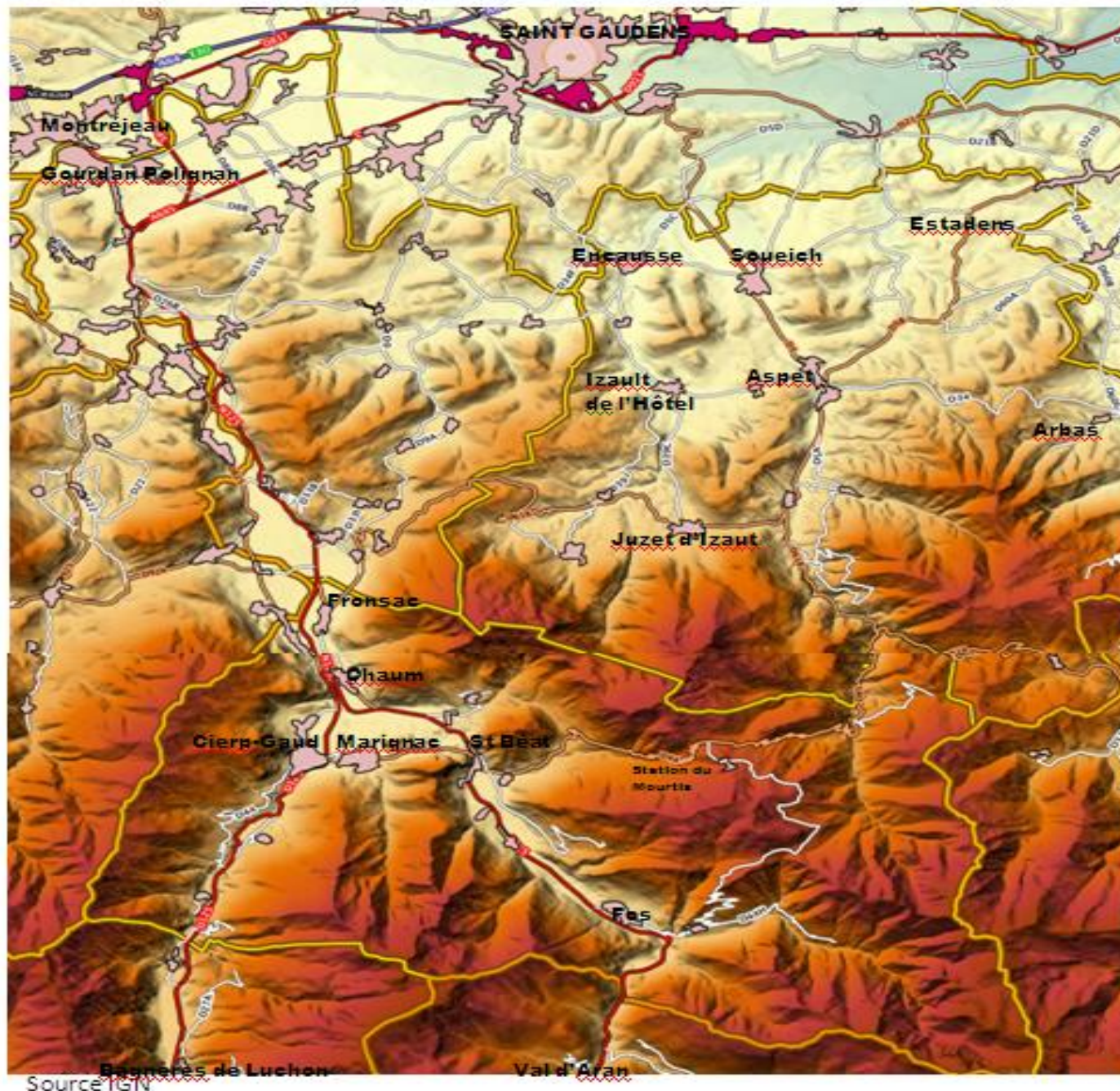


OMPCA INTERCOMMUNAUTAIRE TROIS VALLEES-CANTON DE SAINT BEAT

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ENQUÊTES
AUPRES DES CONSOMMATEURS

1

Principales caractéristiques de la zone étudiée



Source IGN

Territoire intercommunautaire marqué par le relief et le flux des vallées (amont vers aval : flux Sud/Nord).

Plan de prévention lié à l'eau et au phénomène géologique : contraintes d'implantation



2 ZONES DE CHALANDISE DISTINCTES

pour les commerces des Communautés de communes

- Celle des TROIS VALLEES
- Celle du canton de SAINT BAT



Zones commerciales concurrentes ayant une forte attractivité auprès des consommateurs du territoire intracommunautaire



Limite cantonale



Frontière

Sur les 43 communes de ce territoire intracommunautaire :

- seules 6 ont plus de 500 habitants et aucune de plus 1000 habitants (source INSEE population municipale)
- pour le canton de Saint Bât : 1 commune sur 2 a moins de 100 habitants
- et 1 commune sur 3 pour les Trois Vallées.
- 17 communes ont au moins un point de vente

Caractéristiques de la population de la zone de chalandise

5

Données sociodémographiques	C.C.Canton Saint-Béat	C.C. Trois Vallées	Total
Population municipale 2012	3 646	5 192	8 838
Population municipale 2007	3 828	5 022	8 850
Population en 1968	5 339	5 194	10 533
Nombre de ménages en 2012	1 820	2 424	4 244
Nombre total de logements en 2011	4 371	4 134	8 505
% des résidences principales en 2011	42,2%	58,2%	
% des résidences secondaires (y compris les logements occasionnels) en 2011	51,7%	32,6%	
% des logements vacants en 2011	6,0%	9,2%	
Revenu net déclaré moyen par foyer fiscal en 2011, en euros	19 134	19 818	
			Haute-Garonne France 26 417 25 380
Foyers fiscaux imposables en %	47,6%	50,9%	
			60,8% 57%
Revenu net déclaré moyen par foyer fiscal imposable en 2011, en euros	28 740	29 722	
			37 144
Revenu net déclaré moyen par foyer fiscal non imposable en 2011,	10 414	9 562	
			9 803
Nombre d'établissements actifs au 31/12/2012	488	768	1256

Sources : Insee, RP2006 et RP2011, DGFIP

Dans la population municipale n'est pas prise en compte la « population comptée à part »

Caractéristiques de la population de la zone de chalandise

6

Par catégorie socioprofessionnelle nombre de ménages selon la personne de référence	C.C. Canton de Saint Bât		C.C. Trois Vallées	
	Population	%	Population	%
Ensemble	3 734	100	5 196	100
Agriculteurs exploitants	28	0,8	172	3,3
Artisans, commerçants, chefs entreprise	389	10,4	465	9,0
Cadres et professions intellectuelles sup.	153	4,1	369	7,1
Professions intermédiaires	527	14,1	570	11,0
Employés	398	10,7	629	12,1
Ouvriers	569	15,2	891	17,1
Retraités	1 433	38,4	1 896	36,5
Autres personnes sans activité professionnelle	237	6,3	203	3,9

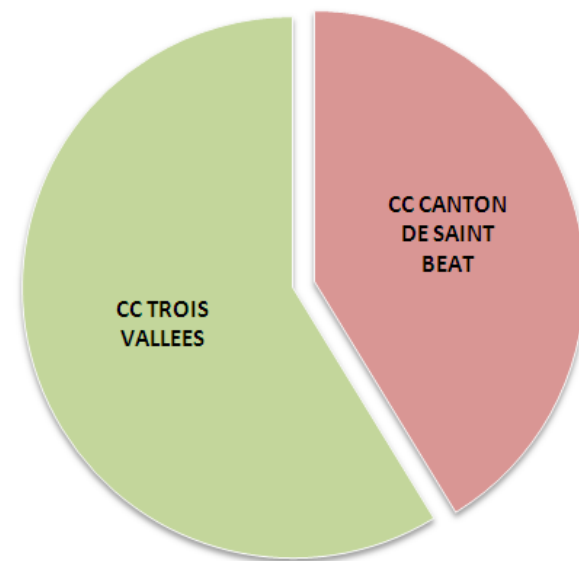
Source : Insee, RP2011

Caractéristiques de la population de la zone de chalandise

7

Somme moyenne dépensée par une personne en €.TTC		Total des dépenses de la population de la zone de chalandise *		
		C.C. canton de Saint Béat (3646 pers.)	C.C Trois vallées (5192 pers)	TOTAL INTER-COMMUNAUTAIRE
Achats alimentaires y compris boissons	2 632	9 596 272	13 665 344	23 261 616
Dont pain	369	1 345 374	1 915 848	3 261 222
viandes	574	2 092 804	2 980 208	5 073 012
Vêtements et chaussures	730	2 661 580	3 790 160	6 451 740

Source : à partir de données 2013 en euros courants - INSEE
 *Budget annuel consacré par la population à l'achat de produits



8

Artisans du bâtiment

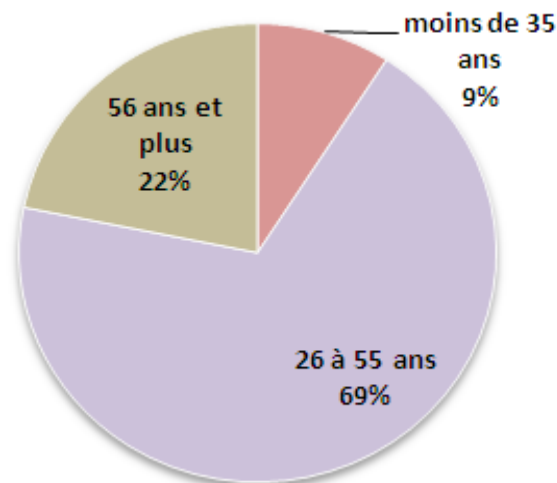
Extrait des résultats

Caractéristiques des entreprises

9

AGE DE L'ARTISAN

moins de 25 ans	0	0%
26 à 35 ans	5	10%
36 à 45 ans	16	31%
46 à 55 ans	18	35%
56 à 65 ans	10	20%
plus de 65 ans	2	4%
Total répondants	51	100%



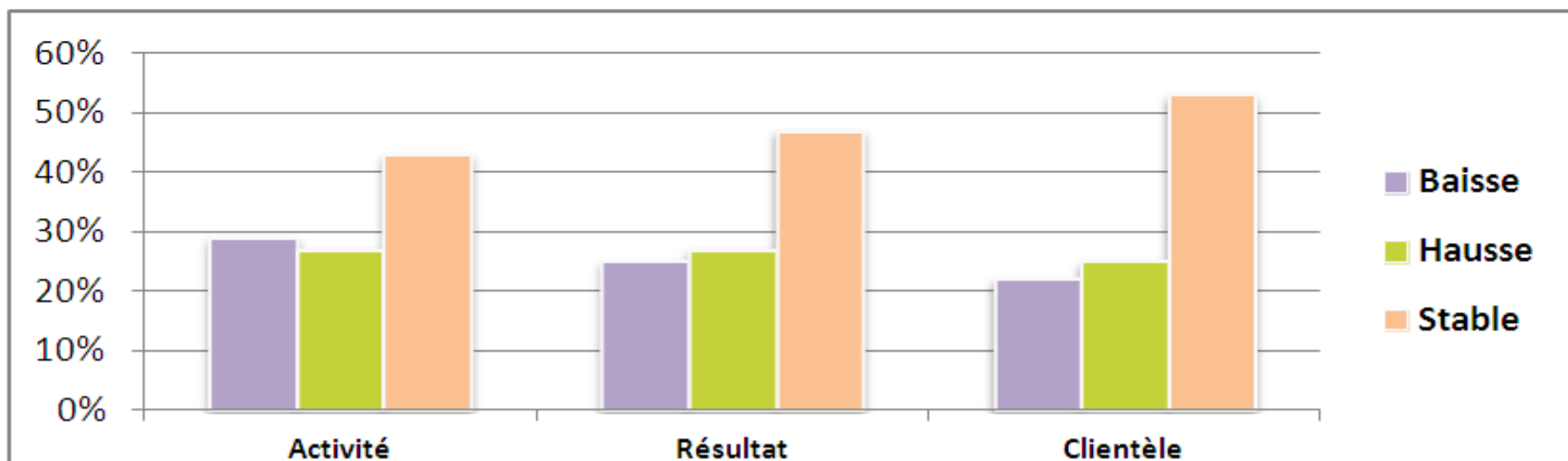
CREATION OU REPRISE DE L'ENTREPRISE

Création de l'entreprise	41	80%
Reprise de l'entreprise familiale	10	20%
Reprise de l'entreprise	0	0%
Total répondants	51	100%

Evolution de l'activité

10

DURANT LES 3 DERNIERES ANNEES	EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES		EVOLUTION DU RESULTAT		EVOLUTION NBRE DE CLIENTS	
Tendance à la baisse	15	29%	13	25%	11	22%
Tendance à l'augmentation	14	27%	14	27%	13	25%
Stagnation	22	43%	24	47%	27	53%
Total répondants	51	100%	51	100%	51	100%



Suggestions

11

- Des mesures locales d'appui à l'artisanat :
- Un développement notamment vers le tourisme
- Une valorisation des artisans locaux
- Un appui à l'embauche
- Des opérations reprises pour éviter la paupérisation du territoire

DANS LE CADRE DE L'OMPCA

- Une demande à être informés pour pouvoir participer
- Une réflexion collective, des échanges
- Un appui à la communication (notamment via un site internet)

Principaux résultats de l'Etude de la Demande

- ❑ Enquête consommateurs (population locale) : 200 enquêtes téléphoniques
- ❑ Enquête population touristique : 150 enquêtes en face à face

3.1

Consommateurs (population locale)

Extrait des résultats

Produits alimentaires

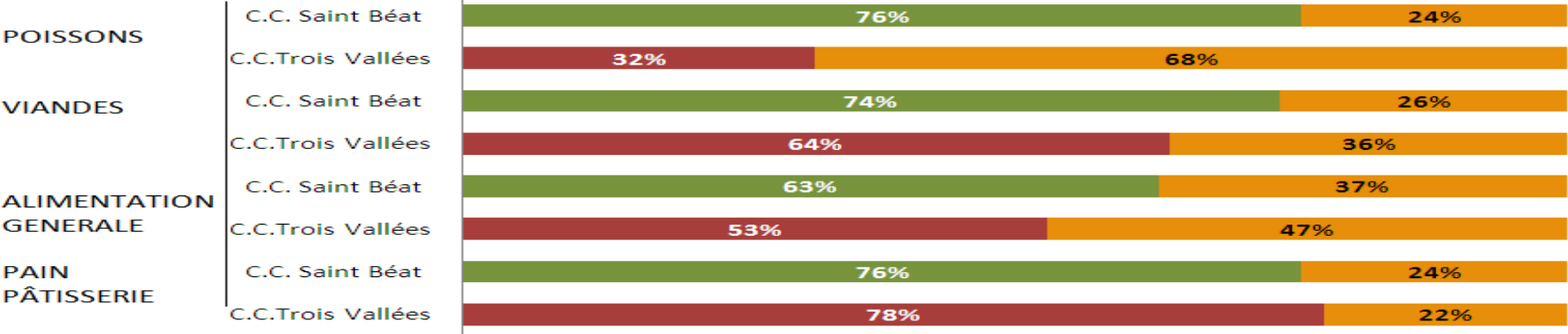
14

[illegible]

Evasion commerciale

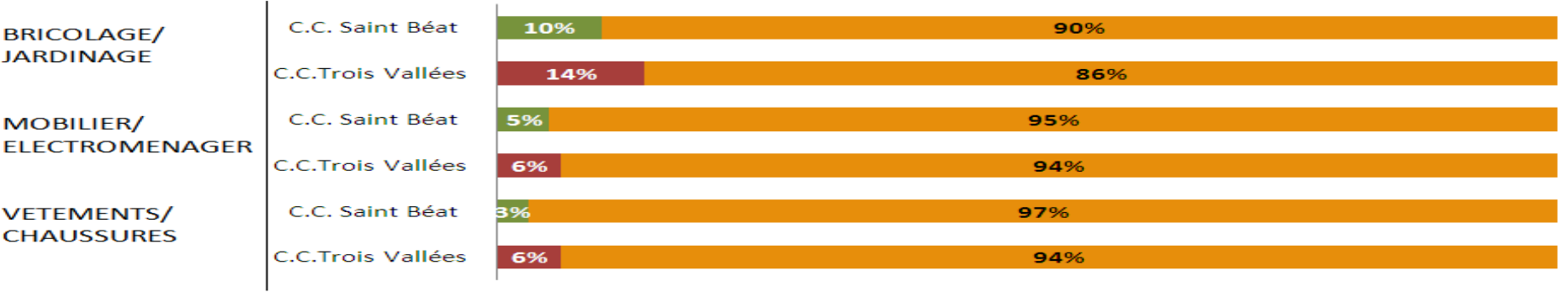
Part d'évasion commerciale pour les produits alimentaires

Taux d'actes locaux d'achat des ménages Taux d'évasion commerciale



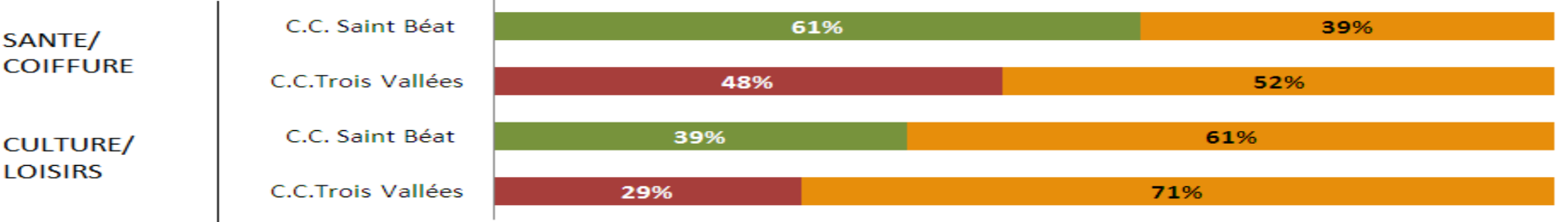
Part d'évasion commerciale pour les produits non alimentaires

Taux d'actes locaux d'achat des ménages Taux d'évasion commerciale



Part d'évasion commerciale autres produits et services

Taux d'actes locaux d'achat des ménages Taux d'évasion commerciale



Destination commerciale

16



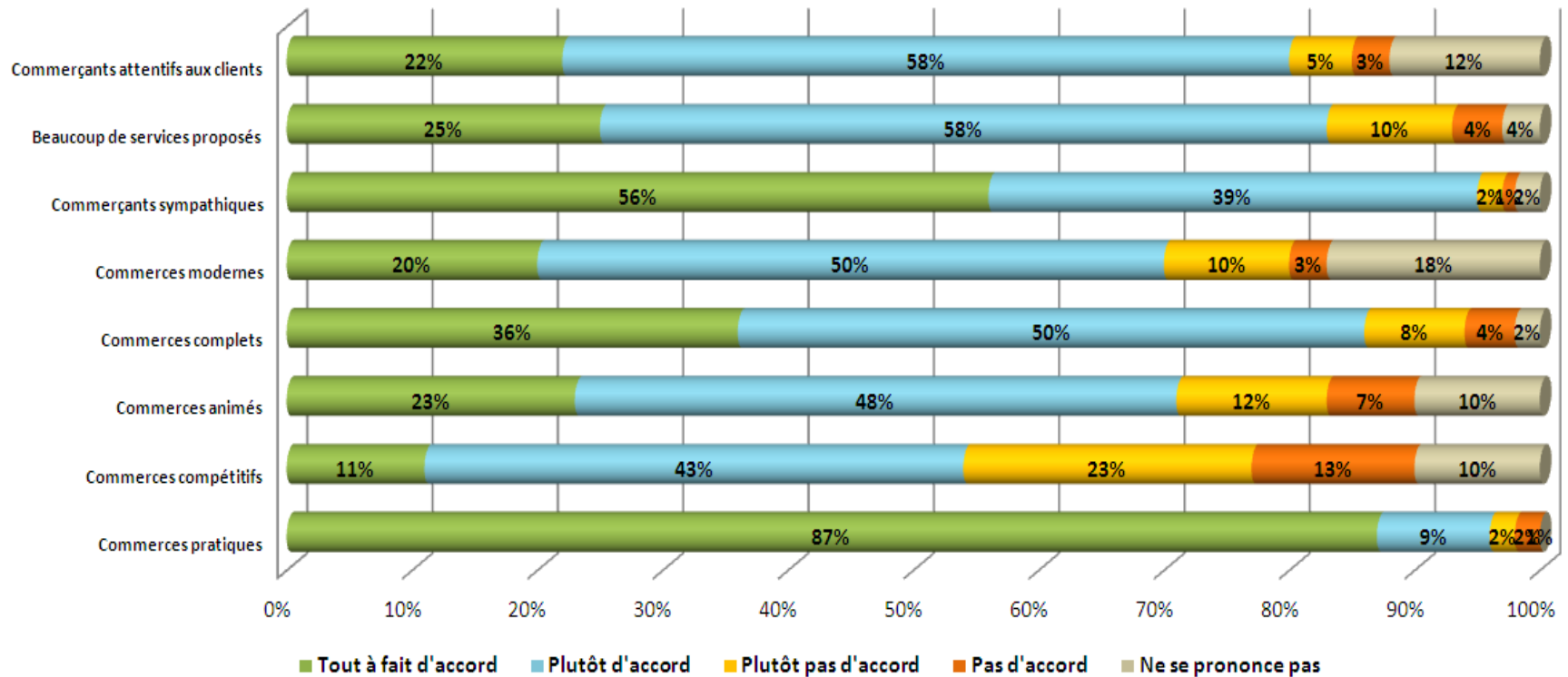
VOTRE DESTINATION COMMERCIALE						
	LA PLUS FREQUENTE			PREFEREE		
	GLOBAL	TROIS VALLEES	CANTON SAINT BEAT	GLOBAL	TROIS VALLEES	CANTON SAINT BEAT
Votre commune	2%	4%	0%	2%	3%	0%
Aspet	26%	48%	0%	23%	44%	0%
Cierp Gaud	21%	0%	49%	18%	0%	43%
Marignac	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Saint Béat	1%	0%	3%	1%	0%	3%
Salies du Salat	3%	5%	0%	2%	4%	0%
Saint Gaudens	31%	39%	26%	30%	36%	25%
Luchon	5%	0%	12%	4%	0%	9%
Saint Girons	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Toulouse	2%	1%	1%	5%	4%	6%
Autre	11%	3%	9%	16%	10%	14%
Total répondants	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Perception de l'appareil commercial

17

Un critère majeur sa praticité, puis en deuxième citation : des commerçants sympathiques, les critères plus directement liés à l'assortiment, au prix sont nettement moins cités.

Perception de l'appareil commercial du territoire intercommunautaire

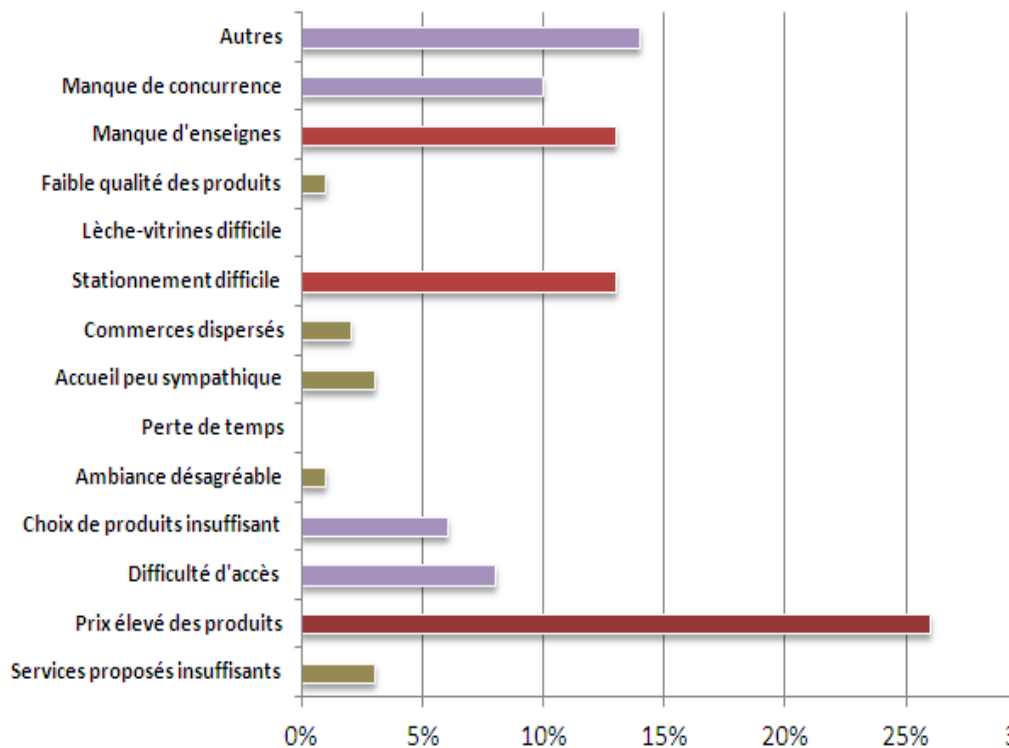


Principal défaut du commerce

18

PRINCIPAL DEFAUT DES COMMERCES

	GLOBAL	TROIS VALLEES	CANTON DE SAINT BEAT
Services proposés insuffisants	3%	4%	1%
Prix élevé des produits	26%	28%	22%
Difficulté d'accès	8%	3%	15%
Choix de produits insuffisant	6%	6%	4%
Ambiance désagréable	1%	0%	3%
Perte de temps	0%	0%	0%
Accueil peu sympathique	3%	2%	3%
Commerces dispersés	2%	3%	0%
Stationnement difficile	13%	20%	7%
Lèche-vitrines difficile	0%	0%	0%
Faible qualité des produits	1%	0%	1%
Manque d'enseignes	13%	13%	15%
Manque de concurrence	10%	8%	13%
Autres	14%	14%	16%
Total répondants	100%	100%	100%



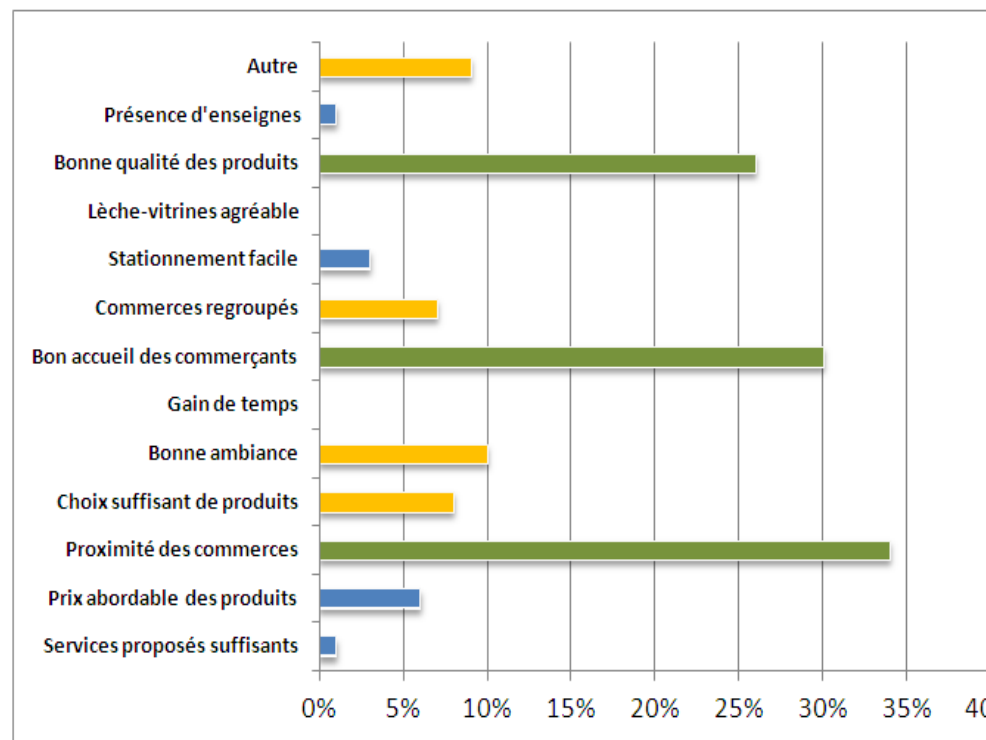
Principale qualité du commerce

19

PRINCIPALE QUALITE DES COMMERCES

	GLOBAL	TROIS VALLEES	CANTON DE SAINT BEAT
Services proposés suffisants	1%	0%	3%
Prix abordable des produits	6%	2%	1%
Proximité des commerces	34%	33%	39%
Choix suffisant de produits	8%	6%	12%
Bonne ambiance	10%	12%	9%
Gain de temps	0%	0%	0%
Bon accueil des commerçants	30%	29%	36%
Commerces regroupés	7%	8%	7%
Stationnement facile	3%	0%	5%
Lèche-vitrines agréable	0%	0%	0%
Bonne qualité des produits	26%	36%	8%
Présence d'enseignes	1%	2%	0%
Autre	9%	8%	13%
Total répondants*	100%	100%	100%
Total des réponses	135%	136%	133%

Des personnes interrogées ont formulé 2 réponses, le total est donc supérieur à 100.



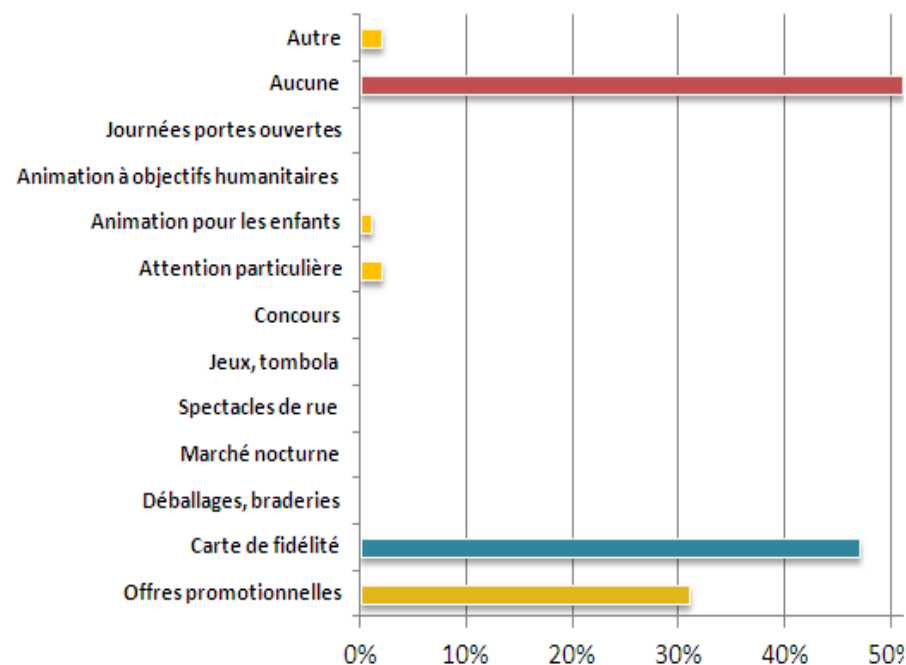
Animations commerciales

20

ANIMATIONS COMMERCIALES PREFEREES

	GLOBAL *	TROIS VALLEES	CANTON SAINT BEAT
Offres promotionnelles	31%	28%	41%
Carte de fidélité	47%	38%	68%
Déballages, braderies	0%	0%	0%
Marché nocturne	0%	0%	0%
Spectacles de rue	0%	0%	0%
Jeux, tombola	0%	0%	0%
Concours	0%	0%	0%
Attention particulière	2%	0%	4%
Animation pour les enfants	1%	1%	0%
Animation à objectifs humanitaires	0%	0%	0%
Journées portes ouvertes	0%	0%	0%
Aucune	51%	61%	29%
Autre	2%	1%	3%
Total répondants	100%	100%	100%

* 2 réponses possibles



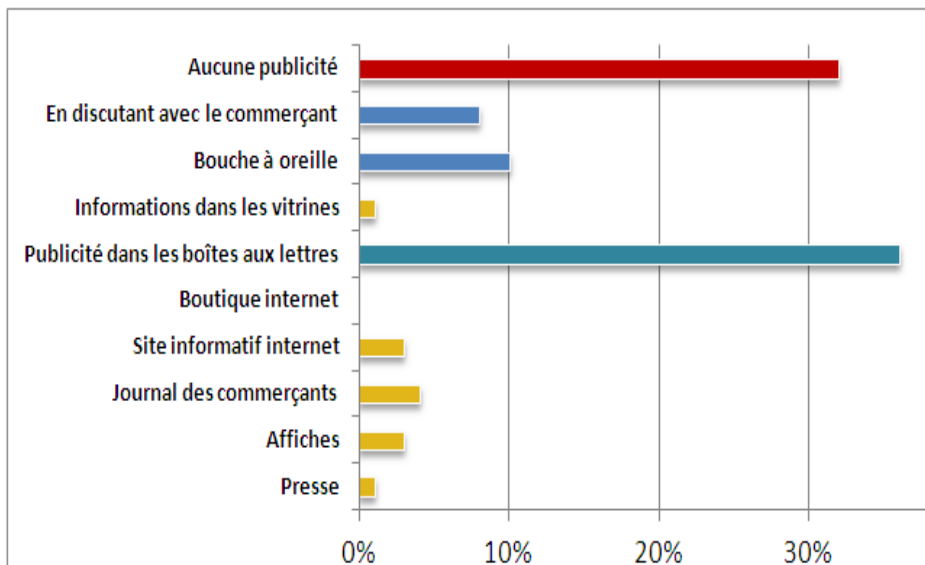
Support d'informations

21

SUPPORT D'INFORMATIONS SOUHAITE

	GLOBAL	TROIS VALLEES	CANTON DE SAINT BEAT
Presse	1%	1%	1%
Affiches	3%	2%	3%
Journal des commerçants	4%	6%	0%
Site informatif internet	3%	3%	2%
Boutique internet	0%	0%	0%
Publicité dans les boîtes aux lettres	36%	32%	44%
Informations dans les vitrines	1%	1%	1%
Bouche à oreille	10%	11%	7%
En discutant avec le commerçant	8%	9%	6%
Aucune publicité	32%	28%	35%
Total répondants	100%	100%	100%

*2 réponses possibles



Suggestions d'amélioration

22

- **Pour la Communauté de communes des TROIS VALLEES, par ordre décroissant de suggestions**
 - Conforter l'appareil commercial de la Communauté de communes à Aspet ou dans les petits villages par un élargissement de la gamme de produits et la création de nouveaux commerces :
 - Améliorer l'accès aux commerces :
 - Animer, Communiquer, offrir des services :
 - Privilégier des mesures ou attitudes de type social ou économique

- **Pour la Communauté de communes du CANTON DE SAINT BEAT, par ordre décroissant de suggestions**
 - Des commerces complémentaires notamment une librairie presse à Cierp Gaud
 - Des prix plus compétitifs :
 - Une meilleure accessibilité aux commerces notamment en voiture :
 - Des animations et services :
 - Des services pour personnes âgées soit pour les amener aux commerces soit pour leur amener les commerces :
 - Remarques qui dénotent d'un fatalisme face à une raréfaction inéluctable des petits commerces :

23

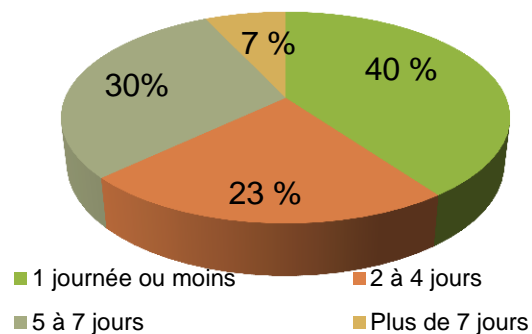
Population touristique

Extrait des résultats

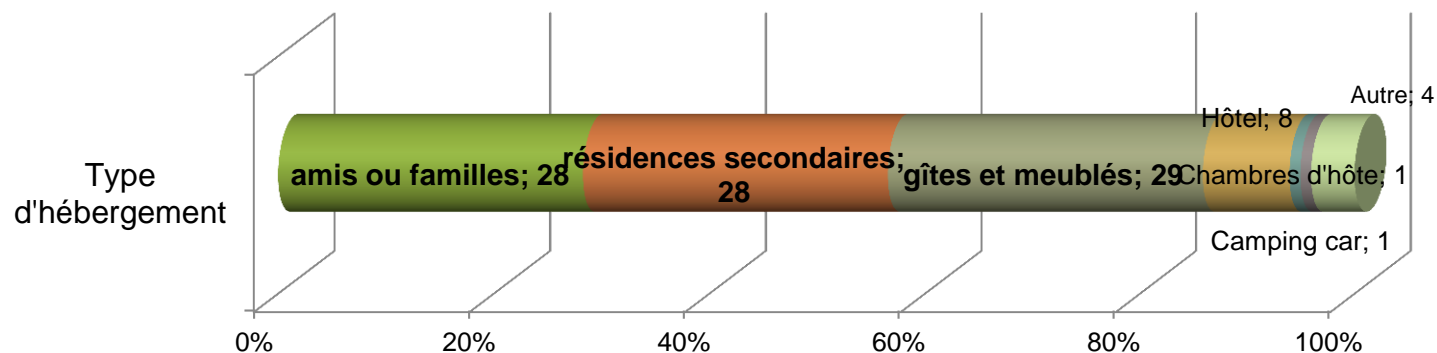
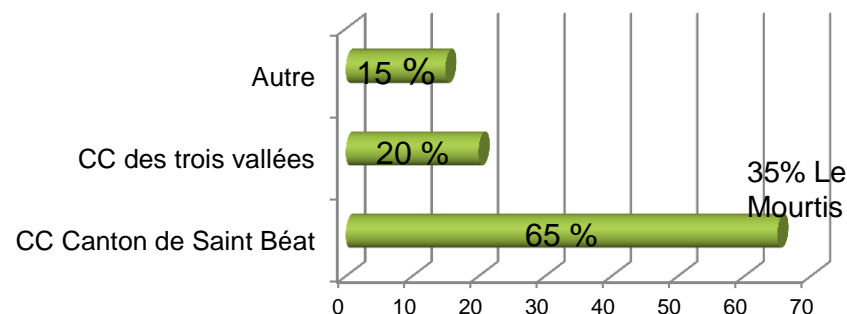
La présence du touriste d'hiver

24

Nombre de jours sur le territoire



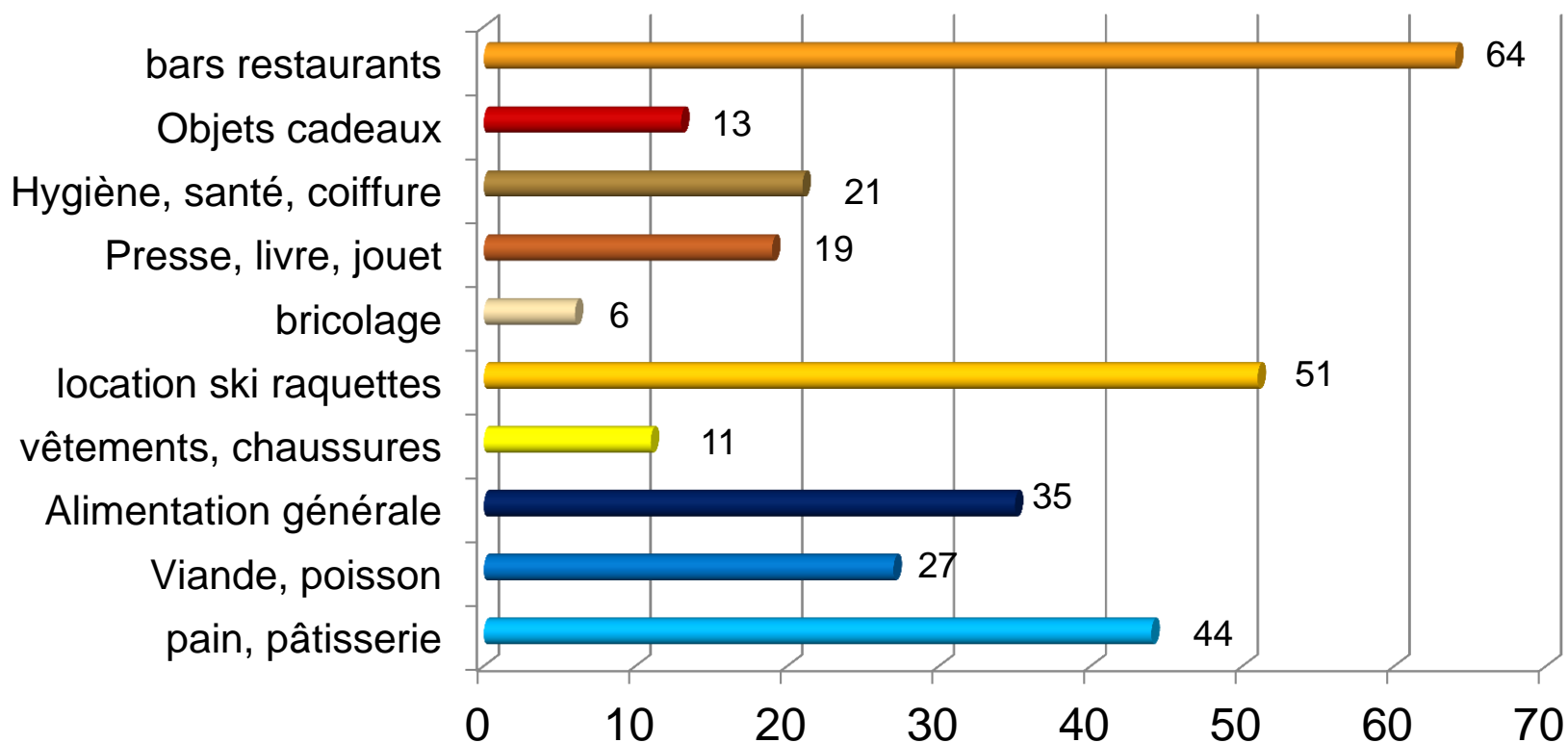
Territoire d'hébergement



Ses achats sur le territoire intercommunautaire

25

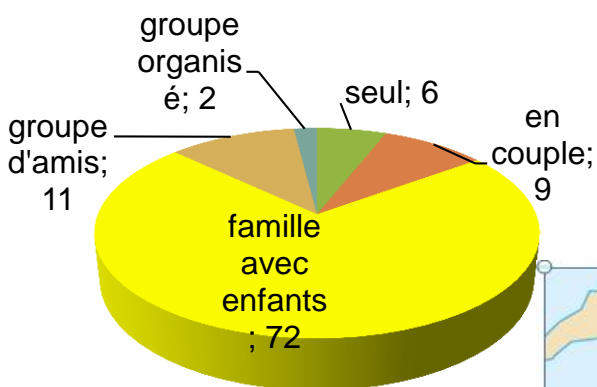
achat sur le territoire



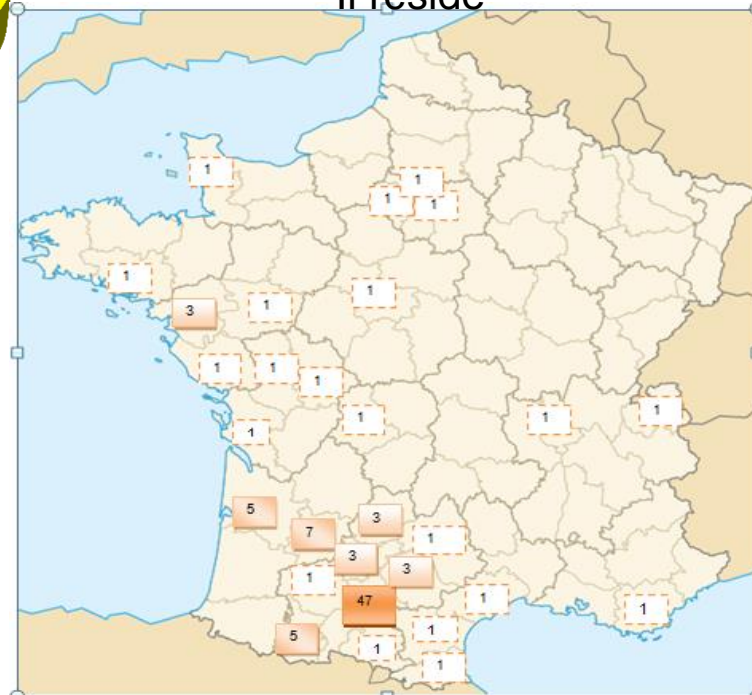
Profil du touriste

26

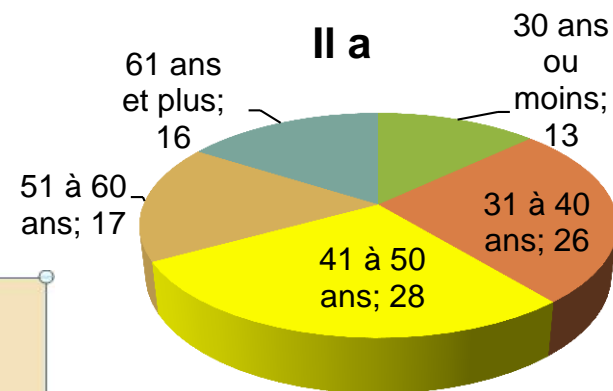
Il vient



Il réside



Il a

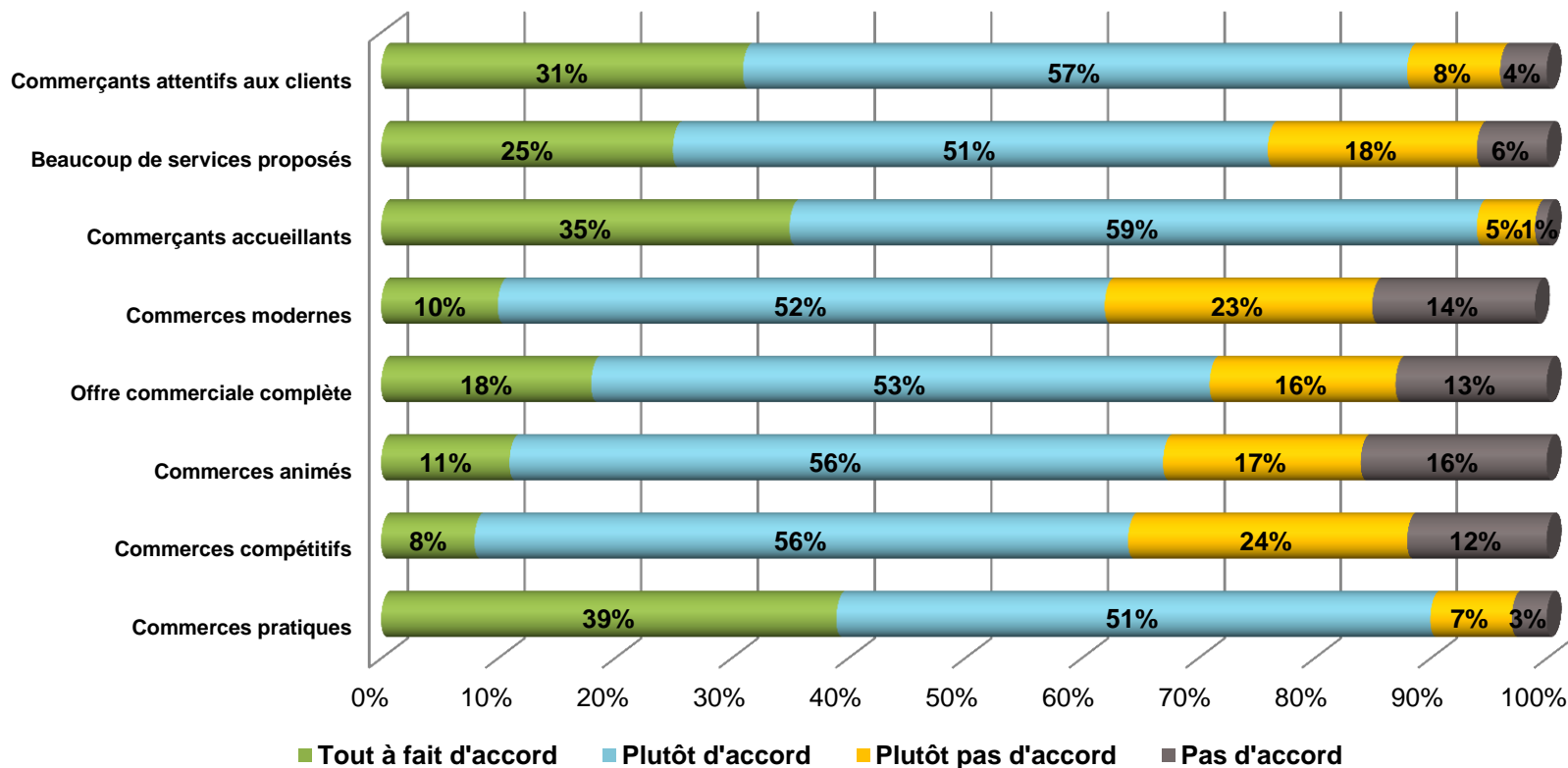


Il réside principalement dans la vallée de la Garonne, le long de la côte atlantique jusqu'à Nantes

Sa perception du commerce

27

Perception de l'appareil commercial du territoire intercommunautaire par les touristes



2 points forts essentiels : la praticité, le comportement des commerçants.

Sa perception du territoire

28

- Une perception très majoritairement positive et avec une image assez homogène :
 - ▣ Familial,
 - ▣ Convivial,
 - ▣ Beau paysage
 - ▣ Authenticité, ruralité
 - ▣ Un tourisme à taille humaine

- Très peu d'avis négatifs :
 - ▣ Evolue peu, vieillot
 - ▣ Triste quand on vient du Val d'Aran (Vallée de la Garonne)

29

Bilan et enjeux

Bilan intercommunautaire

ATOUPS

- Territoire de montagne des Pyrénées centrales : relief, flux de vallées et partie transfrontalière
- 2 pôles commerciaux attractifs sur le territoire
 - Aspet : l'appareil commercial du village , le carrefour express (CA 2013 : 2 394 K€) et la place avec son marché du samedi
 - Cierp Gaud : les commerces de la zone des Pradettes avec l'Intermarché (CA 2013 : 8 569 K€)
- 3 associations de commerçants (Aspet, Saint Béat, Le Mourtis)
- Une trentaine de projets de modernisation de magasins
- Population locale :
 - Reconnaissance de l'utilité du commerce de proximité (pratique) et de la nécessité de le conserver
 - Très bonne appréciation de l'accueil , de la disponibilité et du lien avec les commerçants
- Population touristique :
 - Territoire apprécié : bonne qualité relationnelle avec les prestataires, espaces naturels de qualité et authenticité des villages
- Proximité de Grands Sites Touristiques Midi-Pyrénées (Luchon, Saint Bertrand de Comminges, Cité de Saint Lizier)

FAIBLESSES

- Pyrénées centrales : Relief et flux de vallées (zones de chalandises contraintes et limitées)
- Pas ou peu d'échanges entre les 2 Communautés de communes
- Risques naturels : inondations et géologiques (impact vallée de Garonne, Aspet)
- Résidences secondaires : propriétaires conservent leur bien immobilier sans forcément les rénover
- Population locale :
 - Faible densité de population, faible potentiel de dépenses en raison d'un pouvoir d'achat relativement modeste des ménages
 - Clientèle âgée et déplacement difficile
 - Pour les actifs : forte proportion travaillant hors du territoire intercommunautaire
 - Population divisée entre ceux qui veulent des offres promotionnelles, de la publicité dans les boîtes aux lettres et ceux qui ne veulent ni animation, ni pub.
 - Défaut principal du commerce local : prix trop élevés
- Difficultés de retenir la clientèle en raison de la proximité de pôles attractifs :
 - Touristiques Grands Sites
 - Commerciaux : ZAC du Bazert à Gourdan Polignan et ZAC des Landes à Saint Gaudens

Bilan intercommunaute

ATOUTS

- ❑ Pôle touristique pyrénéen (Aspet-Saint Béat-Luchon)
- ❑ Passage fréquent du Tour de France
- ❑ Comparativement au parc immobilier nombre élevé de résidences secondaires
- ❑ Forte présence sur le territoire d'entreprises artisanales du bâtiment
- ❑ Potentiel de développement du marché de la rénovation et du bricolage si les propriétaires améliorent leur résidences (opportunité de la transition énergétique, amélioration thermique des bâtiments)
- ❑ Dynamiques engagées :
 - ❑ Transformation du Syndicat Mixte du Pays Comminges Pyrénées en PETR (Pôle d'équilibre Territorial et Rural)
 - ❑ Candidature Leader, Territoire de montagne : possibilité de financements en complément du FISAC
- ❑ A moyen terme, projet de territoire labellisé PNR (espaces naturels diversifiés et de qualité, réintroduction de l'ours...) :   tude en cours pour un PNR

FAIBLESSES

- ❑ Commerces du territoire intercommunaute
 - ❑ Commerces de détails indépendants de petites tailles, ayant une faible capacité d'actions individuelles, pas ou peu d'actions de communication
 - ❑ Certaine opposition entre les commerçants, difficulté à faire du collectif
 - ❑ Faible potentiel local induit une insuffisance ou absence d'offre pour certains produits notamment non alimentaires entrainant une très forte évasion commerciale
 - ❑ Risques économiques d'une trop grande emprise des 2 supermarchés du territoire au détriment des commerces de leur centre-village
 - ❑ Anciens locaux commerciaux vacants de façon ponctuelle ou permanente
 - ❑ Signalétique des commerces insuffisante
 - ❑ Mise aux normes d'accessibilité pour certaines commerces
 - ❑ Pas de restaurants remarquables
- ❑ Identité territoriale pas ou peu perçue par les touristes voire la population locale
- ❑ Sentiment de déclin perçu comme une fatalité par beaucoup de commerçants

Bilan C.C du Canton de Saint Béat

ATOUTS

- Voies routières RN 125 et RD 125 axes majeurs de passage des Pyrénées Centrales vers Saint Gaudens, le Val d'Aran , Bagnères de Luchon, Saint Bertrand, sans franchissement de col.
- Territoire transfrontalier, échanges avec le Val d'Aran (Val d'Aran 50 000    60 000 touristes en haute saison)
- Saint Béat :
 - Contournement par le tunnel : suppression des passages de camions, moins de pollution , plus de sécurité
 - Identification de Saint Béat par une population touristique qui s'est manifestée lors des inondations
 - Petit tissu commercial
 - Projet d'animation autour du marbre et de la pierre
- Le Mourtis
 - Station de ski du Mourtis
 - Dynamique collective des commerçants de la station du Mourtis
 - Trait d'union entre les 2 territoires
- Présence de quelques magasins porteurs d'image de produits de qualité et de terroir (1 boulangerie 1 boucherie...)
- Commerçants prévenants, notamment auprès

FAIBLESSES

- Difficultés de capter le passage et les centres de village sont à l'écart de ces axes
- Faible nombre d'habitants et diminution régulière de la population depuis 50 ans (sauf au cours d'une courte période au début des années 2000) au pouvoir d'achat relativement modeste
- Saint Béat
 - Contournement par le tunnel : risque d'isolement du centre-village
 - Sa géographie et ses conditions climatiques exposent ce territoire aux inondations et phénomènes géologiques
 - Impossibilité de changer les destinations actuelles des bâtiments donc d'avoir d'autres locaux commerciaux que les locaux actuels
 - Perte de potentiel avec la disparition des 2 campings
- Cierp Gaud : Equilibre difficile à trouver entre la zone des Pradettes et le centre du village (complémentarité à rechercher)
- Le Mourtis :   lot et aléas de l'enneigement (induisant la fréquentation)
- Faiblesse des marchés de plein vent
- Fragilité des commerces (sauf ceux de la zone des Pradettes de Cierp Gaud et quelques autres commerces ayant une bonne réputation

ENJEUX

33

Niveau 1

- ❑ OMPCA intercommunautaire : les points communs possibles
- ❑ Maintenir le tissu commercial

Niveau 2

- ❑ Réduire l'évasion commerciale : faire consommer sur le territoire (population locale et touristique) alors que des pôles commerciaux récents se sont développés aux portes de ce territoire intercommunautaire
- ❑ Etre capable de développer une offre alternative commerciale et touristique : par exemple rechercher pour les commerces des spécificités (qualité des produits, produits locaux), de la complémentarité et de l'originalité
- ❑ Augmenter le potentiel par la venue de nouveaux arrivants et le développement d'un tourisme d'étape ou de séjour (résidences secondaires à faire revivre, à mettre aux normes)
- ❑ Développer le Tourisme intercommunautaire via Le Mourtis trait d'union des 2 territoires, Aménagement du col de Menté, lien avec le Val d'Aran
- ❑ Déterminer une identité territoriale au sein et en cohérence avec d'autres identités (Comminges, Pyrénées centrales...)
- ❑ Prendre conscience de la nécessité d'adhérer à une démarche collective notamment dans la structuration commerciale, aboutir à une vision commune et partagée à moyen terme
- ❑ Proposer des services aux citoyens tout en évitant des déséquilibres structurels en particulier de déstabiliser le petit tissu commercial
- ❑ Développer un partenariat privé/public (multiple rural, autre commerce, autre initiative)

CAHIER DES CHARGES DE L'APPEL A PROJET FISAC 2015

34

- **Les priorités thématiques et géographiques de cet appel à projet pour l'année 2015 sont :**
 - La modernisation, la création et l'attractivité des derniers commerces et des commerces multiservices en zones rurales ;
 - La modernisation et la diversification des stations-services, qui assurent le maillage du territoire et dont la gestion est assurée par un exploitant indépendant ou par une commune ;
 - L'accessibilité des commerces à tous les publics.
- **Les dossiers présentés doivent impérativement comporter au moins une action se rapportant à l'une de ces trois priorités.**
 - Les zones géographiques privilégiées sont les communes classées en zones de revitalisation rurale (ZRR) ce qui est le cas de ce territoire
 - Remise des dossiers
 - **Dossier aide directe aux entreprises, date limite : 30 octobre 2015**
 - **Dossier opérations collectives, date limite : 29 janvier 2016**
- **Le financement d'une action par le FISAC est subordonné à la condition que celle-ci ne bénéficie pas par ailleurs d'un autre financement de l'Etat.**

OPERATIONS INDIVIDUELLES

35

- Aide FISAC maxi 20% sur investissements entre 10 000 et 75 000 €, voire 30% pour accessibilité
- Porteurs de projet : L'entreprise CA €.HT inférieur à 1 million €
 - Sont exclues du champ des opérations éligibles : les pharmacies, les professions libérales ainsi que les activités liées au tourisme (emplacements destinés à accueillir les campeurs, les restaurants gastronomiques, les hôtels-restaurants...).
- Les dépenses éligibles :
 - Moderniser les locaux d'activité et les équipements professionnels, y compris les véhicules de tournées utilisés par les commerçants pour assurer une desserte itinérante de proximité dans les communes dépourvues d'activités commerciales et leur aménagement ;
 - Sécuriser et rendre accessibles à tous les publics les entreprises commerciales, artisanales et de services ;
 - Rénover les vitrines



MERCI DE VOTRE ATTENTION