

COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MENAGES

SCOT DU PIEMONT DES VOSGES

Evolution 2011 / 2014

2014

SOMMAIRE

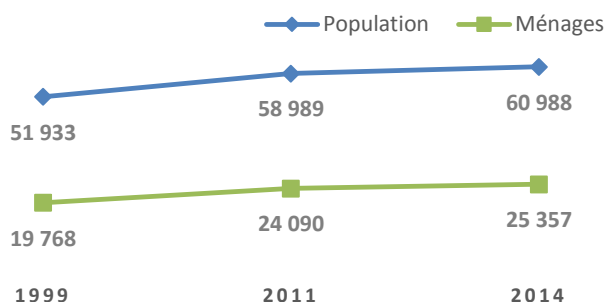
I. SCOT DU PIEMONT DES VOSGES.....	3
II. COMMUNAUTE DE COMMUNES DU CANTON DE ROSHEIM	8
III. COMMUNAUTE DE COMMUNES DU PAYS DE SAINTE ODILE	12
IV. COMMUNAUTE DE COMMUNES DU PAYS DE BARR ET DU BERNSTEIN	16

I. SCOT DU PIEMONT DES VOSGES

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.

LA POPULATION DU SCOT

Evolution de la population et des ménages

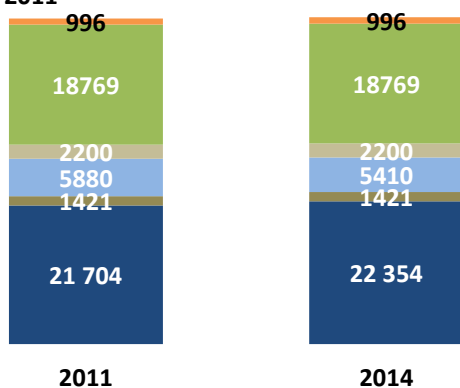


Entre 2011 et 2014 la population a augmenté de 3,4 % contre 3,9 % dans le Bas-Rhin (estimatif AID Observatoire).

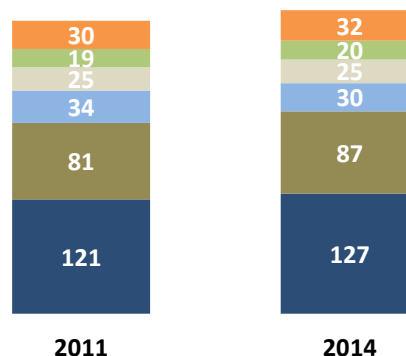
La taille des ménages est de 2,4 personnes (2,3 dans le Bas-Rhin).

L'EVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE DU SCOT

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 s'est renforcé entre 2011 et 2014. Un petit hypermarché est passé en format grand hypermarché, plus de 5 000 m² de surface de vente.

Le domaine non alimentaire n'évolue peu. Une surface de vente spécialisée dans le domaine de l'équipement de la maison de 470 m² a fermé.

Commerces de -300 m²

En janvier 2014 nous recensons 321 commerces (310 en 2011) dont 127 sont spécialisés dans l'alimentaire (121 en alimentaire en janvier 2011).

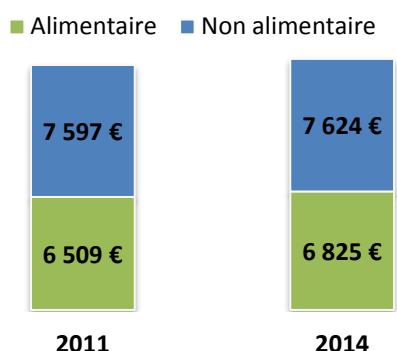
Dans le domaine non alimentaire, le nombre de commerces est en augmentation 194 en 2014 contre 189 en 2011.

LE POTENTIEL DE CONSOMMATION DU SCOT

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 14 449 €, en augmentation de 2,4 % 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



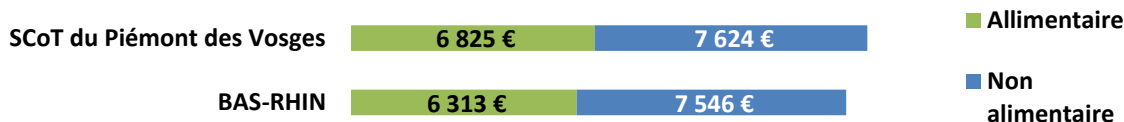
- alimentaire : 6 825 € en augmentation de 4,9 % par rapport à 2011 (6 509 €). 47 % des dépenses sont réalisées dans le domaine alimentaire (46% en 2011).

Cette augmentation s'est faite au détriment du domaine non alimentaire.

- non alimentaire : 7 624 € en légère augmentation par rapport à 2011 (de 0,4 % soit 7 597 €) notamment dans le domaine du bricolage / jardinage / fleurs (3,2 %). Dans le domaine culture / loisirs nous constatons une baisse (-4 %).

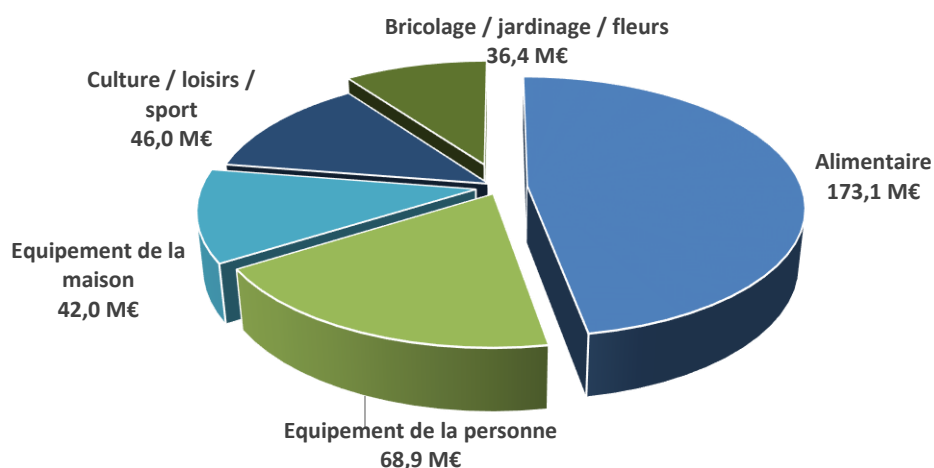
La **dépense moyenne** par ménage est supérieure de 4 % à la moyenne départementale.

Dépenses moyennes par ménage en 2014



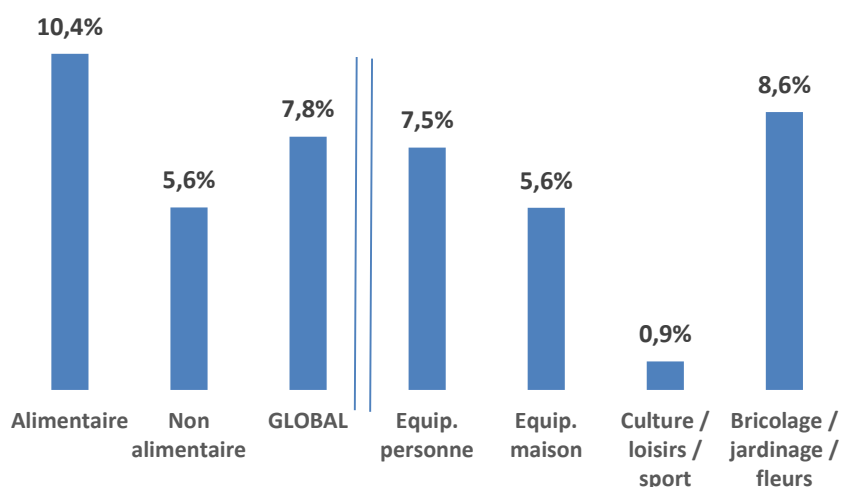
2. Potentiel annuel de consommation par famille de produits sur le SCOT

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



Dans le SCOT, le potentiel de consommation (ou dépense commercialisable) est estimé à 366 Millions d'€ pour l'année 2014. La part du potentiel de consommation affectée au domaine non alimentaire prédomine.

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



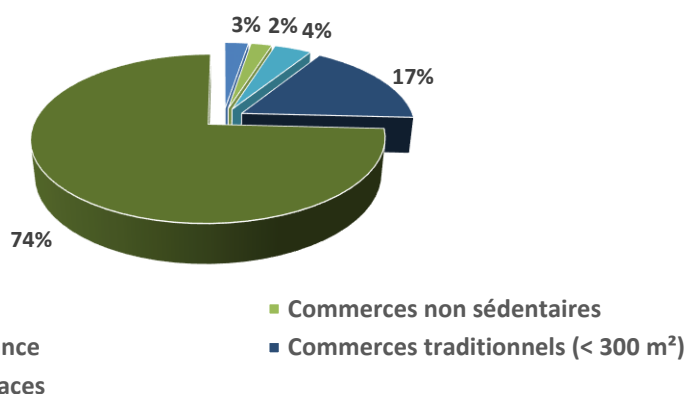
Entre 2011 et 2014 la dépense commercialisable du SCOT progresse en euros courants de 7,8 % (7 % sur le département).

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

- 10,4 % en alimentaire (9 % sur le 67)
- 5,8 % en non alimentaire (4 % sur le 67)

LA DESTINATION DE LA CONSOMMATION

1. Répartition de la dépense commercialisable par typologie de commerce



Les parts de marchés captées par la grande distribution, le commerce traditionnel et la vente à distance avec les ménages du SCOT sont identiques à celles constatées dans le département. 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	79%	80%	68%	69%	73%	74%	78%	82%	65%	63%	85%	89%	68%	69%
Commerces traditionnels (< 300 m ²)	12%	13%	22%	20%	17%	17%	11%	9%	20%	17%	10%	9%	22%	20%
Vente à distance	0%	0%	7%	7%	4%	4%	7%	5%	13%	17%	0%	2%	7%	7%
Autres formes de vente	1%	2%	2%	3%	1%	3%	3%	1%	0%	0%	2%	0%	2%	1%
Commerces non sédentaires	8%	4%	2%	1%	5%	2%	1%	3%	2%	4%	2%	1%	2%	3%

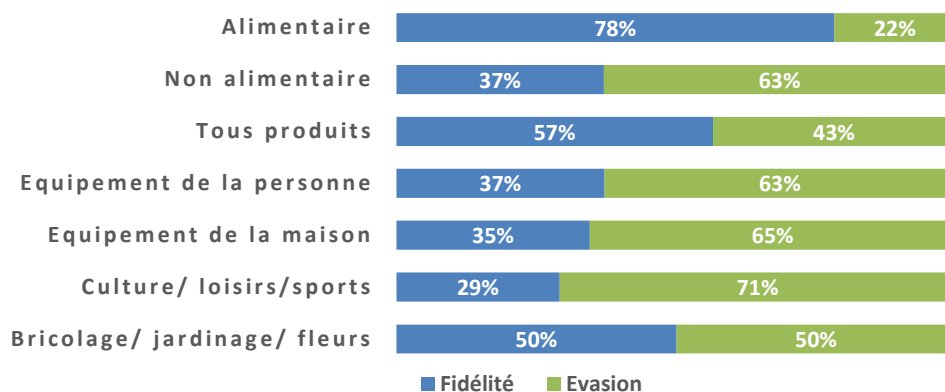
Une dépense qui diminue vers le commerce traditionnel dans le domaine de l'équipement de la personne au profit des grandes surfaces et des autres formes de vente. Dans le domaine de l'équipement de la maison une dépense captée par le commerce traditionnel en diminution au profit principalement de la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

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

En 2014 les ménages du SCOT sont fidèles au commerce du territoire à hauteur de 57 % (207 Millions d'€) de leurs dépenses (toutes formes de commerce confondues).

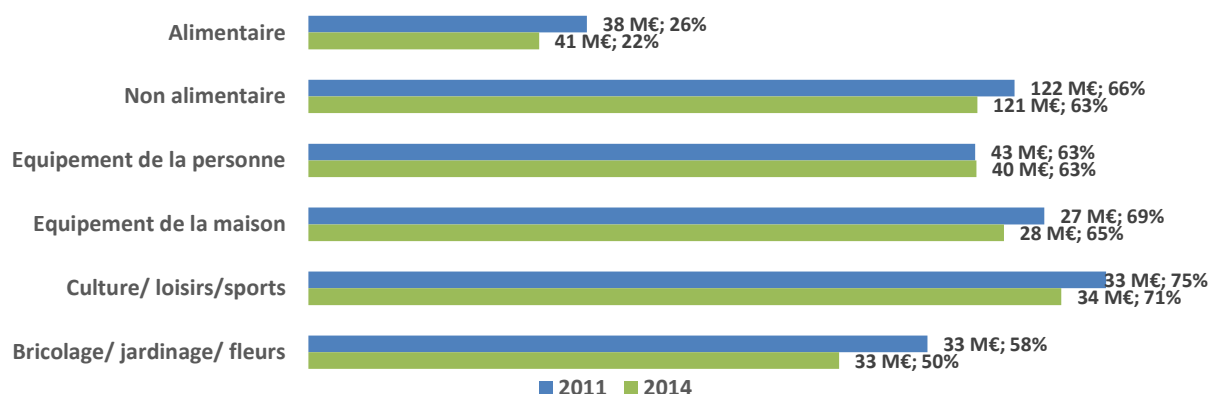
Le taux d'évasion global s'élève à 43 %. 159 Millions d'€ du potentiel de consommation des ménages résidant dans le SCOT sont dépensées hors du territoire.



Sur l'ensemble du SCOT les ménages privilégient les hypermarchés (+5 points) au détriment des supermarchés (-21 points). Le commerce traditionnel a perdu 2 points entre 2011 et 2014 au profit des autres surfaces de commerce (+2 points).

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
Petit hypermarché	26 %	35 %	18 %	18 %	21 %	25 %	24 %	15 %	4 %	6 %	23 %	28 %
Grand hypermarché		20 %		13 %		24 %		35 %		5 %		19 %
Supermarchés	36 %	11 %	18 %	2 %	25 %	3 %	11 %	2 %	4 %	2 %	28 %	7 %
Hard discount	13 %	11 %	3 %	2 %	4 %	2 %	2 %	1 %	4 %	2 %	10 %	8 %
Grandes surfaces spécialisées			13 %	15 %	29 %	24 %	19 %	19 %	69 %	71 %	11 %	12 %
Commerce traditionnel -300 m ²	13 %	13 %	41 %	36 %	15 %	14 %	40 %	25 %	13 %	13 %	19 %	17 %
Commerce non sédentaire	11 %	5 %	5 %	3 %	4 %	3 %	1 %	2 %	5 %		8 %	4 %
Autres forme de commerce	1 %	3 %	3 %	11 %	3 %	4 %	4 %	1 %	1 %	2 %		4

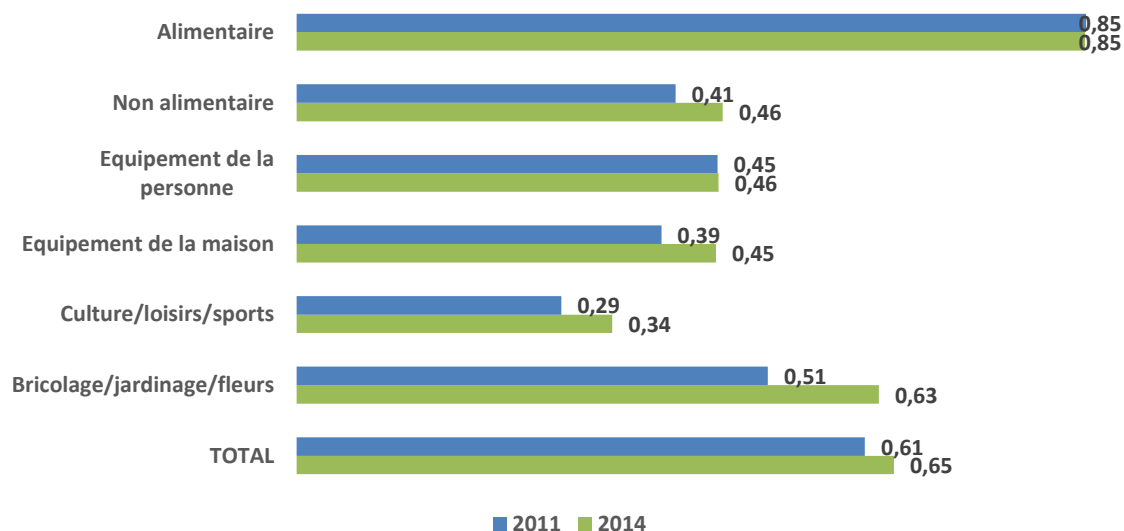
4. Evolution de l'évasion par famille de produits



L'ACTIVITE COMMERCIALE DU SCOT

1. L'attraction du SCOT

L'attraction du SCOT par la confrontation de l'offre et de la demande



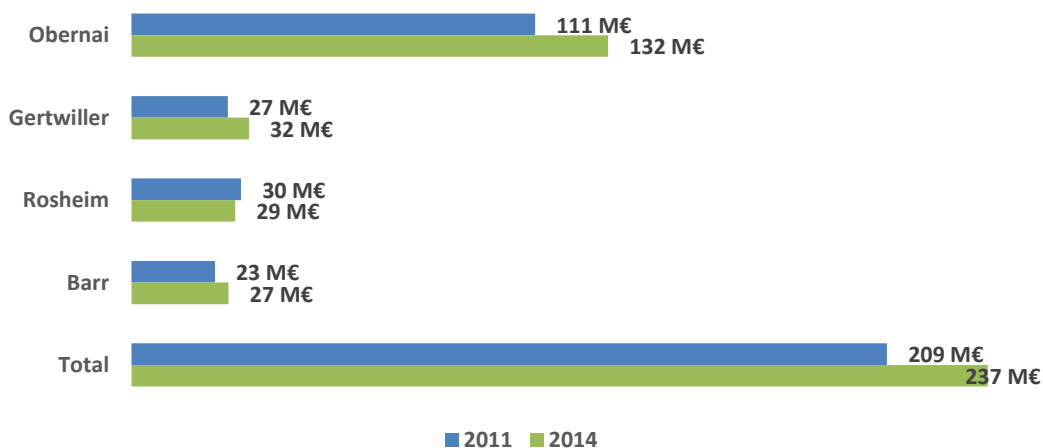
Dans le domaine alimentaire nous sommes dans une situation d'équilibre. Le commerce trouve son marché à proximité immédiate. La part de chiffre d'affaires générée par les ménages hors SCOT a diminué de 5 Millions d'€ (de 18 Millions d'€ en 2011 à 13 Millions d'€ en 2014).

Dans le domaine non alimentaire, nous sommes dans une situation d'évasion. Les dépenses s'évadent à l'extérieur du SCOT. La présence d'un tissu commercial dense à proximité du SCOT du Piémont des Vosges a une influence sur les ménages du SCOT.

En confrontant l'offre et la demande entre 2011 et 2014, nous constatons que le pouvoir d'attraction du commerce du SCOT sur les ménages qui y résident est en augmentation.

La part de chiffre d'affaires générée par les ménages hors SCOT a également augmenté, +4 Millions d'€ (de 13 Millions d'€ en 2011 à 17 Millions d'€ en 2014).

2. Chiffre d'affaires des principaux pôles commerciaux du SCOT (chiffre d'affaires lié à la dépense des ménages et ne tenant pas compte des apports éventuels générés par les achats des consommateurs non bas-rhinois)

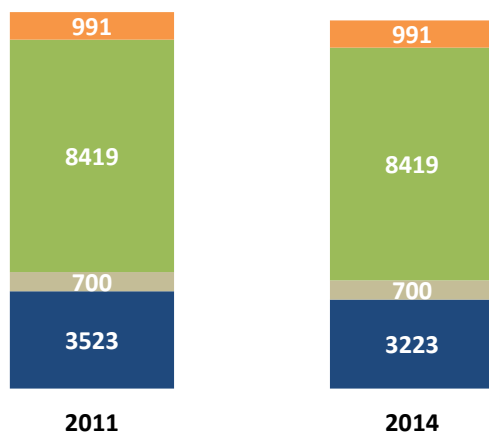


II. COMMUNAUTE DE COMMUNES DU CANTON DE ROSHEIM

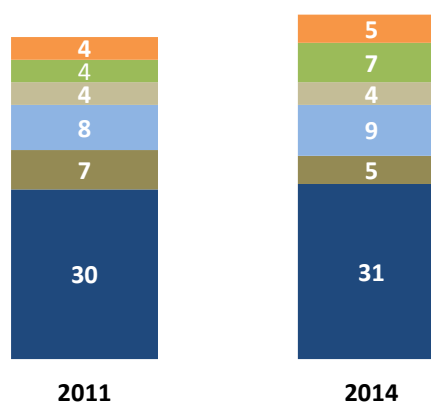
Communes de la Communauté de Communes du Canton de Rosheim
 BISCHOFFSHEIM OTTROT
 BOERSCH ROSENWILLER
 GREDELBRUCH ROSHEIM
 GRIESHEIM PRES MOLSHEIM SAINT NABOR
 MOLLKIRCH

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)



■ ALIMENTAIRE ■ EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
 ■ EQUIPEMENT DE LA MAISON ■ CULTURE / LOISIRS / SPORT
 ■ BRICOLAGE / JARDINAGE / FLEURS ■ DIVERS

Commerces de +300 m²

Les secteurs alimentaires et non alimentaires n'évoluent pas.

Commerces de -300 m²

En janvier 2014 nous recensons 61 commerces (57 en 2011) dont 31 sont spécialisés dans l'alimentaire (30 en janvier 2011).

Dans le domaine non alimentaire, le nombre de commerces évolue peu 30 commerces en 2014 contre 27 en 2011.

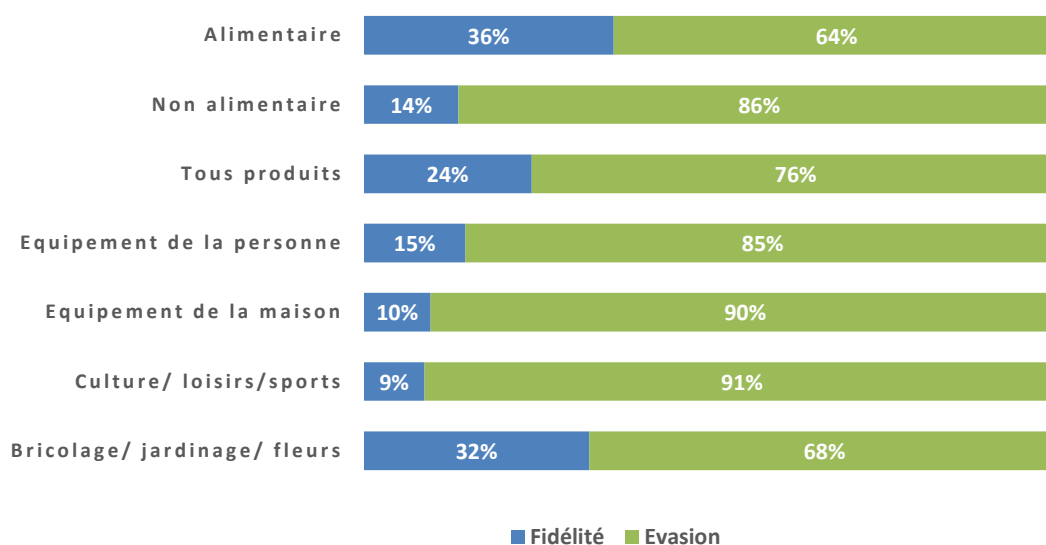
LA DESTINATION DE LA CONSOMMATION

1. Fidélité et évasion par famille de produits

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 celle-ci et par la vente à distance.

En 2014 les ménages du SCOT sont fidèles au commerce du territoire à hauteur de 24 % (27 Millions d'€) de leurs dépenses (toutes formes de commerces confondues).

Le taux d'évasion global s'élève à 76 %. 85,5 Millions d'€ du potentiel de consommation des ménages résidant dans la CDC sont dépensées hors du territoire.



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	76%	78%	68%	71%	72%	74%	52%	57%	75%	82%	71%	67%	89%	91%
Commerces traditionnels (< 300 m²)	15%	16%	22%	20%	19%	18%	38%	35%	14%	12%	14%	15%	10%	8%
Vente à distance	1%	0%	8%	7%	5%	4%	7%	5%	9%	5%	14%	16%	0%	1%
Autres formes de vente	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	3%	1%	1%	1%	2%	1%	0%
Commerces non sédentaires	7%	5%	1%	1%	4%	3%	2%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	

Au global une dépense qui augmente en direction des grandes surfaces.

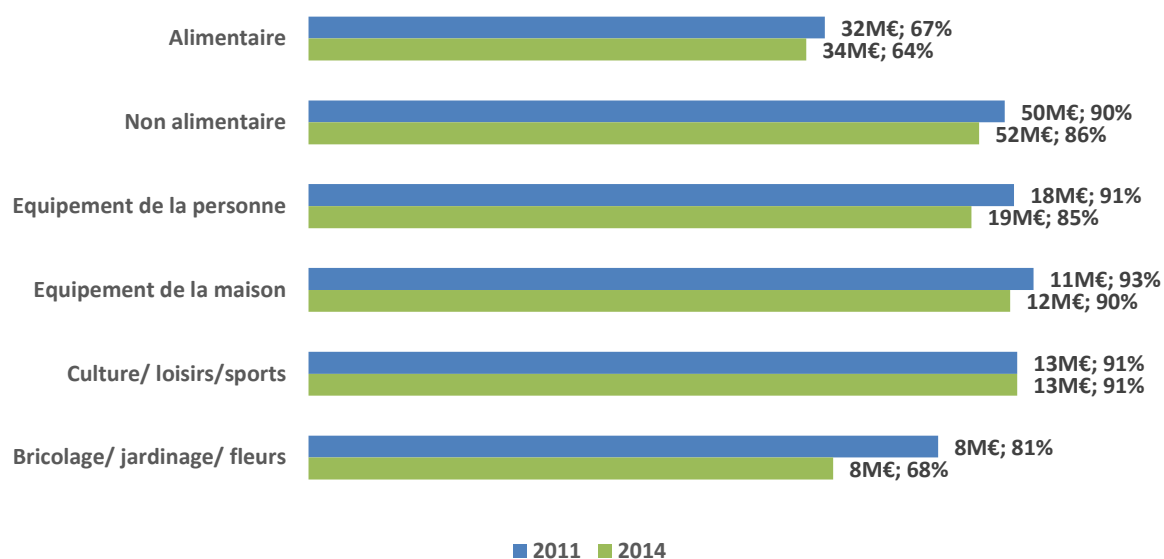
Dans le détail une dépense qui diminue :

- 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 la vente à distance en diminution au profit principalement des grandes surfaces

Sur l'ensemble de la CDC les ménages privilégient le commerce traditionnel (+5 points) ainsi que les GSS (+2 points) au détriment du hard discount (-6 points).

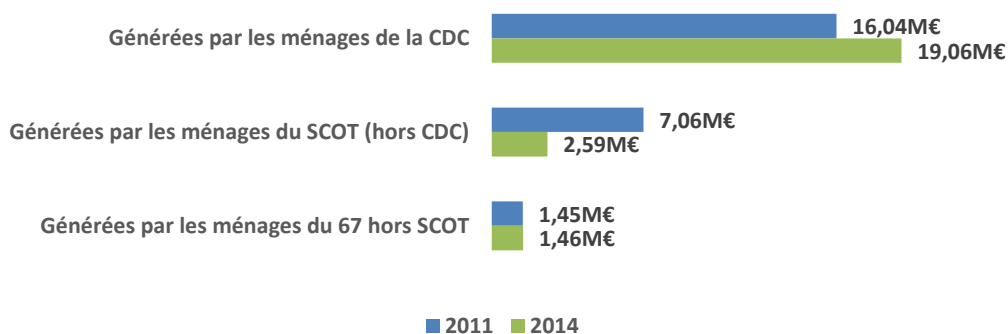
FORMES DE COMMERCE	Alimentaire		Equipement de la personne		Equipement de la maison		Culture / Loisirs / sport		Bricolage / Jardinage / Fleurs		Tous produits	
	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014
Petit hypermarché	61%	55%	61%	72%	61%	44%	61%	44%	4%	2%	50%	46%
Hard discount	13%	6%	13%			2%				2%	10%	4%
Grandes surfaces spécialisées						8%	40%	15%	90%	89%	14%	16%
Commerce traditionnel -300 m ²	16%	26%	16%	14%	29%	35%	46%	36%	6%	7%	17%	23%
Commerce non sédentaire	8%	12%	8%	8%	1%	3%					7%	9%
Autres forme de commerce	2%	1%	2%	6%	12%	9%	4%	6%			2%	2%

3. Evolution de l'évasion par famille de produits



1. Dans le domaine alimentaire

L'attraction de la CDC de Rosheim dans le domaine alimentaire

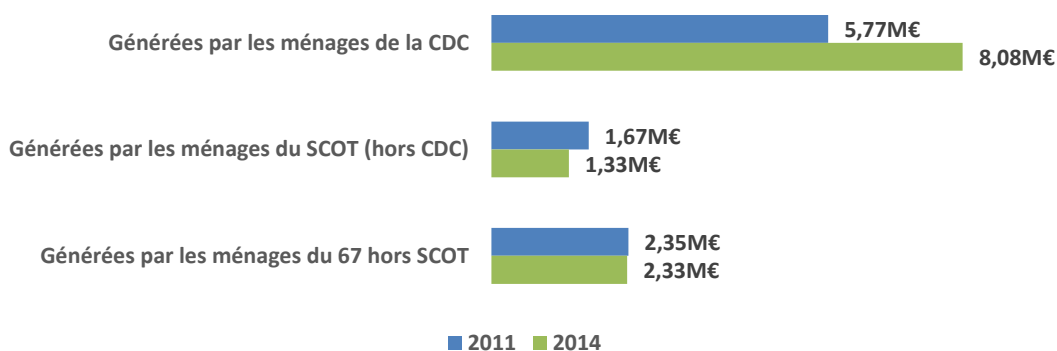


L'activité commerciale dans le domaine alimentaire est en baisse de 5,4 % entre 2011 et 2014 (soit -1,3 Millions d'€).

Les ménages de la CDC sont fidèles au commerce. Cette fidélité est croissante. A l'opposé, la part de chiffre d'affaires réalisée avec les ménages des autres communes du SCOT est en diminution.

2. Dans le domaine non alimentaire

L'attraction de la CDC de Rosheim dans le domaine non alimentaire



L'activité commerciale dans le domaine non alimentaire est en augmentation de 20 % (environ +2 Millions d'€).

Elle est portée principalement par les ménages de la CDC qui sont restés fidèles à l'offre commerciale proposée sur celle-ci.

III. COMMUNAUTE DE COMMUNES DU PAYS DE SAINTE ODILE

Communes de la Communauté de Communes du Pays de Sainte Odile :

BERNARDSWILLER

INNENHEIM

KRAUTERGERSHEIM

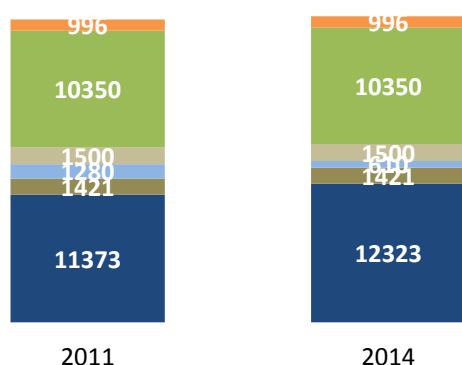
MEISTRATZHEIM

NIEDERNAI

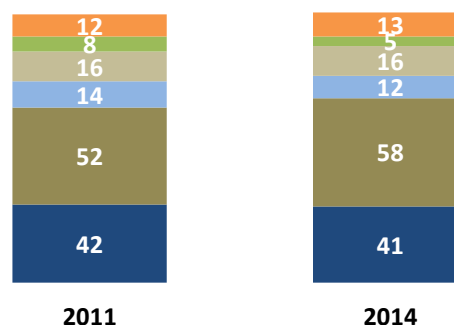
OBERNAI

L'EVOLUTION 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)



■ ALIMENTAIRE ■ EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
■ EQUIPEMENT DE LA MAISON ■ CULTURE / LOISIRS / SPORT
■ BRICOLAGE / JARDINAGE / FLEURS ■ DIVERS

Commerces de +300 m²

Le secteur alimentaire n'évolue pas en nombre mais en m². Un petit hypermarché s'est agrandi et est passé au format grand hypermarché. Dans le domaine non alimentaire une surface de vente spécialisée de 670 m² dans le domaine de l'équipement de la maison a fermé.

Commerces de -300 m²

Une offre commerciale dans le domaine alimentaire qui n'évolue pas.

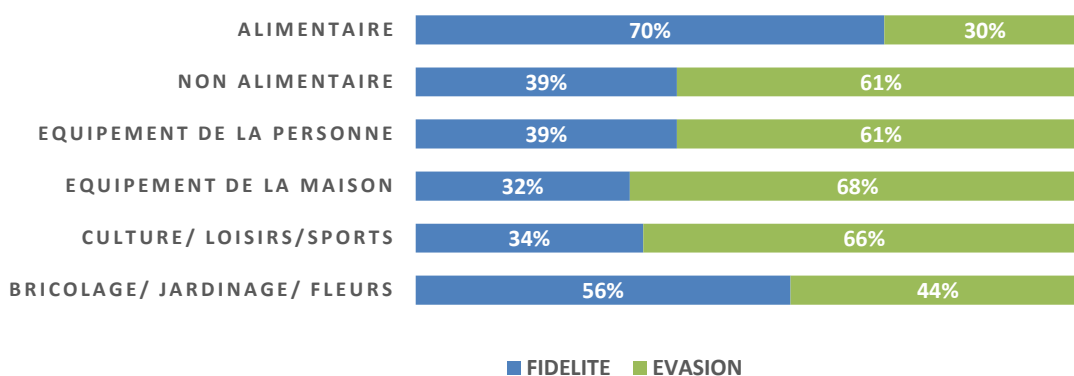
Dans le domaine non alimentaire les quelques fermetures constatées dans le domaine de l'équipement de la maison et en bricolage/jardinage/fleurs ont été compensées par des ouvertures dans le domaine de l'équipement de la personne.

LA DESTINATION DE LA CONSOMMATION

1. Fidélité et évasion par famille de produits

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 celle-ci et par la vente à distance.

En 2014 les ménages de la Communauté de Communes du Pays de Sainte Odile sont fidèles au commerce du territoire à hauteur de 54 % (60 Millions d'€) de leurs dépenses (toutes formes de commerces confondues). Le taux d'évasion global s'élève à 46 %. 51 Millions d'€ du potentiel de consommation des ménages résidant dans la CDC sont dépensées hors du territoire.



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	75,8%	80,3%	66,7%	69,0%	70,8%	74,3%	53,3%	54,3%	77,3%	81,6%	62,6%	63,8%	86,7%	89,9%
Commerces traditionnels (< 300 m ²)	11,9%	13,8%	23,7%	19,3%	18,3%	16,7%	38,2%	33,3%	12,1%	8,5%	23,6%	15,7%	9,0%	9,1%
Vente à distance	0,0%	0,4%	5,5%	6,3%	3,0%	3,6%	4,0%	4,5%	6,1%	4,1%	10,8%	15,5%	0,2%	0,5%
Autres formes de vente	2,7%	1,6%	2,2%	4,3%	2,4%	3,1%	1,5%	6,8%	1,1%	3,9%	3,0%	4,3%	3,6%	
Commerces non sédentaires	9,6%	3,8%	1,9%	1,0%	5,4%	2,3%	3,1%	1,0%	3,4%	1,9%		0,7%	0,4%	0,6%

Au global une dépense qui augmente en direction des grandes surfaces.

Dans le détail une dépense qui diminue :

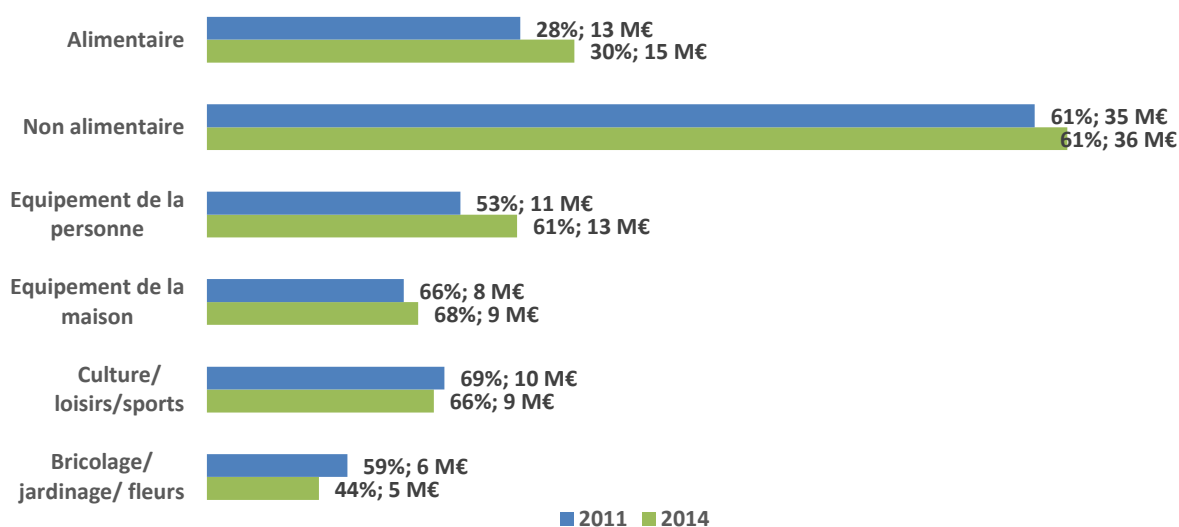
- vers le commerce traditionnel dans le domaine de l'équipement de la personne au profit des autres formes de vente
- vers le commerce traditionnel dans le domaine de l'équipement de la maison au profit des grandes surfaces, de la vente à distance et des autres formes de commerces
- vers le commerce traditionnel dans le domaine culture/loisirs/sport au profit de la vente à distance.

Sur l'ensemble de la Communauté de communes les ménages privilégient le grand hypermarché et les grandes surfaces spécialisées (+3 points) au détriment principalement du commerce traditionnel (-5 points) et du commerce non sédentaire (-5 points).

La part de marché captée par l'ensemble des hypermarchés a augmenté de 6 points par rapport à 2011 (un petit hypermarché est passé au format grand hypermarché).

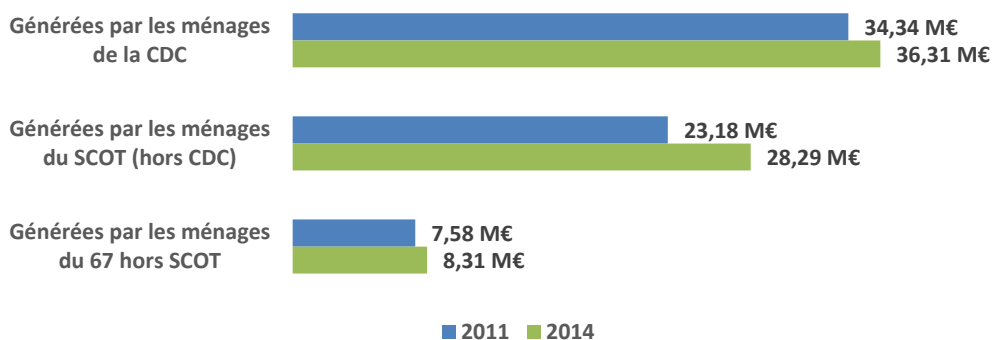
FORMES DE COMMERCE	Alimentaire		Equipement de la personne		Equipement de la maison		Culture / Loisirs / sport		Bricolage / Jardinage / Fleurs		Tous produits	
	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014
Petit hypermarché	54 %	21 %	24 %	4 %	37 %	13 %	34 %	2 %	6 %		42 %	14 %
Grand hypermarché		40 %		17 %		42 %		48 %		9 %		34 %
Supermarchés	13 %	13 %	4 %	3 %	7 %	4 %		3 %		3 %	8 %	8 %
Hard discount	9 %	9 %	3 %	2 %	5 %	2 %			8 %		7 %	6 %
Grandes surfaces spécialisées		3 %	18 %	20 %	28 %	14 %	22 %	23 %	77 %	78 %	14 %	17 %
Commerce traditionnel -300 m ²	13 %	8 %	45 %	39 %	20 %	16 %	40 %	22 %	9 %	10 %	21 %	16 %
Commerce non sédentaire	11 %	3 %	3 %	2 %	4 %	3 %		2 %			7 %	2 %
Autres forme de commerce		4 %	3 %	13 %		6 %	5 %				2 %	5 %

3. Evolution de l'évasion par famille de produits



1. Dans le domaine alimentaire

L'attraction de la CDC du Pays de Sainte Odile dans le domaine alimentaire

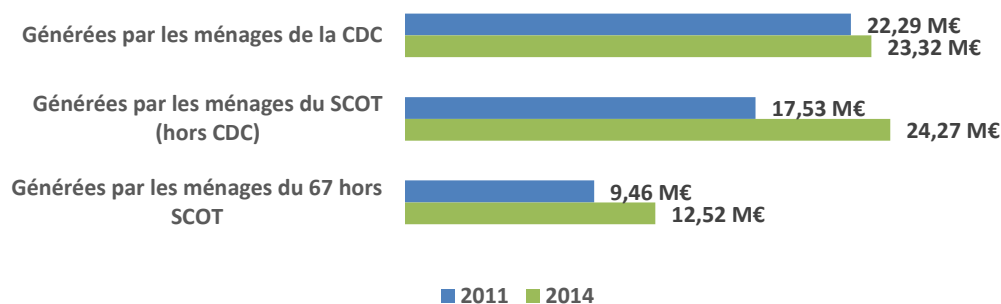


L'activité commerciale dans le domaine alimentaire est en augmentation de 12 % entre 2011 et 2014 (soit +7,8 Millions d'€).

Les ménages de la CDC sont fidèles au commerce. Cette part est en augmentation. Il en est de même pour les ménages des autres communes du SCOT et les ménages du reste du département.

2. Dans le domaine non alimentaire

L'attraction de la CDC du Pays de Sainte Odile dans le domaine non alimentaire



L'activité commerciale dans le domaine non alimentaire est en augmentation de 22 % (environ +11 Millions d'€).

Les ménages de la CDC sont fidèles aux commerces mais le commerce de la Communauté de Communes du Pays de Sainte Odile attire les ménages du SCOT et également du reste du département. Cette part est en augmentation significative.

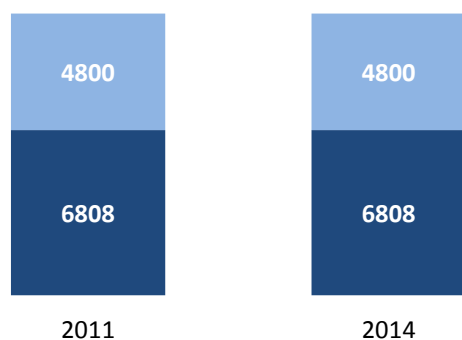
IV. COMMUNAUTE DE COMMUNES DU PAYS DE BARR ET DU BERNSTEIN

Communes de la Communauté de Communes du Pays de Barr et du Bernstein :

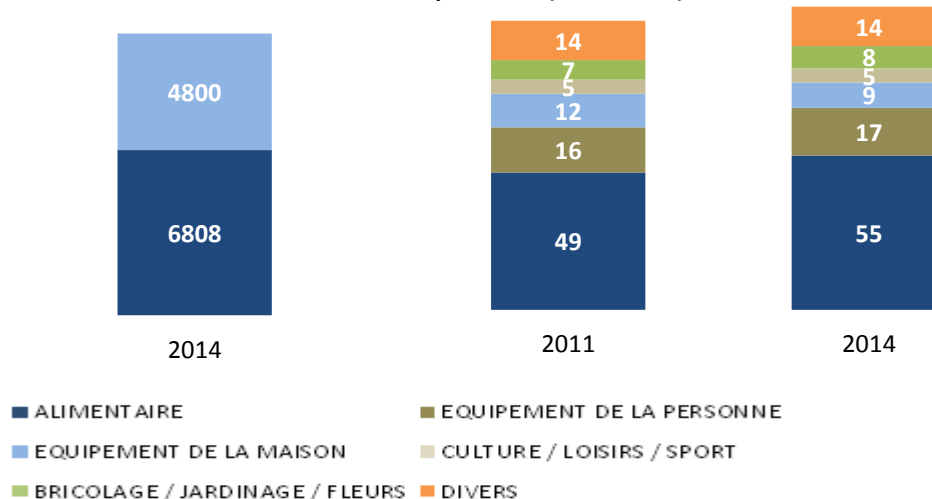
ANDLAU	HEILIGENSTEIN
BARR	LE HOHWALD
BERNARDVILLE	ITTERSWILLER
BLIENSCHWILLER	MITTELBERGHEIM
BOURGHEIM	NOTHALTEN
DAMBACH LA VILLE	REICHSFELD
EICHHOFFEN	SAINT PIERRE
EPIG	STOTZHEIM
GERTWILLER	VALFF
GOXWILLER	ZELLWILLER

L'EVOLUTION 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

Les secteurs alimentaires et non alimentaires n'évoluent pas.

Commerces de -300 m²

En janvier 2014 nous recensons 108 commerces (103 en 2011) dont 55 sont spécialisés dans l'alimentaire (49 en janvier 2011).

Dans le domaine non alimentaire, le nombre de commerces évolue peu 53 commerces en 2014 contre 54 en 2011.

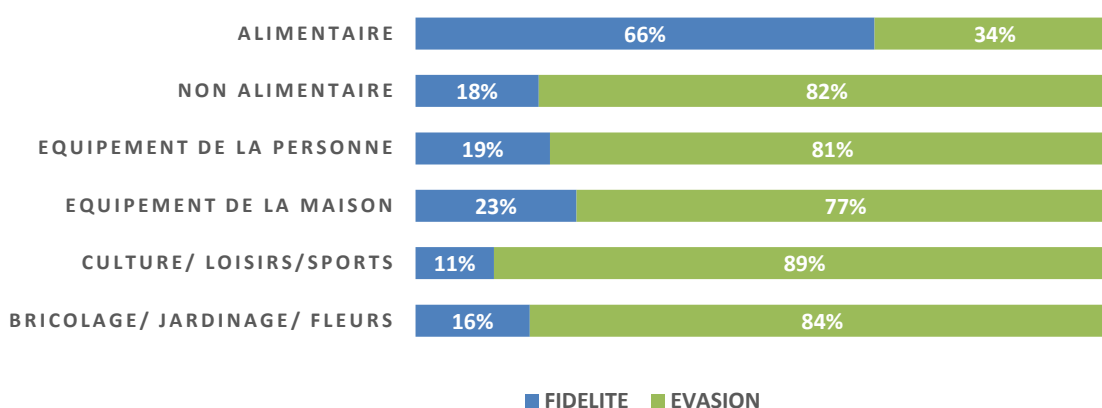
LA DESTINATION DE LA CONSOMMATION

1. Fidélité et évasion par famille de produits

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 celle-ci et par la vente à distance.

En 2014 les ménages de la Communauté de Communes du Pays de Barr et du Bernstein sont fidèles au commerce du territoire à hauteur de 41 % (58 Millions d'€) de leurs dépenses (toutes formes de commerces confondus).

Le taux d'évasion global s'élève à 59 %. 85 Millions d'€ du potentiel de consommation des ménages résidant dans la CDC sont dépensées hors du territoire.



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	83,6%	82,4%	67,6%	66,5%	75,1%	74,1%	55,9%	51,6%	80,7%	82,0%	61,9%	58,8%	81,7%	85,6%
Commerces traditionnels (< 300 m ²)	9,5%	10,9%	21,1%	20,9%	15,7%	16,1%	35,4%	37,0%	6,7%	8,2%	21,5%	18,6%	10,9%	8,4%
Vente à distance	0,2%	0,5%	7,0%	8,8%	3,8%	4,8%	4,7%	6,4%	7,3%	6,0%	15,2%	18,9%		4,2%
Autres formes de vente	6,4%	3,5%	1,6%	3,2%	1,0%	3,0%	1,8%	3,8%	1,4%	3,0%	1,3%	3,7%	1,8%	1,8%
Commerces non sédentaires	0,3%	2,7%	2,7%	0,6%	4,4%	2,0%	2,2%	1,2%	3,9%	0,8%	0,1%		5,6%	

Au global, la dépense est en diminution en direction des grandes surfaces.

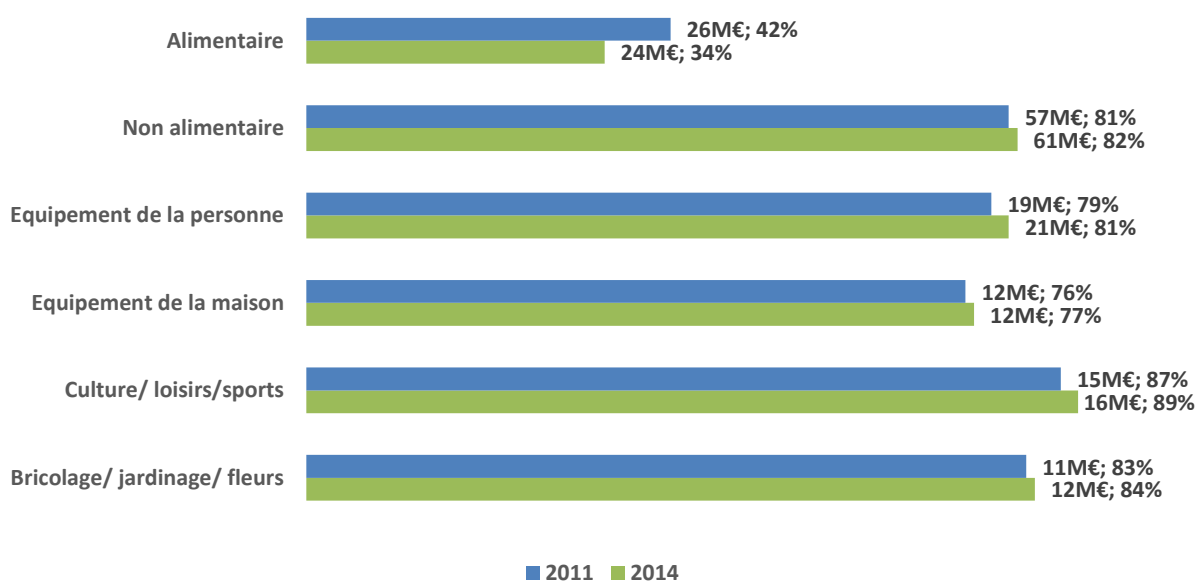
Dans le détail dans le domaine alimentaire, la dépense diminue vers les grandes surfaces au profit du commerce traditionnel et du commerce non sédentaire.

Dans le domaine non alimentaire, la dépense diminue vers les grandes surfaces en faveur de la vente à distance et des autres formes de commerces. Les parts de marché du commerce traditionnel stagnent.

Sur l'ensemble de la CDC, les ménages privilégient les petits hypermarchés et les supermarchés (+3 points) ainsi que le commerce traditionnel (+2 points) au détriment du commerce non sédentaire (-6 points).

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
Petit hypermarché		47 %		54 %		41 %		59 %		36 %		47 %
Supermarchés	57 %	13 %	58 %	1 %	48 %	1 %	51 %		20 %		54 %	10 %
Hard discount	19 %	17 %	4 %	4 %	4 %	3 %	7 %	5 %		6 %	15 %	14 %
Grandes surfaces spécialisées					38 %	45 %	1 %				3 %	4 %
Commerce traditionnel -300 m ²	12 %	15 %	28 %	33 %	4 %	6 %	39 %	31 %	43 %	43 %	15 %	17 %
Commerce non sédentaire	12 %	5 %	7 %	4 %	4 %	4 %			31 %	2 %	11 %	5 %
Autres forme de commerce	1 %	4 %	4 %	5 %	3 %	2 %	2 %	5 %	6 %	13 %	2 %	4 %

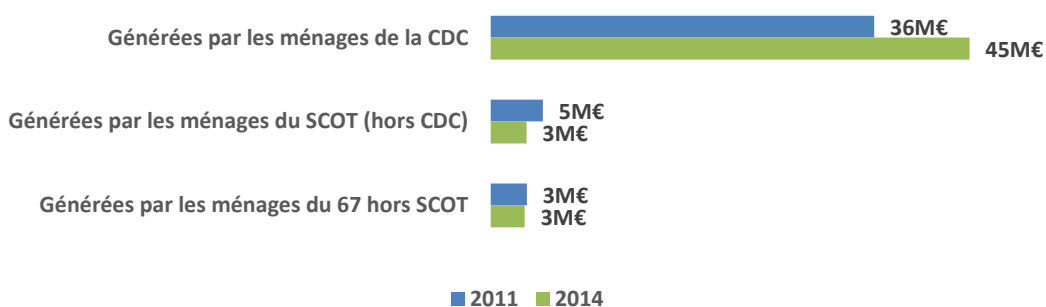
3. Evolution de l'évasion par famille de produits



L'ACTIVITE COMMERCIALE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES

1. Dans le domaine alimentaire

L'attraction de la CDC du Pays de Barr et du Bernstein dans le domaine alimentaire

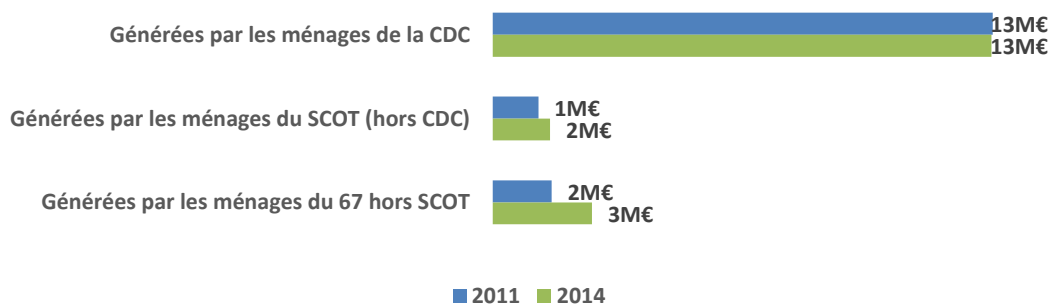


L'activité commerciale dans le domaine alimentaire est en augmentation de 16 % entre 2011 et 2014 (soit +7 Millions d'€).

Les ménages de la CDC sont fidèles au commerce alimentaire. A l'opposé, la part de chiffre d'affaires réalisée avec les ménages des autres communes du SCOT est en diminution.

2. Dans le domaine non alimentaire

L'attraction de la CDC du Pays de Barr et du Bernstein dans le domaine non alimentaire



L'activité commerciale dans le domaine non alimentaire est en augmentation de 8 % (soit +1,3 Millions d'€).

Elle est portée par les ménages résidants sur les autres communes du SCOT hors CDC du Pays Barr et Bernstein et les ménages du 67 hors SCOT du Piémont des Vosges.

CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin

Direction Commerce
& Appui à l'Hôtellerie-Restaurant
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