

COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MENAGES

COMMUNAUTE DE COMMUNES DE L'OUTRE FORET

Evolution 2011 / 2014

- Aschbach
- Hatten
- Hermerswiller
- Hoffen
- Hohwiller
- Keffenach
- Leiterswiller
- Memmelshoffen
- Betschdorf
- Oberroedern
- Retschwiller
- Rittershoffen
- Schoenenbourg
- Sultz-sous-Forêts
- Stundwiller
- Surbourg

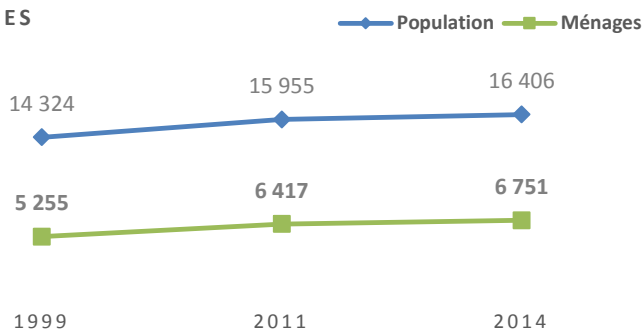
SOMMAIRE

I.	LA POPULATION DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES	3
II.	L'EVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES.....	3
III.	LE POTENTIEL DE CONSOMMATION DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES	4
IV.	LA DESTINATION DE LA CONSOMMATION.....	5
V.	L'ACTIVITE COMMERCIALE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES	7

Les données ci-après sont issues de l'Enquête de Consommation des Ménages Bas-Rhinois réalisée en 2014 par la CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin ainsi que de l'Observatoire de l'offre commerciale mis à jour en janvier 2014.

I. LA POPULATION DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES

EVOLUTION DE LA POPULATION ET DES MÉNAGES

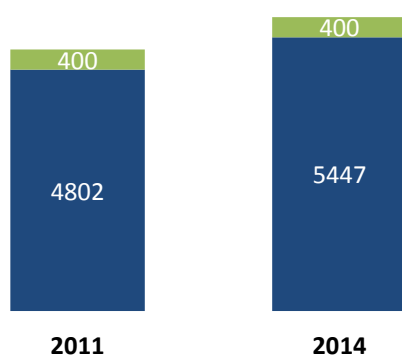


Entre 2011 et 2014 la population a augmenté de 2,8 % contre 3,9 % dans le Bas-Rhin (estimatif AID Observatoire).

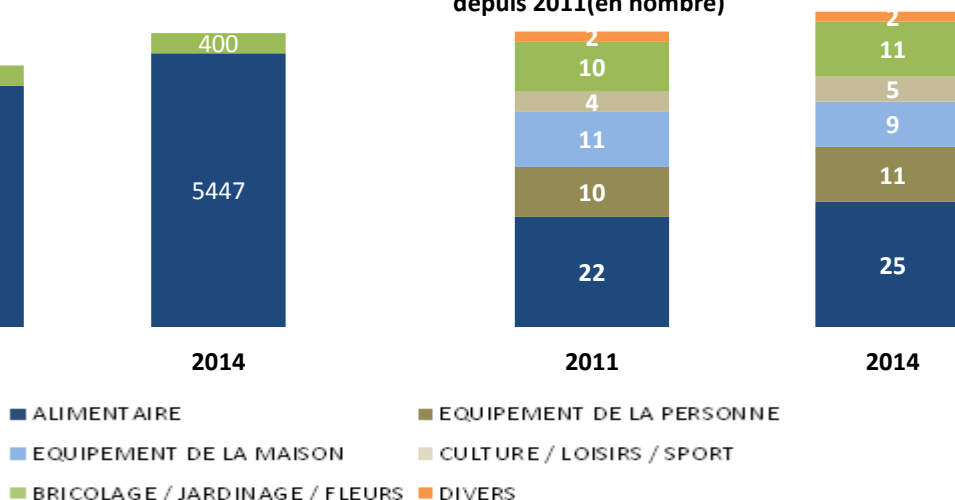
La taille des ménages est de 2,4 personnes (2,3 dans le Bas-Rhin).

II. L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES

Evolution de l'offre commerciale + 300 m² depuis 2011



Evolution de l'offre commerciale -300 m² depuis 2011(en nombre)



Commerces de +300 m²

Le secteur alimentaire se renforce entre 2011 et 2014. Un Carrefour Contact de 645 m² a ouvert. Le domaine non alimentaire n'évolue pas.

Commerces de -300 m²

En janvier 2014 nous recensons 63 commerces (59 en 2011) dont 25 sont spécialisés dans l'alimentaire (22 en alimentaire en janvier 2011).

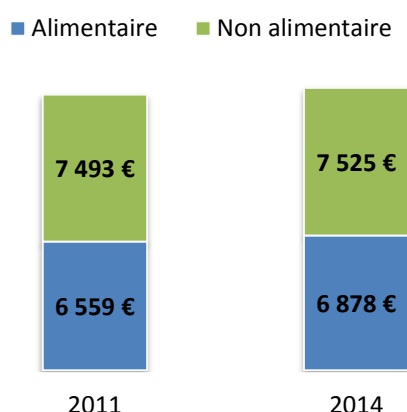
Dans le domaine non alimentaire, le nombre de commerces est stable par rapport à janvier 2011 : 38 commerces.

III. LE POTENTIEL DE CONSOMMATION DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES

1. Dépense commercialisable moyenne par ménage

L'enquête sur les comportements d'achats des ménages bas-rhinois réalisée en 2014 fait apparaître une dépense commercialisable par ménage de 14 403 €, en augmentation de 2,5 % par rapport à 2011. Ces dépenses sont analysées dans les domaines alimentaires et non alimentaires (équipement de la maison, de la personne, bricolage/jardinage/fleurs et culture/loisirs) soit environ 29 % des dépenses des ménages. Elles n'intègrent pas les dépenses de logement, chauffage, éclairage, santé, transport, communications, éducation, hôtels cafés et restaurants, assurances, etc.

Evolution de la dépense commercialisable par ménage

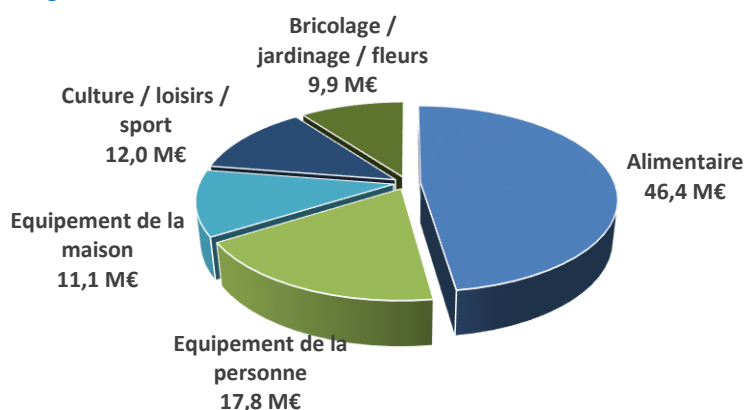


- alimentaire : 6 878 € en augmentation de 4,9 % par rapport à 2011 (6 559 €). 48 % des dépenses sont réalisées dans le domaine alimentaire (47% en 2011). Cette augmentation s'est faite au détriment du domaine non alimentaire.

- non alimentaire : 7 525 € en légère augmentation par rapport à 2011 (de 0,4 % soit 7 493 €) notamment dans le domaine du bricolage / jardinage / fleurs (3,1 %). Dans le domaine culture / loisirs nous constatons une baisse (-4%).

2. Potentiel annuel de consommation par famille de produits sur la CDC en 2014

Le potentiel de consommation correspond à la dépense commercialisable d'un secteur d'activité multiplié par le nombre de ménages

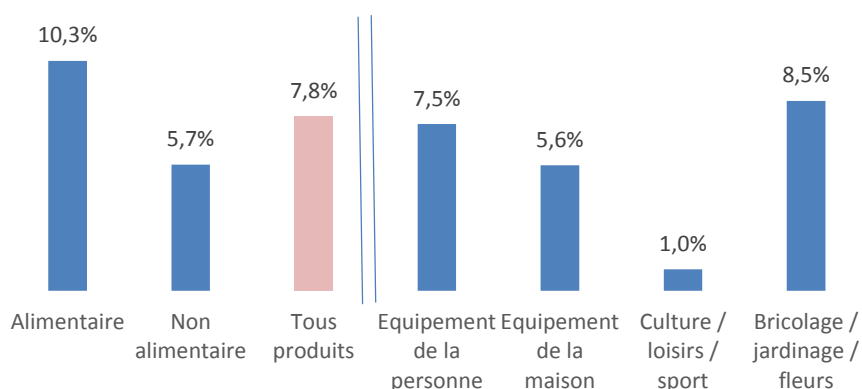


Sur la Communauté de Communes, le potentiel de consommation (ou dépense commercialisable) est estimé à 97,73 Millions d'€ pour l'année 2014. La part du potentiel de consommation affectée au domaine alimentaire prédomine.

L'augmentation du potentiel de consommation est significative dans le domaine alimentaire (+10,3 %), et moins prononcée dans le domaine non alimentaire (+5,7 %). Cette augmentation est portée par l'augmentation du nombre de ménages sur l'ensemble de la Communauté de Communes (+5,2 %) et par celle de la dépense commercialisable dans le domaine alimentaire (+4,9 %).

Dans le domaine non alimentaire la majorité des domaines d'activités enregistrent une augmentation du potentiel de consommation supérieure à 5 %. Seul le domaine de la culture / loisirs / sport est en augmentation d'un point par rapport à 2011.

3. Evolution du potentiel de consommation entre 2011 et 2014 (en %)



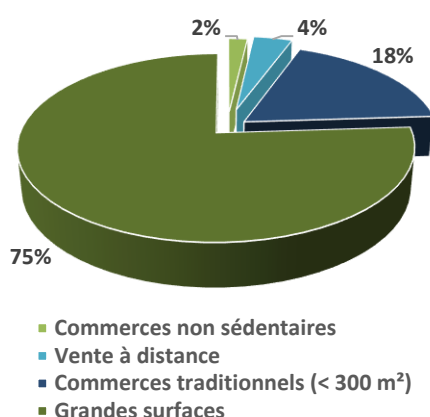
Entre 2011 et 2014 la dépense commercialisable de la progresse en euros courants de 7,8 % (7 % sur le département).

Dans l'ensemble des familles de produits l'augmentation est supérieure à celle du département :

- 10,3 % en alimentaire (9 % sur le 67)
- 5,7 % en non alimentaire (4 % sur le 67)

IV. LA DESTINATION DE LA CONSOMMATION

1. Répartition de la dépense commercialisable par typologie de commerce en 2014



Les parts de marchés captées par la grande distribution et le commerce traditionnel avec les ménages de la CDC sont supérieures d'un point à celles constatées dans le département. Les autres formes de commerce ne sont pas fréquentées par les ménages.

La part de marché de la grande distribution observée sur le département est supérieure à la moyenne nationale (74 % contre 70 %).

A l'inverse, la part du commerce de moins de 300 m² est plus faible qu'à l'échelle nationale (17 % contre 21 %).

2. Evolution de la dépense par typologie de commerces

	Alimentaire		Non alimentaire		Tous produits		Equipement de la personne		Equipement de la maison		Culture / Loisirs / Sport		Bricolage / Jardinage / Fleurs	
	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014
Grandes surfaces	81,2%	82,8%	64,4%	66,9%	72,3%	74,5%	47,2%	54,1%	77,6%	72,5%	56,8%	65,7%	90,3%	86,1%
Commerces traditionnels (< 300 m ²)	14,1%	12,9%	23,0%	22,7%	18,8%	18,0%	39,5%	37,2%	8,5%	13,6%	25,2%	20,9%	6,8%	8,8%
Vente à distance	0,3%	0,7%	10,1%	6,6%	5,5%	3,7%	10,5%	3,6%	8,7%	8,6%	16,7%	12,2%	2,2%	2,8%
Autres formes de vente	0,2%	0,7%	1,4%	3,0%	0,8%	1,9%	1,1%	4,8%	3,4%	3,2%	0,9%	1,1%	0,2%	1,7%
Commerces non sédentaires	4,2%	2,9%	1,1%	0,7%	2,6%	1,8%	1,6%	0,3%	1,7%	2,2%	0,4%	0,2%	0,4%	0,6%

Une dépense qui diminue vers le commerce traditionnel dans le domaine de l'équipement de la personne au profit des grandes surfaces et des autres formes de vente. Dans le domaine de l'équipement de la maison une dépense captée par le commerce traditionnel en augmentation au détriment principalement des grandes surfaces.

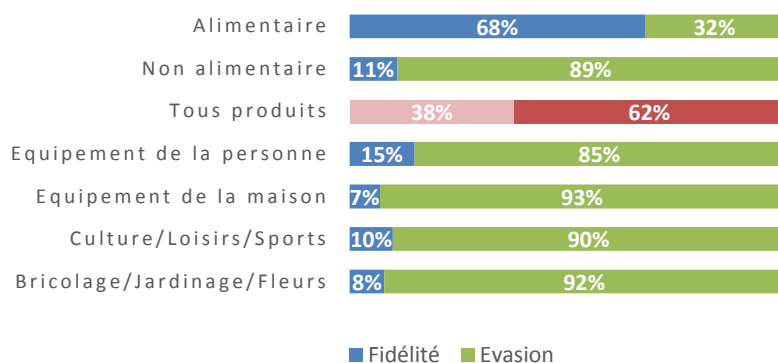
Ces évolutions sont principalement dues aux modifications des comportements d'achats des consommateurs et à celle de l'offre commerciale offerte aux chaland.

3. Fidélité et évasion par famille de produits en 2014

La fidélité est la part du potentiel de consommation qui est retenue à l'intérieur de la Communauté de Communes. L'évasion est la part du potentiel de consommation qui est captée à l'extérieur de la CDC et par la vente à distance.

En 2014 les ménages de la CDC sont fidèles au commerce du territoire à hauteur de 38 % (37 Millions d'€) de leurs dépenses (toutes formes de commerce confondues).

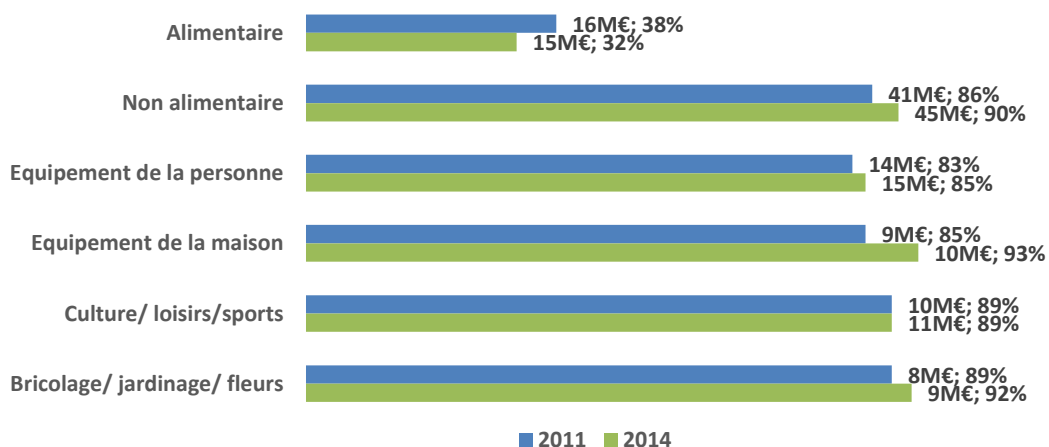
Le taux d'évasion global s'élève à 62 %. 60 Millions d'€ du potentiel de consommation des ménages résidant dans la CDC sont dépensées hors du territoire.



Sur l'ensemble de la CDC les ménages privilégient les supermarchés (+5 points) au détriment du commerce traditionnel a perdu 5 points entre 2011 et 2014.

FORMES DE COMMERCE	Alimentaire		Equipement de la personne		Equipement de la maison		Culture / Loisirs / sport		Bricolage / Jardinage / Fleurs		Tous produits	
	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014
Supermarchés	72 %	75 %	48 %	48 %	59 %	68 %	18 %	37 %	14 %	21 %	65 %	70 %
Hard discount	7 %	9 %	9 %		16 %		8 %		15 %	9 %	8 %	8 %
Grandes surfaces spécialisées									44 %	20 %	1 %	1 %
Commerce traditionnel -300 m ²	17 %	13 %	35 %	38 %	14 %	2 %	71 %	63 %	26 %	45 %	22 %	17 %
Commerce non sédentaire	3 %	2 %	4 %		1 %	26 %	2 %			6 %	3 %	3 %
Autres forme de commerce			5 %	14 %	10 %	4 %					1 %	2 %

4. Evolution de l'évasion par famille de produits



5. Destination de l'évasion en 2014 par forme de commerces

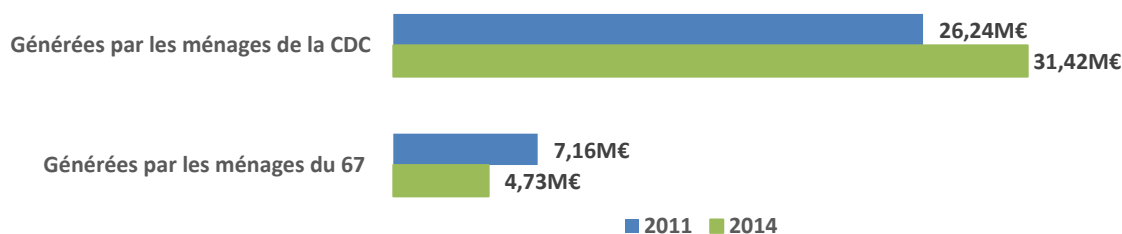
FORMES DE COMMERCE	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Culture / Loisirs / sport	Bricolage / Jardinage / Fleurs	Tous produits
Petit hypermarché	28%	4%	3%	3%	3%	28%
Grand hypermarché	33%	18%	19%	33%	9%	33%
Supermarchés	8%	4%	1%	1%	0%	8%
Hard discount	4%	1%	0%	0%	0%	4%
Grandes surfaces spécialisées	2%	27%	48%	32%	79%	2%
Commerce traditionnel -300 m ²	14%	38%	15%	17%	5%	14%
Vente à distance	2%	4%	9%	14%	3%	2%
Commerce non sédentaire	7%	0%	2%	0%	0%	7%
Autres forme de commerce	1%	3%	3%	1%	2%	1%

Tous produits confondus, hors CDC, les ménages privilégient les grands hypermarchés, les petits hypermarchés puis le commerce traditionnel

V. L'ACTIVITE COMMERCIALE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES

1. Dans le domaine alimentaire

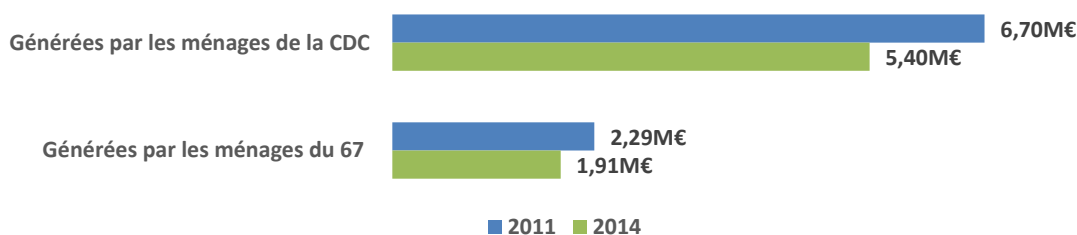
L'attraction de la CDC de l'Outre Forêt dans le domaine alimentaire



L'activité commerciale dans le domaine alimentaire est en hausse de 8 % entre 2011 et 2014 (soit +3 Millions d'€). Elle est due à l'augmentation de la fidélité des ménages de la CDC au commerce local. La part du chiffre d'affaires effectuée avec les ménages des autres communes est en baisse.

2. Dans le domaine non alimentaire

L'attraction de la CDC de l'Outre Forêt dans le domaine non alimentaire



Dans le domaine non alimentaire, l'activité commerciale est en baisse de 19 %. Le commerce de la CDC capte moins les résidents de la CDC ainsi que les ménages des autres communes.

La commune de Soultz-sous-Foêts concentre la majorité du commerce de la Communauté de Communes.

La Communauté de Communes peut être scindée en 2 zones d'enquêtes :

- le Soultzerland
- Betschdorf et environs

En observant les comportements d'achats des ménages de ces 2 zones d'enquêtes, nous constatons que l'activité commerciale du commerce de Soultz-sous-Forêts est faite avec un marché de proximité immédiate. Par rapport à 2011, la part captée par les commerces de Soultz-sous-Forêts avec les ménages de Betschdorf et environs est en diminution de 12 points, tous produits confondus.

	SOULTZERLAND		BETSCHDORF ET ENVIRONS	
	2011	2014	2011	2014
Alimentaire	48 %	67 %	30 %	16 %
Non alimentaire	48 %	57 %	23 %	15 %
Tous produits	48 %	65 %	28 %	16 %

Dans le domaine non alimentaire les ménages des 2 zones d'enquêtes privilégient

- les hypermarchés des zones commerciales d'Haguenau Taubenhof et de Schweighouse sur Moder
- les grandes surfaces spécialisées présentes sur ces 2 zones commerciales
- les commerces de moins de 300 m² du centre-ville d'Haguenau

Ces 2 zones commerciales :

- Cora Taubenhof (26 000 m² de surfaces de vente)
- Auchan Schweighouse-sur-Moder (42 000 m² de surfaces de vente)

proposent une offre commerciale très diversifiée, en terme d'enseignes, d'activités et de formats de commerces.

Le centre-ville d'Haguenau (106 commerces, environ 8 800 m²) est spécialisé dans le domaine de l'équipement de la personne. Il offre aux chalandes une diversification d'enseignes qui attire les ménages du nord du département.

CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin

Direction Commerce
& Appui à l'Hôtellerie-Restauration
10 place Gutenberg - BP 70012
F-67081 Strasbourg Cedex
www.strasbourg.cci.fr

Caroline Fritsch
T. + 33 (0)3 88 75 25 61
c.fritsch@strasbourg.cci.fr