Etude opérationnelle "centres-villes et centres-bourgs"

Fab lab centres-villes et centres-bourgs de demain

LESTOUX & ASSOCIÉS

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
126 bd Haussmann / 75800 Paris

Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com

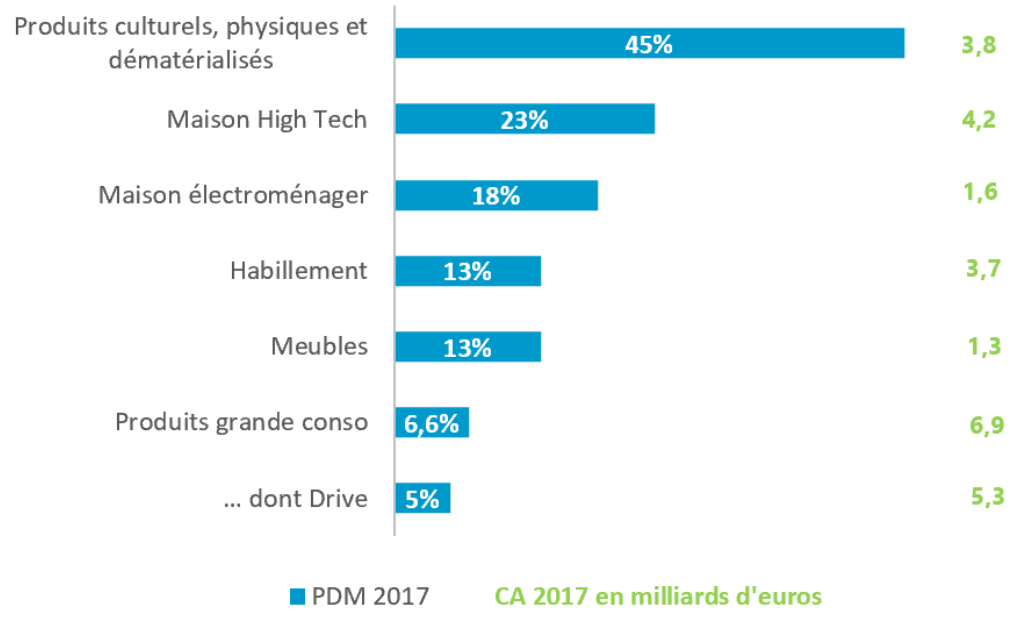
Avant-Propos

Une transformation à préparer

Phénomène 1 : la croissance de la VAD

- Dans ce contexte déjà tendu, alors que la production des surfaces commerciales connaissait une croissance sans précédent, le consommateur est devenu un adepte de la consommation hors magasin… alors que paradoxalement il n'y a jamais eu autant de point de vente. La Vente à Distance (VAD) atteint, par exemple, en équipement de la personne et équipement de la maison des parts de marché oscillant entre 13 et 18 % (il y 10 ans la VPC – vente par correspondance) représentait de l'ordre de 1 à 3 %). C'est dans cet effet ciseau que réside le principal effet déclencheur de la transformation du commerce à accompagner.

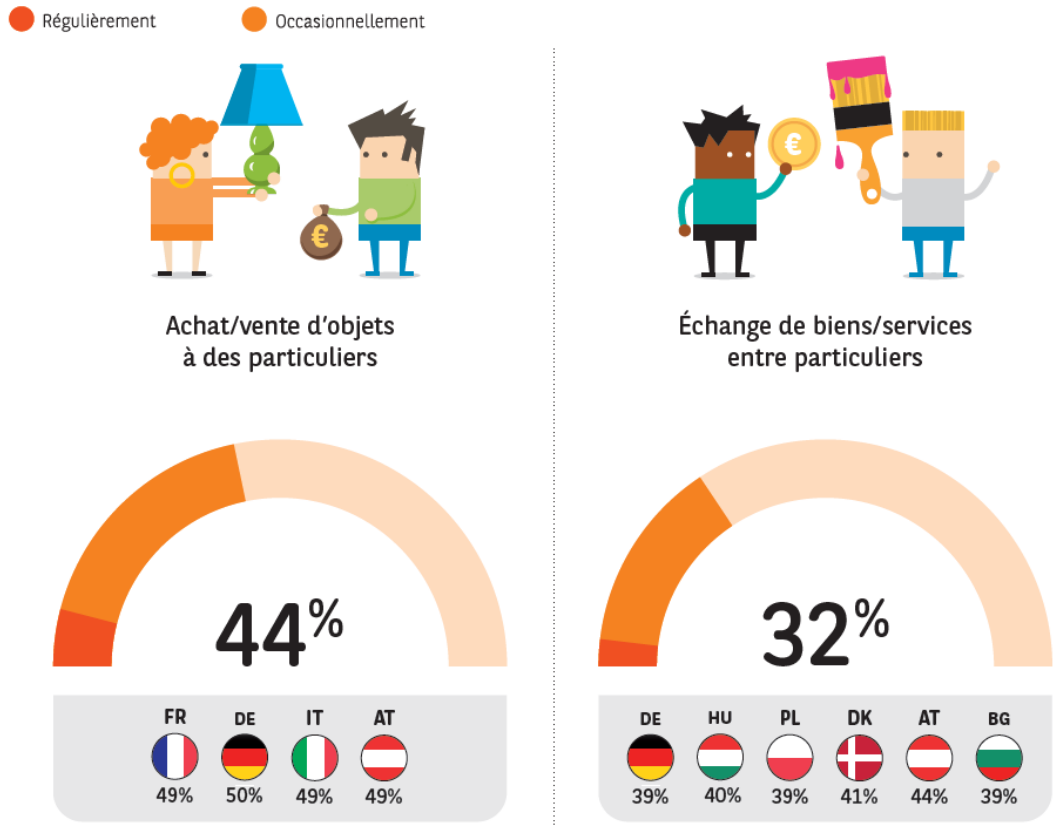
Parts de marché et chiffre d'affaires e.commerce par secteur (estimation)



Phénomène 2 : Des marchés bis

- Ressourceries, marché de l'occasion avec l'explosion du Bon Coin, acquisition de l'usage d'un bien et non plus du bien lui-même, le business hors magasin s'accroît à un rythme élevé.

Les transactions des biens d'occasion en 2017



Phénomène N°3 : L'adaptation à une nouvelle sociologie

Apparition d'une génération Z comme génération des futurs actifs avec pouvoir d'achat. Une génération aux modes de vies différents avec un rapport nouveau à la consommation. Un changement qui s'ajoute à la mutation forte à venir de la senior economy avec à la clé de nouveaux enjeux, de nouveaux modes de consommation et une attente nouvelle en service.

Un changement de segmentation

Commerce **territorial**

vs

Commerce **digital**

Un changement de paradigme

O > D

Les 4 fonctions d'une centralité

Quatre fonctions stratégiques à intégrer comme pivot de la vision stratégique d'un centre-ville. 4 fonctions fondamentales qui agissent comme des facteurs de commercialité.

La fonction **économique**
Conserver une fonction emploi et de lieu d'échange

La fonction **identité**
Créer un attachement, un point de repère, une fierté

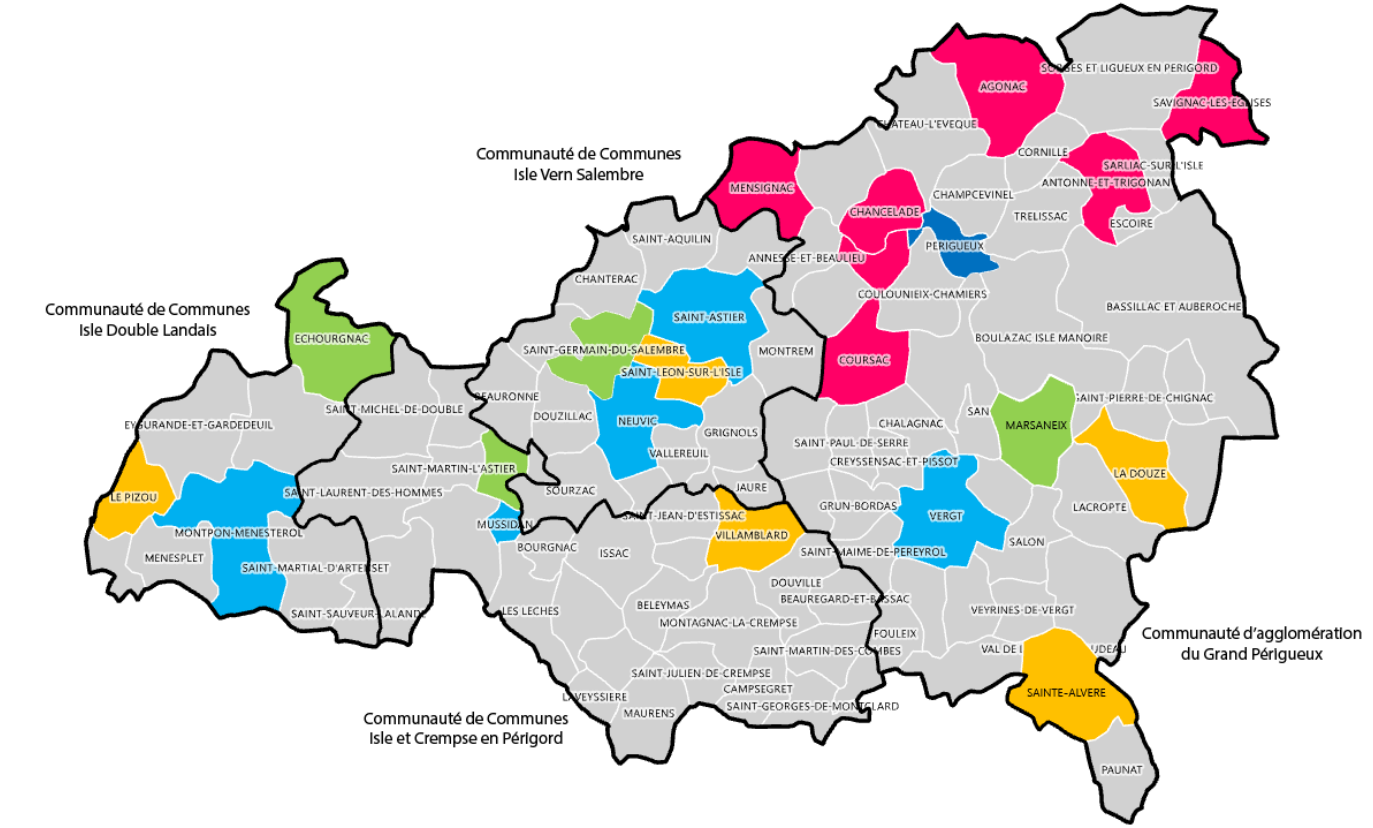
La fonction **habitat**
Proposer un habitat adapté aux nouveaux parcours résidentiels

La fonction **services**
Répondre à des besoins non-marchands d'habitants

Phase 1

La commercialité des centres

Les 22 communes de l'étude DYNACOM – lot 1



1 centralité majeure

5 centralités structurantes

7 centralités de proximité d'agglomération

5 centralités de proximité rurales

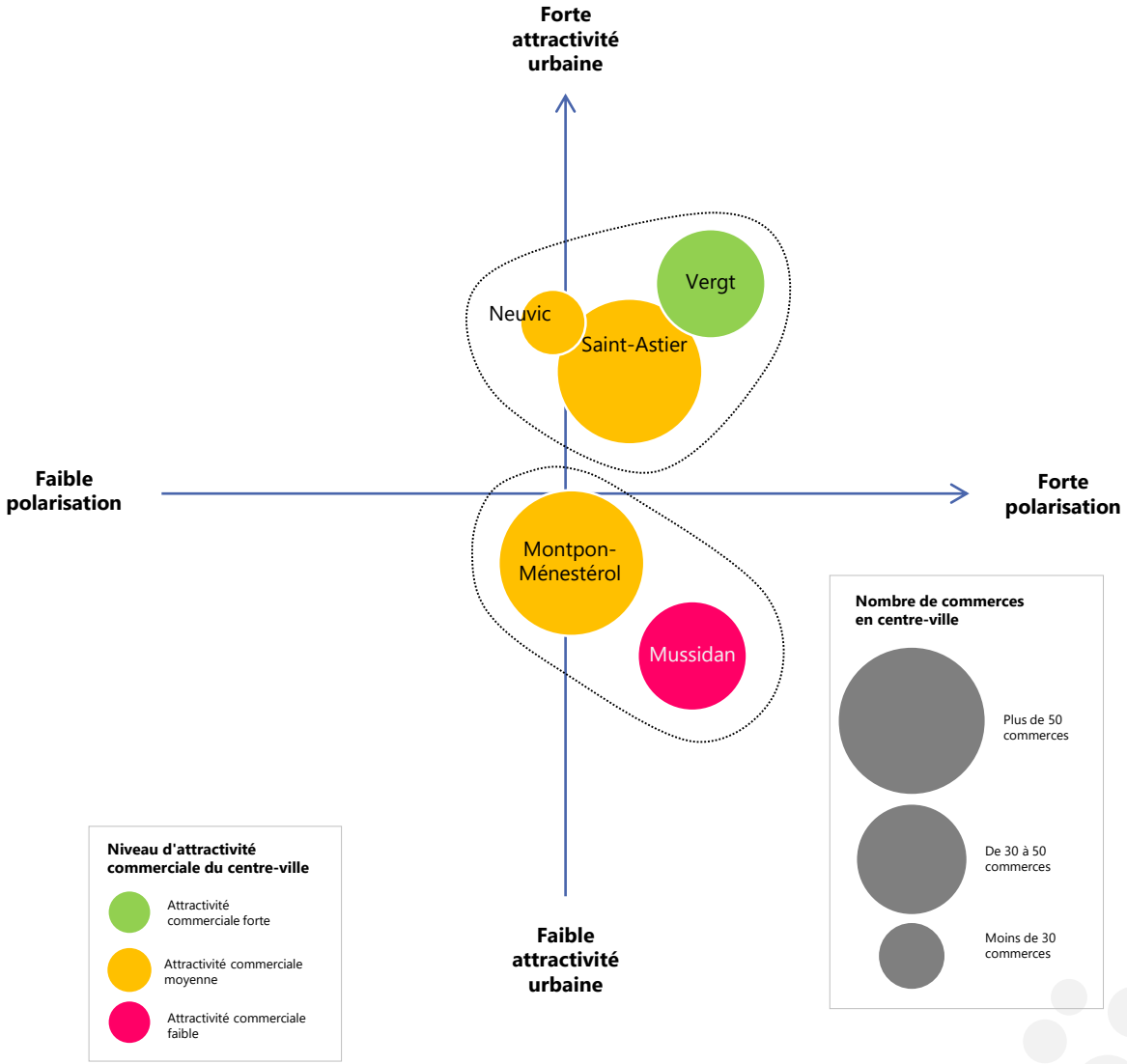
4 centralités d'hyper proximité

Bilan d'attractivité des centralités structurantes

A partir des fiches d'analyse déclinant indicateurs commerciaux, indicateurs urbains et indicateurs de polarité, le mapping ci-contre illustre le bilan d'attractivité des **5 centralités structurantes** repérées sur le Pays de l'Isle en Périgord et étudiées dans le cadre du lot 1.

On voit ainsi apparaitre globalement trois formes de problématique :

- **Un attractivité urbaine insuffisante avec des centralités peu conviviales** notamment pour Mussidan et Montpon-Ménestérol où les enjeux urbains sont majeurs.
- **Une attractivité des commerces trop faible** pour que ces pôles jouent un rôle de polarité structurant
- **Une tendance à la périphérisation des activités** de services non-marchands

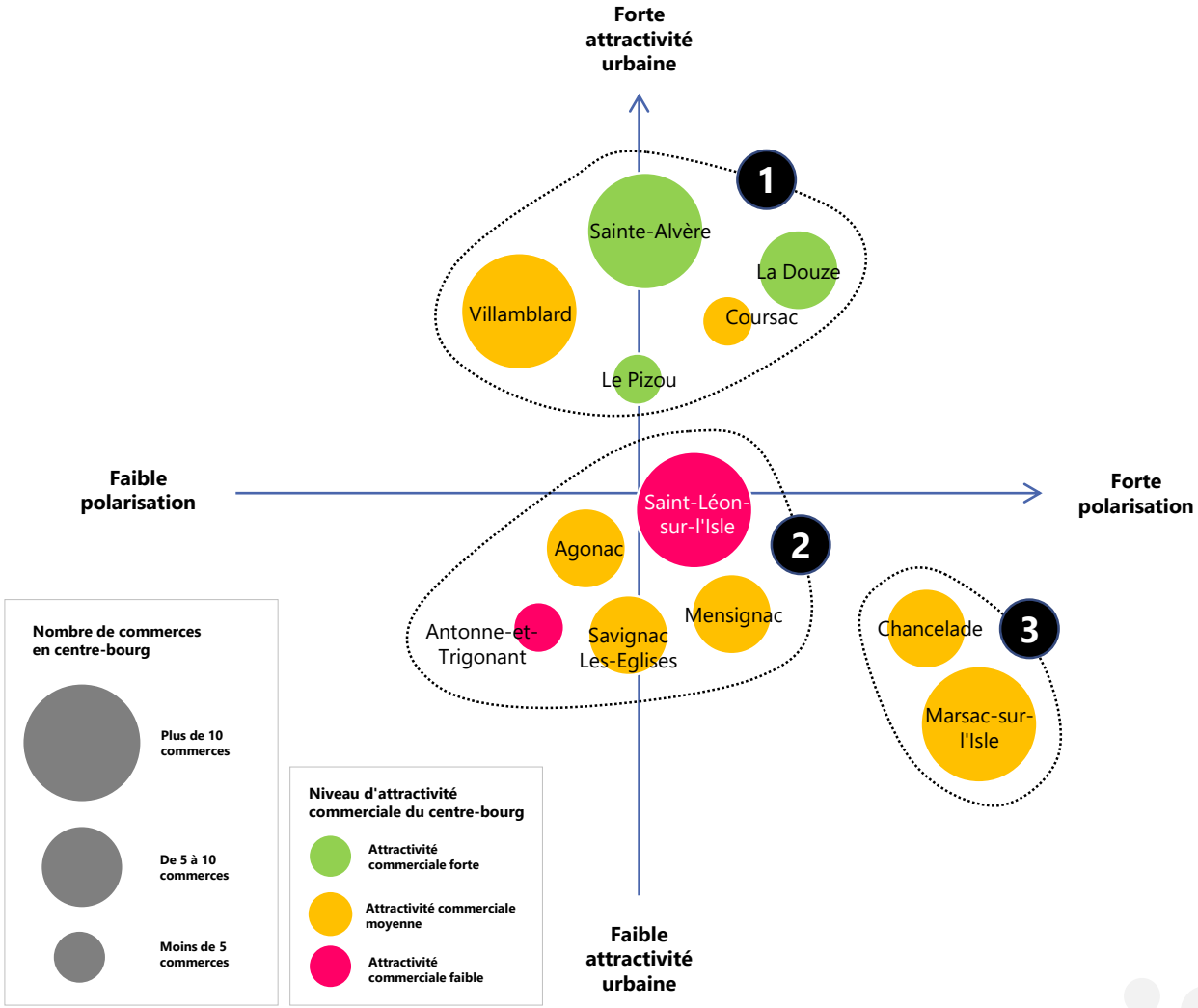


Bilan d'attractivité des centralités de proximité

A partir des fiches d'analyse déclinant indicateurs commerciaux, indicateurs urbains et indicateurs de polarité, le mapping ci-contre illustre le bilan d'attractivité des **12 centralités de proximité** repérées sur le Pays de l'Isle en Périgord et étudiées dans le cadre du lot 1.

On voit ainsi apparaitre 2 groupes de centralités distincts caractérisés par des enjeux similaires :

- **Des centralités plutôt attractives (groupe 1)** avec une attractivité commerciale et urbaine correcte à conserver.
- **Des centralités (Groupe 2 et 3) en perte d'attractivité** liée à un investissement urbain et commercial trop réduit.



Bilan d'attractivité des centralités d'hyper-proximité

A partir des fiches d'analyse déclinant indicateurs commerciaux, indicateurs urbains et indicateurs de polarité, le mapping ci-contre illustre le bilan d'attractivité des **4 centralités d'hyper-proximité** repérées sur le Pays de l'Isle en Périgord et étudiées dans le cadre du lot 1.

Un bilan mitigé liée à une forte problématique d'effet vitrine et de lisibilité de la centralité.

Phase 2

L'attractivité marchande

Les indicateurs sociodémographiques

+1,6 %

Le Pays de l'Isle en Périgord présente une croissance de population avec une augmentation de +1.6% entre 2010 et 2015. Une évolution supérieure à la dynamique départementale (+0.3%) mais également à celle de la ville pôle caractérisée par une évolution de +0.9% sur la même période.

31.0%

Le territoire du Pays connaît un vieillissement de sa population avec +2.1 pts des plus de 60 ans entre 2010 et 2015. Ce vieillissement progresse légèrement moins vite que sur le département (+2.9 pts) et lui est inférieure de 3.9 pts. A l'échelle du Pays, le vieillissement de population est plus marqué sur la communauté d'agglomération de Périgueux (+2.2 pts) puis sur la communauté de communes Isle et Crempse en Périgord (+2.6 pts).

19 365€

La médiane du revenu disponible par UC en 2015 à l'échelle du Pays de l'Isle en Périgord est supérieure de 1.6% à celle du département et de 7% à celle de Périgueux.

30.7 %

La part des familles avec enfant(s) est évaluée 30.7% à l'échelle du Pays de l'Isle en Périgord. Une représentation correcte mais en baisse sur le Pays (-0.5pts) comme sur le département (-1.3pts). Par ailleurs, les ménages composés d'une seule personne sont plus représentés. En effet, ils représentent 36.5% des ménages du Pays de l'Isle en Périgord. Cette typologie de ménages est d'autant plus marquée sur la ville de Périgueux (56.8%).

196.7

La concentration d'emplois sur Périgueux souligne la forte attractivité et les fortes potentialités liées à la consommation des actifs. L'indice souligne un enjeu fort pour le centre-ville de Périgueux à capter des actifs.

	Périgueux		Pays de l'Isle en Périgord		Département Dordogne	
Population 2015 (Insee 2018)	**29 829**		**148 677**		**415 417**	
Population 2010	**29 573**		**146 359**		**414 149**	
Evolution 2010-2015	**0,9%**		**1,6%**		**0.3 %**	
	2010	**2015**	2010	**2015**	**2010**	**2015**
% personnes plus de 60 ans	27,8%	**28,6%**	28,9%	**31,0%**	32,0%	**34.9 %**
% personnes <15 ans	12,7%	**13,6%**	15,9%	**15,9%**	15,2%	**14.9 %**
Médiane des revenus par UC 2015	**18 108 €**		**19 365 €**		**19 065 €**	
Nb ménages 2015 (Evolution des ménages 10-15)	**16 732** +2,3%		**69 203** +3,9%		**193 326** +3.2%	
% ménages personne seule 2015	54,2%	**56,8%**	34,9%	**36,5%**	33,1%	**35.2%**
% ménages familles avec enfant(s) (parmi nb ménages) 2015	21,8%	**21,5%**	31,2%	**30,7%**	30.5%	**29.2%**
% ménages emménagés <5 ans 2015	**47,8%**		**33,3%**		**29.8 %**	
Nb emplois 2015 (et évolution depuis 2010)	**21 441** **-5,9%**		**58 152** **-2,9%**		**148 378** **-2.4%**	
Indicateur de concentration d'emplois 2015 (nb emplois/actifs occupés)	192,7	**196,7**	103,2	**102,3**	97.0	**97.0**
Taux de vacance en logements (et évolution depuis 2010)	**12,6%** +2,1%		**10,0%** +17,9%		**10.2%** +18.4%	

L'influence de la **consommation touristique**

96 M€

L'analyse théorique de l'influence touristique s'appuie sur deux principales informations :

- Le nombre de lits touristiques en hébergement marchand, estimé à 8 007 lits soit 6.62 % de la capacité d'accueil du département.
- Le nombre de résidences secondaires : 4 972 soit 6 % des logements.

Ces données sont converties en dépenses commercialisables et comparées à la population permanente.

En moyenne, **l'activité touristique en hébergement marchand et en résidence secondaire est estimée à un chiffre d'affaires de 96,3 M€** pour les commerces et les services du territoire du Pays de l'Isle en Périgord.

6.1 %

Au total, **l'apport touristique est significatif, il représente 6.1% de l'activité totale du territoire**. À noter qu'il ne tient compte de la clientèle de passage qui ne séjourne pas sur le territoire.

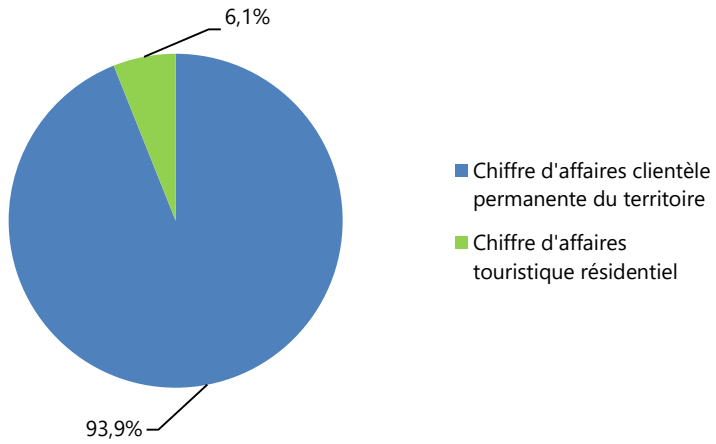
+ 9 576

Le marché touristique correspond à une activité générée par près de **9 576 habitants supplémentaires à l'année.**

MARCHÉ POTENTIEL SUR LE PAYS DE L'ISLE EN PERIGORD

	Marché touristique
Alimentaire	31 296 520 €
Équipement de la personne	4 267 001 €
Équipement de la maison	8 243 885 €
Culture-loisirs	6 200 892 €
Autres	46 294 045 €
Total	**96 302 342 €**

POIDS DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE SUR LE PAYS DE L'ISLE EN PERIGORD



L'offre commerciale traditionnelle

Spatialisation de l'offre à l'échelle du Pays de l'Isle en Périgord

45.6%

La Pays de l'Isle en Périgord regroupe un total de **2 095 commerces et services** de moins de 300 m² de surfaces commerciales. **45.6% d'entre eux se trouvent implantés au sein d'un centre-bourg ou centre-ville** du territoire soit un peu moins d'un commerce sur deux. Un taux inférieur à la moyenne habituellement observée qui est de 60% environ. Cette diffusion de l'offre commerciale à l'échelle des territoires communaux est principalement observée sur les communes périphériques de Périgueux : Chancelade, Trélissac, Sanilhac, Boulazac Isle Manoire. La part des commerces implantés en centre-bourg est inférieure à 20%.

70%

Les villes pôles du Pays de l'Isle en Périgord (Saint-Astier, Neuvic, Mussidan, Montpon-Ménestérol, Vergt) se caractérisent par **un taux d'implantation des commerces en centralité très satisfaisant.** En effet 70% des commerces de moins de 300 m² sont implantés en centre-ville sur ces territoires communaux.

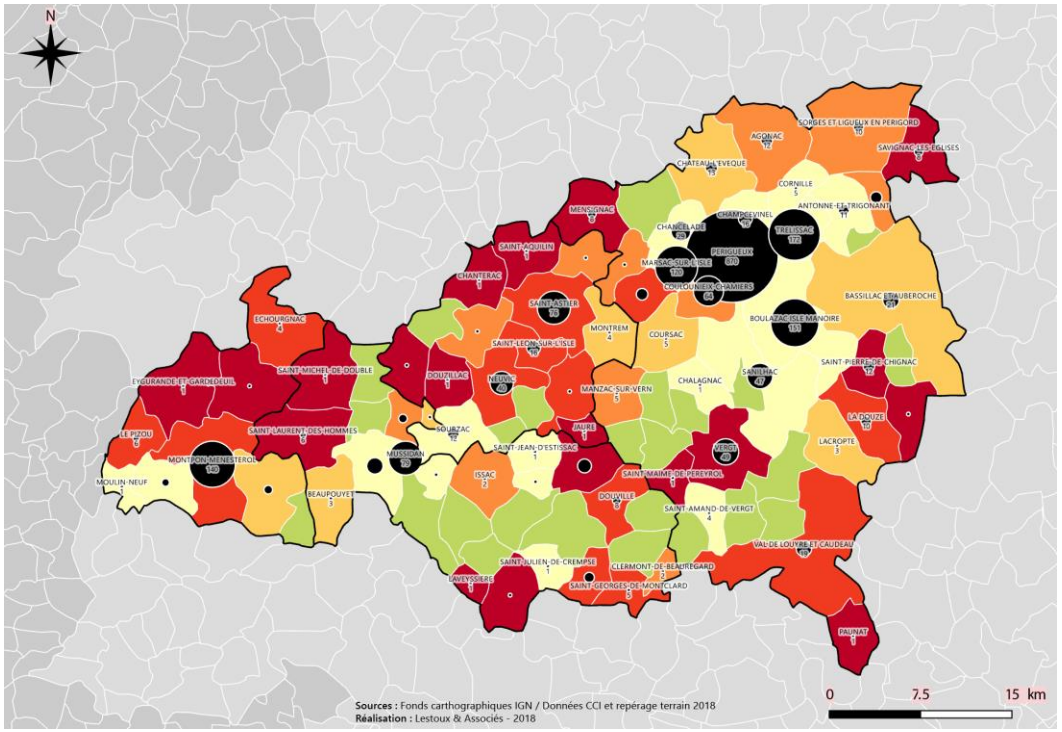
56%

Également, les communes comptant moins de 10 commerces sur leur territoire profitent d'un taux d'implantation en centre-bourg cohérent et satisfaisant : 56% de leurs commerces traditionnels sont implantés en centre-bourg en moyenne.

25

25 communes sur 96, principalement réparties sur le Sud du territoire ne présentent aucune offre commerciale. Il s'agit de petits bourgs ruraux présentant peu de potentiels commerciaux au regard de leur démographie.

LOCALISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE A L'ECHELLE DU PAYS ET REPARTITION EN CENTRALITE (CENTRES BOURGS/CENTRES-VILLES)



Nombre de commerces traditionnels par commune (2018) :

870
140
12

Part des commerces traditionnels en centralité par commune (en%) :

- Absence de commerce
- Moins de 20.0%
- De 20.0 à 40.0%
- De 40.0 à 60.0%
- De 60.0 à 80.0%
- Plus de 80.0%

L'offre commerciale traditionnelle

Répartition et évolution de l'offre par secteur d'activité

23.9%

Sur les 2 095 commerces traditionnels recensés, **la filière Café-Hôtel-Restaurant (CHR) domine l'offre avec 23.9% des établissements**. En effet, le Pays de l'Isle en Périgord compte 501 CHR sur son territoire dont **47.5% se trouvent implantés au sein d'un centre-ville ou centre-bourg.**

22.4%

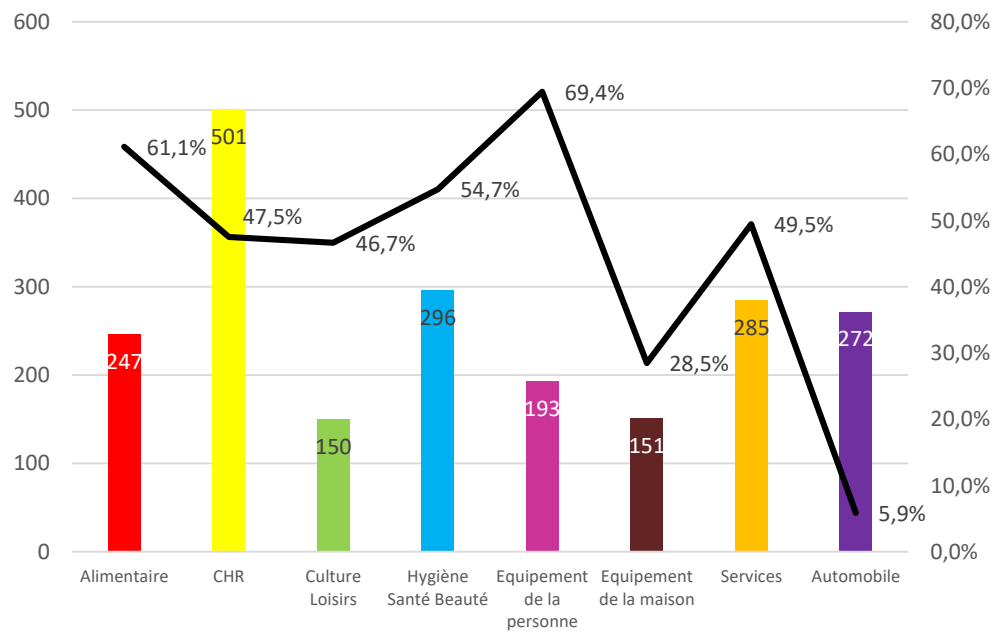
Le taux de diversité* commerciale moyen sur le Pays de l'Isle en Périgord s'élève à 22.4% (26.2% sur Périgueux, 27.5% sur Montpon-Ménestérol, 23.1% sur Mussidan). Un taux moyen légèrement inférieur aux moyennes habituellement observées témoignant du rôle de proximité joué par la majorité des communes mais cohérent sur les 3 principaux pôles traduisant un rôle polarisant joué par chacun d'eux concernant l'offre non alimentaire.

52.8%

Il s'agit de la part des commerces traditionnels de proximité implantés en centralité (CHR, Hygiène Santé Beauté et Alimentaire). De fait, un peu plus d'un commerce sur deux se trouvent implantés en centre-bourg ou centre-ville :

- 61.1% des commerces alimentaires sont en centralité.
- 47.5% des Cafés-Hôtels-Restaurants sont en centralité.
- 54.7% des commerces en Hygiène-Santé-Beauté sont en centralité.

REPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE A L'ECHELLE DU PAYS PAR SECTEUR D'ACTIVITE ET PART DES COMMERCES IMPLANTES EN CENTRALITE



Source : Données CCI Octobre 2018

*Taux de diversité commerciale traditionnelle : *Nombre de commerces en équipement de la personne et de la maison sur l'ensemble des commerces (hors services, GMS et automobile)*

L'offre commerciale traditionnelle

Les densités en commerces traditionnels

1.66

Le nombre de commerces traditionnels alimentaires pour 1000 habitants. Cette densité est inférieure aux moyennes observées sur nos études (2.08 commerces alimentaires pour 1000 habitants selon notre référentiel). Le Pays de l'Isle en Périgord est marqué par un manque d'offre en commerces alimentaires traditionnels sur l'ensemble des secteurs. Quelques disparités sont observées à l'échelle des EPCI constituant le Pays :

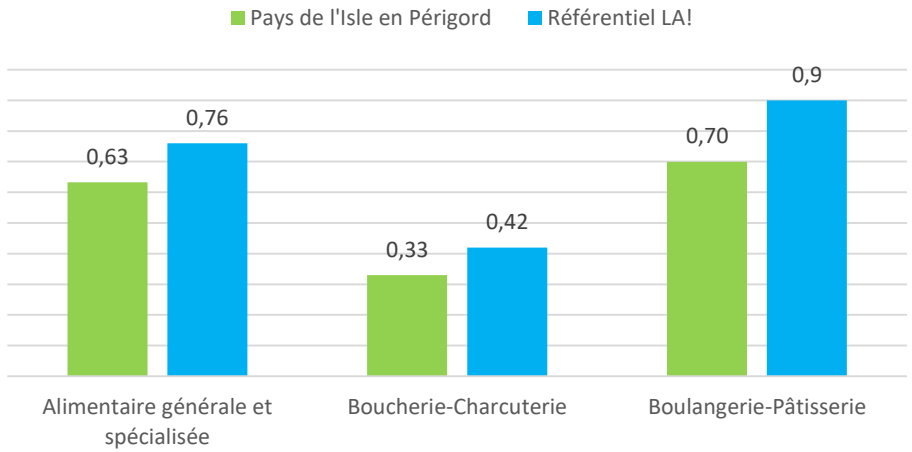
- CA Le Grand Périgueux : 1,76 commerces alimentaires pour 1000 habitants
- CC Isle Double Landais : 1,51 commerces alimentaires pour 1000 habitants
- CC Isle et Crempse-en-Périgord : 1,61 commerces alimentaires pour 1000 habitants
- CC Isle Vern Salembre en Périgord : 1,26 commerces alimentaires pour 1000 habitants

>

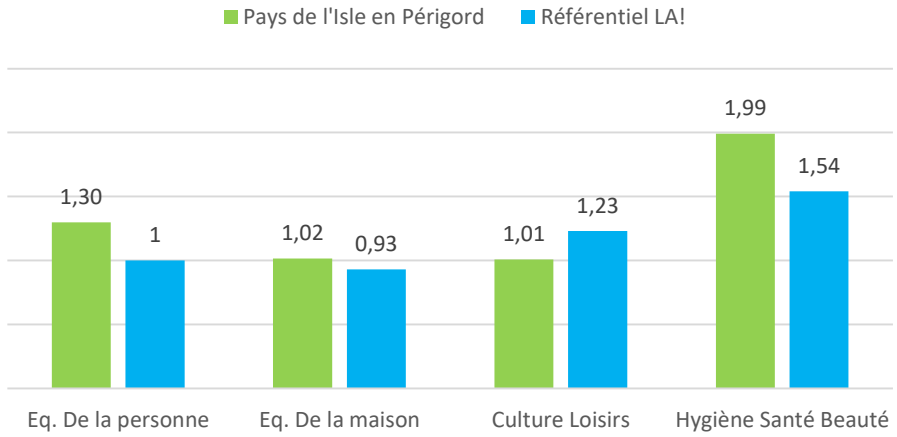
En non alimentaire, les densités sont supérieures aux moyennes habituellement observées en équipement de la personne, équipement de la maison puis hygiène-santé beauté. On note une sous représentation de l'offre en culture-loisirs.

Par ailleurs, les communautés de communes Isle et Crempse en Périgord puis Isle Vern Salembre sont caractérisées par des densités inférieures sur ces secteurs d'activités (hormis en Hygiène-Santé-Beauté).

DENSITE DE L'OFFRE ALIMENTAIRE TRADITIONNELLE SUR LE PAYS DE L'ISLE EN PERIGORD (HORS GSA > 300 m², NOMBRE DE COMMERCES POUR 1000 HABITANTS)



DENSITE DE L'OFFRE NON-ALIMENTAIRE TRADITIONNELLE SUR LE PAYS DE L'ISLE EN PERIGORD (HORS GMS > 300 m², NOMBRE DE COMMERCES POUR 1000 HABITANTS)



Source : Données CCI Octobre 2018

L'offre commerciale traditionnelle

L'offre commerciale de proximité alimentaire

62.5 %

17 communes représentant 62.5% de la population du territoire du Pays de l'Isle en Périgord disposent d'un tissu commercial de 1ère nécessité **complet,** soit une situation moyenne au regard des tendances habituellement observée (60 à 75% de la population disposant d'un tissu complet) :

- 89.7% sur la CA Le Grand Périgueux
- 60.9% sur la CC Isle Double Landais
- 31.1% sur la CC Isle et Crempse-en-Périgord
- 47.7% sur la CC Isle Vern Salembre en Périgord

89.2%

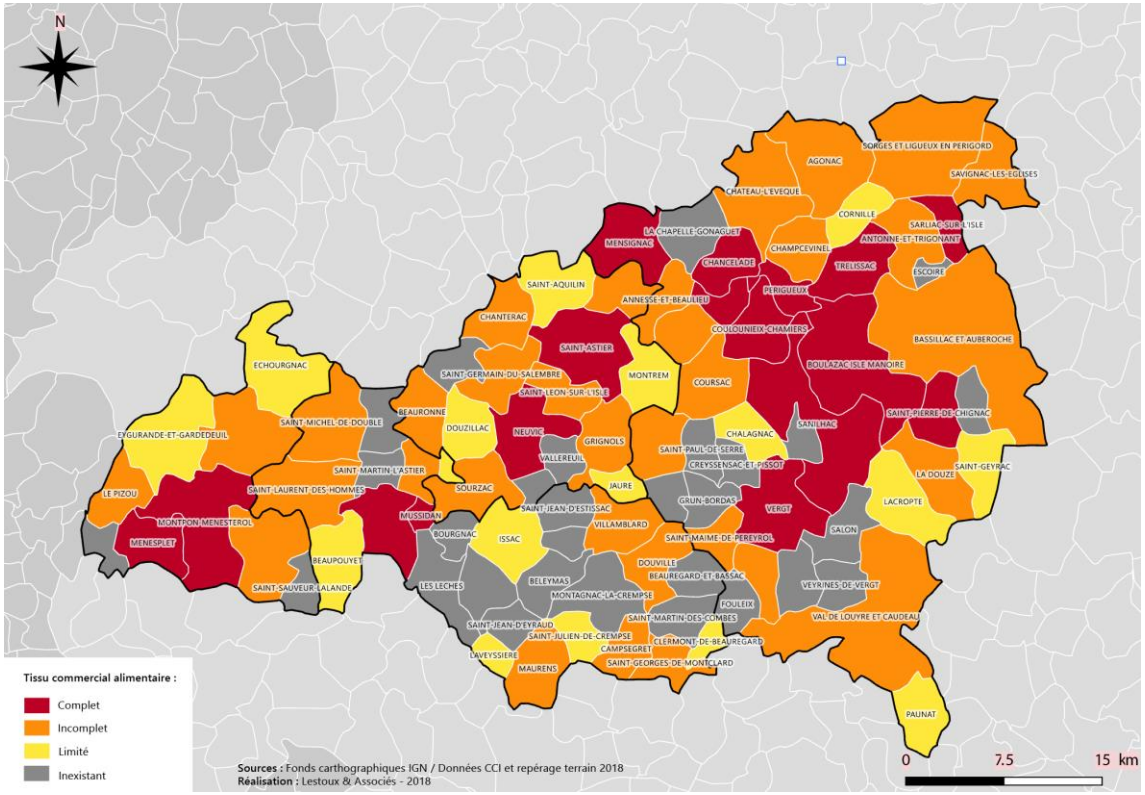
En intégrant les communes au tissu incomplet, **89.2% des habitants du territoire disposent d'au moins un commerce alimentaire** sur leur commune.

A cette déserte sédentaire vient s'ajouter des marchés hebdomadaires et de la vente directe.

10.8%

46 communes représentant 10.8% de la population du Pays de l'Isle en Périgord ne dispose d'aucun commerce alimentaire. 17 d'entre elles sont toutefois caractérisées par la présence d'un cafés-restaurants.

TISSU COMMERCIAL DE BASE PAR COMMUNE A L'ECHELLE DU PAYS DE L'ISLE EN PERIGORD (2018)



Tissu commercial complet : Présence des 3 commerces de base : alimentation générale, boulangerie, boucherie ou d'un supermarché.

Tissu commercial incomplet : 1 ou 2 des commerces de base

Tissu commercial limité : Présence d'un ou plusieurs cafés-restaurants

Tissu commercial inexistant : Aucun des 3 commerces de base, aucun café ou restaurant.

L'offre commerciale en GMS

Les densités en Grandes et Moyennes Surfaces

485

Le territoire du Pays de l'Isle en Périgord se distingue par une forte densité en grandes surfaces alimentaires, **27% supérieure à la moyenne nationale.**

100

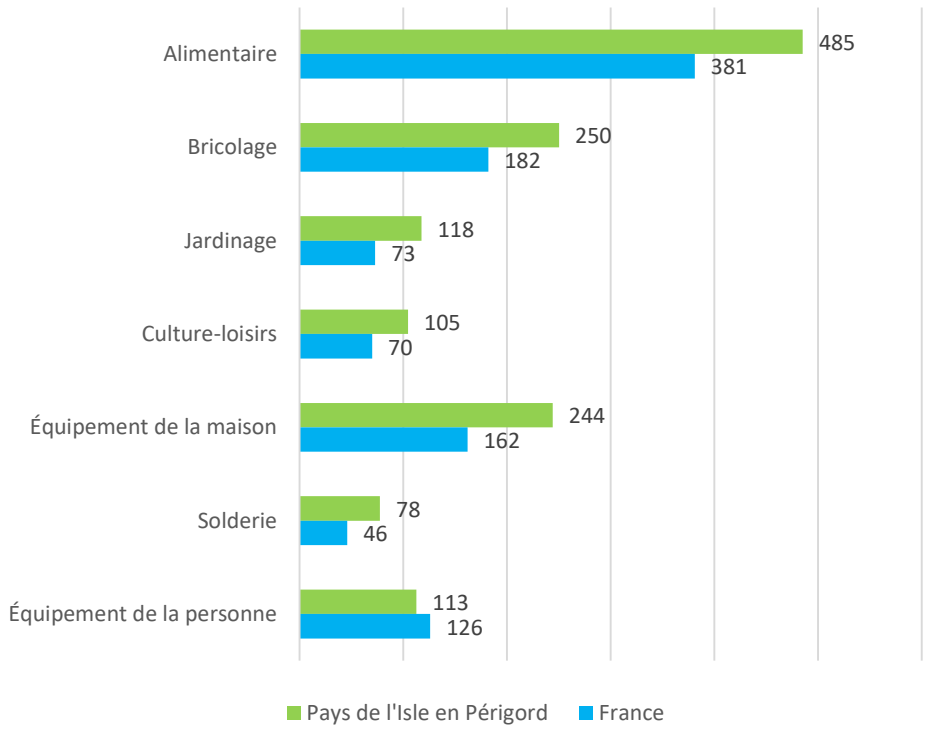
Sur les autres filières, l'offre est légèrement supérieure aux moyennes nationales avec une véritable légitimité en bricolage, jardinage et équipement de la maison. Les densités montrent néanmoins une légitimité plus réduite en équipement de la personne.

On notera également une forte densité dans le secteur de la solderie avec une densité 1.7 fois supérieure à la moyenne nationale.

22.7 %

Le plancher commercial a augmenté de 22.7% depuis 2010, soit 37 910 m² de surfaces supplémentaires. Cette croissance de surfaces a principalement concerné les commerces en solderie (+79.5%), en équipement de la personne (+36.8%) et en culture-loisirs (+28.6%).

DENSITES EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES PAR SECTEUR D'ACTIVITE (2018)



Sources : Données CDAC/CNAC, CCI, LSA Expert, Codata 2018

L'offre commerciale en GMS

Bilan de la structuration commerciale sur l'emploi

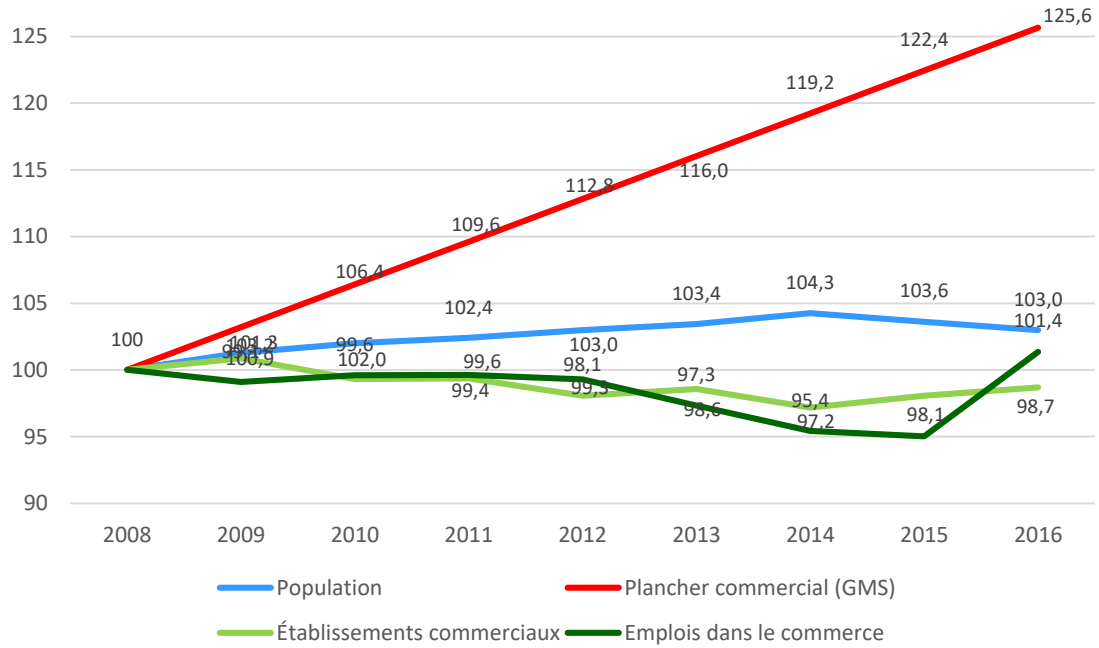
+10,8%

Après avoir connu une baisse continue du nombre d'emplois dans le commerce depuis 2010, **le Pays de l'Isle en Périgord connaît une récente hausse depuis 2015 avec une croissance de +6.7%** en seulement 1 an, dépassant le seuil de 2008.

X 4

La croissance du plancher des grandes et moyennes surfaces a été 4 fois plus rapide que celle de la population sur la période 2008-2016. De la même façon elle a été 5 fois plus rapide que le nombre d'établissements commerciaux.

EVOLUTION DES SURFACES GMS PAR RAPPORT A LA POPULATION ET A L'EMPLOI DANS LA FILIERE COMMERCE (PAYS DE L'ISLE EN PERIGORD – INDICE 100 EN 2008)



Sources : Données CCI, CDAC, CNAC, LSA Expert, Codata // Données ACOSS URSSAF

Phase 2

L'attractivité marchande

L'analyse de l'enquête commerçants sédentaires

Profil des répondants

47,9 ans

Avec une moyenne d'âge de près de 48 ans et un quart de commerçants de plus de 55 ans, le tissu commercial du territoire apparaît vieillissant traduisant un enjeu important d'accompagnement des transmissions à anticiper.

31,7%

Le vieillissement des commerçants est particulièrement important sur la CA du Grand Périgueux avec **31,7% de commerçants de plus de 55 ans et même 40% sur le centre-ville de Périgueux** (moyenne d'âge de 50 ans).

22,6%

La CA Grand Périgueux se caractérise néanmoins également par un **renouvellement de son tissu commercial plus important** que le reste du territoire avec un quart de commerçants de moins de 40 ans (22,6% pour le reste du territoire).

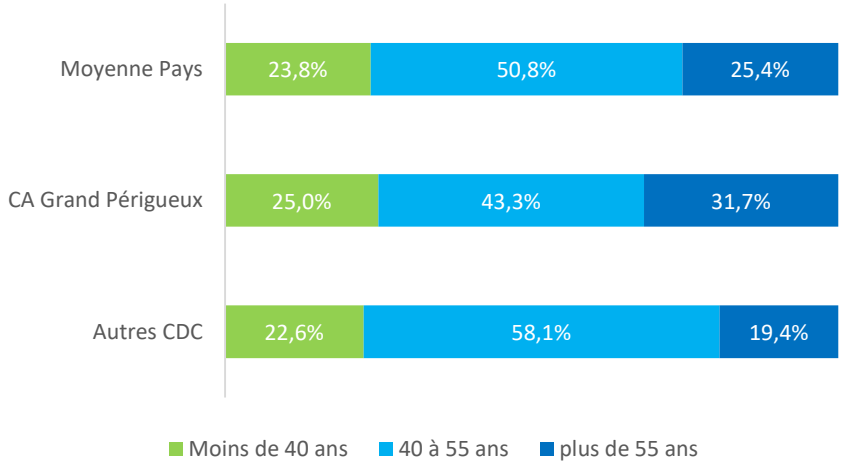
31,7%

31, 7% des commerçants de la CA Grand Périgueux se sont implantés il y a moins de 5 ans, confirmant le renouvellement plus important sur la CA Grand Périgueux que sur le reste du territoire. Les commerçants implantés depuis moins de 5 ans sur la CA du Grand Périgueux se distinguent aussi par une moyenne d'âge plus élevée avec 43,7 ans contre 39,3 ans sur le reste du territoire.

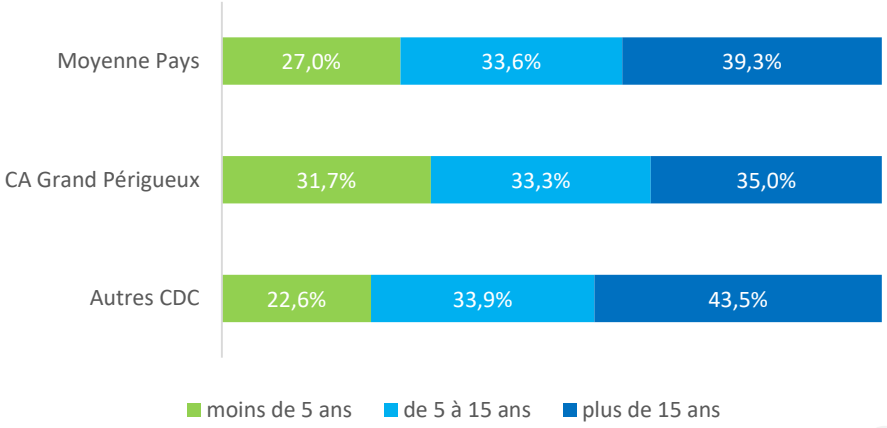
22,6%

Les autres EPCI se caractérisent par un renouvellement faible de leur tissu commercial avec seulement 22,6% de professionnels implantés depuis moins de 5 ans contre 43% implantés depuis plus de 15 ans..

AGE DES COMMERCANTS



ANCIENNETE D'INSTALLATION



La transmission des activités

38%

En moyenne 38% des commerçants du Pays envisagent de céder leur activité dans les cinq ans. Un résultat élevé s'expliquant autant par des départ à la retraite que par des difficultés d'activités.

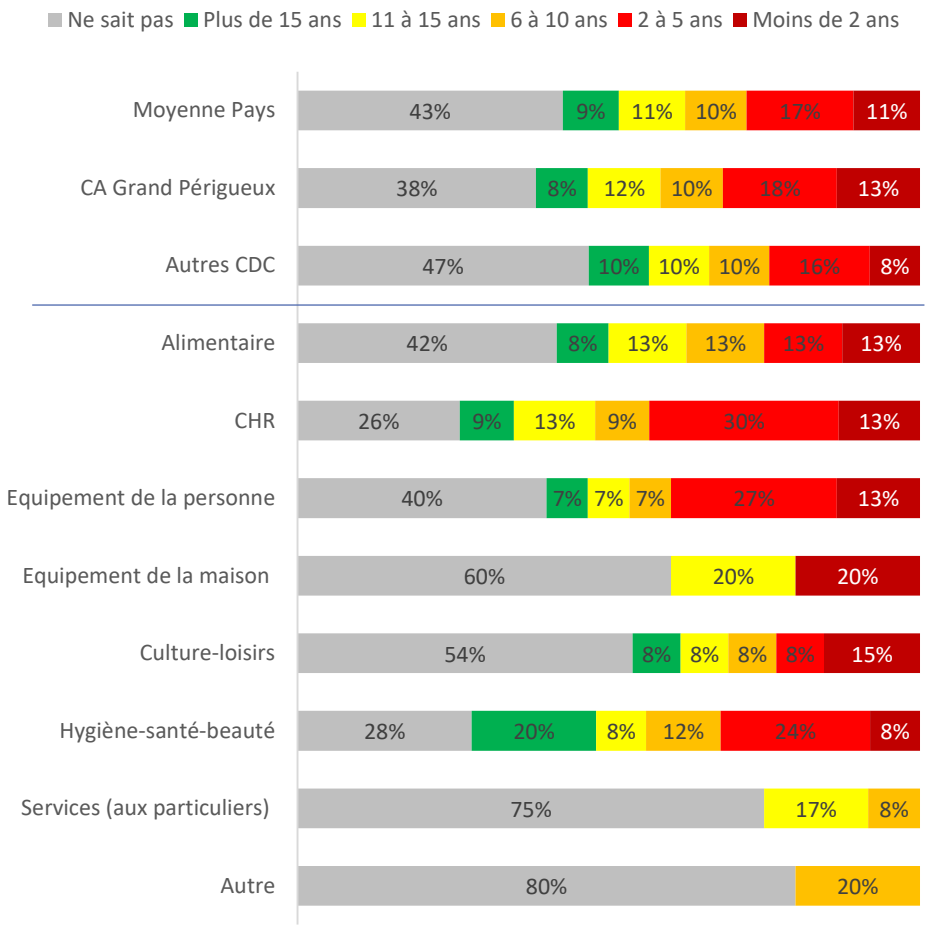
43%

Les transmissions seront particulièrement nombreuses dans le secteur des CHR avec 43% de commerçants déclarant avoir l'intention de céder leur activité dans les cinq ans et dans le secteur de l'équipement de la personne (40%).

20%

Parmi les commerçants ayant l'intention de céder leur entreprise dans les 5 ans, **seuls 20% ont une solution de reprise.**

A QUELLE ECHEANCE PENSEZ-VOUS **TRANSMETTRE VOTRE ENTREPRISE**?



L'évolution du **chiffre d'affaires**

37,4%

La part des répondants indiquant avoir un chiffre d'affaires en baisse par rapport aux années précédentes (baisse de 20% en moyenne). Cette diminution du chiffre d'affaire concerne davantage les commerçants de la CA du Grand Périgueux avec 46,2% déclarant avoir un chiffre d'affaires en diminution par rapport aux 5 années précédentes.

34,5%

Hors CA du Grand Périgueux, les chiffres d'affaires des commerçants résistent mieux avec 34,5% de commerçants en hausse de chiffre d'affaires contre 29,1% en diminution. Cette évolution plus favorable pour les commerçants hors CA du Grand Périgueux s'explique notamment par la structure du tissu commercial du territoire (davantage d'activités de proximité et moins d'équipement de la personne et de la maison, secteurs les plus concernés par les chiffres d'affaires en baisse).

58,3%

L'analyse de l'évolution des chiffres d'affaires par secteur d'activité permet en effet de mettre en évidence les **difficultés importantes des commerçants en équipement de la personne (58,3% déclarant un chiffre d'affaires en diminution) mais également en hygiène-santé-beauté (50% en baisse de chiffres d'affaires) ainsi que les activités de services (33% en baisse)**

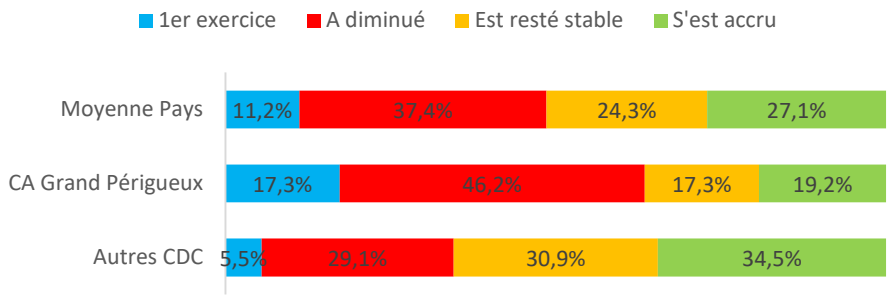
39,1%

Les activités alimentaires résistent mieux avec 39,1% en hausse de chiffres d'affaires mais également les activités de culture loisirs 54,5% en hausse de chiffre d'affaires.

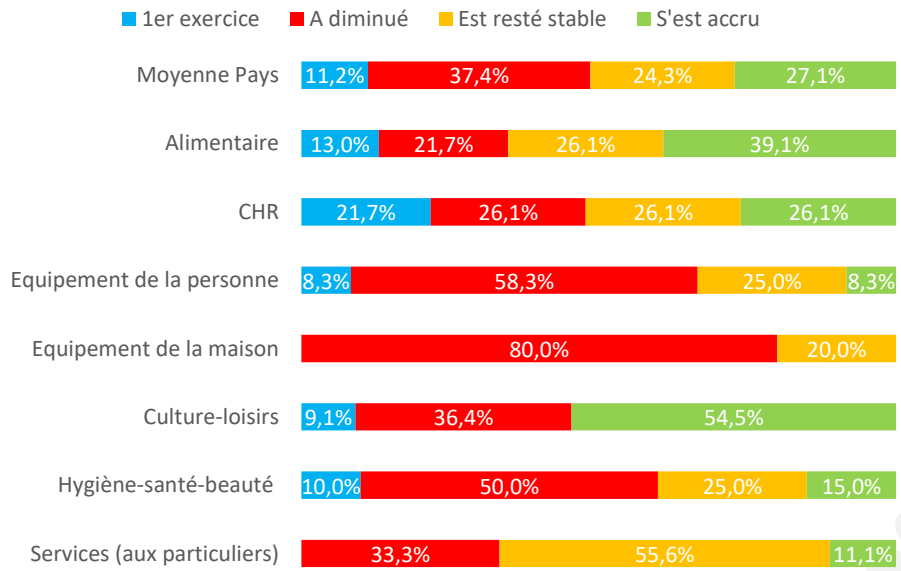
26%

Enfin les activités de CHR apparaissent stables avec des part sensiblement équivalentes d'établissements en hausse et en baisse de chiffre d'affaires.

PAR RAPPORT AUX 5 ANNEES PRECEDENTES, **VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRE**,... ?



PAR RAPPORT AUX 5 ANNEES PRECEDENTES, **VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRE**,... ?
Evolution par secteur d'activité



La présence des commerçants sur Internet

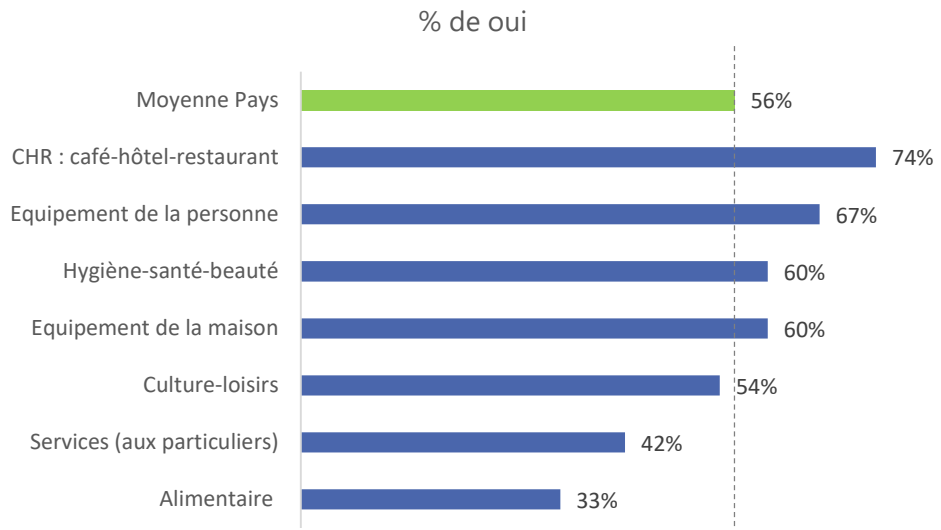
56%

En moyenne 56% des commerçants du Pays ont une présence professionnelle sur Internet. Un résultat cependant très variable selon les activités : de 74% pour les CHR à 33% pour les commerces alimentaires.

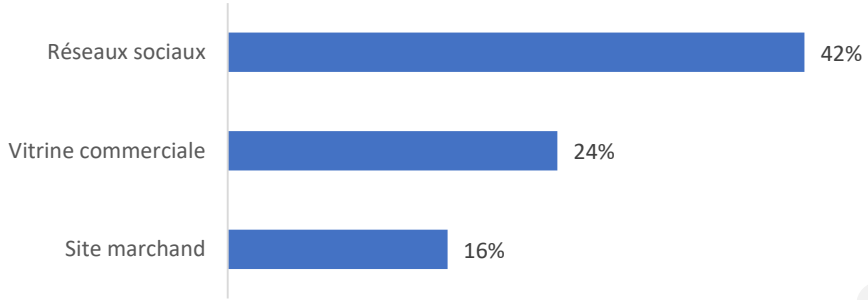
42%

La présence sur les réseaux sociaux est de loin le type de présence professionnelle sur Internet le plus représenté avec 42% des commerçants présents contre seulement 24% dotés d'une vitre commerciale sur Internet et 16% dotés d'un site marchand.

AVEZ-VOUS UNE **PRESENCE PROFESSIONNELLE SUR INTERNET**?



SI OUI, **SOUS QUELLE FORME** ? (% des commerçants ayant indiqué avoir un présence professionnelle sur internet)



La dynamique de projet

44%

44% des commerçants jugent que leur établissement nécessiterait à plus ou moins court terme des investissements pour être attractif.

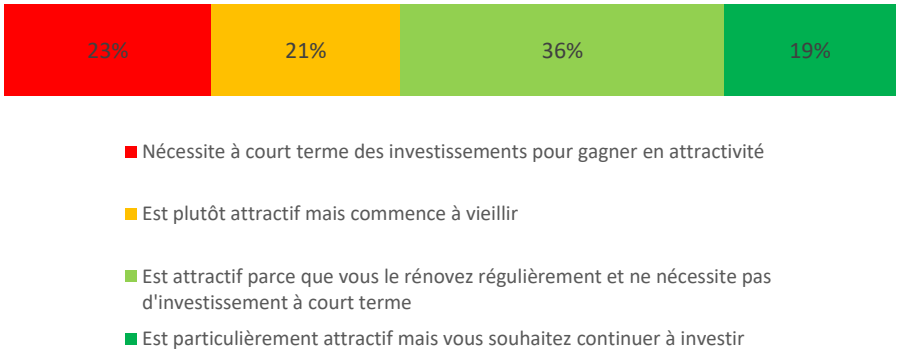
84%

En moyenne **84% des commerçants déclarent avoir au moins un projet dans les trois prochaines années.** Pour 30% d'entre eux, il s'agit d'un projet de rénovation intérieur et 27% des achats de matériel. Les commerçants n'ayant aucun projet d'investissement l'expliquent principalement par des difficultés de trésorerie ou parce que leur établissement ne nécessite aucun investissement (activité récente, local refait à neuf…).

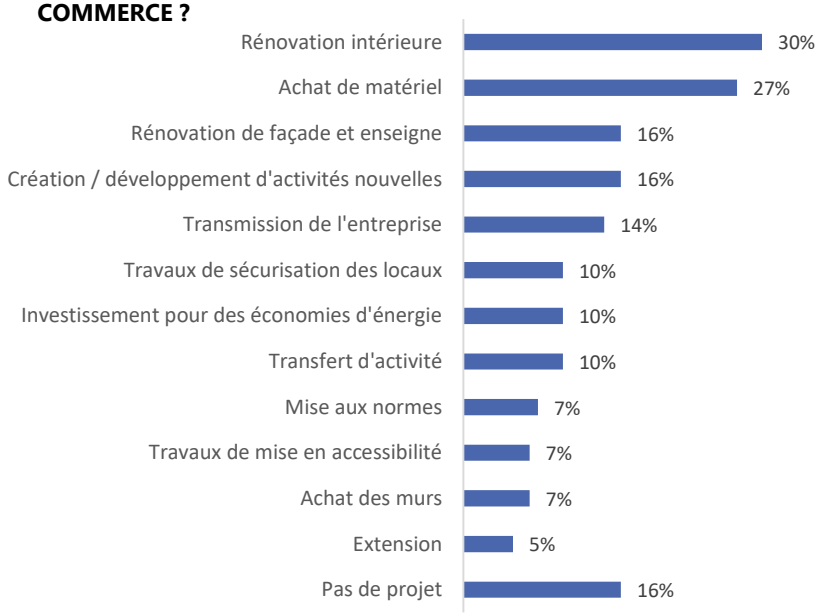
19%

En matière de recrutement, seuls **19% des commerçants envisagent de recruter**.

VOUS DIRIEZ QU'ACTUELLEMENT VOTRE ETABLISSEMENT… ?



DANS LES PROCHAINES ANNEES, QUELS PROJETS ENVISAGEZ-VOUS POUR VOTRE COMMERCE ?



La dynamique collective

29%

Seuls 29% des commerçants du territoire sont adhérents à une association (30% sur la ville de Périgueux). Un taux faible traduisant un besoin de renouvellement de la dynamique collective afin de mieux répondre aux attentes des professionnels.

Ainsi les commerçants non adhérents l'expliquent principalement par le manque de retombées économiques des actions entreprises : *« une association n'a pas vocation à se substituer à un comité des fêtes »,, « manque d'idées commerciales originales », « préférence pour fédération/syndicat professionnel qui répond mieux aux problématiques/attentes de mon secteur d'activité… », « on y a été mais maintenant on ne voit plus l'intérêt », « ça m'apporterait quoi de plus? »*

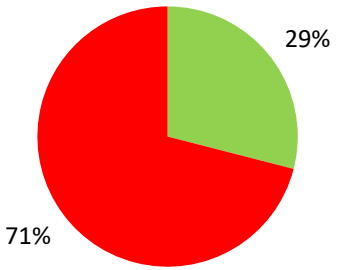
13%

53% des commerçants se déclarent potentiellement intéressés par la mise en place d'un site Internet commun. Néanmoins **seulement 13% sont très intéressés** soit un niveau très faible rendant très difficile la réussite d'un tel projet.

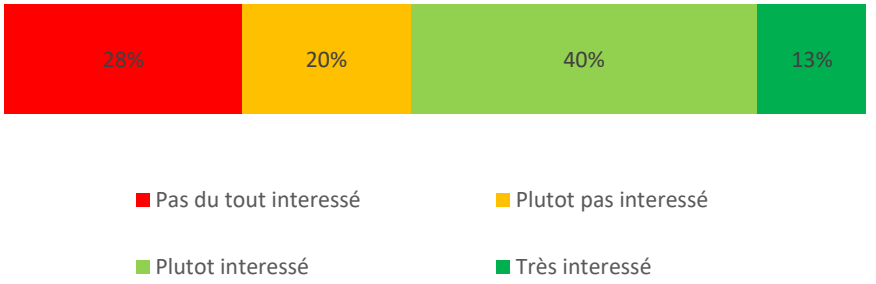
Les commerçants peu ou pas intéressés l'expliquent principalement par l'existence d'autres sites : *« il y a déjà beaucoup trop de site regroupant les différents commerçants (privés, public, associatifs, réseaux sociaux….), « on se débrouille tout seul sur Facebook », « Il y a déjà pléthore de sites de recensement d'activités, l'immense majorité incomplets », « nous en avons un gratuit avec le groupement de libraires de bandes dessinées »*

Les commerçants intéressés mettent en avant comme première fonctionnalité souhaitée la possibilité d'avoir une vitrine numérique et la possibilité de mutualiser la communication.

ADHEREZ-VOUS A UNE ASSOCIATION DE COMMERCANTS ET D'ARTISANS… ?



SERIEZ-VOUS INTERESSE PAR LA CREATION D'UN **SITE INTERNET COMMUN** AVEC D'AUTRES COMMERCANTS / ARTISANS DEDIE A LA **PROMOTION DE VOS PRODUITS EN LIGNE?**



Phase 2

L'attractivité marchande

L'analyse de l'enquête consommateurs

Méthodologie

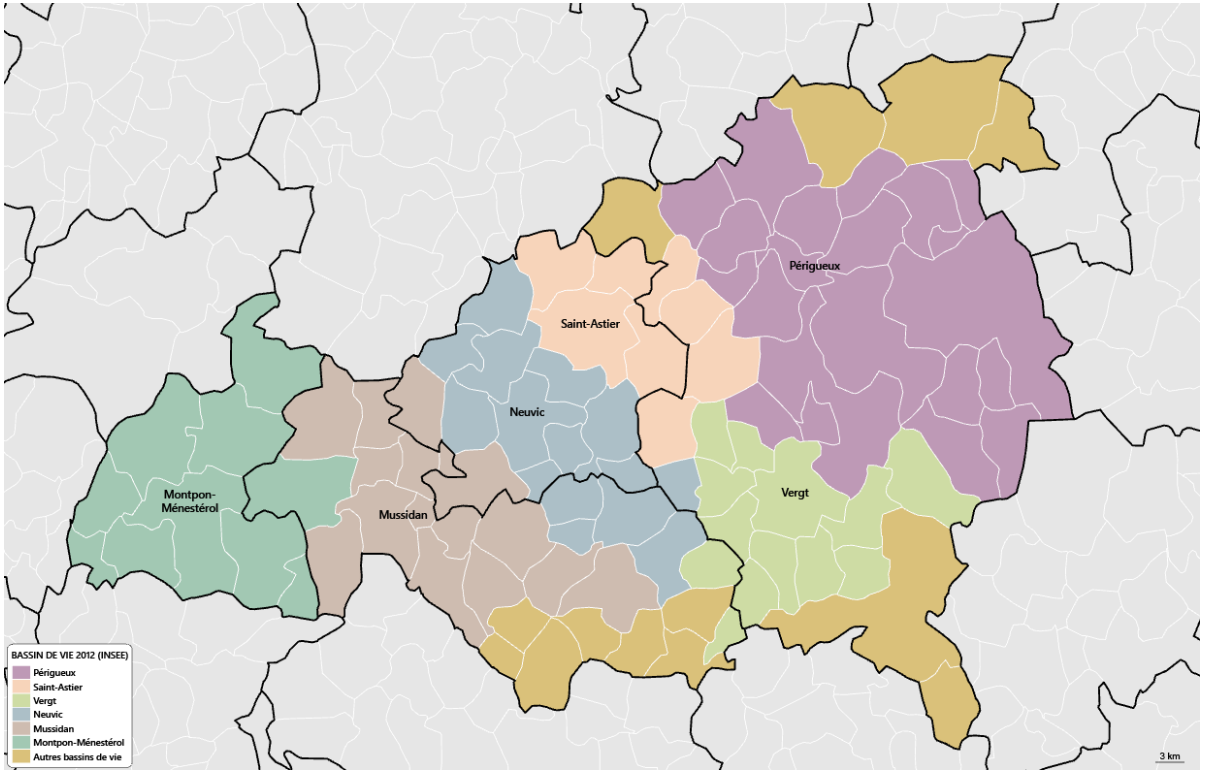
96

La zone d'enquête correspond au périmètre du Pays de l'Isle en Périgord. Il regroupe 96 communes. Ce périmètre compte plus de 148 000 habitants.

600

L'enquête a consisté à interroger par téléphone une **échantillon de 600 ménages représentatif sur ce territoire.** Elle s'est déroulée du Lundi 7 Janvier au 21 Janvier. La méthodologie d'enquête respecte les quotas par bassins de vie et la répartition de la population par âge.

Bassin de vie	Enquêtes réalisées
Autres bassins de vie	42
Montpon-Ménestérol	52
Mussidan	43
Neuvic	44
Périgueux	340
Saint-Astier	59
Vergt	21
Total général	601



Jugement de l'image commerciale des communes

66%

Avec 66% **d'opinion positive**, les communes du territoire bénéficient d'une appréciation correcte auprès des habitants. (A l'exception de la CC Isle-et-Crempse-en-Périgord). Le poids des très satisfaits (13%) reste cependant à un niveau modéré, signe d'une tendance à la banalisation des communes.

47%

47% des habitants d'une commune au tissu de base incomplet ont une image négative de leur commune au niveau commercial contre 25% pour les communes au tissu complet. Ce résultat illustre **l'enjeu de l'offre alimentaire de base** dans le niveau de satisfaction.

-21 pts

C'est le **différentiel entre la part d'image très positive et l'image négative**. Ce différentiel atteint -24 points pour les habitants de Périgueux et -46 points pour ceux de Mussidan contre +13 points pour ceux de Neuvic illustrant la forte différence d'appréciation à l'intérieur du Pays.

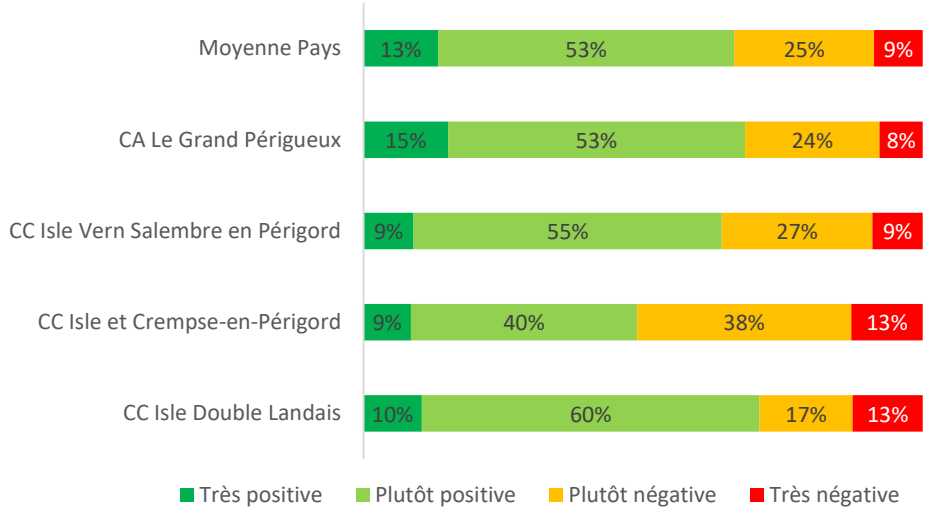
Parmi les ménages les plus sévères concernant le jugement de l'image commerciale des communes, on peut identifier :

- Les ouvriers (42%) et les Artisans, commerçants, chefs d'entreprises (42%),
- Les 18-29 ans (41%),
- Les ménages installés entre 11-20 ans (41%),
- Les ménages unipersonnel (39%).

A retenir

Une image commerciale correcte, notamment pour les pôles de Montpon-Ménestérol et Neuvic mais une certaine sévérité des habitants de Périgueux et Mussidan.

GLOBALEMENT QUELLE IMAGE AVEZ-VOUS DE VOTRE COMMUNE SUR LE PLAN COMMERCIAL ? RÉSULTAT PAR EPCI (POUR LES COMMUNES AYANT AU MOINS UN COMMERCE ALIMENTAIRE)



Indicateurs	Très positifs	Négatifs
Tissu de base complet	16%	25%
Tissu de base incomplet	7%	47%

L'appréciation des pôles

>130

L'indice de satisfaction* permet de comparer les principaux pôles commerciaux du Pays de l'Isle-en-Périgord. Les pôles de périphérie Leclerc Périgueux, Intermarché Neuvic et Vergt apparaissent comme les mieux notés. Les zones les plus fréquentées du territoire (PériOuest, Ponteix et Leclerc Trélissac) sont également appréciées des clients mais présentent des points de progrès au niveau de la qualité des façades et de l'offre en terrasses, bars, restaurants.

86

Avec un score de 86, le niveau de satisfaction du **centre-ville de Périgueux** est correct et tiré notamment par un fort niveau de satisfaction sur les espaces publics et l'environnement paysagers. En revanche, les consommateurs mentionnent de **réels points de progrès sur les horaires d'ouverture, les façades et la qualité des terrasses, bars et restaurants** (scores inférieurs à 80 sur ces trois critères.

66-70

De manière générale, la qualité des façades et la qualité de l'offre en terrasses sont les deux points de progrès identifiés sur les principaux pôles du Pays puisque outre Périgueux, les centres-villes de Mussidan, Saint-Astier et Montpon-Ménéstérol sont également concernés. L'adaptation des horaires apparaît également comme un point de progrès, important notamment pour certains pôles de proximité (Montpon Ménéstérol, quartiers de Périgueux, centre-ville de Saint-Astier, pôle Intermarché de Saint-Médard-de-Mussidan.

Classification des critères selon le score* obtenu		
> 80 Point fort	55/80 Point de progrès	< 55 Point faible

*Score de satisfaction calculé selon la méthode : 100 + ((Total de Tout à fait d'accord - (1/2*total de plutôt d'accord) - total de plutôt pas – (2*total de pas du tout d'accord)*100*

CONCERNANT LES 2 PÔLES QUE VOUS FRÉQUENTEZ LE PLUS SOUVENT, VOUS ALLEZ ME DIRE SI VOUS ÊTES TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT PAS D'ACCORD OU PAS DU TOUT D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES :

Nom des pôles les plus fréquentés ***(>30 citations cité en 1 + cité en 2)***	Les horaires d'ouverture sont adaptés à mes besoins	La présentation des magasins et l'agencement donnent envie	Les façades des points de vente sont de qualité	Les terrasses des bars, restaurants sont attractives	Les espaces publics et l'environnement sont agréables	**Moyenne des 5 critères**
Boulazac / Trélissac - Zone De Ponteix	78	94	60	66	128	**85**
Boulazac Isle Manoire - Zone Commerciale Hyper U	100	99	81	78	149	**101**
Coulounieix-Chamiers	92	112	64	92	168	**106**
Marsac-sur-l'Isle/Chancelade - Zone Periouest	77	84	47	48	134	**78**
Montpon-Menesterol	55	63	20	85	143	**73**
Mussidan - Centre Ville	100	90	25	33	165	**73**
Neuvic - Centre Ville	109	107	95	100	191	**120**
Neuvic - Pole Intermarché	126	146	136	120	179	**141**
Perigueux - Autres Quartiers	48	52	41	82	136	**72**
Perigueux - Centre Leclerc	148	148	150	138	159	**148**
Perigueux - Centre Ville	78	85	78	66	124	**86**
Saint-Astier - Centre-ville	67	105	55	85	175	**97**
Saint-Astier - Pole Leclerc	112	95	73	96	145	**104**
Saint-Médard-de-Mussidan - Pole Intermarché	78	95	43	45	144	**81**
Trélissac - Zone Leclerc	102	104	65	69	140	**96**
Vergt - Pole Intermarché	131	100	167	112	165	**135**
Moyenne pôles principaux	88	94	63	64	141	**75**
Moyenne autres pôles Pays de L'Isle-en-Périgord	90	95	66	70	144	**93**
Ensemble des pôles Pays de L'Isle-en-Périgord	90	95	66	70	144	**90**

Les carences en commerce

42%

42% des personnes interrogées estiment qu'il ne manque **aucun commerce** sur le territoire et 5,7% ne savent pas réellement ce qu'il manque. Au total, 48% des ménages n'expriment aucun besoin en nouveau commerce, signe d'une diversité commerciale cohérente à l'échelle de l'agglomération.

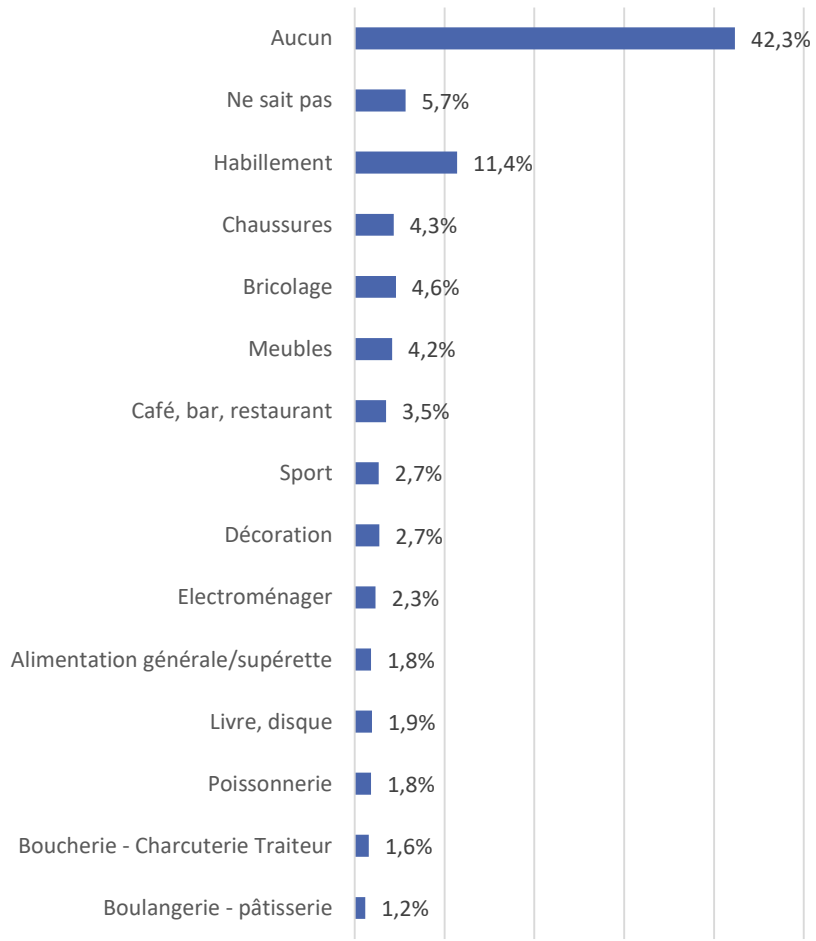
15%

Au regard des manques exprimés, les attentes portent principalement sur l'offre en **équipement de la personne** (habillement et chaussures) et dans une moindre mesure sur l'équipement de la maison (meuble, électroménager, décoration…).

8%

Au-delà de ces filières anomales, les ménages du territoire expriment également des carences en matière de **commerces de proximité alimentaires** (10%), de façon également plus marquée sur les CC Isle Double Landais. Ils évoquent également le manque de cafés, bars, restaurants, notamment sur la CC Isle et Crempse-en-Périgord.

QUELS TYPES DE COMMERCES MANQUENT VRAIMENT SUR CES PÔLES ? (>1%)



Dépenses en **alimentaire**

93%

Les dépenses en alimentaire restent un secteur fortement lié à la proximité. Ainsi près de 92% des dépenses des ménages du territoire sont effectuées **sur les pôles du Pays de l'Isle-en-Périgord.** A l'échelle des EPCI, les évasions sur la CA du Grand Périgueux et sur la CC Isle Double Landais sont très faibles (autour de 90% des dépenses des ménages restent sur leur territoires respectifs). Malgré la présence de supermarchés sur les EPCI Isle Vern Salembre et Isle et Crempse en Périgord, les évasions sont plus importantes sur ces territoires notamment en raison de l'influence des pôles de Périgueux et Bergerac.

17%

La zone PériOuest sur les communes de Marsac-sur-l'Isle et Chancelade est les premier lieu d'achat (17%) devant la zone Leclerc de Trélissac (14%) et le centre-ville de Périgueux (10%)

17%

17% des achats alimentaires des ménages du Pays de L'Isle-en-Périgord sont effectués dans **les commerces traditionnels.** Cette moyenne est désormais en dessous du seuil d'équilibre des 20%. Le commerce traditionnel reste prépondérant pour le pain (74%) et se maintien également à un bon niveau dans la boucherie (31%).

74%

Les **grandes et moyennes surfaces** prédominent avec 71% de parts de marché.

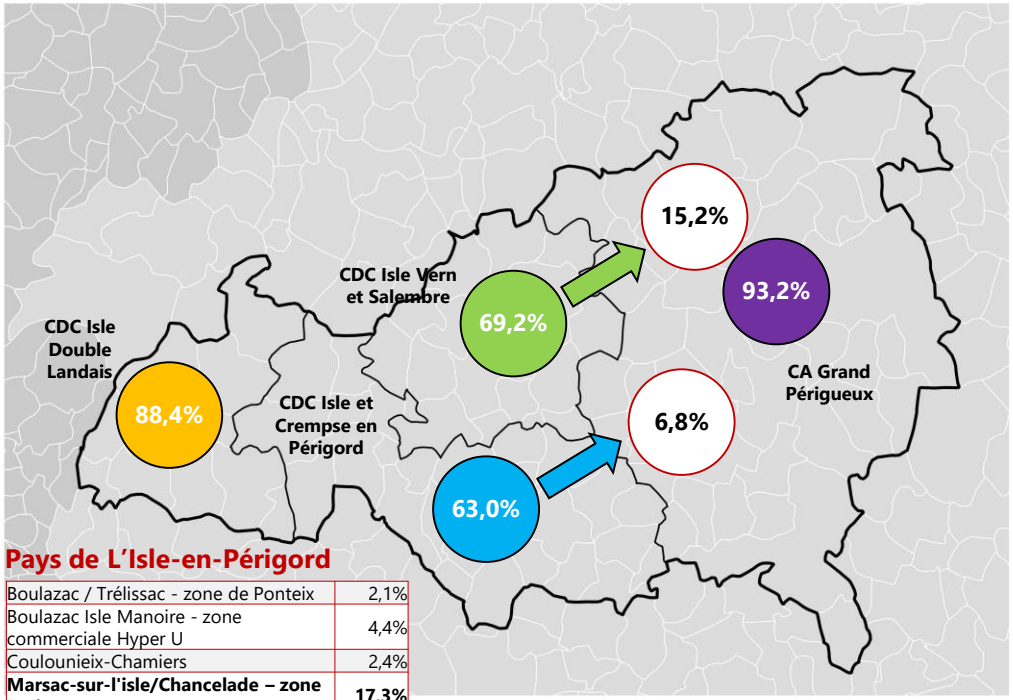
7%

Avec près de 7% d'emprise, **les marchés** exercent un rôle significatif notamment pour les achats de poissons (13,5%) et de produits frais (20%).

2,7%

Totalisant près de 3%, **les circuits alternatifs** (0,3% pour les tournées alimentaires et 2% pour les producteurs) ont un poids significatif notamment pour les achats en viandes et produits frais (4,1% et 3,2%) et illustrent la diversification des modes de consommation en alimentaire.

MOYENNE DES ACHATS ALIMENTAIRES (PAIN-PÂTISSERIE, VIANDE-PLATS PRÉPARÉS, POISSONS, ÉPICERIE, PRODUITS FRAIS) >2%



Pays de L'Isle-en-Périgord

Boulazac / Trélissac - zone de Ponteix	2,1%
Boulazac Isle Manoire - zone commerciale Hyper U	4,4%
Coulounieix-Chamiers	2,4%
Marsac-sur-l'isle/Chancelade – zone Periouest	**17,3%**
Montpon-Ménestérol - pôle Intermarché	4,8%
Neuvic - pôle Intermarché	2,7%
Périgueux - centre ville	**10,6%**
Périgueux - centre Leclerc	3,6%
Périgueux - autres quartiers	4,0%
Saint-Astier - pôle Leclerc	4,5%
Saint-Médard-de-Mussidan - pôle Intermarché	4,7%
Trélissac - zone commerciale Leclerc	**13,8%**

Evasions Hors Pays

Bergerac	1,4%
Autres communes	0,3%

xx%

Achats sur l'EPCI

Emprise des pôles du Pays de l'Isle-en-Périgord	**92,9%**
Evasion hors Pays	**4,4%**
Achats hors magasin	**2,6%**

Dépenses en équipement de la **personne**

80% 80% des dépenses des ménages du Pays de l'Isle en Périgord restent effectuées **sur les pôles du territoire**. Cette emprise est largement tirée par les pôles de la CA du Grand Périgueux qui s'exerce sur l'ensemble du territoire. Sur la CA Isle Double Landais, les pôles de Montpon-Ménestérol (zone Intermarché et Centre-ville) parviennent à retenir 40% des dépenses des ménages de l'EPCI.

25% Malgré la concurrence des pôles de périphérie, le centre-ville de Périgueux reste le premier pôle fréquenté pour l'équipement de la personne (25,6%) et conserve son rôle référent sur ce segment stratégique pour le centre-ville.

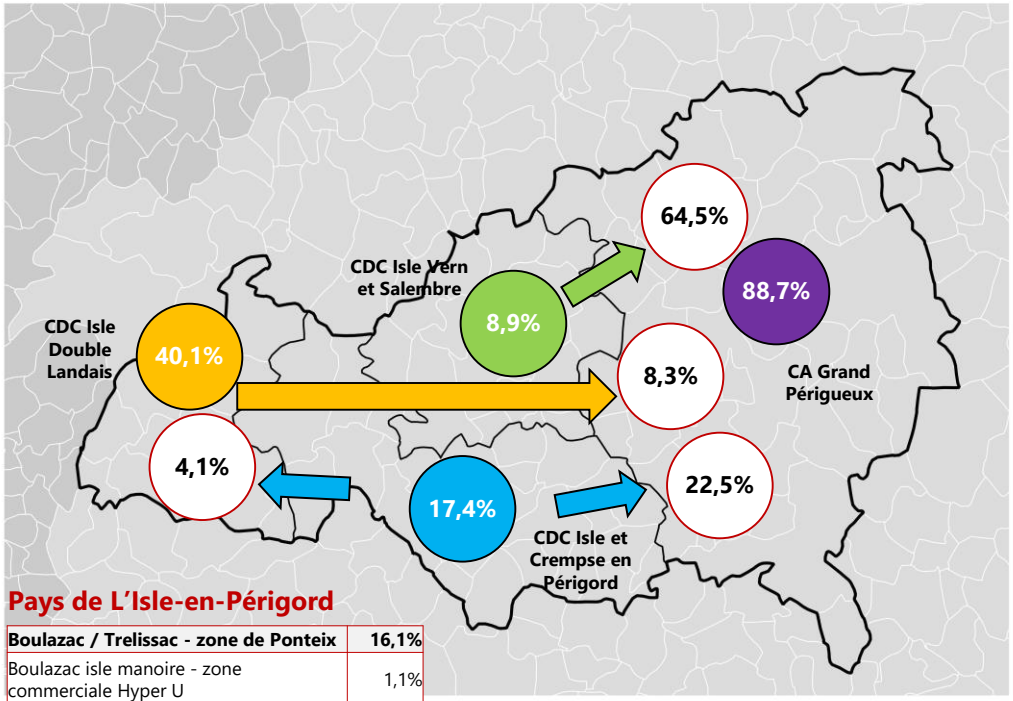
41% Même si le **circuit traditionnel** reste majoritaire sur l'équipement de la personne (41,2%), les grandes et moyennes surfaces spécialisées disposent désormais d'une part de marché quasi équivalente (et même supérieure pour la chaussure (46%) et les vêtements adolescents (46%).

9% Si les GSS progressent sur ce marché, c'est également au détriment des **grandes surfaces alimentaires** dont la part de marché est de seulement 7%.

11,5% Les **ventes hors magasin** représentent désormais plus de 11% des dépenses dont 7,5% pour Internet et 1,8% pour la VPC traditionnelle. Un résultat conforme aux moyennes habituellement observées (12%)

9,2% Les évasions atteignent 9,2% est profitent principalement aux pôles de Bergerac dont le rayonnement s'exerce principalement sur les ménages du sud du Pays (CC Isle et Crempse en Périgord (32% des dépenses) et et dans une moindre mesure la CC Isle Double Landais (12%).

MOYENNE DES DÉPENSES EN ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE (CHAUSSURES, VÊTEMENT HOMME, VÊTEMENT FEMME, VÊTEMENT ENFANT ET ADOLESCENT) >2%



Pays de L'Isle-en-Périgord

Boulazac / Trelissac - zone de Ponteix	**16,1%**
Boulazac isle manoire - zone commerciale Hyper U	1,1%
Marsac-sur-l'isle/Chancelade – zone Periouest	**15,8%**
Montpon-Menesterol - pôle Intermarché	2,6%
Mussidan – centre-ville	1,2%
Périgueux - centre ville	**25,6%**
Périgueux - centre Leclerc	1,1%
Trelissac - zone commerciale Leclerc	13,8%

Evasions Hors Pays

Bergerac	4,6%
Bordeaux et agglomération	1,4%

xx%

Achats sur l'EPCI

Emprise des pôles du Pays de l'Isle-en-Périgord	80,1%
Evasion hors Pays	**9,2%**
Achats hors magasin	**10,7%**

Bilan Phase 1 et 2

Les enjeux stratégiques

ENJEU N°1

La **place des centres-bourgs et centres-villes** dans l'armature du territoire

- La **maitrise de la périphérisation** des activités commerciales et du phénomène de commerces de flux.
- Le renforcement de l'interaction **commerces/services non-marchands.**
- La **désirabilité du logement** en cœur de ville ou cœur de bourg.

ENJEU N°2

La **convivialité des centralités** face à un consommateur nouveau et avec de faibles attentes quantitatives

- L'attractivité des centralités urbaines en passant d'une logique de fonctionnalité à **une logique d'attractivité**
- L'attractivité des centres-bourgs et centres-villes, notamment en activant **le lien social et le levier touristique**
- **La place de l'enfant** en centralité pour reconquérir les familles

ENJEU N°3

La **mutation du commerce** pour passer en mode conquête

- **Le relooking des points de vente** et l'identité des commerces, la valorisation architecturale des centralités
- **L'adaptation en terme d'horaires, de services** à une population nouvelle, plus mobile, plus exigeante, moins traditionnelle dans son mode de consommation.
- **La relance de la dynamique collective** en terme d'action et de structuration
- **La prise en compte du volet numérique** dans une démarche nouvelle plus globale (commerces, services, tourisme,…)

ENJEU N°3

La **transformation du commerce** face à un vieillissement de l'offre

- **L'attraction de nouveaux commerçants** dans les centres-villes et les centres-bourgs pour compenser les transmissions à venir
- **Le renforcement de l'innovation** et de l'attractivité de la filière Cafés-Hôtels-Restaurants.
- **Le confortement de l'offre alimentaire** en lien avec la croissance des circuits courts