



CCI ALSACE  
EUROMÉTROPOLE

# Observatoire du **Commerce** et de la **Consommation**

PANORAMA  
COMMERCE & CONSOMMATION  
COMMUNAUTE DE COMMUNES  
DU PAYS DE SAINTE ODILE



EDITION 2021

# Sommaire

## **PARTIE 1. La méthodologie**

---

Rappel méthodologique et périmètre d'étude

## **PARTIE 2. Le contexte commercial**

---

1. L'environnement concurrentiel
2. L'organisation commerciale de la CC du Pays de Sainte Odile

## **PARTIE 3. La consommation des ménages**

---

1. Le marché de consommation
2. Les formes de vente
3. La performance commerciale
4. Les destinations d'achats
5. Le niveau d'activité

## **PARTIE 4. L'activité commerciale de la ville d'Obernai : Zoom sur le centre-ville et le Pôle Leclerc**

---

1. L'évolution de l'offre commerciale
2. Le niveau d'activité
3. La perception qualitative des pôles centre ville et Leclerc d'Obernai

## **Synthèse**

---

## **ANNEXES**

---

# PARTIE 1.

## La méthodologie

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



## Contexte et objectifs de l'étude

Le secteur du commerce de détail fait face à des changements structurels majeurs, notamment :

- **le développement rapide du commerce électronique** qui modifie fortement les comportements d'achat des ménages, les flux commerciaux et la fréquentation des commerces.
- **les achats liés à l'économie collaborative** qui constituent une forme de distribution montante et inscrite dans la durée (circuits courts, biens d'occasion...).
- **la perte de parts de marché** de certains formats de distribution (hypermarchés en particulier).
- **l'affaiblissement voire la disparition de groupes commerciaux** d'envergure nationale/internationale (ex : Vivarte, Toys 'R' Us...).

La mise à jour des données doit permettre à la Communauté de Communes du Pays de Sainte Odile de :

- **disposer d'une étude à jour sur les pratiques de consommation** des ménages du territoire de la Communauté de Communes, ainsi que leur évolution depuis 2014,
- **connaître l'évolution de l'offre commerciale du territoire.**



## Un questionnaire des ménages sur leurs pratiques d'achats



Question posée à chaque ménage :

1 réponse par famille de produits

« Où avez-vous effectué votre dernier achat de ... ? »  
(sur 34 types de produits)

= 1 acte d'achat



Une enquête téléphonique conduite au printemps 2019, auprès d'un échantillon représentatif de 22 300 ménages des 10 départements du Grand Est, et leurs bandes frontalières (Belgique, Luxembourg, Allemagne, Suisse).

Durée moyenne d'un entretien téléphonique : 25 minutes

E-TEM Grand Est permet d'analyser la demande des ménages et d'étudier l'offre commerciale.

*Questionnement sur le dernier achat effectué : méthode qui garantit le caractère aléatoire de la destination d'achat, et évite des réponses routinières.*

### Principales nouveautés 2019 :

- ✓ un **périmètre d'enquête élargi** à toute la région du Grand Est et son espace frontalier.
- ✓ **les modes de transport** privilégiés par les consommateurs locaux, pour accéder aux pôles commerciaux.



## 34 types de produits analysés, répartis dans 5 grandes familles

### 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

### Équipement de la maison

- Mobilier (y compris literie et mobilier de jardin)
- Arts 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

### Hygiène – Beauté - Santé

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

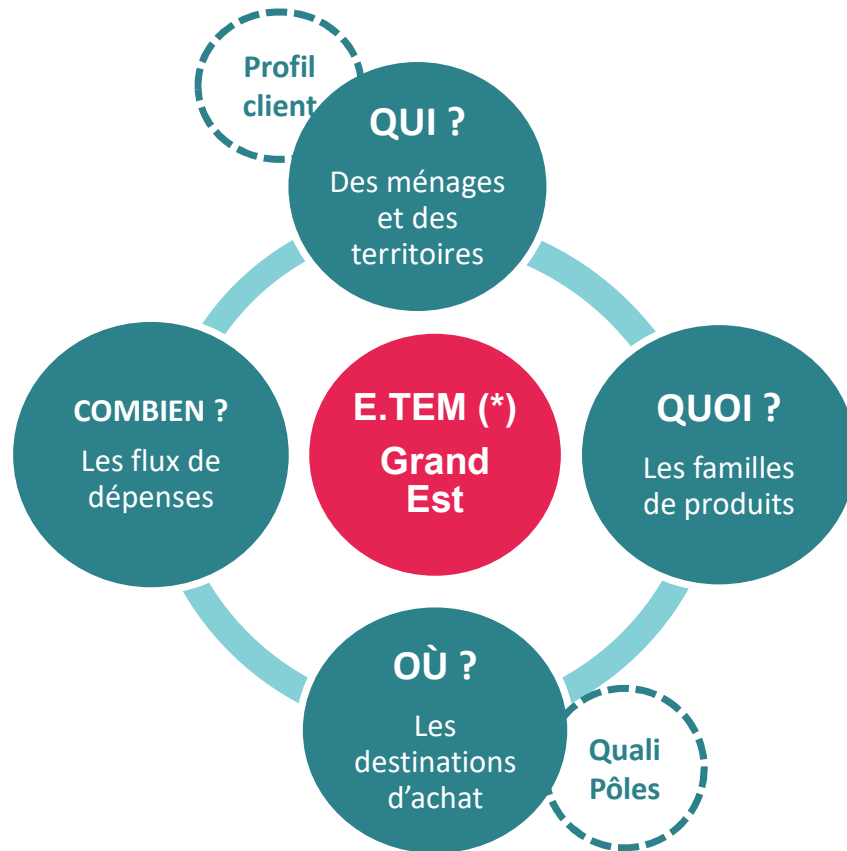
### Culture - loisirs

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

### 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

**Rappel:** *ne sont pas concernés par la présente enquête, le secteur automobile, les cycles et motocycles, les carburants, le tabac, l'hôtellerie-restauration, ainsi que toutes les activités de services (dont coiffure, pressing, banque, assurance, ...).*



(\*) base de données des actes d'achats

## Plus de 500 000

actes d'achat recensés dans le Grand Est et l'espace frontalier

## 630

secteurs d'enquête suivis dont 110 sur le Bas-Rhin (sur le territoire de la Communauté de Communes du Pays de Sainte Odile, 2 secteurs sont analysés)

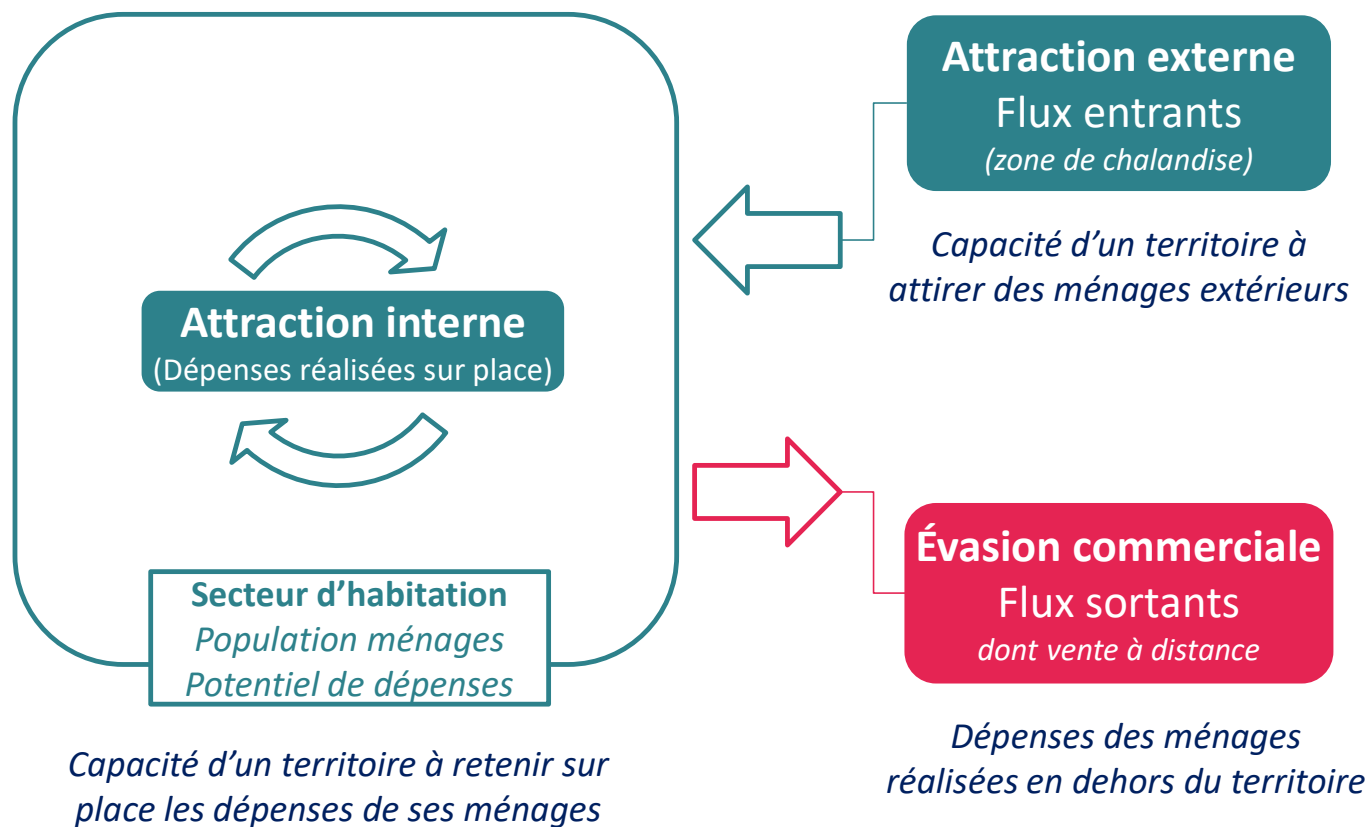
## 34

types de produits analysés



## Une analyse des flux d'achat

Terminologie utilisée dans la présente étude de consommation







# Une fiabilité des résultats garantie par :

- **un découpage géographique**

*Maillage territorial large en milieu rural et périurbain, et plus fin en milieu urbain dense, et une comparaison possible avec l'enquête précédente (2014)*

- **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**

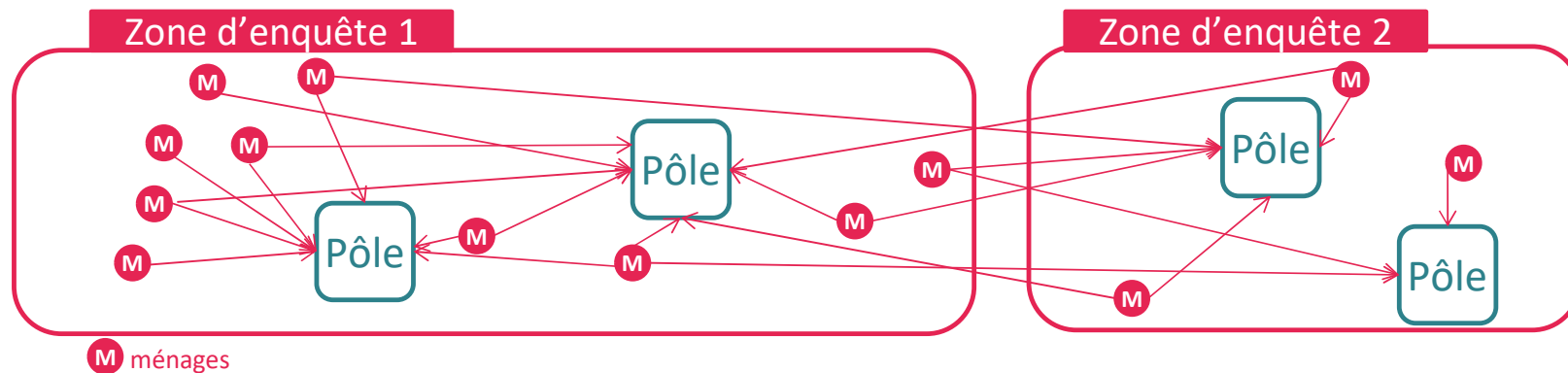
*(prorata démographique, dispersion de l'échantillon)*

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

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

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

*Identification des pôles d'achats préalablement définis.*



**Secteurs d'enquête**  
*Lieux de résidence*

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

> **Potentiel de consommation**

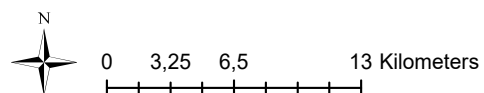
**Terrain  
d'enquête**  
Approche quantitative  
Approche qualitative

> **Familles de produits**

**Pôles de destination**  
*Lieux d'achat*

- Matrice Origine/Destinations
- Flux monétaires
- Niveaux d'activité (zones/pôles)

> **Performance commerciale**



## Le périmètre d'étude Communauté de Communes du Pays de Sainte Odile

2

Nombre de secteurs  
géographiques enquêtés

### Zones d'enquête

#### CC du Pays de Sainte Odile

- CCI 67 / 054 OBERNAI / BERNARSDWILLER
- CCI 67 / 055 RESTE PAYS DE SAINTE ODILE

# PARTIE 2.

## Le contexte commercial

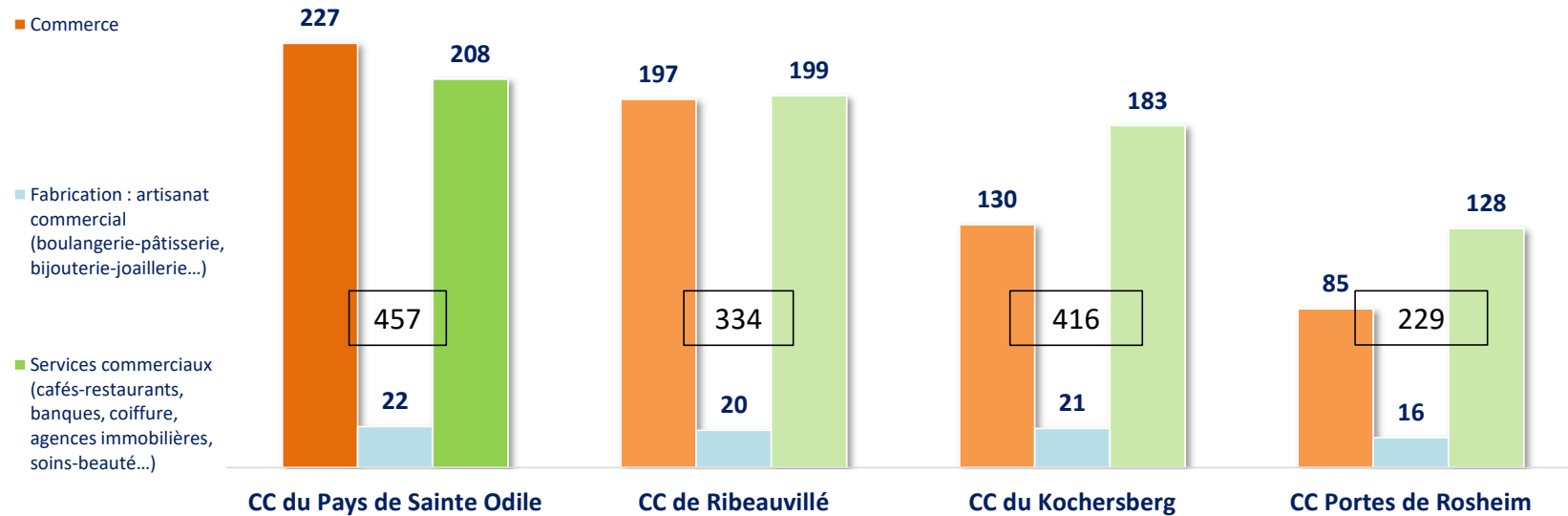
- ✓ *Comprendre l'organisation commerciale de la CC du Pays de Sainte Odile dans son univers concurrentiel*



# L'offre commerciale

## L'offre commerciale au sein des Communautés de Communes de taille similaire

Nombre d'établissements par intercommunalité et par type d'activité (nomenclature CCI France)



Avec plus de 24 établissements pour 1000 habitants, la CC du Pays de Sainte Odile dispose d'un tissu commercial dense et supérieur à celui de territoires au profil démographique similaire. 87% des commerces sont concentrés dans la commune centre.

<p><b>Population</b> : 18 452 (2018)  <b>Densité population</b> : 271 hab / km<sup>2</sup>  <b>Nombre d'établissements dans la commune principale</b> : 396 (Obernai)  <b>Densité établissements /1000 hab</b> : 24,8</p>	<p><b>Population</b> : 18 286 (2018)  <b>Densité population</b> : 110 hab / km<sup>2</sup>  <b>Nombre d'établissements dans la commune principale</b> : 161 (Ribeauvillé)  <b>Densité établissements /1000 hab</b> : 22,7</p>	<p><b>Population</b> : 25 709 (2018)  <b>Densité population</b> : 192 hab / km<sup>2</sup>  <b>Nombre d'établissements dans la commune principale</b> : 60 (Truchtersheim)  <b>Densité établissements /1000 hab</b> : 13</p>	<p><b>Population</b> : 18 028 (2018)  <b>Densité population</b> : 135 hab / km<sup>2</sup>  <b>Nombre d'établissements dans la commune principale</b> : 96 (Rosheim)  <b>Densité établissements /1000 hab</b> : 12,7</p>
---	---	--	--

Source : INSEE / SIRENE – 85 codes APE – SEPTEMBRE 2021



# L'offre commerciale

L'évolution des surfaces commerciales sur la CC du Pays de Sainte Odile

## Commerces traditionnels (<300 m<sup>2</sup>)

FAMILLE ACTIVITE	2014 (en nombre)	2021 (en nombre)	EVOLUTION	
<b>ALIMENTAIRE</b> <i>dont Obernai</i>	32 27	58 48	<b>+26</b> +21	<b>+ 81 %</b> +78%
<b>NON ALIMENTAIRE</b> <i>dont Obernai</i>	148 125	192 171	<b>+44</b> +46	<b>+ 30 %</b> +37%
<b>TOTAL</b> <i>dont Obernai</i>	<b>180</b> 152	<b>250</b> 219	<b>+70</b> +67	<b>+ 39 %</b> +44%

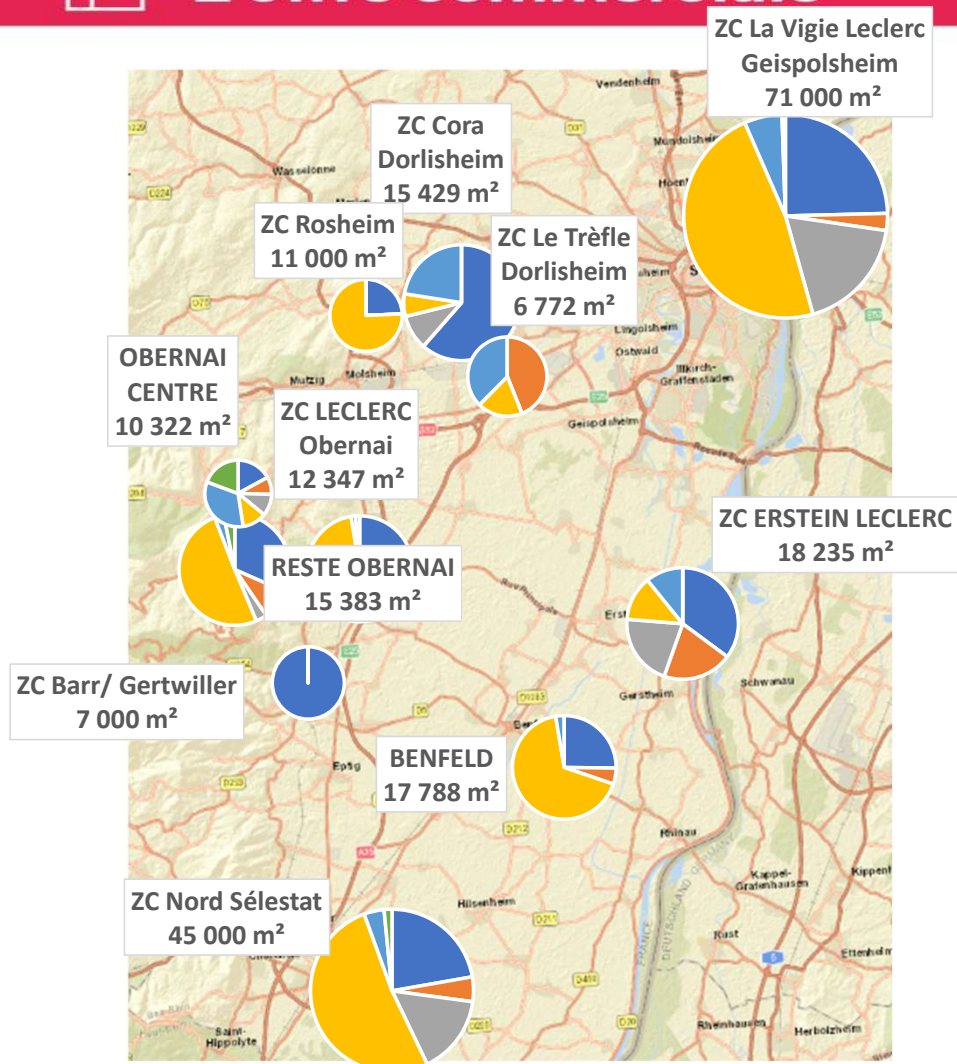
## Grandes et moyennes surfaces

FAMILLE ACTIVITE	2014 (en m <sup>2</sup> )	2021 (en m <sup>2</sup> )	EVOLUTION	
<b>ALIMENTAIRE</b>	12 023	10 320	<b>- 1 703 m<sup>2</sup></b>	<b>- 14 %</b>
<b>NON ALIMENTAIRE</b>	15 877	17 916	<b>+ 2 039 m<sup>2</sup></b>	<b>+ 14 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>27 900</b>	<b>28 236</b>	<b>+ 336 m<sup>2</sup></b>	<b>+ 1 %</b>

Un nombre de commerces en augmentation sur tout le territoire entre 2014 et 2021. Dans le domaine alimentaire, l'augmentation est très importante avec + de 80 %. L'offre est concentrée sur la commune d'Obernai. Les grandes et moyennes surfaces commerciales sont au nombre de 17. La maîtrise de cette forme de vente bénéficie clairement aux commerces traditionnels.



# L'offre commerciale



## L'équipement commercial de la de la Communauté de Communes du Pays de Sainte Odile

# 17

Nombre de grandes et moyennes surfaces commerciales au sein de la Communauté de Communes (> 300 m<sup>2</sup> de surface de vente)

représentant

# 28 236 m<sup>2</sup>

Plancher commercial > 300 m<sup>2</sup> :

- Alimentaire : 10 320 m<sup>2</sup>
- Non alimentaire : 17 916 m<sup>2</sup>

- Alimentaire
- Bazar Occasion Divers
- Culture et Loisirs
- Equipement de la Maison
- Equipement de la Personne
- Hygiène Santé Beauté

# PARTIE 3.

## La consommation des ménages



# 1. Le marché de consommation

- ✓ *Éléments de contexte*
- ✓ *Indicateurs sociodémographiques du territoire*
- ✓ *Données et dynamiques locales*

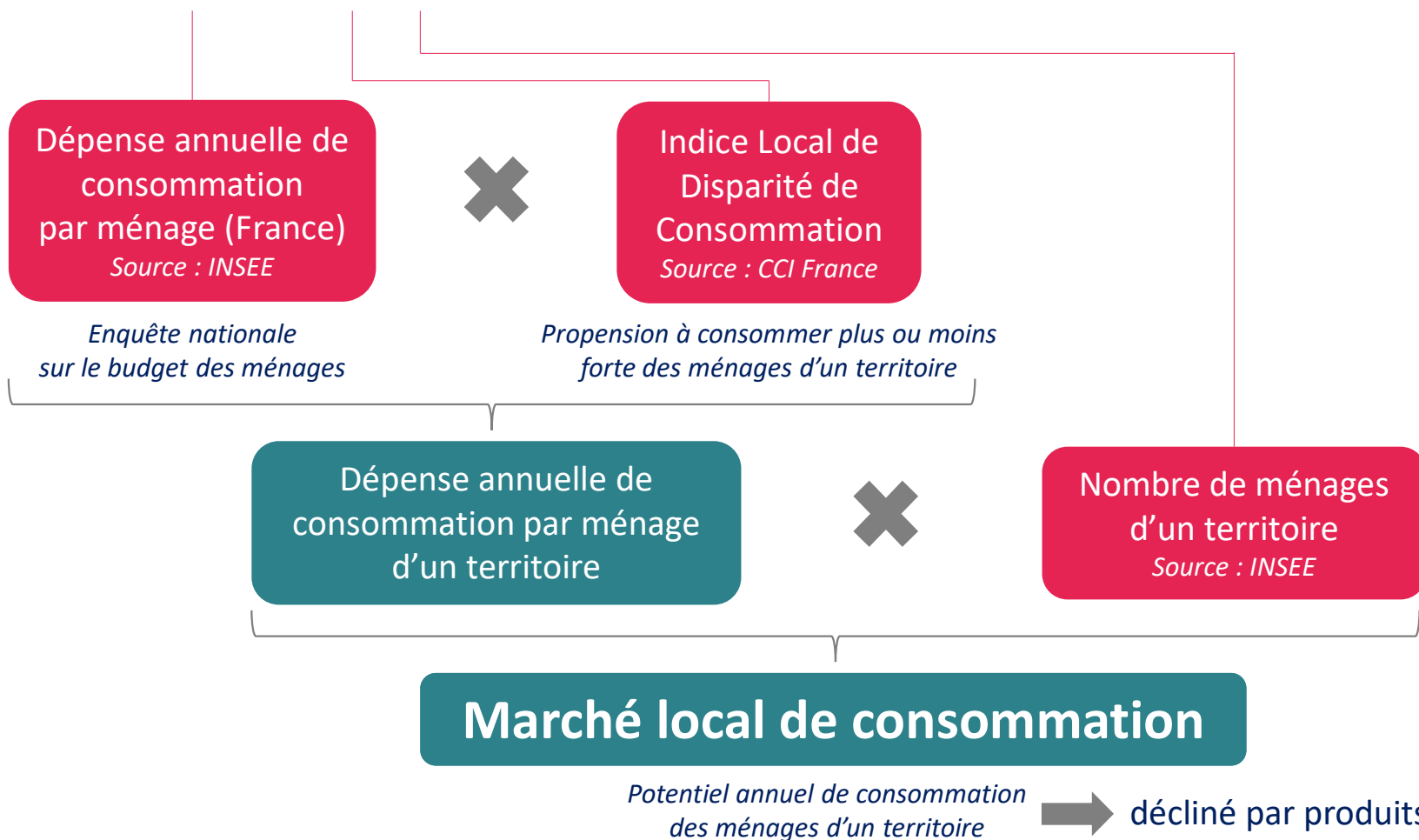
*Le marché de consommation comprend l'ensemble des dépenses courantes des ménages (hors tabac, carburants, achats automobiles et immobiliers).*



# Le marché de consommation

## Rappel méthodologique :

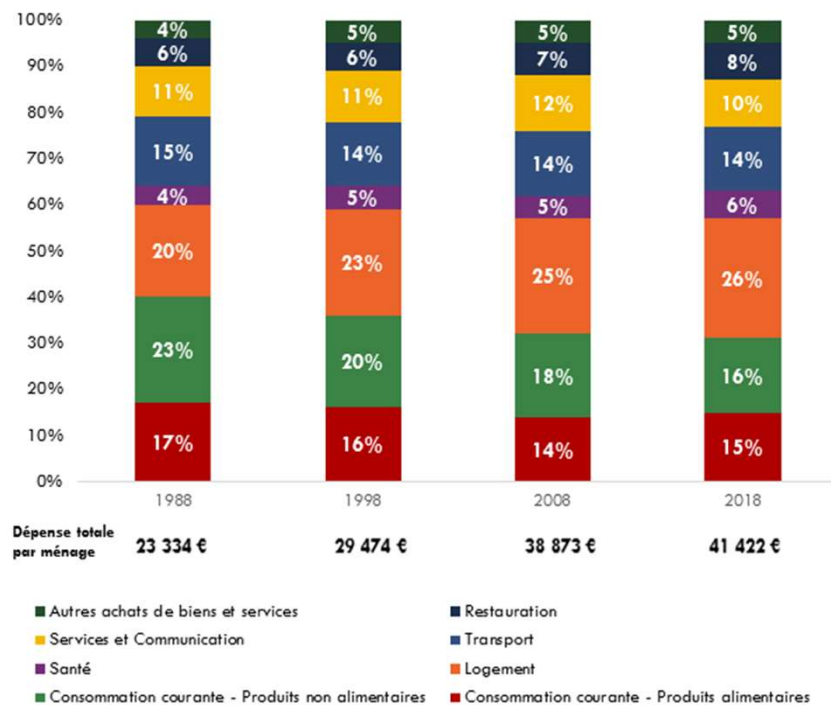
les 3 grandes composantes pour évaluer la consommation annuelle des ménages locaux





# Le marché de consommation

## Evolution de la répartition du budget des ménages français



### Part des dépenses de consommation courante et évolution

Source ménages : Consommation des ménages - INSEE 2018 - AID

La consommation courante est ici composée des produits alimentaires et boissons, habillement chaussures, équipement ménager et entretien, loisirs et culture.

## Baisse

### de la part des produits de consommation courante dans le budget total des ménages, depuis 30 ans

Les dépenses courantes ne représentent plus que 31% des dépenses des ménages alors que 30 ans en arrière elles pesaient encore pour 40%.

L'analyse de l'évolution de la répartition des dépenses de consommation des ménages depuis une trentaine d'années montre :

- la forte progression de la proportion des dépenses contraintes : logement, santé, abonnements,...
- la forte régression des dépenses de biens de consommation courante et notamment non alimentaires.

Annuellement, on observe, depuis 2008, que le budget alloué aux dépenses de produits de consommation courante a augmenté de 0,1% soit une évolution 6 fois moins rapide que l'évolution globale du budget des ménages (0,6%).

La consommation de produits alimentaires et non alimentaires peut ainsi être qualifiée de consommation d'arbitrage.



## Le marché de consommation

### Dépenses annuelles de consommation courante par ménage (France)

Évolution 1998-2018 – par famille de produits (en euros)

Famille de produits	1998	2003	2008	2013	2018	Évolution 2013-2018
Alimentaire	4 622 €	5 227 €	5 604 €	6 088 €	6 191 €	+ 1,7 %
Équipement de la maison	2 224 €	2 413 €	2 777 €	2 623 €	2 673 €	+ 1,9 %
Équipement de la personne	1 829 €	1 929 €	1 962 €	1 870 €	1 816 €	- 2,9 %
Culture-Loisirs	1 304 €	1 489 €	1 546 €	1 397 €	1 354 €	- 3,0 %
Hygiène-Santé-Beauté	654 €	808 €	872 €	957 €	955 €	- 0,2 %
<b>Ensemble</b>	<b>10 633 €</b>	<b>11 866 €</b>	<b>12 761 €</b>	<b>12 935 €</b>	<b>12 989 €</b>	<b>+ 0,4 %</b>

source : INSEE (budget des ménages de 1988 à 2018) / Traitement AID Observatoire

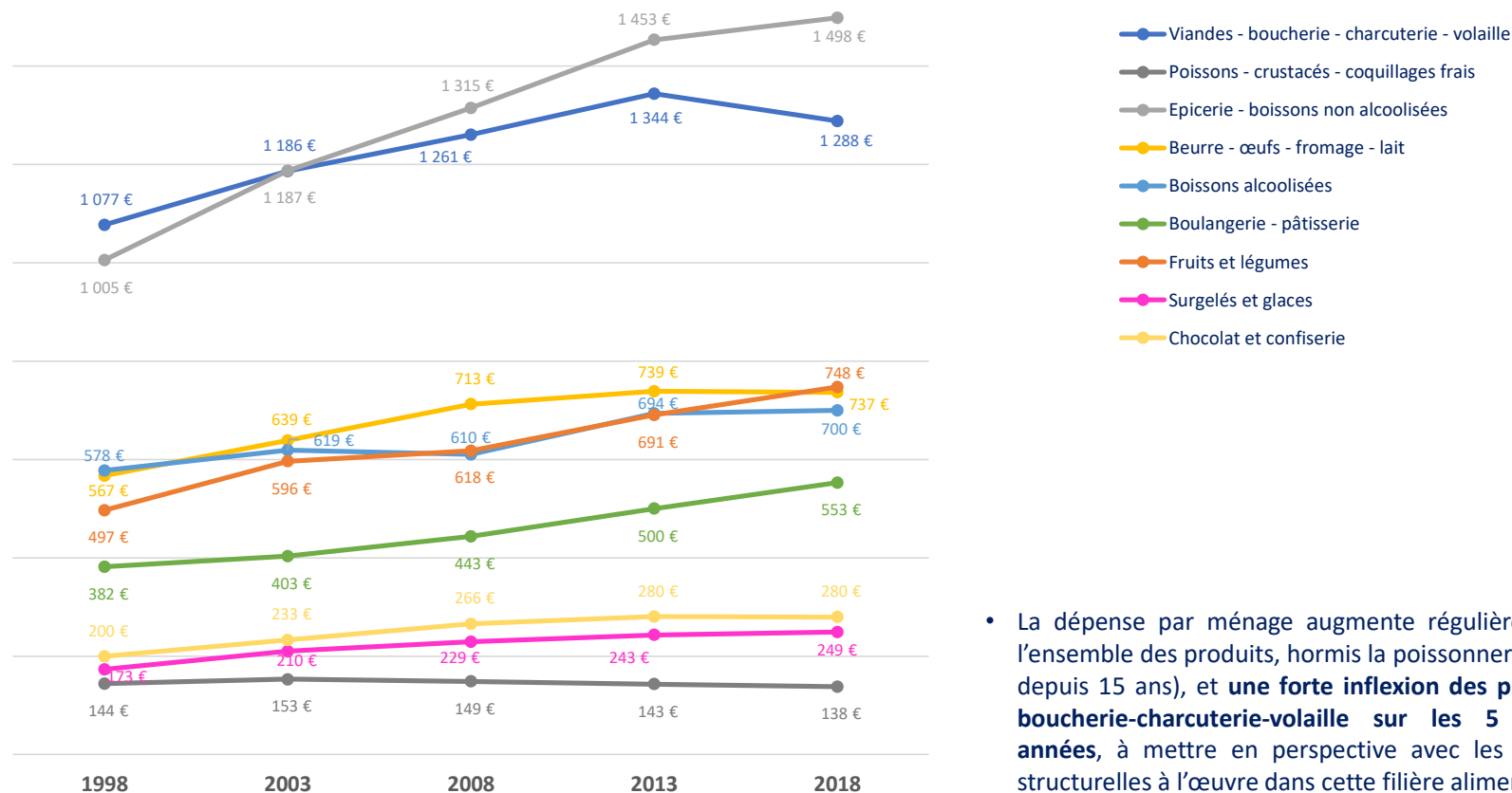
- Depuis 5 ans, le budget de consommation moyen par ménage a légèrement augmenté (+ 0,4 %).
- L'évolution par famille de produits, permet de se rendre compte de l'état actuel des dépenses des ménages et des tendances de consommation selon les secteurs.
- Cette évolution est toutefois très différente selon les familles de produits :
  - une hausse globale de 1,7 % dans les dépenses alimentaires, principalement liée à l'évolution des prix alimentaires sur la période et non à un effet volume, ce qui renvoie notamment à une offre de qualité. Les consommateurs sont en effet beaucoup plus regardants en matière de qualité et de traçabilité, comme le démontre l'explosion du « bio » ces dernières années.
  - une baisse de 0,7 % des dépenses non alimentaires (*seul l'équipement de la maison progresse de 1,9 %*). Là encore, l'effet prix est prépondérant puisqu'en volume, la consommation continue de progresser.



# Le marché de consommation

## Alimentaire : évolution des dépenses par produit - France

Une progression régulière, mais un ralentissement depuis 5 ans



- La dépense par ménage augmente régulièrement sur l'ensemble des produits, hormis la poissonnerie (érosion depuis 15 ans), et **une forte inflexion des produits de boucherie-charcuterie-volaille sur les 5 dernières années**, à mettre en perspective avec les mutations structurelles à l'œuvre dans cette filière alimentaire.

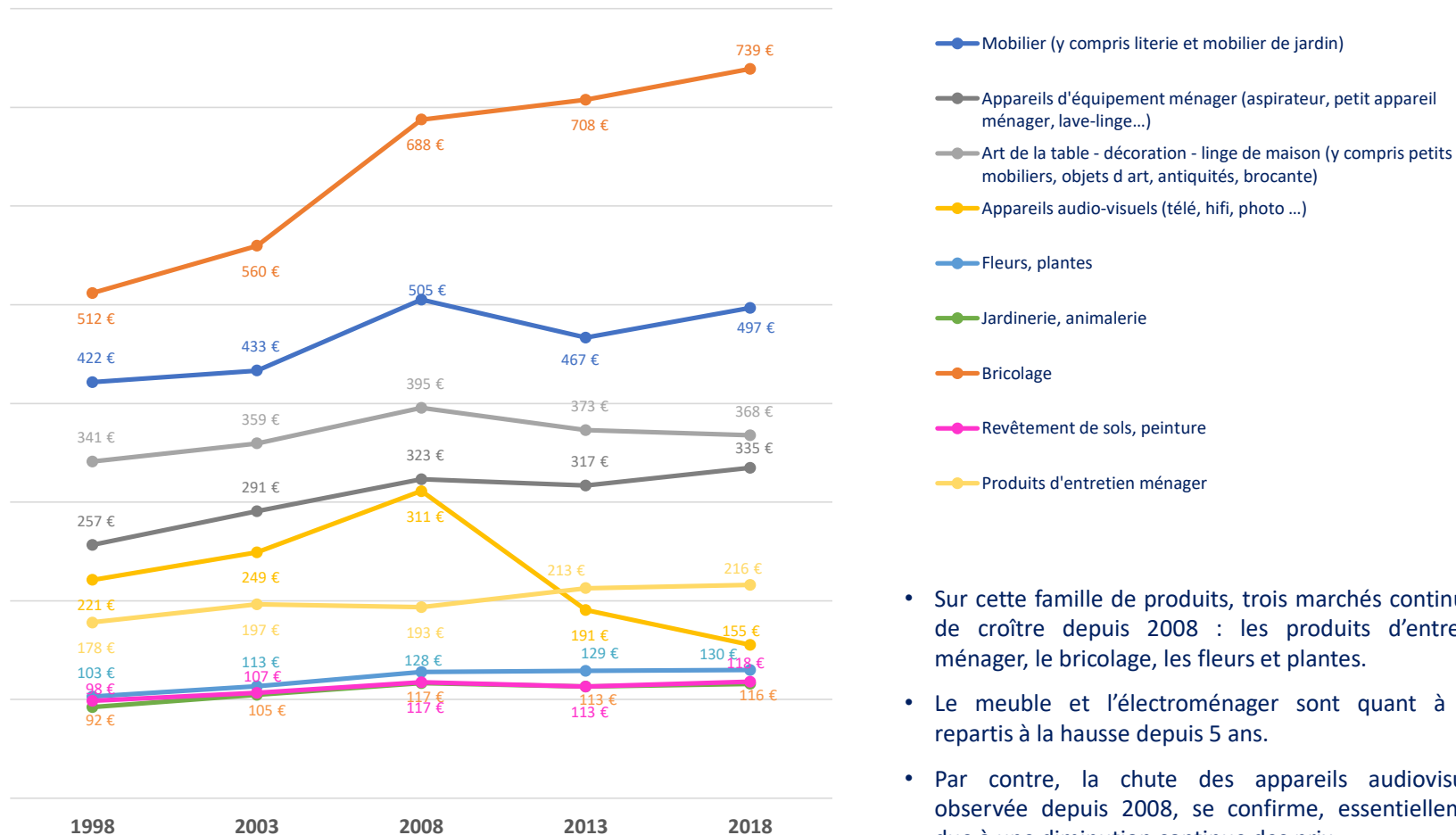
source : INSEE (budget des ménages de 1988 à 2018) / Traitement AID Observatoire



# Le marché de consommation

## Équipement de la maison : évolution des dépenses par produit - France

Des évolutions contrastées selon les produits



source : INSEE (budget des ménages de 1988 à 2018) / Traitement AID Observatoire

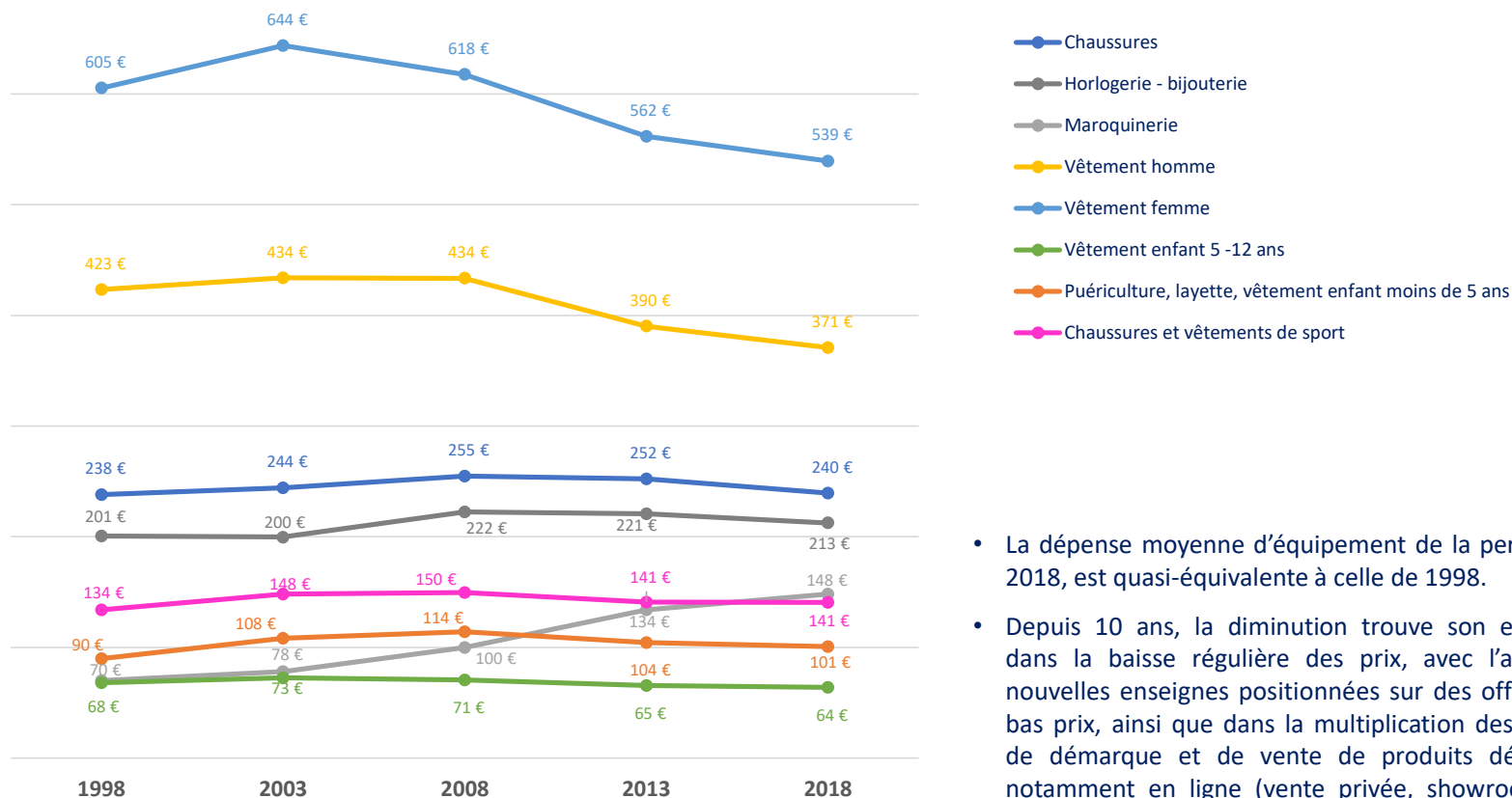
- Sur cette famille de produits, trois marchés continuent de croître depuis 2008 : les produits d'entretien ménager, le bricolage, les fleurs et plantes.
- Le meuble et l'électroménager sont quant à eux repartis à la hausse depuis 5 ans.
- Par contre, la chute des appareils audiovisuels, observée depuis 2008, se confirme, essentiellement due à une diminution continue des prix.



# Le marché de consommation

## Équipement de la personne : évolution des dépenses par produit - France

Une tendance baissière depuis 10 ans



source : INSEE (budget des ménages de 1988 à 2018) / Traitement AID Observatoire

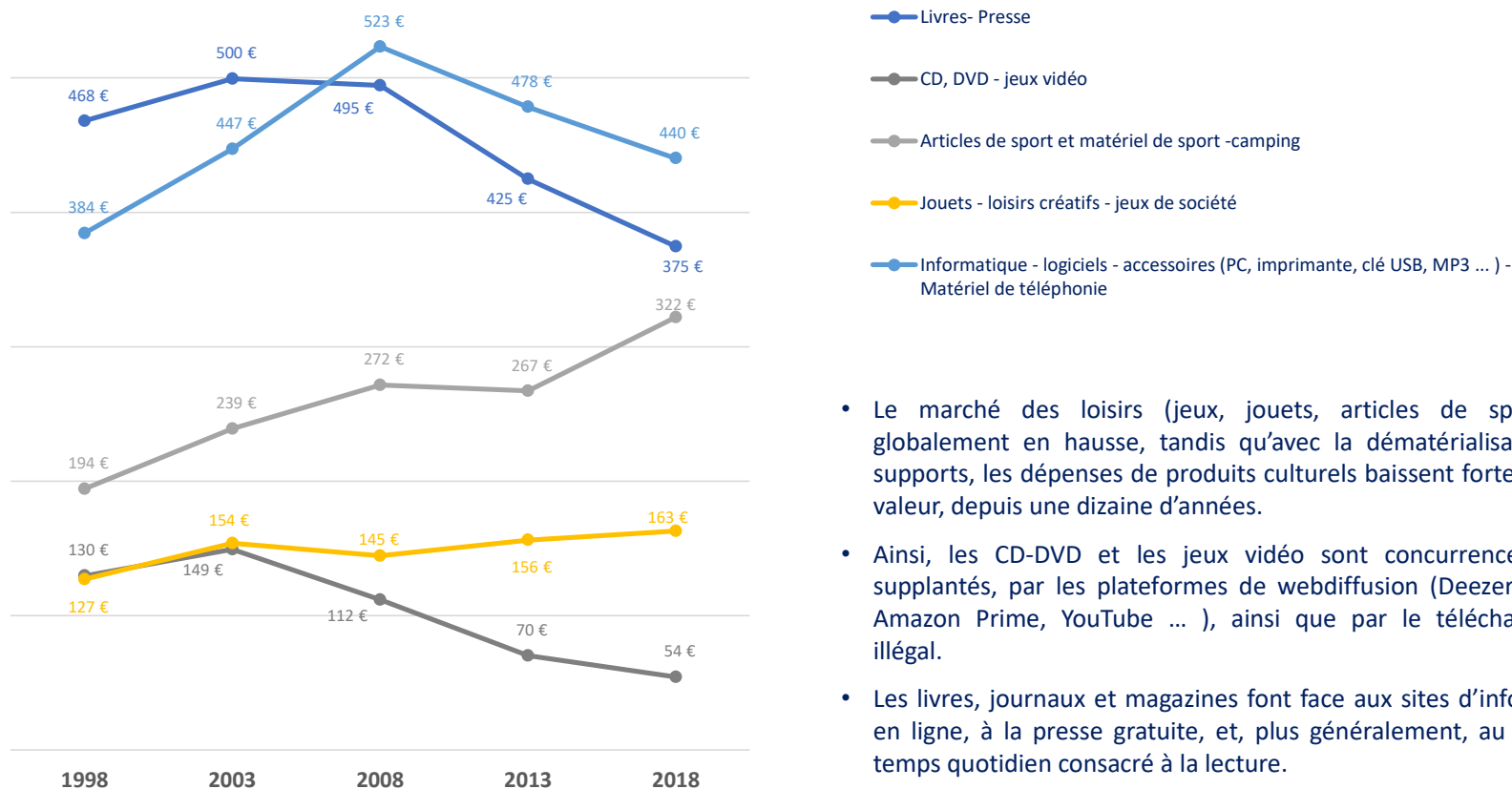
- La dépense moyenne d'équipement de la personne en 2018, est quasi-équivalente à celle de 1998.
- Depuis 10 ans, la diminution trouve son explication dans la baisse régulière des prix, avec l'arrivée de nouvelles enseignes positionnées sur des offres à très bas prix, ainsi que dans la multiplication des périodes de démarque et de vente de produits démarqués, notamment en ligne (vente privée, showroom privé, etc).
- Seule la maroquinerie, avec des positionnements haut-de-gamme, ne cesse d'augmenter depuis 20 ans.



# Le marché de consommation

## Culture-loisirs : évolution des dépenses par produit - France

*Les loisirs en hausse, le multimédia en berne*



source : INSEE (budget des ménages de 1988 à 2018) / Traitement AID Observatoire

- Le marché des loisirs (jeux, jouets, articles de sport) est globalement en hausse, tandis qu'avec la dématérialisation des supports, les dépenses de produits culturels baissent fortement en valeur, depuis une dizaine d'années.
- Ainsi, les CD-DVD et les jeux vidéo sont concurrencés, voire supplantés, par les plateformes de webdiffusion (Deezer, Netflix, Amazon Prime, YouTube ... ), ainsi que par le téléchargement illégal.
- Les livres, journaux et magazines font face aux sites d'information en ligne, à la presse gratuite, et, plus généralement, au recul du temps quotidien consacré à la lecture.
- Les dépenses de matériel informatique et de téléphonie connaissent également une chute depuis 2008.

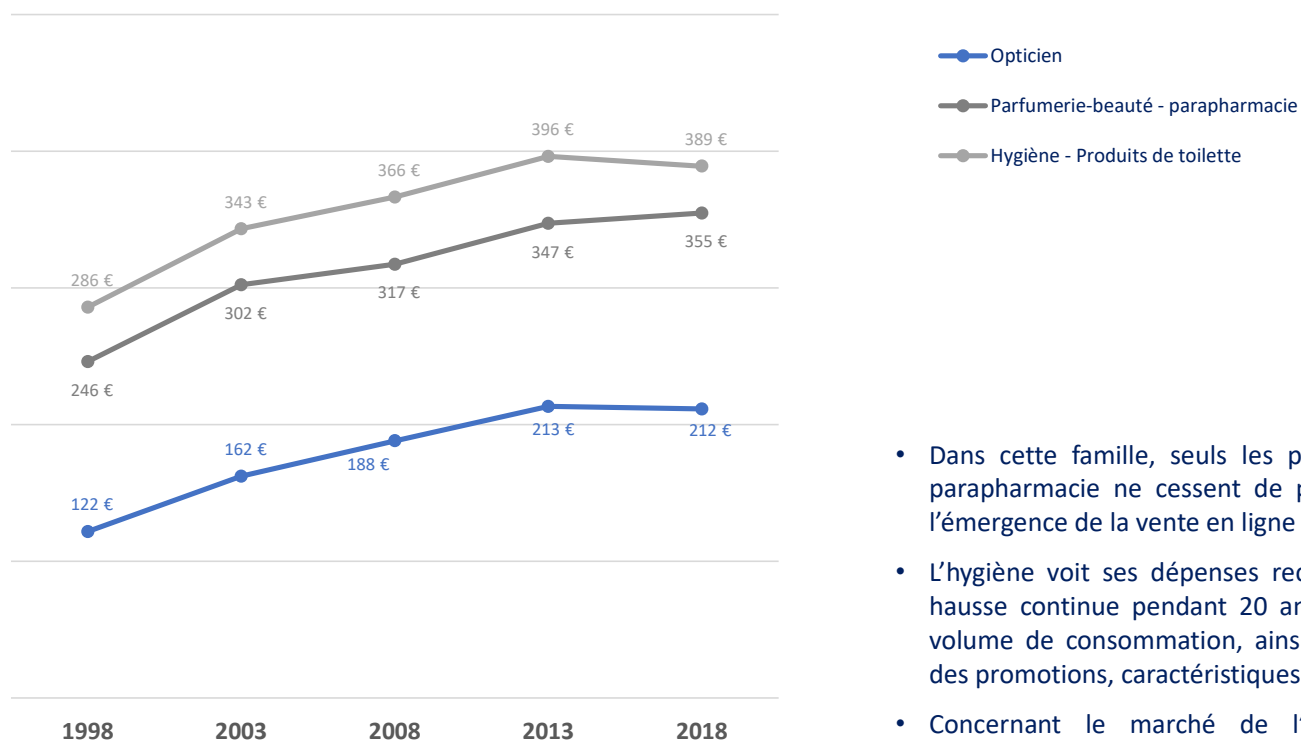




# Le marché de consommation

## Hygiène-Santé-Beauté : évolution des dépenses par produits - France

Après la hausse régulière, une stagnation depuis 5 ans



source : INSEE (budget des ménages de 1988 à 2018) / Traitement AID Observatoire

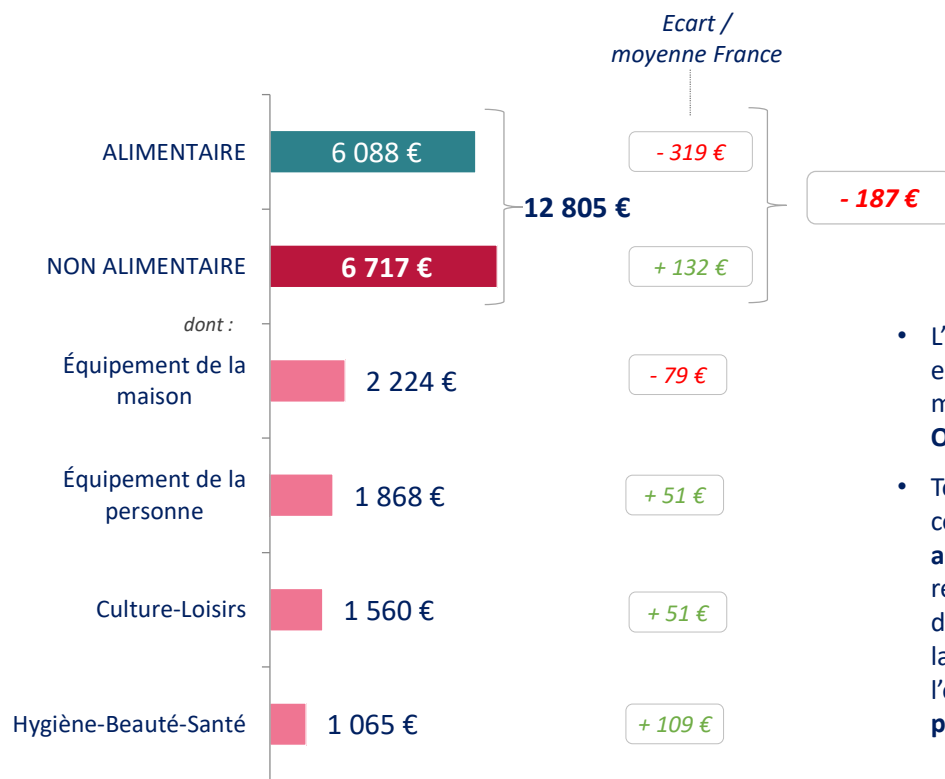
- Dans cette famille, seuls les produits de parfumerie et de parapharmacie ne cessent de progresser depuis 1998, avec l'émergence de la vente en ligne depuis quelques années.
- L'hygiène voit ses dépenses reculer depuis 2013, après une hausse continue pendant 20 ans. Ceci est dû à un moindre volume de consommation, ainsi qu'à une guerre des prix et des promotions, caractéristiques de la grande distribution.
- Concernant le marché de l'optique, de plus en plus concurrentiel, la dépense moyenne annuelle par ménage stagne depuis 5 ans, après avoir fortement augmenté.



# Le marché de consommation

## Potentiel de dépenses annuelles moyennes par ménage de la Communauté de Communes du Pays de Sainte Odile

Répartition par famille de produits - 2019



→ **Note de lecture :**

en 2019, un ménage de la CC du Pays de Sainte Odile dépense en moyenne 6 088 € par an en produits alimentaires, soit 319 € de moins qu'un ménage français.

Source : CCI France Ménages / AID Observatoire - 2019

# 12 805 €

Dépense moyenne annuelle de consommation courante d'un ménage de la CC du Pays de Sainte Odile (France = 12 992 €)

# 99

Indice de Disparité de Consommation (tous produits) de la CC du Pays de Sainte Odile

- L'indice de Disparité de Consommation (IDC) de la CC du Pays de Sainte Odile est de 99 (soit 1 point de moins que la moyenne nationale et identique à la moyenne bas-rhinoise). **Les consommateurs de la CC du Pays de Sainte Odile dépensent légèrement moins que les ménages français** (base 100).
- Toutefois, il existe **des disparités selon les familles de produits**. Ainsi, cette consommation « inférieure » à la moyenne concerne **les produits alimentaires** et **l'équipement de la maison** où les ménages dépensent respectivement **5% et 4% de moins que les ménages français**. Dans le reste du **domaine non-alimentaire**, l'écart est positif pour les pour les ménages de la CC du Pays de Sainte Odile : c'est en **Hygiène Santé Beauté (10%)** que l'écart est le plus important suivi par **le Culture loisirs et l'équipement de la personne (3% chacun)**.
- Les produits alimentaires pèsent 48 % des dépenses annuelles, tandis que l'équipement de la maison 17%, l'équipement de la personne 15%, Culture Loisirs 12% et Hygiène Santé Beauté 8%.

## Les composantes démographiques du territoire

Une influence contrastée sur la consommation et le commerce

Indicateurs	Obernai	Communauté de Communes du Pays de Sainte Odile	Bas-Rhin
Nombre habitants 2018 (variation 2013 / 2018)	11 799 (+ 2,4 %)	19 019 (+ 2,3 %)	1 133 552 (+ 2,2 %)
Nombre ménages 2018 (variation 2013 / 2018)	5 510 (+ 9,7 %)	8 420 (+ 8 %)	499 905 (+ 5,2 %)
Nombre ménages de 1 personne 2018 (variation 2013 / 2018)	2 260 (+ 21,4 %)	2 900 (+ 18,5 %)	167 994 (+ 10,9 %)
Nombre des +65 ans (variation 2013 / 2018)	2 538 (+36,3 %)	3 805 (+29,8 %)	205 500 (+15,4 %)
Médiane niveau de vie 2018	22 480 €	23 850 €	22 620 €
Indicateur de concentration d'emploi (variation 2013 / 2018)	185,4 (+ 3,8)	123,7 (+ 2,6)	96 (- 0,1)

Source : INSEE

**+ 8 %**  
Évolution  
du nombre de ménages  
de la CC du Pays de Sainte Odile,  
entre 2013 et 2018

**+ 2,3 %**  
Évolution de la population  
de la CC du Pays de Sainte Odile,  
entre 2013 et 2018

**+ 5,4 %**  
Médiane niveau vie de la CC  
supérieure à celle du département

**+ 29,8%**  
Augmentation des + de 65 ans sur le  
territoire

**123,7**  
Un territoire attractif en emplois

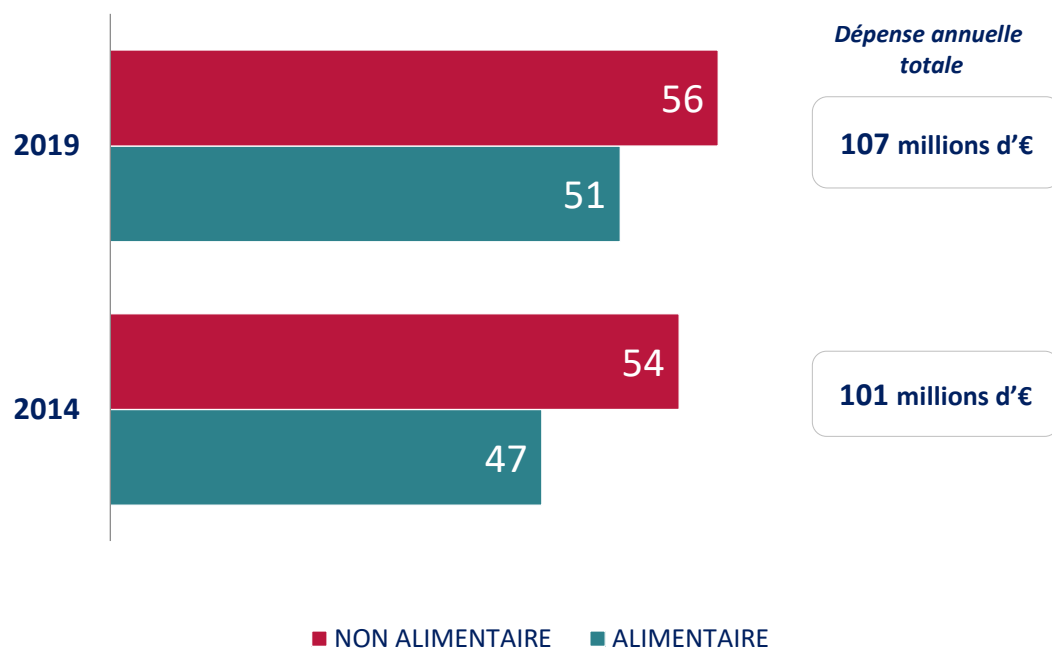
NB : CC = Communauté de Communes



## Le marché de consommation

### Le potentiel de consommation des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile

Répartition alimentaire et non alimentaire  
(en millions d'euros, 2014-2019)



→ Note de lecture :

en 2019, les dépenses annuelles des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile totalisent 107 millions d'€, répartis entre le secteur alimentaire (51 M€) et le secteur non alimentaire (56 M€).

source : CCI France Ménages / AID Observatoire - 2019

## 107 millions d'euros

Potentiel de consommation (tous produits)  
des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile

### + 6 %

Augmentation de ce potentiel de consommation  
entre 2014 et 2019

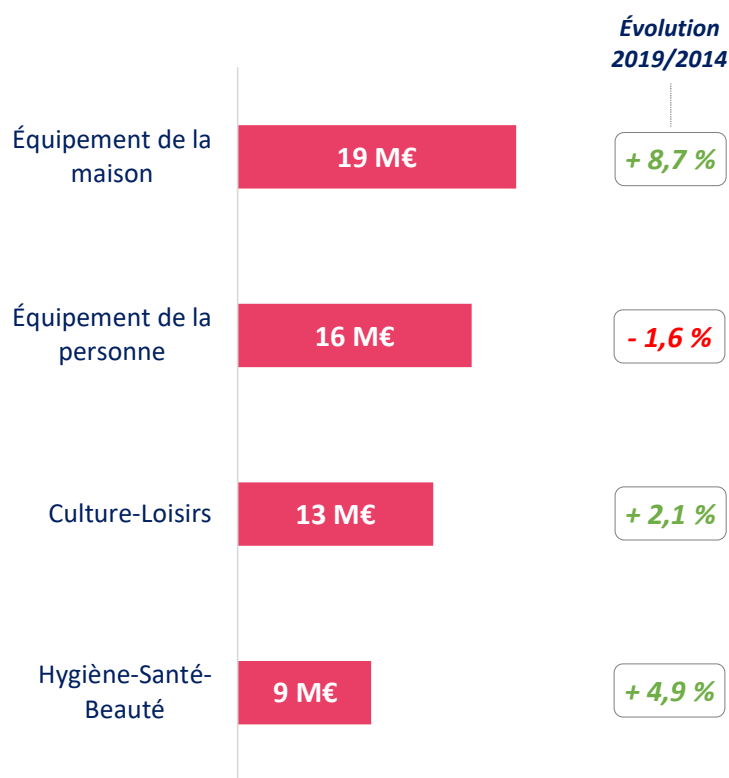
- En 2019, le **potentiel de consommation** (tous produits) des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile est de **107 millions d'€**. Il est en hausse de **6 %** par rapport à 2014, grâce à l'augmentation, au sein du territoire, du **nombre de ménages (+ 8 %)**. La **dépense annuelle des ménages** a, en revanche, légèrement diminué (- 1 %, **12 908 € en 2019 contre 12 805 € en 2014**).
- Le **secteur alimentaire** concentre **51 millions d'€** (en hausse de **8 %** par rapport à 2014), soit **48 %** du potentiel de consommation total des ménages de la CC (contre 47 % en 2014).
- Le **secteur non alimentaire**, qui totalise près de **56 millions d'euros** (répartis entre 4 familles de produits – cf page suivante), connaît une **légère augmentation (+4 %)** entre 2014 et 2019.



# Le marché de consommation

## Répartition des dépenses annuelles non alimentaires des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile

Par famille de produits, en millions d'euros (M€) - 2019



→ **Note de lecture :**

en 2019, les dépenses en hygiène-santé-beauté des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile s'élèvent à 9 millions d'€, en hausse de 4,9% par rapport à 2014.

source : CCI France Ménages / AID Observatoire - 2019

## Des évolutions très contrastées

du potentiel de consommation non alimentaire selon les familles de produits

Le secteur non alimentaire connaît des évolutions contrastées, selon les familles de produits analysées.

- Ainsi, l'équipement de la maison demeure le marché de consommation non alimentaire le plus important (avec 19 M€, en hausse de 8,7 % entre 2014 et 2019. Il pèse 33 % des achats non alimentaires du territoire, soit 2 points de plus qu'en 2014.
- A l'inverse, l'équipement de la personne connaît une érosion de la consommation (- 1,6 %), l'augmentation du nombre de ménages ne venant pas compenser la baisse de la dépense par ménage (- 8 %). Néanmoins avec 16 M€, il représente encore 28 % du marché non alimentaire (- 1 point par rapport à 2014).
- Les produits culturels et de loisirs (+2,1%), ainsi que ceux en Hygiène-Santé-Beauté (en hausse de 4,9 %), ont un poids respectif de 23% contre 24% en 2014 pour les premiers et 16 % pour les seconds (idem à 2014) des dépenses non alimentaires.

## 2. *Les formes de vente*

- ✓ *Déterminer les circuits de distribution fréquentés par les ménages résidents*

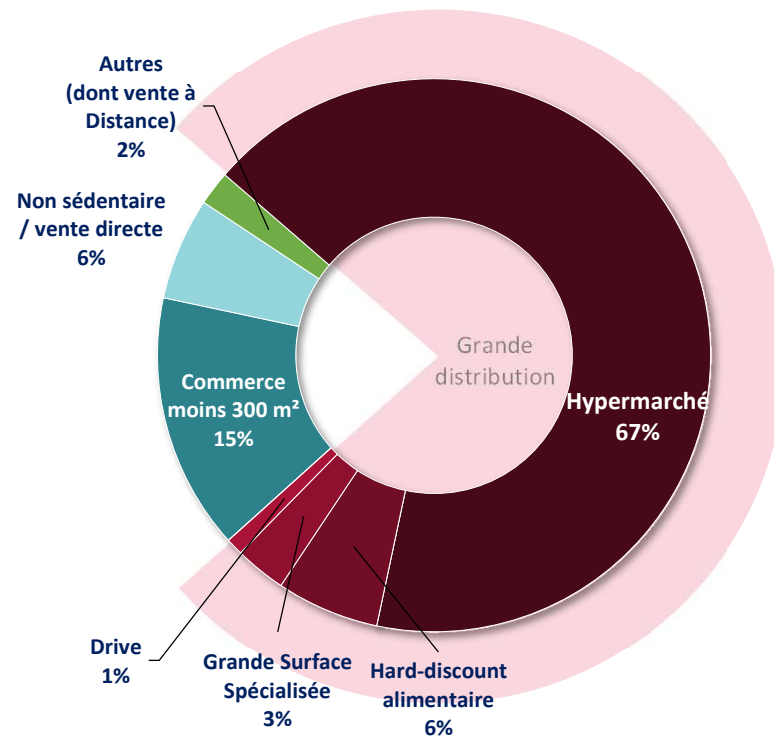


## Les formes de vente

### Alimentaire

Formes de vente fréquentées

par les ménages de la CC du Pays de Sainte Odile - 2019



→ Note de lecture :

en 2019, 15 % des dépenses alimentaires des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile sont réalisées dans les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>.

source : CCIAE – AID Observatoire 2019

# 77 %

Part de la grande distribution dans les dépenses alimentaires des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile, en 2019

- En 2019, l'emprise de la grande distribution (hypermarché, supermarché, hard-discount, grande surface spécialisée, drive) est **largement majoritaire** dans le domaine alimentaire. 77 % des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile consomment dans ces formats.
- Cette domination est une **caractéristique de la consommation moins marquée sur ce territoire que dans le Bas-Rhin (82 %), ou encore par rapport à la moyenne française (79 %)**.
- Les commerces de petite surface (< 300 m<sup>2</sup>), qui captent 15 % de la dépense alimentaire, ont un poids légèrement supérieur à celui constaté au niveau national (14%), mais **aussi bien au-dessus de la moyenne départementale (12%)**.
- La part de marché agrégée du **commerce non sédentaire et de la vente directe, est supérieure** à la moyenne nationale (5%) mais est comparable au **niveau départemental (6%)**.



## Les formes de vente

### Formes de vente alimentaire fréquentées par les ménages de la CC du Pays de Sainte Odile Évolution 2014-2019 (en % de la dépense)

Formes de vente	2014	2019	évolution 2014-2019
Hyper et Supermarché	71 %	67 %	↓
Commerce < 300 m <sup>2</sup>	14 %	15 %	↗
Hard-discount alimentaire	7 %	6 %	↓
Non sédentaire / vente directe	4 %	6 %	↗
Grande Surface Spécialisée	3 %	3 %	=
Drive	0 %	1 %	↗
Vente à distance	0 %	2 %	↗
Autres	1 %	0 %	↓
<b>ENSEMBLE</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

→ **Note de lecture :**

en 2019, 67 % des dépenses alimentaires des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile sont réalisées dans les hypermarchés, contre 60 % en 2014.

Source : CCI AE – AID Observatoire 2014 -2019

## Progression

du format hypermarché et de la vente non sédentaire/vente directe dans les achats alimentaires de la CC du Pays de Sainte Odile, entre 2014 et 2019

- Entre 2014 et 2019, **l'emprise alimentaire des GMS** (grandes et moyennes surfaces) a **diminué sensiblement** (81 % en 2014 contre 77% en 2019).
- Les **formats hyper augmentent fortement leur part de marché avec 7 points de plus** (67 %), avec un taux bien supérieur à la moyenne départementale (46 %) et nationale (43 %).
- Cette progression des Hyper s'effectue au détriment des supermarchés et des Hard discount dont la part diminue respectivement de 11 points et de 1 point.
- Le **commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> maintient son influence** (de 14 % en 2014 à 15 % en 2019) au dessus de la moyenne départementale qui est à 12 %.
- **La vente directe et la vente sur les marchés passent de 4% à 6%**. Alors que ces formes de ventes étaient légèrement inférieures au niveau départemental en 2014, elles le dépassent cette fois-ci de 1 point.
- Il convient de noter également que **la vente à distance a progressé de 2 points avec 2%** ce qui supérieur au taux bas-rhinois (1%). Quant aux **drives, ils se situent au même niveau (1%)**.

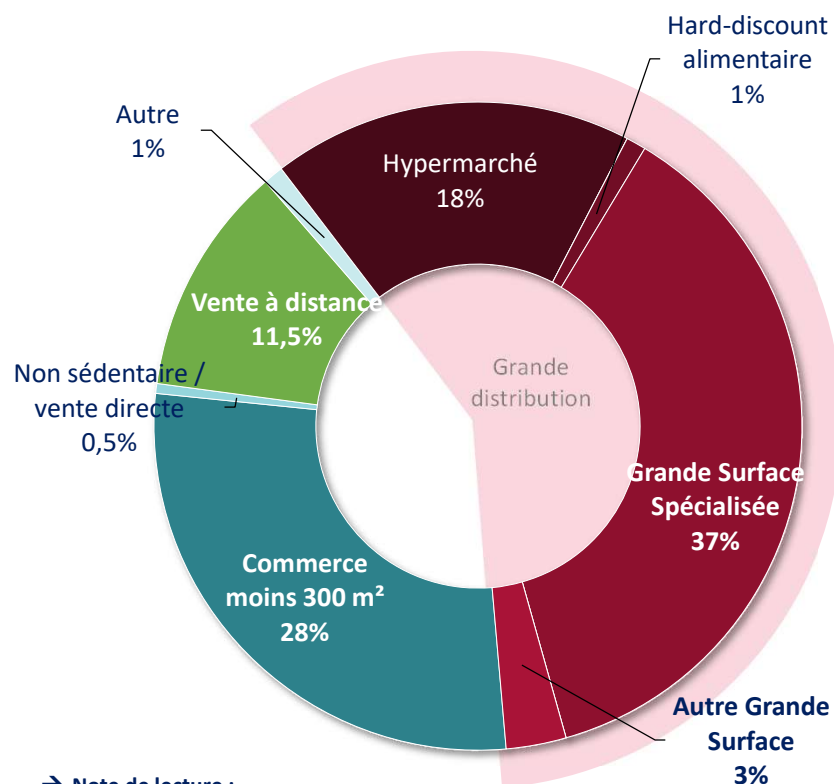


# Les formes de vente

## Non alimentaire

Formes de vente fréquentées

par les ménages de la CC du Pays de Sainte Odile - 2019



→ Note de lecture :

en 2019, 28 % des dépenses non alimentaires des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile sont réalisées dans les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>.

source : CCIAE- AID Observatoire 2019

# 59 %

Part de la grande distribution

dans les dépenses non alimentaires en 2019

- Dans le domaine non alimentaire, l'emprise de la grande distribution est certes majoritaire (59 % en 2019) mais elle l'est de façon nettement inférieure à celle observée sur le Bas-Rhin (66 %) voire à celle de la France (62 %). Les **Grandes Surfaces Spécialisées** sont le **format privilégié** sur ce marché (37 %, légèrement inférieur du niveau départemental 40%).
- De même, le **commerce traditionnel de moins de 300 m<sup>2</sup>** (boutique de centre-ville ou en galerie marchande) se situe à un **niveau supérieur (28 %)** de celui observé sur le Bas-Rhin (22 %), mais également, à un degré moindre, de **la moyenne nationale (26 %)**.
- **La vente à distance** (Internet + Vente par Correspondance), capte 11,5% des flux d'achats non alimentaires. Elle est quasi-identique à la moyenne nationale (11%) et départementale (12%). Le e-commerce occupe l'essentiel de cette emprise (11 %).

## Les formes de vente

### Formes de vente non alimentaire fréquentées par les ménages de la CC du Pays de Sainte Odile

Evolution 2014-2019 (en % de la dépense)

Formes de vente	2014	2019	évolution 2014-2019
Grande Surface Spécialisée	39 %	37 %	↘
Commerce < 300 m <sup>2</sup>	21 %	28 %	↗
Hyper et Supermarché	23 %	18 %	↘
Vente à distance	7 %	11,5 %	↗
Autres grandes surfaces (dont grand magasin, solderie, drive)	4 %	3 %	↘
Hard-discount alimentaire	1 %	1 %	=
Autres (dont dépôt-vente, magasin d'usine)	5 %	1 %	↘
Non sédentaire / vente directe	1 %	0,5 %	↘
<b>ENSEMBLE</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

→ Note de lecture :

en 2019, 37 % des dépenses non alimentaires des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile sont réalisées dans les Grandes Surfaces Spécialisées, contre 39 % en 2014.

Source : CCI AE – AID Observatoire 2014-2019

## Progression

du format de la vente en ligne et du commerce traditionnel dans les achats non alimentaires des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile, entre 2014 et 2019

- Entre 2014 et 2019, la vente à distance a progressé de 4,5 points auprès des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile. Avec 11,5 % de la dépense, elle reste toutefois légèrement inférieure à celle du département qui avoisine les 12%.
- De même, le **commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> progresse de 7 points et atteint 28% ce qui place cette forme de vente** à un niveau bien supérieur à la tendance départementale (22 %).
- Les grandes surfaces spécialisées restent en pôle des formes de vente fréquentées avec 37 % de la dépense malgré une baisse de 2 points par rapport à 2014.
- La forme de vente du **supermarché disparaît en 2019. Le cumul Hyper et Super Marché régresse quant à lui**, de 5 points sur la période considérée, conformément aux données départementales.
- Les autres formes de commerce (Hard discount alimentaire, les commerces non sédentaires et les « autres » formes) restent à un niveau très bas et perdent encore du terrain sur les autres formes de vente privilégiées par les ménages de la CC du Pays de Sainte Odile.



# Les formes de vente

## Comparaison locale / régionale / nationale

En % de la dépense des ménages – 2019

	Total			Produits alimentaires			Produits non alimentaires		
	CC du Pays de Sainte Odile	67	France	CC du Pays de Sainte Odile	67	France	CC du Pays de Sainte Odile	67	France
<b>Commerce - 300m<sup>2</sup></b>	<b>22 %</b>	<b>17 %</b>	<b>20 %</b>	<b>15 %</b>	<b>12 %</b>	<b>14 %</b>	<b>28 %</b>	<b>22 %</b>	<b>26 %</b>
<b>Grandes surfaces</b>	<b>67,5 %</b>	<b>72 %</b>	<b>70 %</b>	<b>77 %</b>	<b>82 %</b>	<b>79 %</b>	<b>59 %</b>	<b>64 %</b>	<b>62 %</b>
<i>Hyper et Supermarché (+ 300 m<sup>2</sup>)</i>	41 %	42 %	40 %	67 %	68 %	66 %	18 %	16 %	14 %
<i>Hard-discount alimentaire</i>	3,5 %	4 %	4 %	6 %	8 %	7 %	1 %	1 %	1 %
<i>Grande Surface Spécialisée</i>	21 %	22 %	24 %	3 %	2 %	2 %	37 %	40 %	43 %
<i>Autre grande surface</i>	1 %	3 %	1 %	0 %	3 %	1 %	3 %	6 %	4 %
<i>Drive</i>	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	3 %	0 %	1 %	< 1 %
<b>Commerce non sédentaire / vente directe</b>	<b>3 %</b>	<b>3 %</b>	<b>3 %</b>	<b>6 %</b>	<b>5 %</b>	<b>5 %</b>	<b>0,5 %</b>	<b>1 %</b>	<b>&lt; 1 %</b>
<b>Vente à distance</b>	<b>7 %</b>	<b>7 %</b>	<b>6 %</b>	<b>2 %</b>	<b>1 %</b>	<b>1 %</b>	<b>11,5 %</b>	<b>12 %</b>	<b>11 %</b>
<i>E-commerce</i>	6,5 %	6 %	5 %	1,5 %	1 %	< 1 %	11 %	11 %	10 %
<i>Vente par correspondance</i>	0,5 %	1 %	1 %	0,5 %	0 %	1 %	0,5 %	1 %	1 %
<b>Autres</b>	<b>0,5 %</b>	<b>1 %</b>	<b>1 %</b>	<b>0 %</b>	<b>0 %</b>	<b>1 %</b>	<b>1 %</b>	<b>2 %</b>	<b>1 %</b>

→ **Note de lecture :**

en 2019, 77 % des dépenses alimentaires des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile sont réalisées en grandes surfaces, contre 82 % pour l'ensemble des ménages bas-rhinois, et 79 % pour l'ensemble des ménages français.

Source : CCIAE – AID Observatoire 2019



# Les formes de vente

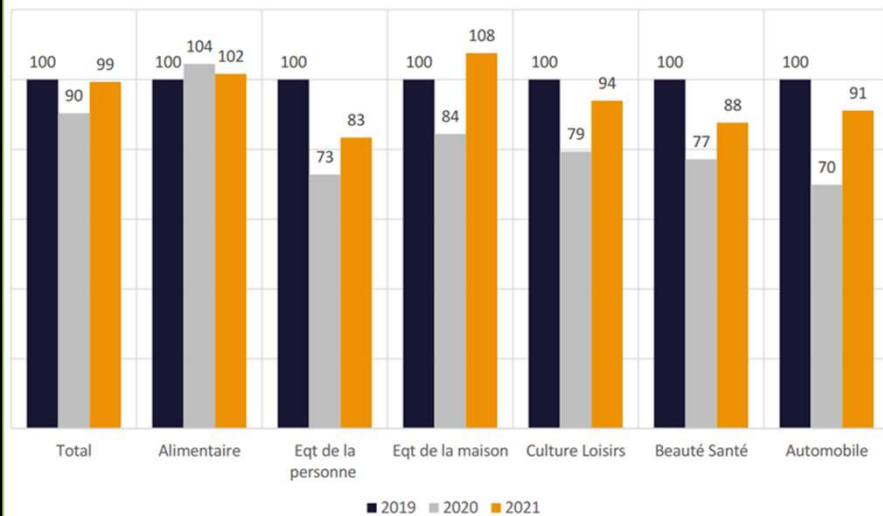
La reprise de la consommation est une réalité: au cumul des 6 premiers mois de 2021, la consommation est revenue à son niveau de 2019.



Source : SAD Marketing, indicateur de conjoncture – Juin 2021

... mais des secteurs restent en difficulté comme l'équipement de la personne et la beauté/santé

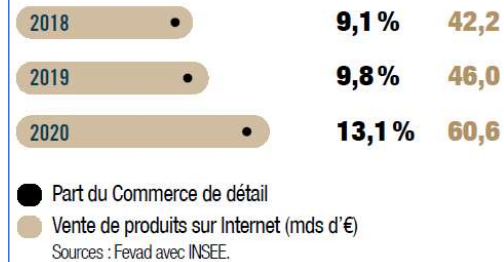
Evolution par Secteur sur les 6 premiers mois  
Base 100 : 2019



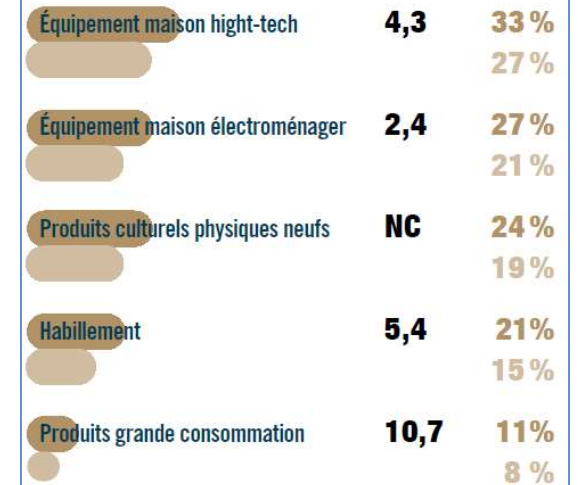
# Les effets de la crise sanitaire Covid 19

Une part de marché du e-commerce qui a fortement progressé depuis la crise sanitaire

## PART DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL



## PARTS DE MARCHÉ ET CHIFFRES D'AFFAIRES E-COMMERCE PAR SECTEUR



● CA 2020 en milliards d'euros  
● PDM 2020  
● PDM 2019  
Sources : GfK (Panel consommateurs pour les produits culturels, Panels distributeurs pour l'équipement maison), IFM, NielsenIQ Homescan.

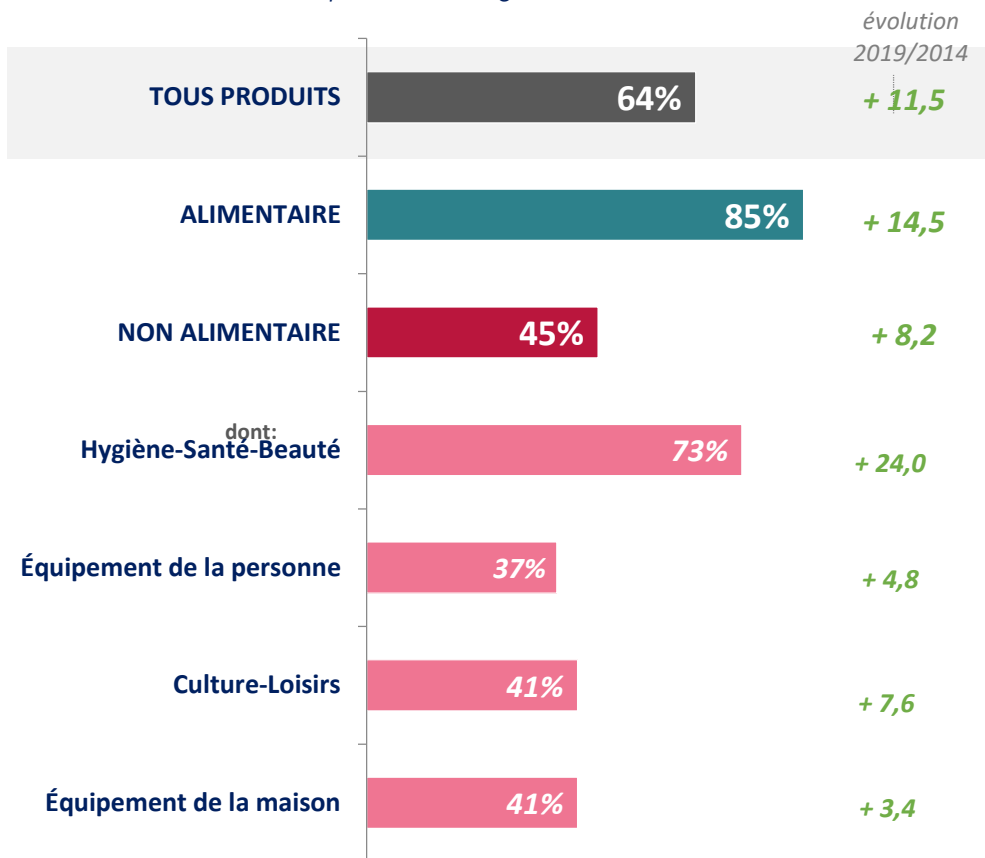
### 3. *La performance commerciale*

- ✓ *Définir et analyser les attractions internes et externes (zone de chalandise) du territoire, ainsi que leurs évolutions*

# La performance commerciale

## Taux de rétention (attraction interne)

Part des dépenses effectuées dans la CC du Pays de Sainte Odile par les ménages résidents - 2019



Source : CCIAE – AID Observatoire 2014-2019

## 64 %

Part de la dépense totale des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile réalisée au sein du territoire, en 2019

- La performance commerciale d'un territoire se mesure par sa capacité à capter la consommation de ses ménages (attraction interne ou rétention) et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe).
- Le commerce de la CC du Pays de Sainte Odile retient 64 % de la dépense (tous produits) de ses ménages résidents contre 52 % en 2014.
- Le territoire répond bien à la demande alimentaire de ses résidents (85 % d'attraction interne en 2019), guidé par une offre et des comportements de proximité.
- Pour les catégories non alimentaires, tous les secteurs gagnent du terrain même dans des domaines habituellement en perte de vitesse comme le Culture Loisirs.
- L'équipement de la personne se maintient alors que ce secteur fait face à une concurrence accrue de la vente en ligne.

### → Note de lecture du graphique:

en 2019, 41 % des dépenses de culture-loisirs des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile sont réalisées dans les points de vente du territoire, en progression de 7,6 points par rapport à 2014.

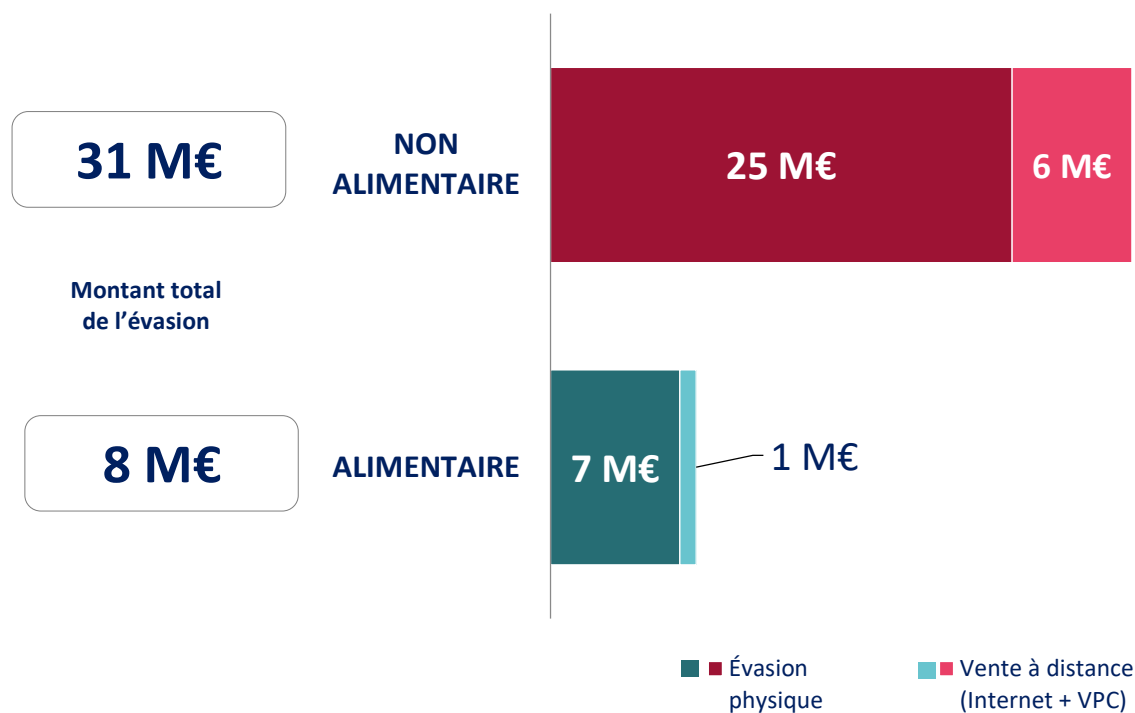
## 4. *Les destinations d'achats*

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

# L'évasion commerciale

## Les flux de consommation hors de la CC du Pays de Sainte Odile

Montants en millions d'euros (M€) - 2019



→ **Note de lecture :**

en 2019, le montant des dépenses non alimentaires des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile hors du territoire, s'élève à 31 millions d'euros, dont 6 millions d'euros captés par la vente à distance.

Source : CCIAE – AID Observatoire 2019

## 39 millions d'euros

Montant de la dépense des ménages locaux effectuée hors CC du Pays de Sainte Odile, en 2019

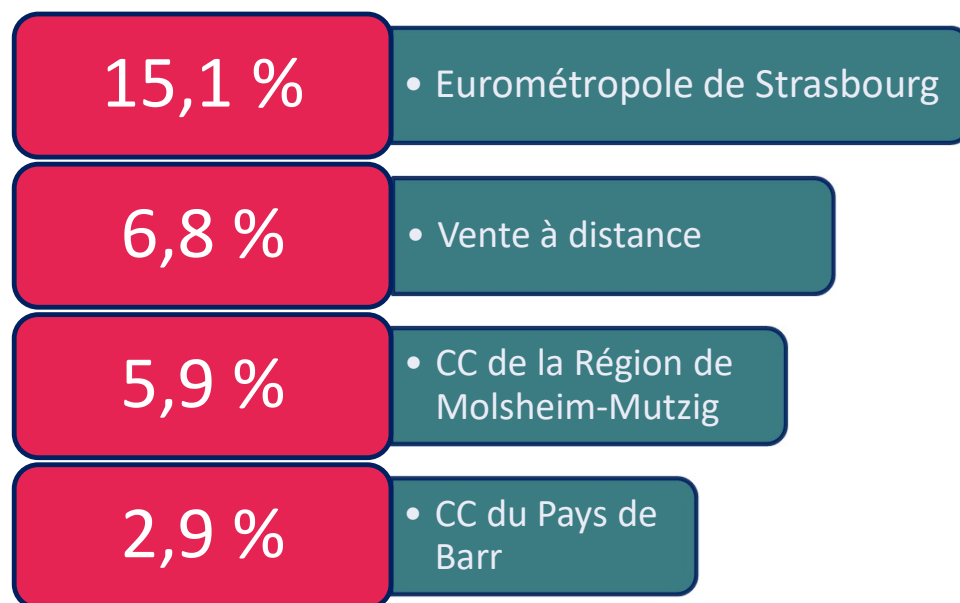
- L'évasion commerciale s'élève à 36 % de la dépense commercialisable. Elle correspond à la part de la dépense des ménages qui n'est pas consommée dans les commerces de la CC du Pays de Sainte Odile. Elle atteint 39 M€ en 2019 tous produits confondus contre 48 M€ en 2014.
- 80 % de cette évasion, soit 31 M€ en 2019 (34 M€ en 2014), concernent les dépenses non alimentaires, a priori les plus sujettes à une volatilité géographique de la consommation.
- 7 M€, essentiellement dans le domaine non alimentaire, sont absorbés par la vente à distance (Internet + VPC). Il s'agit d'une évasion difficile à récupérer, le e-commerce connaissant une phase de croissance importante liée à un important changement des modes de consommation. Ainsi, le montant capté par Internet a considérablement augmenté passant de 4 à 7 M€, entre 2014 et 2019.



# ↔ L'évasion commerciale

## Les quatre premières destinations d'achats extérieures à la CC du Pays de Sainte Odile, en 2019

Tous produits (en % de la dépense) – par territoire et VAD



→ **Note de lecture :**

en 2019, l'EMS capte 15,1 % des dépenses tous produits des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile

## Eurométropole de Strasbourg

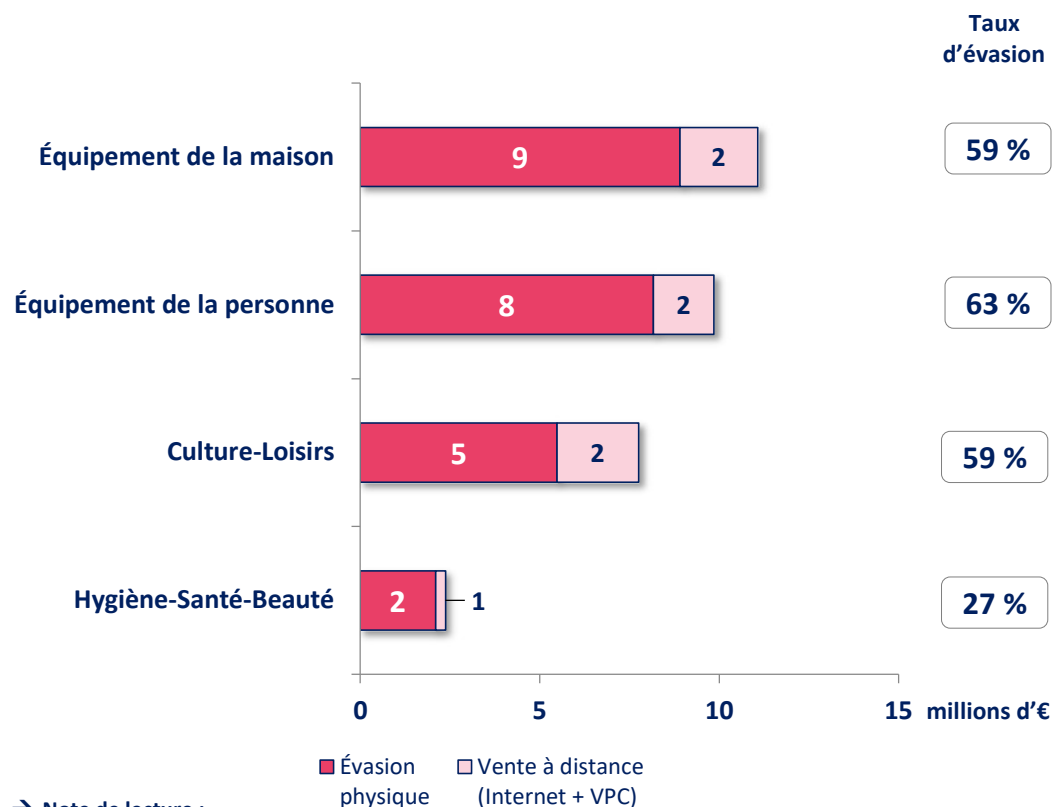
1<sup>er</sup> territoire d'évasion commerciale

des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile, en 2019

- Compte tenu de sa proximité avec l'Eurométropole, le territoire est soumis à la concurrence des pôles commerciaux de l'agglomération strasbourgeoise, notamment ceux de La Vigie et de Geispolsheim.
- La vente à distance (VAD) est la 2<sup>ème</sup> destination d'évasion avec 6,8 % d'emprise en tous produits et principalement dans le domaine non alimentaire.
- La CC de la Région de Molsheim-Mutzig capte une part de l'évasion grâce à son offre commerciale en grande surface spécialisée.
- De même, la CC du Pays de Barr attire une partie des ménages locaux avec 2,9 % d'évasion, en grande partie dans le domaine alimentaire (81 %).

# ↔ L'évasion commerciale

## Les flux de consommation hors de la CC du Pays de Sainte Odile Catégorie non alimentaire – par famille de produits - 2019



→ **Note de lecture :**

en 2019, le montant des dépenses de culture-loisirs des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile, effectuées hors du territoire, s'élève à 7 millions d'euros (dont 2 millions d'euros captés par la vente à distance), soit un taux d'évasion de 59 % sur ce marché de consommation.

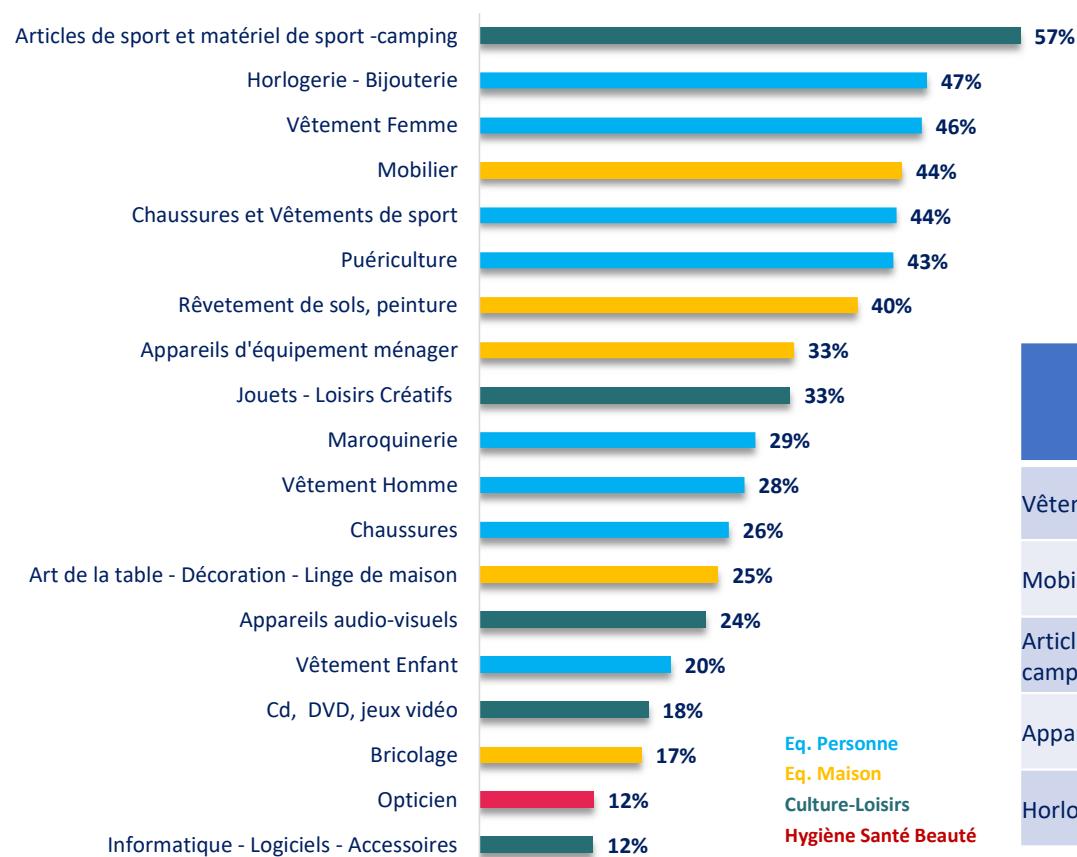
Source : CCIAE– AID Observatoire 2019

# 55 %

Taux d'évasion dans le domaine non alimentaire de la CC du Pays de Sainte Odile en 2019

- Les familles de produits sont différemment exposées à l'évasion, selon l'attractivité de la concurrence extérieure, ou du degré de maturité du commerce électronique.
- En valeur, **l'équipement de la maison et l'équipement de la personne** connaissent l'évasion la plus importante (11 M€ pour la maison et 10 M€ pour la personne en 2019, sommes approximativement identiques à celles de 2014).
- **Le domaine Culture-Loisirs** suit de près les deux premiers secteurs d'activité avec 7 M€ d'évasion en 2019.
- La **vente à distance** capte une part de plus en plus grande des achats des ménages (7 M€ en 2019, contre 4 M€ en 2014).

## ... de l'Eurométropole de Strasbourg par produit non alimentaire (en % de la dépense) - 2019



# 26 %

Part des dépenses non alimentaires  
captées par l'Eurométropole de Strasbourg  
en 2019

Produits	Montant évasion	Potentiel de consommation
Vêtement Femme	2 267 137 €	4 876 527 €
Mobilier	2 105 533 €	4 742 098 €
Articles de sport et matériel de sport - camping	1 517 418 €	2 668 877 €
Appareils d'équipement ménager	965 645 €	2 919 468 €
Horlogerie - Bijouterie	838 797 €	1 783 010 €

### → Note de lecture :

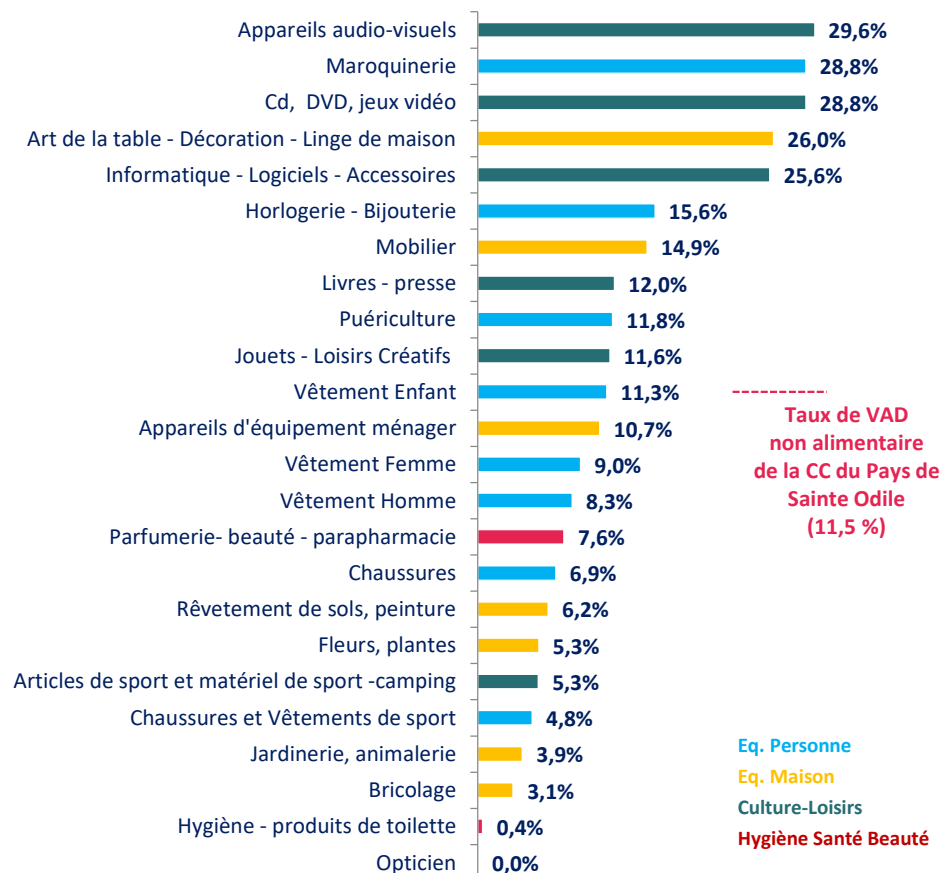
en 2019, 28 % des dépenses en vêtements pour les hommes des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile sont captées par l'Eurométropole de Strasbourg

source : CCIAE – AID Observatoire 2019

# L'évasion commerciale

## La vente à distance (internet et VPC)

par produit non alimentaire (en % de la dépense) - 2019



→ Note de lecture :

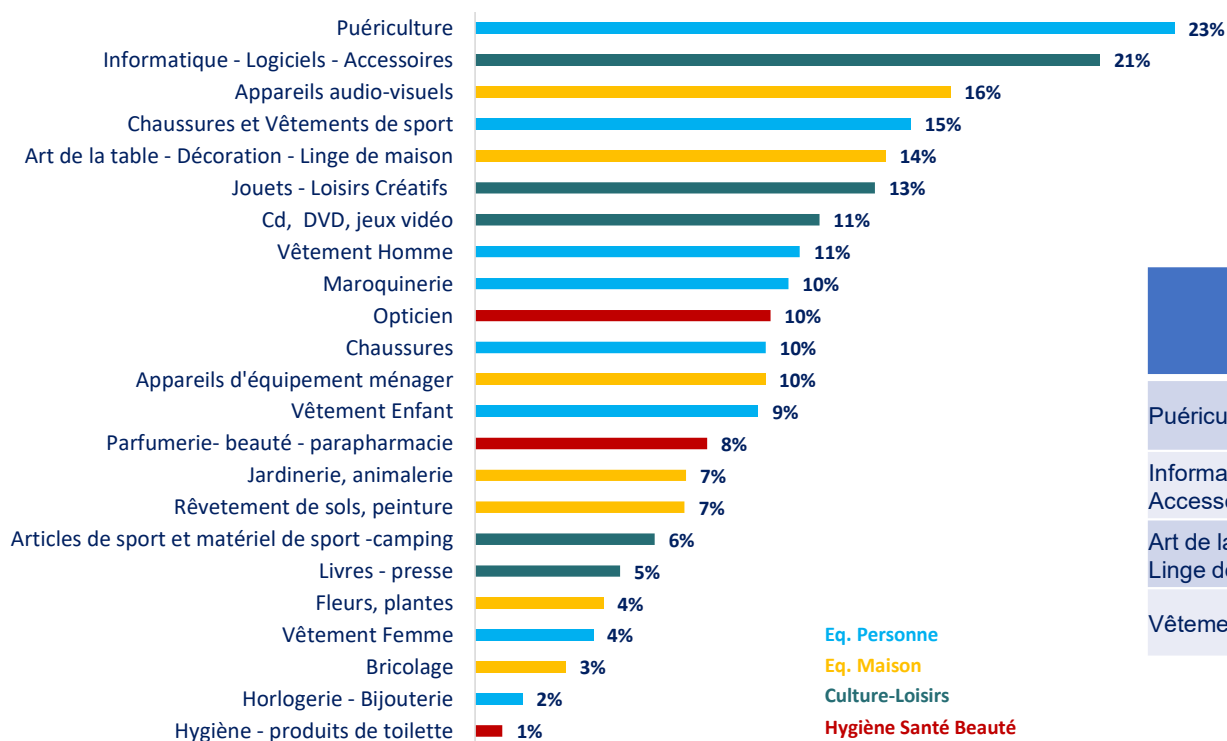
en 2019, 28,8 % des dépenses de maroquinerie des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile sont captées par la vente à distance (internet + vente par correspondance)

# 11,5 %

Part des dépenses non alimentaires captées par la vente à distance, en 2019

- D'une manière générale, l'essor de la vente en ligne est régulier et incompressible.
- Dans le domaine non alimentaire, à l'échelle du Bas-Rhin, la part de marché d'Internet a progressé de 8 à 12 % sur les 4 dernières années, tandis que la vente par correspondance (VPC) a été reléguée de 1,2 à 0,8 %. Au niveau de la CC du Pays de Sainte Odile, la vente en ligne est passée de 7 à 11,5 % entre 2014 et 2019, une progression similaire à celle observée dans le département sur cette période.
- Outre les produits informatiques et culturels ou les appareils audio-visuels et électrodomestiques, très rapidement captés par le commerce électronique, d'autres familles sont désormais concernées : la maroquinerie, l'horlogerie / bijouterie, les arts de la table ou le mobilier, marchés qui explosent avec des progressions à près de 200 % entre 2014 et 2019.
- L'évasion générée par la vente à distance est difficilement récupérable par les points de vente « physiques » d'un territoire, car elle s'affranchit de nombreuses barrières à l'achat.

## ... en direction de la Communauté de Communes de la Région de Molsheim - Mutzig Par produit non alimentaire (en % de la dépense) - 2019



# 8 %

Part des dépenses non alimentaires captées par la CC de la Région de Molsheim-Mutzig, en 2019

Produits	Montant évasion	Potentiel de consommation
Puériculture	169 689 €	728 431 €
Informatique - Logiciels - Accessoires	865 153 €	4 154 866 €
Art de la table - Décoration - Linge de maison	456 583 €	3 337 530 €
Vêtement Homme	354 598 €	3 276 830 €

### → Note de lecture :

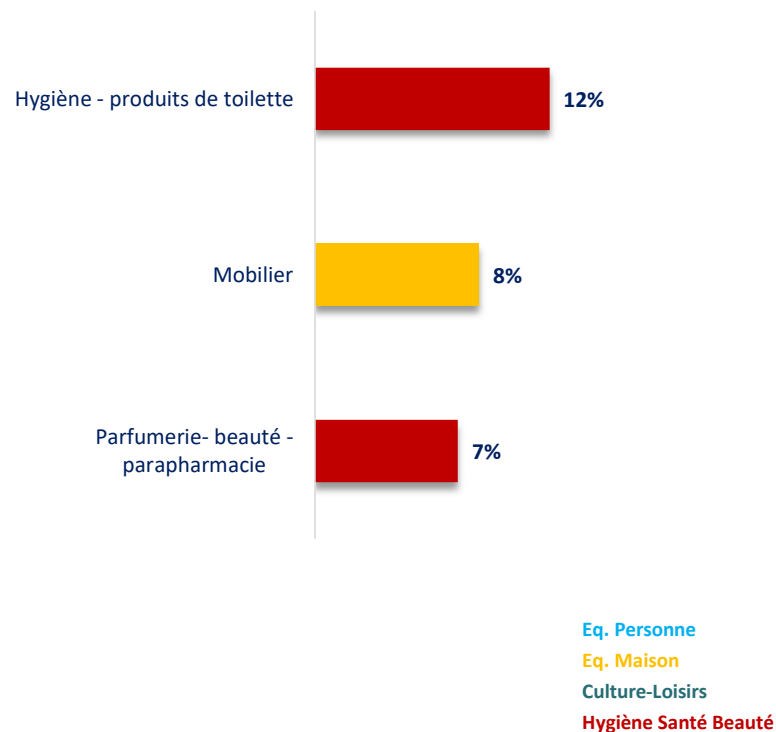
en 2019, 23 % des dépenses en Puériculture de la CC du Pays de Sainte Odile sont captées par la CC de la Région de Molsheim - Mutzig

source : CCIAE – AID Observatoire 2019

# ↔ L'évasion commerciale

## ... de l'Allemagne

par produit non alimentaire (en % de la dépense) - 2019



# 3 %

Part des dépenses non alimentaires captées par l'Allemagne en 2019

- **L'évasion commerciale vers l'Allemagne** dans le domaine non-alimentaire diminue légèrement passant de 4 % à 3 % **entre 2014 et 2019**. Elle se concentre sur les domaines **de l'hygiène et de la santé** ainsi que sur **le Mobilier dans une moindre mesure**.

Produits	Montant évasion	Potentiel de consommation
Hygiène - produits de toilette	465 477 €	3 863 454 €
Mobilier	399 376 €	4 742 098 €
Parfumerie- beauté - parapharmacie	247 711 €	3 377 897 €

### → Note de lecture :

en 2019, 12% des dépenses en Hygiène et produits de toilettes des ménages de la CC du Pays de Sainte Odile sont captées par l'Allemagne

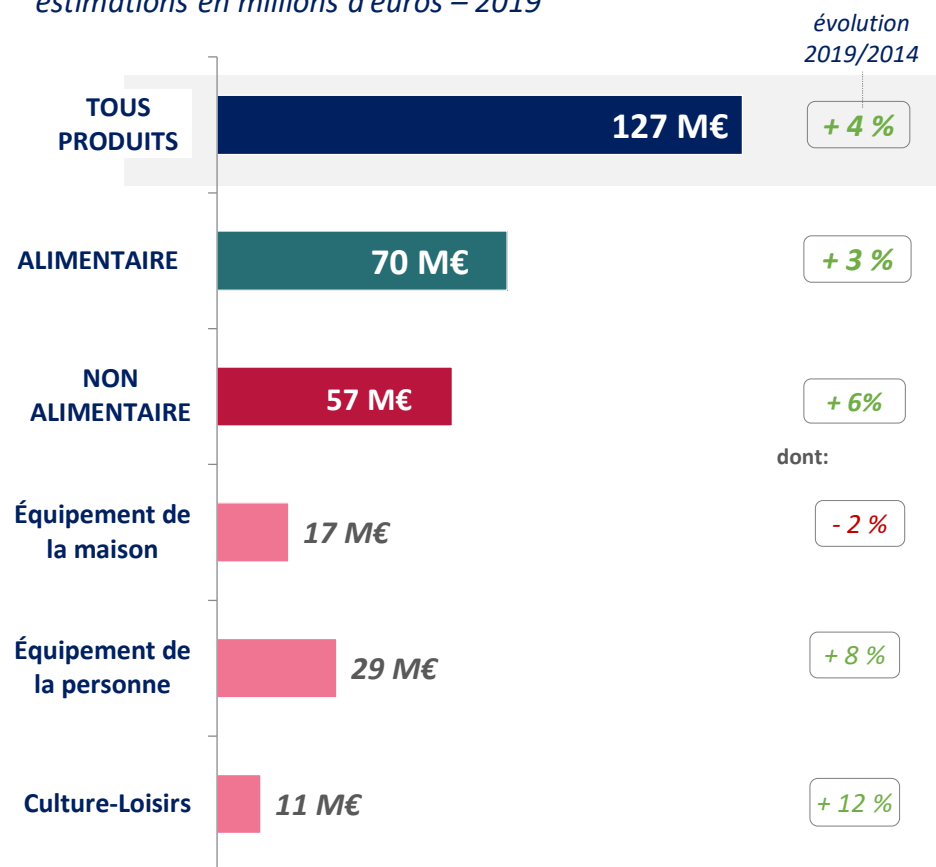
source : CCIAE – AID Observatoire 2019

## 5. *Le niveau d'activité*

- ✓ *L'activité commerciale des commerçants locaux*
- ✓ *La provenance des apports en C.A.*

## Activité commerciale de la CC du Pays de Sainte Odile, par catégorie et famille de produits

estimations en millions d'euros – 2019



Source : CCI AE – AID Observatoire 2014-2019

## 127 millions d'euros

Montant des achats réalisés dans la CC du Pays de Sainte Odile, en 2019

- En 2019, le chiffre d'affaires (sur les 34 produits étudiés) de l'ensemble des commerces situés dans la CC du Pays de Sainte Odile est estimé à **127 millions d'€**.
- Dans son ensemble, le chiffre d'affaires est en augmentation (+ 4 % tous produits) mais il existe une petite disparité. Si l'**alimentaire** progresse au même rythme que la population, le **domaine non-alimentaire** tire son épingle du jeu grâce au secteur **Culture-Loisirs** (+ 12 %) et **l'Équipement de la Personne** (+ 8 %). En revanche, **l'Équipement de la Maison** régresse de 2 %.
- **L'activité commerciale des grandes surfaces** totalise 88 millions d'euros, pour un plancher commercial de 28 236 m<sup>2</sup>, soit un **ratio de chiffre d'affaires au m<sup>2</sup> de 3 117 €**. En 2014, ce ratio était de 3 297 €/m<sup>2</sup> (soit 92 millions d'euros rapportés à un total de 27 900 m<sup>2</sup>).

→ **Note de lecture du graphique :**

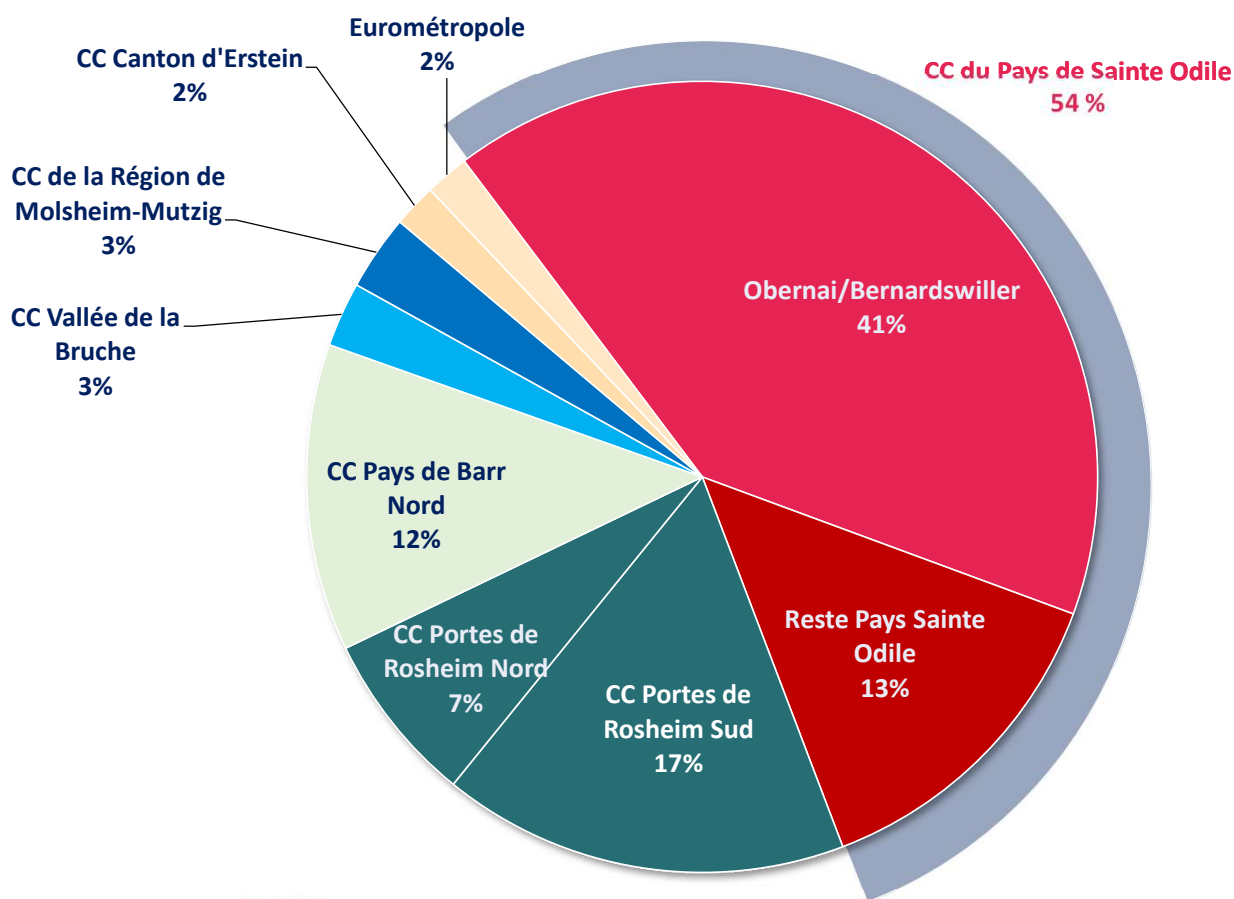
en 2019, le chiffre d'affaires en culture-loisirs des commerces de la CC du Pays de Sainte Odile est de 11 M€, en progression de 12 % par rapport à 2014.



## Le niveau d'activité

### Répartition des apports au chiffre d'affaires (tous produits) de la CC du Pays de Sainte Odile

Selon l'origine géographique – en % du total



# 54 %

Part des apports des ménages locaux  
au chiffre d'affaires de la CC du Pays de Sainte Odile

- 54 % (soit 68,5 millions d'euros) de l'activité commerciale de la CC du Pays de Sainte Odile proviennent de ses ménages résidents, répartis avec 41 % des communes d'Obernai et de Bernardswiller et 13 % provenant des autres communes de la CC du Pays de Sainte Odile.
- 29 % de l'activité commerciale proviennent des communes proches d'Obernai mais hors CCPSO (17 % pour Boersch, Ottrott, St-Nabor, Bischoffsheim et 12 % pour la zone d'habitation autour de Barr)

→ **Note de lecture du graphique :**

les achats des ménages de la zone d'habitation de la CC de la Vallée de la Bruche contribuent pour 3 % au total de l'activité commerciale de la CC du Pays de Sainte Odile.

Source : CCIAE – AID Observatoire 2019

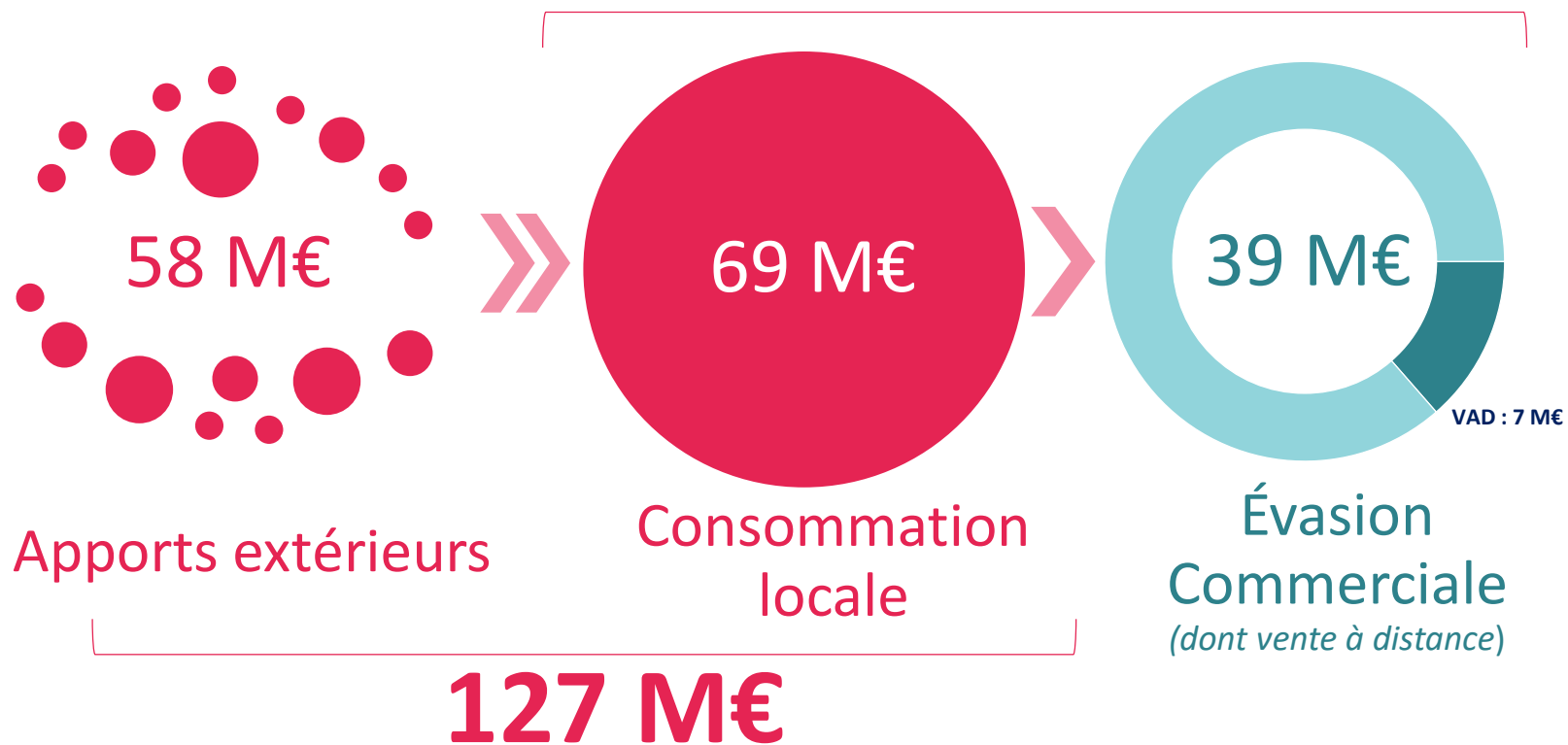
## Le niveau d'activité

### Le niveau d'activité estimé de la CC du Pays de Sainte Odile

Construction du chiffre d'affaires (en millions d'euros)  
sur les familles de produits étudiées

# 108 M€

Potentiel de consommation de la CC du Pays de Sainte Odile



Activité commerciale de la CC du Pays de Sainte Odile

Source : CCIAE – AID Observatoire 2019

## **PARTIE 4.**

# **L'activité commerciale de la ville d'Obernai : Zoom sur le centre-ville et le Pôle Leclerc**

# *1. L'évolution de l'offre commerciale*

*Son évolution par pôle commercial et la perception des consommateurs*

## Zoom sur l'offre commerciale du centre-ville de Obernai

FAMILLE ACTIVITE	2014		2021		Evolution	
	Nombre	Surface m <sup>2</sup>	Nombre	Surface m <sup>2</sup>	Nombre	Surface m <sup>2</sup>
<b>ALIMENTAIRE</b>	19	1 014 m <sup>2</sup>	30	1 755 m <sup>2</sup>	+ 11	+ 741 m <sup>2</sup>
<b>ALIMENTAIRE +300 m<sup>2</sup></b>	1	2 276 m <sup>2</sup>	0	0 m <sup>2</sup>	- 1	- 2 276 m <sup>2</sup>
BAZAR OCCASIONS DIVERS	6	380 m <sup>2</sup>	13	868 m <sup>2</sup>	+ 7	+ 488 m <sup>2</sup>
CULTURE ET LOISIRS	13	1 025 m <sup>2</sup>	15	1 078 m <sup>2</sup>	+ 2	+ 53 m <sup>2</sup>
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	55	3 851 m <sup>2</sup>	44	3 406 m <sup>2</sup>	- 11	- 445 m <sup>2</sup>
EQUIPEMENT DE LA MAISON	10	922 m <sup>2</sup>	12	1 220 m <sup>2</sup>	+ 2	+ 298 m <sup>2</sup>
<b>NON ALIMENTAIRE</b>	84	6 178 m <sup>2</sup>	84	6 572 m <sup>2</sup>	=	+ 394 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL Centre-Ville Obernai</b>	<b>104</b>	<b>9 468 m<sup>2</sup></b>	<b>114</b>	<b>8 327 m<sup>2</sup></b>	<b>+ 10</b>	<b>- 1 141 m<sup>2</sup></b>
<b>Poids du secteur alimentaire</b>	<b>19 %</b>	<b>35 %</b>	<b>26 %</b>	<b>21 %</b>		
Domaine Hygiène Santé Beauté			26	1 995 m <sup>2</sup>		

- Le pôle commercial du centre-ville augmente son nombre de commerce mais de façon limitée par manque de locaux disponibles.
- Le retour à la proximité des consommateurs permet de booster le domaine alimentaire du centre-ville qui progresse de 58 %.
- La cessation d'activité du Supermarché Match peut en être la raison mais c'est une tendance que l'on retrouve sur la plupart des territoires bas-rhinois.
- Dans le domaine non –alimentaire, c'est l'équipement de la personne, secteur le plus présent, qui a le plus souffert en perdant 20 % de son effectif.
- Le nombre de magasin « Bazar Occasions Divers » a doublé depuis 2014.
- Le domaine Hygiène Santé beauté représente près de 20 % des entreprises en centre-ville en 2021.

Source : CCIAE –2021

## Zoom sur l'offre commerciale de la Zone « Leclerc » d'Obernai

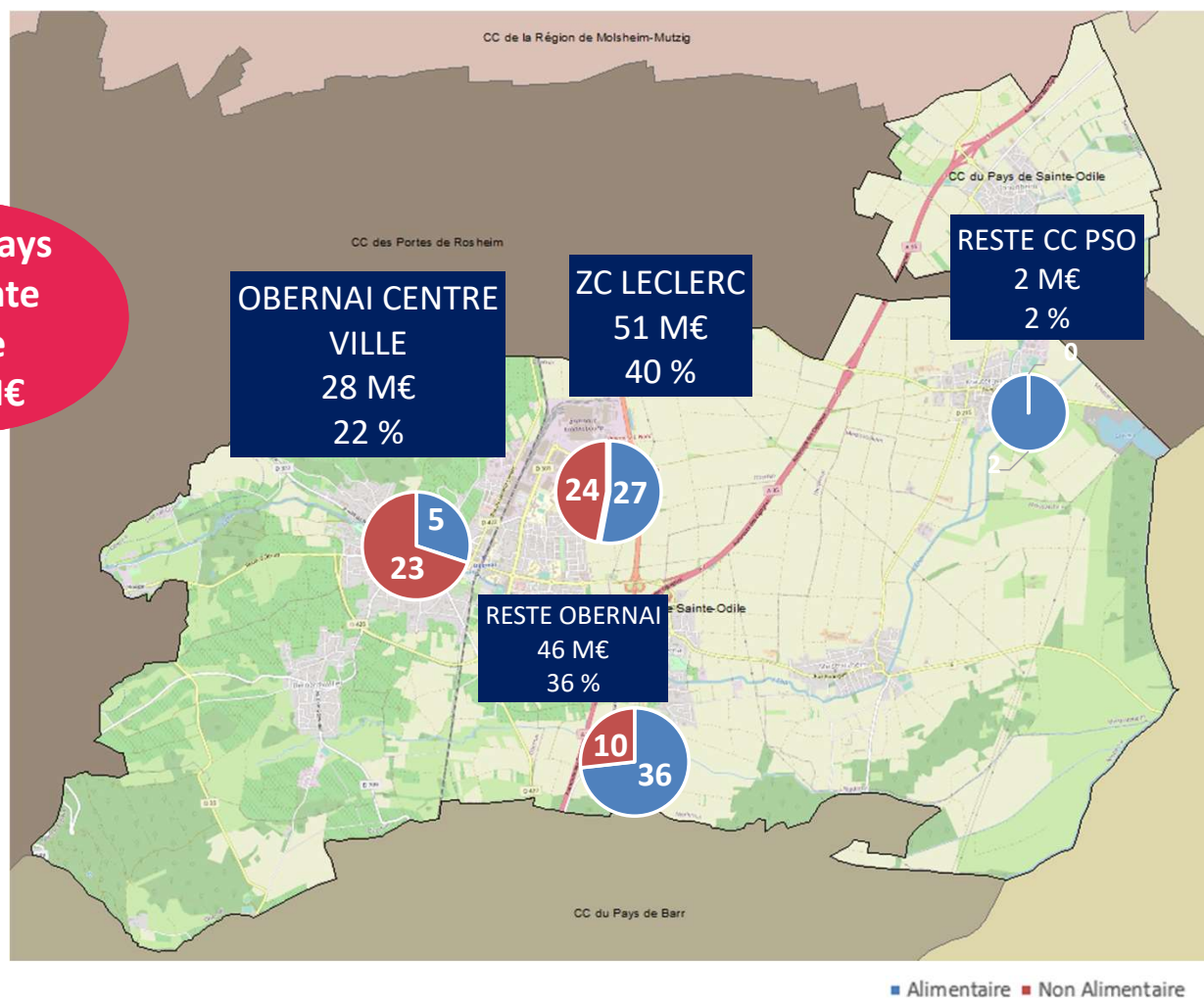
FAMILLE ACTIVITE	2014			2021			Evolution	
	Nbre	Dont -300 m <sup>2</sup>	Surface m <sup>2</sup>	Nbre	Dont -300 m <sup>2</sup>	Surface m <sup>2</sup>	Nbre	Surface m <sup>2</sup>
<b>ALIMENTAIRE</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5 460 m<sup>2</sup></b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5 763 m<sup>2</sup></b>	<b>+1</b>	<b>+ 303 m<sup>2</sup></b>
BAZAR OCCASIONS DIVERS	0	0	0 m <sup>2</sup>	0	0	0 m <sup>2</sup>	=	=
CULTURE ET LOISIRS	1	0	1 200 m <sup>2</sup>	2	0	2 200 m <sup>2</sup>	+ 1	+ 1 000 m <sup>2</sup>
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1	0	565 m <sup>2</sup>	2	2	173 m <sup>2</sup>	+ 1	- 392 m <sup>2</sup>
EQUIPEMENT DE LA MAISON	2	0	3 800 m <sup>2</sup>	3	1	4 060 m <sup>2</sup>	+ 1	+ 260 m <sup>2</sup>
HYGIENE SANTE BEAUTE	0	0	0 m <sup>2</sup>	2	2	151 m <sup>2</sup>	+ 2	+ 151 m <sup>2</sup>
<b>NON ALIMENTAIRE</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>5 565 m<sup>2</sup></b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>6 584 m<sup>2</sup></b>	<b>+ 5</b>	<b>+ 1 019 m<sup>2</sup></b>
<b>TOTAL Zone Leclerc Obernai</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>11 025 m<sup>2</sup></b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>12 347 m<sup>2</sup></b>	<b>+ 6</b>	<b>+ 1 322 m<sup>2</sup> +12 %</b>
<b>Poids du secteur alimentaire</b>	<b>33 %</b>		<b>50 %</b>	<b>25 %</b>		<b>47 %</b>		
<b>Poids Zone Leclerc / CCPSO</b>			<b>40 %</b>			<b>44 %</b>		

- L'Hypermarché Rond -Point est passé sous pavillon Leclerc en 2014.
- Suite à cela, une galerie commerciale a été mise en place, avec notamment un Espace Culturel arrivé en 2018.
- La Zone « Leclerc » représente 44 % de l'offre GMS du territoire.

Source : CCIAE – Observatoire 2021

## *2. Le niveau d'activité des pôles commerciaux*

## Zoom sur les dépenses captées par les pôles commerciaux d'Obernai



- La ZC Leclerc capte près 40 % de l'activité commerciale de la CC du Pays de Sainte Odile contre 22 % pour le centre-ville.
- Les commerces situés en dehors de ces 2 pôles commerciaux principaux représentent 36 % de l'activité commerciale.
- Les commerçants de la commune d'Obernai recueillent 98 % des dépenses captées par la CC du Pays de Sainte Odile

Source : CCIAE –2021



## Zoom sur l'activité commerciale de la Zone Leclerc d'Obernai

### La provenance des dépenses captées en 2019

En millions d'€	Centre ville /Reste d'Obernai			ZC Leclerc Obernai			
	Non-Alimentaire	Tous produits	%	Alimentaire	Non-Alimentaire	Tous produits	%
<b>OBERNAI / BERNARDSWILLER</b>	13 M€	37 M€	50 %	8 M€	7 M€	15 M€	29 %
RESTE CC PAYS DE SAINTE ODILE	2 M€	5 M€	7 %	8 M€	3 M€	11 M€	22 %
CC PORTES DE ROSHEIM	6 M€	15 M€	20 %	8 M€	7 M€	15 M€	29 %
CC PAYS DE BARR	5 M€	10 M€	13 %	2 M€	4 M€	6 M€	12 %
CC VALLEE DE LA BRUCHE	1,5 M€	2 M€	3 %	0,5 M€	1 M€	1,5 M€	3 %
CC MOLSHEIM MUTZIG	2,5 M€	3 M€	4 %	0,2 M€	1 M€	1,2 M€	2 %
EMS	1,5 M€	1,5 M€	2 %	0 M€	0,5 M€	0,5 M€	1 %
AUTRES	1,5 M€	0,5 M€	1%	0,3 M€	0,5 M€	0,8 M€	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>33 M€</b>	<b>74 M€</b>	<b>100 %</b>	<b>27 M€</b>	<b>24 M€</b>	<b>51 M€</b>	<b>100%</b>

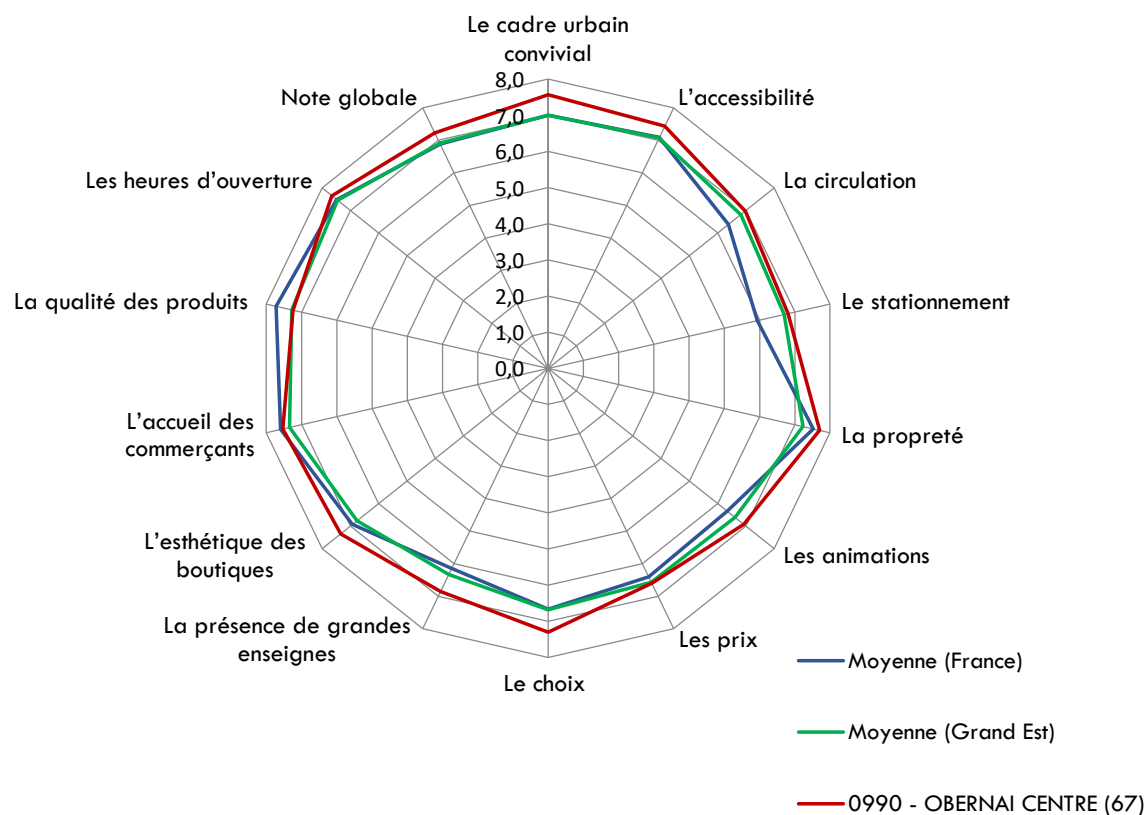
- Les dépenses captées par la ville d'Obernai que ce soit par le centre - ville ou les zones extérieures proviennent essentiellement de la CCPSO.(52 à 57%)
- La CC des Portes de Rosheim et notamment sa partie sud fait partie intégrante de la zone de chalandise des commerçants obernois.(20% pour le centre-ville et le reste Obernai et jusqu'à 30% du CA de commerçants de la zone Leclerc.
- Le nord de la CC du Pays de Barr est également attiré par Obernai.(11 à 13%)

Source : CCIAE – AID Observatoire 2019

### ***3. La perception qualitative des Pôles commerciaux***

# Perception qualitative du centre-ville d'Obernai

## Une bonne satisfaction des clients sur le centre-ville d'Obernai



Source : CCIAE – AID Observatoire 2019

Comparé à des villes similaires en termes de population (10 à 20.000 habitants), les clients sont plutôt satisfaits du centre-ville d'Obernai, notamment sur les items : cadre urbain convivial, choix, esthétique des boutiques, accessibilité, les horaires d'ouverture ou la propreté.

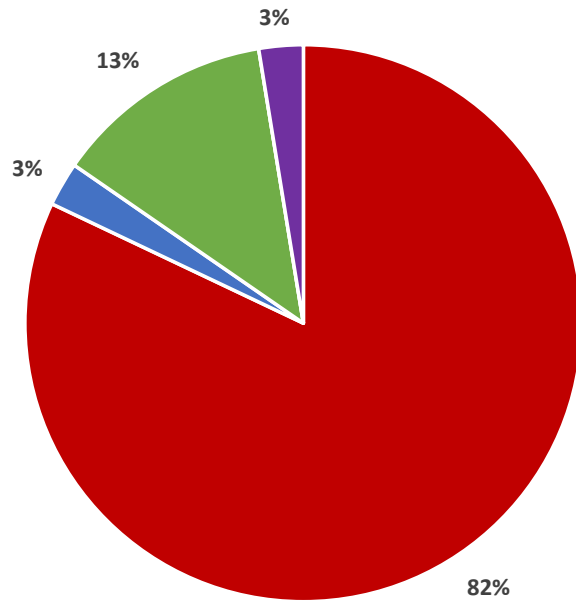
Les prix, l'accueil des commerçants, la qualité des produits sont autant de points d'amélioration à envisager, même si leur niveau reste satisfaisant. A noter que la problématique des prix, en centre-ville, est récurrente (offre qualitative).

	Environnement urbain	Offre commerciale	Note globale
Moyenne (France)	6,8	6,9	6,9
Moyenne (Grand Est)	7,0	6,9	6,9
<b>0990 - OBERNAI CENTRE (67)</b>	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>

# Les déplacements des clients du centre ville

## Des déplacements motorisés, en grande majorité

0990 - OBERNAI CENTRE (67)



- 1-Transport Individuel Motorisé : voiture ou deux-roues
- 2-Transport en commun : train, bus, tramway
- 3-Mode doux : à pied ou en vélo exclusivement
- 4-Mode doux et Transport en commun
- 5-Mixte : Transport Individuel motorisé + Transport en commun ou Mode doux

Comme sur la majorité des villes de 10 à 20.000 habitants du Bas-Rhin, les déplacements des clients se font quasi-exclusivement en voiture individuelle.

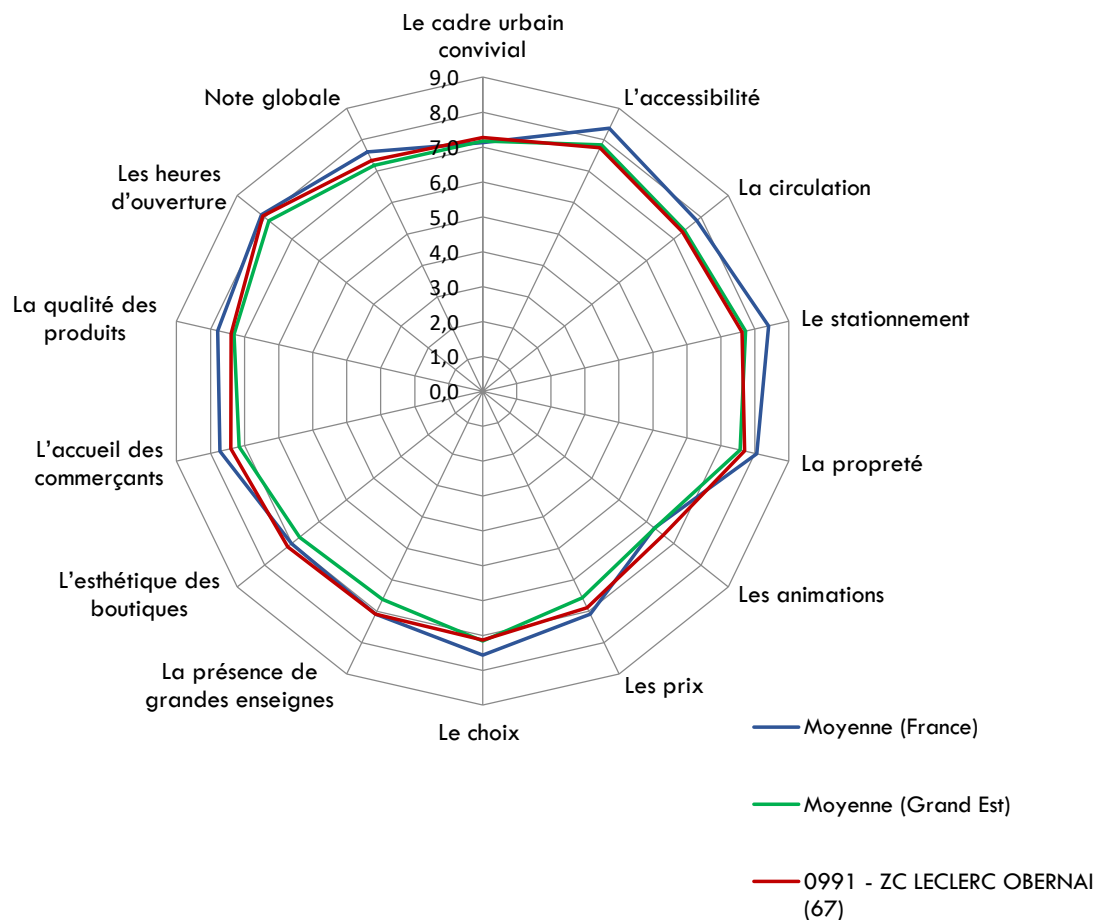
Les modes doux sont réservés aux résidents à proximité.

	1-Transport Individuel Motorisé	2-Transport en commun	3-Mode doux	4-Mode doux et Transport en commun	5-Mixte
Moyenne (Grand Est)	79%	3%	15%	1%	2%
<b>0990 - OBERNAI CENTRE (67)</b>	82%	3%	13%		3%

Source : CCIAE – AID Observatoire 2019

# Perception qualitative de la Zone Leclerc Obernai

## Une satisfaction des clients sur le pôle commercial à améliorer



Comparé à des pôles commerciaux similaires en termes de chiffre d'affaires (35 à 90 millions €), les clients sont globalement satisfaits du pôle commercial d'Obernai, bien que les chiffres soient sous les moyennes nationales. Les points « forts » : les horaires d'ouverture, l'esthétique des boutiques, le carde et les animations.

L'accessibilité, la circulation, le stationnement, la propreté et le choix sont les points les plus critiqués. Une réflexion pourrait être conduite pour en améliorer la perception et les résultats.

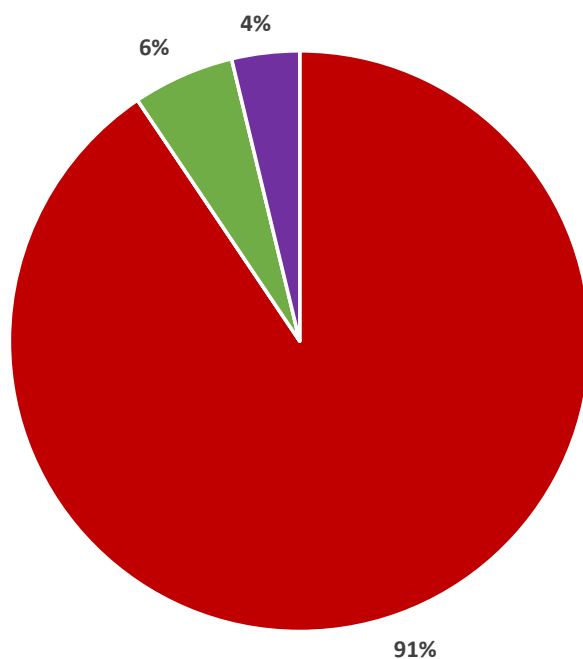
	Environnement urbain	Offre commerciale	Note globale
Moyenne (France)	8,0	7,3	7,6
Moyenne (Grand Est)	7,5	7,0	7,2
<b>0991 - ZC LECLERC OBERNAI (67)</b>	<b>7,5</b>	<b>7,2</b>	<b>7,3</b>

Source : CCIAE – AID Observatoire 2019

# Les déplacements des clients de la Zone Leclerc Obernai

## Des déplacements motorisés quasi-exclusivement

0991 - ZC LECLERC OBERNAI (67)



- 1-Transport Individuel Motorisé : voiture ou deux-roues
- 2-Transport en commun : train, bus, tramway
- 3-Mode doux : à pied ou en vélo exclusivement
- 4-Mode doux et Transport en commun
- 5-Mixte : Transport Individuel motorisé + Transport en commun ou Mode doux

Comme sur la majorité des pôles commerciaux du Bas-Rhin de taille équivalente (35 à 90 millions €), les déplacements des clients se font quasi-exclusivement en voiture individuelle. A noter aussi que la proximité des habitations permet un accès en mode doux.

	1-Transport Individuel Motorisé	2-Transport en commun	3-Mode doux	4-Mode doux et Transport en commun	5-Mixte
Moyenne (Grand Est)	91%	2%	6%	0%	2%
<b>0991 - ZC LECLERC OBERNAI (67)</b>	91%		6%		4%

Source : CCIAE – AID Observatoire 2019

# Synthèse

## Un territoire aux évolutions contrastées :

- Une démographie positive sur la Communauté de Communes (+2,3 %) comme pour la ville pôle d'Obernai (+2,4 %) et un nombre de ménages en forte hausse (+8 %) ce qui porte principalement le potentiel de consommation du territoire,
- Une part de la population de plus de 65 ans en nette progression sur l'ensemble de la Communauté de communes,
- Une attractivité forte d'actifs habitant dans d'autres territoires.
- Un appareil commercial qui répond plutôt bien aux besoins des habitants de la Communauté de Communes mais aussi ceux des territoires limitrophes,
- L'offre commerciale en moins de 300 m<sup>2</sup> est assez dense et diversifiée. Malgré une forte augmentation du nombre d'établissements de – de 300 m<sup>2</sup> sur la CC du Pays de Sainte Odile (+39%) et sur Obernai (+44 %), cette progression est mesurée dans le centre-ville d'Obernai (+9 %) notamment dans le non alimentaire qui stagne. L'installation de ces entreprises se situent principalement en dehors de la centralité.
- Un marché de consommation qui a évolué depuis les 5 dernières années de +6 % notamment grâce au domaine alimentaire (+8,5%).

## Un territoire qui répond aux besoins de proximité de ses habitants :

- Un développement maîtrisé des GMS (+1 %) qui se retrouvent autour du Pôle « Leclerc » mais aussi dans les autres secteurs de la ville hors centre-ville.
- Une évasion commerciale (39 M€) relativement limitée (vers l'EMS et la VAD) et compensée par des apports extérieurs (58 M€) vers la Communauté de Communes, (des Portes de Rosheim et du Pays de Barr)
- Le territoire répond bien à la demande alimentaire de ses résidents (85 % d'attraction interne en 2019), guidés par une offre et des comportements d'achats de proximité,
- Des évasions dans le non alimentaire dues à la proximité de pôles concurrentiels avec une offre en grandes surfaces spécialisées (pôles de l'EMS et de Dorlisheim) et par la progression de la vente en ligne.

## Annexes : Glossaire

### ACTES D'ACHATS

Chaque ménage interrogé indique de façon précise les lieux exacts d'achats 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 CHIFFRE D'AFFAIRES (CA)

Pour un secteur d'habitation et un produit donné, les réponses des ménages permettent de ventiler la Dépense Commercialisable 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'exclusion 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.

### 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.



# Annexes : Glossaire

## FORMES DE VENTE OU DE DISTRIBUTION

Les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> : il 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 2 500 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 présenté sommairement). Les hard discount présentant une surface légèrement en 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'achats 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.

## Annexes : Glossaire

### 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

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 ou d'INFLUENCE - EMPRISE

Un examen détaillé des flux : résultats du "qui achète quoi, où et pour combien" pourra permettre de déterminer des "zones de chalandise" 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".



**Chambre de Commerce et d'Industrie Alsace Eurométropole**

Direction Commerce et Activités de proximité

10 place Gutenberg  
CS 700012  
67081 Strasbourg Cedex