



Etude opérationnelle "centres-villes et centre-bourgs"

Lot n°3 – Définition d'une plateforme marchande

Atelier n°1 – Lundi 08 Mai 2019



LESTOUX &
ASSOCIÉS

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

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



Bienvenue dans un monde
en (r)évolution

Commerce **territorial**

vs

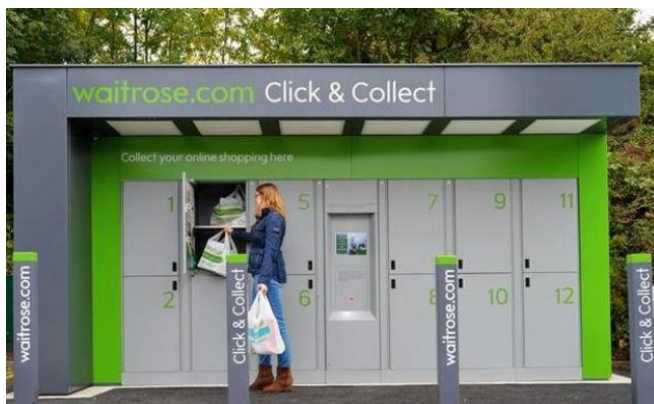
Commerce **digital**

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.



L'émergence d'une nouvelle proximité





Le commerce digital

sur le Pays de l'Isle en
Périgord

72%

Près des trois quarts des ménages du Pays de L'Isle-en-Périgord sont des **cyberconsommateurs**. Précisons que 66% des français ont réalisé un achat sur Internet en 2017 (source : Médiamétrie – Observatoire des usages d'Internet).

80%

Les cyber acheteurs concernent désormais toutes les classes d'âges même si la régularité des achats est plus faible pour les ménages de plus de 60 ans. Reste que l'on compte plus de **80% de cyber acheteurs parmi les 40-59 ans** et 65% parmi les 60-69 ans.

93%

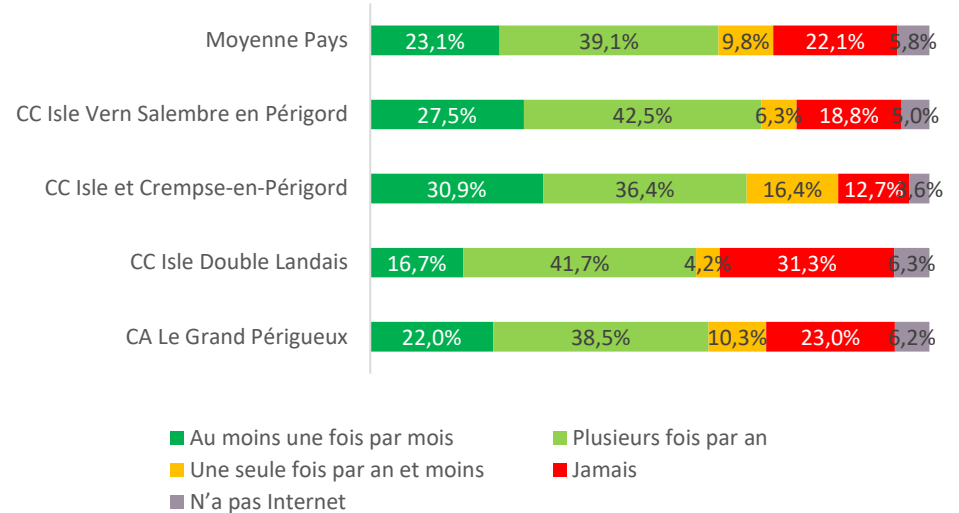
Par ailleurs ce sont les cadres (95%) et les professions intermédiaires (87%) qui consomment le plus fréquemment sur Internet, devant les employés (81%) et les ouvriers (81%).

A retenir

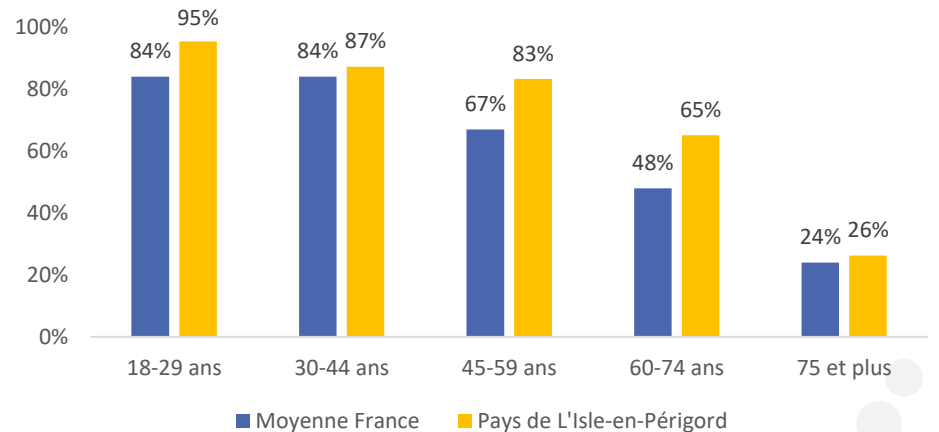
- **Une représentation importante des cyberconsommateurs à l'échelle du Pays** en décalage avec la part des commerçants présents sur internet et intéressés par un potentiel outil numérique collectif (Voir page 42).

Source : Données issues de l'enquête consommateurs réalisée dans le cadre du lot 1 auprès de 601 ménages

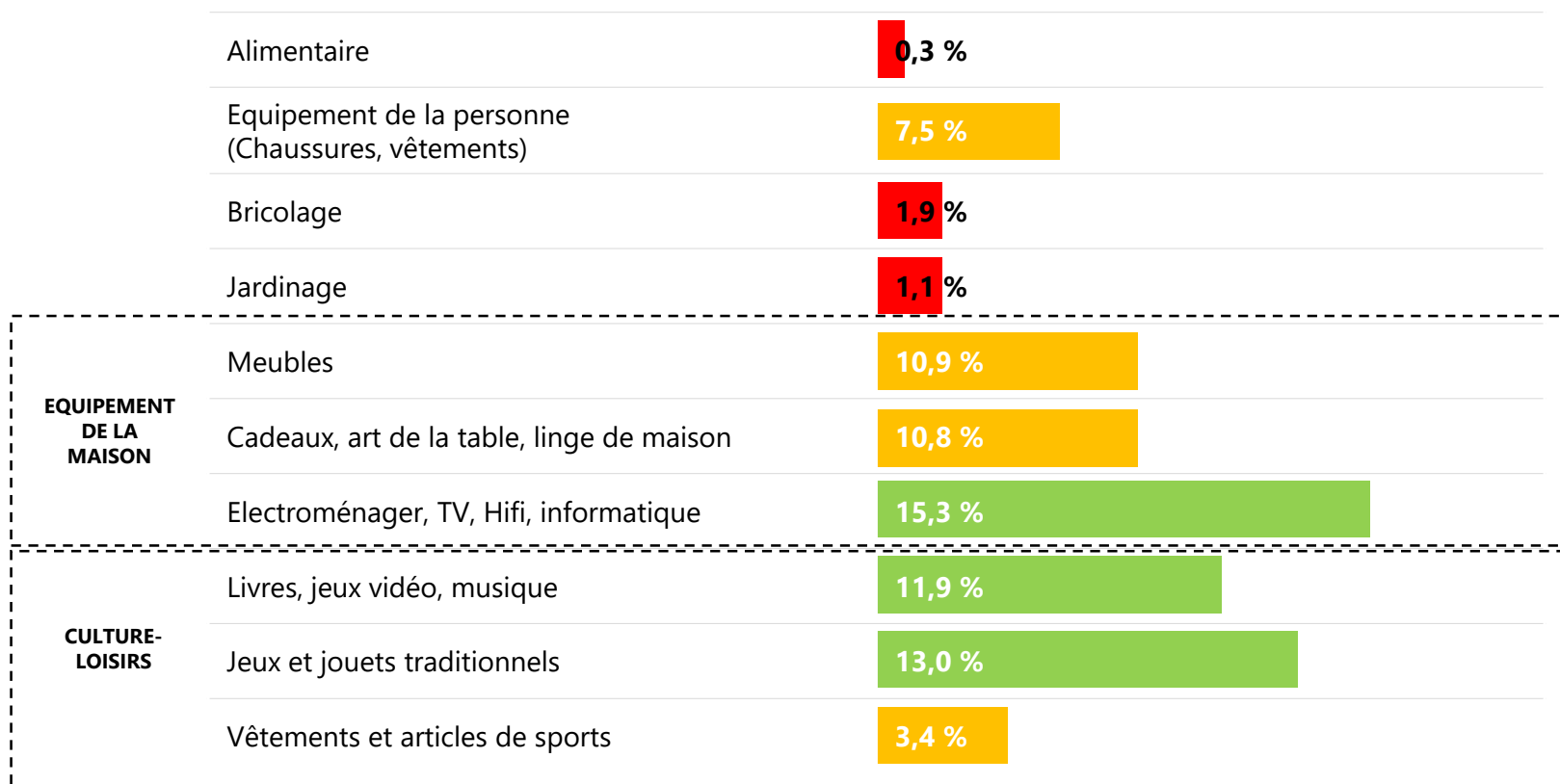
VOUS ARRIVE T-IL DE RÉALISER DES ACHATS À DISTANCE SUR INTERNET ?



PART DES CYBER CONSOMMATEURS EN FONCTION DE L'ÂGE ?



Part de marché de la vente par internet



27%

Parmi les acheteurs sur Internet, **27% des ménages** du Pays de L'Isle-en-Périgord réalisent des achats via les services drive proposés par certains grandes surfaces alimentaires. Ce taux est dans la moyenne de nos études et comparable au niveau national (30% selon une étude réalisée par GFK en 2014).

53%

La principale clientèle des Drive est marquée par :

- Les 25-54 ans et notamment les 25-39 ans (53%),
- Les couples avec enfants (49%),
- Les cadres (40%) et les professions intermédiaires (43%).

A retenir

- **Une représentation correcte des consommateurs réalisant des achats en drive** qui concernent principalement les actifs et les familles.

Source : Données issues de l'enquête consommateurs réalisée dans le cadre du lot 1 auprès de 601 ménages

RÉALISEZ VOUS DES ACHATS AUPRÈS DES SERVICES DRIVE PROPOSÉS PAR CERTAINS HYPER OU SUPERMARCHÉS ?

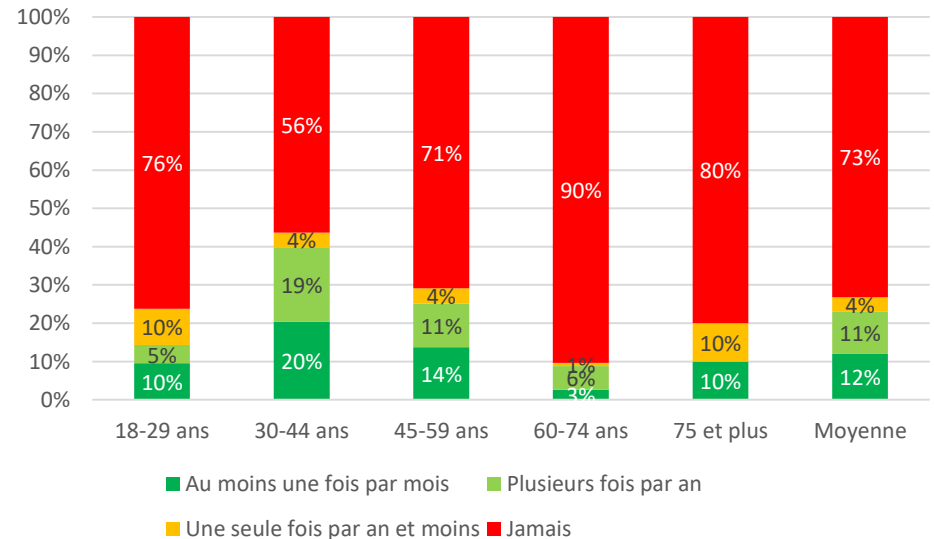
Sur l'ensemble des ménages enquêtés

19%

Sur les cyberconsommateurs

27%

% SUR LA PART DES CYBER CONSOMMATEURS



*Lecture : 10% des ménages du Pays de L'Isle-en-Périgord de 18-24 ans qui utilisent Internet pour leurs achats (les cyberconsommateurs) réalisent des achats auprès des services Drive au moins une fois par mois.

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 du Pays de l'Isle en Périgord.

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%

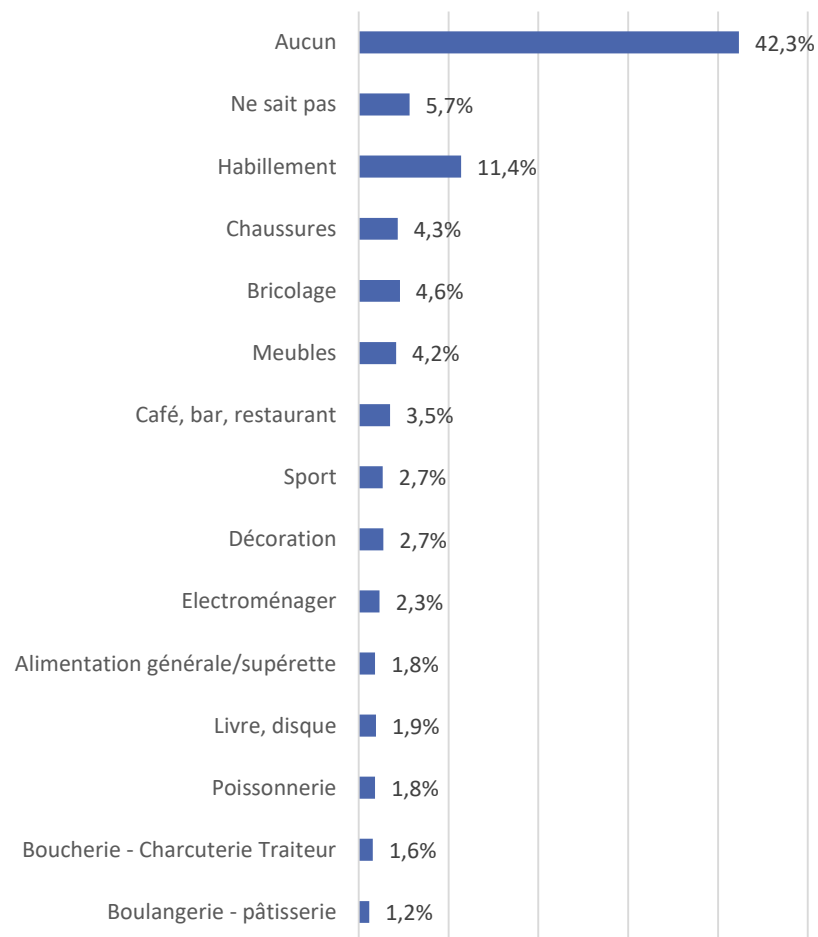
Au-delà de ces filières anormales, les ménages du territoire expriment également des carences en matière de **commerces de proximité alimentaires** (10%), de façon également plus marquée sur les CC Isle Double Landais. Ils évoquent également le manque de cafés, bars, restaurants, notamment sur la CC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

A retenir

- **L'absence d'attente en nouveaux commerces sur le territoire** pour la majorité des consommateurs soit une offre répondant aux besoins de ces derniers dans l'ensemble.

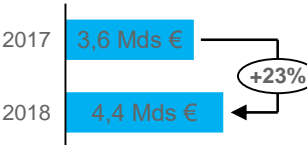
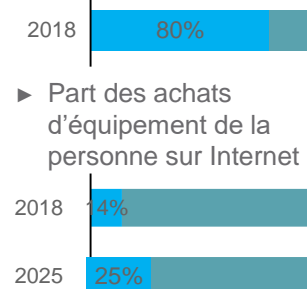
Source : Données issues de l'enquête consommateurs réalisée dans le cadre du lot 1 auprès de 601 ménages

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





Etat des lieux des
solutions numériques

FACTEURS	Sociologique	Serviciel	Ecologique	Digital	Expérientiel														
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Emergence de la génération Z ▶ Renforcement de la senior economy : part de la population âgée de plus de 60 ans ▶ Disparition des classes moyennes 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Volonté de gain de temps des actifs. à l'image du drive ▶ Une dimension conseil et « do-it-yourself » 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Différentes motivations : green, veggie, commerce équitable et bio qui tirent la croissance ▶ CA sur le bio en GMS en France  <table border="1"> <caption>CA sur le bio en GMS en France</caption> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Chiffre d'affaires (Mds €)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2017</td> <td>3,6</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>4,4</td> </tr> </tbody> </table>	Année	Chiffre d'affaires (Mds €)	2017	3,6	2018	4,4	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Part des achats non alimentaires qui débutent sur Internet ▶ Part des achats d'équipement de la personne sur Internet  <table border="1"> <caption>Part des achats non alimentaires qui débutent sur Internet</caption> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Part (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2018</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>2025</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Année	Part (%)	2018	80%	2018	4%	2025	25%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Expérience client, théâtralisation, concepts store, commerces éphémères sont accélérateurs de fréquentation ▶ « Plus on est expérientiel plus on est liké sur les réseaux sociaux et plus l'e-réputation progresse. »
Année	Chiffre d'affaires (Mds €)																		
2017	3,6																		
2018	4,4																		
Année	Part (%)																		
2018	80%																		
2018	4%																		
2025	25%																		
LEVIERS	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Revaloriser l'offre ▶ Digitaliser les points d'entrée ▶ Développer la convivialité 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Investir dans le service : livraison, points de retrait, commerce automatique ▶ Développer les tutoriels (ex. chaînes Youtube) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Développer la RSE, ▶ Améliorer l'approvisionnement et la traçabilité des produits ▶ Segmenter l'offre ▶ Développer l'offre seconde main 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Développer l'e-réputation. ▶ Développer le multicanal 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Le commerce réversible, évolutif ▶ Le digital dans le point de vente (miroirs connectés...) 														

1	Numérique individuel pour commerçant	/ Faire comprendre les enjeux du numérique	/ Etre trouvé et se faire connaître	
2	Numérique collectif pour commerçant	/ Augmenter l'efficacité commerciale et la marge	/ Développer de nouveaux canaux de vente	/ Offrir de nouveaux services
3	Numérique pour centre-ville	/ Développer l'accessibilité du centre-ville	/ Transformer les centre ville en lieu de destination réguliers	/ Augmenter l'attractivité touristique
4	Numérique collaboratif pour citoyens	/ Accéder à l'économie du partage	/ Consommer localement	/ Créer du lien
5	Numérique de la connaissance client	/ Développer la connaissance du public de centre ville		