



CCI NOUVELLE
AQUITAINE



CCI DORDOGNE

Etude des flux de consommation de la Région Nouvelle Aquitaine

Synthèse départementale sur la Dordogne

Rapport d'étude
Mars 2022



3, avenue Condorcet 69100 Villeurbanne
59 Allées Jean Jaurès 31000 Toulouse
10, rue Louis Blanc 75010 Paris
24, rue de Crucy 44000 Nantes

Contact : Myriam MAGAND - Chef de projet - m.magand@aidobservatoire.fr - 06 84 56 74 49
Isaline BERTRAND - Chargée de projet - i.bertrand@aidobservatoire.fr - 04 72 69 71 79
Kévin HERVE - Chargé de projet - k.herve@aidobservatoire.fr - 04 72 69 51 75

SOMMAIRE

1	SYNTHESE	3
2	CONTEXTE	4
3	METHODOLOGIE	5
3.1	Éléments méthodologiques.....	5
3.2	Liste des produits.....	6
3.3	Le découpage de la zone d'enquête	7
3.4	Mise à jour de l'enquête 2015 de la Dordogne	10
4	ANALYSE DE LA CONSOMMATION DES MENAGES DE LA DORDOGNE	11
4.1	Évolution du nombre de ménages.....	11
4.2	Les Indices de Disparité de la Consommation de la Dordogne.....	13
4.3	La consommation des ménages de la Dordogne	16
5	LE COMPORTEMENT DES MENAGES DE LA DORDOGNE	18
5.1	Les parts de marchés des formes de distribution fréquentées par les ménages de la Dordogne	18
5.2	Les destinations de consommation des ménages de la Dordogne	23
6	ANALYSE DE L'ACTIVITE COMMERCIALE DE LA DORDOGNE	29
6.1	Chiffre d'affaires par famille de produits.....	29
6.2	Chiffre d'affaires des intercommunalités du département.....	30
6.3	Zones de chalandise des deux principales intercommunalités de la Dordogne	32

1 SYNTHÈSE

La Dordogne connaît un développement démographique peu soutenu entre 2015 et 2021 : le nombre de ménages augmente de 3,3% dans le département, contre une progression de 6,4% observée au niveau régional, et de 4% au niveau national.

En la Dordogne, le potentiel de consommation des ménages est de 2 398 M€, soit 7% du potentiel de la Région Nouvelle-Aquitaine.

Entre 2015 et 2021, la dépense commercialisable globale de la Dordogne augmente de 5%.

Les comportements d'achats des ménages en termes de formes de vente restent majoritairement orientés vers les grandes surfaces : 69% des dépenses, tous produits confondus, sont en effet réalisés dans ce type de points de vente, ce qui est conforme à la moyenne régionale.

- Depuis 2015, on observe une baisse des hypermarchés au profit des supermarchés, Hard Discount et grandes surfaces alimentaires spécialisées pour les produits alimentaires.
- En non-alimentaire, l'emprise du e-commerce passe de 9% en 2015 à 17% en 2021.

L'évasion hors du département s'élève à 16%, ce qui signifie que 377 M€ du potentiel des ménages résidant dans le département de la Dordogne sont dépensés hors du département, dont 2/3 en vente en ligne.

En 2021, la vente en ligne représente 196 M€ des dépenses non-alimentaires des résidents de la Dordogne.

Depuis 2015, l'évasion hors du département progresse en non-alimentaire en raison de l'augmentation de l'emprise de la vente en ligne, prenant sur l'activité des commerces du département et sur l'évasion physique.

Le niveau d'activité du département est estimé à 2 083 M€, soit 5% de plus qu'en 2015.

Plus de la moitié de l'activité est réalisée par les deux principales agglomérations du département : Périgueux et Bergerac.

2 CONTEXTE

En 2020, les Chambres de Commerce et d'Industrie de la Région Nouvelle-Aquitaine ont souhaité disposer d'un outil régional permettant de décrire les comportements de consommation des ménages résidant dans la Région.

Cet observatoire est déjà utilisé par les CCI de Bordeaux, Dordogne et Pau-Béarn (dernière étude en 2015), par la CCI Bayonne Pays Basque (2012), et par la CCI Creuse (2004).

Cet observatoire a donc été réalisé entre 2020 et 2021 pour la totalité de la Région Nouvelle-Aquitaine et permet aux CCI de Nouvelle-Aquitaine de disposer d'un outil à l'échelle régionale.

L'observatoire des flux de consommation des ménages permet de connaître et d'analyser les dynamiques de consommation des ménages de Nouvelle-Aquitaine, ainsi que l'offre commerciale et l'attractivité des territoires.

Les données restituées vont permettre :

- la valorisation de la consommation (dépense commercialisable) et des comportements d'achats pour l'ensemble des bassins de consommation de la Région Nouvelle-Aquitaine.
- la reconstitution du niveau de l'activité marchande (chiffre d'affaires) des principaux pôles commerciaux de la Région,
- la mesure des évolutions en termes de dépense commercialisable et de chiffre d'affaires entre 2015 et 2020 pour la Gironde, la Dordogne et les CCI Bayonne Pays Basque (2012) et Pau Béarn.

Les flux d'achats ont été analysés sur un panel de 40 produits de consommation courante (9 produits alimentaires, 26 produits non alimentaires et 5 services dont 2 pour la Gironde exclusivement).

3 METHODOLOGIE

3.1 Éléments méthodologiques

19 700 ménages ont été interrogés par téléphone en automne 2020, puis de mai à octobre 2021 sur le lieu de leur dernier acte d'achat pour chacun des 40 produits investigués. 6 500 enquêtes complémentaires ont été réalisées entre mai et octobre 2021 au travers des réseaux sociaux.

Les enquêtes ont été interrompues et reportées en raison de la crise sanitaire.

Avant la reprise des enquêtes, une étude sur l'impact du Covid a été réalisée en juillet 2020 afin d'évaluer l'impact du confinement sur les comportements d'achats.

Cette étude réalisée auprès de plus de 5 600 ménages de la Région a révélé que seule 1 personne sur 10 a modifié ses lieux d'achats suite à la crise, et cet impact est observable dans les résultats suivants.

Les ménages inclus dans l'échantillon sont représentatifs au sens socio-démographique (taille de ménage et catégorie socio-professionnelle du référent) sur chaque bassin de vie du périmètre d'étude. Ces critères socio-démographiques sont basés sur le dernier recensement connu (2016). Plus de 600 000 actes d'achats issus des réponses des 26 000 ménages interrogés ont été intégrés à la base de données (environ 80% recueillis par téléphone, et 20% par l'enquête en ligne), actes d'achats sur lesquels portent les analyses statistiques.

Chaque acte d'achat recueilli a été valorisé en euros à partir des données INSEE pour la consommation des ménages en 2019, les Indices de Disparité de la Consommation publiés par CCI France en 2018 et les données démographiques à l'horizon 2021 produites par AID Observatoire à partir des données de recensement.

3.2 Liste des produits

PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS

- Fruits et légumes frais
- Pain frais
- Pâtisserie fraîche
- Viande volaille charcuterie et plat cuisinés
- Poissons frais et crustacés

PRODUITS ALIMENTAIRES D'APPROVISIONNEMENT

- Lait, œuf, produits laitiers, fromages, beurre
- Épicerie, boissons non alcoolisées, produits d'entretien
- Vins, apéritifs, alcool
- Surgelés et glaces

ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

- Chaussures de ville
- Vêtements enfants (moins de 12 ans), puériculture
- Prêt-à-porter féminin
- Prêt-à-porter masculin
- Lingerie, sous-vêtements, accessoires d'habillement
- Maroquinerie, accessoires de bagages
- Horlogerie, bijouterie
- Parfumerie, cosmétique, parapharmacie
- Lunette de vue, lentille

BRICOLAGE, JARDINAGE

- Plantes fleurs
- Jardinerie bricolage extérieur
- Petit bricolage
- Gros bricolage, matériaux, revêtements murs et sols

ÉQUIPEMENT DU FOYER

- Petit électroménager (dont Radio, Hi-fi, Photo)
- Gros électroménager (dont TV)
- Téléphonie, micro-informatique
- Petit Mobilier
- Gros mobilier
- Articles de décoration, art de la table, linge de maison, tissu

SPORT, LOISIRS, CULTURE

- Vêtements ou chaussures de sport
- Articles de sport (hors vêtements)
- Livres, Musique, vidéo
- Revues, magazines, journaux, papeterie
- Jeux, jouets

SERVICE SANTE BEAUTÉ

- Pharmacie
- Coiffure
- Institut de beauté
-

TABAC, JEUX DE HASARD

- Tabac, cigarette électronique
- Jeux de hasard

Seulement pour la Gironde :

BLANCHISSERIE

- Blanchisserie pressing

AUTOMOBILE

- Entretien et réparation automobile

3.3 Le découpage de la zone d'enquête

Les enquêtes ont été menées dans les douze départements de la Région Nouvelle-Aquitaine. Chacun d'entre eux a été découpé en différents bassins de consommation (appelés aussi secteurs). Les communes les plus peuplées ont été découpées en plusieurs bassins constitués de regroupements d'IRIS INSEE.

Au total, la Région Nouvelle-Aquitaine a été découpée en 604 secteurs d'enquêtes.

Chaque secteur est analysable séparément.

Cartographie de la zone d'enquête :

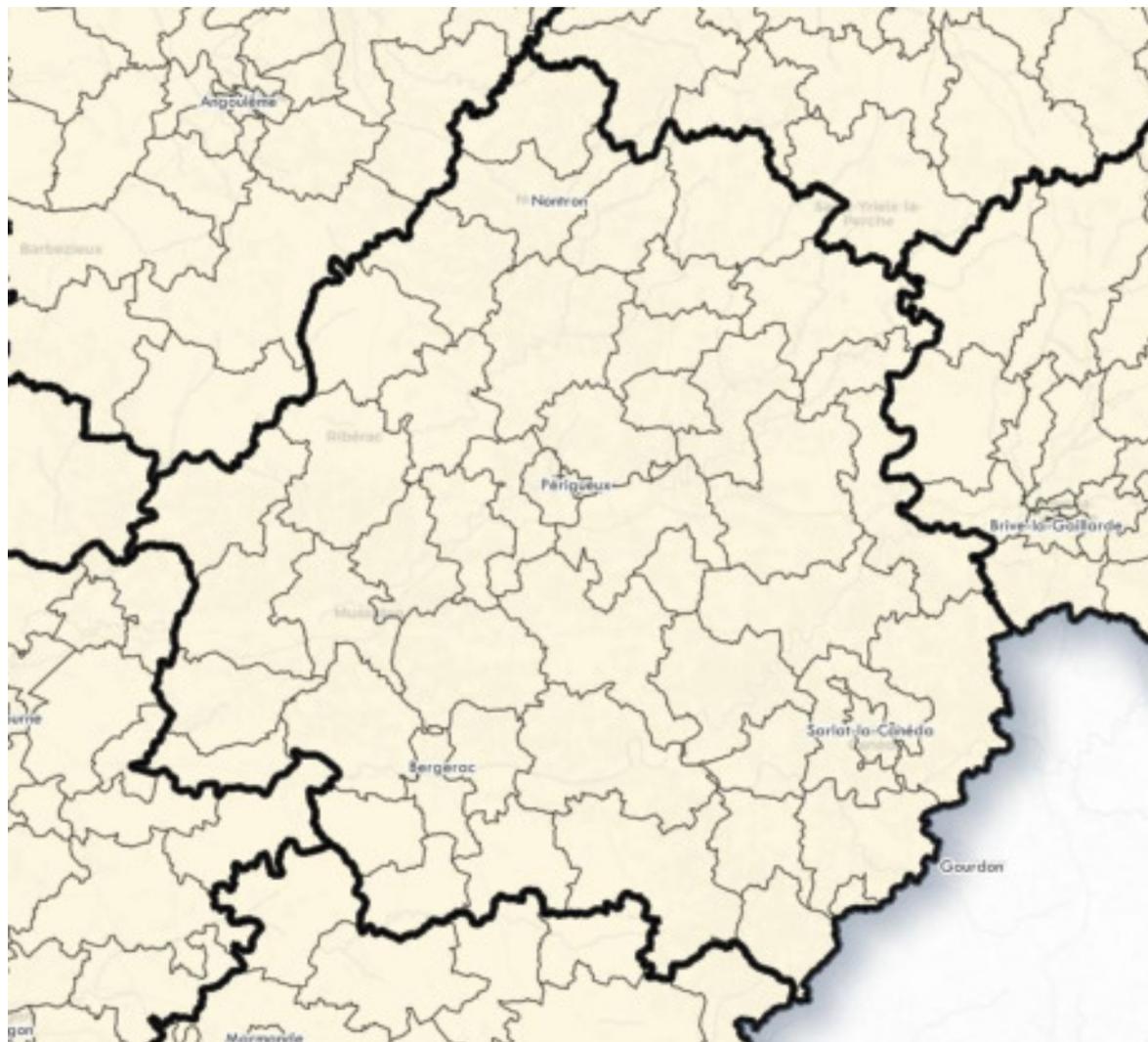


La composition exacte des secteurs est disponible dans le document technique de l'enquête.

Répartition du nombre d'enquêtes par département

Département	Nombre de secteurs	Nombre d'enquêtes	Nombre d'actes d'achats recueillis
AQUITAINE	333	13 376	305 772
24 – Dordogne	51	2 067	46 040
33 – Gironde	138	5 264	125 109
40 – Landes	41	1 521	31 674
47 – Lot-et-Garonne	37	1 767	38 767
64 – Circ. de Bayonne	32	1 132	26 816
64 – Circ. de Pau	34	1 625	37 366
LIMOUSIN	86	4 294	100 443
19 – Corrèze	30	1 376	32 965
23 – Creuse	23	1 087	25 672
87 – Haute-Vienne	33	1 831	41 806
POITOU-CHARENTES	184	8 693	202 337
16 – Charente	35	1 729	39 446
17 – Charente-Maritime	61	2 933	68 081
79 – Deux-Sèvres	40	1 822	43 249
86 – Vienne	48	2 209	51 561
NOUVELLE AQUITAINE	603	26 363	608 552

Cartographie de la zone d'enquête de la Dordogne :



3.4 Mise à jour de l'enquête 2015 de la Dordogne

Afin d'assurer une comparabilité entre les différentes bases de données, AID Observatoire a procédé à une rétopolation des bases précédentes (ré-évaluation des marchés de consommation). Cette intervention consiste à prendre en compte des éléments réactualisés en termes de démographie, de consommation et de disparité de consommation pour l'année 2015, éléments qui ont été publiés postérieurement aux travaux réalisés.

À titre d'exemple : pour les données de la consommation, on ne dispose de séries arrêtées que 3 années après leur publication. Ceci signifie donc que les séries INSEE utilisées en 2015 n'ont été définitivement validées qu'en 2018. Ces valeurs ont donc été réintroduites dans l'étude de 2015 et ont donné lieu à une ré-estimation du volume de consommation.

Les données, extraites de la base issue de l'enquête réalisée en 2015, sont mises à jour pour le calcul de la dépense commercialisable, en fonction des dernières publications INSEE et des dernières actualisations internes.

Les actions réalisées sur la base de données 2015 sont :

- la mise à jour de la dépense commercialisable, réalisée sur la base des données INSEE : en effet, l'INSEE publie chaque année des données rétopolées sur 5 ans,
- la mise à jour des Indices de Disparité de la Consommation publiés par la CCI France 2018,
- la mise à jour du nombre de ménages 2015 d'après le recensement INSEE.

Notons également que les évolutions présentées sont en euros courants.

4 ANALYSE DE LA CONSOMMATION DES MENAGES DE LA DORDOGNE

4.1 Évolution du nombre de ménages

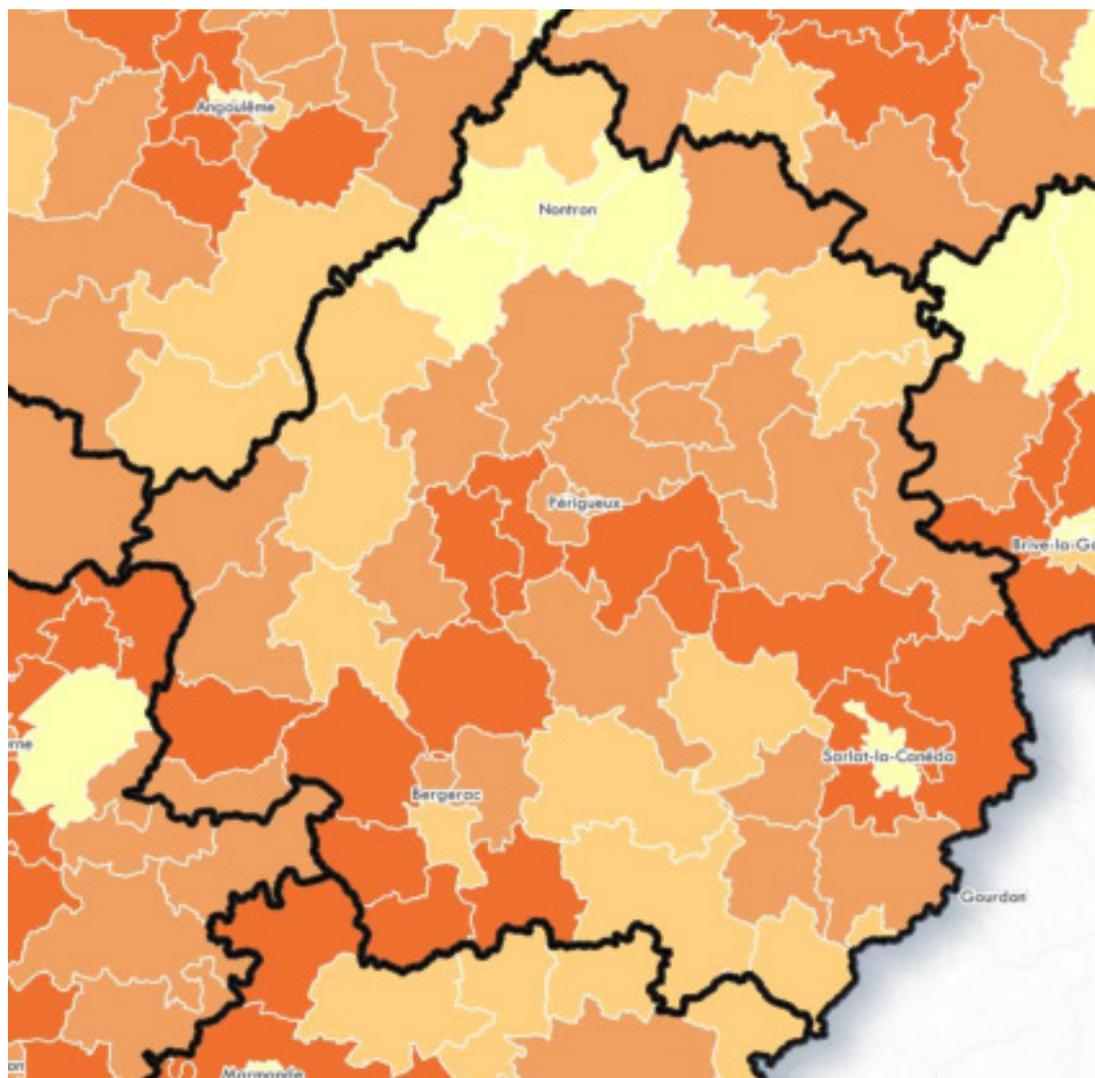
4.1.1 Évolution du nombre de ménages par département

Département	Nombre de ménages 2021*	Nombre de ménages 2015	Évolution 2015-2021	Évolution 2015-2021
AQUITAINE	1 654 732	1 539 064	115 668	7,5%
24 – Dordogne	199 710	193 326	6 384	3,3%
NOUVELLE AQUITAINE	2 011 397	1 889 572	121 825	6,4%

* Le nombre de ménages 2021 a été calculé à partir des données du recensement 2017 de l'INSEE auxquelles a été imputé le taux d'évolution annuel entre 2010 et 2017 afin de projeter les ménages jusqu'en 2021.

Le nombre de ménages de la Dordogne a progressé de 3,3% entre 2015 et 2021, cette évolution est inférieure à l'évolution au niveau régional (+6,4%) et à l'évolution nationale (+4%). Néanmoins, cette évolution positive constitue un facteur favorable à l'activité commerciale, en agissant directement sur la croissance du marché de consommation.

4.1.2 Évolution du nombre de ménages par bassin de vie



Evolution du nombre de ménages Entre 2015 et 2021



Le rythme d'évolution du nombre de ménages n'est pas homogène sur l'ensemble du département.

On observe :

- une évolution soutenue pour les périphéries des agglomérations (Bergerac, Périgueux et Sarlat-La-Canéda)
- une plus faible progression des communes centres, avec même une régression du nombre de ménages de la commune de Sarlat-La-Canéda et autour de Nontron.

4.2 Les Indices de Disparité de la Consommation de la Dordogne

Les Indices de Disparité de la Consommation du département

Département	Total	Alimen- taire	Non Ali- mentaire	Eqpt Personne	Eqpt Foyer	Brico, Jardi	Sport, loisirs, culture
AQUITAINE	95	93	97	95	98	96	99
24 – Dordogne	92	92	93	89	92	103	89
NOUVELLE AQUITAINE	95	93	96	94	97	99	97

Les Indices de Disparité de la Consommation produits par la CCI France permettent de moduler la consommation moyenne France pour chaque bassin de vie. Les indices sont calculés sur la base des caractéristiques sociologiques des ménages. Les IDC permettent donc d'évaluer le niveau de consommation d'un ménage résidant dans le territoire étudié par rapport à la moyenne nationale (indice 100).

En moyenne, les IDC sont inférieurs au niveau national, de 8 points pour les produits alimentaires et de 7 points pour les produits non-alimentaires.

Comparativement à la moyenne régionale, on observe que les IDC sont globalement inférieurs, et notamment pour les produits d'équipement de la personne, du foyer et les sports, loisirs, culture. Seul le secteur du bricolage-jardinage a un indice supérieur : 103 contre 99 au niveau régional.

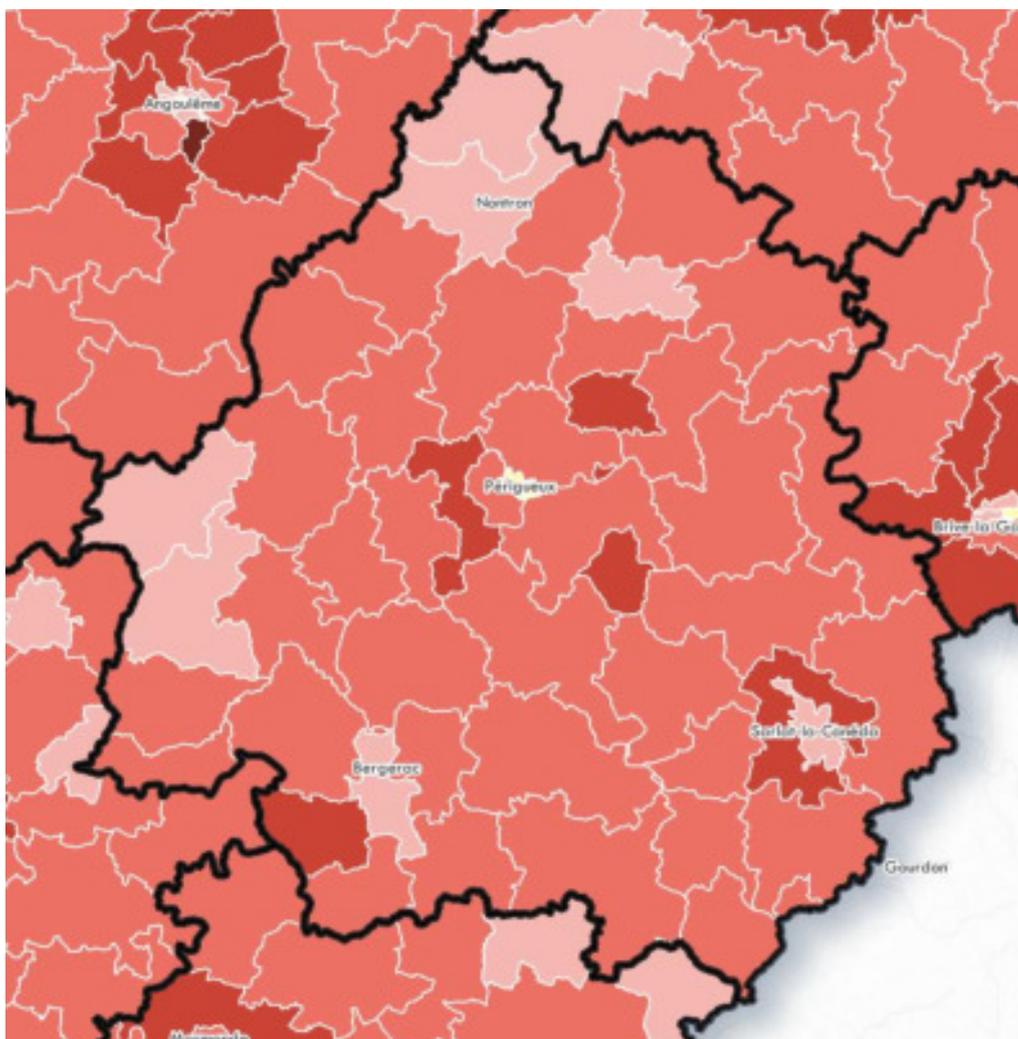
Dépenses par ménage du département

Les Indices de Disparité de la Consommation appliqués à la dépense par ménage France permettent de connaître le montant des dépenses d'un ménage résidant dans le département.

Famille	DC par Ménage France 2019	DC par Ménage Nouvelle Aquitaine	DC par ménage Dordogne
Alimentaire	6 872 €	6 382 €	6 317 €
Alimentaire frais	2 753 €	2 622 €	2 624 €
Alimentaire d'approvisionnement	4 119 €	3 760 €	3 693 €
Non Alimentaire	6 151 €	5 930 €	5 690 €
Equipement de la personne	2 199 €	2 071 €	1 964 €
Equipement du foyer	1 791 €	1 733 €	1 646 €
Bricolage, Jardinage	1 106 €	1 097 €	1 141 €
Sport, loisirs, culture	1 055 €	1 028 €	938 €
TOTAL	13 023 €	12 312 €	12 007 €

Source INSEE : Budget des ménages 2019, IDC CCI France 2018

Les Indices de Disparité de la Consommation pour les produits alimentaires par bassin de vie



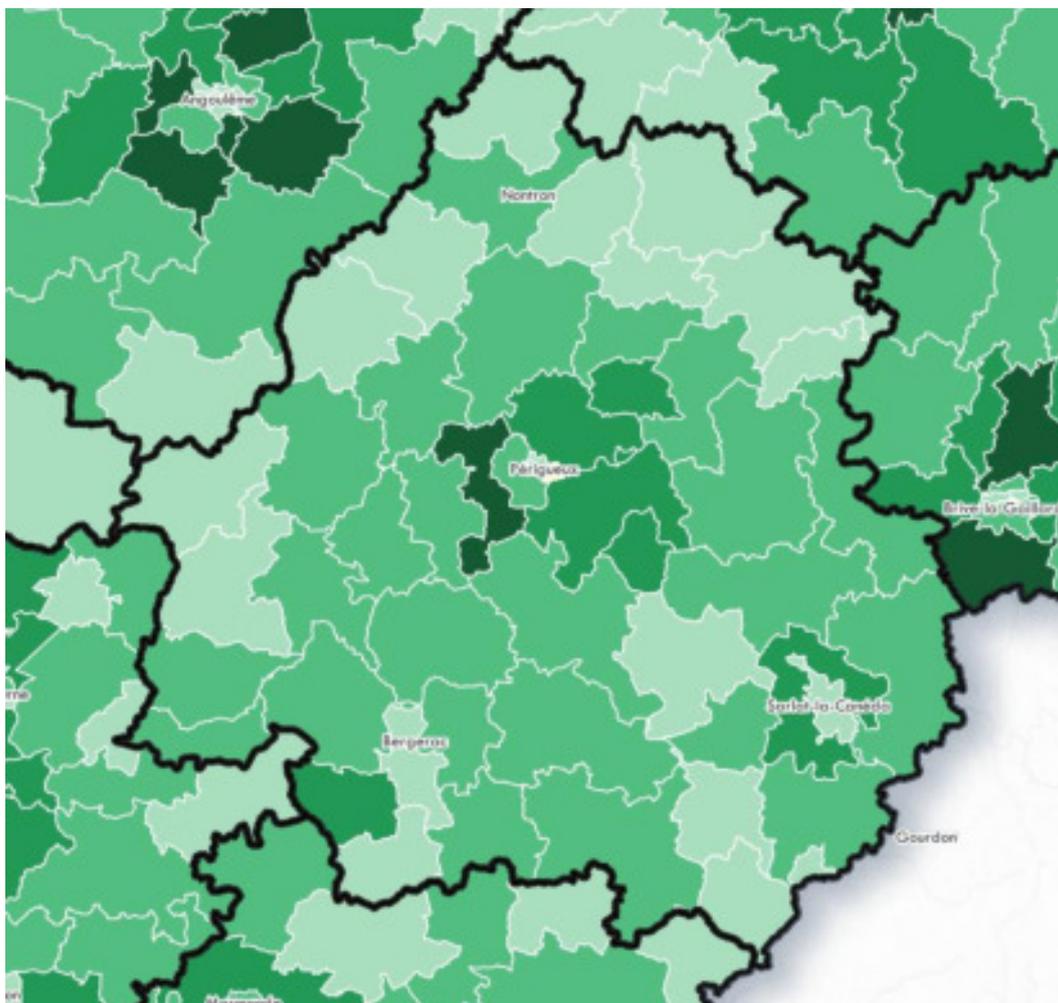
Indices de disparité de la consommation Produits alimentaires



Les Indices de Disparité de la Consommation en produits alimentaires sont globalement homogènes pour l'ensemble du département. Ils sont plus faibles dans les grandes villes comme Périgueux, Bergerac, Sarlat-La-Canéda. Et au contraire, un peu plus fort sur certains secteurs périphériques de ces villes.

Ceci n'est pas forcément lié au niveau de revenu des ménages, mais plus à la typologie des ménages. En périphérie, on trouve principalement des familles, consommant plus de produits alimentaires, contrairement en ville où les ménages sont principalement composés de 1 ou 2 personnes.

Les Indices de Disparité de la Consommation pour les produits non-alimentaires par bassin de vie



Indices de disparité de la consommation Produits non alimentaires



Les Indices de Disparité de la Consommation en produits non-alimentaires sont un peu plus hétérogènes dans le département. Ils sont plus faibles dans les grandes villes, et pour les secteurs plus ruraux.

Les IDC non-alimentaires sont plus faibles dans les grandes villes pour les mêmes raisons que les IDC des produits alimentaires. En revanche, dans les secteurs ruraux, ils s'expliquent principalement par l'offre disponible à proximité.

Les IDC les plus élevés s'observent dans les périphéries des villes, ici notamment autour de Périgueux en raison de ménages de plus grande taille, du type d'habitat et de la densité de l'offre commerciale.

4.3 La consommation des ménages de la Dordogne

4.3.1 Le potentiel de consommation par famille de produits

Département	Total	Alimen- taire	Non Ali- mentaire	Eqpt Personne	Eqpt Foyer	Brico, Jardi	Sport, loisirs, culture
AQUITAINE	20 471 M€	52%	48%	17%	14%	9%	8%
24 – Dordogne	2 398 M€	53%	47%	16%	14%	10%	8%
NOUVELLE AQUITAINE	35 398 M€	52%	48%	17%	14%	9%	8%

La dépense commercialisable représente le potentiel annuel de consommation des ménages résidant sur une zone donnée. Elle est calculée comme le produit des éléments suivants :

- la dépense moyenne France par ménage 2019 (source INSEE),
- les Indices de Disparité de la Consommation 2018 (source CCI France),
- le nombre de ménages 2020 (source AID).

En Dordogne, le potentiel de consommation des ménages est de **2 398 M€**, soit 7% du potentiel de la Région Nouvelle Aquitaine.

Les arbitrages budgétaires entre les différentes familles de produits sont peu différenciés par rapport au comportement constaté au niveau régional ou national.

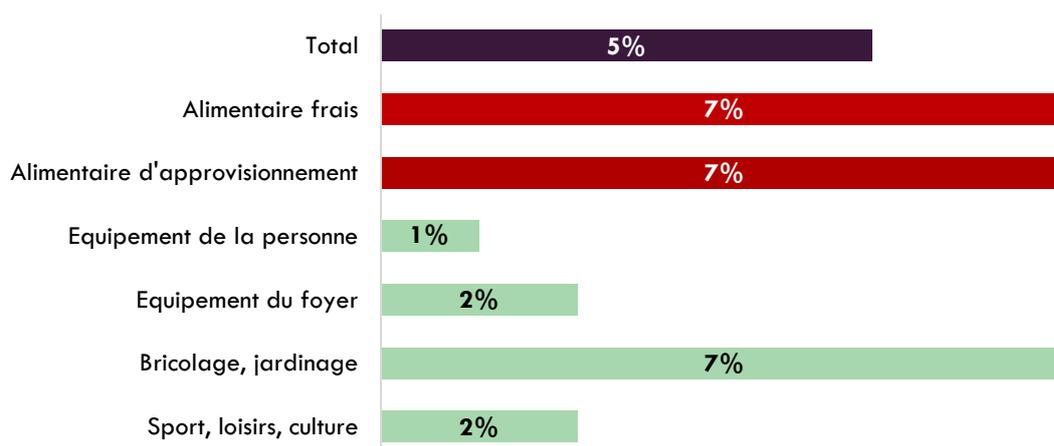
4.3.1 Évolution du potentiel de consommation depuis 2015

Évolution de la dépense moyenne par ménage au niveau national

Famille	DC par Ménage France 2019	DC par Ménage France 2015	Évolution 2015-2018	Évolution 2015-2018
Alimentaire	6 872 €	6 650 €	222 €	3,3%
Alimentaire frais	2 753 €	2 653 €	100 €	3,8%
Alimentaire d'approvisionnement	4 119 €	3 997 €	122 €	3,1%
Non Alimentaire	6 151 €	6 190 €	-39 €	-0,6%
Équipement de la personne	2 199 €	2 255 €	-56 €	-2,5%
Équipement du foyer	1 791 €	1 803 €	-12 €	-0,7%
Bricolage, Jardinage	1 106 €	1 070 €	36 €	3,4%
Sport, loisirs, culture	1 055 €	1 062 €	-7 €	-0,7%
TOTAL	13 023 €	12 840 €	183 €	1,4%

Source INSEE : Budget des ménages de 1988 à 2019 – 2020, Traitement AID Observatoire

Évolution du potentiel de consommation depuis 2015 du département de la Dordogne



Entre 2015 et 2021, la dépense commercialisable globale de la Dordogne progresse en euros courants de 5%.

Deux principaux facteurs expliquent cette évolution :

- la hausse du nombre de ménages de 3,3 % sur cette période,
- l'augmentation de 1,4 % des dépenses induites par le taux d'inflation et l'évolution de la consommation traduisant des arbitrages différents dans les produits consommés, l'évolution des revenus...

À noter que la progression des dépenses en produits alimentaires est plus soutenue que les dépenses non-alimentaires. En non-alimentaire, les dépenses en équipement de la personne, équipement du foyer et sport, loisirs, culture sont en baisse au niveau national. L'évolution des dépenses des ménages de la Dordogne n'est due qu'à l'augmentation du nombre de ménages, qui rattrape la baisse des dépenses pour ce type de produits.

5 LE COMPORTEMENT DES MENAGES DE LA DORDOGNE

5.1 Les parts de marchés des formes de distribution fréquentées par les ménages de la Dordogne

5.1.1 Les parts de marchés des formes de distribution par catégorie de produits

Formes de Vente	TOTAL				ALIMENTAIRE				NON ALIMENTAIRE			
	En M€	%	Région	France	En M€	%	Région	France	En M€	%	Région	France
Commerces de moins de 300 m²	436	18%	18%	19%	175	14%	13%	15%	261	23%	23%	24%
Grandes Surfaces	1 664	69%	70%	68%	1 003	79%	80%	77%	661	58%	60%	58%
<i>Hypermarché</i>	550	23%	28%	26%	422	33%	43%	40%	127	11%	11%	10%
<i>Supermarché</i>	403	17%	13%	12%	370	29%	23%	21%	33	3%	2%	2%
<i>Hard Discount</i>	124	5%	4%	5%	114	9%	8%	9%	10	1%	1%	1%
GSS*	491	20%	21%	21%	42	3%	2%	2%	449	40%	42%	42%
<i>Drives</i>	44	2%	2%	3%	44	3%	4%	5%	0	0%	0%	0%
<i>Autre GS*</i>	51	2%	2%	1%	10	1%	1%	0%	41	4%	4%	3%
CNS et vente directe*	79	3%	3%	4%	71	6%	6%	6%	8	1%	1%	1%
Vente en ligne	205	9%	8%	8%	9	1%	1%	1%	196	17%	16%	16%
Autres FV*	13	1%	1%	1%	4	0%	0%	1%	10	1%	1%	1%
TOTAL	2 398	100%	100%	100%	1 262	100%	100%	100%	1 136	100%	100%	100%

GSS : Grande Surface Spécialisée

Autre GS : Autre Grande Surface (solerie, grand magasin...)

CNS et vente directe : Marché, halle, commerce ambulant, AMAP, vente directe...

Autre FV : Magasin d'usine, grossiste, vente de particulier à particulier, dépôt vente, garage, station-service, ...

Les comportements d'achats des ménages en termes de formes de vente restent majoritairement orientés vers les grandes surfaces : 69% des dépenses, tous produits confondus, sont en effet réalisés dans ce type de points de vente, ce qui est conforme à la moyenne régionale.

Pour les produits alimentaires, les principaux constats sont les suivants :

- En représentant 79% de part de marché, le poids des grandes surfaces est dominant et conforme à la moyenne régionale. Le poids des hypermarchés¹ est plus réduit qu'au niveau régional, au profit des supermarchés, en raison de l'offre présente dans le département.
- Le commerce de moins de 300 m² et non sédentaire sont similaires à ce qui est observé au niveau régional.

Pour les produits non-alimentaires, les principaux constats sont les suivants :

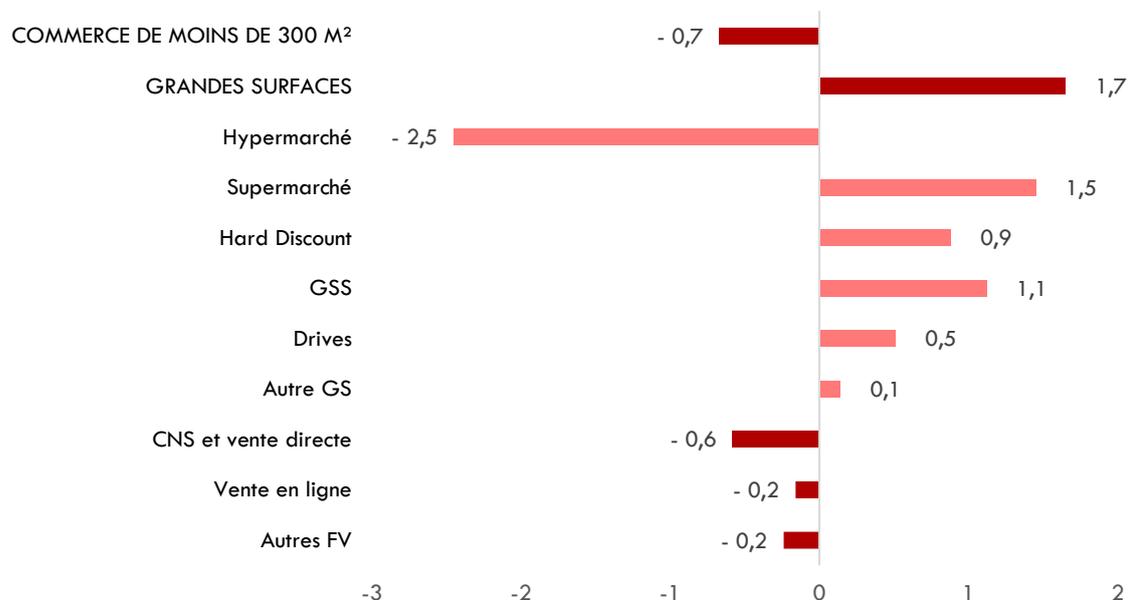
- On retrouve un commerce de moins de 300 m² conforme à la moyenne régionale avec 23% des dépenses des ménages captés par ce type de commerce.
- Des grandes surfaces spécialisées en retrait par rapport à la moyenne régionale (40% contre 42% au niveau régional).
- La part de la vente en ligne est au-dessus de la moyenne régionale (17% contre 16% au niveau régional).

¹ Un hypermarché est une grande surface alimentaire généraliste de plus de 2 500 m², un supermarché a une surface entre 300 et 2 499 m².

5.1.2 Évolution en points des parts de marché des formes de vente tous produits confondus entre 2015 et 2021

L'évolution des parts de marché des formes de vente est conditionnée par les modifications des comportements d'achats des consommateurs et les changements intervenus dans l'offre présente dans le territoire.

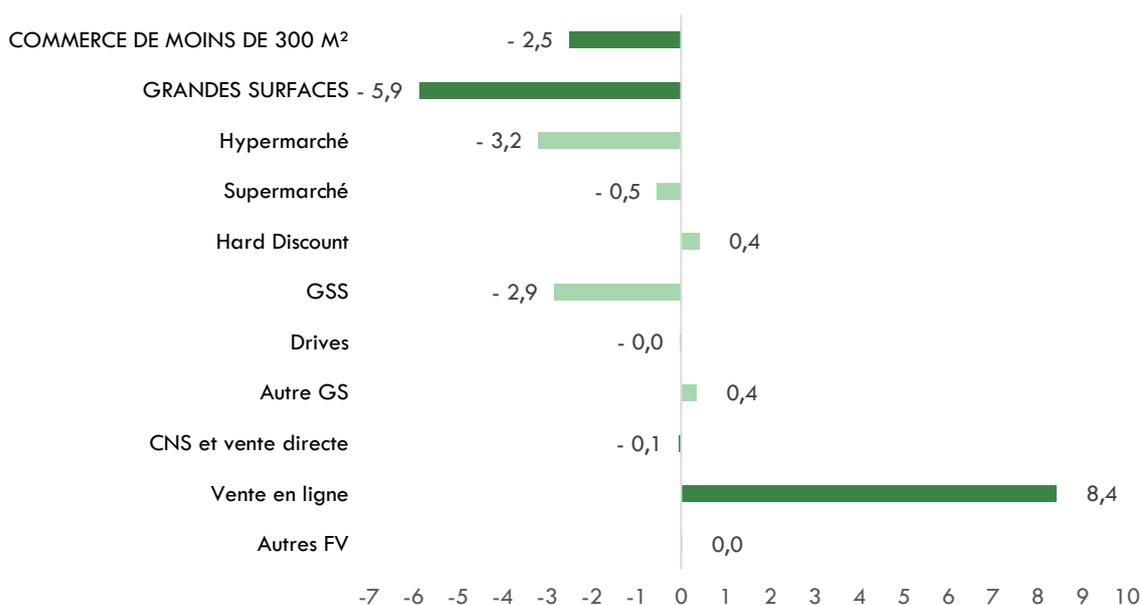
Produits Alimentaires



Les principaux constats pour les produits alimentaires sont les suivants :

- Une légère baisse du commerce de moins de 300 m² et du commerce non sédentaire au profit des grandes surfaces.
- Pour les grandes surfaces, une nette baisse du poids des hypermarchés et une hausse des supermarchés, Hard-Discount, drives, et grandes surfaces alimentaires spécialisées (type Biocoop, Grand Frais, Picard...).

Produits Non-Alimentaires

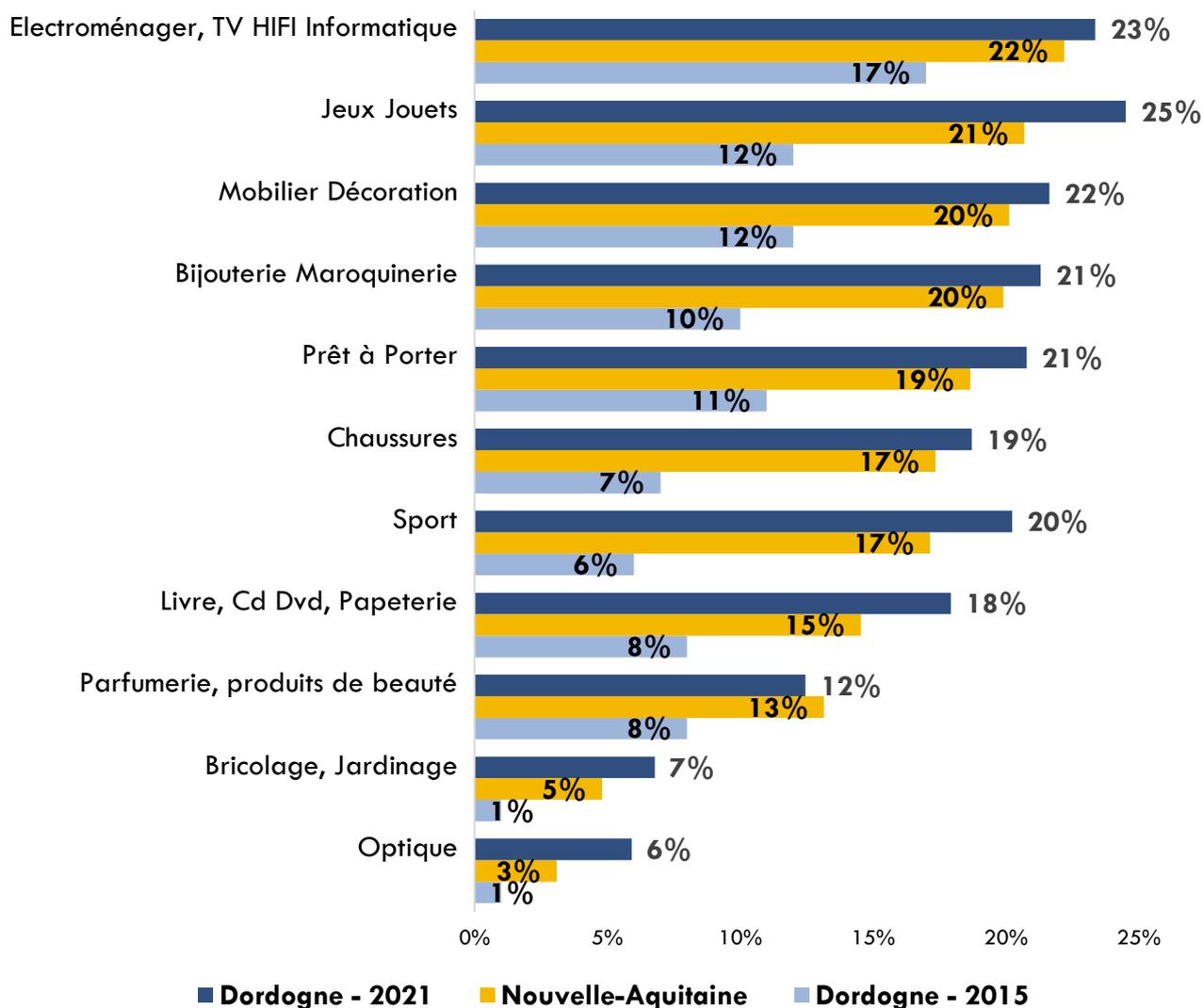


Les principaux constats pour les produits non-alimentaires sont les suivants :

- Une très forte augmentation de la part de la vente en ligne de 8 points, au détriment des grandes surfaces et notamment des grandes surfaces spécialisées et des hypermarchés. Ceci s'explique par le report des achats faits en magasins sur les sites de vente en ligne des enseignes nationales, ou des pur-players de la vente en ligne.
- Une baisse également du commerce de détail relative à l'augmentation de la vente en ligne.

5.1.3 L'emprise de la vente en ligne pour les achats non-alimentaires

Évolution du poids de la vente en ligne pour les achats non-alimentaires



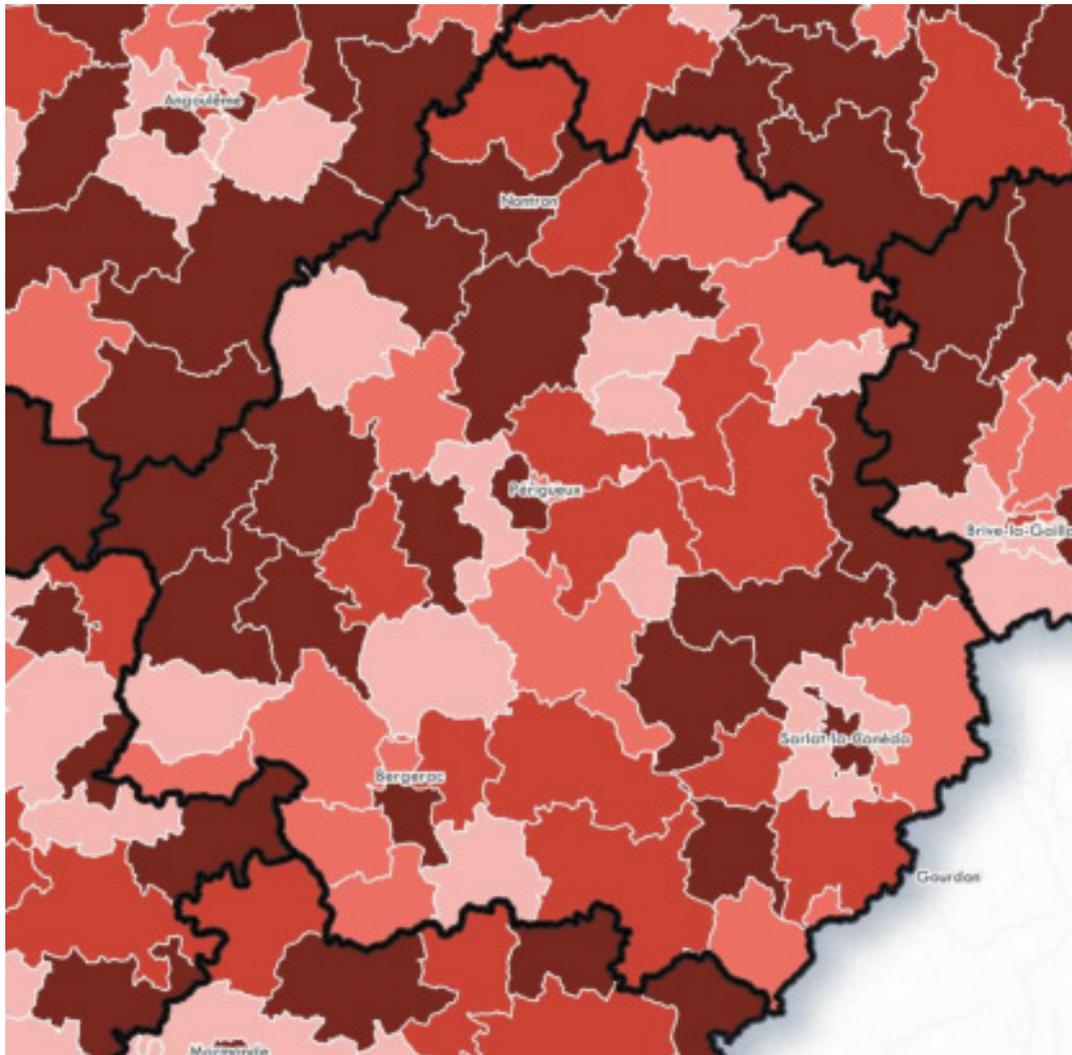
En 2021, la vente en ligne représente 196 M€ des dépenses non-alimentaires des résidents du département de la Dordogne. À titre de comparaison, ce chiffre d'affaires est supérieur au chiffre d'affaires du centre commercial La Cavaille de Bergerac.

Par rapport à 2015, la vente en ligne a progressé de 8 points soit presque 100 M€. Cette progression est 3 fois plus soutenue que l'évolution du potentiel de consommation en non-alimentaire des ménages de la Dordogne (+ 31 M€).

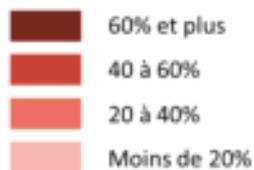
L'évolution de la vente en ligne est visible pour toutes les familles de produits, y compris pour le bricolage-jardinage ou l'optique. Les dépenses en vente en ligne atteignent 1/4 des dépenses de consommation des ménages pour les produits tels que l'électroménager, l'informatique et les jeux-jouets, et 1/5 des dépenses pour le mobilier, la décoration ou le prêt à porter.

5.2 Les destinations de consommation des ménages de la Dordogne

Rétention par bassin de vie pour les produits alimentaires



Rétention par bassin de vie Produits alimentaires

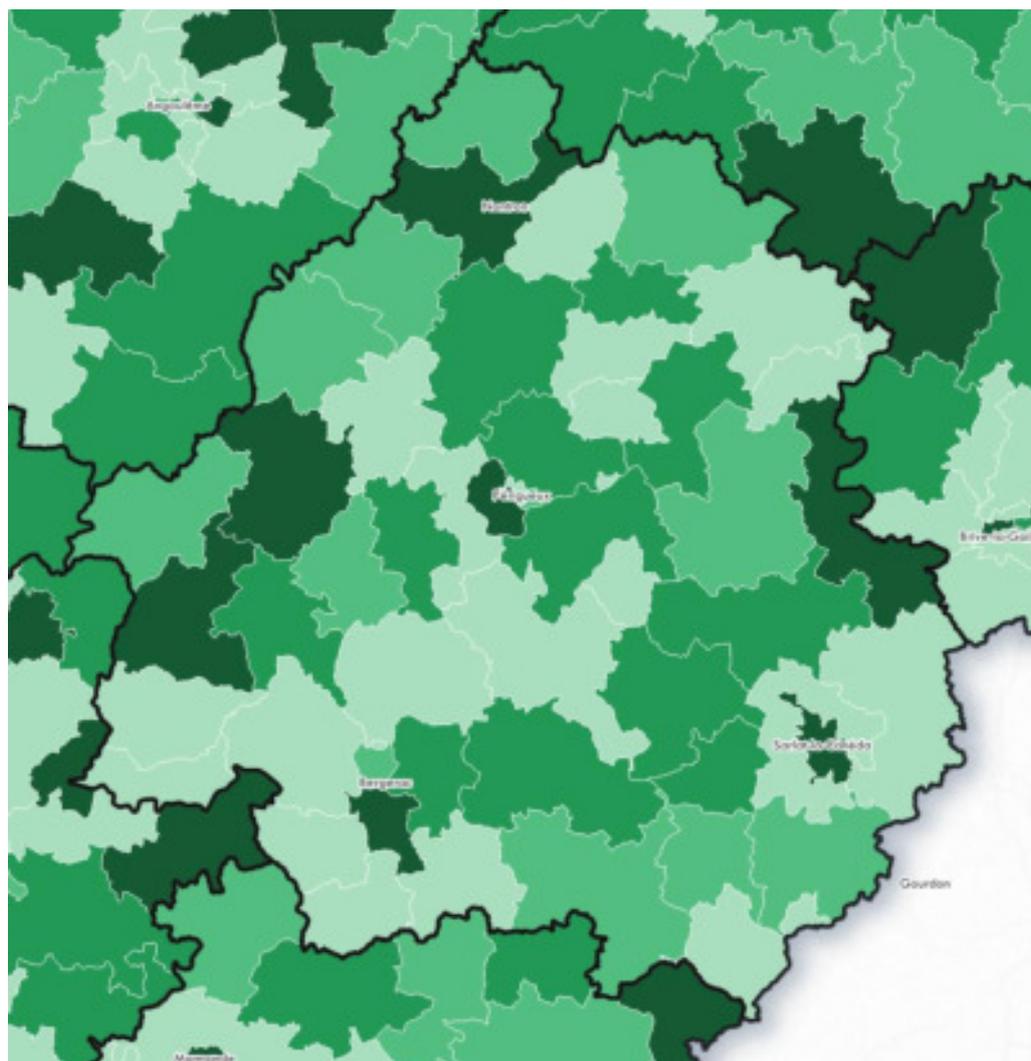


La carte ci-contre présente le taux de rétention de chaque secteur pour les produits alimentaires.

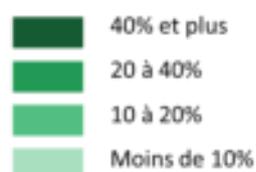
Les taux de rétention sont hétérogènes d'un secteur à l'autre.

D'une façon logique, on relève les taux les plus forts (supérieurs à 40%) pour les territoires du département où l'offre commerciale est la plus importante. À contrario, les taux les plus faibles (moins de 20%) s'observent dans les bassins de vie situés en périphérie des communes possédant un appareil commercial conséquent. Les ménages se dirigent donc vers les pôles commerciaux les plus proches pour réaliser une part importante de leurs dépenses.

Rétention par bassin de vie pour les produits non-alimentaires



Rétention par bassin de vie Produits non alimentaires

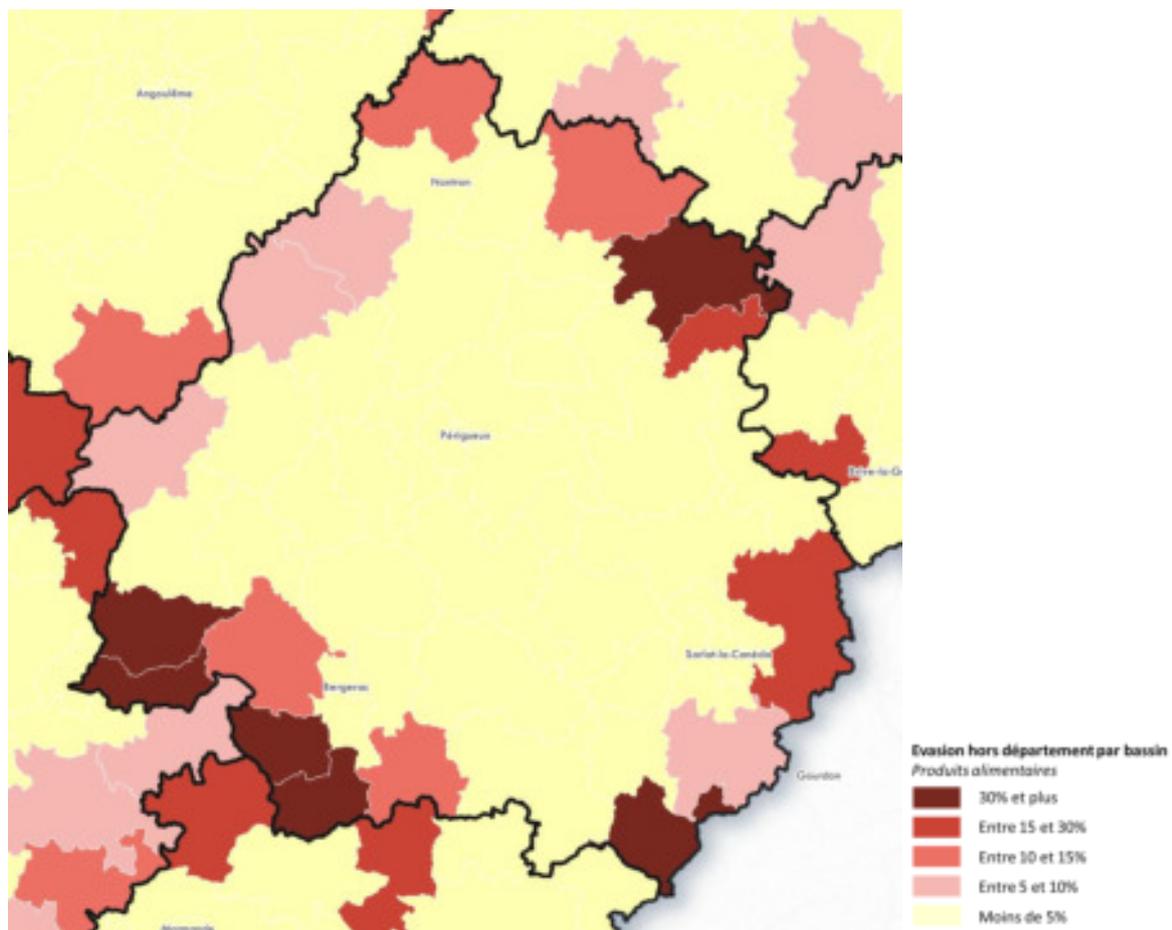


De manière générale, les taux de rétention en produits non-alimentaires sont plus faibles que pour les produits alimentaires en raison de l'évasion importante en vente en ligne.

Comme pour les produits alimentaires, on retrouve les taux les plus forts (supérieurs à 20%) dans les secteurs possédant un appareil commercial conséquent. Et les taux les plus faibles (moins de 10%) s'observent également et de manière fréquente dans les secteurs en périphérie loin de ces pôles commerciaux.

Les taux de rétention inférieurs à 10% sont plus nombreux en non-alimentaire. Logiquement, l'équipement commercial proposant une offre en non-alimentaire est davantage concentré dans des pôles majeurs contrairement à l'offre en produits alimentaires qui est mieux répartie dans le territoire puisqu'elle correspond à des achats de proximité.

5.2.1 Évasion hors du département par bassin de vie en alimentaire

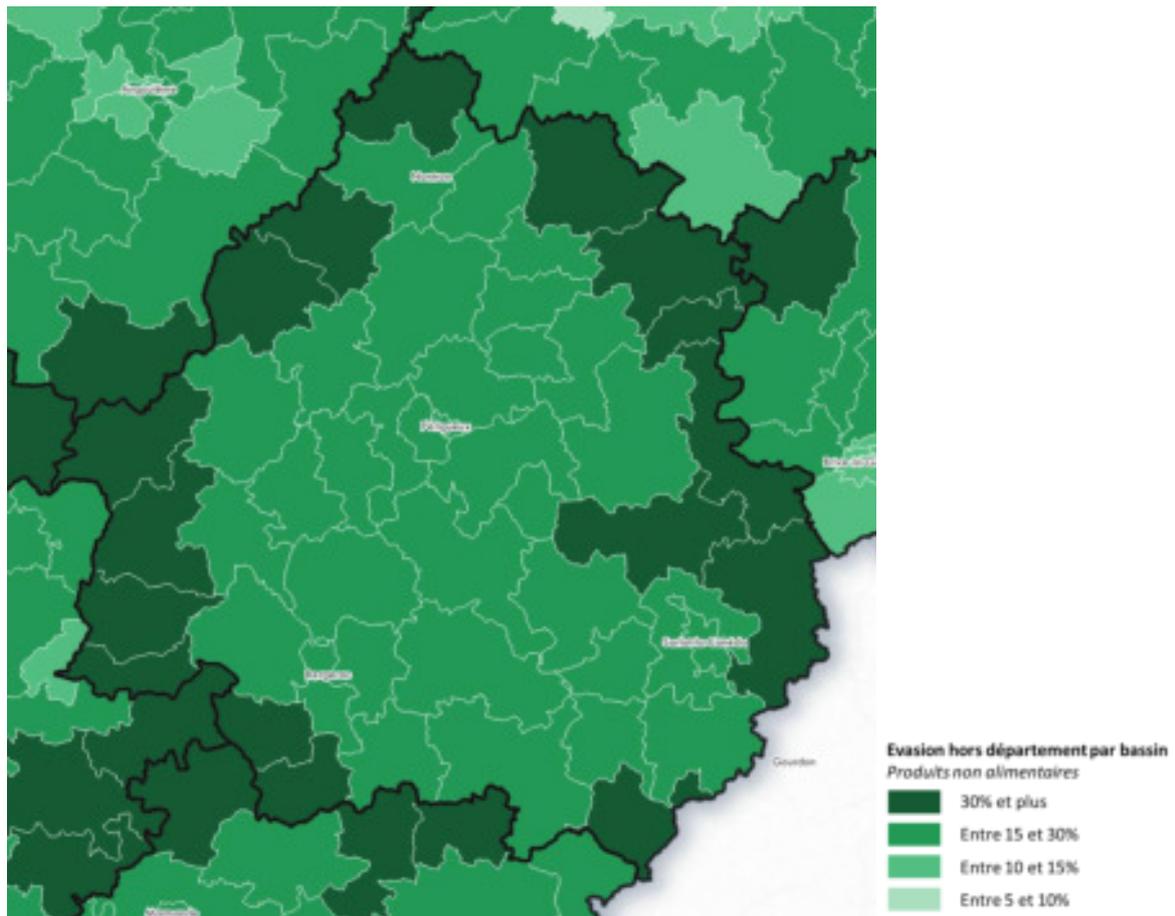


La carte ci-contre montre que les évasions hors du département pour les produits alimentaires concernent essentiellement les secteurs situés à la frange des départements avec des taux dépassant 10% du potentiel de consommation, alors que l'évasion des secteurs situés au cœur des départements est inférieure à 5%.

Les flux d'évasion sont localisés dans les secteurs à proximité d'un pôle important dans les départements limitrophes :

- des évasions vers Gourdon pour l'Est du département,
- vers Ste Foy la Grande, à la limite sud-ouest,
- vers St Yrieix La Perche au nord-est.

5.2.2 Évasion hors du département par bassin de vie en non alimentaire

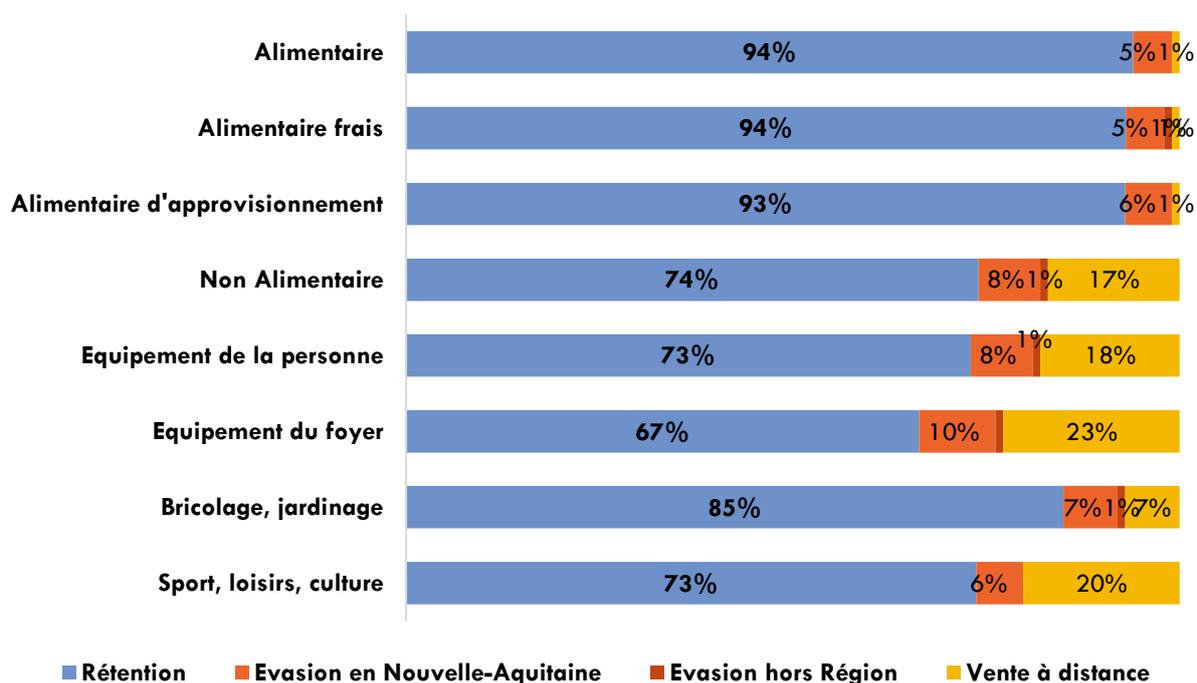


En non alimentaire, les taux sont plus élevés de manière générale avec les évasions en vente en ligne qui concernent l'ensemble des secteurs du département.

En zone limitrophe, on remarque bien les taux d'évasion plus fort sur toute la limite de la Gironde, avec des évasions vers Libourne.

On retrouve les évasions au nord orientées vers St Yrieix La Perche, et des évasions sont notables à l'est du département vers Brive La Gaillarde.

5.2.3 Rétention et évasion départementales



Le taux d'évasion global s'élève à 16%, ce qui signifie que 377 M€ du potentiel des ménages résidant dans le département de la Dordogne sont dépensés hors de ce département. Le taux d'évasion est incompressible en alimentaire (6%).

L'évasion non-alimentaire est un peu plus forte, la vente en ligne représente 17% de l'évasion non-alimentaire, ce qui est conforme à la moyenne nationale de 16% (source FEVAD). L'évasion physique est de 9%, avec 8% d'évasion dans la Région Nouvelle Aquitaine vers les pôles majeurs : l'agglomération de Libourne, la Métropole de Bordeaux, les agglomérations de Brive la Gaillarde et d'Angoulême...

Les montants d'évasion sont les suivants :

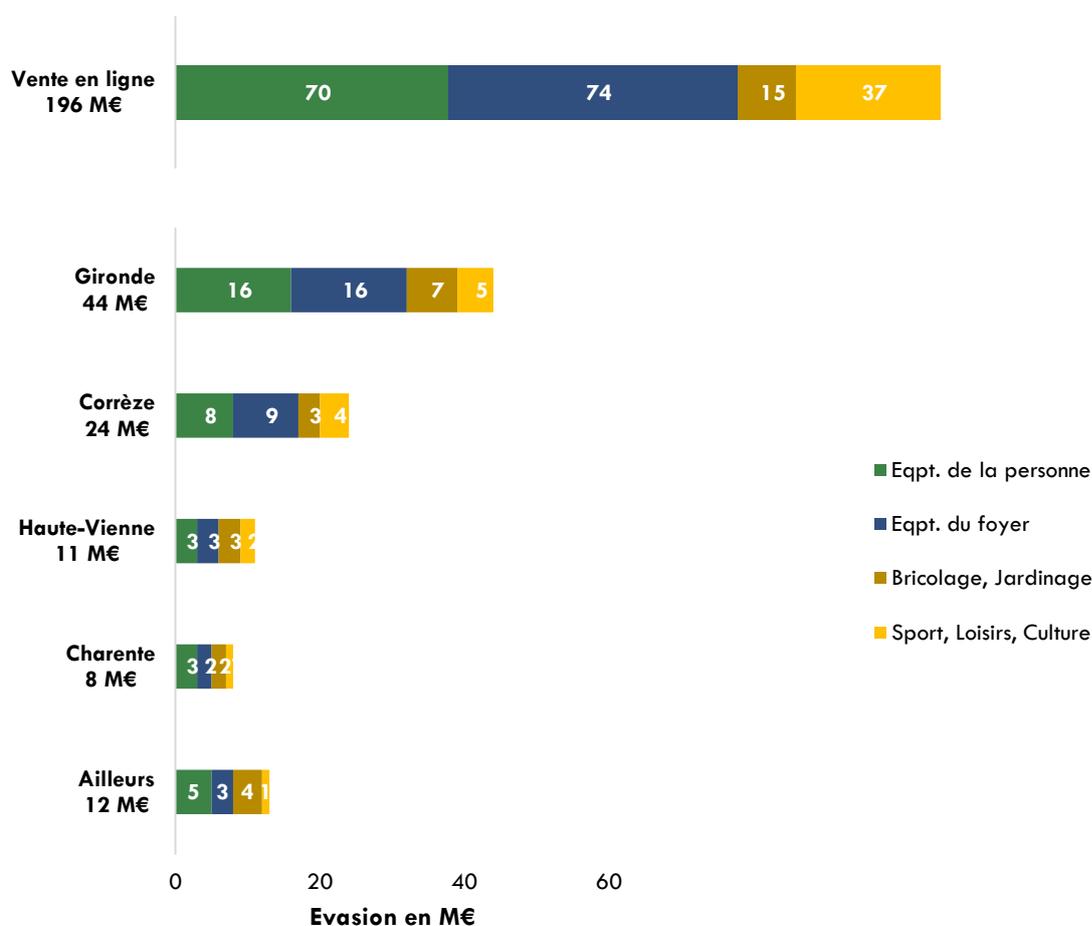
- Alimentaire frais : 31 M€
- Alimentaire d'approvisionnement : 51 M€
- Équipement de la personne : 104 M€
- Équipement du foyer : 108 M€
- Bricolage, Jardinage : 34 M€
- Sport, loisirs, culture : 50 M€

Evolution de l'évasion départementale

Depuis 2015, l'évasion globale augmente de 2 points, en raison de l'augmentation de la part de la vente en ligne. En alimentaire, l'évasion reste stable en produits frais et diminue de 2 points en produits d'approvisionnement.

En non-alimentaire, l'évasion progresse de 4 à 5 points par famille de produits en prenant sur la rétention du département. Les évasions physiques baissent de 2 à 3 points au profit de la vente en ligne.

5.2.4 Principales destinations d'évasion non-alimentaire



Évasion totale non-alimentaire : 296 M€

En captant près de 2/3 du volume d'évasion, la vente en ligne apparaît comme la première destination d'évasion non-alimentaire et ce pour l'ensemble des familles de produits.

Les évasions non-alimentaires sont principalement en direction de la Gironde (15% de l'évasion) avec la métropole de Bordeaux et les pôles girondins limitrophes du département.

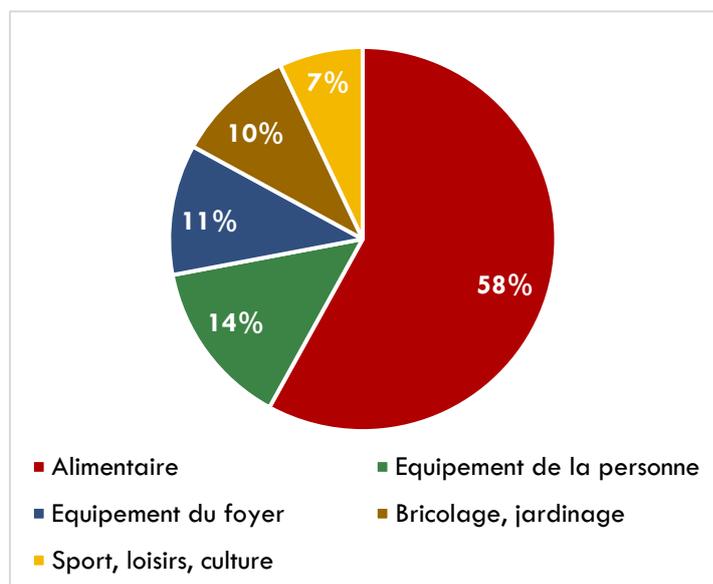
On retrouve en suite la Corrèze avec Brive la Gaillarde, la Haute-Vienne avec le pôle de St Yrieix la Perche, et la Charente avec l'attraction de l'agglomération d'Angoulême.

6 ANALYSE DE L'ACTIVITE COMMERCIALE DE LA DORDOGNE

Les résultats de l'enquête portent ici sur les 33 produits alimentaires et non-alimentaires de consommation courante enquêtés. Les apports touristiques ou professionnels ne sont pas pris en compte. En conséquence, certains résultats peuvent varier par rapport à d'autres enquêtes intégrant le tourisme ou d'autres postes de consommation (restauration, loisirs, carburants, services...).

6.1 Chiffre d'affaires par famille de produits

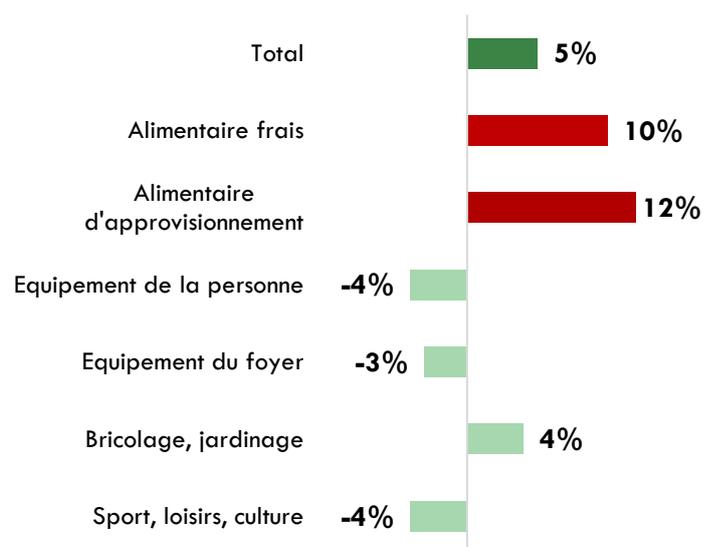
Chiffre d'affaires 2021 : 2 083 M€



Le département de la Dordogne réalise 2 083 M€ de chiffre d'affaires en 2021 soit 6% de la Région Nouvelle Aquitaine.

En proportion, l'activité non-alimentaire représente un poids plus faible que l'activité des produits alimentaires (44% contre 56%).

Évolution du chiffre d'affaires depuis 2015

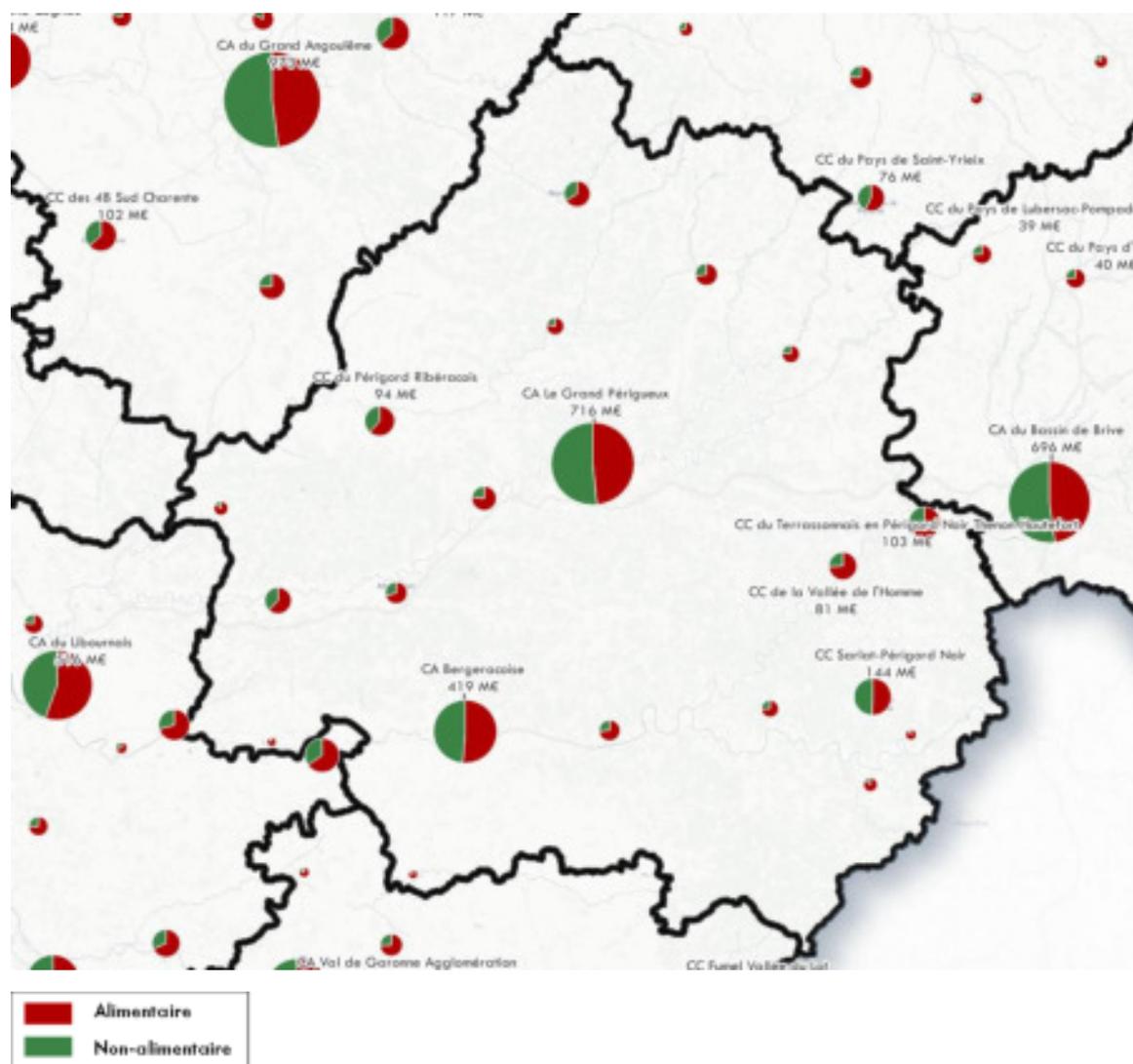


Depuis 2015, le chiffre d'affaires de la Dordogne a évolué de 5% soit 103 M€.

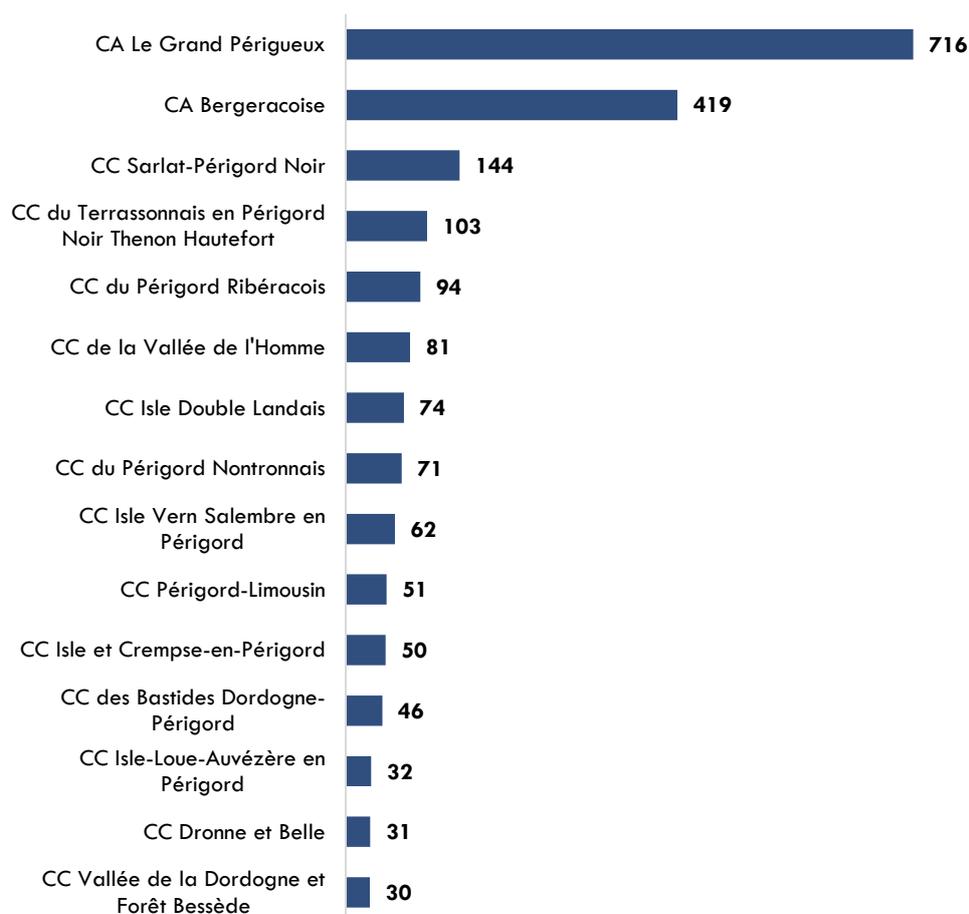
Cette progression est majoritairement due à l'activité en produits alimentaires (+11%), avec une régression du chiffre d'affaires en équipement de la personne, du foyer et en sport, loisirs, culture. Seul le Bricolage-Jardinage est en progression avec +4%.

Cela est fortement corrélée à l'évolution du potentiel de consommation des ménages et à la progression de la vente en ligne pour les produits non-alimentaires.

6.2 Chiffre d'affaires des intercommunalités du département



Positionnement des intercommunalités du département



Le pôle principal du département est la CA le Grand Périgueux avec 716 M€ de chiffre d'affaires. La CA Bergeracoise est le second pôle majeur du département avec une activité de 419 M€.

On retrouve ensuite des pôles secondaires entre 74 et 150 M€ avec la CA Sarlat-Périgord Noir, la CC du Terrassonnais en Périgord Noir, la CC du Périgord Ribéracois

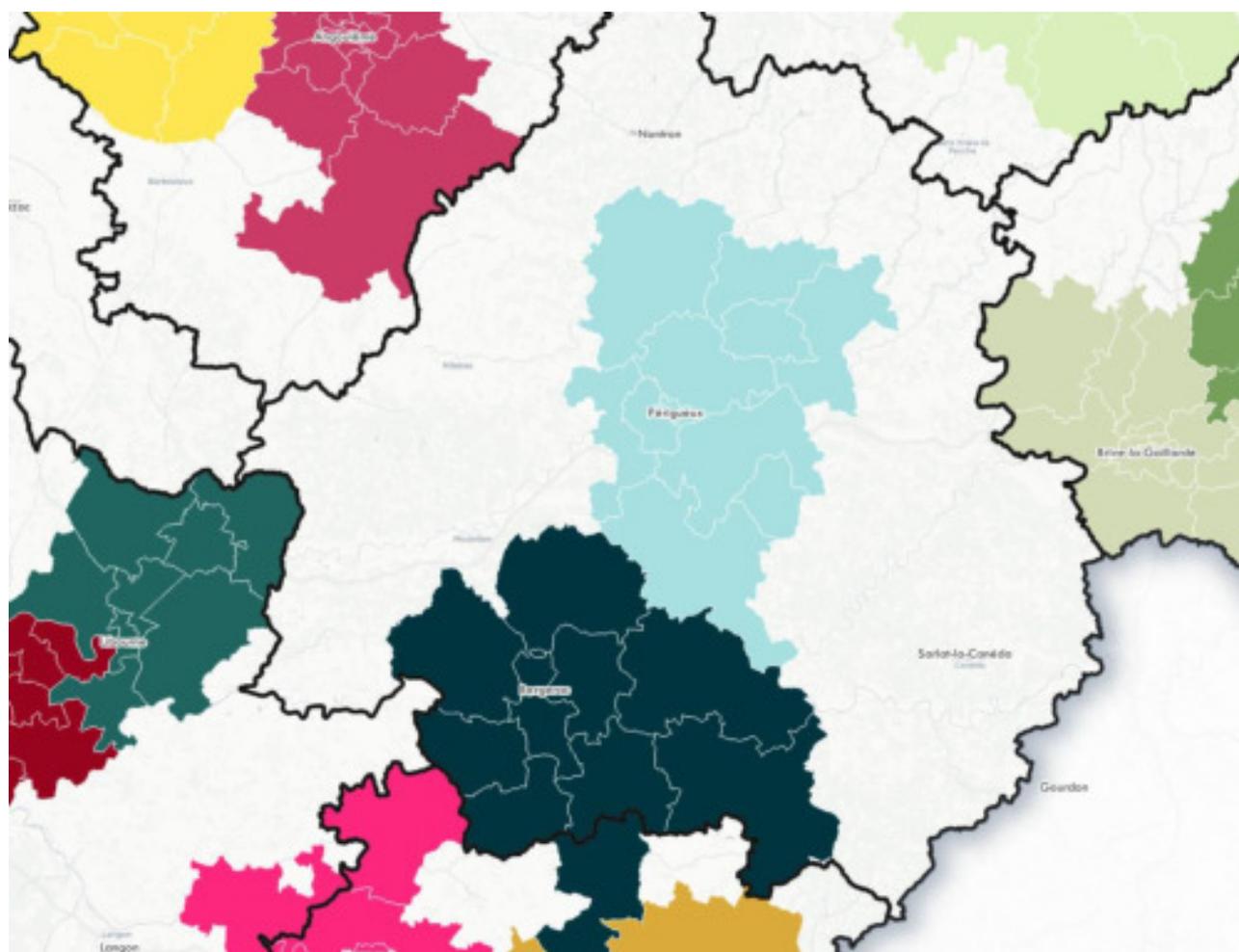
Les autres intercommunalités, avec une activité de moins de 70 M€ se positionnent en pôles relais, avec un chiffre d'affaires généré essentiellement par les produits alimentaires.

6.3 Zones de chalandise des deux principales intercommunalités de la Dordogne

La zone de chalandise est la zone géographique dans laquelle réside la clientèle régulière des points de vente du territoire étudié. Le contour de cette zone est influencé par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente et sa concurrence.

Il s'agit de la zone où l'on reconstitue la majorité du chiffre d'affaires des commerces du territoire étudié (hors clientèle de passage).

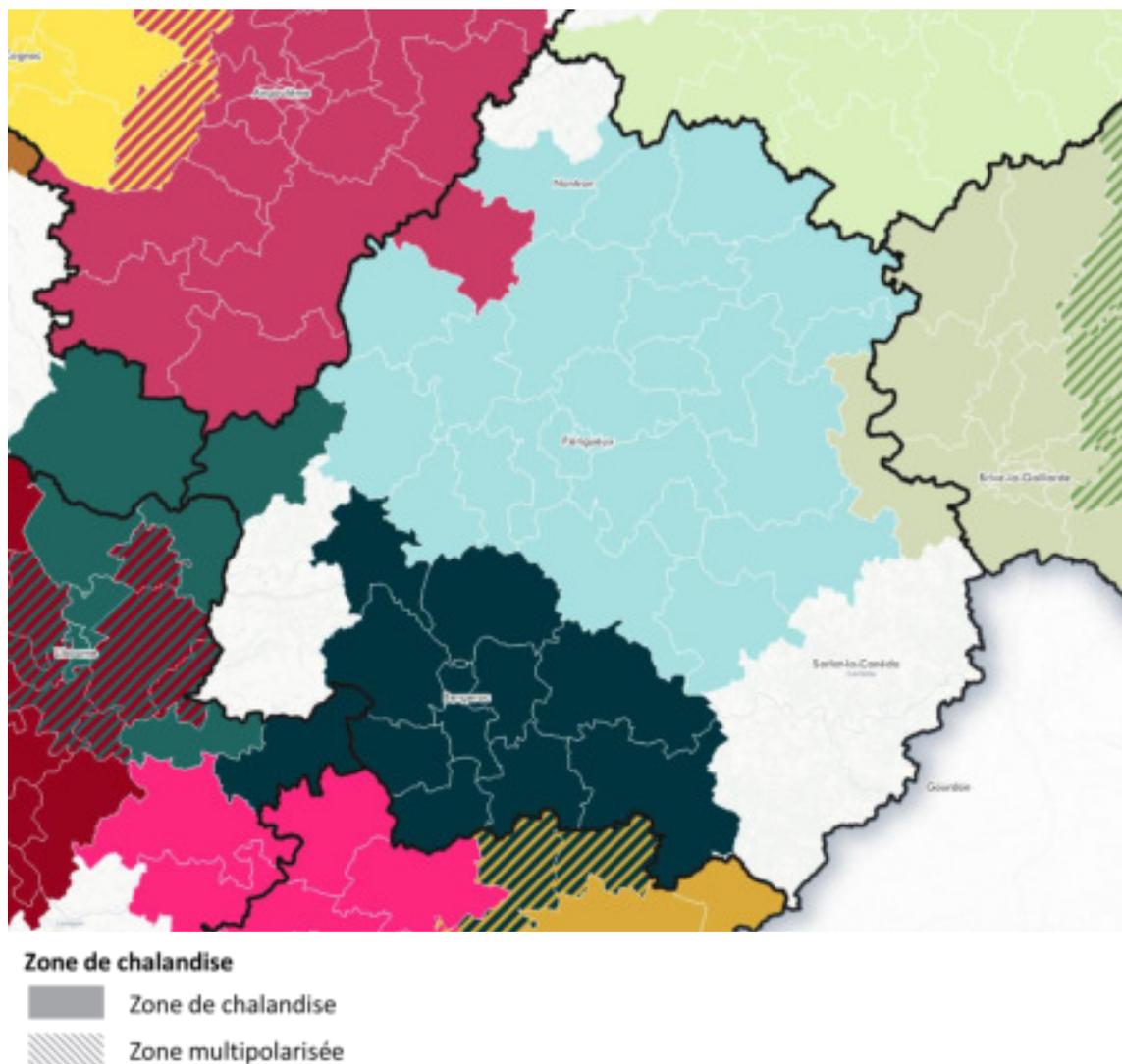
Zones de chalandise – Produits alimentaires



Zone de chalandise

- Zone de chalandise
- Zone multipolarisée

Zones de chalandise – Produits non-alimentaires



Les zones de chalandise alimentaires des deux principales intercommunalités sont plus réduites que les zones non-alimentaires. Elles concernent des achats de proximité.

Les zones de chalandise alimentaires de la CA Le Grand Périgueux et de la CA Bergeracoise ne se superposent pas, et sont limitées par les pôles secondaires du département : Sarlat-La-Canéda, Nontron, Ribérac...

La zone de chalandise alimentaire de la CA Bergeracoise attire un secteur du Lot et Dordogne.

Les zones de chalandise non-alimentaires sont plus élargies, mais ne se superposent pas. Elles couvrent quasi-la totalité du département.

La zone de chalandise de la CA Bergeracoise comprend le nord du Lot et Garonne en superposition avec la zone de chalandise de Villeneuve sur Lot, et le secteur de Ste Foy la Grande en Gironde.

Au nord et à l'est du département, on observe les secteurs attirés par les agglomérations d'Angoulême et de Brive la Gaillarde.

