CCBL
territoire SOlidaire
Communauté de Communes
BASTIDES DE LOMAGNE

Enquête de Consommation

Novembre 2022 – Janvier 2023

ZA route d'Auch - 32120 Mauvezin
Tél : 05 62 06 84 67 - Email : contact@ccbl32.fr
Page Facebook : Communauté de Communes Bastides de Lomagne

Table des matières

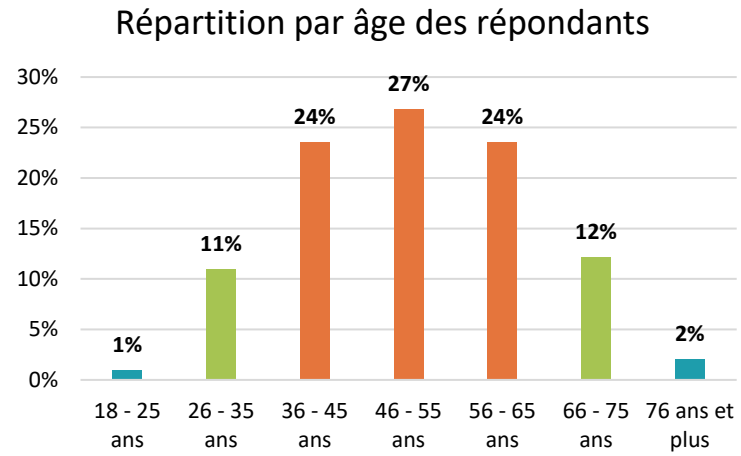
Quelques informations sur cette enquête 3
Une population attachée à ses commerçants 4
Un bassin de vie qui correspond au lieu d'habitation 4
Le commerce comme raison principale de la fréquentation des bourgs-centres 6
Des habitudes de consommation difficiles à identifier 7
Des consommateurs opportunistes d'autant plus en période d'inflation 7
Des pôles locaux qui permettent de répondre à une partie de la demande locale 8
Le supermarché, un commerce central pour le commerce de proximité 9
Les métiers de l'artisanat, commerces clés en territoire rural. 9
La qualité en priorité 10
Des horaires pouvant être un frein pour une partie des répondants 10
Comme ailleurs, internet prend sa part dans la consommation locale 12
Le marché : un lieu de consommation fédérateur plébiscité par les consommateurs 13
Le marché, un lieu d'approvisionnement en produit locaux 14
Synthèse 15
Annexe : 16

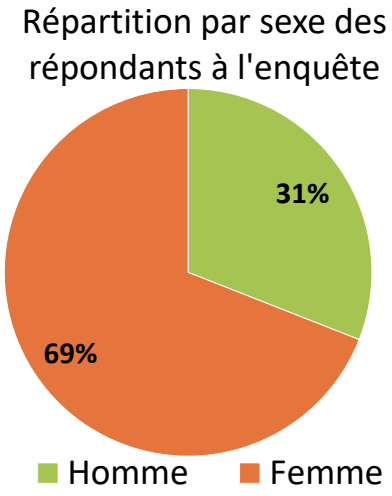
Quelques informations sur cette enquête

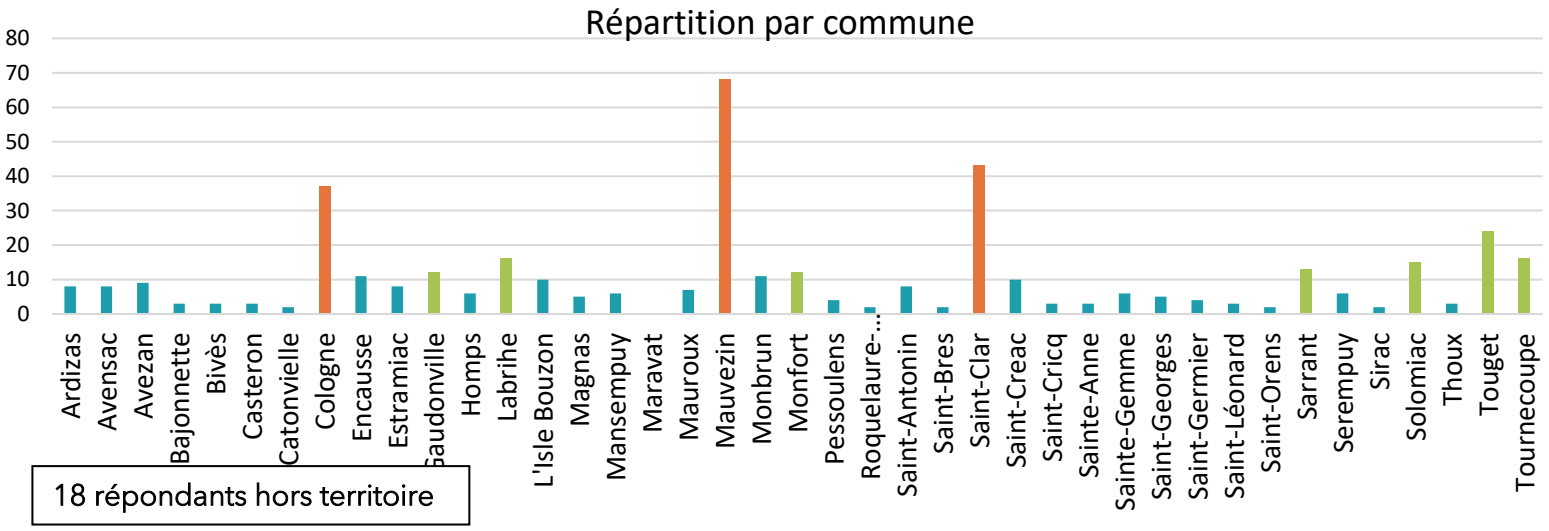
L'enquête a été organisée par le service développement économique de la CCBL sur la période Novembre 2022 – Janvier 2023. Elle a été réalisée en ligne via Google Forms. La communication a été faite principalement via Facebook, via les mairies du territoire qui ont repartagé l'enquête mais aussi via un QR code diffusé sur les panneaux d'affichage et une petite part sur les marchés de plein vent du territoire.

L'objectif de cette enquête est de mieux comprendre les comportements d'achats des consommateurs sur le territoire des Bastides de Lomagne et d'obtenir des données quantitatives. Il est aussi intéressant de savoir comment se positionne la population locale par rapport aux nouvelles façons de consommer, comme internet ou les tendances liées à la conjoncture économique incertaine, tout ça dans un territoire rural.

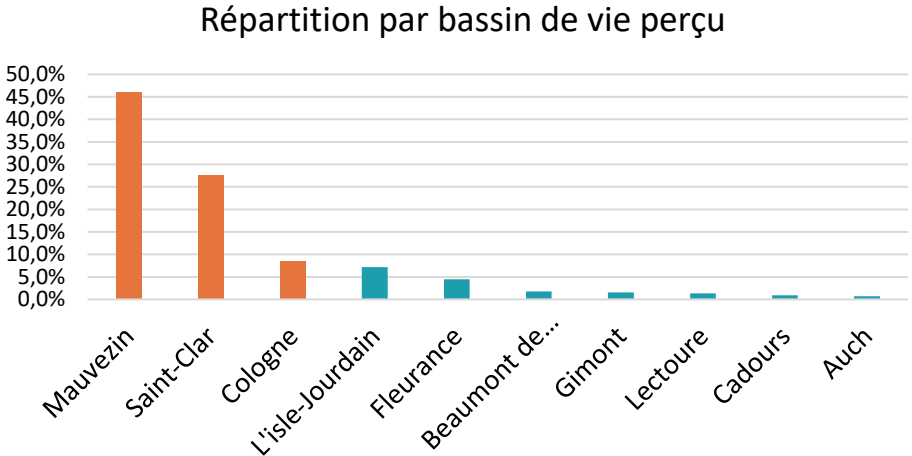
437 réponses

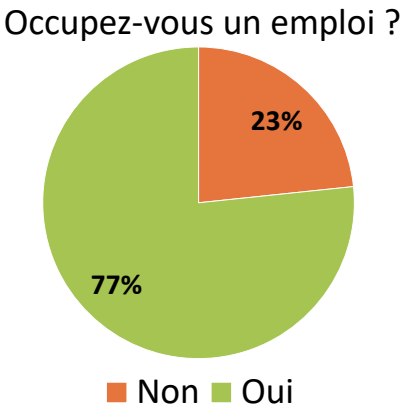






18 répondants hors territoire





Une population attachée à ses commerçants

Globalement, la première information qui ressort de cette enquête est le fort attachement des consommateurs à leurs commerces de proximité, et le rôle prépondérant qu'ils jouent dans la structuration des interactions sociales et des mobilités. La majorité, (environ 90%, d'entre eux), s'estime très attachée à leurs commerces.

Du fait de l'aspect rural du territoire, la population développe plus fortement des liens avec les commerçants qu'elle trouve à proximité. La taille des structures commerciales joue aussi beaucoup, elles sont à plus de 90% composées d'un chef d'entreprise, voire lorsqu'il y en a, un ou deux salariés. Quand le client entre dans un magasin il retrouve toujours la même personne ce qui n'est pas le cas dans les villes de tailles plus importantes. Les commerçants ont une position stratégique, un rôle central qui les placent au cœur des interactions sociales.

Un bassin de vie qui correspond au lieu d'habitation

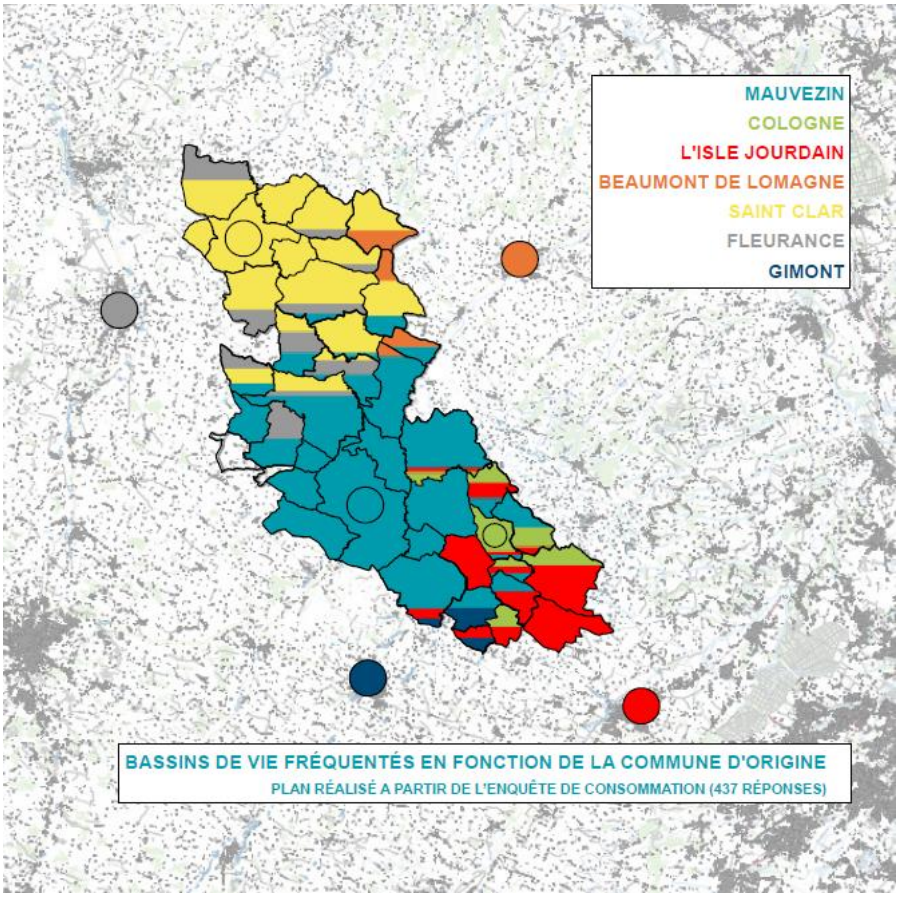
L'impact du lieu d'emploi sur le bassin de vie est bien plus faible que ce que l'on aurait pu estimer. Tout D'abord, le premier point observable est que la majorité des répondants travaille sur le territoire (55% des emplois). Si on ajoute les retraités, les deux tiers des répondants vivent et travaillent sur le territoire. Ce qui est très favorable pour le commerce local.

La population ayant un emploi en dehors du territoire semble consommer sur le lieu d'habitation et non à proximité de leurs lieux d'emploi. Ainsi la population travaillant à longue distance du territoire est principalement basée sur deux villes : Toulouse et sa périphérie, et Auch. L'impact de Toulouse sur le bassin d'emploi étant visible sur le sud de la CCBL, l'impact d'Auch est visible sur l'ensemble du territoire. Toulouse et sa périphérie représentant sur l'enquête 11% des emplois et Auch 10%. Seulement 30% pour les personnes travaillant vers Toulouse et 10% pour ceux travaillant vers Auch ont un bassin de vie qu'ils définissent en dehors du territoire.

La présence de communes de tailles importantes proposant plus de choix sur le chemin joue un rôle important. Pour le cas des « toulousains », la présence de L'Isle-Jourdain à l'entrée du territoire a un impact sur le commerce de proximité de ces personnes. A l'inverse pour les « auscitains » comme il n'y a pas de pôle commercial entre Auch et la partie centrale du territoire de la CCBL, ces personnes consomment plus sur leur territoire d'habitation.

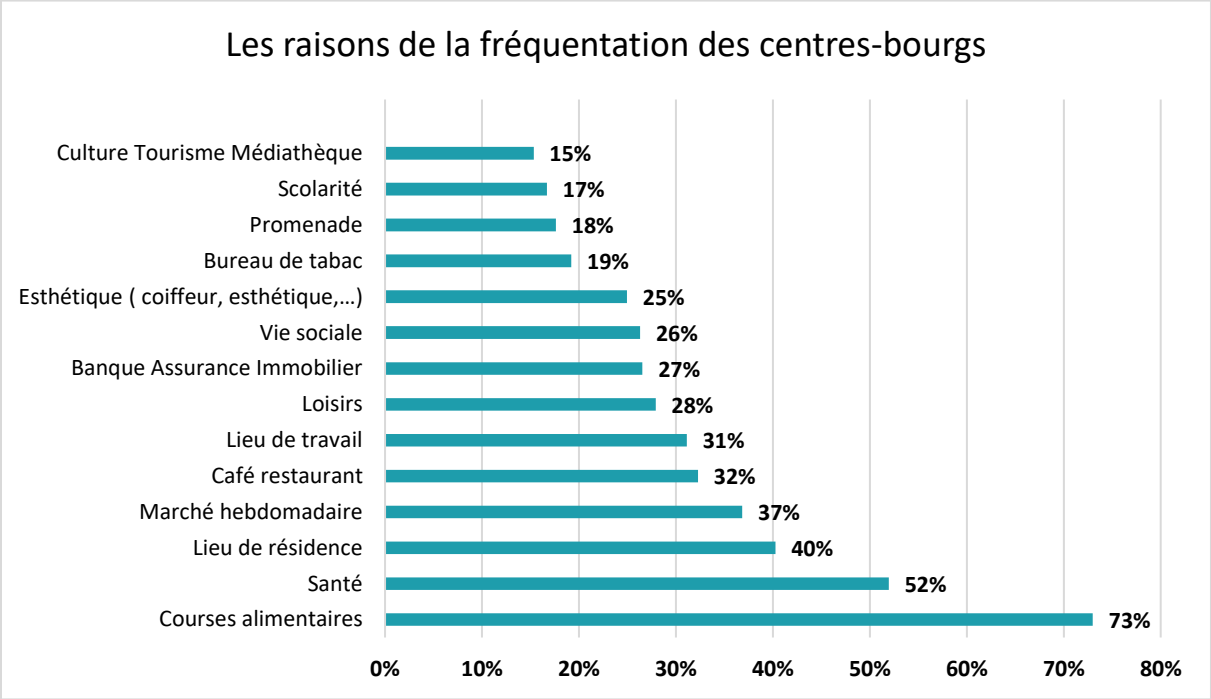
La cartographie réalisée par la cheffe de projet PVD Petites Villes de Demain, grâce aux données recueillies lors de l'enquête, permet de mettre en évidence le poids des trois bourgs-centres du territoire sur les bassins de vie de la population. On peut ainsi voir la polarité de Mauvezin et de Saint-Clar et au contraire la difficulté pour Cologne d'être perçu comme un bassin de vie.

Cette cartographie permet aussi d'apprécier le fait que le territoire intercommunal possède une forte porosité avec ses voisins.



Réalisation : Elsa BURGUIERE, PVD, CCBL, 2023

Le commerce comme raison principale de la fréquentation des bourgs-centres

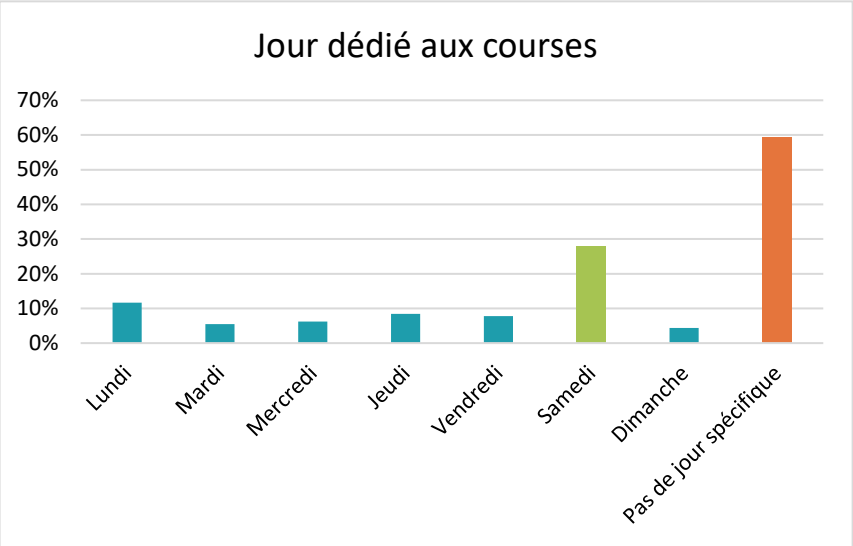


La notion de « centre-bourg » aurait sans doute nécessité d'être plus détaillée au risque 'être confondu avec la notion de « bourg-centre ». Le centre-bourg correspond au centre-ville, le bourg-centre est la commune qui fait office de centralité en termes de commerces et de services, le chef-lieu d'un bassin de vie. Néanmoins l'analyse de cette réponse reste pertinente et laisse ressortir la grande importance du commerce de proximité dans l'attractivité des bourgs-centres.

L'alimentation est très largement la raison majeure de leur fréquentation. L'aspect santé est aussi un générateur de flux important pour les bourgs-centres, c'est aussi un fort motif d'inquiétude pour les habitants du territoire. Les professionnels de santé participent à l'attractivité des centres-villes d'autant plus que pour le territoire ces professionnels sont globalement à proximité des cœurs de ville.

Les marchés de pleins-vents ont une réelle importance pour ces communes. 37% des répondants disent les fréquenter régulièrement. Leur accessibilité n'est pas évidente compte tenu des horaires des travailleurs, mis à part celui du samedi matin à Mauvezin. Un marché le soir pourrait permettre à la tranche de population salariée d'accéder à ce moment d'échange. Cela pourrait aussi permettre de mettre en place des animations sur une soirée lors de ce marché hebdomadaire.

Des habitudes de consommation difficiles à identifier



Dans tous les territoires, les semaines ont un rythme plus ou moins marqué selon les événements hebdomadaires, les marchés sur le territoire, le marché sur les grandes communes voisines, les jours de fermetures aux clients, le week-end. Sur le territoire on peut remarquer des temporalités différentes selon le bourg-centre. Globalement le samedi est le jour le plus propice aux achats puisque c'est le jour où les commerçants sont ouverts et les gens disponibles pour réaliser leurs achats. Ainsi 28% des répondants réalisent des courses le samedi.

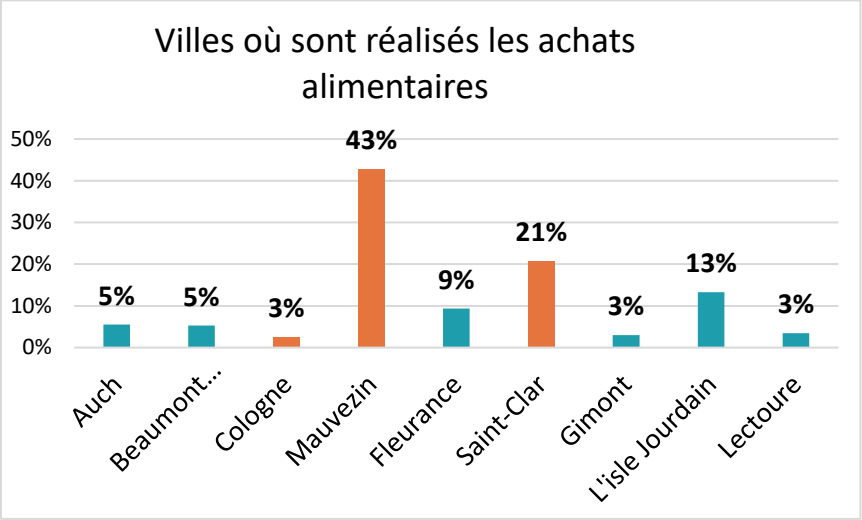
Les marchés jouent un rôle important pour la temporalité du commerce dans les villages. Les jours où les répondants sur le bassin de vie de Mauvezin disent réaliser leurs courses est le jour des marchés, le lundi et le samedi. Il en est de même pour Cologne, le jeudi malgré la taille du marché est le jour le plus favorable. Pour Saint-Clar, c'est le samedi. Néanmoins ces habitudes restent minoritaires par rapport aux habitants qui n'ont pas d'habitudes particulières. Pour les artisans commerçants cela peut-être une difficulté, ce manque de visibilité empêche d'avoir des plannings ou des quantités produites faciles à anticiper.

Des consommateurs opportunistes d'autant plus en période d'inflation

Les consommateurs ne sont pas fidèles à un jour de course, ils sont aussi plus volatiles sur leurs choix de magasins. Il y a 15 ans un consommateur fréquentait environ 2 commerces pour ses achats alimentaires, aujourd'hui ce chiffre est plus de l'ordre de 4 ou 5. La population compare plus et est opportuniste. En zone rurale l'écart entre avant et maintenant est sans doute moins important du fait de l'offre moins importante. Ce phénomène a été observé durant la crise sanitaire, beaucoup de consommateurs ont fréquenté des boutiques qu'ils ont désertées à la fin des restrictions. Lorsqu'il a moins de temps à dédier aux courses et peut-être moins de pouvoir d'achat, le consommateur se rabat vers les supermarchés et abandonne les artisans et autres boutiques à la ferme, petites épiceries…
Ce phénomène est à mettre en parallèle d'une autre tendance qui voit le consommateur se déplacer de moins en moins pour consommer. Il rassemble tout sur un point de vente, en milieu rural, le supermarché. Cette tendance est aussi poussée par le développement des achats digitaux qui limite encore plus le chemin parcouru vers l'acte d'achat.

Des pôles locaux qui permettent de répondre à une partie de la demande locale

Le territoire de la CCBL est composé de pôles commerciaux de tailles petites et moyennes pour Mauvezin, situés à proximité de pôles commerciaux de grandes tailles comme l'Isle-Jourdain, Auch, Fleurance ou Beaumont de Lomagne.



Globalement les trois bourgs-centres répondent aux besoins alimentaires de 67% des répondants. Le total des réponses est supérieur à 100% car certains répondants ont donné plusieurs réponses.

Il ne faut pas oublier les communes de plus petites tailles avec des producteurs, des petites épiceries ou encore des épiceries ambulantes qui pour certaines personnes répondent à tous leurs besoins alimentaires et ne nécessitent pas de fréquenter les bourgs-centres.

Mauvezin ne représente qu'environ 15% des répondants mais centralise 43% des clients répondant à l'enquête. C'est la commune principale du territoire, l'aspect commercial le valorise d'autant plus. Saint-Clar possède aussi un bon taux de rétention avec une offre de proximité qui permet d'avoir un choix plutôt large sur le plan alimentaire tout en restant dans un village de petite taille. Cologne est la commune bourg-centre retenant le moins ses consommateurs. C'est aussi le seul bourg-centre ne disposant pas d'un supermarché.

Le supermarché parfois vu comme une concurrence au cœur de ville reste néanmoins un outil permettant d'éviter l'évasion commerciale. On peut penser que les habitants du bassin de vie de Cologne se dispersent entre Mauvezin, L'Isle jourdain (premier pôle hors CCBL) et Cadours minoritairement. Cologne est une commune au fort dynamisme en termes de démographie à proximité d'un bassin d'emploi très dynamique (ouest toulousain) mais ne possède pas un appareil commercial en capacité d'éviter la consommation sur d'autres territoires. Cette commune pourrait peu à peu devenir une ville que l'on considérerait comme dortoir.

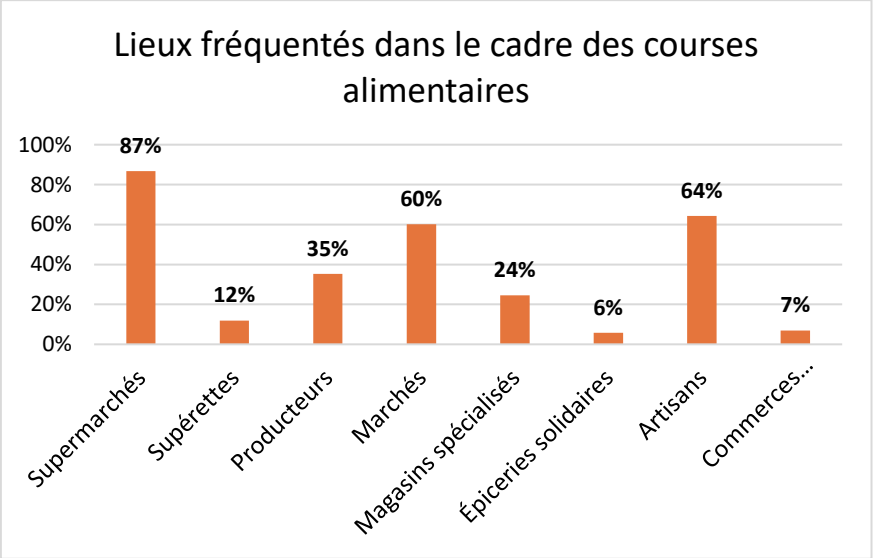
La rétention commerciale étant de 67% environ, cela veut dire que plus de 33% ont des habitudes hors territoire sachant que les personnes n'occupant pas un emploi et ceux travaillant sur le territoire représentent environ deux tiers des répondants. L'évasion est visible sur tous les secteurs de l'emploi autant pour ceux qui n'ont pas d'emploi que pour ceux qui ont un emploi hors territoire. Les trois bourgs-centres étant très différents commercialement ils restent néanmoins de petites tailles par rapport aux villes voisines (L'Isle-Jourdain, Fleurance, Beaumont de Lomagne voire Auch).

Le supermarché, un commerce central pour le commerce de proximité

Comme cela a pu être évoqué, le supermarché joue un rôle important dans le paysage commercial d'autant plus sur un territoire comme Bastides de Lomagne que l'on peut considérer comme rural. Quasiment 9 personnes sur 10 fréquentent régulièrement un supermarché dans le cadre de leurs courses alimentaires. Le supermarché structure les bassins de consommation, s'il n'est pas présent sur un bassin de vie il y a automatiquement une forte évasion. Le supermarché de périphérie est parfois vu comme un frein au développement des centres-villes mais il permet néanmoins de maintenir les consommateurs sur une commune. L'enjeu est principalement dans la zone commerciale qui se crée autour du supermarché, l'intérêt est de limiter au maximum le développement des petites surfaces autour de la locomotive. Les activités qui ont du sens en centre-ville doivent y rester, le glissement des petites activités commerciales et artisanales est un danger pour les cœurs de ville.

Les métiers de l'artisanat, commerces clés en territoire rural.

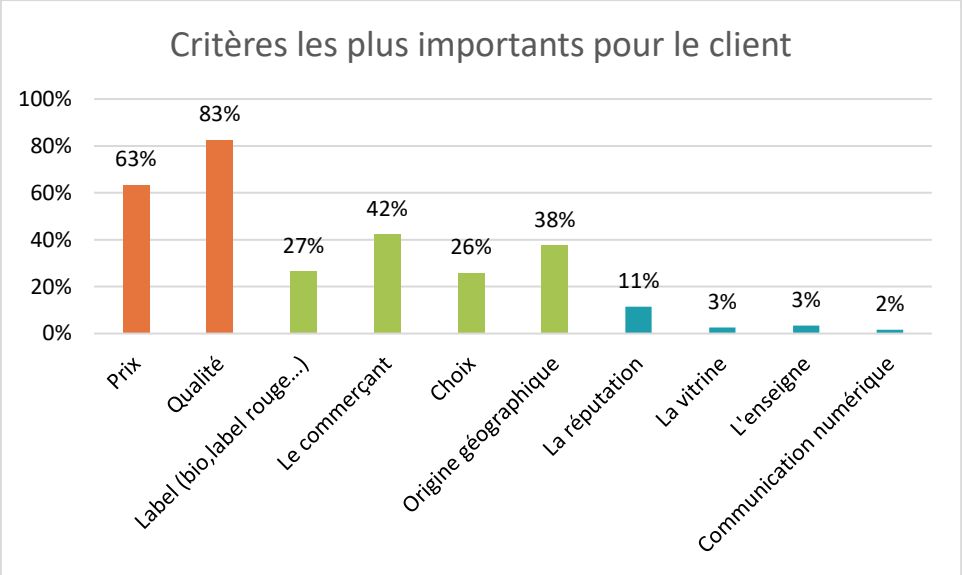
Les artisans sont plébiscités, les deux tiers des consommateurs du territoire déclarent faire leurs achats chez eux. Les artisans les plus fréquentés sont probablement les boulangeries et les boucheries. Ce secteur est particulièrement impacté par l'augmentation des coûts de l'énergie. En 2022 et 2023 trois boulangeries ont fermé sur le territoire. Ce sont des activités qui semblent manquantes sur plusieurs bassins de vie en particulier Cologne où le retour d'une boulangerie semble être une grande priorité. Mais aussi pour les autres avec la fermeture récente de la boulangerie à Monfort ou encore la fermeture de la boulangerie à Saint-Clar intervenue après la clôture des réponses de cette enquête.



Ils jouent un rôle important dans la vitalisation des cœurs de ville. A Saint-Clar la fermeture de la boulangerie nuit à la dynamique présente autour de la halle.

Les artisans semblent avoir souffert de la même problématique que les producteurs avec la difficulté à conserver la clientèle nouvelle qui les avait découverts durant la crise sanitaire. D'autant plus qu'aujourd'hui les habitudes de consommation sont très flexibles.

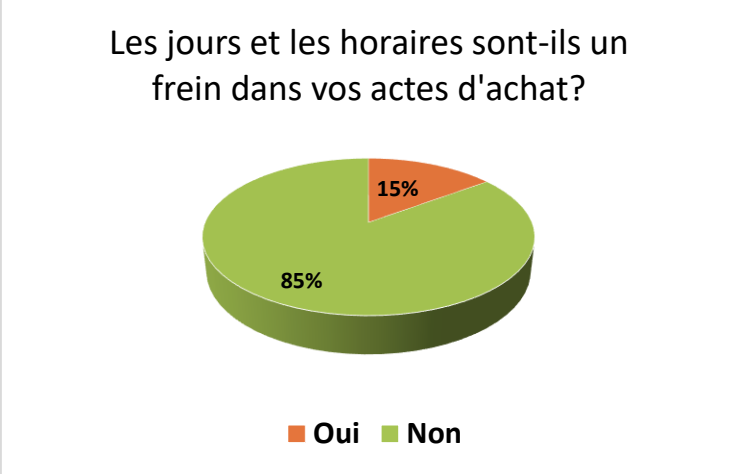
La qualité en priorité



Même s'il est possible que les critères des clients aient changé entre la période du questionnaire (novembre – janvier) et aujourd'hui, il est néanmoins notable que le critère qui semble le plus important est la qualité. Critère qui reste néanmoins subjectif puisque tout le monde a sa définition de la qualité.
Le critère « prix » vient en deuxième position avec 63% des répondants, ce point doit sans doute être plus important aujourd'hui. La personnalité du commerçant arrive en troisième. En territoire rural cet aspect est d'autant plus important, le lien avec le client est sans doute bien plus fort qu'en ville. Il est intéressant de voir que la population est attachée personnellement à ses commerçants.
L'origine géographique des produits consommés est prépondérante pour plus d'un tiers des répondants. Les labels ne représentent que 27%, ils souffrent sans doute de leurs multiplications et donc d'un manque de lisibilité. Le bio est aussi en perte de vitesse.

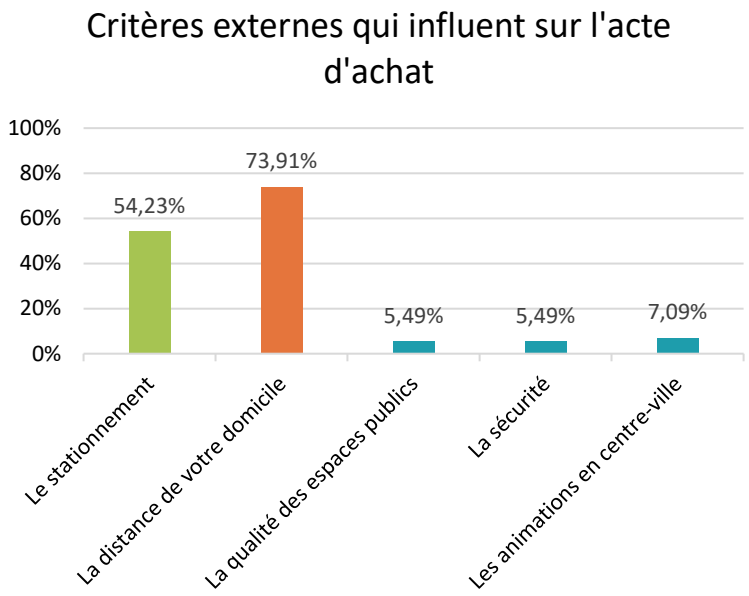
Des horaires pouvant être un frein pour une partie des répondants

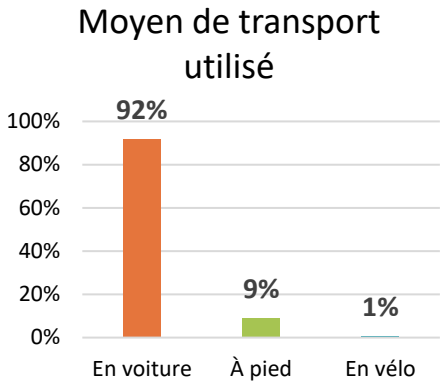
Pour une petite partie de la population, les horaires sont un frein à l'acte d'achat. Les horaires sont souvent la problématique des actifs qui ont des emplois du temps serré. Les commerçants de la CCBL possèdent des horaires souvent avec moins d'amplitude que ceux des grandes villes, dû aux tailles des structures. Dans les villages ruraux les commerçants sont souvent seuls ou avec un salarié dans leur activité ce qui ne permet pas d'avoir des horaires très larges. La quantité de clients étant moins importante l'intérêt d'avoir de large amplitude horaire est moins nécessaire que dans les grandes villes, il y a donc peu d'activité qui sont ouvertes 7/7 et peu d'activité qui commencent très tôt et finissent très tard. Les jours de fermeture sont décalés pour Mauvezin, une grande partie des commerçants sont ouverts le



lundi, le jour traditionnel du marché. Ce qui donne le dimanche et le mardi comme jour de fermeture.

La démarche d'achat local est avant tout pratique, si les gens consomment localement c'est parce que le commerce se trouve à proximité de chez eux et que cela nécessite moins de transport. Même si les centres-villes vont vers la réduction des véhicules automobiles, en milieu rural la voiture est pour plus de 9 habitants sur 10 le moyen de transport qui permet d'avoir accès à l'offre la plus proche.



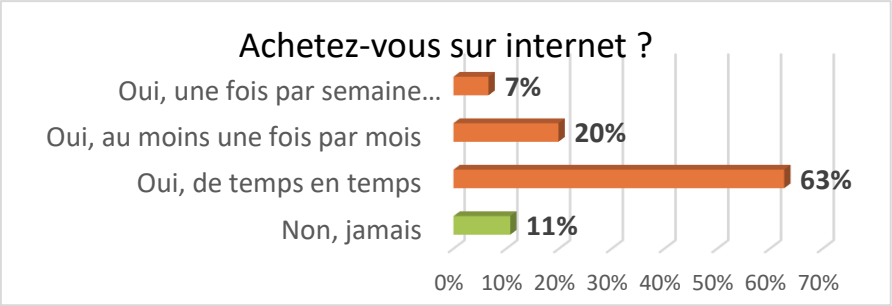


Ce chiffre explique que le stationnement est la deuxième réponse la plus évoquée. Le stationnement est aussi très important pour les commerçants, Ils évoquent souvent la phrase « No parking no business ». Dicton qui n'est pas forcément véridique pour les pôles ayant une attractivité très importante.

La qualité des espaces publics est d'après les réponses un critère qui paraît peu important. Il est pourtant une piste pour réduire l'utilisation des véhicules automobiles en proposant des solutions alternatives comme les voiries piétonnes ou les pistes cyclables. Ces mobilités dites douces ne permettront pas de remplacer tous les trajets automobiles mais il paraît intéressant de proposer des alternatives pour les trajets courts. Les suggestions qui ont été faites à la fin de l'enquête vont à la fois vers le développement du nombre de parkings pour permettre un accès au stationnement et le développement des mobilités douces pour faciliter leurs utilisations.

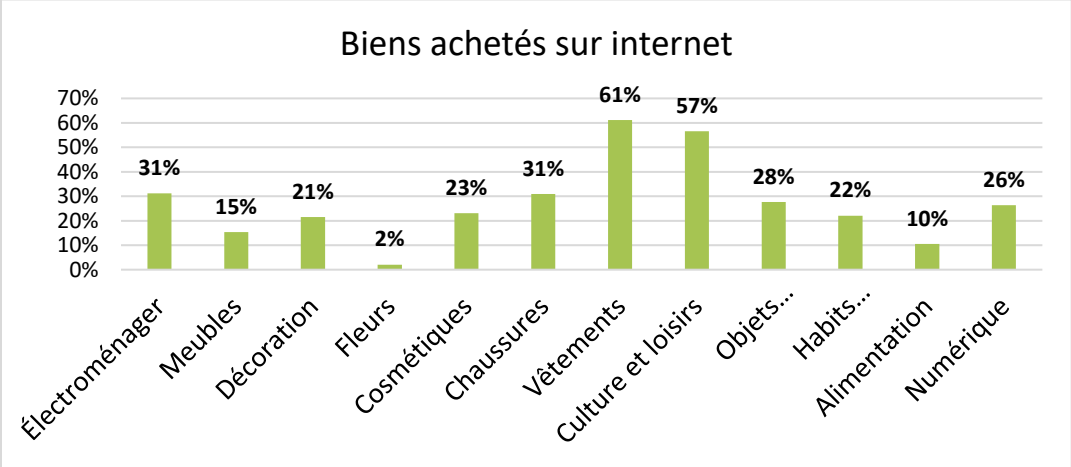
Comme ailleurs, internet prend sa part dans la consommation locale

Depuis quelques années, les achats digitaux sont en fort développement. Le territoire de la CCBL n'échappe pas à cette tendance. La moyenne d'âge des répondants étant située sur la tranche des 46-55 ans, on ne peut pas dire que ces personnes soient nées avec cette manière de consommer comme on peut le faire pour les nouvelles générations. Cette population s'est adaptée et a appris à consommer de cette manière. Même si d'après l'enquête les achats sont peu réguliers pour la plupart des répondants, il y a quand même une habitude qui s'est créée.



L'habillement et les chaussures sont les plus achetés en ligne. Les conditions d'achat de ces produits sont particulièrement avantageuses pour le client, prix bas, coût de livraison faible ou gratuit, livré à domicile ou à proximité, système qui permet d'essayer et de renvoyer gratuitement et surtout le critère principal le choix infini. La vente en ligne correspond parfaitement à ce type de bien. Néanmoins le secteur de l'habillement fait partie des secteurs les plus cités lorsque l'on demande aux consommateurs pour quels commerces ils aimeraient avoir plus d'offres. Malheureusement le commerce de proximité ne peut pas avoir une offre aussi large qu'internet. La réactivité et le service client permettent néanmoins aux commerces du territoire de tirer leur épingle du jeu.

Comme on peut le voir sur ce tableau, la plupart des secteurs sont impactés par les achats en ligne. L'occasion prend une part de plus en plus importante dans les habitudes d'achat avec des sites comme Leboncoin ou encore Vinted pour l'habillement.

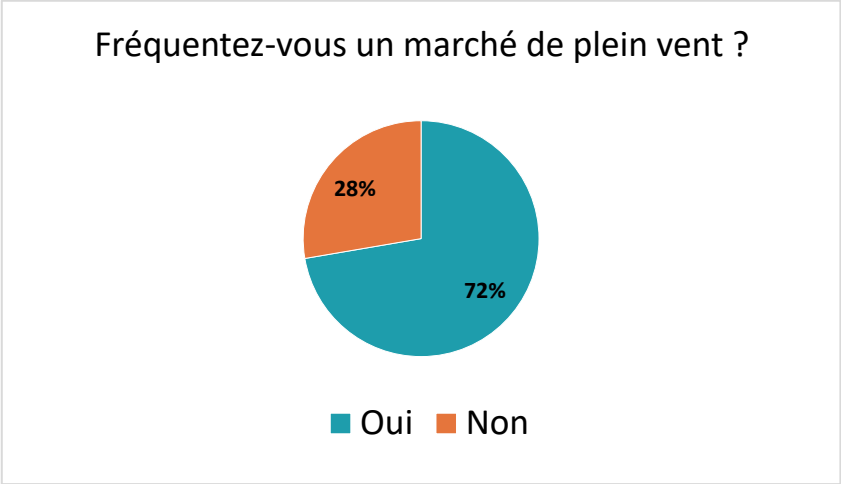


La section Culture Loisirs a connu un fort changement de mode de consommation avec l'arrivée d'internet. L'entreprise Amazon représente à elle seule 10% de la vente de livres physiques en ligne, à ça s'ajoute les livres audios ou ebook ? de plus en plus en vogue.

L'alimentation reste pour le moment assez difficile d'accès pour le e-commerce mais des solutions cross canal permettant de mélanger les circuits de distributions de ventes sont en

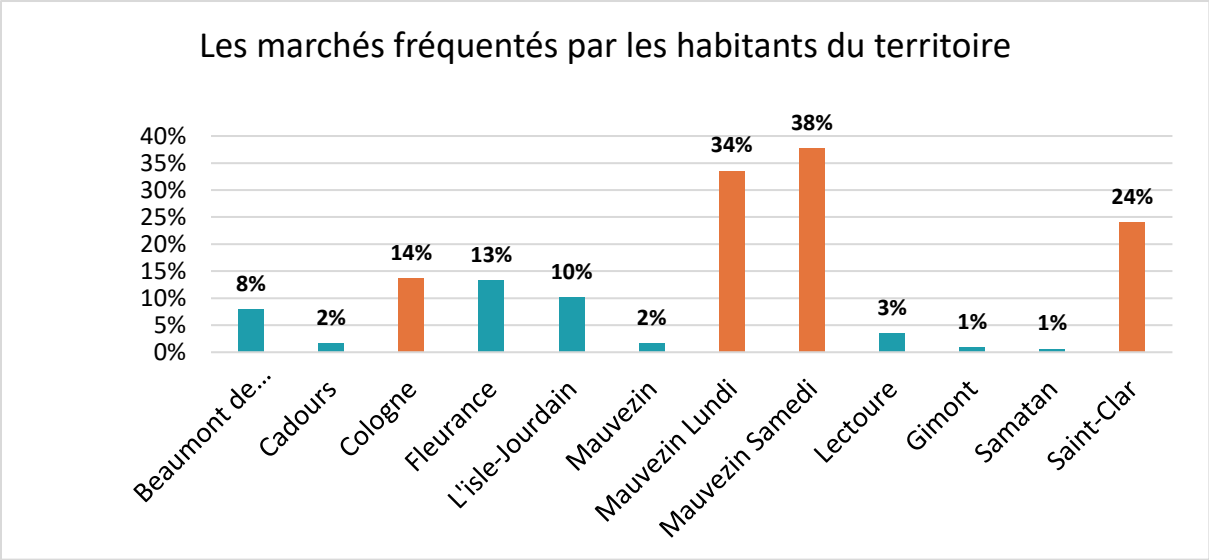
développement comme le drive qui permet d'offrir une solution hybride entre l'achat en ligne et le retrait en magasin. Une offre de livraison des courses alimentaires est en général disponible en zone urbaine à travers les entreprises à la base spécialisées dans la livraison en restauration comme Uber. Ce service est pour le moment indisponible en milieu rural.

Le marché : un lieu de consommation fédérateur plébiscité par les consommateurs



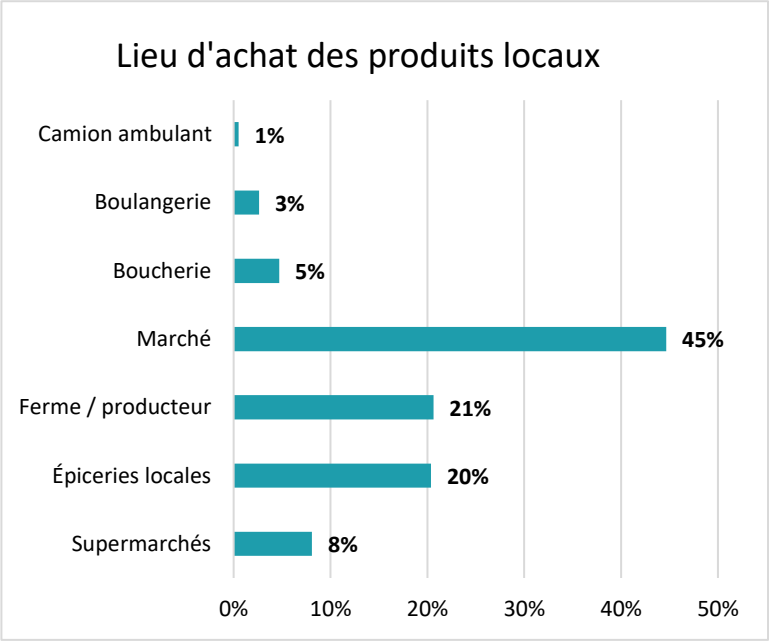
Le marché de plein vent est un lieu de commerce historique dans les villages, souvent situé en plein cœur des bourgs. Il est un événement hebdomadaire qui rythme la vie du territoire. Même s'il a perdu de son attractivité par rapport à ses années de gloire, il est de nouveau d'actualité. Quatre marchés dynamisent le territoire, deux à Mauvezin le lundi et le samedi, un à Cologne le jeudi et un à Saint-Clar le jeudi. Malgré le fait qu'ils soient sur le même jour, les marchés de Cologne et de Saint-Clar ne paraissent pas être en concurrence. 72% des répondants disent fréquenter les marchés de plein vent. C'est un chiffre très important qui rappelle l'importance de cet événement en tant que lieu de socialisation et d'accès à une production souvent locale.

72% des répondants ne vont sans doute pas hebdomadairement sur un marché mais ils y vont selon leurs disponibilités. D'autant plus que les marchés sont pour la plupart en matinée. Les marchés du soir sont en développement et font partie des demandes de quelques répondants. Ces marchés sont plus accessibles à la population active tout en étant aussi accessibles à la clientèle non active. Cette accessibilité explique en partie la dynamique des marchés, pour Mauvezin le marché historique est le lundi mais le marché le plus fréquenté est celui du samedi. Les marchés de Beaumont de Lomagne et de L'Isle-Jourdain, ayant bien sûr une envergure plus importante, possèdent de bon taux sur cette enquête sans doute en partie grâce au fait qu'ils se déroulent le samedi.



Le marché, un lieu d'approvisionnement en produit locaux

Le marché en plus d'être un lieu d'échange et de rencontre pour un village et son territoire est, selon les consommateurs, le principal lieu d'accès aux produits locaux. 45% d'entre eux consomment local ou en ont au moins l'impression en fréquentant les marchés de plein de vent. Les achats à la ferme chez le producteur représentent 21% de l'accès aux produits locaux, un chiffre relativement important mais qui concerne en général que quelques produits par exemple, les légumes, la viande de bœuf, les œufs...



Les supermarchés ont probablement la gamme la plus large de produits locaux mais ils ne sont pas vus comme un lieu d'accès à l'alimentation local.

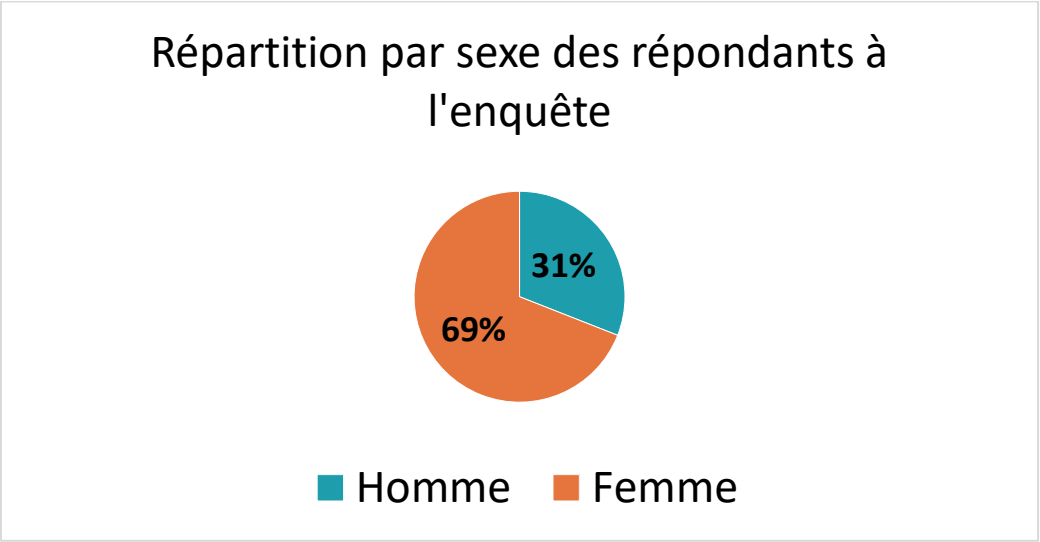
Synthèse

Cette enquête avec ses 437 réponses, taux de retour correct et homogène sur l'ensemble du territoire, permet d'avoir un portrait de la consommation en Bastides de Lomagne.
La CCBL étant un territoire rural, le lien entre consommateurs et commerçants est privilégié. L'aspect humain (le commerçant) contribue fortement à l'acte d'achat, un lien de proximité est visible. Le commerçant participe à l'intégration des populations sur le territoire et le commerce est la raison principale pour la fréquentation des bourgs-centres.
Néanmoins la taille réduite des structures ne permet pas toujours de proposer des horaires larges ce qui peut être une difficulté pour la population salariée, d'autant plus si elle travaille loin du territoire.
L'étude met en lumière la place prépondérante des marchés dans le paysage commercial local en tant que lieu de vie mais aussi en tant que lieu privilégié d'accès aux produits locaux. Il participe à la structuration du commerce local en proposant un événement propice au commerce de proximité.
L'enquête permet aussi de voir le rôle structurant des supermarchés dans le commerce local. Les deux grandes surfaces que l'on retrouve à Mauvezin et Saint-Clar maintiennent les chalands sur leurs zones respectives, ce qui n'est malheureusement pas le cas pour Cologne qui subit une évasion vers les pôles à proximité.
C'est aussi ce qui fait la particularité de la CCBL : de forme allongée, elle est entourée par des grandes communes voire des petites villes comme Beaumont de Lomagne, L'Isle-Jourdain, Gimont, Fleurance, Lectoure et des villes importantes comme Auch et Toulouse.
Le territoire répond en grande partie aux besoins en termes de consommation alimentaire même si les fermetures récentes de boulangeries n'en facilitent pas l'accès aux habitants
Sur l'aspect non-alimentaire l'évasion est forte mais logique. Sur de nombreux secteurs l'offre est peu large ou inexistante, la population se rabat vers les grandes zones commerciales ou sur internet qui est en pleine croissance même en zone rurale.
Les pôles du territoire ne sont pas répartis équitablement sur le plan commercial. Cologne est plus faible que Saint-Clar qui est plus faible que Mauvezin. Ceci est lié à la population. Les trois bourgs sont en croissance en terme démographique, Mauvezin possède plus du double des habitants de Cologne et Saint-Clar qui ont autour de 1000 habitants. Mais si on prend leurs populations en 1999, Cologne n'est composée que de 510 habitants, Mauvezin 1642 et Saint-Clar 868. Cologne a doublé sa population en 20 ans mais le pôle commercial n'a pas pu s'adapter à ce développement rapide qui implique une augmentation du coût du foncier et la non disponibilité des rez-de-chaussée qui permettent l'accueil de commerce.
A noter aussi une forte préoccupation de la population pour la problématique de l'accès à la santé. Ce n'était pas le sujet de l'enquête mais c'est une thématique qui est revenue à plusieurs reprises.

Annexe :

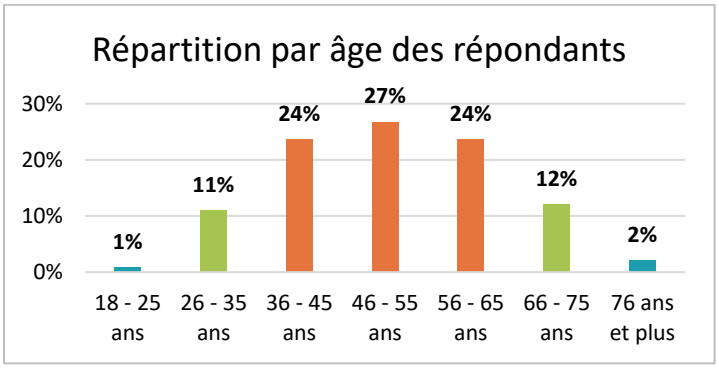
Question 1

Vous-êtes ?



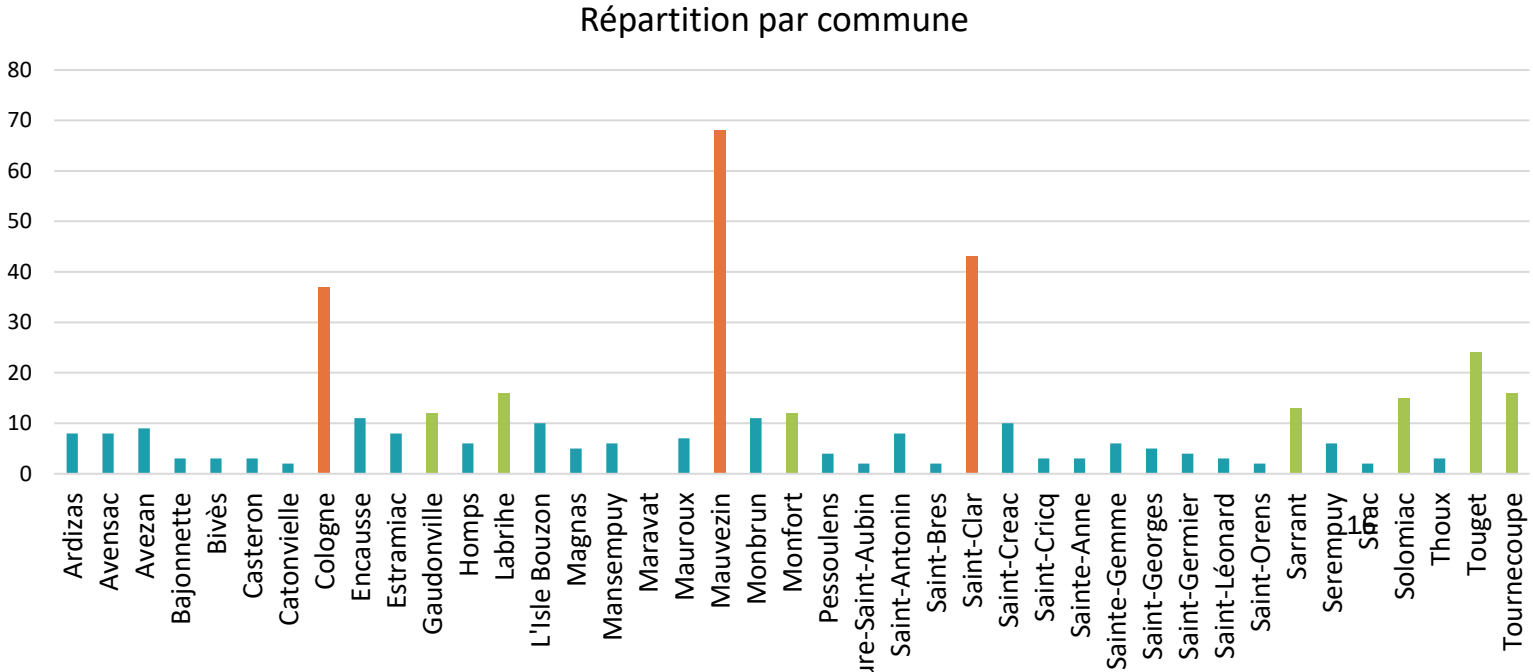
Question 2

Dans quelle classe d'âge vous situez-vous ?



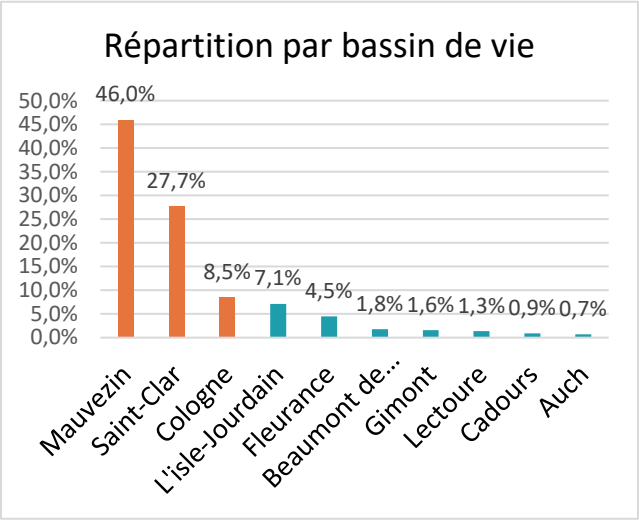
Question 3

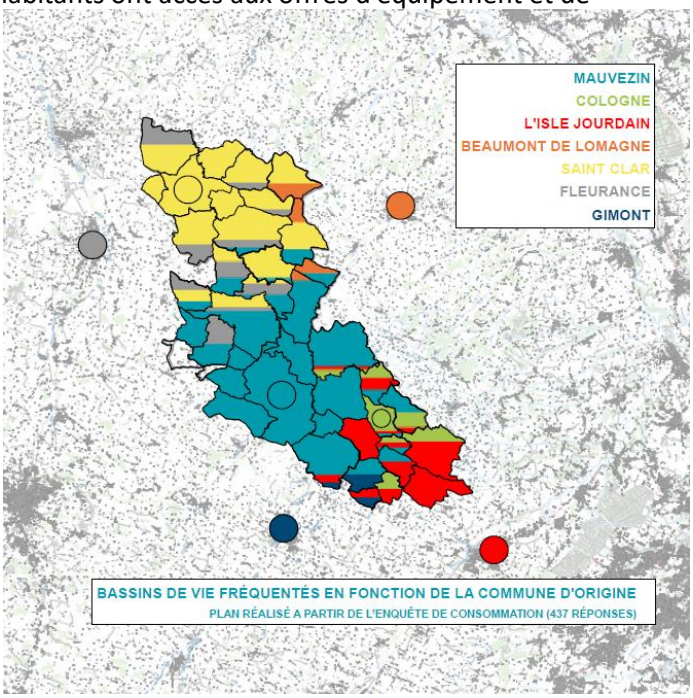
3.Dans quelle commune habitez-vous ?



Question 4

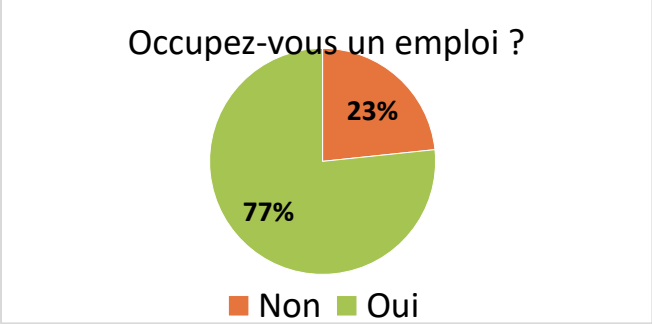
4.Dans quel bassin de vie vous rendez-vous le plus fréquemment ? (Un bassin de vie est un territoire, généralement le plus petit possible, sur lequel les habitants ont accès aux offres d'équipement et de services courants)





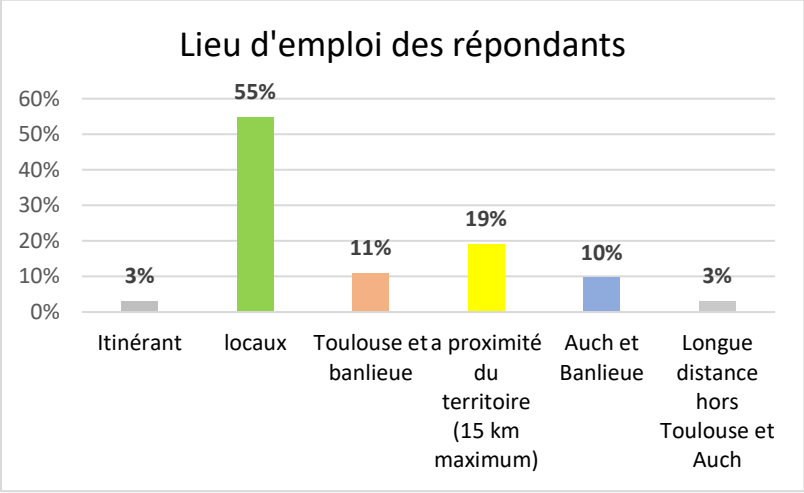
Question 5

5. Occupez-vous un emploi ?



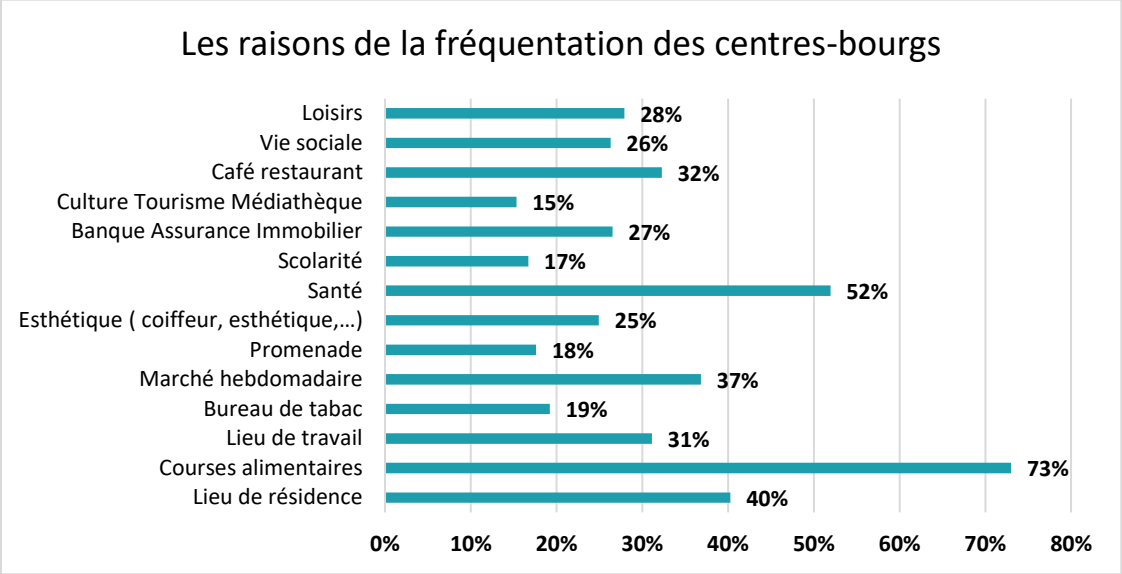
Question 5b

5b. Si oui à la question précédente, dans quelle commune travaillez-vous ?



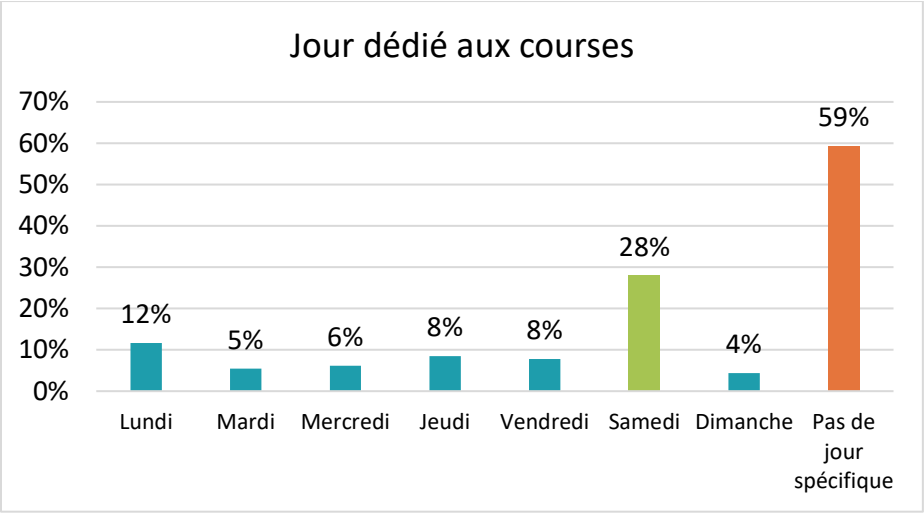
Question 6

6. Quelles sont les raisons principales qui font que vous fréquentez l'un des trois bourgs-centres (Cologne, Mauvezin, Saint-Clar) du territoire ?



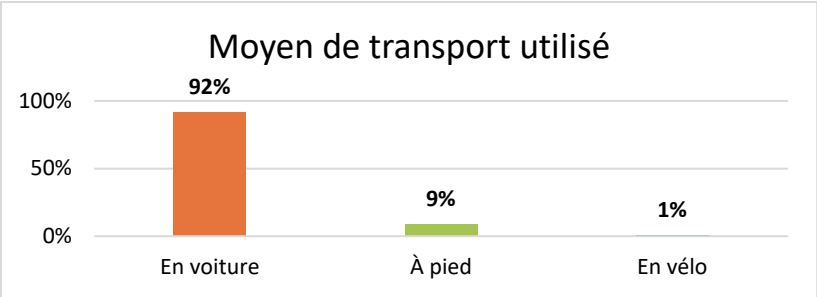
Question 7

7. Quels jours réalisez-vous vos courses hebdomadaires ?



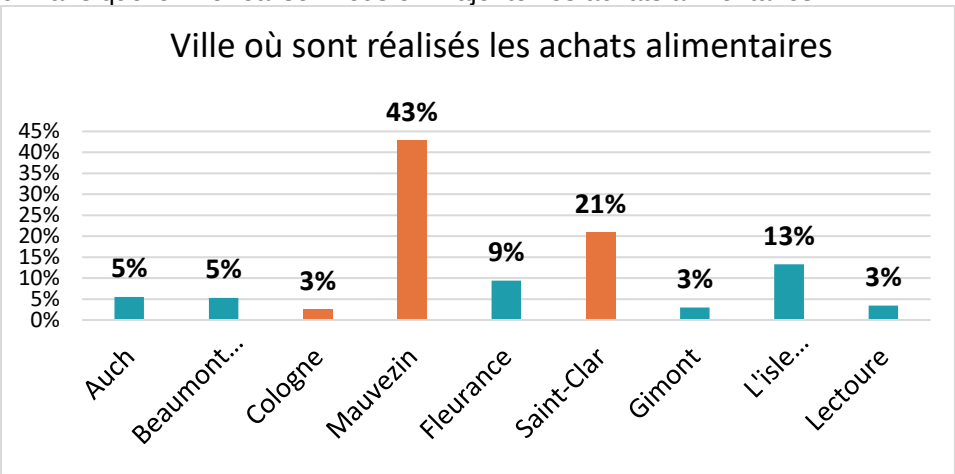
Question 8

8. Comment allez-vous principalement faire vos courses ?



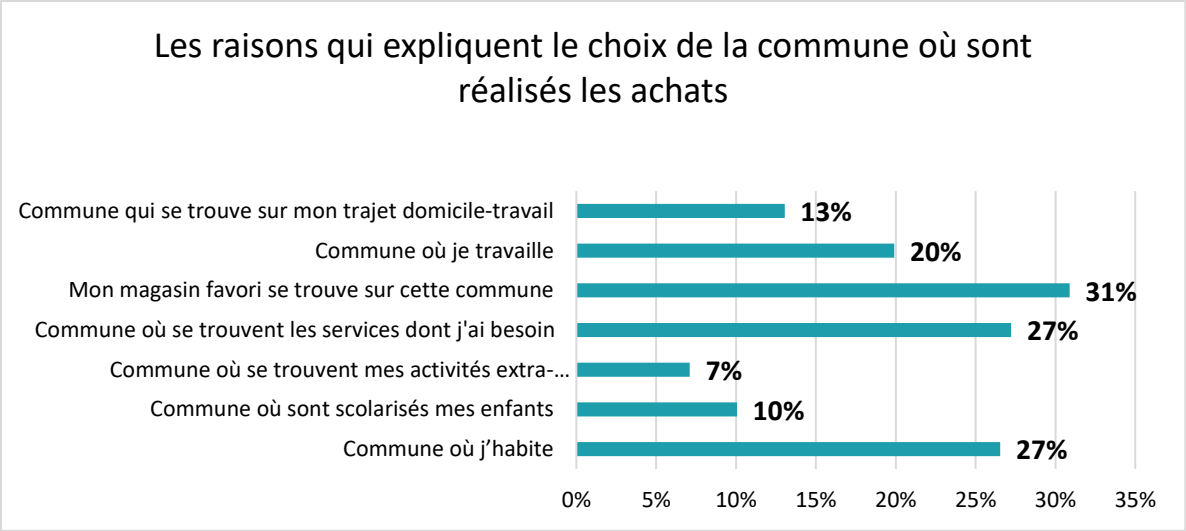
Question 9

9. Dans quelle ville réalisez-vous en majorité vos achats alimentaires ?



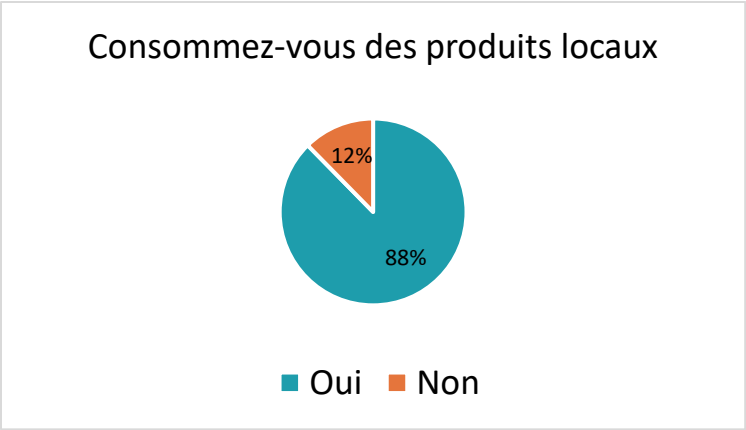
Question 10

10. Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous cette commune ? (Sélectionnez au maximum 2 réponses)



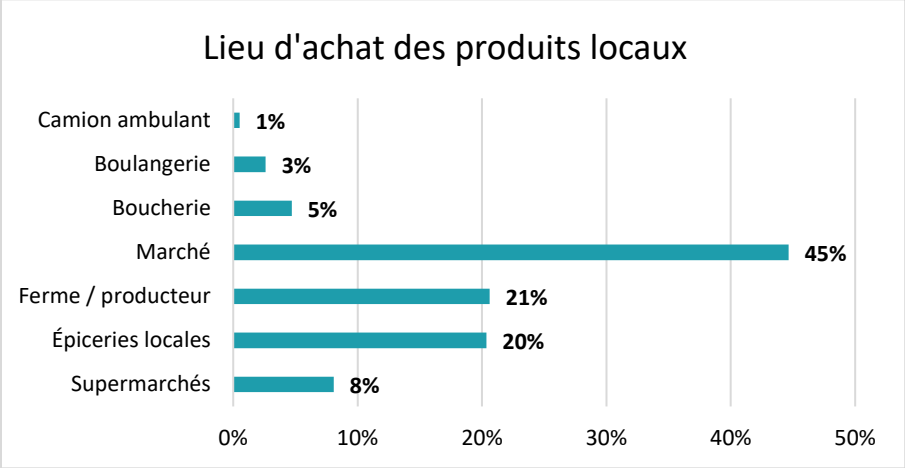
Question 11

11. Consommez-vous des produits locaux ?



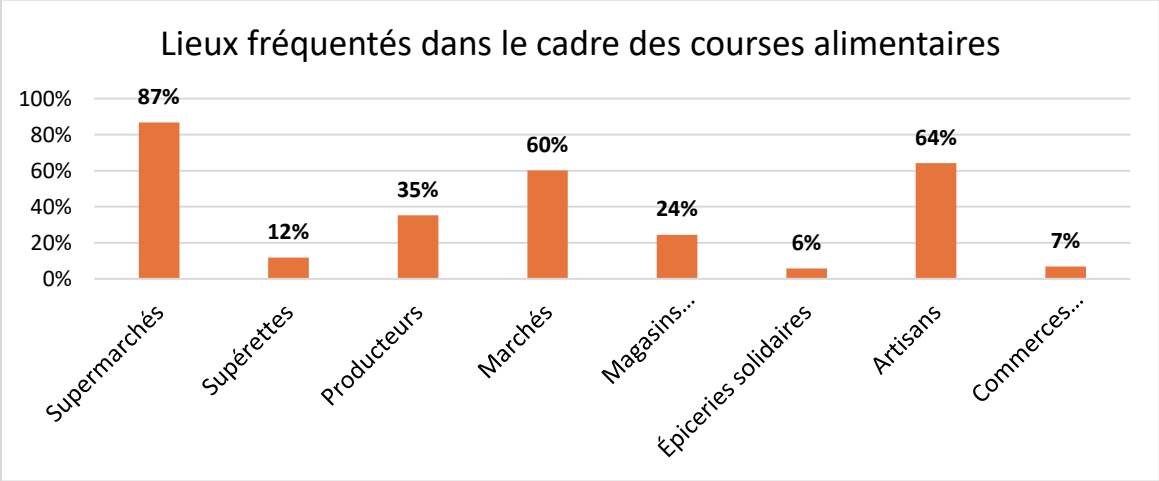
Question 11b

11b. Si oui à la question précédente, où les achetez-vous ?



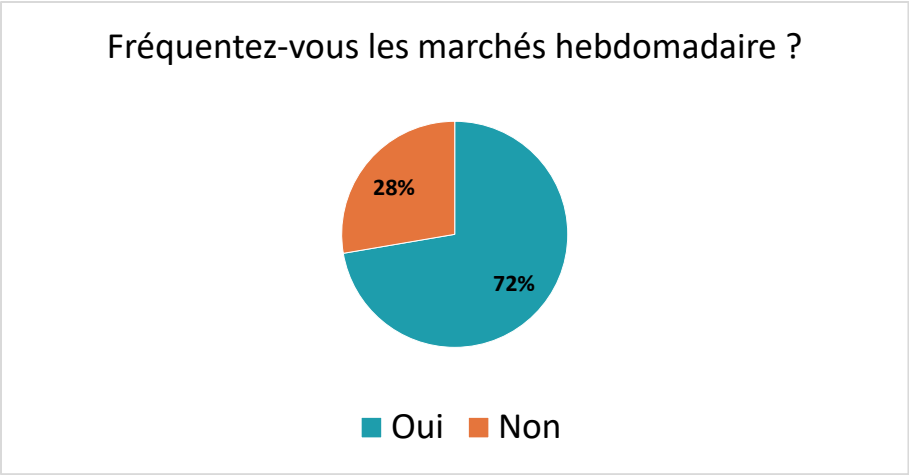
Question 12

12. Dans quel type de commerce réalisez-vous vos achats courants ?



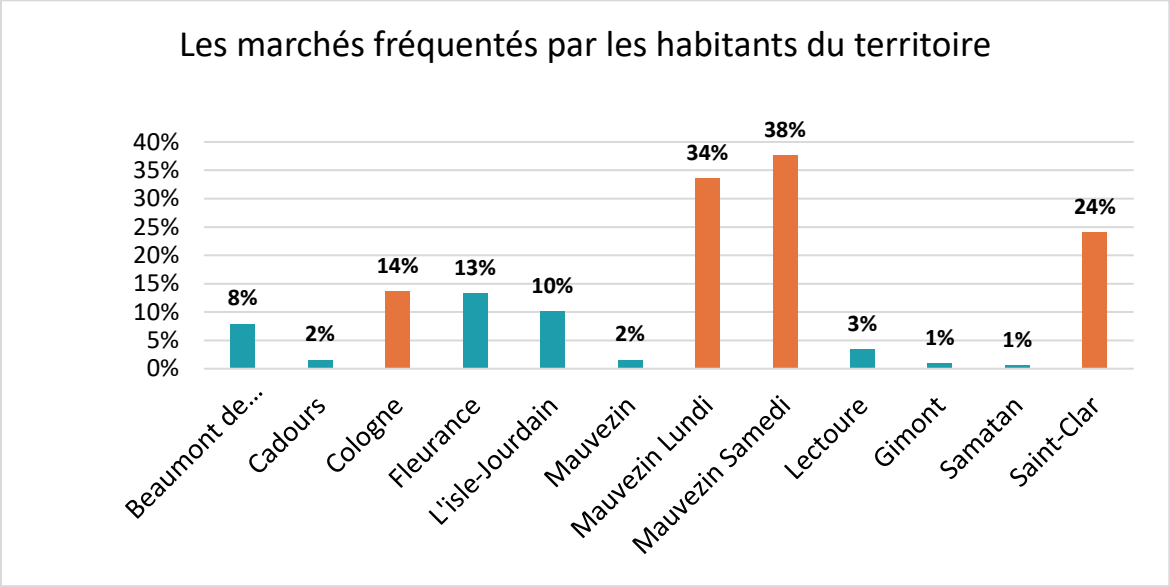
Question 13

13. Fréquentez-vous les marchés hebdomadaires ?



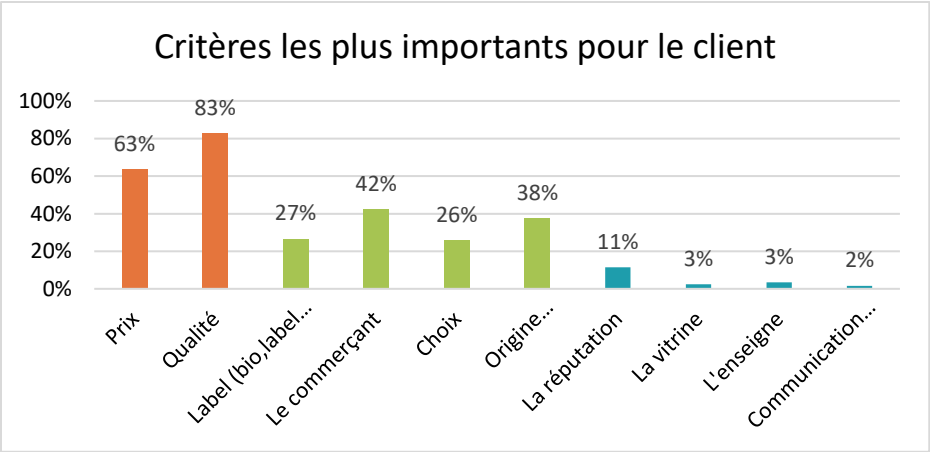
Question 13b

13b. Si oui, Le(s)quel(s) ?



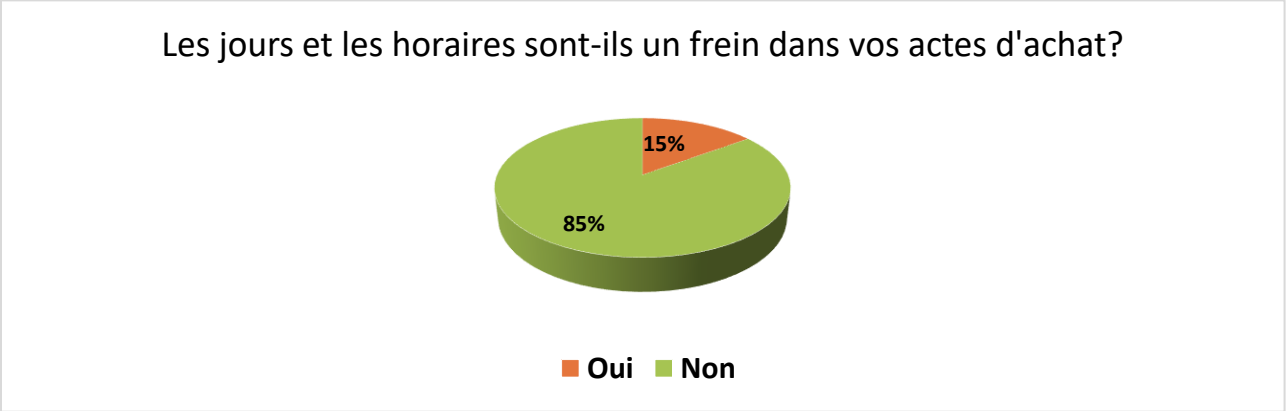
Question 14

14. Quels critères internes au commerce influent sur votre acte d'achat ?



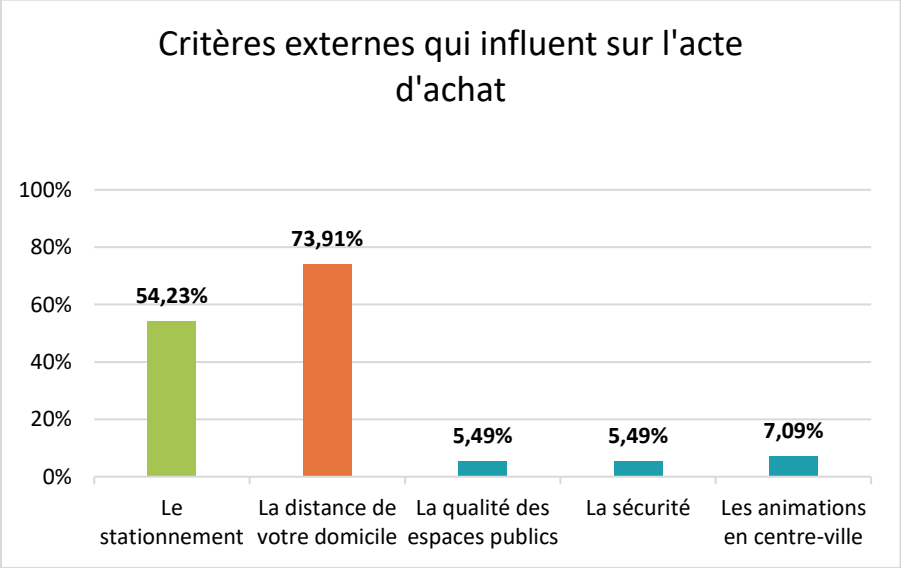
Question 15

15. Les jours d'ouvertures et les horaires sont-ils un frein dans vos actes d'achat ?



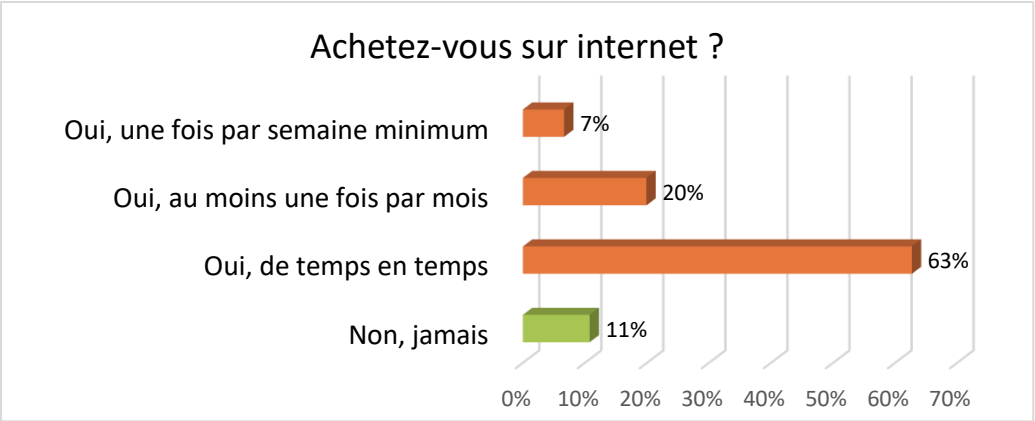
Question 16

16. Quels critères externes influent sur vos actes d'achat ?



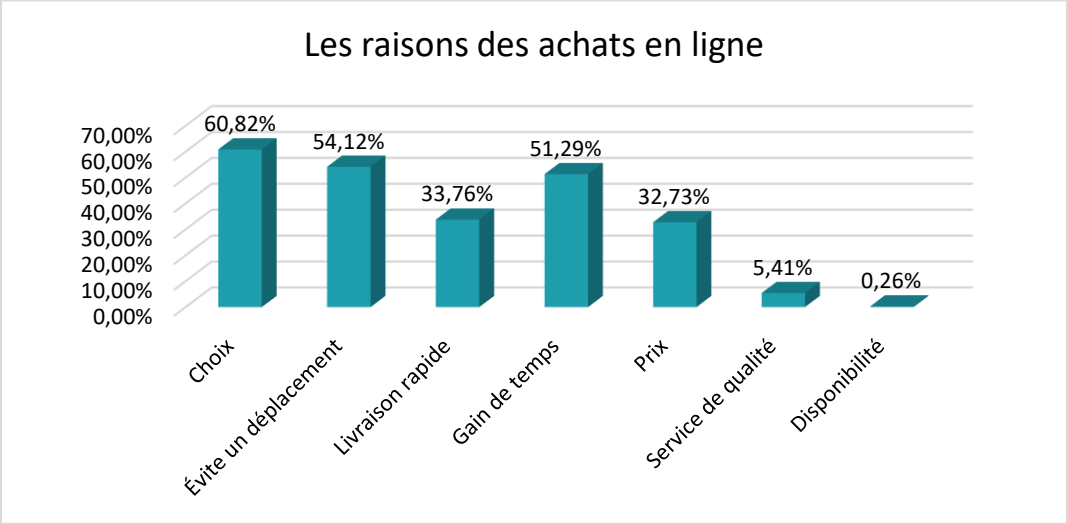
Question 17

17. Achetez-vous sur internet ?



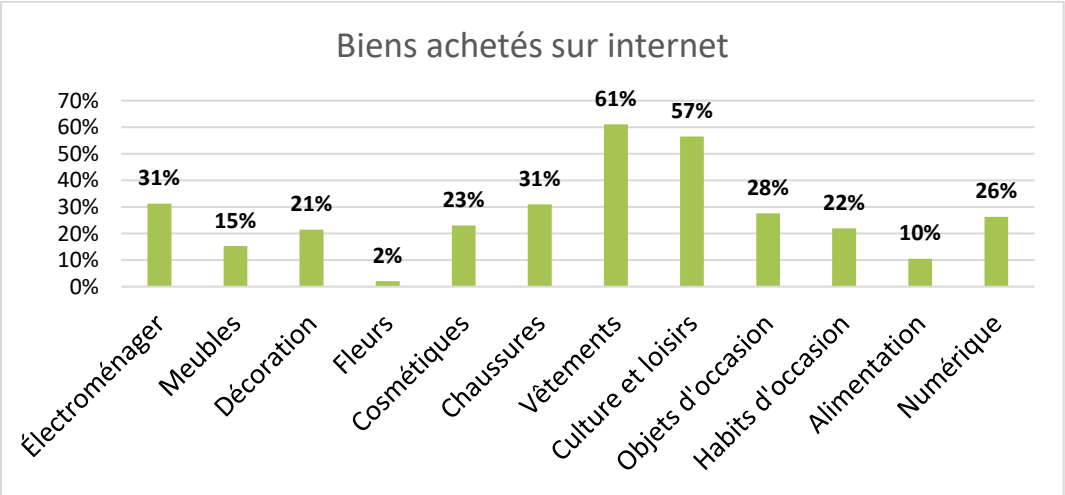
Question 17b

17b. Si oui, pourquoi ?



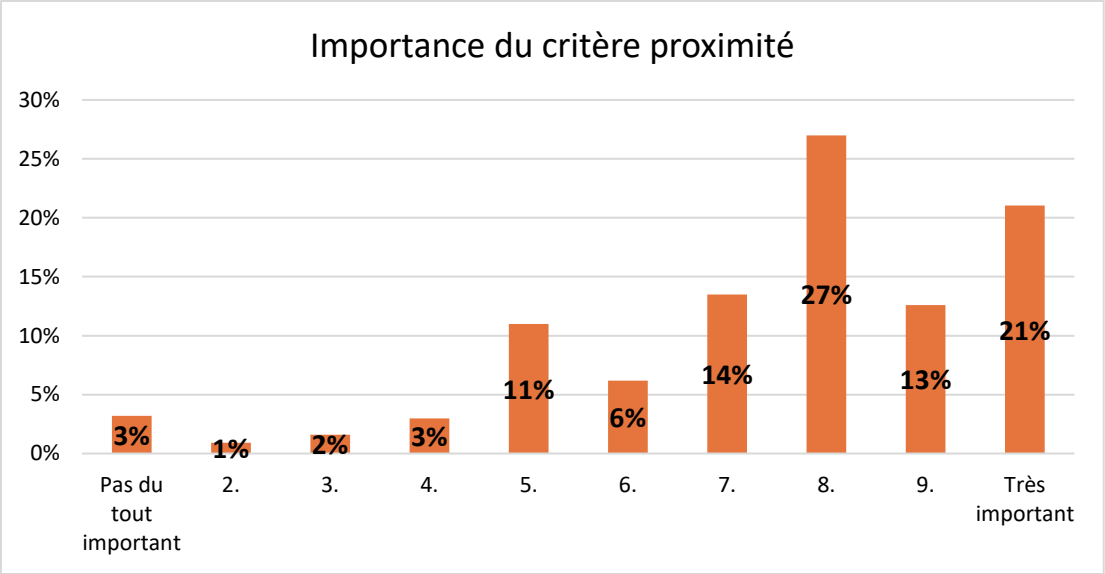
Question 17c

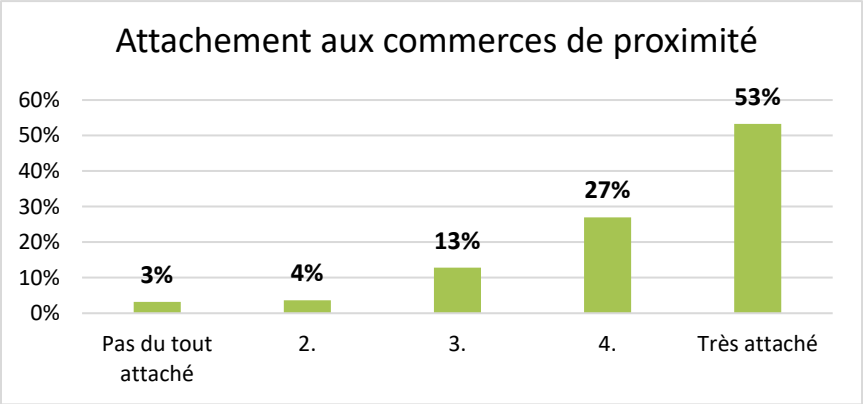
17c. Si oui, qu'achetez-vous sur internet ?



Question 18

18.Le critère « commerce de proximité » est-il un facteur qui joue lors de votre acte d'achat ?



Question 19

19. Êtes-vous attaché à vos commerces de proximité ?