

**Stage de groupe DAE 4**  
**2016 - 2017**

**Organisme d'accueil : Syndicat Mixte du Pays des 6 Vallées (86)**  
**Tuteur universitaire : GAYON Benjamin**  
**Tuteur professionnel : FROUIN Christine**

**CLOUET Fabien**  
**JOURDAIN Mélanie**  
**SEGUIN Pauline**  
**SIMON Raphaëlle**

**Mots clés : économie, consommation, numérique, communication**  
**Lusignan (86), Nouvelle Aquitaine**

# Projet Proxizone

---

JOURDAIN Mélanie – CLOUET Fabien – SEGUIN Pauline – SIMON Raphaëlle  
Quatrième année Génie de l'Aménagement et de l'Environnement, Polytech Tours (37)

**Stage de groupe ingénieur junior, Pays des 6 Vallées (86)**



<http://www.viepratique.fr>

## Table des matières

Table des matières .....	2
Table des illustrations.....	4
Remerciements .....	8
Résumé .....	9
Introduction .....	10
<b>I. Contexte du stage .....</b>	<b>11</b>
<b>A. Présentation de la structure d'accueil: Le Syndicat Mixte du Pays des 6 Vallées .....</b>	<b>11</b>
a. Acteurs.....	12
b. Missions.....	13
<b>B. Le périmètre d'action.....</b>	<b>14</b>
a. Le territoire.....	14
b. Evolution de l'échelle du territoire.....	16
<b>C. Le programme LEADER.....</b>	<b>17</b>
<b>II. Les missions du stage .....</b>	<b>19</b>
<b>A. Profil sociologique de la population du Pays des 6 Vallées.....</b>	<b>19</b>
<b>B. Analyse de l'évolution de la consommation, des tendances et comportements d'achats..</b>	<b>24</b>
Introduction .....	24
a. Evolution de la consommation à l'échelle nationale.....	24
b. Consommation à l'échelle du SCoT du Seuil du Poitou en 2016.....	30
c. Tendances et comportements d'achats .....	50
Conclusion .....	60
<b>C. L'enquête consommateur sur les modes de consommation .....</b>	<b>61</b>
a. Méthode .....	61
<b>D. Le diagnostic des entreprises du territoire .....</b>	<b>61</b>
Introduction .....	61
a. Répartition par secteur d'activité de l'ensemble des entreprises du Pays des 6 Vallées ...	61
b. Implantation géographique de l'ensemble des entreprises du Pays des 6 Vallées .....	63
c. Présence de réseaux d'entreprises et de vente .....	65
Conclusion .....	70
<b>E. L'enquête entreprise sur l'utilisation des moyens de communication .....</b>	<b>70</b>
a. Méthode .....	70
<b>III. Analyse des résultats des enquêtes consommateur et entreprise .....</b>	<b>71</b>
<b>A. Analyse des résultats de l'enquête consommateur sur les modes de consommation .....</b>	<b>71</b>
a. Profil sociologique .....	71
b. Pratiques de consommation des ménages.....	76
c. Intérêt pour le projet de site internet .....	112
d. Concepts à développer pour relancer l'économie locale.....	120
<b>B. Analyse des résultats de l'enquête entreprise sur l'utilisation des moyens de communication.....</b>	<b>122</b>
a. Taux de réponse et de participation.....	122
b. Caractéristiques des entreprises interrogées.....	125
c. Utilisation des moyens de communication .....	127
d. Intérêt pour le projet.....	131
Conclusion .....	137
<b>IV. Propositions .....</b>	<b>138</b>

<b>A.</b>	<b>Pourquoi un site internet ?</b> .....	<b>138</b>
<b>B.</b>	<b>Les destinataires du projet</b> .....	<b>138</b>
a.	Les entreprises.....	138
b.	Les consommateurs.....	139
<b>C.</b>	<b>Le cahier des charges du site internet</b> .....	<b>139</b>
a.	Type de site internet.....	139
b.	Structure du site .....	142
c.	Création et gestion du site .....	145
d.	Financement du projet .....	148
<b>D.</b>	<b>Evolution du site internet</b> .....	<b>149</b>
a.	Evolution de la structure du site .....	149
b.	Evolution de la gestion du site.....	149
c.	Evolution de la logistique .....	149
<b>E.</b>	<b>Les limites du projet</b> .....	<b>151</b>
<b>V.</b>	<b>Restitution</b> .....	<b>152</b>
<b>A.</b>	<b>Comités de pilotage</b> .....	<b>152</b>
<b>B.</b>	<b>Dossier de compte rendu</b> .....	<b>153</b>
<b>C.</b>	<b>Document synthèse</b> .....	<b>153</b>
<b>D.</b>	<b>Présentation aux acteurs du Pays des 6 Vallées</b> .....	<b>153</b>
<b>VI.</b>	<b>Apports et limites du stage</b> .....	<b>155</b>
<b>A.</b>	<b>Compétences mobilisées</b> .....	<b>155</b>
<b>B.</b>	<b>Compétences acquises</b> .....	<b>155</b>
<b>C.</b>	<b>Limites</b> .....	<b>155</b>
	<b>Conclusion</b> .....	<b>157</b>
	<b>Annexes</b> .....	<b>158</b>
	<b>Annexe A : Enquête sur les modes de consommation</b> .....	<b>158</b>
	<b>Annexe B : Enquête sur les moyens de communication utilisés par les entreprises</b> .....	<b>173</b>
	<b>Annexe C : Document synthèse</b> .....	<b>177</b>

## Table des illustrations

Figure 1 : Territoire du Pays des 6 Vallées avant janvier 2017 (en vert) .....	11
Figure 2 : Organigramme du bureau du P6V .....	12
Figure 3 : Organigramme équipe technique du P6V .....	13
Figure 4 : Répartition des EPCI du Pays des 6 Vallées avant janvier 2017 .....	15
Figure 5 : Pays des 6 Vallées après janvier 2017 .....	17
Figure 6 : Âge de la population dans le Pays des 6 Vallées .....	19
Figure 7 : Taille des ménages dans le Pays des 6 Vallées .....	20
Figure 8 : Nombre d'enfants par famille dans le Pays des 6 Vallées .....	20
Figure 9 : Répartition des CSP .....	21
Figure 10 : Flux domicile-travail.....	22
Figure 11 : Répartition des mieux d'emploi des actifs.....	22
Figure 12 : Flux du Pays des 6 Vallées à Poitiers.....	23
Figure 13 : Evolution des dépenses de consommation finale des ménages .....	26
Figure 14 : Contribution des différents postes à la consommation trimestrielle des ménages .....	27
Figure 15 : Décomposition des biens fabriqués à la date de novembre 2016 .....	27
Figure 16 : Navettes domicile-travail dans le territoire du SCoT.....	31
Figure 17 : Lieu de travail des interrogés habitants sur le CA du Grand Poitiers .....	32
Figure 18 : Lieu de travail des interrogés habitant sur le CC du Haut Poitou.....	32
Figure 19 : Lieu de travail des interrogés habitants sur la CC des Vallées du Clain .....	33
Figure 20 : Ancienneté d'installation .....	34
Figure 21 : Image commerciale des habitants de leur commune .....	35
Figure 22 : Fréquence d'achat dans la commune de résidence .....	37
Figure 23 : Freins à la fréquentation des commerces de proximité.....	38
Figure 24 : Fréquentation des pôles commerciaux .....	39
Figure 25 : Fréquentation des pôles commerciaux sur le bassin de vie de Lusignan.....	40
Figure 26 : Fréquentation des pôles commerciaux sur le bassin de vie de Vivonne.....	40
Figure 27 : Fréquentation des pôles commerciaux sur le bassin de vie de Vouillé.....	41
Figure 28 : Achats sur internet.....	42
Figure 29 : Utilisation du drive.....	43
Figure 30 : Les achats alimentaires.....	44
Figure 31 : Les achats non-alimentaires : bricolage-jardin.....	45
Figure 32 : Les achats non-alimentaires : équipement de la maison .....	46
Figure 33 : Les achats non-alimentaires: équipement de la personne .....	47
Figure 34 : Synthèse du Grand Poitiers.....	48
Figure 35 : Synthèse du Haut Poitou .....	48
Figure 36 : Synthèse des Vallées du Clain .....	49
Figure 37 : Synthèse du SCoT du Poitou .....	49
Figure 38 : Intérêt pour les dimensions de qualité selon l'âge.....	51
Figure 39 : Caractéristiques recherchées selon l'âge .....	52
Figure 40 : Choix entre la qualité et le prix selon le type d'achat .....	53
Figure 41 : Nombre de drives ouverts par trimestre .....	55
Figure 42 : Territoire couverts par click&drive .....	56
Figure 43 : Répartition des clients des drives selon leur CSP .....	57
Figure 44 : Fréquence d'achat des produits en drive .....	58

Figure 45 : Répartition des entreprises du territoire par secteur d'activités .....	62
Figure 46 : Répartition des entreprises par secteur d'activités.....	63
Figure 47 : Implantation géographique des entreprises du Pays des 6 Vallées .....	64
Figure 48 : Localisation des zones d'activités sur le Pays des 6 Vallées .....	64
Figure 49 : Répartition des réseaux d'entreprises et de vente sur le Pays des 6 Vallées et le département de la Vienne .....	70
Figure 50 : Répartition de la population selon la tranche d'âge .....	71
Figure 51 : Répartition de la population selon le sexe .....	72
Figure 52 : Répartition des ménages selon la taille du ménage.....	72
Figure 53 : Répartition de la population selon le nombre d'enfants à charge dans le ménage .....	73
Figure 54 : Répartition de la population selon la catégorie socio-professionnelle .....	73
Figure 55 : Catégorie socio-professionnelle en fonction de l'âge des consommateurs.....	74
Figure 56 : Utilisation d'Internet.....	75
Figure 57 : Taux de cyberconsommateur dans le SCoT du Seuil du Poitou dans le Pays des 6 Vallées.....	76
Figure 58 : Répartition des mieux d'achats alimentaires et produits du quotidien .....	77
Figure 59 : Pratique des ménages selon l'âge.....	79
Figure 60 : Pratique des ménages selon le nombre d'enfants à charge.....	80
Figure 61 : Pratiques d'achat des ménages selon leur CSP .....	82
Figure 62 : Achats alimentaires et du quotidien dans une commune du P6V .....	83
Figure 63 : Achats alimentaires et du quotidien dans une commune du P6V selon l'âge .....	83
Figure 64 : Achats alimentaires et du quotidien dans une commune du P6V selon le nombre d'enfants à charge .....	84
Figure 65 : Achats alimentaires et du quotidien dans une des communes du P6V selon la CSP .....	84
Figure 66 : Utilisation du drive.....	85
Figure 67 : Comparaison de l'utilisation du drive entre le SCoT et le P6V .....	86
Figure 68 : Utilisation du drive selon l'âge.....	86
Figure 69 : Utilisation du drive selon la taille du ménage .....	87
Figure 70 : Utilisation du drive selon le nombre d'enfants à charge.....	88
Figure 71 : Utilisation du drive selon la CSP .....	89
Figure 72 : Utilisation du drive en fonction de la localisation du lieu d'achats principal.....	90
Figure 73 : Utilisation du drive selon l'utilisation d' e-comparateur .....	90
Figure 74 : Les freins à la pratique du drive.....	91
Figure 75 : Les freins à la pratique du drive selon l'âge .....	92
Figure 76 : Les freins à la pratique du drive selon la taille du ménage .....	93
Figure 77 : Les freins à la pratique du drive selon le nombre d'enfants dans le ménage .....	94
Figure 78 : Répartition des lieux d'achats textile.....	95
Figure 79 : Répartition des lieux d'achats textile selon l'âge .....	96
Figure 80 : Répartition des lieux d'achats maison et extérieur .....	97
Figure 81 : Répartition des lieux d'achats maison et extérieur .....	97
Figure 82 : Répartition des achats sur internet .....	98
Figure 83 : Répartition des achats sur internet selon l'âge .....	99
Figure 84 : Connaissance des offres locales du territoire.....	100
Figure 85 : Connaissance des offres locales du territoire selon l'âge.....	100
Figure 86 : Raisons de la mauvaise connaissance de l'offre locale .....	101

Figure 87 : Raisons de la mauvaise connaissance de l'offre locale selon l'âge .....	102
Figure 88 : Achats de proximité .....	102
Figure 89 : Achats de proximité selon l'âge .....	103
Figure 90 : Achats de proximité selon le sexe .....	103
Figure 91 : Achats de proximité selon la CSP.....	104
Figure 92 : Répartition des achats de proximité par type de produits.....	104
Figure 93 : Répartition des achats de proximité par type de produits en fonction de l'âge.	105
Figure 94 : Attentes des habitants pour leurs commerces de proximité .....	106
Figure 95 : Attentes des habitants pour leurs commerces de proximité en fonction de l'âge .....	107
Figure 96 : Freins à l'achat de proximité.....	108
Figure 97 : Freins à l'achat de proximité en fonction de l'âge.....	109
Figure 98 : Répartition des critères pris en compte lors d'un achat .....	109
Figure 99 : Répartition des critères pris en compte lors d'un achat selon l'âge .....	110
Figure 100 : Répartition des critères pris en compte lors d'un achat selon la CSP .....	111
Figure 101 : Rapport entre les attentes des consommateurs et les critères .....	112
Figure 102 : Utilisation des e-comparateurs.....	113
Figure 103 : Utilisation de'e-comparateur selon l'âge .....	113
Figure 104 : Types de produit comparés .....	114
Figure 105 : Rapport qualité/prix selon l'utilisation d'e-comparateur.....	115
Figure 106 : Intérêt des ménages pour le site internet .....	116
Figure 107 : Intérêt pour le site internet selon l'âge .....	117
Figure 108 : Intérêt pour le site internet selon la taille du ménage.....	117
Figure 109 : Intérêt pour le site internet selon le nombre d'enfants à charge dans le ménage .....	118
Figure 110 : Intérêt pour le site internet selon la CSP.....	119
Figure 111 : Intérêt pour le site internet en fonction de la fréquentation des commerces de proximité.....	119
Figure 112 : Intérêt pour le site internet en fonction de l'utilisation d'e-comparateur .....	120
Figure 113 : Intérêt des consommateurs pour les outils parallèles au site internet.....	121
Figure 114 : Taux de réponse au questionnaire par commune.....	122
Figure 115 : Taux de participation par communes .....	124
Figure 116 : Répartition par secteurs d'activités des entreprises interrogées .....	125
Figure 117 : Localisation des entreprises qui ont répondu à l'enquête .....	126
Figure 118 : Répartition des entreprises qui ont répondu selon leur âge.....	126
Figure 119 : Répartition des entreprises qui ont répondu selon le nombre d'employés .....	127
Figure 120 : Visibilité sur internet des entreprises qui ont répondu.....	128
Figure 121 : Répartition par tranche d'âge des entreprises non visibles sur internet .....	129
Figure 122 : Répartition par tranche d'âge des entreprises visibles via Facebook .....	129
Figure 123 : Répartition par tranche d'âge des entreprises visibles via un site internet .....	130
Figure 124 : Répartition par tranche d'âge des entreprises visibles via Facebook et un site internet .....	131
Figure 125 : Répartition des entreprises qui ont répondu selon leur intérêt pour le projet	131
Figure 126 : Justification de l'intérêt pour le projet .....	132
Figure 127 : Répartition de l'intérêt des entreprises pour le projet par secteur d'activités.	135
Figure 128 : Répartition de l'intérêt des entreprises pour le projet selon l'âge .....	137
Figure 129 : Attentes des consommateurs des produits présents sur le site internet .....	140

Figure 130 : Répartition par secteur d'activités des entreprises intéressées .....	141
Figure 131 : Attentes des consommateurs pour le type de site.....	141
Figure 132 : Attentes des entreprises pour le type de site .....	142
Figure 133 : Capture d'écran de la page d'accueil (simulation Wix) .....	143
Figure 134: Capture écran des onglets et sous-onglets (Simulation Wix).....	144
Figure 135 : Capture d'écran page d'un commerçant avec avis et formulaire de contact (Simulation Wix).....	145
Figure 136 : Capture écran page membre avec fréquentation (Simulation Wix) .....	145
Figure 137 : Attentes des entreprises pour les modes de livraison possibles.....	150
Figure 138 : Attentes des consommateurs pour les modes de réception possibles.....	150
Tableau 1 : Répartition des achats alimentaires et du quotidien en France.....	28
Tableau 2 : Répartition des achats alimentaires et du quotidien dans les communes rurales .....	29
Tableau 3 : Part des consommations des poitevins en fonction de leurs achats.....	30
Tableau 4: Réseaux d'entreprises .....	65
Tableau 5 : Réseaux de vente .....	68
Tableau 6: Données du calcul du taux de réponse .....	123
Tableau 7 : Données pour le calcul de l'intérêt pour le site par commune .....	132
Tableau 8 : Données du calcul de l'intérêt pour le site par commune.....	135
Tableau 9 : Répartition des catégories et sous catégories .....	143
Tableau 10 : Avantages et inconvénients selon les différents modes de création et de gestion du site.....	146

## Remerciements

- Nous tenons à remercier en premier lieu notre maître de stage madame Christine FROUIN ainsi que sa collègue madame Céline FOURGEAUD pour leur aide et leur soutien tout au long de notre stage. Elles ont su être à l'écoute et disponibles en toutes circonstances.
- Nous aimerions également remercier , monsieur Frédy POIRIER, Président du Syndicat Mixte, pour nous avoir permis de réaliser notre stage au sein de sa structure ainsi que pour son investissement et pour les idées qu'il nous a apportées.
- Nous voulons remercier notre tuteur de stage, monsieur Benjamin GAYON, de nous avoir encadrés, durant nos 12 semaines de stage. Nous le remercions pour ses conseils qui nous ont permis d'aller au-delà des objectifs attendus initialement.
- De manière générale, nous remercions l'ensemble du personnel du Syndicat Mixte du Pays des 6 Vallées que nous avons pu rencontrer, pour leur accueil et leur amabilité. Plus particulièrement monsieur Clément OGER, pour sa présentation de la structure du Pays des 6 Vallées.

## Résumé

Le stage a duré douze semaines : du 18 avril au 7 juillet 2017. Trois objectifs étaient énoncés. Ils constituaient la phase préalable d'étude à la création d'un outil internet de valorisation de l'offre locale de produits et de services :

- Identifier le profil des consommateurs du Pays des 6 Vallées,
- Connaître les acteurs économiques du territoire,
- Identifier les moyens de communication utilisés par les entreprises.

Les missions étaient :

- Etablir un profil sociologique de la population locale, identifier les lieux de travail, de vie, de consommation ainsi que les habitudes de consommation et d'utilisation d'internet en réalisant une enquête consommateurs,
- Comparer les résultats de l'enquête, après analyse, à des éléments prospectifs généraux sur l'évolution de la consommation et les tendances et comportements d'achats,
- Recueillir les premiers avis des entreprises sur le projet.

## Introduction

Les commerces de proximité désertent de plus en plus les centres-villes des territoires ruraux. Les ménages se dirigent davantage vers les grandes zones commerciales en périphérie des agglomérations. Dans un même temps, l'essor du numérique permet d'offrir de vastes possibilités en terme d'attractivité commerciale. Le e-commerce a augmenté de 15,6% en Europe. La France est le troisième pays européen sur le marché du e-commerce avec 42,6 milliards d'euros dépensés en 2016.

Dans le cadre de la formation ingénieur de Polytech Tours Génie de l'Aménagement et de l'Environnement, il est demandé de participer à un stage de groupe en quatrième année. Il répond à une commande d'une structure publique ou privée à plusieurs étudiants.

Le Pays des 6 Vallées est un Syndicat Mixte présent sur le territoire de la Vienne. Le service technique de cette collectivité, notamment l'animatrice Leader madame Christine FROUIN, a fait appel à Polytech Tours pour travailler sur la proposition d'un outil numérique regroupant les offres locales du territoire : projet Proxizone (*Amazon local*). La problématique du territoire est de redynamiser l'économie locale. Ce projet part de deux constats : l'économie locale doit lutter contre l'attrait des grandes surfaces commerciales de la couronne de Poitiers, très dynamiques. L'utilisation d'internet, en particulier pour les achats en ligne, se développe exponentiellement depuis ces dernières années. De plus, une multitude de collectivités territoriales développent ce concept dans l'objectif de redynamiser et rendre plus attractive l'économie locale.

Plusieurs missions nous ont été proposées. Il nous a été demandé de mener deux enquêtes afin de connaître les attentes de la population et des acteurs économiques du territoire concernant ce projet de site internet regroupant les offres locales. Ce rapport va décrire ces missions.

Pour la partie consommateur, le premier objectif est d'établir un profil sociologique de la population afin de cerner le type de personne à interroger lors de l'enquête. Une étude de la consommation des ménages, des tendances et comportements d'achat à plusieurs échelles est réalisée. Le but est de proposer un projet cohérent avec le contexte socio-économique et numérique actuel. Ensuite, l'enquête sur les modes de consommation est effectuée sur le territoire et les résultats sont analysés afin de tirer des conclusions pour le projet. Pour les entreprises, la même démarche est engagée : nous réalisons un diagnostic des entreprises du territoire et les interrogeons sur leurs moyens de communication. Une analyse avec la même méthode que l'enquête consommateur est produite. Enfin, nous décrivons et justifions des propositions envisagées pour répondre à la problématique de la redynamisation économique du territoire.

La fin du rapport se compose de deux grandes parties : la première est la description des restitutions demandées par le commanditaire. La seconde permet de prendre du recul par rapport au stage et fait un bilan de ces trois mois au sein du Pays des 6 Vallées.

## I. Contexte du stage

### A. Présentation de la structure d'accueil: Le Syndicat Mixte du Pays des 6 Vallées

Le Pays des Six Vallées a été créé au printemps 1996, suite à la volonté des élus locaux de constituer un espace de réflexion et de projet. Auparavant porté par une association loi 1901, il s'est structuré Syndicat mixte courant en 2004. L'objectif est de permettre à plusieurs Établissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) d'exercer des missions à une échelle plus large que leur périmètre respectif.

Le Syndicat Mixte du Pays des 6 Vallées est un Syndicat mixte ouvert, c'est à dire que sa composition n'est pas limitée à des communes et leurs groupements, mais ouvert à d'autres collectivités. Il est composé de trois communautés de communes : CC (Communautés de Communes) du Vouglaisien, CC du Pays Mélusin et CC des Vallées du Clain (soit 38 communes) et du Conseil départemental de la Vienne.

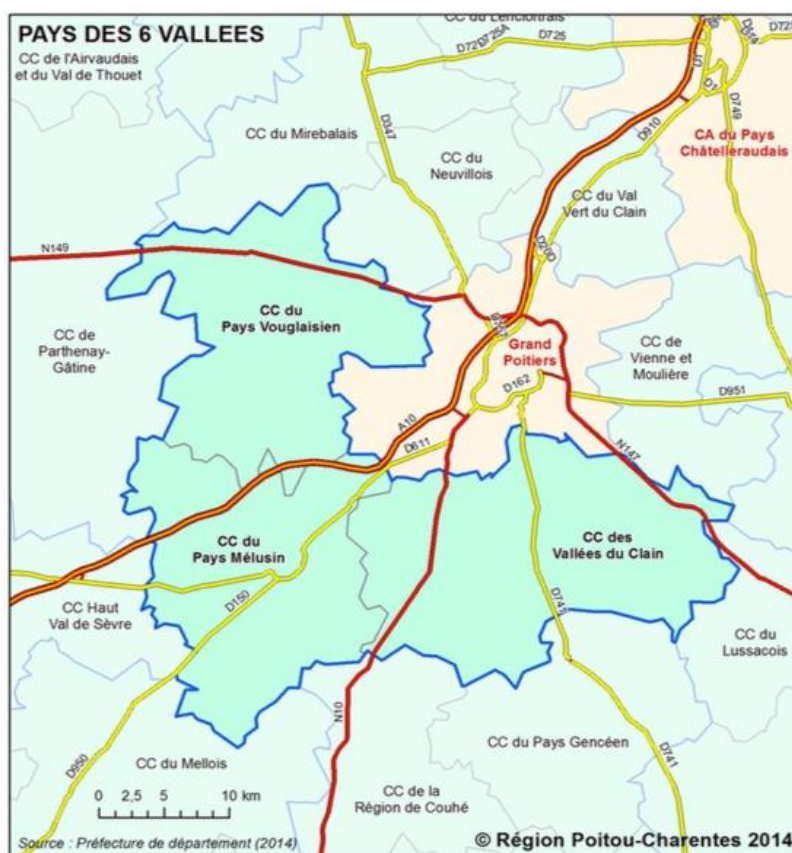


Figure 1 : Territoire du Pays des 6 Vallées avant janvier 2017 (en vert)

Source : Région Poitou-Charentes, 2014

## a. Acteurs

Le Syndicat Mixte se compose de deux instances : le bureau et le comité syndical. La mise en œuvre des actions est effectuée par une équipe technique.

Le comité syndical est l'organe décisionnaire du Syndicat mixte, il joue le rôle d'administrateur. Grâce à une compétence générale il gère l'ensemble des activités du Syndicat mixte. Le comité syndical est composé de 20 membres élus en 2 collèges (collège des communautés de communes et collège du Conseil Général de la Vienne).

La gestion courante est effectuée par un bureau. Son rôle est de préparer les réunions et d'exécuter les décisions reçues par délégation du comité syndical. Il est composé de 5 membres désignés par le comité syndical : un président, trois vice-présidents et un membre.

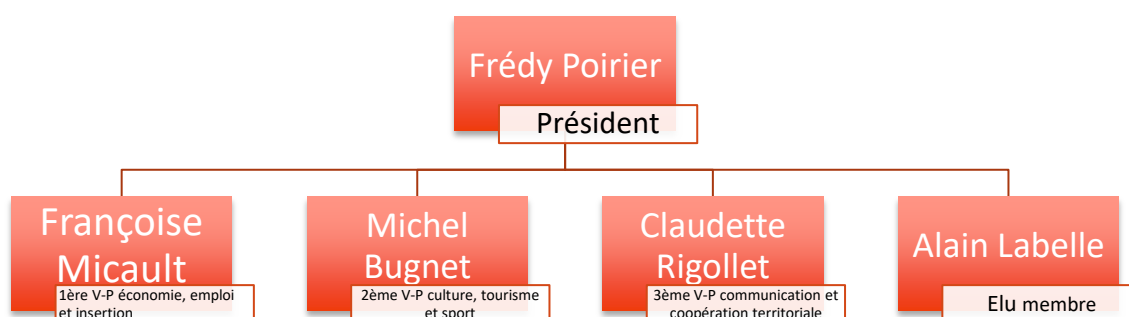


Figure 2 : Organigramme du bureau du P6V

Source : Site internet P6V et réalisation personnelle

Le GAL (Groupe d'Action Locale) est l'organe décisionnaire de Programme LEADER. Il se compose de membres issus de la sphère publique (des élus et des représentants de structure publique) ou privée (association). L'approche public/privé permet d'apporter différentes approches pour l'analyse des projets en cohérence avec le programme LEADER.

Pour mettre en œuvre ses actions, le Syndicat Mixte s'appuie sur une équipe technique de 5 personnes. Elle se compose d'une directrice, d'une gestionnaire administrative et financière, d'une animatrice LEADER et développement durable, d'une

chargée de développement culturel et sportif et d'un animateur du Plan Climat Energie Territoire.

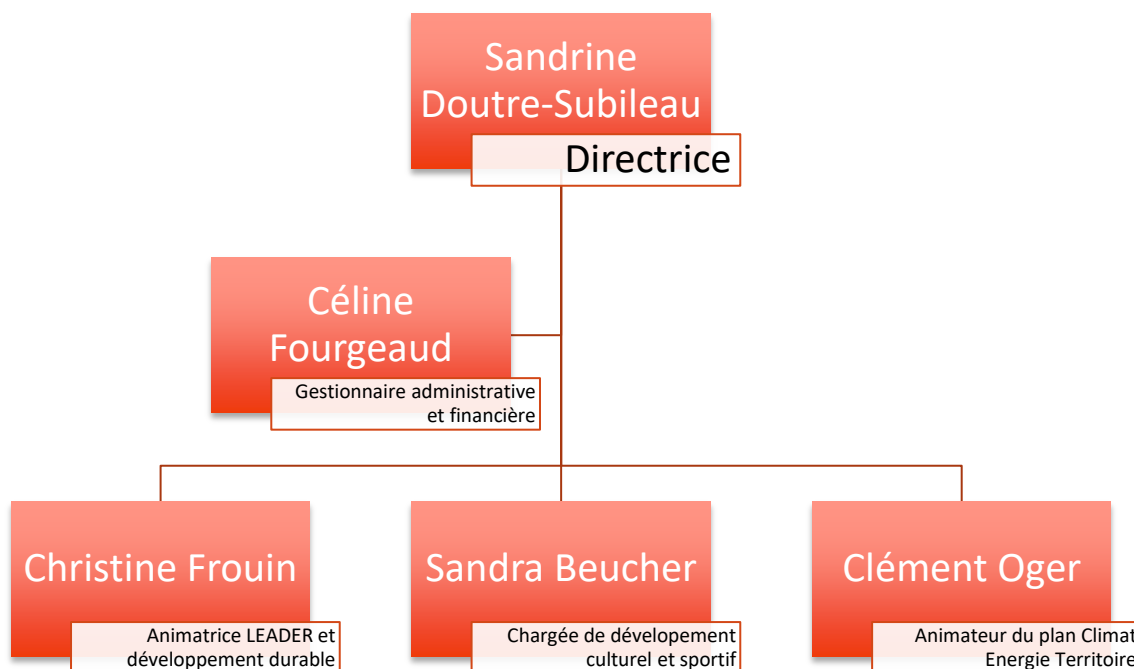


Figure 3 : Organigramme équipe technique du P6V

Source : Site internet P6V et réalisation personnelle

## b. Missions

Le Syndicat mixte du Pays des 6 Vallées n'est pas une structure administrative ni une nouvelle collectivité. Il n'exerce pas de compétences transférées. C'est un espace de concertation, de mutualisation des moyens et de l'information. Il intervient dans :

- La définition de programmes de développement territoriaux en lien avec les acteurs locaux, dans les domaines du développement culturel, du changement climatique, de l'approvisionnement local en restauration collective...,
- L'accompagnement pour la création de projet sur le territoire via : des conseils, de la mise en relation, différentes expertises, la participation aux comités de pilotage...,
- L'ingénierie financière avec : la recherche de financements, l'accompagnement dans le montage des dossiers de demande de subvention, l'élaboration de candidatures aux appels à projets nationaux, régionaux, européens...

De plus, le Pays des 6 Vallées assure l'élaboration et la gestion de différents dispositifs contractuels. Les Contrats de territoire avec la Région depuis 1995, le programme

européen LEADER depuis 2009 ou la plateforme rénovation énergétique financée par l'ADEME.

Ses principaux domaines d'intervention à l'échelle du territoire sont :

- La culture : à travers le soutien aux manifestations et la mise en œuvre d'une stratégie culturelle territoriale, ainsi que la coopération avec d'autres territoires,
- Le sport,
- Le développement économique et durable : Grâce à des dispositifs d'aides aux entreprises, le soutien aux projets d'investissements des entreprises artisanales et commerciales, des bourses en faveur des créateurs d'entreprise...,
- L'environnement : l'énergie et le climat, l'agriculture durable, la mobilité durable, la valorisation des circuits courts...,
- L'ingénierie de projet : avec l'aide et le conseil au montage de projet (communes, associations, entreprises, agriculteurs...).

## **B. Le périmètre d'action**

### **a. Le territoire**

Le territoire du Pays des Six Vallées est situé dans le département de la Vienne (86). Il s'étend sur la couronne Sud-Ouest de Poitiers. Le territoire regroupe 38 communes réparties entre trois communautés de commune. L'ancienne CC (Communautés de Communes) du Vouglaisien, l'ancienne CC du Pays Mélusin et la CC des Vallées du Clain. Cela représente 50 000 habitants avec une moyenne de 1335 habitants par commune. Le Pays des 6 Vallées est inscrit dans le périmètre du SCoT du Seuil du Poitou.

## LE PAYS DES SIX VALLÉES :

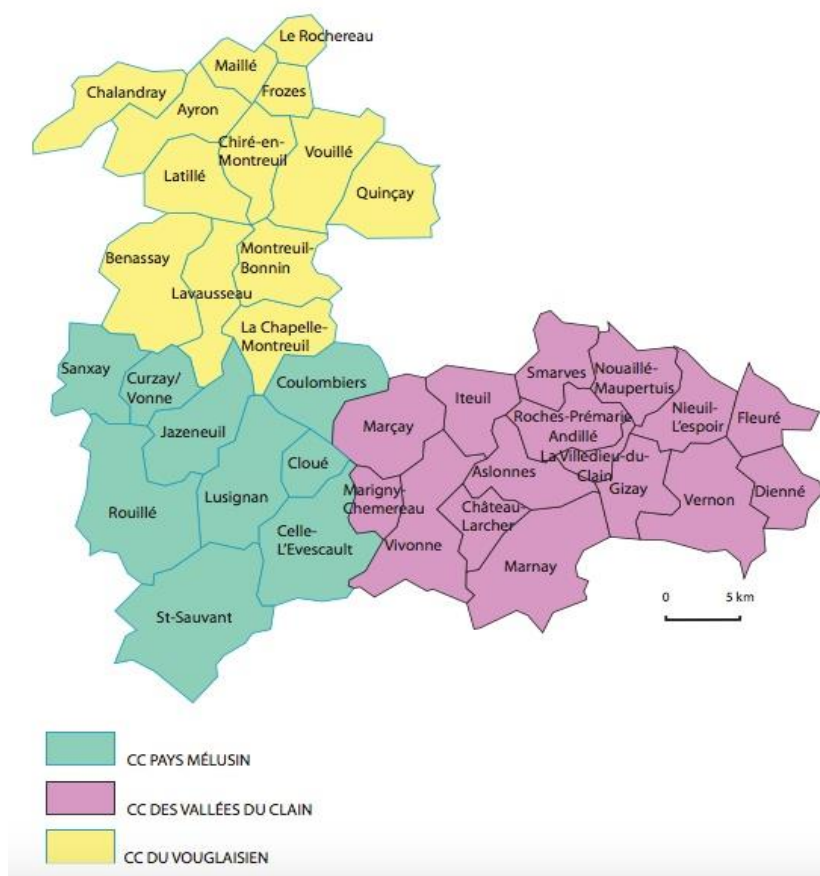


Figure 4 : Répartition des EPCI du Pays des 6 Vallées avant janvier 2017

Source : Pays des 6 Vallées

- Démographie

La population du Pays des 6 vallées représente 12% de la population du département.

La répartition de la population entre les communes est inégale. Néanmoins, bien que la différence démographique entre la commune la plus peuplée (Vivonne 3799 habitants) et la moins peuplée (Gizay 393) soit de 3000 habitants celle-ci reste relativement faible face à d'autres Pays où le rapport peut dépasser les 1/100.

L'évolution de la population est caractérisée par un vieillissement de la population au sein de la communauté de commune du pays Mélusin tandis que pour les deux autres communautés de commune la population est surreprésentée par des jeunes de moins de 14 ans et des individus de 30 à 44 ans. Cela est dû à leur profil qui est comparable aux zones périurbaines en expansion.

Dans l'ensemble un nombre important de couples avec enfants arrive sur le territoire, tandis que la population de retraités reste sur place. En parallèle, une partie des

15-29 ans semble quitter le territoire pour partir en études. Les soldes naturels et migratoires garantissent une croissance de la population constante depuis 2006.

- **Economie**

Bien que majoritairement rurales certaines communes du territoire enregistrent une forte croissance ces dernières années. Aucune commune ne domine réellement mais les communes de Vouillé et de Vivonne sont essentielles dans le développement du Pays. Cependant, les pôles secondaires de Lusignan et de la Villedieu-du-Clain sont en perte de vitesse.

L'agglomération du Grand Poitiers fait office de bassin d'emploi principal. Les modes de vie sont en majorité tournés vers celui-ci. Plus de 40% des actifs y ont un emploi. La dynamique du Pays des 6 Vallées est donc caractérisée par une économie résidentielle qui provient de la présence de retraités et surtout de navetteurs qui dépensent une partie de leur salaire sur un autre territoire au sein du Pays du 6 Vallées.

Du fait de l'absence d'entreprises capable de générer plus de 1500 emplois, le Pays ne dispose pas de pôle économique important et structurant. Le territoire ne possède pas de lieu de centralité économique. En revanche, il se compose d'un tissu d'entreprises homogènes caractérisées par une économie présente : l'économie est liée à la population réellement présente, produisant et consommant sur le territoire.

Le territoire du Pays est très rural et donc très agricole. Près de 25% des entreprises sont rattachées au secteur de l'agriculture ce qui en fait encore un secteur clef sur le territoire.

Pour maintenir cette économie et la soutenir, quatre groupes de consommateurs sont présents sur le Pays et s'engagent dans l'approvisionnement : AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne). Ces associations sont La P'tite Salade du Coin (Vouillé), Le fil vert (Rouillé), un groupe à Lusignan et l'AMAP Nouaillé Fines Herbes.

## **b. Evolution de l'échelle du territoire**

Depuis janvier 2017, suite à certaines réformes territoriales les limites du Pays des 6 Vallées ont été modifiées. La CC du Vouglaisien a fusionné avec la CC du Neuvilleois et la CC du Mirebalais pour devenir la CC du Haut-Poitou "Plaine et Bocages". Au sein de cette fusion les communes du Rochereau et de Champigny-le-Sec ont fusionnées pour former Champigny-en-Rochereau. La CC du Haut-Poitou regroupe désormais 31 communes.

De plus, la CC du Pays Mélusin a fusionné avec la Communauté d'Agglomération du Grand Poitiers. Celle-ci regroupe 13 communes.

La CC des Vallées du Clain reste la seule CC du Pays à ne pas avoir effectué de fusion.

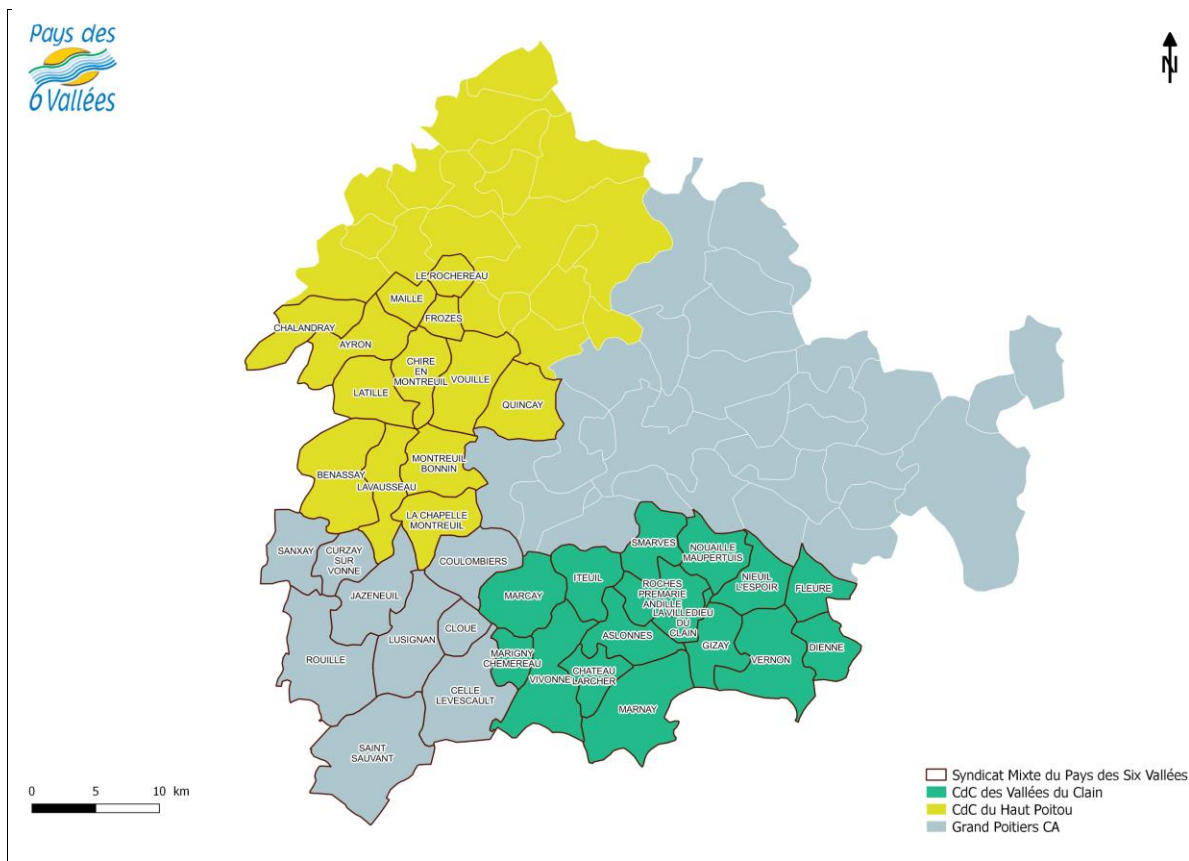


Figure 5 : Pays des 6 Vallées après janvier 2017

Source : Pays des 6 Vallées

Ces diverses alliances et fusions viennent mettre à mal l’avenir du Syndicat mixte du Pays des 6 Vallées. En effet, les orientations prises par les différentes CC ne permettent plus de justifier l’existence du Syndicat. En Septembre 2017 une décision sera prise quant à son maintien notamment en tant que “Syndicat à la carte” .

### C. Le programme LEADER

Le programme est un programme LEADER est un programme de subvention mis en place dès l’année 2007 par la commission européenne. Il est destiné aux territoires ruraux porteurs d’une Stratégie Locale de Développement (SLD). Il permet le développement local via, entre autres, l’accompagnement des porteurs de projets et le financement des projets qui ont un lien avec la SLD.

L’utilisation des outils numériques et des échanges dématérialisés dans l’offre de services reste peu développée sur le Pays des 6 Vallées. Le LEADER, compte tenu notamment d’un taux de subvention FEADER (Le Fonds européen agricole pour le développement rural) pouvant aller jusqu’à 80%, peut être moteur dans la concrétisation de projets intégrant les technologies de l’information et de la communication et le

développement des e-services. Ce domaine est également propice au développement de projets innovants, attendus dans l'approche LEADER.

Pour la période 2014-2020 la candidature au programme Leader du Pays des Six Vallées a été retenue pour le programme "Prox6vallées - relever le défi de la transition énergétique par le développement d'une économie de proximité". La somme globale de 1 633 000 euros de FEADER a été allouée. C'est donc dans le contexte que le stage s'inscrit.

## II. Les missions du stage

### A. Profil sociologique de la population du Pays des 6 Vallées

La première étape de l'enquête est la réalisation du profil sociologique des consommateurs. Il sert à mieux connaître les habitants du territoire et à savoir quel type de population cibler lors de l'enquête.

Ce profil a été effectué grâce aux données INSEE de 2013. Etant donné qu'il n'existe pas d'entité géographique comprenant toutes les communes du Pays des 6 Vallées, il a fallu trouver les données pour chacune des 38 communes. On a ensuite fait des moyennes par communauté de communes puis pour l'ensemble du Pays.

On a tout d'abord étudié la répartition de la population par tranche d'âge :

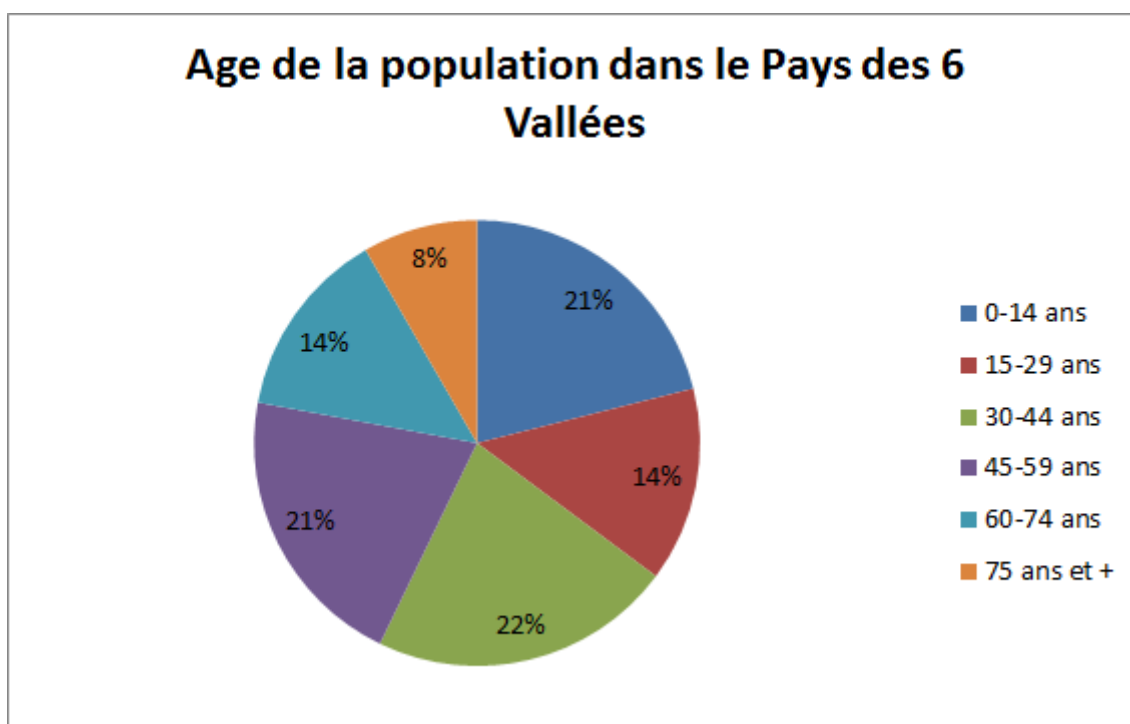


Figure 6 : Âge de la population dans le Pays des 6 Vallées

Source : Données INSEE et réalisation personnelle

Il n'y a pas de classe d'âges largement représentée. On peut tout de même dire que la classe des 30-59 ans domine le Pays des 6 Vallées avec 43% des habitants. La classe des 0-14 ans est aussi bien représentée. Cette population ne sera pas exploitée du fait de son jeune âge qui ne l'implique pas dans les pratiques de consommations.

On a ensuite étudié la taille des ménages :

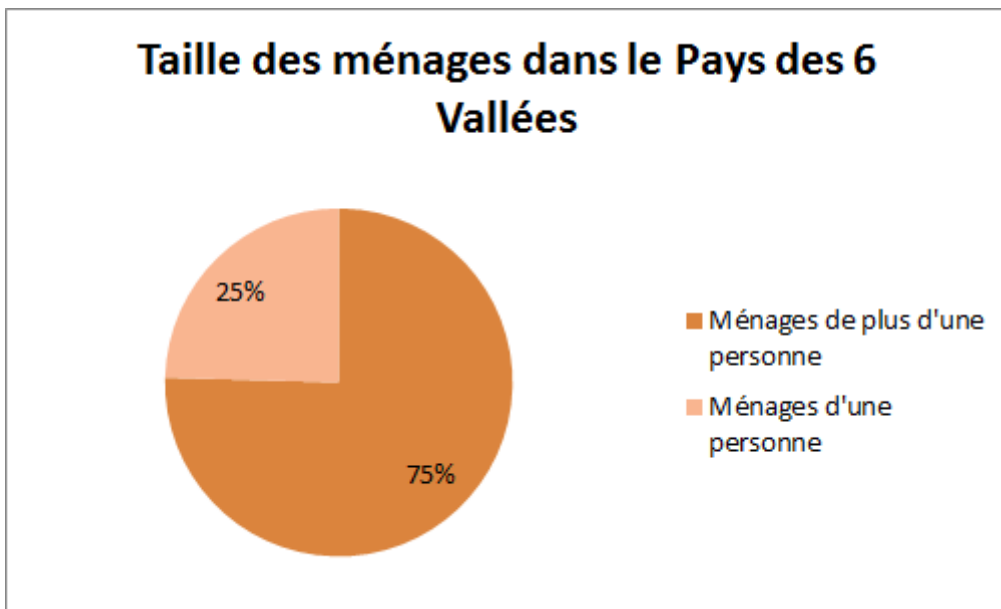


Figure 7 : Taille des ménages dans le Pays des 6 Vallées

Source : Données INSEE et réalisation personnelle

On observe que le territoire d'étude est principalement constitué de foyers de plus d'une personne à 75%.

Il est intéressant de connaître de combien d'enfants sont composés ces ménages de plus d'une personne :

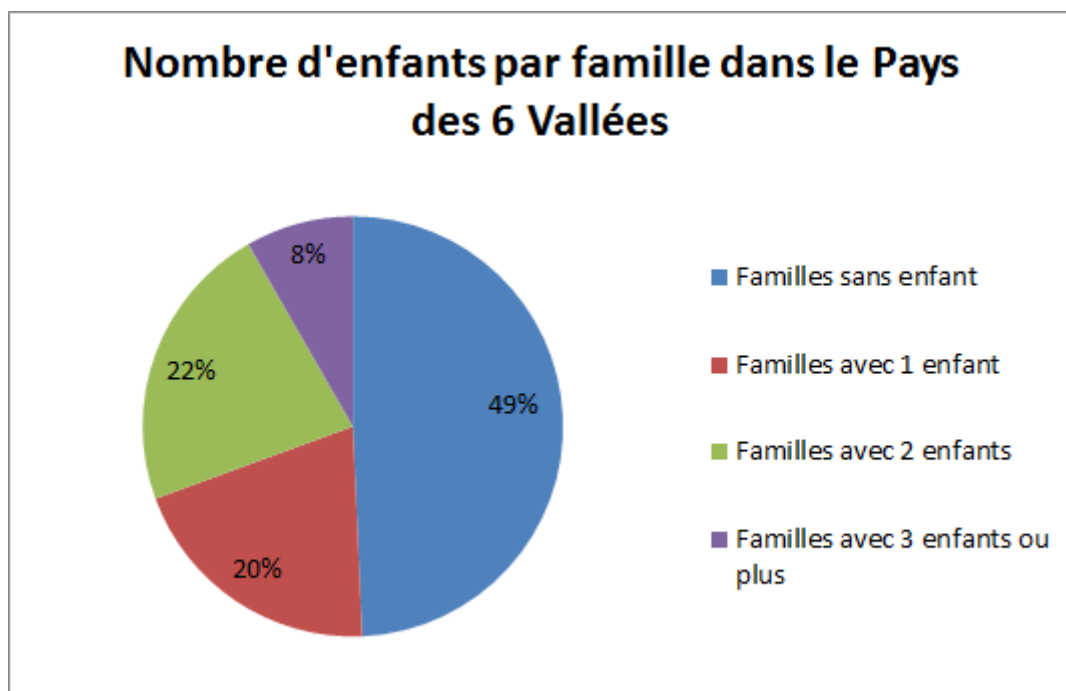


Figure 8 : Nombre d'enfants par famille dans le Pays des 6 Vallées

Source : Données INSEE et réalisation personnelle

Ce sont les familles sans enfant à charge qui sont le plus représentées à 49% ; une famille sur deux n'a pas d'enfant à charge. Les foyers avec un ou 2 enfants sont représentés avec respectivement 20% et 23% des ménages. En revanche, les familles de plus de 3 enfants sont très peu présentes sur le territoire avec seulement 8% de l'effectif.

On a ensuite cherché à connaître quelle était la catégorie socio-professionnelle (CSP) des habitants du territoire :

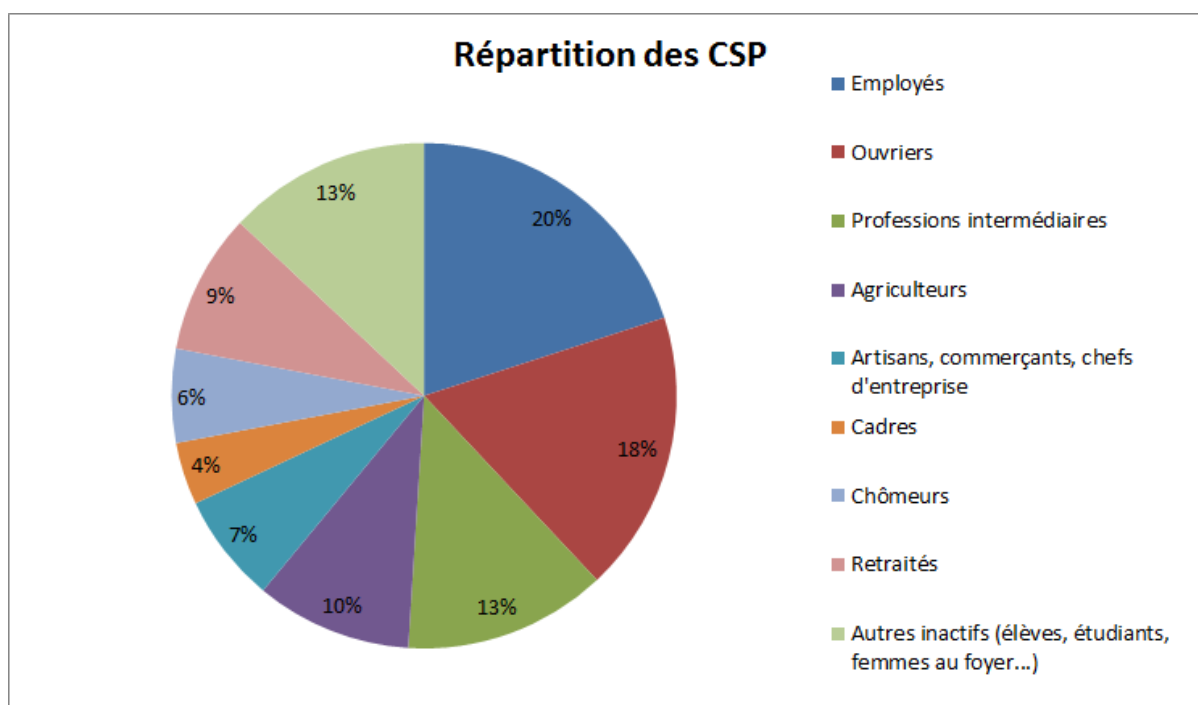


Figure 9 : Répartition des CSP

Source : Données de l'INSEE et réalisation personnelle

Les employés et les ouvriers sont les plus représentés avec respectivement 20% et 18%. En revanche, les cadres, chômeurs, retraités et artisans représentent chacun moins de 10% de la population.

Il est aussi intéressant de savoir si la population du Pays des 6 Vallées travaille sur le territoire ou en dehors. Pour cela, une carte des flux domicile-travail est réalisée. Un rayon de 100km autour des communes du Pays a été établi afin de se concentrer sur les trajets autour du territoire.

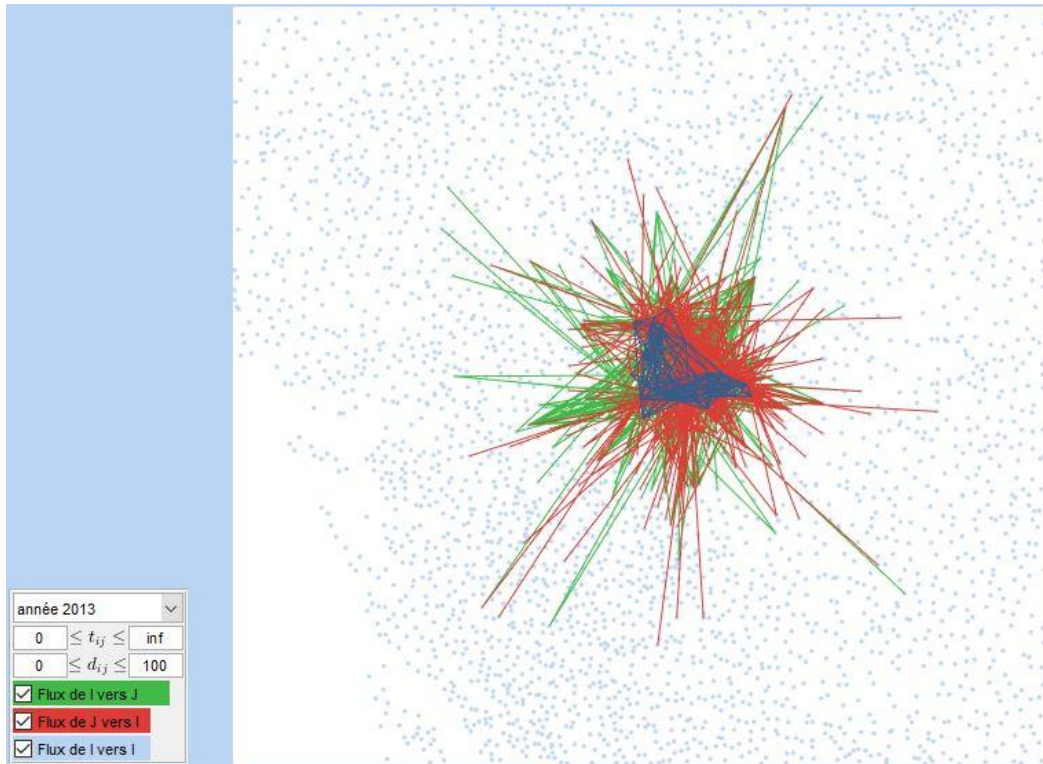


Figure 10 : Flux domicile-travail

Source : Données Mirabelle et réalisation personnelle

Sur cette carte, les lignes bleues représentent les trajets domicile-travail entre 2 communes du territoire, on retrouve d’ailleurs la forme du territoire d’étude. En rouge, ce sont des actifs qui viennent travailler dans le territoire tandis qu’en vert, ce sont les flux qui partent vers l’extérieur du Pays des 6 Vallées.

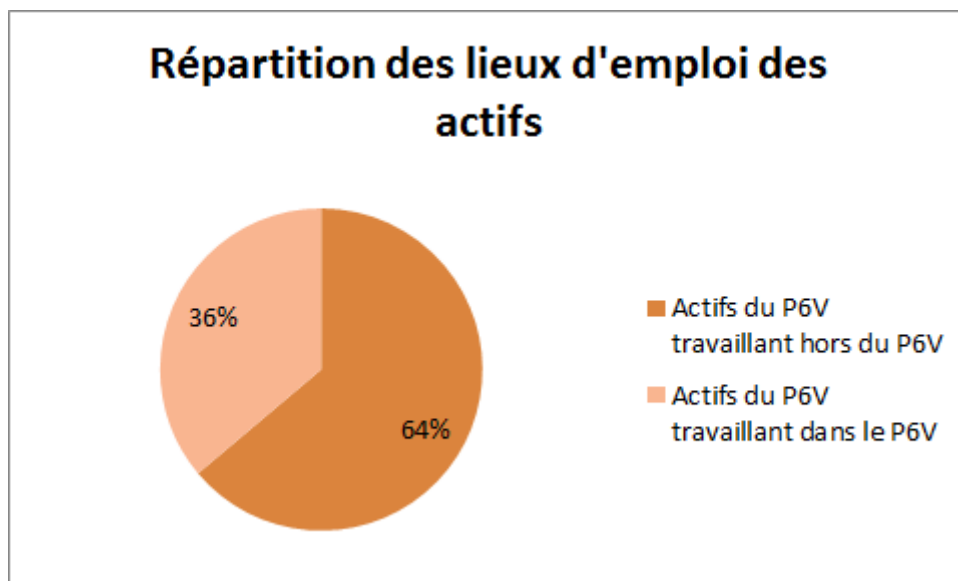


Figure 11 : Répartition des lieux d'emploi des actifs

Source : Données Mirabelle et réalisation personnelle

Grâce aux tableaux réalisés avec les mêmes données, il ressort que 64% des personnes du Pays des 6 Vallées travaillent en dehors du territoire. Poitiers est la ville qui attire le plus de travailleurs avec 35% des actifs du territoire qui y exercent un emploi. On observe sur le tableau ci-dessous que 7 911 habitants du Pays des 6 Vallées travaillent à Poitiers (données INSEE, Mirabelle 2013).

## Flux du Pays des 6 Vallées à Poitiers

Source : Base de donnée Mirabelle (données INSEE 2013)

Origine I	Destination J
	Poitiers
Aslonnes	231
Ayron	59
Benassay	93
Celle-Lévescault	136
Chalandray	49
Château-Larcher	144
Chiré-en-Montreuil	100
Cloué	60
Coulombiers	157
Curzay-en-Vonne	57
Dienné	112
Fleuré	236
Frozes	110
Gizay	82
Iteuil	559
Jazeneuil	92
La Chapelle Montreuil	134
La Villedieu du Clain	303
Latillé	113
Lavausseau	128
Le Rochereau	99
Lusignan	220
Maillé	58
Marçay	232
Marigny-Chemereau	70
Marnay	112
Montreuil-Bonnin	116
Nieuil-l'Espoir	659
Nouaillé-Maupertuis	657
Quinçay	446
Roches-Prémarie-Andillé	451
Rouillé	224
Saint-Sauvant	85
Sanxay	53
Smarves	477
Vernon	131
Vivonne	435
Vouillé	431
<b>TOTAL</b>	<b>7911</b>

Figure 12 : Flux du Pays des 6 Vallées à Poitiers

Source : Données Mirabelle et réalisation personnelle

Sur le territoire, on retrouve en majorité des habitants qui ont entre 30 et 59 ans, en couple et sans enfant à charge. Concernant les actifs, ce sont principalement des employés travaillant à l'extérieur du Pays des 6 Vallées.

## **B. Analyse de l'évolution de la consommation, des tendances et comportements d'achats**

### **Introduction**

Les modes de consommation ont profondément évolué, des années 1950 à nos jours. Suite aux congés payés, la consommation a été encouragée. Les trente glorieuses n'ont fait que favoriser cette consommation de masse. De nos jours, la consommation est davantage réfléchi et les consommateurs tentent de favoriser la qualité à la quantité. De plus, les besoins de la population sont toujours plus grands avec l'attrait de la nouveauté. L'obsolescence programmée des produits censés être durables approuve d'autant plus ce besoin de renouvellement. Le déploiement et la démocratisation du numérique proposent de nouveaux modes de consommation. On observe des tendances d'achats inédites jusqu'ici. Cependant, ces modes d'achat modernes ont des limites : la maîtrise des outils technologiques, une connexion internet ou encore un moyen de déplacement à disposition. Parallèlement les comportements d'achat alimentaires ne suivent pas la même évolution. La recherche des producteurs de proximité et le manger sain notamment sont devenus des priorités pour les consommateurs.

#### **a. Evolution de la consommation à l'échelle nationale**

Actuellement, du 19 septembre 2016 au 16 septembre 2017, l'INSEE enquête sur la consommation et le budget des ménages en France. Des habitants de Poitiers ont été et seront interrogés sur trois périodes distinctes au cours de l'enquête. Les chiffres donnés lors de notre diagnostic ne peuvent donc pas être relativement récents. Cependant, il sera intéressant de s'approprier cette enquête pour obtenir des résultats récents et en tirer des conclusions davantage d'actualité (*lanouvellerepublique.fr*).

Dans un premier temps, certaines définitions doivent être données afin d'appréhender l'analyse.

« Un bien fabriqué est un bien qui englobe tous les biens qui sont fabriqués notamment les biens durables, habillement et textiles et autres biens fabriqués.

Un bien durable est un bien qui n'est pas détruit lors de son utilisation et qui connaît généralement une usure sur le long terme. Ce sont souvent des biens d'équipement du foyer, de la personne mais aussi des voitures.» (*definitions-marketing.com*)

## *Contexte économique national*

Suite à un séminaire du CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie) le 9 mars 2017, quelques grands chiffres sur le contexte économique français sont ressortis. D'après eux, la croissance française devrait connaître une légère accélération, +1,4% en 2017 et +1,5% en 2018 contre 1,1% en 2016. Actuellement, l'emploi progresse et permet une baisse du chômage tandis que l'évolution du revenu des ménages reste limitée et les gains du pouvoir d'achat n'accélèrent pas. Ce phénomène est en partie causé par la hausse du prix du pétrole qui ferait remonter l'inflation.

La consommation des ménages a repris en 2015 avec la hausse du pouvoir d'achat, de la confiance des ménages et le niveau historiquement bas des taux d'intérêt.

La dépense en matière de consommation finale des ménages augmente régulièrement depuis cinquante ans. En volume, cette dépense a été multipliée par trois depuis 1960 (5281€/hab/an à 16 570€/hab/an en 2014). De plus, les modes de consommation ont considérablement évolué notamment sous l'influence des mutations des modes de vie des ménages. En matière d'alimentation, sa part dans les dépenses totales a diminué alors que celle du logement, de la communication, de la santé et des biens et services a augmenté. En 2014, c'est le logement qui est le premier poste de dépense des ménages français. Les loisirs et l'alimentation viennent après.

Dans les années 1990, avec l'émergence du numérique (téléphonie mobile, internet...), la part des produits technologiques de l'information et de la communication a fait un bond : 0,1% en 1960 et 4,3% en 2014. Cette hausse considérable n'est observable dans aucune autre catégorie. Dans un même temps, la baisse du coût d'achat des loisirs, biens électriques et électroniques ont incité à favoriser le renouvellement plutôt que la réparation.

## Évolution des dépenses de consommation finale des ménages par poste

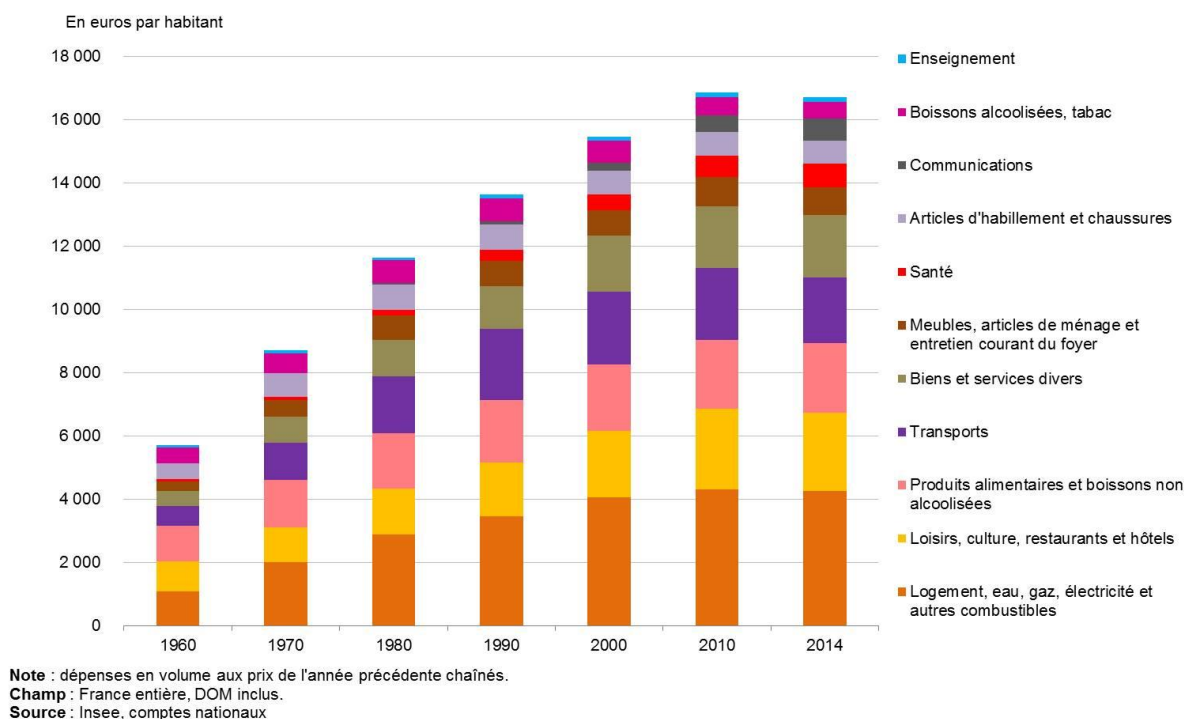
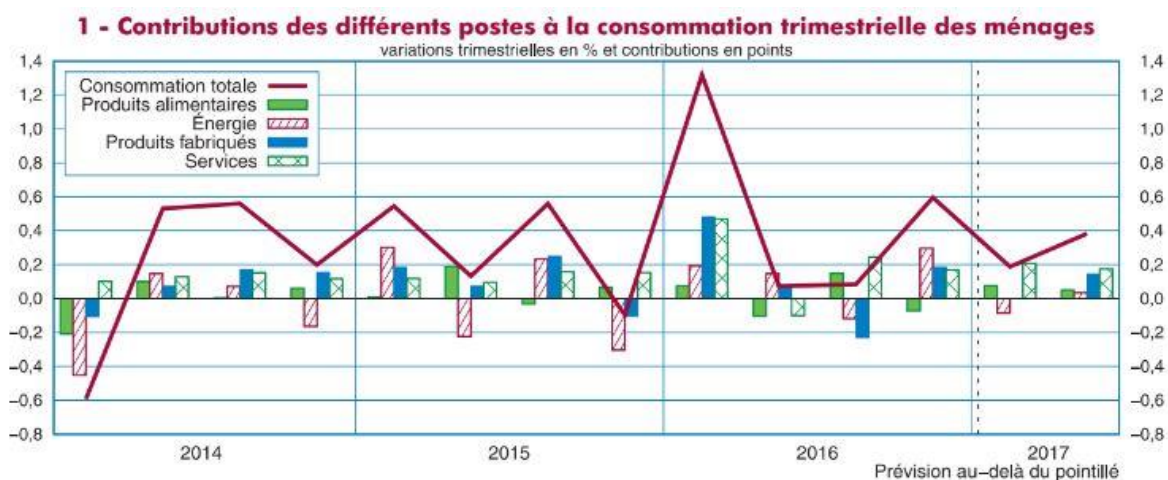


Figure 13 : Evolution des dépenses de consommation finale des ménages

Source : <http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/lessentiel/ar/340/1207/tendances-caracteristiques-consommation-menages.html>

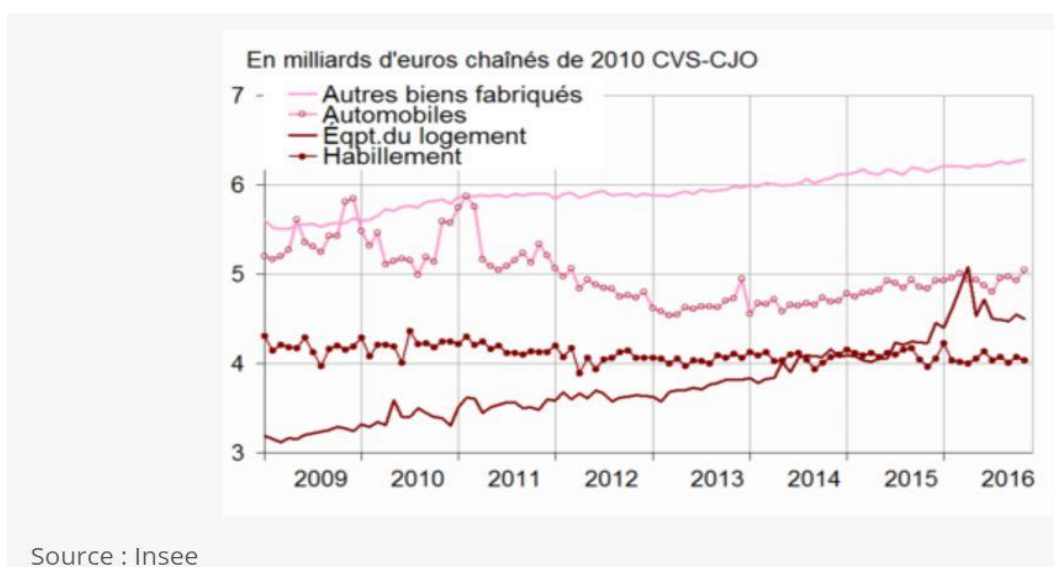
En 2015, la consommation des ménages en biens durables a augmenté de 4,7% en volume suite à une augmentation de 2,8% en 2014 et deux années consécutives de recul en 2013 et 2012. En 2016, la consommation des ménages a augmenté (+1,8% après +1,5%), il en est de même pour leur pouvoir d'achat (+1,9% après +1,6%). Début 2017, la consommation est retombée à +0,2% suite à la baisse du pouvoir d'achat. La consommation de biens a augmenté passant de -0,4% à +0,9% : plus en détails, celle d'énergie passe de -1,5% à +3,7% et celle d'automobiles passe de +0,1% à +2,3%. Les dépenses d'habillement ont augmenté aussi (de -0,5% à +0,2%). Du côté des dépenses qui ont diminué, on retrouve la consommation alimentaire qui passe de +0,8% à -0,4%. La consommation en services aussi, qui était à +0,5% en 2015 et qui est à +0,3% en 2016. Cette hausse de 2017 est influencée par la consommation des automobiles.



**Figure 14 : Contribution des différents postes à la consommation trimestrielle des ménages**

Source : INSEE

D'après l'INSEE, en novembre 2016, la consommation de biens fabriqués a augmenté modérément (+0,3%) grâce à des achats automobiles dynamiques. Tandis que les dépenses en habillement ont diminué (-0,9%) notamment les achats de chaussures qui retombent après une grande augmentation. Concernant les biens durables, les dépenses ont progressé pour le quatrième mois consécutif. Les achats de motos et voitures neuves ont augmenté. En revanche, les achats en biens d'équipement du logement diminuent (-0,9%). Les achats de téléviseurs, par exemple, chutent après un semestre très fructueux. Les autres biens fabriqués ont connu un léger ralentissement à cette date (+0,3% après +0,4%) du fait du recul des dépenses en quincaillerie-bricolage par exemple.



**Figure 15 : Décomposition des biens fabriqués à la date de novembre 2016**

Source : INSEE

Concernant le domaine de l'alimentaire, la consommation de ces produits reste relativement stable comme les mois précédents. En novembre 2016, le recul de la consommation de produits frais est compensé par une petite hausse des achats de produits agro-alimentaires. En particulier, la consommation de produits laitiers ne cesse d'augmenter depuis le début de l'année. La consommation d'énergie dans les ménages français croît de nouveau aussi.

En janvier 2017, *Familles Rurales* a publié, comme tous les ans, son rapport sur la consommation des français. Le coût du panier moyen du consommateur français sur les produits de consommation du quotidien est stable par rapport aux années précédentes. Cette évolution est étudiée sur la base de 35 articles de consommation courante à l'exception des produits frais (légumes, fruits, viandes) dans les grandes surfaces ou commerces de proximité. En 2016, le prix du panier moyen était de 136€. Relativement stable par rapport à 2015 où il était à 135,59€. Suite à deux années de baisse des tarifs, dans un contexte constant de rivalité entre les prix, ces derniers ont très peu évolué en 2015 et 2016. Cependant, les distributeurs proposent davantage de promotions. Depuis les dix dernières années, le coût des consommations des produits du quotidien a augmenté de 4,9%. La limite de cette étude est que ce coût moyen reste une moyenne entre des produits de marques et des premiers prix. Les différences sont très importantes et à prendre en compte dans une analyse. De plus, l'écart des tarifs entre des produits traditionnels et issus de l'agriculture biologique sont notables. En moyenne, un produit biologique est 35% plus cher qu'un produit traditionnel. (*Le Monde, famillesrurales.org*)

### Répartition des dépenses alimentaires

En 2011, l'INSEE a identifié la répartition des dépenses alimentaires selon le lieu d'achat. Il ressort que les consommateurs se tournent principalement vers les hypermarchés à 31,4%. Internet était dernier avec seulement 0,6% des ménages faisant leurs courses alimentaires sur internet. En 2017, avec la démocratisation du drive et autres plateformes en ligne, les chiffres sont à nuancer. En 2015, d'après Kantar WorldPanel, 24% de la population mondiale achète ses produits de grandes consommations en ligne. En France, 5,1% du marché correspond aux achats de produits alimentaires en ligne qui devraient atteindre 10% en 2025 (par le drive ou liaison directe).

Type de magasins	Hypermarchés	Supermarchés	Hard discount	Petites et moyennes surfaces alimentaires	Commerces de détails spécialisés	Internet	Marchés producteurs	Autres
Ensemble 2011	31,4	30,3	10,4	5,1	14,9	0,6	5,9	1,2

Tableau 1 : Répartition des achats alimentaires et du quotidien en France

Source : INSEE, 2011

Cette synthèse a aussi été faite en approfondissement, uniquement pour les communes rurales. Dans ces territoires, l'offre est plus réduite : 20% des points de vente d'alimentation sont localisés dans les communes rurales qui, elles, représentent les ⅓ des communes de la métropole (INSEE). Les habitants de ces communes réalisent moins de 10% de leurs dépenses dans ces points de vente. Ils parcourent davantage de distance pour effectuer leurs courses : ils font plus de 5 kilomètres pour les ¾ de leurs courses et plus de 10 kilomètres pour en effectuer ⅓. 88% des résidents vont faire leurs courses en voiture dans ces communes. Les supermarchés sont alors les principaux points de dépenses alimentaires pour les communes rurales en 2011 avec 33,9%. Internet est encore moins utilisé (0,3%) et fait baisser la moyenne nationale. Ces chiffres sont à nuancer en vue de leur datation.

Type de magasins	Hypermarchés	Supermarchés	Hard discount	Petites et moyennes surfaces alimentaires	Commerces de détails spécialisés	Internet	Marchés producteurs	Autres
Communes rurales en 2011	29,2	33,9	11,4	4,5	13,4	0,3	6,2	1,2

**Tableau 2 : Répartition des achats alimentaires et du quotidien dans les communes rurales**

Source : INSEE, 2011

### **Etude "Perception et attractivité du centre-ville", Université de Poitiers**

Suite à une étude menée en octobre 2016 par des étudiants de troisième année de Sciences Economiques à l'université de Poitiers "Perception et attractivité du centre-ville" (1200 personnes interrogées), nous pouvons mettre en relation l'étude de 2011 sur la répartition des dépenses alimentaires.

L'étude a permis de réaliser une synthèse des différents lieux de dépenses des ménages poitevins entre les zones commerciales et le centre-ville.

	Centre-ville (%)	Zones commerciales (%)
Alimentation	16	58
Brasserie, bar	51	11
Restauration	49	14
Habillement	27	36
Livre, presse	26	22

Cinéma	32	28
Hygiène et beauté	29	34
Décoration	9	26

**Tableau 3 : Part des consommations des poitevins en fonction de leurs achats**

*Source : Etude "Perception et attractivité du centre-ville", Université de Poitiers*

On peut en déduire que les habitants du territoire vont principalement au centre-ville pour se divertir (bar, restaurant, culture...). Les courses alimentaires et des produits du quotidien sont effectuées majoritairement dans les zones commerciales. Cela revient aux mêmes résultats obtenus par l'INSEE en 2011. Cependant, les chiffres concernant les consommations sur internet n'ont pas été pris en compte.

### **b. Consommation à l'échelle du SCoT du Seuil du Poitou en 2016**

En 2016, une enquête a été menée auprès des habitants des communes membres du SCoT du Seuil du Poitou. 501 ménages ont été interrogés sur leurs habitudes de consommation, répartis sur 193 communes sur la Vienne, les Deux-Sèvres et l'Indre et Loire. Le SCoT ne compte que 134 communes mais pour avoir les données sur certains bassins de vie, il était plus judicieux de prendre en compte des communes extérieures.

### ***Profil sociologique des habitants du SCoT du Seuil du Poitou***

- Navettes domicile-travail

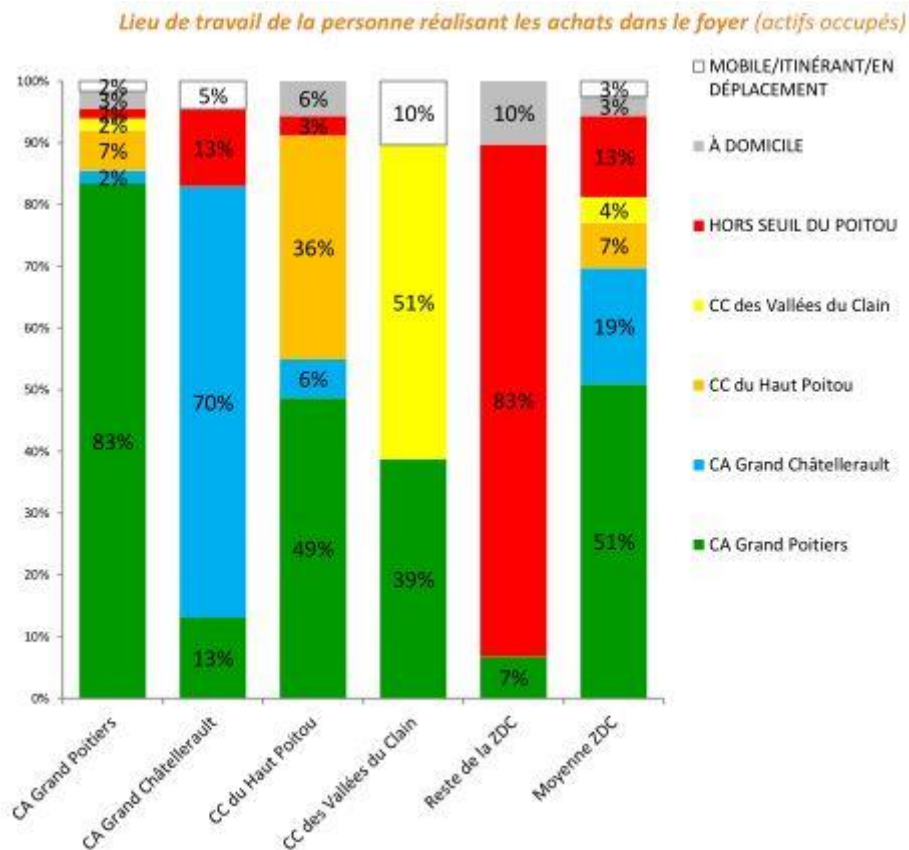


Figure 16 : Navettes domicile-travail dans le territoire du SCoT

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

Sur le graphique ci-dessus, il apparaît que 81% des ménages travaillent dans la zone étudiée, 13% travaillent en dehors, 3% à domicile et 3% sont en déplacement.

Parallèlement, 53% des actifs occupés du territoire du SCoT travaillent en dehors de leur commune d'habitation.

Pour la CC des Vallées du Clain, la moitié des ménages travaillent dans une commune de la CC et 39% dans la CA du Grand Poitiers, de même pour la CC du Haut Poitou, 36% seulement travaillent dans la CC, 49% dans la CA du Grand Poitiers et 6% dans la CA du Grand Châtelleraut. Sans surprise, 83% des ménages du Grand Poitiers travaillent dans la CA.

Pour la CA du Grand Poitiers, les chiffres sont à relativiser à cause de la présence de Poitiers, qui draine la plupart des actifs occupés du territoire.

L'enjeu qui ressort de ces résultats est donc de limiter les achats hors du territoire afin que la consommation reste dans la zone de chalandise.

Lors des enquêtes réalisées sur le Pays des 6 Vallées, on a cherché à savoir si les résultats étaient les mêmes sur le SCoT du Seuil du Poitou. On a fait ressortir par communauté de communes les lieux de travail des personnes interrogées.

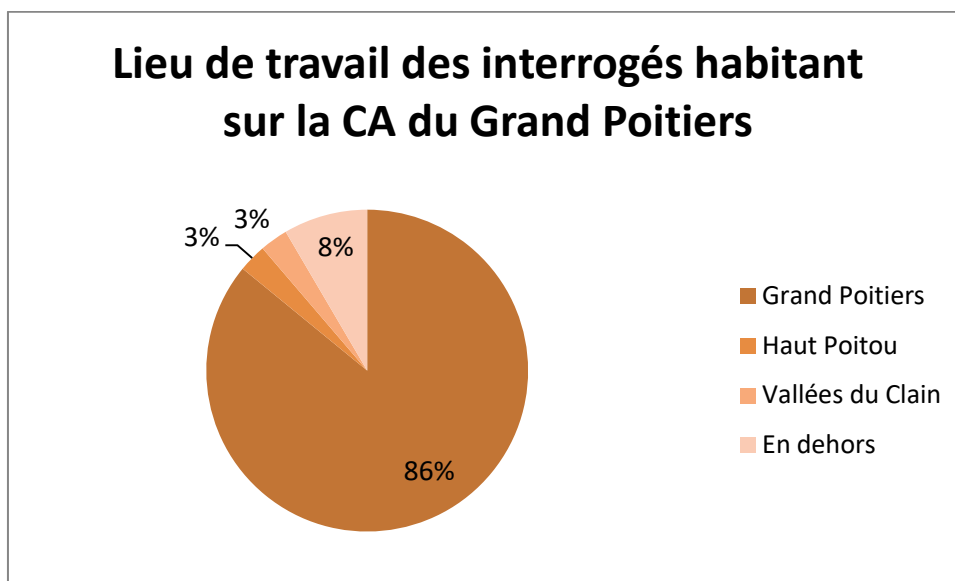


Figure 17 : Lieu de travail des interrogés habitant sur le CA du Grand Poitiers

Source : Données enquête et réalisation personnelle

On observe que les résultats sont sensiblement les mêmes que dans le document du SCoT, plus de 80% des habitants travaillent dans la CC du Grand Poitiers. Seule différence, le chiffre pour les consommateurs qui travaillent en dehors du territoire est de 8% ici contre 1% dans le document du SCoT.

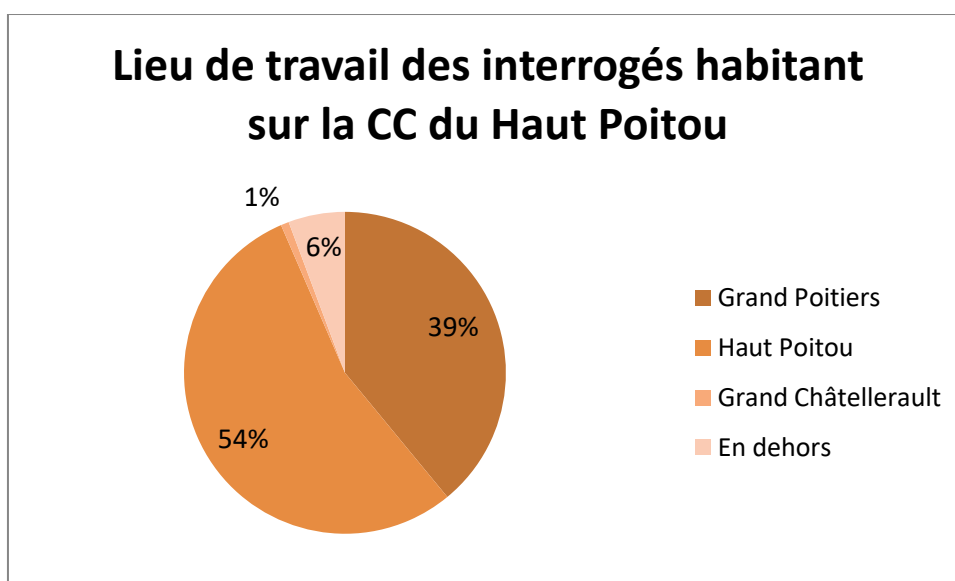


Figure 18 : Lieu de travail des interrogés habitant sur le CC du Haut Poitou

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Quelques différences sont à noter par rapport aux résultats du SCoT. Le chiffre des personnes travaillant dans la CA du Grand Poitiers est plus faible sur le territoire d'étude : 39% contre 49% dans le SCoT. Il en est de même pour les consommateurs travaillant sur la CC du Haut Poitou : 54% dans le Pays des 6 Vallées contre 36% dans le SCoT.

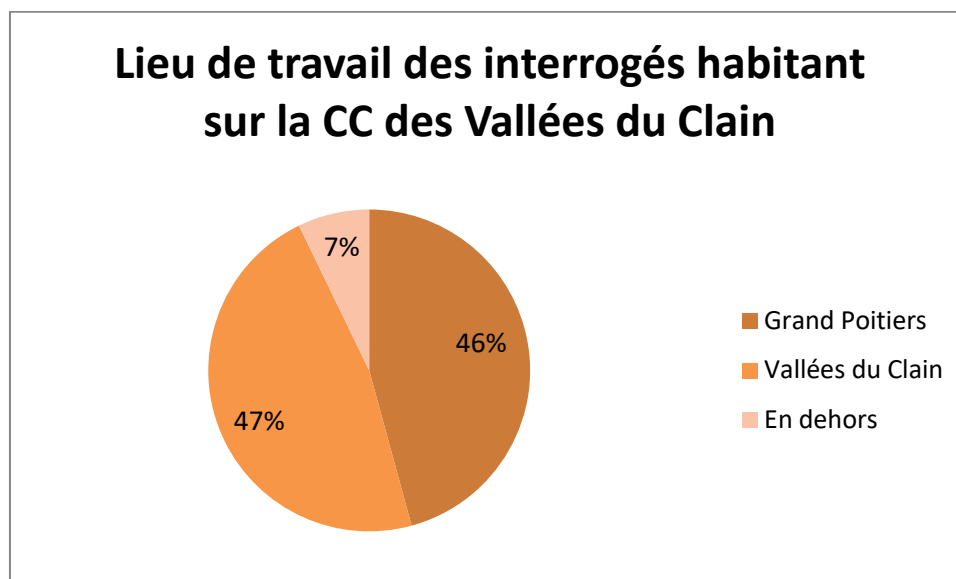


Figure 19 : Lieu de travail des interrogés habitants sur la CC des Vallées du Clain

Source : Données enquête et réalisation personnelle

On aperçoit quelques différences mais dans l'ensemble, les résultats sont cohérents, la majorité des habitants travaillent dans la CC des Vallées du Clain (47% ici contre 51% dans le SCoT) ou dans la CA du Grand Poitiers (46% ici contre 39% dans le SCoT).

Les différences évoquées précédemment peuvent s'expliquer par le fait que les enquêtes ont été effectuées sur un échantillon de la population de chaque commune. Les personnes enquêtées ne sont pas les mêmes habitants que pour le SCoT, il y a donc une fluctuation des résultats.

- Ancienneté d'installation

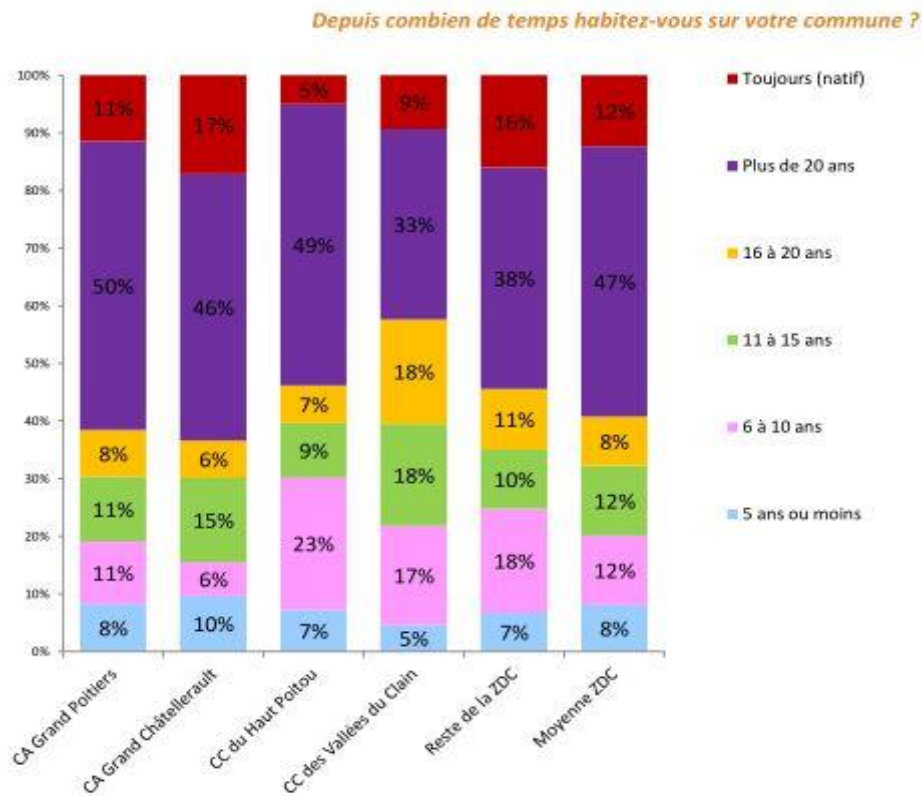


Figure 20 : Ancienneté d'installation

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

59% des ménages du territoire du SCoT sont installés dans leur commune depuis plus de 20 ans ou en sont natifs. Il y a un renouvellement plus élevé de la population dans les territoires les plus ruraux comme les Vallées du Clain ou le Haut Poitou. Par exemple, 30% des ménages du Haut Poitou habitent depuis moins de 10 ans dans leur commune. Ce qui ressort aussi est que la part des ménages installés depuis 5 ans ou moins est plus importante dans les territoires les plus urbanisés, autour de Poitiers et de Châtelleraut notamment. Il y a récemment eu un renouvellement d'une partie de la population, qui a tendance à migrer vers les grandes villes du territoire.

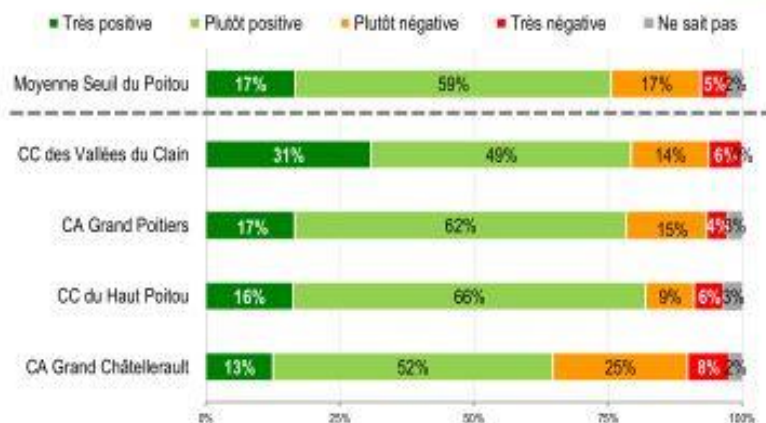
Ce sont ces habitants qui changent de commune que les commerces doivent réussir à attirer. Leur choix se fera plus facilement si dans une commune ils retrouvent une boulangerie, une épicerie, un bar, etc...

L'enjeu qui ressort est d'attirer dans les communes la partie de la population renouvelée qui ne fréquente pas les commerces locaux. Ceux qui les fréquentaient déjà dans leur ancienne commune les fréquenteront toujours dans leur nouvelle.

### *Image et fréquentation*

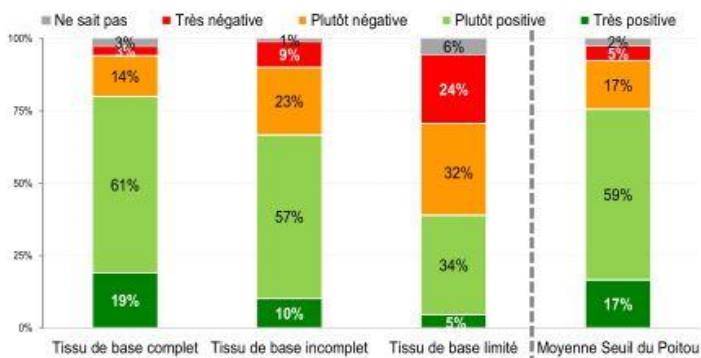
- Image commerciale des habitants de leur commune

*Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ? (pour les habitants du territoire SCOT et pour les communes ayant au moins un commerce alimentaire ou un CHR)*

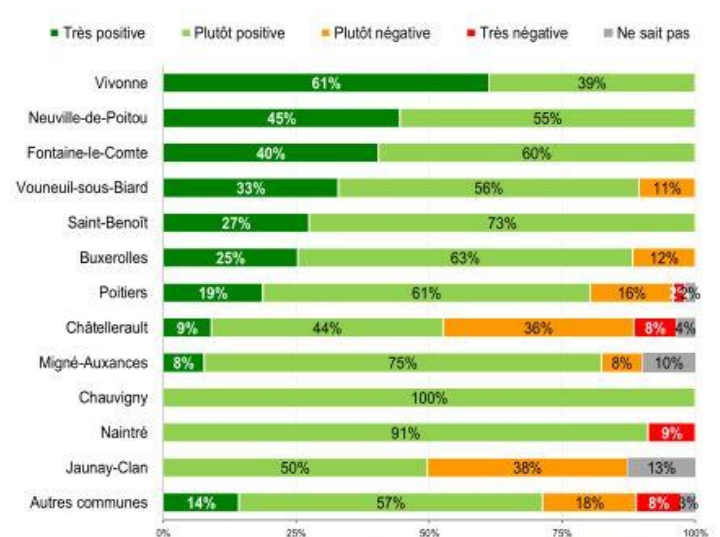


Indicateurs	Très positifs	Négatifs
Tissu de base complet	19%	17%
Tissu de base incomplet	10%	32%
Ville de Poitiers	19%	18%
Ville de Châtelleraut	9%	44%

*Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ? (en fonction du tissu commercial de base)*



*Globalement quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ? (détail par commune > 7 répondants)*



Source : SCOT du Seuil du Poitou, 2017

Figure 21 : Image commerciale des habitants de leur commune

Dans cette partie, on s'intéresse au ressenti des ménages sur le plan commercial de leur commune. Au niveau du territoire du SCOT, 76% des avis sont positifs. Ce chiffre est d'autant plus grand que le territoire est rural. Dans les Vallées du Clain, 80% des avis sont positifs et dans le Haut Poitou 82%. Cet avis est altéré dans les communes qui ne possèdent

pas un tissu de base complet, c'est-à-dire que l'un des trois commerces alimentaires de base est manquant (boulangerie, boucherie, épicerie). Dans ces communes, 32% des avis sont négatifs. Il est bon de noter que la commune de Vivonne est la mieux notée par ses habitants (100% d'avis positifs), ils jugent que leur tissu commercial est complet et suffisant pour leurs besoins.

L'enjeu que l'on peut faire ressortir est que les communes les plus appréciées sur le plan commercial par les habitants sont celles qui possèdent un tissu de base alimentaire complet. Pour attirer les nouveaux ménages, il faut donc penser à ce besoin.

- Fréquence d'achat dans la commune de résidence



Indicateurs	Fréquentation hebdomadaire	Réfractaires
Tissu de base complet	85%	4%
Tissu de base incomplet	66%	20%
Ville de Poitiers	91%	2%
Ville de Châtelleraut	89%	2%

**À quelle fréquence venez-vous faire des achats dans votre commune ?**  
(En fonction du tissu commercial de base)

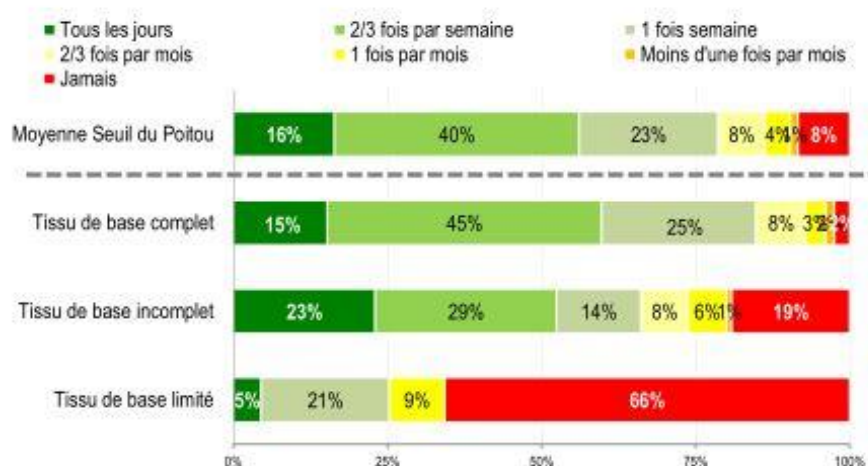


Figure 22 : Fréquence d'achat dans la commune de résidence

Source : SCOT du Seuil du Poitou, 2017

On se penche sur la fréquence d'achat des ménages. 17% ont une fréquentation quotidienne dans les commerces de leur commune et 7% sont réfractaires. 58% des personnes interrogées font des achats plus de deux fois par semaine dans des commerces de leur commune.

Les ménages récemment installés dans une nouvelle commune sont réfractaires aux commerces de la commune, peut-être par habitude pour leurs anciens commerces ou par attrait pour les grandes surfaces. 85% des ménages qui habitent dans une commune au tissu commercial complet fréquentent les commerces au moins une fois par semaine et 4% y sont réfractaires. Dans les communes qui ne possèdent pas un tissu commercial complet, ces chiffres tombent à 66% pour la fréquentation hebdomadaire et 20% pour les réfractaires. Dans la CC du Haut Poitou, 28% des ménages fréquentent quotidiennement les commerces de leur commune, il y a un certain attachement à l'achat local.

Dans la CC des Vallées du Clain, 57% des ménages vont au moins une fois par semaine dans les commerces de leur commune alors qu'elle avait la meilleure image commerciale parmi les CC du territoire. Ceci est dû à l'offre moins importante présente sur le territoire.

L'enjeu qui ressort est de renforcer les services non marchands et les équipements qui accompagnent ces commerces locaux (école, médiathèque, médecin...).

- Freins à la fréquentation

*Pourquoi vous fréquentez peu souvent ou pas les commerces de votre commune pour effectuer des achats ? (ménages effectuant moins d'une fois par semaine des achats dans sa commune disposant d'au-moins un commerce alimentaire)*



Figure 23 : Freins à la fréquentation des commerces de proximité

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

Dans cette partie, on s'intéresse aux freins à la fréquentation des commerces du territoire, c'est-à-dire savoir pourquoi les ménages ne fréquentent pas plus souvent les commerces de leur commune.

La raison principale est le manque d'infrastructures sur place. Cette raison est d'autant plus citée que l'offre sur la commune est limitée voire inexistante. Le second point important est que 14% des ménages font leurs courses sur leur trajet domicile-travail. Les enjeux sont de se poser la question s'il est judicieux de développer l'activité commerciale sur les lieux de flux dans les territoires les moins bien équipés (espace de covoiturage, gares...). La possibilité de nouvelles solutions de service aux territoires les plus ruraux sont à réfléchir, comme par exemple, la prise de commande ou les casiers en libre-service.

- Fréquentation des pôles commerciaux

Quels sont les deux pôles que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats sur le Seuil du Poitou ? (total échantillon ; réponses supérieures à 2%)

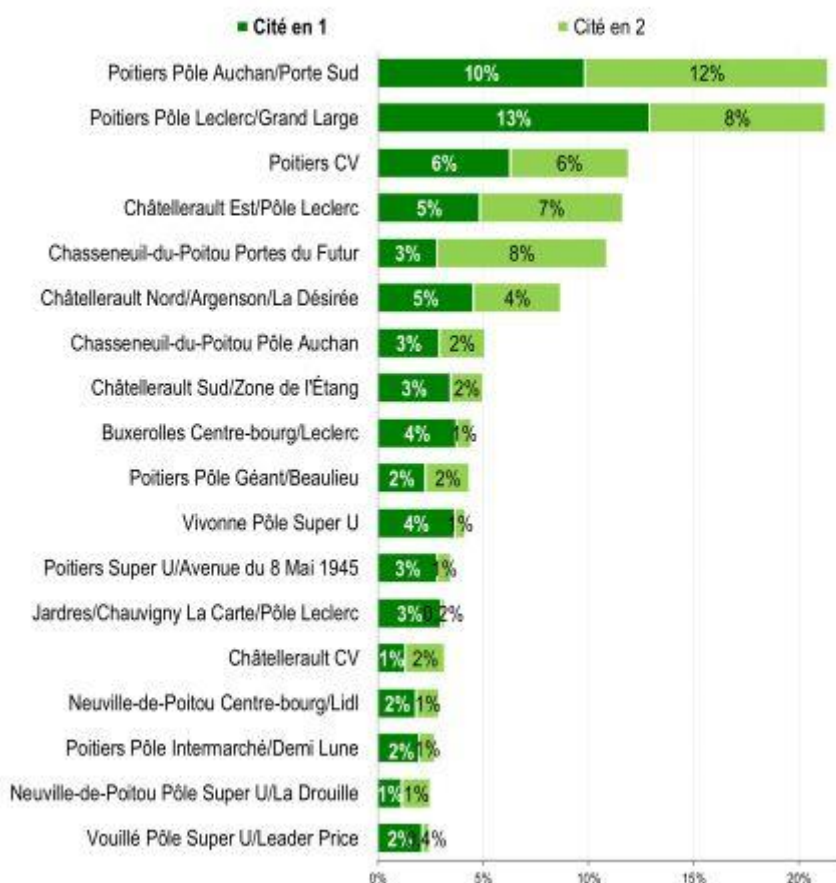


Figure 24 : Fréquentation des pôles commerciaux

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

Sur ce graphique, il ressort que le pôle majeur pour les achats est Poitiers Sud à 22% et le deuxième est Saint-Benoît à 21% loin devant les autres.

L'enjeu de ce résultat est de prendre en compte la puissance d'attractivité des hypermarchés.

- **Fréquentation Lusignan**

*Quels sont les deux pôles que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats sur le Seuil du Poitou ? (Ménages du Bassin de vie de Lusignan ; réponses supérieures à 3%)*

Pôles commerciaux	Cité en 1+2	Cité en 1	Cité en 2
Lusignan	52,8%	27,4%	25,4%
Poitiers Pôle Auchan/Porte Sud	47,8%	26,6%	21,3%
Vivonne Pôle Super U	21,8%	21,8%	
Rouillé	19,1%	14,1%	5,1%
Vivonne Route de Lusignan	9,0%		9,0%
Vivonne Centre-bourg	7,1%		7,1%
Celle-Lévescault	6,3%		6,3%
Poitiers CV	6,3%		6,3%
Saint-Sauvant	5,1%	5,1%	
AUCUN	5,1%	5,1%	

**Figure 25 : Fréquentation des pôles commerciaux sur le bassin de vie de Lusignan**

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

Dans le bassin de vie de Lusignan, 52,8% des ménages vont faire leur course sur la commune de Lusignan, soit à Intermarché soit au Leader Price soit dans une épicerie locale. On retrouve ensuite le pôle Auchan à Poitiers Sud. Il est bon de noter que beaucoup des pôles appartiennent au Pays des 6 Vallées, ce qui montre que les habitants du bassin de vie de Lusignan restent sur leur territoire pour faire leurs courses.

- **Fréquentation Vivonne**

*Quels sont les deux pôles que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats sur le Seuil du Poitou ? (Ménages du Bassin de vie de Vivonne ; réponses supérieures à 3%)*

Pôles commerciaux	Cité en 1+2	Cité en 1	Cité en 2
Vivonne Pôle Super U	81,5%	59,2%	22,3%
Poitiers Pôle Auchan/Porte Sud	37,8%	22,3%	15,5%
Vivonne Centre-bourg	23,8%		23,8%
Poitiers Pôle Leclerc/Grand Large	18,5%	11,8%	6,7%
Lusignan	13,2%		13,2%
Vivonne Autres	6,7%	6,7%	
Vivonne Route de Lusignan	6,7%		6,7%

**Figure 26 : Fréquentation des pôles commerciaux sur le bassin de vie de Vivonne**

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

Pour Vivonne, 81,5% des ménages font leurs courses au Super U de la commune et 23,8% dans le centre-ville de la commune. Les achats sont donc pour la plupart concentrés sur la commune de Vivonne. On retrouve encore le pôle Auchan de Poitiers Sud. On retrouve plusieurs pôles à Vivonne, les habitants restent alors sur leur commune pour faire leurs courses.

- Fréquentation Vouillé

Quels sont les deux pôles que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats sur le Seuil du Poitou ? (Ménages du Bassin de vie de Vouillé ; réponses supérieures à 3%)

Pôles commerciaux	Cité en 1+2	Cité en 1	Cité en 2
Vouillé Pôle Super U/Leader Price	46,6%	40,6%	6,0%
Chasseneuil-du-Poitou Portes du Futur	34,6%	10,8%	23,8%
Poitiers Pôle Auchan/Porte Sud	21,4%	5,4%	16,0%
AUCUN	18,0%	18,0%	
Neuville-de-Poitou Centre-bourg/Lidl	14,0%	9,2%	4,8%
Poitiers Autres périphérie	10,0%	10,0%	
Latillé	6,0%	6,0%	
Neuville-de-Poitou Pôle Super U/La Drouille	6,0%		6,0%
Poitiers Pôle Leclerc/Grand Large	5,4%		5,4%
Poitiers CV	4,8%		4,8%
Neuville-de-Poitou Autres	4,7%		4,7%

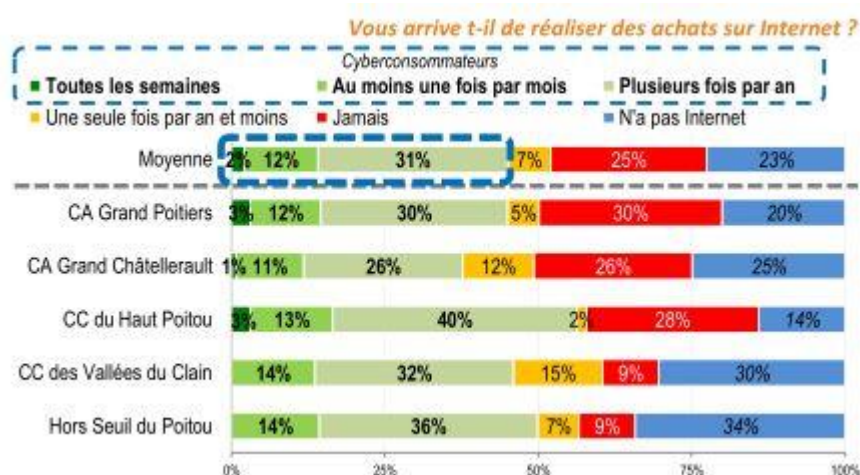
Figure 27 : Fréquentation des pôles commerciaux sur le bassin de vie de Vouillé

Source : SCOT du Seuil du Poitou, 2017

Pour Vouillé, 46,6% des achats se font soit au Super U soit au Leader Price de Vouillé. On retrouve toujours le pôle Auchan de Poitiers Sud mais seulement en troisième position. Vouillé est le seul pôle qui appartient au Pays des 6 Vallées.

Pour le Pays des 6 Vallées, on voit que le pôle qui ressort le plus souvent est Poitiers Sud car il se trouve à une distance relativement faible des communes.

## Habitudes de consommation



### *Pourquoi privilégiez-vous les achats sur internet ? (réponses multiples possibles)*



Figure 28 : Achats sur internet

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

- Les achats sur internet

Maintenant, on se penche sur les achats sur internet et en général, la cyberconsommation.

45% des ménages sont considérés comme des cyberconsommateurs, c'est-à-dire qu'ils achètent plusieurs fois par an sur internet. Cette part est plus importante dans les CC les moins équipées commercialement : 56% dans le Haut Poitou et 46% dans les Vallées du Clain. Les habitants privilégient donc les achats sur internet plutôt que de prendre la voiture et aller dans une autre commune pour acheter. En revanche, lorsque l'offre commerciale est présente, ils font l'effort d'acheter local pour la plupart.

En France, 65% des ménages commandent plusieurs fois par an sur internet, chiffre nettement supérieur à celui obtenu dans le territoire. Cela peut être dû au fait que les

habitants préfèrent consommer localement ou qu'ils n'ont pas forcément accès à internet ou encore qu'ils n'aiment pas payer sur internet.

Les cyberconsommateurs réguliers les plus nombreux sur le territoire du SCoT sont les moins de 40 ans où 87% des ménages utilisent internet pour leurs achats, 70% des 40-54 ans, 32% des 55-64 ans, 25% des 65-79 ans et 6% des plus de 80 ans. En France, 84% des 25-39 ans réalisent des achats sur internet (*Statista*). Dans le territoire du Pays des 6 Vallées, 83% des 30-44 ans achètent sur internet.

L'enjeu qui ressort est de valoriser l'offre commerciale diversifiée pour réduire les évasions hors magasin : avoir un panel de magasins assez large afin que les consommateurs restent sur le territoire pour faire leurs achats.

*Vous arrive-t-il de réaliser des achats auprès des services drive proposés par les GSA ?  
(hors ménages n'effectuant jamais d'achats sur Internet)*

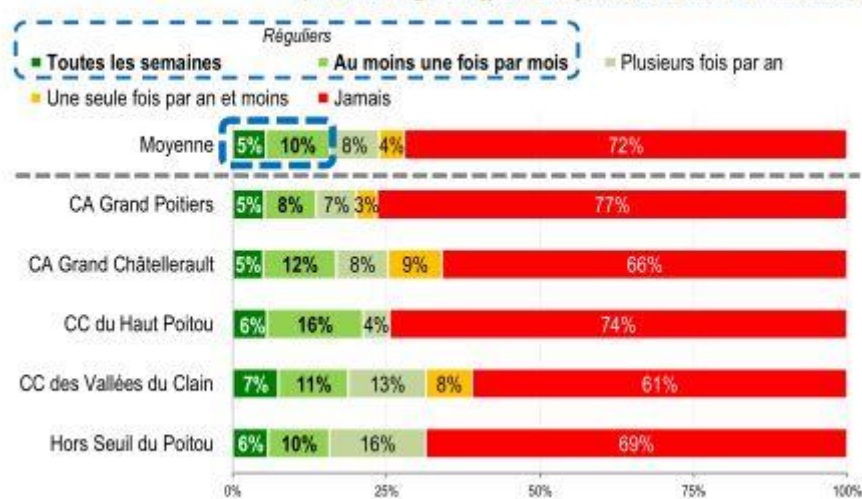


Figure 29 : Utilisation du drive

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

Parmi les acheteurs sur internet, 28% utilisent le drive au moins une fois par an, taux sensiblement le même qu'au niveau national. On remarque que les utilisateurs les plus réguliers sont principalement localisés dans les territoires les moins équipés commercialement : 39% dans les Vallées du Clain et 26% dans le Haut Poitou. Concernant l'âge des utilisateurs, on retrouve les mêmes tendances que pour les achats sur internet, les moins de 40 ans sont les plus actifs sur les drives avec 45% d'entre eux, 29% des 40-54 ans, 15% des 55-64 ans et 7% des 65 ans et plus.

Les enjeux sont multiples pour ce qui concerne le drive. Tout d'abord, il faut prendre en compte le fait que le drive diminue considérablement la fréquentation dans les centres villes, ce qui pose un problème dans notre objectif de redynamiser ces derniers. Il faut comprendre quelle incidence a le drive sur les centralités. Ensuite, il faut voir les bénéfices

du drive. Les ménages ont plus de temps pour eux, pour les loisirs... Ces bénéfices ne sont pas à négliger et doivent être pris en compte dans notre étude.

## Comportements d'achats

- Les achats alimentaires

Où avez-vous effectué votre dernier achat en produits alimentaires (pain-pâtisserie, viandes, poissonnerie, épicerie-boissons, produits frais) ? CIRCUIT DE DISTRIBUTION

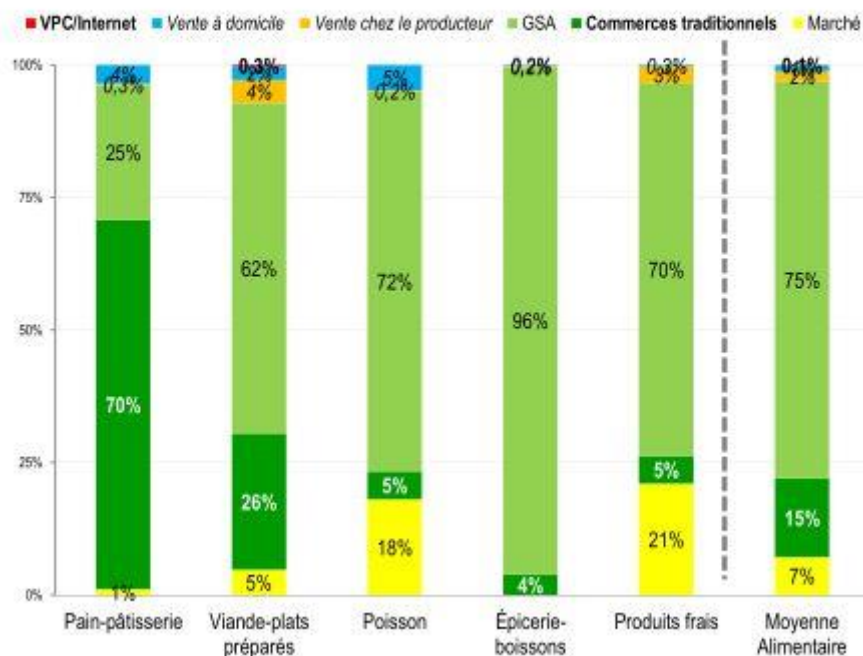


Figure 30 : Les achats alimentaires

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

On s'intéresse ici au comportement d'achat des ménages du territoire pour les achats alimentaires.

75% des achats alimentaires se font en GSA (Grande Surface Alimentaire) et 15% dans les commerces traditionnels. Ce chiffre est à décomposer pour avoir le détail pour chaque type de commerce. Le magasin le plus fréquenté par les ménages est la boulangerie : 70% des ménages vont acheter leur pain-pâtisserie dans un commerce traditionnel. Ensuite, ce sont les viandes et plats préparés avec 26% des ménages qui vont les chercher en magasin traditionnel. Pour ces produits, 62% des ménages vont en GSA. Les GSA écrasent la concurrence pour tous les produits en général (plus de 60% à chaque fois) sauf le pain-pâtisserie. Pour l'épicerie-boisson, 96% des ménages vont en GSA.

Le marché est utilisé par les ménages pour le poisson et les produits frais, avec respectivement 18% et 21% des ménages qui achètent au marché.

Il est important de noter que le drive est comptabilisé dans la part GSA et non internet.

Les enjeux qui ressortent sont que la filière traditionnelle est fragilisée à cause de la place que prennent les GSA. Celles-ci offrent peu de place à la concurrence, les prix sont plus bas, la qualité n'est pas déplorable, et tous les achats peuvent être faits en même temps. De plus, avec le drive, certains ménages sont encore plus convaincus d'acheter dans les GSA car cela leur fait gagner du temps. Le second enjeu est le faible impact des circuits alternatifs (producteurs, tournées...) face à la prédominance des GSA.

- Les achats non alimentaires : bricolage-jardin

Où avez-vous effectué votre dernier achat en bricolage et jardinage-fleurs-animaux ?  
CIRCUIT DE DISTRIBUTION

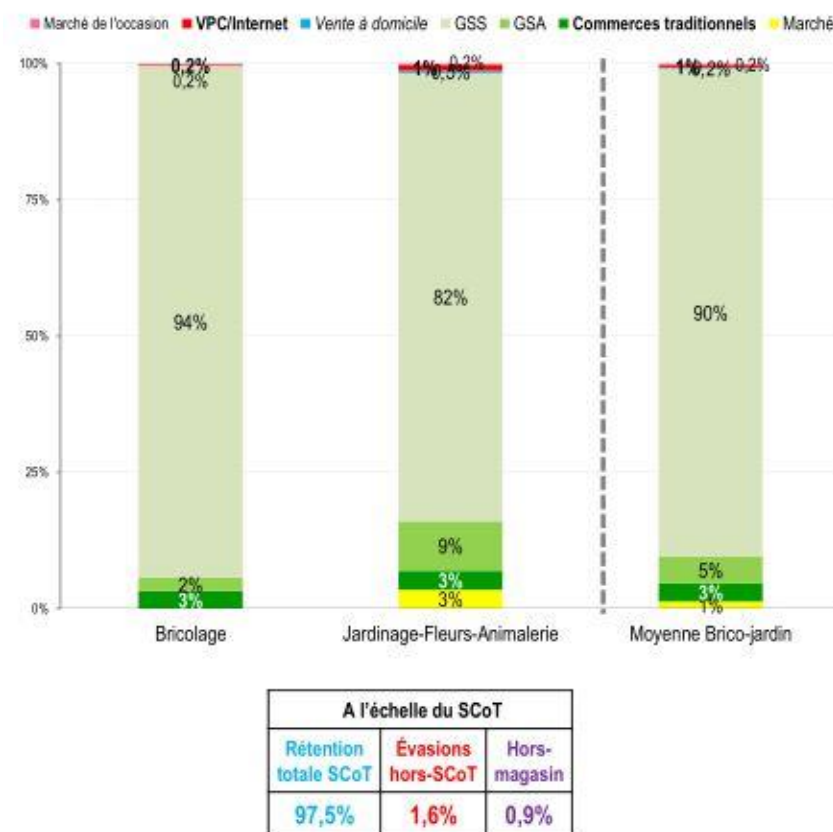


Figure 31 : Les achats non-alimentaires : bricolage-jardin

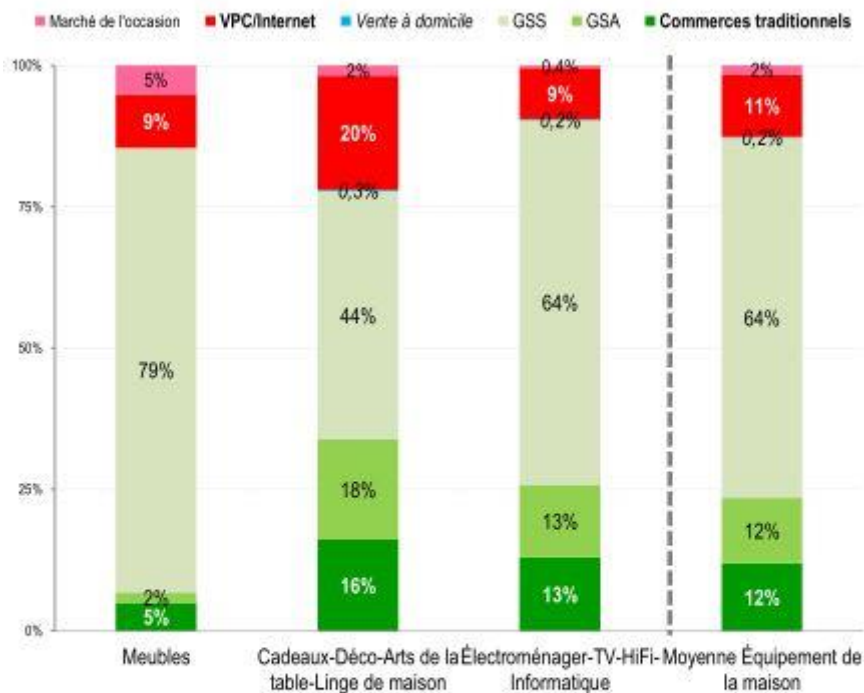
Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

Pour les achats en bricolage et jardinage, 90% des achats se font en grande surface spécialisée (GSS) et seulement 3% en commerces traditionnels spécialisés. Cela est dû au fait qu'il y ait peu de commerces traditionnels dans cette branche.

L'enjeu est que le marché est dominé par les GSS et qu'il est peu impacté par la vente hors magasin. Même la vente en GSA est plus importante que dans les commerces traditionnels (5% contre 3%).

- Les achats non alimentaires : équipement de la maison

Où avez-vous effectué votre dernier achat en équipement de la maison (meubles, cadeaux-déco, électroménager, TV-Hifi, informatique) ? CIRCUIT DE DISTRIBUTION



A l'échelle du SCoT		
Rétention totale SCoT	Évasions hors-SCoT	Hors-magasin
82,6%	4,2%	13,2%

Figure 32 : Les achats non-alimentaires : équipement de la maison

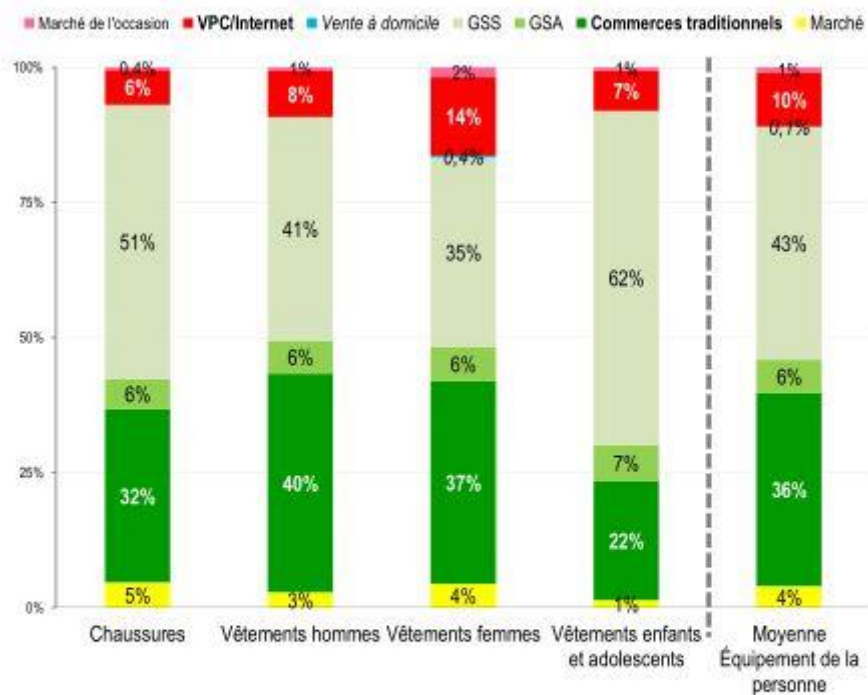
Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

Pour l'équipement de la maison, 82,6% des achats se font sur le territoire, à 64% en GSS suivies par les GSA avec 12%, les commerces traditionnels à 12% aussi et internet à 11%. A noter que les achats hors magasin sont les plus élevés dans les bassins de vie éloignés de Poitiers comme Vouillé ou Vivonne par exemple.

L'enjeu qui ressort ici est la forte concurrence du numérique. La question qui se pose est de savoir s'il est utile de créer de nouvelles surfaces de vente afin de toucher un plus large public.

- Les achats non alimentaires : équipement de la personne

Où avez-vous effectué votre dernier achat en équipement de la personne (vêtements, chaussures) ? CIRCUIT DE DISTRIBUTION



A l'échelle du SCoT		
Rétention totale SCoT	Évasions hors-SCoT	Hors-magasin
87,0%	2,2%	10,8%

Figure 33 : Les achats non-alimentaires: équipement de la personne

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

Pour les achats de vêtements, 36% se font dans les commerces traditionnels contre 43% dans les GSS. L'écart est beaucoup moins important, surtout lorsque l'on regarde le détail. Pour les vêtements de femmes, 37% se font dans les commerces traditionnels contre 35% en GSS et 14% sur internet. Les achats sur internet sont de l'ordre de 10% sur le territoire, ce qui est une part non négligeable.

Enfin, 87% des achats se font sur le territoire, ce qui démontre une offre suffisante.

L'enjeu est de revitaliser le secteur traditionnel qui s'affaiblit au profit des GSS et du numérique.

## Synthèse par EPCI

### Grand Poitiers :

CA du Grand Poitiers	Alimentaire	Bricolage-jardinage	Équipement de la maison	Équipement de la personne	Culture-loisirs
Poitiers Pôle Leclerc/Grand Large	16,5%	12,3%	9,7%	8,7%	12,0%
Poitiers CV	8,5%	0,3%	30,8%	7,6%	11,3%
Poitiers Pôle Auchan/Porte Sud	6,8%	25,2%	15,7%	17,7%	33,6%
Chasseneuil-du-Poitou Portes du Futur	0,7%	23,5%	24,2%	5,1%	11,0%
Buxerolles Centre-bourg (yc Leclerc)	6,9%	1,2%	1,0%	0,5%	0,2%
Poitiers Pôle Géant/Beaulieu	4,6%	0,7%	1,1%	6,2%	1,6%
<b>RÉTENTION SUR L'EPCI</b>	<b>93,6%</b>	<b>94,8%</b>	<b>81,1%</b>	<b>84,3%</b>	<b>85,5%</b>
<b>TOTAL RÉTENTION SEUIL DU POITOU</b>	<b>96,7%</b>	<b>98,2%</b>	<b>82,3%</b>	<b>87,0%</b>	<b>87,8%</b>
<b>TOTAL ÉVASIONS HORS-SCOT</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,7%</b>	<b>4,2%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,3%</b>
<b>TOTAL HORS-MAGASIN</b>	<b>2,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>13,4%</b>	<b>11,6%</b>	<b>11,9%</b>

Figure 34 : Synthèse du Grand Poitiers

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

### Haut Poitou :

CC du Haut-Poitou	Alimentaire	Bricolage-jardinage	Équipement de la maison	Équipement de la personne	Culture-loisirs
Neuville-de-Poitou Centre-bourg (yc Lidl)	21,6%	11,9%	1,1%	5,9%	
Vouillé Pôle Super U/Leader Price	19,3%	7,1%	3,4%		
Neuville-de-Poitou Pôle Super U/La Drouille	17,8%	5,1%	2,3%	0,7%	3,1%
Mirebeau Centre-bourg (yc Leader Price)	5,1%	0,7%		0,9%	
Mirebeau Pôle Simply Market/Bricorama	3,4%	7,1%	0,7%		0,7%
Neuville-de-Poitou Autres pôles	1,9%	8,2%	1,4%		
<b>RÉTENTION SUR L'EPCI</b>	<b>80,6%</b>	<b>45,2%</b>	<b>10,3%</b>	<b>7,5%</b>	<b>3,8%</b>
Chasseneuil-du-Poitou Portes du Futur	2,1%	34,3%	38,3%	12,1%	16,1%
Poitiers Pôle Auchan/Porte Sud	3,2%	3,8%	11,0%	21,3%	39,8%
Poitiers CV	0,7%		2,5%	12,3%	1,1%
Chasseneuil-du-Poitou Pôle Auchan	2,2%	0,7%	4,7%	9,3%	3,9%
Chasseneuil-du-Poitou Les Grands Philambins			4,1%	5,6%	5,2%
Dissay Pôle Brico Dépôt		6,1%			
Migné-Auxances Pôle Le Porto/Jardiland		5,3%			
<b>TOTAL RÉTENTION SEUIL DU POITOU</b>	<b>95,3%</b>	<b>95,3%</b>	<b>80,2%</b>	<b>82,5%</b>	<b>78,5%</b>
<b>TOTAL ÉVASIONS HORS-SCOT</b>	<b>1,4%</b>	<b>4,7%</b>	<b>4,2%</b>	<b>4,4%</b>	<b>4,0%</b>
<b>TOTAL HORS-MAGASIN</b>	<b>3,3%</b>		<b>15,6%</b>	<b>13,1%</b>	<b>17,6%</b>

Figure 35 : Synthèse du Haut Poitou

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

## Vallées du Clain :

CC des Vallées du Clain	Alimentaire	Bricolage-jardinage	Équipement de la maison	Équipement de la personne	Culture-loisirs
Vivonne Pôle Super U	28,2%	1,6%	4,3%		
Vivonne Centre-bourg	3,8%	7,3%		6,2%	1,3%
Iteuil	7,7%				
<b>RÉTENTION SUR L'EPCI</b>	<b>54,8%</b>	<b>17,8%</b>	<b>4,3%</b>	<b>6,8%</b>	<b>2,6%</b>
Poitiers Pôle Leclerc/Grand Large	23,3%	17,7%	8,8%	14,5%	32,2%
Poitiers Pôle Auchan/Porte Sud	5,2%	42,5%	38,7%	40,7%	46,2%
Poitiers CV	1,5%		3,1%	13,6%	7,0%
Chasseneuil-du-Poitou Portes du Futur		7,0%	17,8%		2,1%
Poitiers Pôle Géant/Beaulieu		2,0%	1,9%	5,2%	
<b>TOTAL RÉTENTION SEUIL DU POITOU</b>	<b>94,5%</b>	<b>98,1%</b>	<b>81,6%</b>	<b>88,9%</b>	<b>96,1%</b>
<b>TOTAL ÉVASIONS HORS-SCOT</b>	<b>2,9%</b>		<b>5,3%</b>	<b>4,2%</b>	
<b>TOTAL HORS-MAGASIN</b>	<b>2,6%</b>	<b>1,9%</b>	<b>13,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>3,9%</b>

Figure 36 : Synthèse des Vallées du Clain

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

## SCoT :

Habitants du SCoT Seuil du Poitou	Alimentaire	Bricolage-jardinage	Équipement de la maison	Équipement de la personne	Culture-loisirs
Poitiers Pôle Leclerc/Grand Large	11,1%	8,2%	6,0%	6,1%	9,3%
Châtelleraut Pôle Est/Leclerc	7,0%	1,7%	3,2%	2,8%	4,5%
Poitiers CV	4,9%	0,2%	4,7%	20,2%	7,2%
Poitiers Pôle Auchan/Porte Sud	4,5%	17,9%	13,4%	15,5%	27,1%
Châtelleraut CV	1,6%	0,2%	1,2%	6,1%	0,9%
Châtelleraut Pôle Nord/Argenson/La Désirée/Intermarché	1,2%	14,1%	6,0%	5,7%	12,9%
Chasseneuil-du-Poitou Portes du Futur	0,8%	18,3%	21,1%	4,9%	9,9%
<b>TOTAL RÉTENTION SEUIL DU POITOU</b>	<b>95,4%</b>	<b>97,5%</b>	<b>82,6%</b>	<b>87,0%</b>	<b>88,5%</b>
<b>TOTAL ÉVASIONS HORS-SCOT</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,6%</b>	<b>4,2%</b>	<b>2,2%</b>	<b>0,8%</b>
<b>TOTAL HORS-MAGASIN</b>	<b>3,2%</b>	<b>0,9%</b>	<b>13,2%</b>	<b>10,8%</b>	<b>10,8%</b>

Figure 37 : Synthèse du SCoT du Poitou

Source : SCoT du Seuil du Poitou, 2017

## Bilan et enjeux

Le poids du commerce numérique atteint 10% des achats non alimentaires. Par conséquent, moins d'un ménage sur deux peut être considéré comme un cyberconsommateur soit 20 points de moins que la moyenne nationale. De plus, l'achat hors magasin est principalement expliqué par l'absence d'offres à proximité. Cela concerne principalement les ménages du Haut Poitou et des Vallées du Clain qui, respectivement, ont 56% de cyberconsommateurs et 46%.

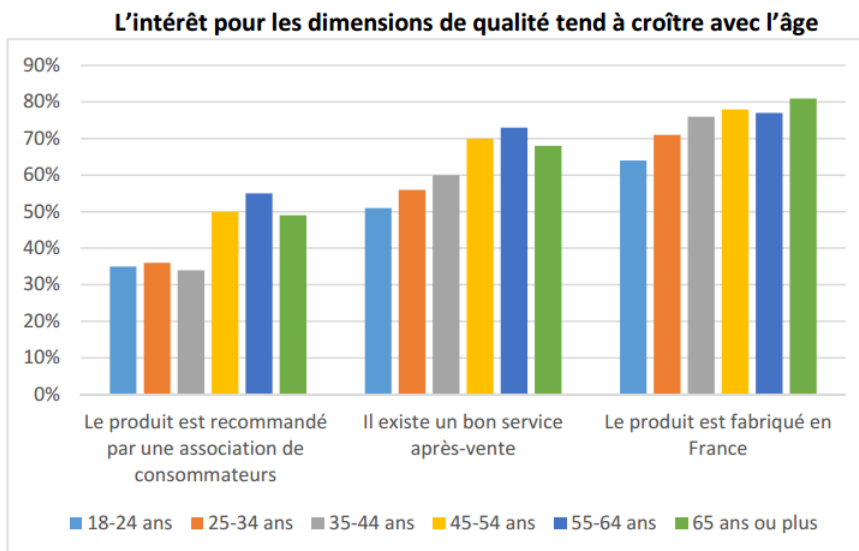
Concernant les déplacements, ce sont les ménages des Vallées du Clain qui parcourent le plus de kilomètres : le double de ceux du Grands Poitiers, pour réaliser des achats du quotidien (10 kilomètres en aller simple contre 5). Aussi, le bassin de vie de Vouillé cumule une faible autonomie sur les achats alimentaires et une évasion hors SCoT significative (majoritairement vers Parthenay, dans les Deux Sèvres).

### **c. Tendances et comportements d'achats**

Kantar WorldPanel a mené une étude sur les habitudes d'achats en 2015. Les habitudes d'achats des français évoluent grandement. Les achats dits de « dépannage » correspondent à 40% du marché des produits de grande consommation, les « gros pleins » ne représentent plus que 19% des achats de produits de grande consommation contre 28% en 2004. Désormais, les achats de produits locaux sont favorisés par 53% des ménages (+5 points en 4 ans), 15% d'entre eux ont acheté au moins une fois dans l'année à un producteur local. Pour contrer ce comportement de consommation, les entreprises parient sur un marketing authentique et naturel, sur le nomadisme et la praticité et sur le phénomène de l'individualisation.

#### ***La qualité, un point important dans les nouvelles tendances d'achat***

Cette année, en 2017, contexte électoral important, les consommateurs attendent des améliorations de leur pouvoir d'achat et espèrent être capables de consommer davantage. Leurs dépenses se tournent davantage vers des biens durables et les loisirs sur lesquels ils se sont limités depuis une dizaine d'années. Les français accordent beaucoup d'attention à la qualité des produits et services qu'ils consomment. Ils se disent prêt à mettre plus pour une dimension plus responsable. Le *made in France* traduit la qualité tout comme les marques et labels. Cette croissance est surtout observable chez les plus jeunes consommateurs : +10 points parmi les 18-24 ans et +15 points parmi les 25-34 ans. Les plus âgés restent les plus motivés par la provenance du produit. Les consommateurs de plus de 45 ans, plus expérimentés, vont tenir compte d'éléments objectifs tels que la renommée du service après-vente ou la recommandation d'une association de consommateurs.



Source : CREDOC, Enquête « Tendances de consommation » 2016

**Figure 38 : Intérêt pour les dimensions de qualité selon l'âge**

*Source : CREDOC, Enquête « Tendances de consommation » 2016*

La définition de la qualité est complexe à établir. Cela varie selon l'appréciation du consommateur, l'époque et l'environnement sociologique et économique. L'enjeu est de mesurer un niveau de perception de qualité. Les enquêtes menées par le CREDOC sur ce thème démontrent que les consommateurs, sauf les jeunes adultes, privilégient la qualité au prix. Les jeunes consommateurs (18-24 ans) se satisfont des produits dits standards à l'exception des produits high-techs ou de télécommunication. Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits fiables, efficaces et qui ont du goût dans le domaine de l'alimentation. Le gain de temps et la facilité sont moins importants alors que l'équitable et l'agriculture biologique progressent, en particulier pour l'alimentaire.

Concernant la différenciation des genres, les femmes et les jeunes se soucient davantage du lien entre alimentation et santé. Pour les hommes, la qualité dans l'alimentation correspond davantage aux produits de luxe, à la praticité et aux modes de production et de distribution. Cependant, suite à la crise économique, les français ont été davantage sensibles au prix sans pour autant délaisser la qualité.

**LES 18-44 ANS ADEPTES DU « TEMPS GAGNÉ »**

« Êtes-vous prêt à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait ? » (en % dans la tranche d'âge et dans la population totale)

	18-24 ANS	25-34 ANS	35-44 ANS	45-54 ANS	55-64 ANS	65 ANS ET PLUS
Caractéristiques plus recherchées	Gain de temps (75   67) Nouveauté (43   35) Avancée technologique (64   58) Design (45   41)	Gain de temps (73   67)	Gain de temps (74   67) Durée de vie (93   87) Respect de l'environnement (93   87) Commerce équitable (81   75)	Design (44   41) Nouveauté (38   35)	Respect de l'environnement (94   87)	Facilité d'utilisation (88   81)
Caractéristiques moins recherchées	Respectueux de l'environnement (68   87) Facilité d'utilisation (75   81)	Respectueux de l'environnement (68   87)	Avancée technologique (51   58) Nouveauté (30   35)	Facilité d'utilisation (76   81)	Gain de temps (57   67)	Gain de temps (56   67) Durée de vie (81   87) Design (35   41)

Source : enquête Tendances de consommation, 2015, CRÉDOC.

Guide de lecture : en 2015, 75 % des 18-24 ans se déclarent prêts (« tout à fait prêts » ou « plutôt prêts ») à payer un produit dont la principale caractéristique serait le gain de temps, contre 67 % de la population totale.

**Figure 39 : Caractéristiques recherchées selon l'âge**

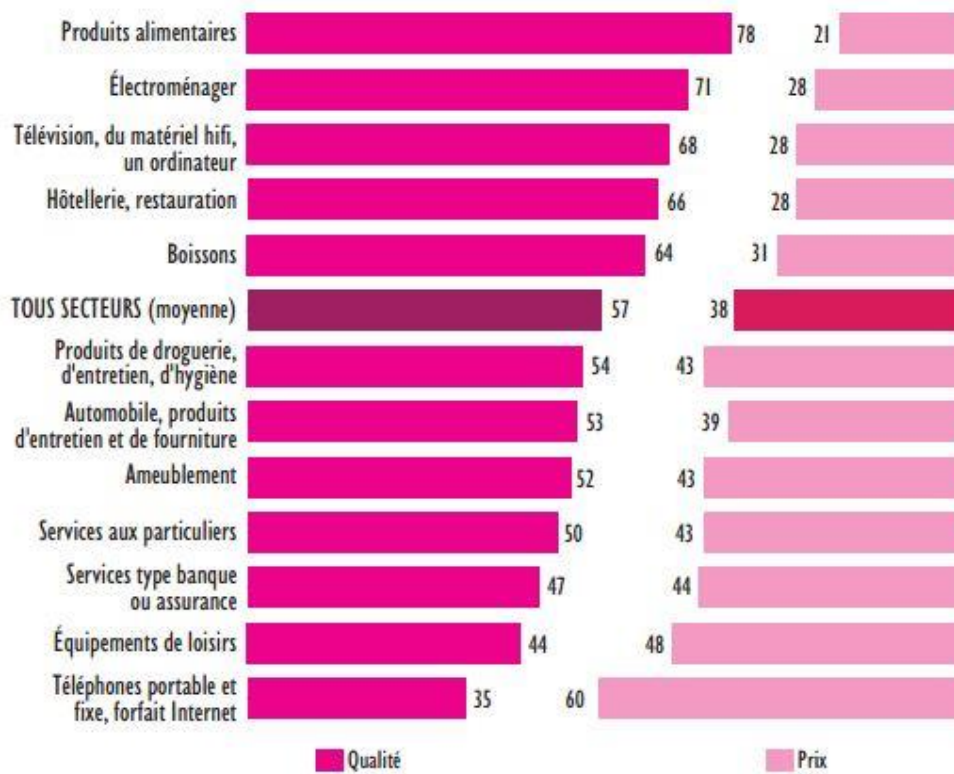
Source : CREDOC, Enquête « Tendances de consommation » 2015,

Les 18-24 ans, se disent prêts à mettre plus d'argent pour la nouveauté, le design et les avancées technologiques. Plus les consommateurs ont un âge avancé, moins le design est important ou doit être un gage de qualité et de respect de l'environnement et du commerce équitable ainsi que d'une facilité d'utilisation.

Les français font partie des européens qui ont une attente très forte sur la qualité des produits alimentaires. Ils privilégient la qualité, la provenance et le goût. De plus, suite aux crises liées à la morbidité animale et aux malversations, les consommateurs de l'hexagone privilégient davantage les producteurs français ou de proximité engagés dans la filière biologique ou tout simplement des produits naturels et bruts.

## LES CONSOMMATEURS PRIVILÉGIENT PLUS LA QUALITÉ QUE LE PRIX

« En admettant que vous soyez obligé de choisir systématiquement entre le prix et la qualité quand vous achetez un produit ou un service, pouvez-vous me dire pour les familles que je vais vous citer lequel des deux critères vous semble le plus pertinent... ? » (en %)



Source : enquête Tendances de consommation, 2015, CRÉDOC.

Guide de lecture : En 2015, 78 % des Français déclarent que la qualité est le critère le plus pertinent pour le choix des produits alimentaires ; 21% déclarent qu'il s'agit du prix ; et 1 % ne sait pas.

Figure 40 : Choix entre la qualité et le prix selon le type d'achat

Source : CREDOC, Enquête « Tendances de consommation » 2015

## E-commerce et drive

- E-commerce

Le e-commerce correspond à la vente en ligne tandis que le m-commerce fait référence au commerce en ligne mais sur smartphone et tablette.

D'après une étude indépendante commandée par RetailMeNot et réalisée par le Centre for Retail Research (CRR) de Nottingham de janvier 2017 sur les tendances du e-commerce et du m-commerce faite en Europe et Amérique du Nord, en 2017, 1 euro sur 10 sera dépensé en ligne. Entre 2015 et 2016, le e-commerce a augmenté de 15,6% en Europe et 14,4% aux Etats-Unis. Suivant les chiffres du rapport, le commerce en ligne devrait franchir la barre des 10% de l'ensemble des ventes au détail en 2017. Les ventes en ligne représentaient 232,6 milliards € en 2016 et devraient faire un bond de 14,2% en 2017.

A l'échelle de notre pays, la France est le troisième pays sur le marché du e-commerce avec 42,6 milliards d'€ dépensés en 2016. La majorité des pays industrialisés

voient leur vente de détail augmenter de 2 à 3% par an pour les meilleures années alors que la vente en ligne est comptée parmi les secteurs les plus dynamiques avec une croissance à 2 chiffres. Avec l'essor des technologies, notamment les tablettes et smartphones, la vente est d'autant plus simplifiée et intuitive. Le m-commerce prend de plus en plus de place en matière de moyen d'achat.

En France, 1085€ sont dépensés par acheteur en ligne par an contre 1062€ en Europe. De plus, ce montant augmenterait de 8% dans l'année 2017. Avec l'essor du numérique, davantage de consommateurs se mettent à acheter en ligne. Ce chiffre est susceptible d'évoluer car 59% de la population est un cyberacheteur en France contre 53% en Europe. Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France sont les principaux poids du e-commerce en Europe et représentent 75% du marché européen.

Comme dit précédemment, le m-commerce est un des leviers les plus importants du e-commerce. Sur 8 pays européens étudiés depuis 2013, les ventes de détail sur mobile ont augmenté de 527% contre 25% sur les ordinateurs. Les dépenses sur ordinateur sont tout de même largement supérieures. Les dépenses en m-commerce (majoritairement sur les tablettes) ont augmenté de 90% ces deux dernières années.

Cette évolution impressionnante va avoir ses limites. L'étude montre que la croissance de ce marché devrait s'atténuer d'ici les prochaines années notamment avec les effets du Brexit au Royaume-Uni. Cette croissance devrait passer de 15,6% en 2016 à 14,2% en 2017 et 13,8% en 2018.

Ce phénomène est à nuancer car cela impacte énormément les ventes en magasins physiques. En 2017, il est prévu un recul des ventes de 0,68% sur le marché français. Ce chiffre est à prendre en compte par les commerçants de boutiques physiques afin d'assurer une présence sur internet et s'offrir toutes les chances pour leurs ventes. (1-02-2017, <http://www.lsa-conso.fr>)

- Drive

Le drive se définit par le fait de "passer commande sur internet puis venir en voiture récupérer ses achats en un point permanent de retrait" (*Les 4 pages de la DGE, septembre 2014*). Cette pratique est en pleine expansion depuis 2009 et répond au changement de comportement d'achat des consommateurs avec l'essor du numérique. L'évolution de cette pratique est très rapide. Le drive peut se distinguer par le click&drive et click&collect. Le click&drive correspond à des espaces dédiés au drive notamment avec des pistes pour les véhicules avec des bornes de retrait. Certains sont accolés à leur magasin de référence et d'autres ont des sites propres. Le click&collect fait référence à une autre forme de drive où le client va directement retirer en magasin sa commande.

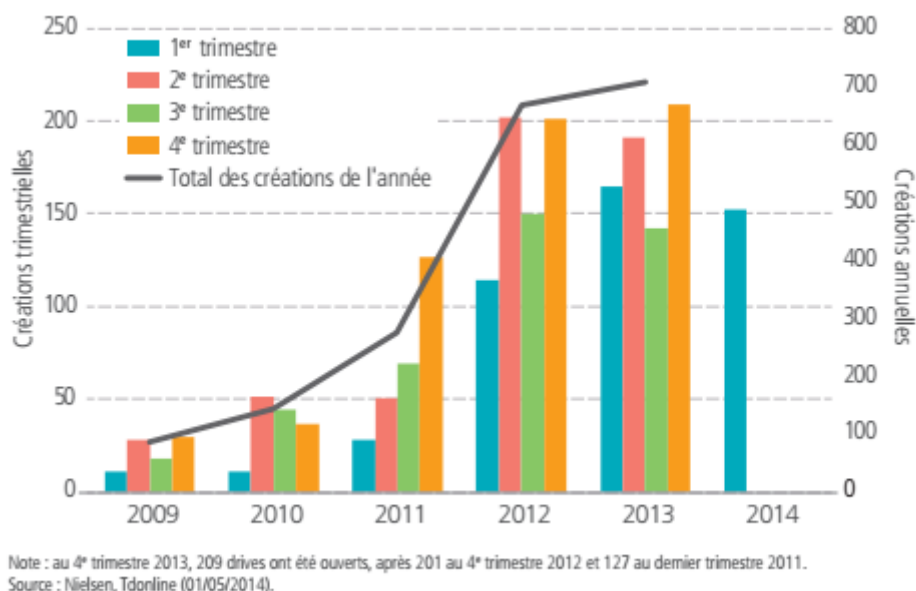


Figure 41 : Nombre de drives ouverts par trimestre

Source : Le 4 pages de la DGE, septembre 2014

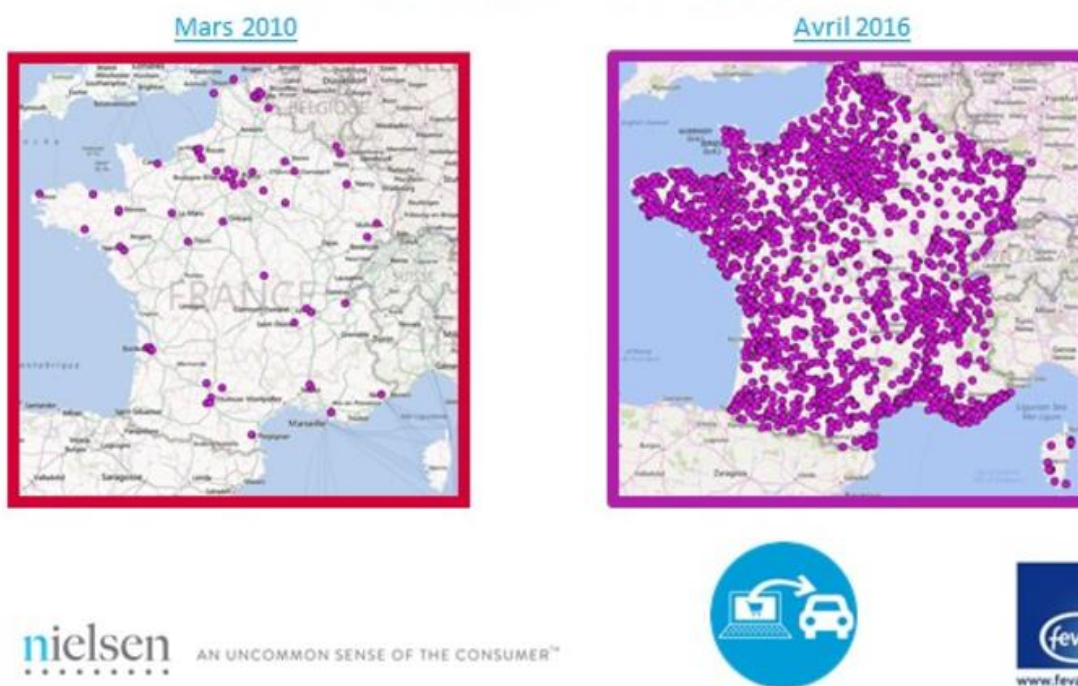
Le nombre d'infrastructures drive a dépassé les 2 000 début 2014 dont 400 sites propres. L'évolution des drives est considérable.

En 2016, une étude réalisée par Nielsen comptait plus de 4 000 points de retrait et un chiffre d'affaires en hausse de 14%. En mai 2016, 4 025 sites de drives ont été recensés dans la base de données Nielsen TradeDimensions (19-05-2016, [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)). 1 ménage sur 4 fréquente le drive et 9% sont devenus des acheteurs réguliers pour leurs achats alimentaires. Cependant, le rythme a ralenti depuis 2012/2013 où il se créait 1,9 click&drive par jour tandis qu'au premier trimestre de 2016, environ 0,8 click&drive se sont ouverts par jour.

Toujours en 2016, plus de 80% des hypermarchés proposent le drive. Pour les GSA de plus de 6 500 m<sup>2</sup>, 97% d'entre elles proposent ce service. En revanche, les supermarchés le proposent moins.

## LE TERRITOIRE COUVERT PAR LES CLICK & DRIVE EN QUASI TOTALITÉ

### Implantation géographique des Click & Drive



Copyright © 2016 The Nielsen Company

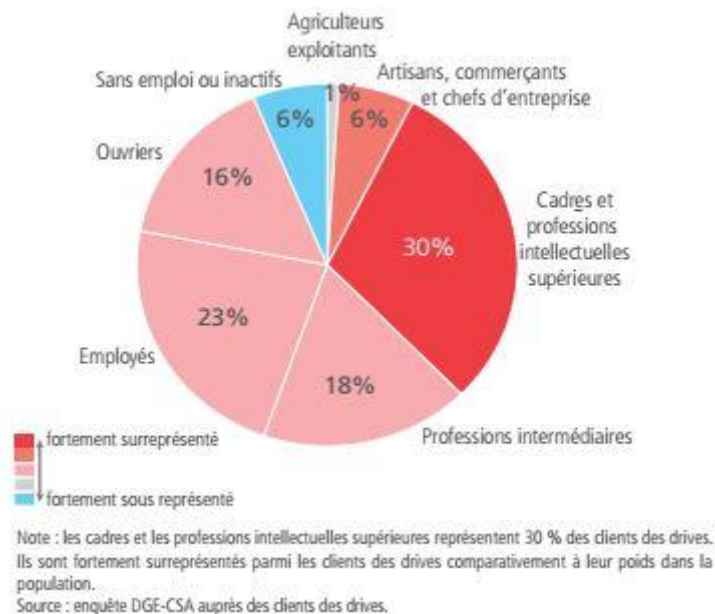
Sources : Nielsen TradeDimensions et carte bing

Figure 42 : Territoire couverts par click&drive

Source : 19-05-2016, <http://www.nielsen.com>

Le drive serait principalement une cible familiale. 80% des foyers français ont désormais accès au drive (click&drive) à moins de 15 minutes de chez eux. Ce chiffre serait supérieur à l'accès aux hypermarchés classiques (75%).

Concernant les clients du drive, la grande majorité est une population de jeunes actifs, âgés en moyenne de 39 ans. 94% d'entre eux appartiennent à un ménage avec au moins un actif occupé et 68% ont entre 25 et 44 ans. Les utilisateurs du drive appartiennent à des catégories socio-professionnelles élevées comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous :



**Figure 43 : Répartition des clients des drives selon leur CSP**

Source : Le 4 pages de la DGE, septembre 2014

30% sont des cadres et à l'inverse, 6% des clients du drive sont des personnes sans emploi ou inactives (retraités, étudiants...).

La clientèle du drive se compose principalement de familles à 54%. Ces dernières représentent 78% des achats réalisés en drive. Pour la taille des ménages, ceux-ci comptent en moyenne 3,2 personnes, chiffre supérieur à la moyenne française qui est de 2,3 personnes. Cela s'explique par le fait que les utilisateurs du drive sont le plus souvent des familles (71% ont des enfants) et que les retraités, qui ne l'utilisent pas, vivent dans des foyers de petite taille.

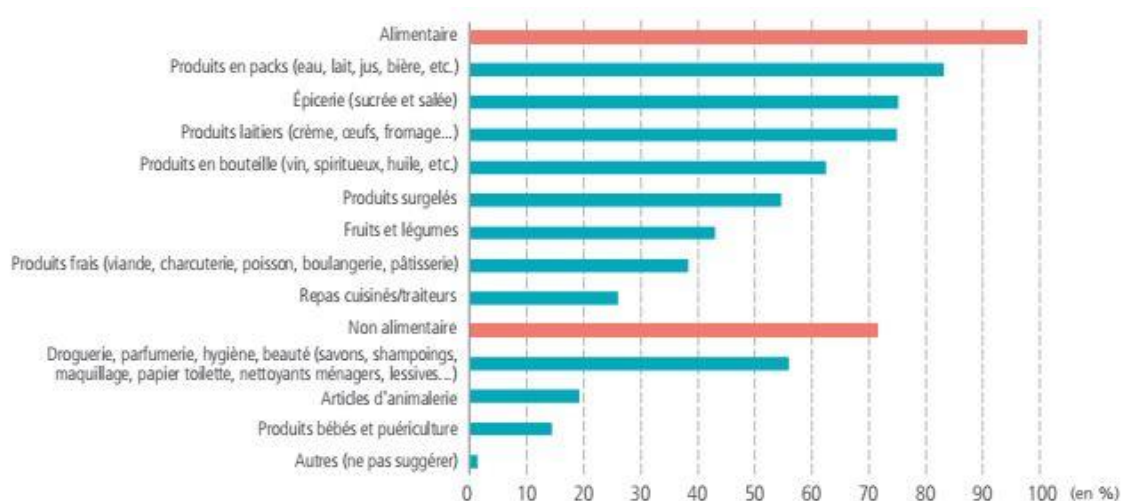
Une dernière classe de consommateurs se distingue : les "convaincus du drive ou accros". Ils y réalisent 40% de leurs achats soit presque autant qu'en hypermarchés (44%). Ils sont prêts à payer plus pour bénéficier du drive (pourtant gratuit). Ce sont principalement des familles à la recherche du moindre gain de temps. Les ventes en drive sont alors tournées, pour beaucoup, vers les produits pour enfants. Notamment, dans le top 10 "Poids du drive dans les ventes des catégories PGC" les petits pots bébés sont à 13,1% contre 12,2% pour les pâtes à tarte surgelées ou encore 8,7% pour les viandes fraîches.

Les attentes par rapport au drive changent selon que l'utilisateur est un homme ou une femme. 60% des clients sont des femmes, leurs habitudes sur le drive sont différentes : elles mettent en avant la praticité des conditions d'achats grâce à cet outil, elles peuvent faire leurs achats en toute tranquillité et maîtriser leurs dépenses. Les hommes préfèrent le drive pour retirer rapidement les achats lourds dans un créneau horaire qui leur convient le mieux. Ils sont plus centrés sur la récupération des achats (92% des personnes qui viennent

retirer les courses sont des hommes) tandis que les femmes sont plus centrées sur la commande.

La principale raison de l'utilisation est son gain de temps par rapport à des courses "traditionnelles" : 60% des clients mettent cette raison en avant. Viennent ensuite la facilité de commander par internet (50% des clients). Ce gain de temps permettra aux clients du drive de passer plus de temps en famille et de pouvoir s'adonner à leurs loisirs. Autre avantage, le faible temps de trajet entre le domicile et le drive (40%). Comme il a été précisé précédemment, 80% des ménages ont un drive à moins de 15 minutes de chez eux. Chiffre qui pourrait être amené à augmenter suite à la croissance du nombre de drives créés en France.

Le graphique ci-dessous permet de connaître le contenu des commandes au drive :



Note : 83 % des paniers d'achat en drive contiennent un produit en packs (eau, lait, jus ...).  
Source : enquête DGE-CSA auprès des clients des drives.

**Figure 44 : Fréquence d'achat des produits en drive**

Source : Le 4 pages de la DGE, septembre 2014

Il ressort que près de 100% des paniers d'achat en drive contiennent des produits alimentaires avec en tête de liste les produits en packs comme l'eau ou la bière par exemple, c'est-à-dire des produits lourds.

En conclusion, le drive a un énorme potentiel de croissance. Le nombre de points de retrait devrait continuer à augmenter notamment avec les supermarchés. Dans l'objectif du gain de temps et de praticité, les zones très urbanisées telles que Paris ou Lyon pourront tendre à de nouveaux concepts de click&drive notamment avec les casiers, drives piétons ou drive entreprises.

## *Cas d'étude : étude prospective sur les comportements alimentaires en 2025*

Etude réalisée en février 2017 commandée par le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.

L'alimentation durable est une tendance émergente guidée par le respect de l'environnement, la santé, l'éthique et l'économie. Le *manger durable* provient de produits de qualité pour rester en bonne santé. Il peut s'observer de nouvelles pratiques de consommation dites "collaboratives" et un fort développement du commerce équitable et local. Le développement de labels écologiques constitue un repère ainsi qu'un gage de confiance pour l'acheteur. En 2015, environ 9 français sur 10 consomment occasionnellement des produits issus de l'agriculture biologique malgré un prix 35% plus élevé en moyenne (famillesrurales.org).

Il existe des alimentations particulières et en communauté. Actuellement, les consommateurs achètent de plus en plus de produits de marques. Pour eux, la marque traduit leur identité culturelle et contribue à la "réalisation de soi" au sein d'une communauté. Depuis les années 1990, le marketing ethnique est apparu mais les réseaux sociaux ont marqué un tournant. Désormais, les consommateurs recherchent plus de produits adaptés à leurs caractéristiques culturelles et correspondants à leurs valeurs. Cette tendance est principalement déterminée par la démographie, les valeurs culturelles et les nouvelles technologies. Cela dépend d'une demande en constante augmentation de produits communautaires d'ordre religieux, régimes spécifiques et autres micro-communautés. Créer du lien social grâce à l'alimentation fait partie d'un des grands principes de la culture française. En France, l'alimentation passe par le bien-manger, le plaisir et la convivialité contrairement aux pays asiatiques, par exemple, où le manger sain prédomine.

Concernant la consommation alimentaire, plusieurs types de consommateurs se présentent, notamment le stratège. Dans un contexte de fortes contraintes budgétaires, les consommateurs cherchent au maximum à profiter des bonnes affaires et des prix bas sans oublier de se faire plaisir. Ils développent alors des comportements de fins stratèges. Dans ce cas, internet et les e-comparateurs sont déterminants dans la quête du meilleur rapport qualité-prix possible.

Le rapport à l'alimentation évolue énormément avec l'apparition du digital. Les comportements alimentaires des consommateurs sont transformés par le numérique dans toutes les étapes de consommation (comparateur, click&buy, livraisons...). Cette tendance émergente s'est déjà ancrée dans les habitudes pour une partie de la population notamment avec le succès des drives. Le profil de ces consommateurs s'apparente à des personnes de moins de 40 ans maîtrisant l'outil digital.

La conjoncture économique et la crise de 2008 ont entraîné le développement de nouvelles habitudes notamment par rapport aux repas. Le faire soi-même est devenu un gage de qualité et d'économie. Aussi, les consommateurs ont la volonté de contrôler le contenu de leur alimentation et la manière dont cela a été préparé. De plus la cuisine dite "maison" correspond à une pratique typiquement française de recherche de lien social et convivialité pendant les repas.

Parallèlement, le souhait de l'individualisation s'affirme davantage auprès des consommateurs actifs, jeunes et les familles. En fonction des modèles sociaux, chacun tente de s'affirmer et de développer son propre mode et rythme de vie.

Le prêt à manger correspond à la nouvelle génération. Le mode de vie urbain et la rapidité de la société restreignent le temps à l'achat et la préparation des repas. Cette génération tend à privilégier les loisirs. Pour cela, ils recherchent la praticité et le gain de temps dans leurs achats. Cette consommation se retrouve notamment dans l'achat "d'aliments services".

Parallèlement, l'inquiétude liée à la mondialisation et à une croissance économique modérée encourage les consommateurs à privilégier la proximité concernant l'alimentation. Ils tentent alors de favoriser les productions locales, produits régionaux et ventes directes. La proximité est considérée comme importante en termes géographiques et relationnelles notamment les relations avec l'artisan et les circuits courts. Les profils correspondant à ce comportement sont des consommateurs actifs de plus de 40 ans.

## **Conclusion**

La croissance française devrait connaître une légère accélération dans les prochaines années. Les achats alimentaires et du quotidien sont le troisième pôle de dépense des ménages. Les grandes surfaces sont les premiers lieux d'achats pour les courses alimentaires et du quotidien. Sur le SCoT du Seuil du Poitou, les tendances nationales se confirment.

Lors des achats, la qualité du produit est un des critères les plus importants pour le consommateur. Principalement pour les acheteurs « expérimentés ».

Le e-commerce et m-commerce sont en pleine expansion et décrivent de nouveaux comportements d'achats notamment avec l'utilisation du drive. Le drive prend de plus en plus de place dans les achats des consommateurs, notamment des grandes familles. Le gain de temps, l'ergonomie et la praticité sont déterminants pour cette pratique.

De nouvelles pratiques vont apparaître dans les consommations, notamment l'alimentation durable. Dans le cadre de nouveaux enjeux environnementaux, sociaux et économiques, il est nécessaire pour la population de se tourner vers d'autres habitudes de consommation.

## **C. L'enquête consommateur sur les modes de consommation**

### **a. Méthode**

La trentaine de questions qui composent le questionnaire ont été réfléchies en collaboration avec les acteurs impliqués dans le projet. Ce questionnaire comporte plusieurs réponses à choix multiples et est visible en annexe A.

Les questions ont été validées par le comité de pilotage composé de membres du syndicat mixte, de représentants de la Chambre de Commerce et de l'Industrie, de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat et de la Communauté de Communes des Vallées du Clain.

Les enquêtes ont été réalisées de différentes façons. En grande partie elle s'est faite en porte à porte (75% des réponses). Nous sommes allés dans chaque commune interroger une dizaine de personnes afin d'avoir les 300 réponses attendues. Le formulaire d'enquête a aussi été diffusé sur la page Facebook et le site internet du Pays des 6 Vallées. Nous nous sommes aussi servis des panneaux d'affichages des communautés de communes pour informer les habitants de notre éventuel passage. Cette phase a duré un mois.

Au final, 350 réponses ont été récoltées. Ces données ont ensuite été triées et analysées dans l'objectif de faire ressortir les points importants de notre étude.

## **D. Le diagnostic des entreprises du territoire**

### **Introduction**

Les entreprises sont les premiers acteurs du projet de site internet. Afin d'orienter au mieux celui-ci, il a été nécessaire de recenser l'ensemble des entreprises du territoire.

### **a. Répartition par secteur d'activité de l'ensemble des entreprises du Pays des 6 Vallées**

Selon les données INSEE de 2013, la répartition des secteurs d'activités du Pays des 6 Vallées se fait entre 2 secteurs principaux.

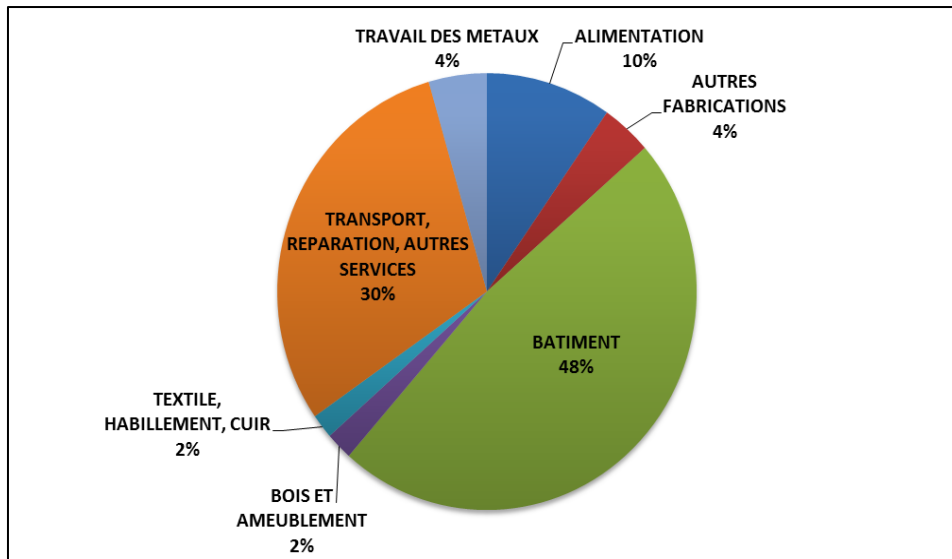


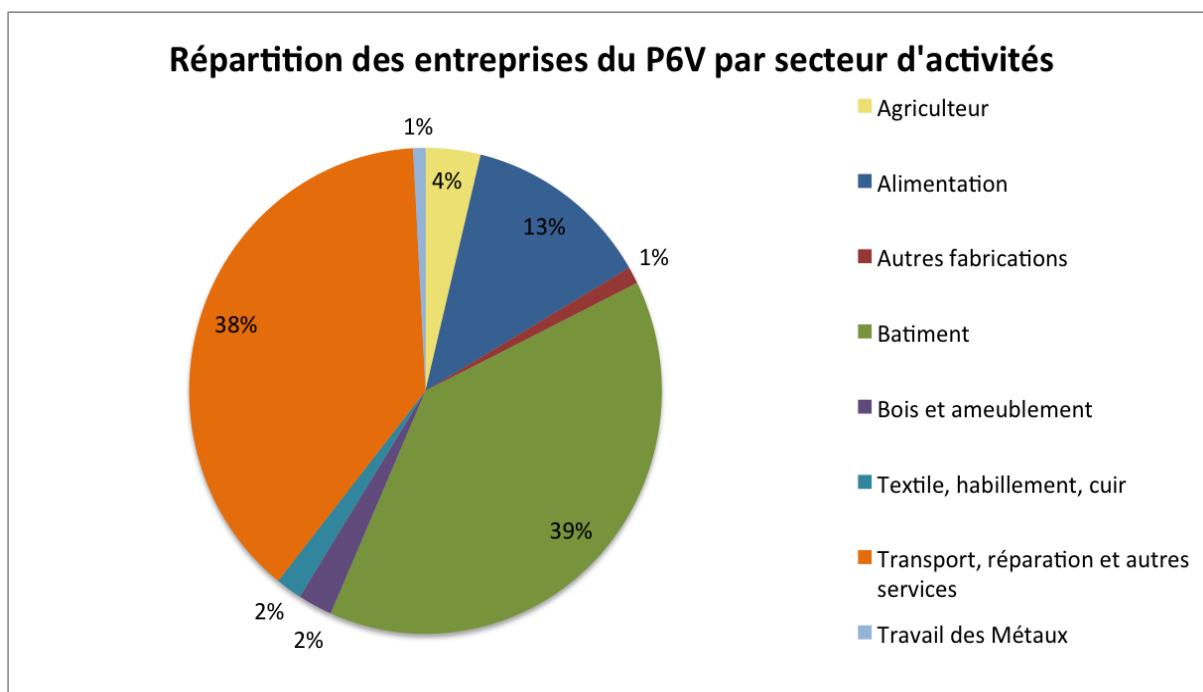
Figure 45 : Répartition des entreprises du territoire par secteur d'activités

Source : Données INSEE et réalisation personnelle

Elle est caractérisée par une forte proportion d'entreprises du secteur du bâtiment, environ 48%. En seconde position, on retrouve les entreprises qui appartiennent au secteur des transports, réparation et autres services, soit 30% de l'effectif total. En troisième position, on retrouve les entreprises du secteur alimentaire avec 10%. Les 12% restants sont répartis entre les entreprises du travail des métaux, des autres fabrications, du textile, habillement, cuir et du bois et l'ameublement.

Une mise à jour de ces données a été effectuée grâce au regroupement des informations fournies par les mairies du Pays des 6 Vallées, des recherches internet et des entretiens téléphoniques.

Plusieurs choix ont été faits dans la sélection de certains acteurs économiques, dans le but de s'adapter au futur projet. Les industriels n'ont pas été intégrés et seuls les agriculteurs qui font de la vente directe ont été conservés (sous réserve d'avoir réussi à les contacter).



**Figure 46 : Répartition des entreprises par secteur d'activités**

Source : Données personnelles et réalisation personnelle

Finalement, la répartition reste semblable même si les proportions diffèrent. On retrouve les entreprises du bâtiment (39%), suivies par les entreprises qui appartiennent au secteur des transports, réparation et autres services (38%), et celles de l'alimentation (13%). Il a été ajouté le secteur d'activité de l'agriculture, compte tenu de la volonté d'intégrer la vente directe dans le projet.

#### **b. Implantation géographique de l'ensemble des entreprises du Pays des 6 Vallées**

Une cartographie QGis de l'implantation géographique de toutes les entreprises du territoire a été réalisée.

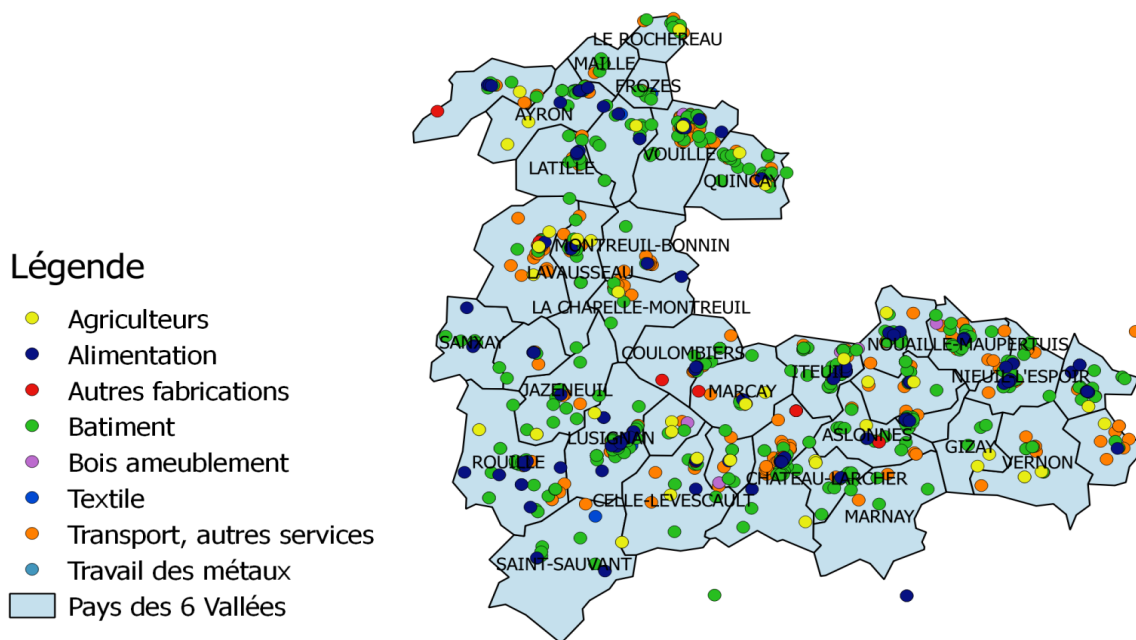


Figure 47 : Implantation géographique des entreprises du Pays des 6 Vallées

Source : Données enquête et réalisation personnelle avec QGis

Selon nos données, les communes de Vouillé, Vivonne et Rouillé regroupent respectivement 8,2%, 8,0% et 7,5% des entreprises du territoire.

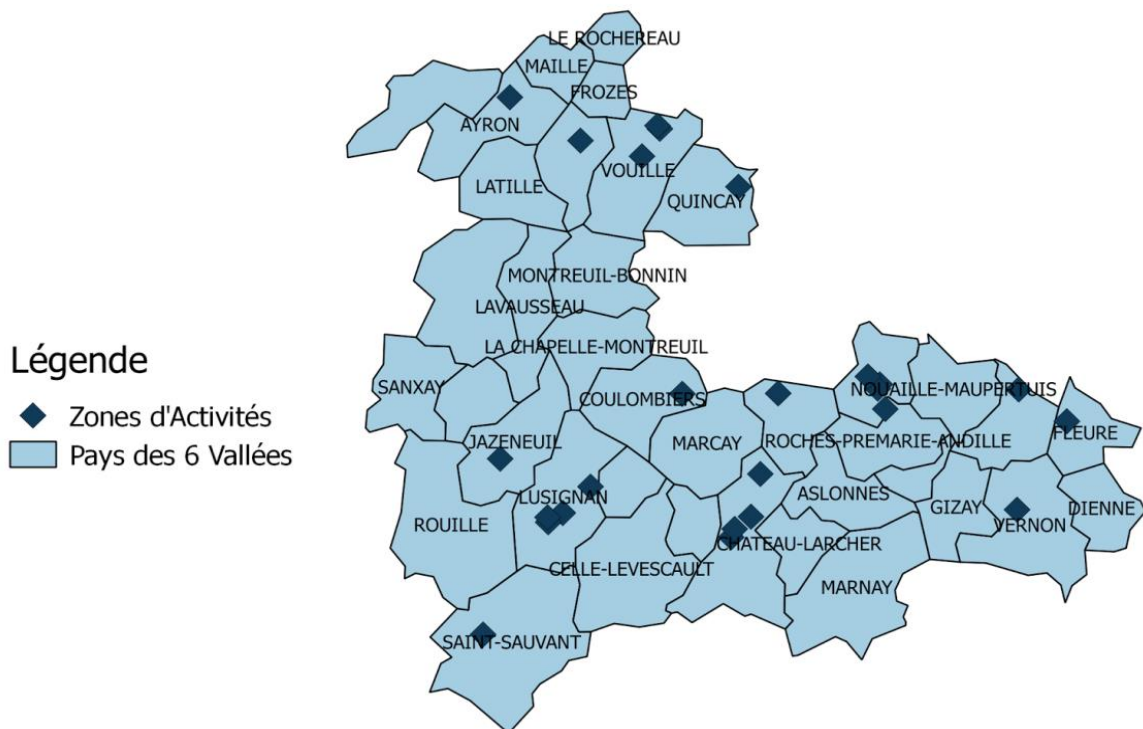


Figure 48 : Localisation des zones d'activités sur le Pays des 6 Vallées

Source : Données enquête et réalisation personnelle avec QGis

Cela peut s'expliquer par la présence du VIENNOPOÛLE de Beauregard à Vouillé, de trois zones d'activités à Vivonne et du quartier économique des 5 Sauts. Cependant on peut dire que les habitants ont un choix varié d'entreprises dans un rayon correct

### c. Présence de réseaux d'entreprises et de vente

Plusieurs réseaux d'entreprises et de vente sont présents sur le territoire. Ce sont des rassemblements d'acteurs économiques importants pour le dynamisme du territoire.

Les réseaux d'entreprises permettent d'accompagner les entreprises dans leurs projets et demandes de subventions.

Tableau 4: Réseaux d'entreprises

ADEBD (Association Départ Eleveurs Bovins de la Vienne)	Regroupement des éleveurs de bovins, ces éleveurs sont des producteurs, des distributeurs et des prestataires de services.
AFIPAR (Association de Formation et d'Information des PAYSans et des Ruraux)	Concrétisation des projets collectifs, accompagnement des porteurs de projets en milieu rural.
Bienvenue à la ferme	Principal réseau de producteurs fermiers, vente de produits, restauration, séjour et loisirs.
CAPEB (Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment)	Promotion, défense et présentation des chefs d'entreprises du bâtiment.
CBD (Cultivons la BioDiversité)	Sauvegarde, promotion et développement de la biodiversité cultivée ; favorisation de l'autonomie alimentaire.
CJD (Centre des Jeunes Dirigeants d'entreprise)	Accompagnement des dirigeants pour améliorer leur performance et celle de l'entreprise, promotion des idées nouvelles pour rendre l'entreprise plus compétitive et plus humaine.
CESV (Club des Entrepreneurs du Sud Vienne)	Permet l'échange entre les adhérents impliqués dans le développement du territoire, force de proposition, encouragement des partenariats novateurs.
CIVAM seuil du Poitou (Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural)	Mise en lien des agriculteurs, des agriculteurs et des ruraux, des agriculteurs avec la société civile. Promotion d'une agriculture économe et autonome.
Club des Hébergements de la Vienne	Défense, promotion et animation de l'hôtellerie et de l'événementiel.

Club Entreprendre en Vienne	Favorisation des échanges d'expériences.
Club Tourisme d'Affaires	Proposition des salles de séminaires, de conférences, d'hôtels ...
Collectif des ESAT de la Vienne (Etablissement et Service d'Aide par le Travail)	Association composée des dirigeants de 10 établissements et services d'aide au travail du département de la Haute-Vienne.
Entreprendre au féminin 86	Initiation à différents types d'actions, en lien avec les attentes des femmes d'entreprises.
Entreprendre en Clain	Promotion, présentation et défense de l'intérêt des acteurs économiques du territoire couvert par l'association. Organe de réflexion, de concertation et d'élaboration de la politique économique locale. Force de proposition et de dialogue avec les collectivités locales. Organisation de manifestations et d'événements commerciaux.
Entrepreneur des territoires de Poitou Charentes	Accompagnement des entrepreneurs dans leurs démarches.
FFB de Poitiers (Fédération Française du Bâtiment)	Intervention auprès des pouvoirs publics dans la prise de décisions. Apport d'une expertise. Promotion de l'image de la profession, de ses métiers et de ses entreprises.
FNSEA (Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles)	Rassemblement, action, information et dialogue.
FRESYCA (Fédération Régionale des SYndicats CAprins de Poitou Charentes)	Renfort des moyens mis à disposition des éleveurs de chèvres en toute synergie avec les structures de recherche - développement.
GCIA de Lusignan (Groupement des Commerçants Industriels et Artisans de Lusignan)	Apport de dynamisme au commerce local lors de manifestations et d'animations conviviales et festives.
INPACT (INItiatives Pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale Poitou-Charentes)	Accompagnement des porteurs de projets, des futurs paysans, des nouveaux installés, les agriculteurs en difficulté et des futurs cédants.
IRQUA (Institut Régional	Accompagnement des professionnels qui souhaitent faire valoir

de la QQualité Agroalimentaire)	leurs engagements, leurs savoir-faire et la qualité de leurs produits auprès des consommateurs.
Association Les Marchés de la Vienne	Organisation d'animations sur les marchés de la Vienne (jeux de grattage et tirages au sort...). Recherche de successeurs aux commerçants qui arrêtent leurs activités sur les marchés.
Les professionnels du numérique	Accompagnement des entreprises numériques vers une démarche structurée d'innovation. Grâce à la mobilisation des membres, l'accompagnement à la structuration des idées, la mise en œuvre de projet, l'accession à de nouveaux marchés.
MEDEF Vienne (Mouvement des Entreprises DE France)	Pour toutes entreprises : Information, conseil et assistance dans tous les domaines du droit du travail, apport d'une expertise adaptée en répondant à leur besoins.
Pôle éco industries	Soutien, accompagnement et promotion pour le développement de la filière éco-industrielle. Il favorise la création d'entreprises innovantes qui s'inscrivent dans les valeurs de l'économie circulaire et de la transition énergétique.
RéseauCom86	Regroupement des professionnels de la communication de la Vienne, qui travaillent au sein de PME, de groupes internationaux, de collectivités ou d'agences de communication. Objectifs : favoriser la rencontre, développer le partage d'expériences et accompagner la professionnalisation des membres.
Syndicat de Défense du Chabichou du Poitou	Regroupement des éleveurs de chèvres, producteurs, affineurs et laiteries. Soutien de l'installation des jeunes producteurs, transmission des savoir-faire et veille à la bonne application du décret de loi encadrant la fabrication du fromage de chèvre.
Syndicat de la vienne de la boucherie	Défense, promotion, organisation, animation et représentation régionale des Artisans Bouchers et Bouchers Charcutiers Traiteurs du Poitou-Charentes.
Syndicat des jeunes agriculteurs de la vienne	Renouvellement des générations en agriculture.
Terre de Liens	Mobilisation des citoyens et des agriculteurs sur le terrain afin d'enrayer la disparition des terres et de faciliter l'accès au foncier agricole pour de nouvelles installations paysannes. Création en 2003.
UCIA de Rouillé (Union Commerciale Industrielle	Association de fédération des commerçants et artisans. Création en 1960, environ 40 adhérents.

et Artisanale)	
VAB 86 (Vienne Agro Bio)	Groupement des Agriculteurs Bio de la Vienne. Création en 1996.
Vienne ASSMAT (Vienne ASSistantes MATernelles)	Regroupement des assistant(e)s maternel(le)s indépendant(e)s et des assistant(e)s maternel(le)s de crèche.
Vouillé Dynamique	Regroupement d'une trentaine de commerçants, artisans, exploitants agricoles et professions libérales.

Source : Recherches personnelles

Les réseaux de vente offrent la possibilité aux entreprises de se constituer des contacts et d'agrandir leur clientèle. Cela permet aussi la promotion de leurs produits à travers un réseau plus large.

**Tableau 5 : Réseaux de vente**

ADDCP (Association pour la Défense et le Développement de la Chèvre Poitevine)	Accompagnement des éleveurs et mise à disposition d'outils d'aide afin de consolider la sauvegarde de la chèvre poitevine grâce à un "plan de pérennisation des élevages et d'accroissement des effectifs".
AMAP Le Plateau	Association de consommateurs, achat direct au producteur. L'AMAP participe ainsi au maintien d'une agriculture de proximité.
AMAP Ciboulette	Association de consommateurs, achat direct au producteur. L'AMAP participe ainsi au maintien d'une agriculture de proximité.
AMAP du Chaudron d'or	Association de consommateurs, achat direct au producteur. L'AMAP participe ainsi au maintien d'une agriculture de proximité.
AMAP du haut Poitou	Association de consommateurs, achat direct au producteur. L'AMAP participe ainsi au maintien d'une agriculture de proximité.
AMAP les Grand'Goules	Association de consommateurs, achat direct au producteur. L'AMAP participe ainsi au maintien d'une agriculture de proximité.
AMAP NOUAILLE FINES HERBES	Association de consommateurs, achat direct au producteur. L'AMAP participe ainsi au maintien d'une agriculture de proximité.
Amap'lanète	Association de consommateurs, achat direct au producteur. L'AMAP participe ainsi au maintien d'une agriculture de

	proximité.
AMAP AU TOUR DU PANIER	Association de consommateurs, achat direct au producteur. L'AMAP participe ainsi au maintien d'une agriculture de proximité.
AMAP L'EnviVienne	Association de consommateurs, achat direct au producteur. L'AMAP participe ainsi au maintien d'une agriculture de proximité.
GAEC de la Voie (Groupement Agricole d'Exploitation en Commun)	Créé en 1976, exploitation familiale sur laquelle travaillent 6 associés et 1 salarié. Vente directe de viande de bœuf.
Le St Benoit	Magasin de producteur.
Ô Potager Familial	Magasin de producteur.
Plaisirs fermier	Magasin de producteur.
Route du Chabichou et des fromages de chèvres	Association de développement, de promotion, et de communication pour les fromages de chèvre en Poitou Charente et de la viande caprine.

*Source : Recherches personnelles*

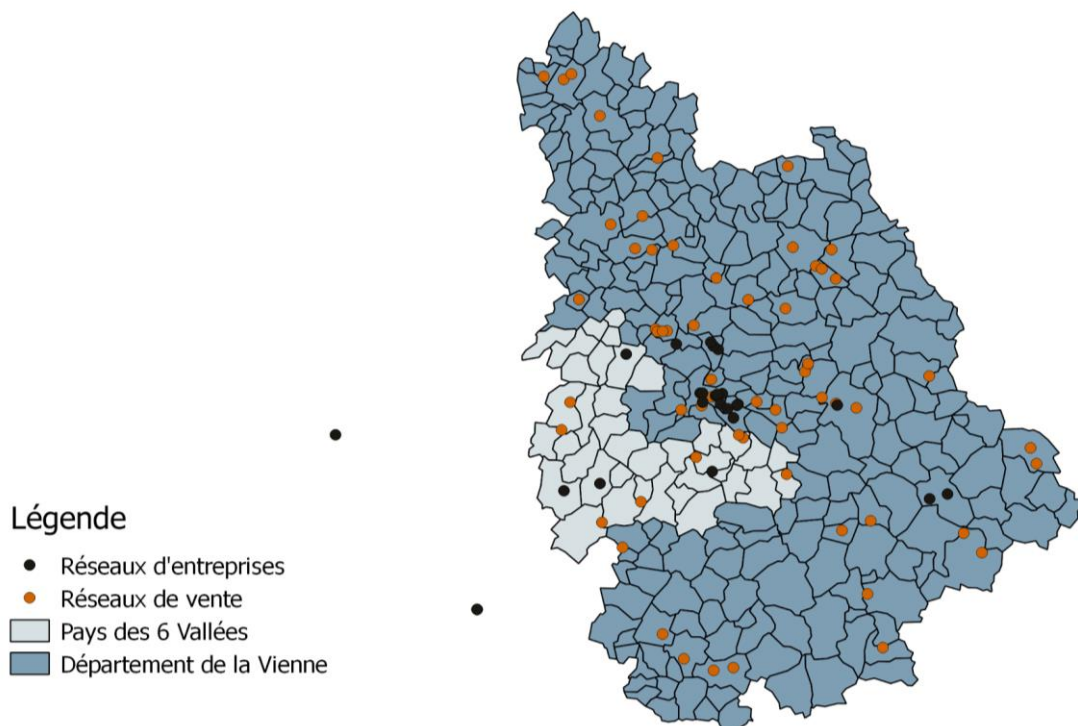


Figure 49 : Répartition des réseaux d'entreprises et de vente sur le Pays des 6 Vallées et le département de la Vienne

Source : Données enquête et réalisation personnelle avec QGIS

## Conclusion

Le Pays des 6 Vallées dispose d'un large panel d'entreprises en termes de nombre et de secteur d'activités. Il existe de nombreux réseaux d'entreprise et de vente qui permettent un regroupement de certaines entreprises. Ces réseaux peuvent être des atouts pour le lancement du projet de site internet.

### E. L'enquête entreprise sur l'utilisation des moyens de communication

#### a. Méthode

L'enquête était à destination des 1064 acteurs économiques répertoriés. Un premier contact a été établi par téléphone. Celui-ci a permis de recueillir les informations manquantes (adresse postale et adresse courriel) et mettre à jour la liste des professionnels qui n'exercent plus. Par la suite, le questionnaire a été envoyé par courriel. Au total, 590 courriels ont été envoyés soit à 55.4 % des acteurs économiques du territoire. L'enquête est visible en annexe B.

### III. Analyse des résultats des enquêtes consommateur et entreprise

#### A. Analyse des résultats de l'enquête consommateur sur les modes de consommation

Les résultats consommateurs comprennent 347 réponses sur les 38 communes interrogées. Environ 8 ménages par commune ont répondu. 20 personnes ont rempli le questionnaire diffusé sur le réseau social Facebook. Seulement une personne par ménage pouvait répondre à l'enquête.

L'objectif de l'analyse permettra d'appréhender les pratiques de consommation des ménages du Pays des 6 Vallées et ainsi proposer une solution adaptée au territoire.

Le questionnaire consommateurs est basé sur la proposition d'un site internet qui regroupe les offres des artisans et commerçants locaux. La solution donnée est forcément orientée vers une plateforme internet.

##### a. Profil sociologique

Dans un premier temps, le profil sociologique des ménages interrogés est déterminé pour vérifier la bonne représentativité de l'échantillon par rapport au territoire. Pour rappel, le profil sociologique a été défini en première partie.

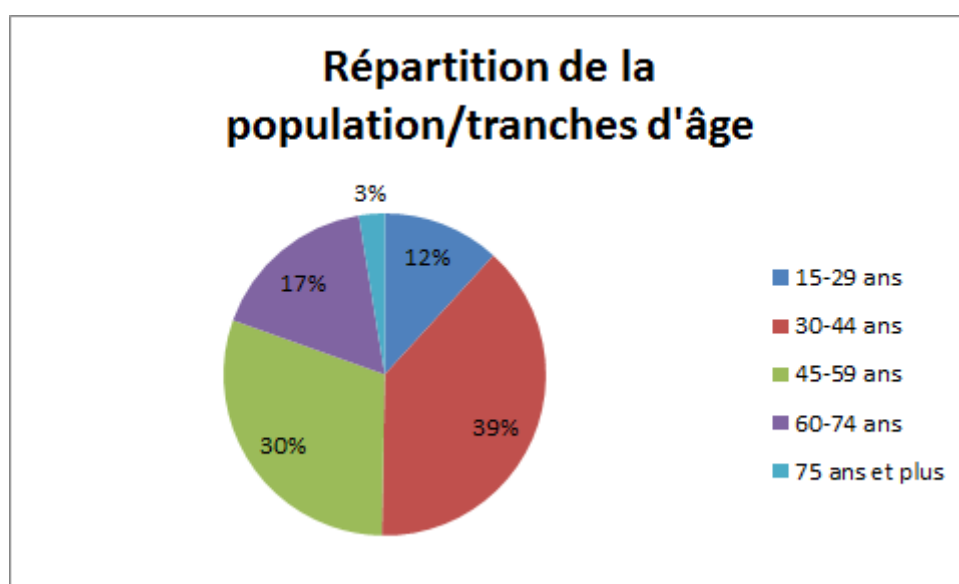


Figure 50 : Répartition de la population selon la tranche d'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

On retrouve bien une population composée principalement de personnes situées dans les tranches d'âges 30-44 ans et 45-59 ans. Seulement 9 personnes de 75 ans et plus ont répondu à l'enquête. Cette tranche d'âge n'est représentée que par un petit échantillon, les données qui ressortent ne seront pas forcément très exploitables voire négligeables. Tout au long de l'étude les pourcentages seront arrondis.

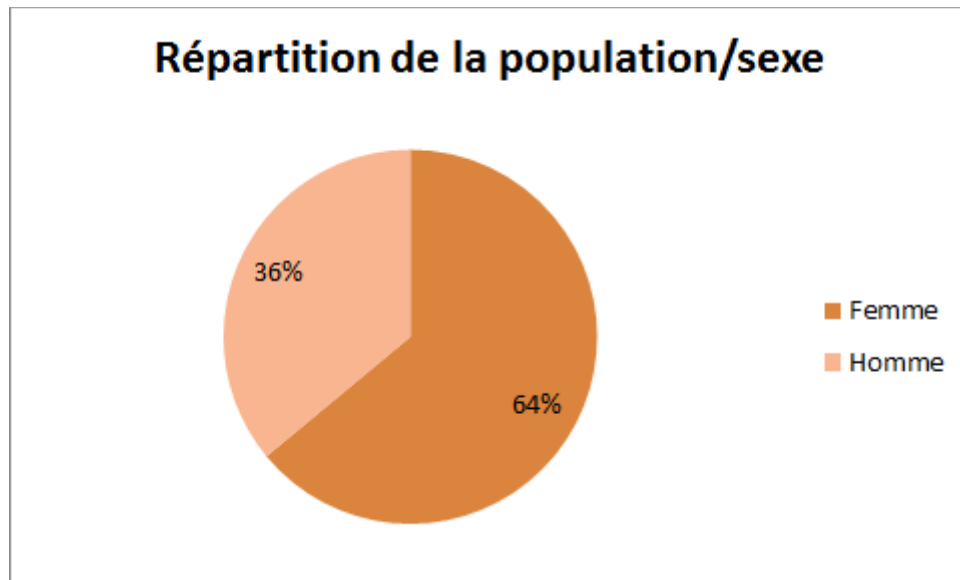


Figure 51 : Répartition de la population selon le sexe

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Une majorité de femme a été interrogée.

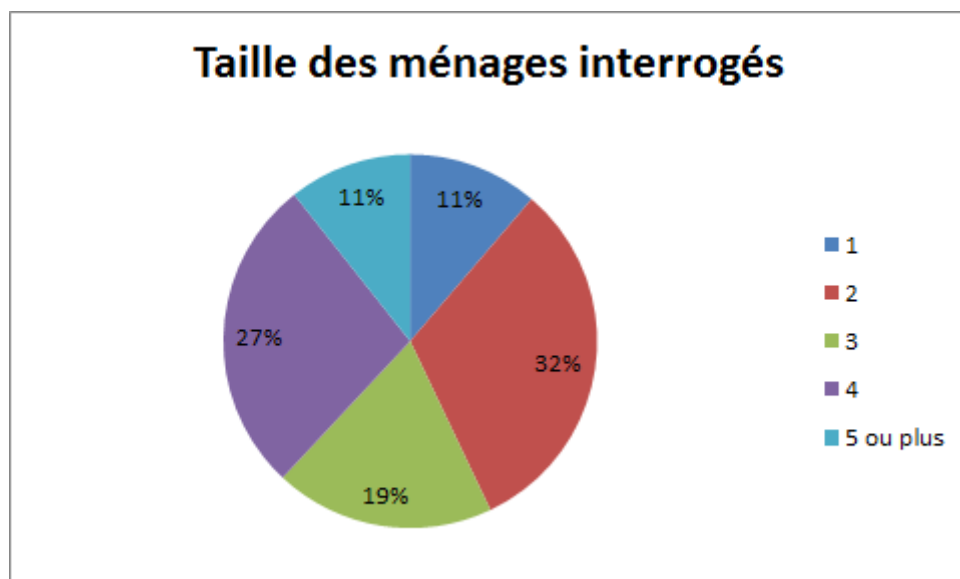


Figure 52 : Répartition des ménages selon la taille du ménage

Source : Données enquête et réalisation personnelle

11% de ménages composés d'une personne ont été interrogés. On retrouve majoritairement des ménages de 2 ou 4 personnes avec ou sans enfants à charge.

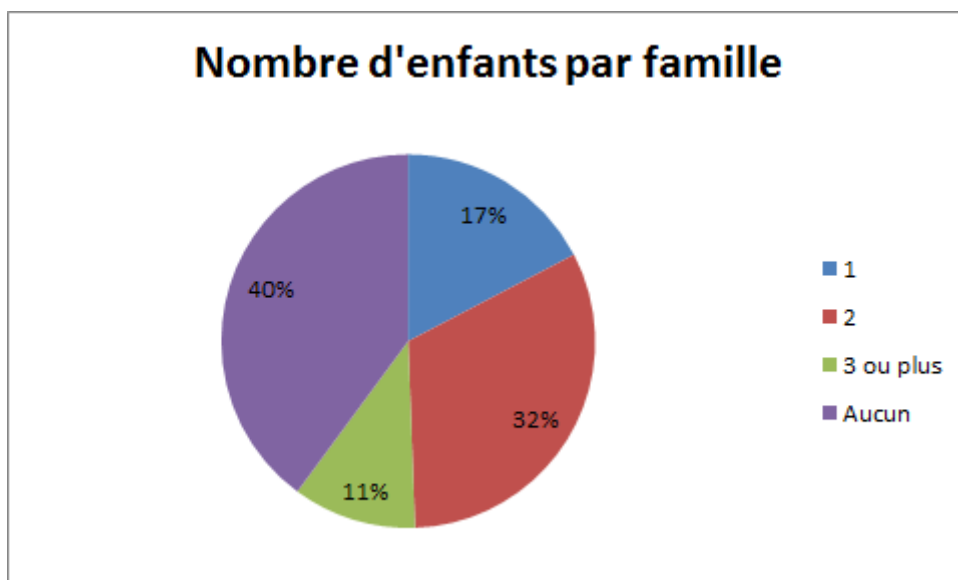


Figure 53 : Répartition de la population selon le nombre d'enfants à charge dans le ménage

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Le nombre d'enfants par famille correspond au profil déterminé. Ce sont principalement des ménages sans enfants à charge ou avec 2 enfants.

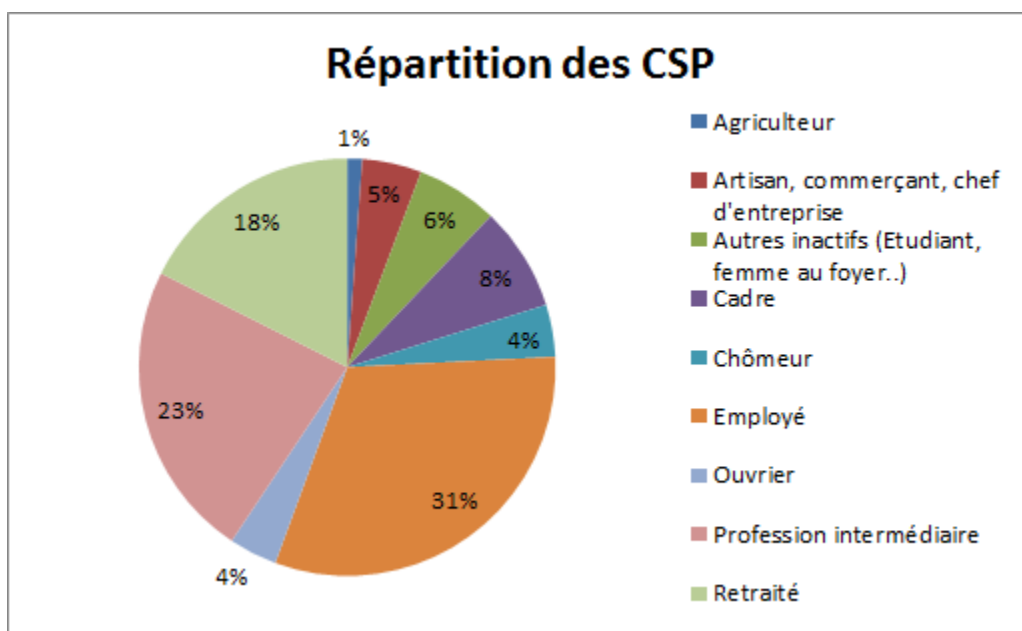


Figure 54 : Répartition de la population selon la catégorie socio-professionnelle

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Concernant les catégories socio-professionnelles, une majorité de professions intermédiaires et employés ont été interrogés avec respectivement 23% et 31% de réponses.

50% des personnes interrogées travaillent hors du Pays des 6 Vallées, dont 30% à Poitiers. A noter que les inactifs, notamment les chômeurs et retraités, sont considérés comme travaillant sur leur commune de résidence dans le questionnaire. Lors de l'élaboration du profil sociologique, d'après les données INSEE 2013 et la modélisation des flux domicile-travail, 64% de la population travaille hors du territoire d'étude dont 35% à Poitiers. Les résultats concordent.

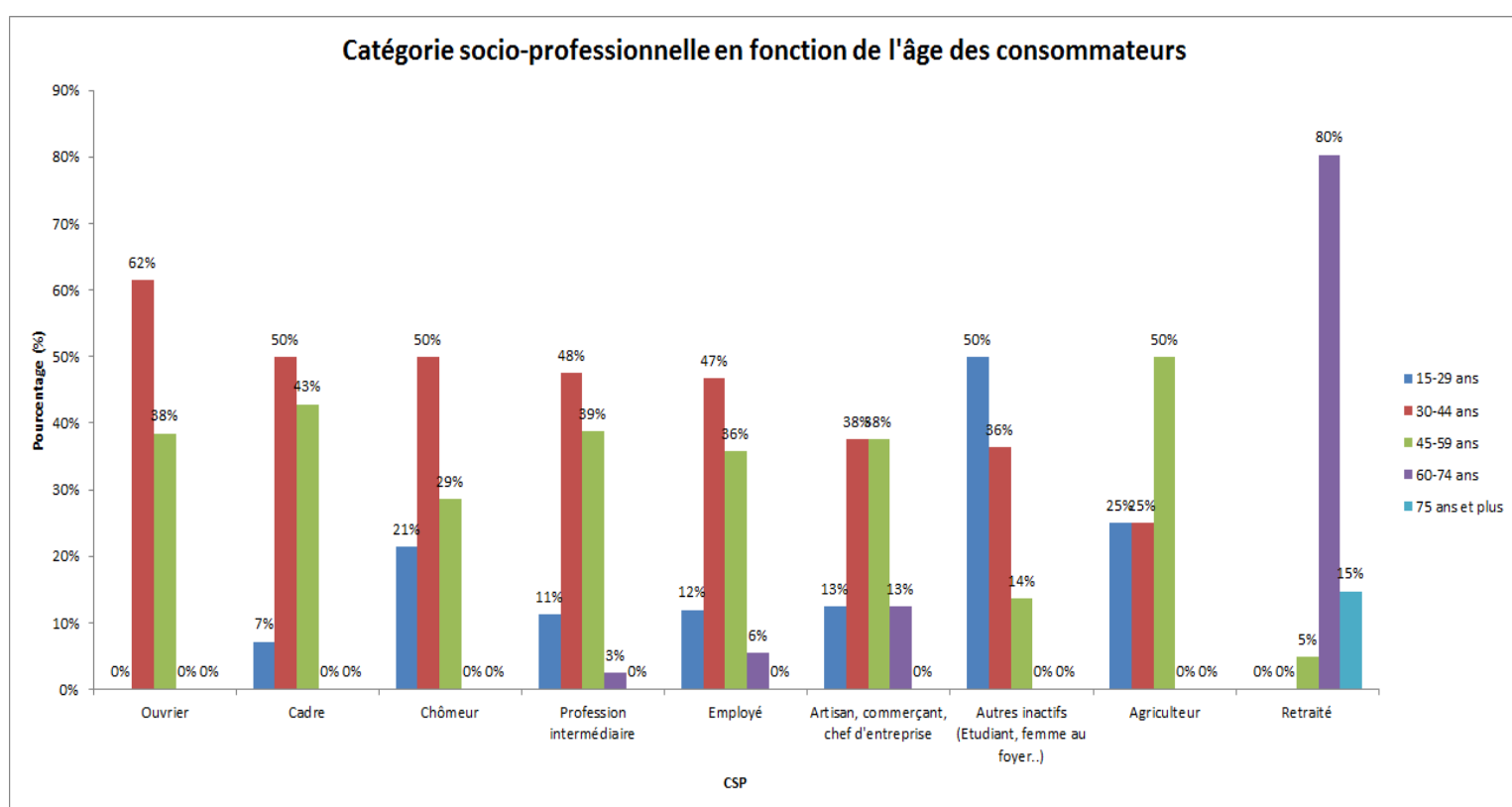


Figure 55 : Catégorie socio-professionnelle en fonction de l'âge des consommateurs

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Un profil type de consommateur a été dressé. Il est utile pour analyser les consommations. On retrouve les 30-44 et 45-59 ans en tant qu'actifs dans toutes les CSP. Les 15-29 ans sont principalement regroupés dans les catégories chômeur ou autres inactifs car plusieurs personnes interrogées étaient encore étudiantes. Les plus de 60 ans sont pour la majorité en retraite.

Concernant les flux domicile-travail, d'après l'enquête, on retrouve 50% des actifs travaillant en dehors du Pays des 6 Vallées contre 64% d'après les données INSEE 2013. 30%

de ces actifs qui exercent hors du territoire travaillent à Poitiers. La différence est notable mais cela pourrait s'expliquer par le fait que beaucoup d'actifs interrogés sur les heures du milieu de journée travaillaient de chez eux, notamment les assistantes maternelles.

L'enquête porte en grande partie sur l'utilisation d'internet. Il est donc intéressant de connaître les pratiques des habitants du territoire.

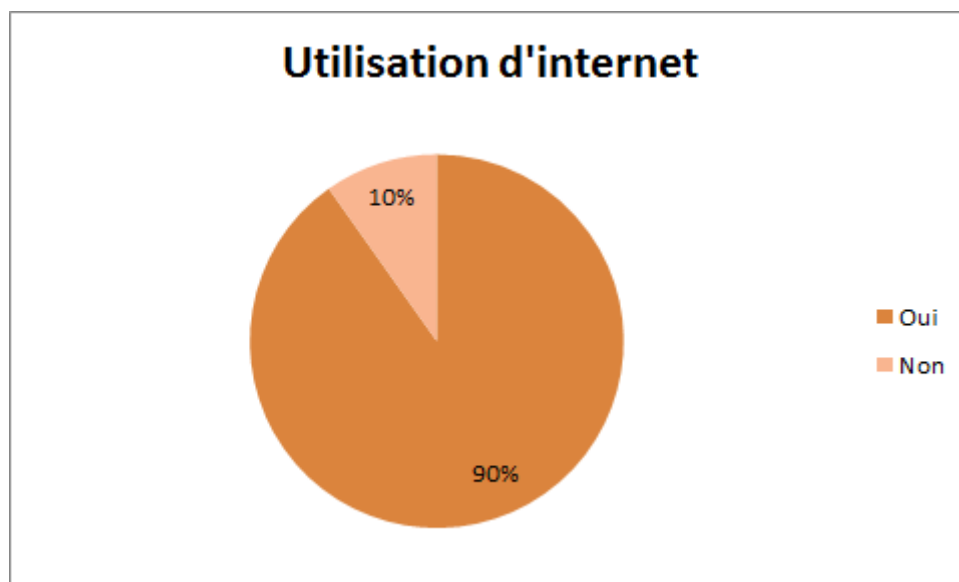


Figure 56 : Utilisation d'Internet

Source : Données enquête et réalisation personnelle

90% des habitants du Pays des 6 Vallées utilisent internet plus ou moins régulièrement. En revanche, toutes les communes du Pays des 6 Vallées ne sont pas équitablement raccordées à internet. Certaines comme Chalandray ou Curzay sur Vonne sont en zone blanche, c'est-à-dire qu'elles ne sont desservies par aucun réseau de téléphonie mobile ou par internet.

L'enquête détaille les achats sur internet. Il est intéressant d'appréhender les habitudes des consommateurs à l'échelle du territoire d'étude et du SCoT du Seuil du Poitou.

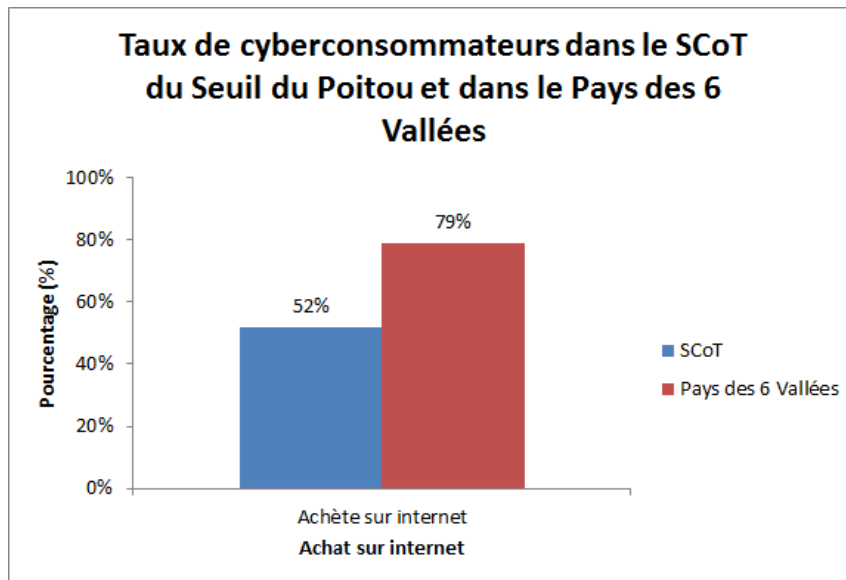


Figure 57 : Taux de cyberconsommateur dans le SCoT du Seuil du Poitou dans le Pays des 6 Vallées

Source : Données enquête et réalisation personnelle

On observe que les habitants du Pays des 6 Vallées achètent davantage sur internet que les résidents du SCoT (79% d'entre eux contre 52% du SCoT). A noter qu'en France, en 2016, il y avait 83% de cyberconsommateurs. Le chiffre représentant le nombre de cyberconsommateurs sur le territoire (79%) équivaut à la moyenne nationale.

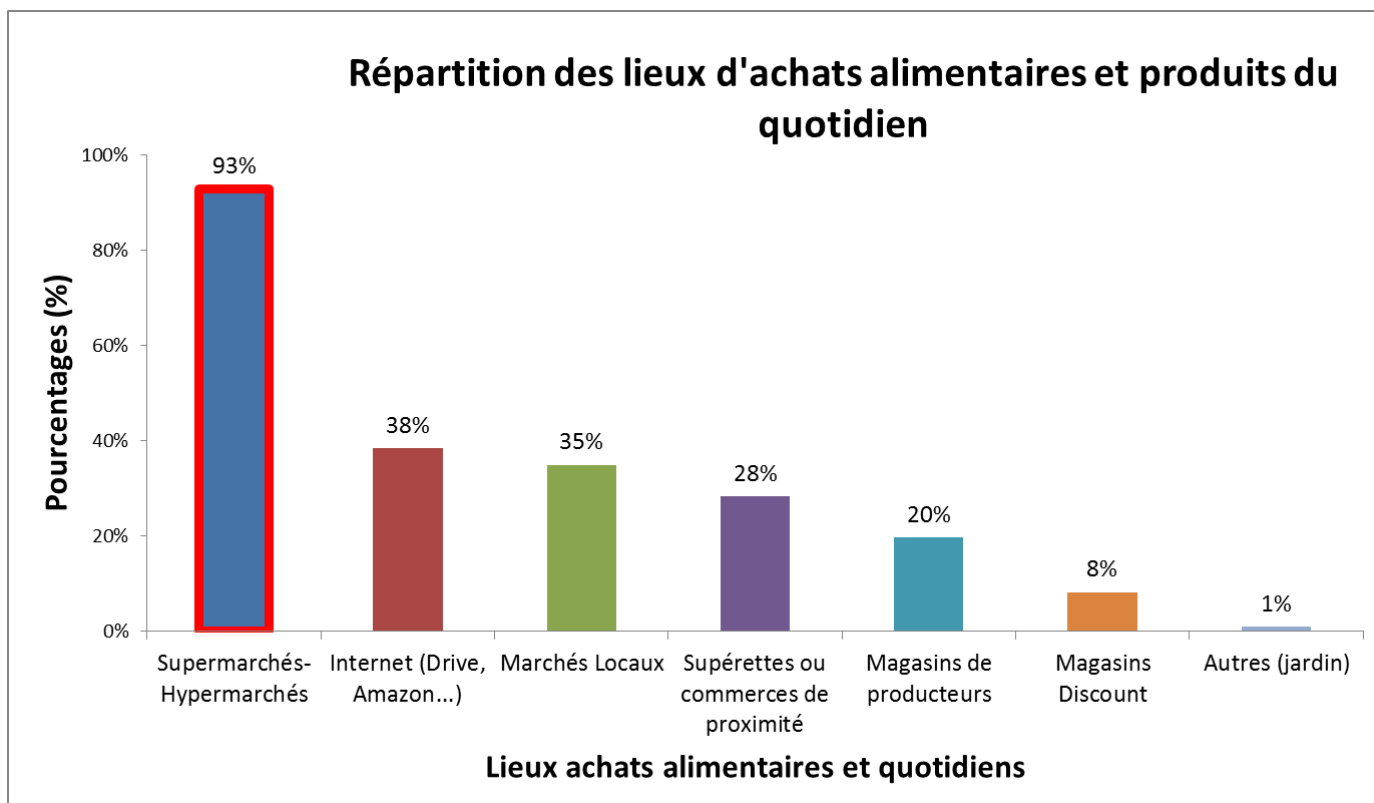
L'enquête est donc confortée par cette analyse. Le profil des personnes questionnées correspond bien au profil déterminé avant d'enquêter.

### **b. Pratiques de consommation des ménages**

La première partie de l'enquête constitue une étude de consommation du territoire du Pays des 6 Vallées. Elle permet de connaître les pratiques de ses habitants et de proposer une solution adaptée à leurs habitudes d'achats. Deux pratiques sont distinguées : les pratiques d'achats alimentaires et du quotidien et les autres achats notamment le textile, l'équipement de la maison, les services. Les critères d'achats sont aussi analysés afin de cerner la façon de consommer des habitants et de savoir ce que les commerçants et artisans doivent privilégier.

#### ***Achats alimentaires et du quotidien***

Dans un premier temps, l'enquête met en évidence les habitudes de consommation alimentaires et du quotidien.



**Figure 58 : Répartition des lieux d'achats alimentaires et produits du quotidien**

*Source : Données enquête et réalisation personnelle*

Les ménages du territoire vont principalement faire leurs grandes courses dans les hypermarchés ou supermarchés (93% des personnes questionnées). Pour eux, cela revient à un gain de temps et de praticité du fait d’avoir tous les biens de première nécessité et l’alimentation regroupés sur un même lieu. La pratique des achats sur internet et du drive est aussi répandue. Les 38% de personnes faisant leurs courses sur internet pourraient être des ménages achetant directement sur internet et/ou pratiquant le drive de façon plus ou moins régulière. Le drive est souvent en complément des hyper ou supermarchés. Les marchés (35% de pratiquants) sont moins répandus pour cause de manque de temps ou du peu de choix que certains marchés proposent, d’après les échanges avec les habitants du territoire. Un des marchés les plus vivants est à Vivonne le samedi matin. C’est un des plus dynamiques et plus fréquentés du territoire. Sur cette commune, les habitants ne se rendent pas forcément à Poitiers pour faire leurs courses mais restent sur leur lieu de résidence. C’est d’autant plus pratique pour eux que le Super U de Vivonne propose une offre diversifiée et les commerces de proximité sont complémentaires et dynamiques. En comparaison, Nouaillé-Maupertuis propose aussi un petit marché mais moins dynamique et l’épicerie est moins fréquentée. Les habitants se rendent principalement dans les zones commerciales de Poitiers. Globalement, les supérettes et commerces de proximité (28% de pratiquants) seraient souvent des solutions de dépannage. La catégorie “Autres” fait référence aux ménages ayant un jardin/potager.

En comparaison avec une étude à l'échelle nationale (2011) et l'étude réalisée par les étudiants de Poitiers (2016), on peut observer que la répartition des lieux d'achats des produits alimentaires et du quotidien se fait principalement en supermarché/hypermarché. Malgré la différence d'années entre les études, on repère la même tendance du consommateur à aller faire ses grandes courses en supermarché/hypermarché. En revanche, la pratique du drive s'est considérablement développée depuis 2011. Une grande partie des ménages interrogés (38%) font leurs courses en drive, de manière exceptionnelle ou régulière.

Concernant les supérettes et commerces de proximité, le chiffre est plus élevé sur l'enquête menée sur le Pays des 6 Vallées que sur celle de 2011. Cela peut s'expliquer par le fait que les personnes interrogées ont souvent cité ces commerces pour les achats du quotidien dits de dépannage.

A propos de la tendance nationale, Kantar WoldPanel ressort les chiffres d'une évolution décroissante des achats en grandes surfaces. En 2015, 40% du marché des produits de grande consommation sont des achats de dépannage (2 ou 3 articles dans le panier) et seulement 19% pour les grandes courses contre 28% en 2004. L'évolution de cette pratique sur le Pays des 6 Vallées n'a pas été suivie et est impossible à analyser.

On retrouve les mêmes résultats pour l'étude sur le SCoT du Seuil du Poitou.

Dans l'objectif de cerner le profil de consommateur plus en détail, cette donnée est croisée avec l'âge des consommateurs, le nombre d'enfants par famille, et les CSP (catégories socio-professionnelles).

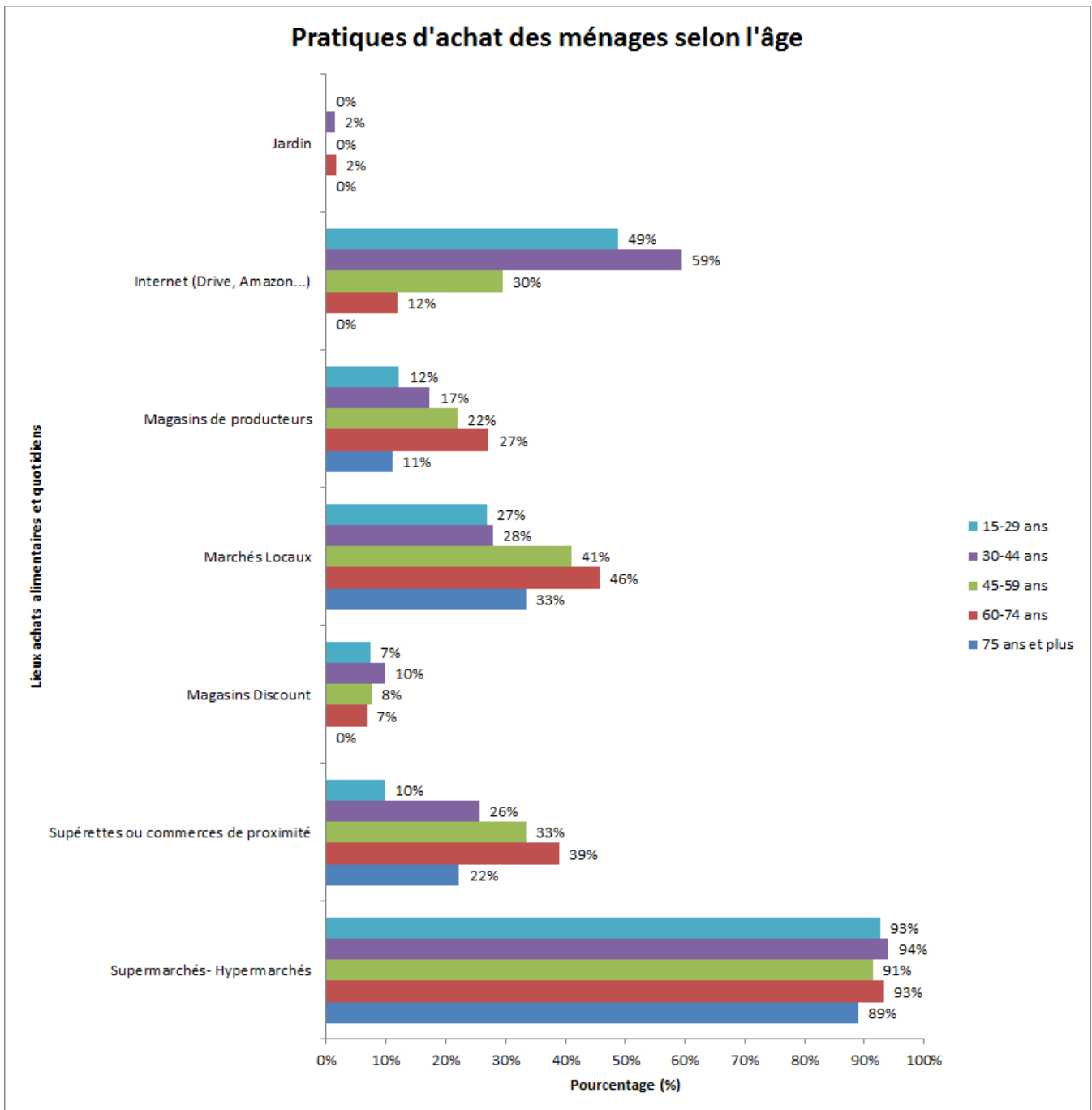


Figure 59 : Pratique des ménages selon l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

D'ordre général, tous ces croisements montrent bien que la consommation en hyper ou supermarchés est majoritaire. Aussi, les achats en magasins de producteur ou ventes directes ne sont pas toujours des achats réguliers. Ce sont davantage les consommateurs "expérimentés" (45 ans et plus) qui achètent aux producteurs ou au marché. Les achats en magasins discounts sont faibles selon tous les croisements. Cela peut s'expliquer par le fait que les personnes interrogées peuvent confondre magasins discounts et supermarchés-hypermarchés.

En dehors des achats en hyper et supermarchés, les pratiques d'achat des ménages selon l'âge montrent que la tranche d'âge 60-74 ans privilégie l'économie locale notamment en consommant dans les supérettes ou commerces de proximité (39% des 60-74 ans), dans les marchés locaux (46%) et dans les magasins de producteurs (27%). Cette tranche d'âge est suivie de près par les 45-59 ans qui ont relativement les mêmes tendances de consommation. En revanche, les 30-44 ans sont des fervents adeptes des achats sur internet et du drive notamment (59% des 30-44 ans pratiquent) tout comme les 15-29 ans (49%). L'hypothèse du gain de temps, l'aspect pratique et la maîtrise des outils numériques favoriseraient grandement cette pratique.

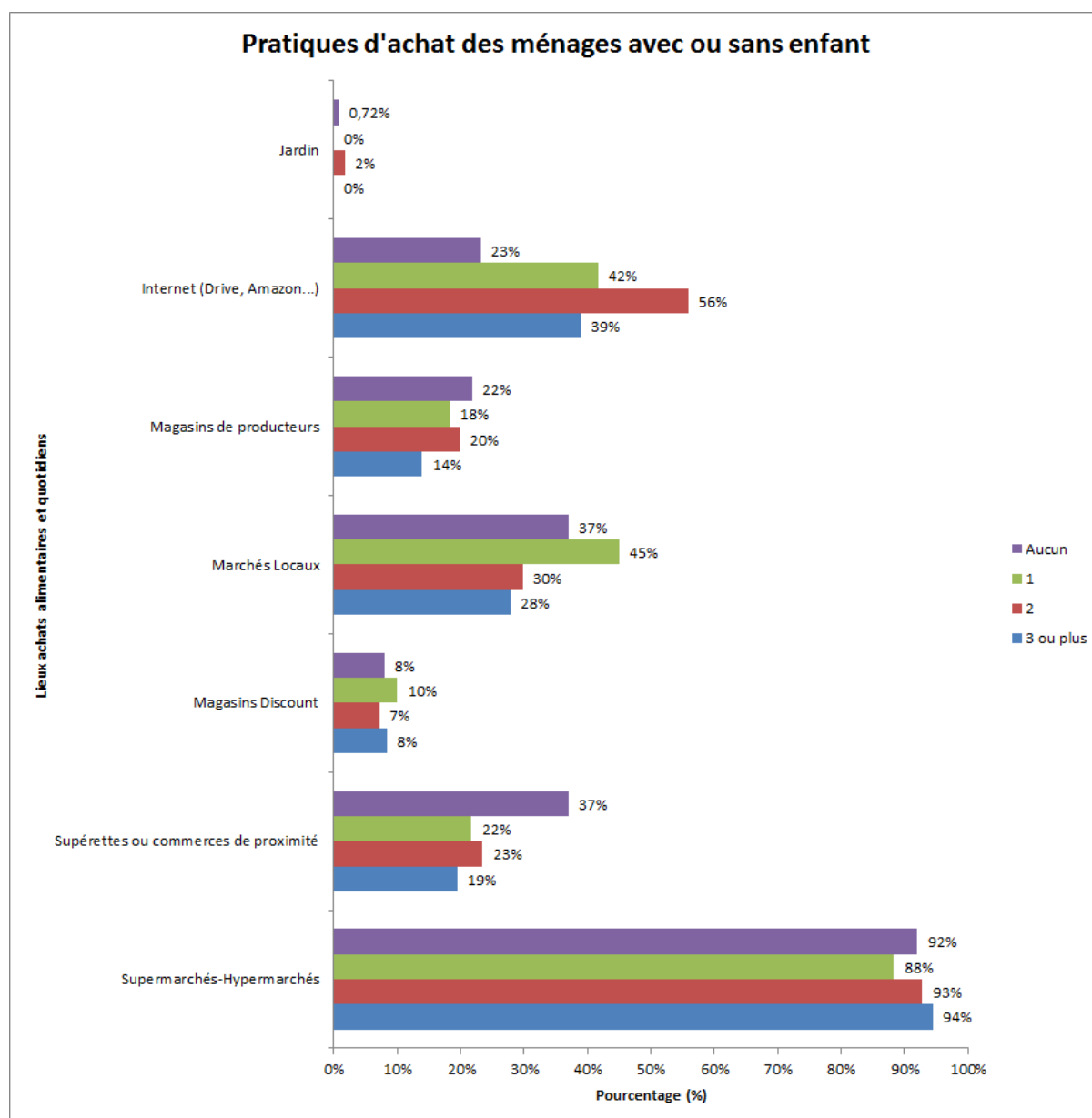


Figure 60 : Pratique des ménages selon le nombre d'enfants à charge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Les ménages avec enfants consomment principalement dans les hyper ou supermarchés ou les drives. Ces ménages nécessiteraient un plus gros panier de courses et se tourneraient vers des solutions plus économiques. La consommation des ménages sans enfants à charge se distingue nettement par des achats davantage de proximité (37%) et tournés vers la production locale (22%) en plus des achats dans les grandes surfaces. Cela peut s'expliquer par le fait que les ménages sans enfants sont souvent des retraités ou des jeunes ménages dynamiques. Cette même analyse se distingue pour les pratiques d'achat selon l'âge.

Les ménages composés de deux enfants pratiquent largement les achats en ligne et le drive (56% de ces ménages). Ils sont aussi impliqués dans une démarche de favoriser l'économie locale : magasins de producteurs et vente directe (20%), commerces de proximité (23%). Ces derniers chiffres arrivent après les ménages sans enfants.

Les marchés locaux sont pratiqués majoritairement par les ménages avec 1 enfant qui seraient en recherche d'une certaine qualité des produits (45%).

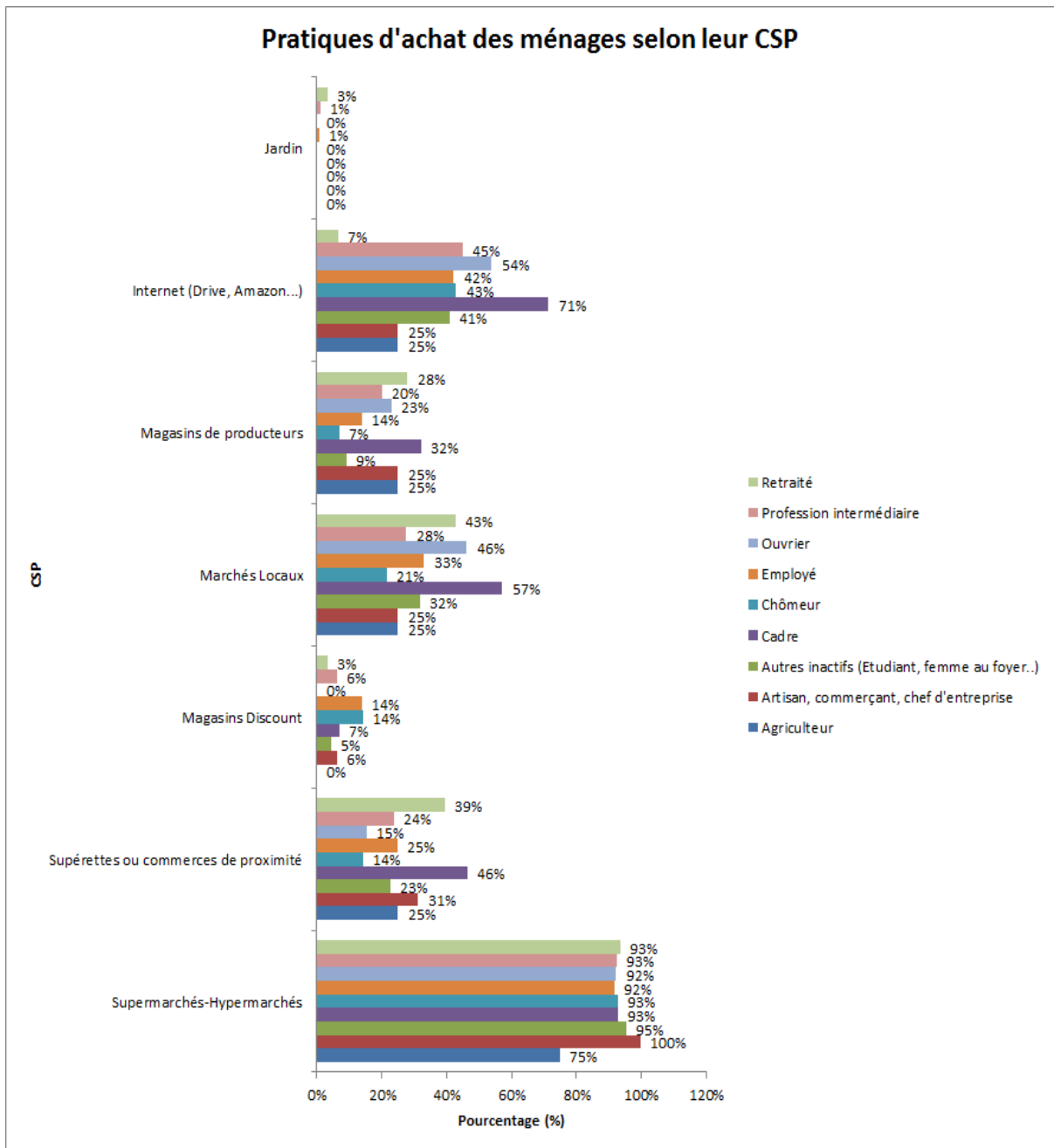


Figure 61 : Pratiques d'achat des ménages selon leur CSP

Source : Chiffres enquête, réalisation personnelle

Le constat que les 60-74 ans privilégient l'économie locale se retrouve dans l'analyse en fonction des CSP avec les retraités. En revanche, avec le graphique des CSP, on observe que les cadres favoriseraient davantage l'économie locale avec des chiffres plus élevés que ceux des retraités.

Les cadres et les ouvriers sont ceux qui pratiquent le plus le drive et les achats sur internet avec respectivement 71% et 54%.

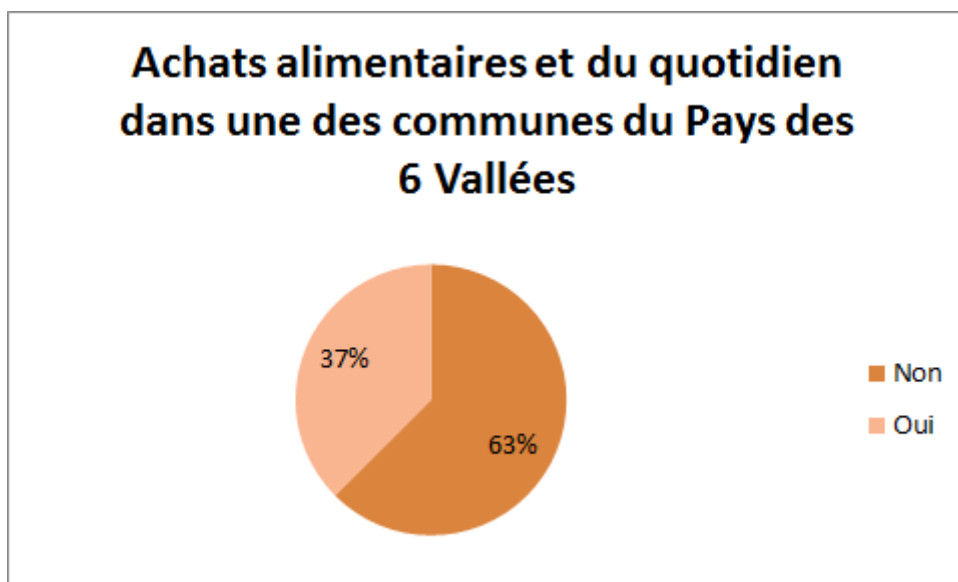


Figure 62 : Achats alimentaires et du quotidien dans une commune du P6V

Source : Données enquête et réalisation personnelle

37% des habitants du Pays des 6 Vallées effectuent leurs courses alimentaires et produits du quotidien sur le territoire. Les 63% restants vont faire leurs achats hors territoire, principalement dans les grandes zones commerciales comme Parthenay pour le Nord du territoire, la zone d'Auchan Sud et Saint-Benoît, Gençay et Lussac pour le Sud Est du Pays des 6 Vallées (les zones citées proviennent des échanges entretenus avec les personnes interrogées). Les achats hors territoire peuvent s'expliquer par le fait que 50% des personnes interrogées travaillent hors du territoire du Pays des 6 Vallées.

Les données achats alimentaires et du quotidien ont été croisées avec l'âge des consommateurs :

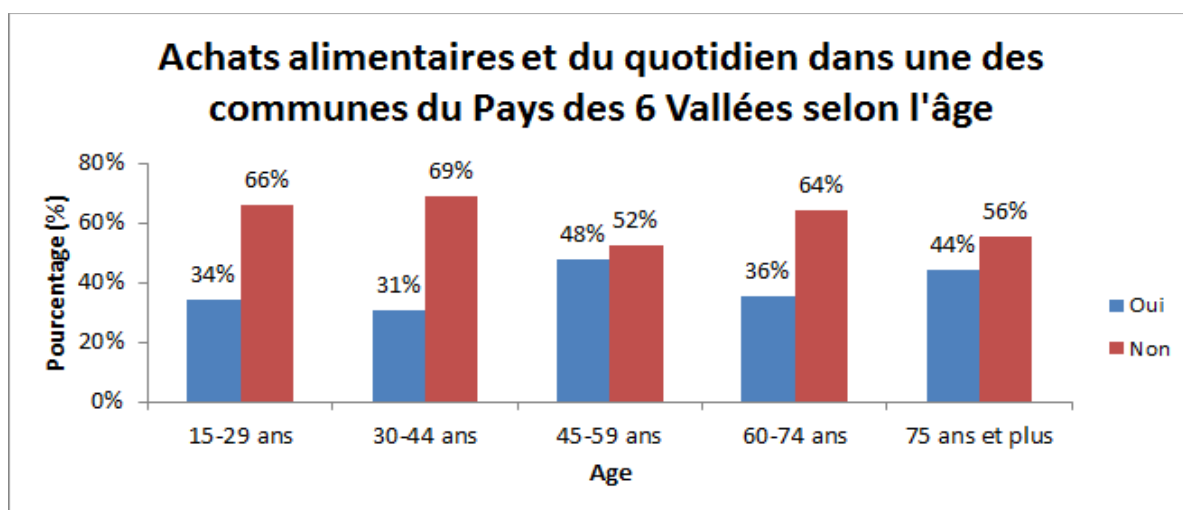


Figure 63 : Achats alimentaires et du quotidien dans une commune du P6V selon l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Les 45-59 ans et les 75 ans et plus sont répartis équitablement entre faire les courses sur le territoire ou non. Les plus jeunes, les 15-44 ans, et les 60-74 ans ne font pas leurs courses sur le territoire à près de 70% d'entre eux. Les consommateurs expérimentés (45-59 ans) privilégieraient davantage le territoire d'origine.

Les données pour les achats alimentaires et du quotidien ont été croisées avec le nombre d'enfants par foyer :

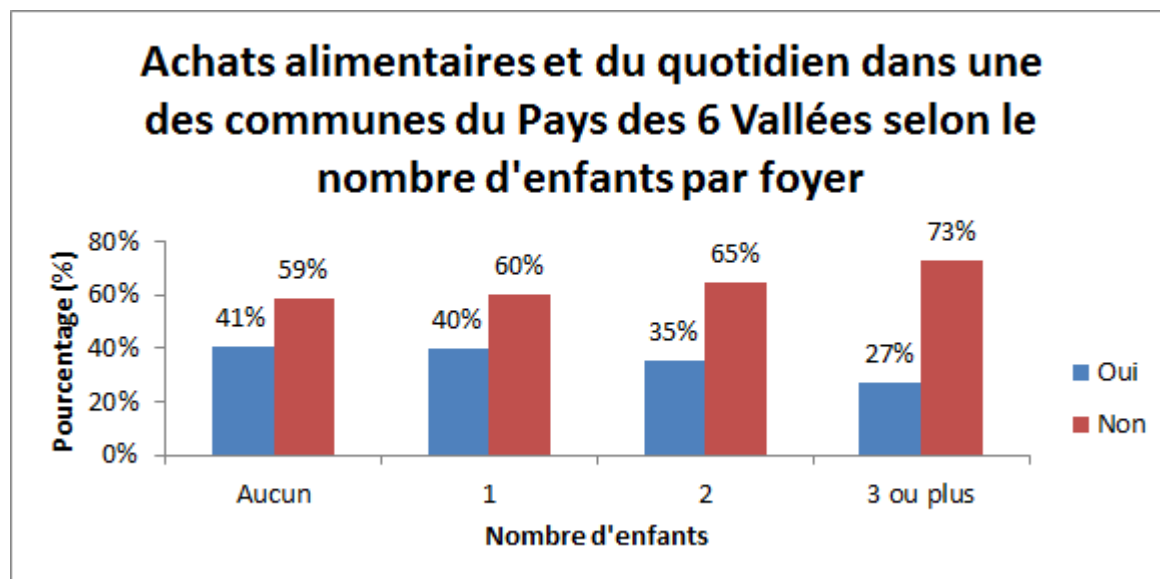


Figure 64 : Achats alimentaires et du quotidien dans une commune du P6V selon le nombre d'enfants à charge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Sur ce graphique, on constate que le non est majoritaire dans tous les cas avec une décroissance à partir des ménages composés de 3 enfants ou plus à ceux n'en ayant pas (73 à 59%). Cela pourrait s'expliquer par le fait que les ménages ayant davantage d'enfants recherchent des grandes surfaces pour obtenir plus de choix. Ils auraient aussi besoin d'une plus grande quantité de biens alimentaires et du quotidien.

Les données achats alimentaires et du quotidien ont été croisées avec les CSP :

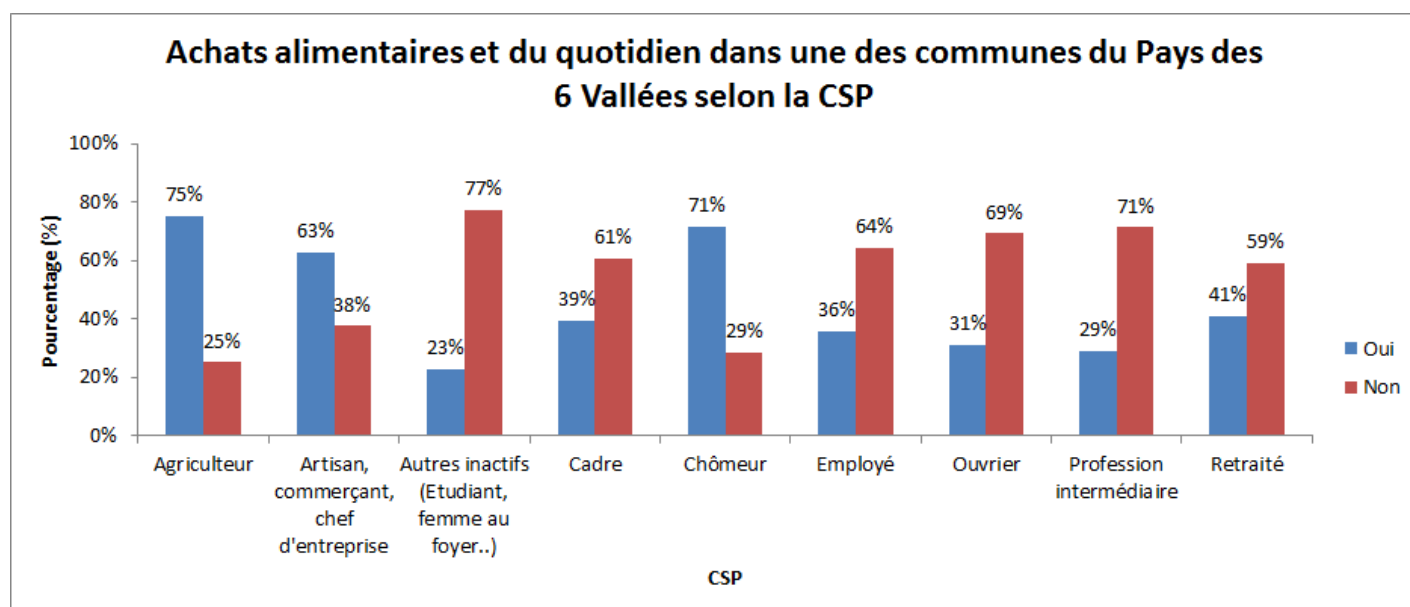


Figure 65 : Achats alimentaires et du quotidien dans une des communes du P6V selon la CSP

Les CSP considérées comme locales : agriculteurs, chômeurs et artisans/commerçants vont majoritairement faire leurs courses sur le territoire. En revanche, les autres inactifs, professions intermédiaires, ouvriers, employés, cadres et retraités vont, pour la majorité, faire leurs courses en-dehors du territoire. Pour les actifs, cela pourrait s'expliquer par le fait que ces personnes vont faire leurs courses sur la route entre leur domicile et lieu de travail, notamment pour les personnes travaillant sur Poitiers.

### **Le drive**

Le drive est une pratique qui s'est démocratisée ces dernières années. Il permet aux consommateurs de commander leurs produits sur internet, sur le site d'un hypermarché par exemple, de les payer et d'aller les récupérer à l'heure qu'ils le souhaitent dans un espace de stockage qui appartient au magasin en question.

Cette éventualité a été suggérée lors des réflexions à propos du site internet à créer. Il s'agit maintenant de vérifier si cette méthode de retrait des produits est intéressante.

- La pratique du drive

Dans cette partie, il est important de cerner quelle partie de la population utilise le drive. Pour cela, les données recueillies qui sont utiles ici vont être croisées, comme l'âge de la population, la taille des ménages, la CSP, etc...

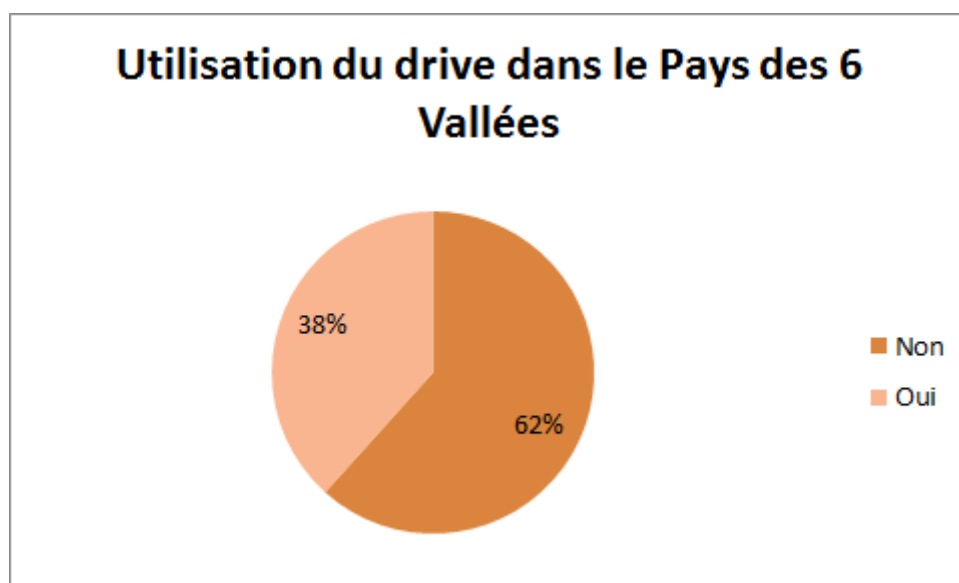


Figure 66 : Utilisation du drive

Ce graphique présente le taux de ménages qui utilisent le drive sur le territoire du Pays des 6 Vallées. On voit que 38% des consommateurs l'utilisent. Ce chiffre est du même

ordre que celui du territoire du SCoT du Seuil du Poitou, comme on peut le constater sur le graphique ci-dessous :

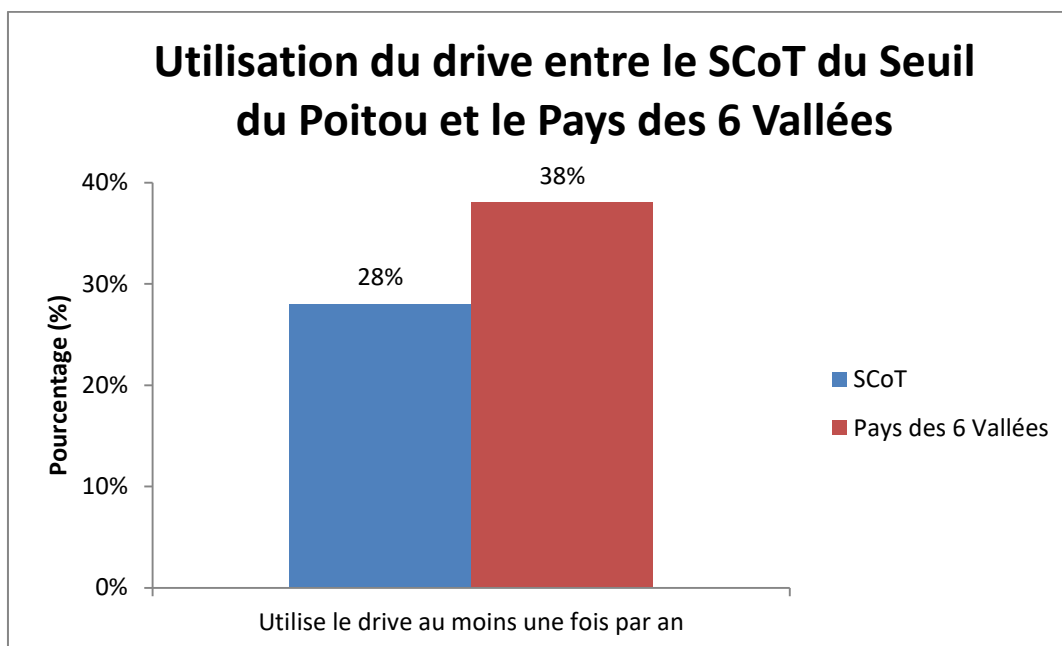


Figure 67 : Comparaison de l'utilisation du drive entre le SCoT et le P6V

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Le taux de consommateurs qui utilisent le drive est plus faible dans le territoire du SCoT (28%). Ces chiffres sont à superposer avec le taux d'utilisateurs du drive au niveau national qui est de 24%. Les territoires du SCoT du Seuil du Poitou et du Pays des 6 Vallées sont donc au-dessus de la moyenne nationale pour les utilisateurs du drive. On peut en conclure que c'est une pratique courante sur le territoire.

Tout d'abord, les données d'utilisation du drive sont croisées avec les tranches d'âges. On obtient le graphique suivant :

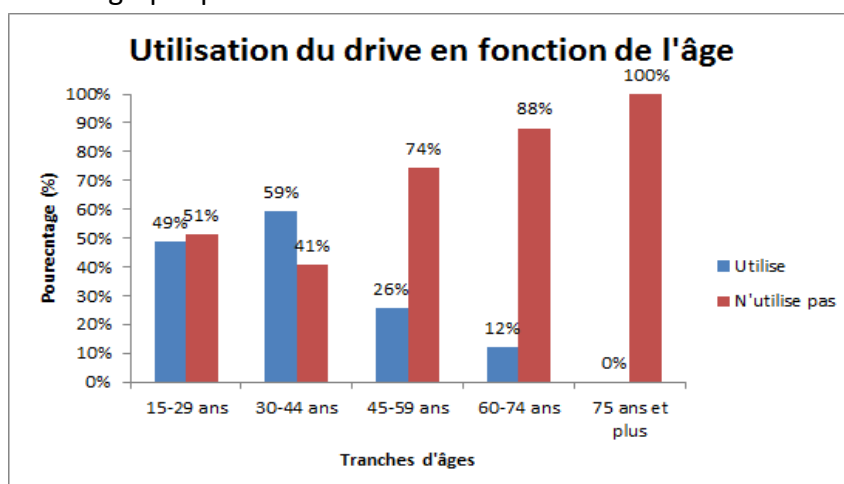


Figure 68 : Utilisation du drive selon l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Sans surprise, les consommateurs qui utilisent le plus régulièrement le drive sont ceux qui ont moins de 45 ans. Plus l'âge est avancé, moins l'utilisateur utilise les nouvelles technologies et laisse de côté le drive pour aller directement en magasin choisir ses articles. Les 30-44 ans utilisent le drive à 59%, c'est la seule tranche d'âges qui a une majorité d'utilisateurs du drive. Les jeunes (15-29 ans) ne l'utilisent pas en majorité non plus mais ce chiffre reste au-dessus de la moyenne du Pays des 6 Vallées (38%). Les freins des consommateurs à utiliser le drive seront traités ultérieurement.

La taille des ménages doit avoir une influence sur l'utilisation du drive, le graphique ci-dessous montre les résultats du croisement avec le nombre de personnes qui composent le foyer :

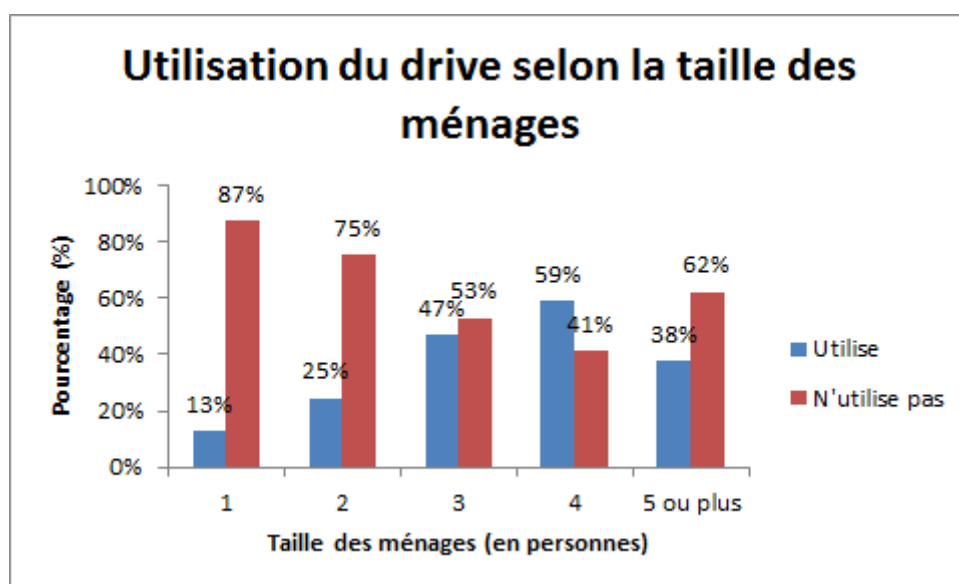


Figure 69 : Utilisation du drive selon la taille du ménage

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Ce graphique montre que plus les familles sont nombreuses, plus elles utilisent le drive et que les ménages d'une ou deux personnes ne l'utilisent pas pour la grande majorité (87% pour les ménages d'une personne). Pour les familles de 5 personnes ou plus, le chiffre obtenu pour les utilisateurs du drive est de seulement 38%. Il est à relativiser car le nombre de familles interrogées de plus de 5 membres est faible. On peut émettre l'hypothèse que si l'échantillon avait été plus grand, le chiffre aurait suivi la tendance et le nombre d'utilisateurs du drive serait plus grand.

Les familles nombreuses privilégient le drive car il leur permet d'avoir plus de temps pour eux, pour les loisirs ou pour se reposer. Les consommateurs gagnent du temps en restant chez eux lors du choix des produits à acheter et aller chercher les courses ne prend pas longtemps non plus si le drive est à proximité.

Ce graphique montre aussi que le drive est un outil relativement répandu dans le Pays des 6 Vallées. En se référant aux résultats des enquêtes, seules les familles de 4 personnes utilisent en grande majorité le drive (59%), les ménages de 3 personnes sont au-dessus de la moyenne sur le territoire (38%) avec 47%, les familles de 5 personnes égalent cette moyenne. Pour appuyer cette conclusion, on peut dire que seuls les ménages d'une personne sont en-dessous de la moyenne nationale qui est de 24%.

La prochaine donnée à être analysée est le nombre d'enfants. Le graphique précédent montre que plus les familles sont nombreuses, plus elles utilisent le drive. Le graphique suivant va confirmer cette conclusion.

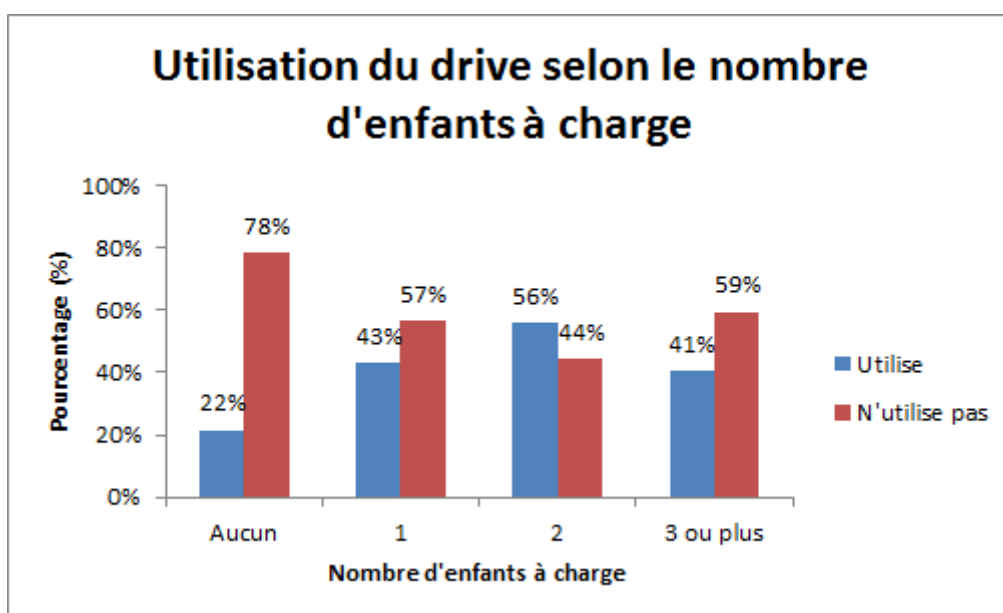


Figure 70 : Utilisation du drive selon le nombre d'enfants à charge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

La conclusion est la même, plus un ménage comporte d'enfants, plus il utilise le drive. Les chiffres pour les ménages avec 3 enfants ou plus sont encore à relativiser pour les mêmes raisons que le graphique précédent.

La seconde conclusion de ce graphique est que le drive est un outil répandu. Les chiffres pour les ménages avec enfants sont tous au-dessus de la moyenne du territoire (38%) et au niveau national (24%). Une partie des habitants a pris l'habitude de cette méthode de retrait des produits, ce qui signifie que cette partie de la population est déjà habituée aux nouvelles technologies et à l'outil internet pour acheter ou comparer les produits.

La prochaine donnée à être analysée est la catégorie socio-professionnelle (CSP) des consommateurs. Il s'agit de savoir si la CSP a une influence sur l'utilisation du drive, quels statuts professionnels l'utilisent plus que d'autres.

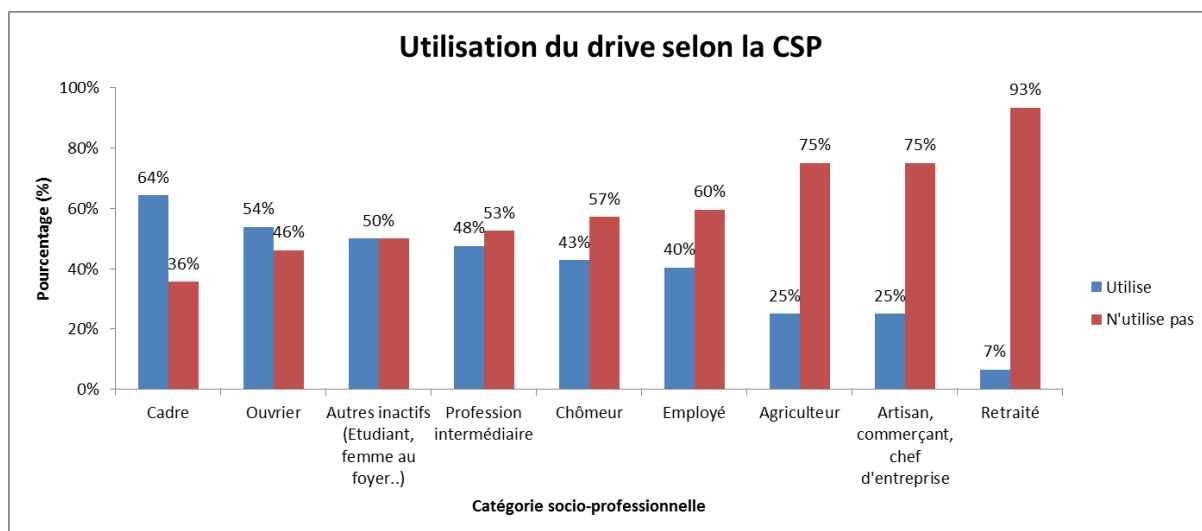


Figure 71 : Utilisation du drive selon la CSP

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Il apparaît alors que les retraités n'utilisent pas le drive, ce qui avait été démontré lors du croisement avec l'âge. Seules deux CSP utilisent majoritairement le drive : les cadres et les ouvriers (64% et 54%). Ce graphique montre que le drive est un outil fréquemment utilisé, seules trois CSP sont en-dessous de la moyenne sur le Pays des 6 Vallées (38%) et une seule est en-dessous de la moyenne nationale (24%).

Les données qui ont été croisées avec l'utilisation du drive jusqu'ici correspondent au profil de la population. Les prochaines feront référence aux habitudes de consommation.

Le graphique ci-dessous correspond au croisement avec la localisation du lieu d'achat principal, c'est-à-dire la commune où les personnes interrogées font leurs courses en majorité :

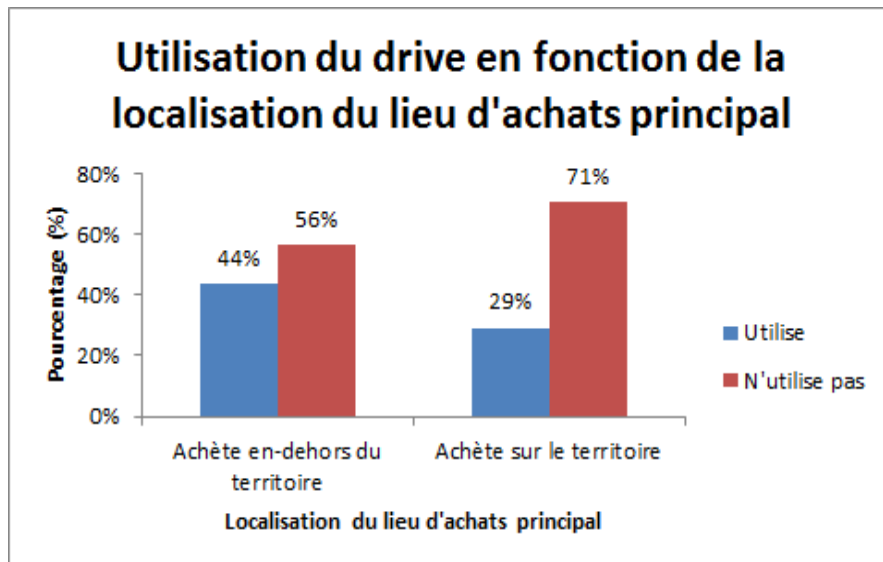


Figure 72 : Utilisation du drive en fonction de la localisation du lieu d'achats principal

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Ce graphique montre que les consommateurs qui font leurs courses sur le territoire n'utilisent pas le drive à 71%. Ceux qui les font en-dehors l'utilisent légèrement plus mais sans en faire une pratique majoritaire (56% ne l'utilisent pas). La conclusion est que lorsque le consommateur sort du territoire pour faire les courses, il recherche davantage la rapidité que ceux qui restent sur le territoire. Les critères les plus importants ne sont pas les mêmes pour ces deux types de consommateurs. L'offre de drive est aussi plus réduite sur le territoire du Pays des 6 Vallées, seuls 3 supermarchés le proposent (Intermarché de Lusignan et les Super U de Vouillé et de Vivonne).

Le graphique ci-dessous présente le croisement avec la comparaison sur internet avant d'acheter en magasin :

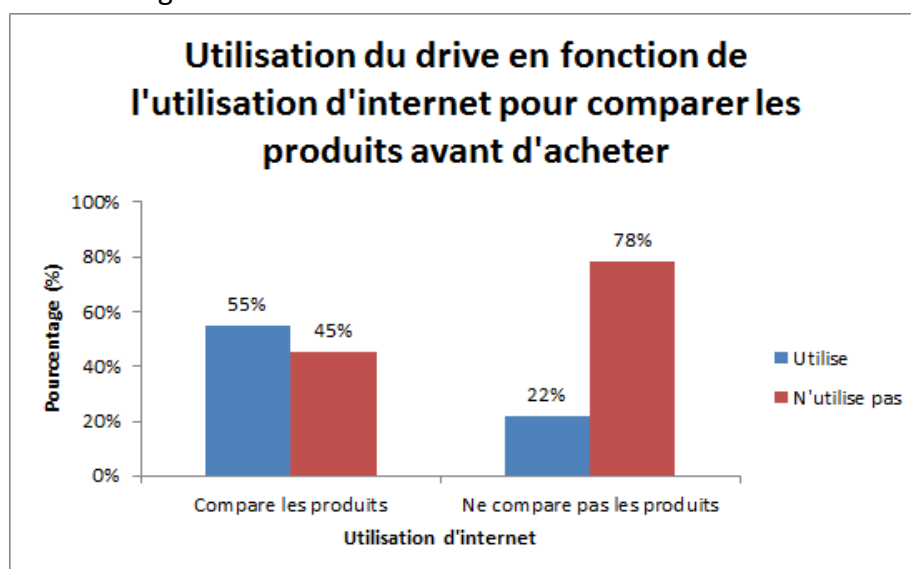


Figure 73 : Utilisation du drive selon l'utilisation d' e-comparateur

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Il ressort ici qu'un consommateur qui a l'habitude de comparer des produits sur internet avant d'acheter sera plus susceptible d'utiliser le drive : 55% des consommateurs qui comparent utilisent le drive. Alors que 78% des consommateurs qui ne comparent pas les produits n'utilisent pas le drive. Cela montre aussi l'utilisation d'internet par les consommateurs, certains en ont fait un outil du quotidien, ils comparent et achètent en ligne alors que d'autres y sont réfractaires et vont directement en magasin pour acheter et se faire une idée du produit.

Les précédents graphiques ont montré que le drive était une pratique fréquemment utilisée par les ménages du territoire. Une question de l'enquête portait sur ces freins qui rebutent les consommateurs à utiliser le drive. C'est ce qui sera abordé dans la prochaine partie.

- Les freins au drive

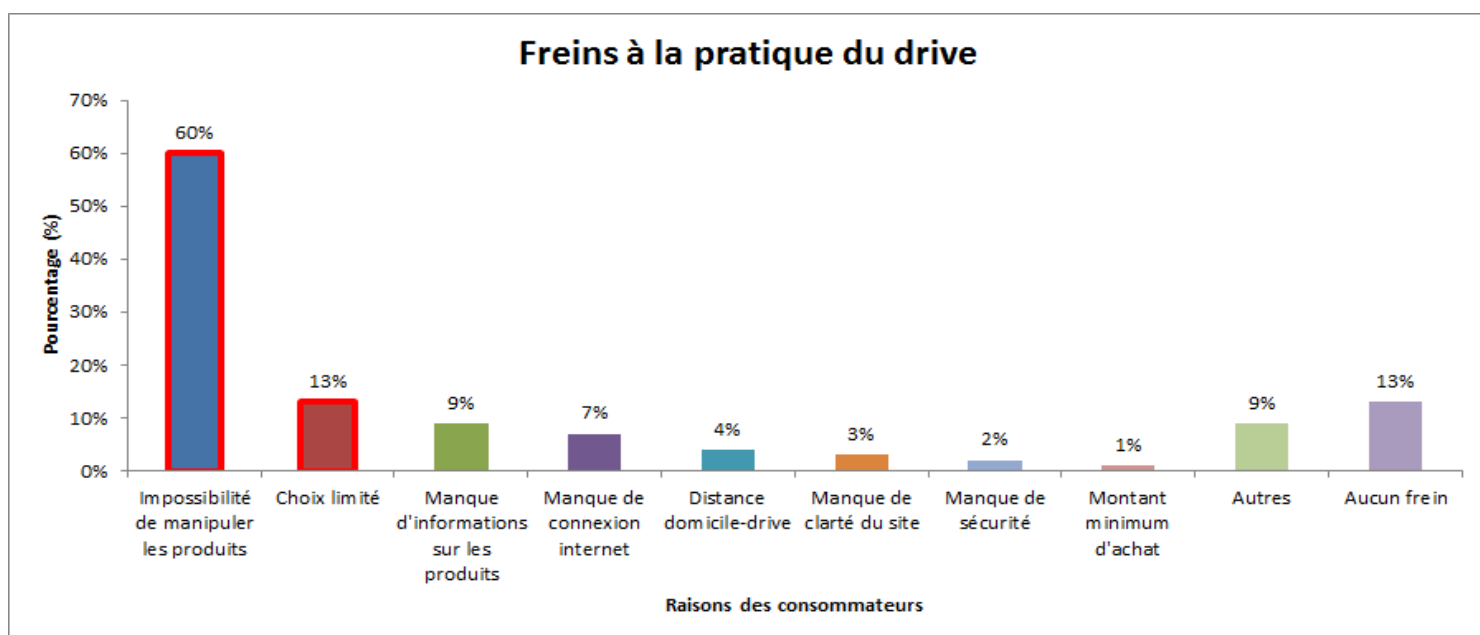


Figure 74 : Les freins à la pratique du drive

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Sur le graphique ci-dessus, il ressort que la raison principale pour les consommateurs de ne pas utiliser le drive, est l'impossibilité de manipuler les produits lorsqu'ils achètent. Ils apprécient de se balader dans les rayons et de choisir leurs produits au fur et à mesure des courses. D'autres consommateurs veulent voir si le produit n'est pas abîmé, si la date de péremption est bonne ou si les paquets sont bien remplis. Manipulations qu'ils ne peuvent faire sur le drive, ils devraient donc faire confiance aux employés du supermarché qui préparent les commandes du drive.

Une autre raison citée est le choix limité des produits sur le drive (13%). En effet, tous les produits disponibles dans le supermarché ne le sont pas forcément sur le drive.

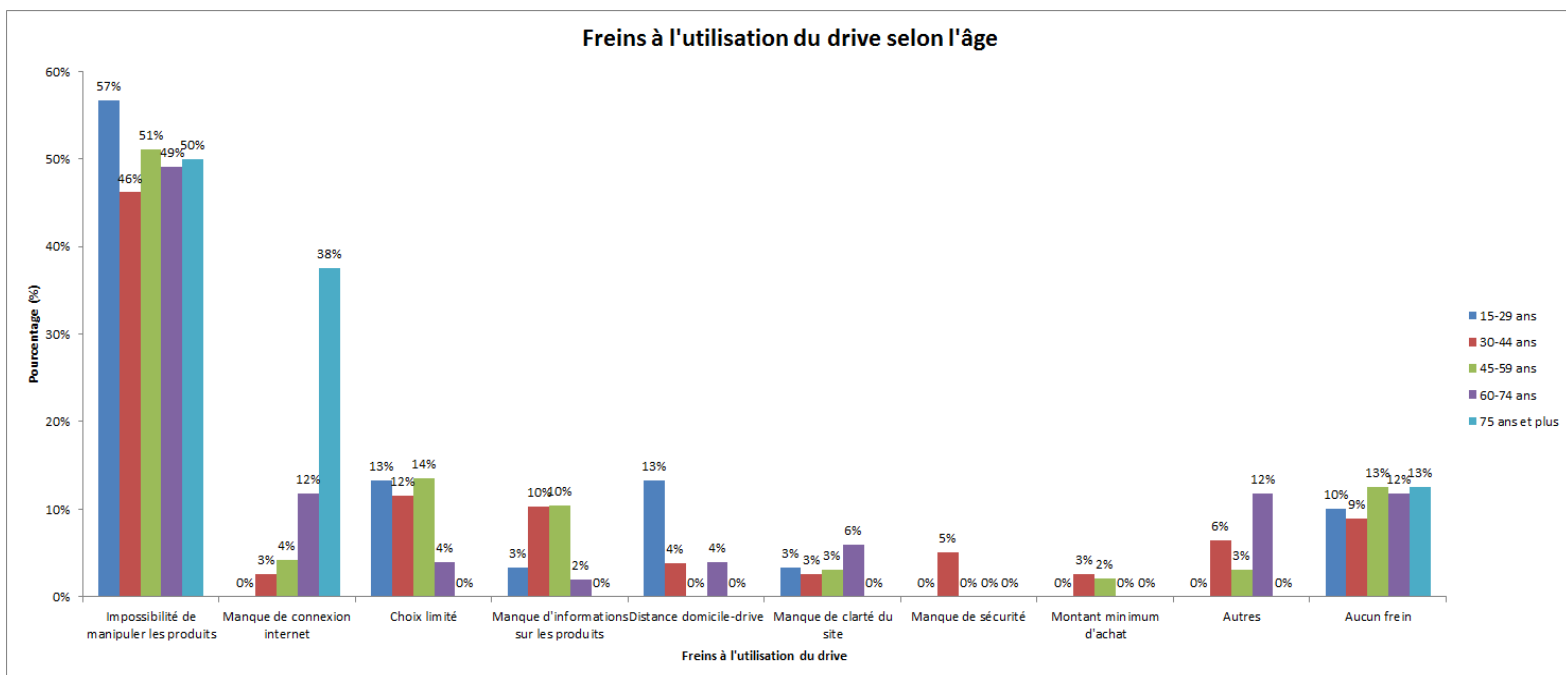


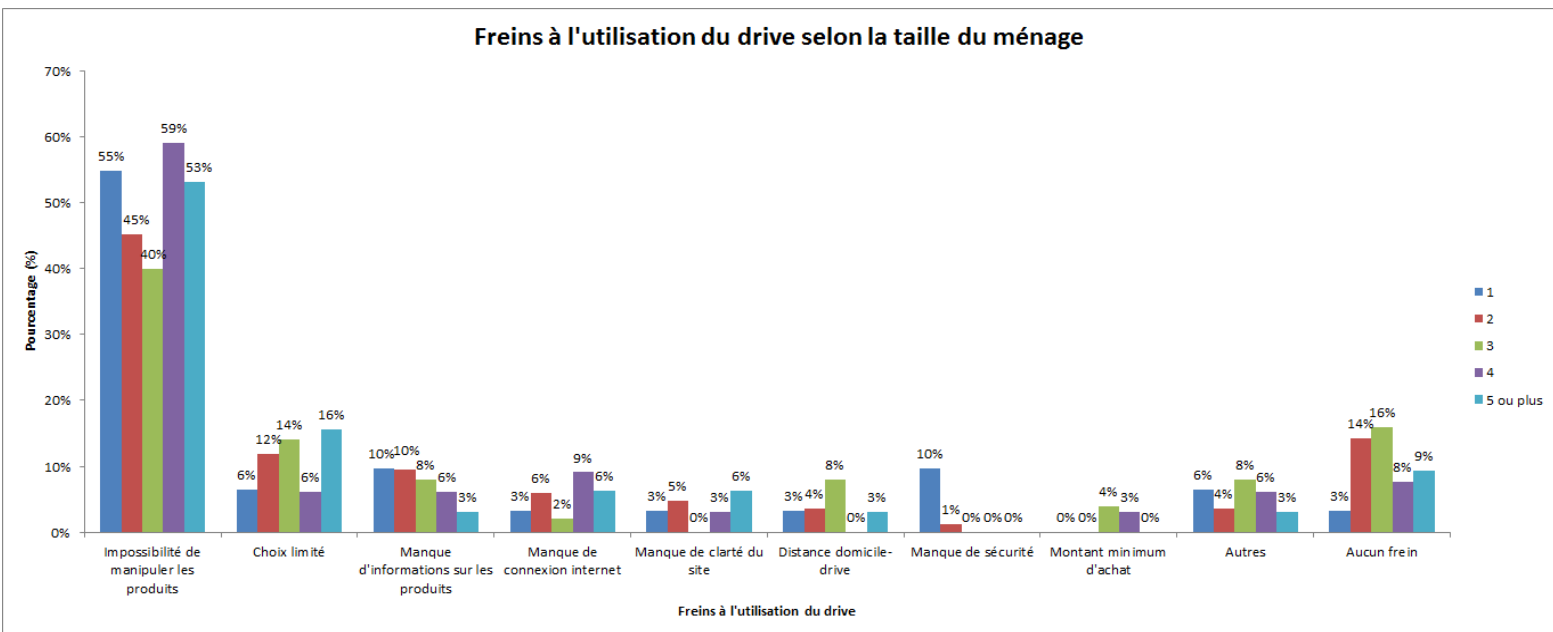
Figure 75 : Les freins à la pratique du drive selon l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Le graphique ci-dessus montre les freins croisés avec l'âge du consommateur. Il ressort que pour l'impossibilité de manipuler les produits, toutes les tranches d'âges sont relativement au même niveau. En revanche, sans surprises, le frein principal pour les consommateurs de plus de 60 ans est le manque de connexion internet. Les autres freins qui ressortent sont le choix limité des produits et la distance entre le domicile et le drive. D'un autre côté, plus de 10% de chaque tranche d'âge ne voient pas de freins particuliers, c'est à dire qu'ils ne savent pas pourquoi ils ne l'utilisent pas, ils n'ont juste pas envie et préfèrent aller en magasin.

Parmi les propositions, il manquait l'option "Préfère regrouper les achats". Certains consommateurs vont dans les centres commerciaux pour faire les courses mais aussi pour aller dans les magasins qui sont autour afin de faire tout en un.

Le graphique qui suit croise les freins avec la taille du ménage :



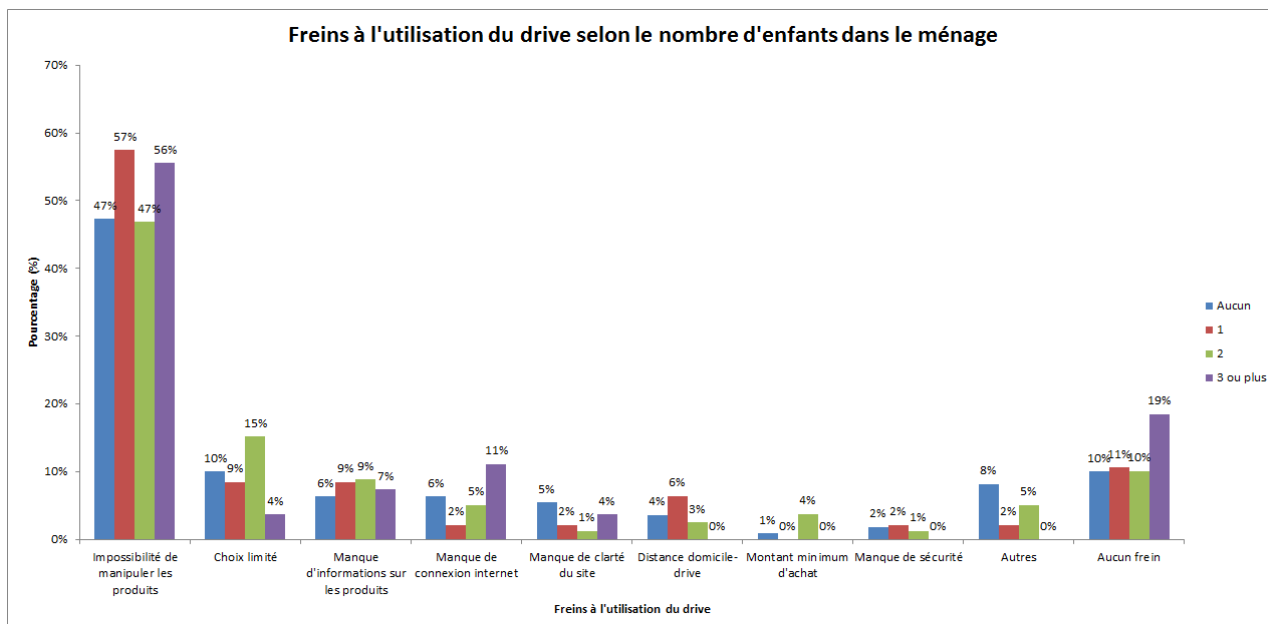
**Figure 76 : Les freins à la pratique du drive selon la taille du ménage**

*Source : Données enquête et réalisation personnelle*

Les chiffres sont les mêmes que sur le croisement précédent, l'impossibilité de manipuler les produits est la raison principale à la non-utilisation du drive, suivie par le choix limité et le manque d'informations.

A noter que la taille du ménage n'a pas de réelle influence sur les freins, sauf peut-être pour le manque d'informations, il semble que plus le ménage est grand, moins le manque d'informations sur le produit est un frein.

Le graphique suivant croise les freins au drive avec le nombre d'enfants dans les ménages pour distinguer si cette variable a un effet sur l'utilisation du drive.



**Figure 77 : Les freins à la pratique du drive selon le nombre d'enfants dans le ménage**

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Comme précédemment, l'option "Impossibilité de manipuler les produits" est majoritaire chez les différents ménages, qu'ils aient des enfants ou non. Le choix limité des produits et le manque d'informations à propos des produits sont toujours présents derrière le contact avec le produit. L'option "Aucun frein" est encore présente et est au-dessus de 10%, peu importe le nombre d'enfants dans le ménage. On peut remarquer que lorsque ce dernier est composé de 3 enfants ou plus, il n'y voit aucun frein à 19%. C'est-à-dire que la personne interrogée n'a pas de raison particulière de ne pas utiliser le drive, elle n'y a peut-être jamais pensé ou alors cela ne l'intéresse pas.

Les trois graphiques précédents montrent bien que peu importe l'âge, la taille du ménage ou le nombre d'enfants dans le ménage, les consommateurs qui n'utilisent pas le drive le font principalement parce qu'ils préfèrent manipuler les produits avant de les acheter et car le choix est plus important en magasin.

Quoi qu'il en soit, le drive n'est pas la solution privilégiée par les consommateurs interrogés, mais elle peut rester une solution pour le futur. Les technologies du drive peuvent évoluer et permettre cette méthode de retrait des produits dans les années à venir. Il est toujours bon d'étudier cette éventualité, c'est pour cela qu'une partie de la rédaction y est dédiée.

### **Autres achats**

Les autres achats correspondent aux achats textiles, équipement de la maison et tous les autres types d'achats notamment dans les magasins de proximité, dans les grandes enseignes ou sur internet.

- Achats textiles

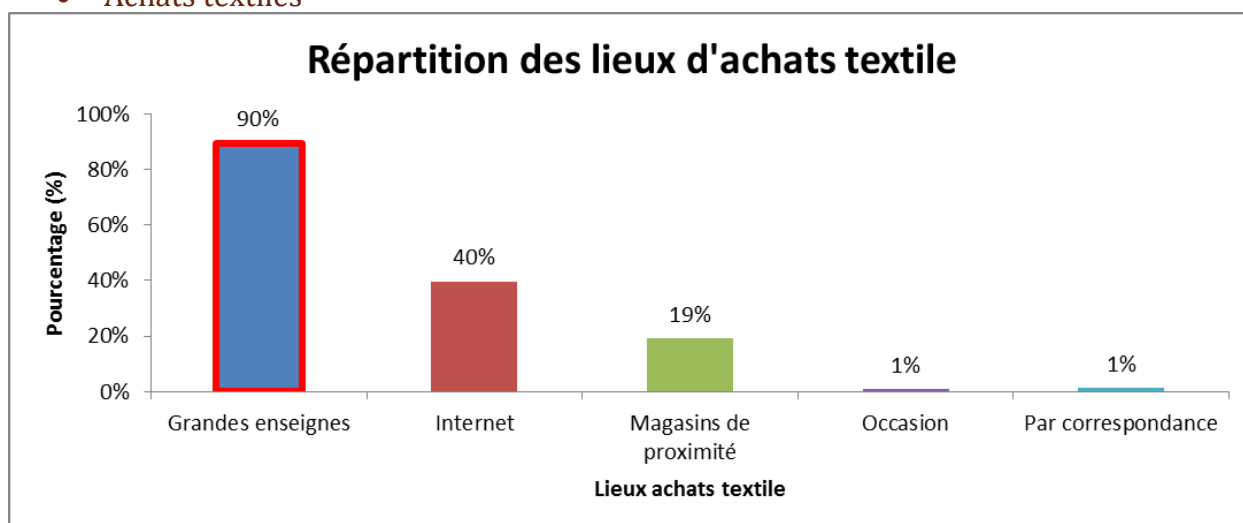


Figure 78 : Répartition des lieux d'achats textile

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Les consommateurs vont majoritairement pratiquer leurs achats textiles dans les grandes enseignes (90% des personnes interrogées). Cela peut se justifier par le fait que le choix y serait plus large et les prix seraient plus abordables que dans les petites enseignes ou magasins de proximité. Seulement 19% des ménages achètent des vêtements, chaussures ou accessoires dans les magasins de proximité. Cela peut s'expliquer par le manque d'infrastructure vendant du textile sur le Pays des 6 Vallées. Pour les consommateurs, les grandes enseignes sont généralement localisées sur un même lieu et la praticité serait aussi un critère déterminant d'après les personnes interrogées. 40% des ménages achètent aussi du textile sur internet.

On retrouve les mêmes résultats sur le SCoT du Seuil du Poitou.

Les chiffres ont été croisés avec les âges pour approfondir les pratiques des consommateurs plus en détails.

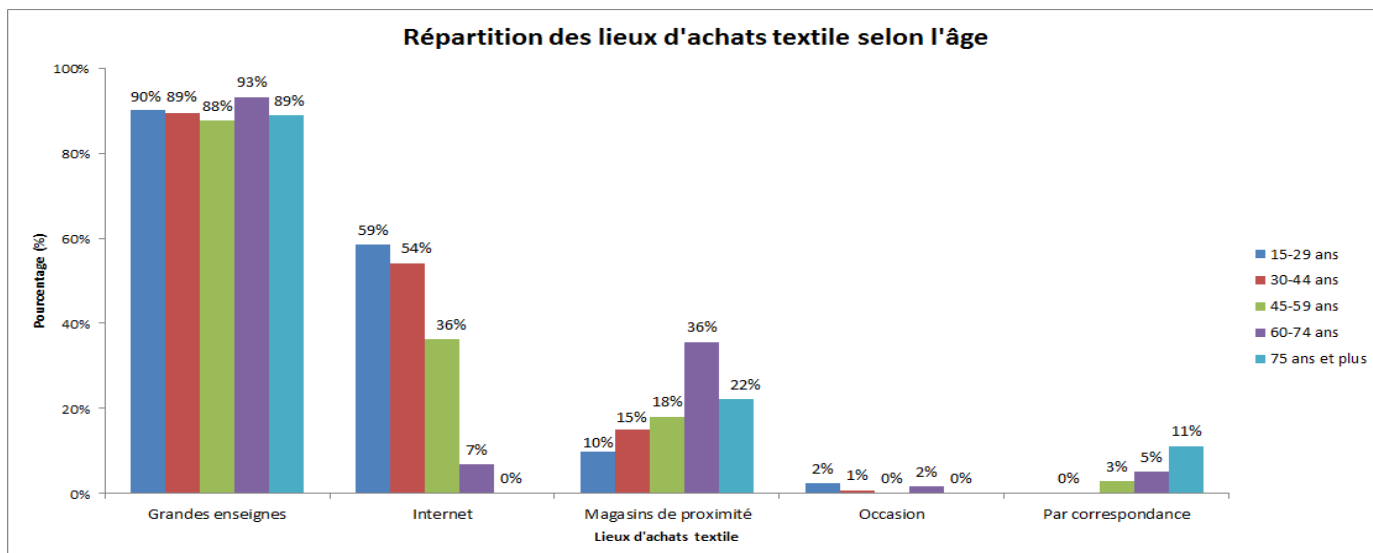


Figure 79 : Répartition des lieux d'achats textile selon l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Selon l'âge, les grandes enseignes sont toujours les lieux d'achats majoritaires pour le textile à environ 90%. On retrouve la même analyse que pour les achats du quotidien concernant internet. Les tranches d'âges 15-29 et 30-44 ans pratiquent davantage internet pour leurs achats : plus de 50% des personnes interrogées. De même pour les magasins de proximité : les plus de 60 ans consomment plus local. Ils pratiquent aussi la vente par correspondance, entre 5 % et 11 % des plus de 60 ans. Cette pratique n'est plus très répandue du fait de l'essor de la vente en ligne. Les achats textiles d'occasion se pratiquent par le biais de grandes ventes d'occasion et de troc ou encore sur les vide-greniers. Les 15-44 ans et les 60-74 ans achètent d'occasion.

Le graphique des données étudiées croisées aux CSP n'est pas lisible et ne permet pas d'être étudié.

- Achats équipement de la maison

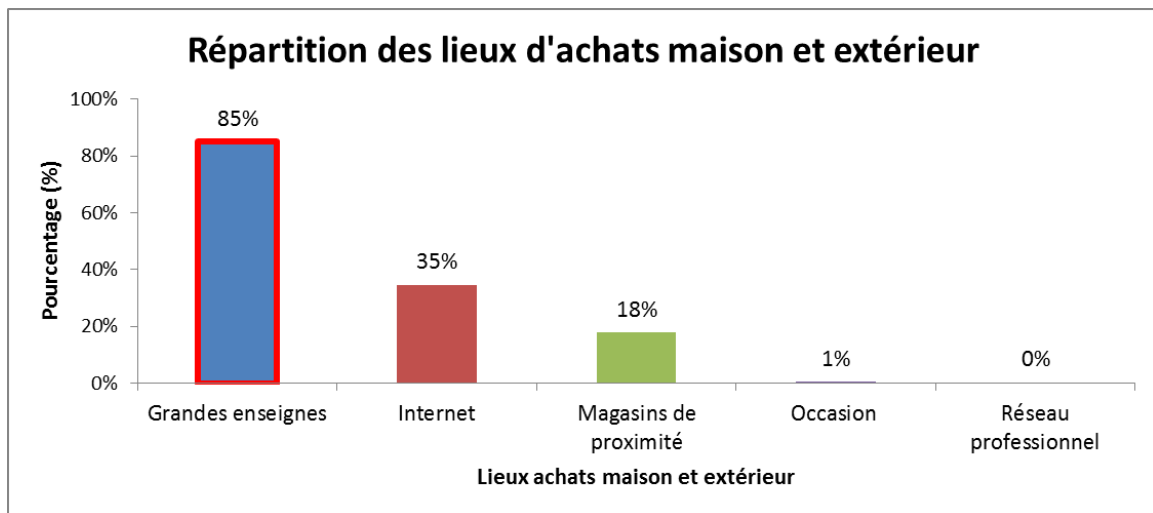


Figure 80 : Répartition des lieux d'achats maison et extérieur

Source : Données enquête et réalisation personnelle

De la même manière que pour les achats textiles, les lieux d'achats pour l'équipement de la maison se composent de chiffres similaires. On observe aussi une personne qui consomme par le biais de son réseau professionnel, profitant de tarifs avantageux (le chiffre est à 0% car il y a très peu de réponses et le pourcentage est arrondi).

On retrouve les mêmes résultats pour le SCoT du Seuil du Poitou.

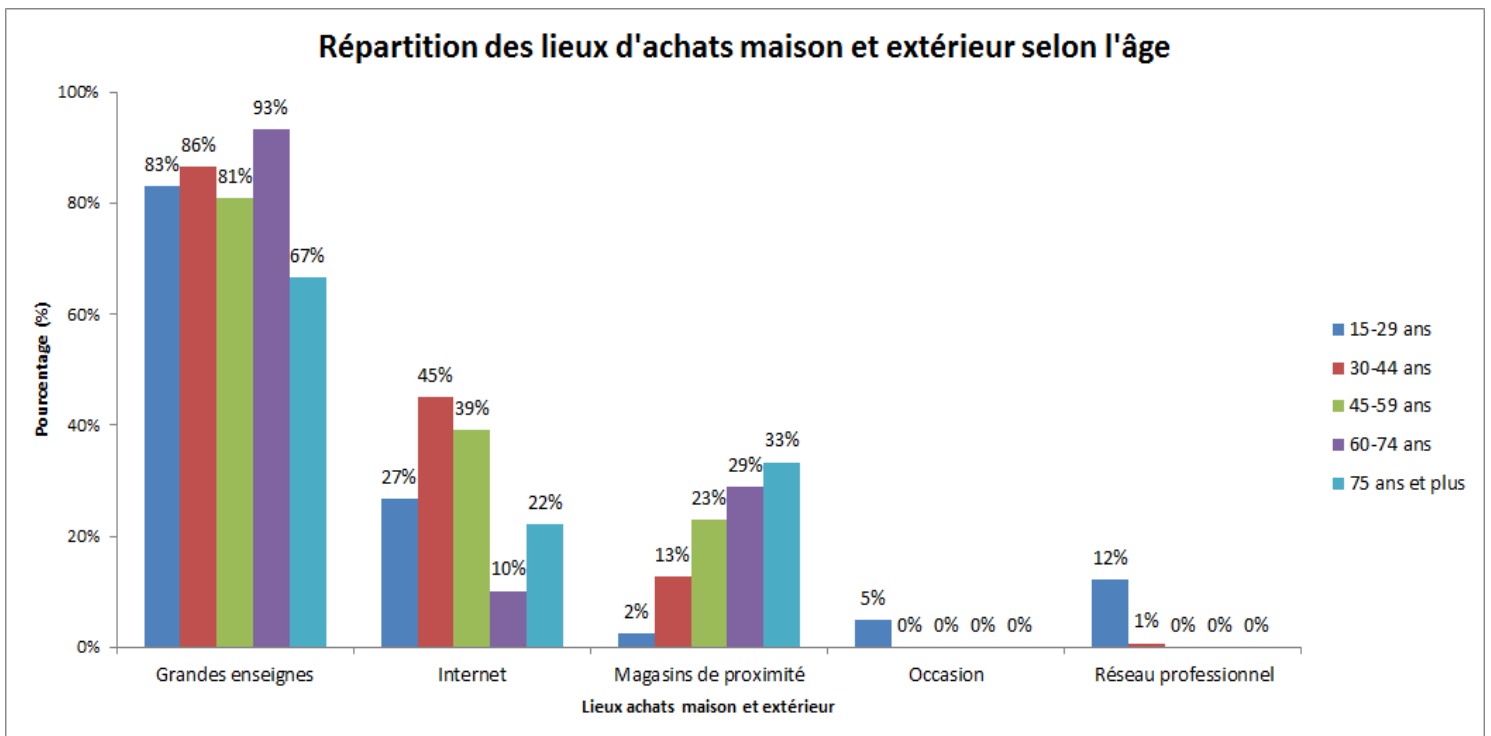


Figure 81 : Répartition des lieux d'achats maison et extérieur

La répartition des lieux d'achats pour l'équipement de la maison croisée avec les tranches d'âge démontre la même analyse que celle faite précédemment sur les achats textiles. En outre, l'électroménager est souvent acheté sur internet car les stocks des magasins seraient de moins en moins grands et les clients seraient régulièrement redirigés vers les achats en ligne pour profiter d'une offre plus large. Les achats d'occasion ne seraient pratiqués que par les 15-29 ans. De plus, les réseaux professionnels ne sont utilisés que par les 15-29 et 30-44 ans.

- Achats sur internet

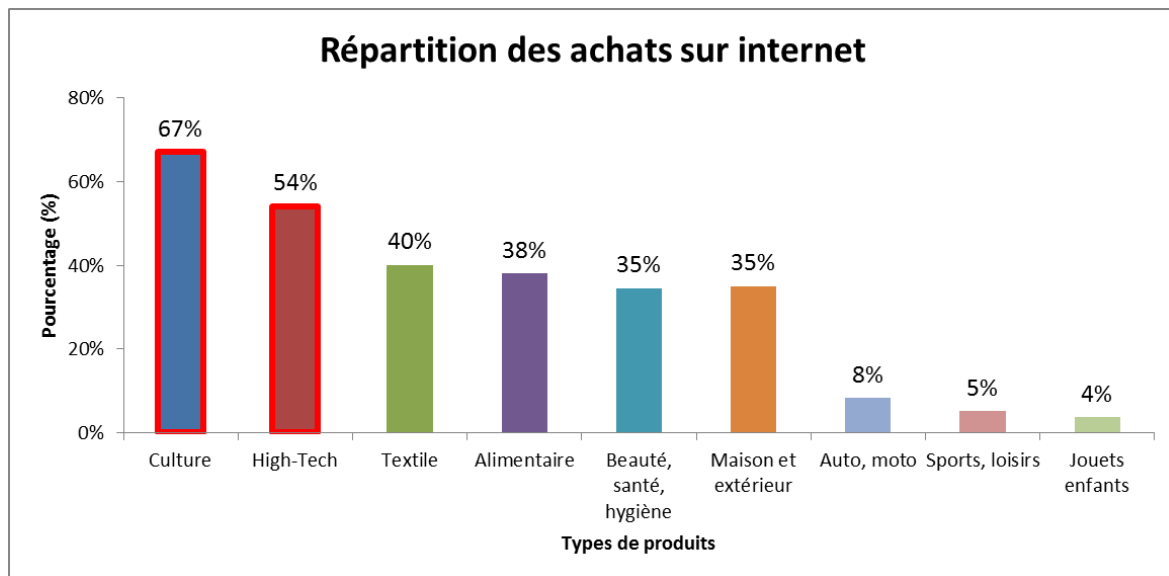


Figure 82 : Répartition des achats sur internet

Ce graphique reprend les questions précédentes en relation avec les achats sur internet et ajoute les chiffres ressortis lors de la question sur ce qu'achètent les consommateurs sur internet, en plus des catégories citées précédemment.

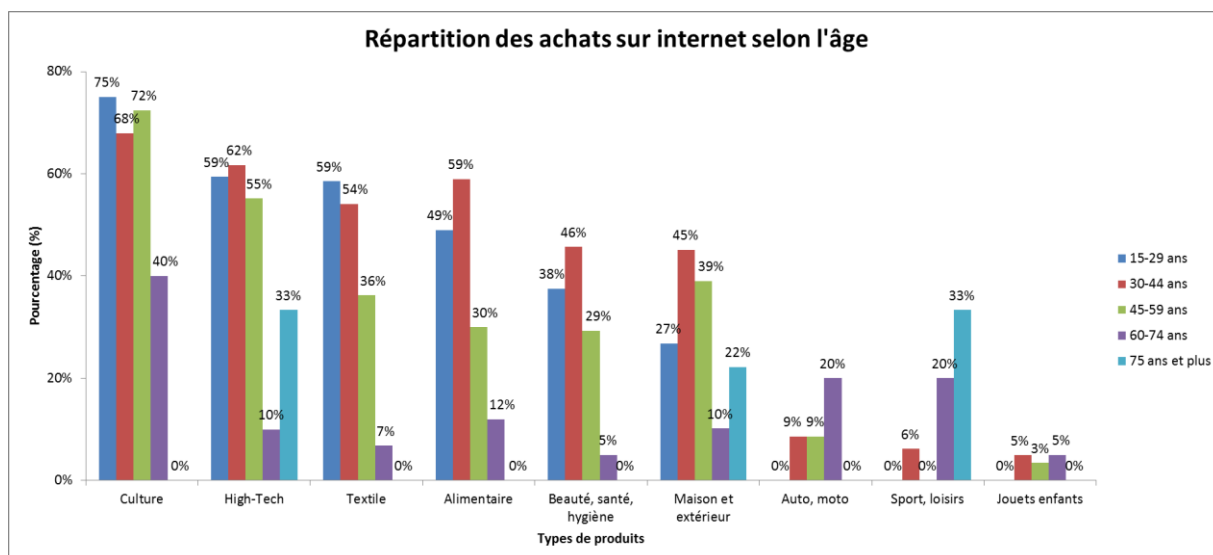


Figure 83 : Répartition des achats sur internet selon l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Les achats sur internet sont principalement tournés vers les produits culturels notamment des livres ou des CD et vers le high-tech. Les pièces automobiles sont aussi régulièrement achetées sur internet du fait de la grande variété de pièces proposées. Les sports et loisirs correspondent au matériel de sport spécialisé. 5% des ménages achètent sur internet des produits de sport ou réservent des voyages.

Les données ont été croisées avec les tranches d'âge. On constate que les 15-29 ans dominent sur les achats en ligne. Ils achètent des produits culturels (75%), des produits high-tech et des produits de beauté, santé et hygiène. Les consommateurs achetant des pièces automobiles ont entre 30 et 74 ans. Ce sont souvent des bricoleurs expérimentés. On observe aussi que les 60-74 ans achètent peu. Comme expliqué dans la première partie, les données des 75 ans et plus ne sont pas représentatives car seulement 9 personnes ont été interrogées dont 4 seulement utilisent internet.

### Achats de proximité

- La connaissance de l'offre locale

Concernant les achats alimentaires et du quotidien, les habitants du Pays des 6 Vallées ne consomment pas sur le territoire à 63%. En revanche, seulement 28% des personnes interrogées disent consommer régulièrement dans les supérettes ou commerces de proximité (Partie 2.a).

Dans cette partie, on s'intéressera à la consommation dans les commerces ou chez les artisans de proximité. Ces achats peuvent correspondre à de petites courses de dépannage ou à des consommations de biens ou services régulières.

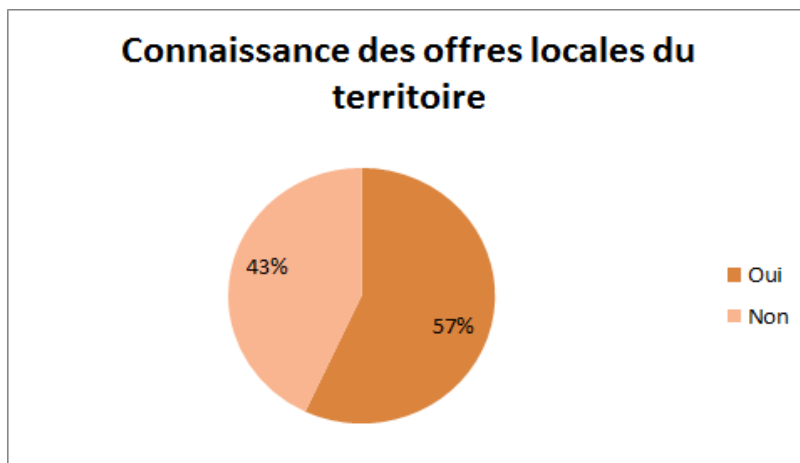


Figure 84 : Connaissance des offres locales du territoire

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Dans un premier temps, il faut noter que 57% des habitants considèrent avoir une bonne connaissance de l'offre locale qui leur est proposée. Ils pensent connaître les artisans et commerçants implantés autour d'eux grâce à la communication. Certains disent aussi avoir une bonne connaissance du fait de leur métier ou encore du fait qu'ils sont originaires ou qu'ils vivent depuis plusieurs années sur le territoire.

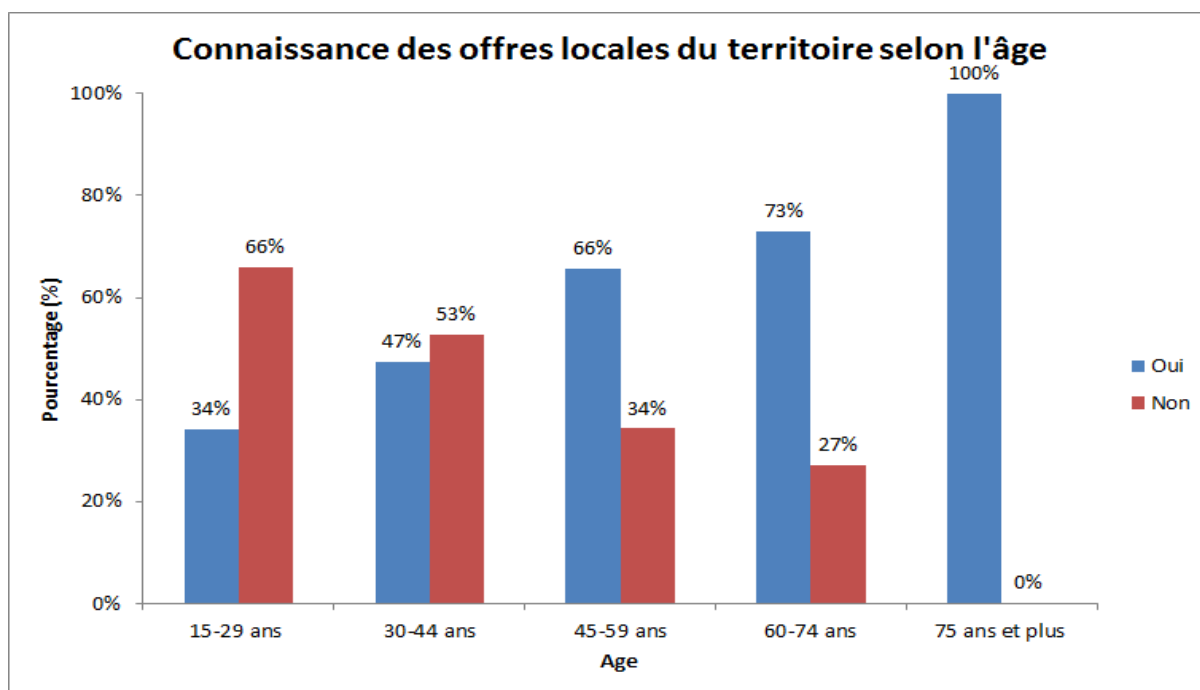


Figure 85 : Connaissance des offres locales du territoire selon l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Les données pour les 75 ans et plus ne sont pas exploitables sachant que seulement 9 personnes ont répondu. On constate que les plus jeunes ne connaissent pas les offres proposées localement (les 15-44 ans). Les plus âgés (45-74 ans) connaissent, à la grande

majorité, les offres. L'hypothèse posée peut être que les plus jeunes ne sont pas forcément originaires du territoire ou n'y vivent pas depuis longtemps mais aussi par le fait qu'ils y portent moins d'intérêt.

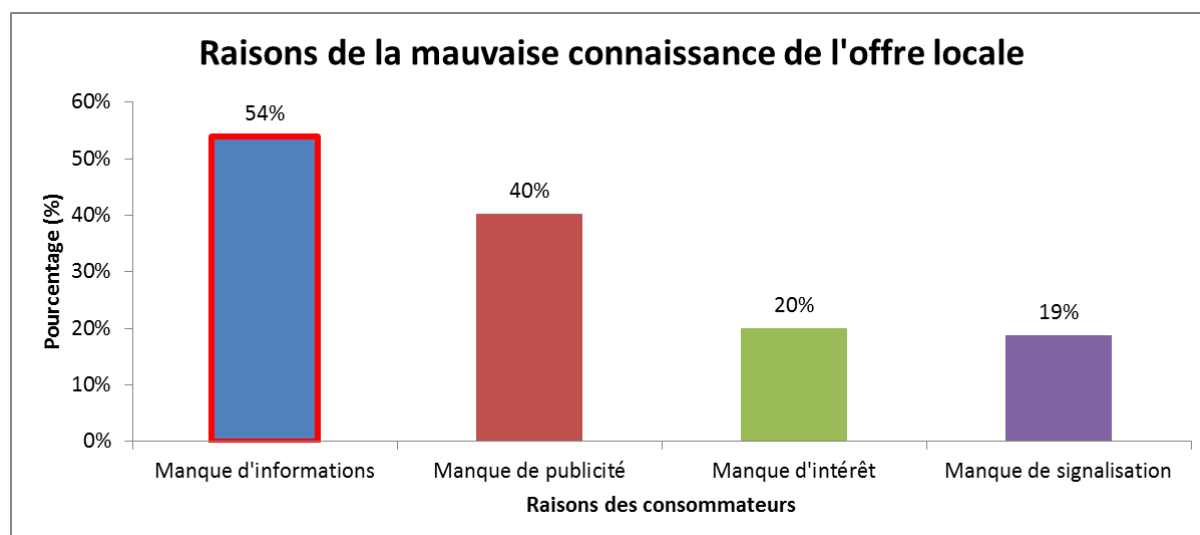


Figure 86 : Raisons de la mauvaise connaissance de l'offre locale

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Cette question était à choix multiple. Les personnes qui considèrent ne pas avoir une bonne connaissance de l'offre locale ont évoqué plusieurs raisons. 54% de ces personnes trouvent qu'ils manquent d'information de la part des collectivités. 40% pensent ne pas recevoir ou voir assez de publicité de la part des commerçants et artisans. 20% ne porte pas d'intérêt à l'offre locale pour diverses raisons notamment le manque de temps, le fait de consommer en dehors du territoire pourrait aussi être une raison. A noter que les personnes qui sont récemment arrivées et qui sortent rarement sont regroupées avec le manque d'intérêt porté à l'offre locale. 19% estiment qu'il y a un manque de signalisation et que les entreprises ne seraient pas assez visibles ou trouvables.

Ces données ont été croisées avec l'âge des personnes interrogées. En revanche, le croisement avec le nombre d'enfants par foyer ou les CSP n'est pas considéré comme intéressant pour ce type de donnée.

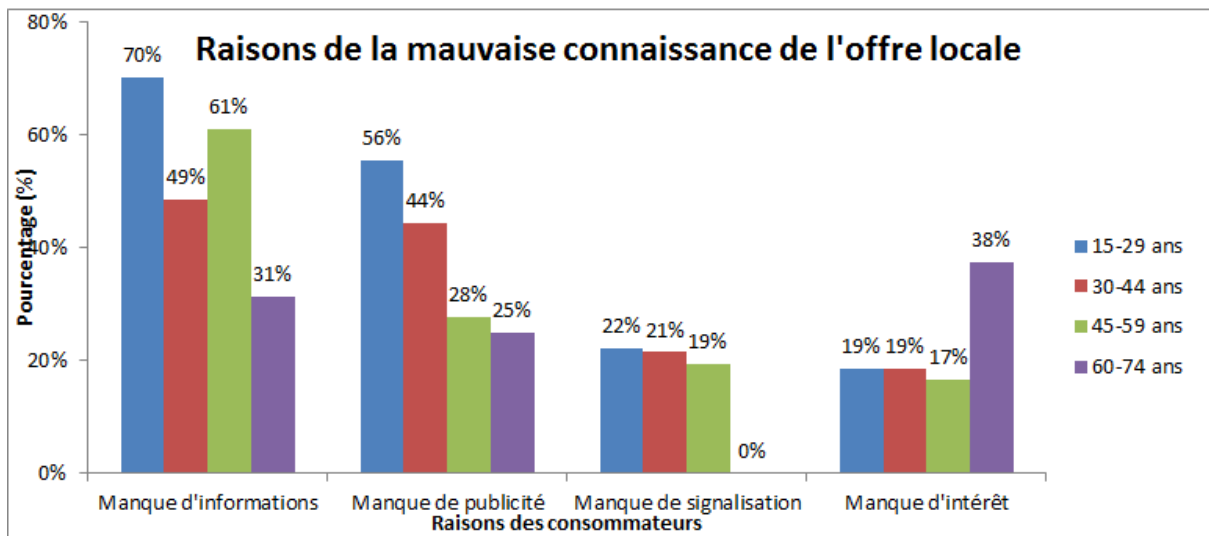


Figure 87 : Raisons de la mauvaise connaissance de l'offre locale selon l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

On observe que parmi les 60-74 ans qui estiment avoir une mauvaise connaissance de l'offre locale qui leur est proposée, 38% n'y portent finalement pas d'intérêt. Les 15-29 ans considèrent qu'ils ne reçoivent pas assez de publicité de la part des commerçants locaux et qu'ils manquent d'informations de la part de leur collectivité. L'hypothèse que les jeunes n'y portent pas d'intérêt ne se révèle pas forcément vrai car seulement 19% des 15-29 ans ayant répondu « non » considèrent qu'ils manquent d'intérêt.

- Répartition des achats de proximité

Les commerces de proximité ne sont pas présents sur toutes les communes du territoire. Certaines ne possèdent que très peu ou plus des commerces de proximité. Cela comprend généralement tous les services et commerces disponibles notamment les artisans, garagistes, boulangeries, boucheries, coiffeurs, supérettes...

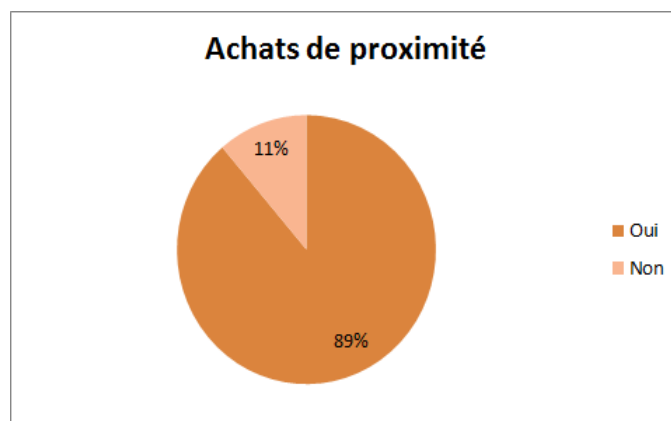


Figure 88 : Achats de proximité

Source : Données enquête et réalisation personnelle

89% des habitants du Pays des 6 Vallées consomment dans leurs commerces de proximité. Ces dépenses correspondent souvent à des petits achats mais, comme analysé dans la partie “Achats alimentaires et quotidiens”, les “grandes courses” sont majoritairement réalisées dans les grandes surfaces.

Ces données ont été croisées selon l'âge :

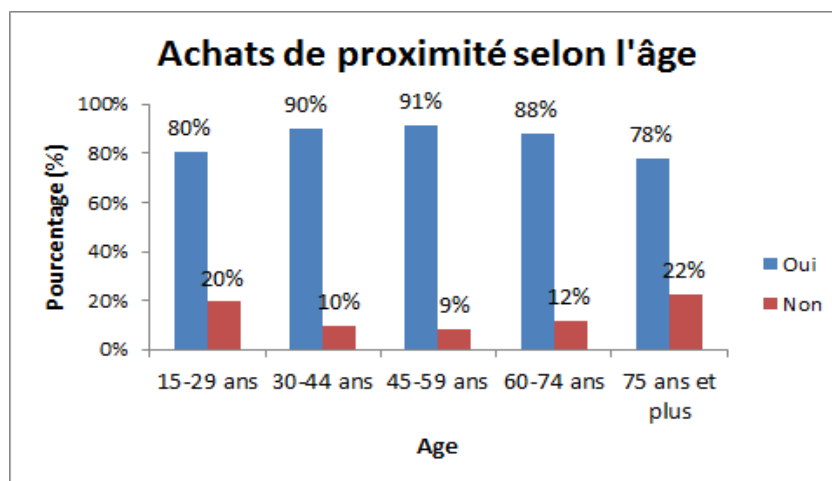


Figure 89 : Achats de proximité selon l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Ces données ont été croisées selon le sexe :

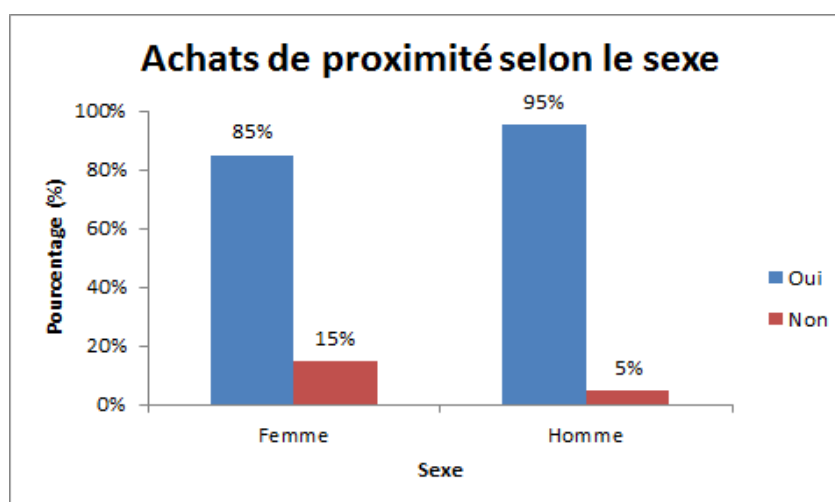


Figure 90 : Achats de proximité selon le sexe

Source : Chiffres enquête, réalisation personnelle

Ces données ont été croisées selon la CSP :

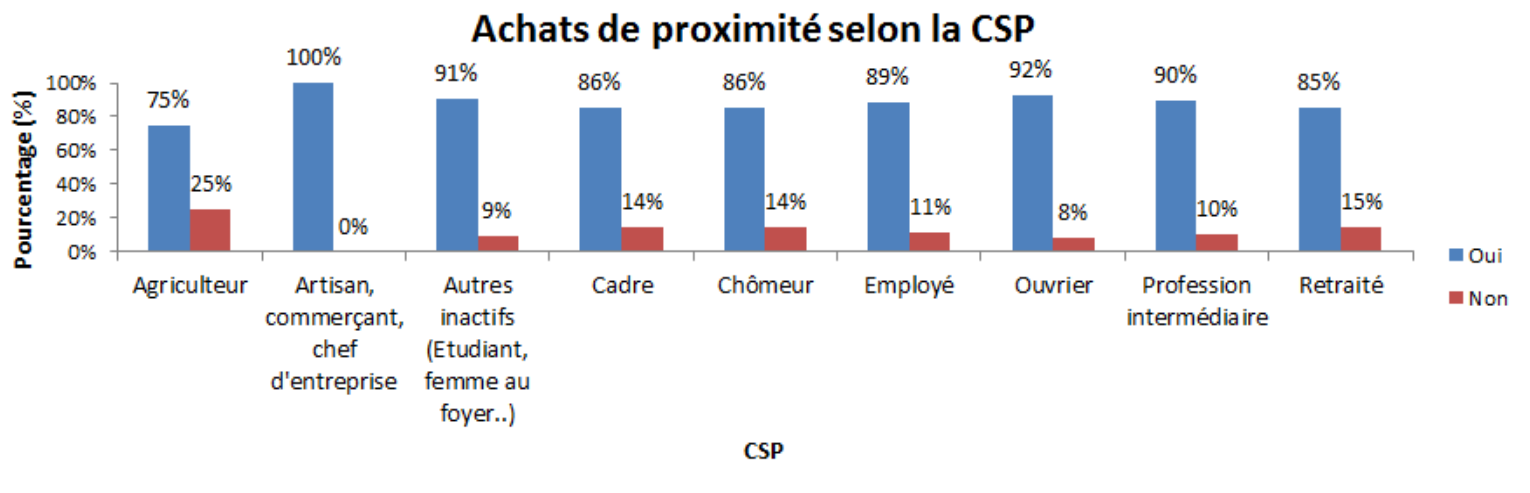


Figure 91 : Achats de proximité selon la CSP

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Pour tous ces croisements les analyses sont similaires. La majorité de la population consomme dans leurs commerces de proximité plus ou moins régulièrement.

L'enquête fait ressortir la répartition des achats par types de produits dans les commerces de proximité.

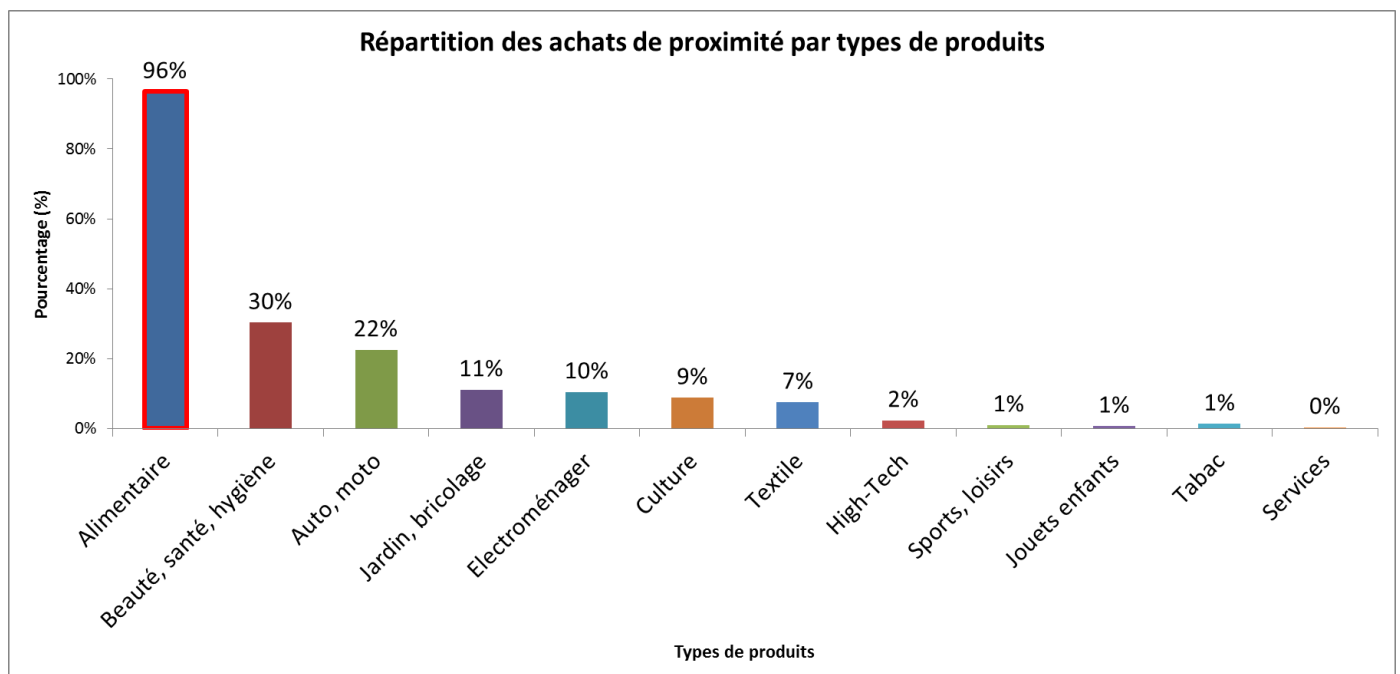


Figure 92 : Répartition des achats de proximité par type de produits

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Les habitants vont principalement consommer des produits alimentaires (96% de la population allant dans les commerces de proximité). Cela peut être de manière quotidienne pour le pain ou la viande par exemple, ou en dépannage notamment pour les supérettes. Pour rappel, 40% du marché des produits de grande consommation sont des achats de

dépannage. Cette donnée peut se retrouver dans cette analyse. Beauté, santé, hygiène se place deuxième et atteint 30%. Ces services font référence aux coiffeurs, ongleries, instituts de beauté (...) où la population a ses habitudes et privilégie souvent la proximité. Les garagistes aussi sont très sollicités par la population locale (22%).

Cette question est à choix multiples. Les personnes interrogées ne pensaient pas forcément à tous les commerces de proximité où ils consomment. Par exemple, le tabac, le sport et les services ne sont qu'à 1%.

Ces données ont été croisées avec l'âge des personnes interrogées :

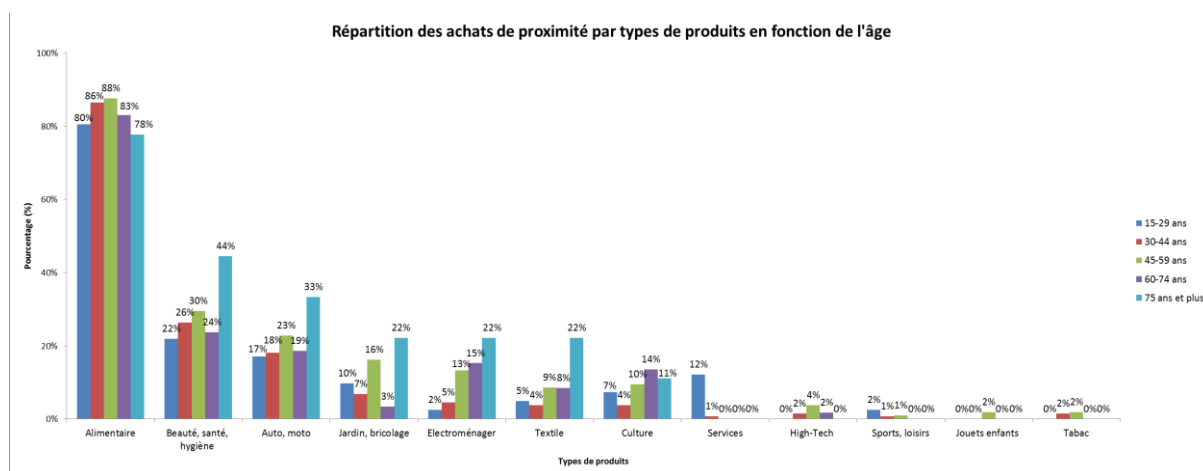


Figure 93 : Répartition des achats de proximité par type de produits en fonction de l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

On retrouve des résultats similaires en fonction de l'âge. L'alimentaire est la principale source d'achat dans les commerces de proximité. Viennent ensuite les services hygiène, beauté, santé (coiffeurs...) et auto/moto (garagistes...). On constate tout de même que ce sont principalement les 45-59 ans qui consomment dans les commerces de proximité.

- Les attentes des consommateurs

Dans l'objectif de connaître les attentes des consommateurs du territoire, il leur était demandé ce qu'ils attendaient de leurs commerces de proximité.

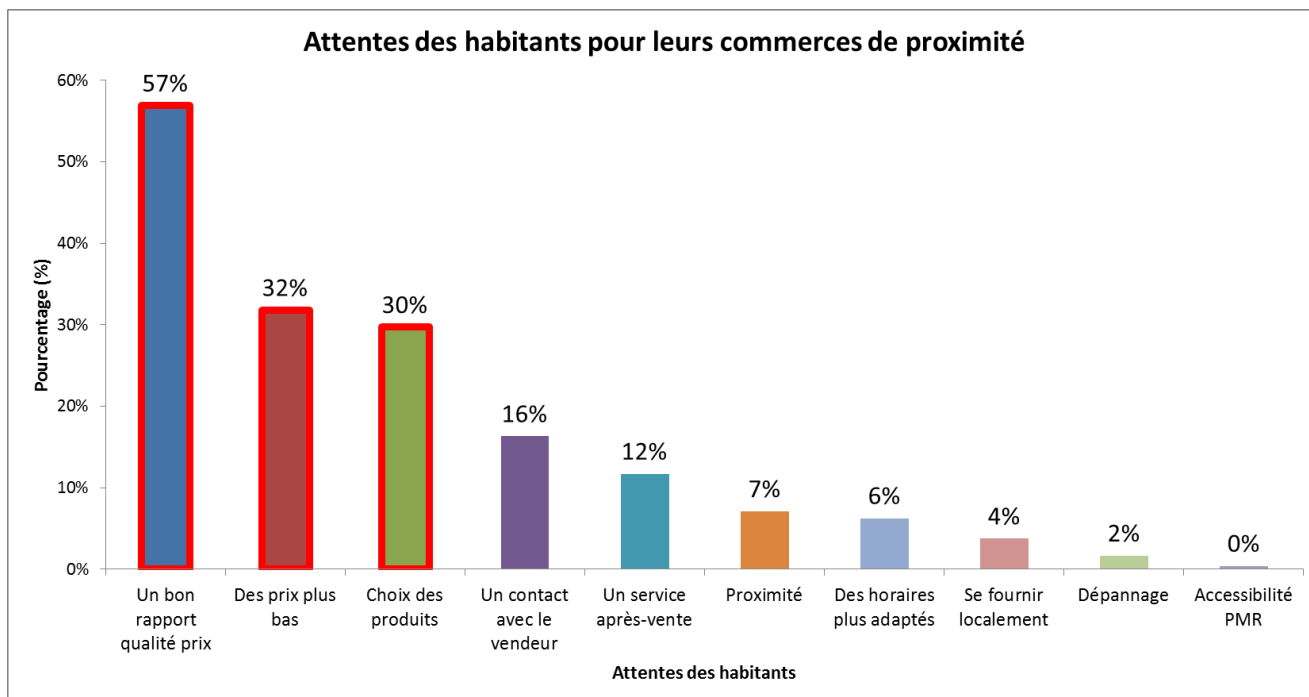


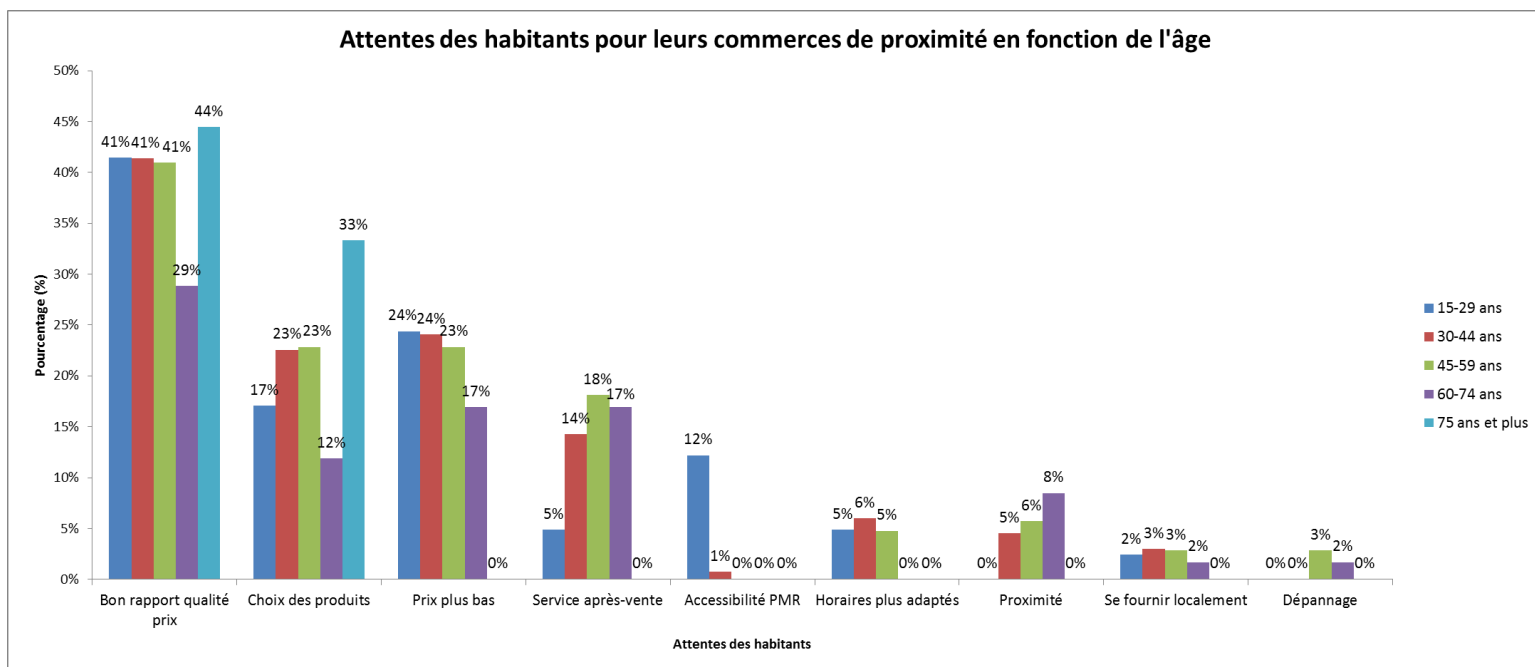
Figure 94 : Attentes des habitants pour leurs commerces de proximité

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Dans un premier temps, les consommateurs souhaitent obtenir un bon rapport qualité-prix (57%). Ils veulent aussi des prix plus bas et un plus grand choix de produits mais souvent, ces deux attentes sont données simultanément avec le rapport qualité-prix. En effet, les consommateurs qui souhaitent favoriser l'économie locale sont conscients que les commerces de proximité ne peuvent s'aligner sur les grandes surfaces car ils ont moins de stocks et de produits proposés.

Les consommateurs du Pays des 6 Vallées aimeraient aussi une relation privilégiée avec les artisans/commerçants. Ils souhaitent un contact avec le vendeur (16%).

Ces données ont été croisées avec l'âge des personnes interrogées :



**Figure 95 : Attentes des habitants pour leurs commerces de proximité en fonction de l'âge**

Source : Données enquête et réalisation personnelle

On ne distingue pas de grande différence sur les attentes des habitants par rapport à leurs commerces de proximité en fonction de l'âge. En grande majorité, ils souhaitent profiter d'un bon rapport qualité-prix (environ 40% dans chaque tranche d'âge). Ils sont conscients que des prix plus bas ne peuvent être imposés aux commerçants qui ne jouissent pas d'un grand stock comme les grandes surfaces. Le choix des produits et l'attente des prix plus bas viennent après. Pour eux, la qualité doit être liée au prix. Le service après-vente et le contact avec le vendeur est aussi important surtout pour les 30-74 ans (entre 14 et 18% d'entre eux). La proximité pourrait permettre de faciliter le service après-vente plutôt que de se déplacer dans les grandes enseignes. D'après les données recueillies, l'accessibilité PMR serait plus intéressante pour les 15-29 ans (12% d'entre eux).

Les consommateurs attendent aussi de la proximité et des horaires plus adaptés. C'est-à-dire, des commerces présents sur leurs communes respectives plutôt que de devoir se déplacer dans une commune limitrophe (5 à 8%). Certaines personnes interrogées (2 à 3% des 15-74 ans) souhaitent que les commerces eux-mêmes se fournissent localement afin de favoriser le cycle de l'économie locale.

Enfin, quelques consommateurs (2 à 3% des 45-74 ans) attendent de leurs commerces de proximité d'être des commerces de dépannage et sont conscients de ne les fréquenter qu'en cas de nécessité notamment pour un oubli lors des "grandes courses".

- Les freins aux achats locaux

Afin de comprendre les raisons qui poussent les consommateurs à ne pas acheter exclusivement local, il leur a été demandé de citer des freins aux achats en commerce de proximité.

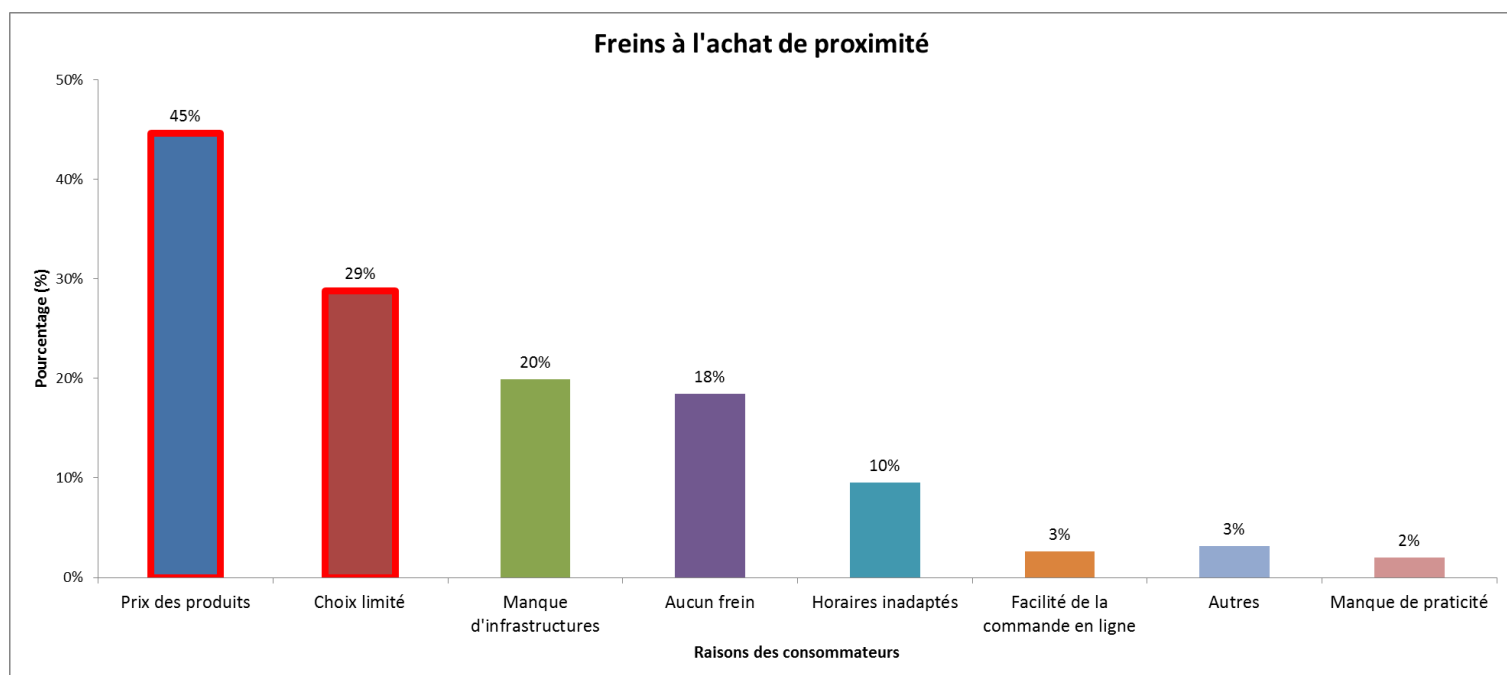


Figure 96 : Freins à l'achat de proximité

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Ce premier graphique est général et répertorie toutes les réponses (à choix multiple) données sans distinction d'âge, de sexe et de CSP. On constate alors que le prix des produits est le premier critère qui va freiner les consommateurs (45% d'entre eux) à l'achat de proximité. Tous les produits ne sont pas présents localement. Le choix limité des produits est aussi très important parmi ces freins (29%). Le manque d'infrastructures (20%) ne permet pas d'acheter dans ces commerces. Certaines communes n'ont plus qu'une boulangerie voire plus aucun commerce. 18% des consommateurs ne voient aucun frein à l'achat de proximité. Cela pourrait être des personnes qui prennent le parti de favoriser au maximum l'économie locale et chez qui des commerces sont présents ou tout simplement, qui ne voient aucune contrainte à acheter en proximité.

A l'échelle du SCoT du Seuil du Poitou, des conclusions différentes sont ressorties. Le manque d'infrastructures ressort majoritaire à plus de 47%. Tandis que le prix des produits n'est qu'à 12%. Le territoire d'étude n'est pas à la même échelle et les personnes interrogées ne sont pas forcément les mêmes. Le contexte des communes hors du Pays des 6 Vallées n'est pas non plus le même. Pour rappel, 501 personnes réparties sur 193 communes ont été interrogées pour cette étude. Les chiffres du Pays des 6 Vallées sont plus représentatifs du fait d'un échantillon proportionnellement plus grand : 347 réponses sur 38 communes.

Ces données ont été croisées avec l'âge des personnes interrogées :

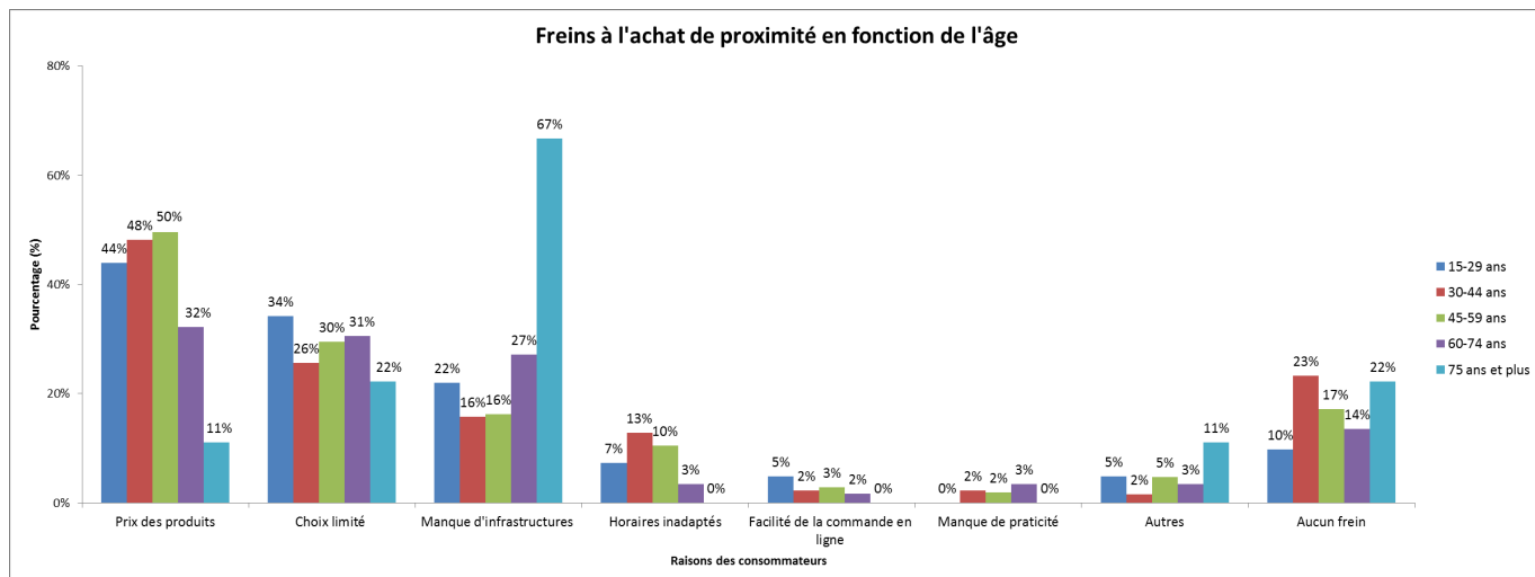


Figure 97 : Freins à l'achat de proximité en fonction de l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Les données des 75 ans et plus restent toujours négligeables. Les 45-59 ans (50%) considèrent que le prix des produits les freine à l'achat en commerce de proximité. Les 15-29 ans (34%) considèrent que le choix des produits est trop limité et ne permettrait pas de faire tous ses achats en petit commerce. 27% des 60-74 ans pensent que le manque d'infrastructures est un frein considérable. 23% des 30-44 ans ne voient aucun frein à l'achat en commerce proximité.

### La qualité, un point déterminant pour l'achat

Les critères établis par les consommateurs sont des points déterminants pour déclencher l'achat d'un produit. Une liste non exhaustive de critères pris en compte lors d'un achat est réalisée : prix, qualité, provenance, esthétique et marque. Ce sont les principaux critères pris en compte pour la majorité des consommateurs. Ils sont notés sur une échelle de 1 à 3 : « pas important, important, très important », afin de connaître précisément les attentes des consommateurs.

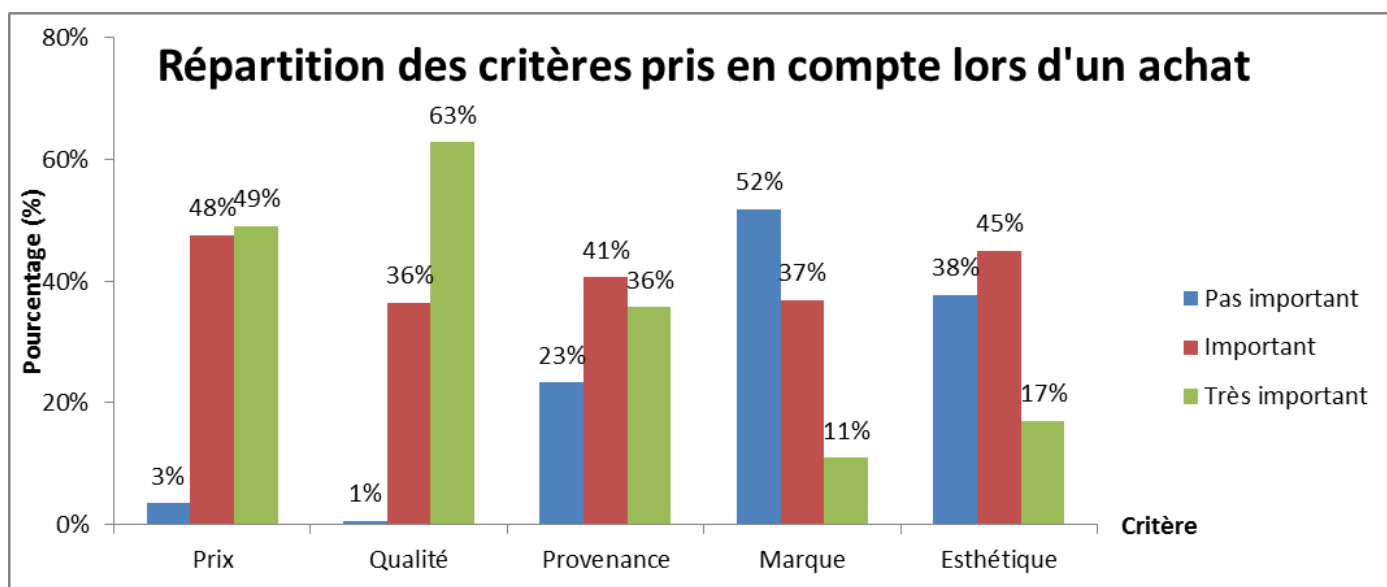


Figure 98 : Répartition des critères pris en compte lors d'un achat

Globalement, sur le Pays des 6 Vallées, la qualité est le critère principal : « très important » à 63%. Le prix vient en deuxième position avec 49%. L'esthétique et le prix sont « importants » pour près de la moitié des consommateurs. La marque n'est « pas importante » à 52%. Lors des échanges avec les personnes enquêtées, il ressortait régulièrement que le prix était lié à la qualité.

On retrouve la même analyse à l'échelle nationale : le prix et la qualité sont les deux critères primordiaux.

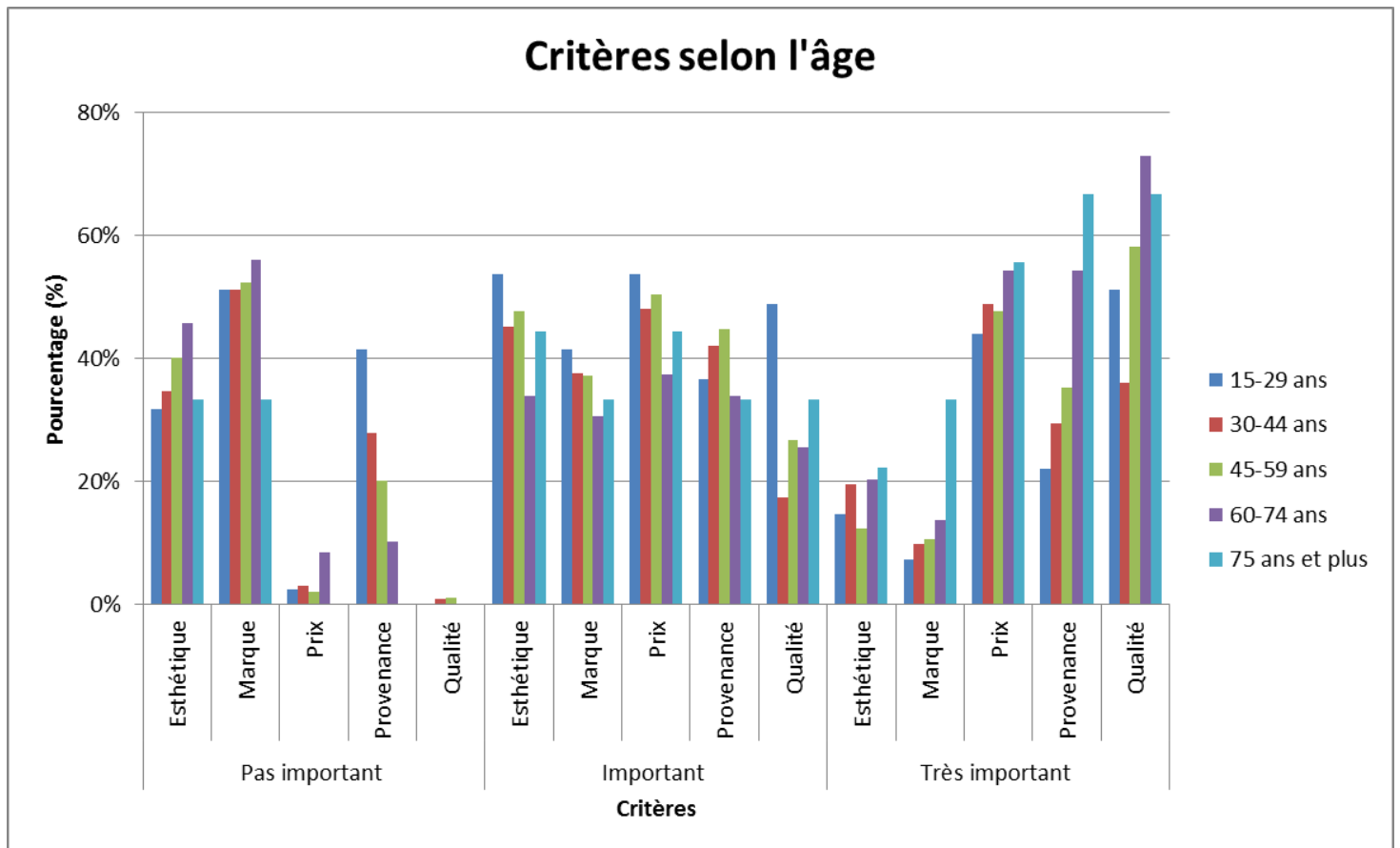


Figure 99 : Répartition des critères pris en compte lors d'un achat selon l'âge

Les critères selon le sexe de la personne interrogée ne varient pas et ne sont donc pas intéressants à analyser. En revanche l'âge joue un rôle dans les critères de choix d'un produit.

On voit que la qualité est un critère « très important » pour les consommateurs. Plus le consommateur est âgé, dit « expérimenté », plus ce critère influencera l'achat ou non des produits. On observe sur le graphique que la qualité est « très importante » pour toutes les tranches d'âge mais surtout pour les 45-59 ans et les 60-74 ans. Le prix reste « important »

pour toutes les tranches d'âge. En revanche, l'esthétique a plus d'impact sur les 15-29 ans : plus de 50% des 15-29 ans considèrent ce critère « important ». La marque reste le critère le moins important. C'est davantage marquant avec les 60-74 ans (plus de 50% d'entre eux). La provenance reste un critère « important » pour toutes les tranches d'âge. On peut tout de même noter que les consommateurs "expérimentés" (60-75 ans et plus) le considèrent « très important » tandis que les plus jeunes (15-59 ans) le trouvent « important ».

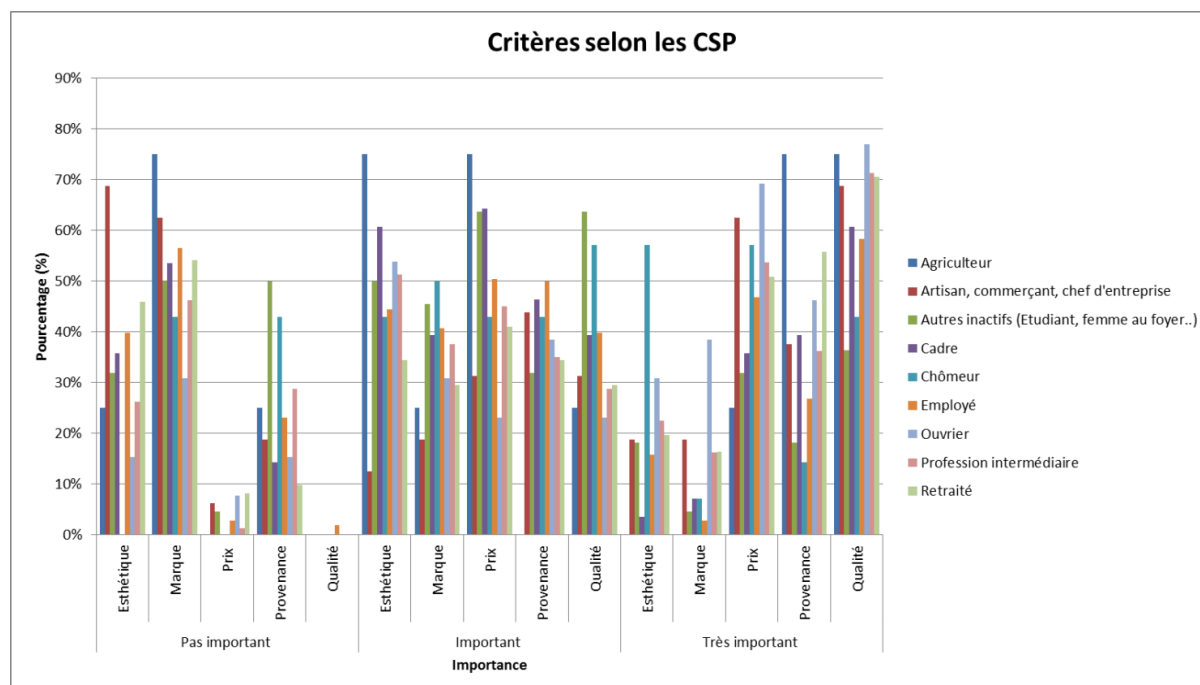


Figure 100 : Répartition des critères pris en compte lors d'un achat selon la CSP

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Concernant les CSP, on remarque que le critère qualité est « très important » à plus de 50% pour chaque CSP hormis pour les autres inactifs et les chômeurs (entre 35 et 42%). La majorité des CSP, les agriculteurs, artisans/commerçants, cadres, ouvriers, employés, professions intermédiaires et retraités, considèrent la qualité très importante à plus de 60% chacun. A noter que seulement 4 agriculteurs ont répondu à l'enquête, cet échantillon n'est pas forcément représentatif. Les autres CSP (chômeurs et autres inactifs) trouvent que la qualité est un critère « important » à plus de 55%. Cela peut s'expliquer par le fait que ces catégories reçoivent moins de revenus et ne peuvent se permettre de dépenser pour la qualité. Pour les chômeurs, cette hypothèse se révèle être vraie car le critère prix est « très important » à presque 60% d'entre eux. Les ouvriers ont aussi des petits salaires mais ont placé la qualité et le prix sur la même échelle : « très important ». Globalement, le prix est un critère important mais reste derrière le critère qualité.

La provenance est un critère « très important » pour les agriculteurs, ce qui se comprend du fait de leur métier. C'est aussi un critère « très important » pour les retraités, à plus de 50% d'entre eux. On retrouve cette observation dans le graphique des critères

selon l'âge, où ce sont les 60-74 ans et plus qui privilégient la provenance. La marque n'est « pas importante » pour la majorité des CSP à plus de 50% en-dehors des chômeurs et des ouvriers. L'esthétique d'un produit est « importante » pour les CSP à plus de 50%. L'autre partie de toutes les CSP ne trouve pas ce critère important. L'esthétique et la marque sont les critères pensés pour faire acheter le consommateur mais finalement, ce dernier préfère favoriser la qualité et le prix du produit.

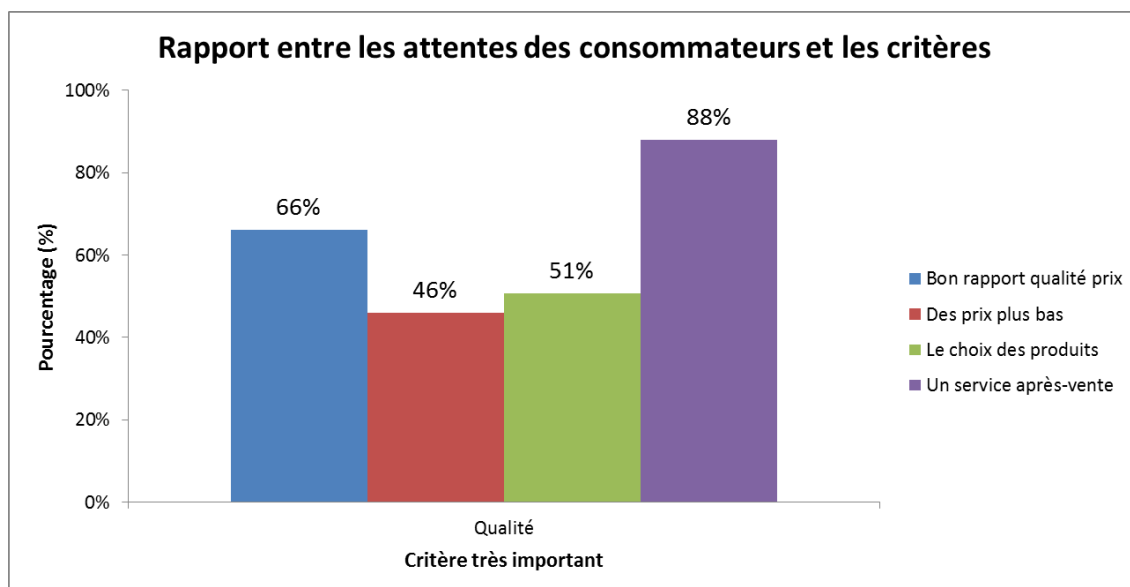


Figure 101 : Rapport entre les attentes des consommateurs et les critères

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Les attentes des consommateurs quant à leurs commerces de proximité sont croisées avec les critères notés par les consommateurs. On en ressort ce que les artisans/commerçants devraient cibler pour attirer la clientèle. 88% des personnes pour qui la qualité est « très importante » souhaitent un service après-vente dans leur commerce de proximité. Le service après-vente serait un gage de qualité pour les consommateurs. Le rapport qualité-prix attendu par les consommateurs est davantage lié au critère qualité. Les personnes qui attendent des prix plus bas considèrent que les prix et la qualité sont des critères importants.

La qualité reste le critère le plus important pour les consommateurs. Le prix vient ensuite et est souvent lié à la qualité. La provenance pourrait aussi être un gage de qualité pour les consommateurs. L'esthétique et la marque ne sont pas des critères déterminants à l'achat. On peut tout de même noter que le packaging d'un produit influence souvent le consommateur.

### c. Intérêt pour le projet de site internet

## E-comparateur

Les e-comparateurs sont des sites qui permettent aux consommateurs de comparer un même produit présent sur différents sites afin de trouver l'offre la plus intéressante. Cette pratique se développe énormément avec l'essor du numérique. En dehors des e-comparateurs, le fait de comparer sur différents sites est une pratique très courante.

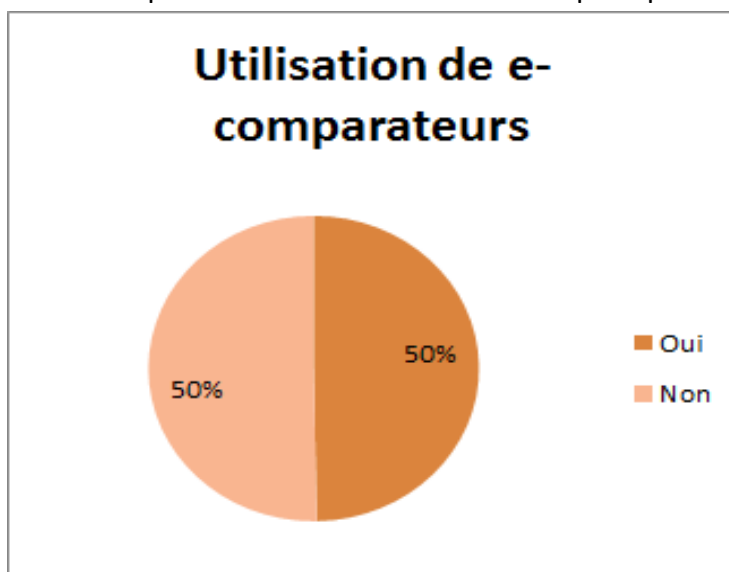


Figure 102 : Utilisation des e-comparateurs

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Sur le Pays des 6 Vallées, les pratiques sont partagées. La moitié de la population pratique les comparaisons en ligne.

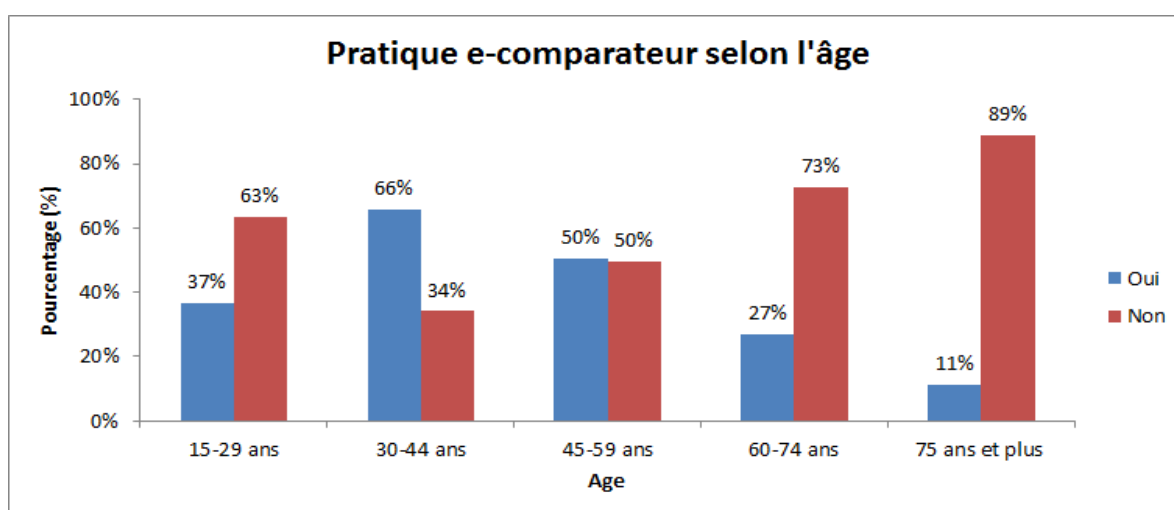


Figure 103 : Utilisation de e-comparateur selon l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Il est intéressant d'observer cette pratique au niveau de l'âge. On constate que les plus jeunes comparent davantage sur internet : les 30-44 ans et les 45-59 ans. Les 15-29 ans

disent ne pas comparer sur internet mais notre échantillon de consommateurs compte de jeunes étudiants de moins de 20 ans qui n'ont pas forcément besoin de comparer leurs achats. Les plus de 60 ans ne comparent pas sur internet à plus de 70%. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les jeunes consommateurs maîtrisent mieux l'outil internet. On retrouve cette analyse lors des achats alimentaires et du quotidien et achats en ligne : les 30-44 ans sont la tranche d'âge qui achète le plus sur internet (drive ou achats en ligne).

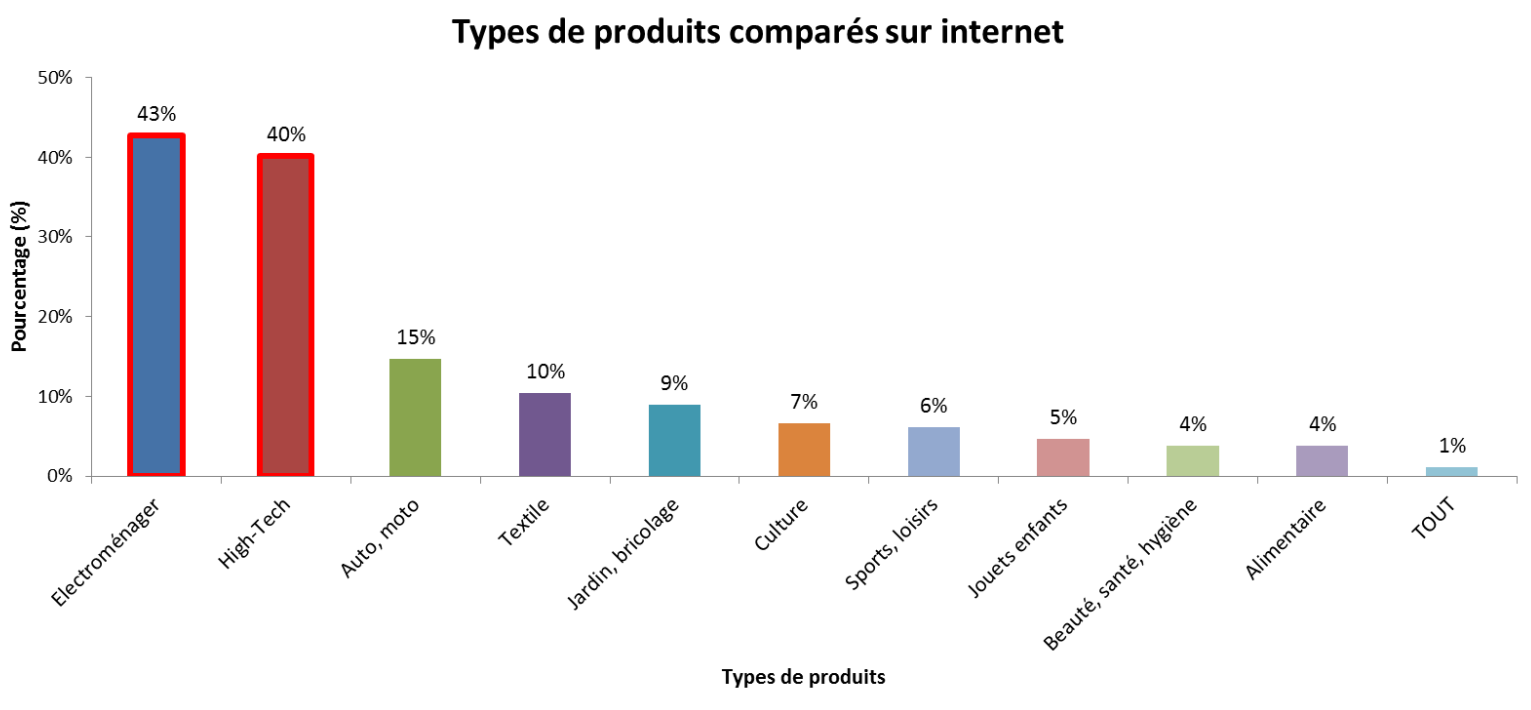


Figure 104 : Types de produit comparés

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Les produits électroménagers, high-tech et auto/moto sont les plus comparés sur internet. Cela pourrait s'expliquer par le fait que ces produits sont des achats à grand budget et nécessitent un peu plus de réflexion avant d'acheter. Plus les achats ont un prix élevé, plus les consommateurs vont prendre des informations, se renseigner sur le produit et comparer sur internet. Seulement 1% des personnes interrogées comparent tous les produits sur internet.

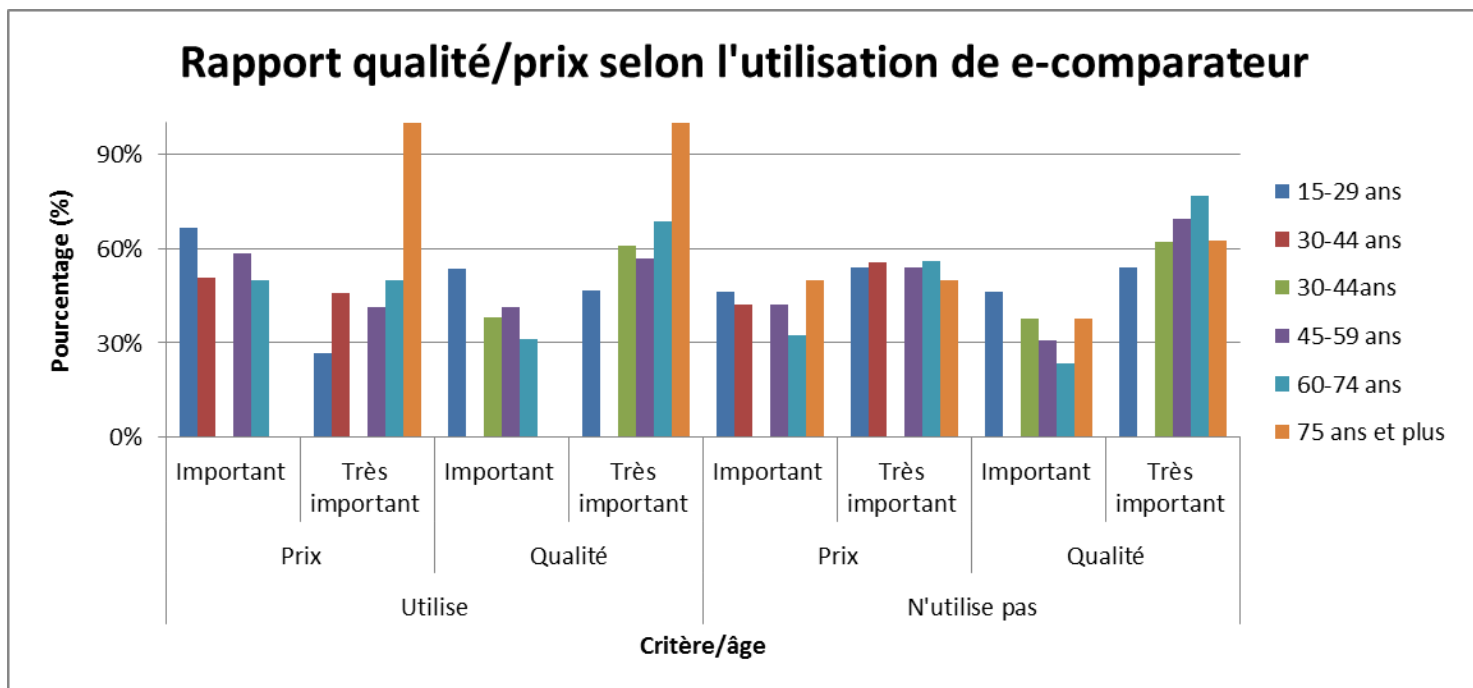


Figure 105 : Rapport qualité/prix selon l'utilisation d'e-comparateur

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Les données des personnes qui comparent sur internet sont croisées avec les critères déterminants lors de l'achat d'un produit. Comme dit précédemment, les chiffres des 75 ans et plus ne sont pas exploitables du fait d'un faible échantillon. Parmi les consommateurs qui pratiquent l'e-comparateur, plus le consommateur est âgé, plus la qualité est un critère très important. Aussi, pour les jeunes qui comparent sur internet, le prix est plus important que la qualité. Pour eux, le comparateur permettrait de trouver le produit le moins cher tandis que pour les plus âgés, comparer sur internet permettrait de trouver le produit le plus qualitatif.

### Intérêt pour le projet

La partie précédente a démontré que la moitié des consommateurs du territoire comparait sur internet avant d'aller acheter en boutique, ils sont donc déjà sensibilisés à l'outil internet pour comparer les prix, trouver des informations sur un produit ou juste trouver quel magasin vend le produit qu'ils recherchent. Ces consommateurs iront sur le nouveau site internet, que ce soit pour comparer, pour trouver une boutique ou juste pour s'informer. L'autre moitié n'est pas réfractaire à l'outil internet, elle n'a juste pas pour habitude d'y comparer les prix. Le site internet qui va être créé permettra aux habitants du territoire de comparer les prix des différentes boutiques, de trouver des informations sur les boutiques ou sur les produits disponibles à la vente. Il a donc été primordial de savoir ce que les ménages pensaient de ce site, s'ils étaient intéressés ou non.

Le graphique ci-dessous montre l'intérêt des ménages du territoire pour le site internet:

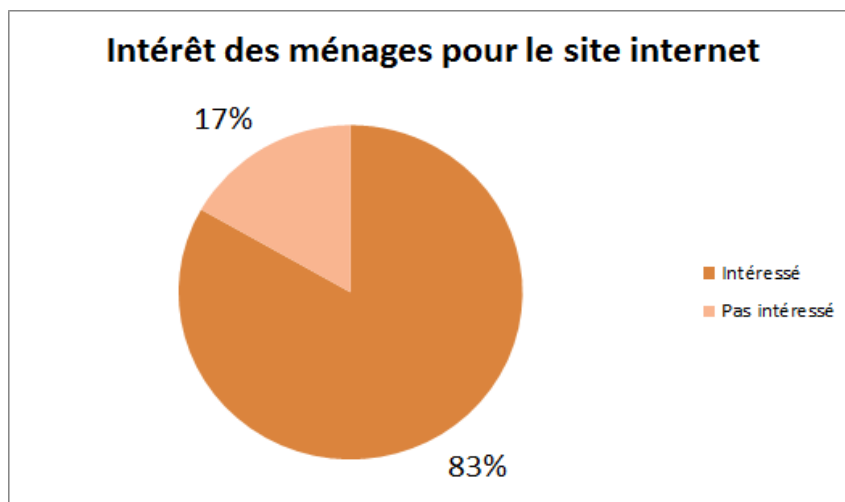


Figure 106 : Intérêt des ménages pour le site internet

Source : Données enquête et réalisation personnelle

La part des personnes intéressées est largement supérieure à celle des personnes non intéressées, ce qui prouve que le site internet est un outil qui sera utile pour la population. Evidemment, cela ne veut pas dire que 83% de la population utilisera le site fréquemment, mais au moins de façon occasionnelle. Cet outil permettra de découvrir de nouveaux produits dans des boutiques que les habitants ne connaissaient pas avant. Sur le long terme, cela devrait relancer l'économie locale en ramenant plus de consommateurs dans les magasins. Si le site est efficace, de nouvelles entreprises pourraient s'installer sur le territoire.

Comme précédemment, des croisements entre l'intérêt pour le site et le profil de la population vont être effectués afin de mieux connaître le type de population intéressée.

Le graphique suivant croise l'intérêt pour le site internet et l'âge des consommateurs :

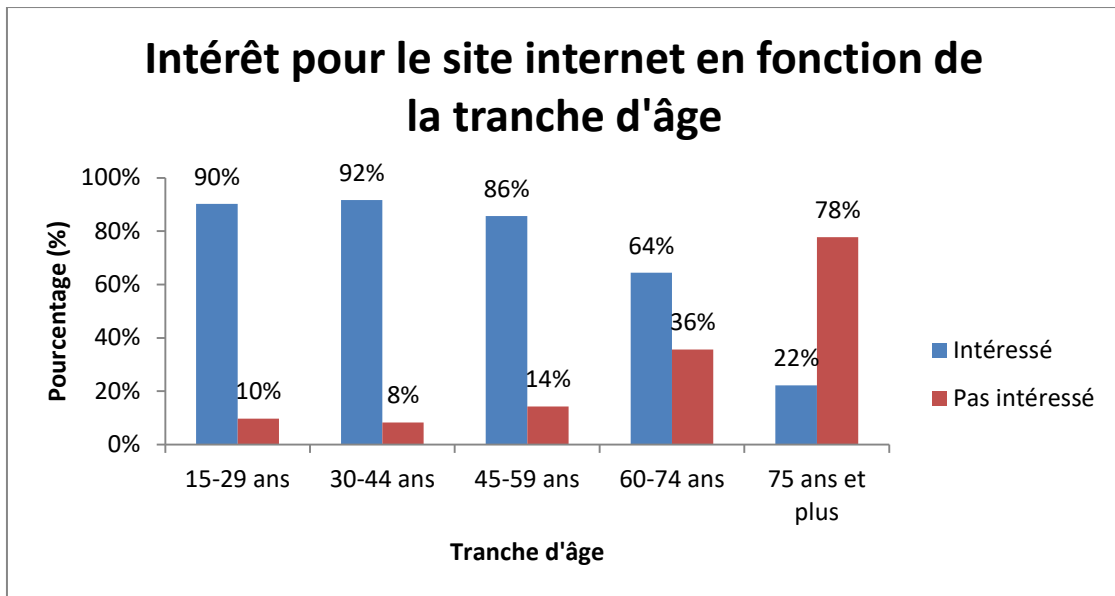


Figure 107 : Intérêt pour le site internet selon l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Il ressort ici que plus le consommateur est âgé, moins il sera intéressé par le site. En effet, les plus de 60 ans n'ont pas toujours internet et ne seront donc pas intéressés par le site internet. Mais les générations suivantes (entre 15 et 60 ans) seront susceptibles d'utiliser le site car plus de 85% des consommateurs sont intéressés.

Le graphique suivant croise l'intérêt pour le site internet et la taille du ménage :

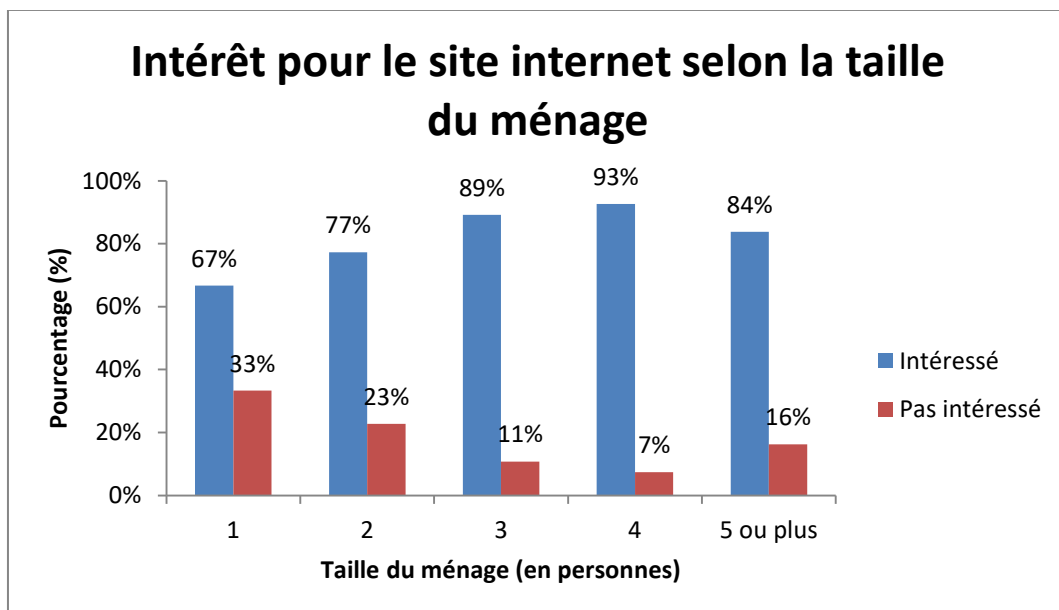


Figure 108 : Intérêt pour le site internet selon la taille du ménage

Source : Données enquête et réalisation personnelle

On observe ici, que plus le ménage est grand, plus il est intéressé par le site internet. Seul chiffre qui fausse ce raisonnement, celui des ménages de 5 personnes ou plus. Mais compte tenu du peu de ménages de plus de 5 personnes interrogés, ce chiffre est à relativiser. Les ménages avec enfants sont en grande majorité intéressés par le site internet, il reste à savoir si le nombre d'enfants a un impact sur cet intérêt.

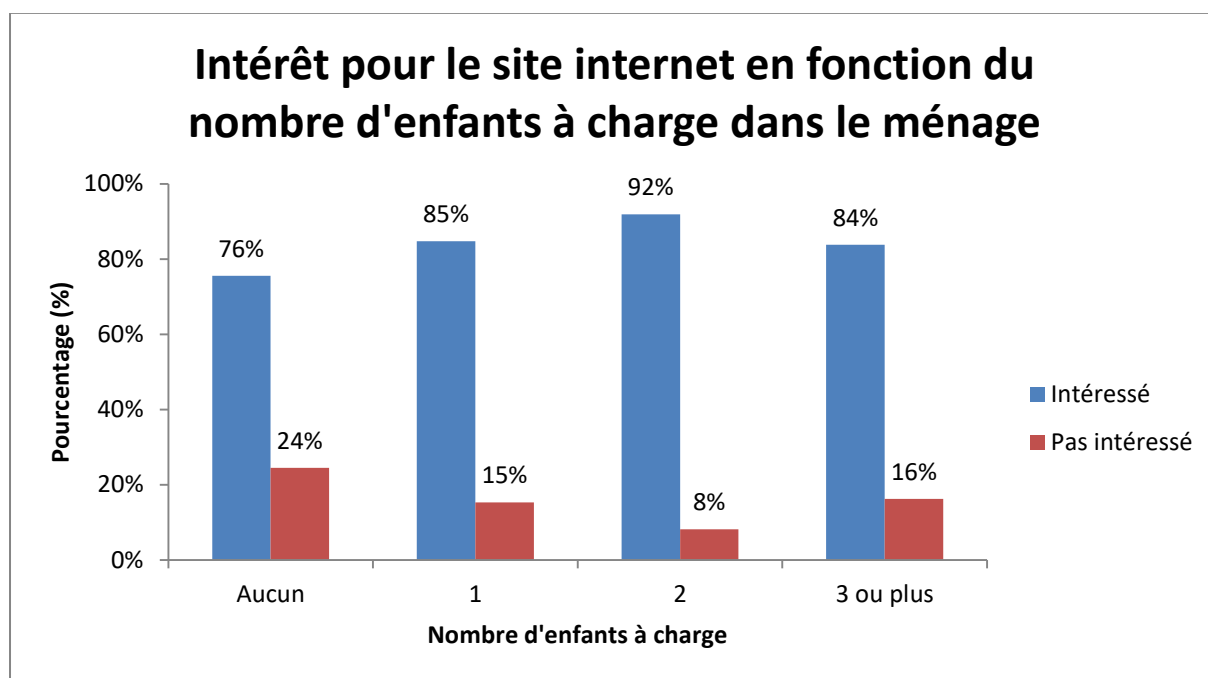
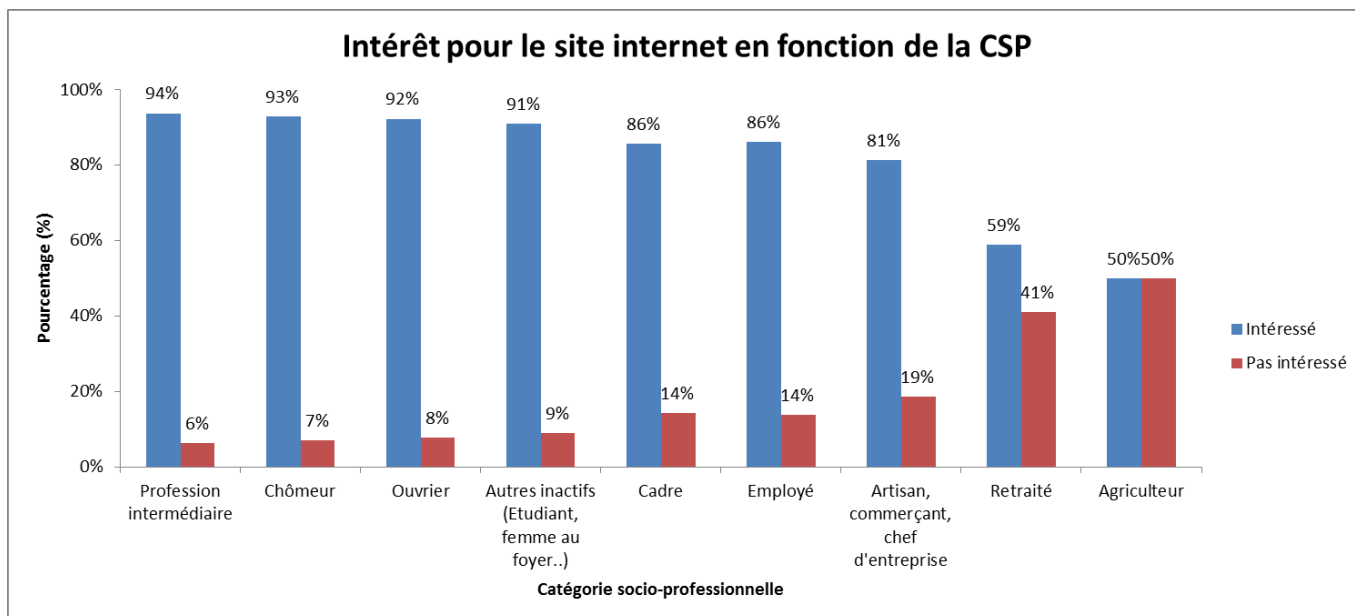


Figure 109 : Intérêt pour le site internet selon le nombre d'enfants à charge dans le ménage

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Il apparaît sur ce graphique que plus le nombre d'enfants est grand, plus le ménage est intéressé par le site internet. Il est possible d'expliquer ce chiffre car une famille nombreuse n'a pas forcément le temps d'aller de magasin en magasin pour trouver ce qu'elle recherche au prix le plus bas. Un outil disponible à la maison qui lui permettrait de faire cela serait d'une grande utilité. D'où le chiffre plus élevé pour les familles avec enfants.

Le graphique qui suit croise l'intérêt pour le nouveau site internet et la catégorie socio-professionnelle de la personne interrogée.

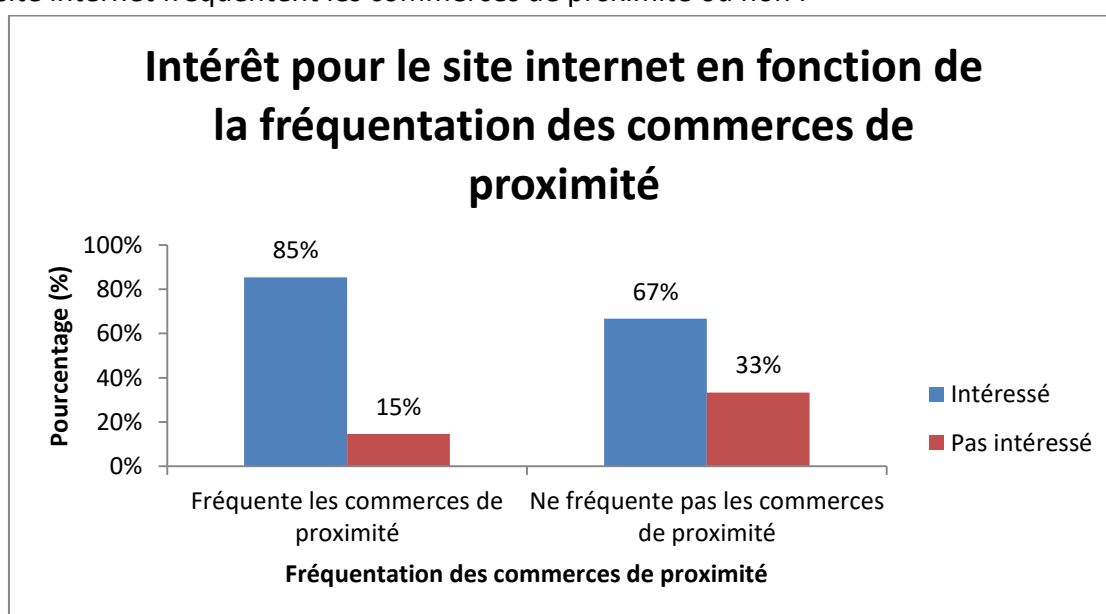


**Figure 110 : Intérêt pour le site internet selon la CSP**

*Source : Données enquête et réalisation personnelle*

Il apparaît que les actifs, occupés ou non, sont en majorité intéressés par le site internet (toujours plus de 80% des personnes interrogées). Les retraités le sont aussi à 64% et seulement la moitié des agriculteurs. Pour les retraités, ce chiffre s'explique facilement, après 60 ans, les ménages ne sont pas toujours pourvus d'internet. Les autres inactifs comme les étudiants par exemple sont intéressés à 91%. Au niveau des agriculteurs, seulement 4 ont répondu, donc le chiffre est à relativiser.

Il est maintenant intéressant de savoir si les consommateurs qui sont intéressés par le site internet fréquentent les commerces de proximité ou non :



**Figure 111 : Intérêt pour le site internet en fonction de la fréquentation des commerces de proximité**

Il apparaît que les consommateurs qui fréquentent les commerces de proximité sont intéressés par le site internet à 85%. Ceux qui ne les fréquentent pas le sont aussi mais à 67% seulement. Il ressort donc que les consommateurs qui font vivre les commerces de proximité seront plus sensibles au site internet car ce dernier est conçu pour promouvoir l'économie locale. Ces chiffres signifient aussi que les consommateurs qui ne fréquentent pas les commerces de proximité à l'heure actuelle le feront peut-être lorsque le site sera opérationnel et changeront alors leurs habitudes. Il y a une envie de redynamiser l'économie locale.

Enfin, le dernier croisement se fera avec l'utilisation d'internet pour comparer les produits avant d'acheter :

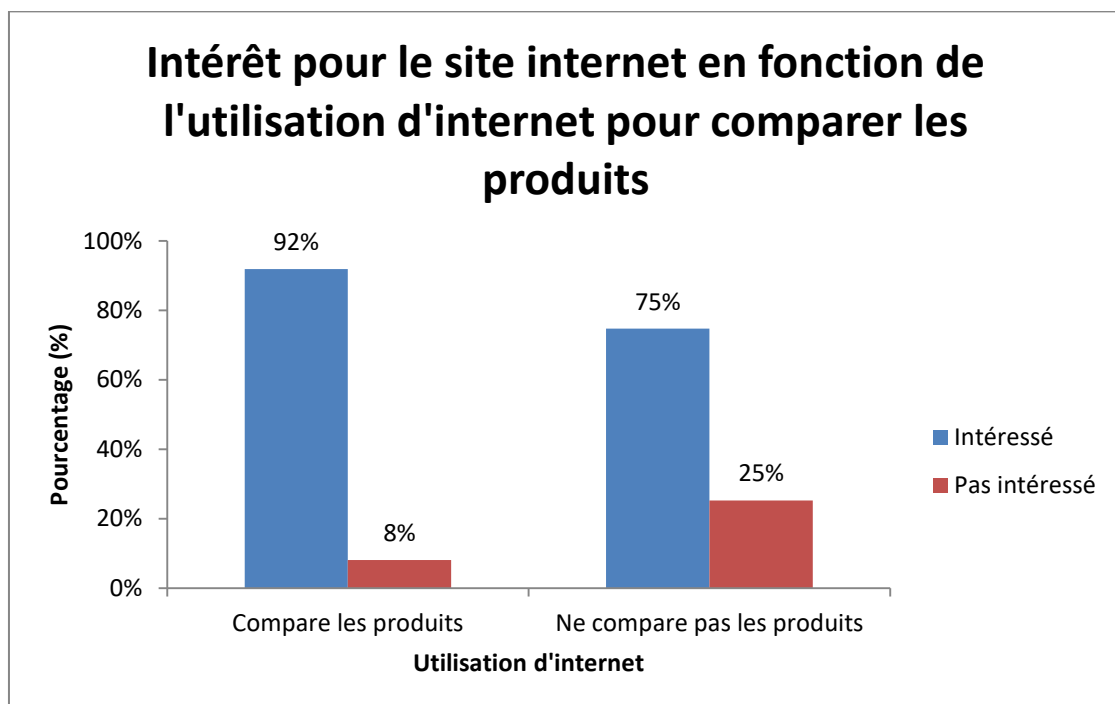


Figure 112 : Intérêt pour le site internet en fonction de l'utilisation d'e-comparateur

Il ressort que les consommateurs qui utilisent déjà internet pour comparer sont intéressés par le site, ce qui est logique car le site permettra de comparer les prix. Le chiffre qui interpelle est celui des consommateurs qui ne comparent pas les prix sur internet et qui sont intéressés par le site internet (75%). Si le site est opérationnel et efficace, peut-être permettra-t-il à certains habitants de changer d'habitude.

#### **d. Concepts à développer pour relancer l'économie locale**

Le site internet est un outil qui correspond à la partie connectée de la population, celle qui sait comment utiliser les nouvelles technologies. Le problème est que les habitants qui n'ont pas internet ou qui s'en servent peu ne pourront pas profiter des avantages du site. Il faut penser à des outils alternatifs qui pourraient avoir le même objectif sur le court et le long terme que le site internet, c'est-à-dire augmenter la fréquentation dans les commerces de proximité afin de redynamiser l'économie locale.

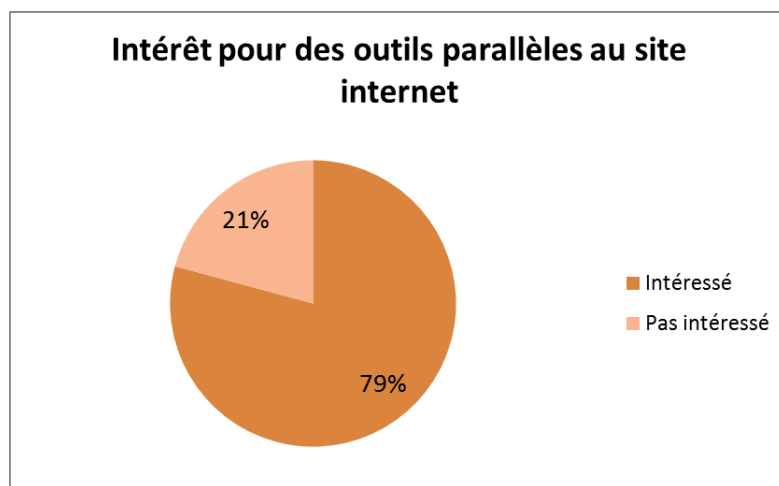


Figure 113 : Intérêt des consommateurs pour les outils parallèles au site internet

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Près de 80% de la population est intéressée par la mise en place d'outils parallèles au site internet. D'une part pour permettre aux habitants sans connexion internet de pouvoir bénéficier des mêmes avantages que ceux qui en ont une et aussi d'avoir un autre moyen de profiter des promotions et informations.

Plusieurs concepts ont été évoqués lors des semaines de recherche. Le premier sera sous forme de chèques cadeaux. Les habitants recevront un carnet avec des coupons de réduction valables dans les boutiques et auprès des artisans ayant adhéré. Le but est de donner envie aux consommateurs de favoriser les artisans et commerçants du Pays des 6 Vallées et sur le long terme de les fidéliser. Il y aura un contact entre les acteurs économiques et les consommateurs qui est assez peu présent aujourd'hui.

Plusieurs expériences de ce style existent en France comme *Nièvre achat plaisir* ou *Chèques cadeaux Charente*. Les deux rencontrent un certain succès chez les habitants touchés par l'offre. Dans le cas des *chèques cadeaux Charente*, le dispositif a été mis en place par la CCI Charente qui vend ces coupons aux entreprises, collectivités, (...), qui les donnent ensuite aux salariés. Ceux-ci s'en servent comme moyen de paiement dans les boutiques référencées.

Le second concept sera une box à thème. Chaque mois les habitants qui se sont abonnés recevront un panier garni, différent du précédent, composé de produits alimentaires ou de beauté selon le thème choisi. Pour le contenu, plusieurs commerçants et

producteurs du territoire se regrouperont pour former le panier. Cela permettra aux habitants de découvrir des produits qu'ils ne connaissaient pas ou qu'ils n'auraient pas achetés en temps normal. Le but est de donner plus de visibilité aux commerçants et producteurs de la région et de donner envie aux habitants d'acheter chez eux.

La box pourra être à usage personnel ou à offrir. De cela ressortira un processus de fidélisation, ce concept encouragera les consommateurs à acheter d'autres produits, en-dehors de la box, chez les commerçants qu'ils apprécient.

La commercialisation de cet outil a explosé à partir de 2010 et on le retrouve maintenant un peu partout en France, principalement pour des produits alimentaires. Des producteurs se regroupent et forment un panier garni chaque mois différent. Les consommateurs accordent une grande importance à la qualité et veulent aussi aider les producteurs locaux.

## B. Analyse des résultats de l'enquête entreprise sur l'utilisation des moyens de communication

### a. Taux de réponse et de participation

Sur les 590 courriels envoyés, 167 acteurs économiques ont répondu au questionnaire. Soit un taux de retour de 28,3 %. Rapporté à l'échelle de l'ensemble des entreprises présentes sur le Pays, celui-ci représente un taux de participation de 15,7%. Ces taux restent assez faibles compte tenu de la méthode d'approche. Les acteurs économiques des communes de Roches-Prémarie-Andillé (54 %), Quincay (53 %) et Coulombiers (50%) ont répondu plus fortement.

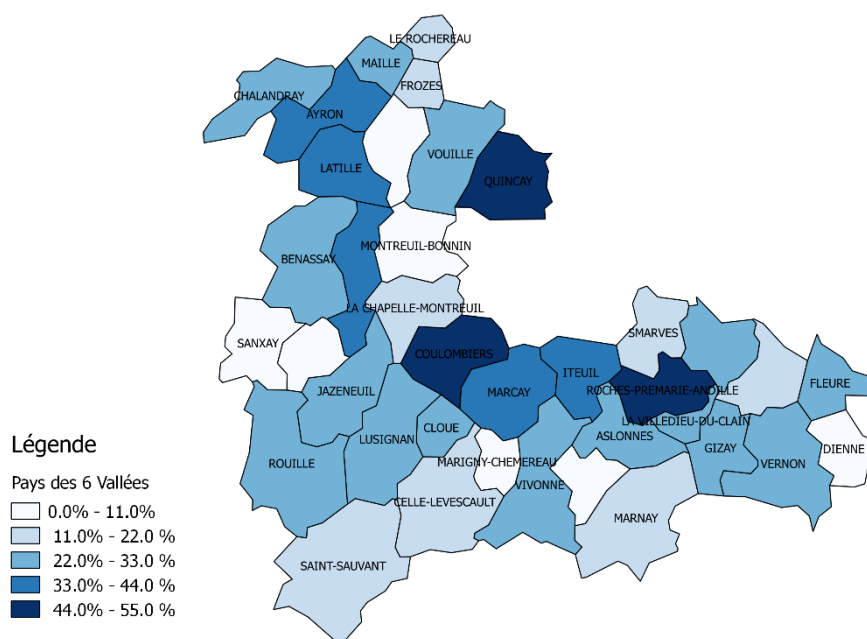


Figure 114 : Taux de réponse au questionnaire par commune

Les entreprises surlignées en jaune sur le tableau suivant ont un taux de réponses supérieur à 30%. Au-dessus de ce taux, on peut considérer que les données qui proviennent de ces communes sont exploitables.

Tableau 6: Données du calcul du taux de réponse

Communes	NB de réponses	NB réponses commune/ NB réponses totales (%)	NB de mails envoyés	NB réponses commune/ NB mails envoyés (%)
Aslonnes	3	1,8	9	33
Ayron	8	4,7	22	36
Benassay	4	2,4	15	27
Celle-Lévescault	3	1,8	15	20
Chalandray	3	1,8	13	23
Château-Larcher	1	0,6	10	10
Chiré-en-Montreuil	0	0,0	4	0
Cloué	1	0,6	3	33
Coulombiers	5	2,9	10	50
Curzay-sur-Vonne	0	0,0	1	0
Dienné	0	0,0	15	0
Fleuré	4	2,4	17	24
Frozes	1	0,6	7	14
Gizay	1	0,6	3	33
Iteuil	15	8,8	34	44
Jazeneuil	3	1,8	11	27
La Chapelle-Montreuil	1	0,6	6	17
La Villedieu-du-Clain	3	1,8	9	33
Latillé	4	2,4	11	36
Lavausseau	9	5,3	21	43
Le Rochereau	1	0,6	7	14
Lusignan	15	8,8	47	32
Maillé	1	0,6	3	33

<b>Marçay</b>	4	2,4	10	40
Marigny Chemereau	0	0,0	5	0
Marnay	1	0,6	6	17
Montreuil Bonnin	0	0,0	5	0
Nieuil-l'Espoir	7	4,1	37	19
Nouaillé-Maupertuis	7	4,1	22	32
Quinçay	8	4,7	15	53
Roches-Prémarie-Andillé	7	4,1	13	54
Rouillé	12	7,1	39	31
Saint-Sauvant	1	0,6	8	13
Sanxay	0	0,0	2	0
Smarves	5	2,9	25	20
Vernon	1	0,6	4	25
<b>Vivonne</b>	<b>15</b>	<b>8,8</b>	<b>49</b>	<b>31</b>
Vouillé	16	9,4	63	25

Source : Données de l'enquête

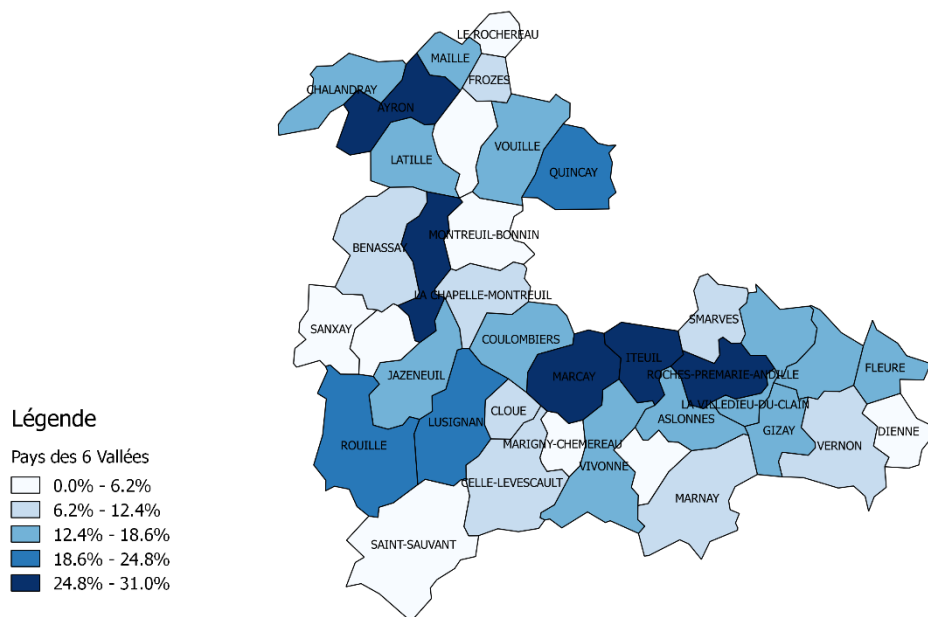


Figure 115 : Taux de participation par communes

Source : Données enquête et réalisation personnelle avec QGis

## b. Caractéristiques des entreprises interrogées

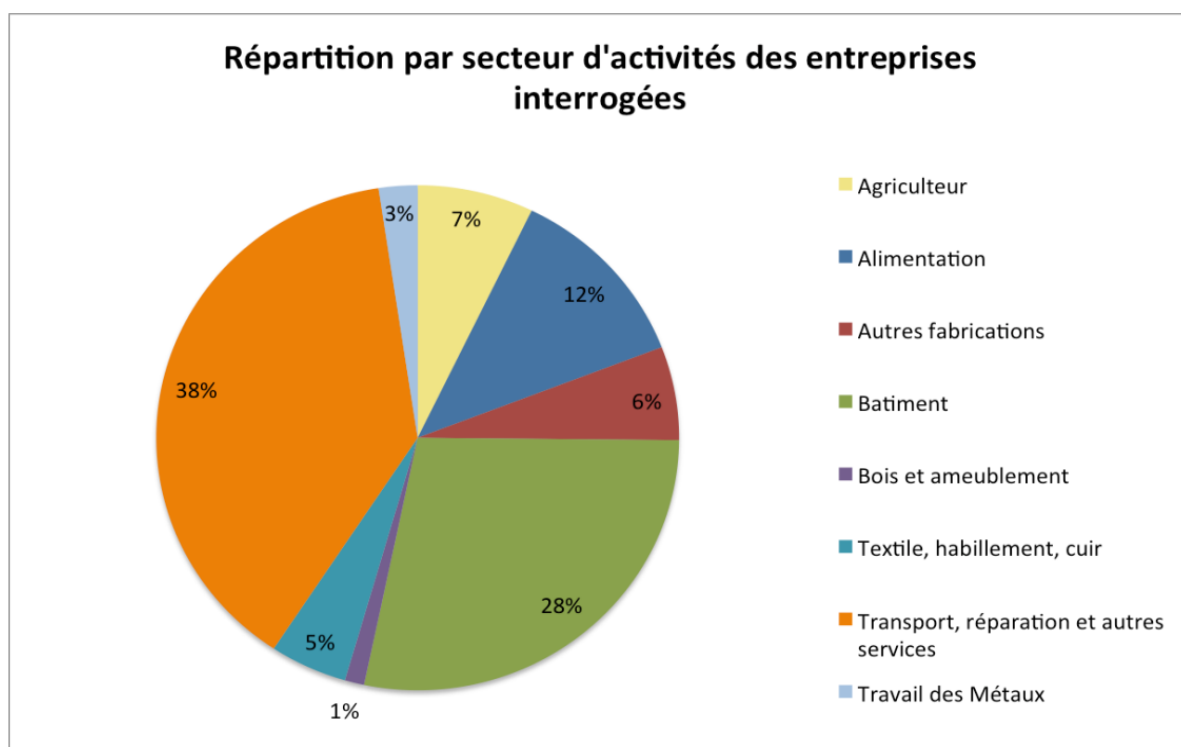
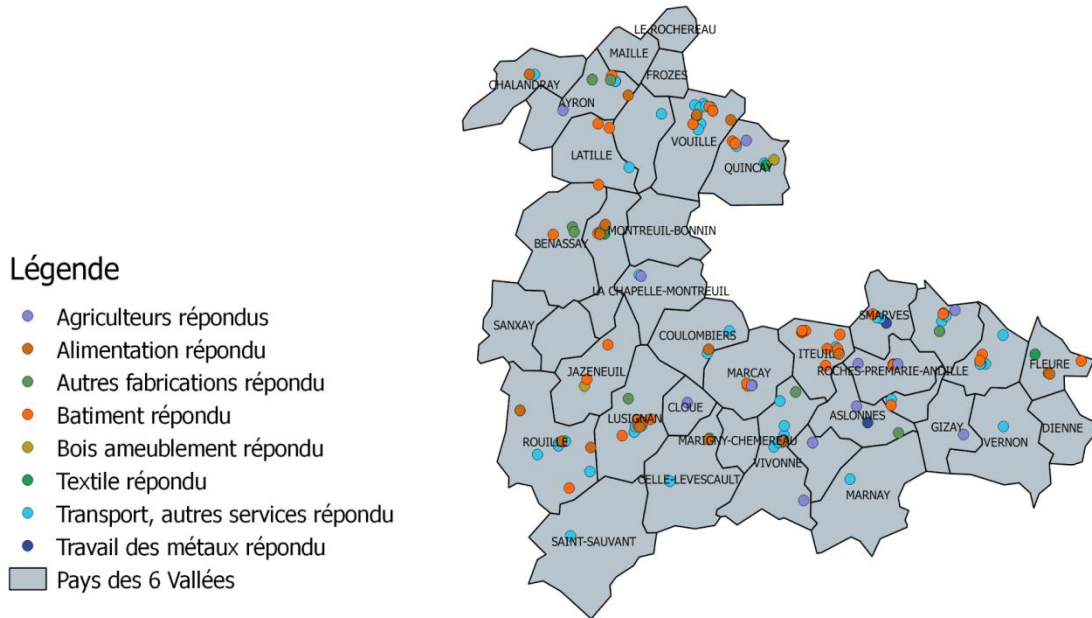


Figure 116 : Répartition par secteurs d'activités des entreprises interrogées

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Malgré le peu de réponses, la répartition des secteurs d'activités des entreprises qui ont répondu correspond à la répartition du graphique précédemment établi grâce aux données INSEE avec l'ensemble des entreprises du territoire. On retrouve les entreprises des transports, réparation et autres services (38,2%) suivies par les entreprises qui appartiennent au secteur du bâtiment (28,1%), et celles de l'alimentation (12%).

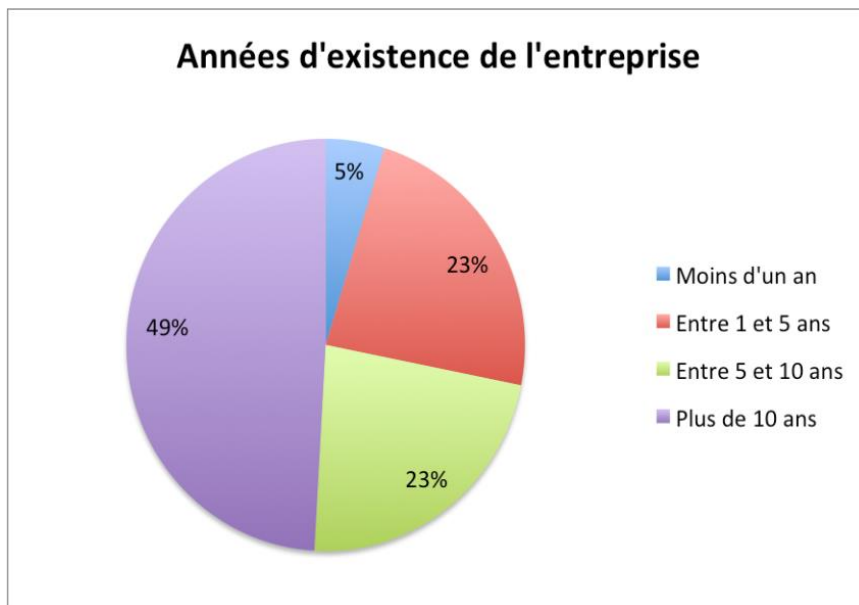
Cependant, la répartition géographique des entreprises qui ont répondu ne dépend pas de l'implantation des zones économiques, comme expliqué précédemment. C'est une répartition aléatoire.



**Figure 117 : Localisation des entreprises qui ont répondu à l'enquête**

Source : Données enquête et réalisation personnelle avec QGIS

### Répartition géographique et par secteur d'activité des entreprises interrogées



**Figure 118 : Répartition des entreprises qui ont répondu selon leur âge**

Source : Données enquête et réalisation personnelle

La répartition du nombre d'années d'existence des entreprises est assez hétérogène. Il ressort qu'une majorité des entreprises qui ont répondu sont implantées depuis plus de 10 ans sur le territoire du Pays des 6 Vallées (49,1%). La répartition par tranche d'âge est la suivante : moins d'un an, entre 1 et 5 ans, entre 5 et 10 puis plus de 10 ans. Parmi les 167 réponses, on obtient respectivement 4,8%, 23,3%, 22,8% et 50,9%.

Parmi les entreprises qui ont répondu, on retrouve majoritairement des petites structures de moins de 10 employés (91%).

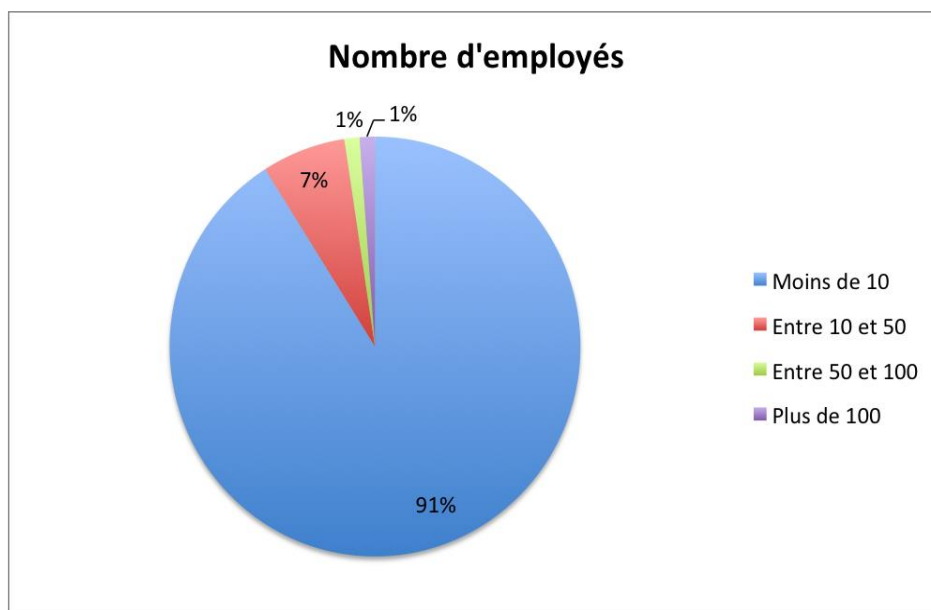


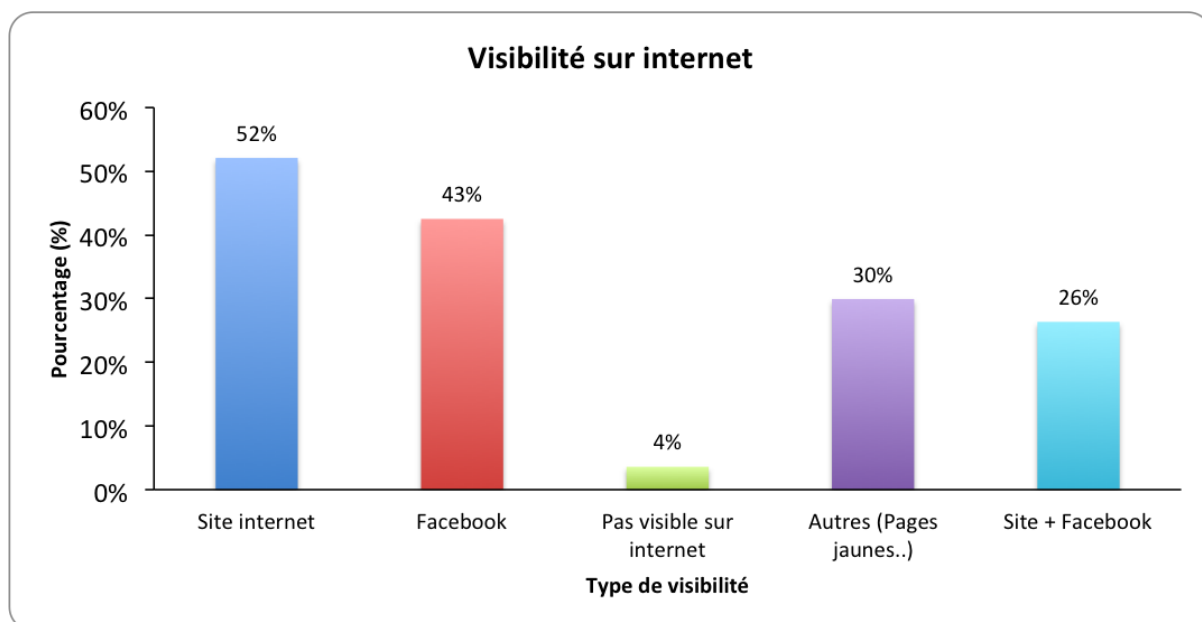
Figure 119 : Répartition des entreprises qui ont répondu selon le nombre d'employés

Source : Données enquête et réalisation personnelle

### *Répartition par âge et nombre d'employés des entreprises interrogées*

#### **c. Utilisation des moyens de communication**

Un des critères étudiés concerne la visibilité sur internet de l'entreprise, on différencie deux cas. Le premier cas est celui des entreprises que l'on considère visibles. On tient compte du fait qu'une entreprise est visible si l'on trouve sur un moteur de recherche au moins sa localisation, son secteur d'activité et un contact (numéro de téléphone, adresse email ou formulaire de contact). Le deuxième cas est celui des entreprises qui font la démarche de passer par internet pour la communication et la promotion, via des sites internet individuels ou mis à disposition par la profession, des pages Facebook, des blogs... Sur les 167 réponses seulement 6 ne sont pas du tout visibles sur internet.



**Figure 120 : Visibilité sur internet des entreprises qui ont répondu**

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Les entreprises qui disposent d'un site internet individuel ou d'un site mis à disposition par la profession représentent 52% des entreprises qui ont répondu. 43% des entreprises qui ont répondu ont une page Facebook. 30% sont visibles sur internet grâce aux pages jaunes, aux pages blanches ou alors grâce à leur présence sur le site de leur mairie. Enfin, 26% des entreprises qui ont répondu ont un site internet et une page Facebook.

### **Satisfaction des outils de communication**

Seulement 13,8% des entreprises qui ont répondu sont insatisfaites de leurs outils de communication. La justification qui revient le plus souvent concerne le temps d'investissement nécessaire à la gestion du site.

### **Utilisation des moyens de communication en fonction de l'âge**

Ce croisement a pour but de déterminer si l'âge d'existence de l'entreprise a un impact sur son utilisation des moyens de communication via internet. Afin de rationaliser ces résultats, il est important d'énumérer le nombre d'entreprises qui ont répondu par tranche d'âge d'existence. Il y a donc 8 entreprises de moins d'un an, 39 entreprises de 1 à 5 ans, 38 entreprises de 5 à 10 ans et 82 entreprises de plus de 10 ans.

Les entreprises sont visibles sur internet. Seules 6 entreprises ne répondent pas à ce critère. Deux entreprises de moins d'un an, deux entreprises de 5 à 10 ans et deux entreprises de plus de 10 ans.

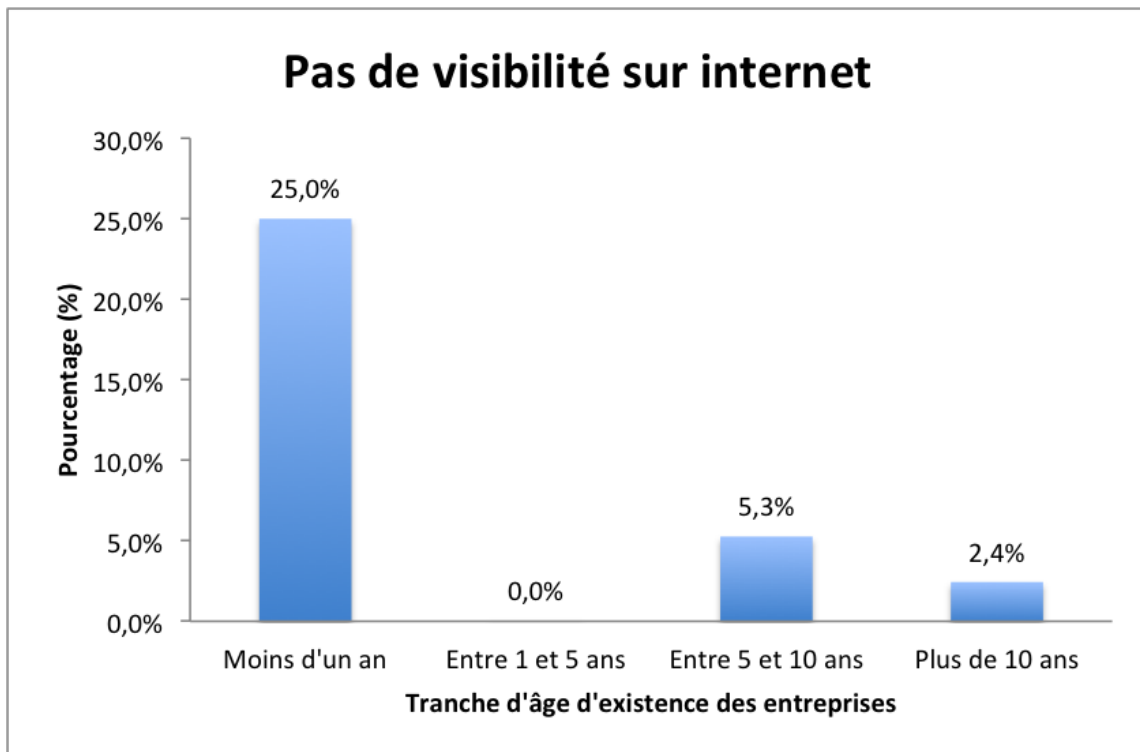


Figure 121 : Répartition par tranche d'âge des entreprises non visibles sur internet

Source : Données enquête et réalisation personnelle

La visibilité via Facebook est majoritairement utilisée par les entreprises entre 1 et 5 ans d'existence soit 64,1% de leur tranche d'âge suivies par les entreprises entre 5 et 10 ans à 39,5%.

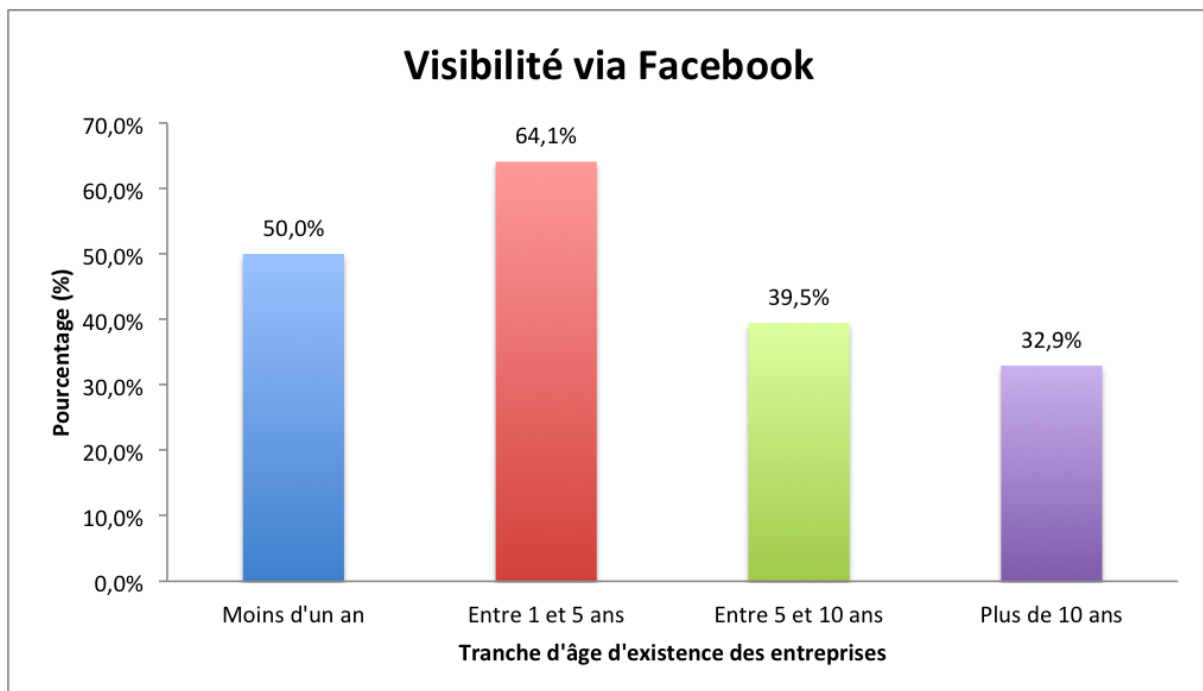


Figure 122 : Répartition par tranche d'âge des entreprises visibles via Facebook

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Il n'y a pas de grande différence quant à la communication via un site internet entre les entreprises qui ont entre 1 et 5 ans d'existence. On retrouve 56,4% pour les 1-5 ans, 54,9% pour les plus de 10 ans et 47,4% pour les 5-10 ans.

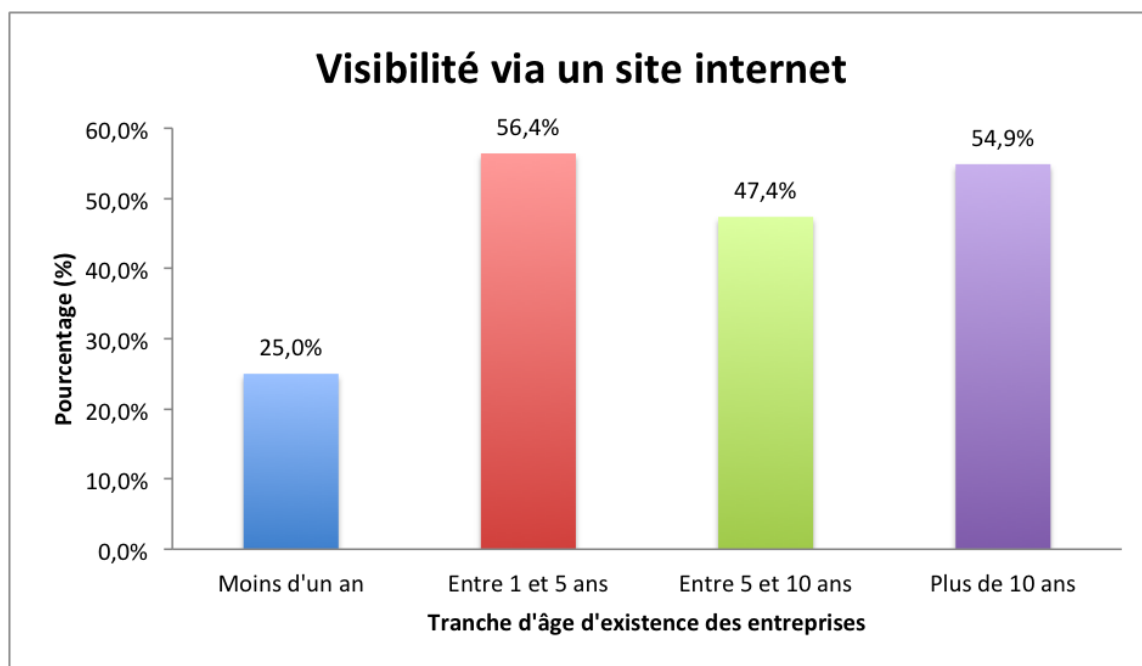


Figure 123 : Répartition par tranche d'âge des entreprises visibles via un site internet

Source : Données enquête et réalisation personnelle

On dénombre 44 entreprises, soit 26,3% de l'effectif total des répondants qui disposent d'une page Facebook et d'un site internet comme moyen de communication. 38,5% ont entre 1 et 5 ans d'existence.

Ces chiffres sont à prendre en compte de manière attentive. En effet, on peut émettre deux hypothèses. Premièrement, il peut être difficile de leur vendre l'idée d'un site si celui-ci ne révolutionne pas l'utilisation de leurs outils actuels. Ou, au contraire, ces entreprises sont à la recherche d'un maximum de visibilité et le projet du site serait un outil de plus à ajouter à leur palette. Parmi ces entreprises, 91% sont tout de même intéressées par le projet, on peut donc s'orienter vers la deuxième hypothèse. Néanmoins, il est nécessaire de proposer un outil avec une réelle valeur ajoutée (une augmentation de la visibilité, la possibilité pour les entreprises de gérer elles-mêmes les mises à jour ou de déléguer).

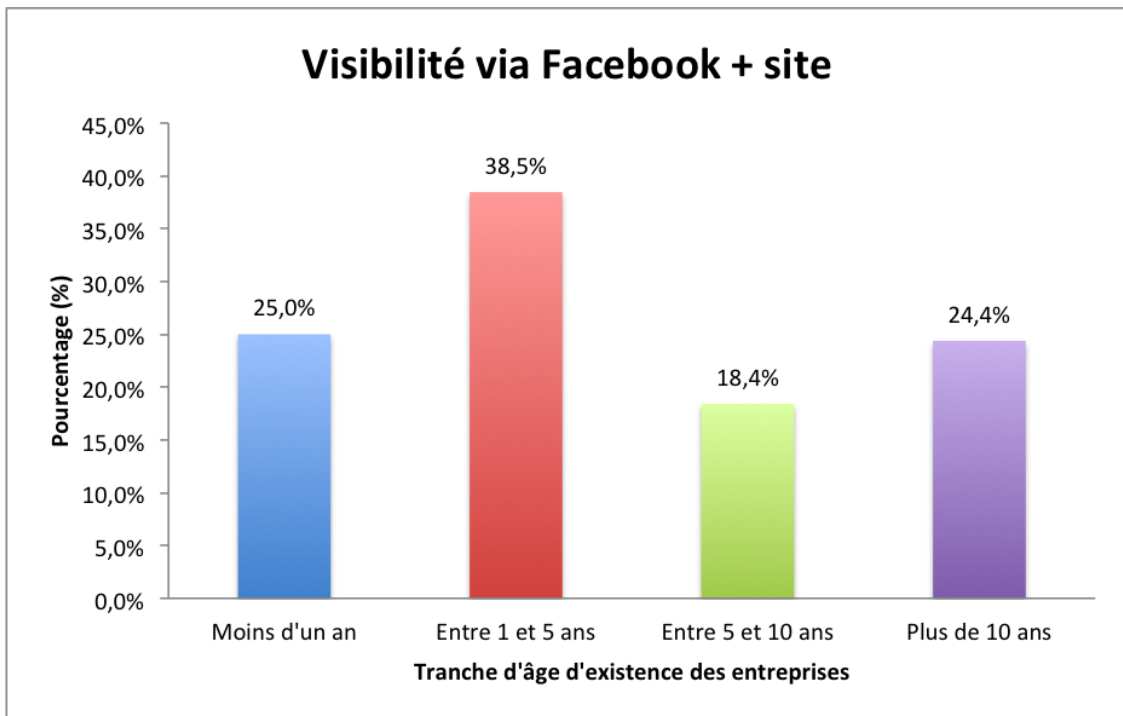


Figure 124 : Répartition par tranche d'âge des entreprises visibles via Facebook et un site internet

Source : Données enquête et réalisation personnelle

#### d. Intérêt pour le projet

78,4% des entreprises qui ont répondu sont intéressées par le projet de site internet. Cependant, ce chiffre est à relativiser, car leur intérêt est souvent sous certaines conditions comme par exemple le prix et le temps d'investissement nécessaire.

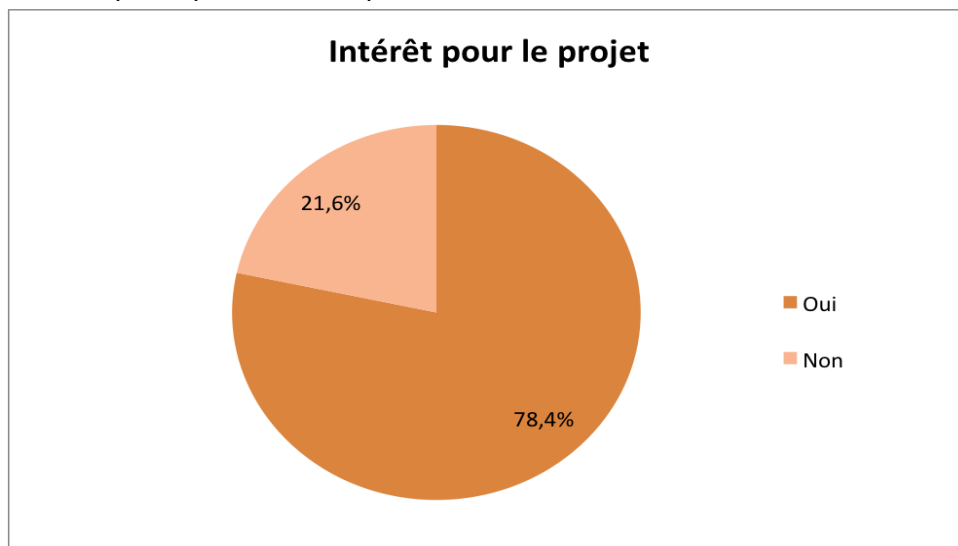


Figure 125 : Répartition des entreprises qui ont répondu selon leur intérêt pour le projet

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Les raisons qui justifient cet intérêt sont multiples. On retrouve, l'envie d'attirer plus de clientèle voire une nouvelle clientèle à 67%, se faire connaître à 52%, actualiser son

image à 26%, mettre en valeur sa gamme de produits à 22%, se moderniser à 20% et pour développer la vente en ligne à 5%. La fusion de *se faire connaître* et *attirer plus de clientèle* donne un taux de 45%.

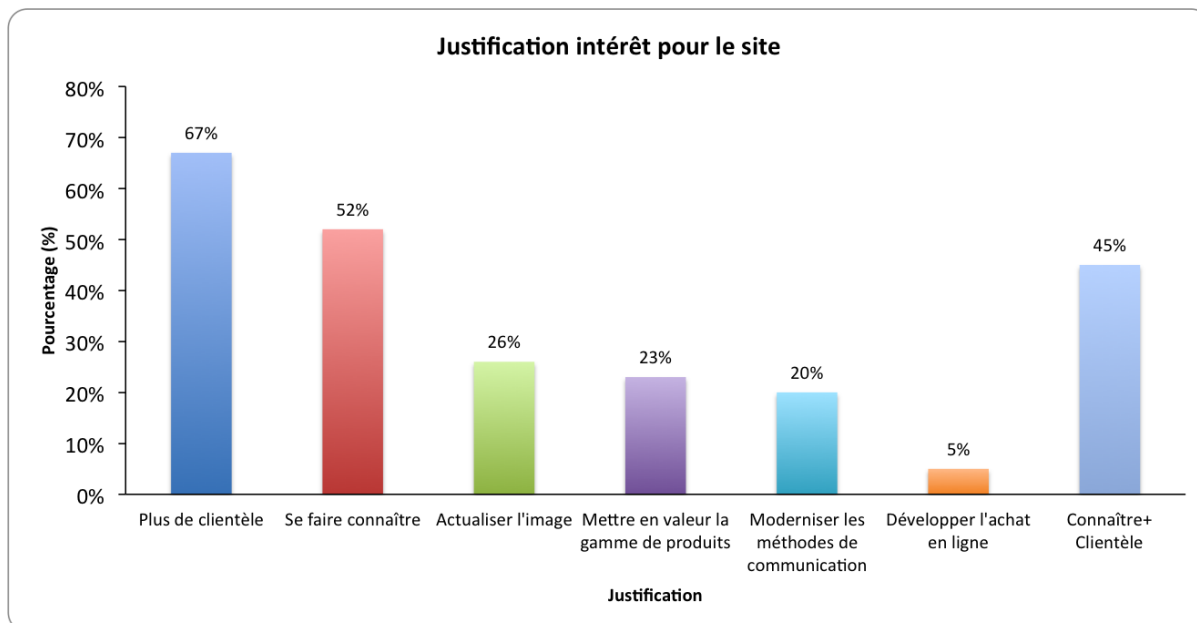


Figure 126 : Justification de l'intérêt pour le projet

Source : Données enquête et réalisation personnelle

### Intérêt par secteur et par commune

Avant de confronter les résultats, il a été nécessaire d'établir un ratio des réponses obtenues en fonction du nombre de courriels envoyés. Cela permet de déterminer si les résultats sont exploitables. Nous avons déterminé qu'un taux de participation supérieur à 30% était acceptable.

Le premier croisement "intérêt pour le site/commune" permet de déterminer vers quelle commune il est intéressant de se tourner pour la promotion du projet. Au-dessus d'un ratio de 30%, on peut considérer que ces communes sont potentiellement intéressantes.

Tableau 7 : Données pour le calcul de l'intérêt pour le site par commune

	Nombre de mails envoyés	Nombre de réponses	Nombre de réponses positives	Ratio
Aslonnes	9	3	2	33,3
Ayron	22	8	6	36,4

Benassay	15	4	4	26,7
Celle-Lévescault	15	3	3	20,0
Chalandray	13	3	2	23,1
Château-Larcher	10	1	0	10,0
Chiré-en-Montreuil	4	0	0	0,0
Cloué	3	1	1	33,3
Coulombiers	10	5	4	50,0
Curzay-sur-Vonne	1	0	0	0,0
Dienné	15	0	0	0,0
Fleuré	17	4	4	23,5
Frozes	7	1	1	14,3
Gizay	3	1	1	33,3
Iteuil	34	15	11	44,1
Jazeneuil	11	3	2	27,3
La Chapelle-Montreuil	6	1	0	16,7
La Villedieu-du-Clain	9	3	2	33,3
Latillé	11	4	2	36,4
Lavausseau	21	9	8	42,9
Le Rochereau	7	1	1	14,3
Lusignan	47	15	12	31,9

<b>Maillé</b>	3	1	0	33,3
<b>Marçay</b>	10	4	4	40,0
<b>Marigny Chemereau</b>	5	0	0	0,0
<b>Marnay</b>	6	1	1	16,7
<b>Montreuil Bonnin</b>	5	0	0	0,0
<b>Nieuil-l'Espoir</b>	37	7	6	18,9
<b>Nouaillé-Maupertuis</b>	22	7	7	31,8
<b>Quinçay</b>	15	8	5	53,3
<b>Roches-Prémarie-Andillé</b>	13	7	6	53,8
<b>Rouillé</b>	39	12	10	30,8
<b>Saint-Sauvant</b>	8	1	1	12,5
<b>Sanxay</b>	2	0	0	0,0
<b>Smarves</b>	25	5	3	20,0
<b>Vernon</b>	4	1	1	25,0
<b>Vivonne</b>	49	15	11	30,6
<b>Vouillé</b>	63	16	9	25,4

Source : Données enquête

Le deuxième croisement "intérêt/secteur" représente l'intérêt des entreprises rapporté à leur secteur d'activités. Afin que ce croisement soit exploitable, le résultat est pondéré par le secteur d'activités, dans le but que les plus représentés n'aient pas d'influence.

On peut considérer que les résultats des secteurs d'activités où l'on retrouve plus de dix réponses sont exploitables. Ces secteurs sont : transports, réparation et autres services (50 réponses), bâtiment (33 réponses) et alimentation (17 réponses).

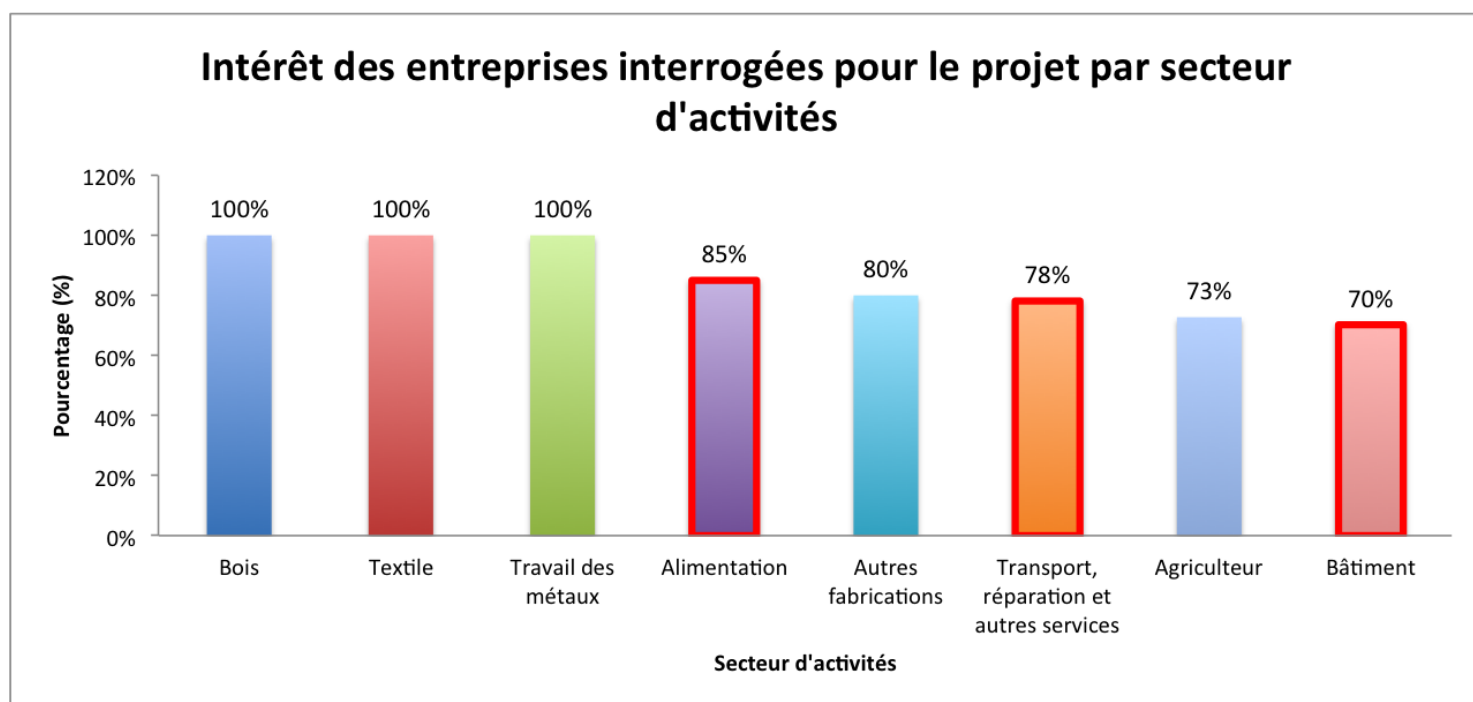


Figure 127 : Répartition de l'intérêt des entreprises pour le projet par secteur d'activités

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Le troisième croisement "intérêt pour le site/commune/secteur d'activité", s'intéresse aux entreprises qui sont intéressées par le projet, dans quelle commune et quel secteur on les retrouve. Le secteur d'activité est ajouté dans ce croisement afin d'avoir une répartition plus détaillée, cette dernière est ainsi déterminée :

Tableau 8 : Données du calcul de l'intérêt pour le site par commune

	Agriculteur	Alimentation	Autres fabrications	Bâtiment	Bois et ameublement	Textile, habillement, cuir	Transports, réparation, autres services	Travail des métaux	Total général
<b>Aslonnes</b>	1		1					1	3
<b>Ayron</b>		1	1	1			1	2	6
<b>Benassay</b>			2	1			1		4
<b>Celle-Lévescault</b>		1	1				1		3
<b>Chalandray</b>		1					1		2
<b>Cloué</b>	1								1
<b>Coulombiers</b>		1					3		4

Fleuré		2		1		1			4
Frozes							1		1
Gizay	1								1
Iteuil				9		1	1		11
Jazeneuil				1	1				2
La Villedieu-du-Clain				1			1		2
Latillé				1			1		2
Lavausseau		3		2		2	1		8
Le Rochereau							1		1
Lusignan		3	1	4			4		12
Marçay	1			2			1		4
Marnay							1		1
Nieuil-L'espoir				2			3		5
Nouaillé-Maupertuis	1		2	2			2		7
Quinçay				1	1	1	2		5
Roche-Prémarie-Andillé	2			2			2		6
Rouillé		2		1			7		10
Saint-Sauvant							1		1
Smarves				1			1	1	3
Vernon							1		1
Vivonne	1	2		1		2	4		10
Vouillé		1		1		1	6		9
<b>Total général</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>34</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>48</b>	<b>4</b>	<b>129</b>

Source : Données enquête et réalisation personnelle

### *Intérêt en fonction de l'âge de l'entreprise*

Ce croisement a pour but de déterminer si l'âge de l'entreprise a un lien avec l'intérêt pour le projet. 87% des entreprises de moins de 5 ans sont intéressées par le site contre 73% d'intéressées pour les entreprises de plus de 5 ans. Même si les résultats montrent que plus l'entreprise est jeune plus elle est susceptible d'être intéressée par le site

internet, ces chiffres ne sont pas significatifs. Il aurait été intéressant, en revanche, d'avoir l'âge du chef d'entreprise et de croiser cette donnée avec l'intérêt pour le projet.

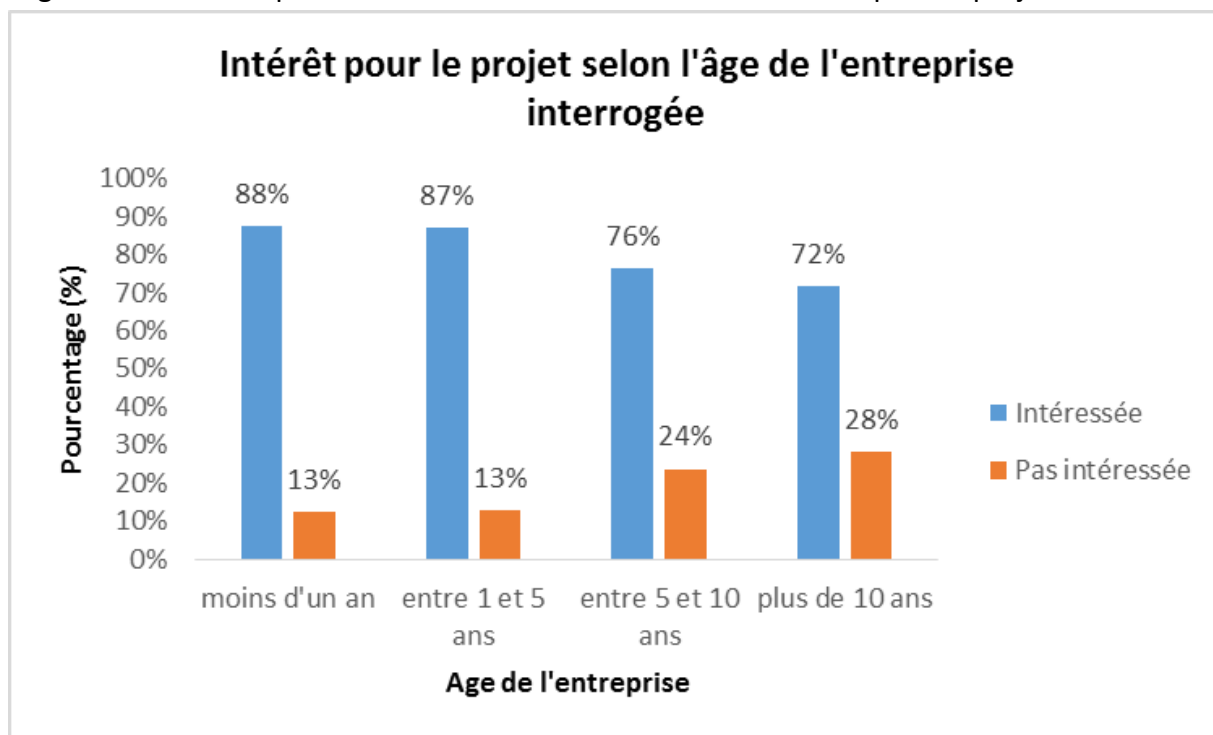


Figure 128 : Répartition de l'intérêt des entreprises pour le projet selon l'âge

Source : Données enquête et réalisation personnelle

## Conclusion

Pour conclure, on peut dire que le Pays des 6 Vallées dispose d'un large choix d'entreprises en termes de nombre et de secteur d'activités. 28% des entreprises contactées sont intéressées par le projet, certaines communes semblent plus concernées que d'autres. Une communication importante semble nécessaire pour faire adhérer les entreprises intéressées et en convaincre de nouvelles pour rendre le projet viable.

## **IV. Propositions**

Le Pays des 6 Vallées est caractérisé par un territoire très rural. Cette caractéristique entraîne de fortes disparités d'accessibilité aux commerces. Certaines communes, notamment Gizay, Frozes ou Cloué sont totalement dépourvues de commerces alimentaires. La population se dirige donc vers les grands centres d'achats comme ceux de Poitiers Sud ou Gençay. L'objectif de cette étude est la création d'un site internet collectif de valorisation de l'offre des entreprises et des collectivités du Pays. Le projet doit s'orienter vers la mise en valeur du savoir-faire à l'échelle du Pays des 6 Vallées, sans viser une concurrence directe des grands centres d'achat hors du Pays ; l'offre commerçante et artisanale dans le Pays ne le permettant pas.

### **A. Pourquoi un site internet ?**

Ce site internet a pour but d'informer la population des offres disponibles sur le territoire de façon optimale et interactive. Effectivement, comme présenté précédemment, 43% des enquêtés expriment un manque de connaissances de l'offre commerçante à proximité, ce qui représente près de la moitié de la population. Un site internet permet de toucher un maximum de personne. De plus, grâce aux nombreuses possibilités offertes par cet outil, il est possible de l'adapter au mieux aux attentes des commerçants et des consommateurs et ainsi, avoir un outil en constante évolution. La création de ce site internet s'appuie sur l'essor du numérique ainsi que la part grandissante de l'utilisation quotidienne d'internet chez les consommateurs. Comme expliqué précédemment, plus de 90% des personnes interrogées utilisent internet tous les jours et une personne sur deux utilise internet pour comparer avant d'acheter un produit. Au-delà de l'outil de communication employé, on observe depuis quelques années un retour vers une consommation responsable et locale. Le site s'oriente aussi vers cette tendance grâce à la promotion du savoir-faire local.

### **B. Les destinataires du projet**

Afin de susciter l'intérêt chez un maximum d'entreprises et de consommateurs, le rôle de ce site internet doit être clairement défini. L'objectif sur le court terme est de fournir un maximum d'informations aux consommateurs sur les offres commerçantes présentes à proximité. L'objectif sur le long terme est la redynamisation de l'économie locale ainsi que l'évolution du site web informatif vers un site d'achat et de vente en ligne.

#### **a. Les entreprises**

Ce site s'adresse aux entreprises du Pays des 6 Vallées qui proposent à la vente un produit ou un service à destination des particuliers. L'intérêt pour le projet de la part des entreprises est important 3 à 78,4%. Néanmoins, cet intérêt est sous conditions. Le prix à

dépenser par les entreprises et le temps d'investissement qu'elles auront à fournir peuvent être des freins à ne pas négliger.

Ces problématiques seront abordées dans la suite de l'étude.

La stratégie d'approche concernant les entreprises doit avant tout s'orienter vers les entreprises qui ont exprimé leur intérêt. Malgré le fait que leur effectif ne sera pas suffisant pour garantir la réussite du projet. C'est pourquoi une campagne de communication plus poussée doit être mise en place avant le lancement du projet.

Cela dans le but d'informer au mieux les entreprises sur le potentiel du projet. Les entreprises peuvent être atteintes grâce aux nombreux réseaux d'entreprises et de vente qui existent. Il est préférable de ne pas se cantonner aux réseaux qui se trouvent exclusivement dans le Pays des 6 Vallées pour toucher un maximum d'entreprise.

Il est nécessaire d'impliquer les collectivités et les instances locales. C'est pourquoi la communication devrait aussi passer par les mairies de chaque commune. Notamment via des tables rondes avec des élus et des entreprises.

## **b. Les consommateurs**

Le site web est à destination de l'ensemble des consommateurs du Pays des 6 Vallées mais pas seulement. Des consommateurs extérieurs au territoire peuvent aussi y avoir accès. Ce site, qui vise à informer de façon interactive et dynamique la population, répond à une des problématiques soulevées durant l'enquête. En effet 43% des enquêtés déclarent avoir un manque de connaissances de l'offre commerçante et artisanale dans leur commune et les communes limitrophes.

L'intérêt des consommateurs pour le projet est important 82,4%. Cependant ce chiffre est à relativiser, car les utilisateurs pensent se rendre sur le site au moins une fois par curiosité mais il n'est pas possible de faire une hypothèse quant à une utilisation plus fréquente de celui-ci.

Comme expliqué précédemment les offres disponibles sur le site internet ne pourront pas rivaliser face aux grands centres d'achats extérieurs au territoire en termes de prix. Il est donc important de s'appuyer sur l'analyse présentée précédemment des critères pris en compte lors d'un achat par les consommateurs. Il apparaît que la qualité est le critère déterminant lors d'un achat, devant le prix. C'est donc la qualité du savoir-faire local qui sera mis en avant pour persuader le consommateur. De plus, selon les résultats de l'enquête, 89% des enquêtés, sans distinction particulière par tranche d'âge, effectuent des achats, notamment alimentaire dans les commerces de proximité. Ils sont donc conscients de l'importance d'un développement économique local.

## **C. Le cahier des charges du site internet**

### **a. Type de site internet**

La mise en parallèle des attentes des consommateurs quant à l'offre disponible sur le site et la représentativité des secteurs d'activités des entreprises susceptibles d'être intéressées par le projet convergent. En effet, chez les consommateurs, on retrouve prioritairement une demande orientée vers l'alimentaire (68%) et les services (65%). Chez les entreprises les secteurs représentés sont l'alimentaire (agriculteur + alimentaire, 19%) et les services (transport réparations et autres services + bâtiment, 64%).

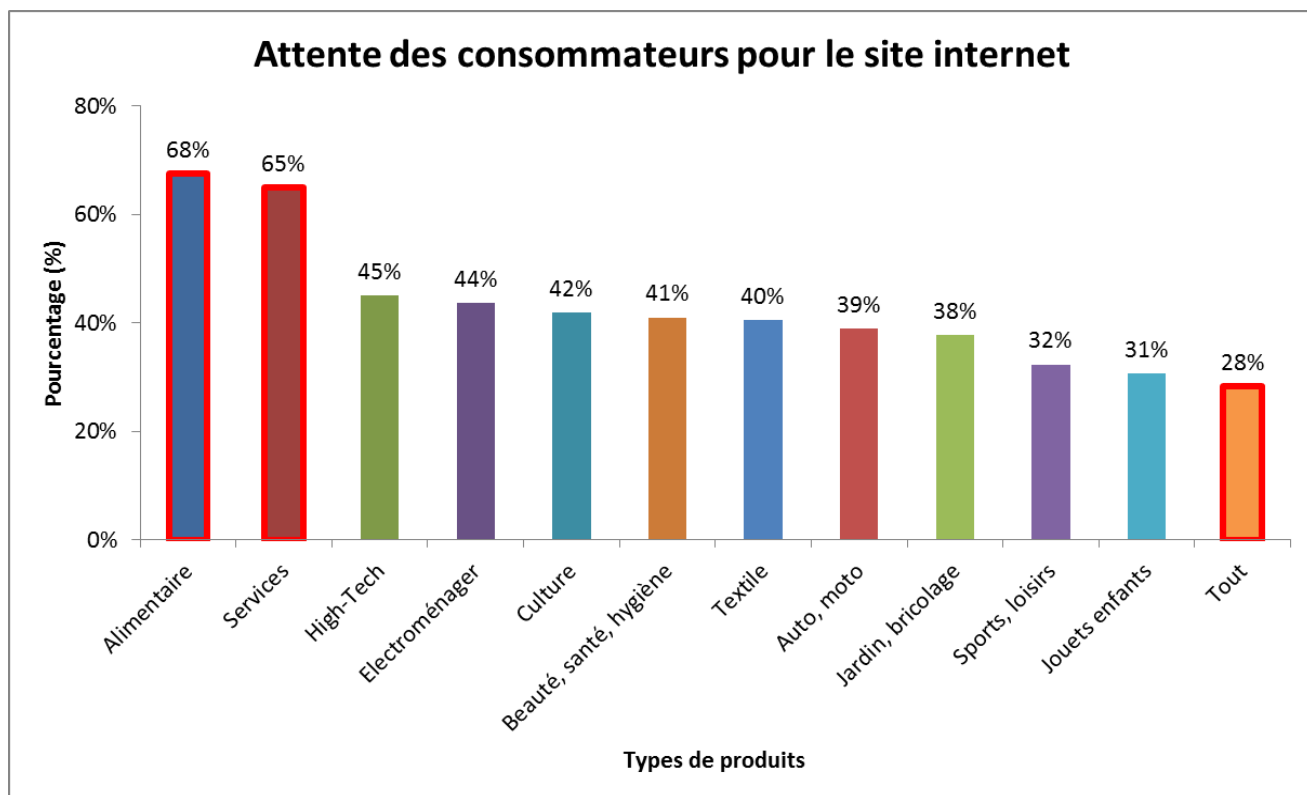
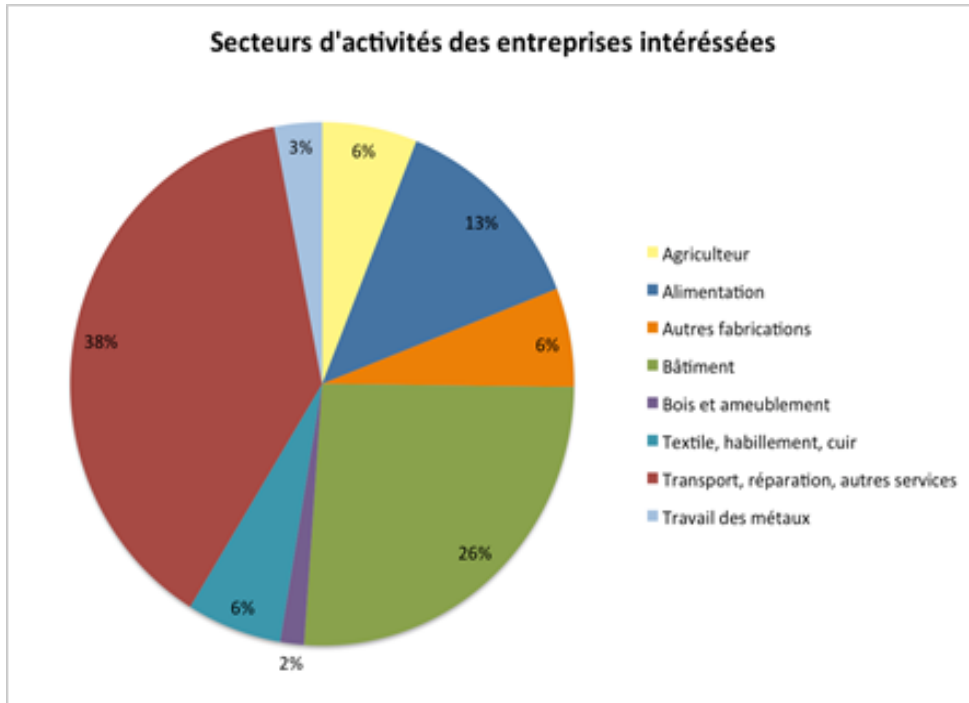


Figure 129 : Attentes des consommateurs des produits présents sur le site internet

Source : Données enquête et réalisation personnelle

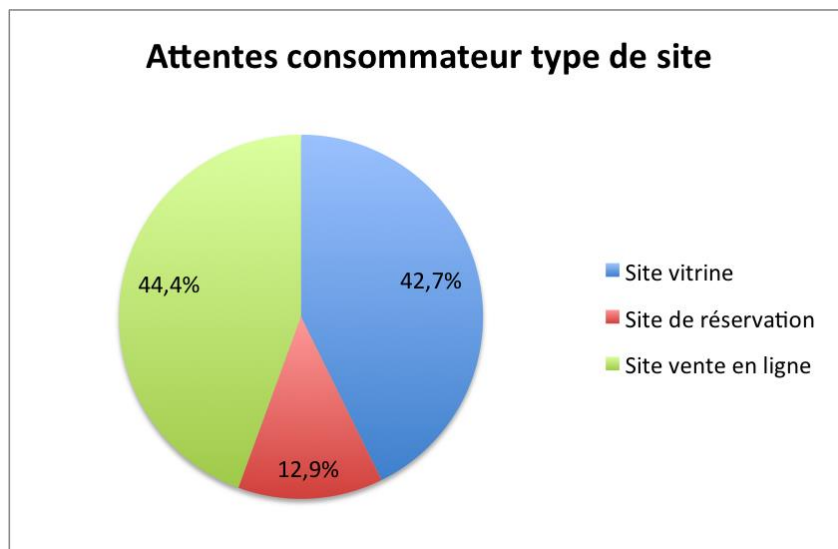
Chez les entreprises les secteurs représentés sont l'alimentaire (agriculteur + alimentaire : 19%) et les services (transport réparation et autres services + bâtiment : 64%).



**Figure 130 : Répartition par secteur d'activités des entreprises intéressées**

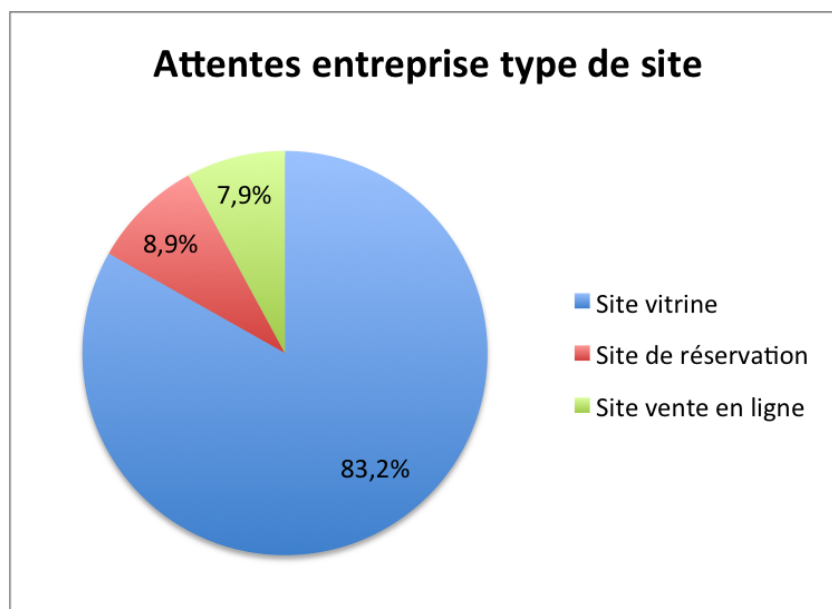
*Source : Données enquête et réalisation personnelle*

Les avis concernant le type de site n'orientent pas le projet dans le même sens. En effet si les attentes des entreprises l'orientent clairement vers un site de type vitrine (83.2%), chez les consommateurs la tendance bascule entre un site d'achat en ligne (44,2%) et un site vitrine (42,7%). Compte tenu du faible écart entre ces deux ratios, pour la première phase du projet le choix va en priorité répondre aux attentes des entreprises en choisissant de créer un site de type vitrine.



**Figure 131 : Attentes des consommateurs pour le type de site**

*Source : Données enquête et réalisation personnelle*



**Figure 132 : Attentes des entreprises pour le type de site**

*Source : Données enquête et réalisation personnelle*

Un site internet de type vitrine est un site de présentation de l’offre ou l’achat en ligne n’est pas possible. Cette évolution sera tout de même explorée dans ce rapport.

Un site internet vitrine permet aux professionnels d’exposer leurs produits et savoir-faire. De plus celui-ci peut aussi être utilisé comme un outil de gestion de stock. Le commerçant peut exposer en plus des produits disponibles en boutique une gamme en ligne plus importante. Celle-ci peut être disponible en boutique après commande auprès du commerçant. Cela permet de diminuer les contraintes de la gestion des stocks.

On y retrouve les informations pratiques : nom de l’entreprise, emplacement géographique, horaire d’ouverture, contacts. Il est possible d’ajouter des visuels de présentation des produits et travaux ainsi que des informations complémentaires. Cela permet de créer un impact visuel chez le consommateur qui peut se faire une idée plus précise de l’offre.

### **b. Structure du site**

La structure du site est déterminante. En se basant sur l’étude du “Acheter à Montluçon” et le fonctionnement de sites existants tels que “Made in Poitou” et “La desserte locale”, nous avons déterminé plusieurs éléments clés à mettre en place.

- La page d’accueil doit être accueillante et dynamique. Un bandeau défilant est intégré afin de mettre en avant des offres promotionnelles. Les nouveaux commerçants adhérents y sont présentés. Cela permet d’actualiser le site

fréquemment et ainsi générer chez le consommateur l'envie de revenir sur le site internet.

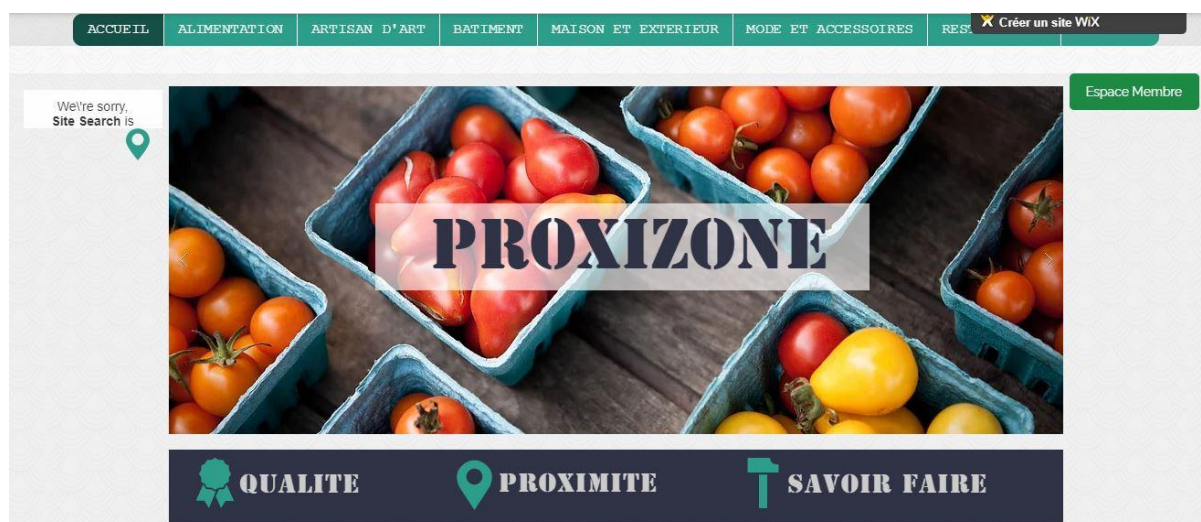


Figure 133 : Capture d'écran de la page d'accueil (simulation Wix)

Source : Réalisation personnelle

- Le site regroupe des offres différentes, c'est pourquoi il est important que sa présentation soit claire et intuitive. Des onglets qui regroupent les différents domaines qui existent dans le Pays sont créés.

Les onglets sont les suivants :

- Alimentation,
- Artisan d'art,
- Bâtiment,
- Maison et extérieur,
- Mode et Accessoires,
- Restauration,
- Services.

- Chaque onglet est ensuite divisé en sous-catégories. Ces sous-catégories sont créées en fonction de l'offre disponible sur le Pays de façon à ne pas surcharger la présentation. Un visuel de type carte géographique est disponible pour chaque sous-catégorie afin de repérer géographiquement l'emplacement du professionnel.

Tableau 9 : Répartition des catégories et sous catégories

Alimentation	Artisan d'art	Bâtiment	Maison et extérieur	Mode et Accessoires	Restauration	Services
Boulangerie	Ebéniste	Chaudronnier	Meuble	Chaussures		Auto-école
Epicerie	Peintre	Chauffagiste	Paysagiste	Horlogerie et		Coiffeur

				bijoux		
Fromage	Verrier	Couvreur	Pépiniériste	Lunettes		Couturier
Fruits & légumes		Electricien	Quincaillerie	Maroquinerie		Elagueur
Poissonnerie		Maçon	Vente de bois	Textile		Entretien nettoyage
Traiteur		Menuisier				Fleuriste
Viande		Peintre				Garagiste
		Pisciniste				Graphiste
		Plâtrier				Institut de Beauté
		Plombier				Onglerie
		Scierie				Photographe
		Terrassement				Pompes funèbres
						Pressing
						Salon d'esthétique
						Tabac presse
						Toiletage
						Transport

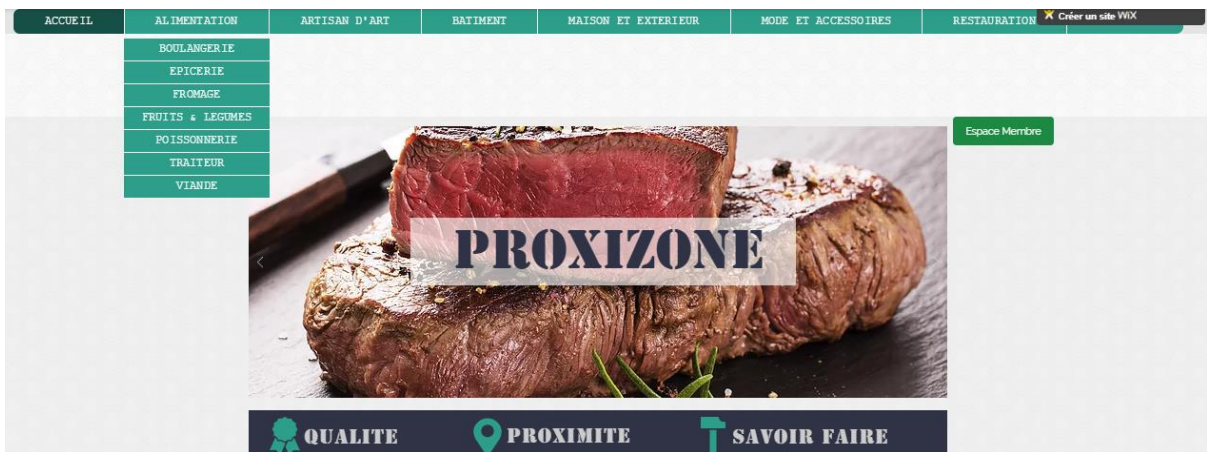


Figure 134: Capture écran des onglets et sous-onglets (Simulation Wix)

Source : Réalisation personnelle

- Différents modes de recherche sont disponibles. L'utilisateur peut effectuer une recherche par produit ou service lorsqu'il sait d'avance ce qu'il recherche, mais aussi par commune s'il souhaite se renseigner sur l'offre disponible à proximité. Un service de géolocalisation peut aussi permettre à l'utilisateur d'être informé des offres disponibles dans un rayon prédéfini.

- Le consommateur doit pouvoir être en lien avec le professionnel via ce site. Plusieurs éléments peuvent être intégrés afin de répondre à ce critère. Un formulaire de contact propre à chaque professionnel, la possibilité de laisser des avis consommateurs sur une prestation ou un service.

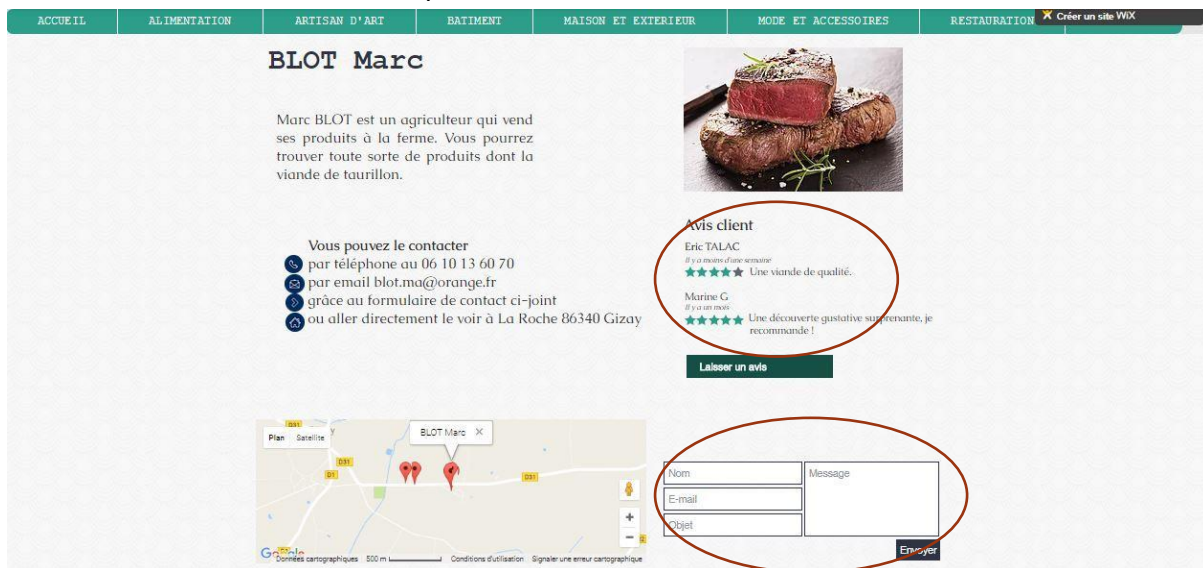


Figure 135 : Capture d'écran page d'un commerçant avec avis et formulaire de contact (Simulation Wix)

Source : Réalisation personnelle

- Afin d'entretenir un contact avec le consommateur, une newsletter est envoyée à tous les adhérents. Elle permet de les informer hebdomadairement et ainsi susciter l'envie d'utiliser le site.
- Pour le commerçant, il est intéressant qu'il puisse avoir accès au nombre de visites de sa page personnelle. Cela peut lui permettre de connaître l'évolution de la fréquentation et par exemple, l'impact d'une campagne publicitaire sur le site.

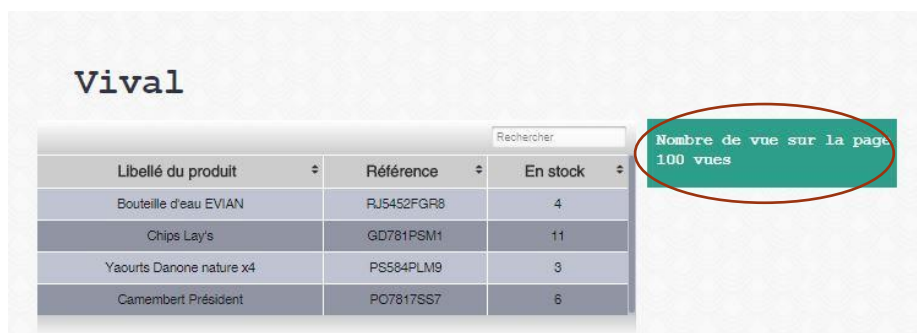


Figure 136 : Capture écran page membre avec fréquentation (Simulation Wix)

### c. Création et gestion du site

Le succès du site repose en grande partie sur son dynamisme. Des offres régulièrement mises à jour permettent de susciter l'intérêt chez le consommateur.

Le tableau suivant définit les différentes propositions disponibles aux différents stades de gestion du site.

**Tableau 10 : Avantages et inconvénients selon les différents modes de création et de gestion du site**

	<b>Gestionnaire</b>	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Création</b>	<b>Agence :</b> à partir de 70€ /mois	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forfait clé en main</li> <li>- Respect du cahier des charges</li> <li>- Professionnalisme</li> <li>- Plusieurs personnes = plusieurs compétences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget</li> <li>- Peu de flexibilité</li> </ul>
	<b>Développeur indépendant :</b> à partir de 3000€	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contact personnalisé</li> <li>- Professionnalisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une personne = une compétence</li> <li>- Pas d'administration du site</li> </ul>
	<b>Site en ligne gratuit de création de site (avec un employé) :</b>  Création d'un emploi à plein temps : 2 917€ brut par mois	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget</li> <li>- Temps d'investissement</li> <li>- Une personne = une compétence</li> <li>- Limite des fonctionnalités</li> </ul>
<b>Mise à jour technique</b>	<b>Agence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forfait clé en main</li> <li>- Professionnalisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget</li> </ul>

	<b>Développeur indépendant :</b> 500€ max	- Contact personnalisé - Professionnalisme	- Une personne = une compétence
	<b>Employé webmaster</b>	- Flexibilité	- Budget
<b>Animation et mise à jour du site</b>	<b>Entreprise</b>	- Praticité	- Manque d'investissement des entreprises
	<b>Employé webmaster</b>	- Investissement important	- Budget

Source : Réalisation personnelle

En fonction de ce tableau, il est possible d'établir différents scénarios en fonction des attentes sur le site internet.

Plusieurs options sont possibles pour la création et gestion du site : une agence, un développeur indépendant ou l'utilisation d'un site en ligne de création de site internet gratuit. Cette dernière proposition implique l'investissement des entreprises et d'un employé à plein temps. Comme énoncé dans le tableau, des avantages et des inconvénients se dessinent pour chaque option.

Une agence permet de regrouper plusieurs profils de professionnels. Ils possèdent un savoir-faire complet et proposent différents forfaits en fonction des attentes du client. Il faut compter à partir de 70€/mois de création et de gestion du site. Le budget peut être davantage élevé par rapport à un développeur indépendant.

Le développeur indépendant est un professionnel qualifié travaillant à son compte. L'avantage de ce genre de prestation est le contact personnalisé avec le développeur. En revanche, ce n'est qu'une seule personne et il peut avoir quelques lacunes sur certaines compétences. Il n'est pas forcément qualifié pour produire toutes les composantes du site. Les prix débutent à 3 000€ pour seulement la création du site. Les frais de gestion peuvent aller jusqu'à 500€/mois maximum. Pour comparaison, la Desserte Locale débourse 350€/mois pour la gestion de leur site internet.

Le site de création en ligne gratuit va offrir une certaine flexibilité dans la réalisation du site mais nécessite un plus grand investissement. Un employé webmaster dédié à plein temps à ce travail est essentiel, que ce soit pour la création et pour la gestion. Le budget

peut être élevé car, pour avoir un employé qualifié, il faudra lui offrir un salaire à la hauteur de son savoir-faire et de ses qualifications. On peut estimer le salaire à 35 000€/an brut.

L'animation et la mise à jour du site correspondent à l'actualisation des publicités et des offres proposées par les entreprises adhérentes. Deux solutions sont envisageables. Les entreprises mettront à jour elles-mêmes leur partie en chargeant leurs offres directement grâce à leur espace membre sur le site. Si les entreprises sont autonomes, il nécessitera tout de même un employé pour gérer l'animation commune avec les bandeaux défilants et les publicités proposés en accueil. Il faut aussi prendre en compte le niveau de maîtrise de l'outil internet des entreprises et le temps qu'elles voudront y consacrer. L'employé webmaster, comme énoncé précédemment, demande un investissement important mais sera présent pour tout gérer. Les entreprises enverront leurs offres et le webmaster centralisera et publiera sur le site les offres actualisées. Il organisera la communication du site.

#### **d. Financement du projet**

Cette question est primordiale notamment en ce qui concerne la participation financière des entreprises. Parmi les réponses, beaucoup ont exprimé leur intérêt à condition que le prix à dépenser ne soit pas trop élevé.

Etant donné le caractère public du syndicat, tout comme le site "Acheter à Montluçon", le Pays des 6 Vallées ne pourra pas faire de bénéfice sur les adhésions et les ventes. En revanche, on peut se demander si le syndicat peut prendre en charge à la fois les frais de création et de gestion du site ou si une participation des entreprises doit être demandée.

De plus, il est important de prendre en compte l'existence de site de vente en ligne notamment "La Desserte Locale" qui, en plus d'être à proximité du territoire (certains producteurs du Pays des 6 Vallées ont adhéré à ce projet), ne demande aucune participation financière aux entreprises.

On peut faire une estimation des coûts et du financement possible. Les chiffres suivants sont des approximations considérées à une échelle maximale.

Pour la création du site, on estime un coût situé entre 30 000 et 50 000€. 80% pourra être pris en charge par les fonds du programme LEADER ; le reste sera un autofinancement du Pays des 6 Vallées.

En ce qui concerne la gestion, on considère qu'un employé à plein temps sera nécessaire. Il faudra prévoir un salaire annuel de 35 000€ annuel brut. La publicité et la communication sont chiffrées à 8 000€ par an. On évalue ensuite des frais de gestion et de maintenance technique à 6 000€ par an. On obtient un montant de 49 000€ à l'année.

Les cotisations pour le site vitrine de Montluçon sont fixées à 130€ par an. Dans le but d'être plus compétitif, on estime le prix d'adhésion à 120€ par an, soit 10€ par mois. L'objectif est d'obtenir 250 entreprises membres. Si ce chiffre est respecté, les cotisations rapporteront 30 000€ par an, soit 65% des coûts annuels. Une participation des deux communautés de communes (CC) et de la communauté d'agglomération (CA) peut être envisagée, d'un montant maximal de 3000€ par structure et par an. On peut considérer une participation de 9000€ par an soit 20% des frais annuels.

Il reste 10 000€ qui pourront être pris en charge par le programme LEADER durant les 3 premières années. On peut ensuite penser à des financements privés. Si on souhaite que le site soit rentable sans financement privé, il faudra 334 entreprises adhérentes (en comptant 120€ de frais d'adhésion et 9000€ de participation des CC et de la CA).

## **D. Evolution du site internet**

L'étape suivante pour le projet peut être l'évolution vers un site d'achat en ligne. Le choix d'un site de type vitrine arrive en deuxième position chez les attentes des consommateurs (44,4%). Même si ce type de site arrive en dernière position chez les entreprises (7,9%), cette évolution peut se justifier par la place grandissante du e-commerce dans les modes de consommation.

### **a. Evolution de la structure du site**

La redirection vers un site d'achat s'effectue à partir de la page d'accueil du site vitrine. On peut imaginer un icône sur lequel le consommateur peut cliquer et qui le redirige vers un site parallèle. Celui-ci se présente comme le site vitrine mais il n'affiche que les acteurs du territoire qui souhaitent pratiquer de la vente en ligne. Cette solution permet de n'avoir qu'un seul site mais qui reste ergonomique.

### **b. Evolution de la gestion du site**

Tout comme le site vitrine, on part sur une gestion sur la base du volontariat : l'entreprise peut faire elle-même sa mise à jour mais elle peut aussi déléguer cette tâche à l'employé du syndicat en charge de la gestion du site.

### **c. Evolution de la logistique**

Plusieurs paramètres, notamment d'ordre logistique, sont à prendre en compte afin de s'orienter vers ce choix. L'investissement à fournir de la part des entreprises et le mode de livraison sont des contraintes importantes qui déterminent la future orientation possible. Pour les entreprises même si seules 4 d'entre elles se sont orientées vers un site de vente en ligne, 20 de plus ce sont projetées vers un tel site et se sont prononcées sur les modes de livraison envisageables.

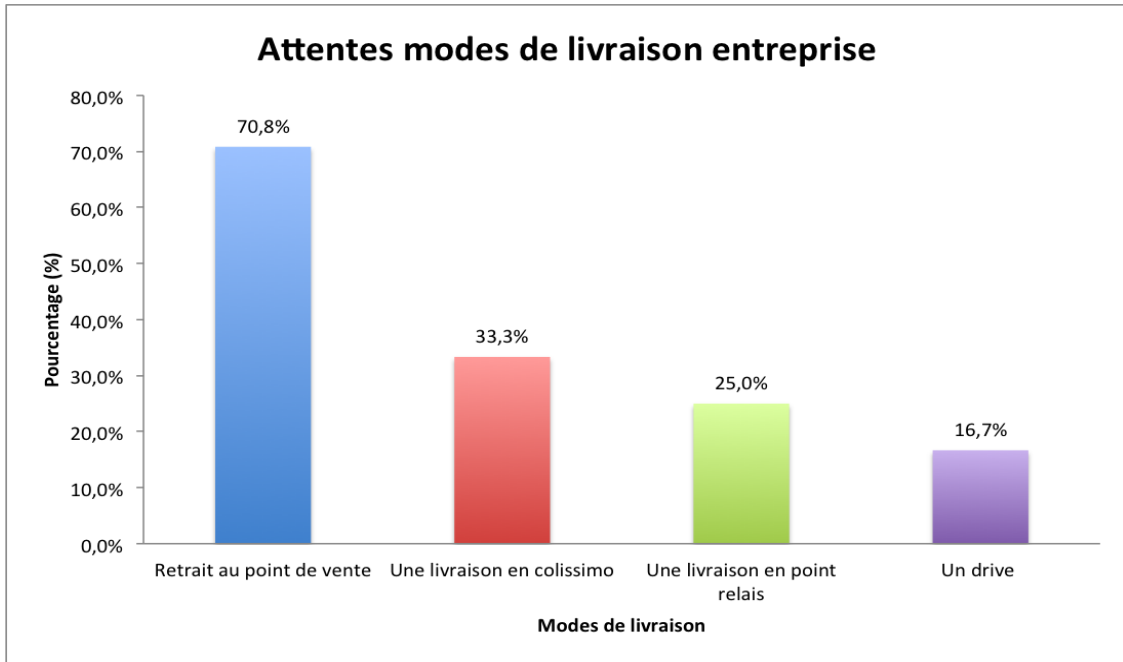


Figure 137 : Attentes des entreprises pour les modes de livraison possibles

Source : Données enquête et réalisation personnelle

Etant donné la forte proportion de consommateurs intéressés par un site internet d'achat en ligne (en comparaison des attentes des entreprises) on va se baser sur les attentes de ceux-ci pour orienter la structure du site notamment pour les modes de livraison. Les consommateurs sont davantage attirés vers un retrait chez l'artisan pour conserver un contact ce qui est en accord avec le souhait des entreprises qui préfèrent un retrait au point de vente.

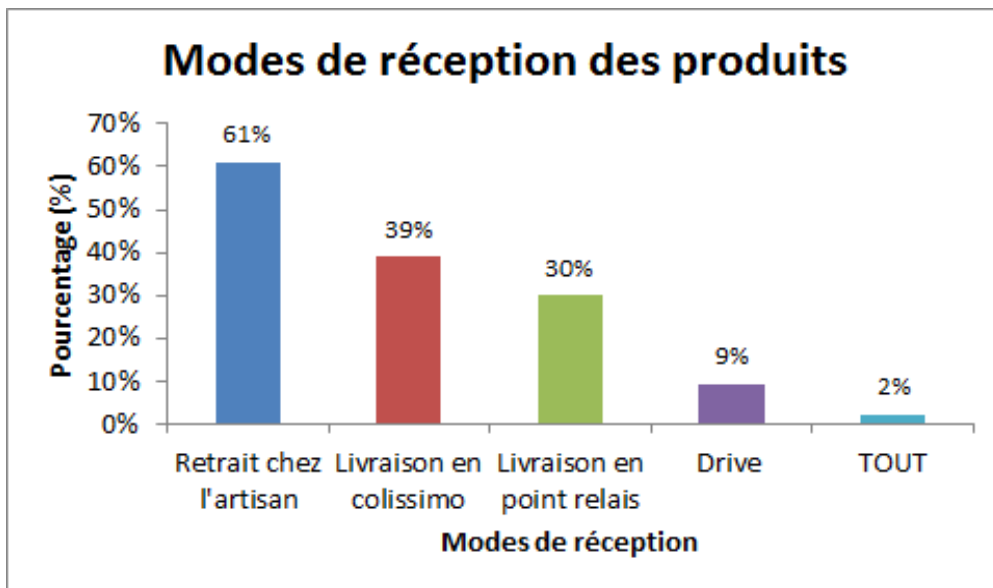


Figure 138 : Attentes des consommateurs pour les modes de réception possibles

Source : Données enquête et réalisation personnelle

## **E. Les limites du projet**

Le premier point concerne le bien fondé d'un outil de type site internet, compte tenu des nombreux retours consommateurs qui révèlent des difficultés à utiliser internet, faute de couverture réseau.

La justification du projet se base sur l'hypothèse d'un déclin économique. Cependant, il n'existe aucune étude qui peut la confirmer. Il aurait été intéressant d'effectuer un diagnostic économique du territoire qui aurait pu permettre de déterminer sa situation actuelle plus en détail et ainsi trouver les moyens nécessaires et les adapter au mieux au contexte.

Le territoire du Pays des 6 Vallées regroupe la Communauté de Communes des Vallées du Clain et les anciennes Communautés de Communes du Pays Mélusin et du Vouglaisien.

La délimitation de ce territoire est assez ambiguë. La Communauté de Communes du Vouglaisien a fusionné avec 3 autres communautés de communes pour former la Communauté de Communes du Haut Poitou. De même, la Communauté de Communes du Pays Mélusin a intégré la Communauté d'Agglomération du Grand Poitiers en Janvier 2017.

Ces divisions internes au sein du Pays des 6 Vallées peuvent remettre en cause la viabilité du projet à l'échelle d'origine.

L'existence du Pays des 6 Vallées risque d'être compromise, dans les mois à venir. Il est donc important de revoir l'échelle du projet.

## V. Restitution

Cette partie concerne la restitution attendue par le commanditaire. Le stage s'est divisé en deux parties : une phase diagnostic du territoire, élaboration et réalisation des enquêtes ; une phase traitement, analyse des données et propositions de solutions.

Des rencontres avec des acteurs du territoire ont été organisées. Seulement trois ont abouti. Ces contacts ont permis de connaître une autre position sur le projet Proxizone. Une réunion avec le bureau de l'Association de l'atelier du Soleil et du Vent a eu lieu au début de notre stage. L'objectif était d'atteindre le collectif Mélusins en transition grâce au président de l'association pour diffuser plus largement nos enquêtes. Nous voulions aussi recueillir leurs avis sur ce projet car ils avaient déjà eu l'ambition d'un projet similaire. Un entretien a eu lieu avec le vice-président en charge de l'économie de la Communauté de communes des Vallées du Clain, Patrick PICHON, et la chargée de mission à l'économie, Camille POUPARD. Cela a permis de savoir quel était le rôle de cette EPCI mais aussi quelles étaient les relations entre le Pays des 6 Vallées et la CC des Vallées du Clain. L'autre réunion s'est déroulée avec un responsable de la *Desserte Locale* basée à Saint-Benoît. Le site internet de la *Desserte Locale* est un projet similaire déjà mis en place sur Poitiers avec comme particularité de ne proposer que des produits locaux et issus de l'agriculture biologique. Cet entretien a permis de découvrir le fonctionnement d'un site internet regroupant des offres locales et d'apprendre le mode de gestion de ce dernier. D'autres rencontres avec notamment la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Vienne, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat et la Chambre d'Agriculture n'ont pas eu lieu en raison de l'absence de réponse de ces derniers, malgré plusieurs relances.

### A. Comités de pilotage

Deux comités de pilotage ont été réalisés tout au long de la période de stage. Ces comités de pilotage permettaient de présenter l'avancée de nos travaux et définir les objectifs pour les missions suivantes. Le but était de définir au mieux les attentes des différentes parties.

Les personnes présentes à ces réunions apportaient un regard extérieur au projet. Leur rôle était de conseiller, d'apporter des informations, de proposer des solutions et de valider l'avancée de nos travaux. Tous les adhérents au Pays des 6 Vallées étaient invités : maires, communautés de communes. Les participants étaient :

- Mesdames Céline FOURGEAUD et Christine FROUIN, service technique du Pays des 6 Vallées, nos maîtres de stage et en charge du projet Proxizone,
- Monsieur Frédy POIRIER, président du Syndicat Mixte du Pays des 6 Vallées et maire de Cloué,
- Monsieur Olivier ALGRANTI, représentant de la Chambre de Commerce et de l'Industrie de la Vienne,

- Madame Camille POUPARD, en charge de l'économie à la communauté de communes des Vallées du Clain,
- Une représentante de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat.

## **B. Dossier de compte rendu**

Un dossier qui regroupe tous les travaux élaborés lors du stage a été constitué. Il comprend les diagnostics du territoire (consommateurs et entreprises), les données brutes et analysées des résultats des enquêtes ainsi que le répertoire des entreprises réalisé tout au long de la première période de stage.

C'est un outil sur lequel il est possible de s'appuyer pour connaître et travailler sur le territoire. Il permet au Pays des 6 Vallées de réutiliser les données et de les exploiter pour le projet Proxizone.

Il est aussi mis à la disposition des communes du territoire.

## **C. Document synthèse**

Une synthèse de notre travail a été demandée. Ce fichier reprend les points importants et essentiels du projet. Il comporte les chiffres et graphiques à retenir. Des arguments et des recommandations pour le projet y sont avancés. Ce document est présenté sous forme de plaquette informative de quatre pages recto-verso et a été distribué aux personnes présentes lors de la présentation finale.

Ce document est disponible en annexe A.

## **D. Présentation aux acteurs du Pays des 6 Vallées**

La présentation du travail s'est déroulée le 3 juillet 2017. Étaient invitées une centaine de personnes :

- Les élus du territoire (communes, EPCI, communautés d'agglomération du Grand Poitiers...),
- Un représentant de la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Vienne (CCI Vienne),
- Un représentant de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Vienne (CMA Vienne),
- Un représentant de la Chambre d'Agriculture de la Vienne,
- Une cinquantaine d'entreprises qui ont répondu au questionnaire sur les outils de communication.

13 personnes se sont déplacées pour cette restitution orale. Étaient présents :

- 5 entreprises du territoire (artisans et auto-entrepreneurs),
- 4 élus,
- 2 représentants des collectivités adhérentes au Pays des 6 Vallées,
- Le représentant de la CCI Vienne,

- Le représentant de la Chambre d'Agriculture de la Vienne et agriculteur sur le territoire.

En plus de ces invités, Mesdames FROUIN et FOURGEAUD et Monsieur POIRIER étaient présents dans l'objectif de superviser la présentation.

Cette présentation proposait d'exposer le travail élaboré pendant le stage. Elle était divisée en 2 parties : une partie résultats et analyses des enquêtes ; une autre partie propositions et estimation financière du projet. Entre ces deux parties, un temps d'échange était proposé pour répondre aux questions du public, débattre sur les chiffres exposés et sur le projet de site internet afin d'amener à la deuxième partie.

## **VI. Apports et limites du stage**

### **A. Compétences mobilisées**

Ce stage nous a permis de mettre en pratique des compétences acquises lors de nos différents parcours d'étude et durant nos deux premières années de formation à l'école d'ingénieur Polytechnique de Tours.

- Capacité à travailler en groupe,
- Capacité d'écoute et d'échange,
- Capacité à travailler en autonomie,
- Capacité à comprendre et répondre à une commande,
- Capacité à la recherche de données
- Capacités d'analyse et de synthèse de données socio-économiques,
- Technique de cartographie et SIG (QGIS),
- Capacité rédactionnelle.

### **B. Compétences acquises**

Ce stage nous a rendu possible la découverte du travail au sein d'un organisme public. Nous avons dû mobiliser de nouvelles compétences pour nous adapter à ce nouvel environnement de travail.

- Capacité à travailler en parallèle avec le milieu public et le privé,
- Capacité à amener des arguments en faveur de nos idées face à des orientations du commanditaire déjà clairement établies,
- Capacité relationnelle (entretien en direct pour la population et contact téléphonique pour les entreprises),
- Capacité à respecter un cahier des charges (création d'une simulation de site internet avec le logiciel gratuit Wix)
- Capacité créative (création d'une simulation de site internet avec le logiciel gratuit Wix)

Le stage nous a permis de mobiliser des compétences déjà acquises et des nouvelles. En revanche, le stage en milieu professionnel comporte des limites.

### **C. Limites**

Dans un premier temps, un diagnostic économique du territoire aurait dû être effectué en étude préalable. Des éléments socio-économiques propres au territoire ont manqué lors de l'élaboration du contexte et des enjeux de ce dernier. Elaborer une étude socio-économique avant ce stage aurait permis de définir plus clairement les besoins et un

projet pour le Pays des 6 Vallées tandis que nous avons étudié une solution parmi d'autres sans avoir réellement connaissance des enjeux.

Le manque d'implication des acteurs du territoire a aussi été un frein non négligeable. Nous n'avons pas réussi à obtenir beaucoup d'entretiens avec des élus ou des professionnels. Ils ne se sentaient pas vraiment concernés par le projet voire par l'activité du Syndicat Mixte, notamment du fait des réformes territoriales.

La méthode de passation du questionnaire à destination des entreprises ne nous a pas permis d'obtenir assez de détails. A la différence du questionnaire consommateur, nous n'avons pas eu de contact direct avec les entreprises. Le ressenti, en particulier en ce qui concerne leur intérêt pour le projet, a été plus difficile à percevoir.

Le dernier point concerne notre intégration au sein de la structure. Nous étions un groupe de quatre étudiants. De ce fait, notre arrivée a quasiment doublé l'effectif de l'équipe technique. Les locaux à la disposition du Pays des 6 Vallées situés au premier étage de la Maison des Services de Lusignan ne permettaient pas de nous accueillir. Nous avons été installés dans un petit bureau au rez-de chaussée où, notamment la connexion internet n'était que très peu performante. Le fait de ne pas être dans le même bureau ne nous a pas permis une grande interaction avec les membres du service technique du Syndicat Mixte. Nous avons pu assister à une réunion en dehors de notre mission pour rencontrer quelques acteurs importants de la structure, notamment des élus du territoire. En revanche, nous n'avons pas eu l'occasion de discuter avec les différents acteurs de la structure. Il aurait été intéressant d'avoir un entretien avec la directrice du service afin d'approfondir nos connaissances sur le Pays des 6 Vallées et de connaître sa position sur le projet.

A notre arrivée, nous avons été accueillis par Clément OGER, animateur plan Climat Energie Territoire, qui nous a présenté la structure ainsi que les bureaux et l'équipe technique. Tout au long de notre stage, nous avons eu quelques réunions avec nos maîtres de stage pour faire des résumés de notre avancement. Nous avons organisé deux comités de pilotage avec des acteurs du projet pour valider les questionnaires, les analyses et apporter plusieurs opinions sur le projet. Sur la fin, deux réunions avec nos maîtres de stages et le président du Syndicat Mixte ont été organisées pour valider les analyses des questionnaires et préparer la présentation finale du projet. Le travail était réalisé de manière très autonome. Ce n'est que vers la fin, pour la restitution, que les rencontres se sont multipliées.

Le stage de quatrième année est censé être un point important de la formation. Le fait d'être à plusieurs ne permet pas de s'intégrer et nous enferme dans un travail de groupe entre étudiants de Polytech, notamment au sein d'une aussi petite structure. Ce n'est pas aussi intéressant que l'intégration dans une structure pour travailler avec des professionnels qui peuvent nous enrichir de leurs expériences et savoir.

## Conclusion

Les objectifs sont atteints. Les missions attendues ont été réalisées. Le diagnostic du territoire sur les modes de consommation et les moyens de communication des entreprises est établi. Les enquêtes sur les consommateurs et entreprises permettent de mieux connaître le territoire et sont des outils pour répondre à la problématique de redynamisation de l'économie locale. Le projet de site internet regroupant les offres locales n'est qu'une solution qui nécessite d'être complétée par d'autres actions pour résoudre ce problème. La mise en place d'opérations commerciales en commun avec tous les acteurs économiques locaux pour fidéliser le client est aussi un moyen d'agir pour l'offre locale. Il ressort que la qualité est le critère qui permet aux artisans/commerçants de se démarquer des grandes zones commerciales.

Le stage s'est déroulé de manière autonome. Des réunions avec des acteurs du projet et nos maîtres de stage ont été organisées pour valider l'avancement et nous conseiller dans notre progression. Les rencontres avec notre tuteur universitaire nous ont aussi permis d'avancer et de connaître une autre position sur notre travail. Le stage part du désir d'un élu de mettre en place un site internet regroupant les offres locales. D'un point de vue méthodologique, nous sommes partis d'une finalité pour donner des arguments à ce projet. Aucune étude préalable sur la nécessité, les besoins et la création de l'objet d'étude n'a été engagée. Les diagnostics et les enquêtes ont alors permis de mettre en contexte le territoire et connaître les besoins et attentes des consommateurs et entreprises. Les résultats des enquêtes nous ont menés à valider le projet de site internet mais aussi à proposer d'autres solutions pour la redynamisation de l'économie locale.

Le stage ingénieur junior nous a permis de découvrir une collectivité publique et voir les avantages et inconvénients de ce secteur. Il est intéressant d'apprendre à travailler en relation avec des acteurs public et privé : élus, collectivités et entreprises. Les compétences acquises lors de notre formation ont pu être mobilisées pour un projet d'ordre public. Nous avons monté un projet en groupe et appliqué nos connaissances telles que la cartographie, les statistiques et l'analyse de données. En revanche, le fait d'être en groupe ne permet pas une bonne intégration au sein de la structure. Nous avons tous des projets professionnels différents. Pour certains, cela les a confortés dans l'idée de travailler en collectivité. Pour d'autres, le domaine public ne les a pas attirés. Le stage est une expérience intéressante et permet de s'enrichir professionnellement.

Quant à l'avenir du projet, il reste important d'évoluer vers le numérique afin de suivre la tendance du e-commerce et de se projeter pour mettre en place des techniques de demain. Par exemple, développer un site et une application afin d'être visible sur différentes interfaces, proposer une gestion simplifiée de leur stock ou planning au artisans/commerçants. Le savoir-faire, la qualité et la provenance locale sont des atouts à mettre en avant, d'autant plus que les consommateurs prennent davantage en compte ces critères. Il est nécessaire de proposer une offre complémentaire et non concurrente aux grandes zones commerciales du fait des prix pratiqués.

## Annexes

### Annexe A : Enquête sur les modes de consommation

# Étude de consommation

Bonjour,

Nous sommes 4 stagiaires au Pays des 6 Vallées et nous menons une étude de consommation sur le territoire, en vue de la réalisation d'un site internet qui promouvrait l'économie locale. Ce questionnaire, d'une durée de 10 minutes, a pour but de recueillir vos habitudes de consommation ainsi que votre intérêt pour la concrétisation de ce site internet.

Merci de votre participation !

\*Obligatoire

Merci de ne remplir qu'un questionnaire par foyer.



## Habitez-vous dans une des communes suivantes ? \*

Veillez sélectionner une commune dans la liste déroulante ci-dessous :

Sélectionner



SUIVANT



Page 1 sur 3

# Étude de consommation

\*Obligatoire

## Profil consommateur

Etes-vous \*

- Une femme
- Un homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? \*

- 15-29 ans
- 30-44 ans
- 45-59 ans
- 60-74 ans
- 75 ans et plus

De combien de personne(s) se compose votre foyer ? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou plus

Dont combien d'enfant(s) à charge ? \*

- Aucun
- 1
- 2
- 3 ou plus

Quel est votre statut professionnel ? \*

Sélectionner ▼

Travaillez-vous dans une de ces communes ? (Pour les  
chômeurs, retraités et autres inactifs choisir la commune de  
résidence) \*

Veillez sélectionner une commune dans la liste déroulante ci-dessous :

Sélectionner ▼

Si non, dans quelle commune travaillez-vous ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

Utilisez-vous internet ? \*

Oui

Non

Quelles sont vos habitudes d'achat pour les produits alimentaires et du quotidien (hygiène, santé) ? \*

Supermarchés- Hypermarchés

Supérettes ou commerces de proximité

Magasins Discount

Marchés Locaux

Magasins de producteurs

Internet (Drive, Amazon...)

Autre : \_\_\_\_\_

Effectuez-vous le plus souvent ces achats dans une des communes ci-dessous ? \*



Oui

Non

Si oui, est-ce :

Votre commune de domicile ou limitrophe

Votre commune de lieu de travail ou limitrophe

Aucun des deux

**Un commerce de proximité est un commerce de détail, réalisé par des points de vente de petite taille, le plus souvent indépendants et situés à proximité de votre lieu de travail ou de votre domicile (boulangerie, quincaillerie, pharmacie...).**

Lors de vos achats en supermarché utilisez-vous le drive (structure rassemblant l'intégralité des produits disponibles) ? \*

- Oui, de façon régulière
- Oui mais exceptionnellement
- Non mais j'aimerais bien
- Non et je ne veux pas

Si vous n'utilisez pas le drive de façon régulière, quels sont les freins ?

- L'impossibilité de manipuler les produits
- Le manque de sécurité lors du paiement
- La distance entre le domicile et le drive
- Le manque de connexion internet
- Le montant minimum d'achat
- Le manque de clarté du site
- Le manque de choix
- Le manque d'accès à certaines informations sur le produit (DLC, conservation, utilisation ..)
- Autre : \_\_\_\_\_

Quelles sont vos habitudes d'achat pour les vêtements et les chaussures ? \*

- Magasins de proximité
- Grandes enseignes
- Internet
- Autre : \_\_\_\_\_

Quelles sont vos habitudes d'achat pour l'équipement de la maison, électroménager, matériel de bricolage, de jardinage ? \*

- Magasins de proximité
- Grandes enseignes
- Internet
- Autre : \_\_\_\_\_

Réalisez-vous d'autres achats sur internet ?

- Produits culturels (livres, CD ...)
- High-Tech et informatique (TV, téléphone, ordinateur ...)
- Beauté et santé
- Autre : \_\_\_\_\_

Notez l'importance de ces critères lors de l'achat d'un produit \*

	Pas important	Important	Très important
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provenance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esthétique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Effectuez-vous des achats dans les commerces de proximité ? \*

Oui

Non

Selon vous, cela est-il important ? \*

Oui

Non

Pour vous, quels sont les principaux freins à l'achat dans les commerces de proximité ? \*

- Horaires d'ouverture inadaptés à votre emploi du temps
- Manque de praticité (parking, accès handicapés...)
- Prix des produits
- Choix limité des produits
- Facilité de la commande en ligne (gain de temps, souplesse...)
- Manque d'infrastructures sur place
- Je ne vois aucun frein
- Autre :

Qu'attendez-vous de vos commerces de proximité ?

- Des prix plus bas
- Un bon rapport qualité prix
- Un service après-vente
- Un contact avec le vendeur
- Des horaires plus adaptés
- Choix des produits
- Autre : \_\_\_\_\_

Estimez-vous avoir une bonne connaissance de l'offre commerciale et artisanale présente à proximité de votre domicile ou de votre lieu de travail ? \*

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non

Si non, pourquoi ?

- Le manque de publicité de la part des commerçants
- Le manque d'information données par la commune
- Le manque de signalisation
- Autre : \_\_\_\_\_

Utilisez-vous internet pour comparer les produits avant de procéder à un achat en boutique? \*

- Oui
- Non

Si oui, pour quels types de produits ?

- Alimentation
- Electroménager (réfrigérateur, machine à laver, lave-vaisselle ...)
- High-Tech et informatique (téléphone, TV, consoles ...)
- Vêtements, chaussures, bijoux
- Jardin et bricolage
- Sport et loisirs
- Auto, moto
- Jouets enfants et bébés
- Beauté et santé
- Culturel (livres, DVD, CD, jeux vidéo ...)
- Autre : \_\_\_\_\_

RETOUR

SUIVANT

Page 2 sur 3

## Le projet du Pays des 6 Vallées

Etes-vous intéressé(e) par un site internet qui regroupe les offres des établissements du Pays des 6 Vallées ? \*

- Oui
- Non

En plus des informations pratiques (horaires...), quelles sont vos attentes pour ce site ?

- Une vitrine des produits disponibles sans achat ni réservation
- Un site pour acheter en ligne
- Un site pour effectuer des réservations
- Autre :

Qu'êtes-vous prêt(e) à acheter sur ce site internet plutôt qu'en boutique ?

- Alimentation
- Service
- Electroménager
- High-Tech et informatique
- Vêtement, chaussures, bijoux
- Jardin et bricolage
- Sport et loisirs
- Auto, moto
- Jouets enfants et bébés
- Beauté et santé
- Culturel (livres, DVD...)

Que préférez-vous ?

- Une livraison en colissimo
- Une livraison en point relais
- Un drive (structure rassemblant l'intégralité des produits disponibles)
- Retrait chez l'artisan
- Autre : \_\_\_\_\_

Que pensez-vous de l'idée d'un concept (chèque cadeau local, box...) qui permettrait de découvrir des produits de producteurs et de commerces locaux ? \*

- Très intéressant
- Intéressant
- Peu d'intérêt
- Inutile

RETOUR

ENVOYER

Page 3 sur 3

## Annexe B : Enquête sur les moyens de communication utilisés par les entreprises

# Étude sur les outils de communication

Bonjour,

Nous sommes 4 stagiaires au Pays des 6 Vallées et nous menons une étude sur les outils de communication utilisés par les entreprises du territoire, en vue de la réalisation d'un site internet qui promouvoirait l'économie locale. Ce questionnaire, d'une durée de 5-10 minutes, a pour objectif de recueillir les habitudes et avis de votre entreprise quant à l'outil internet ainsi que votre intérêt pour la concrétisation de ce site internet.

Merci de votre participation !

\*Obligatoire

Merci de ne remplir qu'un questionnaire par entreprise.



Comment s'appelle votre entreprise ? \*

Votre réponse

Quel est le secteur d'activité de votre entreprise ? \*

Sélectionner

Dans quelle commune se situe votre entreprise ? \*

Veillez sélectionner une commune dans la liste déroulante ci-dessous :

Sélectionner



Depuis combien de temps existe votre entreprise ? \*

- Moins d'un an
- Entre 1 et 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Plus de 10 ans

De combien d'employés se compose votre entreprise ? \*

- Moins de 10
- Entre 10 et 50
- Entre 50 et 100
- Plus de 100

Faites-vous partie d'un collectif, réseau ou association d'entreprises ? \*

- Oui
- Non

Si oui, lequel ?

Votre réponse :

Etes-vous visible sur internet ? \*

- Non
- Oui avec Facebook
- Oui avec un blog
- Oui avec un site internet
- Autre :

Si vous disposez d'un site internet est-ce :

- Un site individuel
- Un site mis à disposition par la profession ou les fournisseurs
- Autre :

Si vous disposez d'un site internet, comment l'utilisez-vous ?

- Vitrine
- Vente en ligne
- Réservation
- Autre : \_\_\_\_\_

Etes-vous satisfait(e) de vos outils de communication actuels ?

\*

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?

Votre réponse

---

**Le Pays des 6 Vallées a pour objectif de redynamiser l'économie locale et les centre-villes du territoire en mettant en place un site internet regroupant les différents produits et services des commerces de proximité.**

Connaissez-vous ce projet ? \*

- Oui
- Non

Seriez-vous intéressé(e) par ce projet ? \*

- Oui
- Non

Si oui, pourquoi ?

- Pour vous faire connaître
- Pour attirer plus de clientèle
- Pour mettre en valeur la gamme de produits
- Pour attirer une autre clientèle
- Pour développer l'achat en ligne
- Pour actualiser votre image
- Pour moderniser les méthodes de communication
- Autre :

Si non, pourquoi ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

Comment verriez-vous le site ?

- Une vitrine pour donner envie aux consommateurs de venir en magasin
- Un site pour vendre en ligne
- Un site pour effectuer des réservations
- Autre : \_\_\_\_\_

Si vous souhaitez un site pour vendre en ligne, vous préféreriez :

- Une livraison en colissimo
- Une livraison en point relais
- Un drive (structure rassemblant l'intégralité des produits disponibles)
- Retrait au point de vente
- Autre : \_\_\_\_\_

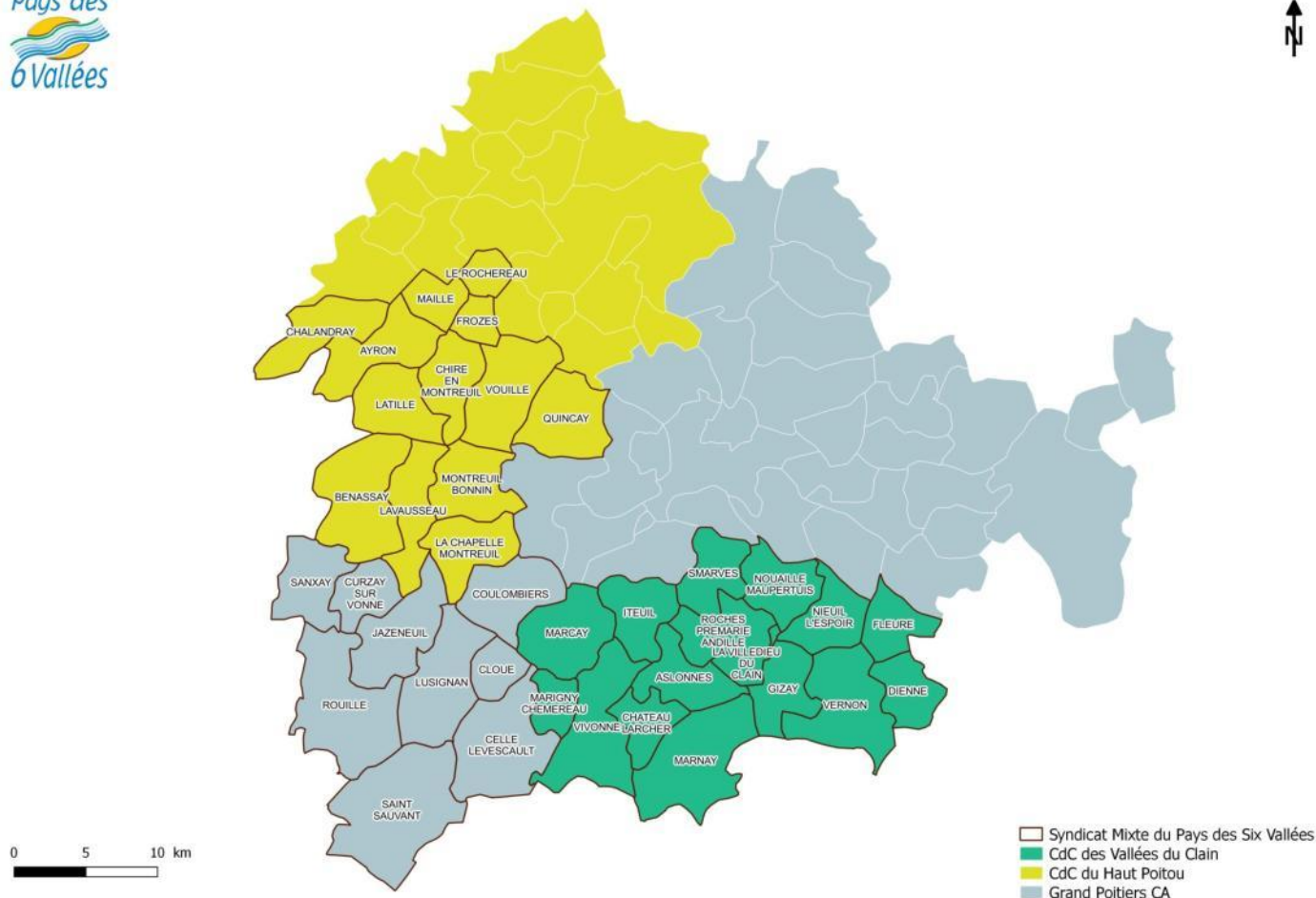
**ENVOYER**

**Annexe C : Document synthèse**

# PROJET PROXIZONE

Le syndicat mixte du Pays des 6 Vallées (P6V) a pour projet de réaliser un site internet qui regrouperait l'offre des commerçants et artisans locaux des 38 communes du Pays.

Un profil consommateur et un diagnostic des entreprises présentes sur le territoire ont été réalisés. Deux enquêtes ont été menées : une auprès de la population et une autre auprès des entreprises. Différents modes de diffusion ont été employés. Les réseaux sociaux, le site internet du Pays des 6 Vallées, les panneaux d'affichage des communautés de communes et le porte à porte ont été utilisés pour l'enquête consommateurs. Les appels téléphoniques et les envois d'emails ont été privilégiés pour les entreprises.



## CONSOMMATEURS (347 réponses)

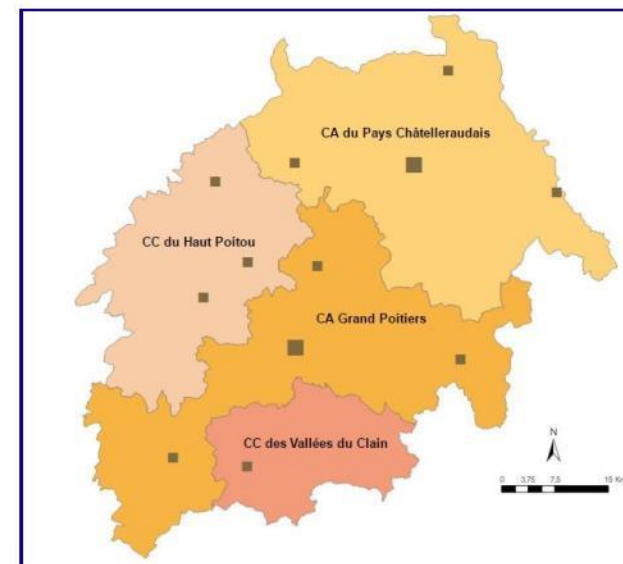
L'enquête consommateurs a été réalisée avec un objectif de 300 réponses. Le porte à porte est la méthode qui a rapporté le plus de réponses (environ 75%). L'enquête porte sur les habitudes de consommation : achats alimentaires, du quotidien et autres biens. Elle aborde le projet de site internet. C'est pourquoi les questions de l'utilisation d'internet et des achats en ligne ainsi que des achats de proximité sont approfondies.

### Profil des personnes interrogées:

- 69% de 30-59 ans,
- Plus de femmes que d'hommes interrogées,
- 40% de ménages sans enfants et 32% de ménages avec 2 enfants

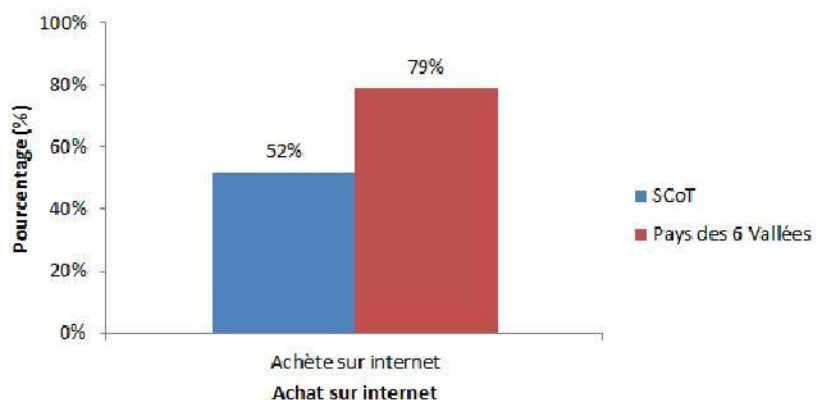
⇒ Large panel de personnes à cibler.

En 2016, 83% de  
cyberconsommateurs en France.  
(capital.fr)



SCoT du Seuil du Poitou : 134 communes incluant celles du P6V

### Taux de cyberconsommateurs dans le SCoT du Seuil du Poitou et dans le Pays des 6 Vallées



### Utilisation internet :

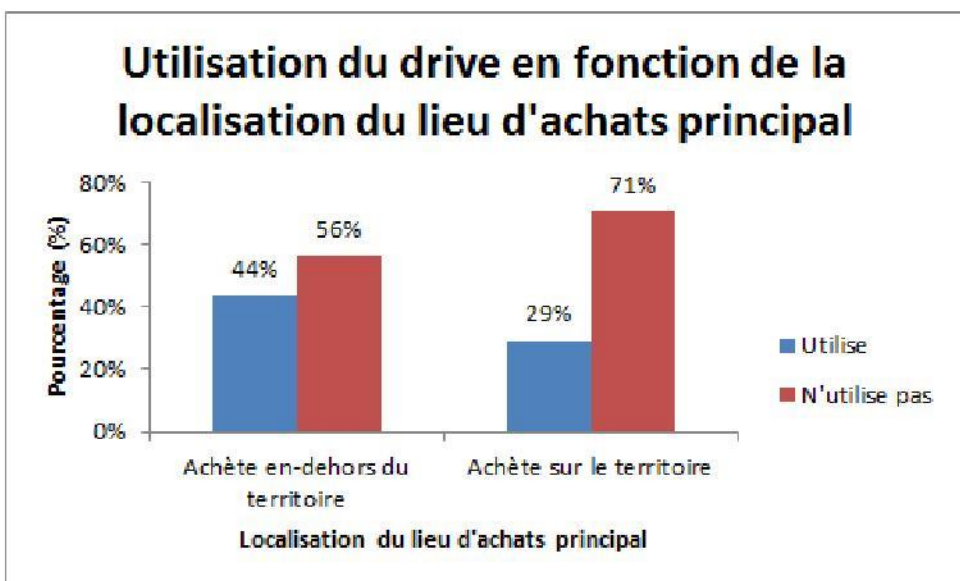
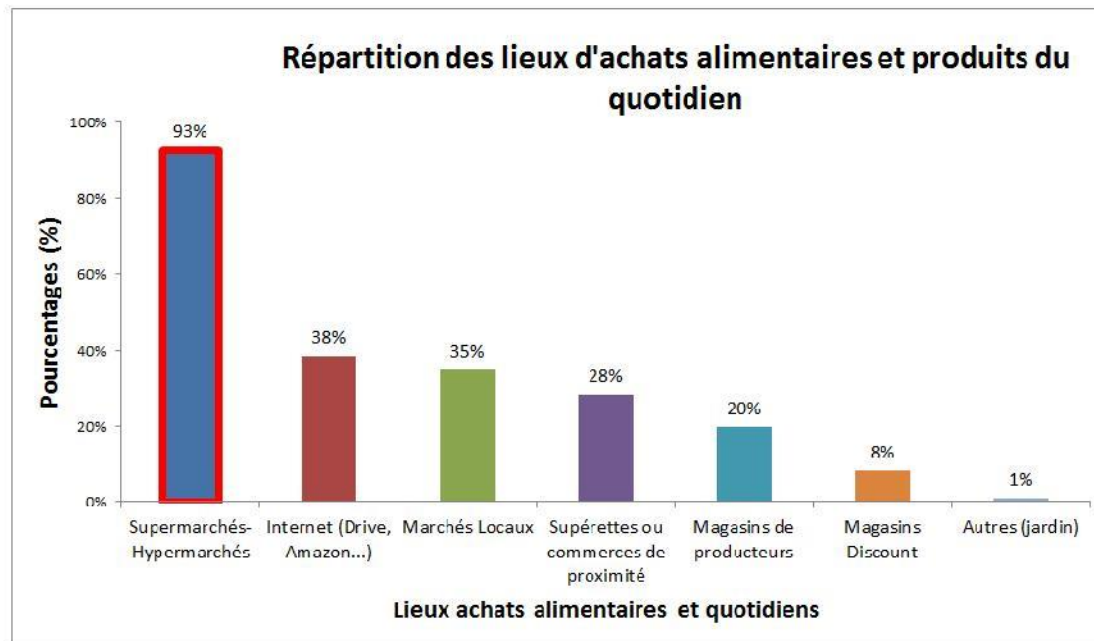
- 90% d'entre eux l'utilisent plus ou moins régulièrement
- 79% de cyberconsommateurs
- E-comparateur :
  - 50% l'utilisent
  - Principalement les 30-59 ans

⇒ La majorité de la population possède une connexion et utilise internet.

⇒ Prendre en compte le manque de connexion sur certains villages.

## Achats alimentaires et du quotidien :

- Principaux lieux de consommation :
  - **Hypermarchés/supermarchés (93%)**
  - Achats internet (38%)
  - Marchés locaux (35%)
  - **63% font leurs courses hors P6V**
- ⇒ **Hyper/supermarchés majoritairement fréquentés, hors P6V.**
- ⇒ **Achats sur internet importants.**
- Drive :
  - **38% d'utilisateurs**
  - **Moins de 45 ans**
  - **Ménages avec deux enfants (56%)**
  - **Cadres (64%) et ouvriers (54%)**
  - **Achètent en dehors du territoire**
- ⇒ **Pratique courante, plus que la moyenne du SCoT.**



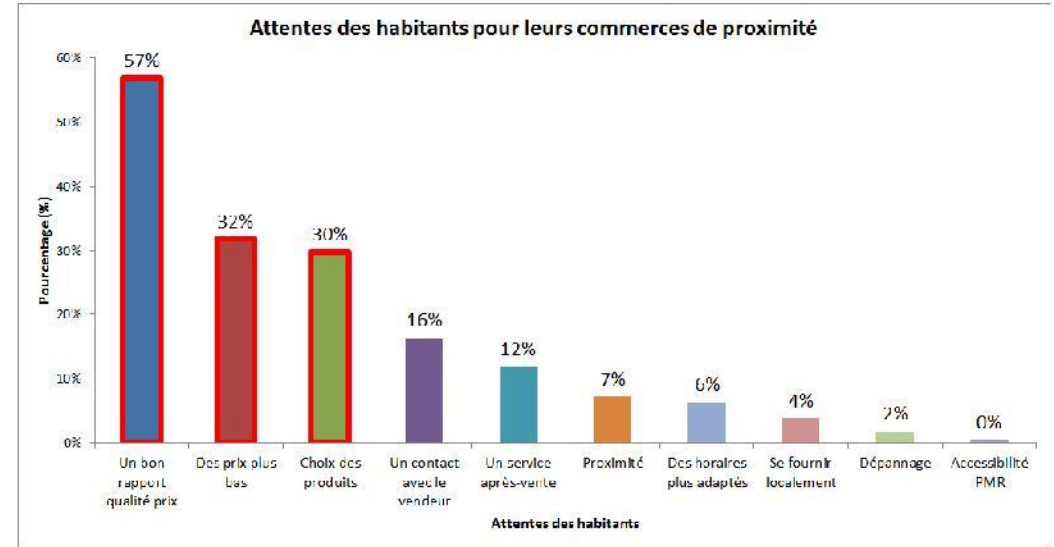
### Autres achats sur internet :

- Produits culturels : 67%
  - High Tech : 54%
  - Textile : 40%
  - Equipement maison : 35%
  - Beauté et santé : 35%
- ⇒ **Principalement des produits culturels et high-tech achetés en ligne.**
- ⇒ **Achats textile et équipement de la maison partagés avec les grandes enseignes.**

**Entre 2015 et 2016, le e-commerce a augmenté de 15,6% en Europe contre 14,4% aux Etats-Unis. (Centre for Retail Research (CRR) Nottingham, janvier 2017)**

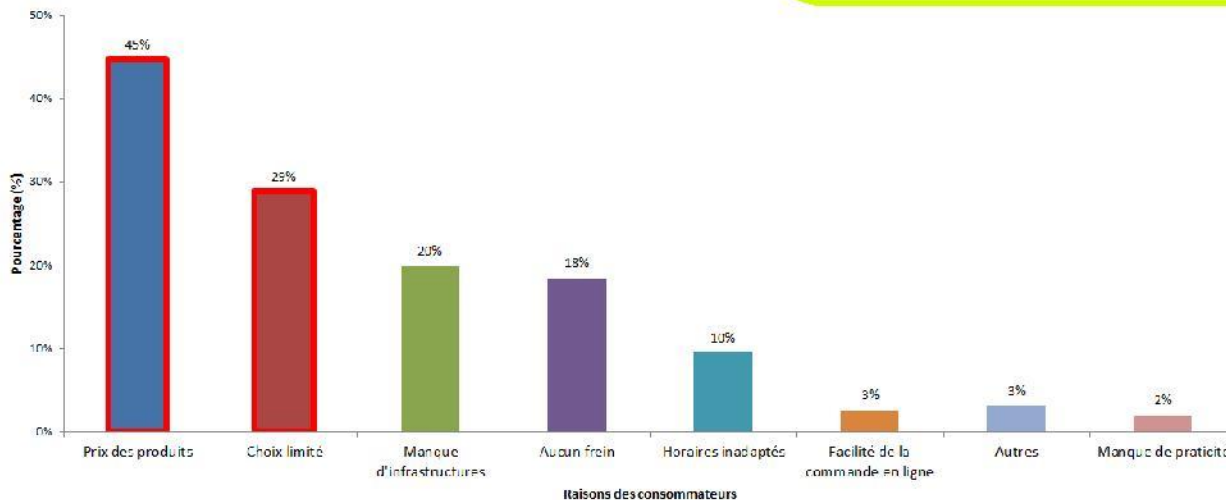
## Commerces de proximité :

- Connaissance de l'offre : 43% pensent ne pas connaître l'offre commerciale et artisanale.
  - Raisons évoquées : **manque d'information (54%)** et de **publicité (40%)**
- ⇒ **Le site internet permettrait d'apprendre à connaître le territoire du P6V**
- Fréquentation des commerces de proximité : 89% des personnes interrogées
  - Principalement **achats alimentaires** et de **dépannage (96%)**
  - **Beauté, santé, hygiène (30%)** et **auto, moto (22%)**
- ⇒ **Commerces alimentaires principalement fréquentés.**



**En 2015, en France, 40% du marché des produits de grande consommation correspond à des achats dits de « dépannage » (2 ou 3 articles).  
(Kantar WorldPanel)**

**Freins à l'achat de proximité**



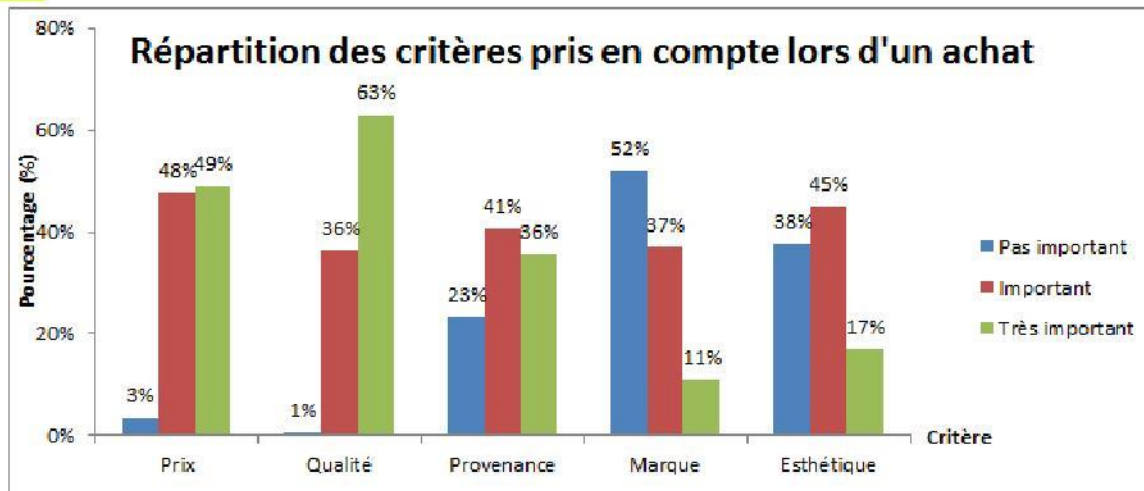
- Attente des habitants :
    - **Bon rapport qualité-prix (57%)**
    - **Prix plus bas (32%)**
    - **Choix des produits (30%)**
  - Freins à l'achat de proximité :
    - **Prix des produits (45%)**
    - **Choix limité (29%)**
    - **Manque d'infrastructures (20%)**
- ⇒ **Prix et qualité : critères très importants**

## Critères déterminants à l'achat\* :

- Qualité (63%)
- Prix (49%)
- Provenance (36%)
- Esthétique (17%)
- Marque (11%)

⇒ **Qualité très importante, fort argument de vente mais liée au prix ; surtout pour les consommateurs "expérimentés" (45 ans et plus).**

\*Qualificatif « très important » pris en compte.



## Intérêt pour le projet de site internet :

- **83% intéressés**
- Toutes les CSP intéressées
- Principalement ceux qui utilisent régulièrement internet et qui comparent

### Type de site :

- Achat : 44%
- Vitrine : 43%

### Produits recherchés :

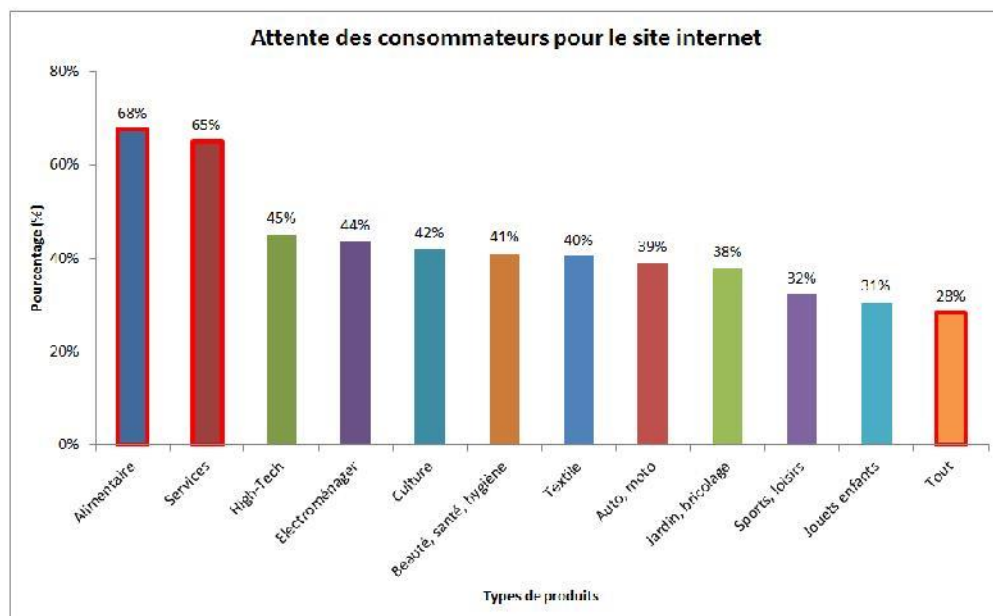
- Alimentaire : 68%
- Services : 65%
- Tous types de produits : 28%

### Type de réception :

- Retrait chez l'artisan : 61%
- Livraison en colissimo : 39%

⇒ **Volonté d'un site pour acheter en ligne mais très partagée avec un site vitrine.**

⇒ **Si un site d'achat en ligne, mode de livraison souhaitée : retrait chez l'artisan pour avoir un contact direct avec le commerçant.**



## ENTREPRISES (167 réponses)

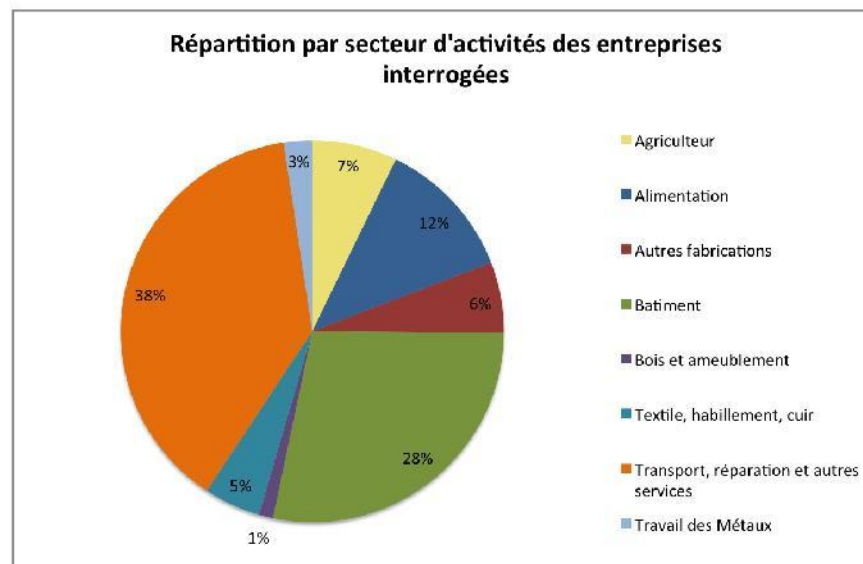
L'enquête entreprises a été réalisée avec un objectif de 150 réponses. Les entreprises ont été contactées par emails et téléphone. L'enquête porte sur les moyens de communication utilisés par les entreprises pour se rendre visible et attirer leur clientèle. Elle aborde le projet de site internet.

### Taux de réponses des entreprises contactées :

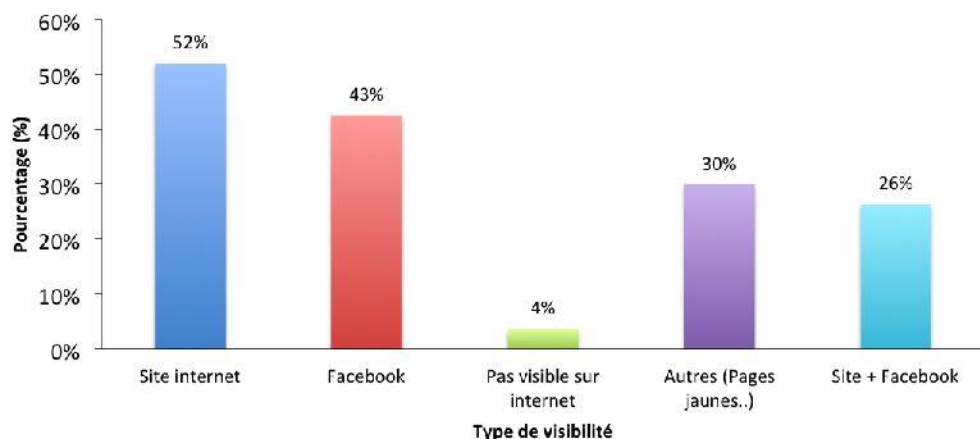
- 590 emails envoyés
- 28% de retour
- 15,7% de taux de participation

### Répartition par secteur d'activités des entreprises interrogées :

⇒ La répartition par secteur d'activités des entreprises interrogées correspond à la répartition théorique de l'ensemble des entreprises du P6V. Une enquête plus poussée dans le domaine du bâtiment peut être nécessaire.



### Visibilité sur internet

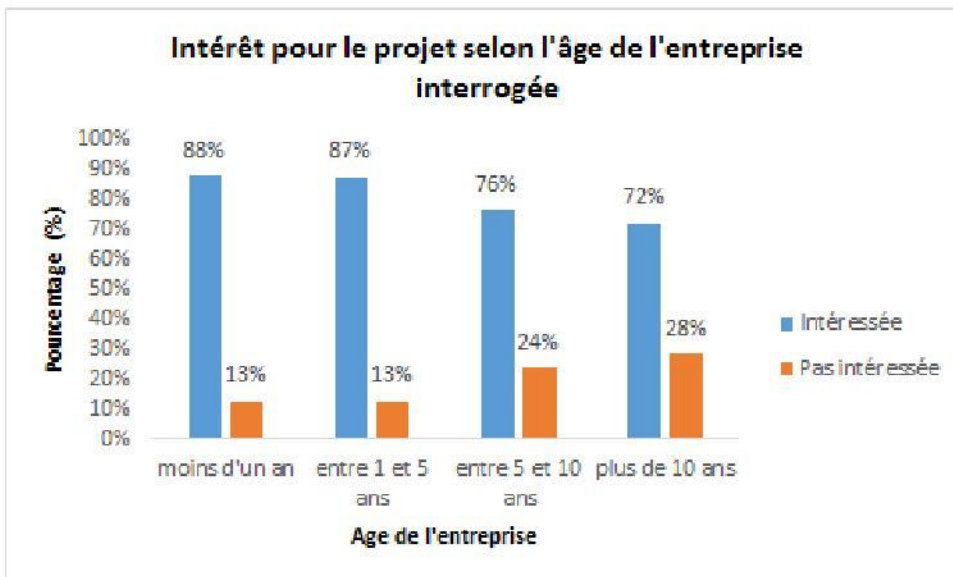
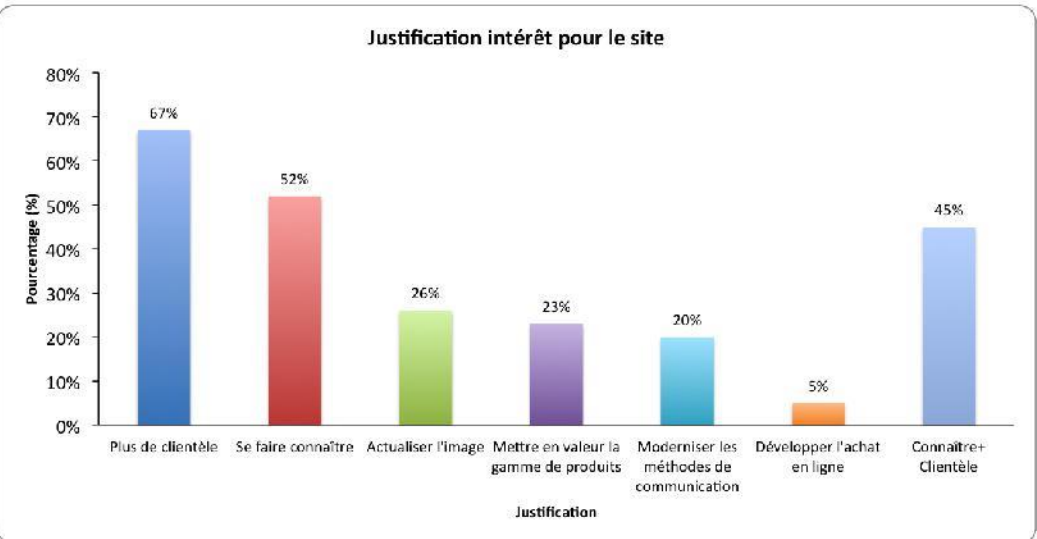


### Visibilité des entreprises interrogées sur internet :

- Seules 6 entreprises ne sont pas visibles sur internet (4%)
  - Pages jaunes ou blanches (30%)
  - Site internet (52%)
  - Page Facebook (43%)
  - Site internet et une page Facebook (26%)
- ⇒ Parmi les entreprises qui disposent d'un site internet et d'une page Facebook, 91% restent intéressées par le site internet.
- ⇒ Nécessité de proposer aux entreprises une réelle offre avec une valeur ajoutée (augmentation de la visibilité, possibilité pour les entreprises de gérer elles-mêmes leur mise à jour ou de déléguer).

## Justification de l'intérêt des entreprises interrogées pour le projet :

- 52% pour augmenter leur visibilité
  - 45% pour augmenter leur visibilité et attirer une nouvelle clientèle
- ⇒ Les objectifs du site sont de valoriser l'offre locale à différentes échelles et d'offrir une plus grande visibilité aux adhérents.



## Intérêt pour le projet selon le secteur d'activités :

- 85% des entreprises de l'alimentaire intéressées
  - 78% des entreprises du transport intéressées
  - 70% des entreprises du bâtiment intéressées
- ⇒ Les secteurs d'activités avec au moins 10 réponses et un avec un intérêt >50% sont les secteurs à cibler en priorité.

## Intérêt pour le projet selon l'âge de l'entreprise :

- En moyenne 87% des entreprises de moins de 5 ans
  - En moyenne 73% des entreprises de plus de 5 ans
- ⇒ Peu importe l'âge, les entreprises sont intéressées par le projet à plus de 70% ; il n'y a pas de tranche d'âge d'entreprise à cibler en priorité.

# SYNTHESE

## Intérêt pour le projet :

- Entreprises : 78% intéressées par le projet
  - Consommateurs : 83% intéressés par le projet
  - Site vitrine : consommateurs (43%) ; entreprises (83%)
- ⇒ **Premier contact positif, l'intérêt est présent mais sous certaines conditions. Pour les entreprises, le prix d'adhésion et pour les consommateurs la diversité de l'offre disponible sur le site internet.**

## Choix de l'offre présente sur le site internet :

- Entreprises :
  - 81% Alimentaire\*
  - 75% Services\*\*
- Consommateurs :
  - 68% Alimentaire\*
  - 65% Services\*\*

*\*L'alimentaire regroupe le secteur de l'alimentaire et les agriculteurs.*

*\*\*Les services regroupent le secteur du bâtiment et des autres services.*

- ⇒ **Les attentes des consommateurs et des entreprises concordent.**

# RECOMMANDATIONS

- Le projet de site internet : miser sur des produits et des services de qualité.
- Maximum de communication autour du projet.
- Critères d'utilisation :
  - Consommateurs : qualité, prix, choix, renouvellement du site, promotions régulières,
  - Entreprises : prix d'adhésion, temps nécessaire.
- Important de relativiser l'intérêt porté par les consommateurs et les entreprises.