



Étude sur les habitudes de consommation locales.

~ Conclusions Enquête Publique ~

Communauté de Communes Vallée du Lot et du Vignoble





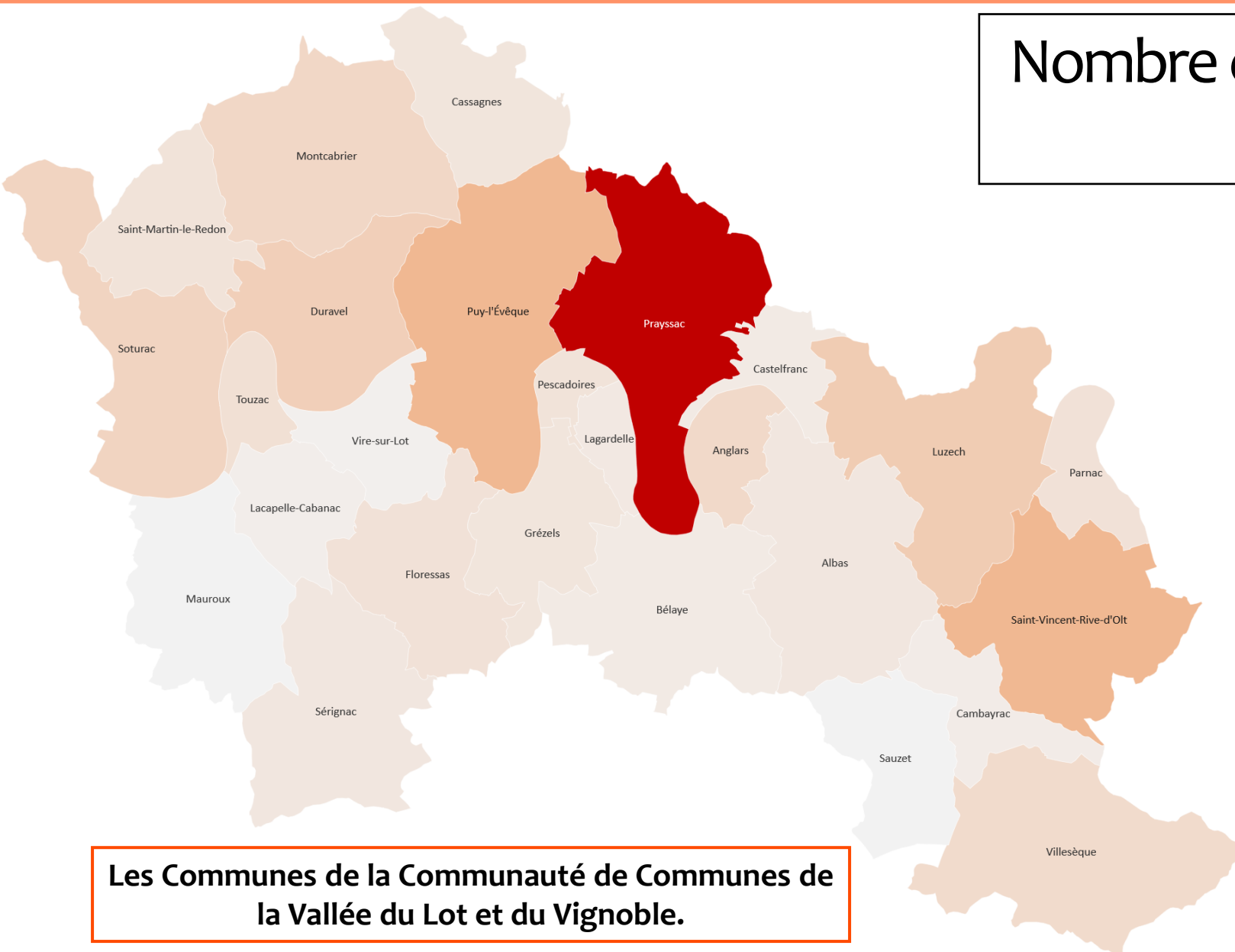
L'enquête publique

Dans le cadre des actions de revitalisation du territoire, en lien avec le programme *Petites Villes de Demain*, la Communauté de Communes a souhaité mener une enquête sur le commerce local. Celle-ci portait sur les habitudes de consommation locales et la perception du commerce par la population. Par le biais d'un questionnaire, les habitants étaient invités à participer à la réflexion autour du commerce et à donner leur avis.

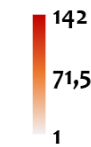
Rappel de la méthodologie

- Un **questionnaire d'enquête publique** a été rédigé et diffusé à la population du territoire de la Communauté de Communes de la Vallée du Lot et du Vignoble (CCVLV) **entre juillet et décembre 2022**.
- **Les mairies des 27 communes ont été sollicitées** pour diffuser ces questionnaires en **format papier** dans les boîtes aux lettres de leurs administrés. Le retour des questionnaires papiers pouvaient se faire en mairie.
- **Une version dématérialisée** était disponible **à remplir sur internet**. Les collectivités (les communes et l'intercommunalité) étaient invitées à partager cette information par le biais des réseaux sociaux, leurs sites internet et autres supports numériques.
- **Au total** il y a eu **479 retours à l'enquête**, dont 193 retours papiers et 286 retours via internet. Rapporté à la **population du territoire de la CCVLV**, cela représente **3,3%**.

Nombre de questionnaires remplis par commune



Nombre de questionnaires



- Des réponses aux questionnaires provenant de toutes les communes du territoire.
- Un fort taux de réponses pour la commune de Prayssac, dû notamment à une communication dynamique sur internet et une distribution papier dès le lancement de l'enquête.
- Des plus faibles taux de réponses pour certaines communes, principalement dû à un manque de distribution des questionnaires papiers, peu d'activités de communication via internet, ou encore une population communale plus faible.

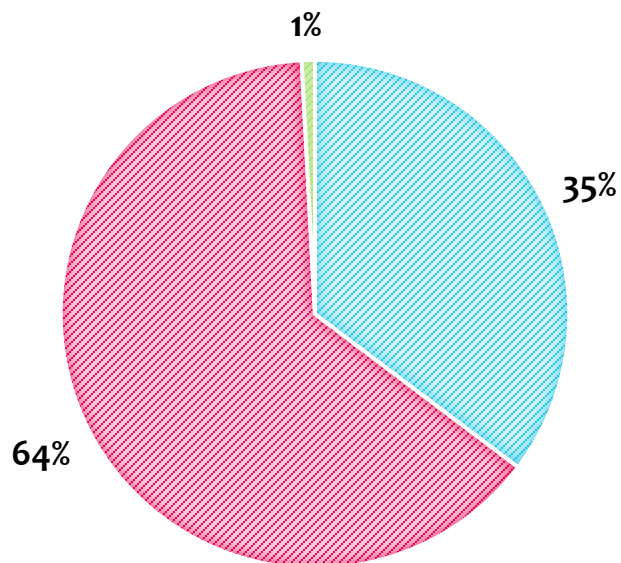
Source: Excel avec Bing

Avec Bing
© Microsoft, TomTom

Le profil des répondants

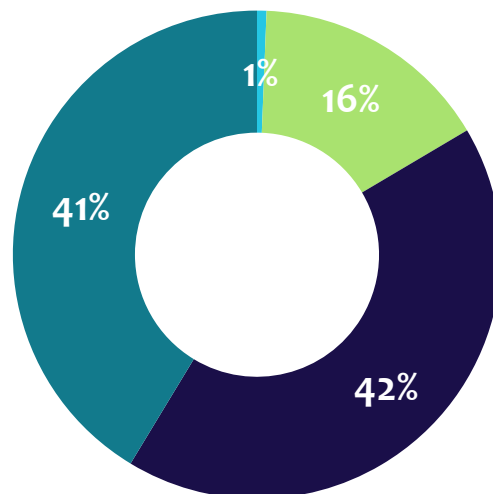
Êtes vous?

■ Homme ■ Femme ■ Ss réponse

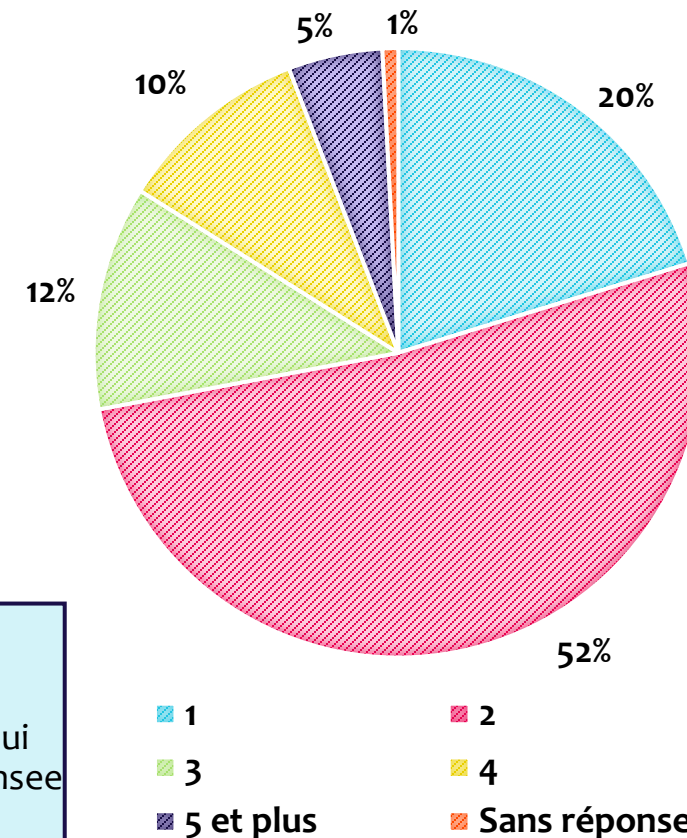


Tranche d'âge.

■ Moins de 25 ans ■ Entre 25 et 40 ans
■ Entre 41 et 65 ans ■ Plus de 65 ans



Combien de personnes habitent dans le foyer.



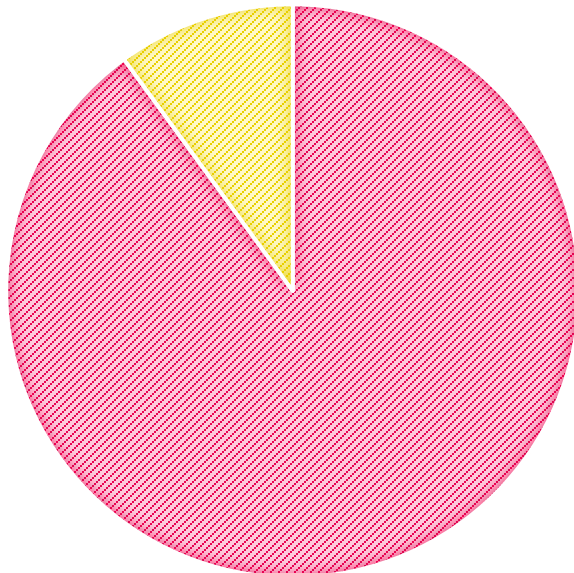
- Des profils représentatifs du territoire.
- Les répondants sont majoritairement des femmes, soit 64%.
- Les tranches d'âge les plus représentées sont les entre 41 et 65 ans (42%) et les plus de 65 ans (41%) ce qui est assez représentatif de la population du territoire (63% de la population a plus de 44 ans, données Insee 2019).
- Les foyers sont composés de peu de personnes, majoritairement 2 personnes (52%) et ensuite seulement 1 personne (20%). Ces profils reflètent également les données au niveau de la population (Couples sans enfants 37%, Personnes seules 37,2%, données Insee 2019).

Résidence sur le territoire

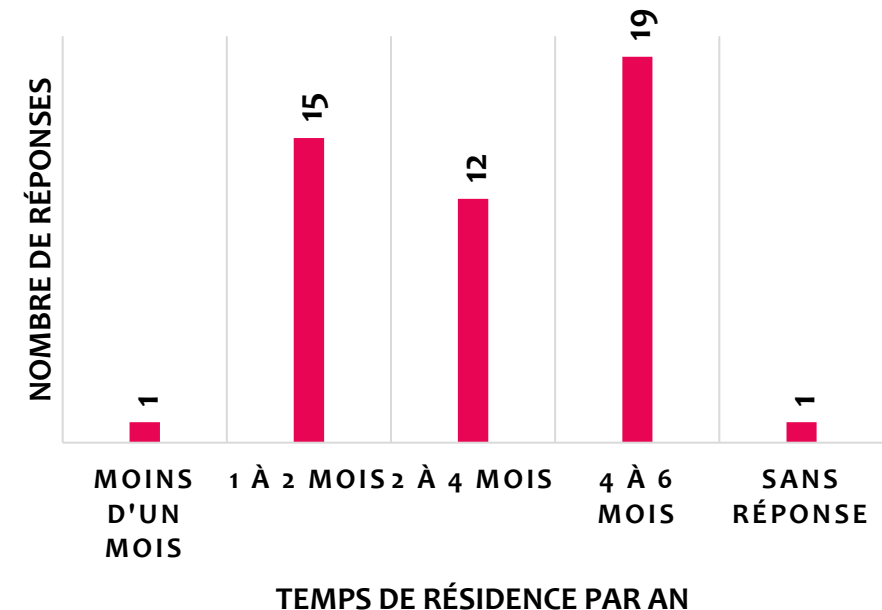
- Le territoire est la résidence principale pour la large majorité des répondants, toutefois on note une part non négligeable de résidences secondaires (soit 10%).
- Parmi les répondants en résidence secondaire, les temps d'occupation par an varie entre 1 à 6 mois, avec une occupation entre 4 et 6 mois pour la plupart et ensuite entre 1 et 2 mois.
- Ce temps d'occupation des résidences secondaires peut avoir un impact direct sur la demande au niveau du commerce local, que ce soit en termes de fréquentation par la saisonnalité des résidences, mais également en termes de chiffres relative au pouvoir d'achat de ces populations.

Résidence principale ou secondaire.

■ Résidence Principale ■ Résidence Secondaire



Si résidence secondaire, temps de residence moyen par an.

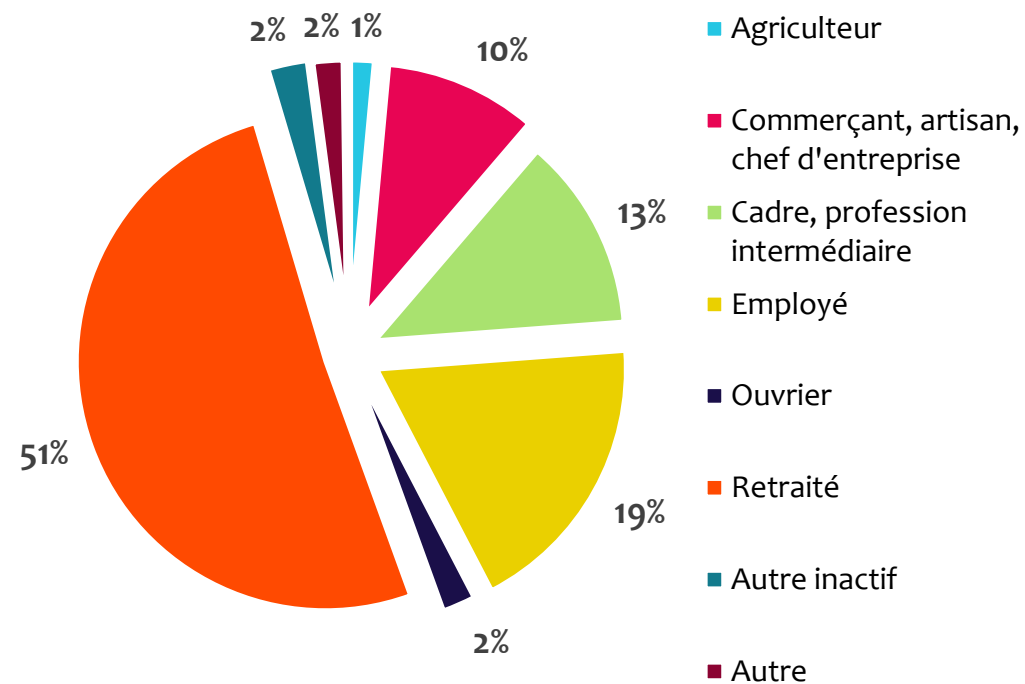


Activité professionnelle

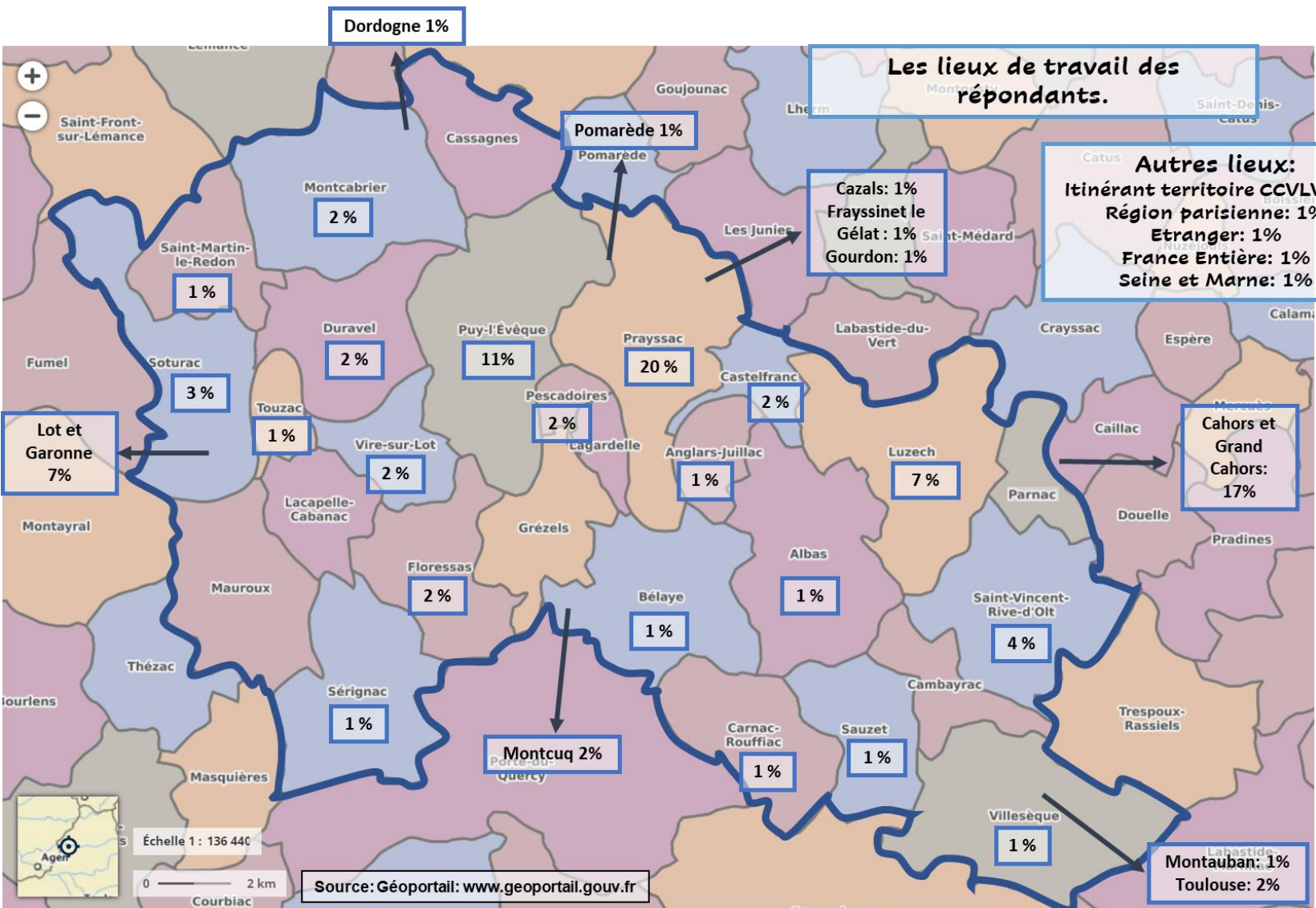
- 51% des répondants sont des retraités.
- Les profils professionnels les plus représentés parmi les répondants sont les employés (19%), les cadres et professions intermédiaires (13%) et les commerçants, artisans et chefs d'entreprises (10%). Ces proportions reflètent globalement les profils des actifs du territoire (Insee 2019).



Profil professionnel.



Lieu de travail



- En termes de lieux de travail, le territoire capte beaucoup d'emplois notamment la commune de Prayssac avec 20% des répondants en emploi et ensuite Puy l'Évêque avec 11%.
- La carte ci-contre illustre également les flux pour motif professionnel hors territoire les plus répandus: en premier lieu Cahors et le Grand Cahors pour 17% des emplois, en deuxième les communes voisines du Lot et Garonne pour 7% des emplois, et ensuite la commune de Montcuq pour 2%, mais aussi la région Toulousaine pour 2%
- On notera aussi quelques déplacements au nord du territoire, par exemple vers Frayssinet Le Gélât, Cazals et Gourdon.
- L'ensemble de ces déplacements sont à prendre en compte (potentiel de passage dû aux trajets domicile-travail, l'évasion commerciale etc.) dans l'optique du développement ou d'une extension de l'offre commerciale par endroit.

A blue pen with a silver tip is positioned diagonally across the left side of the page. The background is a light blue bar chart with several bars of varying heights. The chart is overlaid with a white rectangular box containing the title and a dark grey box containing the subtitle.

Analyse des flux de consommation

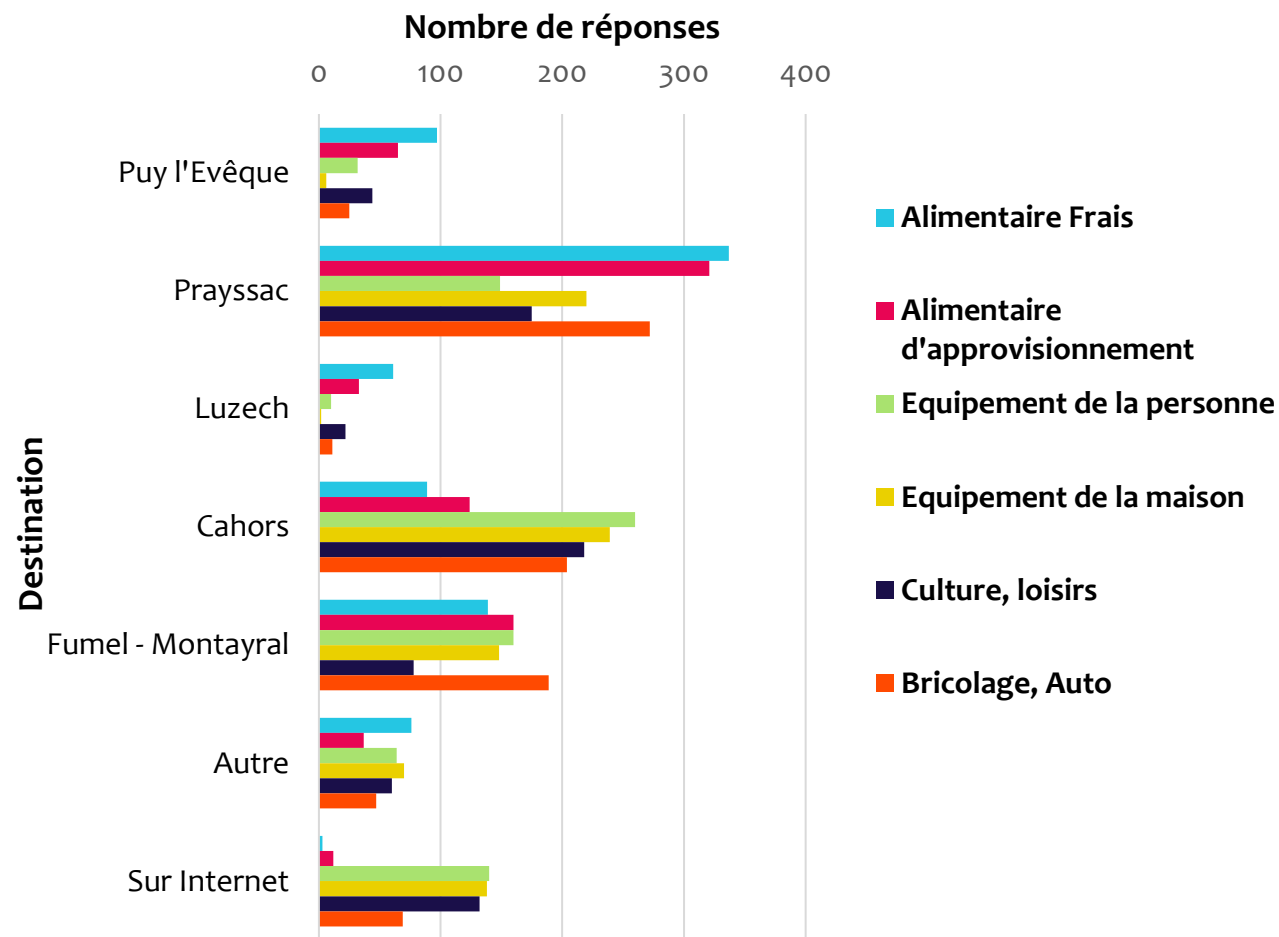
Afin d'avoir un aperçu des habitudes et des flux de consommation actuels, les répondants étaient interrogées sur les lieux d'achat et, dans le cas des achats hors territoire CCVLV, les motifs et raisons pour ces déplacements.

Destination des achats (I)

- On notera que le territoire retient les achats en Alimentaire Frais (fruits, légumes, pain, viande etc.), notamment grâce à une offre complète existante et bien répartie sur les pôles commerciaux du territoire.
- En termes d'achats en Alimentaire d'approvisionnement (aliments secs, surgelés, droguerie etc.), le territoire retient globalement ces achats, notamment sur Prayssac. Toutefois on observe une part non négligeable de ces achats à Cahors et à Fumel/Montayral. Les raisons pour ces déplacements étant principalement une question d'avoir plus de choix, de prix moins élevés ou encore que le commerce n'existe pas sur le territoire.
- En ce qui concerne l'équipement de la personne ou de la maison, on observe une part importante des achats qui se font en dehors du territoire, notamment à Cahors, à Montayral/Fumel ou encore sur internet. Pour l'équipement de la maison, on notera tout de même le choix de Prayssac qui répondrait aussi à ces besoins.
- Dans le domaine de la Culture/Loisirs, il est intéressant d'observer que la première destination d'achat est Cahors suivi par Prayssac et ensuite internet.
- Sur le secteur du Bricolage/Auto la destination d'achat principal semble être Prayssac, suivi des villes hors territoire.
- Au global, pour les catégories d'équipement de la personne, d'équipement de la maison et de culture/loisirs, la prépondérance des achats hors territoire semblerait indiquer une manque d'offre sur le territoire, pour laquelle il y aurait une demande à étudier plus en détail.

Où réalisez-vous vos achats de manière privilégiée pour les produits suivants?

(Plusieurs réponses possibles).

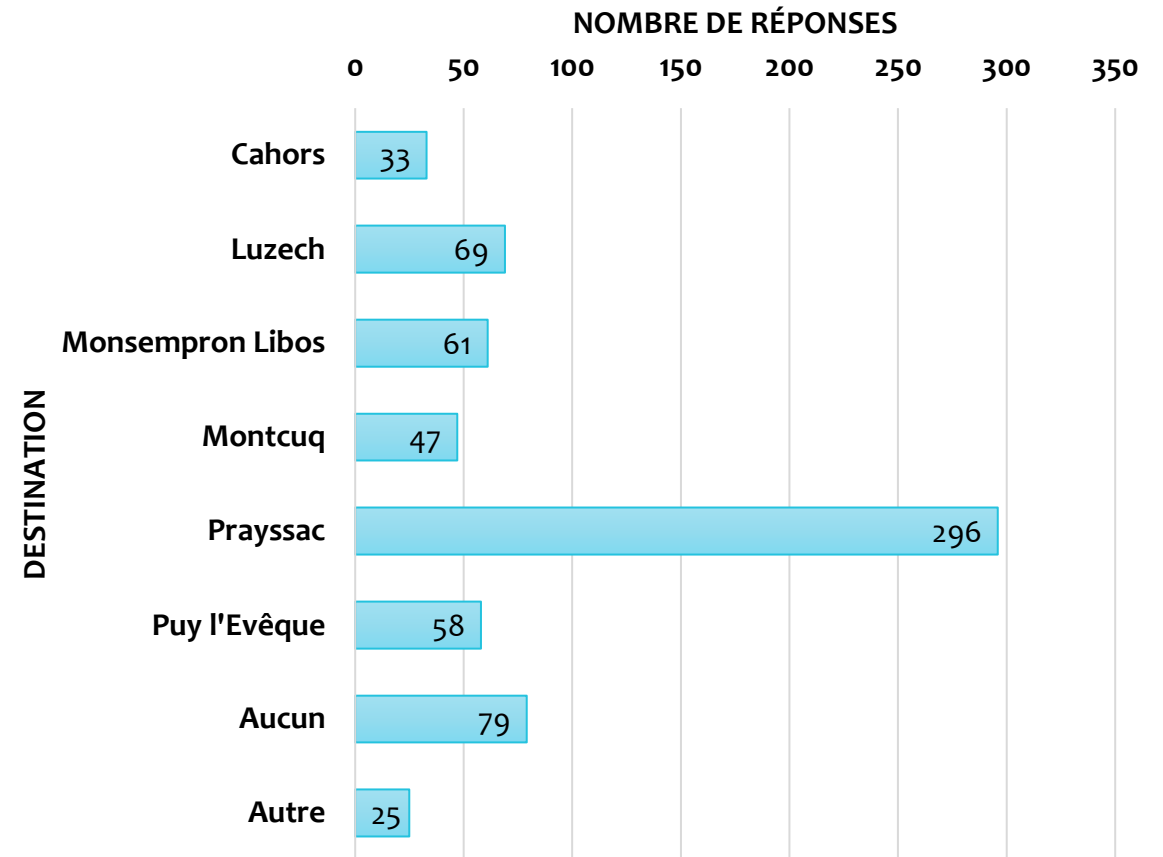


Destination des achats (II)

- Concernant les marchés hebdomadaires (ci-contre) du territoire, les réponses au questionnaire confirment l'attractivité du marché de Prayssac, et ensuite celui de Luzech. A l'extérieur du territoire, le marché de Monsempron Libos semble attirer le plus d'habitants de la CCVLV.
- Parmi les « autres » marchés cités, on retrouve Cazals, Duravel et Floressas.
- Parmi les « autres » destinations d'achat citées, il est intéressant de noter que:
 - Pour l'alimentaire frais l'échelon communal est beaucoup cité (ex. Duravel, Lacapelle Cabanac, Montcabrier) ainsi que la démarche direct producteur.
 - Pour l'alimentaire d'approvisionnement la livraison à domicile ou encore les enseignes de surgelés reviennent.
 - Pour l'équipement de la personne, de la maison, et la culture/les loisirs les villes citées souvent sont Villeneuve sur Lot, Agen, Bergerac, Montauban, Toulouse, Brive la Gaillarde ou encore Bordeaux. Pour ces catégories d'achat, il est également intéressant de relever une certaine tendance de consommation en ressourcerie, vide grenier, ou des circuits d'occasion en général.
 - Pour le bricolage/auto, l'échelon communal est à nouveau cité (ex. Duravel, Castelfranc, Mauroux, Sauzet, Villesèque). En dehors du territoire de la CCVLV, les villes souvent citées sont Agen, Montauban, Toulouse et Villeneuve sur Lot.

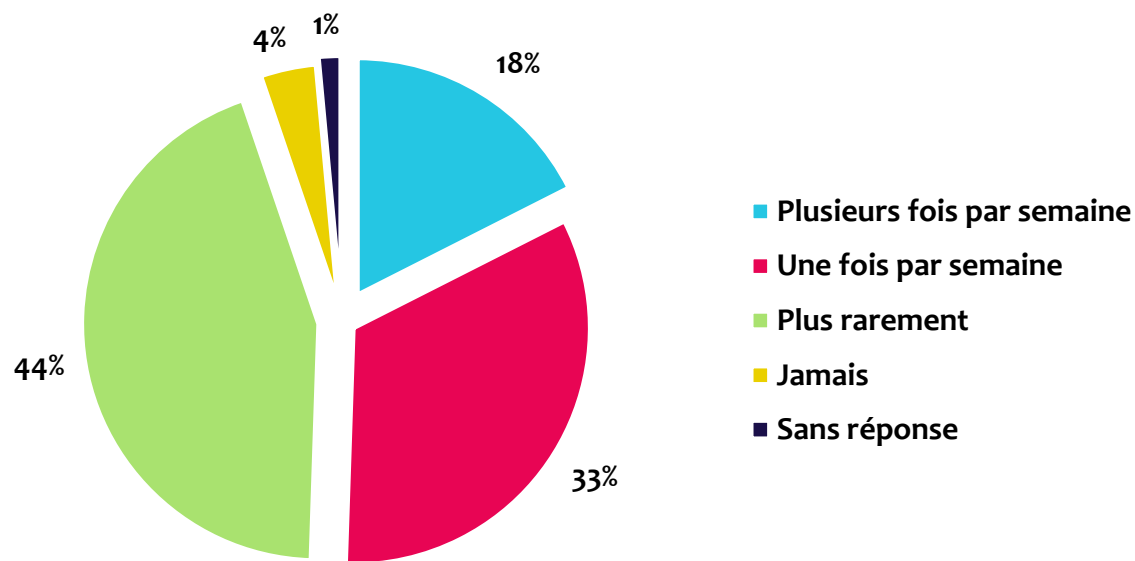
Les marchés hebdomadaires fréquentés.

(Plusieurs réponses possibles).



Fréquence des achats hors territoire CCVLV (I)

Fréquence des achats hors territoire CCVLV.

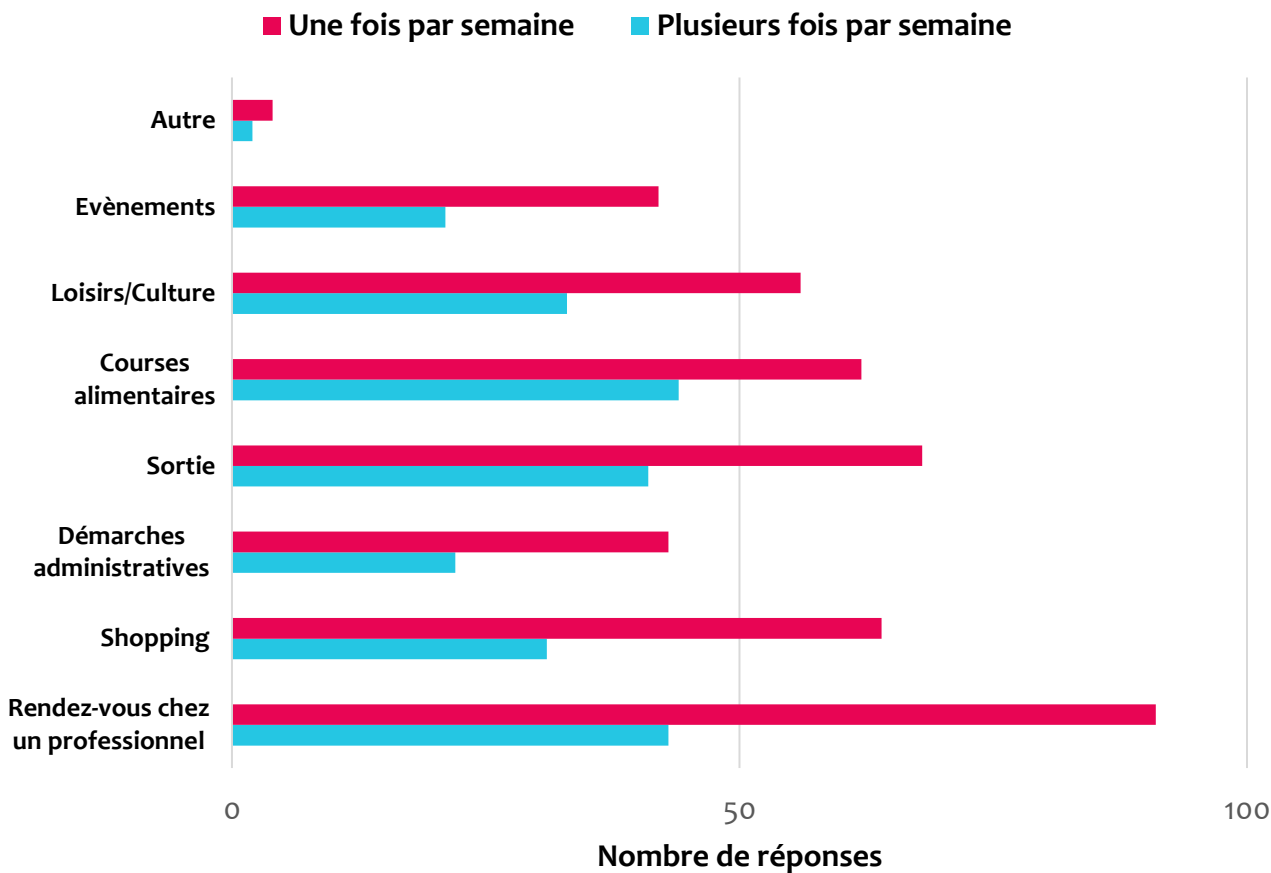


- A la question « à quelle fréquence êtes-vous amenés à vous déplacer dans une ville en dehors du territoire de la communauté de communes pour satisfaire vos besoins de consommation? », les répondants ont évalué leur nombre de déplacements pour faire des achats hors territoire.
- 44% ont répondu qu'ils se déplaçaient « plus rarement », soit moins d'une fois par semaine, et 33% se déplacent « une fois par semaine ». Ces chiffres sont déjà prometteurs pour un territoire rural, et indiquent que le bassin retient une partie nette de la consommation locale.
- Enfin, 18% se disent contraints de se déplacer « plusieurs fois par semaine » pour leurs besoins d'achats. Les graphiques suivants analysent les motifs et les raisons pour ces déplacements.

Fréquence des achats hors territoire CCVLV (II)

- Les principaux motifs cités pour les déplacements plusieurs fois par semaine sont:
 - *Un rendez-vous chez un professionnel*
 - *Les courses alimentaires*
 - *Une sortie*
- Les principaux motifs cités pour les déplacements une fois par semaine sont:
 - *Un rendez-vous chez un professionnel*
 - *Une sortie*
 - *Shopping*
- Il est intéressant de noter que le déplacement pour un rendez-vous chez un professionnel est souvent un déplacement dont on profite pour faire des achats.
- En ce qui concerne ceux qui se déplacent plusieurs fois par semaine pour des achats, il est important de noter la récurrence du besoin en courses alimentaires, une offre actuelle qui ne serait peu ou pas suffisante ou qui ne correspondrait pas aux besoins de la demande.
- Aussi, il n'est pas surprenant de trouver des motifs de sortie ou de shopping pour les déplacements une fois par semaine, ces actes d'achat étant plus ponctuels et récréatifs.
- Enfin, en termes d'« autres » motifs cités on retrouve des déplacements pour motif familial et/ou professionnel, dont on profite pour faire des achats.

Motifs des déplacements hors territoire. (3 réponses maximum).

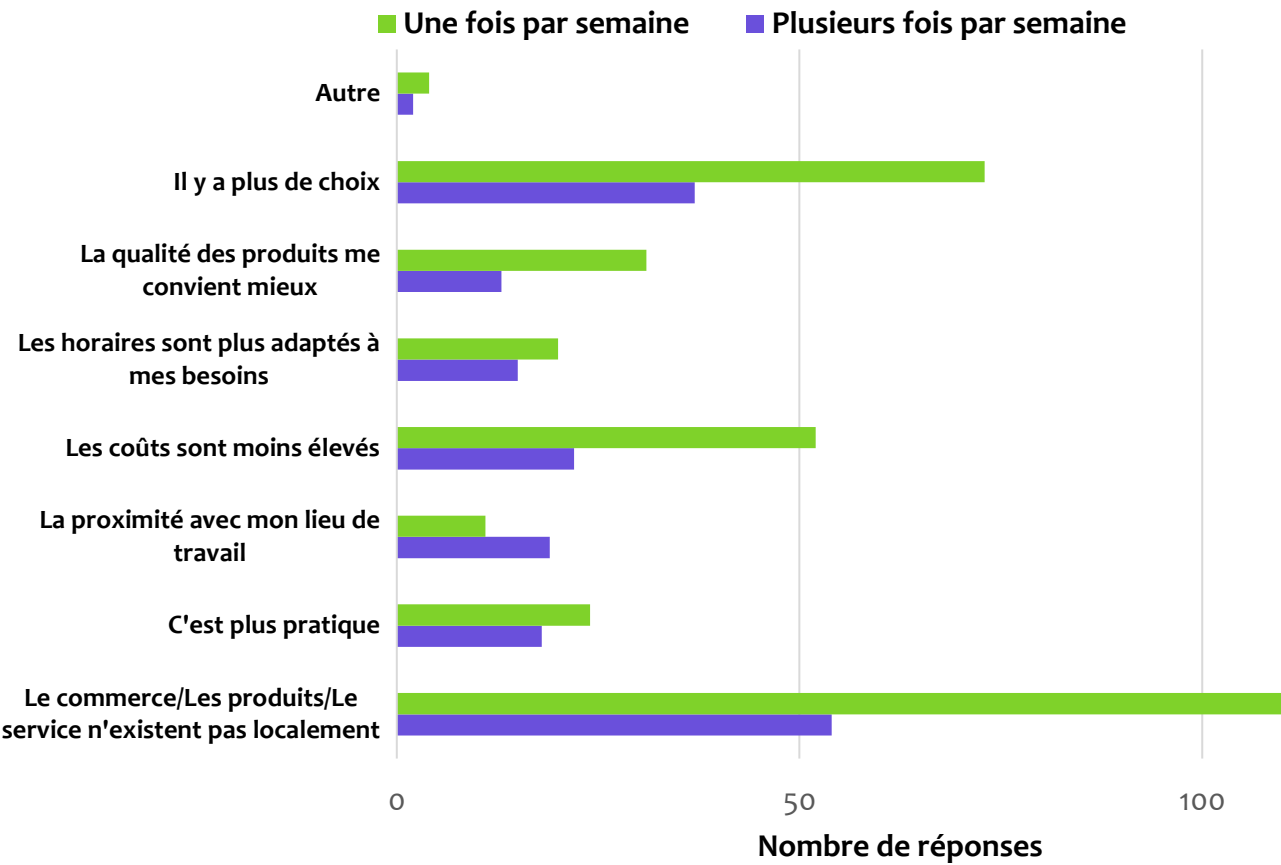


Fréquence des achats hors territoire CCVLV (III)

- En interrogeant les répondants sur les principales raisons pour les déplacements pour des achats hors territoire, on retrouve:
 1. *Le commerce/les produits/le service n'existent pas localement.*
 2. *Il y a plus de choix.*
 3. *Les coûts sont moins élevés.*
- Il est intéressant de retrouver les mêmes raisons pour des déplacements une fois ou plusieurs fois par semaine. Les problématiques de choix et de coût semblent prépondérants et décisifs pour l'acte d'achat peu importe la fréquence.
- Parmi les quelques « autres » raisons de déplacement cités, on note un enjeu pratique, d'avoir plusieurs commerces en un seul lieu (ex. centre commercial), la propreté des grandes surfaces ou encore l'aspect récréatif – la promenade.

Principales raisons pour le(s) déplacement(s) hors territoire.

(3 réponses maximum).





Atouts et développement

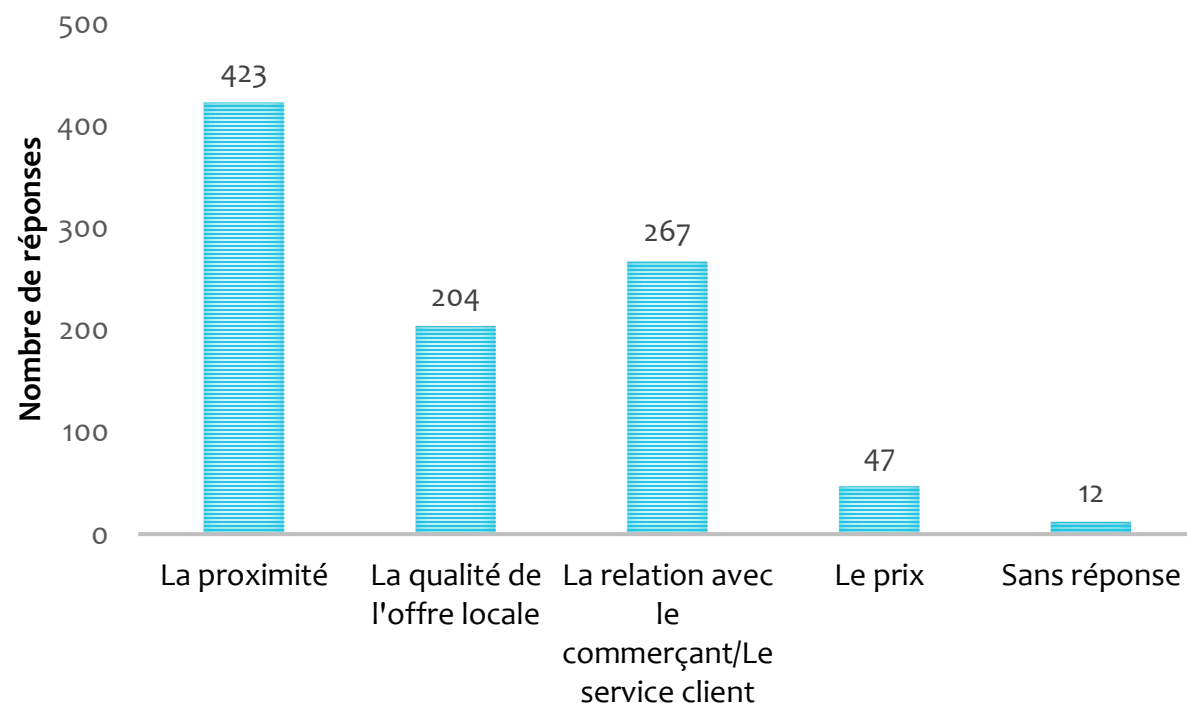
La troisième partie de l'enquête était dédiée à faire ressortir les atouts du tissu commercial local existant ainsi que d'identifier des axes et priorités de développement en termes de la demande.

Développer la consommation locale (I)

- En termes d'atouts, le premier point fort identifié des commerces locaux est la proximité. Sur un territoire où le trajet moyen vers un centre commercial est de 20/30 minutes minimum, une offre commerciale de proximité est le premier avantage pour le commerce local.
- En deuxième atout, les répondants portent de l'importance à la relation avec le commerçant ou le service client. Une approche plus personnalisée, qui va de paire avec la proximité, serait un point non-négligeable pour attirer plus de consommateurs.
- Il convient également de souligner qu'en ce qui concerne les commerces locaux, on privilégiera plus la qualité des produits ou de l'offre, que de faire un choix d'achat basé sur le prix.

QUELS SONT LES ATOUTS DE VOS COMMERCES LOCAUX?

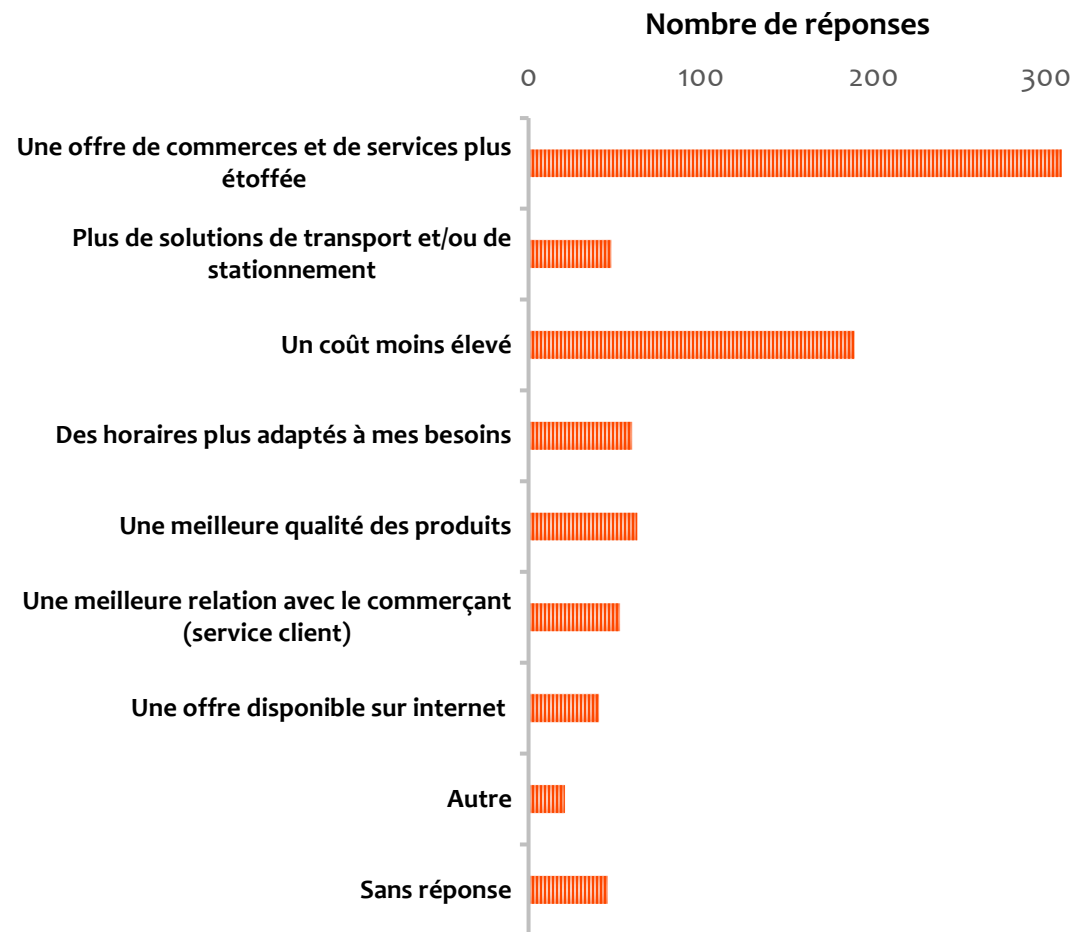
(Plusieurs réponses possibles).



Développer la consommation locale (II)

Qu'est ce qui pourrait vous inciter à consommer plus localement?

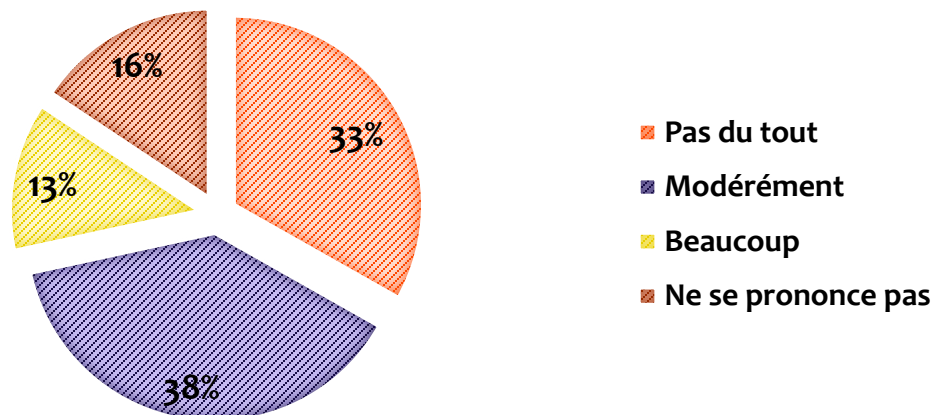
(3 réponses maximum).



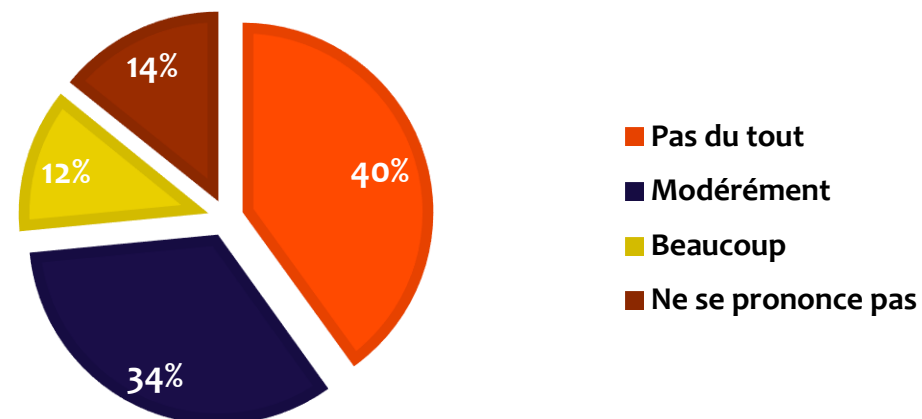
- Les principaux facteurs qui pourraient inciter à consommer plus localement seraient une offre de commerces et de services plus étoffée ou un coût moins élevé. Le facteur de prix est en corrélation avec les retours sur les atouts des commerces précédemment cités.
- En ce qui concerne d'autres aspects qui pourraient inciter à la consommation locale, on cite une augmentation de l'offre en circuits courts, plus d'offre en produits bio et/ou des producteurs locaux. On notera également une demande pour plus d'animations commerciales, ainsi qu'une offre en services de santé plus étoffée. Cette dernière qui a également été citée plus haut comme source d'évasion commerciale.
- Il est intéressant de noter que parmi les autres incitations qui reviennent régulièrement, quoique moins, on retrouve : une meilleure qualité des produits, des horaires plus adaptés aux besoins ou encore plus de solutions de transport et/ou de stationnement.
- Il semble important d'observer l'impact d'autres facteurs de commercialité, comme les services de santé, le transport et le stationnement sur l'attractivité du commerce local, ainsi que des aspects organisationnels comme les horaires d'ouverture ou encore l'animation.

Développer la consommation locale (III)

Un dispositif de fidélité pourrait-il vous faire consommer plus localement?



Un service de livraison pourrait-il vous faire consommer plus localement?



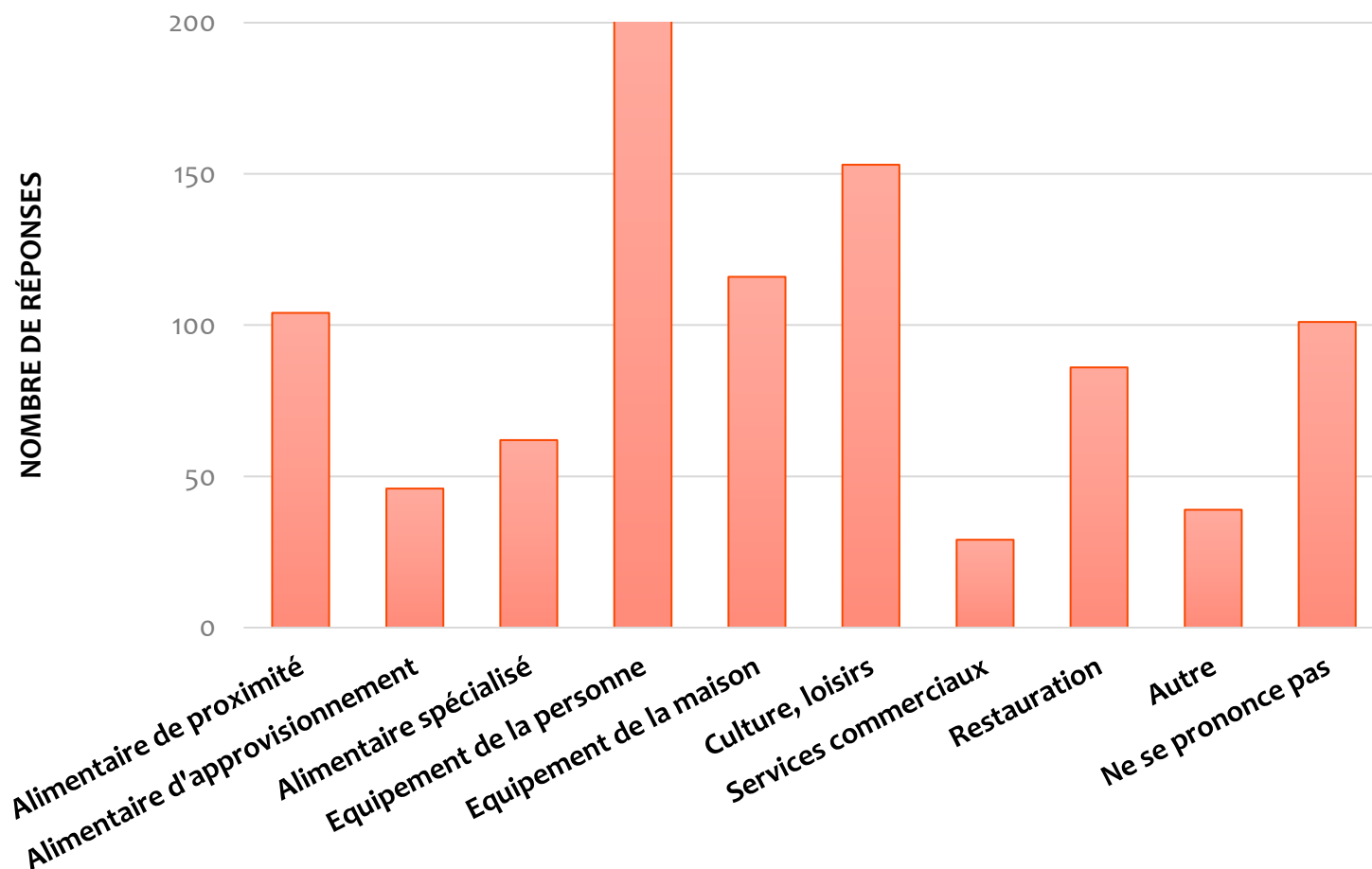
- Il existe plusieurs axes de travail qui pourraient être envisagés pour développer la consommation locale. Deux d'entre eux, un dispositif de fidélité (carte, offre etc.) et un service de livraison, faisaient l'objet de questions précises afin de sonder l'intérêt des consommateurs.
- En ce qui concerne un dispositif de fidélité, on notera que seulement 51% des répondants pourraient être amenés à consommer plus localement, dont 13% beaucoup et 38% modérément. Il est intéressant de noter qu'un tiers de répondants ne seraient pas du tout amenés à consommer plus localement avec une offre de fidélité.
- A première vue, le service de livraison ne semble pas non plus être une incitation importante à la consommation locale, 40% des répondants ne pourraient pas du tout être amenés à consommer plus localement avec ce type de service.
- Au vu des réponses sur les dispositifs, il serait pertinent de développer plus la réflexion par rapport à la demande pour évaluer s'il y a un réel besoin et surtout si ce dernier serait porteur pour le commerce local.

Développer la consommation locale (IV)

- Le facteur de l'offre commerciale, du choix des magasins, semble prépondérant pour le développement de la consommation locale. Ainsi, les répondants ont été invités à identifier plus précisément les activités manquantes par catégorie, et ensuite de commenter avec des types de magasins voire nom d'enseignes.
- On notera une réelle demande dans le secteur de l'équipement de la personne, où un besoin dans les catégories vêtements et chaussures (pour homme, femme, enfants, sport) a été cité à plusieurs reprises. Il est important de souligner que, d'après les enseignes identifiées (par ex. Gemo, H&M, Zara, Decathlon), les répondants ont globalement réclamé une offre « milieu de gamme » ou « grand public » pour cette catégorie.
- La deuxième activité manquante semblerait être dans la catégorie de la culture et des loisirs. Ici, parmi les commentaires nous retrouvons une demande en jeux et jouets, librairie, sport (magasin et salle), théâtre ou encore cinéma. Les enseignes citées sont Decathlon et Cultura.
- En ce qui concerne la catégorie d'équipement de la maison, on notera qu'une meilleure offre pour le bricolage ainsi que l'aménagement (mobilier, décoration) de la maison revient aussi régulièrement.

Quelles sont les activités manquantes à proximité de chez vous?

(Plusieurs réponses possibles).



Développer la consommation locale (V)

- Il semble important d'évoquer 2 autres catégories qui sont revenues régulièrement comme manquantes, soit l'alimentaire de proximité et la restauration. En effet, on pourrait s'interroger sur la notion de « manque » sachant que l'alimentaire frais était identifié plus haut comme le secteur qui retenait le plus de consommation sur le territoire.
 - *En matière d'alimentaire de proximité, on note qu'il y a une importante demande pour développer des boucheries, boulangeries, poissonneries ou encore épiceries de proximité sur différentes communes aux extrémités du territoire CCVLV, qui n'auraient pas ces commerces à proximité « proche » (moins de 10 minutes de trajet en voiture). Afin d'aller plus loin dans l'étude de ces besoins, il conviendrait de faire des analyses de concurrence (intra et extra territorial) complémentaires pour s'assurer à la fois d'un maillage complet pour toutes les communes du territoire, et d'une activité potentielle pérenne pour d'éventuels nouveaux projets de commerces.*
 - *Concernant la demande en restauration, il est intéressant de voir que les répondants ont cité des besoins en cafés, bars et restaurants alors que le territoire compte déjà de nombreux établissements dans le secteur. Il y aurait éventuellement une réflexion à développer sur une question plus générale d'animation par ces établissements (fin de journée, soirée, week-ends etc.), voire un travail à faire sur des plages horaires qui seraient à ce jour trop limités. Ces sujets ont également été précisé dans le verbatim qui suit.*
- Enfin, dans les « autres » activités manquantes, on retient que le thème de la santé revient régulièrement que ce soit une demande en termes de praticiens mais aussi de pharmacies. Aussi, on notera une demande pour des hôtels, de l'informatique/téléphonie ou encore des services plus étoffés de banques / distributeur de billets.



C'est à vous! ~ Verbatim

Extraits des idées, suggestions ou remarques par rapport au commerce local.

34% des retours avaient des suggestions et/ou commentaires sur le sujet.

Quelques extraits (I)

L'offre

- « Une « coopérative » associative regroupant les producteurs et artisans, créateurs locaux. »
- « Peu de commerces de proximité se renouvellent. »
- « Plutôt des petites boutiques d'artisans et producteurs locaux respectueux de l'environnement à une taille humaine. »
- « Manque une recyclerie. »
- « Manque de choix. »
- « Un lieu permanent de vente multi-producteurs notamment bio... »
- « ...des commerçants itinérants avec petits camions seraient appréciables pour pain, viande, fruits, légumes et petite épicerie. »
- « Reviendrons nous au système de l'épicier qui fait sa tournée ? »
- « Réparateur de petites mécaniques. »
- « ...avec les producteurs et commerçants présents, il est possible de consommer une majorité de produits locaux et d'excellente qualité ! »
- « Il faudrait mettre en lumière tous les nouveaux commerçants et artisans pour que l'offre de services soit mieux connue. »
- « Surtout la continuité de nos commerces actuels. »

Le transport

- « L'offre est correcte mais trop disséminée sur l'ensemble de la com com. Il faut un véhicule pour tout. »
- « ...un moyen de transport régulier pour les villages entourant le canton. »
- « ...une meilleure accessibilité et mobilité générale pour tous les publics. »
- « ...l'absence aigue de transports entre les différentes communes favorise la fréquentation des grandes surfaces où tout est groupé au détriment des petits commerces locaux. »
- « Le stationnement libre est très important... »
- « ...mise en rapport d'autres personnes pour covoiturage ou petit transport en commun. »
- « Pistes cyclables. Transport en commun plus étoffés. »
- « Manque également un réseau organisé d'autostop. »

Animation et autres

- « Le seul manque est culturel et festif... »
- « Crèche enfants. Lieu de rencontres pour jeunes. »
- « ...remettre les foires. »
- « Développement d'activités pour la jeune génération (16-25 ans). Sorties weekend et soirées pour les 30-50 ans en dehors de la saison touristique. »
- « Manque de vie les week-ends. »

Quelques extraits (II)

Les commerçants

« Le commerce local devrait appliquer des prix plus attractifs. »
« Les commerçants gagneraient à être plus sympathiques. »
« ...à quel point les entreprises communiquent mal avec leurs clients. »
« ...l'accueil est très important, beaucoup de commerçants sont toujours de mauvaise humeur... »
« Une attitude sévère des commerçants les uns envers les autres qui peut être nuisible au dynamisme local. Les projets communs œuvrent au bénéfice du commerce de proximité et de l'artisanat local. »

Les horaires

« Vivons le lundi et que les commerçants s'accordent sur leurs congés et ce sera parfait ! »
« Certains commerçants ferment et changent leurs horaires et jours d'ouverture très souvent dans l'année... »
« Les horaires d'ouverture sont peu compatibles avec la vie active, à part les supermarchés qui sont, par exemple, ouverts entre midi et 2. »
« Des horaires adaptés notamment le soir; 18h30 au lieu de 18h l'été!! »
« ...l'absence de cafés, bars restaurant ouvert l'après-midi et le dimanche soir (avant ou après le ciné). »

Modes de consommation

« L'avantage de ne pas tout avoir sur place et à portée de mains : nous oblige à nous déplacer sur d'autres pôles commerciaux de temps en temps. Ça fait du bien d'aller voir ailleurs. »
« Il faut resensibiliser les personnes à acheter local et à prix raisonnables. »
« A nous de faire en sorte d'y aller pour que nous ayons longtemps ce choix ! »
« Le rôle de la communauté pourrait être d'aider les commerçants locaux à évoluer vers une offre de qualité (respect de l'environnement, approvisionnement vertueux local, produits de qualité) susceptible de refonder l'acte d'achat selon des critères de qualité et non de prix (Chez Leclerc...). Formation, information ciblée et permanente, outils d'aide au choix et à la décision, pour les professionnels comme pour les usagers. »
« ...système de monnaie locale permettant une ristourne sur les achats de produit locaux. »
« Tous les commerces sont bien représentés sur le territoire, à condition bien sûr de ne pas consommer à outrance et inutilement. Qualité rime avec sobriété. »
« Les commerces ne peuvent survivre que s'il y a de la demande. Hors nous vivons dans un département peu peuplé dans lequel les commerces ne peuvent pas se multiplier. Il faut donc accepter de devoir se déplacer moins pour continuer à vivre dans un département paisible et à l'image de la campagne. C'est un réel choix!! »
« Il est plaisant d'aller ailleurs pour voir plus d'enseignes, de prix plus bas et des commerçants plus professionnels et de sortir du village. »



Merci de votre participation.

Rebecca DO MARCOLINO

Manager de Commerce

consommonslocal@ccvlv.fr

