

# Observatoire du Commerce et de la Consommation



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

# SOMMAIRE

|                                                        |        |
|--------------------------------------------------------|--------|
| PARTIE 1. METHODOLOGIE                                 | p. 03  |
| PARTIE 2. LE CONTEXTE COMMERCIAL                       | p. 12  |
| PARTIE 3. LA CONSOMMATION DES MENAGES                  |        |
| 1. <i>Le marché de consommation</i>                    | p. 25  |
| 2. <i>Les formes de vente</i>                          | p. 42  |
| 3. <i>La performance commerciale</i>                   | p. 56  |
| 4. <i>Destinations d'achats et évasion commerciale</i> | p. 66  |
| 5. <i>Le niveau d'activité</i>                         | p. 84  |
| PARTIE 4. FOCUS SUR 4 POLES COMMERCIAUX                | p. 90  |
| PARTIE 5. ANALYSE SYNTHETIQUE                          | p. 103 |
| ANNEXES                                                | p. 107 |



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](http://www.lorraine.cci.fr/obsco)

## PARTIE 1. METHODOLOGIE

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

# Méthodologie

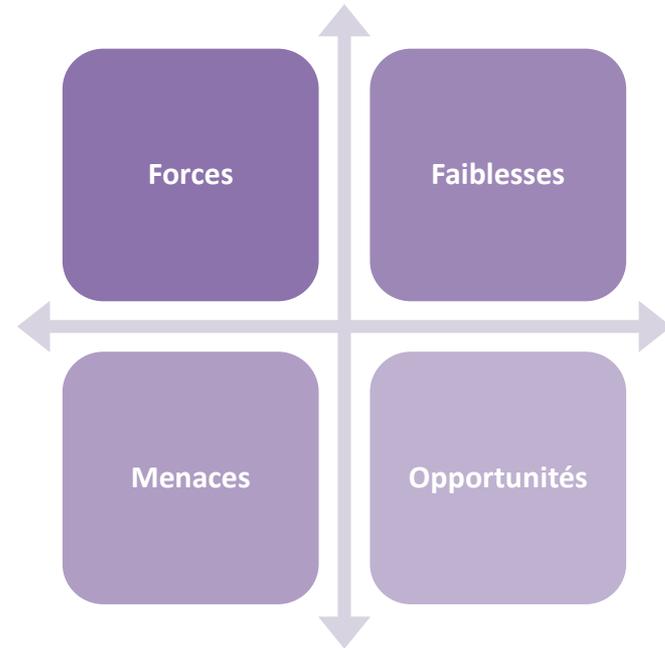
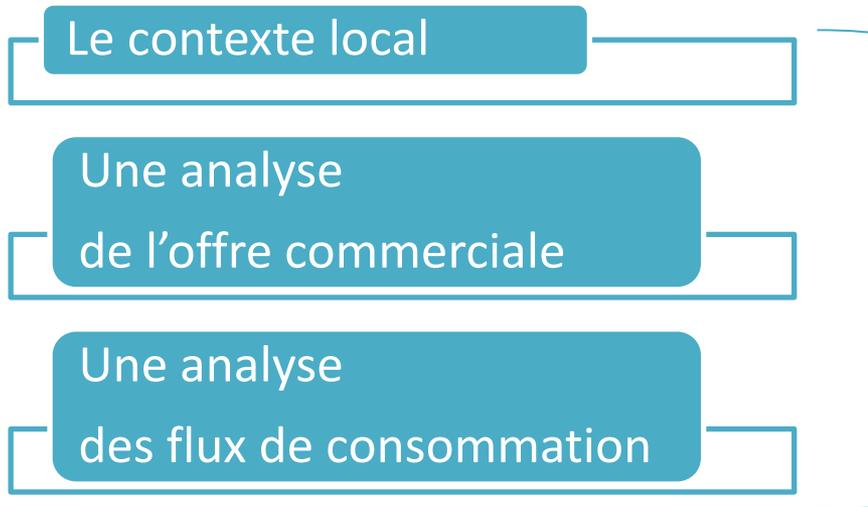
→ Accompagner les entreprises et les territoires

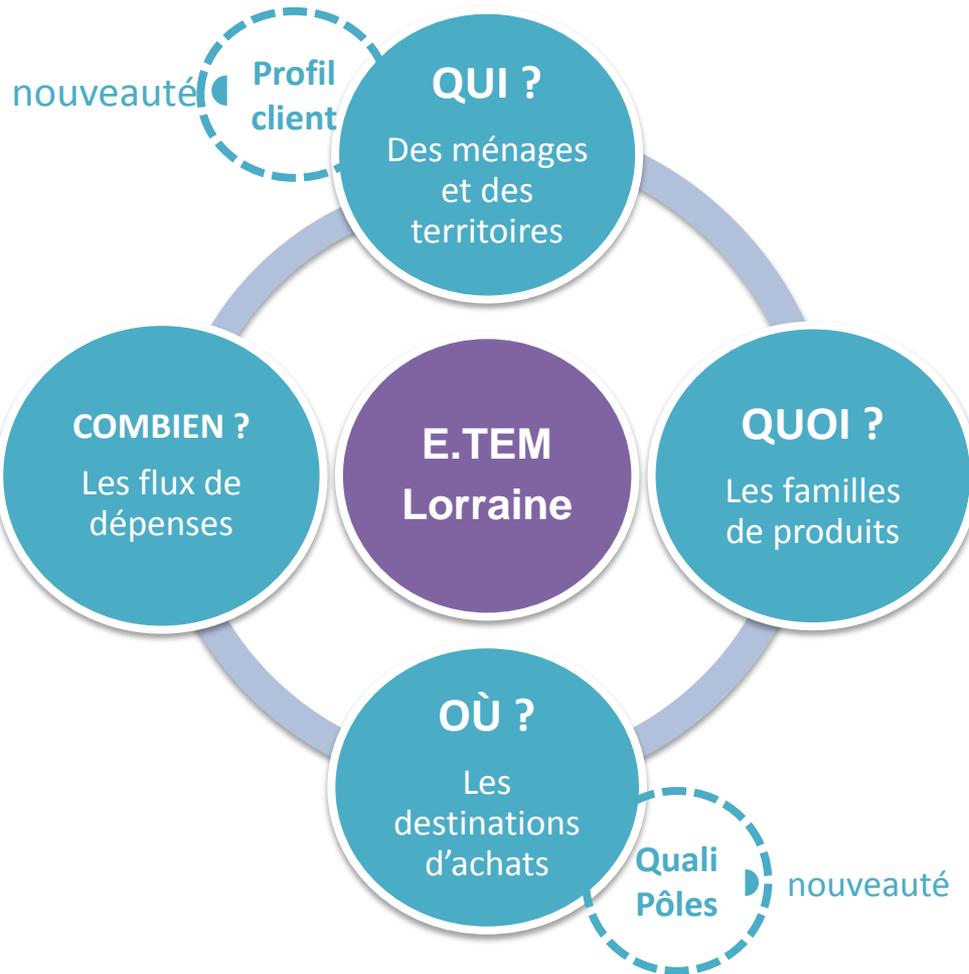
→ Un nouveau service de la CCI Lorraine



## → Diagnostic partagé

de la performance commerciale du territoire





## 300 000

actes d'achats recensés en Lorraine et dans l'espace transfrontalier

## 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 9850 ménages lorrains et frontaliers à l'automne 2014
- E-TEM Lorraine permet d'analyser la demande des ménages et d'étudier l'offre commerciale

## 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

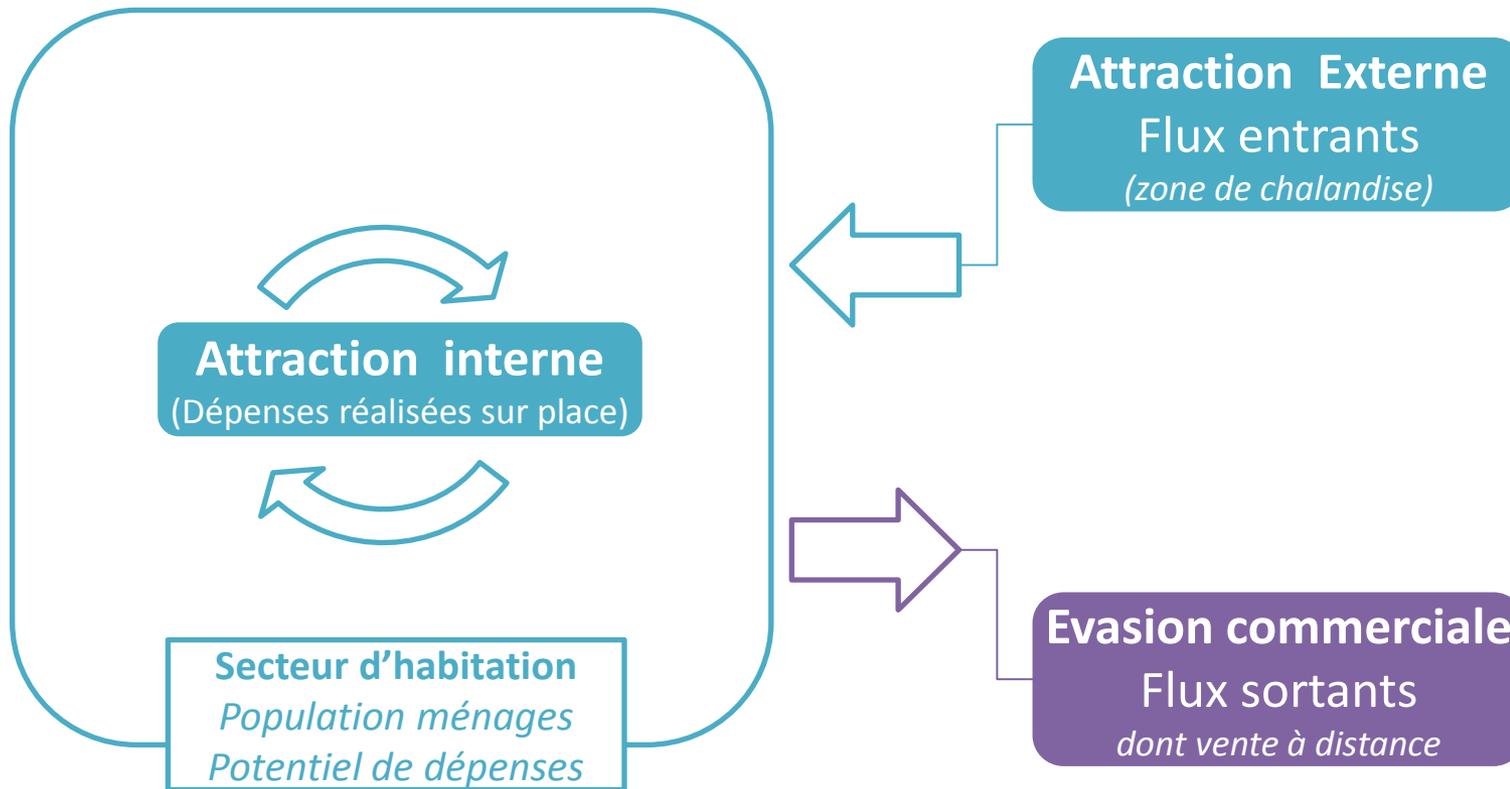
### Équipement de la maison

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

## Une analyse des flux d'achats



- **Un découpage géographique**

*Maille territoriale large en milieu rural et périurbain, et plus fine en milieu urbain dense avec une comparabilité possible avec les enquêtes précédentes (2010)*

- **La méthode des quotas**

*Garantir la représentativité des réponses collectées d'une base de sondage*

→ Quotas sociologiques

*(taille ménages, CSP référent du ménage)*

→ Quotas géographiques

*(prorata démographique, dispersion de l'échantillon)*

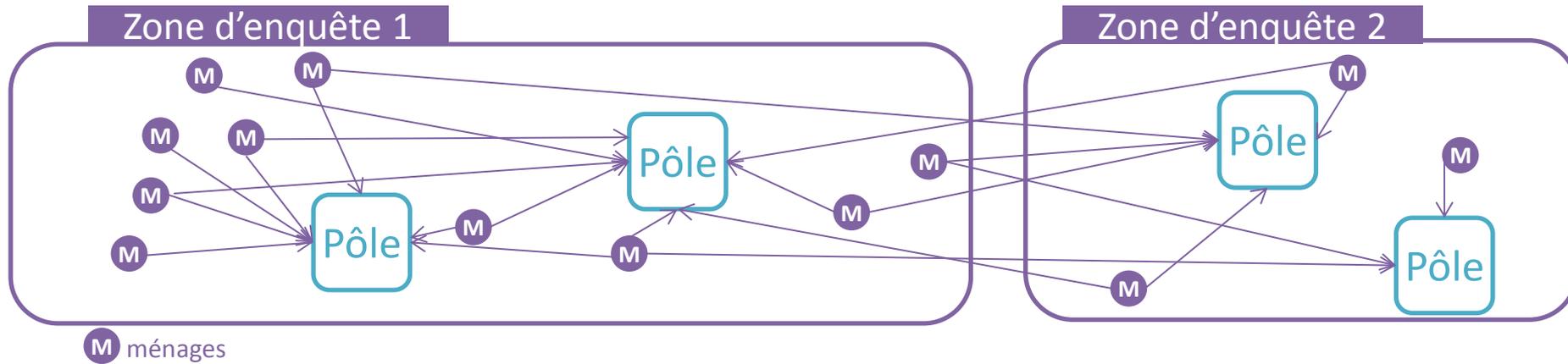
- **Une enquête téléphonique (fixe + mobile)**

*Des questions sur le dernier acte d'achat pour 34 familles de produits*

*Méthode qui garantit le caractère aléatoire de l'achat et évite des réponses routinières*

*Identification des pôles d'achats préalablement définis.*

# Méthodologie



**Zones d'enquête**  
*Lieux de résidence*

**Terrain  
d'enquête**  
Approche quantitative  
Approche qualitative

**Zones de destination**  
*Lieux d'achats*

- Population échantillonnée
- Dépenses des ménages
- Indice de Consommation
- Ménages de la zone

> **Potentiel de consommation**

> **Familles de produits**

> **Performance commerciale**

## Le périmètre d'étude

AUTRES CC SARREBOURG ET AGGLOMÉRATION

SARREBOURG AGGLO

CC PAYS DE PHALSBURG

CC PAYS DES ETANGS - DEUX SARRES

CC VALLÉE DE LA BIÈVRE



5

nombre de zones d'études  
au sein du SCoT Sarrebourg

235

ménages interrogés au sein de  
ce périmètre

6 400

actes d'achats recensés

11

CCI Lorraine - 2016



## PARTIE 2.

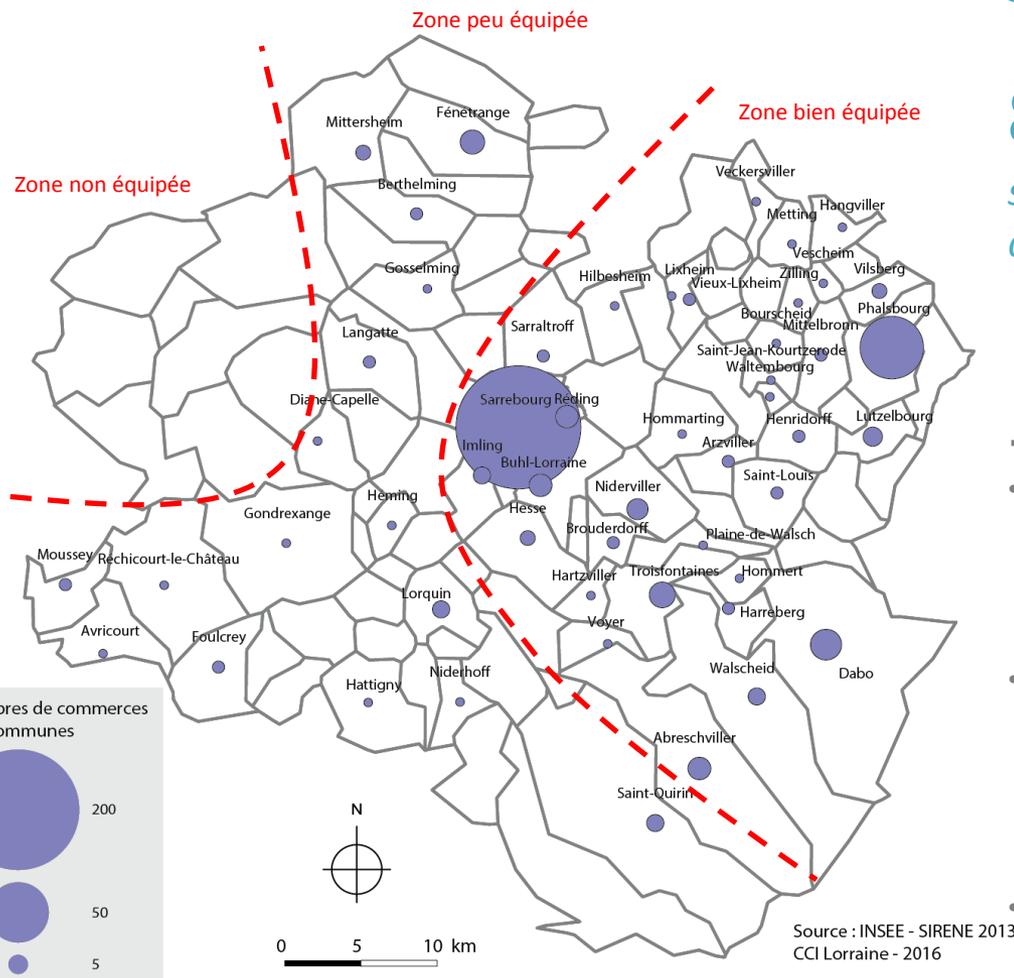
# Le contexte commercial

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



## L'offre commerciale du SCoT Sarrebourg

(hors commerce non sédentaire)



--- Niveau d'équipement commercial

# 397

nombre de commerces de détail dans le SCoT Sarrebourg (y.c artisanat commercial)

# 84 000 m<sup>2</sup>

surfaces de vente exploitées de plus de 300 m<sup>2</sup> sur le territoire

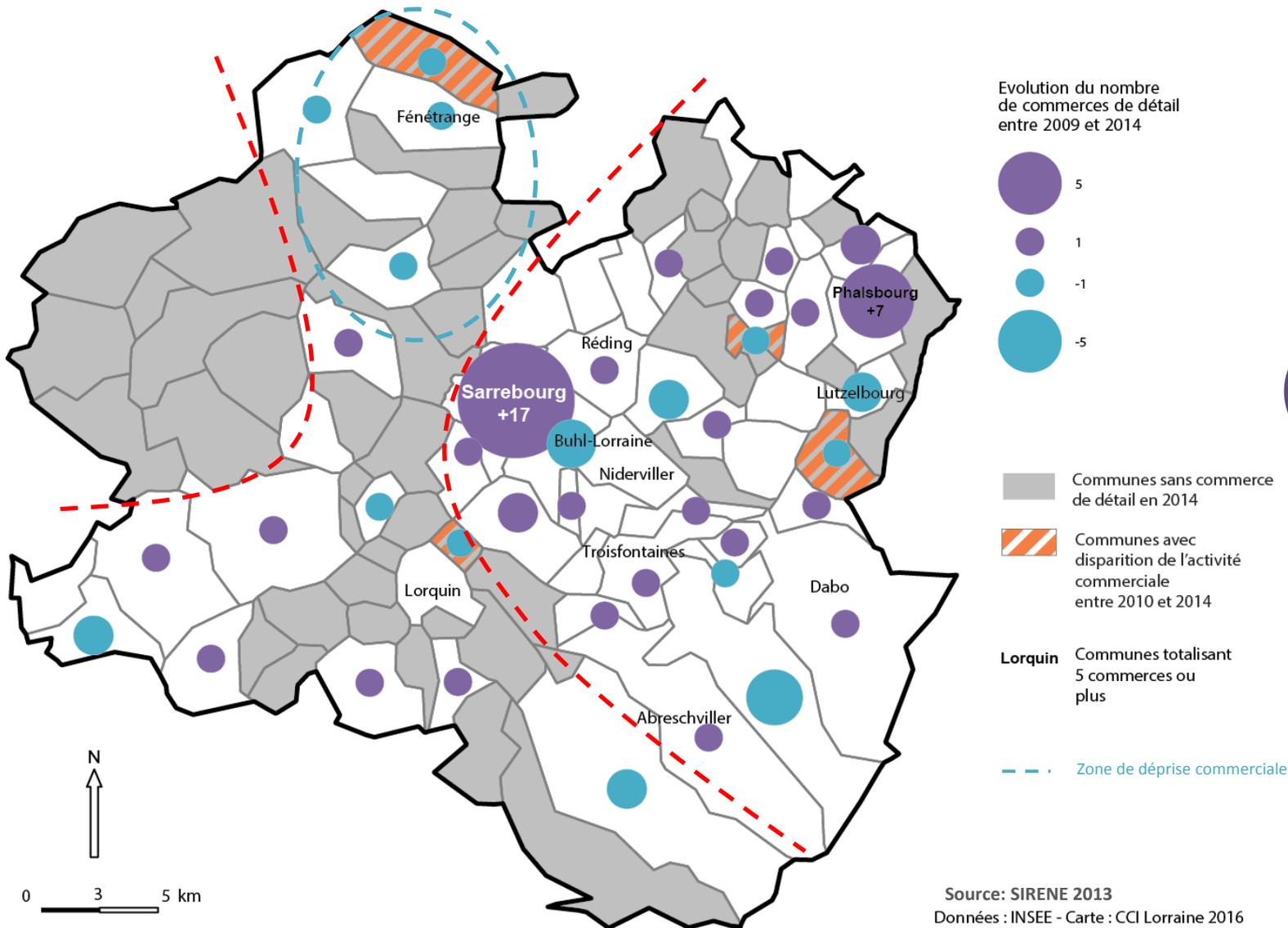
### → Commentaire

- Le commerce et l'artisanat commercial sont une composante importante de l'économie présente, qui dépend largement de la bonne santé démographique et économique du territoire.
- Avec 397 commerces de détail, le SCoT Sarrebourg représente environ 6% du total des établissements commerciaux de Moselle. C'est la ville de Sarrebourg qui concentre le plus de commerces à l'échelle du SCoT (211 établissements), soit 53%.
- Sur les 84 000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente de grand commerce sur le territoire (> 300 m<sup>2</sup>), environ 1/3, soit 29 000 m<sup>2</sup>, sont consacrées aux produits alimentaires, et 55 000 m<sup>2</sup> restants aux surfaces commerciales non alimentaires.



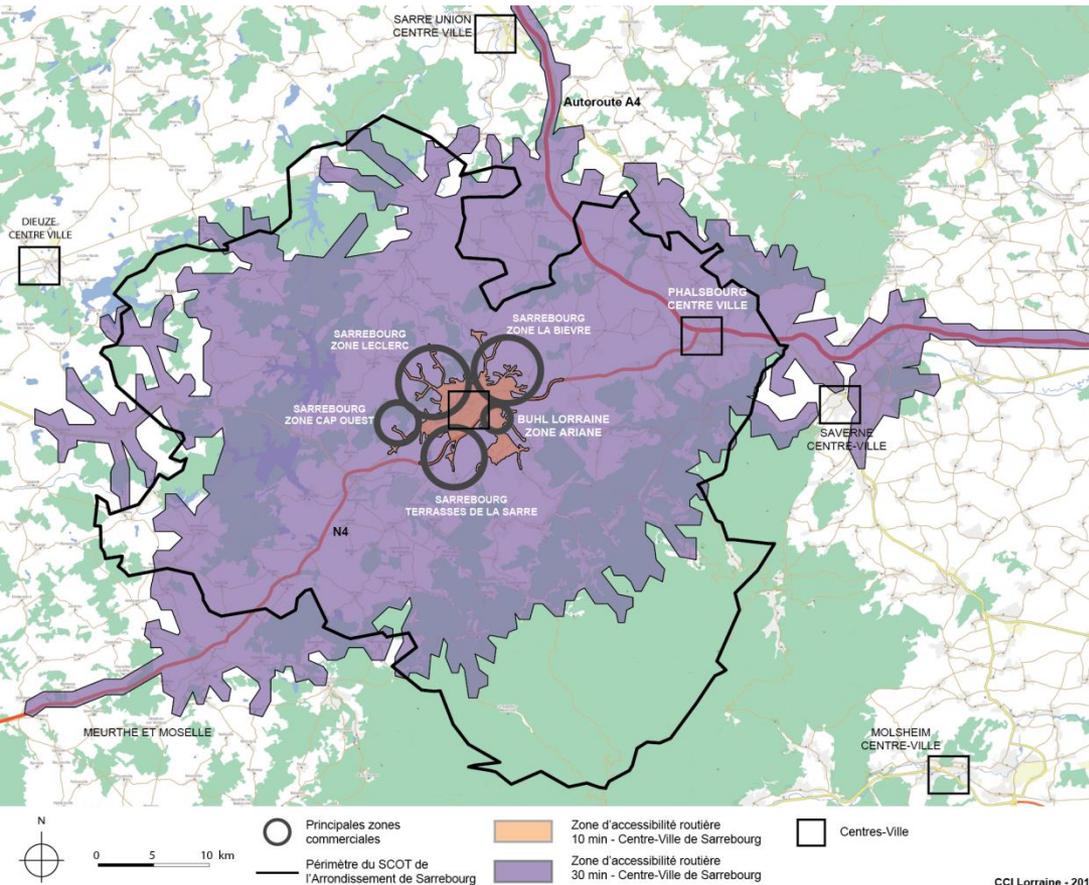
## Evolution globale de l'offre de commerce de détail du SCoT Sarrebourg

Evolution par commune entre 2009 et 2014



## La zone de chalandise théorique

(Temps d'accès voiture 10 et 30 minutes)



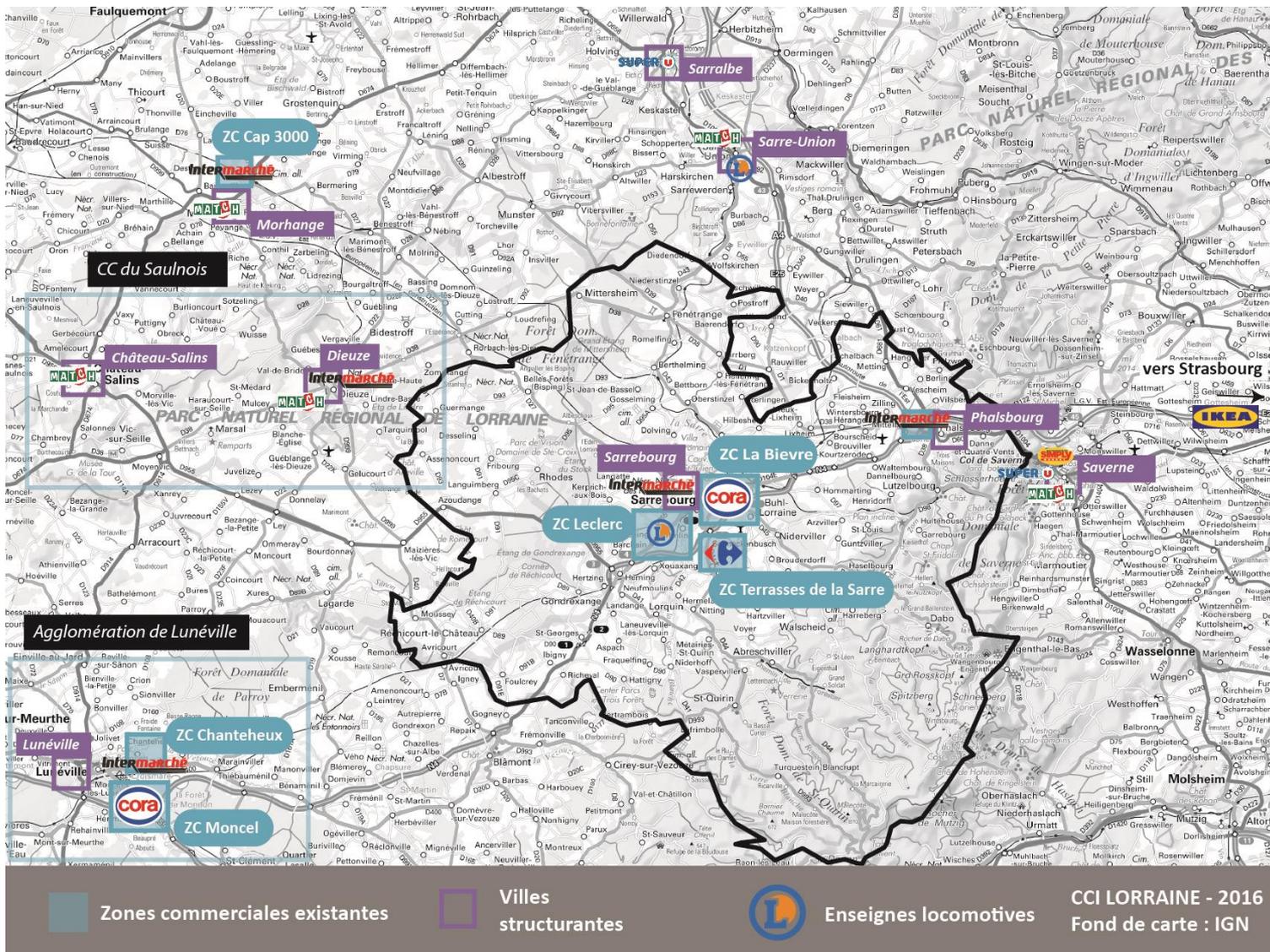
## → Commentaire

- L'accès routier (et le stationnement) est un facteur très important pour les acteurs du commerce, notamment pour la grande distribution, dont l'essor est dépendant de la motorisation des ménages et de leur capacité à se déplacer.
- 2 temps d'accès voiture peuvent être calculés:
  - à 10 minutes: périmètre de proximité (*en orange sur la carte*), liée principalement aux achats alimentaires
  - à 30 minutes: périmètre d'attractivité (*en violet sur la carte*), qui capte des consommateurs sur des achats principalement non alimentaires
- La zone de chalandise théorique se structure principalement autour d'un axe Sud-Ouest / Nord-Est, constitué de la voie express N4 et de l'autoroute A4. En outre, les pôles concurrents sont relativement éloignés du territoire.
- Cette situation bénéficie aux pôles commerciaux de Sarrebourg et Phalsbourg.



## L'environnement concurrentiel du SCoT Sarrebourg

### Les pôles commerciaux structurants





## L'organisation des pôles commerciaux de Sarrebourg

En 2015, Sarrebourg s'organise autour de 5 polarités commerciales :

- **La zone Bièvre-Ariane (Sarrebourg-Buhl):**  
Avec 23 000m<sup>2</sup> aujourd'hui exploités, c'est le pôle disposant de la plus grande surface commerciale, avec des extensions en cours. Ses locomotives sont à dominante alimentaire (Cora, Grand Frais, Lidl ...).
- **La zone du Centre Commercial E. Leclerc:**  
Ce pôle s'organise autour de l'hypermarché LECLERC, de son importante galerie marchande (Espace Culturel Leclerc) et de sa GSS de bricolage. C'est le second pôle en terme de plancher commercial (19 500 m<sup>2</sup>), et le premier en terme d'attraction commerciale tous produits.



### Le centre-ville de Sarrebourg:

Composé principalement de magasins à petites surfaces de vente (caractéristiques des boutiques de centre-ville), il héberge des enseignes nationales, notamment dans les domaines de l'équipement de la personne et beauté-santé.

### Les Terrasses de la Sarre:

Il s'agit d'une zone relativement récente, ayant connu la plus forte augmentation du plancher commercial depuis 5 ans. Elle bénéficie d'importantes locomotives, notamment non alimentaires (Decathlon, Jardiland, ...).

### La zone Cap Ouest (Imling-Sarrebourg):

Un peu à l'écart au sud-ouest, cette zone, plus petite (8 600 m<sup>2</sup>), connaît un développement limité. Elle dispose de quelques enseignes nationales (But, Aldi, Point Vert).



## Les zones commerciales

Evolution 2011-2016 dans le SCoT de Sarrebourg

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

### → Commentaire

Entre 2011 et 2016, la dynamique commerciale des grandes et moyennes surfaces, se concentre sur les 3 grands pôles situés dans l'agglomération de Sarrebourg. Les extensions des zones de Bièvre-Ariane, du CC Leclerc et surtout des Terrasses de la Sarre (+48% de surface de vente), ont alimenté la croissance du plancher commercial (+11 100 m<sup>2</sup>).

La vacance commerciale est faible, voire nulle pour deux d'entre elles (CC Leclerc, Terrasses de la Sarre), ce qui démontre un bon dimensionnement de l'offre.

Concernant la zone Bièvre-Ariane, le transfert de 2 enseignes (Lidl, JouéClub), vers des locaux neufs, a généré des cellules vides en périphérie de zone (route de Strasbourg).

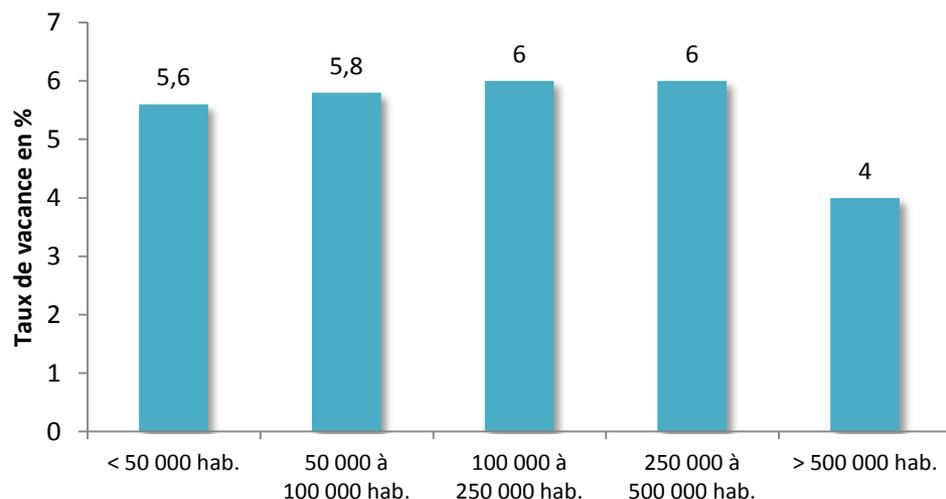
Cap Ouest est une zone secondaire, sans dynamique réelle, avec une offre limitée qui tend à s'orienter vers un positionnement « discount ». La vacance commerciale traduit un certain déclassement.

Un ensemble commercial de 10 000 m<sup>2</sup> (Intermarché - Bricomarché) a été autorisé en 2012 sur la commune de Phalsbourg, sans réalisation effective à ce jour.



## La vacance commerciale en France dans les zones périphériques

Taux moyen comparé selon les strates des unités urbaines



source: CODATA/PROCOS - 2014

# 4 %

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

### → Commentaire

- Le taux de vacance des pôles commerciaux du SCoT Sarrebourg est de 4 % en 2016.
- Un taux très satisfaisant, au regard des indicateurs établis par le bureau d'études PROCOS.
- Une vacance au-delà de 10 % est synonyme de déclin de commercialité. Certains espaces sont particulièrement concernés, en particulier la zone Cap Ouest (12 %).
- Pour rappel, la vacance commerciale a quatre origines principales:
  1. Un découplage croissant entre le marché de l'immobilier commercial et le marché de consommation.
  2. Une évolution démographique défavorable, qui affaiblit la zone de chalandise.
  3. Un coût d'occupation élevé et une rentabilité qui baisse.
  4. Une inadéquation des locaux aux standards modernes de commercialité (notamment pour les franchises).



## Population et son évolution

|                                                | SCoT Sarrebourg       | Moselle                 | Lorraine                 |
|------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Population en 2012                             | 64 374                | 1 046 468               | 2 349 816                |
| Variation 2007-2012<br>taux annuel moyen       | +0,2%                 | +0,1%                   | +0,1%                    |
| dont variation due<br>au solde naturel         | +0,1%                 | +0,3%                   | +0,2%                    |
| dont variation due<br>aux entrées-sorties      | +0,1%                 | -0,1%                   | -0,2%                    |
| Densité<br>(nb. habitants au km <sup>2</sup> ) | 64,9                  | 168,3                   | 99,8                     |
| Superficie                                     | 992,5 km <sup>2</sup> | 6 216,3 km <sup>2</sup> | 23 547,4 km <sup>2</sup> |
| Nombre de ménages                              | 26 653                | 444 111                 | 1 018 854                |

source: INSEE

## → Commentaire

- Le SCoT de Sarrebourg est un territoire rural, à faible densité de population, et éloigné des grandes agglomérations urbaines. **La tendance démographique est positive entre 2007 et 2012, ce qui porte la population totale à plus de 64 000 habitants.**
- Ce territoire s'étend sur une superficie importante, et représente à lui seul près de 16 % de la surface du département de la Moselle

## Logement - Revenus

|                                     | SCoT Sarrebourg | Moselle | Lorraine  |
|-------------------------------------|-----------------|---------|-----------|
| Nombre de logements                 | 33 534          | 493 278 | 1 159 503 |
| Part des résidences principales     | 79,5 %          | 90 %    | 87,9 %    |
| Part des résidences secondaires     | 11,6 %          | 1,8 %   | 3,3 %     |
| Part des logements vacants          | 8,9 %           | 8,2 %   | 8,9 %     |
| Part des ménages propriétaires      | 71,0 %          | 59,8 %  | 60,2 %    |
| Nombre de ménages fiscaux           | 25 672          | 426 130 | 972 641   |
| Part des ménages fiscaux imposés    | 62,7 %          | 58,1 %  | 58,8 %    |
| Médiane du revenu disponible par UC | 19 539          | 19 494  | 19 249    |
| Taux de pauvreté                    | 10,6 %          | 14,5 %  | 14,6 %    |

source: INSEE

## → Commentaire

- Le parc de logements du SCoT de Sarrebourg se caractérise par une proportion beaucoup plus importante de résidences secondaires qu'au niveau départemental et régional.
- Comme dans la plupart des territoires ruraux, les propriétaires sont en proportion plus nombreux que la moyenne.
- L'imposition des ménages fiscaux, le niveau de revenu et le taux de pauvreté soulignent **une population aux revenus supérieurs à la moyenne départementale et régionale.**



## Population selon l'âge en 2012 (en %)

| Population     | SCoT Sarrebourg | Moselle | Lorraine |
|----------------|-----------------|---------|----------|
| Ensemble       | 100             | 100     | 100      |
| 0 - 14 ans     | 17,2            | 17,3    | 17,5     |
| 15 - 29 ans    | 17,2            | 18,2    | 18,4     |
| 30 - 44 ans    | 19,6            | 19,7    | 19,2     |
| 45 - 59 ans    | 21,7            | 21,9    | 21,1     |
| 60 - 74 ans    | 15,1            | 14,5    | 14,8     |
| 75 ans et plus | 9,3             | 8,5     | 9,1      |

source: INSEE

### → Commentaire

- Le SCoT de Sarrebourg se caractérise par une part des catégories d'âges les plus jeunes (0-14 ans et 15-29 ans) inférieure aux moyennes départementale et régionale.
- La tranche des 15-29 ans est amenée à quitter le territoire pour effectuer des études supérieures et/ou trouver un premier emploi.
- Un second constat, important en terme de consommation des ménages, est la part des catégories les plus âgées (plus de 60 ans), supérieure à la moyenne départementale et régionale. **Ces ménages, moins mobiles (notamment les plus de 75 ans), sont en attente d'une plus grande proximité des équipements commerciaux.**

## Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle

| Population                           | 2012   | 2007   | Evolution 2007-2012 |
|--------------------------------------|--------|--------|---------------------|
| Population de 15 ans ou plus         | 53 453 | 52 222 | +2,4 %              |
| Agriculteurs exploitants             | 438    | 572    | -23,4 %             |
| Artisans, commerçants, chefs d'ent.  | 1 324  | 1 320  | +3 %                |
| Cadres, prof. Intel. sup             | 2 493  | 2 358  | +5,7 %              |
| Professions intermédiaires           | 6 314  | 5 974  | +5,7 %              |
| Employés                             | 9 826  | 9 742  | +0,8 %              |
| Ouvriers                             | 10 475 | 10 066 | +4,1 %              |
| Retraités                            | 14 810 | 13 674 | +8,3 %              |
| Autres sans activité professionnelle | 7 773  | 8 516  | -8,7 %              |

source: Insee

### → Commentaire

- L'évolution démographique s'accompagne d'un changement de la structure socioprofessionnelle du territoire, qui glisse vers les professions indépendantes, intermédiaires et des cadres.
- Il est à noter que, contrairement à la tendance régionale, le nombre d'ouvriers est également en hausse.
- Le nombre d'agriculteurs exploitants, et de personnes sans activité professionnelle, est en forte baisse.
- La part des retraités augmente, en cohérence avec le vieillissement de la population.



## Ménages selon la structure familiale en 2007 et 2012

| Population                  | 2012   | 2007   | Evolution 2007-2012 |
|-----------------------------|--------|--------|---------------------|
| Ensemble des ménages        | 26 653 | 25 636 | +4,0 %              |
| Ménages d'une personne      | 7 865  | 7 192  | +9,4 %              |
| - hommes seuls              | 3 436  | 3 256  | +5,5 %              |
| - femmes seules             | 4 429  | 3 936  | +12,5 %             |
| Autres ménages sans famille | 539    | 529    | +1,9 %              |
| Ménages avec famille(s)     | 18 249 | 17 915 | +1,9 %              |
| - un couple sans enfant     | 7 999  | 7 632  | +4,8 %              |
| - un couple avec enfant(s)  | 8 150  | 8 475  | - 3,8 %             |
| - une famille monoparentale | 2 100  | 1 807  | +16,2 %             |

source: INSEE

## → Commentaire

- **Le nombre de ménages au sein du SCoT augmente de près de 4 %**, lié à un phénomène de desserrement (diminution de la taille moyenne des ménages). **Ceci impacte positivement le marché de consommation du territoire car il crée des besoins supplémentaires, notamment en terme d'équipement de la maison et d'alimentation** (voir rubrique « marché de consommation »).

## Emploi - chômage

|                                                                | SCoT Sarrebourg | Moselle | Lorraine  |
|----------------------------------------------------------------|-----------------|---------|-----------|
| Population active de 15 à 64 ans                               | 30 960          | 689 787 | 1 091 765 |
| Actifs ayant un emploi résident dans la zone                   | 27 903          | 426 978 | 951 042   |
| Nombre d'emplois dans la zone (salarié et non salarié)         | 24 767          | 367 343 | 843 712   |
| dont part de l'emploi salarié                                  | 90,6 %          | 90,5 %  | 89,3 %    |
| Variation de l'emploi total au l. de trav. (taux annuel moyen) | +1,1 %          | -0,5 %  | -0,5 %    |
| Taux d'activité des 15-64 ans                                  | 74,5 %          | 71,5 %  | 71,3%     |
| Taux de chômage des 15-64 ans (2012)                           | 10,6 %          | 13,4 %  | 13,6%     |

source: INSEE

## → Commentaire

- **La situation de l'emploi sur le SCoT de Sarrebourg est plus favorable qu'il n'est en Moselle ou en Lorraine.**
- Le taux d'activité des 15-64 ans est supérieur à ceux des autres territoires de comparaison.
- **Ces chiffres impactent également de manière positive le marché de consommation.**



## Flux de déplacements, du domicile vers le lieu de travail

Une polarisation du territoire par l'emploi

# 73%

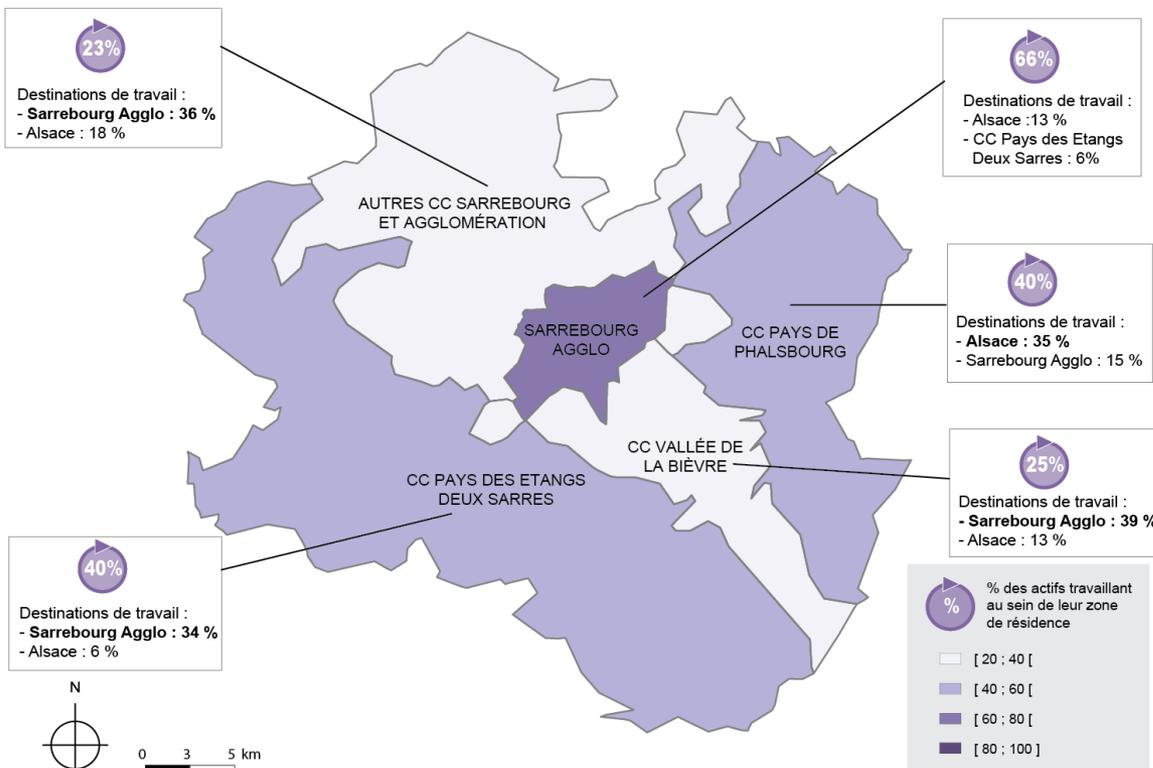
Part des actifs du SCoT Sarrebourg ayant un emploi sur le territoire

# 19%

Part des actifs du SCoT ayant un emploi en Alsace

### → Commentaire

- Les déplacements domicile-travail sont des éléments structurants d'un territoire. Le SCoT de Sarrebourg ne déroge pas à la règle.
- Ainsi, le secteur « Sarrebourg Agglo » attire plus d'un tiers (38%) des actifs, résidant dans le SCoT, âgés de plus de 15 ans et ayant un emploi. Ce secteur est la 1<sup>ère</sup> destination de travail pour 3 des 5 secteurs du SCoT.
- Seul le secteur « CC Pays de Phalsbourg » conserve une autonomie quant à l'emploi vis-à-vis de « Sarrebourg Agglo », avec notamment une attirance plus marquée vers l'Alsace (35%) .



### → Lecture :

Dans le secteur « CC Vallée de la Bièvre », 39% des actifs de 15 ans ou plus qui ont un emploi, travaillent dans le secteur « Sarrebourg Agglo ».

source: Insee, Recensement de la population 2012



## Emplois dans la zone par secteur d'activité

| Secteur d'activité                                | 2012   | 2007   | Evolution 2007-2012 |
|---------------------------------------------------|--------|--------|---------------------|
| Ensemble                                          | 24 828 | 24 941 | - 0,5 %             |
| Agriculture                                       | 999    | 949    | +5,3 %              |
| Industrie                                         | 3 941  | 4 649  | - 15,2 %            |
| Construction                                      | 1 923  | 1 780  | + 8,0 %             |
| Commerce, transports, services divers             | 8 523  | 8 615  | - 1,0 %             |
| Administ. Publ., enseignement, santé, action SOC. | 9 442  | 8 947  | + 5,5 %             |

source: Insee

## → Commentaire

- L'emploi sur le territoire connaît une situation conjoncturelle légèrement négative (-0,5%), moins défavorable que celle observée, à divers degrés, dans les autres territoires (moyenne lorraine: -2,3%).
- Le secteur le plus touché est l'industrie. Même l'évolution des activités liées à l'économie résidentielle (notamment le commerce) est légèrement négative.
- La construction, l'agriculture et le secteur public-santé affichent une évolution positive.
- En matière de création d'entreprises, le SCoT de Sarrebourg affiche un taux de 12,6 %, légèrement en retrait par rapport à la moyenne.

## Tissu économique

|                                                                  | SCoT Sarrebourg | Moselle | Lorraine |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|----------|
| Établissements actifs au 31/12/2013                              | 4 927           | 73 010  | 171 005  |
| Répartition par secteur d'activité en % :                        |                 |         |          |
| - Agriculture, sylviculture et pêche                             | 9,7             | 4,2     | 6,2      |
| - Industrie                                                      | 6,3             | 5,7     | 6,3      |
| - Construction                                                   | 10,2            | 11,9    | 11,3     |
| - Commerce, transports, services                                 | 57,8            | 62,4    | 59,9     |
| - <i>dont commerce et réparation automobile</i>                  | 17,6            | 19,2    | 18,4     |
| - Administration publique, enseignement, santé et action sociale | 16,0            | 15,8    | 16,3     |
| Nombre de salariés au 31/12/2013                                 | 17 801          | 302 912 | 687 605  |
| Répartition par secteur d'activité en % :                        |                 |         |          |
| - Agriculture, sylviculture et pêche                             | 3,1             | 0,6     | 0,9      |
| - Industrie                                                      | 21,1            | 18,6    | 17,9     |
| - Construction                                                   | 9,4             | 6,8     | 6,6      |
| - Commerce, transports, services                                 | 36,4            | 39,7    | 38,1     |
| - <i>dont commerce et réparation automobile</i>                  | 15,6            | 14,6    | 13,6     |
| - Administration publique, enseignement, santé et action sociale | 29,9            | 34,2    | 36,5     |
| Part établissements de 10 salariés et plus                       | 5,8 %           | 6,9 %   | 6,9 %    |
| Part établissements de la sphère présentielle                    | 63,0 %          | 66,5 %  | 65,3 %   |
| Créations d'établissements en 2014                               | 389             | 6 366   | 15 657   |
| Taux de création d'établissements                                | 12,6 %          | 14,2 %  | 13,1 %   |
| Part entreprises individuelles dans les créations d'entreprises  | 74,3 %          | 72,2 %  | 74,5 %   |

source: INSEE



## PARTIE 3.

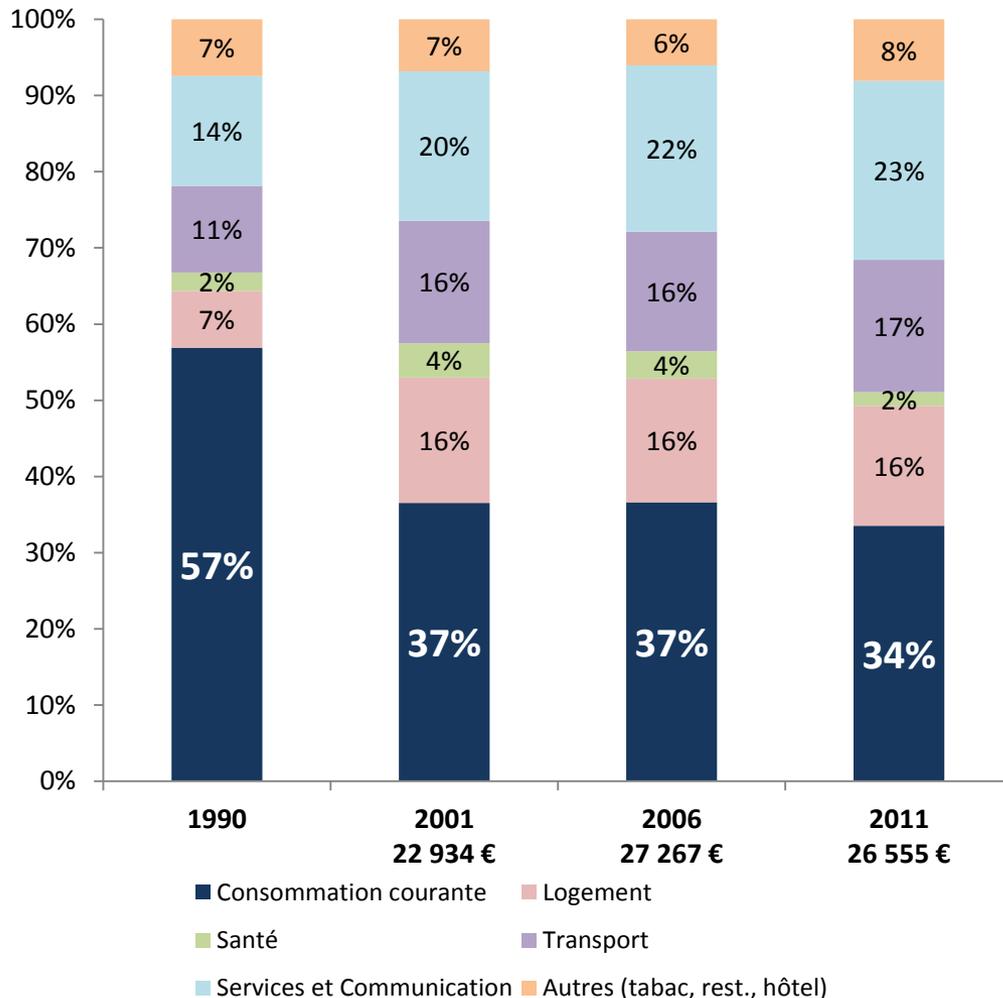
# La consommation des ménages

## 1. *Le marché de consommation*

- ✓ *Éléments de contexte à l'échelle nationale*
- ✓ *Données et dynamiques locales*



## Evolution de la répartition du budget des ménages en France



# 34 %

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

### → Commentaire

- La part consacrée aux produits de consommation courante (produits enquêtés) dans le budget global des ménages est de 34%.
- Cette part ne cesse de baisser au fil des années. En 2006, la part du budget des ménages pour cette consommation était de 37%. Ce sont notamment les coûts de transport et de services qui prennent une part de plus en plus importante dans le budget global des ménages.



## Évolution des dépenses annuelles des ménages (France, en euros)

| Famille              | 1988         | 1993          | 1998          | 2003          | 2008          | 2013          | Évolution<br>2008-2013 |
|----------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|
| Alimentaire          | 3 986        | 4 433         | 4 642         | 5 254         | 5 638         | 6 029         | 7%                     |
| Eqpt de la personne  | 1 807        | 1 911         | 1 832         | 1 933         | 1 968         | 1 844         | -6%                    |
| Eqpt de la maison    | 1 998        | 2 036         | 2 068         | 2 250         | 2 571         | 2 375         | -8%                    |
| Culture Loisirs      | 920          | 1 139         | 1 331         | 1 528         | 1 584         | 1 404         | -11%                   |
| Hygiène Beauté Santé | 463          | 624           | 704           | 891           | 972           | 1 084         | 12%                    |
| <b>Ensemble</b>      | <b>9 174</b> | <b>10 143</b> | <b>10 577</b> | <b>11 856</b> | <b>12 733</b> | <b>12 735</b> | <b>0%</b>              |

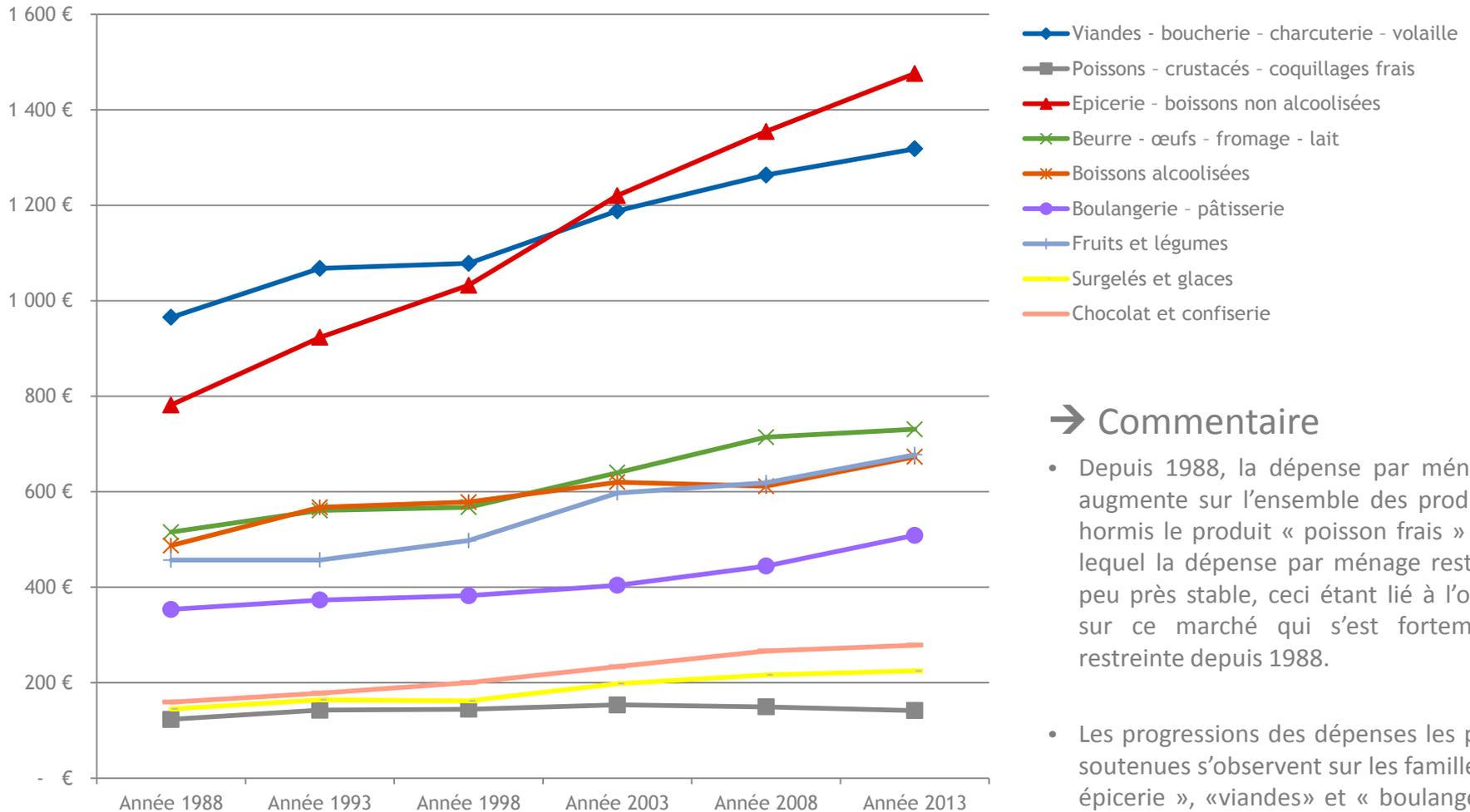
### → Commentaire

- L'évolution de la dépense des ménages par famille de produits permet de se rendre compte de l'état actuel des dépenses des ménages et des tendances de consommation de certains produits.
- Ainsi sur une période longue, on observe qu'en 2013, la dépense moyenne sur les produits d'équipements de la personne est au même niveau qu'en 1988.
- Depuis 5 ans, le budget de consommation moyen par ménage n'a pas augmenté : on observe une augmentation de 7% sur le marché alimentaire et une baisse de 5 points sur le marché non alimentaire. Sur ce marché, seuls les produits d'hygiène santé beauté ont augmenté.



## Évolution des dépenses alimentaires par produits (France)

*Une progression générale*



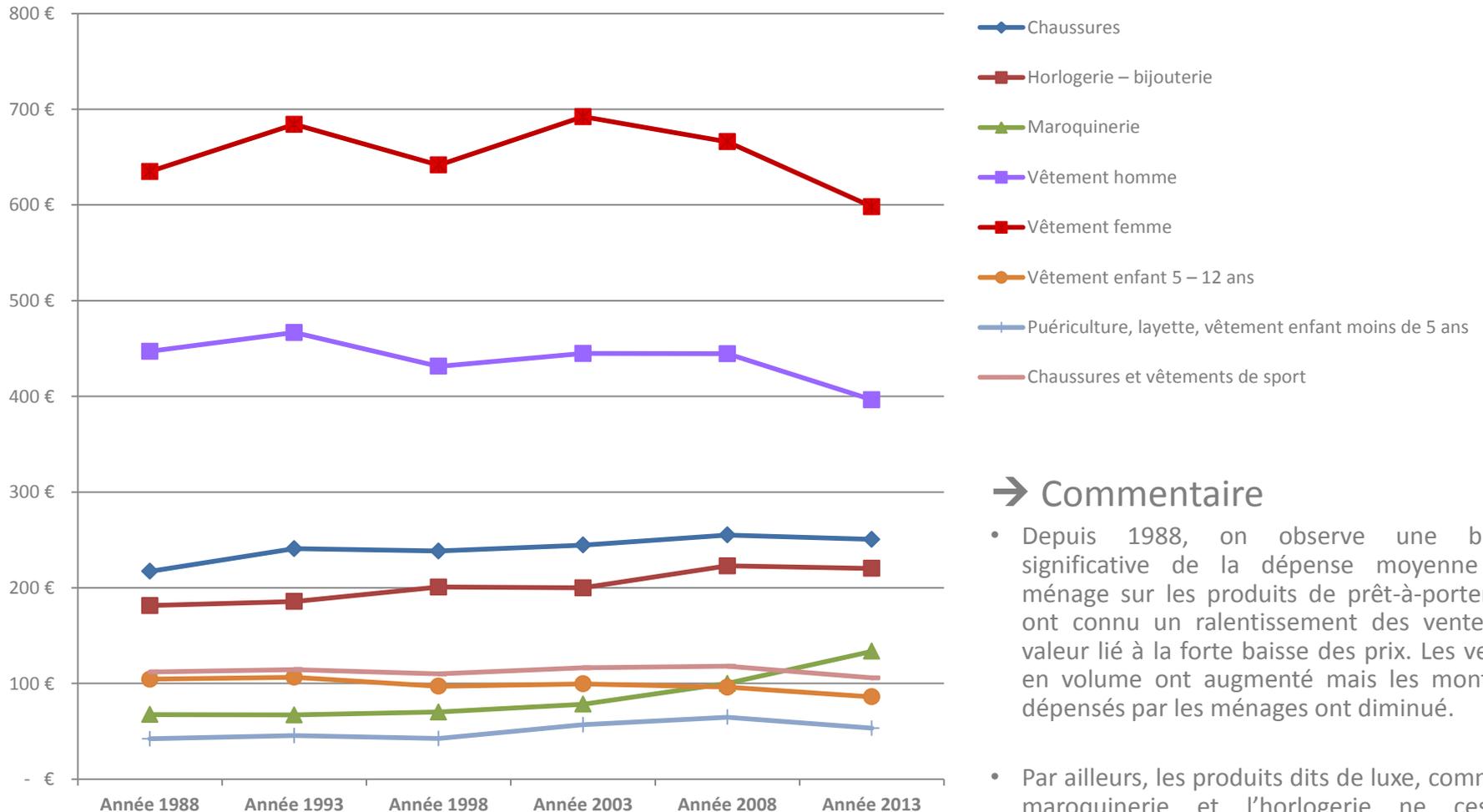
### → Commentaire

- Depuis 1988, la dépense par ménage augmente sur l'ensemble des produits hormis le produit « poisson frais » sur lequel la dépense par ménage reste à peu près stable, ceci étant lié à l'offre sur ce marché qui s'est fortement restreinte depuis 1988.
- Les progressions des dépenses les plus soutenues s'observent sur les familles « épicerie », « viandes » et « boulangerie pâtisserie ».



## Évolution des dépenses d'équipement de la personne des ménages (France)

*Une tendance baissière*



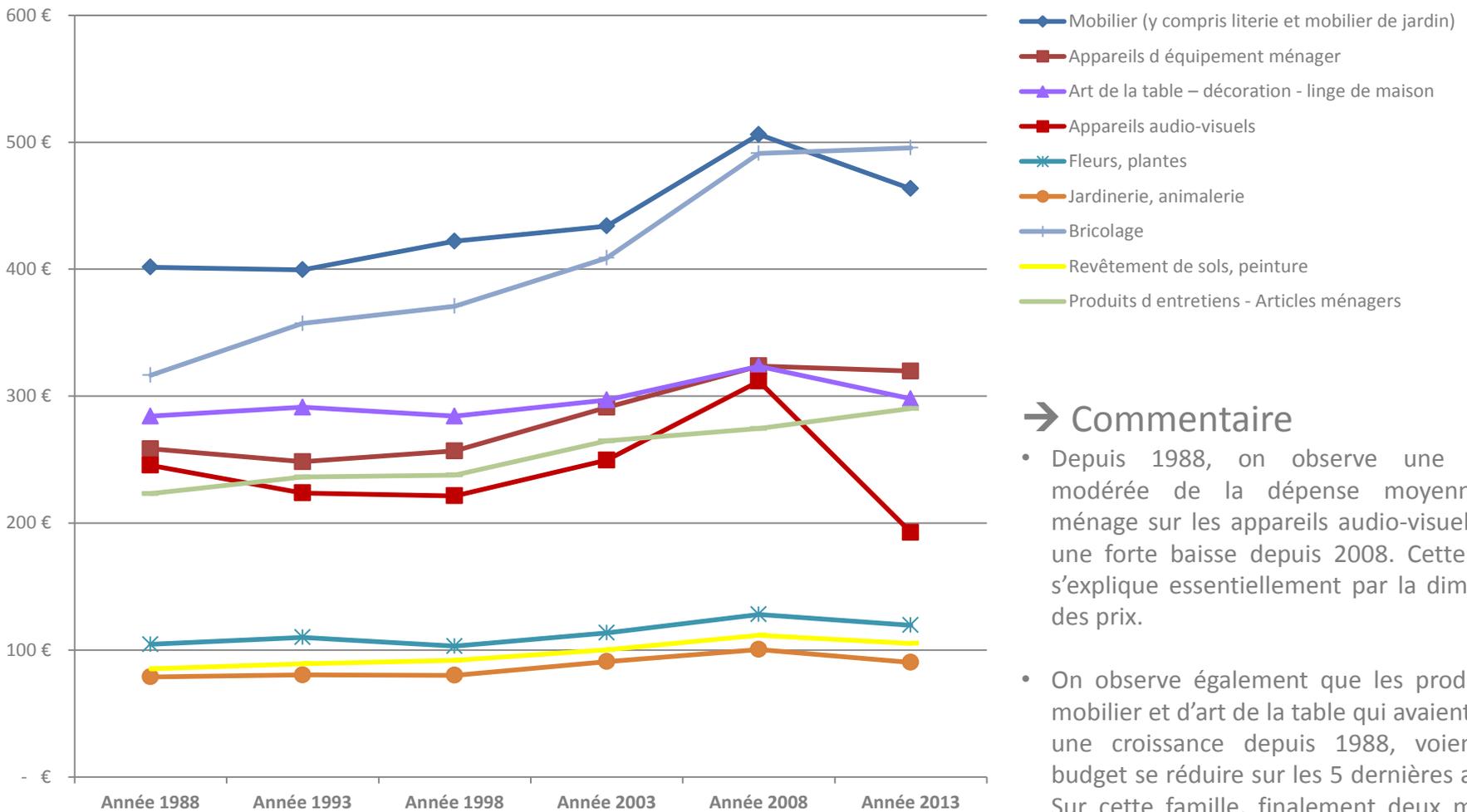
### → Commentaire

- Depuis 1988, on observe une baisse significative de la dépense moyenne par ménage sur les produits de prêt-à-porter qui ont connu un ralentissement des ventes en valeur lié à la forte baisse des prix. Les ventes en volume ont augmenté mais les montants dépensés par les ménages ont diminué.
- Par ailleurs, les produits dits de luxe, comme la maroquinerie et l'horlogerie ne cessent d'augmenter.



## Évolution des dépenses d'équipement de la maison par produits (France)

*Un marché chahuté par la crise économique*



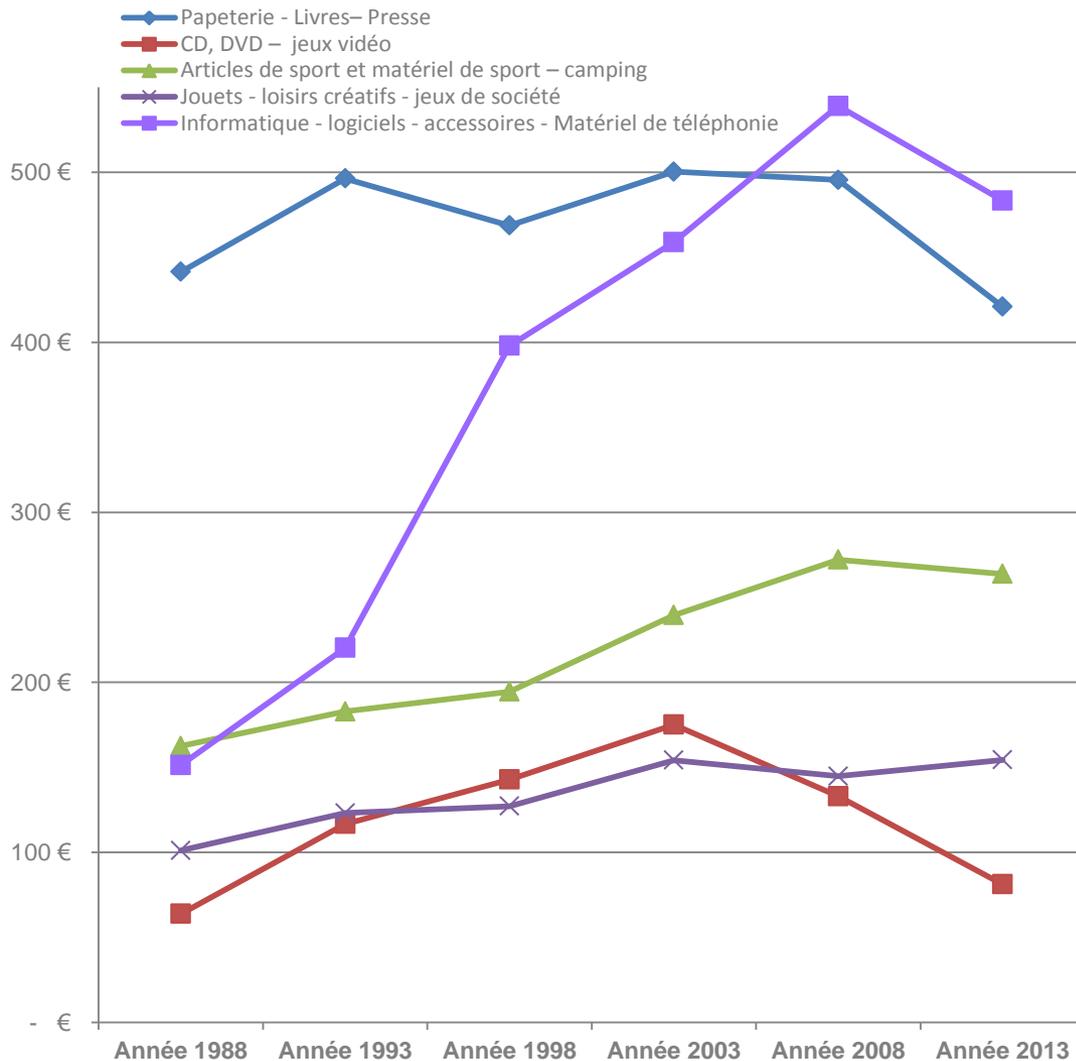
### → Commentaire

- Depuis 1988, on observe une hausse modérée de la dépense moyenne par ménage sur les appareils audio-visuels, avec une forte baisse depuis 2008. Cette baisse s'explique essentiellement par la diminution des prix.
- On observe également que les produits de mobilier et d'art de la table qui avaient connu une croissance depuis 1988, voient leur budget se réduire sur les 5 dernières années. Sur cette famille, finalement deux marchés continuent à croître depuis 2008 : les produits d'entretien et de bricolage.



## Évolution des dépenses de culture-loisirs par produits (France)

*Un marché qui se dématérialise*



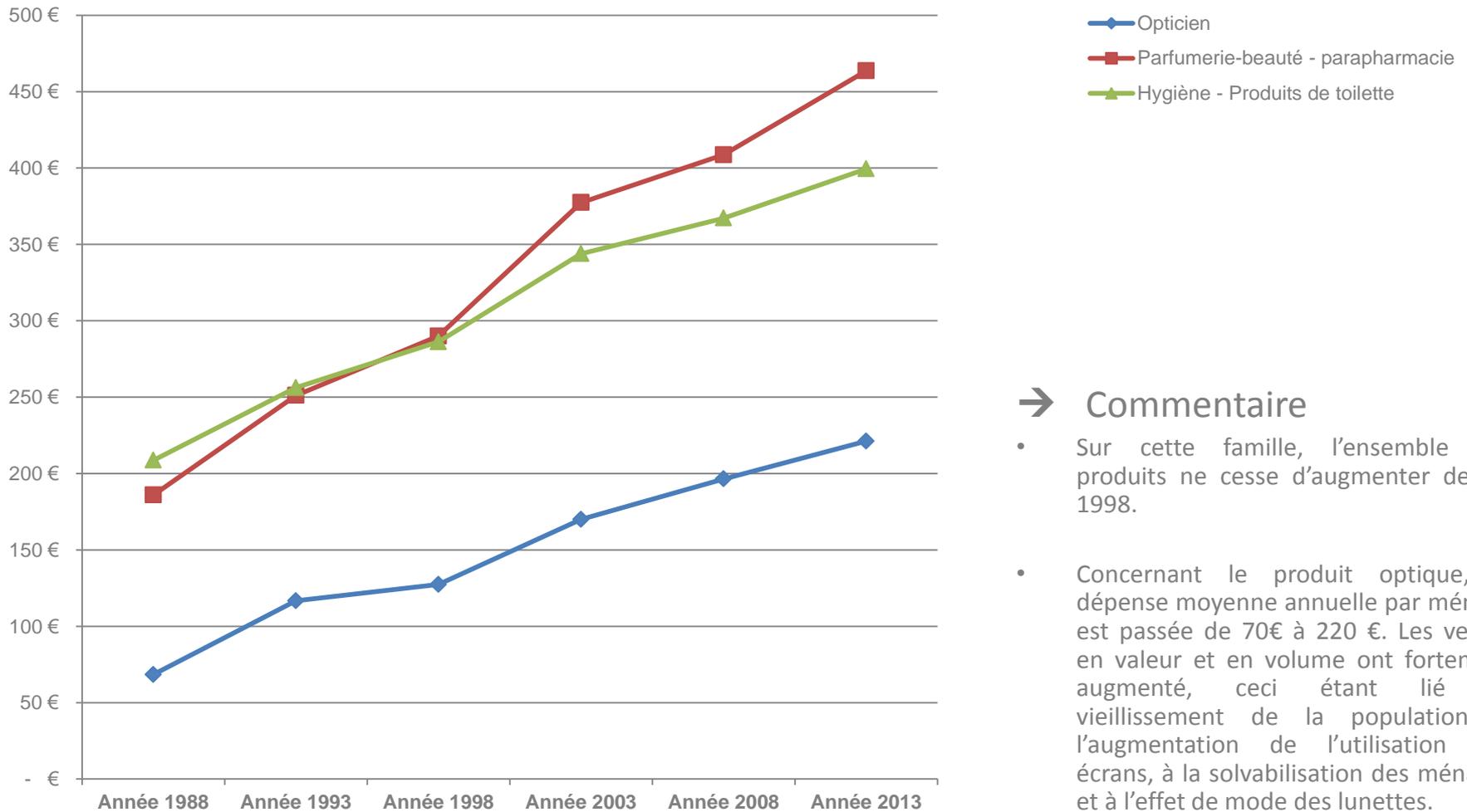
### → Commentaire

- Sur le marché des biens de « culture loisirs », les produits « jeux jouets » et « articles de sport » évoluent positivement depuis 1988. Cependant on observe un ralentissement des dépenses depuis 5 ans sur les articles de sport.
- On observe également une forte baisse des ventes en valeur sur les produits culturels :
  - les « CD, DVD, jeux vidéo » qui s'explique en grande partie par des phénomènes comportementaux : dématérialisation des supports, écoute de la musique en ligne (Deezer, You tube, radio en ligne), visionnage des films en streaming, téléchargement illégal
  - La « papeterie, presse, livre » qui s'explique par l'apparition de la presse gratuite, l'information en ligne et la dématérialisation des supports
- Entre 1988 et 2008, les produits informatiques et de téléphonie ont connu une croissance particulièrement forte. Sur ces 5 dernières années, cette tendance c'est inversé, on observe ainsi une baisse des dépenses des ménages entre 2008 et 2013.



## Évolution des dépenses d'hygiène-Beauté-Santé par produits (France)

*Un marché à la hausse*



### → Commentaire

- Sur cette famille, l'ensemble des produits ne cesse d'augmenter depuis 1998.
- Concernant le produit optique, la dépense moyenne annuelle par ménage est passée de 70€ à 220 €. Les ventes en valeur et en volume ont fortement augmenté, ceci étant lié au vieillissement de la population, à l'augmentation de l'utilisation des écrans, à la solvabilisation des ménages et à l'effet de mode des lunettes.



# Le marché de consommation

## + 5%

*Evolution du potentiel annuel de consommation  
des ménages lorrains, entre 2008 et 2015*

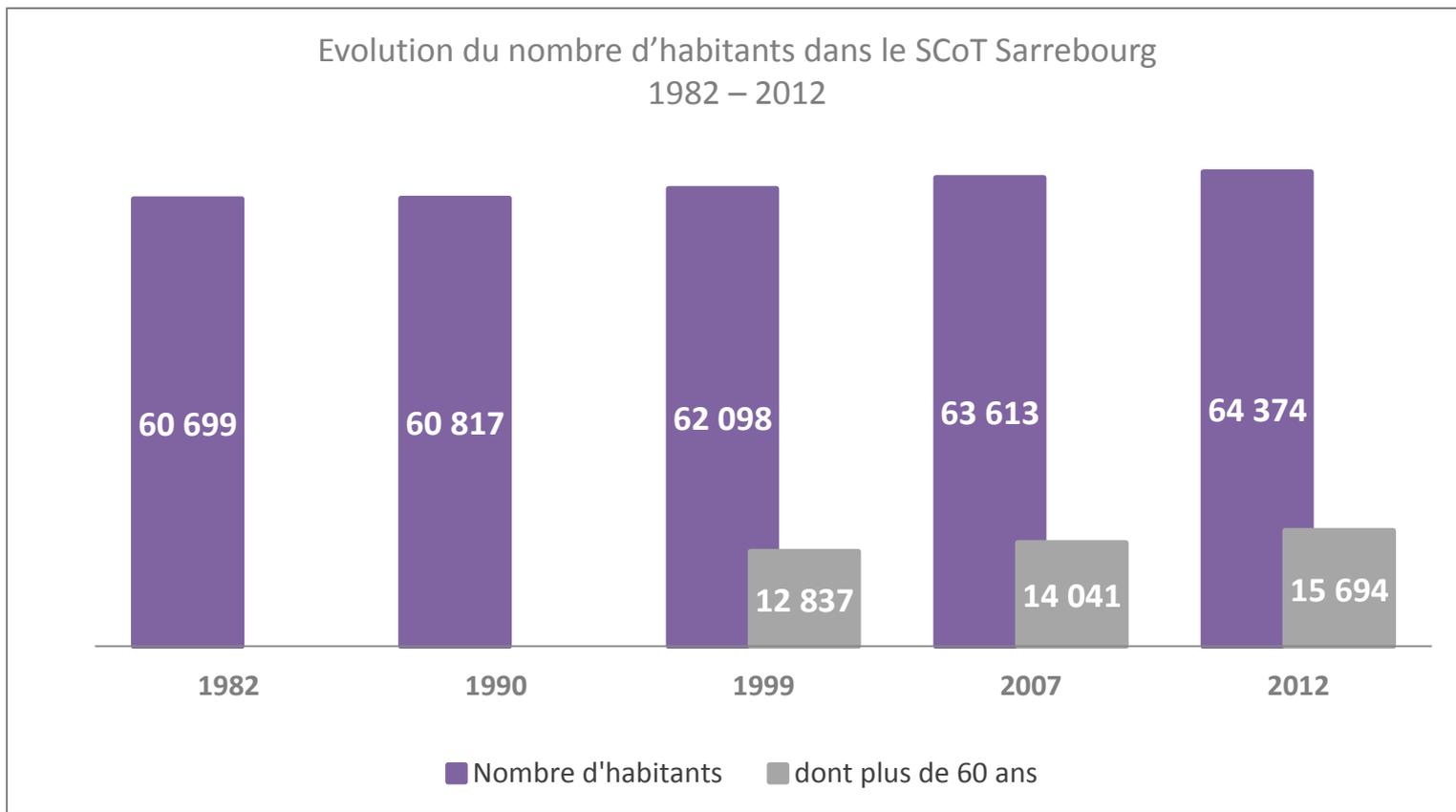
| Familles de produits | Consommation globale en Lorraine | Evolution du nombre de ménages en Lorraine | Evolution de la consommation France |
|----------------------|----------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|
| Alimentaire          | +13 % ↗                          | +5%                                        | +8%                                 |
| Non alimentaire      | 0% =                             | +5%                                        | -5%                                 |
| Eqt de la personne   | -1% ↘                            | +5%                                        | -6%                                 |
| Eqt de la maison     | -2% ↘                            | +5%                                        | -7%                                 |
| Culture loisirs      | -7% ↘                            | +5%                                        | -12%                                |
| Hygiène Santé Beauté | +18% ↗                           | +5%                                        | +13%                                |

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015



## + 3 675 habitants

Augmentation de la population  
du SCoT Sarrebourg, entre 1982 et 2012



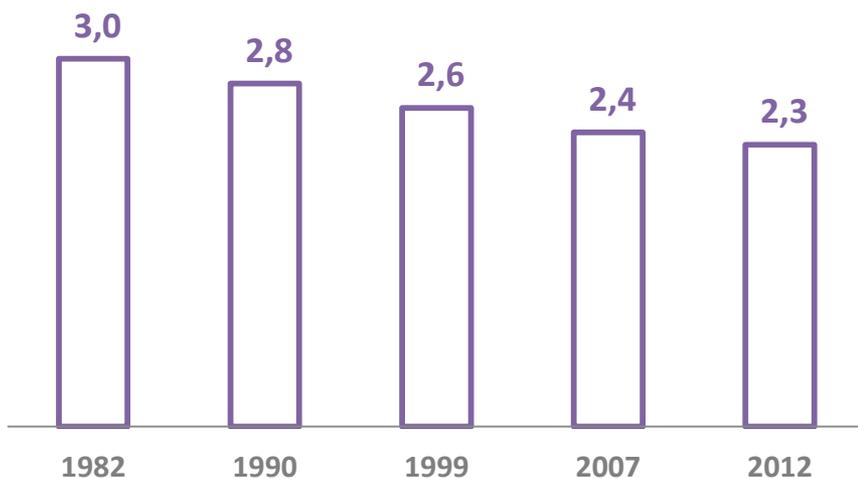
source: Insee – données 2012



## Les composantes démographiques du SCoT Sarrebourg

*Une influence lourde sur la consommation et le commerce*

Nombre de personnes  
par ménage



2 100 familles  
monoparentales,  
soit 7,9 % des  
ménages

8,8 % en Lorraine

Taux d'activité des  
15-64 ans : 74,5 %

71,3 % en Lorraine

24,4 %  
de la population a  
plus de 60 ans

23,9 % en Lorraine

source: Insee – données 2012

## 26 653

*Nombre de ménages*

*au sein du SCoT Sarrebourg, en 2012*

## + 4 %

*Evolution du nombre de ménages du SCoT  
Sarrebourg entre 2007 et 2012*

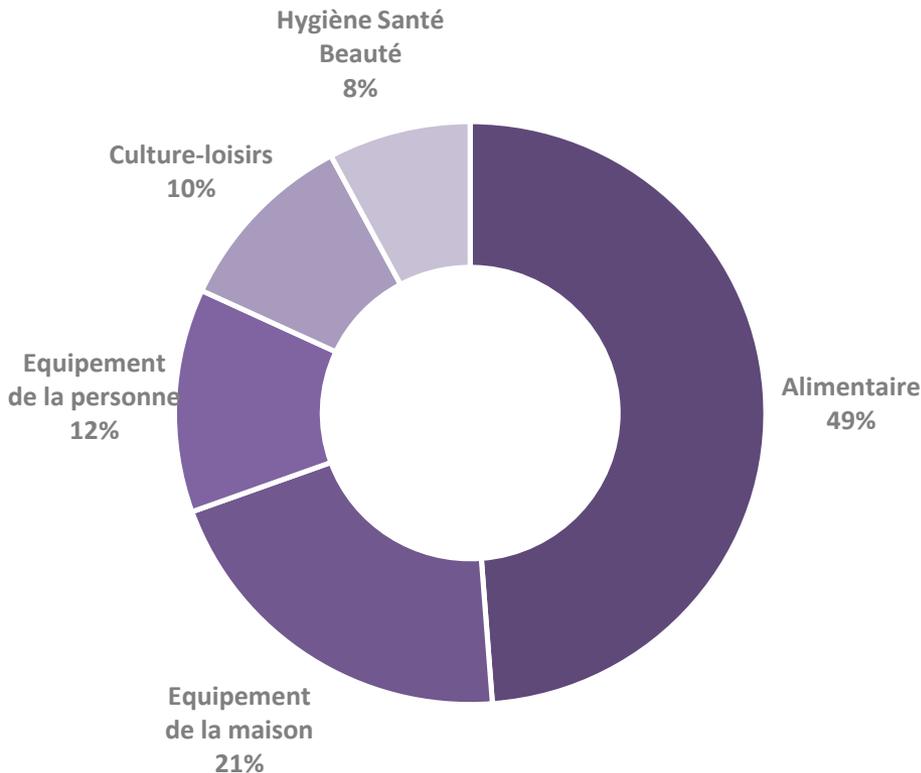
### → Commentaire

- En 2012, le SCoT Sarrebourg compte 64 374 habitants, soit 761 habitants de plus qu'en 2007 (+1,2%).
- Le revenu fiscal (médiane par unité de consommation) s'élève à 19 539 €, supérieur au niveau régional (19 249 €).
- Le marché local de consommation est en progression, tant pour l'augmentation de la population, que du nombre de ses ménages (+ 1 017 entre 2007 et 2012) -> phénomène de desserrement.
- Les projections de l'INSEE pour la période 2015-2030 envisagent une croissance démographique de +2,78 %, passant de 65 246 à 67 066 habitants en 2030.



## Les dépenses annuelles des ménages du SCoT Sarrebourg

Répartition par famille de produits



### → Lecture :

49% des dépenses annuelles des ménages du SCoT Sarrebourg sont consacrées aux achats alimentaires.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 366 millions d'€

Potentiel annuel de consommation des ménages du SCoT Sarrebourg en 2015

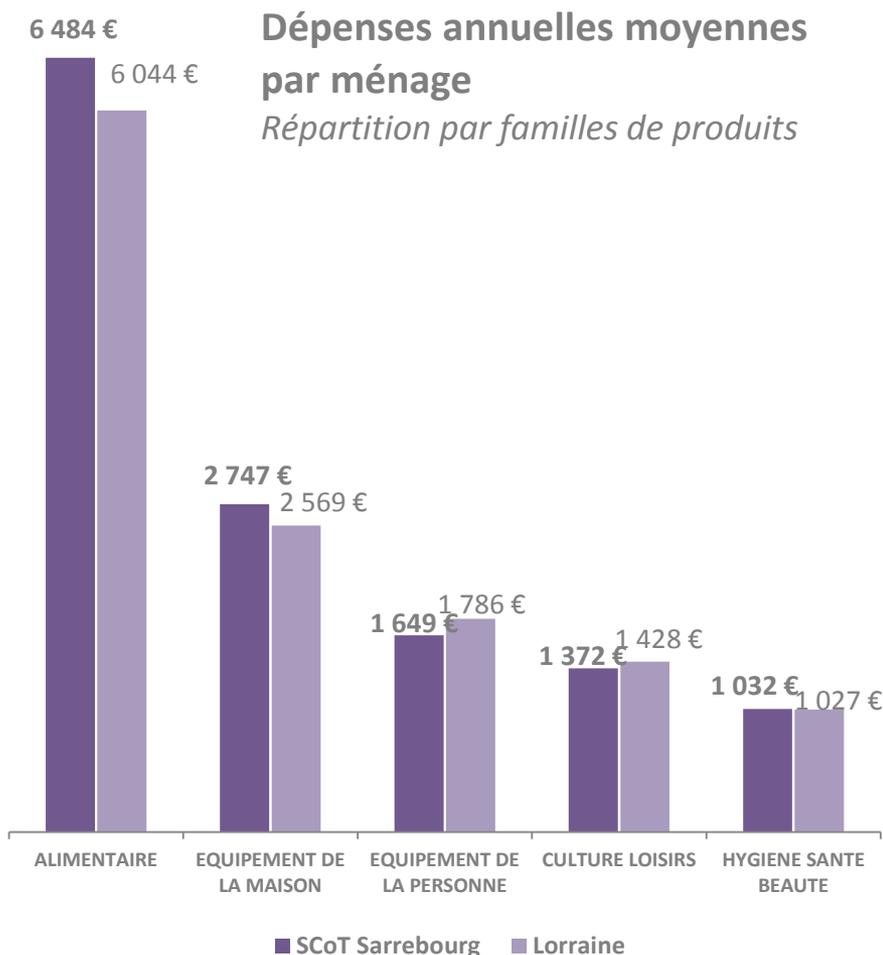
### → Commentaire

- Le marché de consommation comprend l'ensemble des dépenses courantes des ménages (hors tabac, carburants, achats d'automobile et de logements).
- Le poste alimentaire représente près de la moitié des dépenses d'un ménage, soit un marché de 178 millions d'euros.
- Les postes non alimentaires se répartissent plus équitablement, avec des parts comprises entre 8% et 21% pour chaque agrégat.

### • Comparatif France :

| Famille de produits % - France |     |
|--------------------------------|-----|
| Alimentaire                    | 47% |
| Eqpt. de la personne           | 14% |
| Eqpt. de la maison             | 19% |
| Culture Loisirs                | 11% |
| Hygiène Santé Beauté           | 9%  |

- Un ménage du SCoT consacre une part de son budget alimentaire légèrement supérieure à celle d'un ménage français.



→ **Lecture :**

Un ménage du SCoT Sarrebourg dépense annuellement en moyenne 2 747 € en produits d'équipement de la maison.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 13 284 €

*Dépense moyenne d'un ménage du SCoT Sarrebourg en 2015*

## 104,3

*Indice de Disparité de Consommation (tous produits)*

→ **Commentaire :**

- L'Indice de Disparité de Consommation qui mesure la propension à consommer des ménages atteint 104,3, soit 4,3 points de plus que la moyenne nationale. Les consommateurs du SCoT Sarrebourg ont une propension à dépenser plus forte que la moyenne nationale, pour l'ensemble des familles de produits.

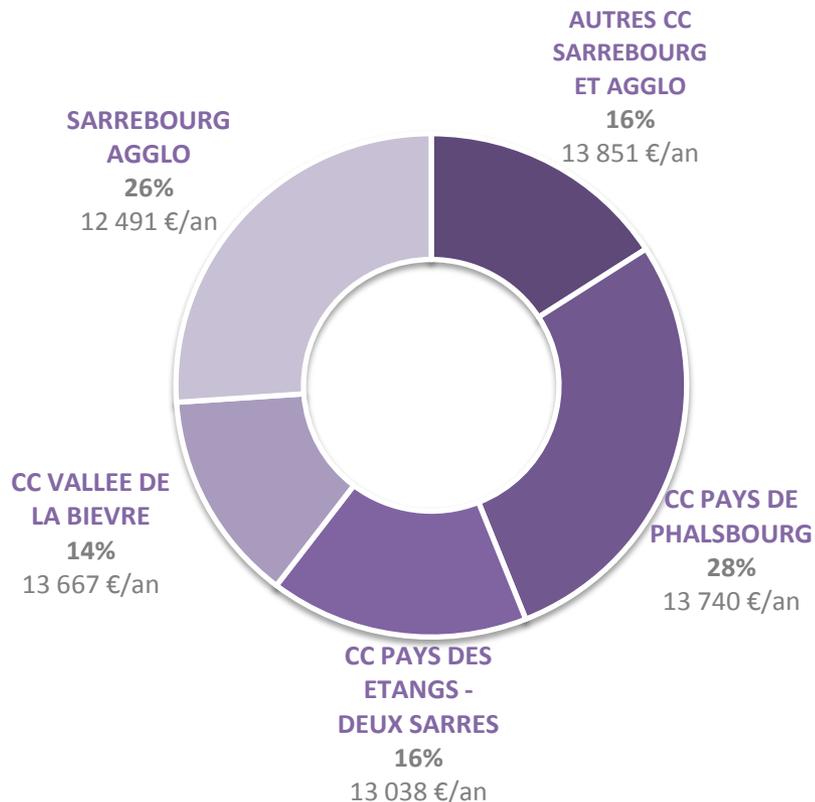
**Comparatif – Dépense par ménage**

|                 |          |
|-----------------|----------|
| SCoT Sarrebourg | 13 824 € |
| Lorraine        | 12 855 € |
| France          | 12 735 € |

- Les ménages du SCoT Sarrebourg ont une dépense moyenne annuelle de 13 284 €, supérieure à la moyenne régionale (12 855 €).



## La répartition par secteur géographique des dépenses de consommation des ménages du SCoT Sarrebourg



### → Lecture :

Les dépenses des ménages de la zone Sarrebourg Agglo contribuent à hauteur de 26% au marché de consommation du SCoT Sarrebourg.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

### → Commentaire

- Les deux secteurs de Sarrebourg Agglo et CC du Pays de Phalsbourg participent chacun à plus de 25% au potentiel de consommation du SCoT (qui est estimé à 366 millions d'euros).
- Les autres secteurs (Autres CC Sarrebourg et Agglo, Pays des Etangs et Deux Sarres, Vallée de la Bièvre), se situent autour de 15% de contribution.
- Quant au niveau de consommation, il est le plus élevé dans le zone Autres CC Sarrebourg et Agglo (13 851€ de dépense annuelle par ménage), et le plus faible pour Sarrebourg Agglo (12 491 € / an).



## Marché de consommation des 34 produits de consommation courante

### Alimentaire

| Produits                                    | Marché de consommation<br>SCoT Sarrebourg | Indice de Disparité<br>de Consommation |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|
| Viandes - boucherie –charcuterie - volaille | 40 475 999 €                              |                                        |
| Poissons - crustacés –coquillages frais     | 2 189 306 €                               |                                        |
| Épicerie –boissons non alcoolisées          | 44 139 785 €                              |                                        |
| Beurre - œufs –fromage – lait               | 23 065 525 €                              |                                        |
| Boissons alcoolisées                        | 21 908 928 €                              | <b>ALIMENTAIRE<br/>(9 produits)</b>    |
| Boulangerie –pâtisserie                     | 16 119 265 €                              | <b>IDC* = 107,6</b>                    |
| Fruits et légumes                           | 15 897 431 €                              |                                        |
| Surgelés et glaces                          | 6 522 722 €                               |                                        |
| Chocolat et confiserie                      | 8 211 718 €                               |                                        |
| <b>ALIMENTAIRE</b>                          | <b>178 530 679 €</b>                      |                                        |

→ **Lecture** : Le marché alimentaire du SCoT Sarrebourg s'élève à plus de 178 millions d'€.

\* IDC = Indice de Disparité de la Consommation (base nationale 100).

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015



## Marché de consommation des 34 produits de consommation courante

Hygiène/Santé/Beauté – Équipement de la personne

| Produits                                                 | Marché de consommation<br>SCoT Sarrebourg | Indice de Disparité<br>de Consommation                |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Opticien                                                 | 5 713 828 €                               |                                                       |
| Parfumerie - beauté - parapharmacie                      | 12 085 221 €                              | <b>HYGIENE SANTE BEAUTE<br/>(3 produits)</b>          |
| Hygiène - Produits de toilette                           | 10 627 199 €                              |                                                       |
| <b>HYGIENE SANTE BEAUTE</b>                              | <b>28 426 248 €</b>                       |                                                       |
| Chaussures                                               | 5 931 364 €                               |                                                       |
| Horlogerie –bijouterie                                   | 4 653 508 €                               |                                                       |
| Maroquinerie                                             | 2 905 304 €                               |                                                       |
| Vêtement homme                                           | 9 670 451 €                               | <b>EQUIPEMENT DE LA<br/>PERSONNE<br/>(8 produits)</b> |
| Vêtement femme                                           | 15 938 833 €                              |                                                       |
| Vêtement enfant 5–12 ans                                 | 2 003 189 €                               | <b>IDC = 89,4</b>                                     |
| Puériculture, layette, vêtement enfant de moins de 5 ans | 1 523 013 €                               |                                                       |
| Chaussures et vêtements de sport                         | 2 765 657 €                               |                                                       |
| <b>EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>                         | <b>45 391 319 €</b>                       |                                                       |

→ **Lecture** : Le marché de l'équipement de la personne du SCoT Sarrebourg s'élève à plus 45 millions d'€.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015



## Marché de consommation des 34 produits de consommation courante

### Équipement de la maison – Culture/Loisirs

| Produits                                                                                                       | Marché de consommation<br>SCoT Sarrebourg | Indice de Disparité<br>de Consommation                                   |                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Mobilier (y compris literie et mobilier de jardin)                                                             | 13 331 936 €                              |                                                                          |                                                        |
| Appareils d'équipement ménager (aspirateur, petit appareil ménager, lave-linge).                               | 9 930 355 €                               |                                                                          |                                                        |
| Art de la table –décoration - linge de maison (y compris petits mobiliers, objets d'art, antiquités, brocante) | 8 635 126 €                               |                                                                          |                                                        |
| Appareils audio-visuels (télé, hifi, photo)..                                                                  | 4 379 029 €                               | <b>EQUIPEMENT<br/>DE LA MAISON<br/>(9 produits)<br/><br/>IDC = 115,7</b> |                                                        |
| Fleurs, plantes                                                                                                | 4 094 898 €                               |                                                                          |                                                        |
| Jardinerie, animalerie                                                                                         | 3 130 323 €                               |                                                                          |                                                        |
| Bricolage                                                                                                      | 19 828 387 €                              |                                                                          |                                                        |
| Revêtement de sols, peinture                                                                                   | 4 114 713 €                               |                                                                          |                                                        |
| Produits d'entretiens ménagers - Articles ménagers Courants                                                    | 8 192 599 €                               |                                                                          |                                                        |
| <b>EQUIPEMENT DE LA MAISON</b>                                                                                 | <b>75 637 366 €</b>                       |                                                                          |                                                        |
| Livres-Presse – Papeterie                                                                                      | 12 057 466 €                              |                                                                          | <b>CULTURE LOISIRS<br/>(5 produits)<br/>IDC = 97,8</b> |
| CD, DVD –jeux vidéo                                                                                            | 2 142 163 €                               |                                                                          |                                                        |
| Articles de sport et matériel de sport –camping                                                                | 6 824 365 €                               |                                                                          |                                                        |
| Jouets - loisirs créatifs - jeux de société                                                                    | 4 492 618 €                               |                                                                          |                                                        |
| Informatique - logiciels –accessoires (PC, imprimante, clé USB, MP3 ).-                                        | 12 253 066 €                              |                                                                          |                                                        |
| Matériel de téléphonie                                                                                         | 12 253 066 €                              |                                                                          |                                                        |
| <b>CULTURE LOISIRS</b>                                                                                         | <b>37 769 678 €</b>                       |                                                                          |                                                        |

→ **Lecture** : Le marché de l'équipement de la maison du SCoT Sarrebourg s'élève à près de 76 millions d'€.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

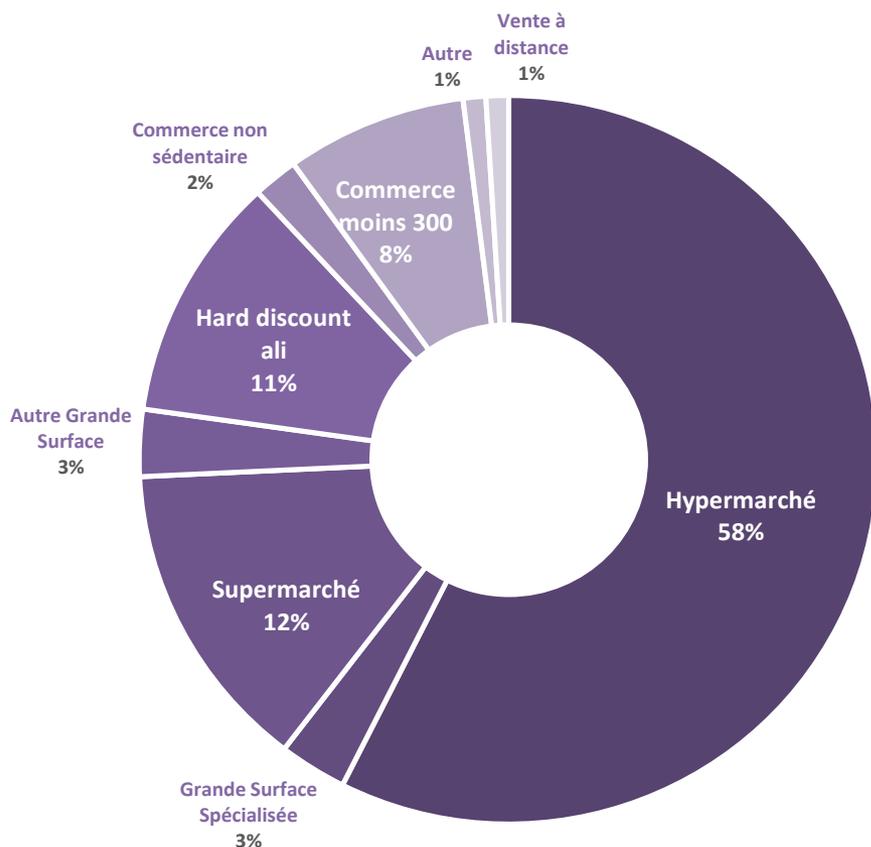
## PARTIE 3.

# La consommation des ménages

## 2. *Les formes de vente*

- ✓ *Déterminer les circuits de distribution fréquentés par les ménages et leurs évolutions*

Formes de vente fréquentées par les ménages du SCoT Sarrebourg  
*Alimentaire*



→ **Lecture :**

8 % des dépenses alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les commerces de moins de 300m<sup>2</sup>.

**89 %**

*Dépenses alimentaires réalisées dans les grandes surfaces*

**8 %**

*Dépenses alimentaires réalisées dans le commerce traditionnel*

→ **Commentaire**

- L'emprise de la grande distribution est importante, supérieure à celle observée en Lorraine (85%) et bien plus forte que la moyenne française (78%). La densité des grandes surfaces alimentaires, et en particulier celle des hypermarchés, est une caractéristique du parc commercial lorrain.
- Parmi les locomotives alimentaires présentes sur le territoire, on peut citer notamment : Leclerc, Cora et Intermarché à Sarrebourg, ainsi qu'Intermarché à Phalsbourg.
- S'élevant à 8%, la part du commerce traditionnel est plus faible qu'en Lorraine (11%) et qu'en France (15%).

## Les formes de vente alimentaire

Evolution 2010-2015

| Formes de vente              | 2010        | 2015        | Evolution<br>2010-2015 |
|------------------------------|-------------|-------------|------------------------|
| Hypermarché                  | 57 %        | 58 %        |                        |
| Supermarché                  | 17 %        | 14 %        | ↘                      |
| Maxidiscompte                | 11 %        | 11 %        |                        |
| Grande Surface Spécialisée   | -           | 3 %         | ↗                      |
| Vente à distance             | 1 %         | 1 %         |                        |
| Commerce < 300m <sup>2</sup> | 12 %        | 8 %         | ↘                      |
| Marché                       | 1 %         | 2 %         |                        |
| Divers                       | 1 %         | 1 %         |                        |
| Drive                        | -           | 3 %         | ↗                      |
| <b>ENSEMBLE</b>              | <b>100%</b> | <b>100%</b> |                        |

### → Lecture :

8 % des dépenses alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> en 2015, contre 12% en 2010.

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

## + 5 points

Evolution de la part de marché des grandes surfaces dans les achats alimentaires des ménages du SCoT entre 2010 et 2015

### → Commentaire

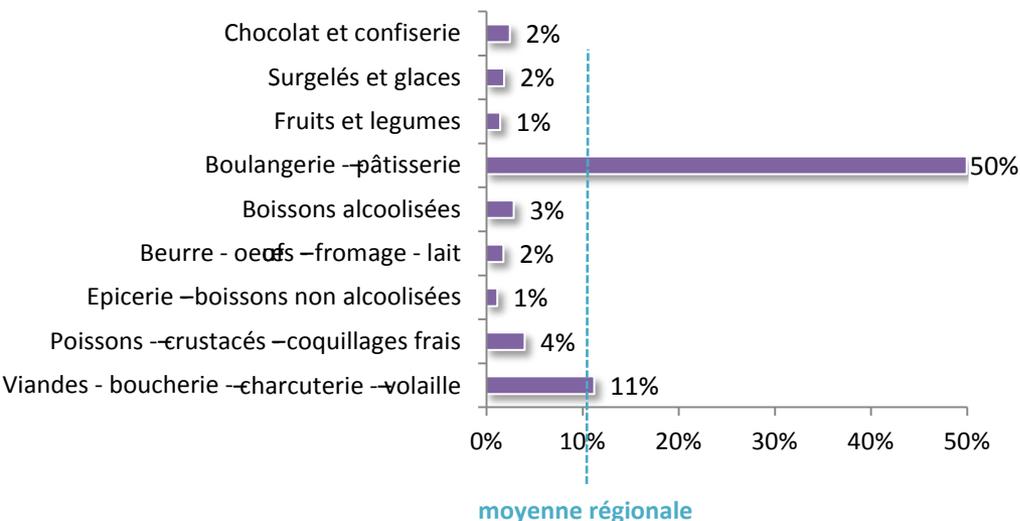
- L'augmentation des dépenses alimentaires dans la grande distribution est surtout due aux grandes surfaces spécialisées (Grand Frais ...), et à la percée des drives encore inexistantes sur le territoire en 2010.
- Le commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> accuse une baisse de 4 points.



# Les formes de vente

Les parts de marché dans le secteur alimentaire – par forme de vente et par famille de produits

## Commerce traditionnel

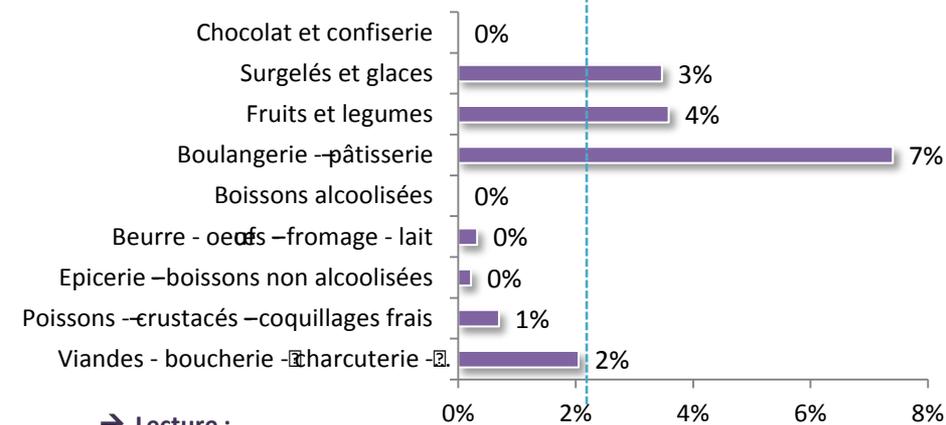


## → Commentaire

Deux familles de produits résistent, plus ou moins bien, à l’emprise de la grande distribution :

- La part de marché du **commerce traditionnel** (principalement **artisanat commercial**) reste élevée pour la **boulangerie-pâtisserie** (50%), commerce quotidien de proximité pour les ménages. La profession a su garder sa capacité d’innovation et sa qualité de fabrication, et a investi dans la modernisation de ses points de vente.
- Les produits de **boucherie-charcuterie** sont encore captés pour 11 % par le commerce traditionnel. Fraîcheur, proximité et services ont permis aux commerçants de faire face à la concurrence.

## Commerce non sédentaire



### → Lecture :

50 % des dépenses de boulangerie-pâtisserie des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les commerces de moins de 300m<sup>2</sup>

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Le **commerce non sédentaire** est un facteur de d’animation et de fidélisation de la clientèle. Les tournées sont également un service rendu en zone rurale.



# Les formes de vente

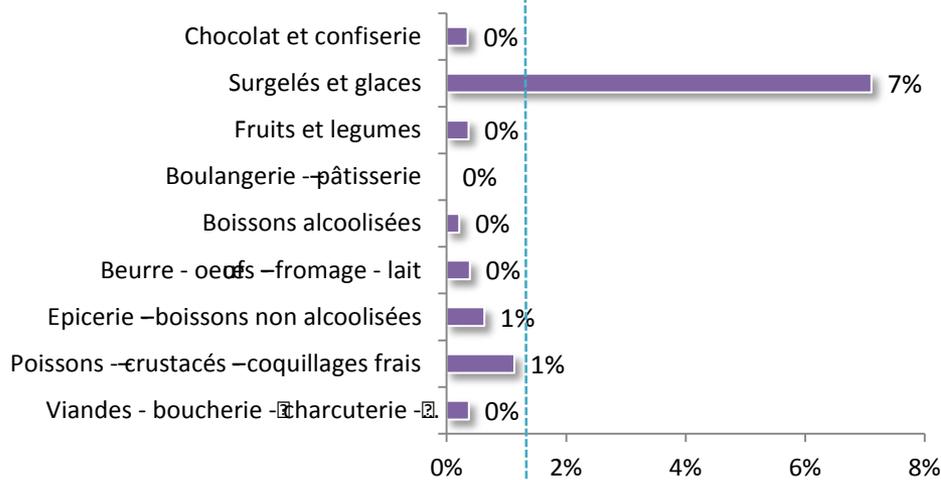
## Drive



# 3 %

Dépenses alimentaires réalisées dans le format Drive

## Vente à distance



### → Lecture :

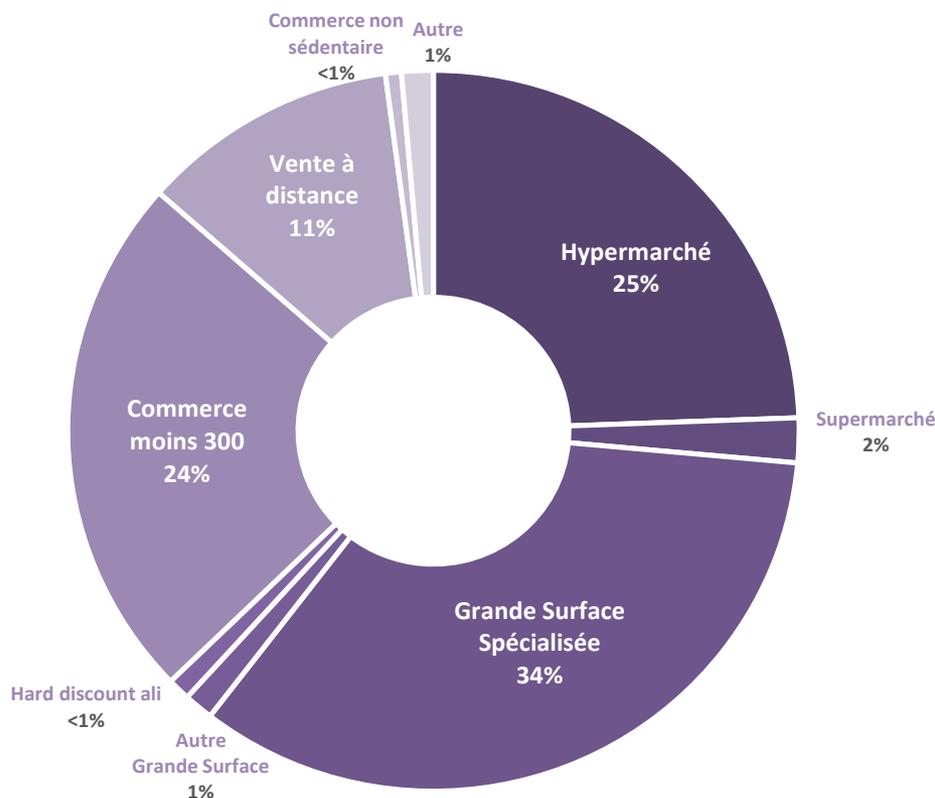
7% des dépenses des ménages en surgelés - glaces du SCoT Sarrebourg sont réalisées via la vente à distance (VPC/Vente par téléphone)

source: CCI Lorraine - AID Observatoire 2015

## → Commentaire

- L'expansion des drives a été très rapide. Pratique pour les consommateurs, cette forme de vente s'est rapidement imposée dans le paysage de la distribution.
- Accolé à un magasin ou isolé, leur développement interroge les conditions d'aménagement commercial, et leur rentabilité économique pose également question aux enseignes. Sur le territoire du SCoT Sarrebourg, on dénombre 2 unités .
- La vente à distance de produits alimentaires a été historiquement dominée par la vente par correspondance, ou par téléphone. Les produits surgelés sont particulièrement concernés. Mais des expériences aujourd'hui locales et de niche montrent que d'autres marchés pourraient se développer.

## Formes de vente fréquentées par les ménages du SCoT Sarrebourg Non Alimentaire



### → Lecture :

24% des dépenses non alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les commerces de moins de 300m<sup>2</sup>.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 63 %

Dépenses non alimentaires réalisées dans les grandes surfaces

## 24 %

Dépenses non alimentaires réalisées dans le commerce traditionnel

### → Commentaire

- Pour leurs achats non alimentaires, les ménages du SCoT Sarrebourg fréquentent principalement les grandes surfaces (63%), score légèrement en retrait par rapport à la moyenne Lorraine (66%).
- Ce sont les Grandes Surfaces Spécialisées qui restent le format privilégié (34%), devant les hypermarchés à égalité avec le commerce traditionnel. Ce dernier se situe à un niveau encore intéressant, ¼ des consommations des ménages se faisant dans ce format, soit au dessus de la moyenne Lorraine (22%) et au même niveau que la France (24%).
- Le poids de la vente à distance (11%) est légèrement supérieur au taux moyen lorrain (10%), pour les dépenses non alimentaires.

## Les formes de vente non alimentaire

Evolution 2010-2015

| Formes de vente             | 2010        | 2015        | Evolution 2010-2015 |
|-----------------------------|-------------|-------------|---------------------|
| Hypermarché                 | 33 %        | 24 %        | ↓                   |
| Supermarché                 | 1%          | 2 %         |                     |
| Maxidiscompte               | 1%          | 1 %         |                     |
| Grande Surface Spécialisée  | 27%         | 34 %        | ↗                   |
| Commerce -300m <sup>2</sup> | 30%         | 24 %        | ↓                   |
| Commerce non sédentaire     | 0%          | 1%          |                     |
| Vente à distance            | 6%          | 11 %        | ↗                   |
| Autres                      | 1%          | 3%          |                     |
| <b>ENSEMBLE</b>             | <b>100%</b> | <b>100%</b> |                     |

### → Lecture :

En 2010, 33 % des dépenses non alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les hypermarchés contre 24 % en 2015

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

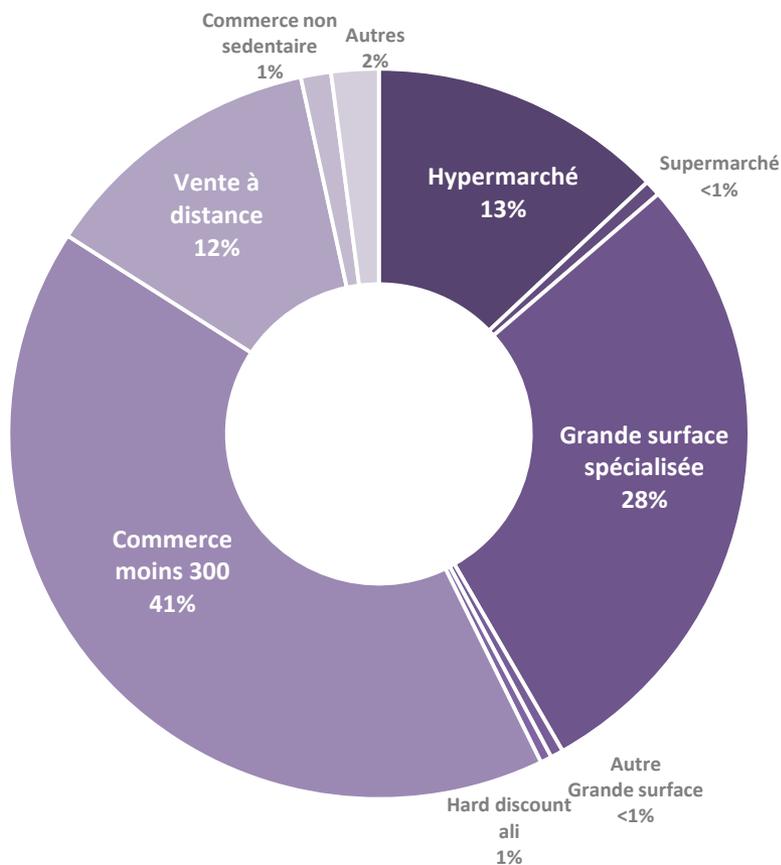
## - 6 points

Evolution de la part du commerce de -300m<sup>2</sup> entre 2010 et 2015 dans le SCoT Sarrebourg

### → Commentaire

- Entre 2010 et 2015, les changements de comportements d'achats affectent également le marché de consommation non alimentaire.
- Tandis que les hypermarchés sont à la peine (-9 points), les grandes surfaces spécialisées gagnent quant à elles 7 points. Le commerce de moins de 300m<sup>2</sup> perd 6 points.
- La vente à distance progresse en passant de 6 à 11 %. Elle suit la tendance nationale observée sur ce format de distribution.

Équipement de la personne  
Formes de vente fréquentées par les ménages du SCoT Sarrebourg



→ **Lecture :**

41% des dépenses des ménages en équipement de la personne du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les commerces de moins de 300m<sup>2</sup>

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

**41 %**

Dépenses d'équipement de la personne réalisées dans le commerce traditionnel

**28 %**

Dépenses d'équipement de la personne réalisées dans les grandes surfaces spécialisées

→ **Commentaire**

- Pour le marché de l'équipement de la personne, le commerce traditionnel (41%, contre 33% en Lorraine) résiste très bien aux grandes surfaces spécialisées (28%, contre 38% en Lorraine).
- L'emprise de la vente à distance se situe au même niveau qu'au niveau régional (12%). Cette forme de vente progresse avec les sites internet de vente privée. Même si les enseignes sont aujourd'hui de plus en plus omnicanal (internet et magasins), il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une concurrence pour les commerces physiques.

## Les formes de vente en équipement de la personne\*

Evolution 2010-2015

| Formes de vente             | 2010        | 2015        | Evolution 2010-2015 |
|-----------------------------|-------------|-------------|---------------------|
| Hypermarché                 | 28 %        | 22 %        | ↓                   |
| Supermarché                 | 3 %         | 3 %         |                     |
| Maxidiscompte               | 1 %         | 1 %         |                     |
| Grande Surface Spécialisée  | 15 %        | 18 %        | ↗                   |
| Commerce -300m <sup>2</sup> | 44 %        | 42 %        |                     |
| Commerce non sédentaire     | 1 %         | 1 %         |                     |
| VPC                         | 3 %         | 2 %         |                     |
| Internet                    | 2 %         | 9 %         | ↗                   |
| Autres                      | 3 %         | 2 %         |                     |
| <b>ENSEMBLE</b>             | <b>100%</b> | <b>100%</b> |                     |

### → Lecture :

En 2015, 22 % des dépenses en équipement de la personne et hygiène-santé-beauté des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les hypermarchés, contre 28 % en 2010.

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

\* Pour assurer la comparaison entre 2010 et 2015, le secteur équipement de la personne comprend aussi le secteur Hygiène-Santé-Beauté.

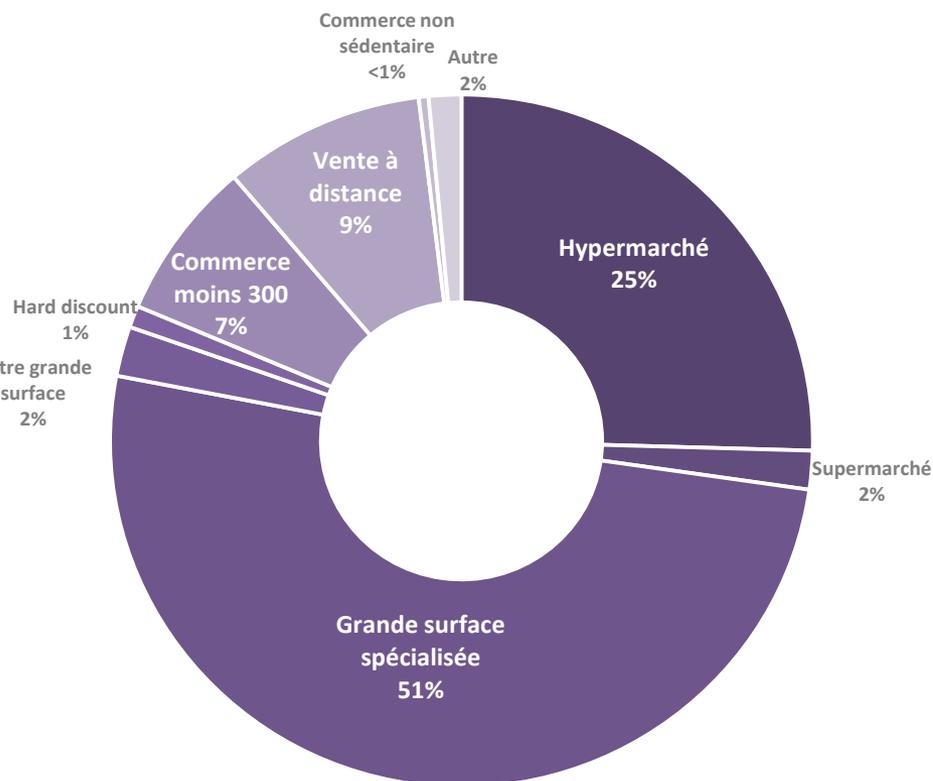
## Baisse

de la part de marché du format Hypermarché dans les achats en équipement de la personne\* des ménages du SCoT Sarrebourg, entre 2010 et 2015

### → Commentaire

- Le **format hypermarché accuse une baisse de sa part de marché** (-6 points), tandis que les grandes surfaces spécialisées gagnent 3 points.
- Le **commerce traditionnel résiste mieux que dans d'autres territoires**, en affichant, certes, une baisse, mais limitée à 2 points.
- Le **commerce électronique monte en puissance**, en passant de 2% à 9%, en remplacement de la vente par correspondance, plus traditionnelle.

Equipement de la maison  
*Formes de vente fréquentées par les ménages du SCoT Sarrebourg*



→ **Lecture :**

*51 % des dépenses des ménages en équipement de la maison du SCoT Sarrebourg sont réalisées en grande surface spécialisée.*

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 51 %

*Dépenses en équipement de la maison réalisées dans les grandes surfaces spécialisées*

## 7 %

*Dépenses en équipement de la maison réalisées dans le commerce traditionnel*

### → Commentaire

- Le marché de l'équipement de la maison est largement dominé par la grande distribution (81%) notamment par les grandes surfaces spécialisées (51%). Le bricolage et le meuble nécessitent des surfaces d'exposition importantes situées aujourd'hui en périphérie.
- Les hypermarchés sont encore bien présents (25%) notamment sur le segment des produits d'entretien ménager (76%).
- Traditionnellement, le commerce de -300m<sup>2</sup> est peu positionné sur le créneau de l'équipement de la maison dans son ensemble, sauf sur certains segments (fleurs-plantes : 33%).
- Quant à la vente à distance, elle est moins présente sur ce créneau que d'autres secteurs du non alimentaire. Cependant, elle capte 36% du marché des appareils audiovisuels, télé, photo, et 27% pour l'électroménager.

## Les formes de vente en équipement de la maison\* Evolution 2010-2015

| Formes de vente                     | 2010        | 2015        | Evolution<br>2010-2015 |
|-------------------------------------|-------------|-------------|------------------------|
| Hypermarché                         | 33 %        | 19 %        | ↘                      |
| Supermarché                         | 1 %         | 1 %         |                        |
| Maxidiscompte                       | 1%          | <1 %        |                        |
| Grande Surface Spécialisée          | 38 %        | 57 %        | ↗                      |
| Commerce -300m <sup>2</sup>         | 21 %        | 8 %         | ↘                      |
| VPC                                 | 2 %         | <1 %        |                        |
| Internet                            | 3 %         | 10 %        | ↗                      |
| Autres (dont solderie, dépôt-vente) | 1 %         | 4 %         | ↗                      |
| <b>ENSEMBLE</b>                     | <b>100%</b> | <b>100%</b> |                        |

### → Lecture :

En 2015, 57% des dépenses en équipement de la maison des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les grandes surfaces spécialisées, contre 38% en 2010.

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

\* Pour assurer la comparaison entre 2010 et 2015, le secteur équipement de la maison ne comprend pas les produits d'entretien ménager.

## + 19 points

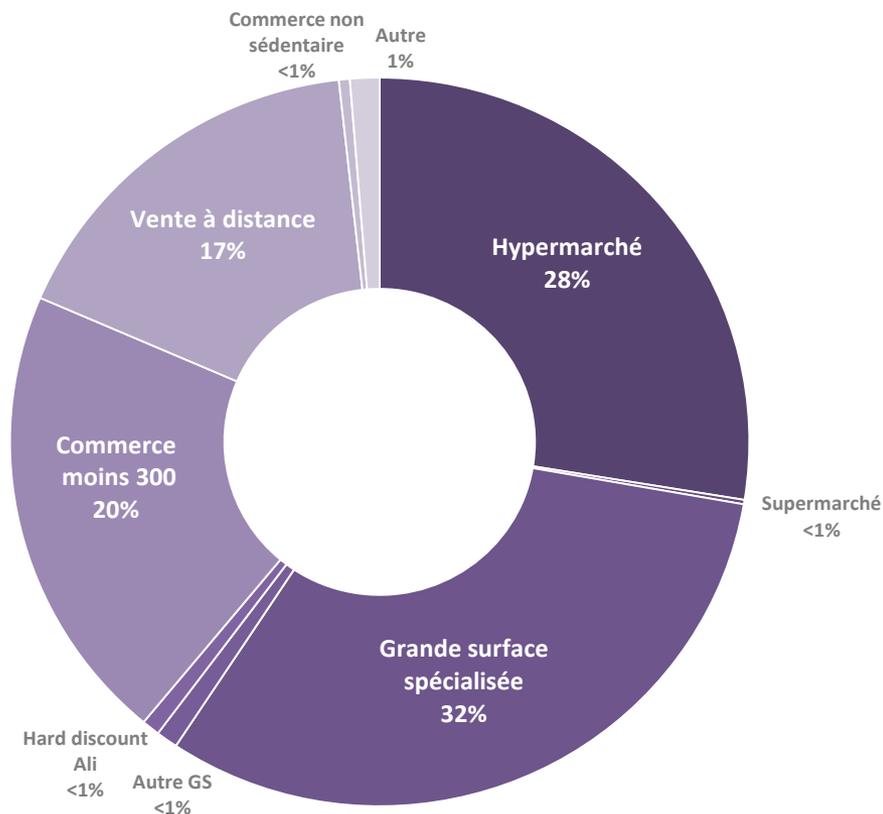
Evolution de la part de marché des GSS dans les achats d'équipement de la maison\* des ménages du SCoT, entre 2010 et 2015

### → Commentaire

- Entre 2010 et 2015, le marché de l'équipement de la maison poursuit sa mutation.
- Ainsi, les grandes surfaces spécialisées (GSS) renforcent encore leur position, en gagnant 19 points entre 2010 et 2015.
- A l'inverse, sur cette même période, le format hypermarché subit une perte de 14 points de part de marché.
- Le commerce traditionnel voit également son poids fortement diminuer, en chutant de 21 à 8%.
- Le commerce électronique tire son épingle du jeu, en passant de 3% à 10%, sur un secteur où il était traditionnellement assez faible.

## Culture - Loisirs

Formes de vente fréquentées par les ménages du SCoT Sarrebourg



### → Lecture :

20 % des dépenses des ménages en culture-loisirs du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les commerces de moins de 300m<sup>2</sup>

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 32 %

Dépenses en culture-loisirs réalisées dans les grandes surfaces spécialisées

## 17 %

Dépenses en culture-loisirs réalisées par la vente à distance

### → Commentaire

- 61% de la consommation des ménages en produits culturels et de loisirs est absorbée par les enseignes de grande distribution, principalement dans les circuits spécialisés.
- Localement, le commerce de proximité pèse encore 20% de part de marché, contre 23% en Lorraine. La proportion monte à 33% pour les livres, la papeterie et la presse.
- La part de la vente en ligne est importante. Cette forme de vente est très présente sur les segments des produits culturels (CD, DVD, jeux vidéos), et de l'informatique, où leurs emprises atteignent respectivement 21 et 24%.

## Les formes de vente en culture-loisirs

*Evolution 2010-2015*

| Formes de vente             | 2010        | 2015        | Evolution 2010-2015 |
|-----------------------------|-------------|-------------|---------------------|
| Hypermarché                 | 42 %        | 28 %        | ↘                   |
| Supermarché                 | 2 %         | -           |                     |
| Maxidiscompte               | 1 %         | 1 %         |                     |
| Grande Surface Spécialisée  | 27 %        | 32 %        | ↗                   |
| Commerce -300m <sup>2</sup> | 17 %        | 20 %        | ↗                   |
| Internet                    | 6 %         | 16 %        | ↗                   |
| Autres (dont VPC)           | 5 %         | 3 %         |                     |
| <b>ENSEMBLE</b>             | <b>100%</b> | <b>100%</b> |                     |

### → Lecture :

*En 2015, 32 % des dépenses en culture-loisirs des ménages du SCoT sont réalisées dans les grandes surfaces spécialisées, contre 27% en 2010.*

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

## Baisse importante

*du format hypermarché*

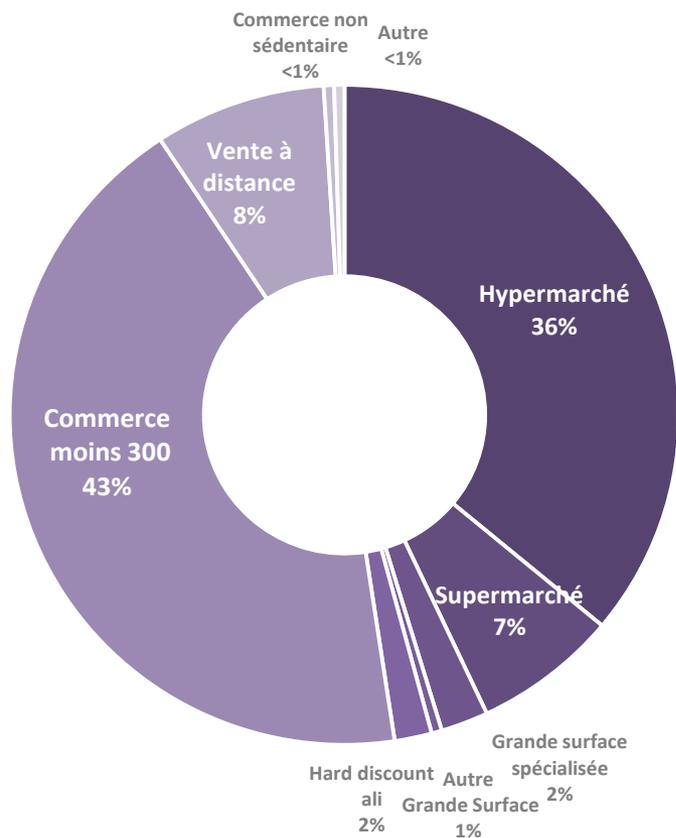
*dans les achats en culture-loisirs*

*des ménages du SCoT, entre 2010 et 2015*

### → Commentaire

- Sur le marché de la culture-loisirs, les grandes surfaces spécialisées renforcent leur position, en gagnant 5 points entre 2010 et 2015, aux dépens des hypermarchés (-14 points).
- Le commerce traditionnel se défend bien, et voit même sa part de marché progresser de 3 points .
- Autre circuit de distribution gagnant, le commerce en ligne progresse de 10 points en 5 ans, alors que la vente par correspondance, plus traditionnelle, s'érode dans ce secteur d'activité.

Hygiène – Santé - Beauté  
Formes de vente fréquentées par les ménages du SCoT Sarrebourg



→ **Lecture :**

43% des dépenses des ménages en hygiène-santé-beauté du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les commerces de moins de 300m<sup>2</sup>.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

**36 %**

Dépenses en Hygiène-Santé-Beauté réalisées dans les hypermarchés

**43 %**

Dépenses en Hygiène-Santé-Beauté réalisées par le commerce traditionnel

→ **Commentaire**

- Le circuit de distribution du secteur Hygiène-Santé-Beauté est réparti majoritairement entre le commerce traditionnel et les hypermarchés. Ces derniers sont plutôt positionnés sur l'offre hygiène-beauté.
- La part du commerce de moins de 300m<sup>2</sup> atteint 43%, contre 39% pour la moyenne régionale. L'optique et la parfumerie sont des produits dont la vente est largement privilégiée dans le commerce traditionnel.
- La vente à distance capte 17% du segment de la parfumerie, dont 14% pour le seul commerce électronique.

## PARTIE 3.

# La consommation des ménages

## 3. *La performance commerciale*

- ✓ *Définir la zone de chalandise du territoire*
- ✓ *Analyser l'attraction du territoire sur ses ménages, et son évolution*

## L'influence commerciale des pôles d'attraction dominants

*Entre autonomie et interdépendance*



CCI LORRAINE - 2016

### → Lecture :

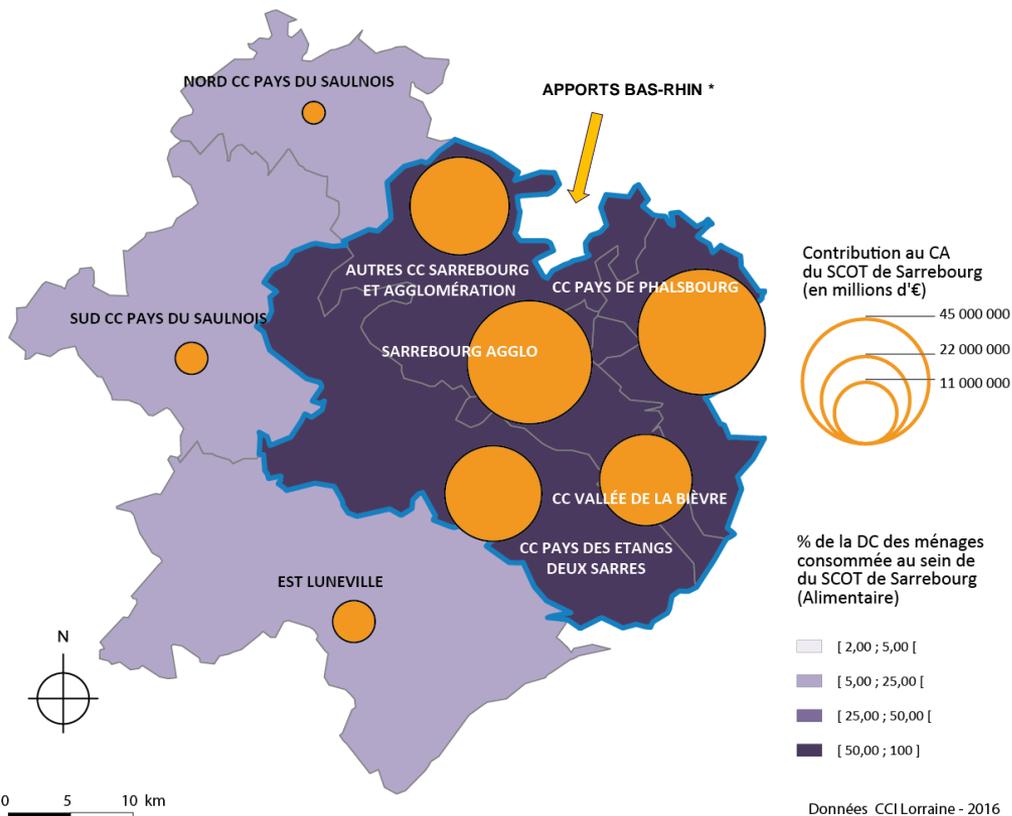
En 2015, le secteur Sarrebourg Agglo est le secteur d'attraction dominant pour le secteur de CC Vallée de la Bièvre, en captant 83% de sa dépense commercialisable (alimentaire et non alimentaire).

### → Commentaire

- Les influences commerciales sont bien identifiées autour de petites villes ou des agglomérations.
- Ainsi le secteur « Sarrebourg Agglo » est dominant pour les 4 autres secteurs du SCOt.
- Les 2 secteurs limitrophes au SCOt de Sarrebourg, sont soit autonomes (« Sud CC Saulnois »), soit sous l'influence d'un autre pôle dominant (« Est Lunéville »).

## Attraction externe alimentaire

La zone de chalandise du SCoT Sarrebourg



### → Lecture :

Plus de 50% de la dépense commercialisable (DC) alimentaire des ménages du secteur de Sarrebourg Agglo, est consommée dans le SCoT de Sarrebourg.

Cette dépense contribue à hauteur de 44M€ au chiffre d'affaires total (alimentaire) du SCoT.

Sources : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / \* CCI Bas-Rhin– AID Observatoire 2014

## 65 700

Nombre d'habitants dans la zone de chalandise de proximité, reconstituant plus de 80 % du chiffre d'affaires alimentaire du SCoT Sarrebourg

## 92 %

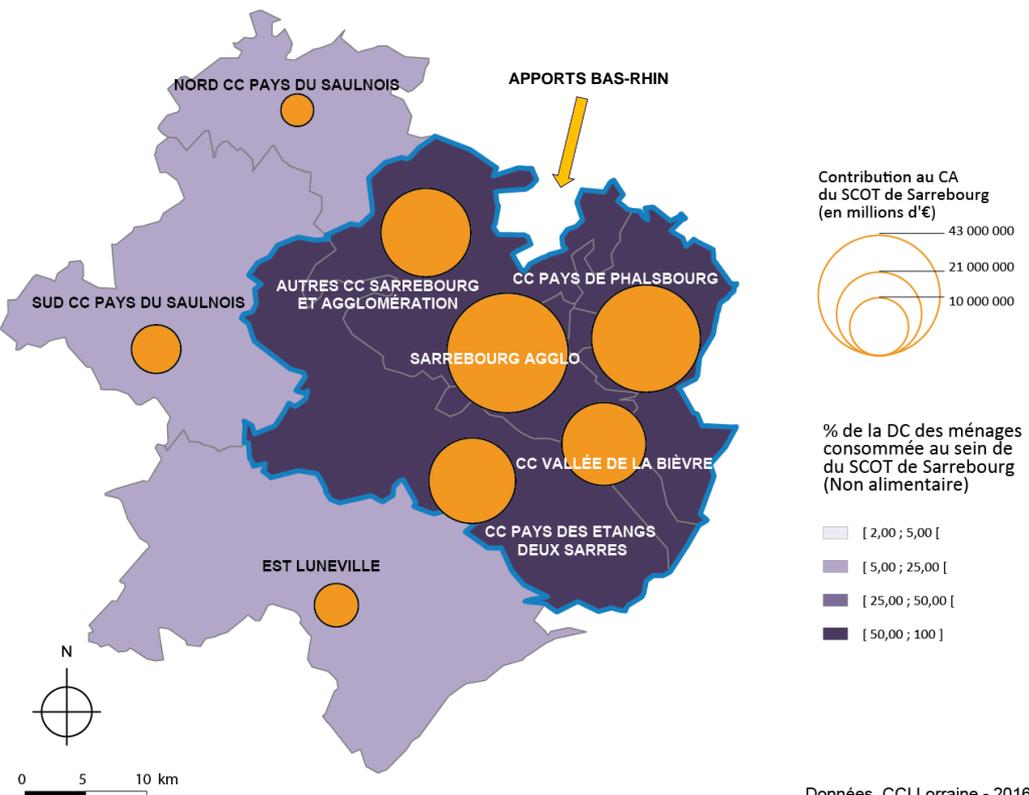
Contribution des ménages du SCoT Sarrebourg à ce chiffre d'affaires

### → Commentaire

- La zone de chalandise primaire recouvre les 5 secteurs composants le SCoT Sarrebourg (taux d'emprise > 70% pour chacun d'entre eux). C'est grâce à ces ménages que se constitue la majeure partie (92%) du chiffre d'affaires alimentaire.
- La zone secondaire comprend trois secteurs en bordure immédiate du SCoT (NORD et SUD CC SAULNOIS et EST LUNEVILLE). Le SCoT Sarrebourg a une emprise située entre 8 et 12 % sur ces territoires, avec un apport estimé à 9 M€.
- A cette zone secondaire, peuvent être ajoutées les communes frontalières situées dans le Bas-Rhin (secteurs ALSACE BOSSUE SUD et PAYS DE LA PETITE PIERRE), avec un apport estimé à 7 M€\*.

## Attraction externe non alimentaire

La zone de chalandise du SCoT Sarrebourg



## 65 700

Nombre d'habitants dans la zone de chalandise de proximité, reconstituant plus de 80% du chiffre d'affaires non alimentaire du SCoT Sarrebourg

## 86 %

Contribution des ménages du SCoT à ce chiffre d'affaires

### → Commentaire

- Au même titre que la catégorie alimentaire, le commerce non alimentaire du SCoT vit en très grande partie grâce à l'apport de ses ménages résidents : ils contribuent à hauteur de 86 % au chiffre d'affaires du territoire.
- L'attraction externe s'opère sur les territoires en première couronne autour du SCoT (NORD et SUD CC SAULNOIS et EST LUNEVILLE). Le SCoT Sarrebourg a une emprise située entre 14 et 23% sur ces territoires, avec un total de 16 M€.
- La contribution des ménages bas-rhinois (secteurs ALSACE BOSSUE SUD, PAYS DE LA PETITE PIERRE et PAYS DE SARRE- UNION SUD) est estimée à 14 M€\*.

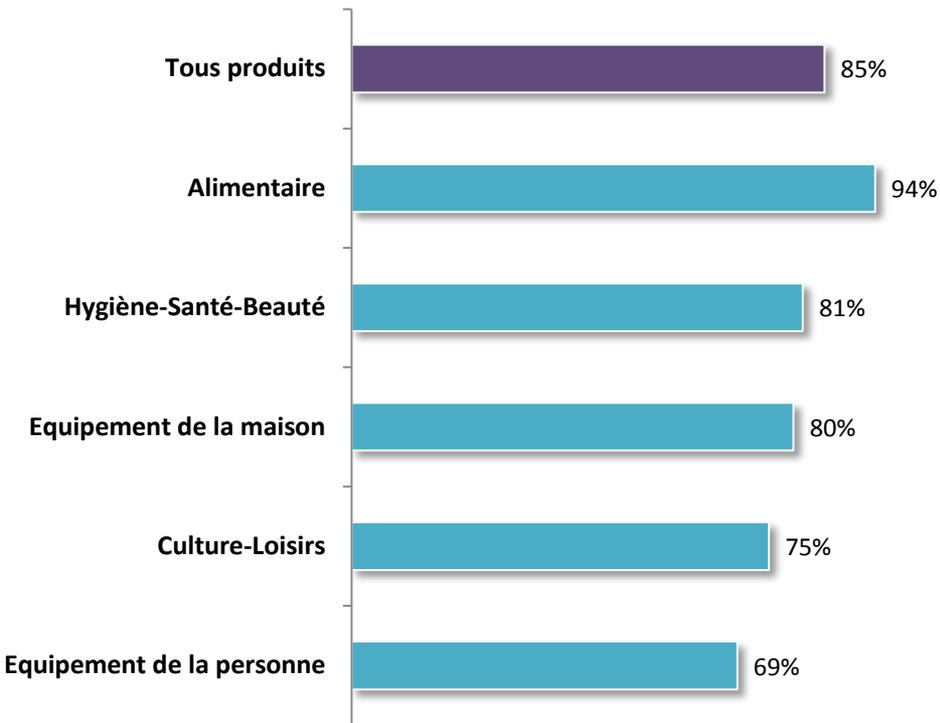
### → Lecture :

Plus de 50% de la dépense commercialisable (DC) non alimentaire des ménages du secteur CC VALLÉE DE LA BIEVRE, est consommée dans le SCoT de Sarrebourg.

Cette dépense contribue à hauteur de 21M€ au chiffre d'affaires total (non alimentaire) du SCoT.

Sources : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / \* CCI Bas-Rhin– AID Observatoire 2014

## Part des dépenses réalisées sur place par les ménages du SCoT Sarrebourg



### → Lecture :

85 % des dépenses des ménages « Tous produits » du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans le commerce du SCoT Sarrebourg.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 85 %

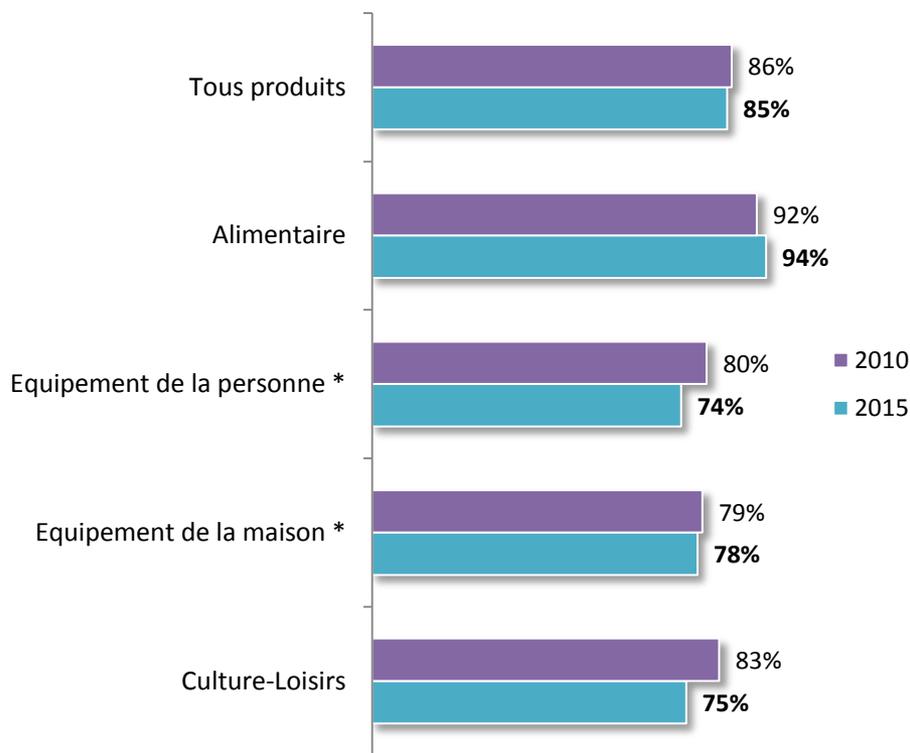
*Part de l'ensemble des dépenses des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées sur place (attraction interne) en 2015*

### → Commentaire

- La performance commerciale d'un territoire se mesure par sa capacité à retenir la dépense de ses ménages (attraction interne), et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe).
- Le commerce du SCoT Sarrebourg retient 85 % de la dépense des ménages résidents.
- 15 % de cette dépense échappe au commerce local. Celle-ci est réalisée dans d'autres territoires, ou par le canal de la vente à distance, très présente aujourd'hui.
- La performance commerciale est excellente dans le secteur alimentaire (94 %), et diminue, tout en restant à de bons niveaux, sur les autres marchés de consommation. Cette dichotomie s'observe dans tous les territoires. Son importance est variable selon la démographie, le tissu commercial local et la concurrence extérieure.

## Taux de rétention des dépenses du SCoT (attraction interne)

Evolution 2010 – 2015 (en données comparables\*)



### → Lecture :

En 2015, 85 % de l'ensemble des dépenses des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les commerces du SCoT Sarrebourg contre 82 % en 2010.

\*Pour assurer la comparaison entre 2010 et 2015, le secteur équipement de la personne comprend aussi le secteur Hygiène-Santé-Beauté.

\*Le secteur « équipement de la maison » ne prend pas en compte dans les données comparables 2010 -2015 les dépenses en produits d'entretien ménagers.

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

## - 1 point

Légère baisse du taux d'attraction interne des ménages du SCoT Sarrebourg entre 2010 et 2015

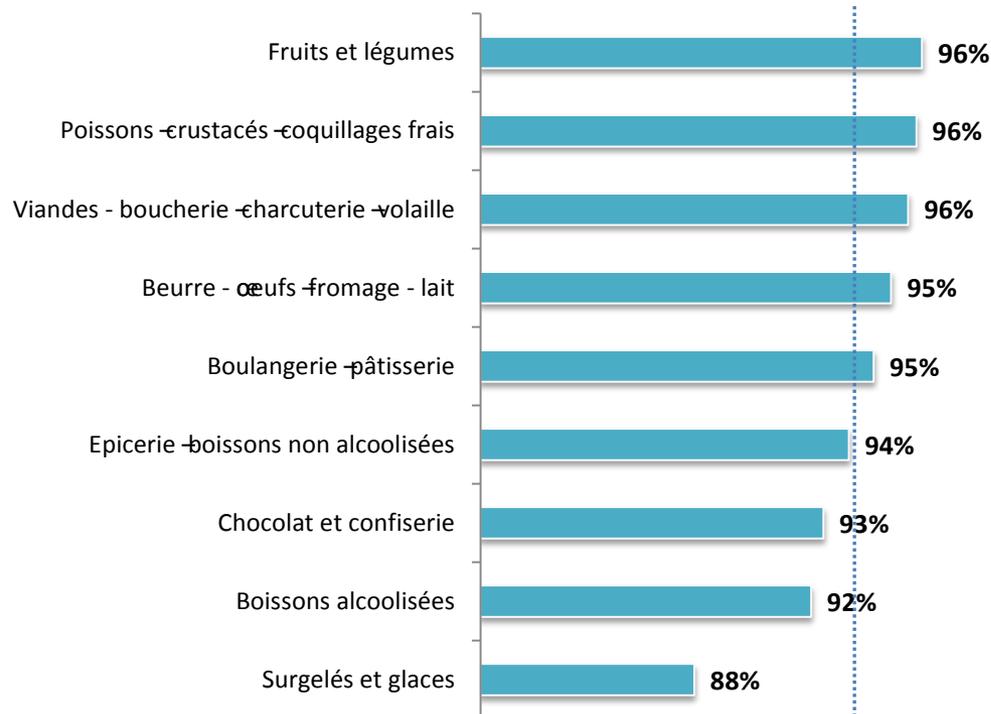
### → Commentaire

- Sur la période 2010-2015, le territoire du SCoT Sarrebourg a connu une faible érosion de son taux de rétention, avec 85% des dépenses de ses ménages (tous produits) en 2015, contre 86% en 2010.
- L'alimentaire connaît un renforcement de son attraction interne (+ 2 points). Cette situation est liée à la bonne performance de l'offre existante, et notamment des locomotives (Hypermarchés et GSS).
- A l'inverse, on constate une véritable perte d'attraction interne dans les secteurs où la vente à distance (principalement Internet), a le plus fortement progressé.
- Ainsi, pour le SCoT de Sarrebourg, la vente à distance passe de 5 à 13 % de part de marché (entre 2010 et 2015) dans l'équipement de la personne → -6 points d'attraction interne dans ce secteur d'activités.
- En culture-loisirs, la vente à distance atteint 17% en 2015, contre 10% en 2010 → -8 points d'attraction interne.

## Part consommée sur place

Produits alimentaires

Taux de rétention moyen  
94%



### → Lecture :

95 % des dépenses de boulangerie-pâtisserie des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans le commerce du SCoT Sarrebourg.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

# 94%

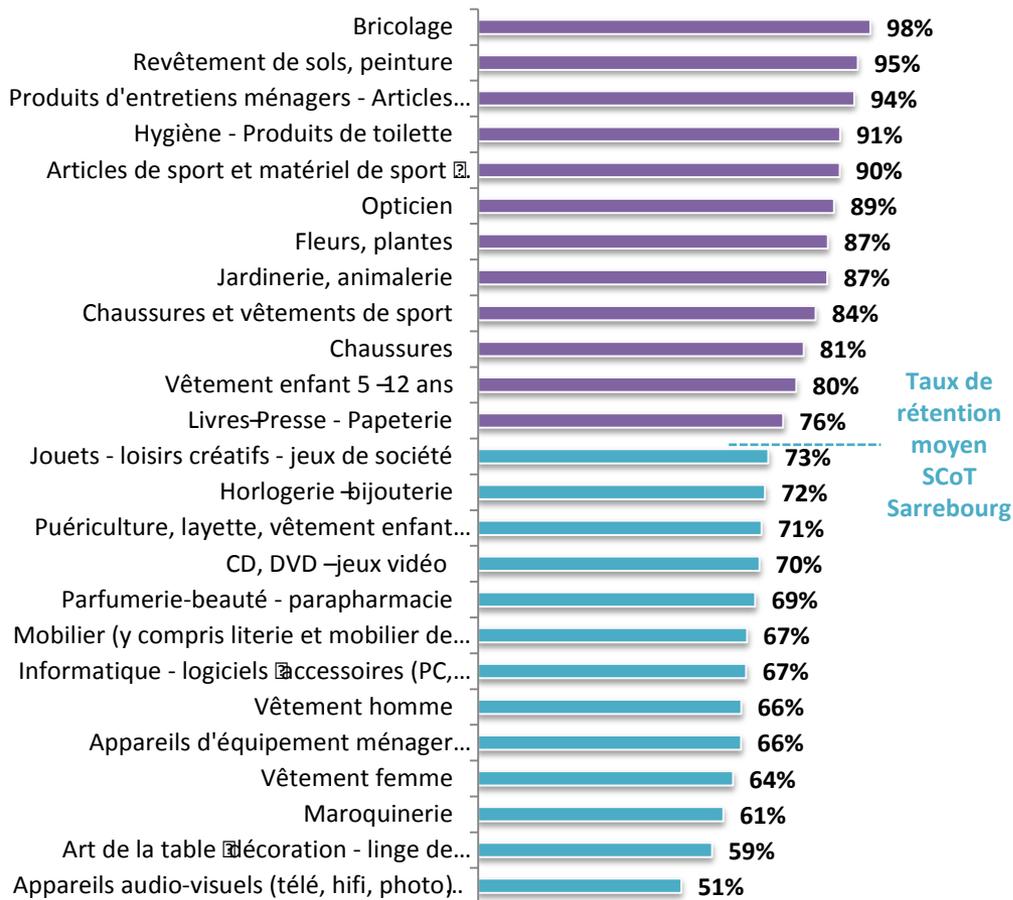
Part des dépenses alimentaires  
réalisées sur place (attraction interne) en  
2015

## → Commentaire

- Pour les produits alimentaires, les comportements d'achat sont essentiellement guidés par la proximité de l'offre. Dans le SCoT Sarrebourg, plus de 9 ménages sur 10 consomment dans le territoire.
- **Dans son ensemble, l'offre commerciale à dominante alimentaire du SCoT Sarrebourg répond de manière très satisfaisante aux besoins des habitants.** En effet, l'analyse par produit montre que les achats se font très majoritairement au sein du Bassin de Sarrebourg.
- L'évasion de consommation des glaces et surgelés s'explique par une présence plus marquée de la vente à distance, pour cette famille de produits.

## Produits non alimentaires

Part consommée dans le SCoT Sarrebourg



### → Lecture :

72 % des dépenses d'horlogerie-bijouterie des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les commerces du SCoT Sarrebourg

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

# 76 %

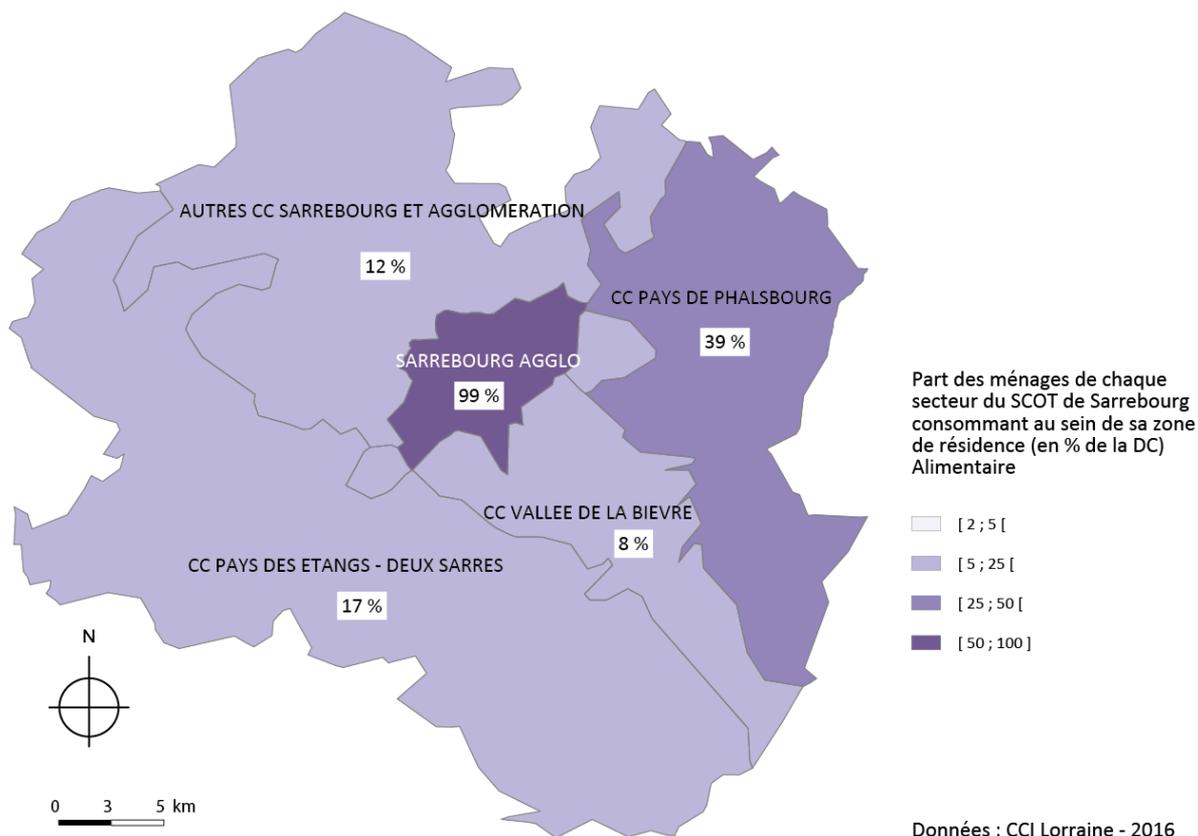
Part des dépenses non alimentaires réalisées dans le SCoT Sarrebourg par ses ménages résidents, en 2015

## → Commentaire

- Globalement, le territoire arrive à retenir les 3/4 des consommations non alimentaires de ses résidents. On peut cependant observer que les taux d'attraction peuvent être bien différents selon les familles de produits .
- Ainsi, les produits de bricolage, d'entretiens ménagers, d'hygiène et de sports sont les plus consommés sur place, les enseignes locales étant outillées pour répondre à la demande locale.
- A contrario, les produits d'équipements électroménagers et audio-visuels, art de la table et décoration, ainsi que l'équipement de la personne (vêtements et maroquinerie) sont plus exposés à l'évasion. Nous verrons par la suite quelle est la nature de cette évasion, et les destinations identifiées pour ces différents produits.

## Taux de rétention alimentaire: facteur de proximité

Par secteur d'habitation en 2015



## → Commentaire

- Dans le domaine alimentaire, les différents secteurs du SCOT affichent des taux de rétention contrastés.
- Sarrebourg Agglo parvient à conserver la quasi-totalité de ses ménages, en s'appuyant sur une offre commerciale développée (3 hypermarchés notamment).
- La CC du Pays de Phalsbourg parvient à retenir 39 % des dépenses de ces ménages.
- Les autres secteurs du SCOT affichent des niveaux d'attraction faibles (<20%), l'influence des pôles commerciaux de la ville de Sarrebourg s'exerçant sur ces derniers.
- L'offre alimentaire est un facteur de proximité auprès des consommateurs. Les taux de rétention constatés dans les zones rurales du SCOT traduisent une faiblesse de l'offre sur ces catégories de produits.

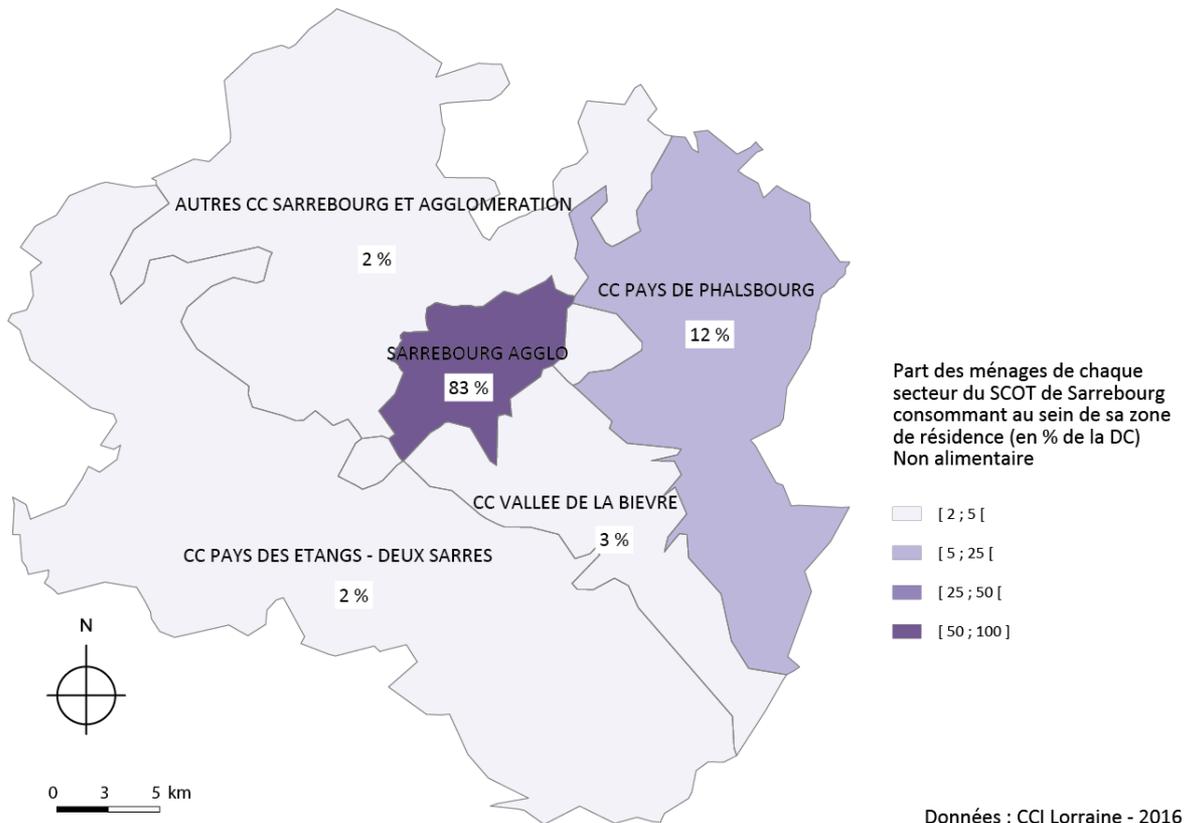
## → Lecture :

39% des dépenses alimentaires des ménages de la CC Pays de Phalsbourg sont réalisées au sein de la CC Pays de Phalsbourg.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## Taux de rétention non alimentaire: facteur d'attractivité

Par secteur d'habitation en 2015



## → Commentaire

- Dans le domaine non-alimentaire, hormis Sarrebourg Agglo, qui retient une grande partie de ses ménages (83%), les taux de rétention sont très faibles, voire négligeables, sur les autres secteurs d'habitation.
- Dans ces territoires à dominante rurale, le potentiel de consommation non alimentaire est limité. L'implantation pérenne de magasins spécialisés n'est donc pas envisageable dans la plupart des cas.
- Des marges de manœuvre pourraient cependant exister sur des activités de proximité (fleuriste, optique, presse) ou de « dépannage » :
  - dans le cadre d'une nouvelle implantation, sur un format de petite surface,
  - ou, si l'activité le permet, dans une diversification de l'offre (par exemple un commerce multiservices).

### → Lecture :

2% des dépenses non alimentaires des ménages de la CC Pays des Etangs-Deux Sarres sont réalisées au sein de ce territoire.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## PARTIE 3.

# La consommation des ménages

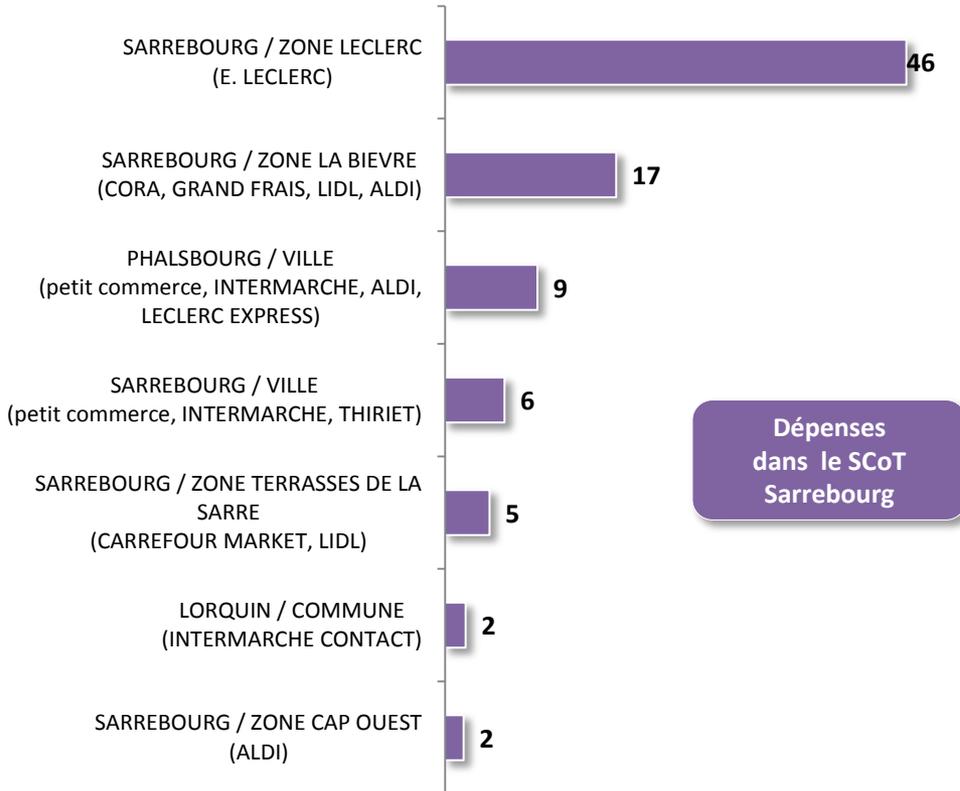
## 4. *Destinations d'achats / évasion commerciale*

- ✓ *Identifier les destinations d'achats à l'intérieur et hors du territoire*
- ✓ *Quantifier ces flux commerciaux*



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

(en % de la dépense)



### → Lecture :

9 % des dépenses alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées à Phalsbourg (centre-ville et quartiers).

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 94 %

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

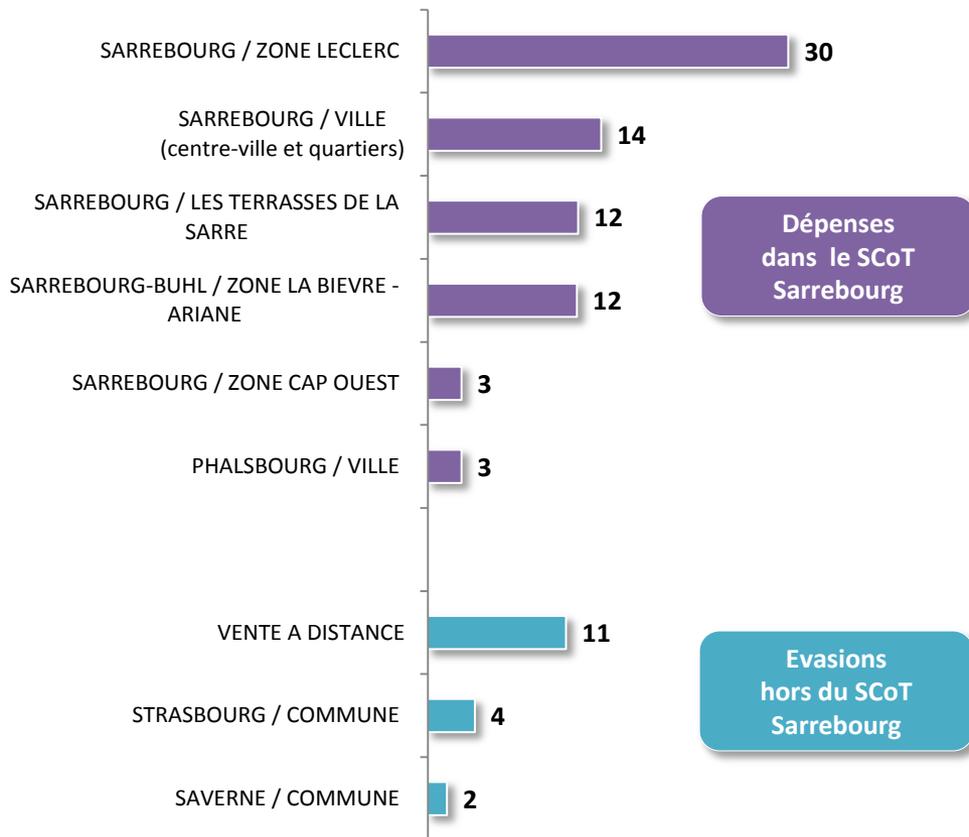
## 46 %

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

### → Commentaire

- Les achats alimentaires hors du SCoT Sarrebourg restent très limités. Le maillage de l'offre commerciale de proximité sur ce territoire permet en effet de conserver une grande partie la consommation sur place (94 %).
- L'hypermarché Leclerc à Sarrebourg est celui qui attire le plus les ménages résidents, avec 46% de part des dépenses.
- La 2<sup>ème</sup> destination est la zone de la Bièvre (Cora, Grand Frais), à Sarrebourg.

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



### → Lecture :

12 % des dépenses non alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans la zone des Terrasses de la Sarre à Sarrebourg.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 76 %

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

## 14 %

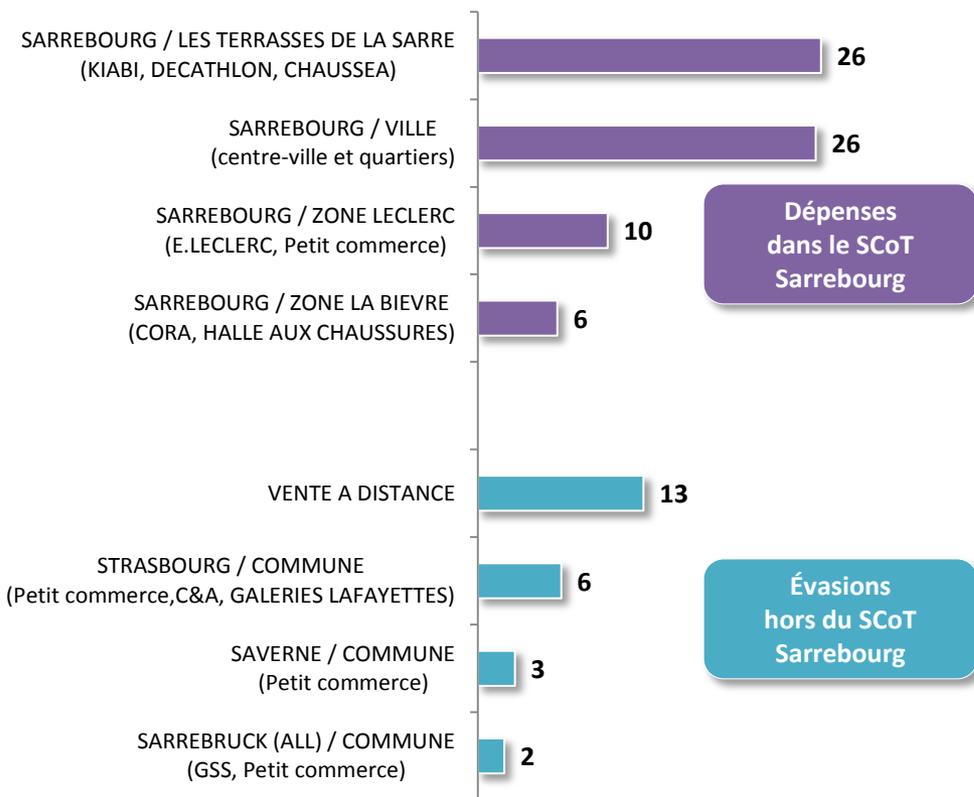
Part des dépenses non alimentaires des ménages réalisées au sein de la ville de Sarrebourg (hors pôles)

### → Commentaire

- Dans le domaine non alimentaire, la première destination d'achats des ménages est la zone du Centre Commercial E.Leclerc à Sarrebourg. Elle capte près de 30% de la consommation des ménages du territoire.
- La ville de Sarrebourg (centre-ville et quartiers, hors zones commerciales) se situe en seconde position (14%), devant les zones des Terrasses de la Sarre et de La Bièvre (12% chacune).
- Parmi les autres destinations, la vente à distance pèse 11% des destinations d'achats, soit un point au dessus de la moyenne régionale (10%).

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

Équipement de la personne (en % de la dépense)



### → Lecture :

26 % des dépenses en équipement de la personne des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans la ville de Sarrebourg (hors zone commerciale).

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 31 %

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

## 13 %

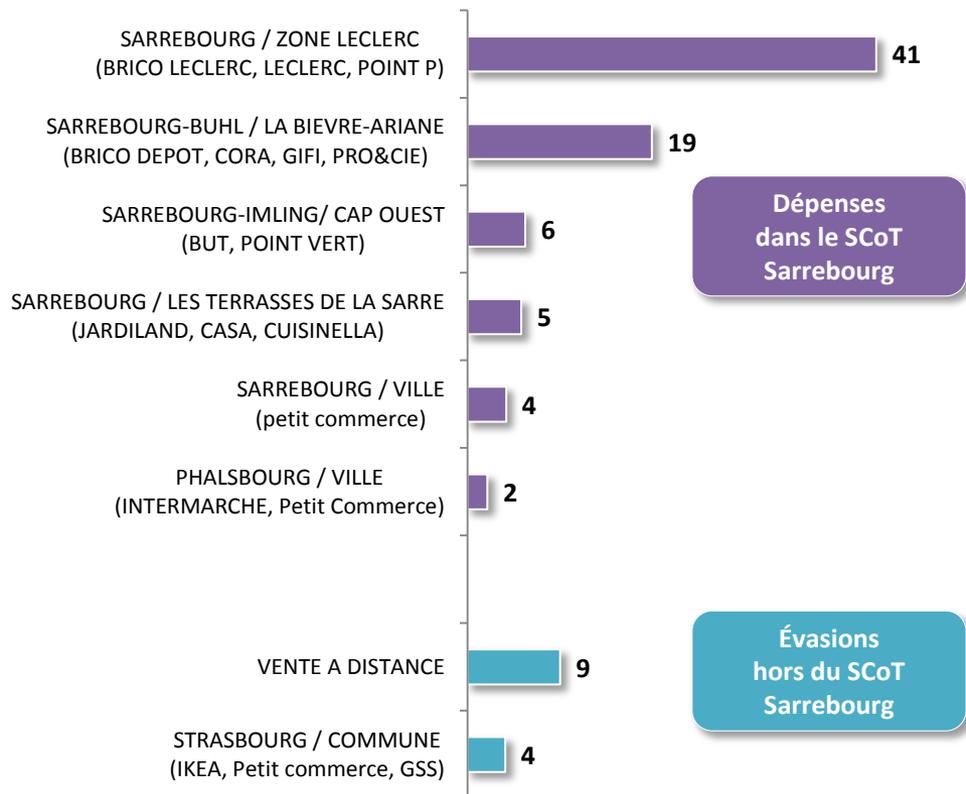
Part des dépenses en équipement de la personne réalisées par la vente à distance

### → Commentaire

- Dans le domaine de l'équipement de la personne, les 2 premières destinations d'achats des ménages sont:
  - la zone des Terrasses de la Sarre à Sarrebourg, avec des enseignes nationales présentes (KIABI, DECATHLON, CHAUSSEA), qui permettent de capter un nombre important de consommateurs du territoire.
  - la ville de Sarrebourg (hors zones commerciales), avec les boutiques de centre-ville (constituées d'enseignes nationales et d'indépendants), et le magasin d'usine.
- La vente à distance est le premier canal d'évasion, qui capte 13 % des dépenses des ménages, de nombreux sites internet se plaçant désormais de manière très concurrentielle sur ce segment.

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

Équipement de la maison (en % de la dépense)



### → Lecture :

6% des dépenses en équipement de la maison des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans la zone Cap Ouest à Sarrebourg-Imling.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 80 %

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

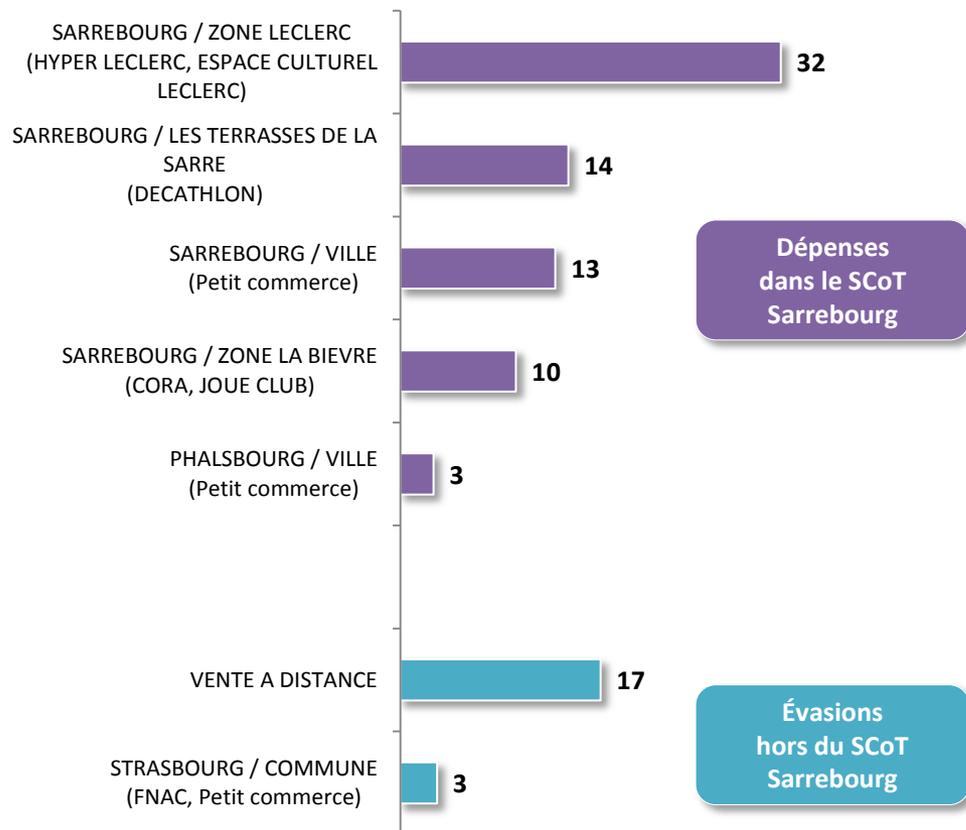
## 9 %

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

### → Commentaire

- La zone du Centre Commercial E.Leclerc à Sarrebourg arrive en tête des destinations d'achats du SCoT avec plus de 40% de la consommation captée. Plusieurs enseignes locomotives participent à cette attraction : BRICO- LECLERC, HYPER E.LECLERC et POINT-P pour les produits de bricolage.
- La zone de la Bièvre-Ariane capte 19 % des achats, les consommateurs s'orientant en grande partie vers BRICO-DEPOT, CORA et GIFI.
- La vente à distance est la 3<sup>ème</sup> destination d'achats, avec 9% d'emprise sur les flux, soit de 2 points supérieure à la moyenne régionale.

## Les principales destinations d'achats des ménages du SCoT Sarrebourg Culture-Loisirs (en % de la dépense)



### → Lecture :

17 % des dépenses en culture-loisirs des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées sur la vente à distance.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 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

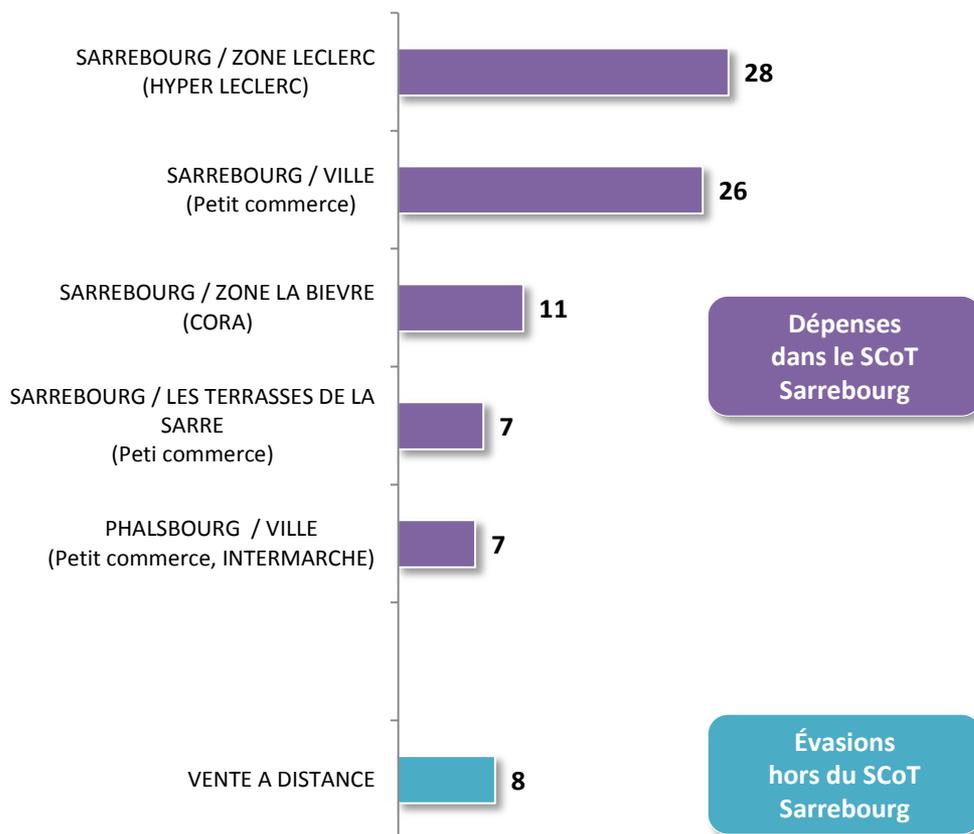
71

### → Commentaire

- Les deux polarités commerciales périphériques de Sarrebourg (Zone Leclerc / Terrasses de la Sarre) captent 46% des dépenses en culture-loisirs du SCoT. La présence de l'enseigne DECATHLON sur le pôle des Terrasses de la Sarre a un fort effet d'attraction, plus de 7 ménages sur 10 du SCoT consommant des produits dédiés au sport en son sein.
- La vente à distance est désormais la 2<sup>ème</sup> destination d'achats des ménages (17% en moyenne). Pour le créneau informatique et logiciel, ce taux grimpe à 24%.

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

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



### → Lecture :

26 % des dépenses en hygiène-santé-beauté des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées dans les commerces de Sarrebourg (centre-ville et quartiers, hors zones commerciales).

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 81 %

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

## 8 %

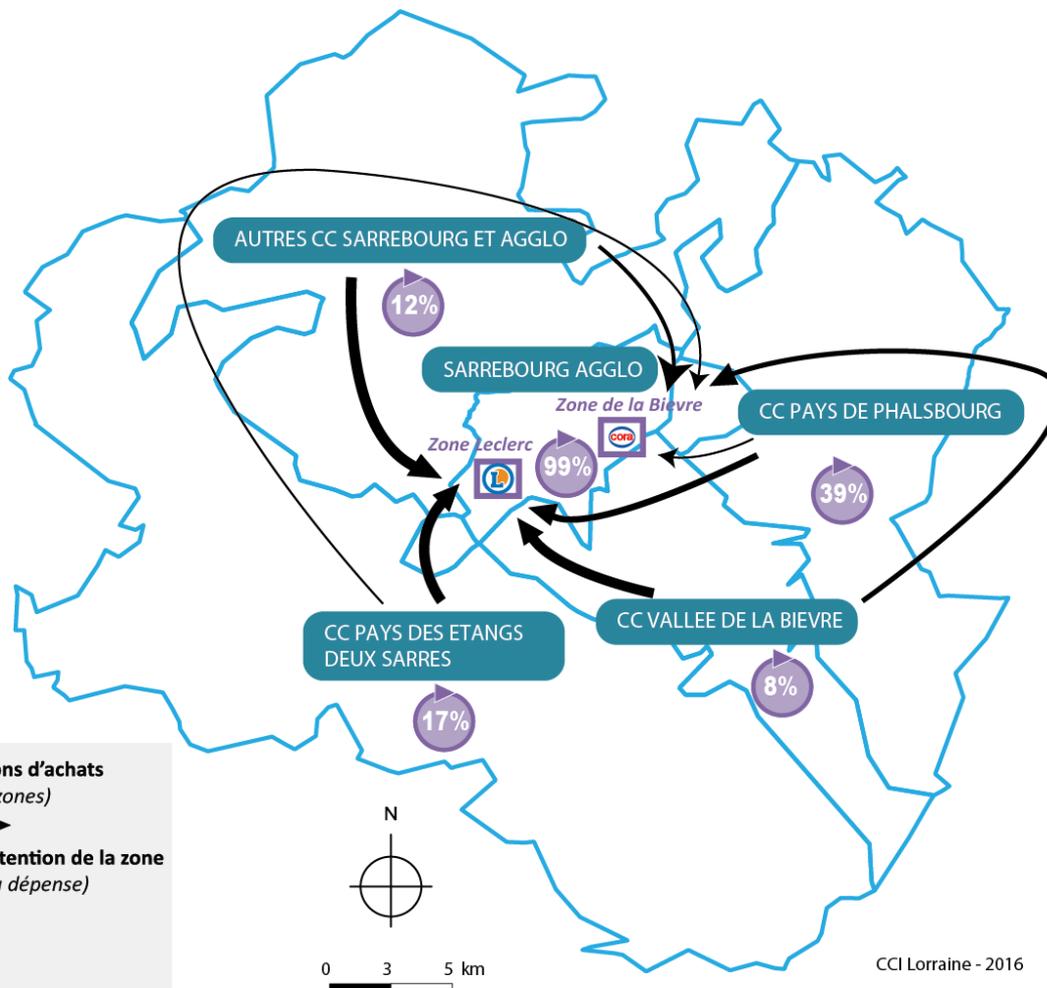
Part des dépenses en hygiène-santé-beauté des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées par la vente à distance en 2015.

### → Commentaire

- Dans les produits de parfumerie et d'optique, le format « boutique de centre-ville » est privilégié par de nombreuses enseignes.
- Le format « hypermarché » est quant à lui prédominant dans la famille « hygiène-produits de toilette ».
- La vente à distance est désormais le principal canal d'évasion des ménages (8 % en moyenne), avec un taux qui atteint 17% en parfumerie-beauté et parapharmacie.

## Les principaux flux d'achats alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg

Destinations vers les pôles commerciaux

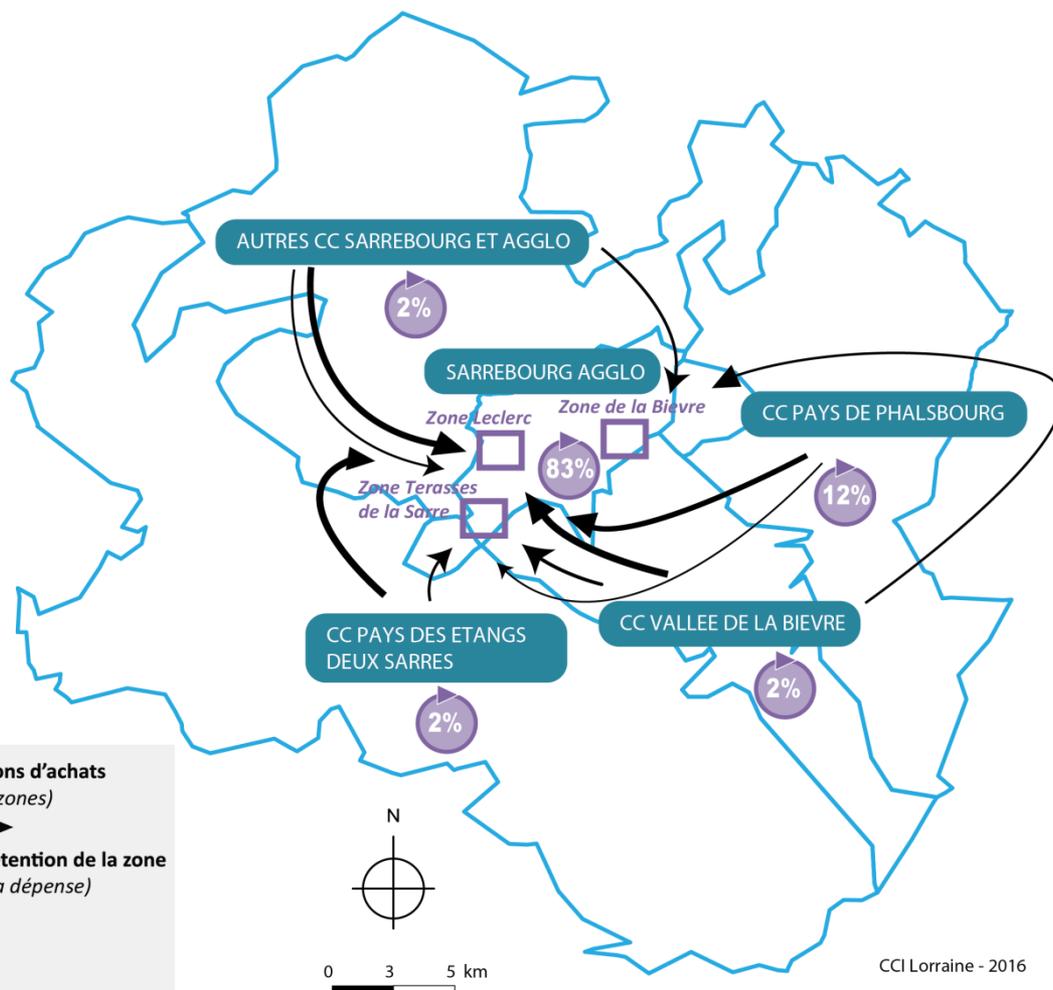


## → Commentaire

- Les principaux flux d'achats alimentaires interzones révèlent les dynamiques commerciales et de consommation à l'œuvre dans le territoire du SCoT de Sarrebourg.
- Le secteur de « Sarrebourg Agglo » concentre l'essentiel (69%) des flux interzones, et bénéficie d'une attraction interne optimale (taux de rétention proche de 100%).
- Le pôle du CC Leclerc est une destination d'achats récurrente sur l'ensemble du SCoT, avec un taux d'emprise (44%) en progression depuis 2010. Leclerc est le plus grand hypermarché du territoire (8 000 m<sup>2</sup>), et polarise les flux d'achats.
- La zone de la Bièvre (Cora, Grand Frais, Lidl) est la seconde destination d'achats du SCoT, avec un taux d'emprise alimentaire (17%), en baisse depuis 2010. Cora (6 000 m<sup>2</sup>) est la seconde grande surface à dominante alimentaire du territoire.

## Les principaux flux d'achats non alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg

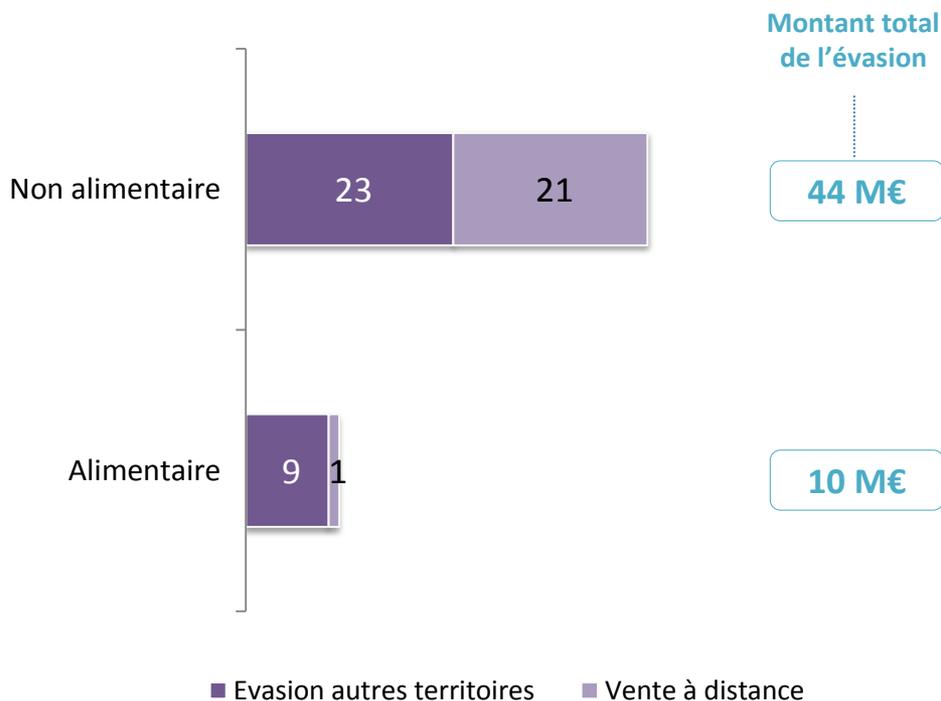
Destinations vers les pôles commerciaux



### → Commentaire

- A l'instar des produits alimentaires, les flux d'achats non alimentaires entre les zones à dominante rurale sont rares (voire inexistant), et diffus.
- Le secteur de « Sarrebourg Agglo » concentre l'essentiel (67%) des flux interzones, et bénéficie d'une très bonne attraction interne (> 80 %).
- Les principaux flux d'achats interzones dans le secteur non alimentaire montrent la concentration sur les 4 sites commerciaux majeurs : la zone du CC Leclerc, Sarrebourg Ville, les Terrasses de la Sarre et les Rives de la Bièvre.

## Montant de l'évasion commerciale hors du SCoT Sarrebourg en millions d'Euros



### → Lecture :

- L'évasion commerciale non alimentaire du SCoT Sarrebourg représente 54M€ répartis de la manière suivante : 32 M€ vers d'autres territoires et 22 M€ vers la vente à distance.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 54 millions d'euros

Montant de l'évasion des dépenses  
des ménages du SCoT Sarrebourg en 2015

## 15%

Part de l'évasion dans le total des dépenses  
des ménages du SCoT Sarrebourg en 2015

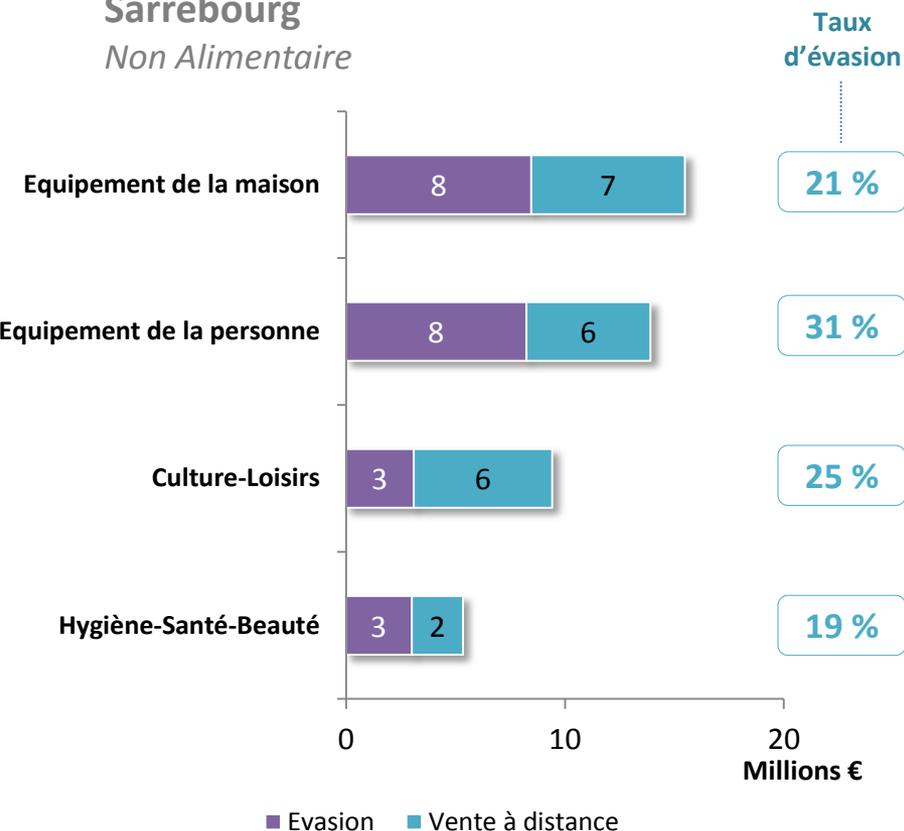
### → Commentaire

- Dans son ensemble, l'évasion commerciale totale hors du territoire du SCoT Sarrebourg atteint 54 M€. C'est une dépense qui, en très grande partie, ne profite pas au commerce local.
- 22 M€ (41%) sont absorbés par la vente à distance. Il s'agit d'une évasion difficile à récupérer car le commerce électronique connaît une phase de croissance encore importante.
- 81% de cette évasion totale, soit 44 millions d'euros, concernent les dépenses non alimentaires, a priori les plus sujettes à une volatilité géographique de la consommation.

## Evasion commerciale hors du SCoT

### Sarrebourg

Non Alimentaire



#### → Lecture :

- 9 M€ représentent le montant des dépenses en culture-Loisirs des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées hors du territoire, dont 6 M€ par la vente à distance.
- Au total, l'évasion en équipement de la personne hors du SCoT Sarrebourg atteint 14 M€, soit un taux d'évasion de 31 % sur ce marché de consommation.

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

# 48%

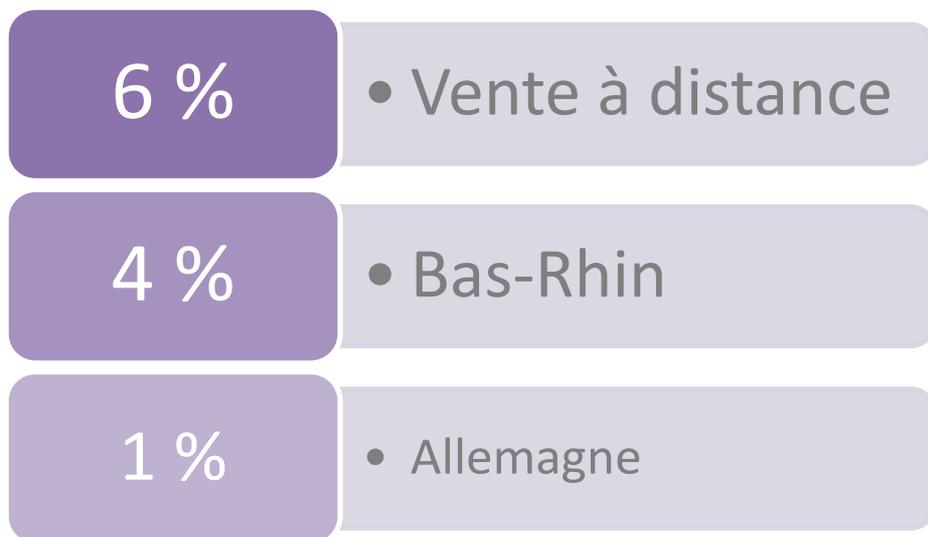
Part de la vente à distance dans le montant total de l'évasion non alimentaire

## → Commentaire

- Les familles de produits sont différemment exposées à l'évasion, selon l'attractivité de la concurrence extérieure au SCoT Sarrebourg, ou le degré de maturité du commerce électronique.
- **L'équipement de la maison connaît l'évasion la plus importante** en volume (15 M€). La vente à distance s'accapare 47% du montant de cette évasion. **Cette famille de consommation concentre un tiers de l'évasion totale non alimentaire.**
- Le secteur de **l'équipement de la personne** constitue le second poste d'évasion en volume (14 M€), mais le premier en part des dépenses (31 %).

## Les principales destinations d'achats extérieures au SCoT Sarrebourg

Tous produits



source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

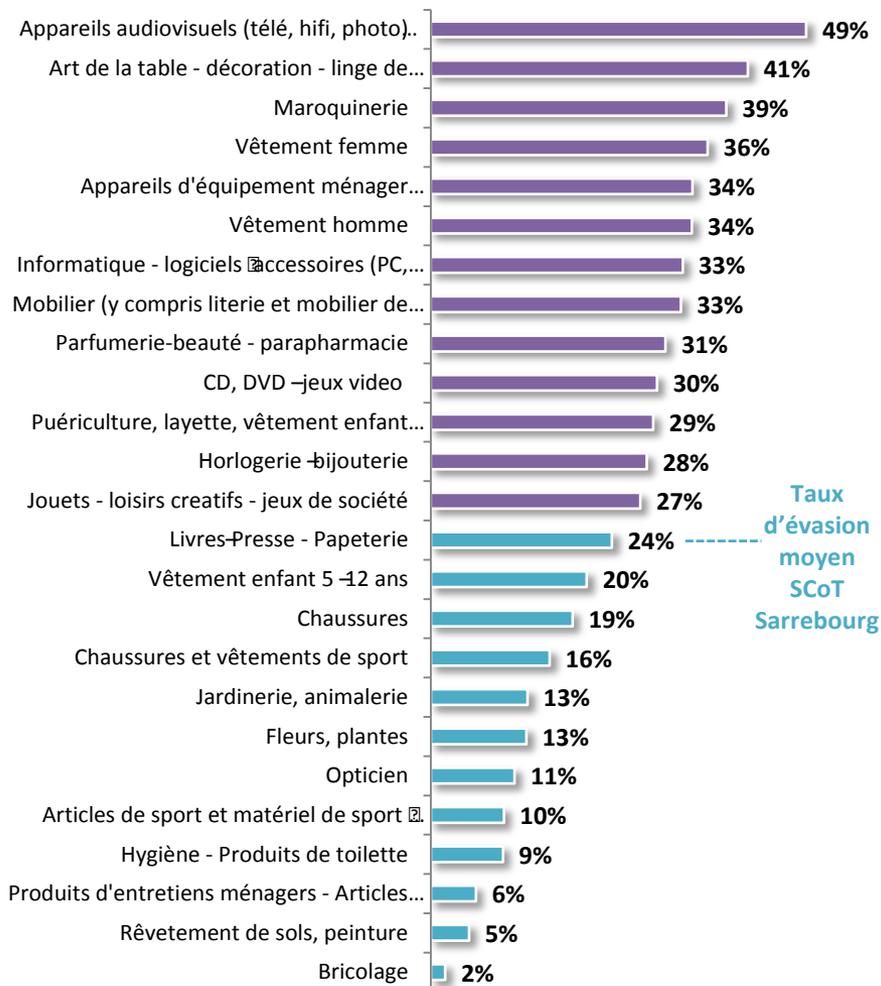
## 6 %

*Part de la vente à distance (internet + VPC) dans le total des dépenses des ménages du SCoT Sarrebourg, en 2015*

### → Commentaire

- L'évasion commerciale correspond à la part de la dépense des ménages qui n'est pas consommée au sein du SCoT.
- La part de la vente à distance (6,2%) est identique à celle observée en Lorraine. Pour le SCoT Sarrebourg, elle est la 1<sup>ère</sup> destination d'évasion, estimée à 23 M€.
- Compte tenu de sa position géographique, le SCoT Sarrebourg connaît également une évasion (évaluée à 16M€) vers le Bas-Rhin, qui dispose d'un équipement commercial développé (agglomération et centre-ville de Strasbourg).
- La 3<sup>ème</sup> destination d'évasion est nettement plus faible (1,1%), vers les pôles frontaliers allemands .

## Evasion commerciale hors du SCoT Sarrebourg Produits non alimentaires (en % de la dépense)



### → Lecture :

33 % des dépenses en mobilier des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées hors du territoire en 2015.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

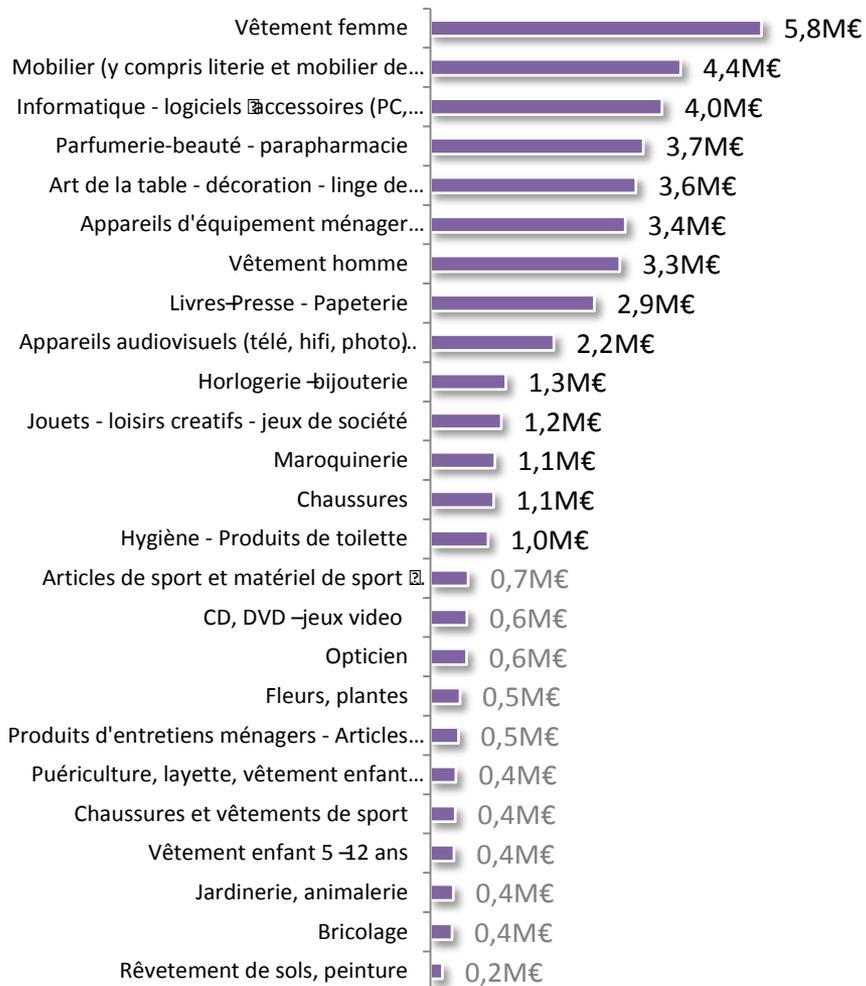
# 24 %

Part de l'évasion dans le total des dépenses non alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg en 2015

## → Commentaire

- Les ménages du SCoT Sarrebourg sont amenés à consommer en dehors du territoire pour diverses familles de produits. Cependant, certaines sont plus concernées que d'autres :
  - Les produits audiovisuels, où près d'un ménage sur deux consomme à l'extérieur du SCoT. C'est la vente à distance qui exerce une attraction importante (36%).
  - Dans les autres produits, la vente à distance se combine à une évasion vers l'Alsace voisine.
- Pour chaque produit exposé à une évasion plus élevée, il s'agit d'observer sa destination (vente à distance, pôle commercial extérieur...) et sa nature (liée à une enseigne, les prix...). Une stratégie de reprise de l'évasion uniquement basée par la production de m<sup>2</sup> n'est pas nécessairement une solution à moyen terme.

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



### → Lecture :

Le produit « vêtement femme » génère une évasion hors du territoire d'environ 5,8 M€ de la part des ménages du SCoT Sarrebourg.

## 5,8 millions d'Euros

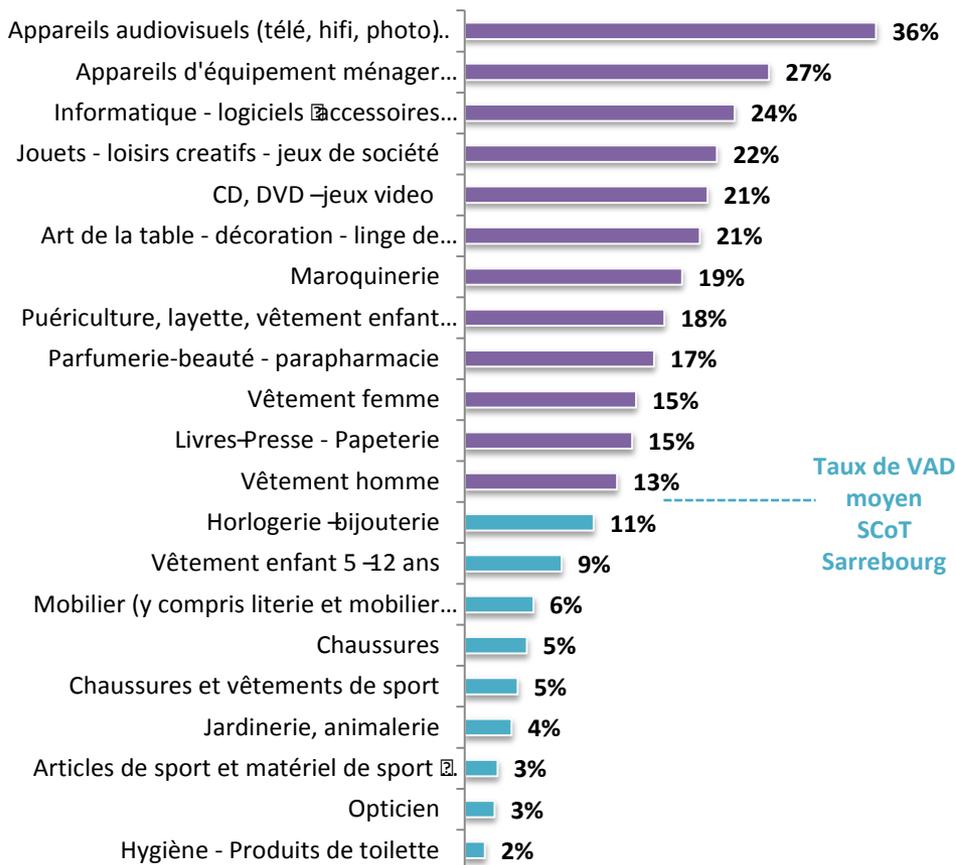
Montant de l'évasion  
sur le segment « Vêtement femme », en 2015

### → Commentaire

- Les produits non alimentaires sont différemment exposés à l'évasion hors du territoire.
- La lecture du graphique ci-contre permet d'identifier les familles de produits représentant les montants les plus importants. 9 produits génèrent chacun plus de 2 millions d'€ d'évasion à l'échelle du territoire, sachant que les secteurs de l'habillement femme et du meuble sont particulièrement exposés.

## La vente à distance (internet et VPC)

(en % de la dépense)



### → Lecture :

36 % des dépenses en appareils audio-visuels des ménages du SCoT Sarrebourg sont réalisées par la vente à distance (internet + vente par correspondance).

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

# 11 %

Part des dépenses non alimentaires réalisées par la vente à distance en 2015 dans le SCoT Sarrebourg

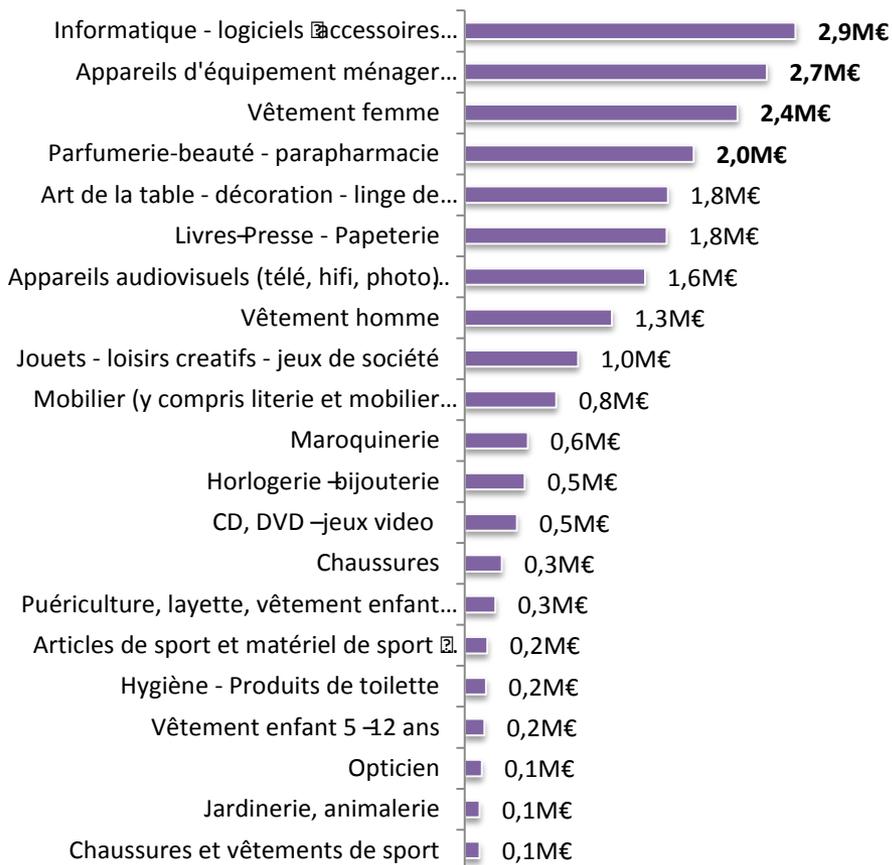
## → Commentaire

- En Lorraine, entre 2010 et 2015, la part prise par la vente à distance a progressé de 8 à 10 %
- Au sein du SCoT Sarrebourg, la tendance est la même: la vente à distance est passée de 7 à 11 % de la dépense des ménages. Cette évolution est générale et incompressible.
- De plus en plus de marchés de consommation sont préemptés par le commerce électronique, notamment dans les secteurs informatique, électrodomestique et culturel. Il s'agit d'une tendance structurelle, qui réorganise le commerce vers une offre omnicanal, créé de nouveaux flux logistiques, mais pèse sur l'activité commerciale d'un territoire.



## La vente à distance (internet et VPC)

(en M€)



### → Lecture :

Le produit « Informatique-logiciel-accessoires » représente près de 2,9 M€ d'évasion des ménages du SCoT Sarrebourg vers la vente à distance. (internet + vente par correspondance).

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

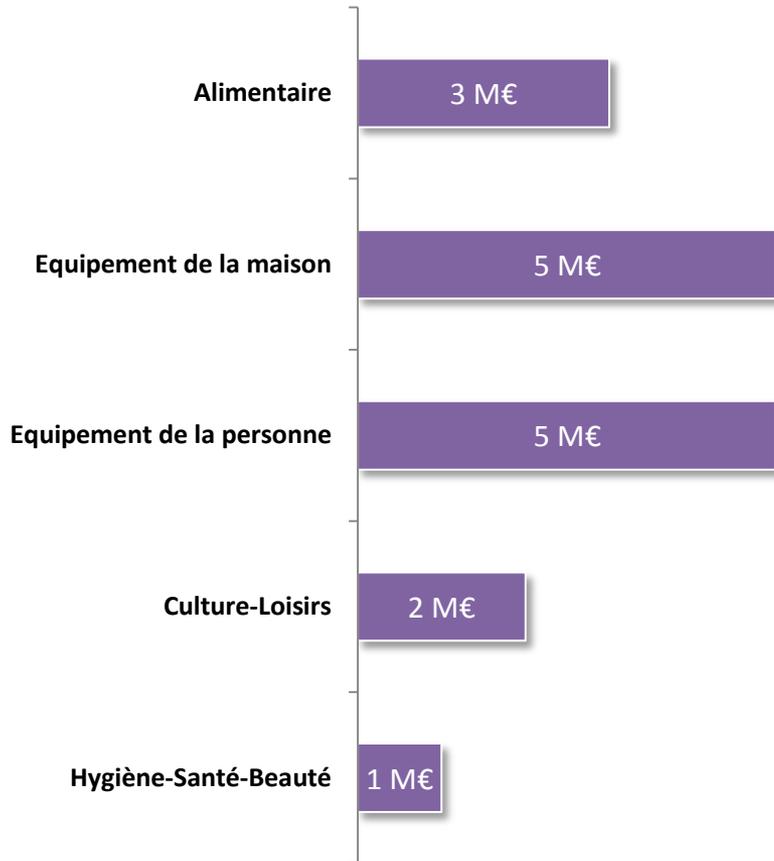
## 21 millions d'€

Montant de l'évasion non alimentaire vers la vente à distance, en 2015

### → Commentaire

- L'analyse de l'évasion vers la vente à distance en millions d'euros permet d'observer quels sont les produits les plus exposés, sur lesquels il sera très difficile au commerce local de reprendre des parts de marché.
- Il ressort du graphique ci-contre les montants les plus importants d'évasion (supérieurs à 2 millions d'euros) pour des produits où les marges de manœuvre seront étroites :
  - Informatique-logiciels
  - Appareils d'équipement ménager
  - Vêtement femme
  - Parfumerie-beauté-parapharmacie

## Evasion commerciale vers le Bas-Rhin



### → Lecture :

Le montant de l'évasion alimentaire des ménages du SCoT Sarrebourg s'élève à environ 3 millions d'€ vers le Bas-Rhin

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

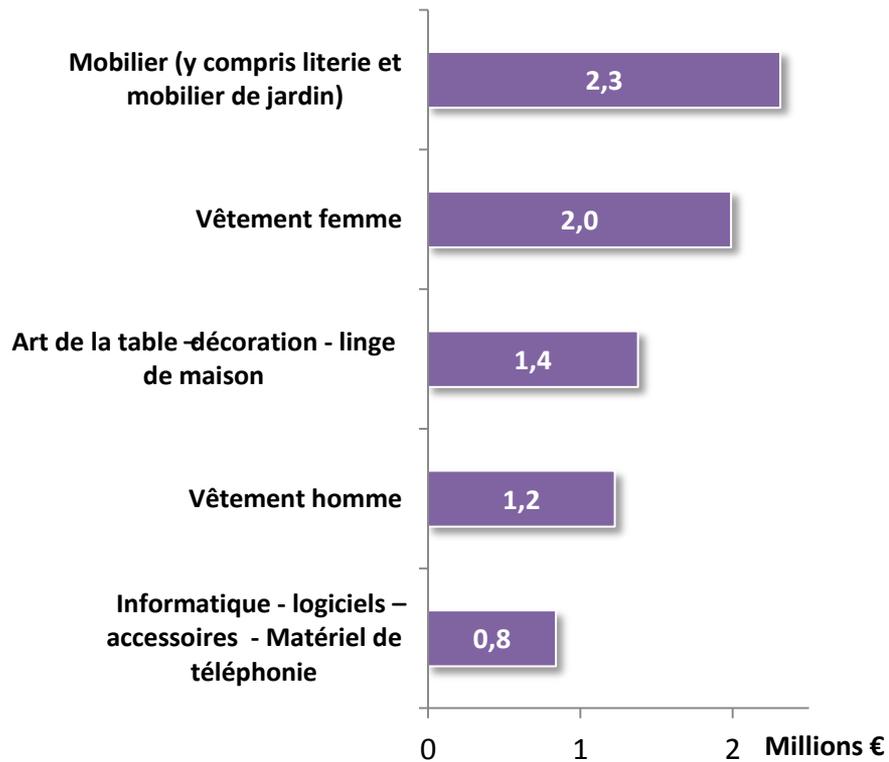
## 13 millions d'€

Montant des dépenses non alimentaires des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées dans le Bas-Rhin, en 2015

### → Commentaire

- Ce sont les produits non alimentaires qui pèsent le plus dans l'évasion commerciale du SCoT Sarrebourg vers le Bas-Rhin . Ils représentent 13 M€, soit 80 % du montant de de cette évasion.
- L'équipement de la maison et l'équipement de la personne sont les catégories les plus exposées, totalisant 10 millions d'euros d'évasion.

## Top 5 des produits les plus exposés à l'évasion vers le Bas-Rhin



### → Lecture :

Le montant de l'évasion en mobilier des ménages du SCoT Sarrebourg vers le Bas-Rhin s'élève à environ 2,3 millions d'€.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 16 millions d'€

Montant des dépenses (en tous produits) des ménages du SCoT Sarrebourg réalisées dans le Bas-Rhin

### → Commentaire

- Sur les 16 millions d'€ d'évasion vers le Bas-Rhin, les 5 familles de produits les plus exposées y participent à hauteur de 48 %.
- C'est le secteur de l'ameublement qui est le plus exposé à l'évasion vers le Bas-Rhin. Avec l'art de la table-décoration, elle pèse 3,7 millions d'€. La présence de l'enseigne locomotive « IKEA » à Strasbourg, explique en très grande partie cette évasion. Elle sera donc très difficilement récupérable.

## PARTIE 3.

# La consommation des ménages

## 5. Le niveau d'activité

- ✓ *Evaluer et qualifier les apports de chiffres d'affaires du commerce du territoire*

**Important** : l'estimation du niveau d'activité (chiffre d'affaires) prend en compte l'ensemble des apports lorrains et étrangers (bande frontalière Allemagne, Belgique, Luxembourg). Elle ne tient pas compte de la clientèle de passage.

## Chiffre d'affaires estimé du SCoT Sarrebourg

*Un apport alimentaire majoritaire*

| Catégories de produits | Chiffre d'affaires<br>SCoT Sarrebourg<br>(€) | % Chiffre d'affaires<br>SCoT Sarrebourg |
|------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| ALIMENTAIRE            | 183 671 034 €                                | 52                                      |
| NON ALIMENTAIRE        | 167 503 077 €                                | 48                                      |
| <b>TOTAL</b>           | <b>351 174 111 €</b>                         | <b>100</b>                              |

→ **Lecture :**

*Le SCoT Sarrebourg réalise un chiffre d'affaires estimé de 351 M€, dont 184 M€ sur la partie alimentaire.*

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 351 millions d'€

*Chiffre d'affaires estimé,  
réalisé par l'activité commerciale  
au sein du SCoT Sarrebourg*

→ **Commentaire**

- Le chiffre d'affaires du SCoT Sarrebourg est majoritairement constitué par des consommations pour des produits alimentaires (52%).
- Il représente environ 6 % du CA total du département de la Moselle.
- En comparaison avec le potentiel de consommation local, estimé à 366 millions d'€, le chiffre d'affaires réalisé par les commerces du SCoT Sarrebourg est légèrement inférieur à ce potentiel. Ce qui explique l'évasion commerciale (54 M€) vers les pôles extérieurs au territoire.

## Chiffre d'affaires estimé du SCoT Sarrebourg Répartition par familles de produits

|                                  | CA SCoT Sarrebourg<br>(€) | %<br>CA SCoT<br>Sarrebourg |
|----------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <b>ALIMENTAIRE</b>               | <b>183 671 034 €</b>      | <b>52</b>                  |
| <i>dont apports externes</i>     | <i>15 425 816 €</i>       | <i>8%</i>                  |
| <b>EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b> | <b>40 379 132 €</b>       | <b>12</b>                  |
| <i>dont apports externes</i>     | <i>8 892 145 €</i>        | <i>22%</i>                 |
| <b>EQUIPEMENT DE LA MAISON</b>   | <b>69 856 541 €</b>       | <b>20</b>                  |
| <i>dont apports externes</i>     | <i>9 691 004 €</i>        | <i>14%</i>                 |
| <b>CULTURE LOISIRS</b>           | <b>31 965 781 €</b>       | <b>9</b>                   |
| <i>dont apports externes</i>     | <i>3 616 110 €</i>        | <i>11%</i>                 |
| <b>HYGIENE SANTE BEAUTE</b>      | <b>25 301 623 €</b>       | <b>7</b>                   |
| <i>dont apports externes</i>     | <i>2 218 622 €</i>        | <i>9%</i>                  |
| <b>Total</b>                     | <b>351 174 111€</b>       | <b>100</b>                 |
| <i>dont apports externes</i>     | <i>39 843 697 €</i>       | <i>11%</i>                 |

### → Lecture :

Le SCoT Sarrebourg réalise un chiffre d'affaires estimé à près de 70 M€ en équipement de la maison dont 14% sont des apports externes.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 184 millions d'€

Chiffre d'affaires estimé, en alimentaire, réalisé par l'activité commerciale au sein du SCoT Sarrebourg

### → Commentaire

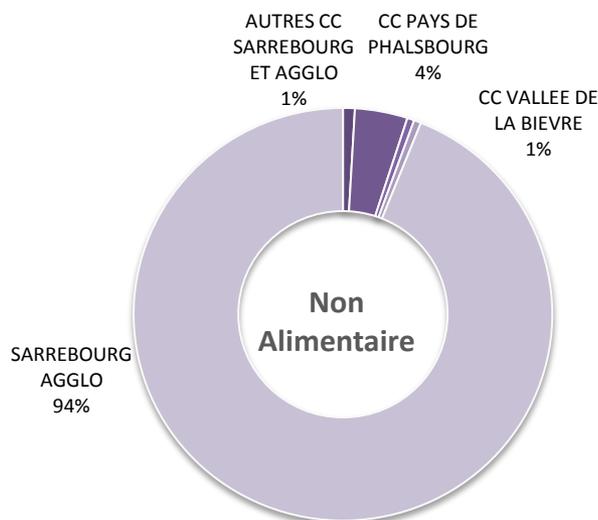
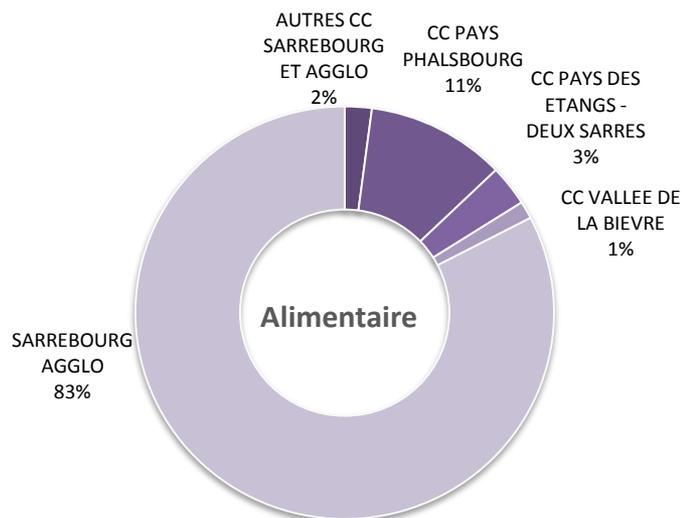
- Le chiffre d'affaires en non alimentaire réalisé par l'activité commerciale dans le périmètre du SCoT Sarrebourg est estimé à plus de 167 millions d'euros soit 48% du CA total.
- L'apport des ménages extérieurs au périmètre du SCoT avoisine les 40 millions d'euros, représentant 11% du chiffre d'affaires.

## Chiffre d'affaires estimé du SCoT Sarrebourg

Répartition par secteur géographique

## 309 millions d'€

Chiffre d'affaires estimé  
réalisé par l'activité commerciale  
de la zone Sarrebourg Agglo  
(88% du CA total du SCoT)

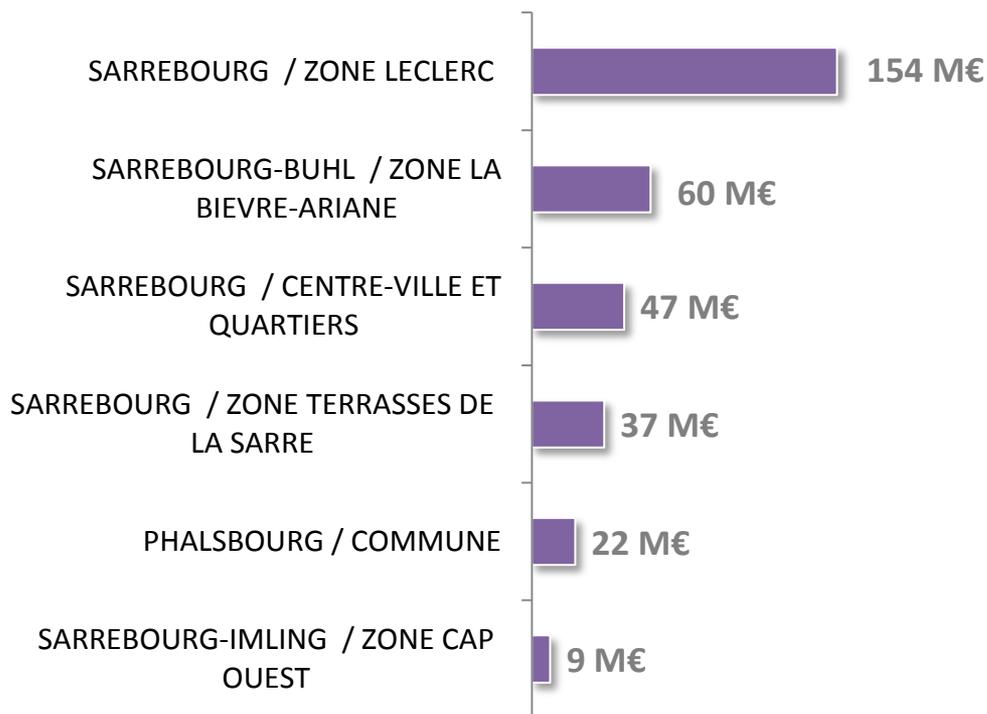


### → Commentaire

- En alimentaire, le chiffre d'affaires estimé de l'activité commerciale réalisé au sein du SCoT Sarrebourg dépend à 83% de la zone Sarrebourg Agglo. Le Pays de Phalsbourg arrive loin derrière et contribue à hauteur de 11% à l'activité commerciale alimentaire. L'ensemble des trois autres zones n'y participe que pour 6%.
- Les proportions sont encore plus contrastées pour les dépenses non alimentaires, le score de la zone Sarrebourg Agglo atteint 94%, celui du Pays de Phalsbourg, 4%.

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

Zone commerciale Leclerc : 1<sup>er</sup> pôle du territoire



### → Lecture :

La zone commerciale Leclerc à Sarrebourg réalise un chiffre d'affaires total estimé à 154 millions d'€.

source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

## 85 %

Part du chiffre d'affaires total du SCoT réalisé au sein des 7 principales polarités commerciales identifiées du territoire

### → Commentaire

- Avec plus de 154 millions d'€, la zone commerciale Leclerc à Sarrebourg est le premier pôle du SCoT en terme de chiffre d'affaires. Cette zone réalise à elle seule 44 % du CA total du SCoT Sarrebourg.
- La zone de la Bièvre arrive en seconde position.
- L'agglomération commerciale de Sarrebourg représente 88% du CA total du territoire.

# ↗ Le niveau d'activité

## Le niveau d'activité estimé du commerce du ScoT de Sarrebourg

Construction du chiffre d'affaires (en millions d'euros)



Apports extérieurs



Consommation  
sur place



Evasion  
Commerciale  
*(dont vente à distance)*

# 351 M€

Chiffre d'affaires

## → Commentaire

- Les composantes du chiffre d'affaires sont deux ordres :
  - Une composante de proximité de 89% nourrie par l'apport des ménages du SCoT Sarrebourg (311 M€).
  - Une composante d'attractivité de 11% alimentée par les apports extérieurs au SCoT de Sarrebourg (40 M€).
- La structure du chiffre d'affaires montre que l'activité commerciale du territoire repose avant tout sur la capacité du commerce local à attirer une clientèle locale.



# PARTIE 4.

## FOCUS POLES COMMERCIAUX

✓ *Comprendre le fonctionnement des principaux pôles commerciaux du SCoT dans leur environnement concurrentiel*

*Pôles analysés :*

- 1. Pôle commercial Leclerc à Sarrebourg*
- 2. Zone commerciale de la Bièvre*
- 3. Zone des Terrasses de la Sarre*
- 4. Ville de Sarrebourg*



## POLE COMMERCIAL LECLERC SARREBOURG

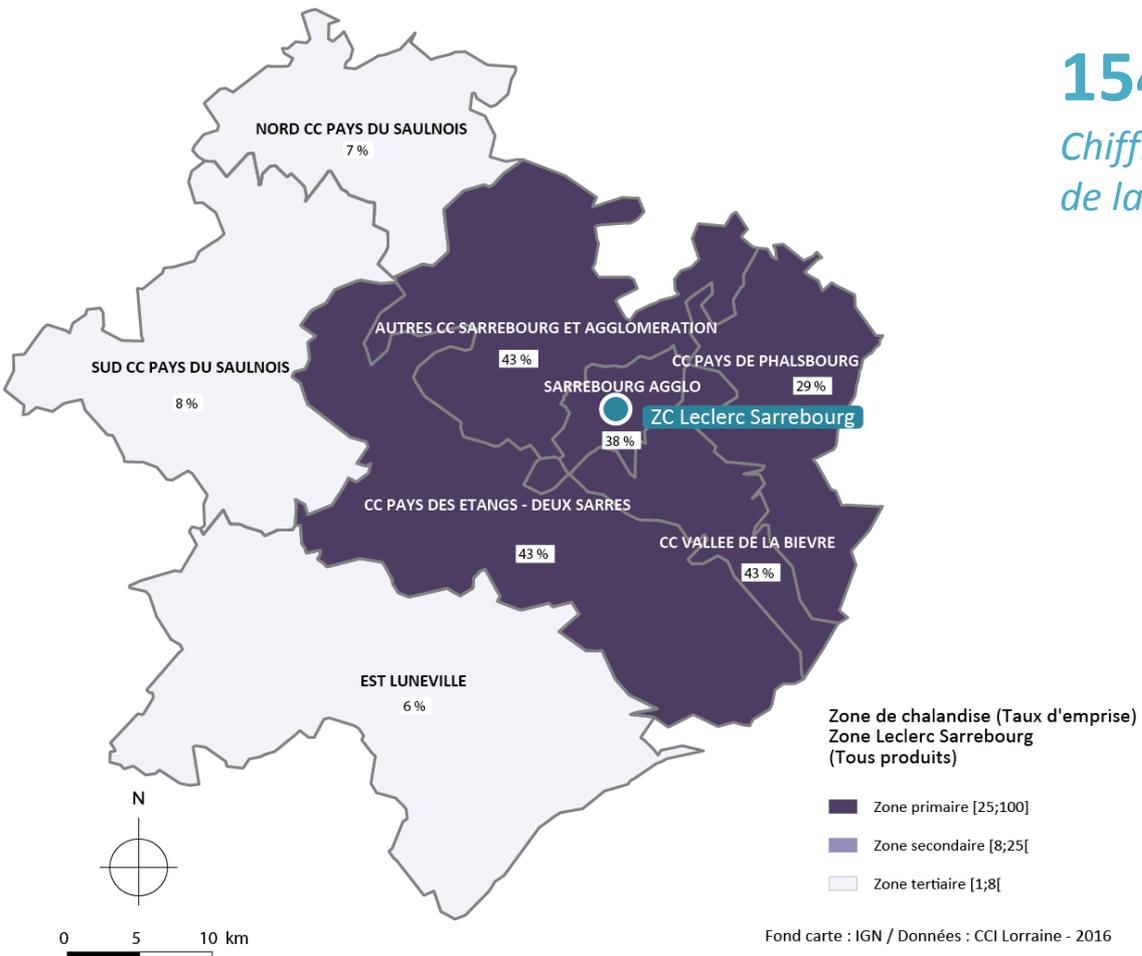
Zone de chalandise

### 100 000

Nombre d'habitants  
dans la zone de chalandise

### 154 M€

Chiffre d'affaires estimé  
de la zone Leclerc à Sarrebourg



### → Commentaire

- La zone commerciale « Leclerc » de Sarrebourg comprend à la fois l'hypermarché et sa galerie ainsi que le magasin Brico Leclerc, représentant un total d'environ 20 000 m<sup>2</sup> de surface de vente.
- Les habitants du SCoT de Sarrebourg participent à hauteur de 90 % au chiffre d'affaires de cette zone, soit un rayonnement presque exclusivement local.
- C'est le 1<sup>er</sup> pôle du SCOT en terme de chiffre d'affaires généré.



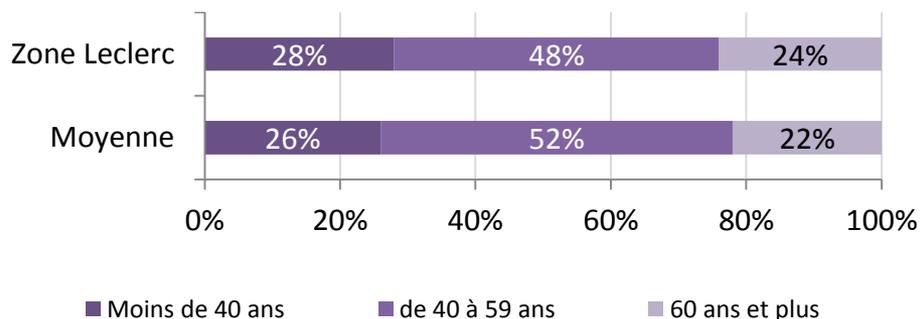
## La typologie des ménages fréquentant habituellement le pôle Leclerc Sarrebourg

Comparaison avec la moyenne des pôles lorrains de même envergure

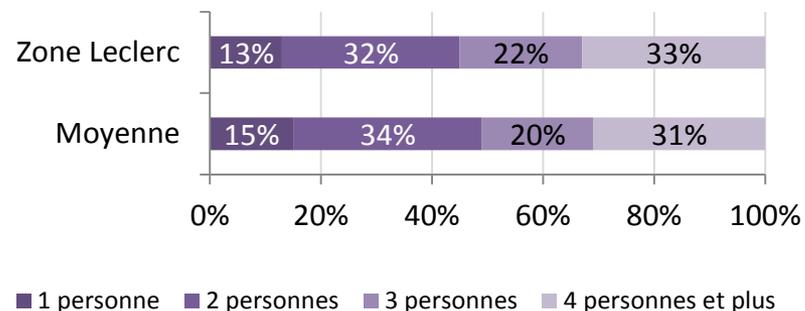
# 33 %

Part des ménages de 4 personnes et plus fréquentant le pôle Sarrebourg Leclerc (31 % en moyenne Lorraine)

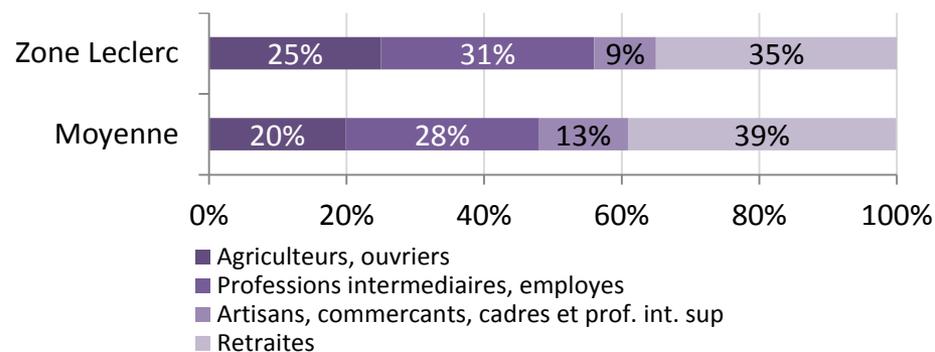
### La tranche d'âge



### La taille du ménage



### La catégorie socioprofessionnelle



## → Commentaire

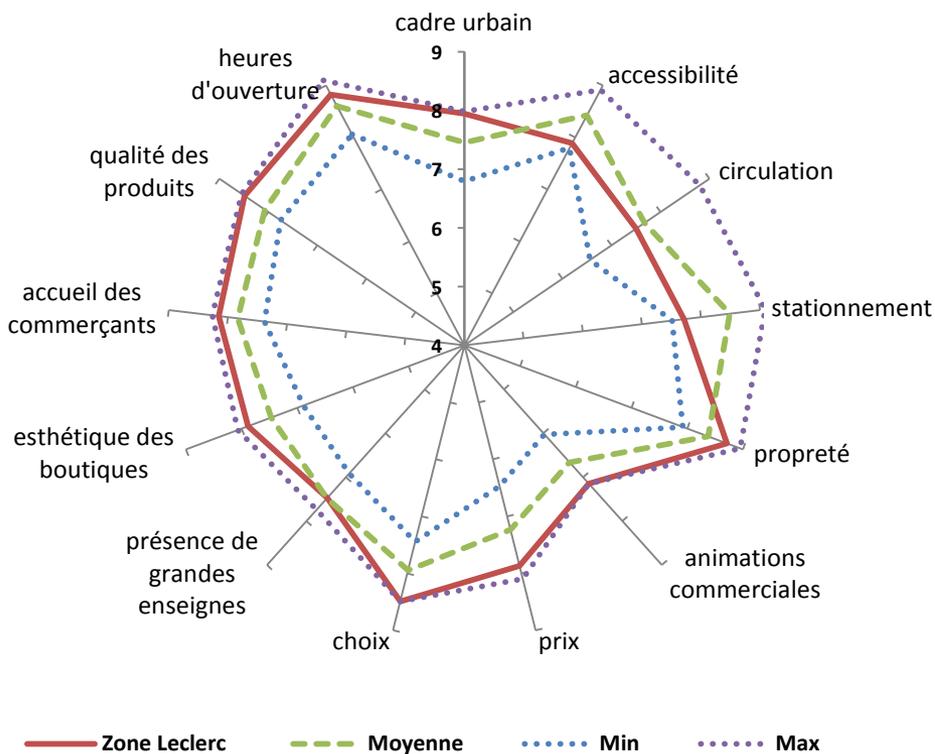
- Le pôle Leclerc de Sarrebourg se situe dans la même moyenne que les pôles commerciaux lorrains de même catégorie, en terme d'âge et de taille des ménages.
- On peut noter toutefois une différence de quelques points dans les CSP fréquentant cette zone, la part des ouvriers/agriculteurs et employés étant plus importante que sur les pôles équivalents.



## Les critères de satisfaction

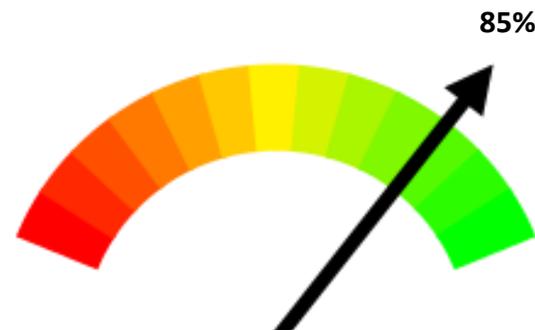
Perception du pôle Leclerc Sarrebourg par les consommateurs

Comparaison avec la moyenne des pôles commerciaux lorrains de même envergure



# 85%

Taux de satisfaction des consommateurs fréquentant le pôle Leclerc Sarrebourg



## → Commentaire

- Les consommateurs fréquentant ce pôle ont un taux de satisfaction générale de 85 %.
- Un score élevé, qui place ce pôle au sein des espaces commerciaux lorrains les mieux notés par les consommateurs.
- Ces derniers émettent un jugement très favorable sur 10 des 13 items questionnés. Le stationnement, la circulation et l'accessibilité sont toutefois 3 points qui pourraient être améliorés.



## POLE COMMERCIAL LA BIEVRE - ARIANE

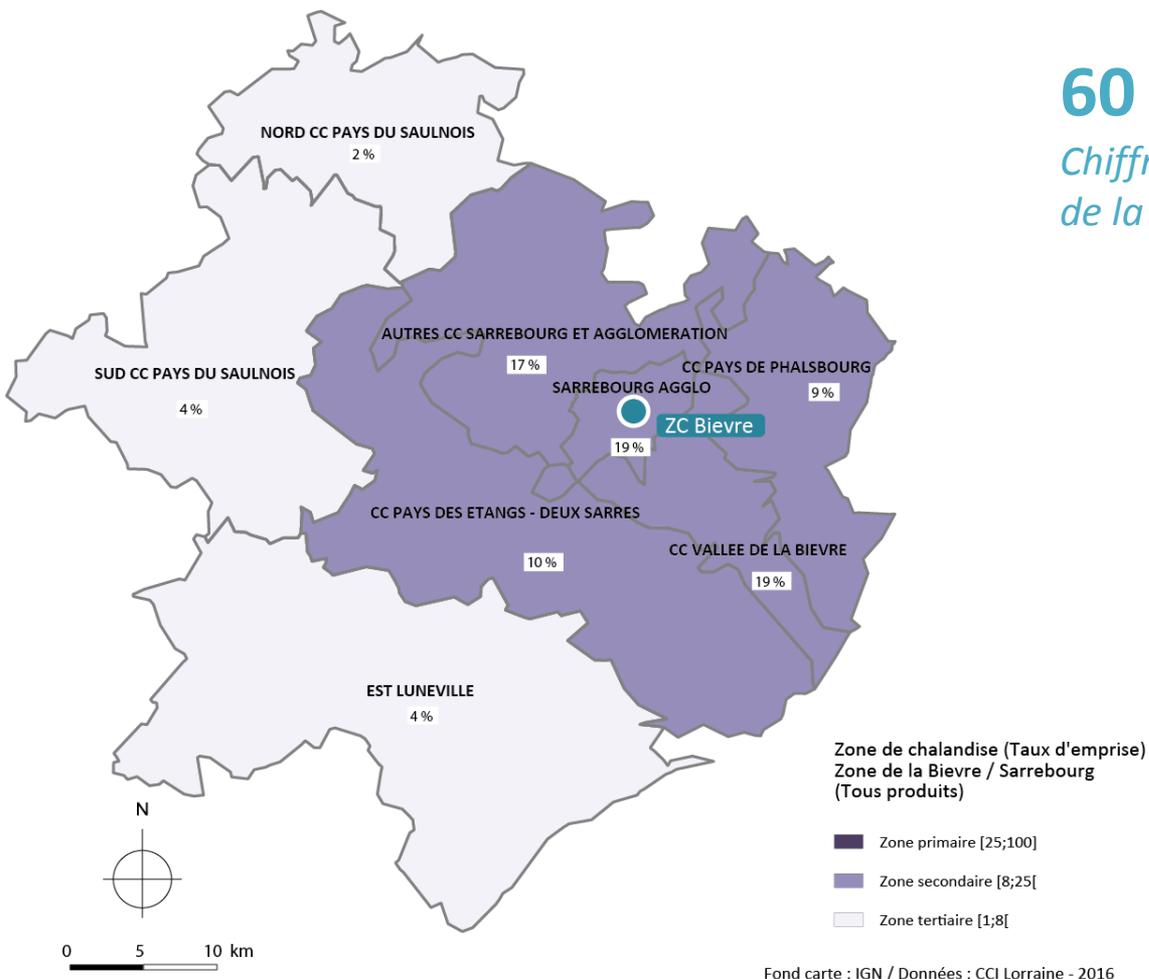
Zone de chalandise

### 92 000

Nombre d'habitants  
dans la zone de chalandise

### 60 M€

Chiffre d'affaires estimé  
de la zone de la Bièvre



### → Commentaire

- La zone commerciale de la Bièvre rayonne sur un périmètre correspondant à celui du SCOT.
- Il s'agit du 2<sup>ème</sup> pôle du SCOT en terme de chiffre d'affaires réalisé.
- Un apport résiduel est généré par 2 zones du Saulnois et par le secteur « Est Lunéville ».
- Le développement récent de cette zone commerciale, avec l'arrivée de nouvelles enseignes (ACTION, MEDOR ET COMPAGNIE) a pour objectif de favoriser son rayonnement.



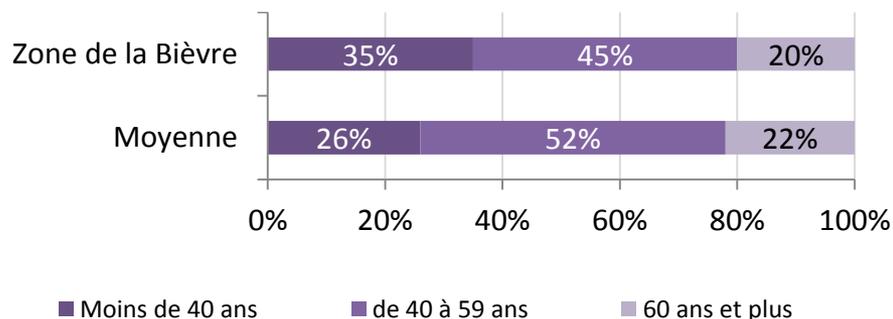
## La typologie des ménages fréquentant habituellement le pôle de la Bièvre

Comparaison avec la moyenne des pôles lorrains de même envergure

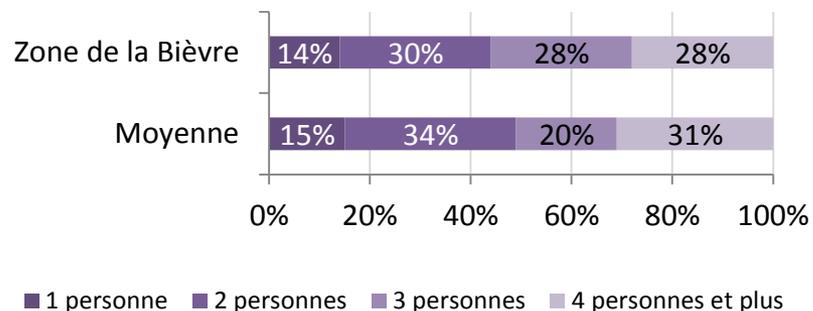
# 35 %

Part des ménages de moins de 40 ans fréquentant la zone commerciale de la Bièvre (+10 points par rapport à la moyenne Lorraine)

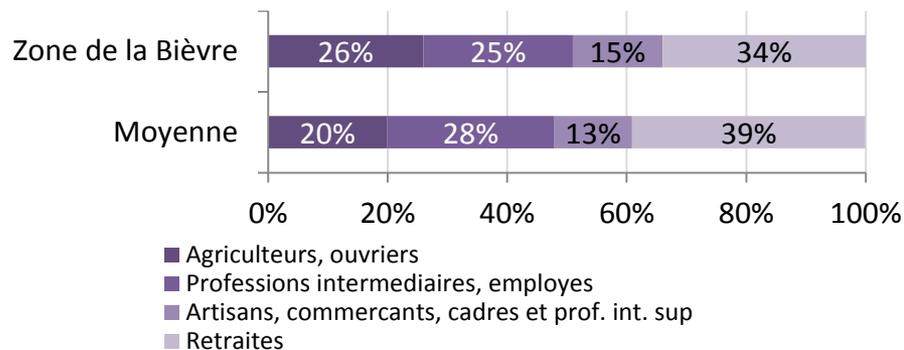
### La tranche d'âge



### La taille du ménage



### La catégorie socioprofessionnelle



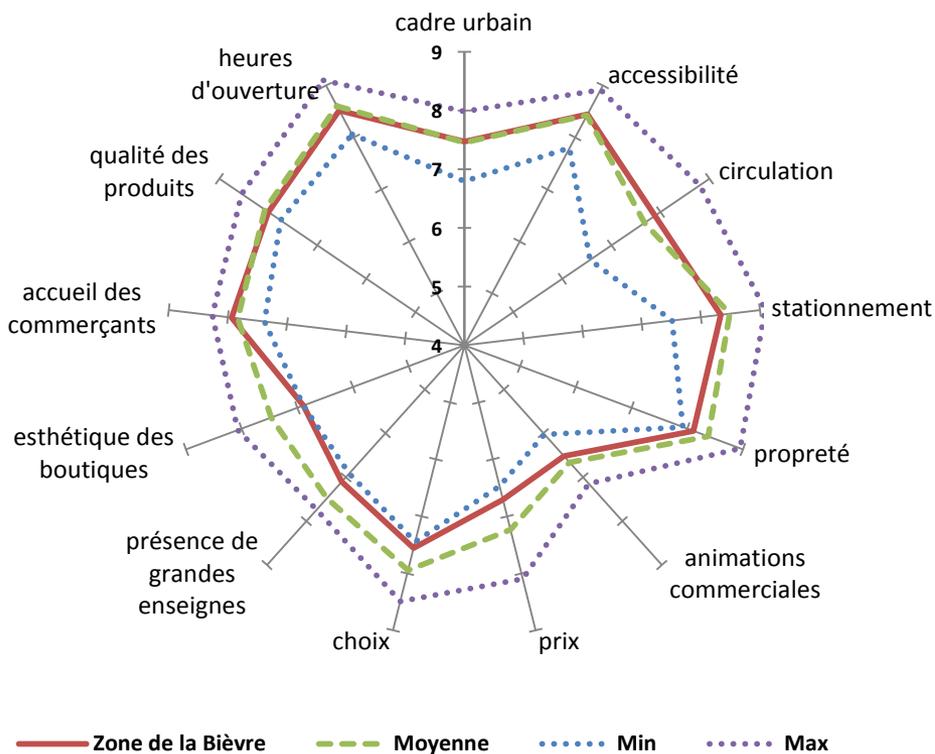
## → Commentaire

- Ce pôle accueille une proportion de ménages de moins de 40 ans plus importante que la moyenne régionale.
- Parmi les autres items analysés, on ne constate pas de différences significatives avec les autres pôles lorrains.

## Les critères de satisfaction

Perception du pôle de la Bièvre par les consommateurs

Comparaison avec la moyenne des pôles commerciaux lorrains de même envergure



# 82%

Taux de satisfaction des consommateurs fréquentant le pôle de la Bièvre



## → Commentaire

- La zone commerciale de la Bièvre affiche un score de satisfaction globale des consommateurs de 82 %, la plaçant dans la moyenne des pôles de même envergure.
- Elle se situe en dessous de la moyenne sur 6 items, en particulier l'esthétique des boutiques, le choix proposé au consommateur, ainsi que sur la présence de grandes enseignes.



## POLE COMMERCIAL TERRASSES DE LA SARRE

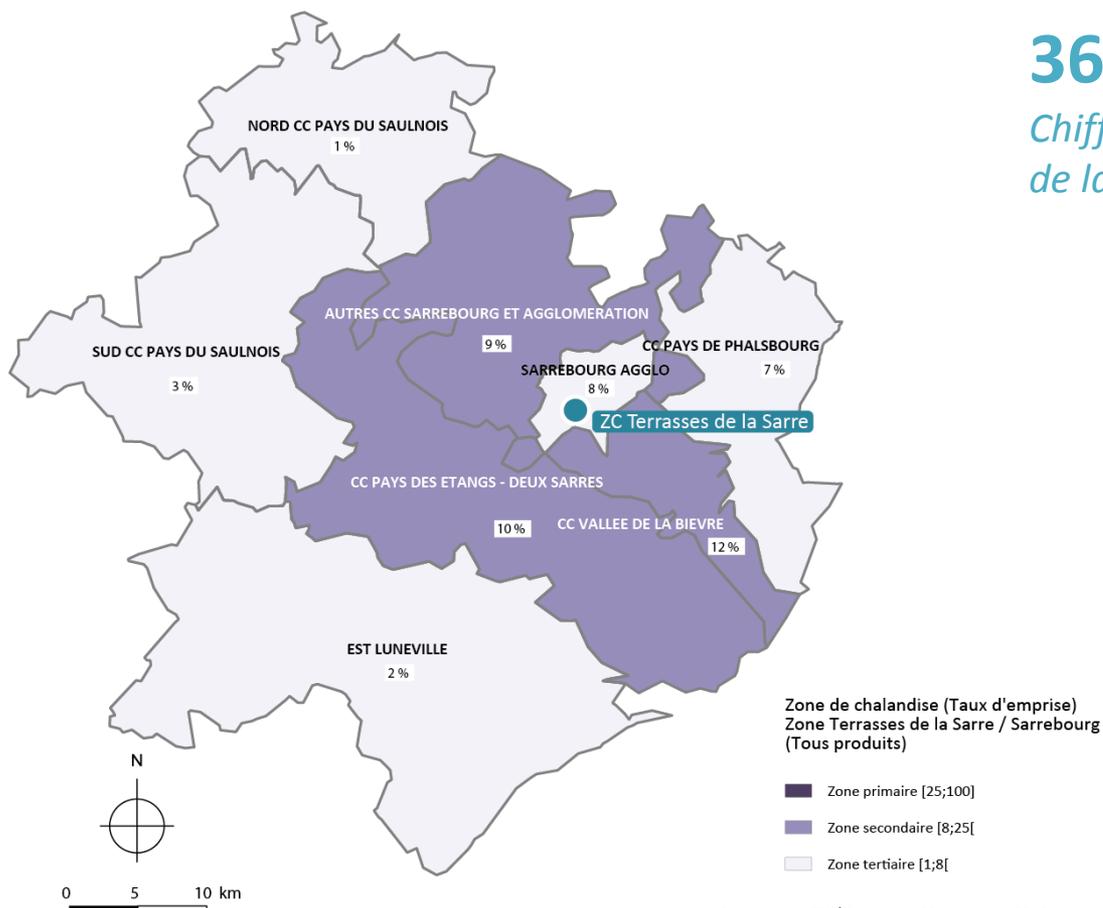
Zone de chalandise

### 92 000

Nombre d'habitants  
dans la zone de chalandise

### 36 M€

Chiffre d'affaires estimé  
de la zone Terrasses de la Sarre



### → Commentaire

- La zone commerciale des Terrasses de la Sarre est le 4<sup>ème</sup> pôle commercial du territoire en terme de chiffre d'affaires réalisé.
- Ce sont essentiellement des ménages du sud du SCOT qui se rendent dans ce pôle, bénéficiant d'une accessibilité routière directe.



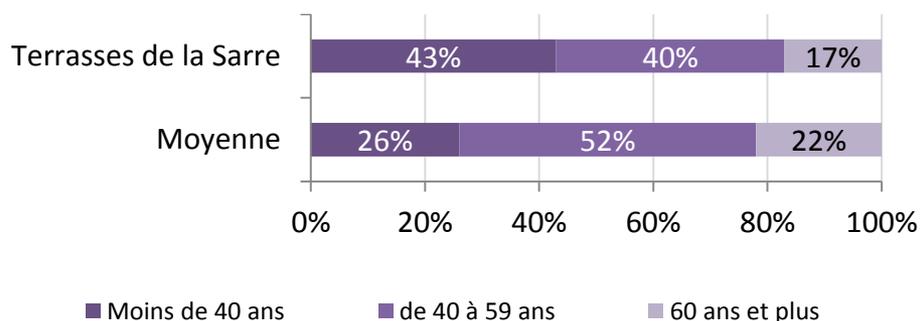
## La typologie des ménages fréquentant habituellement le pôle Terrasses de la Sarre

Comparaison avec la moyenne des pôles lorrains de même envergure

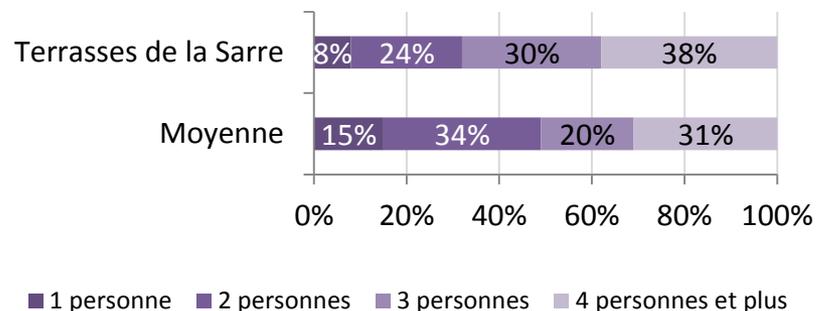
# 43 %

Part des ménages de moins de 40 ans fréquentant la zone des Terrasses de la Sarre (26 % en moyenne Lorraine)

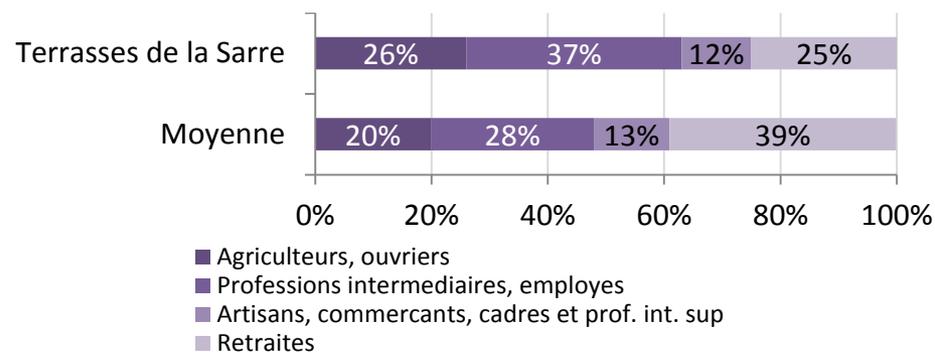
### La tranche d'âge



### La taille du ménage



### La catégorie socioprofessionnelle



## → Commentaire

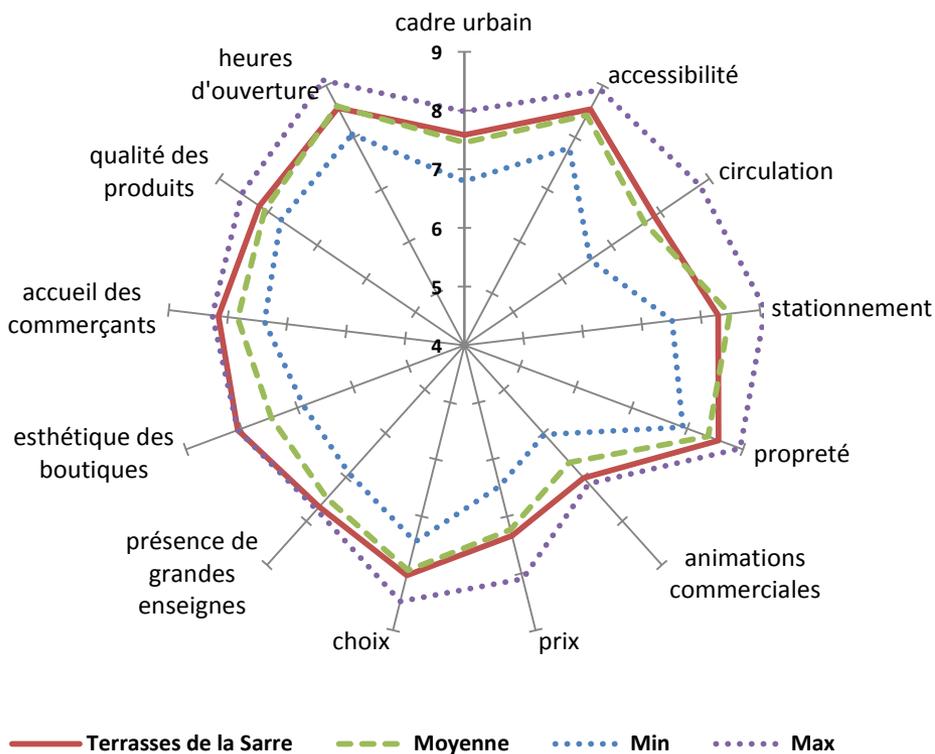
- Ce pôle attire un profil de ménages plus jeunes que les autres pôles commerciaux lorrains. La présence d'enseignes ciblant cette catégorie au sein de l'espace commercial « Nouvel Habitat » peut expliquer en partie ce phénomène.
- La taille des ménages fréquentant ce pôle se démarque elle aussi de la moyenne. On observe une part nettement supérieure des ménages de 3 personnes et plus (68%) aux autres pôles lorrains (51%).



## Les critères de satisfaction

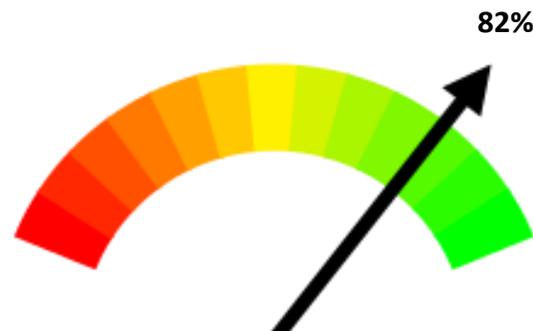
Perception du pôle Terrasses de la Sarre par les consommateurs

Comparaison avec la moyenne des pôles commerciaux lorrains de même envergure



# 82%

Taux de satisfaction des consommateurs fréquentant le pôle Terrasses de la Sarre



## → Commentaire

- Ce pôle commercial affiche un taux de satisfaction global de 82%, le plaçant dans la fourchette haute des pôles de même catégorie.
- Les consommateurs apprécient particulièrement l'esthétique des boutiques, la présence des grandes enseignes et l'accueil des commerçants.



## POLE COMMERCIAL CENTRE-VILLE SARREBOURG

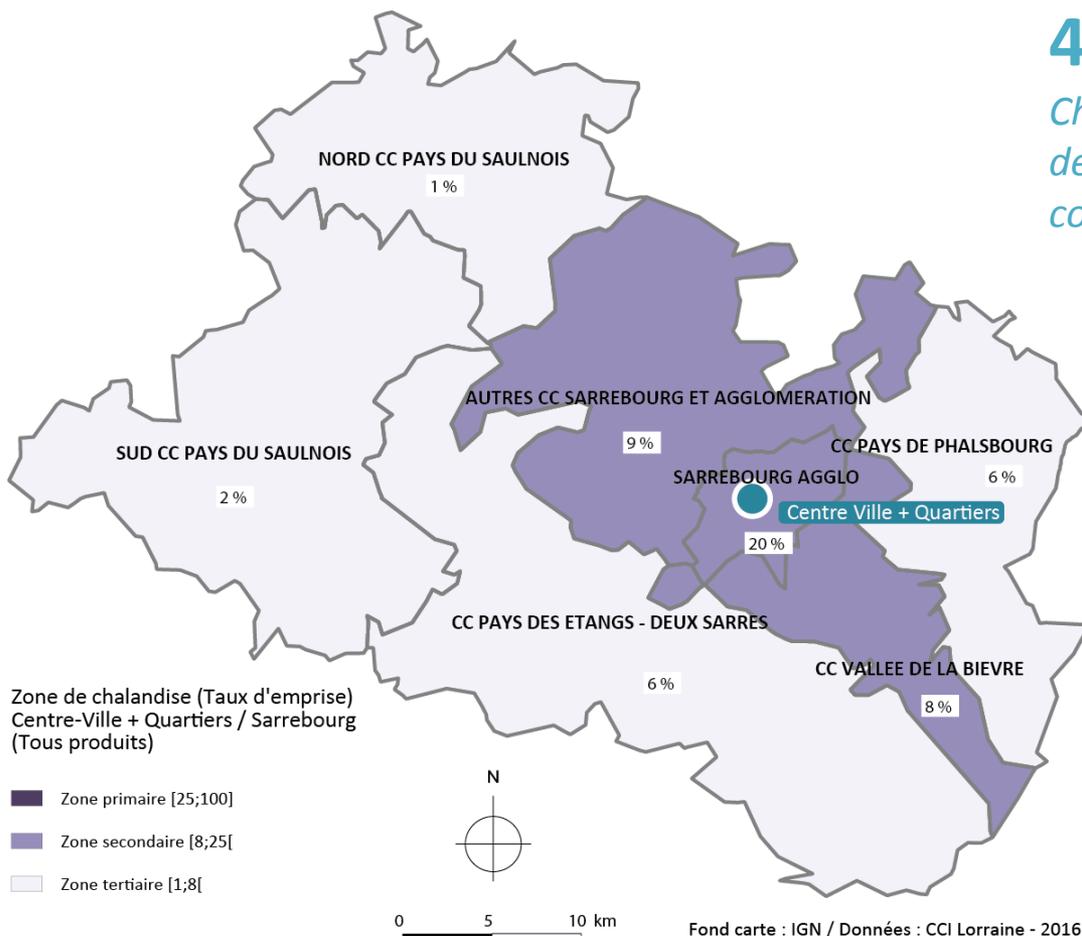
*Zone de chalandise*

### 83 000

*Nombre d'habitants  
dans la zone de chalandise*

### 47 M€

*Chiffre d'affaires estimé  
de la ville de Sarrebourg (hors pôles  
commerciaux de périphérie)*



### → Commentaire

- Ce sont les ménages du secteur Sarrebourg Agglo qui contribuent le plus au chiffre d'affaires de la ville de Sarrebourg, soit près de 19 millions d'€.
- Les contributions des autres secteurs, bien que chacun ayant une emprise inférieure à 10%, alimentent 60 % du chiffre d'affaires total.

100

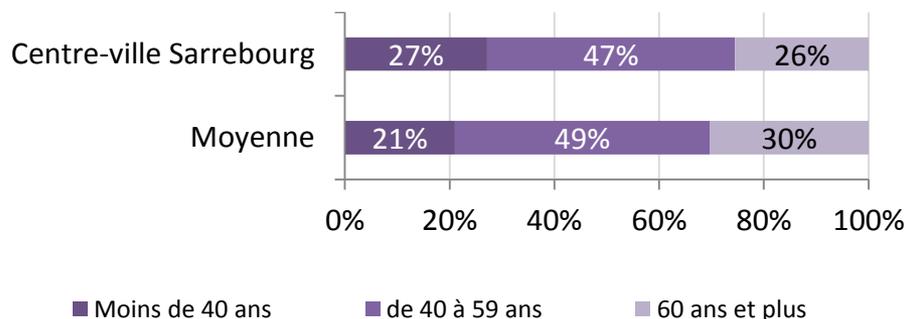
## La typologie des ménages fréquentant habituellement le centre-ville de Sarrebourg

Comparaison avec la moyenne des centres-villes lorrains de même envergure

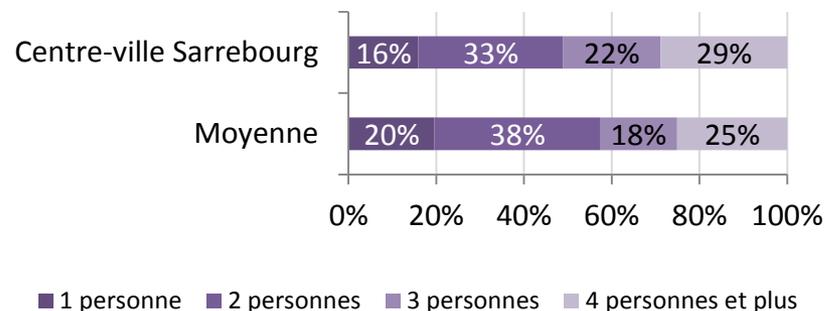
## 29 %

Part des ménages de 4 personnes et plus fréquentant le centre-ville de Sarrebourg (36 % en moyenne Lorraine)

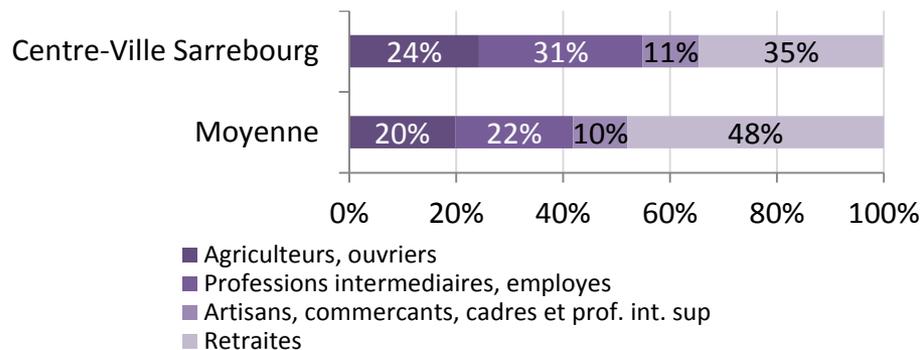
### La tranche d'âge



### La taille du ménage



### La catégorie socioprofessionnelle



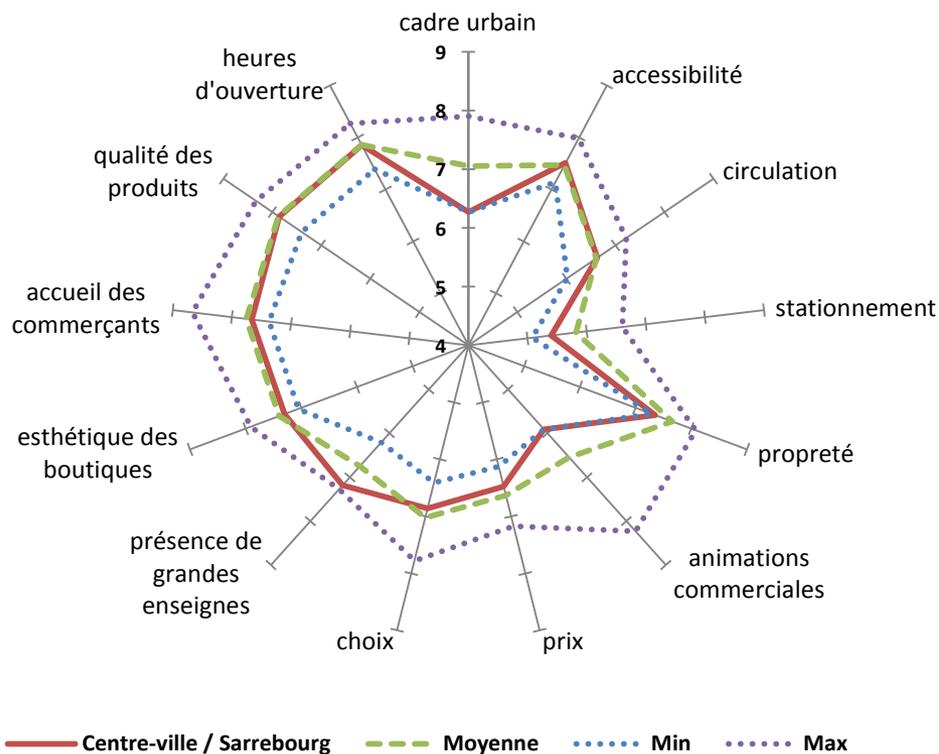
### → Commentaire

- Le centre-ville de Sarrebourg attire une clientèle plus familiale que les autres centres-villes lorrains de même envergure, la part des ménages de 3 et 4 personnes étant plus élevés qu'ailleurs.
- Il attire d'autre part une proportion d'employés et professions intermédiaires de 9 points au dessus de la moyenne, qui peut s'expliquer par la consommation des actifs à proximité de leur lieu de travail.

## Les critères de satisfaction

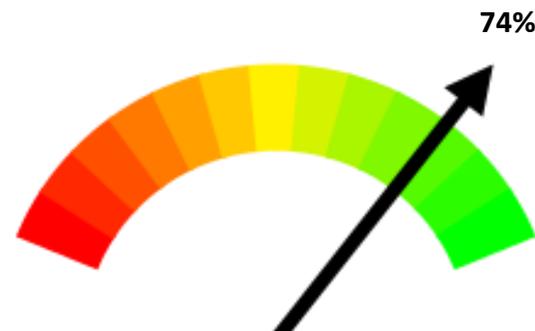
Perception du centre-ville de Sarrebourg par les consommateurs

Comparaison avec la moyenne des centres-villes lorrains de même envergure



# 74%

Taux de satisfaction des consommateurs fréquentant le centre-ville de Sarrebourg



## → Commentaire

- Les consommateurs fréquentant le centre-ville de Sarrebourg ont un taux de satisfaction générale de 74 %.
- Un score limité, en comparaison avec les centres-villes lorrains de même de même envergure. Le cadre urbain, le stationnement et les animations commerciales font défaut au yeux des consommateurs.
- Toutefois, le centre-ville de Sarrebourg dispose de réels atouts comme la présence de grandes enseignes, les horaires d'ouvertures des commerces ou encore l'accessibilité.



## PARTIE 5.

# Analyse synthétique

*Du diagnostic à la stratégie.*

- ✓ *Évaluer les risques et les opportunités de l'environnement de consommation.*
- ✓ *Identifier les principales forces et faiblesses de l'offre locale.*
- ✓ *Quel positionnement pour le commerce du SCoT de Sarrebourg?*



## L'environnement général du commerce et de la consommation

Anticiper pour s'adapter : quelles perspectives ?

### Menaces

- **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

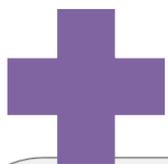


- **Un marché de consommation en croissance globalement bien orienté:**
  - Une augmentation du nombre de ménages (phénomène de desserrement)
  - Consolidation possible sur l'ensemble des familles de produits
- **Un regain des formes de vente de proximité**
  - La part des seniors qui augmente dans la 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**



## Un état des lieux du commerce local

Pérenniser l'activité commerciale du territoire : quelle stratégie ?



### 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.

## ANNEXES

- *Compléments méthodologiques*
- *Glossaire*

## Compléments méthodologiques

### • *Enquête 2015*

- La base de données comporte les actes d'achat recueillis auprès de plus de 8 000 ménages lorrains et près de 2 000 ménages étrangers (Belgique, Luxembourg et Allemagne) ; soit 10 000 ménages.
- Ces ménages ont été interrogés par téléphone entre octobre et novembre 2014.
- Les ménages inclus dans l'échantillon sont représentatifs au sens sociodémographique (taille de ménage et catégorie socio professionnelle du référent) sur chaque bassin de vie du périmètre d'étude. Ces critères sociodémographiques sont basés sur le dernier recensement connu (2011).
- Plus de 222 000 actes d'achat ont été intégrés à la base de données, actes d'achat sur lesquels portent les analyses statistiques.
- Chaque acte d'achat recueilli a été valorisé en euros à partir des données INSEE sur la consommation des ménages en 2013, des indices de disparité de la consommation publiés par la CCI France 2010 et des données démographiques à l'horizon 2015 produites par AID Observatoire à partir des données de recensement.

### • *Mise à jour de l'enquête 2010*

- Les données, extraites de la base issue de l'enquête réalisée en 2010, 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 2010 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 rétropolées sur 5 ans,
  - la mise à jour des indices de disparité de la consommation publiés par la CCI France 2010
  - la vérification du nombre de ménages 2010.

### • *Enquête étrangère*

- Afin de mieux appréhender les apports extérieurs au commerce local, des enquêtes ont été réalisées en Belgique, au Luxembourg et en Allemagne.
- Nous avons découpé la zone d'enquête comme-ci : 7 secteurs en Belgique, 6 au Luxembourg et 20 en Allemagne.
- La composition de ces secteurs est disponible dans le document technique.

- **Collecte de données**

**Questionnaire reposant sur le dernier acte d'achat :**

- La méthodologie d'enquête développée par AID Observatoire repose sur le questionnement concernant le dernier acte d'achat pour chaque produit du questionnaire. Cette méthode garantit une bonne représentativité de tous les comportements d'achat (toutes les formes de vente étant représentées).

**Opinion**

- Les ménages ont également été interrogés sur les motifs d'achats, ainsi que sur leurs opinions vis-à-vis des pôles commerciaux.

- **Valorisation de la consommation des ménages**

**Dépense commercialisable du secteur pour un produit=**

- Dépense commercialisable France par ménage du produit (Année 2013 - source INSEE)
- x Indice Local de Disparité du secteur par produit (Année 2010- source CCI France)
- x Ménages 2015 du secteur (Source AID Observatoire – calcul basé sur les données INSEE et les taux d'évolution annuels)

**Préambule**

- Les évolutions sont présentées en euros courants.
- Le niveau d'activité présenté correspond uniquement aux apports de la zone d'enquête. Il ne prend pas en compte les apports touristiques, professionnels ou de passage, seulement les apports de la clientèle locale (ménages lorrains) et de la clientèle extérieure (une partie des ménages de la Belgique, du Luxembourg et de l'Allemagne).

## Glossaire

### ACTES D'ACHAT

Chaque ménage interrogé indique de façon précise les lieux exacts d'achat fréquentés lors du dernier achat et ceci pour tous les produits. Une réponse correspond à un acte d'achat. Chaque ménage constitue à lui seul un échantillon d'actes représentatif des ménages du secteur d'habitation dont il est originaire à partir des quotas définis pour l'enquête.

### APPORTS, ESTIMATION DU (CA)

Pour un secteur d'habitation et un produit donné, les réponses des ménages permettent de ventiler la DC en termes d'apports à des lieux ou formes de vente. Lorsqu'on raisonne au niveau de l'offre commerciale, la somme des apports en provenance de tous les secteurs d'habitation est appelée « Estimation du chiffre d'affaires » : Il s'agit bien d'estimation, et ceci pour 3 raisons : aléas dus à la méthode de l'enquête par sondage, enquête réalisée auprès des seuls particuliers, à l'exclusions des professionnels et des collectivités, enquête réalisée auprès de consommateurs ne résidant que sur le périmètre d'étude (pas de flux touristiques).

### ATTRACTION D'UN SECTEUR

Ce sont les dépenses qui contribuent au chiffre d'affaires des magasins d'un secteur géographique et qui ne sont pas effectuées par les ménages de ce secteur.

### COURANTS - CONSTANTS

Les prix courants sont les prix tels qu'ils sont indiqués à une période donnée, ils sont dits en valeur nominale. Les prix constants sont les prix en valeur réelle c'est-à-dire corrigés de la hausse des prix par rapport à une donnée de base ou de référence. On utilise pas de la même façon les termes euros constants et euros courants.

### DEPENSES COMMERCIALISABLES (DC) = Potentiel de consommation

Elles correspondent à l'argent dépensé par les ménages. Elles sont estimées pour l'ensemble des produits de l'enquête et pour chaque secteur géographique grâce à l'application d'un modèle tenant compte de trois facteurs : le nombre de ménages de chaque secteur (source INSEE), la consommation moyenne par ménage pour chaque famille de produit (source INSEE et comptabilité nationale) et des indices de disparité de la consommation prenant en compte la taille des ménages de chaque secteur, l'âge du chef de famille et la profession des actifs.

$DC(\text{secteur, produit}) = \text{moyenne nationale par ménage (produit)} \times \text{indice de disparité (produit, secteur)} \times \text{nombre de ménages (secteur)}$ .

### EVASION D'UN SECTEUR

Il s'agit des dépenses réalisées par les habitants d'un secteur dans d'autres secteurs géographiques. Le taux d'évasion est la part des dépenses d'un secteur géographique réalisées par les habitants de ce secteur dans d'autres secteurs géographiques.

## Glossaire

### ACTES D'ACHAT

Chaque ménage interrogé indique de façon précise les lieux exacts d'achat fréquentés lors du dernier achat et ceci pour tous les produits. Une réponse correspond à un acte d'achat. Chaque ménage constitue à lui seul un échantillon d'actes représentatif des ménages du secteur d'habitation dont il est originaire à partir des quotas définis pour l'enquête.

### APPORTS, ESTIMATION DU (CA)

Pour un secteur d'habitation et un produit donné, les réponses des ménages permettent de ventiler la DC en termes d'apports à des lieux ou formes de vente. Lorsqu'on raisonne au niveau de l'offre commerciale, la somme des apports en provenance de tous les secteurs d'habitation est appelée « Estimation du chiffre d'affaires » : Il s'agit bien d'estimation, et ceci pour 3 raisons : aléas dus à la méthode de l'enquête par sondage, enquête réalisée auprès des seuls particuliers, à l'exclusions des professionnels et des collectivités, enquête réalisée auprès de consommateurs ne résidant que sur le périmètre d'étude (pas de flux touristiques).

### ATTRACTION D'UN SECTEUR

Ce sont les dépenses qui contribuent au chiffre d'affaires des magasins d'un secteur géographique et qui ne sont pas effectuées par les ménages de ce secteur.

### COURANTS - CONSTANTS

Les prix courants sont les prix tels qu'ils sont indiqués à une période donnée, ils sont dits en valeur nominale. Les prix constants sont les prix en valeur réelle c'est-à-dire corrigés de la hausse des prix par rapport à une donnée de base ou de référence. On utilise pas de la même façon les termes euros constants et euros courants.

### DEPENSES COMMERCIALISABLES (DC) = Potentiel de consommation

Elles correspondent à l'argent dépensé par les ménages. Elles sont estimées pour l'ensemble des produits de l'enquête et pour chaque secteur géographique grâce à l'application d'un modèle tenant compte de trois facteurs : le nombre de ménages de chaque secteur (source INSEE), la consommation moyenne par ménage pour chaque famille de produit (source INSEE et comptabilité nationale) et des indices de disparité de la consommation prenant en compte la taille des ménages de chaque secteur, l'âge du chef de famille et la profession des actifs.

$DC(\text{secteur, produit}) = \text{moyenne nationale par ménage (produit)} \times \text{indice de disparité (produit, secteur)} \times \text{nombre de ménages (secteur)}$ .

### EVASION D'UN SECTEUR

Il s'agit des dépenses réalisées par les habitants d'un secteur dans d'autres secteurs géographiques. Le taux d'évasion est la part des dépenses d'un secteur géographique réalisées par les habitants de ce secteur dans d'autres secteurs géographiques.

## FORMES DE VENTE OU DE DISTRIBUTION

Les commerces de moins de 300m<sup>2</sup> : ils s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 300 m<sup>2</sup>.

Les grandes surfaces : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 300 m<sup>2</sup>. On distingue en particulier :

- Les hypermarchés (magasins de détail à rayons multiples d'au moins 2500 m<sup>2</sup> de surface de vente en libre service),
- Les supermarchés (magasins de détail essentiellement alimentaires, ayant entre 300 et 2500 m<sup>2</sup> de surface de vente en libre service),
- Les hard-discounts (catégorie de supermarchés qui pratiquent un discount agressif, caractérisé par des prix bas et par un assortiment restreint présent sommairement). Les hard discount présentant une surface légèrement de deçà des 300 m<sup>2</sup> (299 m<sup>2</sup>) sont intégrés à cette catégorie.
- Les grandes surfaces spécialisées (magasins de détail alimentaire ou non alimentaire de plus de 300 m<sup>2</sup> offrant un grand choix sur une même famille de produits),
- Les autres grandes surfaces de plus de 300 m<sup>2</sup> peuvent être des grands magasins, magasins populaires, des grossistes ou tout autre magasin non définis ci-dessus.

Les commerces non sédentaires : vente au détail sur les foires et marchés ainsi que par tournées.

La vente à distance : vente par correspondance, Internet, téléachat.

Les autres formes de vente, peuvent être des producteurs (artisans, industriels, fermiers...), des grossistes, un particulier, ou tout autre fournisseur n'ayant pas été identifié ci-dessus.

## LIEUX D'ACHAT

Il s'agit de tout endroit, quelle que soit sa nature, où des actes d'achat peuvent être effectués. Par exemple : un point de vente (ou magasin), une rue commerçante, un centre commercial, un quartier, un pôle commercial, une commune, une agglomération, un secteur d'achat (idem secteur d'habitation).

## POLE COMMERCIAL

Regroupement de points de vente proches les uns des autres : Agglomération, Centre commercial, Centre-ville... Le critère déterminant, dans la définition d'un pôle commercial, est la cohérence physique et la concentration géographique qui confèrent une image d'unité pour le consommateur.

## RETENTION (ou ATTRACTION INTERNE)

Il s'agit des dépenses réalisées par les habitants d'un secteur dans ce même secteur. Le taux de rétention est la part des dépenses d'un secteur géographique réalisées par les habitants de ce secteur dans ce même secteur géographique.

## SECTEURS D'HABITATION = Secteurs d'enquête = Bassin de consommation

Le périmètre a été divisé en secteurs d'habitation. Chaque secteur (en moyenne 10.000 habitants et 30 ménages enquêtés) a donné lieu à un sondage représentatif selon la méthode des quotas avec plusieurs critères : géographiques (répartition en grappe des adresses de la base de sondage), catégories professionnelles, classes d'âge et taille des ménages. Ces secteurs d'habitation définis avant le déroulement de l'enquête constituent l'unité de base de l'estimation des DC qui ne peut plus être décomposée en sous-secteurs.

## ZONE DE CHALANDISE - EMPRISE

Un examen détaillé des flux : résultats du "qui achète quoi, où et pour combien," pourra permettre de déterminer des "zones de chalandises" et des "taux d'emprise". Une zone de chalandise correspond à l'ensemble des secteurs d'habitation de la clientèle d'un lieu donné ou d'une zone. On considère qu'une zone de chalandise est délimitée lorsque les secteurs sélectionnés permettent de reconstituer environ 80 % du chiffre d'affaires du pôle. L'emprise correspond à la part de marché théorique captée par les points de vente de la zone étudiée :

Taux d'emprise du pôle commercial sur le secteur de résidence =

*Contribution au chiffre d'affaires du pôle*

*Dépense commercialisable des ménages du secteur de résidence*

Elle est généralement exprimée en pourcentage de la DC, d'où l'expression de "taux d'emprise".



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](http://www.lorraine.cci.fr/obsco)