

EDITION 2019

Observatoire du **Commerce** et de la **Consommation**

Compléments
méthodologiques





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
- Jardinerie-Animalerie
- Fleurs - Plantes

Hygiène – Beauté - Santé

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

Culture - loisirs

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

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

Rappel: ne sont pas concernés 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, ...).



Compléments méthodologiques

❖ *Enquête de consommation - 2019*

- La base de données comporte les actes d'achat recueillis auprès de plus de 18 400 ménages du Grand Est et près de 3 900 ménages étrangers (Belgique, Luxembourg, Allemagne et Suisse) ; soit 22 300 ménages.
- Ces ménages ont été interrogés par téléphone entre mars et juillet 2019.
- 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 (2016).
- Plus de 500 000 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 2018, des indices de disparité de la consommation publiés par la CCI France 2019 et des données démographiques à l'horizon 2015 produites par AID Observatoire à partir des données de recensement.

❖ *Mise à jour de l'enquête 2014*

- Les données, extraites de la base issue de la précédente enquête réalisée en 2014, 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 2014 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 CCI France 2019
 - la vérification du nombre de ménages en 2014.
- Il est ainsi possible de mesurer des évolutions de consommation entre les deux enquêtes.

❖ *Enquête étrangère*

- Afin de mieux appréhender les apports extérieurs au commerce local, des enquêtes ont été réalisées en Belgique, au Luxembourg, en Allemagne et en Suisse.
- Nous avons découpé la zone d'enquête comme-ci : 10 secteurs en Belgique, 6 au Luxembourg, 7 en Suisse et 92 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 et leur mode de déplacement.

❖ Valorisation de la consommation des ménages

Dépense commercialisable du secteur pour un produit =

- Dépense commercialisable France par ménage du produit (Année 2018 - source INSEE)
- x Indice Local de Disparité (IDC) du secteur par produit (Année 2019 - 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, de l'Allemagne et de la Suisse).



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".

Pour plus d'informations :



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