

Observatoire du Commerce et de la Consommation



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



Metz Métropole — *Rendu final* — Octobre 2015

SOMMAIRE

PARTIE 1. METHODOLOGIE	p.3
PARTIE 2. LE CONTEXTE COMMERCIAL	p.9
PARTIE 3. LA CONSOMMATION DES MENAGES	p.15
1. <i>Le marché de consommation</i>	p.16
2. <i>Les formes de vente</i>	p.30
3. <i>La performance commerciale</i>	p.38
4. <i>Les destinations d'achats / L'évasion commerciale</i>	p.48
5. <i>Le niveau d'activité</i>	p.67
6. <i>Pour aller plus loin : zoom sur les secteurs d'habitation de Metz Métropole</i>	p.77
7. <i>Analyse des principaux pôles commerciaux de Metz Métropole</i>	p.108
ANNEXES	p.125

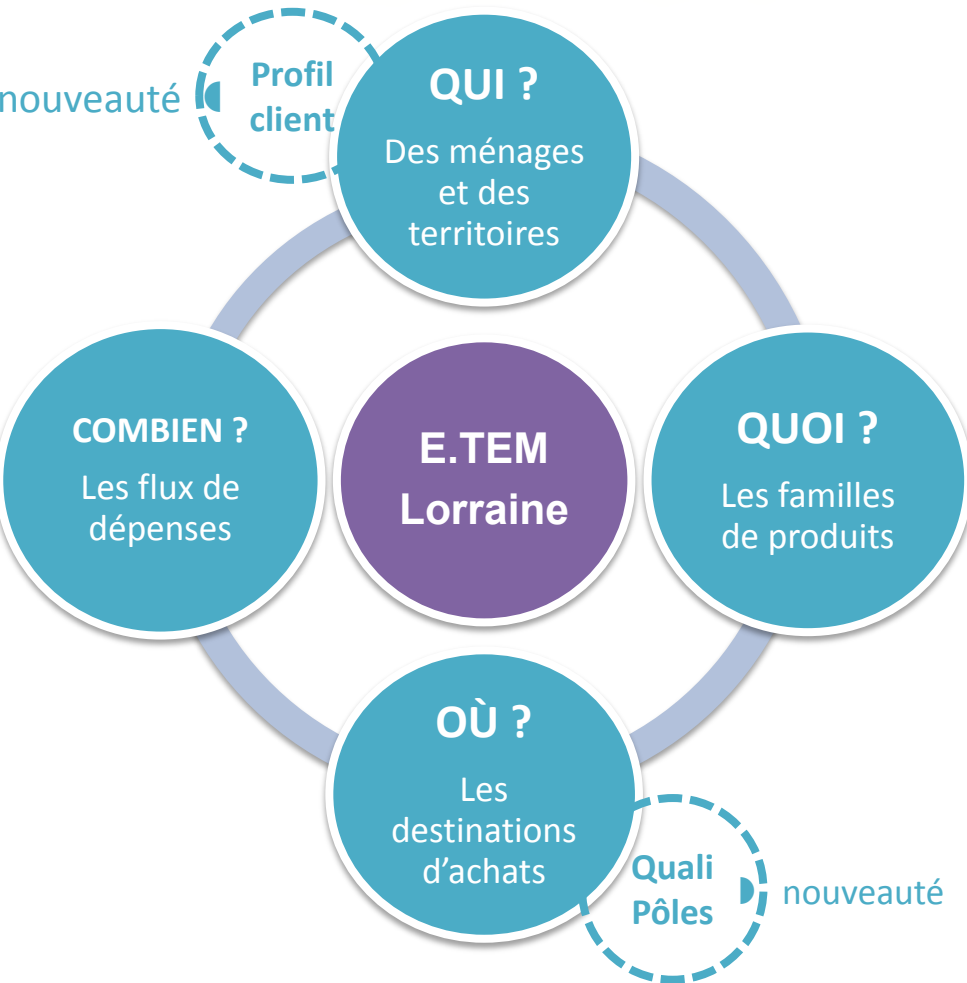


Direction de l'Information économique
et des Études stratégiques
observatoire.commerce@lorraine.cci.fr
Tél. 03 29 33 88 88

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

→ 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

Équipement de la maison

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

Hygiène – Beauté - Santé

- Optique
- Parfumerie - hygiène - beauté

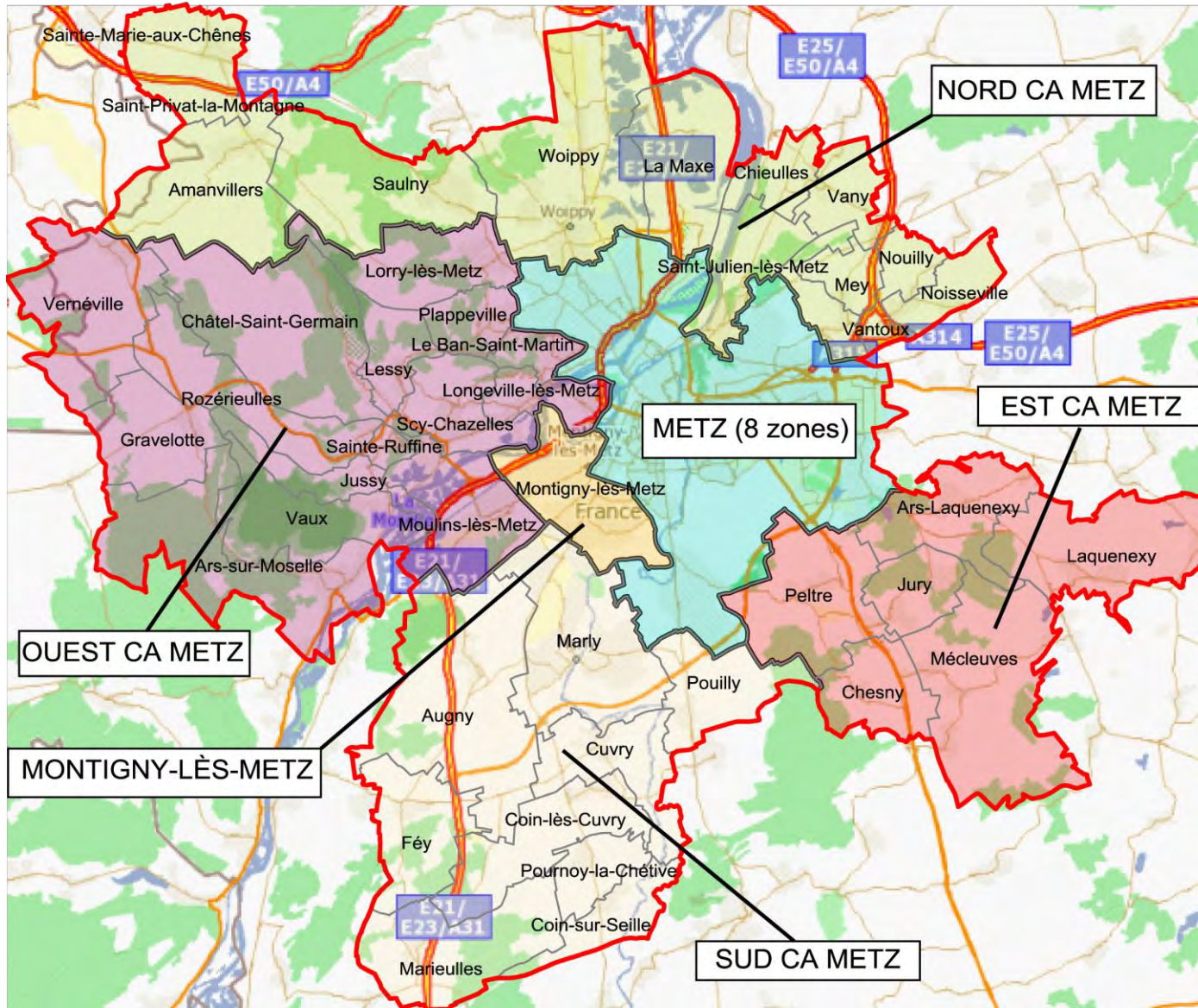
Équipement de la personne

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

Culture - loisirs

- Livre-Presse-Papeterie
- CD, DVD-jeux vidéo
- Articles de sport et matériel de sport – camping
- Chaussures et vêtements de sport
- Jouets - loisirs créatifs - jeux de société
- Informatique - logiciels – accessoires - Téléphonie
- Jardinerie-Animalerie
- Fleurs - Plantes

Les zones d'études de Metz Métropole



13

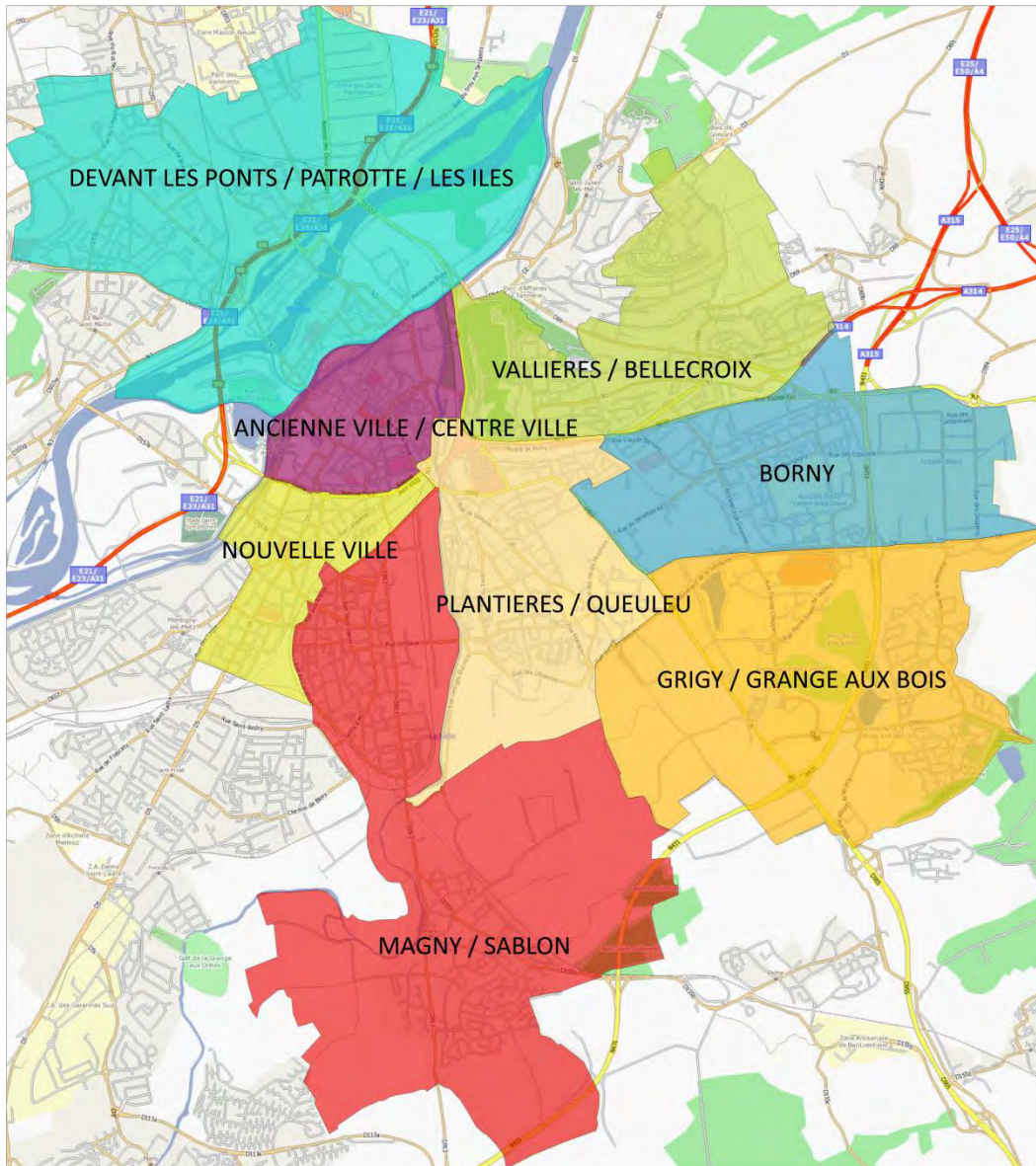
Nombre de zones d'enquêtes

1365

Ménages interrogés sur Metz Métropole, dont 383 sur Metz Ville

Méthodologie

ZONES D'ETUDES DE LA VILLE DE METZ



CCI Lorraine - 2015

8

Nombre de zones d'enquête sur la Ville de Metz

Découpage et regroupement par quartier IRIS (INSEE)

8



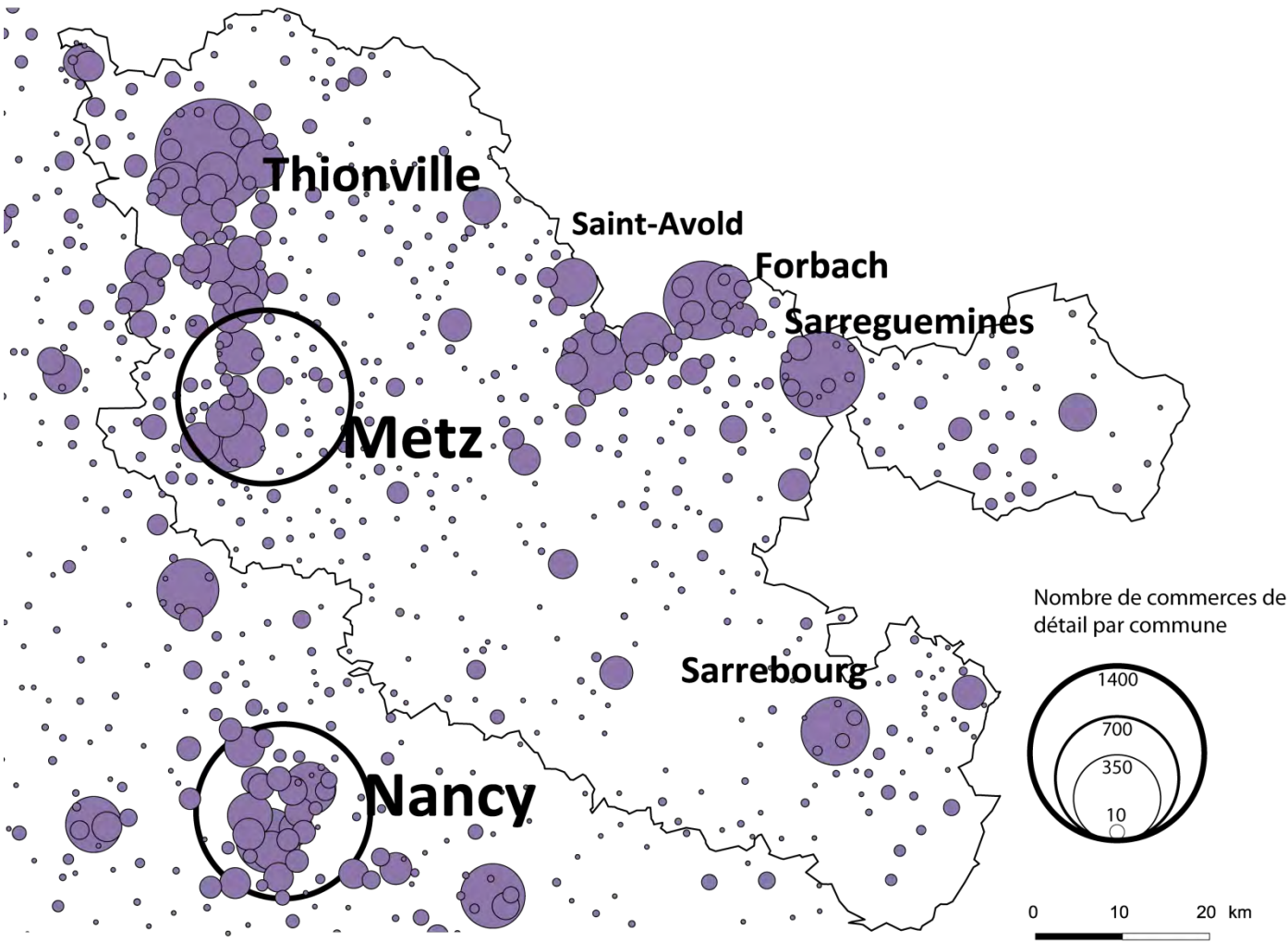
PARTIE 2.

Le contexte commercial

*Comprendre l'organisation commerciale
de la zone d'étude Metz Métropole
dans son univers concurrentiel*



L'organisation commerciale du territoire



2230

Nombre de commerces de détail sur Metz Métropole

dont 1500

Commerces sur le périmètre de Metz Ville (67 % du commerce de l'agglomération)

330 000 m²

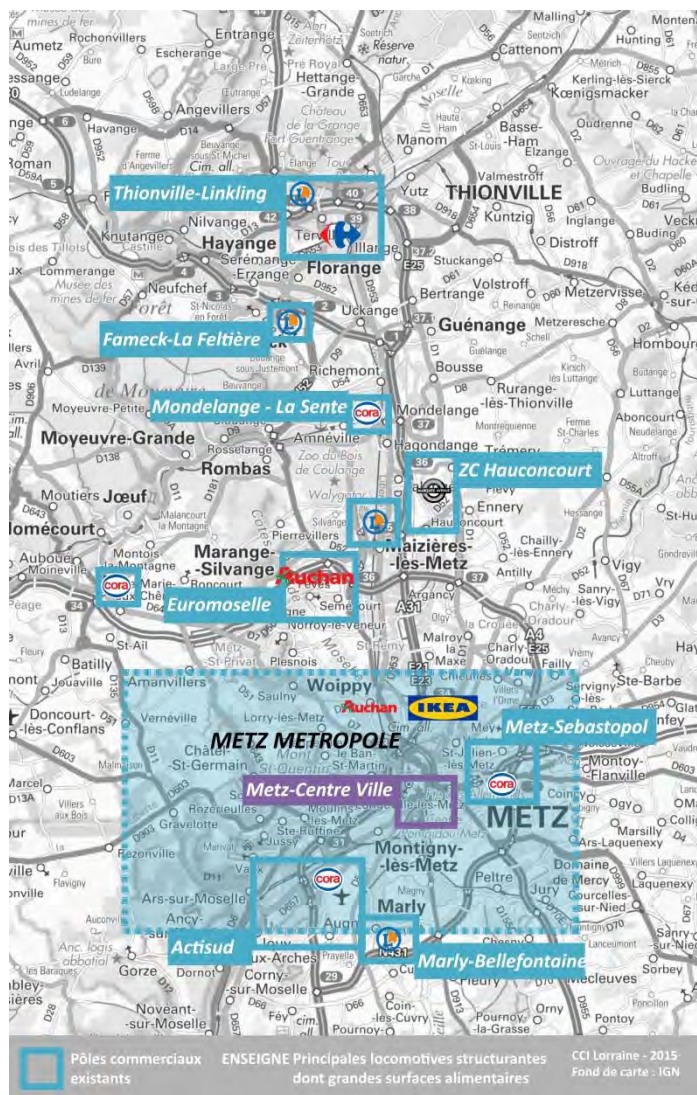
Plancher commercial > 300 m² :

- Alimentaire : 92 000 m²
- Non Alimentaire : 238 000 m²



L'environnement concurrentiel du territoire de Metz Métropole

Une forte densité d'équipements commerciaux dans le Sillon mosellan



➔ Commentaire

Au cœur du Sillon Lorrain, Metz se situe dans un espace densément peuplé (700 000 habitants) concentrant 30% de la population régionale (conurbation Metz-Thionville). L'organisation commerciale de l'axe mosellan est fortement structurée par les axes autoroutiers (A4 et A31) sur lesquels se greffent tous les grands espaces commerciaux générant une exacerbation de la concurrence et des conséquences non négligeables en matière d'aménagement du territoire :

- **L'agglomération de Metz**

Avec près de 1500 points de vente, la **ville de Metz** présente une offre commerciale dense et diversifiée bientôt complétée par le projet Muse (26 000m²) situé près du centre Pompidou. En périphérie, la **zone ActiSud** (200 000m² de surfaces de vente) est la plus grande zone commerciale de Lorraine. Elle est en cours de requalification et de densification avec l'ouverture récente de Waves (45 000m²). Des projets d'extension sont à l'étude.

A noter, la présence d'IKEA, enseigne dont la rayonnement commercial de longue portée (1 heure de trajet-voiture) en fait un équipement commercial de destination mais très autonome par rapport à son environnement commercial.



L'environnement concurrentiel du territoire de Metz Métropole

Une forte densité d'équipements commerciaux dans le Sillon mosellan

- **Rives de Moselle concentre 3 pôles commerciaux importants :**

- **Euromoselle (55 560m²)** à Semécourt organisée autour du C.C. Auchan doté d'une galerie marchande conséquente de 70 cellules commerciales. Les enseignes (boutiques et GMS) présentes assurent un bonne mixité de nature à garantir un bonne attractivité qui déborde largement sur le territoire de Metz Métropole et sur la Meurthe-et-Moselle voisine (Pays-Haut).

Locomotives commerciales : Auchan, Grand Frais, Kiabi, Alinéa, Babou, Décathlon

- **Le pôle d'Hauconcourt (50 090m²)** comprend l'hypermarché Leclerc et la zone commerciale proche qui accueille le magasin Leroy-Merlin et un équipement de destination : le centre commercial Marques Avenue (20 000m²). Le fonctionnement de cet équipement est atypique car il est très lié au passage et des évènements exceptionnels (soldes).

Locomotives commerciales : Leclerc, Leroy-Merlin, Marques Avenue

- **Le pôle de Mondelange (24 590m²)** est organisé autour du centre commercial Cora. Son rayonnement commercial est plus modeste que les deux zones précédentes.

- **L'agglomération de Thionville**

Le centre-ville a été largement modernisé. **La zone commerciale du Linkling** s'impose comme un équipement commercial d'envergure à l'échelle régionale avec la présence de grandes locomotives avec notamment le GERIC (110 boutiques) adossé à l'hypermarché Carrefour. La présence de l'enseigne Leclerc conforte l'attractivité de ce pôle récemment complété par la nouvelle zone commerciale proche développée par l'immobilière Frey (Green Center de 24 000m²).

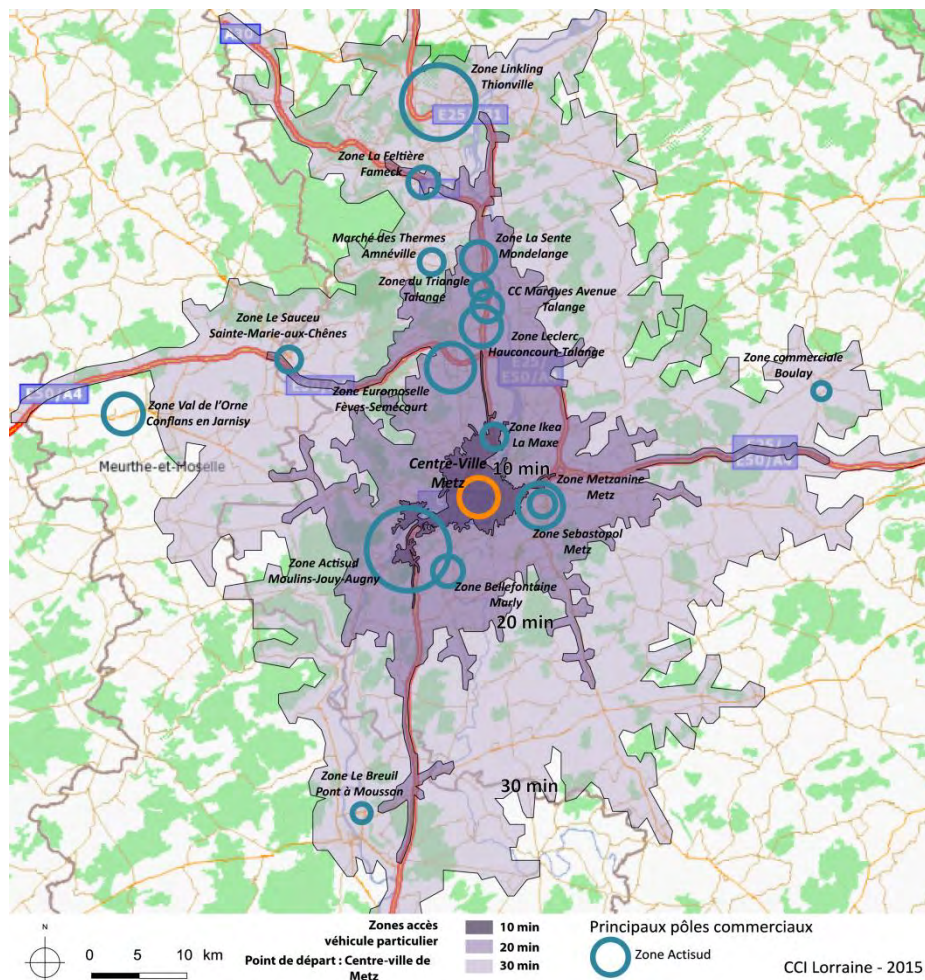
Locomotives commerciales : Carrefour, Leclerc, Castorama, galerie marchande GERIC

A Yutz, s'ouvrira prochainement, un équipement unique en Lorraine, le Village OXYLANE organisé autour d'un magasin Décathlon.



L'accessibilité routière du territoire

Un territoire rendu proche par l'A31



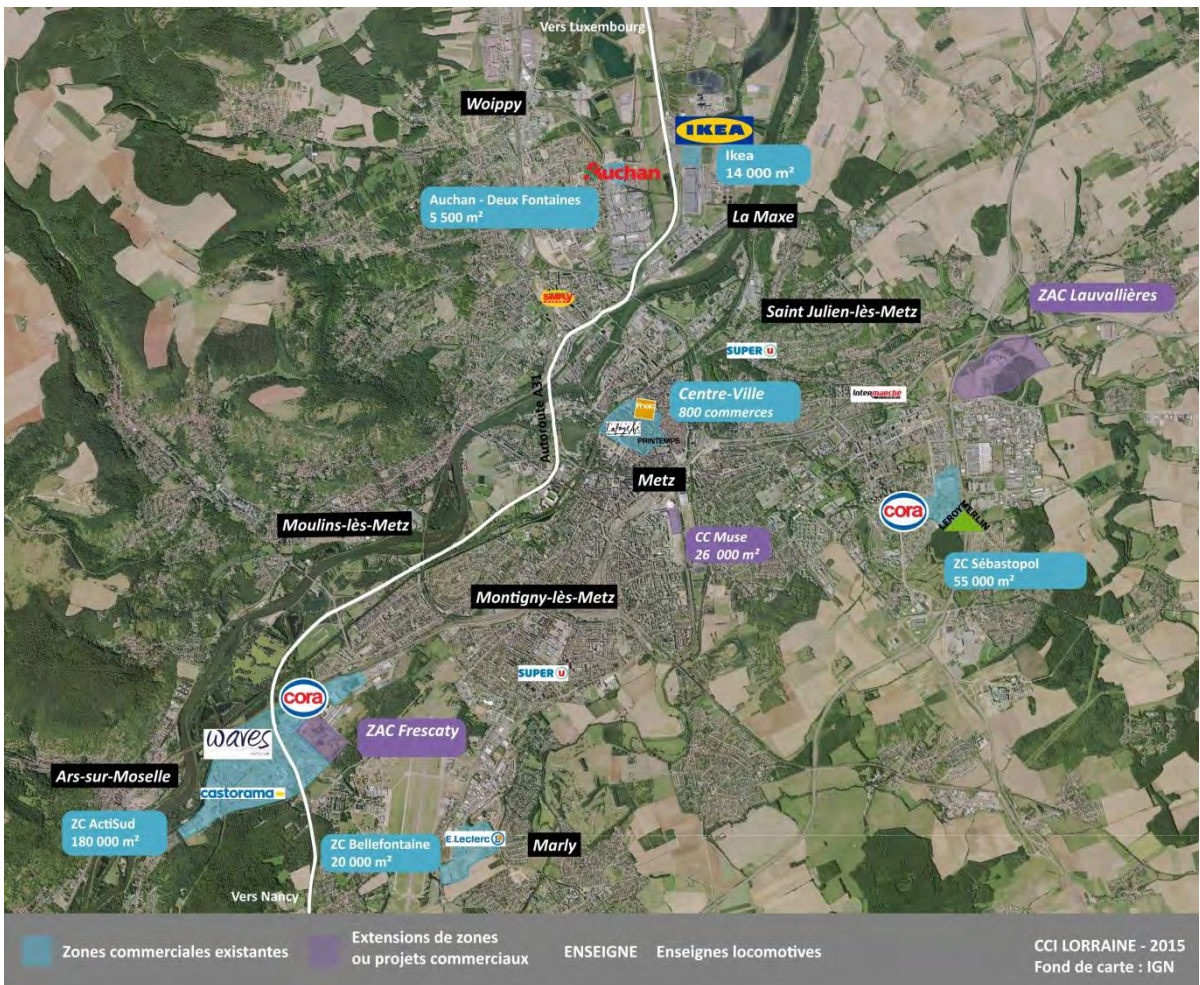
→ Commentaire

- L'accessibilité routière (et le stationnement) est un facteur très important pour les acteurs du commerce notamment pour la grande distribution dont l'essor est dépendant de la motorisation des ménages et de leur capacité à se déplacer. Ce modèle de développement est aujourd'hui questionné dans le cadre d'un aménagement durable du territoire.
- Le territoire de Metz Métropole est très accessible. Aujourd'hui, c'est plutôt un avantage pour le territoire dans la mesure où il dispose d'équipements commerciaux attractifs à fort rayonnement commercial : par exemple, le magasin IKEA à La Maxe ou encore la zone Actisud sont tous deux situés en bordure d'autoroute.
- L'accessibilité en véhicule particulier au centre-ville est plus délicate, car le stationnement y est plus contraint et payant, au contraire des zones commerciales périphériques.
- Le renforcement des concurrences extérieures au territoire, les évolutions sociodémographiques et le changement de comportements d'achat des ménages sont des facteurs à surveiller car ils pourraient à terme relativiser fortement l'accessibilité routière et rendre moins captives les clientèles les plus lointaines plus enclines à consommer dans leur voisinage.



L'équipement commercial du territoire de Metz Métropole

Un maillage structuré le long des axes autoroutiers et un espace contraint



2230

Nombre de commerces de détail dans Metz Métropole

330 000m²

Plancher commercial > 300 m² (hors galerie marchande) :

- Alimentaire : 92 000 m²
- Non-Alimentaire : 238 000 m²

➔ Commentaire

- Hormis le centre-ville de Metz, l'organisation commerciale de Metz Métropole est dominée en périphérie par la très grande zone commerciale Actisud.
- Les autres sites commerciaux (Sébastienopol, Marly-Bellefontaine) sont des pôles d'équilibre qui maillent le territoire communautaire.
- Le magasin Ikea au nord a un véritablement un rayonnement commercial régional et fonctionne de manière autonome.

> cf. Partie 7. Analyse des pôles commerciaux



PARTIE 3.

La consommation des ménages



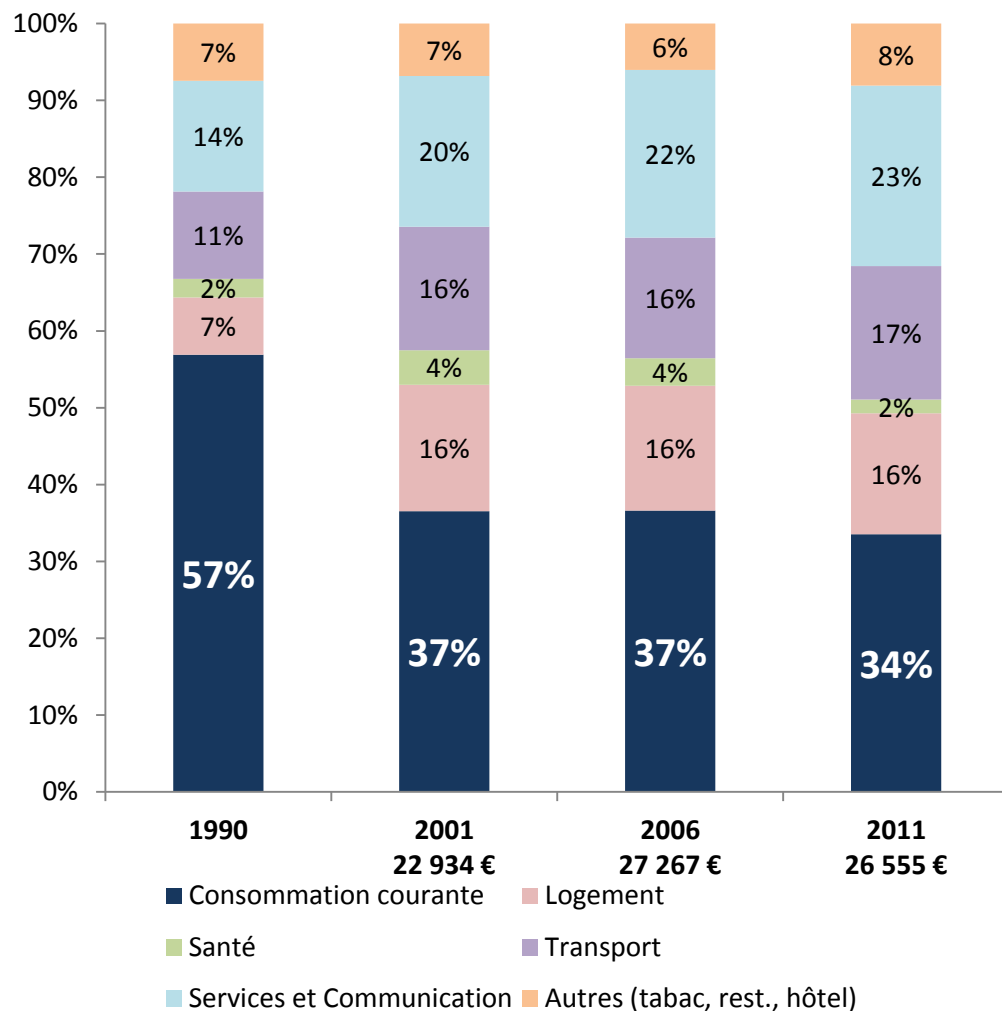
PARTIE 3.

La consommation des ménages

1. Le marché de consommation



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 annuelles des ménages (France, en euros)

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

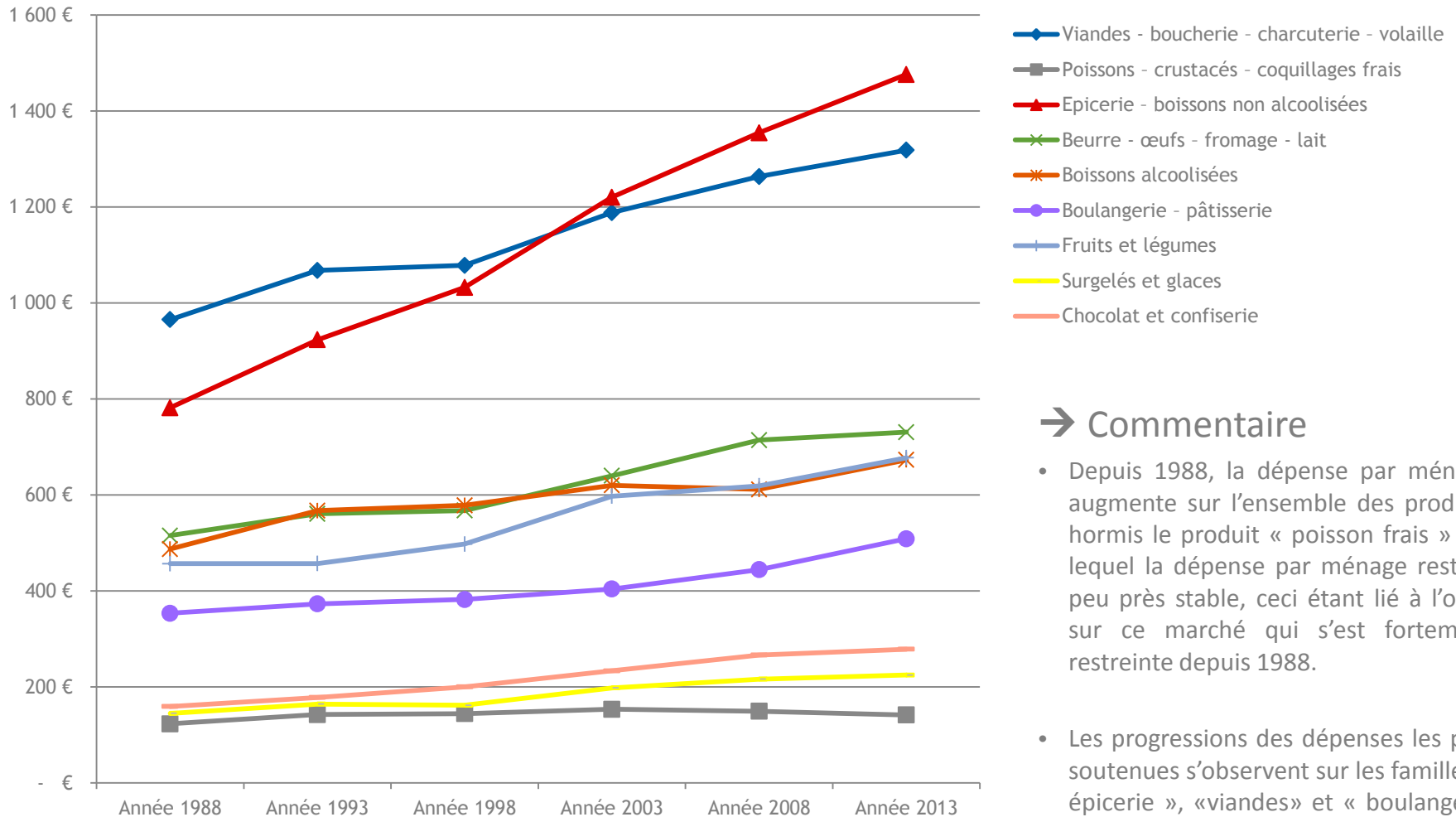
→ Commentaire

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



Evolution des dépenses alimentaires par produits (France)

Une progression générale



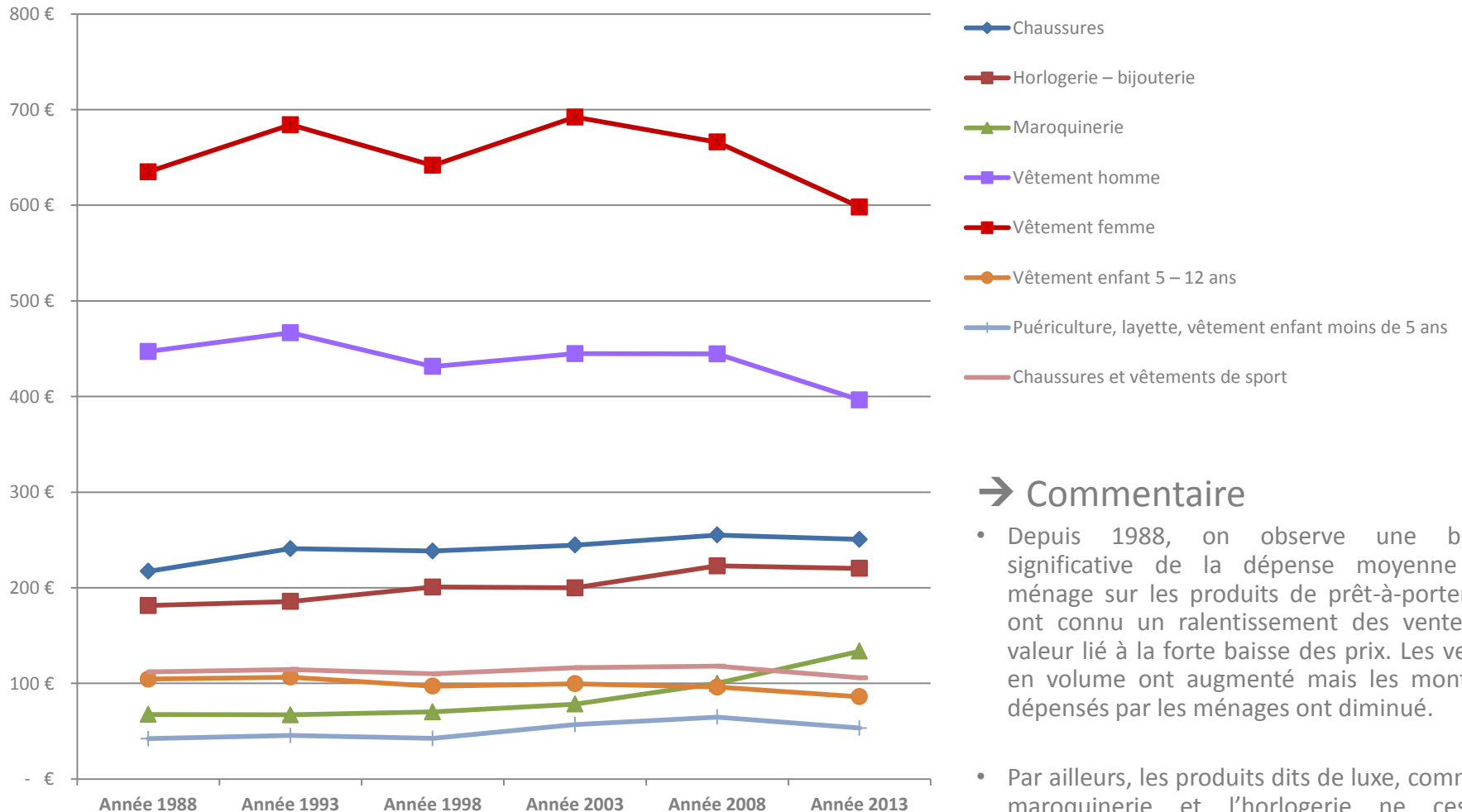
→ Commentaire

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



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

Une tendance baissière



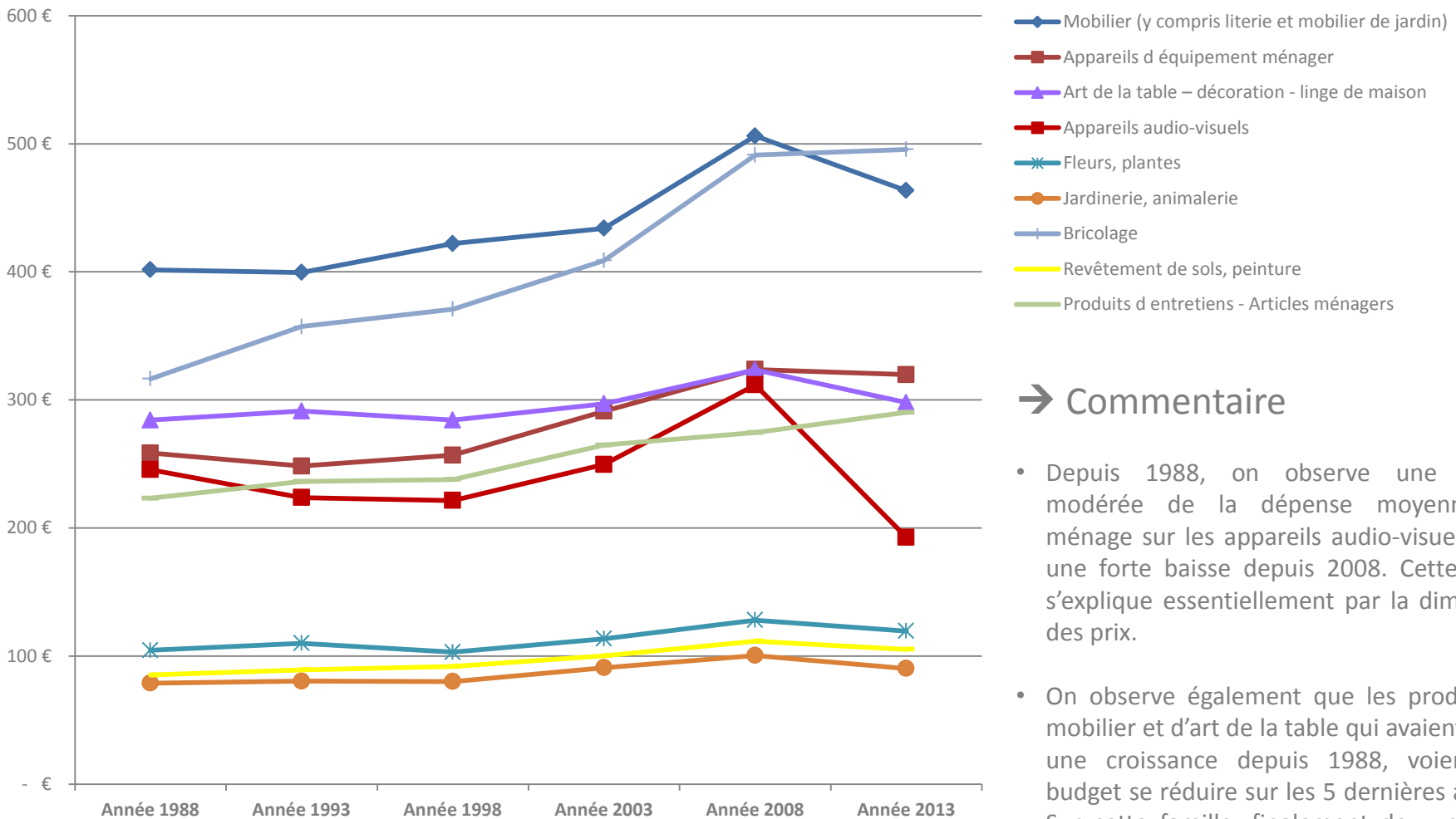
→ Commentaire

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



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

Un marché chahuté par la crise économique



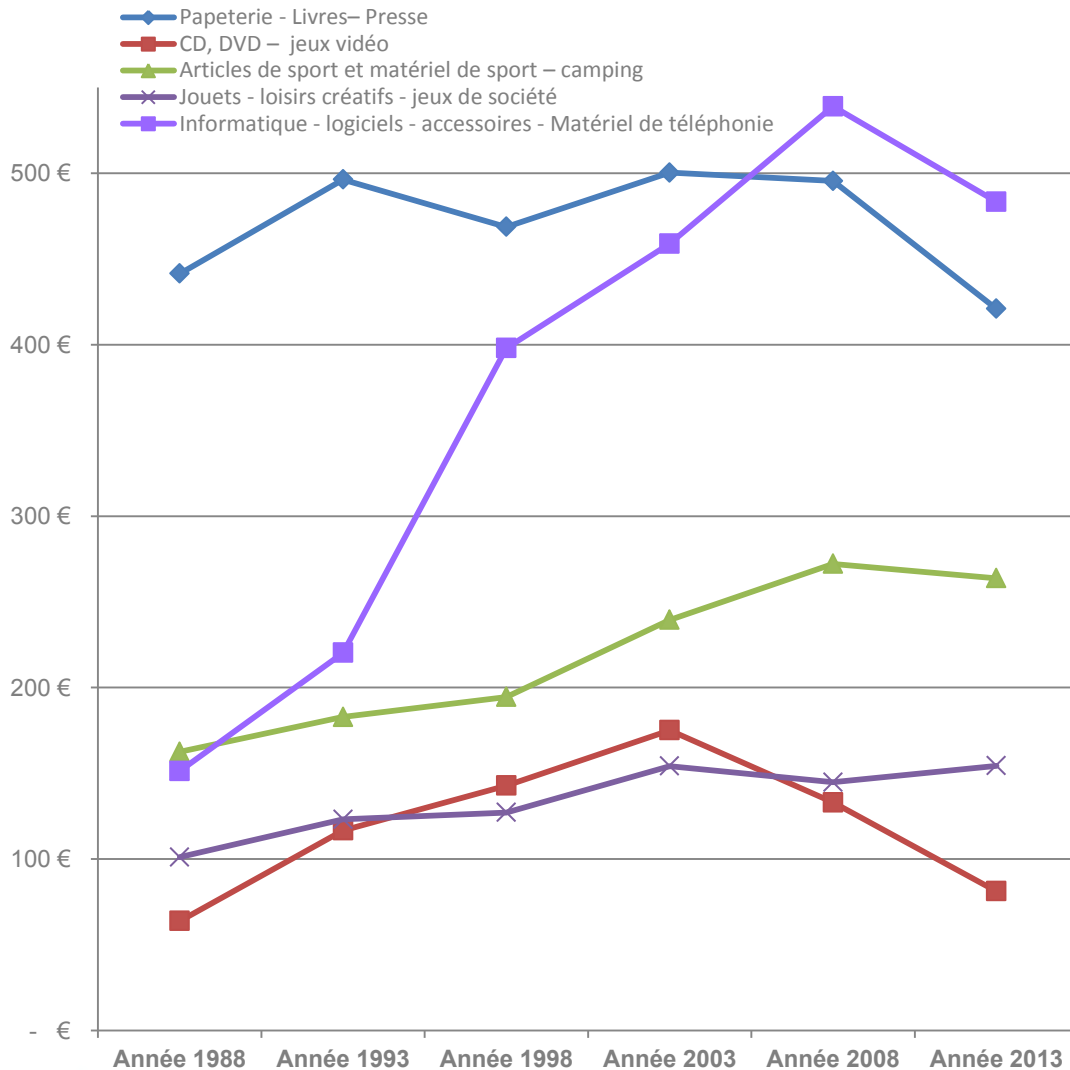
→ Commentaire

- 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



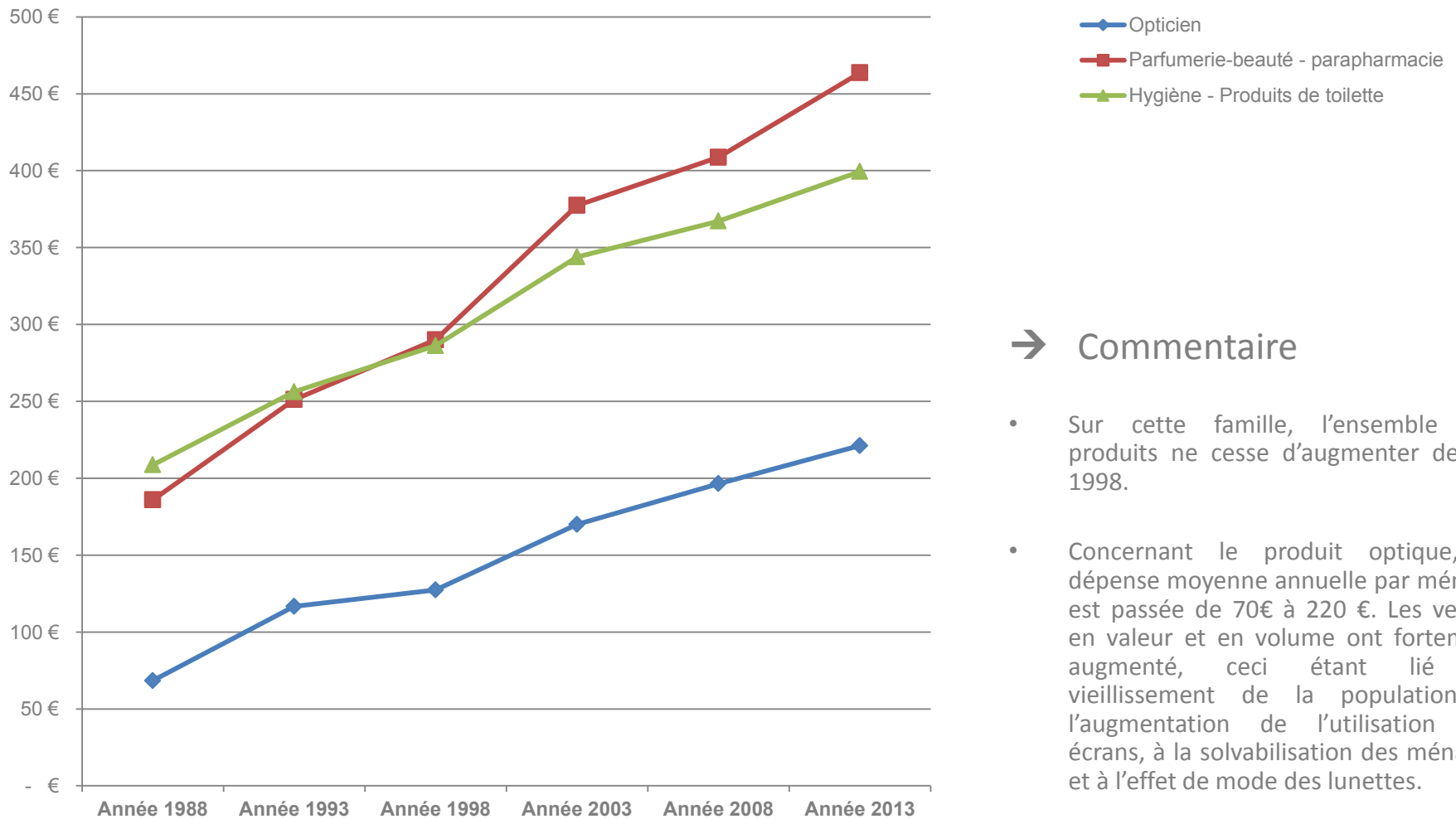
→ Commentaire

- 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

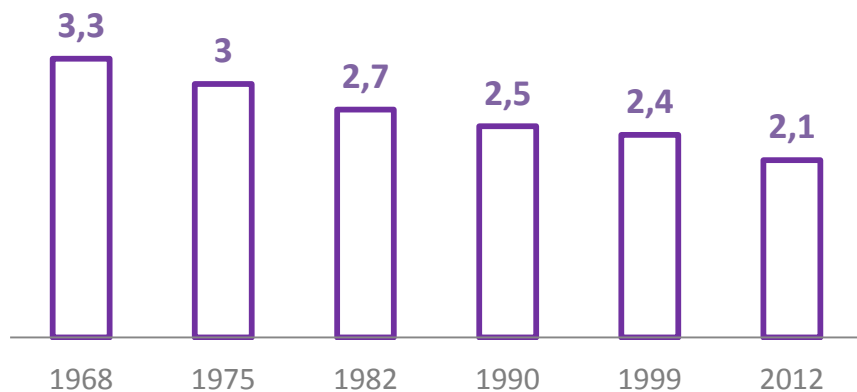
- Sur cette famille, l'ensemble des produits ne cesse d'augmenter depuis 1998.
- Concernant le produit optique, la dépense moyenne annuelle par ménage est passée de 70€ à 220 €. Les ventes en valeur et en volume ont fortement augmenté, ceci étant lié au vieillissement de la population, à l'augmentation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



Les composantes démographiques du territoire de Metz Métropole

Une influence lourde sur la consommation et le commerce

Nombre de personnes par ménage



39 527 personnes seules soit 39% des ménages

59% des actifs travaillent hors de Metz Métropole

22% de la population a plus de 60 ans

100 317

Nombre de ménages

dans le territoire de Metz Métropole en 2012

+2,5%

Evolution du nombre de ménages dans le territoire Metz Métropole entre 2007 et 2012

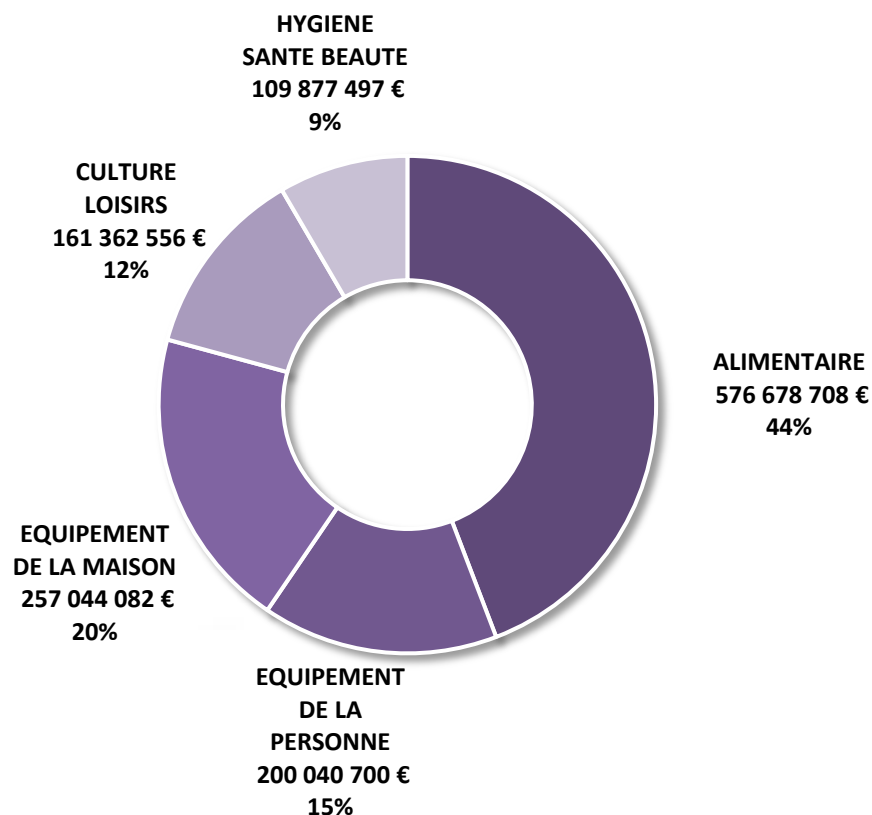
→ Commentaire

- La population des ménages de Metz Métropole a augmenté de 2,5% entre 2007 et 2012 soit un gain d'environ 900 ménages mais s'accompagnant d'une perte de 3639 habitants. Le marché de consommation local s'essoufle d'autant plus que le nombre d'emplois au lieu de travail diminue sur la même période (-5320). Cette tendance baissière est en partie compensée par l'évolution des territoires voisins plus périurbains de l'aire urbaine.
- Les évolutions lourdes de la démographie (vieillesse et réduction de la taille des ménages) accroissent potentiellement une demande locale de proximité ne sont pas sans conséquences sur le comportement d'achat des consommateurs et la stratégie des acteurs du commerce.



Les dépenses annuelles des ménages de Metz Métropole

Répartition par familles de produits



→ **Lecture :**

44 % des dépenses annuelles des ménages de Metz Métropole sont

consacrées aux achats alimentaires

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

1,305 milliard d'€

Potentiel de consommation total des ménages de Metz Métropole

→ Commentaire

- Le marché alimentaire est le plus important de l'agglomération, concentrant 44 % du potentiel de consommation des ménages de Metz Métropole.
- Le marché non alimentaire se répartit plus équitablement, avec des parts comprises entre 10 et 20 % pour chaque agrégat.

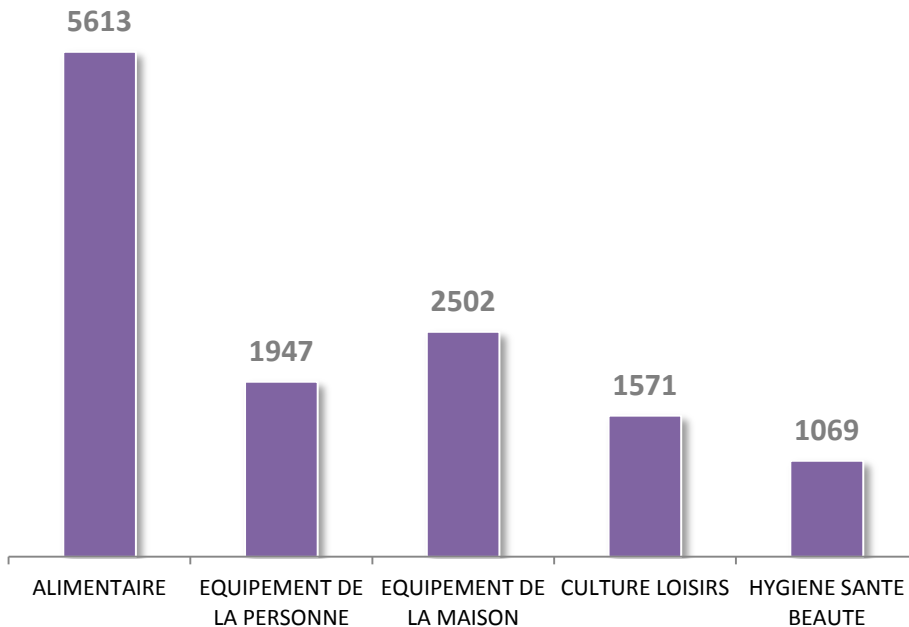
• Comparatif France :

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 Metz Métropole consacre une part moins importante de son budget alimentaire qu'un ménage français. Ceci se fait au profit de l'équipement de la personne/maison et culture-loisirs.



Dépenses annuelles moyennes par ménage de Metz Métropole (en €) Répartition par familles de produits



→ Lecture :

Un ménage de Metz Métropole dépense en moyenne 5613 € par an en produits alimentaires.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

12 702 €

Dépense moyenne de consommation courante d'un ménage de Metz Métropole

99,7

Indice de Disparité de Consommation (tous produits)

→ Commentaire :

- En dépit des difficultés économiques et sociales, la propension à consommer des Lorrains reste plutôt bien orientée notamment pour les achats de consommation courante non-alimentaire particulièrement dans le département de la Moselle.
- Si la dépense moyenne par ménage baisse de 1%, le marché de consommation régional croît de 5% en raison de l'augmentation du nombre de ménages entre 2008 et 2014.

Comparatif - Dépense par ménage

Moselle	13 183 €
Lorraine	12 870 €
France	12 734 €

- Un ménage de Metz Métropole consomme, en moyenne, moins qu'un ménage mosellan, lorrain ou français.



Marché de consommation des 34 produits de consommation courante

Alimentaire

Produits	Marché de consommation Metz Métropole	Indice de Disparité de Consommation
Viandes - boucherie –charcuterie - -volaille	127 349 997 €	
Poissons - -crustacés –coquillages frais	8 592 435 €	
Epicerie –boissons non alcoolisées	141 883 576 €	
Beurre - œufs –fromage – lait	74 197 755 €	
Boissons alcoolisées	64 843 086 €	ALIMENTAIRE (9 produits) IDC* = 93,1
Boulangerie –pâtisserie	49 642 699 €	
Fruits et légumes	61 952 885 €	
Surgelés et glaces	21 598 124 €	
Chocolat et confiserie	26 618 151 €	
ALIMENTAIRE	576 678 708 €	

→ **Lecture** : Le marché alimentaire de Metz Métropole s'élève à près de de 577 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 Metz Métropole	Indice de Disparité de Consommation
Opticien	21 792 377 €	
Parfumerie - beauté - parapharmacie	45 950 678 €	HYGIENE SANTE BEAUTE (3 produits)
Hygiène - Produits de toilette	42 134 442 €	
HYGIENE SANTE BEAUTE	109 877 497 €	
Chaussures	24 176 482 €	
Horlogerie –bijouterie	24 879 216 €	
Maroquinerie	13 260 924 €	
Vêtement homme	44 421 526 €	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE (8 produits)
Vêtement femme	69 217 983 €	
Vêtement enfant 5–12 ans	8 366 832 €	
Puériculture, layette, vêtement enfant de moins de 5 ans	3 657 166 €	IDC = 105,6
Chaussures et vêtements de sport	12 060 571 €	
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	200 040 700 €	

→ **Lecture** : Le marché de l'équipement de la personne de Metz Métropole s'élève à 200 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 Metz Métropole	Indice de Disparité de Consommation	
Mobilier (y compris literie et mobilier de jardin)	51 913 244 €		
Appareils d'équipement ménager (aspirateur, petit appareil ménager, lave-linge).	38 496 149 €		
Art de la table –décoration - linge de maison (y compris petits mobiliers, objets d'art, antiquités, brocante)	33 415 063 €		
Appareils audio-visuels (télé, hifi, photo)..	22 315 418 €	EQUIPEMENT DE LA MAISON (9 produits) IDC = 105,3	
Fleurs, plantes	10 832 234 €		
Jardinerie, animalerie	10 408 872 €		
Bricolage	49 169 790 €		
Revêtement de sols, peinture	10 443 841 €		
Produits d'entretiens ménagers - Articles ménagers Courants	30 049 471 €		
EQUIPEMENT DE LA MAISON	257 044 082 €		
Livres-Presse – Papeterie	46 814 818 €		CULTURE LOISIRS (5 produits) IDC = 111,9
CD, DVD –jeux vidéo	9 357 922 €		
Articles de sport et matériel de sport –camping	32 251 644 €		
Jouets - loisirs créatifs - jeux de société	18 447 306 €		
Informatique - logiciels –accessoires (PC, imprimante, clé USB, MP3).- Matériel de téléphonie	54 490 866 €		
CULTURE LOISIRS	161 362 556 €		

→ **Lecture** : Le marché de l'équipement de la maison de Metz Métropole s'élève à 257 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*

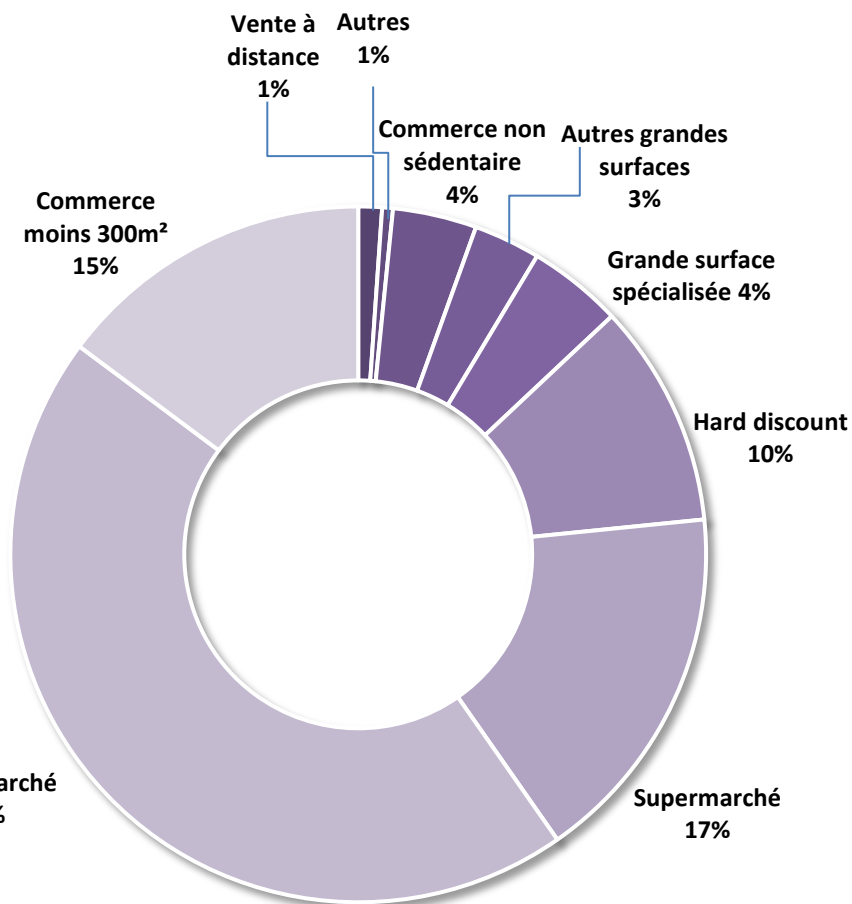
*Déterminer les circuits de distribution
fréquentés par les ménages*

Alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de Metz Métropole

80 %

Dépenses réalisées
dans les grandes surfaces
à dominante alimentaire



→ Lecture :

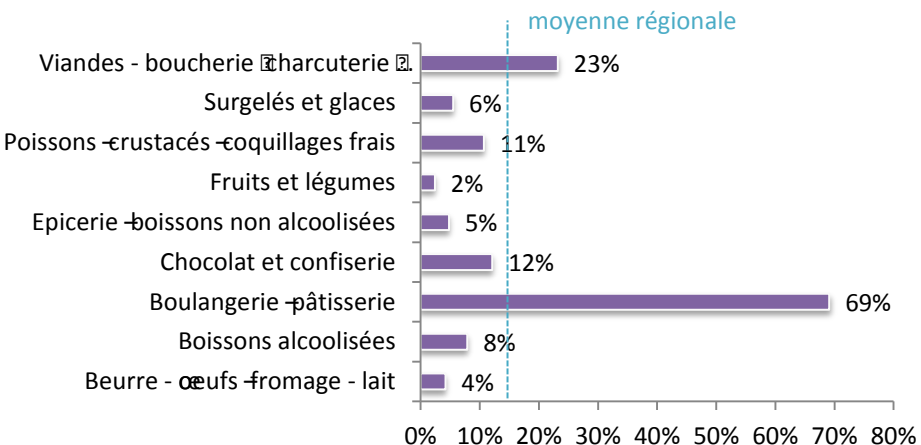
15% des dépenses des ménages de Metz Métropole sont réalisées dans les commerces de moins de 300m²

→ Commentaire

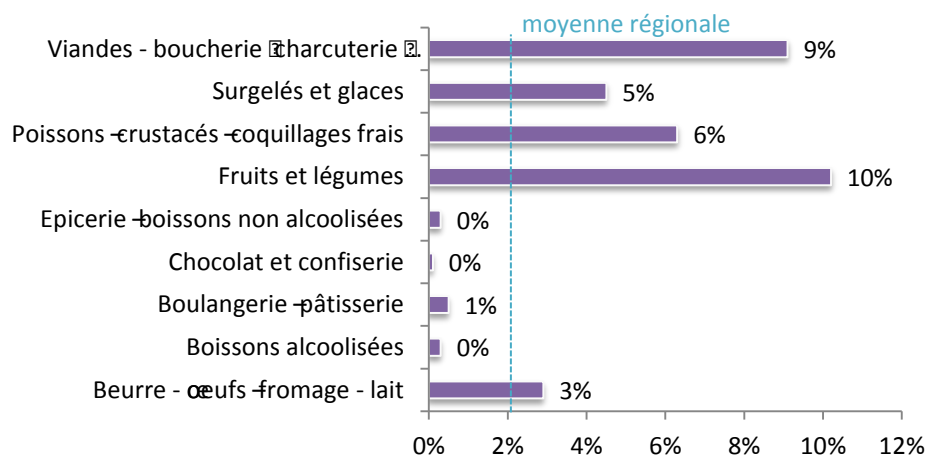
- L'emprise de la grande distribution est importante, inférieure à celle observée en Lorraine (85%) mais plus forte que la moyenne française (78%). La densité des grandes surfaces alimentaires et en particulier celle des hypermarchés est une caractéristique du parc commercial lorrain.
- S'élevant à 15%, la part du commerce traditionnel est supérieure à celle enregistrée en Lorraine (11%) et identique à la moyenne nationale. Il est à noter la présence importante du commerce non sédentaire (4%) essentiellement représentée par les marchés couverts ou de plein vent.

Alimentaire

Parts de marché du commerce traditionnel



Alimentaire - Parts de marché des marchés forains et couverts



→ Lecture :

23% des dépenses de boucherie-charcuterie des ménages de Metz Métropole sont réalisées dans les commerces de moins de 300m²

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

15 %

Dépenses réalisées dans le commerce traditionnel

→ Commentaire

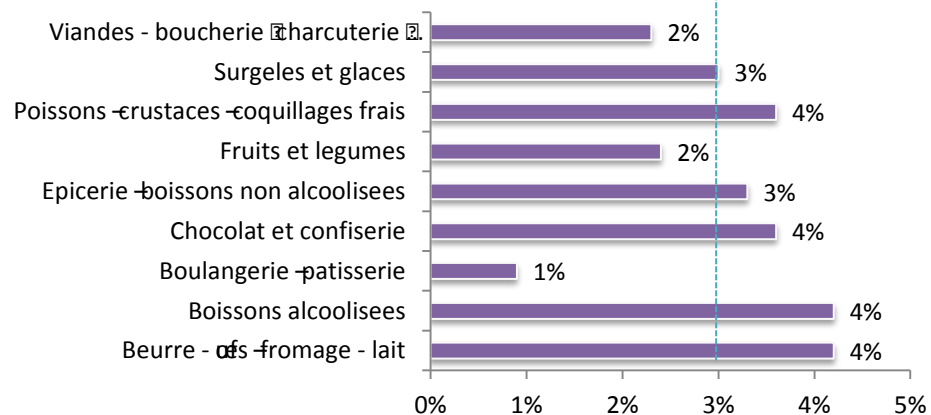
Deux bastions résistent à l'emprise de la grande distribution :

- La part de marché du commerce traditionnel reste forte pour la boulangerie (69%), commerce quotidien de proximité pour les ménages. La profession a su garder sa capacité d'innovation et sa qualité de fabrication et a investi dans la modernisation de ses points de vente.
- **Le secteur de la boucherie-charcuterie** s'accapare encore 23% de parts de marché. Fraîcheur, proximité, service ont permis aux commerçants de faire face à la concurrence.
- En dépit d'une croissance du commerce de proximité, l'épicerie reste plus un marché de dépannage que d'approvisionnement quotidien. Mais les habitudes de consommation changent rapidement en raison de l'évolution des ménages notamment dans les grandes villes (la situation est plus difficile en milieu rural)
- Le commerce non sédentaire est bien présent, c'est un facteur de d'animation et de fidélisation de la clientèle de Metz notamment.

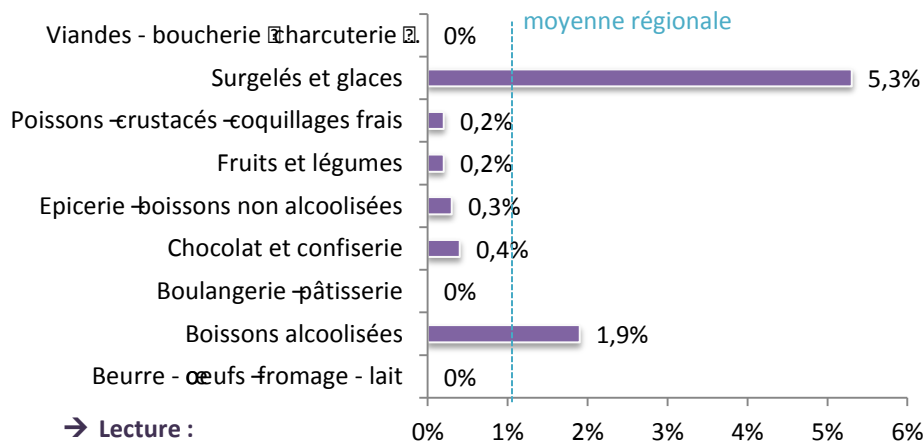
Alimentaire

Parts de marché du drive

moyenne régionale



Alimentaire - Part de marché vente à distance (VPC, commerce électronique)



→ Lecture :

15% des dépenses des ménages de Metz Métropole sont réalisées dans les commerces de moins de 300m²

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

3 %

Dépenses alimentaires réalisées dans les drives

1%

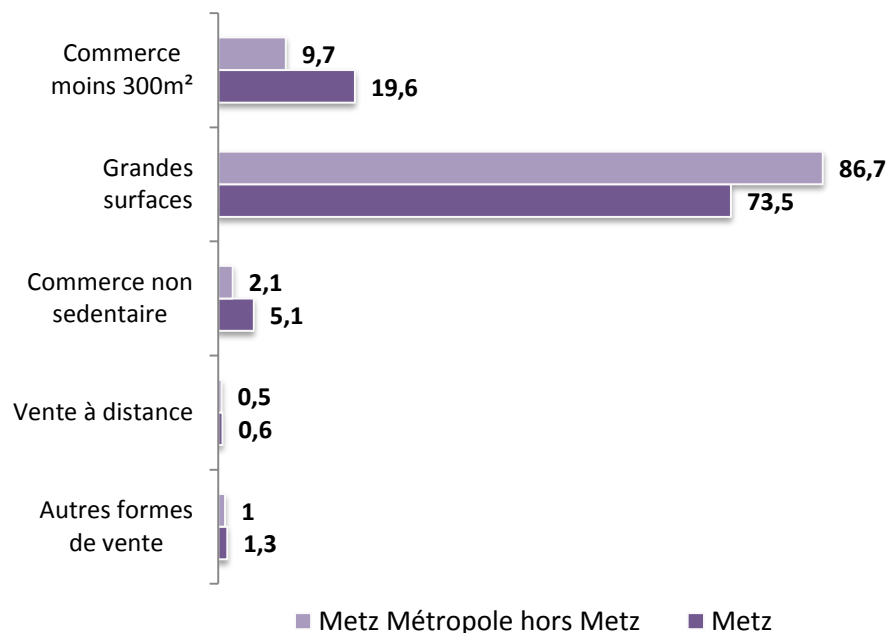
Dépenses alimentaires réalisées par la vente à distance (e-commerce, VPC)

→ Commentaire

- **L'expansion des drives a été très rapide** . Cette forme de vente s'est rapidement imposée dans le paysage commercial. Pratique pour les consommateurs, la rentabilité économique pose toutefois question pour les enseignes. Accolé à un magasin ou isolé, on compte **5 unités sur le territoire de Metz Métropole**. Leur développement interroge les conditions d'aménagement commercial.
- La vente à distance de produits alimentaires a été historiquement dominée par la vente par correspondance ou par téléphone. Les produits surgelés sont particulièrement concernés. Mais des expériences aujourd'hui locales et de niche montrent que d'autres marchés pourraient se développer

Alimentaire

Profil comparé des ménages



→ Lecture :

9,7 % des dépenses des ménages des communes périphérique de Metz sont réalisées dans les commerces de moins de 300m²

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

25 %

Dépenses alimentaires réalisées dans les commerces de proximité et sur les marchés par les ménages de Metz

12%

Dépenses alimentaires réalisées dans les commerces de proximité et sur les marchés par les ménages de la périphérie de Metz

→ Commentaire

- Des différences importantes caractérisent les comportements d'achat des ménages de la ville-centre et de la périphérie. Elles sont très liées à l'offre présente.
- Les ménages des communes périphériques privilégient d'une manière générale et massivement les grandes surfaces (87%) tandis que les ménages messins fréquentent plus souvent les commerces de proximité (25% contre 12%).
- Les drives sont 2 fois plus utilisés par les ménages de la périphérie que par les ménages de Metz.

Les formes de vente alimentaire des ménages de la ville de Metz

Evolution 2009-2015

Formes de vente	2009	2015	Evolution 2009-2015
Hypermarché	39%	40%	↗
Supermarché	30%	21%	↘
Maxidiscompte	14%	7%	↘
Grande Surface Spécialisée	0%	4%	↗
Vente à distance	1%	1%	=
Commerce -300m ²	11%	19%	↗
Marché	5%	5%	=
Divers	0%	1%	↗
Drive	0%	2%	↗
ENSEMBLE	100%	100%	

→ Lecture :

En 2009, 11 % des dépenses alimentaires des ménages de Metz sont réalisées dans les commerces -300m² contre 19% en 2015

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

+ 8 points

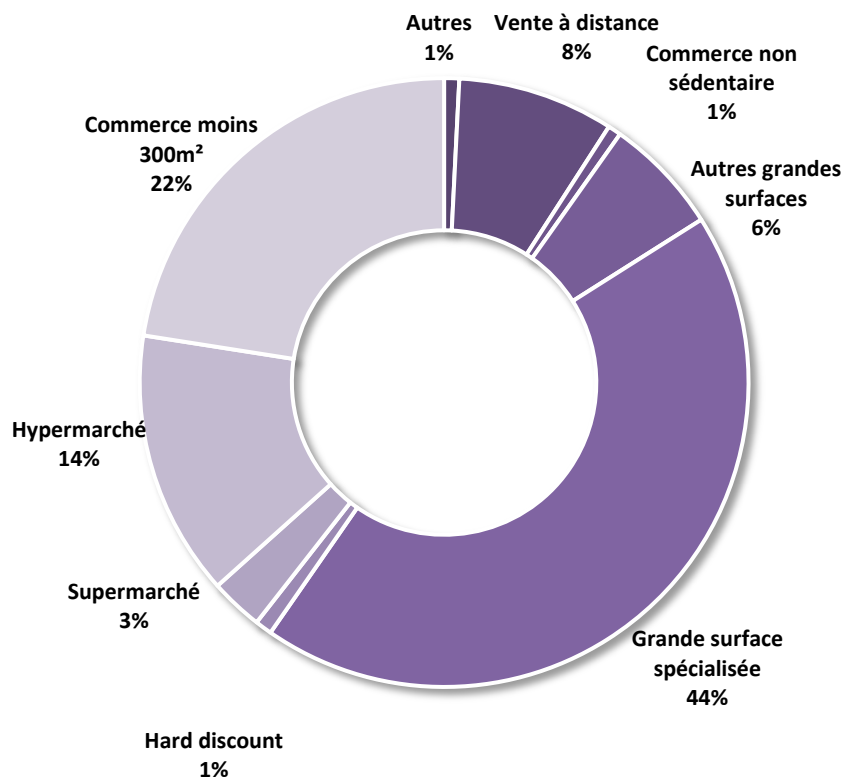
Evolution de la part du commerce alimentaire de -300m² entre 2009 et 2015

→ Commentaire

- Le marché de consommation alimentaire est marqué par des changements importants confirmés par des tendances nationales notamment dans les grandes agglomérations urbaines.
- Sur Metz, les supermarchés et le maxidiscompte voient leur part de marché fortement érodée entre 2009 et 2015, au profit des GSS et du commerce -300m².
- Cette situation inédite profite aux enseignes plus spécialisées (fruits et légumes, bio) qui se sont développées ces dernières années mais aussi au commerce de proximité (en particulier sous l'enseigne Carrefour). Cette dernière forme de vente connaît un regain de croissance significatif (+8 points). Il s'agit d'une tendance lourde. Cette nouvelle façon de consommer est la conséquence directe des évolutions démographiques (augmentation du nombre de personnes seules, diminution de la taille des ménages, vieillissement de la population).

Non alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages de Metz Métropole



68 %

Dépenses réalisées
dans les grandes surfaces

22 %

Dépenses réalisées
dans le commerce traditionnel

→ Commentaire

- L'emprise de la grande distribution est importante, comparable à celle observée en Lorraine (66%) et en France (65%). Les Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) sont dominantes sur le marché de consommation non alimentaire loin devant les hypermarchés moins réactifs et ont une offre moins importante et par rapport à une concurrence plus pointue. La consommation non alimentaire est donc largement captée par des équipements commerciaux localisés en périphérie de Metz.
- La part du commerce traditionnel est identique à la moyenne lorraine (22%) et française (24%). En l'absence de galerie marchande d'envergure adossée à un hypermarché de périphérie, il représente essentiellement le commerce du centre-ville de Metz.

→ Lecture :

22% des dépenses des ménages de Metz Métropole sont réalisées dans les commerces de moins de 300m²

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Les formes de vente non alimentaires des ménages de la ville de Metz

Evolution 2009-2015

Formes de vente	2009	2015	Evolution 2009-2015
Hypermarché	12%	12%	=
Supermarché	4%	3%	↘
Maxidiscompte	0%	1%	↗
Grande Surface Spécialisée	49%	43%	↘
Autre Grande Surface	3%	6%	↗
Commerce -300m ²	23%	24%	↗
Commerce non sédentaire	0%	1%	↗
Vente à distance	8%	9%	↗
Autres	1%	1%	=
ENSEMBLE	100%	100%	

→ Lecture :

En 2009, 49 % des dépenses non alimentaires des ménages de Metz sont réalisées dans les GSS contre 43% en 2015

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

- 6 points

Evolution de la part des GSS entre 2009 et 2015 sur Metz

→ Commentaire

- Entre 2009 et 2015, les changements de comportements d'achats sont moins 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.
- La grande distribution à dominante alimentaire est globalement stable malgré un marché non alimentaire difficile.
- Les grandes surfaces spécialisées et les autres grandes surfaces voient leur part de marché diminuer. Le commerce traditionnel affiche une progression d'un point.
- La vente à distance connaît une croissance d'un point. Elle progresse dans l'ensemble des familles de produits non-alimentaire, en moyenne de 2 points pour l'équipement de la maison, l'équipement de la personne et culture-loisirs.



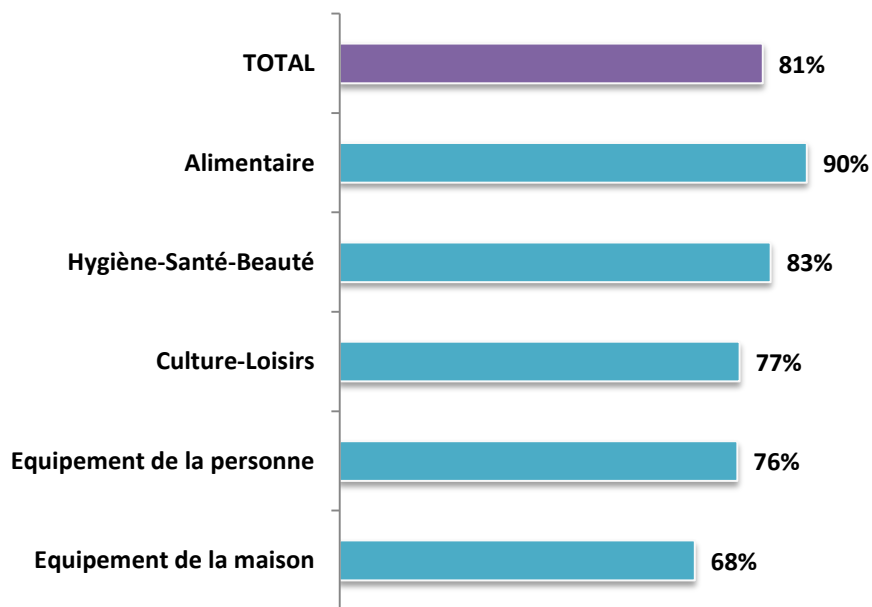
PARTIE 3.

La consommation des ménages

3. *La performance commerciale*

Définir la zone de chalandise du territoire

Part des dépenses réalisées sur place
par les ménages de Metz Métropole



→ **Lecture :**

81 % des dépenses des ménages de Metz Métropole sont réalisées dans le commerce de Metz Métropole

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

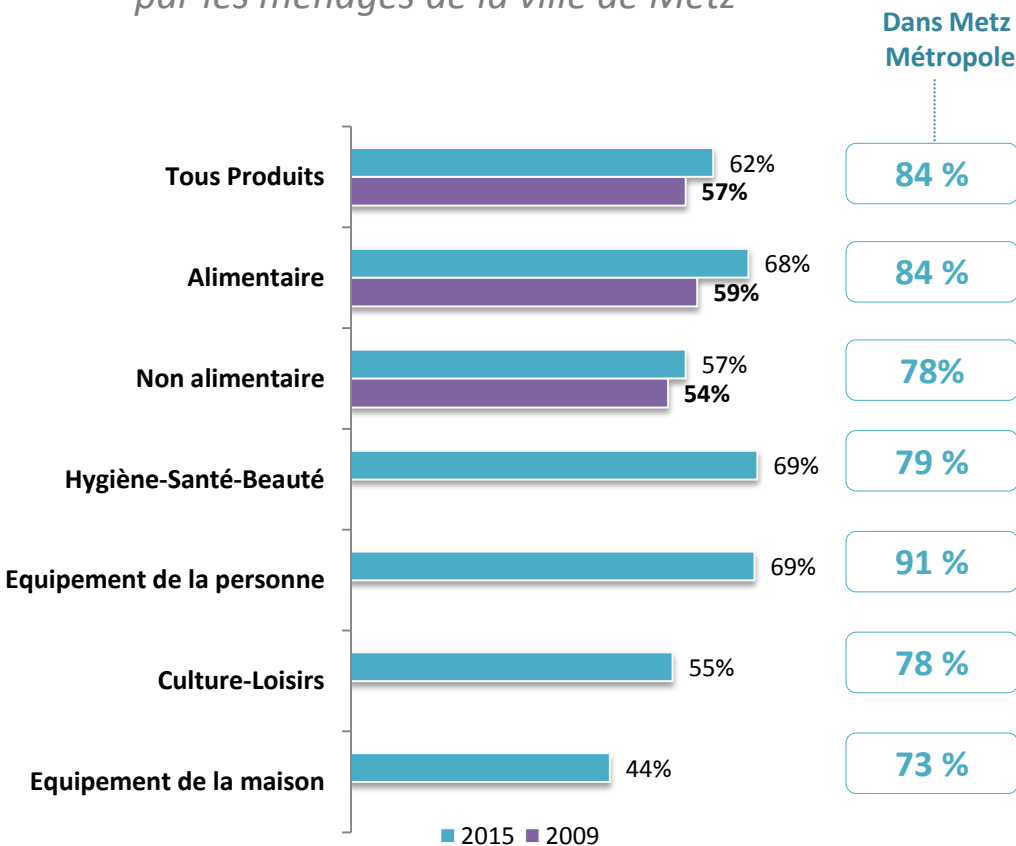
81%

Part de l'ensemble des dépenses des ménages de Metz Métropole 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) et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe)
- **Le commerce de Metz Métropole retient 81% de la dépense des ménages résidents.**
- 19% de cette dépense échappe au commerce local. Celle-ci est réalisée dans d'autres territoires ou par le canal de la vente à distance, très présente aujourd'hui.
- La performance commerciale est très bonne dans le secteur alimentaire (90%) et se dégrade sur les autres marchés de consommation. Cette dichotomie s'observe dans tous les territoires. Son importance est variable selon la démographie, le tissu commercial local et la concurrence extérieure.

Part des dépenses réalisées sur place par les ménages de la ville de Metz



→ Lecture :

62 % des dépenses des ménages de Metz sont réalisées dans le commerce de Metz ville et 84 % au sein de Metz Métropole.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

62%

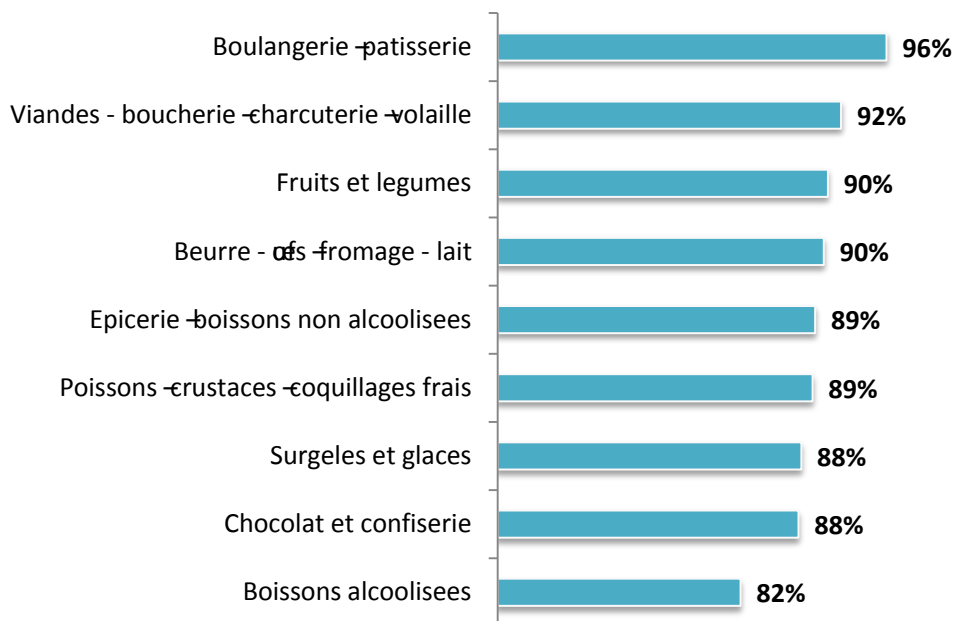
Part de l'ensemble des dépenses des ménages de Metz réalisées au sein de la ville de Metz en 2015

+ 5 pts d'attraction interne tous produits entre 2009 et 2015

→ Commentaire

- Le commerce de la ville de Metz retient 62 % de la dépense des ménages résidents.
- L'attraction demeure à des niveaux corrects en équipement de la personne, hygiène-santé-beauté et alimentaire, avec des scores proches de 70%.
- Pour les familles « culture-loisirs » et « équipement de la maison », l'attraction interne est limitée. Elle se trouve confrontée à la vente à distance sur le segment culture-loisirs et à des consommations au sein des polarités commerciales périphériques extérieures à la ville de Metz pour l'équipement de la maison.

Part consommée sur place Produits alimentaires



→ Lecture :

96 % des dépenses de boulangerie-pâtisserie des ménages de Metz Métropole sont réalisées dans le commerce de Metz Métropole

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

90%

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

→ Commentaire

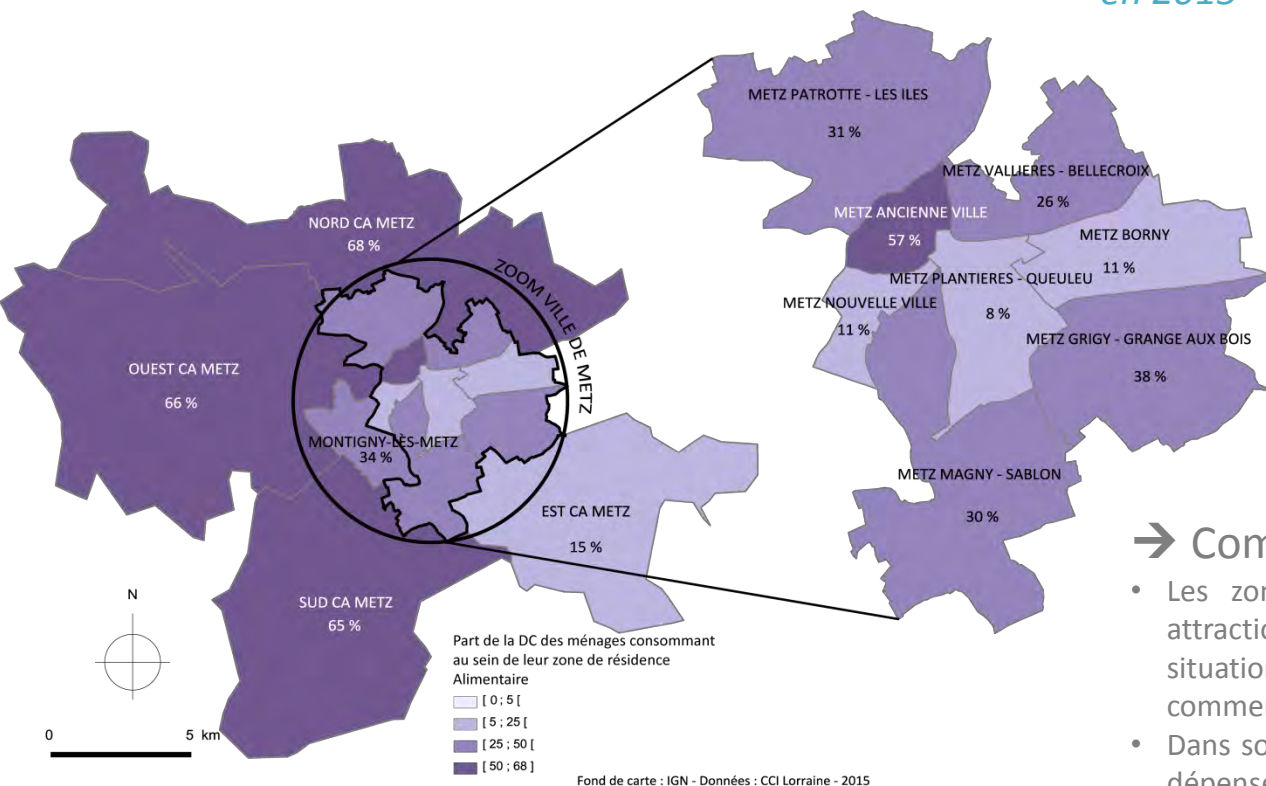
- Pour les produits alimentaires, les comportements d'achat des ménages sont essentiellement guidés par la proximité de l'offre. Dans Metz Métropole, 9 ménages sur 10 consomment sur place.
- **Dans son ensemble, l'offre commerciale à dominante alimentaire de Metz Métropole est donc très attractive.** Elle répond de manière satisfaisante aux besoins des habitants. A une échelle plus fine par zone de résidence ou par quartier à Metz, le constat est plus nuancé. Le territoire est animé de nombreux flux commerciaux.
- Presque qu'incompressible, l'évasion commerciale résiduelle vers d'autres pôles commerciaux extérieurs est contenue voire faible. Elle peut être générée par une concurrence attractive d'enseignes mais aussi par le jeu des migrations domicile-travail qui structurent fortement les achats notamment pour les ménages périurbains.

Attraction interne alimentaire

Un indicateur de performance commerciale de proximité

90%

Part des dépenses alimentaires réalisées sur place par les ménages de Metz Métropole en 2015



→ Commentaire

- Les zones extérieures à Metz bénéficient d'une attraction interne élevée supérieure à 60%. Cette situation s'explique par la présence des grands pôles commerciaux à proximité.
- Dans son ensemble, la ville de Metz retient 68% des dépenses alimentaires de ses ménages. Mais la réalité est plus contrastée à l'échelle des quartiers. Si le centre-ville affiche un bon score (57%), en revanche la performance des autres quartiers varie en fonction de la présence d'équipements commerciaux attractifs de proximité.

→ Lecture :

57 % des dépenses alimentaire des ménages de Metz « Ancienne Ville » sont réalisées au sein de la zone Metz « Ancienne Ville »

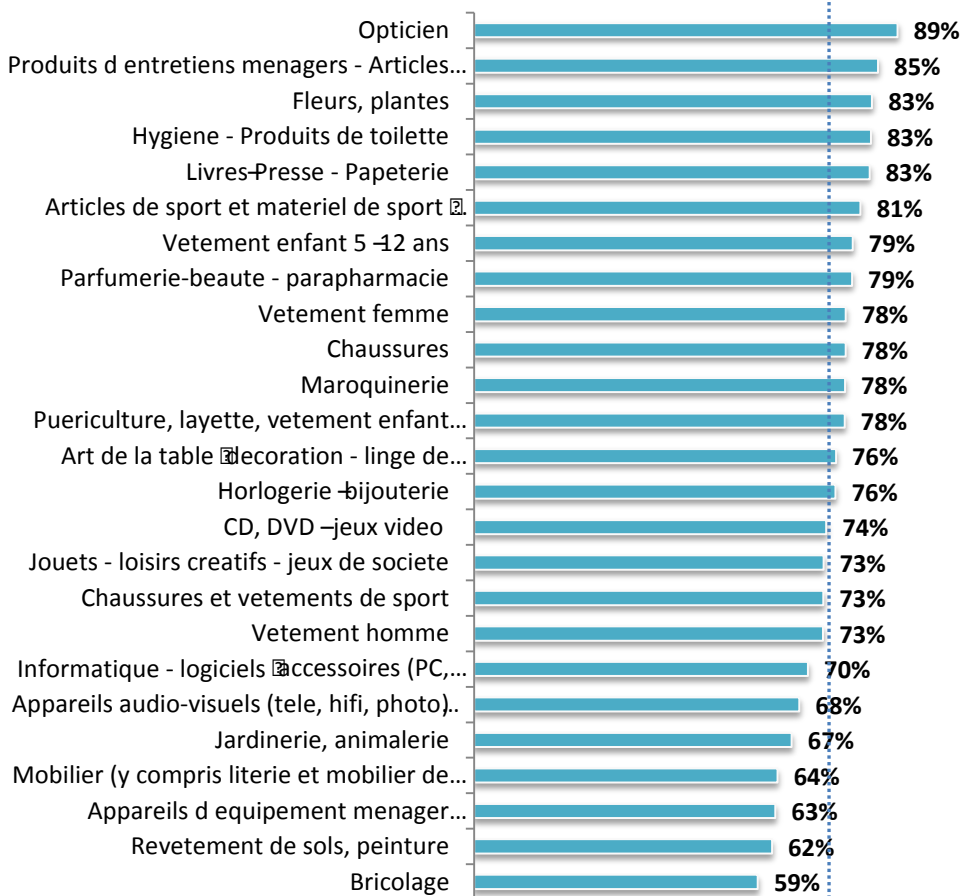
source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015



Part consommée sur place

Produits non alimentaires

Taux d'attraction moyen
74,5 %



→ Lecture :

89 % des dépenses d'optique des ménages de Metz Métropole sont réalisées dans le commerce de Metz Métropole

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

75%

Part des dépenses non alimentaires réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

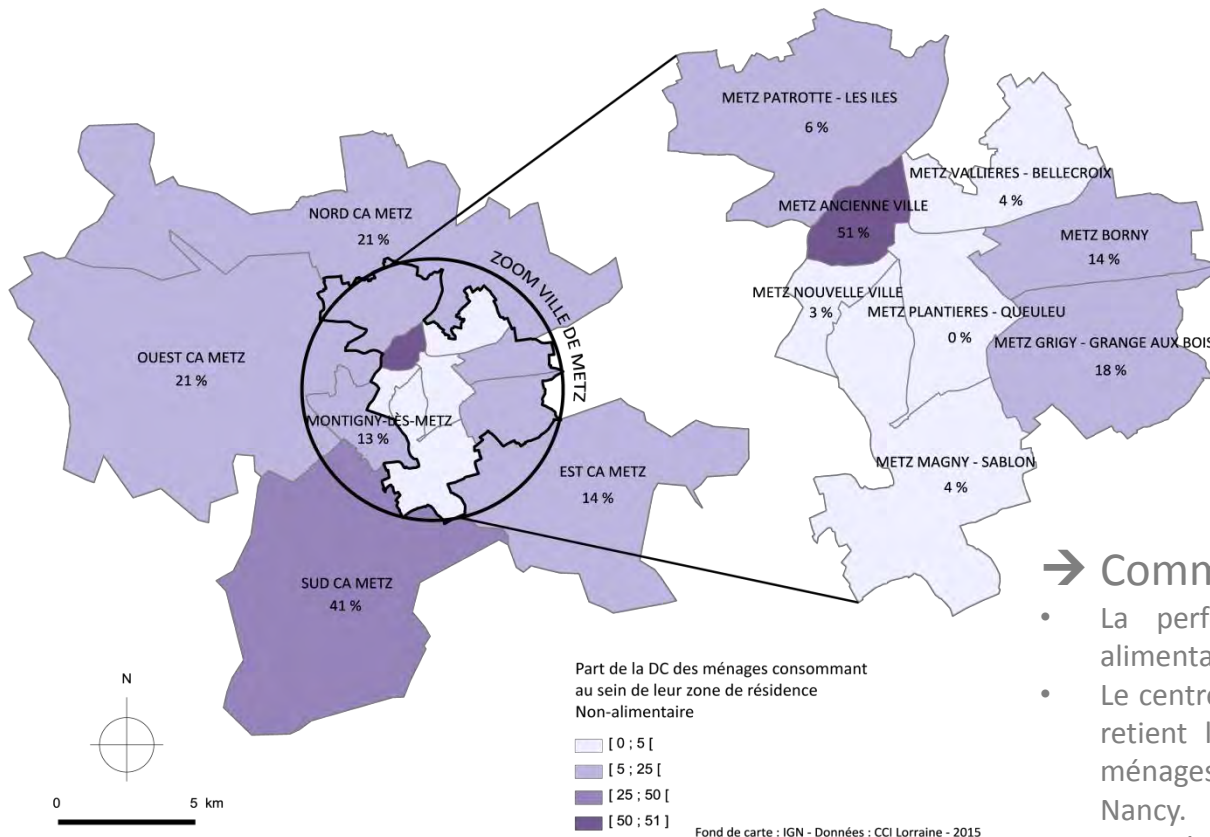
- 75% des dépenses non alimentaires des ménages de Metz Métropole sont réalisés sur place. Cette consommation est plus volatile que les achats alimentaires plus ancrés sur la proximité. Il s'agit toutefois d'un bon score mais inférieur à celui de l'agglomération de Nancy (84%) moins soumise à une concurrence proche.
- Pour tous les produits, le taux de rétention est supérieur à 50% sur le territoire de Metz Métropole. Il n'existe pas de déficit important d'attractivité pour l'ensemble du secteur non alimentaire.
- L'évasion commerciale (25%) n'est pas anormale pour une agglomération comme Metz Métropole. Des pôles commerciaux proches exercent une attraction sensible sur ses ménages (bricolage, mobilier notamment). Mais la principale concurrence est alimentée par la vente à distance qui capte 8,5% des dépenses non alimentaires des ménages notamment sur les marchés de l'électrodomestique, de l'informatique.

Attraction interne non alimentaire

Un indicateur de performance commerciale d'attractivité

57 %

Part des dépenses non alimentaires réalisées à Metz par les ménages messins en 2015



→ Commentaire

- La performance commerciale pour les produits non alimentaires est révélatrice de l'attractivité d'un territoire.
- Le centre-ville de Metz, fort doté en commerces diversifiés, retient la moitié des dépenses non alimentaires de ses ménages. Ce score est comparable à celui de la ville de Nancy.
- Les ménages des quartiers de Metz consomment très peu voir, pas du tout sur place, générant des flux commerciaux vers les autres zones (centre-ville ou périphérie)
- L'attraction interne des autres communes de Metz Métropole reste relativement limitée.

→ Lecture :

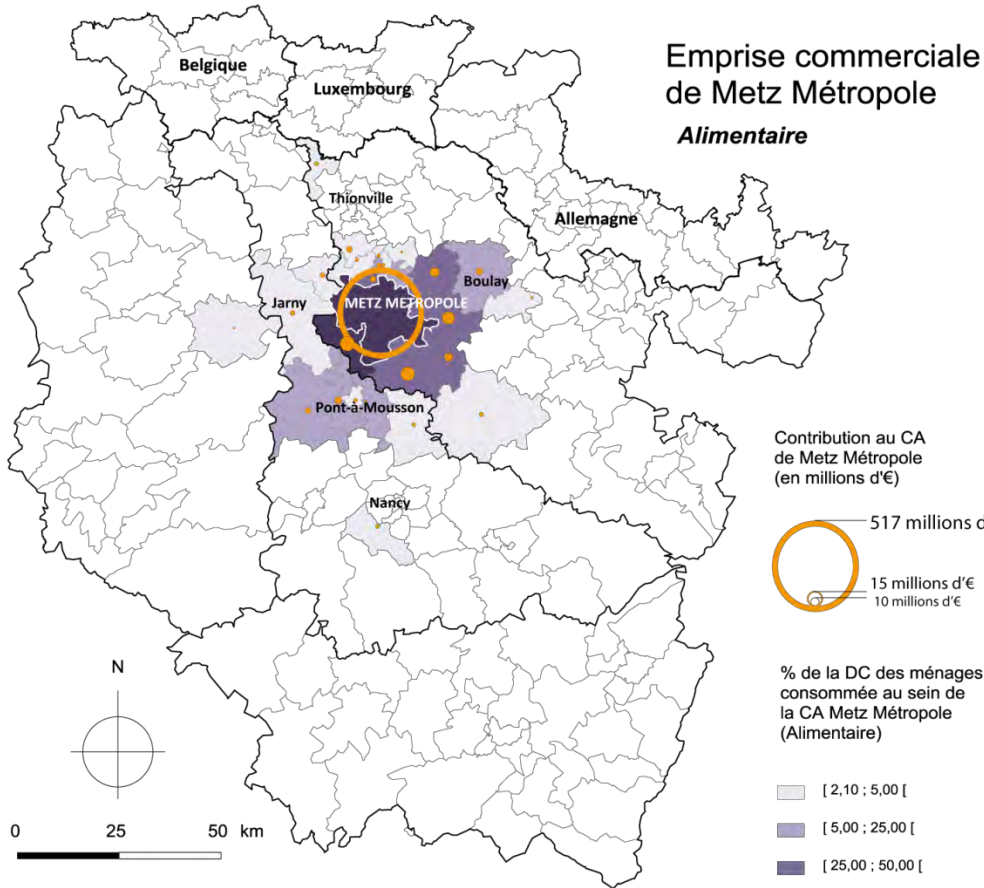
41 % des dépenses non alimentaires des ménages de la zone SUD CA METZ

sont réalisées au sein de cette même zone

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Attraction externe alimentaire

La zone de chalandise de Metz Métropole



240 000

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

83%

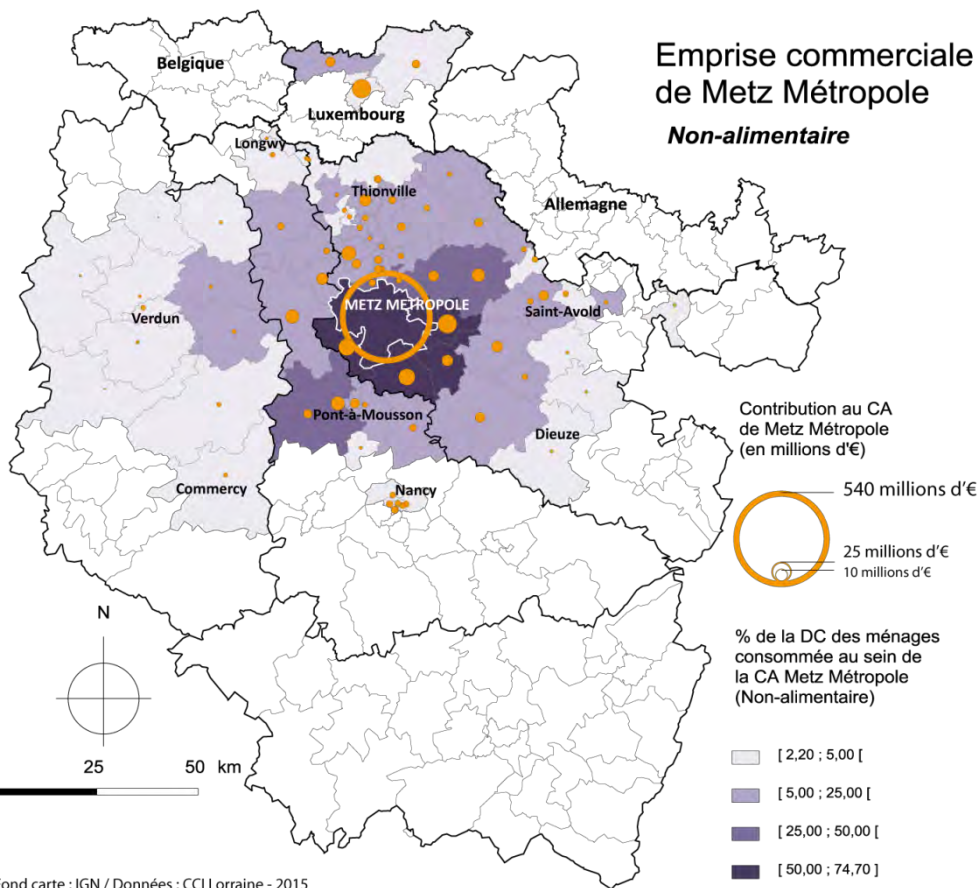
Contribution des ménages de Metz Métropole au chiffre d'affaires global de la zone de chalandise

→ Commentaire

- Les comportements d'achats alimentaires privilégient la proximité. Cette proximité est relative : elle est à la fois urbaine (déplacements privilégiés en modes doux) et périurbaine (trajet-voiture de 10-15 minutes).
- La zone de chalandise se concentre essentiellement sur Metz Métropole avec des débords sur l'est et le sud de l'agglomération (de Pange à Verny)
- L'emprise est plus limitée au Nord en raison de la présence d'une concurrence importante (Euro Moselle - Auchan, Leclerc Maizières-lès-Metz).

Attraction externe non alimentaire

La zone de chalandise de Metz Métropole



528 000

Population au sein de la zone de chalandise de Metz Métropole reconstituant 80 % du chiffre d'affaires

58%

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

→ Commentaire

- L'attraction commerciale de Metz Métropole est régionale. Elle couvre les territoires de Lorraine Nord et décroît à mesure que l'on s'éloigne du pôle messin.
- L'emprise est élevée sur les populations résidentes dans la première couronne de l'agglomération.
- Le bassin de Pont-à-Mousson ainsi que les bassins de Briey et Jarny sont sous l'influence de l'agglomération messine. Le bassin mussipontain subit une double attraction exercée par les agglomérations nancéienne et messine.
- L'apport frontalier se concentre presque exclusivement sur le Luxembourg. Il s'agit essentiellement d'achats de destination liés au tourisme notamment.

Attraction des principales agglomérations commerciales de Lorraine

Emprise des zones > 20 % (non alimentaire)



Pôles	Niveau d'activité non alimentaire	Niveau d'activité non alimentaire reconstituée	Emprise Moyenne	Population
Metz	958 M€	81%	59%	514 813
Nancy	1 089 M€	92%	69%	502 306
Thionville	509 M€	80%	52%	258 696
Epinal	343 M€	84%	58%	166 953

→ Commentaire

- Metz Métropole s'insère dans un maillage commercial régional concurrentiel. Les territoires lorrains, à leur échelle, génèrent des zones d'influence qui parfois se chevauchent.
- La zone de chalandise intensive de l'agglomération commerciale de Metz (Metz Métropole + Val de Moselle + Rives de Moselle) concentre 515 000 habitants et génère 958 millions de chiffre d'affaires. Son emprise moyenne de 59%, et donc son rendement commercial, est plus faible qu'à Nancy (69%) en raison d'une concurrence locale voisine plus forte dispersant les flux de consommation.
- En l'absence de concurrence suffisamment attractive, les zones de chalandise peuvent être très étendues en Lorraine (Verdun, Epinal).

PARTIE 3.

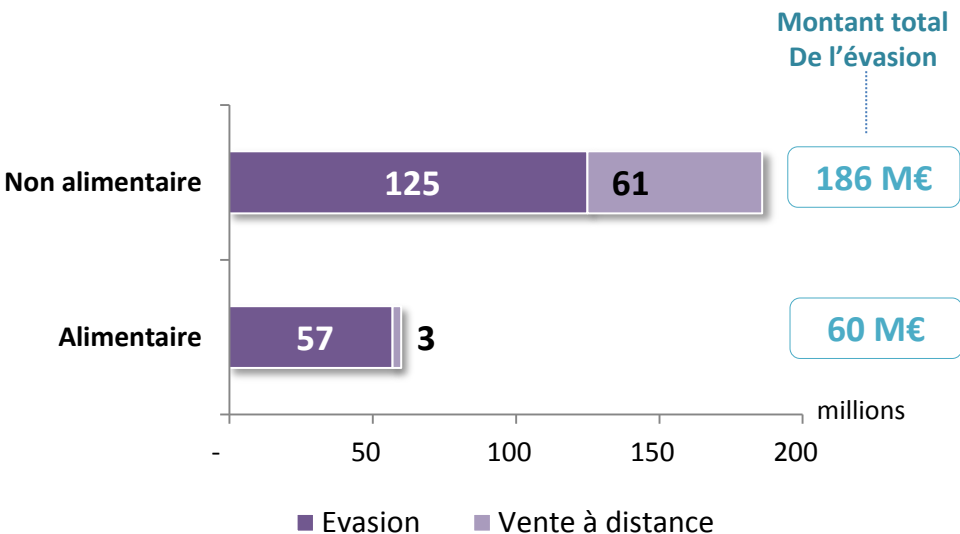
La consommation des ménages

4. *Les destinations d'achats / L'évasion commerciale*

Identifier les destinations d'achats à l'intérieur et hors du territoire

Quantifier ces flux commerciaux

Evasion commerciale hors de Metz Métropole



→ Lecture :

- 125 M€ représentent le montant des dépenses non alimentaires des ménages de Metz Métropole réalisées hors de Metz Métropole
- 61 M€ correspond au montant des dépenses non alimentaires des ménages de Metz Métropole réalisées par la vente à distance

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

246 millions d'euros

Montant de l'évasion des dépenses des ménages de Metz Métropole en 2015

19%

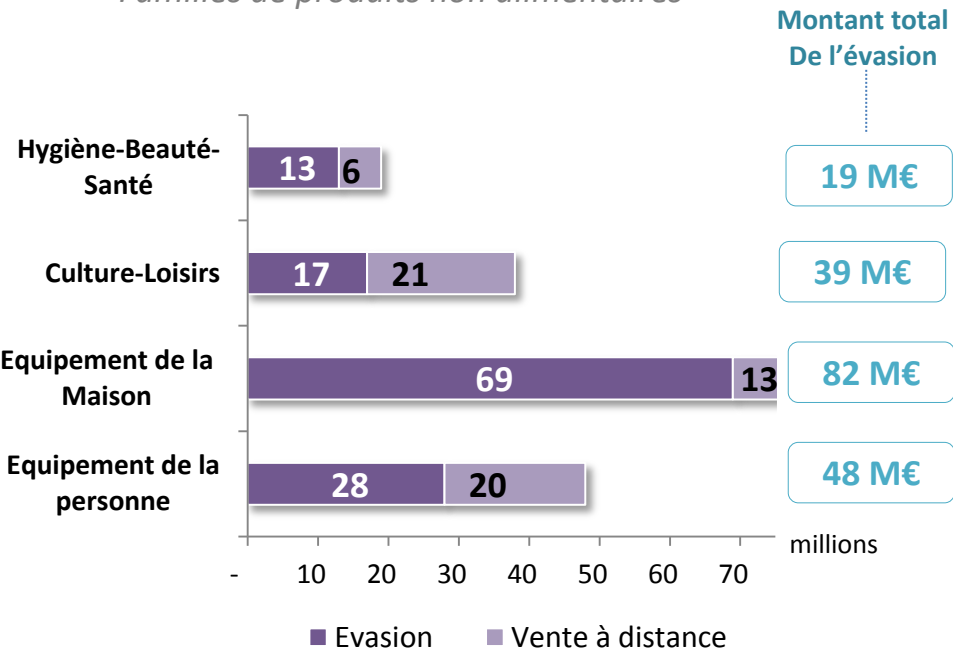
Part de l'évasion dans le total des dépenses des ménages de Metz Métropole en 2015

→ Commentaire

- Dans son ensemble, l'évasion commerciale totale hors de Metz Métropole atteint 246 M€. Ce montant correspond au chiffre d'affaires de deux grands hypermarchés. C'est une dépense qui ne profite pas au commerce de Metz Métropole.
- 64 M€ sont absorbés par la vente à distance. Il s'agit d'une évasion difficile à récupérer car le commerce électronique connaît une phase croissance encore importante.
- 76% de cette évasion totale, soit 186 millions d'euros, concernent les dépenses non alimentaires, les plus sujettes à une volatilité géographique de la consommation.

Evasion commerciale (en %) hors de Metz Métropole

Familles de produits non alimentaires



→ Lecture :

- 13 M€ représentent le montant des dépenses d'Hygiène-Beauté-Santé des ménages de Metz réalisées hors de Metz Métropole
- 6 M€ correspond au montant des dépenses d'Hygiène-Beauté-Santé des ménages de Metz Métropole réalisées par la vente à distance

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

186 millions d'euros

Montant de l'évasion des dépenses non alimentaires des ménages de Metz Métropole en 2015

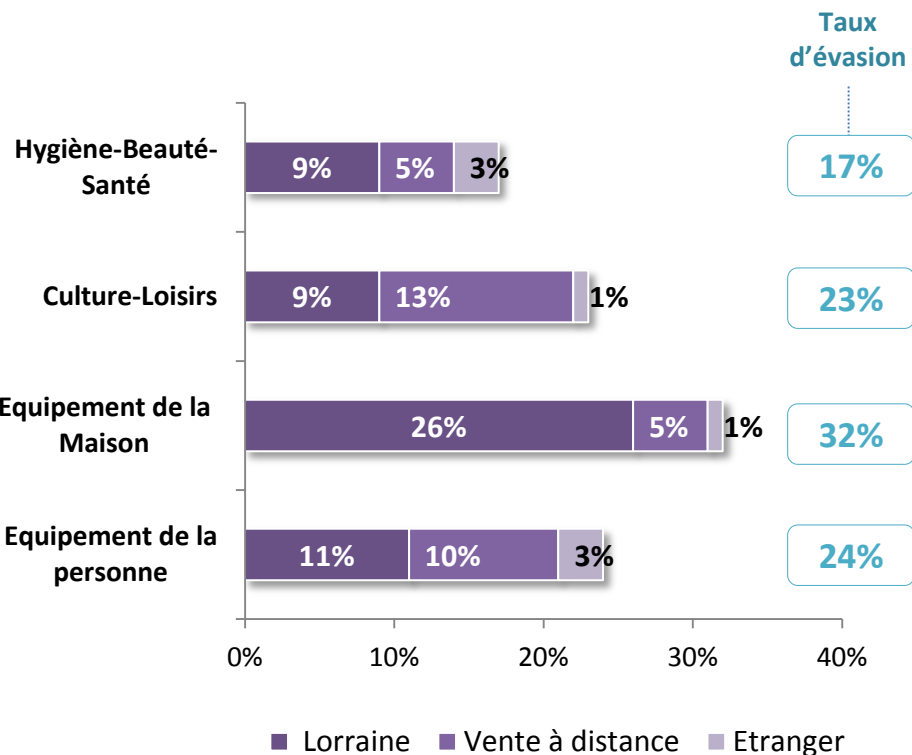
25%

Part de l'évasion dans le total des dépenses non alimentaires des ménages de Metz Métropole en 2015

→ Commentaire

- Les familles de produits sont différemment exposées à l'évasion selon l'attractivité de la concurrence extérieure à Metz Métropole ou du degré de maturité du commerce électronique
- **L'équipement de la maison connaît l'évasion « physique » la plus importante** en part (44%) et en valeur (69 M€). La vente à distance s'accapare 16% du montant de cette évasion.
- **Le secteur de l'équipement de la personne** constitue le second poste d'évasion. La vente à distance capte 42% des 48 M€ qui échappent au commerce local.
- **Le marché de la culture et des loisirs** est le seul dont l'évasion est majoritairement capté par la vente à distance (55%).
- Ces deux derniers marchés sont à surveiller car ils font la spécificité du centre-ville de Metz.

Evasion commerciale (en %) hors de Metz Métropole *Familles de produits non alimentaires*



→ Lecture :

- Le taux d'évasion des dépenses d'Hygiène-Beauté-Santé des ménages de Metz Métropole atteint 17% dont 9% en Lorraine

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

1,7%

Taux d'évasion dans le total des dépenses non alimentaires des ménages de Metz Métropole vers l'étranger en 2015

→ Commentaire

- L'évasion non alimentaire de Metz Métropole vers la Lorraine se concentre fortement sur les pôles commerciaux du département de la Moselle en particulier sur l'axe Metz-Thionville densément équipé. **Il s'agit d'une évasion dite de proximité génératrice de fortes tensions concurrentielles.**
- L'évasion hors de Metz Métropole représente moins de 1% vers le département de la Meurthe-et-Moselle.
- **Contrairement à une idée reçue, l'évasion vers les pays frontaliers (Allemagne, Belgique et Luxembourg) reste relativement marginale (1,7%)** mais elle pèse environ 12 M€. Ce sont les territoires directement frontaliers qui enregistrent les taux d'évasion vers l'étranger les plus élevés.

Evasion commerciale (en %) hors de Metz Métropole vers la VAD

Détail produits non alimentaires



→ Lecture :

20 % des dépenses d'informatique des ménages de Metz Métropole sont réalisées par la vente à distance (internet + vente par correspondance)

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

8,3 %

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

dont 7,6 %

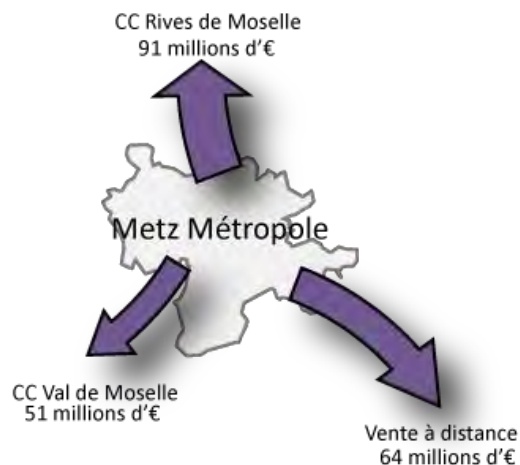
Part des dépenses non alimentaires réalisées dans l'e-commerce en 2015

→ Commentaire

- En Lorraine, la part prise par internet a progressé de 7 à 10% alors que la vente par correspondance a reculé de 3 à 1%. Cette évolution est générale et incompressible. Elle concerne les ménages de Metz Métropole dont 9% de leur consommation est captée par la vente à distance en 2015.
- 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 mais pèse sur l'activité commerciale d'un territoire.
- A Metz Métropole, la vente à distance génère 61 M€ de chiffre d'affaires dans le secteur non alimentaire. Cette activité échappe en grande partie au commerce local.

Principales destinations d'évasion hors de Metz Métropole

Ensemble des dépenses



182 millions d'euros

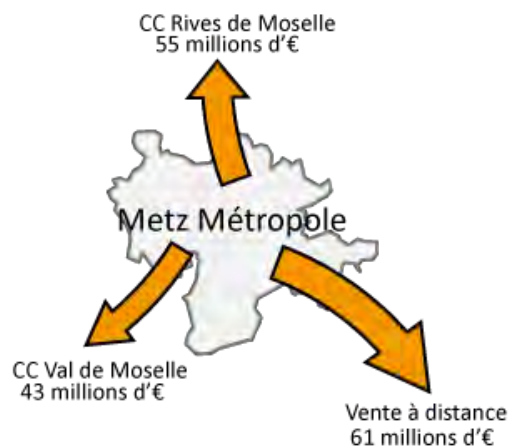
Montant de l'évasion « physique » vers d'autres territoires que Metz Métropole

6,9 %

Part de la dépense des ménages de Metz Métropole consommée au sein de la CC Rives de Moselle

→ Commentaire

- Le pôle Euromoselle est la 1^{ère} destination d'évasion des ménages de Metz Métropole.
- Il s'agit d'une évasion locale, dans la mesure où les flux commerciaux sont captés par des pôles directement situés à proximité de Metz Métropole
- En considérant l'agglomération commerciale dans son ensemble (Metz Métropole + Val de Moselle + Rives de Moselle), l'évasion alimentaire est réduite à 4 % (au lieu de 10%) et à 13 % (au lieu de 25%) pour le non alimentaire.



Dépenses alimentaires

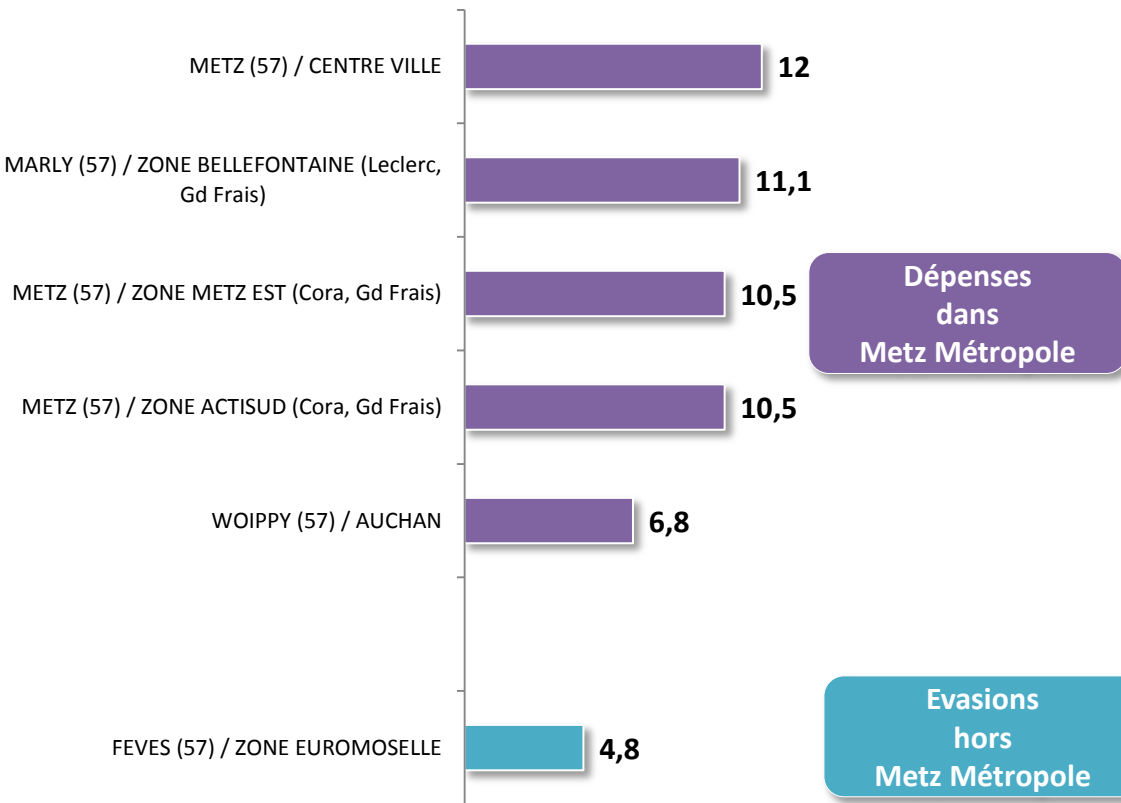
Dépenses non alimentaires

Les principales destinations d'achats des ménages de Metz Métropole

Alimentaire (en % de la dépense)

90%

Part des dépenses alimentaires réalisées sur place en 2015



→ Commentaire

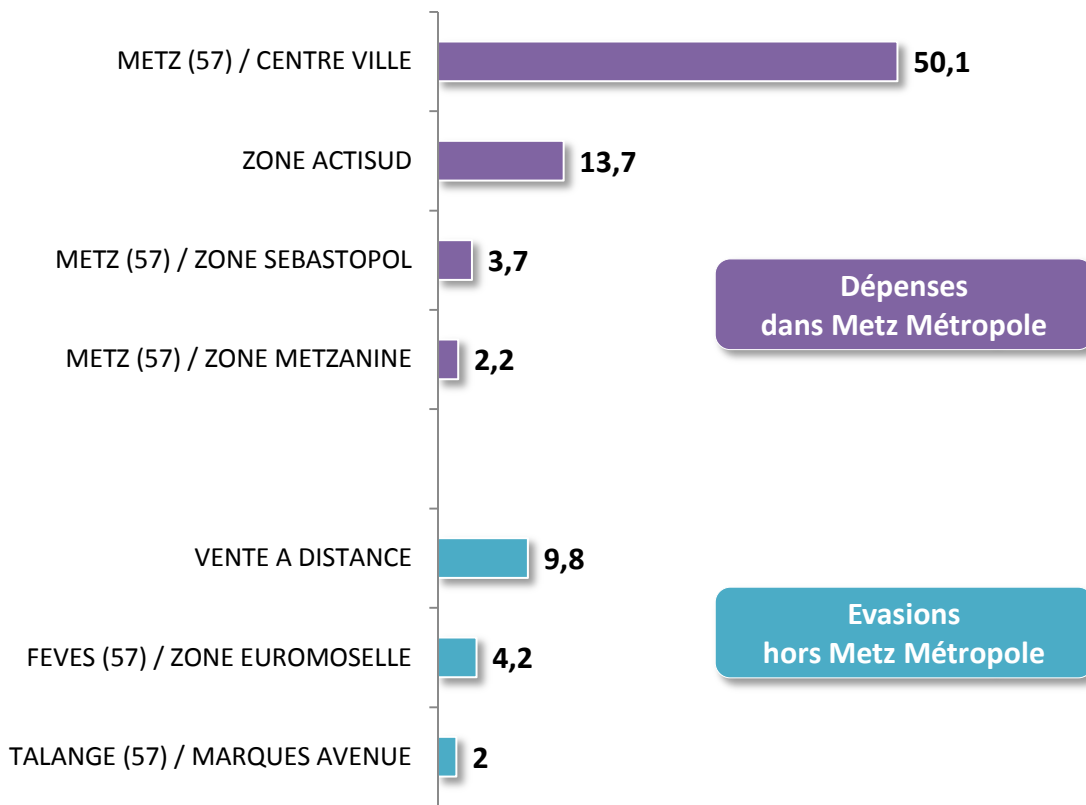
- Les achats alimentaires sont très majoritairement réalisés dans les commerces de Metz Métropole (90%). **Les flux se répartissent géographiquement et quantitativement de manière très équilibrée** sur 4 pôles commerciaux : le centre-ville de Metz, Metz-Sébastopol, Marly et Actisud. Le Nord de Metz Métropole (Woippy) est en retrait mais est complété par les équipements commerciaux de la zone Euromoselle.
- Compte tenu du poids de la ville de Metz, le centre-ville est une destination privilégiée en raison de la diversité de l'offre et de la présence du marché couvert qui est un élément de différenciation par rapport aux autres pôles concurrents.

→ Lecture :

Le centre-ville de Metz capte 12 % de la dépense des ménages de Metz Métropole en alimentaire.

Les principales destinations d'achats des ménages de Metz Métropole

Équipement de la personne (en % de la dépense)



→ Lecture :

Le centre-ville de Metz capte 50,1% de la dépense en équipement de la personne des ménages de Metz Métropole.

76 %

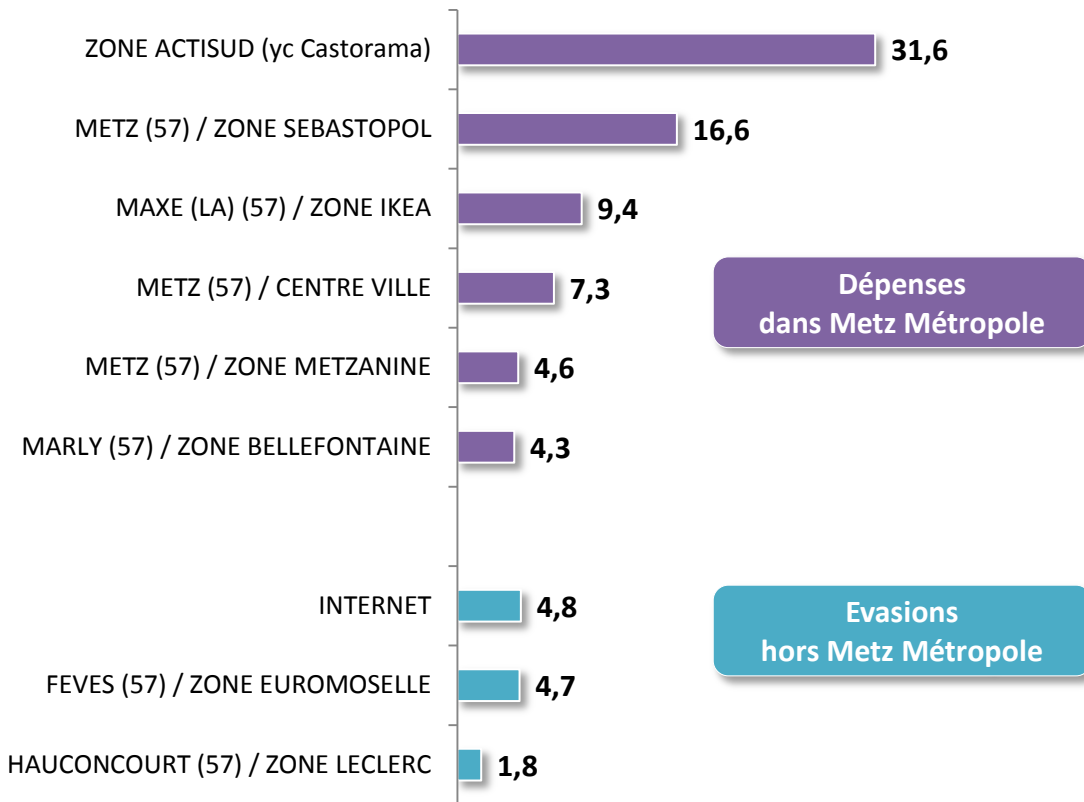
Part des dépenses d'équipement de la personne réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

- Le centre-ville est la destination d'achat dominante des ménages de Metz Métropole. Il s'agit d'une spécificité forte et un facteur de différenciation et de vitalité des centres urbains à condition que la concurrence périphérique soit maîtrisée (galeries marchandes notamment). Le commerce traditionnel et les grands magasins (Printemps et Galeries Lafayette) sont des destinations privilégiées suivis par des enseignes génératrices de flux importants (Kiabi, C&A, H&M en particulier).
- En périphérie, seuls les commerces de la zone Actisud est véritablement attractive sur des créneaux moyen-bas de gammes (Décathlon, Magvet, Babou, La Halle, etc.).
- Les évasions sont largement absorbées par la vente à distance qui progresse dans ce secteur. A noter la part prise par le centre de marques directement concurrentiel du centre-ville de Metz en matière de gammes.

Les principales destinations d'achats des ménages de Metz Métropole

Équipement de la maison (en % de la dépense)



→ Lecture :

La zone IKEA à la Maxe capte 9,4% de la dépense en équipement de la maison des ménages de Metz Métropole.

68 %

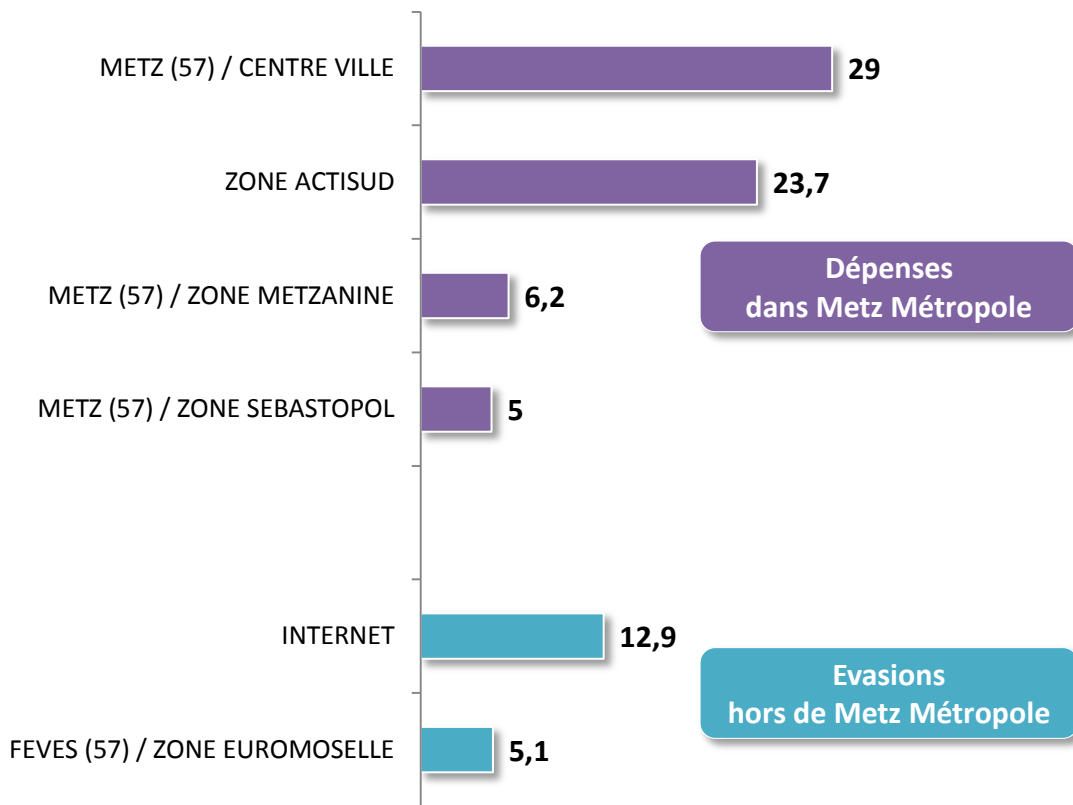
Part des dépenses d'équipement de la maison réalisées sur place en 2015 (81 % en incluant Castorama situé à Jouy aux Arches)

→ Commentaire

- Près du 1/3 des achats d'équipement de la maison sont orientés vers la zone ACTISUD, en particulier CASTORAMA, sur le secteur du bricolage. La zone SEBASTOPOL arrive en seconde position, grâce à l'attraction de LEROY MERLIN. En dépit d'une situation plus difficile sur leurs rayons non-alimentaires, les deux hypermarchés CORA et LECLERC restent bien placés sur les segments de l'électrodomestique comme les enseignes plus spécialisées (DARTY, BOULANGER).
- Sur le marché du meuble, IKEA est leader local, loin devant ses concurrents présents sur l'agglomération (CONFORAMA, BUT).
- Hors de Metz Métropole, INTERNET demeure la première source d'évasion du territoire, les sites généralistes tels que AMAZON ou CDISCOUNT étant largement présents sur ce segment.
- La zone Euromoselle à Fèves-Semécourt exerce une certaine attraction, comptant sur l'hypermarché AUCHAN ainsi que plusieurs autres enseignes spécialisées (DARTY, ALINEA, BOTANIC).

Les principales destinations d'achats des ménages de Metz Métropole

Culture-loisirs (en % de la dépense)



→ Lecture :

La zone Actisud capte 23,7% de la dépense en culture-loisirs des ménages de Metz Métropole.

77 %

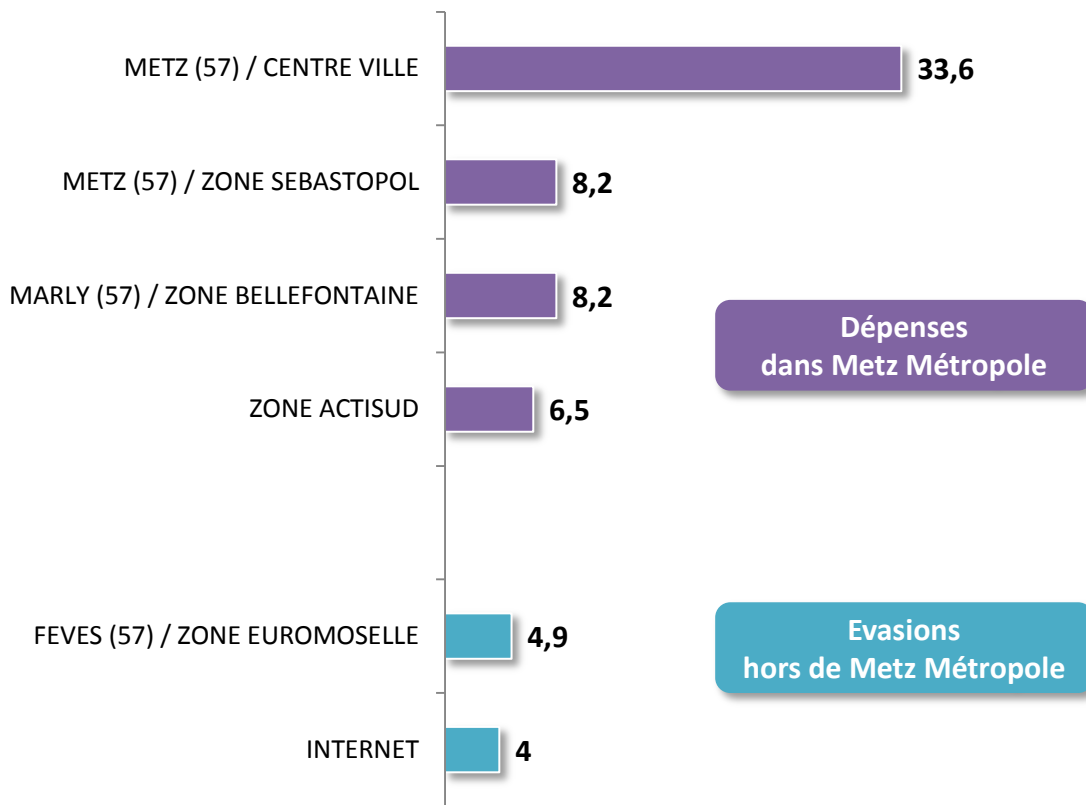
Part des dépenses en culture-loisirs réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

- **Les produits de loisirs** (sport) sont captés très majoritairement par DECATHLON-Augny reléguant loin les autres concurrents proches (INTERSPORT, MEGASPORT) ou plus lointains.
- **Les produits culturels (livres, CD, DVD)** sont consommés principalement au centre-ville de Metz, à la FNAC, et dans une moindre mesure FRANCE-LOISIRS et HISLER.
- Concernant les évasions hors de Metz Métropole, sur l'ensemble du secteur Culture-loisirs, la vente à distance est très présente.
- La zone Euromoselle à Fèves-Semécourt arrive en seconde position des évasions, portée par la présence de DECATHLON, mais aussi DARTY et AUCHAN qui proposent certains de ces produits culture-loisirs dans leurs rayons.

Les principales destinations d'achats des ménages de Metz Métropole

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



→ Lecture :

La zone Euromoselle capte 4,9% de la dépense en Hygiène-Santé-Beauté des ménages de Metz Métropole

83 %

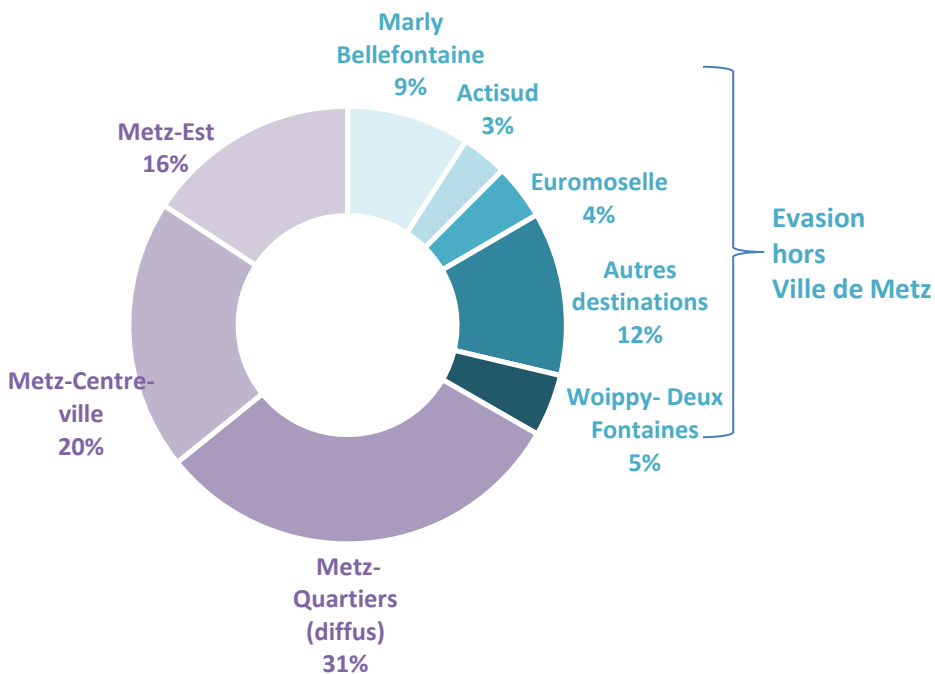
Part des dépenses d'Hygiène-Santé-Beauté réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

- Les produits de toilette et d'hygiène sont consommés très majoritairement dans les principaux hypermarchés de l'agglomération dans leur zone commerciale respectives (LECLERC-Marly les 2 CORA et AUCHAN-Woippy).
- Le marché des parfums et de la parapharmacie est plus atomisé. Si les hypermarchés sont bien présents, les enseignes spécialisées (SEPHORA, GALERIES LAFAYETTE, NOCIBE, Y. ROCHER...) sont des destinations d'achats très prisées pour des produits de marques notamment.
- Les consommations en dehors de Metz Métropole s'orientent vers AUCHAN-Semécourt et les boutiques de sa galerie (pour les produits de beauté et de parfumerie).
- L'évasion vers INTERNET est moins marquée pour ce type de produits.

Les principales destinations d'achats des ménages de Metz (en %)

Alimentaire (en % de la dépense)



→ Lecture :

20 % des dépenses alimentaires des ménages de Metz sont réalisées dans le centre-ville.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

67 %

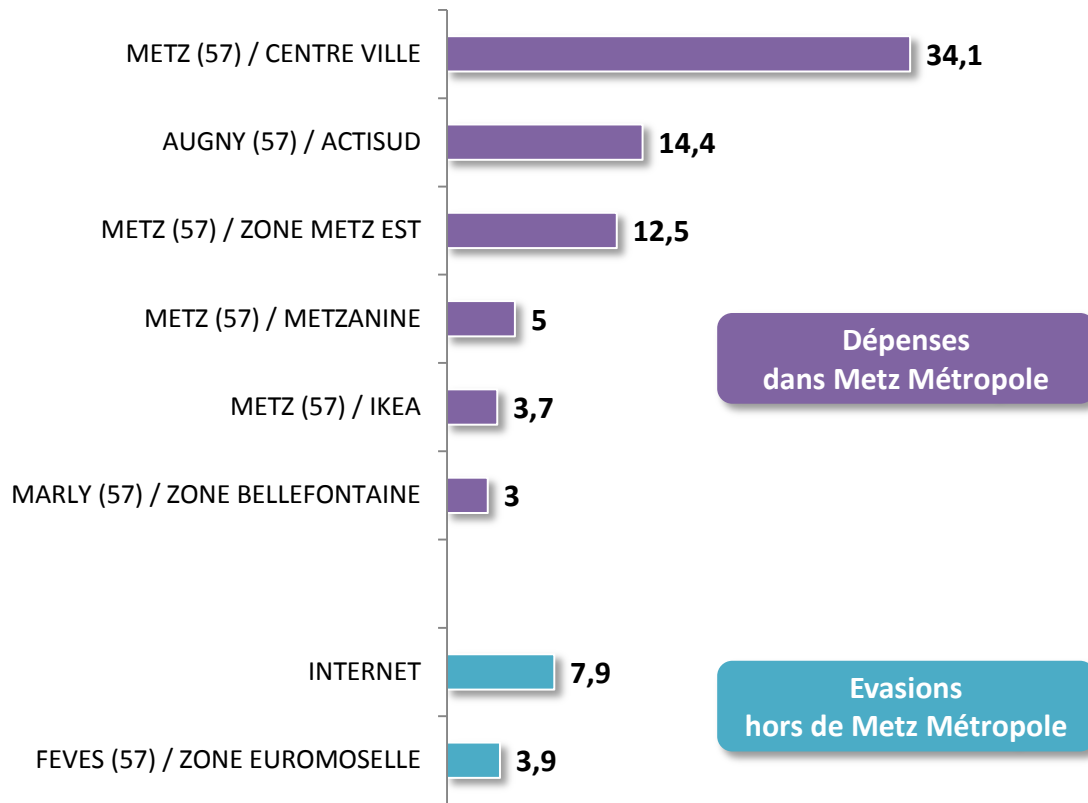
Part des dépenses alimentaires des ménages de Metz réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

- Les achats alimentaires hors de Metz Métropole reste faible. **L'évasion s'oriente pour moitié vers le pôle Euromoselle (Auchan, Grand Frais)** qui, par sa taille et la diversité de son offre, polarise fortement les flux alimentaires et non alimentaires.
- Le reste de l'évasion (5%) est diffus. Il n'existe pas d'autres pôles dominants attractifs auprès des ménages de Metz Métropole.
- Concernant les ménages de Metz, seuls 31% de leurs achats alimentaires sont effectués hors de la ville. Metz a la particularité de concentrer sur son territoire deux hypermarchés Cora et une offre de supermarchés assez diversifiée. Seul le pôle de Marly (Leclerc, Grand Frais) génère une attraction significative sur les ménages messins (8,5%) suivi d'Euromoselle.(4%).

Les principales destinations d'achats des ménages de Metz

Non alimentaire (en % de la dépense)



→ Lecture :

Le centre-ville de Metz capte 34,1% de la dépense non alimentaire des ménages de Metz

57 %

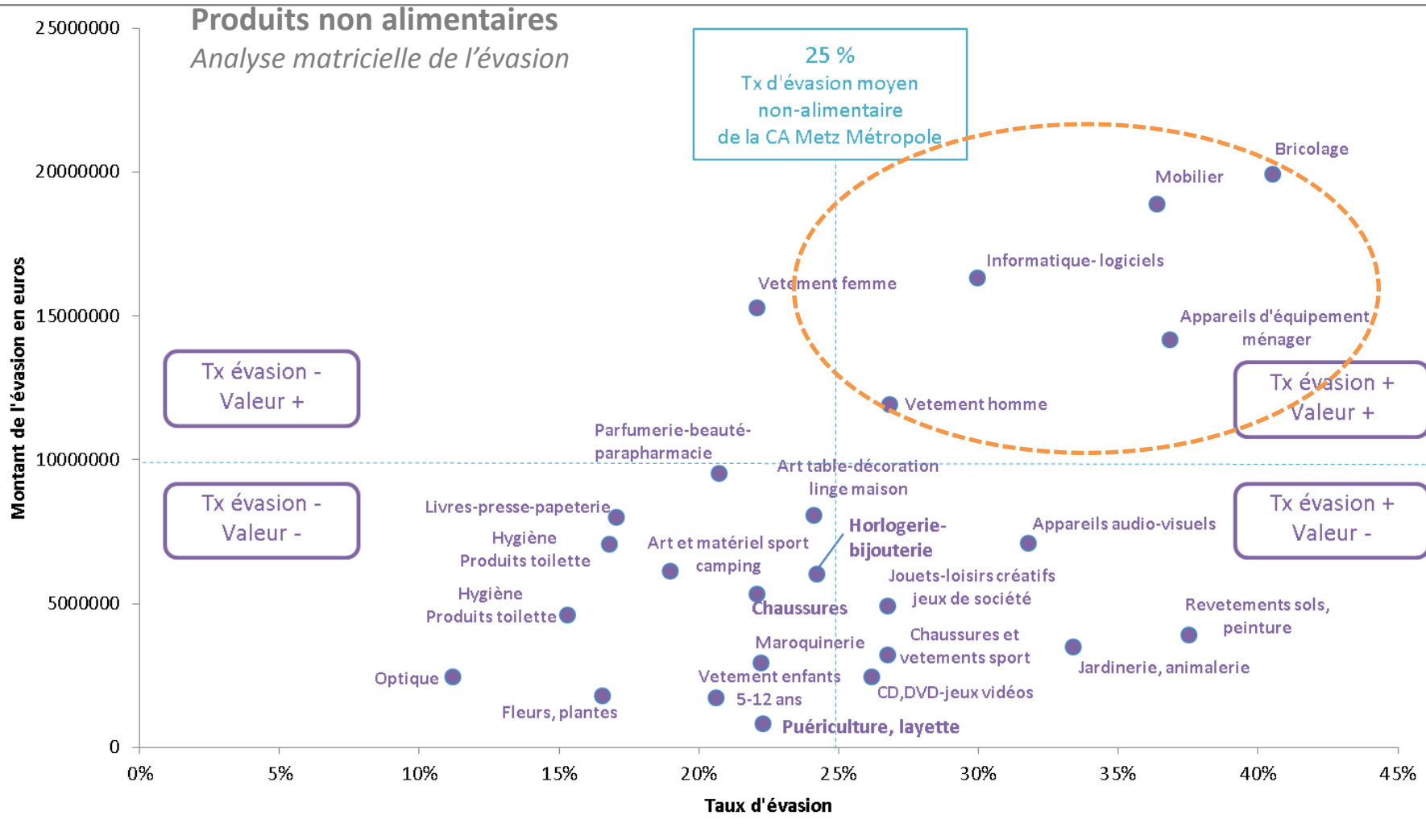
Part des dépenses non alimentaires des ménages de Metz réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

- Les ménages messins consomment majoritairement leurs produits non alimentaires dans le commerce de Metz (57%), en particulier au centre-ville qui concentre une offre commerciale très importante.
- Eu égard à son offre commerciale relativement moins importante que celle d'Actisud, la zone Metz Est apparaît très attractive. Son poids cumulé avec celui de Metzanine (16,2%) en fait la première destination périphérique des ménages de Metz pour leurs achats non alimentaires. Cette capacité d'attraction, sans une offre pléthorique, est assez remarquable.
- Dans une logique de proximité et de maillage, la zone Euromoselle est privilégiée par les ménages des quartiers Nord de Metz (11,4% des achats contre 3,9% en moyenne pour l'ensemble des ménages de Metz Métropole).

↔ L'évasion commerciale

Produits non alimentaires Analyse matricielle de l'évasion



→ Lecture :

Le secteur du bricolage affiche un taux d'évasion (vente à distance comprise) de 41% hors Metz Métropole, soit un montant de 20 M€

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Principales évasions produits de Metz Métropole

(cf. matrice précédente)

Produits Montants (>20 M€) et taux (>25%) d'évasion élevés	% évasion	Montant de l'évasion	Principales destinations d'évasion	Possibilités de reprise de l'évasion
Bricolage	41 %	20 M€	> Zone Actisud (hors Metz Métropole): 31 % > Talange-Hauconcourt: 4,7%	Très limitées <i>L'évasion est dite de proximité . Les capacités de reprise sont résiduelles</i>
Appareils d'équipement ménager	37%	14 M €	> VAD : 11,6 % > Fèves-Semécourt / Euromoselle : 9,6%	Très limitées <i>L'évasion est dite de proximité . Les capacités de reprise sont résiduelles</i>
Mobilier	36 %	19 M€	> Zone Actisud (hors Metz Métropole): 23,4 % >VAD: 3,5 % > Fèves-Semécourt / Euromoselle : 2,8%	Très limitées <i>L'évasion est dite de proximité . Les capacités de reprise sont résiduelles</i>
Informatique-téléphonie	30 %	16 M€	> VAD : 19,5 % > Fèves-Semécourt / Euromoselle : 5,5%	Très limitée <i>Le marché est préempté par la vente à distance</i>
Vêtement homme	27 %	12 M€	> VAD : 10,6 % > Fèves-Semécourt / Euromoselle : 3,8% > Talange / Marques Avenue : 3,7 %	Limitées mais significatives

5

Nombre de produits très exposés à l'évasion

→ Commentaire

- Sur les 34 familles de produits observées, 5 sont particulièrement exposées à l'évasion. Elles affichent un taux d'évasion supérieur à la moyenne (25%).
- Ces secteurs de consommation subissent donc l'attraction de la concurrence extérieure au territoire de Metz Métropole.
- Cinq d'entre eux sont analysés en raison de l'intensité et du montant de l'évasion :

Le bricolage :

- L'évasion hors de Metz Métropole est artificielle dans la mesure où elle est très majoritairement absorbée par le magasin Castorama d'Augny. Cette correction réduit l'évasion à 9% dont la moitié captée par le magasin Leroy-Merlin de Talange. Cette destination correspond à un flux de proximité généré par les ménages de la zone Nord Metz Métropole plus qu'à une offre particulière non satisfaite sur Metz Métropole. Le marché des particuliers est entièrement pourvu mais il est largement dominé par 4 enseignes (Leroy-merlin, Castorama, Brico Dépôt et Bricoman) appartenant à deux groupes de distribution qui se

partagent près de 85% du marché local de consommation du bricolage.

Enfin, l'évasion commerciale dans le domaine du bricolage s'avère très marginale car elle est pèsée environ 3%.

L'électroménager:

- Comme le bricolage, le secteur de l'électroménager est soumis à une évasion de proximité hors de Metz Métropole doublée d'un essor du commerce électronique dans ce domaine.

L'évasion « physique » est dirigée vers les magasins multispécialistes But et Conforama situés à Jouy-aux-Arches dans la zone Actisud. Celle-ci capte dans son ensemble 38% des dépenses d'électroménager. Fait intéressant, l'enseigne BOULANGER (4000m²) implantée à Metzanne et plus grand magasin d'électrodomestique de Lorraine s'impose comme la première destination d'achat des ménages de Metz Métropole.

Le reste de l'évasion se partage entre la vente à distance et les magasins de la zone commerciale Euromoselle (Boulangier, Darty, Electro Dépôt) privilégiés par les ménages du Nord de Metz Métropole.

Par conséquent, le marché local satisfait à la demande locale car l'évasion réelle hors vente à distance atteint en réalité 2,3%.

Le meuble :

- Il s'agit ici d'un marché d'investissement très largement dominé par l'enseigne IKEA au sein de Metz Métropole. Elle est la première enseigne de meuble en France. C'est véritablement un levier d'attractivité et un commerce de destination pour les ménages de Metz Métropole et les Lorrains.

*Hormis l'évasion de proximité (But, Conforama à Jouy-aux-Arches) et la vente à distance, **l'évasion réelle est évaluée à 3,9%** dont une grande partie est orientée vers les Vosges et l'Allemagne, réputée dans ce domaine de consommation.*

L'informatique:

- Ce marché de consommation évolue très rapidement vers la dématérialisation et la consommation en ligne. L'évasion par la vente à distance capte 19,4% des dépenses, soit le score le plus important parmi toutes les familles de produits de consommation courante. Les grandes enseignes spécialisées (Surcouf notamment) n'ont pas résisté à l'évolution du marché. Le centre-ville de Metz est la première destination d'achat informatique dans Metz Métropole grâce à la Fnac.

L'évasion résiduelle atteint 1,1%. Elle est très marginale.

Le vêtement Homme :

- Ce marché de consommation est majoritairement capté par le centre-ville de Metz (53%), principalement secondé par la zone Actisud (11%).

Une concurrence réelle s'exerce par le centre commercial Marques Avenue (3,6%) et les commerces d'équipement de la personne situés à proximité sur la zone commerciale de Talange. Il s'agit d'une évasion structurelle difficile à contenir en raison du mix prix-produits proposé par le centre de marques.

Hormis, la vente à distance, l'évasion résiduelle très dispersée atteint 6%, ce qui pourrait laisser quelques marges de manœuvre pour renforcer l'offre.

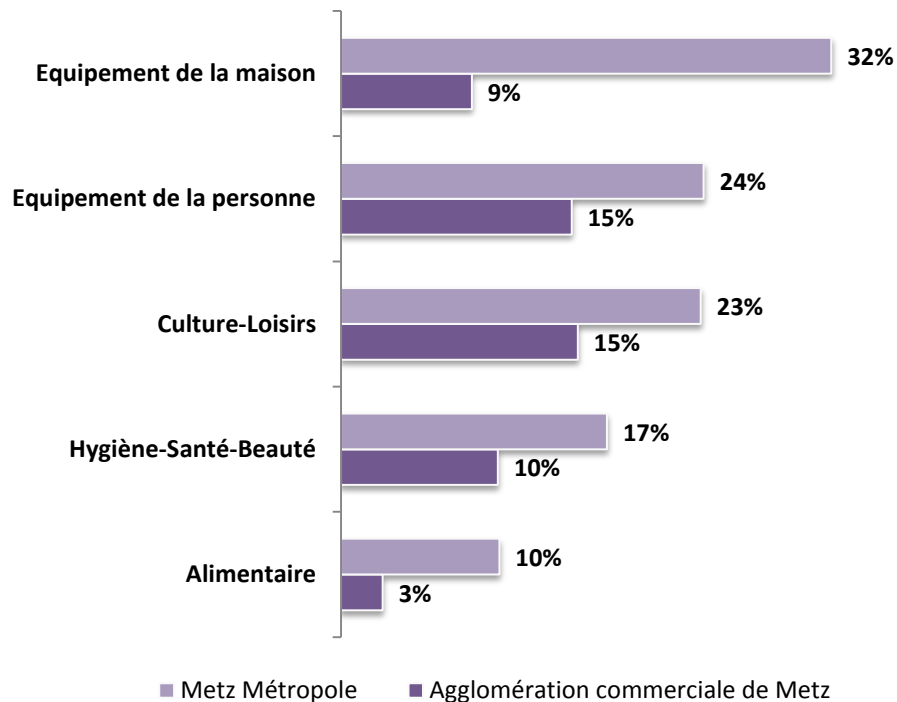
Perspectives : évasion observée – évasion corrigée

Agrégats	% évasion observée	Montant de l'évasion	% Evasion corrigée (intégrant CC Rives Moselle + CC Val de Moselle)	Montant de l'évasion corrigée
Alimentaire	10,3 %	59,6 M€	2,7 %	15 M€
Equipement de la maison	31,9 %	81,9 M €	8,5 %	22 M€ (dont 13 M€ vers la VAD)
Equipement de la personne	23,6 %	47,2 M€	15 %	30 M€ (dont 20 M€ vers la VAD)
Culture-Loisirs	23,4 %	37,8 M€	15,4 %	25 M€ (dont 21 M € vers la VAD)
Hygiène-Santé-Beauté	17,3 %	19 M€	10,2 %	11 M€ (dont 6M€ vers la VAD)

→ Commentaires :

- En dépassant les délimitations administratives et en intégrant les périmètres de la CC Rives de Moselle et de la CC Val de Moselle à la CA Metz Métropole, **on constate que les niveaux d'évasions demeurent très limités voir marginaux si on retire la vente à distance.**
- En prenant, l'exemple d'un ménage résidant à La Maxe et effectuant des achats bricolage au sein de Leroy-Merlin à Talange Hauconcourt, ce flux d'achat est considéré comme de l'évasion. Il n'est pas certain qu'en renforçant l'offre en bricolage sur le périmètre de l'agglomération messine, ce flux d'évasion puisse être résorbé. Le niveau de concurrence et la concentration commerciale au sein du sillon mosellan nous conduit à ce type de raisonnement, qui n'est pas obligatoirement transposable sur les autres territoires.

Taux d'évasion corrigée à l'échelle de l'agglomération commerciale de Metz en 2015 (en % de la dépense)



Note : La terminologie « agglomération commerciale » ne correspond pas aux limites administratives de Metz Métropole mais à l'organisation commerciale fonctionnelle du territoire. Dans le cas présent l'agglomération commerciale comprend : CA Metz Métropole + CC Rives de Moselle + CC Val de Moselle

88 %

Part des dépenses des dépenses des ménages de Metz Métropole sont réalisées dans le bassin commercial de Metz en 2015 (périmètre proche du SCOTAM)

→ Commentaire

- L'agglomération commerciale de Metz inclut les grands pôles commerciaux hors du périmètre de Metz Métropole, ce qui comprend les pôles commerciaux de la CC Rives de Moselle et de la CC Val de Moselle.
- Dans son ensemble, le commerce de l'agglomération commerciale (au sens large) de Metz retient 92% des dépenses des ménages de Metz Métropole. L'évasion commerciale atteint 8%. Elle est résiduelle et est captée pour plus de la moitié par la vente à distance.
- Par conséquent, l'offre commerciale combinée de Metz Métropole et des autres pôles commerciaux de de sa couronne proche est très performante. Elle répond correctement à l'ensemble des besoins des ménages résidents dans le périmètre de la communauté d'agglomération.

PARTIE 3.

La consommation des ménages

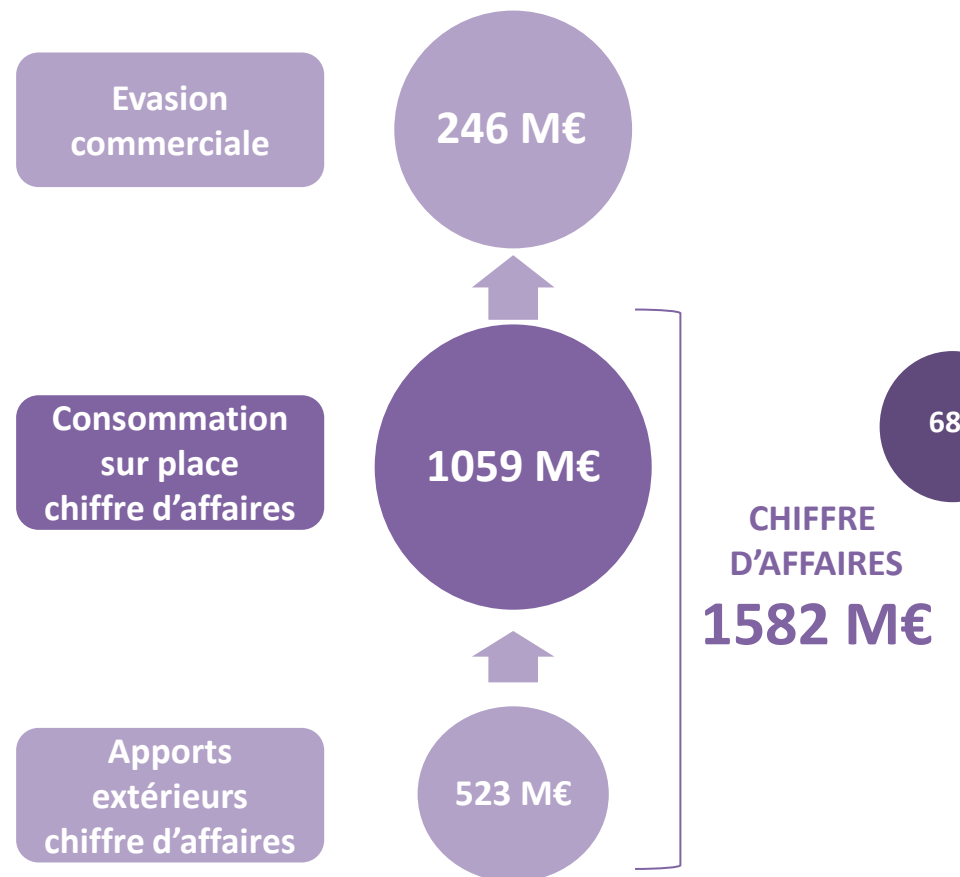
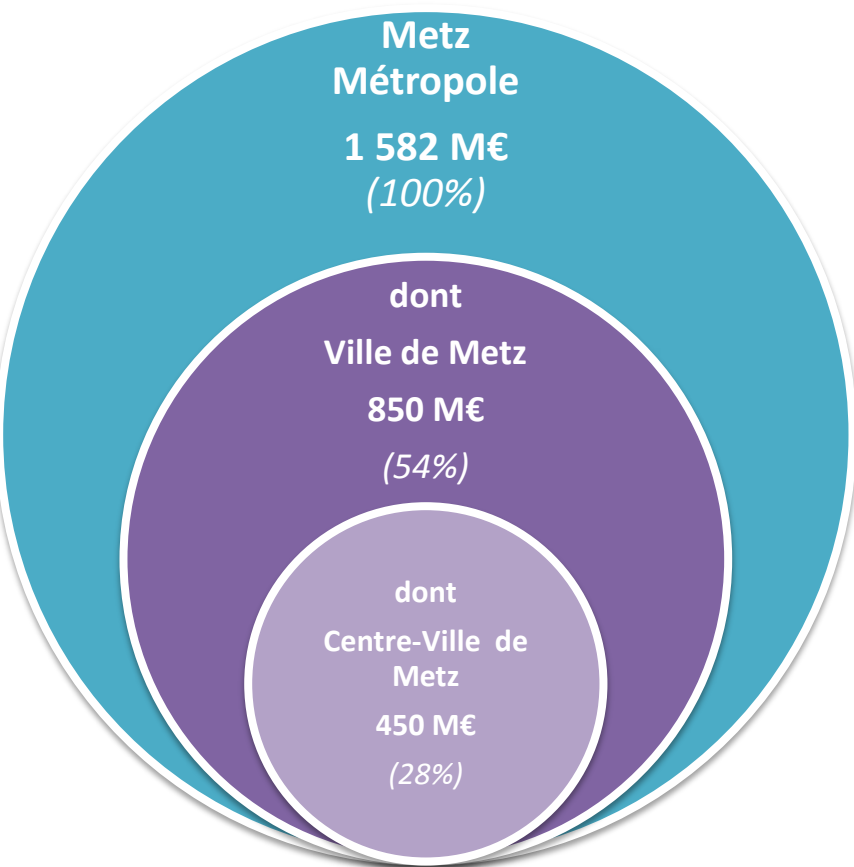
5. Le niveau d'activité

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.

Le chiffre d'affaires estimé de Metz Métropole

Construction du chiffre d'affaires



→ **Lecture :**

Metz Métropole réalise un chiffre d'affaires estimé de 1 582M€ en 2015, tous produits confondus (y compris apports étrangers).

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Chiffre d'affaires estimé de Metz Métropole

Répartition par familles de produits

	CA METZ METROPOLE (M€)	% CA METZ METROPOLE
ALIMENTAIRE	608 M€	38%
+ APPORT ALIMENTAIRE ETRANGER (Allemagne, Luxembourg, Belgique)	19 M€	1%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	249 M€	16%
+ APPORT EQP ETRANGER (Allemagne, Luxembourg, Belgique)	25 M€	1,5%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	342 M€	22%
+ APPORT EQM ETRANGER (Allemagne, Luxembourg, Belgique)	24 M€	1,5%
CULTURE LOISIRS	190 M€	12%
+ APPORT CULTURE-LOISIRS ETRANGER (Allemagne, Luxembourg, Belgique)	7 M€	0,50%
HYGIENE SANTE BEAUTE *	119 M€	7,50%
Total	1582 M€	100

→ Lecture :

Metz Métropole réalise un chiffre d'affaires estimé de 608M€ en alimentaire avec un apport étranger supplémentaire de 19M€

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

1,582 milliard d'€

Chiffre d'affaires estimé réalisé par l'activité commerciale au sein de Metz Métropole

→ Commentaire

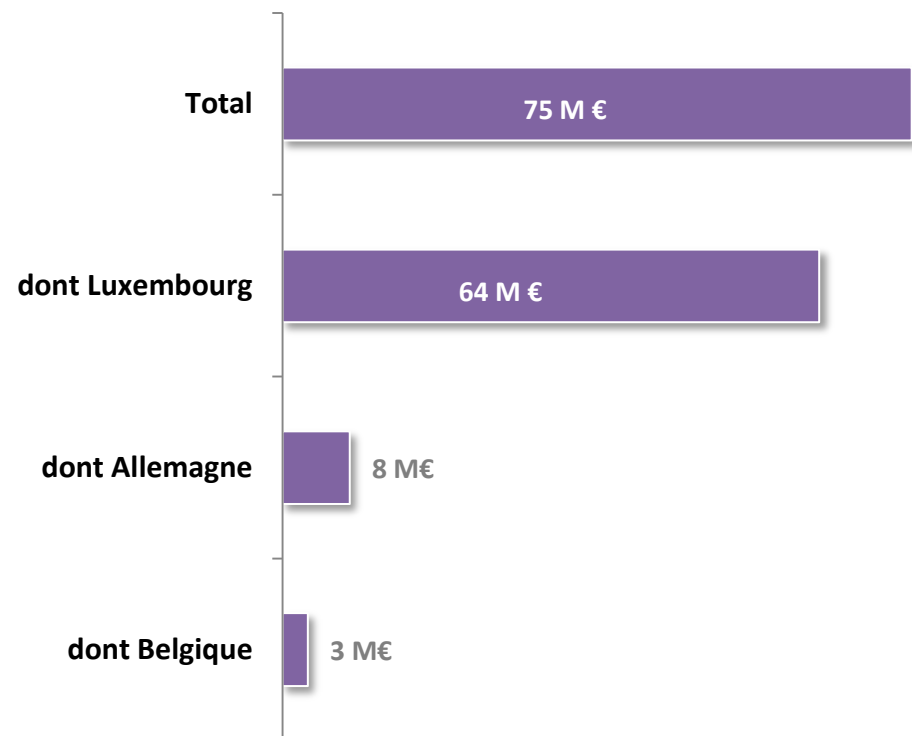
- L'agglomération de Metz Métropole bénéficie d'un apport des ménages frontaliers de **près de 75 millions d'€**.
- Cet apport est très majoritairement fait par les ménages luxembourgeois, qui participent à 86 % du total de cet apport.
- L'Allemagne et la Belgique ont des apports beaucoup plus faibles : la distance plus lointaine ainsi que l'existence de polarités commerciales importantes à proximité de ces pays expliquent en grande partie ce phénomène,

Les apports de chiffre d'affaires par les ménages frontaliers

Un apport très significatif

75 millions d'€

Apport des ménages frontaliers au chiffre d'affaires de Metz Métropole



→ Lecture :

Les ménages frontaliers luxembourgeois injectent dépensent 64 M€ dans le commerce de Metz Métropole .

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

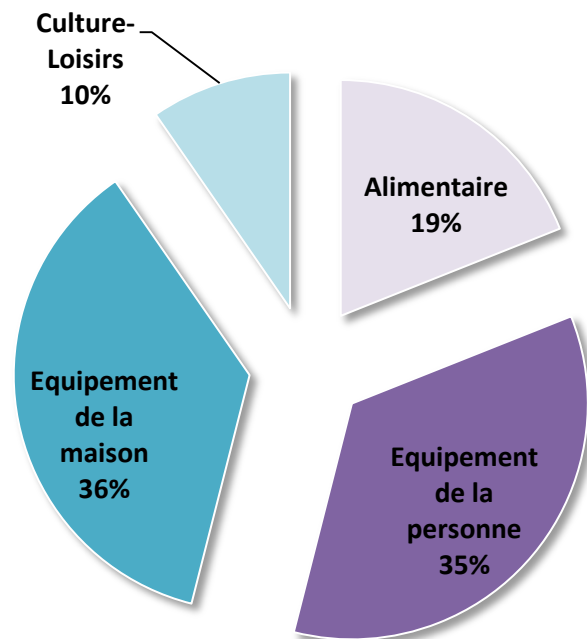
→ Commentaire

- L'agglomération de Metz Métropole bénéficie d'un apport des ménages frontaliers de **près de 75 millions d'€**.
- Cet apport est très majoritairement fait par les ménages luxembourgeois, qui participent à 86 % du total de cet apport.
- L'Allemagne et la Belgique ont des apports beaucoup plus faibles : la distance plus lointaine ainsi que l'existence de polarités commerciales importantes à proximité de ces pays expliquent en grande partie ce phénomène,

70

Les apports de chiffre d'affaires par les ménages Luxembourgeois

Répartition par familles de produits



36%

Part des apports des ménages luxembourgeois en achats en produits d'équipement de la maison

→ Commentaire

- Les 64 millions d'€ d'apports luxembourgeois se répartissent quasi équitablement entre les produits d'équipement de la maison et d'équipement de la personne.
- Le centre-ville est la principale destination d'achats des ménages luxembourgeois (70 % des apports), suivi de la zone IKEA La Maxe (13%).

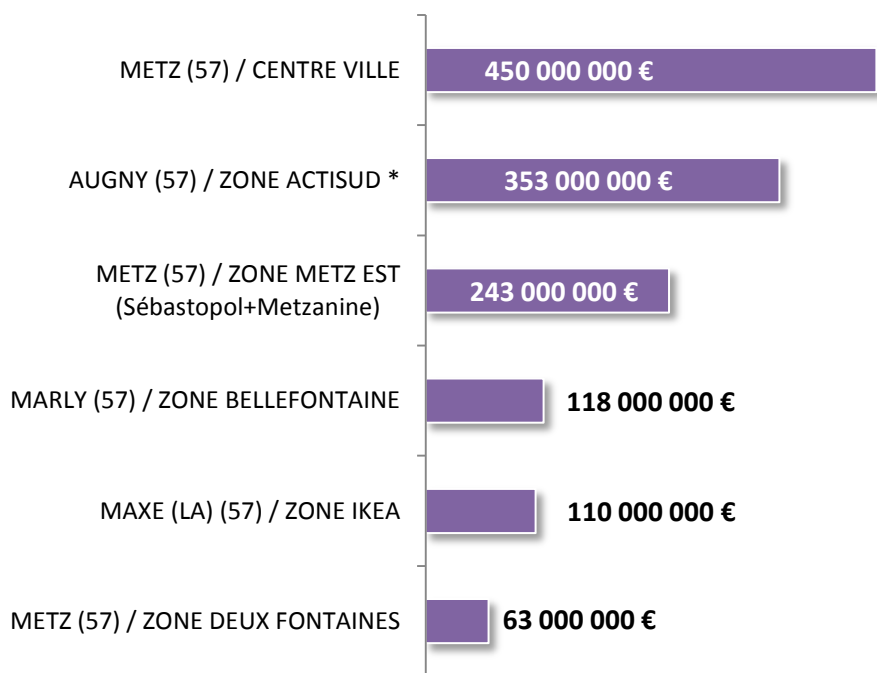
→ Lecture :

Les ménages frontaliers luxembourgeois consomment 36 % de leur achats au sein de Metz Métropole pour des produits en équipement de la maison.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Chiffre d'affaires estimé des principaux pôles de Metz Métropole

Le centre-ville de Metz dominant



→ Lecture :

Le centre-ville de Metz réalise un chiffre d'affaires total estimé à 450 millions d'€.

** Hors centre commercial Waves*

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

85 %

Part du CA total de Metz Métropole réalisé au sein des principales polarités commerciales

→ Commentaire

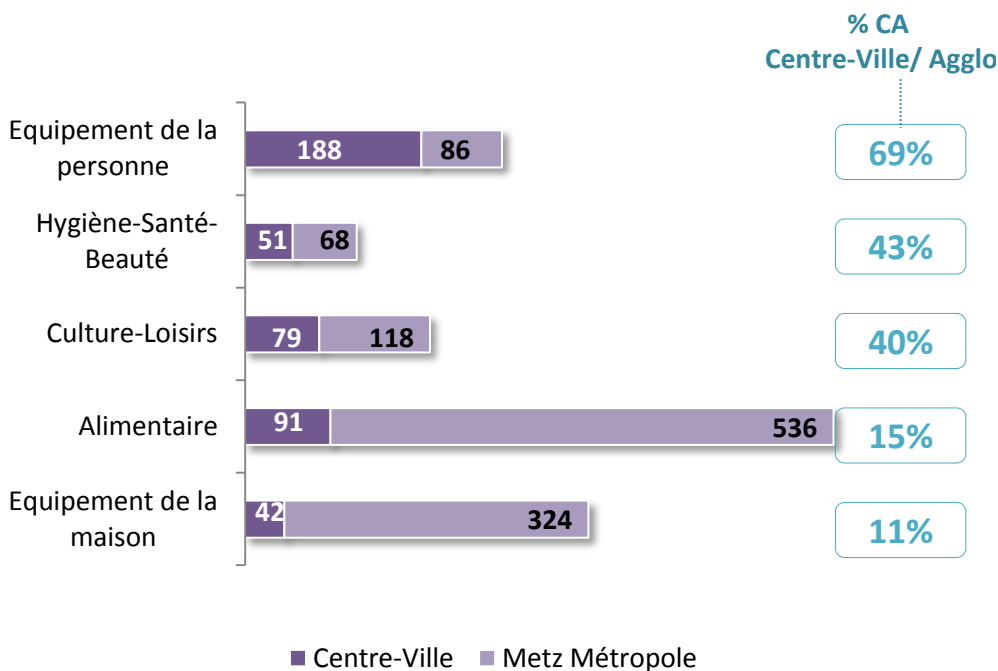
- Avec 450 millions d'€, le centre-ville de Metz est le premier pôle commercial de l'agglomération en termes de chiffre d'affaires. L'apport de chiffre d'affaires généré par les étrangers (56 M€) représente 12% du CA du centre-ville. Il s'agit d'un score important qui dope véritablement l'activité commerciale. Le centre-ville de Metz capte 75% du CA étranger réalisé sur Metz Métropole.
- Fort de cette attractivité « internationale », le centre-ville messin réalise ainsi à lui seul 28 % du CA total réalisé sur le périmètre de Metz Métropole.
- Les pôles commerciaux situés sur le ban communal de Metz concentrent près de 866 millions d'€ de chiffre d'affaires, soit plus de la moitié du CA de Metz Métropole.

Part du centre-ville de Metz dans le CA global de Metz Métropole

Le centre-ville de Metz dominant en équipement de la personne

69 %

Part du CA réalisé par le centre-ville de Metz en équipement de la personne



→ Lecture :

En équipement de la personne, le centre-ville de Metz réalise un chiffre d'affaires estimé à 188 millions d'€ soit 69% du CA global de Metz Métropole sur ce secteur de consommation.

source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

→ Commentaire

- Le graphique ci-contre permet de mesurer l'activité du centre-ville de Metz par rapport à l'activité globale générée par le commerce de Metz Métropole.
- On observe que le centre-ville tire l'essentiel de son activité en « équipement de la personne », confortant l'idée d'une spécialisation des cœurs de ville dans ce secteur.
- Les produits d'hygiène-santé-beauté et de culture loisirs permettent de maintenir le centre-ville à un niveau raisonnable, grâce à la présence d'enseignes à forte notoriété (FNAC, GALERIES LAFAYETTE, SEPHORA...), et qui ne sont pas installées en périphérie.
- L'équipement de la maison reste en retrait, les centres villes historiques n'étant pas les plus adaptés pour accueillir des surfaces commerciales importantes.

Comparatif de l'activité commerciale / Metz - Nancy

Deux métropoles commerciales à dimension régionale

Indicateurs	VILLES CENTRES		INTERCOMMUNALITES	
	METZ	NANCY	METZ METROPOLE	GRAND NANCY
Population 2012	119 551	105 067	222 560	256 043
Evolution 2007-2012 (taux annuel moyen)	-0,7%	-0,1%	-0,3%	-0,1%
Nombre de commerces dans le territoire (artisanat commercial + commerce de détail – code 47)	1173*	1065	2230	2495
Plancher commercial (surfaces de vente >300m ²)	134 000m²	94 000m ²	330 000m ²	353 000m²
Marché de consommation	795 M€	680 M€	1 305 M€	1 564 M€
Chiffre d'affaires global (y compris apports étrangers)	913 M€	659 M€	1 582 M€	1 891 M€
Population de la zone de chalandise (emprise >20%)	201 307 hab.	126 089 hab.	299 505 hab.	439 319 hab.
Taux d'évasion commerciale	37 %	45 %	19 %	13,5 %
dont vente à distance	5,2 %	5,9 %	5 %	5,7 %
Part du centre-ville dans le CA global	51 %	74 %	28,5 %	26 %

* En bleu : valeur comparée la plus élevée

→ Commentaire

La communauté d'agglomération de Metz et la communauté urbaine du Grand Nancy connaissent des dynamiques démographiques récentes (2007-2012) atones. Cette évolution pèse à terme sur les marchés locaux de consommation en dépit de l'augmentation structurelle du nombre de ménages et des revenus frontaliers en particulier en Lorraine nord. La tendance baissière est toutefois plus accentuée à Metz qu'à Nancy.

Dans ce contexte, à moyen terme et toutes choses égales par ailleurs, le maintien du niveau d'activité commerciale devrait accroître la tension concurrentielle parmi les acteurs du commerce mais aussi entre les territoires. Outre la nécessaire modernisation de l'équipement commercial, la question d'un aménagement commercial durable reste posée.

Le poids commercial de Metz est supérieur à celui de Nancy. Cette différence s'explique principalement par la présence d'un appareil commercial plus dense sur le ban communal messin et par un apport frontalier important dont ne bénéficie pas Nancy.

Comparatif de l'activité commerciale / Metz - Nancy

Deux métropoles commerciales à dimension régionale

→ Commentaire

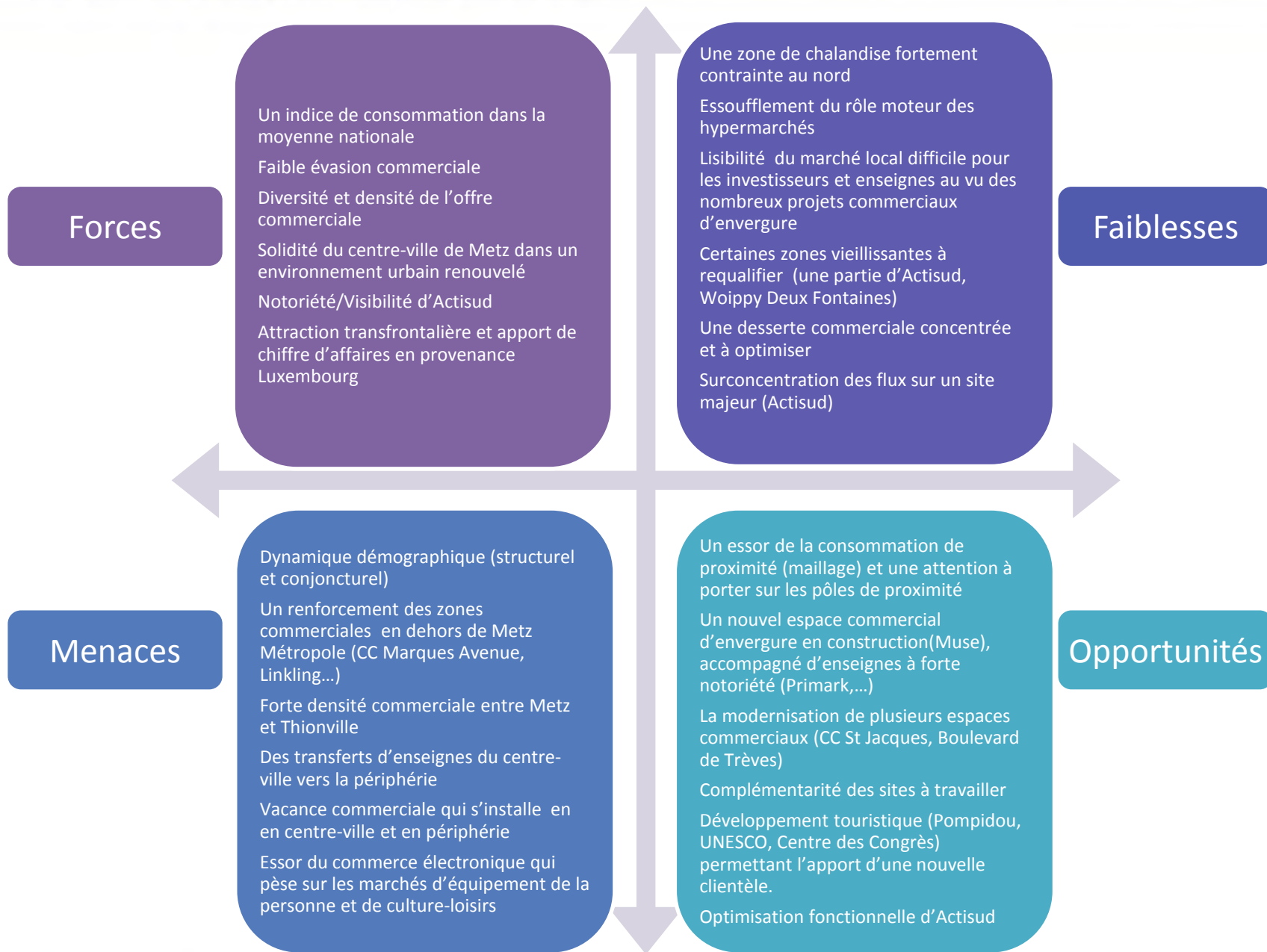
Si la ville de Metz a localement un pouvoir d'attraction plus important que Nancy, le Grand Nancy génère un chiffre d'affaires plus important avec une zone de chalandise beaucoup plus peuplée que Metz Métropole «confrontée» à un contexte très concurrentiel avec les territoires voisins (axe Metz-Thionville en particulier) générant plus d'évasions commerciales. Côté Meurthe-et-Moselle, la clientèle est plus compacte et les concurrences commerciales sont plus faibles et plus lointaines.

En 2015, les poids des centres-villes de Metz (28,5%) et Nancy (26%) au sein de leur intercommunalité sont sensiblement équivalents. Leur poids au sein de leur agglomération commerciale atteint environ 23,5% chacun. Ils se situent dans une moyenne française communément admise (entre 20 et 30%).

Enfin contrairement à une idée reçue, les flux de consommation entre Metz et Nancy sont faibles. Ils profitent à Metz : l'apport de chiffre d'affaires des ménages du Grand Nancy atteint 21,9 M€ contre 3,2 M€ d'apport de Metz Métropole au bénéfice du Grand Nancy.



Pour aller plus loin





PARTIE 3.

La consommation des ménages

6. Focus sur les secteurs d'habitation de Metz Métropole

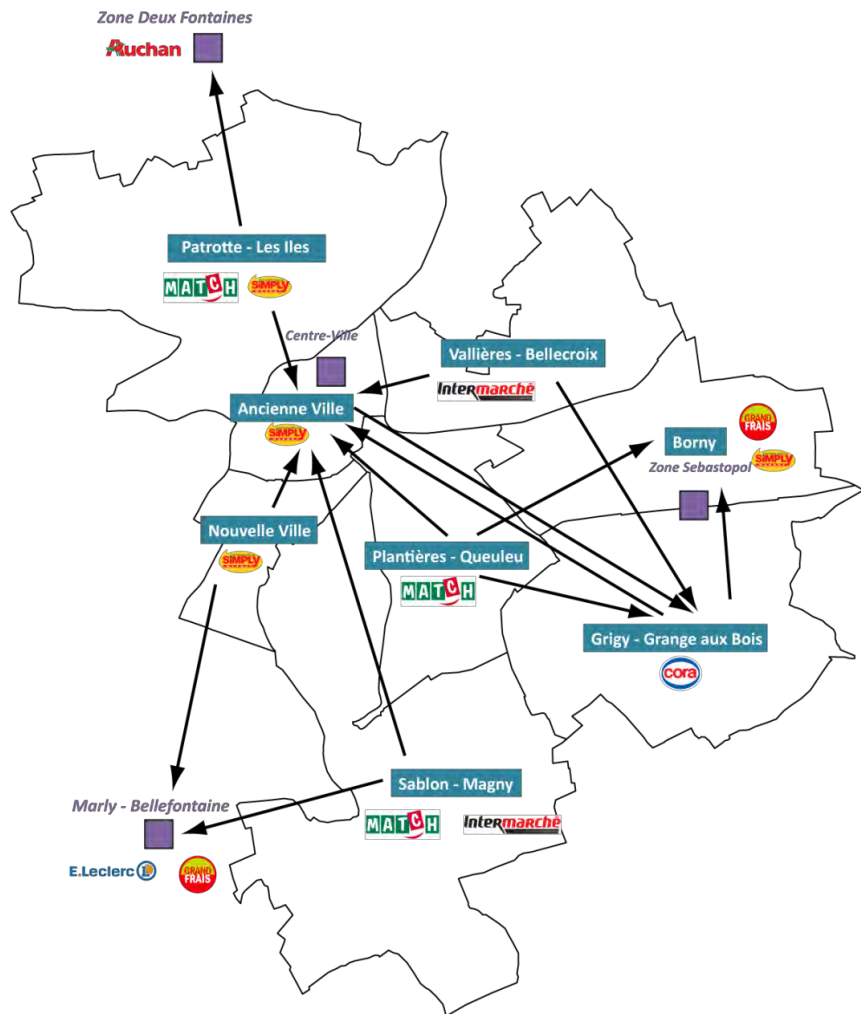
Une synthèse sur la consommation des ménages par secteur

- *Les flux inter-quartiers et inter-zones au sein de Metz Métropole*
- *Marché de consommation*
- *Destination d'achats*
- *Formes de vente*
- *Niveau d'activité*



VILLE DE METZ

Les principaux flux alimentaires entre les quartiers de Metz

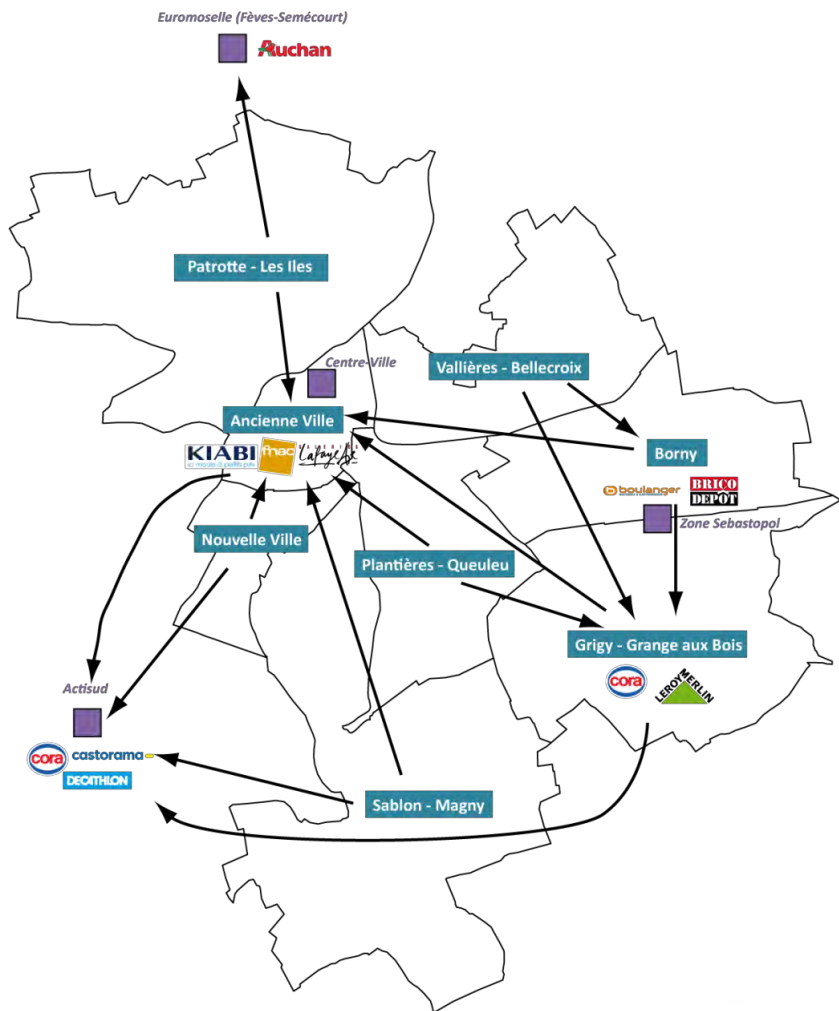


→ Commentaire

- La géographie des flux alimentaires montre une orientation centripète des achats vers le centre-ville en provenance des quartiers les plus proches au plus éloignés et en provenance des quartiers où l'offre est attractive et de ceux où l'offre commerciale est faible.
- L'hypermarché Cora structure aussi fortement les flux d'achat des ménages à l'Est de la commune.
- Sinon, une logique de proximité prévaut et les relations entre les quartiers de Metz sont faibles.

VILLE DE METZ

Les principaux flux non alimentaires entre les quartiers de Metz



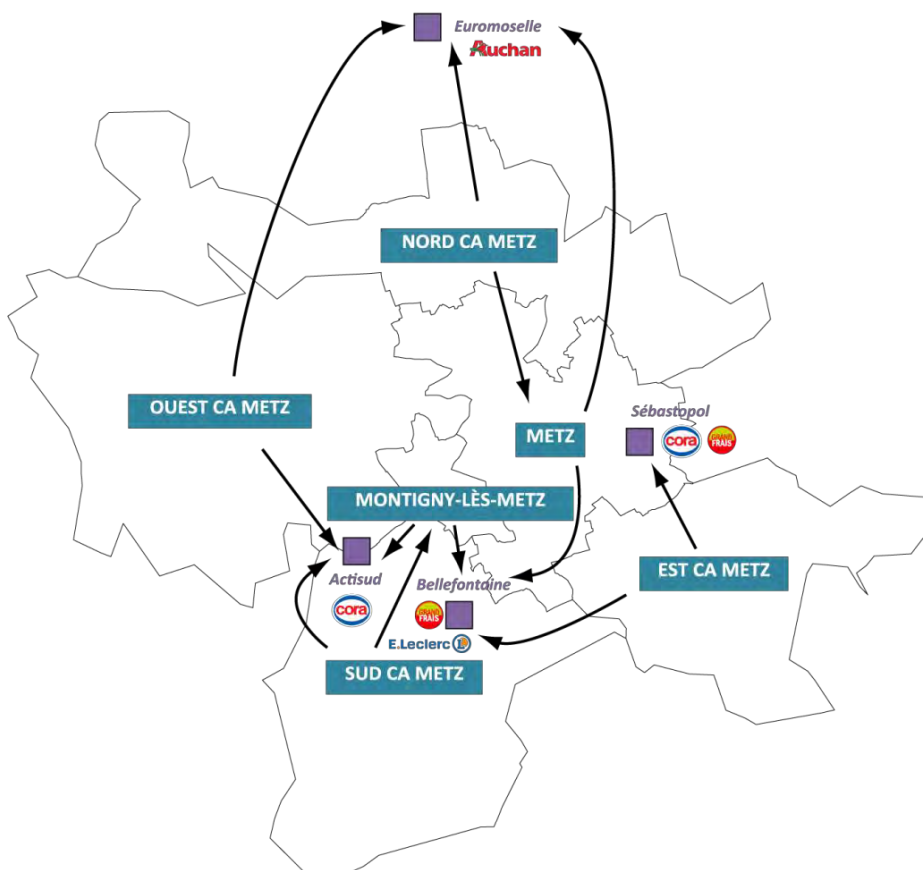
→ Commentaire

- L'organisation des flux observés pour l'alimentaire se répète de manière plus accentuée pour le non alimentaire. Des effets d'entraînement sont très souvent induits par la fréquentation des hypermarchés, locomotives commerciales générant des flux importants et réguliers. Les effets de concentration sont plus marquées sur le centre-ville de Metz et le pôle Sébastopol-Metzanine.
- D'autres flux importants sont générés par la zone commerciale Actisud.



METZ METROPOLE

Les principaux flux alimentaires
entre les secteurs d'habitation



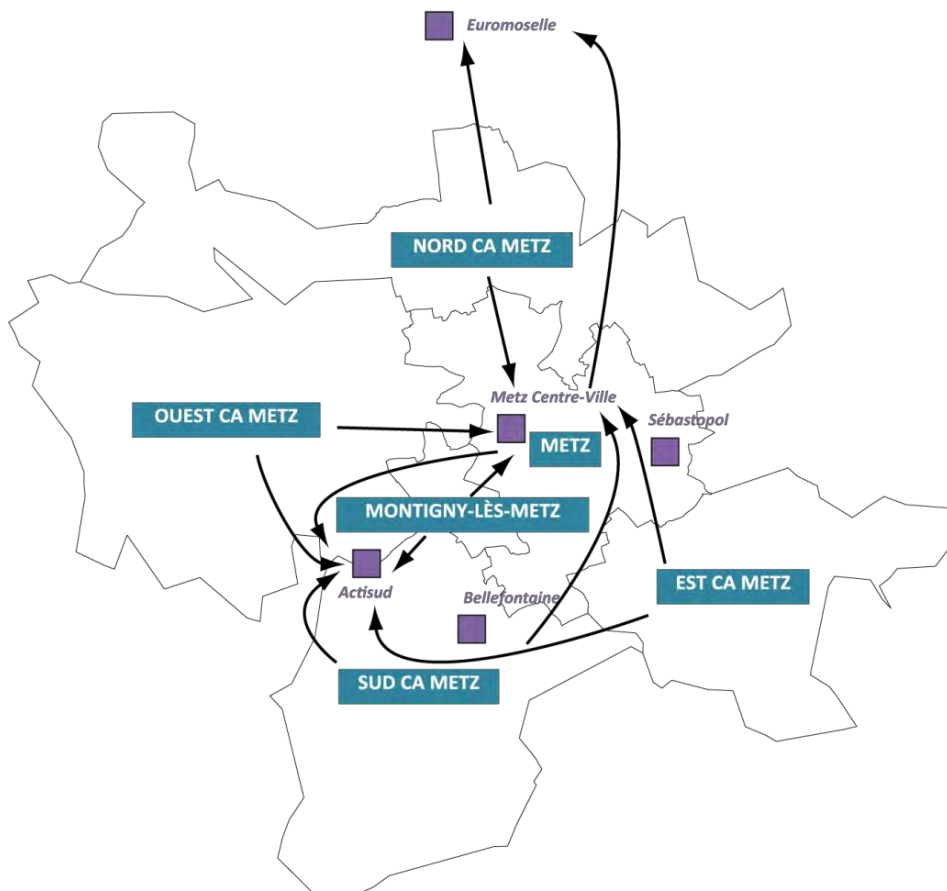
→ Commentaire

- Une logique normale de sectorisation des flux prévaut en fonction de la proximité des pôles commerciaux. Mais les flux se concentrent plutôt au sud de Metz Métropole sur les zones commerciales d'Actisud (Cora, Grand frais) et de Marly-Bellefontaine (Leclerc, Grand Frais).
- Les flux orientés vers le pôle Eurmoselle au nord sont commandés par une logique de destination vers une enseigne, Auchan, attractive par son offre et alternative à celles bien présentes sur le territoire de Metz Métropole (Cora en l'occurrence).



METZ METROPOLE

Les principaux flux non alimentaires entre les secteurs d'habitation



→ Commentaire

- La répartition des principaux flux non alimentaires montre une bipolarisation entre le centre-ville de Metz et la zone commerciale Actisud.
- Paradoxalement, la zone Sébastopol-Metzanine, pourtant attractive (cf. p 57) située à Metz attire plus les ménages de Metz que les ménages des autres secteurs d'habitation. Elle polarise donc peu les ménages à l'échelle de Metz Métropole.
- Enfin, une sectorisation s'installe sur le nord du territoire avec une réelle attraction commerciale exercée par la zone Euromoselle. Celle-ci entretient donc un lien fonctionnel avec Metz Métropole. Dans cette perspective, l'organisation et la stratégie commerciales du territoire doivent donc être bien appréhendées au-delà de l'espace communautaire métropolitain.



METZ - ANCIENNE VILLE

Nombre de ménages : 7736



83,5 millions d'€

Marché de consommation
de la zone d'étude Metz Ancienne ville

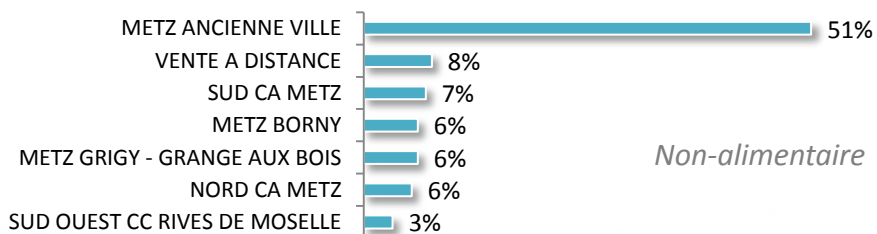
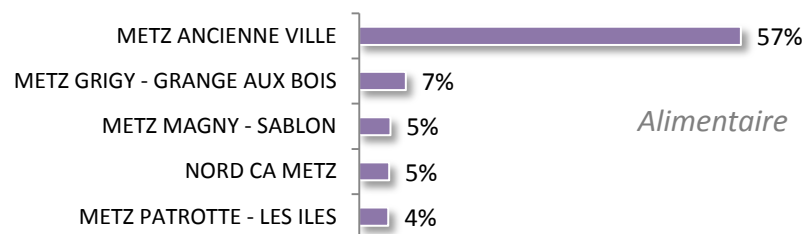
Marché de consommation de la zone

	Marché en €	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	35 388 959 €	6%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	13 653 163 €	6%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	16 377 959 €	6%
CULTURE LOISIRS	10 953 111 €	6%
HYGIENE SANTE BEAUTE	7 094 032 €	6%
Total	83 467 224 €	6%

53,8 %

Taux d'attraction interne (Tous produits)
de la zone d'étude Metz Ancienne ville

Principales destinations d'achats de la zone (en % DC)

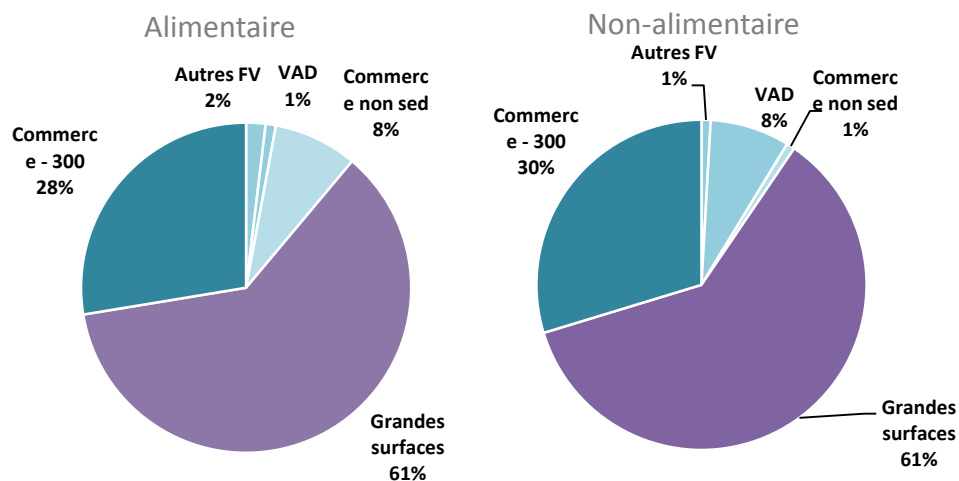


→ Commentaire

- En alimentaire, les ménages de « Metz Ancienne Ville » consomment en majorité sur place, au sein du supermarché SIMPLY MARKET situé au CC St Jacques (26%) ainsi que dans les commerces alimentaires spécialisés du centre-ville (16,5%) . Le reste des achats alimentaires se répartit dans les différents quartiers de Metz et ses zones commerciales périphériques.
- En non-alimentaire, les ménages réalisent près de 51 % de leur achats sur place, l'offre commerciale non alimentaire étant très développée (FNAC, GALERIES LAFAYETTE, KIABI...). La seconde destination d'achats des ménages est la Vente à Distance, suivie de près par la zone commerciale ACTISUD.



Formes de vente fréquentées par les ménages



61,3 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

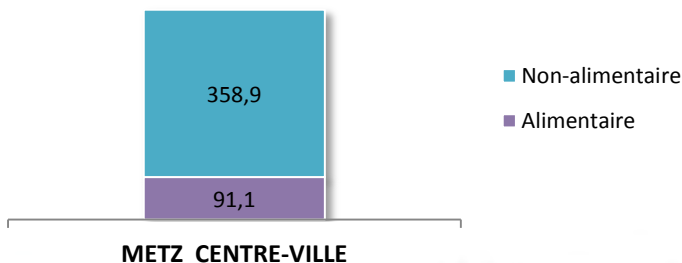
459 millions d'€

Niveau d'activité de la zone d'étude Metz Ancienne ville

Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en €	%
ALIMENTAIRE	98 557 501 €	21%
NON ALIMENTAIRE	360 020 692 €	79%
Total	458 578 193 €	100%

Le niveau d'activité des pôles (en M€)



→ Commentaire :

- Le centre-ville de Metz réalise près de 459 millions de chiffre d'affaires, avec une part prépondérante dans le domaine non-alimentaire (79 %), et particulièrement l'équipement de la personne qui représente à lui seul un CA de 188 millions d'€.
- Les ménages de Metz Ancienne Ville fréquentent de manière plus importante les commerces de moins de 300 m², compte tenu de la présence des boutiques de centre-ville.
- A noter la part importante du commerce non-sédentaire pour les achats alimentaires (8%), grâce à la présence du marché couvert ainsi que des marchés du samedi.



METZ-BORNY

Nombre de ménages : 4807



Marché de consommation de la zone

	Marché en €	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	26 704 398 €	5%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	9 323 700 €	5%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	11 183 543 €	4%
CULTURE LOISIRS	7 345 591 €	5%
HYGIENE SANTE BEAUTE	4 839 636 €	4%
Total	59 396 868 €	5%

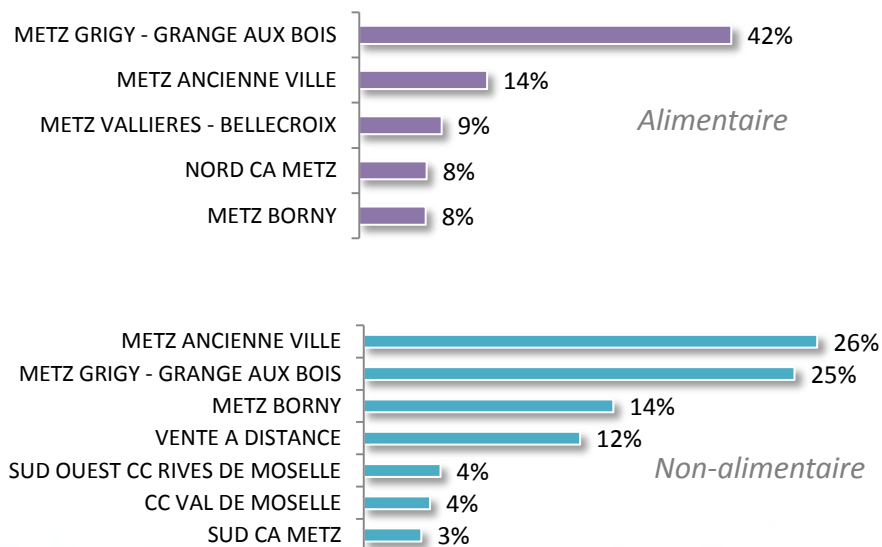
59,4 millions d'€

Marché de consommation de la zone d'étude de Metz-Bornny

11,2 %

Taux d'attraction interne (Tous produits) de la zone d'étude de Metz-Bornny

Principales destinations d'achats de la zone (en % DC)

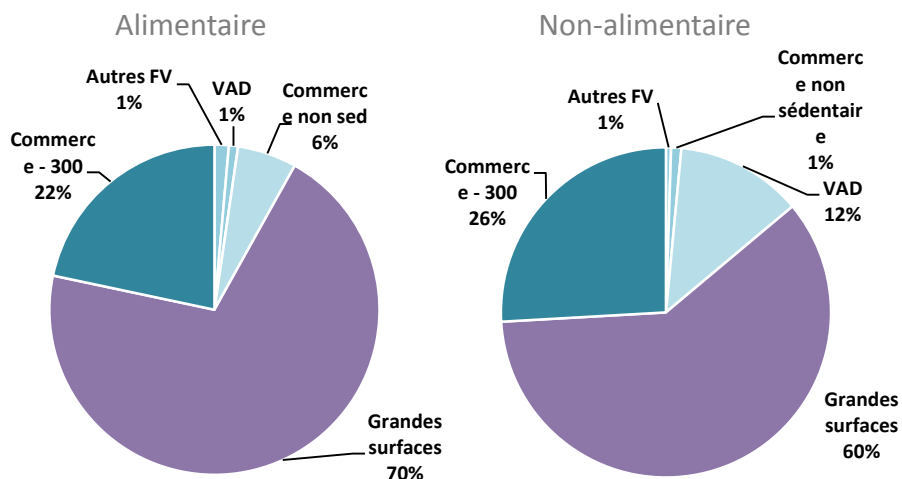


→ Commentaire

- En alimentaire, les ménages de Metz-Bornny consomment au sein du pôle Metz-Est (ou Sébastopol), marqué par la présence de l'hypermarché CORA. La seconde destination d'achats est le centre-ville de Metz.
- Pour leur achats non-alimentaires, les ménages de Metz-Bornny partagent leur consommation à quasi part égale entre la zone Metz-Est (CORA, LEROY MERLIN, BOULANGER) et le centre-ville (boutiques du centre-ville, KIABI, FNAC).
- La vente à distance représente 12% de la consommation non-alimentaire, soit 2 points supérieure à la moyenne régionale.



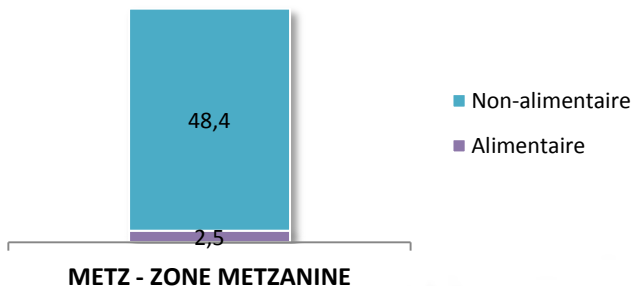
Formes de vente fréquentées par les ménages



Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en €	%
ALIMENTAIRE	27 763 650 €	25%
NON ALIMENTAIRE	81 907 331 €	75%
Total	109 670 981 €	100%

Le niveau d'activité des pôles (en M€)



70 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

110 millions d'€

Niveau d'activité de la zone d'étude de Metz Borny

→ Commentaire :

- En alimentaire, les ménages de Metz-Borny fréquentent près de deux fois plus les commerces de -300m^2 (22%) que les ménages lorrains (11%). Ces achats sont concentrés en grande partie vers le centre-ville de Metz.
- En non alimentaire, le constat est similaire avec une part du commerce traditionnel (26%) supérieure à la moyenne régionale (22%), au dépens des grandes surfaces.
- C'est la zone commerciale « Metzantine » qui réalise le CA le plus important du secteur. La zone Metz Est (comprenant CORA et LEROY MERLIN) étant elle située sur le secteur de Metz Grigy.



METZ GRIGY – GRANGE AUX BOIS

Nombre de ménages : 3137



Marché de consommation de la zone

	Marché en €	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	21 031 397	4%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	8 145 671	4%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	9 544 498	4%
CULTURE LOISIRS	6 348 348	4%
HYGIENE SANTE BEAUTE	4 063 906	4%
Total	49 133 820	4%

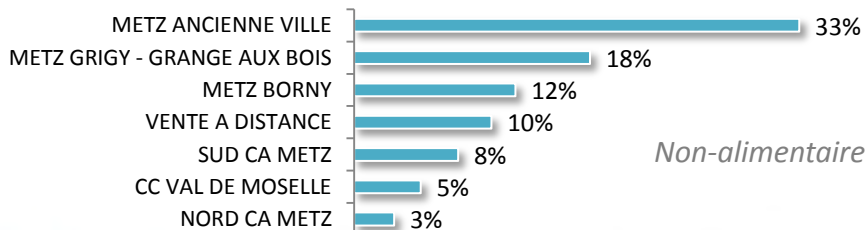
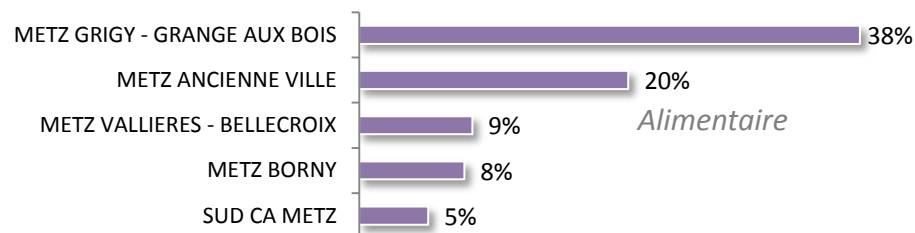
49 millions d'€

Marché de consommation de la zone d'étude Metz Grigy – Grange aux Bois

26,2 %

Taux d'attraction interne (Tous produits) de la zone d'étude Metz Grigy–Grange aux Bois

Principales destinations d'achats de la zone (en % DC)

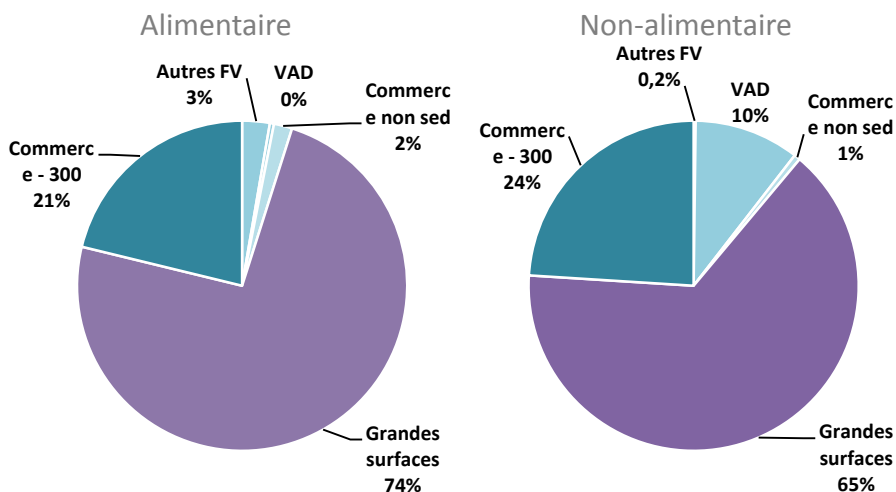


→ Commentaire

- Les ménages de « Grigy-Grange aux Bois » consomment en majeure partie au sein de leur zone de résidence, et notamment au sein de la zone Metz-Est (ou Sébastopol) et du magasin CORA qui concentre à lui seul 33 % des achats alimentaires.
- Pour leurs achats non-alimentaires, les ménages s'orientent en priorité vers le Centre-Ville de Metz, secondé par la zone de Metz-Est (LEROY MERLIN, CORA) puis par la zone commerciale «Metzanine» (BOULANGER). située à proximité immédiate.



Formes de vente fréquentées par les ménages



73,9 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

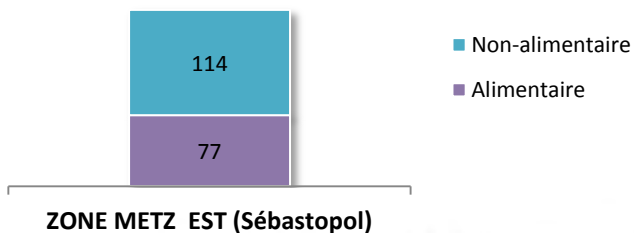
148 millions d'€

Niveau d'activité de la zone d'étude Metz Grigy – Grange aux Bois

Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en €	%
ALIMENTAIRE	63 713 571 €	43
NON ALIMENTAIRE	84 569 925 €	57
Total	148 283 496 €	100%

Le niveau d'activité des pôles (en M€)



→ Commentaire :

- Les ménages de Grigy-Grange-aux-Bois fréquentent assidument les commerces de moins de 300m² du centre-ville de Metz (21%) bien plus que l'ensemble des Lorrains (11%). Le corolaire est une appétence moins forte pour les grandes surfaces alimentaires.
- Le profil se normalise dans le domaine non-alimentaire par rapport à la consommation régionale.
- Le principal générateur de chiffre d'affaires (148 M€) de ce secteur d'habitation est le pôle Sébastopol organisé autour de l'hypermarché Cora.



METZ MAGNY -SABLON

Nombre de ménages : 11 386



► Marché de consommation de la zone

	Marché en €	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	60 602 779 €	11%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	23 182 681 €	12%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	28 433 477 €	11%
CULTURE LOISIRS	18 769 868 €	12%
HYGIENE SANTE BEAUTE	11 902 440 €	11%
Total	142 891 245 €	11%

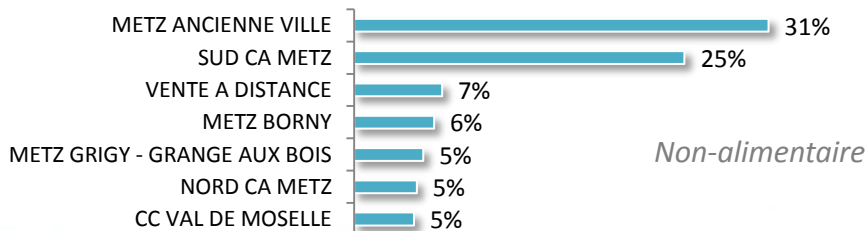
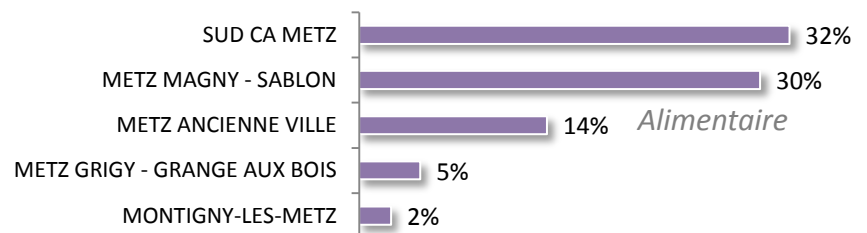
142,9 millions d'€

Marché de consommation de la zone d'étude Metz Magny - Sablon

15,2 %

Taux d'attraction interne (Tous produits) de la zone d'étude Metz Magny - Sablon

► Principales destinations d'achats de la zone (en % DC)

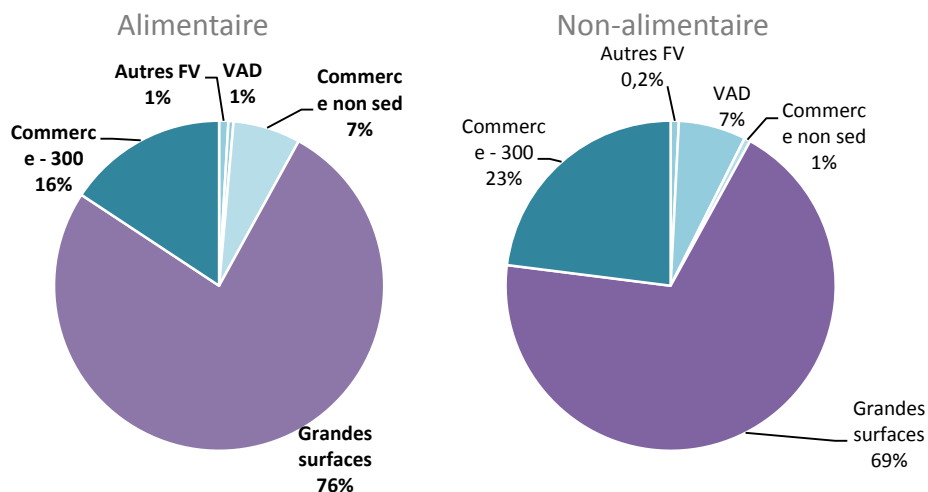


➔ Commentaire

- Les ménages résidents au sein du quartier « Magny-Sablon » consomment la plupart de leurs dépenses alimentaires au sein des différents quartiers de Metz, en particulier au sein des enseignes de proximité suivantes (MATCH – André Malraux, CASINO – St Pierre, INTERMARCHE – route de Pouilly). Il sont aussi amenés à consommer au sein de la zone SUD CA Metz, qui comprend la zone commerciale Bellefontaine (E.LECLERC). Le contournement sud de Metz facilite ces flux commerciaux.
- En non alimentaire, le centre-ville de Metz reste la 1^{ère} destination d'achats (FNAC, GALERIES, LAFAYETTE). La zone Actisud vient en seconde position, les enseignes DECATHLON et DARTY étant les plus citées. E.LECLERC à Marly reste une destination privilégiée.



Formes de vente fréquentées par les ménages



76,2 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

39 millions d'€

Niveau d'activité de la zone d'étude Metz Magny - Sablon

Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en €	%
ALIMENTAIRE	31 439 928 €	83
NON ALIMENTAIRE	6 580 000 €	17
Total	38 019 928 €	100%

Le niveau d'activité des pôles

Pas de pôle commercial significatif identifié

→ Commentaire :

- Dans le circuit de distribution alimentaire, les ménages de Magny-Sablon privilégient la proximité en fréquentant, de manière plus importante que la moyenne régionale, les commerces de -300m² ainsi que les marchés. (Marché du mercredi – Place St Livier)
- Le chiffre d'affaires de ce quartier se répartit très majoritairement au sein des enseignes alimentaires de proximité. 4 enseignes (MATCH, INTERMARCHE, CASINO et ALDI) réalisent à elles seules 90 % du CA du secteur.



METZ PATROTTE – LES ILES

Nombre de ménages : 10 420



110,6 millions d'€

Marché de consommation de la zone d'étude Metz Patrotte – Les Iles

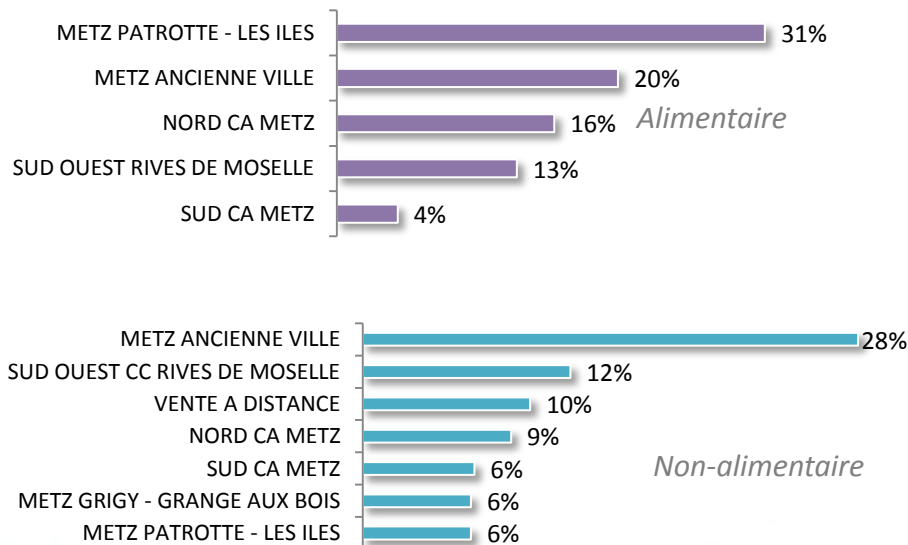
Marché de consommation de la zone

	Marché en €	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	48 926 540 €	8%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	16 887 074 €	8%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	21 380 277 €	8%
CULTURE LOISIRS	13 894 781 €	9%
HYGIENE SANTE BEAUTE	9 488 308 €	9%
Total	110 576 980 €	8%

17,1 %

Taux d'attraction interne (Tous produits) de la zone d'étude Metz Patrotte – Les Iles

Principales destinations d'achats de la zone (en % DC)



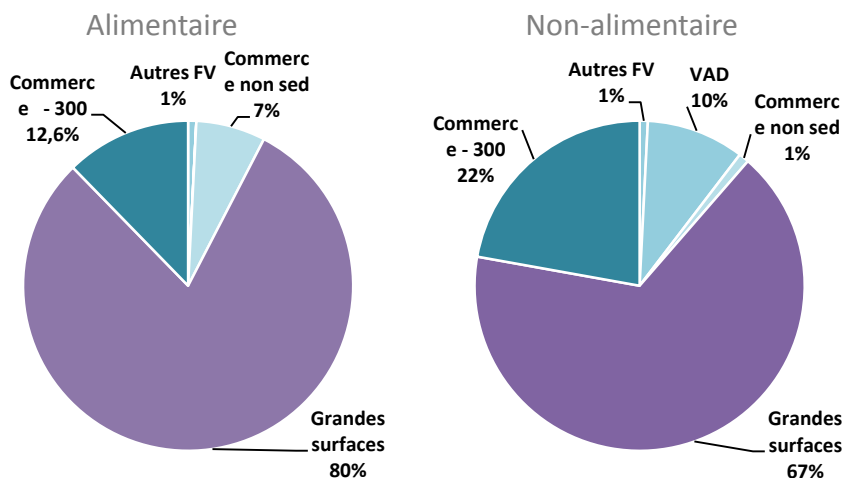
→ Commentaire

- Dans le domaine alimentaire, les ménages de « Patrotte - Les Iles » réalisent près d'1/3 de leurs achats sur place, notamment au sein des enseignes SIMPLY MARKET (route de Woippy) et MATCH (route de Lorry). Le centre-ville est la deuxième destination d'achats (Marchés + Petit commerce).
- En non alimentaire, c'est le centre-ville de Metz avec 28 % des dépenses des ménages qui arrive en tête. Les enseignes nationales de prêt-à-porter et culture-loisirs concentrent une grande partie des flux. Arrive ensuite la zone Actisud (12,9 % de la DC), elle-même suivie de près par la zone Euromoselle à Semécourt (11,4 % de la dépense).





Formes de vente fréquentées par les ménages



80 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

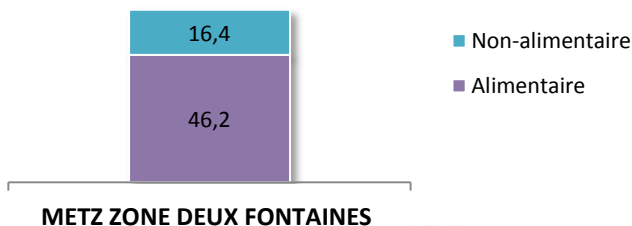
38 millions d'€

Niveau d'activité de la zone d'étude Metz Patrotte – Les Iles

Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en €	%
ALIMENTAIRE	27 667 580 €	74
NON ALIMENTAIRE	9 910 824 €	26
Total	37 578 404 €	100%

Le niveau d'activité des pôles (en M€)



→ Commentaire :

- Les ménages du quartier «Patrotte – Les Iles » fréquentent en grande majorité les grandes surfaces pour leur achats alimentaires, mais toutefois légèrement en retrait par rapport à la moyenne régionale (85 %). Ceci s'explique par la part du commerce non-sédentaire qui s'élève à près de 7%, les ménages consommant au sein du marché couvert et des marchés du samedi à Metz.
- En non alimentaire, les comportements des ménages se situe au même niveau que la tendance régionale.



METZ NOUVELLE VILLE

Nombre de ménages : 5437

Marché de consommation de la zone

	Marché en €	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	29 288 475 €	5%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	11 735 346 €	6%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	14 130 816 €	5%
CULTURE LOISIRS	9 421 058 €	6%
HYGIENE SANTE BEAUTE	5 938 352 €	5%
Total	70 514 047 €	5%

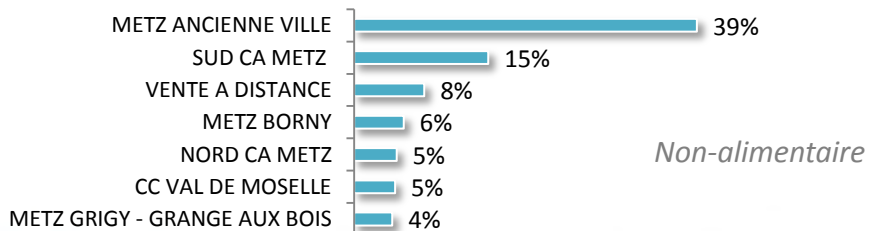
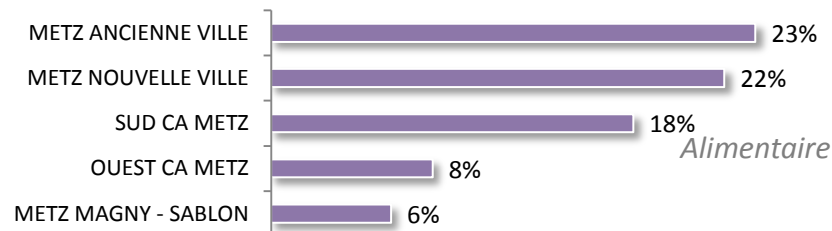
70,5 millions d'€

Marché de consommation de la zone d'étude Metz Nouvelle ville

10,9 %

Taux d'attraction interne (Tous produits) de la zone d'étude Metz Nouvelle ville

Principales destinations d'achats de la zone (en % de la dépense)

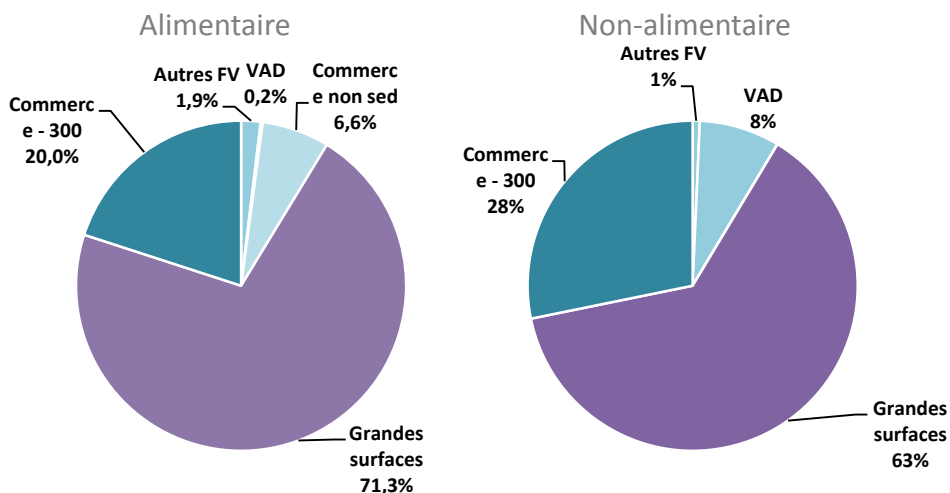


→ Commentaire

- Les ménages du quartier « Nouvelle Ville » privilégient avant tout des consommations au sein des différents quartiers de Metz dans le domaine alimentaire. C'est le magasin SIMPLY MARKET (XXème Corps) qui les attire en 1^{er} lieu (16,3%), suivi par les commerces alimentaires du centre-ville (14,5%). La zone commerciale Bellefontaine à Marly arrive en 3^{ème} position, captant 13,1 % de la dépense alimentaire des ménages.
- Pour les achats non alimentaires, le centre-ville est la destination d'achat privilégiée (39%), suivi par la zone Actisud (19,6 %) avec des enseignes polarisant les flux comme DECATHLON ou CASTORAMA.



Formes de vente fréquentées par les ménages



71,3 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

24 millions d'€

Niveau d'activité de la zone d'étude Metz Nouvelle ville

Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en €	%
ALIMENTAIRE	16 869 224 €	71%
NON ALIMENTAIRE	6 797 954 €	29%
Total	23 666 473 €	100%

Le niveau d'activité des pôles

Pas de pôle commercial significatif identifié

→ Commentaire :

- Au sein de ce quartier, les consommations au sein des petits commerces alimentaires (20%) sont nettement supérieures à la moyenne régionale (11%). C'est le commerce du centre-ville de Metz qui en bénéficie le plus. La part du commerce non-sédentaire est elle aussi plus élevée.
- Même constat en non alimentaire où les commerces de -300 m² concentrent 28 % des consommations non alimentaires (22% en Lorraine). La part de la VAD est légèrement en retrait.



METZ PLANTIÈRES - QUEULEU

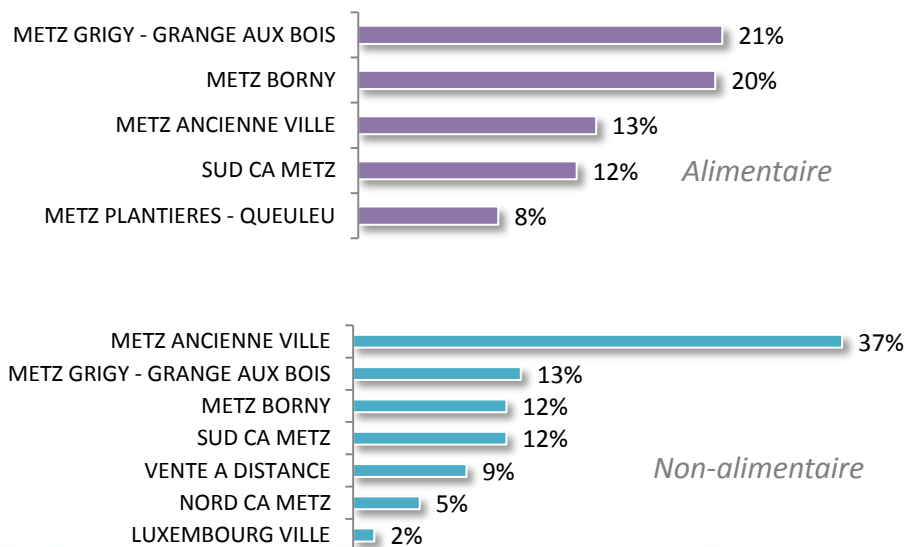
Nombre de ménages : 8430



Marché de consommation de la zone

	Marché en €	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	46 886 067 €	8%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	17 679 810 €	8%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	21 634 685 €	8%
CULTURE LOISIRS	14 099 697 €	8%
HYGIENE SANTE BEAUTE	9 370 783 €	8%
Total	109 671 042 €	8%

Principales destinations d'achats de la zone (en % de la dépense)



109,7 millions d'€

Marché de consommation de la zone d'étude Metz Plantières - Queuleu

3,5 %

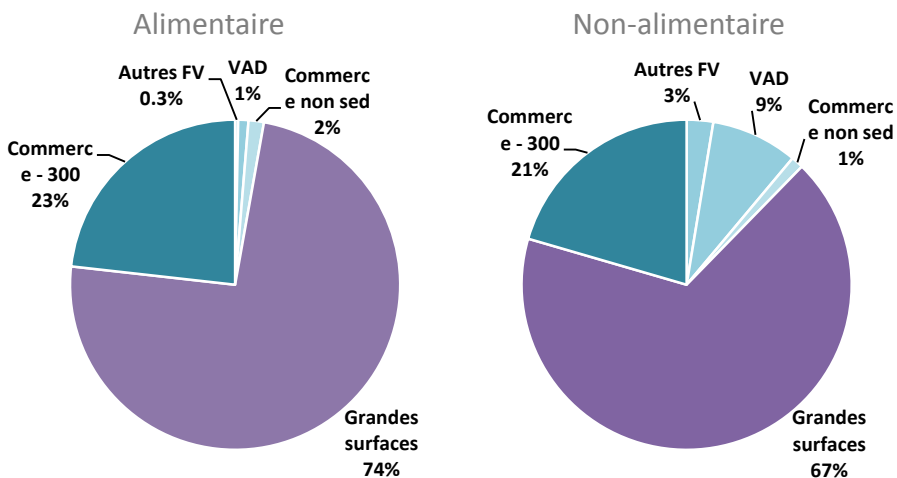
Taux d'attraction interne (Tous produits) de la zone d'étude Metz Plantières - Queuleu

→ Commentaire

- Pour leurs achats alimentaires, les ménages de « Plantières - Queuleu » s'orientent en premier lieu vers le magasin CORA (18,4 %) de la zone Metz-Est (Sébastopol). Le magasin SIMPLY MARKET (Avenue de Strasbourg) concentre lui près de 17% de la dépense des ménages.
- Le centre-ville de Metz se place très nettement comme la destination d'achat prioritaire pour les achats non alimentaire des ménages (37% de la dépense). Les enseignes GALERIES LAFAYETTE, FNAC et SEPHORA captent à elles seules 11 % des dépenses des ménages du quartier. La zone commerciale Metz-Est (Sébastopol) arrive en seconde position, forte des enseignes LEROY MERLIN et CORA qui concentrent 10,5 % des achats non alimentaires.



Formes de vente fréquentées par les ménages



Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en €	%
ALIMENTAIRE	4 526 464 €	79
NON ALIMENTAIRE	1 219 403 €	21
Total	5 745 867 €	100%

Le niveau d'activité des pôles

Pas de pôle commercial significatif identifié

74 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

6 millions d'€

Niveau d'activité de la zone d'étude Metz Plantières - Queuleu

→ Commentaire :

- En alimentaire, les ménages de « Plantières-Queuleu » fréquentent près de deux fois plus les commerces de -300 m^2 que les ménages lorrains. Ils vont prioritairement au sein du centre-ville de Metz pour retrouver ce type de commerce.
- Sur le segment non alimentaire, les formes de vente fréquentées par les ménages du quartier sont très proches de la tendance observée à l'échelle régionale.
- Le niveau d'activité de ce quartier reste toutefois relativement limité, une seule moyenne surface commerciale étant présente (supermarché MATCH – rue Paul Claudel)



METZ VALLIÈRES - BELLECROIX

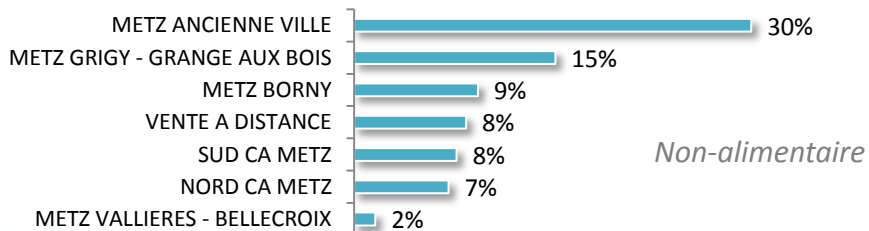
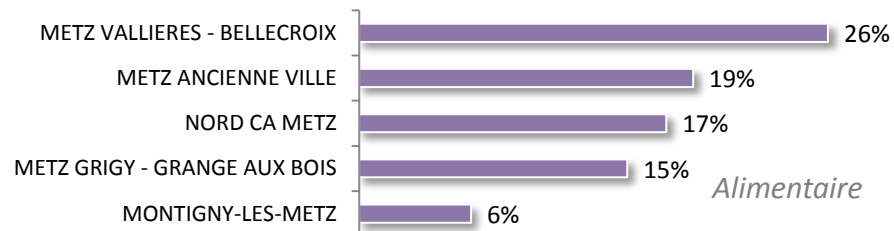
Nombre de ménages : 6619



Marché de consommation de la zone

	Marché en €	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	37 143 367 €	7%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	13 626 615 €	7%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	16 892 554 €	7%
CULTURE LOISIRS	11 043 176 €	7%
HYGIENE SANTE BEAUTE	7 215 890 €	7%
Total	85 921 602 €	7%

Principales destinations d'achats de la zone (en % de la dépense)



85,9 millions d'€

Marché de consommation de la zone d'étude Metz Vallières - Bellecroix

13,7 %

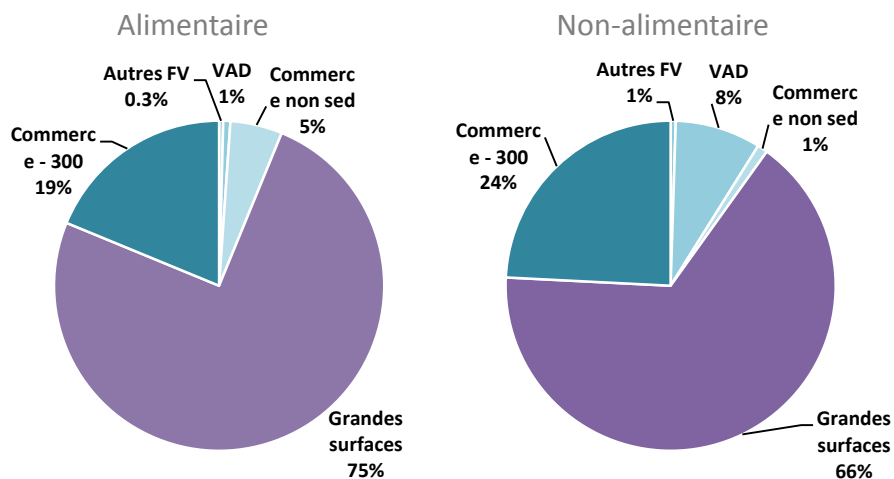
Taux d'attraction interne (Tous produits) de la zone d'étude Metz Vallières - Bellecroix

→ Commentaire

- En alimentaire, les ménages de « Vallières-Bellecroix » privilégient les achats de proximité, en particulier au sein de leur quartier. C'est le magasin INTERMARCHÉ (rue du Général Metman) qui capte près de 18 % de la dépense des ménages. Les commerces alimentaires du centre-ville de Metz arrivent en seconde position. Enfin, le SUPER U de Saint Julien lès Metz, en absorbant 13,7 % de la dépense des ménages, est un acteur local important.
- En non alimentaire, le centre-ville demeure la principale destination d'achat (30 % de la dépense). C'est ensuite la zone Metz-Est (Sébastopol) qui capte environ 17 % de la dépense commercialisable des ménages du quartier.



Formes de vente fréquentées par les ménages



75,1 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

31 millions d'€

Niveau d'activité de la zone d'étude Metz Vallières - Bellecroix

Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en €	%
ALIMENTAIRE	26 127 865 €	83
NON ALIMENTAIRE	5 182 426 €	17
Total	31 310 291 €	100%

Le niveau d'activité des pôles

Pas de pôle commercial significatif identifié

→ Commentaire :

- L'emprise du commerce de proximité (19%) reste plus élevée que la moyenne régionale pour les achats alimentaires.
- En non alimentaire, les formes de vente fréquentées se situent dans la moyenne régionale.
- Le niveau d'activité quartier est réalisé pour un peu plus de la moitié par le magasin INTEMARCHE, rue du général Metman.



MONTIGNY-LES-METZ

Nombre de ménages : 11 009



Marché de consommation de la zone

	Marché en M€	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	57 099 083 €	10%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	19 212 591 €	10%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	24 831 838 €	10%
CULTURE LOISIRS	15 755 017 €	10%
HYGIENE SANTE BEAUTE	11 079 956 €	10%
Total	127 978 485 €	10%

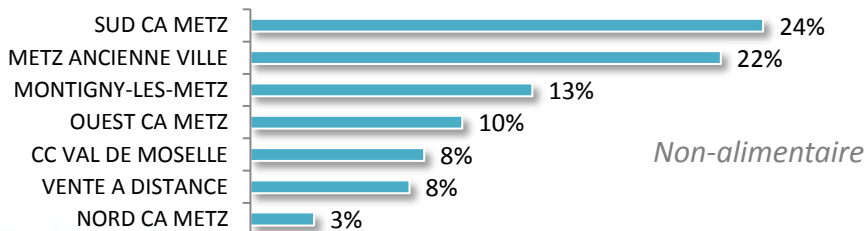
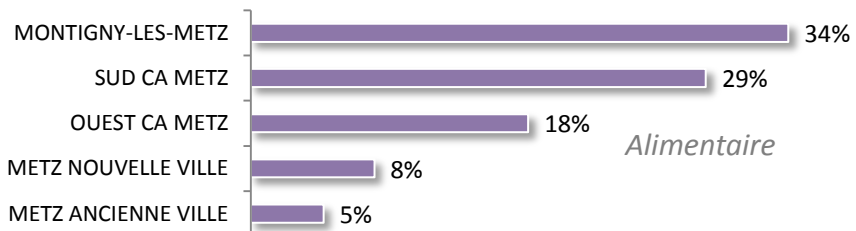
128 millions d'€

Marché de consommation de Montigny-lès-Metz

22,5 %

Taux d'attraction interne (Tous produits) de Montigny-lès-Metz

Principales destinations d'achats de la zone (en % de la dépense)

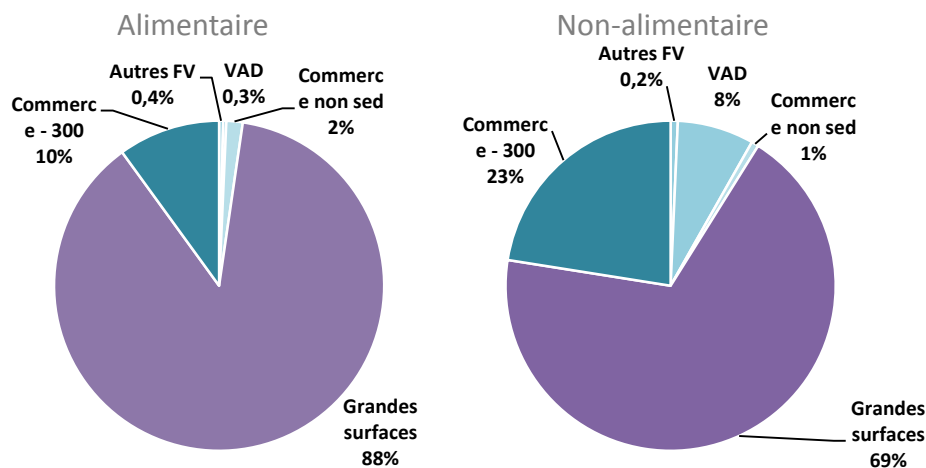


→ Commentaire

- Dans le domaine alimentaire, les ménages de Montigny-lès Metz sont amenés à réaliser 1/3 de leur consommation sur place. C'est l'enseigne SUPER U (rue de Nomeny) qui capte une part importante des flux (20,4%). La zone commerciale de Marly-Bellefontaine arrive en 2^{ème} place avec près de 20% % des achats, dont 15 % uniquement pour l'hypermarché LECLERC.
- En non-alimentaire, c'est la zone commerciale ACTISUD qui se place en 1^{ère} position (35,3 % de la dépense), CORA DECATHLON et CASTORAMA étant les 3 principales locomotives pour les ménages montigniens. Le centre-ville de Metz arrive en seconde position, avec 22% des achats alimentaires.



Formes de vente fréquentées par les ménages



88 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

50 millions d'€

Niveau d'activité de Montigny-lès-Metz

Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en M €	%
ALIMENTAIRE	33 255 367 €	66
NON ALIMENTAIRE	16 791 950 €	34
Total	50 047 317 €	100%

Le niveau d'activité des pôles (en M€)

Pas de pôle commercial significatif identifié

→ Commentaire :

- En alimentaire, les grandes surfaces « préemptent » quasiment 9 consommateurs sur 10. Montigny-lès-Metz, étant proche de plusieurs zones commerciales périphériques d'envergure (Actisud / Bellefontaine) et accueillant un hypermarché en son sein (SUPER U), les autres formes de vente sont vivement concurrencées.
- Les achats non alimentaires sont aussi orientés en grande partie vers le grand commerce (69 %). La part de la VAD est quant à elle légèrement en retrait.
- Le magasin SUPER U (rue de Nomeny) réalise un peu plus de la moitié du chiffre d'affaires de la commune.



EST CA METZ

Nombre de ménages : 2611



41,7 millions d'€

Marché de consommation de la zone d'étude Est CA Metz

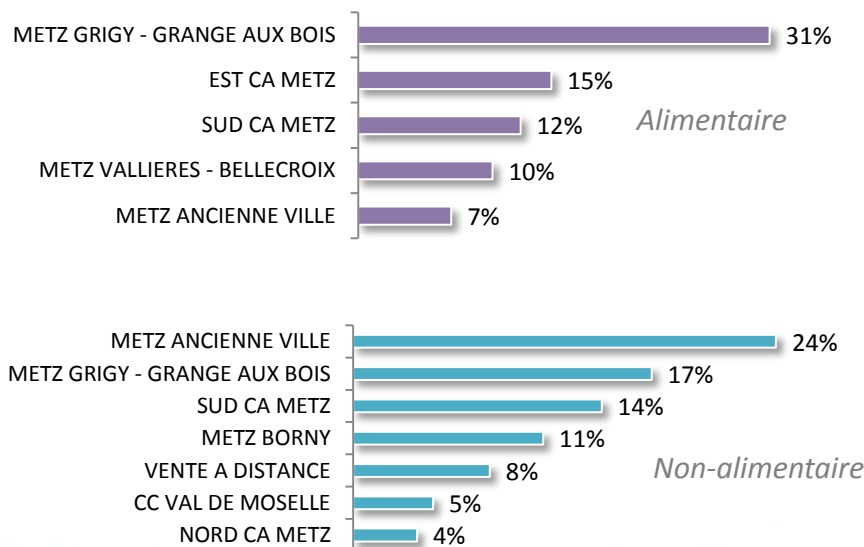
Marché de consommation de la zone

	Marché en €	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	20 081 376 €	3%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	5 277 763 €	3%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	8 896 469 €	3%
CULTURE LOISIRS	4 294 481 €	3%
HYGIENE SANTE BEAUTE	3 177 330 €	3%
Total	41 727 419 €	3%

8,6 %

Taux d'attraction interne (Tous produits) de la zone d'étude Est CA Metz

Principales destinations d'achats de la zone (en % de la dépense)

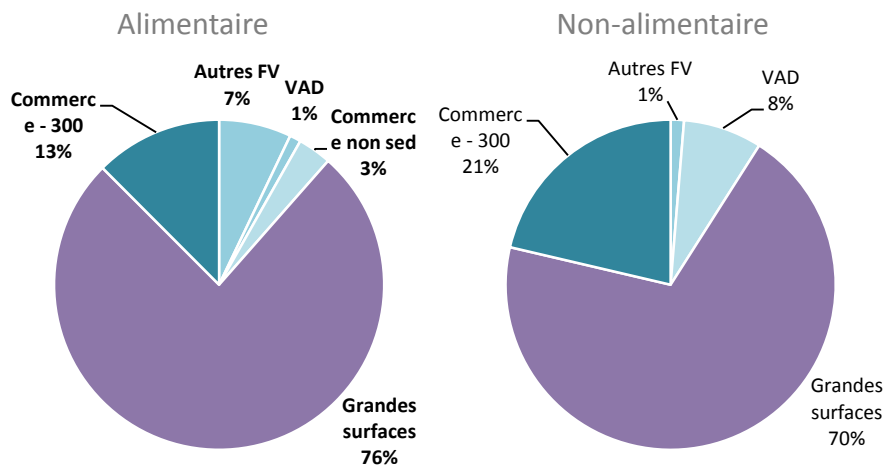


→ Commentaire

- Les ménages de la zone « EST CA METZ » orientent principalement leurs consommations alimentaires vers le pôle de Metz-Est (Sébastopol), l'hypermarché CORA captant près de 27 % de la dépense de ces ménages. La seconde destination privilégiée est le magasin LIDL situé à Jury.
- Pour les produits non alimentaires, le centre-ville reste la principale destination d'achats (24%). Il est talonné par la zone Metz-Est (Sébastopol) qui concentre environ 22 % des dépenses des ménages.



Formes de vente fréquentées par les ménages



76,1 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

8,2 millions d'€

Niveau d'activité de la zone d'étude Est CA Metz

Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en €	%
ALIMENTAIRE	6 643 181 €	81%
NON ALIMENTAIRE	1 545 978 €	19%
Total	8 189 159 €	100%

Le niveau d'activité des pôles

Pas de pôle commercial significatif identifié

→ Commentaire :

- En alimentaire, les grandes surfaces captent une part importante de la consommation (76 %). Mais on peut constater que ce chiffre est en retrait par rapport à la moyenne régionale (85%). La part prise par la vente directe est, sur ce secteur, plus élevée que les autres secteurs de l'agglomération (7% autres formes de ventes / 1% pour la moyenne régionale).
- Ce secteur ne comprend pas de pôle commercial significatif, expliquant le faible niveau d'activité commerciale (8,2 M€).

10



NORD CA METZ

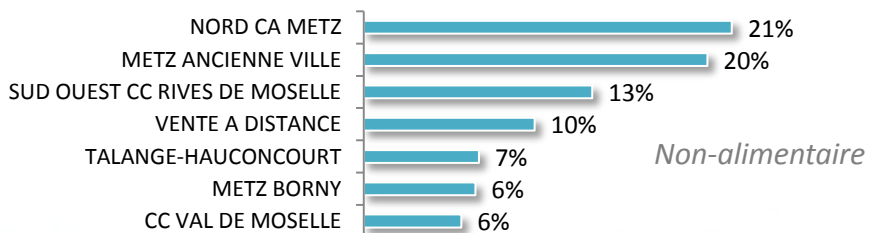
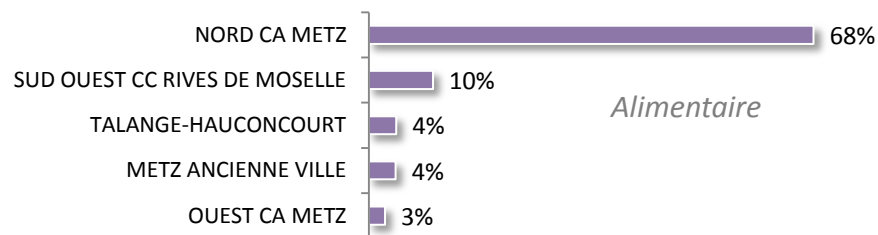
Nombre de ménages : 10 306



Marché de consommation de la zone

	Marché en M€	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	65 349 427 €	11%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	19 780 034 €	10%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	27 829 391 €	11%
CULTURE LOISIRS	15 927 192 €	10%
HYGIENE SANTE BEAUTE	11 411 454 €	10%
Total	140 297 498 €	11%

Principales destinations d'achats de la zone (en % de la dépense)



140 millions d'€

Marché de consommation de la zone d'étude Nord CA Metz

43 %

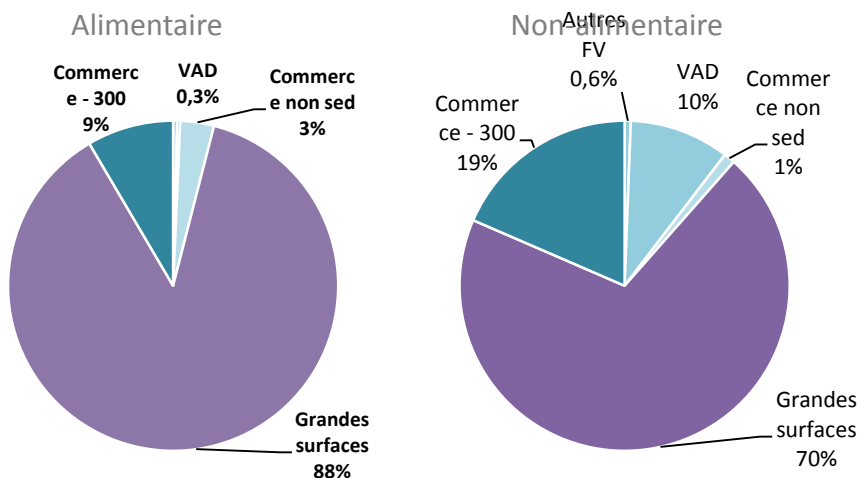
Taux d'attraction interne (Tous produits) de la zone d'étude Nord CA Metz

→ Commentaire

- Les achats alimentaires des ménages de ce secteur sont réalisés à 68 % sur place, en particulier au sein de l'enseigne AUCHAN- Woippy (zone Deux Fontaines) qui capte environ 36 % de la dépense des ménages du secteur. Les autres achats alimentaires se répartissent entre le SUPER U à Saint-Julien (8%) et les différentes enseignes discount du secteur. La zone Euromoselle parvient à capter environ 9 % des achats, grâce à la présence de l'hypermarché AUCHAN et de Grand Frais.
- Les achats non alimentaires se répartissent principalement entre deux secteurs : NORD CA METZ (avec des achats polarisés sur AUCHAN Woippy et IKEA à la Maxe) et METZ ANCIENNE VILLE (centre-ville de Metz). Le secteur abritant la zone Euromoselle arrive en 3^{ème} position.



Formes de vente fréquentées par les ménages



88 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

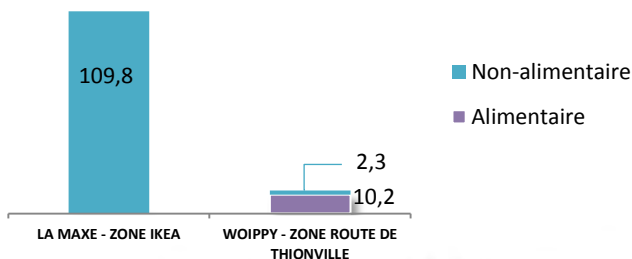
217 millions d'€

Niveau d'activité de la zone d'étude Nord CA Metz

Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en M €	%
ALIMENTAIRE	82 058 879 €	38
NON ALIMENTAIRE	135 104 320 €	62
Total	217 163 199 €	100%

Le niveau d'activité des pôles (en M€)



→ Commentaire :

- Les ménages de NORD CA METZ fréquentent les grandes surfaces commerciales de manière plus prononcée que les autres ménages lorrains. L'organisation du tissu commercial favorise ce type de commerce, plusieurs polarités importantes se situant à proximité immédiate (AUCHAN Woippy /Pole Euromoselle à Semécourt).
- Le niveau d'activité du secteur est réalisé en grande partie grâce à la présence du magasin IKEA à la Maxe qui dépasse les 100 M€ de CA



OUEST CA METZ

Nombre de ménages : 14 099



Marché de consommation de la zone

	Marché en M€	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	83 170 287 €	14%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	27 471 361 €	14%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	36 302 353 €	14%
CULTURE LOISIRS	22 184 274 €	14%
HYGIENE SANTE BEAUTE	15 971 884 €	15%
Total	185 100 159 €	14%

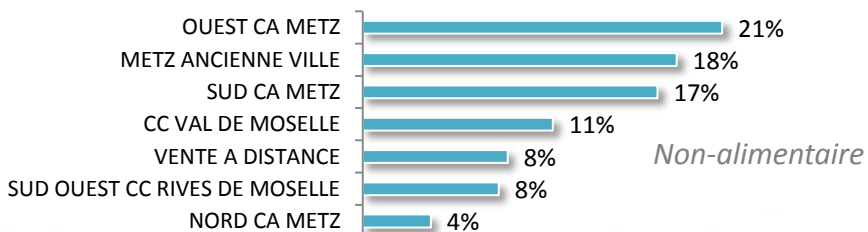
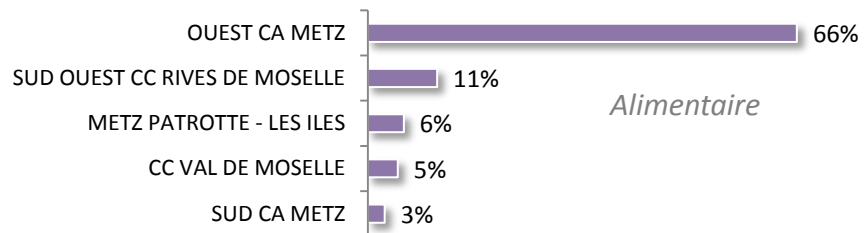
185 millions d'€

Marché de consommation de la zone d'étude Ouest CA Metz

41 %

Taux d'attraction interne (Tous produits) de la zone d'étude Ouest CA Metz

Principales destinations d'achats de la zone (en % de la dépense)

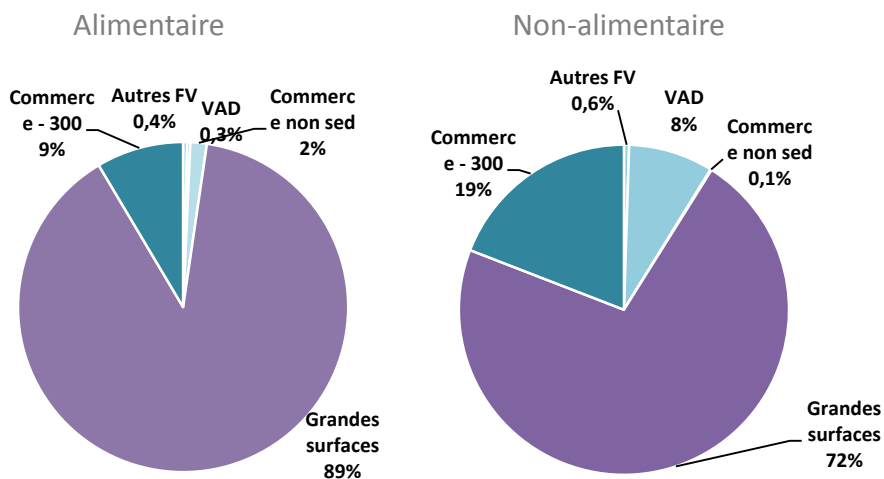


→ Commentaire

- Les ménages du secteur consomment principalement au sein de leur zone de résidence dans le domaine alimentaire. C'est la zone commerciale ACTISUD qui est privilégiée, captant 34,6 % de la dépense des ménages. La seconde destination, toujours à l'intérieur du secteur, est la commune de SCY-CHAZELLES qui abrite notamment un supermarché CARREFOUR MARKET.
- En non alimentaire, la consommation se répartit entre 3 secteurs à des niveaux sensiblement proches : en premier lieu la zone ACTISUD, partagée entre le secteur OUEST CA METZ et SUD CA METZ, et le centre-ville de Metz au sein de METZ ANCIENNE VILLE.



Formes de vente fréquentées par les ménages



89 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

167 millions d'€

Niveau d'activité de la zone d'étude Ouest CA Metz

Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en M €	%
ALIMENTAIRE	95 171 627 €	57
NON ALIMENTAIRE	71 439 818 €	43
Total	166 611 445 €	100%

Le niveau d'activité des pôles (en M€)



→ Commentaire :

- Les ménages du secteur se rendent dans une proportion très élevée au sein des grandes surfaces pour leurs achats alimentaires et non-alimentaires.
- Le niveau d'activité du secteur est réalisé en grande partie par la zone commerciale ACTISUD (partie Moulins-lès-Metz). Il se répartit équitablement entre les produits alimentaires et non alimentaires.

105



SUD CA METZ

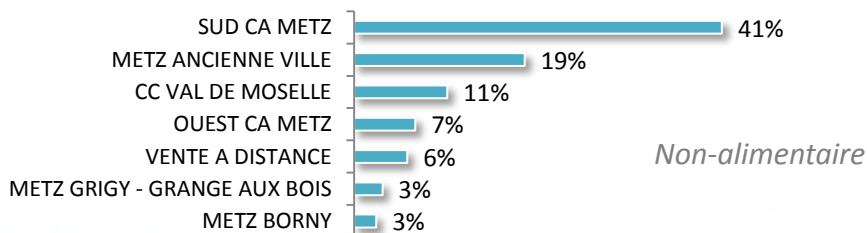
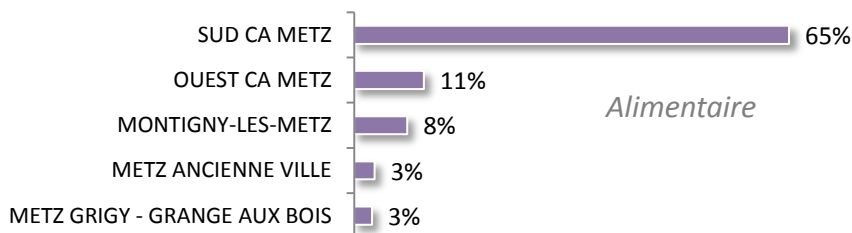
Nombre de ménages : 6742



Marché de consommation de la zone

	Marché en M€	% Marché global Metz Métropole
ALIMENTAIRE	45 006 553 €	8%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	14 064 891 €	7%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	19 606 222 €	8%
CULTURE LOISIRS	11 325 962 €	7%
HYGIENE SANTE BEAUTE	8 323 526 €	8%
Total	98 327 154 €	8%

Principales destinations d'achats de la zone (en % de la dépense)



98,3 millions d'€

Marché de consommation de la zone d'étude Sud CA Metz

52,3 %

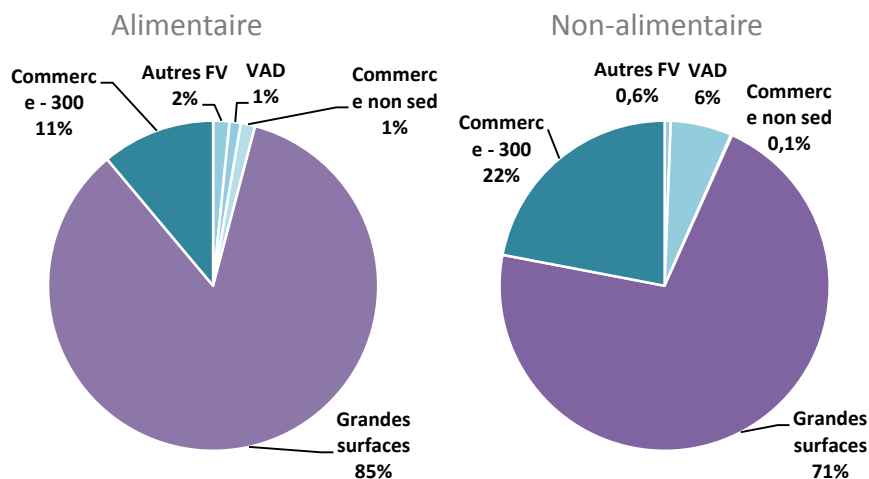
Taux d'attraction interne (Tous produits) de la zone d'étude Sud CA Metz

→ Commentaire

- Les ménages de SUD CA METZ se rendent principalement au sein de la zone commerciale MARLY-Bellefontaine pour leurs achats alimentaires, notamment au sein de l'hypermarché LECLERC qui capte environ 36 % de la dépense des habitants. La zone ACTISUD est la seconde destination d'achats (CORA). Le magasin SUPER U à Montigny-lès-Metz attire 7,5 % des ménages du secteur.
- En non alimentaire, c'est la zone commerciale ACTISUD qui attire le plus de ménages, en particulier DECATHLON et DARTY/BOULANGER (situés sur la commune d'Augny, compris dans le secteur d'étude SUD CA METZ). Le centre-ville de Metz arrive en seconde position.



Formes de vente fréquentées par les ménages



85 %

Part des ménages fréquentant les grandes surfaces pour leurs achats alimentaires

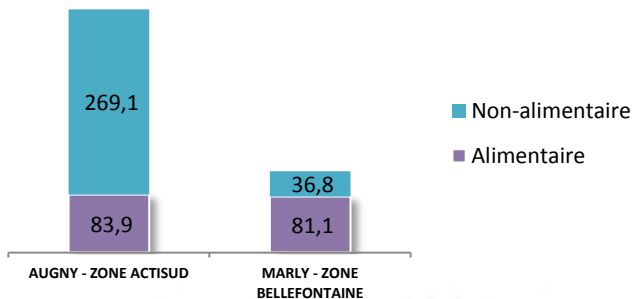
287 millions d'€

Niveau d'activité de la zone d'étude Sud CA Metz

Le niveau d'activité de la zone

	Niveau d'activité en M €	%
ALIMENTAIRE	112 635 377 €	39
NON ALIMENTAIRE	174 852 638 €	61
Total	287 488 015 €	100%

Le niveau d'activité des pôles (en M€)



➔ Commentaire :

- Comme les autres secteurs situés en périphérie de la ville de Metz (excepté EST CA METZ), les ménages ont une propension à consommer au sein des grandes surfaces relativement élevée.
- Ce secteur est celui qui affiche le niveau d'activité le plus important de l'agglomération après le centre-ville de Metz.
- Ce niveau d'activité se réalise essentiellement dans le domaine non alimentaire. En effet, la zone Actisud sur la partie concerne la commune d'Augny.

PARTIE 4.

Les pôles commerciaux

Analyse détaillée

- *Définir les zones de chalandise des principaux pôles commerciaux du territoire*
- *Déterminer la typologie clientèle des ménages fréquentant ces pôles*
- *Perception des pôles par la clientèle*



POLE COMMERCIAL ACTISUD

Zone de chalandise

453 000

Nombre d'habitants
dans la zone de chalandise
(emprise >2%)

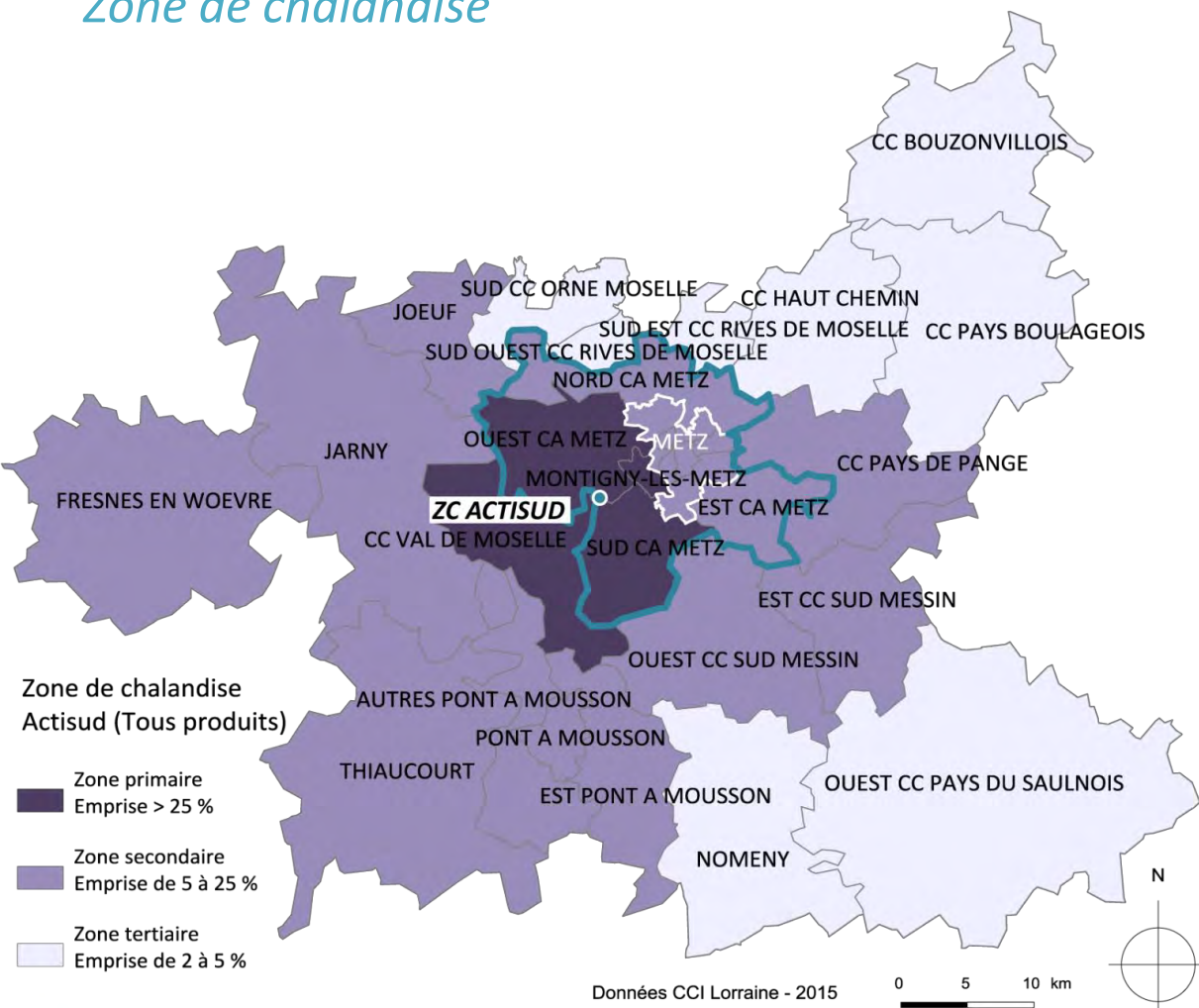
335 M€

Chiffre d'affaires estimé
du pôle Actisud (hors C.C. Waves)

109

→ Commentaire

- Dans son ensemble, la zone Actisud rayonne activement sur une aire de chalandise de 453 000 habitants. Pour ce pôle majeur du paysage commercial lorrain, l'attraction commerciale n'a pas une ampleur régionale.
- Le rayonnement s'étend au sud et à l'ouest débordant largement sur les bassins de Pont-à-Mousson et de Jarny. L'attraction est plus contrariée au Nord en raison de la présence d'autres pôles commerciaux attractifs (Euromoselle, Talange-Hauconcourt)





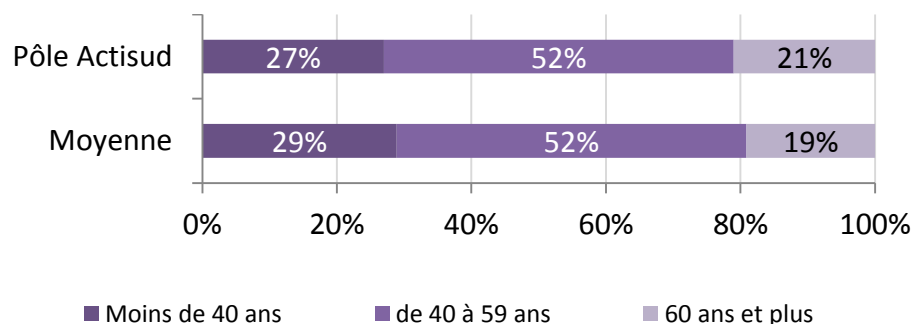
La typologie des ménages français fréquentant habituellement le pôle Actisud

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

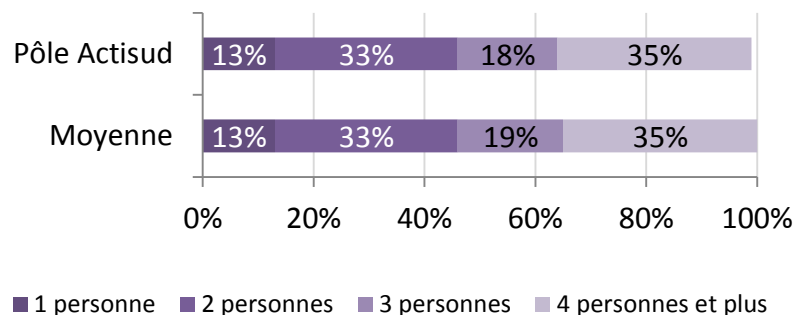
27 %

Part des moins de 40 ans fréquentant le pôle Actisud (29 % en moyenne Lorraine)

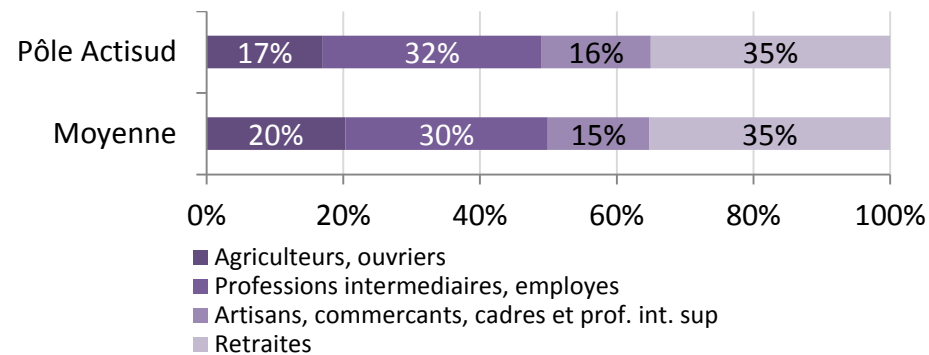
La tranche d'âge



La taille du ménage



La catégorie socioprofessionnelle



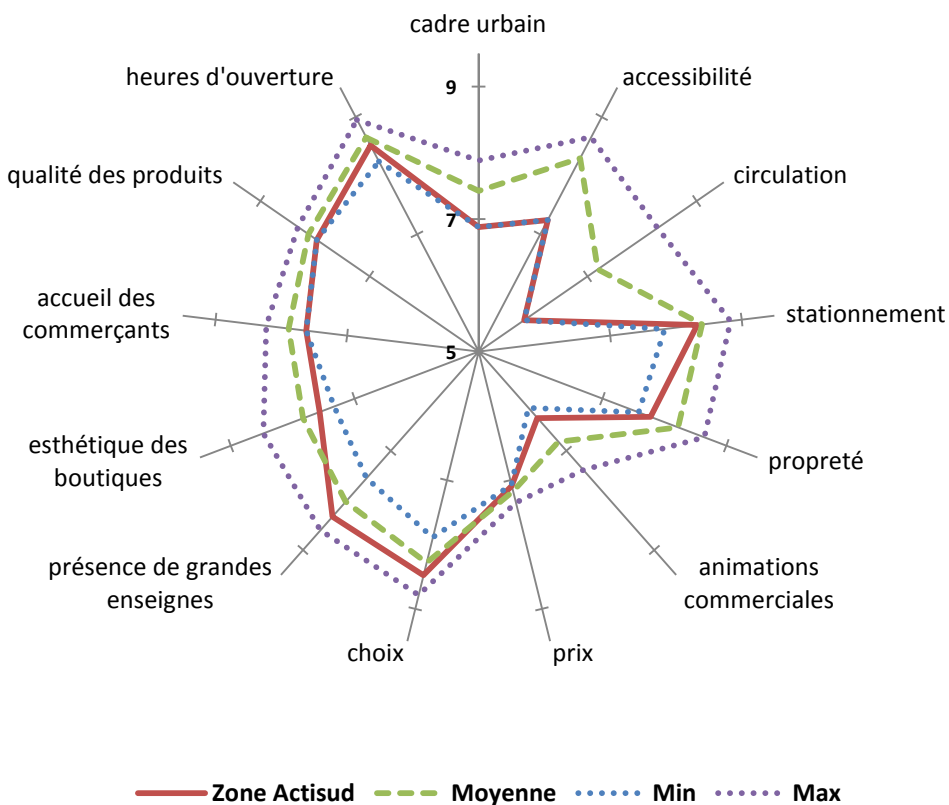
→ Commentaire

- Le pôle commercial Actisud :
 - la clientèle le fréquentant est plus âgée que les autres pôles lorrains
 - Ce pôle commercial est d'avantage fréquenté par les professions intermédiaires, cadres, artisans et commerçants.
 - La clientèle est dans son ensemble plutôt familiale, les ménages d'une personne sont sous-représentés par rapport à une clientèle de centre-ville notamment.



Les critères de satisfaction

Perception du pôle Actisud
par les consommateurs



79%

Taux de satisfaction des consommateurs
fréquentant le pôle Actisud



→ Commentaire

- Les consommateurs fréquentant le pôle Actisud à Augny-Moulins ont un taux de satisfaction générale de 79 %.
- Un score satisfaisant, en comparaison avec les pôles commerciaux de même envergure (71% pour le dernier / 85 % pour le meilleur)
- Certaines carences du pôle sont toutefois observés par les consommateurs :
 - Des difficultés de circulation et d'accessibilité
 - Un manque d'animations commerciales
 - Le cadre urbain et l'esthétique des boutiques



POLE COMMERCIAL CENTRE-VILLE DE METZ

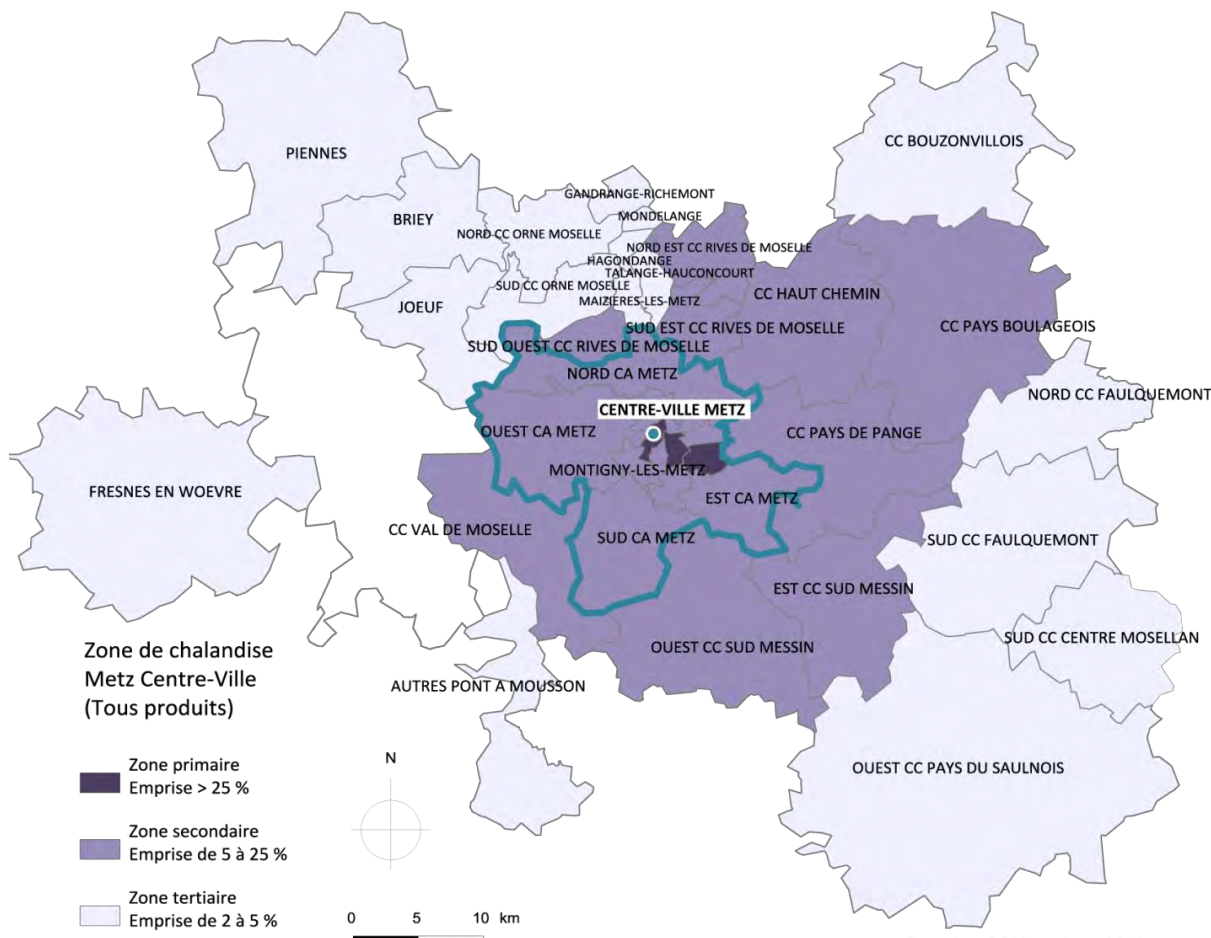
Zone de chalandise

750 000

*Nombre d'habitants
dans la zone de chalandise*

412 M€

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



→ Commentaire

- La zone de chalandise active du centre-ville de Metz est la plus étendue des aires d'attraction des pôles commerciaux de Metz Métropole. Mais son emprise reste faible sur la dernière couronne. En dépit de la densité et de la diversité de son offre commerciale, gage d'attractivité, son rayonnement est fortement contraint au nord. En dépit de sa proximité, les consommateurs du bassin de Thionville sont peu enclins à fréquenter le centre-ville messin. Par contre l'attraction commerciale est sensible sur le bassin de Briey moins doté en commerces.

112



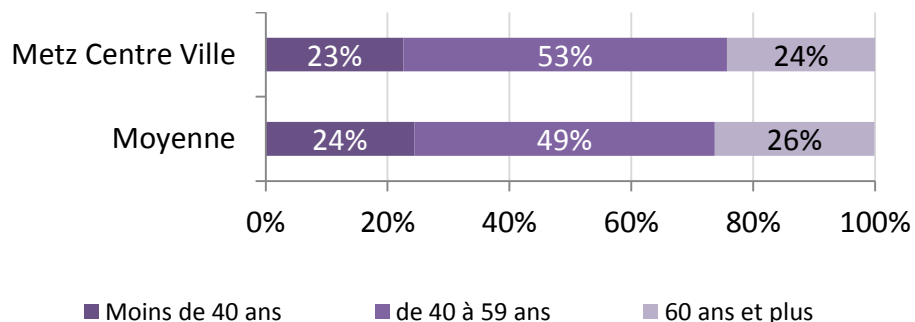
La typologie des ménages français fréquentant habituellement le pôle Metz Centre-ville

Comparaison avec la moyenne des centres villes urbains de Lorraine

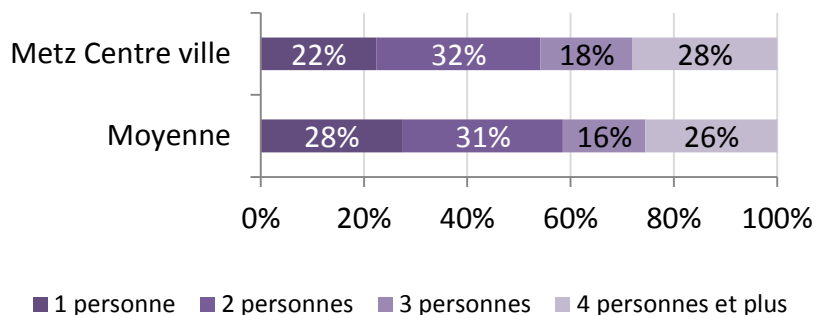
22 %

Part des ménages de 1 personne fréquentant le centre-ville de Metz (28 % en moyenne Lorraine)

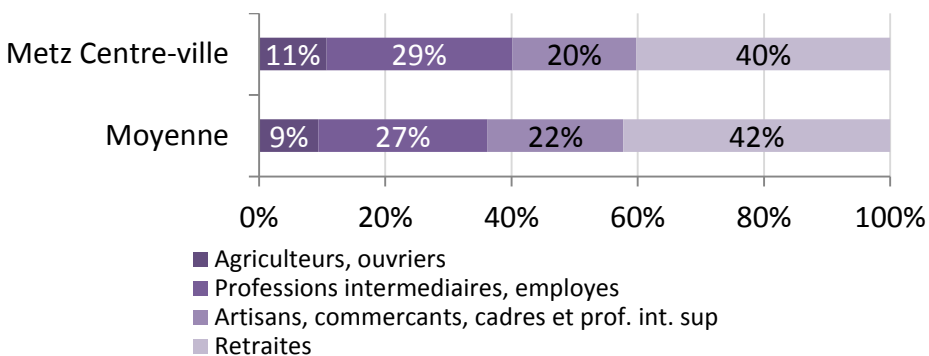
La tranche d'âge



La taille du ménage



La catégorie socioprofessionnelle



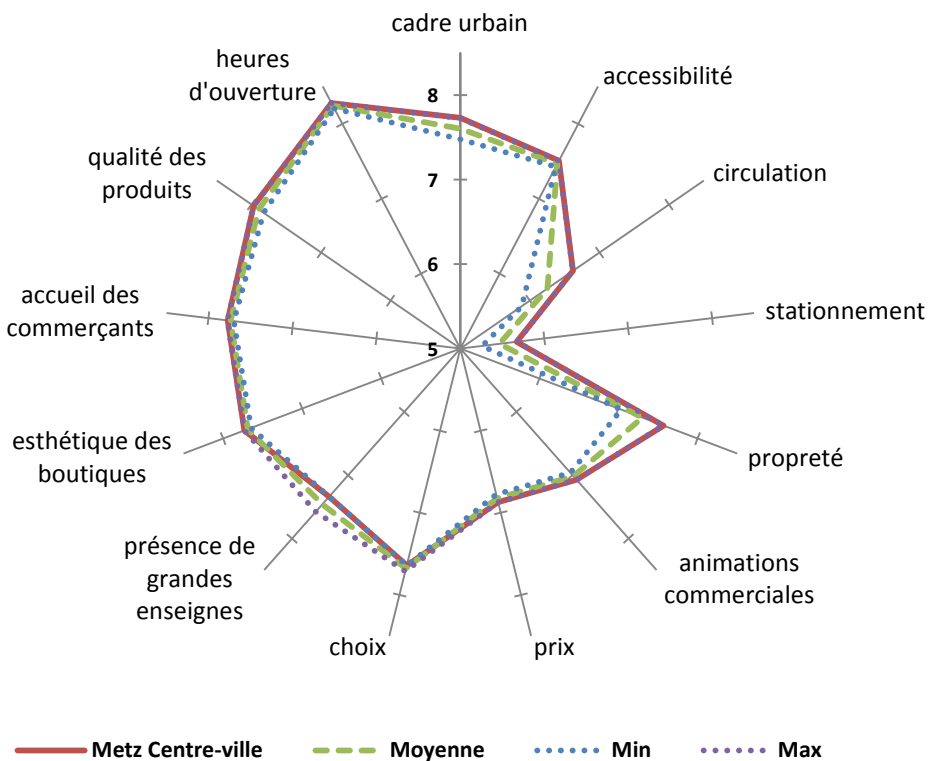
→ Commentaire

- Le centre-ville de Metz attire plutôt la tranche intermédiaire avec un profil familial plus prononcé que les autres grands centres-villes du Sillon lorrain.
- Sa clientèle est aussi plus «populaire» car les ouvriers/agriculteurs et les employés-professions intermédiaires sont mieux représentés que dans les autres centres-villes de la Région.



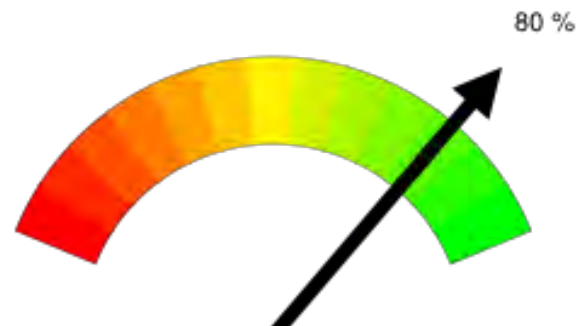
Les critères de satisfaction

Perception du centre-ville de Metz par les consommateurs



80%

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



→ Commentaire

- Les consommateurs fréquentant le centre-ville de Metz ont un taux de satisfaction générale de 80 %.
- Un score satisfaisant, en comparaison avec les pôles commerciaux de même envergure (67% pour le dernier / 88 % pour le meilleur)
- En détail, le pôle commercial se distingue légèrement sur :
 - ✓ Le stationnement et la circulation
 - ✓ La propreté
- Pour les autres items, il se situe dans la moyenne régionale.



POLE COMMERCIAL MARLY BELLEFONTAINE

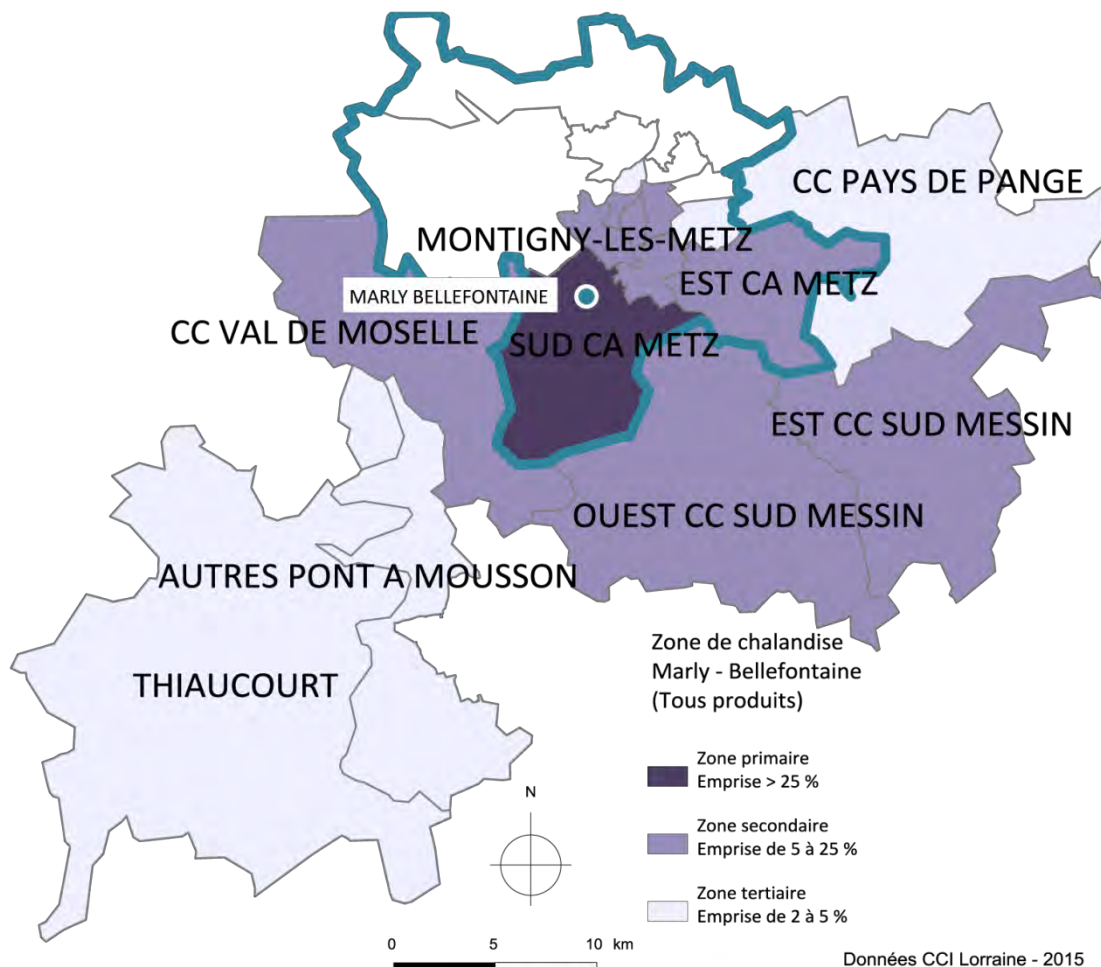
Zone de chalandise

178 000

*Nombre d'habitants
dans la zone de chalandise
(emprise > 2%)*

118 M€

*Chiffre d'affaires estimé du pôle
Marly Bellefontaine*



→ Commentaire

- La zone de chalandise du pôle Marly Bellefontaine couvre la partie Sud de l'agglomération Messine et au delà. En effet, son rayonnement s'opère de manière élargie, bénéficiant d'une desserte routière facilitée par le contournement sud (N431).



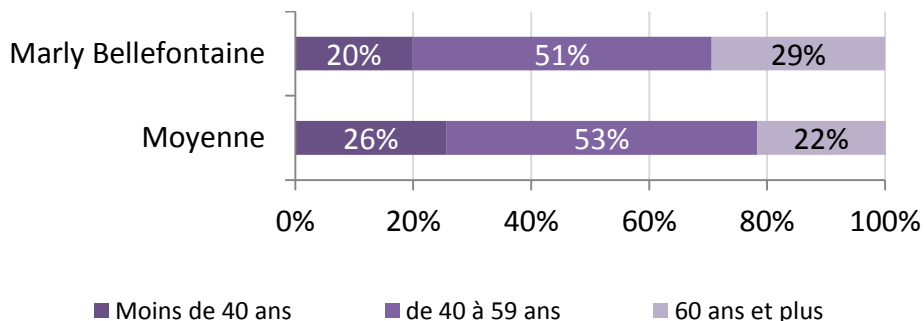
La typologie des ménages français fréquentant habituellement le pôle Marly Bellefontaine

Comparaison avec la moyenne des pôles commerciaux lorrains de même envergure

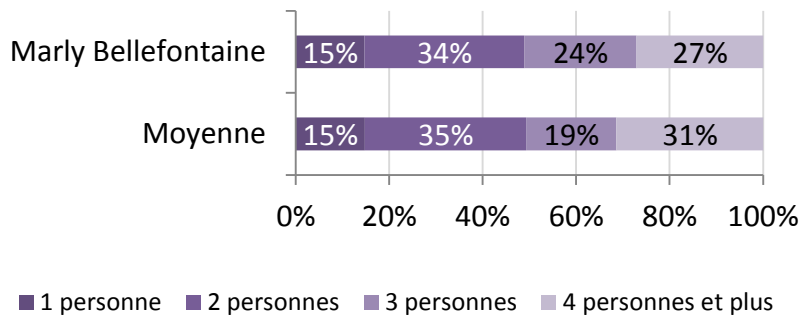
29 %

Part des ménages de 60 ans et plus fréquentant le Pôle Marly Bellefontaine (22 % en moyenne Lorraine)

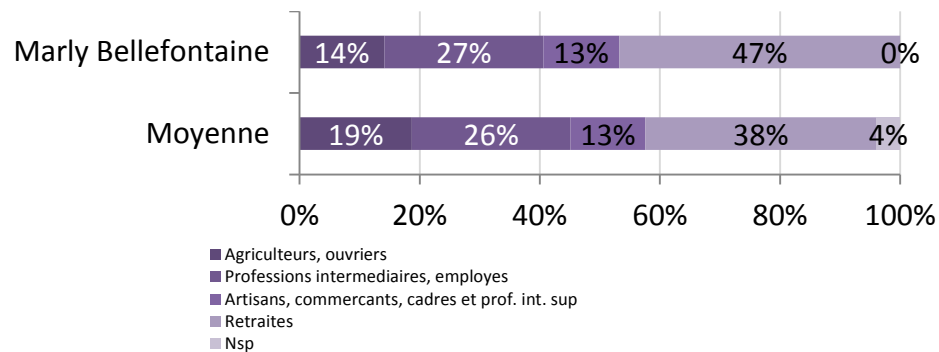
La tranche d'âge



La taille du ménage



La catégorie socioprofessionnelle



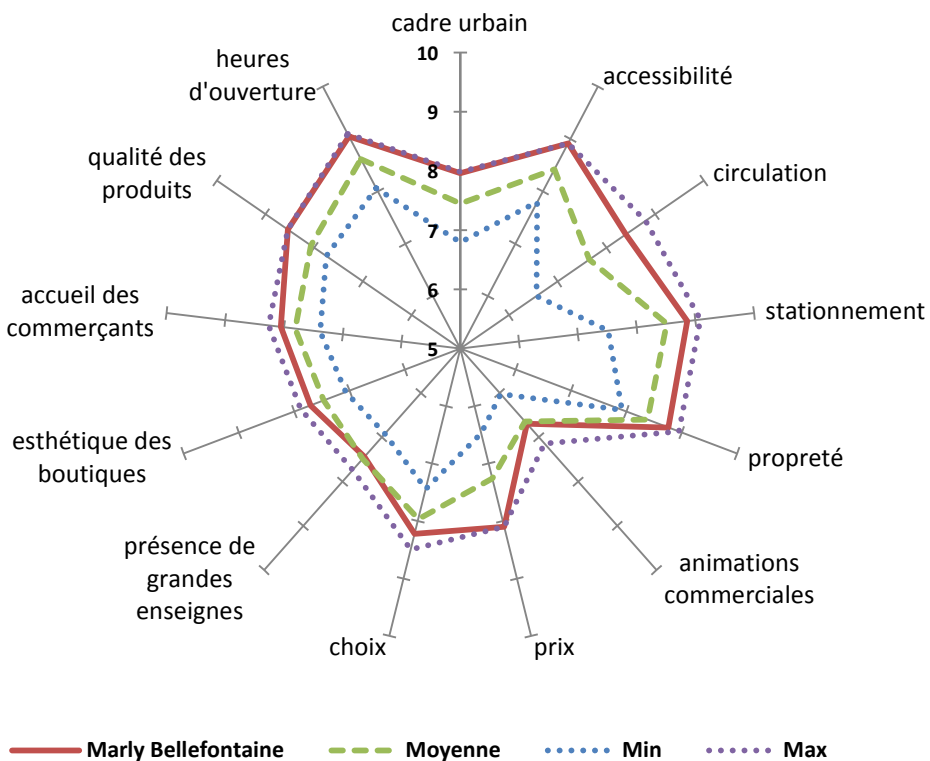
→ Commentaire

- La zone Marly Bellefontaine attire une population plus âgée que la moyenne lorraine pour des pôles de même envergure. Il s'agit de ménages de taille plus réduite.
- 47 % des personnes composant ces ménages sont à la retraite, soit près de 9 points supérieurs à la moyennes des autres pôles.



Les critères de satisfaction

Perception du pôle Marly Bellefontaine par les consommateurs



85%

Taux de satisfaction des consommateurs fréquentant le pôle Marly Bellefontaine



→ Commentaire

- Les consommateurs fréquentant la zone Bellefontaine à Marly ont un taux de satisfaction générale de 85 %.
- Un score très satisfaisant, classant cette zone parmi les meilleurs au sein des pôles de taille comparable.
- En détail, le pôle commercial se distingue légèrement sur les animations commerciales, les consommateurs ayant ressenti un certain manque sur cet item.



POLE COMMERCIAL METZ SEBASTOPOL

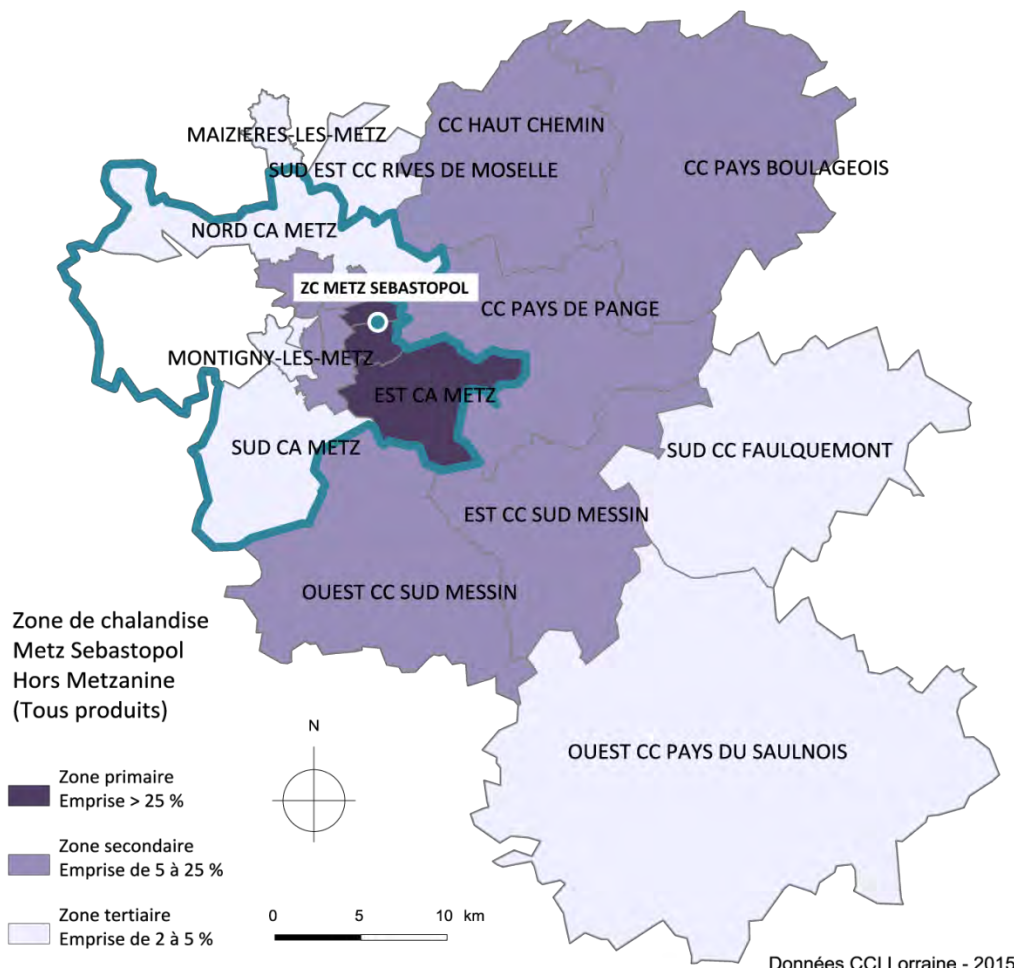
Zone de chalandise

289 000

*Nombre d'habitants
dans la zone de chalandise
(emprise > 2%)*

190 M€

*Chiffre d'affaires estimé du pôle
Metz Sébastopol*



→ Commentaire

- La zone de chalandise de Metz Sébastopol s'oriente sur la partie Est du territoire de Metz Métropole et couvre un grand ensemble de communes péri-urbaines et rurales. Ses frontières s'étendent en effet jusqu'à la CC du pays Boulageois et La CC du Pays du Saulnois.
- Au sud, elle se trouve en concurrence avec la zone de Marly qui se trouve à une distance relativement proche depuis la mise en place de la déviation sud.
- Avec près de 190 M€ de chiffre d'affaires, elle demeure un pôle stratégique pour l'agglomération.



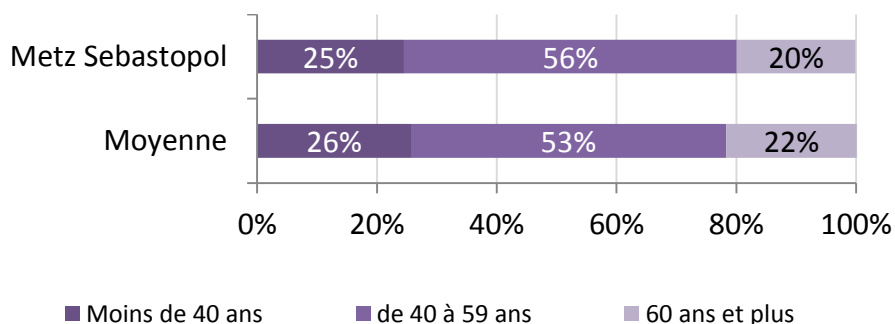
La typologie des ménages français fréquentant habituellement le pôle Metz Sébastopol

Comparaison avec la moyenne des pôles commerciaux lorrains de même envergure

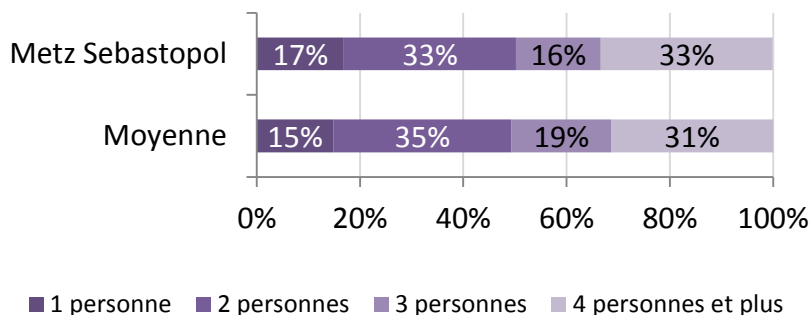
56 %

Part des ménages de 40 à 59 ans fréquentant le Pôle Sébastopol (53 % en moyenne Lorraine)

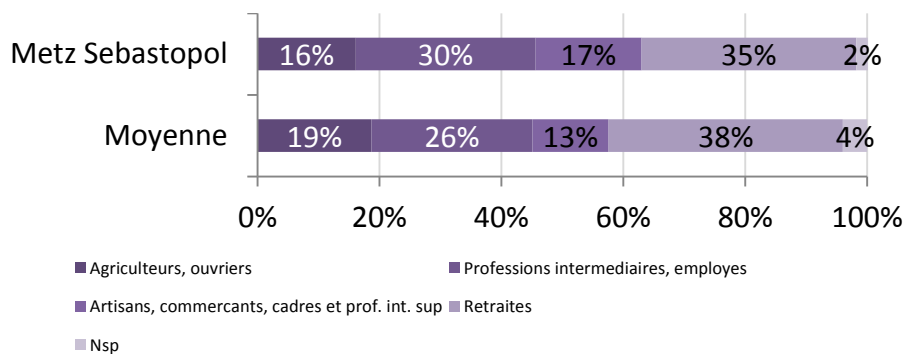
La tranche d'âge



La taille du ménage



La catégorie socioprofessionnelle



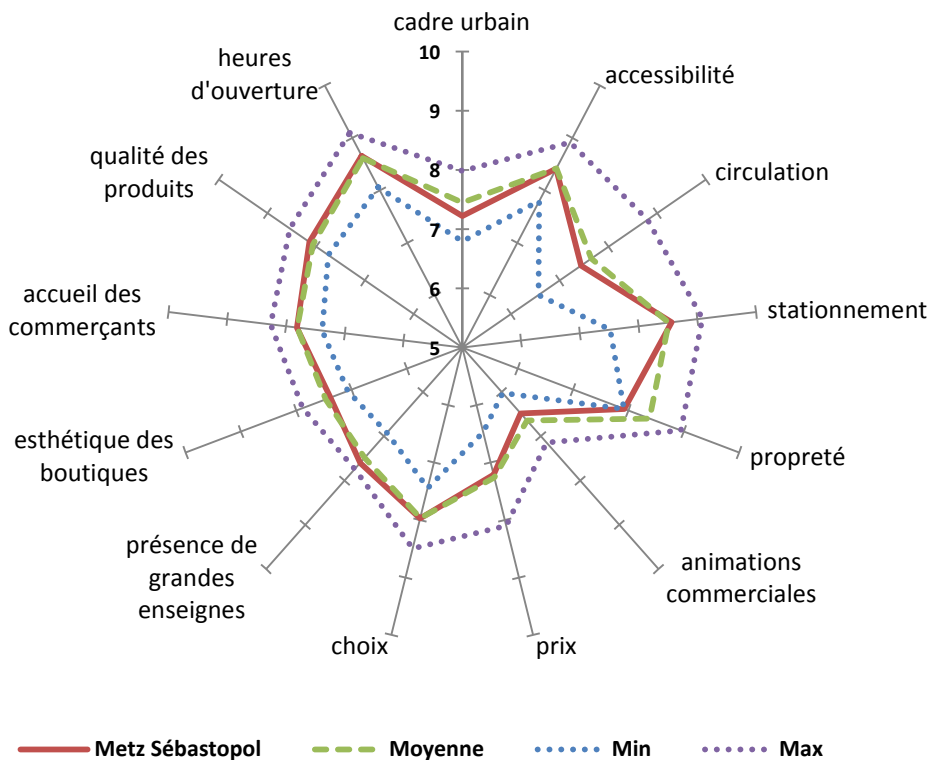
→ Commentaire

- La zone commerciale Metz Sébastopol attire d'avantage de ménages âgés de 40 à 59 ans, que la moyenne des autres pôles lorrains.
- Les professions intermédiaires et cadres sont surreprésentés, la présence du Technopôle à proximité pouvant expliquer cette donnée.



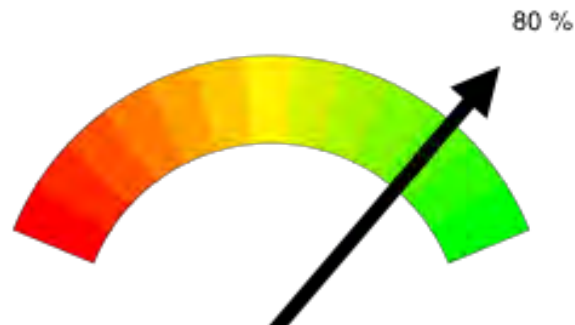
Les critères de satisfaction

Perception du pôle Metz Sébastopol par les consommateurs



80 %

Taux de satisfaction des consommateurs fréquentant le pôle Metz Sébastopol



→ Commentaire

- Les consommateurs fréquentant le pôle de Metz Sébastopol ont un taux de satisfaction général de 80 %.
- De manière globale, il se situe dans la moyenne lorraine des pôles de même catégorie.
- En détail, le pôle commercial se distingue légèrement sur :
 - ✓ La propreté qui est en retrait et proche de la note minimale.



POLE COMMERCIAL METZ METZANINE

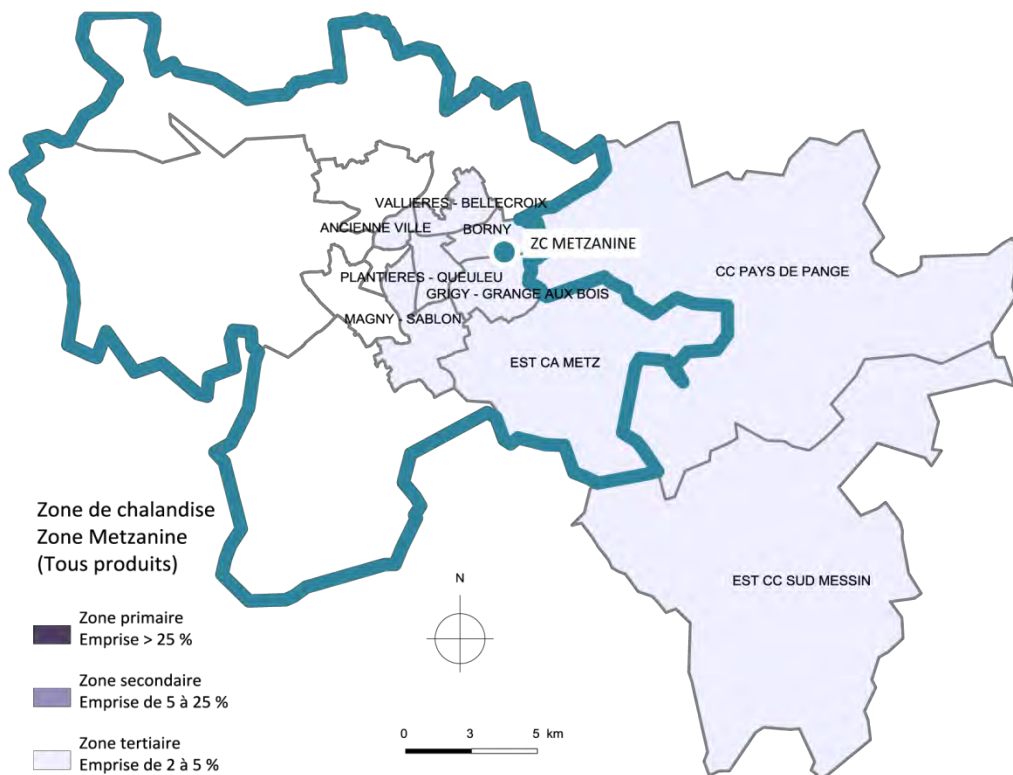
Zone de chalandise

114 000

*Nombre d'habitants
dans la zone de chalandise
(emprise > 2%)*

51 M€

*Chiffre d'affaires estimé du pôle
Metz Metzantine*



→ Commentaire

- La zone de chalandise du « retail-park » Metzantine à Metz couvre un espace relativement large sur la partie Est du territoire, avec toutefois des taux d'emprise faibles (moins de 5%). Elle joue un rôle complémentaire à la zone commerciale Sébastopol en offrant une palette d'enseignes orientées en équipement de la personne et équipement de la maison.



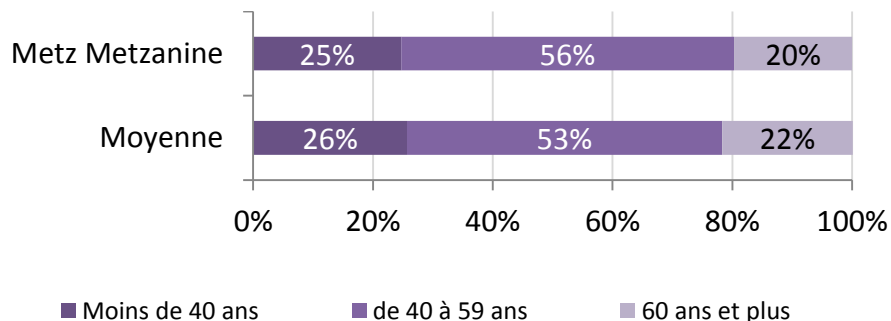
La typologie des ménages français fréquentant habituellement le pôle Metz Metzantine

Comparaison avec la moyenne des pôles commerciaux lorrains de même envergure

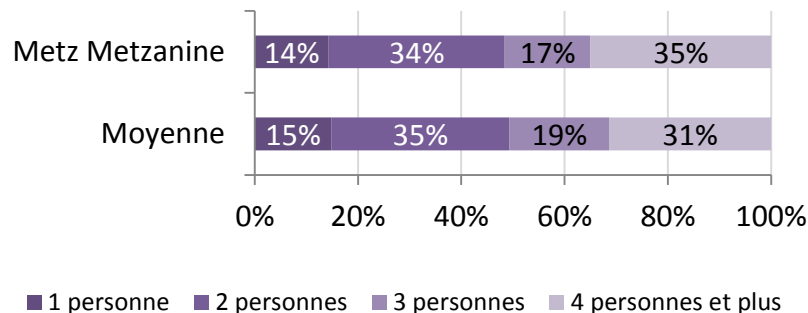
18 %

Part des ménages de 60 ans et plus fréquentant le Pôle Metzantine (13 % en moyenne Lorraine)

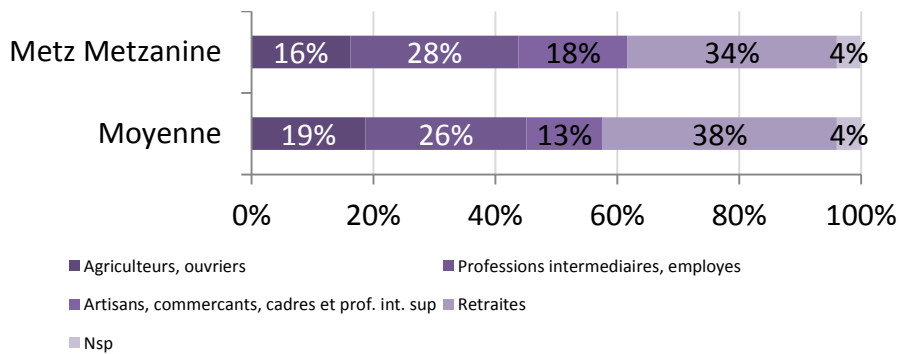
La tranche d'âge



La taille du ménage



La catégorie socioprofessionnelle



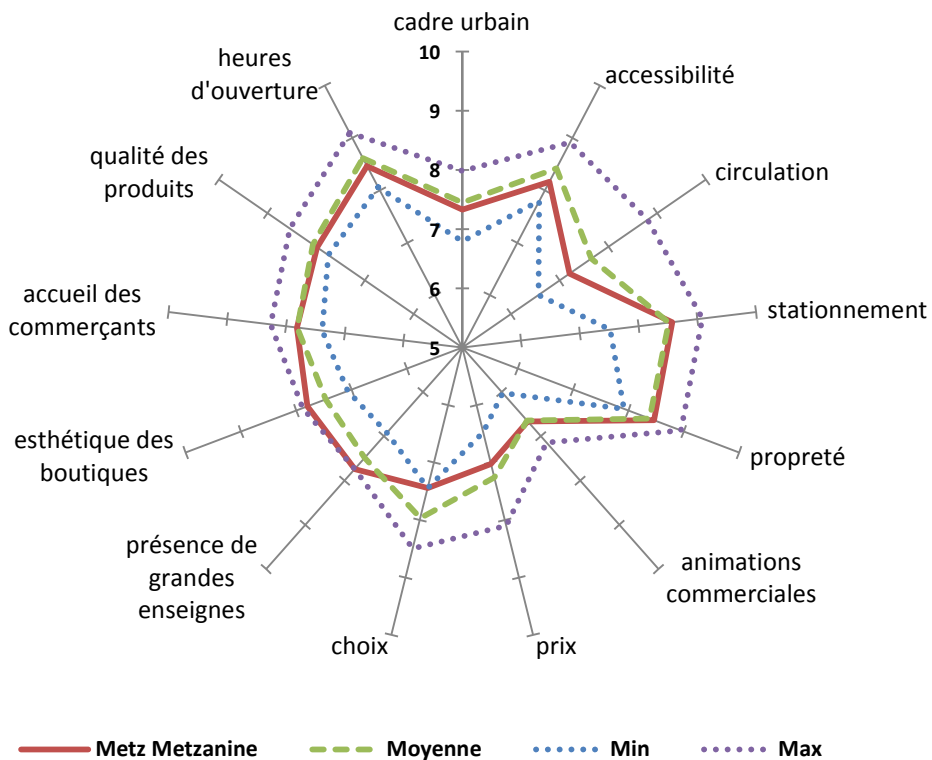
→ Commentaire

- La zone commerciale Metzantine attire des ménages plus jeunes que ceux de la moyenne des autres pôles de même catégorie.
- Il s'agit d'une clientèle composée d'avantage d'actifs que la moyenne, au même titre que la zone Sébastopol située à proximité immédiate.



Les critères de satisfaction

Perception du pôle Metz Metzantine par les consommateurs



81 %

Taux de satisfaction des consommateurs fréquentant le pôle Metz Metzantine



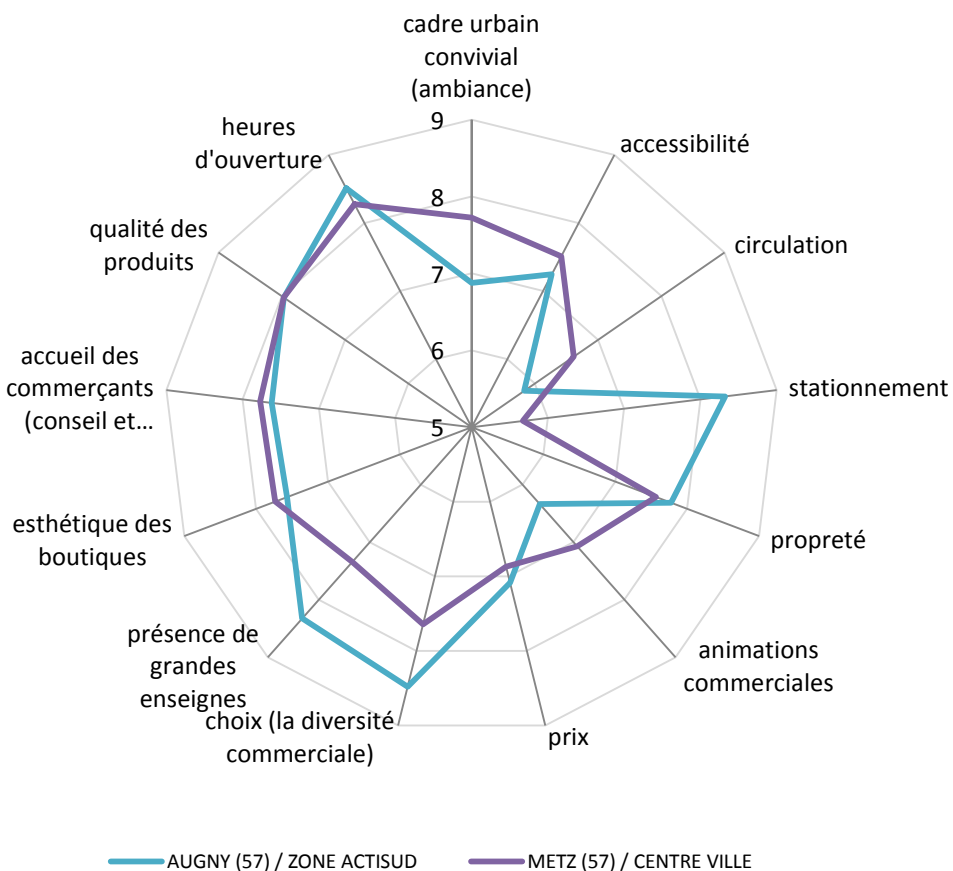
→ Commentaire

- Les consommateurs fréquentant la zone commerciale Metzantine ont un taux de satisfaction général de 81 %.
- Compte tenu de son caractère récent, ce « retail park » cumule des notes correctes, exceptés sur deux items où il se situe en dessous de la moyenne :
 - ✓ La circulation
 - ✓ Le choix des produits



Les critères de satisfaction

Comparaison Metz Centre-Ville et Actisud



→ Commentaire

La notation qualitative des deux sites commerciaux par les consommateurs révèle les atouts et les axes de progrès de chacun des pôles :

- **L'accessibilité** donne un léger avantage au centre-ville dont l'accès est multimodal et modernisé. La zone Actisud est perçue comme un site exclusivement réservé à la voiture, en proie à des embouteillages aux heures de pointe même si l'amélioration du réseau routier a quelque peu facilité les accès et les transits. Mais la praticité du cabotage interne dans la zone commerciale reste peu encore évidente, voire presque impossible hors de l'usage automobile.
- **Les capacités de stationnement gratuit** en périphérie sont un atout majeur pour des consommateurs qui se rendent sur Actisud quasi exclusivement en véhicule personnel.
- Contrairement à une idée reçue, la diversité et la notoriété de l'offre commerciale d'Actisud sont mieux perçues par les consommateurs que celle du centre-ville. Le poids de certaines enseignes succursalistes et leur niveau de fréquentation ainsi que les largeurs et profondeurs de gammes ne sont pas étrangers à cet état de fait.
- La qualité de service est sensiblement équivalente selon le pôle commercial y compris l'aménagement et l'esthétique des points de vente.
- Le centre-ville de Metz se distingue par son animation commerciale et son ambiance jugées plus qualitatives que celle d'Actisud (avant l'ouverture du C.C. Waves).

ANNEXES

- *Compléments méthodologiques*
- *Glossaire*

Compléments méthodologiques

• *Enquête 2015*

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

• *Mise à jour de l'enquête 2010*

- Les données, extraites de la base issue de l'enquête réalisée en 2010, sont mises à jour pour le calcul de la dépense commercialisable, en fonction des dernières publications INSEE et des dernières actualisations internes.
- Les actions réalisées sur la base de données 2010 sont :
 - la mise à jour de la dépense commercialisable, réalisée sur la base des données Insee : en effet, l'Insee publie chaque année des données rétropolées sur 5 ans,
 - la mise à jour des indices de disparité de la consommation publiés par la CCI France 2010
 - la vérification du nombre de ménages 2010.

• *Enquête étrangère*

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

• Collecte de données

Questionnaire reposant sur le dernier acte d'achat :

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

Opinion

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

• Valorisation de la consommation des ménages

Dépense commercialisable du secteur pour un produit=

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

Préambule

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

Glossaire

ACTES D'ACHAT

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

APPORTS, ESTIMATION DU (CA)

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

ATTRACTION D'UN SECTEUR

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

COURANTS - CONSTANTS

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

DEPENSES COMMERCIALISABLES (DC) = Potentiel de consommation

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

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

EVASION D'UN SECTEUR

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

Glossaire

ACTES D'ACHAT

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

APPORTS, ESTIMATION DU (CA)

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

ATTRACTION D'UN SECTEUR

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

COURANTS - CONSTANTS

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

DEPENSES COMMERCIALISABLES (DC) = Potentiel de consommation

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

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

EVASION D'UN SECTEUR

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

FORMES DE VENTE OU DE DISTRIBUTION

Les commerces de moins de 300m² : ils s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 300 m².

Les grandes surfaces : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 300 m². On distingue en particulier :

- Les hypermarchés (magasins de détail à rayons multiples d'au moins 2500 m² de surface de vente en libre service),
- Les supermarchés (magasins de détail essentiellement alimentaires, ayant entre 300 et 2500 m² de surface de vente en libre service),
- Les hard-discounts (catégorie de supermarchés qui pratiquent un discount agressif, caractérisé par des prix bas et par un assortiment restreint présent sommairement). Les hard discount présentant une surface légèrement de deçà des 300 m² (299 m²) sont intégrés à cette catégorie.
- Les grandes surfaces spécialisées (magasins de détail alimentaire ou non alimentaire de plus de 300 m² offrant un grand choix sur une même famille de produits),
- Les autres grandes surfaces de plus de 300 m² peuvent être des grands magasins, magasins populaires, des grossistes ou tout autre magasin non définis ci-dessus.

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

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

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

LIEUX D'ACHAT

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

POLE COMMERCIAL

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

RETENTION (ou ATTRACTION INTERNE)

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

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

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

ZONE DE CHALANDISE - EMPRISE

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

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

Contribution au chiffre d'affaires du pôle

Dépense commercialisable des ménages du secteur de résidence

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



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

www.lorraine.cci.fr/obsco