

# DIAGNOSTIC SUR LES FLUX DE CONSOMMATION DE LA CCSSO

## Juillet 2018



# Objectifs : Répondre aux questions

Qui achète?

Quoi ?

Où ?

Comment?

Pour combien?

# 1. L'observatoire des flux de consommation AID

L'outil permet de valoriser les dépenses

- ❖ Montant des dépenses
- ❖ Destination géographique
- ❖ Destination par forme de vente
- ❖ Taux d'attraction et d'évasion

# 1. L'observatoire des flux de consommation AID

L'outil permet de quantifier l'attractivité des polarités commerciales

- ❖ Chiffre d'affaires des lieux d'achats : agglomérations, villes, pôles, points de vente...
- ❖ Zones de chalandise
- ❖ Niveaux de concurrence

# 1. L'observatoire des flux de consommation AID

L'outil permet d'étudier les principales évolutions

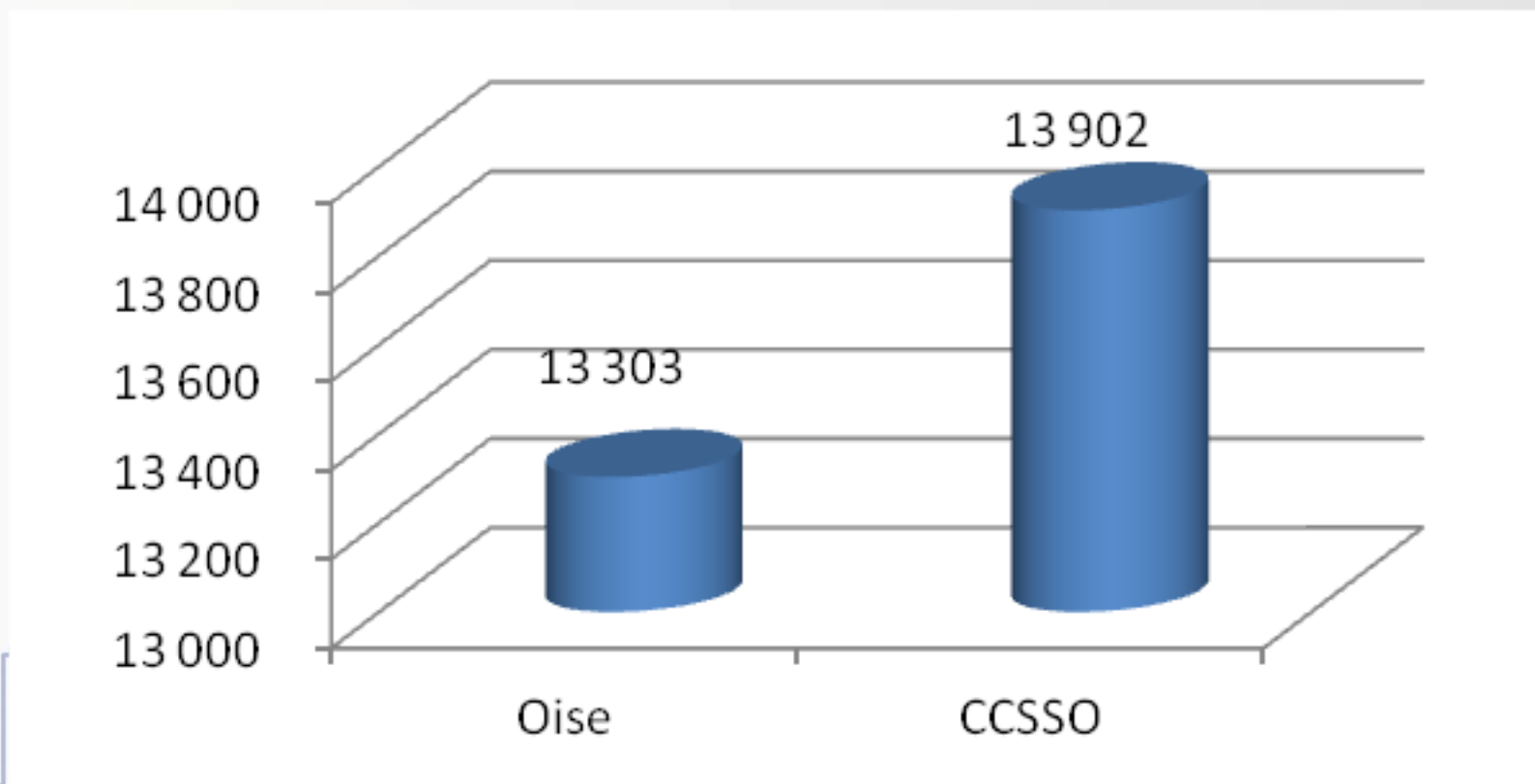
- ❖ Evolution des dépenses des ménages, du chiffre d'affaires, de l'évasion (comparaison à 2010)

## 2. Méthodologie

- 2 450 enquêtes
- 33 produits de consommation courantes répartis en 5 familles de produits
  - Alimentaire
  - Equipement de la personne
  - Equipement de la maison
  - Culture loisirs
  - Services
- Prise en compte des IDC (Indices de disparité de consommation)

# **3. DEPENSES DE CONSOMMATION ET COMPORTEMENTS D'ACHAT DES MENAGES DE LA CCSSO**

# Une dépense annuelle de consommation par ménage supérieure de 599 € par rapport aux isariens

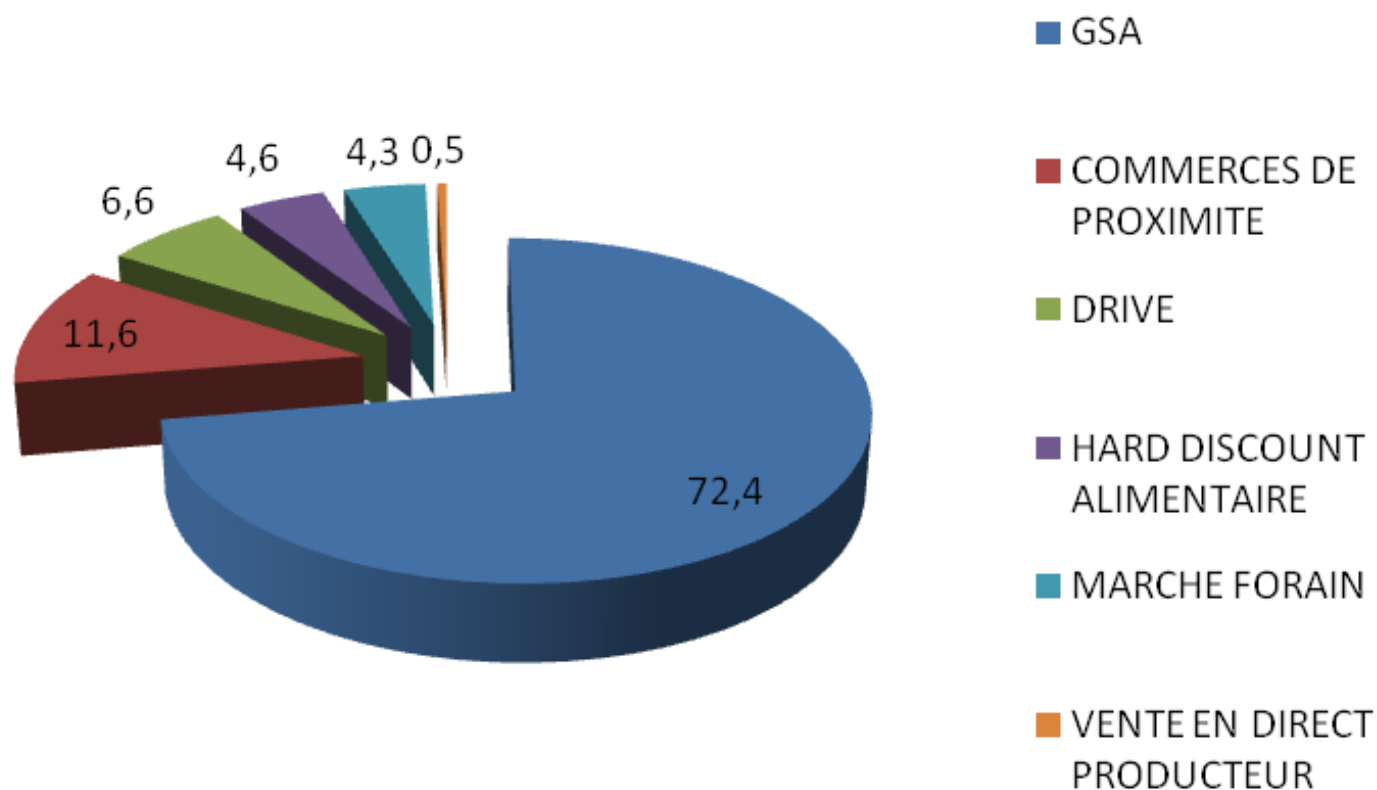




# Une dépense annuelle de consommation par ménage supérieure à celle des Français sauf en équipement de la maison

Produits	DC (€)*	% DC	DC / ménages (€)	IDC**
ALIMENTAIRE ET PDT D ENTRETIEN	66 643 083	46,4	6 455	101,1
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	31 005 441	21,6	3 003	114,8
EQUIPEMENT DE LA MAISON	22 691 219	15,8	2 198	97,9
CULTURE, LOISIRS	19 254 703	13,4	1 865	107,9
COIFFURE, PRESSING	3 934 666	2,7	381	110,8
Total	143 529 112	100	13 902	104,4

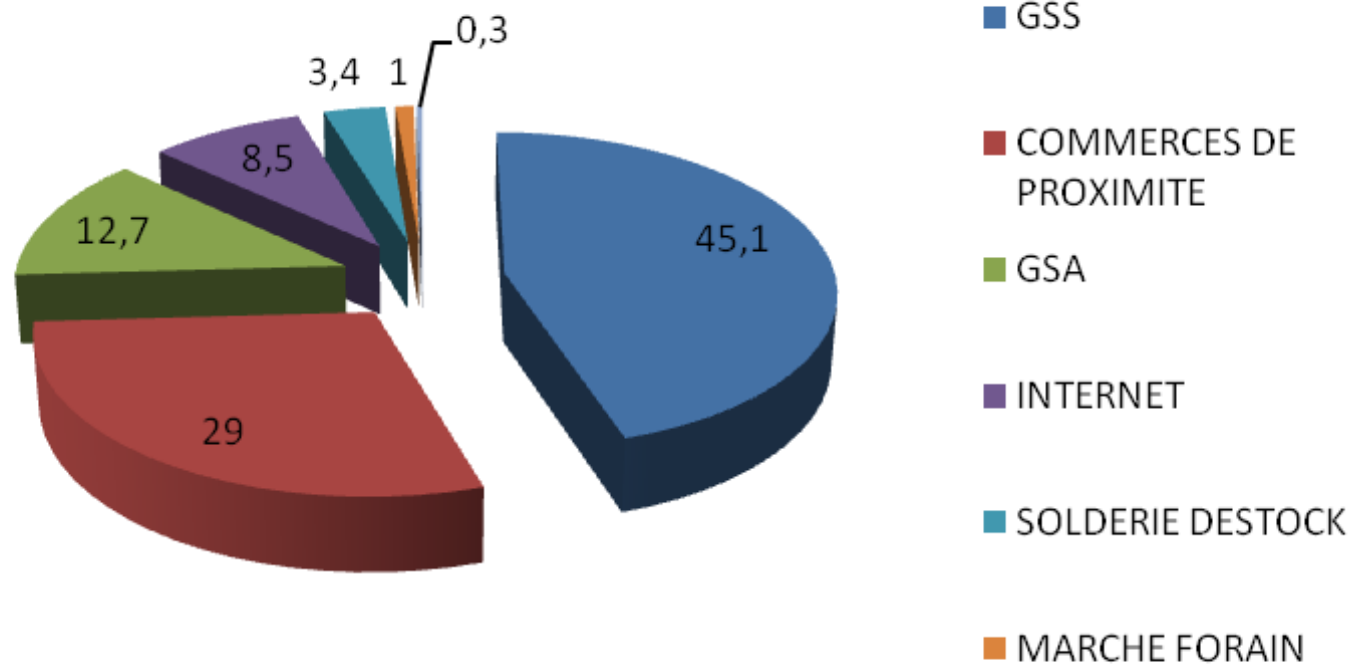
# La grande distribution : 1<sup>er</sup> format de vente en alimentaire



## Mais la consommation en GSA est inférieure de 2.5 % par rapport à l'Oise

Forme de vente	OISE	CCSSO	Ecart %
GSA - Grande Surface Alimentaire	74,9	72,4	-2,5
COMMERCES DE PROXIMITE	9,8	11,6	1,8
HARD DISCOUNT ALIMENTAIRE	6,8	4,6	-2,2
DRIVE	4,4	6,6	2,2
MARCHE	2,6	4,3	1,7
AUTRES FORMES DE VENTE	1,2	0	-1,2
AUTRES VAD	0,3	0	-0,3
VENTE EN DIRECT PRODUCTEUR	0	0,5	0,5

# La grande distribution : 1<sup>er</sup> format de vente en non alimentaire



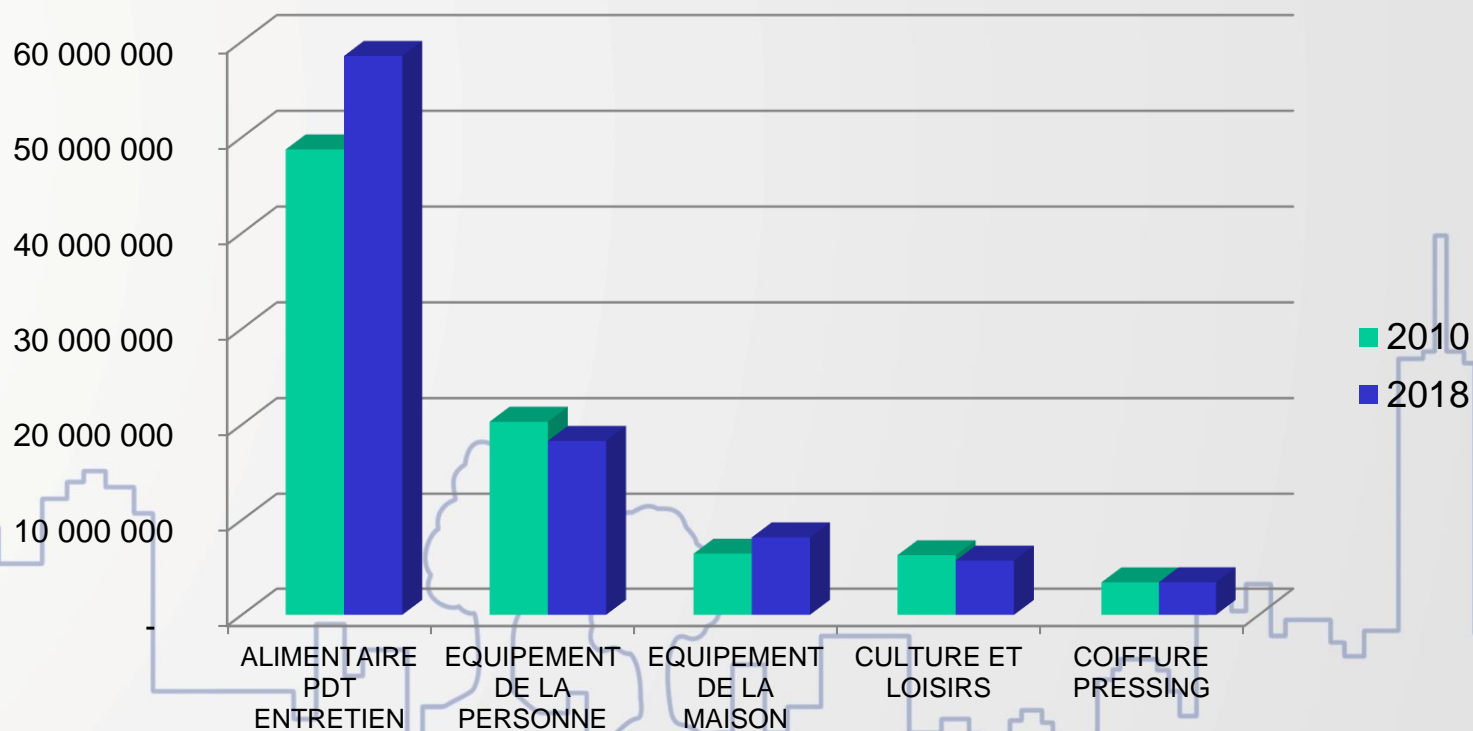
## Mais une dépense en commerce de proximité supérieure de près de 6 points par rapport à l'Oise

Forme de vente	OISE	CCSSO	ECART %
GSS - Grande Surface Spécialisée	46,8	45,1	-1,7
COMMERCES DE PROXIMITE	23,1	29	5,9
GSA	18,3	12,7	-5,6
INTERNET	8,1	8,5	0,4
SOLDERIE DESTOCK	2,6	3,4	0,8
MARCHE	0,7	1	0,3
AUTRES VAD	0,3	0,3	0
AUTRES FORMES DE VENTE	0,2	0	-0,2

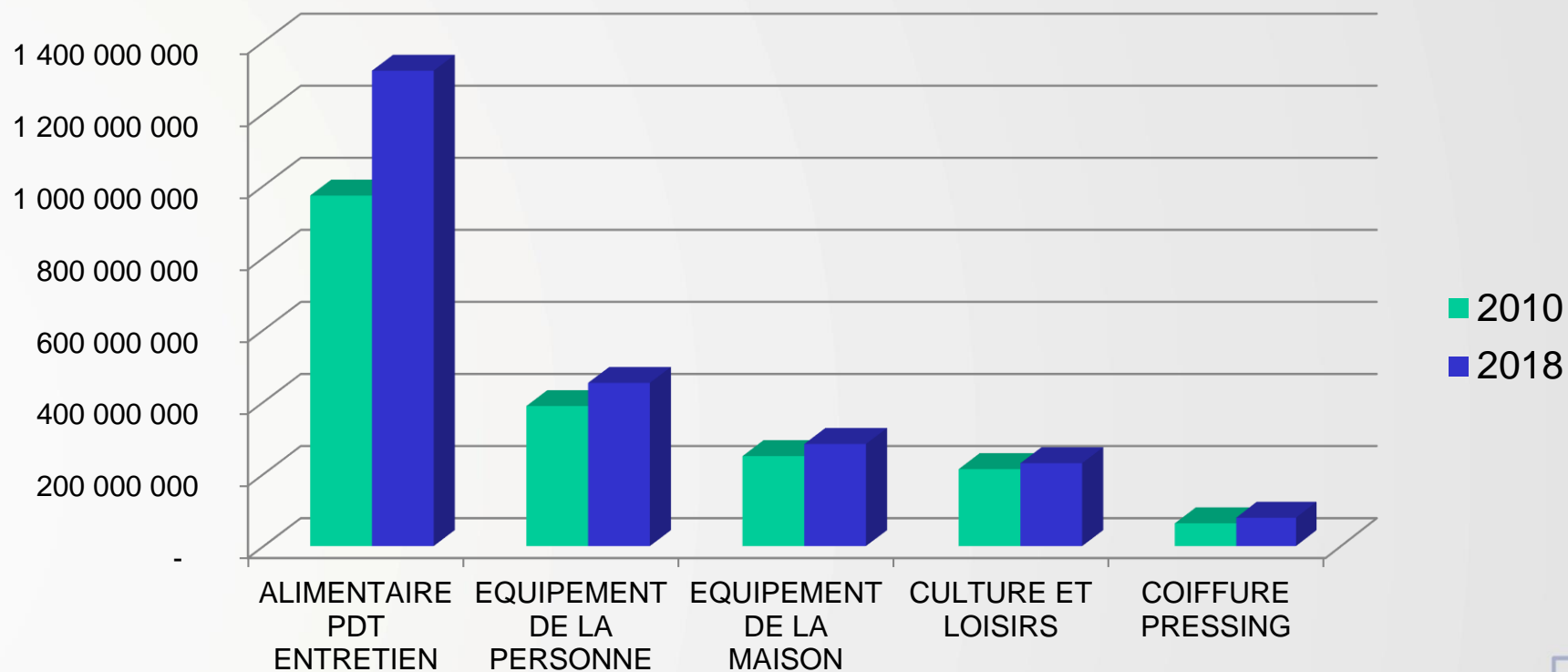
## 4. ACTIVITE COMMERCIALE SUR LE TERRITOIRE DE LA CCSSO

# Un CA en hausse de 9.5 %

produits	€-CCSSO-2010	€-CCSSO-2018	Ecart %
ALIMENTAIRE PDT ENTRETIEN	48 717 792	58 475 929	16,7
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	20 285 263	18 280 762	-11,0
EQUIPEMENT DE LA MAISON	6 441 321	8 161 360	21,1
CULTURE ET LOISIRS	6 283 187	5 711 678	-10,0
COIFFURE PRESSING	3 415 336	3 426 967	0,3
<b>Total</b>	<b>85 142 899</b>	<b>94 056 696</b>	<b>9,5</b>



## Une progression moins forte que dans le département (+20%)

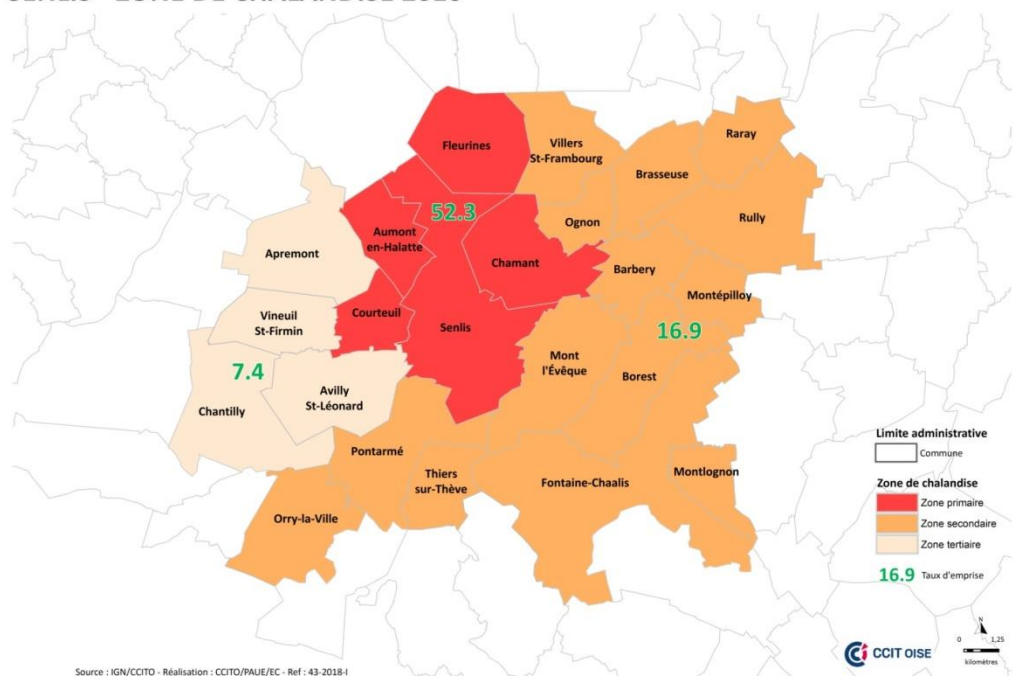


**Liée à la maîtrise de l'implantation  
des grandes surfaces**

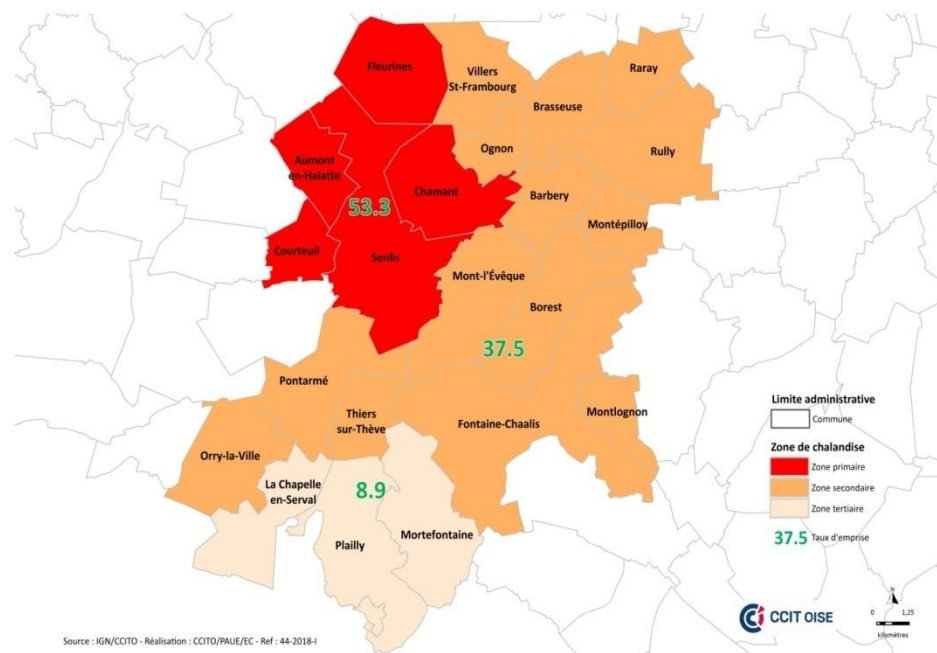


# Une zone de chalandise qui conforte sa position en zone primaire et secondaire

SENLIS - ZONE DE CHALANDISE 2010

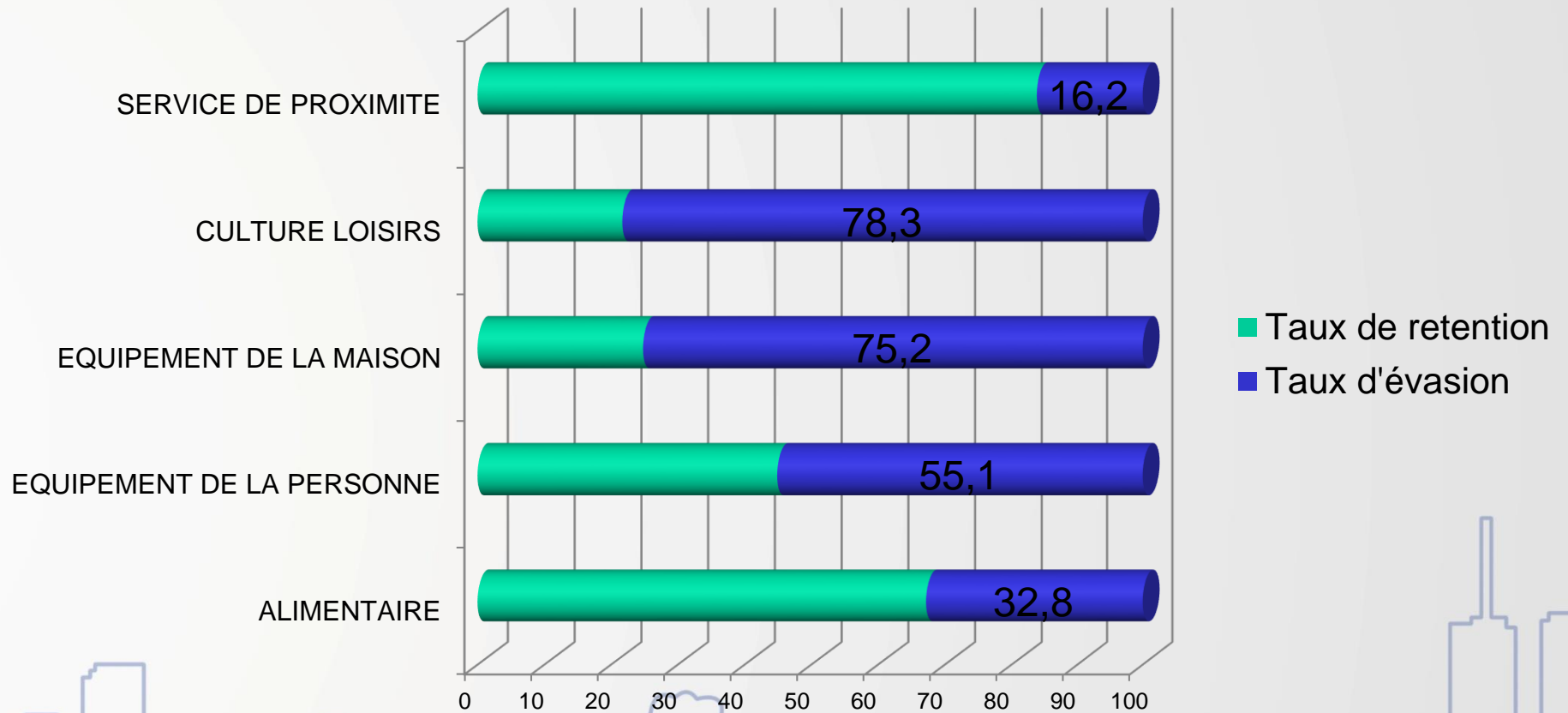


SENLIS - ZONE DE CHALANDISE 2018

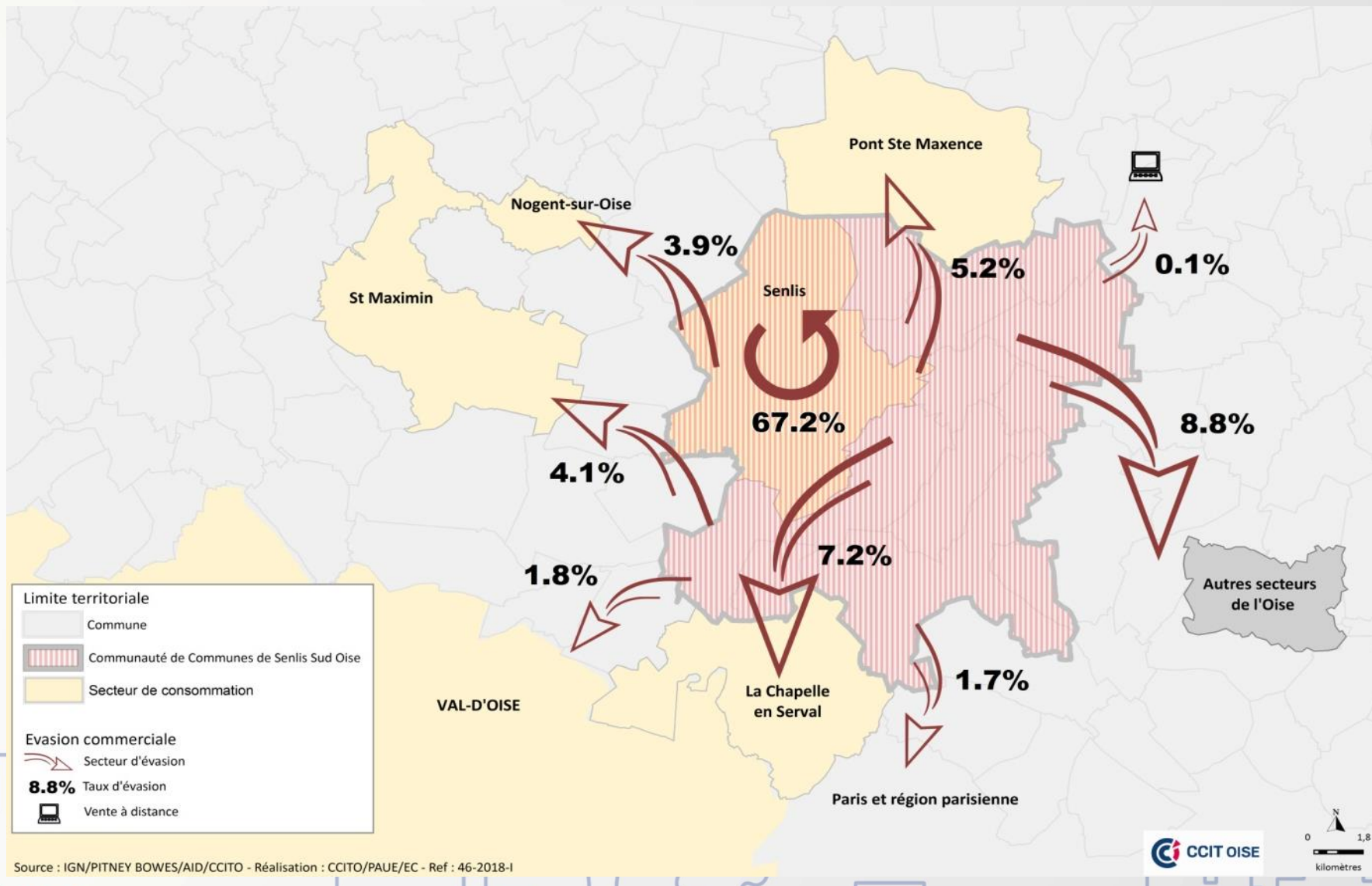


## Une zone tertiaire qui se déplace

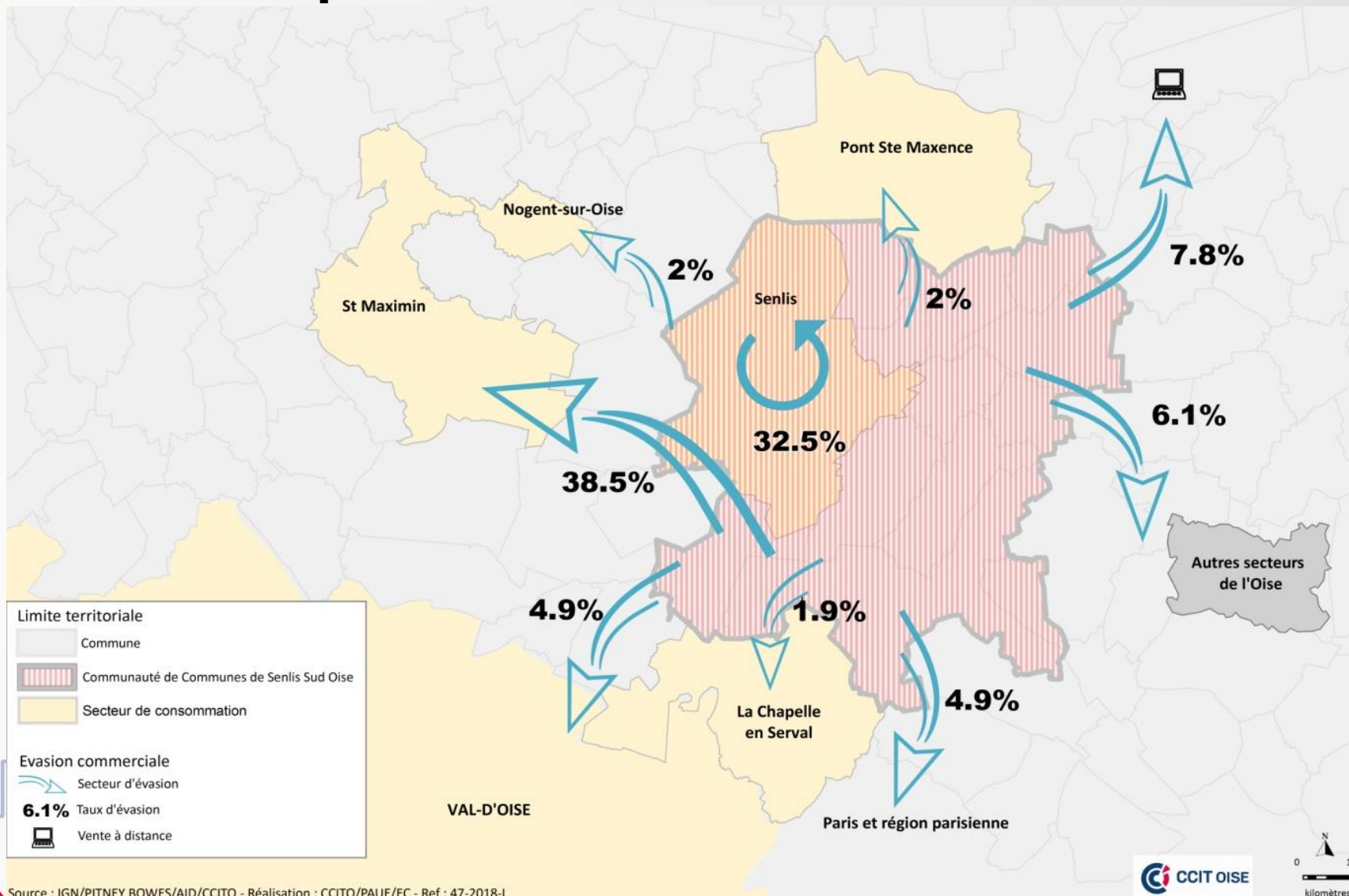
# Un taux d'évasion moyen de 50%



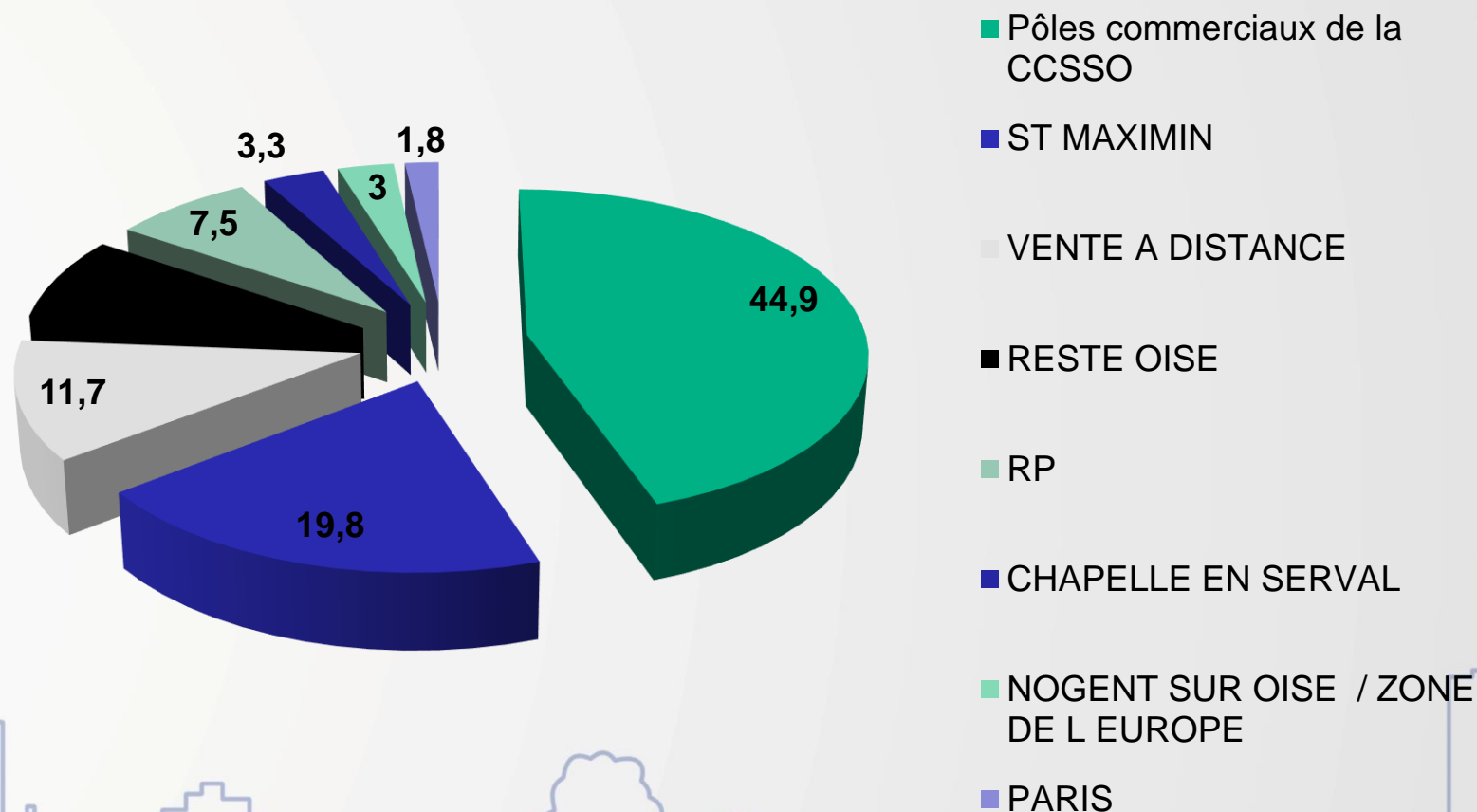
# En alimentaire : l'évasion commerciale est déconcentrée



# En non alimentaire, Saint Maximin est la première destination d'achat



# En équipement de la personne, les ménages de la CCSSO préfèrent leur territoire



## **EN CONCLUSION**

**Les commerces de la CCSSO résistent plutôt bien au pôle commercial primaire de Saint Maximin**

**L'appareil commercial est équilibré entre grande distribution, boutiques et marché**

**Le marché de Senlis est un atout majeur pour le commerce du territoire**

**L'équipement de la personne reste très bien positionné à Senlis, même si l'activité commerciale a baissé au cours des 10 dernières années**

## EN CONCLUSION

*En comparaison avec les ménages de l'Oise,*

**La consommation des ménages de la CCSSO est supérieure de 4.3%**

**En alimentaire, ils privilégient les commerces de bouche (+1.8), mais aussi sur le marché (+1.7) et Internet (+2.2) avec l'utilisation du Drive, au détriment de la grande distribution et du hard discount (-4.7).**

**En non alimentaire, l'écart se creuse avec près de 6% de consommation en plus dans les boutiques pour les ménages de la CCSSO au détriment de la grande distribution alimentaire et spécialisée (-7.3).**

# EN CONCLUSION

*Entre 2010 et 2018,*

**L'activité commerciale a augmenté de 10%, contre 20% dans l'Oise** où les extensions et créations de surfaces commerciales de périphérie ne sont pas toujours maîtrisées

**2 familles de produits en diminution : l'équipement de la personne à l'instar de l'échelon national et le poste culture loisirs** dont l'offre de Saint Maximin aspire la consommation

**Un taux d'évasion commercial de 50%.** A titre de comparaison, l'Aire Cantilienne enregistre un taux de 56.3% et la CCPOH, 52.3%



# RECOMMANDATIONS

**Soutenir le commerce de proximité en l'accompagnant** grâce à des moyens humains, réglementaires, numériques et autres facteurs favorisant l'attractivité

**Adapter le périmètre de sauvegarde des fonds et des baux commerciaux**

**Utiliser les moyens réglementaires pour maintenir un faible taux de vacance** (taxation des friches commerciales, obligation de maintenir des façades propres)

# RECOMMANDATIONS

**Traduire dans les documents d'urbanisme la volonté de renforcer l'attractivité du centre ville** (privilégier l'implantation des – de 300m<sup>2</sup> dans les centralités)

**Travailler avec tous les acteurs du territoire sur la transition numérique**

Mettre en place une application type « ma ville en poche » sur laquelle habitants et visiteurs trouvent toutes les informations utiles y compris les commerces

**Accompagner les commerçants pour qu'ils s'approprient l'outil**

# Questions, échanges

Merci de votre attention

