



Atelier Thématique Economie

4-5 décembre 2017



Quentin
MACKRÉ

Urbanisme

Pilotage de la mission
Mandataire de l'équipe



Nicolas
DIET

Environnement,
Energie,
Agriculture,
Tourisme



Stéphane
MERLIN

Economie,
volet
commercial

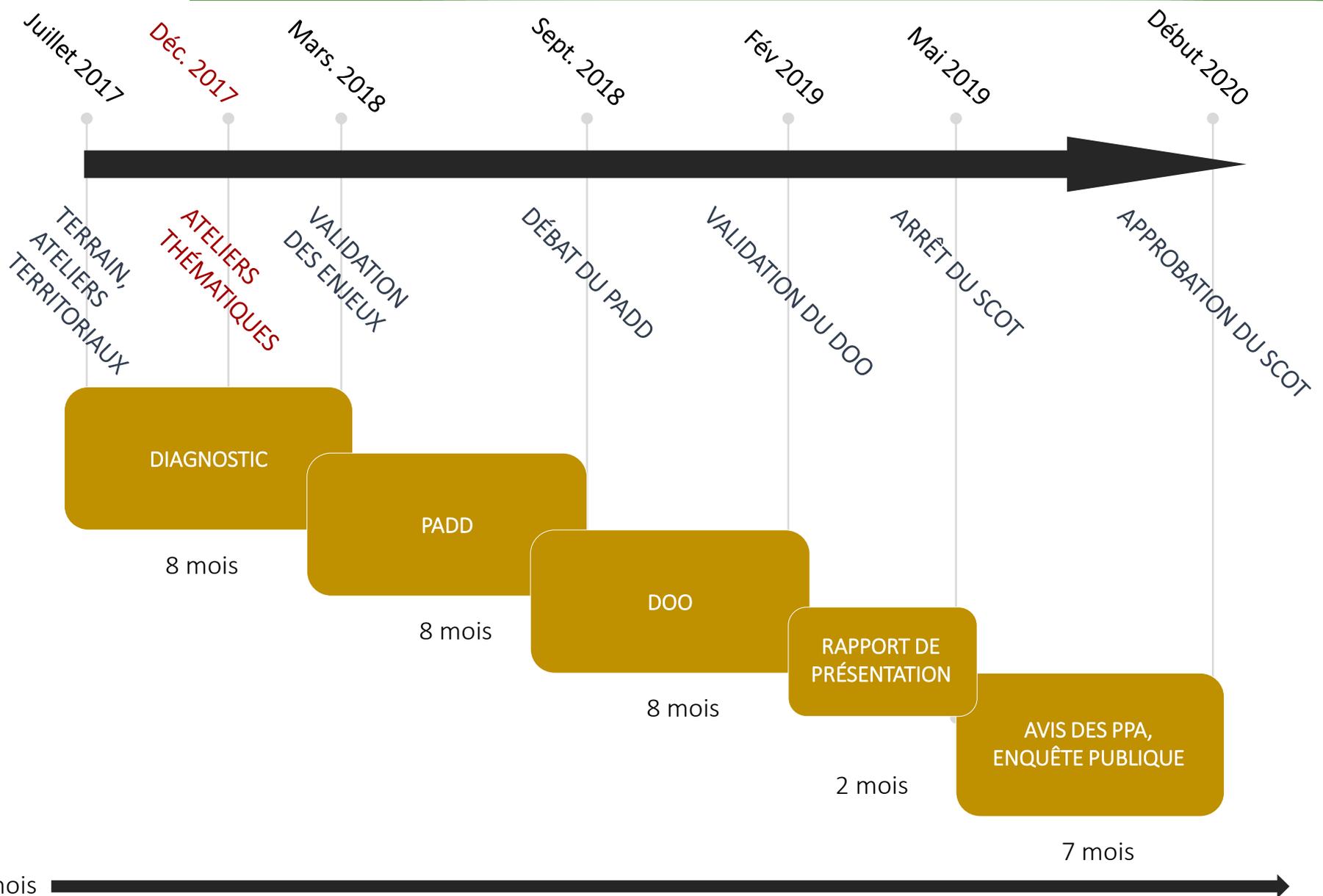


Anne-Sophie
JUILLES

Accompagnement
juridique



Calendrier



NB : Le **paysage est le fil rouge de tous les ateliers**

Armature territoriale : Armature villageoise, démographie, habitat, équipements

Economie : Zones d'activités, commerce

Mobilités : Déplacements, aménagement numérique

Environnement – les « murs porteurs » : espaces agricoles et forestiers, continuités écologiques, eau, risques/nuisances,

Environnement - leviers de développement : agriculture, gestion forestière, énergies renouvelables, tourisme

Urbanisme : Evolution des villages, lotissements, dents creuses, mitage...

- **Poser les questions pertinentes** pour le territoire et pour le SCoT : « le SCoT ne part pas d'une page blanche »,
- **Cibler les enjeux essentiels** : « ne pas mobiliser une donnée sous prétexte qu'elle existe »,
- **Les présentations ne sont pas exhaustives** : par la suite, la relecture du diagnostic permettra de rentrer dans le détail des données,
- L'objectif des ateliers est de **faire émerger les enjeux** qui permettront de construire le projet politique.
- Les formulations d'enjeux sont des propositions, sur lesquelles **les élus doivent avoir le dernier mot**.

- Les 6 groupes de travail thématiques **se réuniront aux trois grandes phases** du document, sous le même format ;
- Un représentant de chaque groupe **sera présent lors du comité de pilotage** transversal ;
- Les groupes seront **sollicités par les BE en cas de besoin** (arbitrages, relectures...).

- **A chaque phase :**



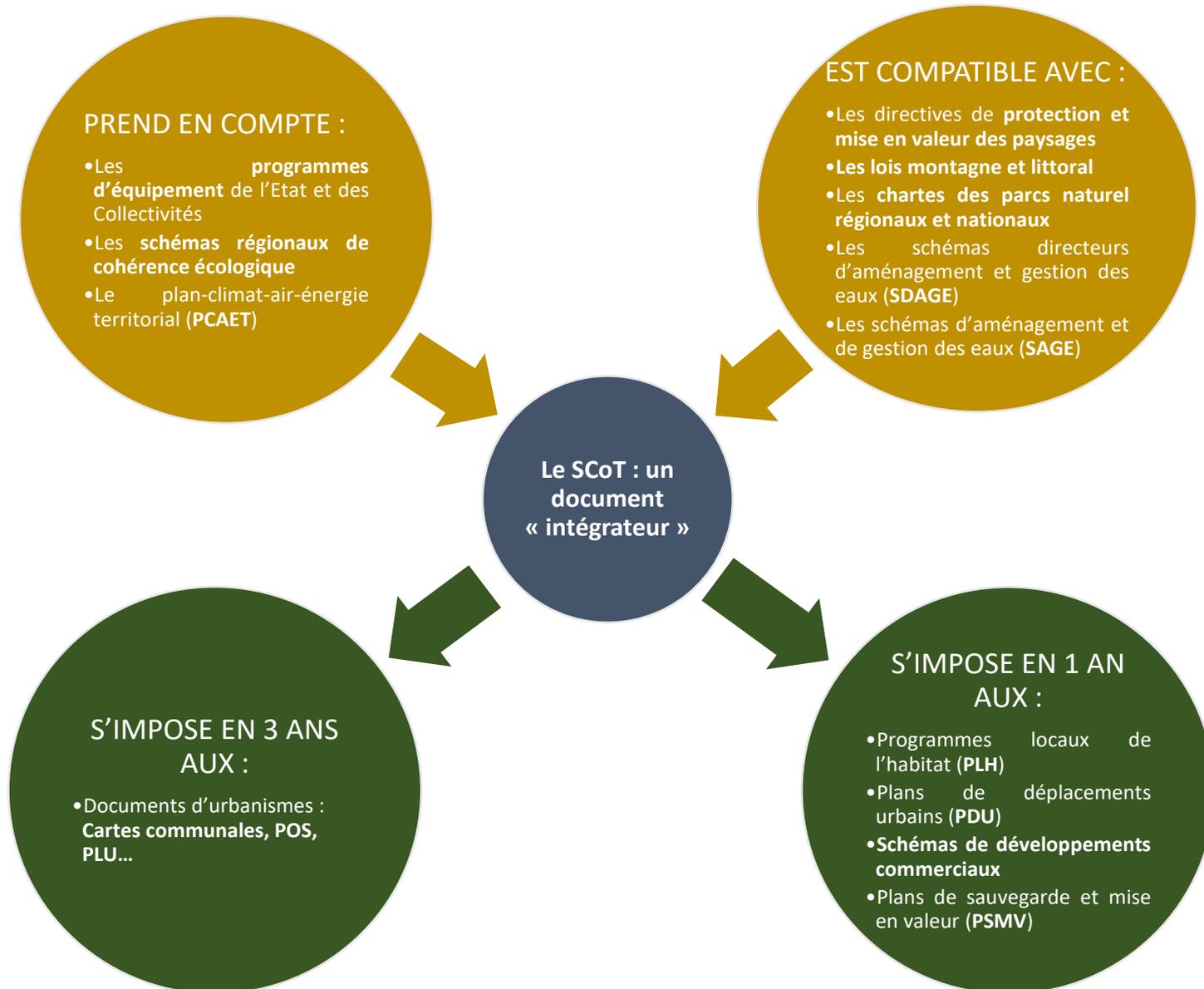
4 et 5 décembre 2017 :
Ateliers thématiques du diagnostic

Février 2018 :
Diffusion et relecture du diagnostic et de l'Etat initial de l'environnement (EIE)

1^{er} mars 2018 à 14h :
Comité de pilotage de validation des enjeux du diagnostic

15 mars 2018 à 18h30 :
Comité syndical de validation du diagnostic et d'émergence du projet d'aménagement et de développement durables (PADD)

Un document intégrateur et simplificateur



Agriculture

- Préserver le foncier agricole
- Préserver des espaces agricoles fonctionnels et pérennes pour les exploitations (réciprocité d'usages, gestion des franges urbaines, mitage)
- Compenser l'impact sur les espaces et l'économie agricoles
- Accompagner l'économie agricole dans son développement, sa diversification et sa mutation

Economie

- Définition d'une stratégie économique pour les ZA
- Encadrer les développements du commerce « périphérique » pour préserver les commerces de proximité

Vers un SCoT repensé...

**L'ATTRACTIVITÉ
TERRITORIALE
au cœur des
enjeux**

**...et adapté au
contexte rural
et montagnard**

Urbanisme

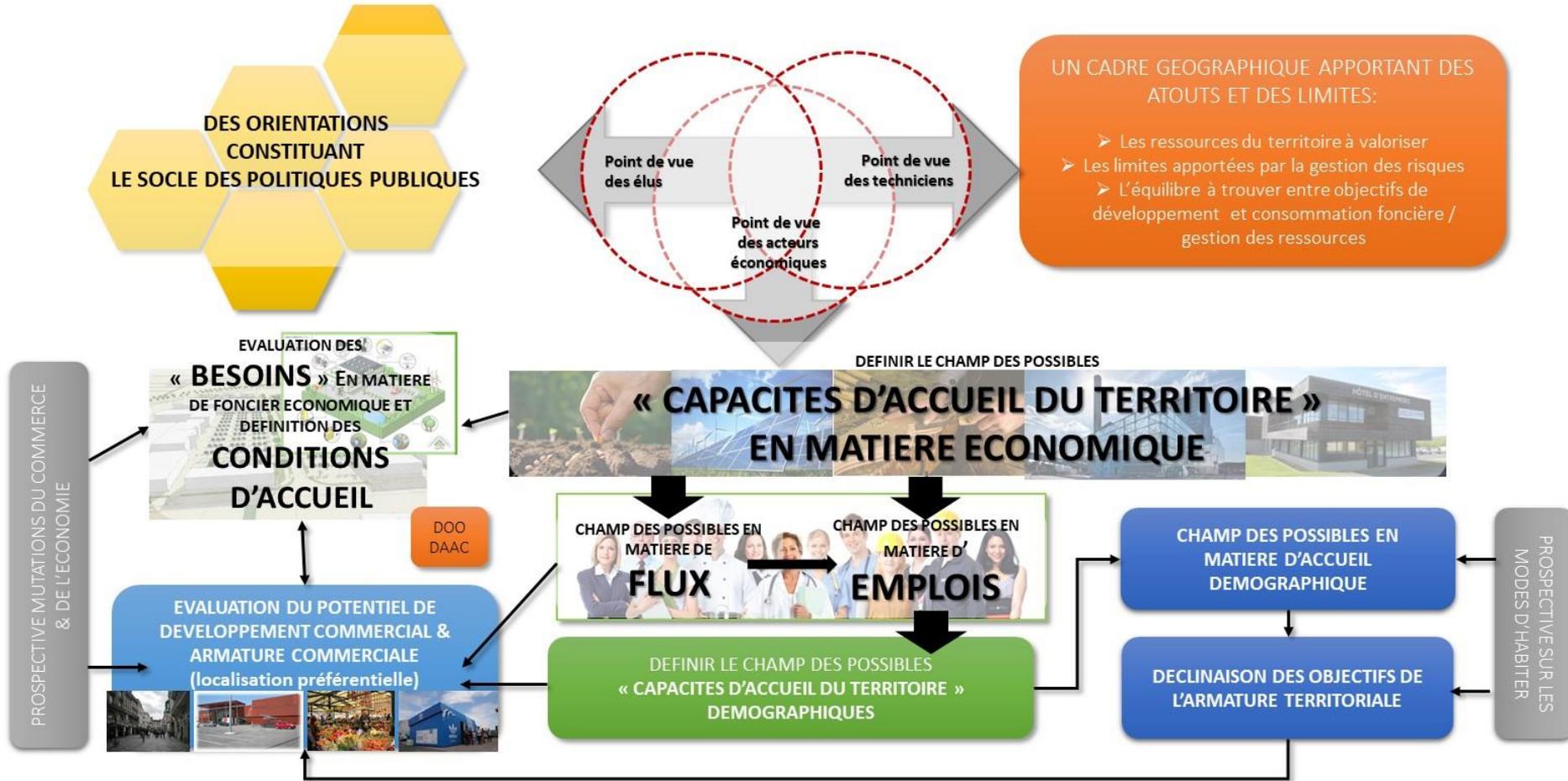
- Implantation des équipements structurants,
- Accueillir les nouveaux habitants là où les conditions d'accueil sont optimales,
- Demander l'intégration villageoise et architecturale des lotissements...

Paysage

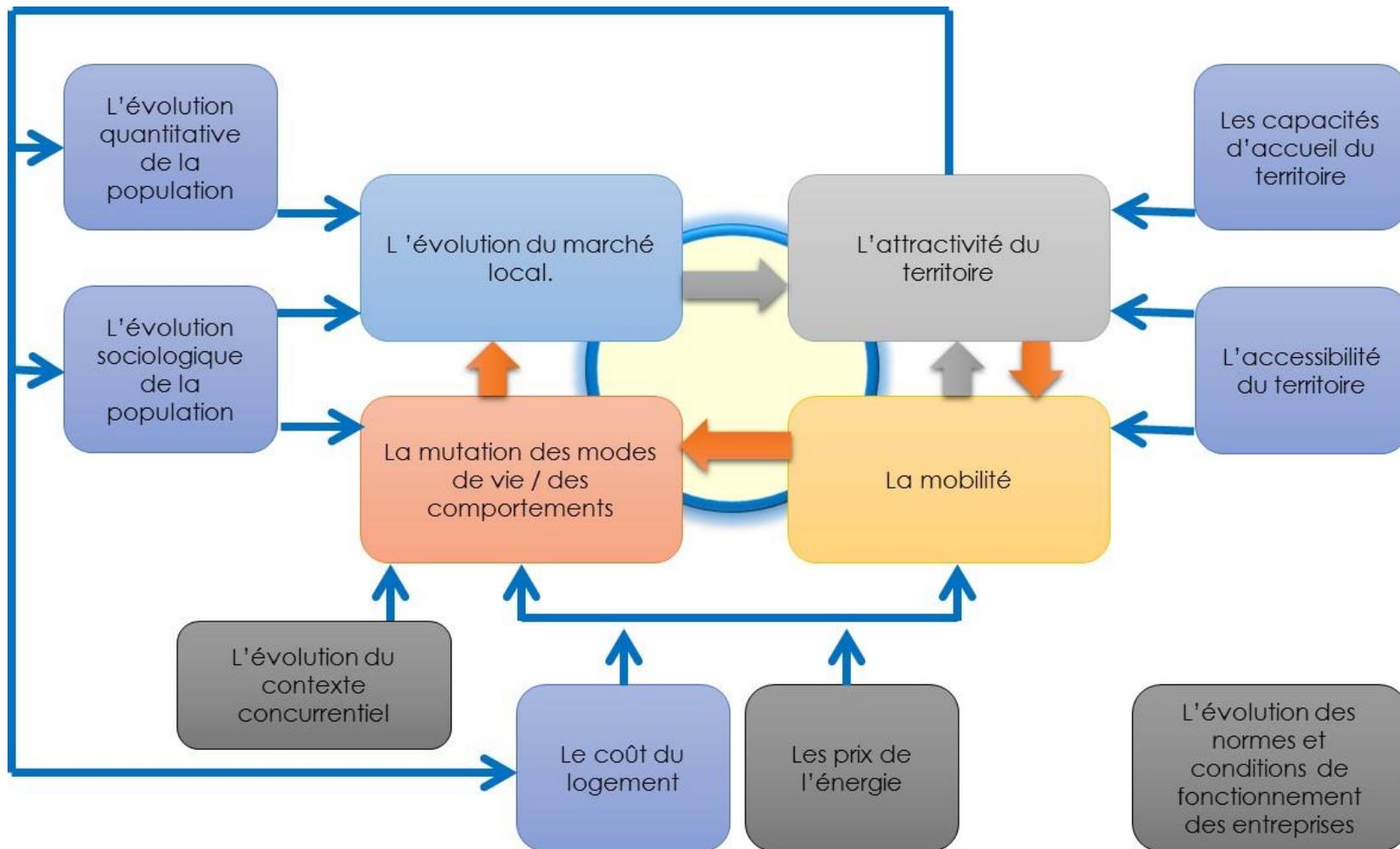
- Générer une approche qualitative et territorialisée de l'urbanisme : règles de qualité urbaine, architecturale et d'intégration paysagère de tous les aménagements (entrées de ville, nouveaux lotissements, ZA, bâtiments agricoles, grands projets ENR ou UTN...)



L'APPROCHE ECONOMIE COMMERCE DANS LE CADRE DE L'ELABORATION DU SCoT



1 . Liens entre démographie et économie de proximité



FACTEUR NEGATIF:

FAIBLES DENSITES

FACTEUR POSITIF:

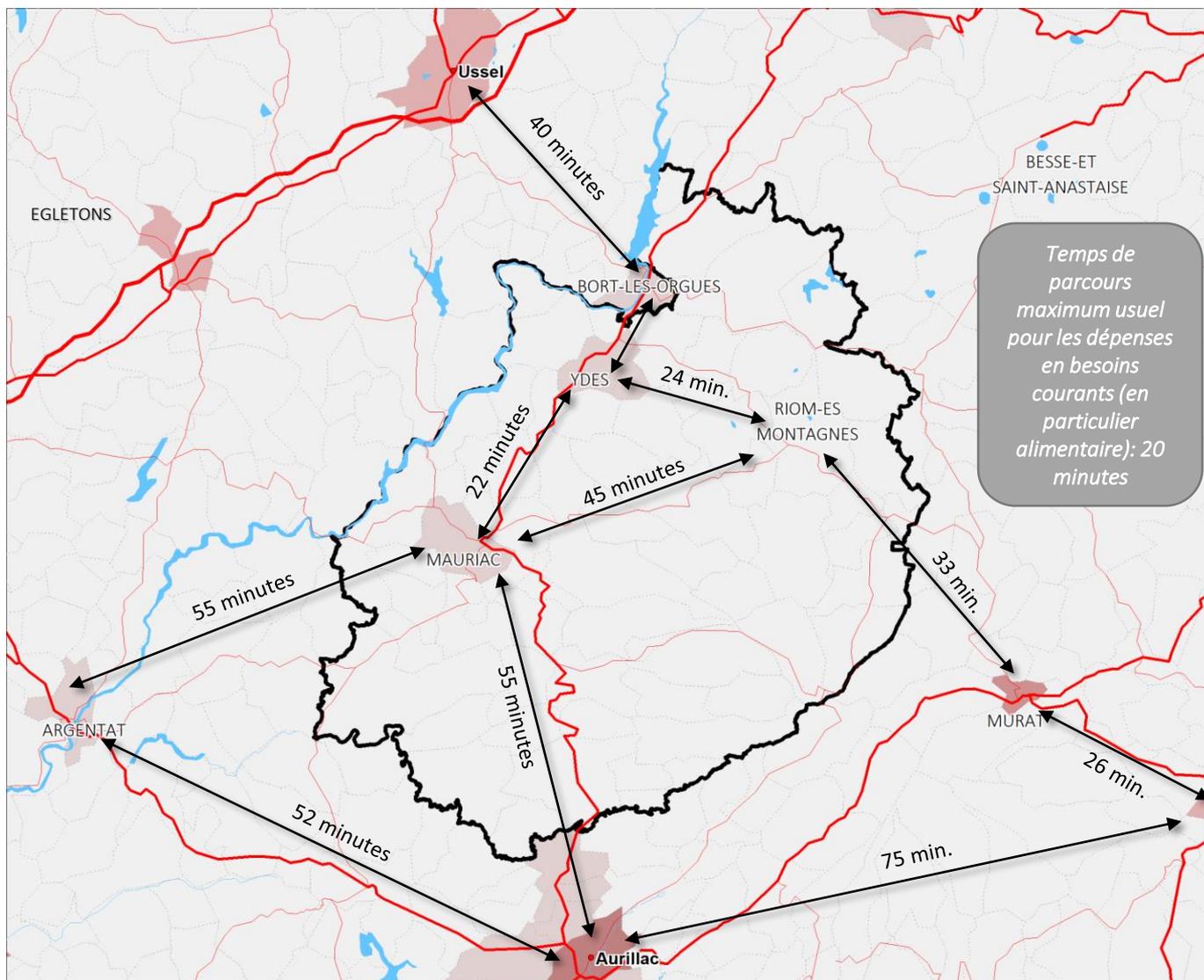
DES TEMPS DE

PARCOURS IMPLIQUANT

DE MOINDRES FLUX

SORTANTS, POUR UNE

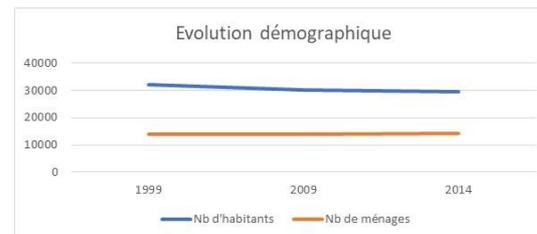
PARTIE DU TERRITOIRE



UNE BAISSSE EN NOMBRE D'HABITANTS (-8,5% depuis 1999: - 2.700 habitants)

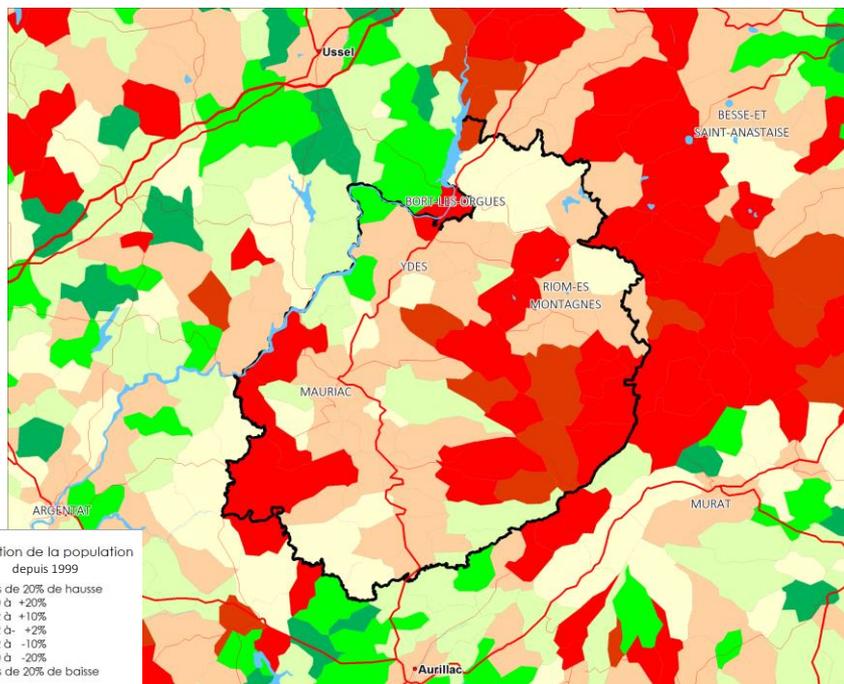
MAIS A FORTEMENT NUANCER

EN NOMBRE DE MENAGES (+2,1% depuis 1999: +290 ménages)

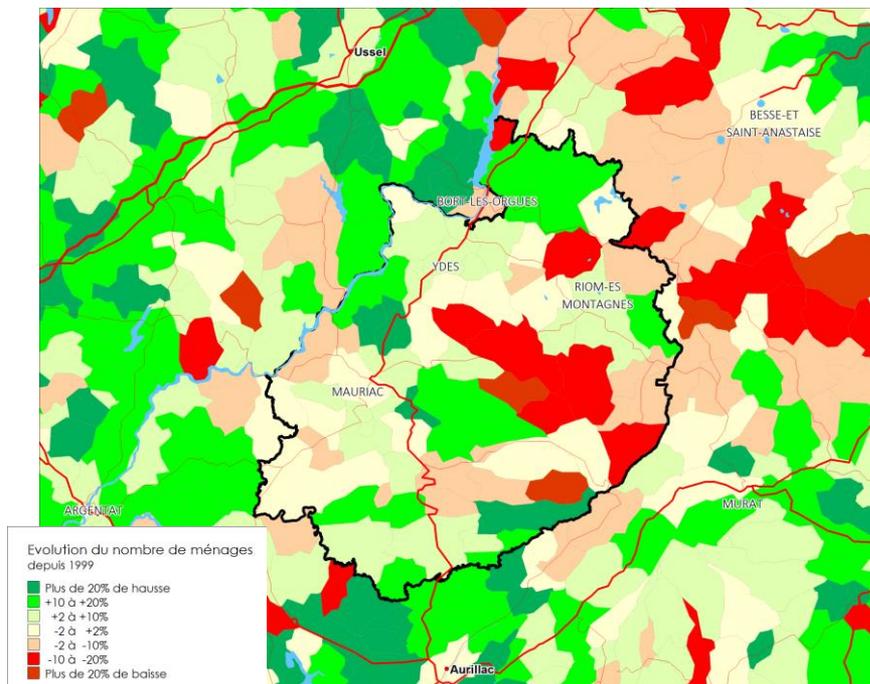


Le potentiel de CA lié à l'économie résidentielle augmente sur la période longue, avec des nuances géographiques.

Evolution depuis 1999 en nombre d'habitants



Evolution depuis 1999 en nombre de ménages



LE VIEILLISSEMENT DE LA
POPULATION EST MARQUE:

48% DES MENAGES SONT

DES RETRAITES

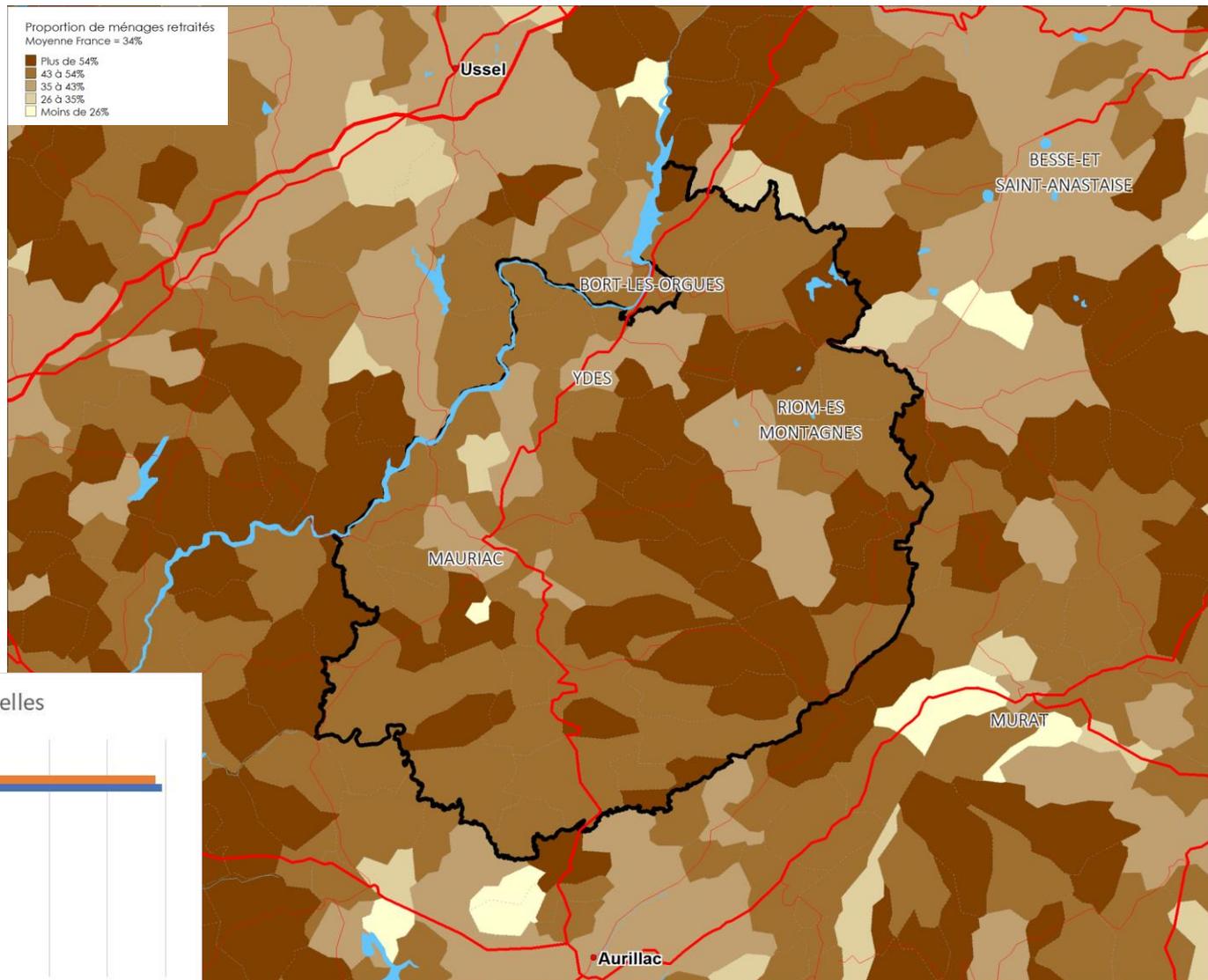
(6.825 ménages)

MAIS LA TENDANCE

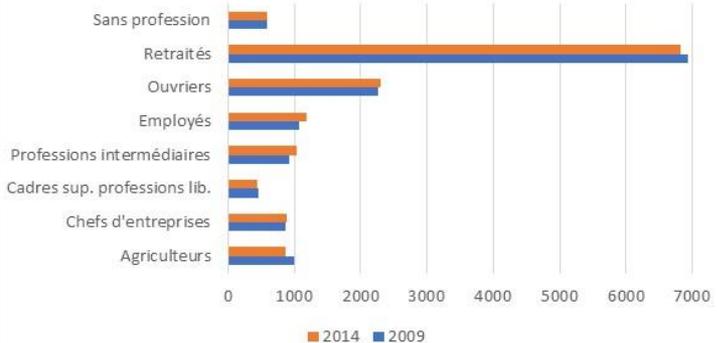
RECENTE MONTRE PLUTÔT

UN REPLI: 49% en 2009

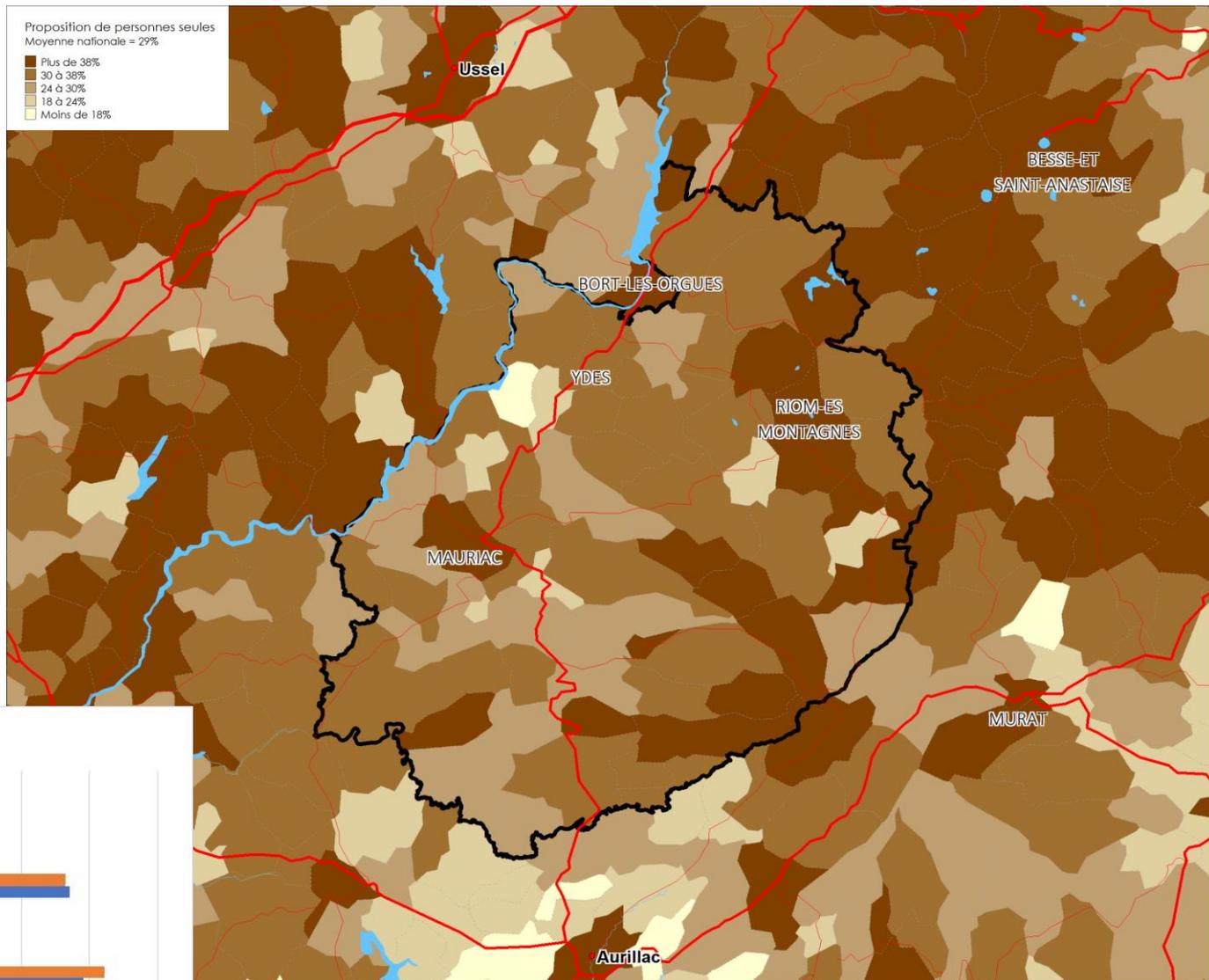
(6.935 ménages)



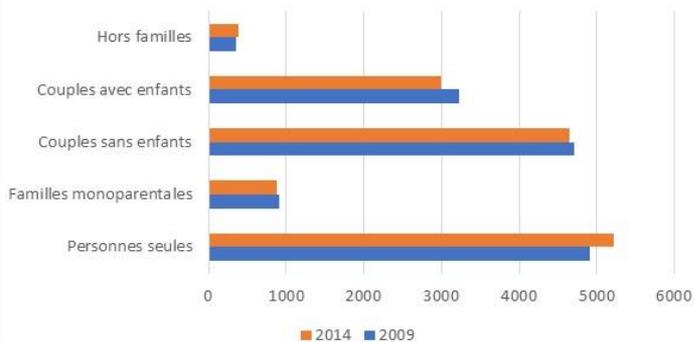
Catégories socio-professionnelles



LA TYPOLOGIE DES
MÉNAGES SE MODIFIE
PROGRESSIVEMENT, AVEC
DE PLUS EN PLUS DE
PERSONNES SEULES:
+300 ménages de 2009 à 2014
alors que +20 ménages
seulement au total.

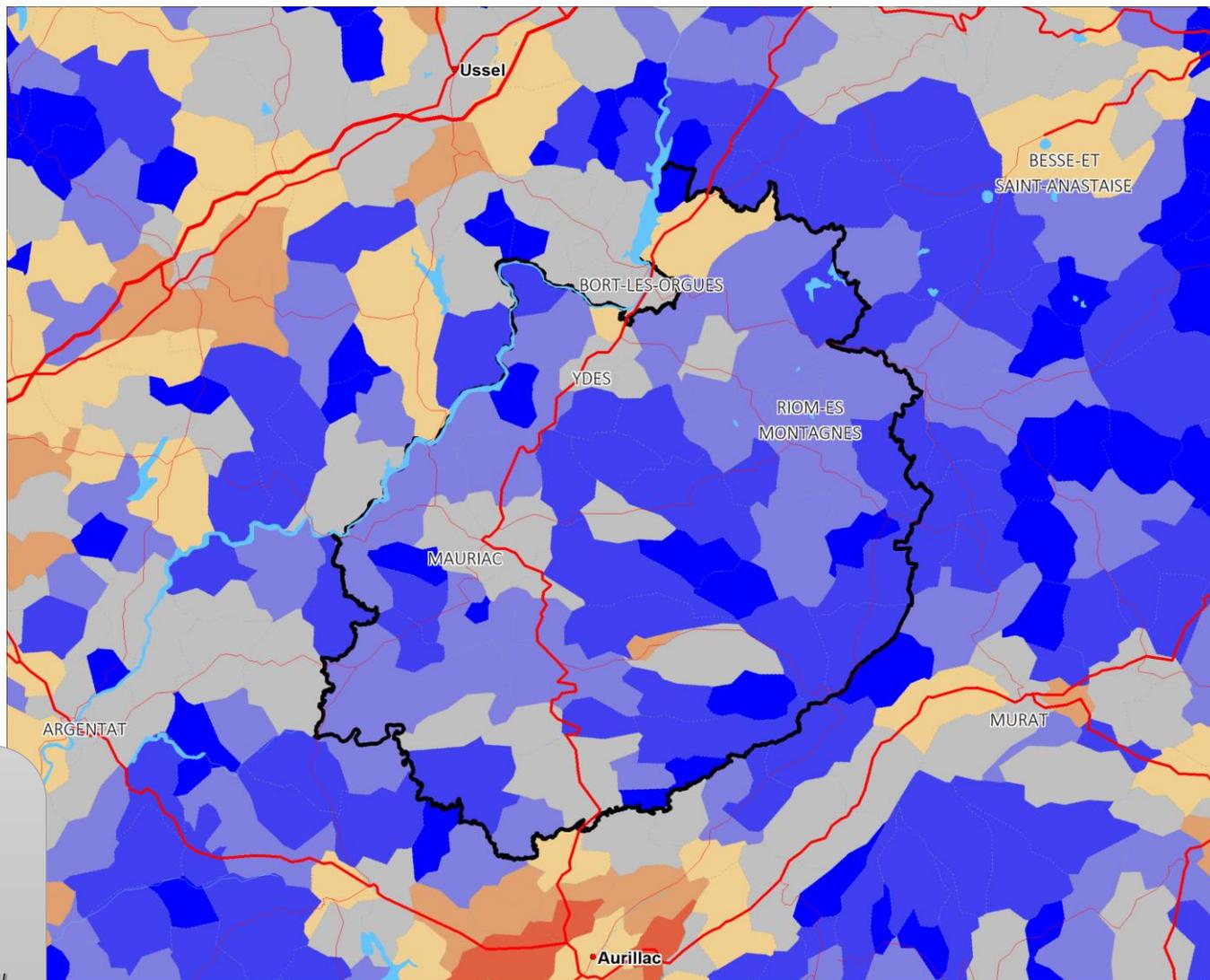
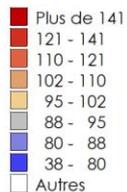


Typologie des ménages



LA TYPOLOGIE DES
MENAGES SE MODIFIE
PROGRESSIVEMENT, AVEC
DE PLUS EN PLUS DE
PERSONNES SEULES:
+300 ménages de 2009 à 2014
alors que +20 ménages
seulement au total.

Indice de revenus par unité de consommation
Base 100 = médiane France hors Ile de France



Définition de l'unité de consommation:

1^{er} adulte d'un ménage = 1 unité
Autres adultes et
enfants de plus de 14 ans = 0,5
Enfants de moins de 14 ans = 0,3

Cette méthode permet de pondérer
l'analyse du revenu avec le « besoin » de
consommation, qui n'est pas proportionné
directement au nombre de personnes ou au
nombre de ménages, mais à une
combinaison des deux et en particulier à la
composition de chaque ménage.



UN MARCHÉ THEORIQUE
EVALUE A **216,3 M€** POUR
LES DEPENSES AU SENS
STRICT
(HORS RESTAURATION ET
AUTOMOBILE)
=> UN MARCHÉ THEORIQUE
GLOBAL IMPORTANT MAIS
LIMITE A DES ECHELLES
COMMUNALES.

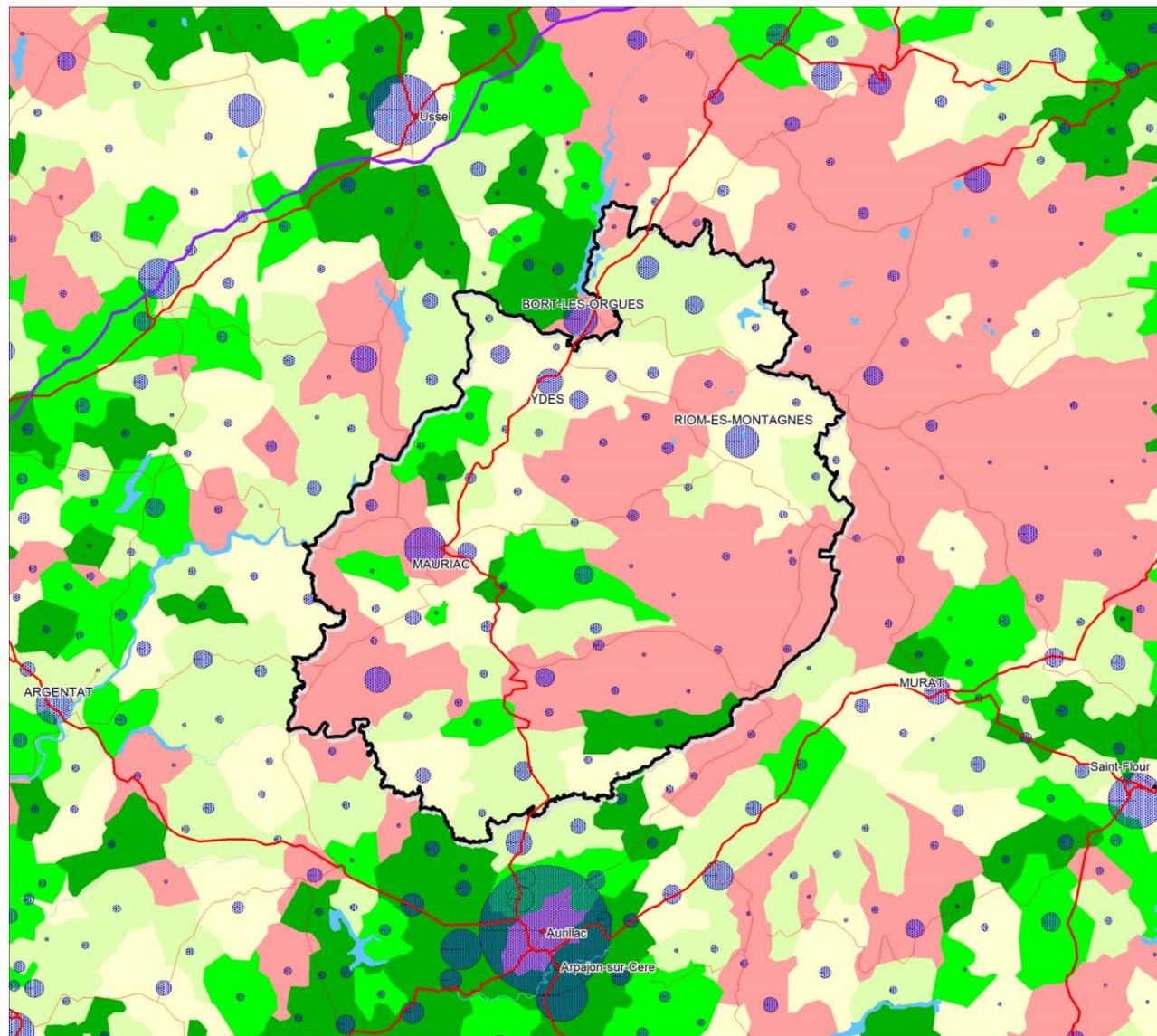
Evolution du marché théorique 1999 - 2013
Moyenne nationale = 16,5% hors inflation

- Evolution négative
- Hausse de 0 à 8%
- Hausse de 8 à 16%
- Hausse de 16 à 24%
- Hausse de plus de 24%

Marché théorique



■ en M€ (dépenses au sens strict)

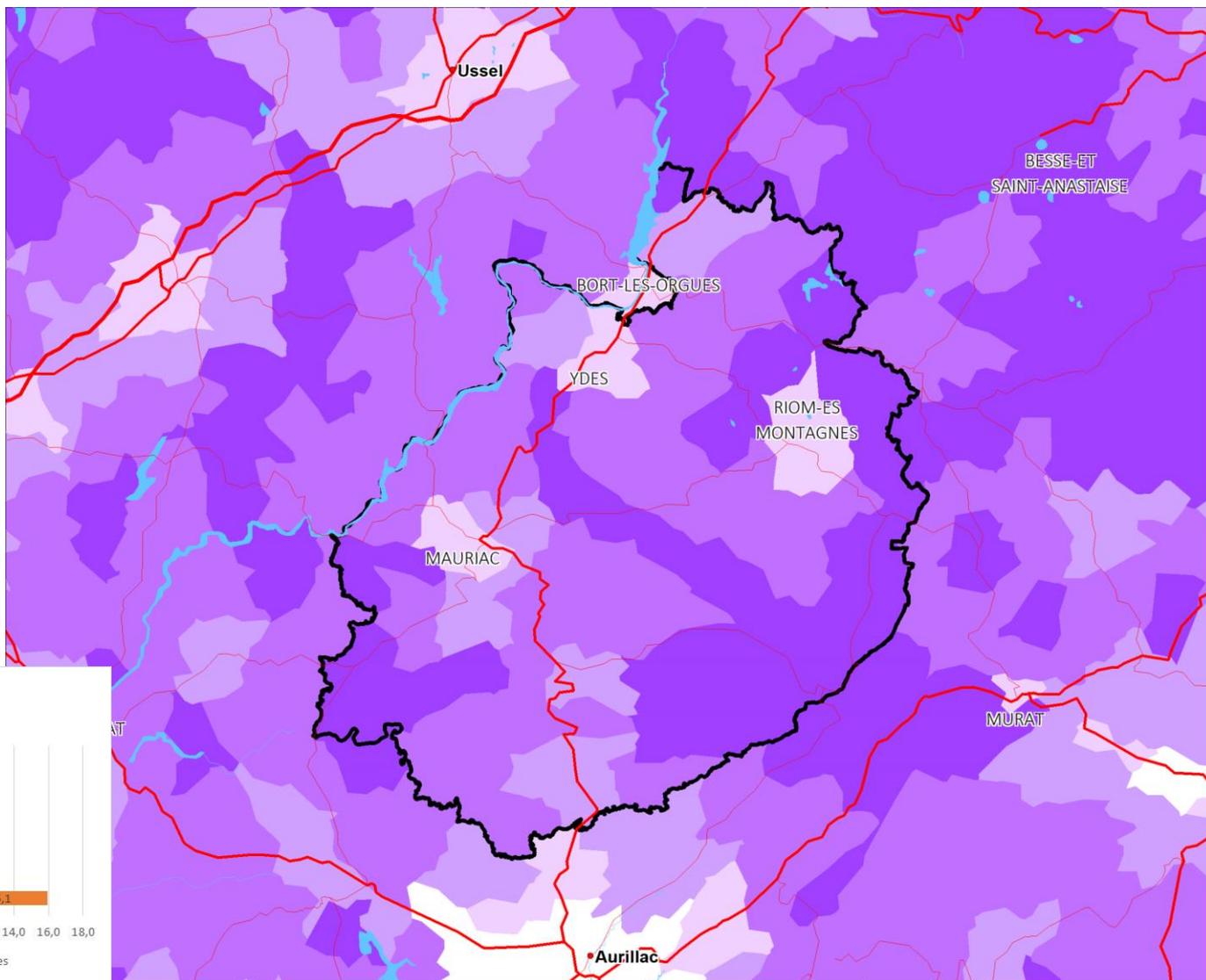
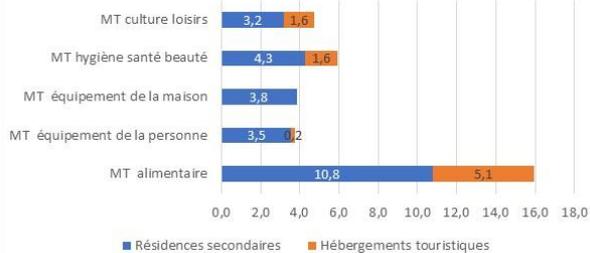


DES RETOMBÉES
COMMERCIALES DU
TOURISME CALCULÉES PAR
LE MARCHÉ THÉORIQUE:
**25,6 M€ POUR LES
RESIDENCES
SECONDAIRES**

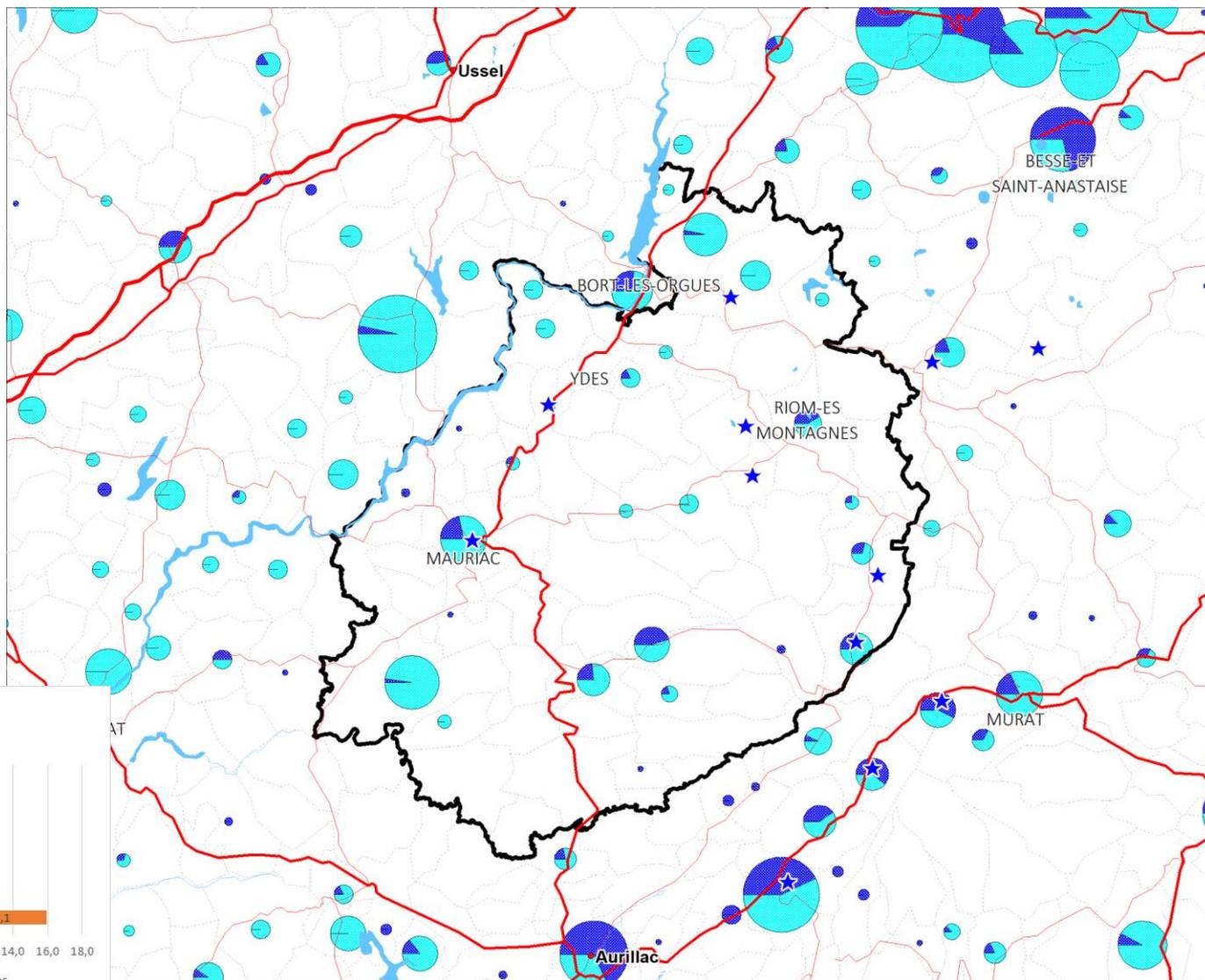
Proportion de résidences secondaires
en proportion des logements occupés

- Plus de 46%
- 27 à 46%
- 15 à 27%
- 6 à 15%
- Moins de 6%

Marché théorique touristique
(à destination commerce)



DES RETOMBÉES
COMMERCIALES DU
TOURISME CALCULÉES PAR LE
MARCHÉ THÉORIQUE:
**8,5 M€ POUR
L'HEBERGEMENT
TOURISTIQUE**

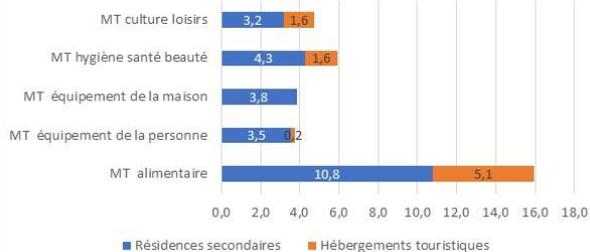


Capacité d'accueil hôtelière



■ Hôtels
■ Campings

Marché théorique touristique
(à destination commerce)



2 . Caractéristiques économiques du territoire

3.340 ENTREPRISES

POUR 3.900

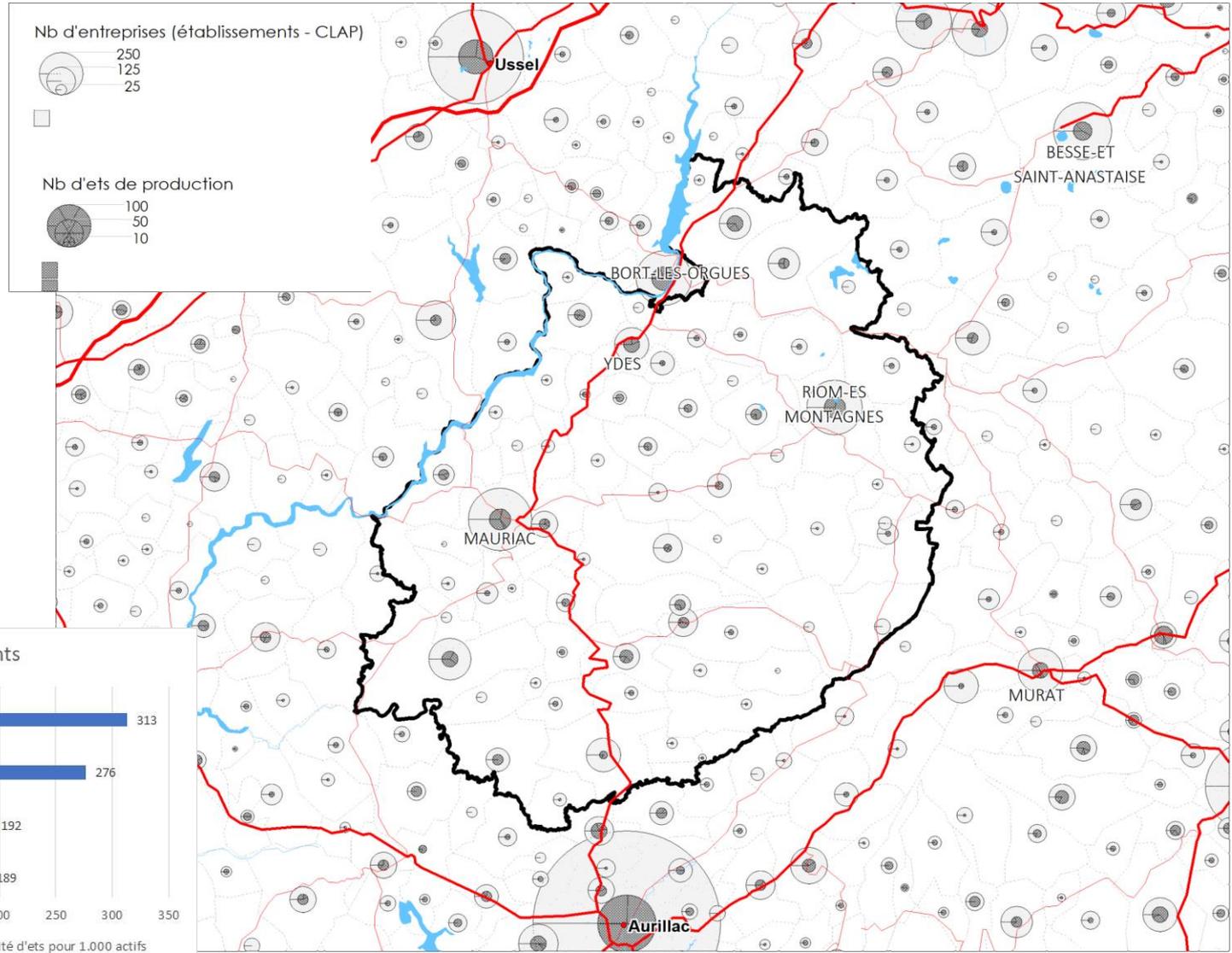
ETABLISSEMENTS

313 ETS POUR 1.000

ACTIFS

20% D'ETS

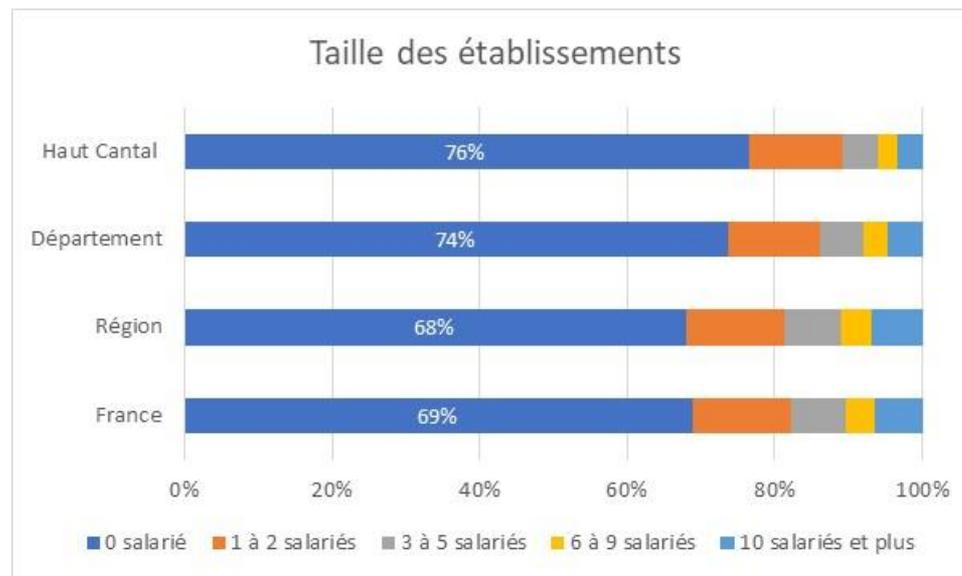
ARTISANAUX



76% DES ETABLISSEMENTS DU TERRITOIRE

N'ONT PAS DE SALARIE

**CARACTERISTIQUE ACCENTUEE PAR RAPPORT
AU DEPARTEMENT ET FORTE PAR RAPPORT AUX
TENDANCES REGIONALES ET NATIONALES.**



L'AGRICULTURE REPRESENTE

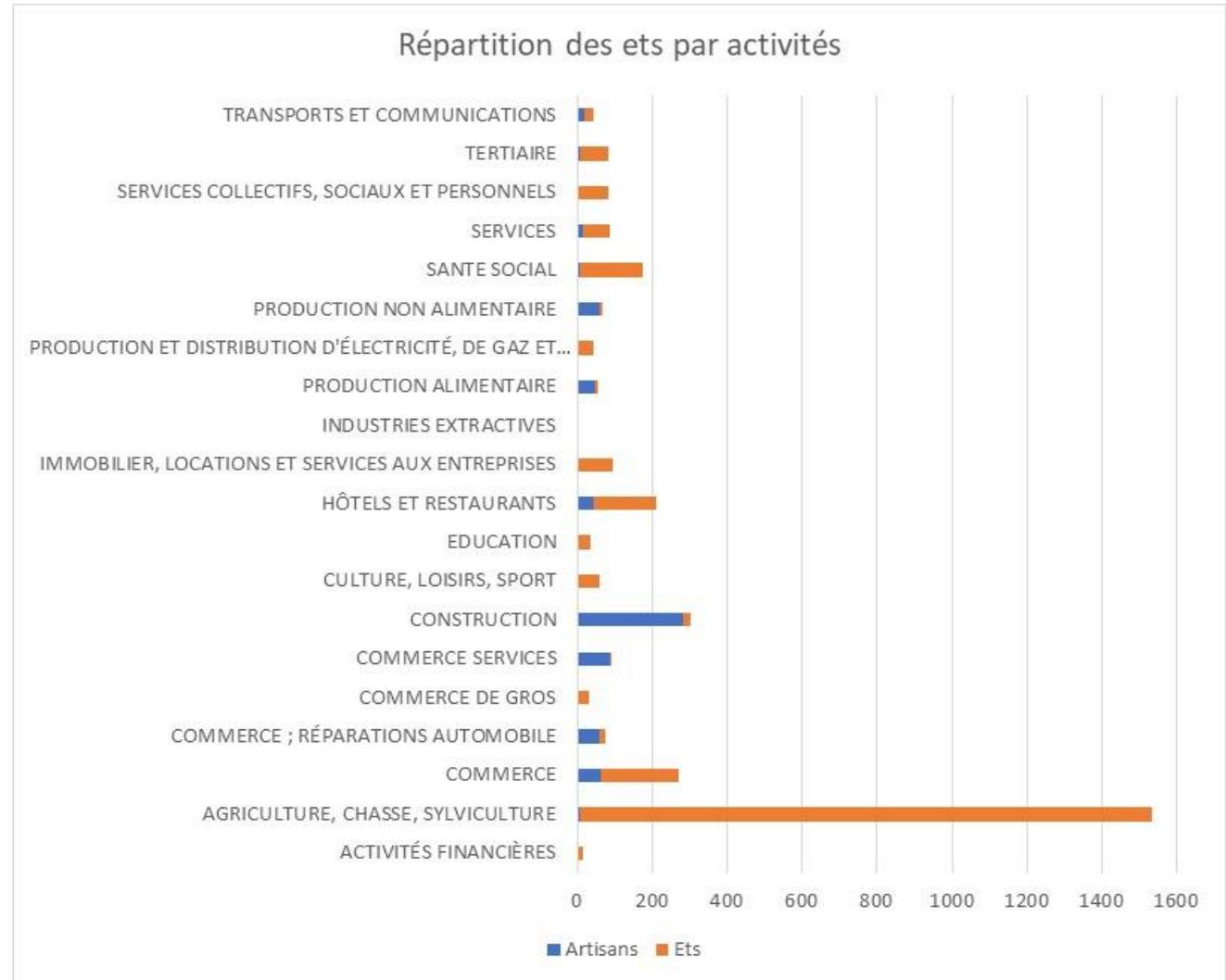
PRES DE 40% DES

ETABLISSEMENTS

**LA CONSTRUCTION, PREMIER
FER DE LANCE DE L'ARTISANAT
LOCAL**

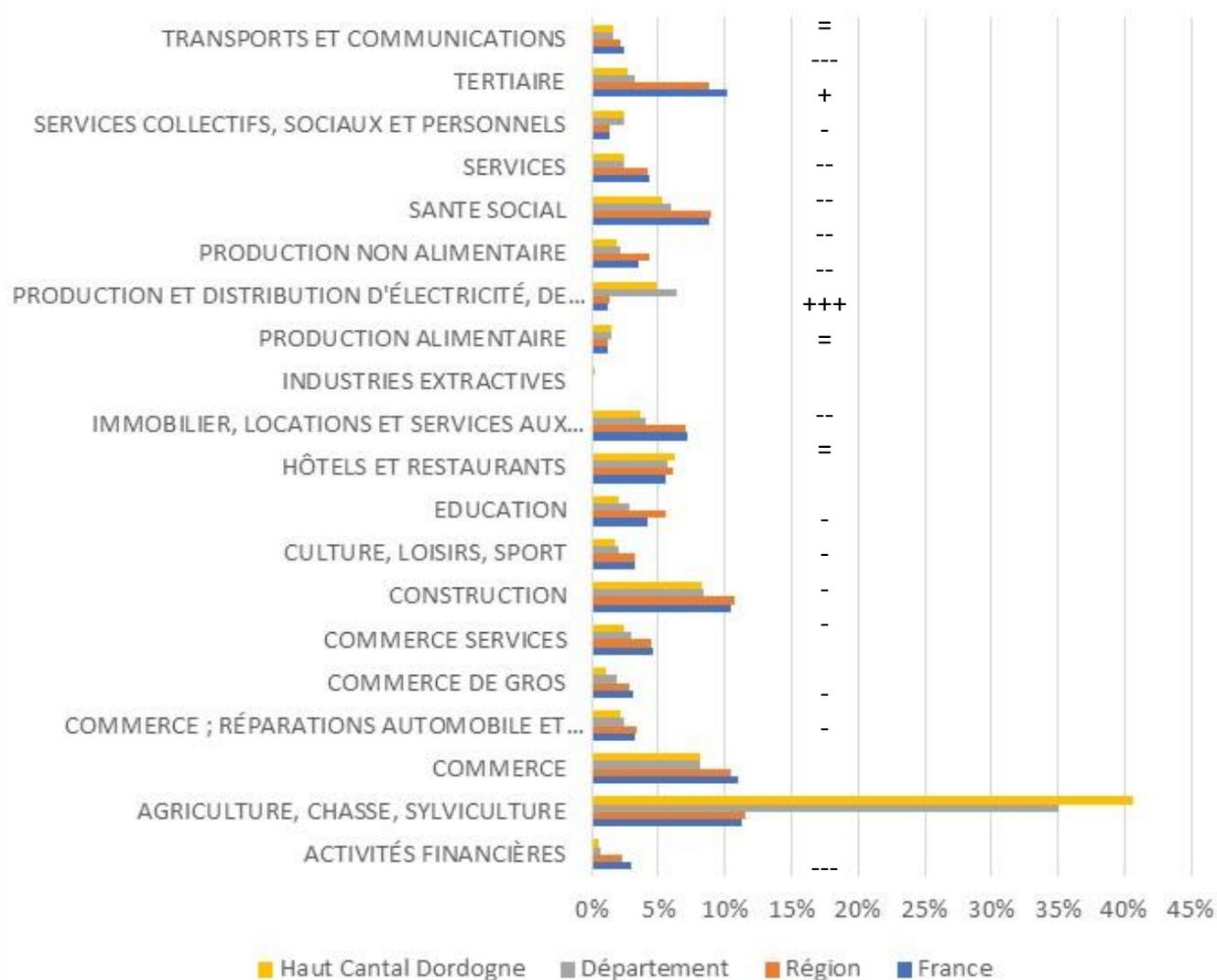
**LE COMMERCE, UN POIDS
ECONOMIQUE IMPORTANT.**

**L'HOTELLERIE ET LA
RESTAURATION, UN NOMBRE
IMPORTANT D'ETS.**



**EN PROPORTION, LE
TISSU D'ETABLISSEMENTS
DU HAUT CANTAL
DORDOGNE EST PROCHE
DU PROFIL
DEPARTEMENTAL MAIS
TRES DIFFERENT DU
PROFIL GENERAL.**

Comparaison de la répartition des ets



EN DENSITE, LES ECARTS

AVEC LES SITUATIONS

NATIONALES ET

REGIONALES SE

RESSERRENT, MAIS LES

SPECIFICITES RESTENT

MARQUEES:

AGRICULTURE

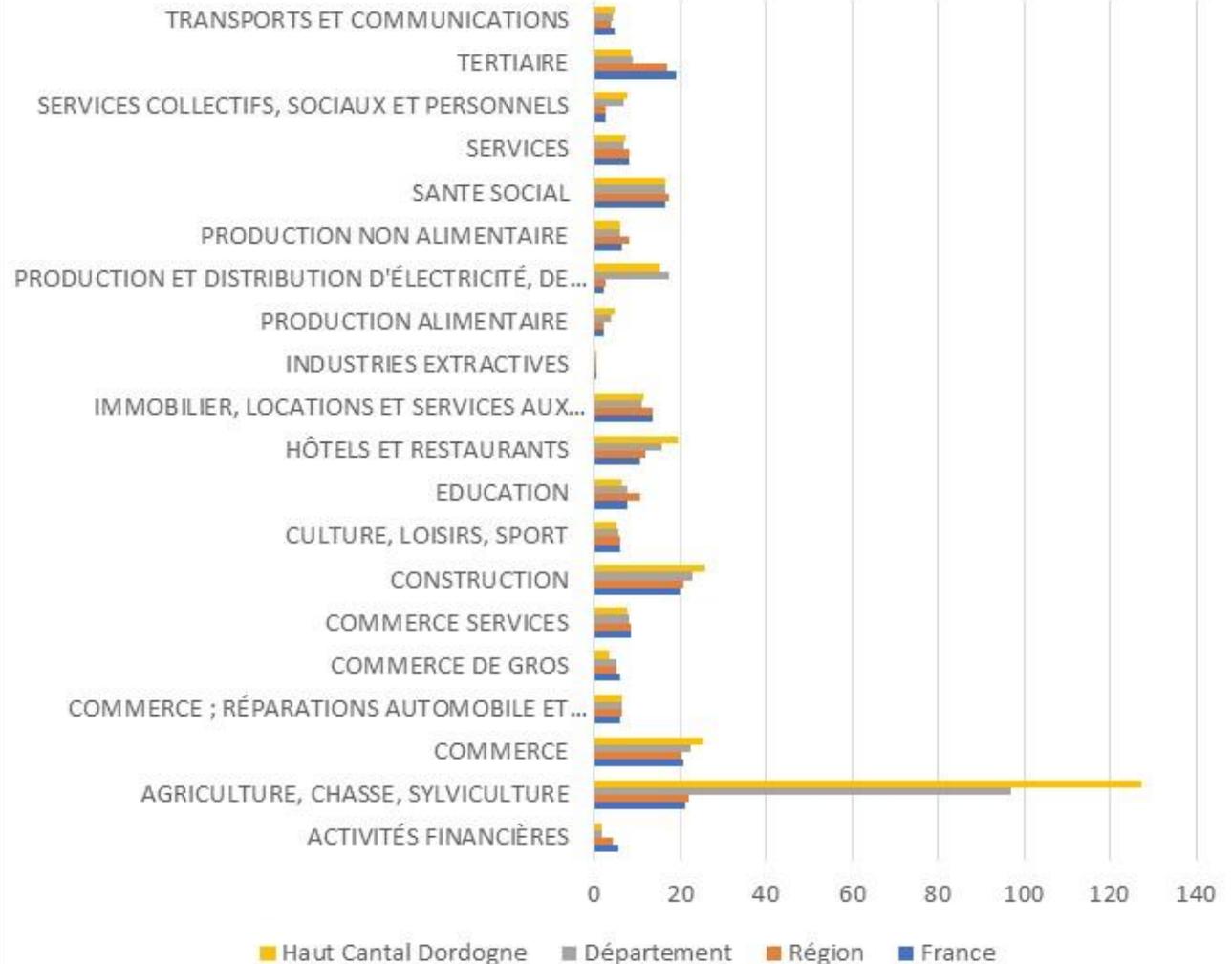
CONSTRUCTION

COMMERCE

HOTELLERIE-

RESTAURATION

Comparaison de la densité d'établissements

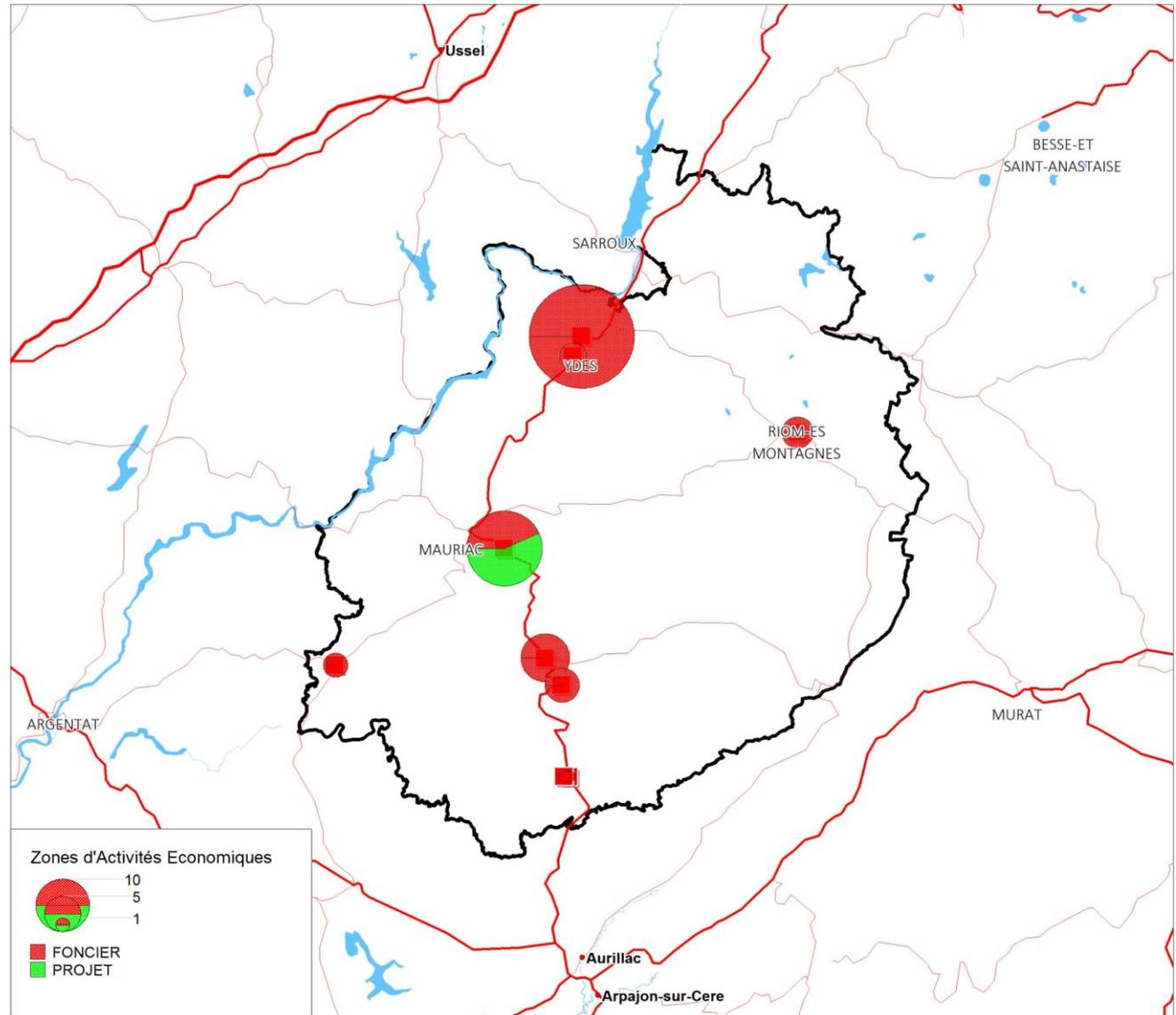


ZONES D'ACTIVITES:

UN PEU PLUS DE

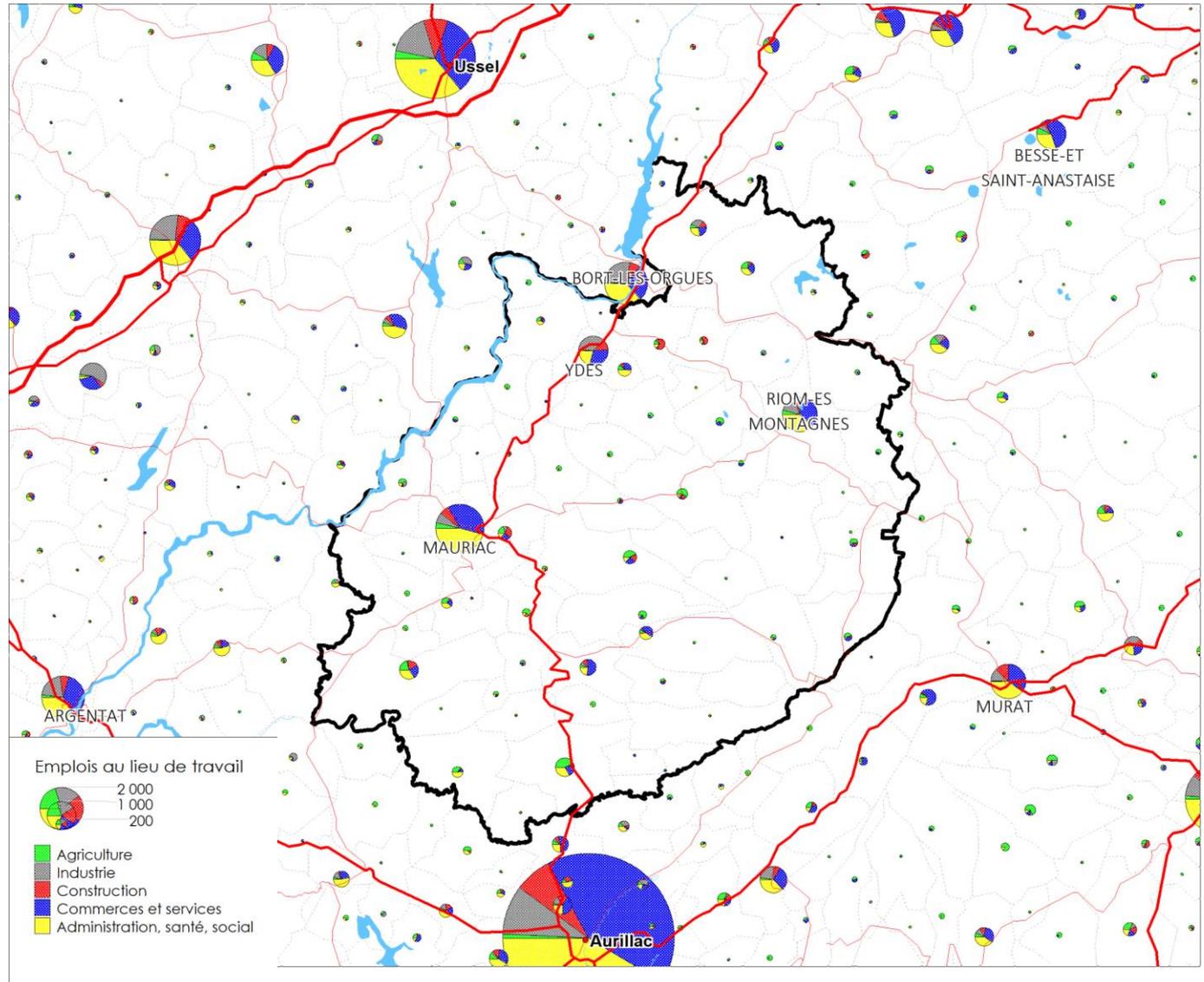
82 HECTARES

SUR 9 SITES

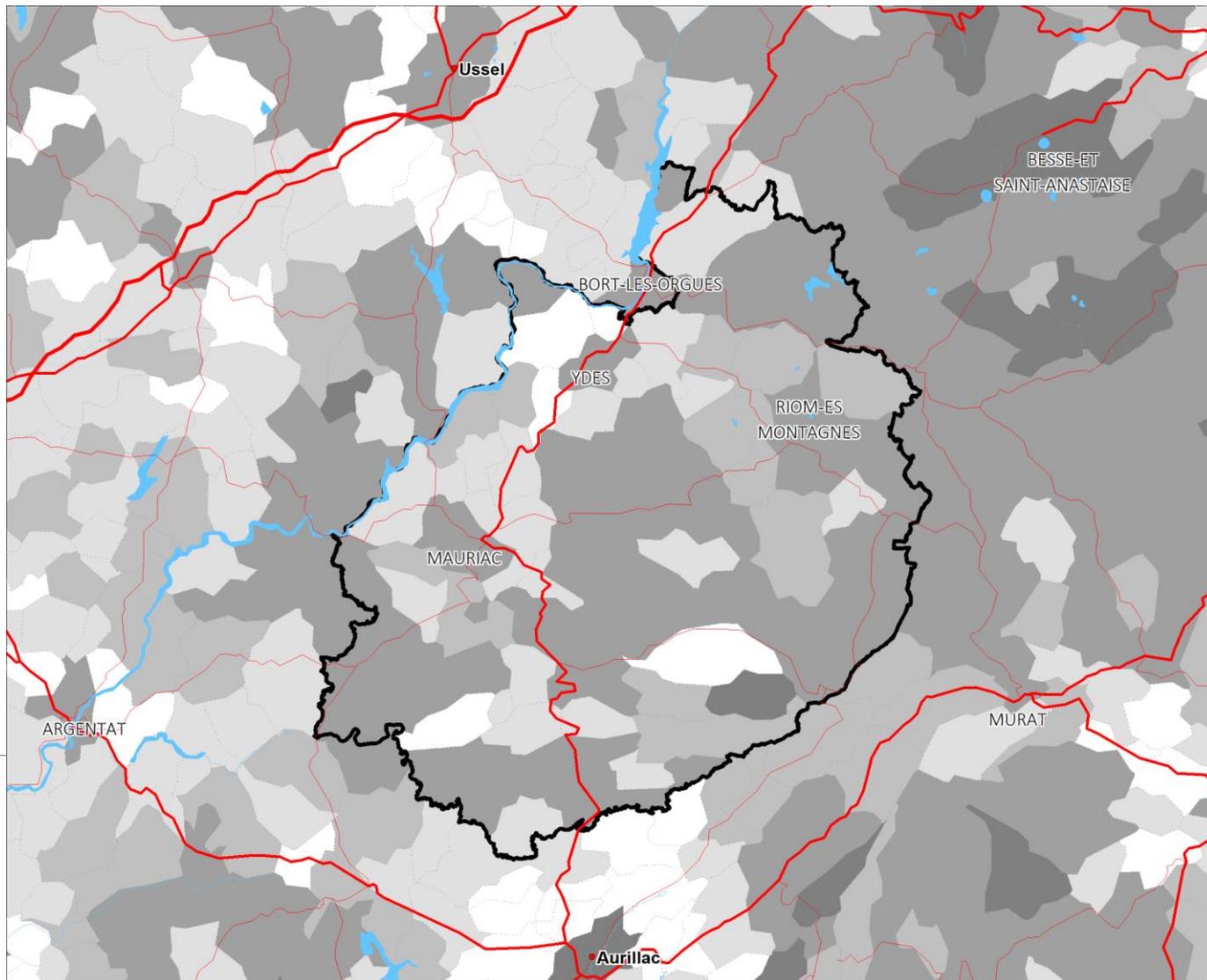


**UN PEU PLUS DE 10.000
 EMPLOIS, CONCENTRES
 PRINCIPALEMENT SUR
 MAURIAC, RIOM ET
 YDES.**

**UN NOMBRE D'EMPLOIS
 TRES LIE AU DOMAINE
 ADMINISTRATION /
 SANTE/ SOCIAL.**



**CLASSIQUEMENT DANS
LES ZONES DE
MONTAGNE, AVEC DES
TEMPS DE PARCOURS
ELEVES, LA
PROPORTION
D'EMPLOIS DANS LA
COMMUNE DE
RESIDENCE EST ELEVÉE
DANS NOMBRE DE
COMMUNES.**



L'AGRICULTURE REPRESENTE

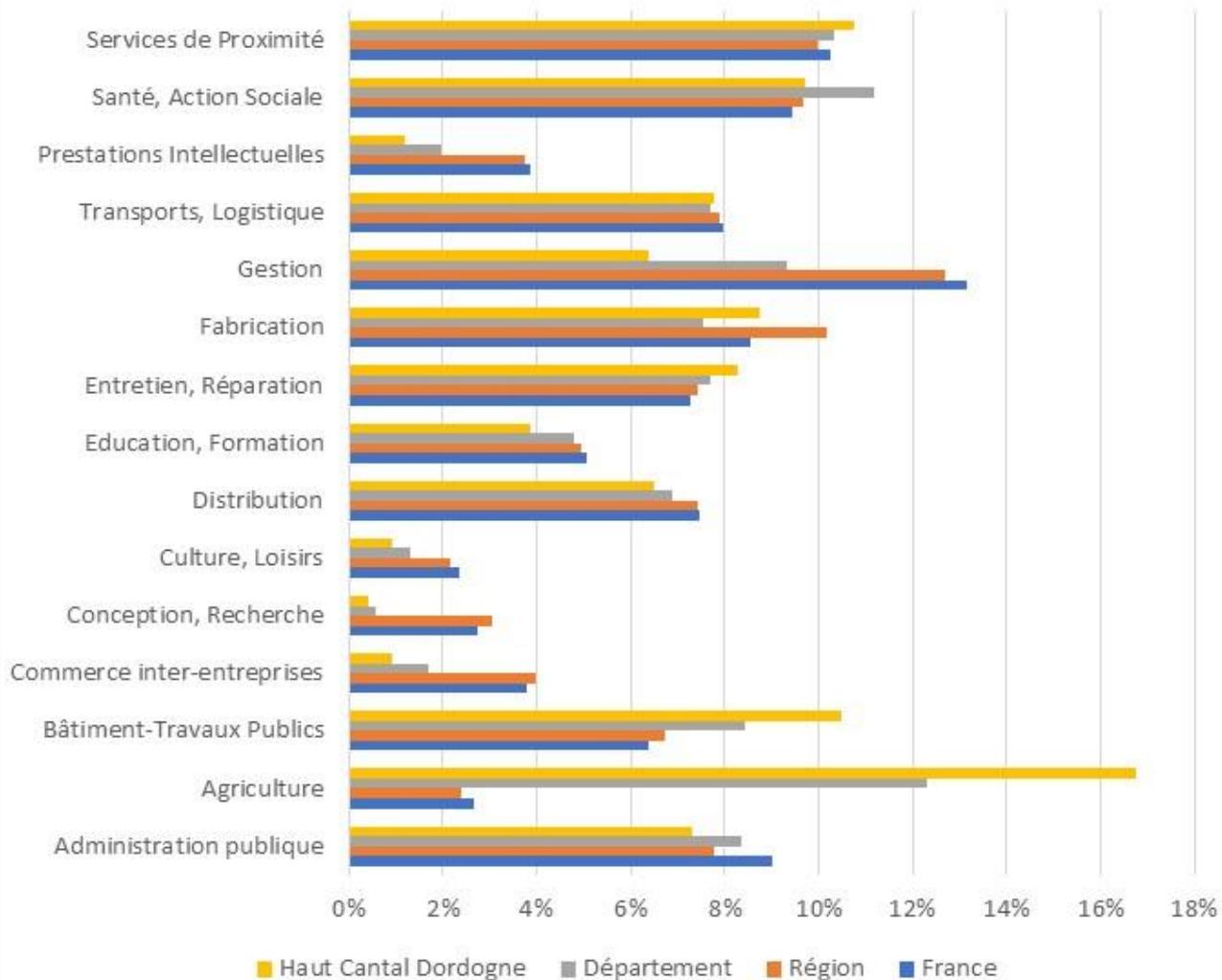
17% DES EMPLOIS DU

TERRITOIRE

LA CONSTRUCTION (BTP) PESE

POUR 11% DES EMPLOIS.

Répartition de l'emploi au lieu de travail



UN TAUX D'ACTIFS DANS LA MOYENNE

(POUR LES 15 – 64 ANS)

UN TAUX D'ACTIFS OCCUPES

SUPERIEUR A LA MOYENNE

UN DEFICIT DE L'ORDRE DE 1.100 EMPLOIS

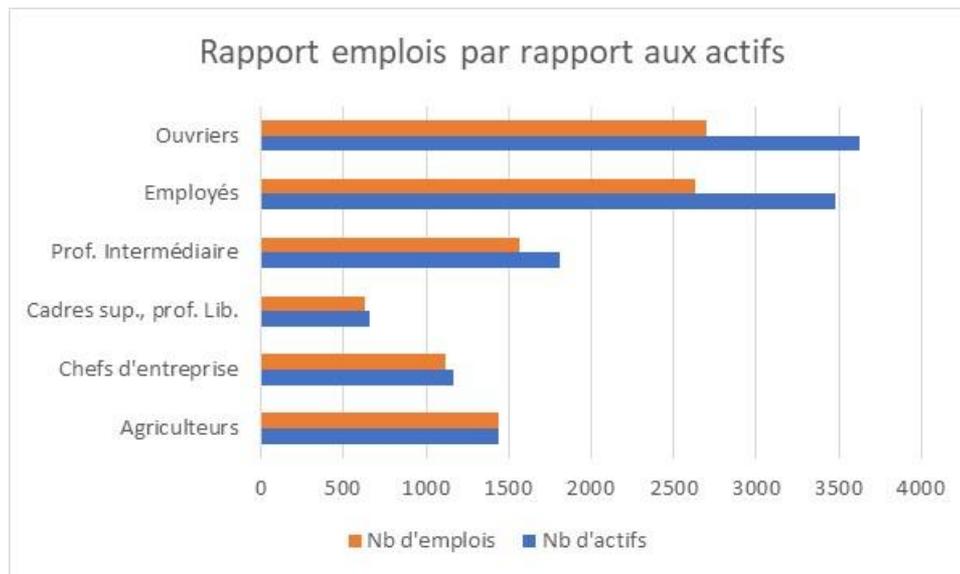
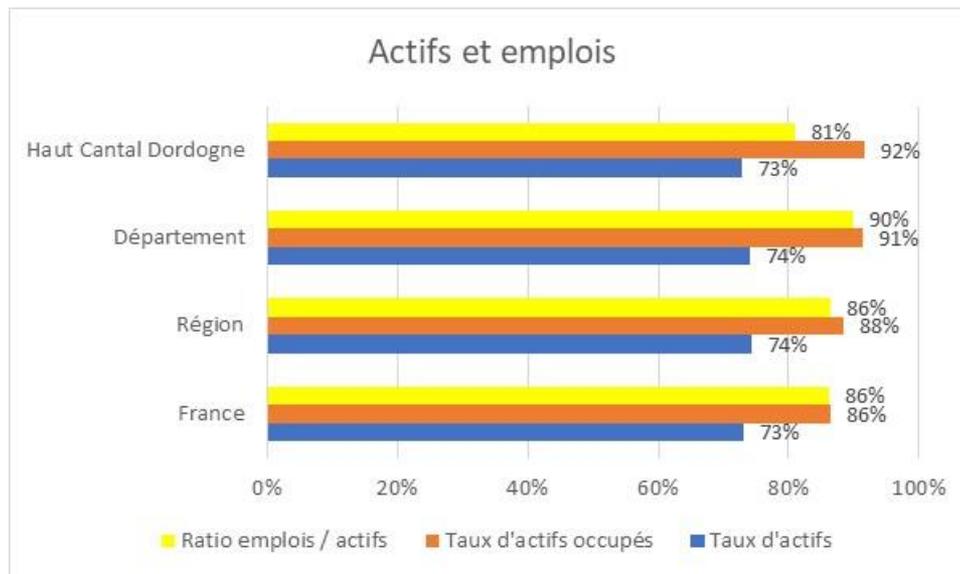
POUR ATTEINDRE UN POINT D'EQUILIBRE

DES DEFICITS QUI CONCERNENT

ESSENTIELLEMENT LES EMPLOYES / OUVRIERS

=> UN ENJEU SURTOUT DE DEVELOPPEMENT

PLUS DE CREATION D'ENTREPRISES.



3 . Le commerce sur le territoire

711 LOCAUX COMMERCIAUX,

FRUITS DU PASSE?

UNE DENSITE D'UN LOCAL

POUR 42 HABITANTS, TRES

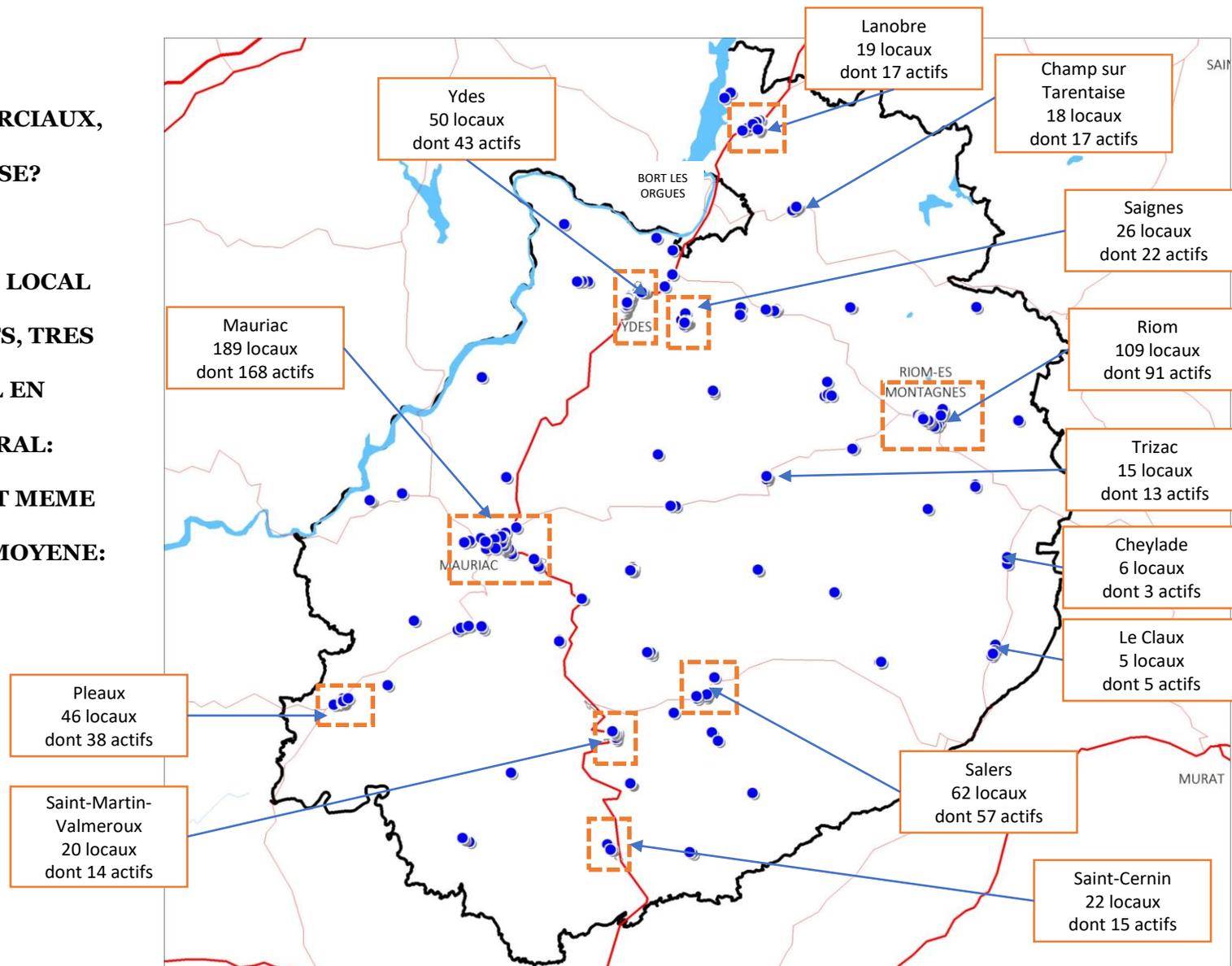
ELEVEE (USUEL EN

TERRITOIRE RURAL:

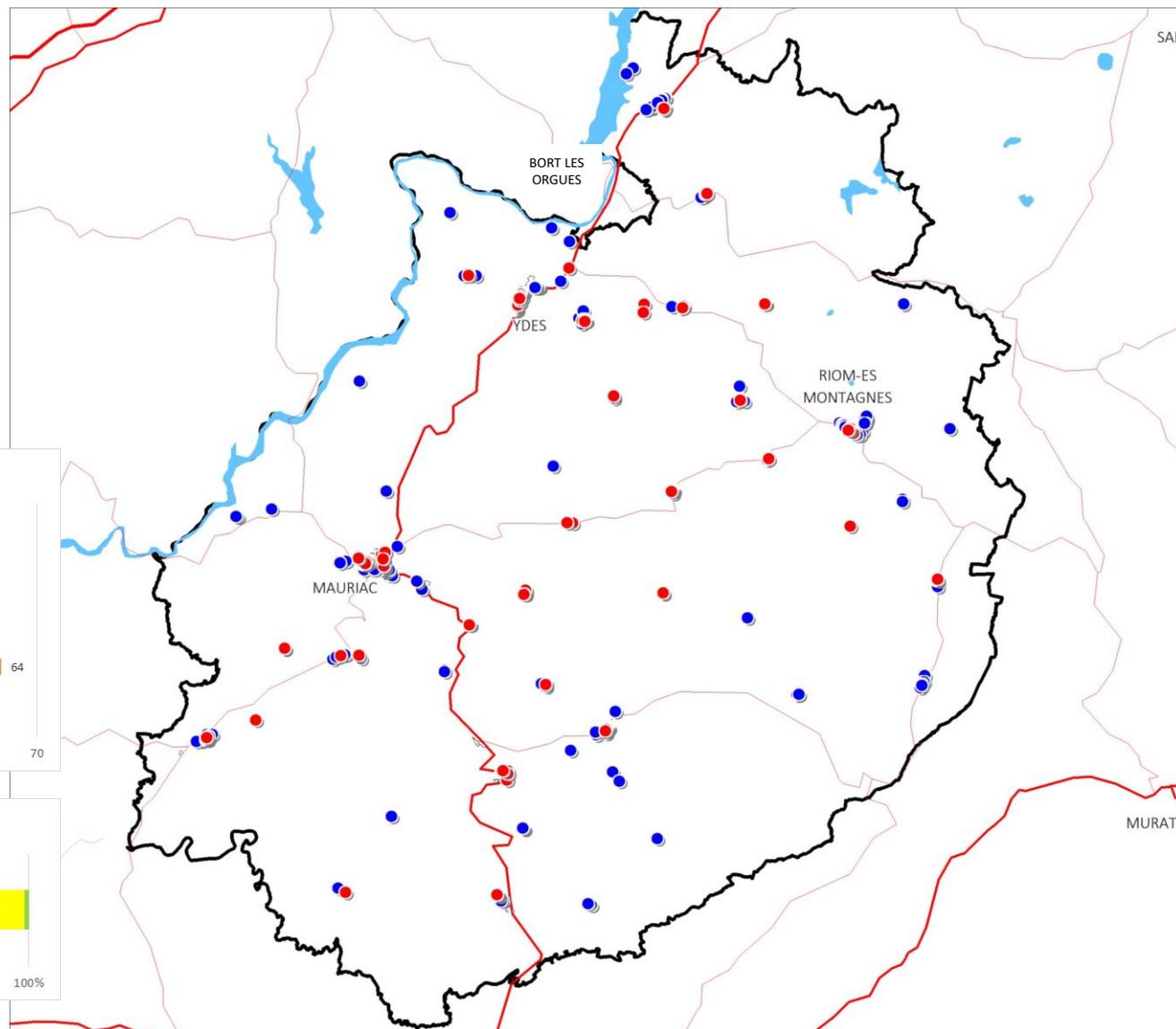
1 POUR 100 A 120) ET MEME

PAR RAPPORT A LA MOYENE:

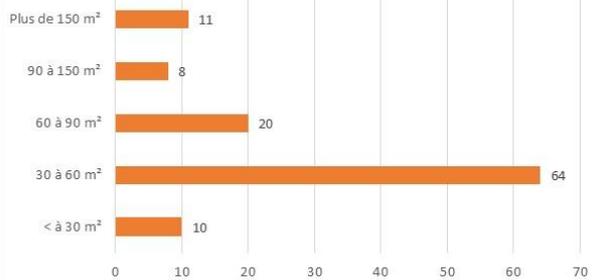
1 POUR 68



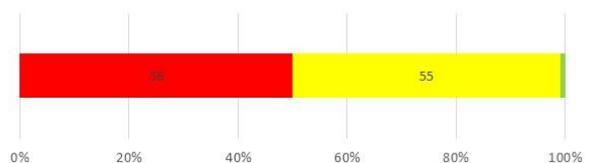
113 LOCAUX INACTIFS
TRES REPARTIS SUR LE
TERRITOIRE



Taille des locaux inactifs



Etat des locaux commerciaux



TOUTES LES FAMILLES

D'ACTIVITES SONT

FORTEMENT

REPRESENTEES, A

L'EXCEPTION DE

L'EQUIPEMENT DE LA

PERSONNE

=> FRUIT DE LA

REPARTITION SPATIALE

/ TEMPS D'ACCES, MAIS

AVEC DES POTENTIELS

LOCAUX LIMITES EN

CHIFFRE D'AFFAIRES.

| En nombre d'établissements | Haut Cantal Dordogne | | Equilibre théorique large zone (avec impact touristique) * | | |
|--|-----------------------|-------------|--|------------|--|
| | Nb total de commerces | % | | | |
| Alimentaire spécialisé | 97 | 16% | 12% | 53 | |
| Généraliste | 13 | 2% | 2% | 9 | |
| Equipement de la personne | 33 | 6% | 12% | 53 | |
| Equipement de la maison | 49 | 8% | 10% | 44 | |
| Hygiène santé beauté | 67 | 11% | 12% | 53 | |
| Culture loisirs | 64 | 11% | 11% | 49 | |
| Cycles autos | 67 | 11% | 10% | 44 | |
| Cafés hôtels restaurants | 135 | 23% | 20% | 88 | |
| Services en agences | 70 | 12% | 11% | 49 | |
| Total | 595 | 100% | 100% | 442 | |
| * Comparatif base "large zone" sur 1 699 communes (8,6 M d'hab.) | | | | | |



31 ETS DE PLUS DE 300 m²

(/ 250 m²)

POUR UNE SURFACE

CUMULEE DE

31.800 m² DE VENTE

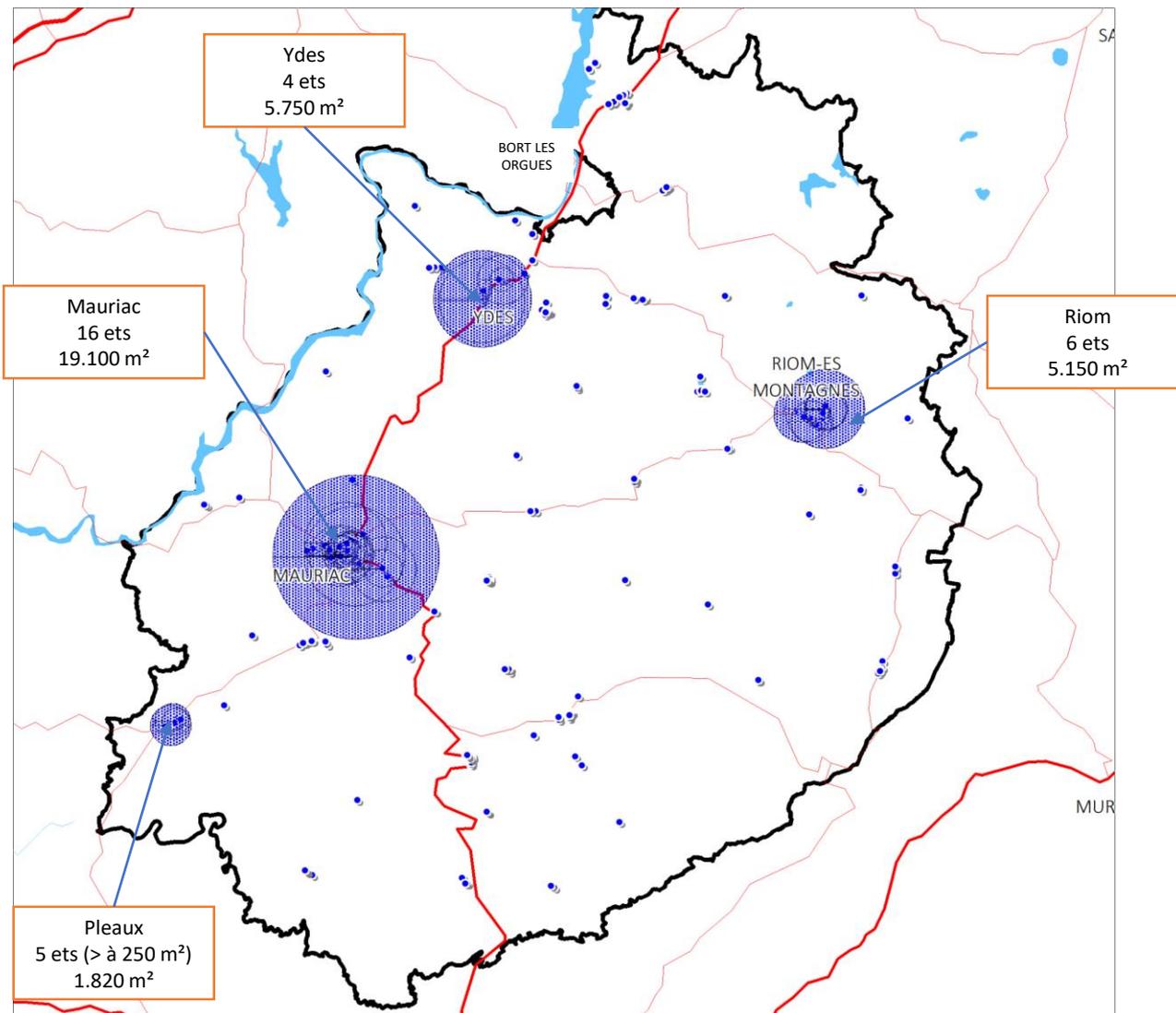
1.080 m²

POUR 1.000 HABITANTS

CONTRE 1.200 à 1.400 m²

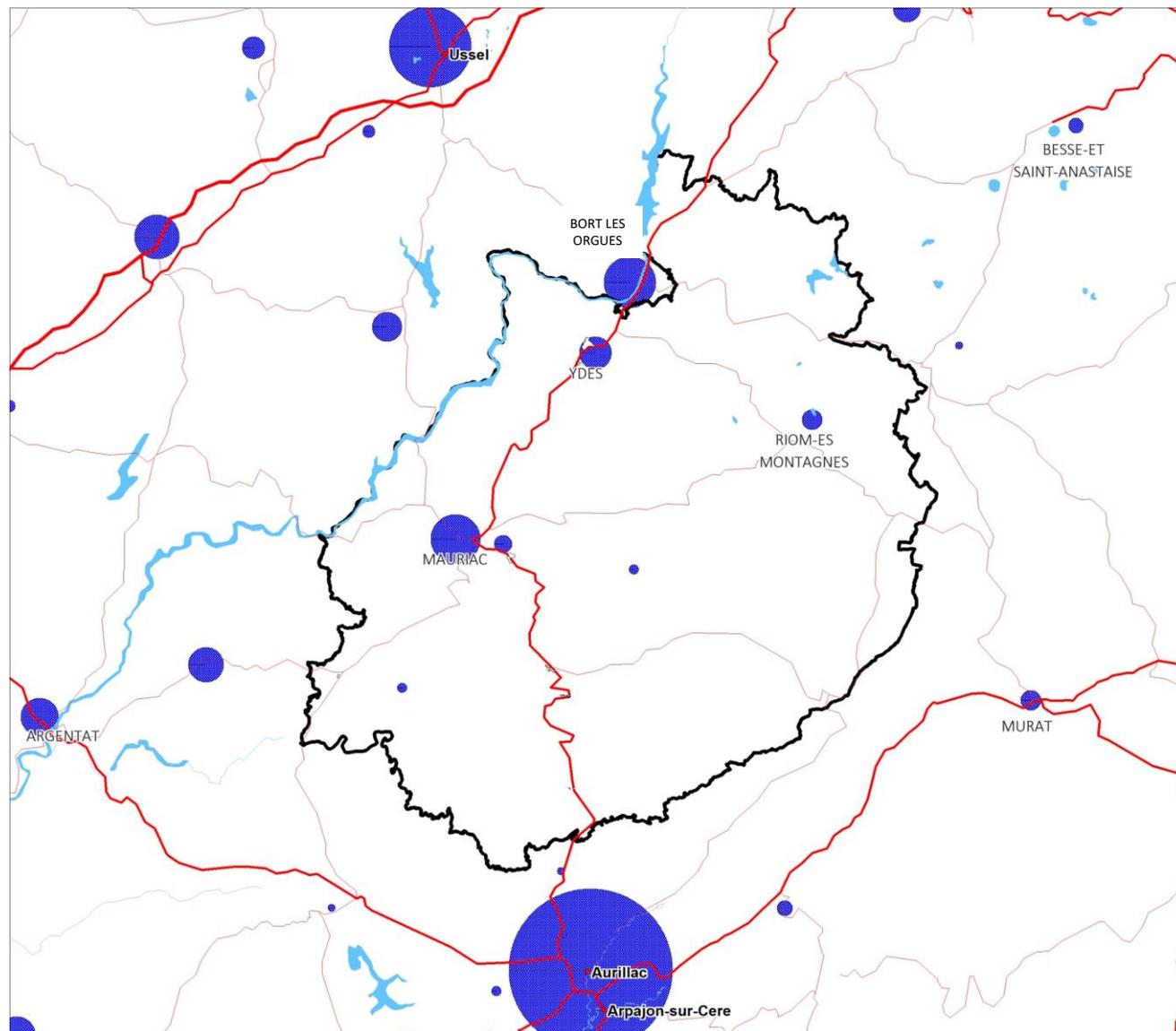
EN MOYENNE

LARGE TERRITOIRE



**UNE ATTRACTIVITE DE
L'AGGLOMERATION
D'AURILLAC SUR LE SUD DU
TERRITOIRE**

**UN IMPACT LOCALISE DE
SARROUX POLE
INTERMEDIAIRE EN LIMITE
DU TERRITOIRE.**



Besoins courants:



Achats hebdomadaires, voire quotidiens.
Services de proximité.



Un constat local plutôt de confortement de la position des grandes surfaces dans les années 2000...
... mais un futur potentiellement beaucoup plus multi-supports dans les comportements.

-ENJEU DE SERVICES DE PROXIMITE:

< A 20 MINUTES

Investissements:



Achats de très faible fréquence, mais usage dans la durée.



Un constat de baisse d'emprise des grands formats au profit de formats spécialisés et de la Vente A Distance...
... un futur tirant vers les services plus que la vente de produits, favorable à des formats plus courts et au « sur mesure ».

-ENJEU D'ATTRACTIVITE: 45 MINUTES VOIRE PLUS DANS UNE LOGIQUE DE LOISIRS

Achats ludiques:



Achats irréguliers de produits et services.



Des concepts qui se cherchent entre gigantisme et Vente A Distance...
... mais des mutations qui peuvent être rapides vers la Vente A Distance, et un enjeu potentiel autour du tourisme.

Achats désirs:



Achats de fréquence moyenne à faible.



Une multiplication des points de vente en galeries / retail pour un marché à la baisse...
... un futur qui risque d'être marqué par la Vente A Distance et surtout la baisse de consommation.

