



LES DONNÉES SOCIO-ÉCONOMIQUES À L'APPUI DES POLITIQUES PUBLIQUES

JOURNÉE D'ANIMATION
DATAGRANDEST
09 MAI 2022



Missions des CCI

Les CCI sont des établissements publics de l'Etat, administrés par des dirigeants d'entreprises élus.

- 4 types de missions :
- ACCÉLÉRATEUR DE COMPÉTITIVITÉ
- OPÉRATEUR DE FORMATION ISSU DU MONDE DE L'ENTREPRISE- TOURNÉ VERS L'ENTREPRISE
- ➤ ACTEUR DE L'ATTRACTIVITÉ ET DU DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES
- PORTE-PAROLE DES ENTREPRISES

Organisation régionale

CCI Grand Est

8 CCI Territoriales / Métropolitaines

Alsace Eurométropole | Ardennes | Grand Nancy Métropole | Marne en Champagne | Meuse Haute-Marne | Moselle Metz Métropole | Troyes et Aube | Vosges

Des schémas sectoriels qui structurent la stratégie et organisent les missions, notamment en matière d'information économique

L'Observatoire du Commerce et de la Consommation

Une base de données de la consommation des ménages produite par les CCI à l'échelle du Grand Est et de l'espace transfrontalier







☼ Méthodologie

Constat : pas (ou peu) d'informations locales sur la consommation des ménages

- Une nécessité de disposer d'informations les plus fines possibles (intercommunalités / principales communes / pôles commerciaux)
- Le besoin de disposer d'une <u>information</u> <u>dynamique</u> au-delà de l'observation de l'équipement commercial
- Aborder l'analyse de la demande du consommateur, de manière didactique
- Disposer d'une méthodologie et d'une nomenclature communes entre les CCI

- Études de marché : porteurs de projet créateurs investisseurs....
- Diagnostic territoriaux : dans le cadre de projet de redynamisation (Action Cœur de Ville / PVD), projets de territoires, SDEC..
- □ Documents et avis réglementaires : une base de connaissance pour accompagner les avis techniques (démarche SCoT / PLU ...)

Réalisation d'une enquête d'envergure régionale et frontalière sur la consommation des ménages



☆ Méthodologie

QUI CONSOMME QUOI, COMBIEN ET OÙ?



Une base de données de **500 000**

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

623

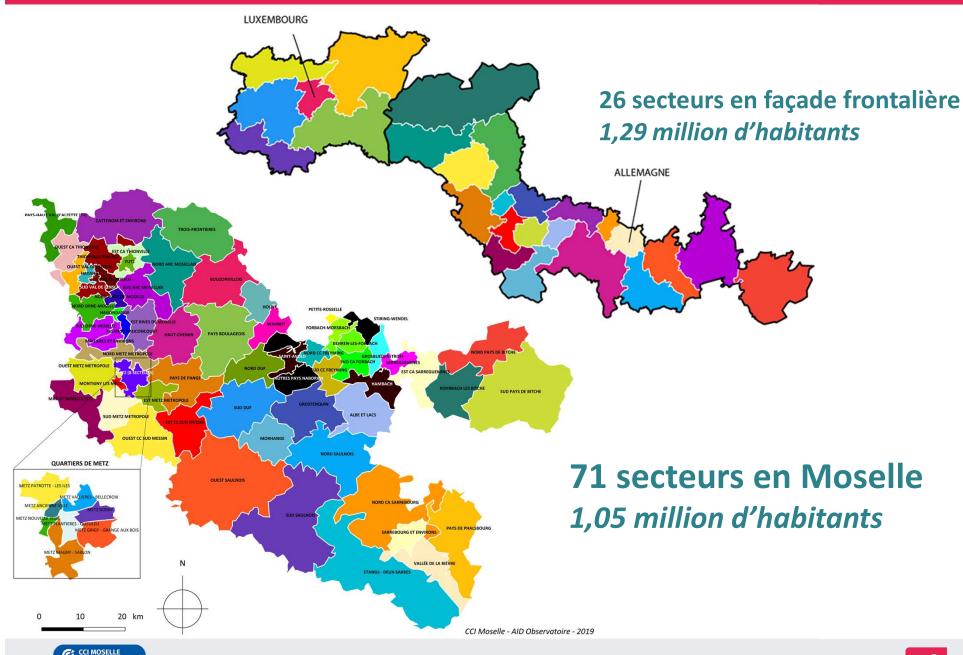
secteurs géographiques enquêtés

34

Catégories de produits analysées

Des mises à jour tous les 5 ans permettant de mesurer les tendances de fond (2014, 2019, ...)

Les secteurs géographiques enquêtés : l'exemple de la Moselle



☼ Méthodologie

Un questionnement des ménages sur leurs pratiques d'achats

« Où avez-vous effectué votre dernier achat de? »

Pour 34 catégories de produits (nomenclature INSEE)

22 300 ménages interrogés des 10 départements du Grand Est, et leurs bandes frontalières (Belgique, Luxembourg, Allemagne, Suisse).

Enquête menée par téléphone : environ 25 min. par ménage interrogé

Une identification la plus précise possible du point de vente fréquenté (en s'appuyant sur les autres bases de données des CCI)



☼ Méthodologie

34 catégories de produits analysées, réparties dans 5 grandes familles

Alimentaire

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

Équipement de la maison

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

Hygiène – Beauté - Santé

- Optique
- Parfumerie beauté parapharmacie
- Hygiène produits de toilette

Équipement de la personne

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

Culture - loisirs

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

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

☆ Méthodologie

Ménages frontaliers (Allemagne, Luxembourg, Belgique, Suisse)

7 grandes familles de produits analysées, sans détail par catégorie

ce qui signifie une moindre précision des résultats, par rapport à l'enquête en partie française

Alimentaire (avec boissons)

 Fréquence d'achats et montants consacrés

Non alimentaire

- Habillement Chaussures
- Équipement de la maison
- Informatique, produits culturels
- · Jouets, loisirs créatifs, jeux de société
- Matériel de sport
- Parfumerie
- Pour chaque famille de produits : fréquence d'achats et montants consacrés



☆ Méthodologie

Exemples:

- « Pour mes achats en viande-boucherie, j'ai réalisé mon dernier achat dans le magasin « Grand Frais » situé dans la zone commerciale Technopôle à Metz ».
- « Pour mes achats de matériel de sport, j'ai acheté une raquette de tennis via le site decathlon.fr »
- Exception : si la personne n'a plus la connaissance du point de vente fréquenté, la réponse collectée est à minima la forme de vente fréquentée et la commune (ex : boutique de centre-ville à Thionville)



Comment estimer le marché local de consommation ?

Dépense annuelle de consommation par ménage (France)

Source: INSEE



Indice Local de Disparité de Consommation Source : CCI France

Enquête nationale sur le budget des ménages Propension à consommer plus ou moins forte des ménages d'un territoire

Dépense annuelle de consommation par ménage d'un territoire



Nombre de ménages d'un territoire Source : INSEE

Marché local de consommation

Potentiel annuel de consommation des ménages d'un territoire

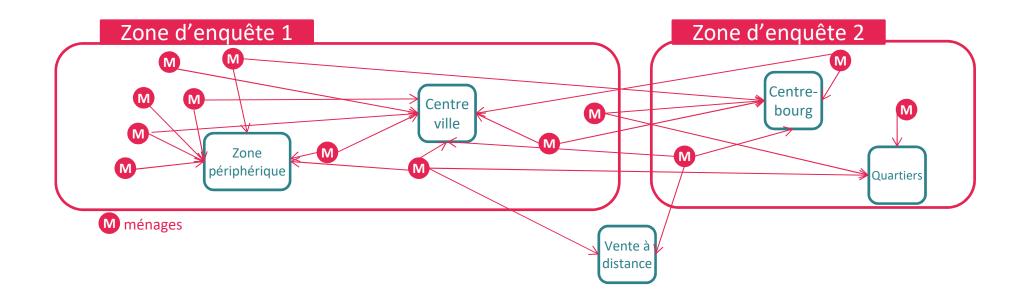


décliné par catégories de produits





Comment déterminer les flux de consommation ?



Secteurs d'enquête

Lieux de résidence

Terrain d'enquête

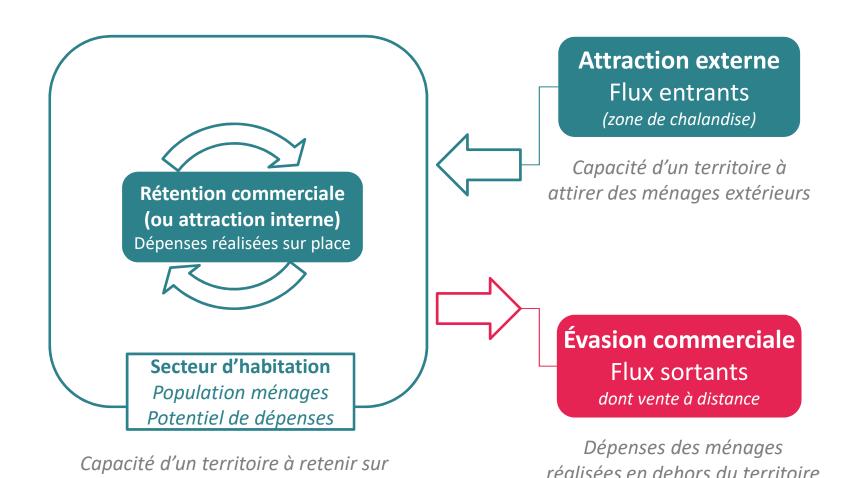
Approche quantitative Approche qualitative

Pôles de destination

Lieux d'achat



Comment interpréter les flux de consommation?





place les dépenses de ses ménages

Les thématiques analysées



Marché de consommation

Connaître les montants potentiels de consommation courante pouvant être dépensés par les ménages du territoire.



Formes de vente

Observer les formats de vente privilégiés par les ménages du territoire, ainsi que leurs évolutions sur les cinq dernières années.



Performance commerciale

Analyser les capacités du territoire à retenir les dépenses de ses ménages sur les 34 familles de produits étudiées, et à attirer des ménages extérieurs (zone de chalandise)



Destinations d'achats

Les principales destinations d'achats au sein du territoire et en dehors, et par typologie: pôle commercial, centreville, quartiers...



Évasion commerciale

Identifier les principales évasions commerciales en dehors du territoire et leurs évolutions.



Niveau d'activité

Le chiffre d'affaires généré par le commerce implanté sur le territoire pour les 34 familles de produits étudiées et son évolution.



Analyses croisées, matrice AFOM ...

Profils de territoire par typologie, circuit de distribution / CSP....

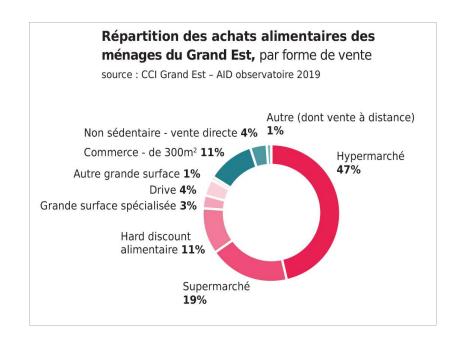


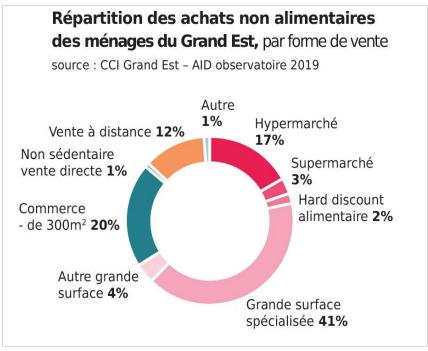
L'Observatoire du Commerce et de la Consommation

Principales données et exemples de travaux



Mesurer le poids des formes de distribution

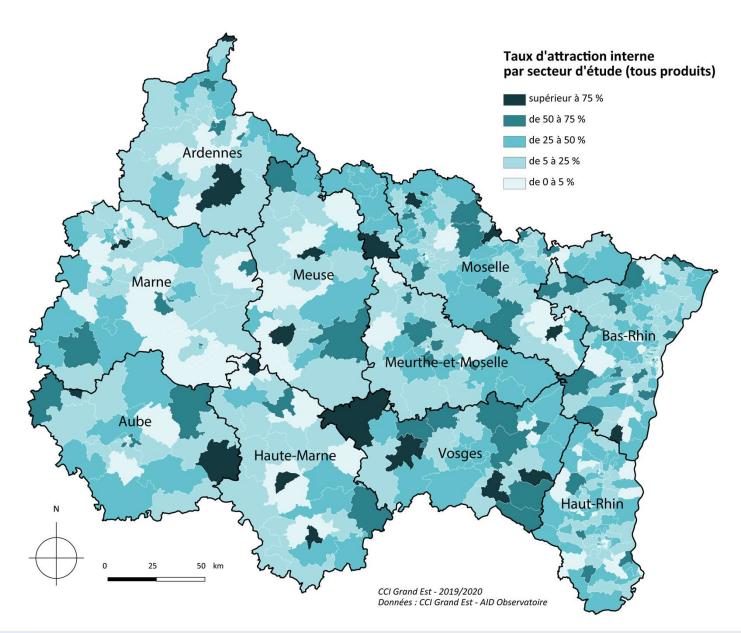






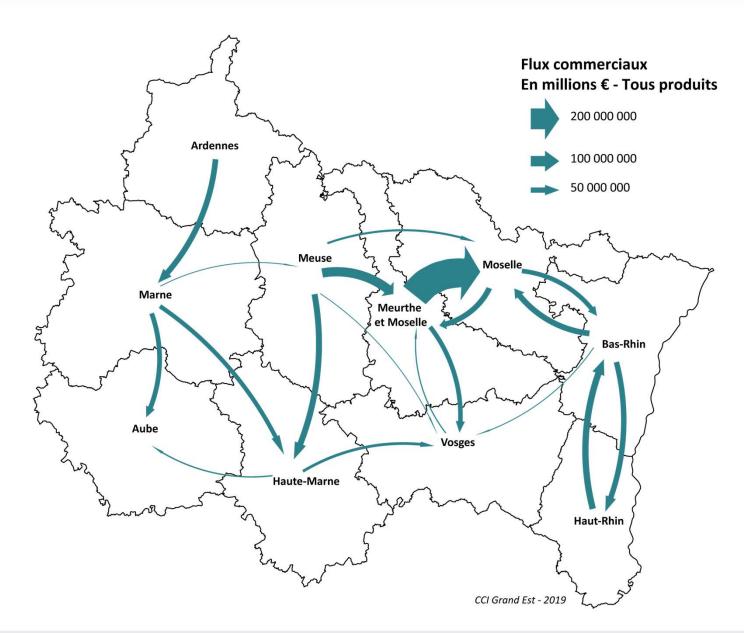


Porter un diagnostic sur la performance des territoires





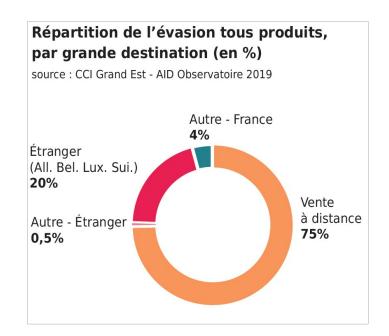
Mesurer les flux inter-départementaux ...

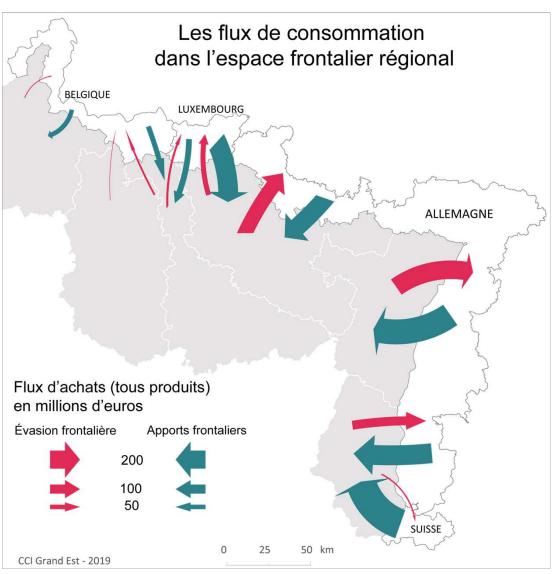


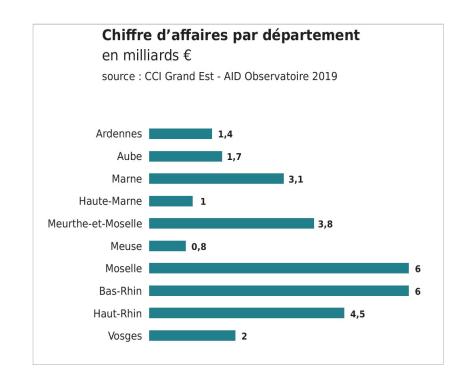


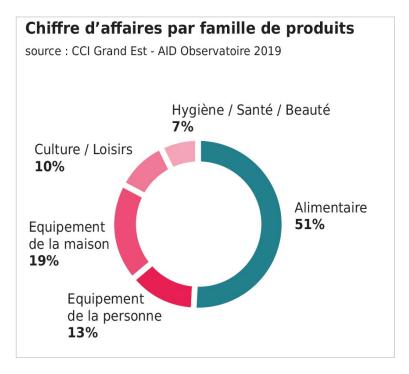


.... l'évasion et les flux transfrontaliers











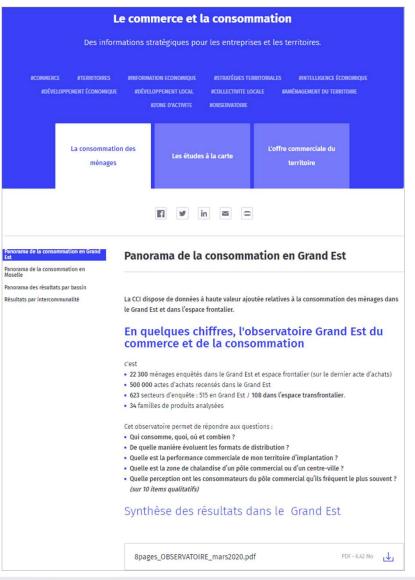
Les différents niveaux d'analyse et de diffusion

	Grand public	Entreprises	Collectivités	Coût
Éléments clés Découvrir un territoire	V	~	V	Disponible en ligne
Expert Explorer un marché / un territoire / un pôle	×	V	V	Sur devis à partir de 650 € H.T.
Premium Appréhender finement un marché / un territoire	×	V	V	Sur devis

mai-22

Des informations à disposition du grand public (1/2)

Téléchargeable depuis le site CCI:

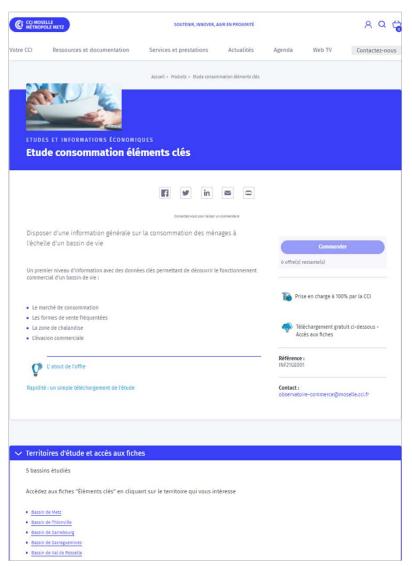


Présentation de la consommation dans le Grand Est (8 pages)



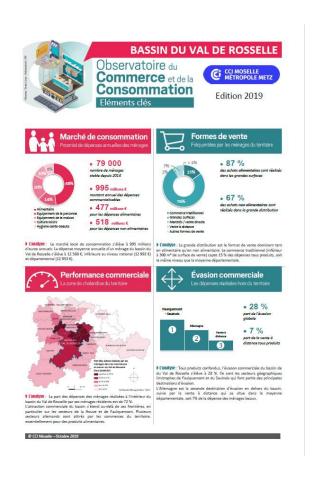
Des informations à disposition du grand public (2/2)

Téléchargeable depuis le site CCI Moselle :



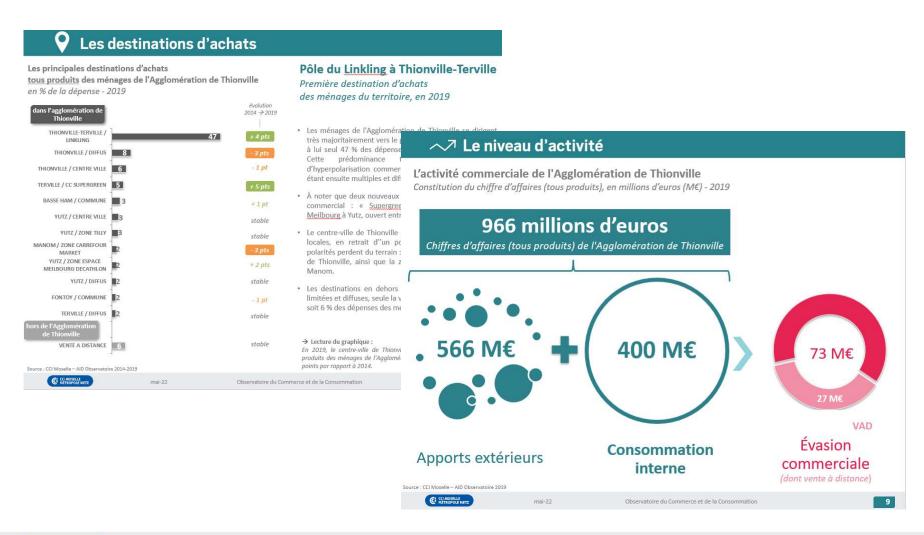


Éléments clés par bassin de consommation (2 pages)



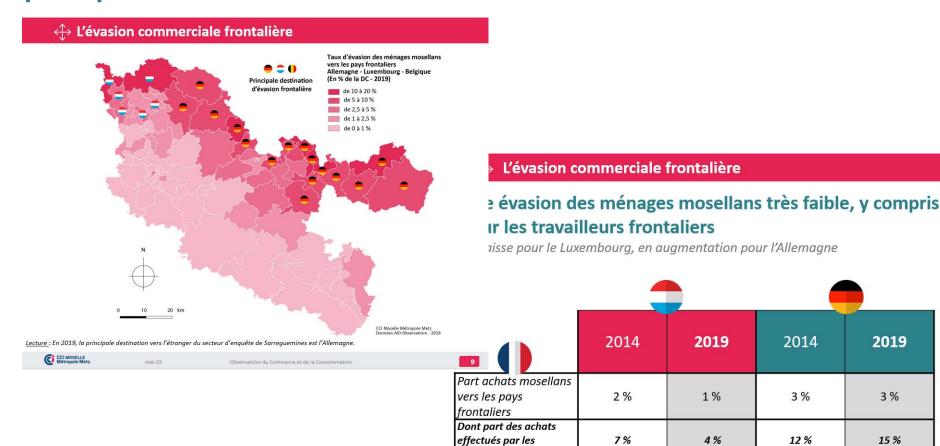
Des données en appui des politiques publiques

Diagnostics commerciaux dans le cadre des programmes de redynamisation (centre-ville / centre-bourg)



Des données en appui des politiques publiques

Enjeux transfrontaliers : apporter un éclairage aux décideurs sur les pratiques de consommation



<u>Lecture</u> : en 2019, 4 % des dépenses de consommation courante des ménages français travaillant au Luxembourg sont effectuées au Luxembourg, soit trois points de moins qu'en 2014.



travailleurs frontaliers

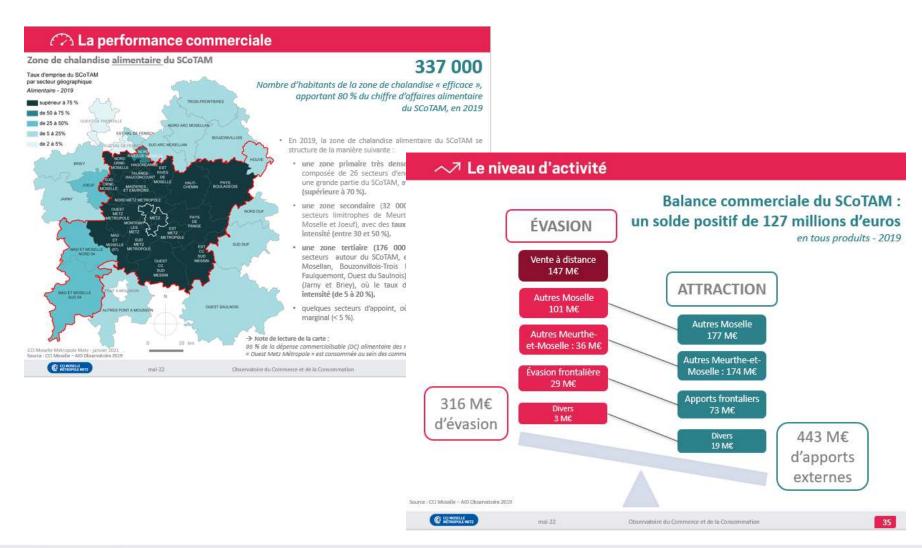
mai-22

Observatoire du Commerce et de la Consommation

10

Des données en appui des politiques publiques

Accompagner les diagnostics de planification commerciale : SCoT, PLU....



Pour aller plus loin

ENJEUX / PROJETS À VENIR

- Actualisation de l'enquête ménages « post-covid », en réflexion sur 2023 :
 - Nouvelles formes de vente
 - Modes de consommation hybride (click & collect)
 - Modes d'administration
- Étoffer l'enquête frontalière pour une plus grande précision des résultats
- Diffusion de la donnée en open data : consultation élargie / améliorée
- Partenariats à renforcer / à développer (dont financement)

MERCI DE VOTRE ATTENTION

https://www.moselle.cci.fr/article/le-commerce-et-la-consommation



Observatoire du Commerce et de la Consommation

Direction des Etudes et de la Communication CCI de la Moselle 10-12 Avenue Foch – BP 70330 57016 METZ CEDEX 1 observatoire-commerce@moselle.cci.fr

