

Comment attirer les consommateurs, de plus en plus versatiles ? À quoi ressemble le paysage des commerces de détail et des services aux particuliers dans le département ? Réponses dans ce dossier.

# Mieux connaître le tissu commercial et les attentes des consommateurs



Une étude, élaborée et réalisée récemment par la CCI, conclut que la répartition des établissements, par famille d'activité et par surface dans le département, est disparate. Selon l'arrondissement, les établissements ne proposent pas aux consommateurs des offres identiques. L'ensemble de ces résultats devrait permettre d'affiner et d'éclairer les analyses thématiques et sectorielles, sur les comportements des consommateurs, afin d'adapter l'offre à la demande. Et ultérieurement, d'imaginer de nouveaux concepts.



[ Contact CCI ]

Patricia Bouilleaux, 03 88 75 25 57  
p.bouilleaux@strasbourg.cci.fr

Observer les comportements d'achat des consommateurs selon une méthodologie rigoureuse est une des missions de la Direction du commerce de la CCI. Cet Observatoire de la demande et de l'offre, étoffé régulièrement par des enquêtes diverses, se propose également de donner une idée de l'évolution du secteur commercial, par l'examen des grandes tendances, dans sa globalité ou par secteur. Tous ces indicateurs réunis apportent ainsi une série d'éléments utiles pour les ressortissants de la CCI. Ils arrivent à mieux se situer dans un contexte concurrentiel et à identifier plus précisément les besoins des consommateurs. «L'observatoire, composé de résultats d'enquêtes et de bien d'autres données dont les présentations cartographiques, est un outil indispensable pour une meilleure compréhension du territoire» confirme Jacques Salsac, directeur du commerce à la CCI. Afin de compléter ces collectes régulières d'indicateurs, l'Observatoire du commerce s'est enrichi d'une base de données, plus fine encore, sur l'offre commerciale et les services aux personnes, une radiographie des commerces existants.

**Un état des lieux des commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>**

Mieux connaître le tissu économique grâce à un recensement rigoureux (essentiellement les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>) est l'objectif de l'enquête menée en novembre dernier.

Le but est de posséder une représentation plus précise des commerces selon leur surface d'exploitation, leur classification (commerce ou service), leur forme d'exploitation (indépendant, franchisé, succursaliste), leur nombre de salariés, leur famille d'activité et la localisation géographique par arrondissement. Toutes ces informations, directement recueillies auprès de commerçants, permettent ainsi d'a-

voir une «photographie» conforme au tissu économique du département.

9000 questionnaires ont été adressés à l'ensemble des commerçants du département, à partir du fichier CCI, et complétés par les observations des conseillers CCI de chaque secteur.

673 questionnaires sont exploitables, soit un taux de retour de 7 %, et vont servir de base à diverses analyses.



Sur l'ensemble des établissements interrogés, 88 % sont des indépendants, 8 % des franchisés et 4 % des succursalistes. Par contre, si l'on ne tient compte que des grandes surfaces (les + de 300 m<sup>2</sup> soit plus d'un million de m<sup>2</sup> dans le Bas-Rhin), ces proportions sont inversées en raison de l'implantation très importante sur le département des enseignes Coop, Atac (tous des succursalistes) et Système U.

Chez les moins de 300 m<sup>2</sup>, la part des indépendants est de 92 %. Les commerces du secteur Culture-Loisirs sont à 12 % des franchisés ; ceux de l'Équipement de la personne le sont à hauteur de 9 %. Les commerces de Bricolage-Jardinage-Fleurs sont, pour la plupart, des indépendants.

L'enquête met également en

lumière la proportion plutôt importante de franchisés dans les arrondissements de Strasbourg et de Haguenau (respectivement 9 et 11 %).

**64 % de responsables hommes**

En ce qui concerne l'âge moyen du responsable, on relève que, sur l'ensemble des établissements enquêtés, celui-ci est de 45 ans : 36 % ont entre 20 et 40 ans et 31 % plus de 60 ans. L'enquête établit

également la forte présence masculine à la tête de ces établissements : 64 % des responsables sont des hommes, et cette proportion est nettement plus forte dans les commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> où huit responsables sur dix sont des hommes. Dans les commerces traditionnels et les services de moins de 300 m<sup>2</sup>, la présence féminine à la tête des établissements augmente et atteint les 38 %. Certes sans réelle surprise, on constate que le secteur de l'automobile compte 93 % de responsables masculins tandis que le secteur Bricolage-Jardinage-Fleurs n'en comptabilise que 54 %, tous arrondissements confondus.

Autre indicateur intéressant : l'effectif moyen de l'ensemble des structures est de huit personnes (salariés, non-salariés, > suite p. 15

**[ QUELQUES REPÈRES DANS LE BAS RHIN ]**

**La fiche «habitudes de consommation»**

Grâce à l'ensemble de ces données recueillies, une fiche «habitudes de consommation», selon la zone géographique et par produit, peut être élaborée de manière détaillée et rigoureuse, pour mieux appréhender la vitalité et l'équilibre commercial d'un territoire donné. Basé sur une série d'indicateurs tels que la population, le comportement des ménages et ses dépenses, la forme de vente privilégiée ou encore l'estimation de l'évasion commerciale, un diagnostic personnalisé peut ainsi être proposé afin de répondre aux interrogations que peuvent rencontrer les commerçants ou associations de commerçants. Un outil d'accompagnement pour gagner en efficacité mais qui ne peut être pertinent sans l'appui de conseiller.

Prix : 59,80 € TTC

[ Contact CCI ]

Nathalie Rolling, 03 88 75 24 85  
n.rolling@strasbourg.cci.fr

**[ RECHERCHE PANEL ]**

L'Observatoire du commerce recherche pour ses études, des commerçants disponibles pour répondre, de manière régulière, à ses différentes enquêtes. L'objectif est d'affiner les analyses et les expertises que la CCI propose pour mieux connaître le tissu commercial. Vos réponses et vos observations régulières apporteront ainsi des connaissances fondées davantage sur l'évolution du secteur commercial dans le Bas Rhin.

[ Contact CCI ]

Patricia Bouilleaux, 03 88 75 25 57  
p.bouilleaux@strasbourg.cci.fr

Commerces et services par arrondissement  
Études commerçants - novembre 2003

Source : Observatoire du Commerce - février 2004

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS PAR FAMILLE D'ACTIVITÉ		
Haguenau		
	+300 m <sup>2</sup>	-300 m <sup>2</sup>
Alimentaire	30	187
Automobile/Cycles/Essence	20	94
Bricolage/Jardinage/Flours	25	45
Culture/Loisirs	7	46
Divers	5	54
Équipement maison	18	72
Équipement personne	12	154
Autres commerces	7	0
Services/Santé/Tabac	0	347
Total	124	999

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS PAR FAMILLE D'ACTIVITÉ		
Wissembourg		
	+300 m <sup>2</sup>	-300 m <sup>2</sup>
Alimentaire	17	121
Automobile/Cycles/Essence	1	45
Bricolage/Jardinage/Flours	8	29
Culture/Loisirs	0	21
Divers	0	30
Équipement maison	3	26
Équipement personne	1	50
Autres commerces	1	0
Services/Santé/Tabac	0	124
Total	31	446

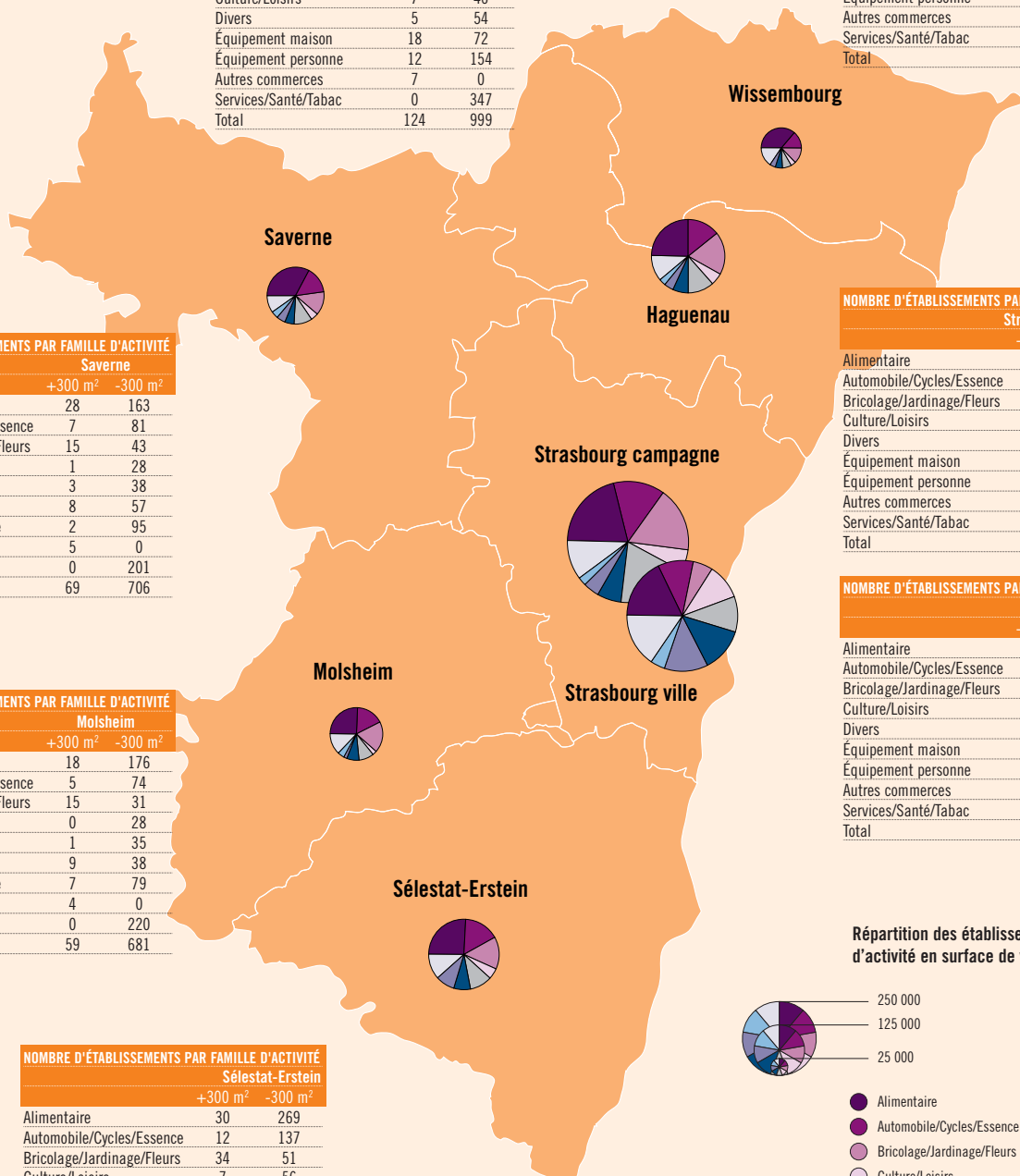
NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS PAR FAMILLE D'ACTIVITÉ		
Strasbourg campagne		
	+300 m <sup>2</sup>	-300 m <sup>2</sup>
Alimentaire	53	364
Automobile/Cycles/Essence	27	242
Bricolage/Jardinage/Flours	31	115
Culture/Loisirs	21	74
Divers	7	141
Équipement maison	60	111
Équipement personne	33	138
Autres commerces	12	0
Services/Santé/Tabac	0	640
Total	244	1825

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS PAR FAMILLE D'ACTIVITÉ		
Strasbourg ville		
	+300 m <sup>2</sup>	-300 m <sup>2</sup>
Alimentaire	51	507
Automobile/Cycles/Essence	21	140
Bricolage/Jardinage/Flours	10	103
Culture/Loisirs	21	213
Divers	10	262
Équipement maison	18	157
Équipement personne	24	590
Autres commerces	9	0
Services/Santé/Tabac	0	913
Total	164	2885

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS PAR FAMILLE D'ACTIVITÉ		
Saverne		
	+300 m <sup>2</sup>	-300 m <sup>2</sup>
Alimentaire	28	163
Automobile/Cycles/Essence	7	81
Bricolage/Jardinage/Flours	15	43
Culture/Loisirs	1	28
Divers	3	38
Équipements maison	8	57
Équipement personne	2	95
Autres commerces	5	0
Services/Santé/Tabac	0	201
Total	69	706

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS PAR FAMILLE D'ACTIVITÉ		
Molsheim		
	+300 m <sup>2</sup>	-300 m <sup>2</sup>
Alimentaire	18	176
Automobile/Cycles/Essence	5	74
Bricolage/Jardinage/Flours	15	31
Culture/Loisirs	0	28
Divers	1	35
Équipement maison	9	38
Équipement personne	7	79
Autres commerces	4	0
Services/Santé/Tabac	0	220
Total	59	681

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS PAR FAMILLE D'ACTIVITÉ		
Sélestat-Erstein		
	+300 m <sup>2</sup>	-300 m <sup>2</sup>
Alimentaire	30	269
Automobile/Cycles/Essence	12	137
Bricolage/Jardinage/Flours	34	51
Culture/Loisirs	7	56
Divers	7	108
Équipement maison	15	71
Équipement personne	9	174
Autres commerces	5	0
Services/Santé/Tabac	0	323
Total	119	1189



Répartition des établissements par famille d'activité en surface de vente (m<sup>2</sup>)



- Alimentaire
- Automobile/Cycles/Essence
- Bricolage/Jardinage/Flours
- Culture/Loisirs
- Divers
- Équipement maison
- Équipement personne
- Autres commerces
- Services/Santé/Tabac

## [ QUELQUES REPÈRES, DANS LE BAS RHIN ]

### Les commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>

- 810 commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente, pour un total de 1080699 m<sup>2</sup>, sont recensés dans le Bas-Rhin au 31 décembre 2003;
- 28% de ces grandes surfaces sont à dominante alimentaire;
- le Bas-Rhin compte 20 hypermarchés et 183 supermarchés/hard discount;
- l'ensemble des grandes surfaces recense 17889 salariés, soit une moyenne de 22 employés par établissement. Cette moyenne passe à 40 salariés par établissement pour les grandes surfaces alimentaires;
- 1053 m<sup>2</sup> est la densité moyenne pour 1000 habitants, celle-ci se monte à 1374 m<sup>2</sup> dans l'arrondissement de Strasbourg-Campagne.

### Les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>

- 8731 établissements sont répertoriés, au 15 janvier 2004 : 68% sont des commerces traditionnels et 32% des prestataires de services aux personnes;
- 30% des commerces traditionnels sont des commerces alimentaires;
- la densité pour 1000 habitants est de 872 m<sup>2</sup> dans le département. C'est l'arrondissement de Strasbourg Ville qui possède la densité la plus élevée (1069 m<sup>2</sup>) et celui de Wissembourg, la moins élevée (707 m<sup>2</sup>);
- les commerces traditionnels et les services aux personnes ont un effectif total de 35054 salariés : 31% travaillent dans l'arrondissement de Strasbourg Ville et 5% dans celui de Wissembourg.

### Les résultats de l'enquête

Une fiche synthétique réunissant, dans ses grandes lignes, les résultats de l'enquête portant sur les commerces et services dans le Bas Rhin est disponible auprès de l'Observatoire du commerce. Vous y trouverez, à l'aide de tableaux et de graphiques, les établissements recensés par famille d'activité, par arrondissement et par surface de vente; les formes d'exploitation, le nombre de salariés et le CA moyen au m<sup>2</sup> et par famille y sont également présentés.

Prix de vente : 10 €

#### [ Contact CCI ]

Patricia Bouilleaux, 0388752557  
p.bouilleaux@strasbourg.cci.fr

> suite stagiaires et apprentis), il passe à quatre personnes, dans les commerces et les services pour les surfaces de moins de 300 m<sup>2</sup>. Pourtant l'effectif total est variable selon les domaines d'activités : il est plus faible dans les secteurs Bricolage-Jardinage-Fleurs et Équipement de la personne (trois personnes). Dans le secteur Automobile, l'effectif moyen se situe plutôt aux environs de sept personnes.

#### Locataires ou propriétaires ?

Sur l'ensemble de l'étude, il ressort que 80% des commerçants disposant d'une surface de moins de 300 m<sup>2</sup> sont locataires de leur local commercial. La disparité est néanmoins importante selon la localisation : c'est dans l'arrondissement de Wissembourg que ce chiffre est le plus faible (54%), pour atteindre

89% à Strasbourg Ville.

La forme juridique de la majeure partie des établissements (44%) est la Sarl, 17% ont adopté le statut de commerçant ou d'artisan-commerçant. On remarque pourtant que la proportion de Sarl est nettement plus importante dans les commerces traditionnels que dans les services : 50% contre 36%.

Autre indication intéressante : 60% des commerces traditionnels sur le département, toujours pour les moins de 300 m<sup>2</sup>, sont des créations, alors que 51%, en ce qui concerne les services, sont des reprises.

#### En complément de l'Observatoire des compléments d'achats

Tous ces éclairages complètent ainsi l'étude, réalisée en novembre 2002 auprès de 3000 ménages résidant sur 75 zones distinctes et

portant sur 81000 actes d'achat. Même si les modalités de l'enquête ont été différentes (définition des zones d'achat par secteur, communauté de communes ou par pays, par exemple), l'addition de ces données et le croisement de celles-ci, qualitatives et quantitatives, permettent d'avoir une radiographie instantanée satisfaisante. «*Cet Observatoire est une vraie valeur ajoutée qui renforcera les actions de la CCI auprès de ses ressortissants, des collectivités locales et de ses partenaires en général*», ajoute Jacques Salsac. Dans le secteur du commerce plus qu'ailleurs certainement, le besoin d'informations est vital. Il est indispensable de se situer face à l'évolution de la consommation et à la concurrence. Il faut aussi se repositionner et s'adapter, rapidement et en connaissance de cause. <

## Trois questions à Nadège de la Conté, Développement Marketing Conseil

Nadège de la Conté réalise des études, quantitatives et qualitatives, sur la distribution et le commerce (elle intervient notamment en tant que «conseil marketing» pour la Place des Halles à Strasbourg)

**Quel est, selon vous, l'apport de l'Observatoire du commerce pour un commerçant ou pour un futur commerçant ?**

*C'est un outil fondamental, un véritable baromètre, pour appréhender le marché et se situer face à la concurrence et face au comportement des consommateurs. Certes, l'Observatoire du commerce ainsi que les récentes données recueillies sur le commerce et les services aux particuliers sont une mine d'informations mais celui-ci ne peut pas être présenté sans explications ou sans argumentaires au commerçant ou futur commerçant. Il s'agit d'en extraire les lignes directrices avec des commentaires appropriés.*

**Quels éléments retiendriez-vous pour conseiller un commerçant qui souhaite se repositionner vers un nouveau cœur de cible ou une nouvelle activité ?**

*Grâce à tous ces éléments que la CCI détient, le commerçant dispose d'un maximum d'informations, un tableau de bord précis. C'est assez rare de posséder un tel instrument aussi performant, mais, si celui-ci n'est pas régulièrement enrichi et actualisé, il ne sera plus d'aucune utilité. Ces indications peuvent également inciter le commerçant à parfaire son analyse en tenant un fichier clients plus performant pour aboutir à des analyses moins fragiles et à les vérifier sur son territoire. Cela me semble plus judicieux avant d'envisager toute évolution ou toute restructuration de son offre.*

**Le consommateur est aujourd'hui, de toute évidence, davantage versatile que fidèle. Quels outils, autres que ces types d'enquêtes, peuvent intervenir pour accompagner le commerçant dans sa quête d'information pour adapter ses offres et ses produits à la demande ?**

*Il est clair que l'aide et l'accompagnement que propose la CCI sont fort utiles. Cet observatoire peut également révéler des opportunités de marché, évaluer les manques sur un territoire donné et aider à la prise de décision pour les enseignes qui cherchent à s'implanter.*