

Commerces et Consommation dans les Hauts du Sud

Programme Leader GAL SUD



Table des matières

Introduction :	3
1. Démographie	4
1.1. Population des Hauts du Sud : un poids démographique important	4
1.2. L'armature urbaine du Sud	6
2. L'économie du territoire SUD	7
2.1. L'activité économique inscrite au RCS en 2018	7
2.2. Focus sur les petits commerces et services de proximité des Hauts : la cible du programme	9
2.3. Caractéristiques des Commerces et services de proximité des Hauts du Sud	12
3. Profil de consommation	13
3.1. La dépense commercialisable des Hauts du Sud	13
3.2. Les dépenses dans l'alimentaire	15
3.3. Flux de consommation lié à l'alimentaire	17
3.4. Performance et profil commercial	19
3.5. Bassin de cohérence commerciale	20
4. Les enjeux futurs de ce programme :	21
4.1. Economique : L'offre et la demande, un rééquilibrage nécessaire	21
4.2. Social, artisanal et culturel : des liens sociaux et des valeurs en voie de disparition ?	21
4.3. Touristique : des zones dont l'attractivité n'est pas assez « exploitée »	21
Conclusion :	22

Introduction :

3

Le projet GAL (Groupe d'Actions Locales) GRAND SUD désigne un partenariat public-privé constitué de 57 membres représentatifs du territoire du Sud Ce dernier, intégré à part entière dans la stratégie LEADER (2014-2020), consiste à mettre en place des actions concrètes afin d'apporter un soutien économique, notamment aux petites entreprises pouvant à juste titre être considérées comme des acteurs-clés s'inscrivant au sein de cette démarche d'appui aux filières Au cœur de ce programme, l'accent est mis sur les entreprises situées au sein de zones rurales, qui semblent paraître en difficulté du fait de leur éloignement des grandes infrastructures à la fois routières et urbaines A ce titre, elles ont besoin de conseils, d'expertise et d'accompagnement afin d'être capables de pouvoir rétablir et développer les atouts dont elles disposent en s'appuyant sur leur environnement rural qui leur procure une différenciation qualitative des produits et services qu'elles proposent à la clientèle

L'objectif à atteindre dans le cadre de ce projet est clair : se concentrer sur une zone bien définie (les Hauts du Sud de 10 territoires) afin de redynamiser l'activité économique des petits commerces de proximité qui tendent à disparaître du paysage des Hauts Au-delà de l'objectif de redressement économique visé pour ce secteur du petit commerce, une dimension sociale s'intègre tout naturellement dans la logique de cette démarche : en effet, ces boutiques sont considérées comme des lieux d'échanges et de convivialité pour les habitants de ces zones Pour cela, il convient d'aiguiller ces entreprises en termes de gestion et d'organisation afin de pouvoir faire face à une concurrence inégale accrue des grandes surfaces commerciales

Dans ce cadre, l'action de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Île de la Réunion permettra, au travers d'une démarche projet, d'apporter son expertise en matière d'accompagnement, de gestion et de développement de commerce et de services A ce titre, la méthodologie proposée permettra à ces entreprises de bénéficier à la fois de cette expertise et également d'une meilleure connaissance du tissu commercial et des services de proximité des Hauts du Sud par le biais d'un travail sur le terrain au plus près des entreprises concernées, afin de mieux refléter cette réalité et proposer des actions concrètes

En définitive, les buts visés par les actions de ce projet se résument en trois grandes idées :

- Amélioration et redynamisation des commerces et services de proximité des Hauts
- Appui local au renforcement de ces petites structures au cœur de ces paysages ruraux
- Appui structuration de la filière économique afin de pouvoir développer et mettre en avant des avantages liés à la force de leur environnement rural en passant par une différenciation qualitative de leurs produits et services au travers d'une myriade d'activités et de produits locaux

Sur la base du document présent, nous irons à la découverte du tissu économique local des Hauts afin de faire un constat chiffré pour pouvoir déterminer le potentiel commercial dont il regorge L'analyse s'intéresse ici en particulier aux commerces de détail de proximité Nous verrons par la suite les enjeux qui en découlent et les actions utiles à mener afin d'atteindre les principaux objectifs visés par ce programme

1. Démographie

1.1. Population des Hauts du Sud : un poids démographique important

Population des communes du Grand Sud en 2016

TERRITOIRE	Population totale (2016)
ST PIERRE	82372
PETITE ILE	11723
SAINT LOUIS	53248
ETANG SALE	13784
SAINT JOSEPH	38096
SAINT PHILIPPE	5135
LE TAMPON	77017
LES AVIRONS	11382
ENTRE DEUX	6589
CILAOS	5490
TOTAL POPULATION GRAND SUD	304836

Population (chiffres en vigueur au 1er Janvier 2016 ; recensement statistique de la population au 1er Janvier 2013 Source INSEE-IRIS 2013)

Population localisée dans les Hauts du Grand Sud en 2010

TERRITOIRE	Population HAUTS (2010)	PART EN % PAR COMMUNES 2010
ST PIERRE	2665	3
PETITE ILE	5890	8
SAINT LOUIS	6051	8
ETANG SALE	1301	2
SAINT JOSEPH	10977	14
SAINT PHILIPPE	5107	7
LE TAMPON	31203	40
LES AVIRONS	2746	4
ENTRE DEUX	6088	8
CILAOS	5786	7
POPULATION DES HAUTS	77814	100

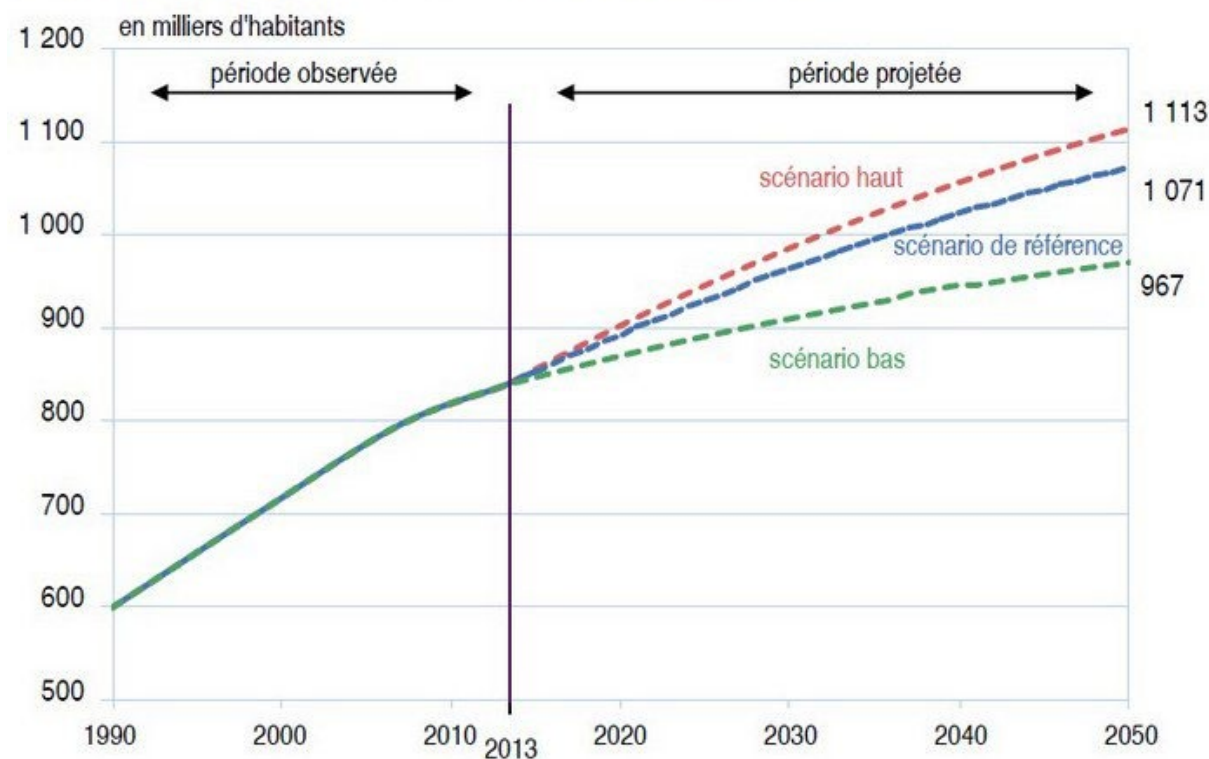
Population des hauts du Sud en 2010 (chiffres en vigueur au 1er janvier 2013, recensement statistique de la population au 1er Janvier 2010 Source : INSEE-IRIS 2010 ; SMEP)

La population des Hauts du Sud a connu une certaine croissance depuis 2010 où elle représentait 20% de la population totale du Bassin Sud rassemblant un total de 77814 habitants, contre plus de 81000 habitants soit 26% de la population du bassin Sud en 2016, correspondant également à 47% de la population totale des hauts de la Réunion Ainsi, il ressort que la commune du Tampon (les Hauts) en 2010 est l

Ainsi, en 2016, le Bassin Sud est l'acteur le plus représentatif des microrégions de l'île en rassemblant sur son seul territoire 36% de la population réunionnaise par rapport aux autres régions

Aménager les Hauts du Sud paraît important lorsqu'on replace ces données dans un contexte de cohérence territoriale en ayant une vue d'ensemble et en considérant l'ensemble du Grand Sud En effet, le bassin Sud devrait accueillir plus de 100000 habitants supplémentaires d'ici 2030, ce qui représenterait donc un peu plus de 40000 habitants (environ 40% de la population réunionnaise) qui devrait alors dépasser les 1000000 en nombre selon certaines projections

Évolution de la population à l'horizon 2050 selon les trois scénarios



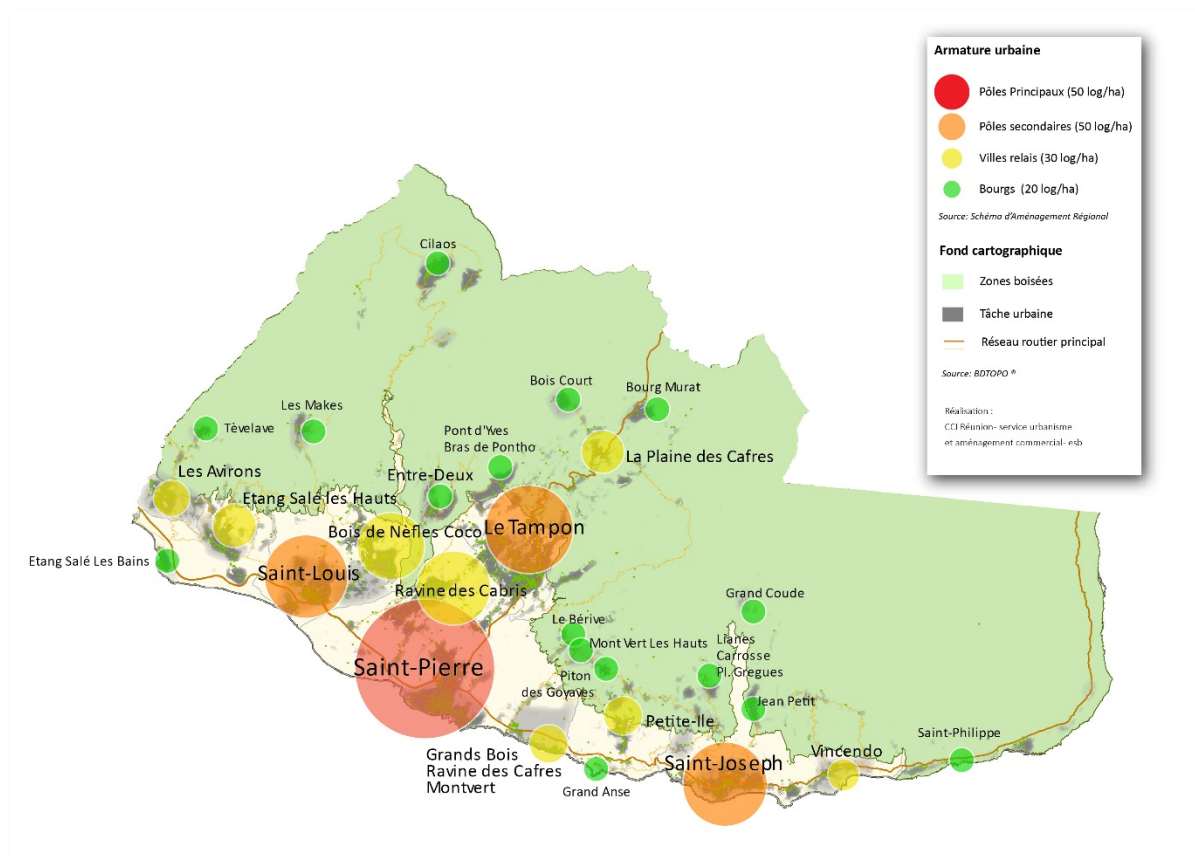
Sources : Insee, Recensements de la population, projections Omphale 2017.

Face à un tel accroissement les collectivités territoriales et autres parties prenantes dans l'amélioration du territoire doivent faire face au défi d'aménager correctement le territoire Sud afin de pouvoir accueillir dans de bonnes conditions ces populations. Tel sera le défi de ces dix prochaines années, qui passera par une amélioration et une redynamisation économique de ces endroits.

De plus, à l'échelle régionale, le bassin Sud est celui qui a bénéficié de la croissance démographique la plus importante au cours de ces dix dernières années. Bien que disparate selon les communes, la croissance démographique sera ressentie tant au niveau du bassin Sud en lui-même, que dans les Hauts du Sud qui accueilleront de nouveaux habitants. Ainsi, les communes du Tampon et de Saint-Louis seront celles qui auraient tendance à gagner davantage en population par rapport aux huit autres territoires du Sud concernés.

1.2. L'armature urbaine du Sud

6



Le schéma d'Aménagement Régional (SAR) a distingué et hiérarchisé les pôles urbains du Grand Sud de la manière suivante :

> Le pôle principal est donc représenté par le centre-ville (élargi) de Saint-Pierre ;

> Les pôles secondaires, à savoir les centres-villes élargis de Saint-Louis, du Tampon et de Saint-Joseph ;

> Les villes « relais » représentées par Les Avirons, Etang-Salé-Les-Hauts, Bois de Nèfles-Coco ; la Ravine des Cabris, Grands-Bois, la Plaine des Cafres, Petite-Île et Vincenzo ;

> Les bourgs de proximité et multi-sites répartis de la manière suivante : Cilaos, les Makes, le Tévelave, Pont d'Yves, Bras de Pontho ; Bois Court ; Bourg Murat ; l'Entre-Deux ; l'Etang-Salé-Les-Bains ; Mont-Vert-Les Hauts ; Grand Coude, la Plaine des Grègues ; Jean Petit ; Grand Anse et Saint-Philippe.

De cette matière, on comprend que deux des enjeux fondamentaux pour le Grand Sud est de continuer à assurer une production importante de logements ainsi qu'une diversification des pôles urbains afin de permettre l'accueil de ces nouveaux aménagements dans de bonnes conditions.

Afin d'y parvenir, il faudra pour cela :

- Structurer l'armature urbaine en fonction des capacités de développement des différents pôles ;
- Préserver la qualité de vie en passant par la création d'espaces publics ; le soutien et l'accompagnement et petits commerces et services de proximité, repenser l'architecture des zones...L'objectif étant par ailleurs d'analyser l'importance de la composante économique au sein de l'armature urbaine, qui apparaît pourtant comme primordiale pour l'équilibre territorial.

2. L'économie du territoire SUD

2.1. L'activité économique inscrite au RCS en 2018

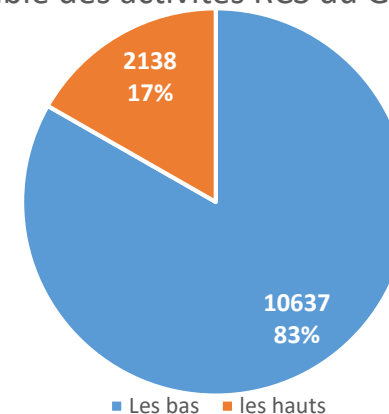
7

Répartition des établissements RCS par microrégion

TERRITOIRE	Hauts	Bas	Réunion
EST	803	4397	5200
NORD	480	11824	12304
OUEST	1298	13594	14892
SUD	2138	10637	12775
Total	4719	40452	45171

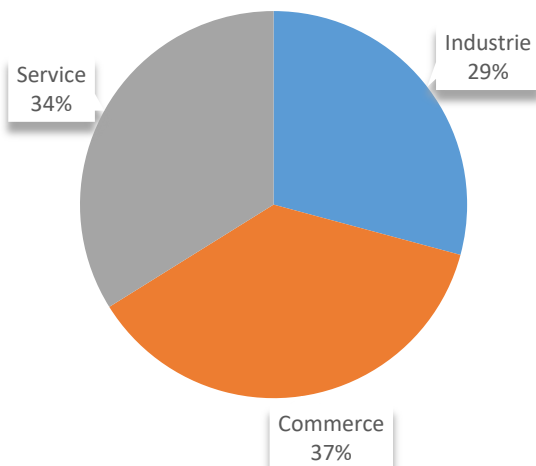
Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce

Ensemble des activités RCS du Grand Sud

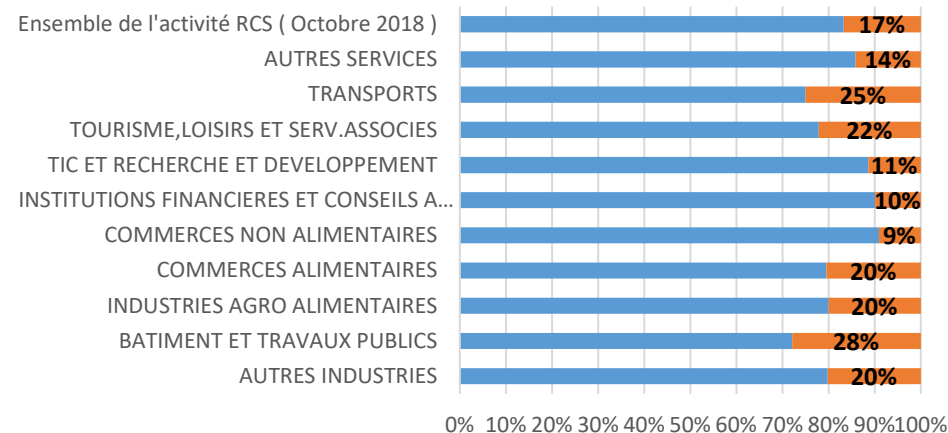


Le Grand Sud totalise 12 775 activités économiques enregistrées au Registre du Commerce et Société (RCS) soit environ 28 % des établissements réunionnais. Parmi elles 2138 sont localisées dans les hauts du sud soit environ 17% de l'effectif. Cette proportion des établissements localisés dans les hauts du territoire est la plus importante de toutes les microrégions, en moyenne 10% des activités réunionnaises sont dans les hauts de l'île.

Répartition des activités par grandes catégories d'activité



Contribution des activités des Hauts dans les sous-catégories d'activité

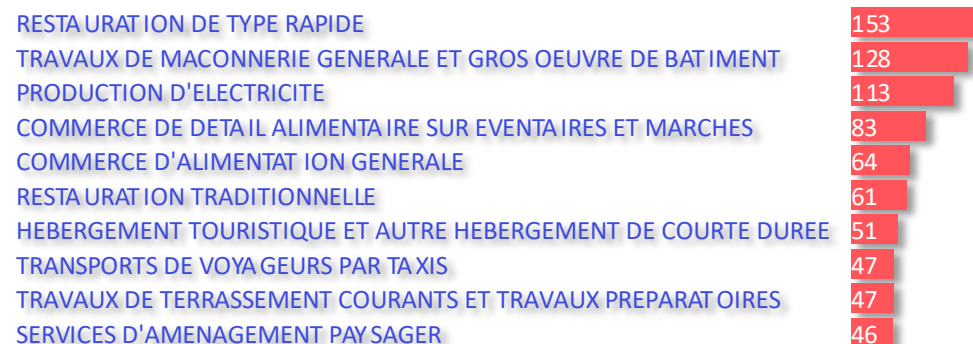


Les établissements des hauts du sud sont pour 37% d'entre eux dans la catégorie COMMERCE,

La sous-catégorie la plus représentée dans les Hauts est le BATIMENTS ET TRAVAUX PUBLIC. Néanmoins ces activités correspondent à des petits entrepreneurs dont le siège social se situe à l'adresse du domicile.

De manière la plus fine, l'observation des activités réparties par code APE (activité principale exercée) montre que la RESTAURATION RAPIDE est la plus représentée dans ces territoires avec 153 activités, soit plus de 7% des activités pour cette seule activité.

Palmarès des activités (APE) existantes dans les Hauts



2.2. Focus sur les petits commerces et services de proximité des Hauts : la cible du programme

9

Commerce et services commerciaux	Cilaos	Entre-Deux	Etang-Salé	Le Tampon	Les Aviron	La Petite-Ile	Saint-Joseph	Saint-Louis	Saint-Philippe	Saint-Pierre	Total
Commerce de détail	54	32	3	166	11	28	38	28	31	15	406
Equipement de la personne	2	3		3				1	2	1	12
Commerce Automobile	3	6		32		4	2	3	6	3	59
Equipement de la maison	5	2		20	1	4	2	3	4	1	42
Hygiène Santé Beauté	1	4		15	1	1	2	2	3		29
Alimentaire	20	7	2	36	2	10	23	10	9	4	123
Station-service	2	4		2					1		9
Boulangerie Boucherie	10	4	1	29	4	7	6	3	3	2	69
Commerce de détail divers	11	2		29	3	2	3	6	3	4	63
Café Hôtel Restauration	63	32	3	107	6	15	25	9	46	7	313
Restauration	30	23	2	79	5	8	18	7	37	5	214
Café Hébergement	33	9	1	28	1	7	7	2	9	2	99
Service	2	6	2	26	2	6	6	3	2	3	58
Location		3	1	7	1	3				1	16
Banque				1							1
Services divers	2	2	1	15	1	2	3	3	2	2	33
Activité immobilière		1		3		1	3				8
Total général	119	70	8	299	19	49	69	40	79	25	777

Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce

Caractéristiques des établissements commerciaux dans les Hauts du Sud :

Le Grand Sud pouvant se définir comme un bassin économique majeur à l'échelle territoriale, il apparaît important dans le cadre de cette mission d'accompagnement des petits commerces et services de proximité, de se concentrer sur les caractéristiques de ces établissements des hauts du Sud qui constituent notre cible. Les Hauts du Sud de ces dix communes déclinent ainsi les 777 établissements recensés sur la totalité des commerces et service de proximité des Hauts :

- La plus grande partie (52,8%), soit 406 établissements sont des commerces de détail, tous secteurs d'activités confondus (équipement de la personne, commerce automobile, alimentation...) arrivent juste devant
- La restauration et l'hébergement (313 établissements pour les 10 communes) avec 40.3%
- Et enfin les services avec 58 établissements.

Ainsi, nous pouvons remarquer que dans ce contexte, trois Hauts de ces communes se distinguent, (tous secteurs d'activités confondus) en termes d'accueil et d'implantation, à savoir :

- Les Hauts du Tampon qui sort clairement son épingle du jeu avec plus de 299 établissements recensés ; (38,4% du total des commerces des Hauts du Sud ; représentant la part la plus importante (près d'un tiers à chaque fois) du total selon les trois secteurs d'activités)
- Cilaos en deuxième position qui affiche 119 établissements ; la majorité se rapportant à la restauration et l'hébergement,
- Saint-Philippe qui représente 79 établissements ; soit 10% du total, dont 46 établissements dédiés exclusivement aux commerces de détail.

Si Saint-Joseph et l'Entre-Deux affichent respectivement 69 et 70 établissements, les Avirons et l'Etang Salé se caractérisent par le manque de commerces et services de proximité proposés, affichant ainsi de leur côté 19 et 8 établissements.

Les secteurs d'activité prédominants :

Au sein des commerces de détail, nous pouvons établir un constat évident qui est le suivant : les commerces de proximité d'alimentation générale et spécialisés, représentent, peu importe la commune, les établissements les plus courants dans les hauts du Sud.



La localisation des établissements sur le territoire SUD révèle un tropisme commercial vers la ville de Saint-Pierre. Néanmoins, on constate que la « tâche commerciale » est elle aussi présente dans les hauts.

Les établissements commerciaux de plus de 300 m² de surface de vente, ci-contre représentés par des points bleus, sont au nombre de 9.

2.3. Caractéristiques des Commerces et services de proximité des Hauts du Sud

Répartition des établissements par tranche d'effectif	
PAS D'EFFECTIF SALARIE	70%
Moins de 10 SALARIES	26%
DE 10 A 19 SALARIES	2%
DE 20 A 49 SALARIES	1%
DE 50 A 99 SALARIES	0%
Ensemble des activités	100%

Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce -2018

Ancienneté moyenne des établissements	
Café Hôtel Restauration	8
Service	7
Commerce de détail	11
Ensemble des activités	10

Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce -2018

Effectif salarié moyen des établissements	
Café Hôtel Restauration	0,7
Service	0,2
Commerce de détail	1,1
Ensemble des activités	0,9

Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce -2018

II

Entreprenariat au féminin	
Café Hôtel Restauration	36%
Service	20%
Commerce de détail	28%
Ensemble des activités	31%

Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce -2018

Répartition des établissements par forme juridique	
SOCIETE A RESPONSABILITE LIMITEE - SARL-	34%
COMMERCANT	23%
MICRO-ENTREPRENEUR	12%
ARTISAN-COMMERCANT	10%
SARL UNIPERSONNELLE	7%
ARTISAN-COMMERCANT-MICRO-ENTREPRENEUR	7%
SOCIETE PAR ACTIONS SIMPLIFIEE	6%
SOCIETE PAR ACTIONS SIMPLIFIEE UNIPERSONNELLE	2%
Ensemble des activités	100%

Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce -2018

De manière générale, nous pouvons noter que la plupart des petits commerces et services de proximité des Hauts du Sud s'établissent sous forme de Société A Responsabilité Limitée, avec 34% du total des différentes formes juridiques existantes.

Au sein de ces structures qui existent en moyenne (tous secteurs d'activités confondus) depuis plus de dix ans, il paraît important de mettre en relief le fait que quasiment $\frac{3}{4}$ (70%) de ces établissements n'ont pas d'effectif salarié, suivi par les petites structures qui emploient moins de 10 salariés à hauteur de 20%, le reste de la classification au-delà de 10 employés ne représentant qu'une part minime et non significative du total.

convient également de mettre en avant le fait qu'une certaine dynamique au niveau de l'entreprenariat féminin puisque presque un tiers (31%) des ensembles d'activités dans les Hauts du Sud de ces dix communes a été créée ou est désormais dirigée par une femme

3. Profil de consommation

3.1. La dépense commercialisable des Hauts du Sud

13

Nomenclature de produits de consommation

Boulangerie Pâtisserie

Boucherie Charcuteries Salaisons

Poissonnerie

Lait Yaourt et produits laitiers

Fromage Beurre Œufs

Crèmerie

Pâtes et riz

Conserves Plats préparés

Autres épicerie salée (préparation culinaire)

Confiserie Chocolaterie Biscuiterie. Café Thé Chocolat en poudre. Sucre Confitures Fruits secs

Epicerie

Surgelés

Fruits frais Légumes frais

Boissons non alcoolisées

Bières Vins Alcools

ALIMENTAIRE

Habillement et Sous-vêtements Homme

Habillement et Lingerie Sous-vêtements Femme

Habillement Enfants

Habillement HFE

Chaussures ville Homme. Femme. Enfant

Puériculture Layette

Bijouterie horlogerie. Maroquinerie. Petits accessoires de l'habillement

EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Meubles Literie Accessoires de la maison

Petit et Gros électroménager

Gros outillage et bricolage léger. Horticulture Mobilier de jardin

Produits d'entretien ménager

Energie domestique non fluide

EQUIPEMENT DE LA MAISON

Multimédia

Jeux. jouets. consoles vidéo

Articles de sport. Cycles

Service sportifs et récréatifs

Sports

Livres. Papeterie Articles de bureaux

Journaux. revues

Librairie-Papeterie-Presses

CULTURE ET LOISIRS

Coiffure

Salons d'esthétique

Parfumerie Cosmétique

Hygiène du corps

Pharmacie

Optique et acoustique

HYGIENE SANTE BEAUTE

Véhicules neufs. Véhicules occasion. Entretien automobile et motocycles

Carburants

AUTOMOBILES ET MOTOCYCLES

Restaurants traditionnels. Restauration rapide

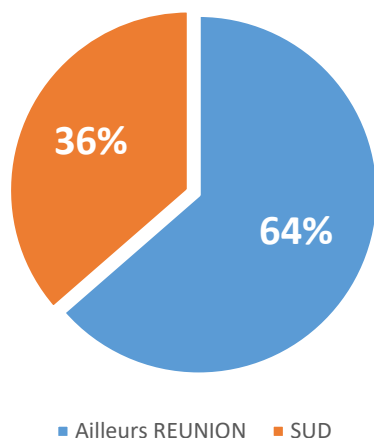
Services à la personne à domicile

Animaux d'agrément

Tabac

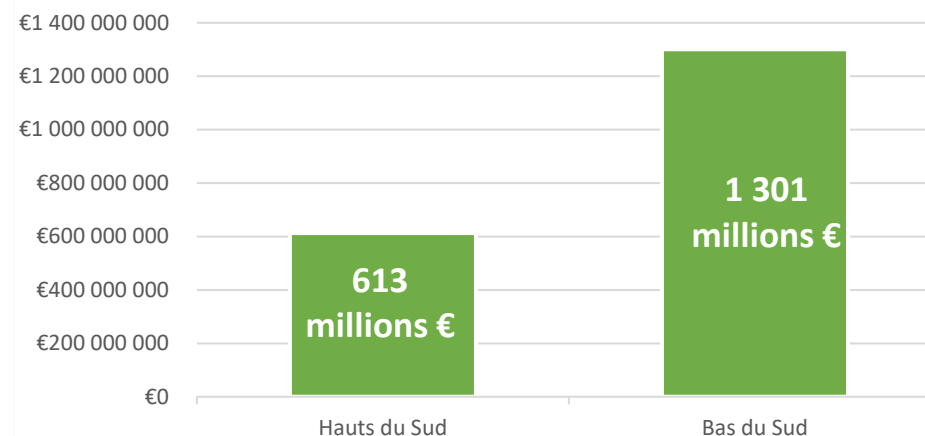
DIVERS

Le marché potentiel du SUD



Source : CCI Réunion –
Observatoire du
Commerce -2018

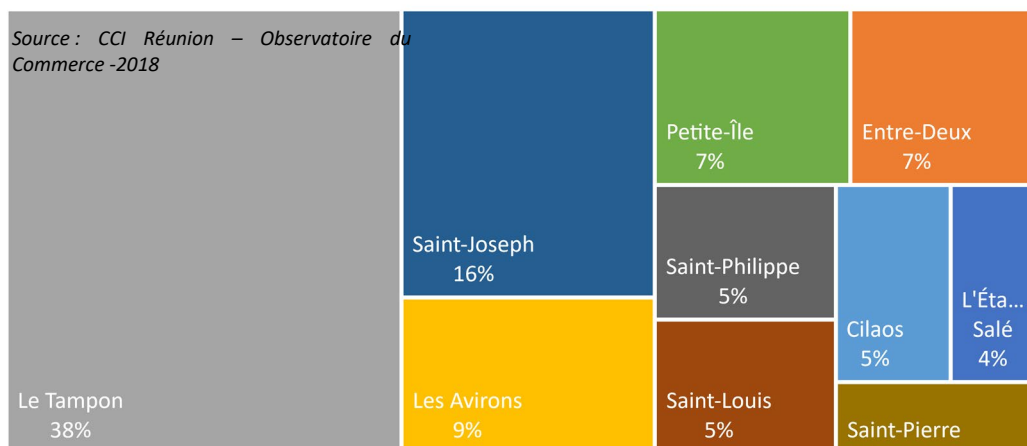
Le marché potentiel des Hauts du Sud



La Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce -2018

Répartition de la dépense commercialisable dans les hauts des communes du Sud

Source : CCI Réunion – Observatoire du
Commerce -2018



La nomenclature utilisée pour caractériser le marché potentiel se décline en 7 familles pour 42 produits de consommation, le calcul du marché potentiel prends en compte les « Indices de disparité de la consommation » par produits et par quartier Iris d'habitation, cet indice permet de prendre en compte les différences de consommation pour chaque produit en fonction des composantes sociales de l'unité de consommation (ici le ménage).

Le marché réunionnais se valorise à un peu plus de 5,2 milliards d'euros, le Grand Sud de l'île représente 36 % de ce marché potentiel soit environ 1,9 milliards d'euro.

Les Hauts du Grand Sud représente 32% du marché sudiste soit 613 millions d'euros dont plus de la moitié du potentiel de consommation des hauts est concentrée sur les communes du Tampon et de Saint-Joseph.

3.2. Les dépenses dans l'alimentaire

15

Famille de produits	REUNION	SUD	Hauts du Sud
ALIMENTAIRE	1 800 151 031 €	662 118 557 €	214 764 302 €
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	342 101 854 €	121 789 787 €	37 776 440 €
EQUIPEMENT DE LA MAISON	679 859 073 €	247 436 342 €	78 154 610 €
SOIN DE LA PERSONNE	697 352 793 €	251 564 127 €	79 029 554 €
AUTOMOBILE	1 122 617 903 €	413 800 201 €	139 271 181 €
DIVERS	614 448 751 €	216 618 710 €	63 684 785 €
ENSEMBLE	5 256 531 406 €	1 913 327 724 €	612 680 872 €

Dans le Sud de l'île, l'alimentaire représente 35 % du marché global, c'est le poste de consommation le plus important, à l'instar des chiffres régionaux, pour un montant total d'environ 662 millions d'euros dont 214 dans les hauts

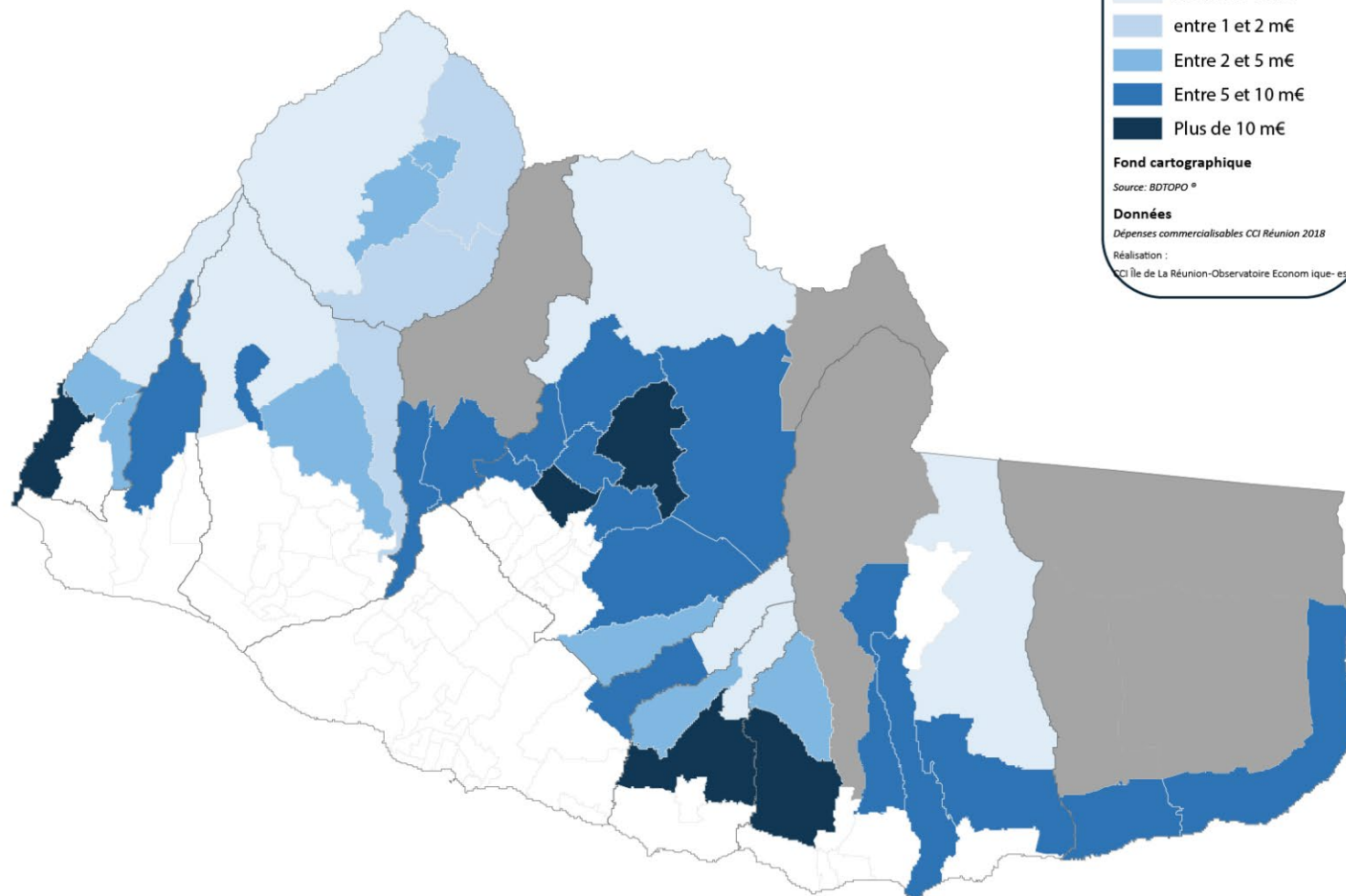
A titre indicatif le poste de dépense le plus élevé dans les hauts de l'île est celui de [boucherie-charcuterie-salaisons] avec 38,2 millions € soit un peu moins de 18% de l'ensemble du marché alimentaire.

Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce -2018

Répartition du marché de l'alimentaire dans les quartiers IRIS des Haut du Sud

16

Quartier Iris Insee	Dépense alimentaire
Forêt des Hauts de Montvert Forêt des Hauts du Tevelave Zone Forestière des Hauts Zone Forestière des Hauts Zone Forestière de la Plaine des Cafres Forêt des Hauts de Vincendo Ilet à Cordes-Ouest Bras Rouge	Moins de 1 millions d'euros
Bras Sec Le Petit Serre-Ilet Furcy Peter Both-Palmiste Rouge	Entre 1 et 2 millions d'euros
Ravine Seche La Ville-Mare Seche La Ville-Les Thermes Hauts de la Riviere La Plaine des Gregues Le Tevelave Piton Goyaves Berive	Entre 2 et 5 millions d'euros
Basse Vallée-Le Baril Parc à Mouton-La Crete-Matouta Les Makes-Village Les Canots Langevin Montvert Les Hauts Le Pont d'Yves Le Petit Tampon-Grand Tampon Centre-Mare Longue-Est Le Bras de Pontho Le Serre-La Mare-Grand Fond Jean Petit Bras Creux Bois Court-Piton Hyacinthe Bourg Murat-Route Notre Dame de la Paix Bras Long-Ravine des Citrons Le 17 Eme Km Les Lianes	Entre 5 et 10 millions d'euros
Le 14 Eme Km La Ravine du Pont-Manapany Les Hauts La Ville-Bois de Nefles-Le Ruisseau Les 19 et 23 Eme Km	Plus de 10 millions d'euros



Quartier Iris par tranche de dépense en alimentaire



Fond cartographique

Source: BDTOP®

Données

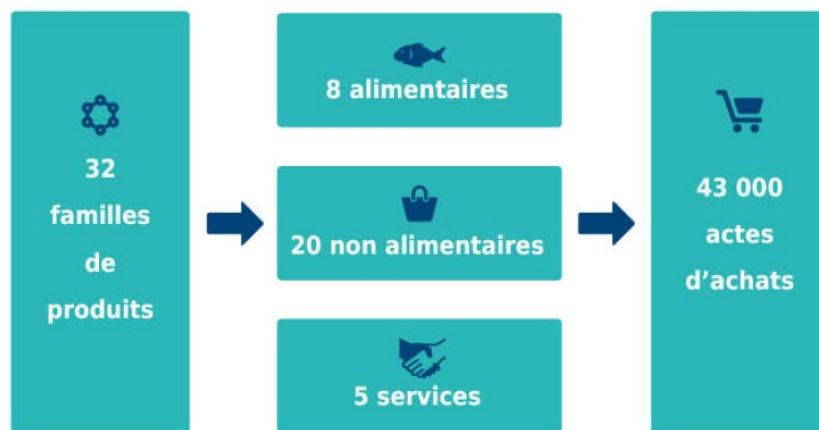
Dépenses commercialisables CCI Réunion 2018

Réalisation :

CCI Île de La Réunion-Observatoire Economique-es

3.3. Flux de consommation lié à l'alimentaire

17



Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce -2018

Afin d'obtenir une situation fine des comportements d'achats, le territoire réunionnais a été découpé en 33 zones correspondant pour la plupart aux communes de l'île. Parmi elles, 7 communes ont été segmentées en 2 ou 3 zones distinctes.

Les données permettant de décrire les comportements d'achat sont issues d'enquêtes réalisées en 2015 auprès d'échantillons représentatifs des populations des 33 zones.

Micro-région d'achats (destination)	Micro-région de résidence (origine)			
	NORD	OUEST	SUD	EST
NORD	86,6	5,9	0,7	31,8
OUEST	1,8	84	4,2	0,3
SUD	0,7	5,4	92	1,1
EST	3,5	0,1	0,04	63,3
ÉVASION HORS RÉUNION	7,4	4,6	2,7	3,5

Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce -2018

Grâce à cette étude, on constate que chaque microrégion est plutôt autonome en terme commercial, tous produits confondus.

La région SUD est la plus captive concernant l'achat des résidents dans les commerces établis sur son territoire

Captation de la clientèle interne 92%

Evasion commerciale :8%

		FAMILLE DE PRODUITS : ALIMENTAIRE										
		Destination des dépenses (en %)										
		Cilaos	Entre-Deux	Le Tampon	Les Avirons	L'Étang-Salé	Petite-Île	Saint-Joseph	Saint-Louis	Saint-Philippe	Saint-Pierre	Evasion Hors Sud
Origine des dépenses	Cilaos	58		7		1			11		11	12
	Entre-Deux		29	<1					9		56	6
	Le Tampon			73		<1	1				24	2
	Les Avirons				14	43			7		5	31
	L'Étang-Salé					65			6		3	26
	Petite-Île			12			55	5			27	1
	Saint-Joseph						2	88	<1		9	1
	Saint-Louis			1		<1			79		9	11
	Saint-Philippe							53		11	31	5
	Saint-Pierre			12		<1			8		79	1

Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce -2018

De manière plus fine à l'intérieur du Grand Sud, on constate de grandes disparités de profils commerciaux concernant l'ALIMENTAIRE.

Seules 5 communes arrivent à garder leur clientèle captive (plus de 60% de consommation de ses résidents sur leur territoire)

- Le Tampon, L'Etang-Salé, Saint-Joseph, Saint-Louis Saint-Pierre

3 communes connaissent un très fort taux d'évasions commerciales (moins de 30% de consommation de ses résidents sur leur territoire) :

- Entre-Deux, Les Aviron, Saint-Philippe

De manière générale, il y a une faible évasion commerciale hors des communes du Sud. Les deux évasions fortes hors Grand Sud sont dues à la proximité du pôle commerciale attractif de Saint-leu. (Aviron 30%, Etang-Salé 26%).

3.4. Performance et profil commercial

19

Performance commerciale des communes du Sud (taux d'attraction interne en %)

Commune	Tous Produits	Alimentaire	Non-Alimentaire	Profil commercial
Saint-Joseph	69	87	42	Autonome Attractive
Saint-Louis	71	79	60	Autonome Attractive
Saint-Pierre	81	79	84	Autonome Attractive
Entre-Deux	18	29	24	Dépendante
Les Avirons	10	14	4	Dépendante
L'Étang-Salé	18	65	6	Dépendante
Saint-Philippe	7	11	0,8	Dépendante
Cilaos	38	59	9	Evolutive
Le Tampon	58	74	36	Evolutive
Petite-Île	36	55	9	Evolutive

Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce -2018

L'indicateur d'attraction interne représente la part de la dépense commercialisable d'une zone dépensée dans cette même zone. Il permet d'évaluer l'attractivité commerciale de la commune sur ses résidents. Le reste de cette dépense est à considérer comme de l'évasion commerciale (hors de la commune).

En fonction de ses performances dans chacune des grandes catégories, les communes ont été classées dans une typologie en 3 classes.

1. Les zones autonomes attractives

Les zones à la fois attractives pour leurs résidents en alimentaire et non alimentaire et également attractives sur les zones extérieures.

2. Les zones dépendantes

Les zones plus faibles, tant en alimentaire qu'en non alimentaire, et dont l'essentiel des achats se fait dans d'autres zones.

3. Les zones évolutives

Zones en situation intermédiaire, car leurs flux d'achats sont très partagés entre l'interne et l'externe (évasion) ; toute nouvelle implantation peut donc significativement modifier la dynamique de leurs flux d'achats.

3.5. Bassin de cohérence commerciale

20

L'analyse des flux commerciaux ont permis de mettre en lumière des bassins de cohérence commerciale, ces bassins regroupant plusieurs zones de consommation/résidence ont une interaction commerciale forte entre elle.

Certaines communes présentent même une autonomie très forte, elles ont été isolées, comme la commune de Saint-Louis.

Ces bassins de cohérences pour le sud de l'île sont au nombre de 3 :

Performance de l'offre commerciale par bassins de cohérence du Sud en %

BASSIN DE COHÉRENCE COMMERCIALE	FAMILLES DE PRODUITS				
	Alimentaire	Équipement de la personne	Équipement de la maison	Culture & Loisirs	Services
Saint-Louis	79	62	65	38	40
Les Avirons / Cilaos / Etang-Salé / Entre-Deux / Petite-Île / Saint-Pierre / Le Tampon	89	71	79	82	88
Saint-Joseph / Saint-Philippe	85	56	30	28	61

L'ensemble des bassins est relativement autonome en alimentaire avec des taux d'attractions internes élevés, de plus les taux pour les familles non-sont tous supérieurs à 30%

Le bassin [de Avirons/Cilaos/Etang-Salé/Entre-Deux/Petite-Île/Saint-Pierre/Tampon] est particulièrement autonome les taux pour l'ensemble des familles de produits sont supérieurs à 70%.

Source : CCI Réunion – Observatoire du Commerce -2018

4. Les enjeux futurs de ce programme :

21

Il apparaît évident, que chacun des enjeux de ce programme apportera sa pierre à l'édifice dans la dynamique de cohésion économique du territoire des Hauts

4.1. Economique : L'offre et la demande, un rééquilibrage nécessaire

Afin de faire face à cette population nouvelle, ce qui provoque un accroissement de la demande, il paraît évident que l'offre doit suivre et évoluer en conséquence, que ce soit en termes de quantité et de qualité C'est donc dans ce contexte qu'il va falloir apporter un appui à la restructuration économique de ces petites entreprises

En effet, on assiste à un vif renforcement commercial qui voit l'émergence de plus en plus rapide de nouvelles zones commerciales toujours plus grandes et proposant une très grande diversification à la fois de ses produits mais également de ses services

Cette évolution commerciale a eu tendance à changer les modes de comportements d'achats des consommateurs, en leur offrant des prix toujours plus bas ; délaissant ainsi les petites boutiques des zones rurales, qui ont tendance à disparaître de ces paysages ruraux au fil des années La grande et moyenne distribution capte ainsi plus de 80% des dépenses des ménages sur le plan alimentaire En effet, les entreprises des Hauts se distinguent de ces grands centres commerciaux par leur petite taille (3/4 des entreprises des hauts ont une superficie de vente inférieure à 100m²), qu'il convient donc d'aménager afin de pouvoir diversifier leurs biens et services tout en proposant une différenciation qualitative et ainsi répondre ainsi à cette demande de la clientèle en pleine mutation et faire face à une concurrence féroce du commerce sur les bandes littorales

4.2. Social, artisanal et culturel : des liens sociaux et des valeurs en voie de disparition ?

Historiquement, les Hauts ont marqué les esprits par une très forte culture du lien social au travers de nombreuses associations Le Sud détient également un savoir-faire très ancien et de nombreux produits propres à leur espace rural qu'il convient de transmettre aux plus jeunes générations afin de pouvoir revaloriser pour certains et faire découvrir pour d'autres les métiers traditionnels de l'artisanat et faire face à la concurrence sur le marché local actuel

4.3. Touristique : des zones dont l'attractivité n'est pas assez « exploitée »

Au-delà du patrimoine et de la biodiversité proposés par les paysages des Hauts du Sud, il convient de proposer plus de « visibilité » de la grande capacité touristique de ces sites Ainsi, les commerces de proximité peuvent être partie prenante à part entière de ce processus Ainsi, l'aménagement de petits sites publics ou privés dans les Hauts du Sud, associé à son patrimoine naturel ne pourrait que donner un coup de pouce supplémentaire à la valorisation « éco-touristique »

Conclusion :

Au terme de cette étude, nous nous rendons compte de l'importance des divers enjeux soulevés par les constats chiffrés concernant les Hauts du Sud Ainsi, il paraît essentiel de mener à bien cette étude afin de pouvoir palier à un manque de cohésion dans la maîtrise globale de ce projet En effet, il convient de redynamiser les commerces et services de proximité des Hauts du Sud tout en gardant cette dimension « rurale » qui fait son charme et ainsi maintenir une cohésion territoriale du Bassin Sud dans son ensemble

Il paraît important également de mettre en avant la synergie qui s'installe entre les différentes problématiques dont il est question : par le social, le culturel, l'artisanal et le touristique, nous rejoignons toujours un même point de vue économique auquel il apparaît nécessaire d'apporter un appui afin de réussir la restructuration économique Cet accompagnement s'inscrit dans une « démarche filière économique » dont les petites entreprises constituent les acteurs clé

L'accent mis sur les commerces et les services de proximité des Hauts du Sud visent trois objectifs essentiels :

- 1) Amélioration et redynamisation des commerces et services de proximité des Hauts
- 2) Appui local au renforcement de ces petites structures au cœur de ces paysages ruraux
- 3) Appui structuration de la filière économique afin de pouvoir développer et mettre en avant des avantages liés à la force de leur environnement rural en passant par une différenciation qualitative de leurs produits et services au travers d'une myriade d'activités et de produits locaux

Pour y parvenir, il s'agira donc de rechercher des « dynamiques » de réseaux dont disposent déjà les grandes entreprises, afin de pouvoir mutualiser les moyens économiques, humains et financiers sur des zones où la création (et/ou le maintien) d'entreprises et l'innovation sont particulièrement difficiles pour plusieurs raisons Dans cette logique, le travail à effectuer consistera à structurer une offre commerciale de proximité qui sera en accord avec les évolutions de la demande et sur le long terme de la pérenniser Ces actions seront rendues possibles notamment en s'appuyant sur ces nouvelles attentes des consommateurs et l'attractivité à la fois économique, culturelle et touristiques que proposent ces régions

Dans cette perspective, il faudra que ces boutiques bénéficient d'un appui qui mettra en relief l'émergence d'un réseau commercial de qualité et de proximité en proposant de nouveaux concepts qui devront intégrer toutes ces évolutions commerciales et comportementales dans une démarche qui restera garante de l'identité culturelle et traditionnelle des Hauts