

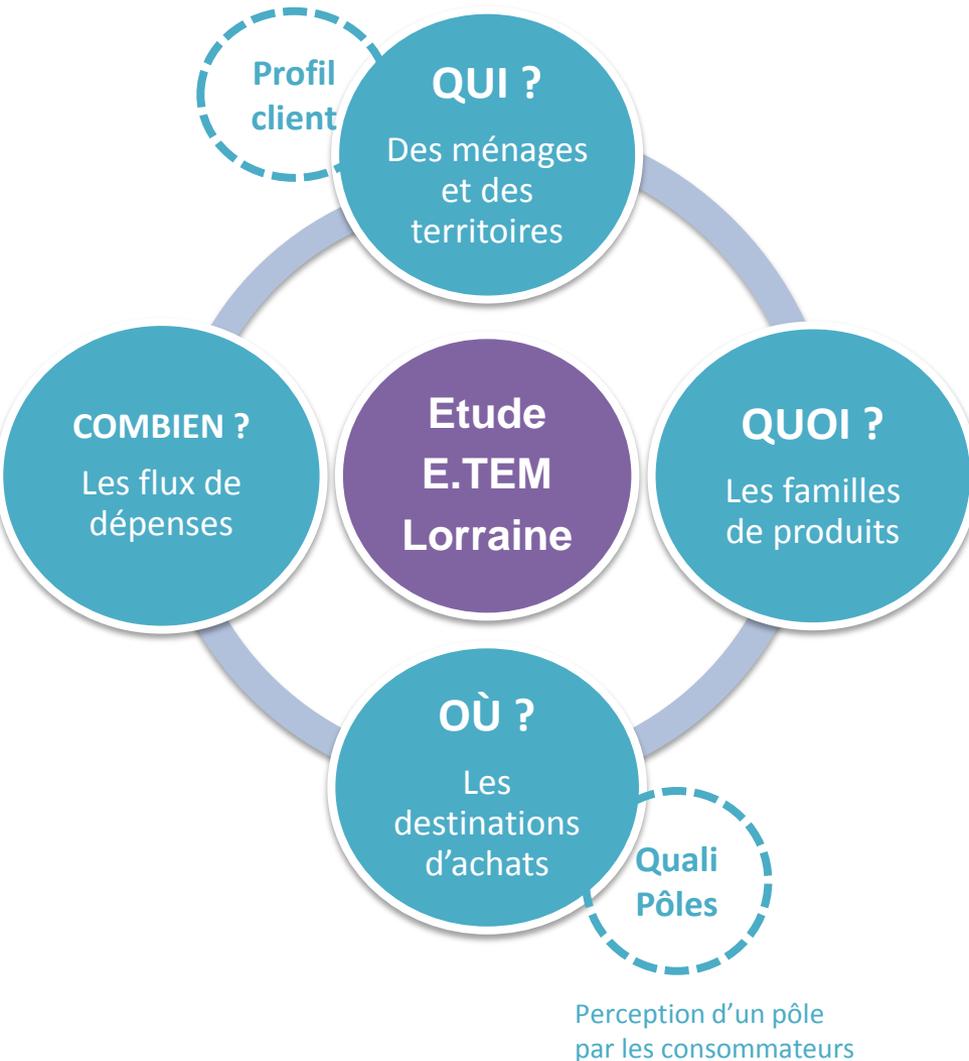
Observatoire du Commerce et de la Consommation



- 201 zones d'enquête suivies
- 300 000 actes d'achat recensés
- 34 familles de produits analysées

PARTIE 1. Méthodologie

*Des repères pour comprendre les modalités
et les conditions de valorisation de l'enquête
de consommation auprès des ménages*



300 000

actes d'achats recensés en Lorraine

201

*zones d'enquête suivies
dont 168 en Lorraine*

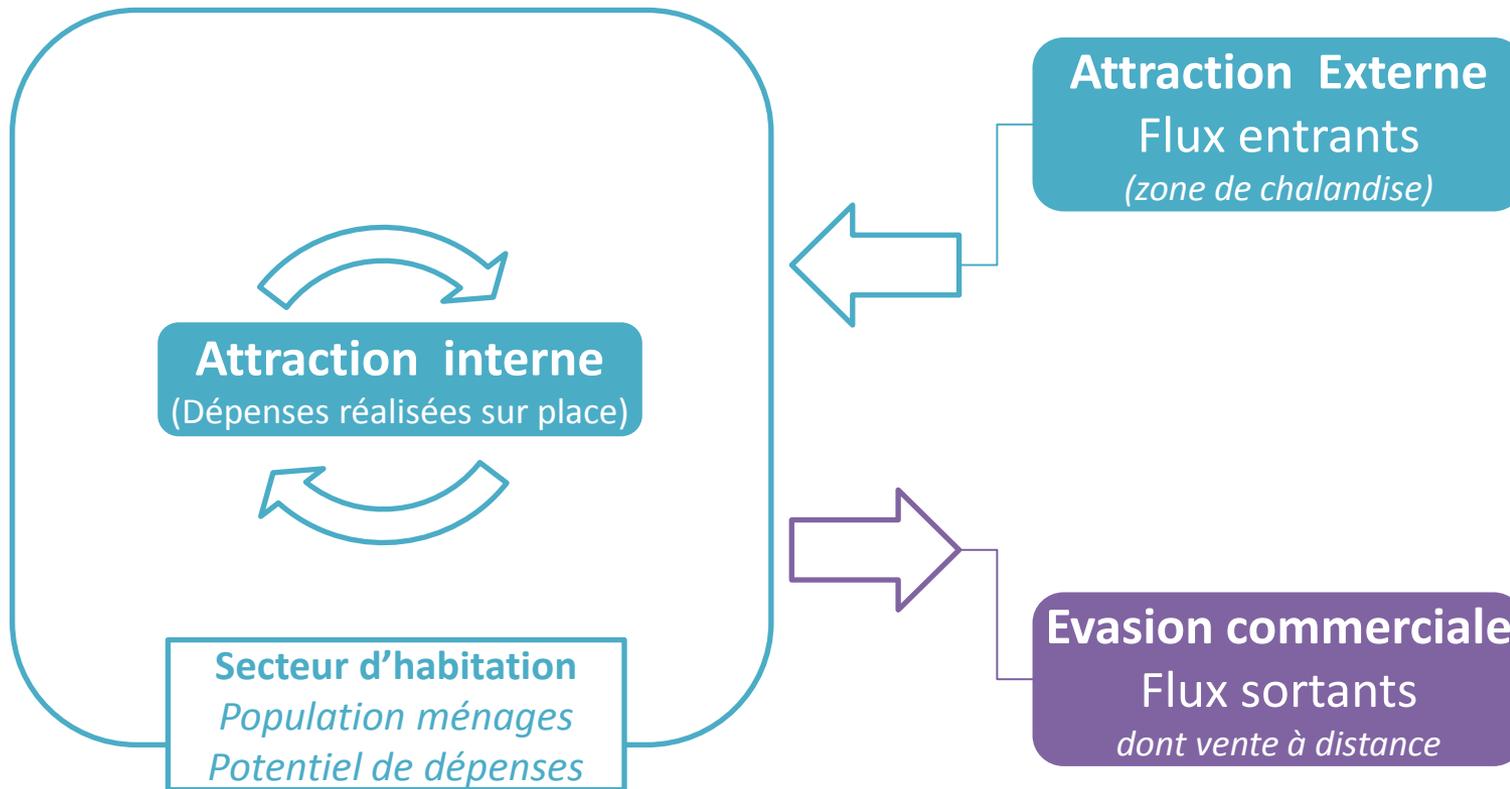
34

familles de produits analysées

→ Commentaire

- Une enquête téléphonique conduite auprès d'un échantillon représentatif de 8000 ménages lorrains sur le dernier achat.
- E-TEM Lorraine permet d'analyser la demande des ménages et d'étudier l'offre commerciale.

Une analyse des flux d'achats



34 familles de produits analysées

Alimentaire

- Viandes - boucherie – charcuterie – volaille
- Poissons – crustacés – coquillages frais
- Épicerie – boissons non alcoolisées
- Chocolat - Confiserie
- Beurre - œufs – fromage - lait
- Boissons alcoolisées
- Boulangerie – pâtisserie
- Fruits et légumes
- Surgelés et glaces

Hygiène – Beauté - Santé

- Optique
- Parfumerie – beauté - parapharmacie
- Hygiène – produits de toilette

Équipement de la personne

- Chaussures
- Chaussures et vêtements de sport
- Horlogerie – bijouterie
- Maroquinerie
- Vêtement homme
- Vêtement femme
- Vêtement enfant 5-12 ans
- Puériculture, vêtement enfants de moins de 5 ans

Équipement de la maison

- Mobilier (y compris literie et mobilier de jardin)
- Art de la table-linge de maison-décoration
- Appareils d'équipement ménager
- Appareils audio-visuels (télé, hi fi, photo, ...)
- Bricolage
- Revêtement sols-peinture
- Produits d'entretien-Articles ménagers courants
- Jardinerie-Animalerie
- Fleurs - Plantes

Culture - loisirs

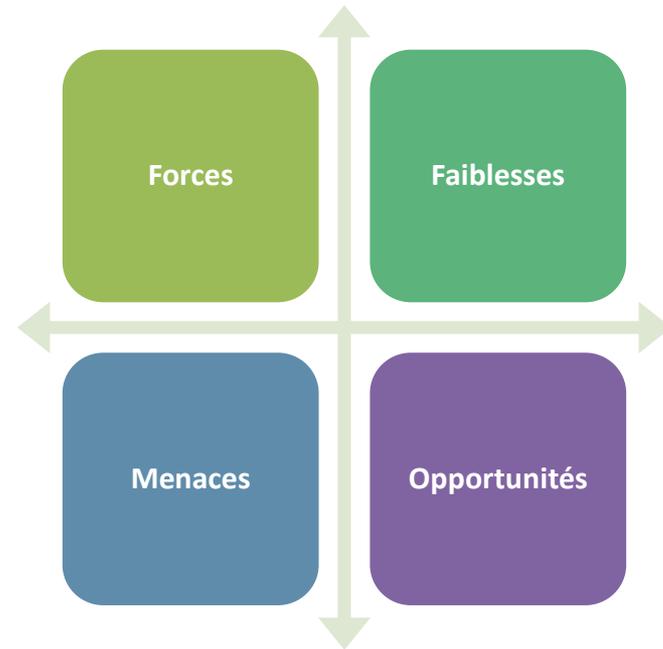
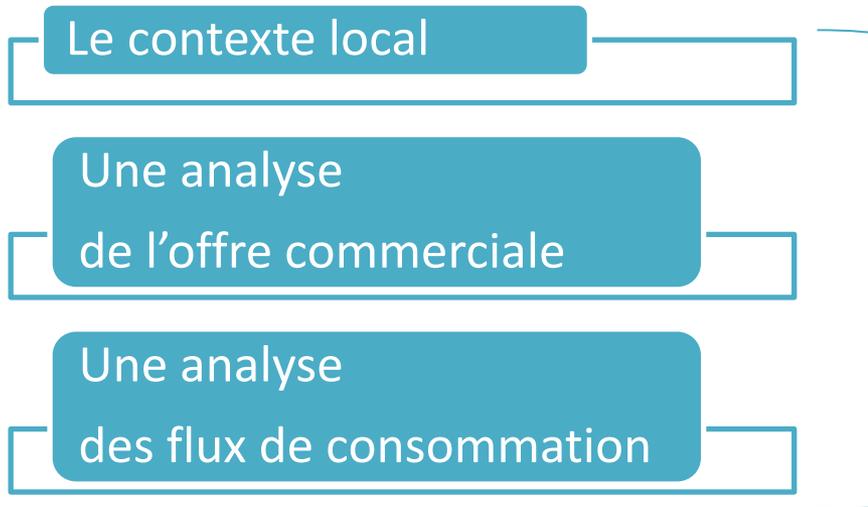
- Livre-Presses-Papeterie
- CD, DVD-jeux vidéo
- Articles de sport et matériel de sport – camping
- Jouets - loisirs créatifs - jeux de société
- Informatique - logiciels – accessoires - Téléphonie

→ Une étude au service des entreprises et des territoires



→ Diagnostic partagé

de la performance commerciale du territoire



→ Une stratégie globale

Un plan d'actions



PARTIE 2.

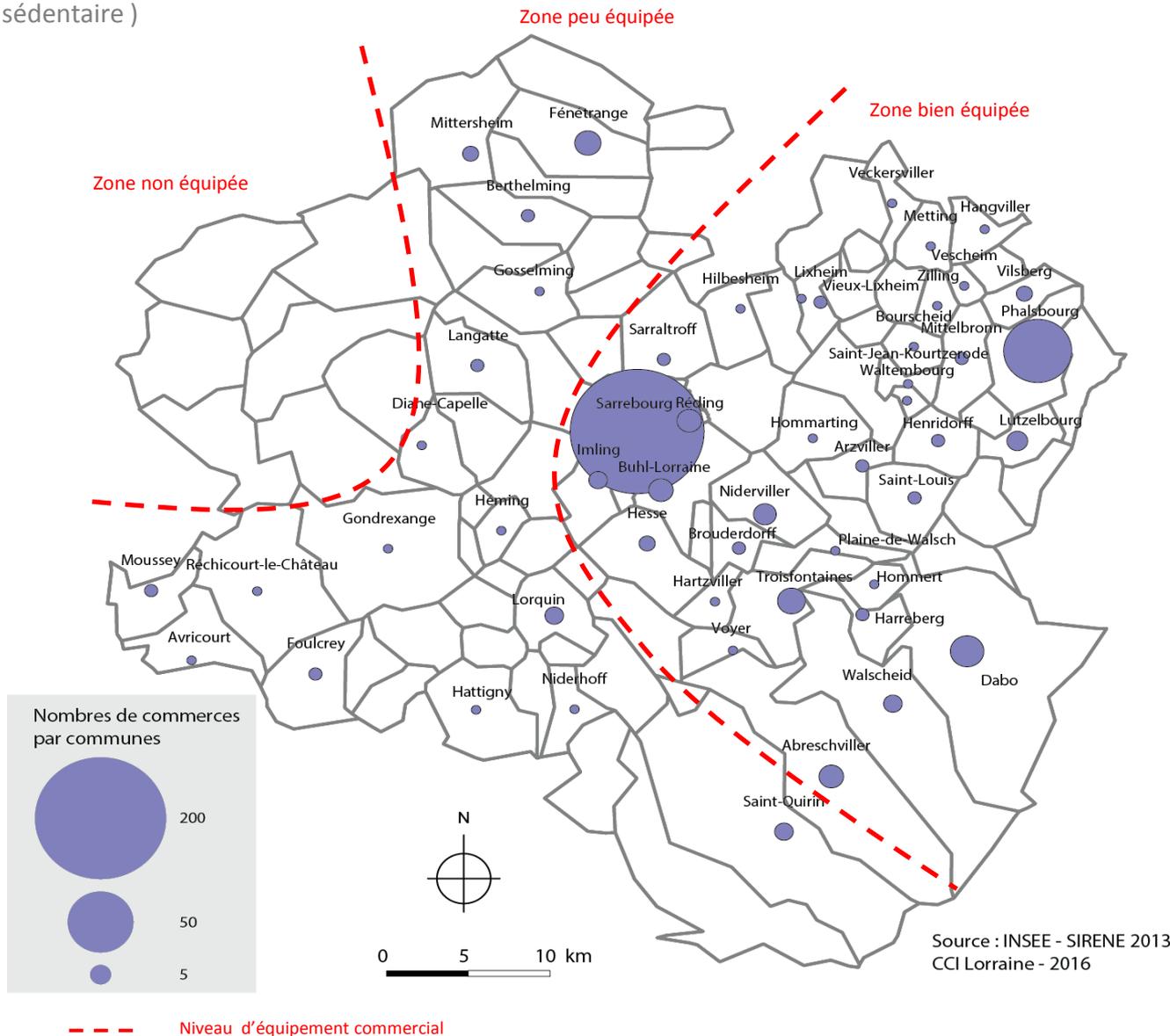
Le contexte commercial

- ✓ *Comprendre l'organisation commerciale du SCoT Sarrebourg dans son univers concurrentiel*



L'offre commerciale du SCoT Sarrebourg

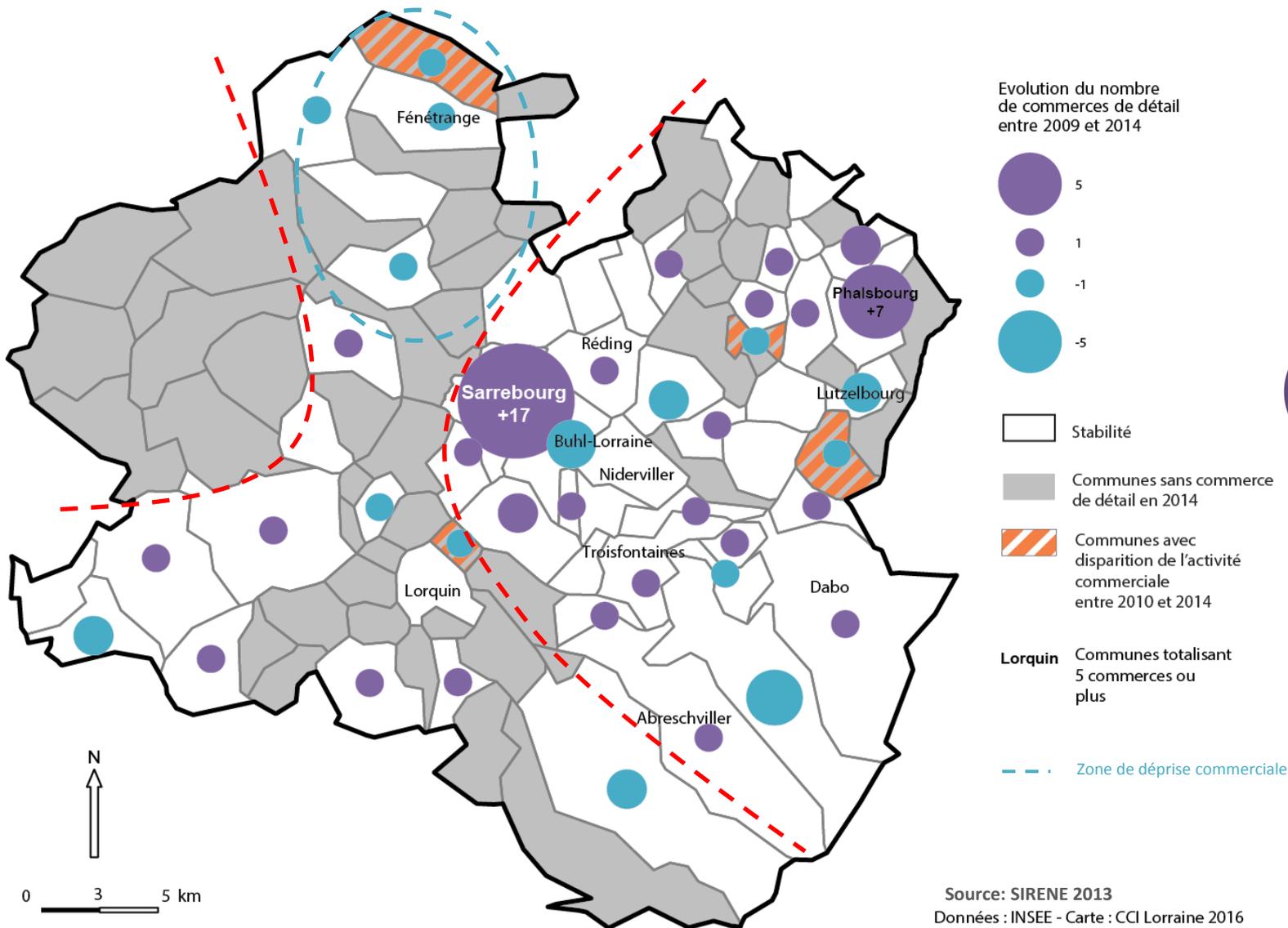
(hors commerce non sédentaire)





Evolution globale de l'offre de commerce de détail du SCoT Sarrebourg

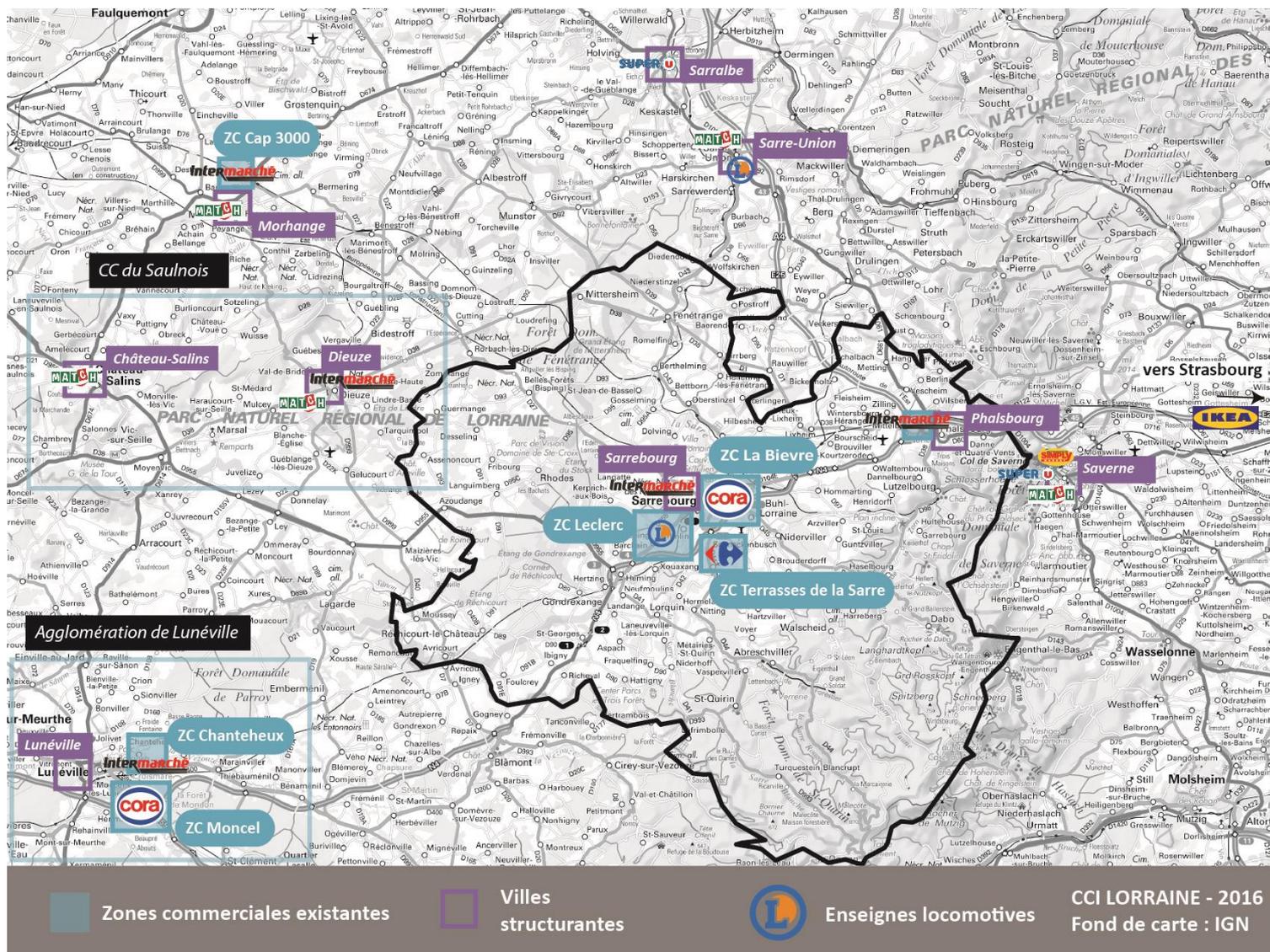
Evolution par commune entre 2009 et 2014





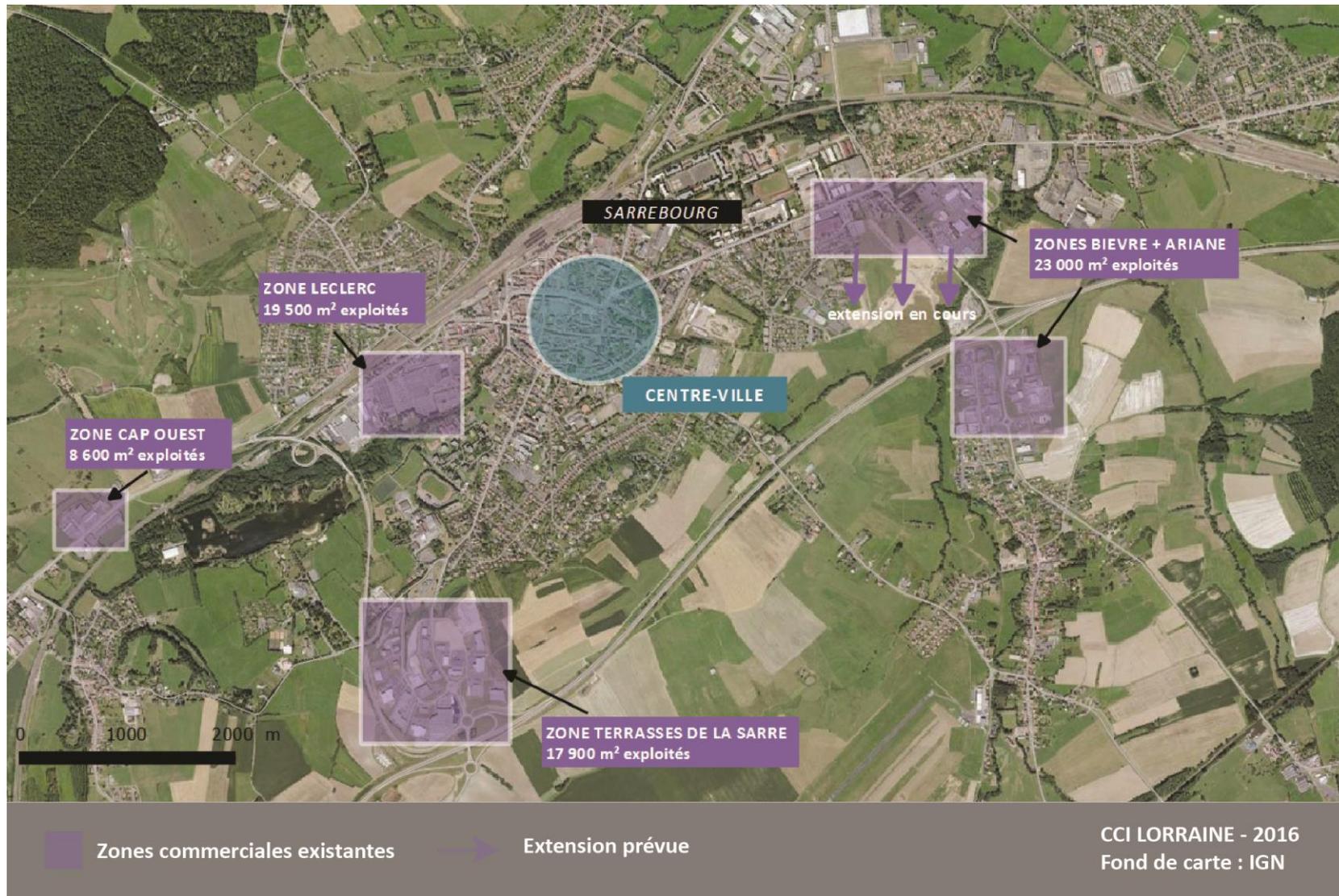
L'environnement concurrentiel du SCoT Sarrebourg

Les principales polarités extérieures au SCoT





L'organisation des pôles commerciaux de Sarrebourg





Les zones commerciales

Evolution 2011-2016 dans le SCoT de Sarrebourg

Activités commerciales (hors galerie marchande, drive et secteur automobile)	Surfaces de vente exploitées en 2011	Surfaces de vente exploitées en 2016	Evolution 2011-2016	Taux d'évolution	Surfaces de vente non exploitées en 2016	Taux de vacance (surface de vente) en 2016
Bièvre-Ariane	20 000 m ²	23 000 m ²	+ 3 000 m ²	+ 15 %	1 600 m ²	7 %
CC Leclerc	17 500 m ²	19 500 m ²	+ 2 000 m ²	+ 11 %	-	-
Terrasses de la Sarre	12 100 m ²	17 900 m ²	+ 5 800 m ²	+ 48 %	300 m ²	2 %
Cap Ouest	8 300 m ²	8 600 m ²	+ 300 m ²	+ 4 %	1 000 m ²	12 %
TOTAL	57 900 m²	69 000 m²	+ 11 100 m²	+ 19 %	2 900 m²	4 %

- *Des pôles qui se développent*
- *Une vacance très modérée*



Le commerce dans le SCoT Sarrebourg

(commerce de détail, hors commerce automobile et non sédentaire)

400 établissements // **15 %** du total des établissements

1 700 emplois salariés // **12 %** de l'emploi salarié total

+ 90 emplois non salariés

source : URSSAF-2014 / activités marchandes

64 Grandes et moyennes Surfaces >300m² // **84 000 m²**

source : CCI Lorraine -2016



La vacance commerciale en France dans les zones périphériques

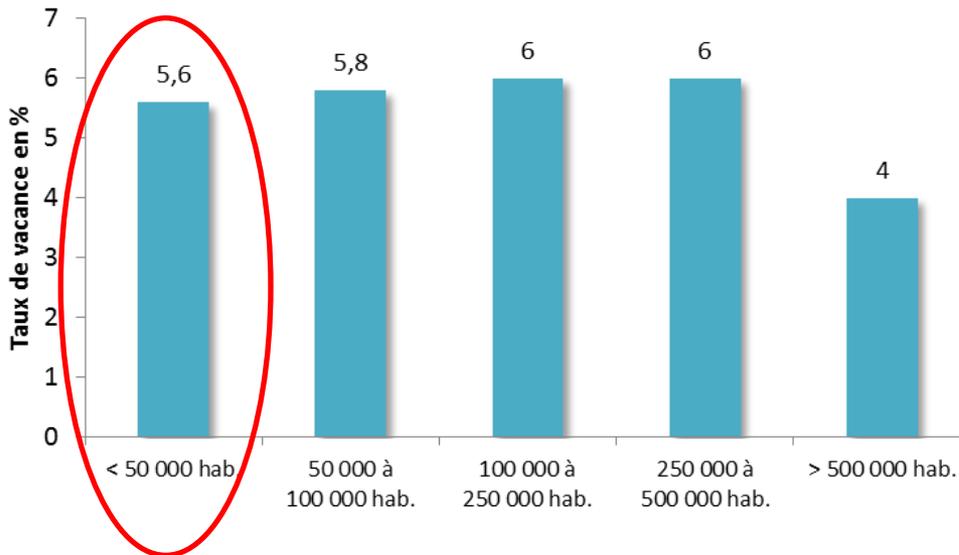
Taux moyen comparé selon les strates des unités urbaines

4 %

Taux de vacance des principaux pôles commerciaux du SCoT du SCoT Sarrebourg en 2016 (hors centre-ville)

2 900 m²

Surface de vente non exploitée dans les pôles



source: CODATA/PROCOS - 2014



PARTIE 3.

La consommation des ménages

- ✓ *Analyser les dynamiques de consommation et mesurer la performance commerciale du territoire*

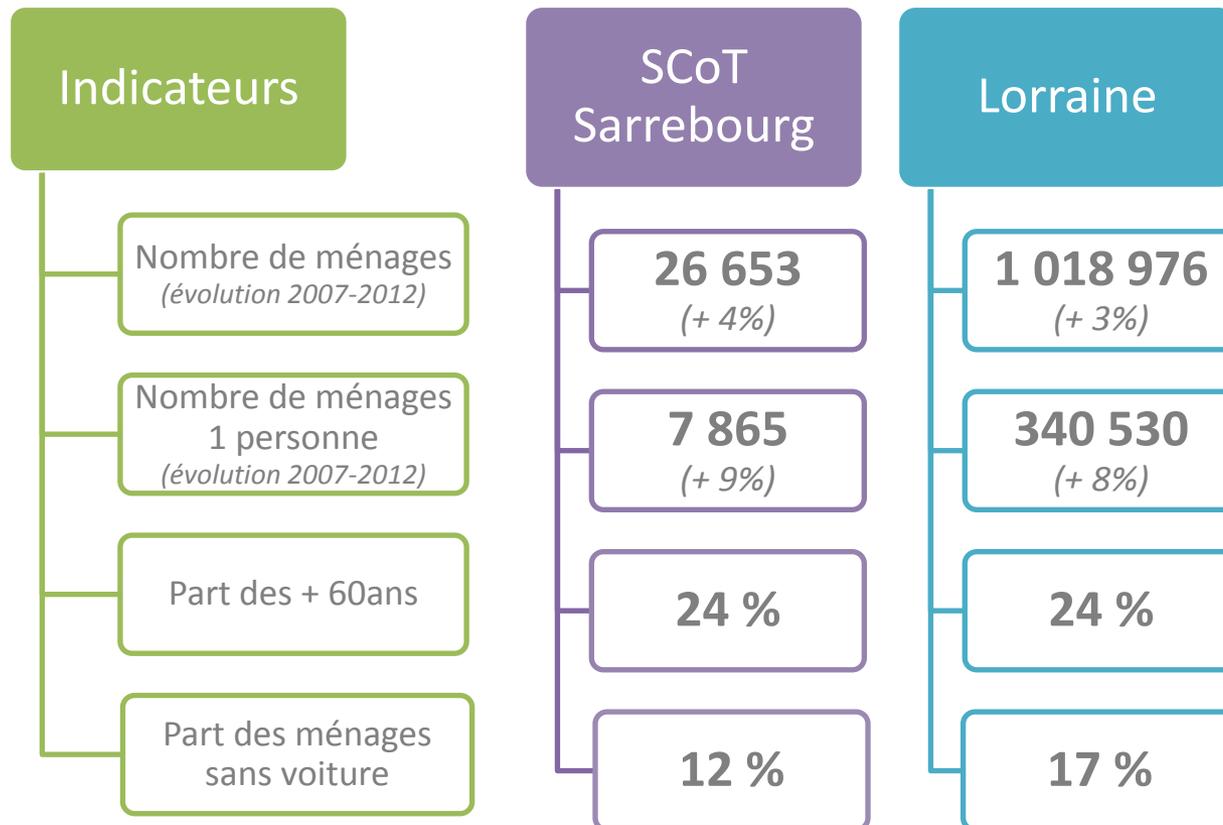


Les composantes démographiques du territoire

Une influence lourde sur la consommation et le commerce

+ 4 %

Evolution du nombre de ménages dans le SCoT Sarrebourg entre 2007 et 2012



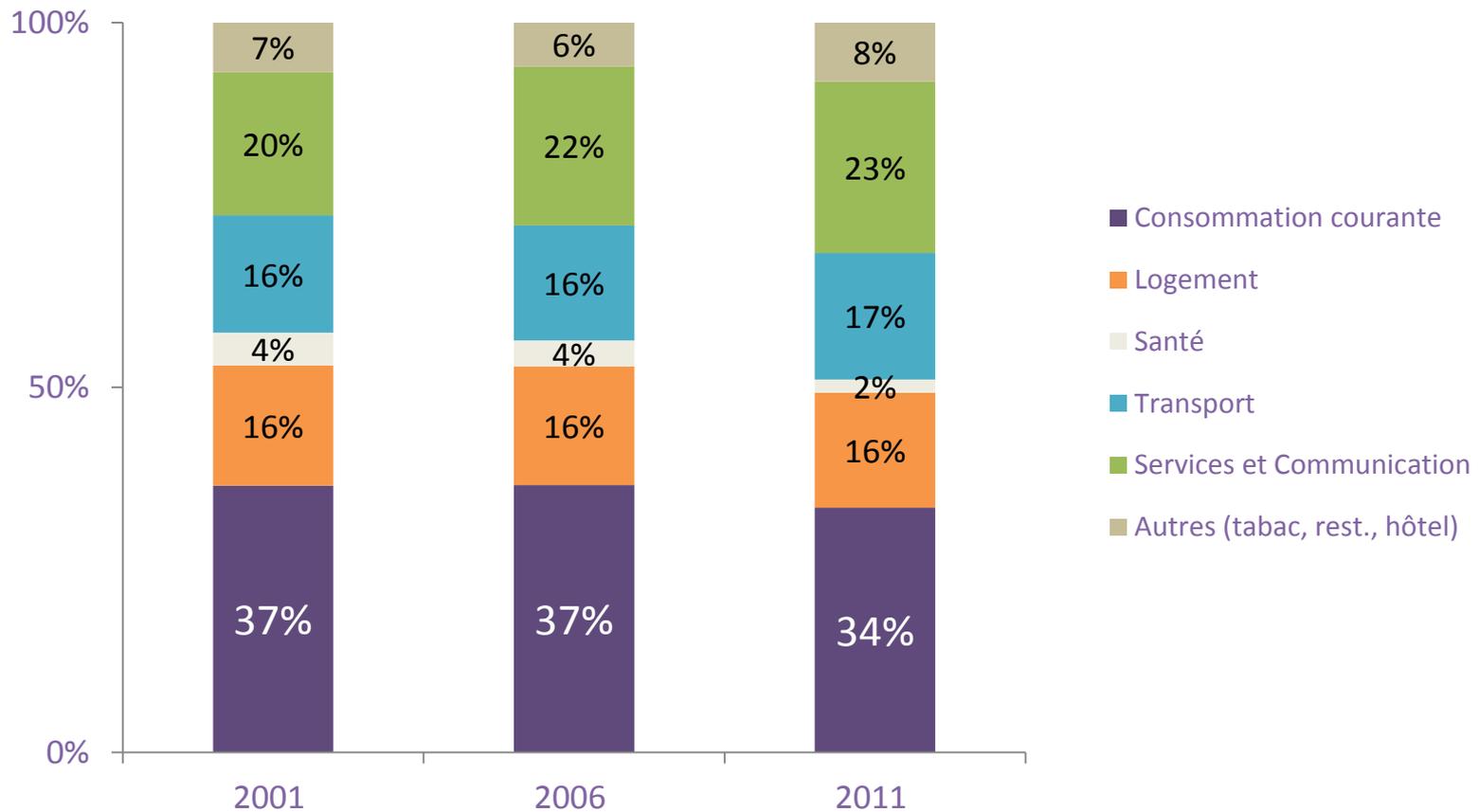
source : Insee



Evolution de la répartition du budget des ménages en France (% de dépenses)

34 %

Part de la consommation observée dans le budget total des ménages de 2011





Potentiel de dépenses annuelles
par ménage dans le SCoT Sarrebourg en 2015
(Tous produits)

13 284 € par ménage

12 855 € en Lorraine

20



**Potentiel de dépenses annuelles
des ménages du ScoT Sarrebourg en 2015**
(Tous produits)

366 millions d'euros
dont 178 M€ en alimentaire

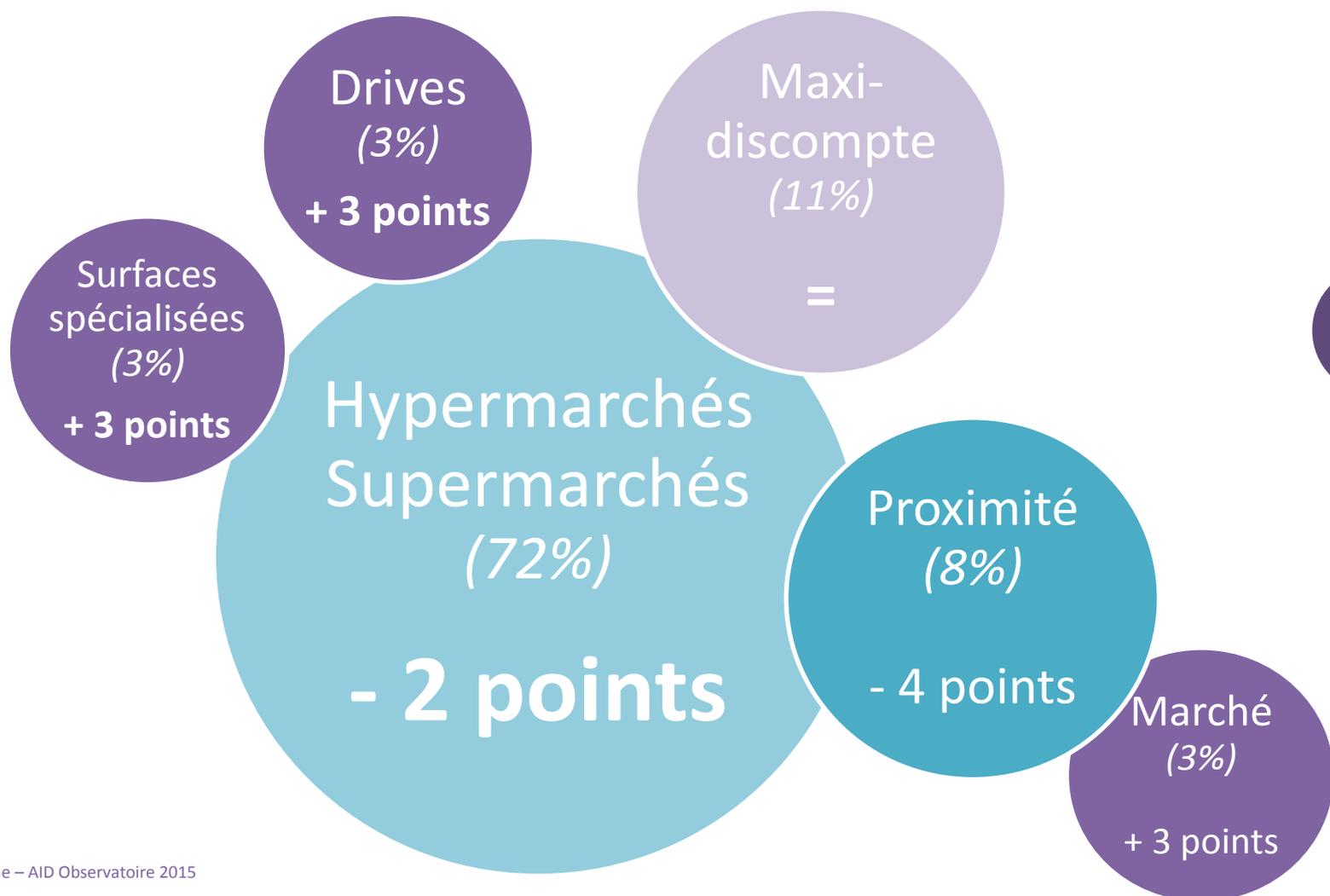
153 M€ Tous Produits pour la CC de Sarrebourg et Agglomération
103 M€ Tous Produits pour la CC du Pays de Phalsbourg

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

L'évolution des formes de vente 2010-2015

Achats alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg

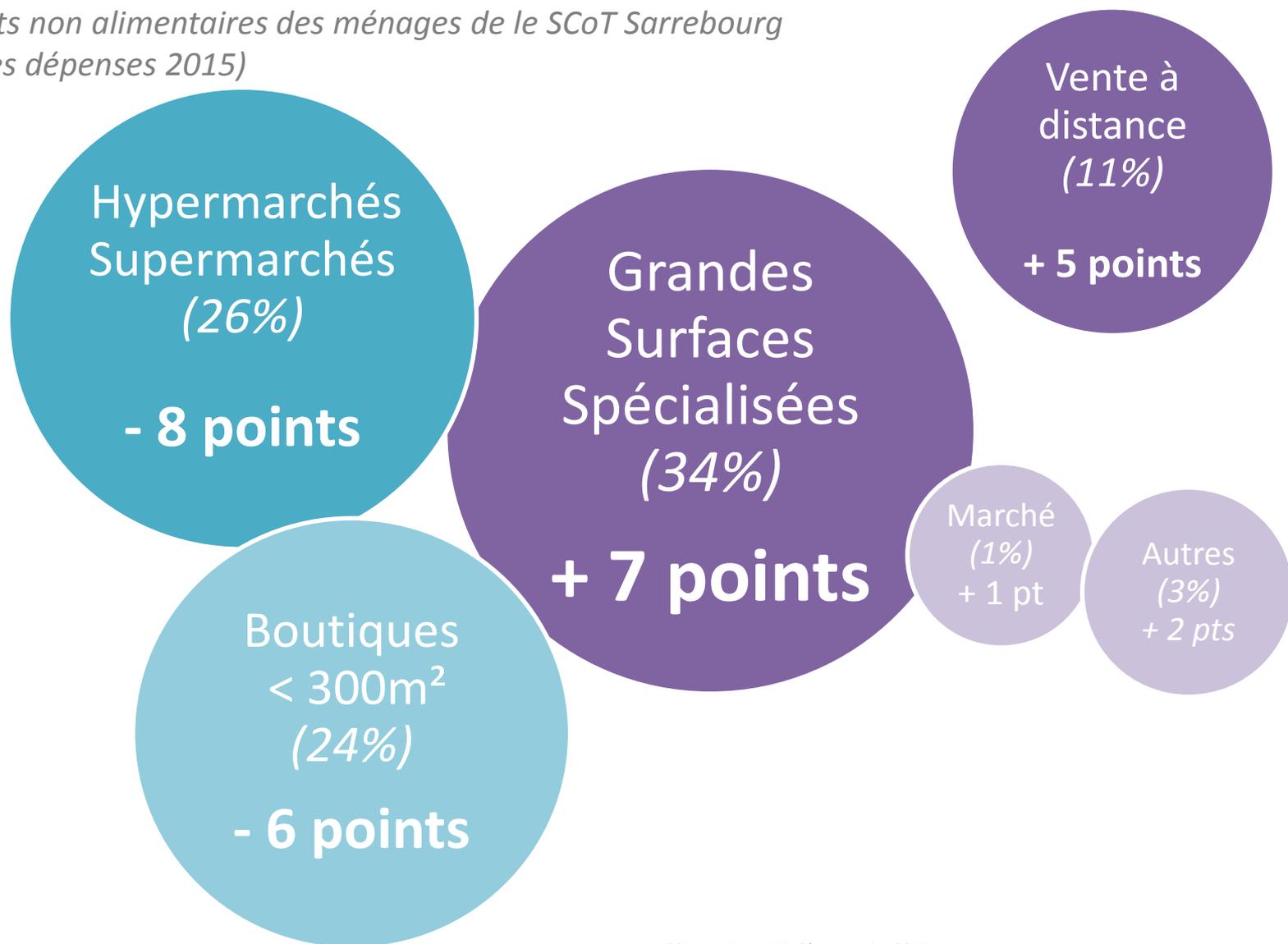
(% des dépenses)



source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

L'évolution des formes de vente 2010-2015

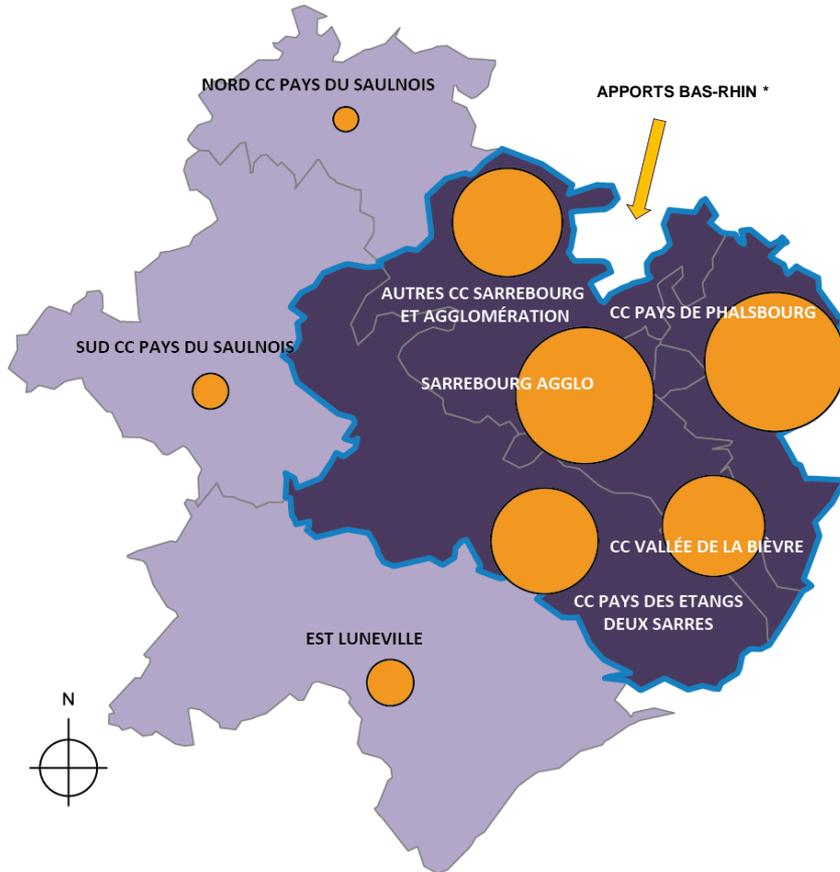
Achats non alimentaires des ménages de le SCoT Sarrebourg
(% des dépenses 2015)



source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Attraction externe alimentaire

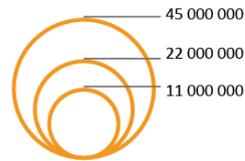
La zone de chalandise du SCoT Sarrebourg



65 700

Nombre d'habitants dans la zone de chalandise de proximité

Contribution au CA du SCoT de Sarrebourg (en millions d'€)



92 %

Contribution des ménages du SCoT Sarrebourg à ce chiffre d'affaires

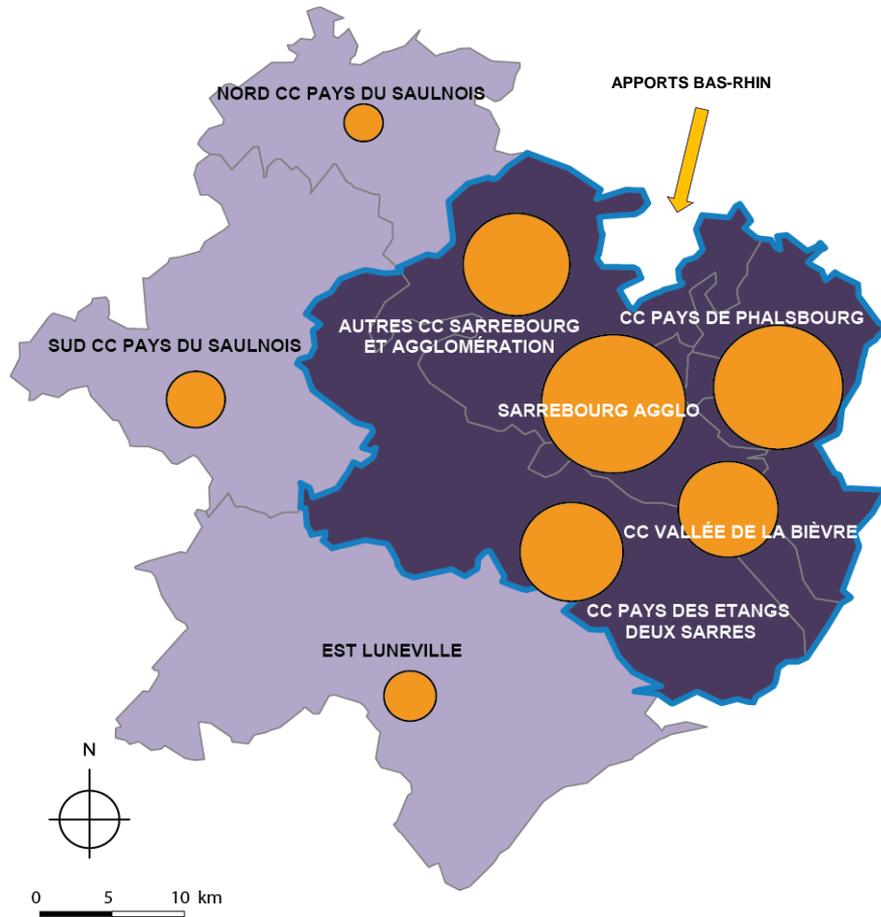
% de la DC des ménages consommée au sein de du SCoT de Sarrebourg (Alimentaire)



Données CCI Lorraine - 2016

Attraction externe non alimentaire

La zone de chalandise du SCoT Sarrebourg

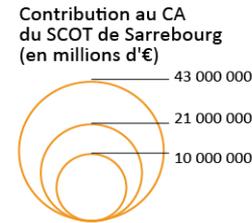


65 700

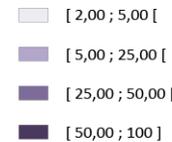
Nombre d'habitants dans la zone de chalandise de proximité

86 %

Contribution des ménages du SCoT à ce chiffre d'affaires



% de la DC des ménages consommée au sein de du SCoT de Sarrebourg (Non alimentaire)

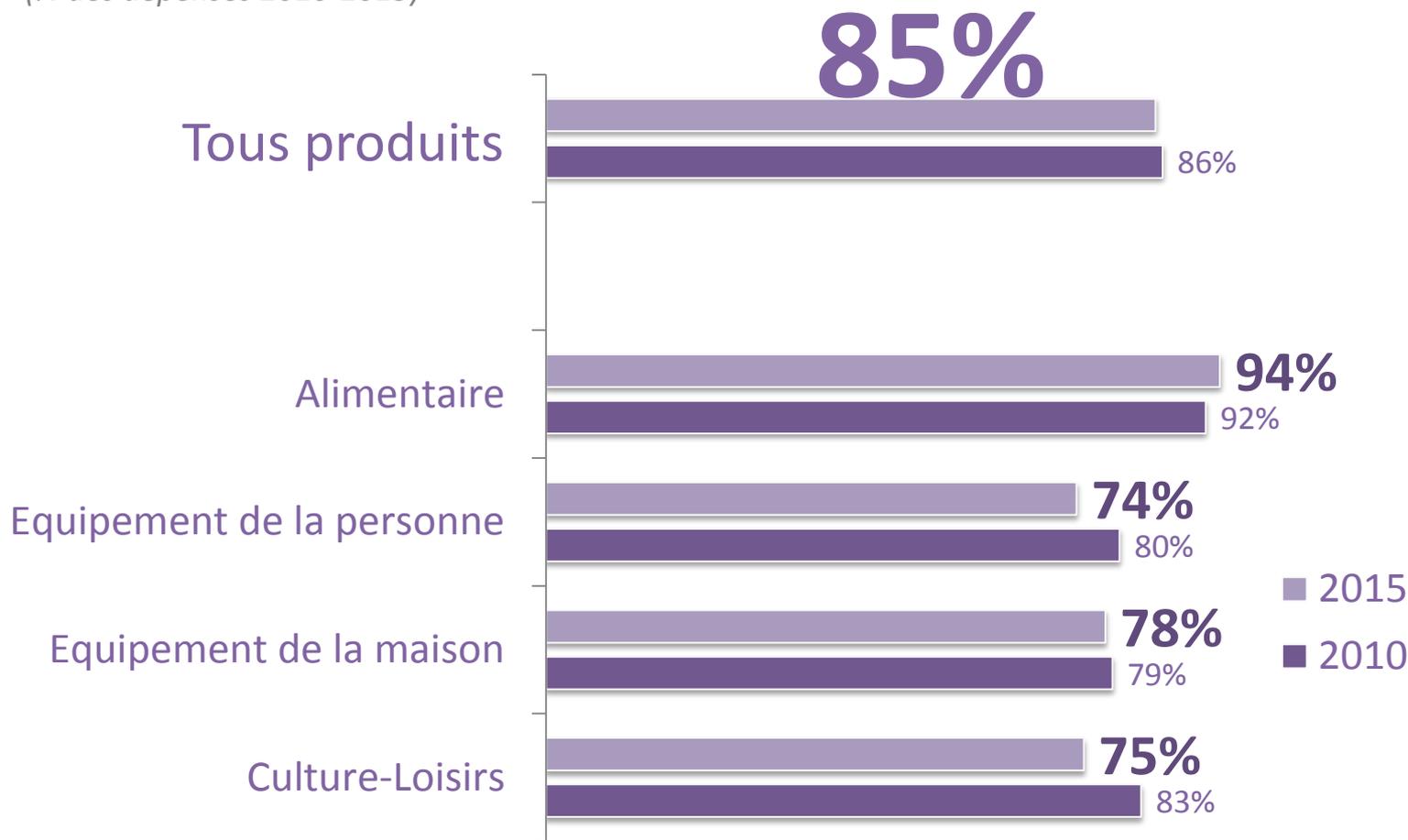


Données CCI Lorraine - 2016



Attraction interne 2015

Part des dépenses des ménages du SCoT Sarrebourg
réalisées sur place
(% des dépenses 2010-2015)

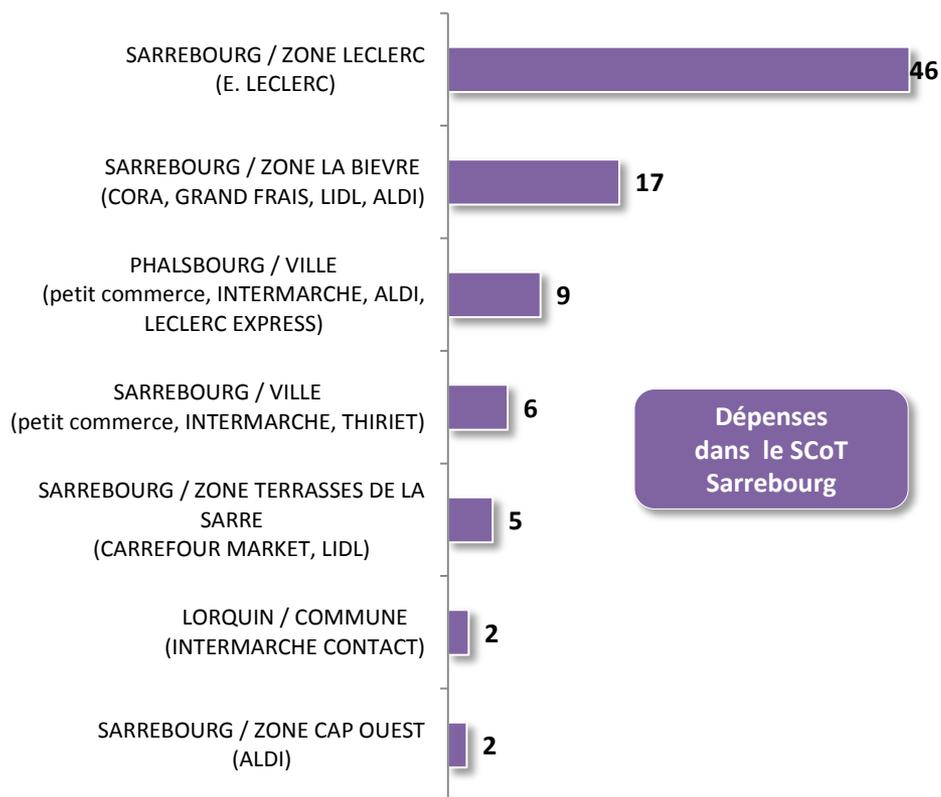


source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015



Les principales destinations d'achats alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg

(en % de la dépense)



94 %

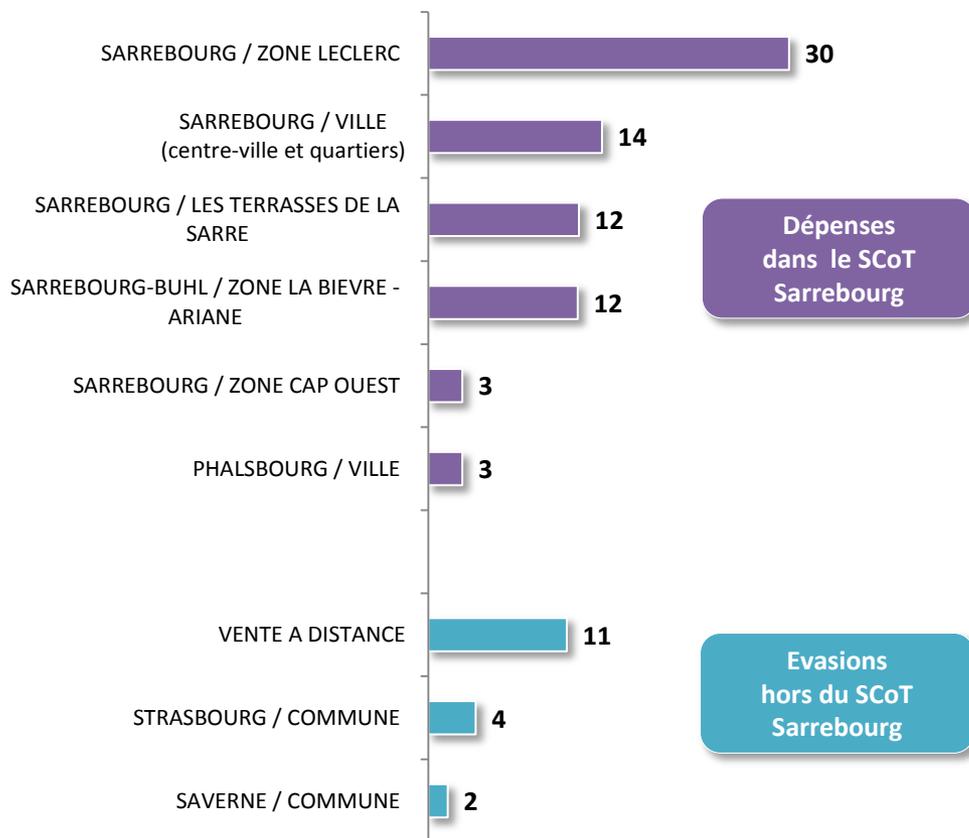
Part des dépenses alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées sur place en 2015

46 %

Part des dépenses alimentaires des ménages réalisées au sein de l'Hypermarché E. Leclerc à Sarrebourg



Les principales destinations d'achats non alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg (en % de la dépense)



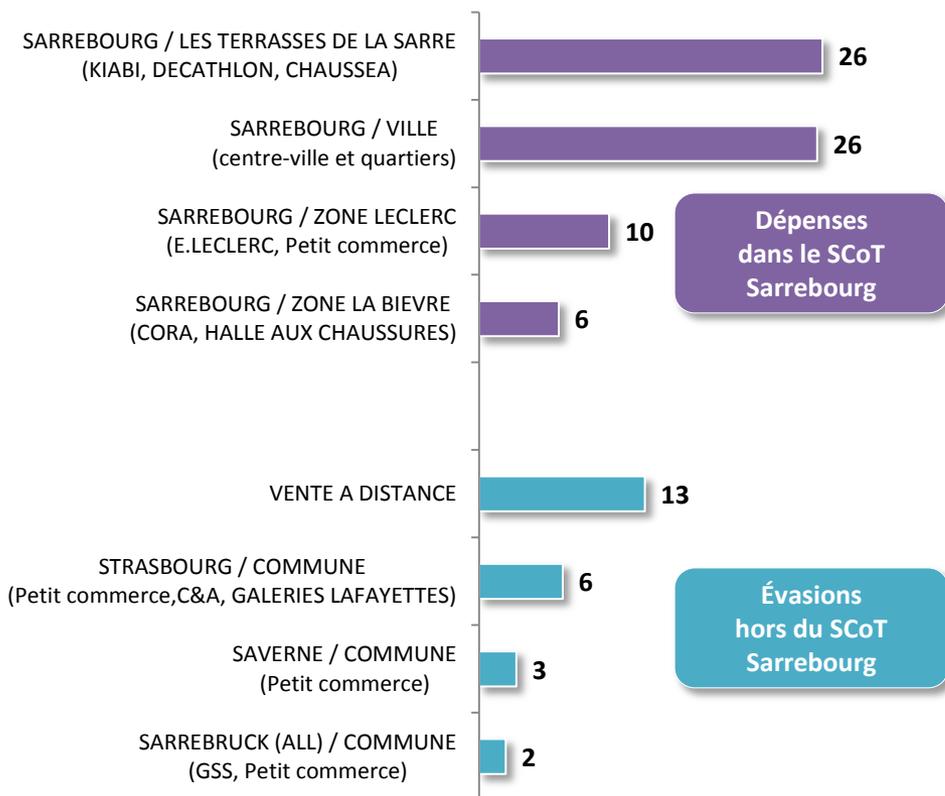
76 %

Part des dépenses non alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg consommées sur place en 2015

14 %

Part des dépenses non alimentaires des ménages réalisées au sein de la ville de Sarrebourg (hors pôles)

Destinations d'achats des ménages du SCoT Sarrebourg



Équipement de la personne (en % de la dépense)

31 %

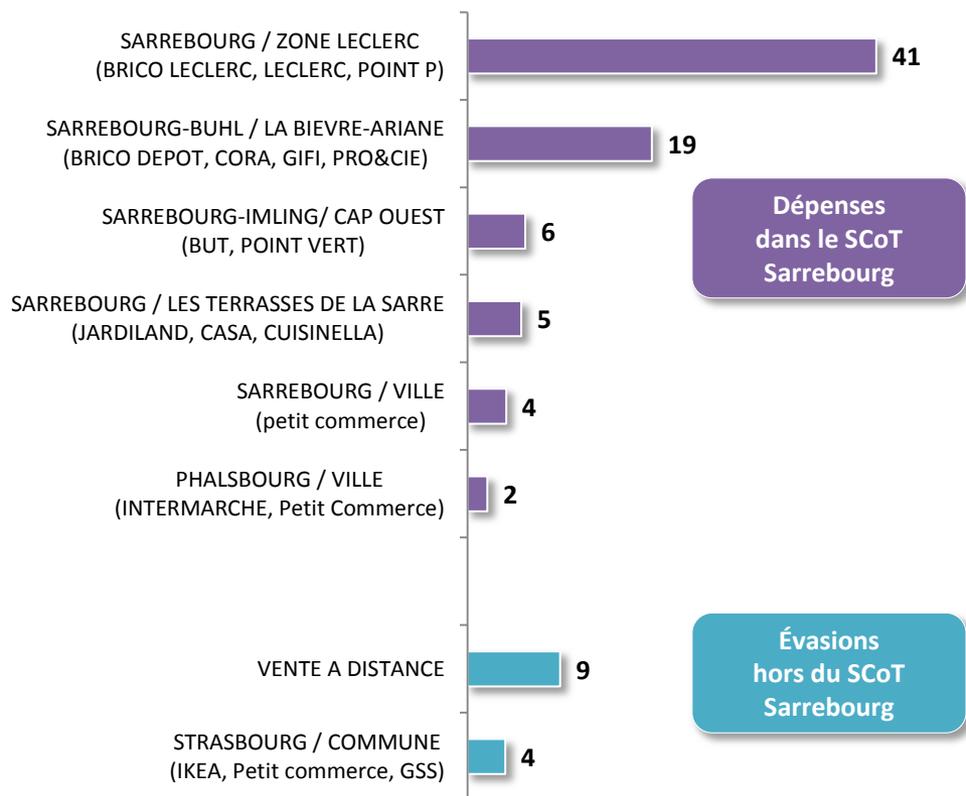
Part des dépenses en équipement de la personne des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées hors du territoire en 2015

13 %

Part des dépenses en équipement de la personne réalisées par la vente à distance

Destinations d'achats des ménages du SCoT Sarrebourg

Équipement de la maison (en % de la dépense)



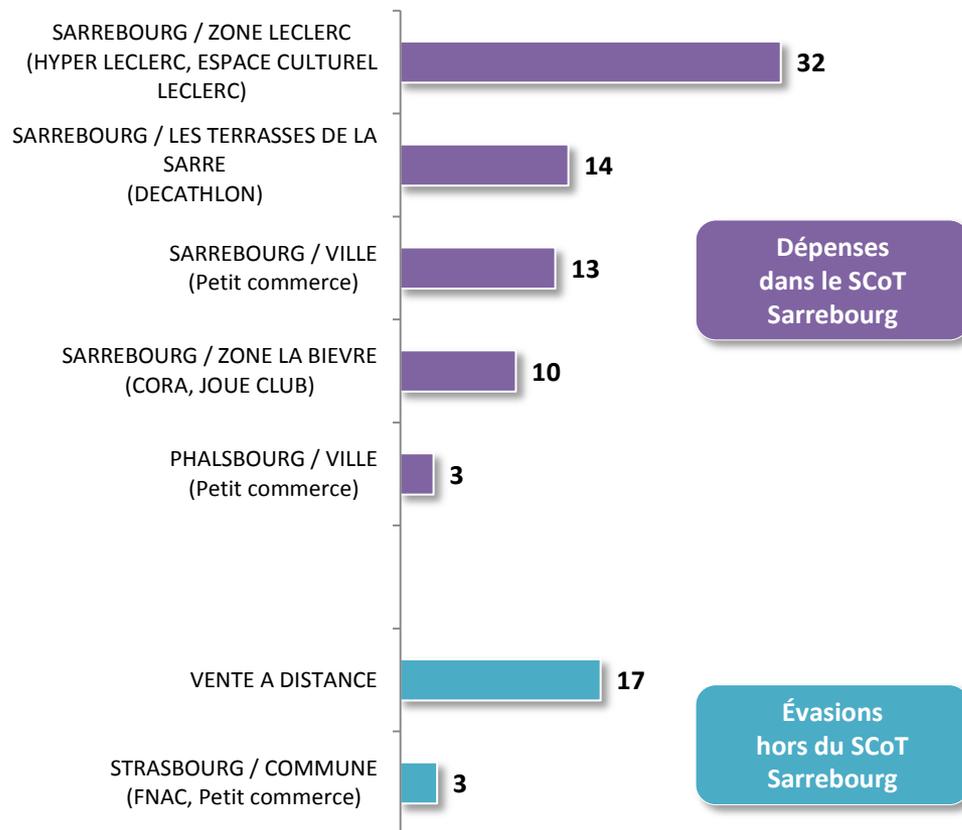
80 %

Part des dépenses des ménages du SCoT en équipement de la maison réalisées sur place en 2015

9 %

Part des dépenses en équipement de la personne réalisées par la vente à distance

Destinations d'achats des ménages du SCoT Sarrebourg



Culture-Loisirs (en % de la dépense)

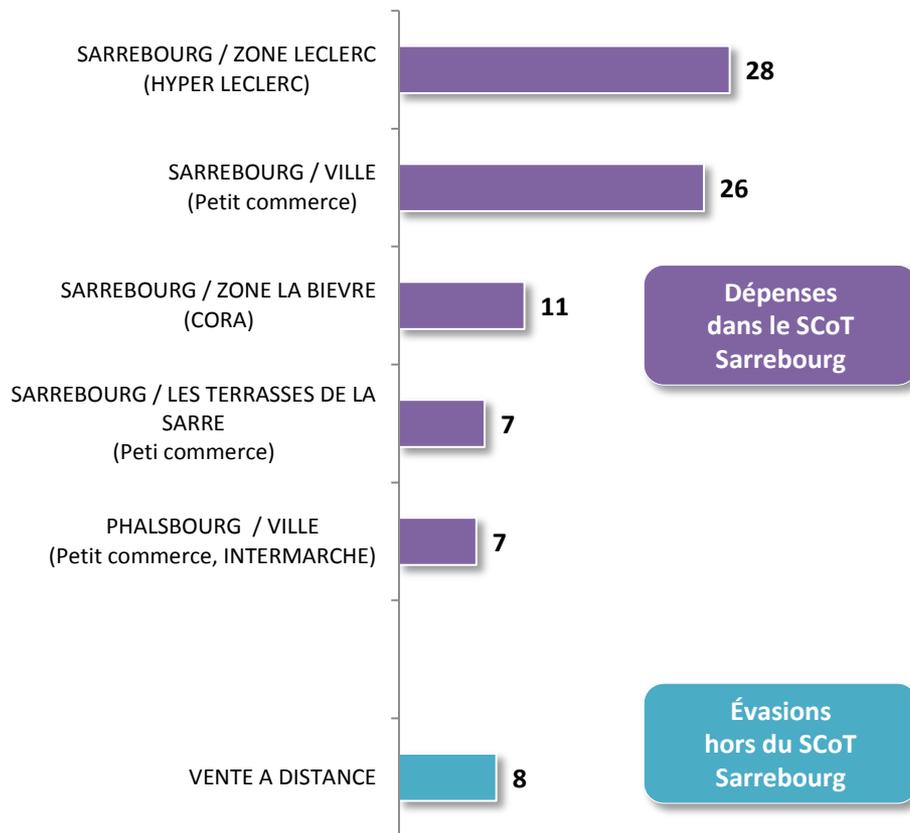
25 %

Part des dépenses en culture-loisirs des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées hors du territoire, en 2015

17 %

Part des dépenses en culture-loisirs des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées par la vente à distance, en 2015

Les principales destinations d'achats des ménages du SCoT Sarrebourg



Hygiène-Santé-Beauté (en % de la dépense)

81 %

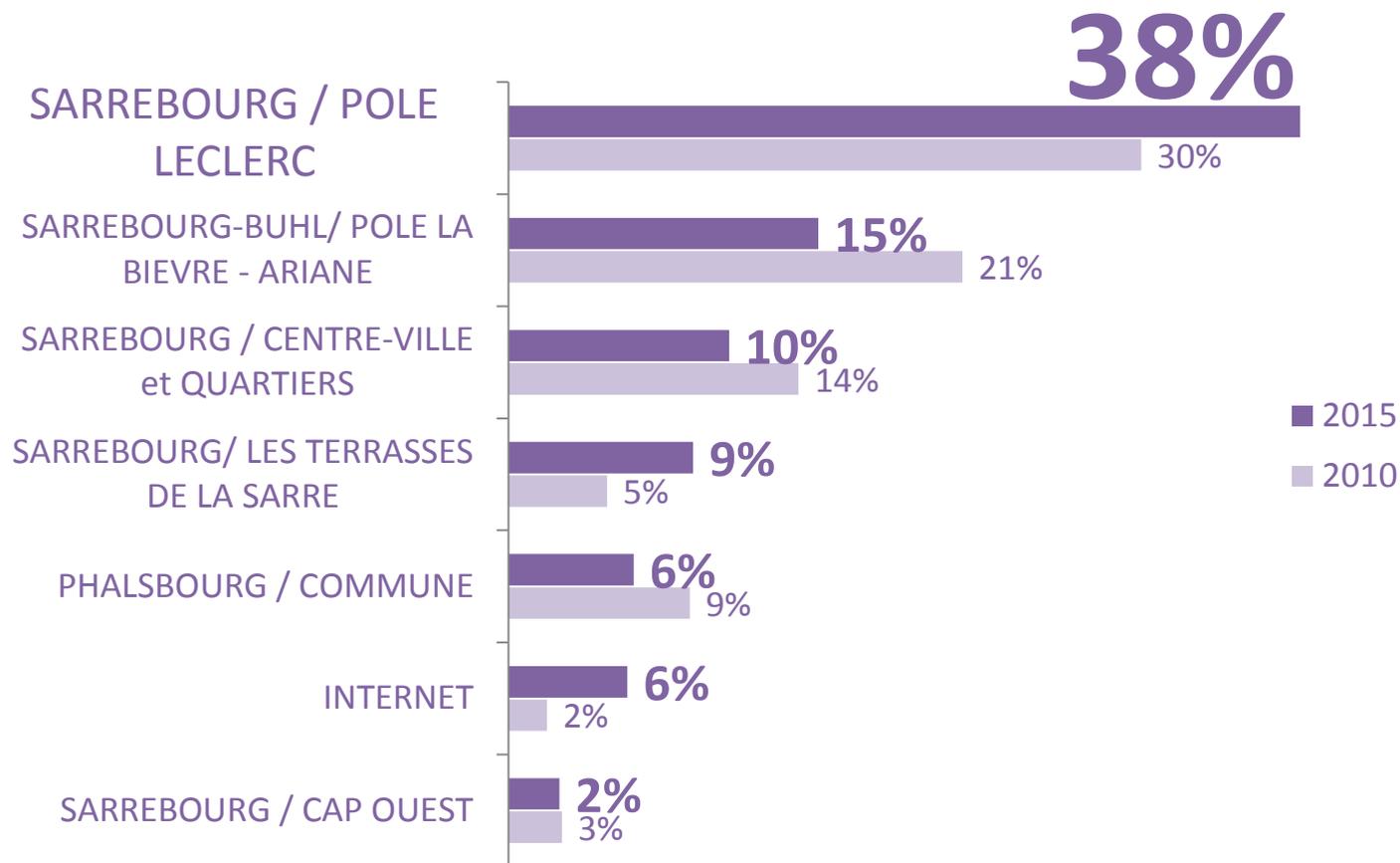
Part des dépenses en hygiène-santé-beauté des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées sur place en 2015

8 %

Part des dépenses en hygiène-santé-beauté des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées par la vente à distance en 2015.

Les principales destinations d'achats des ménages du SCoT Sarrebourg par pôle

Evolution 2010 -2015 / Tous produits (en % de la dépense)



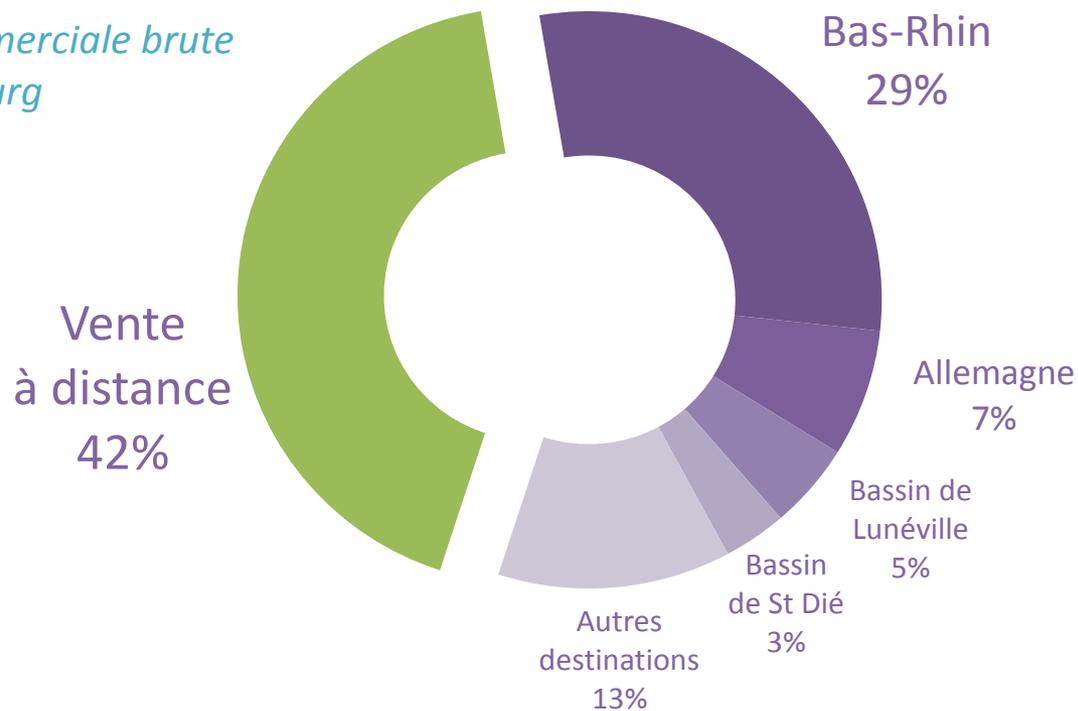
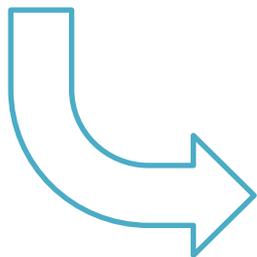
source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2010

Evasion commerciale 2015

Part des dépenses des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées hors du territoire
(% des dépenses)

15%

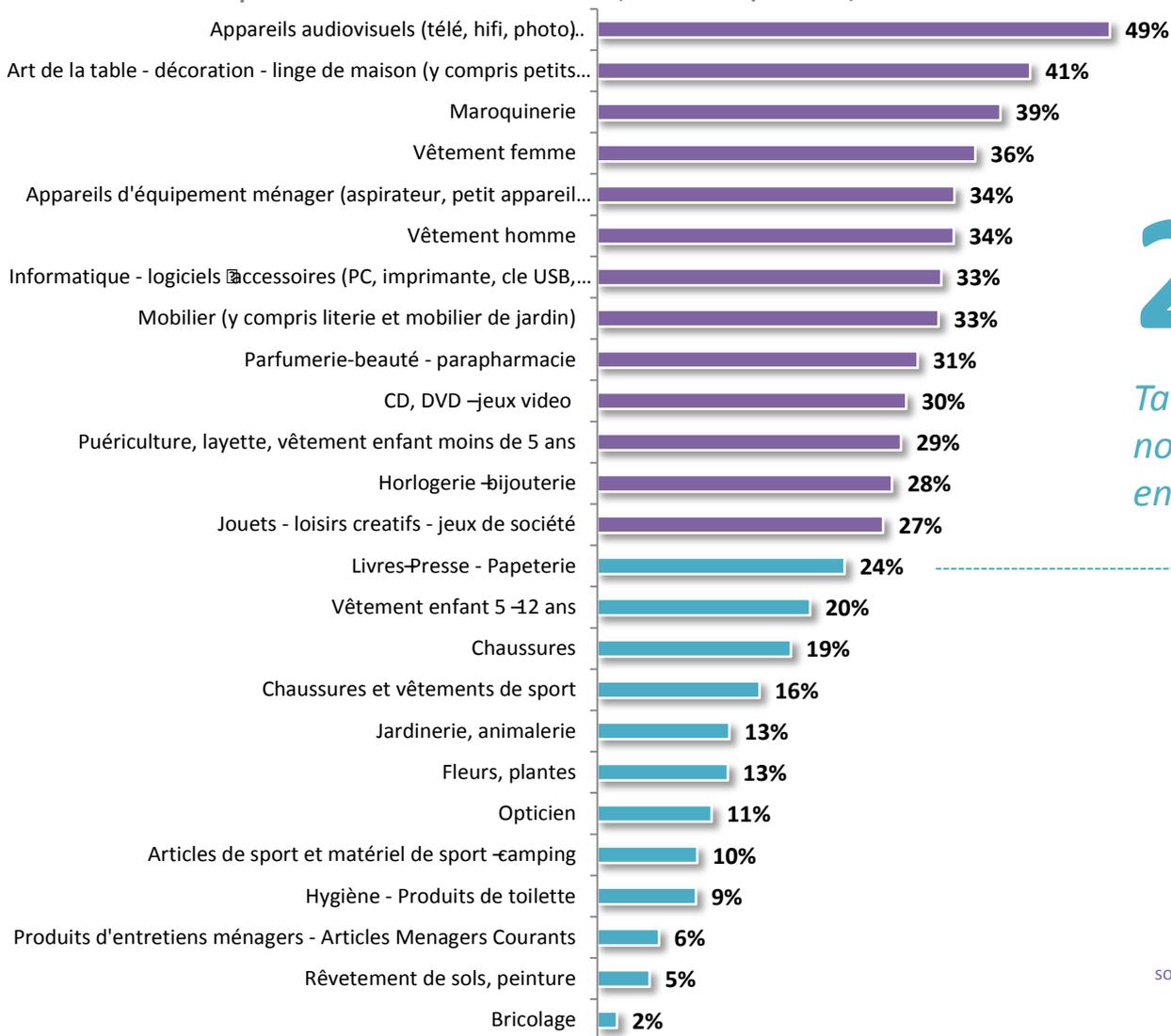
Part de l'évasion commerciale brute hors du SCoT Sarrebourg
(% des dépenses)



source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Evasion commerciale en 2015

Part des dépenses non alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées hors périmètre du territoire (% des dépenses)



24 %

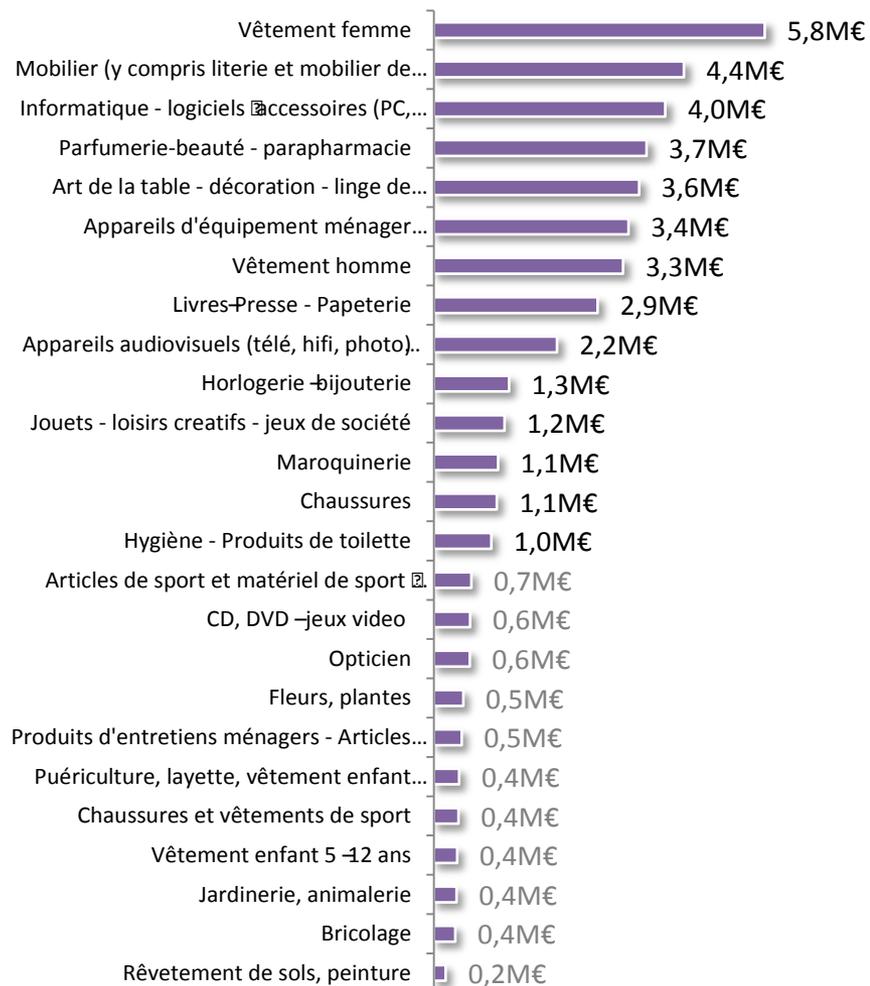
Taux moyen d'évasion non alimentaire en 2015

35

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015



Evasion commerciale hors du SCoT Sarrebourg Produits non alimentaires (en millions d'Euros)



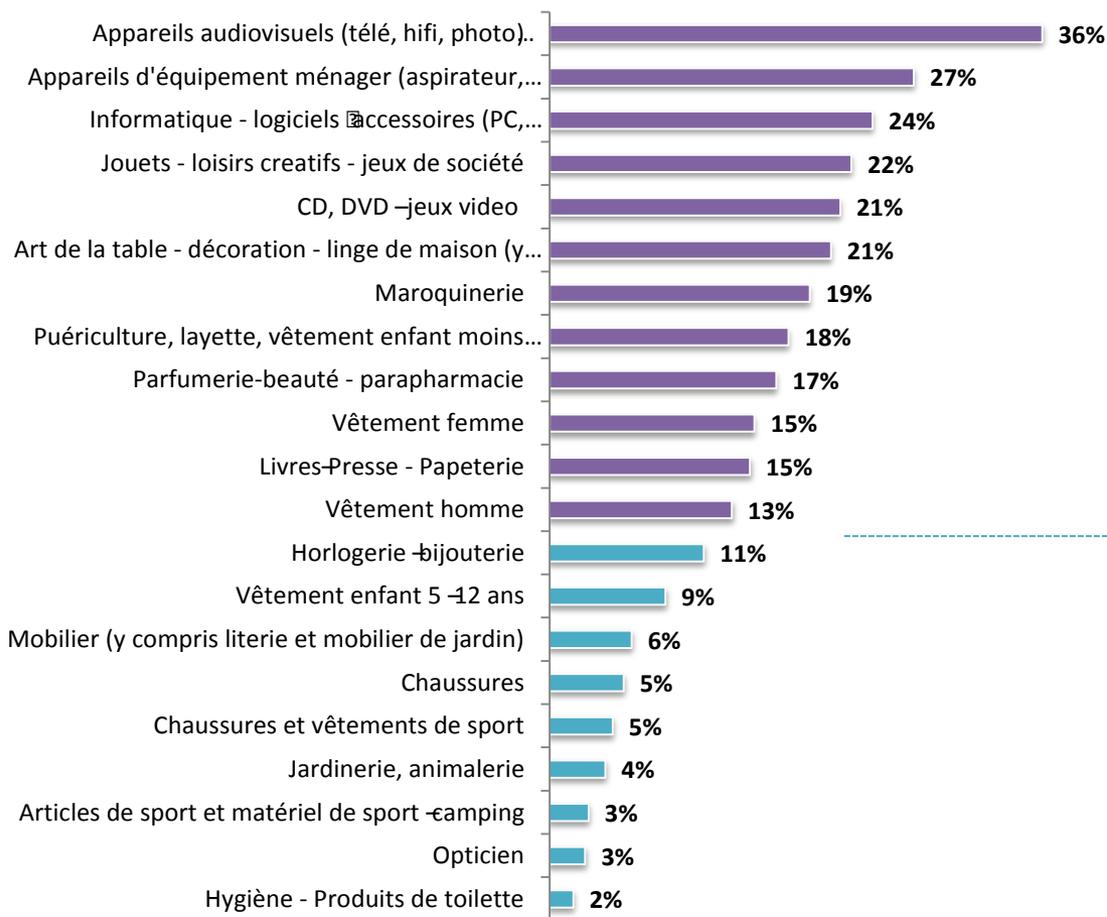
5,8 millions d'Euros

Montant de l'évasion

sur le segment « Vêtement femme », en 2015

Part des dépenses non alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées par la vente à distance (VPC, internet) en 2015

(% des dépenses)



11 %

Part des dépenses non alimentaires réalisées par la vente à distance en 2015

Chiffre d'affaires estimé
du commerce du SCoT Sarrebourg en 2015
(Tous produits)

351 millions d'euros

*dont 298 M€ dans la commune de Sarrebourg
et 22 M€ dans la commune de Phalsbourg*



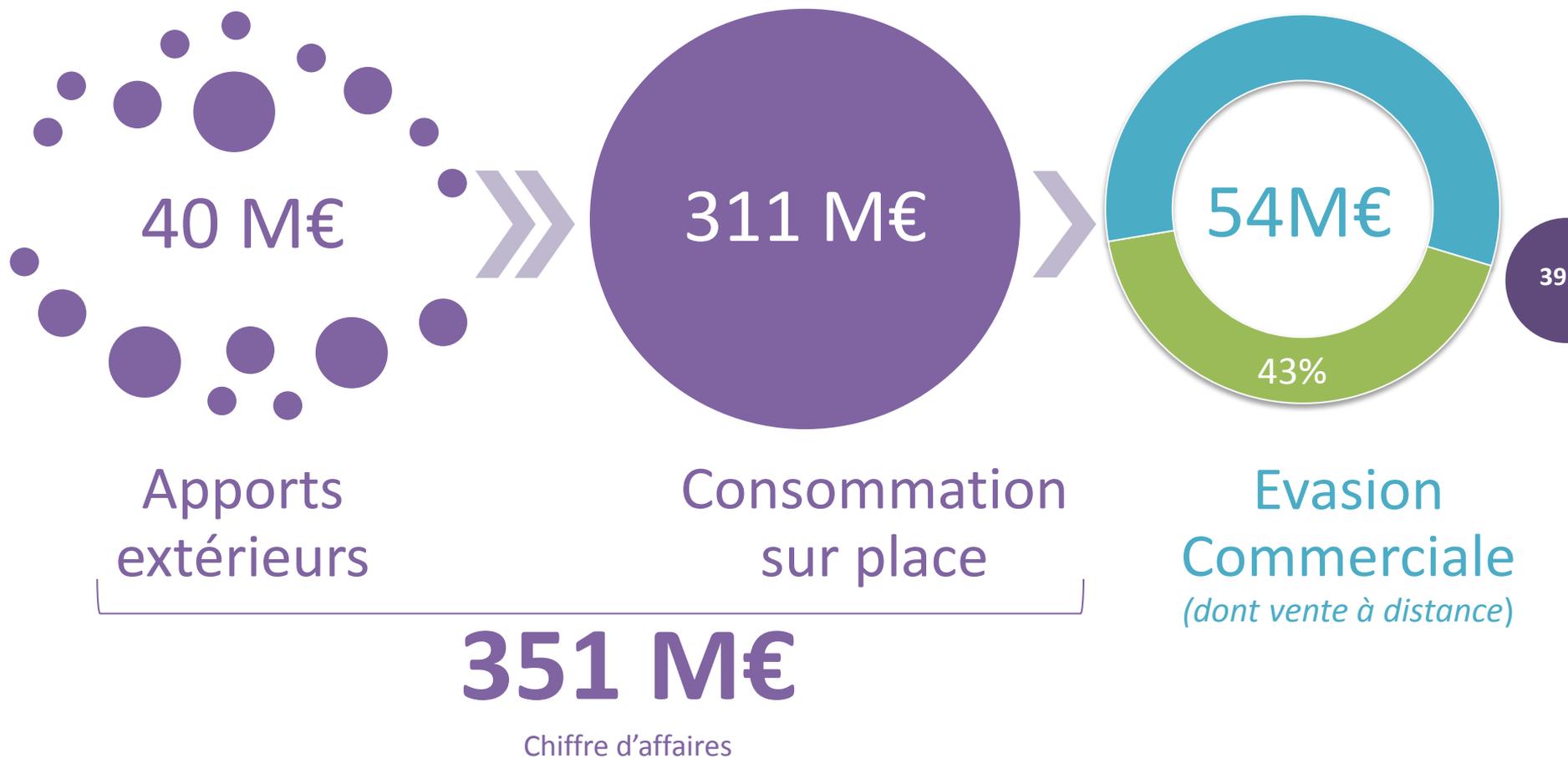
**Apport des consommateurs
du Bas-Rhin**
Estimé à 21 M€ *

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 * CCI Bas-Rhin – AID Observatoire 2014

↗ Le niveau d'activité

Le niveau d'activité estimé du SCoT Sarrebourg

Construction du chiffre d'affaires sur le cœur de la zone de chalandise
(en millions d'euros)



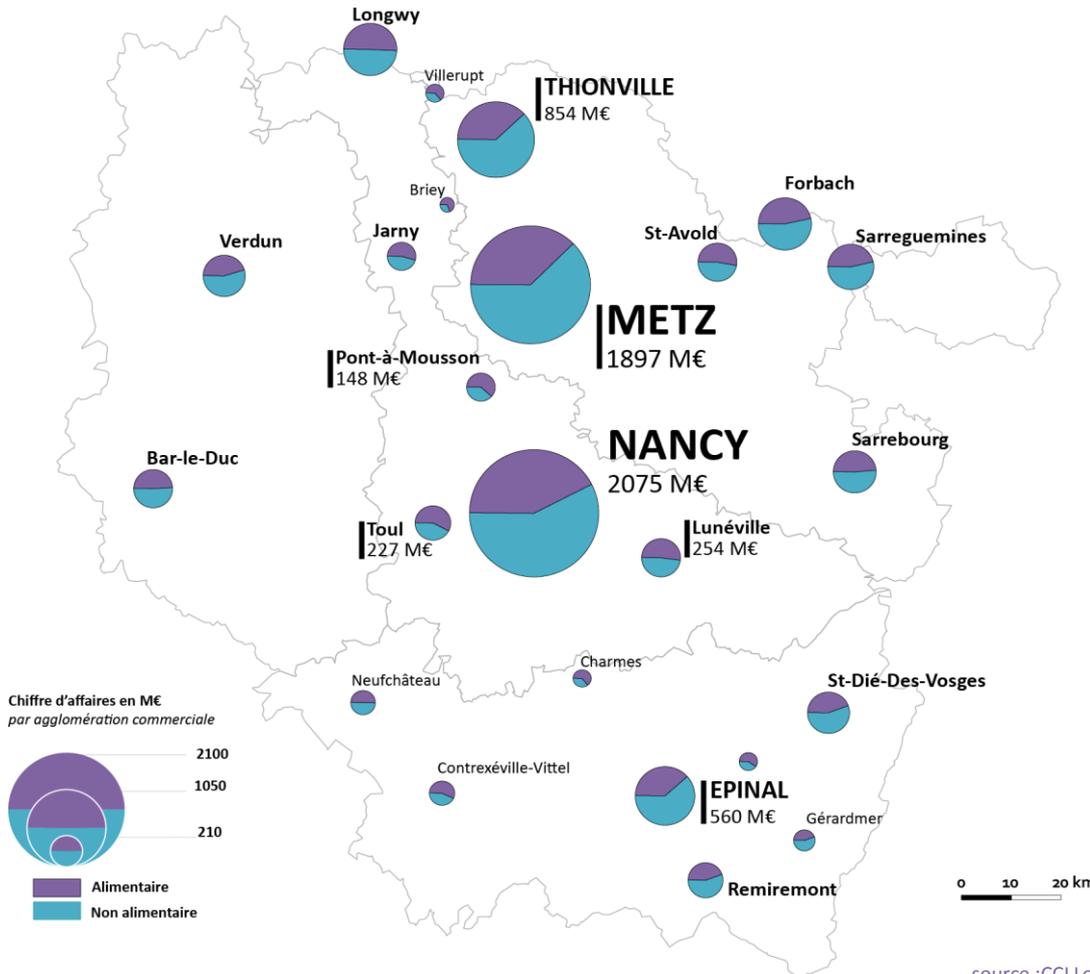
source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Chiffre d'affaires estimé des principales agglomérations commerciales en Lorraine

Ensemble des produits (en millions d'euros)

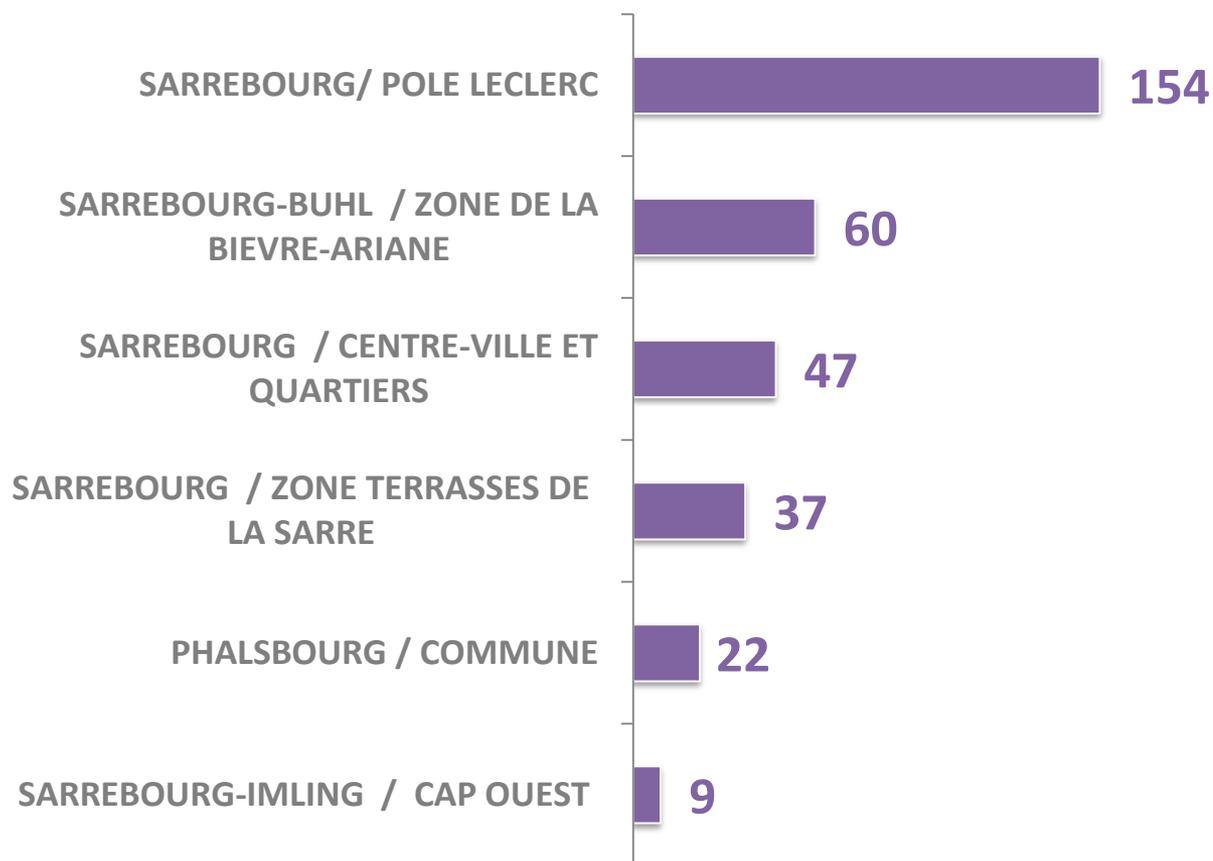
2,4%

Part de chiffre d'affaires de l'agglomérations commerciales de Sarrebourg dans le chiffre d'affaires régional en 2015



Chiffre d'affaires estimé des principaux pôles commerciaux du SCoT Sarrebourg

Ensemble des produits (en millions d'euros)

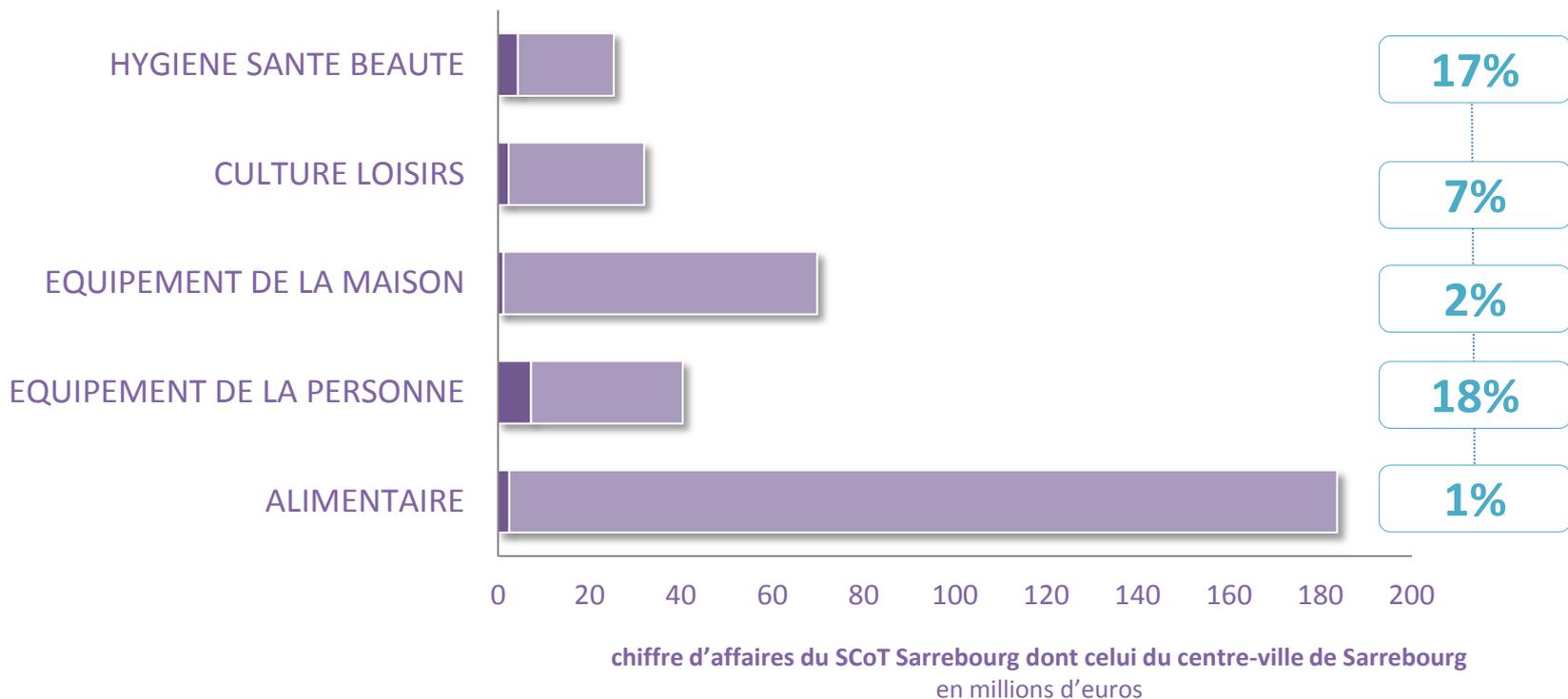


source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

L'activité commerciale du centre-ville de Sarrebourg au sein du SCoT Sarrebourg (chiffre d'affaires estimé en 2015)

5%

Part de chiffre d'affaires
du centre ville de Sarrebourg
dans le SCOT Sarrebourg



source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015



PARTIE 4.

Analyse synthétique

✓ *Du diagnostic vers la stratégie.*

Quel positionnement pour le commerce du SCoT de Sarrebourg ?



Risques

- **Croissance du commerce électronique**
 - Baisse d'attractivité du territoire en non alimentaire
 - Évasion générée par ce format de distribution
- **Perte d'attractivité des centres-villes et centres-bourgs**
 - Taux de vacance en augmentation
 - Développement des pôles de périphérie
 - Niveaux des loyers élevés
- **Cannibalisation entre pôles commerciaux**
 - Taux de vacance en augmentation
- **Évolution du budget des ménages**
 - Arbitrages souvent défavorables aux produits de consommation courante
- **Un essoufflement des locomotives commerciales traditionnelles (hypermarchés)**
- **Des flux domicile-travail pouvant favoriser l'évasion commerciale:**
 - 19 % des actifs du SCoT ont un emploi en Alsace

Opportunités



- **Un marché de consommation en croissance globalement bien orienté:**
 - Une augmentation du nombre de ménages (phénomène de desserrement)
 - Consolidation possible sur l'ensemble des familles de produits
- **Un regain des formes de vente de proximité**
 - La part des seniors qui augmente dans la population
 - Une densification de population en milieu urbain (lutte contre l'étalement urbain)
- **Des modes de consommation qui évoluent:**
 - Une croissance importante mais différenciée des achats sur Internet
 - Rapprochement entre commerce traditionnel et commerce électronique
 - Développement du « consommer local »
- **Une volonté de maintenir une offre de services en milieu rural**
 - Implantation de commerces multiservices
- **L'apport du tourisme dans l'activité commerciale**



Forces

- Une performance commerciale globale remarquable à l'échelle du SCoT
- Une zone de chalandise solide, organisée autour de Sarrebourg :
 - Maintien d'une capacité à attirer les autres zones
 - Les pôles commerciaux ont un rayonnement au delà du SCoT
- Une dynamique démographique favorable
- La présence de relais multiservices en zone rurale
- Des centres-villes et des bourgs avec de nombreux atouts patrimoniaux et architecturaux
- A Sarrebourg : un équipement commercial conséquent, en cours en développement
- Un taux de vacance faible au sein des 3 principaux pôles commerciaux

Faiblesses

- Une attraction non alimentaire en baisse :
 - Catégorie les plus impactées : culture-loisirs et équipement de la personne
- Une carence d'enseignes « locomotives » en équipement de la maison
- Une performance limitée de Phalsbourg en alimentaire :
 - - 6 points d'attraction interne entre 2010 et 2015
- Une absence d'offre commerciale sur la frange Ouest du SCoT (zone rurale)
- Un éloignement important des pôles commerciaux pour certains ménages du SCoT :
 - Des temps d'accès compris entre 20 et 30 minutes en voiture
- Cap Ouest : Un pôle commercial vieillissant et sans dynamique réelle



Des actions à mener pour le commerce du SCoT

Volet attractivité

- **Des marges de manœuvres possibles en équipement de la maison**, en s'assurant d'une bonne adaptation de l'enseigne (ayant une stratégie adaptée aux nouveaux modes de consommation : « cross canal » combinant magasin physique et commerce électronique).
- **S'assurer de l'adaptation des commerçants locaux aux nouveaux modes de consommation**, notamment dans l'équipement de la personne et la culture-loisirs, secteurs les plus soumis à l'évasion numérique.
- **Requalification ciblées des pôles commerciaux**: traitement de la fonctionnalité et de la vacance commerciale, voire de la mutation de certains sites.
- **Favoriser les passerelles entre tourisme et activités commerciales.**
- **Développer les animations dans les centres-villes**, afin de maintenir leur attractivité.
- **Valoriser, par une communication adaptée, l'esthétique urbaine des centres-villes et centres-bourgs**, dans une logique d'achats plaisirs (le client « consommateur du centre-ville »).

Volet proximité

- **Renforcer l'offre alimentaire du secteur de Phalsbourg.** (pôle structurant du territoire)
- **Maintenir et soutenir le commerce en milieu rural**, notamment dans les zones en déprise commerciale (nord-ouest du territoire), ainsi que les parties les plus éloignées des pôles et des bourgs-centres. S'assurer que les documents d'urbanisme autorisent l'implantation des activités commerciales en centre-bourg.
- Au sein des centres-bourgs, **éviter le transfert d'activités existantes implantées en cœur de ville, vers la périphérie** de commune (ou entrée de ville).
- Veiller à **maintenir le plus possible, un équilibre entre centre-ville et zones périphériques**, en particulier dans le domaine de l'équipement de la personne, de l'hygiène-santé-beauté et presse-papeterie, vecteurs de fréquentation d'un cœur de ville.

Merci de votre attention

Etude réalisée par le pôle Etudes Stratégiques
de la CCI Lorraine



Direction de l'Information économique
et des Études stratégiques
observatoire.commerce@lorraine.cci.fr
Tél. 03 29 33 88 88

www.lorraine.cci.fr/obsco