

# Les comportements d'achats des consommateurs dunkerquois en 2014

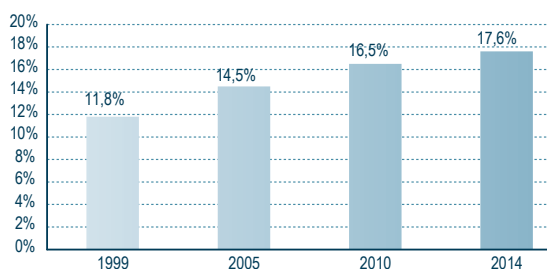
17,6% des achats sont réalisés hors du territoire dunkerquois

Depuis plusieurs années, le territoire dunkerquois connaît une hausse de la part des achats réalisés à l'extérieur de sa zone de chalandise. Entre 2010 et 2014, cette hausse s'est poursuivie pour atteindre 17,6%, avec quelques évolutions importantes. Les destinations comme Calais et la Belgique baissent alors que Lille et plus encore le e-commerce sont de plus en plus plébiscités.

En partenariat avec le Syndicat Mixte du SCoT de la région Flandre Dunkerque, la CCI de région Nord de France renouvelle pour la 4<sup>ème</sup> fois l'étude sur les comportements d'achats des consommateurs dunkerquois. Cette enquête porte sur les achats réalisés lors des 12 derniers mois (2014) par la personne du foyer familial réalisant habituellement les achats et habitant dans la zone d'emploi de Dunkerque. 1 040 questionnaires ont été recueillis par le CREDOC et analysés par la CCI de région Nord de France pour établir ce nouveau panorama.

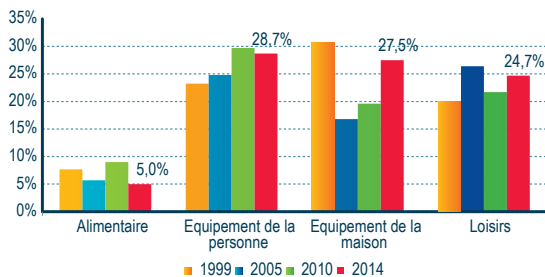
En 2014, la part des achats réalisés à l'extérieur du territoire dunkerquois représente 17,6 %, en augmentation de 0,9 point par rapport à 2010. Cette progression s'est ralentie par rapport aux 3 autres enquêtes avec une progression moyenne annuelle divisée par 2 (0,5 point entre 1999 et 2005 à 0,27 point entre 2010 et 2014).

Evolution de la part des achats effectués hors du territoire dunkerquois



Par catégorie de produits, on observe que l'alimentaire baisse de 4 points ; de même, l'équipement de la personne baisse de 1 point pour atteindre 28,7% ; le recul concerne autant l'habillement (35%) que la chaussure (31%), les accessoires (19%) et l'hygiène-beauté (14%).

Evolution de la part des achats effectués hors du territoire dunkerquois



De son côté, l'équipement de la maison augmente de 7,9 points pour atteindre 27,5% des achats réalisés en dehors du territoire dunkerquois, surtout pour l'ameublement (48%), la décoration (29%) et l'électroménager (22%). Le bricolage-jardinage a une évansion limitée à 10%.

Les loisirs progressent de 3 points pour atteindre 24,7% des achats réalisés hors commerce local, dont 22% pour les articles de sport et 26,6% pour les biens culturels.

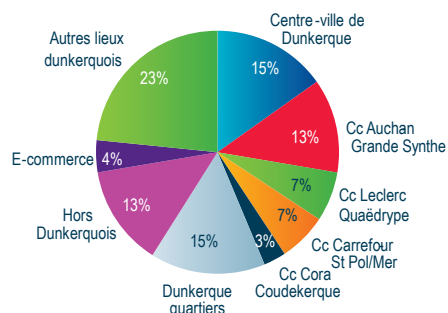
L'ensemble des chiffres de cette étude ne prend pas en compte l'automobile. L'enquête a néanmoins pu évaluer la part des achats faits à l'extérieur du territoire à 19% en 2014.

## Les consommateurs du territoire dunkerquois privilégient 4 destinations et l'e-commerce

82,4% des achats des dunkerquois sont réalisés dans les points de ventes physiques de la zone d'emploi de Dunkerque.

Les zones les plus prisées sont le centre-ville de Dunkerque et la zone commerciale Auchan à Grande-Synthe (respectivement 15% et 13%). Ensuite, la zone commerciale Leclerc à Quaëdrype, et la zone commerciale Carrefour à St Pol/Mer (ex æquo à 7%) puis la zone commerciale Cora à Coudekerque (3%).

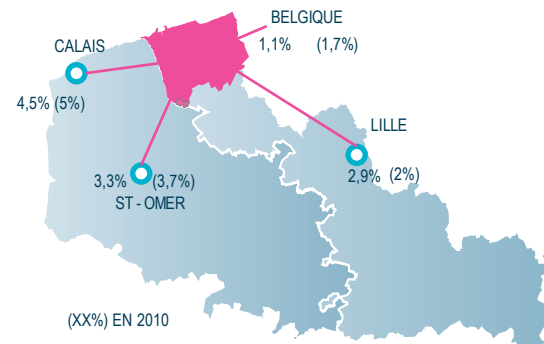
Les lieux d'achat des dunkerquois en 2014



Au-delà de ces zones, 11,8% des consommateurs dunkerquois accordent aussi une importance particulière

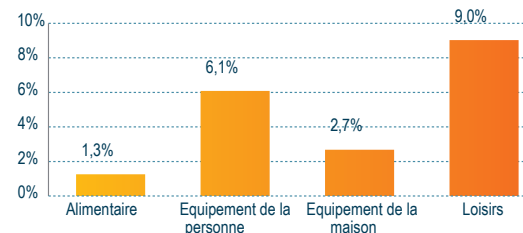
à 4 destinations hors territoire : Calais, St Omer-Hazebrouck, Lille et la Belgique. Par rapport à 2010, St Omer/Hazebrouck, Calais et la Belgique baissent de 0,4 à 0,6 point, Lille augmente de 0,9 point.

Part des achats réalisés par les consommateurs dunkerquois vers 4 destinations principales



En plus de ces destinations physiques, le e-commerce vient aussi prendre une place de plus en plus importante. A elle seule, la part du e-commerce a progressé de 0,8 point, pour atteindre 4,2% des achats réalisés en 2014 (hors drive alimentaire).

Part des achats réalisés en e-commerce par les consommateurs dunkerquois



### UNE FORTE PROGRESSION EN VOLUME

Le volume d'évasion commerciale annuelle est estimé à 230 M€ en 2014, contre 165 M€ en 2010. En volume, on observe que la part de l'évasion vers Lille augmente, alors que celle vers Calais, St-Omer et la Belgique stagnent.

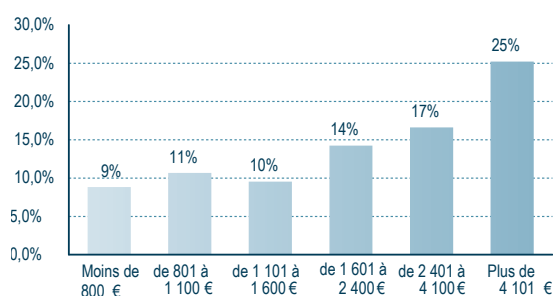
Cette forte progression est notamment liée à la hausse du poids de Lille et du e-commerce. Elle s'explique aussi par la hausse de la consommation des ménages dans les secteurs de l'équipement de la maison et des loisirs, pour lesquels l'offre est déficitaire dans le dunkerquois. Les achats y progressent globalement de 18% en 4 ans. Cette augmentation fait plus que compenser la baisse de l'équipement de la personne et la stagnation de la consommation en alimentaire.

Ce volume d'évasion commerciale, dans des secteurs dont on connaît aujourd'hui l'insuffisance de l'offre, démontre ainsi que le potentiel de développement reste important pour la zone de chalandise et notamment sur l'équipement de la maison et les loisirs.

## Une évasion particulièrement forte pour les jeunes actifs

Les comportements d'achats sont très influencés par le profil des consommateurs. L'évasion apparaît ainsi la plus forte pour les jeunes actifs, notamment les cadres et professions intermédiaires. Le niveau de revenu est également un facteur important de l'évasion commerciale : les personnes ayant un revenu inférieur à 1600€/mois sont 11% à acheter en dehors du territoire alors que le taux atteint 20% pour les personnes ayant un revenu supérieur à 4000€/mois.

Part des achats faits hors du dunkerquois selon le niveau de revenus des consommateurs



La localisation géographique du lieu de résidence influe aussi sur les comportements. Les habitants de la Communauté de Communes des Hauts de Flandres (CCHF) ont une évasion supérieure aux habitants de la Communauté Urbaine de Dunkerque (CUD) 27,1% contre 14,1%. Plus on s'éloigne du centre de Dunkerque plus l'évasion est forte.

L'évolution du poids des achats hors Dunkerque est aussi influencée par l'évolution de la démographie. Depuis 1999, la zone d'emploi de Dunkerque a perdu 2,7 % de sa population : la zone côtière a perdu des habitants (-4,5%) contrairement aux Hauts de Flandres (+7 à 8%). Par ailleurs, la structure de la population a aussi légèrement changé avec davantage de cadres et professions intermédiaires.

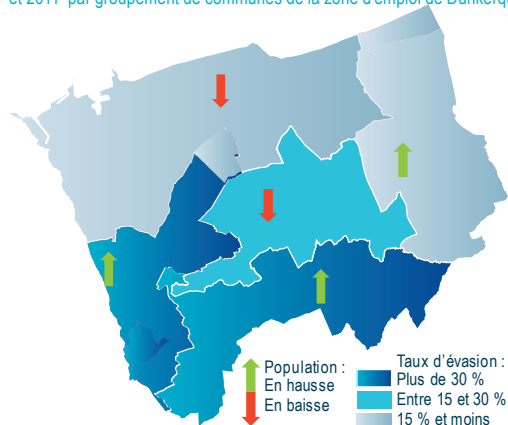
Ces 2 facteurs influencent à la hausse l'évasion commerciale car ces catégories de population ont structurellement une mobilité plus forte.

Ces données nous permettent de réaliser une typologie avec 4 profils de consommateurs différents dans leurs déplacements liés à leurs achats.



Au-delà de cette typologie, les lieux vers lesquels se déplacent les consommateurs diffèrent aussi selon le type de produits. Pour les loisirs, l'e-commerce attire les plus jeunes, et Calais, les habitants de la CUD. Pour l'équipement de la maison, Lille attire les habitants de la CUD. Pour l'équipement de la personne, Lille, St Omer et l'e-commerce attirent les habitants de la Flandre, et Calais plutôt les habitants de la CUD ou les revenus les plus faibles.

Taux d'évasion commerciale en 2014 et évolution de la population entre 1999 et 2011 par groupement de communes de la zone d'emploi de Dunkerque



Pour l'alimentaire, l'évasion est faible car le consommateur privilégie la proximité ; St Omer attire les habitants des Hauts de Flandre les plus proches.

### FOCUS SUR L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE

Entre 2010 et 2014, le nombre d'établissements a baissé de 5% dans la zone d'emploi de Dunkerque, pour atteindre 1 892 points de vente. Cette baisse est particulièrement marquée pour les loisirs, l'équipement de la maison et de la personne. Côté emplois, on dénombre 8 239 emplois salariés, en baisse de 2,9% par rapport à 2010 (-2% en région). Seul l'équipement de la personne enregistre une hausse.

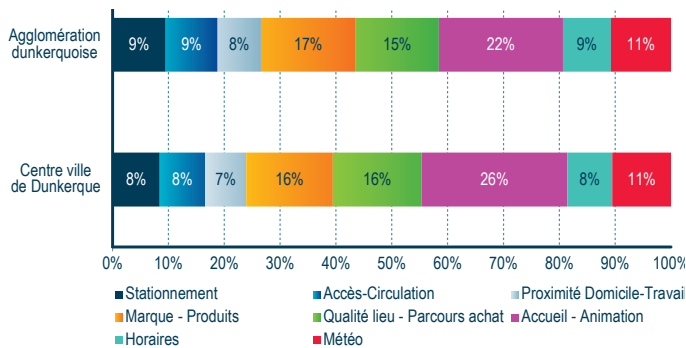
Si la baisse de l'offre touche tous les secteurs, elle ne concerne pas tous les types de surfaces de la même façon. On observe un renforcement des grandes surfaces (> 300 m<sup>2</sup>) aussi bien en nombre qu'en taille moyenne grâce à l'assouplissement de la réglementation. L'équipement de la personne en bénéficie le plus (+12%). Les surfaces alimentaires progressent surtout grâce à des agrandissements d'établissements déjà existants.

Les grands pôles commerciaux profitent finalement peu de la hausse des surfaces, faute d'espace disponible.

## L'animation du centre-ville de Dunkerque appréciée

Au-delà du profil du consommateur, on observe que 5 types de motifs poussent à consommer sur le territoire de Dunkerque. La facilité à se déplacer en voiture à Dunkerque recueille 16% des raisons pour aller dans le centre-ville et 18% pour aller en périphérie. La proximité du lieu de travail (7 et 8%) est aussi une motivation importante. L'offre suffisante ou adaptée apparaît néanmoins largement devant avec 32%, tout comme les efforts des commerçants dans l'accueil ou les horaires (34 et 31%).

Les raisons d'achats dans le centre ville de Dunkerque et dans l'agglomération dunkerquoise



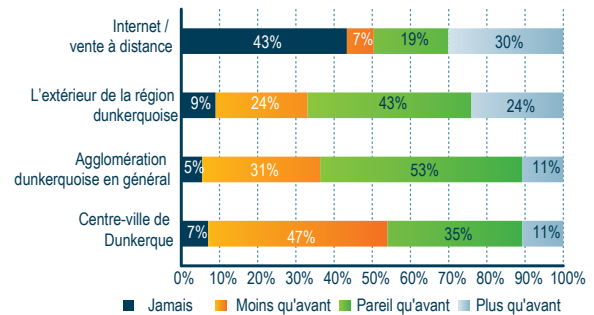
Si les résultats apparaissent avec des valeurs très proches pour le centre-ville ou la périphérie, on notera néanmoins une petite avance pour le centre-ville en matière d'animation et d'accueil.

## L'e-commerce, encore une marge de progression importante

Par ailleurs, depuis 4 ans, 47% des répondants affirment moins fréquenter le centre-ville. Cette baisse de fréquentation est aussi vraie, dans une moindre mesure,

pour le reste de l'agglomération dunkerquoise qui est moins fréquentée par 31% des répondants.

Depuis ces 4 dernières années, est-ce que vous fréquentez plus ou moins les endroits suivants :



La fréquentation des lieux d'achats à l'extérieur de la région de Dunkerque est stable avec une compensation entre ceux qui y vont plus qu'avant et ceux qui y vont moins qu'avant. L'e-commerce augmente le plus avec 30% des répondants qui y ont recours. On notera aussi que 43% n'ont pas encore acheté sur internet. La marge de développement est donc forte pour ce mode de distribution qui n'est pas le 1<sup>er</sup> choix parmi les différents canaux de distribution.

## Des résultats conformes aux attentes

Au final, les résultats de cette étude sont dans la continuité de ce que l'on pouvait attendre au regard de l'engouement bien connu du e-commerce. Par ailleurs, alors que la demande continue d'augmenter, la diversité de l'offre s'est réduite sur certaines catégories de produits ; cela pousse inévitablement les taux d'évasion à la hausse. Le consommateur est de plus en plus mobile et il n'hésite pas à aller chercher ailleurs ce qu'il ne trouve pas sur place.

**Méthodologie :** cette étude a été réalisée par la CCI de région Nord de France, en partenariat avec le Syndicat Mixte du SCoT de la région Flandre Dunkerque. Une enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 1040 ménages de la zone d'emploi de Dunkerque représentatif de sa population, par le CREDOC entre les 9 et 20 mars 2015. A noter, les drives alimentaires ne sont pas comptés dans l'e-commerce ; pour ne pas brouiller l'analyse, ils sont comptabilisés comme des achats dans le Dunkerquois dans la mesure où les entrepôts sont localisés à Dunkerque.

**Contacts :**  
Tapio POTEAU / Sylvie SCHOELENS : 03 20 63 78 23



CCI DE RÉGION NORD DE FRANCE  
299 Bd de Leeds - CS 90028 - LILLE cedex  
www.norddefrance.cci.fr

