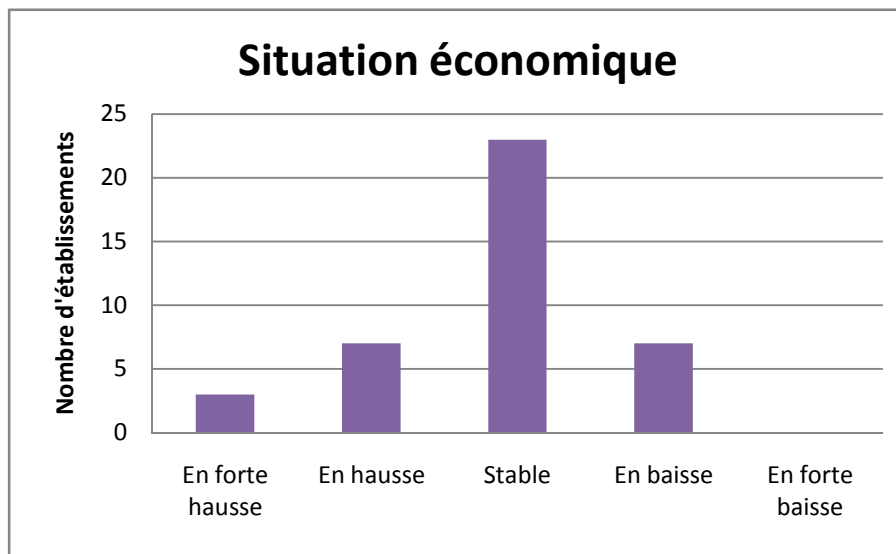


LE COMMERCE ET LES SERVICES

40 chefs d'entreprise interrogés

- Services à la personnes
- Commerces de proximité
- Banque et assurances
- Services Publics
- Hôtellerie Restauration
- Commerces de bouche

- La situation, un bilan positif mais une baisse nette de la demande locale, et des besoins de recrutement qui freinent l'activité économique



La grande majorité des dirigeants d'établissements du commerce ou des services déclarent que leur activité est stable, seuls 7 établissements voient leur situation se dégrader, regrettant une baisse d'activité. Ces derniers n'appartiennent pas à un secteur d'activité ciblé. De même pour les entités déclarant une forte hausse, il peut s'agir tant d'une boulangerie, que d'un garage automobile ou d'une banque.

Cela étant, le constat commun, pour les établissements voyant leur activité ralentir, est la baisse de la demande locale. 13 employeurs font le constat que les dernières années ont été marquées par une baisse du nombre de clients, concrètement le décès de personnes âgées, non remplacées par une classe d'âge équivalente en nombre, et donc en poids de consommation.

Par ailleurs, cette baisse de la demande locale est impactée par des changements généraux des modes de consommation. Ainsi, les tournées en campagne de boulangers ou commerces

alimentaires sont réduites ou supprimées, car par exemple la congélation est désormais pratique courante. Internet également commence à concurrencer l'activité de certains garagistes.

Le deuxième besoin exprimé du commerce et des services sont les difficultés de recrutement (vrai pour 10 employeurs). Les secteurs du commerce de bouche et de la mécanique sont particulièrement affectés par le peu de candidats disponibles sur ces compétences (bouchers, mécaniciens autos et agricoles), ensuite ce sont les secteurs de la santé ou des services à la personne qui peinent à recruter.

En effet, le secteur de la santé se heurte de plein fouet au déficit d'attrait des campagnes pour de jeunes médecins ou infirmiers, souvent inquiets d'un manque de coopération avec d'autres secteurs médicaux en campagne, et du décalage entre des pratiques locales jugées obsolètes et leurs acquis fraîchement sortis de l'école. Souvent relayée dans les médias, cette problématique de la désertion des espaces ruraux par les médecins est cependant commune à l'ensemble de la France.

- **Faible évation commerciale et une clientèle extérieure qui apporte ses « capitaux », mais qui reste concentrée sur de courtes périodes**

La forte densité de commerces (46 établissements) et de services (114 établissements) sur le canton de Mur De Barrez, en comparaison à d'autres zones rurales peut s'expliquer par deux facteurs.

Le premier tient de la faible évation commerciale, en particulier dans le domaine du commerce et des services de proximité (comme expliqué précédemment dans le diagnostic quantitatif). Cette faible évation commerciale profite en premier lieu de l'éloignement des centres urbains et donc de leur offre commerciale et de services. Une force locale pour ces deux secteurs qui comptent également dans leur zone de chalandise les communes voisines du Cantal.

Outre l'éloignement, les commerçants et entreprises de services peuvent compter sur l'attachement au pays des habitants et plus caractéristiquement, des résidents secondaires, qui se traduit par la pratique de l'achat au local. Dans la plupart des entretiens les chefs d'entreprise définissent cette pratique sous les termes «les gens jouent le jeu».

Cette tendance illustre le poids de l'économie résidentielle sur le Carladez, en particulier sous l'apparence des « parisiens », lorsqu'ils sont sur le territoire, mais également quand ils sont à l'extérieur. C'est particulièrement flagrant pour le secteur des banques et assurances, qui avouent détenir d'importants portefeuilles de clients particuliers et professionnels «parisiens ».

Les capitaux extérieurs arrivant sur le territoire, tenant de l'économie résidentielle sont également apportés par la clientèle touristique de passage sur le territoire. Une opportunité à conforter car la saison touristique reste très concentrée sur deux mois d'été, ce qui fragilise les commerces et services, dépendants des aléas climatiques notamment.

o Les stratégies actuelles pour faire face à ces évolutions et des pistes d'actions à conforter

Pour faire face à la baisse du volume de clientèle, les commerçants et les professionnels des services ont déjà modifié leur stratégie d'entreprise au cours des dernières années.

Dans le secteur du commerce de proximité, les dirigeants confient qu'ils ont du diversifier leur activité ou élargir la gamme des produits proposés. Cela pose sur le moyen terme un problème de concurrence locale.

Les pistes d'actions pour tenter d'enrayer la tendance lourde, la baisse de la consommation :

- Gagner de nouveaux clients passera sur le court terme par l'élargissement de la zone de chalandise. La situation démographique des territoires voisins étant comparables à celle du Carladez, les commerces et services ne peuvent compter sur ces consommateurs, ils leur faudra aller plus loin.

En valorisant au mieux les liens commerciaux existant entre le Carladez et Paris, pour les produits alimentaires en particulier.

- > Transport collectif de marchandises

- > Vendre plus, en engageant des démarches de prospection et de mise en valeur (packaging, marketing, signes de qualité,...)

- Dynamiser la demande locale, à travers des événementiels (marchés, dégustations thématiques,...)

Sur le long terme c'est l'attractivité du territoire, favorisant l'arrivée de nouveaux habitants et donc de nouveaux consommateurs qui favorisera le maintien du tissu commercial et de services du Carladez.