



Observatoire du
commerce et de
la consommation
Midi-Pyrénées

Diagnostic Commercial Centre Tarn

Restitution

OBS éco

OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE DE MIDI-PYRÉNÉES

un service de

 CCI MIDI-PYRÉNÉES

Territoire : **CC Centre Tarn**

17 juillet 2018

Rappel méthodologique

- **Fichier consulaire**
- **Relevés terrains:** dont vacance commerciale
- **Observations terrains:** analyse du fonctionnement et de l'organisation des pôles, mises en situation du point de vue consommateur
- **Entretiens avec les acteurs locaux:** politiques, économiques, commerçants, associations, partenaires....
- **Enquête Flux de consommation des ménages 2014**
- **Questionnaire commerçants Centre Tarn**
- **Questionnaire consommateurs Centre Tarn**
- **Analyses et Synthèses**

PROFIL DU TERRITOIRE DU CENTRE TARN

Contexte territorial
Données socio-démographiques

⇒ Comprendre qui sont **les consommateurs potentiels**

- Résidents sur le territoire
- Qui viennent travailler sur le centre Tarn
- Qui viennent consommer des loisirs ou de la culture
- Qui traversent le territoire

Un territoire rural hyper central

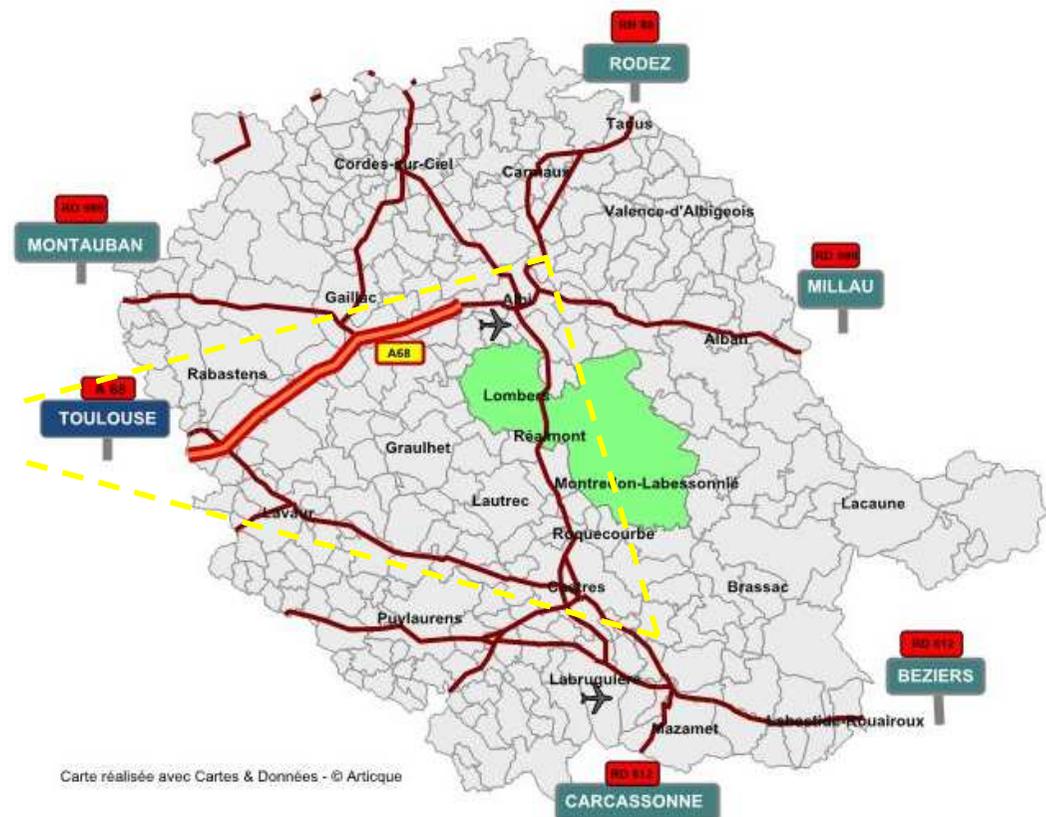
- **Situation privilégiée:**

- A l'épicentre du département... et de différents bassins d'emplois
- A mi-chemin entre les deux principales agglomérations du département
- à l'Est du triangle dynamique tarnais.
- Au cœur d'un secteur touristique
- Une bonne desserte routière malgré des points d'engorgement
- Lignes « Tarnbus » à fort cadencement

- **cadre de vie privilégié et attractif**

- **bassin de vie rural dynamique, organisé autour de la ville centre, Réalmont**

- **Des équipements structurants** générateurs de flux: pôle commercial et de services, écoles, collège, pôle médicaux, équipements culturels et sportifs



Relatif dynamisme démographique

En 2015

10 886 habitants
4 657 ménages

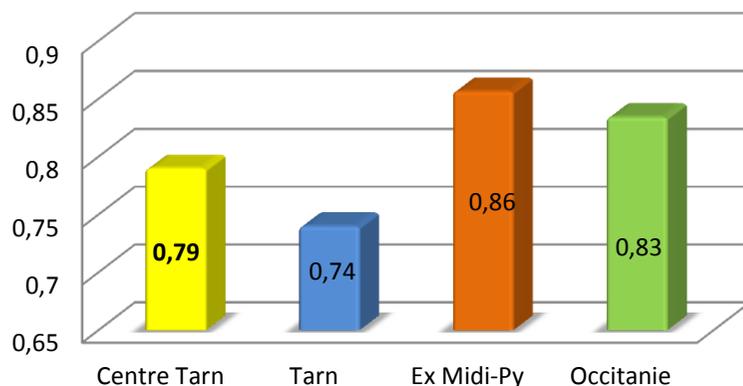
Entre
2009 et 2014

+ 495 habitants + 0,9 % /an en moyenne
+ 300 ménages + 1,3 % /an en moyenne

	Population 2014	Evolution moyenne annuelle		
		1990-1999	1999-2009	2009-2014
CC Centre Tarn	10 886	0,4 %	+ 1,2 %	+ 0,9 %
Réalmont	3 356	0,9 %	+ 1,4 %	+ 0,5 %
Montredon	2 052	-0,4 %	+ 0,2 %	- 0,2 %
Tarn	384 475	0	+ 0,9 %	+ 0,6 %

Indice de jeunesse

Indices de jeunesse

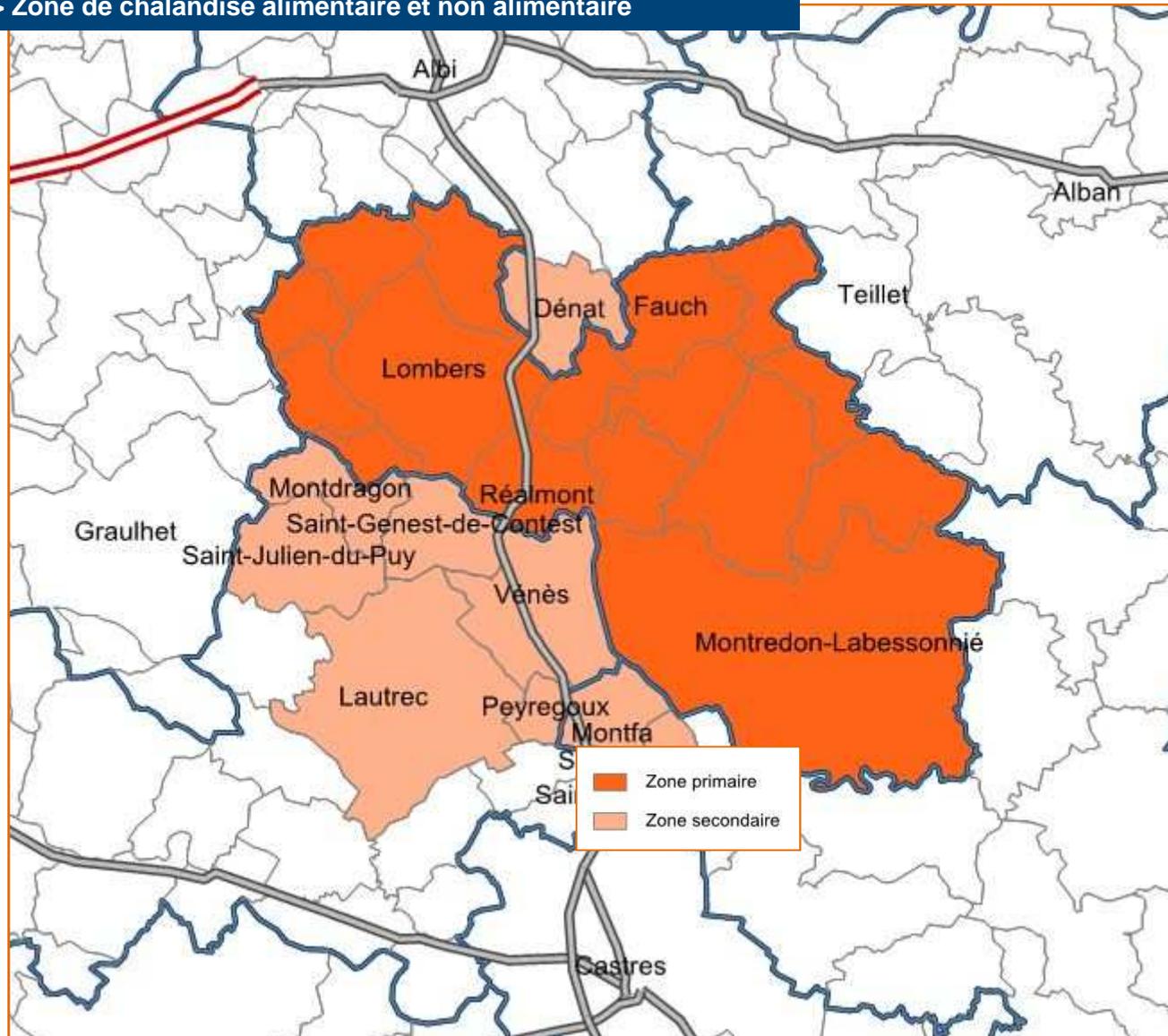


- Près de **11 000 habitants** répartis sur 16 communes
- **Répartition inégale de la population** : Réalmont et Montredon accueillent la moitié de la population
- Très faible densité sur certaines communes
- **Une relative croissance démographique.**
 - + 1 950 habitants depuis 1990
 - + 0,9%/an depuis 2009 VS +0,6% pour le Tarn
 - Répartition et croissance inégales au bénéfice des communes les plus proches de l'agglomération albigeoise ou situées de part et d'autre de la RD 612.
 - Arrivée de nouvelles populations (actifs et retraités)
- baisse du nombre moyen d'habitants par ménage
- **Un indice de jeunesse faible** mais plus élevé que la moyenne départementale.
 - les 60 ans et plus représentent près d'1/3 de la population
- **Plus d'employés et d'ouvriers** que sur le Tarn mais **moins de demandeurs d'emplois**
- **Un revenu moyen en deçà** de celui du département

Les flux de consommation

- ✓ Interactions
- ✓ Emprise de l'agglomération albigeoise

> Zone de chalandise alimentaire et non alimentaire

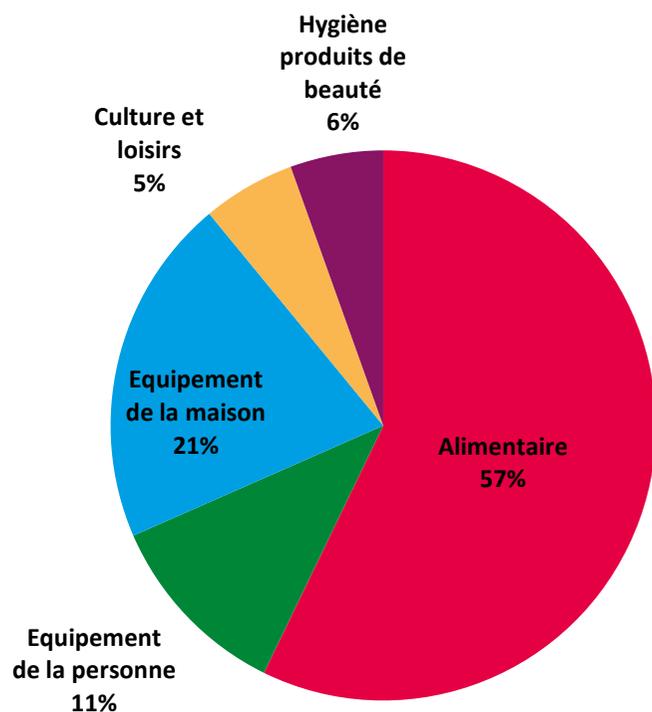


Zone	Taux d'emprise alimentaire	Taux d'emprise non alimentaire
Secteur Réalmont	57 %	24 %
Secteur Lautrec	14 %	6 %

- zone de chalandise alimentaire de plus de 15 000 habitants
- ZC non alimentaire plus limitée
- Centre Tarn fait partie de la ZC de l'Agglomération albigeoise.

- Capacité de dépense des ménages : 77 M €

> Potentiel de consommation ou Dépenses commercialisables



> Répartition du marché théorique par forme de vente

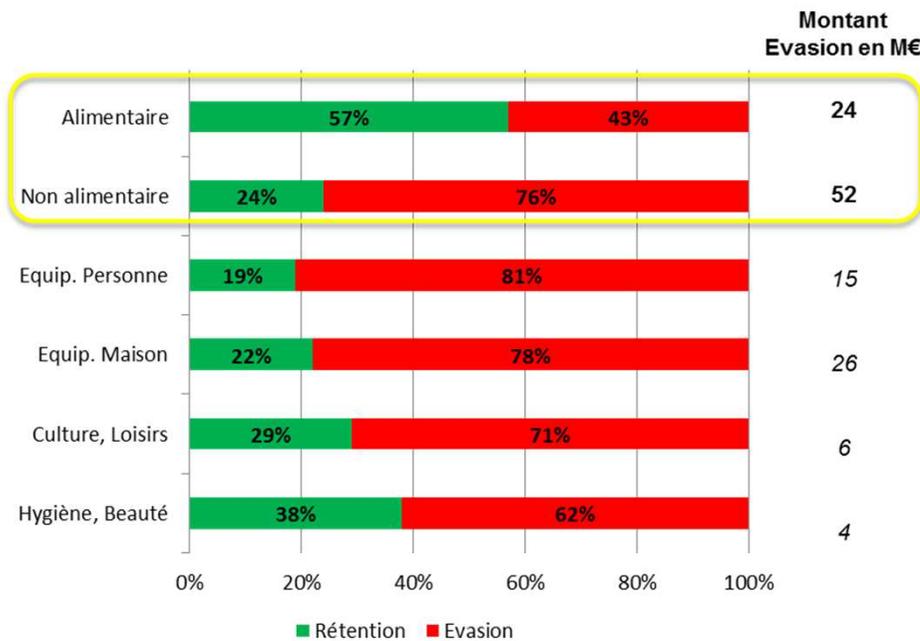
Formes de Vente	Zone de chalandise	Tarn	Midi-Pyrénées
Commerce de moins de 300 m ²	27%	23%	22%
Grandes surfaces	63%	69%	71%
Hypermarchés (+2500m ²)	15%	31%	25%
Supermarchés (300 à 2500m ²)	25%	11%	15%
Hard-discount	2%	5%	6%
Grandes surfaces spécialisées	19%	19%	22%
Drives et autres grandes surfaces	2%	3%	4%
Commerce non sédentaire	5%	3%	3%
Vente à distance	3%	3%	3%
Autres	2%	2%	1%

Une rétention alimentaire moyenne

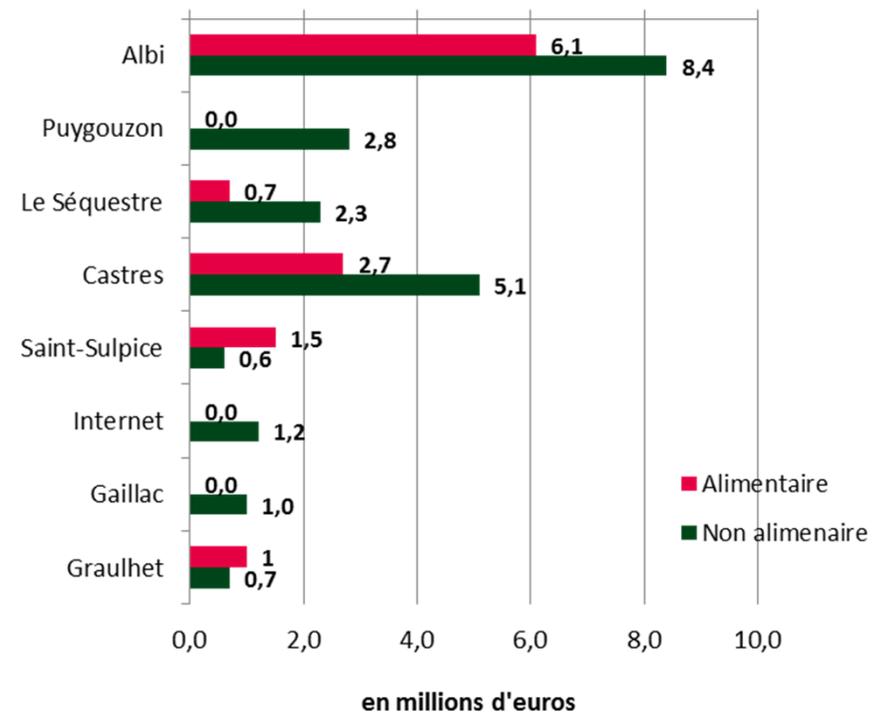
Rétention de la zone de chalandise : 40 %, soit 31 M€

Evasion de la zone de chalandise : 60 %, soit 46 M€

> Evasion commerciale du Centre Tarn

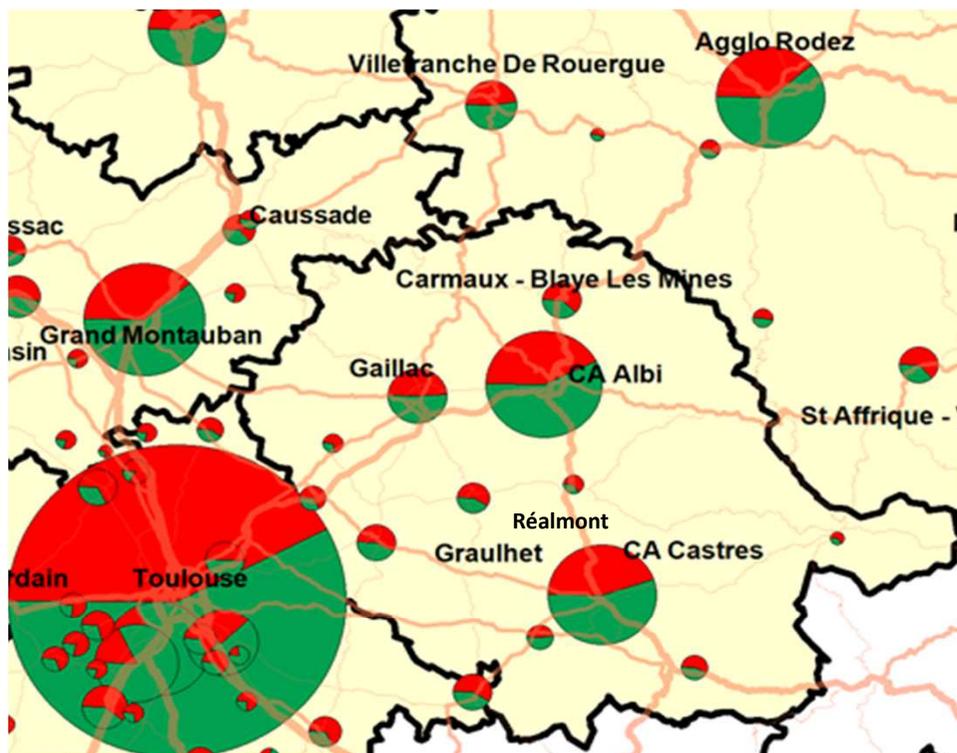


> Principales destinations d'évasion commerciale non alimentaire

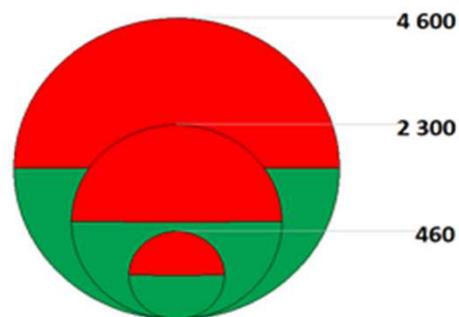


OFFRE COMMERCIALE & NIVEAU D'ACTIVITE

- ✓ Environnement concurrentiel
- ✓ Points de vente, surface de vente et offre complémentaire
- ✓ Niveau et répartition de l'offre



Niveau d'activité
en M€



■ Alimentaire
■ Non Alimentaire

Source : Observatoire du Commerce et de la consommation des CCI Midi-Pyrénées / Enquête flux de consommation 2014

> Poids des pôles commerciaux se trouvant à proximité

DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL CONTRAINT

- Environnement très concurrentiel
- Sur Réalmont :
 - un bassin de vie propre :
 - **Maintien d'un équipement commercial structuré de niveau intermédiaire et relais de l'agglomération albigeoise.**
 - 80 commerces et services de proximité en centre-bourg
 - 1 grande surface alimentaire : amélioration de la rétention
 - 1 marché hebdomadaire
- Montredon-Labessonnié pôle commercial de proximité relais de Réalmont.

Commerces et services ayant un point de vente

> Commerces et services ayant un point de vente (hors automobile et non sédentaire) inscrits au Registre du Commerce et des Sociétés

55 Commerces sédentaires
et 75 Services de proximité*



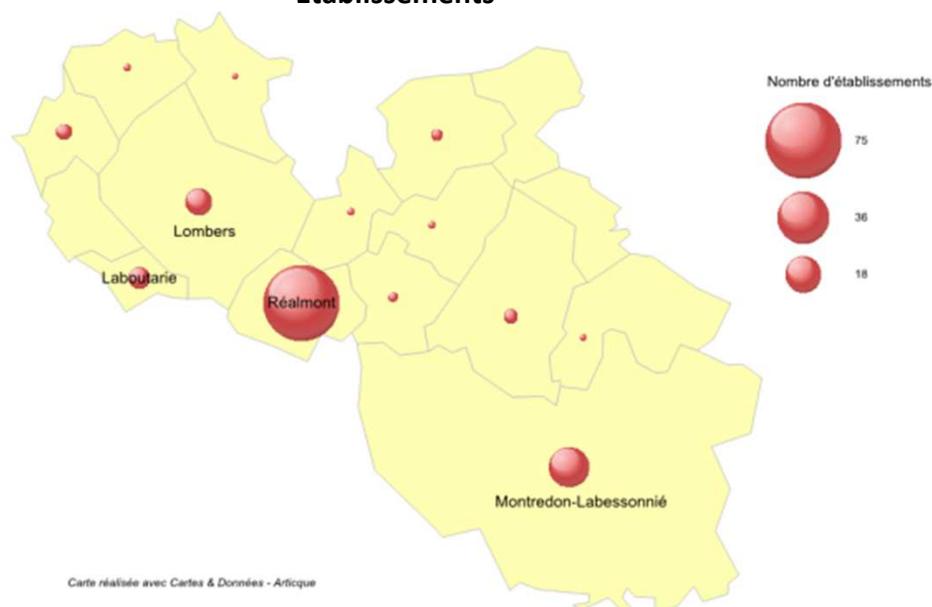
194 salariés



* Services de soin à la personne (coiffure, esthétique, pharmacie...), services financier, assurances, immobilier, restauration....

> Répartition des commerces et services ayant un point de vente (hors automobile)

Etablissements



Carte réalisée avec Cartes & Données - Artique

- Bon taux de commercialité (Part du commerce sur les services de proximité): 73%
- Développement des 300 m² relativement mesuré : 407 m² pour 1 000 habitants

- **31 M de niveau d'activité** (90% de centre Tarn)
- **Une offre commerciale de centre-bourg et de périphérie** à ce jour **relativement équilibrée**
- **3 entités commerciales**
 - **centre-bourg, dense et relativement complet**
 - offre de proximité complète
 - consommation quotidienne
 - consommation plus exceptionnelle très incomplète pour l'équipement de la personne.
 - petits commerces traditionnels
 - marché de plein vent hebdomadaire
 - **Une « zone périphérique »**
 - Intermarché, locomotive alimentaire du territoire,
 - fréquentation plus hebdomadaire.
 - un enjeu commercial fort du secteur
 - **L'axe Castres Albi**

Zoom sur Réalmont: Une centralité facilement identifiable mais peu visible

La centralité commerciale :

- **facile à identifier**
- **peu visible.**
- Quelques équipements générateurs de flux

- offre commerciale dense : plus d'une centaine de cellules commerciales,
- Une **offre alimentaire diversifiée et complète** :
 - dans tous les domaines + **marché**

- **Des produits de qualité**

- Certain professionnalisme d'une majorité des commerçants,

- **Quelques manques** en **habillement** hommes et jeunes et en restauration de qualité intermédiaire et supérieure

- **36% de vacance commerciale**

Une image qualitative du commerce de la centralité

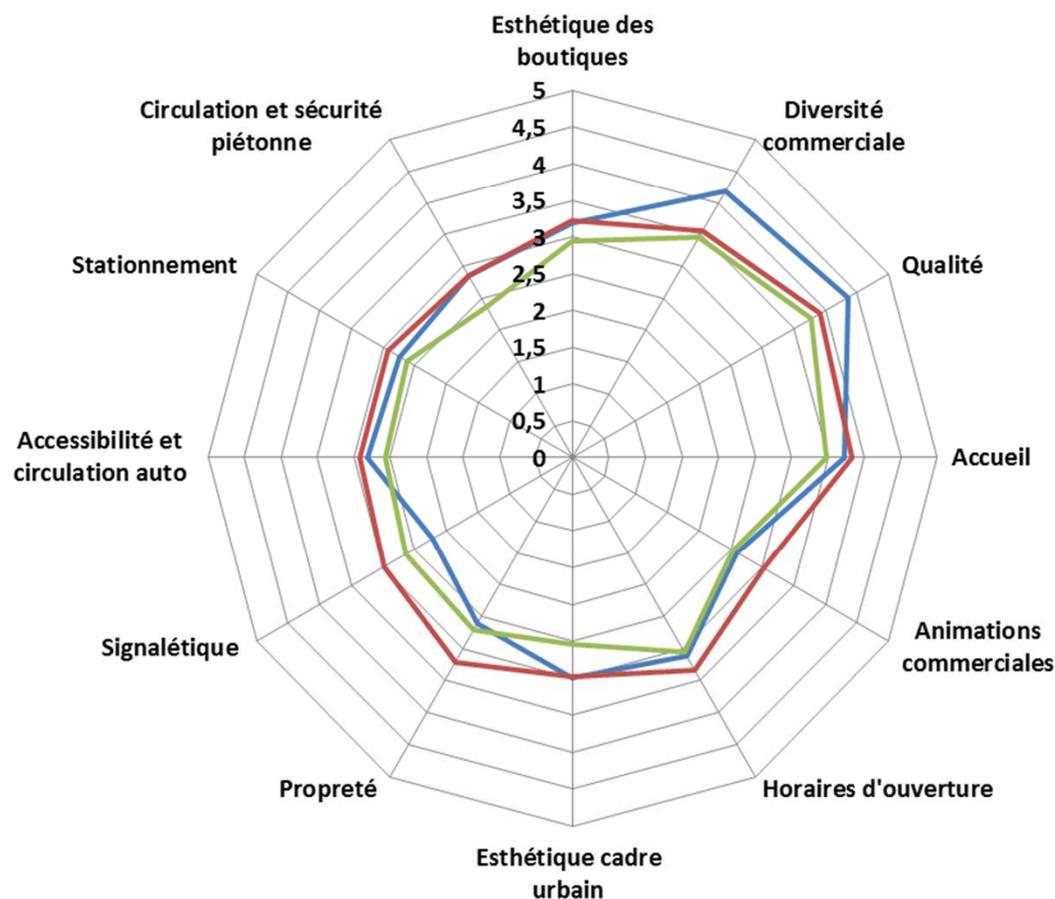
- Place centrale dégage une **image plutôt qualitative** et une **atmosphère apaisante**.
- un **cadre patrimonial** architectural de qualité :
 - arcades, bâti globalement de bonne qualité et entretenu, qualités esthétiques de la plupart des façades commerciales
 - Aménagements paysagés
- Des **espaces publics de bonne qualité** et plutôt **confortables**
- **cheminement de piétons sécurisé et abrité** sous les arcades
- **Bonnes prestations globales des commerces** de la place
 - Des vitrines plutôt bien agencées,
 - Des devantures soignées
- Des places de **stationnement en nombre** devant les commerces et règlementées pour assurer la fluidité.
- Mobilier urbain présent : éclairage, poubelles...



- Des devantures et vitrines commerciales restées figées dans le passé ou non entretenues.
- Des façades commerciales ou d'immeubles peu entretenues.
- Des rues secondaires moins agréables avec un cheminement piéton très contraint
- Des horaires inadaptés (fermeture à midi précise) ou non tenus
- Faible investissement des commerçants et pas de **mobilisation** pour les animations de la ville
- **Scissions et fortes méésententes** entre les commerçants
- Une **vacance commerciale élevée dans la centralité** (39%)
 - Anciennes cellules commerciales transformées en habitation
 - ruptures linéaires.
- lecture des différents espaces de la place peu intuitive
- « squat » des espaces publics par des groupes de personnes qui font peur
- propreté pourrait être améliorée



Perception du pôle commercial de Réalmont



Enquête réalisée auprès de :

- **28 commerçants de Réalmont**
- **130 consommateurs 3CT dont :**
 - 89 femmes – 41 hommes
 - 8% moins de 30 ans, 26% 30-44 ans, 40% 45-59 ans et 26 plus de 60 ans.
 - 111 habitant la 3CT, dont 31 à Réalmont
 - 50 actifs dans la 3CT, dont 29 à Réalmont
 - 48 travaillant hors de la 3CT (dont 50% dans l'albigeois, 12% à Castres, 10% à Graulhet)

— Commerçants de Réalmont
 — Consommateurs résidant à Réalmont
 — Consommateurs résidants dans la 3CT

Les principaux acteurs

- Les élus
- Les associations de commerçants
- Les commerçants



Des commerçants qui aiment leur territoire

- Des avis divergeants sur de nombreux sujet.
- Des commerçants qui
 - affirment aimer leur village et croire en son avenir.
 - proposent des produits et des services de bon niveau, qui créent un attachement des usagers vis-à-vis de leurs commerces.
 - manquent parfois de professionnalisme
 - Souvent, soignent leur devanture, leur vitrine et l'agencement de leur magasin.
 - Parfois, n'entretiennent pas leur façade, leur magasin
 - Ne se mobilisent pas suffisamment
 - Se remettent insuffisamment en question régulièrement, ne s'informe pas toujours sur les tendances de consommation, les nouvelles pratiques commerciales, ...
- Très forte mésentente entre certains commerçants sur la polarité centrale
- Forte méfiance de certains commerçants vis-à-vis des élus en place.





Synthèse et Perspectives

En synthèse : DES ATOUTS

- Positionnement géographique central
- Territoire desservi et ouvert
- Positionnement alternatif aux pôles majeurs Albi/Castres
- Une rétention alimentaire de bon niveau
- Zone de chalandise stable
- Une locomotive : Intermarché
- Pas de suréquipement en périphérie
- Offre commerciale variée
- Centre-bourg attractif et fréquenté
- Marché de plein vent puissant et attractif

En synthèse: DES FAIBLESSES

- Un climat très clivant avec des discordes
- Une communauté de communes modeste
- Environnement commercial hyper concurrentiel
- Une croissance faible de la population
- Déficit d'emploi et forte dépendance aux bassins d'emplois d'Albi et Castres
- Très nombreux déplacements pendulaires favorisant l'évasion
- Nombreuses communes sans commerce
- Très forte évasion commerciale sur le non alimentaire
- Des conditions d'exploitation des commerces datées
- Fort taux de vacance commerciale
- Absence de partenariats

En synthèse: DES MENACES

- Une vision politique commerciale non partagée
- Absence de stratégie
- Visibilité très moyenne derrière les pôles économiques majeurs du département
- Risque fort de territoire dortoir
- Vieillesse de la population donc baisse de la consommation
- Risque de déstabilisation lié aux détournements routiers
- Fortes habitudes de consommation en grande surface
- Présence importante banque mais quid d'un désengagement lié à la progression du numérique
- Des zones de chalandises réduites et qui se superposent avec d'autres pôles
- Évasion commerciale vers Albi et Castres
- Absence de dynamique collective
- Vieillesse de certains commerçants et des entreprises difficiles à reprendre

En synthèse : DES OPPORTUNITES

- Compétence communautaire de la politique du commerce
- Projections démographiques limités mais positives
- Marché plébiscité par les consommateurs en cohérence avec les modes de consommation
- Association de commerçants
- Bastide royale avec arcades et doubles arcades
- Lien commerces et tourisme à construire

Quelle suite?

A ENLEVER?



En intégrant le contexte global

Mutations du centre ville/centre bourg



A ENLEVER?

Le client a pris le pouvoir



En identifiant les enjeux prioritaires

Au regard du diagnostic de la situation commerciale de Centre Tarn dans son environnement conjoncturel et concurrentiel, quelques enjeux peuvent être formulés :

A ENLEVER?

Définir la stratégie de politique locale du Commerce : *La loi NOTRe désignant le niveau intercommunal pour définir la politique locale du commerce, un positionnement précis de la collectivité doit être proposé et partagé*

Nécessité de structurer la gouvernance, et les collaborations positives pour le déploiement de la stratégie en matière de politique locale du commerce : *Le développement du commerce est l'affaire de tous. Les collectivités sont concernées au 1^{er} plan mais pas uniquement. Les acteurs économiques, les pouvoirs publics, les consulaires etc... ont un rôle à jouer. Compte tenu des mutations du secteur et de l'évolution des finances publiques, tous les acteurs doivent travailler ensemble.*

Conforter l'attractivité du territoire : *Plus il y a de personnes présentes sur le territoire, plus il y aura de consommateurs potentiels. L'attractivité se travaille selon 3 axes : l'économie résidentielle (ceux qui habitent le territoire), l'économie présentielle (ceux qui viennent travailler), l'économie touristique*

En identifiant les enjeux prioritaires

A ENLEVER?

Au regard du diagnostic de la situation commerciale de Centre Tarn dans son environnement conjoncturel et concurrentiel, quelques enjeux peuvent être formulés :

Maintenir les équilibres de l'équipement commercial : *Le centre-ville de Réalmont doit garder sa place dans l'armature économique du territoire. Les projets devront être pensés dans une logique d'équilibre et le développement économique pourra être réfléchi par le prisme « urbanisme commercial »*

Enrayer la vacance commerciale : *Le commerce a besoin d'être conforté dans une organisation linéaire et sans rupture. Les questions liées à la définition du périmètre commercial, des changements de destination, et des priorités d'intervention deviennent centrales.*

S'adapter à l'offre de commerce, au fonctionnement, au profil des clients du territoire et professionnaliser les acteurs du commerce : *les clients sont de plus en plus exigeants ... nécessité d'apporter une réponse adaptée*

Continuer le renforcement et la valorisation des offres attractives : *ex le marché de plein vent*

Fédérer les forces vives du territoire : *notamment le collectif commerce*



OBS éco

OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE DE MIDI-PYRÉNÉES

un service de



www.midi-pyrenees.cci.fr



Pour en savoir plus :

Katia ABRANTES

Françoise CANTORO

Agnès POULAIN

Tel : 05 67 46 60 00

Email : k.abrantes@tarn.cci.fr

www.tarn.cci.fr