



Chambres de Métiers
et de l'Artisanat

Drôme

Etat des lieux de l'organisation de l'offre commerciale et artisanale

Avril 2018



- 1^{ère} partie : Les clientèles des entreprises commerciales et artisanales du territoire
- 2^{ème} partie : Les modes de consommation des clientèles locales et touristiques
- 3^{ème} partie : L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire
- 4^{ème} partie : Enquêtes des communes, des entreprises et des consommateurs
- 5^{ème} partie : Analyse, enjeux pour le territoire

1^{ère} partie

Les clientèles des entreprises commerciales et artisanales du territoire

1 - Les clientèles des entreprises commerciales et artisanales du territoire

1.1 - Les caractéristiques de la population locale et des résidents secondaires

11 652 habitants sur le territoire de la Communauté de communes du Diois en 2014, soit une densité de 9,4 habitants par km² (pour 76,4 hab par km² en moyenne Drôme).

- 41% de la population réside à Die ; la seule commune de plus de 1 000 habitants.
- 10% de la population se concentre dans les 2 communes qui comptent entre 500 et 1 000 habitants (Lus La Croix Haute et Chatillon en Diois)
- 40% de la population du Diois réside dans les 22 communes qui comptent entre 100 et 500 habitants.
- 51% des communes ont moins de 100 habitants. 9% de la population du Diois y réside.

	nb de communes	nb d'habitants	% de pop
Communes - de 50 hab	18	506	4%
Communes de 50 à 100 hab	8	602	5%
Communes de 100 à 500 hab	22	4 671	40%
Communes de 500 à 1 000 hab	2	1 108	10%
Commune de + 1 000 hab	1	4 765	41%
Total	51	11 652	100%

Des temps de parcours conséquents pour certaines communes : par exemple 1 heure entre Lus La Croix Haute et Die.

Enjeu : rendre les services quotidiens (commerces, services au public, etc.) accessibles à tous

1 – Les clientèles des entreprises commerciales et artisanales du territoire

1.1 - Les caractéristiques de la population locale et des résidents secondaires

Un territoire marqué par :

- ▶ **Une population en progression de 3,1%** entre 2009 et 2014. Avec des diversités selon les communes. A l'échelle de la Drôme, la population a progressé de 3,3% dans le même temps. 43% des communes du Diois ont perdu de la population sur la même période.
- ▶ **La proportion des personnes de plus de 60 ans (33,8%** pour 26,5% en moyenne Drôme) et **de retraités (10,9%** pour 8,4% en Drôme).
- ▶ **La proportion des ménages d'une personne : 40,7%** pour 33,9% en Drôme.
- ▶ **Une médiane des revenus (17 505 €)** inférieure à la moyenne Drôme (19 391 €).
- ▶ **Une part très conséquente de résidents secondaires** : 35,6% des logements à l'échelle de la CCD, pour 8% en moyenne Drôme. 3 404 résidences secondaires.

Enjeux :

- **Locale : comment booster la progression de la population ?**
- **Résidents secondaires : quelle stratégie d'évolution ? Transformation en résidences principales ?**
- **Répondre aux besoins spécifiques d'une clientèle vieillissante (services médicaux, commerciaux, etc.) et de la clientèle des résidents secondaires.**

1 - Les clientèles des entreprises commerciales et artisanales du territoire

1.2 - La clientèle touristique

A l'échelle du Diois - Vallée de la Drôme

Source : ADT26 - Orange / Flux Vision Tourisme - 2016

- Une saisonnalité marquée en saison estivale (48 % des nuitées en deux mois) dans cette zone du département.
- Une saison hivernale assez faible
- Des pics moins importants de nuitées françaises que la moyenne départementale lors des weekends et des petites vacances.

Offre ludiques et sportives :

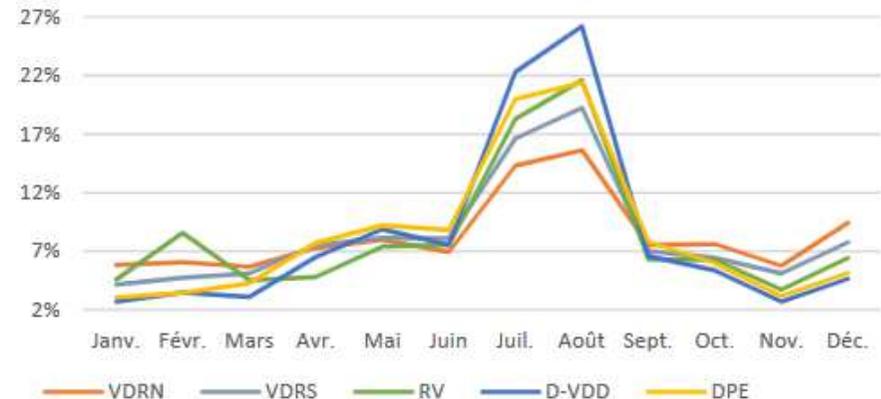
- Nombreuses activités de loisirs et sportives qui ne sont pas forcément payantes, mais qui génèrent des retombées pour les commerces et les cafés et restaurants en particulier.
- Événementiels : des événementiels à forte notoriété
- Petites stations de montagne (Col du Rousset, Lus la Jarjatte et Valdrôme)

Enjeux :

- **Mieux gérer la forte saisonnalité dans le fonctionnement des entreprises**
- **Poursuivre le travail d'élargissement de la saison touristique et travailler la clientèle de proximité**
- **Mieux capter la clientèle des événements dans les commerces**

Saisonnalité des zones infra-départementales (en nuitées/jour en %)

Source : Flux Vision Tourisme - ADT26



VDRN = Vallée du Rhône Nord - VDRS = Vallée du Rhône Sud
 RV = Royans Vercors - D VDD = Diois Vallée de la Drôme
 DPE = Drôme Provençale Est

Evènements et sites	Nb de participants
Cave Jaillance à Die	91 600
Fête de la transhumance	20 000
Fête de la Clairette	10 000
Transvercors VTT	816 participants + accompagnants
La Drômoise	2 200 participants + accompagnants
Claps	
Glandass'Trail	1 000 coureurs + accompagnants

1 - Les clientèles des entreprises commerciales et artisanales du territoire

1.2 - La clientèle touristique

Pays Diois

483 100 nuitées en hébergement marchand :

(Source CCD taxe de séjour Hiver 2015 - été 2016)

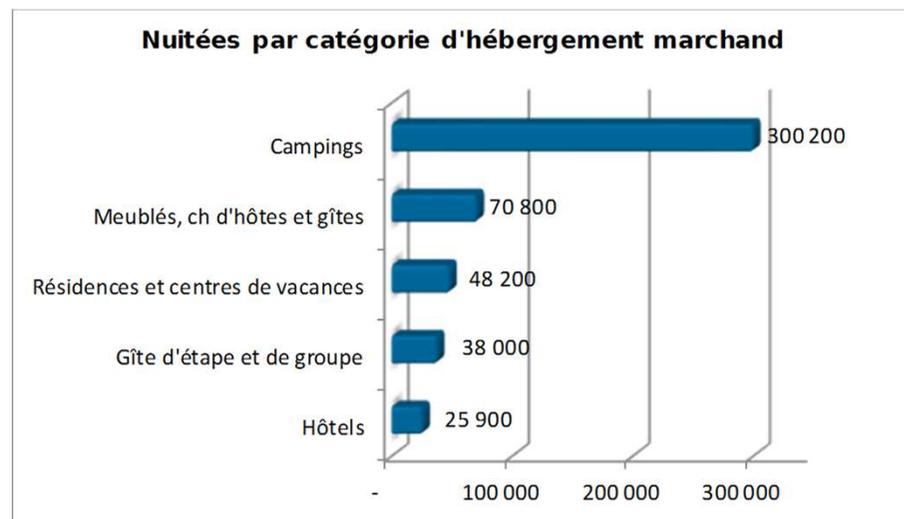
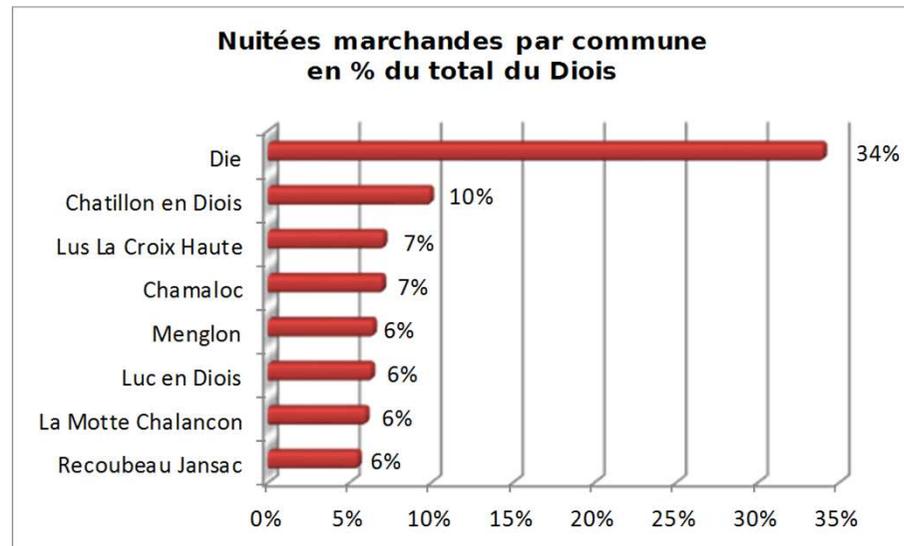
- 34% des nuitées concentrées sur Die
- 62% des nuitées effectuées en camping
- 5% des nuitées effectuées en hôtel

Locations de la part de privés : 42 locations sur Air bnb sur le secteur de Die, 189 sur le secteur de Chatillon en Diois et 19 sur sur le secteur de Luc-en-Diois (dont certains sont des hébergements marchands qui utilisent ce canal).

Les excursionnistes : à ces touristes qui séjournent dans le Diois, il faut ajouter la clientèle des excursionnistes. Dont le nombre et les retombées sont difficiles à mesurer.

Enjeux :

- **Augmenter les retombées commerciales de la clientèle touristique**
- **Faire circuler les touristes sur le territoire**
- **Capter la clientèle des excursionnistes en particulier au centre ville de Die**
- **Gérer la concurrence des privés (Air BnB)**



1 - Les clientèles des entreprises commerciales et artisanales du territoire

1.3 - Prospective : évolution des besoins des clientèles locales et touristiques

Récapitulatif des évolutions de clientèles

En 2020	hypothèse basse		hypothèse haute	
Clientèle locale	12 100 habitants	+ 4%	12 330 habitants	+ 6%
Clientèle touristique	488 000 nuitées	+ 1%	493 000 nuitées	+ 2%
Résidents secondaires	2 723 résidents secondaires	0%	2 723 résidents secondaires	0%

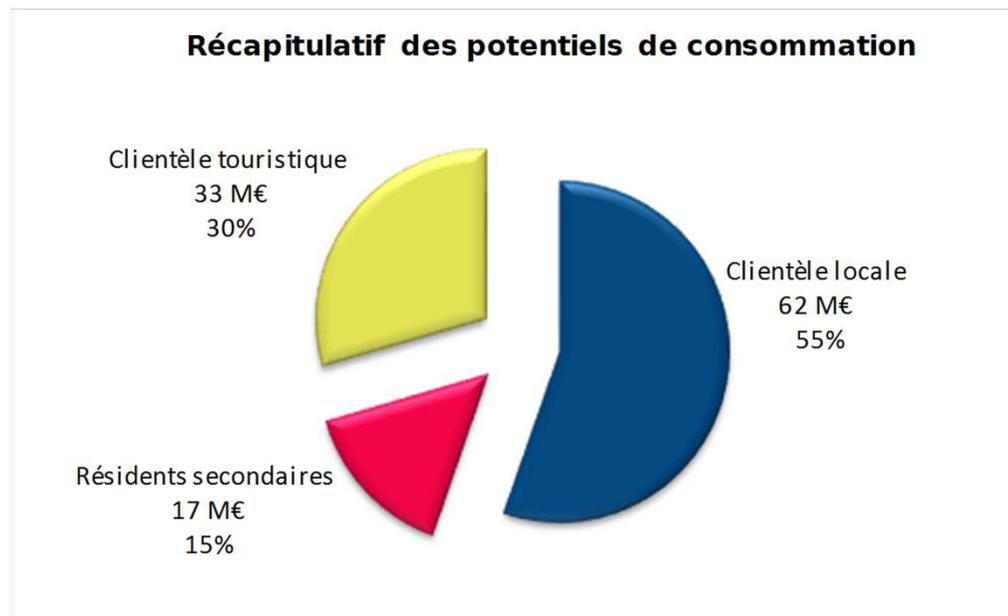
2^{ème} partie

Les modes de consommation des clientèles locales et touristiques

2 - Les modes de consommation des clientèles

Récapitulatif des potentiels de consommation

Les entreprises du territoire disposent de 3 types de clientèles différentes qui permettent de diversifier leurs sources de revenus



2 - Les modes de consommation des clientèles

Les modes de consommation des ménages locaux

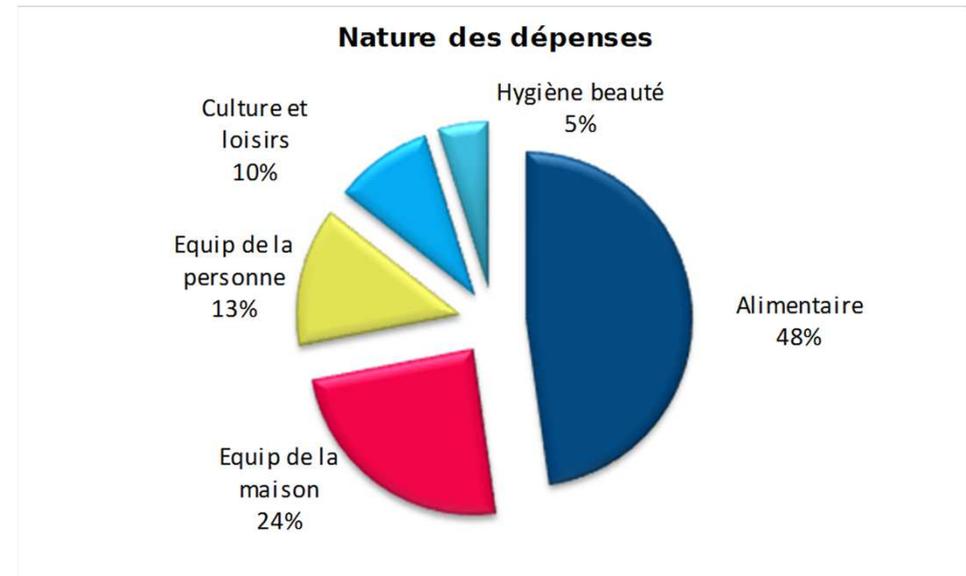
Le potentiel de consommation des ménages locaux.

Les ménages de la CCD disposent d'un potentiel de consommation annuel de **62 millions d'euros** sur les 38 produits en annexe.

- 30 M€ de potentiel de consommation alimentaire
- 32 M€ de potentiel de consommation non alimentaire

Soit **11 600 €** par an et par ménage pour 12 627 € en moyenne Drôme. Cet écart s'explique par la composition socio démographique du territoire.

La répartition de ce potentiel par famille de produits est conforme à la moyenne Drôme.



2 - Les modes de consommation des clientèles

Les modes de consommation des ménages locaux

Les destinations d'achat

Tous produits confondus

Les ménages du territoire effectuent 72% de leurs achats dans les commerces du territoire.

L'évasion globale s'élève donc **à 28%**.

Les achats alimentaires :

Les ménages du territoire effectuent 92% de leurs achats alimentaires dans les commerces du territoire de la CCD pour 27 M€.

Soit une évasion commerciale alimentaire pratiquement incompressible de 8%. A titre de comparaison l'évasion commerciale alimentaire hors du secteur de Crest-Aouste s'élève à 12%.

Ils effectuent en particulier 80% de leurs achats alimentaires dans les commerces alimentaires de Die (23M€).

Enjeux :

- **Maintenir la répartition de l'offre alimentaire sur le territoire**
- **Maintenir l'emprise alimentaire sur les ménages (population locale, résidents secondaires)**

2 - Les modes de consommation des clientèles

Les modes de consommation des ménages locaux

Les destinations d'achat

Les achats non alimentaires :

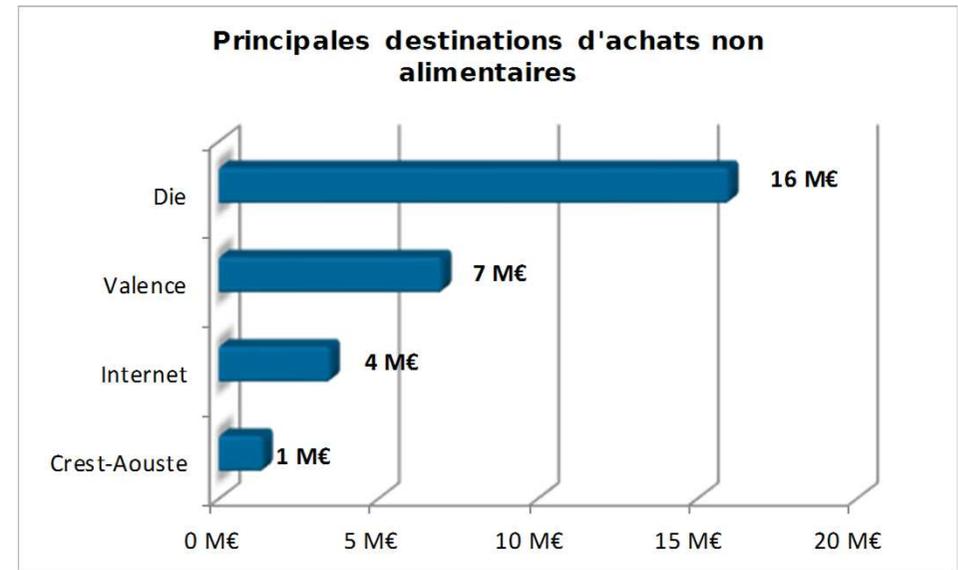
Les ménages du territoire effectuent 54% de leurs achats dans les commerces du territoire de la CCD pour 17,5 M€.

Soit une **évasion commerciale non alimentaire de 46%** (15 M€). A titre de comparaison l'évasion commerciale hors :

- du secteur de Crest-Aouste s'élève à 31%.
- Du secteur du Nyonsais - Baronnies est de 58%.

Les ménages de la CCD effectuent :

- 50% de leurs achats non alimentaires dans les commerces de **Die** (16M€)
- 22% de ces achats à **Valence** (7M€).
- 11% de ces achats sur Internet (4M€). Cette donnée est certainement sous estimée ; les enquêtes ménages datant de 2011.
- 4% de ces achats dans les commerces de Crest et Aouste sur Sye (1 M€). Cette donnée est certainement sous estimée : le développement récent de la zone de Mivoie à Aouste (déplacement de la FNAC, création de Darty, la Vie Claire et de Totem en particulier) a surement capté des achats des ménages du Diois.



2 - Les modes de consommation des clientèles

Les formes de vente choisies pour les achats alimentaires

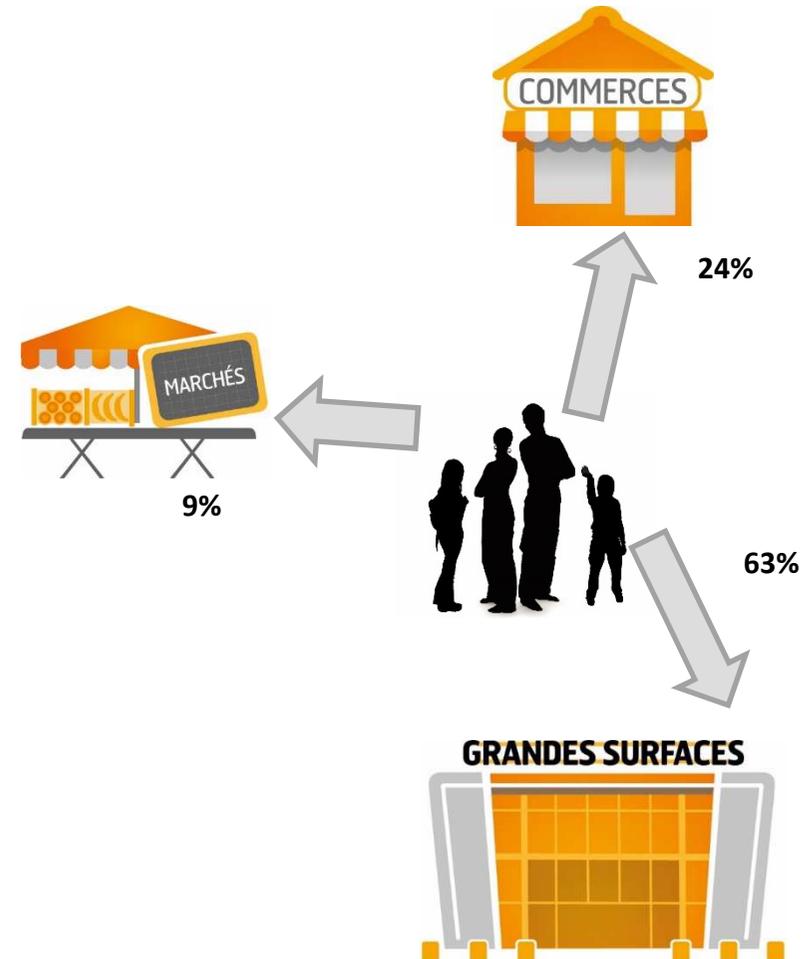
Les ménages disposent d'un potentiel de consommation alimentaire de 30 M€.

Les ménages du territoire de la CCD font le choix :

- **Des commerces de proximité pour 24%** de leurs achats (7M€) pour 14% en moyenne Drôme
- **Des grandes surfaces pour 63%** de leurs achats (19M€) pour 79% en moyenne Drôme dont :
 - les supermarchés pour 53% de leurs achats (16M€) pour 20% en moyenne Drôme.
 - les discounters pour 10% de leurs achats (3 M€) pour 12% en moyenne Drôme
- **Des marchés pour 9%** de leurs achats (2,7 M€) pour 4% en moyenne Drôme.
- D'autres formes de vente pour 4% de leurs achats.

La structure de l'offre commerciale du Diois (des supermarchés, des marchés attractifs, absence d'hypermarché à proximité) explique ces résultats dans la mesure où la consommation alimentaire est une consommation de proximité.

Enjeu : maintien de l'attractivité des commerces de proximité et des marchés qui maillent le territoire : source d'approvisionnement alimentaire



2 - Les modes de consommation des clientèles

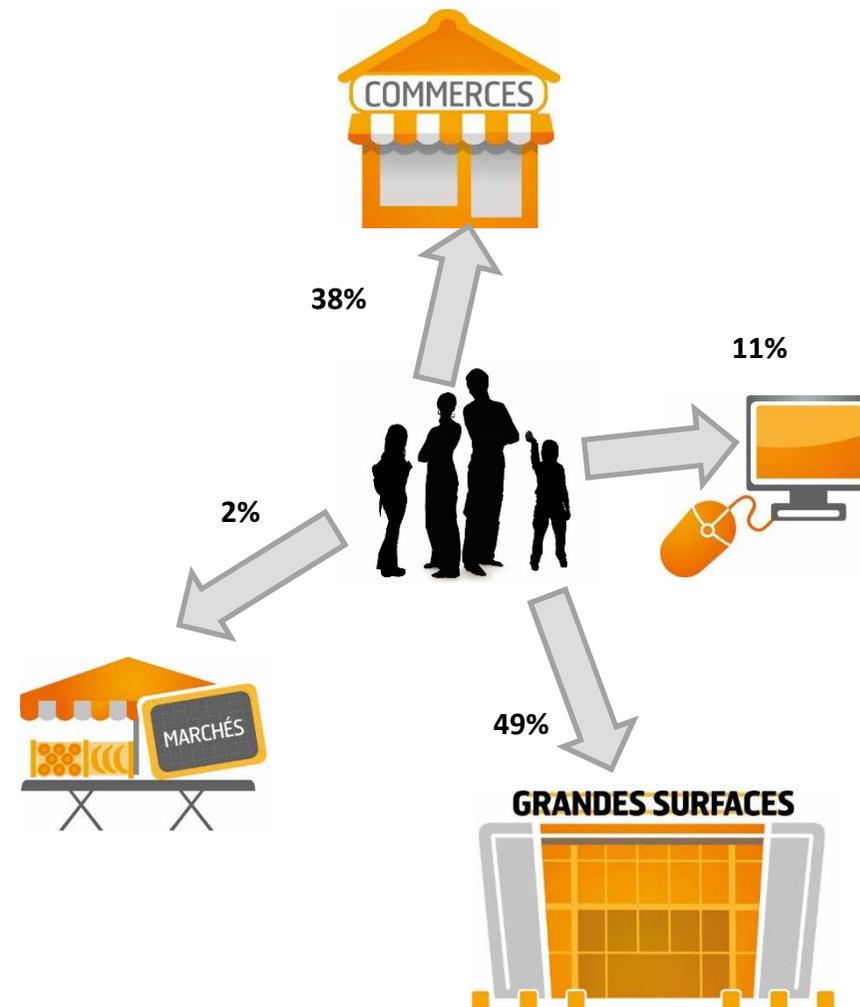
Les formes de vente choisies pour les achats non alimentaires

Les ménages du territoire de la CCD font le choix :

- **Des commerces de proximité pour 38%** de leurs achats (12M€) pour 24% en moyenne Drôme (en partie évasion vers Valence)
- **Des grandes surfaces pour 49%** de leurs achats (16M€) pour 79% en moyenne Drôme dont :
 - Les grandes surfaces spécialisées pour 35% de leurs achats non alimentaires (11M€) pour 43% en moyenne Drôme (évasion vers Les Couleures essentiellement)
 - les supermarchés pour 10% de leurs achats (3M€) pour 4% en moyenne Drôme
 - Les discounters et autres grandes surfaces pour 4% de leurs achats
- **D'Internet pour 11%** de leurs achats (4M€) pour 7% en moyenne Drôme (probablement sous estimé)
- **Des marchés pour 2%** de leurs achats (1M€) pour 1% en moyenne Drôme.

Enjeux :

- **Maintien de l'attractivité des commerces de proximité du territoire**
- **Positionner les commerces du territoire dans le parcours clients d'achat sur Internet**



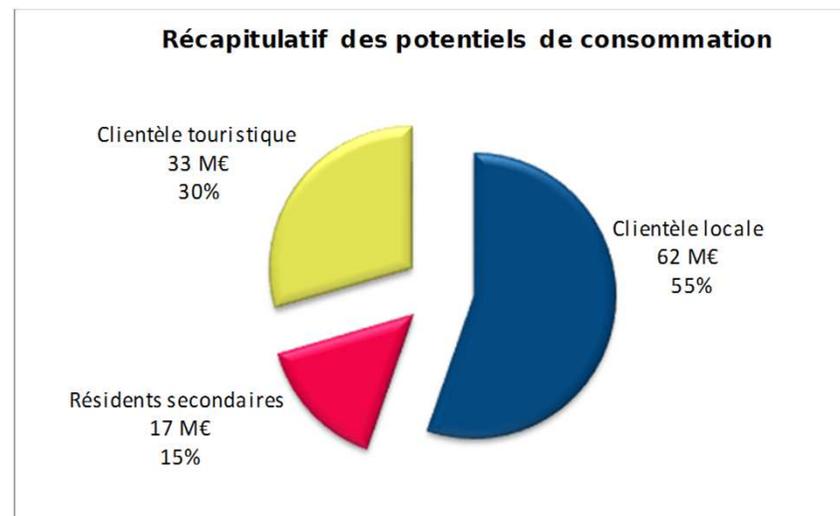
2 - Les modes de consommation des clientèles

Récapitulatif des potentiels de consommation

Les entreprises du territoire disposent de 3 types de clientèles différentes qui permettent de diversifier leurs sources de revenus.

Néanmoins, les entreprises sont très dépendantes de la clientèle touristique.

A titre de comparaison, sur le territoire des Baronnies en Drôme Provençale, la part de la clientèle locale est de 65% et celle des touristes est de 21%.



Enjeu : adapter l'offre des entreprises aux besoins et attentes de ces différents types de clientèles et en particulier vis-à-vis de la clientèle locale.

2 - Les modes de consommation des clientèles

Prospective des besoins de la clientèle

	Potentiel de conso actuel	Evolution hyp basse	Evolution hyp haute	Projection pot de conso hyp basse 2020	Projection pot de conso hyp haute 2020
Clientèle locale	62 M€	4%	6%	64 M€	66 M€
Résidents secondaires	17 M€	0%	0%	17 M€	17 M€
Clientèle touristique	33 M€	1%	2%	33 M€	34 M€
Total	112 M€			114 M€	117 M€
Taux de progression				1,8%	4,4%

Enjeux :

- **Maintenir et accroître l'emprise alimentaire et non alimentaire sur les clientèles**
- **Favoriser l'accessibilité aux services quotidiens**
- **Donner envie à la clientèle touristique de consommer sur place**

3^{ème} partie

L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

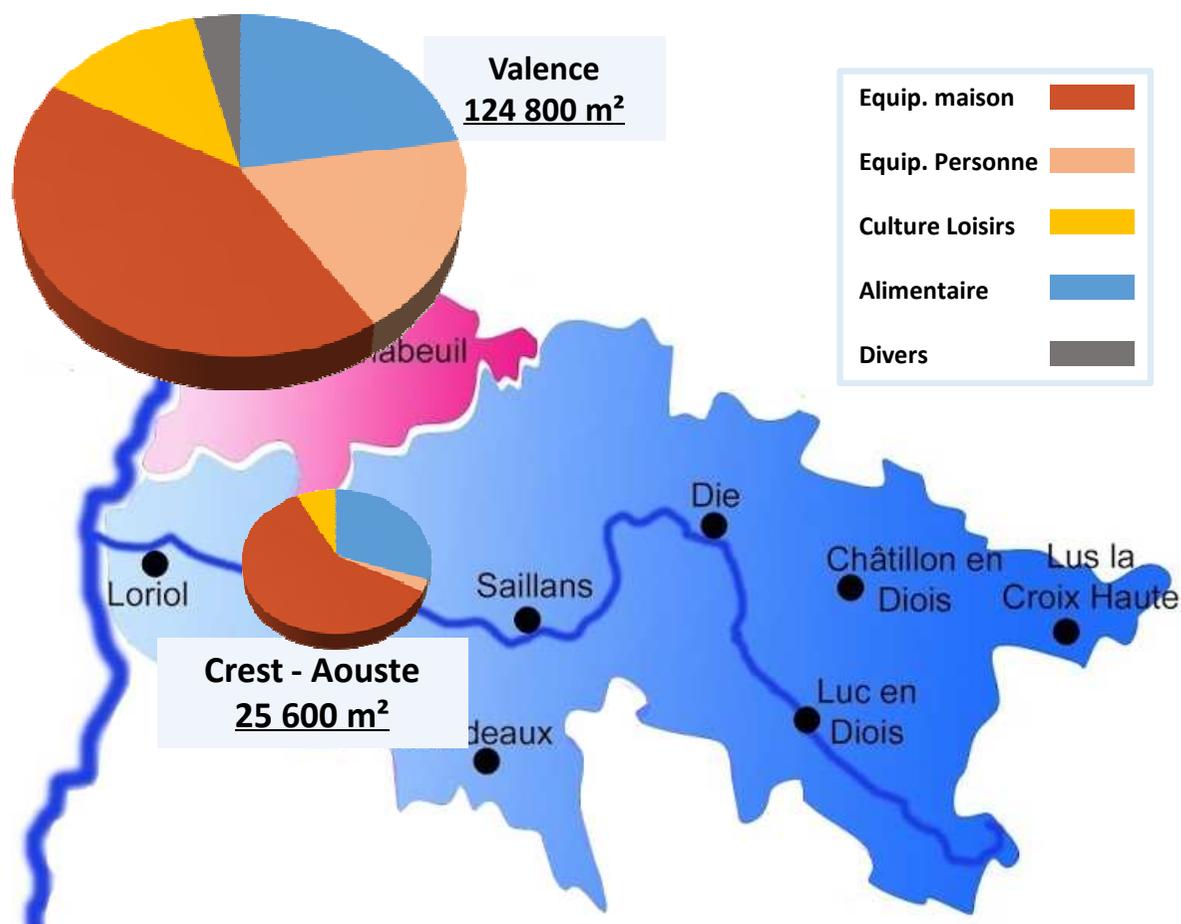
3- L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

3.1 L'environnement commercial

► **Le pôle de Crest-Aouste** est le pôle le plus proche de Die (37 mn de parcours depuis Die). Il compte 222 commerces de détail⁽¹⁾ dont 22 grandes surfaces qui totalisent 25 600 m² de surfaces de vente. La zone de Mivoie à Aouste-sur-Sye a largement évolué en 2016 et 2017 (création de Darty, déplacement de la FNAC, création de La Vie Claire et de Totem en particulier).

► **Valence** compte 1 600 commerces dont 108 grandes surfaces pour 124 800 m² de surface de vente, à 1h15 mn de Die. C'est le premier pôle commercial de la Drôme.

(1) Commerces au sens large : commerces, cafés, restaurants, prestataires de service aux particuliers



3- L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

3.2 La répartition de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire :

Ces données sont issues du Répertoire des Métiers (CMAD) et du Registre du Commerce et des Sociétés (CCID) et d'un travail de repérage terrain réalisé sur les principaux pôles commerciaux : Die, Chatillon en Diois, Luc en Diois et Lus la Croix Haute (qui regroupent 61% de l'offre commerciale du territoire)

674 commerçants, hébergeurs et artisans recensés sur les 51 communes qui constituent le territoire de la Communauté de Communes du Diois.

Une offre concentrée sur le pôle principal de Die qui regroupe 46% de l'offre du territoire (307 entreprises).

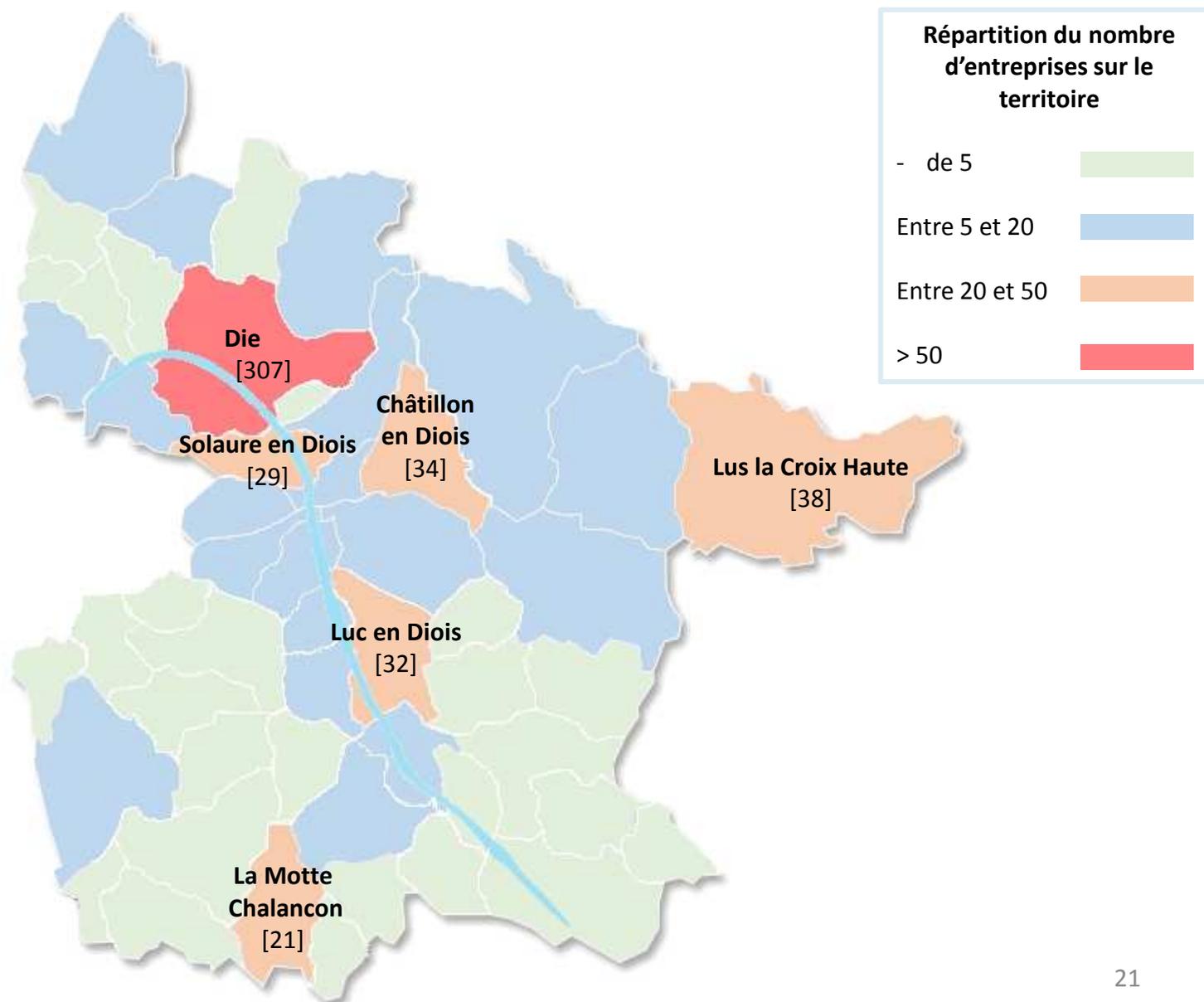
5 pôles commerciaux de proximité maillent le territoire (elles représentent 23% du tissu commercial et artisanal et accueillent 154 entreprises au total) : **Solaure en Diois, Chatillon en Diois, Luc en Diois, Lus la Croix Haute et la Motte Chalancon.**

19 communes comptabilisent chacune entre 5 et 16 entreprises.

26 communes (soit plus de 50% des communes) disposent entre 0 et 4 entreprises sur leur territoire.

3- L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

3.2 La répartition de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire :

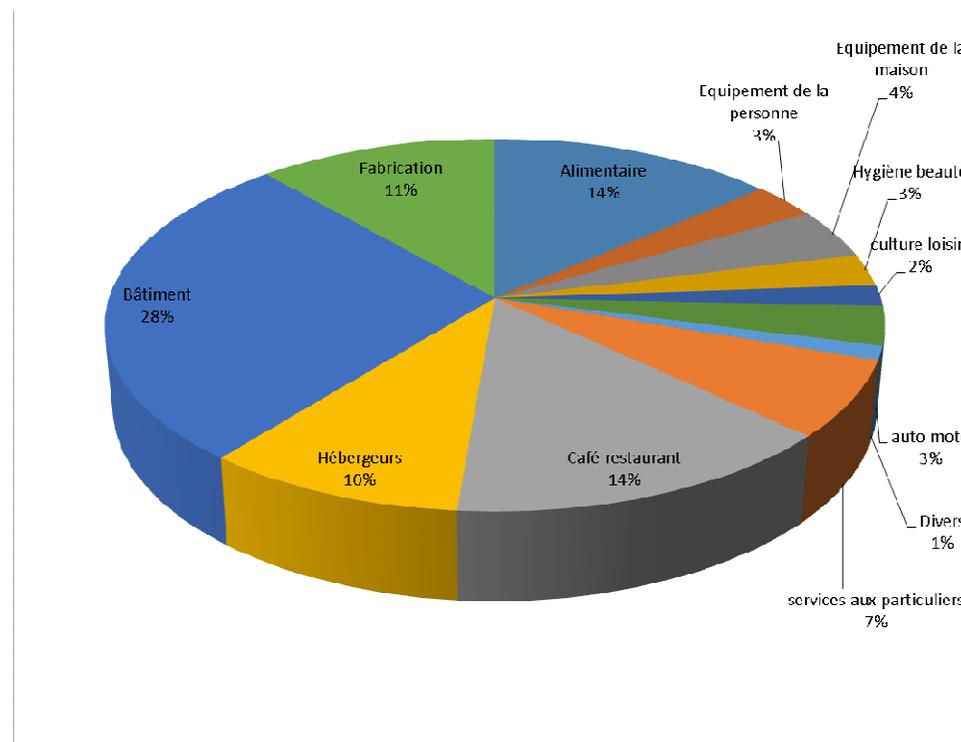


3- L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

3.3 La répartition des entreprises par type d'activités sur le Diois

- **Le bâtiment constitue le secteur le plus important** (187 entreprises, ce qui représente près du tiers des entreprises du territoire).
- Les cafés restaurants (14% - 97 entreprises)
- Alimentaire (14% - 92 entreprises)
- Fabrication (11% - 77 entreprises)
- Hébergeurs inscrits au RCS (10% - 64 entreprises)
- Faible représentation de l'offre commerciale donnant lieu à des achats « exceptionnels » :
Équipement de la maison, de la personne, hygiène beauté et culture loisirs.

	Nombre d'entreprises
Alimentaire	92
Équipement de la personne	21
Équipement de la maison	29
Hygiène beauté	19
culture loisirs	12
auto moto	23
Divers	8
services aux particuliers	45
Café restaurant	97
Hébergeurs	64
Bâtiment	187
Fabrication	77
Total	674

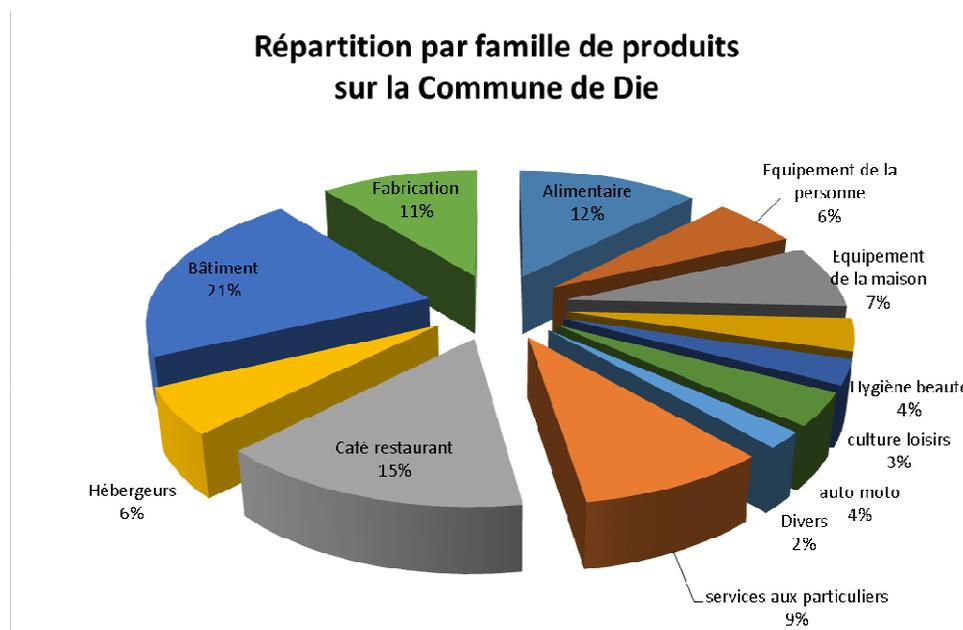


3- L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

3.3 La répartition des entreprises par type d'activités

Zoom sur la commune de Die :

- **La commune de Die regroupe près de 50% des entreprises du Diois.**
- L'offre commerciale et artisanale est complète : toutes les familles de produits sont bien représentées.
- La structure des entreprises de Die est marquée par une triple fonction :
 - La fonction touristique avec 21% des entreprises (cafés restaurants et hébergeurs).
 - Bonne représentation des fonctions de commerce et de services pour la clientèle locale : équipement de la personne, équipement de la maison et hygiène beauté.
 - Et une forte présence des entreprises du bâtiment (21%).



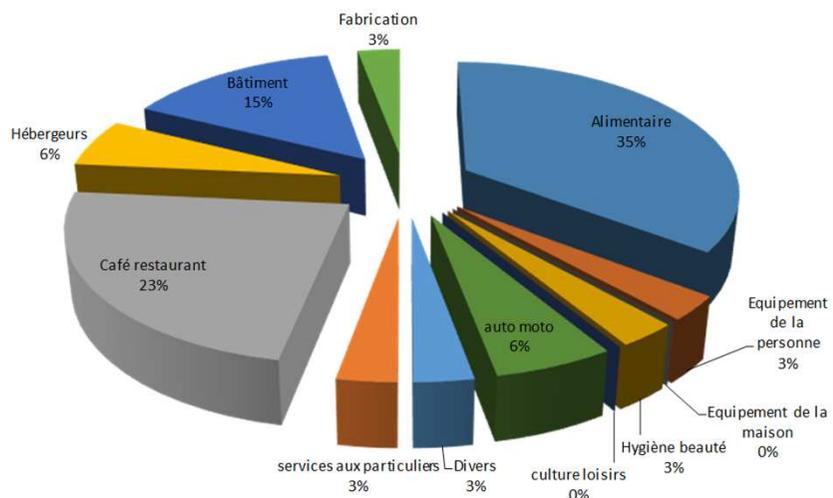
Le territoire de la CCD compte 7 grandes surfaces pour une surface de vente de 9 600 m². Elles se situent toutes en entrée Ouest de Die.

3- L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

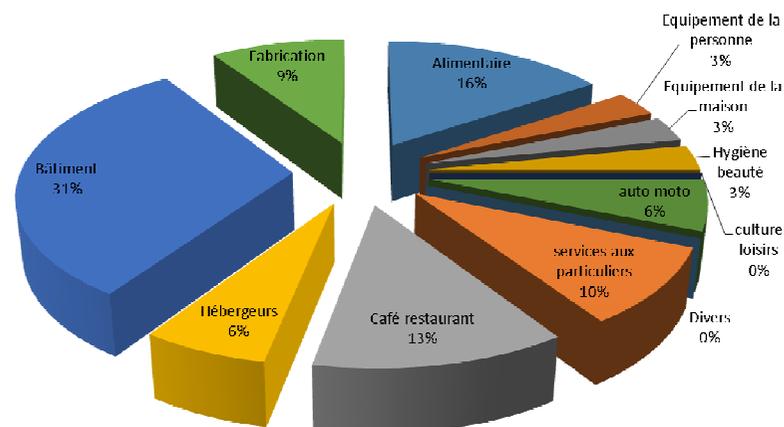
3.3 La répartition des entreprises par type d'activités

Zoom sur les pôles de proximité : communes de Chatillon en Diois, La Motte Chalancon, Luc en Diois, Lus La Croix Haute et Solaure en Diois

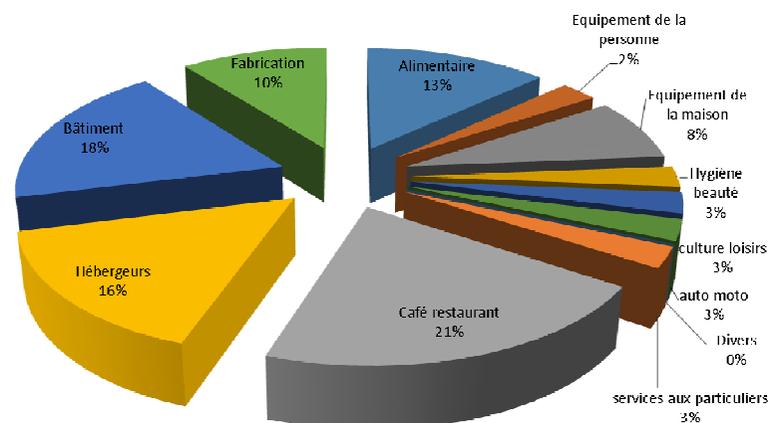
Répartition par famille de produits sur la Commune de Chatillon en Diois



Répartition par famille de produits sur la Commune de Luc en Diois



Répartition par famille de produits sur la Commune de Lus la Croix Haute



3- L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

3.3 La répartition des entreprises par type d'activités

Zoom sur les pôles de proximité : communes de Chatillon en Diois, La Motte Chalancon, Luc en Diois, Lus La Croix Haute et Solaure en Diois

Les communes de Chatillon en Diois, Luc en Diois et Lus La Croix Haute assurent la fonction de pôles commerciaux de proximité. Chacune regroupe 5% des entreprises du Diois (entre 32 et 38 entreprises chacune).

- Chatillon en Diois et Luc en Diois ont la même structure commerciale : boulangerie, épicerie avec rayon boucherie, restaurants, café, pharmacie, tabac presse, marché hebdomadaire.
- Sur la commune de Luc en Diois, le secteur du bâtiment concerne 31% des entreprises.
- Luc en Diois dispose d'une station service ; la seule entre Die et Veynes.
- Les services publics sont également présents : la Poste, guichet de retrait dans les deux communes. Maison de santé à Luc en Diois. Perception à Chatillon en Diois.

Les structures commerciales de **Lus la Croix Haute et de La Motte Chalancon** sont davantage tournées vers la clientèle touristique avec :

- 37% du tissu commercial et artisanal (cafés, restaurants et hébergeurs) à Lus La Croix Haute
- Et 42 % à La Motte Chalancon.

Solaure en Diois compte 55% d'entreprises du bâtiment sur son territoire.

3- L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

3.7 L'offre alimentaire

Boulangerie - Pâtisseries - Viennoiseries Boucheries - Charcuteries :

On comptabilise 26 points de vente répartis sur 16 communes du territoire dont :

- 23 boulangeries-pâtisseries
- et 3 boucheries-charcuteries indépendantes auxquelles s'ajoutent :
 - les rayons boucherie des 2 supérettes de Chatillon en Diois et de La Motte Chalancon.
 - Les rayons des magasins U et Intermarché de Die qui disposent d'un rayon à la coupe relativement étoffé.

1/3 des communes disposent d'une offre alimentaire spécialisée de proximité.

35% de l'offre en boulangerie pâtisserie est concentrée sur la commune de Die.

Chatillon en Diois et Lus la Croix Haute disposent respectivement de deux et trois points de vente.

Les commerces alimentaires

Le Diois compte 14 commerces d'alimentation générale :

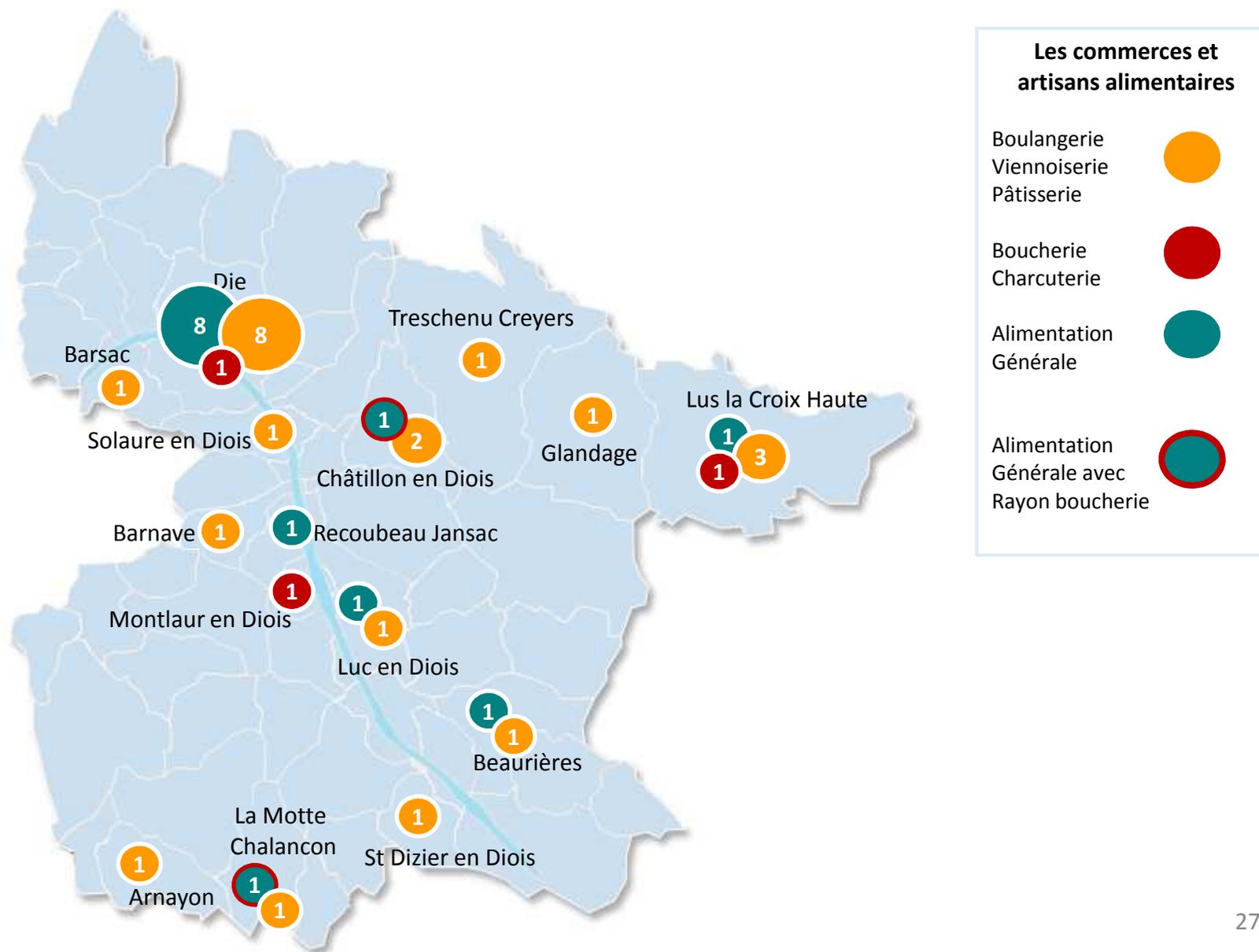
- 8 commerces de proximité,
- 3 supermarchés,
- 3 magasins de produits bio

Cette offre est complétée par 3 magasins spécialisés situés à Die : fromagerie, torréfacteur et primeurs.

Enjeu : maintenir le maillage de l'offre alimentaire sur le territoire

3- L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

3.7 L'offre alimentaire



3- L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

3.8 Les marchés hebdomadaires

Le territoire compte 7 marchés au long de l'année :

- Chatillon en Diois le vendredi
 - Die le mercredi et le samedi
 - La Motte Chalancon le lundi
 - Luc en Diois le vendredi
 - Lus La Croix Haute le dimanche
 - St Nazaire le Désert le vendredi
- auxquels se rajoute le marché du mercredi à Lus La Croix Haute en saison.

Au long de l'année :

- Deux grands marchés mixtes (plus de 30 exposants) à Die et un marché mixte à Lus La Croix Haute le dimanche.
- Les autres marchés sont de plus petite taille à dominante alimentaire.

Leur importance est influencée par la saison touristique.

Enjeu :

- **Conserver l'offre alimentaire des marchés au long de l'année pour l'approvisionnement de la clientèle locale**
- **Conserver l'attractivité des marchés en saison ; facteurs d'attractivité touristique et générateurs de flux dans les centres-bourgs.**



TOURNEES	Nb de communes desservies	Communes desservies
Camion pizza	2	La Motte Chalancon et Luc en Diois
Boulangier	5	Bellegarde en Diois, Boulc en Diois, Volvent, Les Prés, St Julien en Quint
Epicerie	4	Volvent, Gumiane, Les Prés, St Julien en Quint
Divers (outillage, matelas)	3	Solaure en Diois, Chatillon en Diois, Lus La Croix Haute
11 communes desservies		

3- L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

3.11 Les locaux vacants

Le repérage terrain a été effectué début septembre dans les communes de Die, Chatillon en Diois, Luc en Diois et Lus La Croix Haute.

Ces données ont été complétées par les retours des élus au questionnaire.

Le faible niveau de vacance commerciale sur le territoire est notable ; à part à Die. Villages vivants intervient sur une année pour travailler sur « la valorisation des locaux vacants, la réappropriation des lieux de vie du centre ville par les citoyens ».

Commune	Nb de locaux commerciaux vacants	Nb de lots disponibles en ZA
Boulc	1	
Die	17	8
Luc en Diois	1	
Lus La Croix Haute	1	
Solaure en Diois	1	
St Nazaire le Désert	2	

Enjeu : réduire la vacance commerciale à Die.

3- L'organisation de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire

3.12 Les zones artisanales et les zones industrielles : capacité et taux d'occupation

La CCD gère les 3 espaces économiques de Chamargès, Guignaise et du Plantier.

Seuls 8 lots sont disponibles sur l'extension de la ZA de Die, dont 5 sont en cours de commercialisation avec un porteur de projet identifié.

Sur Luc en Diois, projet de Soliluc porté par 6 entreprises : projet d'éco quartier mêlant activités et logements.

Nom	Surface	Nb de lots	Lots occupés	Lots disponibles
ZA Cocause extension Die	3,75 Ha	14	6	8
ZA de Guignaise Chatillon en Diois	1,7 Ha	10	10	0
ZA du Plantier Luc en Diois	0,9 Ha	7	7	0

Enjeu : à moyen terme peu de disponibilité foncière en ZA.

4^{ème} partie

Enquêtes des communes, des entreprises et des consommateurs

Un territoire plutôt dynamique :

- 70% des chefs d'entreprise ont un moral en hausse et stable.
- 46% ont fait augmenter leur CA ces 3 dernières années,
- 61% ont fait augmenter ou stabilisé leur effectif salarié et 30% projettent d'embaucher des salariés.
- 62% prévoient de réaliser des investissements dans les mois qui viennent.

Des clientèles différentes :

Poids des touristes et résidents secondaires dans le CA de toutes entreprises et en particulier pour les commerces : 20% généré par les touristes et 10% par les résidents secondaires.

Deux points d'alerte :

- 30% a connu une baisse de leur trésorerie ces 3 dernières années
- 42% des entreprises déclarent avoir un projet de transmission.

Utilisation d'Internet :

- Une marge de progression certaine dans l'utilisation d'Internet (25% ne l'utilisent pas du tout) en particulier géolocalisation et réseaux sociaux.
- 25% des entreprises expriment des besoins d'accompagnement sur le numérique.

Leur avis sur les animations commerciales :

36% de peu ou pas satisfaits. Alors que les consommateurs y sont peu attachés.

Les projets des communes du territoire en matière économique et d'urbanisme

Source :

- enquête auprès des communes en septembre et octobre : taux de retour de 39% (20 communes)
- et entretiens avec les Maires des bourgs centres : Die, Chatillon en Diois, Luc en Diois, Lus La Croix Haute, St Julien en Quint, St Nazaire le Désert et La Motte Chalancon.

Nature des projets	Nombre de communes concernées
Création de logements	6
Infrastructures et aménagement urbain	8
Hébergement touristique	0
Economie	3
Divers	5

Sur le 20 questionnaires retournés par les maires :

39 évènements marquants à l'échelle des communes du Diois :

- 10 fêtes votives
- 5 animations commerciales
- 10 évènements culturels et festivals
- 2 évènements sportifs de pleine nature
- 12 animations diverses

Auxquels se rajoutent des **évènements qui se déroulent et/ou impactent le territoire :**

- Fête de la transhumance (20 000 personnes),
- La Drômoise (2 200 participants + accompagnants),
- Transvercors VTT (816 participants + accompagnants)

Une bonne dynamique associative sur les communes du territoire.

Enquête consommateurs : les faits marquants

Motivations des consommateurs

- Le premier critère de choix est le « consommé local » (83%)
- L'accueil, le conseil et les services sont vraiment importants pour 80%
- Les animations commerciales n'influencent le choix que de 10% des consommateurs.

Les achats alimentaires :

- Très bon niveau de satisfaction
- Les attentes : plus de diversité, de produits locaux

Les achats habillement, ameublement, décoration

- 51% jugent l'offre du Diois à améliorer.
- Les attentes : plus de diversité (59%), niveaux de prix (35%)

Les achats bricolage jardinage :

- Niveau de satisfaction partagé.
- Les attentes : plus de diversité (57%), niveaux de prix (43%)

Les achats de loisirs

- Bon niveau de satisfaction pour 51% des répondants
- Les attentes : plus de diversité (54%), niveaux de prix (29%)

Les artisans du bâtiment, la coiffure et l'esthétique : de très bons niveaux de satisfaction.

Les marchés :

- Un rythme de fréquentation des marchés soutenu : 69% des répondants au questionnaire fréquentent les marchés régulièrement.
- Très bon niveau de satisfaction pour 89% des répondants.

Les achats et livraisons en ligne

80% des répondants au questionnaire déclarent avoir changé leurs habitudes de consommation avec les nouvelles technologies. Secteurs concernés : habillement et chaussures (79%), livre et multimédia (63% des répondants).

5^{ème} partie
Analyse et enjeux pour le territoire

Synthèse des forces, faiblesses, opportunités et menaces

Forces

- Poids des résidents secondaires et de la clientèle touristique qui confortent l'activité des entreprises du territoire
- Des clientèles différentes qui permettent de répartir les risques. (Forte saisonnalité)
- Un pôle commercial (Die) avec une offre complète ; une commune qui regroupe services publics et activité économique.
- 4 pôles commerciaux de proximité qui maillent le territoire.
- Bonne emprise des commerces de proximité
- Très faible évasion commerciale alimentaire
- Bonne attractivité des marchés en particulier en alimentaire
- Une importante capacité d'hébergement en camping, avec une gamme complète
- Le secteur des entreprises du bâtiment bien représenté
- Peu de vacance commerciale (sauf à Die)
- Quelques évènements à forte notoriété générateurs de trafic
- Des unions commerciales structurées
- Une bonne dynamique associative.

Faiblesses

- Un territoire vaste avec des temps de parcours importants.
- Population locale en progression ; avec des perspectives fragiles de progression
- Forte dépendance des entreprises à la clientèle touristique
- Vieillesse de la population locale
- Potentiel de consommation de la population locale inférieur à la moyenne Drôme par ménage.
- Très forte saisonnalité touristique
- Une attractivité commerciale à conforter, en particulier en non alimentaire
- Peu d'offre d'hébergement hôtelier
- Aucun projet public d'augmentation de la capacité d'hébergement touristique ; d'où une faible perspective d'augmentation des nuitées.
- Manque de visibilité sur l'organisation de l'urbanisme économique à l'échelle des communes et du territoire.
- Qualité paysagère des entrées de bourgs.
- Très peu de projets économiques portés par les communes.
- Taux de vacance commerciale à Die
- Des unions commerciales qui utilisent peu Internet pour promouvoir les entreprises

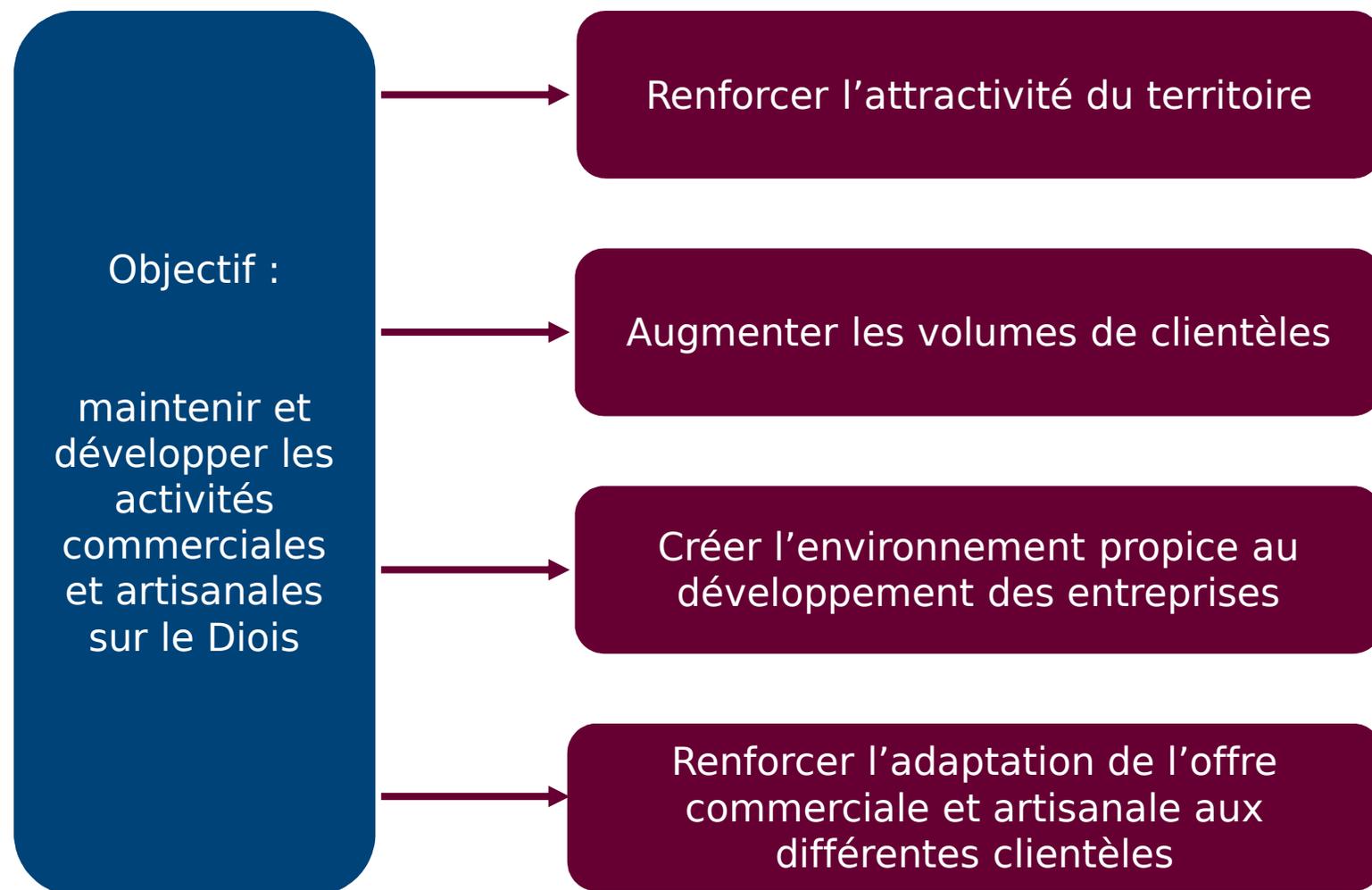
Opportunités

- Relatif éloignement des grands centres commerciaux
- Une offre de grandes surfaces alimentaires diversifiée.

Menaces

- Concurrence des entreprises par la vente directe en alimentaire.
- Emprise croissante d'Internet sur les achats des ménages.
- Développement de la zone de Mivoie à Aouste sur Sye.
- A moyen terme peu de disponibilité foncière en ZA à l'échelle du territoire
- Les structures et services développés par les grands campings rendent la clientèle captive.

Les principaux enjeux commerce et artisanat



Les principaux enjeux commerce et artisanat

Renforcer l'attractivité du territoire

- Des services au public adaptés et accessibles (écoles, services médicaux, services postaux, etc.).
- L'attractivité des centres-bourgs :
 - Travailler transversalement en prenant en compte les différents usages des centres bourgs : habitat, économie, services au public, le bien vivre.
 - Ambiance d'achat, accessibilité, fonctionnement du stationnement, circulation douce, animation, offre commerciale et artisanale adaptée.
- Le renforcement de la notoriété et de l'image du territoire.

Augmenter les volumes de clientèles

Renouveler et / ou augmenter la population locale pour réduire la dépendance des entreprises vis-à-vis des clientèles touristiques : quelle stratégie ?

- Accueil des ménages jeunes et actifs
- Attirer de nouvelles entreprises sur certaines communes avec le développement des services pour elles et leurs employés.

Augmenter la clientèle touristique

- Quelles clientèles cibles ?
- Quelles stratégies pour augmenter la clientèle en saison et pour poursuivre l'élargissement de la saison touristique ?
 - Renforcement des activités proposées aux touristes
 - Amélioration constante de la qualité des hébergements et de leur capacité

Les principaux enjeux commerce et artisanat

Créer
l'environnement
propice au
développement
des entreprises

Gagner en visibilité sur l'organisation de l'urbanisme économique à l'échelle des communes et du territoire en s'appuyant :

- Sur la fonction des pôles commerciaux (un pôle principal et quatre pôles de proximité) et des zones économiques (ZA)
- Sur l'attractivité des différents espaces,
- et sur la faisabilité économique du maintien et du développement des entreprises

Renforcer
l'adaptation de
l'offre
commerciale et
artisanale aux
différentes
clientèles

Pour capter davantage les achats des clientèles sur le territoire :

→ Pour la clientèle locale et les résidents secondaires qui ont besoin :

- D'une offre commerciale de proximité sédentaire et non sédentaire,
- De prestations et de services d'artisans,
- De services commerciaux adaptés à une population vieillissante,
- De récupérer simplement leurs achats effectués sur Internet.

→ Pour la clientèle touristique qui :

- Recherche une offre commerciale de base, des produits locaux et les marchés.
- Ne connaît pas forcément la diversité de l'offre commerciale et les moyens d'accès à cette offre.
- A besoin de récupérer simplement ses achats effectués sur Internet.



Carine Lamérand
Conseillère TPE commerce tourisme
Tel 04 75 00 44 73
c.lamerand@drome.cci.fr



Angeline Moulin
Conseillère Service économique
Tel 04 75 48 72 42
a.moulin@cma-drome.fr