Cœur de Lorraine

Pôle d'Equilibre Territorial et Rural

ETUDE PREALABLE DE DIAGNOSTIC FISAC

Novembre 2016

Méthodologie de la candidature

- Elaboration de la candidature en 3 étapes:

1) Préparation de la candidature et démarche partenariale
Juillet-septembre 2016

2) Etude préalable de diagnostic
Septembre – novembre 2016

1) Définition des plans d'actions
Novembre-janvier 2017

Méthodologie de l'étude préalable de diagnostic

Å<u>Diagnostic général:</u> utilisation des résultats de la mission ADUAN

Å<u>Diagnostic FISAC:</u>

- Conventionnement avec CCI pour la partie liée à l'étude clientèle
- Données CMA pour l'analyse de l'offre artisanale
- Données INSEE pour l'analyse de l'offre commerciale et de services
- Entretien avec les élus, enquêtes auprès des agents de développement
- Enquête auprès des entreprises
- Enquêtes auprès des associations de commerçants
- Analyse documentaire

PARTIE 1 :

Synthèse du diagnostic général

utilisation des résultats de la mission ADUAN

Caractéristiques générales du territoire

- 1600 km2 (26% de la Meuse),
- 5 EPCI
- 123 communes
- 26436 habitants (14% de la population de la Meuse)
- 7239 emplois (11% des emplois de la Meuse)

Densité de population et dynamisme démographique

Secteur	Superficie	Nb habitants 2013	Densité population	Taux annuel moyen de variation de la population sur la période 2008-2013	Evolution de la population entre 1999 et 2013
CC Territoire Fresnes en W	257,91	5048	19,57	+ 0,3	14,10%
CC Côtes de Meuse W	430,64	5989	13,9	+ 0,7	14,78%
CC Sammiellois	247,92	8790	35,45	- 1,1	- 8,69%
CC Entre Aire et Meuse - Triaucourt Vaubecourt	663,95	6609	9,95	+ 0,5	7,21%
Périmètre intégral	1600,42	26436	16,5	+ 0,1	2,88%
Meuse	6211,4	198344	32		

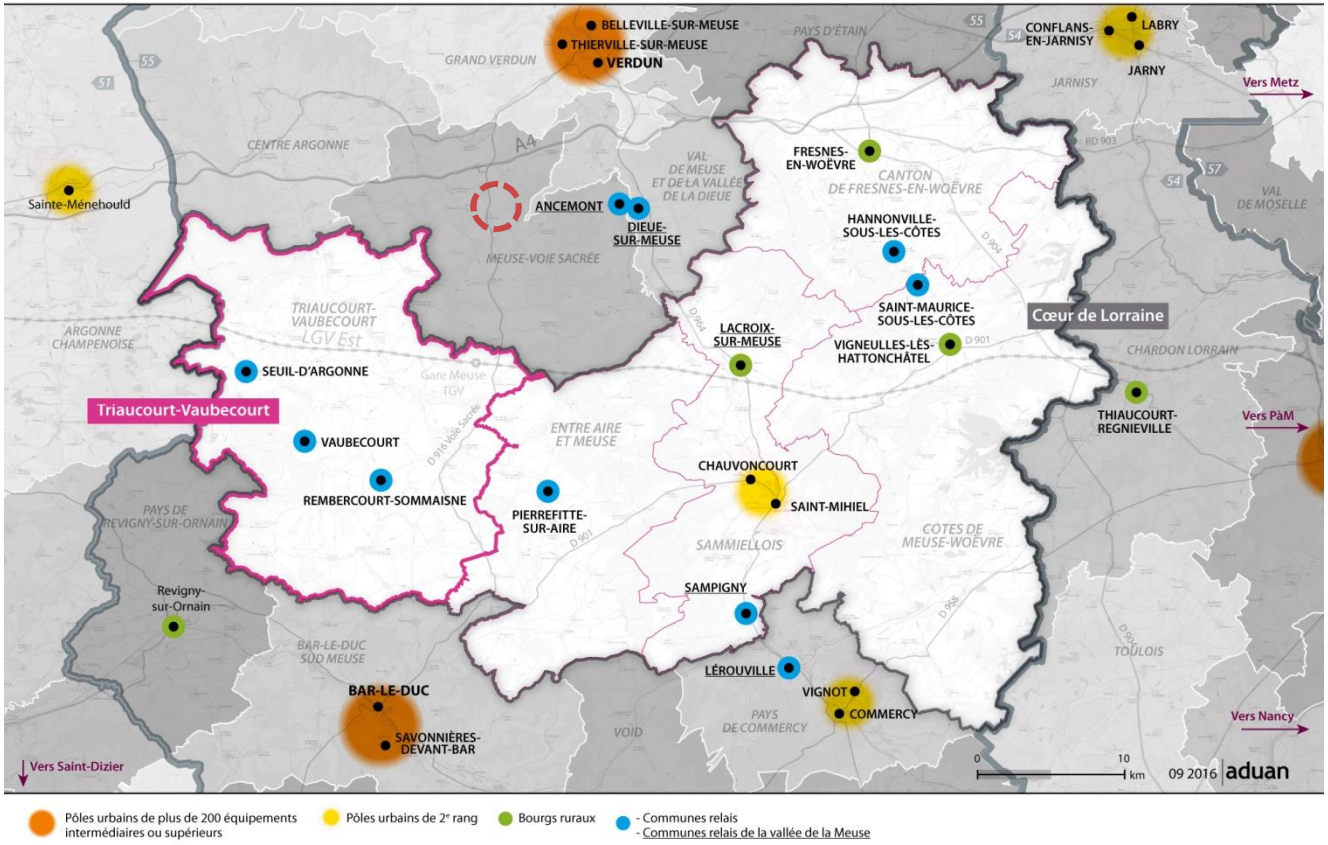
La densité moyenne du territoire, de 17 hab/km², est très faible, celle du département étant aussi 3 fois inférieure à a celle observée en Lorraine. Seules 6 communes ont une densité est supérieure à 40 habitants/km2. Seule la commune de Saint-Mihiel recense plus de 3 000 habitants. La CC de Sammiellois (19 communes) accueille 40 % de la population du PETR.

Le territoire connait un **dynamisme démographique** favorable à son développement, bien que fortement ralenti entre 2007 et 2012. Les CC Côtes de Meuse Woëvre et CC du Territoire de Fresnes en Woëvre apparaissent relativement attractives, seule **la CC du Sammiellois perd de la population**. Parmi les 7 communes les plus peuplées, 2 perdent des habitants : Saint-Mihiel (-17,5 %) et Sampigny (-6 %).

Armature territoriale du territoire

Le PETR est un territoire multipolarisé par des agglomérations extérieures, principalement meusiennes mais également du sillon lorrain. Leur influence est croissante. Elle s'exerce surtout sur les franges, où les temps d'accès aux agglomérations sont réduits.

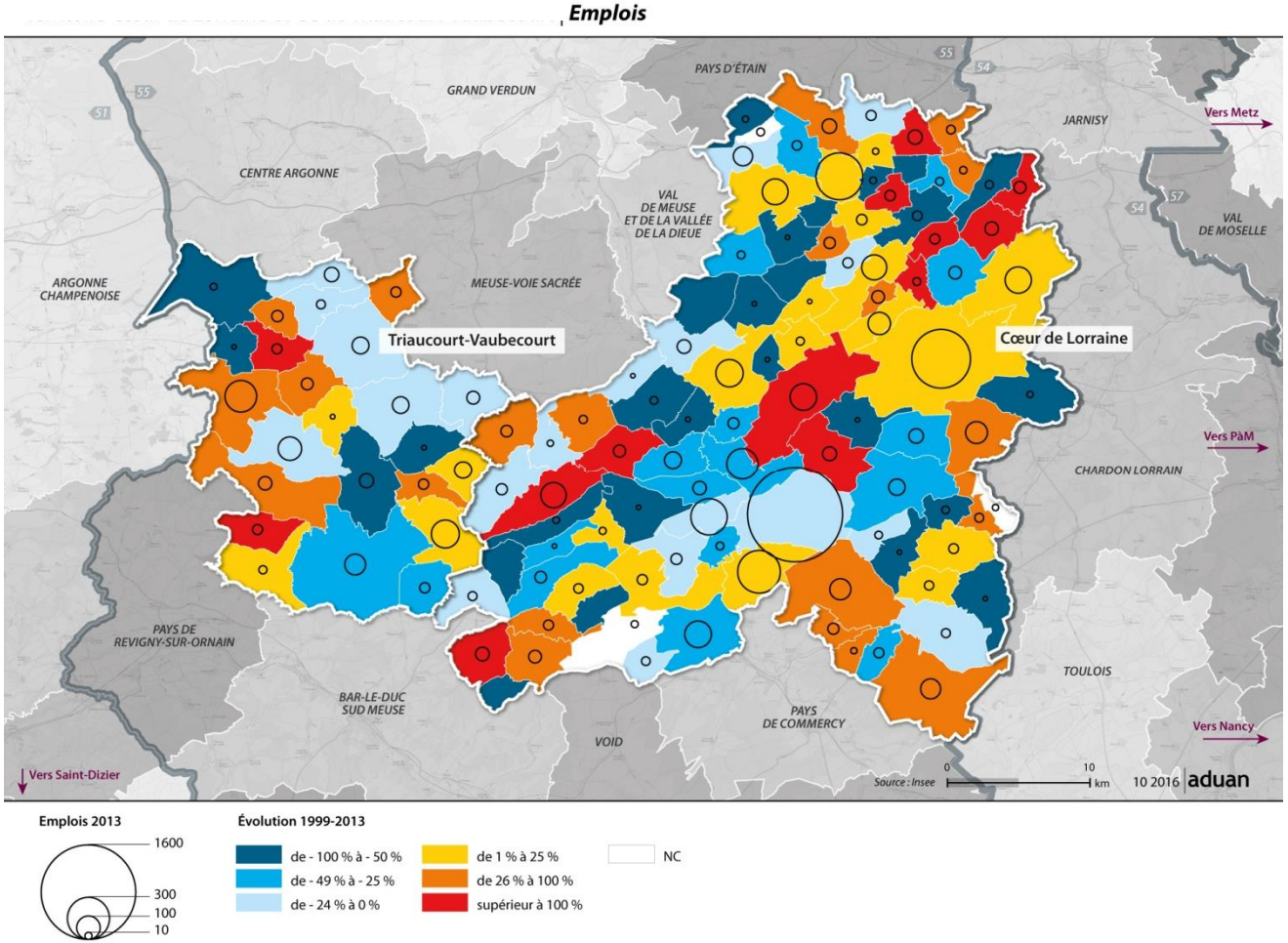
Armature urbaine et polarités



- Des bourgs urbains qui s'affirment alors que le pôle de Saint-Mihiel s'affaiblit.
- Un maillage par équipements et services à géométrie variable
- Des pôles de proximité qui se dessinent lorsque ces équipements se concentrent dans une même commune
- Un développement résidentiel diffus hors des centralités
- Un pôle économique en devenir: Meuse TGV

Une économie à caractère rural

11988 actifs de 15 à 64 ans étaient recensés sur le PETR en 2013, avec un taux d'emploi de 71.46 % soit un taux d'activité de 74%. Ces emplois diversifiés sont équitablement répartis sur le territoire. Globalement, le territoire a plutôt bien résisté aux effets de la crise économique (3 EPCI sur 4 ont gagné des emplois).

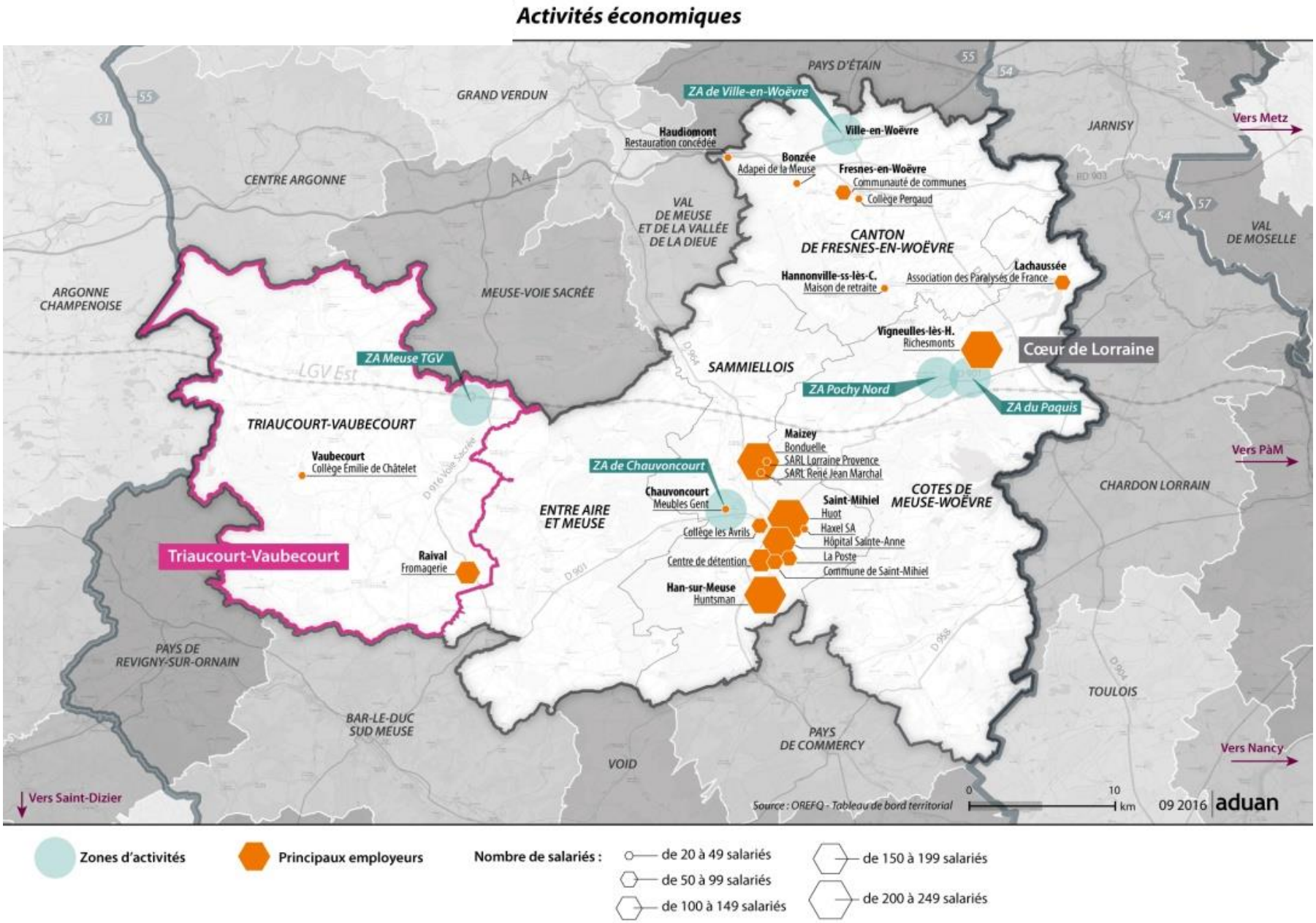


Les principaux employeurs sont localisés dans le secteur de Saint-Mihiel qui reste le principal pôle d'emplois du territoire malgré une certaine dévitalisation.

7239 emplois sont recensés sur le territoire.

1378 demandeurs d'emploi sont recensés sur le territoire, pour un taux de chômage des 15 à 64 de 10,77 %

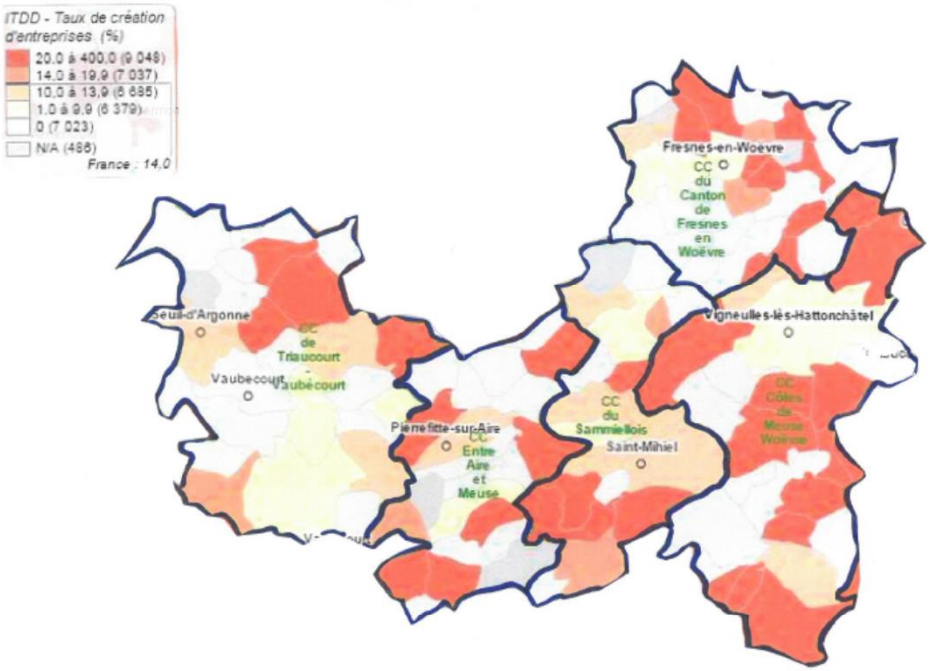
Une économie à caractère rural



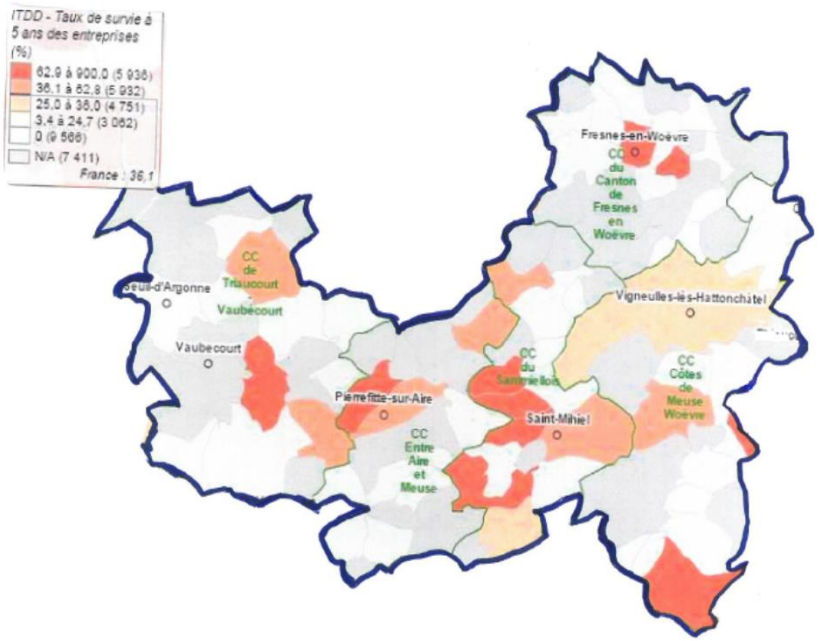
Une économie plutôt stable

Le territoire recense 2 575 établissements actifs. La part des activités agricoles et sylvicoles est la base de l'économie locale puisque le secteur agricole représente 38 % des emplois et celui du commerce, transport, services, construction : 33 %. Le tissu commercial est essentiellement constitué d'une offre de proximité (boulangerie, boucherie, supérette…).

ITDD - Taux de création d'entreprises - *source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene), 2014*



ITDD - Taux de survie à 5 ans des entreprises - *source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene), 2014*



En 2013, 73 % des établissements du territoire ne comptent aucun salarié (contre 67 % aux échelles départementale et régionale) et 23 % en emploient moins de 9. Cette surreprésentation des établissements sans salarié s'explique par le poids de l'agriculture (27 % des établissements sans salarié) et de l'artisanat (bâtiment et services).

CC Côtes de Meuse Woëvre

Principales caractéristiques socio-économiques du territoire :

Nb communes : 25 **Population** : 5989 **Superficie :** 421.8 **Densité** : 14.2
Nb foyers fiscaux : 2473
Niveau de revenus net moyen par foyer fiscal : 18736
Emplois : 1542
Taux de chômage des 15 à 64 ans : 10.4

Principales communes relais:
Vigneulles les Hattonchâtel,
Saint Maurice sous les Côtes
Géville

Existence d'une UC : Une UC sur Vigneulles, en dormance depuis plusieurs années et une UC créée sur Madine et alentours en juillet 2016

Nombre de marchés: Marché bio, 3 fois par an sur Vigneulles

Principaux axes de dvlpt économique : travail sur habitat et construction, artisanat, commerces et services notamment santé, développement touristique des activités agricoles dans le cadre du plan paysage, partenariat avec Alexis, facilitation des projets, accompagnement technique et administratif et suivi des investisseurs.

Principaux projets/actions favorables aux commerces, services, artisanat: OPAH, communication, panneaux d'affichages, actions de développement touristiquesé .

CC Entre Aire et Meuse - Triaucourt Vaubecourt

Principales caractéristiques socio-économiques du territoire :

Nb communes : 47 **Population** : 6609 **Superficie :** 663.4 **Densité** : 9.96
Nb foyers fiscaux : 2772
Niveau de revenus net moyen par foyer fiscal : 19602
Emplois : 1424
Taux de chômage des 15 à 64 ans : 8.85

Principales communes relais:
Pierrefitte s/Aire, Nicey s/Aire,
Seuil d'Argonne, Beausite

Existence d'une UC : non

Nb de marchés: 0

Principaux axes de dvlpt économique : maintien population et services, favoriser le maintien commerce, développement de l'artisanat, accompagnement technique des projets

- EAM: portage de bâtiments pour artisans, partenariat avec Sammiellois sur ZA Chauvoncourt,
- TV: aides directes aux entreprises dans leurs projets de développement, partenariat avec Alexis

Principaux projets/actions favorables aux commerces, services, artisanat: Gare Meuse TGV et développement de services aux entreprises en lien avec le site, OPAH, aménagements urbains, projets locaux (ex: Pierrefitte, agence postale à venir), aides directes aux entreprises, étude sur économie, étude sur signalétique touristiqueé .

CC territoire de Fresnes en Woëvre

Principales caractéristiques socio-économiques du territoire :

Nb communes : 32 **Population** : 5048 **Superficie :** 256.8 **Densité** : 19.7
Nb foyers fiscaux : 2009
Niveau de revenus net moyen par foyer fiscal : 18602
Emplois : 1069
Taux de chômage des 15 à 64 ans : 10.2

Principales communes relais:
Fresnes en Woëvre,
Hannonville sous les Côtes

Existence dûne UC : UC de Fresnes en Woëvre, en dormance depuis plusieurs années

Nb de marchés: 2 marchés (septembre et juin) sur Hannonville sous les Côtes, 30 exposants

Principaux axes de dvlpt économique: diversification de lôffre commerciale, partenariat avec Alexis (réseau dôaccompagnement et dôaide à la création dôentreprise), facilitation des projets, accompagnement technique et administratif des investisseurs, développement touristique notamment dans le cadre du plan paysage

Principaux projets/actions favorables aux commerces, services, artisanat:
Projet dôimplantation dûne MS, projet dôaménagement urbain des principales communes relais, projets touristiques, projet dôimplantation dûne station service, projet en matière de restauration, organisation annuelle dûn festival littéraire valorisant les artisans/artistes, OPAH à veniré

CC du Sammiellois

Principales caractéristiques socio-économiques du territoire :

Nb de communes : 19 **Population** : 8790 **(**40 % de la population PETR) **Superficie :** 247.6
Densité : 35.5
Nb de foyers fiscaux : 3691
Niveau de revenus net moyen par foyer fiscal : 18222
Emplois : 3 072
Taux de chômage des 15 à 64 ans : 15.5

Principales communes relais:
Saint-Mihiel (pôle 2nd rang),
Sampigny,
Lacroix s/Meuse

Existence dûne UC : UC du Sammiellois, active
Nb de marchés: marché hebdomadaire sur Saint Mihiel + 1 halle

Principaux axes de dvlpt économique : conserver attractivité, maintenir les commerces, maintenir les services. Valorisation du patrimoine historique (tourisme) Accompagnement technique et administratif des entrepreneurs, aide directe à la communication. Sur Saint Mihiel: développement environnemental (bâtiments), projet de Fonds de soutien à lôinvestissement local (microcrédit) non réalisé à cette date

Principaux projets/actions favorables aux commerces, services, artisanat: OPAH, financement UCIA et mise à disposition local et moyens ville, site internet interactif, projets rénovation énergétique bâtiment, aménagements urbains, étude revitalisation St Mihiel, projet dôimplantation dûun supermarché sur ZA Chauvoncourt pouvant être moteur de ZA, achat dûune friche industrielle de 1400 m2 de bâtiment capable dôaccueillir artisans et PMEé

PARTIE 2

Diagnostic FISAC:

- *Analyse de l'offre artisanale*
- *Analyse de l'offre de services et commerces*
- *Enquêtes auprès des entreprises*
- *Focus sur les associations de commerçants*
- *Analyse de la clientèle*

Diagnostic FISAC:

Analyse de l'offre artisanale

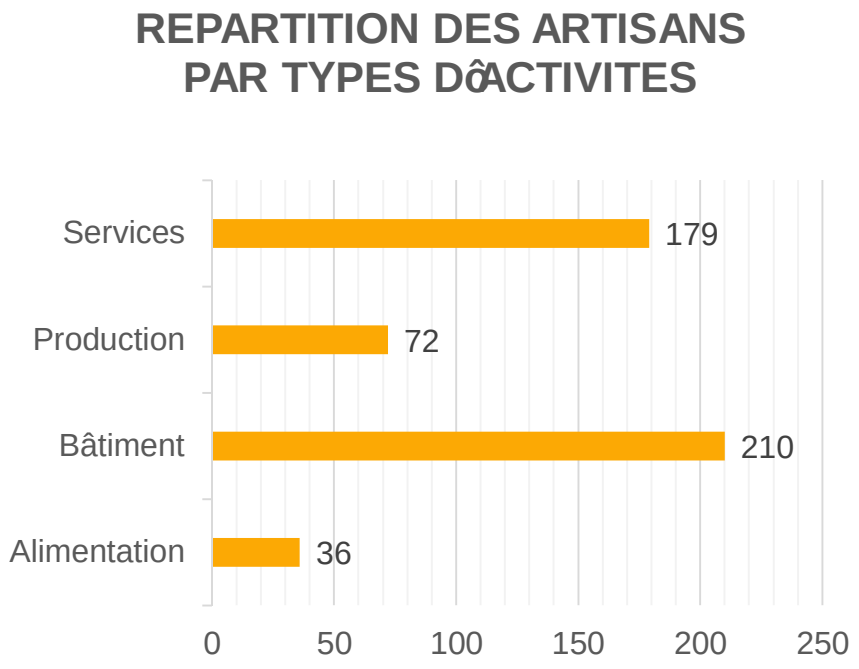
Activités analysées

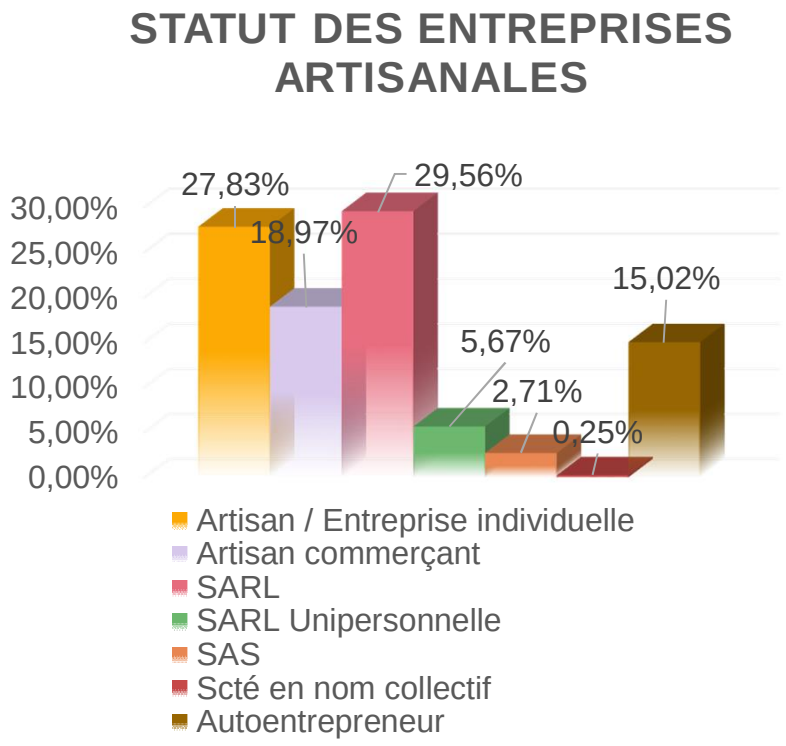
Les données présentées sont issues des données de la CMA. On retrouve des activités présentant un caractère commercial, également étudiées dans la partie dédiée à l'offre commerciale.

Classification des activités artisanales	
Secteurs	**Sous secteur**
Production	fabrication: portes et fenêtres, machines agricoles, autres machines spécialisées, structures métalliques, plats préparés, meubles cuisines, meubles divers, sièges ameublement, réfrigérateurs, éléments plastiques/caoutchouc/céramique, remorques, armes et munitions, jeux et jouets, parfums, prothèses dentaires, plats préparés Vannerie, sparterie, Métallerie, serrurerie Production: eaux de vie, spiritueux, jus de fruits, boissons
Bâtiment	Construction de maisons individuelles Travaux: charpente, installation eau et gaz, terrassements, installation électrique, isolation, divers, maçonnerie, peinture intérieure/extérieure, plâtrerie, couverture, installation structures métalliques, installation climatiseurs, revêtement sols, menuiserie bois/PVC
Alimentation	Boulangerie, pâtisserie, boucherie-charcuterie
Transports réparations	Ambulances, taxis Réparation: automobile, matériel agricole, articles horlogerie et bijouterie, appareils électroménagers, ordinateurs, tondeuses, autres machines, meubles, chaussures, motocycles
Autres services	Agencement lieux de vente, photographie, retouches, coiffures, soins de beauté, commerce de fleurs, imprimerie, embaumement….

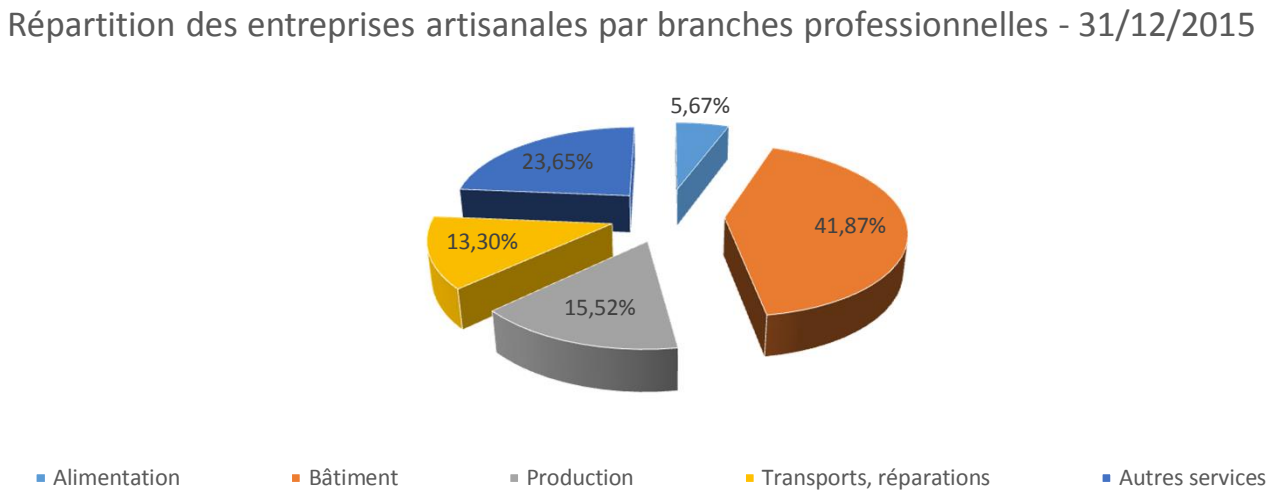
Lôoffre artisanale: classification des activités

- L'artisanat est un secteur qui occupe une place primordiale dans le tissu économique du territoire. En effet, on recense 406 entreprises, ce qui représente 15.77 % des entreprises existantes (dont secteur agricole) du périmètre d'étude, et 15.5 % des entreprises artisanales de Meuse. L'artisanat est un acteur particulièrement important sur les CC du Sammiellois (18.4 % des établissements actifs existants) et des Côtes de Meuse Woëvre (17.8 % des établissements actifs existants). Près de 43 % des entreprises inscrites au répertoire des métiers ont une ancienneté supérieure ou égale à 10 ans.





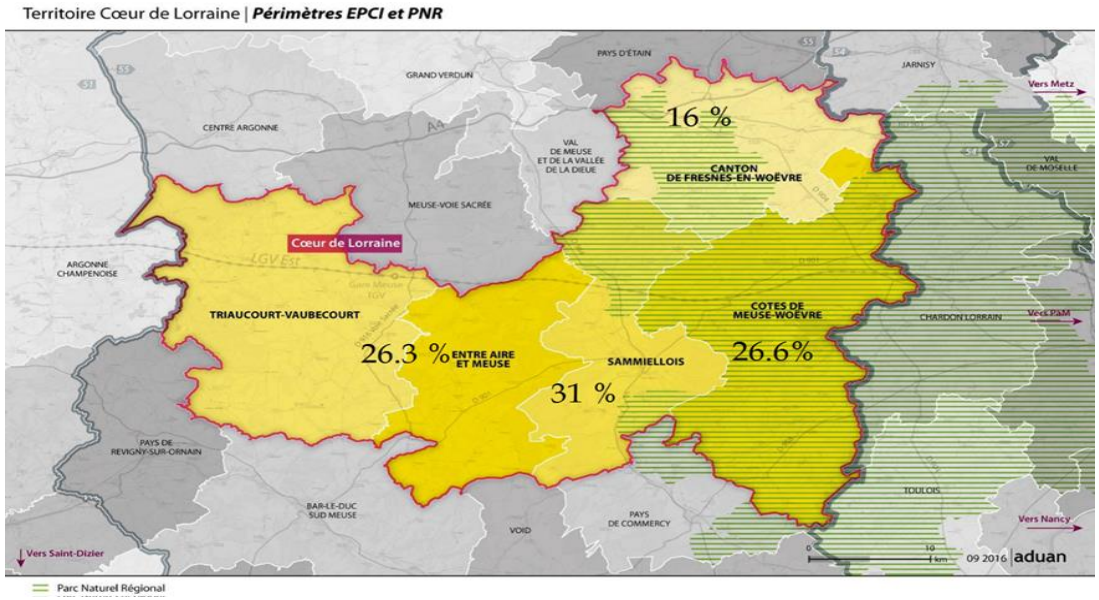
Lôoffre artisanale: classification des activités



Les entreprises de l'artisanat du territoire se répartissent en quatre grands secteurs d'activités. La part d'entreprises artisanales du territoire d'étude œuvrant dans le secteur alimentaire est largement inférieure à celle observée au niveau du département (14%), ce qui est fortement lié au caractère rural et étendu du territoire d'étude : les métiers de l'alimentation sont généralement localisées en zone urbaine, dans les agglomérations extérieures à proximité du territoire. Le secteur du bâtiment, comme pour le reste du département (41%), est prépondérant. Le secteur des services apparait également important, comparativement à la moyenne départementale où il représente uniquement 30 % des entreprises artisanales. Le secteur de la production, avec 15.52 %, se situe légèrement au dessus du niveau relevé pour le département (15%).

Lôoffre artisanale : répartition spatiale

Si les entreprises artisanales sont présentes de façon relativement homogène sur le territoire d'étude, la CC du territoire de Fresnes en Woëvre représente une part moins dense de l'activité artisanale, avec seulement 16 % des entreprises artisanales recensées sur son périmètre. Par ailleurs, la répartition géographique des entreprises artisanales du territoire d'étude souligne une prédominance de la CC du Sammiellois, avec 31 % des entreprises artisanales du PETR.

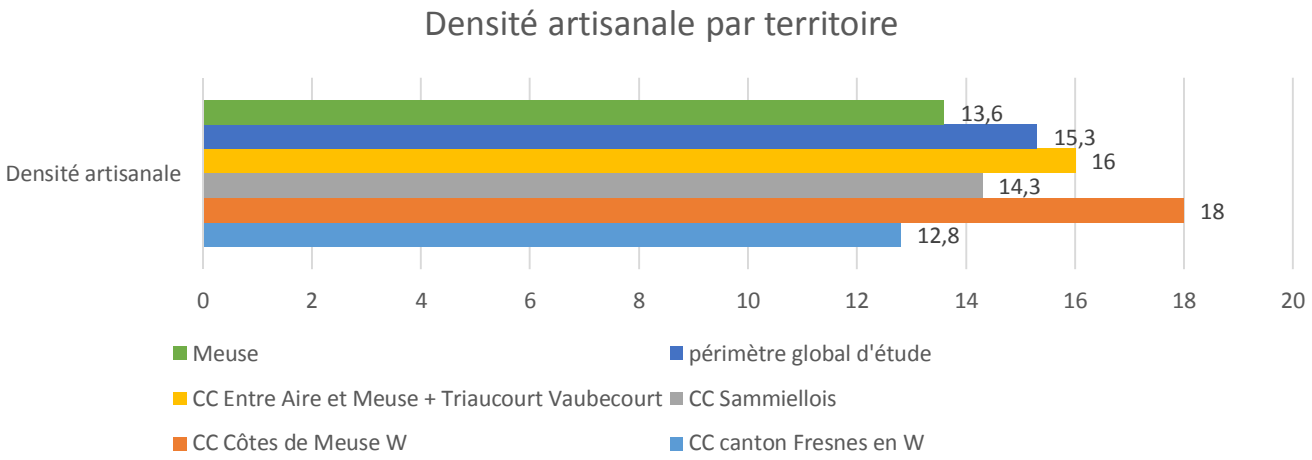


Répartition des entreprises artisanales par pôles de chaque intercommunalité et branches professionnelles					
Territoire	Alim.	Bâtiment	Production	Transport réparation	Autre
Fresnes en W	3	7	2	2	6
Vigneulles les Hattonchâtel	1	15	4	6	9
Saint Mihiel	6	13	7	12	20
Seuil dôArgonne	1	6	2	4	2
Pierrefitte sur Aire	1	1	1	0	2
TOTAL	12	42	16	24	49
Rapport au nb total dôentreprises	52%	25%	25%	44%	51%

Les entreprises artisanales assurent un maillage territorial satisfaisant, plus d'un tiers d'entre elles étant situées dans le pôle ou bourg principal des CC du canton de Fresnes en Wöevre, des Côtes de Meuse Woëvre, du Sammiellois, d'Entre Aire et Meuse -Triaucourt Vaubecourt.

Les entreprises alimentaires et de services sont largement situées sur les principales communes du territoire qu'elles dynamisent. Cette localisation conforte le rôle de service de proximité et de lien social que les entreprises de ces secteur véhiculent de par leur offres de produits et services quotidiennement apportés aux habitants du territoire.Seules ¼ des entreprises du BTP et du secteur de la production sont situées dans ces dernières, ce qui se justifient par l'activité de ces entreprises.

L'offre artisanale : densité par territoire

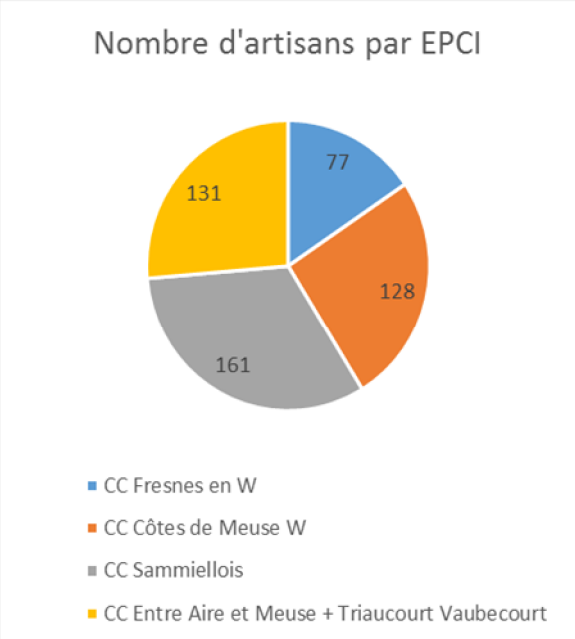


La densité artisanale correspond au nombre d'entreprises artisanales pour 1000 habitants. Au 1er janvier 2013, la densité artisanale départementale représente le ratio de 13.6, tandis que la densité artisanale, sur l'intégralité du territoire étudié, est supérieure à cette moyenne meusienne, étant égale à 15.3. Cela témoigne de l'importance du tissu d'entreprises artisanales dans la couverture des besoins des habitants du territoire.

Seule la densité artisanale de la CC de canton de Fresnes en Woëvre est plus faible que celle relevée au niveau départemental. L'analyse souligne également le rôle moteur de l'artisanat dans l'activité économique sur la CC Côtes de Meuse Woëvre, puisque cette dernière comprend une densité artisanale largement supérieure à celles relevées pour les autres intercommunalités du périmètre d'étude et pour le département.

**densité artisanale: nombre d'entreprises artisanales pour 1000 habitants, permet d'apprécier le nombre d'artisans par rapport à la demande locale potentielle*

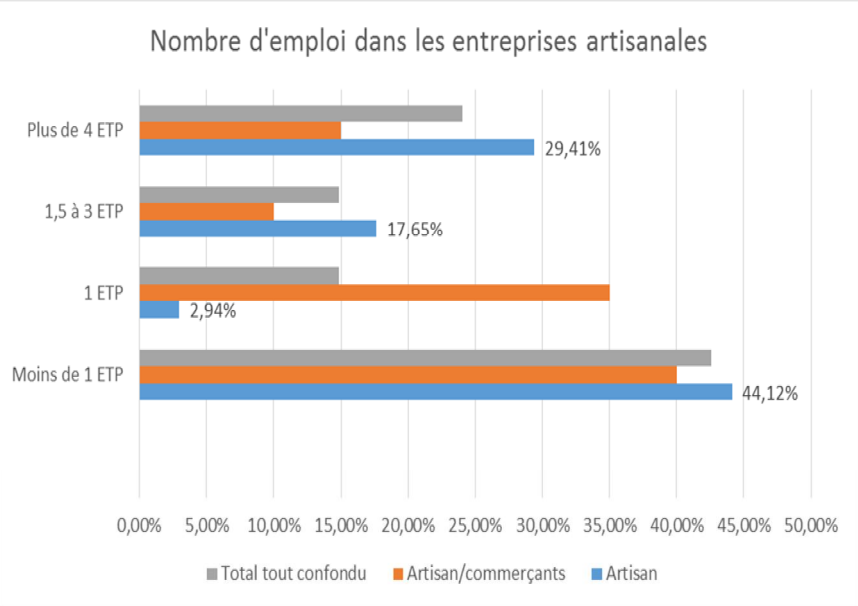
Lôoffre artisanale: nombre dôartisans et emplois

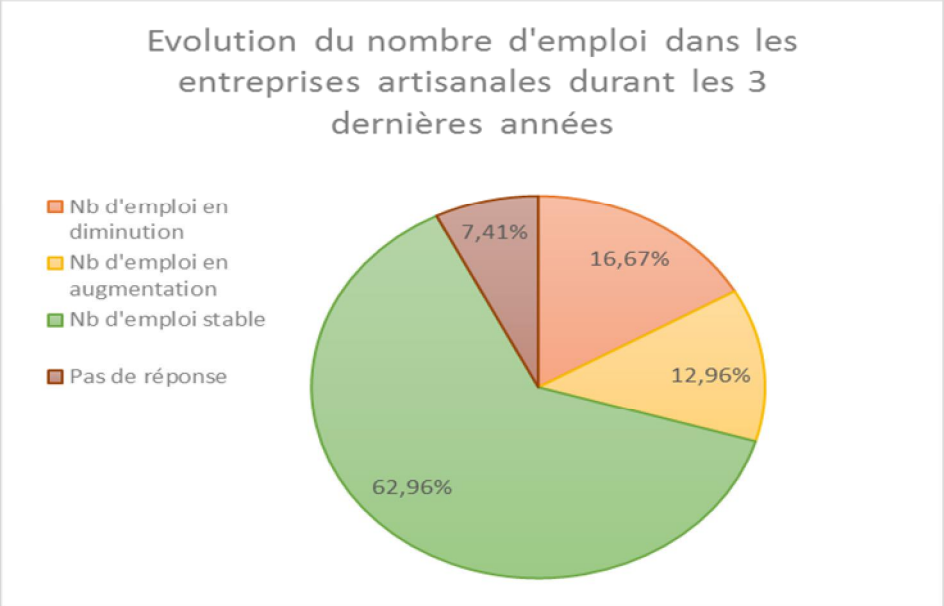


- Au niveau départemental, l'artisanat emploie près d'une personne sur sept, majoritairement des hommes.

- Sur périmètre d'étude, 497 artisans sont inscrits au registre de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat

- En moyenne, il y a 2.71 ETP dans les entreprises artisanales (*Données résultant des enquêtes aux entreprises)*





L'offre artisanale: évolution des activités

Focus sur les évolutions constatées au niveau départemental :

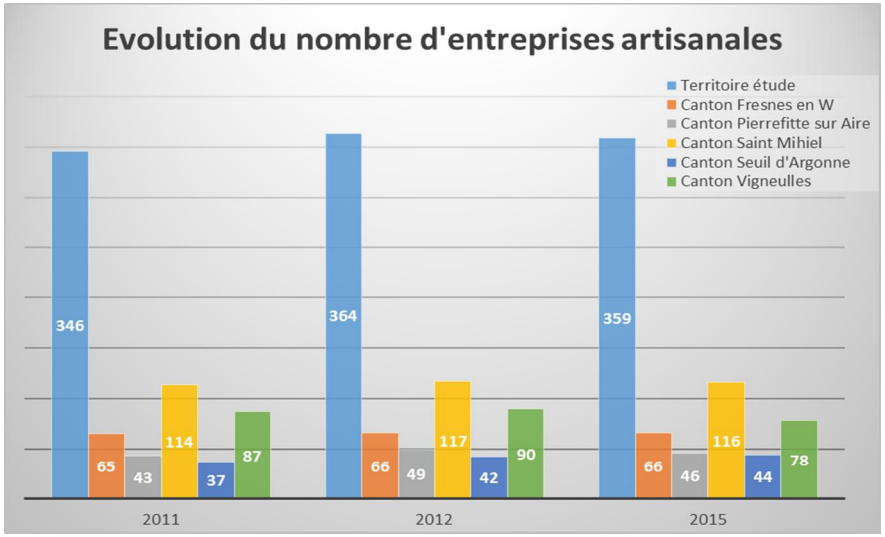
Entre 2000 et 2014, le nombre d'entreprises artisanales a progressé de 11% dans le département. Sur cette même période, le tissu d'entreprises dans le domaine alimentaire et dans le secteur de la production a reculé (respectivement - 21 % et - 17). Les secteurs de bâtiment et des services ont à l'inverses fortement progressé, avec respectivement + 37 % et + 19%.

Focus sur les évolutions constatées au niveau du périmètre d'étude :

Sur la majorité du périmètre d'étude, on notait une réelle progression du nombre d'entreprises artisanales sur la période 2000-2014, en particulier sur la Communauté de Communes de Vigneulles les Hattonchâtel.

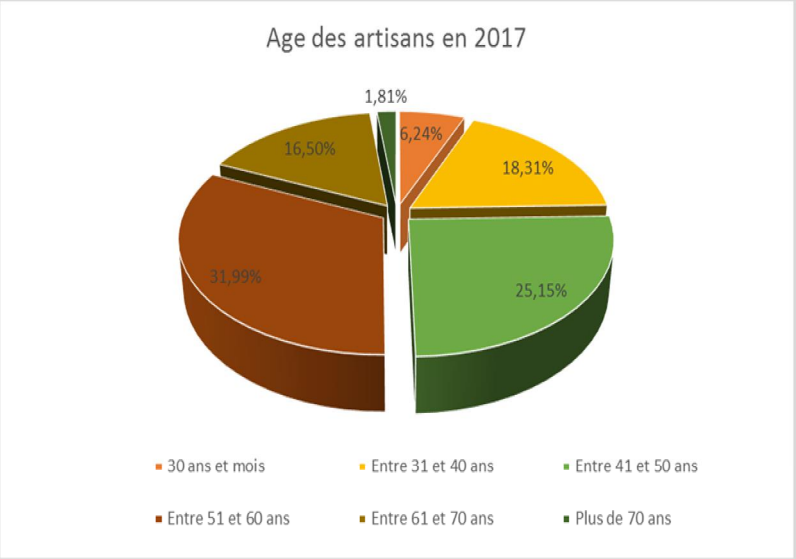
Afin d'analyser la progression des entreprises artisanales du périmètre d'étude durant les 3 dernières années, des données ont été obtenues auprès de la CM, exprimées par canton (avant redécoupage de 2015). Dès lors, pour calculer l'évolution du nombre d'entreprises artisanales, n'ont été prises en compte que les communes situées en 2011 dans les cantons de Fresnes en Woëvre, de Vigneulles les Hattonchâtel, de Saint-Mihiel, de Pierrefitte sur Aire et de Seuil d'Argonne, soit 105 communes représentant 359 entreprises sur les 406 recensées. En effet, à cette date, les 18 autres communes étaient rattachées à des cantons externes au territoire (Bar le Duc, Commercy…) ou à des cantons recensant également des communes non rattachées au périmètre d'étude, ce qui ne permettait pas une analyse probante. Dans cette mesure, si les résultats obtenus ne sont pas exhaustifs, ils apparaissent suffisamment fiables pour en dégager des conclusions

Lôoffre artisanale: évolution des activités



Sur l'ensemble du périmètre d'étude, l'analyse fait apparaitre un léger recul du nombre d'entreprises artisanales entre 2012 et 2015. Sur l'ex-canton de Fresnes, correspondant au périmètre de la CC de Fresnes en Woëvre, aucune évolution n'est identifiable, tandis que le recul du nombre d'entreprises artisanales est très restreint sur l'ex-canton de Saint-Mihiel. Seul l'ex-canton de Seuil d'Argonne connaît une évolution positive mais qui reste relativement faible, avec deux créations entreprises .La baisse du nombre d'entreprises artisanales est particulièrement marquée sur les communes appartenant aux ex-cantons de Vigneulles les Hattonchâtel (- 13.3%) et de Pierrefitte sur Aire (-6.1%). La croissance du tissu artisanal parait donc fortement ralentir depuis 2012, voir disparaitre pour certaines zones jusque-là en progression, en lien avec les évolutions et le dynamisme démographique du territoire, qui impactent la demande pour les métiers du bâtiment et des services.

Lôoffre artisanale: profil des artisans



Territoire	Nombre dôartisans ayant plus de 50 ans en 2017	Pourcentage dôartisans ayant plus de 50 ans en 2017
CC Fresnes en W	38	49 %
CC Côtes de Meuse W	61	48%
CC Sammiellois	75	47 %
CC Entre Aire et Meuse - Triaucourt Vaubecourt	63	48%
PETR	237	48%

A l'échelon du département, la moyenne d'âge des artisans s'élève à 44 ans. Sur le périmètre d'étude, la majorité des artisans a entre 51 et 60 ans. La proportion d'artisans de plus de 60 ans s'éleve quant à elle à 18.31 %. Quasiment la moitié des artisans du territoire aura donc plus de 50 ans en 2017. Ce constat induit des enjeux considérables en matière de transmission – reprise d'entreprises dans les années à venir, l'ensemble du territoire d'étude ayant à terme vocation à être confronté à cette problématique.
Les résultats de l'enquête menée auprès des artisans le confirment, puisque plus d'un quart des artisans répondants réfléchissent d'ores et déjà à la transmission de leur entreprise, sachant que :

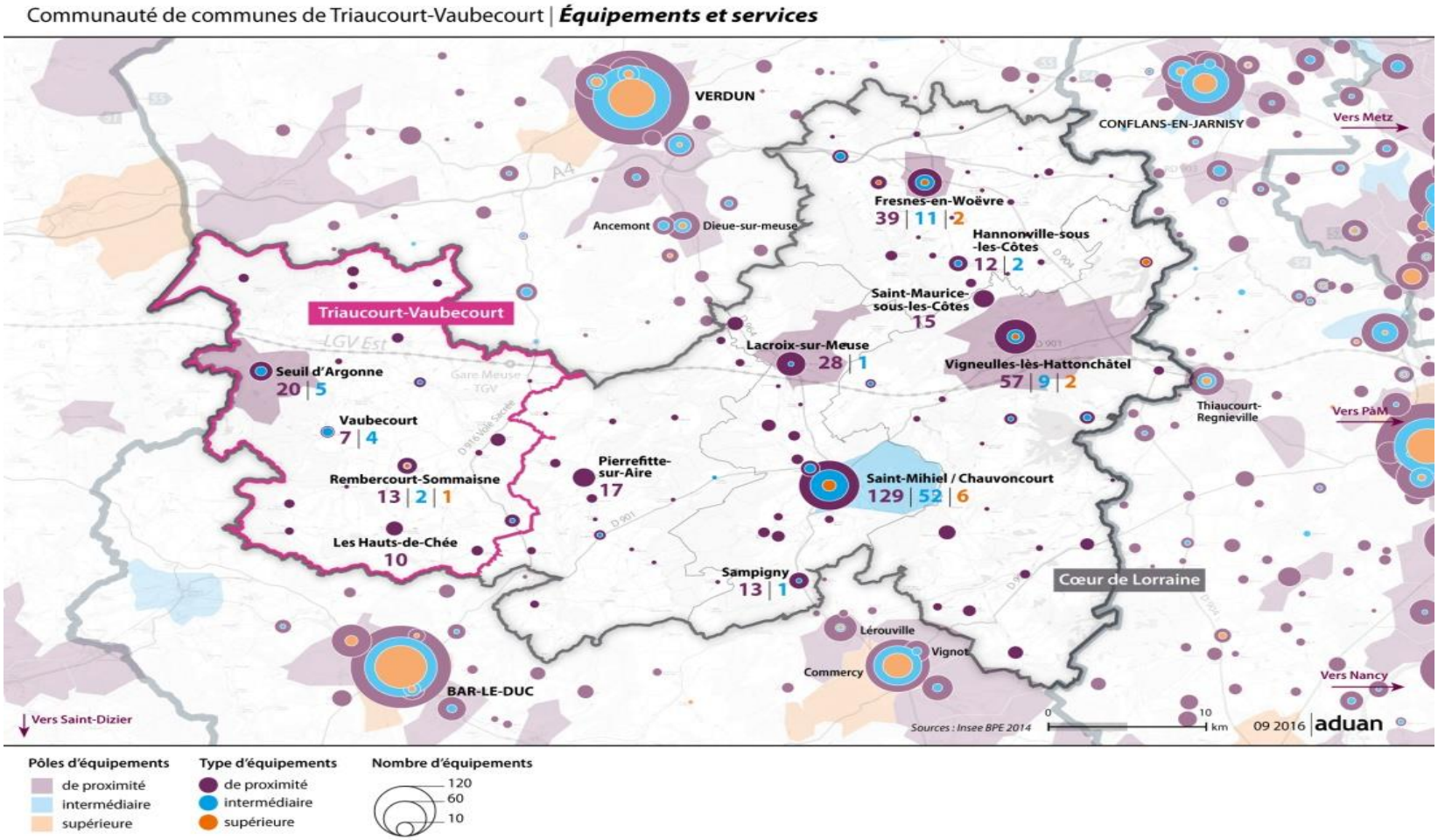
- Å 26.7 % des projets se feraient dans moins de 2 ans.
- Å 13.3% des projets se feraient entre 2 et 5 ans
- Å 46.7% des projets se feraient dans 10 ans.
- Å Seuls 13 % des répondants ayant un projet de transmission d'entreprises ont déjà trouvé un repreneur.

Diagnostic FISAC:

Analyse de l'offre de services et commerces

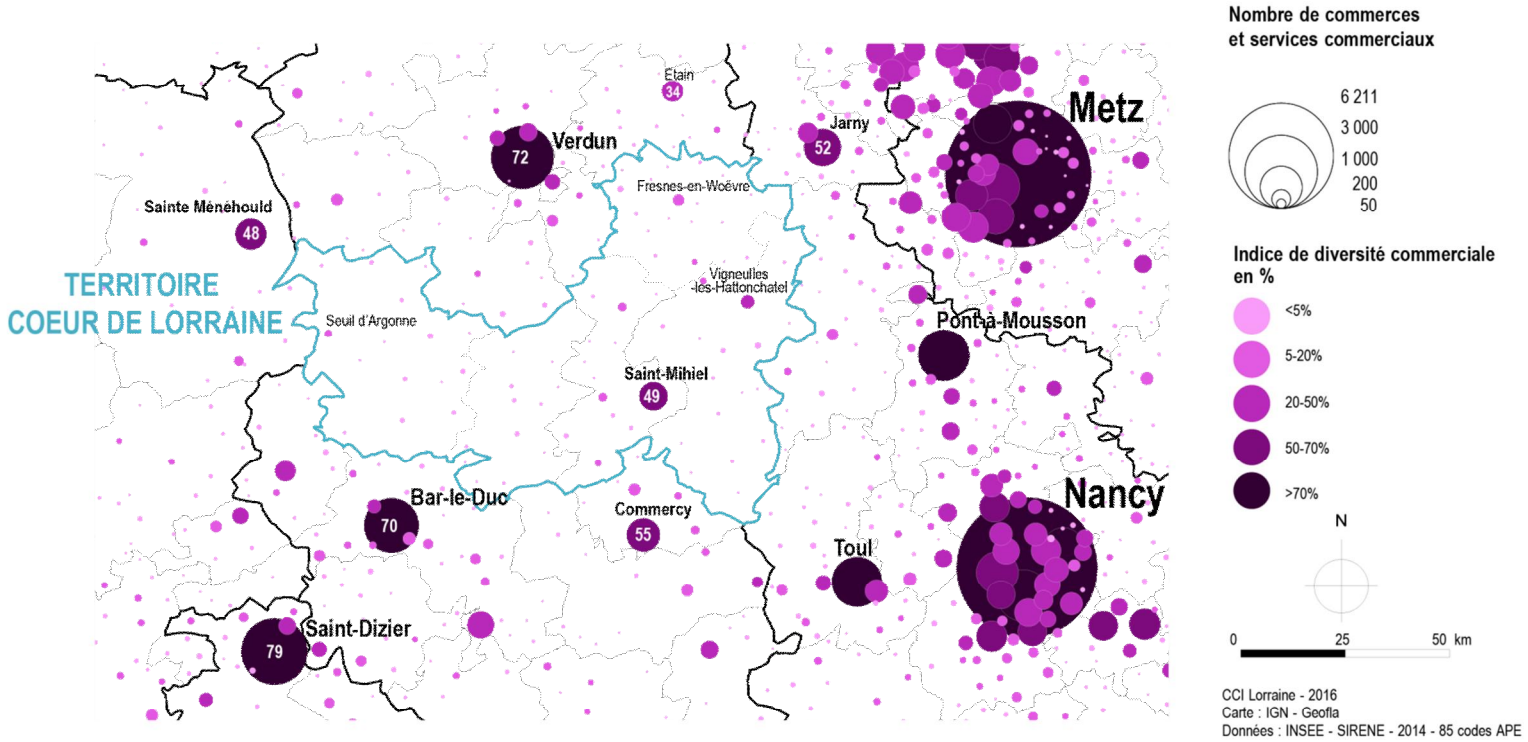
Lœnvironnement commercial du territoire du PETR

<u>Constat général:</u> La répartition géographique des commerces est cohérente avec l'armature territoriale. Le territoire du PETR Cœur de Lorraine est commercialement peu dense. Les services et commerces recensent **504** emplois salariés (21% de l'emploi salarié total) et **58** emplois non salariés *(source : URSSAF-2014 / activités marchandes).*



Cartographie prenant en compte toutes les données INSEE disponibles à ce sujet sans distinction de leur caractère -ou non- artisanal

L'environnement commercial du territoire du PETR

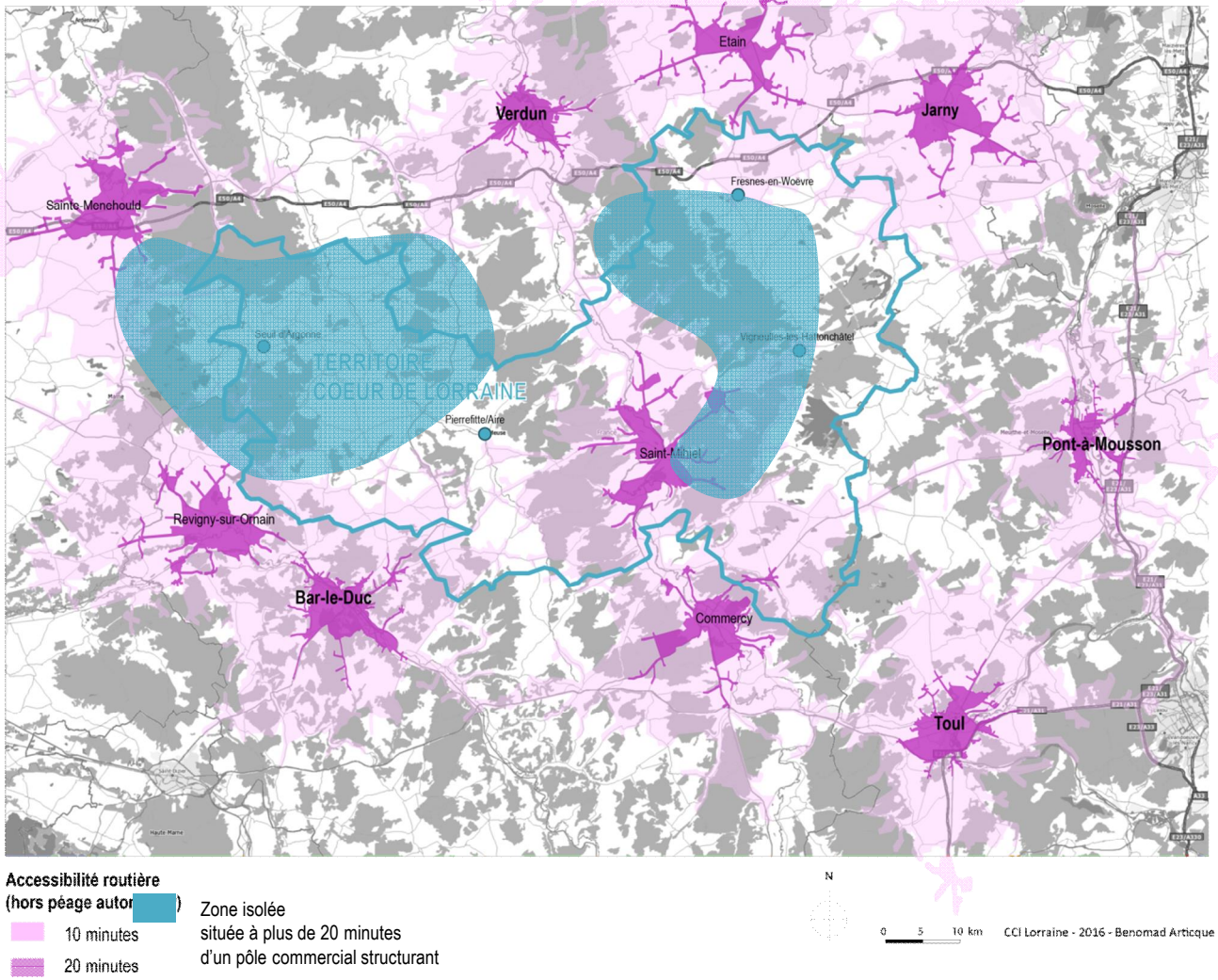


La concurrence extérieure au territoire s'exerce principalement par les agglomérations de Verdun et Bar-le-Duc et secondairement par celle de Jarny et Commercy dans une moindre mesure.

Sur le territoire d'étude, le taux de fermeture des commerces, hors activités artisanales, s'élève à 7,14 %, lorsque le taux de fermeture des services, hors activités artisanales, s'élève à 5,5%.

L'accessibilité commerciale du territoire

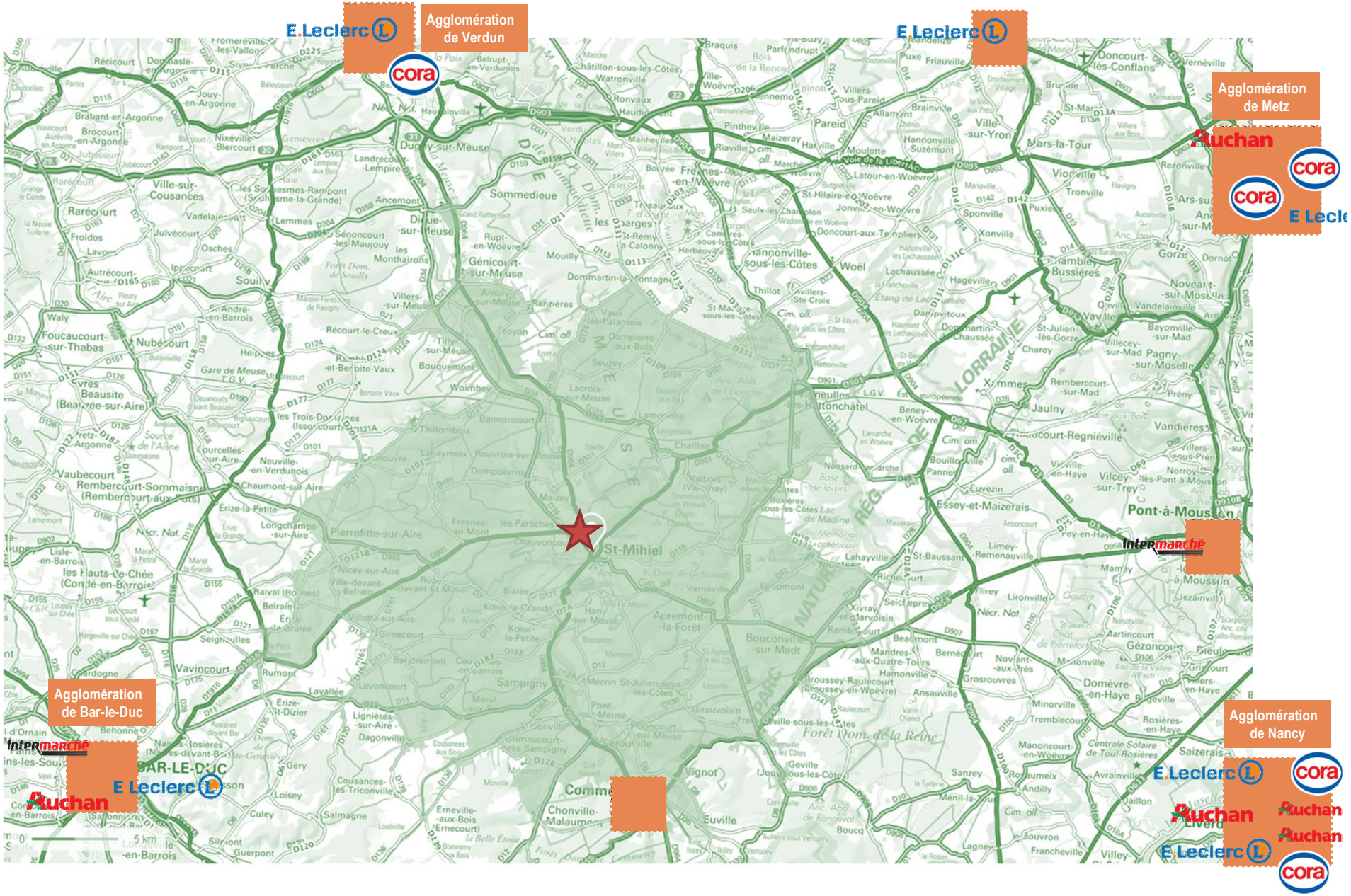
Dans les territoires ruraux, l'accessibilité aux services est et reste plus que jamais une problématique très importante pour la population résidente. Les temps d'accès aux services dépendent fortement de la densité de population des communes.



Au sein du PETR Cœur de Lorraine, des communes des côtes de Meuse, de la Woëvre et du secteur de Seuil d'Argonne sont très isolées et obligent les personnes à se déplacer plus de 20 minutes pour bénéficier d'une offre de services diversifiée. Par ailleurs, le vieillissement démographique pose un problème important de desserte commerciale pour les populations isolées les plus vulnérables et les plus précaires, en dépit des tournées des commerçants, si elles parviennent à se maintenir sur les moyen et long termes.

Accessibilité routière de lôagglomération de Saint-Mihiel

Temps dôaccès 30 minutes

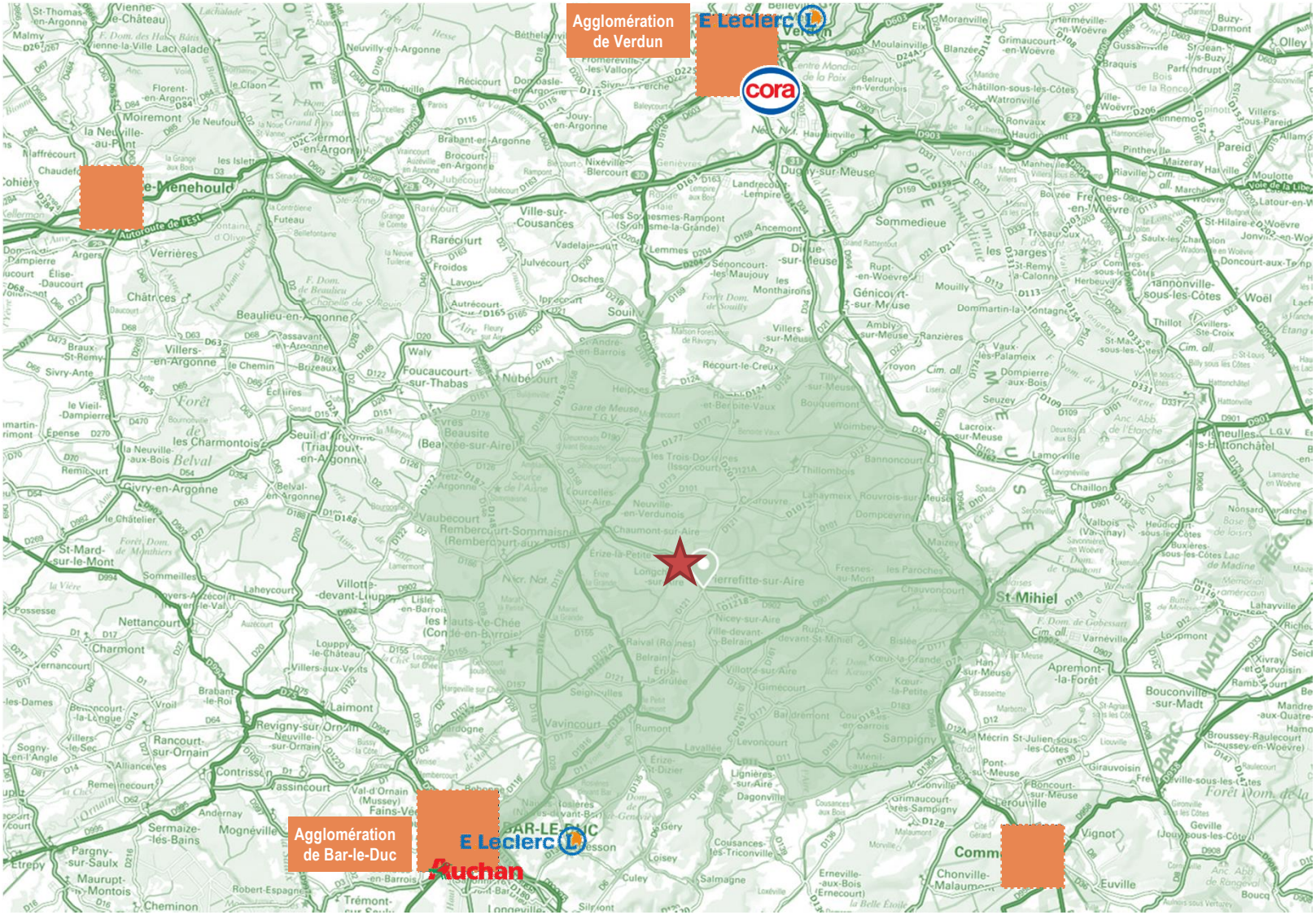


Accessibilité routière de Fresnes-en-Woëvre

Temps d'accès 30 minutes

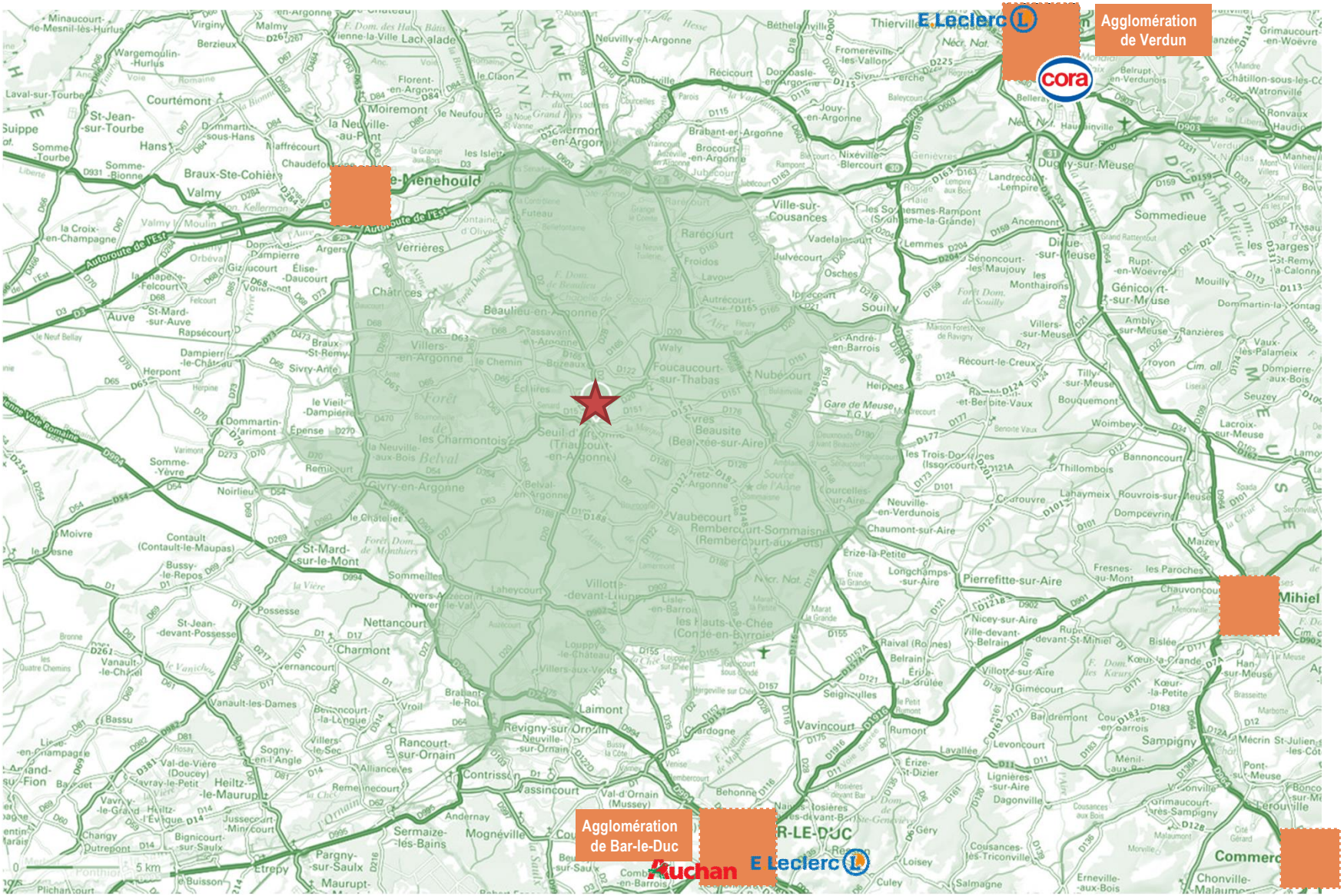
Accessibilité routière de Pierrefitte-sur-Aire

Temps d'accès 30 minutes



Accessibilité routière de la commune de Seuil dôArgonne

Temps dôaccès 30 minutes



Activités analysées

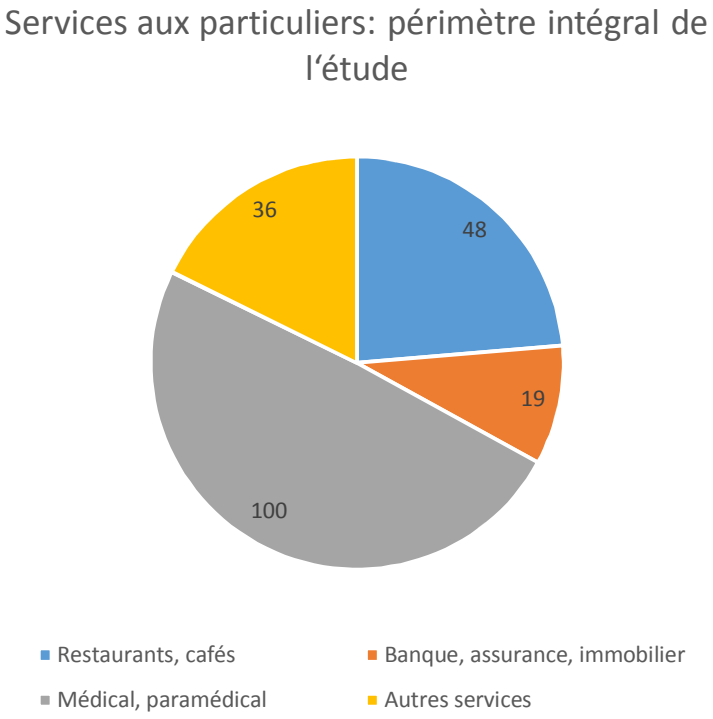
L'analyse qui suit comporte une partie sur le commerce de détail et une partie sur les services de proximité (incluant les activités de CR). Les données présentées sont extraites des données INSEE base des équipements permanents et de données de la CCI.

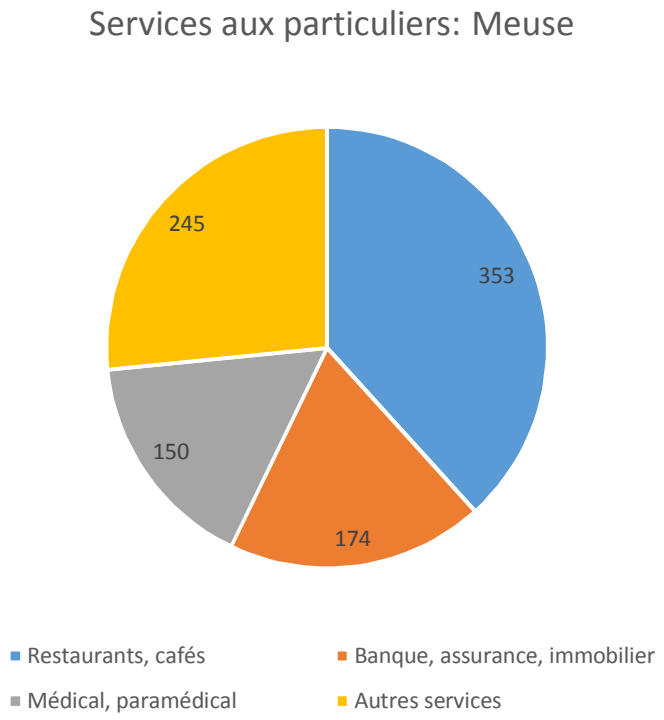
Dans la partie commerces de proximité, on retrouve des activités artisanales, également étudiées dans la partie dédiée à l'offre artisanale. Les activités de commerce de gros sont exclues de l'analyse.

Classification des activités de services et commerces analysées	
Secteurs	**Sous Secteurs**
Services	Banques, caisses d'épargne, pompes funèbres, bureau de poste, agence postale, école de conduite, vétérinaire, agence intérim, restaurant, agence immobilière, pharmacies, médecin et services de santé type dentiste, infirmier, masseur
Comm. de proximité	Hypermarché, supermarché, grande surface de bricolage, supérette, épicerie, boulangerie, boucherie charcuterie, produits surgelés, poissonnerie, librairie papeterie, magasins de vêtements, magasins d'équipements du foyer, magasins de chaussures, magasins d'électroménager, magasin de meubles, magasins de sports, magasins de revêtement murs et sols, droguerie/ quincaillerie/bricolage, parfumerie, bijouterie, fleuriste, magasin d'optique, station service

L'offre de services : classification des activités

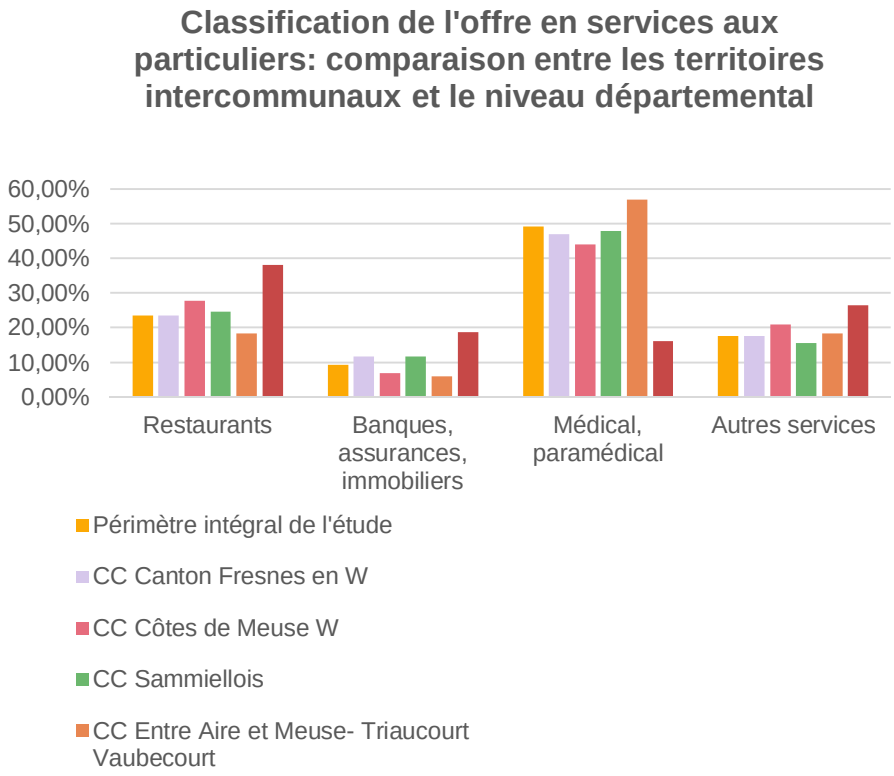
L'analyse porte sur les activités de service aux particuliers. Si elle intègre les activités de café et restauration, les activités hôtelières ne sont quant à elles pas examinées, dans la mesure où elles ne peuvent être éligibles au FISAC. De même, les services aux entreprises ne sont pas étudiés. Enfin, pour une analyse plus fine, les activités artisanales, déjà étudiées dans une partie précédentes, ne font pas l'objet de cette analyse.





203 services sur le périmètre d'étude font l'objet de l'analyse, contre 922 du même type au niveau départemental

Lôoffre de services : classification et densité



Les services de santé sont au contraire bien représentés, avec une densité moyenne supérieure au niveau départemental. Cela s'explique par le dynamisme de la politique de santé du territoire, avec un PETR engagé dans un Contrat local de santé, et disposant d'une maison de santé sur chaque CC, et d'un hôpital sur Saint-Mihiel.

Les restaurants sont moins bien représentés qu'au niveau départemental, laissant apparaître un manque en la matière.

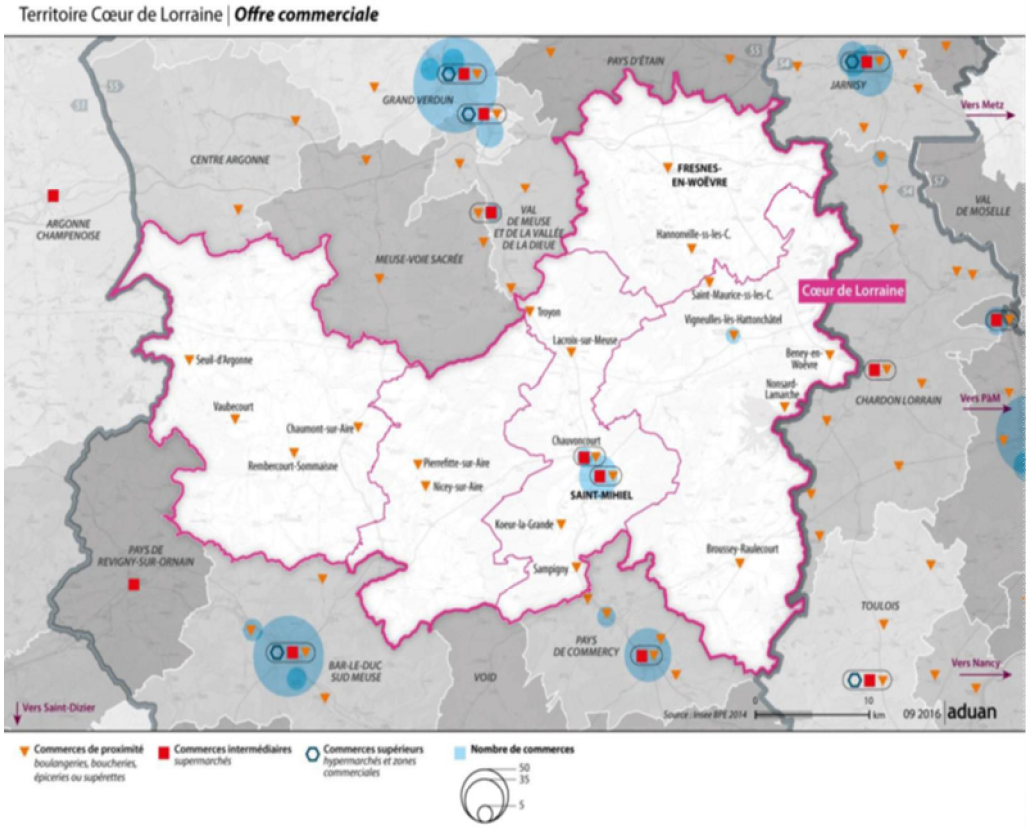
Territoire	Densité* des services aux particuliers :	Densité des restaurants et café	Densité des services médicaux, paramédicaux
CC Canton Fresnes en W	6.73	1.6	3.2
CC Côtes de Meuse W	7.18	2	3,2
CC Sammiellois	8,8	2.2	4.2
CC Entre Aire et Meuse - Triaucourt Vaubecourt	7.41	1,4	4.2
Périmètre intégral de lôétude	7,8	1,8	3,8
Meuse	4,6	1,8	0,75

**nombre d'établissements pour 1 000 habitants, permet d'apprécier le nombre de services au regard de la demande potentielle*

Lôoffre commerciale : répartition spatiale

Saint-Mihiel constitue le pôle le plus structuré présentant une diversité commerciale intéressante eu égard à la taille de la commune. Elle concentre l'essentiel de l'offre commerciale et de services marchands à la population. Les pôles relais de proximité sont Fresnes-en-Woëvre et Vigneulles-les-Hattonchâtel.

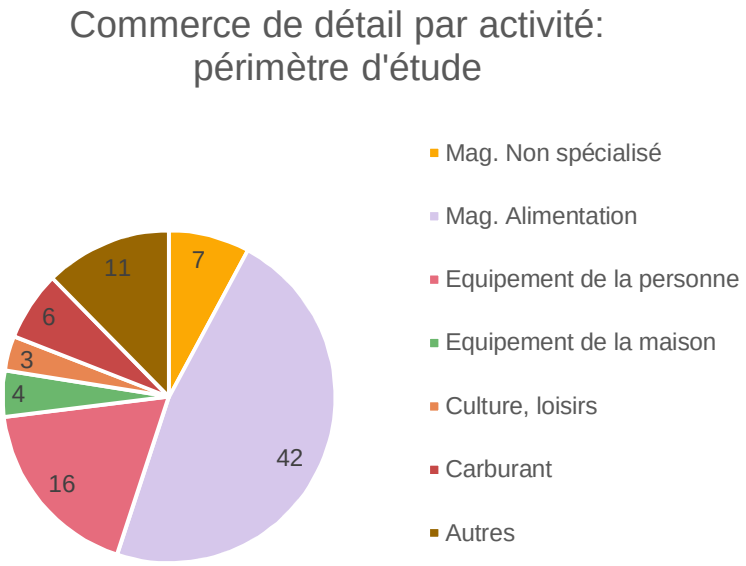
En moyenne, 76,4 % des communes du périmètre d'étude ne dispose pas de commerces. La situation est particulièrement marquée sur la CC Territoire de Fresnes en W.oëvre.En moyenne 57 % des communes ayant une activité commerciale ne dispose que d'1 commerce au sens de l'INSEE.

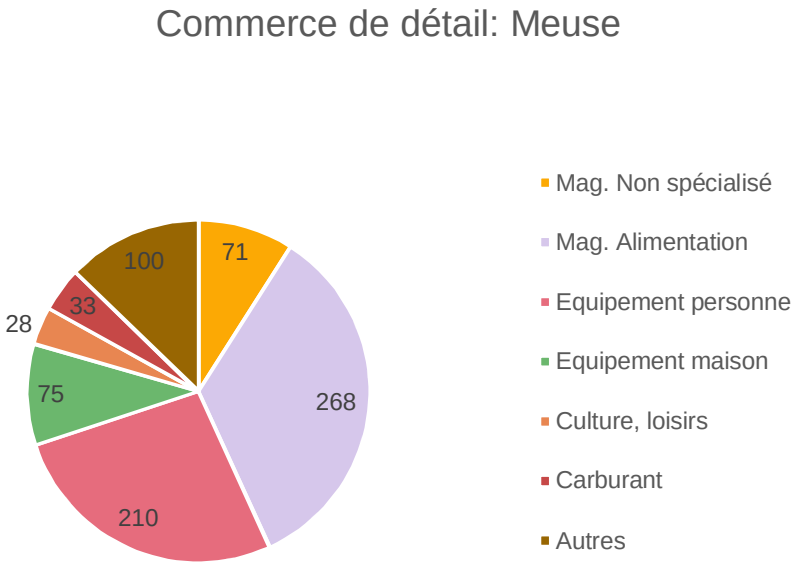


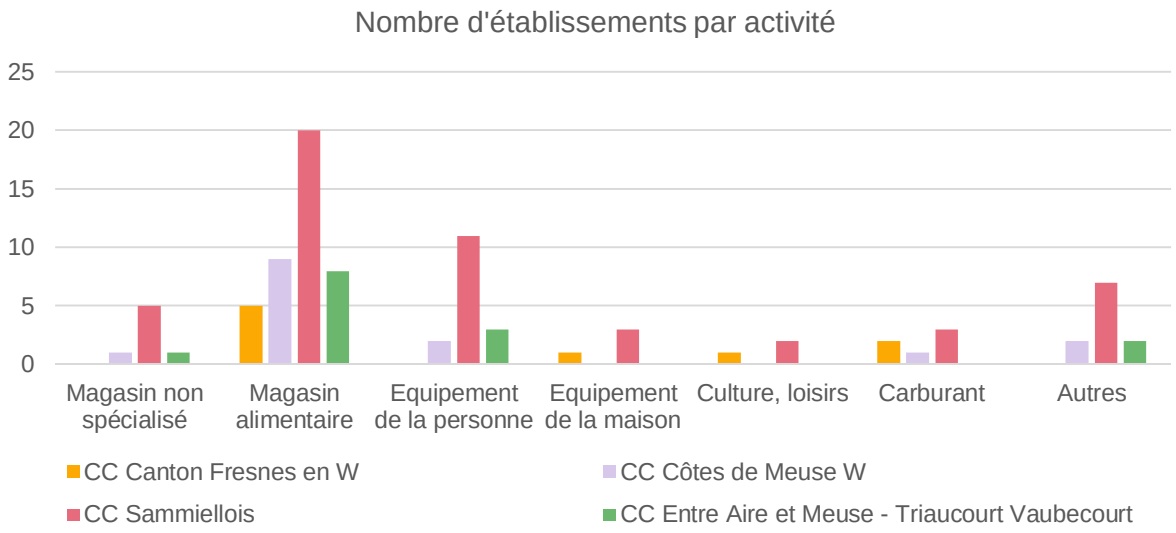
Territoire	Nombre de commerces de détail en 2015	<400 m2	>1000 m2
CC TFW	9	9	0
CC CMW	15	14	1
CC Sam;	51	47	4
CC EAM-TV	14	14	0
PETR	89	84	5
Meuse	785	720	65

Territoire	Communes avec uniquement 1 commerce	Communes sans commerces
	Par rapport au nb de communes avec activités comm.	Par rapport au nombre total
CC TFW	0%	90.6%
CC CMW	57%	68.4%
CC Sam.	33%	68%
CC EAM-TV	83%	74.5%
PETR	57%	76.4%

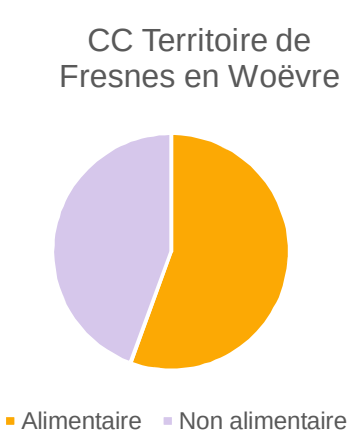
Lôoffre commerciale : classification des activités

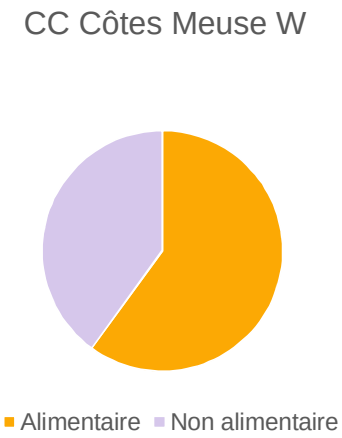


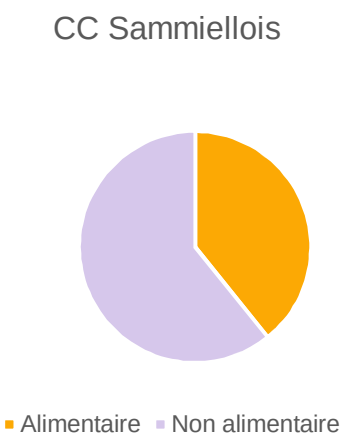


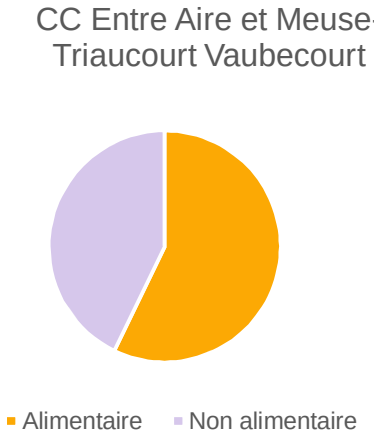


Classification de lôoffre commerciale et densité par CC









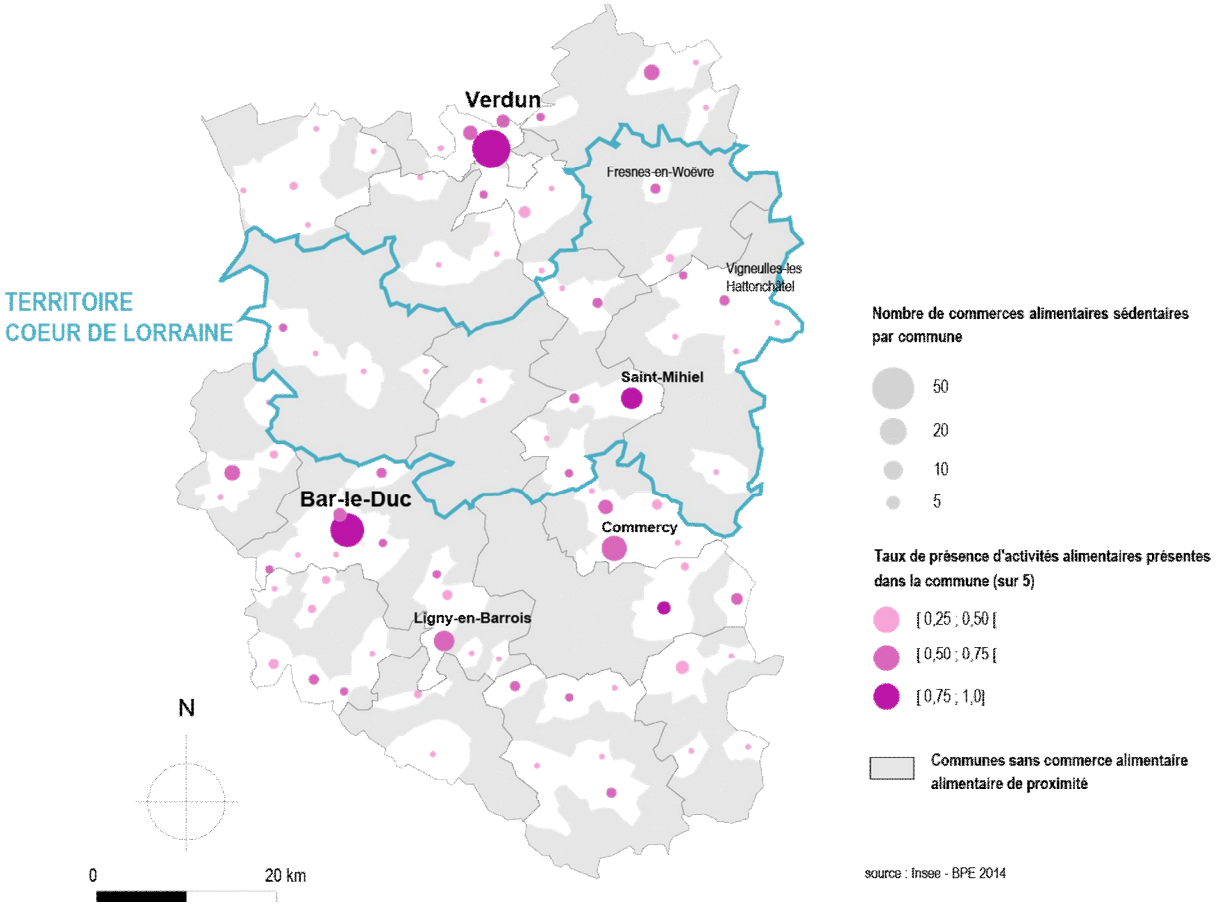
L'offre alimentaire domine, seule la CC Sammiellois a une offre alimentaire inférieure à son offre non alimentaire.

La densité commerciale sur le périmètre d'étude parait légèrement inférieure à la moyenne départementale. La densité commerciale est particulièrement faible sur la CC du Territoire de Fresnes en Woëvre, et parait au contraire plus élevé sur la CC du Sammiellois, en lien avec la présence du pôle urbain de Saint-Mihiel sur cette intercommunalité.

Territoire	Densité commerciale
CC TFW	1.78
CC CMW	2,97
CC Sammiellois	5,8
CC EAM-TV	2,12
Périmètre intégral	3,37
Meuse	3.63

Le maillage local du commerce alimentaire

Si Saint-Mihiel bénéficie d'une offre alimentaire bien diversifiée, Vigneulles et Fresnes disposent d'une offre de proximité. Dans les autres communes, le commerce alimentaire est très peu présent.



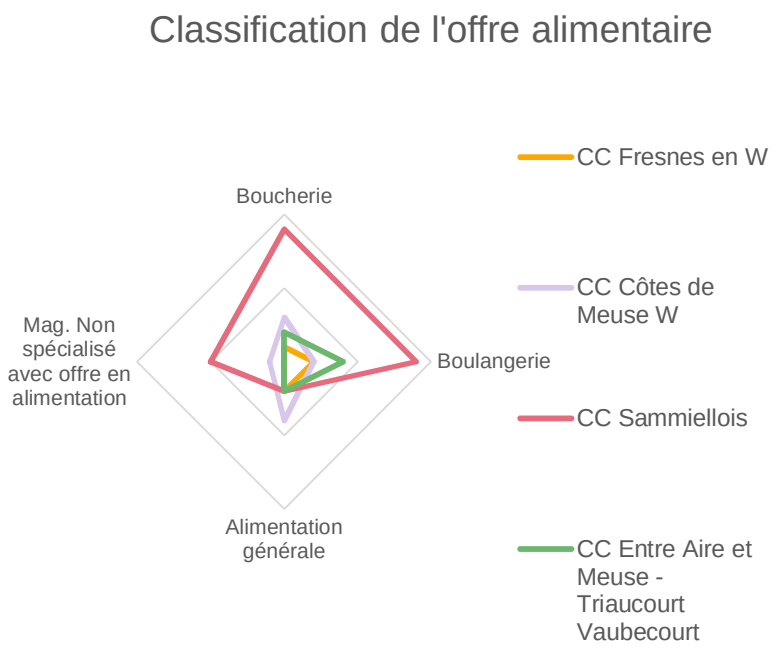
Le territoire compte 5 moyennes surfaces proposant une offre alimentaire:

- 1 Cloruypt (1300 m2) située sur Vigneulles les Hattonchâtel
- 3 magasins sur Saint Mihiel, parmi lesquels un dont la surface s'élève à 1671 m² et deux dont la surface est supérieure à 400m2 mais inférieure à 1000m2,
- 1 Intermarché (1200 m2) sur Chauvoncourt

Un projet d'implantation d'une moyenne surface sur Fresnes en Woëvre pourrait voir le jour.

Densité et diversité des commerces alimentaires

La diversité des commerces alimentaires spécialisés a tendance à diminuer. Si les boucheries paraissent bien implantées, notamment par rapport à la moyenne departementale, les chiffres restent faibles, et sont liés à la faible densité de populations et au caractère rural et étendu du périmètre. L'offre en boulangerie est faible, même si des tournées permettent d'approvisionner des villages avoisinant.

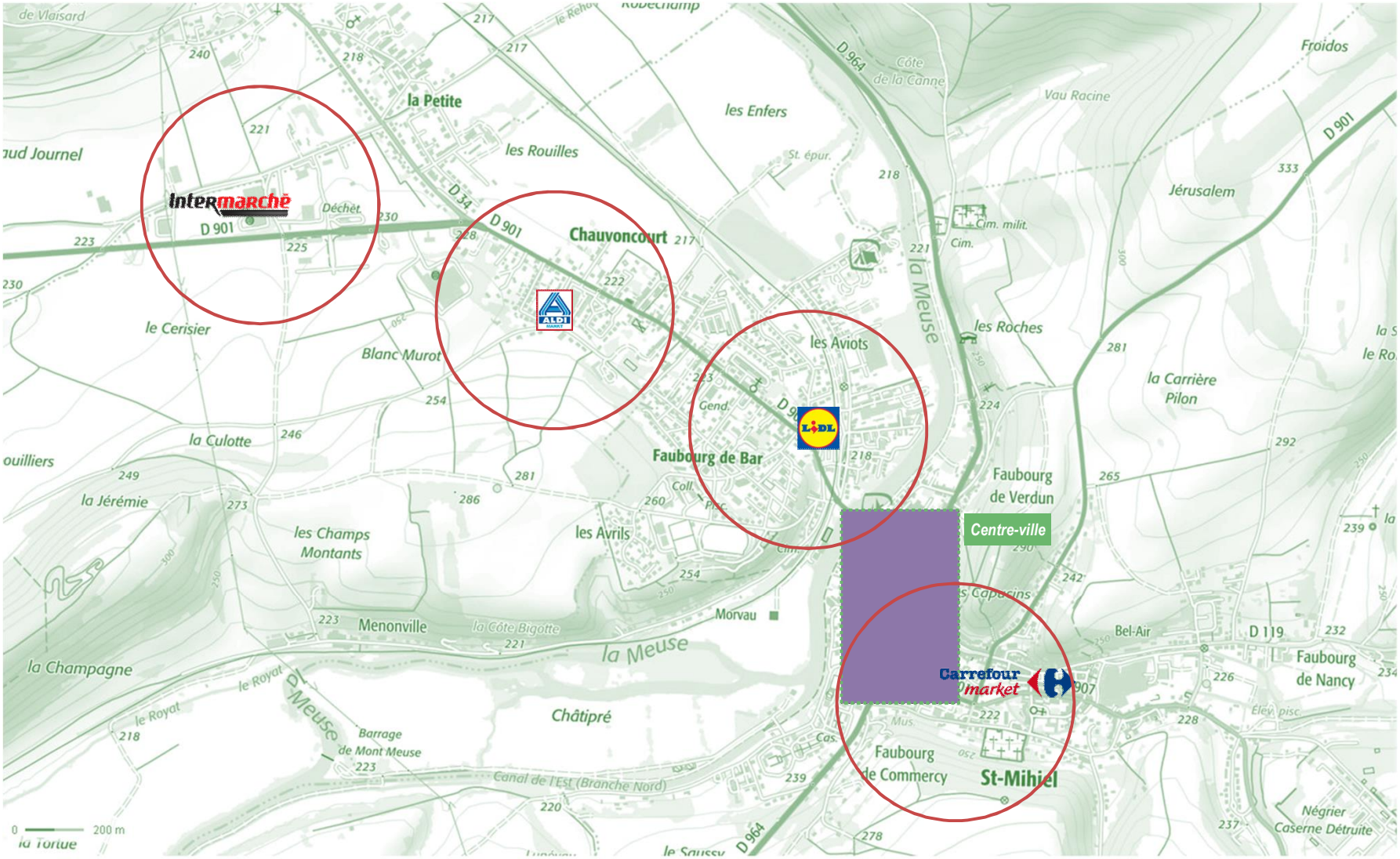


Territoire	Densité commerciale : nombre d'établissements pour 1 000 habitants			
	Tout comm. alimentaire	Boucherie	Boulangerie	Alimentation générale, incluant mag.non spécialisé
CC TF W	0.99	0,4	0.4	0.4
CC CMW	1.53	0,51	0.34	0,83
CC Sam.	2.73	1.02	1.02	0.8
CC EAM-TV	1.06	0.3	0.6	0.3
PETR	1.8	0.57	0,64	0.6
Meuse	1.6	0,29	0,77	0,53

Cela étant, si cette baisse de diversité et cette faible densité entraîne une baisse d'animation commerciale, elle n'altère pas toujours le niveau de service à la population. La présence d'une supérette ou d'un supermarché permet d'assurer en un seul point de vente une offre commerciale diversifiée.

Les principaux pôles commerciaux de l'agglomération de Saint-Mihiel

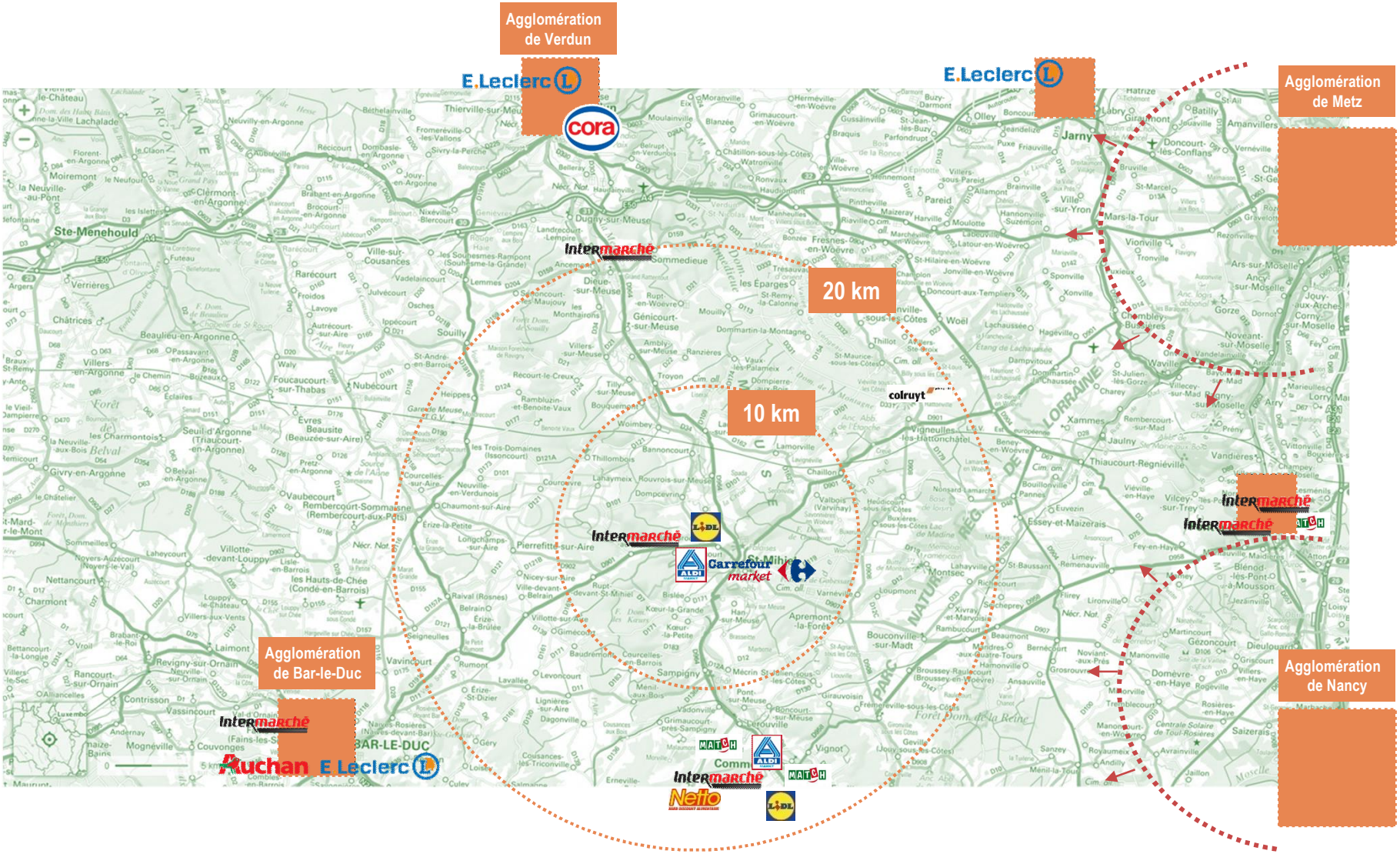
Localisation principales des surfaces de vente alimentaires exploitées >300m² en 2016 et accessibilité piétonne (400m)



Données cartographiques : © IGN

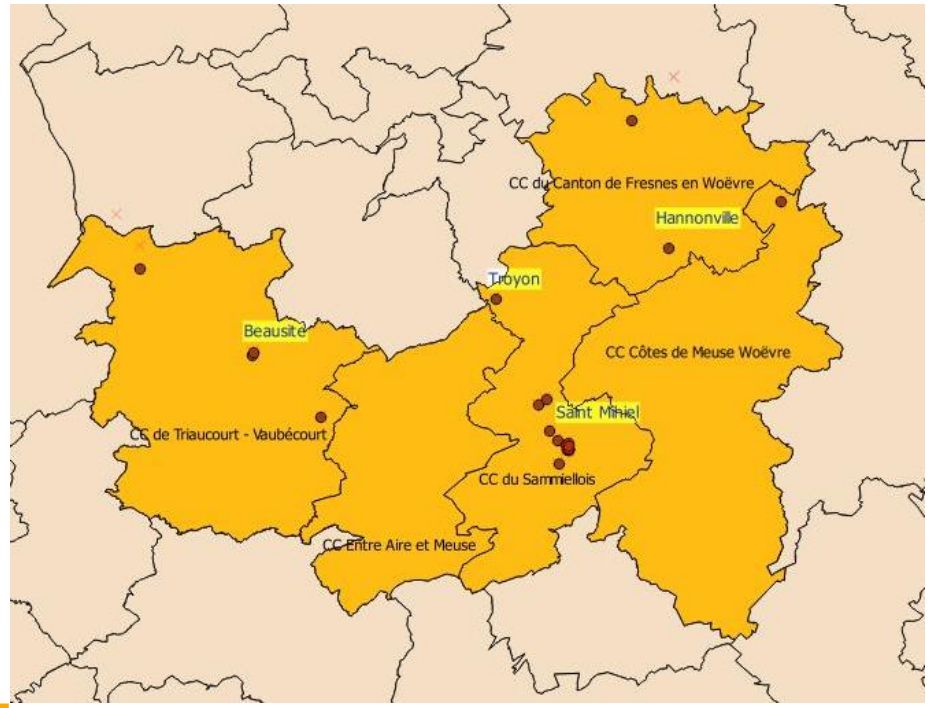
L'offre alimentaire locale et concurrentielle

Points de vente >300m² dans un rayon de 20 km autour de Saint-Mihiel
et principaux grands équipements commerciaux structurants extérieurs



Analyse qualitative: vacance commerciale

Les locaux commerciaux vacants ont été comptabilisés sur la base des données 2015 des fichiers fonciers (sans prise en compte des dépendances commerciales) . Ainsi, 18 locaux d'activités sont vacants sur l'ensemble du périmètre d'étude, et la nature d'occupation est inconnue pour 27 locaux d'activités commerciales. Le cumul des données fait apparaitre un taux de vacance commerciale, sur l'ensemble du périmètre, de 4,24 %. Ce taux apparait faible par rapport à la vacance constatée sur d'autres secteurs. Toutefois, le taux de vacance sur Saint-Mihiel est préoccupant, sachant que les locaux vides sont majoritairement situés dans le centre-ville, ce qui n'est pas sans impact sur l'image, l'économie et l'attractivité de la commune.



Indicateurs	PETR	Saint- Mihiel
Nombre locaux d'activité vacants	18	9
Nombre locaux dont nature d'occupation non connue	27	5
Densité locaux vacants	1,74%	2,63%
Densité locaux dont nature occupation non connue	1,38%	8,33%
Densité totale locaux vacants ou nature occupation non connue	3,12%	10,96%
Taux de locaux d'activité vacants	1,70%	3,86%
Taux de locaux d'activités dont nature d'occupation inconnue	2,54%	2,15%
Taux locaux d'activité vacants ou nature d'occupation inconnue	4,24%	6,01%

Par ailleurs, 72 % des locaux d'activité commerciale dont la vacance est avérée et qui ont été recensés sur l'ensemble du périmètre d'étude ont été construits avant 2000: cela laisse présager de leur vétusté, sachant que pour les 28% restant, la date de construction n'est pas connue.

Diagnostic FISAC:

Enquêtes auprès des entreprises

Modalités des enquêtes

Afin de mieux connaître les besoins et attentes des entreprises du territoire, une enquête a été réalisée par le PETR Cœur de Lorraine au cours du mois d'octobre 2016. Les résultats de l'enquête s'avèrent représentatifs, au regard du nombre de réponses obtenues, du taux de réponse, de la représentation des réponses par intercommunalités, types d'entreprises et secteurs d'activités.

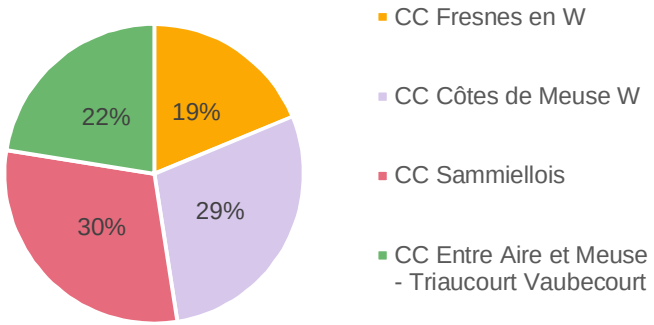
Personnes enquêtées : artisans et commerçants
Modalités enquêtes: enquêtes par voie postale à l'intégralité des artisans + enquêtes de terrain auprès des commerçants localisés dans les principaux pôles et en principe éligibles au FISAC
Types de questions:

1. Informations générales *(adresse, catégorie, emploi, CA, projet transmission)*
2. Pratiques *(internet, mise en accessibilité)*
3. Projets
4. Besoins et attentes (*formations, associations de commerçants, partenariats avec chambres consulaires, actions communes, actions CC)*

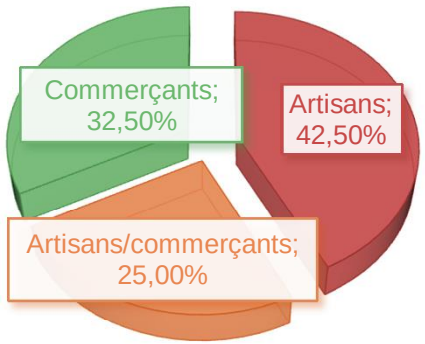
Territoire	Nb entreprises enquêtées	Nombre de réponses	Taux de réponse
CC CMW	114	23	20%
CC TFW	74	15	20%
CC EAM-TV	112	18	16%
CC Sam.	137	24	17%
PETR	437	80	18 %

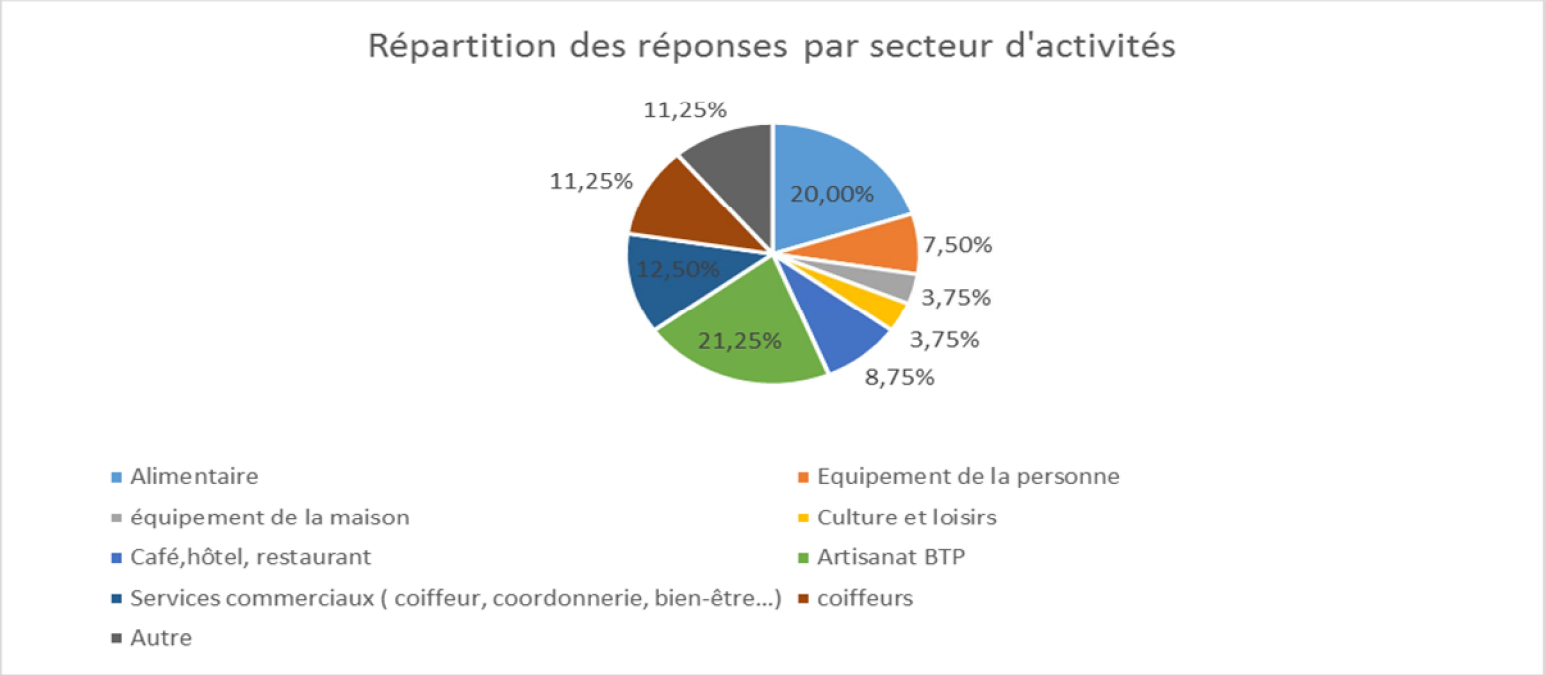
Modalités des enquêtes

Répartition des réponses par intercommunalité

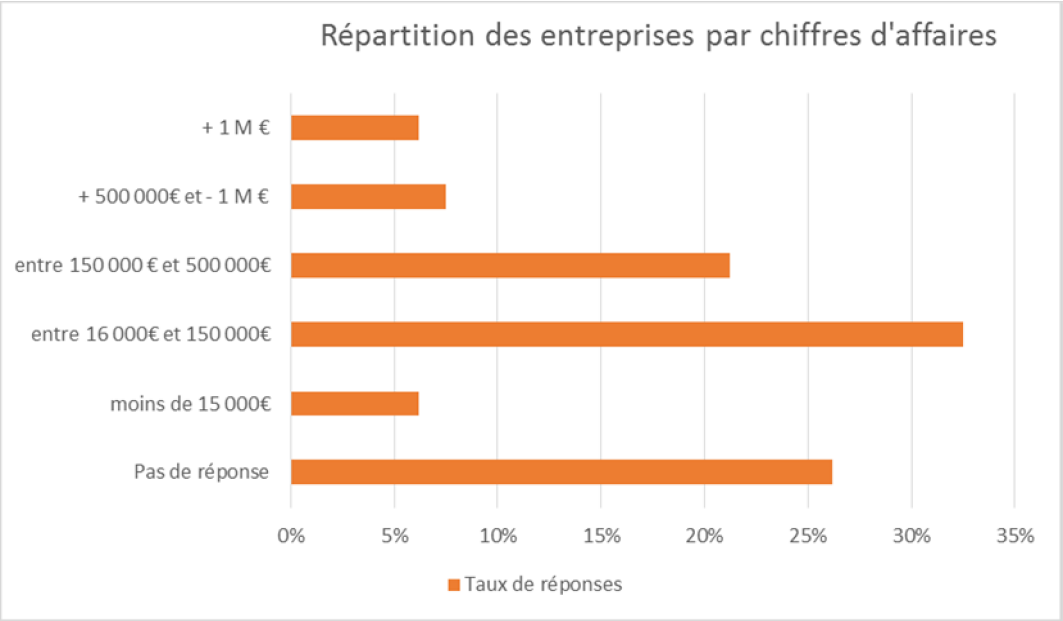


Répartition des réponses par type d'entreprises





Chiffre d'affaire des entreprises



Secteur d'activité	Chiffre d'Affaire annuel ↗ en depuis 3 ans	Chiffre d'Affaire annuel ↘ en depuis 3 ans	Chiffre d'affaire = depuis 3 ans	Pas de réponse (*notamment pour cause de création récente)*
CC Canton Fresnes en Woëvre	33%	27%	13%	27%
CC Sammiellois	17%	46%	25%	12%
CC Côtes de Meuse Woëvre	26%	17%	48%	9%
CC Entre Aire et Meuse-Triaucourt Vaubecourt	28%	22%	39%	11%

Chiffre d'affaire annuel des entreprises ayant répondu à l'enquête

91% des répondants réalisent un CA < 1 M€ (seuil d'intervention FISAC).

Evolution du CA annuel des répondants sur les 3 dernières années

Sur l'ensemble du périmètre d'étude:

- 28 % à afficher un chiffre d'affaires en baisse
- 25 % à afficher un chiffre d'affaires en hausse
- 32,5 % à afficher une situation stable

Les difficultés sont plus marquées pour la CC du Sammiellois

Evolution du Chiffre d'affaire annuel des répondants : analyse par secteur d'activité

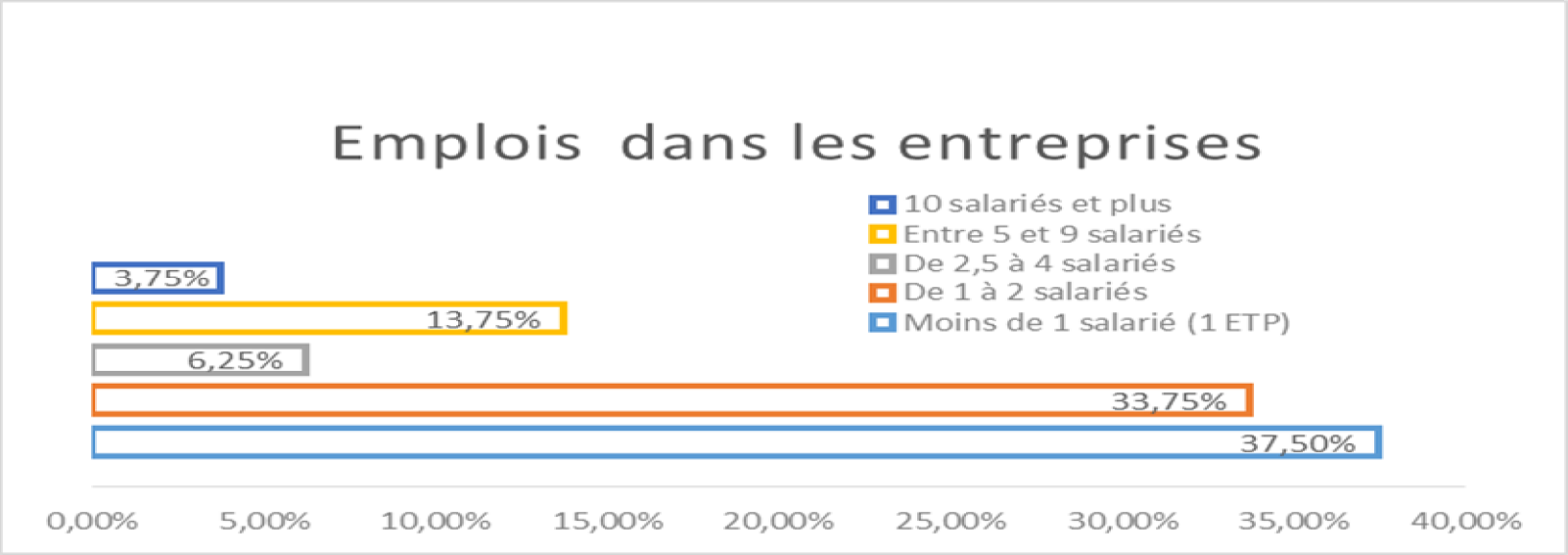
Secteur d'activité	CA annuel en ↗ depuis 3 ans	CA annuel en ↘ depuis 3 ans	CA = depuis 3 ans	Pas de réponse (notamment pour cause de création récente)
Alimentaire	25%	18.7%	31%	25%
Café, hôtel, restaurant	0%	43%	28%	28%
Artisanat BTP	37%	25%	31%	6 %
Services commerciaux	15.8%	36.8%	31.6%	15.8%
Autres	35%	30%	35%	0%

- Les difficultés sont moins marquées pour les commerces alimentaires et le BTP
- Les difficultés apparaissent plus marquées pour les CHR

Forme juridique des entreprises et emploi

	Nombre de répondants	Taux de répondants
Entreprise individuelle	46	57.5%
EURL	3	3.7%
SA	7	8.7%
SARL	21	26.3%
Autre	3	3.7%

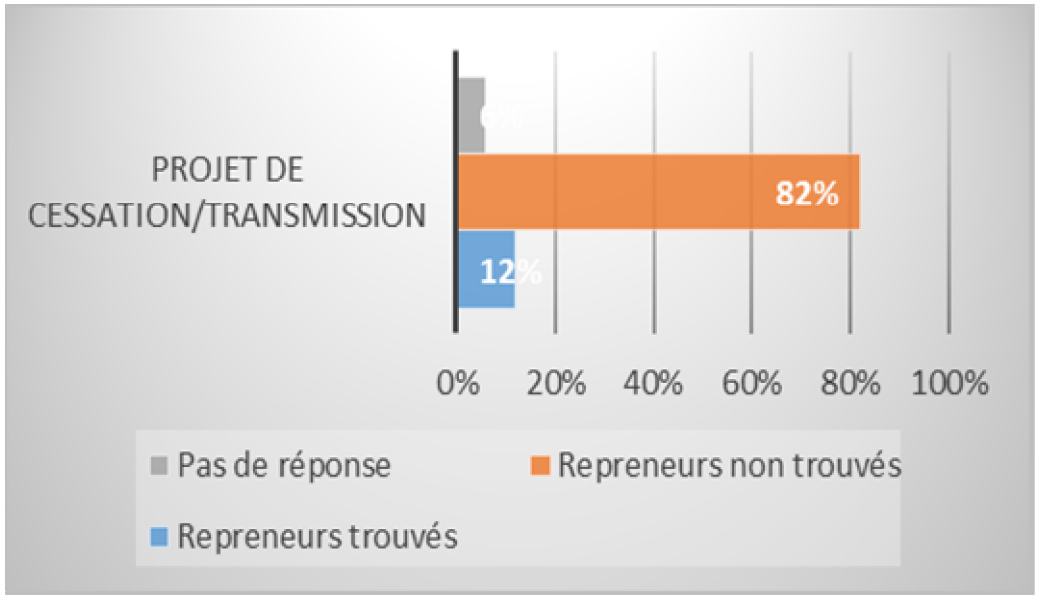
- l'entreprise individuelle est souvent choisie en raison de sa simplicité et de sa souplesse.



- Les entreprises sont majoritairement des TPE (- 1 ETP, ou entre 1 et 2 salariés)
- Les entreprises employant le + grand nombre de salariés sont situées dans le secteur de l'artisanat BTP
- Les entreprises de services commerciaux emploient entre 0 et 2 salariés

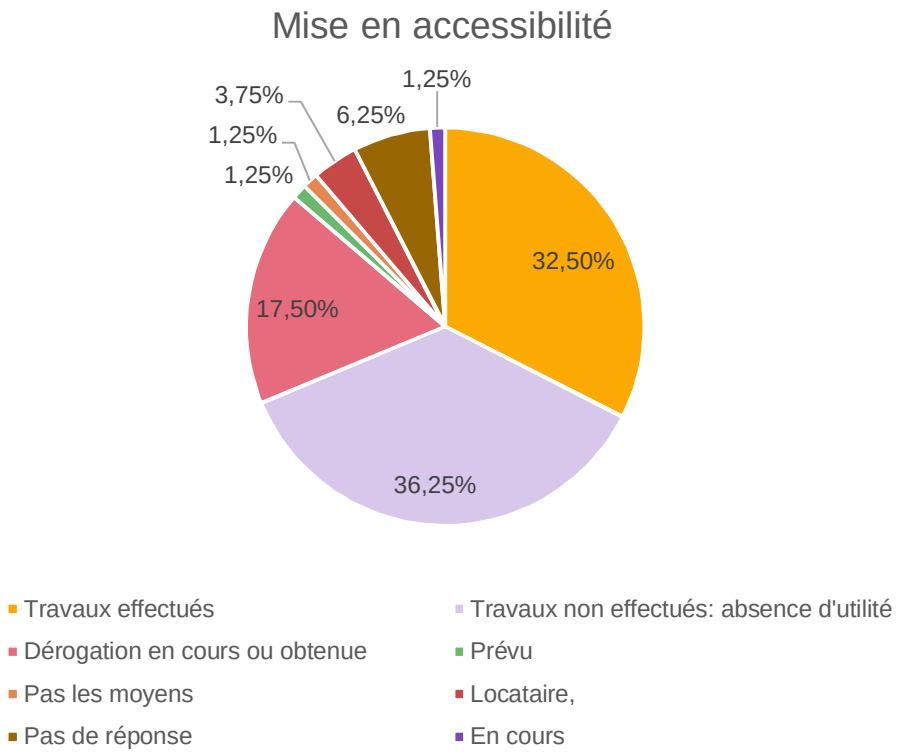
Problématique de transmission des entreprises

	Périmètre d'étude	CC Fresnes en Woëvre	CC Sammiellois	CC Côtes de Meuse Woëvre	CC Entre Aire et Meuse + Triaucourt Vaubecourt
Taux de répondant ayant un projet de cessation, transmission d'activité	23%	6%	35%	47%	12%
Dont projets prévus dans un délai inférieur à 5 ans	50%	100%	100%	62%	0%



- 35 % des répondants ont entre 45 et 55 ans, et 23 % ont plus de 55 ans
- Tout secteur confondu, la problématique de transmission des entreprises est plus alarmante pour les CC des Côtes de Meuse Woëvre et la CC du Sammiellois
- Les enquêtes soulignent la difficulté des chefs d'entreprises à trouver des repreneurs
- Les enquêtes témoignent du peu de projets d'investissements des chefs d'entreprises proches de la retraite, alors que des projets de développement pourraient faciliter une transmission de leur entreprise.

Mise en accessibilité des entreprises

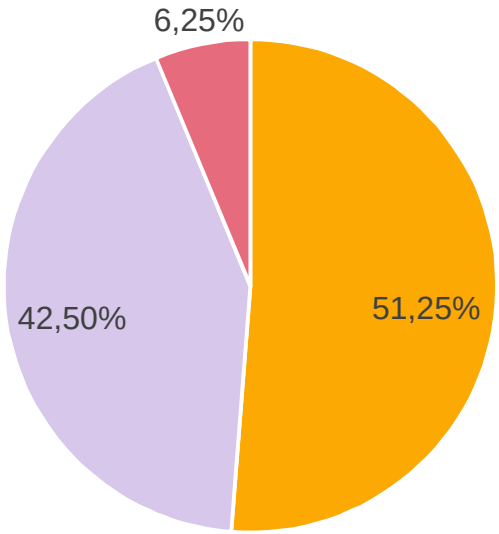


Au regard des résultats de l'enquête, la majorité des travaux de mise en accessibilité effectués par les chefs d'entreprises concernent l'accès au bâtiment. Pourtant, la mise en accessibilité d'une entreprise ne suppose pas uniquement des efforts vis-à-vis des clientèles en perte d'autonomie ou situation d'handicap physique : des efforts sur l'accès à l'information et l'accès aux prestations peuvent également être engagés (signalétique, inscriptions en brailles, sites internet adaptés…)

Certains chefs d'entreprises n'ont pas fait de travaux, étant dépendants des propriétaires de leurs locaux d'activités. Un bon nombre d'entreprises ont obtenu ou sont en attente d'une dérogation. Beaucoup d'entreprises du Sammiellois ont pu bénéficier de l'ancien FISAC pour financer leurs travaux.

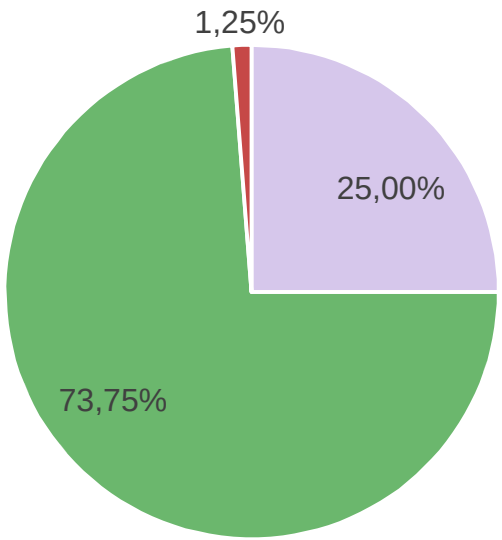
Pratiques des entreprises

Visibilité sur internet et vente en ligne



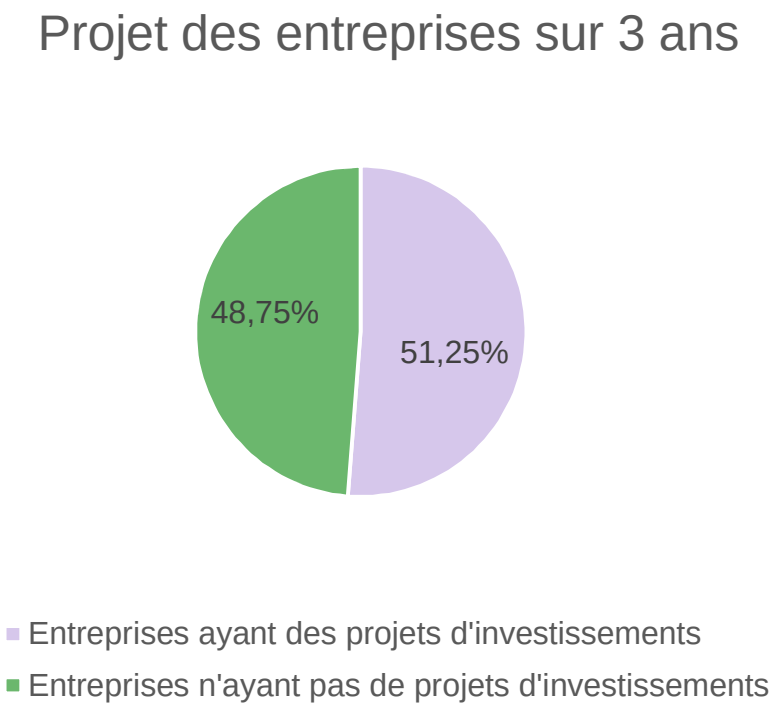
- Entreprises en disposant pas de site internet
- Entreprises disposant de site internet mais ne pratiquant pas de vente en ligne
- Entreprises disposant d'un site internet et effectuant des ventes en ligne

Besoin en formations



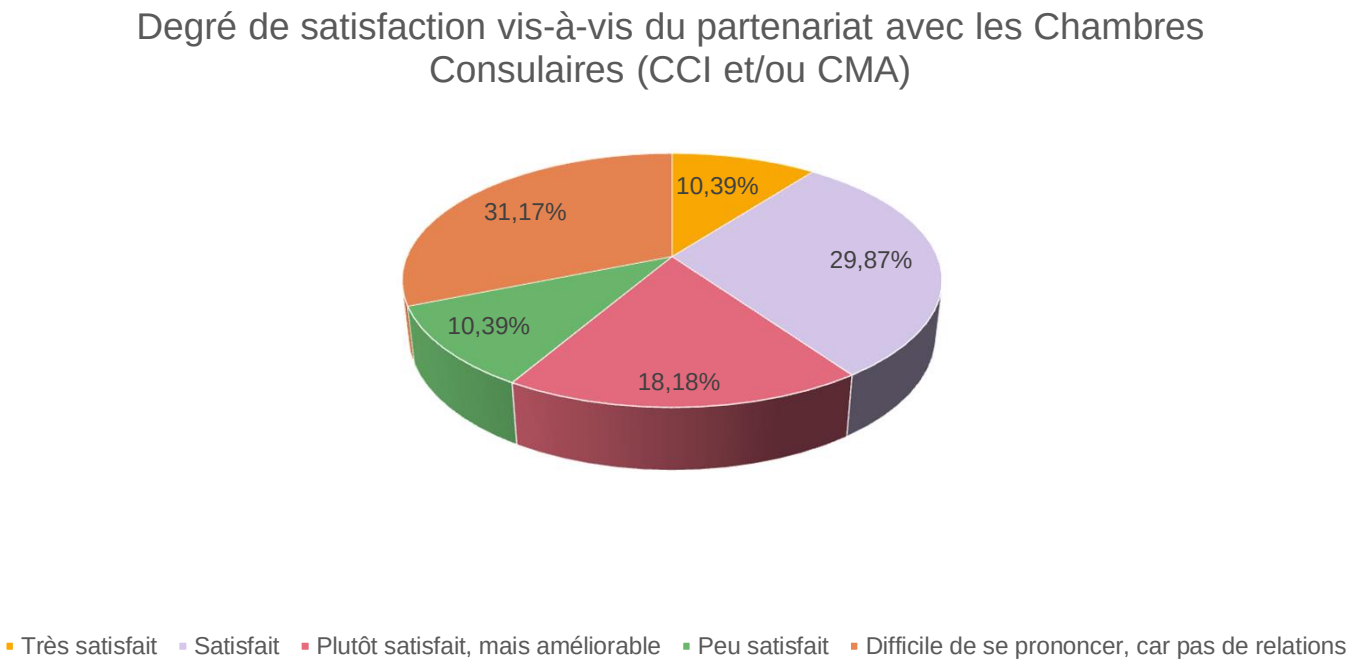
Oui Non Sans réponse

Projets des entreprises



Types de projets	Nombre d'entreprises ayant un projet
Sécurisation de l'entreprise	4
Mise en accessibilité	6
Rénovation de façade/devanture/vitrine	16
Achat de véhicules	18
Achat d'outils liés à la production	21
Transformation numérique	11
Modernisation via extension de l'espace de vente, achat de mobilier, modification de l'agencement	12

Qualité du partenariat avec les Chambres consulaires

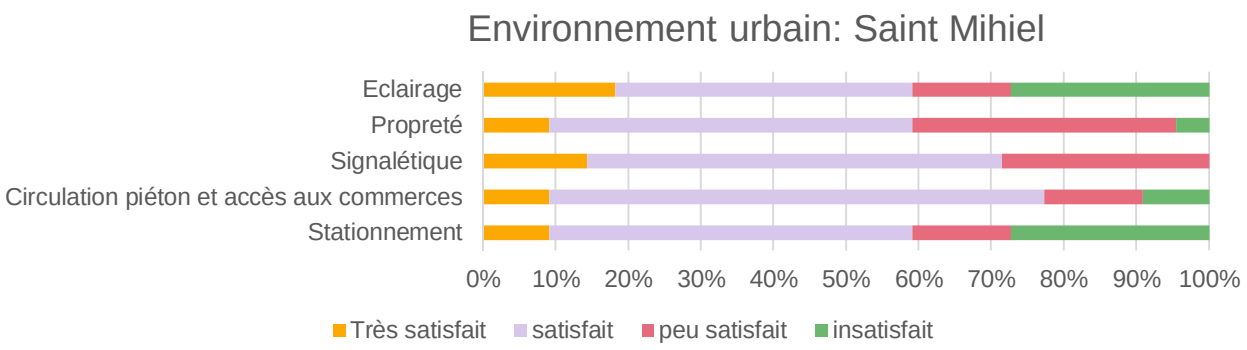


Parmi les aspects moins satisfaisants, sont le plus souvent cités:

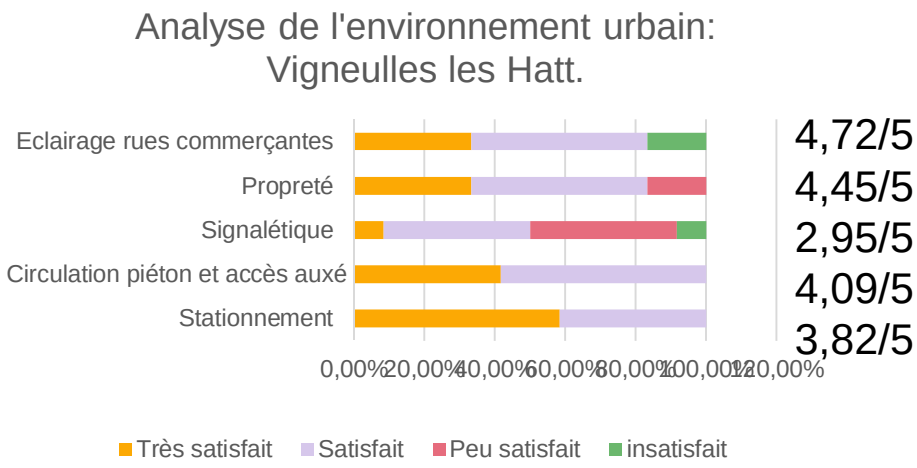
- L'insuffisance/absence des contacts directs,
- le manque de suivi et d'accompagnement une fois l'installation effectuée
- L'imprécision ou l'inadaptation des conseils donnés

Analyse qualitative offre commerciale : environnement urbain

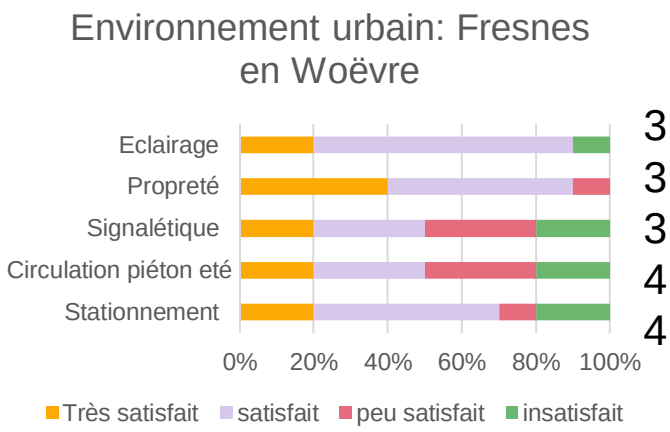
Satisfaction des enquêtés vis-à-vis de l'aménagement des principaux pôles du territoire



Notes:
2,77/5
3,35/5
3,07/5
2,7/5
2,8/5



4,72/5
4,45/5
2,95/5
4,09/5
3,82/5



3,7/5
3,3/5
3,3/5
4,4/5
4,2/5

Attentes vis-à vis des intercommunalités

Exemples de suggestions exprimées à plusieurs reprises par les répondants:

- travailler plus directement avec les commerçants pour faire émerger des initiatives et connaître leurs besoins et attentes, organiser plus de concertation pour les projets (notamment d'urbanisme) pour profiter de l'expérience des professionnels

- Favoriser la mise en relation des entreprises

- Conventionner avec les artisans et commerçants locaux pour les projets des CC, sensibiliser à la consommation locale

- Privilégier les zones artisanales aux zones commerciales

- Accompagner les commerçants vis-à-vis des problèmes rencontrés (administratif, banques, recherches subventions, appui technique pour les obtenir…)

- Renforcer la communication sur les offres et animations locales, la rendre plus régulière, communiquer sur le territoire pour attirer population et entreprises

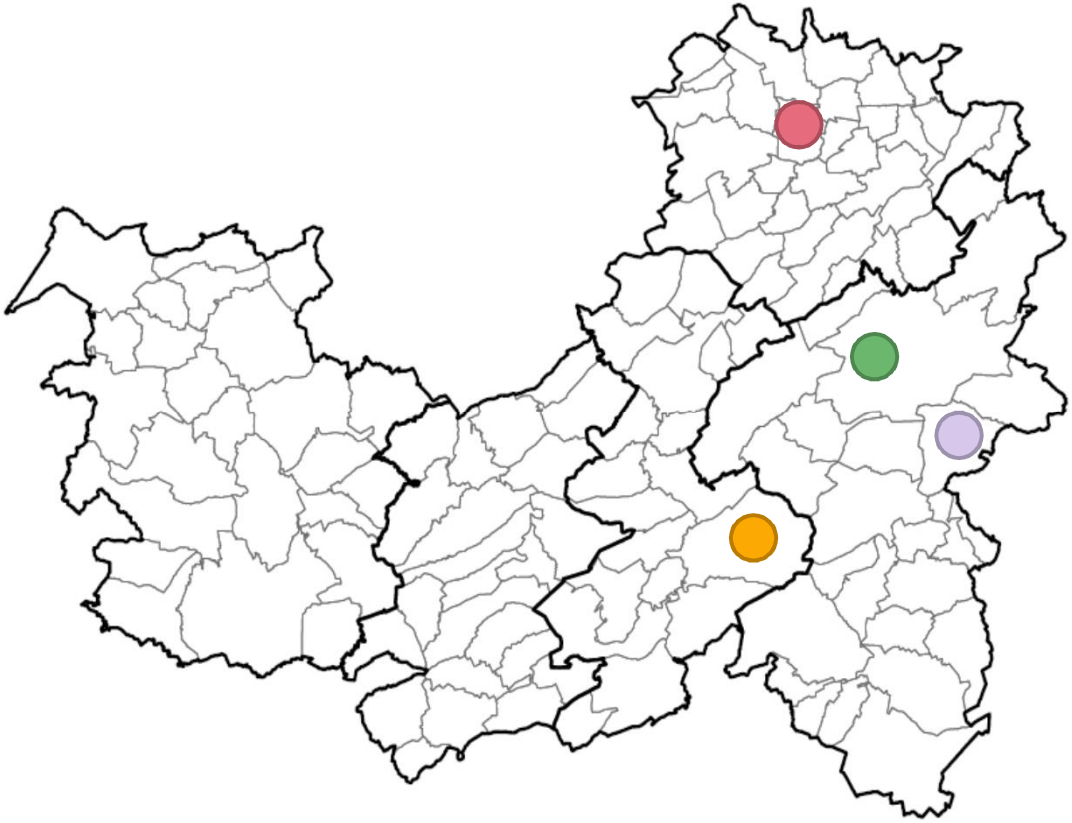
- Multiplier les animations locales notamment lors de la période estivale, pour attirer les touristes dans les villes

- Renforcer le soutien financier aux projets des entreprises

Diagnostic FISAC:

Focus sur les associations de commerçants

Localisation des associations de commerçants



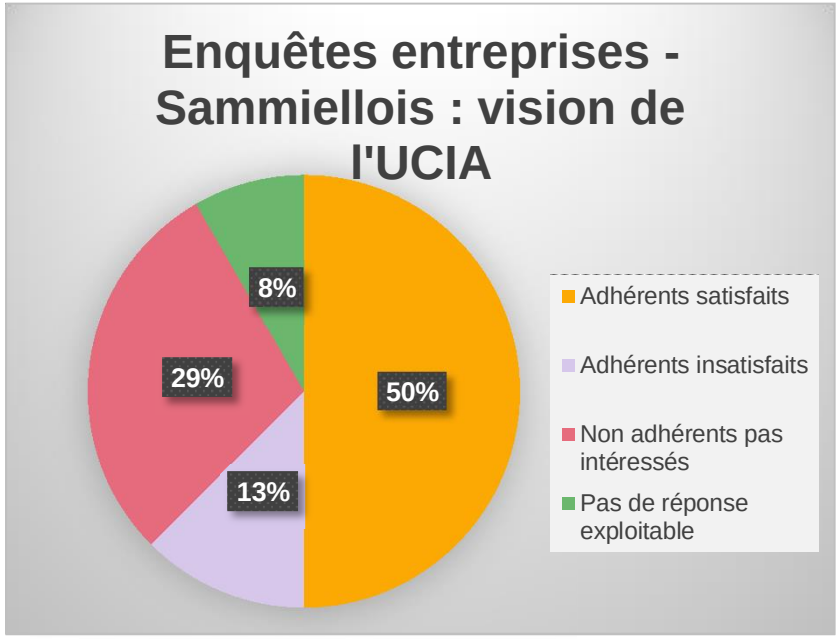
UCIA du Samiellois, active sur tout le périmètre de sa CC

Association de commerçants de Fresnes en Woëvre, en dormance depuis 2 ans (réflexion sur dissolution)

Association de commerçants de Vigneulles les Hattonchâtel, en dormance (réflexion sur sa réactivation)

Association des commerçants de Madine et Alentours, créée en juillet 2016

Focus sur lâUCIA du Sammiellois



Date création: 1926

Nombre de permanents en ETP : 1 ETP (2*0,5)

Nombre d'adhérents: 68 adhérents, majoritairement composé de commerçants. Nombre stable

Montant de l'adhésion: 144 € TTC pour les commerçants, 336 € TTC pour les banques

Nombre d'actions annuelles de communication et animation et budget annuel moyen consacré à ces actions:

- Environ 7 actions/an: Fêtes des mères, opération autour de commerces de proximité, 2 brocantes, 2 braderies, Fêtes de fin d'année
- entre 15000 à 20 000 € pour la pub (hors sponsors) + budget consacré à l'animation variable

Cofinancements publics sur les actions: Saint Mihiel + CC Sammiellois

Focus sur lôassociation de Madine et alentours

- **Date création:** mi juillet 2016

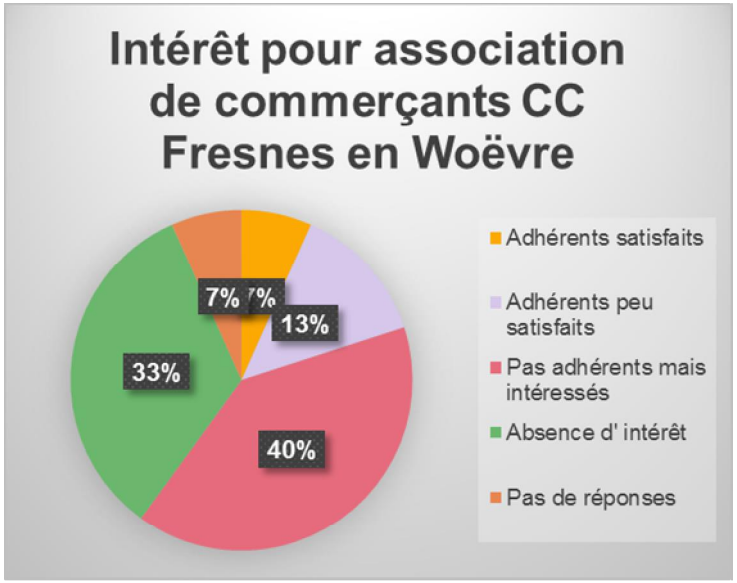
- **Nombre de permanents en ETP :** 0

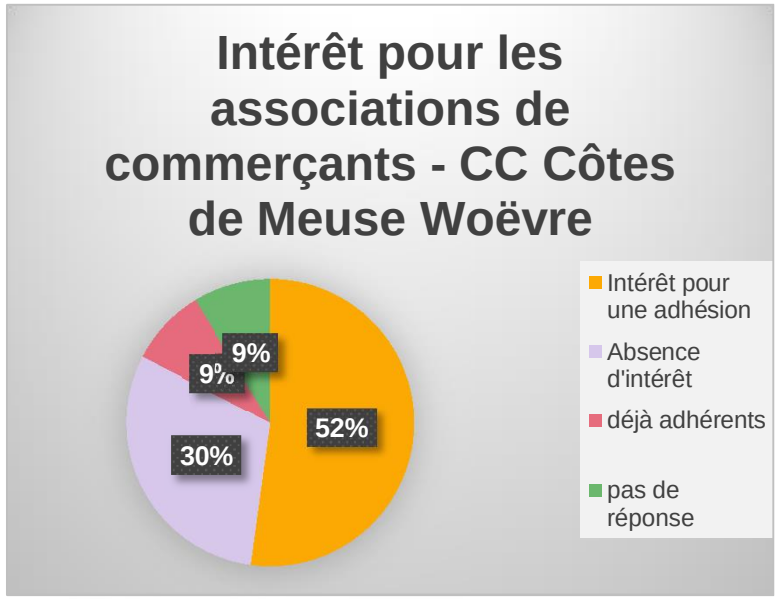
- **Nombre d'adhérents:** environ 30 adhérents, majoritairement des commerçants, environ 50/50 hommes femmes

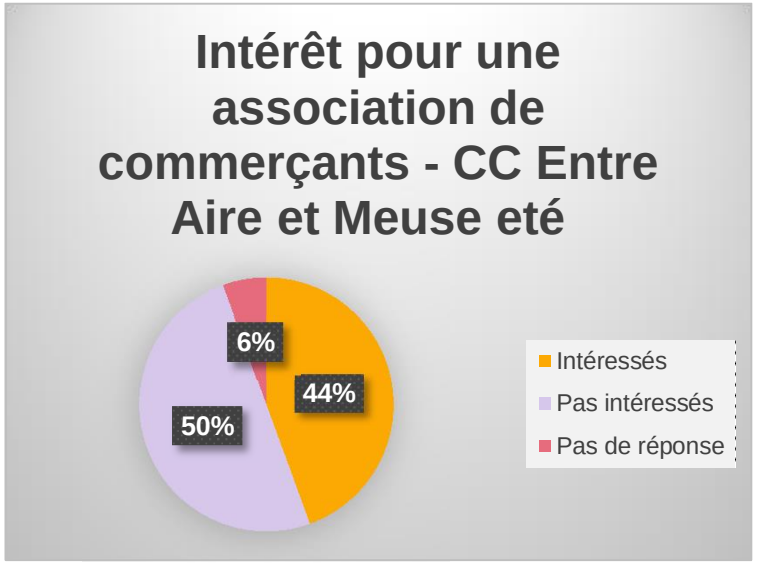
- **Montant de l'adhésion:** 100 € TTC, sera sans doute ramené à 50 € par la suite

- **Nombre d'actions annuelles de communication et animation et budget annuel moyen consacré à ces actions:** projets évoqués lors de la création → animation, communication, actions commerciales: mois de mars, marche gourmande, Pâques, concours peinture, concours mobilier …. Estimé à une animation par semaine.

Associations de commerçants absentes ou en sommeil



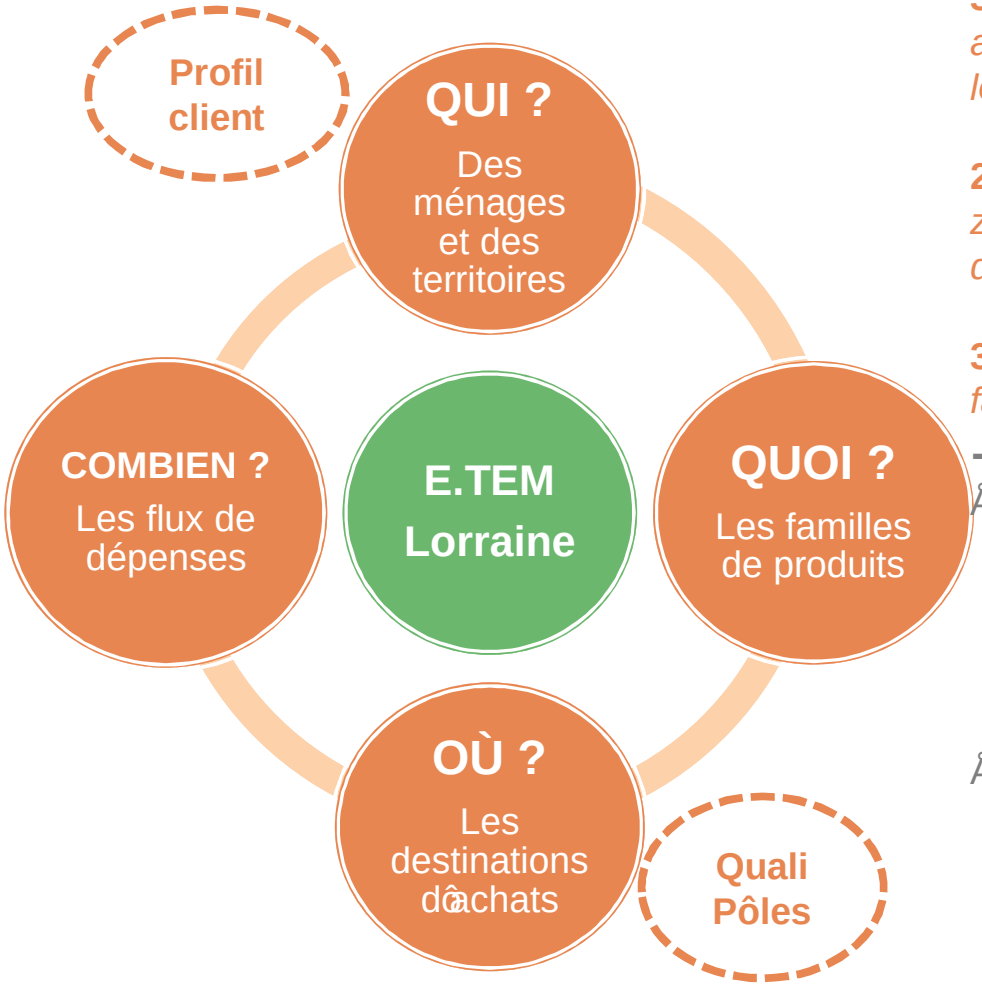




Diagnostic FISAC:

Analyse de la clientèle : synthèse de l'étude menée par la CCI

Méthodologie dâanalyse de la performance commerciale des territoires



300 000
actes dâachats recensés en Lorraine et dans lâespace transfrontalier

201
zones dâenquête suivies
dont 168 en Lorraine

34
familles de produits analysées

→ Commentaire

Å Une enquête téléphonique conduite auprès dâun échantillon représentatif de 9850 ménages lorrains et frontaliers (Allemagne, Belgique et Luxembourg) à lâautomne 2014.

Å Question posée sur le dernier achat réalisé pour 34 familles de produits de consommation courantes réparties en 5 catégories :

- Alimentaire
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Culture-Loisirs
- Santé-Beauté-Hygiène

Hors tabac et carburants

Méthodologie d'analyse de la performance commerciale des territoires

34 familles de produits analysées

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

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

Équipement de la maison

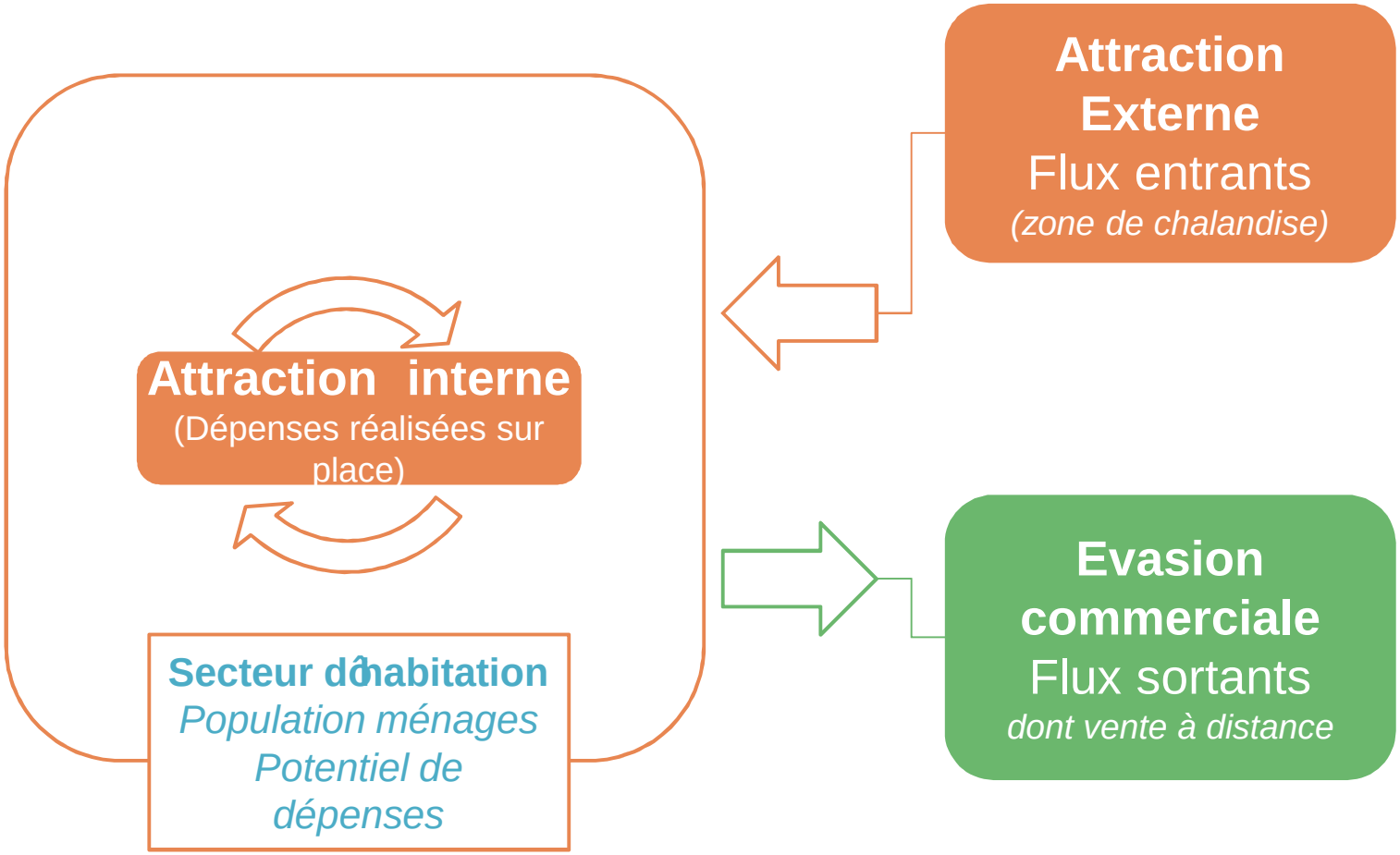
- Mobilier (y compris literie et mobilier de jardin)
- Art de la table-linge de maison-décoration
- Appareils d'équipement ménager
- Appareils audio-visuels (télé, hi fi, photo, …)
- Bricolage
- Revêtement sols-peinture
- Produits d'entretien-Articles ménagers courants
- Jardinerie-Animalerie
- Fleurs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

Culture - loisirs

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

Méthodologie d'analyse de la performance commerciale des territoires

Une analyse des flux d'achats



Méthodologie dâanalyse de la performance commerciale des territoires

Å **Un découpage géographique**

Maille territoriale large en milieu rural et périurbain et plus fine en milieu urbain dense avec une comparabilité possible avec les enquêtes précédentes (1997-2003-2007)

Å **La méthode des quotas**

Garantir la représentativité des réponses collectées dâune base de sondage

- ➔ Quotas sociologiques
  (taille ménages, CSP référent du ménage)

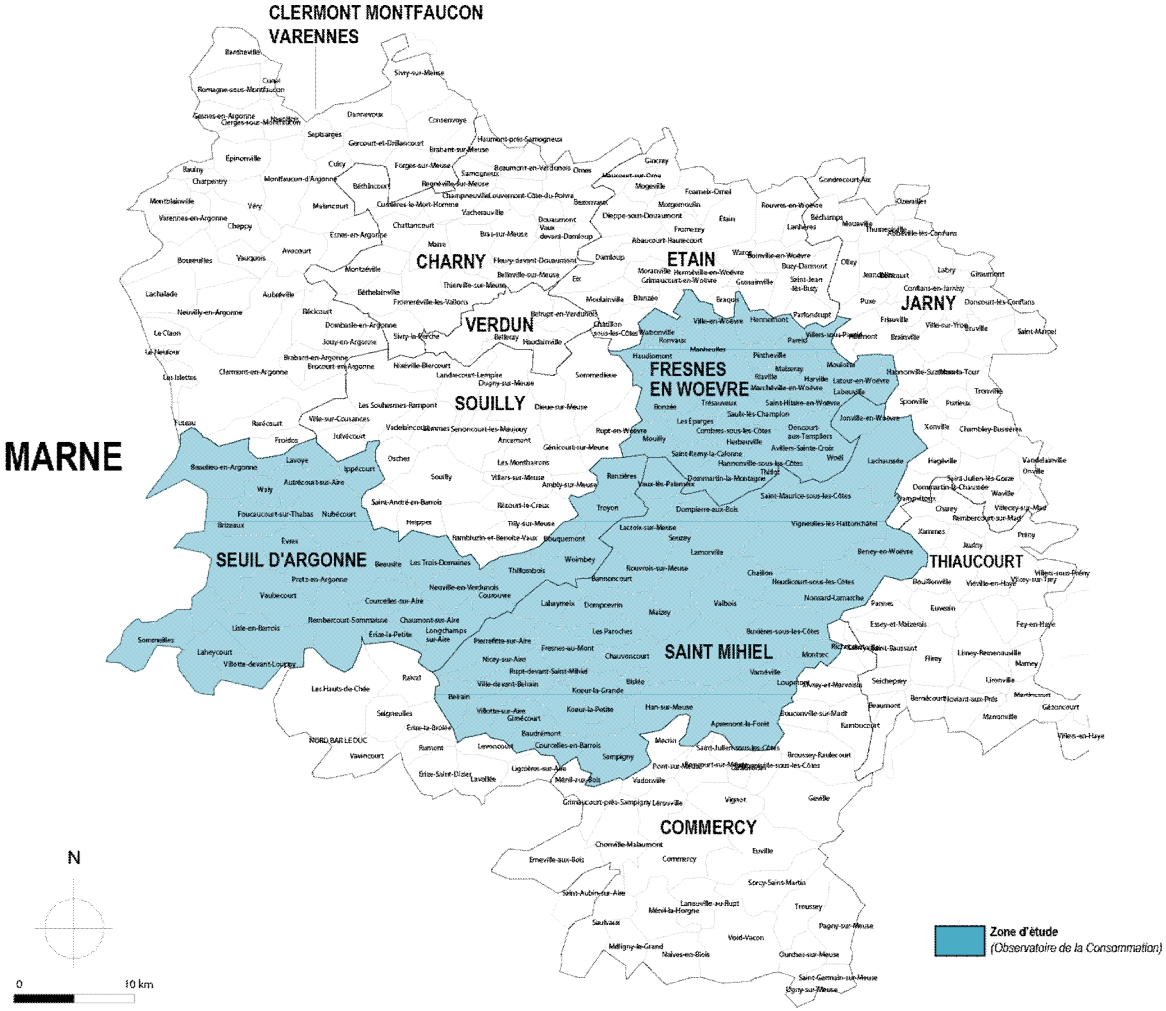
- ➔ Quotas géographiques
  (prorata démographique, dispersion de lâechantillon)

Å **Une enquête téléphonique** (fixe + mobile)

Des questions sur le dernier acte dâachat pour 34 familles de produits
Méthode qui garantit le caractère aléatoire de lâachat et évite des réponses routinières
Identification des pôles dâachats préalablement définis.

Les zones d'étude

Périmètre d'étude : Saint-Mihiel, Fresnes-en-Woëvre, Seuil d'Argonne



Le marché de consommation: les composantes démographiques du PETR Cî ur de Lorraine

Une influence lourde sur la consommation et le commerce

Indicateurs	Population	Ménages
Effectifs 2013	24 436	11 135
Evolution Cî ur de Lorraine 2008-2013	- 0,4 %	+ 3,0%
Evolution Meuse	- 0,2 %	+ 2,1 %
Evolution Région Grand Est	+ 0,1 %	+ 3,2 %

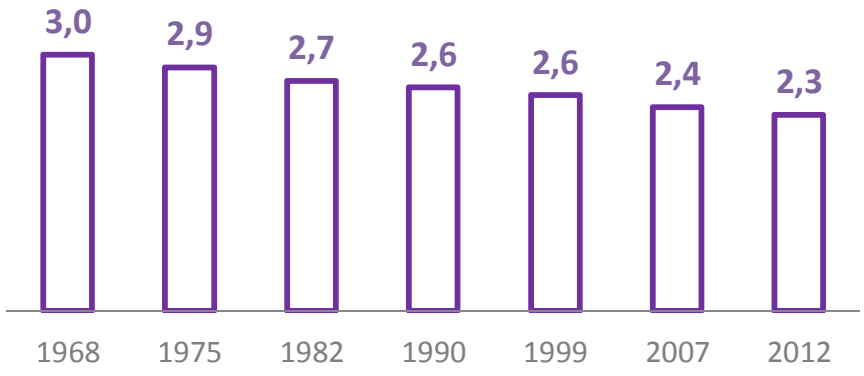
source :Insee

Le marché de consommation

Les composantes démographiques du PETR Cœur de Lorraine

Une influence lourde sur la consommation et le commerce

Nombre de personnes par ménage



3 340 personnes seules soit 30% des ménages

- 2,4 % population active de 2008 à 2013

25,8 % de la population a plus de 60 ans

source : INSEE - 2013

11 135

Nombre de ménages de Cœur de Lorraine en 2013

+ 3%

Evolution du nombre de ménages de Cœur de Lorraine entre 2008 et 2013

→ Commentaire

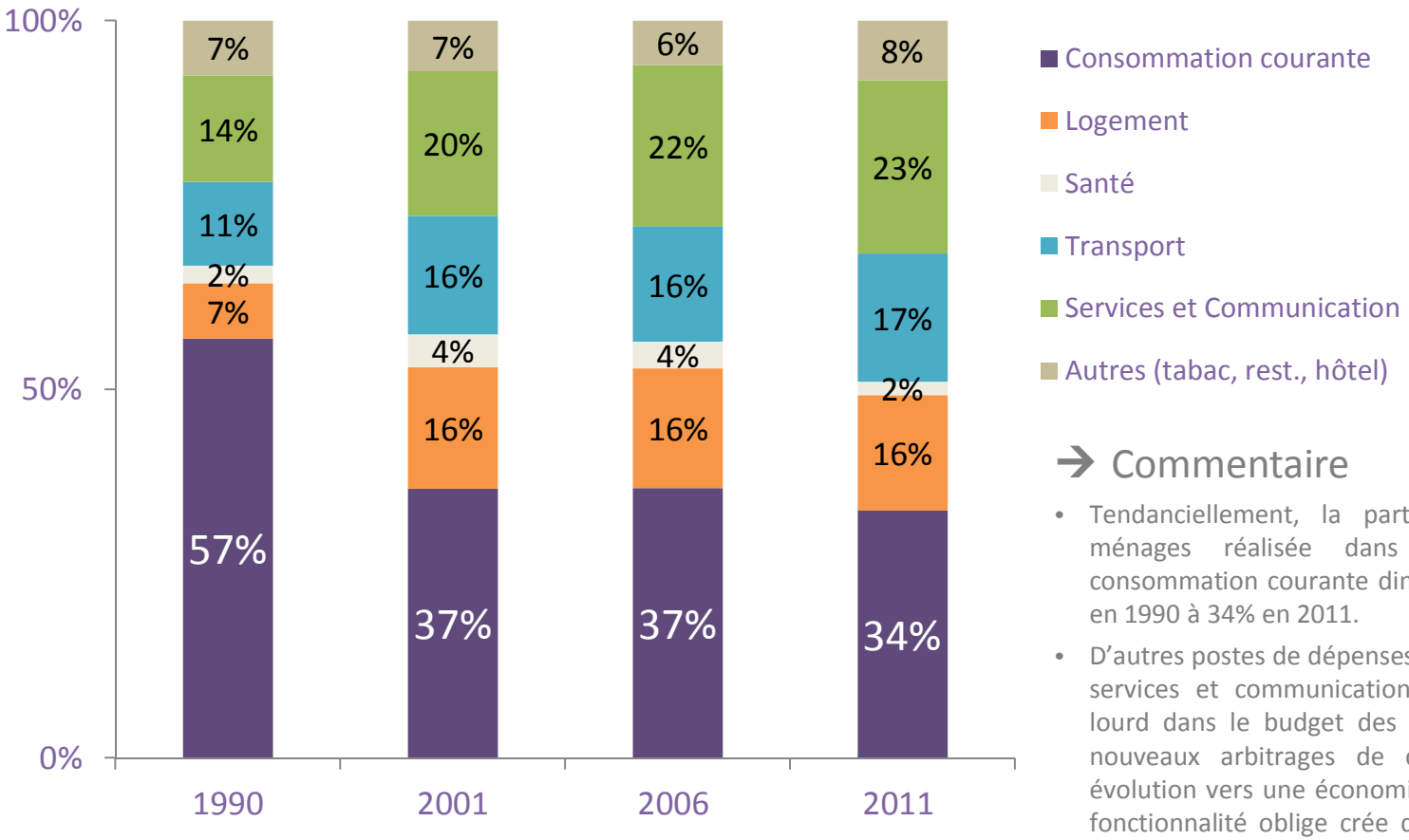
- En 2013, le PETR Cœur de Lorraine compte 24 436 habitants, soit 104 habitants de moins qu'en 2008 correspondant à une diminution de 0,4% de la population.
- Le revenu fiscal par unité de consommation en 2012 au sein du PETR Cœur de Lorraine s'élève à 19 229 €, inférieur à la moyenne régionale (19 249€).
- Ces évolutions s'accompagnent d'un vieillissement de la population et de la réduction de la taille des ménages, qui pèsent lourdement sur les façons de consommer (consommation de proximité).
- **Le marché local de consommation est en progression, encore porté par une évolution positive du nombre des ménages alors que le nombre d'habitants décroît sur la zone.**

Evolution de la répartition du budget des ménages en France

(% de dépenses)

34 %

Part de la consommation observée dans le budget total des ménages de 2011



source :Insee – AID Observatoire 2015

→ Commentaire

- Tendanciellement, la part des dépenses des ménages réalisée dans le commerce de consommation courante diminue passant de 57% en 1990 à 34% en 2011.
- D'autres postes de dépenses (logement, transport, services et communication) pèsent de plus en lourd dans le budget des ménages qui font de nouveaux arbitrages de consommation. Cette évolution vers une économie de services et de la fonctionnalité oblige crée de nouvelles façon de consommation et de le commerce à s'adapter.

Evolution des dépenses annuelles des ménages

(France, en euros)

Famille	1988	1993	1998	2003	2008	2013	Evolution 2008-2013
Alimentaire	3 986	4 433	4 642	5 254	5 638	6 029	**7%**
Eqpt de la personne	1 807	1 911	1 832	1 933	1 968	1 844	**-6%**
Eqpt de la maison	1 998	2 036	2 068	2 250	2 571	2 375	**-8%**
Culture Loisirs	920	1 139	1 331	1 528	1 584	1 404	**-11%**
Hygiène Beauté Santé	463	624	704	891	972	1 084	**12%**
Ensemble	**9 174**	**10 143**	**10 577**	**11 856**	**12 733**	**12 735**	**0%**

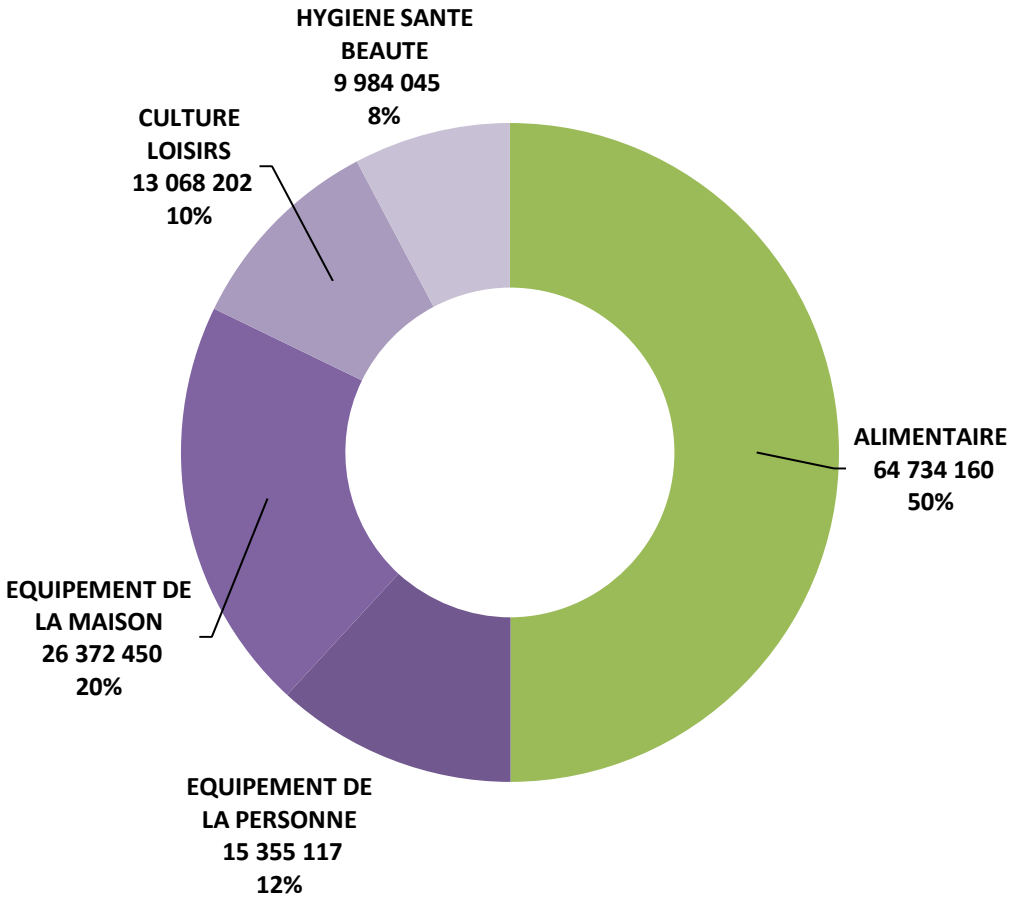
→ Commentaire

- L'évolution de la dépense des ménages par famille de produits permet de se rendre compte de l'état actuel des dépenses des ménages et des tendances de consommation de certains produits.
- Ainsi sur une période longue, on observe qu'en 2013, la dépense moyenne sur les produits d'équipements de la personne est au même niveau qu'en 1988.
- Depuis 5 ans, le budget de consommation moyen par ménage n'a pas augmenté : on observe une augmentation de 7% sur le marché alimentaire et une baisse de 5 points sur le marché non alimentaire. Sur ce marché, seules les dépenses de produits d'hygiène santé beauté ont augmenté.

Le marché de consommation

Les dépenses annuelles des ménages du PETR Cœur de Lorraine

Répartition par familles de produits



→ **Lecture :**
50 % des dépenses annuelles des ménages du PETR soit plus de 64 M€ sont consacrées aux achats alimentaires

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

129 millions d'€

Potentiel de consommation total des ménages du PETR cœur de Lorraine

→ Commentaire

- **Le marché alimentaire est le marché de consommation le plus important du territoire**. Il concentre 50 % du potentiel de consommation des ménages du PETR Cœur de Lorraine.
- **Le marché non alimentaire** se répartit plus équitablement, avec des parts comprises entre 8% et 20 % pour chaque agrégat.
- **Comparatif France** :

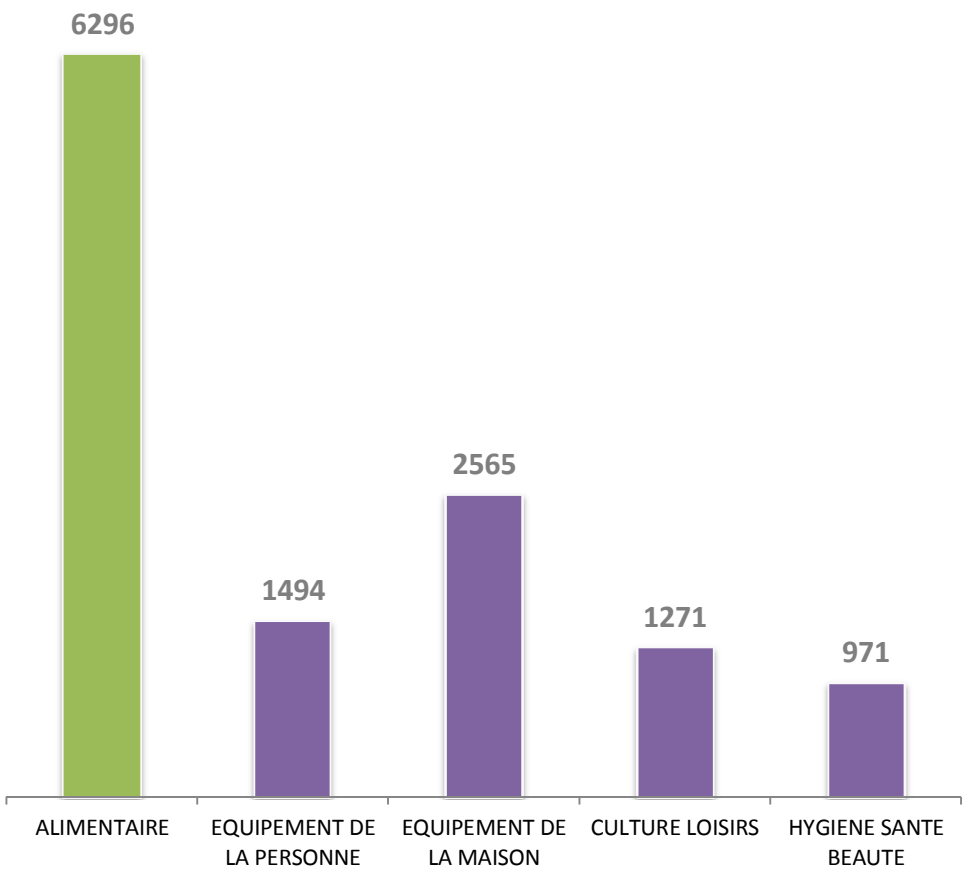
Famille de produits % -	France
Alimentaire	47%
Eqpt. de la personne	14%
Eqpt. de la maison	19%
Culture Loisirs	11%
Hygiène Santé Beauté	9%

- Un ménage de Cœur de Lorraine consacre une part plus importante de son budget alimentaire qu'un ménage français.

Le marché de consommation

Dépenses annuelles moyennes par ménage du PETR Cœur de Lorraine

Répartition par familles de produits en Euros



→ **Lecture :**
Un ménage du PETR dépense en moyenne 6 296 € par an en produits alimentaires.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

12 597 €

Dépense moyenne de consommation courante d'un ménage du PETR Cœur de Lorraine

98,9

Indice de Disparité de Consommation (tous produits)

→ Commentaire :

Å L'indice de Disparité de Consommation qui mesure la propension à consommer des ménages atteint 98,9 soit 1,1 point de moins que la moyenne nationale. Les consommateurs de Cœur de Lorraine ont une propension à dépenser un peu plus faible que la moyenne nationale.

Comparatif – Dépense par ménage	
Cœur de Lorraine	12 597 €
Meuse	12 566 €
Lorraine	12 855 €
France	12 735 €

Marché de consommation des 34 produits de consommation courante

Alimentaire

Produits	Marché de consommation PETR Cœur de Lorraine	Indice de Disparité de Consommation
Viandes - boucherie - charcuterie - volaille	14 640 719	
Poissons - crustacés - coquillages frais	785 080	
Epicerie - boissons non alcoolisées	15 922 983	
Beurre - œufs - fromage – lait	8 427 773	
Boissons alcoolisées	7 842 598	ALIMENTAIRE (9 produits)
Boulangerie - pâtisserie	5 955 958	IDC* = 104,5
Fruits et légumes	5 850 499	
Surgelés et glaces	2 350 240	
Chocolat et confiserie	2 958 310	
ALIMENTAIRE	64 734 160	

→ **Lecture :** *Le marché alimentaire du PETR Cœur de Lorraine s'élève à plus de 64 millions d'€.*
IDC = Indice de Disparité de la consommation (base 100).

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Marché de consommation des 34 produits de consommation courante

Hygiène/Santé/Beauté – Equipement de la personne

Produits	Marché de consommation PETR Cœur de Lorraine	Indice de Disparité de Consommation
Opticien	1 989 952	HYGIENE SANTE BEAUTE (3 produits) IDC* = 89,6
Parfumerie - beauté - parapharmacie	4 235 108	
Hygiène - Produits de toilette	3 758 985	
HYGIENE SANTE BEAUTE	**9 984 045**	
Chaussures	2 004 808	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE (8 produits) IDC = 81
Horlogerie - bijouterie	1 539 496	
Maroquinerie	963 946	
Vêtement homme	3 242 474	
Vêtement femme	5 440 406	
Vêtement enfant 5- 12 ans	670 825	
Puériculture, layette, vêtement enfant de moins de 5 ans	517 787	
Chaussures et vêtements de sport	975 375	
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	**15 355 117**	

→ **Lecture :** *Le marché de l'équipement de la personne du PETR Cœur de Lorraine s'élève à plus de 15 millions d'€.*
** IDC = Indice de Disparité de la consommation (base 100).*

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Marché de consommation des 34 produits de consommation courante

Equipement de la maison – Culture/Loisirs

Produits	Marché de consommation PETR Cœur de Lorraine	Indice de Disparité de Consommation
Mobilier (y compris literie et mobilier de jardin)	4 483 594	
Appareils d'équipement ménager (aspirateur, petit appareil ménager, lave-linge)	3 497 945	
Art de la table - décora on - linge de maison (y compris petits mobiliers, objets d'art, antiquités, brocante)	3 017 179	
Appareils audio-visuels (télé, hifi, photo)	1 466 960	**EQUIPEMENT DE LA MAISON (9 produits)**
Fleurs, plantes	1 489 449	
Jardinerie, animalerie	1 091 781	**IDC = 108**
Bricolage	6 942 361	
Revêtement de sols, peinture	1 439 041	
Produits d'entretiens ménagers - Articles ménagers Courants	2 944 140	
EQUIPEMENT DE LA MAISON	**26 372 450**	
Livres Presse – Papeterie	4 357 272	
CD, DVD - jeux vidéo	716 631	
Articles de sport et matériel de sport - camping	2 235 004	**CULTURE LOISIRS (5 produits) IDC =90,6**
Jouets - loisirs créatifs - jeux de société	1 514 094	
Informatique - logiciels - accessoires (PC, imprimante, clé USB, MP3) - Matériel de téléphonie	4 245 201	
CULTURE LOISIRS	**13 068 202**	

→ **Lecture :** *Le marché de l'équipement de la maison du PETR Cœur de Lorraine s'élève à plus de 26 millions d'€.*
** IDC = Indice de Disparité de la consommation (base 100).*

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Marchés de consommation alimentaires et non alimentaires

Propension à consommer des ménages

Produits	Saint-Mihiel	Fresnes-en-Woëvre	Seuil-d'Argonne	PETR Cœur de Lorraine
Alimentaire	**38 586 356**	**13 722 444**	**12 425 360**	**64 734 160**
Indice de Disparité de Consommation	104,7	103,9	104,5	104,5
Non Alimentaire	**39 819 094**	**13 115 480**	**11 845 240**	**64 779 814**
Indice de Disparité de Consommation	97,1	89,2	89,5	94
Tous produits	**78 405 450**	**26 837 924**	**24 270 600**	**129 513 974**
Indice de Disparité de Consommation	**100,7**	**96,1**	**96,6**	**98,9**

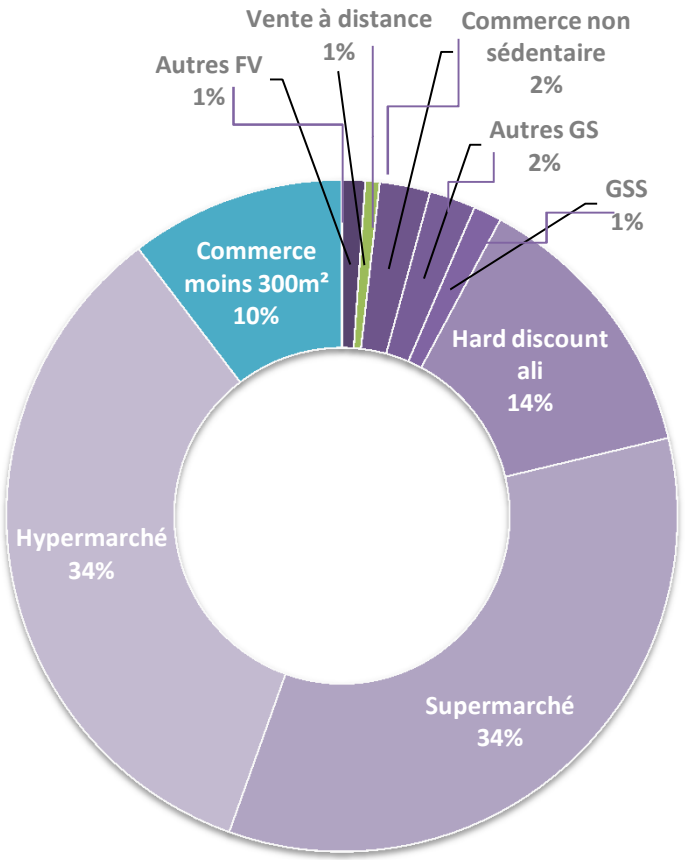
→ Commentaire :

- Avec 78,4 M€ de potentiel annuel de dépenses, la zone de Saint-Mihiel présente le marché de consommation le plus important du territoire de Cœur de Lorraine. La consommation courante y est plutôt bien orientée (IDC = 100,7) par rapport aux autres zones de résidence pour lesquelles la propension à consommer est inférieure à la moyenne nationale et régionale (IDC=100).
- Globalement, ses caractéristiques sociodémographiques de la population (revenu, âge, évolution) ont des effets très modérateurs sur la dynamique des marchés locaux de consommation.

Les formes de vente

Alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages du PETR Cœur de Lorraine



→ Lecture :
10% des dépenses alimentaires des ménages du PETR Cœur de Lorraine sont réalisées dans les commerces de moins de 300m²

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

86 %

Dépenses réalisées
dans les grandes surfaces à dominante alimentaire

→ Commentaire

- **L'emprise de la grande distribution (hypermarché, supermarché, grande surface spécialisée, drive) est importante**. Plus de 8 ménages sur 10 consomment dans ce circuit de distribution et dans une proportion encore plus forte que celle observée en Lorraine (85%) et en France (78%). Les hypermarchés et les supermarchés sont au même niveau. Le maillage commercial de proximité et la taille limitée des marchés locaux de consommation explique la part importante prise par les supermarchés qui on t un rayonnement local dans un territoire démographiquement peu dense.

- La part du maxidiscompte est identique à celle observée au niveau régional. Elle a tendance à se tasser voir à baisser en France même si les enseignes leaders Aldi et Lidl modernisent et rationalisent leur parc de magasins.

- S'élevant à 10%, l'emprise du commerce traditionnel est inférieure à celle enregistrée en Lorraine (11%).

Les formes de vente alimentaire

Evolution 2007-2015

Formes de vente	2007	2015	Evolution 2007-2015
Hypermarché	34%	34%	=
Supermarché	35%	34%	↘
Maxidiscompte	14%	14%	=
Grande Surface Spécialisée	0%	1%	=
Vente à distance	1%	1%	=
Autre grande surface	0%	2%	↗
Commerce -300m²	15%	10%	↘
Marché	0%	2%	↗
Autres formes de vente	1%	1%	=
ENSEMBLE	**100%**	**100%**	

→ **Lecture :**
En 2015,34% des dépenses alimentaires des ménages du PETR Cœur de Lorraine sont réalisées dans les hypermarchés comme en 2007

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

- 5 points

Evolution de la part du commerce traditionnel entre 2007 et 2015 dans le PETR Cœur de Lorraine

→ Commentaire

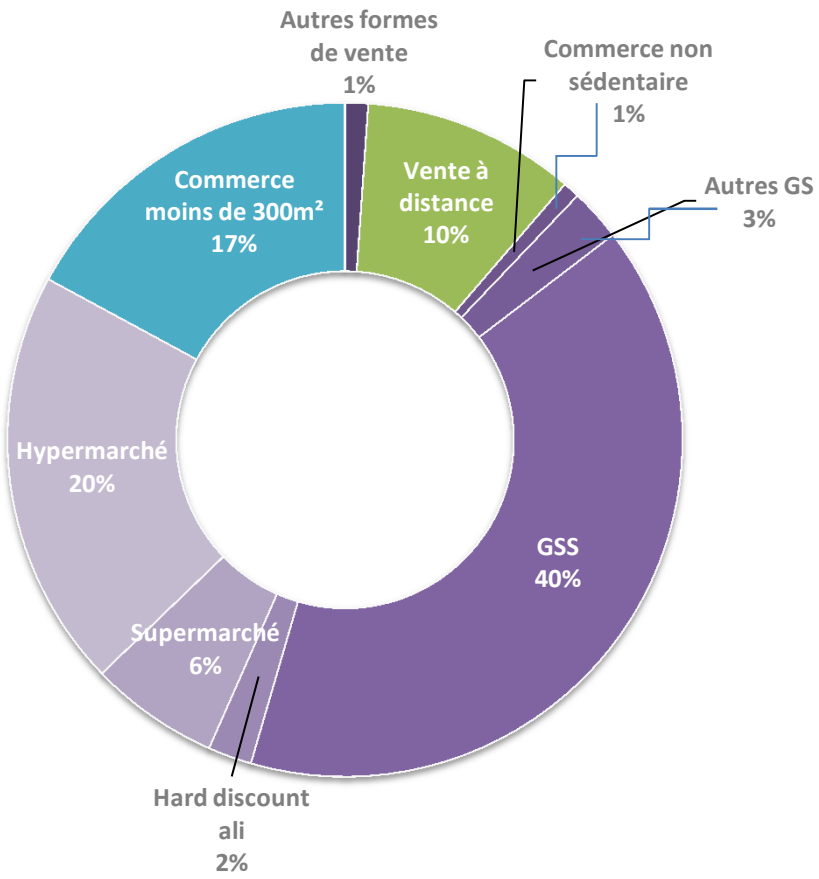
- Localement les parts de marchés des différentes formes de distribution sont stables contrairement aux tendances observées dans d'autres zones lorraines. Le drive (2%) fait une percée dans les habitudes d'achats alimentaires des ménages mais reste en retrait de la moyenne régionale (3%).

- Le petit commerce affiche une baisse importante de 5 points comme en Lorraine. Ce recul pose la question du l'érosion du maillage territorial et de la diversité commerciale de l'offre alimentaire de proximité au plus près des populations.

Les formes de vente

Non Alimentaire

Formes de vente fréquentées
par les ménages du PETR Cœur de Lorraine



→ Lecture :
17% des dépenses non-alimentaires des ménages du PETR Cœur de Lorraine sont réalisées dans les commerces de moins de 300m²

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

20 %

Dépenses réalisées dans les hypermarchés en 2015

→ Commentaire

- **L'emprise de la grande distribution est importante (71%)** plus forte que celle observée en Lorraine (66%) et en France (65%). Les grandes surfaces spécialisées sont dominantes sur le marché non alimentaire à un niveau proche de celui de la région (41%). Le poids des hypermarchés reste fort avec 20% de parts de marché contre 17% en Lorraine. L'hypermarché (petit ou grand) généraliste permet de proposer une offre large sur des marchés de consommation parfois trop « courts » pour certaines formes de distribution plus spécialisées en grandes et moyennes surfaces.

- Avec 17% d'emprise contre 22% en Lorraine et 24% en France, le commerce traditionnel est fragilisé par les circuits de vente concurrents. En Meuse plus qu'ailleurs en Lorraine, il est très exposé à la concurrence de la grande distribution et n'a pas toujours les capacités à résister sur des territoires fragiles. Il s'agit d'un handicap certain et une équation difficile à résoudre pour concilier attractivité et proximité commerciales.

- La vente à distance capte une part importante (10%) des dépenses comme l'ensemble de la Lorraine. Le commerce électronique occupe l'essentiel de cette emprise (8%) en se substituant progressivement à la vente par correspondance traditionnelle.

Les formes de vente non alimentaires

Evolution 2007-2015

Formes de vente	2007	2015	Evolution 2007-2015
Hypermarché	21%	20%	=
Supermarché	4%	6%	↗
Maxidiscompte	1%	2%	=
Grande Surface Spécialisée	35%	40%	↗
Autre Grande Surface	1%	3%	↗
Commerce -300m²	26%	17%	↘
Commerce non sédentaire	0%	1%	=
Vente à distance	10%	10%	=
Autres	1%	1%	=
ENSEMBLE	**100%**	**100%**	

→ **Lecture :**
En 2015, 6 % des dépenses non alimentaires des ménages du PETR Cœur de Lorraine sont réalisées dans les supermarchés contre 4% en 2007.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

- 9 points

Evolution de la part du commerce traditionnel entre 2007 et 2015 dans le PETR Cœur de Lorraine

→ Commentaire

- Å Entre 2007 et 2015, les changements de comportements d'achats sont plus marqués sur le marché non alimentaire que sur le marché alimentaire.

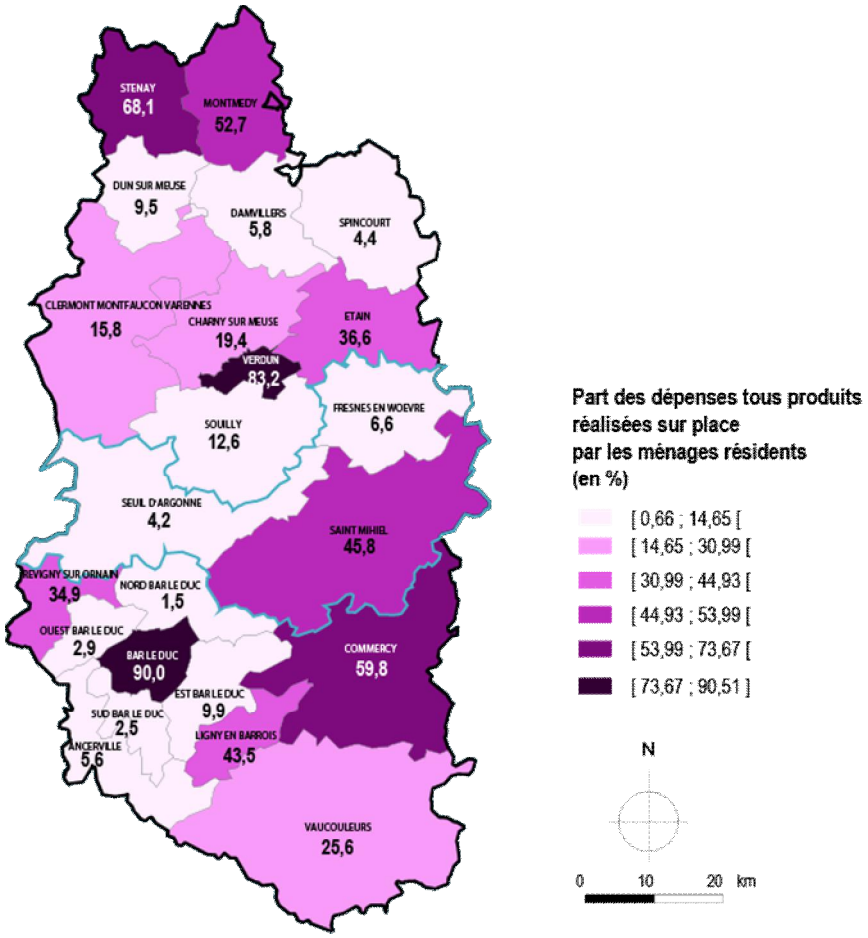
- Å Les grandes surfaces spécialisées voient leur emprise augmenter au détriment du commerce traditionnel qui perd 9 points. C'est une inflexion majeure qui pose notamment des conditions du développement commercial dans les territoires de Meuse dans un environnement concurrentiel plus « agressif ».

- Å Traditionnellement la vente à distance (VAD) atteint des scores élevés en Meuse et dans les territoires ruraux lorrains commercialement enclavés. C'est encore le cas en 2015 mais cette part prise par la VAD plafonne dans le territoire de Cœur de Lorraine depuis 2007. Elle continue à élevée (10% contre 9% en Lorraine) mais la vente par correspondance perd 5 points au profit du commerce en ligne.

La performance commerciale des territoires

Lôattraction des territoires

Taux de rétention des dépenses tous produits en Meuse en 2015 (en %)



source :CCI Lorraine ï AID Observatoire 2015

76%

Taux de rétention des dépenses des ménages meusiens en 2015

→ Commentaire

Å Le département de la Meuse retient 76% des dépenses courantes des ménages résidents. Côest un score inférieur à ceux enregistrés par les autres départements lorrains (Meurthe-et-Moselle, 84%; Moselle, 88% et Vosges, 91%). La faiblesse relative de lôoffre commerciale locale et la part historiquement élevée prise à la vente à distance expliquent en grande partie ce score.

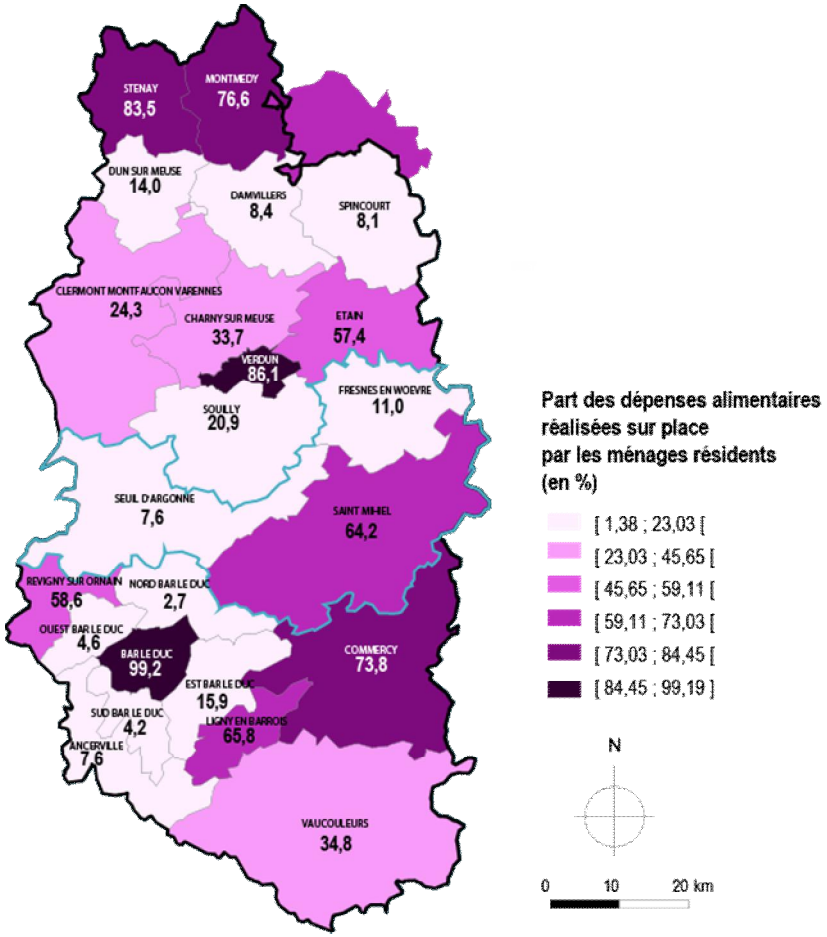
Å La situation est très contrastée entre les différents territoires meusiens. Bar-le-Duc et Verdun affichent des taux de rétention très élevés contrairement aux territoires très ruraux où lôoffre commerciale sédentaire est faible voire presque inexistante.

Å Une situation intermédiaire révèle des polarisations commerciales sur de petites villes comme Stenay, Montmédy, Commercy ou Saint-Mihiel. Elles ont une capacité réelle à sédentariser le pouvoir dôachat de leurs ménages résidents. Cette autonomie est permise par un marché de consommation suffisamment élevé et lôéloignement de la concurrence exercée par dôautres pôles commerciaux.

La performance commerciale des territoires

Lôattraction des territoires

Taux de rétention des dépenses alimentaires en Meuse en 2015 (en %)



84%

Taux de rétention des dépenses alimentaires des ménages meusiens en 2015

→ Commentaire

- Les dépenses alimentaires sont des dépenses routinières de proximité. Pourtant, beaucoup de territoires meusiens enregistrent des taux dôattraction faibles voire très faibles en raison de la quasi absence dôoffre commerciale attractive.

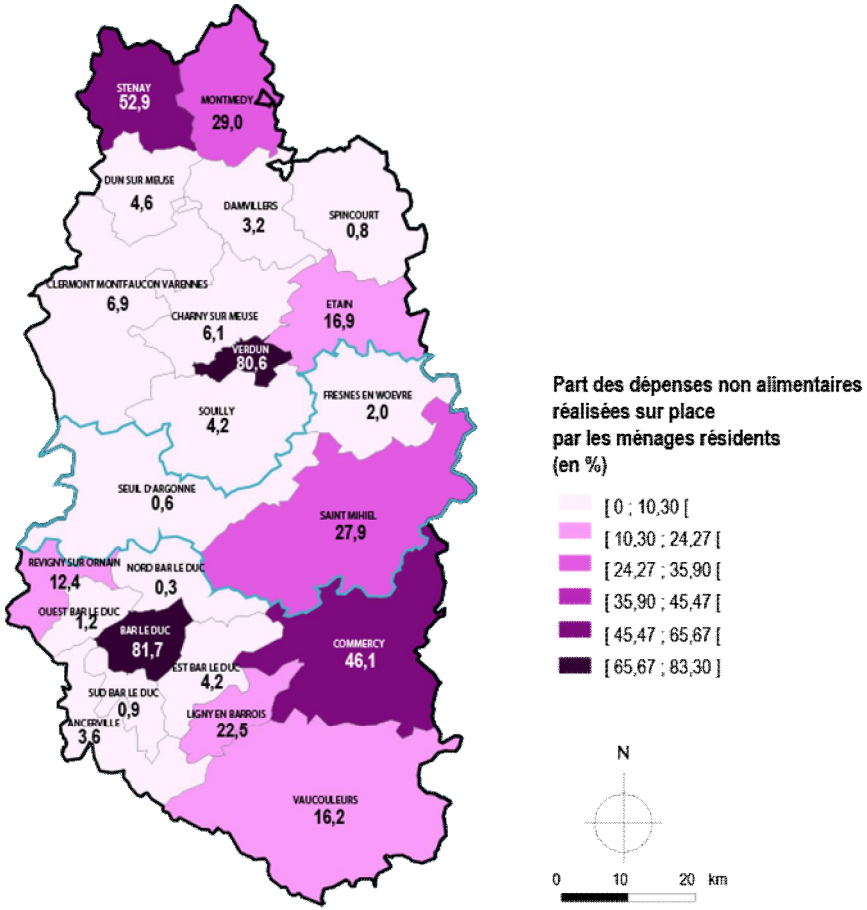
- Dans le territoire de Cî ur de Lorraine, Saint-Mihiel atteint un score satisfaisant (64,2%) sans être remarquable malgré une offre alimentaire étoffée. Fresnes-en-Woëvre (11%) et Seuil dôArgonne (7,6%) sont dans un fonctionnement commercial dôhyper-proximité peu structurant, compensé par des flux dôachats vers dôautres territoires voisins.

source :CCI Lorraine ï AID Observatoire 2015

La performance commerciale des territoires

Lôattraction des territoires

Taux de rétention des dépenses non alimentaires en Meuse en 2015 (en %)



source :CCI Lorraine ï AID Observatoire 2015

67%

Taux de rétention des dépenses non alimentaires des ménages meusiens en 2015

➔ Commentaire

- Les dépenses non alimentaires sont en grande partie des dépenses de destination. Les ménages se déplacent parce quôils ont un besoin particulier. Les flux dôachats plus lointains et plus dispersés sont plus fréquents que ceux observés pour lôalimentaire.

- En Meuse, seuls les territoires bien dotés commercialement (Verdun, Bar-le-Duc) ou bénéficiant dôun pôle commercial suffisamment éloigné de la concurrence (Stenay, Commercy) sont en capacité de répondre plus ou moins bien selon les marchés de consommation à la demande des consommateurs.

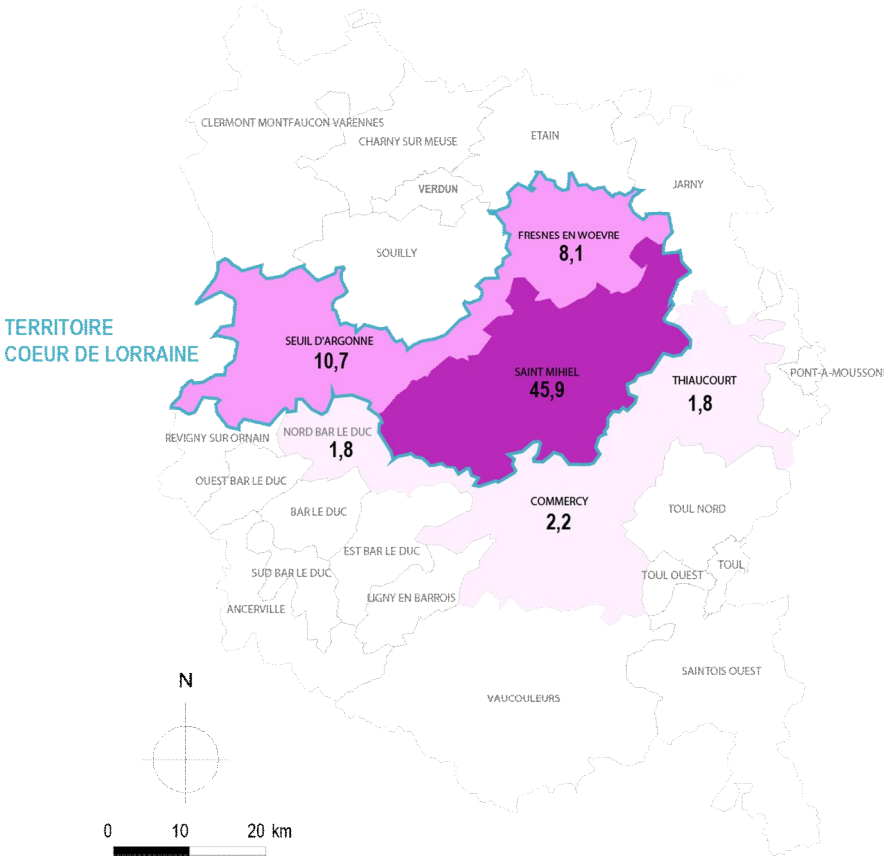
- Le territoire de Saint-Mihiel parvient à retenir 27,9% des dépenses non alimentaires de ses ménages contrairement à Seuil dôArgonne et Fresnes-en-Woëvre très dépendants des pôles commerciaux extérieurs. Il ne sôagit pas dôune particularité meusienne. Cette situation se retrouve dans dôautres territoires très ruraux (faiblesse de lôoffre) ou périurbains lorrains (concurrence de grands

La performance commerciale

Zone de chalandise du PETR Cœur de Lorraine en 2015

Emprise de Cœur de Lorraine (en % de la dépense)

Tous produits



→ Lecture :

10,7% des dépenses du secteur d'habitation de Seuil d'Argonne sont réalisées dans le périmètre du PETR Cœur de Lorraine.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

23 839

Nombre d'habitants de la zone de chalandise du PETR Cœur de Lorraine

→ Commentaire :

- La zone de chalandise étendue du PETR Cœur de Lorraine s'étend sur un territoire rural de proximité représentant une population de 23 839 habitants. Elle génère 88% du chiffre d'affaires du commerce du PETR. Un rayonnement commercial déborde sur les territoires de Thiaucourt, Commercy et Nord Bar-le-Duc mais il reste faible.

- Le cœur de la zone de chalandise est concentré sur la zone de Saint-Mihiel. Elle compte près de 14 000 habitants et représente 59% de la population de la zone de chalandise étendue et contribue à 78% au chiffre d'affaires du commerce du PETR Cœur de Lorraine.

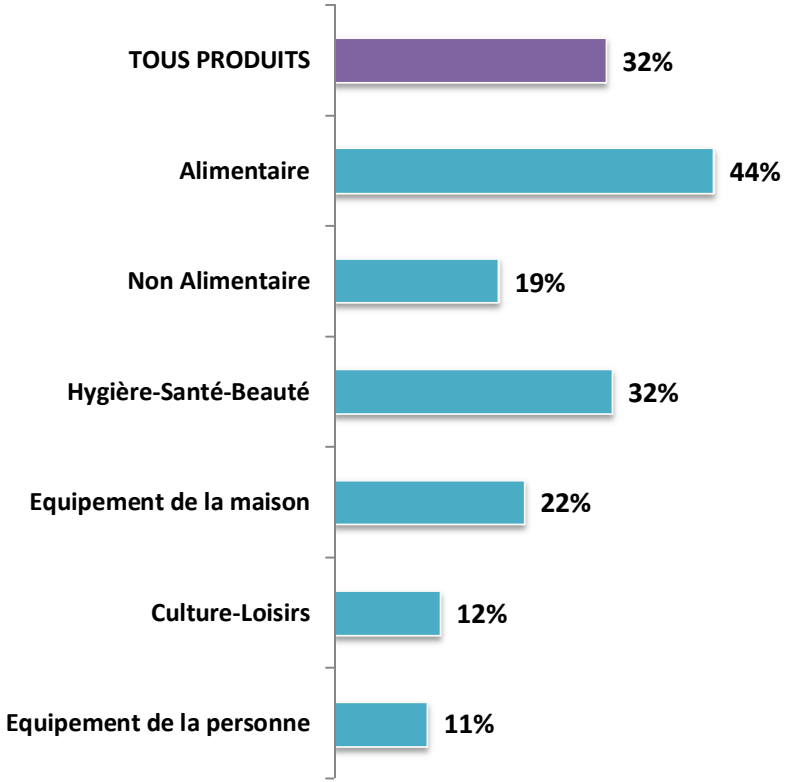
- Les zones de Fresnes en Woëvre et Seuil d'Argonne constituent la zone secondaire. Celle-ci comprend près de 9900 habitants et représente 41% de la population de la zone de chalandise.

- Trois autres secteurs entrent dans la zone de chalandise de Cœur de Lorraine mais avec une emprise très faible (2%) : Commercy, Nord Bar le Duc et Thiaucourt, totalisant plus de 29 000 habitants. Il s'agit d'une zone d'influence commerciale qui ne peut pas véritablement être assimilée à la zone de chalandise proprement dite.

La performance commerciale

Taux de rétention (attraction interne)

Part des dépenses réalisées sur place par les ménages de la zone du PETR Cœur de Lorraine



→ **Lecture :**
32 % des dépenses des ménages de Coeur de Lorraine sont réalisées dans le commerce du territoire

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

32%

Part de l'ensemble des dépenses des ménages du PETR Cœur de Lorraine réalisées sur place (attraction interne ou rétention) en 2015

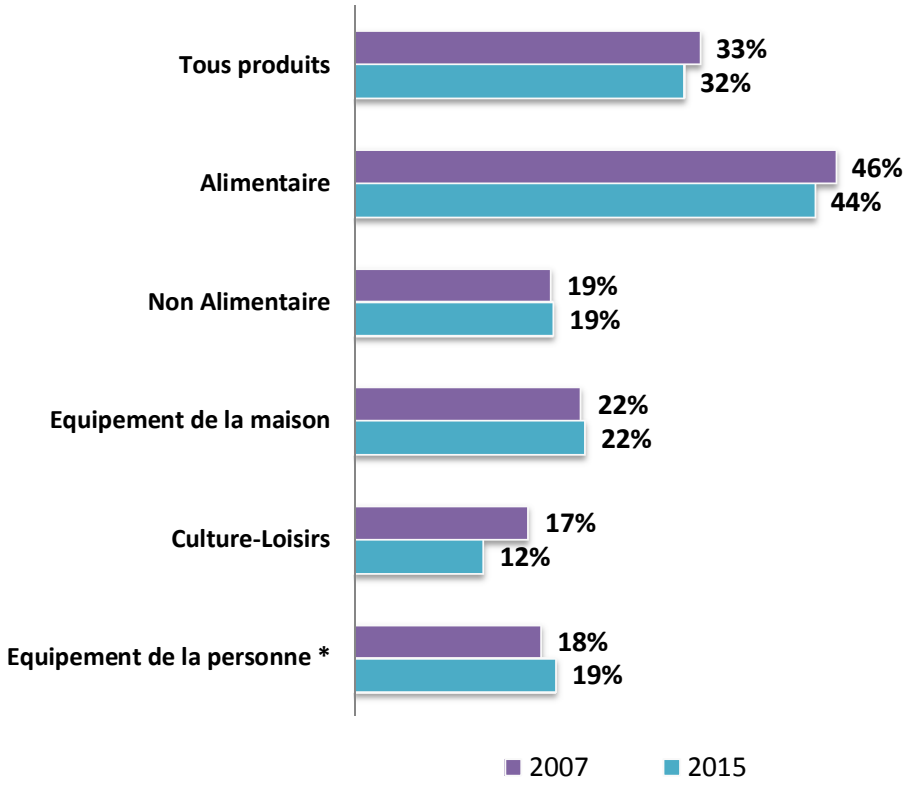
→ Commentaire

- La performance commerciale d'un territoire se mesure par sa capacité à retenir la dépense de ses ménages (attraction interne ou rétention) et à attirer les dépenses des ménages d'autres territoires (attraction externe)
- Le commerce de Cœur de Lorraine retient 32% de la dépense des ménages résidents. Il s'agit d'un score faible parmi les zones de Lorraine, mais pas anormal contenu du contexte de ce territoire.
- 68% de la dépense des ménages résidents de la zone échappent donc au commerce du territoire. Cette dépense est réalisée dans d'autres zones proches ou par le canal de la vente à distance, très présent aujourd'hui.
- En alimentaire, Cœur de Lorraine retient un peu mieux la consommation de ses résidents guidés par des comportements de proximité (44%). Pour les secteurs non alimentaires, la performance diminue (19%) naturellement car les comportements d'achats sont plus volatils et moins routiniers.

La performance commerciale

Taux de rétention des dépenses (attraction interne)

Part des dépenses réalisées sur place par les ménages de Cœur de Lorraine en 2015



→ Lecture :
En 2015, 32 % de l'ensemble des dépenses des ménages du PETR Cœur de Lorraine sont réalisées dans le commerce du territoire contre 33% en 2007

Å *Pour assurer la comparaison entre 2007 et 2015, le secteur équipement de la personne comprend aussi le secteur Hygiène-Santé-Beauté*

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

- 1 point

Evolution du taux de rétention tous produits entre 2007 et 2015 du PETR Cœur de Lorraine

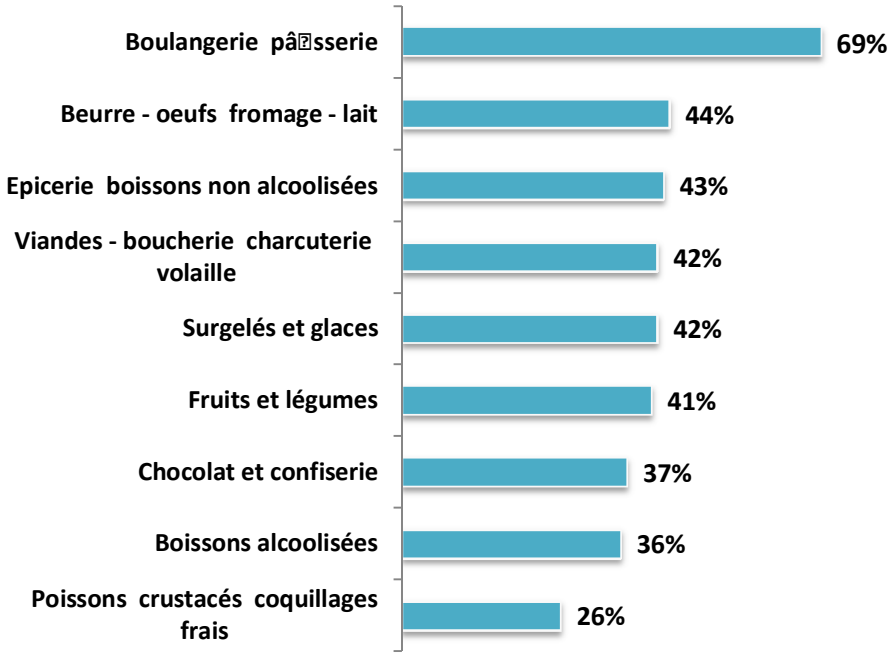
→ Commentaire

Å Le commerce du PETR Cœur de Lorraine retient 32% de la dépense des ménages résidents en 2015. Ce taux de rétention a légèrement baissé depuis 2007. Cette évolution traduit une forme de résistance du commerce local face à la concurrence. La situation reste toutefois fragile.

Å La baisse est imputable pour une grande partie à la baisse de la performance alimentaire (-2 points) et au recul du secteur culture-loisirs en raison de la montée en puissance du commerce électronique.

Produits alimentaires

Part des dépenses réalisées sur place par les ménages de Cœur de Lorraine en 2015



→ **Lecture :**
69 % des dépenses de boulangerie-pâtisserie des ménages du PETR Cœur de Lorraine sont réalisées dans le territoire

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

44%

Part des dépenses alimentaires réalisées sur place en 2015

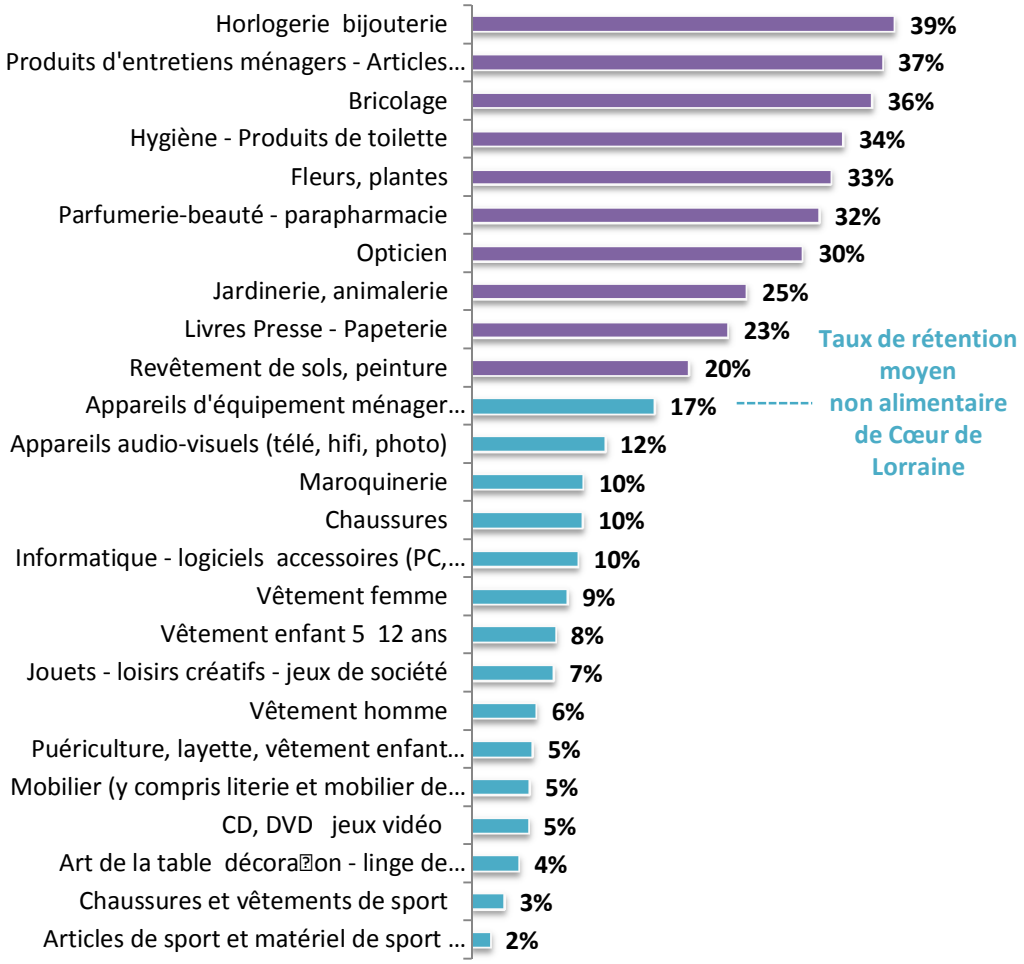
→ Commentaire

- Pour les produits alimentaires, les comportements d'achat des ménages sont essentiellement guidés par la proximité de l'offre. 44% des dépenses alimentaires sont réalisées dans le commerce de la zone.

- La boulangerie reste l'apanage de la proximité quotidienne comme dans beaucoup d'autres territoires lorrains. On observera la faiblesse du score du rayon « Marée » (26%). Il s'agit d'un marché de consommation difficile travailler pour un population locale globalement peu encline à consommer les produits de le mer (IDC=54).

Produits non alimentaires

Part des dépenses réalisées sur place par les ménages de Cœur de Lorraine en 2015



→ **Lecture :**
33 % des dépenses de Fleurs et Plantes des ménages du PETR Cœur de Lorraine sont réalisées dans le commerce du territoire
source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

19%

Part des dépenses non alimentaires réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

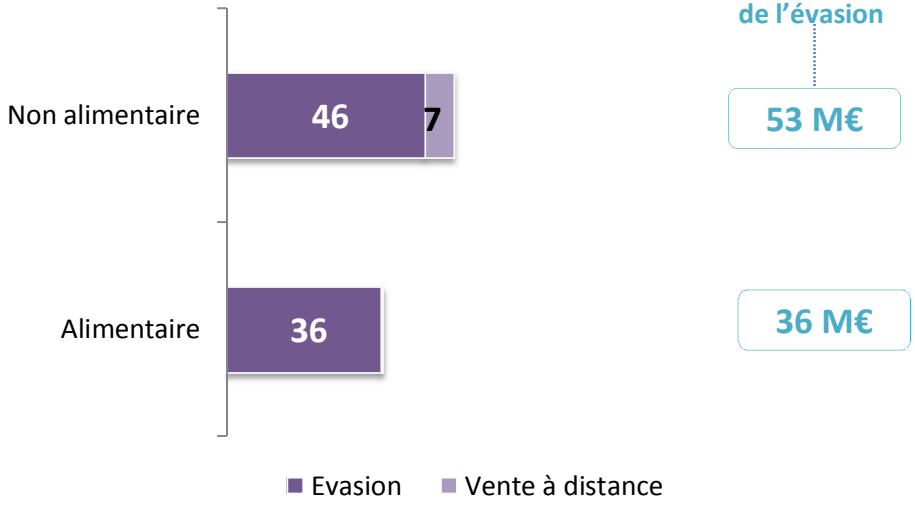
- **19% des dépenses non alimentaires des ménages du Cœur de Lorraine sont réalisés sur place** pour des achats souvent liés au achats alimentaires (entretien, hygiène par exemple) et de manière intéressante sur les marchés du bricolage qui génèrent généralement des flux d'achats très structurants complémentaires de ceux produits par les grandes surfaces alimentaires. Les scores les plus faibles peuvent constituer des opportunités de développement commercial si les conditions de marché le permettent.

- Les produits de l'équipement de la personne sont fortement concernés par le commerce électronique (12%) ainsi que le secteur de la culture-loisirs (17%). Cela impacte les magasins spécifiques au centre-ville.

L'évasion commerciale

Montant de l'évasion commerciale hors de Cœur de Lorraine

en M€



→ **Lecture :**

- *53 M€ représentent le montant des dépenses non alimentaires des ménages du PETR Cœur de Lorraine réalisées hors du territoire*
- *7 M€ correspond au montant des dépenses non alimentaires des ménages du PETR Cœur de Lorraine réalisées par la vente à distance*

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

89 millions d'euros

Montant de l'évasion des dépenses des ménages de Cœur de Lorraine en 2015

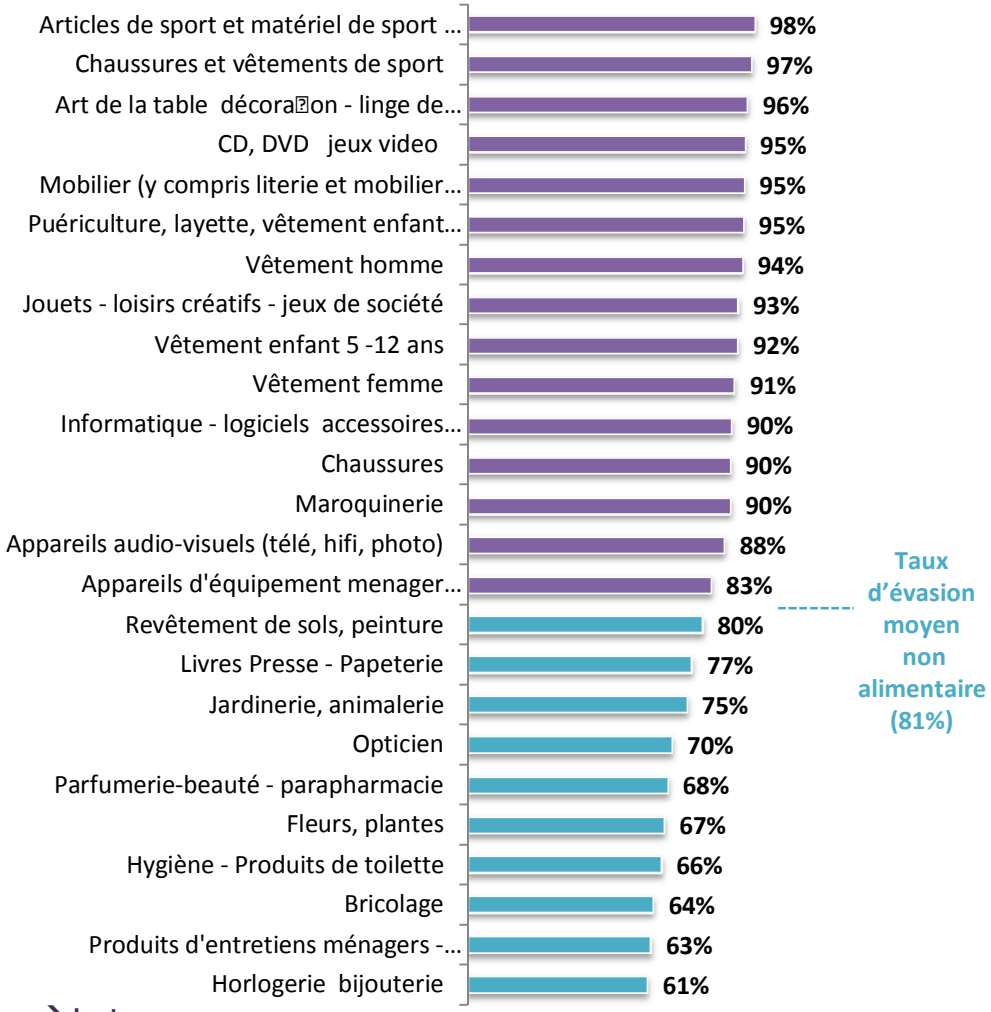
→ Commentaire

- Dans son ensemble, l'évasion commerciale totale hors de Cœur de Lorraine atteint près de 89 M€. C'est une dépense qui ne profite donc pas au commerce local.
- Une partie de cette évasion est absorbée par la vente à distance. Il s'agit d'une évasion difficile à récupérer car le commerce électronique connaît une phase de croissance encore importante.
- 59% de cette évasion, soit 36 millions d'euros, concernent les dépenses non alimentaires, a priori les plus sujettes à une volatilité géographique de la consommation.

L'évasion commerciale

Evasion hors de Cœur de Lorraine

(en % de la dépense)



→ **Lecture :**
93 % des dépenses en jouets, jeux de société et loisirs créatifs des ménages du PETR Cœur de Lorraine sont réalisées hors de la zone

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

81%

Part de l'évasion dans le total des dépenses non alimentaires des ménages de Cœur de Lorraine en 2015

→ Commentaire

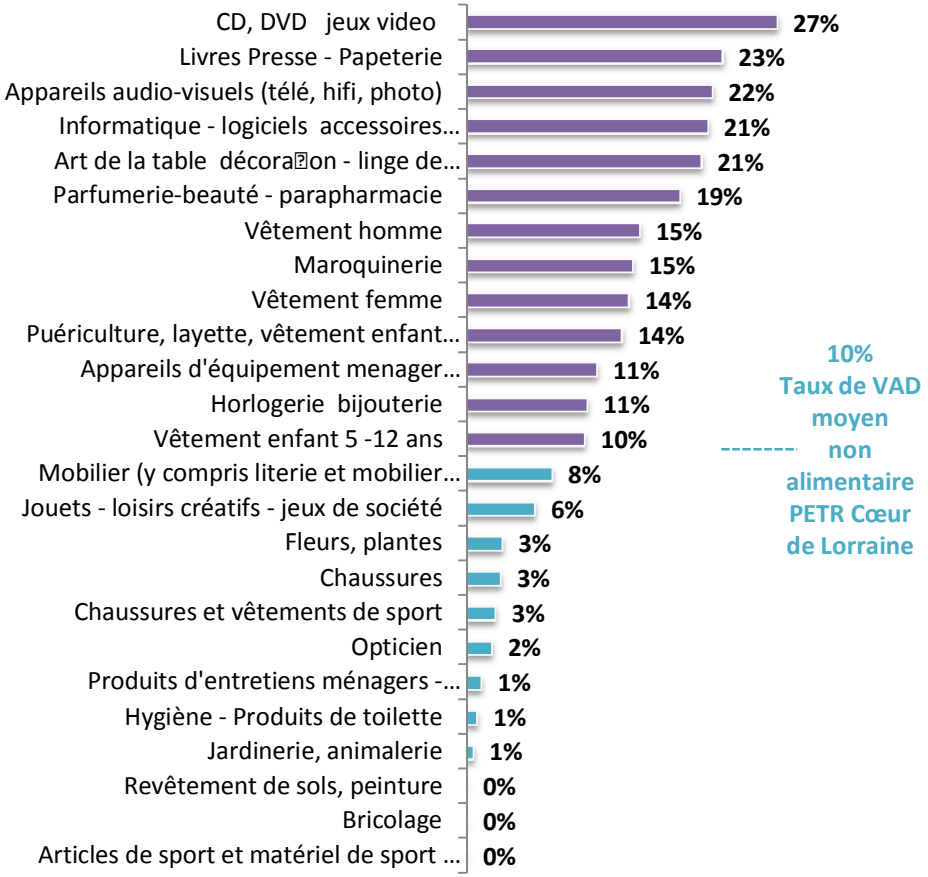
- 15 familles de produits non alimentaires sur 27 affichent une évasion supérieure à 81%, taux d'évasion non alimentaire moyen pour le territoire de Cœur de Lorraine. Cette évasion est très importante et concerne particulièrement les produits d'équipement de la maison et d'équipement de la personne.

- Dans son ensemble, l'évasion est essentiellement orientée vers d'autres pôles commerciaux du département de la Meuse (73%) suivi par la vente à distance (10%).

L'évasion commerciale

La vente à distance (internet et VPC)

(en % de la dépense)



→ **Lecture :**
6 % des dépenses en jouets, jeux de société et loisirs créatifs des ménages du PETR Cœur de Lorraine sont réalisées par la vente à distance (internet + vente par correspondance)

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

10 %

Part des dépenses non alimentaires réalisées par la vente à distance en 2015

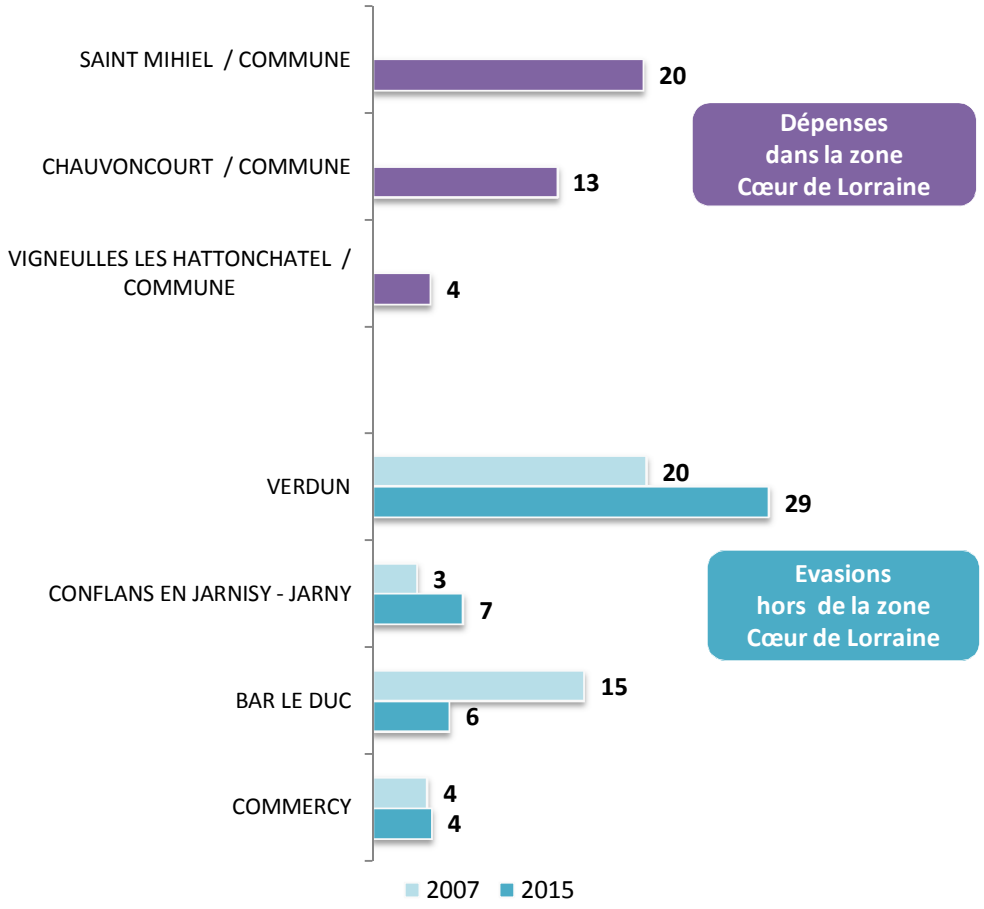
→ Commentaire

- En Lorraine, entre 2008 et 2015, la part prise par internet a progressé de 4 à 9% alors que la vente par correspondance a reculé de 3 à 1%. Dans le périmètre du PETR Cœur de Lorraine, le commerce électronique atteignait déjà presque 7% en 2008 et a très faiblement augmenté. La vente par correspondance est passée de 3% à 2%. D'une manière globale, l'essor de la vente en ligne est général et incompressible.

- De plus en plus de marchés de consommation sont préemptés par le commerce électronique notamment dans les secteurs informatique, électrodomestique, culturel. Il s'agit d'une tendance structurelle qui réorganise le commerce vers une offre omnicanal, crée de nouveaux flux logistiques mais pèse sur l'activité commerciale d'un territoire.

Les principales destinations d'achat des ménages de Cœur de Lorraine

Alimentaire (en % de la dépense)



→ **Lecture :**
En 2015, les pôles commerciaux de Verdun captent 29% des dépenses alimentaires des ménages du PETR Cœur de Lorraine contre 20% en 2007

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

44%

Part des dépenses alimentaires réalisées sur place en 2015
Tendance : ↘ (46% en 2007)

→ Commentaire

- Sur le territoire Cœur de Lorraine, Intermarché à Chauvoncourt (13%) et Carrefour Market à Saint Mihiel (8%) sont les deux principales enseignes attractives. Elles sont suivies par les autres magasins alimentaires Aldi et Lidl de Saint-Mihiel et Colruyt implanté à Vigneulles-les-Hattonchâtel.

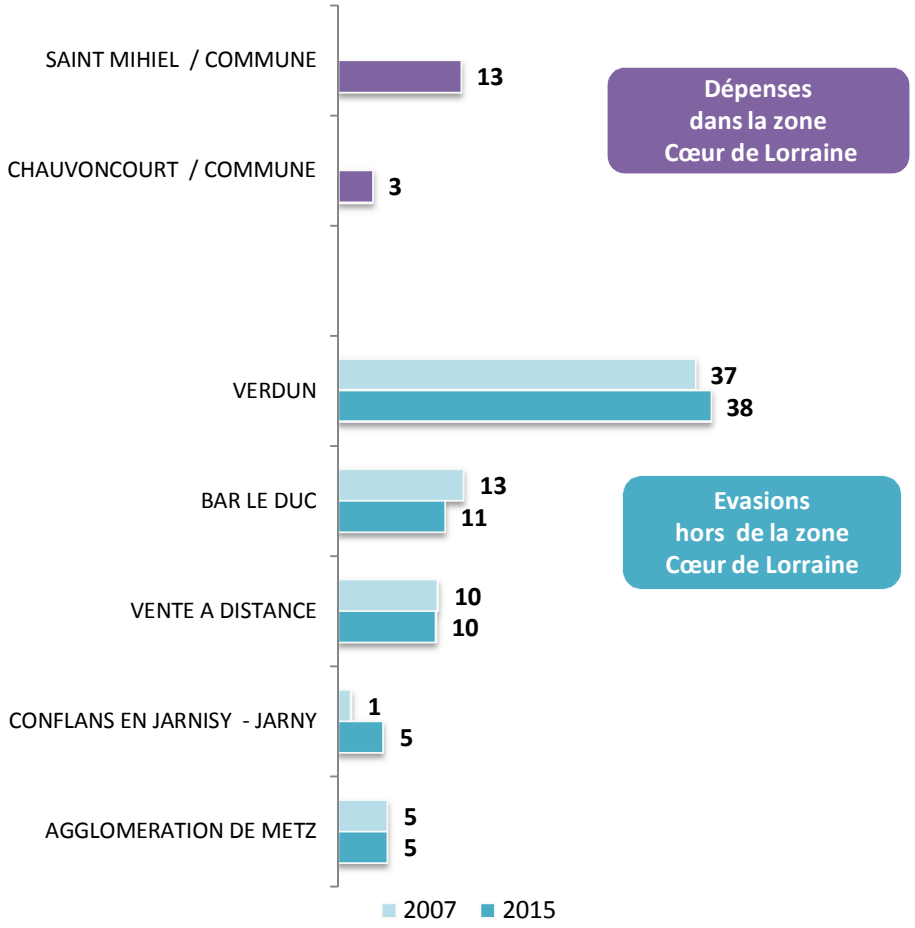
- Pour les produits alimentaires, les comportements d'achat des ménages sont essentiellement guidés par la proximité de l'offre. L'évasion commerciale alimentaire est donc plus limitée que pour l'ensemble des produits. La première destination d'évasion est la zone de Verdun en augmentation de 9 points : Zone Sud (22%) suivie par Verdun Gare (8%). Les enseignes locomotives y sont respectivement Cora (18%) et Leclerc (5%).

- La zone commerciale du Val de l'Orne à Conflans-en-Jarnisy attire 5% des achats alimentaires de Cœur de Lorraine.

Les destinations d'achats

Les principales destinations d'achat des ménages de Cœur de Lorraine en 2015

Non Alimentaire (en % de la dépense)



→ Lecture :
En 2015, les pôles commerciaux de Verdun captent 38% des dépenses non alimentaires des ménages du PETR Cœur de Lorraine contre 25% en 2007

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

19%

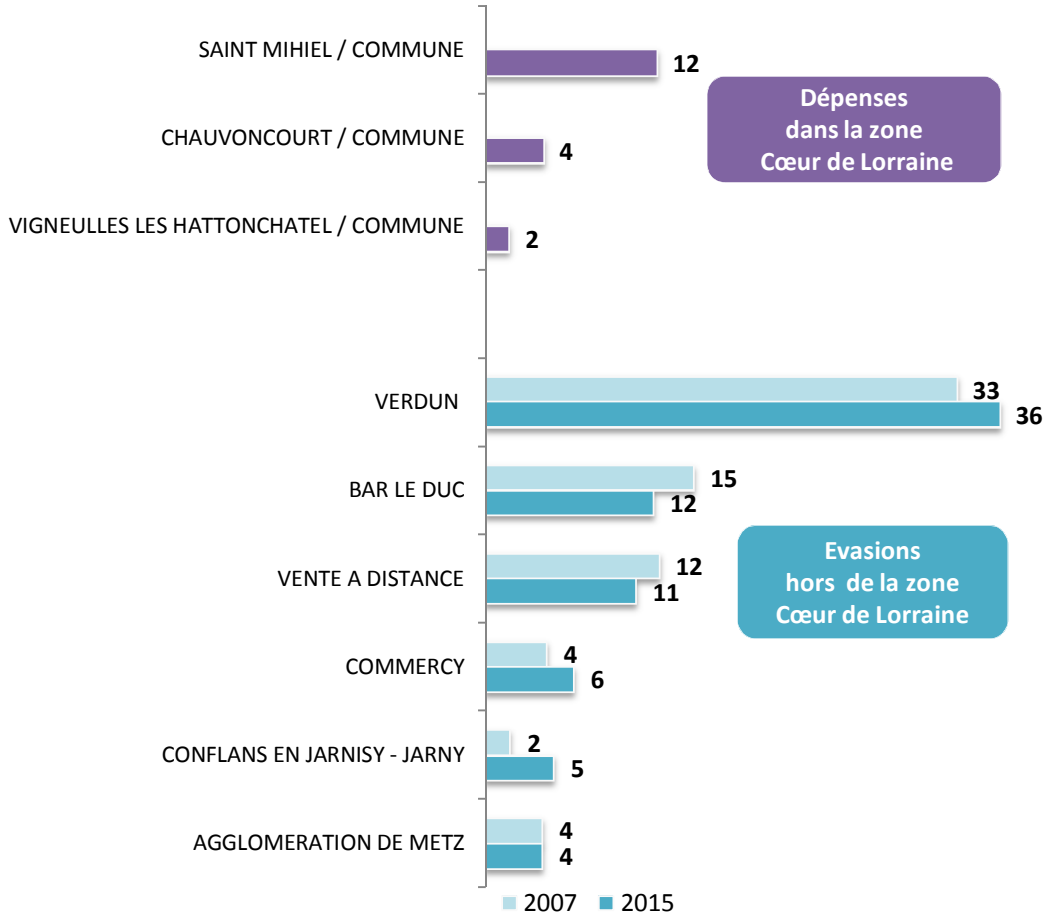
Part des dépenses non alimentaires réalisées sur place en 2015
Tendance : = (19% en 2007)

→ Commentaire

- Pour le non alimentaire, seulement 16% des achats sont réalisés dans le pôle urbain de Saint-Mihiel-Chauvoncourt dont l'attraction commerciale n'évolue pas depuis 2007.
- L'essentiel des dépenses (38%) est effectué donc hors du territoire principalement dans le commerce de l'agglomération de Verdun. Depuis 2007, cette évasion verdunoise reste stable même si l'offre commerciale de Verdun a été renforcée et modernisée. A l'échelle de Coeur de Lorraine, les flux non alimentaires vers Bar-le-Duc sont relativement peu importants (11%).
- Le commerce en ligne augmente son score en passant de 3% à 8%.

Les principales destinations d'achat des ménages de Cœur de Lorraine en 2015

Equipement de la personne (en % de la dépense)



→ **Lecture :**
En 2015, les pôles commerciaux de Verdun captent 36% des dépenses des ménages du PETR Cœur de Lorraine contre 33% en 2007

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

19%

Part des dépenses d'équipement de la personne réalisées sur place en 2015
Tendance : ↗ (18% en 2007)

→ Commentaire

- Pour le secteur de l'équipement de la personne, la tendance est similaire à l'ensemble des produits non alimentaires. Le pôle urbain de Saint-Mihiel ne retient que 16% de la consommation des résidents de Cœur de Lorraine avec 7% pour le petit commerce de Saint-Mihiel et 4% pour l'Intermarché de Chauvoncourt.

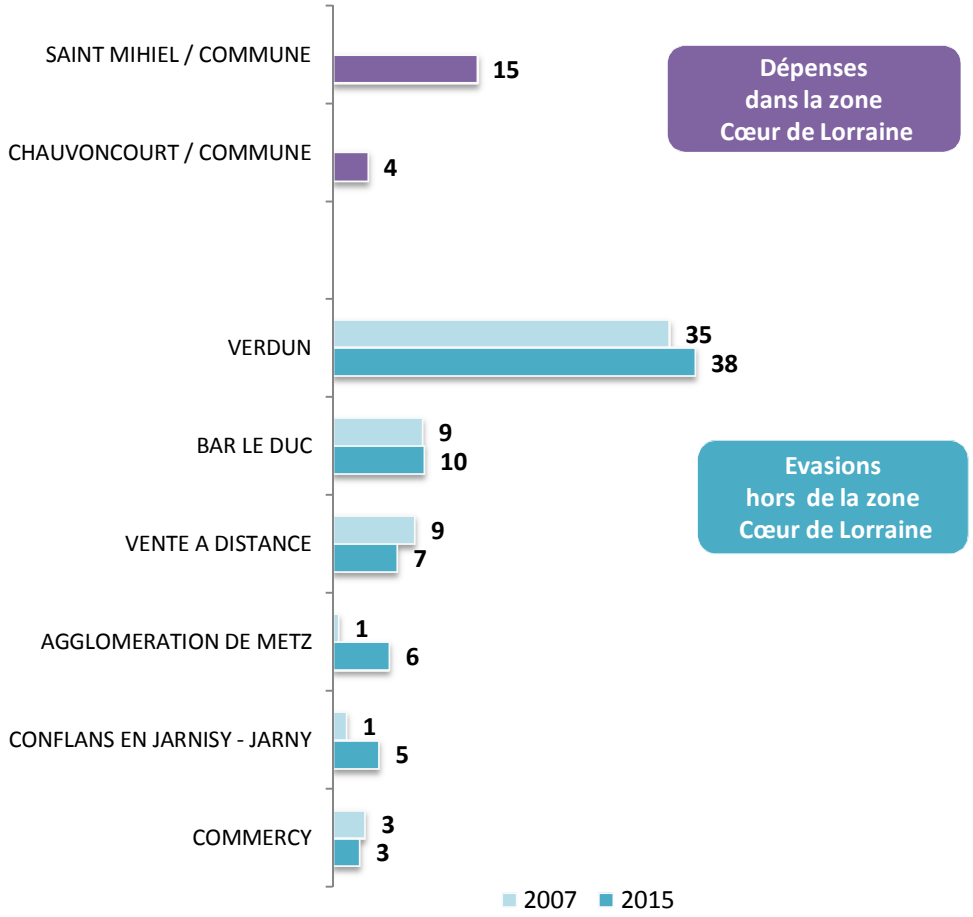
- L'évasion commerciale est dispersée mais elle reste prédominée par l'agglomération de Verdun (26%) secondée par Bar-le-Duc (6%). Pour ces deux destinations, les zones périphériques de Verdun Sud et Grandes Terres captent l'essentiel des dépenses. Les enseignes les plus attractives sur ce créneau sont Cora-Verdun (8%), Kiabi-Haudainville (4%), Gemo-Verdun (3%)

- Le commerce en ligne progresse de 3% en 2007 à 7%.

- *Pour assurer la comparaison entre 2007 et 2015, le secteur équipement de la personne comprend aussi le secteur Hygiène-Santé-Beauté*

Les principales destinations d'achat des ménages de Cœur de Lorraine en 2015

Equipement de la maison (en % de la dépense)



→ Lecture :

En 2015, les pôles commerciaux de Verdun captent 38% des dépenses des ménages du PETR Cœur de Lorraine contre 35% en 2007

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

22%

Part des dépenses d'équipement de la maison réalisées sur place en 2015

Tendance : = (22% en 2007)

→ Commentaire

- Pour le secteur de l'équipement de la maison, la situation évolue peu depuis 2007. Le pôle urbain de Saint-Mihiel retient 19% de la dépense des habitants de Cœur de Lorraine avec comme principal point de vente Haxel-Tout Faire Matériaux (9%).

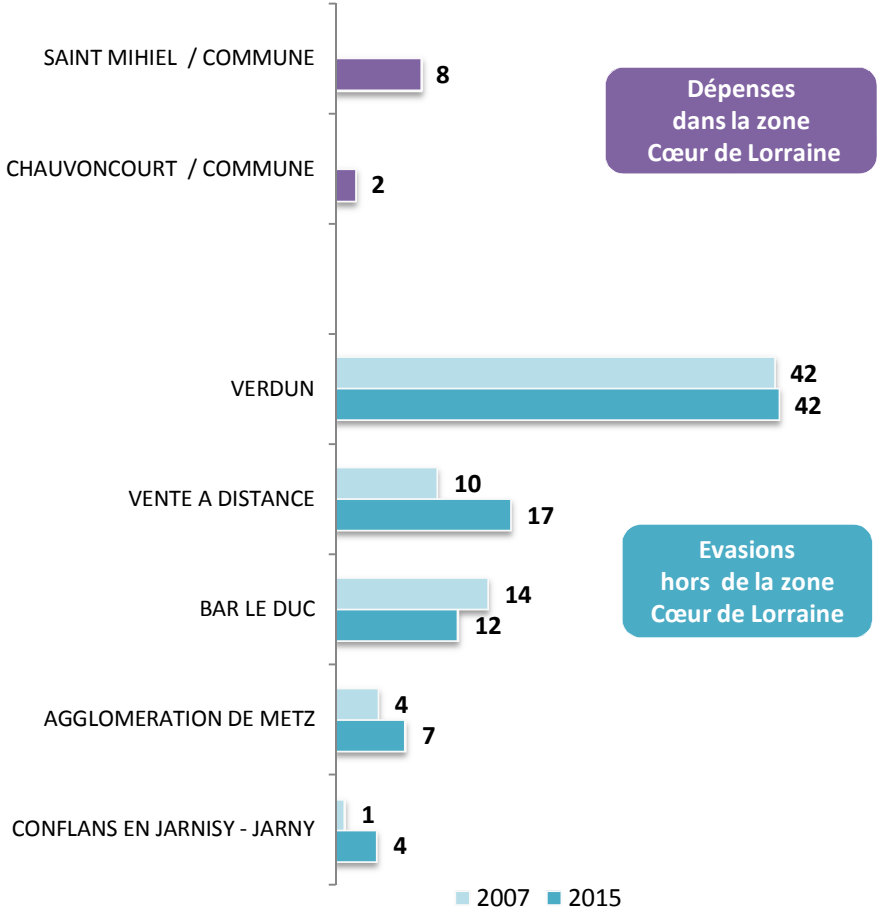
- Hors du territoire, les achats sont orientés vers le pôle commercial Verdun Sud (30%) avec ses enseignes Bricomarché, Cora, Conforama, Jardinerie Lombard. Il est à noter la progression de l'attraction des agglomérations de Jarny et Metz dont l'offre commerciale a sensiblement évolué.

- Internet double son score en passant de 2% en 2007 à 4%.

Les destinations d'achats

Les principales destinations d'achat des ménages de Cœur de Lorraine en 2015

Culture-Loisirs (en % de la dépense)



→ Lecture :
En 2015, les pôles commerciaux de Verdun captent 42% des dépenses des ménages du PETR Cœur de Lorraine comme en 2007

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

12%

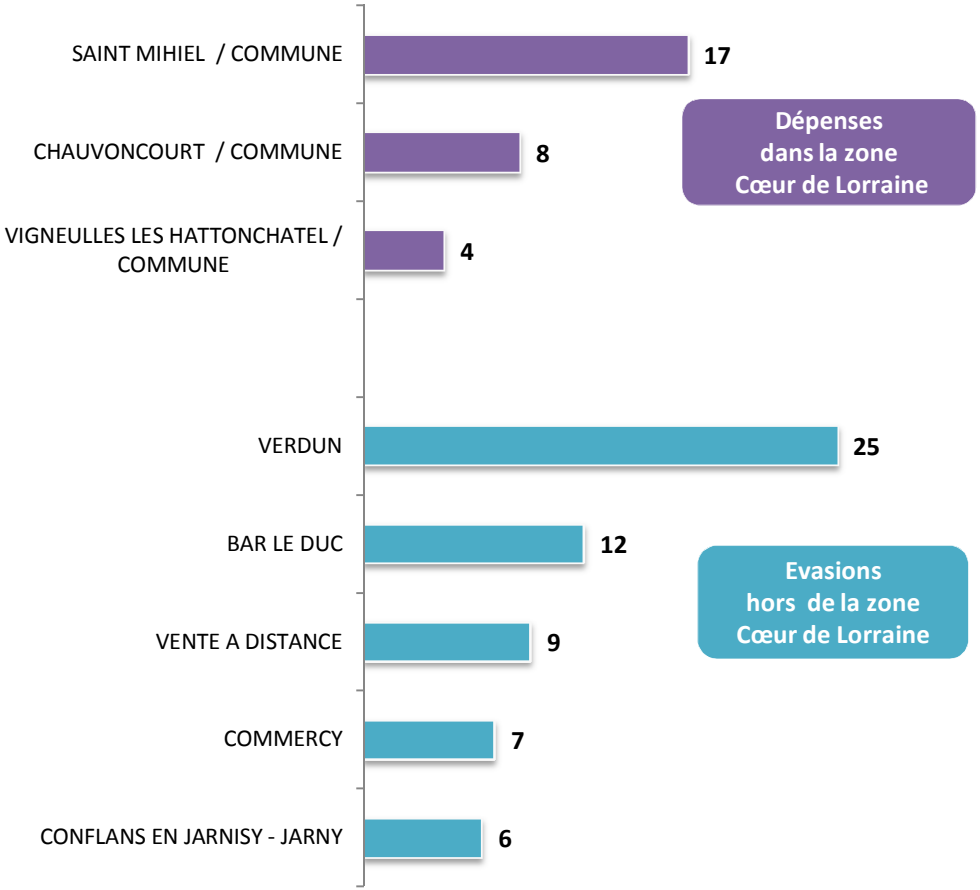
Part des dépenses en culture-loisirs réalisées sur place en 2015
Tendance : ↘ (17% en 2007)

→ Commentaire

- Pour le secteur culture-loisirs, l'attraction interne faiblit , le pôle urbain de Saint-Mihiel retient 10% des achats dont 6% pour le petit commerce de la ville de Saint-Mihiel.
- Hors de la zone, l'évasion commerciale se dirige en premier lieu vers le pôle Verdun Sud avec 33% des destinations d'achat (Cora 16%, Décathlon Haudainville 10%). La zone Verdun Gare (Centre E. Leclerc) capte 6,5% des dépenses. Si Bar-le-Duc reste une destination secondaire (14%), l'agglomération de Metz accroît son emprise comme celle de Jarny.
- Le commerce électronique triple sa part de 5% en 2007 à 15%.

Les principales destinations d'achat des ménages de Cœur de Lorraine en 2015

Hygiène-Santé-Beauté (en % de la dépense)



→ **Lecture :**
En 2015, les pôles commerciaux de Verdun captent 25% des dépenses des ménages du PETR Cœur de Lorraine

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015 / Iserco Consultants 2007

32%

Part des dépenses en Hygiène-Santé-Beauté réalisées sur place en 2015

→ Commentaire

- Pour le secteur de l'hygiène-santé-beauté, la situation se rapproche des achats alimentaires avec un taux de rétention supérieur à l'ensemble du non alimentaire.
- La ville de Saint-Mihiel est le premier pôle de destinations d'achats (17%), ce qui n'est le cas que pour cette famille de produits.
- L'ensemble du pôle urbain de Saint Mihiel retient 25% des achats. Ce taux monte à 29% pour les dépenses en hygiène-produits de toilette.
- Hors du territoire Cœur de Lorraine, l'évasion se répartit principalement vers Verdun Sud (14%), Verdun-Gare (5%), Val de l'Orne à Conflans-en-Jarnisy (5%), Centre ville de Bar le Duc (4%).
- Le commerce électronique affiche un score de 6%.

Le niveau d'activité

Chiffre d'affaires estimé du territoire Cœur de Lorraine

Répartition par familles de produits (apports lorrains)

Familles de produits	Cœur de Lorraine	% apport externe	% Cœur de Lorraine
ALIMENTAIRE	**31 231 570**		68%
dont APPORT EXTERNE	*2 770 120*	*9%*	
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	**2 450 114**		5%
dont APPORT EXTERNE	*791 718*	*32%*	
EQUIPEMENT DE LA MAISON	**7 088 539**		15%
dont APPORT EXTERNE	*1 284 396*	*18%*	
CULTURE LOISIRS	**1 708 685**		4%
dont APPORT EXTERNE	*95 616*	*6%*	
HYGIENE SANTE BEAUTE	**3 657 601**		8%
dont APPORT EXTERNE	*441 511*	*12%*	
Total	**46 136 509**		**100%**
dont APPORT EXTERNE	***5 383 361***	***12%***	

→ **Lecture :**
Le commerce du PETR Cœur de Lorraine réalise un chiffre d'affaires estimé de 31 M€ en alimentaire dont près de 3 M€ en provenance d'autres secteurs d'habitation de Lorraine soit 9% du CA total alimentaire.

L'alimentaire génère 68% de l'activité commerciale du PETR Cœur de Lorraine.

source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

46 millions d'€

Chiffre d'affaires estimé réalisé par l'activité commerciale de Cœur de Lorraine

→ Commentaire

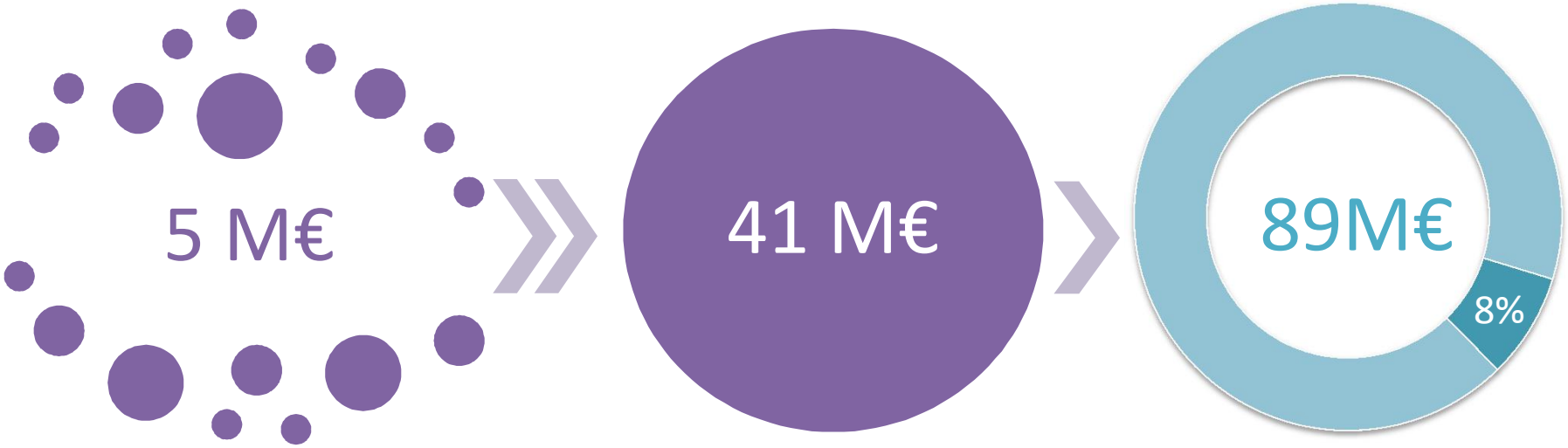
- En 2015, l'ensemble du commerce du territoire de Cœur de Lorraine réalise un chiffre d'affaires estimé à plus de 46 M€.
- Ce chiffre d'affaires est construit sur deux composantes :
  - la dépense des ménages de Cœur de Lorraine (socle de proximité)
  - l'apport de dépenses des autres zones de Lorraine (socle d'attractivité)
- Les dépenses des ménages du territoire Cœur de Lorraine réalisées sur place (41 M€) contribuent à générer 88% de l'activité commerciale de la zone. Il s'agit d'une part importante qui confirme l'attractivité commerciale limitée du commerce de Cœur de Lorraine.

** Pour assurer la comparabilité des chiffres d'affaires, la partie services observée en 2008 n'a pas été retenue ni la famille de produits entretien ménager retenue en 2015. Il convient donc d'analyser ces chiffres avec précaution.*

Le niveau d'activité

Le niveau d'activité estimé du PETR Cœur de Lorraine

Construction du chiffre d'affaires
(en millions d'euros)



Apports extérieurs

Consommation sur place

Evasion Commerciale
(dont vente à distance)

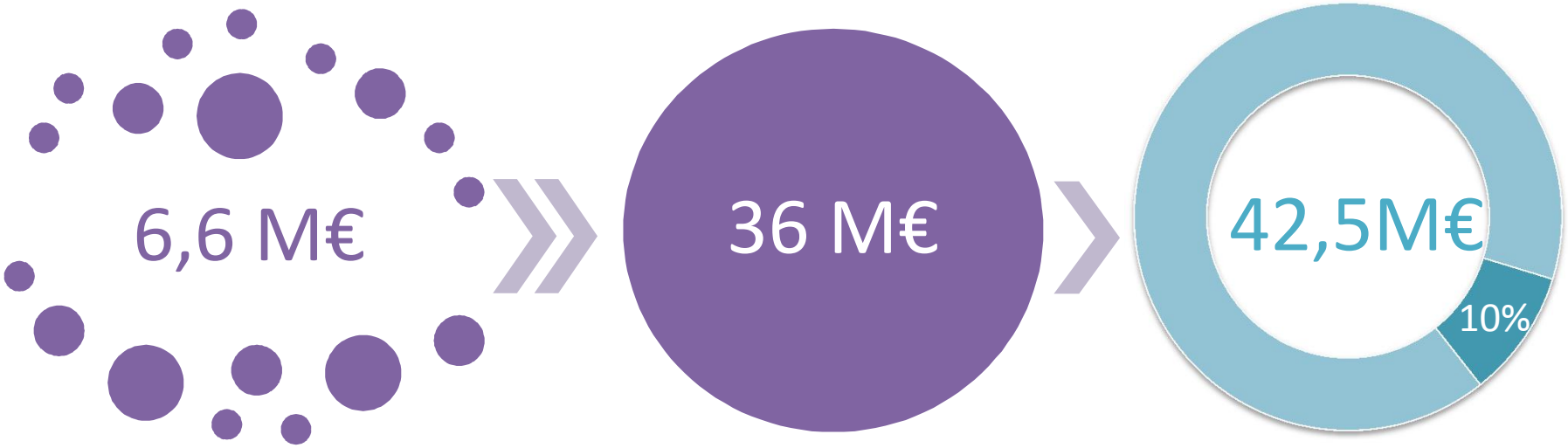
46 M€

Chiffre d'affaires

Le niveau d'activité

Le niveau d'activité estimé de la zone de Saint-Mihiel

Construction du chiffre d'affaires
(en millions d'euros)



Apports extérieurs

Consommation sur place

Evasion Commerciale
(dont vente à distance)

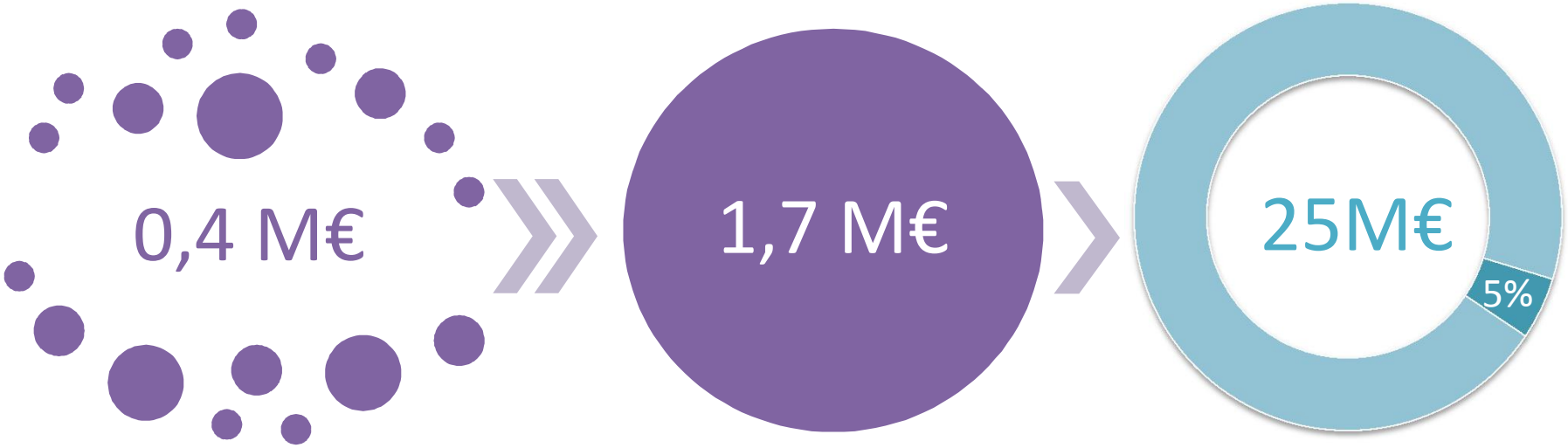
42,5 M€

Chiffre d'affaires
(dont 24,6 M€ pour la ville de Saint-Mihiel)

Le niveau d'activité

Le niveau d'activité estimé de la zone de Fresnes en Woëvre

Construction du chiffre d'affaires
(en millions d'euros)



Apports extérieurs

Consommation sur place

Evasion Commerciale
(dont vente à distance)

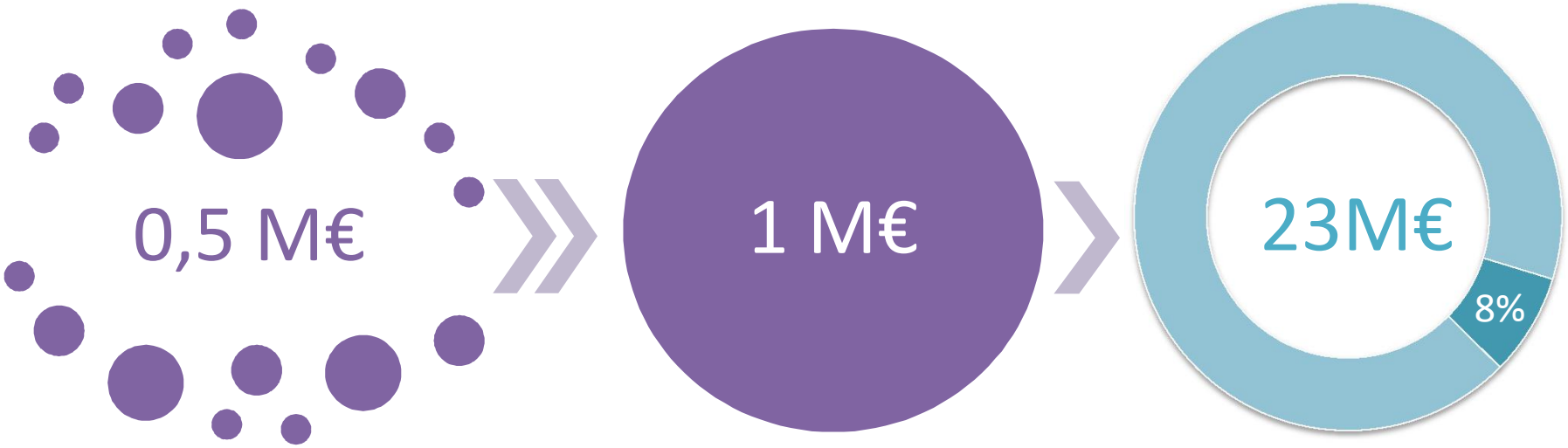
2,1 M€

Chiffre d'affaires

Le niveau d'activité

Le niveau d'activité estimé de la zone de Seuil d'Argonne

Construction du chiffre d'affaires
(en millions d'euros)



Apports extérieurs

Consommation sur place

Evasion Commerciale
(dont vente à distance)

1,5 M€

Chiffre d'affaires

PARTIE 3 :

Identification des enjeux du territoire

Réflexions sur les enjeux prioritaires du territoire

- Renforcer/préserver l'attractivité des centralités principales (animations, communication sur offres, marketing territorial, aménagements urbains)
- Promouvoir les savoir-faire et les produits de proximité
- Soutenir la relance de la dynamique collective pour les UC en sommeil et favoriser la montée en puissance des UC actives
- Renforcer les partenariats entre les différents acteurs publics et privés de la vie économique pour générer des dynamiques durables
- Aider à la mise en réseau des commerçants et artisans et à la mutualisation
- Faciliter l'accès des entreprises locales à de nouveaux marchés (marchés publics, filières émergentes type écoconstruction, silver économie…)
- Favoriser les projets de modernisation, diversification, mise en accessibilité, développement des entreprises et améliorer leurs performances (économiques, environnementales….)
- Faciliter l'installation des entreprises
- Anticiper et préparer la transmission-reprise