



LE COMMERCE

et

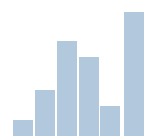
LES SERVICES A LA PERSONNE

en

LOT-ET-GARONNE

1999 - 2006

novembre 2007





SOMMAIRE

1 ■	Rural, Urbain, une redistribution du commerce et des services à la personne	p. 3
	a. L'environnement et l'espace	
	b. La répartition des établissements entre espace rural et urbain	
2 ■	L'emploi et les entreprises	p. 6
	a. L'emploi dans le commerce de détail et les services à la personne	
	b. Créations et disparitions	
	c. Entreprises et salariés	
3 ■	Surfaces commerciales	p. 10
	a. Répartition des établissements par surface	
	b. L'équipement commercial du département en 2007	
4 ■	Les activités	p. 12
5 ■	Territoires et commerces	p.16
	a. Répartition des communes par tranche d'habitants et d'établissements	
	b. Répartition des établissements par tranche de population des communes	
6 ■	Agenais	p. 18
7 ■	Marmandais	p. 22
8 ■	Albret	p. 26
9 ■	Villeneuveois	p. 30
10 ■	Champ de l'étude	p. 34

L'étude

« LE COMMERCE ET LES SERVICES A LA PERSONNE EN LOT-ET-GARONNE 1999 - 2006 »

*a été réalisée sous la direction de
Jean-Marc AGOSTINI , Directeur Général de la CCI 47*

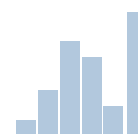
par
Pierre DUBEDAT, Responsable des Etudes

*avec la collaboration de
Guy MORILHAT, Directeur du Développement des Territoires*

Marie-Claude IACHEMET, Responsable de la Mission Commerce

Bernadette LIAUNET, Service Communication

Mireille MENEGHELLO, Responsable de la Banque de Données des Entreprises





LE COMMERCE ET LES SERVICES A LA PERSONNE EN LOT-ET-GARONNE 1999 - 2006

Le commerce, comme l'industrie ou l'agriculture connaît depuis plus de vingt ans des mutations profondes dues aux évolutions des modes de vie des familles et des individus, à l'ambivalence des attitudes du consommateur-citoyen ou du consommateur consumériste, mais aussi aux nouvelles demandes de produits et services nouveaux.

Dans le même temps où l'habitat et les modes de transport se transformaient, le commerce malgré ses mutations garde outre sa fonction d'échange et d'achat, sa fonction de lieu de vie et de sociabilité. Si l'agriculture façonne le paysage rural, le commerce façonne le paysage urbain.

Il est donc essentiel d'être attentif à ses mutations qui transforme notre environnement quotidien.

1 ■ Rural, Urbain, une redistribution du commerce et des services à la personne (1999 - 2006)

Le département se situe dans la dynamique nationale, avec un peu moins d'intensité. La réalité de la « rurbanisation » entamée au début des années 90, s'est fortement accentuée depuis le début des années 2000.

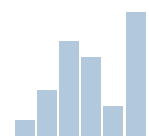
Cette nouvelle redistribution de la population, l'accentuation des migrations alternantes des agglomérations vers les communes rurales a-t-elle eu des répercussions sur une nouvelle localisation commerciale ? L'espace rural a-t-il profité d'un nouvel apport de population active relativement jeune consommatrice de biens et services ? L'espace dans les communes rurales est-il un vecteur de créations de grande surface ?

a. L'environnement et l'espace

** La démographie entre 90 et 99 et depuis 99, une nouvelle donne en France*

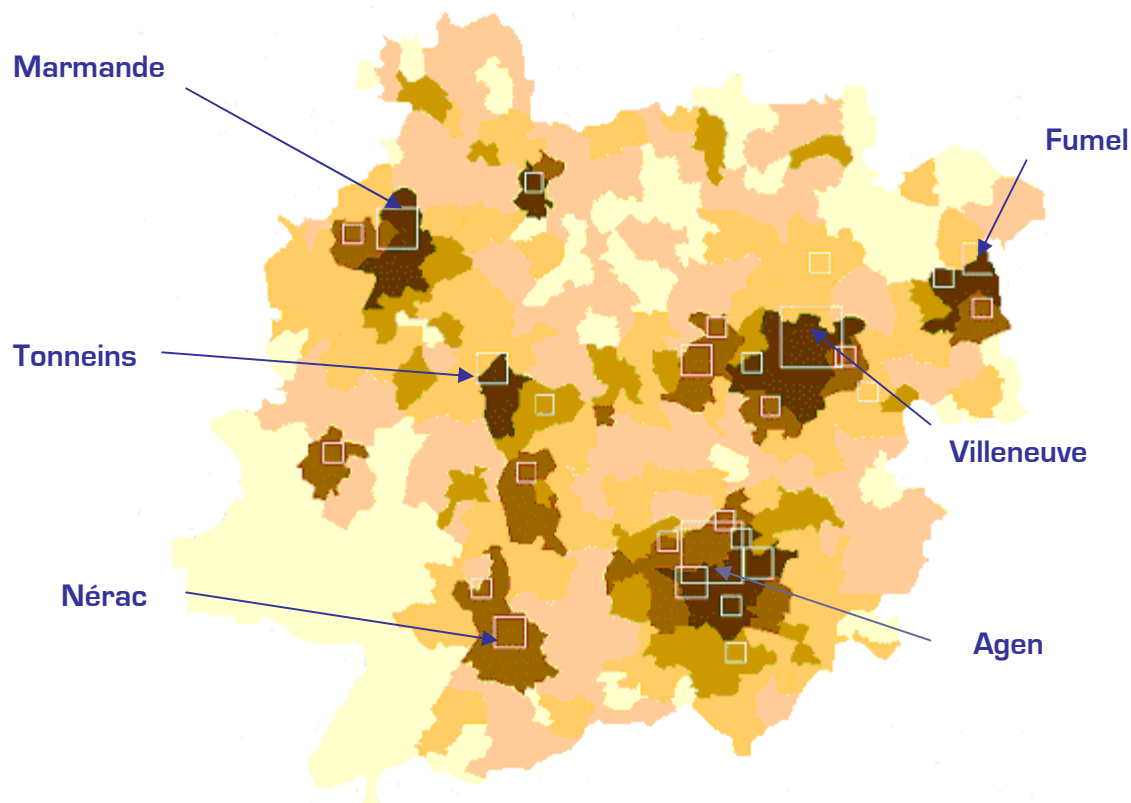
Depuis 1999 et d'après les premiers résultats des enquêtes du recensement de 2004, 2005 et 2006, la croissance démographique s'étend de plus en plus loin des villes. Le rythme de progression dans les communes rurales était de 4.2 % entre 1990 et 1999. Depuis 1999, le rythme de croissance de la population des communes rurales a doublé.

En Lot et Garonne, le rythme de progression depuis 1999 atteint les 5 %, alors qu'il était légèrement inférieur à 1 % entre 1990 et 1999. Le niveau de la croissance est certes inférieur à la moyenne française mais c'est un score remarquable comparé à celui de la décennie précédente. La petite taille des agglomérations limite l'intensité spatiale de la progression de la population. Elle se situe en moyenne dans un rayon de 10 à 15 kilomètres par rapport aux villes centres.

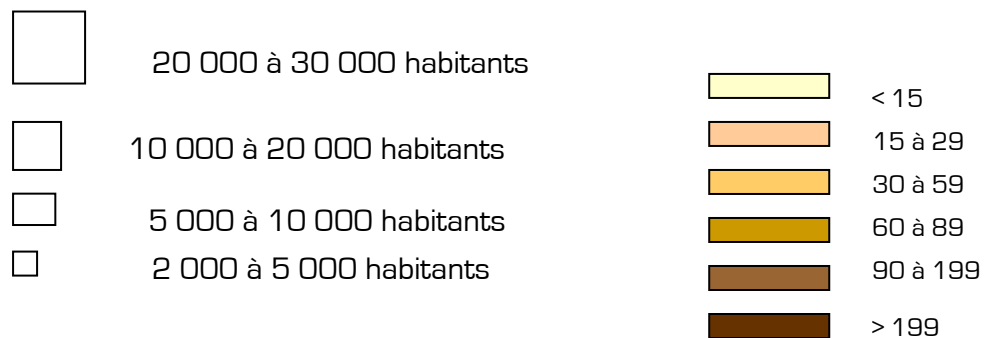




DENSITE DE POPULATION

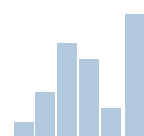


Source : INSEE, RGP 1999, CCI



La lecture de la carte fait apparaître six espaces urbains et périurbains où se concentre l'essentiel des activités économiques :

- ◆ l'agglomération agenaïse
- ◆ dans l'Albret, l'ensemble Nérac, Lavardac, Barbaste, Vianne
- ◆ le Confluent organisé autour de Tonneins et d'Aiguillon
- ◆ l'agglomération marmandaise
- ◆ l'agglomération villeneuvoise qui s'appuie sur Villeneuve et Sainte-Livrade
- ◆ l'agglomération fuméloise



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
4
2
3
8
9
4
7
4
4



2 ■ L'emploi et les entreprises

a. L'emploi dans le commerce de détail et les services à la personne

En France, l'emploi salarié entre 1999 et 2004 a progressé de 11.8 %, dans le commerce de détail, de 5.2 % dans le commerce et la réparation automobiles, de 14 % dans les hôtels et restaurants et de moins de 1 % dans l'immobilier.

Le commerce de détail emploie 7.2 % des salariés du secteur marchand, le commerce et la réparation automobiles 1.9 %, les hôtels-restaurants 3.5 % et l'immobilier 1.2 %.

1 salarié sur 10 est occupé en milieu rural. Le commerce de détail emploie en moyenne 3.9 salariés en milieu urbain et 2.1 en milieu rural. La moyenne nationale est de 3.6 salariés par établissement.

En Lot-et-Garonne, l'emploi salarié entre 1999 et 2004 a progressé de 13.3 % dans le commerce de détail, de 8.2 % dans le commerce et la réparation automobiles, de 2.9 % dans les hôtels et restaurants, il est resté stable dans les activités immobilières.

Le commerce de détail emploie 8.3 % des salariés du secteur marchand, le commerce et la réparation automobiles 2.7 %, les hôtels-restaurants 2.4 % et l'immobilier 0.7 %.

La part des salariés employés en milieu rural est identique à celle de la France. Le commerce de détail emploie 3.5 salariés par établissement en milieu urbain, 1.2 en milieu rural. La moyenne départementale se situe à 3 salariés par établissement.

Les évolutions du département sont somme toute assez voisines des évolutions nationales. Une exception cependant, dans les hôtels restaurants, la progression départementale se situe très en dessous de l'évolution nationale.

Le décalage entre la moyenne française et le Lot et Garonne est particulièrement élevé dans le commerce rural. La faiblesse des effectifs y est notoire. Les établissements y sont de plus petite taille. En effet, au niveau national, la structure du commerce rural a changé dans la périphérie des grandes agglomérations. Les communes rurales ont attiré beaucoup d'activités nécessitant une grande surface de vente, notamment dans le bricolage et l'équipement de la maison. Ce n'est pas le cas en Lot et Garonne où la progression des établissements de +400m² en zone rurale a peu évolué entre 1999 et 2006.

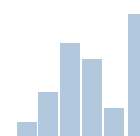
Les offres et demandes d'emploi entre 2001 et 2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Offres	1 229	1 179	1 270	1 291	1 235	1 012
Demandes	2 029	1 877	1 923	1 855	1 763	1 693

◆ Les offres, très stables entre 2001 et 2005, ont affiché une chute de 18 % en 2006

◆ Les demandes d'emploi sont en diminution régulière depuis 2000, elles ont diminué de 16 %

Offres et demandes ont évolué quasiment au même rythme entre 2001 et 2006. Le rapport demande/offre fait apparaître un large excédent des demandes sur les offres qui varie entre 67 % et 43 %. Le nombre de demandes varie entre 1.7 et 1.4 pour une offre.





2006	Nombre d'Offres	Part en %
TOTAL : 1 012		
Alimentaire	321	31,7
dont hyper	191	18,9
Équipement de la personne	122	12,0
Équipement de la maison	274	27,1
Culture - loisirs	87	8,6

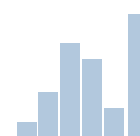
b. Créations et disparitions

Commerce et services à la personne Créations - Reprises / Radiations de 1999 à 2006

TOTAL CREATIONS + REPRISES	4 737
TOTAL Créations, Commerce et Services	2 504
dont créations Commerce	1 566
dont créations Services	938
TOTAL Reprises Commerce et Services	2 233
dont reprises Commerce	1 305
dont reprises Services	928
TOTAL RADIATIONS	4 242
TOTAL SOLDE	495

Créations - Reprises / Radiations par année

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Création	304	320	296	253	270	312	345	404
Reprises	297	328	280	265	250	287	282	244
S/Total	601	648	576	518	520	599	627	648
Radiations	503	532	500	453	507	526	575	646
Solde	+ 98	+ 116	+ 76	+ 65	+ 13	+ 73	+ 52	+ 2



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
4
2
3
8
9
4
7
5
2
6
7
4



c. Entreprises et salariés

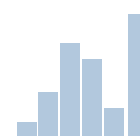
Nombre d'entreprises France

	COMMERCE	SERVICES PERSONNE
TOTAL	644 400	410 760
0 salarié	347 610	226 730
1/9 sal.	252 760	165 150
10/49 sal.	37 730	17 250
50/99	3 670	1 030
100/249	1 810	370
250 + salariés	830	230

Lot-et-Garonne Commerce et services à la personne

NOMBRE D'ENTREPRISES PAR TRANCHE DE SALARIES	
TOTAL	5 570
0 salarié	2 825
1-2 salariés	1 485
3-5 salariés	745
6-9 salariés	244
10-19 salariés	164
20 salariés et +	107

ENTREPRISES ET SALARIES PAR ACTIVITE LOT-ET-GARONNE		
	Entreprises	Salariés
TOTAL	5 570	14 208
Boulangerie - Pâtisserie - Charcuterie	334	580
Alimentation	478	465
Grandes surfaces alimentaires	70	3 202
Cafés - Restaurants	982	1 933
Services à la personne	498	1 138
Agences de voyage	30	80
Immobilier	335	376
Equiperment de la personne et de la maison, santé, loisirs et culture	2 190	3 881
Commerce et réparation automobile	653	2 553



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
4
2
3
8
9
4
7
5
2
6
8
4



NOMBRE D'ENTREPRISES PAR TAILLE DE SALARIES

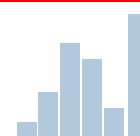
	TOTAL	0	1/2	3/5	6/9	10/19	20 et +
Boulangerie Pâtisserie Charcuterie	334	133	115	64	17	4	1
Alimentation	478	297	124	41	7	9	
Grandes surfaces alimentaires	70				10	20	40
Cafés Restaurants	982	481	283	138	37	29	14
Services à la personne	498	257	164	55	15	5	2
Agences de voyage	30	5	16	7		1	1
Immobilier	335	194	95	34	7	5	
Equipement de la personne	2 190	1 211	511	299	95	52	22
Commerce Réparation automobile	653	247	177	107	56	39	27

NOMBRE DE SALARIES PAR TRANCHE D'EFFECTIFS

TOTAL	14 208
1-2 salariés	2 016
3-5 salariés	2 766
6-9 salariés	1 714
10-19 salariés	2 505
20 salariés et +	5 207

NOMBRE D'EMPLOIS PAR TAILLE D'ENTREPRISES

	TOTAL	1/2	3/5	6/9	10/19	20 et +
Boulangerie	580	160	233	113	49	25
Alimentation	465	159	151	50	105	
Grandes Moyennes Surfaces	3 202			53	211	2 938
CHR	1 933	379	510	260	360	424
Services à la personne	1 138	217	190	103	562	66
Agences de voyage	80	24	25		11	20
Immobilier	376	129	125	54	68	
Equipement de la personne	3 881	702	1 121	670	651	737
Commerce Réparation automobile	2 553	246	411	411	488	997



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
4
2
3
8
9
4
7
5
2
6
9
4



3 ■ Surfaces commerciales

a. Répartition des établissements par surface (- et + de 400 m²)

En France, au cours des 10 dernières années, les établissements de plus de 400 m² ont progressé de 3.2 % par an. Ils représentent aujourd'hui 9.2 % du total des établissements.

En Lot-et-Garonne, au cours des 10 dernières années, les établissements de plus de 400 m² ont progressé de 4.8 % par an, soit à un rythme très au-dessus de la France. Ils représentent 10 % du total des établissements.

Les 319 établissements de plus de 400 m² représentent 1 % des établissements français, alors que le poids démographique du Lot et Garonne est de 0.51 % et le PIB de 0.41 %.

NOMBRE D'ENTREPRISES PAR SURFACE			
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	5 778	6 085	+ 5.3
- 400 m ²	5 548	5 766	+ 3.9
+ 400 m ²	230	319	+ 38.7

L'évolution favorable de l'ensemble des établissements est tirée par les établissements dont la surface de vente est supérieure à 400 m².

◆ - 400 m² : le rythme d'évolution en milieu rural et urbain se situe au même niveau

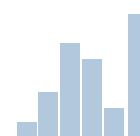
◆ + 400 m² : 89 établissements se sont implantés dans le département, dont 82 en milieu urbain et périurbain.

- DE 400 M ²			
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	5 548	5 766	+ 3,9
urbain	4 062	4 222	+ 3,9
rural	1 486	1 544	+ 3,9

Les unités de vente de moins de moins de 400 m² évoluent au même rythme en milieu rural et urbain. C'est certainement le signe d'un début de renouveau de l'espace rural lié à une reconquête démographique. Les axes de communication des villes centres vers les territoires ruraux ont été des points d'ancrage depuis le début des années 2000 pour l'implantation de nouveaux commerces de proximité, facilement accessibles et dotés de parkings. Le vieillissement de la population profitera encore davantage au commerce de proximité en milieu rural. Si l'utilisation d'un véhicule par les personnes âgées peut s'avérer être un obstacle en zone urbaine, en revanche, en milieu rural les difficultés s'estompent.

+ DE 400 M ²			
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	230	319	+ 38,7
urbain	221	303	+ 37,1
rural	9	16	+ 77,8

La progression des surfaces commerciales supérieures à 400 m² profite essentiellement à l'espace urbain. 5 % des unités de vente (16 magasins) sont implantées en milieu rural. Ce sont pour la plupart des commerces de type supermarché rural. Entre 1999 et 2006, la gain a été faible, 7 unités supplémentaires, contre 82 établissements supplémentaires en milieu périurbain qui correspond à la première couronne. En Lot et Garonne la grande distribution reste l'apanage de l'espace périphérique urbain. La « rurbanisation » des campagnes n'est pas achevée.



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
4
2
3
8
9
4
7
10
4



b. L'équipement commercial du département en 2007 486 000 m² de surfaces de vente de plus de 300 m²

Densités commerciales en 2007 (m² pour 1 000 habitants)

- France : 1 116 m²
- Gironde : 1 165 m²
- Pyrénées-Atlantiques : 1 208 m²
- **Lot et Garonne : 1 525 m²**
- Landes : 1 576 m²

La densité commerciale en Lot et Garonne est supérieure de 37 % à celle de la France.

** Les surfaces demandées et les surfaces autorisées de 1996 à 2007*

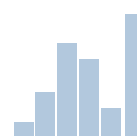
- Surfaces demandées : 438 647 m²
- Surfaces autorisées : 257 830 m²

58.7 % des surfaces demandées ont été autorisées (France : 72.5 %).

** Les surfaces demandées par activité*

Près de la moitié (47.3 %) des surfaces demandées relèvent de l'équipement de la maison. Le bricolage et les jardinerias sont prépondérantes.

Si le Lot et Garonne avait accepté la même part de surfaces autorisées que la France, 72.5 %, ce sont 60 189 m² supplémentaires qui auraient été implantés dans le département. La densité atteindrait alors 1 718 m² pour 1 000 habitants, supérieure de 54 % à celle de la France.



4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

11

4



4 ■ Les activités

a. Boulangerie, pâtisserie et charcuterie

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	402	356	- 11,4
urbain	275	256	- 6,9
rural	127	100	- 21,3

Les traditionnels métiers de bouche connaissent globalement une forte diminution. Les boulangeries accusent une diminution de 7.8 % (France : - 6.4 %), les pâtisseries - 39.5 % (France ; - 33 %), les charcuteries - 27.9 % (France ; - 21 %). En revanche, les terminaux de cuisson ont progressé de 37.5 %.

Le milieu rural est beaucoup plus affecté que le milieu urbain.

b. Alimentation

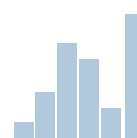
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	541	497	- 8,1
urbain	346	315	- 9,0
rural	195	182	- 6,7

Les alimentations générales diminuent davantage en milieu urbain que rural. La création de commerces multiservices en milieu rural contribue à ralentir la diminution des points de vente.

c. Grandes surfaces alimentaires supérieures à 400 m²

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	65	70	+ 7,7
urbain	57	62	+ 8,8
rural	8	8	0

Ce mode de distribution est arrivé à maturité. La progression est modérée. Ce sont surtout les hard discount qui participent à la progression.



4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

4

2

3

8

9

4

7

5

2

6

12

4



d. Cafés - restaurants

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	870	1 010	+ 16,1
urbain	570	666	+ 16,8
rural	300	344	+ 14,7

Les cafés et les restaurants affichent une forte progression tant en milieu rural qu'urbain. En milieu urbain la progression est essentiellement portée par la restauration rapide.

En milieu rural, dans certains cas, l'activité de bar-restauration est liée à celle d'alimentation. Au même titre que les commerces et les services de proximité, les bars et les restaurants sont des points d'ancrage et d'animation dans les petites communes rurales.

e. Services à la personne

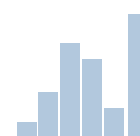
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	732	786	+ 7,4
urbain	556	595	+ 7,0
rural	176	191	+ 8,5

La progression des services à la personne repose sur la croissance des métiers de la coiffure et de l'esthétique. Les blanchisseries traditionnelles reculent au profit des laveries automatiques en milieu urbain.

f. Agences de voyage

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	24	31	+ 29,2
urbain	22	27	+ 22,7
rural	2	4	+ 100,0

Les agences de voyage progressent au rythme d'un établissement supplémentaire par an. On peut considérer qu'il s'agit d'un marché arrivé à maturité.



4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

4

2

3

8

9

4

7

5

2

6

13

4



i. Commerce et réparation automobile

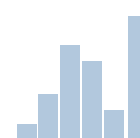
	1999		2006		évol.06/99 en %	
	- 400 m ²	+ 400 m ²	- 400 m ²	+ 400 m ²	- 400 m ²	+ 400 m ²
TOTAL	738	35	660	42	- 10,60	+ 20,0
urbain	529	35	484	42	- 8,50	+ 20,0
rural	209	0	176	0	- 15,80	0

La profession est en phase de concentration sous la contrainte des constructeurs qui exigent des équipements de plus en plus pointus au niveau technologique. Le volume d'investissements pour atteindre le niveau de qualité optimum accélère la disparition de nombreux établissements. Le processus n'est pas achevé.

L'augmentation du nombre d'établissements supérieurs à 400 m², le regroupement des concessions sur un même site, accompagnent la stratégie de concentration et de modernisation.

La profession est fortement menacée en milieu rural, où beaucoup de garages exercent plusieurs activités à la fois : vente et réparation automobile, motoculture de plaisance, réparation de matériel agricole.

Le garage fait partie, au même titre que le commerce alimentaire et les cafés-restaurants, d'un des trois piliers de l'animation commerciale.



4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

15

4



5 ■ Territoires et commerces

a. Répartition des communes du département par tranche d'habitants et tranche d'établissements (Lot-et-Garonne 310 123 habitants)

Nombre de communes par tranche d'habitants						
5 000 hab et +	2 000 à 5 000	1 000 à 1999	500 à 999	200 à 499	0 à 199	TOTAL
9	19	30	68	126	65	317

Nombre de communes par tranche d'établissements					
24 ets +	10 à 24	5 à 9	1 à 4	0	TOTAL
32	27	28	112	118	317

60 % des communes du département ont une population inférieure à 500 habitants.
37 % des communes du Lot et Garonne ne disposent pas de commerces ou de services de proximité, principalement celles des territoires dont la population est inférieure à 500 habitants.

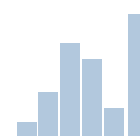
b. Répartition des communes par tranche de population

La part des communes de moins de 500 habitants est homogène entre les territoires. En Agenais, la part y est plus faible car la croissance démographique de l'agglomération a fait augmenter de façon significative la population des communes périurbaines.

60 % des communes du département ont une population inférieure à 500 habitants.

Agenais :	51,90 %	Albret :	62,20 %
Marmandais :	63,10 %	Villeneuvois :	63,20 %

Territoire	Population	5 000 et +	2 000 à 4 999	1 000 à 1 999	500 à 999	200 à 499	0 à 199
TOTAL	310 123	9	19	30	68	126	65
Agenais	94 396	3	5	10	10	17	7
Marmandais	81 454	2	4	8	24	41	24
Albret	26 643	1	1	4	8	17	6
Villeneuvois	107 630	3	9	8	26	51	28



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
16
4



37 % des communes du département ne disposent pas de commerces ou de services de proximité.

Agenais :	28,90 %	Marmandais :	38,80 %
Albret :	32,40 %	Villeneuvois :	40,80 %

L'**Agenais** propose la meilleure offre commerciale et de services. L'extension de l'agglomération agenaise participe à une forte densité commerciale. Moins de 30 % des communes ne disposent d'aucune structure commerciale ou de services, soit 8 points de moins qu'en Lot-et-Garonne.

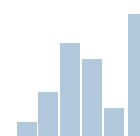
Le **Marmandais** affiche des résultats très proches du département.

L'**Albret** se caractérise par un équipement commercial et une densité supérieurs à celui du département. L'éloignement des agglomérations et des centres commerciaux, la présence d'une population âgée sont des facteurs qui participent favorablement au maintien de commerces et de services dans les communes de moins de 500 habitants.

Parmi les trois territoires les plus ruraux, le **Villeneuvois** est le plus en retrait, 41 % des communes ne disposent d'aucun équipement commercial ou de services.

c. Répartition des communes par tranche d'établissements

Territoire	24 ets et +	10 à 24 ets	5 à 9 ets	1 à 4 ets	0 et
TOTAL	32	27	28	112	118
Agenais	9	7	5	16	15
Marmandais	6	10	10	37	40
Albret	3	2	3	17	12
Villeneuvois	14	8	10	42	51





6 ■ Commerce et services à la personne (Agenais 94 396 habitants)



Nombre de communes par tranche d'habitants						
5 000 hab et +	2 000 à 5 000	1 000 à 1 999	500 à 999	200 à 499	0 à 199	TOTAL
3	5	10	10	17	7	52

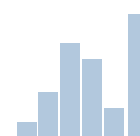
Nombre de communes par tranche d'établissements					
24 ets et +	10 à 24	5 à 9	1 à 4	0	TOTAL
9	7	5	16	15	52

Moins de 50 % des communes de l'Agenais ont moins de 500 habitants. En Agenais, la part y est plus faible car la croissance démographique de l'agglomération a fait augmenter de façon significative la population des communes périurbaines.

L'AGENAIS affiche la meilleure offre commerciale et de services. L'extension de l'agglomération agenaise participe à une forte densité commerciale. Moins de 30 % des communes ne disposent d'aucune structure commerciale ou de services, soit 8 points de moins qu'en Lot et Garonne.

a. Evolution du nombre d'établissements

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	1 809	1 922	+ 6,2
- 400 m ²	1 724	1 797	+ 4,2
+ 400 m ²	85	125	+ 47,0
- de 400 m²			
TOTAL	1 724	1 797	+ 6,0
urbain	1 516	1 586	+ 4,6
rural	208	211	+ 1,4
+ de 400 m²			
TOTAL	85	125	+ 47,0
urbain	84	123	+ 46,4
rural	1	2	+ 100,0



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
18
4



Des 4 territoires, l'Agenais a connu la plus forte progression, conséquence de la taille de l'agglomération.

◆ - 400 m² : la progression y est légèrement supérieure à celle du département

◆ + 400 m² : c'est la plus forte progression des 4 territoires. L'effet agglomération et la taille de l'espace périurbain contribuent à l'implantation de grandes unités de distribution.

b. Boulangerie, pâtisserie et charcuterie

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	113	107	- 5,3
urbain	95	94	- 1,1
rural	18	13	- 27,8

L'espace rural a des difficultés à maintenir les métiers de bouche spécialisés qui en revanche conservent leur position en espace urbain.

c. Alimentation

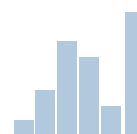
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	160	140	- 12,5
urbain	132	112	- 15,2
rural	28	28	0

En espace rural, les commerces généralistes en alimentation se maintiennent car leur polyvalence répond à des besoins de proximité. En espace urbain, c'est surtout la spécialisation qui est demandée, aussi les alimentations traditionnelles ont tendance à disparaître

d. Grandes surfaces alimentaires supérieures à 400 m²

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	18	23	+ 27,8
urbain	17	22	+ 29,4
rural	1	1	0

C'est une spécificité urbaine orientée actuellement vers l'implantation de hard discounts.



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
19
4



e. Cafés - restaurants



	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	275	323	+ 17,5
urbain	233	277	+ 18,9
rural	42	46	+9,5

Les cafés restaurants poursuivent leur expansion sur l'ensemble du territoire.

En milieu urbain, la progression est particulièrement forte, portée par la restauration rapide. C'est une activité fragilisée par la multiplicité des créations. Le taux de mortalité au cours des trois premières années est particulièrement élevé.

Une analyse réalisée par la CCI en mars 2007 faisait ressortir le dynamisme de cette activité. Au sein des services, en 2006, les cafés-restaurants représentaient 15 % des créations et 66 % des reprises (31,5 % de l'ensemble des reprises commerciales, industrielles et de services).

f. Services à la personne (blanchisserie, coiffure et salons de beauté)

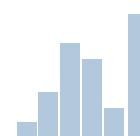
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	229	246	+ 7,4
urbain	207	217	+ 4,8
rural	22	29	+ 31,8

L'espace rural, dont la population augmente, attire des services à la personne de proximité.

g. Agences de voyage

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	9	13	+ 44,4
urbain	9	13	+ 44,4
rural	0	0	0

Les agences de voyage relèvent exclusivement de l'espace urbain. L'augmentation dans le département s'est concentrée quasi exclusivement à Agen.





h. Immobilier



	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	71	104	+ 46,5
urbain	64	98	+ 53,1
rural	7	6	- 14,3

En Agenais, les agences immobilières sont dans leur immense majorité exploitées en milieu urbain.

En 2006, l'immobilier représentait 15 % de l'ensemble des créations des services.

i. Equipement de la personne et de la maison, santé, loisirs et culture

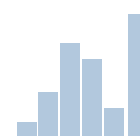
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	701	748	+ 6,7
urbain	637	685	+ 7,5
rural	64	63	- 1,6
- de 400 m²			
TOTAL	652	669	+ 2,6
urbain	588	607	+ 3,2
rural	64	62	- 3,1
+ de 400 m²			
TOTAL	49	79	+ 61,2
urbain	49	78	+ 59,2
rural	0	1	

90 % des établissements sont implantés en milieu urbain et péri-urbain. 30 unités commerciales de plus de 400 m² se sont installées entre 1990 et 2006.

j. Commerce et réparation automobile

	1999		2006		évol.06/99 en %	
	- 400 m ²	+ 400 m ²	- 400 m ²	+ 400 m ²	- 400 m ²	+ 400 m ²
TOTAL	215	19	195	23	- 9,3	+ 21,1
urbain	188	19	168	23	- 10,6	+ 21,1
rural	27	0	27	0	0	0

Le nombre de garages est resté stable en milieu rural, a diminué en milieu urbain. On assiste à une mutation qualitative de la profession qui évolue vers des unités plus grandes, supérieures à 400 m².



4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

21

4



7 ■ Commerce et services à la personne (Marmandais 81 454 habitants)



Nombre de communes par tranche d'habitants						
5 000 hab et +	2 000 à 5 000	1 000 à 1999	500 à 999	200 à 499	0 à 199	TOTAL
2	4	8	24	41	24	103

Nombre de communes par tranche d'établissements					
24 ets et +	10 à 24	5 à 9	1 à 4	0	TOTAL
6	10	10	37	40	103

63.1 % des communes du Marmandais ont une population inférieure à 500 habitants, c'est légèrement supérieur au département.

39 % des communes ne disposent d'aucune desserte commerciale, c'est, également, légèrement supérieur au département.

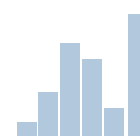
a. Evolution du nombre d'établissements

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	1 541	1 599	+ 3,8
- 400 m ²	1 486	1 521	+ 2,3
+ 400 m ²	55	78	+ 41,8
- de 400 m²			
TOTAL	1 486	1521	+ 2,3
urbain	972	998	+ 2,7
rural	514	523	+ 1,8
+ de 400 m²			
TOTAL	55	78	+ 41,8
urbain	53	74	+ 39,6
rural	2	4	+ 100,0

Le Marmandais affiche la plus faible progression globale des 4 territoires tant au niveau urbain que rural.

◆ - de 400 m² : la progression tant au niveau urbain que rural est inférieure à la moyenne départementale

◆ + de 400 m² : 23 unités supplémentaires se sont implantées



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
22
4



b. Boulangerie, pâtisserie et charcuterie

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	115	99	- 13,90
urbain	68	59	- 13,20
rural	47	40	- 14,90

Le rythme des disparitions est quasiment le même en milieu rural et urbain. Les disparitions y sont significatives, elle remettent en cause les équilibres du territoire

c. Alimentation

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	147	134	- 8,8
urbain	81	75	- 7,4
rural	66	59	- 10,6

Les alimentations générales connaissent également un déclin marqué. 13 commerces ont disparu.

d. Grandes surfaces alimentaires supérieures à 400 m²

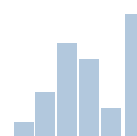
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	17	17	0
urbain	15	15	0
rural	2	2	0

Depuis 1999, c'est le statu quo.

e. Cafés - restaurants

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	223	273	+ 22,4
urbain	116	147	+ 26,7
rural	107	126	+ 17,8

L'ensemble du territoire bénéficie de la multiplication des unités de restauration tant en milieu rural qu'urbain.



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
23
4



f. Services à la personne

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	200	205	+ 2,5
urbain	138	143	+ 3,6
rural	62	62	0

La stagnation est générale.

g. Agences de voyage

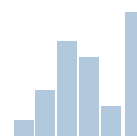
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	7	8	+ 14,3
urbain	6	7	+ 16,7
rural	1	1	0

C'est une activité dont le nombre d'établissements n'évolue plus. Le marché est adulte.

h. Immobilier

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	49	67	+ 36,7
urbain	33	51	+ 54,5
rural	16	16	0

Le Marmandais n'échappe pas à la tendance nationale et départementale. La progression profite exclusivement au milieu urbain.





i. Equipement de la personne et de la maison, santé, loisirs et culture

MARMANDAIS

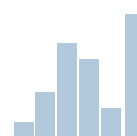
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	569	610	+ 7,2
urbain	429	448	+ 4,4
rural	140	162	+ 15,7
- de 400 m²			
TOTAL	538	557	+ 3,5
urbain	398	397	ns
rural	140	160	+ 14,3
+ de 400 m²			
TOTAL	31	53	+ 71,0
urbain	31	51	+ 65,5
rural	0	2	ns

Ce type d'activité a tendance à quitter les centres urbains pour s'implanter en périphérie sur des surfaces plus importantes. 24 unités se sont implantées entre 1999 et 2006.

j. Commerce et réparation automobile

	1999		2006		évol.06/99 en %	
	- 400 m ²	+ 400 m ²	- 400 m ²	+ 400 m ²	- 400 m ²	+ 400 m ²
urbain	132	7	119	8	- 9,8	+ 14,3
rural	75	0	55	0	- 26,7	0,0
TOTAL	207	7	174	8	- 15,9	+ 14,3

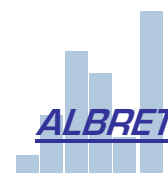
Le métier est en danger. L'hémorragie est sévère tant en milieu rural qu'urbain. Ce sont 33 garages qui ont disparu, dont 20 en milieu rural. Au même titre que le commerce de proximité, cette activité commerciale et de services participe à l'animation des bourgs ruraux.



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
25
4



8 ■ Commerce et services à la personne Albret (26 643 habitants)



Nombre de communes par tranche d'habitants						
5 000 hab et +	2 000 à 5 000	1 000 à 1999	500 à 999	200 à 499	0 à 199	TOTAL
1	1	4	8	17	6	37

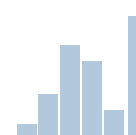
Nombre de communes par tranche d'établissements					
24 et + ets.	10 à 24	5 à 9	1 à 4	0	TOTAL
3	2	3	17	12	37

62.2 % des communes de l'Albret ont une population inférieure à 500 habitants, c'est légèrement supérieur au département.

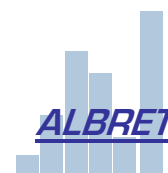
L'Albret se caractérise par un équipement commercial supérieur à celui du département. 32 % des communes ne disposent d'aucun équipement, soit ,5 points de moins que le département. L'éloignement des agglomérations et des centres commerciaux, la présence d'une population âgée sont des facteurs qui participent favorablement au maintien de commerces et de services dans les communes de moins de 500 habitants.

a. Evolution du nombre d'établissements

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	454	480	+ 5,7
- 400 m ²	442	466	+ 5,4
+ 400 m ²	12	14	+ 16,7
- de 400 m²			
TOTAL	442	466	+ 5,4
urbain	272	279	+ 2,6
rural	170	187	+ 10,0
+ de 400 m²			
TOTAL	12	14	+ 16,7
urbain	12	14	+ 16,7
rural	0	0	0,0



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
26
4



Globalement l'Albret s'inscrit dans une tendance départementale. C'est un performance qu'il convient de souligner, car c'est le territoire le moins urbanisé, celui dont la densité de population est la plus faible et la moyenne d'âge la plus élevée. Malgré un environnement contraignant, l'activité commerciale s'y maintient.

C'est également le territoire qui possède le plus fort taux de résidences secondaires dans le département, 10 % du parc logement. Cette qualité contribue au maintien du commerce de proximité.

b. Boulangerie, pâtisserie et charcuterie

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	44	41	- 6,8
urbain	24	26	+ 8,3
rural	20	15	- 25,0

Le commerce de proximité spécialisé connaît des difficultés en milieu rural, alors que les premiers résultats partiels du recensement affichent une progression de la population dans les communes rurales de l'ordre de 5 %.

c. Alimentation

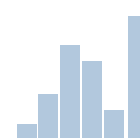
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	59	52	- 11,9
urbain	27	21	- 22,2
rural	0	0	0,0

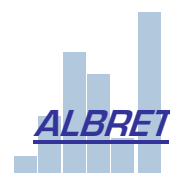
L'alimentation traditionnelle dans les petites communes urbaines a vécu. Ce type de commerce résiste mieux en milieu rural. Les Commerces Multi Services y participent.

d. Grandes surfaces alimentaires supérieures à 400m²

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	5	5	0
urbain	5	5	0
rural	0	0	0

Les caractéristiques démographiques du territoire n'autorisent pas de nouvelles créations.





e. Cafés - restaurants

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	81	82	+ 1,2
urbain	46	46	0,0
rural	35	36	+ 2,9

L'évolution de l'Albret est contraire aux fortes progressions des autres territoires. La stagnation y prédomine. Les unités urbaines y sont trop petites pour y voir proliférer la restauration rapide.

f. Services à la personne (blanchisserie, coiffure et salons de beauté)

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	51	57	+ 11,8
urbain	32	33	+ 3,1
rural	19	24	+ 26,3

Les créations se poursuivent dans l'espace rural.

g. Agences de voyage

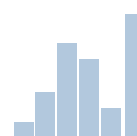
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	1	1	0
urbain	1	1	0
rural	0	0	0

Le marché est trop étroit pour de nouvelles implantations. La consommation de voyages en milieu rural est faible.

h. Immobilier

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	12	19	+ 58,3
urbain	7	9	+ 28,6
rural	5	10	+ 100,0

La forte progression en milieu rural correspond à l'attractivité du territoire où les résidences secondaires sont nombreuses.





b. Boulangerie, pâtisserie et charcuterie



	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	130	109	- 16,2
urbain	88	77	- 12,5
rural	42	32	- 23,8

Le recul du commerce de bouche spécialisé y est sévère, surtout en milieu rural. Le territoire a perdu 21 points de vente. C'est la diminution la plus forte des 4 territoires.

c. Alimentation

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	175	171	- 2,3
urbain	106	107	+ 0,9
rural	69	64	- 7,2

Les alimentations générales résistent bien, malgré une légère faiblesse en milieu rural.

d. Grandes surfaces alimentaires supérieures à 400 m²

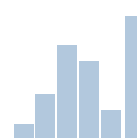
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	25	25	0
urbain	20	20	0
rural	5	5	0

C'est le statut quo comme sur l'ensemble des territoires.

e. Cafés - restaurants

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	291	332	+ 14,1
urbain	176	196	+ 12,0
rural	116	136	+ 17,2

La croissance de cette activité profite à l'ensemble du territoire. L'espace rural affiche de bonnes performances, réponses aux qualités touristiques de ce territoire.



4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

31

4



f. Services à la personne (blanchisserie, coiffure et salons de beauté)



	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	252	278	+ 10,3
urbain	179	202	+ 12,8
rural	73	76	+ 4,1

La progression y est relativement forte et répartie sur l'ensemble du territoire.

g. Agences de voyage

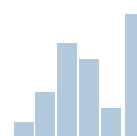
	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	7	9	+ 28,6
urbain	6	6	0,0
rural	1	3	+ 200,0

Le faible nombre d'établissements ne permet pas de tirer des conclusions significatives.

h. Immobilier

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	84	133	+ 58,3
urbain	61	95	+ 55,7
rural	23	38	+ 65,2

Le Villeneuvois et l'Albret affichent les plus forts taux de croissance des 4 territoires. Ils détiennent également les plus fort taux de résidences secondaires et la plus forte concentration de résidents étrangers. Ces deux paramètres contribuent certainement à l'implantation d'activités liées à l'immobilier.



4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
8
9
4
7
5
2
3
32
4



i. Equipement de la personne et de la maison, santé, loisirs et culture

VILLENEUVOIS

	1999	2006	évol. 06/99 en %
TOTAL	735	767	+ 4,3
urbain	554	575	+ 3,8
rural	181	192	+ 6,1
- de 400 m²			
TOTAL	692	701	+ 1,3
urbain	512	514	ns
rural	180	187	+ 3,9
+ de 400 m²			
TOTAL	43	66	+ 53,5
urbain	42	61	+ 45,2
rural	1	5	ns

Le Villeneuvois enregistre globalement la plus faible évolution des 4 territoires. En revanche le nombre d'établissements supérieurs à 400 m² affiche une forte progression. 23 établissements ont été créés, au détriment des commerces de centre-ville.

j. Commerce et réparation automobile

	1999		2006		évol.06/99 en %	
	- 400 m ²	+ 400 m ²	- 400 m ²	+ 400 m ²	- 400 m ²	+ 400 m ²
TOTAL	265	9	249	11	- 6,0	+ 22,2
urbain	175	9	170	11	- 2,9	+ 22,2
rural	90	0	79	0	- 12,2	0

La tendance est conforme à celle du département. 11 garages ont disparu en milieu rural, l'espace urbain résiste mieux.

4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

4

2

3

8

9

4

7

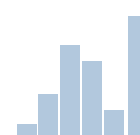
5

2

6

33

4





10 ■ Champ de l'étude

Le document s'appuie sur le fichier SIRENE produit par l'INSEE (statistiques 1999 et 2006) et la base de données des entreprises de la CCI. Les offres d'emplois 2006 enregistrées dans le commerce de détail ont été fournies par l'ANPE de Lot et Garonne.

Les statistiques nationales ont été tirées de « l'Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 » étude réalisée par l'INSEE, de l'étude effectuée par la Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales « Le commerce dans les communes rurales : un nouveau visage » et de la présentation des « Entreprises du petit commerce en France entre 1993 et 2003 » réalisée par le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie.

L'analyse prend en compte la nomenclature de l'INSEE, la taille des établissements (plus et moins de 400 m²), les territoires (Agenais, Marmandais, Albret, Villeneuvois) et la qualité des communes (urbain, rural)

- 15.1F Charcuterie
- 15.8B Cuisson de produits de boulangerie
- 15.8C Boulangerie et boulangerie-pâtisserie
- 15.8D Pâtisserie

J32 Magasins d'alimentation, spécialisés ou non

- 52.1A Commerce de détail de produits surgelés
- 52.1B Commerce d'alimentation générale
- 52.1C Supérettes
- 52.2A Commerce de détail de fruits et légumes
- 52.2C Commerce de détail de viandes et produits à base de viande
- 52.2E Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques
- 52.2G Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie
- 52.2J Commerce de détail de boissons
- 52.2L Commerce de détail de tabac
- 52.2N Commerce de détail de produits laitiers
- 52.2P Commerces de détail alimentaires spécialisés divers

P10 Hôtels et restaurants

- 55.1A Hôtels touristiques avec restaurant
- 55.1C Hôtels touristiques sans restaurant
- 55.1E Autres hôtels
- 55.2A Auberges de jeunesse et refuges
- 55.2C Exploitation de terrains de camping
- 55.2E Autre hébergement touristique
- 55.2F Hébergement collectif non touristique
- 55.3A Restauration de type traditionnel
- 55.3B Restauration de type rapide
- 55.4A Cafés tabacs
- 55.4B Débits de boissons
- 55.4C Discothèques
- 55.5A Cantines et restaurants d'entreprises
- 55.5C Restauration collective sous contrat
- 55.5D traiteurs, organisation de réceptions

K08 Agences de voyage

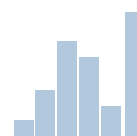
- 63.3Z Agences de voyage

J31 Grandes surfaces à prédominance alimentaire

- 52.1D Supermarchés
- 52.1E Magasins populaires
- 52.1F Hypermarchés

J10 Commerce et réparation automobile

- 50.1Z Commerce de véhicules automobiles
- 50.2Z Entretien et réparation de véhicules automobiles
- 50.3A Commerce de gros d'équipements automobiles
- 50.3B Commerce de détail d'équipements automobiles
- 50.4Z Commerce et réparation de motocycles
- 50.5Z Commerce de détail de carburants



4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

4

2

3

8

9

4

7

5

2

6

34

4



P31 Services personnels

93.OA Blanchisserie - teinturerie de gros
93.OB Blanchisserie - teinturerie de détail
93.OD Coiffure
93.OE Soins de beauté
93.OG Soins aux défunts
93.OH Pompes funèbres
93.OK Activités thermales et de thalassothérapie
93.OL Autres soins corporels
93.ON Autres services personnels

M01 Promotion, gestion immobilière

70.1A Promotion immobilière de logements
70.1B Promotion immobilière de bureaux
70.1C Promotion immobilière d'infrastructures
70.1D Supports juridiques de programme
70.1F Marchands de biens immobiliers
70.3A Agences immobilières
70.3C Administration d'immeubles résidentiels
70.3D Administration d'autres biens immobiliers
70.3E Supports juridiques de gestion de patrimoine

J33 Autres commerces de détail, en magasin ou non, réparations

52.1H Grands magasins
52.1J Autres commerces de détail en magasin non spécialisé
52.3A Commerce de détail de produits pharmaceutiques
52.3C Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques
52.3E Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté
52.4A Commerce de détail de textiles
52.4C Commerce de détail d'habillement
52.4E Commerce de détail de la chaussure
52.4F Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage
52.4H Commerce de détail de meubles
52.4J Commerce de détail d'équipement du foyer
52.4L Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision
52.4N Commerce de détail de quincaillerie
52.4P Commerce de détail de bricolage
52.4R Commerce de détail de livres, journaux et papeterie
52.4T Commerce de détail d'optique et de photographie
52.4U Commerce de détail de revêtements de sols et de murs
52.4V Commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie
52.4W Commerce de détail d'articles de sport et de loisir
52.4X Commerce de détail de fleurs
52.4Y Commerce de détail de charbons et combustibles
52.4Z Commerces de détail divers en magasin spécialisé
52.5Z Commerce de détail de biens d'occasion
52.6A Vente par correspondance sur catalogue général

(1999-2006)52.6B Vente par correspondance spécialisée

52.6D Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés
52.6E Commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés
52.6G Vente à domicile
52.6H Vente par automate
52.7A Réparation de chaussures et d'articles en cuir
52.7C Réparation de matériel électronique grand public
52.7D Réparation d'appareils électroménagers
52.7F Réparation de montres, horloges et bijoux
52.7H Réparation d'articles personnels et domestiques n.c.a

(1999-2006)52.6B Vente par correspondance spécialisée

52.6D Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés
52.6E Commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés
52.6G Vente à domicile
52.6H Vente par automate
52.7A Réparation de chaussures et d'articles en cuir
52.7C Réparation de matériel électronique grand public
52.7D Réparation d'appareils électroménagers
52.7F Réparation de montres, horloges et bijoux
52.7H Réparation d'articles personnels et domestiques n.c.a.

4

7

5

2

3

8

9

4

7

5

2

3

8

9

4

7

4

2

3

8

9

4

7

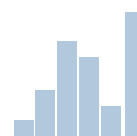
5

2

6

35

4





52 cours Gambetta
BP 90279
47007 Agen Cedex

Agenais ■

52, cours Gambetta
BP 90279
47007 Agen Cedex
Tél : 05 53 77 10 37
Fax : 05 53 77 10 76

Marmandais ■

Résidence Guizières
35, rue Léopold Faye
47200 Marmande
Tél : 05 53 64 10 10
Fax : 05 53 64 35 76

Albret ■

Centre Haussmann
10, rue Aristide Briand
47600 Nérac
Tél : 05 53 65 92 06
Fax : 05 53 65 30 84

Villeneuvois ■

Marché Gare
Route de Tournon
47300 Villeneuve-sur-Lot
Tél : 05 53 49 66 66
Fax : 05 53 49 66 67

