

2024
FICHE TERRITOIRE

COMPORTEMENT D'ACHATS DES HABITANTS

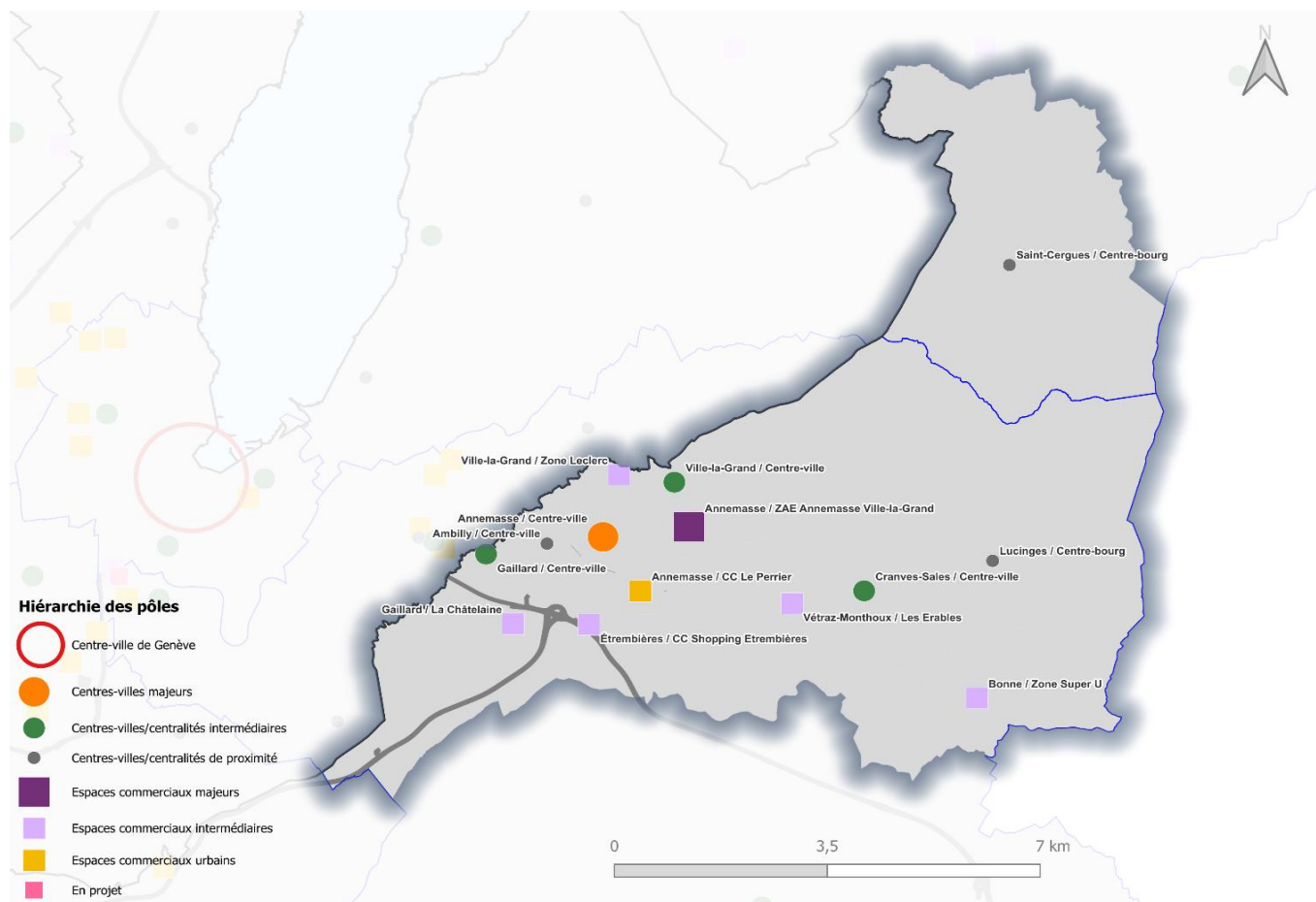
Communauté d'agglomération
Annemasse-Les Voirons-Agglomération



Annemasse **Agglo**

Annemasse - Les Voirons Agglomération

CARTE DE LOCALISATION DES PRINCIPAUX PÔLES DU TERRITOIRE



INDICATEURS SOCIOLOGIQUES

	Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération		Grand Genève		Évolution Territoire	% dans le Grand Genève 2024
	2024	2018	2024	2018		
Population	97 758	90 378	1 101 886	1 020 190	8%	9%
Ménages*	44 571	41 931	469 945	424 521	6%	9%
Taille des ménages	2,19	2,16	2,34	2,40	0,0	-
Part des actifs transfrontaliers	51%	47%	-	-	4	-

* définition en fin de document en annexe

MARCHÉ DE CONSOMMATION

Dépenses* de
consommation
en 2024 **564 M€**

En 2024, les ménages de la Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération dépensent 564 millions d'euros par an pour leurs achats de produits de consommation courante. Cela représente 7 % des dépenses du Grand Genève.

Dépenses* par
ménage en 2024 **12 655 €**

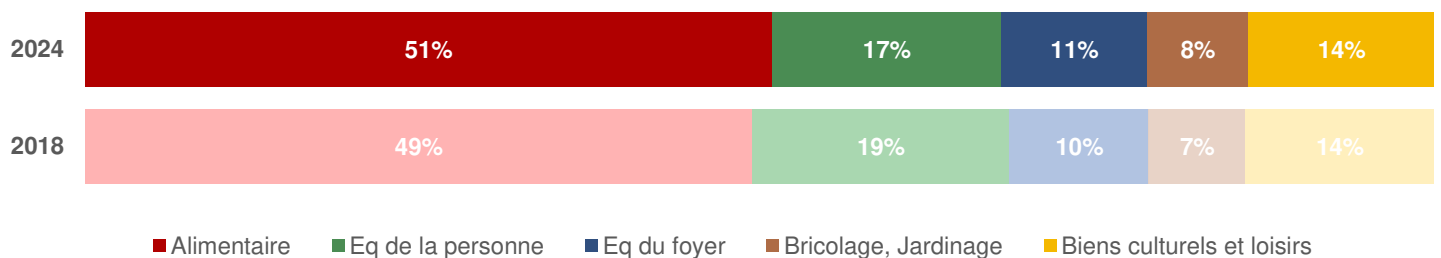
En 2024, un ménage moyen de la Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération dépense 12 655 € par an pour ses achats de produits de consommation courante, soit 22 % de moins qu'un ménage du Grand Genève.

Évolution entre
2018 et 2024 **+9%**
+48 M€

Entre 2018 et 2024, les dépenses des ménages de la Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération ont augmenté de 9 %, soit +48 M€. À l'échelle du Grand Genève, les dépenses augmentent de 13 %.

* définition en fin de document en annexe

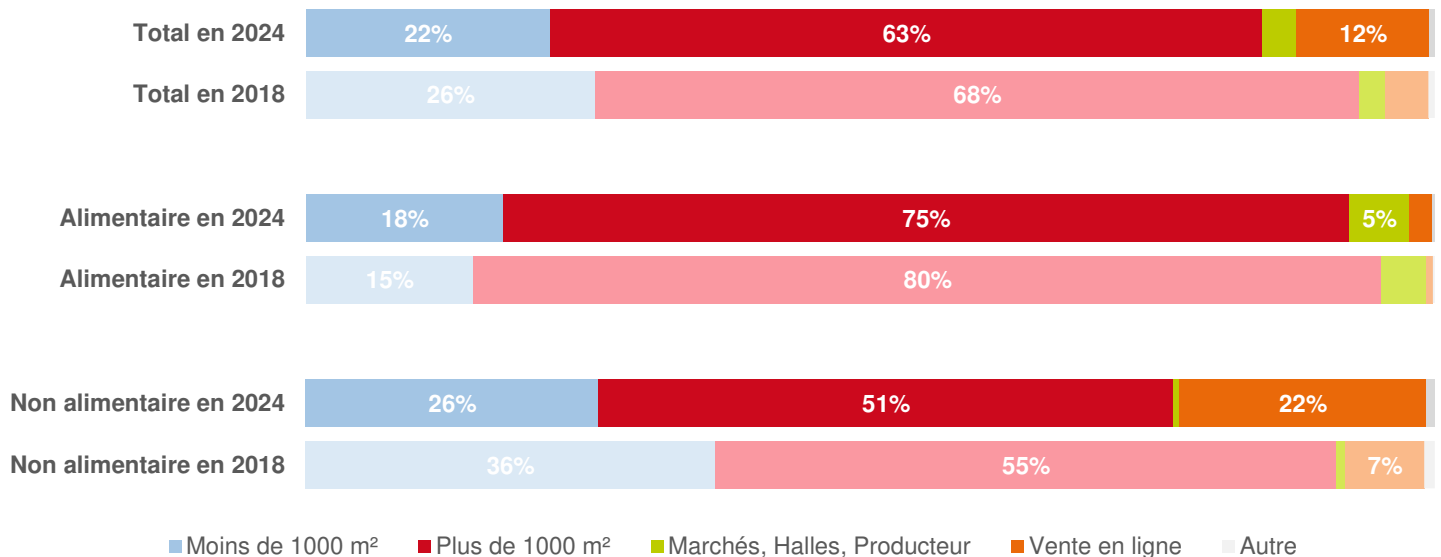
Répartition des dépenses de consommation par famille* de produits



En 2024, les ménages de la Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération dépensent 51 % de leur potentiel de consommation dans les produits alimentaires. En 2018, ce pourcentage était de 49 %.

* définition en fin de document en annexe

Répartition des dépenses de consommation par circuit de distribution*



* définition en fin de document en annexe

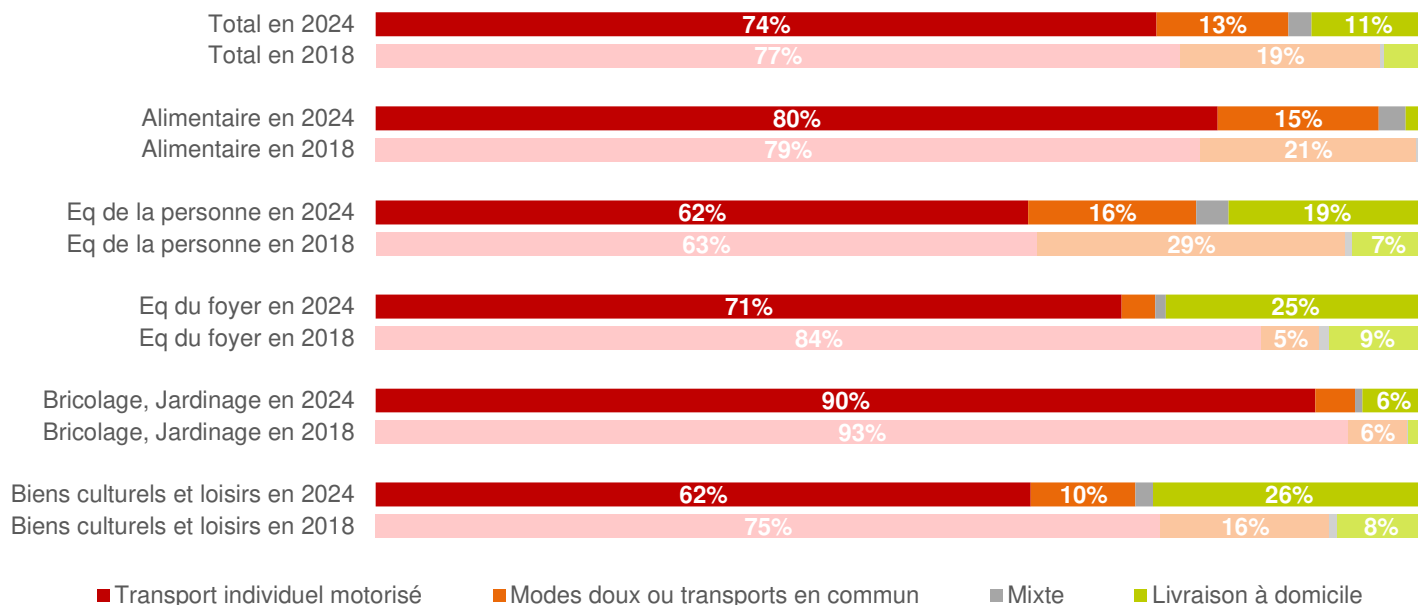
En 2024, les ménages dépensent 22 % de leur potentiel de consommation dans les commerces de moins de 1 000 m², tous produits confondus, soit 4 points de moins qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 75 % des dépenses sont réalisées dans les commerces de plus de 1 000 m², soit 5 points de moins qu'en 2018.

Pour les produits non alimentaires, 22 % des dépenses des ménages sont réalisées en ligne, soit 15 points de plus qu'en 2018.

FLUX DE CONSOMMATION

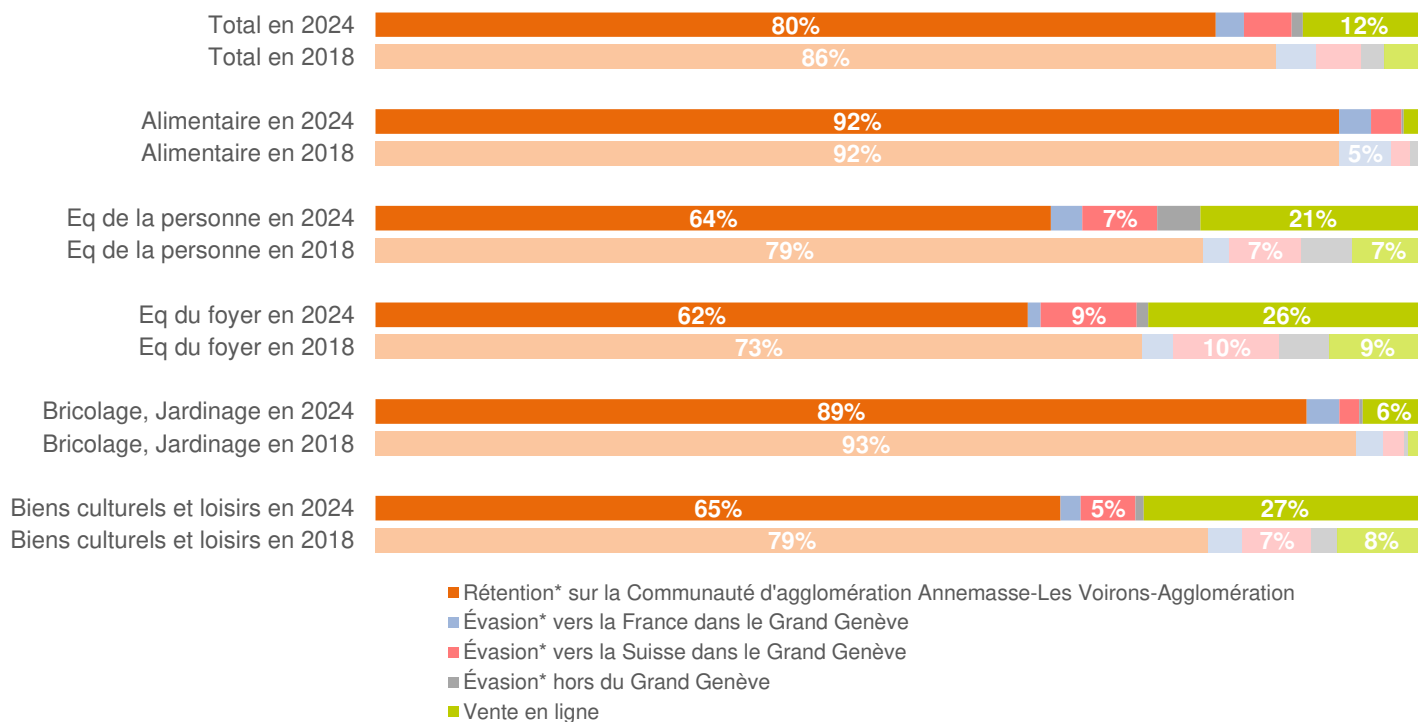
Modes de déplacement* des ménages pour réaliser un achat



* définition en fin de document en annexe

En 2024, 74 % des achats des ménages de la Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération sont réalisés en mode motorisé. Ce taux était de 77 % en 2018.

Répartition des dépenses des résidents par lieux de consommation



* définition en fin de document en annexe

En 2024, les ménages de la Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération dépensent 80 % de leur potentiel de consommation, tous produits confondus, dans les commerces de leur territoire. Ce taux était de 86 % en 2018.

ACTIVITÉ COMMERCIALE ET CHIFFRE D'AFFAIRES*

Chiffre d'affaires*
2024 **859 M€**

En 2024, les commerces de la Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération génèrent un chiffre d'affaires annuel de 859 M€.

Part du chiffre
d'affaires 2024 **13%**

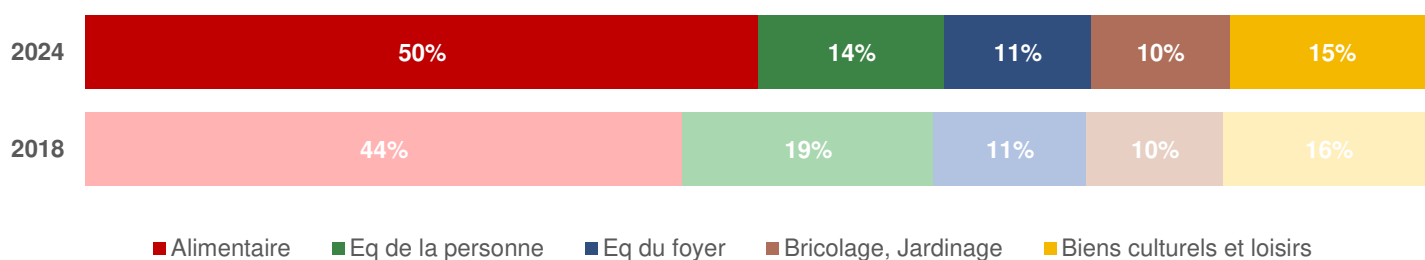
En 2024, le chiffre d'affaires de la Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération représente 13 % du chiffre d'affaires du Grand Genève.

Évolution entre
2018 et 2024 **+2%**
+19 M€

Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a augmenté de 2 %, soit +19 M€. A titre de comparaison la dépense augmente de 9% sur le territoire.

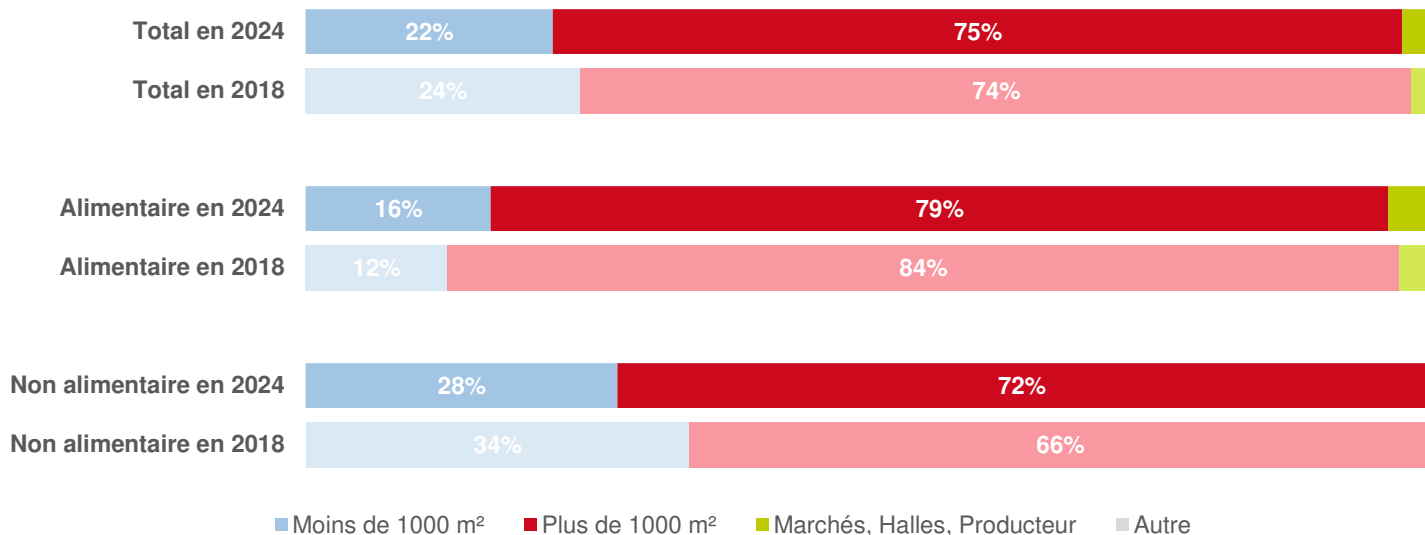
* définition en fin de document en annexe

Répartition du chiffre d'affaires par famille de produits



En 2024, 50 % du chiffre d'affaires de la Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération sont réalisés par les produits alimentaires. Ce taux était de 44 % en 2018.

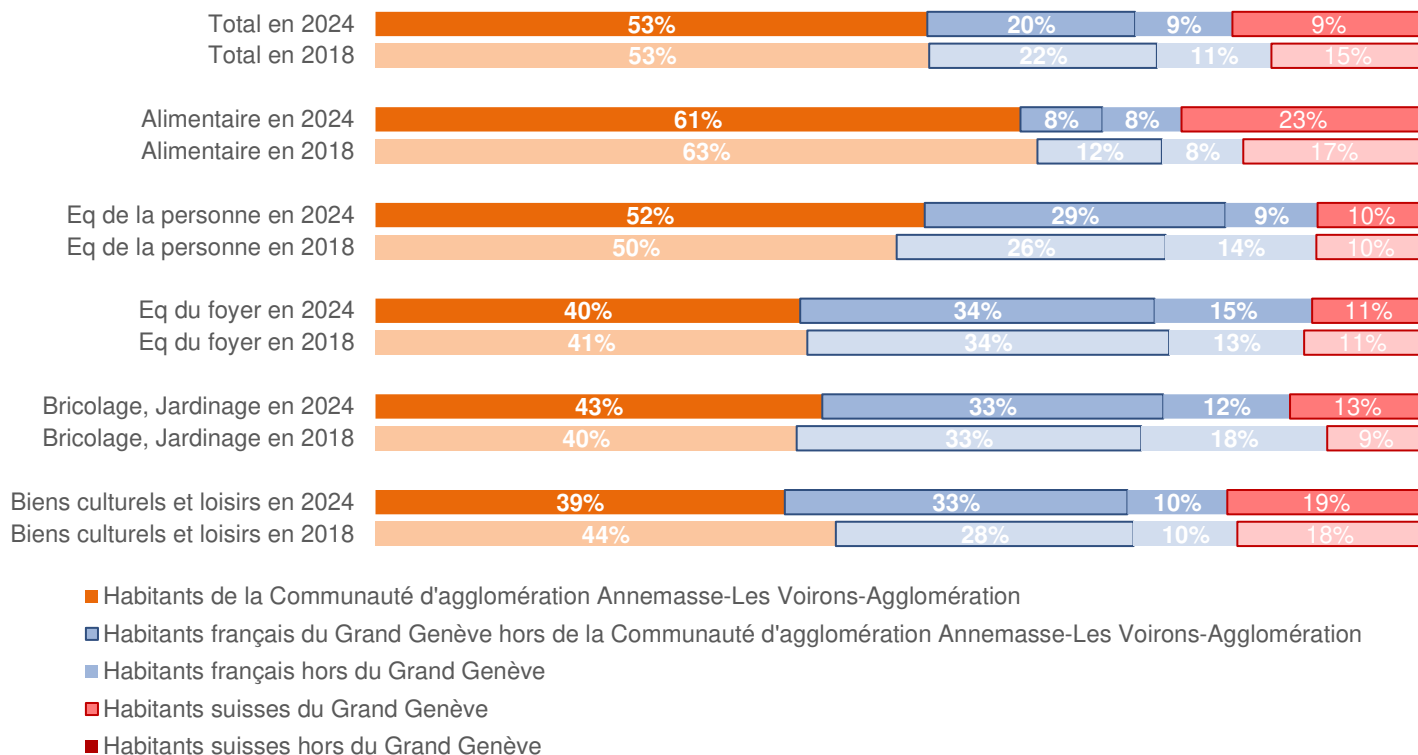
Répartition du chiffre d'affaires par circuit de distribution



Les constats suivants sont à mettre en lien avec l'offre commerciale présente sur le territoire

En 2024, 22 % du chiffre d'affaires de la Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération sont réalisés par des commerces de moins de 1 000 m², tous produits confondus, soit 2 points de moins qu'en 2018.
 Pour l'alimentaire, 79 % du chiffre d'affaires de la Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération sont réalisés par des commerces de plus de 1 000 m², soit 4 points de plus qu'en 2018.
 Pour les produits non alimentaires, 28 % du chiffre d'affaires de la Communauté d'agglomération Annemasse-Les Voirons-Agglomération sont réalisés par des commerces de moins de 1 000 m², soit 6 points de plus qu'en 2018.

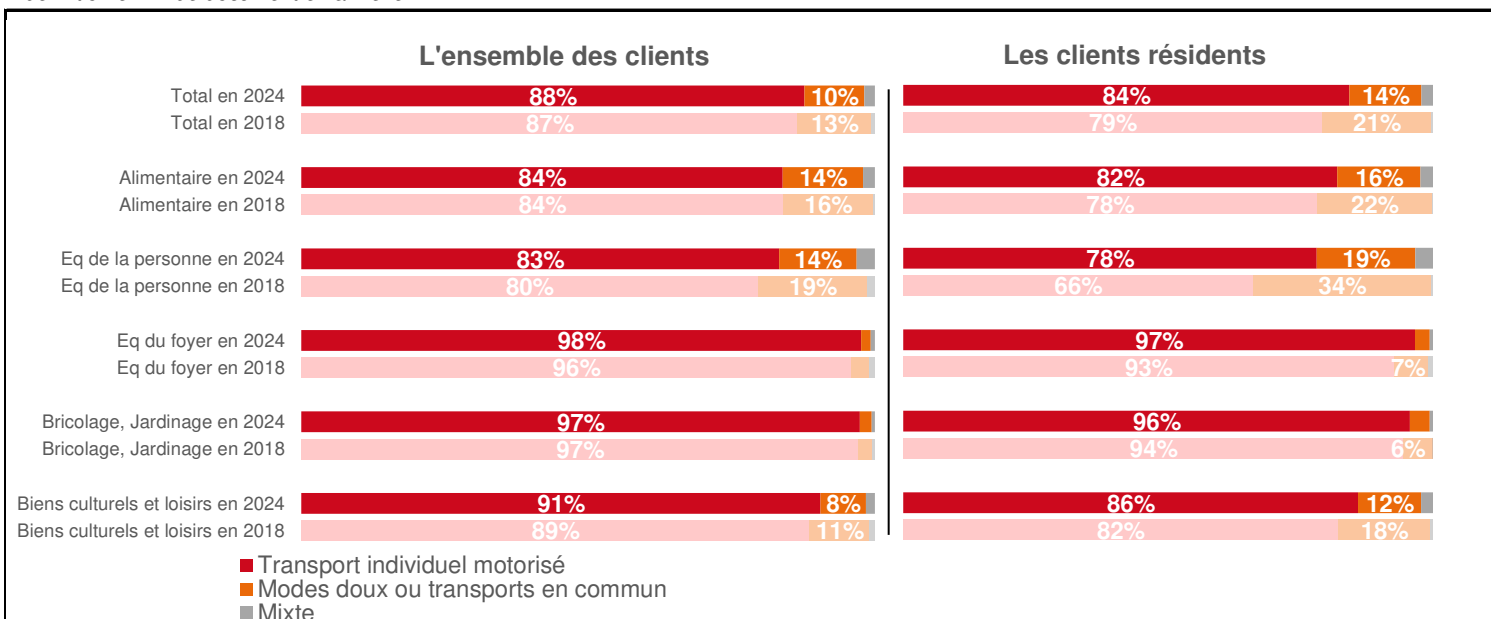
QUI VIENT CONSOMMER SUR LE TERRITOIRE ?



En 2024, sur les 859 millions d'euros de chiffre d'affaires du territoire, 53 % sont réalisés par les ménages résidents du territoire, 29 % par des résidents français en dehors du territoire, et 18 % par des résidents suisses. A l'échelle du territoire du Grand Genève, 36% du chiffre d'affaires est généré par des résidents français du Grand Genève et 61% par des résidents suisses du Grand Genève. Les 4% restant sont générés par les habitants extérieurs au Grand Genève. Dans le secteur alimentaire, les apports suisses représentent 23 % du chiffre d'affaires, contre 17 % en 2018.

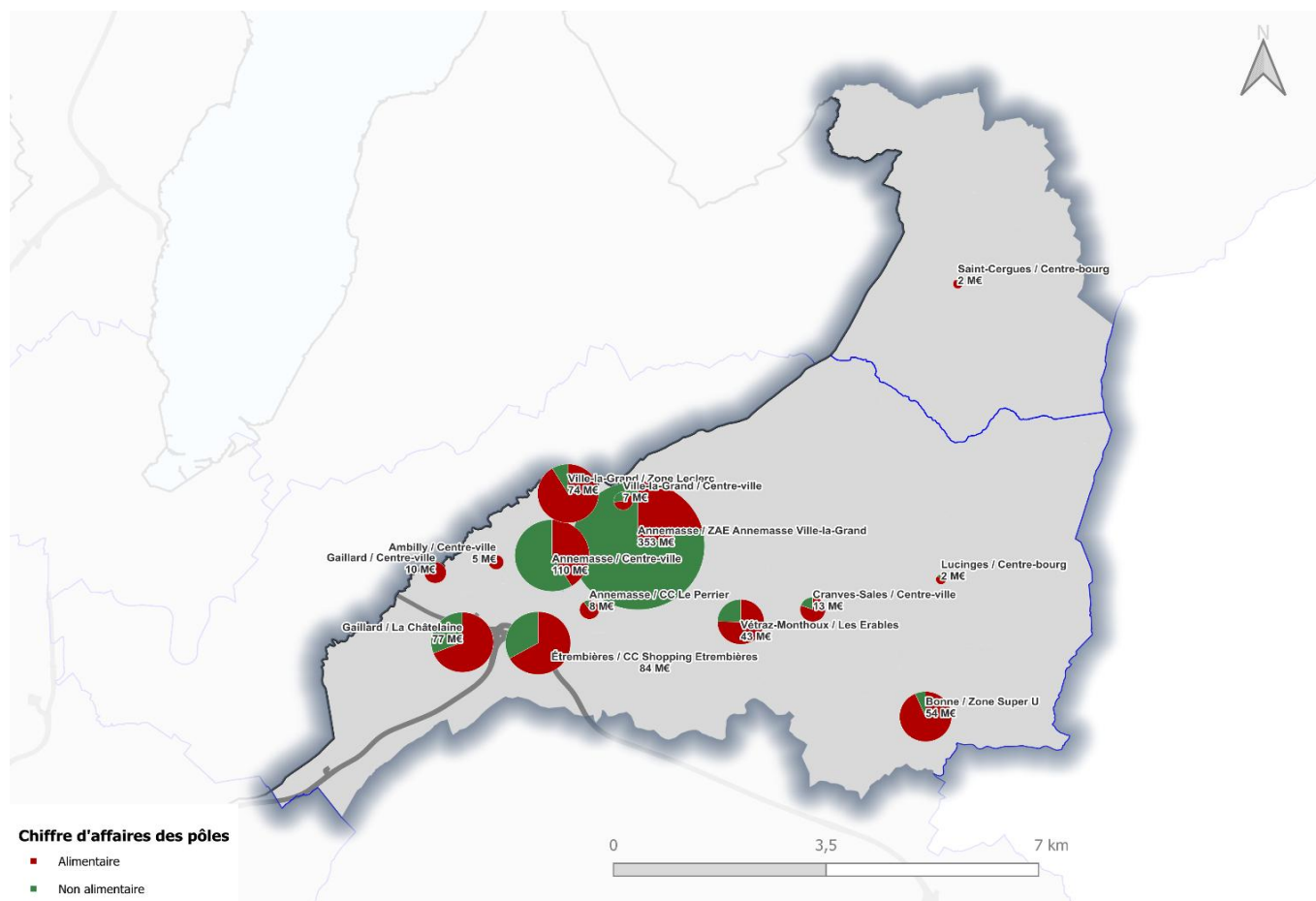
QUEL MODE DE DÉPLACEMENT* LES CLIENTS UTILISENT-ILS ?

* définition en fin de document en annexe

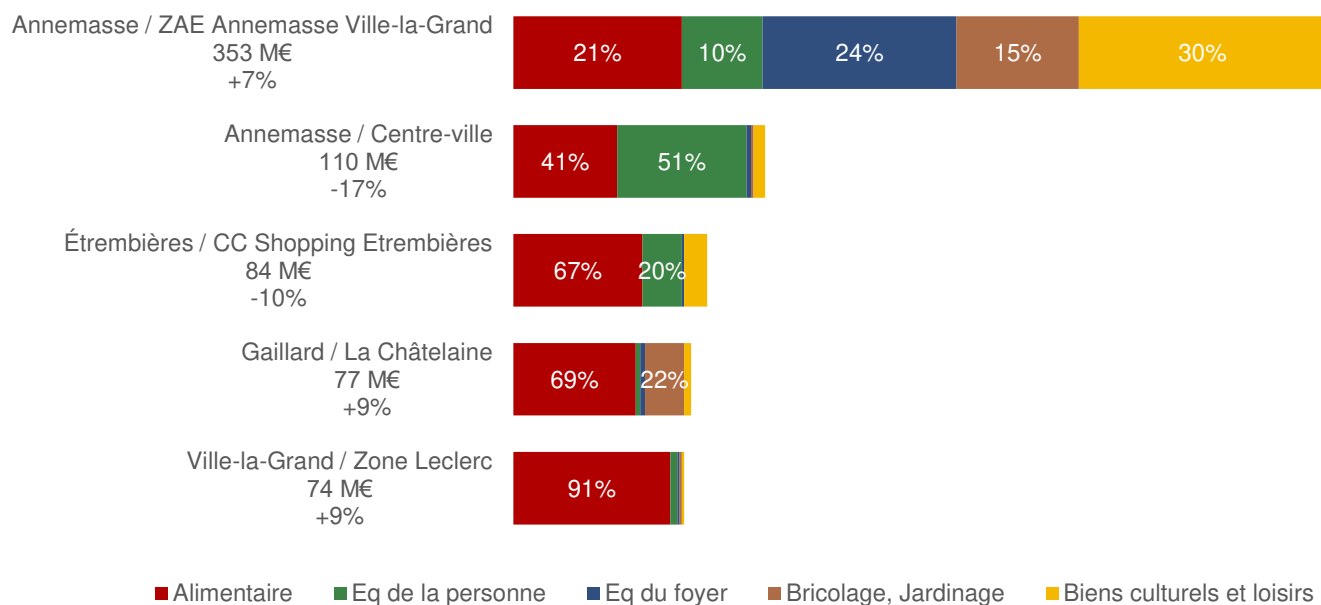


En 2024, 88 % du montant des achats dans les commerces du territoire, tous produits confondus, sont effectués en mode motorisé. Ce taux était de 87 % en 2018.

NIVEAU D'ACTIVITÉ DES PRINCIPALES POLARITÉS DU TERRITOIRE



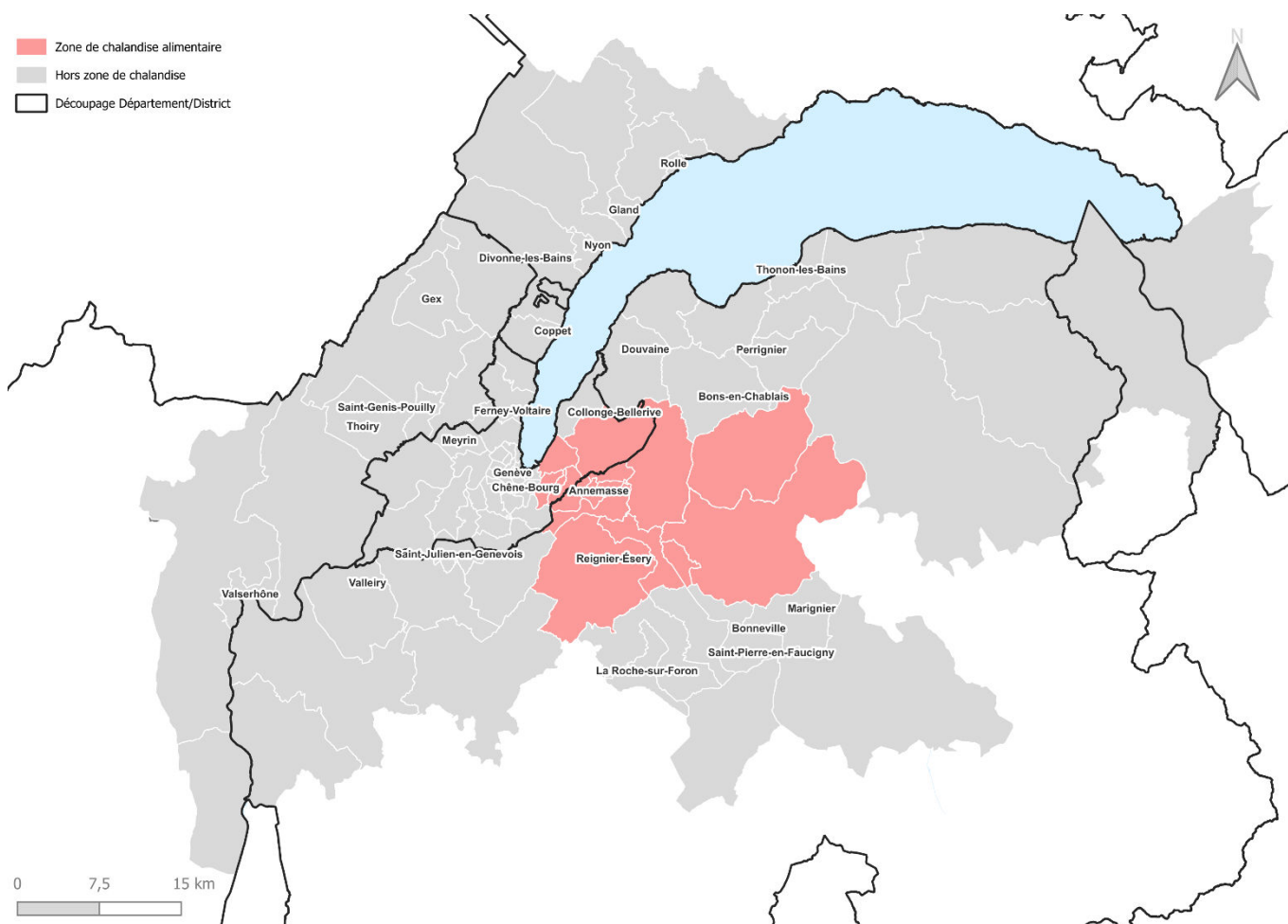
Répartition du chiffre d'affaires* des 5 principaux pôles du territoire



* définition en fin de document en annexe

En 2024, la zone Annemasse VLG génère un chiffre d'affaires de 353 M€ au total. Les produits alimentaires représentent 21% de ce chiffre d'affaires. Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a progressé de 7% tous produits confondus.

ZONE DE CHALANDISE* ALIMENTAIRE



* définition en fin de document en annexe

	% de chiffre d'affaires* reconstitué	Emprise* moyenne	Population
Territoire	61%	92%	100 000
Reste France	12%	30%	50 000
Reste Suisse	10%	19%	60 000
Zone de chalandise alimentaire 2024	① 83%	② 52%	③ 210 000
Zone de chalandise alimentaire 2018	81%	52%	190 000

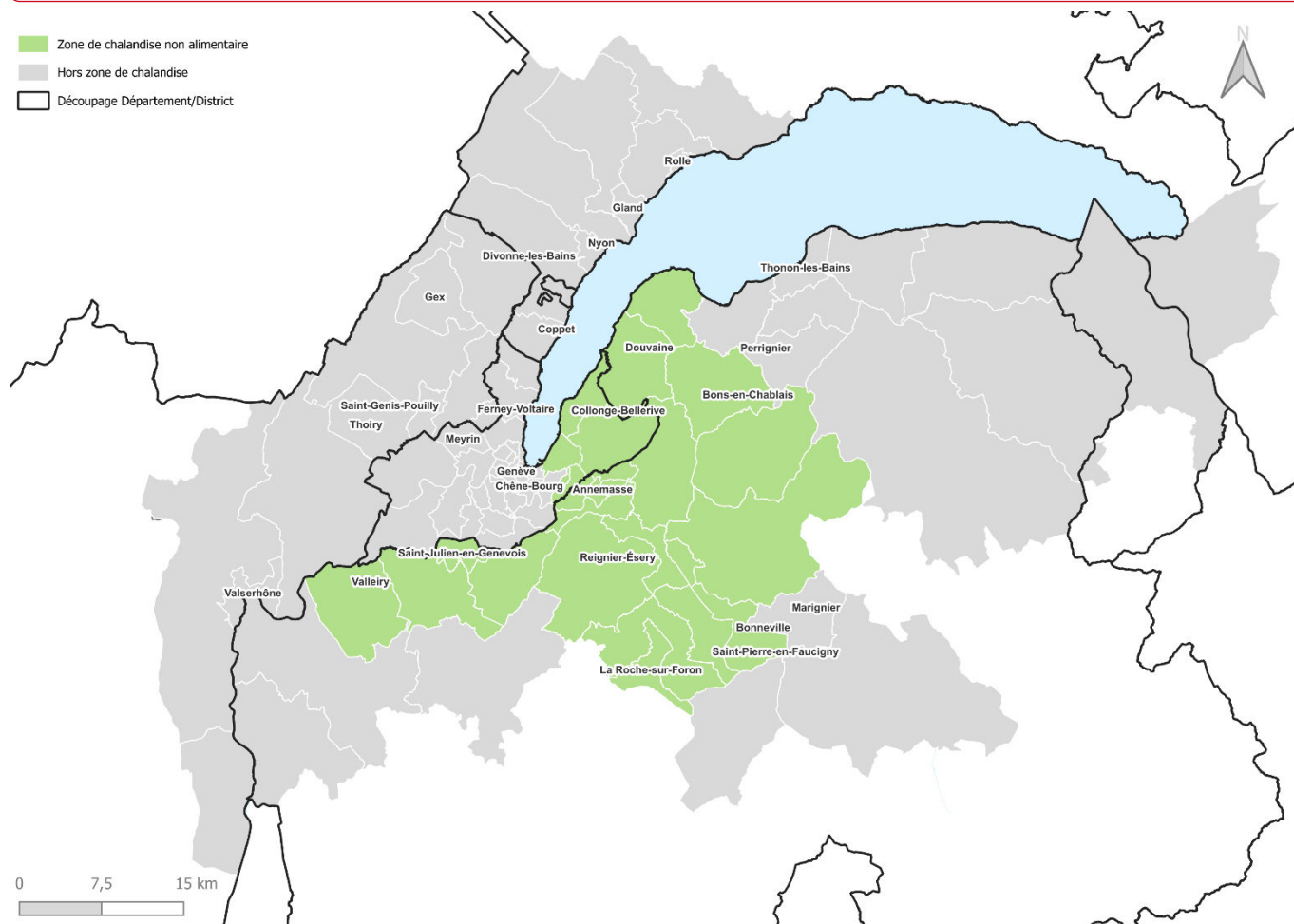
① La zone de chalandise alimentaire permet de reconstituer 83 % du chiffre d'affaires alimentaire du territoire, contre 81 % en 2018.

② Les résidents de la zone de chalandise alimentaire consomment 52 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, un taux identique à celui de 2018.

③ La population de la zone de chalandise alimentaire est estimée à 210 000 habitants en 2024.

Les données pour la zone de chalandise de 2018 sont à périmètre constant. Les évolutions de population ne sont impactées que par l'évolution démographique de la zone, et non par une augmentation ou une diminution de la zone de chalandise.

ZONE DE CHALANDISE* NON ALIMENTAIRE



* définition en fin de document en annexe

	% de chiffre d'affaires reconstitué*	Emprise* moyenne	Population
Territoire	44%	68%	98 000
Reste France	38%	29%	186 000
Reste Suisse	5%	13%	57 000
Zone de chalandise non alimentaire 2024	① 87%	② 37%	③ 341 000
Zone de chalandise non alimentaire 2018	84%	43%	310 000

① La zone de chalandise non alimentaire permet de reconstituer 87 % du chiffre d'affaires non alimentaire du territoire, contre 84 % en 2018.

② Les résidents de la zone de chalandise non alimentaire consomment 37 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, un taux était de 43% en 2018.

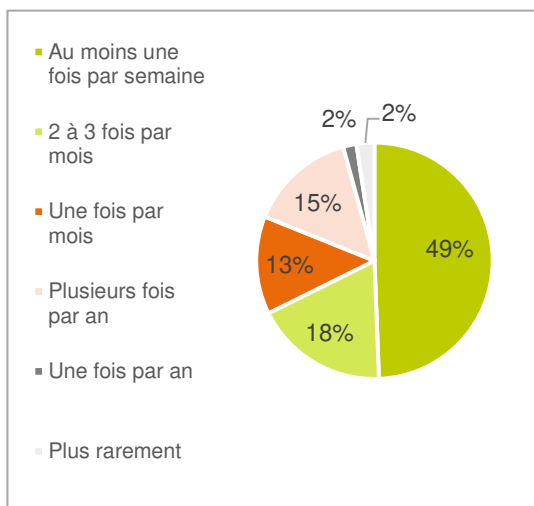
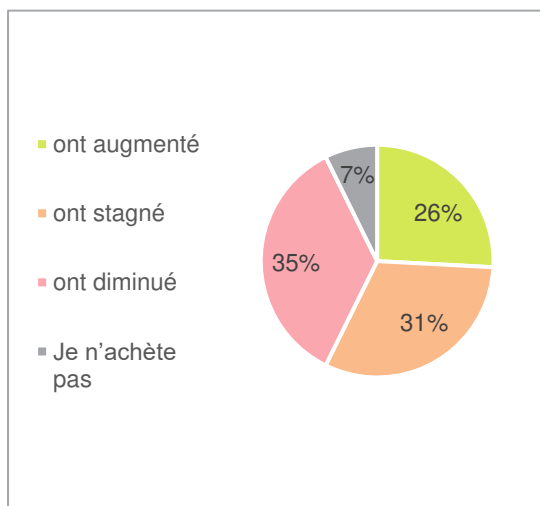
③ La population de la zone de chalandise non alimentaire est estimée à 340 000 habitants en 2024.

Les données pour la zone de chalandise de 2018 sont à périmètre constant. Les évolutions de population ne sont impactées que par l'évolution démographique de la zone, et non par une augmentation ou une diminution de la zone de chalandise.

ENQUÊTE QUALITATIVE - OPINION SUR LES COMMERCE DU TERRITOIRE

34% des habitants trouvent que les commerces répondent à la plupart des attentes

Achats dans les centres-villes



56%

des habitants fréquentent les centres-villes pour les commerces alimentaires

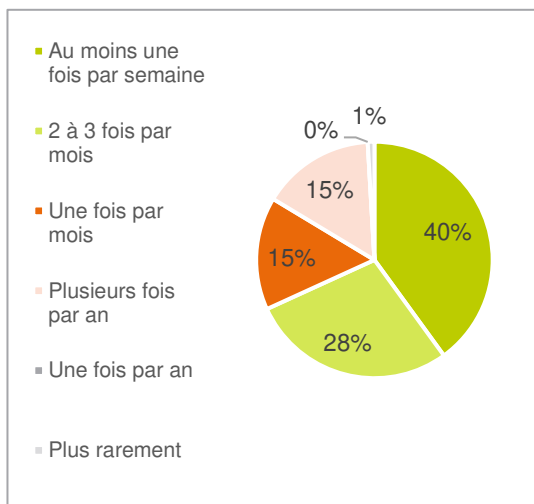
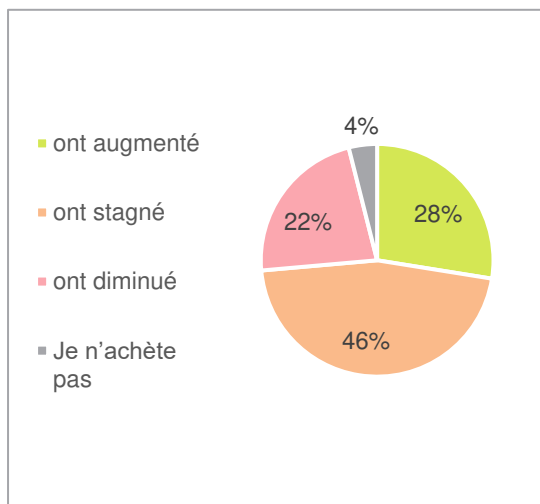
44%

des habitants fréquentent les centres-villes pour l'offre commerciale

40%

des habitants se rendent dans les centres-villes en voiture

Achats dans les zones périphériques



74%

des habitants fréquentent les zones périphériques pour les commerces alimentaires

81%

des habitants fréquentent les zones périphériques pour l'offre commerciale

77%

des habitants se rendent dans les zones périphériques en voiture

Achats dans les commerces de proximité

57% des habitants ont augmenté leurs achats dans les commerces de proximité

70% des habitants fréquentent ces commerces au moins une fois par semaine

Achats de produits locaux

66% des habitants ont augmenté leurs achats de produits locaux

61% des habitants achètent ces produits au moins une fois par semaine

Achats sur le trajet domicile-travail

20% des habitants ont augmenté leurs achats sur leur trajet domicile-travail

58% des habitants réalisent ces achats au moins une fois par semaine

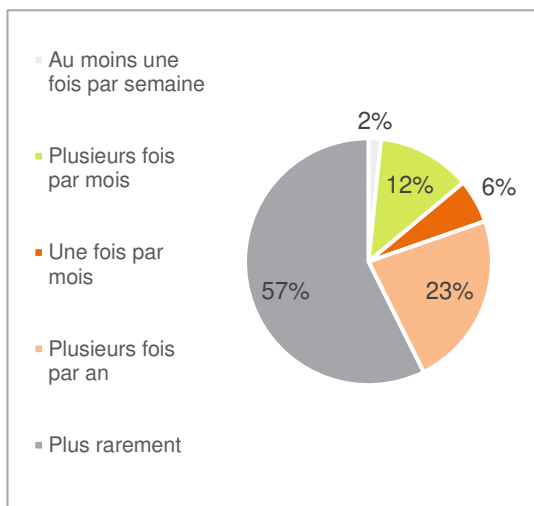
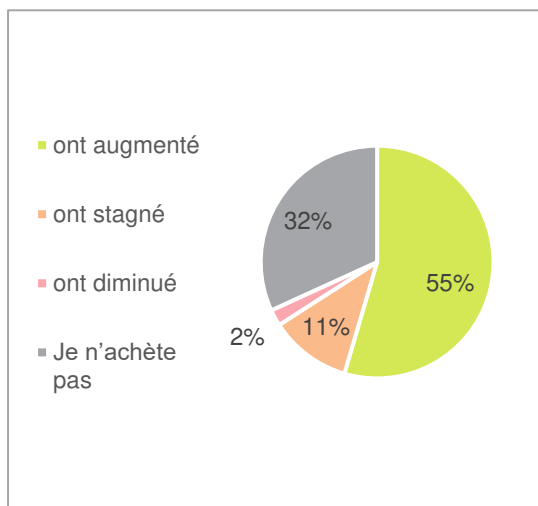
Achats transfrontaliers

18% des habitants ont augmenté leurs achats transfrontaliers

28% des habitants réalisent ces achats au moins une fois par semaine

ENQUÊTE QUALITATIVE - OPINION SUR LES ACHATS EN LIGNE ET EN 2ND MAIN

Achats en seconde main



70%

des habitants utilisent la seconde main pour économiser de l'argent

77%

des habitants désirent réaliser plus d'achats en seconde main à l'avenir

Achats en ligne

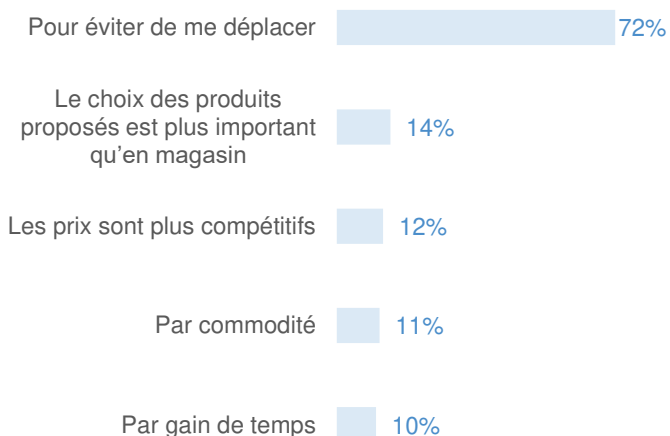
26% des habitants ont augmenté leurs achats en ligne

7% des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits alimentaires

31% des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits non alimentaires

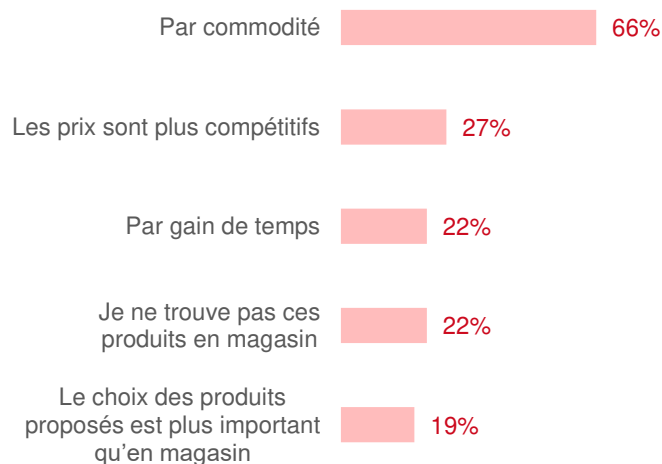
Alimentaire

Top 5 des raisons des achats en ligne en alimentaire



Non alimentaire

Top 5 des raisons des achats en ligne en non alimentaire



83% des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

89% des habitants utilisent la livraison à domicile pour éviter de porter des charges lourdes

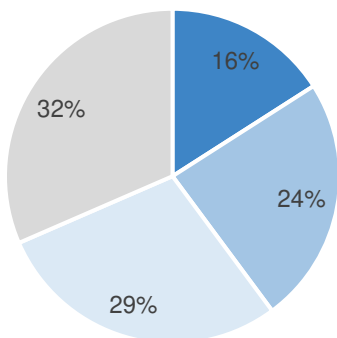
73% des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

93% des habitants utilisent la livraison à domicile pour gagner du temps

ENQUÊTE QUALITATIVE - ZOOM SUR LE CENTRE-VILLE D'ANNEMASSE

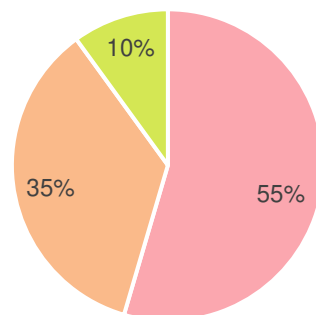
Fréquence de venue

- Plusieurs fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Une fois par mois
- Plus rarement

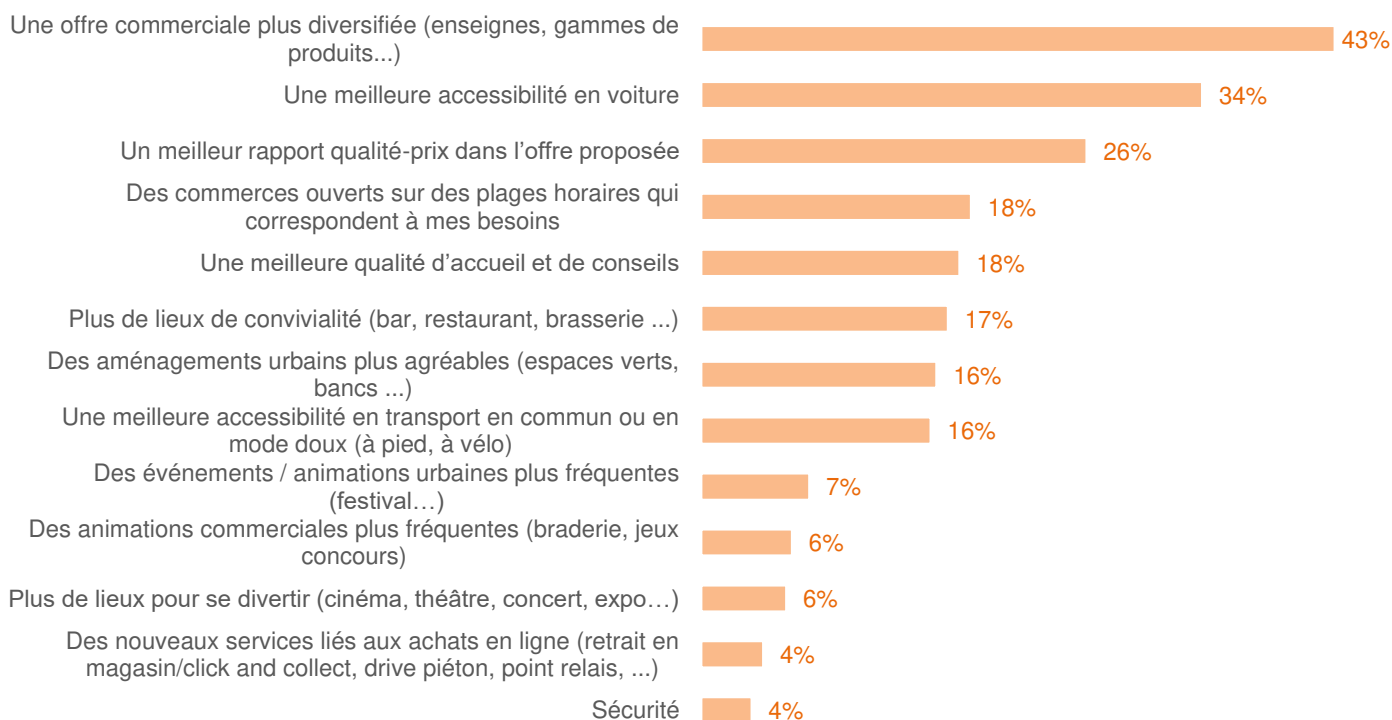


Moment de venue

- En semaine et le week-end
- Uniquement la semaine (du lundi au vendredi)
- Uniquement le week-end (samedi et/ou dimanche)

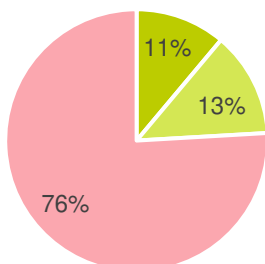


Conditions pour fréquenter davantage le centre-ville



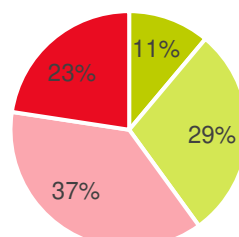
Connaissance de de l'opération "chèques parking" ou "tickets parking"

- Oui, et je sais exactement ce que c'est
- Oui, mais je ne sais pas trop ce que c'est
- Non, pas du tout



Cette opération va-t-elle vous inciter à fréquenter davantage les commerces du centre-ville d'Annemasse ?

- Oui, certainement
- Oui, probablement
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas



SYNTHÈSE 1/2

La population d'Annemasse - Les Voirons Agglomération est estimée à près de 100 000 habitants en 2024, soit une évolution de +8% depuis 2018, légèrement inférieure à celle du Grand Genève (+10 %).

Les dépenses moyennes des ménages d'Annemasse - Les Voirons Agglomération sont inférieures de 22 % à celles des ménages du Grand Genève. Ces dépenses ont augmenté de 9 % entre 2018 et 2024. La part des produits alimentaires dans ces dépenses s'élève à 51 %, un niveau comparable à celui des autres résidents du Grand Genève.

La part des dépenses en vente en ligne a fortement augmenté entre 2018 et 2024, suivant la même tendance que l'ensemble des ménages du Grand Genève. Pour leurs achats, les habitants de l'EPCI se déplacent majoritairement en voiture, bien que cette proportion ait diminué au profit des achats en ligne.

Les dépenses des ménages réalisées dans l'EPCI d'Annemasse - Les Voirons Agglomération se concentrent principalement sur les produits alimentaires et le bricolage-jardinage et reste forte, tandis qu'elles sont plus limitées dans les autres familles de produits (même si elles sont supérieures à 50% des dépenses). On observe une baisse de la part des dépenses physiques effectuées hors du Grand Genève, au profit des achats en ligne plutôt que des achats réalisés sur le territoire.

Le chiffre d'affaires généré par les commerces de l'EPCI d'Annemasse - Les Voirons Agglomération en 2024 représente 13 % de celui du Grand Genève. Il est stable par rapport à 2018, contrairement à celle enregistrée pour l'ensemble des commerces du Grand Genève (en augmentation). 50% de ce chiffre d'affaires provient des produits alimentaires, comme la moyenne du Grand Genève. 3/4 du chiffre d'affaires est généré par des commerces de plus de 1000 m², un taux plus fort en comparaison avec l'ensemble des commerces du Grand Genève.

Plus de 50 % de ce chiffre d'affaires est généré par des ménages résidant dans l'EPCI d'Annemasse - Les Voirons Agglomération. La zone Annemasse Ville-la-Grand est le principal pôle du territoire en termes de chiffre d'affaires et le deuxième pôle du Grand Genève. Le centre-ville d'Annemasse est 3 fois moins important en termes de chiffre d'affaires.

Le rayonnement d'Annemasse - Les Voirons Agglomération est important à l'échelle du Grand Genève : il rayonne sur son périmètre mais également dans le nord du canton de Genève, tout le long de la frontière est du canton de Genève côté français et sur la partie sud est du Grand Genève.

Enfin, 34 % des habitants estiment que les commerces répondent à la plupart de leurs attentes. Ce taux est supérieur de 3 points à la moyenne du Grand Genève et 6 points à celui des autres résidents français du Grand Genève.

Forces	Faiblesses
- Une bonne couverture des besoins en alimentaire mais aussi en non alimentaire, avec une offre présente sur le territoire importante. - Une attractivité sur les territoires extérieurs importantes, d'où un rayonnement qui dépasse les frontières de l'EPCI.	- Une part importante du chiffre d'affaires réalisée par des ménages hors du territoire, qui pourrait diminuer avec le développement de la vente en ligne. - Une dépendance significative des commerces non alimentaires, avec des dépenses en baisse.
Opportunités	Menaces
- Renforcer l'attractivité des centralités de proximité pour capter davantage les dépenses des ménages de l'EPCI. - Poursuivre l'amélioration de l'offre en transports en commun et en modes doux, notamment pour les déplacements vers la ville de Genève. - Un territoire attractif en termes d'évolution de population, à proximité de la frontière.	- Une augmentation significative des achats en ligne entre 2018 et 2022, similaire à la tendance observée pour l'ensemble des dépenses du Grand Genève. - Une baisse significative du chiffre d'affaires du centre-ville d'Annemasse.

Leviers d'actions

Dans le SCoT du Genevois Français:

Adapter l'offre de la centralité commerciale d'Annemasse / Centre-ville et de l'espace commercial d'Annemasse / CC Le Perrier

Conforter toutes les autres centralités commerciales

Réduire l'offre de l'espace commercial de Annemasse / ZAE Annemasse Ville-la-Grand

Stabiliser l'offre de tous les autres espaces commerciaux

Ne plus créer de nouvelle localisation préférentielle de secteurs d'implantations périphériques

Dézoner dans les plans locaux d'urbanisme des secteurs réservés type 1AU ou 2AU de zones d'activités commerciales et les transformer en zones d'activités économiques non commerciales ou en zonage agricole ou naturel ou à vocation mixte urbaine avec habitat prédominant

Dans le SCoT et plans locaux d'urbanisme, au cours de leur révision, privilégier les formats ne dépassant pas 1 000 m² voire 300 m² de surface de vente dans les plus petites centralités et cœurs de quartiers

Imposer des études de programmation et plans de marchandisage pour le développement commercial dans les lieux de flux et pôles d'échanges multimodaux

Dans les plans locaux d'urbanisme, délimiter au règlement graphique des polarités de centralités commerciales et de cœurs de quartier où des règles particulières s'appliquent par exception à celles édictées dans les zonages

Dans les plans locaux d'urbanisme, déterminer des linéaires de protection du commerce dans les centralités pour éviter la mutation de rez-de-chaussée actifs en d'autres vocations (logement, garage), et également des linéaires de protection de la diversité commerciale en écartant des sous-destinations comme les services avec accueil de clientèle afin de favoriser la vitalité commerciale, via l'artisanat et commerce de détail ainsi que la restauration uniquement

Retirer les linéaires de protection du commerce de certaines rues en déprise en frange des centres-villes pour favoriser le recyclage en d'autres vocations (bureau, habitat, garage, locaux communs)

Requalifier les centralités (espaces publics, végétalisation, points d'eau, mobilier urbain, terrasses) et améliorer l'accessibilité et le stationnement tous modes, tant en termes de capacité qu'en termes de réglementation (payante ou temporelle) plus attractive, au regard de la gratuité pratiquée dans les zones commerciales périphériques

Soutenir la fréquentation des petites commerces locaux avec la mise en place de dispositifs de bons d'achats ou de campagnes de communication

Créer des observatoires de l'offre commerciale des centralités et mettre à jour les recensements tous les ans ou semestres selon les tailles de villes et moyens mobilisables pour veiller à la diversité de l'offre commerciale et analyser la vacance afin de piloter au mieux les politiques publiques afférentes

Créer des sociétés foncières de redynamisation commerciale de centres-villes sur un format public-privé associant les institutions économiques étatiques, les collectivités territoriales et les opérateurs privés, notamment le monde bancaire; à défaut, agir par l'intermédiaire de dispositifs existants comme les sociétés d'économie mixte d'aménagement, les établissements publics fonciers locaux pour soulager les moyens financiers des collectivités

Lancer des consultations pour la transformation des zones commerciales sur la base du cahier des charges plan de transformation ANCT (Agence Nationale de la Cohésion des Territoires)

Élaborer des prescriptions contraignantes dans le SCoT en termes de qualité paysagère, architecturale et environnementale concernant les secteurs d'implantations périphériques

Inscrire des seuils minimums de coefficients d'emprise au sol dans les règlements des plans locaux d'urbanisme concernant les zones d'activités

Élaborer des prescriptions contraignantes dans le SCoT pour conditionner la création de grandes et moyennes surfaces à une desserte performante en transports en commun et modes doux

En renouvellement urbain, relocaliser l'offre commerciale en fonction des dessertes actuelles

Élaborer des prescriptions contraignantes dans le SCoT pour conditionner l'implantation de grandes et moyennes surfaces à la réutilisation prioritaire de friches

Réaliser de la maîtrise foncière publique pour reconfigurer des zones commerciales : préemption urbaine, expropriation, appels à manifestation d'intérêts

Autoriser dans les plans locaux d'urbanisme plusieurs destinations de construction dans les zonages urbains pour intensifier / mixer / hybrider, notamment au sein même d'une opération immobilière, et également dans les zonages périphériques, pour intégrer notamment de l'habitat et du bureau, voire des équipements d'intérêts collectifs

Dans le SCoT, limiter le commerce hors localisation préférentielle de centralités et de secteurs d'implantations périphériques et prévoir des extensions limitées pour les grandes et moyennes surfaces situées hors localisations préférentielles

Dans les plans locaux d'urbanisme, limiter la sous-destination artisanat et commerce de détail dans le diffus et sur les axes de flux et faire respecter les prescriptions des SCoT en termes d'extensions des grandes et moyennes surfaces

Dans les plans locaux d'urbanisme, hors localisations préférentielles au sein des zones d'activités économiques, interdire la destination commerciale des constructions afin que des bâtiments à vocation productive ne mutent plus en commerces

Élaborer des prescriptions dans le SCoT au niveau du chapitre logistique du Document d'Aménagement Artisanal, Commercial et Logistique afin de proscrire l'implantation d'entrepôts de plus de 5 000 m² et pour réguler la création d'entrepôts logistiques de taille inférieure en privilégiant les opportunités existantes (friches commerciales, parkings sous utilisés...)

Mettre en place des formations au numérique par des webinaires, du e-learning et des sessions spécifiques dans les territoires

ANNEXE MÉTHODOLOGIE 1/2

Objectif de l'enquête

L'enquête de consommation a pour principal objectif de connaître les comportements d'achat des ménages du Grand Genève. Elle répond à la question : « qui consomme quoi, où, comment et combien ? » pour :

- Valoriser la consommation : montants des dépenses, destinations géographiques, destinations par forme de vente, taux d'attraction et d'évasion...
- Quantifier l'attractivité des polarités commerciales : chiffre d'affaires des lieux d'achats (agglomérations, villes, pôles etc.), déterminer les zones de chalandise, les niveaux de concurrence...
- Quantifier de manière objective les flux transfrontaliers
- Comprendre les comportements d'achats des résidents du Grand Genève

Quelques éléments de méthode

Un territoire

Le périmètre de l'enquête couvre le territoire du Grand Genève et des territoires extérieurs. Il rend compte de l'attraction des principaux pôles commerciaux du Grand Genève, y compris ceux situés en bordure du territoire.

Des ménages

L'enquête porte sur un échantillon représentatif de 9 162 ménages choisis selon la méthode des quotas de façon à représenter fidèlement la population du secteur auquel ils appartiennent. La zone d'enquête a été découpée en 99 secteurs géographiques. Les 9 162 ménages ont été interrogés sur les réseaux sociaux entre mai et juin sur leurs achats effectifs de 30 produits de consommation courante. Cette enquête est une mise à jour de l'enquête de 2018 menée sur le même périmètre d'étude et sur les mêmes produits de consommation.

Des produits

Les ménages ont été interrogés sur 30 produits de consommation courante. Pour des raisons de visibilité, les 30 produits ont été regroupés en 5 grandes familles de produits :

- Alimentaire : ensemble des produits alimentaires hors restauration + produits d'entretien et produits de toilette
- Equipement de la personne : vêtements, chaussures, maroquinerie, bijouterie, produits de beauté, optique
- Equipement du foyer : meubles, électroménager, linge de maison, vaisselle, décoration
- Bricolage, Jardinage : quincaillerie, matériel de bricolage, jardinage, animalerie, fleurs
- Biens culturels et loisirs : TV HI-FI, téléphonie, informatique, matériel photo, articles de sport, jouets, livres, CD, DVD

Taux de change utilisé

Le taux de change est la moyenne du taux de change en vigueur durant la réalisation de l'enquête (mai 2024) soit : 1 € = 0,991423 CHF ou 1 CHF = 1,00868 €

Quelques éléments de méthode

Ménage

De manière générale : un ménage au sens statistique du terme désigne l'ensemble des occupants d'un même logement sans que ces personnes soient nécessairement unies par des liens de parenté (en cas de cohabitation par exemple). Un ménage peut être composé d'une seule personne.

Dépenses des ménages / potentiel de consommation

C'est le budget annuel que consacrent les ménages d'une zone donnée, à l'achat des biens alimentaires ou non alimentaires dans les commerces de détail, quel qu'en soit le type (grande surface, petit commerce, marché, Internet...)

Attraction-Emprise

Il s'agit de la part de marché captée par un pôle commercial sur la dépense des habitants d'une zone géographique. Classiquement, on distingue :

- L'attraction interne, qui correspond à ce que les habitants d'une zone achètent dans les commerces de leur zone,
- L'évasion, qui correspond à ce que les habitants d'une zone achètent en dehors de leur zone.

Le plus souvent, attraction interne et évasion sont exprimées en pourcentage de la dépense des ménages. Une emprise de 10% signifie que sur un budget de 100 €, 10 € sont consacrés à cette dépense.

ANNEXE MÉTHODOLOGIE 2/2

Quelques éléments de méthode

Formes de vente ou circuits de distribution

- Les commerces de moins de 1000m² : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 1000 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 1000 m².
 - Les grandes surfaces alimentaires : hypermarchés, supermarchés, hard-discounts, magasins de détails alimentaires spécialisés, drives ou click&collect.
 - Les grandes surfaces non alimentaires ou grandes surfaces spécialisées : magasins de détail non alimentaire de plus de 1000 m² offrant un grand choix sur une même famille de produits, des grands magasins, magasins populaires, des grossistes ou tout autre magasin non définis ci-dessus.
- Les marchés, halles et circuits courts : vente au détail sur les foires, marchés de plein air, les Halles, la vente directe au producteur, les magasins de producteurs, les AMAP.
- La vente à distance : Internet, vente par correspondance, 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.

Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires est issu de l'enquête de consommation des ménages, et est estimé uniquement sur les produits enquêtés, auprès des particuliers résidents, hors apports touristiques et professionnels. En conséquence, certains résultats peuvent varier par rapport à d'autres enquêtes intégrant le tourisme, ou d'autres postes de consommation (restauration, loisirs, carburants, etc.)

Modes de déplacement

Les analyses des modes de déplacement sont présentées en part de dépenses des ménages afin de pouvoir être comparables. En effet, la comparaison en acte d'achats serait faussée par le nombre de produits enquêtés (10 produits alimentaires contre 3 produits d'équipement du foyer par exemple, alors qu'un même déplacement peut avoir été réalisé pour l'ensemble des produits alimentaires).

Zone de chalandise

Un examen détaillé des flux : résultats du "qui, achète quoi, où et pour combien," pourra permettre de déterminer des "zones de chalandise" 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 =

$$\frac{\text{Contribution au chiffre d'affaires du pôle}}{\text{Dépense commercialisable des ménages du secteur de résidence}}$$

Elle est généralement exprimée en pourcentage de la dépense, d'où l'expression de "taux d'emprise".