

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

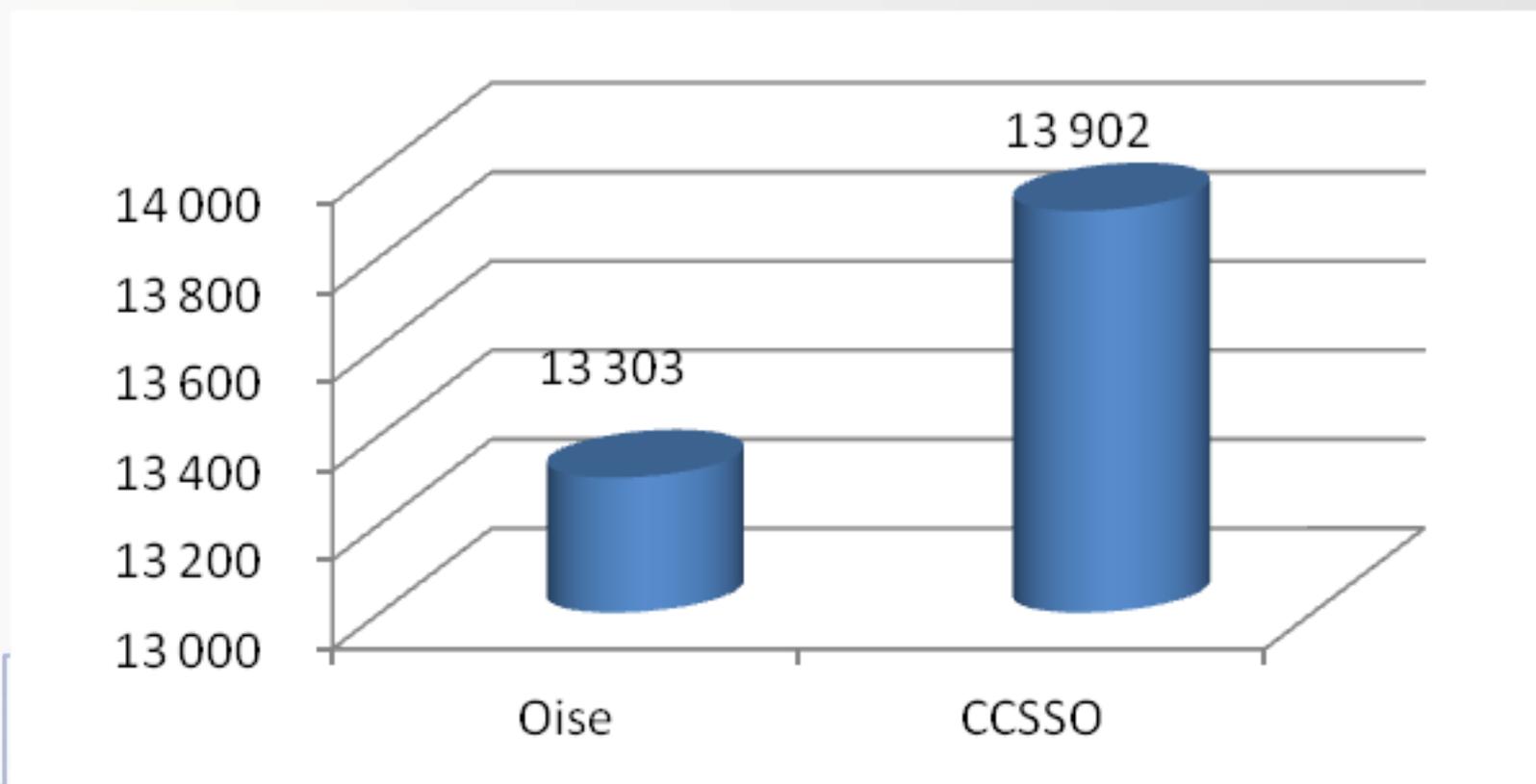
- ❖ Evolution des dépenses des ménages, du chiffre d'affaires, de l'évasion (comparaison à 2010)

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

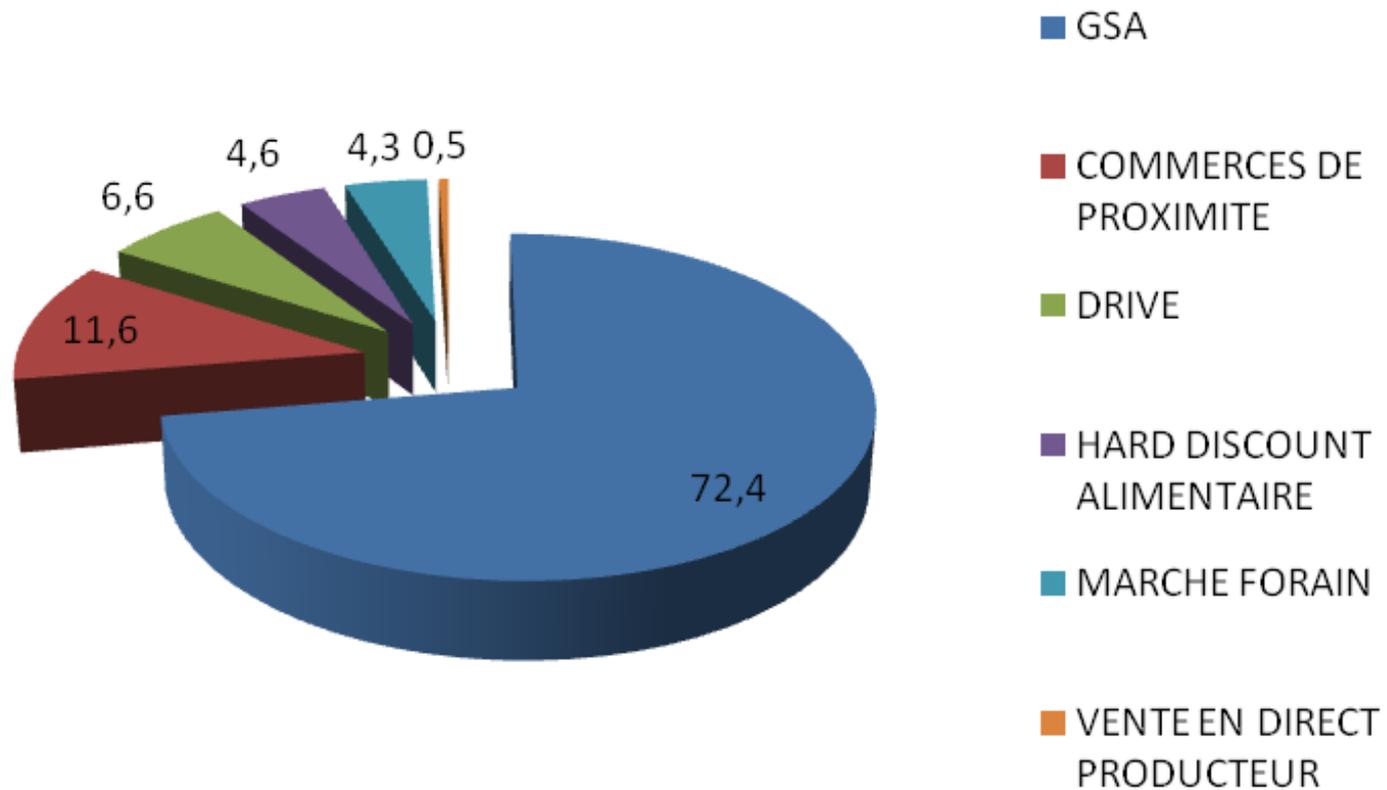
Une dépense annuelle de consommation par ménage supérieure de 599 € par rapport aux isariens



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

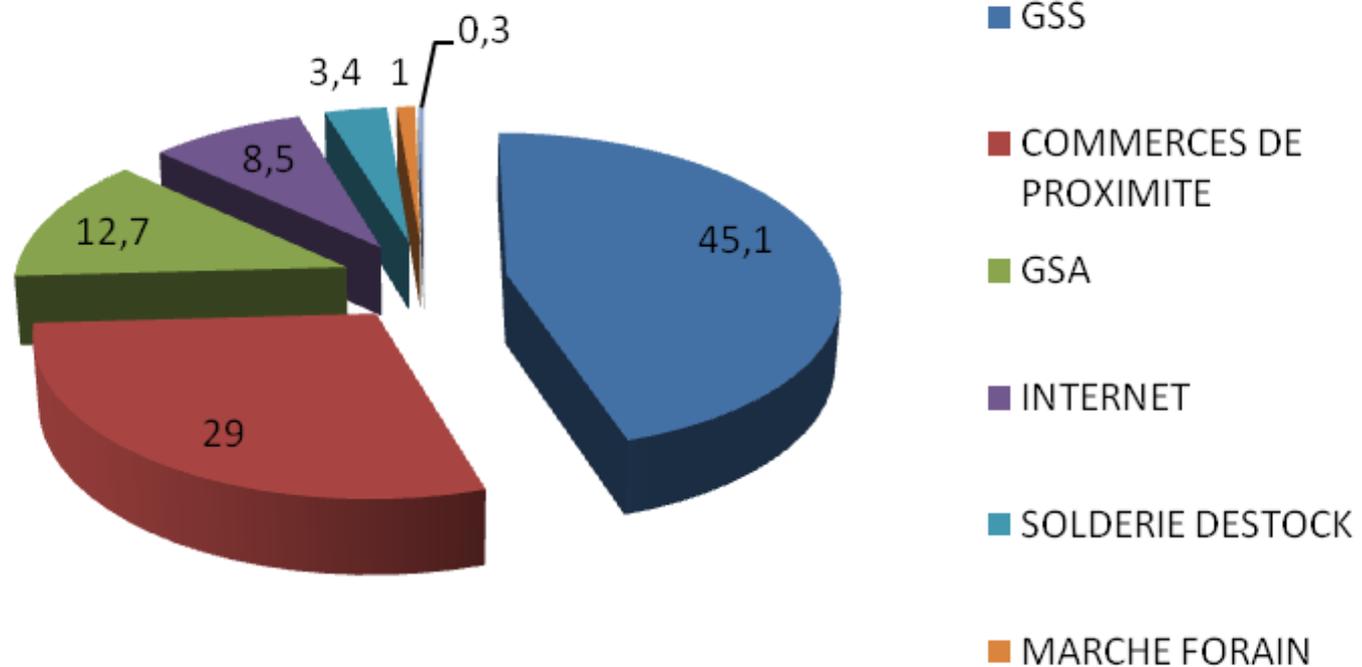
La grande distribution : 1^{er} format de vente en alimentaire



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^{er} format de vente en non alimentaire



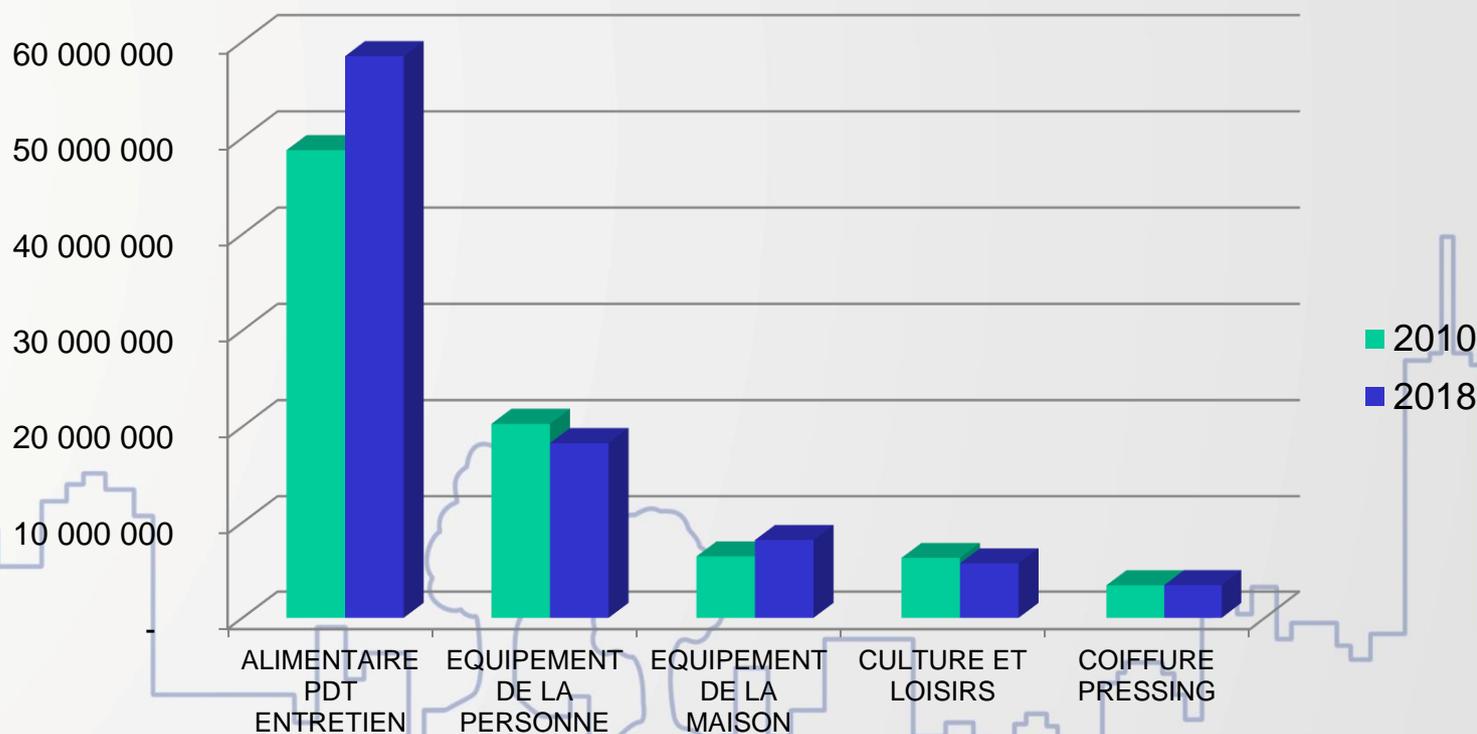
Mais une dépense en commerce de proximité supérieure de près de 6 points par rapport à l'Oise

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

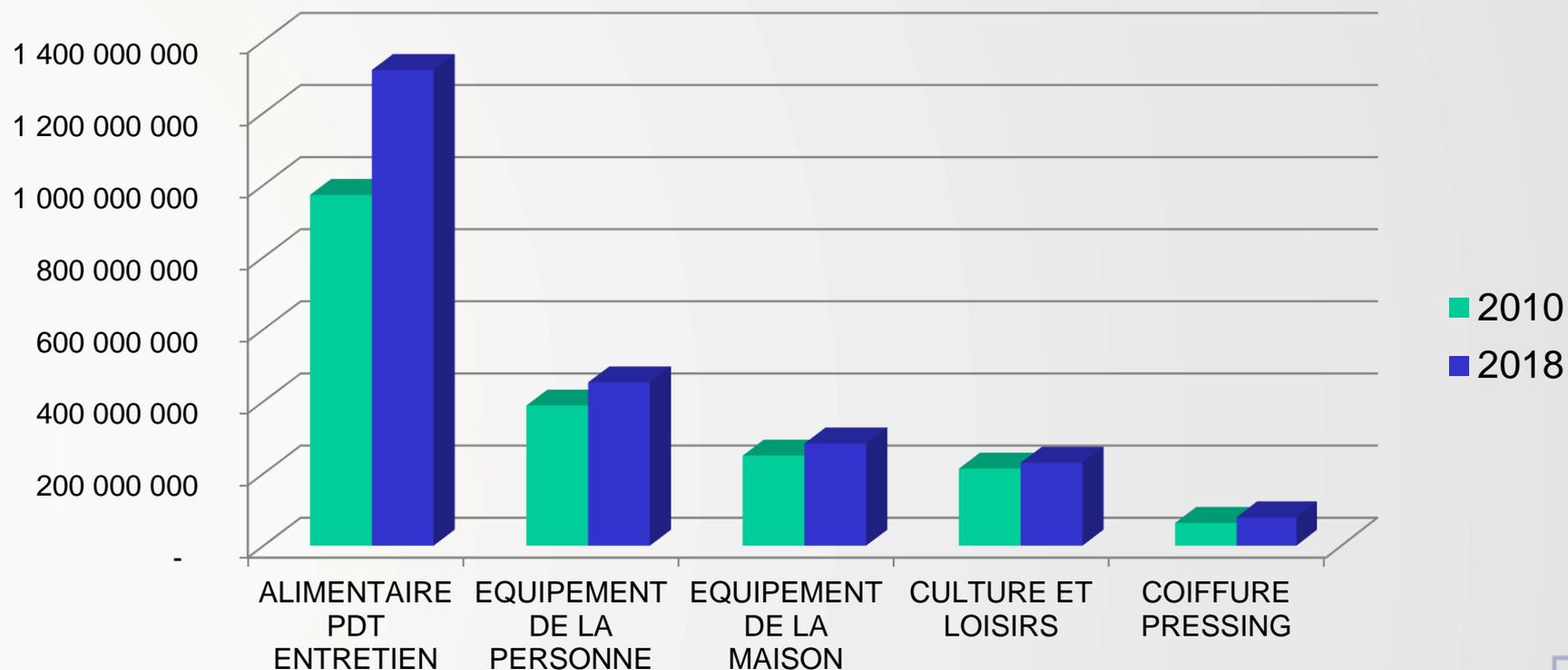
4. ACTIVITE COMMERCIALE SUR LE TERRITOIRE DE LA CCSO

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
Total	85 142 899	94 056 696	9,5



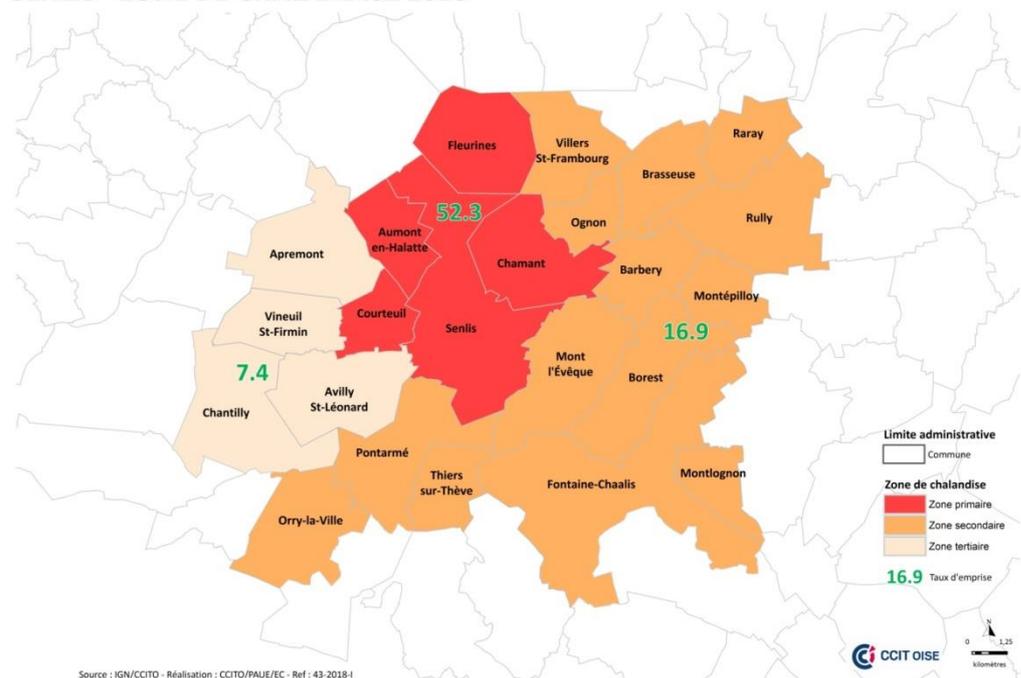
Une progression moins forte que dans le département (+20%)



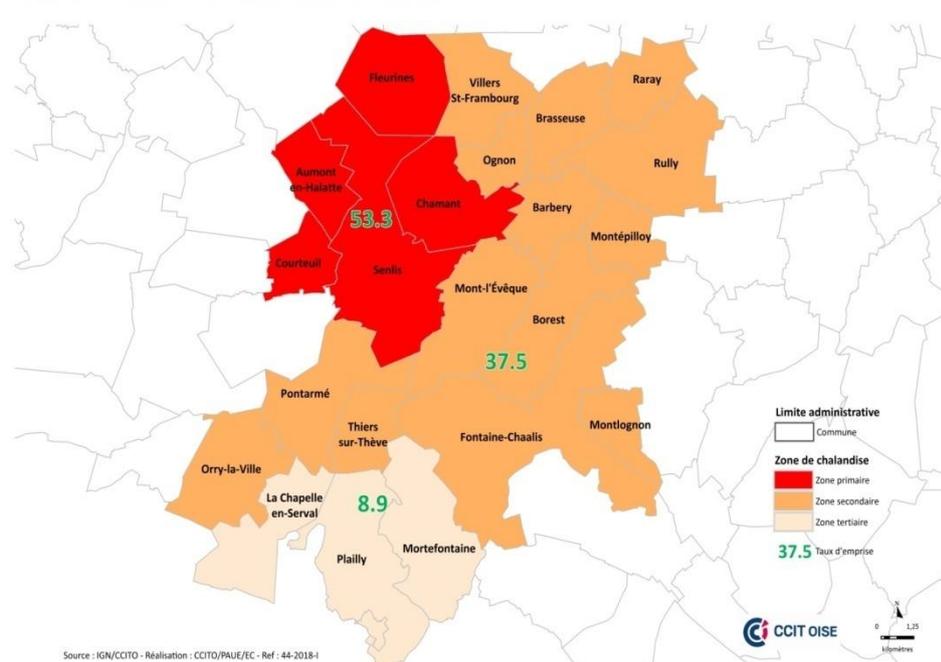
**Liée à la maîtrise de l'implantation
des grandes surfaces**

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

SENLIS - ZONE DE CHALANDISE 2010

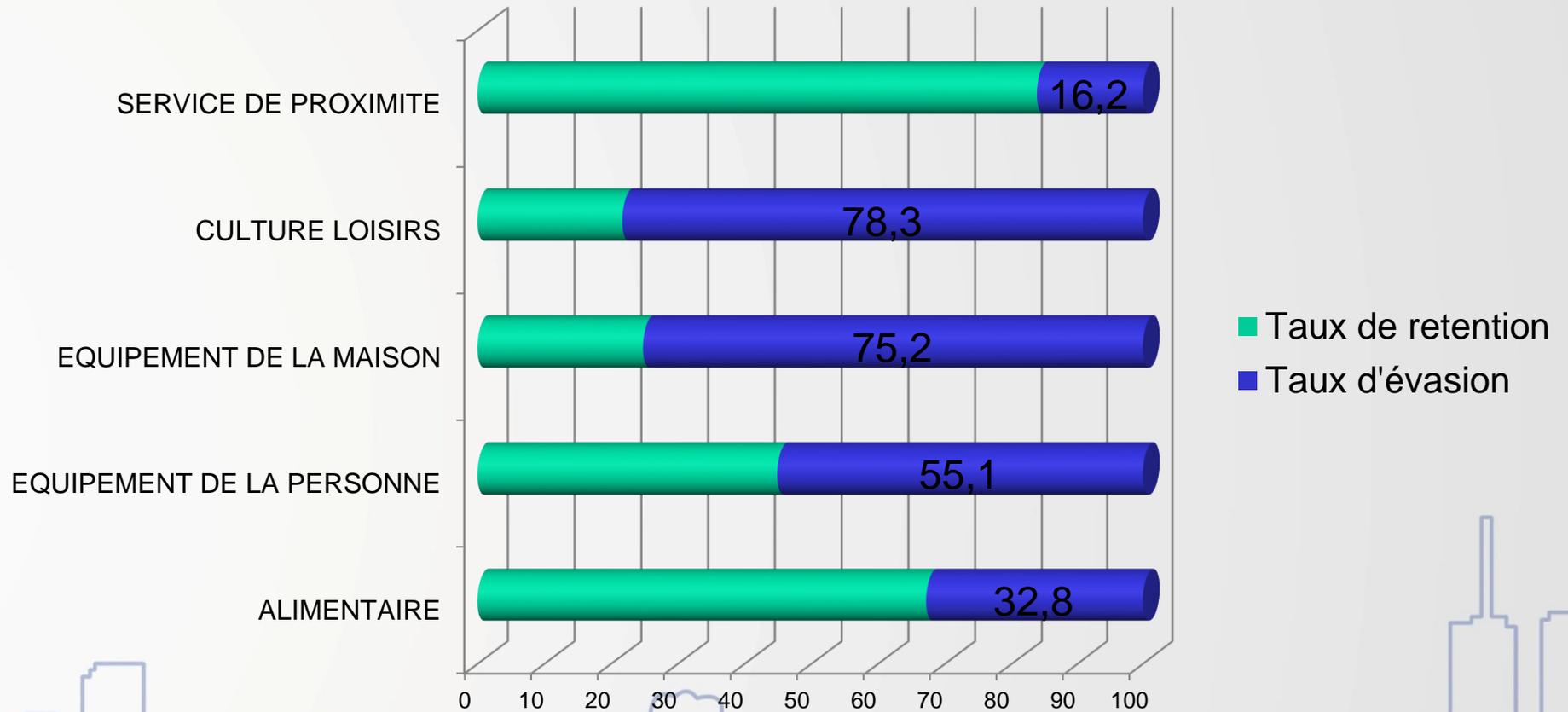


SENLIS - ZONE DE CHALANDISE 2018

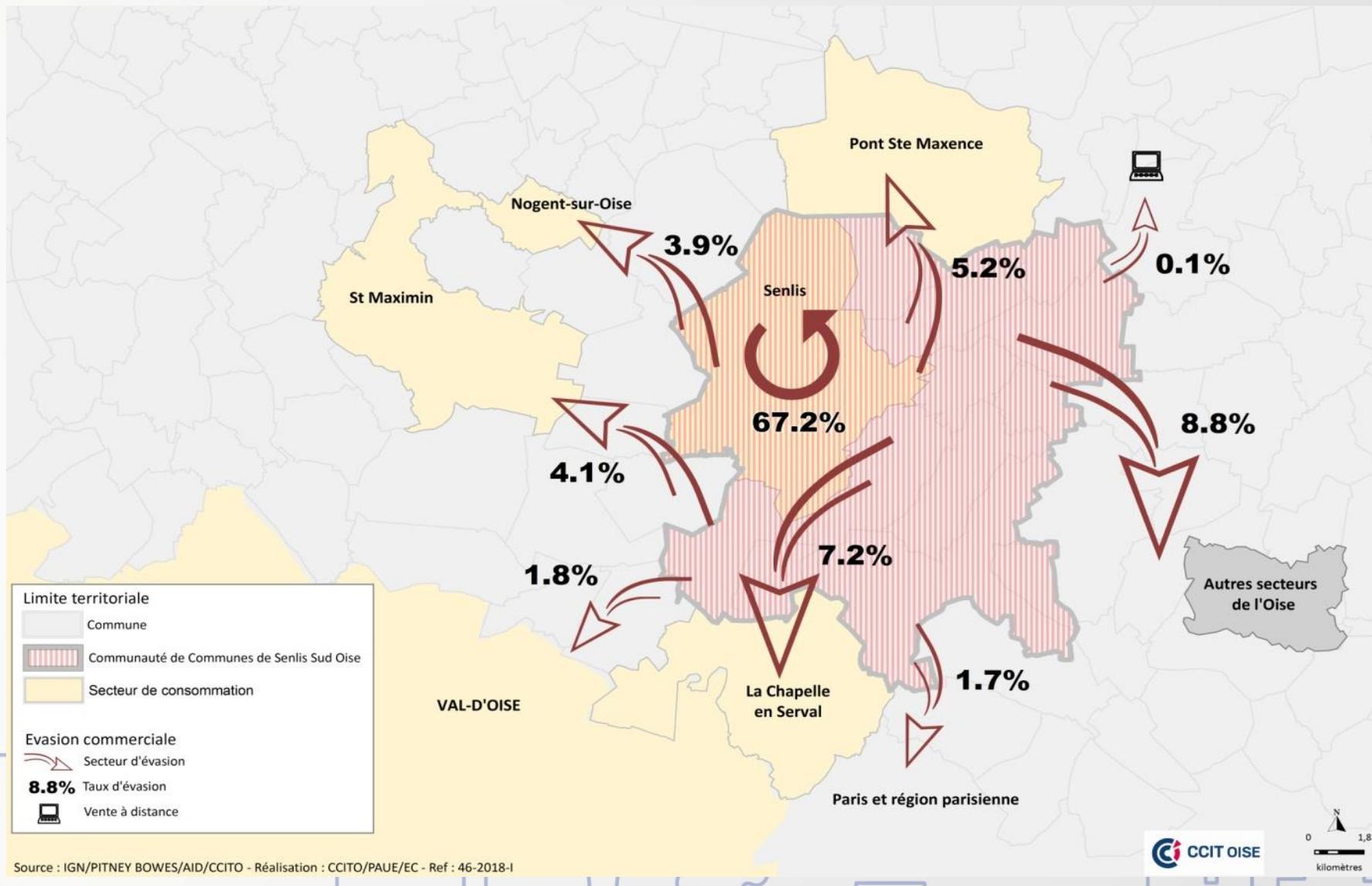


Une zone tertiaire qui se déplace

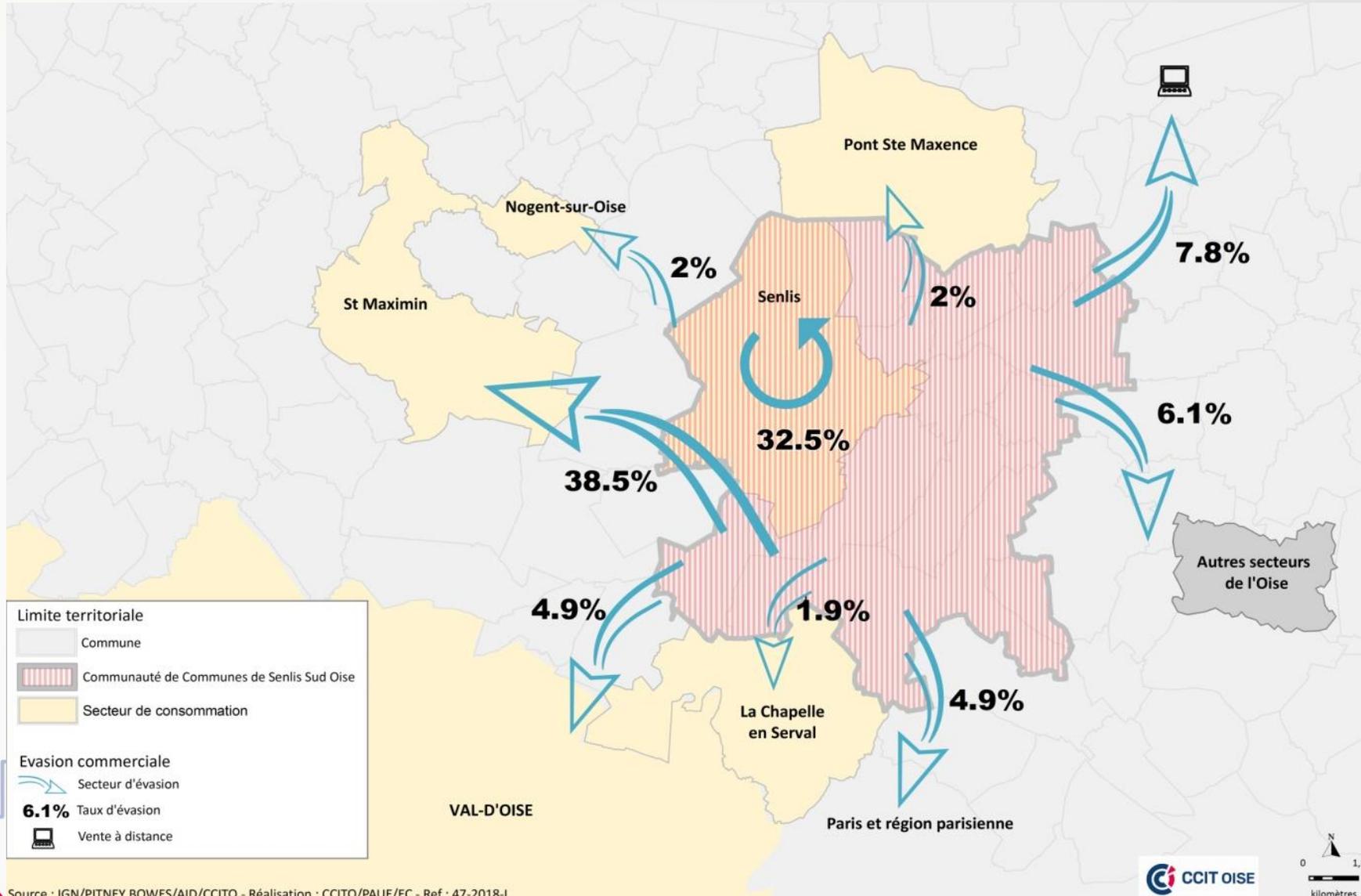
Un taux d'évasion moyen de 50%



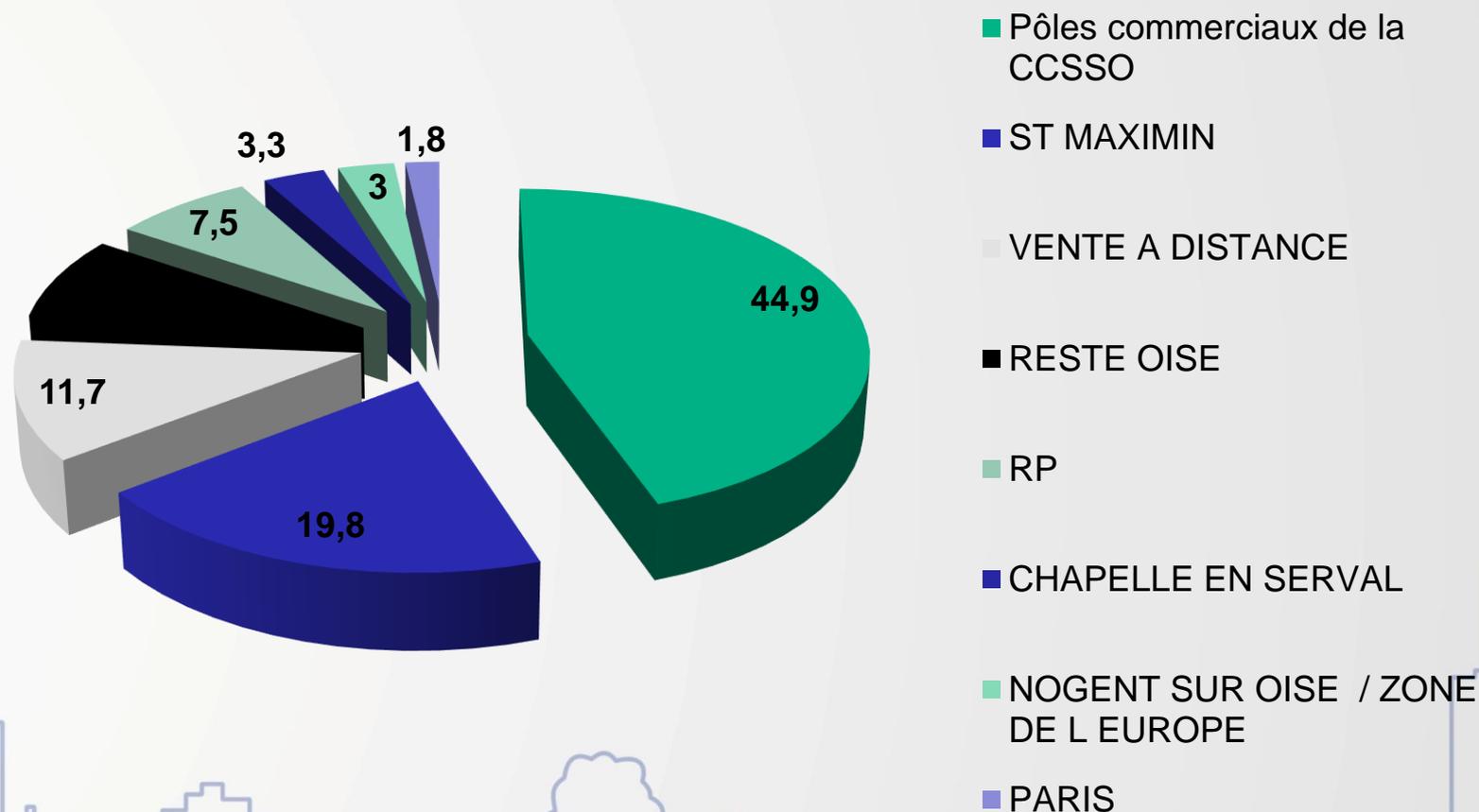
En alimentaire : l'évasion commerciale est déconcentrée



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 300m² 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

