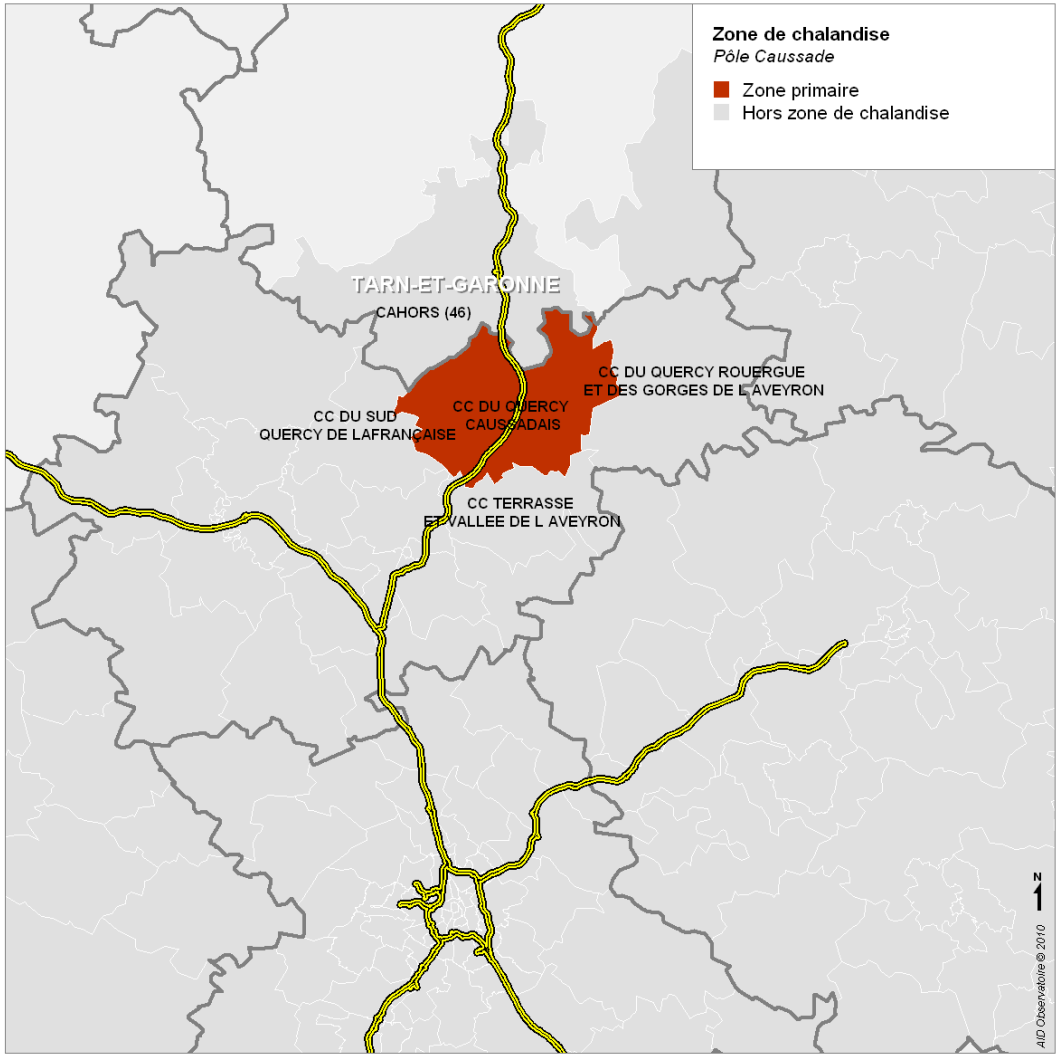
Commerce non sédentaire :

- Le commerce non sédentaire est conforme à ce que l'on observe habituellement.

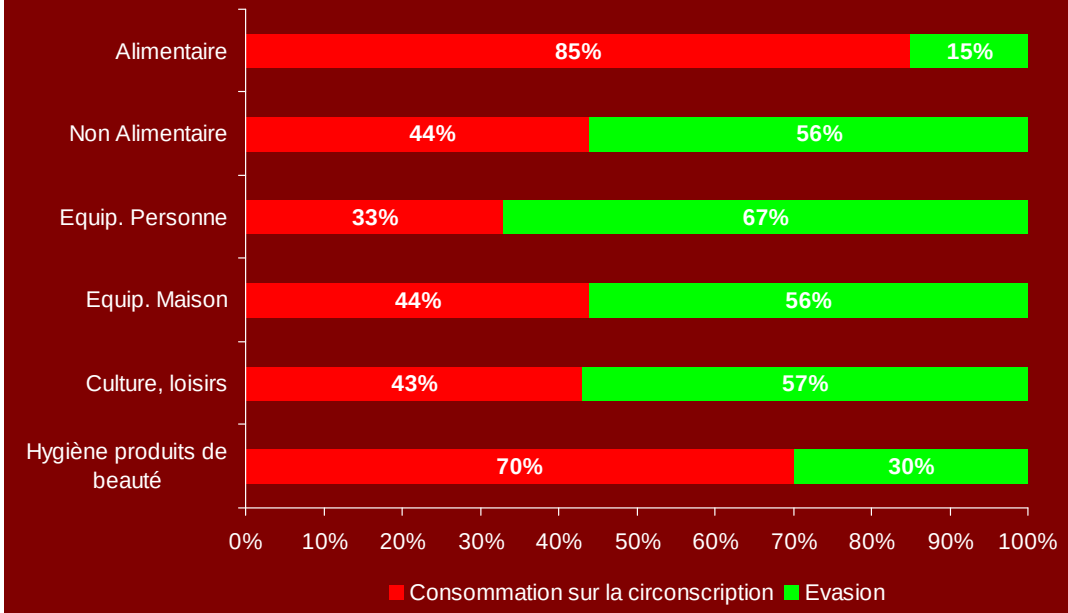
** Cf. Annexe Commune de comparaison, la commune est comparée avec la classe 3*

5. Activité commerciale de « Caussade »

5.3 *Zone de chalandise*



5. Activité commerciale de « Caussade »



Dépense commercialisable totale : 101 M€

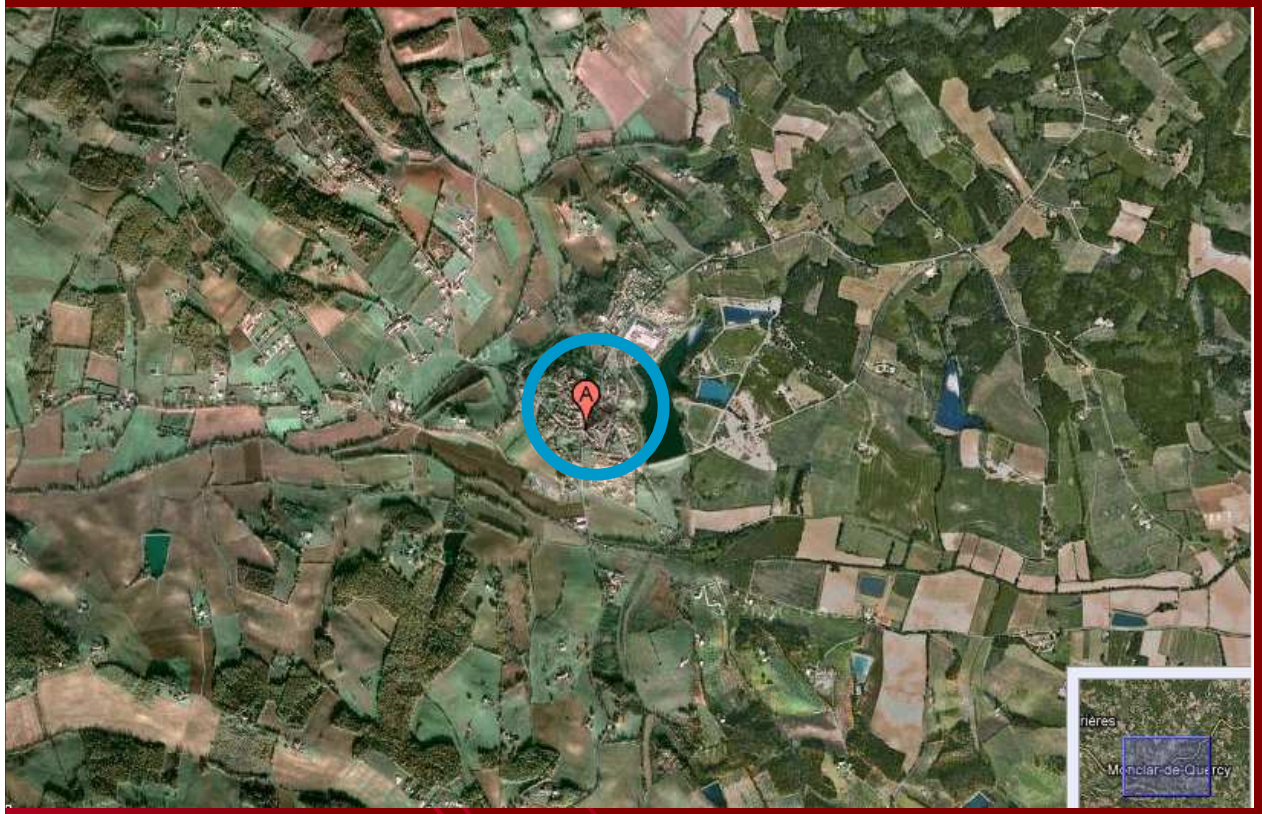
Évasion totale : 37 %, soit 37 M€

5.4 Évasion par famille de produits

En alimentaire, le taux d'évasion qui s'élève à 15 % est au niveau des taux planchers habituellement observés sur cette taille de pôle.

En non alimentaire, les taux d'évasion oscillent entre 30 et 67 %. Les taux sont proches des valeurs moyennes habituellement observées.

LOCALISATION

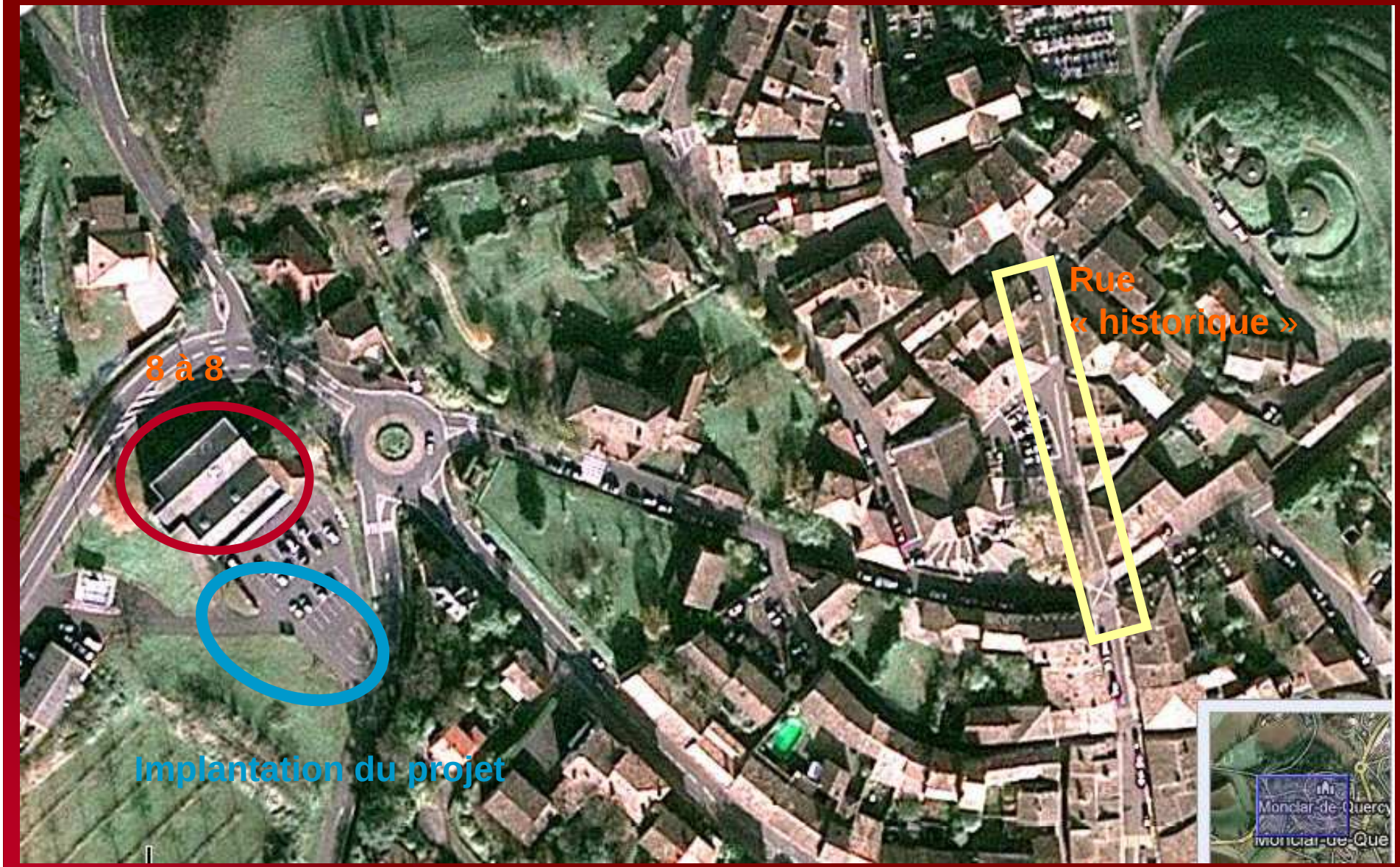


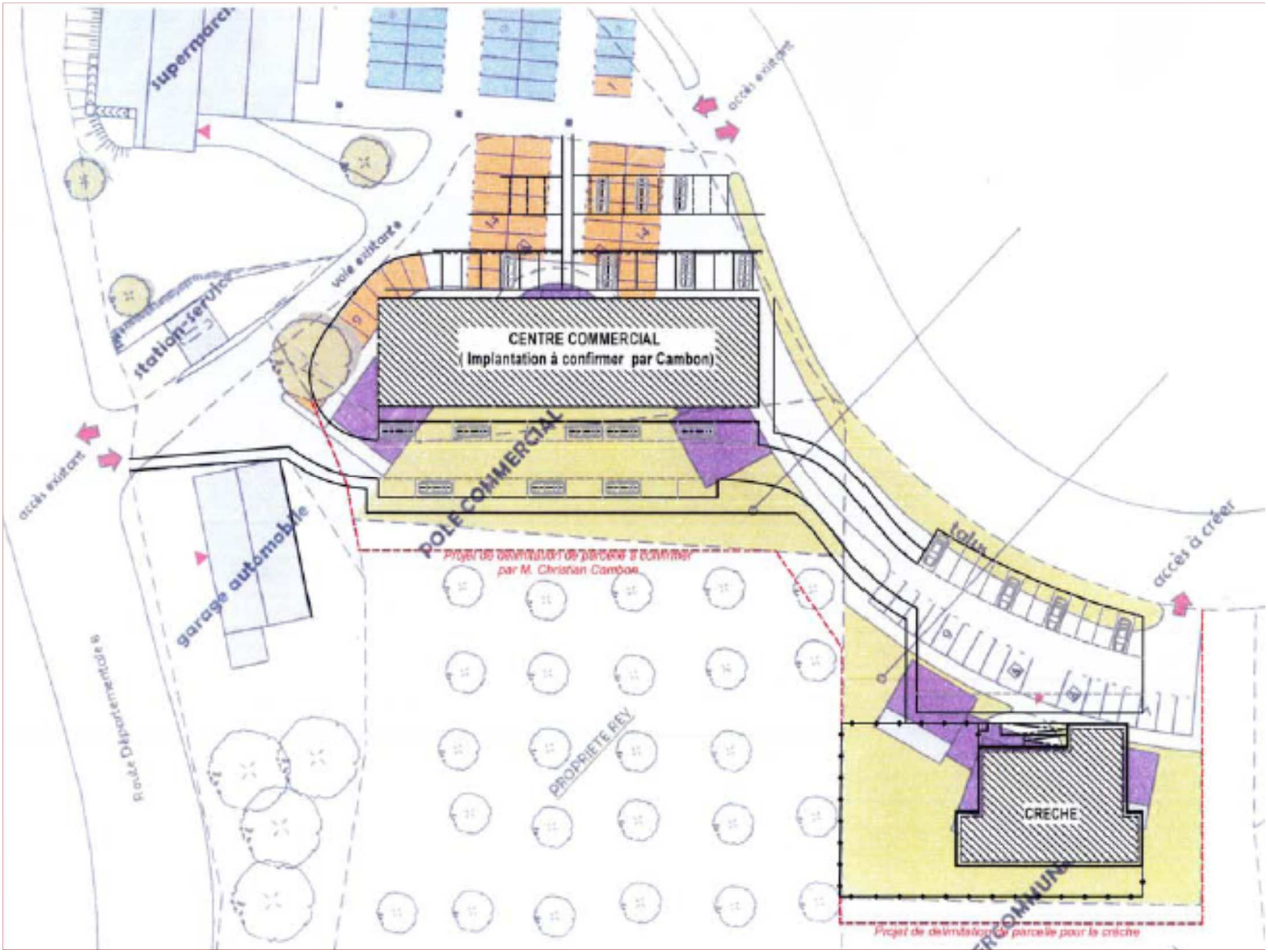
- 20 km de Montauban
- Pôle rural avec activité touristique déterminante
- 1 547 habitants

(+10,3 % entre 2006-2009)

« AVANT »

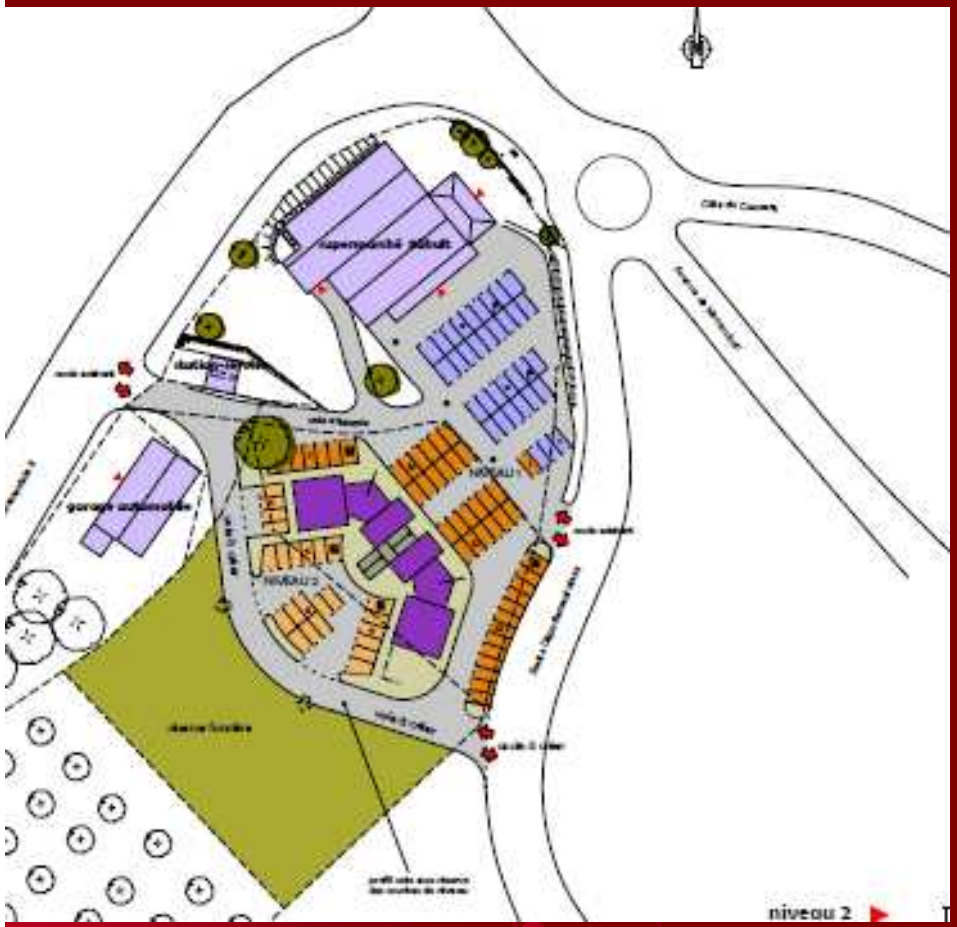
PRESENTATION

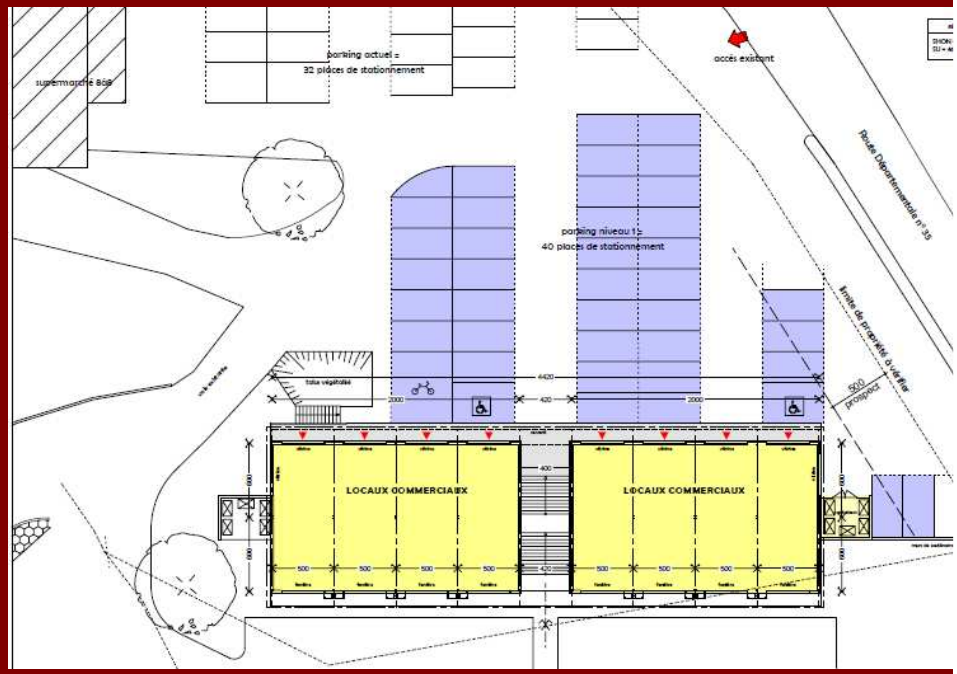



supermarché
accès existant
voie existante
station-service
CENTRE COMMERCIAL
(Implantation à confirmer par Cambon)
POLE COMMERCIAL
accès existant
garage automobile
Projet de délimitation de parcelle à confirmer
par M. Christian Cambon
talus
accès à créer
Route Départementale 6
PROPRIETE REY
CRECHE
Projet de délimitation de parcelle pour la crèche

COMMERCE

COMMERCE


niveau 2


parking actuel =
32 places de stationnement
accès existant
parking niveau 1 =
40 places de stationnement
LOCAUX COMMERCIAUX
LOCAUX COMMERCIAUX

Le DAC ou DACOM

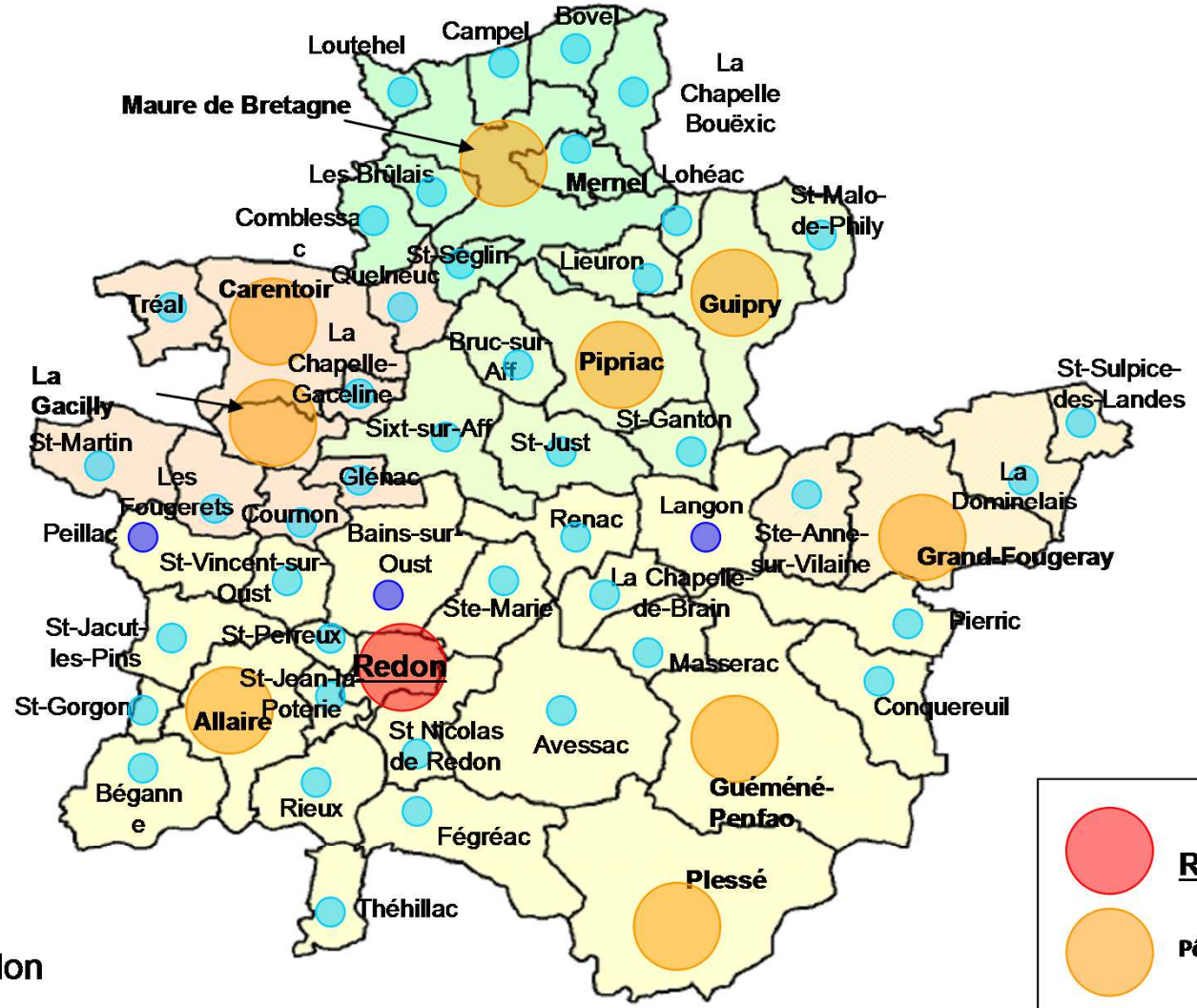
Chambre de Commerce et d'Industrie
de Montauban et de Tarn-et-Garonne

Le DACOM

- Le document d’Aménagement Commercial, intégré au SCOT
- Définit les problématiques et enjeux du commerce

Le DACOM de REDON

Schéma d'organisation commerciale du Pays de Redon et Vilaine



1 Pôle Majeur: Redon
9 Pôles Relais
3 Pôles de proximité
42 Pôles d'ultra proximité

Le Pôle majeur de Redon comprend la ville de Redon, le secteur de la Digue à St-Nicolas-de-Redon et le secteur d'Aucfer à Rieux.

Redon

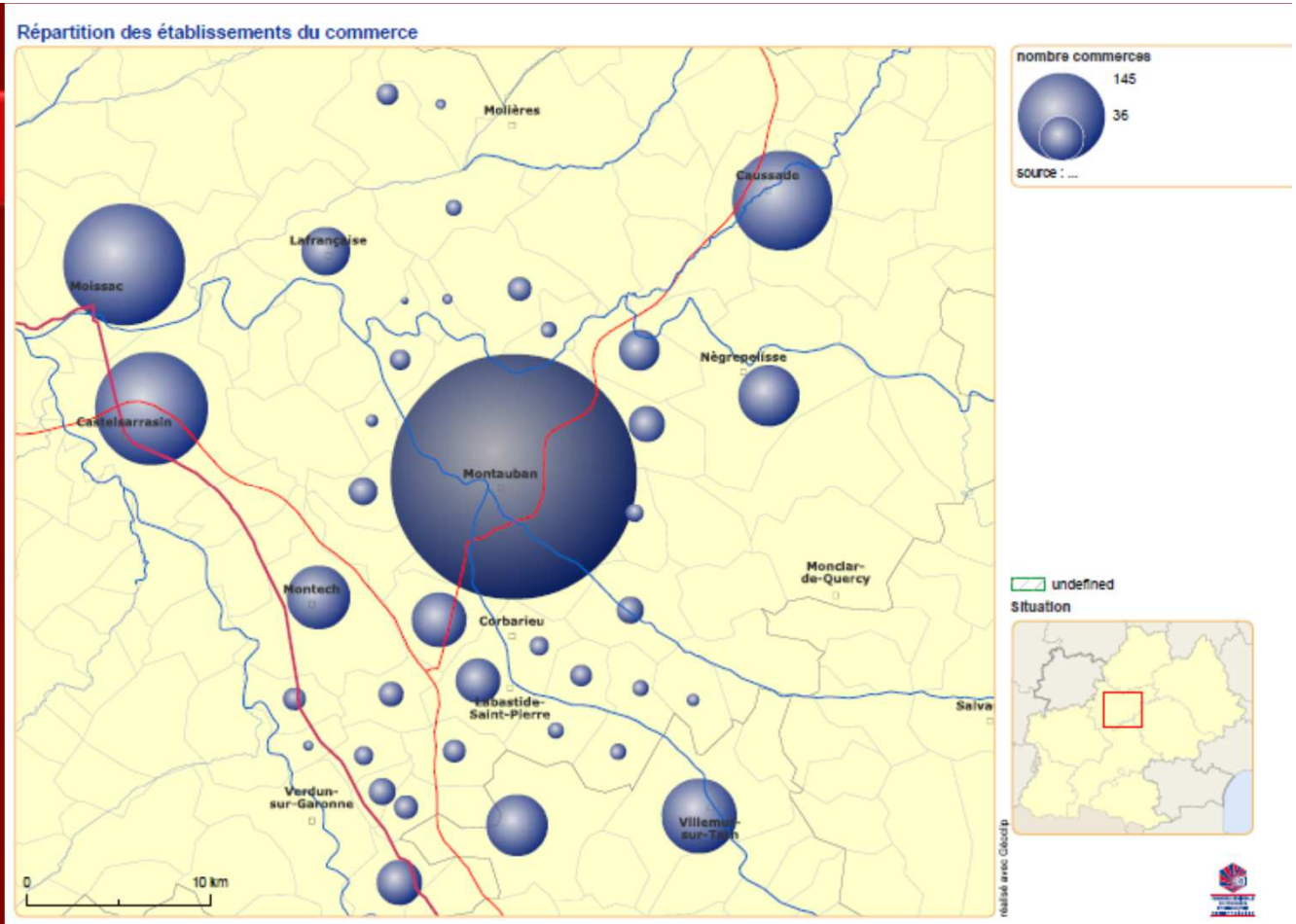
Pôle Relais

Pôle de Proximité

Pôle Ultra Proximité

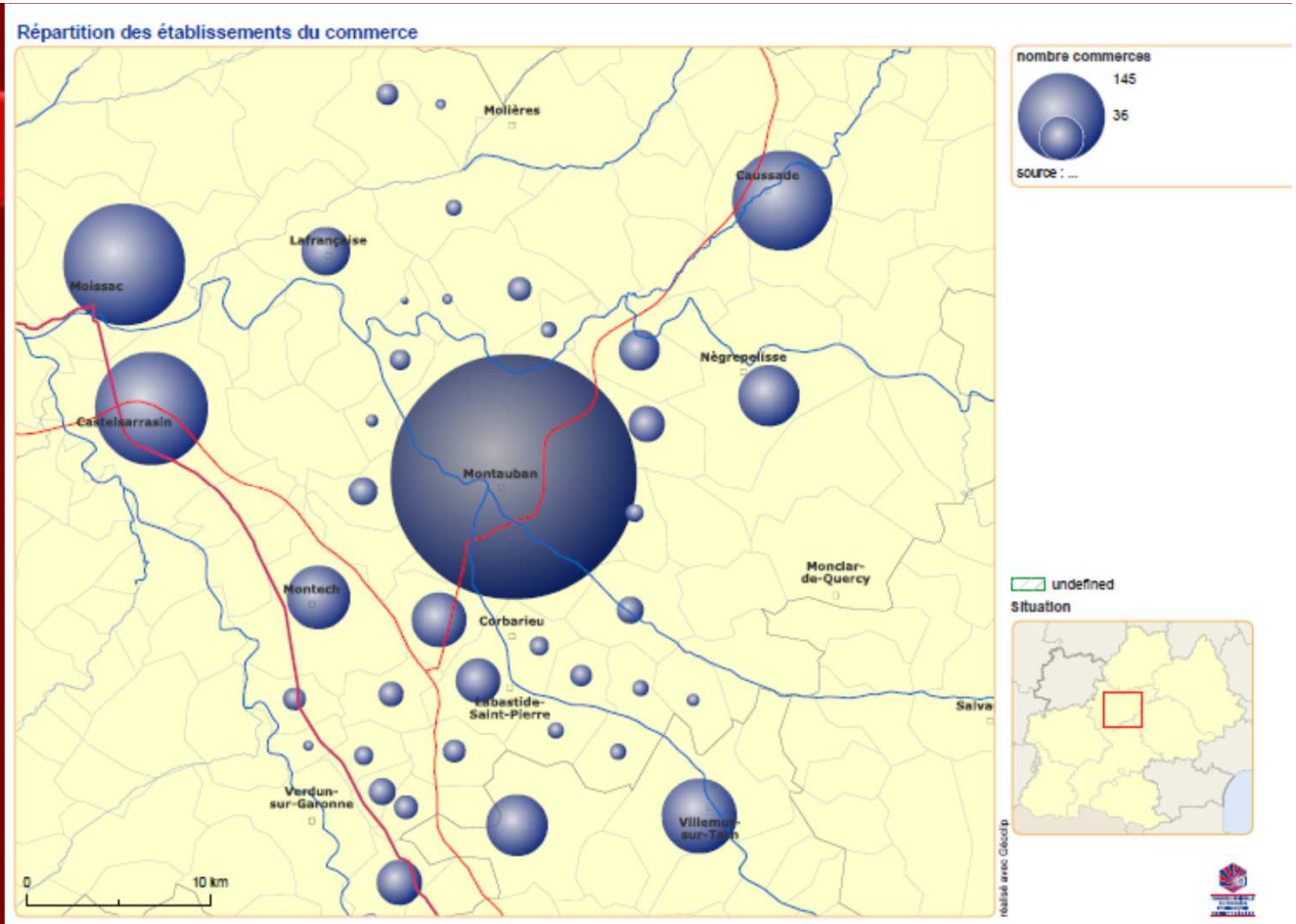
CCI RENNES BRETAGNE

Localisation



- La totalité des communes du SCOT comporte au moins un commerce;
- Montauban apparait comme le pôle majeur de ce territoire tant par le nombre d'établissements que par la diversité de l'offre. En effet, la commune de Montauban concentre à elle seule l'offre en terme d'hypermarché et de grands magasins.
- Des pôles secondaires (Montech, Lafrançaise, Saint-Etienne de Tulmont, et Labastide Saint-Pierre dispose d'au moins une grande surface alimentaire et ou d'activités non alimentaires plus variées et complète que dans les autres communes).

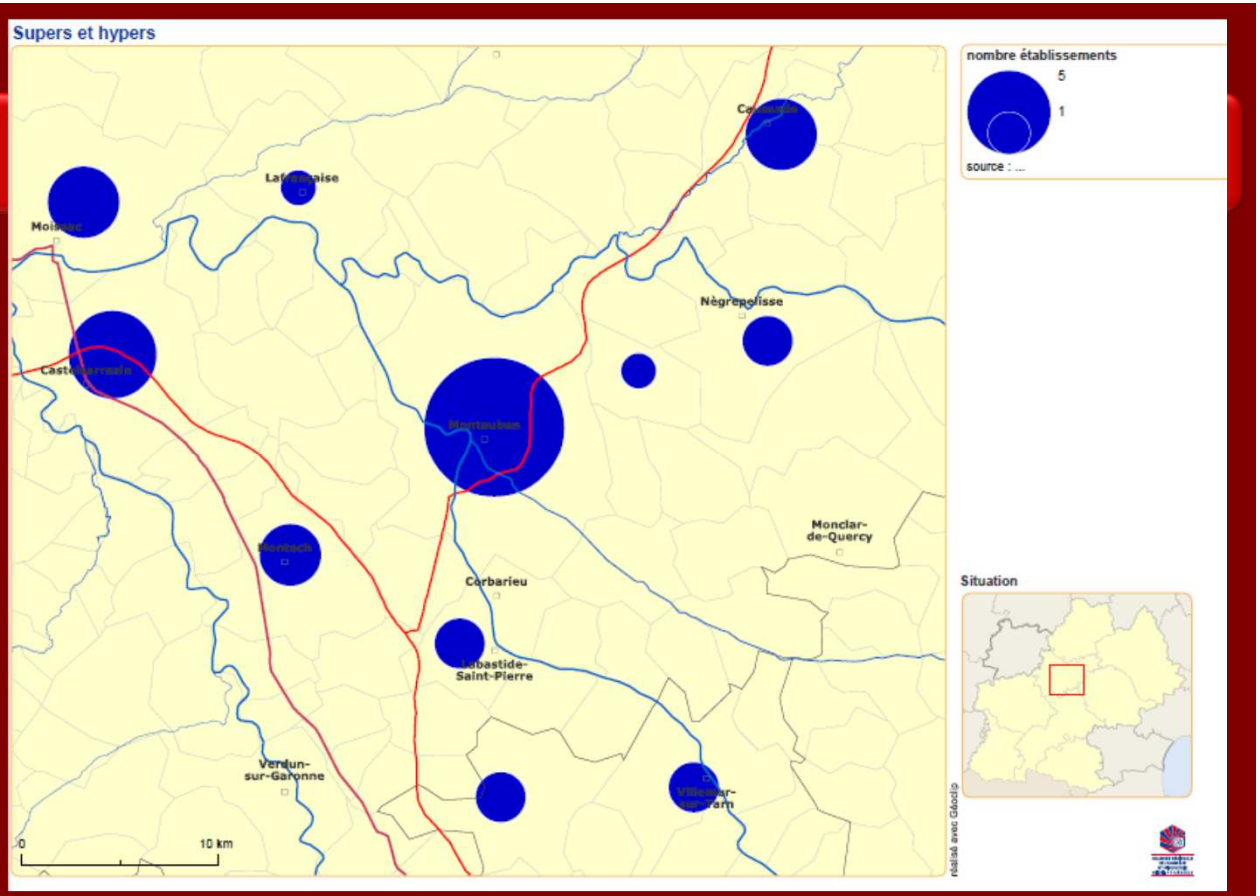
Localisation



- Au-delà du périmètre du SCOT, les communes de Moissac, Castelsarrasin, Caussade apparaissent comme des pôles plus aboutis que les pôles secondaires du SCOT.

- Les communes au Sud du SCOT, situées notamment en Haute-Garonne viennent en concurrence directe avec les pôles secondaire de la zone Sud, notamment liées à leur proximité géographique qui peut engendrer des superpositions des zones de chalandises.

Localisation



- La localisation des supers et hypermarchés vient conforter le rôle de ces communes.

- Ces établissements représentent une réelle structuration du territoire répondant à une logique économique. Cette logique est essentiellement basée sur un potentiel de consommateurs localisés au sein d'une zone de chalandise.
- Ainsi, Montauban apparait comme le pôle majeur du territoire du SCOT tant par le nombre d'établissements de type supers, hyper-marchés et grands magasins, que par la diversité de l'offre sectorielle qu'il propose.
- Montech, Lafrançaise, Labastide-Saint-Pierre et Saint-Etienne de Tulmont font figure de pôle par leur offre en matière de, essentiellement de type alimentaire.

Les enjeux du commerce de demain

Chambre de Commerce et d'Industrie
de Montauban et de Tarn-et-Garonne

Quelques pistes, pour un DACOM « efficient »

- Les complémentarités entre les différentes formes de vente
- L’e-commerce
- Accompagner les mutations du commerce par l’urbanisme
- S’adapter aux nouveaux modes de consommation
- Appréhender les concurrences extra-territoriales
- …

Je vous remercie de votre attention

Chambre de Commerce et d'Industrie
de Montauban et de Tarn-et-Garonne