

Observatoire du Commerce et de la Consommation



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

Terres de Lorraine



SOMMAIRE

PARTIE 1. METHODOLOGIE

PARTIE 2. LE CONTEXTE COMMERCIAL

PARTIE 3. LA CONSOMMATION DES MENAGES

1. Le marché de consommation

2. Les formes de vente

3. La performance commerciale

4. Destinations d'achats et évasion commerciale

5. Le niveau d'activité

PARTIE 4. FOCUS SUR 4 POLES COMMERCIAUX

PARTIE 5. FOCUS SUR 7 SECTEURS D'HABITATION

PARTIE 6. RENFORCEMENT COMMERCIAL

ANNEXES

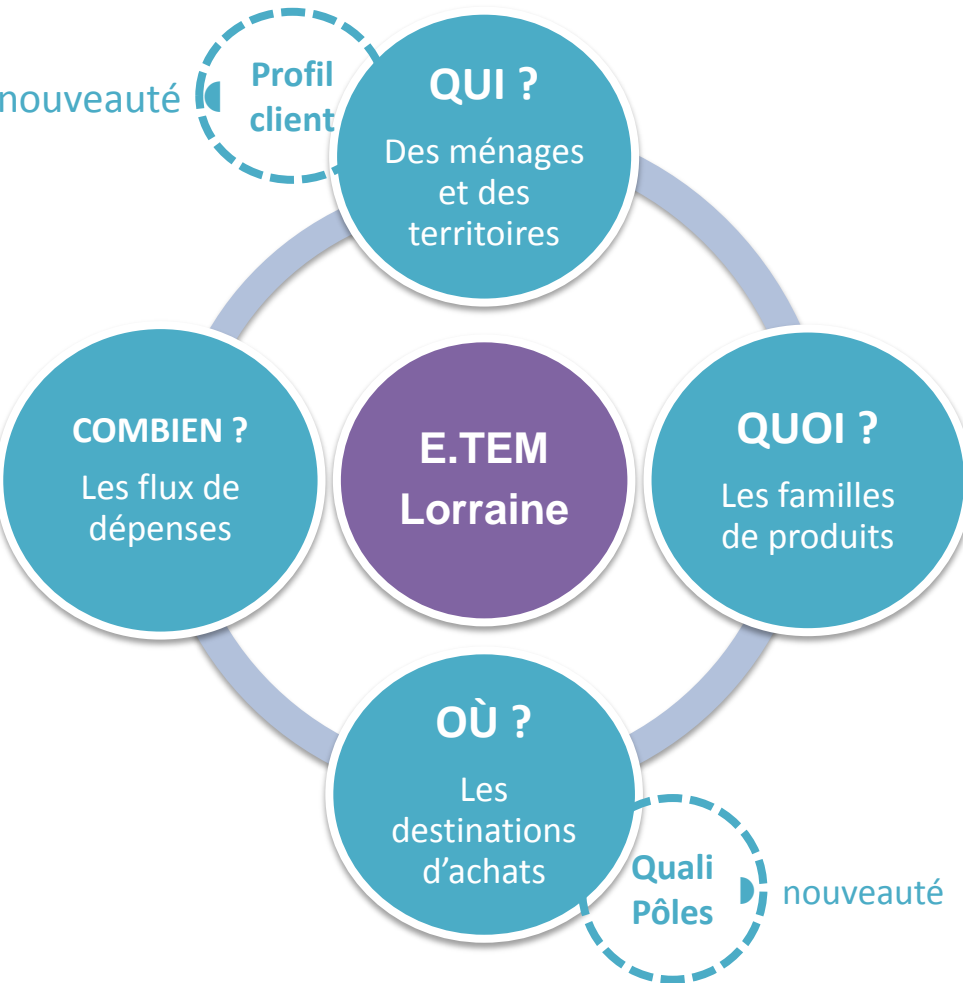


Direction de l'Information économique
et des Études stratégiques
observatoire.commerce@lorraine.cci.fr
Tél. 03 29 33 88 88

www.lorraine.cci.fr/obsco

PARTIE 1. METHODOLOGIE

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



300 000

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

201

zones d'enquête suivies dont 168 en Lorraine

34

familles de produits analysées

→ **Commentaire**

- Une enquête téléphonique conduite auprès d'un échantillon représentatif de 9850 ménages lorrains et frontaliers à l'automne 2014
- E-TEM Lorraine permet d'analyser la demande des ménages et d'étudier l'offre commerciale

Méthodologie

→ Accompagner les entreprises et les territoires

→ Un nouveau service de la CCI Lorraine



34 familles de produits analysées

Alimentaire

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

Hygiène – Beauté - Santé

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

Équipement de la personne

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

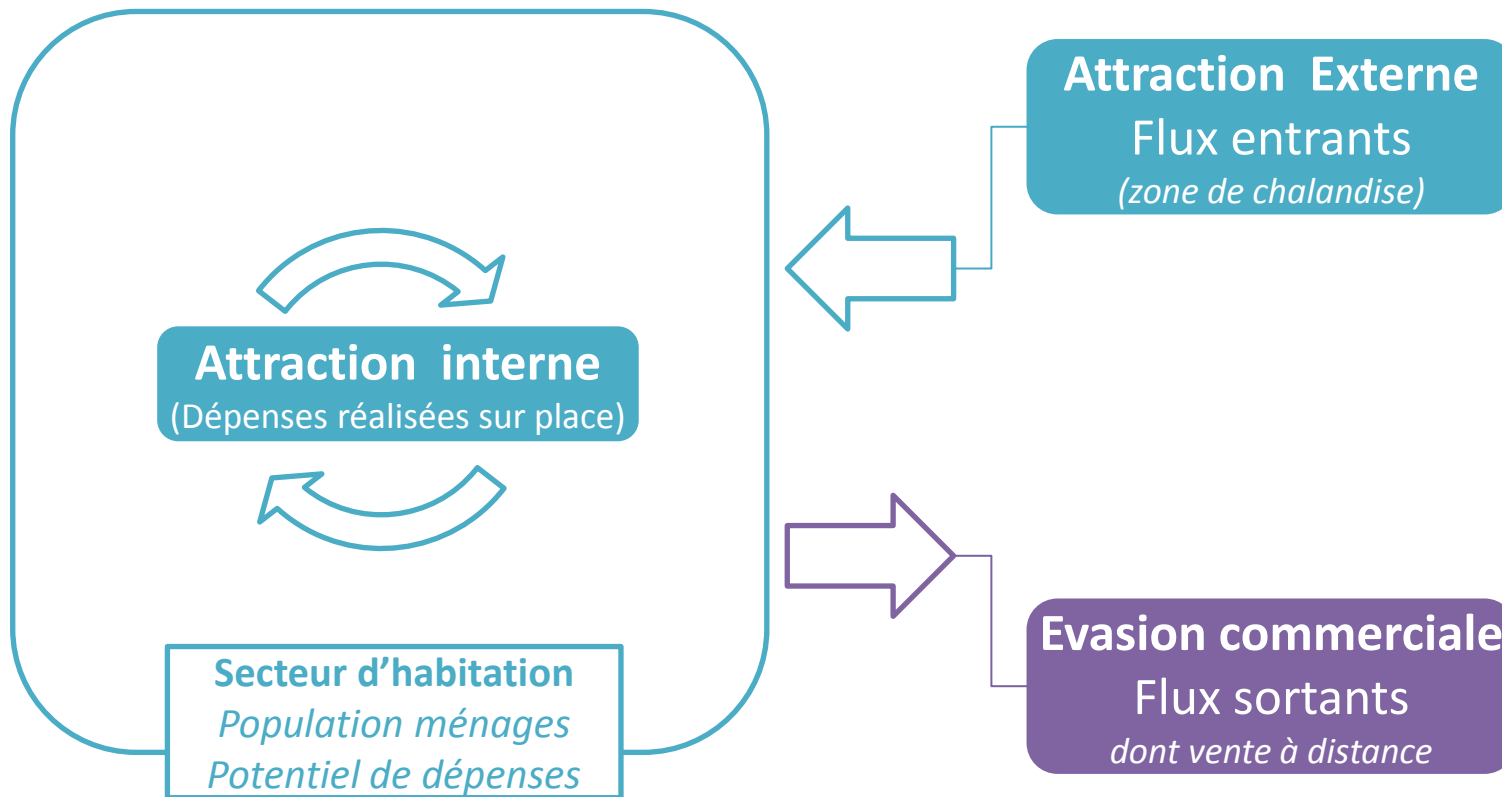
Équipement de la maison

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

Culture - loisirs

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

Une analyse des flux d'achats



- **Un découpage géographique**

Maille territoriale large en milieu rural et périurbain, et plus fine en milieu urbain dense avec une comparabilité possible avec les enquêtes précédentes (1997-2003-2007)

- **La méthode des quotas**

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

→ Quotas sociologiques

(taille ménages, CSP référent du ménage)

→ Quotas géographiques

(prorata démographique, dispersion de l'échantillon)

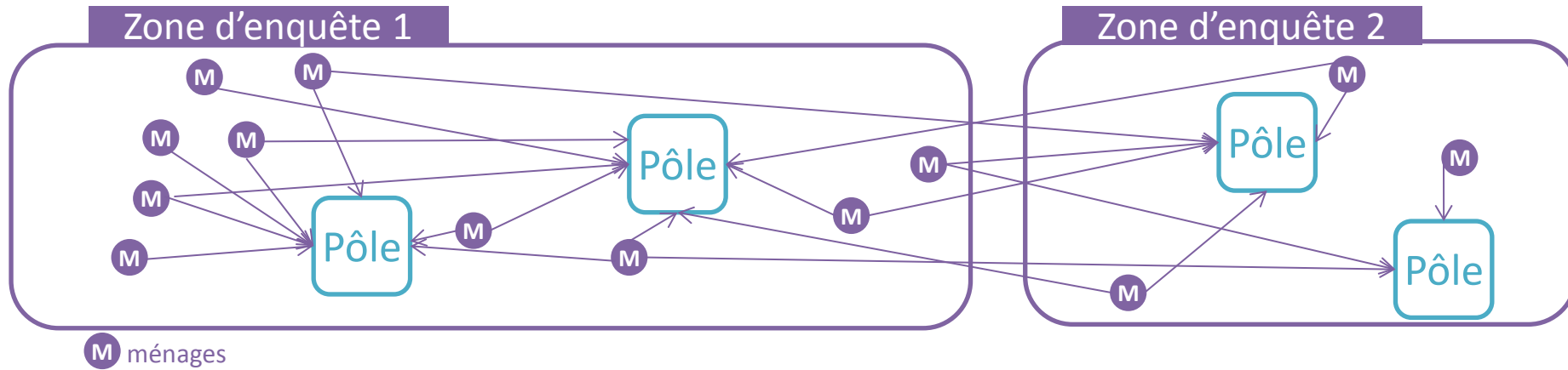
- **Une enquête téléphonique (fixe + mobile)**

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

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

Identification des pôles d'achats préalablement définis.

Méthodologie



Zones d'enquête
Lieux de résidence

**Terrain
d'enquête**

Approche quantitative
Approche qualitative

Zones de destination
Lieux d'achats

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

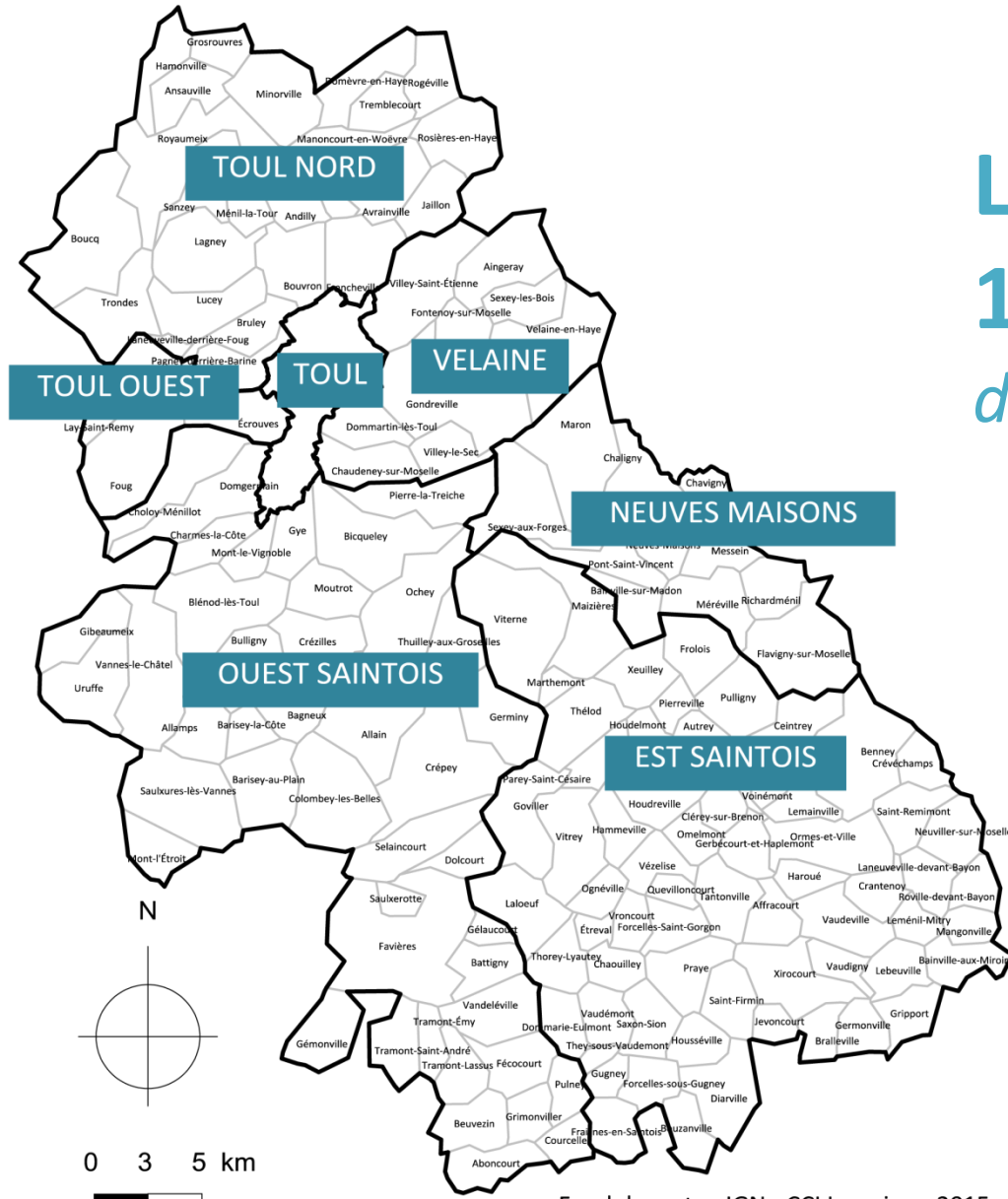
- Matrice Origine/Destinations
- Flux monétaires
- Niveaux d'activité (zones/pôles)

> **Potentiel de consommation**

> **Familles de produits**

> **Performance commerciale**

Le périmètre d'étude 1 Territoire *dont 7 secteurs d'habitation*



Fond de carte : IGN - CCI Lorraine - 2015



PARTIE 2.

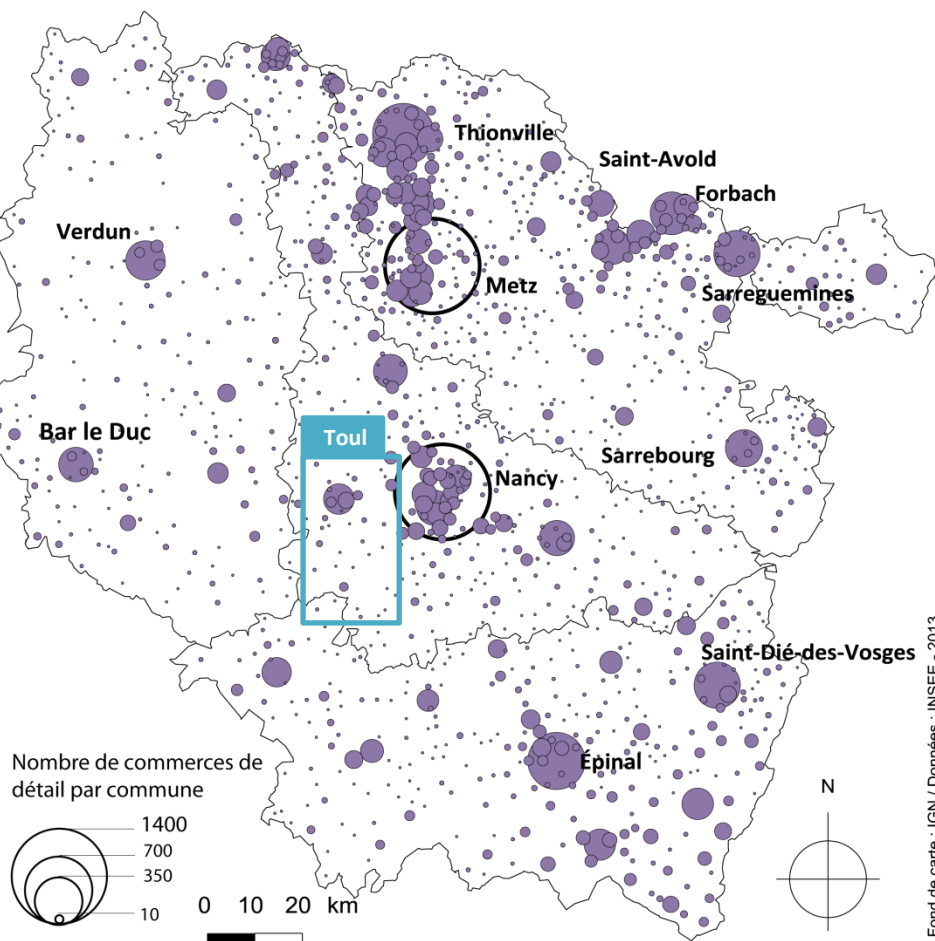
Le contexte commercial

*Comprendre l'organisation commerciale
de la zone d'étude Terres de Lorraine
dans son univers concurrentiel*



Le maillage commercial en Lorraine

Une économie présentielle



source : Insee - CCI Lorraine - 2015

Fond de carte : IGN / Données : INSEE - 2013

406

nombre de commerces de détail dans Terres de Lorraine

78 690 m²

surfaces de vente exploitées de plus de 300m² dans Terres de Lorraine

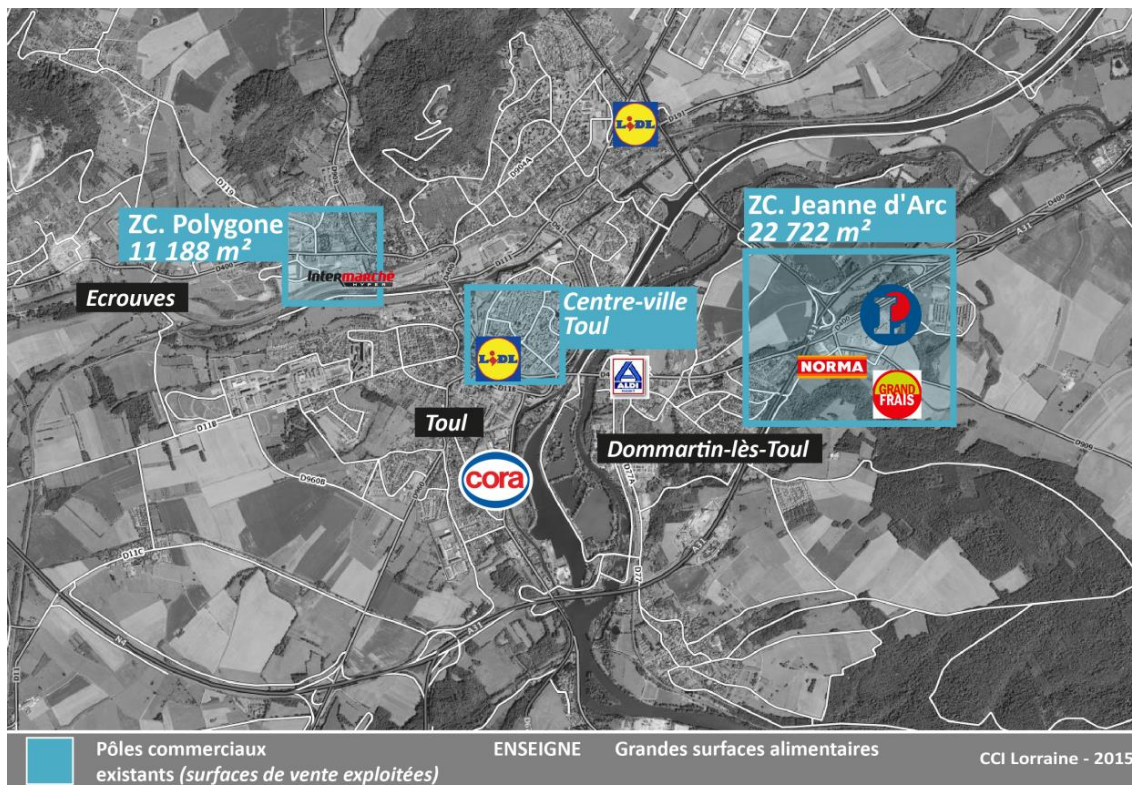
→ Commentaire

- Le commerce et l'artisanat commercial sont une composante importante de l'économie présentielle qui dépend largement de la bonne santé démographique et économique du territoire
- La ville de Toul concentre l'essentiel de l'offre commerciale du Toulinois avec les pôles Jeanne d'Arc à Dommartin-les-Toul et Polygone à Ecrouves. L'agglomération toulaise est relayée notamment par celle Neuves-Maisons, et par les communes de Gondreville et Colombey-les-Belles rayonnant sur de petits bassins de proximité.
- La concurrence extérieure est principalement exercée par l'agglomérations de Nancy.



L'organisation commerciale de l'agglomération de Toul

Un maillage et une complémentarité des pôles commerciaux



→ Commentaire

- En 2015, l'équipement commercial l'agglomération de Toul s'organise autour de 4 pôles majeurs :
- **Le centre-ville de Toul**, organisé autour de la place des 3 Echêvés, dispose d'une offre commerciale dense dans un environnement urbain requalifié mais qui cherche des ressorts commerciaux nouveaux.
- Isolé avec une capacité d'extension résiduelle, **le C.C. Cora-Valcourt** est un site historique solidement implanté dans le paysage commercial toulois.
- **La zone Jeanne d'Arc**, gérée par la Communauté de Communes du Toulois, est aujourd'hui la zone commerciale majeure du Toulois avec une enseigne leader : Leclerc. Ce site dispose encore de capacités foncières importantes pour se développer.
- **A Ecrouves, la zone de Polygone** accueille notamment les enseignes Intermarché et Bricomarché (en reconstruction).



Le centre-ville de Toul

Organisation générale et vacance commerciale



→ Commentaire

- Le centre-ville de Toul compte 224 commerces (dont l'artisanat commercial) et services commerciaux avec une vitrines sur rue.
- Le secteur des services aux particuliers représente 23% du tissu économique du centre-ville. Il est essentiellement représenté par les établissements bancaires et mutualistes et les agences d'assurance.



Le centre-ville de Toul

Organisation générale et vacance commerciale



→ Commentaire

- Le constat fait en 2007 reste le même. Le périmètre de l'hypercentre commerçant de Toul n'a pas connu de modification majeure et la qualification des linéaires commerciaux et des rues reste stable. Une évolution notable concerne la place du marché qui voit sa commercialité diminuer avec la fermeture de l'enseigne Proxi notamment.
- La Place des Trois Evêchés constitue un point nodal dans l'hypercentre. C'est un espace commercial central de convivialité et de passage.
- La convergence des rues vers la place des Trois Evêchés dévalorisent les liaisons transversales des boucles de cheminement et des continuités notamment piétonnes (rue Carrez, Lafayette ou Libération).
- Les rues Gambetta, Carnot, Delattre de Tassigny sont typiques des emplacements n°1. Elles bénéficient d'un passage important et constituent des linéaires commerciaux denses, sans rupture et intégrés dans des espaces publics soignés.
- La rue Thiers, prolongement de la rue Gambetta peut être qualifiée d'emplacement n°1 bis. Cet axe bénéficie d'un passage important notamment généré par la fréquentation de la gare routière requalifiée.



La vacance commerciale en France

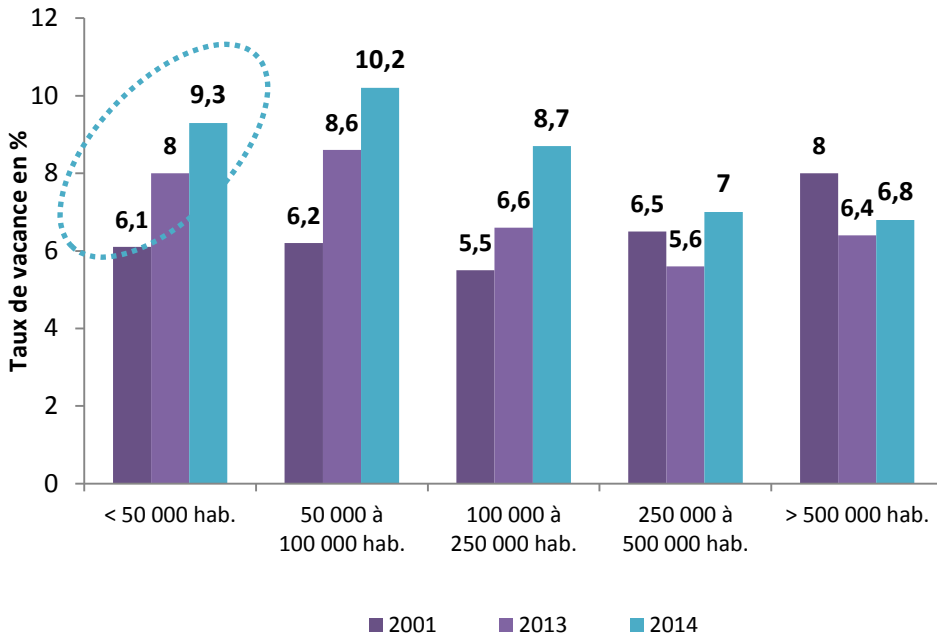
Taux moyen comparé selon les strates des unités urbaines

9,3%

Taux de vacance commerciale du centre-ville de Toul en 2015

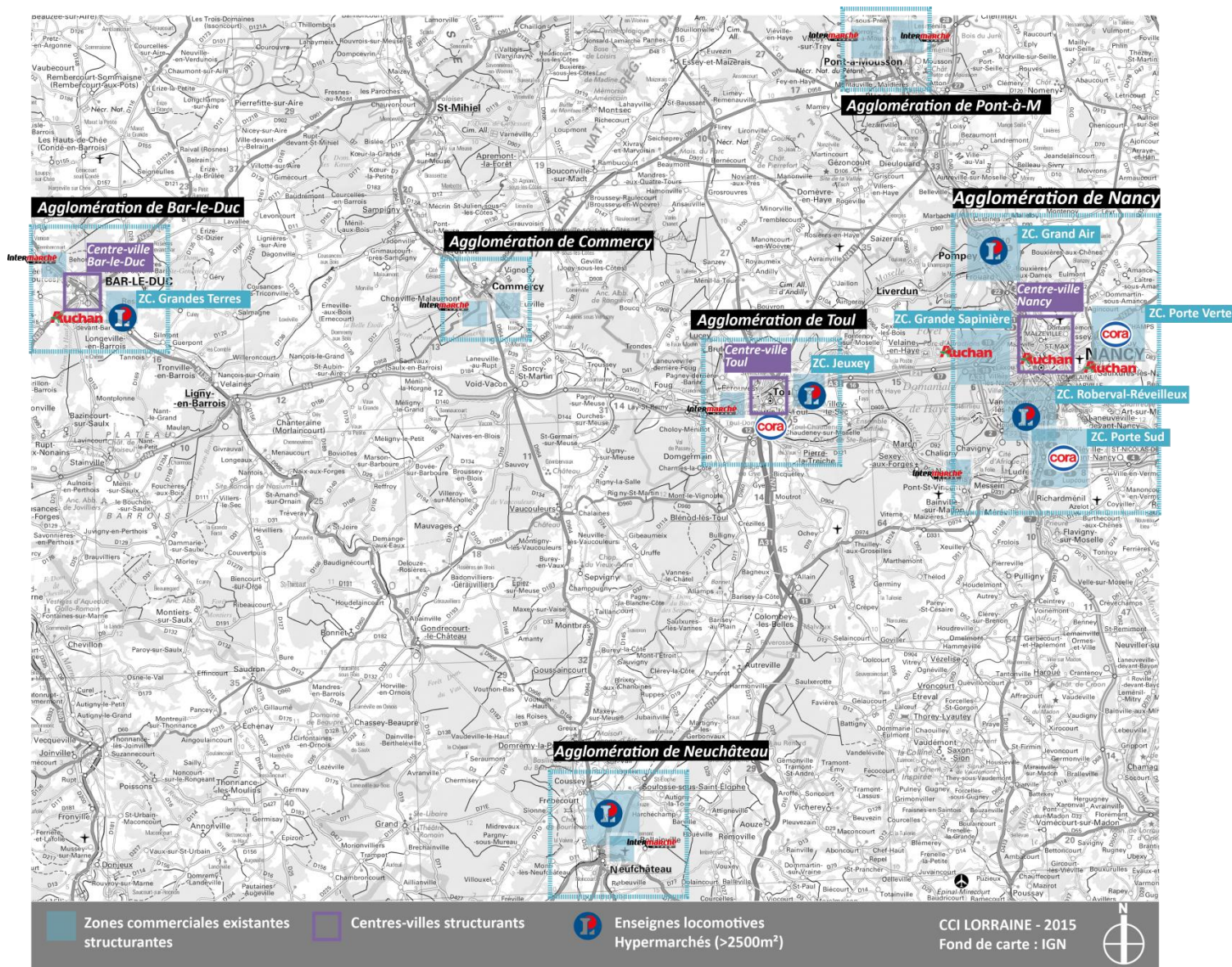
→ Commentaire

- Le taux de vacance commerciale dans le centre-ville de Toul atteint 9,3% en moyenne.
- La Ville de Toul affiche un niveau de vacance dans la moyenne observée pour les agglomérations françaises de la même strate. Sans être anormale, il convient de rester vigilant sur ce point, notamment sur la continuité et la qualité des linéaires commerciaux ainsi que sur le développement commercial en périphérie. La capacité de résilience d'un centre-ville comme celui de Toul face à un environnement concurrentiel dynamique peut être éprouvée.
- La vacance commerciale a quatre raisons principales :
 1. Un découplage croissant entre le marché de l'immobilier commercial et le marché de consommation
 2. Une évolution démographique périurbaine qui affaiblit le cœur de la zone de chalandise des centres-villes
 3. Un coût d'occupation élevé et une rentabilité qui baisse
 4. Une inadéquation des locaux aux standards modernes de la franchise notamment.



source :Codata, retraitement Procos

L'organisation commerciale régionale Une concurrence essentiellement nancéienne





Les principaux pôles commerciaux concurrents de Terres de Lorraine



Des équipements commerciaux de l'agglomération de Nancy

Pôle commercial	surface commerciale + 300m ² (dont galerie marchande)	zone de chalandise du pôle (tous produits) nombre d'habitants	chiffre d'affaires estimé (tous produits)	principales enseignes	description du pôle
Nancy Centre-ville	60 228 m ²	593 000	488 M€	C.C. St Sébastien (110 boutiques), Fnac, Printemps, H&M, Zara	<p>→ Situation Le centre-ville de Nancy garde des positions solides. Il reste le premier pôle commercial de Meurthe-et-Moselle et le second de Lorraine en chiffre d'affaires.</p> <p>→ Projets La modernisation du C.C. St Sébastien géré par la société Hammerson et l'opération d'aménagement urbain Nancy Grand Cœur devraient conforter les aménités urbaines du centre-ville et consolider son attractivité.</p>
Porte Sud (Heillecourt-Houdemont-Fléville)	78 921 m ²	540 200	348 M€	C.C. Cora (70 boutiques), Leroy-Merlin, Decathlon, Conforama, Botanic, Kiabi, Darty, Alinea, But	<p>→ Situation Fortement dotée d'enseignes nationales de premier rang, Porte Sud est organisée autour du C.C. Cora. Le rayonnement de ce site est important. La ZAC de Frocourt est spécialisée sur le secteur de l'équipement de la maison. Le site est entièrement commercialisé. Il n'est pas prévu de le renforcer.</p> <p>→ Projets Les capacités d'extension du site sont résiduelles. Elles se localisent principalement le long de la RD 570.</p>



Les principaux pôles commerciaux concurrents de Terres de Lorraine

Des équipements commerciaux de l'agglomération de Nancy

Pôle commercial	surface commerciale + 300m ² (dont galerie marchande)	zone de chalandise du pôle (tous produits) nombre d'habitants	chiffre d'affaires estimé (tous produits)	principales enseignes	description du pôle
Au Grand Air (Frouard) 	44 348 m ²	240 000	162 M€	Leclerc, Go Sport, Boulanger, Tati	<p>→ Situation Situé le long de l'A31, l'activité de la zone Grand Air est portée par l'enseigne Leclerc. Le site est aujourd'hui entièrement commercialisé. Il rayonne principalement dans le Val de Lorraine.</p> <p>→ Projets L'extension du site fait l'objet d'une Zacom prévue par le SCoT de Meurthe-et-Moselle Sud.</p>
Porte Verte (Essey-lès-Nancy, Pulnoy) 	72 921 m ²	265 000	205 M€	Cora, Grand Frais, Kiabi, Intersport, Brico Dépôt, Jardiland, Babou	<p>→ Situation Porte Verte est une zone commerciale en partie vieillissante, très étendue qui rayonne principalement sur l'Est de l'agglomération de Nancy. Il n'existe presque plus de capacité de développement à court terme.</p> <p>→ Projets L'extension du site fait l'objet d'une Zacom prévue par le SCoT de Meurthe-et-Moselle Sud dans le cadre de l'aménagement des Plaines Rive Droite.</p>



Les principaux pôles commerciaux concurrents de Terres de Lorraine

Des équipements commerciaux de l'agglomération de Nancy

Pôle commercial	surface commerciale + 300m ² (dont galerie marchande)	zone de chalandise du pôle (tous produits) nombre d'habitants	chiffre d'affaires estimé (tous produits)	principales enseignes	description du pôle
Grande Sapinière (Laxou)	38 111 m ²	263 500	136 M€	C.C. Auchan (30 boutiques) Grand Frais, Jardiland, Norauto	<p>→ Situation Organisé autour du C.C Auchan, la zone commerciale accueille de nombreuses concessions automobiles. Le site est aujourd'hui saturé.</p> <p>→ Projets Une modernisation C.C Auchan est depuis longtemps envisagée mais le site est très contraint en entrée d'agglomération (forêt de Haye, voirie).</p>
Roberval-Réveilleux (Vandœuvre)	35 978 m ²	259 000	133 M€	Leclerc, Castorama, Gifi	<p>→ Situation Ce site est aujourd'hui inclus dans son environnement urbain. Doté de deux locomotives commerciales, il ne dispose plus de foncier disponible. Il est confronté aujourd'hui à des problèmes d'accès récurrents (Roberval).</p> <p>→ Projets Le site très contraint obère les possibilités de développement du site.</p>

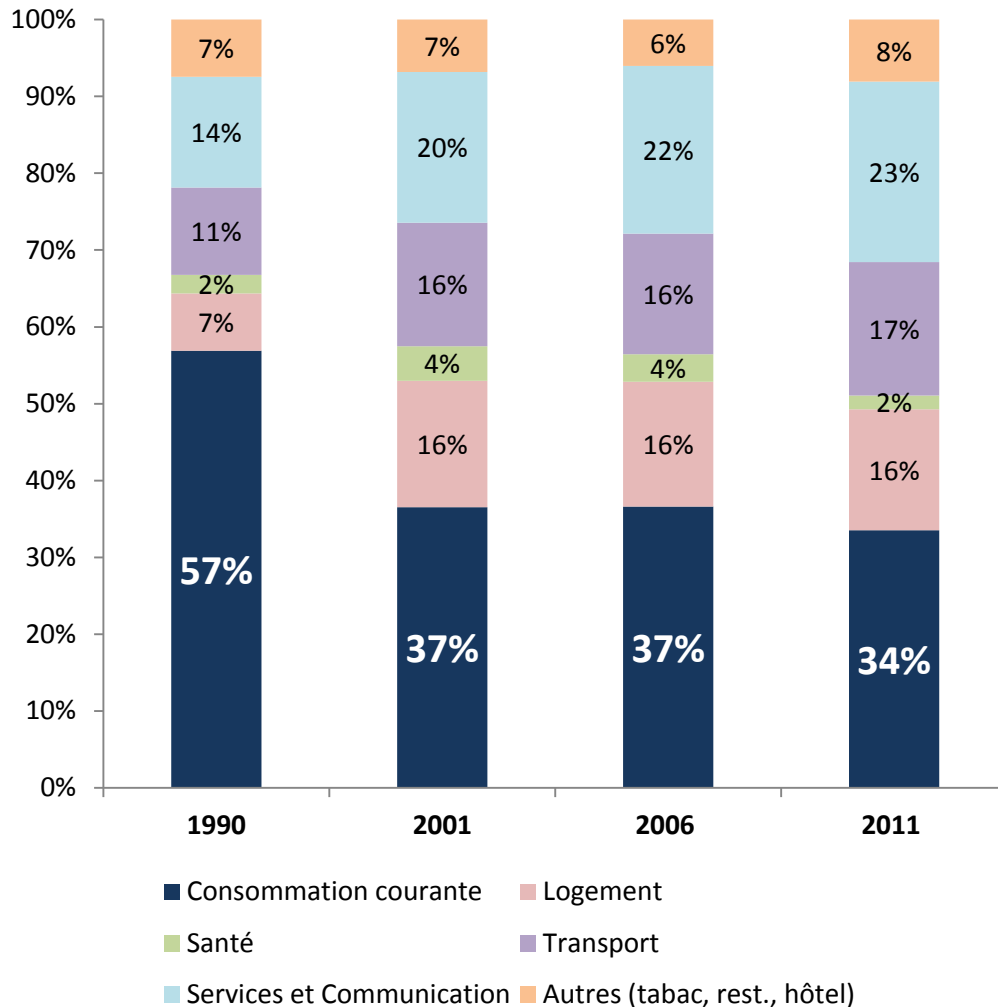


PARTIE 3.

La consommation des ménages



Evolution de la répartition du budget des ménages au niveau France



34 %

Part de la consommation observée dans le budget total des ménages

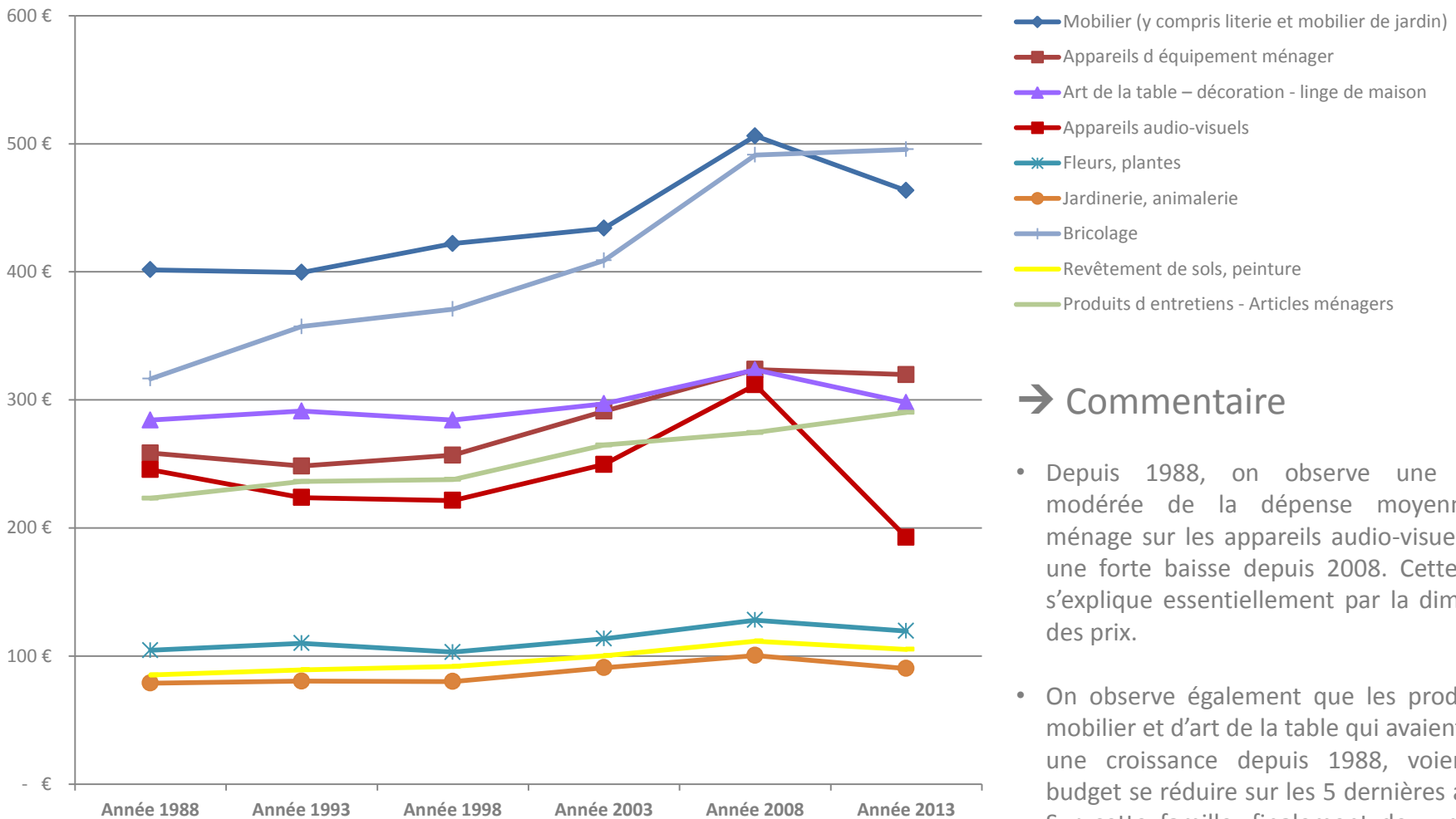
→ Commentaire

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



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

Un marché chahuté par la crise économique



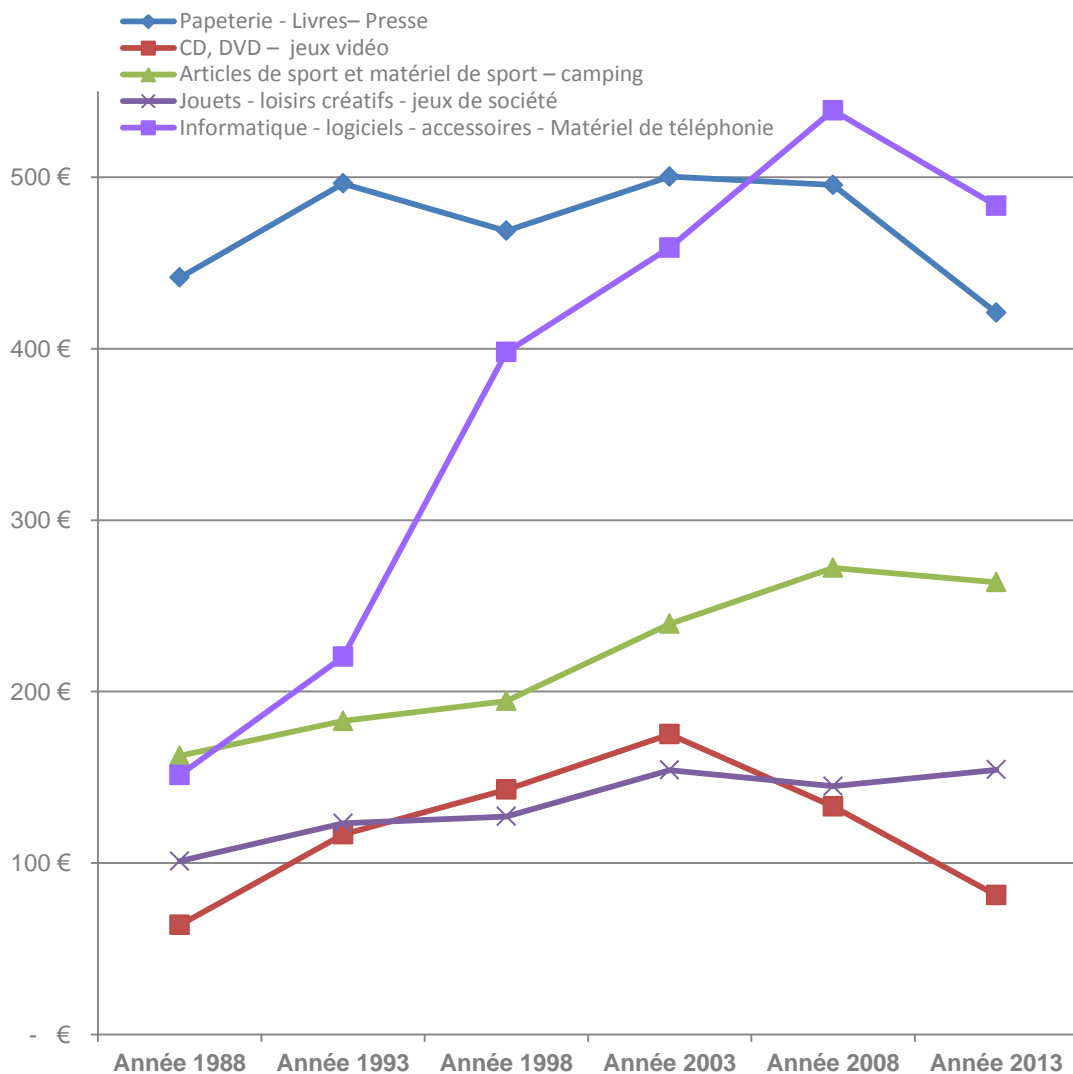
→ Commentaire

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



Evolution des dépenses de culture-loisirs par produits (France)

Un marché qui se dématérialise



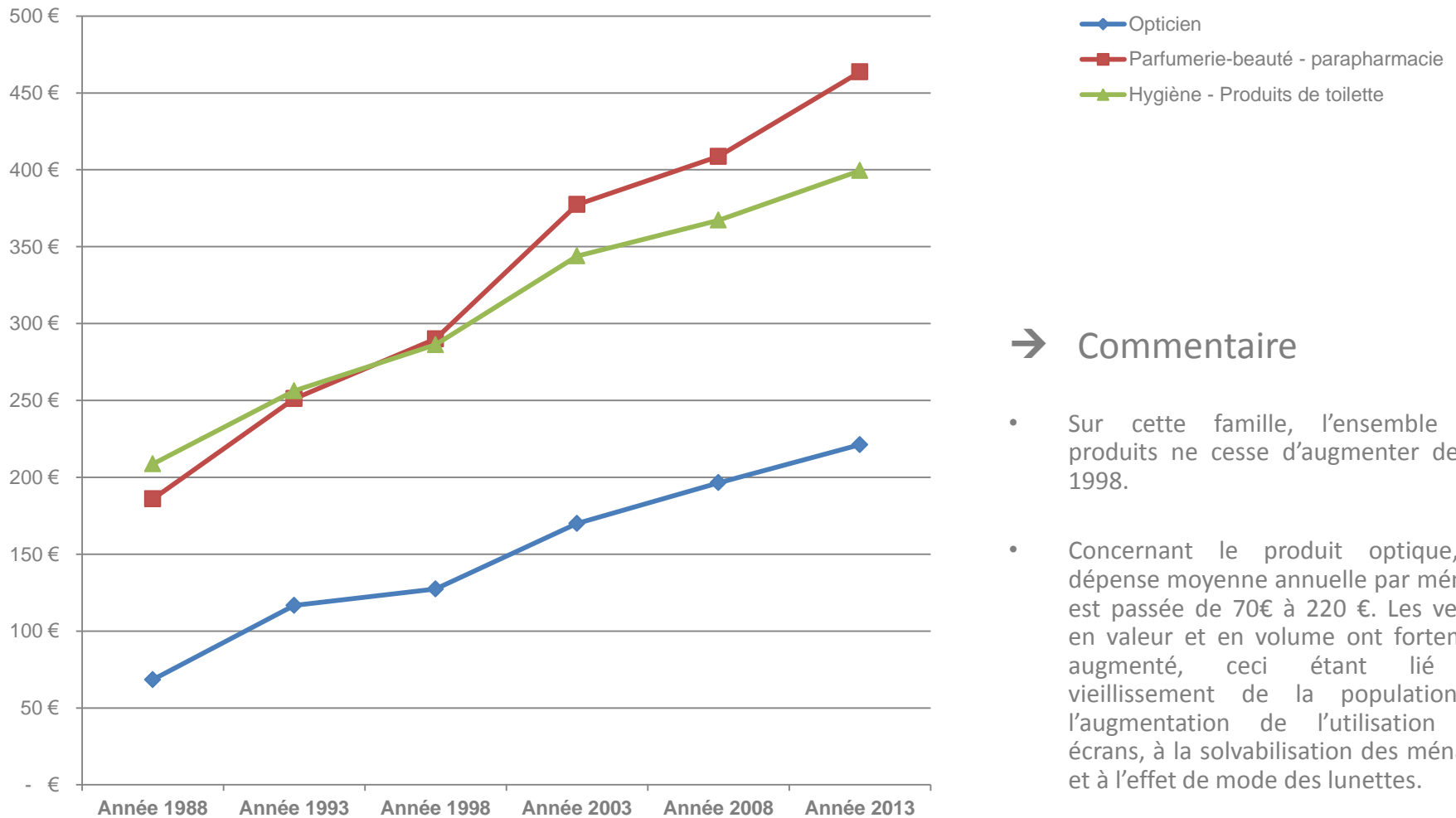
→ Commentaire

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



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

Un marché à la hausse



→ Commentaire

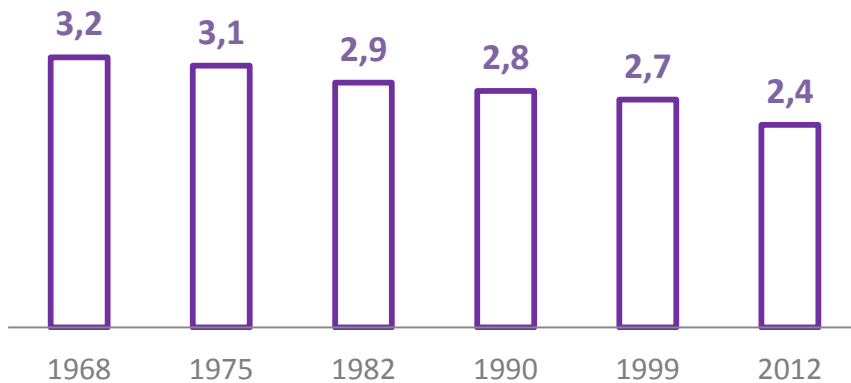
- Sur cette famille, l'ensemble des produits ne cesse d'augmenter depuis 1998.
- Concernant le produit optique, la dépense moyenne annuelle par ménage est passée de 70€ à 220 €. Les ventes en valeur et en volume ont fortement augmenté, ceci étant lié au vieillissement de la population, à l'augmentation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



Les composantes démographiques de Terres de Lorraine

Une influence lourde sur la consommation et le commerce

Nombre de personnes par ménage



10 220 personnes seules soit 26% des ménages

- 0,2% emplois au lieu de travail de 2007 à 20012

+ 3,8 % population active de 2007 à 2012

22% de la population a plus de 60 ans

39 670

Nombre de ménages dans Terres de Lorraine en 2012

+5%

Evolution du nombre de ménages de Terres de Lorraine entre 2007 et 2012

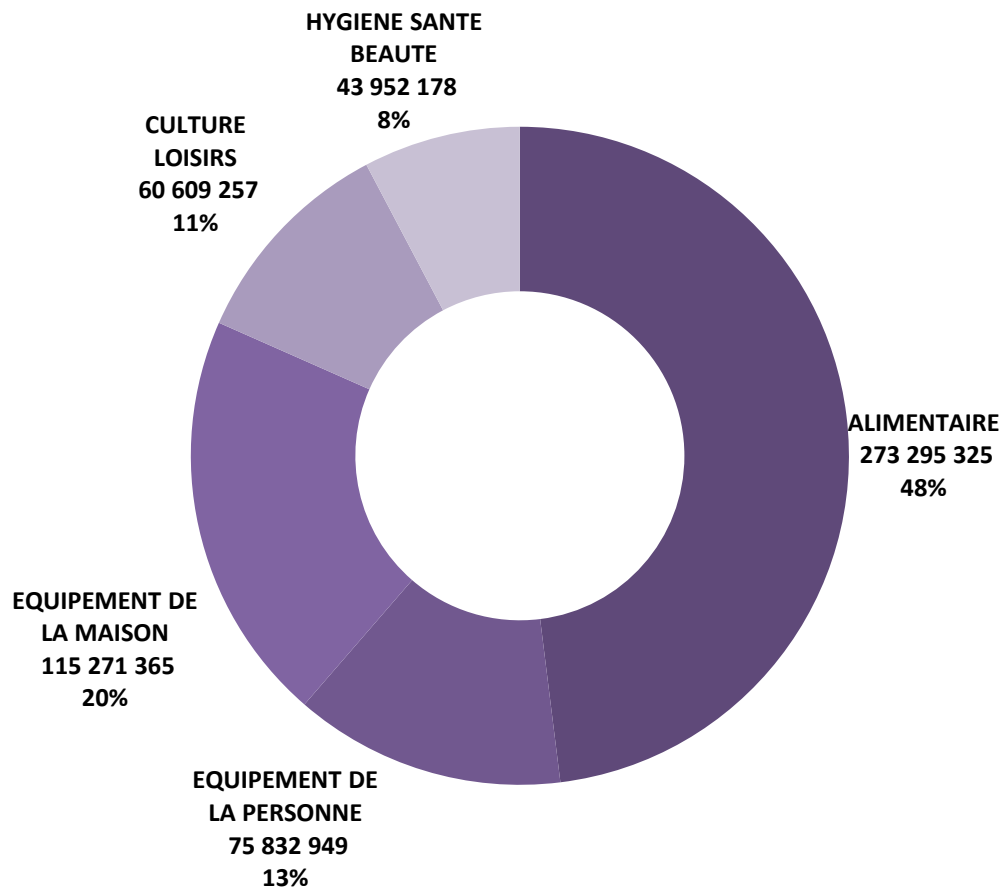
→ Commentaire

- En 2012, Terres de Lorraine compte 100 070 habitants, soit 2 219 habitants de plus qu'en 2007, soit une augmentation de 2,3% de la population.
- Le revenu fiscal par unité de consommation s'élève à 19 626 € supérieur à la moyenne régionale (18 503 €).
- Ces évolutions s'accompagnent d'un vieillissement de la population et de la réduction de la taille des ménages qui pèsent lourdement sur les façons de consommer (consommation de proximité).
- **Le marché local de consommation est en progression, porté par une évolution positive du nombre des ménages .**



Les dépenses annuelles des ménages de Terres de Lorraine

Répartition par familles de produits



→ **Lecture :**

48 % des dépenses annuelles des ménages de Terres de Lorraine soit 273 M€ sont consacrées aux achats alimentaires

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

569 millions d'€

Potentiel de consommation total des ménages de Terres de Lorraine

→ Commentaire

- Le marché alimentaire est le marché de consommation le plus important du territoire. Il concentre 48 % du potentiel de consommation des ménages de Terres de Lorraine.
- Le marché non alimentaire se répartit plus équitablement, avec des parts comprises entre 8% et 20 % pour chaque agrégat.

• Comparatif France :

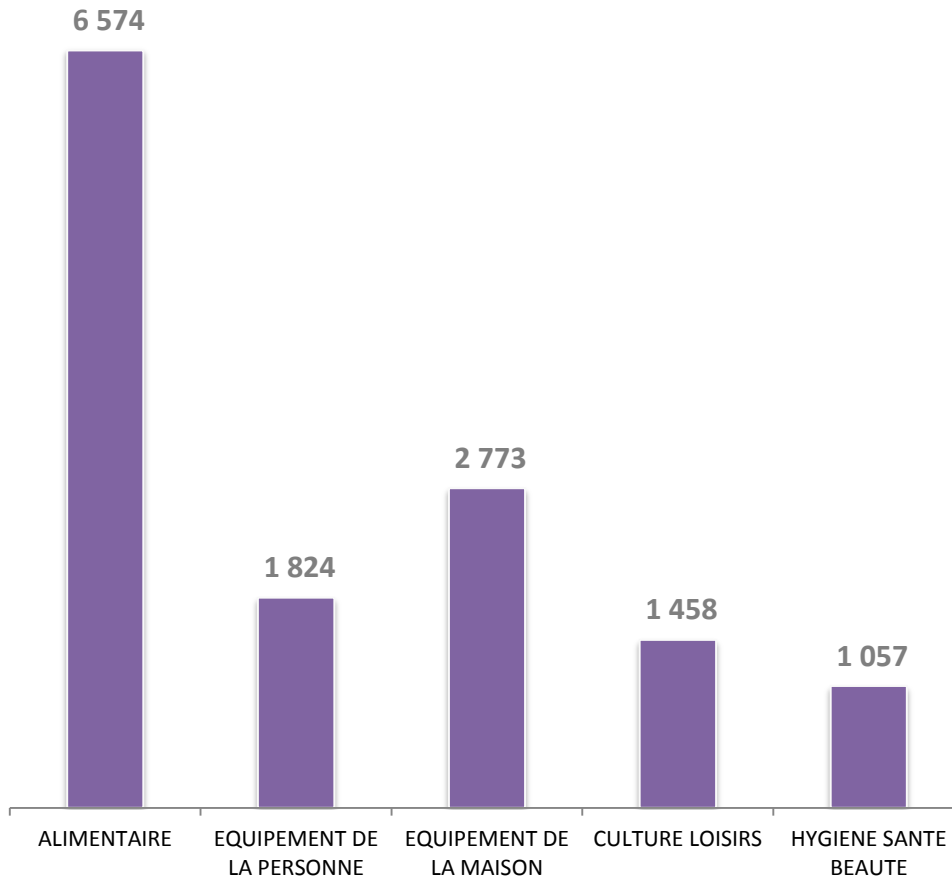
Famille de produits % - France	
Alimentaire	47%
Eqpt. de la personne	14%
Eqpt. de la maison	19%
Culture Loisirs	11%
Hygiène Santé Beauté	9%

- Un ménage de Terres de Lorraine consacre une part plus importante de son budget alimentaire qu'un ménage français.



Dépenses annuelles moyennes par ménage dans Terres de Lorraine

Répartition par familles de produits en Euros



→ Lecture :

Un ménage de Terres de Lorraine dépense en moyenne 6 574 € par an en produits alimentaires.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

13 686 €

Dépense moyenne de consommation courante d'un ménage de Terres de Lorraine

107,5

Indice de Disparité de Consommation (tous produits)

→ Commentaire :

- L'indice de Disparité de Consommation qui mesure la propension à consommer des ménages atteint 107,5 soit 7,5 points de plus que la moyenne nationale. Les consommateurs de Terres de Lorraine ont une propension à dépenser plus forte que la moyenne nationale.

Comparatif – Dépense par ménage

Terres de Lorraine	13 686€
Meurthe-et-Moselle	12 583 €
Lorraine	12 855 €
France	12 735 €



Marché de consommation des 34 produits de consommation courante

Alimentaire

Produits	Marché de consommation Terres de Lorraine	Indice de Disparité de Consommation
Viandes - boucherie –charcuterie - -volaille	61 399 009 €	
Poissons - -crustacés –coquillages frais	3 723 157 €	
Epicerie –boissons non alcoolisées	67 806 885 €	
Beurre - œufs –fromage – lait	35 572 084 €	
Boissons alcoolisées	31 365 265 €	ALIMENTAIRE (9 produits)
Boulangerie –pâtisserie	24 807 313 €	IDC* = 109,1
Fruits et légumes	26 058 597 €	
Surgelés et glaces	9 952 979 €	
Chocolat et confiserie	12 610 036 €	
ALIMENTAIRE	273 295 325 €	

→ **Lecture** : Le marché alimentaire de Terres de Lorraine s'élève à plus de 273 millions d'€. IDC = Indice de Disparité de la consommation (base 100).

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015



Marché de consommation des 34 produits de consommation courante

Hygiène/Santé/Beauté – Equipement de la personne

Produits	Marché de consommation Terres de Lorraine	Indice de Disparité de Consommation
Opticien	8 597 636 €	
Parfumerie - beauté - parapharmacie	18 337 236 €	HYGIENE SANTE BEAUTE (3 produits)
Hygiène - Produits de toilette	17 017 306 €	
HYGIENE SANTE BEAUTE	43 952 178 €	
Chaussures	9 350 071 €	
Horlogerie –bijouterie	8 415 124 €	
Maroquinerie	4 900 641 €	
Vêtement homme	16 540 616 €	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE (8 produits)
Vêtement femme	26 481 772 €	
Vêtement enfant 5–12 ans	3 334 717 €	IDC = 98,9
Puériculture, layette, vêtement enfant de moins de 5 ans	2 173 793 €	
Chaussures et vêtements de sport	4 636 215 €	
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	75 832 949 €	

→ **Lecture** : Le marché de l'équipement de la personne de Terres de Lorraine s'élève à près de 76 millions d'€.

* IDC = Indice de Disparité de la consommation (base 100).

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015



Marché de consommation des 34 produits de consommation courante

Équipement de la maison – Culture/Loisirs

Produits	Marché de consommation Terres de Lorraine	Indice de Disparité de Consommation	
Mobilier (y compris literie et mobilier de jardin)	21 006 071 €		
Appareils d'équipement ménager (aspirateur, petit appareil ménager, lave-linge).	15 076 182 €		
Art de la table –décoration - linge de maison (y compris petits mobiliers, objets d'art, antiquités, brocante)	13 764 572 €		
Appareils audio-visuels (télé, hifi, photo)..	7 457 056 €	EQUIPEMENT DE LA MAISON (9 produits) IDC = 116,8	
Fleurs, plantes	6 021 742 €		
Jardinerie, animalerie	4 683 801 €		
Bricolage	28 097 780 €		
Revêtement de sols, peinture	5 844 114 €		
Produits d'entretiens ménagers - Articles ménagers Courants	13 320 047 €		
EQUIPEMENT DE LA MAISON	115 271 365 €		
Livres-Presse – Papeterie	19 026 665 €		CULTURE LOISIRS (5 produits) IDC = 103,9
CD, DVD –jeux vidéo	3 760 585 €		
Articles de sport et matériel de sport –camping	10 626 884 €		
Jouets - loisirs créatifs - jeux de société	7 750 240 €		
Informatique - logiciels –accessoires (PC, imprimante, clé USB, MP3).-	19 444 883 €		
Matériel de téléphonie	19 444 883 €		
CULTURE LOISIRS	60 609 257 €		

→ **Lecture** : Le marché de l'équipement de la maison de Terres de Lorraine s'élève à plus de 115 millions d'€.

* IDC = Indice de Disparité de la consommation (base 100).

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

PARTIE 3.

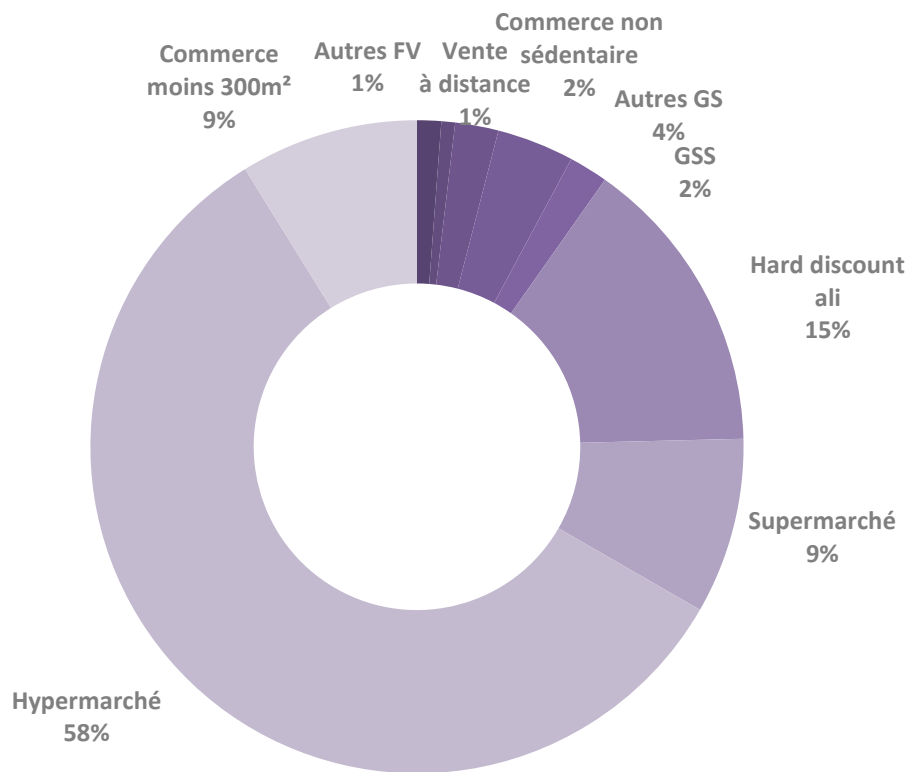
La consommation des ménages

2. *Les formes de vente*

*Déterminer les circuits de distribution
fréquentés par les ménages*

Alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de Terres de Lorraine



85 %

Dépenses réalisées
dans les grandes surfaces
à dominante alimentaire

→ Commentaire

- **L'emprise de la grande distribution (hypermarché, supermarché, grande surface spécialisée, drive) est importante.** Plus de 8 ménages sur 10 consomment dans ce circuit de distribution soit une proportion identique à celle observée en Lorraine mais supérieure à la moyenne française (78%). La densité des grandes surfaces alimentaires et en particulier celle des hypermarchés est une caractéristique du parc commercial lorrain. L'emprise des hypermarchés (58%) est particulièrement élevée par rapport à la moyenne lorraine (48%).
- S'élevant à 9%, la part du commerce traditionnel est inférieure à celle enregistrée en Lorraine (11%).

→ Lecture :

9% des dépenses des ménages de Terres de Lorraine sont réalisées dans les commerces de moins de 300m²

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Les formes de vente alimentaire

Evolution 2007-2015

Formes de vente	2007	2015	Evolution 2007-2015
Hypermarché	67%	58%	↘
Supermarché	8%	9%	↗
Maxidiscompte	10%	15%	↗
Grande Surface Spécialisée	0%	2%	↗
Vente à distance	3%	1%	↘
Commerce -300m^2	10%	9%	↘
Marché	1%	2%	↗
Autres grandes surfaces et drive	0%	4%	↗
Autres formes de vente	1%	1%	=
ENSEMBLE	100%	100%	

→ Lecture :

En 2015, 58% des dépenses alimentaires des ménages de Terres de Lorraine sont réalisées dans les hypermarchés contre 67% en 2007

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

- 9 points

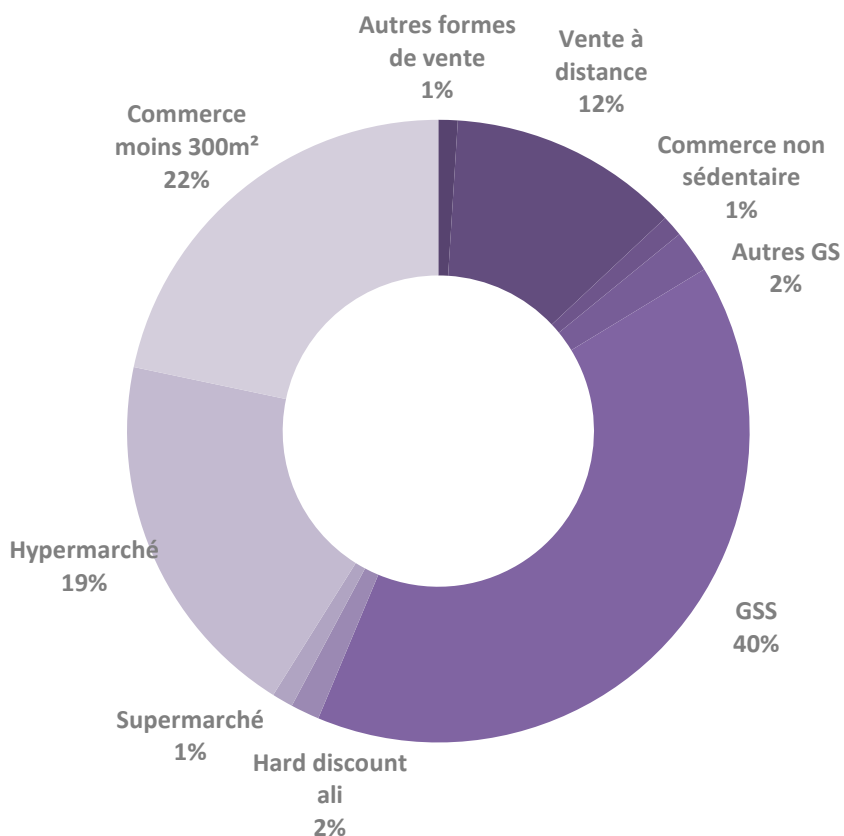
Evolution de la part des hypermarchés entre 2007 et 2015 dans le territoire de Terres de Lorraine

→ Commentaire

- Le marché de consommation alimentaire est marqué par des changements très importants. Ils se traduisent par une baisse de l'emprise des hypermarchés sur le territoire conformément aux tendances observées dans d'autres zones lorraines où les formats de proximité gagnent du terrain. Cette évolution du comportement d'achat des consommateurs est amplifiée par l'essor du drive.
- Si le maxidiscompte reste stable en Lorraine entre 2007 et 2015, sa part de marché croît de 5 points en Terres de Lorraine. La fragilité socioéconomique des ménages pourrait expliquer ce regain du maxidiscompte dont le parc de magasins s'est étoffé avec l'implantation de l'enseigne Norma sur la zone Jeanne d'Arc à Dommartin-lès-Toul.
- Le gain du circuit des supermarchés (+1 pt) peut être vraisemblablement imputé à l'ouverture de point de vente Intermarché Contact à Colombey-les-Belles.
- En alimentaire, la baisse de la vente à distance est surtout due à une désaffectation de la vente par correspondance classique.

Non-alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de Terres de Lorraine



→ Lecture :

22% des dépenses des ménages de Terres de Lorraine sont réalisées dans les commerces de moins de 300m²

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

64 %

Dépenses réalisées dans les grandes surfaces
en 2015

22 %

Dépenses réalisées dans le commerce
de moins 300m² en 2015

→ Commentaire

- **L'emprise de la grande distribution est importante (64%)** mais un peu plus faible que celle observée en Lorraine (66%) et en France (65%). Les grandes surfaces spécialisées sont largement dominantes sur le marché non alimentaire.
- La vente à distance capte une part plus importante (12%) que pour l'ensemble de la Lorraine (10%). Le commerce électronique occupe l'essentiel de cette emprise (11%).
- La part du commerce traditionnel est semblable à celle observée en Lorraine.

Les formes de vente non alimentaires

Evolution 2007-2015

Formes de vente	2007	2015	Evolution 2007-2015
Hypermarché	26%	19%	↘
Supermarché	1%	1%	=
Maxidiscompte	1%	2%	↗
Grande Surface Spécialisée	37%	40%	↗
Autre Grande Surface	1%	2%	↗
Commerce -300m ²	27%	22%	↘
Commerce non sédentaire	0%	1%	↗
Vente à distance	7%	12%	↗
Autres	1%	1%	=
ENSEMBLE	100%	100%	

→ Lecture :

En 2015, 19 % des dépenses non alimentaires des ménages de Terres de Lorraine sont réalisées dans les hypermarchés contre 26% en 2007.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2008

- 5 points

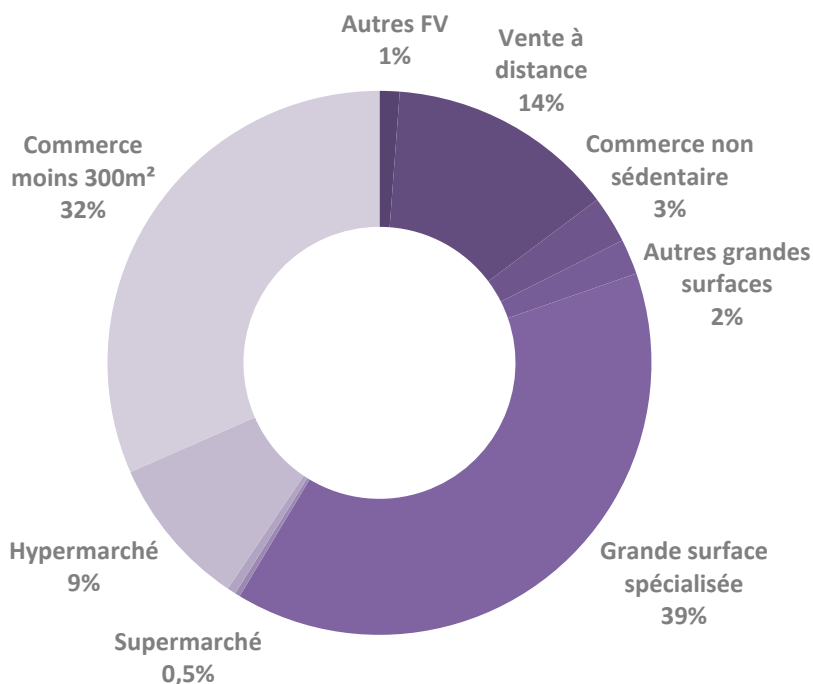
Evolution de la part du commerce de -300m² entre 2007 et 2015 dans Terres de Lorraine

→ Commentaire

- Entre 2007 et 2015, les changements de comportements d'achats sont aussi bien marqués sur le marché non alimentaire que sur le marché alimentaire même si la vente à distance croît très rapidement pour certaines familles de produits non alimentaires.
- **Le commerce traditionnel affiche une érosion de 5 points. La baisse est identique à celle observée en Lorraine.**
- L'emprise des hypermarchés diminue nettement (-7 points). En dépit d'une adaptation permanente à leur environnement concurrentiel, leur agilité et leur réactivité sont moins vive que des circuits de distribution plus spécialisés notamment sur des marchés pointus.
- Par conséquent, les grandes surfaces spécialisées et les autres grandes surfaces accroissent leur part de marché (+4 pts).
- La vente à distance monte en puissance (+ 5 points), cette croissance est essentiellement due à l'essor du commerce électronique (+8 points).

Equipement de la personne

Formes de vente fréquentées
par les ménages de Terres de Lorraine



→ Lecture :

32% des dépenses des ménages en équipement de la personne de Terres de Lorraine sont réalisées dans les commerces de moins de 300m²

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

32 %

Dépenses réalisées
dans le commerce traditionnel

39 %

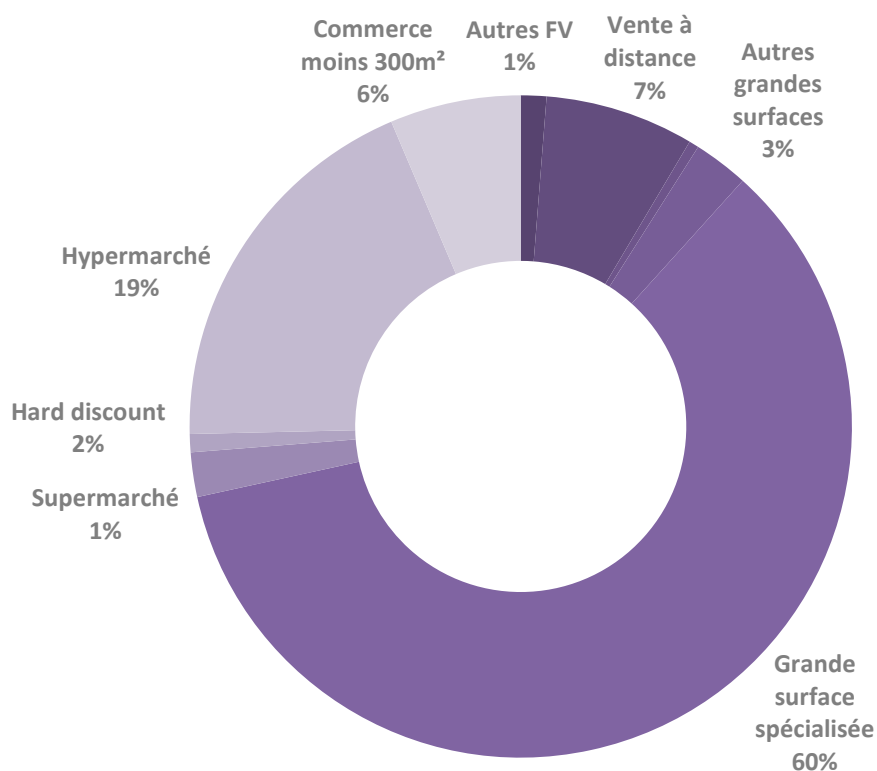
Dépenses réalisées
dans les grandes surfaces spécialisées

→ Commentaire

- Les grandes surfaces spécialisées sont la forme de vente privilégiée par les consommateurs de Terres de Lorraine.
- Le commerce traditionnel occupe une position proche de celle observée au niveau régional (33%).
- L'emprise de la vente à distance est plus élevée qu'en Lorraine (12%). Cette forme de vente progresse avec les sites internet de vente privée. Même si les enseignes sont aujourd'hui de plus en plus omnicanal (internet et magasins), il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une concurrence pour les commerces physiques.

Equipement de la maison

Formes de vente fréquentées
par les ménages de Terres de Lorraine



→ Lecture :

6% des dépenses des ménages en équipement de la maison de Terres de Lorraine sont réalisées dans les commerces de moins de 300m².

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

60 %

Dépenses réalisées
dans les grandes surfaces spécialisées

6 %

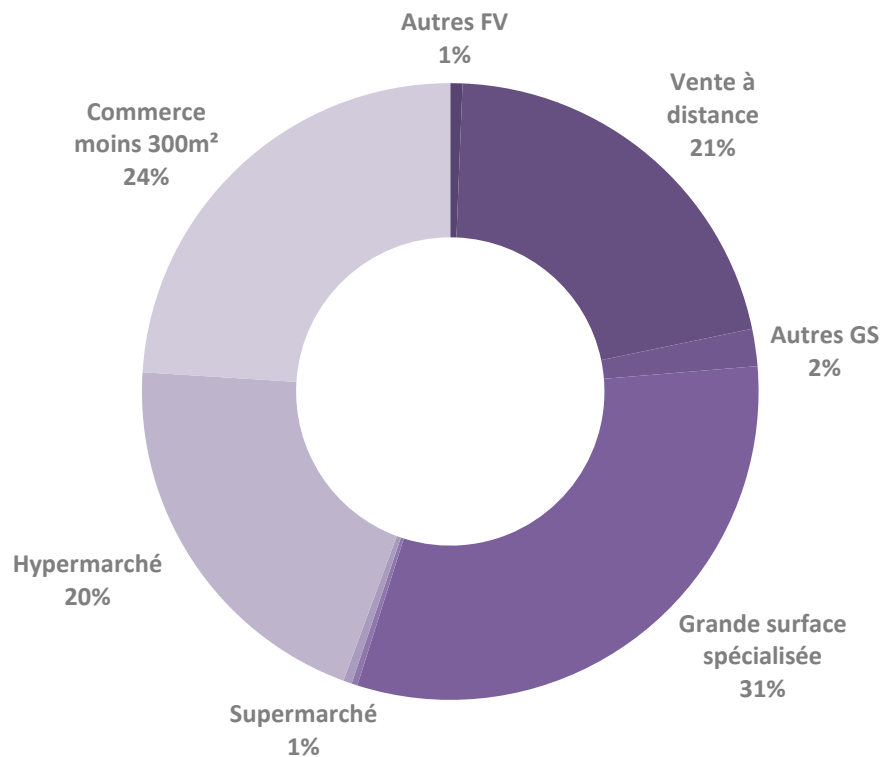
Dépenses réalisées
dans le commerce traditionnel

→ Commentaire

- Le marché de l'équipement de la maison est largement dominé par la grande distribution (85%) notamment par les grandes surfaces spécialisées (60%). Le bricolage et le meuble nécessitent des surfaces d'exposition importantes situées aujourd'hui en périphérie.
- Les hypermarchés sont encore bien présents (19%) notamment sur le segment de l'audio-visuel (22%).
- Traditionnellement, le commerce de -300m^2 est peu positionné sur le créneau de l'équipement de la maison dans son ensemble sauf sur certains segments.
- Quant à la vente à distance, elle est moins présente sur ce créneau que d'autres secteurs du non alimentaire. Cependant elle capte 22% du marché des appareils audio-visuels, télé, photo et 18% pour l'art de la table, décoration.

Culture-Loisirs

Formes de vente fréquentées
par les ménages de Terres de Lorraine



→ Lecture :

24% des dépenses des ménages en culture-loisirs de Terres de Lorraine sont réalisées dans les commerces de moins de 300m².

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

31 %

Dépenses en culture-loisirs réalisées dans les grandes surfaces spécialisées

21 %

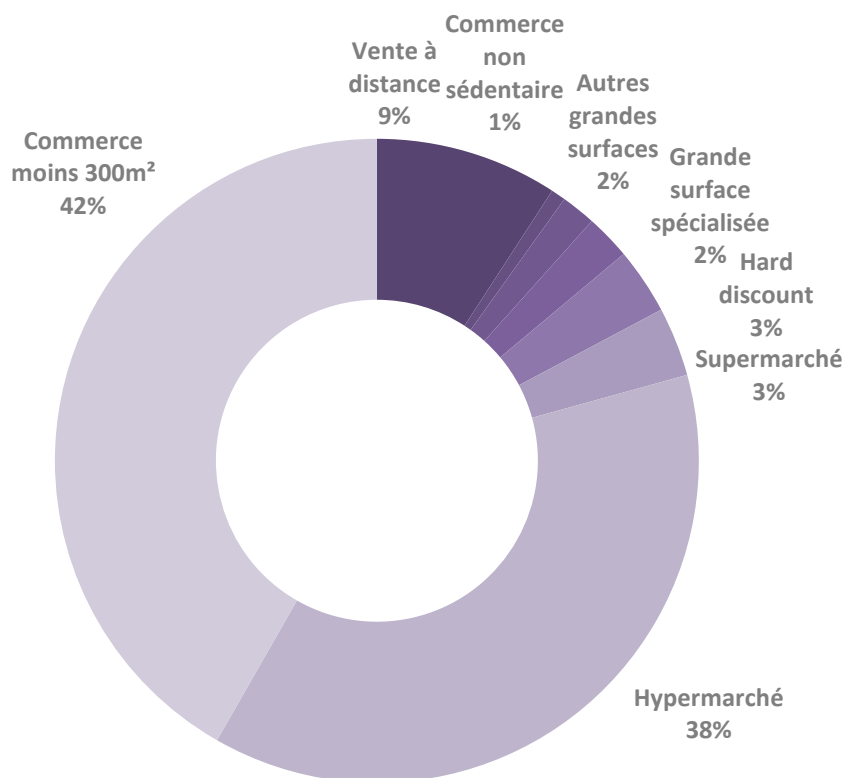
Dépenses en culture-loisirs réalisées par la vente à distance

→ Commentaire

- 54% de la consommation des ménages en produits culturels et de loisirs est absorbée par les enseignes de grande distribution principalement dans les circuits spécialisés. Mais ce score est inférieur à la moyenne régionale (59%)
- Localement, le commerce de proximité pèse encore 24% de parts de marché contre 23% en Lorraine. Il occupe une position forte (46%) pour les livres, la papeterie et la presse.
- La part de la vente en ligne est importante. Cette forme de vente est très présente sur les segments des produits culturels (CD, DVD, jeux vidéos) et de l'informatique où son emprise atteint respectivement 25 et 28%.

Hygiène-Santé-Beauté

Formes de vente fréquentées
par les ménages de Terres de Lorraine



→ Lecture :

42% des dépenses des ménages en hygiène-santé-beauté de Terres de Lorraine sont réalisées dans les commerces de moins de 300m².

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

38 %

Dépenses en Hygiène-Santé-Beauté
réalisées dans les hypermarchés

42 %

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

→ Commentaire

- Le circuit de distribution du secteur Hygiène-Santé-Beauté est réparti majoritairement entre le commerce traditionnel et les hypermarchés. Ces derniers sont plutôt positionnés sur l'offre hygiène-beauté.
- La part du commerce de <300m² atteint 42% contre pour la moyenne régionale (39%). L'optique et la parfumerie sont des produits dont la vente est largement privilégiée dans le commerce traditionnel.
- La vente à distance capte 19% du segment de la parfumerie, dont 14% pour le seul commerce électronique.

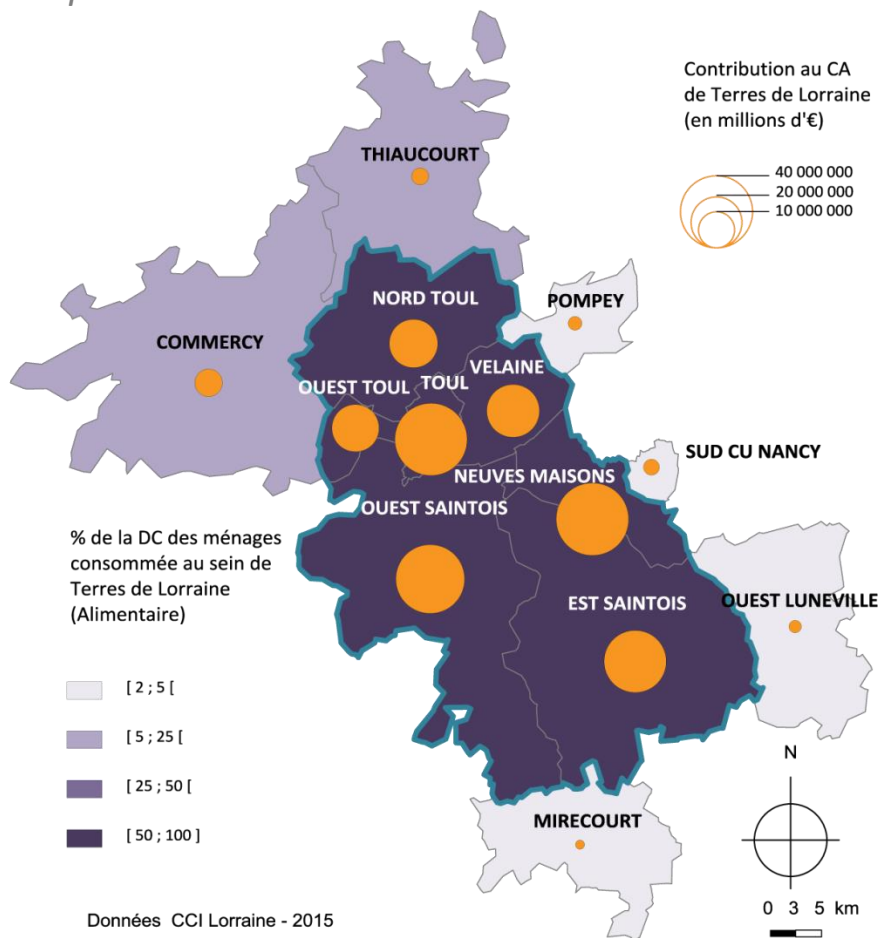
PARTIE 3.

La consommation des ménages

3. *La performance commerciale*

Définir la zone de chalandise du territoire

Attraction interne et externe alimentaire Un indicateur de performance commerciale de proximité



102 700

Nombre d'habitants
dans la zone de chalandise alimentaire
du commerce de Terres de Lorraine
reconstituant 92 % du chiffre d'affaires

→ Commentaires :

- L'attraction commerciale alimentaire du commerce de Terres de Lorraine sur sa population résidente est importante (violet foncé).
- L'influence commerciale déborde sur la Meuse (Commercy) qui constitue un appoint non négligeable en matière de chiffre d'affaires avec quelques effets de bord sur d'autres territoires contigus.

→ Lecture :

60 % des dépenses alimentaires des ménages de Toul sont réalisées au sein de cette même zone.

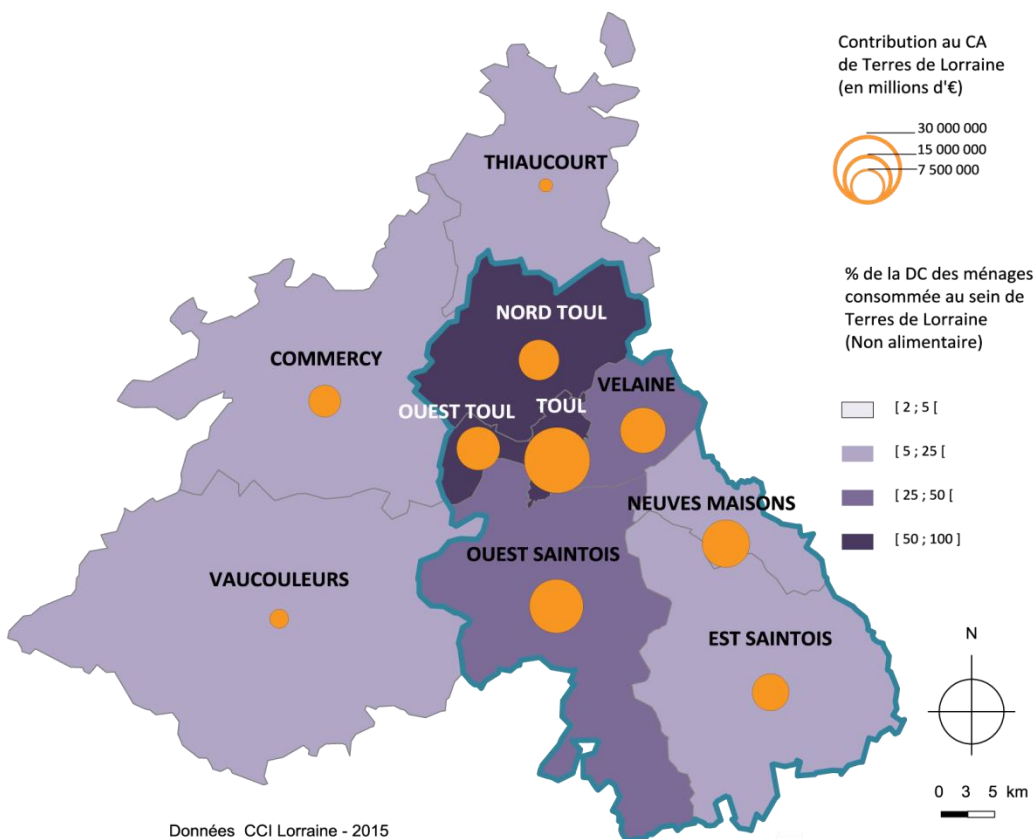
source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Attraction interne et externe non alimentaire

Un indicateur de performance commerciale d'attractivité

122 500

Nombre d'habitants dans la zone de chalandise non alimentaire du commerce de Terres de Lorraine reconstituant 87 % du chiffre d'affaires



→ Commentaires :

- L'intensité de l'attraction commerciale non alimentaire est globalement plus resserrée et moins forte que celle observée pour l'alimentaire. Neuves-Maisons et l'Est Saintois entrent très nettement dans la sphère d'influence de l'agglomération de Nancy.
- La zone d'influence non alimentaire du territoire Terres de Lorraine s'étend plus largement sur la Meuse en englobant Vaucouleurs. Le commerce non alimentaire exerce une attraction dite de destination qui se différencie des comportements plus routiniers générés par les achats alimentaires.

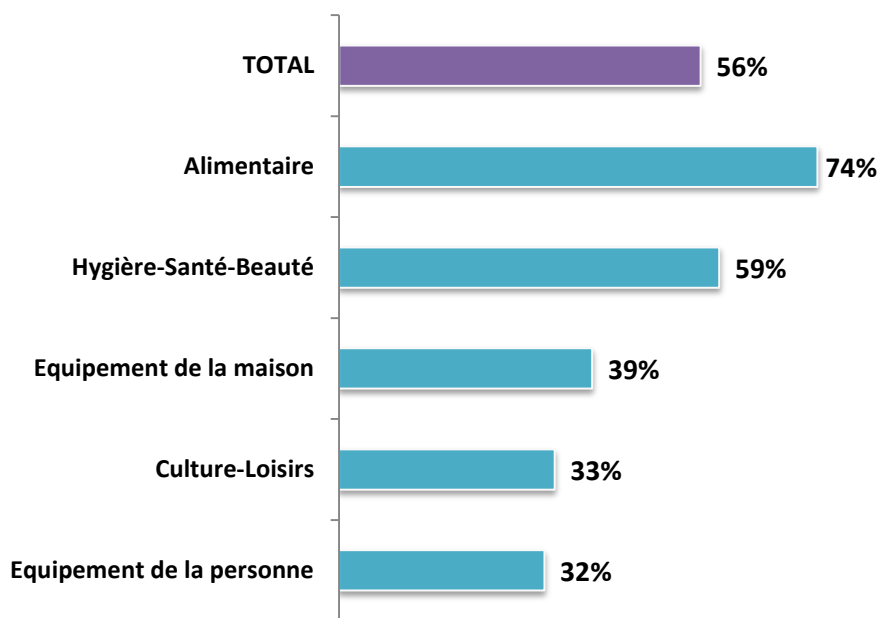
→ Lecture :

35 % des dépenses non alimentaires des ménages de Toul sont réalisées au sein de cette même zone.

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Taux de Rétention (attraction interne)

Part des dépenses réalisées sur place
par les ménages de Terres de Lorraine



→ Lecture :

56 % des dépenses des ménages de Terres de Lorraine sont réalisées dans le commerce du territoire.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

56%

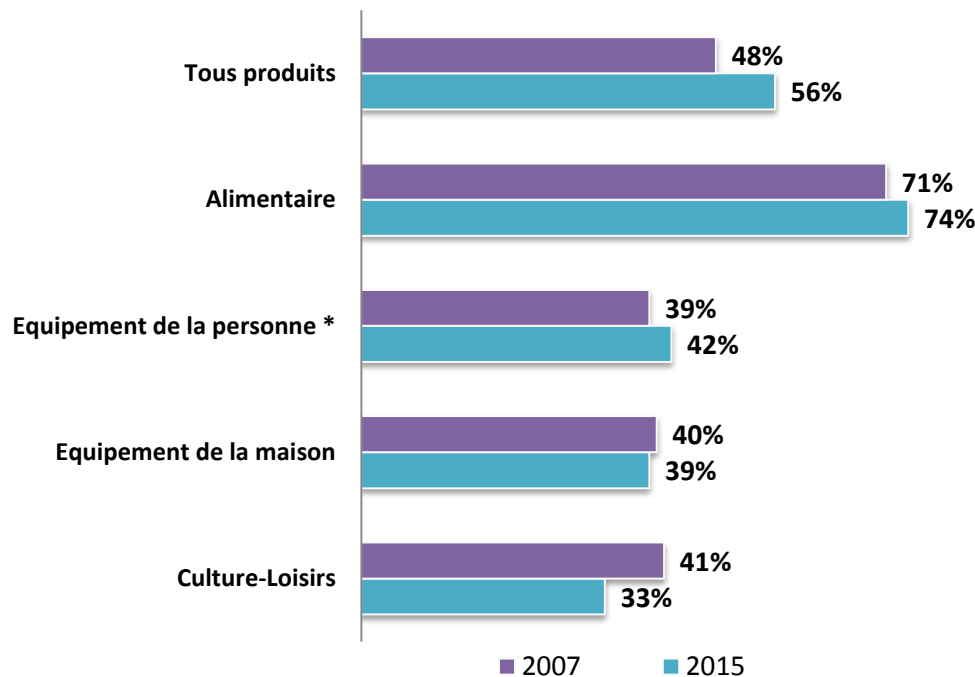
Part de l'ensemble des dépenses des ménages de Terres de Lorraine réalisées sur place (attraction interne ou rétention) en 2015

→ Commentaire

- La performance commerciale d'un territoire se mesure par sa capacité à retenir la dépense de ses ménages (attraction interne ou rétention) et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe)
- Le commerce de Terres de Lorraine retient 56% de la dépense des ménages résidents. Ce score apparemment faible n'est pas anormal. Ce taux de rétention atteint 67% pour le bassin Lunévillois et 52% pour le bassin de Pont-à-Mousson.
- 44% de cette dépense échappe donc au commerce du territoire Terres de Lorraine. Celle-ci est réalisée dans d'autres zones proches ou par le canal de la vente à distance, très présent aujourd'hui.
- En alimentaire, Terres de Lorraine retient bien la consommation de ses résidents guidés par des comportements de proximité (74%). Pour les secteurs non alimentaires, la performance se dégrade nettement sauf pour la famille Hygiène-Santé-Beauté

Taux de rétention des dépenses (attraction interne)

Part des dépenses réalisées sur place
par les ménages de Terres de Lorraine en 2015



→ Lecture :

En 2015, 56 % de l'ensemble des dépenses des ménages de Terres de Lorraine sont réalisées dans le commerce du territoire contre 48% en 2007.

* Pour assurer la comparaison entre 2007 et 2015, le secteur équipement de la personne comprend aussi le secteur Hygiène-Santé-Beauté

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2008

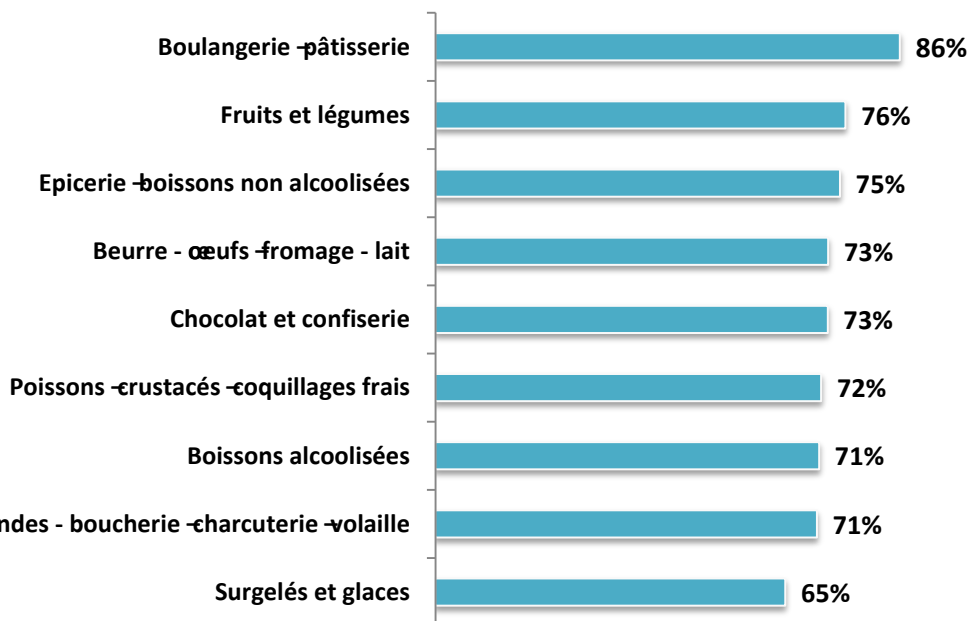
+ 8 points

Evolution du taux de rétention tous produits
(attraction interne) entre 2007 et 2015
de Terres de Lorraine

→ Commentaire

- La performance commerciale d'un territoire se mesure par sa capacité à retenir la dépense de ses ménages (attraction interne ou rétention) et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe)
- Le commerce de Terres de Lorraine retient 56% de la dépense des ménages résidents. Ce taux de rétention s'améliore par rapport à 2007 (48%) et 2004 (45%). Le commerce de Terres de Lorraine attire donc globalement mieux ses ménages grâce au renforcement de l'offre commerciale et à sa modernisation. Entre 2004 et 2007, l'évolution positive concerne toutes les familles de produits. Entre 2007 et 2015, seuls les secteurs de l'alimentaire et de l'équipement de la personne améliorent leurs score.
- Le reflux concernant les domaines équipement de la maison et culture-loisirs ne manque d'interroger sur la capacité du territoire à maintenir un taux de rétention relativement élevé dans la durée.

Part consommée sur place Produits alimentaires



→ Lecture :

86 % des dépenses de boulangerie-pâtisserie des ménages de Terres de Lorraine sont réalisées dans le commerce de Terres de Lorraine.

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

74%

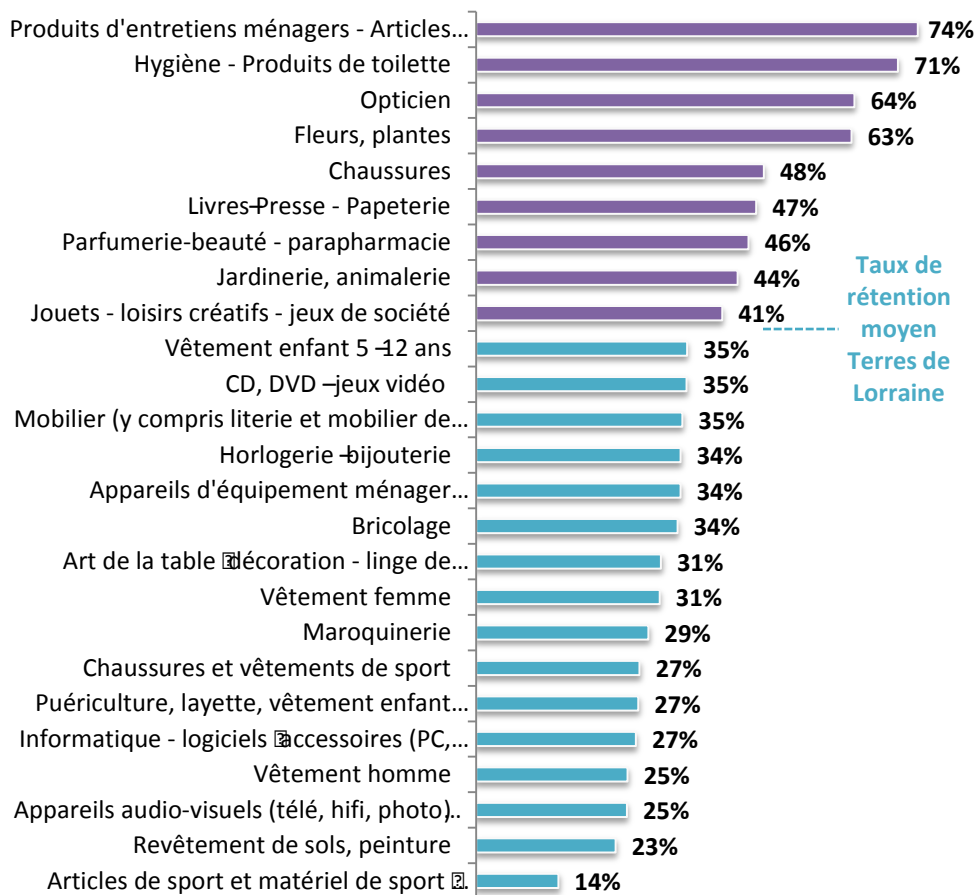
Part des dépenses alimentaires réalisées sur place (attraction interne ou rétention) en 2015

→ Commentaire

- Pour les produits alimentaires, les comportements d'achat des ménages sont essentiellement guidés par la proximité de l'offre.
- La boulangerie reste l'apanage de la proximité quotidienne. Le taux plus faible du secteur des surgelés peut s'expliquer par l'importance de la vente par correspondance sur ce segment.

Produits non alimentaires

Part consommée sur place en Terres de Lorraine



→ Lecture :

63 % des dépenses de Fleurs et Plantes des ménages de Terres de Lorraine sont réalisées dans le commerce de Terres de Lorraine.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

39%

Part des dépenses non alimentaires réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

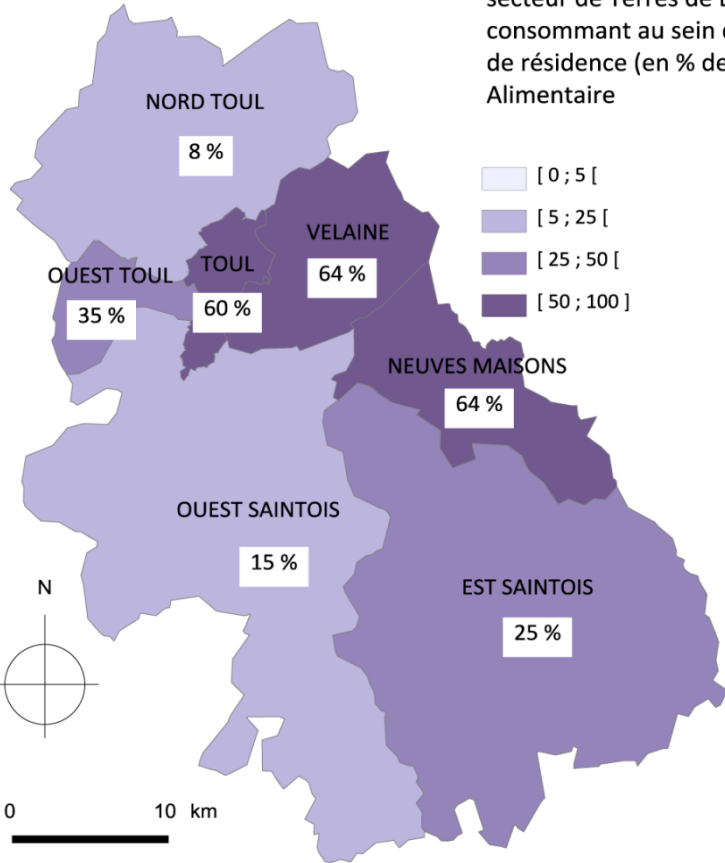
- 39% des dépenses non alimentaires des ménages de Terres de Lorraine sont réalisés sur place.
- L'évasion commerciale (61%) est donc forte, sa part dépasse celle des consommations réalisées à l'intérieur du territoire. Pour les bassins de vie de Lunéville et de Pont-à-Mousson, le niveau d'évasion atteint respectivement 46% et 66%.
- Le score du Lunévillois s'explique par la présence de polarités commerciales secondaires (Baccarat, Badonviller, Cirey-sur-Vezouze) qui sédentarise la consommation sur des territoires à dominante rurale. C'est moins vrai dans Terres de Lorraine, qui de surcroît est plus exposée à la concurrence de l'agglomération de Nancy.

Taux de Réétention

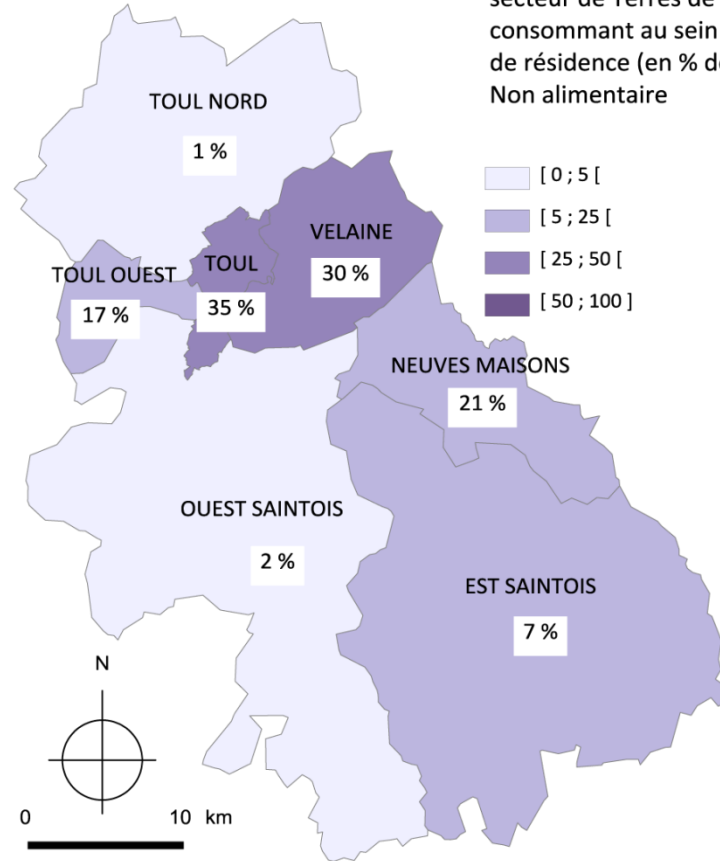
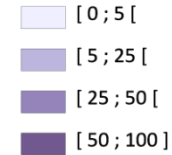
Evolution par secteur d'habitation en 2015

Alimentaire et non alimentaire (en %)

Part des ménages de chaque secteur de Terres de Lorraine consommant au sein de sa zone de résidence (en % de la DC) Alimentaire



Part des ménages de chaque secteur de Terres de Lorraine consommant au sein de sa zone de résidence (en % de la DC) Non alimentaire



Fond de carte : IGN - Données : CCI Lorraine - 2015

Fond de carte : IGN - Données : CCI Lorraine - 2015

→ **Lecture :**

60 % des dépenses alimentaires des ménages de Toul sont réalisées dans le commerce de Toul

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Taux de Réention

Evolution par secteur d'habitation entre 2007 et 2015

Tous Produits (en %)

Formes de vente	2007	2015	Evolution 2007-2015
Toul (Ville)	52%	46%	↘
Ouest Toul (Foug, Ecrouves) *	-	31%	-
Nord Toul (Domèvre-en-Haye)	2%	4%	↗
Neuves-Maisons	25%	41%	↗
Ouest Saintois (Colombey-les-Belles)	3%	8%	↗
Est Saintois (Vézelize)	9%	16%	↗
Velaine *	-	46%	-

→ Lecture :

Entre 2007 et 2015, le taux de réention tous produits de la Ville de Toul est passé de 52 à 46%.

* Zone non comparable entre 2007 et 2015

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

39%

Part des dépenses non alimentaires réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

- La performance commerciale de Toul diminue régulièrement depuis 1997.. La commune attire de moins en moins ses ménages résidents. Le développement des zones commerciales de périphérie, l'essor d'internet et les changements de comportements d'achat des ménages génèrent une baisse tendancielle du taux de réention de la ville de Toul.
- **Dans son ensemble, l'attractivité de l'agglomération commerciale de Toul (Ville+ pôles Jeanne d'Arc et Polygone) ne progresse plus entre 2007 et 2015.** Ses équipements commerciaux captent 36% des dépenses des ménages de Terres de Lorraine.
- Dans les autres secteurs d'habitation, le taux est à la hausse. Le renforcement (Lidl, Leader Price) et la modernisation de l'offre alimentaire existante (Aldi, Intermarché) sur Neuves-Maisons expliquent en grande partie cette amélioration de la performance globale. De même, l'ouverture d'Intermarché Contact à Colombey-les-Belles a accru la capacité du secteur Ouest Saintois à retenir les dépenses des ménages résidents.
- Pour les autres secteurs, la hausse est vraisemblablement imputable à des changements de comportements de consommation privilégiant de plus en plus les achats de proximité.

PARTIE 3.

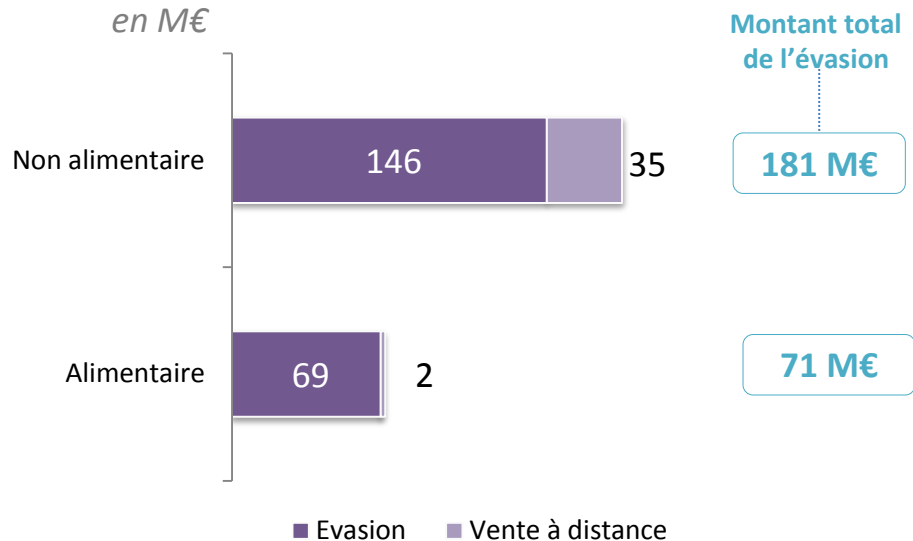
La consommation des ménages

4. *Destinations d'achats & évasion commerciale*

*Identifier les destinations d'achats hors du territoire
et quantifier ces flux commerciaux*

Montant de l'évasion commerciale hors de Terres de Lorraine

en M€



→ Lecture :

- 146 M€ représentent le montant des dépenses non alimentaires des ménages de Terres de Lorraine réalisées hors de Terres de Lorraine
- 35 M€ correspond au montant des dépenses non alimentaires des ménages de Terres de Lorraine réalisées par la vente à distance

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

252 millions d'euros

Montant de l'évasion des dépenses des ménages de Terres de Lorraine en 2015

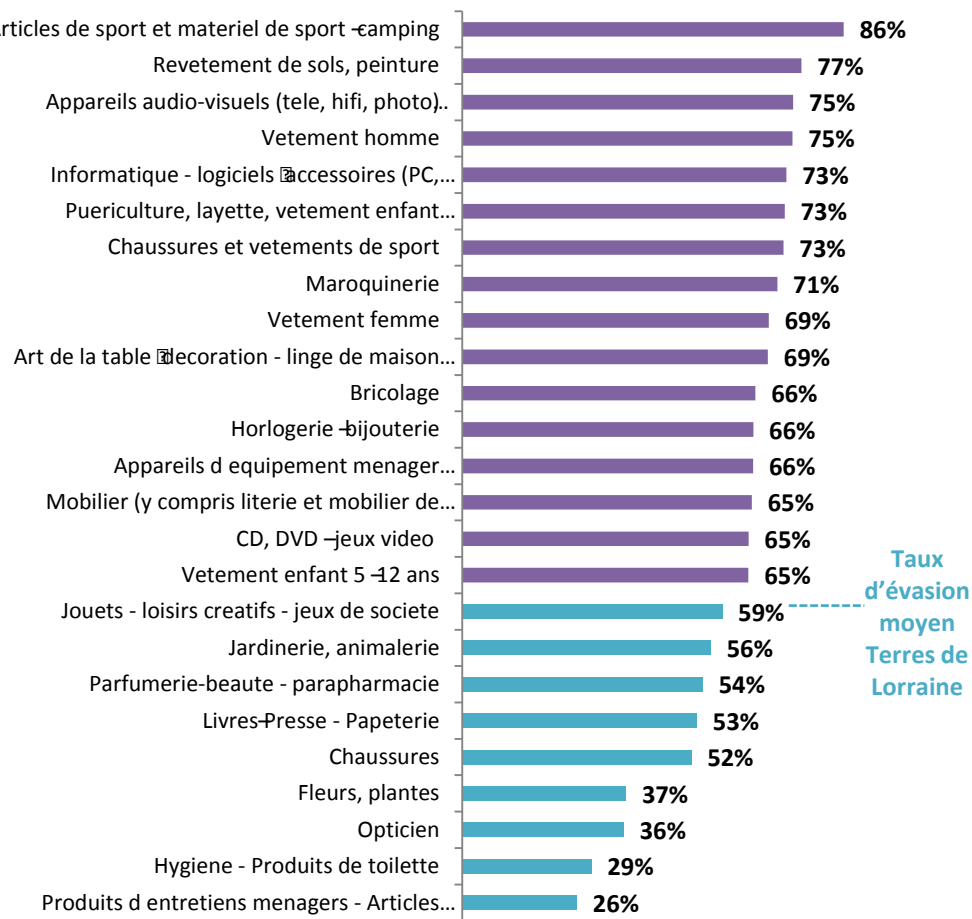
44%

Part de l'évasion dans le total des dépenses des ménages de Terres de Lorraine en 2015

→ Commentaire

- Dans son ensemble, l'évasion commerciale totale hors du territoire de Terres de Lorraine atteint 252 M€. C'est une dépense qui, en très grande partie, ne profite pas au commerce local
- 37 M€ (15%) sont absorbés par la vente à distance. Il s'agit d'une évasion difficile à récupérer car le commerce électronique connaît une phase de croissance encore importante.
- 72% de cette évasion totale, soit 181 millions d'euros, concernent les dépenses non alimentaires, a priori les plus sujettes à une volatilité géographique de la consommation.

Evasion commerciale hors de Terres de Lorraine (en % de la dépense)



61%

Part de l'évasion dans le total des dépenses non alimentaires des ménages de Terres de Lorraine en 2015

→ Commentaire

- Plus des deux tiers des familles de produits non alimentaires affichent une évasion supérieure à 61%, taux d'évasion non alimentaire moyen pour Terres de Lorraine.

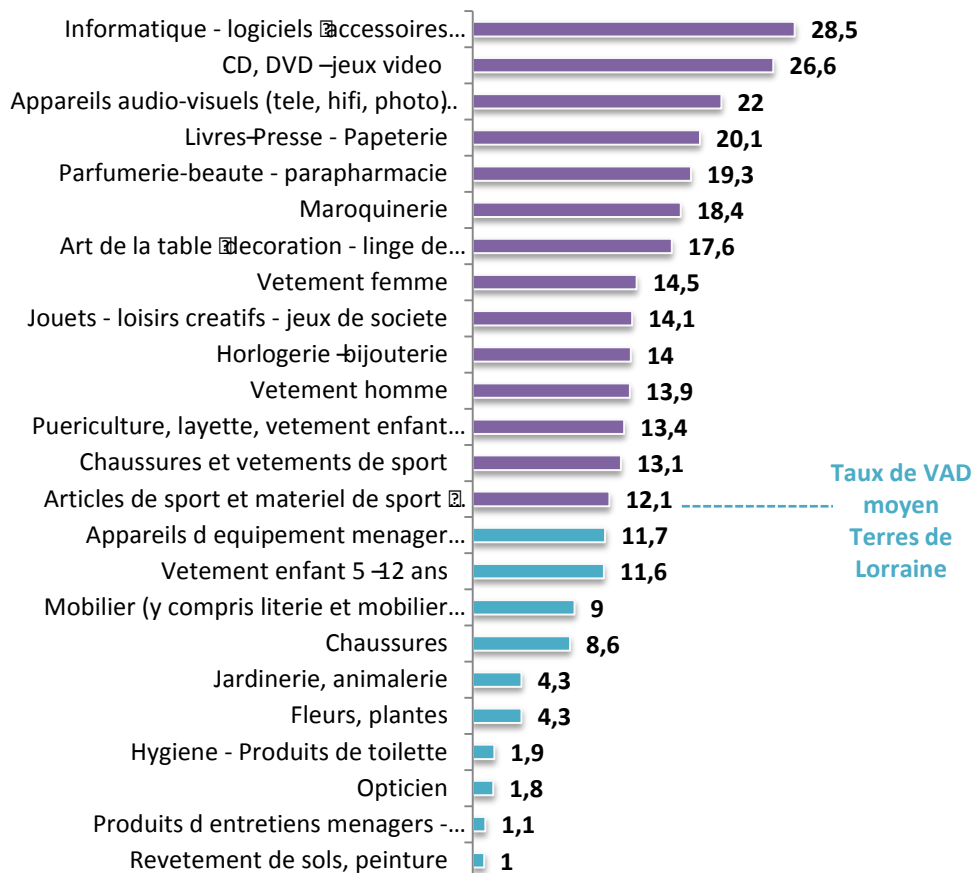
→ Lecture :

59 % des dépenses en jouets, jeux de société et loisirs créatifs des ménages de Terres de Lorraine sont réalisées hors de la zone

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

La vente à distance (internet et VPC)

(en % de la dépense)



→ Lecture :

14,1 % des dépenses en jouets, jeux de société et loisirs créatifs des ménages de Terres de Lorraine sont réalisées par la vente à distance (internet + vente par correspondance)

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

12 %

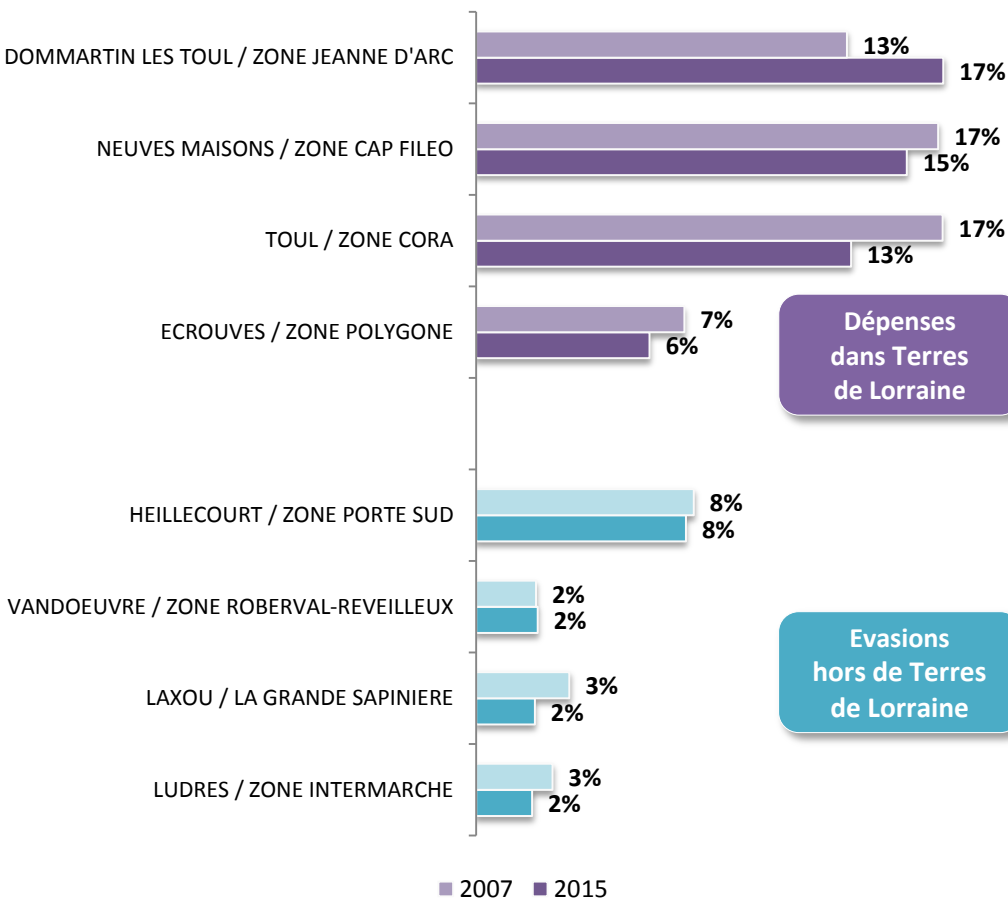
Part des dépenses non alimentaires réalisées par la vente à distance en 2015

→ Commentaire

- En Lorraine, entre 2007 et 2015, la part prise par internet a progressé de 4 à 9% alors que la vente par correspondance a reculé de 3 à 1%. Dans Terres de Lorraine, la tendance est la même : le commerce électronique est passé de 3 à 11% de la dépense des ménages. Cette évolution est générale et incompressible.
- De plus en plus de marchés de consommation sont préemptés par le commerce électronique notamment dans les secteurs informatique, électrodomestique, culturel. Il s'agit d'une tendance structurelle qui réorganise le commerce vers une offre omnicanal, crée de nouveaux flux logistiques mais pèse sur l'activité commerciale d'un territoire.

Les principales destinations d'achat des ménages de Terres de Lorraine en 2015

Alimentaire (en % de la dépense)



→ Lecture :

En 2015, la zone Cora de Toul capte 13% des dépenses des ménages de Terres de Lorraine contre 17% en 2007

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

74%

Part des dépenses alimentaires réalisées sur place en 2015

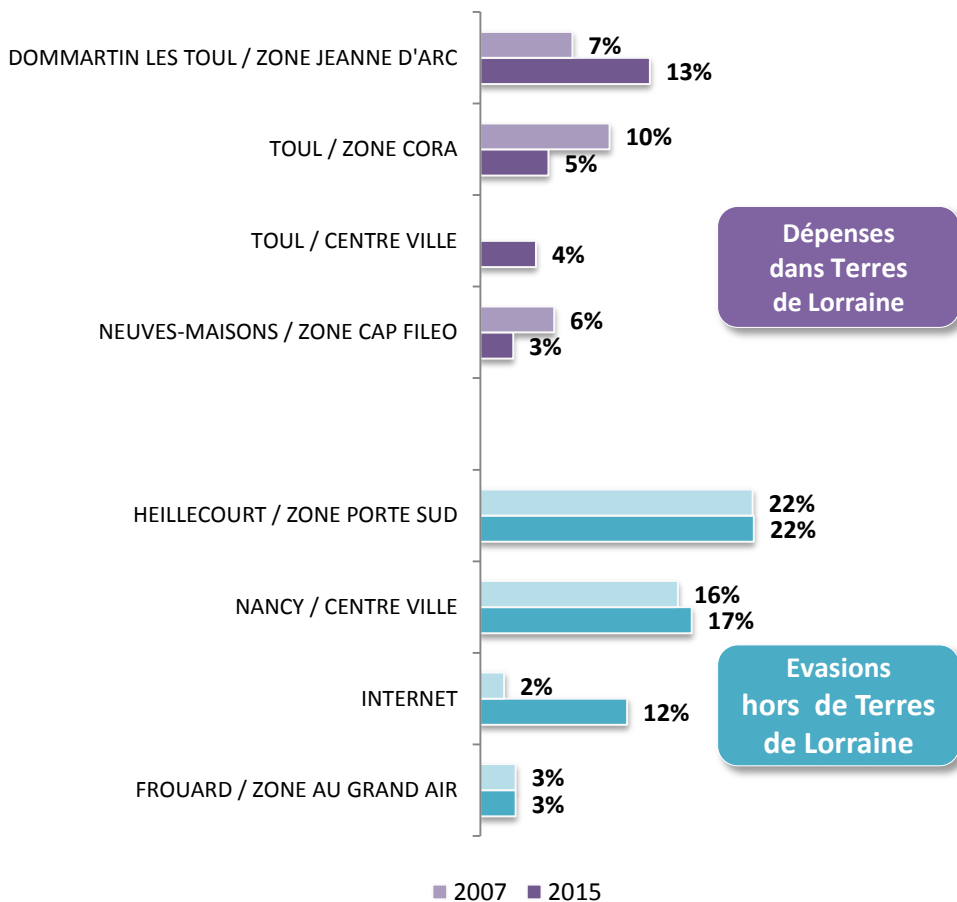
Tendance : ↗ (71% en 2007)

→ Commentaire

- En alimentaire, le pôle Jeanne d'Arc est le pôle d'attraction dominant sur le territoire de Terres de Lorraine en 2015. Il concentre 17% des dépenses des ménages et accroît son emprise par rapport à 2007. Les implantations des enseignes Norma et Grand Frais ont augmenté l'attractivité du site.
- Entre 2007 et 2015, les pôles commerciaux Cap Filéo à Neuves-Maisons, Cora Valcourt à Toul et Polygone à Ecrouves ont vu leur attraction baisser à l'échelle de Terres de Lorraine.
- L'évasion commerciale alimentaire, principalement orientée vers l'agglomération de Nancy, recule en passant de 29% en 2007 à 26% en 2015.
- Hors de Terres de Lorraine, les zones commerciales périphériques nancéiennes (Porte Sud, Vandoeuvre, La Grande Sapinière, Ludres) gardent sensiblement le même niveau d'emprise sur les ménages du territoire. Leurs hypermarchés, les plus aptes à rayonner sur le territoire de Terres de Lorraine n'ont pas connu d'évolution notable entre 2007 et 2015.

Les principales destinations d'achat des ménages de Terres de Lorraine en 2015

Équipement de la personne (en % de la dépense)



→ Lecture :

En 2015, la zone Cora de Toul capte 13% des dépenses des ménages de Terres de Lorraine contre 17% en 2007

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

32%

Part des dépenses d'équipement de la personne réalisées sur place en 2015

Tendance : ↗ (% en 2007)

→ Commentaire

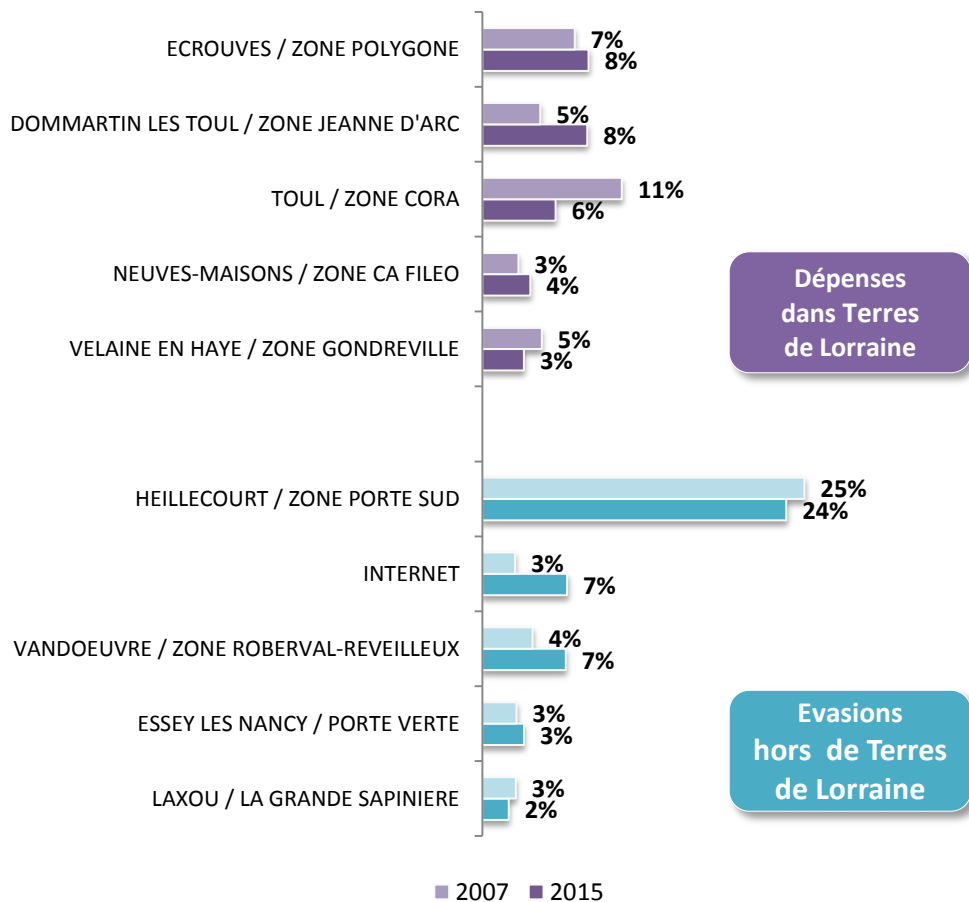
- Sur le marché de l'équipement de la personne, l'évasion commerciale devance les achats réalisés sur place.
- Le pôle Jeanne d'Arc à Dommartin-lès-Toul améliore nettement son emprise sur les ménages de Terres de Lorraine en doublant presque sa part d'attraction. Les fermetures des magasins la Halle! et Defimode pourraient toutefois affaiblir cette position.
- Porte Sud (Kiabi, Devianne, Chaussée et galerie marchande du C.C. Cora) reste le pôle extérieur le plus attractif suivi par le centre-ville de Nancy où l'offre est diversifiée sur tous les niveaux de gammes. L'influence de ces deux pôles reste importante.
- L'essor du commerce électronique est très important (+10 points). Il s'agit d'une tendance lourde qu'il convient de surveiller notamment en raison du positionnement commercial de la Ville de Toul. La ville-centre est la plus indiquée pour renforcer ce secteur de consommation.

* Pour assurer la comparaison entre 2007 et 2015, le secteur équipement de la personne comprend aussi le secteur Hygiène-Santé-Beauté



Les principales destinations d'achat des ménages de Terres de Lorraine en 2015

Équipement de la maison (en % de la dépense)



→ Lecture :

En 2015, la zone Cora de Toul capte 6% des dépenses des ménages de Terres de Lorraine contre 11% en 2007

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

39%

Part des dépenses d'équipement de la maison réalisées sur place en 2015

Tendance : ↘ (% en 2007)

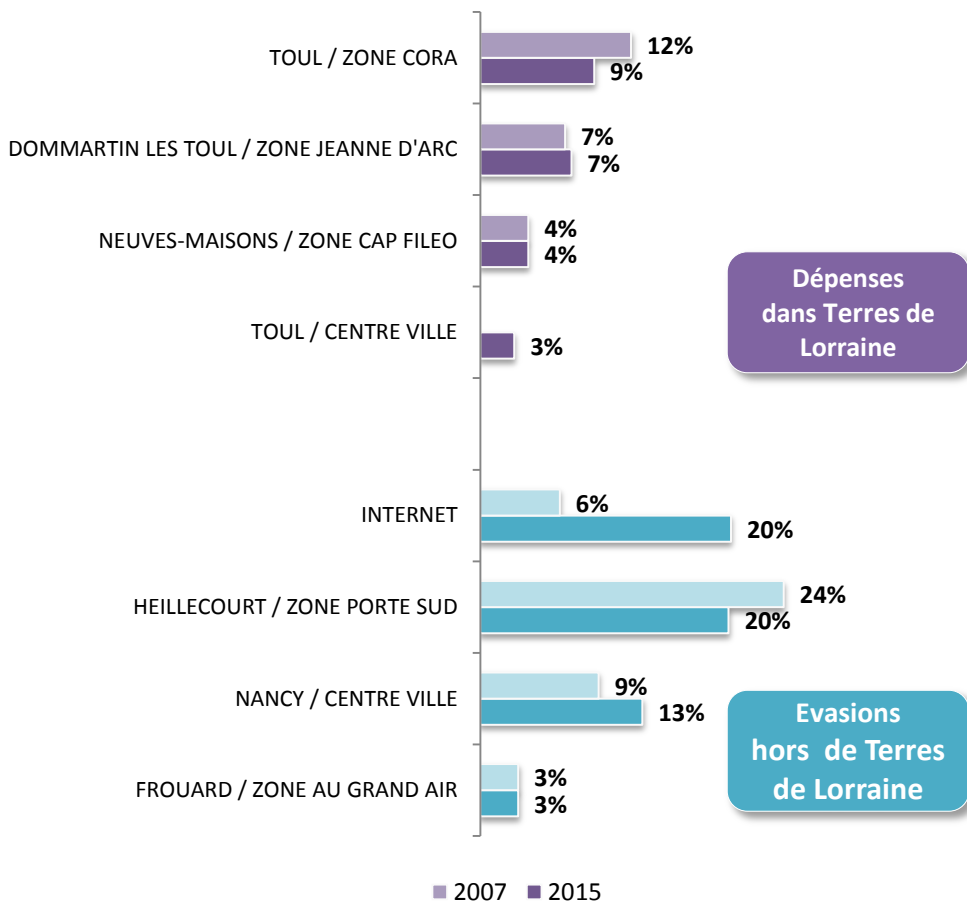
→ Commentaire

- Sur le marché de l'équipement de la maison, la première destination des ménages de Terres de Lorraine reste la zone Porte Sud à Heillecourt. La zone commerciale est spécialisée sur ce secteur avec la présence d'enseignes nationales qui conservent encore aujourd'hui une forte capacité d'attraction (Leroy-Merlin, Alinéa, Darty, But, Conforama,...).
- Localement, la zone Jeanne d'Arc à Dommartin-les-Toul progresse de 3 points depuis 2007 en raison de l'ouverture de Maga Meubles (But Cosy aujourd'hui). L'attraction de Cora Valcourt diminue nettement. Le site d'Ecrouves maintient sa place avec la présence de l'enseigne Bricomarché, seule grande surface généraliste de bricolage sur le territoire.
- Le commerce en ligne croît sur ce secteur où il était traditionnellement assez faible. Sa progression concerne essentiellement les secteurs technologiques et de l'électrodomestique.
- Globalement, l'évasion commerciale (61%) a peu évolué depuis 2007 (60%) .



Les principales destinations d'achat des ménages de Terres de Lorraine en 2015

Culture-Loisirs (en % de la dépense)



→ Lecture :

En 2015, la zone Cora de Toul capte 9% des dépenses des ménages de Terres de Lorraine contre 12% en 2007

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

33%

Part des dépenses de culture-loisirs réalisées sur place en 2015

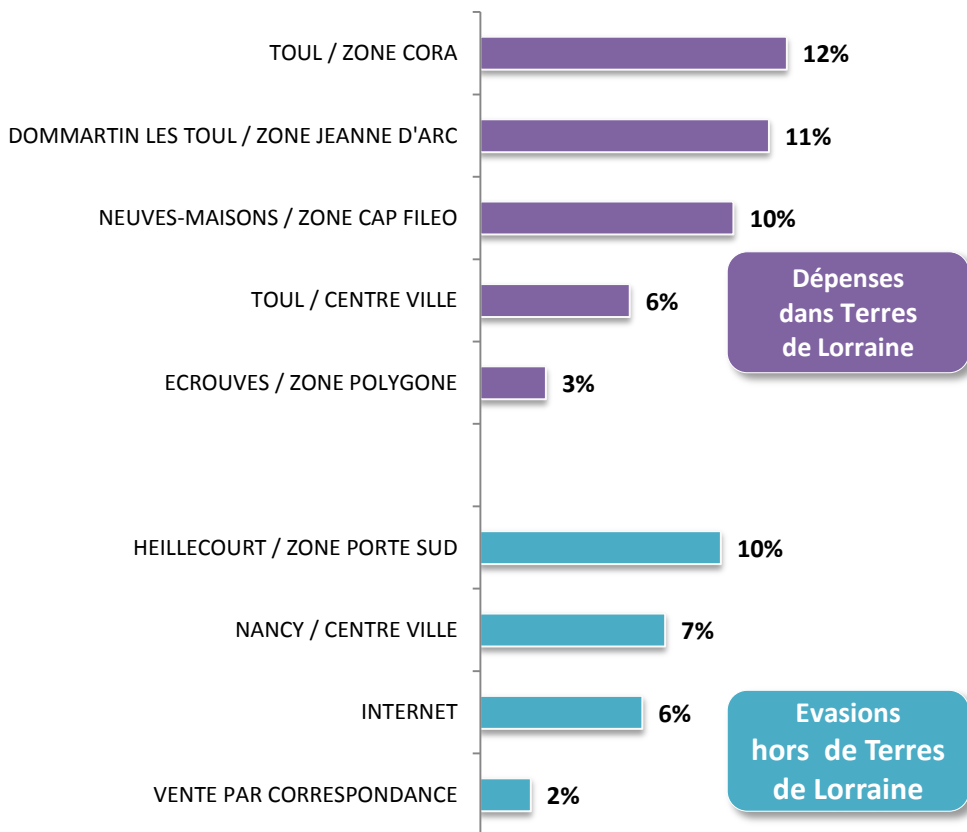
Tendance : ▼ (% en 2007)

→ Commentaire

- Sur le marché de la culture-loisirs, l'évasion commerciale globale de Terres de Lorraine augmente de 8 points en raison de la part prise par internet dont l'emprise passe de 6% à 20% entre 2007 et 2015. Le commerce électronique redistribue fortement les flux d'achats.
- En dépit d'une offre importante (Décathlon en particulier), la première destination physique reste le pôle commercial Porte sud mais son emprise baisse, alors que celle du centre-ville de Nancy progresse nettement. Le repositionnement commercial de la FNAC (offre de produits techniques, conseil) est un facteur vraisemblable d'évolution du comportement d'achat des consommateurs.
- Au sein du territoire, Cora Valcourt voit encore son attraction faiblir depuis 2007 et la zone Jeanne d'Arc ne conquiert pas de nouveaux ménages sur ce secteur.

Les principales destinations d'achat des ménages de Terres de Lorraine en 2015

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



→ Lecture :

En 2015, la zone Cora de Toul capte 12% des dépenses des ménages de Terres de Lorraine

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

59%

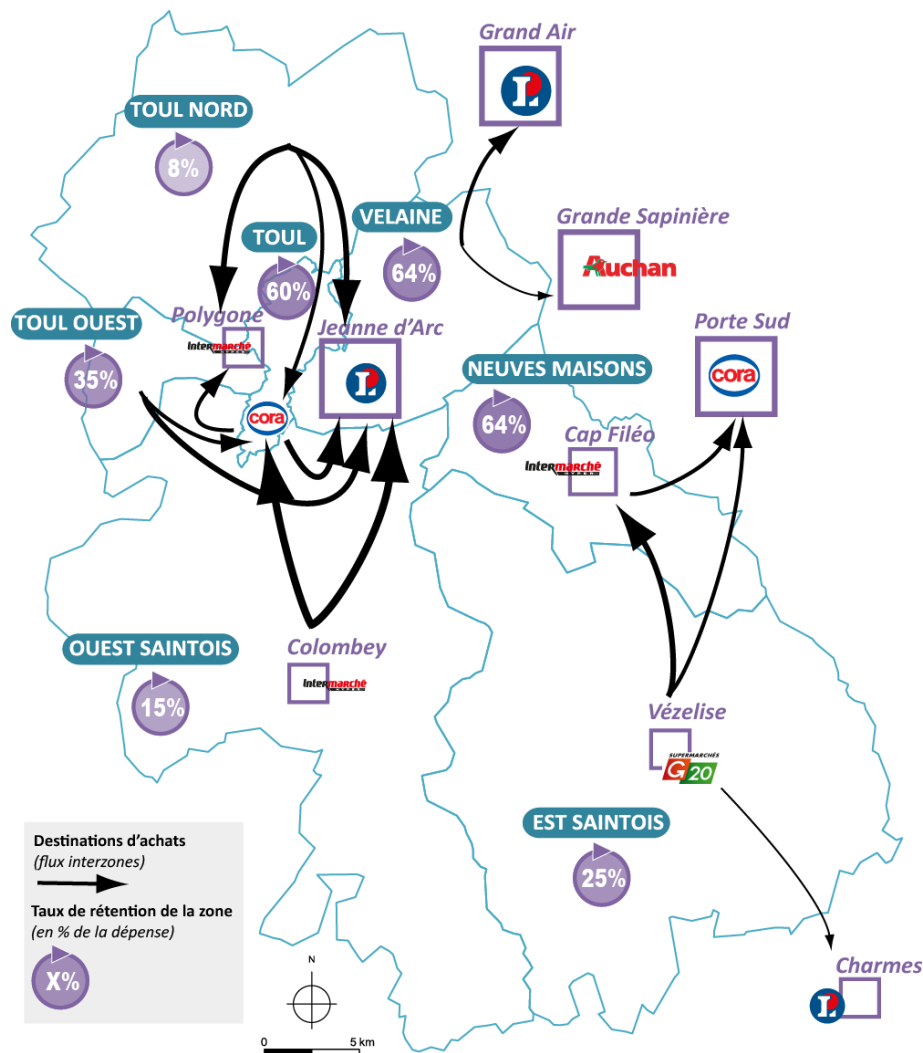
Part des dépenses en Hygiène-Santé-Beauté réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

- Les produits de toilette et d'hygiène sont consommés majoritairement dans les hypermarchés proches du lieu de résidence des ménages. Cela explique la répartition homogène des flux de consommation dans ce secteur de la consommation.
- Pour le segment de la parfumerie, le commerce en ligne réduit est un concurrent sérieux des centres-villes dont l'offre est positionnée sur des marchés moyen-haut de gamme.
- Globalement, l'évasion commerciale s'établit à 41%.

Les principaux flux d'achats alimentaires des ménages de Terres de Lorraine

Destinations vers les pôles commerciaux

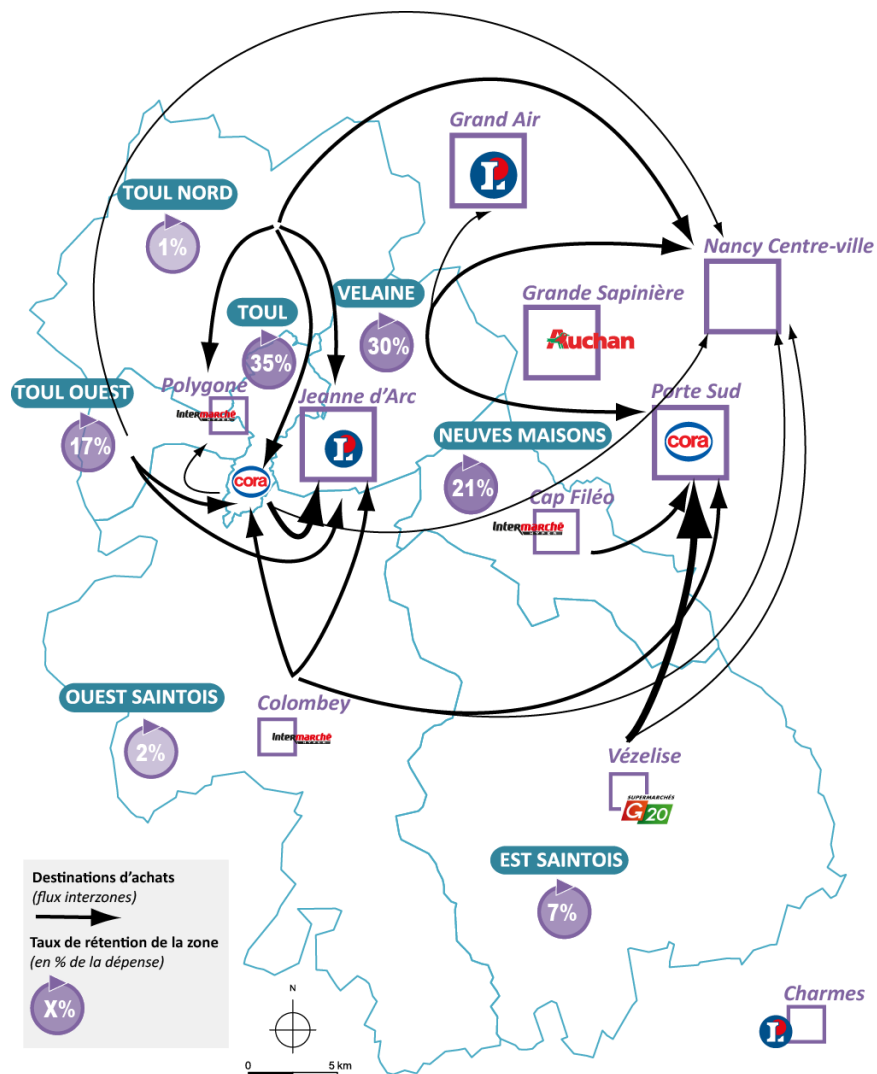


→ Commentaire

- Les principaux flux d'achats alimentaires interzones révèlent les dynamiques commerciales et de consommation à l'œuvre dans le territoire Terres de Lorraine :
 - Des secteurs d'habitation sont relativement autonomes (Toul, Velaine, Neuves-Maisons). Ils ont une capacité à retenir la dépenses alimentaires des ménages sur place. D'autres territoires, dans lesquels l'offre est plus faible (Toul Nord, Ouest et Est Saintois) ont une performance commerciale qui les placent dans une dépendance par rapport à une pôle plus attractif, générant ainsi des flux d'achats.
 - Une partie du territoire (Toul, sa périphérie et l'Ouest Saintois) est polarisée par le commerce de l'agglomération de Toul, très majoritairement par les pôles Jeanne D'arc et Cora-Valcourt.
 - Les secteurs de Neuves-Maisons et Est Saintois fonctionnent partiellement ensemble. Ils entretiennent peu de relations avec Toul mais sont placés sous l'influence des équipements commerciaux de l'agglomération de Nancy et dans une moindre mesure de Charmes.

Les principaux flux d'achats non alimentaires des ménages de Terres de Lorraine

Destinations vers les pôles commerciaux



→ Commentaire

- La géographie des flux de consommation non alimentaires est plus complexe. Elle favorise la dispersion des flux consommation et la diversification des destinations d'achats.
- L'agglomération de Toul maintient son rôle polarisateur pour une partie de Terres de Lorraine. Le centre-ville de Toul apparaît toutefois comme un pôle secondaire. L'empreinte de l'agglomération de Nancy est sensible. Contrairement à une idée reçue, le pôle Grande Sapinière-Laxou est aujourd'hui une destination d'achat moins attractive qu'auparavant. La prime d'attractivité revient au centre-ville de Nancy et à Porte Sud (Cora-Houdemont) où l'offre commerciale est puissante.
- Les secteurs de Neuves-Maisons et de l'Est Saintois restent autonomes par rapport aux autres territoires de Terres de Lorraine. Ils connaissent par contre des évasions importantes vers l'agglomération de Nancy en particulier Porte Sud et le centre-ville de Nancy, chacun des pôles attirant pour des segments de consommation spécifique.

PARTIE 3.

La consommation des ménages

5. Le niveau d'activité

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

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

Chiffre d'affaires estimé de Terres de Lorraine

Répartition par familles de produits

Familles de produits	Terres de Lorraine	% apport externe	% Terres de Lorraine
ALIMENTAIRE	219 130 517 €		61%
dont APPORT EXTERNE	16 700 090 €	8%	
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	28 715 402 €		8%
dont APPORT EXTERNE	4 503 809 €	16%	
EQUIPEMENT DE LA MAISON	59 575 536 €		17%
dont APPORT EXTERNE	14 408 607 €	24%	
CULTURE LOISIRS	23 916 124 €		7%
dont APPORT EXTERNE	3 771 087 €	16%	
HYGIENE SANTE BEAUTE	28 219 208 €		8%
dont APPORT EXTERNE	2 335 496 €	8%	
Total	359 556 787 €		100%
dont APPORT EXTERNE	41 719 089 €	12%	

→ Lecture :

Le commerce de Terres de Lorraine réalise un chiffre d'affaires estimé de 219 M€ en alimentaire dont 16,7 M€ en provenance d'autres secteurs d'habitation soit 8%.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

360 millions d'€

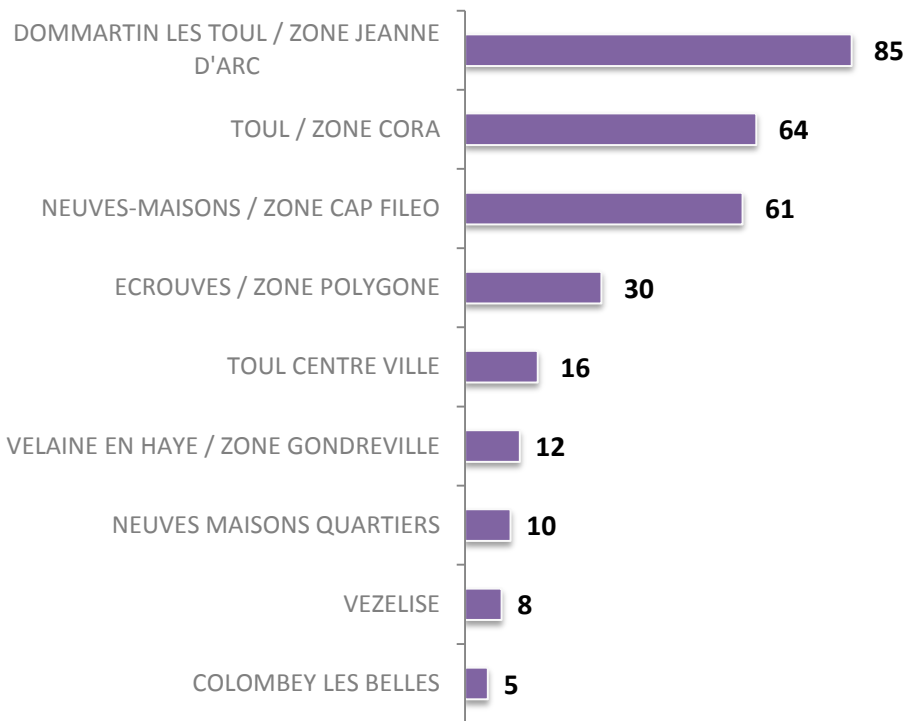
Chiffre d'affaires estimé réalisé par l'activité commerciale de Terres de Lorraine

→ Commentaire

- En 2015, l'ensemble du commerce de Terres de Lorraine réalise un chiffre d'affaires estimé à près de 360 M€ soit une augmentation de 8% par rapport à celui évalué en 2007 (322 M€).*
- Ce chiffre d'affaires est construit sur la dépense des ménages de Terres de Lorraine et l'apport de dépenses des autres zones de Lorraine.
- Les dépenses des ménages de Terres de Lorraine contribuent à générer 88% de l'activité commerciale de Terres de Lorraine. Ce chiffre est en hausse par rapport à 2007 (82%).

* Pour assurer la comparabilité des chiffres d'affaires, la partie services observée en 2007 n'a pas été retenue ni la famille de produits entretien ménager retenue en 2015. Il convient donc d'analyser ces chiffres avec précaution.

Chiffre d'affaires estimé des principaux pôles de Terres de Lorraine Tous produits (en M€)



→ Lecture :

Le centre-ville de Toul réalise un chiffre d'affaires total estimé à 16 millions d'€.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

24 %

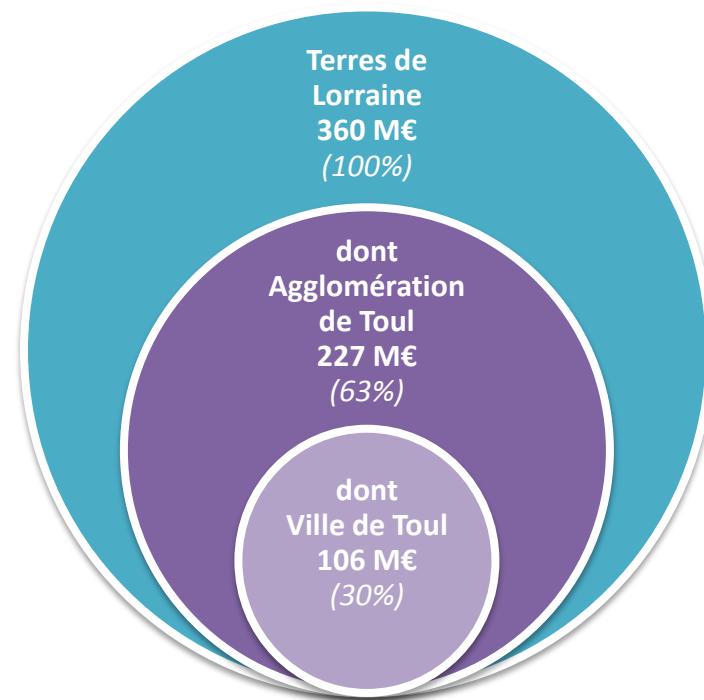
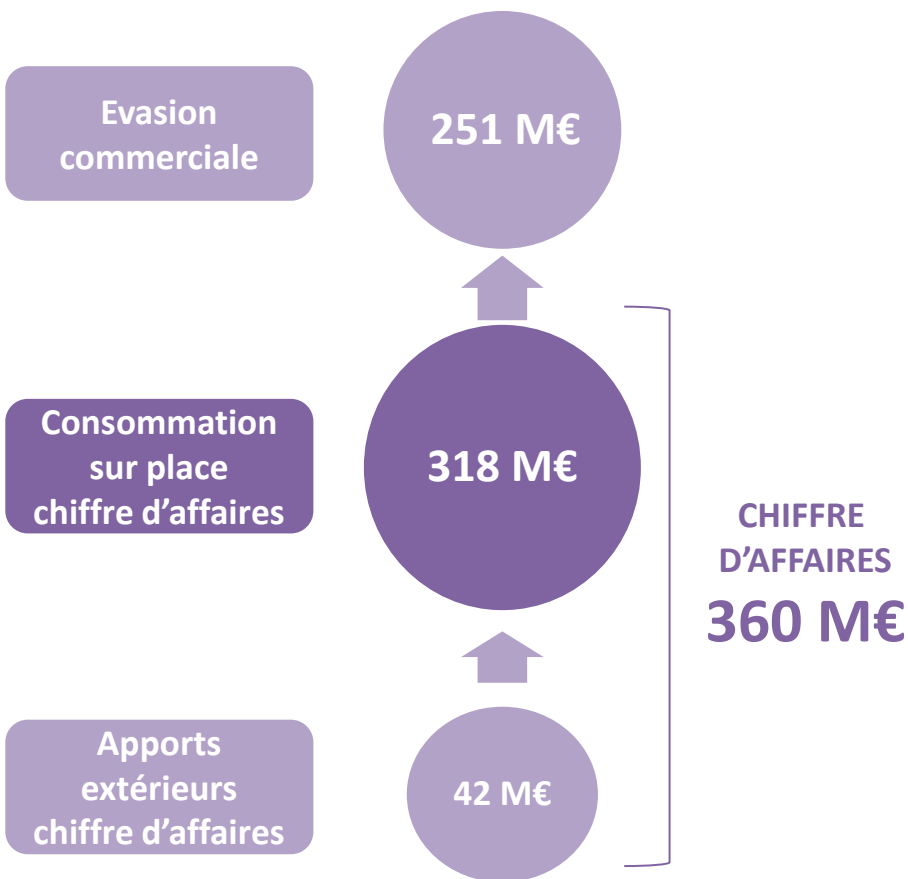
Part de la zone Jeanne d'Arc dans le chiffre d'affaires total de Terres de Lorraine

→ Commentaire

- En chiffre d'affaires, la zone Jeanne d'Arc à Dommartin-lès-Toul s'impose comme le site n°1 de Terres de Lorraine. L'hypermarché Leclerc et le magasin Kiabi sont les deux locomotives de la zone commerciale dont le chiffre d'affaires a fortement évolué depuis 2007.
- Avec 106 M€ de chiffre d'affaires, la globalité de la ville de Toul réalise près de 30% du chiffre d'affaires de l'ensemble du territoire Terres de Lorraine.

Le chiffre d'affaires estimé du commerce de Terres de Lorraine

Construction du chiffre d'affaires



→ Commentaire

- Les composantes du chiffre d'affaires sont deux ordres :
 - Une composante de proximité de 61% nourrie par l'apport des ménages de Terres de Lorraine (318 M€).
 - Une composante d'attractivité de 39% alimentée par les apports extérieurs à Terres de Lorraine (42 M€).
- La structure du chiffre d'affaires montre que l'activité commerciale du territoire repose avant tout sur la capacité du commerce local à attirer une clientèle locale. La capacité de l'offre commerciale de Terres de Lorraine à accroître son attractivité au-delà de son marché domestique restera faible au regard de l'organisation commerciale et de la nature des flux commerciaux.



EN RESUME

Les dynamiques commerciales dans Terres de Lorraine

- **Un marché de consommation en croissance globalement bien orienté**
- **Une zone de chalandise stable**
- **Une performance commerciale en hausse avec des fragilités**
 - *Un renforcement commercial plus sélectif qu'en 2004*
(seuls l'alimentaire et l'équipement de la personne progressent entre 2007 et 2015)
 - *Le pôle Jeanne d'Arc devient le pôle commercial dominant de Terres de Lorraine*
 - *Un affaiblissement continu depuis 1997 de la Ville de Toul et de son centre-ville*
 - *L'agglomération commerciale de Toul ne progresse pas en attractivité entre 2007 et 2015*
 - *La proximité alimentaire s'est améliorée (Neuves-Maisons, Est et Ouest Saintois)*
- **Une performance commerciale contrariée par la croissance du commerce électronique**



PARTIE 4.

FOCUS POLES COMMERCIAUX

*Comprendre le fonctionnement d'un pôle commercial
dans son environnement concurrentiel*



POLE COMMERCIAL CENTRE-VILLE DE TOUL

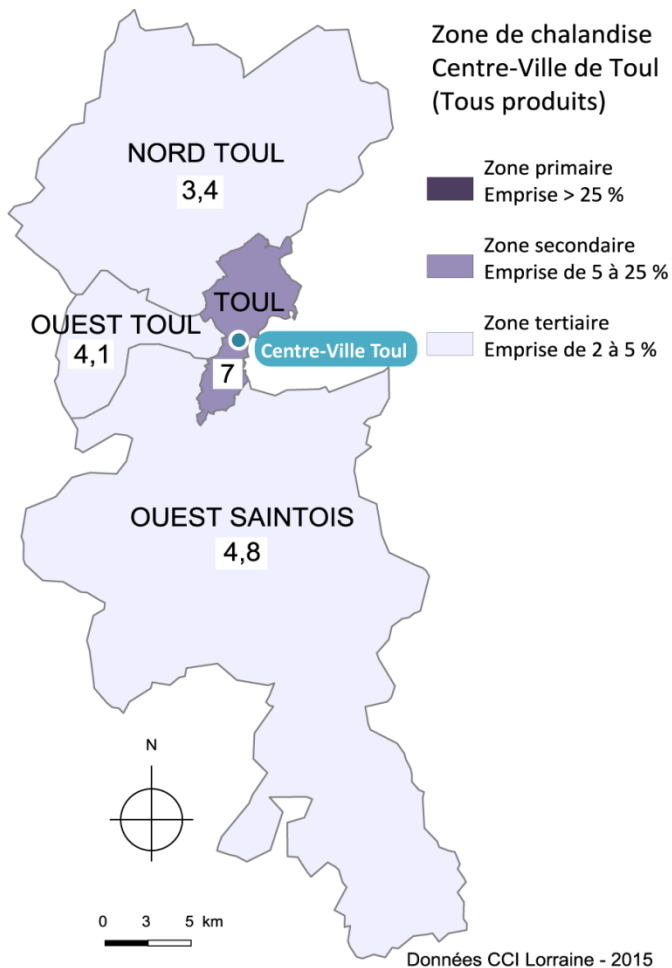
Zone de chalandise

47 366

*Nombre d'habitants
dans la zone de chalandise*

16 M€

*Chiffre d'affaires estimé
du centre-ville de Toul*



→ Commentaire

- La zone de chalandise active du centre-ville de Toul s'étend sur un périmètre qui reconstitue 84% du chiffre d'affaires. Sur l'ensemble de la consommation, des ménages, les niveaux d'emprise sont faibles tant sur la commune que sur le reste du Toulois.

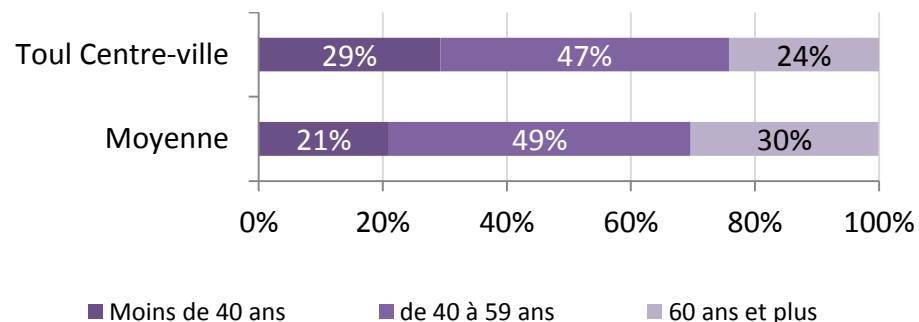
La typologie des ménages français fréquentant habituellement le pôle Toul Centre-ville

Comparaison avec la moyenne des centres villes relais urbains de Lorraine

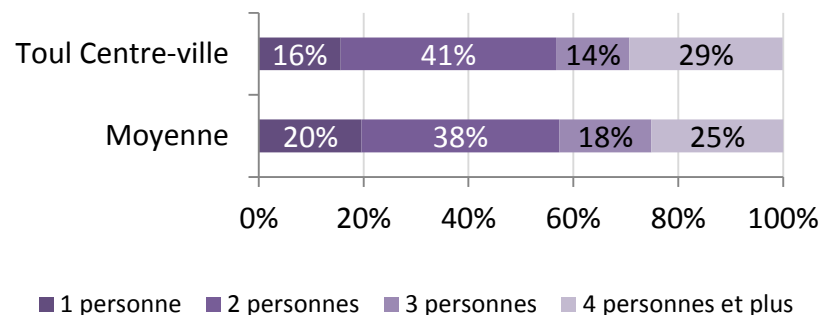
29 %

Part des ménages de 1 personne fréquentant le centre-ville de Toul (21 % en moyenne Lorraine)

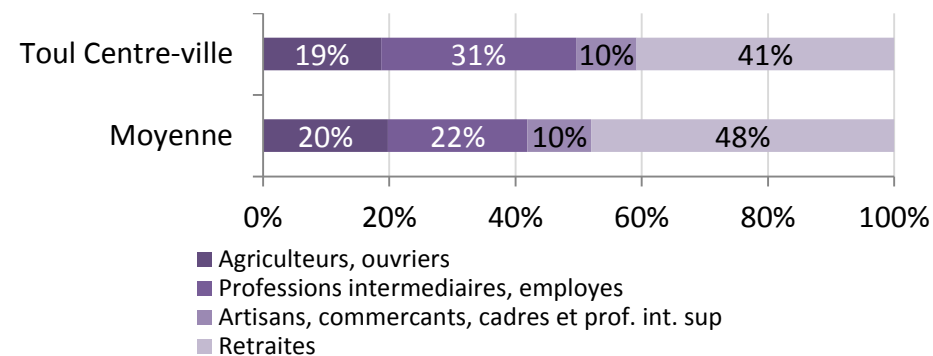
La tranche d'âge



La taille du ménage



La catégorie socioprofessionnelle



→ Commentaire

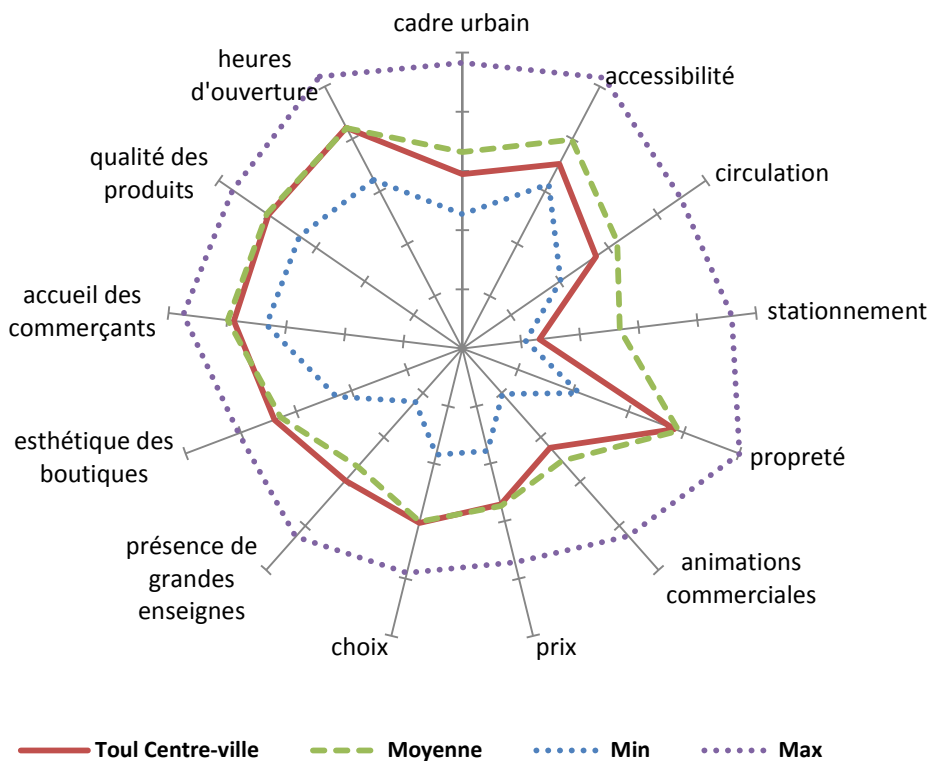
- Le centre-ville de Toul attire une clientèle plus jeune que les autres centres relais urbains de Lorraine.
- Il est davantage fréquenté par des professions intermédiaires et des employés que la moyenne.



Les critères de satisfaction

Perception du centre-ville de Toul par les consommateurs

Comparaison avec la moyenne des centres villes relais urbains de Lorraine



75%

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



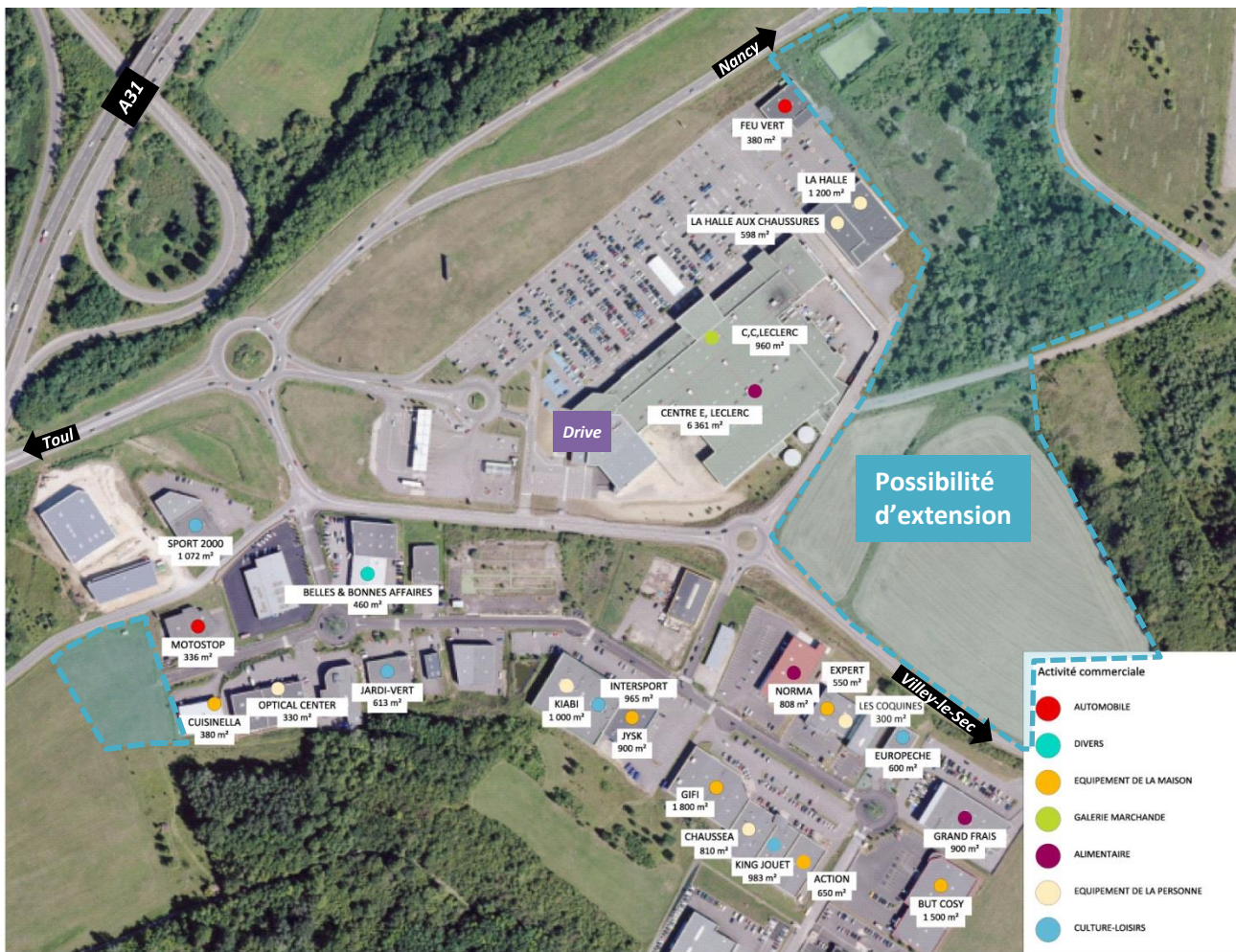
→ Commentaire

- Les consommateurs fréquentant le centre-ville de Toul ont un taux de satisfaction générale de 75%.
- Un score moyen, en comparaison avec les pôles commerciaux de même envergure (67% pour le dernier / 88 % pour le meilleur)
- En détail, le pôle commercial présente un score faible sur les points suivants :
 - ✓ Le stationnement
 - ✓ Les animations commerciales



→ La zone commerciale Jeanne d'Arc à Dommartin les Toul

Localisation des commerces de plus de 300m² de surface de vente



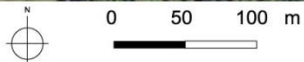
22 722m²

Plancher commercial
> 300 m² :
dont Leclerc : 6351 m²

70

→ Commentaire

- Le pôle Jeanne d'Arc est situé en entrée d'agglomération toulaise et accessible depuis l'A31 (axe Toul-Nancy) et desservi par les transports en commun.
- Le site compte deux parties distinctes : l'ensemble commercial organisé autour du C.C. Leclerc et d'une ZAC communautaire aujourd'hui entièrement commercialisée
- Il existe quelques disponibilités immobilières (friche ou vacance).
- La zone Jeanne d'Arc bénéficie d'une **capacité d'extension de 11,8 ha** prévue par le Document d'Aménagement Commercial du Schéma de Cohérence Territoriale de Meurthe-et-Moselle Sud.



Fond carte : BDOrtho IGN / Données : CCI Lorraine - 2015

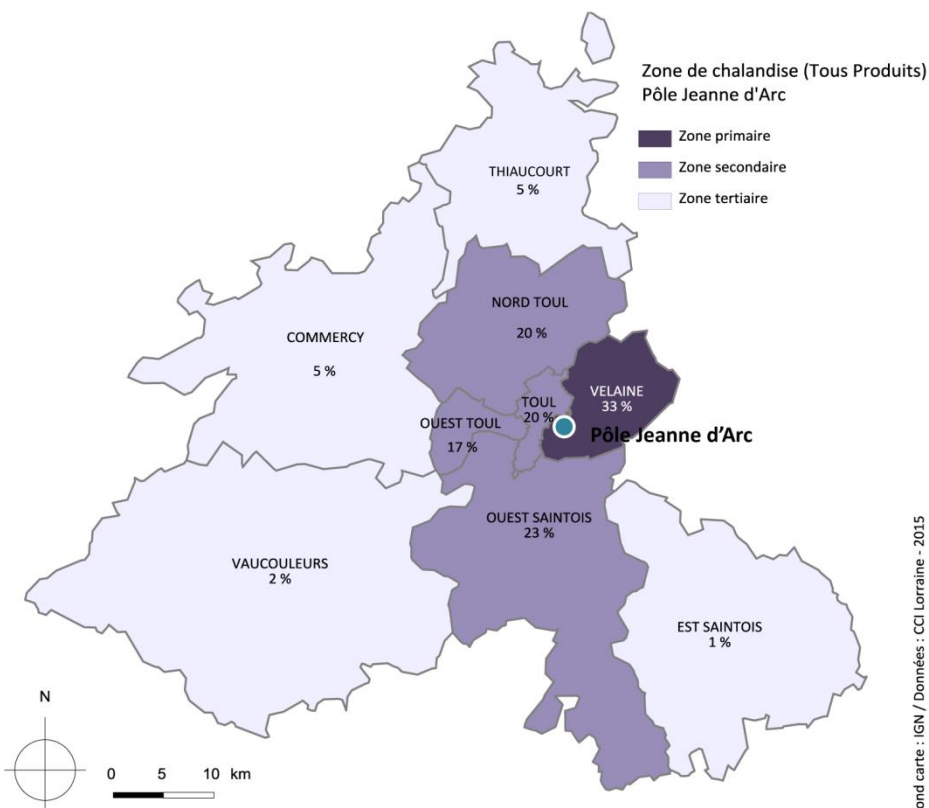
La zone de chalandise du pôle Jeanne d'Arc
*Une zone ouverte à l'Ouest sur la Meuse
et contrainte à l'Est par l'agglomération de Nancy*

47 642

*Nombre de ménages
dans la zone de chalandise*

→ Commentaire

- La zone de chalandise définie pour le pôle Jeanne d'Arc reconstruit 98% du Chiffre d'Affaires (CA) de ce pôle commercial. Elle est divisée en 3 sous-zones d'attraction décroissante. Il s'agit d'une aire d'attraction très large.
- **La zone primaire** présente un taux d'emprise de 33%. Il s'agit d'une zone d'hyper-proximité comptant 4043 ménages. Elle est aussi soumise à l'influence de l'agglomération de Nancy y compris pour les achats alimentaires (Auchan-Laxou, Leclerc-Frouard).
- **La zone secondaire regroupe 32 272 ménages.** Elle affiche des taux d'emprise compris entre 17 et 23%. Ces secteurs de résidence comprennent la périphérie de l'agglomération toulaise
- **La zone tertiaire** est une zone d'appoint plus lointaine très volatile où l'emprise, sans être négligeable, est comprise entre 1 et 5%. Elle comprend des secteurs plutôt ruraux comme Commercy et Thiaucourt attirés respectivement par Bar-le-Duc, Pont-à-Mousson et Metz.





Le marché de consommation de la zone de chalandise du Pôle Jeanne d'Arc

Secteurs	Marché de consommation (€)	Dépenses annuelles par ménages (€)	Nombre de ménages
Zone Primaire (emprise >30%)			
DEP 54 - VELAINÉ	62 832 641	15541	4043
Zone secondaire (emprise de 17 à 23%)			
DEP 54 - OUEST SAINTOIS	85 275 481	14093	6051
DEP 54 - NORD TOUL	40 872 656	14089	2901
DEP 54 - TOUL	90 851 609	12613	7203
DEP 54 - OUEST TOUL	39 213 604	13740	2854
Zone tertiaire (emprise de 1 à 5%)			
DEP 54 - THIAUCOURT	37 747 305	13338	2830
DEP 55 - COMMERCY	105 733 170	12538	8433
DEP 55 - VAUCOULEURS	61 757 180	12332	5008
DEP 54 - EST SAINTOIS	116 165 106	13964	8319
Total	640 448 752	13443	47 642

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

640 millions d'€

Potentiel de consommation annuelle
des ménages de la zone de chalandise

105,6

Indice de Disparité de Consommation
(IDC 2010, Base France = 100)

→ Commentaire

- La zone de chalandise compte de 47 642 ménages représentant un potentiel de consommation de 640 millions d'euros en 2015.
- La dépense annuelle moyenne des ménages atteint 13 443 € contre 12 855 € en Lorraine et 12 735 € en France. Elle est donc plutôt bien orientée comme le confirme l'Indice de Disparité de Consommation de la zone de chalandise.
- Les zones primaire et secondaire rassemblent 48% de la population de la zone de chalandise soit un potentiel de consommation de 319 millions d'euros. Ces deux zones constituent le cœur de la zone de chalandise du pôle Jeanne d'Arc.

Les principales destinations d'achats des ménages de la zone de chalandise

Zones primaire et secondaire

Tous Produits (en % de la dépense)

Destinations d'achats	2007	2015	Evolution 2007-2015
Consommation sur place dont	68%	70%	↗
DOMMARTIN LES TOUL (54) / ZONE JEANNE D ARC	14%	23%	↗
TOUL (54) / ZONE CORA	23%	17,5%	↘
ECROUVES (54) / ZONE POLYGONE	9%	8,9%	=
TOUL (54) / CENTRE VILLE	9%	4,5%	↘
Evasion commerciale dont	32%	30%	↘
INTERNET	2%	6,2%	↗
HEILLECOURT (54) / ZONE PORTE DU SUD	8%	4,6%	↘
NANCY (54) / CENTRE VILLE	7%	3,8%	↘
FROUARD (54) / ZONE AU GRAND AIR	3%	2,6%	=
LAXOU (54) / ZONE LA GRANDE SAPINIERE	2%	2,3%	=

→ Lecture :

En 2015, la zone Jeanne d'Arc capte 23% de la dépense totale des ménages de la zone de chalandise (zones 1 et 1) contre 14% en 2007.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

70 %

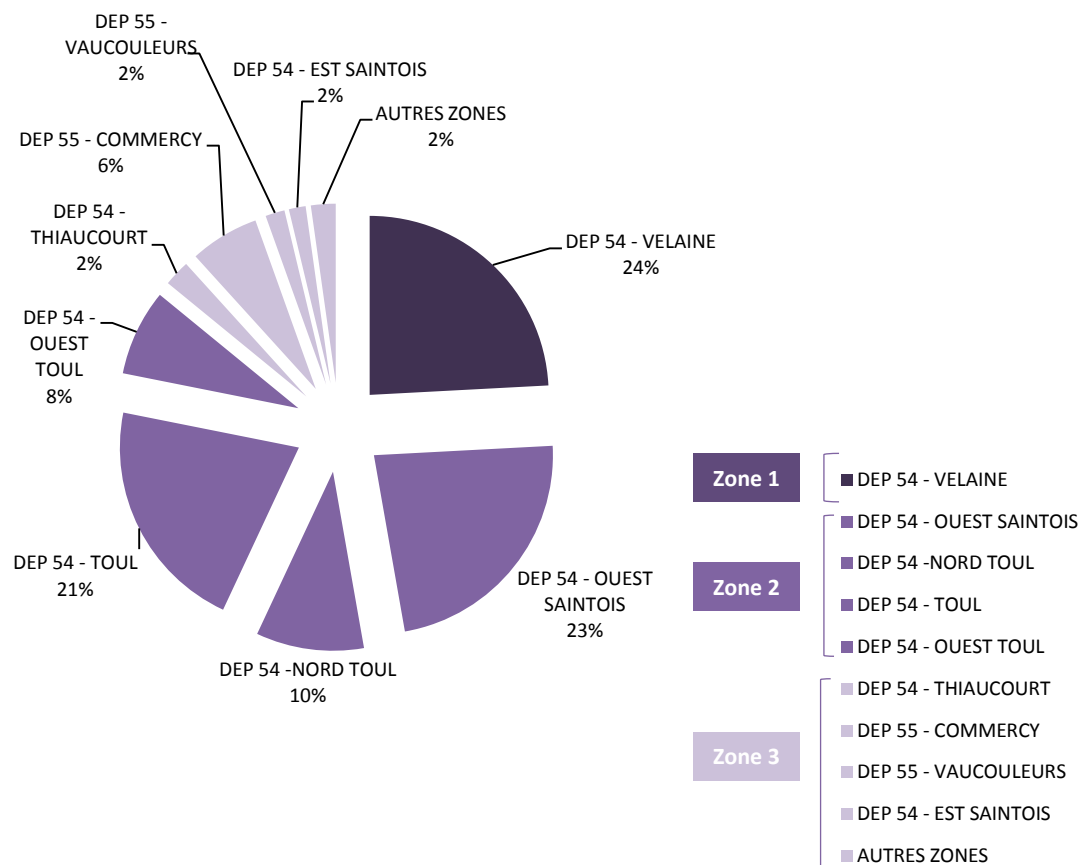
Part des dépenses des ménages de la zone de chalandise (zones 1 et 2) réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

- Au sein de la zone de chalandise restreinte aux zones primaire et secondaire, le pôle Jeanne d'Arc reste le pôle d'attraction dominant. Il concentre 23% des dépenses des ménages en 2015 contre 14% en 2007. Le renforcement de son offre et la montée en puissance de la zone se traduit donc par une augmentation de son emprise.
- Le Pôle Cora-Valcourt est en retrait assez net (-5 points) tout comme le centre-ville de Toul. La zone du Polygone se maintient notamment en raison notamment de la présence de l'enseigne Bricomarché, seule grande surface de bricolage généraliste du Toulousain (en reconstruction prochaine).
- L'évasion commerciale atteint 30% en 2015 contre 33% en 2007. Le renforcement et la modernisation de l'offre commerciale sur l'agglomération de Toul ont contribué à la diminution de l'évasion vers les pôles de l'agglomération nancéenne.
- Seul l'e-commerce progresse en triplant son score. Variable selon les familles de consommation, les ventes par internet alimentent une forme d'évasion commerciale qui bénéficie peu au commerce local.

Origine du chiffre d'affaires estimé du pôle Jeanne d'Arc

Ensemble des produits (en euros)



→ Lecture :

La zone Ouest Saintois (Colombey-les-Belles) génère 23% du chiffre d'affaires total estimé de la zone Jeanne d'Arc.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

85 millions d'€

Chiffre d'affaires total estimé de la zone Jeanne d'Arc

8%

Part de l'apport des ménages meusiens dans le chiffre d'affaires du pôle Jeanne d'Arc

→ Commentaire

- Le chiffre d'affaires de la zone Jeanne d'Arc est construit par l'apport des dépenses des ménages des différents secteurs d'habitation de la zone de chalandise.
- La zone de Velaine (zone 1) est la première contributrice (24% soit 20,6 M€) au chiffre d'affaires de la zone commerciale Jeanne d'Arc.
- Les zones 1 et 2 cumulées génèrent 86% du chiffre d'affaires du pôle soit une dépense annuelle de 73 M€.
- L'apport meusien n'est pas négligeable (8%, 7M€). Il s'agit d'un appoint qui consolide l'activité du pôle et son attractivité lointaine.



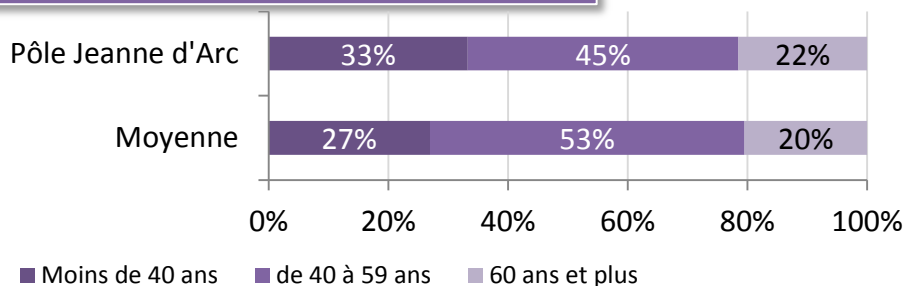
La typologie des ménages français fréquentant habituellement le pôle Jeanne d'Arc

Comparaison avec l'ensemble des pôles commerciaux de périphérie similaires de Lorraine

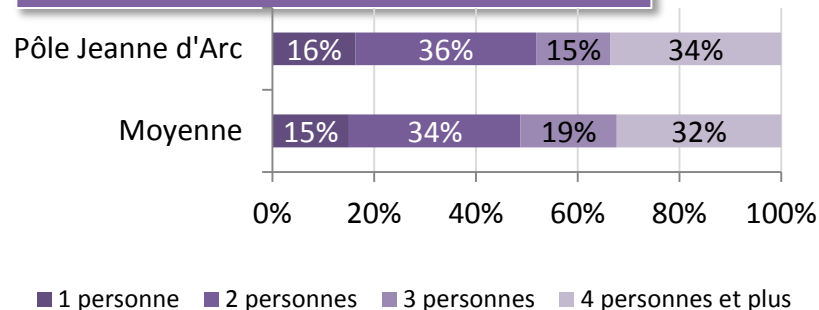
33 %

Part des moins de 40 ans fréquentant le pôle Jeanne d'Arc (27 % en moyenne Lorraine)

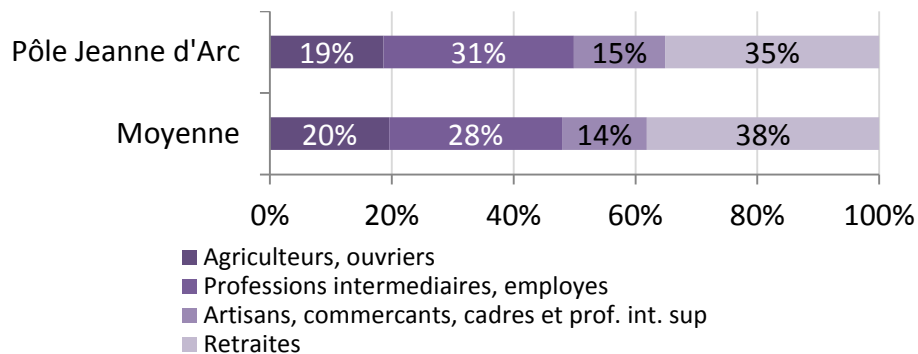
La tranche d'âge



La taille du ménage



La catégorie socioprofessionnelle



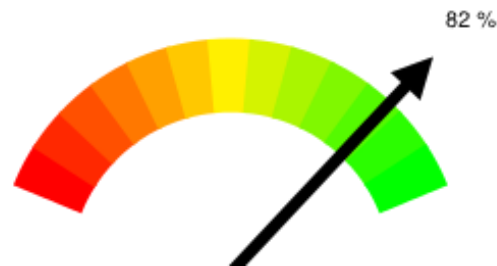
→ Commentaire

- Le pôle commercial Jeanne d'Arc se démarque des autres pôles commerciaux de même envergure en Lorraine sur deux aspects :
 - la clientèle le fréquentant est plus jeune que les autres pôles lorrains. La proportion de moins de 40 ans est relativement importante (+6 points).
 - Ce pôle commercial est d'avantage fréquenté par les professions intermédiaires et les employés, moins par les retraités.



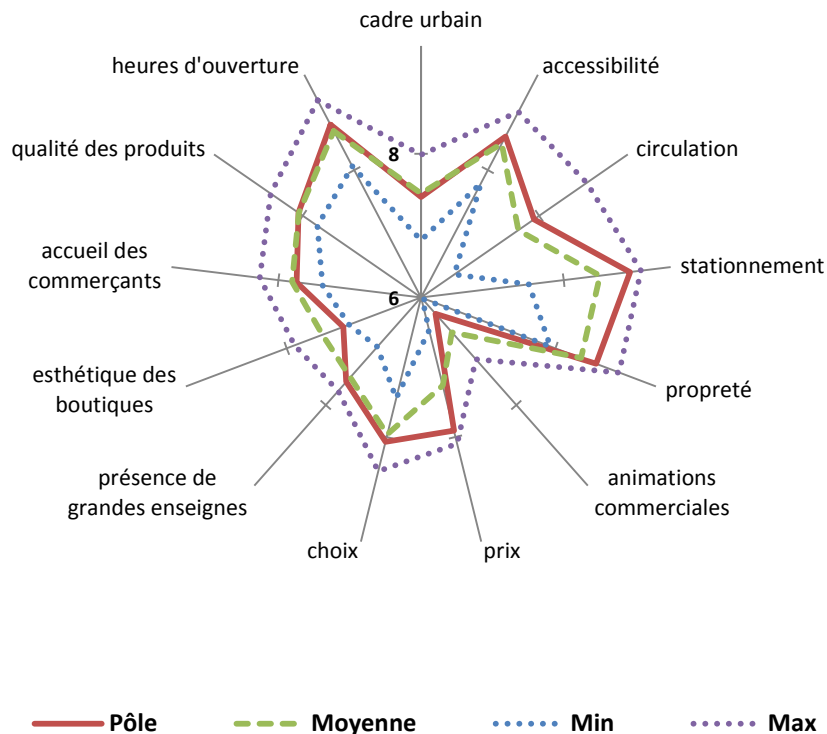
82%

Taux de satisfaction des consommateurs fréquentant le pôle Jeanne d'Arc



Les critères de satisfaction

Perception du pôle Jeanne d'Arc par les consommateurs



→ Commentaire

- Les consommateurs fréquentant le pôle Jeanne d'Arc à Dommartin-lès-Toul ont un taux de satisfaction générale de 82 %.
- Un score satisfaisant, en comparaison avec les pôles commerciaux de même envergure (78% pour le dernier / 85 % pour le meilleur)
- En détail, le pôle commercial se distingue sur :
 - ✓ La propreté du site
 - ✓ Le stationnement
 - ✓ Le prix (en particulier l'enseigne Leclerc)
- Pour les autres items, il se situe dans la moyenne régionale. Selon les consommateurs, il manque toutefois des animations commerciales sur l'ensemble du site.



→ La zone commerciale Cap Filéo à Neuves-Maisons / Pont-Saint-Vincent

Localisation des commerces de plus de 300m² de surface de vente



9187m²

Plancher commercial

> 300 m² :

dont Intermarché : 5600 m²

→ Commentaire

Le pôle Cap Filéo est un pôle d'activité économique avec une vocation commerciale qui s'affirme. L'équipement commercial présent se modernise progressivement par transformations ou mutations foncières et immobilières.

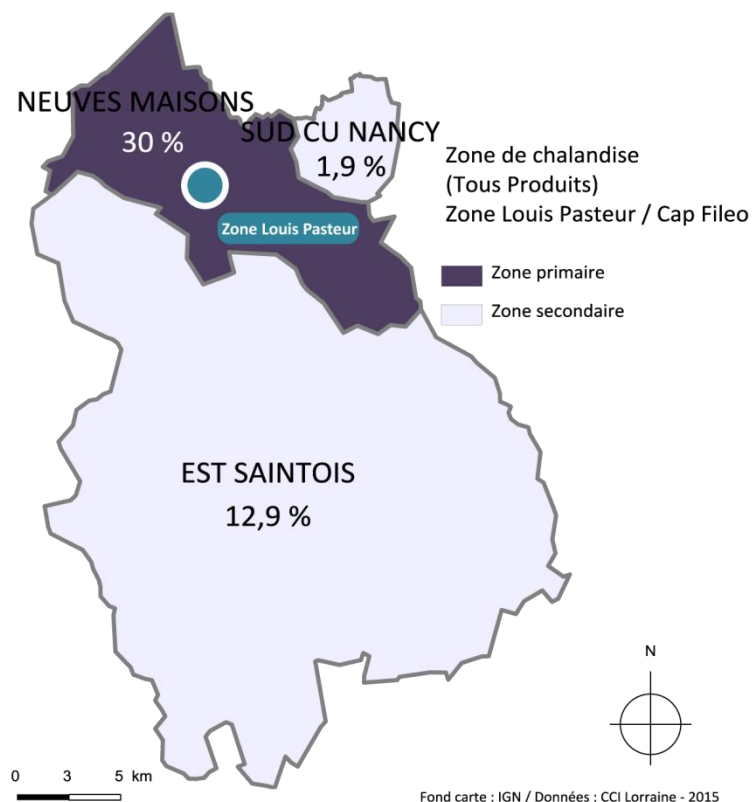
Des possibilités d'implantation existent dans le cadre de la requalification privée de l'ancien établissement Schaller.

Le site s'insère dans un environnement urbain (logements, équipement publics) qui se recompose à proximité (opération La Filoche notamment).

L'hypermarché Intermarché est la locomotive commerciale du site. C'est son socle d'attractivité épaulé par d'autres enseignes alimentaires (Lidl, Aldi et Leader Price).

La zone de chalandise du pôle Cap Filéo

Une zone centrée sur le bassin proximité de Neuves-Maisons



25 772

Nombre de ménages
dans la zone de chalandise

→ Commentaire

- La zone de chalandise définie pour le pôle Cap Filéo reconstitue 94% du Chiffre d’Affaires (CA) de ce pôle commercial. Elle est divisée en 3 sous-zones d’attraction décroissante. Il s’agit d’une aire d’attraction très large ou extensive.
- **La zone primaire** présente un taux d’emprise de 30%. Il s’agit d’une zone de proximité comptant 8319 ménages. C’est véritablement le cœur de la zone de chalandise, celui qui apportera le plus de chiffre d’affaires au pôle Cap Filéo.
- **La zone secondaire regroupe 17 453 ménages.** Elle affiche des taux d’emprise compris entre 2 et 13%. Ces secteurs de résidence sont :
 - le Saintois, territoire périurbain (Vézelize, Haroué) (Ludres, Fléville, Houdemont) dans l’orbite néodomienne mais toutefois fortement influencé par les équipements commerciaux nancéiens
 - le Sud du Grand Nancy, en appoint, par effet de proximité (Ludres, Fléville et Houdemont).



Le marché de consommation de la zone de chalandise du Pôle Cap Filéo

Secteurs	Marché de consommation (€)	Dépenses annuelles par ménages (€)	Nombre de ménages
Zone Primaire (emprise >30%)			
DEP 54 - NEUVES-MAISONS	116 165 106	13 964	8319
Zone secondaire (emprise de 2 à 13%)			
DEP 54 - EST SAINTOIS	133 749 977	13 113	10 200
DEP 54 – SUD GRAND NANCY	103 878 478	14 322	7253
Total	353 793 561	13 728	25 772

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

354 millions d'€

Potentiel de consommation annuelle des ménages de la zone de chalandise

107,8

Indice de Disparité de Consommation (IDC 2010, Base France = 100)

→ Commentaire

- La zone de chalandise compte de 25 772 ménages représentant un potentiel de consommation de 354 millions d'euros en 2015.
- La dépense annuelle moyenne des ménages atteint 13 615 € contre 12 855 € en Lorraine et 12 735 € en France. Elle est donc plutôt bien orientée comme le confirme l'Indice de Disparité de Consommation de la zone de chalandise.
- **La zone primaire rassemble 33% de la population de la zone de chalandise soit un potentiel de consommation de 116 millions d'euros. Cette zone constitue le cœur de la zone de chalandise du pôle Cap Filéo**

Les principales destinations d'achats des ménages de la zone de chalandise

Zones primaire et secondaire

Tous Produits (en % de la dépense)

Destinations d'achats	2007	2015
Consommation sur place	59%	65%
dont		
HEILLECOURT (54) / PORTE DU SUD	36%	32 %
NEUVES MAISONS (54) / CAP FILEO	-	16 %
LUDRES (54) / ZONE INTERMARCHE	3%	5 %
VEZELISE (54) / COMMUNE	-	2 %
Evasion commerciale	41%	35%
dont		
VANDOEUVRE (54) / ROBERVAL-REVEILLEUX	6%	7 %
NANCY (54) / CENTRE VILLE	8%	5 %
INTERNET	3%	5 %
CHARMES (88) / ZONE LECLERC	-	2 %

→ Lecture :

En 2015, le pôle Porte Sud capte 32% de la dépense totale des ménages de la zone de chalandise contre 36% en 2007.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

65 %

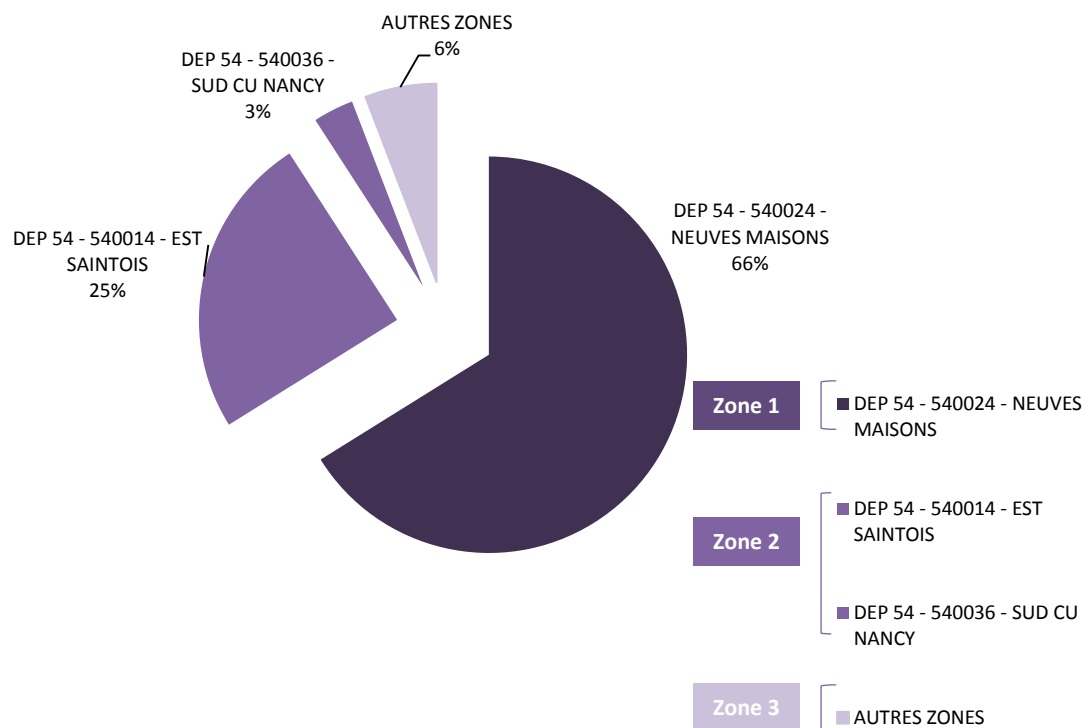
Part des dépenses des ménages de la zone de chalandise réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

- Au sein de la zone de chalandise, le pôle Porte Sud (Houdemont-Heillecourt-Fléville) reste le pôle d'attraction dominant. Il concentre 32% des dépenses des ménages en 2015 contre 35% en 2007. Après une phase de croissance forte liée au développement du pôle de Frocourt, l'attractivité du second pôle de l'agglomération de Nancy affiche une diminution de son emprise.
- Le pôle Cap Filéo s'impose un pôle important. On peut raisonnablement supposer qu'il a accru son attraction en particulier sur la zone primaire dans la mesure où le secteur d'habitation de Neuves-Maisons capte 21% des dépenses de la zone de chalandise contre 15% en 2007.
- L'évasion commerciale atteint 35% en 2015 contre 41% en 2007. Cette baisse est essentiellement due au renforcement et à la modernisation de l'équipement commercial dans la zone de chalandise

Origine du chiffre d'affaires estimé du pôle Cap Filéo

Ensemble des produits (en euros)



→ Lecture :

La zone Est Saintois (Vézelize) génère 25% du chiffre d'affaires total estimé de la zone commerciale Cap Filéo

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

61 millions d'€

Chiffre d'affaires total estimé
du pôle Cap Filéo

66%

Part de l'apport des ménages
de la zone de Neuves-Maisons
au chiffre d'affaires du pôle Cap Filéo

→ Commentaire

- Le chiffre d'affaires de la zone Cap Filéo est construit par l'apport des dépenses des ménages des différents secteurs d'habitation de la zone de chalandise.
- La zone de Neuves-Maisons (zone 1) est la première contributrice (66% soit 40 M€) au chiffre d'affaires de la zone commerciale Cap Filéo.
- Les zones 1 et 2 cumulées génèrent 94% du chiffre d'affaires du pôle soit une dépense annuelle de 57 M€.
- Le reste du chiffre d'affaires n'est pas négligeable (6%, 4M€) est un appoint de CA en provenance de plusieurs zones proches de l'agglomération de Nancy ou du Bayonnais.



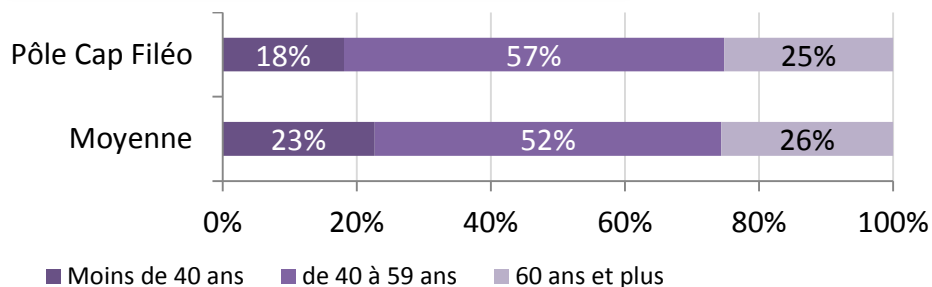
La typologie des ménages français fréquentant habituellement le pôle Cap Filéo

Comparaison avec l'ensemble des pôles commerciaux de périphérie similaires de Lorraine

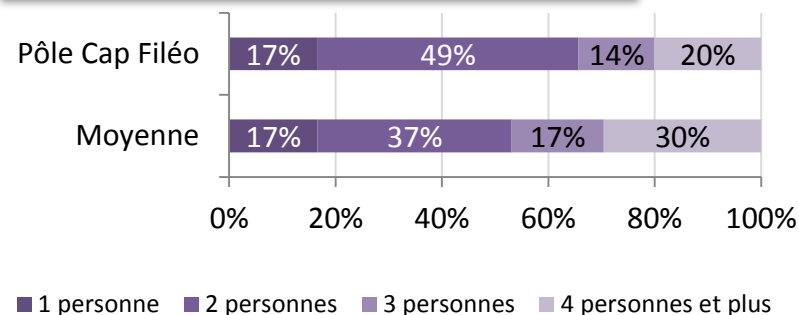
50 %

Part des retraités fréquentant le pôle Cap Filéo (43 % en moyenne Lorraine)

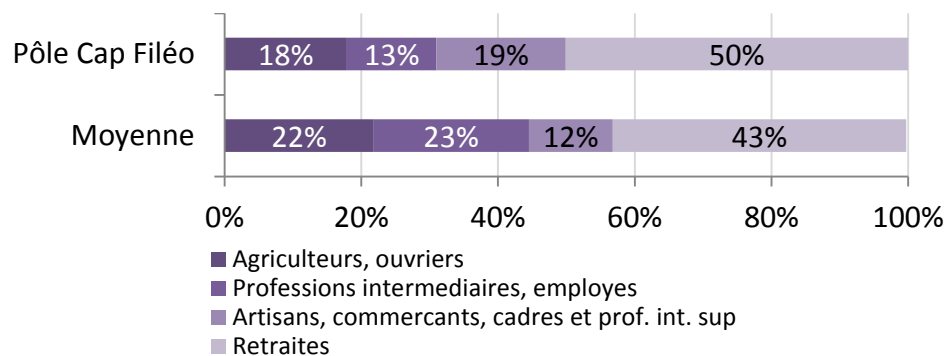
La tranche d'âge



La taille du ménage



La catégorie socioprofessionnelle



→ Commentaire

- Le cœur de cible du pôle Cap Filéo est une clientèle mature (40-59 ans). La proportion de moins de 40 ans est relativement faible par rapport à la moyenne (-5 points). Les ménages de 2 personnes injectent 49% des dépenses dans le commerce du pôle. La cible familiale apparaît sous-représentée par rapport à d'autres pôles comparables.
- Ce pôle commercial est davantage fréquenté par les retraités et les CSP « supérieures ». La périurbanisation a effectivement changé le profil sociologique des populations résidentes sur le secteur de Neuves-Maisons et plus généralement dans la zone de chalandise.



83%

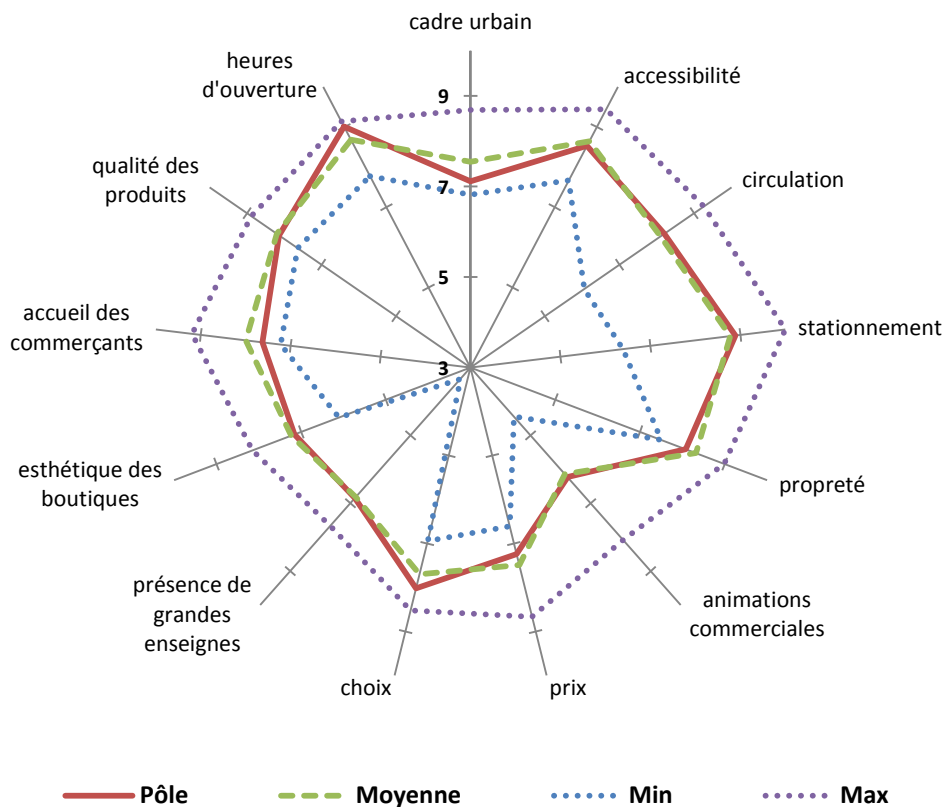
Taux de satisfaction des consommateurs fréquentant le pôle Cap Filéo



83

Les critères de satisfaction

Perception du pôle Cap Filéo par les consommateurs



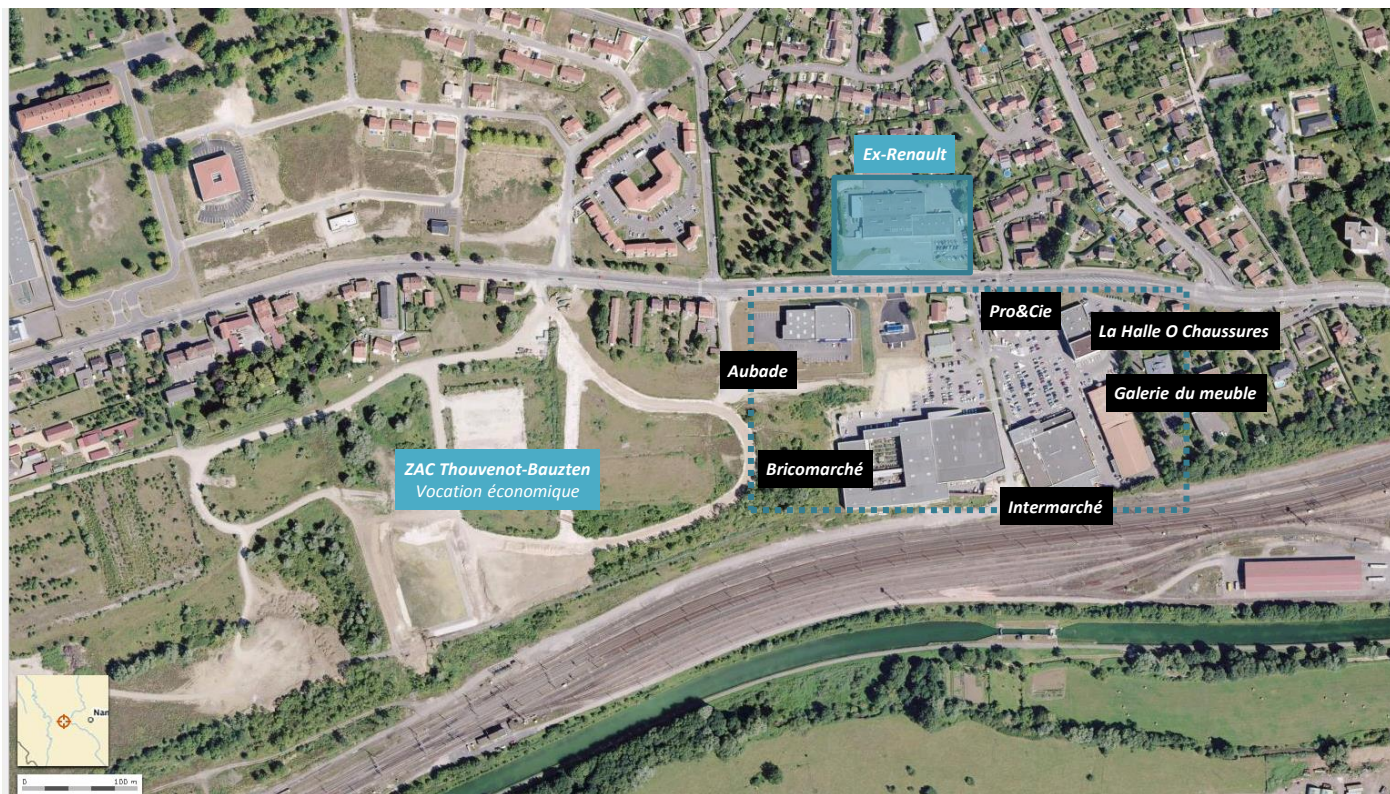
→ Commentaire

- Les consommateurs fréquentant le pôle Cap Filéo à Neuves-Maisons ont un taux de satisfaction générale de 83 %.
- Un score satisfaisant, en comparaison avec les pôles commerciaux de même envergure (78% pour le dernier / 89 % pour le meilleur)
- En détail, le pôle commercial se distingue sur :
 - ✓ Les heures d'ouverture
 - ✓ Le choix
 - ✓ Le prix
 - ✓ La propreté du site
- Pour les autres items, il se situe dans la moyenne régionale. Selon les consommateurs, le cadre urbain mériterait une attention particulière.



→ La zone commerciale Polygone à Ecrouves

Localisation des commerces de plus de 300m² de surface de vente



11 188m²

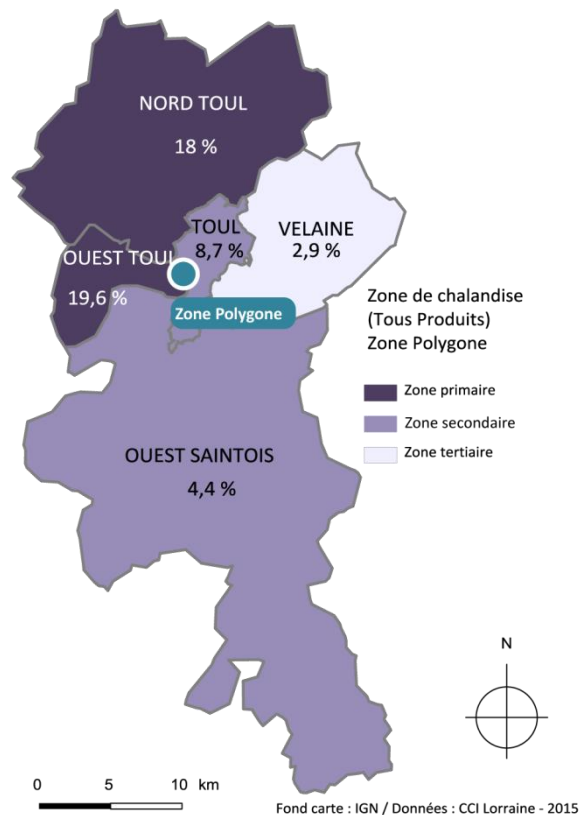
Plancher commercial
> 300 m² :

dont Intermarché : 2600m²

→ Commentaire

- Le pôle du Polygone à Ecrouves est un site commercial dit de proximité qui bénéficie de deux locomotives commerciales, Intermarché et Bricomarché, qui permettent d'assurer des flux de consommation réguliers et pérennes. Les activités présentes sont peu affectées par la rotation. C'est un signe persistant d'une relative stabilité du site.
- Les possibilités d'implantation commerciale se trouvent aux abords du site sur l'ancienne concession Renault entièrement réhabilitée (3000m²).

La zone de chalandise du pôle Polygone *Une assise commerciale locale mais solide*



23 052

Nombre de ménages
dans la zone de chalandise

→ Commentaire

- La zone de chalandise définie pour le pôle Polygone reconstitue 95% du Chiffre d'Affaires (CA) de ce pôle commercial. Elle est divisée en 3 sous-zones d'attraction décroissante.
- **La zone primaire (Ouest Toul et Nord Toul)** présente un taux d'emprise supérieure à 18%. Il s'agit d'une zone de proximité comptant 13 254 ménages soit 57% de la population de la zone de chalandise. C'est véritablement le cœur de l'aire d'attraction du pôle.
- **La zone secondaire** regroupe 17 453 ménages sur les secteurs d'habitation de Toul et de Colombey (Ouest Saintois). Elle affiche des taux d'emprise compris entre 4 et 9%. Cette attraction décroît donc très rapidement y compris sur des zones proches.
- Plus lointaine, la zone de Velaine constitue un appoint en contribuant peu au chiffre d'affaires (6%).
- Un zoom particulier sur l'attractivité sectorielle du site permet de comprendre que l'activité de bricolage est primordiale. Les taux d'emprise deviennent beaucoup élevés, compris entre 25% (Velaine) et 52% (Ouest Toul)



Le marché de consommation de la zone de chalandise du Pôle Polygone

Secteurs	Marché de consommation (€)	Dépenses annuelles par ménages (€)	Nombre de ménages
Zone Primaire <i>(emprise >18%)</i>	176 127 090	13 289	13 254
DEP 54 - OUEST SAINTOIS	85 275 481	14 093	6051
DEP 54 - TOUL	90 851 609	12 613	7203
Zone secondaire <i>(emprise de 4 à 9%)</i>	80 086 260	13 803	10 104
DEP 54 - NORD TOUL	40 872 656	14 089	2901
DEP 54 - OUEST TOUL	39 213 604	13 740	2854
Zone tertiaire <i>(emprise de 3%)</i>			
DEP 54 – VELAINÉ	62 832 641	15 541	4043
Total	319 045 991	13 840	23 052

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

319 millions d'€

*Potentiel de consommation annuelle
des ménages de la zone de chalandise*

108,7

*Indice de Disparité de Consommation
(IDC 2010, Base France = 100)*

→ Commentaire

- La zone de chalandise compte de 23 052 ménages représentant un potentiel de consommation de 319 millions d'euros en 2015.
- La dépense annuelle moyenne des ménages atteint 13 840 € contre 12 855 € en Lorraine et 12 735 € en France. Elle est donc plutôt bien orientée comme le confirme l'Indice de Disparité de Consommation de la zone de chalandise.
- La zone primaire rassemble 57% de la population de la zone de chalandise soit un potentiel de consommation de 176 millions d'euros. Cette zone constitue le cœur de la zone de chalandise du pôle Polygone.

Les principales destinations d'achats des ménages de la zone de chalandise

Zones primaire et secondaire

Tous Produits (en % de la dépense)

Destinations d'achats	2015
Consommation sur place	50%
dont	
TOUL (54) / ZONE CORA	21 %
ECROUVES (54) / ZONE POLYGONE	10 %
TOUL (54) / CENTRE-VILLE	5 %
VEZELISE (54) / COMMUNE	2 %
Evasion commerciale	50%
dont	
DOMMARTIN (54) / ZONE JEANNE D'ARC	21 %
INTERNET	7 %
HEILLECOURT (54) / ZONE PORTE SUD	4 %
NANCY (54) / CENTRE-VILLE	3 %

→ Lecture :

En 2015, le pôle Cora-Toul capte 21% de la dépense totale des ménages de la zone de chalandise (zones 1 et 2).

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

50 %

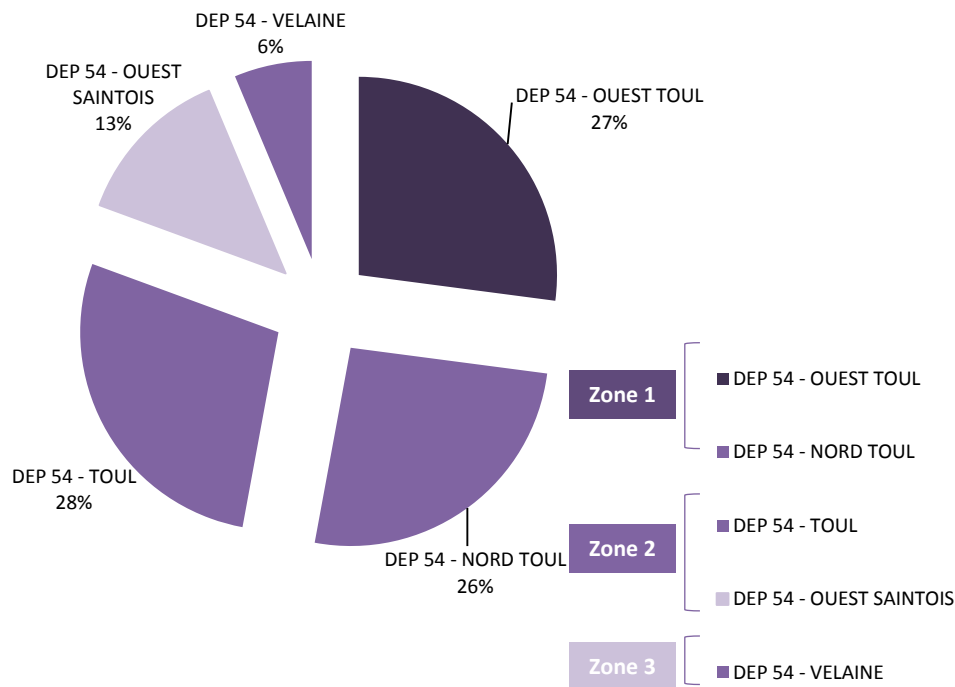
Part des dépenses des ménages de la zone de chalandise réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

- Le pôle dominant de la zone de chalandise (zones 1 et 2) du pôle Polygone d'Ecrouves est la zone Cora-Toul. Elle est historiquement bien ancrée dans le Toulouais. Elle est secondée de près par le pôle Jeanne d'Arc qui a renforcé son offre ces dernières années, mais celle-ci semble « sous-performer ».
- La zone commerciale du Polygone s'impose comme la troisième destination d'achats des ménages de la zone de chalandise. Il s'agit d'un site de proximité qui a su trouver sa place dans le paysage commercial local.
- L'évasion commerciale atteint 50% en 2015 mais près de la moitié celle-ci est captée par le commerce du pôle Jeanne-d'Arc. Pour l'ensemble de la consommation des ménages, les évactions vers l'agglomération de Nancy sont significatives mais moins importantes que la perception ne le laisse croire. Elles peuvent être importantes pour certaines catégories de produits.

Origine du chiffre d'affaires estimé du pôle Polygone

Ensemble des produits (en euros)



→ Lecture :

La zone Ouest Toul (Vézelize) génère 27% du chiffre d'affaires total estimé de la zone commerciale du Polygone

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

30 millions d'€

Chiffre d'affaires total estimé du pôle Polygone

→ Commentaire

- Le chiffre d'affaires de la zone du Polygone est construit par l'apport des dépenses des ménages des différents secteurs d'habitation de la zone de chalandise.
- Les apports de CA sont plutôt bien répartis permettant d'atténuer la dépendance de l'activité du pôle à un secteur d'habitation en particulier. L'attractivité mesurée en chiffre d'affaires s'avère donc relativement homogène et garante d'une certaine stabilité commerciale. A ce titre, les enseignes Intermarché (proximité) et Bricomarché (attractivité) sont complémentaires relayée par les autres commerces de la zone.
- Les zones 1 et 2 cumulées génèrent 89% du chiffre d'affaires du pôle soit une dépense annuelle de 27 M€.



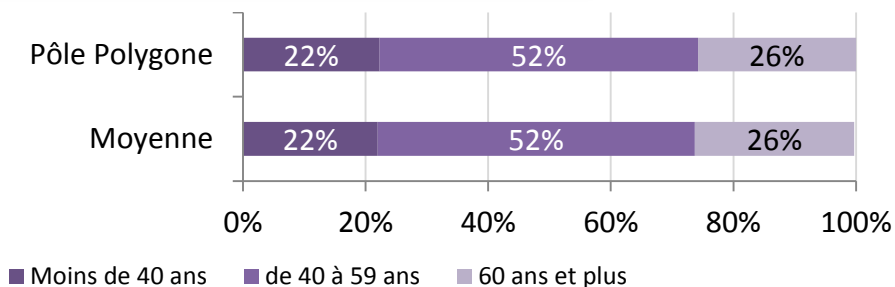
La typologie des ménages français fréquentant habituellement le pôle Polygone

Comparaison avec l'ensemble des pôles commerciaux de périphérie similaires de Lorraine

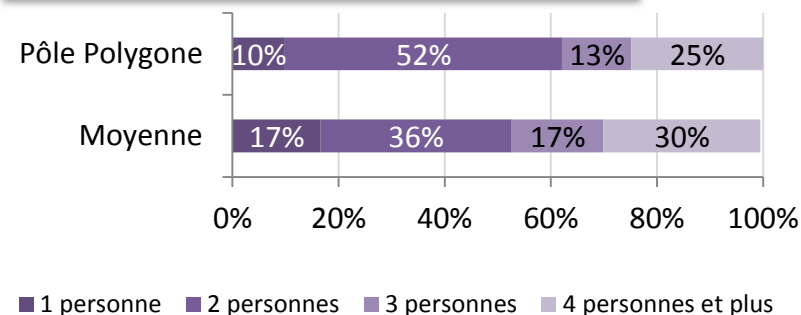
50 %

Part des retraités fréquentant le pôle Polygone (43 % en moyenne Lorraine)

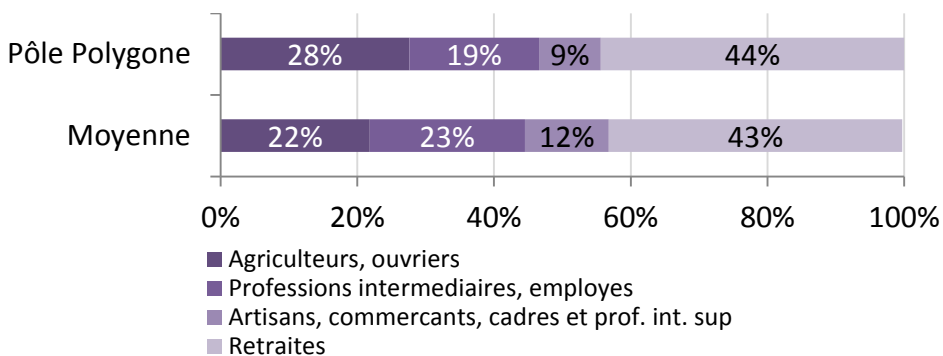
La tranche d'âge



La taille du ménage



La catégorie socioprofessionnelle



→ Commentaire

- La zone commerciale du Polygone se démarque des autres pôles comparables sur le profil socioprofessionnel de sa clientèle nettement marquée par la catégorie « agriculteurs et ouvriers ».
- La clientèle est assez peu familiale : les ménages de 2 personnes injectent plus de la moitié (52%) des dépenses réalisées sur le pôle du Polygone.



89%

Taux de satisfaction des consommateurs fréquentant le pôle Cap Filéo



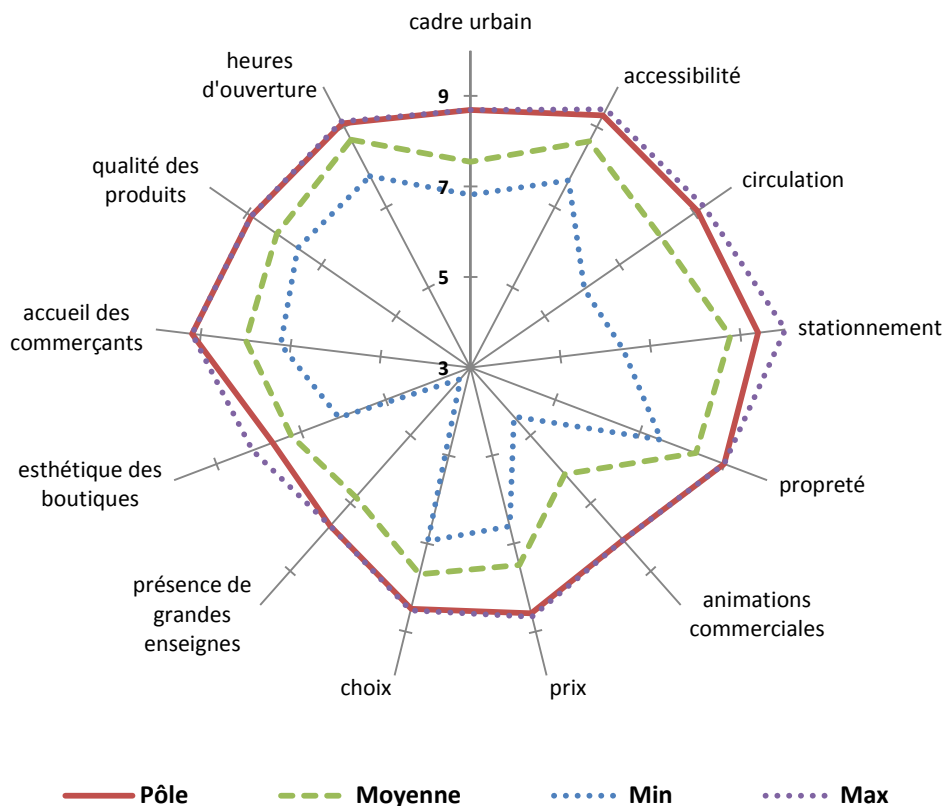
90

→ Commentaire

- Les consommateurs fréquentant le pôle du Polygone à Ecouves ont un taux de satisfaction générale de 89 %. Il s'agit d'un excellent score, le plus élevé de sa catégorie.
- Le pôle commercial se distingue sur tous les items. Sa compacité, sa praticité sont des atouts pour un pôle à taille humaine qui mérite peu une modernisation d'ensemble notamment ses espaces communs.
- Ce pôle est bien identifié comme un pôle de proximité proposant une offre courante satisfaisante.

Les critères de satisfaction

Perception du pôle Cap Polygone par les consommateurs





PARTIE 5.

FOCUS SECTEURS D'HABITATION

*Comprendre le fonctionnement d'un secteur d'habitation
dans son environnement concurrentiel*



PARTIE 5.

FOCUS SECTEURS D'HABITATION

Zone de Toul



Dynamique sociodémographique

Indicateurs de cadrage - Zone de Toul

Indicateurs	Population	Ménages	Emplois*
Effectifs	16 271	7015	8657
Evolution Toul 2007-2012	+ 0,3 %	+ 2,8%	- 4,9%
Evolution Terres de Lorraine	+ 2,3%	+ 5,2 %	- 0,2%
Evolution Lorraine	+0,4%	+3,2%	- 2,6%

* emplois au lieu de travail
source :Insee

7 015

Nombre de ménages Toul en 2012

+2,8%

Evolution du nombre de ménages de Toul entre 2007 et 2012

→ Commentaire

- En 2012, la commune de Toul compte 16 271 habitants, soit 41 habitants de plus qu'en 2007. Le nombre d'habitants reste stable. Si le marché de l'emploi est en difficulté, le marché local de consommation augmente légèrement porté par l'évolution du nombre de ménages (2,8%).
- Le revenu médian communal par unité de consommation s'élève à 16 931€ en retrait de la moyenne départementale (19 619€) et régionale (19 248 €).
- Ces évolutions s'accompagnent d'un vieillissement de la population et de la réduction de la taille des ménages qui pèsent lourdement sur les façons de consommer (consommation de proximité).
- Aussi, la mobilité résidentielle et la mobilité quotidienne des ménages ne sont pas sans conséquences sur leur comportement d'achat,



Potentiel de consommation annuelle des ménages de la zone Toul

Marché de consommation	Familles de produits	Potentiel de consommation	Dépense par ménage
	Alimentaire	42,6 M€	5921 €
	Équipement de la personne	13,9 M€	1928 €
	Équipement de la maison	17,7 M€	2456 €
	Culture-Loisirs	10,1 M€	1401 €
	Hygiène-Santé-Beauté	6,5 M€	908 €

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

91 millions d'€

Marché de consommation de la Ville de Toul

12 613 €

Dépense moyenne de consommation courante d'un ménage de Toul

99

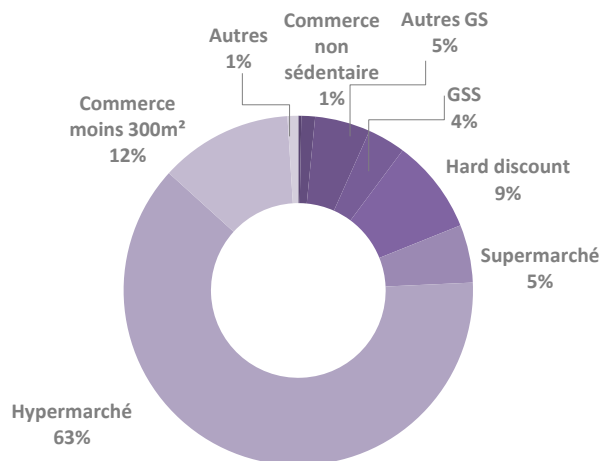
Indice de Disparité de Consommation (tous produits, Base France=100)

→ Commentaire

- Les fragilités économiques et sociales (taux de pauvreté élevé notamment) et la faiblesse des revenus dans la commune ont des conséquences importantes en matière de consommation en pesant notamment sur l'Indice de disparité de Consommation (IDC)
- L'indice de Disparité de Consommation qui mesure la propension à consommer des ménages atteint 99 soit 1 point de moins que la moyenne nationale. Les consommateurs toulousains ont une dépense annuelle de 12 613 € légèrement supérieure à celle observée au niveau départemental (12 583 €) mais inférieure au montant moyen régional (12 855 €).

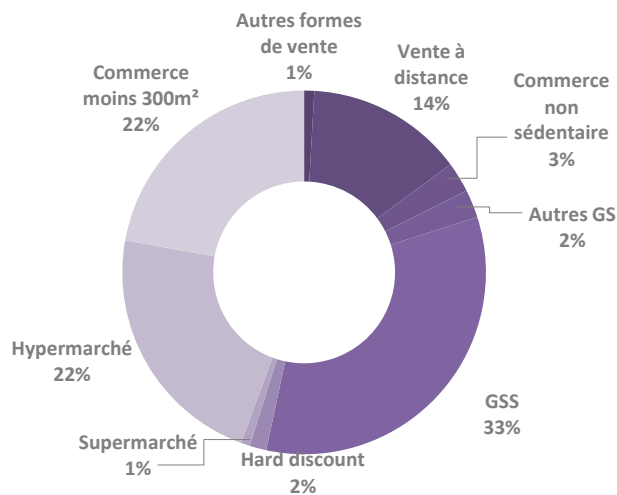
Alimentaire

Formes de vente fréquentées par les ménages de Toul



Non alimentaire

Formes de vente fréquentées par les ménages de Toul



82 %

Dépenses alimentaires réalisées dans les grandes surfaces à dominante alimentaire

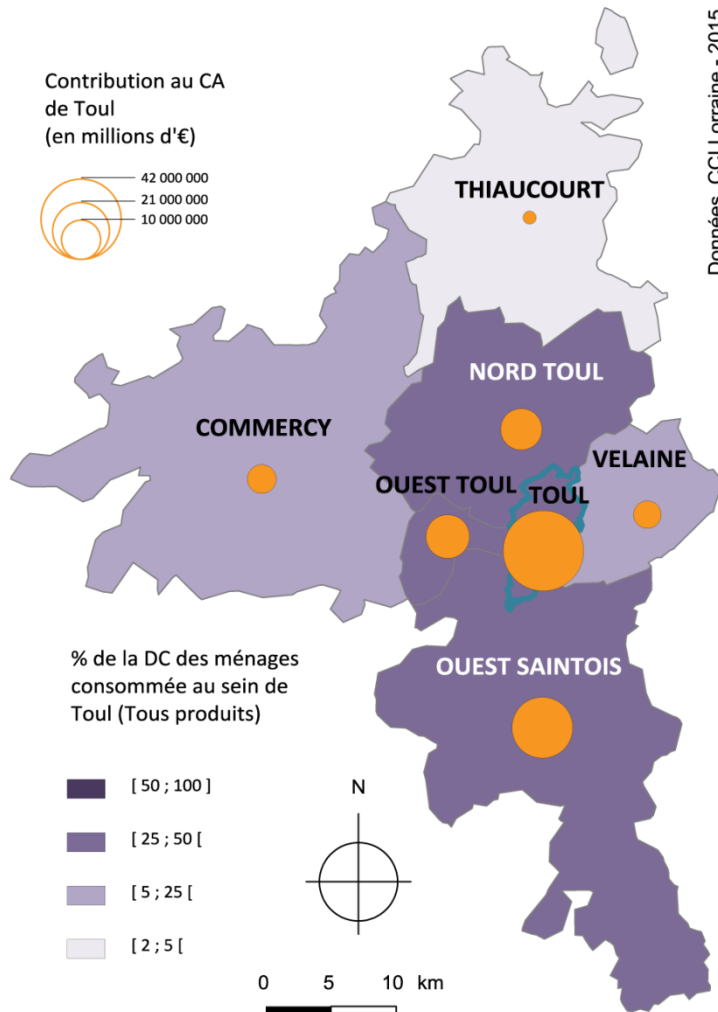
22 %

Dépenses réalisées non alimentaires dans le commerce de moins 300m² en 2015

→ Commentaire

- Plus de 8 ménages sur 10 consomment des produits alimentaires dans les grandes et moyennes surfaces. Entre 2007 et 2015, la part des hypermarchés recule (-6 pts) compensée en partie par l'essor du drive (+5 pts). Les nouvelles surfaces spécialisées comme Grand Frais, gagnent du terrain (+4 pts).
- Pour les achats non alimentaires, la part de la grande distribution à dominante alimentaire baisse (-2 pts) en particulier pour les hypermarchés comme dans le reste de la Lorraine. Les grandes surfaces spécialisées et les autres grandes surfaces accroissent leur part de marché (+5 pts).
- Le commerce traditionnel affiche une érosion de 10 points. La baisse est sévère et bien supérieure à celle observée en Lorraine (-5 pts).
- La vente à distance connaît une croissance très importante en doublant son score. Son emprise est très importante sur certains secteurs de la consommation.

La zone de chalandise de la Ville de Toul *Ensemble des produits*



47 366

Nombre d'habitants dans la zone de chalandise de proximité de Toul reconstituant 85 % du chiffre d'affaires.

40%

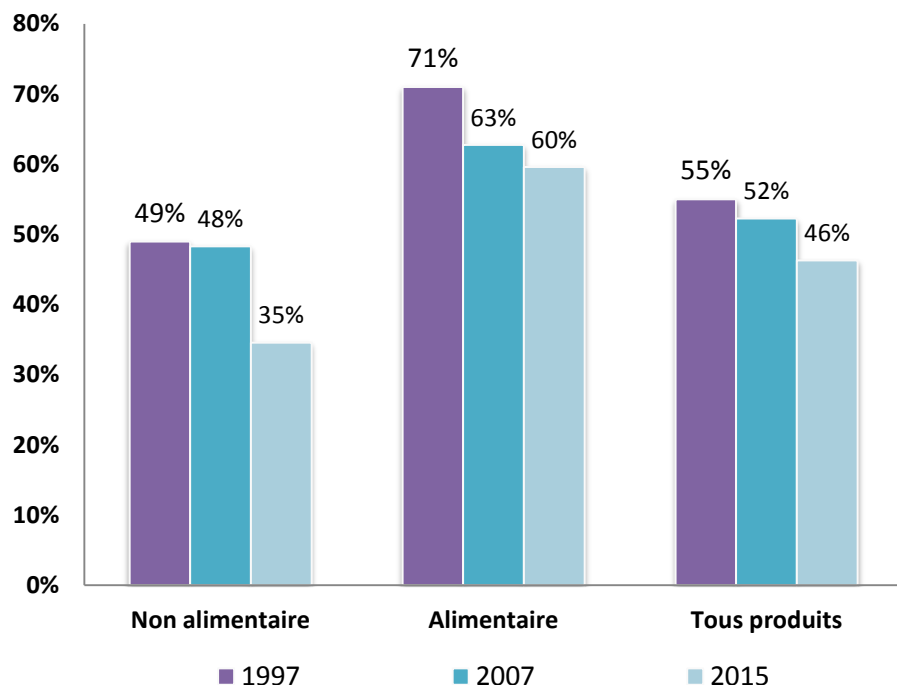
Contribution des ménages de Toul au chiffre d'affaires global de la zone de chalandise

→ Commentaire

- Dans sa plus grande étendue (cf. carte ci-contre), la zone de chalandise de Toul compte 84 628 habitants. Au quotidien, elle se concentre essentiellement sur un axe Nord-Sud qui s'étend de Domèvre-en-Haye à Colombey-les-Belles regroupant une population de 47 366 habitants.
- Contrairement à une idée reçue, la zone de Neuves-Maisons n'est pas attirée par l'offre de la Ville de Toul et le secteur de Vézelize est lui aussi peu attiré et entre principalement dans l'aire d'influence du Grand Nancy et de Neuves-Maisons.

Evolution du taux de rétention des dépenses (attraction interne)

Part des dépenses réalisées sur place par les ménages de Toul en 2015



→ Lecture :

En 2015, 46 % de l'ensemble des dépenses des ménages de Toul sont réalisées dans le commerce de Toul contre 55% en 1997

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 1997-2008

-9 points

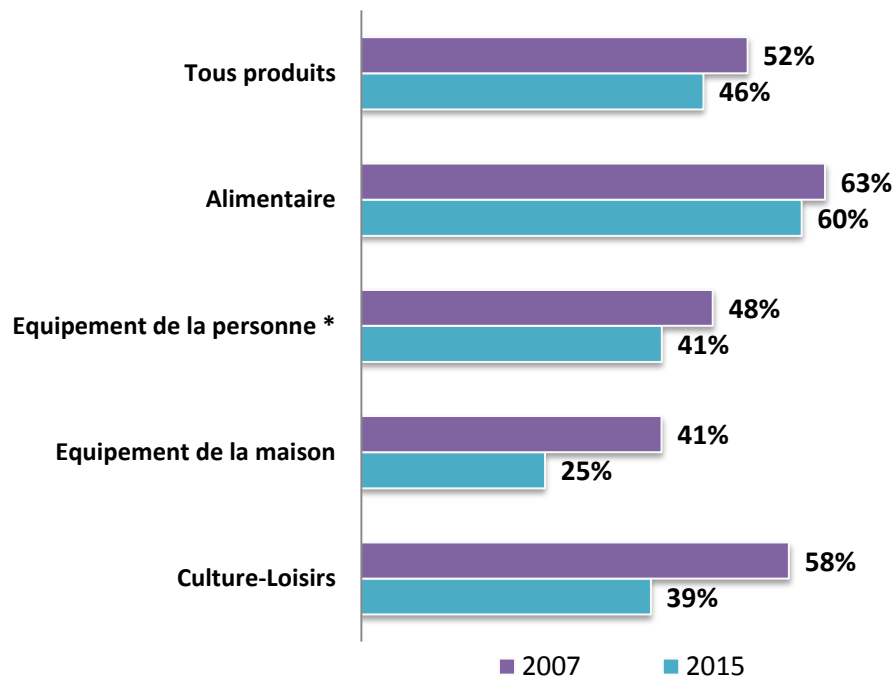
Evolution du taux de rétention (attraction interne) entre 1997 et 2015

→ Commentaire

- La performance commerciale de Toul diminue régulièrement depuis 1997. La commune attire de moins en moins ses ménages résidents.
- Entre 1997 et 2015, la baisse s'observe pour les produits alimentaires (71% à 60%) et les produits non alimentaires (49% à 35%). Contrairement à Lunéville ou Pont-à-Mousson où le taux de rétention s'améliore entre 2007 et 2015, Toul voit sa capacité d'attraction interne continuer à diminuer notamment pour les achats non alimentaires.
- Le développement des zones commerciales de périphérie, l'essor d'internet et les changements de comportements d'achat des ménages génèrent une baisse tendancielle du taux de rétention de la ville de Toul.

Taux de rétention des dépenses (attraction interne)

Part des dépenses réalisées sur place
par les ménages de Toul en 2015



→ Lecture :

En 2015, 46 % de l'ensemble des dépenses des ménages de Toul sont réalisées dans le commerce de Toul contre 52% en 2007

* Pour assurer la comparaison entre 2007 et 2015, le secteur équipement de la personne comprend aussi le secteur Hygiène-Santé-Beauté

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

46%

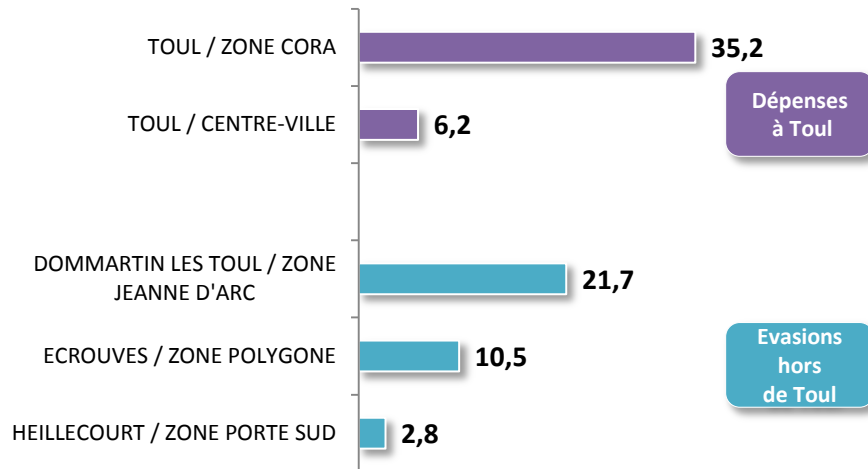
Part des dépenses des ménages de Toul
réalisées sur place
(attraction interne) en 2015

→ Commentaire

- La performance commerciale d'un territoire se mesure par sa capacité à retenir la dépense de ses ménages (attraction interne ou rétention) et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe)
- Le commerce de Toul retient 46% de la dépense des ménages résidents. Ce taux de rétention est en baisse par rapport à 2007 (52%). Le commerce de Toul attire globalement moins ses ménages quelque soit la famille de produits.
- Si le secteur alimentaire résiste, la baisse est importante pour les autres secteurs de la consommation et particulièrement dans le domaine culture-loisirs très concerné par le commerce électronique.

Les principales destinations d'achats des ménages de Toul

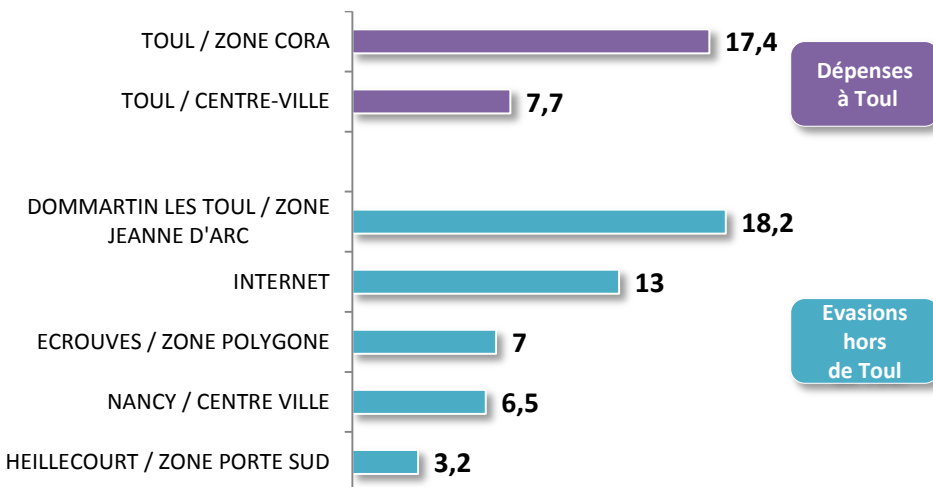
Alimentaire (en % de la dépense)



source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

Les principales destinations d'achats des ménages de Toul

Non alimentaire (en % de la dépense)



56%

Taux de rétention alimentaire en 2015

Tendance : ▼ (60% en 2007)

35%

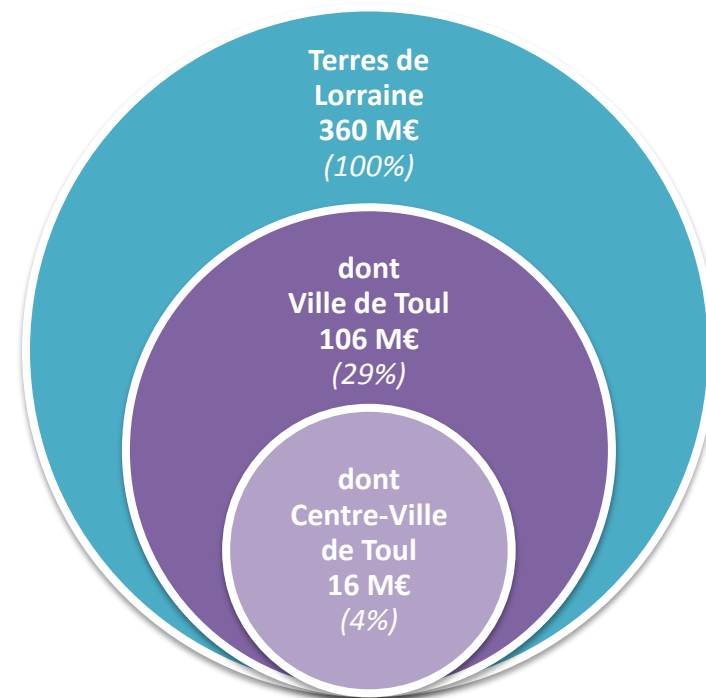
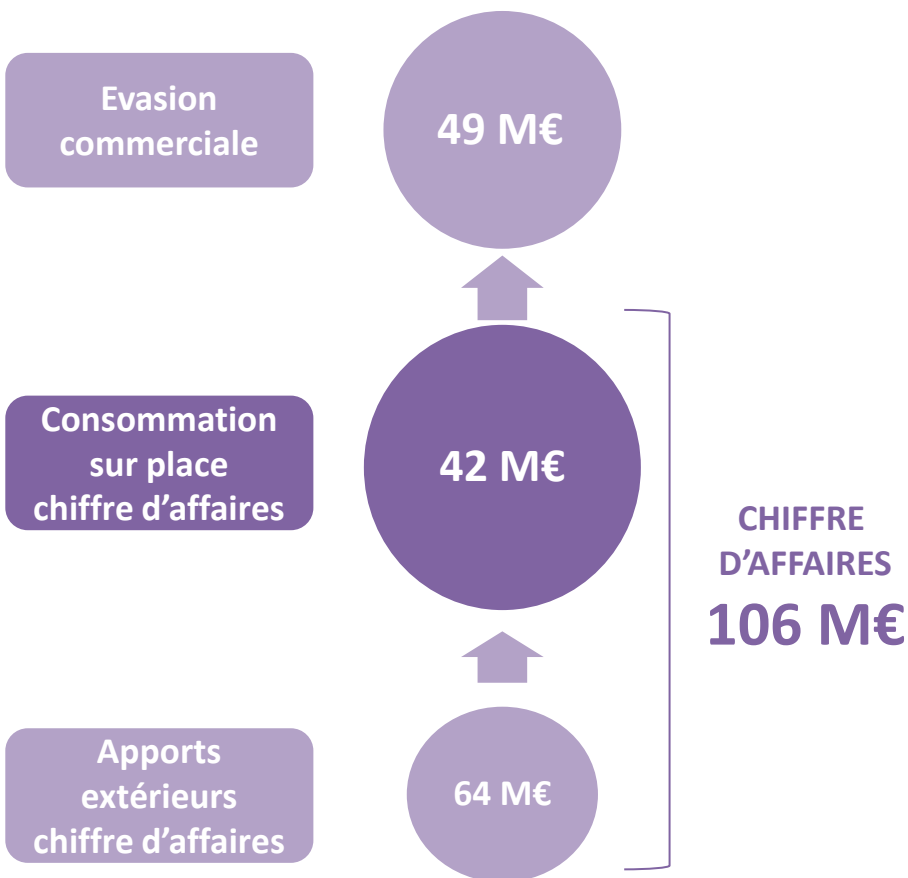
Taux de rétention non alimentaire en 2015

Tendance : ▼ (48% en 2007)

→ Commentaire

- En 2015, le premier pôle d'achats alimentaires des ménages de Toul reste le centre commercial Cora de Toul. Il confirme son rôle de leader déjà observé en 2007. La zone commerciale Jeanne d'Arc renforce sa position par rapport à 2007 en raison de l'ouverture de nouveaux points de vente (Grand Frais et Norma).
- En 2015, la zone commerciale Jeanne d'Arc à Dommartin-les-Toul devient la première destination d'achats non alimentaires des ménages toulousains en doublant sa part de marché depuis 2007. Le renforcement de l'offre commerciale et le changement d'habitudes des consommateurs toulousains, induit par la présence de ce pôle, expliquent cette progression.
- L'évasion commerciale hors du bassin est orientée principalement vers l'agglomération de Nancy mais aussi captée par le commerce électronique.

Le chiffre d'affaires estimé de Toul Construction du chiffre d'affaires



→ Commentaire

- Les composantes du chiffre d'affaires sont deux ordres :
 - Une composante de proximité de 39% nourrie par l'apport des ménages de Toul (42 M€).
 - Une composante d'attractivité de 61% alimentée par les apports extérieurs à la Ville (64M€).
- La structure du chiffre d'affaires montre que l'activité commerciale toulousaine repose avant tout sur la capacité du commerce de la Ville à attirer une clientèle extérieure. Il s'agit d'une preuve de dynamisme mais aussi un risque si une nouvelle concurrence capte ce potentiel de consommation. Une fidélisation accrue d'une clientèle de proximité semble s'imposer pour sécuriser le socle de proximité plus captif.



capacité du commerce de Toul
à attirer les ménages
de Toul

capacité du commerce de Toul
à attirer les ménages
de Terres de Lorraine

Attraction interne 2015
(tous produits)

46%

tendance 2007-2015



Emprise de Toul 2015
dans Terres de Lorraine

17%

tendance 2007-2015



Marché de
consommation

91 M€

tendance 2007-2015



TOUL



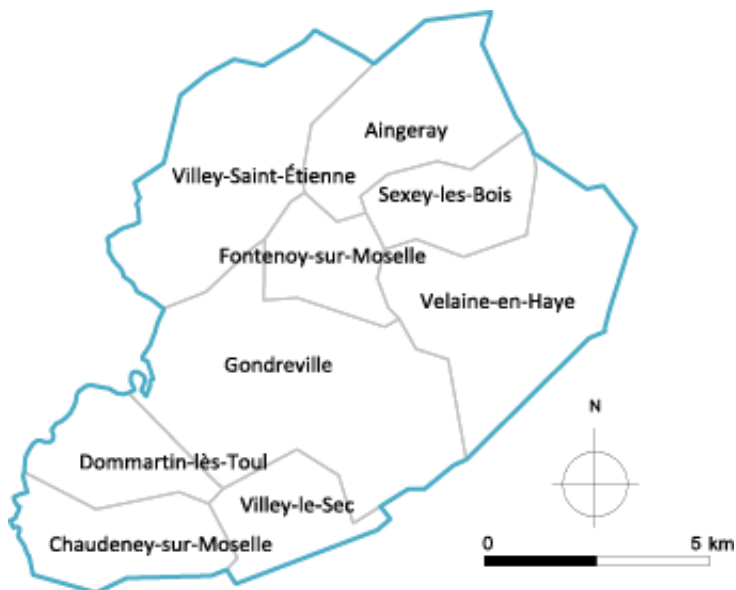
Pour aller plus loin



PARTIE 5.

FOCUS SECTEURS D'HABITATION

Zone de Velaine





Dynamique sociodémographique

Indicateurs de cadrage - Zone de Velaine

Indicateurs	Population	Ménages	Emplois*
Effectifs	9913	3819	4990
Evolution Velaine 2007-2012	+ 1,7 %	+ 5,3%	- 2,5%
Evolution Terres de Lorraine	+ 2,3%	+ 5,2 %	- 0,2%
Evolution Lorraine	+0,4%	+3,2%	- 2,6%

* emplois au lieu de travail
source :Insee

3 819

Nombre de ménages de la zone de Velaine en 2012

+5,3%

Evolution du nombre de ménages de la zone de Velaine entre 2007 et 2012

→ Commentaire

- En 2012, la zone de Velaine compte 9 913 habitants, soit 168 habitants de plus qu'en 2007. Si le marché de l'emploi est en difficulté, le marché local de consommation augmente porté par l'évolution du nombre de ménages (+5,3%).
- Le revenu médian communal par unité de consommation s'élève à 23 481 € bien supérieur à la moyenne départementale (19 619€) et régionale (19 248 €).
- Ces évolutions s'accompagnent d'un vieillissement de la population et de la réduction de la taille des ménages qui pèsent lourdement sur les façons de consommer (consommation de proximité).
- Aussi, la mobilité résidentielle et la mobilité quotidienne des ménages ne sont pas sans conséquences sur leur comportement d'achat,



Potentiel de consommation annuelle des ménages de la zone de Velaine

Marché de consommation

Familles de produits	Potentiel de consommation	Dépense par ménage
Alimentaire	29,7 M€	7345 €
Equipement de la personne	8,6 M€	2127 €
Equipement de la maison	13 M€	3213 €
Culture-Loisirs	6,7 M€	1654 €
Hygiène-Santé-Beauté	4,9 M€	1201 €

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Communauté de Communes

Marché de consommation de C.C. Hazelle-en-Haye
 2974 ménages
 46,2 millions d'€ de dépenses en 2015

63 millions d'€

Marché de consommation de la zone de Velaine

15 541€

Dépense moyenne de consommation courante d'un ménage de la zone de Velaine

122

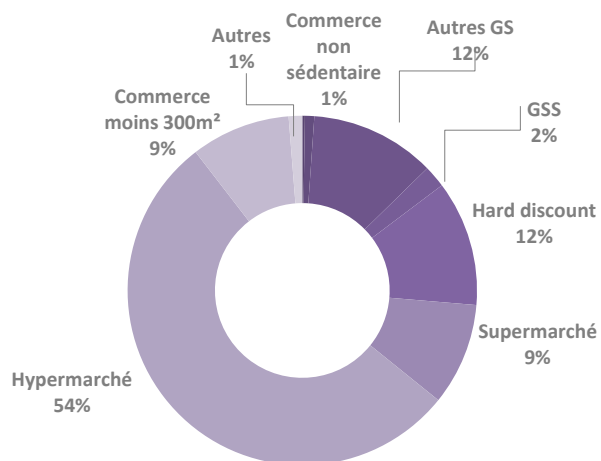
Indice de Disparité de Consommation (tous produits)

→ Commentaire

- L'indice de Disparité de Consommation qui mesure la propension à consommer des ménages atteint 122 soit 22 points de plus que la moyenne nationale. Les consommateurs de la zone de Velaine ont une dépense annuelle de 15 541 € très supérieure à celle observée au niveau départemental (12 583 €) et au montant moyen régional (12 855 €).
- Tous ces indicateurs témoignent d'une excellente capacité des ménages de cette zone à consommer.

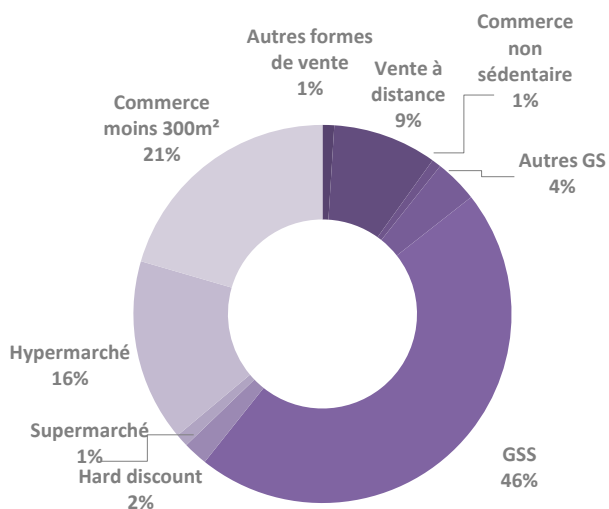
Alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de la zone de Velaine



Non alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de la zone de Velaine



88 %

Dépenses alimentaires réalisées
dans les grandes surfaces
à dominante alimentaire

21 %

Dépenses réalisées non alimentaires
dans le commerce de moins 300m² en 2015

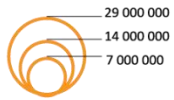
→ Commentaire

- Près de 8 ménages sur 10 consomment des produits alimentaires dans les grandes et moyennes surfaces. Cette proportion est proche de la moyenne régionale (78%). Le taux d'utilisation des drives est particulièrement élevé. C'est L'hypermarché Leclerc qui est le plus sollicité pour ce canal de distribution loin devant les autres drives (Auchan-Laxou, Leclerc-Frouard). Le pouvoir d'achat des ménages de cette zone périurbaine et leur profil socioéconomique (part de CSP+, familles, taux d'activité) favorise cette appétence pour le drive.
- Pour les achats non alimentaires, la grande distribution spécialisée est dominante comme dans le reste de la Lorraine. La part du commerce traditionnel (21%) est à un bon niveau comme la vente à distance (9%) qui a pris son essor ces dernières années.

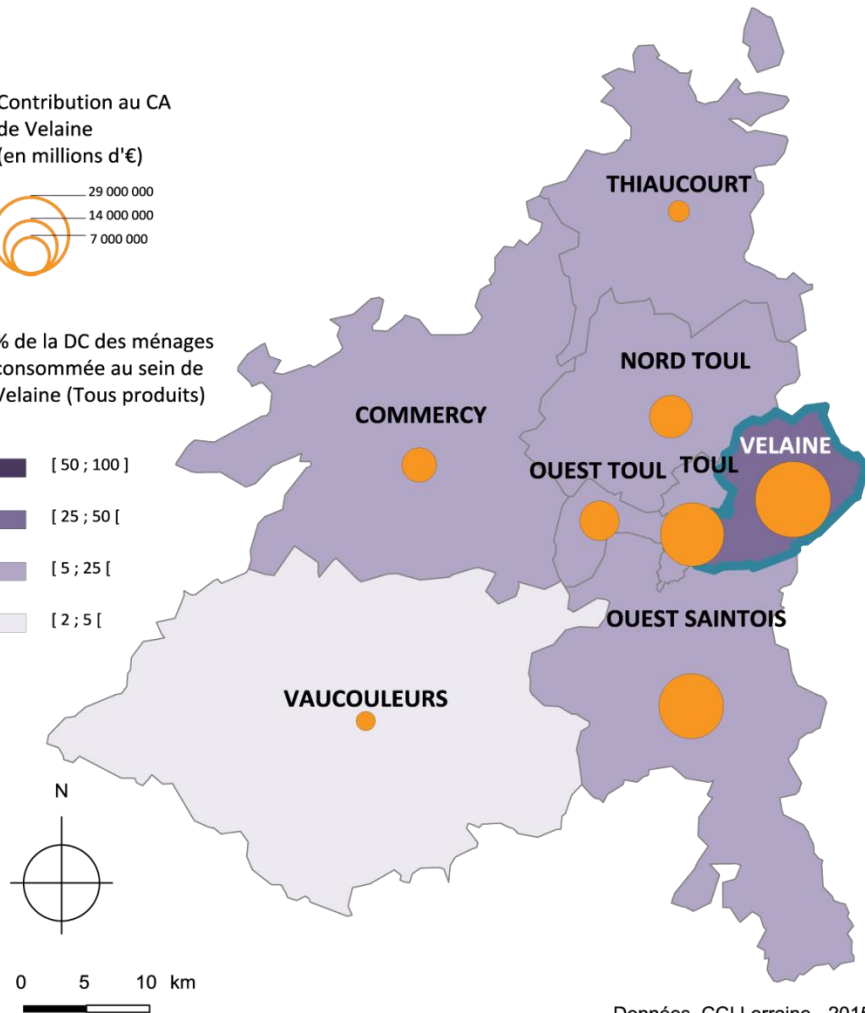
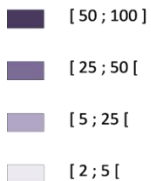
La zone de chalandise de la zone Velaine

Ensemble des produits

Contribution au CA
de Velaine
(en millions d'€)



% de la DC des ménages
consommée au sein de
Velaine (Tous produits)



Données CCI Lorraine - 2015

57 646

Nombre d'habitants dans la zone
de chalandise de proximité de Velaine
reconstituant 80 % du chiffre d'affaires.

26%

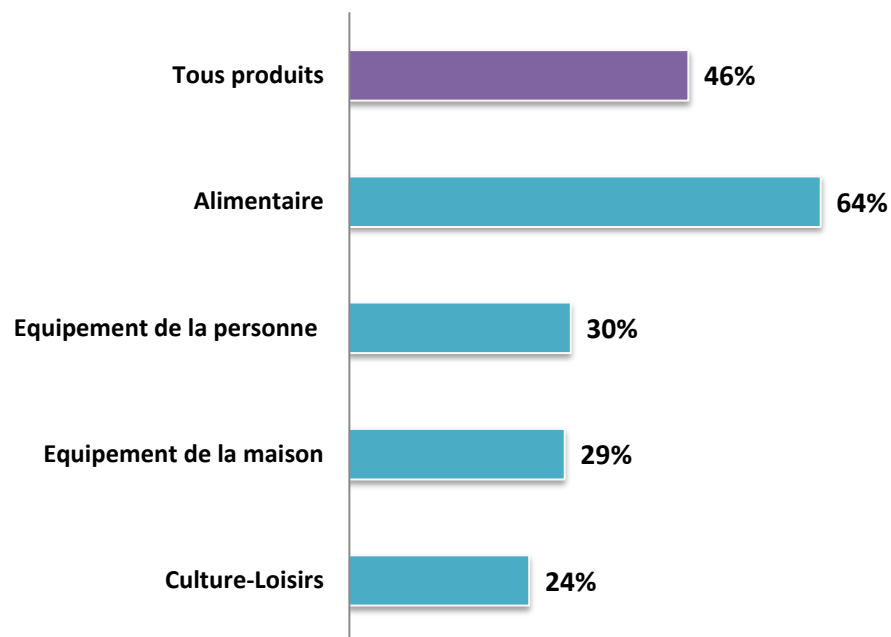
Contribution des ménages de la zone de Velaine
au chiffre d'affaires global de la zone de
chalandise

→ Commentaire

- Dans sa plus grande étendue (cf. carte ci-contre), la zone de chalandise de Velaine compte 96 676 habitants.

Taux de rétention des dépenses (attraction interne)

Part des dépenses réalisées sur place
par les ménages de Velaine en 2015



→ Lecture :

En 2015, 46 % de l'ensemble des dépenses des ménages de la zone de Velaine sont réalisées dans le commerce de la zone

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

46 %

Part des dépenses des ménages
de la zone de Velaine réalisées sur place
(attraction interne) en 2015

→ Commentaire

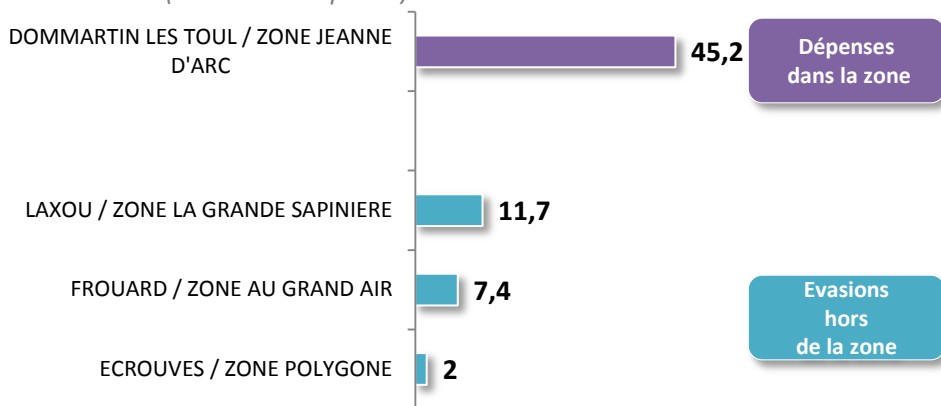
- La performance commerciale d'un territoire se mesure par sa capacité à retenir la dépense de ses ménages (attraction interne ou rétention) et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe)
- Le commerce de la zone de Velaine retient 46% de la consommation de ses résidents. Il s'agit d'un bon score. La présence de la zone commerciale Jeanne d'Arc et de l'ensemble commercial Atlas-Fly explique en grande partie cette performance.
- Comme souvent, le taux de rétention alimentaire est plus important que le taux de rétention pour les achats non alimentaires plus soumis à une volatilité des consommateurs.



Les destinations d'achats

Les principales destinations d'achats des ménages de la zone de Velaine

Alimentaire (en % de la dépense)



64%

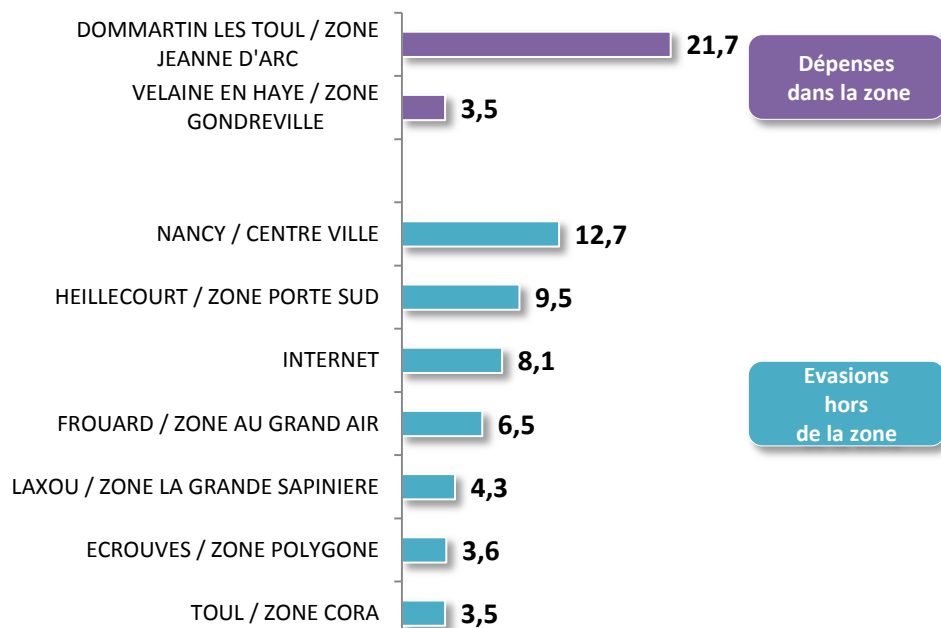
Taux de rétention alimentaire en 2015

30%

Taux de rétention non alimentaire en 2015

Les principales destinations d'achats des ménages de la zone de Velaine

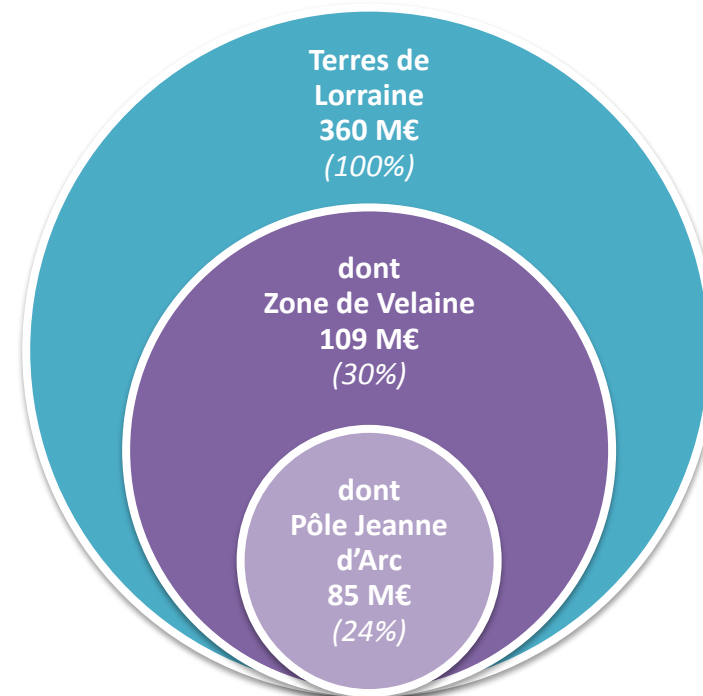
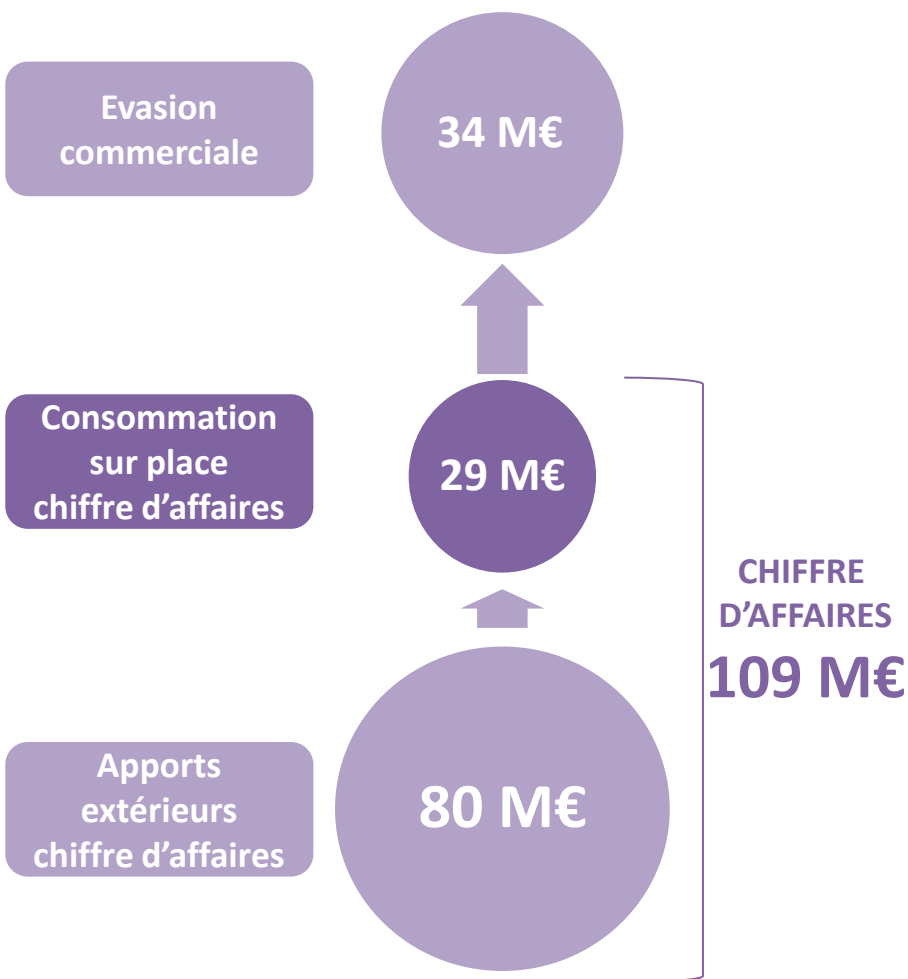
Non alimentaire (en % de la dépense)



→ Commentaire

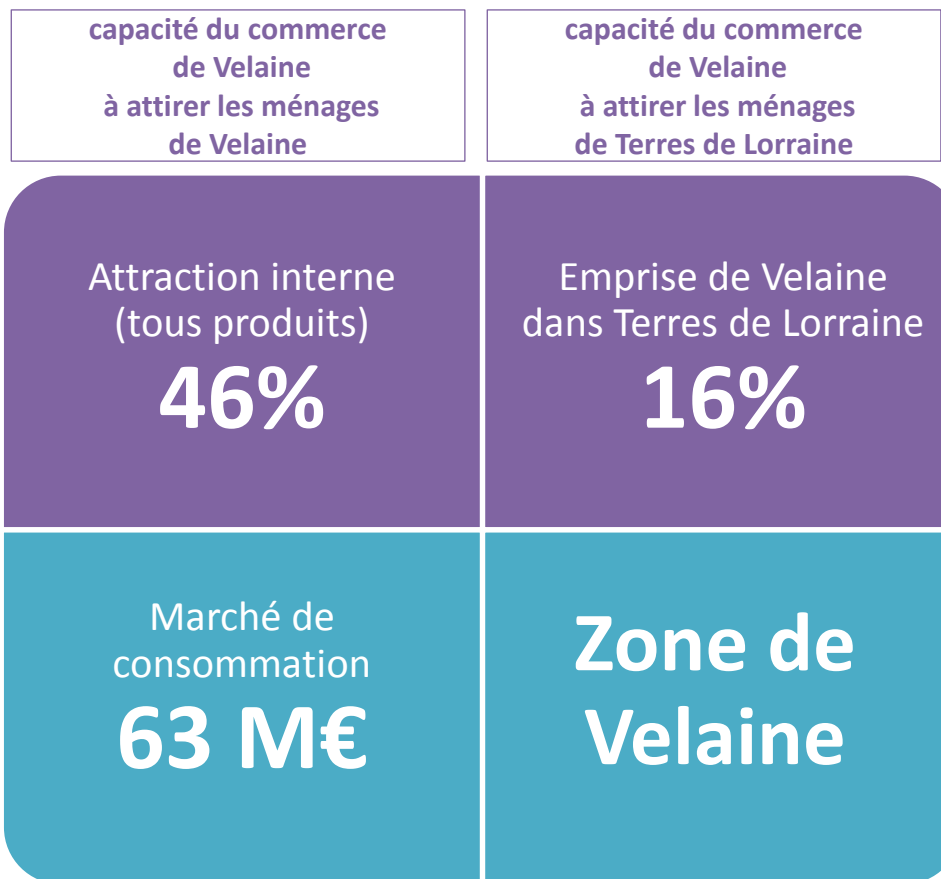
- En 2015, le premier pôle d'achats alimentaires des ménages de la zone de Velaine est naturellement le pôle commercial Jeanne d'Arc bien doté en enseignes alimentaires (Leclerc, Grand Frais, Norma). Les évasions sont sensibles vers l'agglomération de Nancy sans être excessives. La proximité d'équipements commerciaux attractifs (Auchan-Laxou à 13 minutes), les migrations domicile-travail, importantes pour ce territoire, alimentent structurellement l'évasion.
- Le magasin Carrefour Contact de Gondreville s'impose comme un équipement de proximité à part entière.
- Pour les dépenses non alimentaires, le pôle Jeanne d'Arc arrive aussi logiquement en tête des destinations des achats. Le pôle Atlas-Fly fixe une partie (9%) des dépenses d'équipement de la maison.
- Les évasions non alimentaires sont très dispersées avec une prééminence nette du centre-ville de Nancy.

Le chiffre d'affaires estimé de la zone de Velaine Construction du chiffre d'affaires



→ Commentaire

- Les composantes du chiffre d'affaires sont deux ordres :
 - Une composante de proximité de 26% nourrie par l'apport des ménages de la zone de Velaine (29 M€).
 - Une composante d'attractivité de 74% alimentée par les apports extérieurs à la zone (80M€).
- La structure du chiffre d'affaires montre que la zone de Velaine bénéficie d'apports extérieurs très importants (grâce à la présence de la zone commerciale Jeanne d'Arc sur son territoire) mais que l'évasion commerciale est aussi importante, par l'attraction que l'agglomération de Nancy exerce sur ses résidents.

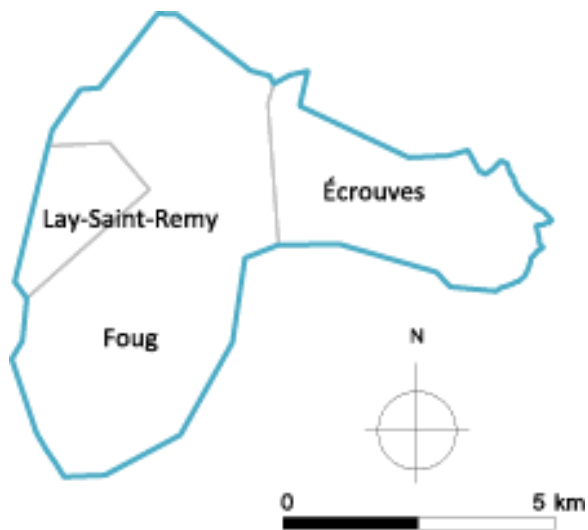




PARTIE 5.

FOCUS SECTEURS D'HABITATION

Zone de Toul Ouest





Dynamique sociodémographique

Indicateurs de cadrage - Zone de Toul Ouest

Indicateurs	Population	Ménages	Emplois*
Effectifs	7581	2735	1991
Evolution Toul Ouest 2007-2012	+ 4,6 %	+ 4,8%	+ 0,6%
Evolution Terres de Lorraine	+ 2,3%	+ 5,2 %	- 0,2%
Evolution Lorraine	+0,4%	+3,2%	- 2,6%

* emplois au lieu de travail
source :Insee

2 735

Nombre de ménages de la zone de Toul Ouest en 2012

+4,8%

Evolution du nombre de ménages de la zone de Toul Ouest entre 2007 et 2012

→ Commentaire

- En 2012, la zone Toul Ouest compte 7 581 habitants, soit 332 habitants de plus qu'en 2007. La population croît autant que celle des ménages grâce à l'installation de familles.
- Le revenu médian communal par unité de consommation s'élève à 19 257 € en retrait de la moyenne départementale (19 619 €) mais légèrement supérieur au niveau régional (19 248 €).
- Ces évolutions s'accompagnent d'un vieillissement de la population et de la réduction de la taille des ménages qui pèsent lourdement sur les façons de consommer (consommation de proximité).
- Aussi, la mobilité résidentielle et la mobilité quotidienne des ménages ne sont pas sans conséquences sur leur comportement d'achat,



Potentiel de consommation annuelle des ménages de la zone de Toul Ouest

Marché de consommation	Familles de produits	Potentiel de consommation	Dépense par ménage
	Alimentaire	18,6 M€	6503 €
	Équipement de la personne	5,6 M€	1963 €
	Équipement de la maison	7,8 M€	2736 €
	Culture-Loisirs	4,2 M€	1475 €
	Hygiène-Santé-Beauté	3 M€	1063 €

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

39 millions d'€

Marché de consommation de la zone de Toul Ouest

13 740 €

Dépense moyenne de consommation courante d'un ménage de la zone de Toul Ouest

107,9

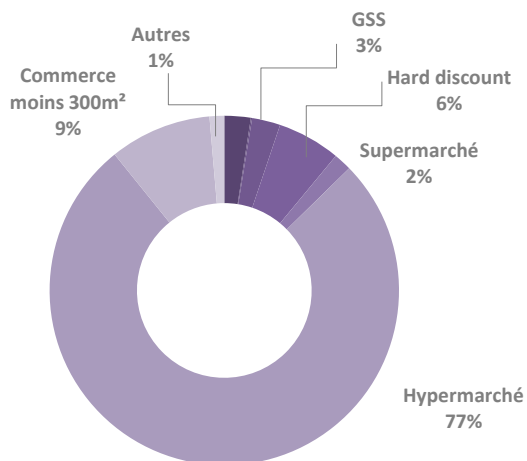
Indice de Disparité de Consommation (tous produits)

→ Commentaire

- L'indice de Disparité de Consommation qui mesure la propension à consommer des ménages atteint 107,9 soit presque 8 points de plus que la moyenne nationale.
- Les consommateurs de la zone de Toul Ouest ont une dépense annuelle de 13740 € supérieure à celle observée au niveau départemental (12 583 €) et au montant moyen régional (12 855 €).

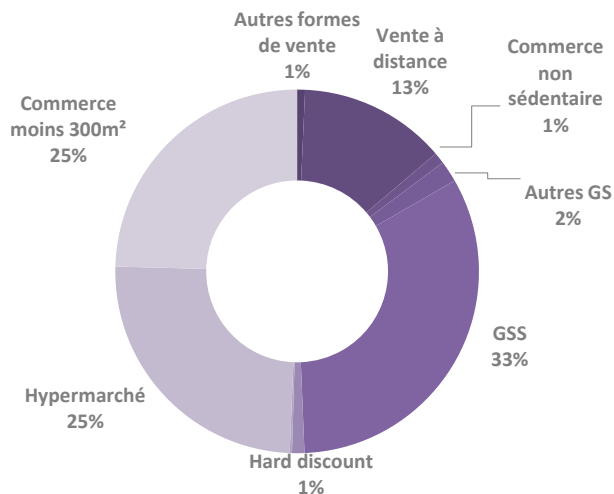
Alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de la zone de Toul Ouest



Non alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de la zone de Toul Ouest



87 %

Dépenses alimentaires réalisées
dans les grandes surfaces
à dominante alimentaire

25 %

Dépenses réalisées non alimentaires
dans le commerce de moins 300m² en 2015

→ Commentaire

- Près de 90% des ménages de la zone consomment des produits alimentaires dans les grandes et moyennes surfaces dont 77% dans les hypermarchés. Il s'agit d'un score très important bien supérieur à celui observé à l'échelle régionale (47%). L'agrandissement d'Intermarché-Ecrouves, passant du statut de supermarché à celui de petit hypermarché explique cette situation. La part du maxidiscount est plutôt faible (6%) par rapport à la moyenne régionale (14%). L'absence d'enseigne maxidiscount dans la zone et le rôle joué par Intermarché dans le mix prix-produits emportent l'adhésion des consommateurs pour une forme de distribution dite classique.
- Si la place du commerce traditionnel est importante (25%) pour les achats non alimentaires, la grande distribution spécialisée est dominante (33%). Celle-ci reste toutefois inférieure à la part de marché régionale (41%).
- La vente à distance (13%) s'impose comme une forme de vente incontournable qui progresse rapidement.

La zone de chalandise de la zone Toul Ouest *Ensemble des produits*

31 692

Nombre d'habitants dans la zone de chalandise de proximité de Toul Ouest reconstituant 78 % du chiffre d'affaires.

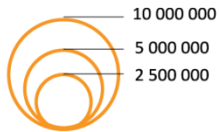
30%

Contribution des ménages de la zone de Toul Ouest au chiffre d'affaires alimentaire global de la zone de chalandise

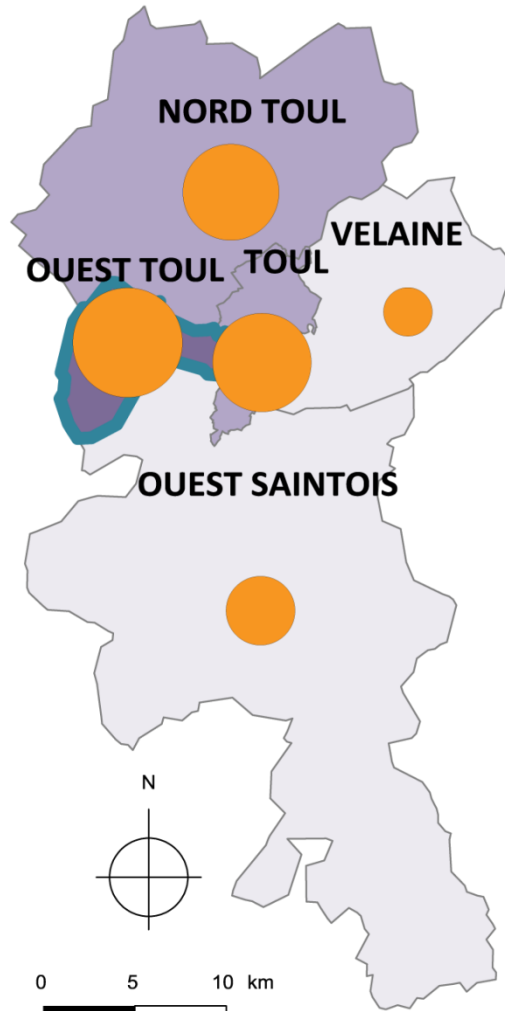
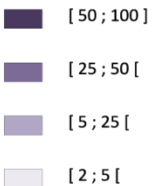
→ Commentaire

- Dans sa plus grande étendue (cf. carte ci-contre), la zone de chalandise de Toul Ouest compte 57 646 habitants.

Contribution au CA de Toul Ouest (en millions d'€)



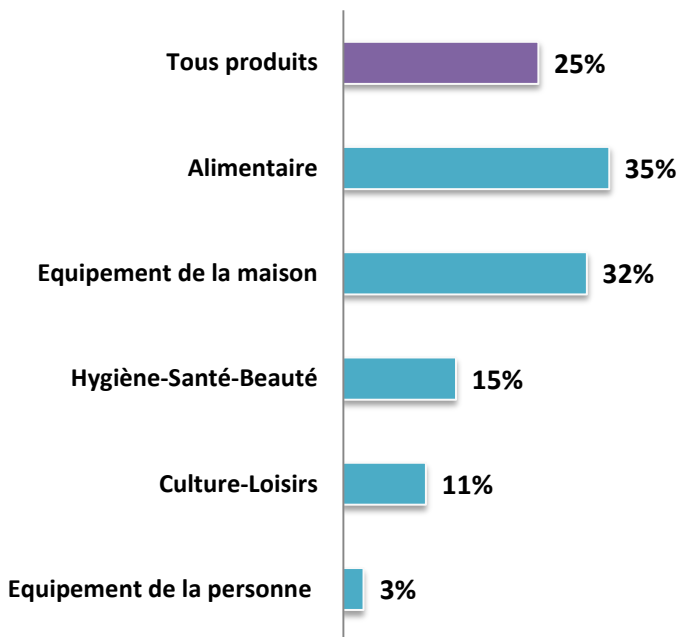
% de la DC des ménages consommée au sein de Toul Ouest (Tous produits)



Données CCI Lorraine - 2015

Taux de rétention des dépenses (attraction interne)

Part des dépenses réalisées sur place
par les ménages de Toul Ouest en 2015



→ Lecture :

En 2015, 25 % de l'ensemble des dépenses des ménages de la zone de Toul Ouest sont réalisées dans le commerce de la zone

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

25 %

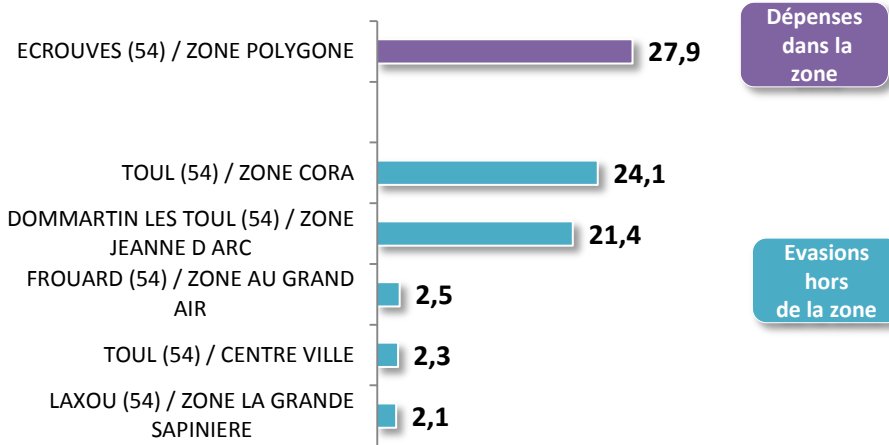
Part des dépenses des ménages
de la zone Toul Ouest réalisées sur place
(attraction interne) en 2015

→ Commentaire

- La performance commerciale d'un territoire se mesure par sa capacité à retenir la dépense de ses ménages (attraction interne ou rétention) et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe)
- Le commerce de la zone de Toul Ouest retient 25% de la consommation de ses résidents essentiellement grâce à la présence de la zone du Polygone organisée autour des enseignes du groupe Intermarché.
- Le taux de rétention alimentaire n'est pas anormal mais pourrait être amélioré, de manière complémentaire à la zone du Polygone, par un renforcement du commerce de proximité à Foug susceptible de rayonner sur une petite zone de chalandise de 5000 habitants et d'assurer une desserte commerciale plus équilibrée
- Pour les produits non alimentaires, le taux de rétention reste assez faible (17%) sauf pour l'équipement de la maison (32%) grâce à la présence de Bricomarché, seule surface de bricolage généraliste du Toulouais.

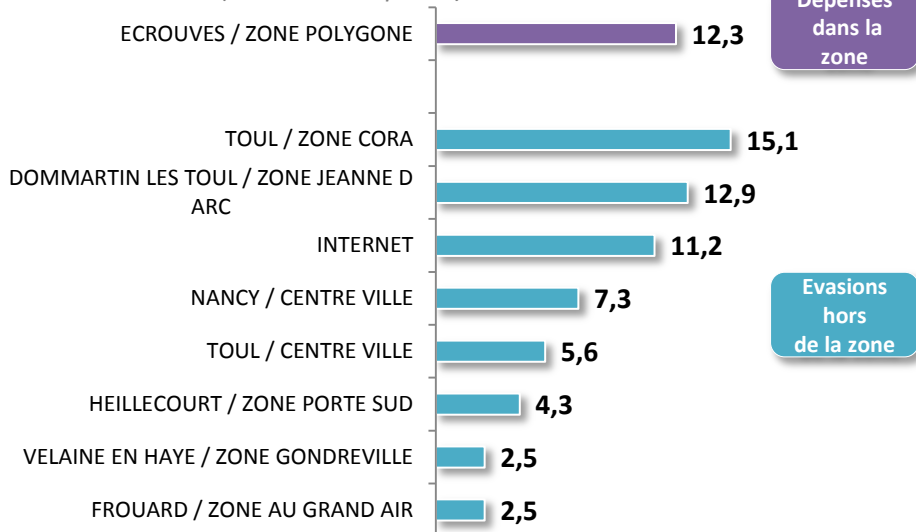
Les principales destinations d'achats des ménages de la zone de Toul Ouest

Alimentaire (en % de la dépense)



Les principales destinations d'achats des ménages de la zone de Toul Ouest

Non alimentaire (en % de la dépense)



35%

Taux de rétention alimentaire en 2015

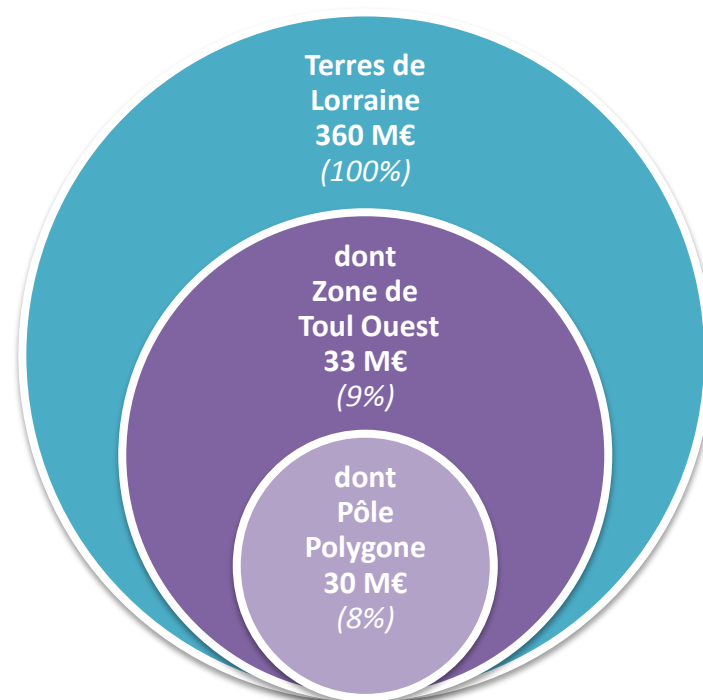
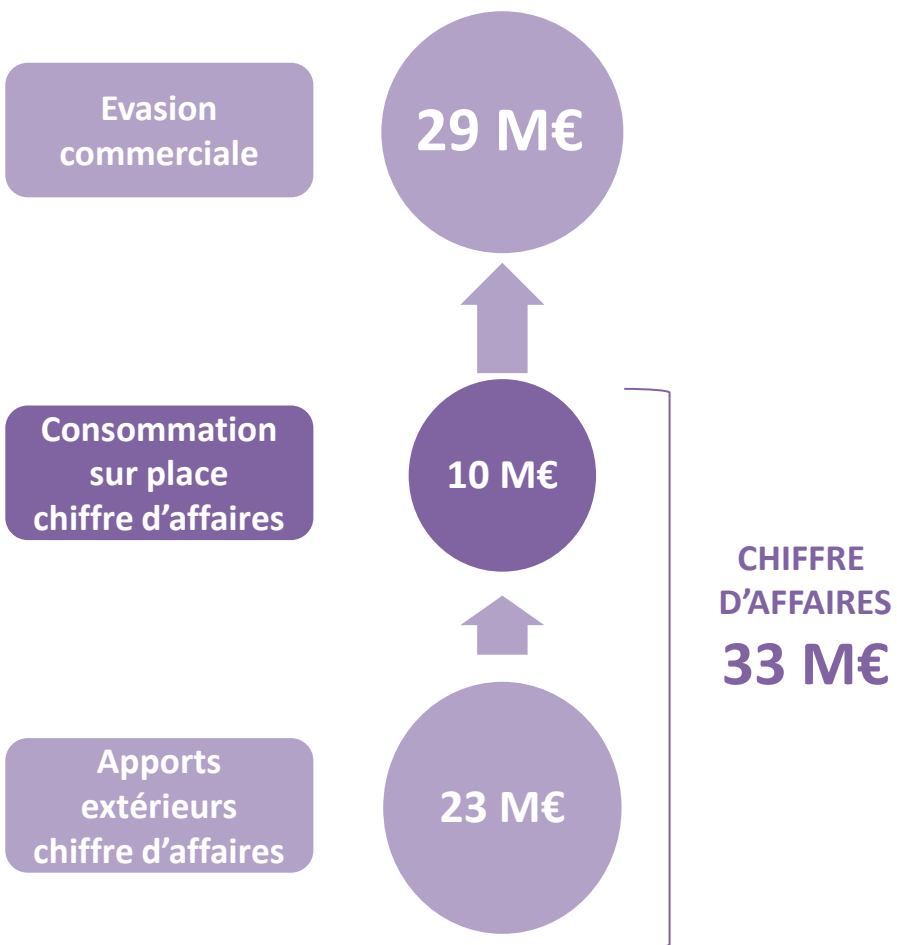
17%

Taux de rétention non alimentaire en 2015

→ Commentaire

- En 2015, le premier pôle d'achats alimentaires des ménages de la zone de Toul Ouest est naturellement le pôle commercial Polygone à Ecouves mais les attractions de Cora-Toul et de Leclerc-Dommartin demeurent importantes. Intermarché joue un rôle maillage et de proximité élargie mais sectorisée à l'échelle de l'agglomération toulouise. L'évasion hors du Tulois reste marginale.
- Pour les dépenses non alimentaires, le pôle Cora-Valcourt arrive en tête des destinations d'achats. Il occupe une position historique forte sur ce segment de consommation. Le pôle Jeanne d'Arc est une destination secondaire en dépit d'une offre plus importante.
- En dépit de sa proximité, le centre-ville de Toul attire peu et est devancé par celui de Nancy. La part d'internet est particulièrement élevée (11%) par rapport à la moyenne régionale (9%)

Le chiffre d'affaires estimé de la zone de Toul Ouest Construction du chiffre d'affaires

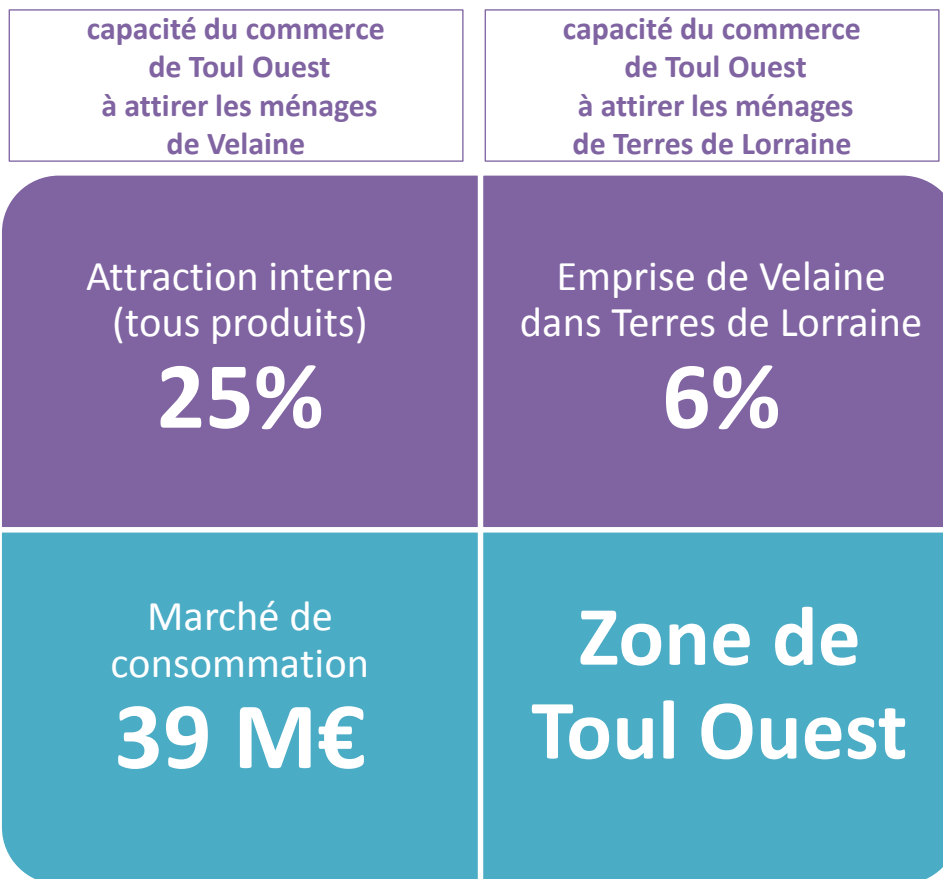


→ Commentaire

- Les composantes du chiffre d'affaires sont deux ordres :
 - Une composante de proximité de 30% nourrie par l'apport des ménages de la zone de Toul Ouest (33 M€).
 - Une composante d'attractivité de 70% alimentée par les apports extérieurs à la zone (23 M€).
- La structure du chiffre d'affaires montre que la zone Toul Ouest bénéficie d'apports extérieurs importants relativement à la consommation de ses résidents. Cependant l'évasion commerciale est également importante (75%).



Pour aller plus loin





PARTIE 5.

FOCUS SECTEURS D'HABITATION

Zone Toul Nord





Dynamique sociodémographique

Indicateurs de cadrage - Zone Toul Nord

Indicateurs	Population	Ménages	Emplois*
Effectifs	7344	2769	949
Evolution Toul Nord 2007-2012	+ 4,2 %	+ 8,8%	+6,3%
Evolution Terres de Lorraine	+ 2,3%	+ 5,2 %	- 0,2%
Evolution Lorraine	+0,4%	+3,2%	- 2,6%

* emplois au lieu de travail
source :Insee

2 769

Nombre de ménages
de la zone Toul Nord en 2012

+8,8%

Evolution du nombre de ménages
de la zone Toul Nord entre 2007 et 2012

→ Commentaire

- En 2012, la zone de Toul Nord compte 7 344 habitants, soit 298 habitants de plus qu'en 2007. Dans ce bassin périurbain et rural, démographie, ménages et emplois sont en augmentation.
- Le revenu médian communal par unité de consommation s'élève à 20 524 € au-dessus de la moyenne départementale (19 619€) et régionale (19 248 €).
- Ces évolutions s'accompagnent d'un vieillissement de la population et de la réduction de la taille des ménages qui pèsent lourdement sur les façons de consommer (consommation de proximité).
- Aussi, la mobilité résidentielle et la mobilité quotidienne des ménages ne sont pas sans conséquences sur leur comportement d'achat.



Potentiel de consommation annuelle des ménages de la zone Toul Nord

Marché de consommation	Familles de produits	Potentiel de consommation	Dépense par ménage
	Alimentaire	20,3 M€	6994 €
	Équipement de la personne	5 M€	1707 €
	Équipement de la maison	8,5 M€	2927 €
	Culture-Loisirs	4,1 M€	1413 €
	Hygiène-Santé-Beauté	3 M€	1048 €

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

41 millions d'€

Marché de consommation de la zone Toul Nord

14 089 €

Dépense moyenne de consommation courante d'un ménage de Toul Nord

110,6

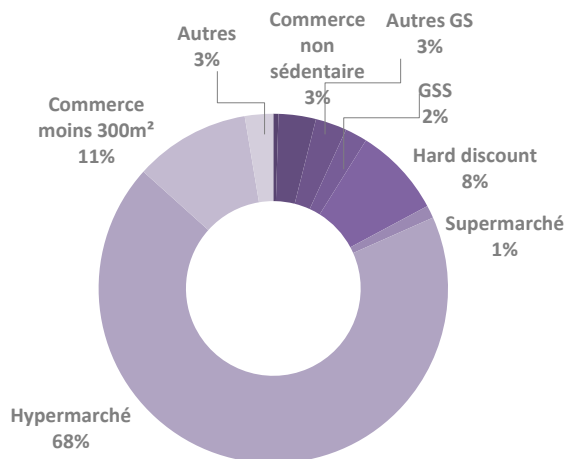
Indice de Disparité de Consommation (tous produits)

→ Commentaire

- L'indice de Disparité de Consommation qui mesure la propension à consommer des ménages atteint 110,6 soit presque 11 points de plus que la moyenne nationale.
- Les consommateurs de la zone Toul Nord ont une dépense annuelle de 14 089 € bien supérieure à celle observée au niveau départemental (12 583 €) et régional (12 855 €). Les habitants de ce territoire affichent une bonne capacité à consommer.

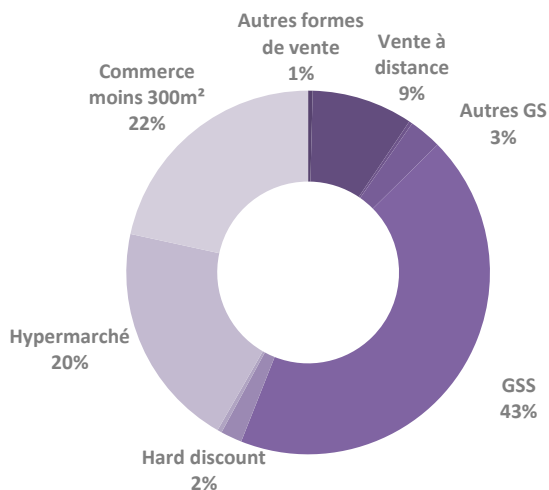
Alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de la zone Toul Nord



Non alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de la zone de Toul Nord



83 %

Dépenses alimentaires réalisées
dans les grandes surfaces
à dominante alimentaire

22 %

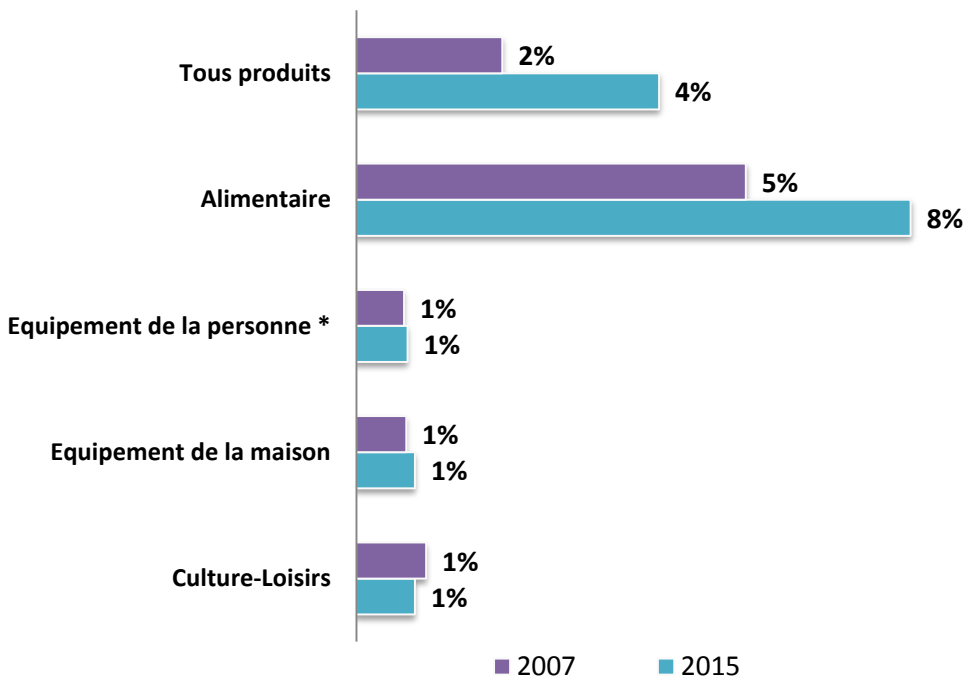
Dépenses réalisées non alimentaires
dans le commerce de moins 300m² en 2015

→ Commentaire

- Plus de 8 ménages sur 10 consomment des produits alimentaires dans les grandes et moyennes surfaces. Entre 2007 et 2015, la part des hypermarchés recule (-4 pts) compensée en partie par l'essor du drive (+3 pts). Les nouvelles surfaces spécialisées comme Grand Frais, gagnent du terrain (+2 pts).
- Pour les achats non alimentaires, la part de la grande distribution à dominante alimentaire baisse (-3 pts) en particulier pour les hypermarchés comme dans le reste de la Lorraine. Les grandes surfaces spécialisées et les autres grandes surfaces accroissent leur part de marché (+8 pts).
- Le commerce traditionnel affiche une érosion de 5 points comparable à celle observée en Lorraine.
- La vente à distance connaît une croissance importante (5% en 2007). Son emprise est très importante sur certains secteurs de la consommation.

Taux de rétention des dépenses (attraction interne)

Part des dépenses réalisées sur place
par les ménages de la zone Toul Nord en 2015



→ Lecture :

En 2015, 4 % de l'ensemble des dépenses des ménages de Toul Nord sont réalisées dans le commerce de la zone contre 2% en 2007

* Pour assurer la comparaison entre 2007 et 2015, le secteur équipement de la personne comprend aussi le secteur Hygiène-Santé-Beauté

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2008

4%

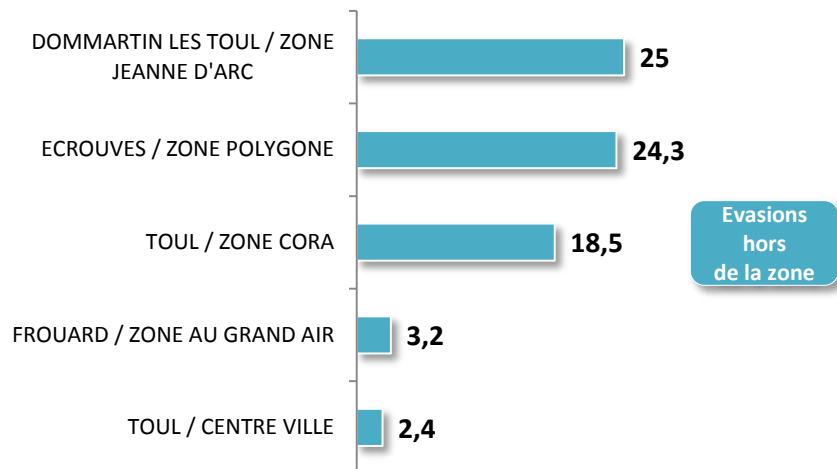
Part des dépenses des ménages de Toul Nord
réalisées sur place
(attraction interne) en 2015

→ Commentaire

- La performance commerciale d'un territoire se mesure par sa capacité à retenir la dépense de ses ménages (attraction interne ou rétention) et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe)
- L'attraction interne alimentaire s'améliore depuis 2007 (+ 3 points) même si elle reste très faible.
- L'offre commerciale très réduite sur le territoire explique un taux de rétention très faibles de l'ordre de 1% en 2015 pour les achats non alimentaires.

Les principales destinations d'achats des ménages de la zone Toul Nord

Alimentaire (en % de la dépense)



8%

Taux de rétention alimentaire en 2015

Tendance : ↗ (5% en 2007)

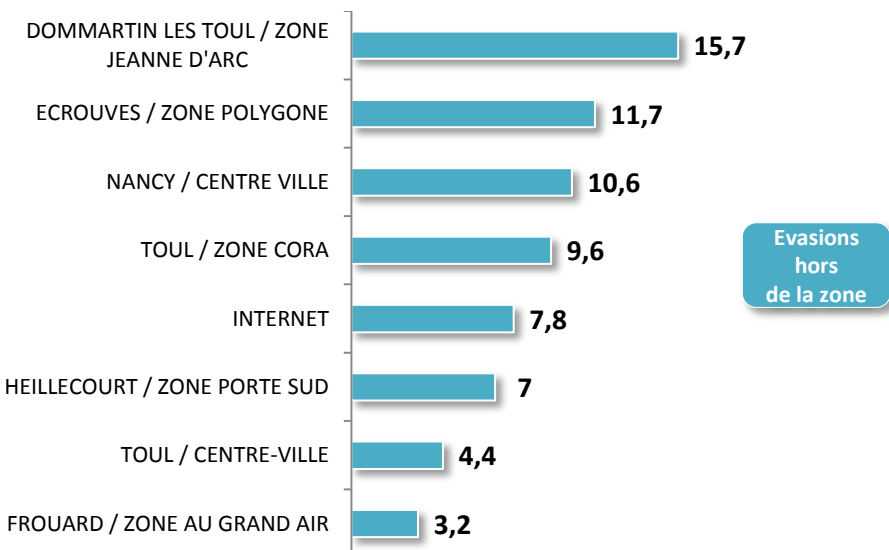
1%

Taux de rétention non alimentaire en 2015

Tendance : = (1% en 2007)

Les principales destinations d'achats des ménages de la zone Toul Nord

Non alimentaire (en % de la dépense)

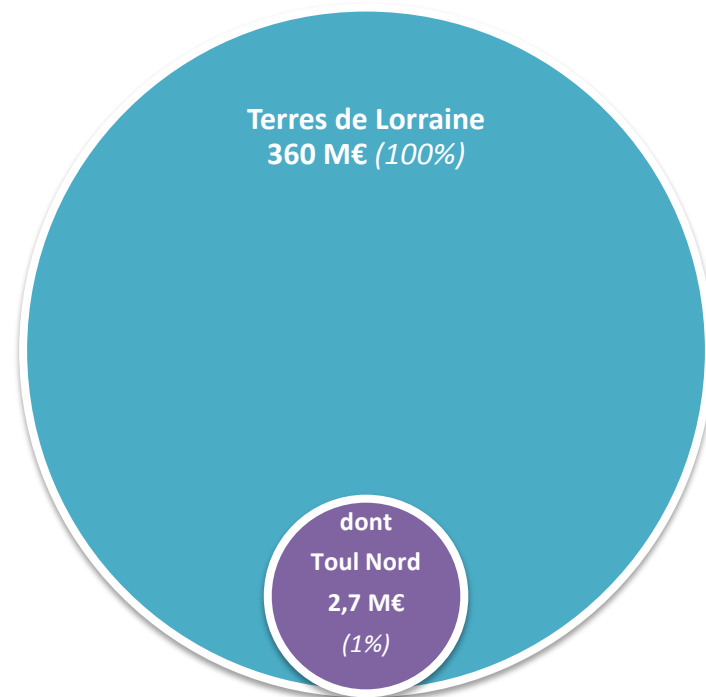
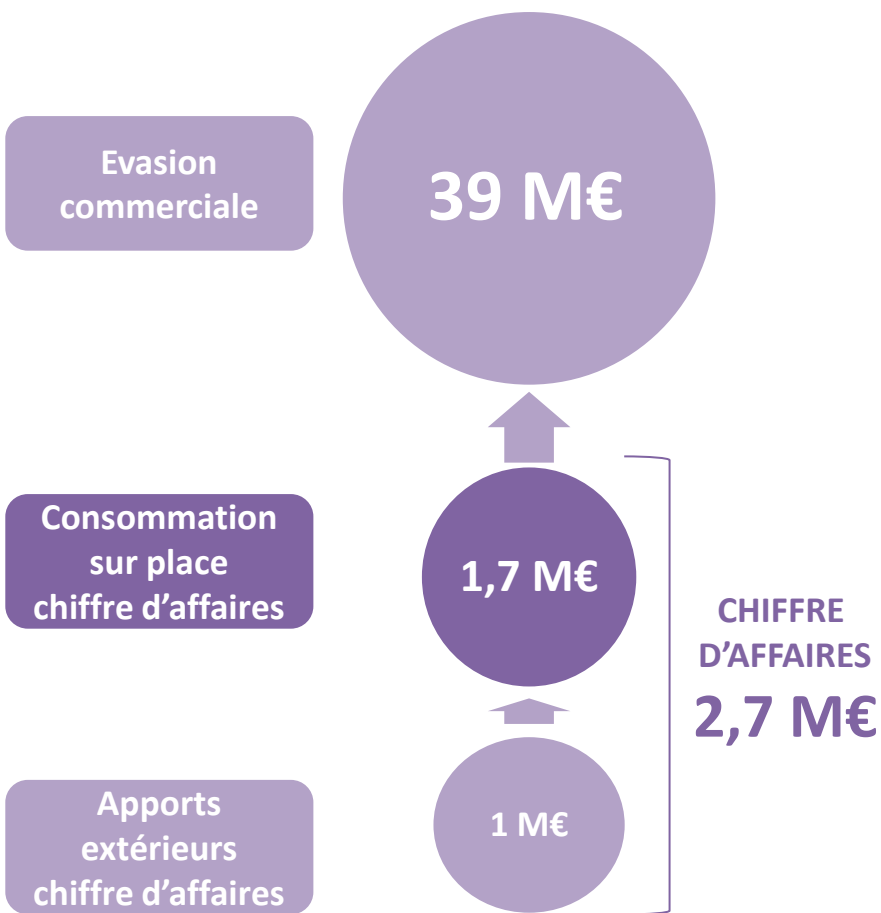


→ Commentaire

- En 2015, le premier pôle d'achats alimentaires des ménages de la zone Toul Nord est le pôle commercial Jeanne d'Arc dont le développement a reventilé les flux de consommation. En 2007, c'était la zone Polygone qui était en tête avec 27% des destinations, suivie de Cora-Valcourt dont l'emprise se situait à 25%.
- En non alimentaire, c'est également le pôle commercial Jeanne d'Arc qui devance Polygone et Cora-Valcourt. En 2007, Cora-Valcourt se situait à 19%, Jeanne d'Arc à 11% et Polygone à 9%.
- Les consommations au sein de la zone Toul Nord sont minimales. L'évasion commerciale prédomine. Elle se concentre majoritairement dans le bassin de vie de Toul puis vers l'agglomération de Nancy (28%).

Le chiffre d'affaires estimé de la zone Toul Nord

Construction du chiffre d'affaires

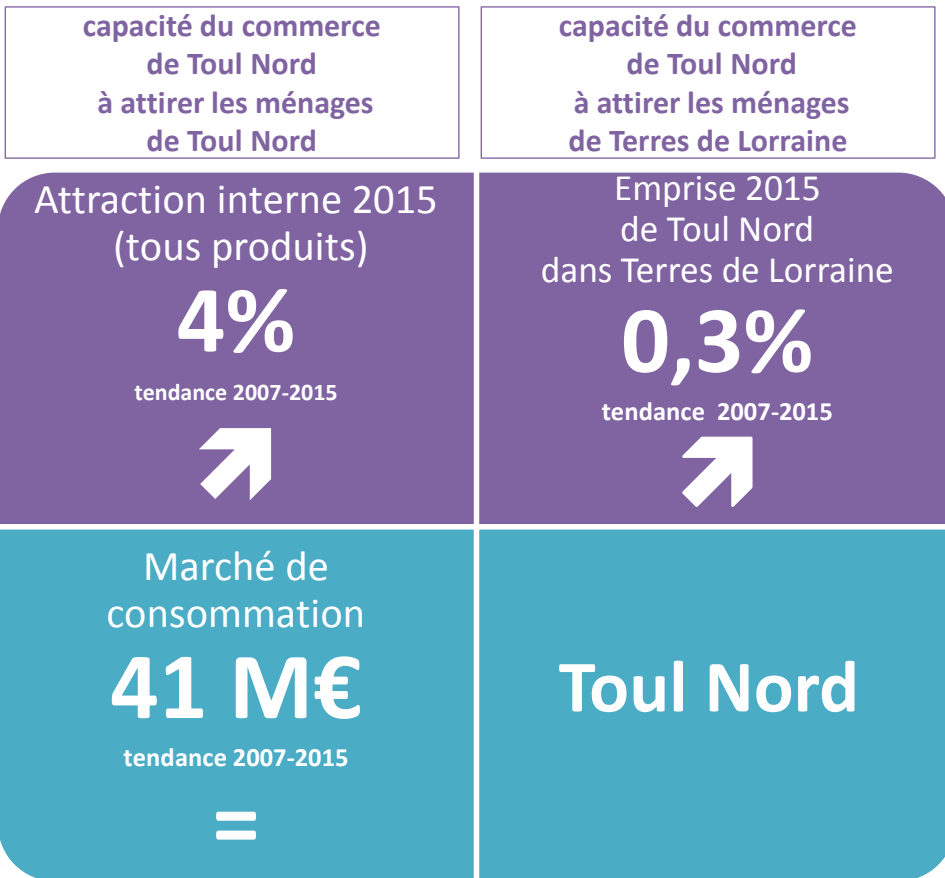


→ Commentaire

- Le volume d'activité estimé est très faible dans la zone Toul Nord.
- Les composantes du chiffre d'affaires sont deux ordres :
 - Une composante de proximité de 63% nourrie par l'apport des ménages de Toul Nord (1,7 M€).
 - Une composante d'attractivité de 37% alimentée par les apports extérieurs à la zone (1 M€).



Pour aller plus loin





PARTIE 5.

FOCUS SECTEURS D'HABITATION

Consolidation Toullois

> Toul

+ Toul Ouest

+ Toul Nord

+ Velaine

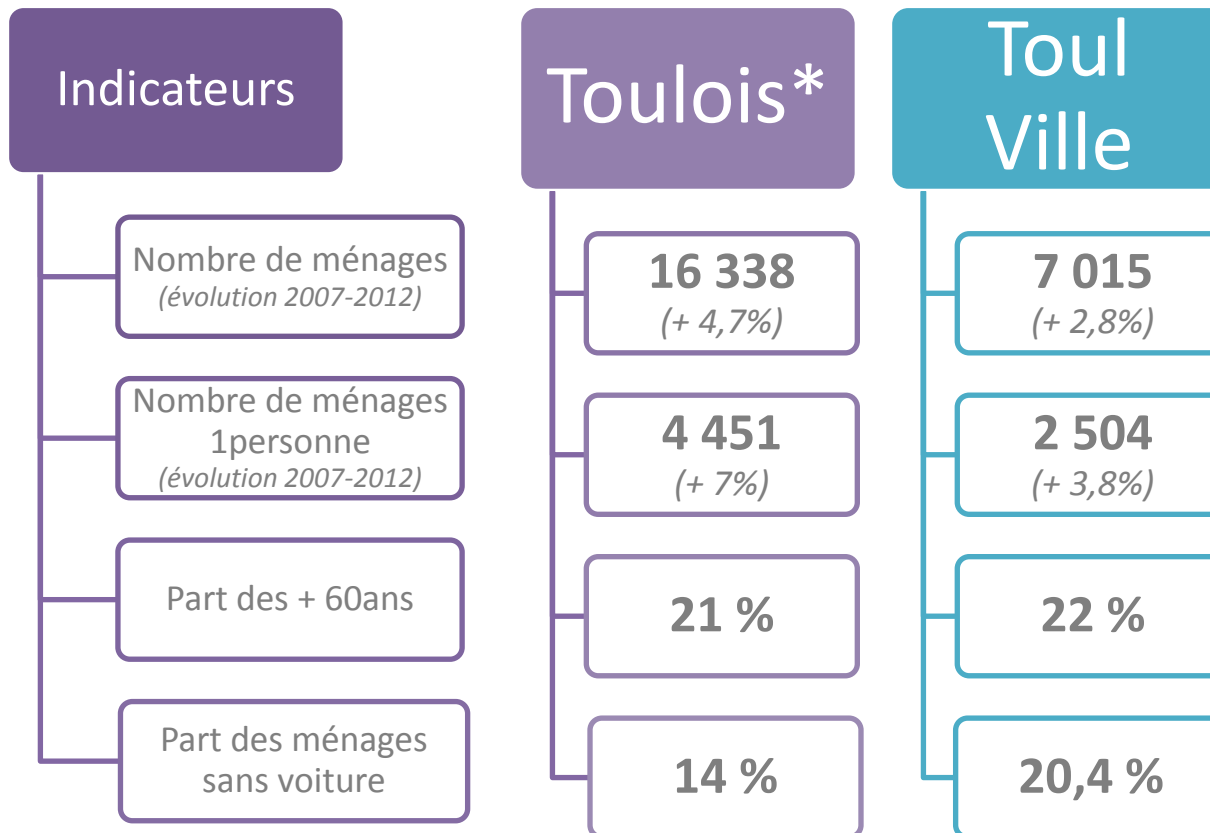


Les composantes démographiques du territoire

Une influence lourde sur la consommation et le commerce

+ 4,7%

Evolution du nombre de ménages dans le Toulais entre 2007 et 2012



*le secteur Toulois comprend les secteurs d'habitation
-Toul Ouest
-Toul Nord
-Toul
-Velaine



Potentiel de dépenses annuelles
par ménage dans le territoire du Toulinois en 2015
(Tous produits)

13 750 € par ménage

12 613 € à Toul



**Potentiel de dépenses annuelles
des ménages du territoire du Toulais en 2015**
(Tous produits)

234 millions d'euros
dont 91 M€ à Toul

► Communauté de Communes

Marché de consommation de C.C. du Toulais

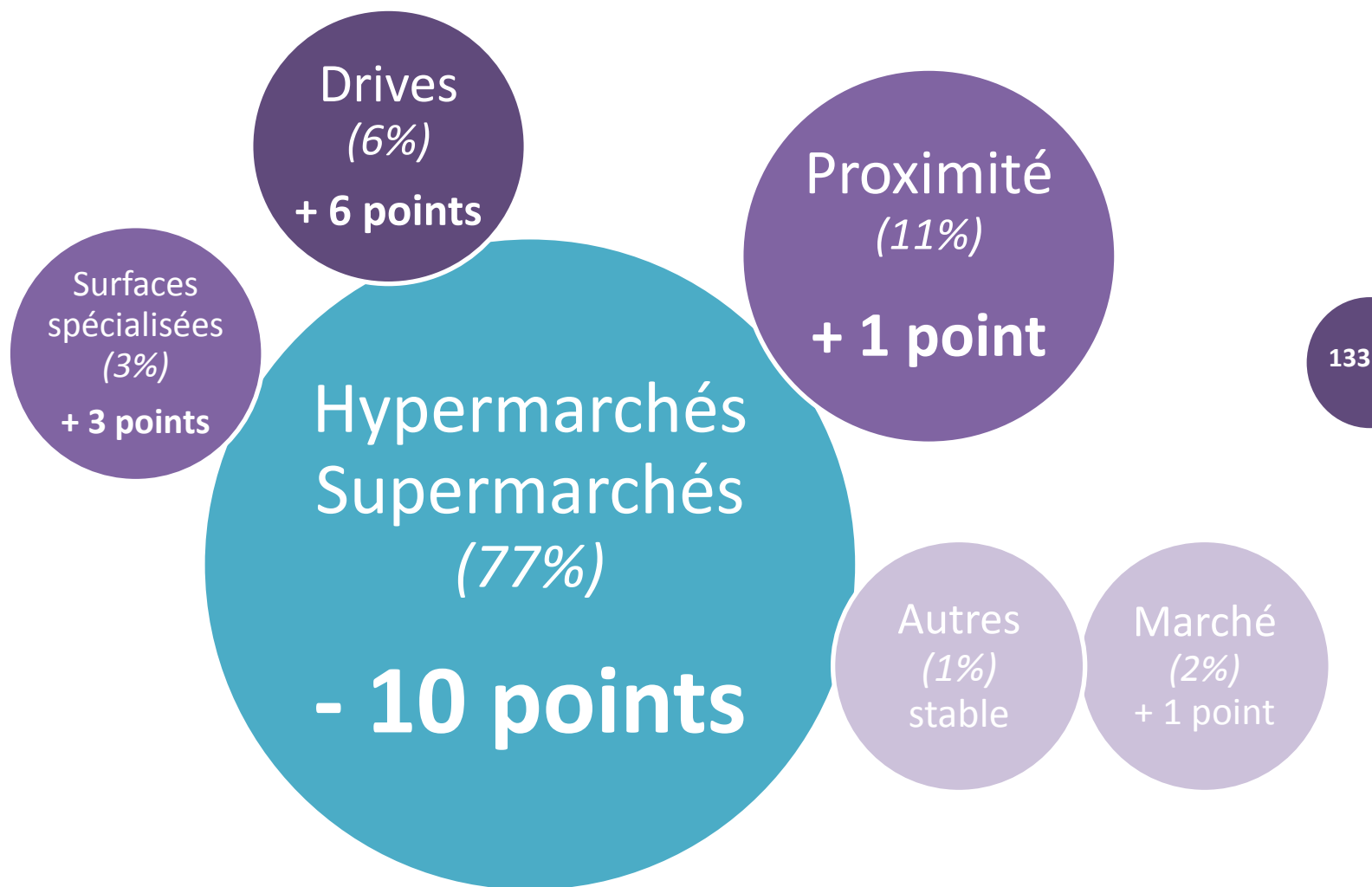
14 949 ménages

188,5 millions d'€ de dépenses en 2015

L'évolution des formes de vente 2007 -2015

Achats alimentaires des ménages du Toulousain

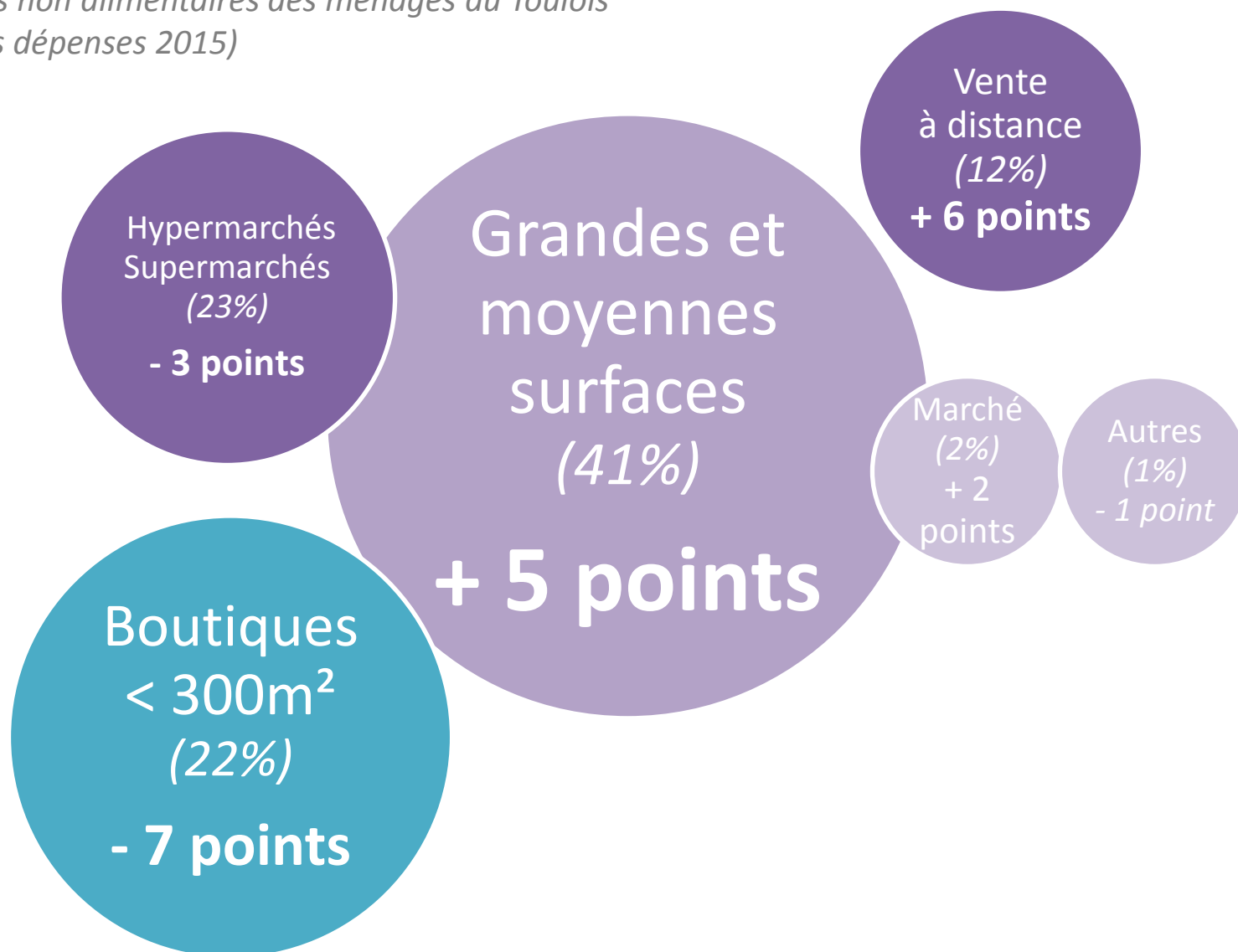
(% des dépenses)



L'évolution des formes de vente 2007 -2015

Achats non alimentaires des ménages du Toulousain

(% des dépenses 2015)

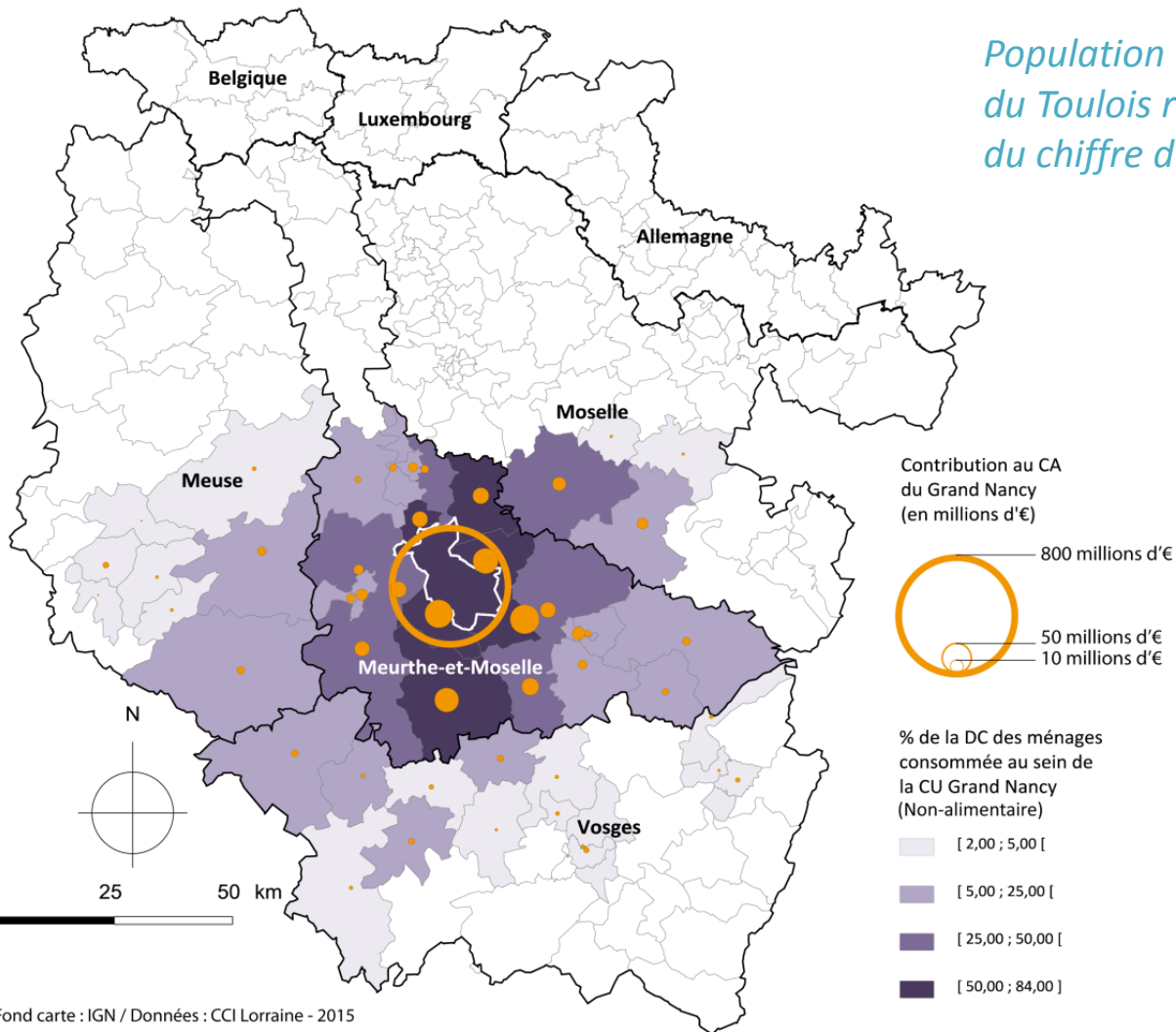


Attraction externe

La zone de chalandise du Toulais

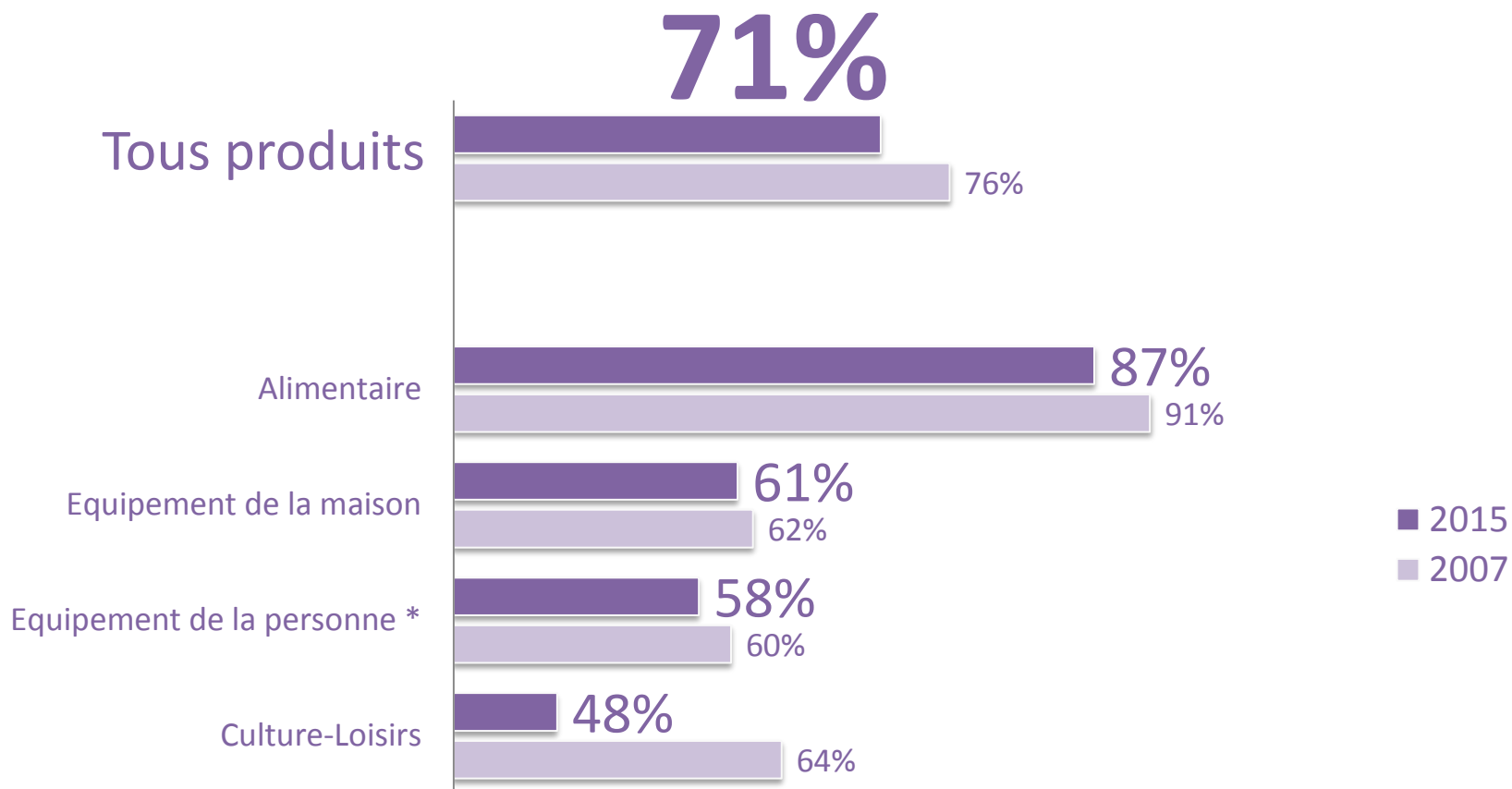
84 628

Population au sein de la zone de chalandise du Toulais reconstituant 92% du chiffre d'affaires



Attraction interne 2015

Part des dépenses des ménages du Toulinois
réalisées sur place
(% des dépenses 2007-2015)



source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Evasion commerciale 2015

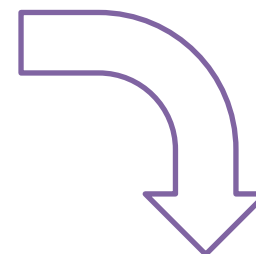
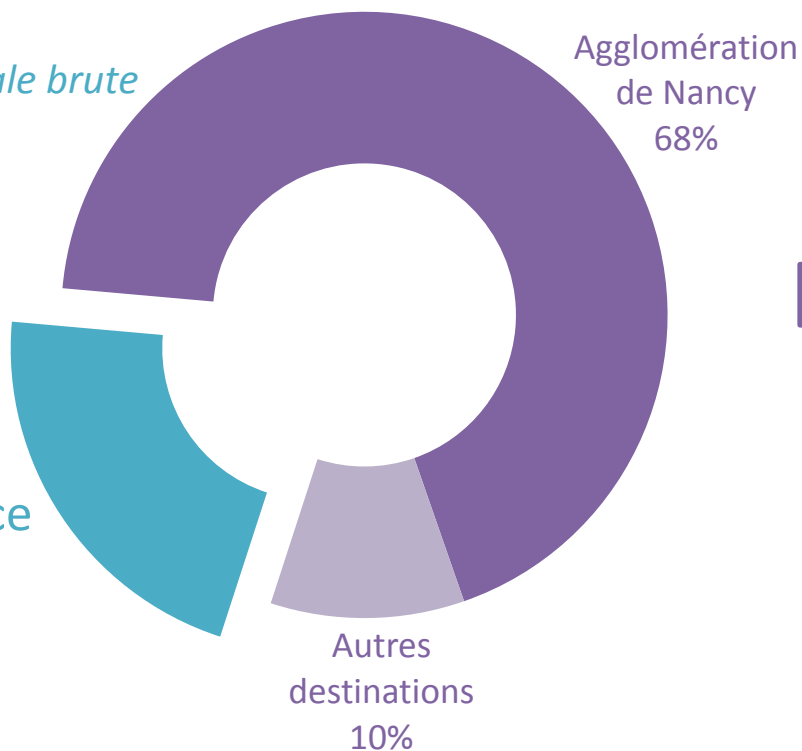
Part des dépenses des ménages du Toulouais réalisées hors périmètre du territoire
(% des dépenses)

29%

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



dont
vente
à distance
21%



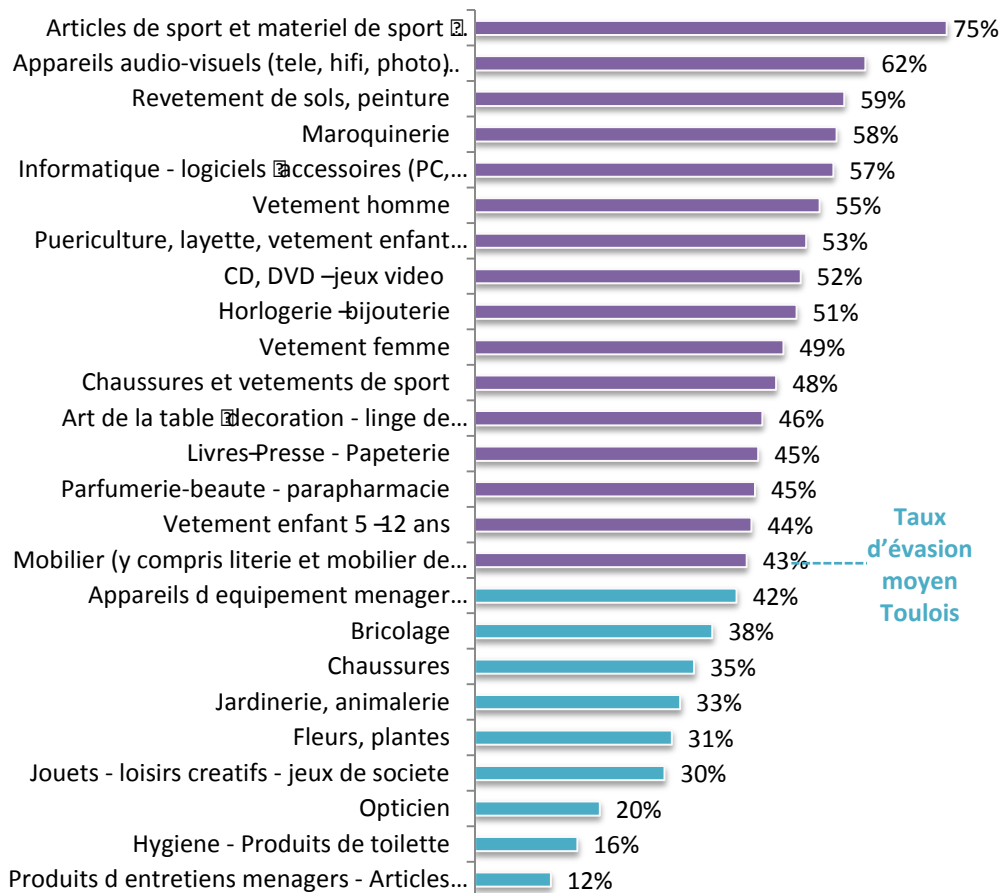
23%

Part de l'évasion réelle hors VAD
(% des dépenses)

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Evasion commerciale 2015

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



→ Lecture :

30 % des dépenses en jouets, jeux de société et loisirs créatifs des ménages du Toulais sont réalisées hors de la zone

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

43%

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

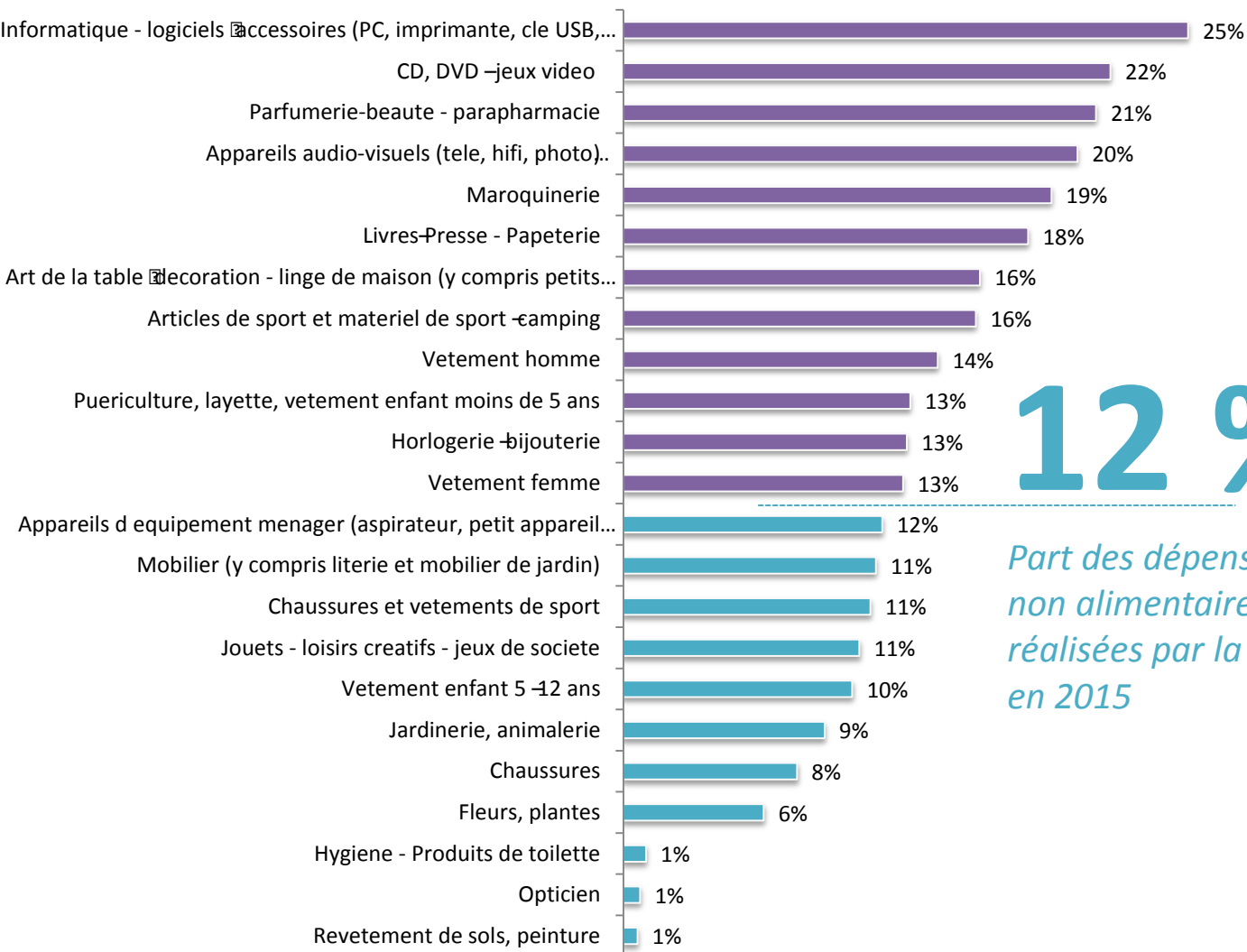
→ Commentaire

- Force est de constater que l'évasion atteint un niveau relativement élevé pour des familles de consommation relativement banales (revêtements sols et murs, maroquinerie, vêtements H/F, audiovisuel notamment).
- Un mix d'enseignes et/ou d'activités commerciales reste à trouver de manière équilibrée et complémentaire entre le centre-ville de Toul et les zones commerciales du territoire.
- La fonction de proximité doit sans doute être renforcée mais le registre de l'attractivité doit être travaillé de façon ciblée.



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

(% des dépenses)



12 %

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

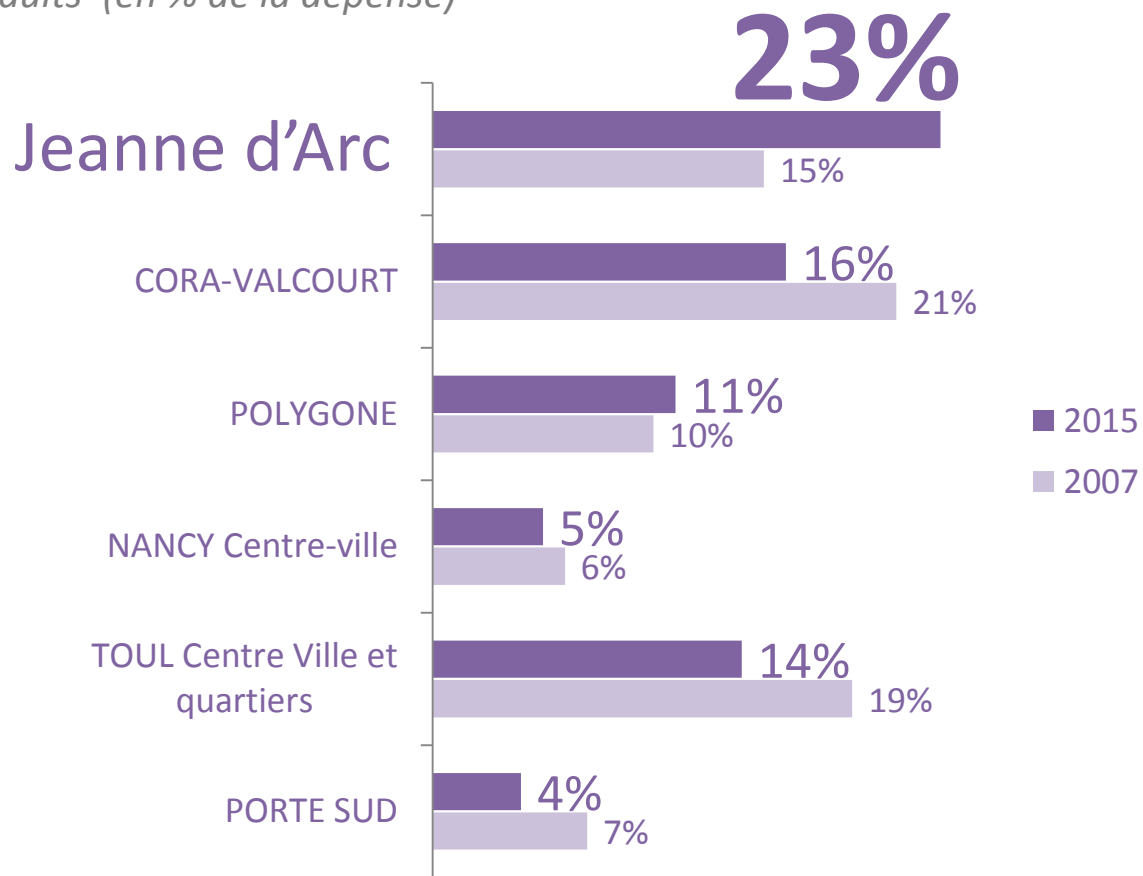
139

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Les principales destinations d'achats des ménages du Toulinois par pôle

Evolution 2007 -2015

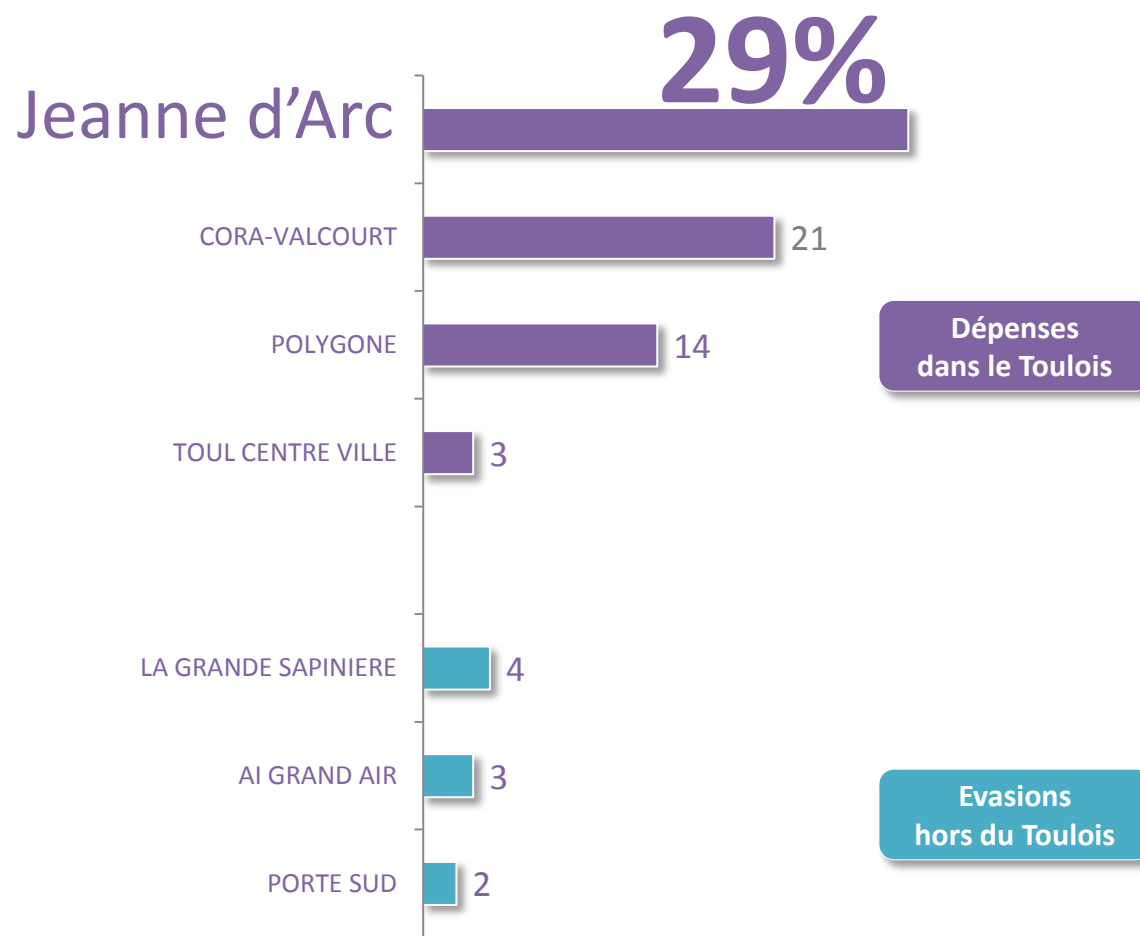
Tous produits (en % de la dépense)



source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

Les principales destinations d'achats des ménages du Toulinois

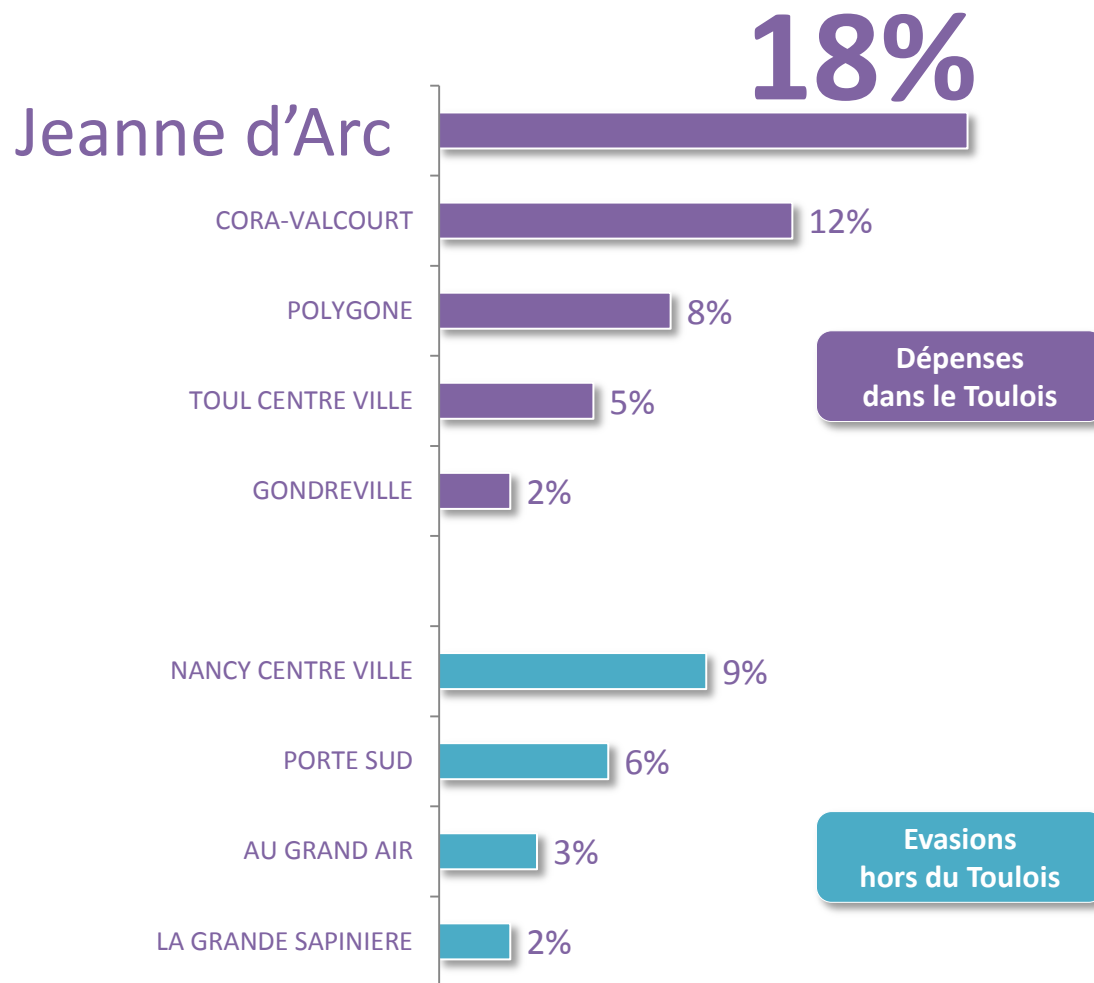
Produits alimentaires (en % de la dépense)



source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Les principales destinations d'achats des ménages du Toulinois

Produits non alimentaires (en % de la dépense)



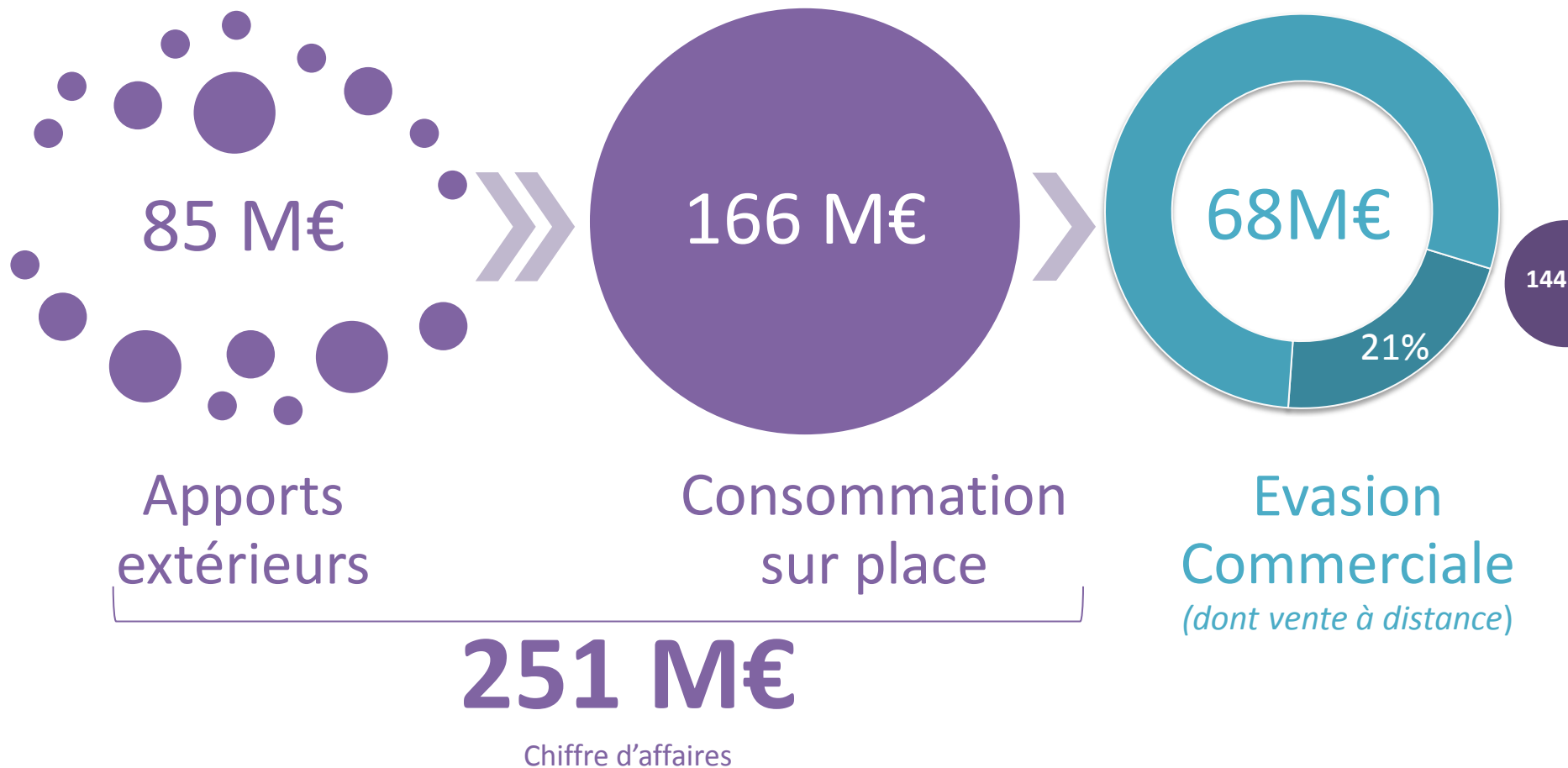
Chiffre d'affaires estimé
du commerce du Toulinois en 2015
(Tous produits)

251 millions d'euros
dont 106 M€ à Toul

↗ Le niveau d'activité

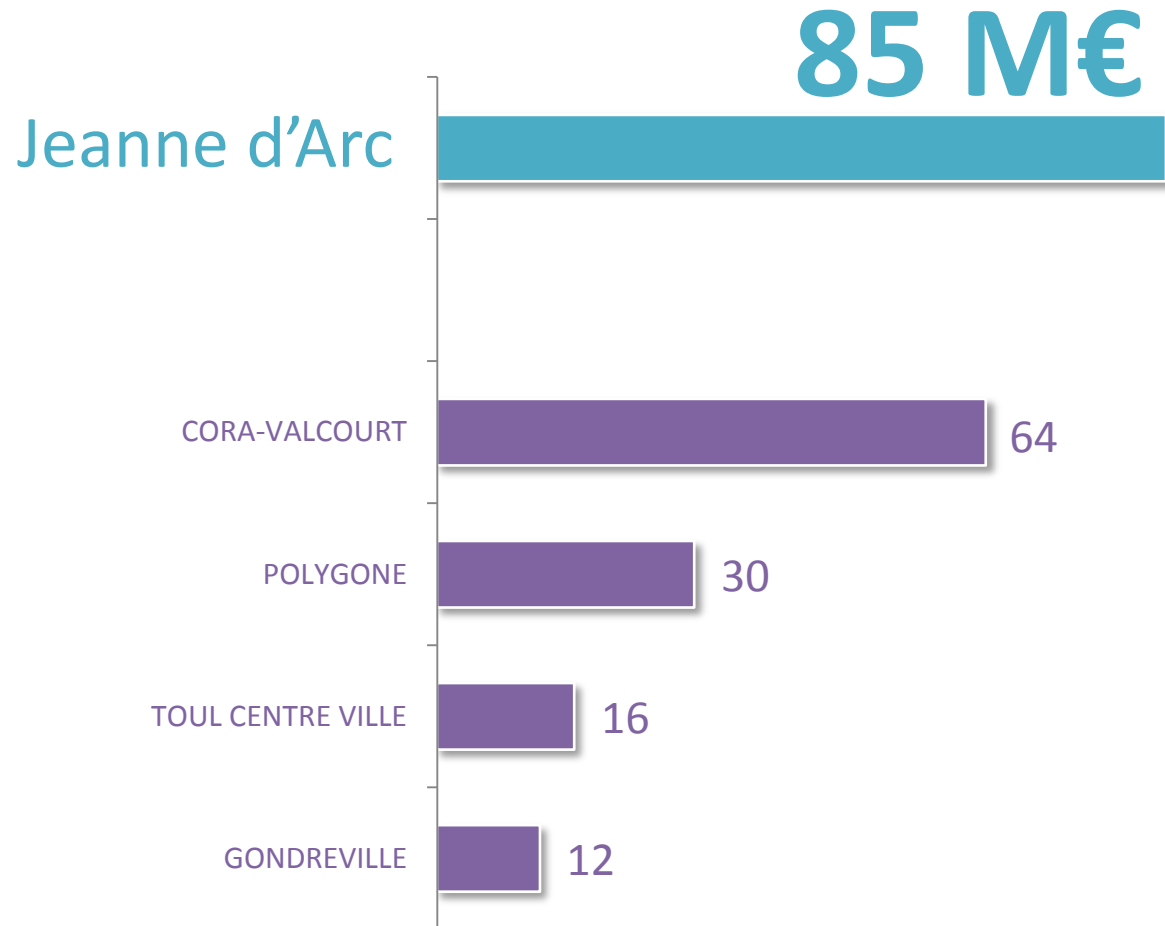
Le niveau d'activité estimé du Toulous

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



Chiffre d'affaires estimé des principaux pôles commerciaux du Toulouais

Ensemble des produits (en millions d'euros)

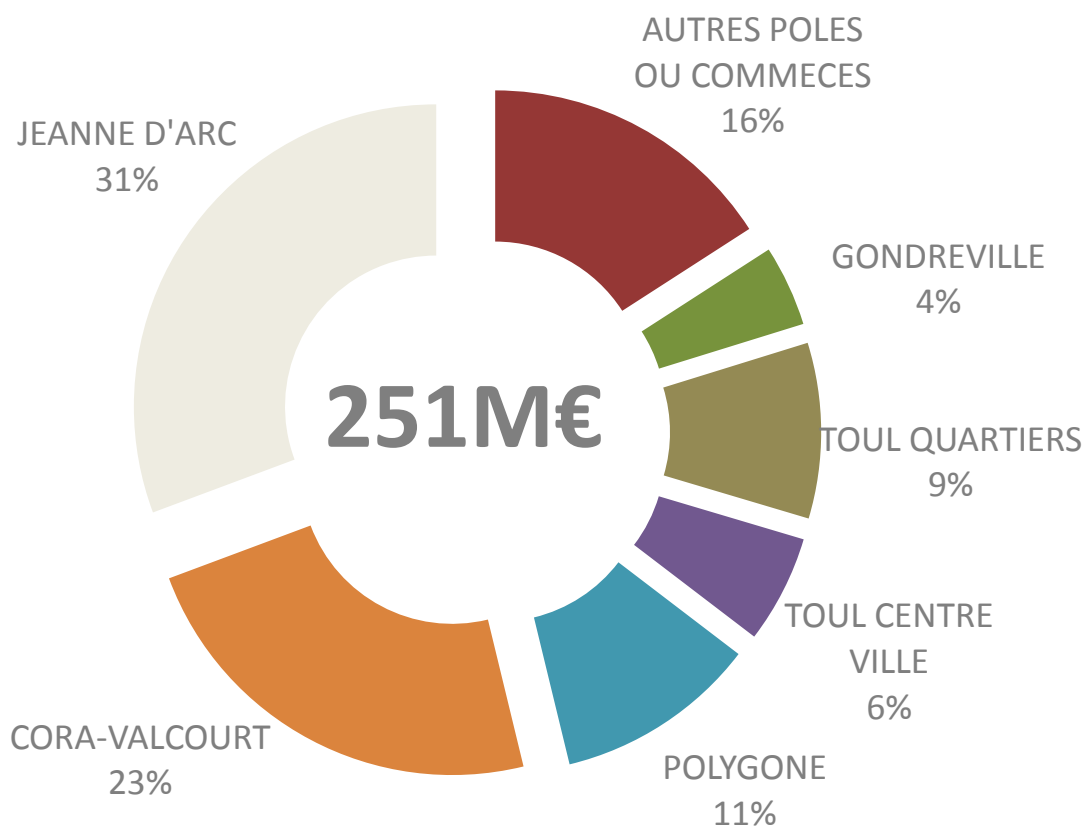


145

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Répartition du chiffre d'affaires estimé des principaux pôles commerciaux du Toulouais

Ensemble des produits (en millions d'euros)

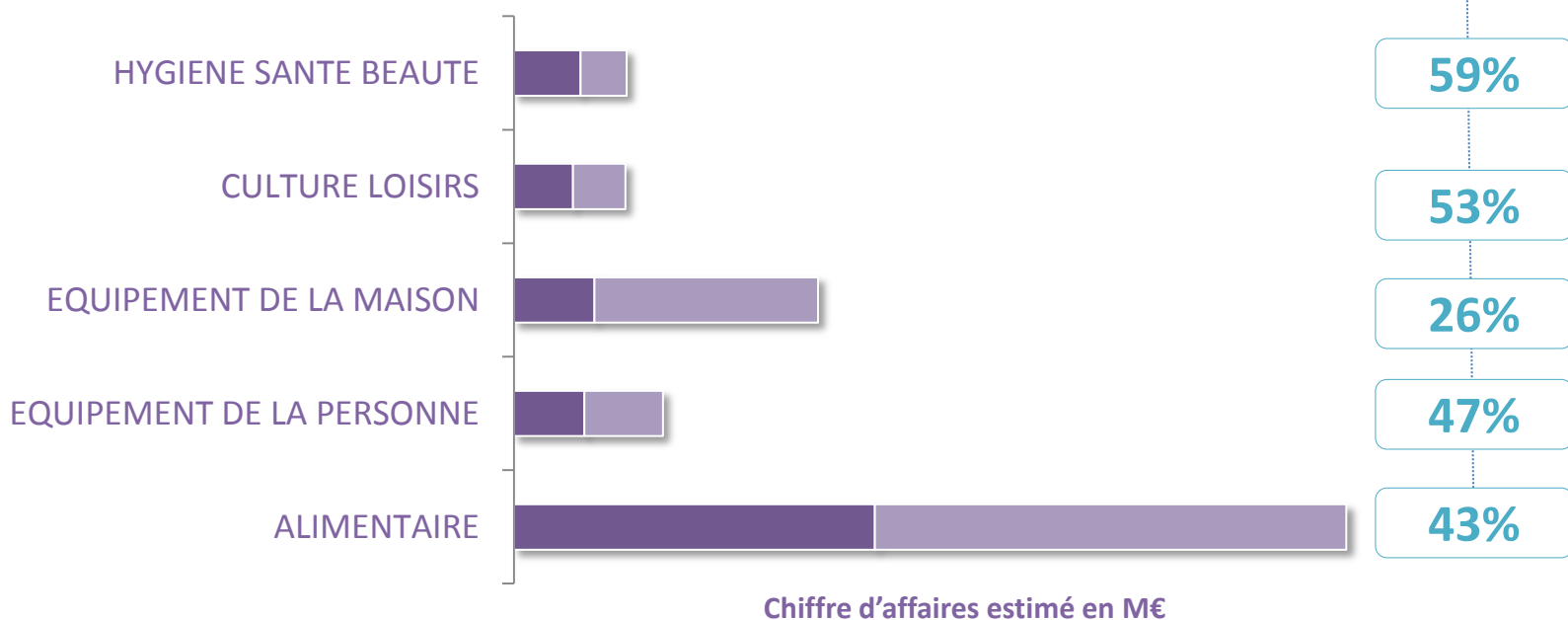


source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

L'activité commerciale Toul au sein du Toulois (chiffre d'affaires estimé en 2015)

42%

Part de chiffre d'affaires
de Toul



source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

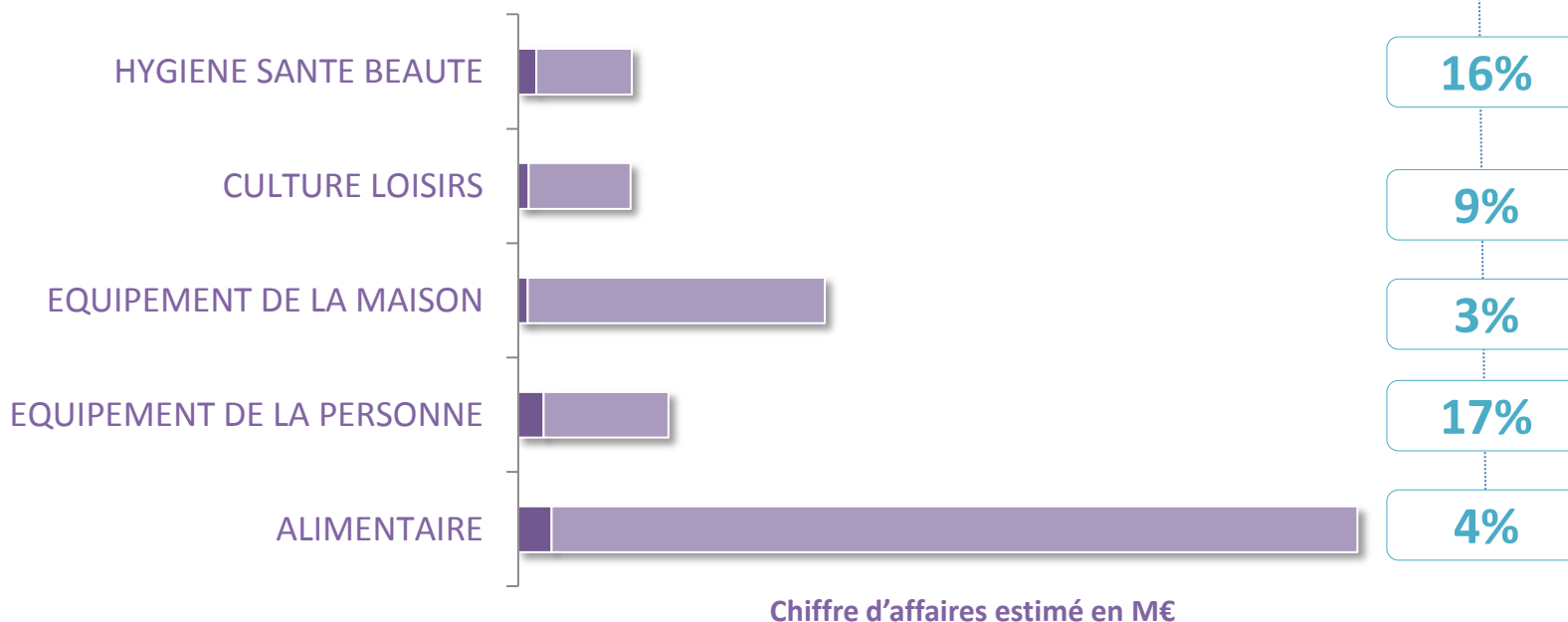
L'activité commerciale du centre ville de Toul au sein du Toulois

(chiffre d'affaires estimé en 2015)

6%

Part de chiffre d'affaires du centre ville de Toul

Part du centre ville de Toul

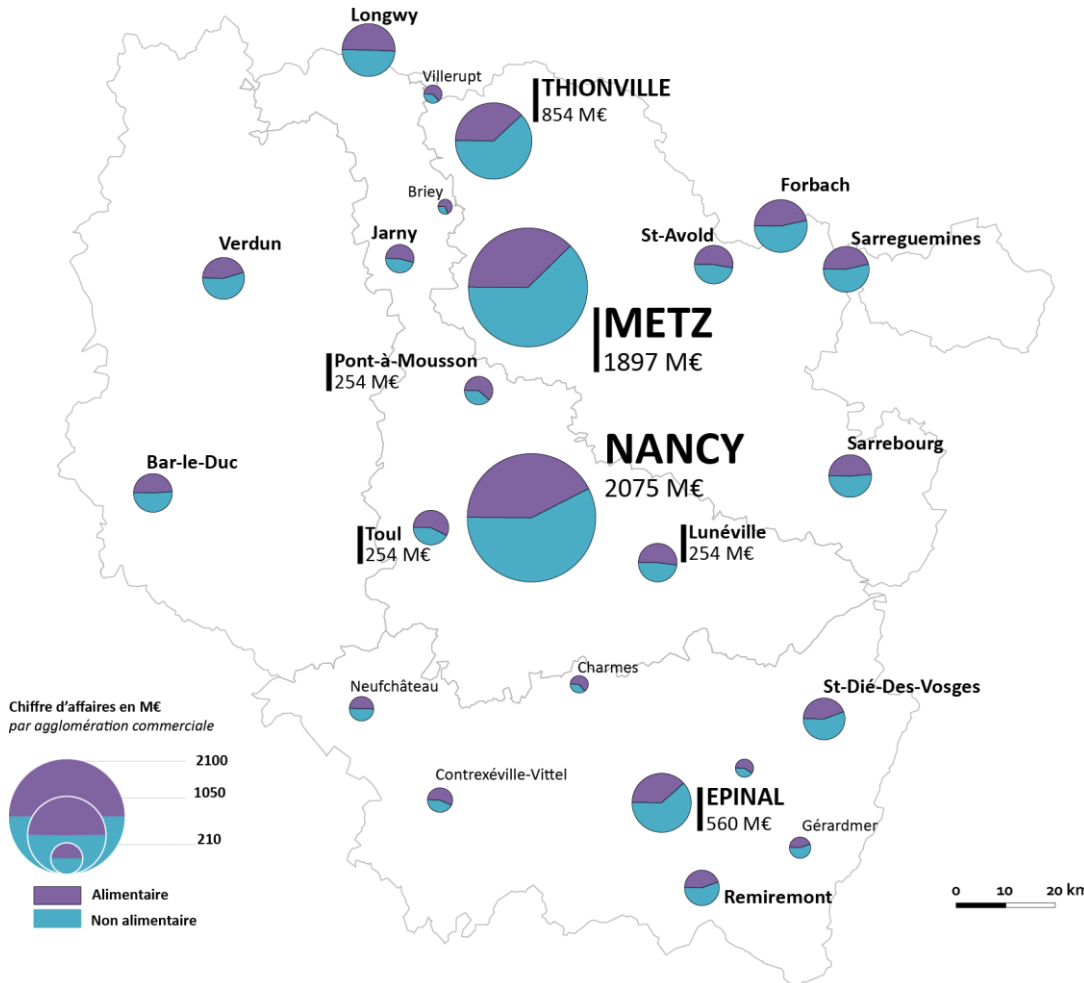


Chiffre d'affaires estimé des principales agglomérations commerciales en Lorraine

Ensemble des produits (en millions d'euros)

2%

Part de chiffre d'affaires
du Toulois
dans le chiffre d'affaires régional en 2015







EN RESUME

Les dynamiques commerciales dans le Toullois

Le marché local
de consommation

- **Un marché de consommation en croissance globalement bien orienté**
- **Une consommation qui change la donne**
 - *Un regain des formes de vente de proximité et un essoufflement des locomotives commerciales traditionnelles (hypermarchés)*
 - *Une croissance importante mais différenciée des achats sur Internet*

La performance
commerciale
du territoire

- **Une zone de chalandise stable**
 - *Maintien d'une capacité à attirer les autres zones de Terres de Lorraine et une partie de la Meuse (Commercy)*
 - *Le pôle Jeanne d'Arc, à maturité, est le 1^{er} pôle commercial du Toullois et de Terres de Lorraine*
- **Un taux de rétention des dépenses en baisse**
 - *Après une amélioration de sa performance interne entre 2004 et 2007, l'attractivité du Toullois baisse principalement en raison d'une évasion générée par la croissance du commerce électronique*
 - *Un affaiblissement continu depuis 1997 de la Ville de Toul et de son centre-ville*
 - *L'attractivité de l'agglomération commerciale de Toul ne progresse plus par rapport à 2007 à l'échelle de Terres de Lorraine*



Analyse des possibilités de renforcement de l'offre commerciale dans le Toulais

Point méthodologique

- **La zone de référence** pour l'estimation des possibilités de renforcement de l'offre commerciale du Toulais est le cœur de la zone chalandise de l'agglomération de Toul. Elle permet de prendre en compte la réalité commerciale locale et d'évaluer des potentiels de reprise calibrés à la bonne échelle spatiale. Cette zone comprend les secteurs d'habitation suivants :



- La méthode d'estimation du renforcement de l'offre commerciale se base essentiellement sur **la reprise de l'évasion commerciale nette**, c'est-à-dire hors vente à distance jugée aujourd'hui incompressible en raison de la dynamique du commerce électronique actuelle.
- Compte tenu de la concurrence extérieure, l'hypothèse d'une augmentation de l'aire d'attraction n'a pas été retenue. Un apport supplémentaire de chiffre d'affaires extérieur au Toulais sera très faible.

- **La reprise d'évasion a été évaluée de manière réaliste et prudente pour l'année 2015 en l'état de l'offre commerciale et du marché de consommation local.** Les dépenses commercialisables devraient progresser encore en raison l'augmentation de la population des ménages et à terme augmenter le potentiel de reprise et le chiffre d'affaires correspondant.

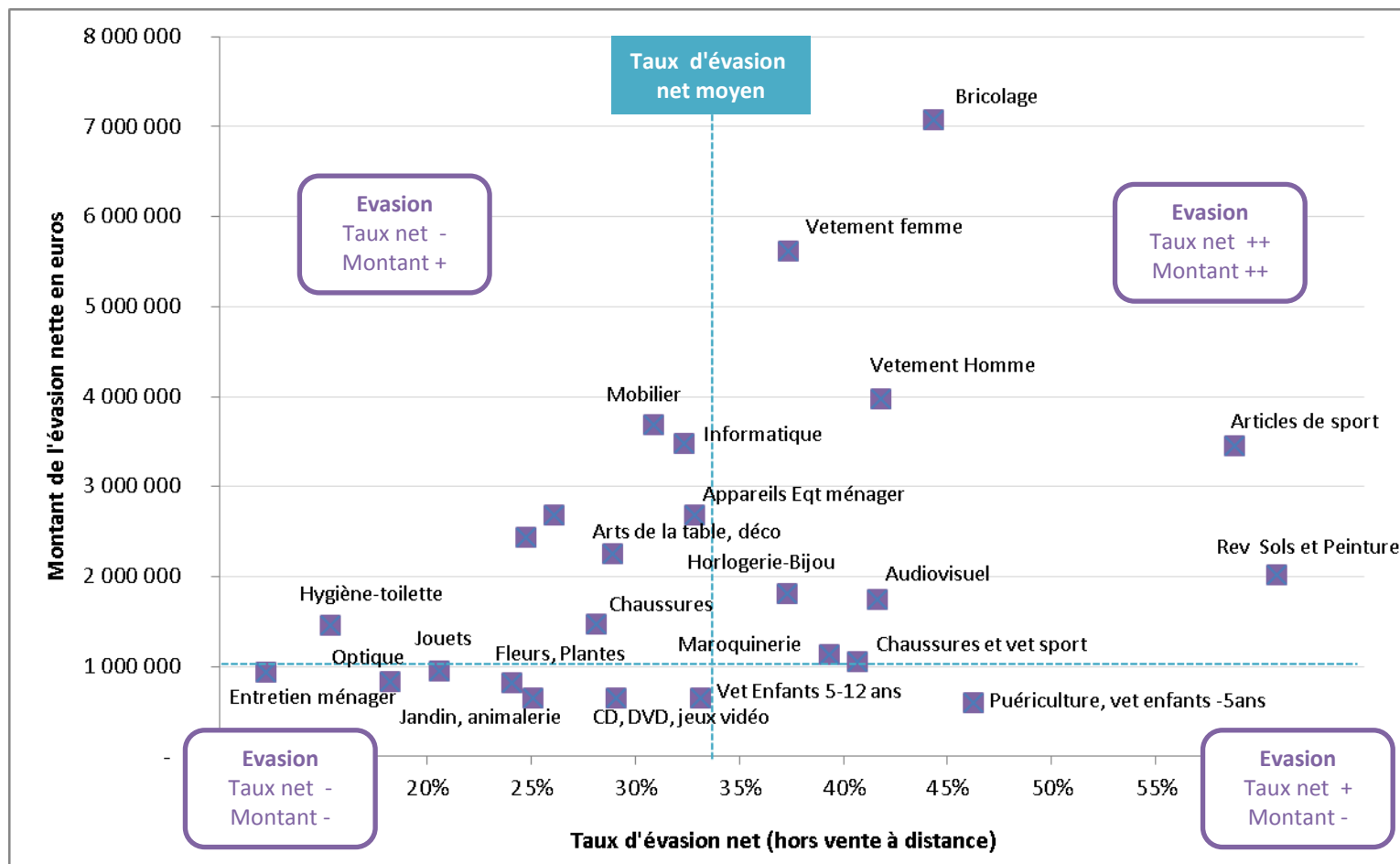
Les possibilités de renforcement de l'offre

- La reprise de l'évasion commerciale nette (hors vente à distance) se traduit en potentiel de chiffre d'affaires additionnel à celui évalué en 2015 pour le Toulais (251 M€).
- Cette reprise d'évasion a été modulée selon l'intensité de la concurrence extérieure et transformée en opportunité de renforcement commercial combinant 3 facteurs :
 - La capacité de reprise en points
 - Le montant de la reprise d'évasion en euros
 - La dynamique des marchés et des flux de consommation (évasion/attraction) observés localement.
- Au final, le nouveau chiffre d'affaires peut se répartir entre le développement d'activité de commerces existants et/ou une ou des implantation(s) nouvelle(s) en boutiques ou moyennes surfaces.
- **La localisation préférentielle** a été définie en fonction du diagnostic commercial de la Ville de Toul et des possibilités d'implantation de telle ou telle activités sur le Toulais sans distinguer a priori un site en particulier (notamment en périphérie).



Possibilités de reprise de l'évasion commerciale

(Analyse matricielle)





Possibilités de reprise de l'évasion commerciale

(hors vente à distance)

Familles de produits	Reprise d'évasion nette en Euros	Reprise de l'évasion en points
→ Familles de produits soumises à forte évasion (>32,6%)		
Horlogerie -bijouterie	196 005	4,1
Maroquinerie	234 067	8,2
Vêtement homme	745 686	7,9
Vêtement femme	750 295	5,0
Vêtement enfant 5 -12 ans	119 200	6,1
Puériculture, layette, vêtement enfant moins de 5 ans	188 410	7,3
Chaussures et vêtements de sport	52 480	2,0
Mobilier (y compris literie et mobilier de jardin)	95 224	0,8
Appareils d'équipement ménager	379 529	4,7
Appareils audiovisuels (tele, hifi, photo)..	205 314	4,9
Revetement de sols, peinture	501 583	15,1
Bricolage	1 689 787	10,6
Articles de sport et matériel de sport -camping	230 234	3,9
Informatique, logiciels -accessoires	239 252	5,4
Sous-total reprise sur évasion	5 627 064	6,1
→ Familles de produits soumises à évasion (< 32,6%)		
Opticien	79 191	1,7
Parfumerie-beauté- parapharmacie	337 148	3,4
Chaussures	210 923	4,0
Hygiene - Produits de toilette	20 918	0,4
Art de la table -décoration - linge de maison	136 828	1,8
Fleurs, plantes	78 477	2,3
Jardinerie, animalerie	53 398	2,1
Produits d'entretiens ménagers - Articles ménagers Courants	78 242	1,0
Livres-Presse - Papeterie	537 330	5,2
CD, DVD -jeux vidéo	85 637	3,8
Jouets - loisirs créatifs - jeux de société	149 540	3,3
Sous-total reprise sur évasion	1 767 632	2,6
Total reprise sur évasion	7 394 696	4,5

7,4 millions d'€

Potentiel de reprise de chiffre d'affaires sur l'évasion commerciale hors du cœur de la zone de chalandise.

→ Critères de sélection pour évaluer la reprise d'évasion

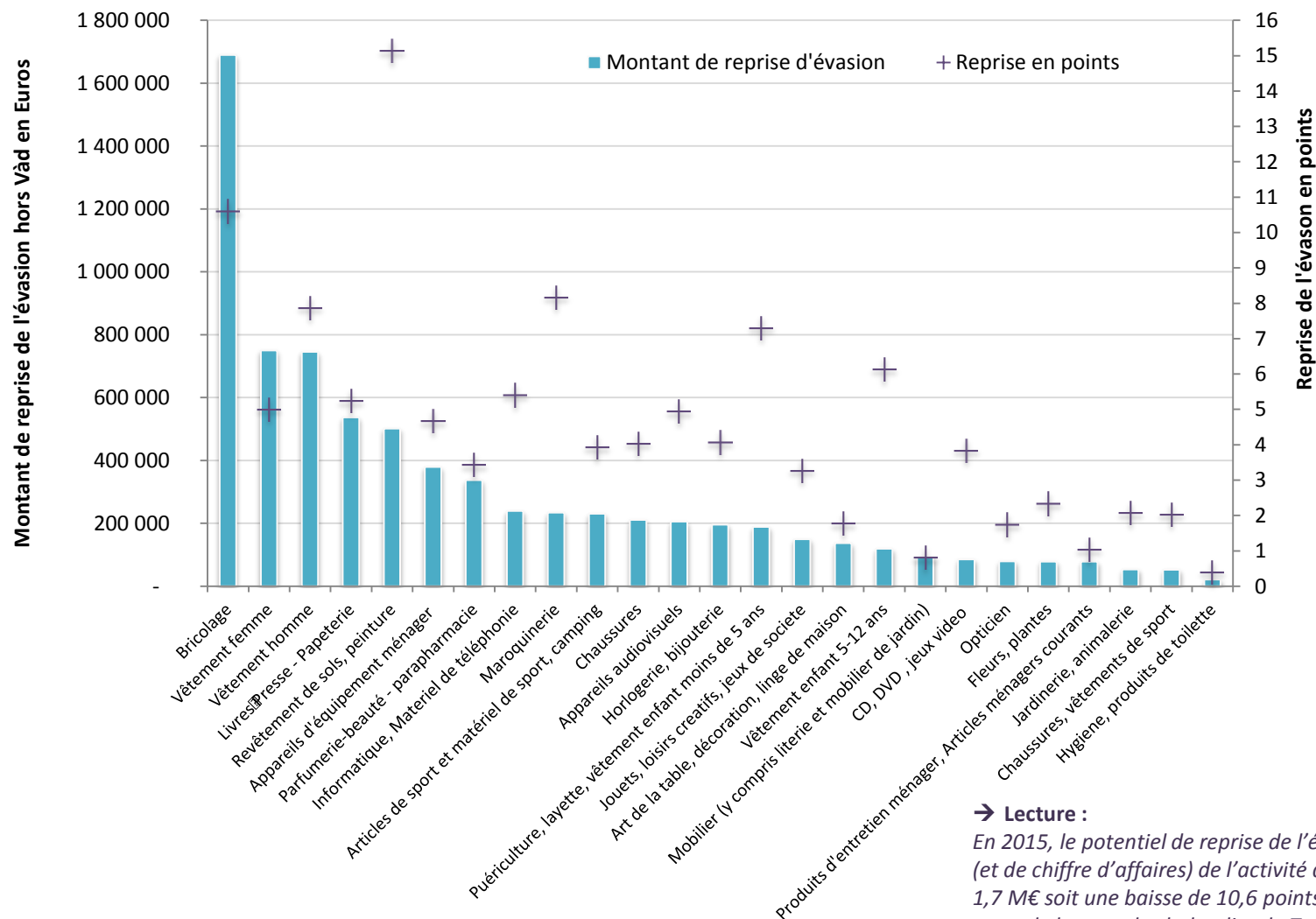
- Taux d'évasion nette hors du territoire (évasion moins vente à distance)
- Part de la vente à distance (incompressible)
- Structure de l'évasion
- Positionnement commercial et force de la concurrence extérieure au territoire

→ Commentaire

- Le taux moyen de reprise de l'évasion est de 4,5 points représentant un chiffre d'affaires potentiel global de 7,4 M€.
- Les principaux axes de renforcement de l'offre concernent le bricolage, l'habillement, la parfumerie-parapharmacie, le secteur du livre, de la papeterie et de la presse.

Possibilités de reprise de l'évasion commerciale

(hors vente à distance)



→ Lecture :

En 2015, le potentiel de reprise de l'évasion commerciale (et de chiffre d'affaires) de l'activité de bricolage s'élève à 1,7 M€ soit une baisse de 10,6 points de l'évasion hors du cœur de la zone de chalandise du Toulousain



Opportunités de renforcement de l'offre commerciale du Toulais

(ciblage des familles de produits)

Familles de produits

- Produits (niveau d'opportunité)

Culture-loisirs

- Livres, presse, papeterie (++)
- Informatique (+)

→ Localisation préférentielle : centre-ville de Toul

Equipement de la personne

- Vêtement Homme (+++) *
- Vêtement Femme (+++) *
- Maroquinerie, accessoires mode (++)
- Horlogerie-Bijouterie (+)
- Vêtement petite enfance, puériculture (+)
- Vêtement enfants 5-12 ans (+)
- Chaussures (+)

* Dans l'hypothèse d'un remplacement de l'enseigne La Halle ! (pôle Jeanne d'Arc) par une enseigne équivalente.

Sinon, le potentiel de reprise de l'évasion et le niveau d'opportunité seraient rehaussés sur l'habillement.

→ Localisation préférentielle : centre-ville de Toul

Santé-Beauté

- Produits de beauté-parapharmacie (++)

→ Localisation préférentielle : centre-ville de Toul

Equipement de la maison

- Bricolage (+++)
- Revêtement Sols et Murs (+++)
- Appareils électroménagers (++)
- Appareils audiovisuels (++)
- Arts de la table, décoration, linge de maison (+)

Le mobilier n'a pas été retenu en raison de la réouverture de Conforama en lieu et place de l'enseigne Atlas à Gondreville.

→ Localisation préférentielle : pôle de périphérie



EN RESUME

Les capacités de renforcement de l'offre commerciale dans le secteur du Toulais

- Un contexte commercial à maturité
 - Une concurrence extérieure globalement stable depuis 2007
 - Un essor du commerce électronique qui réduit les capacités de renforcement de l'offre
 - Une offre commerciale de périphérie qui a pris sa place sur le Toulais
 - Une fragilisation de la ville de Toul avec un risque d'érosion commerciale important et irréversible
- Un renforcement commercial ajusté
 - Une reprise d'évasion commerciale réelle mais limitée (4,5 points) qui compense la perte d'attractivité depuis 2007
 - Concilier des logiques d'attractivité et de proximité
 - Consolider la zone de chalandise actuelle du Toulais (attractivité globale)
 - Augmenter l'attraction interne du Toulais et en particulier de la ville de Toul (attraction de proximité)
 - Accroître la commercialité du centre-ville de Toul
 - Moderniser, accompagner de manière circonstanciée les zones commerciales du Toulais
- Renforcement commercial ciblé
 - Priorité au centre-ville de Toul pour l'équipement de la personne en particulier
 - Cibler l'aménagement et l'équipement du foyer préférentiellement dans les sites de périphérie soit en création nette, soit en extension de l'existant.



PARTIE 5.

FOCUS SECTEURS D'HABITATION

Zone de Neuves-Maisons





Dynamique sociodémographique

Indicateurs de cadrage - Zone de Neuves-Maisons

9 776

Nombre de ménages
dans la zone de Neuves-Maisons
en 2012

+3,8%

Evolution du nombre de ménages
dans la zone de Neuves-Maisons
entre 2007 et 2012

→ Commentaire

- En 2012, la zone de Neuves-Maisons compte 24 119 habitants, soit 39 habitants de moins qu'en 2007. Le nombre d'habitants fléchit légèrement. Mais le marché local de consommation augmente porté par l'évolution favorable du nombre de ménages (+3,8%). L'emploi sur la zone croît également au même rythme que les ménages.
- Le revenu médian communal par unité de consommation s'élève à 21 163 € au-dessus de la moyenne départementale (19 619€) et régionale (19 248 €).
- Ces évolutions s'accompagnent d'un vieillissement de la population et de la réduction de la taille des ménages qui pèsent lourdement sur les façons de consommer (consommation de proximité).
- Aussi, la mobilité résidentielle et la mobilité quotidienne des ménages ne sont pas sans conséquences sur leur comportement d'achat.

Indicateurs	Population	Ménages	Emplois*
Effectifs	24 119	9 776	6 758
Evolution Neuves-Maisons 2007-2012	- 0,2 %	+ 3,8%	+ 3,8%
Evolution Terres de Lorraine	+ 2,3%	+ 5,2 %	- 0,2%
Evolution Lorraine	+ 0,4%	+ 3,2%	- 2,6%

* emplois au lieu de travail
source :Insee



Potentiel de consommation annuelle des ménages de la zone de Neuves-Maisons

Marché de consommation	Familles de produits	Potentiel de consommation	Dépense par ménage
	Alimentaire	61,8 M€	6064 €
	Equipement de la personne	18,8 M€	1847 €
	Equipement de la maison	26,3 M€	2583 €
	Culture-Loisirs	15,3 M€	1499 €
	Hygiène-Santé-Beauté	11,4 M€	1119 €

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

134 millions d'€

Marché de consommation
de la zone de Neuves-Maisons

13 113 €

Dépense moyenne
de consommation courante d'un ménage
de la zone de Neuves-Maisons

103

Indice de Disparité de Consommation
(tous produits)

→ Commentaire

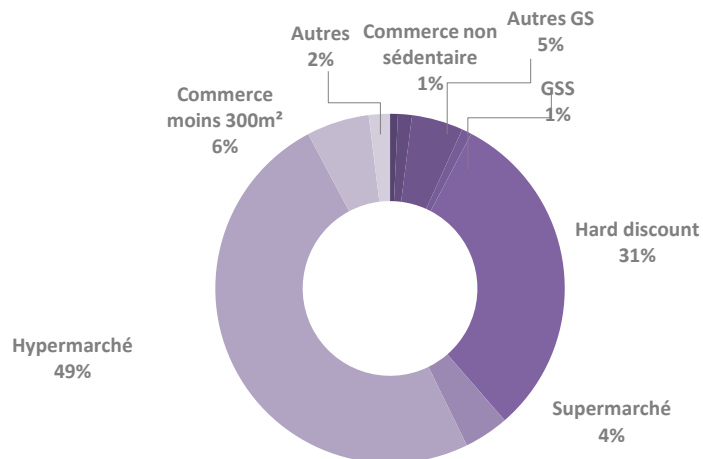
- L'indice de Disparité de Consommation qui mesure la propension à consommer des ménages atteint 103 soit 3 points de plus que la moyenne nationale.
- Les consommateurs de la zone de Neuves-Maisons ont une dépense annuelle 13 113 € supérieure à celle observée au niveau départemental (12 583 €) et régional (12 855 €).

Communauté de Communes

Marché de consommation de C.C. Moselle-et-Madon
 11 729 ménages
 153,8 millions d'€ de dépenses en 2015

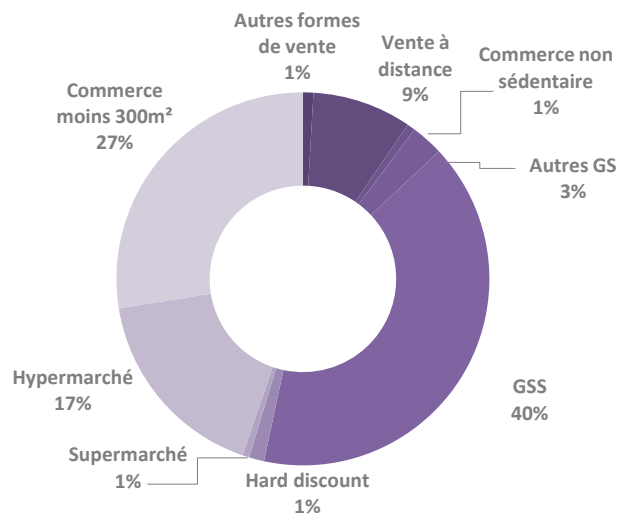
Alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de la zone de Neuves-Maisons



Non alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de la zone de Neuves-Maisons



89 %

Dépenses alimentaires réalisées
dans les grandes surfaces
à dominante alimentaire

28 %

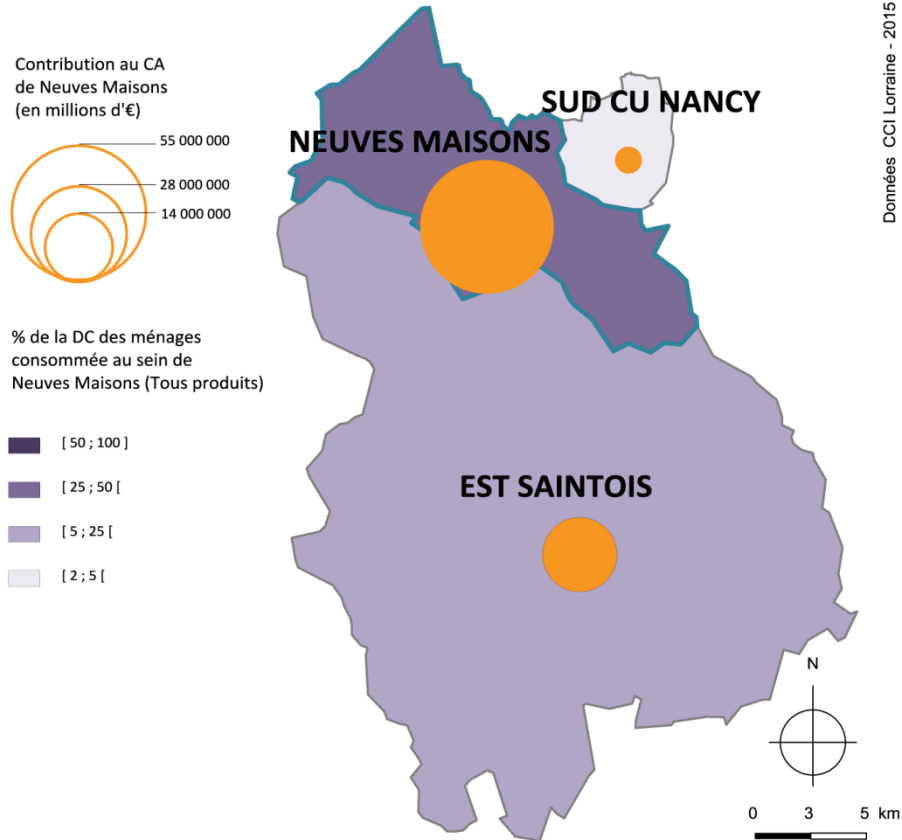
Dépenses réalisées non alimentaires
dans le commerce de moins 300m² en 2015

→ Commentaire

- Presque 9 ménages sur 10 consomment des produits alimentaires dans les grandes et moyennes surfaces. Entre 2007 et 2015, la part des hypermarchés recule fortement (-14 pts) alors que le hard-discount augmente de 17 points. Les ouvertures, la montée en puissance et les gammes de produits plus généralistes des enseignes Leader Price et Lidl sur le pôle Cap Filéo expliquent cette redistribution des flux d'achats vers le maxidiscount. Elles ont répondu à une vraie demande de proximité et de praticité.
- Pour les achats non alimentaires, la part de la grande distribution à dominante alimentaire baisse (-4 pts) en particulier pour les hypermarchés comme dans le reste de la Lorraine. Les grandes surfaces spécialisées et les autres grandes surfaces accroissent leur part de marché (+4 pts).
- Le commerce traditionnel affiche une érosion de 5 points. La baisse est comparable à celle observée en Lorraine.
- A l'inverse de la tendance globale, la vente à distance ne croît pas sur ce territoire, elle passe même de 11% à 9%.

La zone de chalandise de la zone de Neuves-Maisons

Ensemble des produits



45 207

Nombre d'habitants dans la zone de chalandise de proximité de Neuves-Maisons reconstituant 90 % du chiffre d'affaires.

69%

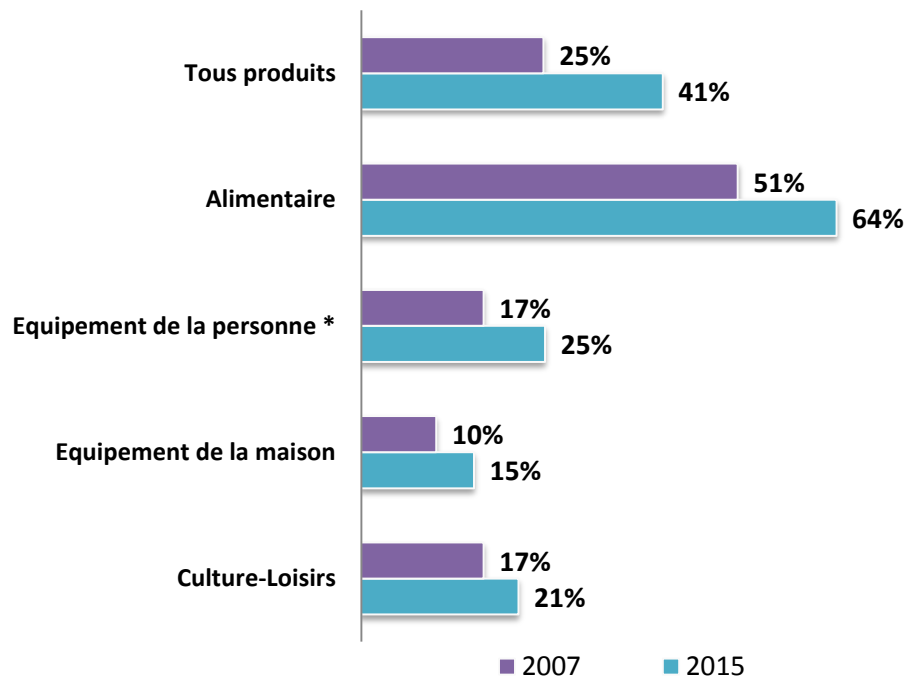
Contribution des ménages de Neuves-Maisons au chiffre d'affaires global de la zone de chalandise

→ Commentaire

- Dans sa plus grande étendue (cf. carte ci-contre), la zone de chalandise de Neuves-Maisons compte 16 735 habitants.

Taux de rétention des dépenses (attraction interne)

Part des dépenses réalisées sur place
par les ménages de la zone de Neuves-Maisons
en 2015



→ Lecture :

En 2015, 41 % de l'ensemble des dépenses des ménages de la zone de Neuves-Maisons sont réalisées dans le commerce de la zone contre 25% en 2007

* Pour assurer la comparaison entre 2007 et 2015, le secteur équipement de la personne comprend aussi le secteur Hygiène-Santé-Beauté

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

41%

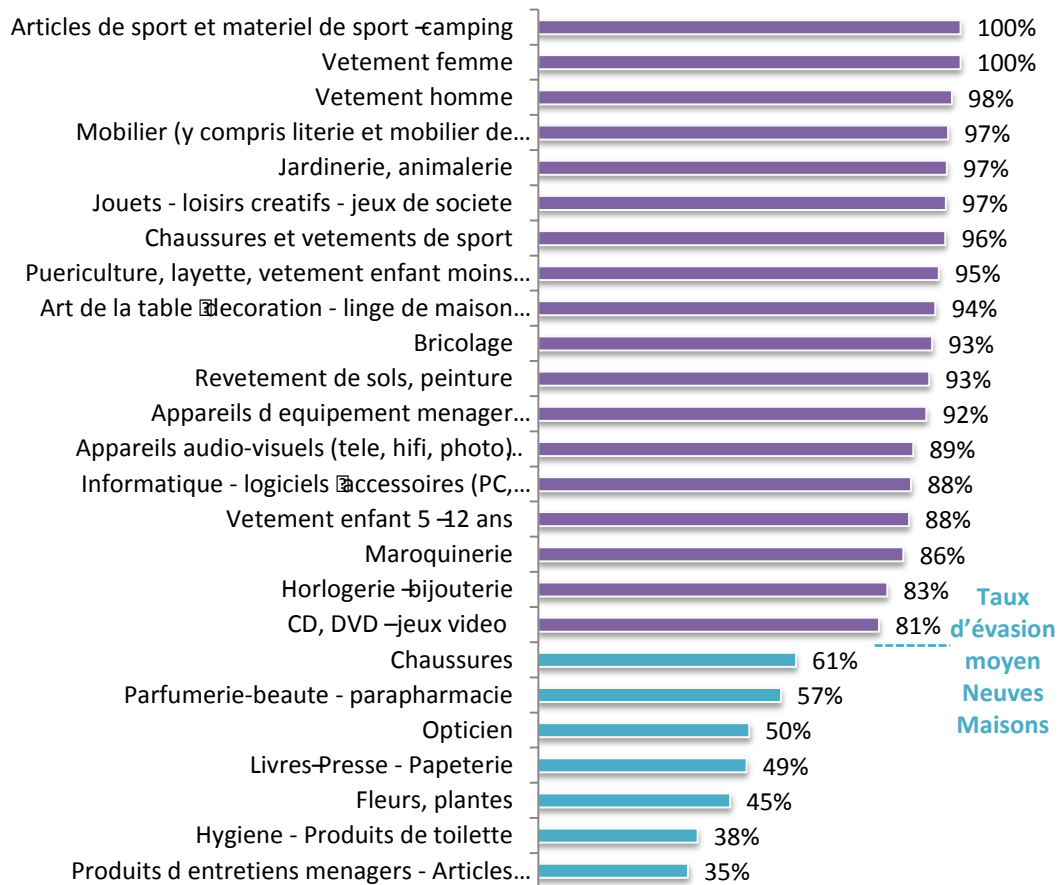
Part des dépenses des ménages
de la zone de Neuves-Maisons
réalisées sur place (attraction interne)
en 2015

→ Commentaire

- La performance commerciale d'un territoire se mesure par sa capacité à retenir la dépense de ses ménages (attraction interne ou rétention) et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe)
- Le commerce de la zone de Neuves-Maisons retient 41% de la dépense des ménages résidents. Ce taux de rétention est nettement en hausse par rapport à 2007 (25%). L'amélioration de l'attraction interne de ce territoire se décline sur toutes les familles de produits mais particulièrement sur l'alimentaire qui joue un rôle moteur. Il s'agit d'une clé pour mieux sédentariser les dépenses des consommateurs sur la zone.
- La zone de Neuves-Maisons a donc amélioré son attractivité, elle retient mieux la dépense de ses habitants.

Evasion commerciale 2015

Part des dépenses non alimentaires des ménages de la zone de Neuves-Maisons réalisées hors périmètre du territoire (% des dépenses)



79%

Part de l'évasion dans le total des dépenses non alimentaires des ménages de la zone de Neuves Maisons en 2015

→ Commentaire

- L'évasion commerciale reste très importante pour la zone de Neuves-Maisons. La concurrence est proche et très attractive. Elle ne devrait plus évoluer qu'à la marge en particulier autour du C.C. Cora-Houdemont.
- Les ressorts de la dynamique commerciale doivent se concentrer sur un registre de proximité et de services en raison d'une zone de chalandise courte.
- Des compléments d'activité sont envisageables pour les activités les plus courantes en reconquête de marché (habillement, bricolage-jardinerie) en particulier).

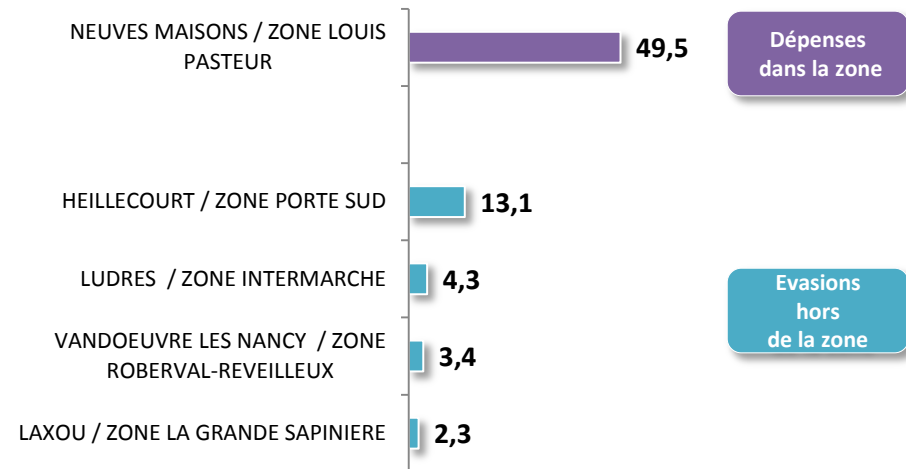
→ Lecture :

97 % des dépenses en jouets, jeux de société et loisirs créatifs des ménages de la zone de Neuves Maisons sont réalisées hors de la zone

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Les principales destinations d'achats des ménages de la zone de Neuves-Maisons

Alimentaire (en % de la dépense)



64%

Taux de rétention alimentaire en 2015

Tendance : ↗ (51% en 2007)

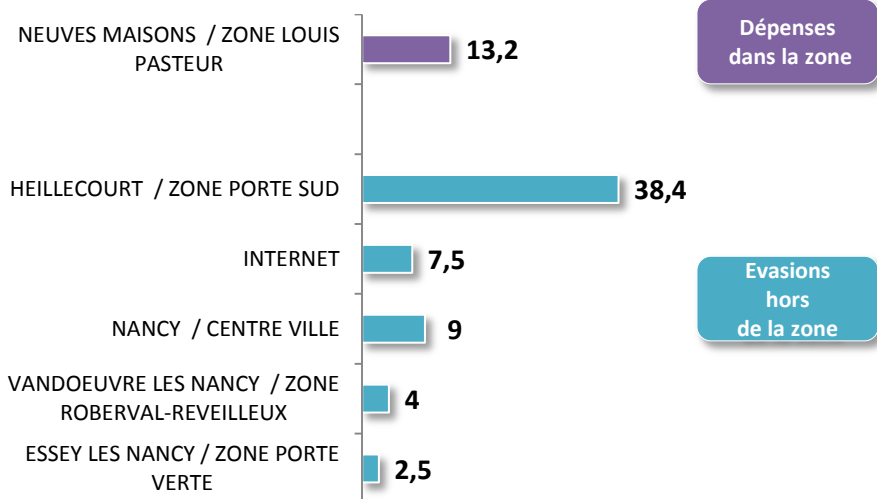
21%

Taux de rétention non alimentaire en 2015

Tendance : ↗ (14% en 2007)

Les principales destinations d'achats des ménages de la zone de Neuves-Maisons

Non alimentaire (en % de la dépense)

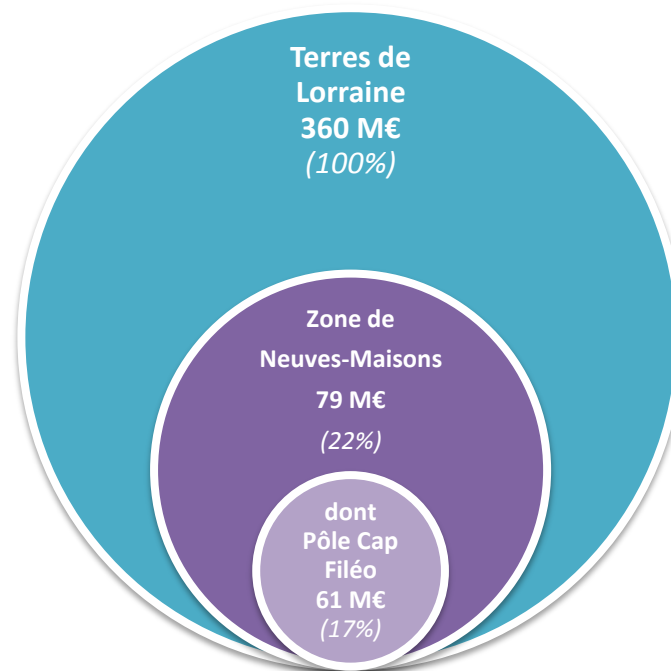
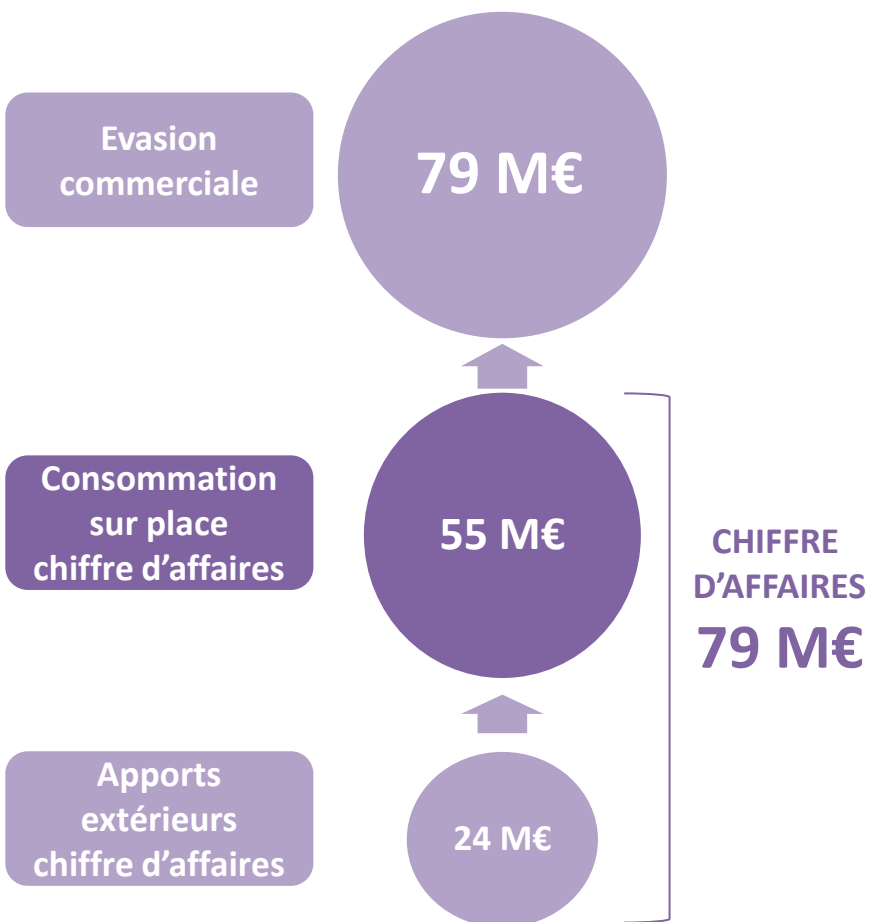


→ Commentaire

- En 2015, le premier pôle d'achats alimentaires des ménages de la zone de Neuves-Maisons reste le pôle Cap Filéo dotée de nombreuses enseignes alimentaires (Intermarché, Lidl, Leader Price, Aldi). Cette diversité bien identifiée est une clé de la fréquentation du site par foisonnement d'enseignes.
- En 2015, la zone commerciale Porte Sud à Heillecourt occupe la première place pour les lieux d'achats de produits non alimentaires des ménages de la zone de Neuves-Maisons. Elle se maintient presque au même niveau qu'en 2007 (- 1 point) après une forte progression entre 2003 et 2007.
- L'évasion commerciale hors du territoire est orientée principalement vers l'agglomération de Nancy mais aussi captée par le commerce électronique.

Le chiffre d'affaires estimé de la zone de Neuves-Maisons

Construction du chiffre d'affaires



→ Commentaire

- Les composantes du chiffre d'affaires sont deux ordres :
 - Une composante de proximité de 69% nourrie par l'apport des ménages de la zone (55 M€).
 - Une composante d'attractivité de 31% alimentée par les apports extérieurs à la zone (24 M€).
- La structure du chiffre d'affaires montre que l'activité commerciale de la zone de Neuves-Maisons est construite d'abord par les dépenses de ses résidents réalisées en priorité dans la zone commerciale Cap Filéo. L'apport extérieur n'est cependant pas négligeable en provenance de la zone la plus proche de l'Est Saintois.
- L'évasion commerciale est forte, son montant égale celui du chiffre d'affaires de la zone. L'agglomération nancéienne reste extrêmement attractive pour les ménages de ce territoire.



capacité du commerce de la zone de Neuves-Maisons à attirer les ménages de la zone

capacité du commerce de la zone de Neuves-Maisons à attirer les ménages de Terres de Lorraine

Attraction interne 2015 (tous produits)

41%

tendance 2007-2015



Emprise 2015 de Neuves-Maisons dans Terres de Lorraine

13%

tendance 2007-2015



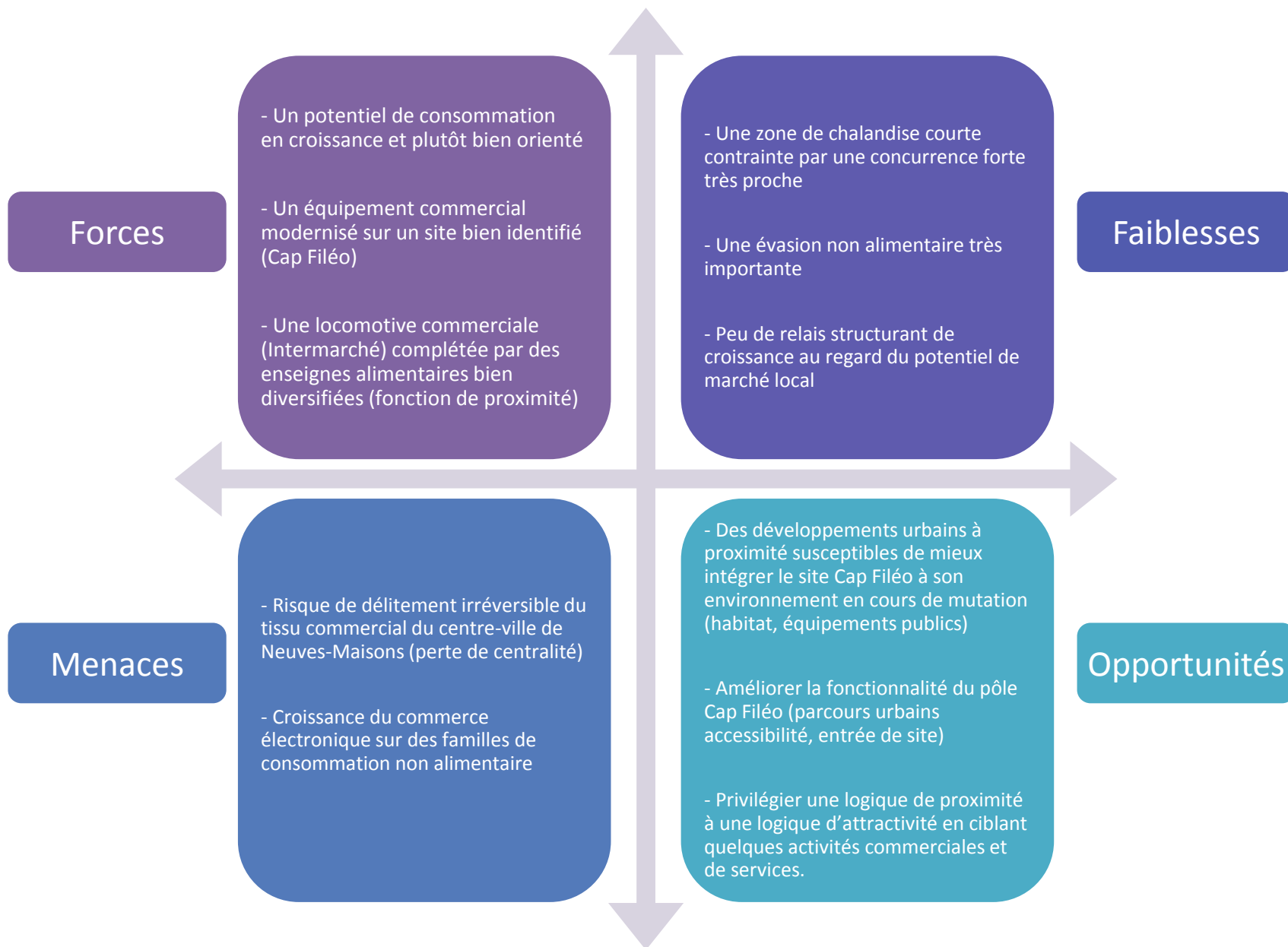
Marché de consommation

134 M€

tendance 2007-2015



Neuves-Maisons





EN RESUME

Les dynamiques commerciales dans le secteur de Neuves-Maisons

Le marché local de consommation

- **Un marché de consommation en croissance globalement bien orienté**
- **Une consommation qui change la donne**
 - Une croissance importante mais différenciée des achats sur Internet comprimant les capacités de reprise de l'évasion
 - Un regain de proximité avéré (effet boule de neige)

La performance commerciale du territoire

- **Une zone de chalandise courte proche de la concurrence**
 - Stabilité de la zone de chalandise très centrée sur le secteur de Neuves-Maisons.
 - Influence réelle et emprise commerciale stable sur l'Est Saintois (Vézelize) surtout pour le marché alimentaire.
 - Faible capacité d'augmentation supplémentaire de l'attraction de Neuves-Maisons sur l'extérieur (y compris Est Saintois très tourné vers l'agglomération de Nancy).
- **Un taux de rétention des dépenses en hausse**
 - Augmentation de la performance commerciale de Neuves-Maisons en alimentaire (+13 points) et non alimentaire (+7 points).
 - Une capacité de mobilisation des dépenses de proximité



Analyse des possibilités de renforcement de l'offre commerciale

Point méthodologique

- **La zone de référence** pour l'estimation des possibilités de renforcement de l'offre commerciale de Neuves-Maisons est le secteur d'habitation de Neuves-Maisons. Elle permet de prendre en compte la réalité commerciale locale et d'évaluer des potentiels de reprise calibrés à la bonne échelle spatiale. Cette zone comprend les secteurs d'habitation suivants :
- La méthode d'estimation du renforcement de l'offre commerciale se base essentiellement sur **la reprise de l'évasion commerciale nette**, c'est-à-dire hors vente à distance jugée aujourd'hui incompressible en raison de la dynamique du commerce électronique actuelle.
- **Une augmentation de l'aire d'attraction sera retenue sur la zone Est Saintois** (Vézelize) constituant ainsi un apport supplémentaire de chiffre d'affaires extérieur au secteur d'habitation de Neuves-Maisons.
- **La reprise d'évasion a été évaluée de manière réaliste et prudente pour l'année 2015 en l'état de l'offre commerciale et du marché de consommation local.** Les dépenses commercialisables devraient progresser encore en raison l'augmentation de la population des ménages et à terme augmenter le potentiel de reprise et le chiffre d'affaires correspondant.

Les possibilités de renforcement de l'offre

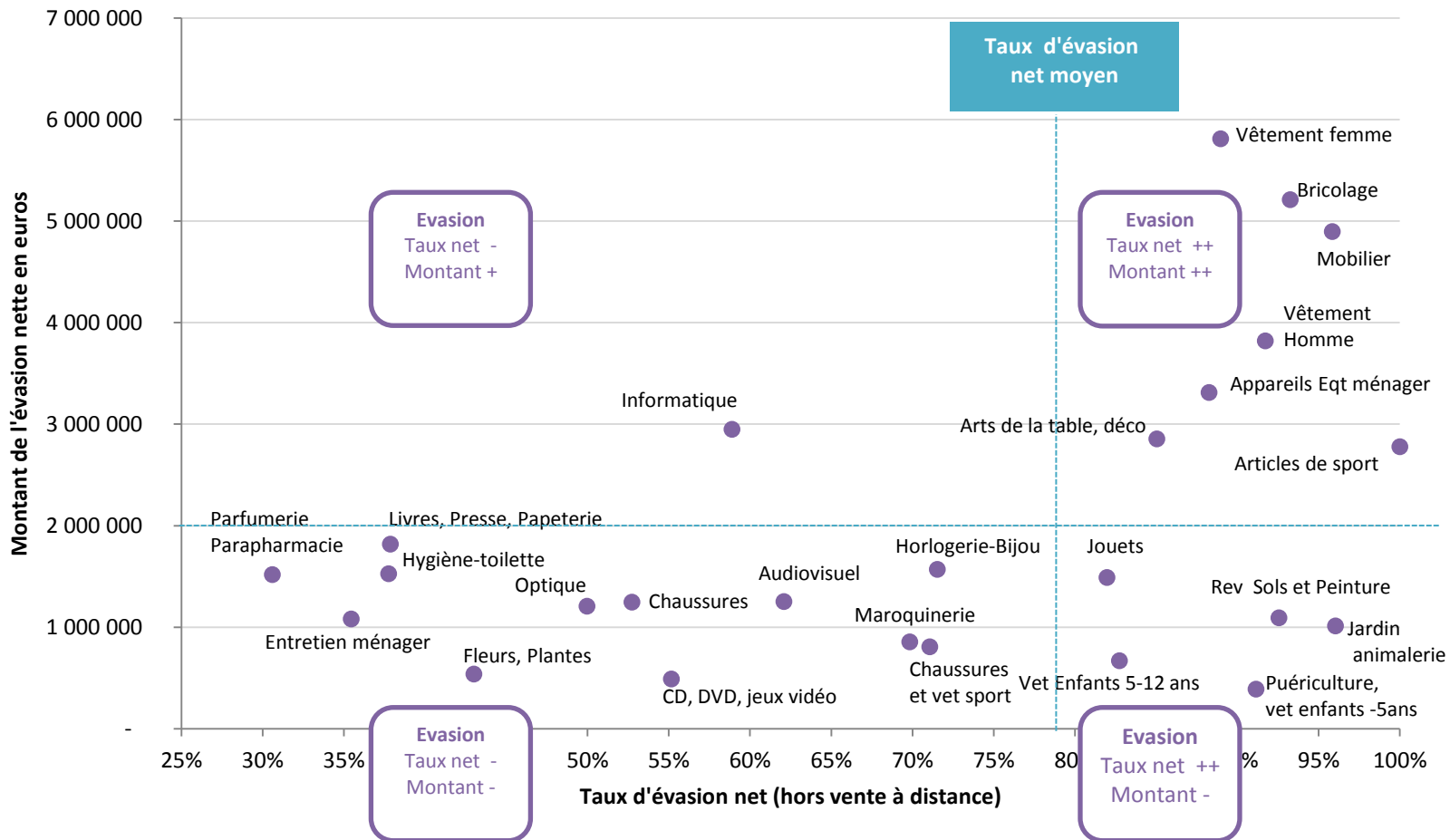
- La reprise de l'évasion commerciale nette (hors vente à distance) se traduit en potentiel de chiffre d'affaires additionnel à celui évalué en 2015 pour le secteur d'habitation de Neuves-Maisons (79M€).
- Cette reprise d'évasion a été modulée selon l'intensité de la concurrence extérieure et transformée en opportunité de renforcement commercial combinant 3 facteurs :
 - La capacité de reprise en points
 - La montant de la reprise d'évasion en euros
 - La dynamique des marchés et des flux de consommation (évasion/attraction) observés localement.
- Au final, le nouveau chiffre d'affaires peut se répartir entre le développement d'activité de commerces existants et/ou une ou des implantation(s) nouvelle(s) en boutiques ou moyennes surfaces.



Pour aller plus loin

Possibilités de reprise de l'évasion commerciale

(Analyse matricielle)



171



Possibilités de reprise de l'évasion commerciale

(évaluation des chiffres d'affaires additionnels)

Familles de produits	Reprise d'évasion nette en Euros	Reprise de l'évasion en points
→ Familles de produits soumises à forte évasion (>32,6%)		
Horlogerie -bijouterie	293 583	13,4
Maroquinerie	73 964	6,1
Vêtement homme	477 727	11,5
Vêtement femme	729 451	11,2
Vêtement enfant 5 -12 ans	81 091	10,0
Puériculture, layette, vêtement enfant moins de 5 ans	50 494	12,5
Chaussures et vêtements de sport	104 800	9,2
Mobilier (y compris literie et mobilier de jardin)	200 442	11,7
Appareils d'équipement ménager	377 860	10,1
Revêtement de sols, peinture	115 031	9,8
Bricolage	705 447	12,6
Articles de sport et matériel de sport -camping	385 808	13,9
Art de la table -décoration - linge de maison	276 038	8,2
Jardinerie, animalerie	111 816	10,6
Jouets - loisirs créatifs - jeux de société	167 594	9,2
Sous-total reprise sur évasion	3 871 736	10,8
→ Familles de produits soumises à évasion (< 32,6%)		
Opticien	191 748	8,0
Parfumerie-beauté - parapharmacie	394 175	8,0
Chaussures	259 430	11,0
Hygiène - Produits de toilette	316 263	7,8
Appareils audio-visuels (tele, hifi, photo)..	222 640	11,1
Fleurs, plantes	80 160	6,4
Produits d'entretiens ménagers - Articles Ménagers Courants	176 035	5,8
Livres-Presse - Papeterie	349 494	7,3
CD, DVD -jeux vidéo	101 049	11,4
Informatique - logiciels -accessoires , Matériel de téléphonie	555 752	11,1
Sous-total reprise sur évasion	2 646 747	8,8
Total reprise sur évasion	6 518 483	6,6

6,5 millions d'€

Potentiel brut de reprise de chiffre d'affaires sur l'évasion commerciale hors du cœur de la zone de chalandise.

→ Critères de sélection pour évaluer la reprise d'évasion

- Taux d'évasion nette hors du territoire (évasion moins vente à distance)
- Part de la vente à distance (incompressible)
- Structure de l'évasion
- Positionnement commercial et force de la concurrence extérieure au territoire

→ Commentaire

- Le taux moyen de reprise de l'évasion est de 6,6 points représentant un chiffre d'affaires potentiel global de 6,5 M€.
- Les principaux axes de renforcement de l'offre concernent le bricolage, l'habillement, la parfumerie-parapharmacie, le secteur du livre, de la papeterie et de la presse, l'informatique.



Augmentation de l'attraction du secteur Neuves-Maisons

Estimation du chiffre d'affaires additionnel en provenance du secteur Est Saintois

Familles de produits	CA additionnel en Euros	Augmentation de l'emprise en points
Horlogerie -bijouterie	28 000	2
Maroquinerie	41 000	5
Vêtement homme	145 000	5
Vêtement femme	247 000	5
Vêtement enfant 5 -12 ans	0	0
Puériculture, layette, vêtement enfant moins de 5 ans	0	0
Chaussures et vêtements de sport	0	0
Mobilier (y compris literie et mobilier de jardin)	0	0
Appareils d'équipement ménager	13 000	1
Revêtement de sols, peinture	67 000	5
Bricolage	657 000	5
Articles de sport et matériel de sport -camping	0	0
Art de la table -décoration - linge de maison	27 000	1
Jardinerie, animalerie	0	0
Jouets - loisirs créatifs - jeux de société	0	0
Opticien	32 000	2
Parfumerie-beauté - parapharmacie	71 000	2
Chaussures	35 000	2
Hygiène - Produits de toilette	35 000	1
Appareils audio-visuels (tele, hifi, photo)..	12 000	1
Fleurs, plantes	0	0
Produits d'entretiens ménagers - Articles Ménagers Courants	27 000	1
Livres-Presse - Papeterie	40 000	1
CD, DVD -jeux vidéo	0	0
Informatique - logiciels -accessoires , Matériel de téléphonie	37 000	1
Total reprise sur évasion	1 200 000	1,6

1,2 millions d'€

Potentiel net d'apport extérieur de chiffre d'affaires au profit du secteur de Neuves-Maisons

→ Hypothèse de renforcement de l'attraction

- En 2015, les ménages du secteur Est Saintois apportent 17 M€ de chiffre d'affaires au secteur de Neuves-Maisons dont 7,3 M€ générés par les achats non alimentaires.
- Selon les produits non alimentaires ciblés en reprise d'évasion, une augmentation de 1 à 5 points de l'emprise du commerce de Neuves-Maisons est envisageable sur le secteur Est Saintois.
- Cette hypothèse aura, par un flux d'achat supplémentaire, un effet d'entraînement sur l'activité alimentaire de Neuves-Maisons (sans augmentation de l'offre actuelle déjà bien fournie).



Opportunités de renforcement de l'offre commerciale du secteur de Neuves-Maisons

(ciblage prioritaire des familles de produits)

5,7 millions d'€

Potentiel net de chiffre d'affaires
additionnel par :

- reprise sur évasion (4,5 M€)
- augmentation de l'attraction (1,2 M€)

Familles de produits

- Produits (niveau d'opportunité)

Culture-loisirs

- Livres, presse, papeterie
- Informatique

Equipement de la personne

- Vêtement Homme (++)
- Vêtement Femme (++)
- Maroquinerie, accessoires mode
- Horlogerie-Bijouterie (+)
- Optique (+)
- Chaussures (+)

Santé-Beauté

- Parfumerie-Produits de beauté-parapharmacie (+)

Equipement de la maison

- Bricolage (+)
- Revêtement Sols et Murs (+)
- Appareils électroménagers (+)
- Appareils audiovisuels (+)
- Arts de la table, décoration, linge de maison (+)

*La maroquinerie et accessoires de mode
en complément d'une activité habillement*

*Prendre en compte le bricolage et les revêtements sols
et murs ensemble*

*Prendre en compte l'électrodomestique dans son
ensemble (équipement ménager + audiovisuel)*



EN RESUME

Les capacités de renforcement de l'offre commerciale dans le secteur de Neuves-Maisons

- Un contexte commercial contraignant
 - Incompressibilité actuelle de l'évasion générée par le commerce électronique
 - Une concurrence bien installée, diversifiée et attractive sur le pôle Porte Sud proche
- Une capacité d'attraction résiduelle et limitée
 - Une zone de chalandise réelle courte (25 000 habitants)
 - Peu de marges de manœuvre sur le marché alimentaire local bien doté en enseignes
 - Des possibilités de renforcement bien ciblées sur le marché non alimentaire (+6,6 points)
 - 2/3 du chiffre d'affaires additionnel par augmentation de l'attraction externe (Neuves-Maisons)
 - 1/3 du chiffre d'affaires additionnel par augmentation de l'attraction externe (Est Saintois)
- Renforcement commercial circonstancié et ciblé
 - *Renforcement en création nette*
 - *Habillement et accessoires mode*
 - *Bricolage, aménagement du foyer, décoration*
 - *Beauté-Santé-Parapharmacie*
 - *Optique*
 - *Développement de l'existant*
 - *Electrodomestique / Informatique*



PARTIE 5.

FOCUS SECTEURS D'HABITATION

Zone Ouest Saintois





Dynamique sociodémographique

Indicateurs de cadrage - Zone Ouest Saintois

Indicateurs	Population	Ménages	Emplois*
Effectifs	15 029	5755	4096
Evolution Ouest Saintois 2007-2012	+ 3 %	+ 6,5%	+ 3,3%
Evolution Terres de Lorraine	+ 2,3%	+ 5,2 %	- 0,2%
Evolution Lorraine	+0,4%	+3,2%	- 2,6%

* emplois au lieu de travail
source :Insee

5 755

Nombre de ménages dans l'Ouest Saintois en 2012

+6,5%

Evolution du nombre de ménages de l'Ouest Saintois entre 2007 et 2012

→ Commentaire

- En 2012, l'Ouest Saintois compte 15 029 habitants, soit 444 habitants de plus qu'en 2007. Dans ce bassin périurbain et rural, démographie, ménages et emplois sont en augmentation, conséquence de la diffusion de la croissance de l'agglomération nancéienne qui bénéficie à la couronne de l'aire urbaine.
- Le revenu médian communal par unité de consommation s'élève à 19 617 € proche de la moyenne départementale (19 619€) et supérieur au niveau régional (19 248 €).
- Ces évolutions s'accompagnent d'un vieillissement de la population et de la réduction de la taille des ménages qui pèsent lourdement sur les façons de consommer (consommation de proximité).
- Aussi, la mobilité résidentielle et la mobilité quotidienne des ménages ne sont pas sans conséquences sur leur comportement d'achat.



Potentiel de consommation annuelle des ménages de l'Ouest Saintois

Marché de consommation

Familles de produits	Potentiel de consommation	Dépense par ménage
Alimentaire	42,5 M€	7017 €
Equipement de la personne	10,2 M€	1679 €
Equipement de la maison	17,7 M€	2932€
Culture-Loisirs	8,6 M€	1414 €
Hygiène-Santé-Beauté	6,4 M€	1052 €

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Communauté de Communes

Marché de consommation de C.C. Pays de Colombey et Sud Tulois

4273 ménages

60,2 millions d'€ de dépenses en 2015

85 millions d'€

Marché de consommation de l'Ouest Saintois

14 093 €

Dépense moyenne de consommation courante d'un ménage

110,7

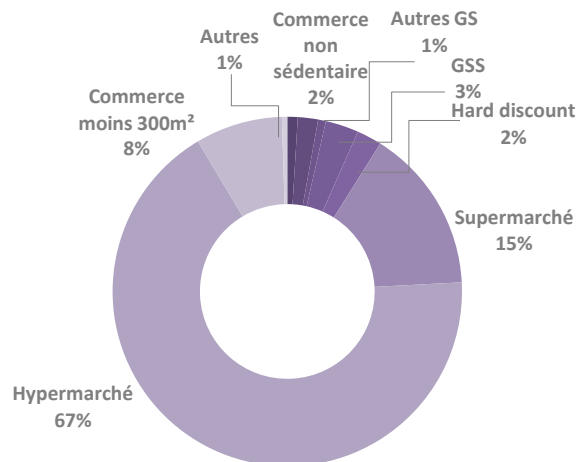
Indice de Disparité de Consommation (tous produits)

→ Commentaire

- L'indice de Disparité de Consommation qui mesure la propension à consommer des ménages atteint 110,7 soit près de 11 points de plus que la moyenne nationale.
- Les consommateurs de ce territoire ont une dépense annuelle de 14 093 € bien supérieure à celle observée au niveau départemental (12 583 €) et au montant moyen régional (12 855 €). Ces deux indicateurs révèlent une bonne propension à consommer de la part des habitants de l'Ouest Saintois.

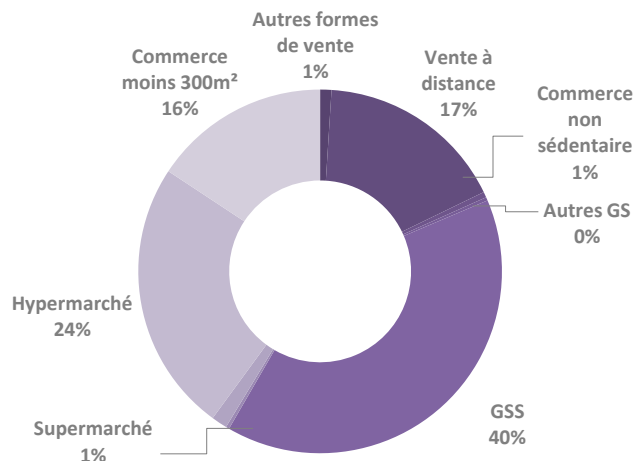
Alimentaire

Formes de vente fréquentées par les ménages de l'Ouest Saintois



Non alimentaire

Formes de vente fréquentées par les ménages de l'Ouest Saintois



86 %

Dépenses alimentaires réalisées dans les grandes surfaces à dominante alimentaire

16 %

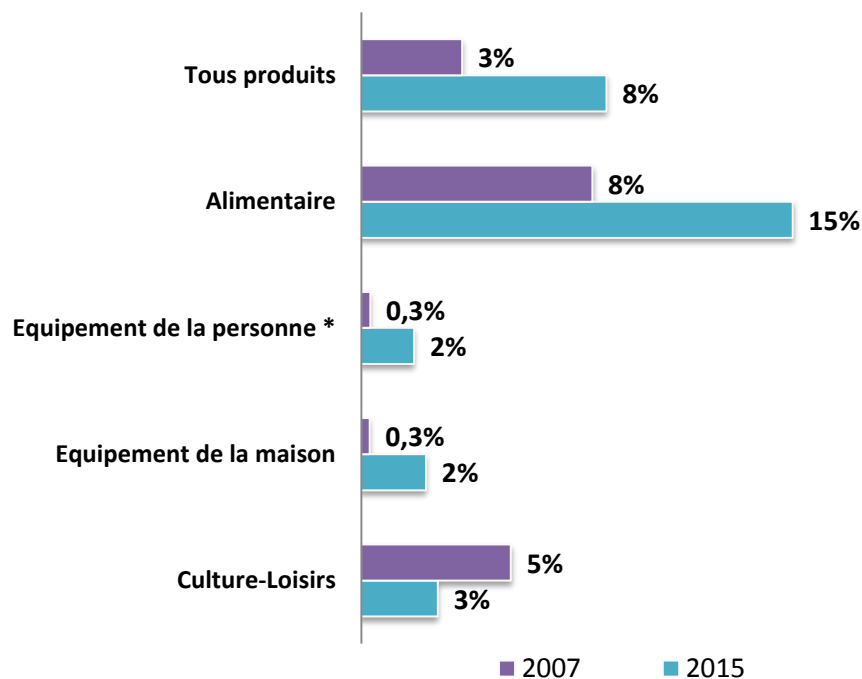
Dépenses réalisées non alimentaires dans le commerce de moins 300m² en 2015

→ Commentaire

- Plus de 8 ménages sur 10 consomment des produits alimentaires dans les grandes et moyennes surfaces. Entre 2007 et 2015, la part des supermarchés triple son score et le hard discount perd 9 points. C'est vraisemblablement la conséquence de l'ouverture de l'Intermarché à Colombey-Belles qui remplit pleinement sa fonction de proximité.
- Pour les achats non alimentaires, la part de la grande distribution à dominante alimentaire baisse (-5 pts) en particulier pour les hypermarchés comme dans le reste de la Lorraine. Les grandes surfaces spécialisées et les autres grandes surfaces accroissent leur part de marché (+3 pts).
- Le commerce traditionnel affiche une érosion de 11 points. La baisse est sévère et bien supérieure à celle observée en Lorraine (-5 pts).
- La vente à distance connaît une croissance très importante en faisant plus que tripler son score. Son emprise est très importante sur certains secteurs de la consommation.

Taux de rétention des dépenses (attraction interne)

Part des dépenses réalisées sur place
par les ménages de l'Ouest Saintois en 2015



→ Lecture :

En 2015, 8 % de l'ensemble des dépenses des ménages de l'Ouest Saintois sont réalisées dans le commerce de la zone contre 3% en 2007

* Pour assurer la comparaison entre 2007 et 2015, le secteur équipement de la personne comprend aussi le secteur Hygiène-Santé-Beauté

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

8%

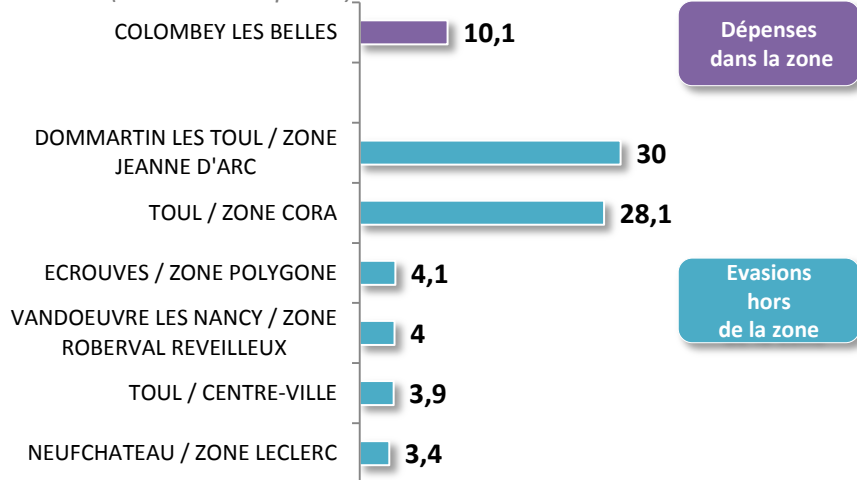
Part des dépenses des ménages
de l'Ouest Saintois
réalisées sur place (attraction interne)
en 2015

→ Commentaire

- La performance commerciale d'un territoire se mesure par sa capacité à retenir la dépense de ses ménages (attraction interne ou rétention) et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe)
- Globalement même si l'offre commerciale de la zone Ouest Saintois est peu développée, notamment en non alimentaire, la performance commerciale du secteur s'améliore.
- L'évolution la plus sensible concerne la part des achats alimentaires réalisés sur place : elle a doublé entre 2007 et 2015. L'ouverture du supermarché Intermarché à Colombey-les-Belles répond donc pleinement à un besoin de proximité sur ce secteur d'habitation rural et périurbain. Cette nouvelle situation conforte le rôle structurant de centre-bourg de la commune.

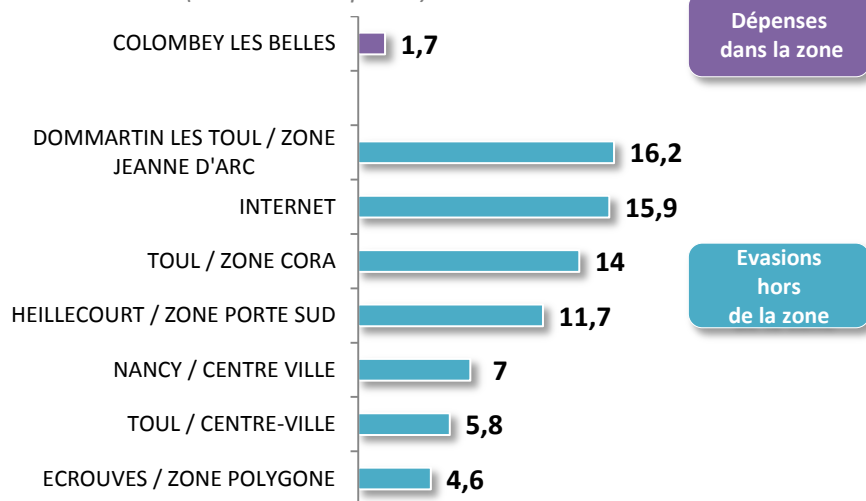
Les principales destinations d'achats des ménages de l'Ouest Saintois

Alimentaire (en % de la dépense)



Les principales destinations d'achats des ménages de l'Ouest Saintois

Non alimentaire (en % de la dépense)



15%

Taux de rétention alimentaire en 2015

Tendance : ↗ (8% en 2007)

2%

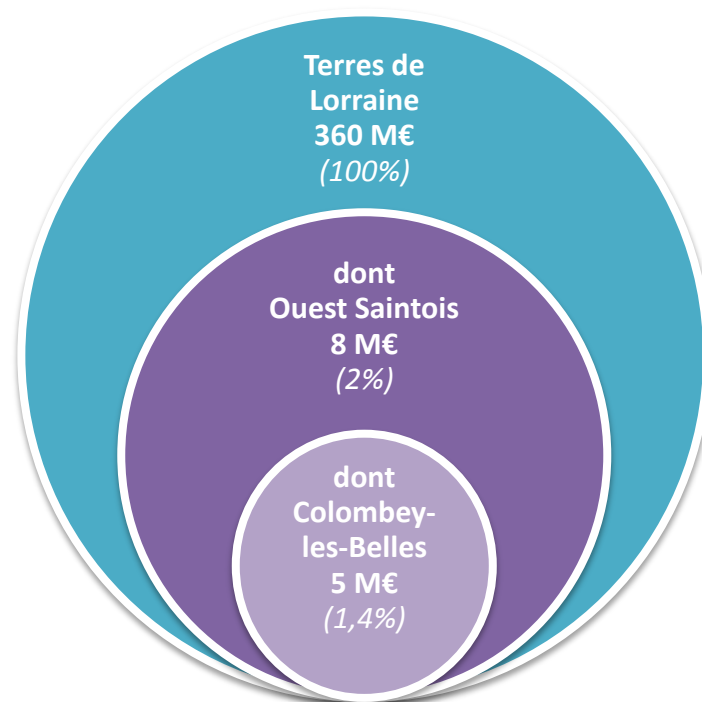
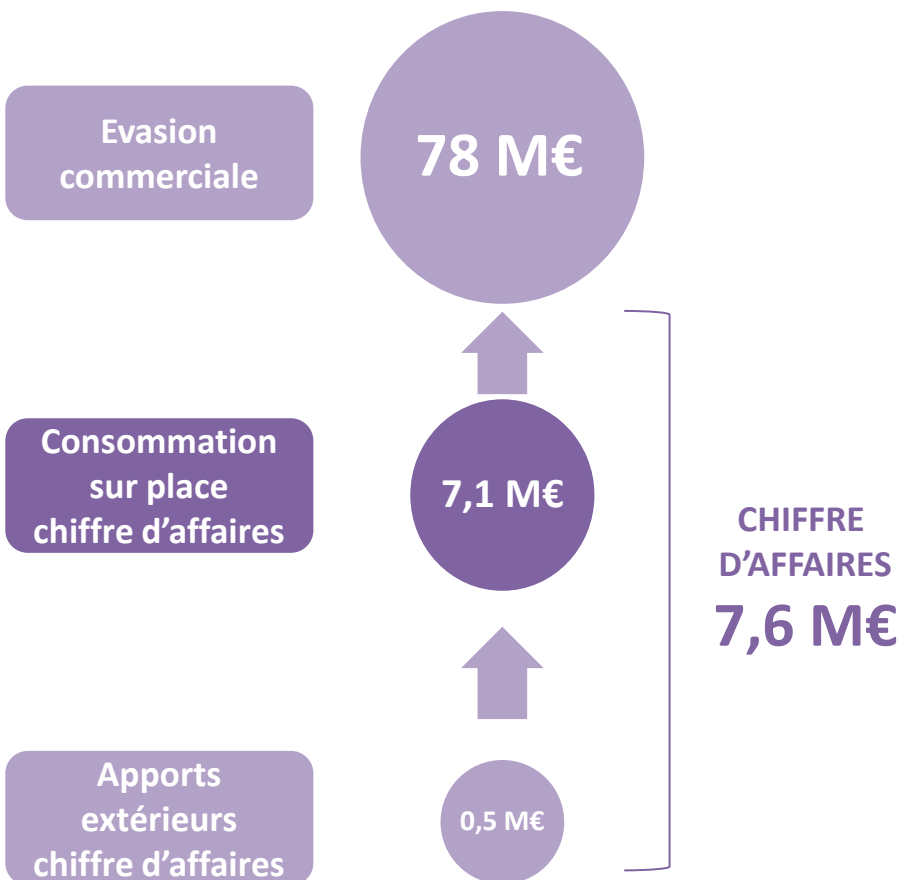
Taux de rétention non alimentaire en 2015

Tendance : = (2% en 2007)

→ Commentaire

- En 2015, le premier pôle d'achats alimentaires des ménages de l'Ouest Saintois est la zone commerciale Jeanne d'Arc (18,5% en 2007) qui devance le pôle commercial Cora Valcourt, première destination en 2007 (36% en 2007). L'offre commerciale alimentaire de la zone de Dommartin-lès-Toul s'est développée avec l'ouverture de nouveaux points de vente (Grand Frais et Norma). L'implantation de l'Intermarché Contact à Colombey-les-Belles a amélioré le niveau de la consommation alimentaire de proximité.
- Pour les dépenses non alimentaires, la zone commerciale Jeanne d'Arc à Dommartin-les-Toul devient aussi la première destination d'achats des ménages de l'Ouest Saintois en passant de 9% en 2007 à 16% actuellement. Ce mouvement se fait notamment aux dépens du pôle Cora-Valcourt qui affichait un score de 23% en 2007 mais qui conserve encore une position forte.
- La part de la vente à distance est très importante, elle progresse fortement en triplant son score depuis 2007.

Le chiffre d'affaires estimé de l'Ouest Saintois Construction du chiffre d'affaire



→ Commentaire

- Les composantes du chiffre d'affaires sont deux ordres :
 - Une composante de proximité de 93% nourrie par l'apport des ménages de l'Ouest Saintois (7,1 M€).
 - Une composante d'attractivité de 7% alimentée par les apports extérieurs à la zone (0,5 M€).
- La structure du chiffre d'affaires montre que l'activité commerciale de l'Ouest Saintois est constituée essentiellement par la consommation de proximité de ses résidents avec extrêmement peu d'attractivité à l'égard des populations des zones voisines.



capacité du commerce de
l'Ouest Saintois
à attirer les ménages
de la zone

capacité du commerce de
l'Ouest Saintois
à attirer les ménages
de Terres de Lorraine

Attraction interne 2015
(tous produits)

8%

tendance 2007-2015



Emprise 2015 de
l'Ouest Saintois
dans Terres de Lorraine

1%

tendance 2007-2015



Marché de
consommation

85 M€

tendance 2007-2015



**Ouest
Saintois**



PARTIE 5.

FOCUS SECTEURS D'HABITATION

Zone Est Saintois





Dynamique sociodémographique

Indicateurs de cadrage - Zone Est Saintois

Indicateurs	Population	Ménages	Emplois*
Effectifs	19 813	7801	3392
Evolution Est Saintois 2007-2012	+ 5,2 %	+ 6,7%	+ 1,9%
Evolution Terres de Lorraine	+ 2,3%	+ 5,2 %	- 0,2%
Evolution Lorraine	+0,4%	+3,2%	- 2,6%

* emplois au lieu de travail
source :Insee

7 801

Nombre de ménages dans l'Est Saintois en 2012

+6,7%

Evolution du nombre de ménages de l'Est Saintois entre 2007 et 2012

→ Commentaire

- En 2012, l'Est Saintois compte 19 813 habitants, soit 975 habitants de plus qu'en 2007. Dans ce bassin périurbain au nord et rural dans sa partie sud, démographie, ménages et emplois sont en augmentation, conséquence de la diffusion de la croissance de l'agglomération nancéienne qui bénéficie à la couronne de l'aire urbaine.
- Le revenu médian communal par unité de consommation s'élève à 21 092€, supérieur à la moyenne départementale (19 619€) et régionale (19 248 €).
- Ces évolutions s'accompagnent d'un vieillissement de la population et de la réduction de la taille des ménages qui pèsent lourdement sur les façons de consommer (consommation de proximité).
- Aussi, la mobilité résidentielle et la mobilité quotidienne des ménages ne sont pas sans conséquences sur leur comportement d'achat,



Potentiel de consommation annuelle des ménages de l'Est Saintois

Marché de consommation	Familles de produits	Potentiel de consommation	Dépense par ménage
	Alimentaire	57,8 M€	6947 €
	Equipement de la personne	13,8 M€	1658 €
	Equipement de la maison	24,2 M€	2909€
	Culture-Loisirs	11,7 M€	1403 €
	Hygiène-Santé-Beauté	8,7 M€	1047 €

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

116 millions d'€

Marché de consommation de l'Est Saintois

13 964 €

Dépense moyenne de consommation courante d'un ménage

109,7

Indice de Disparité de Consommation (tous produits)

→ Commentaire

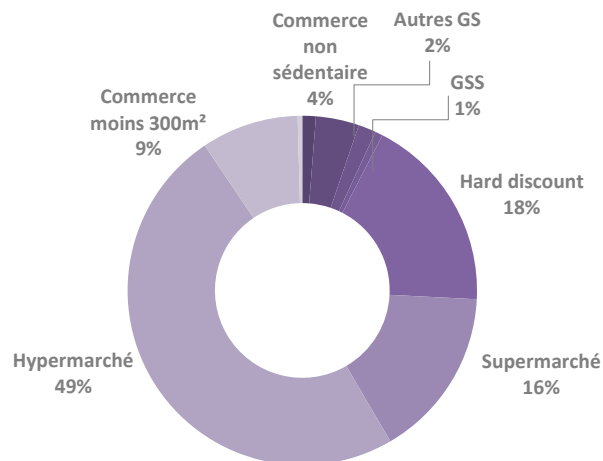
- L'indice de Disparité de Consommation qui mesure la propension à consommer des ménages atteint 109,7 soit près de 10 points de plus que la moyenne nationale. Les consommateurs de ce territoire ont une dépense annuelle de 13 964 € supérieure à celle observée au niveau départemental (12 583 €) et au montant moyen régional (12 855 €). Ces deux indicateurs révèlent une bonne propension à consommer de la part des habitants de l'Est Saintois.

Communauté de Communes

Marché de consommation de C.C. Pays du Saintois
 5737 ménages
 80,1 millions d'€ de dépenses en 2015

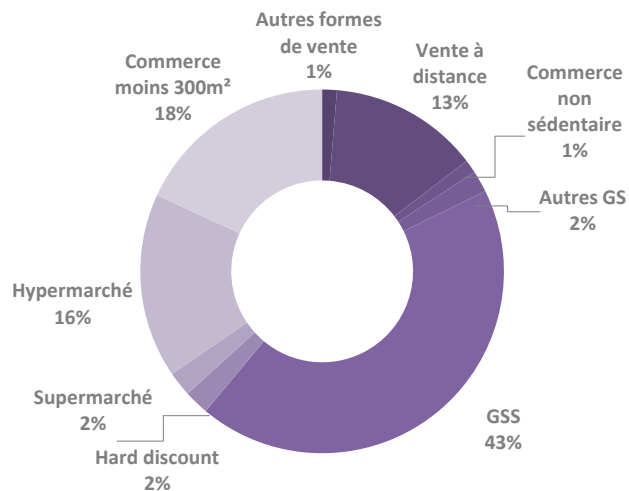
Alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de l'Est Saintois



Non alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de l'Est Saintois



85 %

Dépenses alimentaires réalisées
dans les grandes surfaces
à dominante alimentaire

18 %

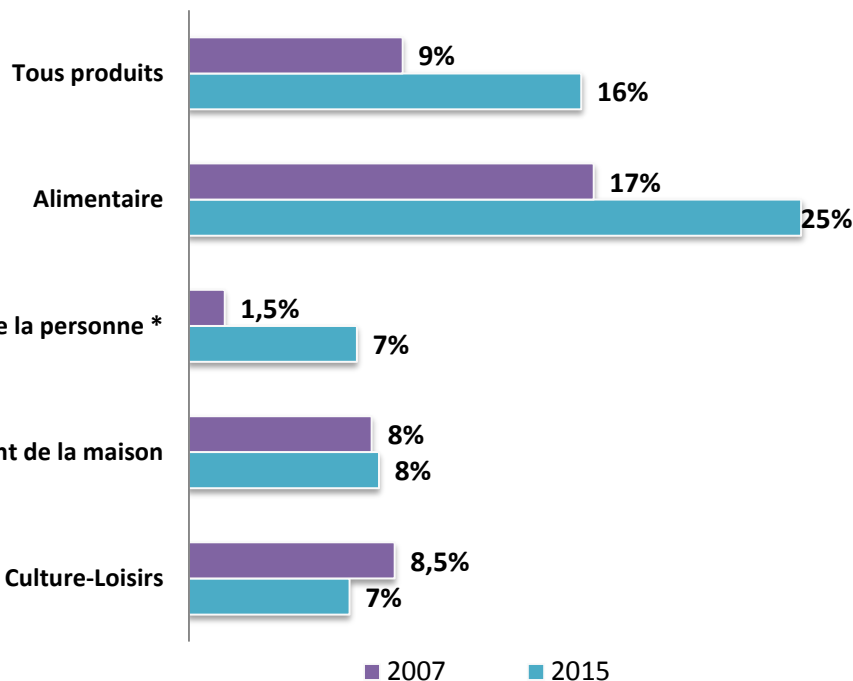
Dépenses réalisées non alimentaires
dans le commerce de moins 300m² en 2015

→ Commentaire

- Plus de 8 ménages sur 10 consomment des produits alimentaires dans les grandes et moyennes surfaces. Entre 2007 et 2015, la part des hypermarchés régresse de 61% à 49% et le hard discount double son score.
- Pour les achats non alimentaires, la part des hypermarchés diminue de 9 points, une baisse plus forte que dans le reste de la Lorraine. Les grandes surfaces spécialisées et les autres grandes surfaces accroissent leur part de marché (+7 pts).
- Le commerce traditionnel affiche une érosion de 7 points. La baisse est supérieure à celle observée en Lorraine (-5 pts).
- La vente à distance connaît une croissance importante (+5 pts). Son emprise est très importante sur certains secteurs de la consommation.

Taux de rétention des dépenses (attraction interne)

Part des dépenses réalisées sur place
par les ménages de l'Est Saintois en 2015



→ Lecture :

En 2015, 16 % de l'ensemble des dépenses des ménages de l'Est Saintois sont réalisées dans le commerce de la zone contre 9% en 2007

* Pour assurer la comparaison entre 2007 et 2015, le secteur équipement de la personne comprend aussi le secteur Hygiène-Santé-Beauté

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

16%

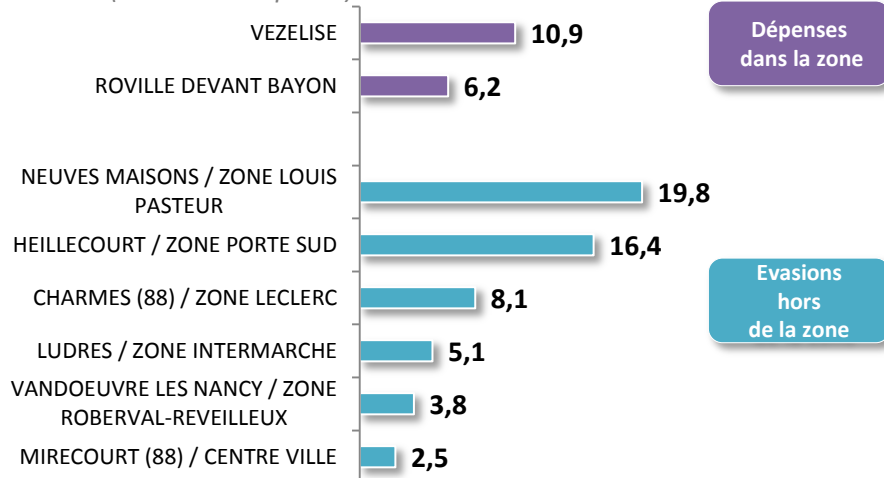
Part des dépenses des ménages de l'Est Saintois
réalisées sur place
(attraction interne) en 2015

→ Commentaire

- La performance commerciale d'un territoire se mesure par sa capacité à retenir la dépense de ses ménages (attraction interne ou rétention) et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe)
- L'attraction interne alimentaire s'améliore nettement depuis 2007 (+ 8 points) ainsi que l'attraction non alimentaire (+1 pt). En 2015, le commerce du territoire, qui n'a pas connu d'évolution commerciale majeure, capte mieux la dépense des ménages résidents. Une nouvelle logique de proximité semble s'installer localement.

Les principales destinations d'achats des ménages de l'Est Saintois

Alimentaire (en % de la dépense)



25%

Taux de rétention alimentaire en 2015

Tendance : ↗ (17% en 2007)

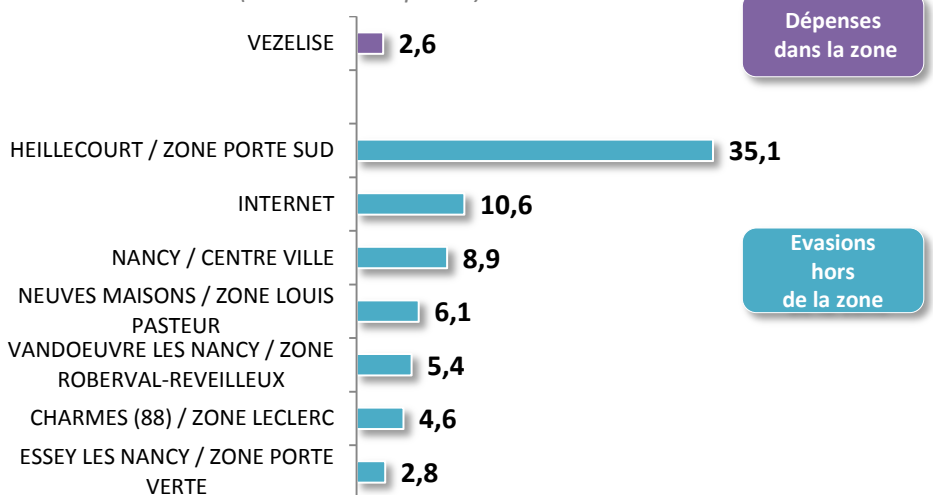
7%

Taux de rétention non alimentaire en 2015

Tendance : ↗ (5,7% en 2007)

Les principales destinations d'achats des ménages de l'Est Saintois

Non alimentaire (en % de la dépense)

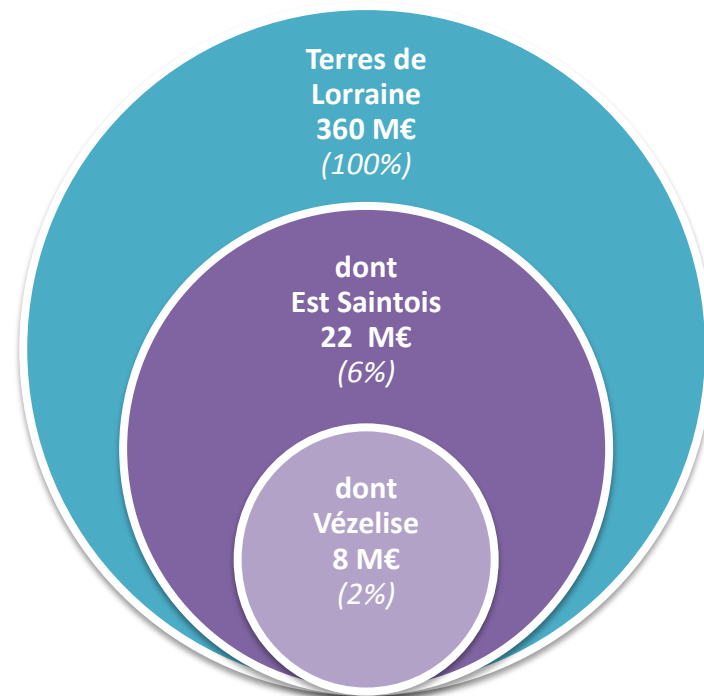
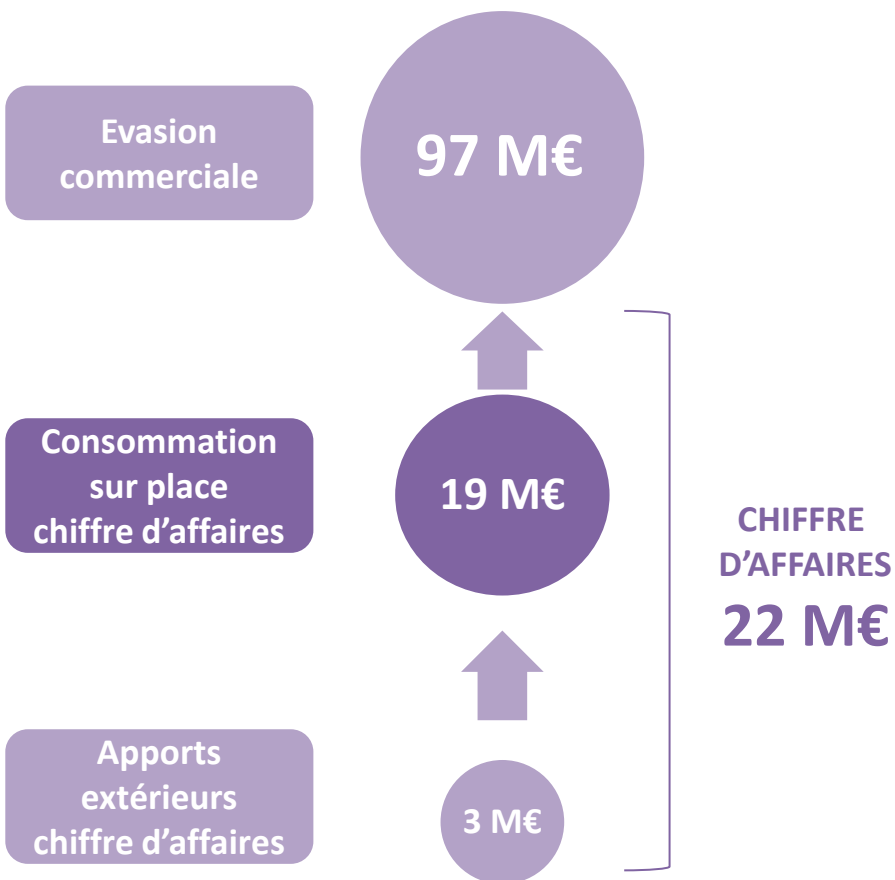


→ Commentaire

- La consommation sur place est captée par le commerce de Vézelize, principal pôle commercial structurant de l'Est Saintois (commerce traditionnel + supermarché G20).
- En 2015, le premier pôle d'achats alimentaires des ménages de l'Est Saintois reste la zone commerciale Cap Filéo à Neuves-Maisons suivie de Porte Sud (14,7% en 2007) qui accroît son légèrement influence sans doute en raison de l'implantation d'un magasin Lidl. Les évasions vers les Vosges sont sensibles (15%) et se concentrent sur la ville de Charmes bien dotée en offre alimentaire (Leclerc, Lidl, Aldi, Match).
- Pour les dépenses non alimentaires, c'est Porte Sud qui arrive très majoritairement en tête des destinations d'achats mais en accusant une baisse de 8 points par rapport à 2007.
- La vente à distance progresse de 9% à 13% grâce à l'essor du commerce électronique qui évolue de 3% à 11%.

Le chiffre d'affaires estimé de l'Est Saintois

Construction du chiffre d'affaires



→ Commentaire

- Les composantes du chiffre d'affaires sont deux ordres :
 - Une composante de proximité de 86% nourrie par l'apport des ménages de l'Est Saintois (19 M€).
 - Une composante d'attractivité de 14% alimentée par les apports extérieurs à la zone (3 M€).
- La structure du chiffre d'affaires montre que l'activité commerciale de l'Est Saintois est constituée essentiellement par la consommation de proximité de ses résidents avec peu d'attractivité à l'égard des populations des zones voisines.



capacité du commerce
de l'Est Saintois
à attirer les ménages
de la zone

capacité du commerce
de l'Est Saintois
à attirer les ménages
de Terres de Lorraine

Attraction interne 2015
(tous produits)

16%

tendance 2007-2015



Emprise 2015 de
l'Est Saintois
dans Terres de Lorraine

4%

tendance 2007-2015



Marché de
consommation

116 M€

tendance 2007-2015



**Est
Saintois**



Positionnement commercial

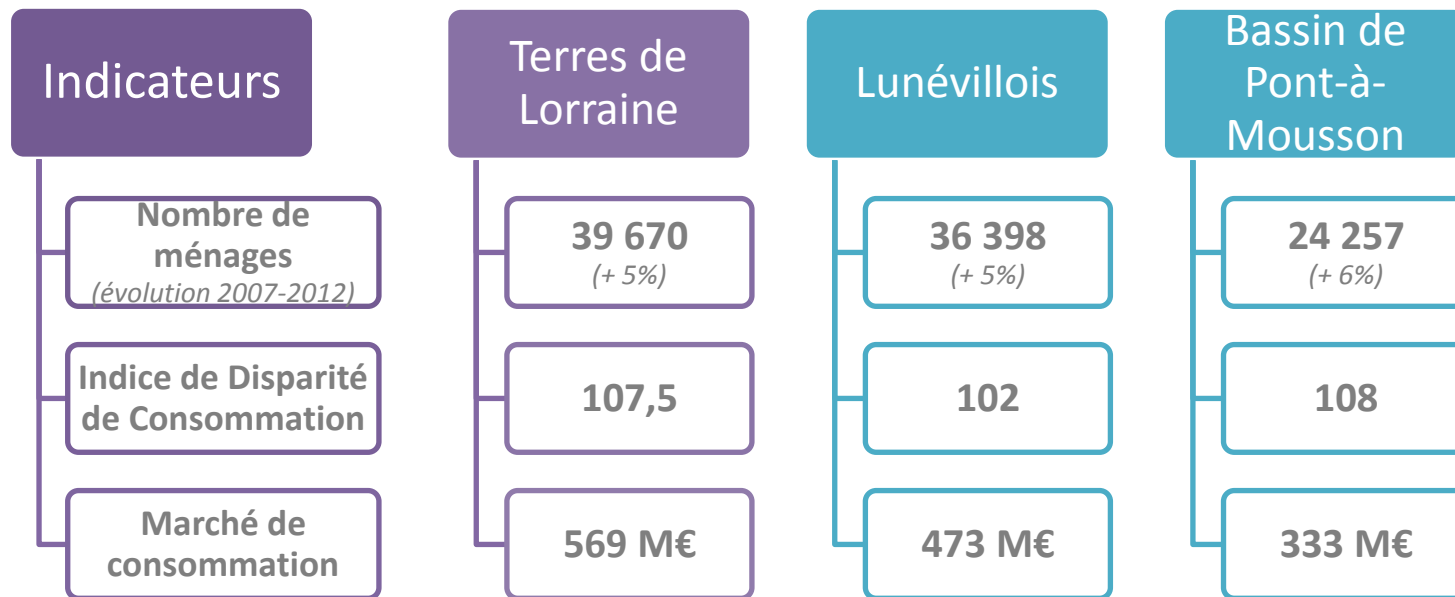
indicateurs-clés : analyse comparée

- **Terres de Lorraine**
- *Bassin de Pont-à-Mousson*
- *Lunévillois*



> Le marché de consommation

Indicateurs comparés - 2015



→ Commentaire

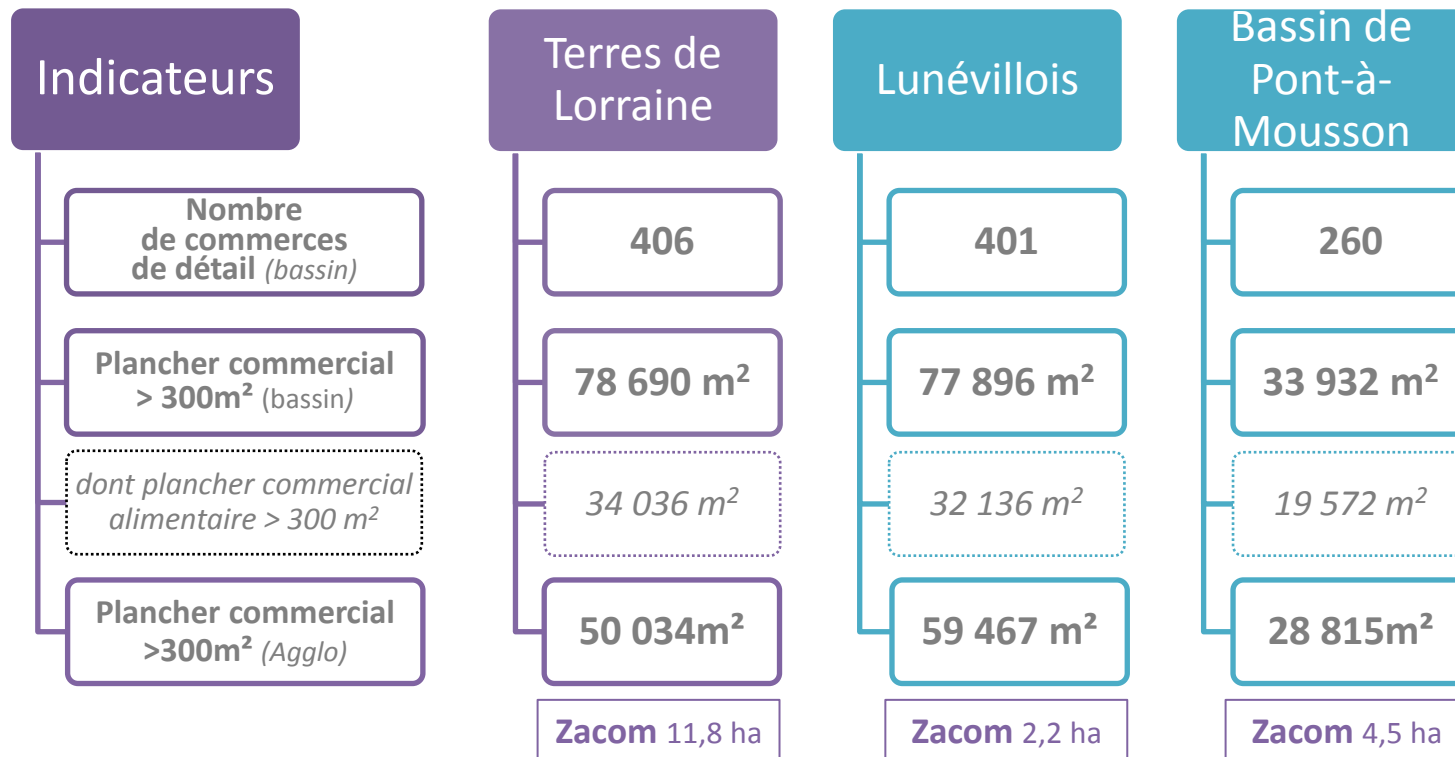
- Entre 2007 et 2012, le marché de consommation local progresse dans les trois bassins de vie grâce à l'augmentation du nombre de ménages. Les indices de consommation sont également bien orientés
- La population résidente des territoires alimente une économie résidentielle dont le commerce est une composante importante. Avec une population de près de 40 000 ménages, le marché de consommation de

Terres de Lorraine s'élève à 569 millions d'euros de potentiel de dépenses annuelles. Le bassin de Pont-à-Mousson est plus contraint par les influences exercées par les agglomérations de Metz et de Nancy.



> Le tissu commercial

Indicateurs comparés - 2015



194

→ Commentaire

- Les armatures commerciales des trois territoires présentent des similitudes mais aussi des différences. L'agglomération de Lunéville est relayée en proximité par des petites villes (Baccarat, Blainville) ou des bourgs-centres (Badonviller, Blâmont, Cirey) constituant un maillage équilibré et plus dense que dans Terres de Lorraine.
- Le bassin de Pont-à-Mousson étoffe son armature sur Nomeny

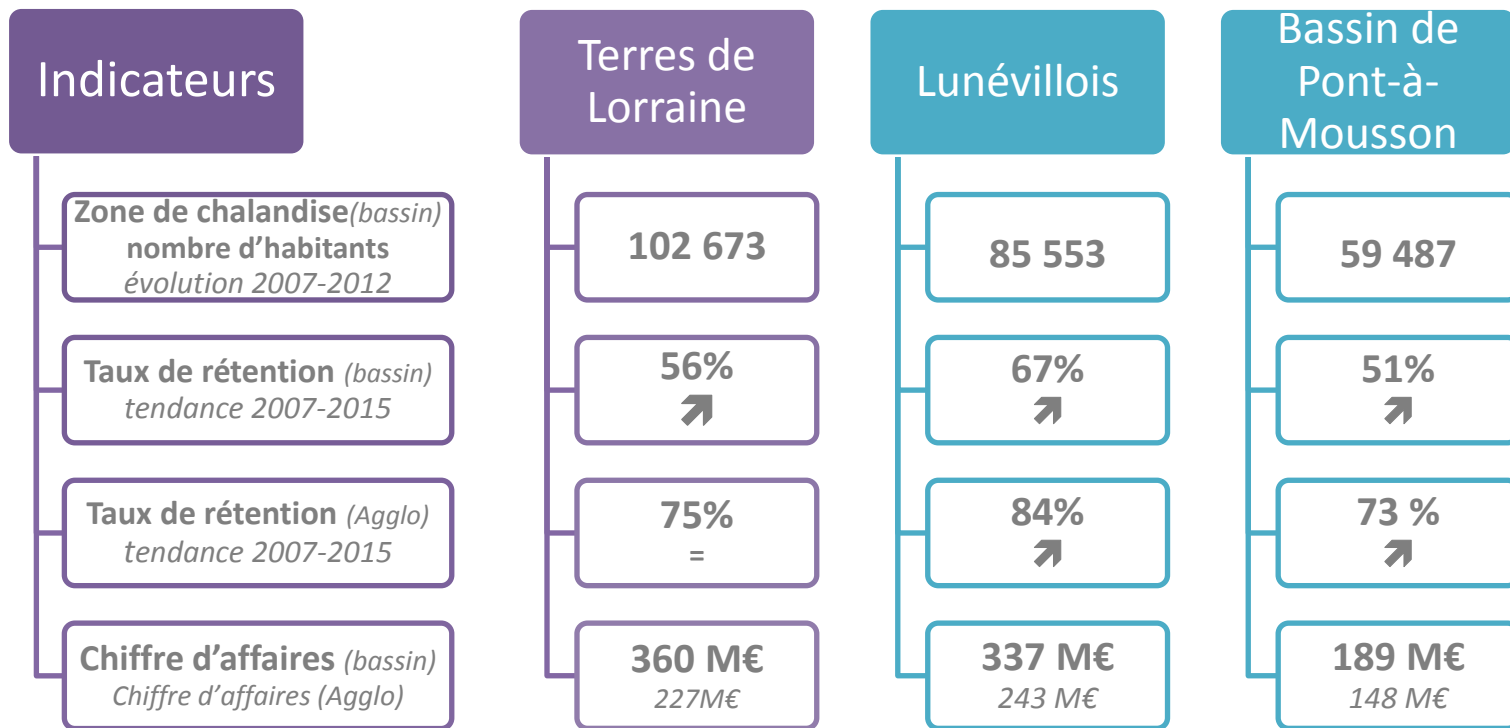
et Thiaucourt mais le commerce attractif se concentre sur la ville de Pont-à-Mousson.

- Terres de Lorraine présente un profil combinant les deux armatures précédentes.
- Les trois territoires disposent chacune d'une Zacom prévue par le SCoT Sud Meurthe-et-Moselle, adossée à une zone commerciale existante. Une zacom est une réserve foncière dédiée au commerce. Celle de Toul-Jeanne d'Arc est particulièrement importante (11,8 ha).



> La performance commerciale

Indicateurs comparés - 2015



→ Commentaire

- Les capacités d'attraction de trois territoires sont liées à la qualité et à la diversité de l'offre commerciale présente mais aussi à la pression concurrentielle exercée par d'autres pôles commerciaux extérieurs. La zone de chalandise de Pont-à-Mousson est fortement contrainte par les attractions commerciales de Metz et de Nancy. Lunéville rayonne sur une grande zone de chalandise plutôt rurale.
- Terres de Lorraine, en raison de la configuration de son

territoire est plus exposée à la concurrence de l'agglomération de Nancy que le Lunévillois. Pour autant, sa capacité à retenir ses ménages progresse comme les deux autres bassins. Cette évolution montre que les bassins de vie renforcent leur rôle de proximité en limitant les évasions vers d'autres territoires.

- Sur l'ensemble de leur territoire, les performances des 3 principales agglomérations de Toul, Lunéville et Pont-à-Mousson sont à la hausse grâce en partie au développement et la modernisation de leur appareil commercial.



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

www.lorraine.cci.fr/obsco