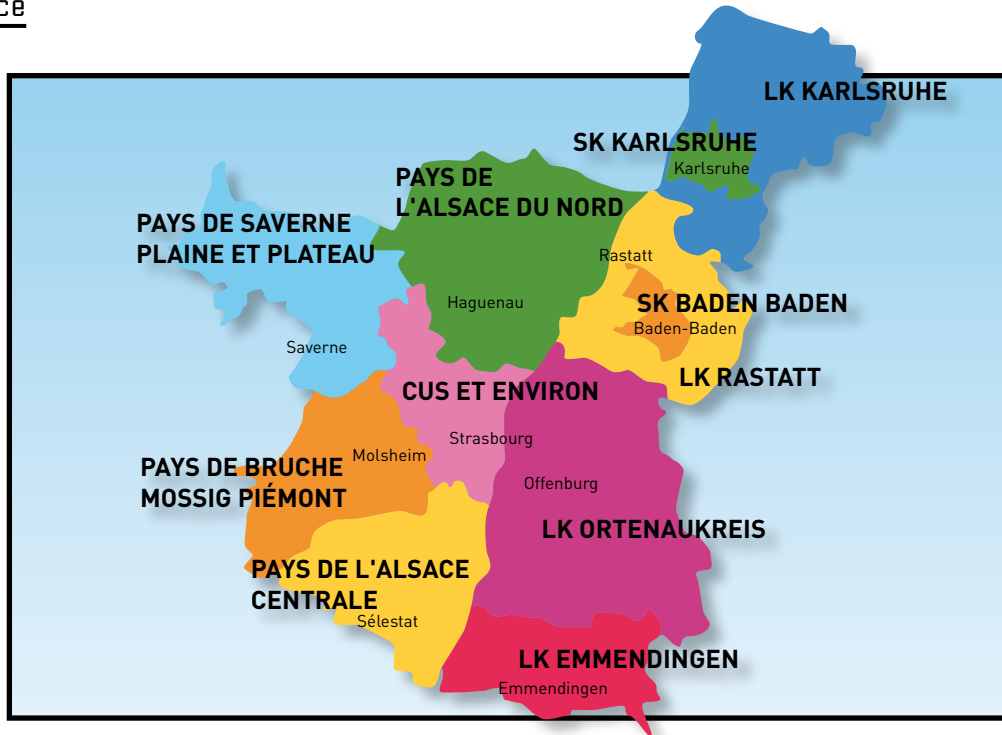


Ces clients venus d'ailleurs

Jusqu'à présent, les études relatives aux habitudes de consommation des Alsaciens s'arrêtaient aux rives du Rhin. Une vision restrictive qui a poussé la CCI à initier la création de l'Observatoire franco-allemand du commerce. Son ambition : analyser les comportements d'achat et l'offre commerciale de chaque côté de la frontière. >>

Selon une étude commandée par la Commission Européenne, 26 % des citoyens de l'UE ont effectué un achat transfrontalier en 2006, contre 12 % en 2003. Une tendance qui vaut également pour notre région. Bénéfice du prix, choix et qualité des articles justifient souvent le shopping chez le voisin.


OBSERVATOIRE UN TERRITOIRE DE 2,65 MILLIONS D'HABITANTS

Achats transfrontaliers : attr des prix et originalité des pro

Samedi matin, sur le Pont de l'Europe, entre Strasbourg et Kehl, la circulation est dense, les voies quasiment saturées. Vers l'Allemagne, les véhicules aux plaques bas-rhinoises se succèdent. Dans l'autre sens, nombreux sont les habitants de l'Ortenau à franchir le Rhin. Une scène courante qui se répète tout au long de la frontière. Une dizaine d'années après l'ouverture du marché intérieur européen, les échanges commerciaux transfrontaliers ont connu un essor sans précédent entre l'Alsace et le Bade-Wurtemberg. L'arrivée de l'Euro n'a fait que renforcer la tendance, les consommateurs pouvant plus aisément comparer les étiquettes. « Nous savions que les Français allaient faire des achats en Allemagne et inversement, mais nous ne disposions pas d'outils pour les recenser. Quand un centre commercial devait s'implanter, nous ignorions son

impact de l'autre côté de la frontière. Les CCI allemandes ne disposaient pas non plus d'informations en la matière », explique Marc Weill, vice-président « commerce » de la CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin. « L'Observatoire franco-allemand du commerce nous permet de disposer aujourd'hui de données complètes et précises ». Données qui seront mises à disposition des collectivités locales et des partenaires économiques pour leur permettre de mieux planifier les implantations commerciales dans la région. Elles pourront également être utiles aux commerçants dans leurs projets de développement commercial.

DEUX PAYS, UNE MÉTHODE ET UN REGARD À 360 DEGRÉS

Pour donner vie à cet Observatoire, les partenaires (voir liste ci-contre) ont adopté une méthodologie com-

mune. Le modèle intègre un état des lieux précis du commerce dans les deux régions - offre commerciale, chiffre d'affaires des pôles de vente, la composition et les habitudes de consommation des ménages. Parallèlement, une enquête sur les motivations d'achats des ménages a été menée auprès de 2786 personnes.

1560 Français dans 11 sites commerciaux allemands et 1226 Allemands dans six pôles bas-rhinois ont été interrogés sur leurs motivations et leurs habitudes d'achats. Un sondage dont les résultats tordent parfois le cou aux idées reçues. Ainsi, le jour de l'enquête, neuf Allemands sur dix ont fait des achats et seulement sept Français sur dix. Mais ces derniers sont plus fidèles: 52 % avouent se rendre au moins une fois par mois sur les sites enquêtés contre 35 % des Allemands. Autres informations confirmées par l'enquête: les consommateurs alle-

mands cherchent en Alsace des articles « typiquement français »: vin, fromage, poisson, produits laitiers, eau minérale. Mais aussi vêtements, chaussures, maroquinerie, équipement pour la maison et meubles.

DES PRODUITS TYPIQUEMENT « SAUTÉ-FRONTIÈRE »

Les Français franchissent le Rhin essentiellement pour les produits de base tels que l'alimentation, les produits de beauté et d'hygiène ainsi que le bricolage. En partie à cause des prix jugés moins élevés. De façon générale, les emplettes chez le voisin sont entrées dans les mœurs. Le Pont de l'Europe n'est pas prêt de désempir. Car « aller voir en face » est tentant.



CONTACT CCI
 Cordula Riedel
 Directrice Commerce et Tourisme
 03 88 75 25 60

ait duits

Partenaires de l'Observatoire franco-allemand du commerce

Union Européenne
Programme Interreg

France :

- État français
- CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin
- CUS/ADEUS
- Conseil Général 67
- Région Alsace

Allemagne :

- IHK Südlicher Oberrhein
- IHK Karlsruhe
- Kehl Marketing
- Einzelhandelsverband Südbaden
- Wirtschaftsregion Offenburg / Ortenau
- Regionalverband Mittlerer Oberrhein
- Regionalverband Südlicher Oberrhein

>> DEUX PAYS, DEUX CONSOMMATIONS

Les français privilégient leur assiette, les Allemands leur automobile

Si la dépense moyenne par ménage s'avère plus élevée côté Bas-Rhin, des différences se dessinent également dans les paniers. Les Bas-Rhinois consacrent 44 % de leur budget à l'alimentaire, contre 36 % pour les Badois. Autre écart: le bud-

get alloué à l'équipement de la maison est supérieur côté allemand. Quant à la répartition des dépenses par forme de vente, elle est assez représentative de l'offre commerciale qui peut exister de part et d'autre du Rhin. On constate enfin une fidélité forte

à son territoire: ainsi 91 % des dépenses des Bas-Rhinois sont effectuées dans les commerces du département et 86 % des dépenses des Allemands dans les commerces de leur pays.

>> ENQUÊTE DE L'OBSERVATOIRE

Satisfaisant, mais peut mieux faire

L'enquête menée de chaque côté de la frontière auprès de quelque 2800 Français et Allemands dessine certaines tendances. Si le prix du chariot est globalement perçu comme moins cher en Allemagne, la qualité, la diversité et la présentation des produits dans les commerces français sont jugées positivement par les deux groupes. Autres points communs de part et d'autre du Rhin: la nécessité d'employer des vendeurs bilingues et d'améliorer l'accessibilité des grandes zones commerciales que sont Strasbourg, Kehl, Baden-Baden et Karlsruhe. Enfin, les clients français et allemands déplorent le manque de places de parking et le prix élevé du stationnement. Les Français regrettent en revan-

che l'impossibilité de payer par carte bancaire, le peu d'articles français et le manque de choix en vêtements, chaussures et articles de sport. Les Allemands apprécient la taille des magasins et le faible délai d'attente aux caisses dans les commerces alsaciens. L'accueil qu'ils y reçoivent est jugé bon, tandis que les Français s'avèrent quelque peu critiques avec leurs propres magasins. Ils soulignent toutefois la qualité et la variété des articles.

« Cette enquête est intéressante car elle permettra de développer des actions adaptées aux attentes des consommateurs tant français qu'allemands » commente Marc Weill.

CONTACT CCI Claude Ribeiro
03 88 75 25 82

Zoom sur le territoire de l'Observatoire

- Nombre d'habitants: 2649944
- Nombre de commerces recensés: 7152, dont 35 % dédiés à l'alimentation
- Nombre de grandes surfaces: 2369
- Dépenses totales des ménages: 14,1 Md€
- Part de marché dans les dépenses des ménages:
 - discounters: 14 % en Allemagne, contre 4 % en France
 - hypers et supermarchés: dans le Bas-Rhin 45 % contre 19 % en Allemagne
 - commerce traditionnel Outre-Rhin: 21 % contre 19 % en Alsace
- Chiffre d'affaires des commerces: 12,6 Md€

Plus de détails sur www.observatoire-rhinsuperieur.eu

CONTACT CCI Patricia Bouilleaux
03 88 75 25 57

>> TÉMOIGNAGES

Bernhard Schanze IHK Südlicher Oberrhein

Mieux cerner les clients français!

La CCI Südlicher Oberrhein a tenu à s'associer au projet à plusieurs titres, comme l'explique son représentant Bernhard Schanze: « La première de nos motivations était de mettre en place des stratégies marketing pour aider nos commerçants à approcher une clientèle française de plus en plus nombreuse. Mais aussi de mieux connaître les flux commerciaux entre nos deux régions. Les études menées par l'Observatoire nous permettent de disposer d'une base chiffrée pour adapter nos actions. Les commer-

cants sont ravis de cette démarche transfrontalière. Les Alsaciens fréquentent exclusivement les pôles commerciaux de Kehl, Sundheim, Offenburg, Baden-Baden et Karlsruhe. Certaines communes, Lahr par exemple, ne profitent pas autant de la clientèle française. Les Français font leurs courses en Allemagne pour les produits courants. Le prix jouant un rôle certain. A l'inverse, les Allemands qui consomment dans le Bas-Rhin ont une autre démarche et un autre profil. Il s'agit en général de cadres ou de professions libérales,

plutôt francophiles, qui allient tourisme et shopping. Ils cherchent des articles qu'ils ne trouvent pas forcément en Allemagne. »



>> TÉMOIGNAGES

Fiona Härteel Directrice de Kehl Marketing

Comprendre pour être performant!

Eurométropole et autres coopérations internationales, la ville de Kehl est une habituée du transfrontalier. La participation de Kehl Marketing à l'Observatoire franco-allemand était donc une évidence pour sa directrice Fiona Härteel. « Les clients français représentent en moyenne 40 à 44 % de la clientèle des boutiques de Kehl. Il nous importait dans ces conditions d'étudier les flux et les motivations des consommateurs. Plus généralement, l'arrivée de l'euro et la construction de nouveaux ponts sur le Rhin ont intensifié les échanges entre nos deux pays. Je ne vois pas là une concurrence entre l'Alsace et son voisin, mais plutôt un espace commun où les gens vont et viennent naturellement. » Kehl Marketing, dont l'ambition est de promouvoir Kehl auprès



des investisseurs, compte utiliser les données de l'Observatoire pour « permettre aux commerçants de comprendre les motivations d'achats, d'améliorer les services et de combler les lacunes. Nous allons par ailleurs sensibiliser les commerçants à l'importance du bilinguisme dans leurs établissements. »

Michel Moser directeur de Cora à Mundolsheim

Comparer ce qui est comparable!


« Les résultats de l'enquête permettront d'orienter les choix stratégiques, les méthodes de vente et les produits. Beaucoup d'Allemands fréquentent Cora et ils semblent ravis de faire leurs courses dans mon établissement. Certes, certains produits sont moins chers en Allemagne, mais d'autres sont moins chers en France, ce qui crée un équilibre. De plus, la moyenne d'achat d'un client allemand est de l'ordre de 300 €, alors que celle d'un client français est de 30 €. Je pense que l'on se doit de comparer ce qui est comparable. »

Pierre Bardet directeur général des Vitrines de Strasbourg

S'adapter à la nouvelle donne!

« Par cet outil, les commerçants pourront adapter leur offre et leur réactivité. Les résultats de l'étude ne seront pas utiles qu'aux commerçants, mais également aux CCI et aux associations de commerçants. Quant aux différentiels qui ressortent de l'enquête, nous les avions anticipés. Les Vitrines de Strasbourg éditent par exemple un journal en allemand afin d'attirer la clientèle d'Outre-Rhin. »



>> IMPLANTATION COMMERCIALE EN FRANCE ET EN ALLEMAGNE

Point de vue de...

Thomas Kiwitt Regionalverband Südbaden

L'ouverture d'un magasin en Allemagne est conditionnée par sa superficie, mais aussi la taille de la commune dans laquelle il s'implante. « Dans le Bade-Wurtemberg, les lois de planification urbaine et d'implantation commerciale sont rigoureusement appliquées », explique Thomas Kiwitt. « L'implantation de commerces de plus de 800 m² est soumise à une procédure particulière diligentée par la Région. Dans les faits, une très grande surface a peu de chances d'obtenir l'autorisation de s'implanter dans une petite commune. La taille des magasins doit être proportionnelle à la superficie des villes. Kehl est une exception. » Faire vivre les centres-villes et ne pas défigurer l'entrée des villes, voilà une priorité pour les autorités. « Tout est fait pour que les commerces restent au cœur



des villes. En général, les librairies, les magasins de vêtements, de chaussures, de déco résident au centre. En périphérie, vous trouverez plutôt des magasins de meubles, de tapis, d'électroménager. Malgré nos efforts, les petites boutiques ont tendance à disparaître au profit de chaînes et de magasins de grande taille. »

Marc Weill Vice Président « Commerce » de la CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin

Remous en France autour du projet de loi de modernisation de l'économie (LME), qui prévoit entre autres l'allègement des procédures d'implantation des surfaces commerciales. Jusqu'à 1 000 m² contre 300 m² aujourd'hui, elles n'auront plus besoin d'autorisation préalable. Inquiétude des petits commerçants qui voient arriver d'un mauvais œil certaines enseignes à bas prix dans leurs secteurs. La LME devrait aussi réformer l'urbanisme commercial, selon Marc Weill, Vice-Président « Commerce » de la CCI. « Le projet de loi prévoit que l'implantation des commerces sera validée par la Commission Départementale d'Aménagement Commercial, et non plus par la CDEC (Commission Départementale d'Équipement Commercial). Les CDAC seraient composées de cinq responsables politiques et de trois personnes nommées par le Préfet. Les CCI et les Chambres de Métiers semblent exclues de ce dispositif, alors qu'auparavant elles étaient membres des CDEC. » Les CDAC donneraient des avis,



alors qu'actuellement les CDEC octroient des autorisations. « La réforme va confirmer la tendance actuelle qui veut que les villes moyennes perdent leur commerce de proximité, au profit des implantations en périphérie, où le prix du m² est moins cher: Dans le Bas-Rhin, en 2007, 46 885 m² de surfaces commerciales ont été autorisées, essentiellement à l'extérieur des communes. » Des chiffres éloquentes qui confirment une particularité nationale: nous sommes le pays d'Europe le plus maillé en termes de superficie commerciale.

FIN DE DOSSIER