

2023

# ÉTUDE DE REVITALISATION DU CENTRE-VILLE DU PALAIS-SUR-VIENNE





Comme d'autres communes, Le Palais-sur-Vienne souffre d'un déficit d'attractivité. La particularité est liée, ici, à un développement le long de la RD 29 avec un centre-ville linéaire, peu de commerces, des espaces exigus, des problèmes de stationnement et, globalement, un urbanisme qui ne répond plus aux attentes actuelles des consommateurs et des professionnels.

La ville bénéficie néanmoins d'un certain nombre d'atouts tels que sa qualité de vie et sa situation géographique privilégiée à quelques kilomètres des principales voies d'accès (A 20), du centre-ville de Limoges et des grandes zones d'activité économiques.

Consciente de ses forces et de ses faiblesses, la commune du Palais-sur-Vienne a entamé avec Limoges Métropole une démarche globale de redynamisation de son centre-ville.

La chambre de commerce et d'industrie a été sollicitée pour réaliser une étude plus spécifique sur les commerces, en particulier ceux situés en cœur de ville, afin d'imaginer une réorganisation urbaine et commerciale dynamique et attractive.

Durant plusieurs semaines, nos collaborateurs ont mené un travail de terrain avec les professionnels, les associations, les habitants et même des élèves de CM2 pour connaître leurs attentes et leurs besoins.

Cette étude, qui a été réalisée en collaboration avec les services de la commune, livre des pistes d'actions à mener. Les données collectées vont permettre à la collectivité de mieux cerner les leviers d'actions pour ses futurs projets de développement.

Je tiens à remercier Monsieur le maire et tous les élus pour leur confiance et l'accueil qu'ils nous ont réservés ainsi que les services de Limoges Métropole.

Je remercie également les commerçants et les artisans, les associations, les acteurs économiques et l'ensemble des habitants pour leur implication dans cette démarche.

**Pierre Massy**

Président de la Chambre de commerce et d'industrie  
de Limoges et de la Haute-Vienne



Appareil commercial dispersé le long de la RD29, disparition de petits commerces, une offre en restauration très faible, ... Le centre-ville du Palais-sur-Vienne est mis à rude épreuve depuis plusieurs années.

Face à ce constat, nous devons rester mobilisé pour trouver des solutions et de nouvelles idées.

C'est dans cette perspective que la commune a fait appel à la CCI de Limoges et de la Haute-Vienne pour qu'elle réalise une étude économique complète permettant de définir une stratégie de redynamisation de notre cœur de ville. C'est l'ensemble du territoire qui a été passé au crible.

La CCI nous livre son diagnostic et nous permet de disposer de données objectives sur les atouts et faiblesses de la commune en matière commerciale.

J'en remercie le président Massy et ses collaborateurs ainsi que la communauté urbaine Limoges Métropole qui soutient la commune dans ce projet d'envergure.

Je dois également remercier tous ceux, professionnels, consommateurs, écoliers et administrés qui ont participé à cette réflexion.

Nous connaissons leurs attentes, tous les acteurs de l'attractivité commerciale peuvent donc désormais s'appuyer sur ces éléments pour dynamiser la commune.

Quelques pistes de travail sont déjà amorcées, la dynamique est lancée et doit continuer.

**Ludovic Geraudie**

Maire du Palais-sur-Vienne

# SOMMAIRE

6

PRÉSENTATION  
DU TERRITOIRE

12

ANALYSE SOCIO-  
DÉMOGRAPHIQUE

28

DÉMOGRAPHIE  
DES ENTREPRISES

34

ANALYSE  
ECONOMIQUE DU  
TERRITOIRE

66

VERS LA CONSTRUCTION  
D'UNE DÉMARCHE PARTAGÉE

# PARTIE 1

## PRÉSENTATION DU TERRITOIRE

- p. 7 La situation géographique
- p. 7 Le maillage territorial
- p. 9 L'accessibilité au territoire
- p. 10 Les infrastructures numériques
- p. 11 La couverture téléphonique

### LA SITUATION GEOGRAPHIQUE

Au nord-est de Limoges, la commune du Palais sur vienne est une commune urbaine appartenant à la Communauté Urbaine Limoges Métropole.

La commune est limitrophe de cinq autres communes : Rilhac-Rancon, Saint-Priest-Taurion, Saint-Just-le-Martel, Panazol et Limoges.

La commune offre à ses habitants, les Palaisiens, à la fois un cadre de vie et un environnement propices aux loisirs de plein air et à la détente et une proximité immédiate avec les grands équipements structurants de la métropole (Autoroute 120, Aquapolis, Zenith, Gare des Bénédictins, centres commerciaux et zones d'activités). Une offre complète en commerces, services et loisirs (nombreuses associations très actives) de proximité est également mise à la disposition des habitants. Le territoire communal est bordé au sud par la rivière la Vienne et dispose d'un site « La Sablière » aménagé et réputé pour les loisirs nautiques.

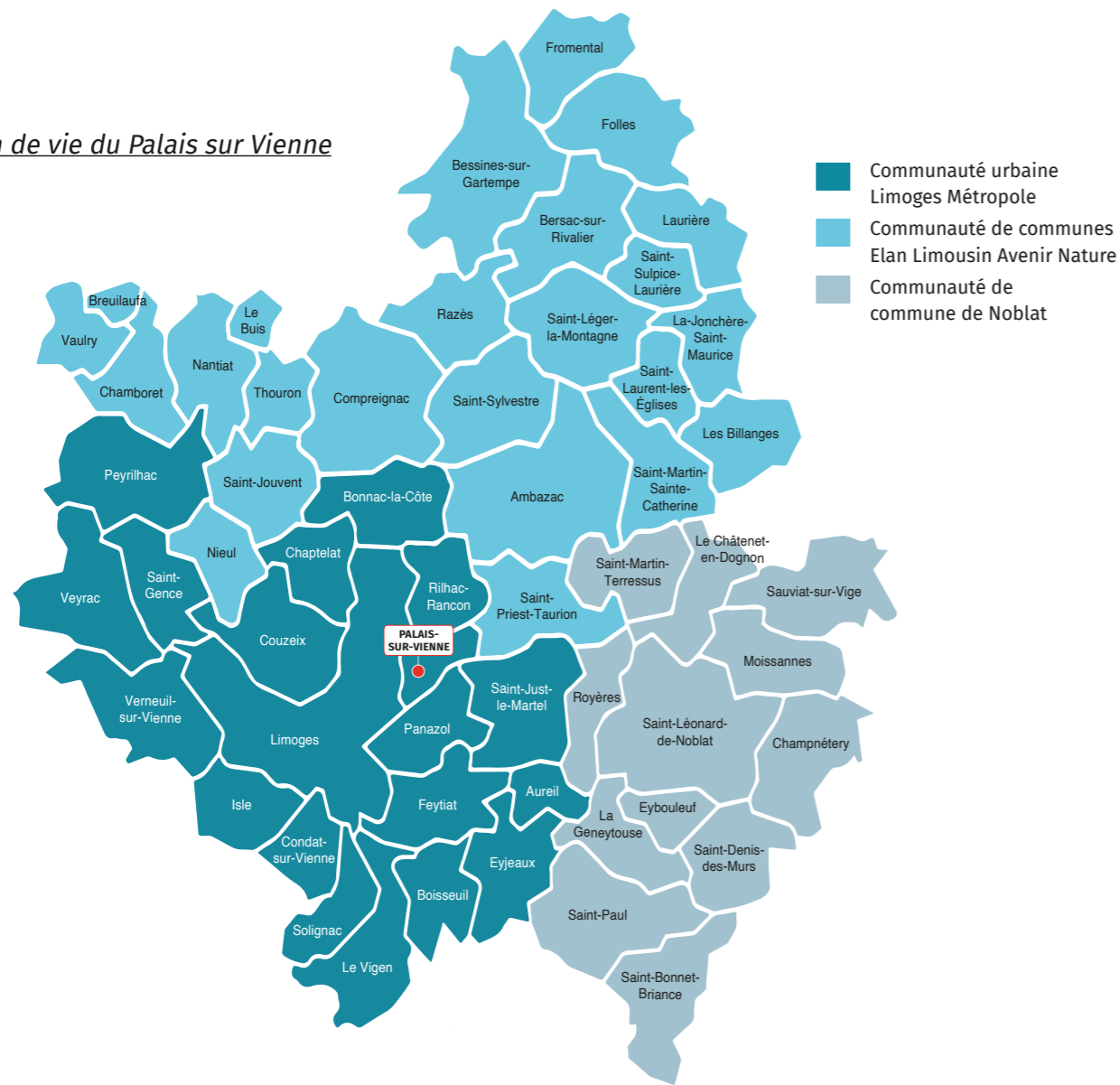


### LE MAILLAGE TERRITORIAL

Le Palais sur vienne se situe à proximité immédiate d'un bassin de vie regroupant plusieurs intercommunalités aux identités fortes mais complémentaires :

- La communauté urbaine Limoges Métropole
- La communauté de communes Elan Limousin Avenir Nature
- La communauté de commune de Noblat

## Le bassin de vie du Palais sur Vienne



## La solidarité territoriale

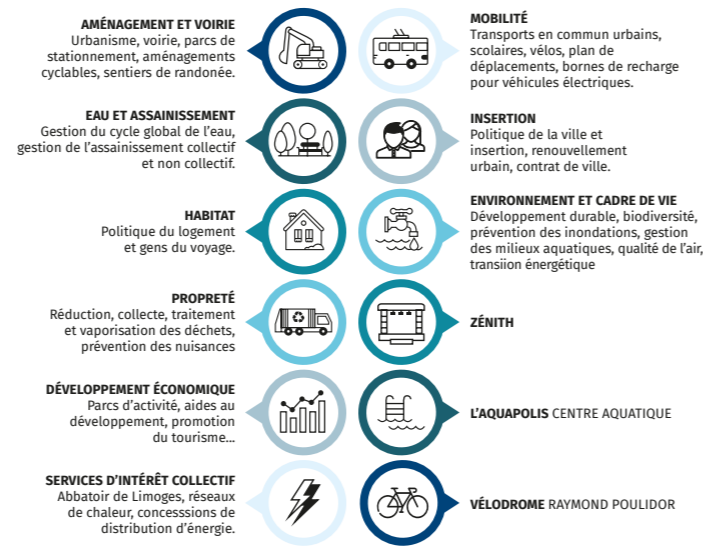
La commune du Palais sur vienne appartient avec 19 autres communes au territoire intercommunal de la Communauté Urbaine Limoges Métropole.

Ce territoire a adopté fin 2021, son projet de territoire décliné en 4 grandes ambitions :

- Ambition 1 : Une dynamique pour de nouveaux échanges économiques
- Ambition 2 : Des services renouvelés au plus près des besoins des citoyens
- Ambition 3 : Un écosystème urbain adapté à son milieu
- Ambition 4 : En connexion avec le monde

## Les domaines de compétences

Source : Limoges Métropole



## L'ACCESSIBILITE AU TERRITOIRE

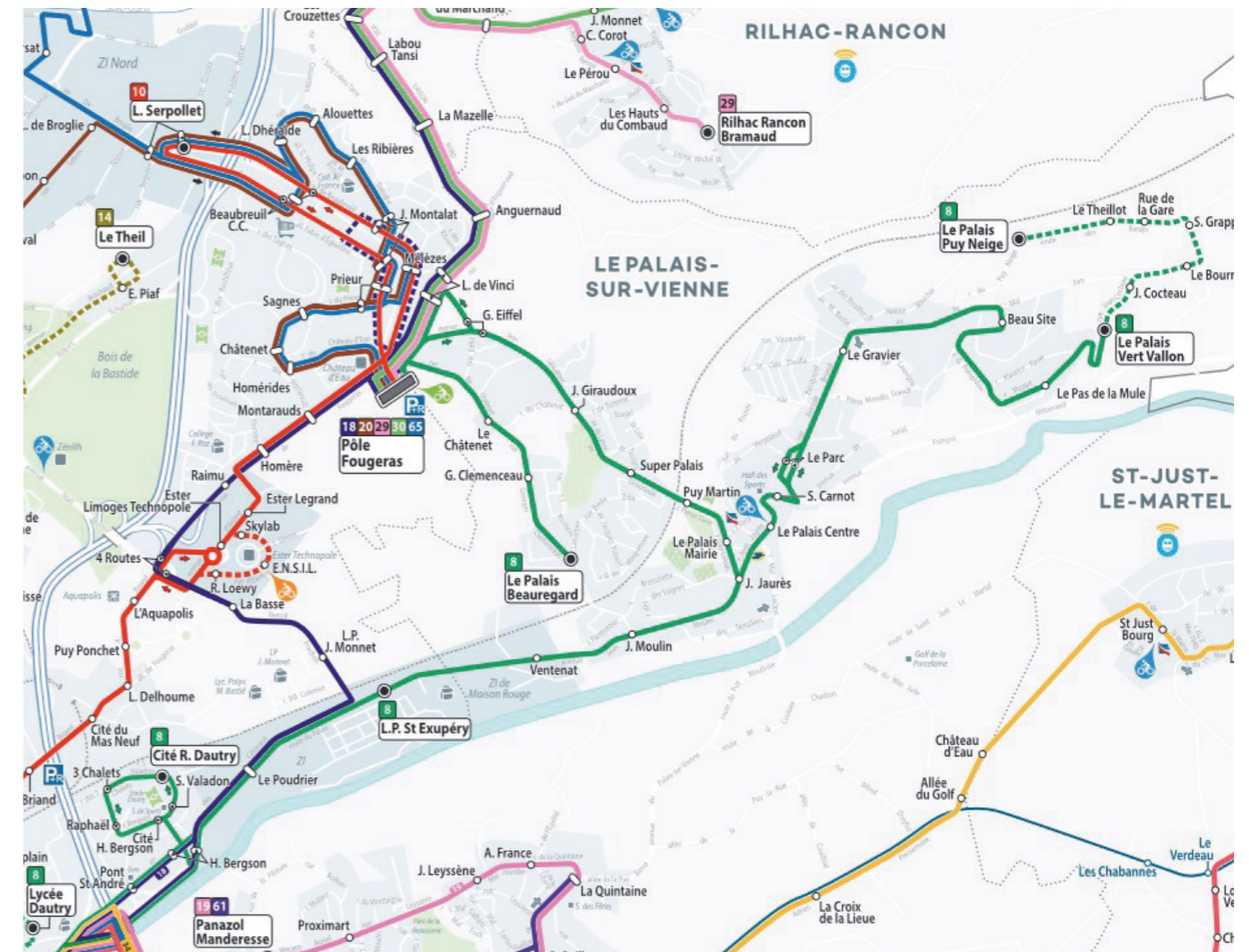
### Les réseaux de transports

#### Les réseaux routiers et ferroviaires

La commune est desservie par des axes routiers majeurs :

- l'autoroute A20, gratuite, accessible en moins de 10 minutes (sorties 31 Ester, 30 Limoges-nord et 29 Beaubreuil),
- la départementale D29 qui agit comme véritable colonne vertébrale, traversant la ville et qui permet de relier facilement Limoges,
- enfin, la commune peut également être rejointe par les D140 et la D207.

L'offre de transports est complétée par la présence de plusieurs lignes de bus départementales reliant quotidiennement le Palais sur vienne à Limoges (ligne 8).



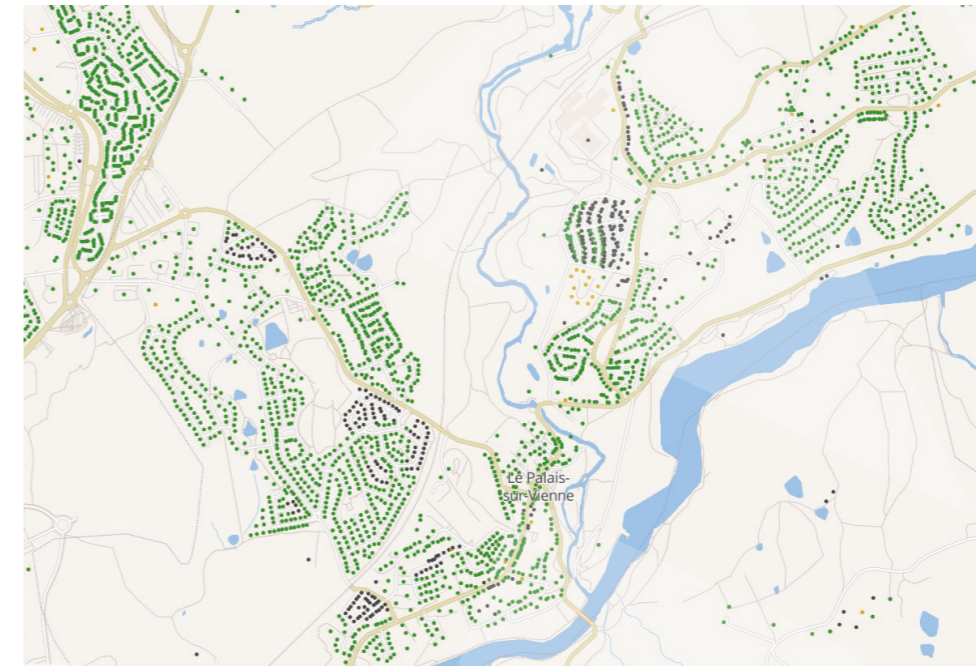
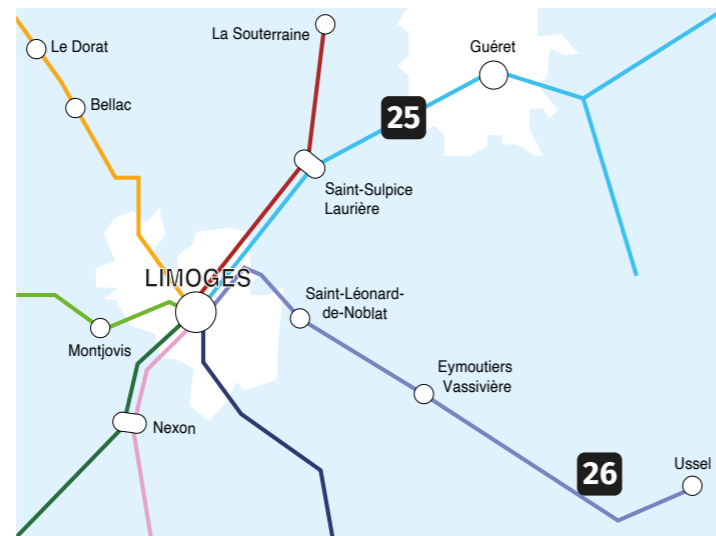
Source : STCL.fr

L'accès à la commune par le train peut se faire par le réseau TER mais la commune ne dispose pas d'arrêt ferroviaire. Les deux gares les plus proches sont celles de Limoges-Bénédictins (10 minutes) et Saint-Priest-Taurion (10 minutes).

L'accès au territoire peut également se faire par les airs. L'aéroport le plus proche est celui de Limoges, à 20 km, qui dispose de liaisons internationales.

Le réseau TER autour du Palais sur Vienne

Source : ter.sncf.com



Couverture FTTH : état des immeubles

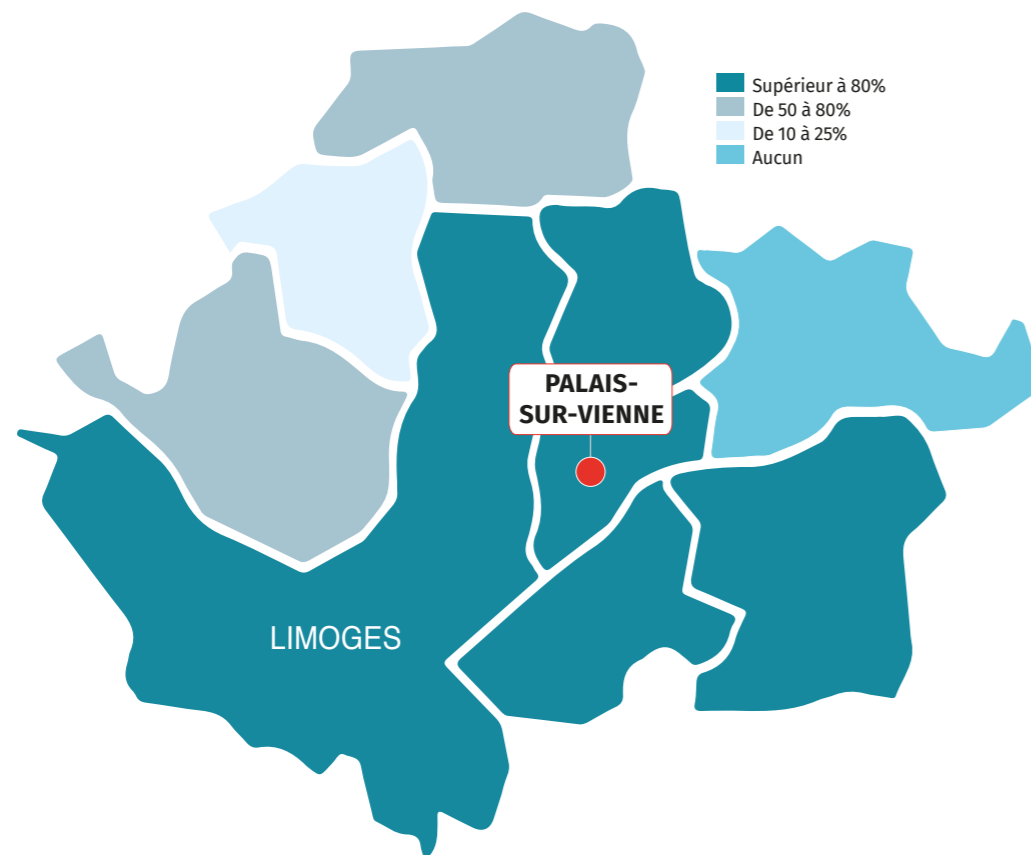
- Études réalisées
- Programmé
- Raccordable sur demande
- En cours de déploiement
- Déployé (raccordable)

Le déploiement des réseaux en très haut débit (fibre) représente un enjeu important dans l'aménagement du territoire. En règle générale il est plus avancé dans les territoires les plus denses et couvre aujourd'hui trois principaux bassins du département (l'agglomération de Limoges, la CdC de Noblat et le pays Arédien). La commune du Palais sur Vienne est couverte à plus de 80% par le très haut débit. Des projets sont également en cours de déploiement ou programmés sur différents quartiers en périphérie de la ville.

## LES INFRASTRUCTURES NUMÉRIQUES

Carte du déploiement de la fibre : couverture FTTH

Source : Plan France relance très haut débit



## LA COUVERTURE TÉLÉPHONIQUE

La commune du Palais est couverte en réseau mobile avec trois opérateurs.

Source : nperf.com



# PARTIE 2

## ANALYSE SOCIO DEMOGRAPHIQUE

p. 13 Le périmètre de l'étude

p. 14 Démographie

p. 22 L'habitat

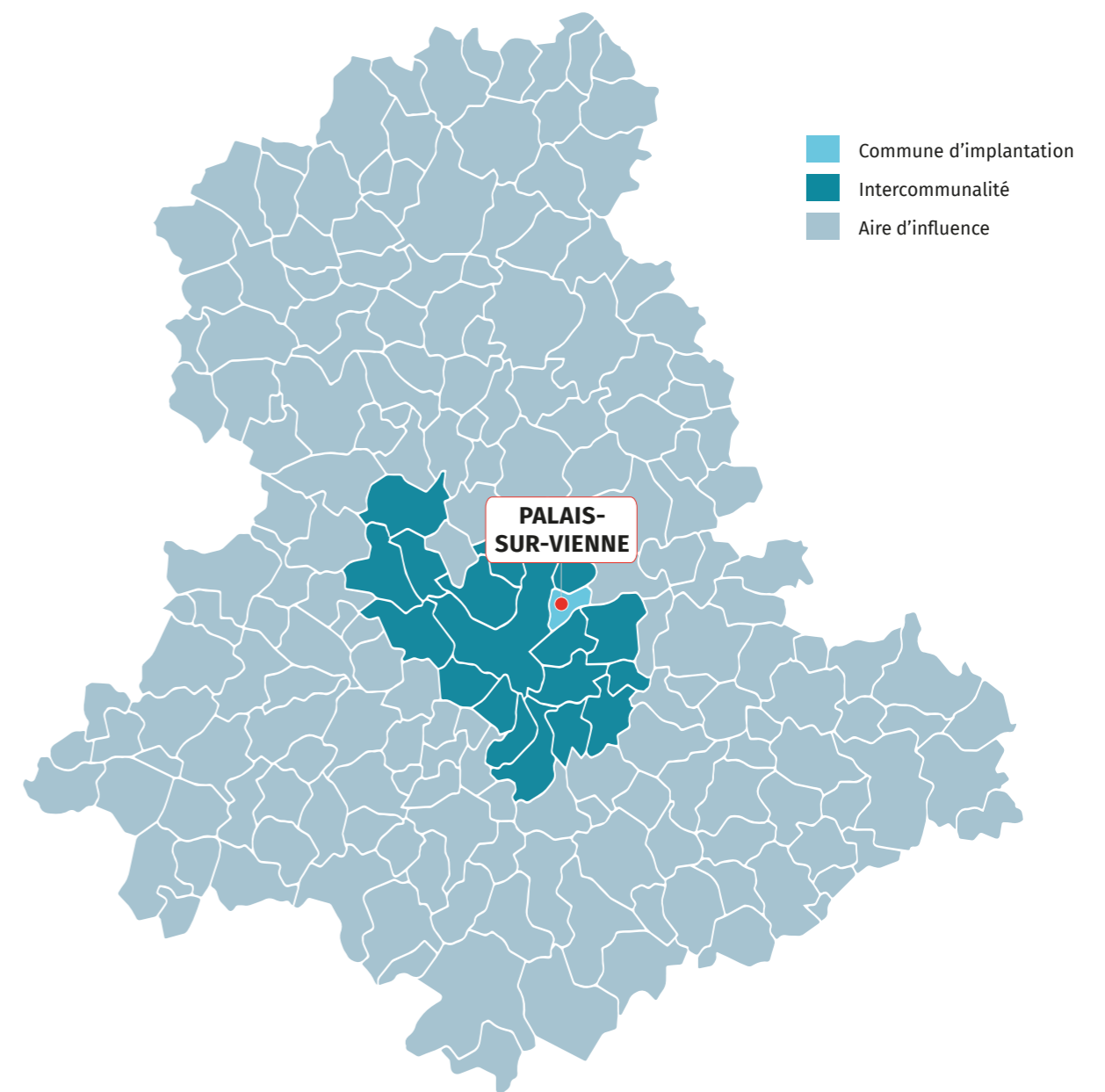
p. 24 Activité et emploi

### LE PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Le périmètre de l'étude concerne la commune du Palais-sur-Vienne, son intercommunalité (zone de chalandise principale) et le département de la Haute-Vienne. La zone de chalandise a été définie pour l'analyse des données statistiques. Elle correspond à la zone de provenance et/ou d'évasion de la clientèle dont les contours sont influencés par les distances kilométriques, les temps d'accès aux points de vente, l'attractivité des commerces et la concurrence présente.

L'étude proposera donc trois niveaux de lecture des données socio-démographiques :

- **La zone 1 : la commune d'implantation** (cœur de cible) -> Le Palais sur vienne
- **La zone 2 : l'intercommunalité** (bassin de vie) -> La Communauté Urbaine Limoges Métropole
- **La zone 3 : l'aire d'influence** -> La Haute-Vienne



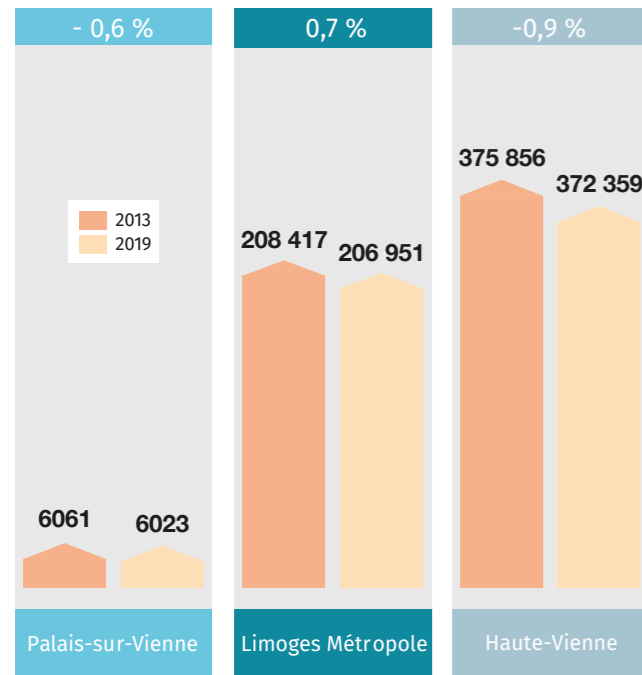
## DEMOGRAPHIE

### Population et évolution

Au dernier recensement, la communauté urbaine Limoges Métropole comptait 206 951 habitants. La commune du Palais sur Vienne, avec 6 023, représente 9,6% de la population du bassin de vie. Entre les deux recensements, on observe une très légère baisse de population à raison de -0.10% par an en moyenne. Cette tendance se confirme sur le bassin de vie notamment sur la tranche sud d'ouest en est. A l'inverse, les communes situées dans l'axe de l'autoroute A20 voient leur taux de variation annuel de population croître.

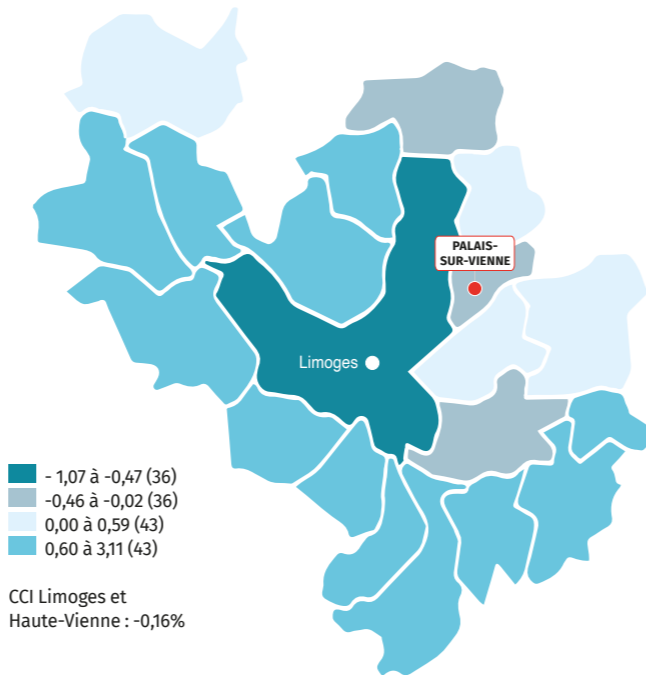
#### Evolution de la population

Source : CCI 87, Insee RP 2019



#### Taux d'évolution annuel de la population 2013-2019 en %

Source : DataEco, CCI 87, Insee RP 2019



#### Taux de variation annuel moyen par rapport à la période précédente en %

Source : Insee RP 2019

	1975	1982	1990	1999	2008	2013	2019
Le Palais-sur-Vienne	+ 5,72	+ 3,85	+ 0,26	- 0,67	+ 0,26	+ 0,67	- 0,10
Limoges Métropole	+ 1,68	+ 0,73	+ 0,73	+ 0,30	+ 0,73	- 0,03	- 0,12
Haute-Vienne	+ 0,44	+ 0,14	- 0,08	+ 0,01	+ 0,61	+ 0,10	- 0,16

## Typologie des soldes naturel et migratoire apparent

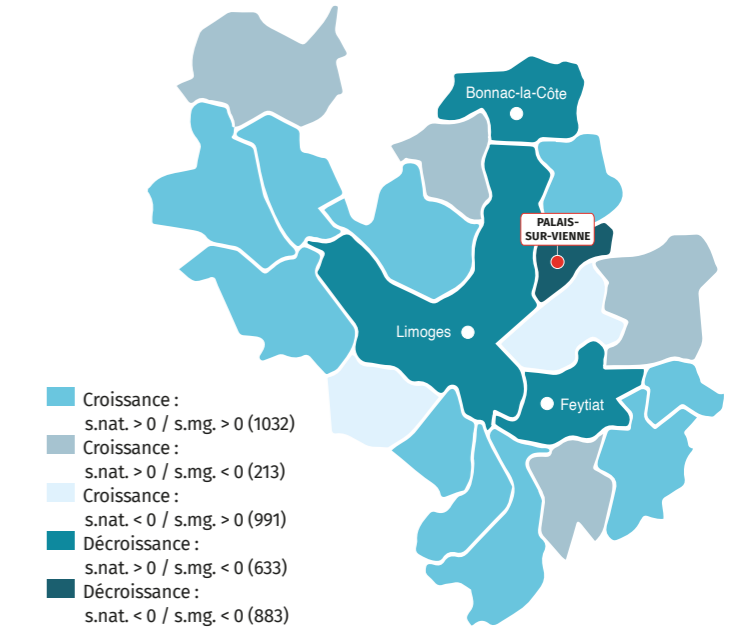
### Comparaison territoriale des principaux indicateurs démographiques en %

Source : Insee RP 2019

	LE PALAIS-SUR-VIENNE	LIMOGES MÉTROPOLE	HAUTE-VIENNE	NOUVELLE-AQUITAINE	FRANCE
Taux d'évolution annuel de la population	- 0,10	- 0,12	- 0,16	+ 0,47	+ 0,4
Taux d'évolution annuel de la population due au solde naturel	- 0,01	+ 0,16	- 0,16	- 0,11	+ 0,3
Taux d'évolution annuel de la population due au solde migratoire	- 0,09	- 0,28	0,00	+ 0,58	+ 0,1

Les indicateurs montrent une situation démographique globalement favorable sur l'ensemble du territoire intercommunal. A noter particulièrement la situation très favorable des communes formant une couronne autour de Limoges. Toutefois, 5 communes montrent une fragilisation démographique :

- **Feytiat, Limoges et Bonnac-la-Côte** : présentent un solde migratoire négatif et non compensé par le solde naturel,
- **Nieul** : qui présente un solde naturel négatif non compensé par le solde migratoire,
- **Le Palais sur Vienne** : dont les soldes naturels et migratoires sont négatifs.



## Densité de population

### Evolution territoriale de la densité de population depuis 2006 en hab/km<sup>2</sup>

Source : Insee RP 2019

	1969	1975	1982	1990	1999	2008	2013	2019
Le Palais-sur-Vienne	254	374	488	589	554	567	587	583
Limoges Métropole	309	348	363	366	376	401	400	398
Haute-Vienne	62	64	64	64	64	68	68	67





Le territoire est marqué par une disparité de densité de population. La majeure partie de la population reste concentrée autour du cœur Métropolitain (Limoges, Le Palais-sur-vienne et Panazol). A l'inverse, les communes les plus en périphérie de l'intercommunalité et les plus rurales, concentrent moins d'habitants au km<sup>2</sup>.

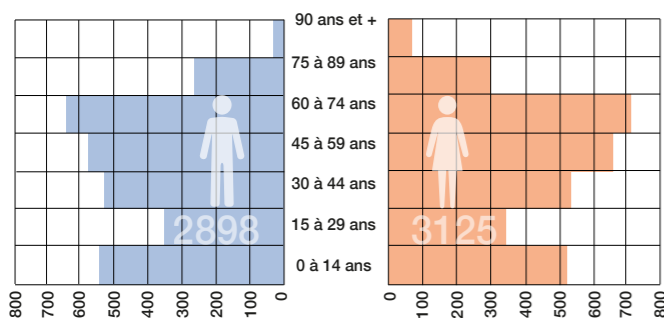
## L'âge de la population

La commune du Palais sur vienne est marquée par un vieillissement de la population. Entre les deux derniers recensements, la commune a perdu près d'une quarantaine d'habitants. Les 15-59 ans (les « actifs ») sont les tranches d'âge qui ont subi les pertes les plus importantes. A l'inverse la population la plus âgée est en hausse.

La répartition hommes-femmes sur la commune du Palais sur Vienne reste en faveur des hommes sur le bas de la pyramide. Les femmes sont plus nombreuses sur les tranches du haut de la pyramide (les tranches d'âge les plus élevées). Elles vivent plus longtemps et sont quatre fois plus nombreuses que les hommes sur la tranche d'âge des 90 ans et plus. En moyenne les femmes représentent 52% de la population de la commune.

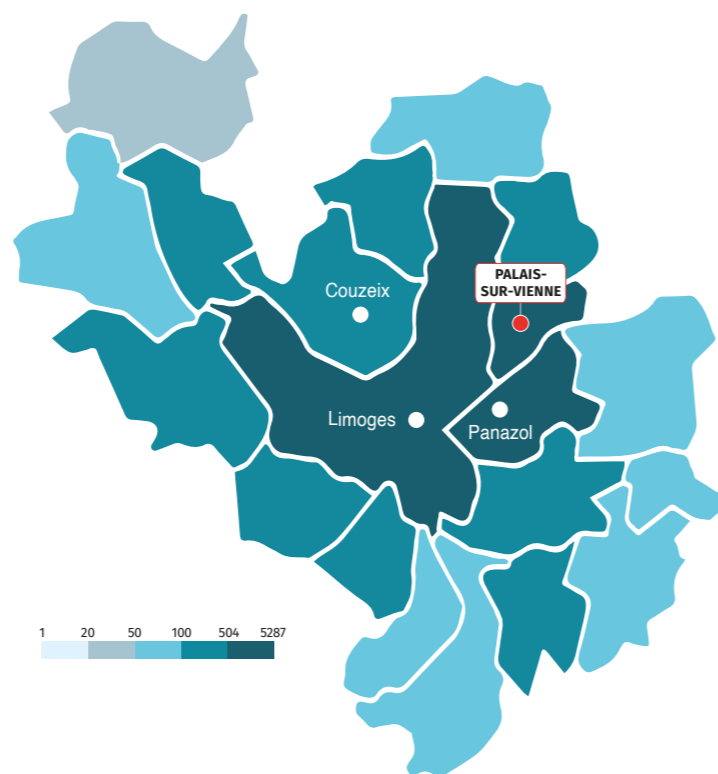
### Pyramide des âges de la population

Source : Insee RP 2019



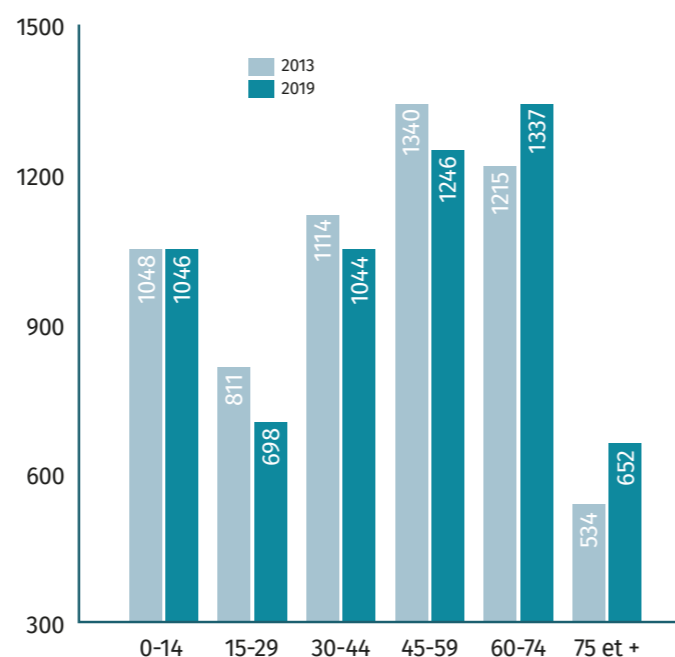
### Densité de population du bassin de vie du Palais-sur-Vienne

Source : Insee RP 2019



### Evolution de la population du Palais sur Vienne par grandes tranches d'âge

Source : Insee RP 2019



## Les indices de jeunesse et de vieillissement

L'indice de jeunesse de la population est le rapport entre la population des jeunes (moins de 20 ans) et des personnes âgées (65 ans et plus). Il est fort lorsqu'il est supérieur à 1, c'est-à-dire lorsqu'il y a davantage de jeunes que de seniors. L'indice de vieillissement de la population est le rapport de la population des 65 ans et plus sur celle des moins de 20 ans. Plus l'indice est faible, plus le rapport est favorable aux jeunes. Ces indicateurs mettent en évidence le fait que la population la plus jeune se concentre aux extrémités nord-ouest et sud-est de la métropole. La commune du Palais sur Vienne dispose d'un indice de jeunesse de 0,9 et d'un indice de vieillissement de 1,1, situation comparable à celle du département.



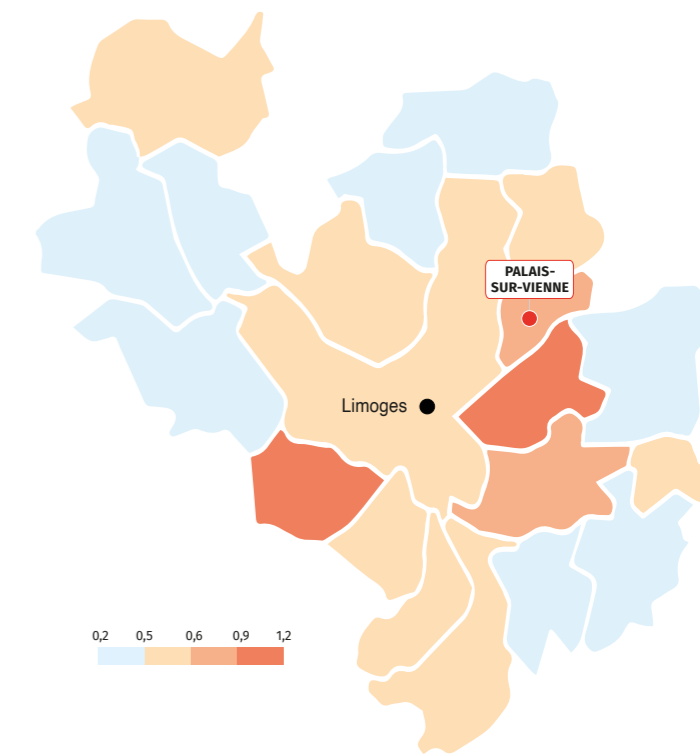
### Indice de jeunesse de la population

Source : Insee 2018



### Indice de vieillissement de la population

Source : Insee 2018



## Les catégories socio-professionnelles

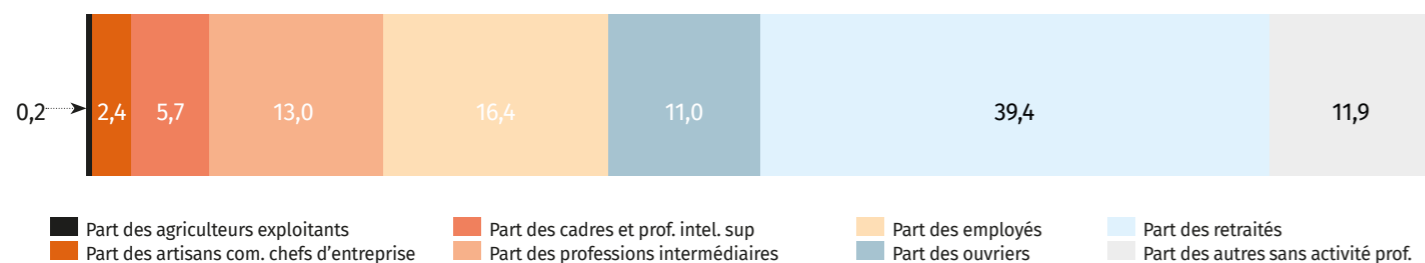
### Evolution de la répartition de la population des 15 ans ou plus par CSP

Source : Insee 2019

	LE PALAIS-SUR-VIENNE			LIMOGES MÉTROPOLE			HAUTE-VIENNE		
	2013	2019	Evol.	2013	2019	Evol.	2013	2019	Evol.
Agriculteurs exploitants	0	10	<b>+100%</b>	440	342	<b>-22,3%</b>	4 483	3 923	<b>-12,5%</b>
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	151	118	<b>-21,9%</b>	4 651	4 721	<b>+1,5%</b>	10 279	10 143	<b>-1,3%</b>
Cadres, professions intellectuellement supérieures	271	284	<b>+4,8%</b>	14 194	15 088	<b>+6,3%</b>	20 128	21 247	<b>+5,6%</b>
Professions intermédiaires	651	648	<b>-0,5%</b>	26 033	24 996	<b>-4,0%</b>	41 839	41 905	<b>+0,2%</b>
Employés	890	813	<b>-8,7%</b>	27 898	26 853	<b>-3,7%</b>	48 955	47 847	<b>-2,3%</b>
Ouvriers	830	548	<b>-34,0%</b>	20 054	17 577	<b>-12,4%</b>	39 477	35 587	<b>-9,9%</b>
Retraités	1615	1960	<b>+21,4%</b>	49 848	52 359	<b>+5,0%</b>	103 283	105 843	<b>+2,5%</b>
Autres sans activité professionnelle	607	591	<b>-2,6%</b>	31 535	32 463	<b>+2,9%</b>	46 696	48 263	<b>+3,4%</b>
<b>TOTAL (15 ans et +)</b>	<b>5016</b>	<b>4970</b>	<b>-0,9</b>	<b>174 652</b>	<b>174 368</b>	<b>-0,2%</b>	<b>315 094</b>	<b>314 758</b>	<b>-0,1%</b>

### Répartition de la population des 15 ans ou plus par CSP en 2019 au Palais sur vienne en %

Source : DataEco, CCI 87, Insee RP 2019



La structure socio-professionnelle du territoire montre la part importante des retraités au sein de la population. Ils représentent près de 40% des « 15 ans et plus » sur la commune du Palais sur Vienne.

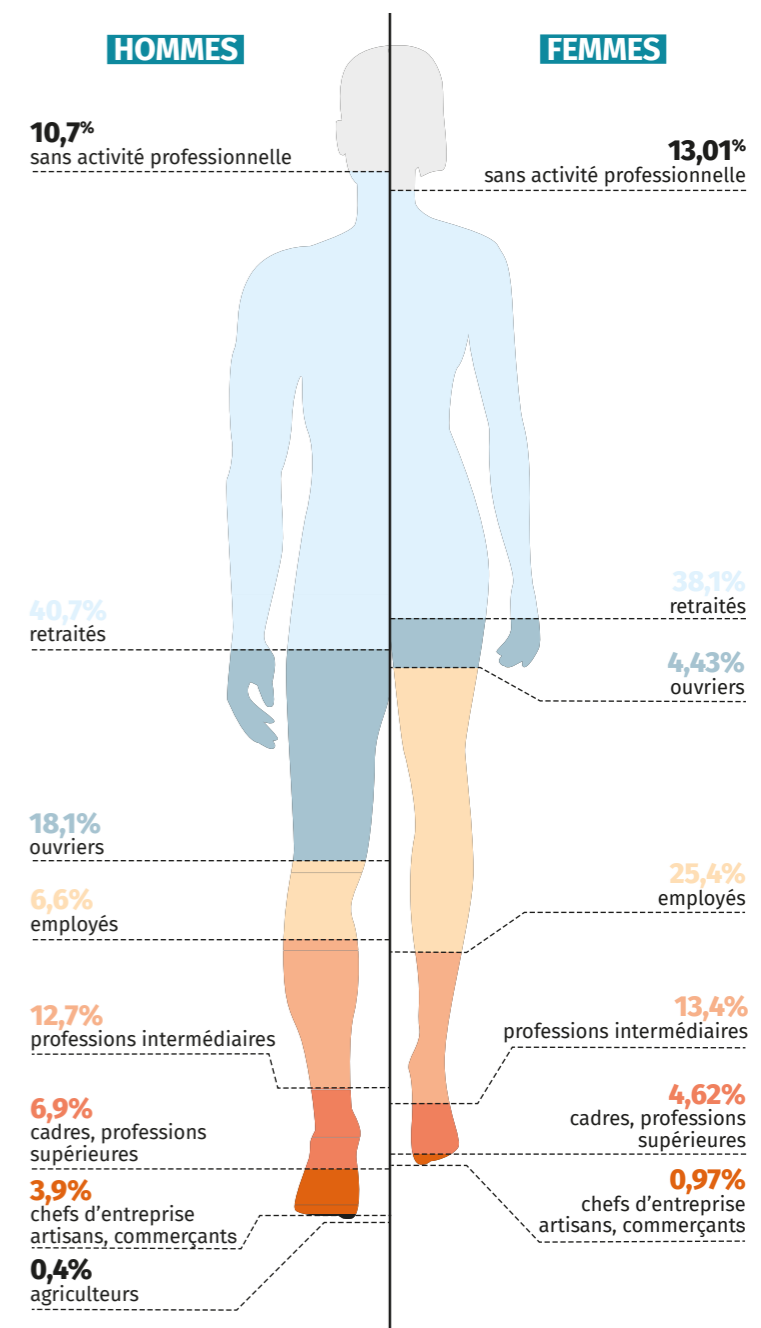
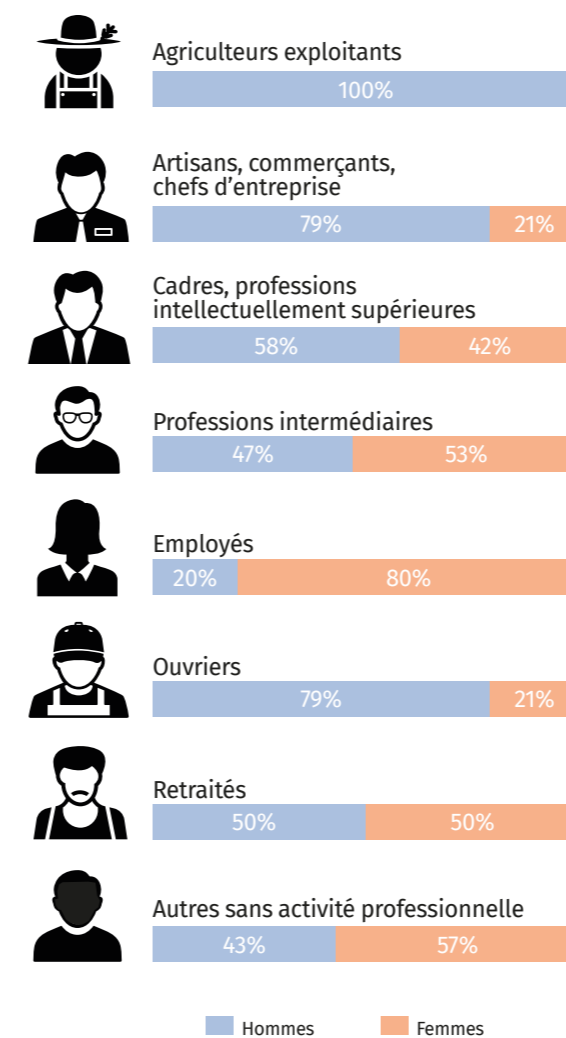
Entre les deux derniers recensements, la commune du Palais sur Vienne observe une baisse de population dans chaque CSP à l'exception des agriculteurs exploitants (+100%), des cadres et professions supérieures (+4.8%) et des retraités (+21.4%).

A noter une perte assez importante dans les deux CSP « ouvriers » et « artisans-commerçants/chefs d'entreprises ».

Parmi les personnes en activité professionnelle (hors retraités et personnes sans activité), 51% sont des femmes. Les structures d'activité montrent que trois catégories socio-professionnelles présentent un taux de féminisation supérieure, celles des employés, des retraités et des professions intermédiaires. La catégorie des retraités compte, quant à elle, autant de femmes que d'hommes.

### Répartition hommes/femmes par CSP de la population des 15 ans et plus

Source : DataEco, CCI 87, Insee RP 2019



## Les ménages

### Composition des ménages :

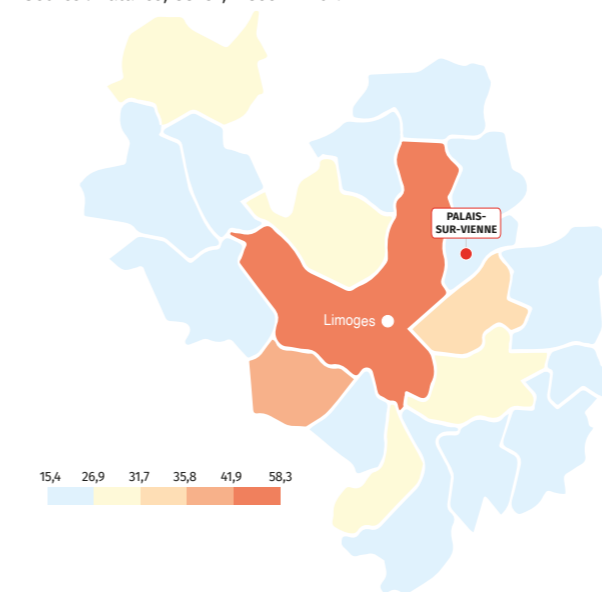
	LE PALAIS-SUR-VIENNE			LIMOGES MÉTROPOLE			HAUTE-VIENNE		
	2013	2019	Evol.	2013	2019	Evol.	2013	2019	Evol.
<b>Ménages d'une personne</b>	601	699	<b>+16%</b>	45 252	49 607	<b>+10%</b>	69 668	76 408	<b>+10%</b>
Hommes seuls	248	288	<b>+16%</b>	18 558	20 277	<b>+9%</b>	28 816	32 082	<b>+11%</b>
Femmes seules	353	411	<b>+16%</b>	26 694	29 330	<b>+10%</b>	40 852	44 327	<b>+9%</b>
<b>Autres ménages sans famille</b>	60	45	<b>-25%</b>	2 563	1 908	<b>-26%</b>	4 032	3 068	<b>-24%</b>
<b>Ménages avec famille(s) dont la famille principale est :</b>	1879	1863	<b>-1%</b>	55 061	53 921	<b>-2%</b>	104 716	102 922	<b>-2%</b>
Un couple sans enfant	921	940	<b>+2%</b>	25 936	25 726	<b>-1%</b>	51 718	51 436	<b>-1%</b>
Un couple avec enfant(s)	745	693	<b>-7%</b>	20 360	18 871	<b>-7%</b>	38 850	36 271	<b>-7%</b>
Une famille monoparentale	212	230	<b>+8%</b>	8 765	9 324	<b>+6%</b>	14 147	15 215	<b>+8%</b>
<b>Ensemble</b>	<b>2540</b>	<b>2607</b>	<b>+3%</b>	<b>102 876</b>	<b>105 436</b>	<b>+2%</b>	<b>178 466</b>	<b>182 398</b>	<b>+2%</b>

La commune du Palais sur Vienne, contrairement aux deux autres territoires d'analyse, présente une structuration des ménages particulière avec une faible proportion de ménages d'une personne (même si on peut envisager dans les prochaines années une évolution à la hausse). La commune peut être considérée de « familiale » même si les couples sans enfant sont plus nombreux que ceux avec enfants (couples de retraités). Quel que soit le territoire d'analyse, les « autres ménages sans famille » (colocations, foyers de travailleurs, personnes vivant en maison de retraite) ne représentent pas plus de 2% des ménages. A noter également une augmentation de la part des familles monoparentales entre les deux derniers recensements (+7.3% en moyenne).

La répartition hommes/femmes des ménages d'une personne est à l'avantage des femmes sur la commune du Palais sur Vienne (près de 60% des ménages d'une personne sont des femmes seules).

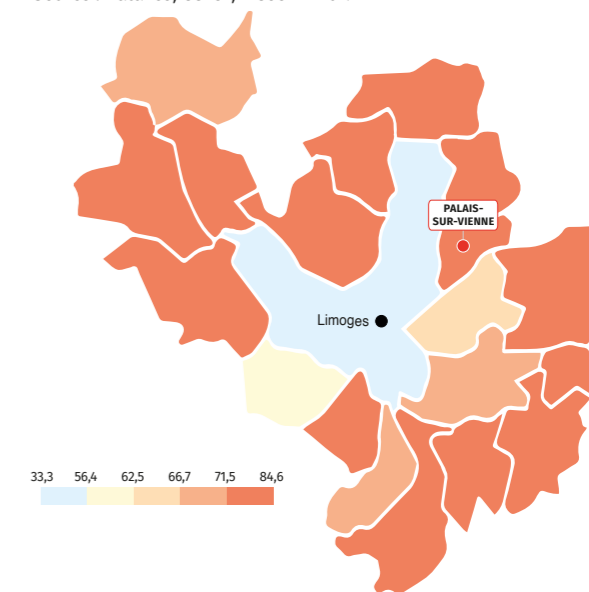
### Part des ménages d'une seule personne

Source : DataEco, CCI 87, Insee RP 2019



### Part des ménages avec famille

Source : DataEco, CCI 87, Insee RP 2019

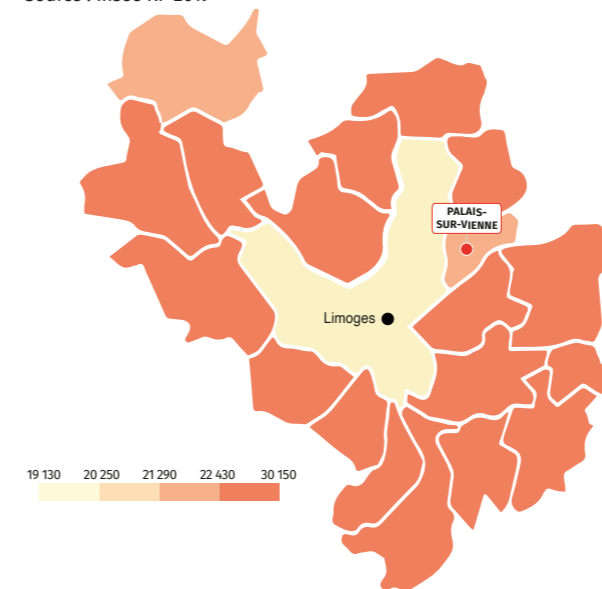


### Les revenus

Le revenu médian (qui partage les salariés en deux groupes : 50% gagnent moins, 50% gagnent plus) de la population du Palais sur Vienne est de 21 830€. Il est supérieur de 360€ à celui de la communauté urbaine « Limoges Métropole » et supérieur de 730€ à celui du Département. Seulement deux communes de la métropole présentent un revenu médian inférieur à celui du Palais-sur-Vienne : Limoges (19 460€) et Peyrilhac (21 290€).

### Médiane du revenu déclaré par unité de consommation

Source : Insee RP 2019



### Communes disposant d'un revenu médian supérieur à celui du Palais-sur-Vienne

Source : Insee RP 2019

COMMUNE	MÉDIANE DE REVENU DÉCLARÉ EN EUROS
Limoges	19 460
Peyrilhac	21 290
Le Palais-sur-Vienne	21 730
Bonnac-la-Côte	22 810
Veyrac	23 010
Eyjeaux	23 200
Panazol	23 320
Saint-Gence	23 340
Chaptelat	23 400
Condat-sur-Vienne	23 400
Saint-Just-le-Martel	23 440
Rilhac-Rancon	23 470
Couzeix	23 490
Feytiat	23 660
LE Vigen	23 750
Isle	23 990
Solignac	24 080
Aureil	24 360
Boisseuil	25 320
Verneuil-sur-Vienne	25 320



Les principaux revenus générés sur la commune sont constitués par les revenus d'activité qui représentent 61,5% de l'ensemble des revenus disponibles dont 56,5% issus des salaires et traitements, 2,1% des indemnités chômage et 2,9% des revenus des activités non salariées.

A noter que plus de 40% des revenus globaux sont également générés par les pensions, retraites et rentes (41,5%).

### Les salaires

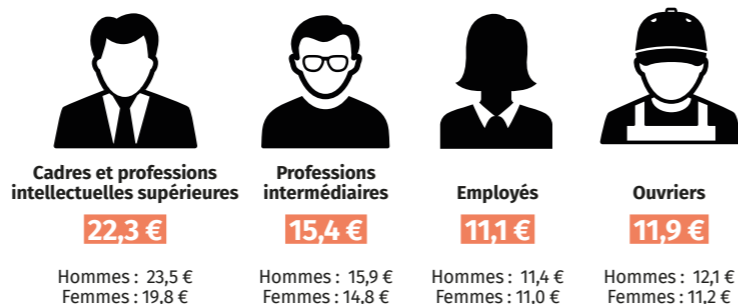
Le salaire net horaire moyen sur la commune du Palais sur vienne est de 14,3 euros (13,1 euros pour les femmes et 15,1 pour les hommes. Il est quasiment équivalent à celui de l'agglomération qui est de 14,6€ (13,6 euros pour les femmes et 15,4 euros pour les hommes).

Il varie en fonction de la catégorie socio-professionnelle et de l'âge des salariés. Les plus jeunes (moins de 26 ans) disposent d'un salaire net horaire moyen de 9,8€ (10€ pour les femmes et 9,8€ pour les hommes) contre 14,1€ pour les 26-50 ans (femmes : 12,9 / hommes : 15€) et 15,7€ pour les plus de 50 ans (femmes : 14,3€ / hommes : 16,9€).

Quel que soit l'âge, le salaire net horaire moyen des femmes est inférieur ou équivalent à celui des hommes.

#### Salaire net horaire moyen en fonction de la CSP

Source : Insee RP 2019



Le taux de pauvreté de la commune du Palais sur Vienne est de 13%. Ce taux est inférieur à celui de la métropole (16,8%) et du département (15,5%).

## L'HABITAT

### Catégorie de logements

Le parc de logements est essentiellement composé de résidences principales (95,4% des logements). Le nombre de logements sur la commune a connu une légère évolution à la hausse (+2,9% entre les deux derniers recensements) portée par la montée en puissance des logements vacants (+16,5%) et la baisse des résidences secondaires (-33%).

#### Poids des différentes catégories de logements et leur évolution

Source : Insee RP 2019

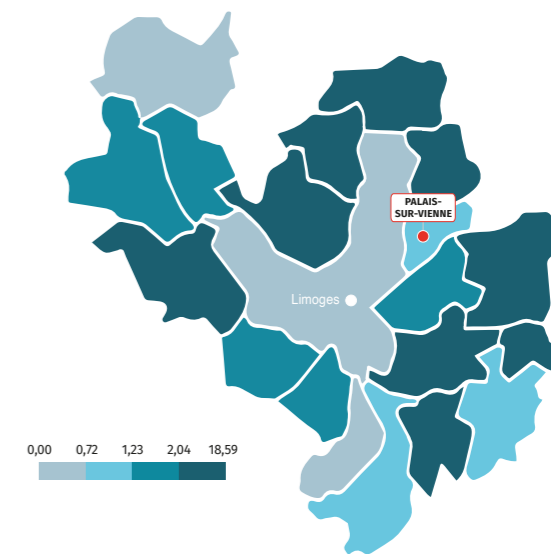
	LE PALAIS-SUR-VIENNE			LIMOGES MÉTROPOLE			HAUTE-VIENNE		
	2013	2019	Evol.	2013	2019	Evol.	2013	2019	Evol.
Résidences principales	2539	2611	2,8%	102 873	105 444	2,5%	178 463	182 385	2,2%
Résidences secondaires et logements occasionnels	30	20	-33,3%	2 449	3 004	22,7%	16 422	17 256	5,1%
Logements vacants	91	106	16,5%	8 798	9 108	3,5%	20 632	21 552	4,5%
<b>Ensemble des logements</b>	<b>2660</b>	<b>2736</b>	<b>2,9%</b>	<b>114 119</b>	<b>117 556</b>	<b>3%</b>	<b>215 517</b>	<b>221 194</b>	<b>2,6%</b>

L'évolution annuelle du nombre de logements montre un attrait certain pour les communes de la Métropole, notamment celles situées à proximité immédiate de Limoges. Deux zones se dégagent particulièrement :

- Le nord avec les communes de Couzeix, Chaptelat, Bonnac-la-Côte et Rilhac-Rancon
- L'Est avec les communes de Saint-Just-le-Martel, Aureil, Feytiat et Boisseuil
- La répartition entre les différentes catégories de logements dans la commune du Palais-sur-Vienne est la suivante :
  - 95,4% de résidences principales
  - 0,7% de résidences secondaires et logements occasionnels
  - 3,9% de logements vacants

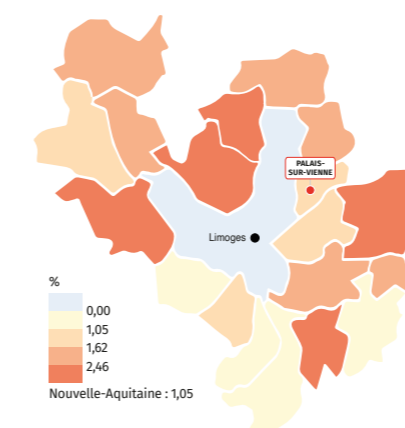
#### Taux d'évolution annuel du nombre de logements entre 2013 et 2019

Source : Insee RP 2019



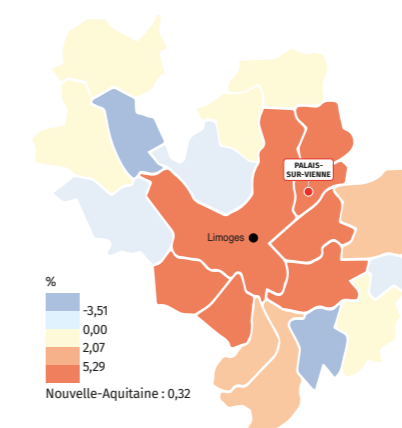
#### Taux d'évolution annuel des résidences principales

Source : Insee RP 2019



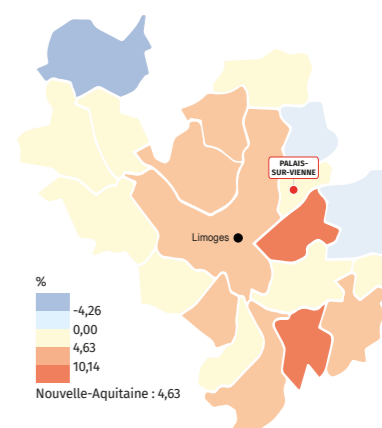
#### Taux d'évolution annuel des résidences secondaires

Source : Insee RP 2019



#### Taux d'évolution annuel des logements vacants

Source : Insee RP 2019



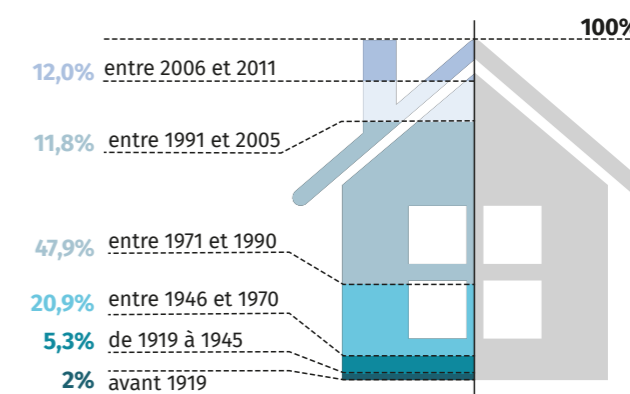
Les résidences principales sont majoritairement occupées par des propriétaires (76,6%).

### Type de logement

Le parc de logement de la commune du Palais sur Vienne est essentiellement composé de maisons (82,8%). Ce sont, pour la majorité, des maisons construites avant 1990. Le parc est essentiellement constitué de résidences de grandes tailles. En moyenne, chaque maison comporte 4,7 pièces (3,3 pour les appartements).

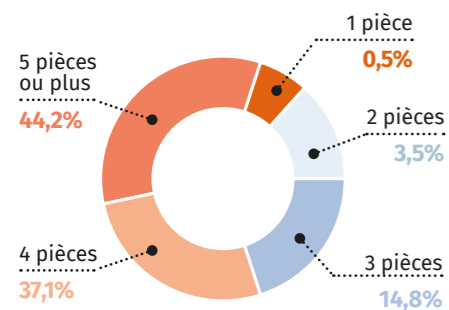
#### Année de construction des maisons individuelles

Source : Insee RP 2019



### Répartition des logements par nombre de pièces

Source : Insee RP 2019

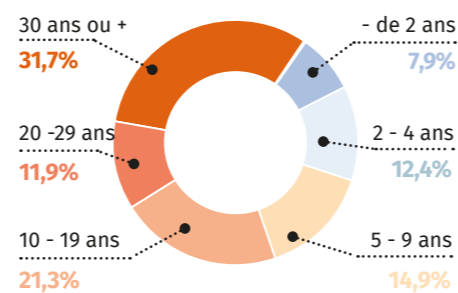


### Résidences principales selon le type de logements et la période d'achèvement

Source : Insee RP 2019

	MAISON	APPART.
Avant 1919	49	2
De 1919 à 1945	122	14
De 1946 à 1970	338	199
De 1971 à 1990	1128	107
De 1991 à 2005	259	46
De 2006 à 2013	263	48

### Ancienneté d'emménagement des ménages



65% des ménages habitent sur la commune depuis au moins dix ans. En moyenne, les propriétaires sont installés depuis 23 ans sur la commune, contre 9 ans pour les locataires.

Au fil des années, on note une amélioration du confort des résidences principales (sanitaire et système de chauffage). A noter également qu'en moyenne plus les ménages sont installés depuis longtemps, plus grands sont les logements.

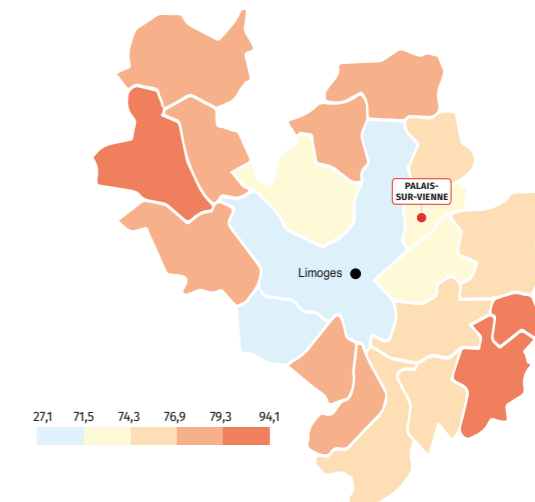
### Activité et emploi de la population de 15 à 64 ans par sexe et âge

Source : Insee RP 2019

Âge	Pop.	Actifs	Taux d'activité en %	Actifs ayant un emploi	Taux d'emploi en %
<b>Ensemble</b>	3 461	2 511	72,5	2 202	63,6
15 - 24	493	163	33,1	103	21,0
25 - 54	2 029	1 899	93,6	1 688	83,2
55 - 64	939	449	47,8	410	43,7
<b>Hommes</b>	1 684	1 241	73,7	1 090	64,7
15 - 24	255	91	35,6	53	20,9
25 - 54	973	934	96,0	839	86,2
55 - 64	456	216	47,5	198	43,5
<b>Femmes</b>	1 777	1 269	71,4	1 112	62,6
15 - 24	237	72	30,3	50	21,1
25 - 54	1 056	965	91,3	850	80,4
55 - 64	483	232	48,1	212	43,9

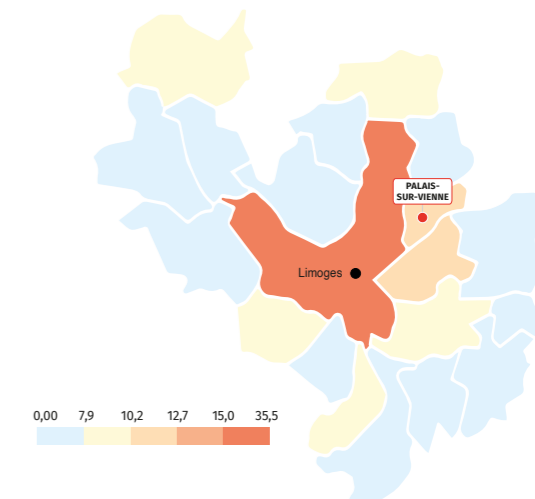
### Taux d'activité des 15-64 ans

Source : Data Eco, CCI 87, Insee RP 2019



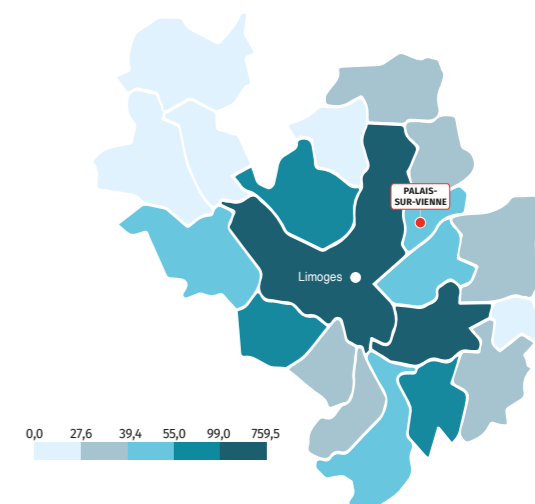
### Taux de chômage des 15-64 ans

Source : Insee RP, exploitation principale



### Indice de concentration de l'emploi

Source : Data Eco, CCI 87, Insee RP 2019

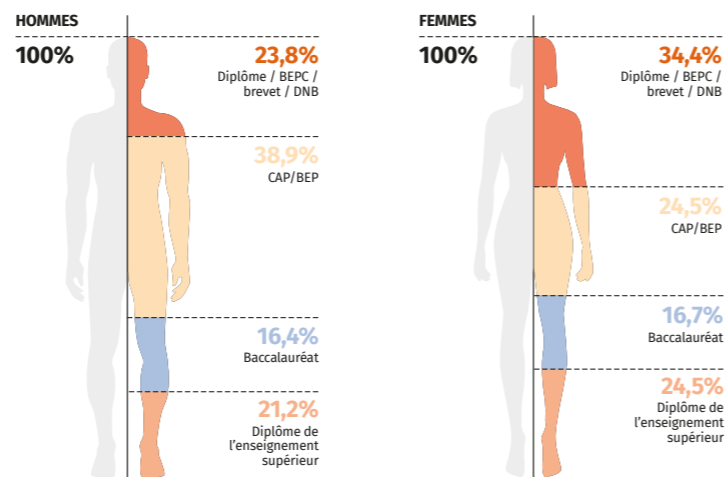
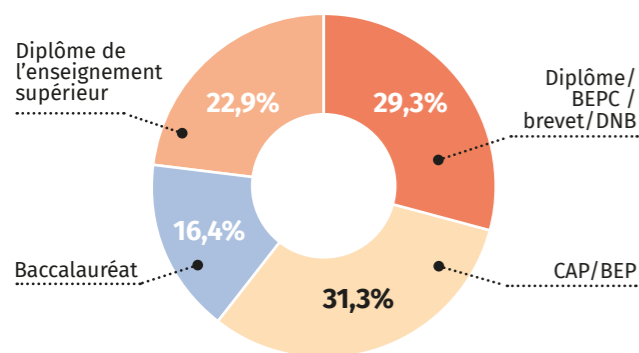


## ACTIVITE ET EMPLOI

### Le niveau de diplôme des habitants

#### Diplôme le plus élevé de la population non scolarisée de 15 ans (en%)

Source : Insee RP 2019



### Le taux d'activité (en %)

	2013	2019	Evol
<b>Actifs</b>	70,3%	71,2%	+0,90 pts
Actifs ayant un emploi	63,6%	62,7%	-0,90 pts
Chômeurs	6,7%	8,6%	1,90 pts
<b>Inactifs</b>	29,7%	28,8%	-0,90 pts
Élèves, étudiants et stagiaires non rémunérés	8,1%	8,0%	-0,10 pts
Retraités ou préretraités	14,4%	14,2%	-0,20 pts
Autres inactifs	7,2%	6,6%	-0,60 pts

Le taux d'activité des 15-64 ans est de 72,5% sur la commune du Palais sur Vienne (70,1% sur la communauté urbaine). Les communes situées aux extrémités de la métropole présentent des taux d'activité plus importants. La commune du Palais sur Vienne compte 3 461 personnes de 15 à 64 ans dont 2 511 actifs, soit un taux d'activité de 72,5%. Le taux d'emploi est de 63,6% (2 202 actifs ayant un emploi). Les chômeurs représentent, quant à eux, près de 9% des actifs (+2 points de pourcentage entre les deux derniers recensements).

### L'indice de concentration d'emploi

L'indice de concentration de l'emploi (ICE) correspond au nombre d'emplois dans la zone pour 100 actifs ayant un emploi et résidant dans la zone.

En 2019, l'ICE du Palais sur Vienne était de 44, ce qui permet de qualifier la ville de commune à vocation résidentielle (à la différence des communes disposant d'un ICE supérieur à 100 qualifiée d'employeuse). En d'autres termes, sur la commune du Palais sur Vienne, il existe 44 emplois pour 100 actifs, donc un déficit d'emplois (les actifs vont travailler ailleurs) ce qui normal au vu de la proximité de la commune avec Limoges.

### Le chômage

Le taux de chômage, en 2019, au Palais sur Vienne, était de 12,3%. Il est inférieur à celui du niveau national qui avoisine les 14%.

Ce taux est plus important chez les jeunes (15-24 ans) où il avoisine les 40%.

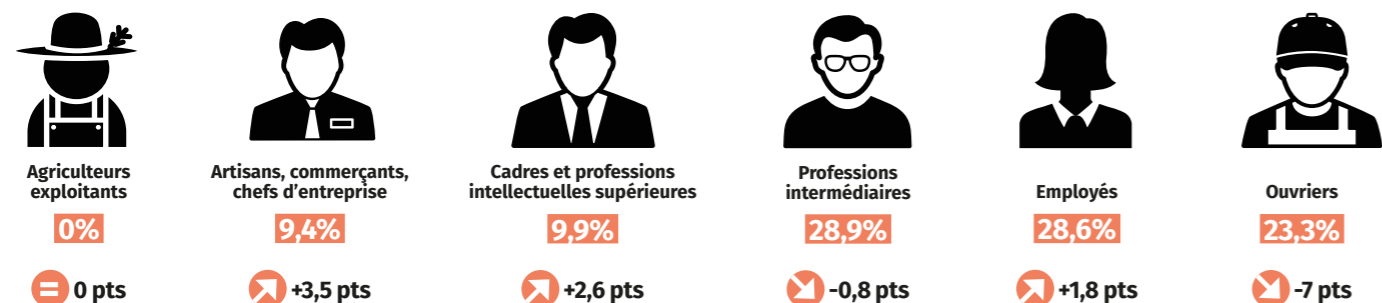


## Caractéristiques de l'emploi

Les emplois par secteur

### Emplois par secteur, évolution 2013-2019

Source : Insee RP 2019



### Emplois selon le secteur d'activité

Source : Insee RP 2019

	2019				EVOLUTION
	Nombre	%	Dont femmes en %	Dont salariés en %	
Agriculture	0	0	0	0	0
Industrie	215	23,4	24,9%	91,7%	-24,0%
Construction	75	8,2%	0	72,8%	-18,5%
Commerce, transports, services divers	274	29,8%	56,7%	79,3%	-4,2%
Administration publique, enseignement, santé, action sociale	355	38,7%	65,9%	94%	-10,6%
<b>Ensemble</b>	<b>920</b>	<b>100%</b>	<b>48,2%</b>	<b>87,3%</b>	<b>-13,0%</b>

## Les emplois selon le statut professionnel

### Statuts et conditions d'emploi des 15 ans et plus

Source : Insee RP 2019

	HOMMES	%	FEMMES	%	ENSEMBLE	%
<b>Salariés</b>	984	<b>89,4</b>	1 055	<b>94,2</b>	2039	<b>92%</b>
Titulaires de la fonction publique et contrats à durée indéterminée	873	<b>79,3</b>	919	<b>82,1</b>	1792	<b>88%</b>
Contrats à durée déterminée	65	<b>5,9</b>	95	<b>8,5</b>	160	<b>8%</b>
Intérim	23	<b>2,1</b>	11	<b>1</b>	34	<b>2%</b>
Emplois aidés	6	<b>0,5</b>	17	<b>1,5</b>	23	<b>1%</b>
Apprentissage - Stage	17	<b>1,5</b>	13	<b>1,2</b>	30	<b>1%</b>
<b>Non-salariés</b>	116	<b>10,6</b>	65	<b>5,8</b>	181	<b>8%</b>
Indépendants	60	<b>5,5</b>	41	<b>3,6</b>	101	<b>56%</b>
Employeurs	56	<b>5,1</b>	21	<b>1,9</b>	77	<b>43%</b>
Aides familiaux	0	<b>0</b>	3	<b>0,3</b>	3	<b>2%</b>
<b>Ensemble</b>	<b>1 101</b>	<b>100</b>	<b>1 120</b>	<b>100</b>	<b>2221</b>	<b>100</b>

Le statut professionnel salarié est majoritaire sur la commune (92%). Ce taux est plus élevé chez les femmes que chez les hommes. Les emplois à temps partiel représentent 15% des emplois et sont principalement utilisés pour les salariés (13% contre 2% pour les non-salariés). 52% des personnes en emploi sont des femmes. La tranche qui regroupe le plus de salariés est celle des 25-64 ans. 88% des emplois salariés sont occupés par des titulaires de la fonction publique ou sont des contrats à durée déterminée. Les non-salariés sont, quant à eux, largement représentés par les indépendants.

## Les déplacements domicile-travail

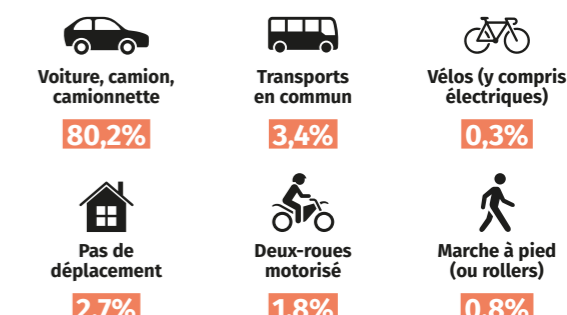
### Lieu de travail des actifs de 15 ans ou plus, évolution 2013-2019

Source : Insee RP 2019

	2013	%	2019	%
Travaillent dans la commune de résidence	320	13,4	319	14,4
Travaillent dans une commune autre que la commune de résidence	2 073	86,6	1 901	85,6
<b>Ensemble</b>	<b>2 394</b>	<b>100</b>	<b>2 221</b>	<b>100</b>

### Classement par mode de transport utilisé, évolution 2013-2019

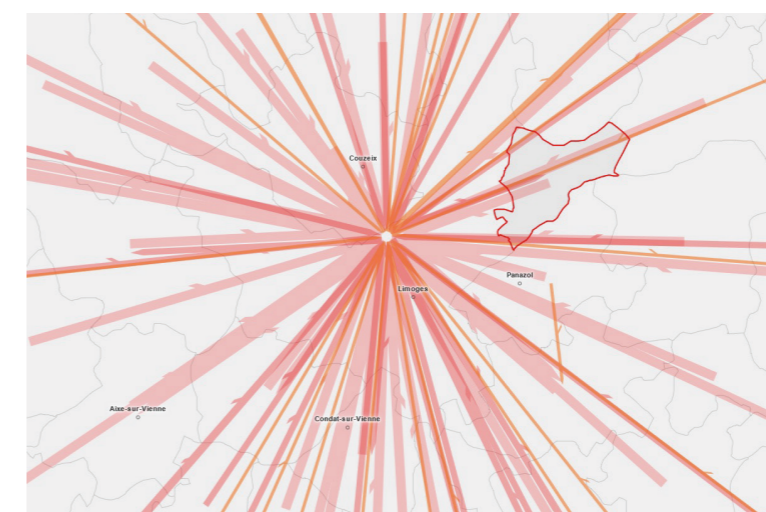
Source : Insee RP 2019



Entre 2013 et 2019 la part des actifs du Palais sur vienne travaillant à l'extérieur de la commune tend à diminuer légèrement (-1 point de %). En 2019, près de 86% des actifs de la commune ne sont pas employés sur la commune. Les principaux flux domicile-travail s'effectuent entre le Palais-sur-Vienne et Limoges

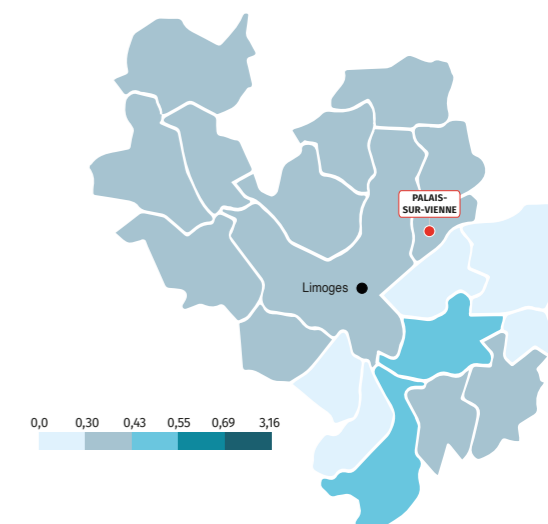
### Carte des flux domicile-travail (navetteurs)

Source : Insee RP 2019



### Taux d'équipements (pour 1000 habitants) en 2019

Source : Insee RP 2019



La commune du Palais-sur-vienne est traversée par les principaux flux suivants :

- En direction de Limoges depuis le Palais : 1 430 navetteurs quotidiens
- En direction de Limoges depuis Saint-Priest-Taurion : 810 navetteurs quotidiens
- En direction de Limoges depuis Saint-Martin-Terressus : 137 navetteurs quotidiens
- En direction du Palais-sur-vienne depuis Limoges : 184 navetteurs quotidiens



# PARTIE 3

## DEMOGRAPHIE DES ENTREPRISES

- p. 29 La dynamique économique
- p. 32 Les activités sous haute surveillance
- p. 32 Les zonages spécifiques en faveur des entreprises

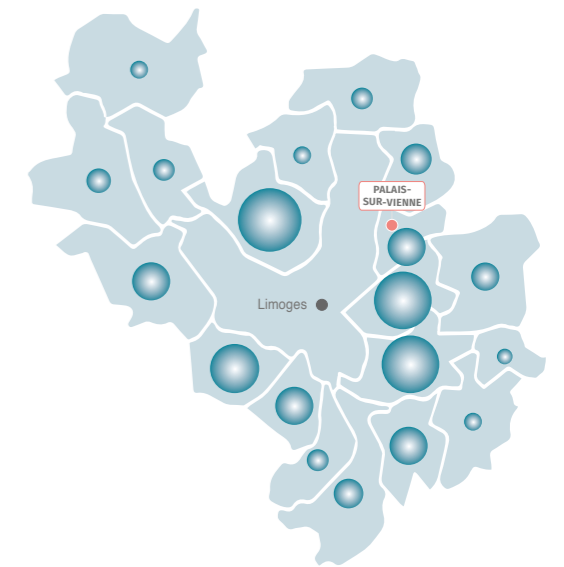
### LA DYNAMIQUE ECONOMIQUE

L'activité économique du bassin de vie s'organise autour du principal pôle économique qu'est Limoges. Le territoire est également maillé par plusieurs petits pôles disposant d'une offre de proximité tournée vers les activités de première nécessité dans les communes périphériques de Limoges, à l'image de la commune du Palais-sur-vienne. En 2022, la commune du Palais-sur-Vienne recense 258 établissements au sens du SIRENE (entreprises, administrations, collectivités, sociétés immobilières, professions libérales...) dont près de 80% de ressortissants consulaires. A l'échelle métropolitaine, ce sont près de 15 000 établissements (14 946) qui sont actuellement en activité. Les établissements situés sur la commune du Palais-sur-vienne représentent donc 2% des établissements du bassin de vie.

Le secteur tertiaire, le plus important quel que soit le territoire d'analyse, représente 62% des établissements du bassin de vie et 46% des établissements de la commune du Palais-sur-Vienne. Le sous-secteur des activités tertiaires marchandes (transport, commerce, services) est largement majoritaire par rapport aux activités tertiaires non marchandes (administration, enseignement, santé et action sociale). L'économie du bassin de vie trouve son moteur dans la sphère économique présente (activités produites et consommées localement) qui représente 72% des établissements et 84% des postes salariés. A l'échelle du Palais-sur-Vienne, cette sphère représente 58% des établissements et 69% des postes salariés. Ce constat met en avant le fait que les productions réalisées en proximité sont majoritairement consommées au niveau local et donc peu tournées vers des débouchés extérieurs au territoire. Cette économie de proximité dégage moins de valeur ajoutée pour le territoire dans la mesure où les productions promises à la consommation extérieure (sphère productive) sont minoritaires.

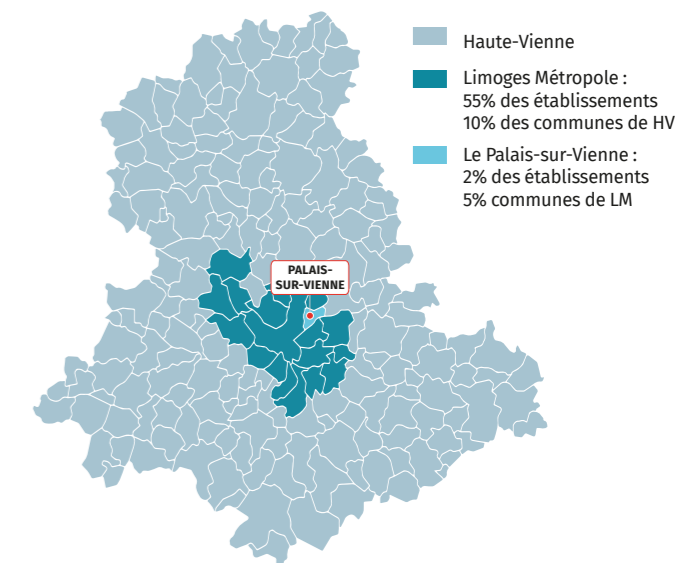
#### Nombre d'établissements par commune

Source : Sirene novembre 2022



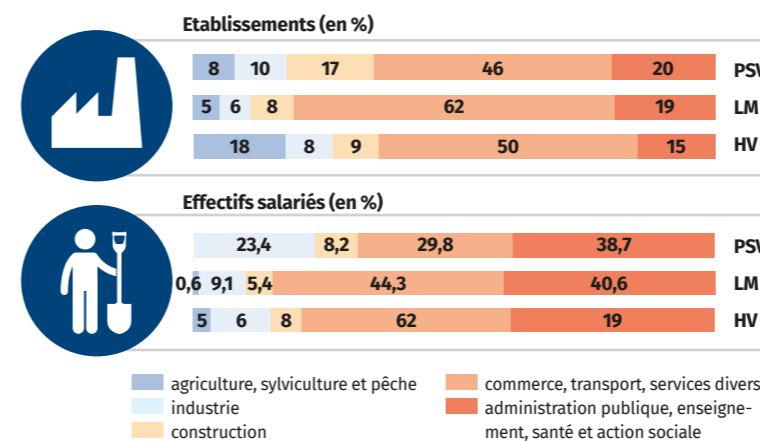
#### Poids des établissements

Source : Sirene novembre 2022



#### Répartition des établissements et des effectifs salariés par secteur d'activité

Source : SIRENE



Le tissu économique de la commune est dominé par les TPE (très petites entreprises). Plus de 90% des établissements ont moins de 10 salariés. La commune compte un seul établissement, inscrit au RCS, de plus de 50 salariés : l'entreprise Flexocolor avec 71 salariés. Seulement quatre autres établissements emploient au moins 20 salariés : Super U (35 salariés), DPD France (28 salariés), Aquassay (23 salariés) et JV Rabottage (20 salariés).

30% des établissements de la métropole sont dirigés par un chef d'entreprise ayant au moins 55 ans. Ce chiffre est de 24,7% pour la commune du Palais-sur-Vienne. Ce constat implique la nécessité de mettre en œuvre des actions de sensibilisation auprès des chefs d'entreprises afin qu'ils anticipent leur départ.

Le territoire présente un solde d'entreprises positif (plus de créations que de radiations).

Le taux de pérennité des établissements à 3 ans est de 55,6% (contre 67,1% pour Limoges Métropole).

#### Créations sur les 3 dernières années

La commune du Palais-sur-Vienne enregistre 91 créations d'activités sur les trois dernières années. Ces créations d'activité concernent 79 créations pures, 10 transferts d'activités venant du département et 2 transferts d'activité hors département. La répartition par secteur d'activité de ces créations s'effectue de la manière suivante : 33% commerce (véhicules d'occasion, e-commerce et ventes sur éventaires et marchés), 14% industrie (artisanat/BTP) et 53% services (tous services). Ces créateurs d'entreprises ont en moyenne 39 ans et emploient 1 salarié.

#### Radiations sur les 3 dernières années

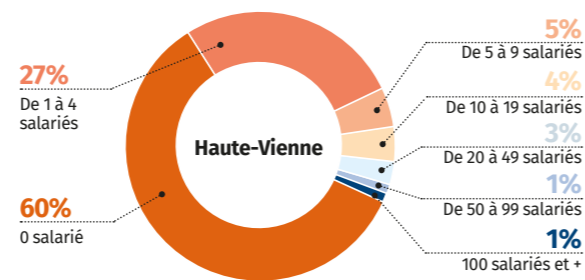
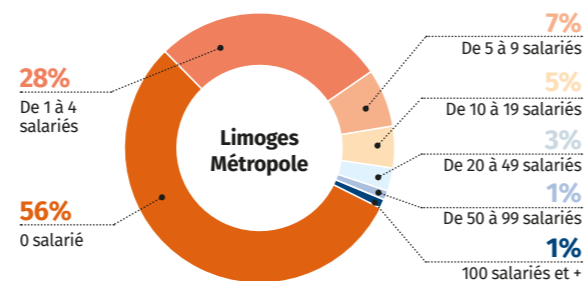
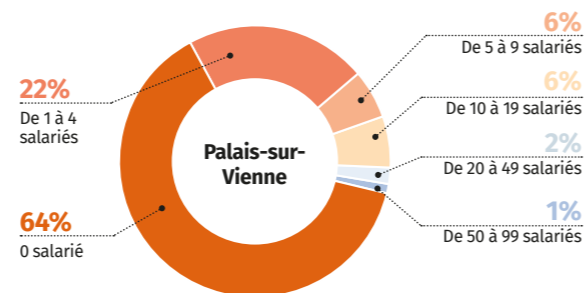
33 fermetures d'établissements sont enregistrées au cours des trois dernières années sur la commune du Palais-sur-Vienne. Ces fermetures concernent 4 liquidations judiciaires (1 dans le BTP, 2 en travaux forestiers et 1 café-hôtel-restaurant), 5 transferts d'activités (dans le département) et 24 fermetures pures principalement dans les secteurs du BTP, de la vente de véhicules, du commerce de vêtement et de la restauration. Les chefs d'entreprises concernés ont en moyenne 44 ans, seulement 4 fermetures concernent des dirigeants de plus de 60 ans.

#### Zoom sur le volet artisanal

51 artisans purs sont identifiés sur la commune dont 12 établissements ayant le statut d'artisans et 38 « micro entrepreneurs ». Ces activités sont principalement : activités de soins de la personne (coiffure, esthétique...), les entreprises du bâtiment (menuiserie, électricité...) et les autres activités de service (ex : taxi). Ces activités sont principalement immatriculées aux domiciles personnels des exploitants, donc ne disposant pas de visibilité comme les commerçants avec leurs locaux commerciaux.

#### Répartition des établissements par classe d'effectifs salariés (en %)

Source : SIRENE



#### RÉPARTITION PAR SECTEUR

**46%**  
commerce, transports, services

**20%**  
administration, enseignement, santé, action sociale

**17%**  
construction

**10%**  
industrie

**8%**  
agriculture, sylviculture et pêche

#### LES EFFECTIFS SALARIÉS

**39%** administration, enseignement, santé, action sociale

**30%** commerce, transports et services

**23%** industrie

**8%** construction

**0%** agriculture

La sphère productive représente 28% des établissements et 16% des effectifs salariés contre 72% des établissements et 84% des effectifs salariés pour la sphère présentielle.

#### LA PALAIS-SUR-VIENNE LES ENTREPRISES TOUT SECTEUR

**258**  
établissements dont  
80% ressortissants  
consulaires

**5 ans**  
Moyenne d'âge  
des entreprises

#### LES CHEFS D'ENTREPRISES

**76%**  
d'hommes



**24%**  
de femmes



Part des  
55 ans et plus



Moyenne d'âge  
du dirigeant

**42 ans**



#### Répartition par âge

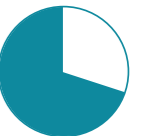
Moins de 35 ans  
**22%**

35 à 54 ans  
**53%**

55 ans et plus  
**25%**

#### ORIGINE DE L'ENTREPRISE

Création  
**70%**



Transfert  
**17%**



Achat  
**7%**



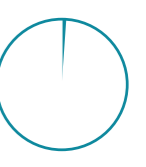
Apport  
**2%**



Reprise  
**3%**



Prise en location  
gérance  
**1%**



#### TAUX DE PERENNITÉ DES ENTREPRISES À 3 ANS

**56%**





## LES ACTIVITES SOUS HAUTE SURVEILLANCE

Les chefs d'entreprises de la commune ont en moyenne 42 ans. 25% d'entre eux ont au moins 55 ans. Les établissements consulaires ont mis en place des actions pour faciliter la transmission d'entreprise, mais, malgré cette intervention, certains chefs d'entreprise n'anticipent pas suffisamment leur cessation d'activité.

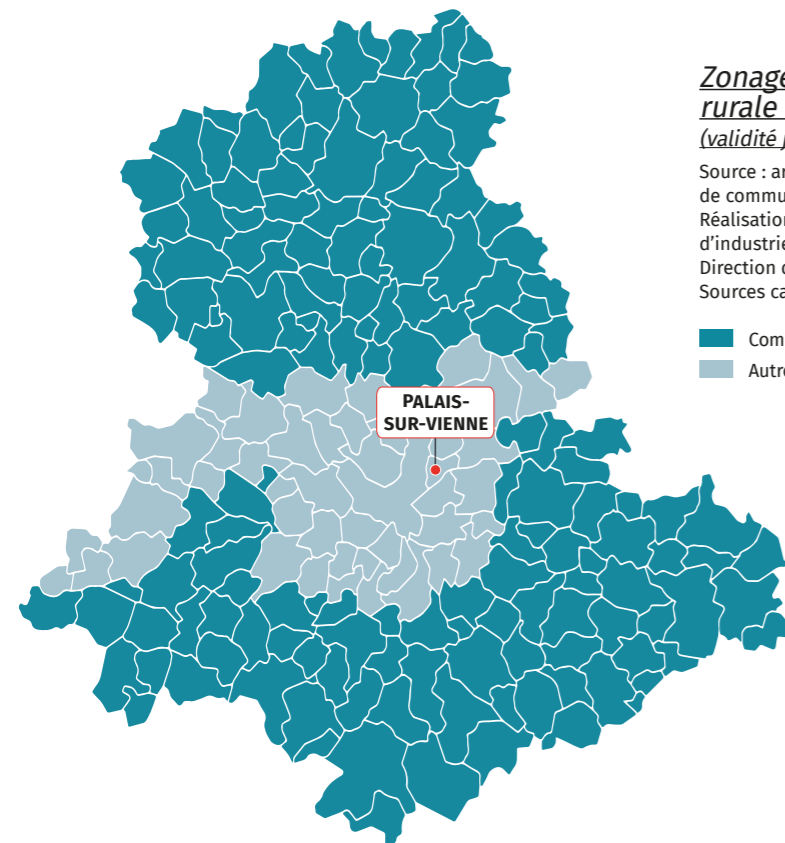
Cette situation risque d'être préjudiciable pour l'offre de proximité si la transmission ne se réalise pas ou s'effectue dans de mauvaises conditions (absence de repreneur, négociations infructueuses entre cédant et repreneur, problème de local commercial appartenant au domaine privé). La mise en place d'une cellule d'observation de la transmission, permettant d'anticiper les transmissions d'entreprises, peut parfois permettre de ralentir les évènements commerciaux.

Sur la commune du Palais sur Vienne une quarantaine d'établissements sont dirigés par des chefs d'entreprises potentiellement en âge de transmettre leur activité. 11 commerces se trouvent dans cette situation. Une attention particulière doit être portée sur ces activités dont deux principales : le supermarché et la boucherie, dans la mesure où ce sont deux commerces d'hyper proximité.

## LES ZONAGES SPECIFIQUES EN FAVEUR DES ENTREPRISES

### Zone de revitalisation rurale (ZRR)

L'intégralité du bassin de vie est exclue de la zone de revitalisation rurale. Ce zonage vise à aider le développement des territoires ruraux en permettant aux entreprises de bénéficier de mesures fiscales et sociales (exonérations). Dans ce cadre, des mesures spécifiques en faveur du développement économique s'y appliquent.



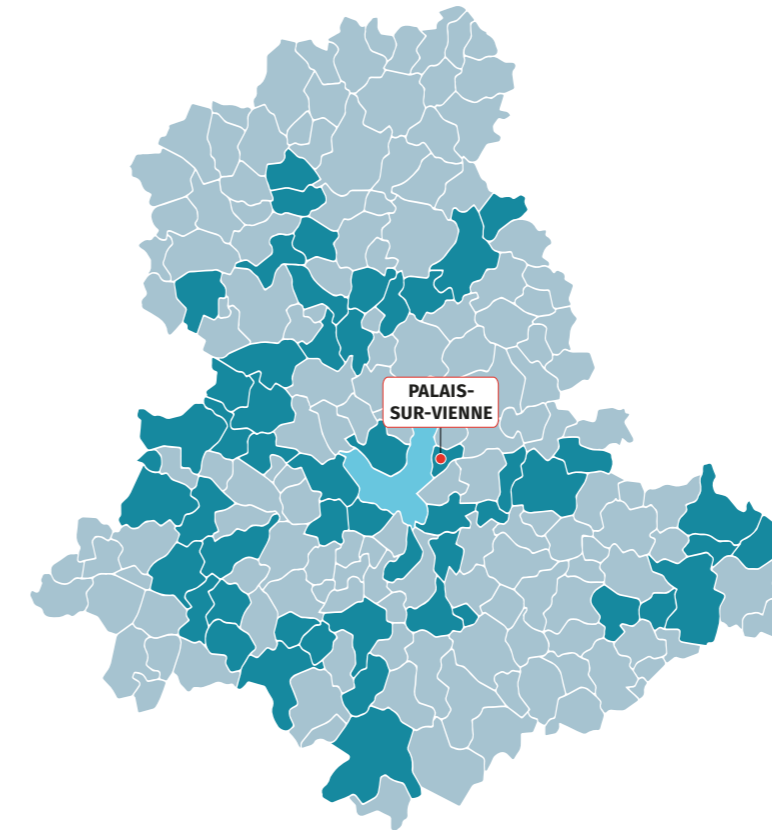
### Zonage des zones de revitalisation rurale (ZRR) en Haute-Vienne (validité jusqu'au 31/12/2023)

Source : arrêté du 16 mars 2017 constatant le classement de communes en zone de revitalisation rurale  
Réalisation : Chambre de commerce et d'industrie de Limoges et de la Haute-Vienne  
Direction des territoires - Service Etudes - Janvier 2022  
Sources cartographiques : Téléalas

- Communes classées en ZRR
- Autres communes

### Aide à finalité régionale (AFR)

La commune du Palais sur Vienne bénéficie d'une inscription en zone AFR qui permet aux entreprises de bénéficier (sous conditions) d'aides à l'investissement productif. Les aides portent sur les dépenses d'investissement (bâtiments, terrains, équipements...) ou sur le coût de la création d'emplois (salaires et charges). En dehors des zones AFR, les aides aux investissements productifs des entreprises restent possibles pour les PME dans les conditions spécifiques. Il existe également des dispositifs qui ne sont pas conditionnés au zonage AFR comme les aides à la recherche et à l'innovation, à la formation des salariés, à l'environnement, au financement des entreprises ainsi que celles aux investissements des entreprises agricoles et agroalimentaires.



### Zonage des Aides à Finalité Régionale (AFR) en Haute-Vienne à compter du 2 juillet 2022 (période 2022-2027)

Réalisation : Chambre de commerce et d'industrie de Limoges et de la Haute-Vienne  
Direction des territoires - Service Etudes - Juillet 2022  
Sources cartographiques : Téléalas

- En totalité
- Partiellement
- Autres communes non éligibles

#### Cantons de Limoges:

- Canton Limoges/Le Palais : partie Limoges
- Canton Limoges/Couzeix : partie Limoges
- Canton Limoges/Isle : partie Limoges
- Canton Limoges/Condat : partie Limoges
- Canton Limoges/Vigènal : en intégralité
- Canton Limoges/Landouge : en intégralité



# PARTIE 4

## ANALYSE ECONOMIQUE DU TERRITOIRE

- p. 35 L'aménagement du territoire
- p. 37 L'environnement commercial
- p. 46 Qualification de l'offre commerciale
- p. 52 Analyse de la demande




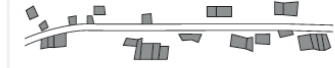
### L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE

#### Morphologies urbaines

Les territoires présentent une large diversité de formes et de fonctions urbaines qui traduisent des conceptions de la ville et de la vie en commun propres à chaque collectivité. Chaque forme intègre des fonctions urbaines associées : habitat, activités économiques, culturelles et de loisirs... Ces formes sont le témoignage de l'histoire économique, sociale et urbanistique du territoire et leur rôle est considérable puisqu'elles agissent directement sur les pratiques et usagers ainsi que sur la qualité de vie des espaces. La diversité des structures de ville constitue une véritable richesse patrimoniale.

#### Schéma de structure des villes et villages

Source : D. Clauser

Structure en épi	Structure rayonnante sur un point	Structure rayonnante sur un anneau	Structure linéaire horizontale
			

Du fait de sa topographie avec la Vienne, la commune du Palais sur Vienne présente un aménagement linéaire horizontal mettant en évidence l'implantation d'activités le long du principal linéaire routier (D29) traversant la commune.

#### Carte de la morphologie urbaine du Palais sur Vienne



### Le positionnement du Palais sur vienne au sein des dynamiques territoriales

La commune du Palais-sur-Vienne se positionne à proximité immédiate de Limoges. Elle s'inscrit dans une logique de coopération au sein de la Communauté Urbaine Limoges Métropole. Le territoire apparaît aujourd'hui sous l'influence directe de la capitale départementale qui attire de nombreux flux et qui reste le principal pôle de cette intercommunalité. Même si la commune dispose d'une proximité immédiate avec l'axe A20, elle doit composer avec ces attractivités concurrentielles qui en font une « cité dortoir de passage » et fait face à la présence de nombreux espaces économiques implantés à proximité. Preuve en est, la zone d'activités du Chatenet implantée sur la commune, qui est assimilée pour les habitants à la zone d'activités de Limoges Beaubreuil-Ester.

Les principaux flux de consommation de la commune sont attirés par l'attractivité des zones commerciales implantées à proximité. Ces flux restent influencés par les déplacements domicile-travail, principalement réalisés avec Limoges, pour lesquels les résidents employés hors de la commune réalisent leurs achats à proximité de leur lieu de travail, notamment depuis l'essor des drives alimentaires.

### Les pôles économiques concurrents

- 1 Ester
- 2 Family village
- 3 ZIN
- 4 Parc d'activités de la grande pièce

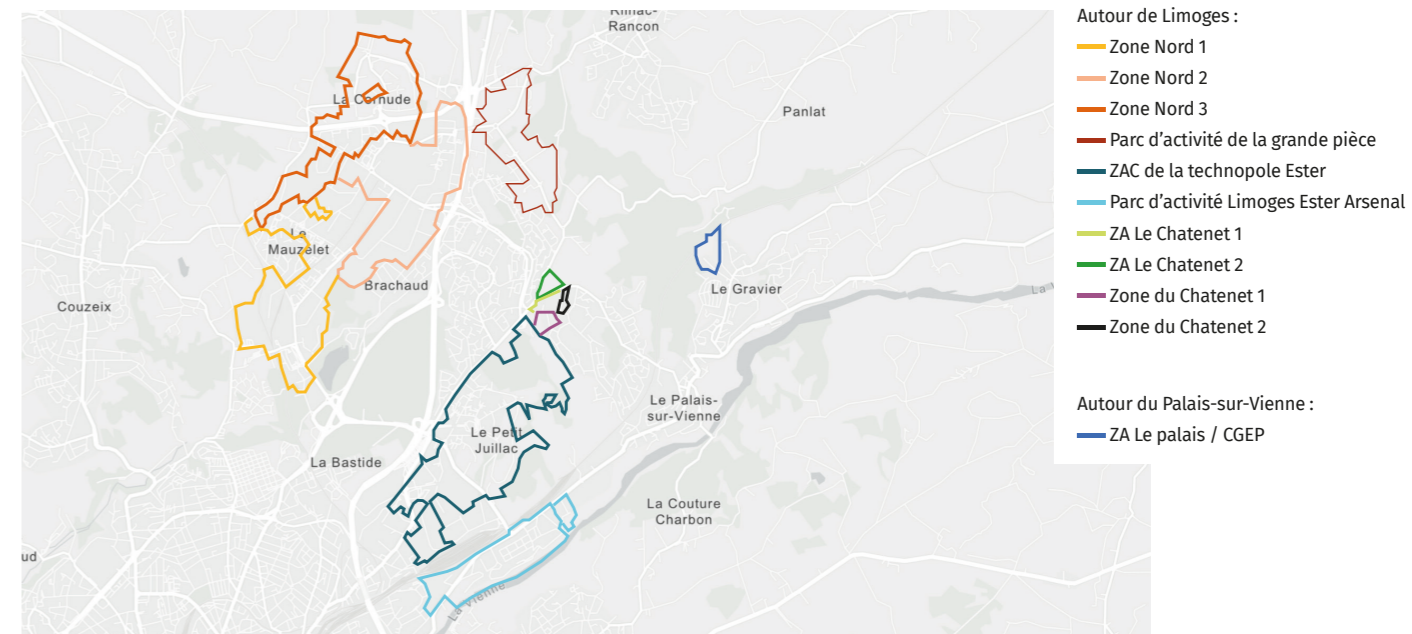


### Proximité avec les pôles commerciaux de l'aire urbaine

Source : CO 87



### Carte des parcs d'activité autour du Palais sur vienne

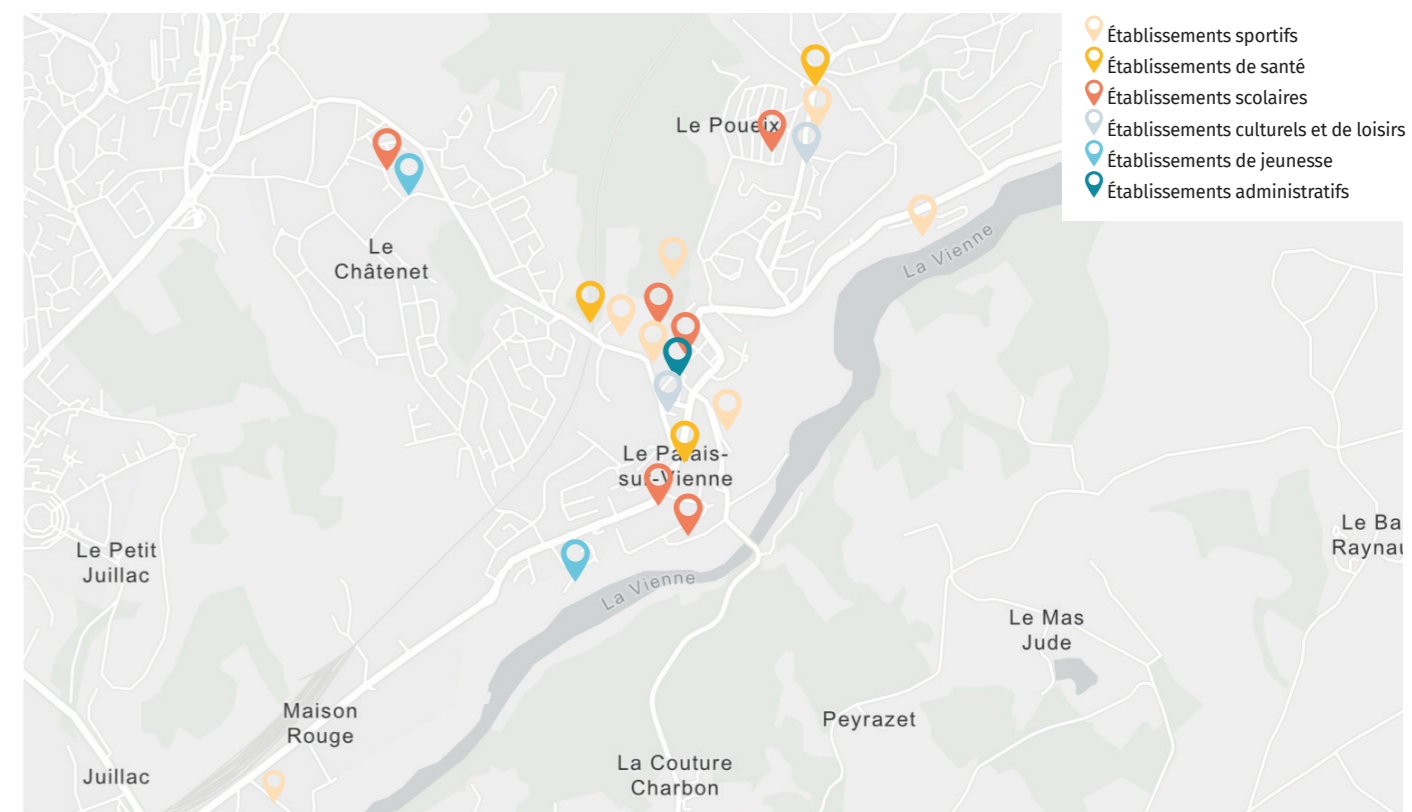


## L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

### L'offre commerciale, artisanale et de services du Palais sur vienne

Fonctionnement urbain de la cité

### Les équipements de la commune



La commune du Palais sur Vienne dispose d'un bon niveau d'équipement et de nature variée. Le cœur de ville rassemble une grande partie de ces équipements. Un petit pôle s'est également constitué au niveau du quartier Aristide Briand. Le cœur de ville n'est pas touché par un phénomène de périphérisation des équipements.

### Le parc de stationnement

La problématique du stationnement est cruciale en centre-bourg. Il est en effet nécessaire de concéder une offre suffisante aux usagers (à destination des services et commerces prioritairement) tout en ne nuisant pas trop à l'ambiance urbaine et ce sans mobiliser la totalité des espaces publics.

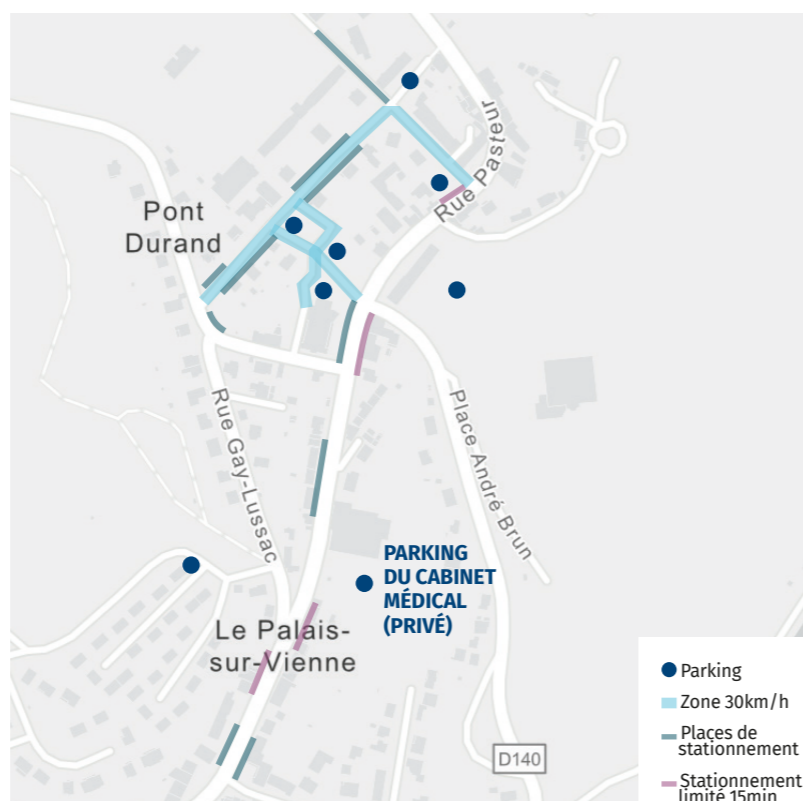
Dans le centre-ville du Palais sur Vienne, le stationnement est présent. Il revêt, de plus, différentes formes :

- Aires de stationnement importantes (Place André Brun, Rue de la mairie et le parking du cabinet médical),
- Des stationnements longitudinaux principalement le long de la D29 et rue Jules Ferry)
- Des petites aires de stationnement limité à 15 minutes permettant la rotation des véhicules (devant les commerces de proximité pour des arrêts minute).

Le stationnement est gratuit sur la totalité de la commune. A noter également une zone de rencontre dont la vitesse est limitée à 30km/h autour de la mairie.

Au total, plus de 200 places de parking sont disponibles dans le centre-ville de la commune.

Le ratio places disponibles/cellules commerciales est de 10, soit 10 places de parking pour un commerce. Ce ratio est, à ce jour, satisfaisant compte tenu du seuil d'équilibre fixé à minimum 5 places par commerce. Dans la pratique, la configuration actuelle de la commune fait que les usagers n'utilisent pas le parking André Brun.



### Implantation de l'offre commerciale

#### Les principaux pôles d'activités

L'analyse de la structuration commerciale fait apparaître plusieurs pôles commerciaux aux vocations différentes :

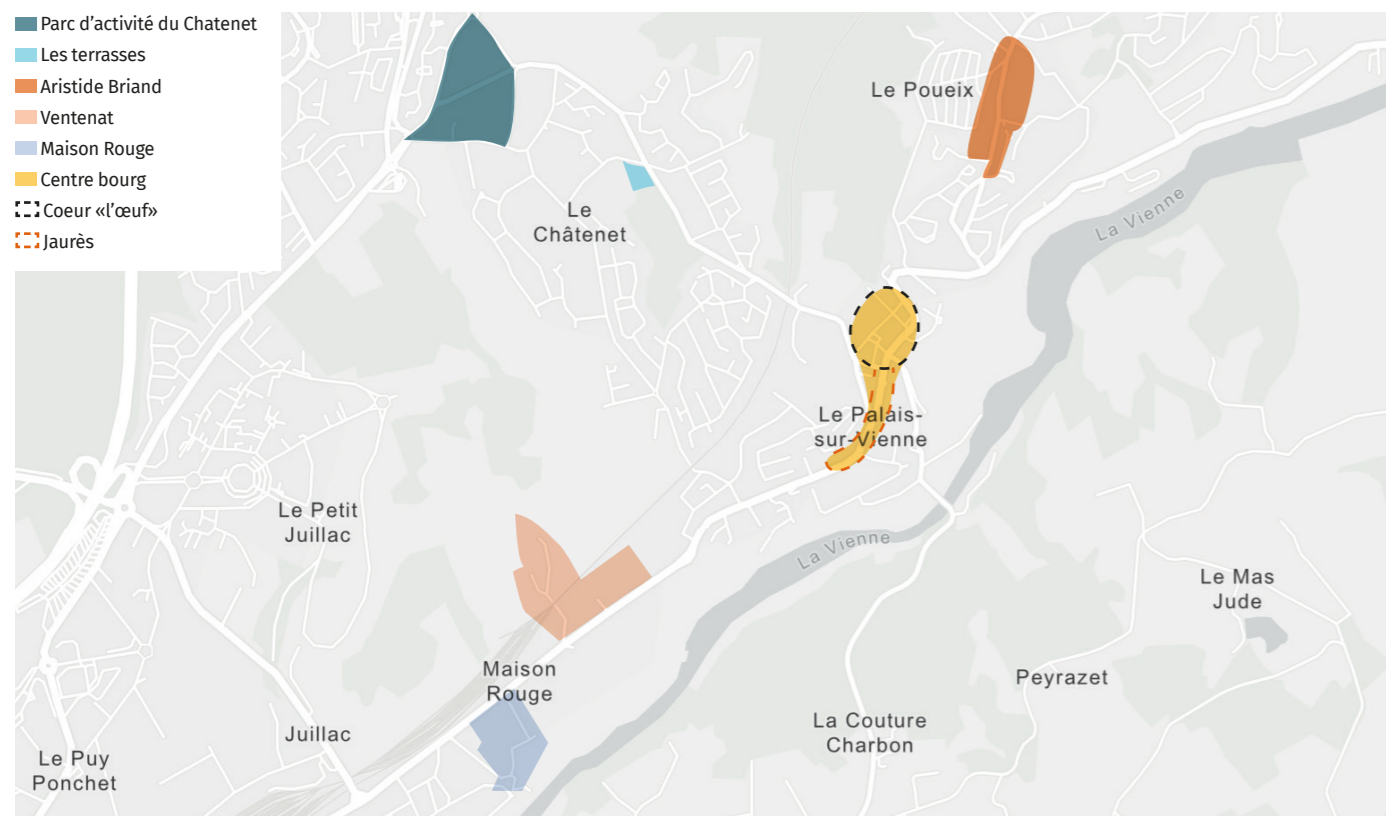
- Le parc d'activités du Chatenet : situé au nord-ouest de la commune, ce parc d'activité est assimilé dans l'esprit des gens à une zone d'activité de Limoges au vu de sa proximité immédiate avec Beaubreuil et Ester. 23 activités sont recensées sur ce parc qui présente la particularité d'avoir deux gestionnaires : la commune du Palais sur Vienne et la Métropole. Ce site accueille une diversité d'activités et présente de nouvelles opportunités d'implantation (nouvel ensemble immobilier et un terrain nu de 1.3 hectares). Il présente une desserte

routière de qualité qui repose sur les grands axes reliant Ester à la Grande Pièce. La desserte en transports en commun reste incomplète, car seulement présente sur le haut de la zone d'activités. Les mobilités douces sont très peu prises en compte.

- Les terrasses : situé entre le centre-bourg et le parc d'activités du Chatenet, à proximité immédiate du centre de loisirs et du groupe scolaire, ce secteur est marqué par la récente friche commerciale de l'ancien carrefour contact (fermeture début 2023). Une seule activité (Kiosque à pizza) est recensée. Au vu de l'absence de centralité, cet ensemble commercial (petites cellules + ancien supermarché) semble à requalifier pour coller aux attentes de la population avec un ciblage orienté vers le jeune public ou les activités paramédicales.
- « Anciennement » Maison Rouge : situé au sud de la commune, en bords de Vienne, ce site constitue la principale entrée de ville depuis Limoges. Cette zone d'activité, assimilée au parc Ester Arsenal (Texelis, Arquus, ECE COGEMACOUSTIC...), englobe 10 activités industrielles et de services et un équipement structurant (gymnase). Cette zone reste peu visible depuis la départementale et le terrain à l'entrée servant de stockage aux véhicules au garage masque la visibilité sur l'affectation de cette zone. Une offre de bureaux (500m<sup>2</sup>) est proposée à la location.
- Ventenat : situé à quelques mètres de Maison Rouge, ce site présente quelques activités isolées et peu visibles sur sa partie haute (Mondial Box et CFIMTP). Cette zone accueille néanmoins un véritable pôle commercial récent avec la présence de l'enseigne nationale U (supermarché, station-essence, lavage automobile). Une laverie automatique et un kiosque à pizza sont également implantés sur la zone.
- Aristide Briand : c'est le second pôle commercial après le centre-bourg. 7 activités sont recensées dont 5 dans un ensemble commercial peu visible, crée par opportunité et présentant un aménagement et une signalétique de très faible qualité. Situé dans un quartier résidentiel, sur la partie haute de la commune, ce pôle présente une petite offre de proximité répondant aux besoins des habitants du quartier (achats légers minute). Il est néanmoins entouré de nombreux équipements structurants (groupe scolaire, maison de quartier, city stade, stades) et d'une maison médicale. Ce pôle est totalement déconnecté du centre-bourg mais bénéficie des flux de véhicules de passage sur les trajets domicile-travail ainsi que des déplacements école-domicile.
- Le centre-bourg : première polarité commerciale de la commune, il présente une offre commerciale et de services historique et conserve sa vocation de proximité en maintenant des activités génératrices de flux (métiers de bouche, salons de coiffure et d'esthétique, établissements bancaires, La Poste...). C'est un espace peu concentré, dépendant des flux de la départementale. Deux espaces distincts sont identifiés : le cœur de bourg (« l'œuf ») qui accueille principalement les services publics et les commerces essentiels à la population et l'axe linéaire Jean Jaurès autour duquel les activités se sont implantées. Ce centre-bourg présente un aménagement très minéralisé, notamment autour de la mairie. Peu de place est laissée à la flânerie et au repos. Actuellement il n'existe pas de possibilité d'implantation de nouvelles activités (absence de cellules commerciales vacantes).

Un autre pôle est également présent sur la commune, mais ne peut pas être qualifié de polarité commerciale, il s'agit du quartier Maryse Bastier abritant la friche industrielle de Valdi (projet de photovoltaïque au sol porté par la commune). Cette zone en sortie de ville est à proximité immédiate d'un quartier à vocation résidentielle. Seulement deux activités isolées sont présentes (Imerys, Pisciculture Juriol) ainsi qu'une salle communale et l'aire d'accueil des gens du voyage. Cette zone n'a pas vocation à accueillir de nouvelles activités commerciales.





### Composition de l'offre commerciale

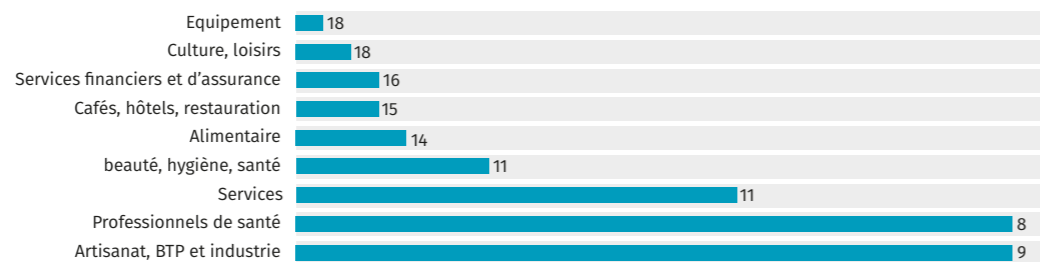
La commune du Palais-sur-Vienne totalise 69 activités (représentant 88 professionnels) disposant d'un local professionnel ou d'une cellule commerciale. L'activité commerciale, est quant à elle principalement située en centre-bourg. La commune dispose d'un niveau d'équipements diversifié et les activités de première nécessité y sont bien représentées. La répartition par secteur d'activités met en exergue quelques spécificités communales :

- La commune est principalement centrée sur une offre industrielle de part les différentes zones d'activités présentes sur le territoire et de services en centre bourg.
- Les activités d'équipements sont à l'inverse très peu présentes sur le territoire communal.

	NOMBRE D'ACTIVITÉS	PART
Centre bourg	20	29%
Parc d'activités du Chatenet	23	33%
Les Terrasses	1	1%
Maison Rouge	10	14%
Ventenat	4	6%
Maryse Bastié	2	3%
Aristide Briand	7	10%
Autres (activités isolées)	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

### L'offre commerciale, artisanale et de service par secteur d'activité

Source : relevé de terrain, CCI 87



### L'offre de professionnels par secteur géographique (hors non sédentaires)

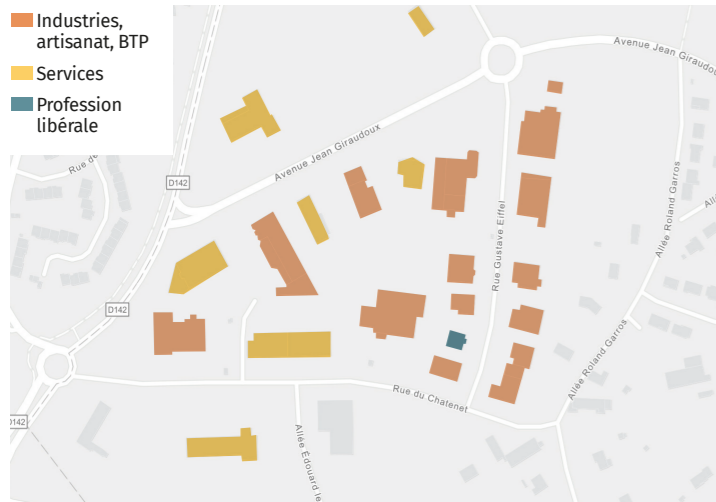
Source : relevé de terrain, CCI 87

	CENTRE-BOURG	CHATENET	TERRASSES	MAISON ROUGE	VENTENAT	MARYSE BASTIÉ	ARISTIDE BRIAND	AUTRES ISOLÉS	TOTAL
Artisanat, BTP et industrie	1	14	0	7	1	2	1	0	26
Professionnels de santé	15	1	0	0	0	0	5	5	26
Services	2	7	0	3	3	0	1	0	16
Beauté, hygiène et santé	6	0	0	0	0	0	1	0	7
Alimentaire	2	0	0	0	1	0	1	0	4
Cafés, hôtels et restauration	1	0	1	0	1	0	0	0	3
Services financiers et d'assurance	3	0	0	0	0	0	0	0	3
Culture loisirs	1	0	0	0	0	0	1	0	2
Equipement	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>88</b>

### Analyse géographique de l'offre

#### PARC D'ACTIVITÉS DU CHATENET :





- Un parc d'activités qui englobe principalement des activités industrielles et de services
- Une desserte routière de qualité
- Une offre en transports en commun incomplète (seulement sur le haut de la ZA)
- Une insertion urbaine et paysagère de faible qualité (locaux anciens, formats divers et des stationnements indépendants à chaque établissement)
- Des opportunités de développement (nouvel ensemble immobilier et terrain nu de 1.3 hectares déjà classé en Ue à vocation économique)

### LES TERRASSES :



- Un ensemble commercial vide suite à la fermeture du carrefour contact
- Une seule activité isolée : un kiosque à pizza
- Des cellules déjà vacantes
- Absence de centralité ou de pôle
- Une zone trop éloignée pour capter les flux du parc d'activité
- Pas de locomotive
- Autres fonctionnalités à étudier

### MAISON ROUGE :



- Zone d'activités à vocation industrielle et de services
- Une dizaine d'activités présentes
- Une proximité immédiate avec Ester Arsenal (confusion)
- Présence d'un équipement (gymnase)
- Absence d'aménagements paysagers
- Une ancienne piste cyclable avec une rupture dès la sortie de la zone
- Un stationnement aisé et de déplacements piétons sécurisés
- Une « verrue » en entrée de zone = terrain sert de stockage de véhicules
- Des possibilités d'installation : 550m² de bureaux à louer à l'étage



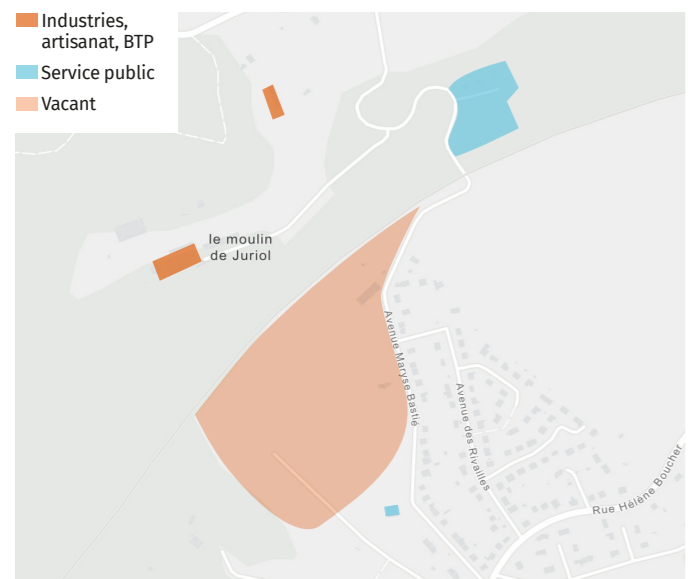
### VENTENAT :





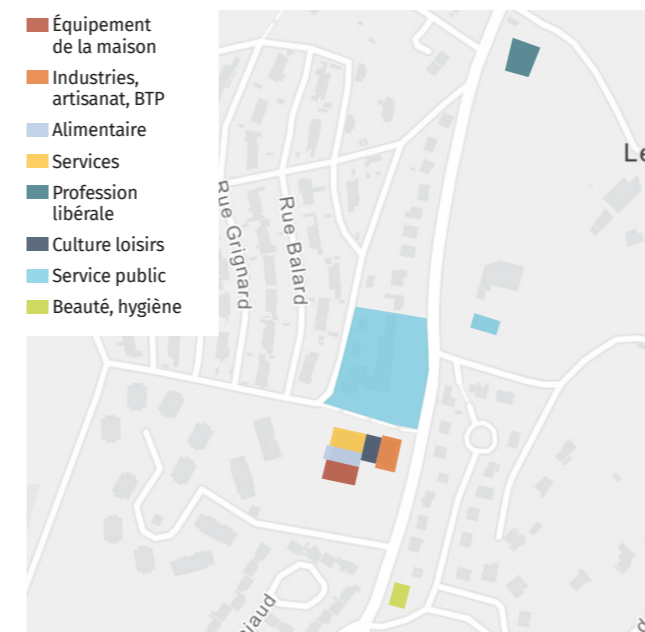
- Activités isolées et peu visibles en haut de la voie ferrée
- Un pôle commercial récent avec une enseigne nationale (= locomotive alimentaire) et de nombreux services
- Un pôle à l'extérieur de la ville mais sur le principal axe routier reliant Limoges au Palais sur vienne
- Des possibilités de développement

**MARYSE BASTIÉ :**



- Une grande unité foncière de 95 637 m<sup>2</sup> : fiche industrielle Valdi visée par un projet de reconversion via l'installation de panneaux photovoltaïques au sol
- Présence d'équipements structurants : aire accueil des gens du voyage et une salle communale
- Une zone en sortie de ville déconnectée du centre-bourg dans un quartier à vocation résidentielle
- Deux activités en contre-bas des ruisseaux, au lieu-dit Juriol : Imerys et la Pisciculture

**ARISTIDE BRIAND :**



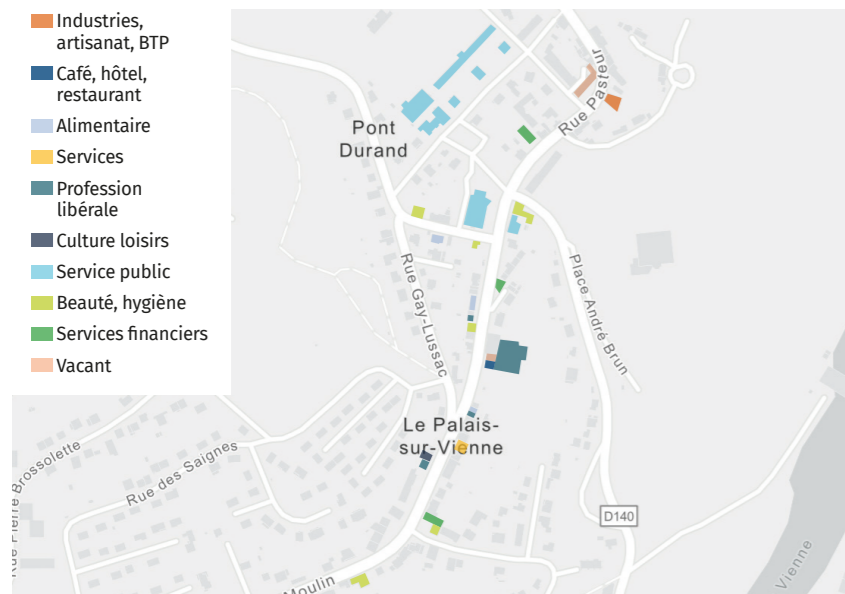
- Un pôle commercial peu visible et aménagé par opportunité
- Une offre répondant aux besoins en service de proximité mais rayonnant sur une zone de chalandise très restreinte (flux domicile-travail et domicile-école)
- Des « achats minute »
- Un stationnement aisé devant les commerces mais un aménagement et une signalétique de très faible qualité
- Des déplacements routiers ou piétons (peu de mobilités douces)
- Absence de connexion avec le centre-bourg
- Proximité avec des équipements structurants : groupe scolaire, salle communale, terrains de sport, cabinet médical et city stade

**CENTRE-BOURG :**

Le centre-ville est découpé en deux espaces aux vocations différentes :

- Le centre bourg ancien « l'œuf » qui présente une offre commerciale et de services historique et qui accueille les services publics (mairie, Poste...)
- Axe de la rue Jean Jaurès autour duquel des activités isolées sont venues s'implanter





- Le principal pôle commercial de la commune
- Une offre couvrant les activités de première nécessité et les services quotidiens
- Peu de vacance commerciale
- Des aménagements très minéralisés
- Une forte concentration des activités de services et professions libérales
- Pas de commerce d'équipement (personne et maison)

## QUALIFICATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

### L'offre de produits

#### Les enseignes

La commune du Palais sur vienne possède un taux d'enseigne de 11%, porté par les trois établissements bancaires du centre-bourg et le supermarché en entrée de ville.

Selon l'étude Procos, le taux d'enseigne moyen des communes de moins de 50 000 habitants est de 34%, soit un potentiel de 12 enseignes à l'échelle de la commune. La commune, si elle le souhaite, dispose donc d'une marge de croissance en ce sens (8 enseignes).

### Comparatif du taux d'enseigne avec d'autres villes du département

	TAUX D'ENSEIGNE
Saint-Junien	25%
Bellac	19%
Chateauponsac	10%
Saint-Léonard-de-Noblat	6%

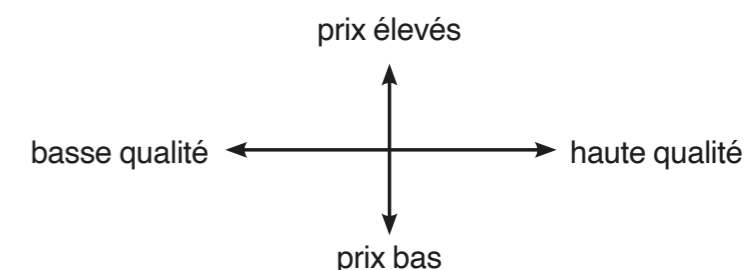
#### Les emplacements commerciaux

Les commerces peuvent être appréciés stratégiquement en fonction de leurs emplacements. La grille d'analyse communément utilisée classe les commerces selon 3 (ou 4) catégories d'emplacement.

	CARACTÉRISTIQUES	EN CENTRE-VILLE DU PALAIS SUR VIENNE
Emplacement n°1	Commerces situés le long d'une rue marchande importante. Présence de commerce jouant le rôle de locomotive	Rue Pasteur Début rue Jaurès
Emplacement n°1 bis	Commerces disposant d'une moins bonne visibilité mais restant attractifs. Généralement les rues perpendiculaires dans le prolongement de la rue où se situent les emplacements numéro 1	Rue Victor Hugo Fin rue Jaurès Avenue Jean Moulin
Emplacement n°2	Commerces qui disposent d'une visibilité moyenne, mais qui restent relativement bien placés	Avenue Turgot Rue du Maréchal Leclerc Rue Gay Lussac Rue Jules Ferry

### Le positionnement produit

Le positionnement produit représente l'ensemble des caractéristiques d'un produit (son image, sa qualité, son prix, ses coûts de production...) permettant de lui donner une place claire dans l'esprit des consommateurs pour se distinguer de la concurrence. Dans ce cadre, les entreprises doivent définir leur positionnement marketing selon deux principaux critères (la cible et la concurrence) afin de créer un avantage concurrentiel. Une fois ce positionnement déterminé, il est nécessaire de l'adapter au consommateur dans le cadre de la mise en place d'un plan de marketing. Aujourd'hui, les consommateurs distinguent principalement les produits par niveaux de gamme. Cette différenciation est essentiellement basée sur des stéréotypes, mais ce choix dans le niveau de gamme représente un enjeu stratégique pour les entreprises en termes de cohérence et de performance.



	QUALITÉ	PRIX	DURÉE DE VIE	IMPLICATION DE L'ACHETEUR	COÛT DE PRODUCTION	PACKAGING	RENTABILITÉ
Bas de gamme	Basse	Faible	Faible	Achat impulsion	Faible	Absent	Seulement sur les gros volumes
Moyen de gamme	Moyenne	Moyen	Obsolescence programmée	Attentes fortes, guerre des promotions, achat "attente"	Élevé pour le marketing communication	Différenciant	Marges faibles
Haut de gamme	Supérieure	Supérieur	Élevée	Forte recherche sur le produit avant d'acheter, représente "un risque", achat plaisir	Élevé, car basé sur l'innovation, la recherche de solidité et la finition du produit	Élégant, raffiné et élaboré	Élevée, mais basée sur la légitimité, la marque et le nom
Luxe	Irréprochable	Élevé à hors de prix	Très élevée	Achat émotion	Très élevé	Produit sur mesure, identifiable, à mettre en valeur	Basée sur la réputation



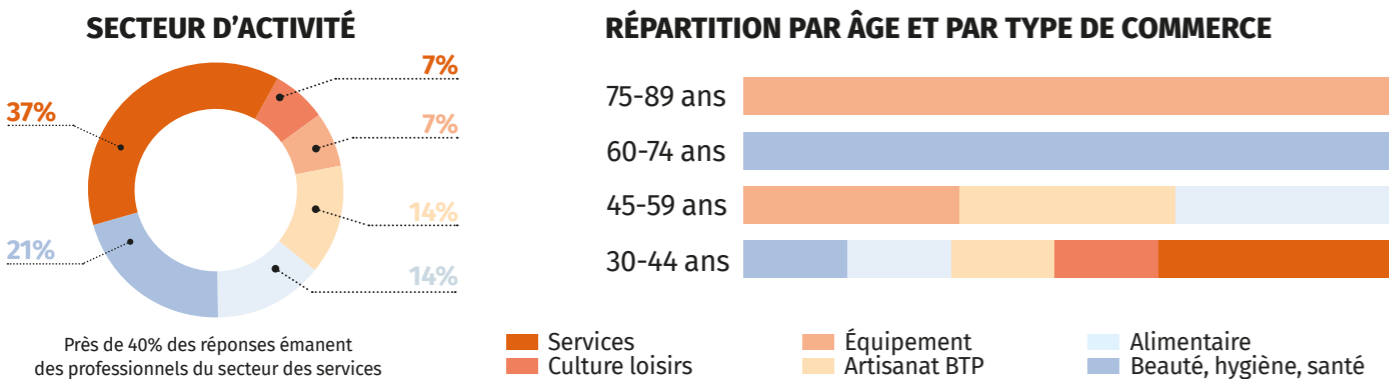


## Les commerçants

Les commerçants sont les premiers interlocuteurs de la ville, ils sont en capacité de fournir les informations relatives à leur activité, à leur clientèle et peuvent exprimer un ressenti sur l'image de la commune.

Afin de les associer activement au projet de revitalisation commerciale, un questionnaire a été élaboré à leur intention permettant ainsi d'entamer un travail d'écoute et de dialogue avec eux. Afin de compléter la démarche, une distribution des questionnaires en face-à-face auprès des commerçants du centre-ville et du pôle commercial Aristide Briand a également été réalisée et a permis de recueillir le point de vue des commerçants sur leur activité, l'environnement commercial du centre-ville et leurs propositions de redynamisation.

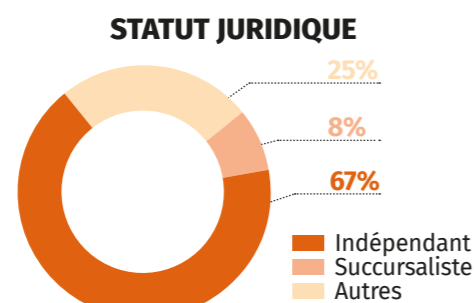
### Profil des 14 professionnels répondants :



**LES SALARIÉS**

**75%**

des établissements emploient des salariés



**RÉPARTITION PAR TYPE DE CONTRAT**

2% de CDD

94% de CDI

4% de contrat de professionnalisation

**ANCIENNETÉ MOYENNE PAR SECTEUR**

- 42 ans Equipement
- 24 ans Hygiène, beauté, santé
- 8 ans Culture loisirs
- 8 ans Services
- 7 ans Alimentaire
- 7 ans Artisanat BTP

**MOYENNE D'ÂGE DE L'INSTALLATION**

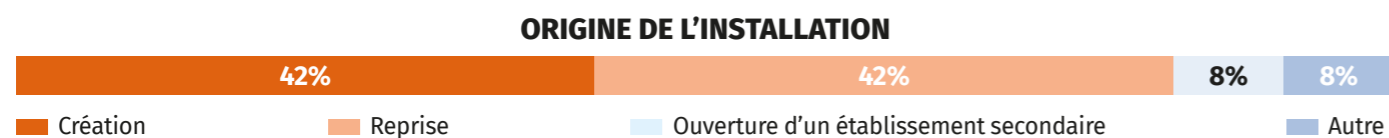
**14 ans**  
(entre 3 et 42 ans)

50% des entreprises sont installées depuis moins de dix ans (dont deux entreprises depuis moins de cinq ans).

**EXPÉRIENCE DE COMMERÇANTS**

**55%, oui**  
il s'agit de mon premier commerce

**45%, non**  
j'ai déjà géré un ou plusieurs autres commerces sur ou hors de la commune



## LES MOTIVATIONS À L'INSTALLATION



### LEURS OUTILS DE TRAVAIL : ANALYSE DES LOCAUX

50% des répondants sont locataires de leur commerce dont 75% sont titulaires d'un bail commercial 3/6/9 (25% de baux dérogatoires/provisoires). Pour les commerçants propriétaires de leur commerce, 17% sont propriétaires du fond et 83% du fonds et des murs.

Les surfaces de vente des commerces mesurent en moyenne 150m<sup>2</sup>. A noter cependant, une grande diversité de surface entre les commerces (moyenne de 41m<sup>2</sup> pour un commerce de proximité traditionnel). Le prix moyen du loyer/m<sup>2</sup> est de 37 euros par an. Ce montant est inférieur à la moyenne des valeurs vénales immobilières et foncières nationales identifiées par les éditions Callon. L'environnement, le caractère rural du territoire et les emplacements peuvent justifier ces variations de prix.

Les éditions Callon ont classé les boutiques en trois catégories :

- 1<sup>ère</sup> catégorie** : présentation parfaite très éclairées, dans un environnement de haute qualité, disposant d'un confort parfait à l'intérieur, dans un quartier disposant d'une situation privilégiée,
- 2<sup>ème</sup> catégorie** : semblable à la catégorie 1, mais moins lumineux et dont certaines caractéristiques font défaut,
- 3<sup>ème</sup> catégorie** : boutique de qualité courante, sans présentation.

### Fourchette moyenne HT des loyers commerciaux, hors droit au bail, par m<sup>2</sup> par an, en euro

Source : Observatoire de l'immobilier, CCI 87, 2022

	FOURCHETTE MOYENNE DE LOYER HT	
	MOYENNE BASSE	MOYENNE HAUTE
<b>Année</b>	<b>2022</b>	<b>2022</b>
Limoges emplacement n°1	333	421
Limoges ville (hors emplacement n°1)	91	150
Zone d'activités commerciales de l'unité urbaine de Limoges	86	154
Haute-Vienne (hors unité urbaine de Limoges)	46	96

\* Locations pures sans droit au bail, pas de porte, fonds de commerce

Les loyers commerciaux de Haute-Vienne, se situent désormais entre 46 et 96 euros HT par m<sup>2</sup> et par an. Avec un prix moyen du loyer/m<sup>2</sup> de 37 euros par an, les loyers de la commune peuvent être qualifiés de très abordables car en dessous des prix pratiqués au niveau départemental.



70% des répondants disposent d'une vitrine commerciale donnant sur la rue dont la moyenne est de 3.2 mètres linéaires. 60% d'entre eux disposent d'un accès indépendant à leur commerce. Pour les autres, l'accès au commerce se fait par les parties communes. Seulement 9% des répondants disposent d'un droit d'occupation du domaine public, au titre d'une permission de voirie.

40% des interrogés estiment que leur local commercial nécessite des travaux de rénovation portant principalement sur :

- Travaux de modernisation
- Isolation
- Plâtrerie
- Rénovation de la vitrine et de la porte

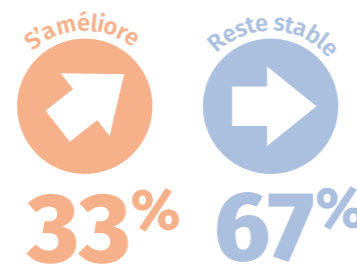
83% des répondants déclarent que leur local est aux normes accessibilité. Pour les autres, les démarches sont en cours.

### Leur activité

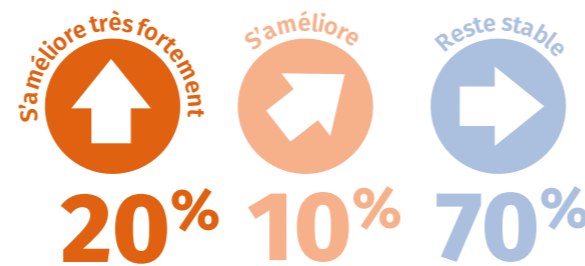
#### LES INDICATEURS D'ACTIVITÉ

Au niveau global, l'activité des commerçants est restée stable ces dernières années. Les chefs d'entreprises enregistrent même plus de passage.

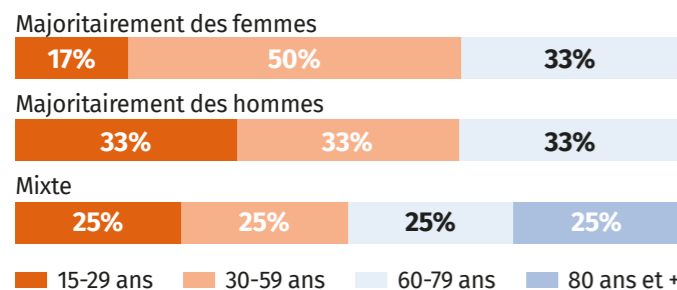
#### EVOLUTION DE L'ACTIVITÉ DES COMMERCES



#### EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES COMMERCES



#### LA CLIENTÈLE



Les commerces du territoire disposent d'une clientèle provenant principalement de la commune ou des communes environnantes. Quel que soit le secteur d'activité, cette clientèle est fidèle. Les deux tranches d'âge les plus consommatrices sont : les 15-29 ans et les 30-59 ans.

#### LE TICKET MOYEN



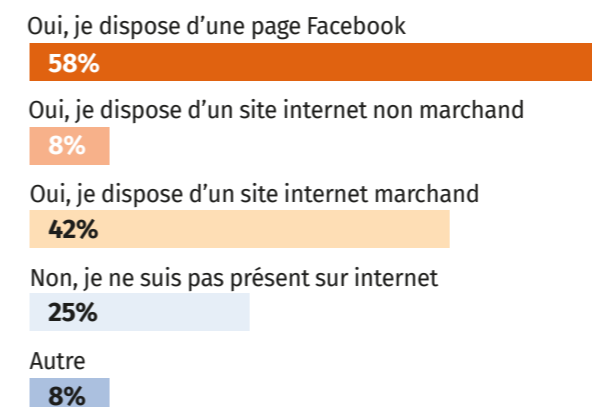
#### TOP DES JOURS DE VENTE

**JEUDI VENDREDI SAMEDI**

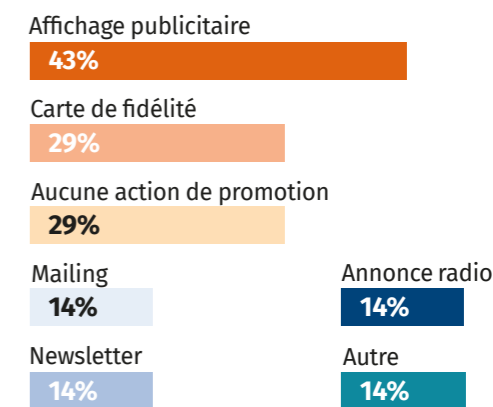
Pour la majorité des commerçants la saisonnalité n'a pas d'impact sur leur activité. Ils ne constatent pas de modification significative des ventes en périodes touristiques.

### LA PROMOTION DES PROFESSIONNELS

Êtes-vous présent sur internet ?



Réalisez-vous des actions de promotion ?



### LES PROJETS DES PROFESSIONNELS

La majorité des chefs d'entreprises ne porte pas, à ce jour, de projet. Seules deux entreprises font remonter des projets d'investissement et de recrutement.

### L'environnement commercial

#### LIVRAISONS, STATIONNEMENT

Aucun problème de livraison n'est constaté sur la commune. Le stationnement constitue cependant, pour 73% d'entre eux un frein à la venue des clients en centre-bourg :

- Suppression de place de stationnement rue Jean Jaurès
- Stationnement pas pratique voir dangereux
- Absence de places « famille »

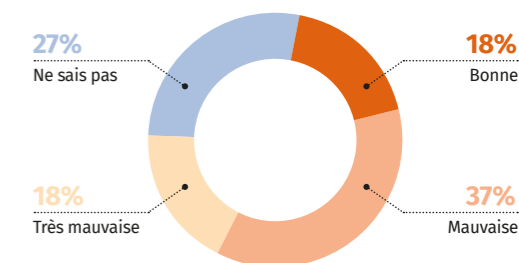
#### COMMERCIALITÉ DU CENTRE-VILLE

67% des répondants se disent assez peu impactés par la concurrence des zones commerciales. Dans le cadre de cette enquête, les chefs d'entreprises ont identifié les facteurs pénalisants (à endiguer) le centre-ville et ceux le valorisant (à développer).

FACTEURS PÉNALISANTS	FACTEURS VALORISANTS
Route nationale – ville traversée Bibliothèque mal située Ville « pas belle » Stationnement	Proximité des parkings Implication individuelle de quelques commerçants Beaucoup de passage

#### AMBIANCE COMMERCIALE

Comment qualifiez-vous l'ambiance commerciale du centre-bourg ?



Près de 20% des commerçants estiment que l'ambiance commerciale est bonne. Les plus pessimistes estiment que la mauvaise ambiance est principalement liée aux raisons suivantes :

- Absence de communication entre les commerçants et la mairie
- Manque de place de stationnement
- Commerces trop dispersés

## PROPOSITIONS D'IMPLANTATION D'ACTIVITÉS ÉMISES PAR LES CHEFS D'ENTREPRISES INTERROGÉS :

- |                         |               |                 |                  |
|-------------------------|---------------|-----------------|------------------|
| 1. Bar                  | 4. Fleuriste  | 7. Kiné         | 10. Cordonnier   |
| 2. Restaurants ouvriers | 5. Toiletteur | 8. Poissonnerie | 11. Salon de thé |
| 3. Pressing             | 6. Dentiste   | 9. Superette    |                  |

## PROPOSITIONS DE REDYNAMISATION DU CENTRE-VILLE

- Amélioration de la place principale avec des jeux
- Création d'une place des commerces (regroupement de commerces)
- Déplacement de la bibliothèque
- Fleurissement
- Installation de bancs

## ANALYSE DE LA DEMANDE

### La consommation sur le territoire

La consommation est une donnée essentielle sur la santé économique des territoires puisqu'elle représente en France plus de 55% du PIB. Selon, l'INSEE, l'année 2022 a été marquée par une baisse de 1.3% de la consommation des ménages. Cette baisse s'explique par la diminution de la consommation en produits alimentaires et biens fabriqués. Malgré cette baisse de consommation, l'activité économique a été globalement stable. Les effets de la crise énergétique apparaissent à ce stade moins marqués que ce que l'on pouvait craindre.

### Les indices de disparité de la consommation

L'indice de disparité de la consommation permet de pondérer les données nationales au niveau local et d'apprécier les particularités des dépenses de consommation des ménages d'origine géographique et sociologique différente. Le niveau de consommation mesuré par l'IDC n'est pas directement lié au pouvoir d'achat des ménages dans la mesure où le calcul des IDC tient compte du type d'habitat (individuel, collectif), de la taille des ménages et de leurs besoins spécifiques. La dépense d'un ménage bénéficiant d'un revenu élevé peut être moindre que celle d'un ménage dont les besoins d'arbitrage sont réellement différents (taille, habitat...).

L'indice de disparité de la consommation mesure donc, par rapport à la moyenne nationale (base 100), le niveau de consommation moyen d'un ménage sur un territoire pour un produit donné. Un indice supérieur à 100 signifie que le territoire consomme plus que la moyenne nationale et, inversement, pour indices inférieurs à 100. Par exemple, un indice 120 signifie qu'un ménage résidant sur le territoire donné consomme 20% de plus qu'un ménage français, au niveau national, sur le produit considéré.

En 2018 (derniers IDC disponibles), l'IDC de la commune était de 102, ce qui signifie que les ménages installés sur le territoire consommaient en moyenne 2% de plus que la moyenne des ménages français. Les ménages sont donc représentatifs de la consommation nationale.

Entre 2015 et 2018, la consommation a globalement diminué. Seul le secteur des soins à la personne se maintient. A l'inverse, les dépenses de consommation en restauration progressent de plus de 13 points.

	2015	2017	2018
Alimentaire	103,9	101,3	101,6
Équipement de la personne	98,7	98,6	96,4
Équipement de la maison	110,4	103,0	102,4
Culture, loisirs	105,1	100,5	102,8
Soin de la personne	111,3	113,9	111,6
Automobile	116,8	101,2	102,9
Restauration	82,2	96,0	95,3
Divers	102,4	87,1	86,1

## Les potentiels de consommation

La dépense commercialisable résulte du retraitement d'informations éditées par l'Insee dans des données de consommation des ménages. Cette source d'information est complétée et croisée avec d'autres données émanant d'organismes publics ou privés.

La dépense commercialisable des ménages dans une zone géographique donnée et pour un produit précis est obtenue en multipliant le budget annuel consacré par les ménages pour l'achat d'un produit par le nombre de ménages de la zone corrigée par l'IDC de la commune concernée.

Le calcul de ces dépenses est un indicateur de mesure du potentiel de consommation d'une zone de chalandise et permet de déterminer la consommation moyenne d'un ménage pendant une année pour un produit ou une catégorie de produits. En d'autres termes, il s'agit du budget annuel que consacrent les ménages du territoire à l'achat de produits ou de biens.

## Analyse comparative des dépenses commercialisables par produit en euros

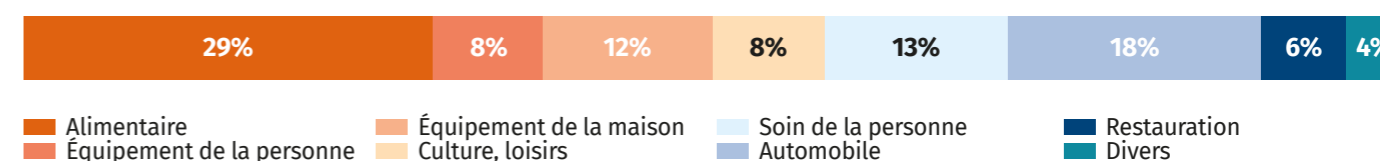
	LE PALAIS SUR VIENNE	LIMOGES	CHATEAU-PONSAC	BELLAC	SAINT-JUNIEN	SAINT-LÉONARD DE NOBLAT	HAUTE-VIENNE	FRANCE
Alimentaire	6 415 €	4 835 €	5 614 €	4 931 €	4 848 €	5 203 €	5 475 €	6 314 €
Équipement de la personne	1 886 €	1 235 €	1 673 €	946 €	983 €	1 011 €	1 123 €	1 956 €
Équipement de la maison	2 706 €	1 911 €	2 537 €	1 980 €	2 190 €	2 289 €	2 364 €	2 643 €
Culture, loisirs	1 858 €	1 521 €	1 536 €	1 533 €	1 454 €	1 413 €	1 585 €	1 807 €
Soin de la personne	2 957 €	2 849 €	2 311 €	2 221 €	2 165 €	2 162 €	2 563 €	2 650 €
Automobile	4 020 €	2 903 €	3 444 €	2 720 €	3 106 €	3 296 €	3 294 €	3 907 €
Restauration	1 442 €		1 037 €	1 274 €	1 035 €	1 123 €	1 243 €	1 513 €
Divers	921 €	1 963 €	1 011 €	820 €	828 €	1 064 €	956 €	1 070 €
<b>TOTAL</b>	<b>22 205 €</b>	<b>17 217 €</b>	<b>19 163 €</b>	<b>16 425 €</b>	<b>16 609 €</b>	<b>17 561 €</b>	<b>18 603 €</b>	<b>21 860 €</b>

Au niveau national, la dépense commercialisable annuelle d'un ménage s'élève à 21 860 € (dont 6 314 € consacré à la consommation de produits alimentaires et 15 546 € en produits non alimentaires).

Sur la commune du Palais-sur-Vienne, cette consommation s'établit à 22 205 €. Globalement, les ménages dépensent annuellement :

- 345 € de plus que la moyenne des ménages français
- 3 602 € de plus que la moyenne des ménages du département

## Répartition des dépenses de consommation des ménages du Palais-sur-Vienne



### Enquête consommation, CCI

En 2021, 19 700 ménages de la Nouvelle-Aquitaine ont participé à l'enquête consommation de la CCI Nouvelle-Aquitaine. Basée sur plus de 600 000 actes d'achat des ménages et un panel de 40 produits, cette enquête (complétée par 6500 enquêtes complémentaires via les réseaux sociaux), permet de constituer une base de données complète des flux de consommation des territoires.

#### Analyse de la provenance géographique des consommateurs du Palais (tous produits confondus)

SECTEURS	CONTRIBUTION AU CHIFFRE D'AFFAIRES
CU Limoges - Le Palais-sur-Vienne	84,6 %
CC de Noblat	6,5 %
CC Elan Limousin - Ambazac	6,4 %
CU Limoges - Limoges Nord Beaune-les-Mines	1,2 %
CU Limoges - Panazol	0,7 %
CC Elan Limousin - Bessines-sur-Gartempe	0,2 %
CU Limoges - Limoges Est	0,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>100,0 %</b>

Près de 85% du chiffre d'affaires des commerces de la commune est réalisé par des résidents. Le reste des achats est principalement réalisé par les habitants de Saint-Priest-Taurion et de Saint-Martin-Terressus.

La majorité des dépenses réalisées sur la commune le sont en supermarché ou en commerce de proximité. Dans le détail, 93% des achats réalisés dans les commerces de proximité sont réalisés par des habitants de la commune (contre 82% pour les grandes surfaces).

#### Analyse de l'évasion commerciale

Parmi l'ensemble des dépenses réalisées par les ménages de la commune, l'évasion principale se situe au niveau de la commune de Limoges :

- 37% des dépenses sont réalisées en zone nord de Limoges (Beaubreuil, Uzurat, Family Village)
- 28,9% des dépenses restent sur la commune
- le reste des dépenses se répartit autour de Limoges et des communes périphériques

Les dépenses réalisées en e-commerce représentent en moyenne 5,2% de l'ensemble des dépenses des ménages.

#### L'analyse des boucles marchandes

L'analyse des boucles marchandes réalisée par les consommateurs met en évidence l'absence de réels chemins commerciaux. La majorité des déplacements sont unilatéraux (du point de stationnement vers le commerce, le plus proche possible avec un retour au stationnement par le même chemin). Cinq principales boucles sont identifiées en centre-ville :

#### Répartition des dépenses réalisées sur la commune par forme de vente

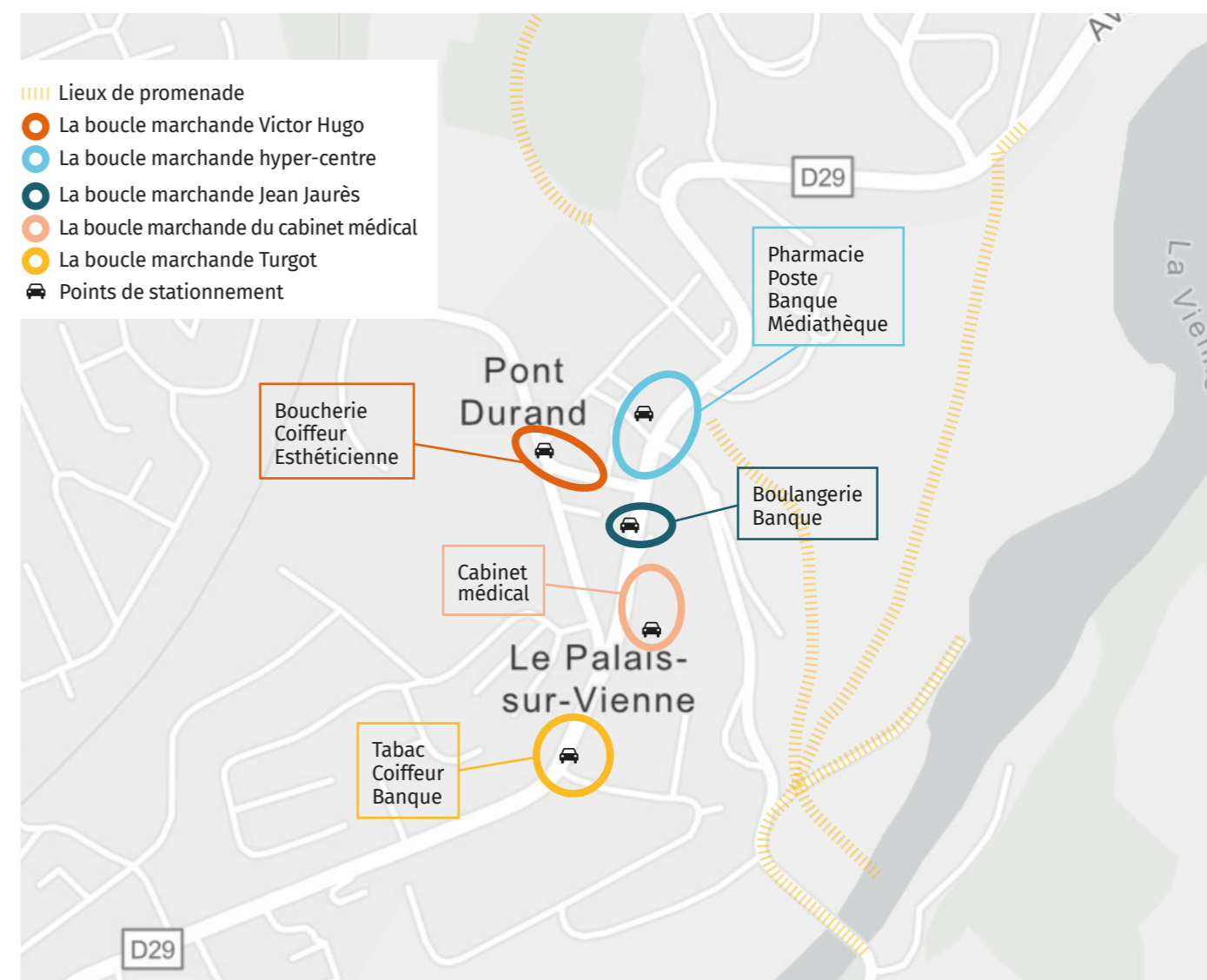
FORME DE VENTE	TOTAL
Moins de 300m <sup>2</sup>	28,6 %
Supermarché	66,7 %
Drives	4,5 %
Autre FV	0,1 %
CNS Vente directe	0,1 %

- La boucle marchande Turgot
- La boucle marchande du cabinet médical
- La boucle marchande Jean Jaurès
- La boucle marchande Victor Hugo
- La boucle marchande hyper-centre

Ces déplacements s'expliquent en partie par la configuration de stationnement et par le fait que le consommateur souhaite se garer au plus proche du commerce.

À l'échelle de la commune (hors centre-bourg), deux autres boucles peuvent être identifiées (déplacements en voiture) :

- La boucle marchande du Super U : supermarché et station-essence
- La boucle marchande Aristide Briand : pôle commercial, pharmacie, cabinet médical et terrains de sport



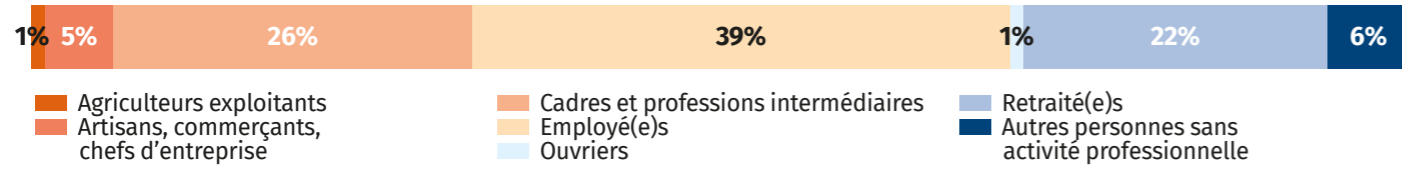
Face à ce constat, plusieurs propositions d'aménagement sont à envisager afin de constituer de réels chemins commerciaux au sein du centre-bourg.



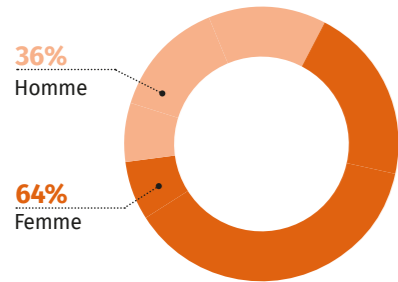
## Les attentes des consommateurs

Retour de l'enquête consommateurs (258 répondants)

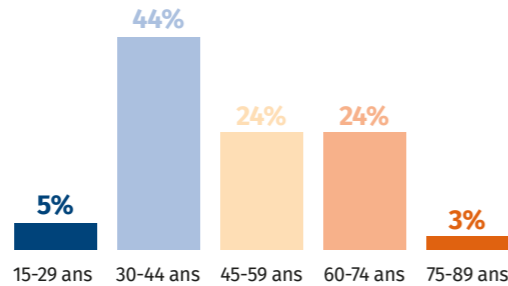
### RÉPARTITION SOCIO-PROFESSIONNELLE



### PROFIL DES RÉPONDANTS



### RÉPARTITION PAR ÂGE



### NOMBRE DE VOITURES PAR MÉNAGE

**98%**  
des ménages du panel possèdent au moins un véhicule.  
En moyenne chaque ménage compte deux véhicules.

### RÉPARTITION PAR COMMUNE DE RÉSIDENCE

<b>Le Palais-sur-Vienne</b>	<b>91,8%</b>
Limoges	2,3%
Saint-Martin-Terressus	0,9%
Ambazac	0,5%
Aureil	0,5%
Feytiat	0,5%
Janailhac	0,5%
La Croisille sur brianche	0,5%
Landouge	0,5%
Le Vigen	0,5%
Panazol	0,5%
Rilhac Rancon	0,5%

### RÉPARTITION PAR COMMUNE DE TRAVAIL

<b>Limoges</b>	<b>64%</b>
Le Palais sur vienne	22%
Isle	4%
Panazol	4%
Ambazac	2%
Bellac	1%
Bessines sur Gartempe	1%
Chaptelat	1%
Chateauneuf la Foret	1%
Condat	1%
Feytiat	1%
Rilhac rancon	1%
Saint-Léonard de Noblat	1%
Saint-Priest-Taurion	1%

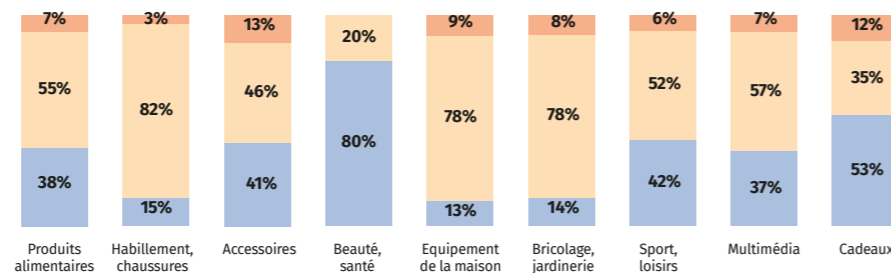
### LES MÉNAGES

**15%**  
des ménages répondants sont des personnes seules (avec une répartition 66% de femmes et 34% d'hommes)

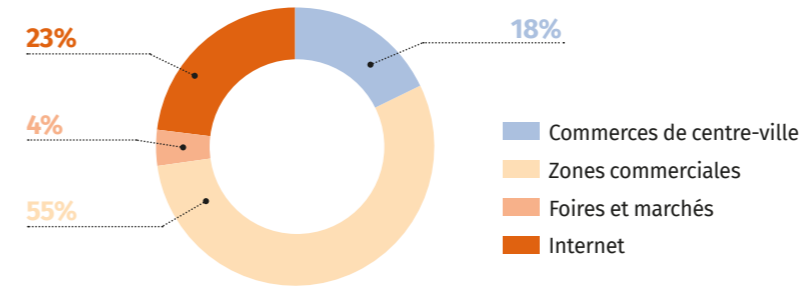
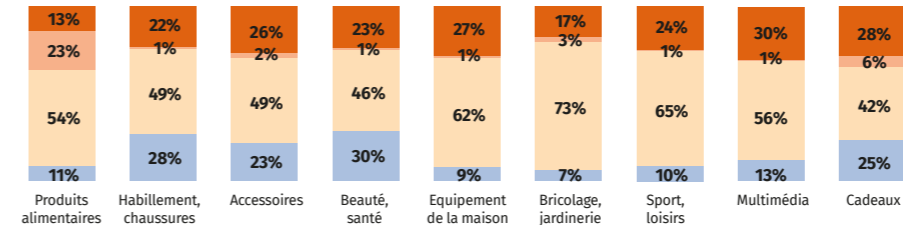
### LES MÉNAGES AVEC ENFANTS

<b>13%</b>	<b>31%</b>	<b>44%</b>
pas d'enfant	1 enfant	2 enfants
<b>10%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
3 enfants	4 enfants	5 enfants

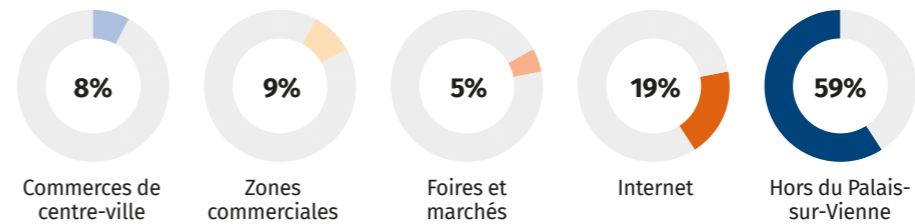
### LES HABITUDES DE CONSOMMATION LE PALAIS-SUR-VIENNE



## LES HABITUDES DE CONSOMMATION HORS DU PALAIS-SUR-VIENNE



### RÉPARTITION DES DÉPENSES SUR LE TERRITOIRE PAR ZONE D'ACHAT



### RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR LIEU ET TYPE D'ACHAT

	CENTRE-VILLE DU PALAIS	LE PALAIS (HORS CENTRE-VILLE)	FOIRES ET MARCHÉS	INTERNET	DRIVES	HORS DE LA COMMUNE
Alimentaire	11%	26%	8%	2%	15%	39%
Habillement	0%	3%	1%	22%	1%	73%
Accessoires	1%	4%	1%	22%	1%	72%
Equipement de maison	0%	2%	1%	20%	1%	76%
Bricolage jardinerie	0%	3%	1%	7%	0%	88%
Multimédia	0%	1%	0%	26%	0%	72%
Cadeaux	3%	4%	2%	28%	0%	64%

### FRÉQUENCE DES DÉPLACEMENTS PAR ZONE D'ACHAT

Commerces d'hyper-centre du PSV	6%	19%	22%	53%
Commerces du PSV (hors hyper-centre)	7%	28%	38%	29%
Hors du PSV (commerces de centre-ville)	2%	13%	33%	51%
Hors du PSV (zones commerciales)	2%	26%	53%	20%

■ Tous les jours   
 ■ Plusieurs fois par semaine   
 ■ 1 fois par semaine   
 ■ Rarement

## PRINCIPALES ÉVASIONS COMMERCIALES

### EN NOMBRE DE CITATIONS

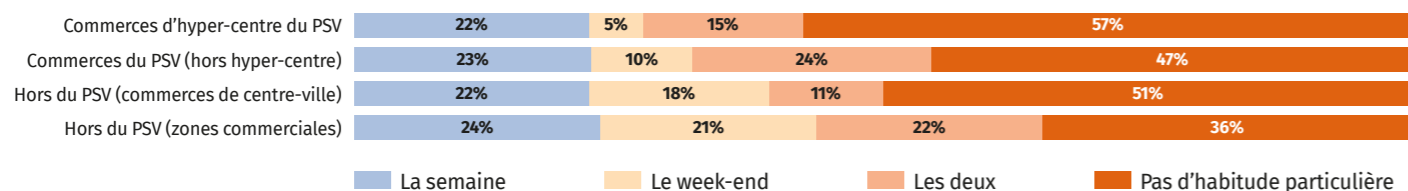
<b>Limoges</b>	<b>67</b>
Panazol	26
Boisseuil	17
Feytiat	7
Couzeix	4
Rilhac rancon	3
Ambazac	2
Aixe sur Vienne	1
Le Vigen	1
Isle	1

Pour les achats réalisés hors de la commune, les consommateurs se rendent principalement à Limoges (zone nord, Beaubreuil et Family Village), Panazol (pour le marché) et Boisseuil.

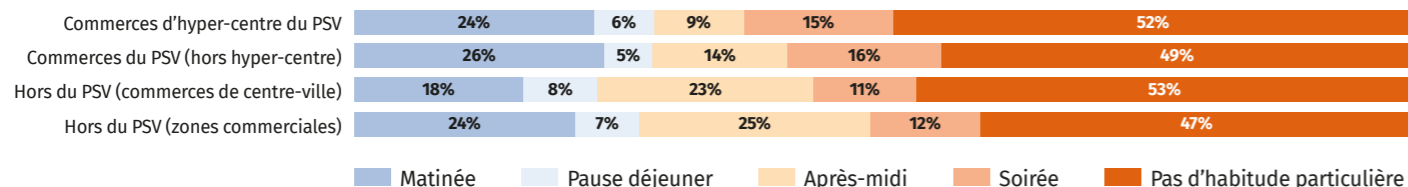
Dans le détail, le centre-ville du Palais-sur-Vienne est privilégié principalement pour les achats alimentaires et les services de beauté-hygiène-santé. Ce constat s'explique par la composition du tissu commercial.

Pour 100€ dépensés par les ménages de la commune, 59€ le sont hors de la commune, 19€ sont dépensés au profit du e-commerce et 22€ sur la commune.

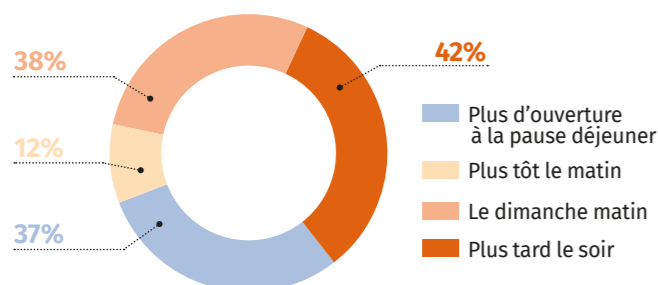
## LES JOURS DE RÉALISATION DES ACHATS



## LES PLAGES HORAIRES PRIVILÉGIÉES



## LES PLAGES HORAIRES QUE LES CONSOMMATEURS SOUHAITERAIENT SE VOIR DÉVELOPPER



## LES CRITÈRES D'ACHATS

1. La facilité de stationnement
2. La qualité des produits
3. Le prix des produits
4. L'accueil du commerçant
5. La diversité de l'offre
6. La disponibilité des produits
7. Le temps d'achat

## MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ POUR SE RENDRE DANS LES COMMERCES

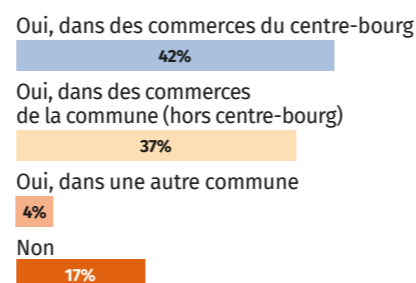
	Voiture	Bus	Bicyclette	Motocyclette	Piéton
Commerces d'hyper-centre du PSV	68%	1%	6%	2%	23%
Commerces d'hyper-centre du PSV	82%	1%	4%	2%	11%
Hors du PSV (commerces de centre-ville)	87%	6%	2%	1%	3%
Hors du PSV (zones commerciales)	93%	2%	2%	1%	2%

Pour se rendre dans les commerces, les consommateurs utilisent principalement leur véhicule, notamment pour aller dans les zones commerciales. Des déplacements piétons sont également recensés pour se rendre en centre-ville.

Les achats sur la commune sont principalement réalisés en semaine, et plutôt le matin (achats en zones commerciales hors du palais plutôt les après-midis et le week-end) même si la majorité des répondants ne semble pas avoir d'habitudes particulières.

Les consommateurs souhaiteraient que les commerçants du centre-ville élargissent leurs horaires, notamment en soirée, pendant la pause déjeuner et le dimanche matin (pour les métiers de bouche et notamment la boulangerie).

## LIVRAISON D'ACHAT EN RELAIS COLIS



83% des consommateurs utilisent la livraison au sein d'un relais-colis pour la réception de leurs achats dont 37% dans un commerce de la commune (hors centre-bourg) et 42% dans un commerce du centre-ville. Parmi ces utilisateurs, 70% consomment dans le magasin de réception.

Les deux principaux relais-colis utilisés sur la commune sont le tabac-presse et le Super U.

## Zoom sur la consommation en centre-bourg

### LES TENDANCES À PRIVILÉGIER LES ACHATS EN CENTRE-VILLE

Les consommateurs du Palais-sur-Vienne privilégient leurs déplacements en centre-bourg, principalement pour certains produits et services :



Avez-vous tendance à privilégier vos achats en centre-bourg (par rapport aux zones commerciales) ?



Ceux privilégiant le centre-ville le font principalement pour la proximité et le soutien au commerce local. Les consommateurs privilégiant d'autres lieux de consommation estiment que l'offre est trop limitée (absence de choix et dispersion des commerces) ou inadaptée à leurs habitudes de consommation et que le centre-ville présente des difficultés de stationnement.

### LES FREINS À LA CONSOMMATION

69% des consommateurs pensent avoir identifié des freins à la consommation en centre-bourg :

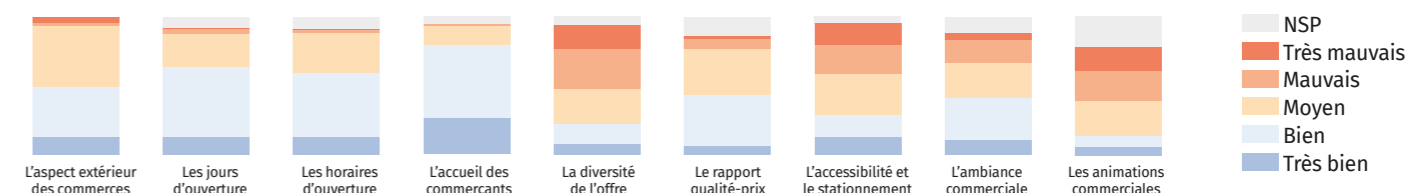
- La difficulté de stationnement
- L'insuffisance de l'offre en commerces
- Le manque de choix dans l'offre
- Les prix pratiqués
- L'absence de bars-restaurants

Malgré ces freins, la fréquentation du centre-ville reste stable pour 59% des répondants et en hausse pour 11% d'entre eux.

### LES PRINCIPAUX MOTIFS DE DÉPLACEMENTS EN CENTRE-VILLE



### LE NIVEAU DE COMMERCIALITÉ DU CENTRE-VILLE



### LES MOTIVATIONS À FRÉQUENTER D'AVANTAGE LE CENTRE-VILLE

- 82% L'ouverture de nouveaux commerces
- 68% Plus de choix dans les commerces
- 40% Plus de stationnement
- 40% Plus de choix dans les services
- 33% Plus d'animations commerciales
- 30% Plus de communication sur les commerces
- 11% Plus de transport en commun
- 4% Autre

### LES POINTS QUE LES COMMERÇANTS DEVRAIENT AMÉLIORER

- 56% L'offre de produits (prix, diversité, qualité...)
- 49% La communication sur leur commerce et leurs offres
- 30% L'esthétique visuelle des commerces
- 22% La signalétique commerciale
- 22% D'autres horaires d'ouverture
- 21% L'innovation et la prise en compte de nouvelles technologies
- 20% L'accessibilité, la sécurité...
- 14% L'accueil, le conseil...
- 4% Autre

### FACTEURS VALORISANT LE CENTRE-VILLE

- Opportunités pour l'installation de nouveaux commerces
- Facilité de stationnement et gratuité
- Bus à proximité
- Commerçants sympathiques et accueillants
- Facilité d'accès / Accessibilité
- Proximité
- Bords de Vienne

### FACTEURS PÉNALISANT LE CENTRE-VILLE

- Stationnement
- Éloignement des commerces
- Absence de centralité
- Circulation de l'avenue principale
- Emplacement de la médiathèque
- Manque de communication avec la mairie et l'accueil en mairie
- Horaires d'ouverture des commerces
- Manque d'espaces verts

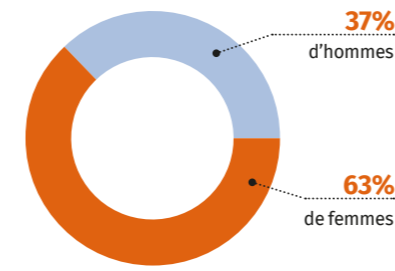
### LES COMMERCES ATTENDUS

Les consommateurs souhaiteraient l'implantation de nouveaux commerces. Parmi les propositions les plus citées : une nouvelle offre de restauration, des lieux de convivialité, des métiers de bouche et de nouveaux services.

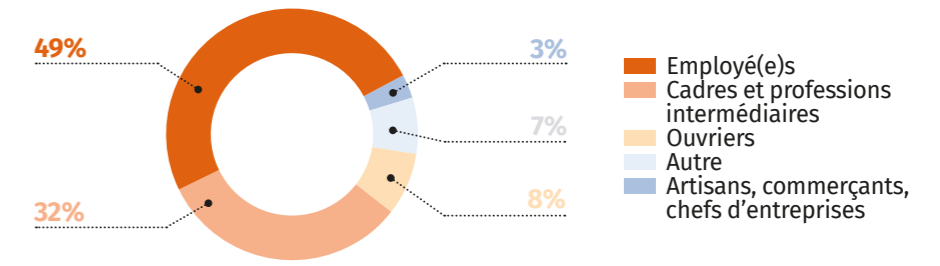
Services	Nombre de citations
Bar-restaurant	34
Produits locaux / Bio	9
Pressing	6
Prêt à porter	6
Fleuriste	6
Boulangerie	6
Librairie	5
Jardinage-bricolage	5
Salon de thé	4
Mercerie	3
Commerce de seconde main	2
Fromagerie	2
Toiletteur canin	2
Cordonnier	1

### Enquête restauration

#### LES RÉPONDANTS



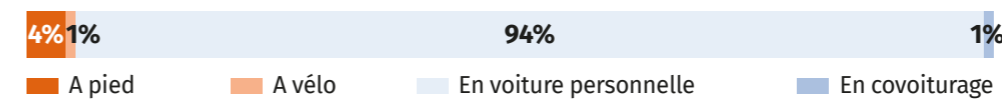
#### CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE



#### LEUR TRANCHE D'ÂGE



#### LEUR MODE DE DÉPLACEMENT POUR SE RENDRE AU TRAVAIL



#### TEMPS DONT ILS DISPOSENT PENDANT LA PAUSE DÉJEUNER



### LEURS PROPOSITIONS POUR REDYNAMISER LE CENTRE-VILLE

#### ANIMATIONS

- Mise en place d'un marché
- Fête annuelle
- Fête foraine
- Espace et animations pour les adolescents
- Développement de parcours Terra Aventura
- Poursuite des animations (fête de l'automne, forum des associations...)

#### COMMERCE

- Implantation d'une nouvelle offre commerciale
- Création d'une halle à la place de la médiathèque
- Création d'un espace de convivialité (salon de thé, café...)
- Marché de produits locaux
- Marché en soirée (le vendredi)
- Modification des horaires de La Poste
- Une boulangerie ouverte le dimanche matin
- Café tiers lieu
- Travailler sur les horaires d'ouverture pour les actifs

#### STATIONNEMENT & CIRCULATION

- Augmenter le nombre de stationnements
- Création d'une zone piétonne
- Retravailler l'aspect « route traversante »
- Trop de feux et interminables

#### AMÉNAGEMENT URBAIN

- Création d'une vraie centralité
- Déplacement de la médiathèque
- Jolie place agréable
- Création d'espaces pacifiés (parc, cheminements doux...)
- Parc avec jeux pour enfants
- Skate parc
- Suppression de l'immeuble André Brun pour créer un espace commercial convivial
- Espace de détente (pétanque)

#### COMMUNICATION

- Plus de communication avec la mairie
- Instagram avec des photos qui donnent envie et mise en valeur des produits des commerçants

#### LEUR MODE DE RESTAURATION PRINCIPAL POUR LA PAUSE DÉJEUNER

2%

Au sein de l'établissement : service de restauration collectif (restaurant d'entreprise)

61%

Au sein de l'établissement : j'apporte mon repas (« gamelle »)

22%

Au sein de l'établissement : je vais chercher à emporter

11%

A l'extérieur de l'établissement et je déjeune sur place

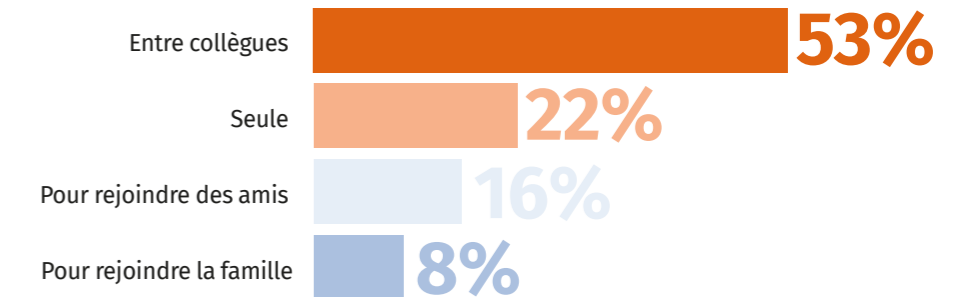
34%

Je rentre déjeuner à mon domicile

#### LES PRINCIPAUX ÉTABLISSEMENTS FRÉQUENTÉS POUR CEUX QUI DÉJEUNENT RÉGULIÈREMENT À L'EXTÉRIEUR (par ordre d'importance)

- Super U
- Boulangerie « Jocondiac »
- Supermarché Cora
- Cafétéria Cora
- Kebab
- Boulangerie Baker
- Mc Donald's
- Kiosque à pizza
- Leclerc
- Del arte
- Feuillette (zone nord)

60% des répondants, déjeunent occasionnellement à l'extérieur. Généralement ils se déplacent :



#### Dans les restaurants suivants :

- Restaurants en zone nord de Limoges (La Mangoune, Subway, Mc Donald's, cafétéria Leclerc, Kebab à Cora, Feuillette...)
- Restaurant autour d'Ester (Au Bureau, Michard, la Toscana...)
- Restaurants du centre-ville de Limoges (Marelle des Saveurs, Grilla-din, les Halles, Bistrot Jourdan...)



Pourriez-vous être intéressé(e) par une nouvelle offre de restauration au Palais-sur-Vienne



Quel serait votre panier moyen ?



### L'IMPLANTATION ENVISAGÉE DE CETTE NOUVELLE OFFRE

<b>EN CENTRE-BOURG</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant ouvrier</li> <li>• Brasserie</li> <li>• Sandwicherie</li> <li>• Lieu sympathique et convivial</li> <li>• Tapas, planches</li> <li>• Pizzeria</li> <li>• Crêperie</li> <li>• Food truck &amp; cabane à frites</li> <li>• Bar à salade</li> </ul>	<b>LA SABLIERÈ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brasserie</li> </ul>
<b>ZONE DU CHATENET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restauration rapide équilibrée</li> <li>• Self interentreprises</li> </ul>	<b>ANCIEN CARREFOUR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant</li> <li>• Boulangerie avec de la vente à emporter qualitative</li> <li>• Vente à emporter type Feuillette</li> <li>• After work</li> </ul>
<b>DANS L'ANCIEN CENTRE DE LOISIRS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brasserie française</li> <li>• Semi-gastro</li> </ul>	<b>ESTER</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Self interentreprises</li> </ul>
	<b>EN SORTIE DE VILLE DIRECTION LIMOGES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saladerie</li> </ul>

## UNE DÉVITALISATION DÉJÀ AMORCÉE ?

Le commerce est sorti de l'hypercentre, lieu géographique qui lui était dévolu, pour s'implanter dans des secteurs dédiés aux activités industrielles. Ces espaces, consacrés au tout-voiture, présentent des densités commerciales relativement faibles, matérialisées par de grandes zones non bâties occupées par la voirie et les aires de stationnement. Ces zones commerciales ont impacté l'environnement et le fonctionnement du territoire : consommation de terrains fonciers, dégradation des paysages en entrée de ville, génération de flux importants de véhicules, consommation énergétique et ont ainsi exercé une concurrence foncière immobilière au détriment du développement des activités artisanales et industrielles. Le rythme d'implantation des zones commerciales n'a cessé de s'accélérer au cours de ces vingt dernières années. Ce rythme de croissance est largement supérieur à celui de la consommation des ménages et laisse craindre la montée en puissance des friches commerciales. L'enjeu est aujourd'hui de trouver un juste équilibre entre centre-ville et périphérie en maintenant la vitalité des cœurs marchands tout en contenant le développement de l'offre commerciale en périphérie.

La vacance commerciale :

Selon Procos (Fédération du commerce spécialisé), le taux moyen d'inoccupation des boutiques de centre-ville atteint, 11%. Plus de 60% des centres-villes ont un taux de vacance supérieur à 10%, limite symbolique considérée comme critique.

Le centre-ville du Palais sur vienne, compte actuellement, un local inoccupé, soit un taux de vacance de 5% (l'ancien hôtel restaurant « Le Palais »).

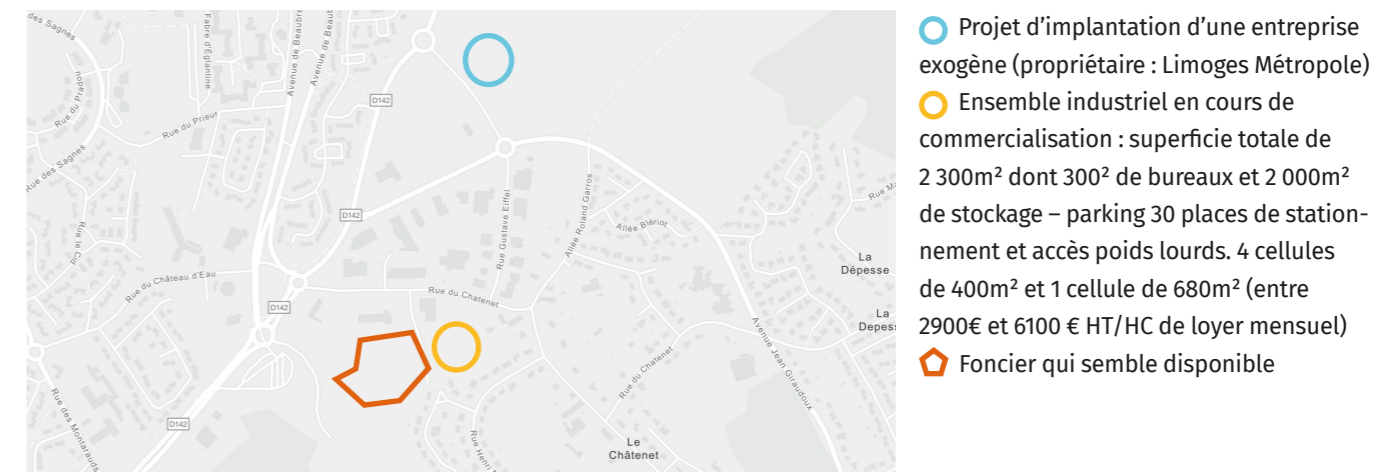
Le potentiel d'accueil d'activités :

L'implantation de nouvelles activités constitue un enjeu principal de développement économique pour les territoires qui doivent composer avec l'attractivité des espaces urbains, le vieillissement de la population, l'accroissement des attentes des consommateurs et la diminution des activités de première nécessité essentielles à la population. Au-delà de cette problématique, l'offre disponible sur le marché ne convient pas toujours aux entreprises. En effet, beaucoup de biens à la reprise sont anciens ou inadaptés.

Le foncier dédié aux entreprises :

Le territoire présente plusieurs zones à vocation économique :

- Le parc d'activité du Chatenet



- Ester technopole



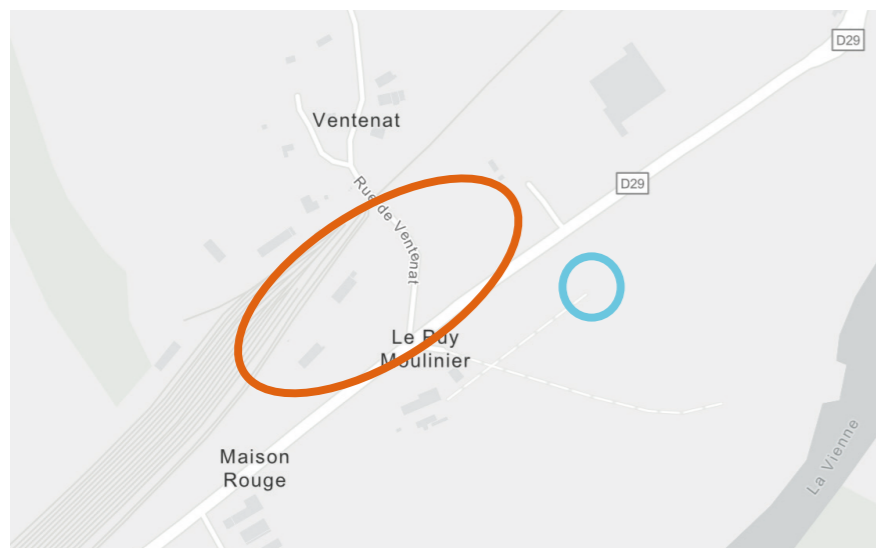


- La zone d'activités Maison Rouge



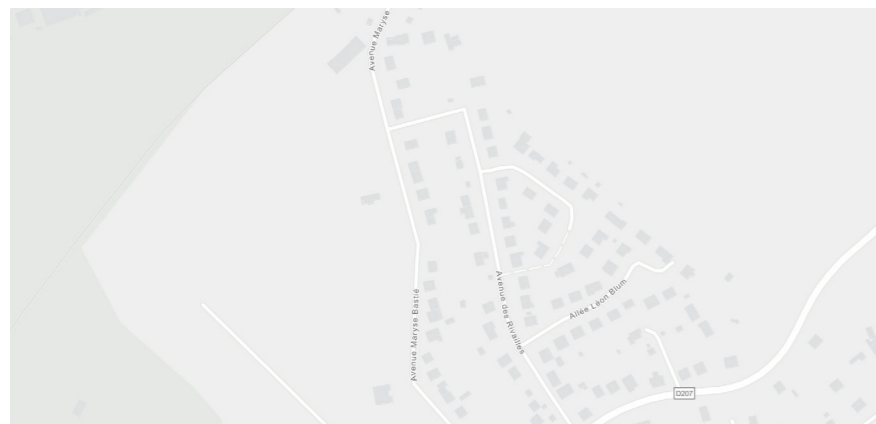
Une zone déjà complète n'offrant pas de possibilité de développement.  
Une offre de bureaux : 500m<sup>2</sup> à l'étage

- Ventenat



○ Projet de création d'un éco-quartier  
◻ Foncier qui semble disponible

- Ancienne friche Valdi



Projet de photovoltaïque au sol

Les locaux disponibles en centre-bourg

Un local est actuellement vacant en centre-bourg :

L'ancien hôtel restaurant le « Palais »



Toutefois la confusion est laissée sur la disponibilité de ce local car aucun affichage n'est présent sur les façades commerciales.



## VERS LA CONSTRUCTION D'UNE DÉMARCHE COMMERCIALE

p. 67 L'inscription dans une démarche partagée

p. 78 Piste d'actions proposées

### L'INSCRIPTION DANS UNE DEMARCHE PARTAGEE

#### Des ateliers participatifs pour booster la créativité

Des ateliers participatifs ont été réalisés afin d'offrir à l'ensemble des participants, non seulement le pouvoir d'exprimer leur point de vue sur le sujet et de s'enrichir de celui des autres, mais surtout l'opportunité de construire une vision commune de l'avenir. L'animation de ces ateliers, basée sur des techniques de créativité, a reposé sur l'utilisation d'outils de prospective stratégique.

##### Les objectifs :

- **Construire** et animer des démarches participatives
- **Débattre** autrement
- **Prioriser** les enjeux opérationnels à mener dans la stratégie de redynamisation

#### LES ATELIERS PROPOSÉS AUX ÉLÈVES DES ÉCOLES ARISTIDE BRIAND ET JULES FERRY SUR 4 THÉMATIQUES (28 MARS 2023) :

- **PORTRAIT ROBOT** : Jeux de mots autour du Palais-sur-Vienne
- **LA FOURMILIÈRE** : Analysons notre occupation de l'espace
- **SUPER HÉROS DE DEMAIN** : Inventons la ville de demain
- **CHAMBOULE TOUT** : Home staging - Réaménageons le centre-bourg

##### ATELIER 1 PORTRAIT ROBOT Jeux de mots autour du Palais-sur-Vienne

###### A quoi la commune du Palais est-elle associée ?

- Support papier présentant chaque lettre «PALAIS»
- Proposition d'associations de mots à valider ou non (ex : L = loisirs, P = pas assez de...)

##### ATELIER 2 LA FOURMILIÈRE Analysons notre occupation de l'espace

###### Comment occupez-vous actuellement l'espace communal ?

- Grand plan du centre-bourg
- Gommettes de couleur par type d'occupation (sport, loisirs, flâneries, achats...)

##### ATELIER 3 SUPER HÉROS DE DEMAIN Inventons la ville de demain

###### Le Palais en 2050 ? Comment la commune est-elle devenue ?

- Échanges libres
- Paper board vierge à compléter

##### ATELIER 4 CHAMBOULE TOUT Home staging - Réaménageons le centre-bourg

###### Comment réaménageriez-vous le centre-bourg ?

- Grand plan du centre-bourg
- Gommettes de couleur par type d'aménagement (arbres, commerces, loisirs...)



## Synthèse des résultats par atelier :

### ECOLE ARISTIDE BRIAND

#### ATELIER 1 PORTRAIT ROBOT Jeux de mots autour du Palais-sur-Vienne

##### A quoi la commune du Palais est-elle associée ?

- P** Projet (x6) - Paradis - Pizza
- A** Agriculture (x5) - Agir (x2) - Air (x2) - Amis - Amuser - Activité - Animation - Administration - Art
- L** Loisirs (x4) - Langie - Luxe - Légende
- A** /
- I** Imagination (x5) - Idées
- S** Superbe (x3) - Sport (x2) - Style - Sortie - Souvenir

### ECOLE JULES FERRY

#### ATELIER 1 PORTRAIT ROBOT Jeux de mots autour du Palais-sur-Vienne

##### A quoi la commune du Palais est-elle associée ?

- P** Parcs (x6) - Plante (x2) - Promenade (x2) - Plaisir (x2) - Plein air (x2) - Parfait - Pouvoir - Paysage - Potin - Planète - Palais - Piscine - Pâtisserie - Peinture - Photographie
- A** Arbre (x6) - Art (x4) - Amie (x4) - Amour - Agir - Artiste - Abri - Aimer - Activité - Animaux - Agriculture - Ajouter - Agréable - Animalerie - Adopter - Amusant - Administration
- L** Librairie (x4) - Lac (x3) - Libre - Liberté - Luxe - Loisirs
- A** /
- I** Idéal (x2) - Image - Instrument
- S** Spectacle (x2) - Style - Salon - Salaire - Sacrifice - Sympa - Sourire - Stationnement



## ECOLE ARISTIDE BRIAND

### ATELIER 2 LA FOURMILIÈRE Analysons notre occupation de l'espace

#### Comment occupez-vous actuellement l'espace communal ?

##### Légende :

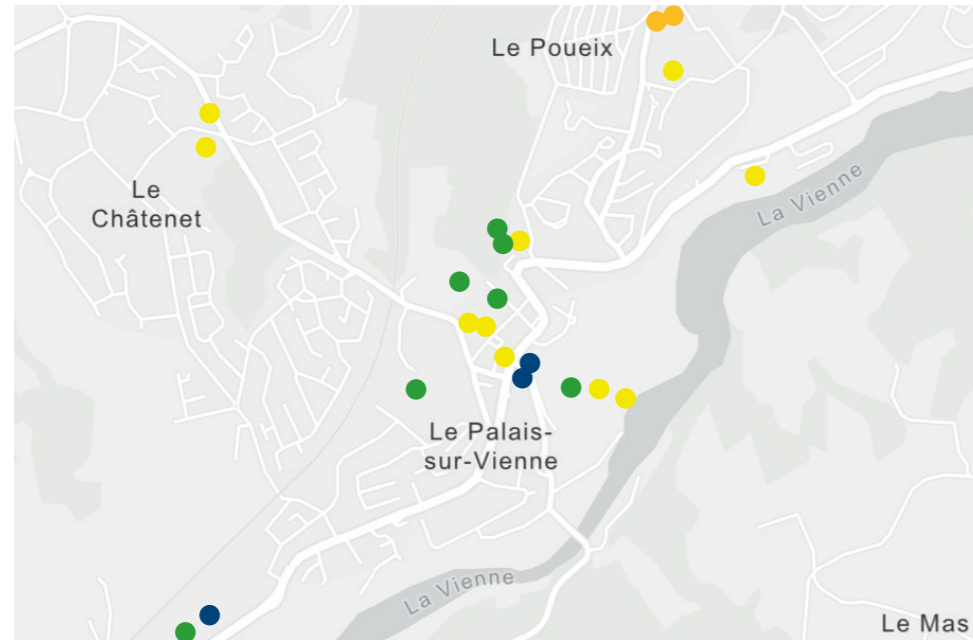
- Commerces
- Sport
- Loisirs - détente
- Rendez-vous médicaux et administratifs

##### Évasion commerciale :

- Cora
- Leclerc
- Family Village
- Lidl

##### Évasion sportive :

- Basket à Limoges
- Football à Feytiat



## ECOLE JULES FERRY

### ATELIER 2 LA FOURMILIÈRE Analysons notre occupation de l'espace

#### Comment occupez-vous actuellement l'espace communal ?

##### Légende :

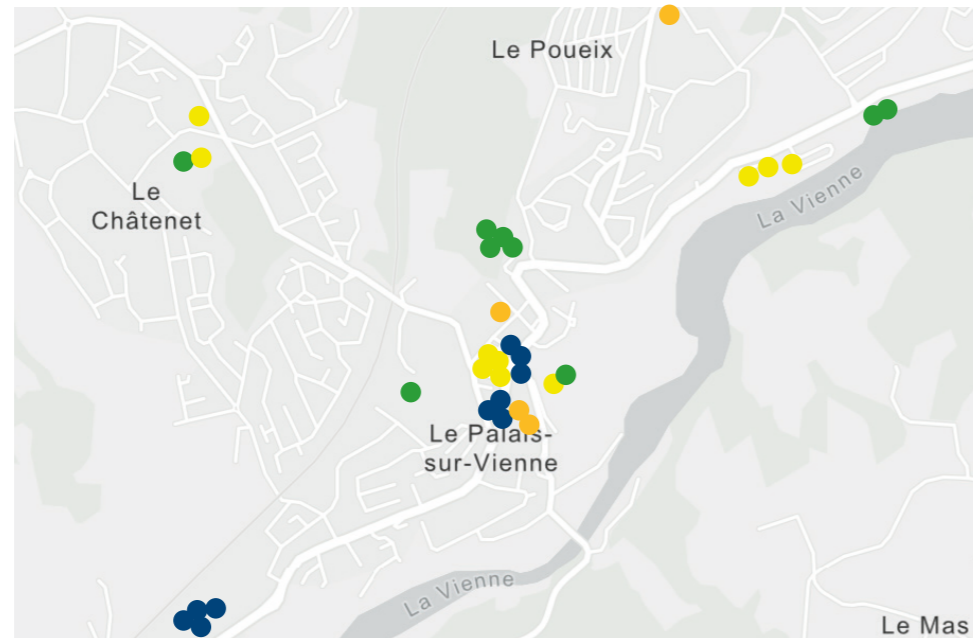
- Commerces
- Sport
- Loisirs - détente
- Rendez-vous médicaux et administratifs

##### Évasion commerciale :

- Action/Noz/B&M/Conforama/Gifi
- Leclerc/Cora/Intermarché/Lidl
- Cultura/Esapace culturel Leclerc
- Family Village
- Intersport
- Centre Saint-Martital
- Mc Donald's

##### Évasion sportive :

- Patinoire à Limoges



## ECOLE ARISTIDE BRIAND

### ATELIER 3 SUPER HÉROS DE DEMAIN Inventons la ville de demain

#### Le Palais en 2050 ? Comment la commune est-elle devenue ?



## ECOLE JULES FERRY

### ATELIER 3 SUPER HÉROS DE DEMAIN Inventons la ville de demain

#### Le Palais en 2050 ? Comment la commune est-elle devenue ?



## ECOLE ARISTIDE BRIAND

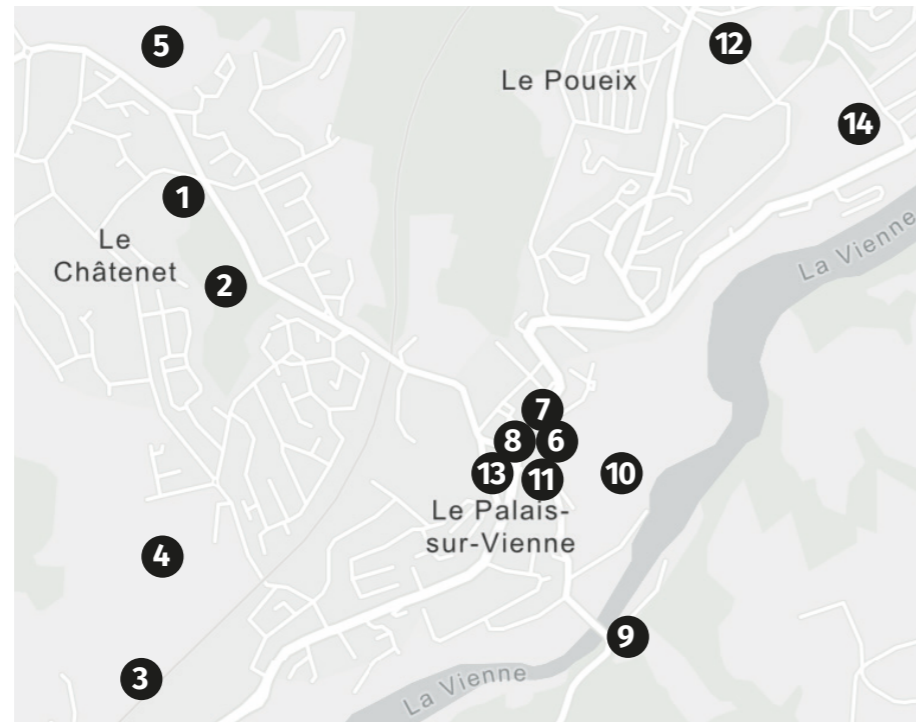
### ATELIER 4 CHAMBOULE TOUT Home staging - Réaménageons le centre-bourg

#### Comment réaménageriez-vous le centre-bourg ?

- 1 Bowling
- 2 Terrain de golf
- 3 Piste d'athlétisme
- 4 Terrains de tennis
- 5 Patinoire/Mc Donald's/  
Restaurant montagnard/Cinéma/  
Magasin de sport/Laser et escape  
game/Commerce alimentaire
- 6 Aire de jeux
- 7 Magasin gaming
- 8 Restaurant à emporter
- 9 SPA/Parc animalier/Refuge pour  
animaux
- 10 Jeux pour enfants
- 11 Musée Harry Potter
- 12 Terrain de nerfs
- 13 Salle avec télévision, chaîne de  
sport et babyfoot
- 14 Espace foot

#### Évasion commerciale :

- Jardin fleuri toute l'année
- Tables de ping pong
- Trampoline
- Aquarium
- Terrain de billes
- Bancs
- Machine à barbe à papa



## LES ATELIERS PARTICIPATIFS OUVERTS À TOUS (30 MARS 2023):

- **INFO OU INTOX** : Confrontons nos idées pour identifier les leviers d'actions prioritaires
- **TOILE COLLABORATIVE** : Réinvestissons le bourg comme un lieu de vie pour créer un projet urbain de centralité
- **CULTURE PUB** : Communiquons pour promouvoir notre territoire : savoir-faire et faire savoir
- **HOME STAGING** : Réaménageons pour restaurer l'attractivité du centre-bourg



## ECOLE JULES FERRY

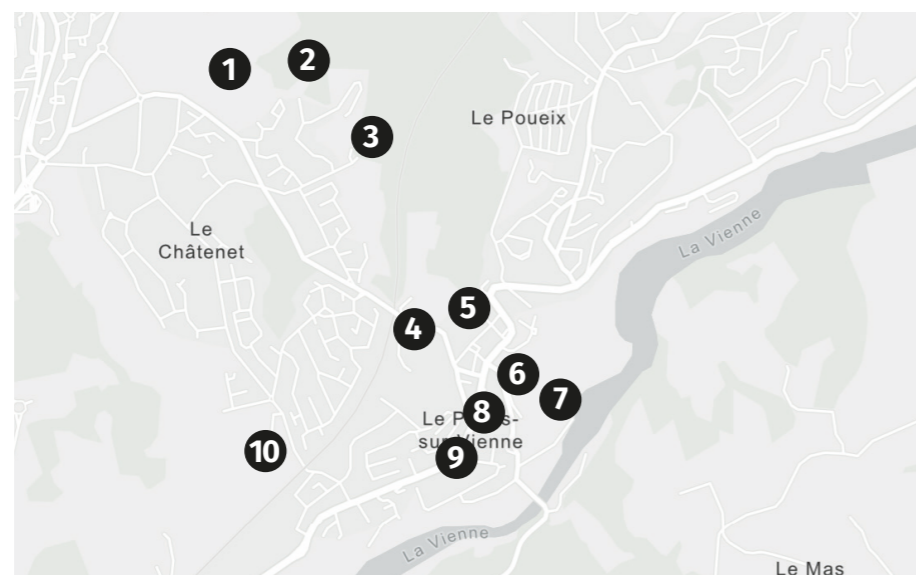
### ATELIER 4 CHAMBOULE TOUT Home staging - Réaménageons le centre-bourg

#### Comment réaménageriez-vous le centre-bourg ?

- 1 Restaurant chinois/  
Magasin de vêtement/Yoga/  
Magasin de fournitures
- 2 Terrain de basket
- 3 Aquarium
- 4 Mc Donald's
- 5 Parc
- 6 Des bancs
- 7 Skate parc
- 8 Bistrot + O Tacos
- 9 Centre commercial
- 10 Parc d'attraction

#### Non géolocalisé :

- Parcs
- Pistes cyclables
- Magasin de vêtements pour ados
- Animalerie
- Fnac
- Magasin Harry Potter

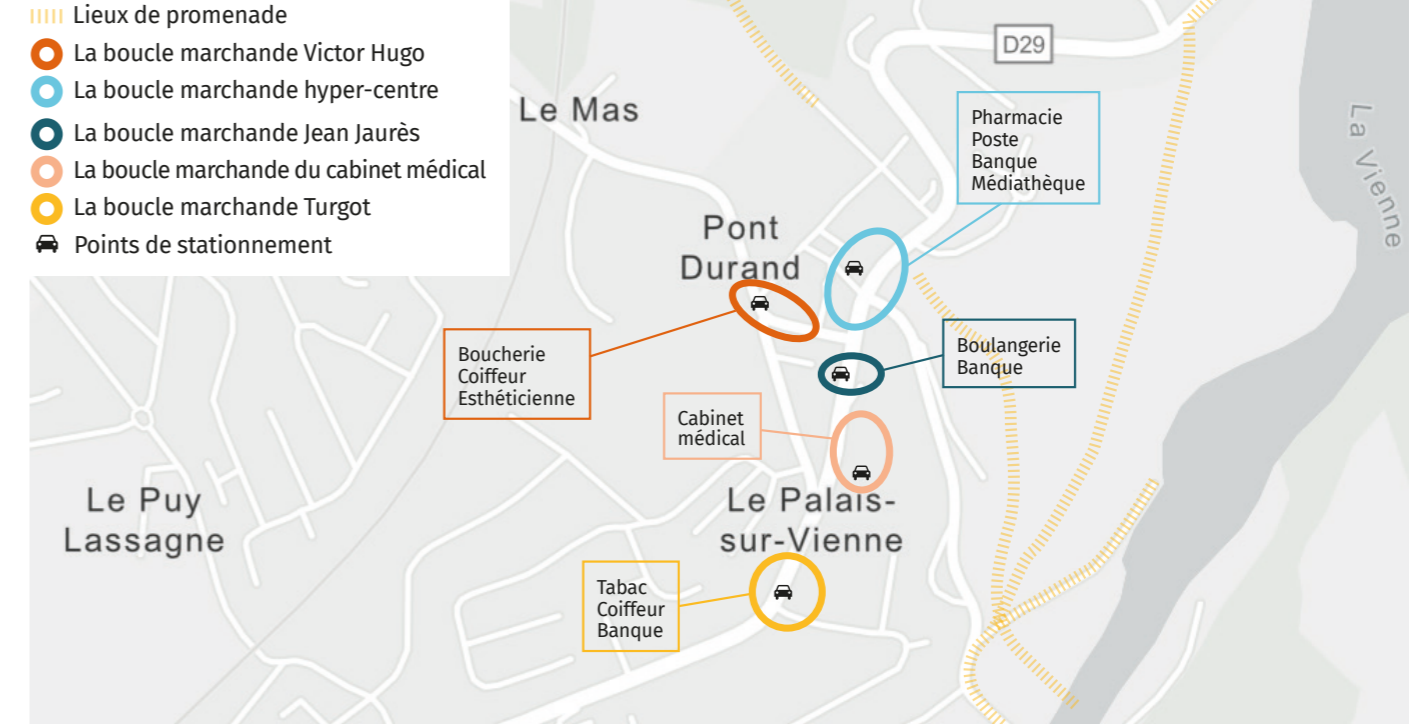


## Synthèse des résultats par atelier :

### ATELIER 1 : INFO OU INTOX

INFORMATIONS CONTRADICTOIRES ISSUES DES ENQUETES CONSOMMATEURS	ECHANGES AVEC LES PARTICIPANTS AUX ATELIERS
Pas assez de commerce en centre-bourg VS il y a déjà tout le nécessaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>Offre en commerce de première nécessité mais dispersée</li> <li>Nécessité de développer de nouveaux commerces mais de manière regroupée</li> </ul>
Pas assez de stationnement VS une offre de stationnement suffisante, gratuite et facile d'accès	<ul style="list-style-type: none"> <li>Une offre présente mais mal répartie</li> <li>Nécessité de créer de nouvelles places dédiées aux familles</li> <li>Réaménager mais ne pas supprimer</li> </ul>
Absence de marché local VS des consommateurs qui n'achètent pas lorsqu'un marché est mis en place	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forte concurrence du marché de Panazol</li> <li>Mise en place le vendredi soir ou le samedi</li> <li>A tester avec des produits locaux ou étudier les possibilités de livraisons de paniers</li> </ul>
Manque de commerce d'alimentation générale en centre-bourg VS Très peu d'achats alimentaires réalisés en centre-bourg	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evasion commerciale vers le Super U ou vers Limoges</li> <li>Absence de viabilité pour une supérette</li> </ul>
Absence de pistes cyclables VS réduction des places de parking	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plutôt favorable au développement des pistes mais pas au détriment des places de stationnement</li> <li>Aménagement pour relier le centre-bourg à la Sablière, Aristide Briand et vers Ester Arsenal</li> </ul>
Besoin de commerce de « qualité » VS une offre trop chère	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les commerces de centre-bourg sont déjà de qualité et au prix</li> </ul>
Le projet arrive trop tard VS il y a encore beaucoup de choses à faire	<ul style="list-style-type: none"> <li>Il y a encore beaucoup à faire</li> </ul>
Il reste de la place pour de nouveaux commerces VS une cellule commerciale vacante	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nécessité de créer les conditions d'accueil d'une nouvelle offre en hypercentre avec la création de nouvelles cellules commerciales</li> </ul>
Pas de communication, absence de lien VS vie agréable – esprit village	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pas d'esprit village</li> <li>Nécessité de recréer du lien entre tous les acteurs de la commune (affiche panneau d'information, animations...)</li> <li>Réaménager le centre-bourg (skate park, fleurissement, terrain de pétanque...)</li> </ul>
Les commerces ne donnent pas envie VS des commerçants accueillants et disponibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des commerçants agréables</li> <li>Quelques vitrines à « rafraichir »</li> </ul>

### ATELIER 2 : TOILE COLLABORATIVE



L'analyse des boucles marchandes montre que le centre-bourg reste dédié au « tout voiture » avec des stationnements réalisés au plus proche du commerce.

Au niveau global sur l'ensemble de la commune, deux autres boucles marchandes sont identifiées :

- Celle du supermarché super U
- Celle dans le quartier Aristide Briand (centre commercial + cabinet médical + sport)

L'évasion commerciale, hors de la commune, se situe principalement :

- En zone nord de Limoges (Leclerc, Gamm Vert, Lidl, Cora et family village)
- A Panazol (marché)

### ATELIER 3 : CULTURE PUB

Qui dit Le Palais, dit :

- P** Proximité – Plaisir – Plage – Pêche – Pentu – Passage – Parking (x3)
- A** Activités nautiques – Agréable – Arbres – Animations – Aménagement - Association (x2)– Avenir
- L** Loisirs (x2)
- A** Activités des enfants pendant les vacances
- I** /
- S** Sport
- S** Signalétique (x2)
- U** /
- R** Restaurant – Restauration (x2) – Route
- V** Vélo - Village
- I** /
- E** Eau (x2) – Eclaté
- N** Nature (x3)
- N** /
- E** Envie – Esprit village



FACTEURS VALORISANT	FACTEURS PÉNALISANT
<ul style="list-style-type: none"> <li>Associations</li> <li>Nature</li> <li>Loisirs</li> <li>Activités des enfants pendant les vacances</li> <li>Coulée verte</li> <li>Activités nautiques</li> <li>Balades</li> <li>Plage</li> <li>Sport</li> <li>Plaisir</li> <li>Envie</li> <li>Eau</li> <li>Proximité géographique avec les bassins d'emplois</li> <li>Agréable</li> <li>Vélo</li> <li>Arbres</li> <li>Facile d'accès</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque d'unité</li> <li>Animations</li> <li>Centre culturel</li> <li>Restauration</li> <li>Mobilier urbain</li> <li>Eclaté</li> <li>Pentu</li> <li>Village</li> <li>Espace minéral</li> <li>Ville dortoir</li> <li>Passage</li> <li>Parking</li> <li>Signalétique</li> <li>Espacement commerces</li> <li>Circulation</li> <li>Route</li> <li>Manque lieu de vie</li> </ul>

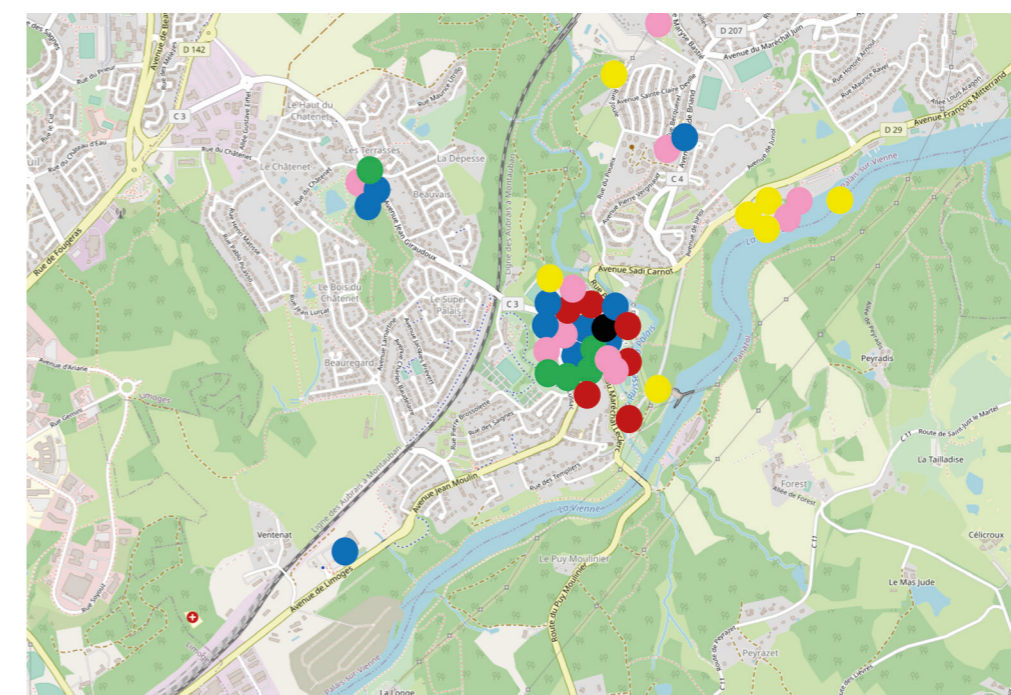
### Repenser l'image de marque du territoire

LES IDÉES DE SLOGAN	LES NOTIONS CLÉS / ÉLÉMENTS FÉDÉRATEURS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dans l'ELAN</li> <li>ENTRE VILLE ET NATURE</li> <li>ENTRE VIENNE ET ...</li> <li>J'AIME MA VILLE</li> <li>LA CAMPAGNE A LA VILLE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lieu de pêche</li> <li>Le Palais sur « Vienne »</li> <li>L'eau comme fil conducteur</li> <li>Sport/nature</li> </ul>

### Diffuser l'information par tous et pour tous

CONSTATS	PROPOSITIONS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque de communication sur la commune</li> <li>Difficultés pour les associations de faire venir des habitants dans le bourg</li> <li>Plus aucun bistrot (9 auparavant)</li> <li>Les rythmes de vie ont changé</li> <li>Les gens ignorent</li> <li>Défaut d'affichage public / Pas assez d'informations</li> <li>Manque de lien</li> <li>Problème de distribution du bulletin municipal</li> <li>Panneaux d'informations trop anciens et dépassés</li> <li>Trop de panneaux accrochés sur les feux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Panneaux informatifs lumineux</li> <li>Une brève tous les deux mois (pas assez de bulletins, trop d'informations par bulletin)</li> <li>Améliorer la signalétique (notamment pour trouver les salles communales)</li> <li>Mise en place d'un plan de circulation interactif</li> <li>Amélioration du site internet (interactif et actuel)</li> <li>Mise en place d'affichage d'informations dans les quartiers ou à proximité des écoles</li> <li>Plus de communication à la médiathèque</li> <li>Organisation de petits déjeuners avec les commerçants</li> <li>Traiter l'accueil de nouveaux arrivants (avec plaquette de présentation de la commune)</li> <li>Système d'inscription au bulletin municipal pour éviter le gaspillage</li> <li>Une brève pour parler des commerçants</li> <li>Communication sur les emballages des baguettes de pain</li> <li>Création d'une association de commerçants</li> <li>Communication sur les événements de la commune sur les marques pages de la médiathèque (pas uniquement sur les événements de la médiathèque)</li> </ul>

### ATELIER 4 : HOME STAGING



- Aménagements urbains
- Tourisme
- Commerces et services
- Végétalisation
- Habitat et transports
- Animations et événements

#### Aménagements urbains :

- Repenser la place existante : penser un espace de vie (ne pas tout piétonniser)
- Parc pour les enfants à côté des terrains de tennis
- Suppression de la cité André Brun et création de commerces avec parking (si habitant pas plus que du R+1)
- Suppression d'un stade pour un lieu événementiel
- Création d'un centre pacifié en retravaillant les axes de circulation

#### Commerces :

- Pas de commerce en bord de rue direct (regrouper autour de la place et intégrer de la livraison douce)
- Ancien carrefour contact : création d'un espace Hall le samedi avec un parking moins minéral

#### Végétalisation :

- Création d'espaces verts
- Mise en valeur d'espaces végétalisés au Chatenet

#### Tourisme :

- Développement des activités nautiques
- Développement de services touristiques à la Sablière
- Développement du volet tourisme à la forêt d'Anguernaud
- Parcours santé en bords de Vienne
- Valorisation des chemins de randonnée, meilleure visibilité des axes
- Propreté de la plage de la Sablière, rendre le site baignable



## PISTES D' ACTIONS PROPOSÉES

### La stratégie globale



### **AFFIRMER L'IDENTITÉ DU TERRITOIRE**

#### **OBJECTIF : PENSER LE TERRITOIRE COMME UNE MARQUE**

- Actions :**
- Prospecter et promouvoir le territoire en interne et hors du territoire (organisation de rencontres professionnelles, participation à des salons (ex : salon de la franchise)).

#### **OBJECTIF : MIEUX COMMUNIQUER LOCALEMENT**

- Actions :**
- Améliorer la signalétique (notamment le fléchage des salles communales et des commerces)
  - Créer un compte Instagram pour promouvoir les spécificités locales
  - Revoir le système d'information (système d'inscription au bulletin papier, brève tous les 2 mois...)
  - Modernisation du site internet
  - Remplacer l'affichage public par un panneau lumineux numérique
  - Réfléchir à un affichage par quartier (panneaux d'informations ?)

### **FÉDÉRER POUR AVANCER COLLECTIVEMENT**

#### **OBJECTIF : DÉVELOPPER DES ÉVÉNEMENTS FÉDÉRATEURS ET NOVATEURS**

- Actions :**
- Courses urbaines
  - Ripailles
  - Concerts
  - Jeux/concours liés à la thématique de l'eau
  - Concours de pétanque, de pêche

#### **OBJECTIF : PRENDRE EN COMPTE LES ATTENTES DES JEUNES**

- Actions :**
- Création d'une maison de la jeunesse (et plus largement des associations)
  - Création d'animations culturelles dédiées aux adolescents
  - Développer l'offre sportive (ex : création d'une piste d'athlétisme)

#### **OBJECTIF : TRAVAILLER L'ACCUEIL DE NOUVEAUX ARRIVANTS**

- Actions :**
- Une offre complète dédiée aux nouveaux arrivants (habitants)
  - Une offre complète dédiée aux nouveaux entrepreneurs

#### **OBJECTIF : FAVORISER LA COHÉSION ÉCONOMIQUE TERRITORIALE**

- Actions :**
- Favoriser le lien avec le monde de l'entreprise
    - Organisation de petits-déjeuners commerçants
    - Visites d'entreprises avec les élus
    - Animation d'un club d'entrepreneurs
    - Accompagner les projets des entreprises (création, développement, reprise)
  - Identifier le territoire comme terre d'accueil de nouvelles activités
    - Mettre en place une cellule d'observation du foncier disponible et des locaux vacants
    - Développer une nouvelle offre commerciale (projet André Brun) adaptée aux activités à implanter
    - Création de lieux de travail mutualisés (pépinière, coworking...)
  - Fédérer autour d'un interlocuteur unique
    - Connaître l'écosystème mobilisable
    - Désigner un référent unique et le faire-savoir
    - Etudier les possibilités de mise en place d'un manager de centre-ville





## AMÉNAGER UN CŒUR DE VILLE ACCUEILLANT, ATTRAYANT ET CONVIVAL

### OBJECTIF : AGIR SUR LES MOBILITÉS

- Actions :**
- Proposer un plan de déplacement urbain pour faciliter l'interconnexion entre les modes de déplacements
    - Définir des cheminements piétons clairs (schéma de piétonnisation)
    - Poursuivre et finaliser les travaux entamés (voie verte, parking à vélos)
    - Retravailler le partage de l'espace
    - Reconnecter les quartiers et revoir leurs fonctions
    - Mettre en place plus de concertation/ateliers sur cette thématique
  - Faciliter la déambulation pour rendre les déplacements plus agréables et confortables
    - Étudier la mise en place d'une offre de transports solidaire
    - Installer du mobilier urbain de repos
    - Travailler sur la qualité des passages piétons pour sécuriser les traversées
  - Optimiser le stationnement
    - Offrir quelques places « famille »
    - Rationaliser les places
    - Retravailler la signalétique et matérialiser le potentiel

### OBJECTIF : FAIRE DU CENTRE-VILLE UN LIEU DE PAUSE, DE HALTE, DE RENCONTRE ET DE CONSOMMATION

- Actions :**
- Améliorer le fléchage pour faire converger vers le centre-ville
    - Mettre en place une charte signalétique
    - Améliorer la visibilité et la lisibilité des panneaux directionnels
  - Favoriser la visite du centre-ville
    - Communiquer sur l'offre disponible (commerce, tourisme, loisirs...)
    - Installer du mobilier urbain en adéquation avec les attentes actuelles

### OBJECTIF : REPENSER LES ESPACES PUBLICS EN MODERNISANT LA GÉOGRAPHIE URBAINE

- Actions :**
- S'ouvrir sur la Vienne
    - Lancer le réaménagement urbain de la Cité André Brun avec implantation de commerces, places de stationnement et terrasse...
    - Développer des espaces publics d'animation (espaces jeux enfants, espaces verts jardins, aire d'accueil d'animaux...)
    - Installer le mobilier urbain adapté
    - Mettre en valeur le vieux bourg et le reconnecter au centre-ville

### OBJECTIF : METTRE EN SCÈNE LA VILLE

- Actions :**
- Créer une ambiance festive et commerciale
    - Proposer une nouvelle offre commerciale en priorisant les activités de restauration et d'équipement
    - Décorer et végétaliser la ville
    - Travailler en synergie avec les associations (concours de pêche, pétanque...)



## PLACER L'ACTIVITÉ COMMERCIALE AU CŒUR DE L'ATTRACTIVITÉ DU CENTRE-VILLE

### OBJECTIF : ENCOURAGER L'IMPLANTATION DE NOUVELLES ACTIVITÉS

- Actions :**
- Suivre les potentiels (cellule d'observation du foncier et des locaux vacants)
  - Communiquer sur l'offre disponible (Portalim...)
  - Renforcer l'offre en locaux
  - S'appuyer sur les activités réglementaires pour réguler et faciliter le développement commercial (PLU, droit de préemption, taxe sur les locaux vacants, périmètre de sauvegarde...)

### OBJECTIF : ACCOMPAGNER LES COMMERÇANTS DANS LEUR PROJET

- Actions :**
- Accompagnement à la création (aide à l'installation, informer, former et suivre)
  - Accompagnement au développement
  - Transmission-reprise (cellule d'observation des chefs d'entreprises de +55 ans)

### OBJECTIF : FÉDÉRER LES ACTEURS ET CONSTRUIRE LE DIALOGUE

- Actions :**
- Création d'une association de commerçants
  - Organisation de petits déjeuners commerçants
  - Encourager les achats mutualisés et les échanges de bonnes pratiques
  - Création de groupes de travail dédiés
  - Désignation d'un référent unique

### OBJECTIF : ASSURER LA PROMOTION POUR RENDRE L'OFFRE COMMERCIALE VISIBLE ET LISIBLE

- Actions :**
- Prospector et promouvoir (concept store, salon, délégations...)
  - Inciter les commerçants au référencement
  - Création d'une conciergerie numérique
  - Assurer la promotion sur les actes du quotidien (emballage baguettes de pain, marque pages de la Médiathèque...)
  - Mise en lumière d'un commerçant de la semaine
  - Page Instagram présentant l'offre dans les commerces
  - Modernisation du site internet (plateforme citoyenne de services à la population et place de marché locale)

### OBJECTIF : INSUFFLER UNE NOUVELLE DYNAMIQUE SHOPPING ADAPTÉE AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS

- Actions :**
- Sensibiliser les commerçants au marketing commercial
    - Diagnostics commerces
    - Travail sur l'expérience client
    - Adaptation des horaires et de l'offre
    - Inciter à la promotion sur les réseaux sociaux
  - Renforcer l'offre notamment en restauration et en équipement
  - Développer une offre à destination des jeunes





## CAPITALISER SUR LES ATOUTS TOURISTIQUES

### OBJECTIF : L'EAU COMME ÉLÉMENT FÉDÉRATEUR

- Actions :**
- Développer de nouvelles activités nautiques
  - Proposer des services touristiques novateurs à La Sablière
  - Capitaliser sur la pêche
  - Aménager les bords de Vienne (Guinguette, parcours santé, animaux, terrain pétanque, tables de pique-nique...)

### OBJECTIF : ATTIRER LES TOURISTES, LES FIDÉLISER ET LES FAIRE CONSOMMER

- Actions :**
- Améliorer les conditions d'accueil
    - Améliorer la signalétique dédiée
    - Créer une brochure avec les sites remarquables et les cheminements
    - Développer les espaces dédiés aux camping-cars
  - Encourager le développement du Géocaching (Terra Aventura)
  - Développer une offre événementielle novatrice
  - Aménager une « scène » en plein air (espace de concerts)

### OBJECTIF : CRÉER DES SYNERGIES COMMERCE/TOURISME

- Actions :**
- Faire du tourisme une activité économique à part entière
  - Développer l'offre de restauration
  - Valoriser l'offre touristique dans les commerces et inversement
  - Encourager l'ouverture des commerces pendant la pause déjeuner en période estivale



