

CAHIER DES TENDANCES

COMMERCIALES EN GIRONDE

DDTM 33



2018-2019

SOMMAIRE

PHASE 1 : EVOLUTIONS COMMERCIALES ENTRE 2009 ET 2018

- 01.** EVOLUTION DES FACTEURS INFLUENCANT LA CONSOMMATION _____ P7
- 02.** L'OFFRE COMMERCIALE ET SON EVOLUTION _____ P19
- 03.** EVOLUTION DE L'OFFRE ET DES COMPORTEMENTS D'ACHATS PAR FAMILLES D'ACTIVITÉS _____ P33
- 04.** SYNTHÈSE _____ P65

PHASE 2 : NOUVELLES FORMES DE COMMERCE

- 01.** L'ADAPTATION DES FORMES DE VENTE AUX COMPORTEMENTS D'ACHAT _____ P75
- ANNEXES _____ P81

A large teal circle with a white outline, containing the main title text.

**EVOLUTIONS
COMMERCIALES ENTRE
2009 ET 2018**

A vertical teal line extending from the bottom of the circle to the phase label.

PHASE 1



PARTIE 1

**EVOLUTION DES
FACTEURS
INFLUENÇANT LA
CONSOMMATION**

1 – EVOLUTION DES FACTEURS INFLUENCANT LA CONSOMMATION

1.1 EVOLUTION DEMOGRAPHIQUE

CHIFFRE CLÉ

1 548 478
HABITANTS EN 2015

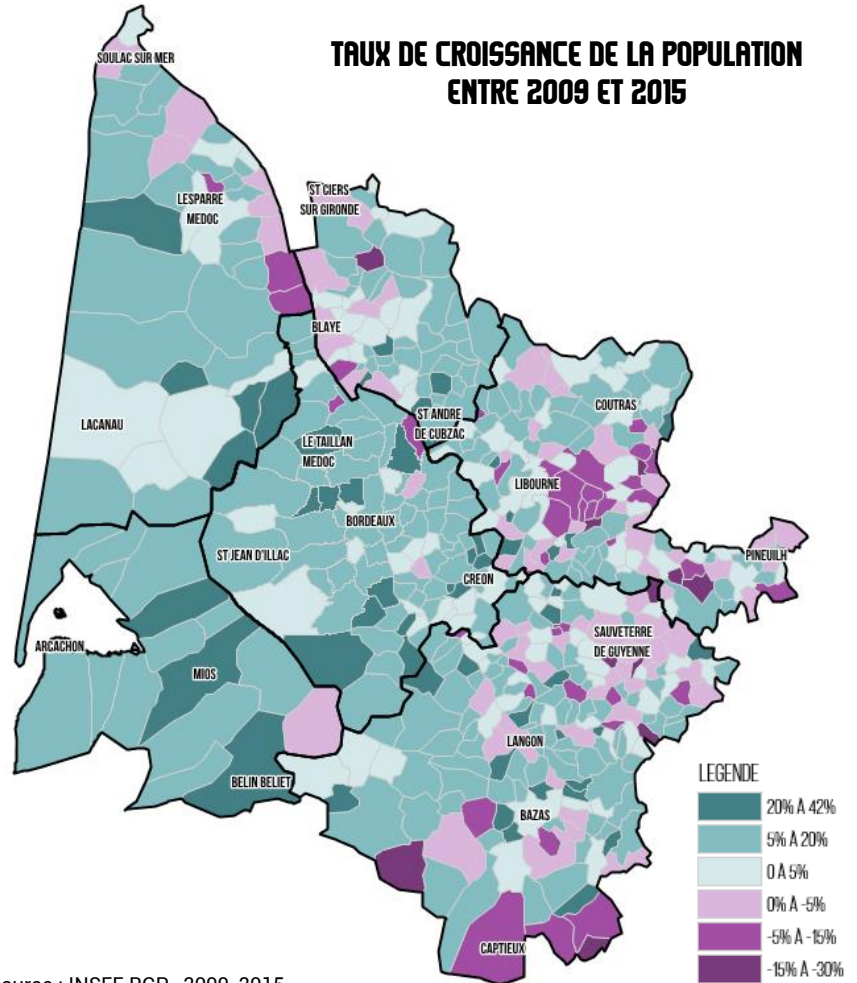
CHIFFRE CLÉ

+ 7,9 %
EVOLUTION DE LA
POPULATION ENTRE
2009 ET 2015

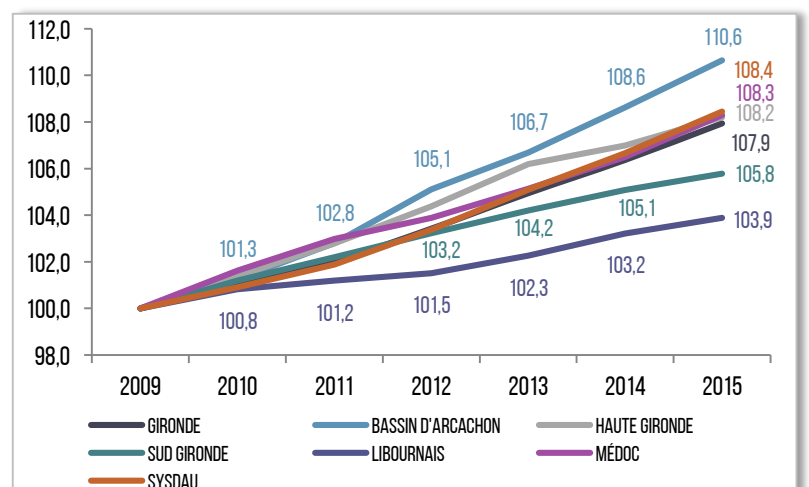
Evolution démographique et évolution commerciale sont intimement liées. En effet, il s'agit du **premier facteur d'explication** de l'évolution de l'offre commerciale.

Or, si sur l'ensemble de la Gironde, on a connu une progression de la population de 7,9% entre 2009 et 2015, on constate que tous les territoires n'ont pas connu la même évolution. Le Sysdau, la frange littorale, le bassin d'Arcachon et les communes situées à proximité d'axes de communication structurants (A10, A89, A62, A63) ont vu leur population augmenter fortement contrairement à des territoires à l'est plus éloignés de la Métropole et moins desservis qui ont eux perdu de la population.

Ces constats géographiques ont un impact sur le volume de consommation des ménages et donc sur le développement de l'offre commerciale et de services.



CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE COMPARÉE - BASE 100 EN 2009



Source : INSEE RGP - 2009-2015

1 – EVOLUTION DES FACTEURS INFLUENCANT LA CONSOMMATION

1.2 REVENU NET DÉCLARÉ PAR FOYERS FISCAUX

Le revenu est le deuxième facteur d'influence de la consommation et donc de l'évolution de l'offre commerciale et de services. Le revenu net déclaré par les foyers fiscaux de Gironde pour 2016 est de 24 572€, soit une progression de 14% depuis 2010. Les foyers les moins riches se situent plutôt sur une bande Est du territoire (exception faite de secteurs comme St Emilion) et à l'inverse les plus aisés se localisent sur le Sysdau, notamment à l'ouest et sur le Bassin d'Arcachon.

Le niveau de revenu a des conséquences sur le mode de consommation des ménages. Les plus aisés vont favoriser les achats de loisirs, de culture, d'équipement de la maison et les dépenses dans les cafés, hôtels, restaurants tandis que les ménages à faibles revenus vont prioriser les achats alimentaires, de boissons et les frais de logements (voir annexes).

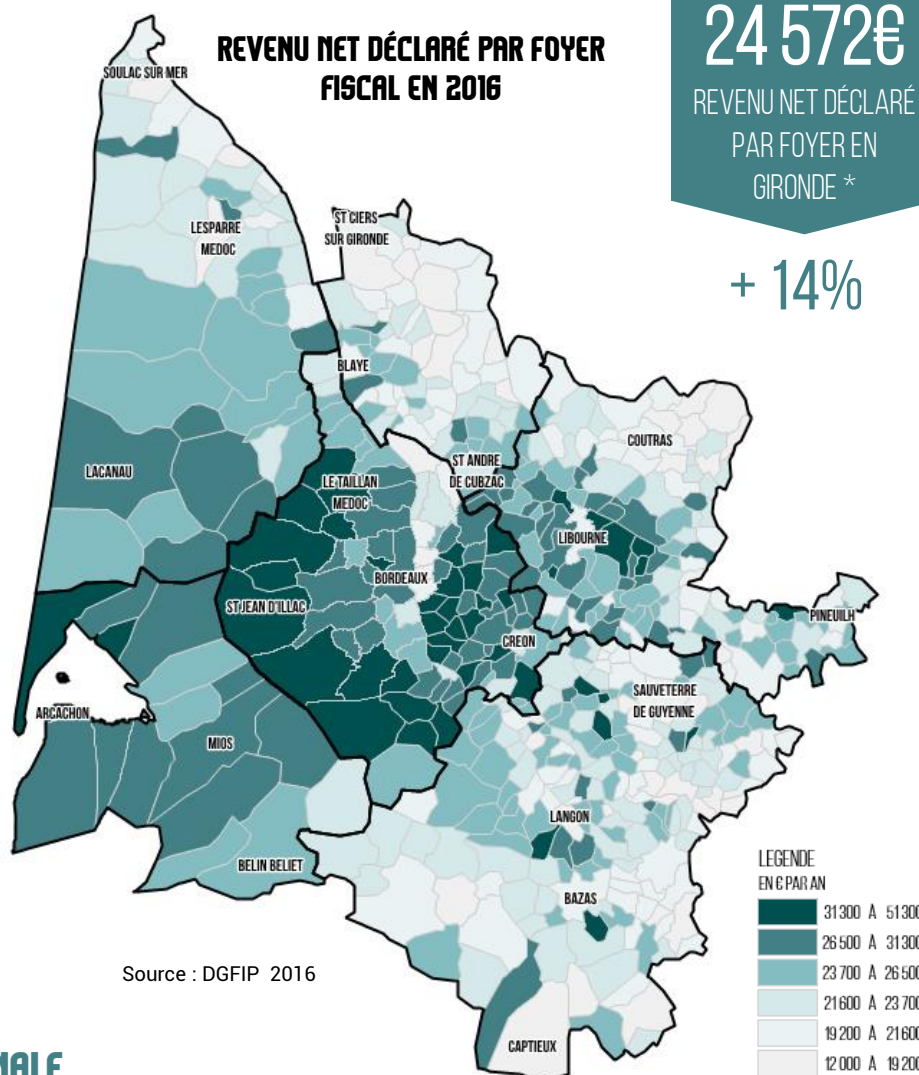
CHIFFRE CLÉ

24 572€

REVENU NET DÉCLARÉ
PAR FOYER EN
GIRONDE *

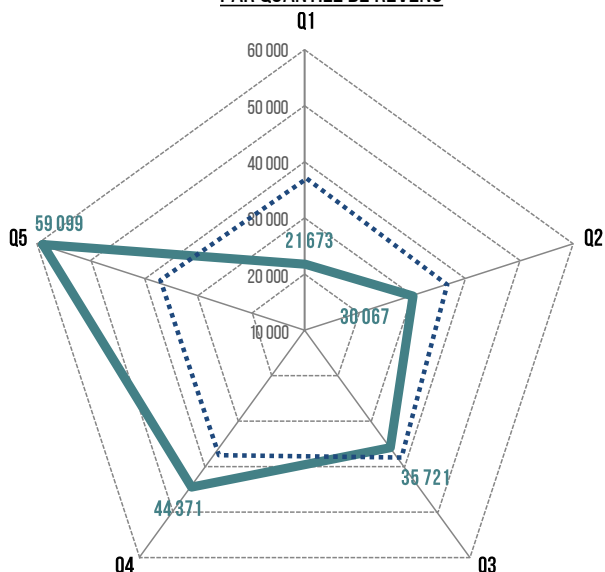
+ 14%

* Non soumis au secret statistique



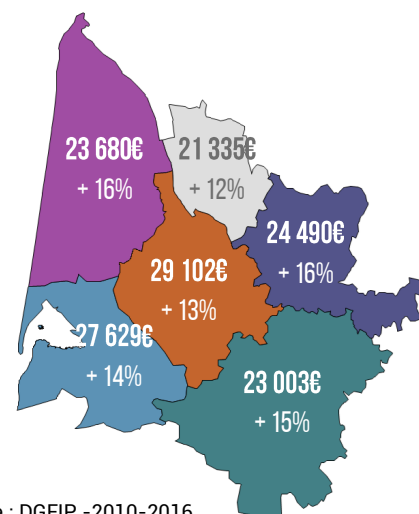
INFORMATION NATIONALE

PROJECTION 2015 DES DÉPENSES DE CONSOMMATION ANNUELLES PAR MÉNAGE ET PAR QUANTILE DE REVENU



Source : INSEE projection 2015 comptes nationaux

REVENU NET PAR TERRITOIRE ET EVOLUTION 2010-2016



Source : DGFIP -2010-2016

1 – EVOLUTION DES FACTEURS INFLUENCANT LA CONSOMMATION

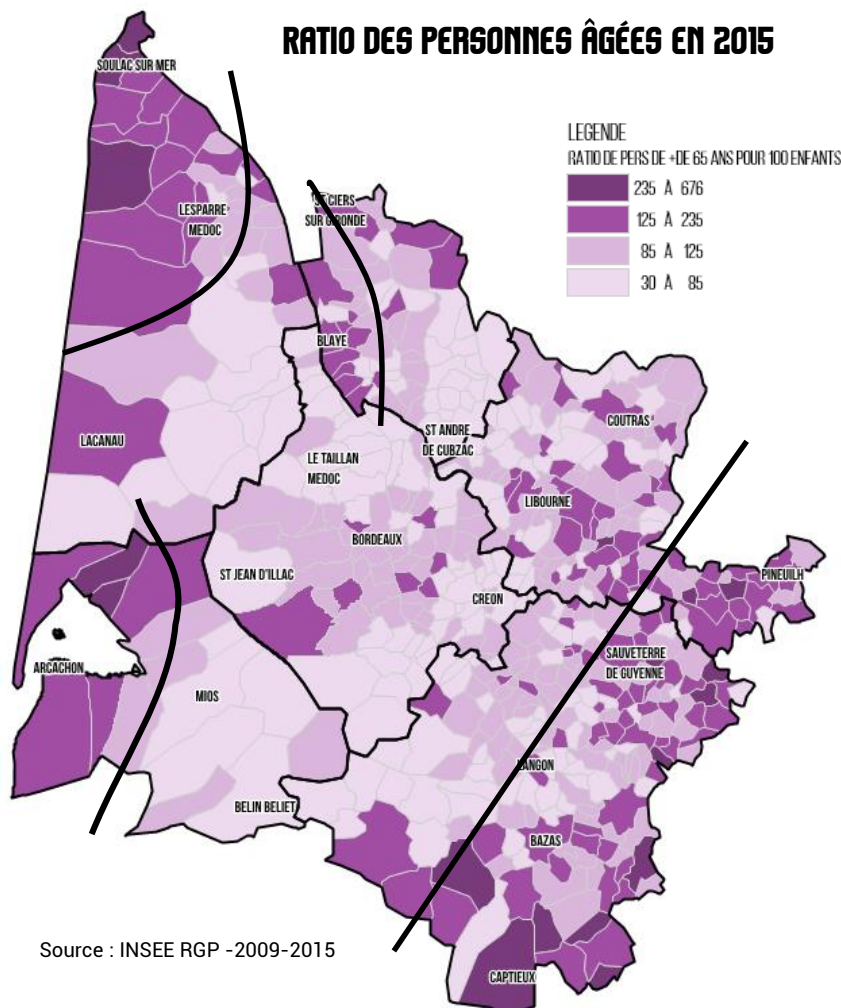
1.3 ÂGE DE LA LA POPULATION

L'âge de la population a un impact sur le volume de dépenses de consommation, sur le type d'achat et sur les formes de vente utilisées.

On constate, qu'à partir de 60 ans, la consommation des ménages diminue pour atteindre un niveau inférieur à celle des ménages de moins de 30 ans (graphique ci-dessous).

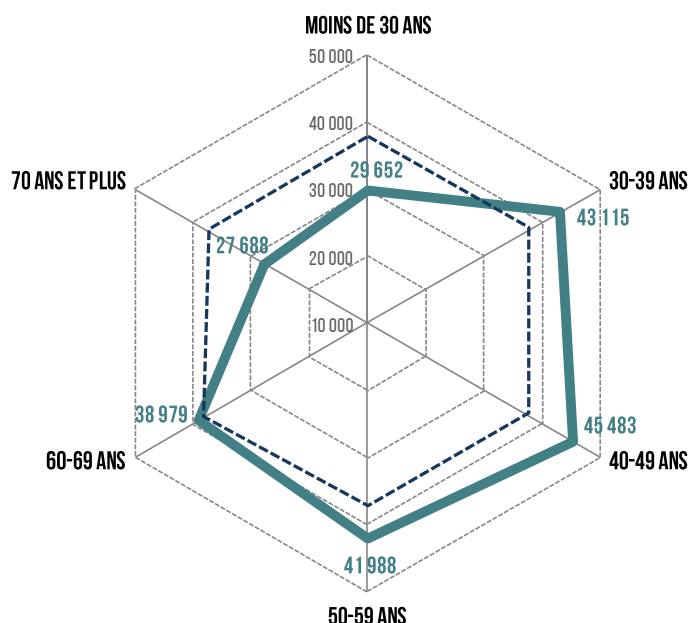
Les personnes âgées vont également avoir tendance à prioriser les dépenses alimentaires, de chauffage, de santé et de services à la personne. A l'inverse, les ménages les plus jeunes vont favoriser les dépenses de transport, de loisirs-culture, d'éducation et de cafés- hôtels-restaurants (voir annexes et graphique page suivante).

RATIO DES PERSONNES ÂGÉES EN 2015



INFORMATION NATIONALE

PROJECTION 2015 DES DÉPENSES DE CONSOMMATION ANNUELLES PAR MÉNAGE ET PAR TRANCHES D'ÂGES



Source : INSEE projection 2015 comptes nationaux

Le ratio des personnes de + de 65 ans sur 100 enfants nous permet d'identifier les territoires les plus marqués par la présence de personnes âgées et donc impactés par leur mode de consommation.

On voit ressortir le pourtour du bassin d'Arcachon, le nord de la pointe du Médoc, une frange intérieure plus rurale en limites avec la Dordogne et le Lot-et-Garonne et une bande en Haute Gironde le long de l'estuaire.

1 – EVOLUTION DES FACTEURS INFLUENCANT LA CONSOMMATION

1.4 VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION

L'évolution de ce ratio de personnes âgées entre 2009 et 2015 met en exergue les territoires les plus marqués par le vieillissement de leur population.

Le bassin d'Arcachon et le Médoc sont les territoires où le ratio de personnes âgées a le plus progressé, +27,5 points pour le bassin et +11,4 points pour le Médoc.

L'offre commerciale et servicielle s'en trouve en partie marquée.

RATIO DES PERSONNES ÂGÉES PAR TRANCHE DE 100 ENFANTS

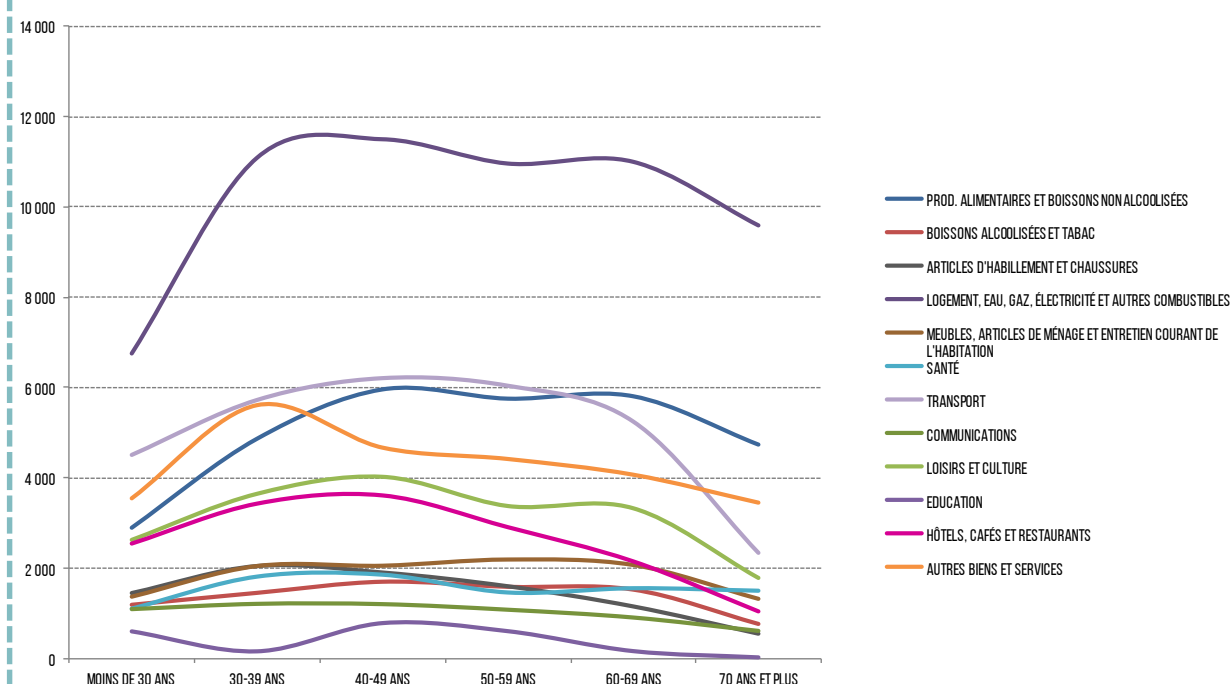
ANNÉE	GIRONDE	BASSIN D'ARCACHON	BLAYAIS	LANGONNAIS	LIBOURNAIS	MÉDOC	SYSDAU
2009	95,1	130,5	81,4	100,9	98	107	88,7
2015	104,5	158	87,1	108	106	118,4	96
ÉVOLUTION EN PT	+9,4	+27,5	+5,7	+7,1	+8	+11,4	+7,3

Source : INSEE RGP 2009-2015

Ratio = (pers. de 65 ans et + / pers. de 14 ans et -) x 100

INFORMATION NATIONALE

MONTANT EN € DES POSTES DE DÉPENSES DE CONSOMMATION ANNUELLES PAR MÉNAGES ET PAR TRANCHES D'ÂGES



Source : INSEE projection 2015 comptes nationaux

1 – EVOLUTION DES FACTEURS INFLUENCANT LA CONSOMMATION

1.5 COMPOSITION DES MENAGES

Les ménages de Gironde sont composés majoritairement de familles (60%), dont 26% de couples sans enfant et 34% de familles avec enfants. Les personnes seules représentent 37% des ménages.

Les territoires se démarquent par des compositions de ménages différentes. Le Sysdau, porté par Bordeaux et sa métropole affiche un taux de **personne seule** important (40%) au regard du reste de la Gironde. Il s'agit d'une population jeune, étudiants ou actifs. Ce type de ménage va avoir **tendance à privilégier les dépenses de loisirs, culture ou de restauration.**

Les territoires de la Haute Gironde, du Libournais, du Médoc et du Sud Gironde ont un profil plus familial avec des taux de familles qui avoisinent les 70%.

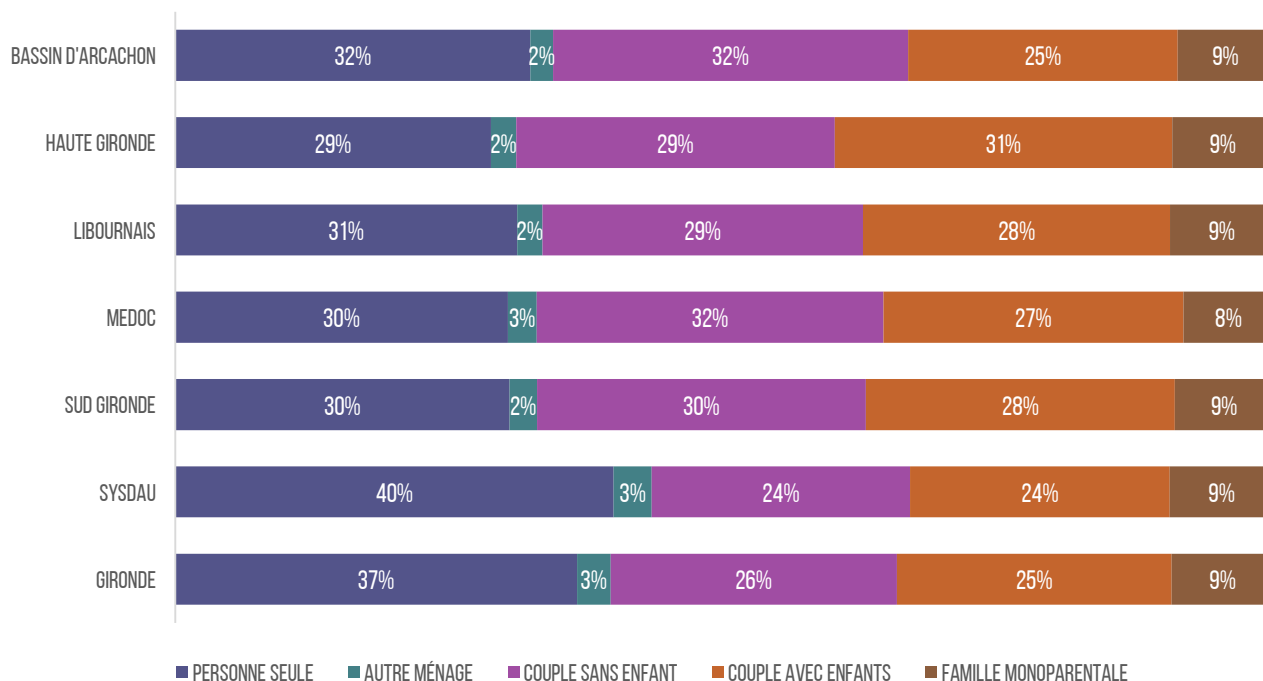
CHIFFRE CLÉ

664 559
MÉNAGES

Ces ménages vont favoriser les dépenses alimentaires, de logements (équipement de la maison, jardinage) et les dépenses liées aux enfants (habillement, loisirs, éducation).

Sur le bassin d'Arcachon, la part des couples sans enfant est importante (32%). Au regard du profil d'âge constaté précédemment, on peut en conclure qu'il s'agit de couples en deuxième partie de vie.

COMPOSITION DES MÉNAGES EN 2015 PAR TERRITOIRE



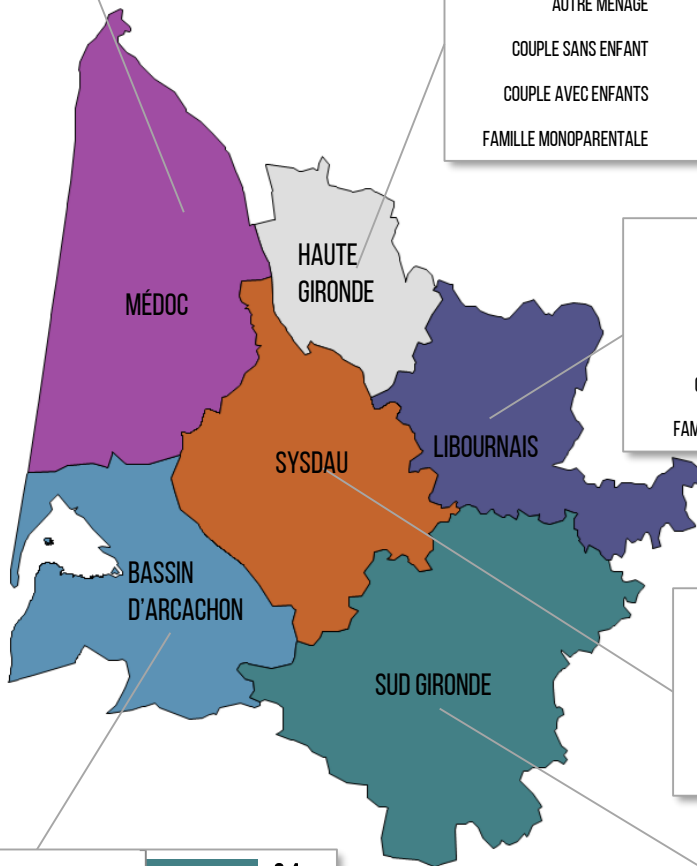
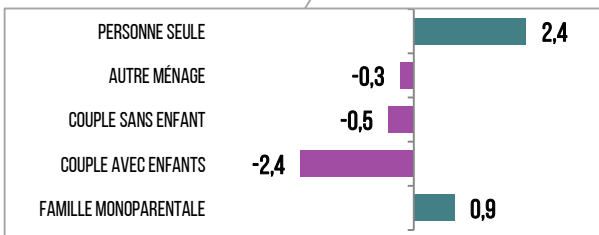
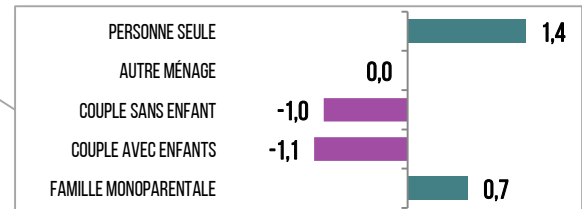
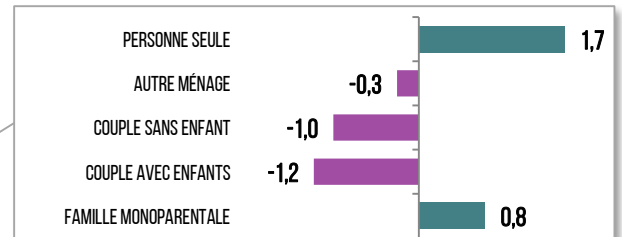
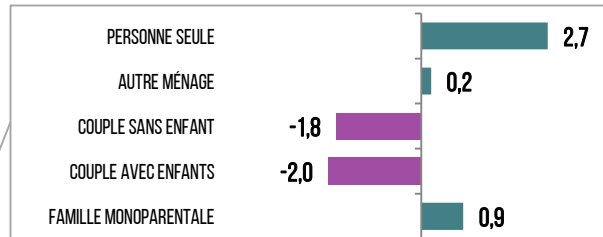
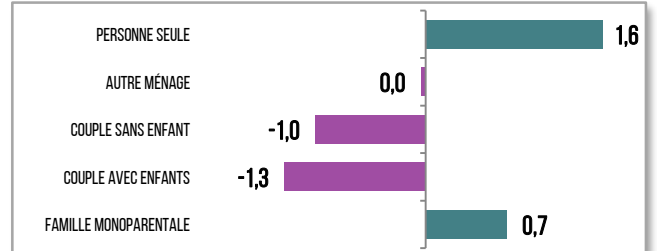
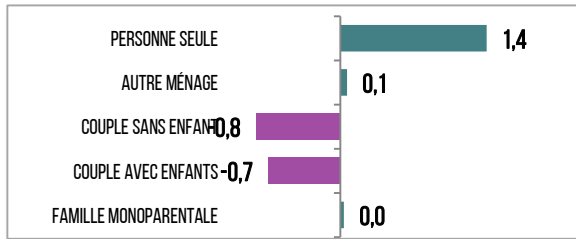
Source : INSEE RGP -2015

1 – EVOLUTION DES FACTEURS INFLUENCANT LA CONSOMMATION

1.6 ÉVOLUTION DE LA COMPOSITION DES MÉNAGES

Globalement, tous les territoires ont connu une progression des ménages de personne seule. Un phénomène lié au vieillissement de la population et à la décomposition familiale.

EVOLUTION DE LA COMPOSITION DES MÉNAGES ENTRE 2009 ET 2015



Source : INSEE RGP -2009-2015

1 – EVOLUTION DES FACTEURS INFLUENCANT LA CONSOMMATION

1.7 CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES

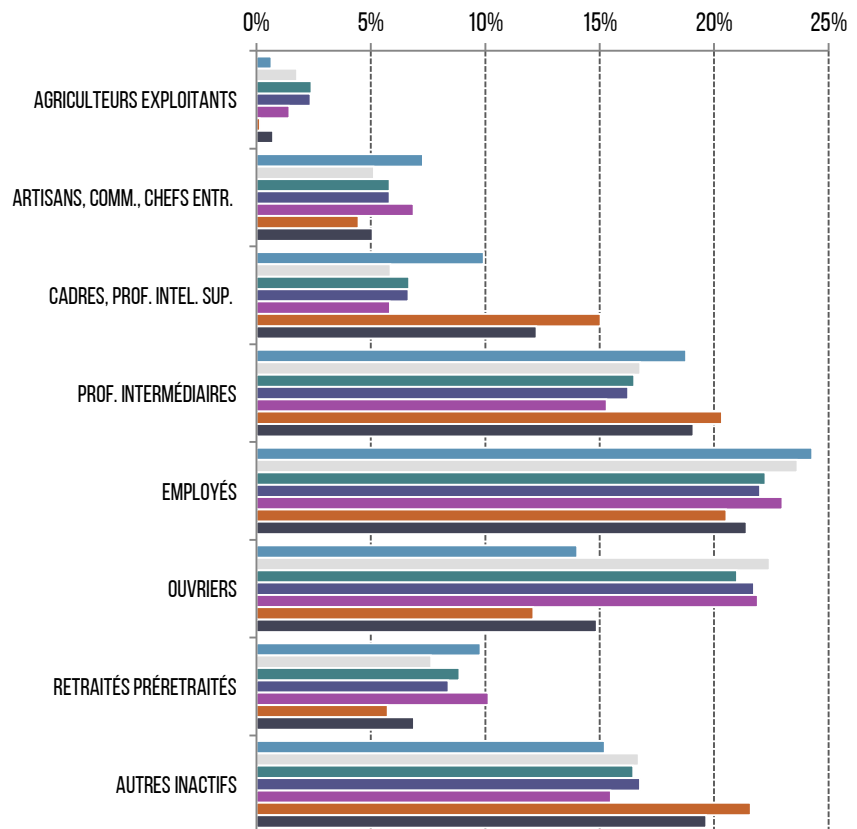
Le type de catégories socio-professionnelles a une influence sur la consommation des ménages. Outre les différences de niveau de revenu que cela peut impliquer et donc de volume de consommation (voir graphique ci-dessous) certaines habitudes ou comportements d'achat liés à leur activité peuvent être soulignés.

Les agriculteurs vont avoir tendance par exemple à favoriser les dépenses alimentaires au déficit des achats d'habillement ou des dépenses en cafés-hôtels-restaurants.

Les cadres vont eux préférer les dépenses de logement, d'équipement de la personne, de culture-loisirs et d'éducation (voir en annexes).

Des territoires comme le Libournais, la Haute Gironde, le Médoc ou le Sud Gironde, où les agriculteurs sont nombreux, peuvent être marqués par ces comportements d'achats.

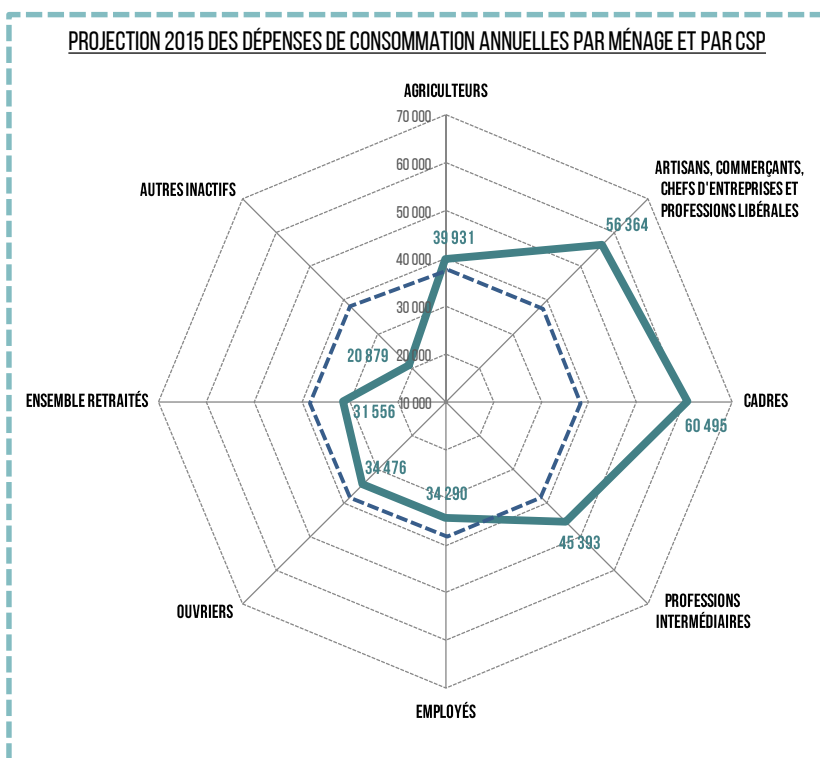
COMPOSITION DES CSP EN 2015 PAR TERRITOIRE



Source : INSEE RGP 2015

INFORMATION NATIONALE

PROJECTION 2015 DES DÉPENSES DE CONSOMMATION ANNUELLES PAR MÉNAGE ET PAR CSP



Source : INSEE projection 2015 comptes nationaux

- BASSIN D'ARCACHON
- HAUTE GIRONDE
- SUD GIRONDE
- LIBOURNAIS
- MÉDOC
- SYSDAU
- GIRONDE

1 – EVOLUTION DES FACTEURS INFLUENCANT LA CONSOMMATION

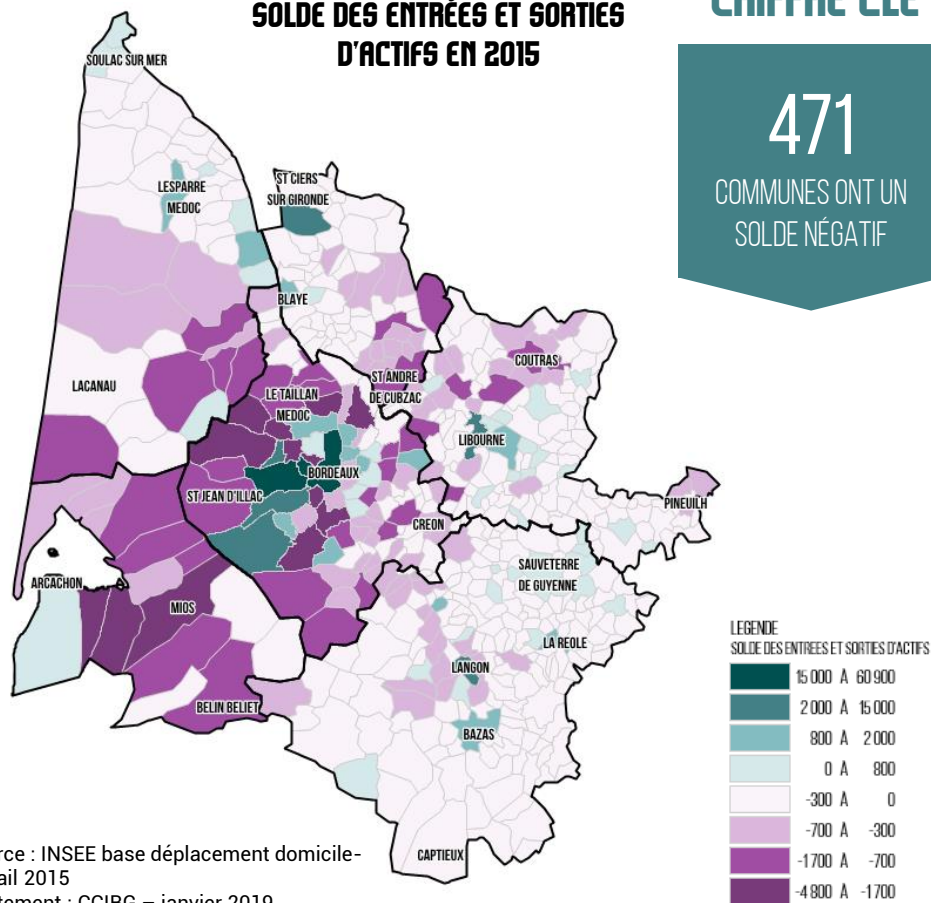
1.8 LES DÉPLACEMENTS DOMICILE TRAVAIL

La majorité des communes a un solde de mouvements d'actifs quotidiens négatif. Les communes les plus attractives correspondent aux pôles d'emplois identifiés : Bordeaux, Mérignac, Pessac, Cestas, Libourne, Langon, ...

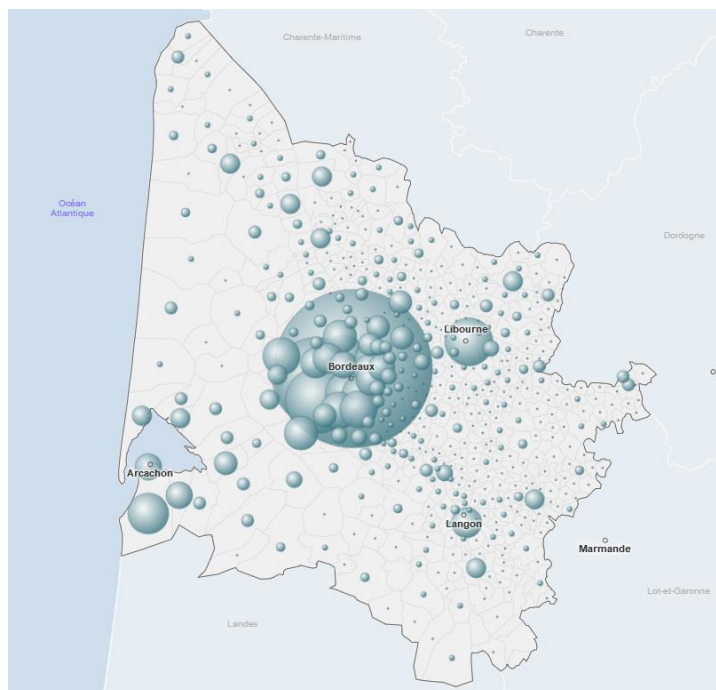
On peut noter la particularité de Braud et St Louis avec la présence de la centrale nucléaire qui attire de nombreux actifs.

Les secteurs fortement dépendants aux pôles d'emplois vu précédemment sont la frange ouest de la métropole, le bassin d'Arcachon, le cubzaguais, le sud médoc et le coutrillonais.

SOLDE DES ENTRÉES ET SORTIES D'ACTIFS EN 2015

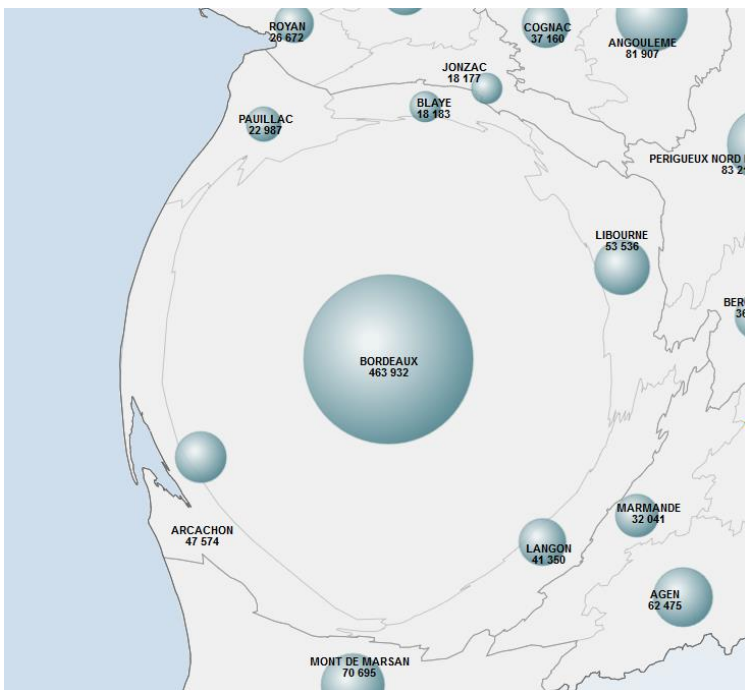


NOMBRE D'EMPLOIS PAR COMMUNE EN 2015



Source : INSEE - Traitement : CCIBG – Data Eco mars 2019

ANAMORPHOSE NOMBRE D'EMPLOIS PAR BASSIN D'EMPLOIS



Source : INSEE - Traitement : CCIBG – Data Eco mars 2019

1 – EVOLUTION DES FACTEURS INFLUENCANT LA CONSOMMATION

1.10 LA PRÉSENCE TOURISTIQUE

CHIFFRE CLÉ

71 100

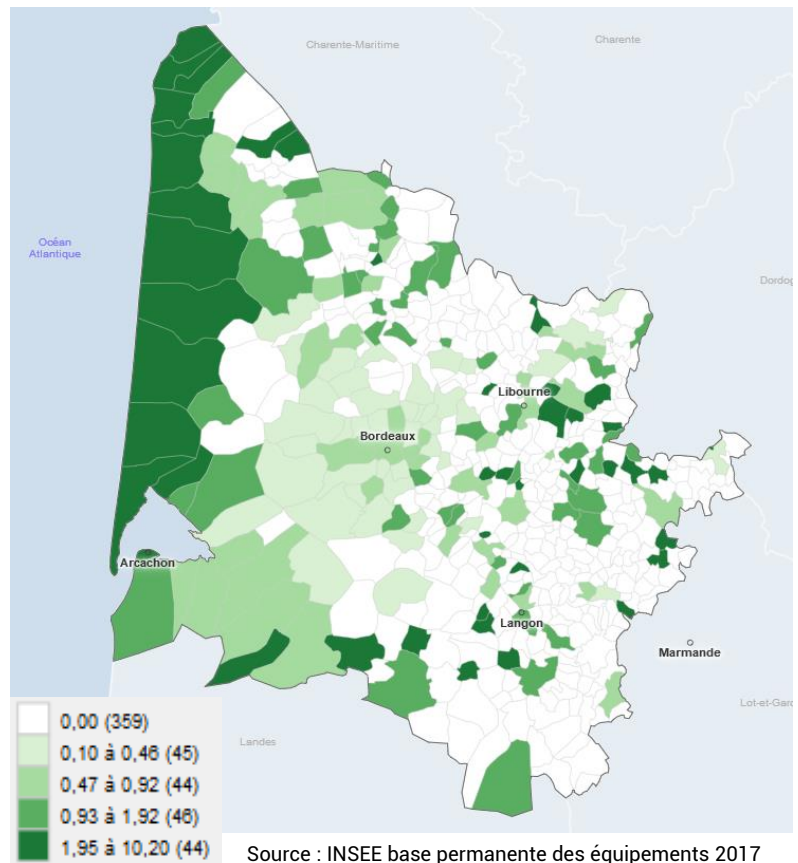
RESIDENCES
SECONDAIRES

La présence touristique a un impact majeur sur le maintien et le développement de l'offre commerciale. En 2006, on estimait que 20% du chiffre d'affaires commercial du bassin d'Arcachon était généré par le tourisme.

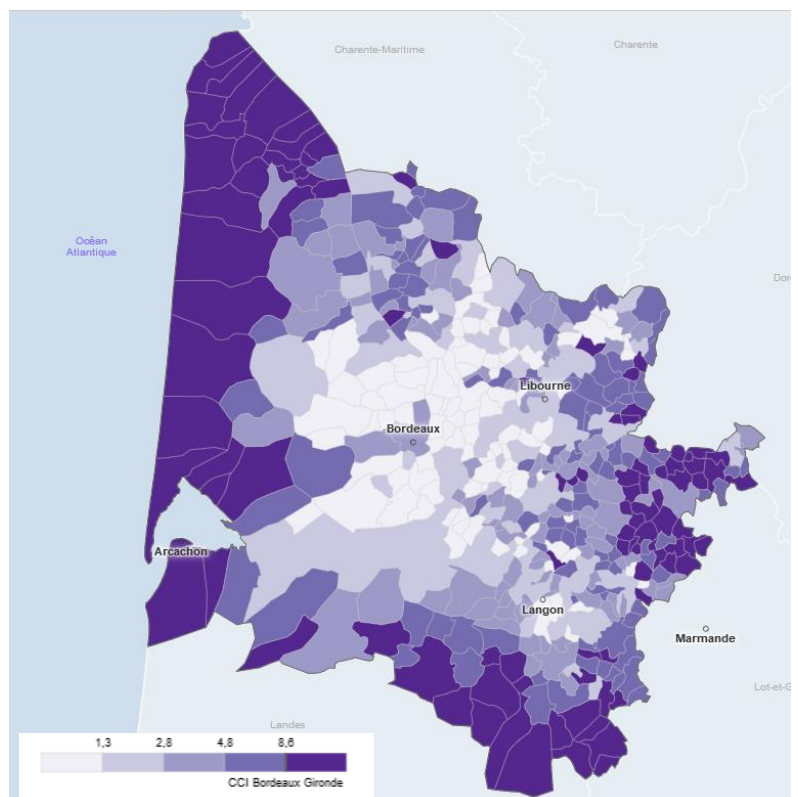
La présence touristique est significative sur la façade atlantique.

La part de résidences secondaires est importante sur la façade atlantique et l'estuaire de la Garonne, le bassin d'Arcachon, les zones frontalières avec la Dordogne et le Lot et Garonne.

TAUX D'ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES POUR 1000 HAB.



PART DES RESIDENCES SECONDAIRES





PARTIE 2

**L'OFFRE COMMERCIALE
ET SON ÉVOLUTION**

2 – L'OFFRE COMMERCIALE ET SON ÉVOLUTION

2.1 LE COMMERCE TRADITIONNEL EN 2018

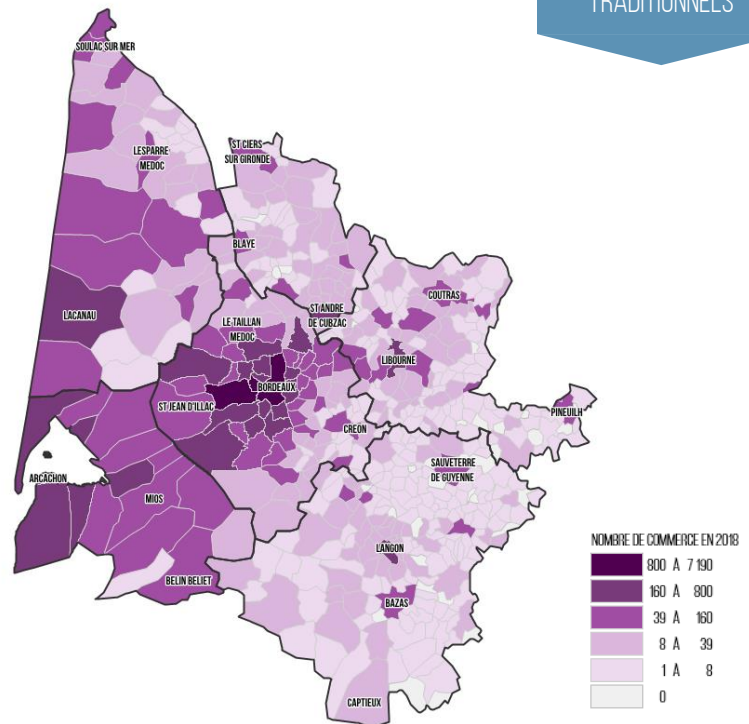
- 26 763 commerces traditionnels en 2018, dont 7 187 à Bordeaux (26,8%),
- 17 commerces pour 1000 hab. en moyenne,
- 33 communes ne comptent aucun établissement,
- Une offre commerciale traditionnelle concentrée sur :
 - la Métropole de Bordeaux,
 - le bassin d'Arcachon,
 - la frange littorale atlantique,
 en raison, de la forte concentration de population et de touristes,
- Une offre commerciale traditionnelle moins importante sur l'est de la Gironde, hormis dans les villes centre comme Blaye, Libourne, Langon, La Réole,
- Une offre commerciale portée en majorité par les services à la personne et les CHR (42% de l'offre). Un taux que l'on retrouve également dans les Pyrénées Atlantique et en Dordogne,
- Le taux moyen dans les autres départements de la Nouvelle Aquitaine est de 35%.

CHIFFRE CLÉ

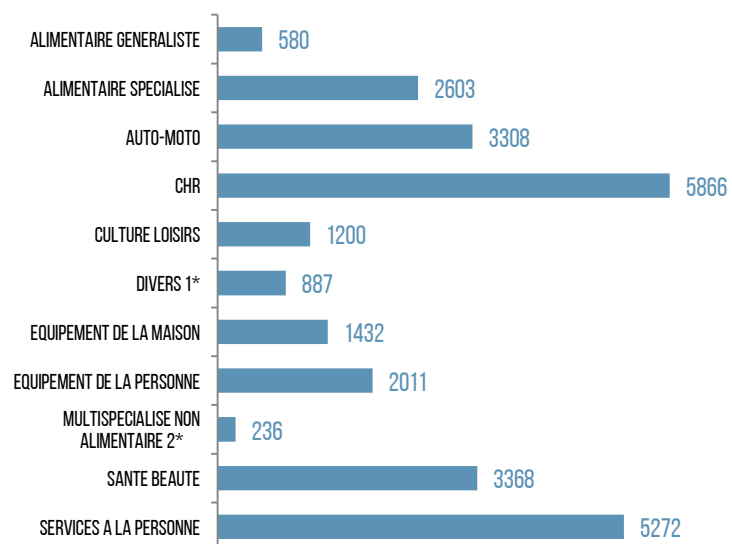
26 763

COMMERCES ET SERVICES TRADITIONNELS

NOMBRE DE COMMERCES TRADITIONNEL EN GIRONDE EN 2018



NOMBRE DE COMMERCES TRADITIONNELS PAR FAMILLES D'ACTIVITES



2 – L'OFFRE COMMERCIALE ET SON ÉVOLUTION

2.2 LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES EN 2018

- 1 807 GMS pour 2 156 411 m²,
- 1 392 m² pour 1000 hab. en Gironde. Il s'agit d'une densité moyenne sur la Nouvelle Aquitaine. Des départements plus ruraux comme la Corrèze affichent des densités plus importantes,
- L'équipement de la maison, premier secteur en nombre et en superficie (26,1% en nombre et 35,2% du panel en superficie),
- L'alimentaire généraliste suit ensuite avec 409 GMS pour 609 754 m², (22,6% en nombre et 28,2% des superficies).

Voir en annexe (p84) les densités par familles d'activités

CHIFFRE CLÉ

1 807

GMS*

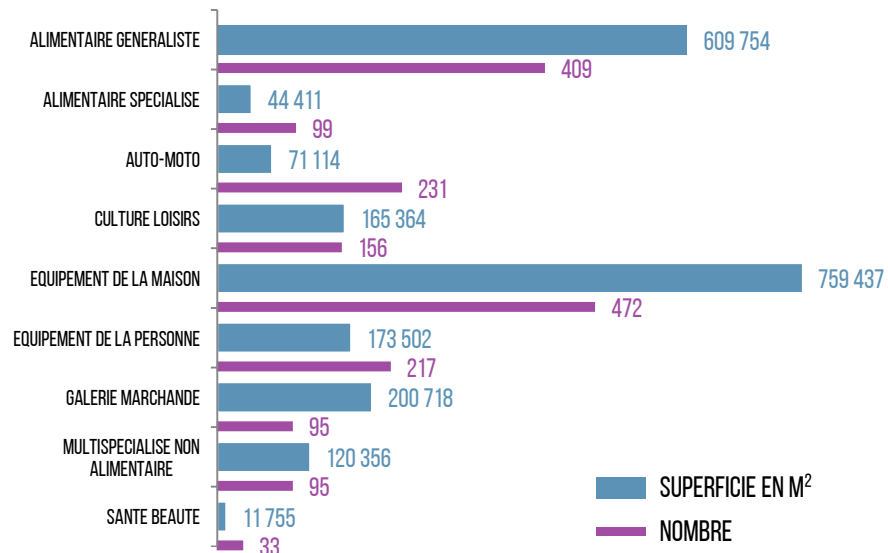
CHIFFRE CLÉ

2 156 411

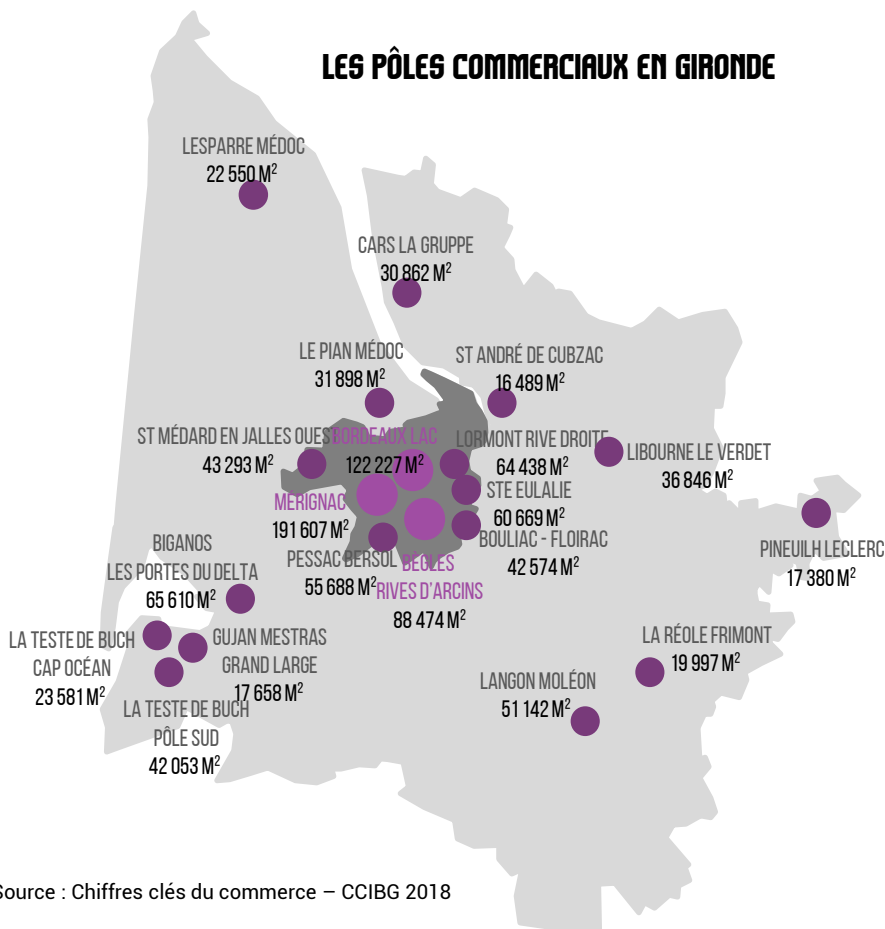
M² DE GMS*

* Hors concessionnaires autos

RÉPARTITION EN NOMBRE ET EN SUPERFICIE PAR FAMILLES D'ACTIVITÉS



LES PÔLES COMMERCIAUX EN GIRONDE



- Les activités les plus utilisatrices d'espace sont également celles les plus présentes, à savoir l'équipement de la maison et l'alimentaire généraliste,
- 1608 m² en moyenne par magasin d'équipement de la maison et 1 491 m² pour ceux en alimentaire,
- 3 pôles commerciaux d'envergure régionale sur la métropole de Bordeaux (Mérignac, Bègles Rives d'Arcins et Bordeaux Lac),
- La métropole concentre quasiment 669000m² sur 8 pôles commerciaux.

2 – L'OFFRE COMMERCIALE ET SON ÉVOLUTION

2.3 ÉVOLUTION DE L'OFFRE TRADITIONNELLE DEPUIS 2009

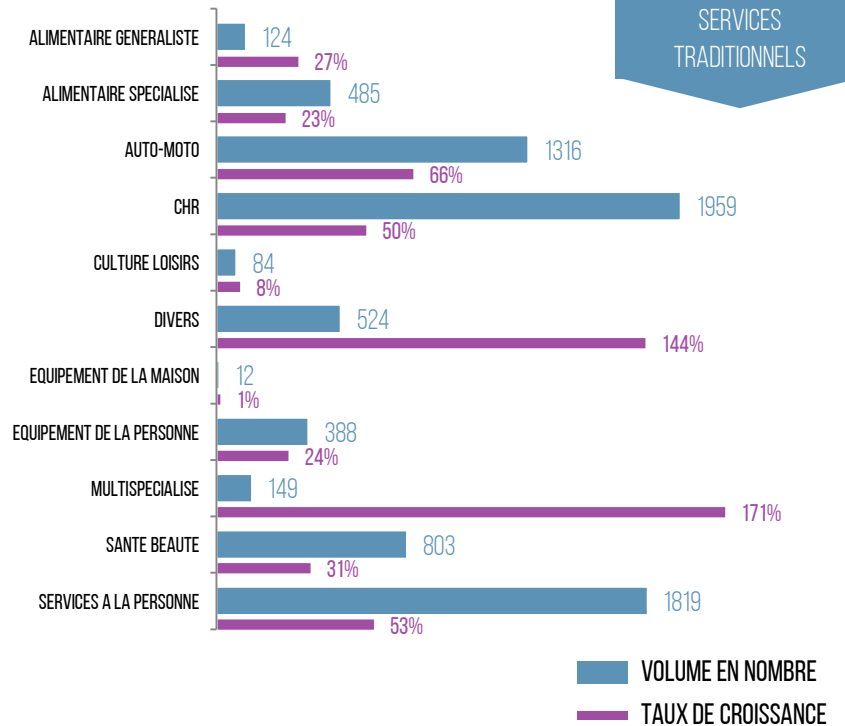
- +40% de commerces traditionnels en 10 ans,
- +14,5 commerces pour 1000 hab,
- Une évolution positive qui masque des disparités entre les activités,
- Une croissance portée essentiellement par le développement des activités les moins confrontées à la concurrence des GMS : les CHR, les services à la personne, l'auto-moto. Ces activités représentent 66,5% des nouveaux commerces traditionnels,
- Les secteurs les plus en difficulté sont l'équipement de la maison et le culture-loisirs.

CHIFFRE CLÉ

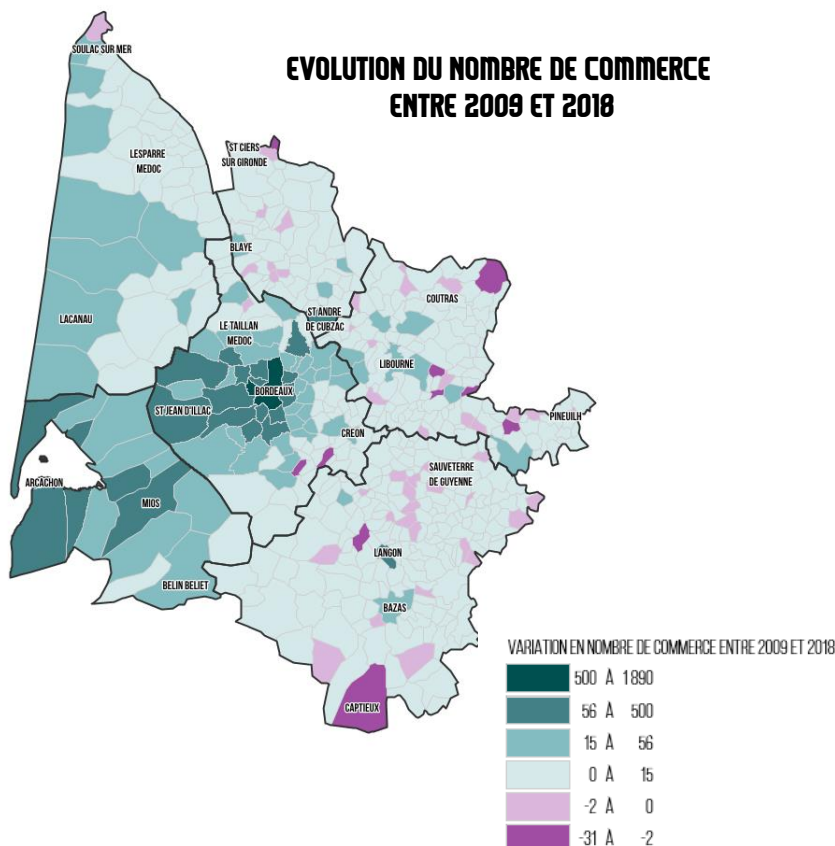
+ 7 663

COMMERCES ET SERVICES TRADITIONNELS

ÉVOLUTION DU COMMERCE TRADITIONNEL DEPUIS 2009



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCE ENTRE 2009 ET 2018



Ces évolutions ont eu un **impact majeur sur l'image et l'attractivité des centres-villes**. En effet, les activités qui ont le plus diminué sont celles qui marquent et animent les cœurs urbains (alimentaire spécialisé, culture loisirs, équipement de la maison et de la personne, ...). Elles ont été remplacées par des activités de services à la personne (banques, assurances, agences immobilières, aide à la personne) ou des cafés-hôtels-restaurants qui génèrent moins de flux et rendent difficile la perception pour la clientèle d'un centre-ville animé.

En 10 ans, notamment dans les villes moyennes, les cœurs urbains commerciaux ont évolué vers des cœurs de villes serviciels.

2 – L'OFFRE COMMERCIALE ET SON ÉVOLUTION

2.4 FOCUS EVOLUTION DES FORMES DE COMMERCE HORS MAGASIN

- 1049 établissements de vente en ligne en 2018 en Gironde,
- Très forte progression de cette forme de vente avec + 510%,
- 2 351 salariés en 2017 sur le département pour 1 148 en 2009,
- Une évolution exponentielle depuis 2015,
- En 2009, cette forme de vente représentait 0,9% des établissements de commerce et services traditionnel, ils en représentent 3,8% en 2018.

C'est l'indicateur de plusieurs nouveaux phénomènes de consommation.



CONSOMMER CONNECTÉ
CONSOMMER CUSTOMISÉ
CONSOMMER COLLABORATIF

- Nouveau regain de la vente à domicile,
- +403% en 10 ans, avec une progression plus marquée depuis 2015,



CONSOMMER SIMPLE ET RAPIDEMENT
CONSOMMER EN COMMUNAUTÉ

- La vente par automates a également progressé significativement ces dernières années,
- +279% en 10 ans.



CONSOMMER SIMPLE ET RAPIDEMENT

CHIFFRE CLÉ

+ 510%

COMMERCES DE VENTE EN LIGNE

CHIFFRE CLÉ

+105%

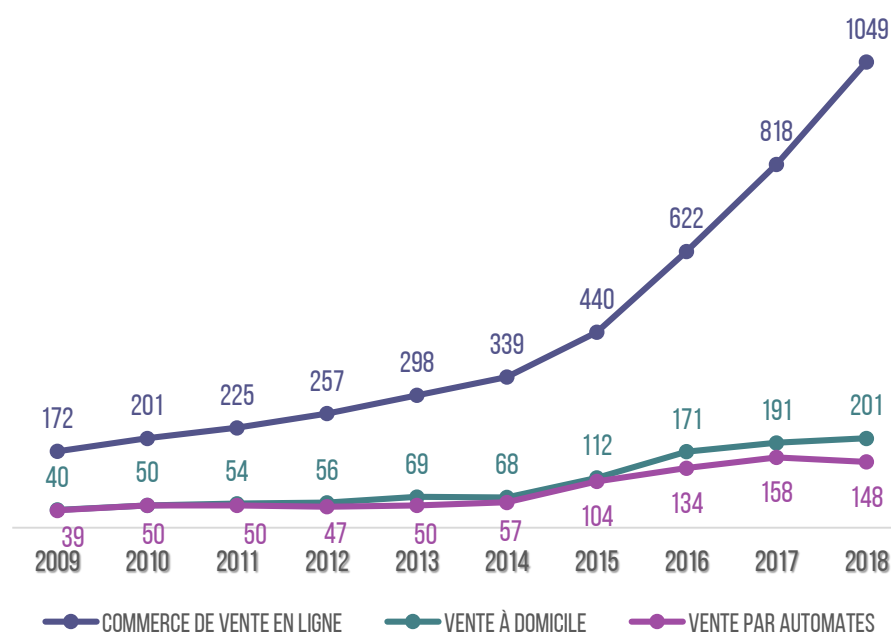
D'EFFECTIFS SALARIÉS

CHIFFRE CLÉ

+ 3 PTS

DE PART DANS L'ENSEMBLE DES ÉTABLISSEMENTS COMMERCIAUX TRAD.

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS



Source : Fichier d'entreprise CCIBG – 2009-2018
ACOSS pour les effectifs salariés

2 – L' OFFRE COMMERCIALE ET SON ÉVOLUTION

2.5 FOCUS EVOLUTION DU COMMERCE NON SEDENTAIRE

- 605 commerçants ambulants inscrits en Gironde,
- Après une diminution entre 2009 et 2013, on observe un regain de ces activités depuis 2014 (+ 126,5%),
- Phénomènes cumulés du développement des commerces itinérants du type Food truck et d'un retour de la consommation vers les marchés.



CONSOMMER PLAISIR ET QUALITÉ CONSOMMER SIMPLEMENT ET RAPIDEMENT

- Les GMS ont choisi d'investir ces phénomènes avec la création de halles (type Grand Frais). Une nouvelle forme de vente qui imite les marchés avec des horaires et des services plus larges,
- 6 halles créées en Gironde depuis 2015 pour 6 700 m². Trois Grand Frais à Mérignac, La Teste de Buch et Bègles, deux L'heure du Marché à Ste Eulalie et Mérignac et les halles de Bacalan à Bordeaux (en 2019, 2 autres halles ont ouvert à Mérignac et Ste Eulalie).

CHIFFRE CLÉ

417

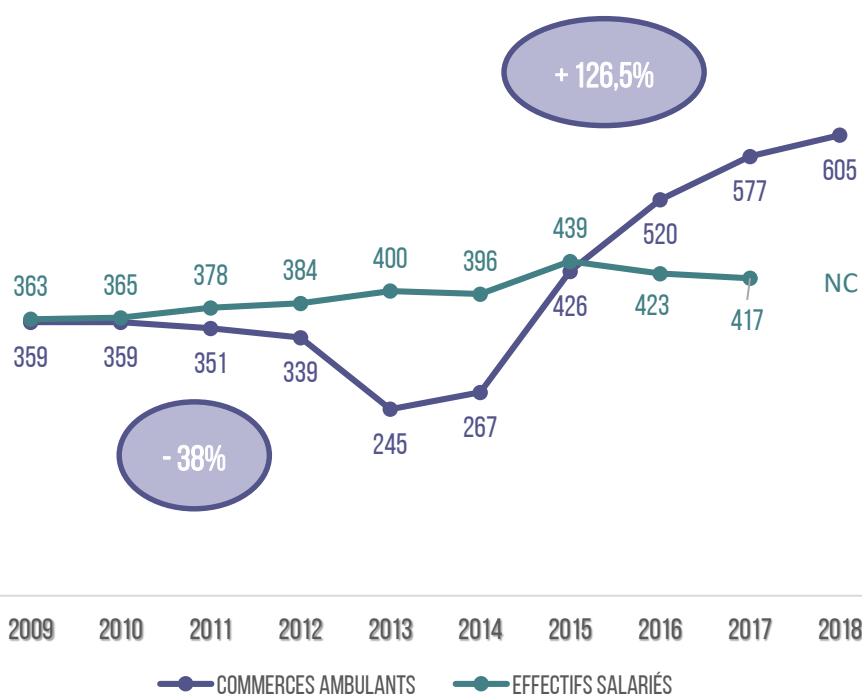
SALARIÉS DANS LE
COMMERCE AMBULANT

CHIFFRE CLÉ

+ 68%

COMMERCES
AMBULANTS

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ÉTABLISSEMENT



2 – L' OFFRE COMMERCIALE ET SON ÉVOLUTION

2.6 ÉVOLUTION DE L'OFFRE EN GMS DEPUIS 2009

- + 25,5% en superficie de GMS depuis 2009, soit 438 679 m² en plus,
- + 41% en nombre,
- Des développements avant tout présents sur les pôles commerciaux déjà existants,
- Les activités qui ont créé le plus de m² sont l'alimentaire généraliste, l'équipement de la maison et les galeries marchandes,
- Les secteurs qui connaissent un taux de croissance important sont l'alimentaire spécialisé (+248%), la santé-beauté (+119%) et les galeries marchandes (+89%),
- Des activités situées principalement en centre-ville, qui en 10 ans ont développé de nouvelles formes de vente pour répondre aux besoins de la population et investir les pôles périphériques.

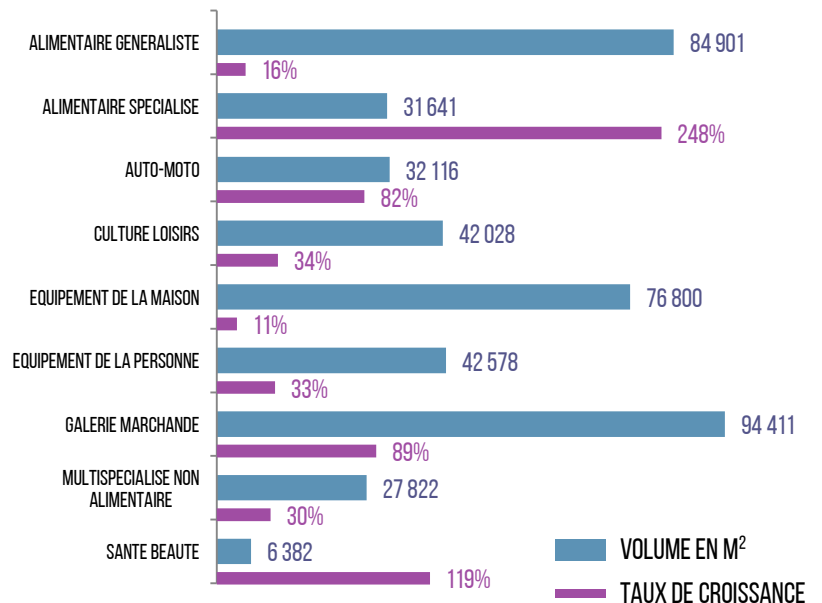
CHIFFRE CLÉ

+ 438 679
M² DE GMS*

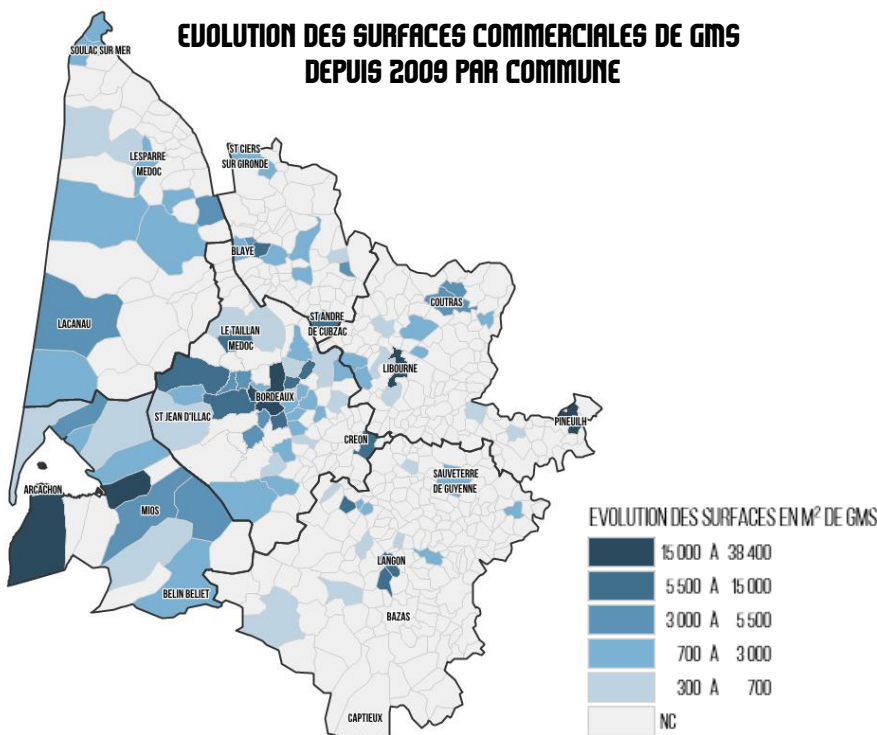
CHIFFRE CLÉ

+ 526
GMS*

ÉVOLUTION DES SURFACES ENTRE 2009 ET 2018 PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS



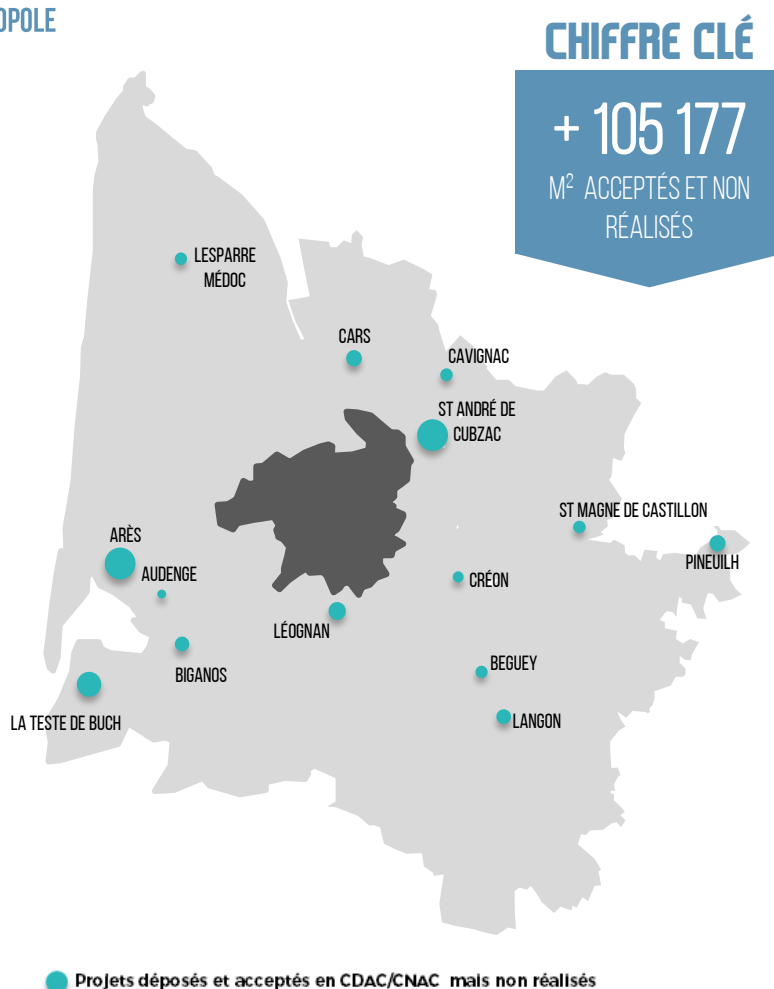
ÉVOLUTION DES SURFACES COMMERCIALES DE GMS DEPUIS 2009 PAR COMMUNE



2 – L'OFFRE COMMERCIALE ET SON ÉVOLUTION

2.7 LES PROJETS ACCEPTÉS EN CDAC HORS BORDEAUX MÉTROPOLE

- 105 177 m² ont été acceptés en CDAC/CNAC et non réalisés depuis 2011.
- **Bassin d'Arcachon** : 40 630 m², soit 39% des m² acceptés et non réalisés. Les « Océanides » à La Teste de Buch : 15 280 m². Extension de l'ensemble commercial Leclerc à Arès : 21 424 m².
- **Haute Gironde** : 8 910 m², soit 8% des m² acceptés et non réalisés. Extension du pôle Super U de Cavignac (1 713 m²).
- **Aire métropolitaine de Bordeaux hors Bordeaux métropole** : 27 745 m², soit 26% des m² acceptés et non réalisés. Le Pian-Médoc : 16 686 m² dont 15 050 m² pour la restructuration du pôle commercial Leclerc.
- **Sud Gironde** : 16 079 m², soit 15% des m² acceptés et non réalisés.
- **Libournais** : 8 222 m², soit 8% des m² acceptés et non réalisés.
- **Médoc** : 3 591 m², soit 3% des m² acceptés et non réalisés.



Source : Observatoire de l'Offre commerciale, CCI Bordeaux Gironde, mars 2018

2.8 DYNAMIQUES D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMPARÉE À LA POPULATION

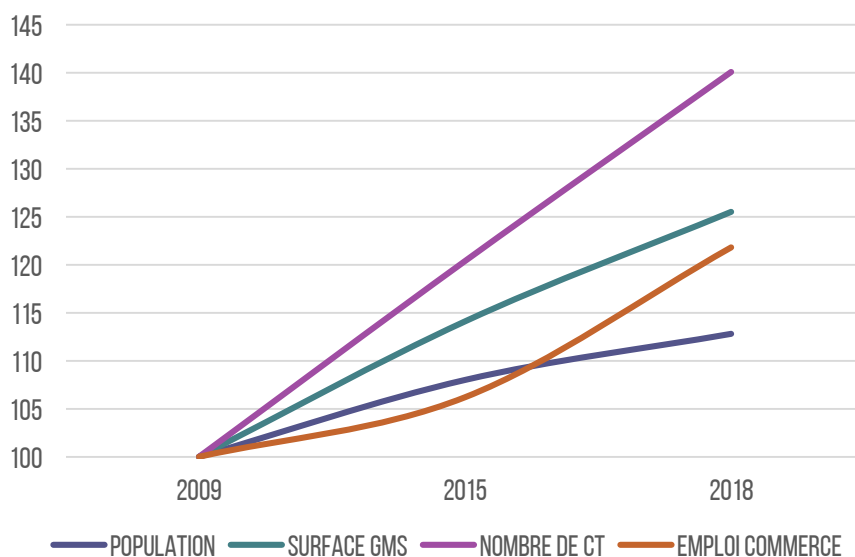
Sur les dix dernières années l'offre n'a cessé de se densifier et d'évoluer, marquant toujours plus le découplage entre la croissance des surfaces commerciales et la croissance de la population.

Le rapport est de x 3 avec les surfaces de GMS et x5 avec le nombre de commerces traditionnels.

Cette suroffre, couplée à la croissance de la consommation digitale, implique de fait de fortes tensions sur le commerce et le dynamisme des centralités.

* Population et nombre d'emplois commerce estimé en 2018

CROISSANCES COMPARÉES DE L'OFFRE COMMERCIALE ET DE LA POPULATION



Source : Observatoire de l'Offre commerciale, CCI Bordeaux Gironde, INSEE, ACOSS

CONSTATS



- Une offre commerciale dense avec 26 763 commerces traditionnels et 1 807 GMS,
- Une offre située principalement sur les pôles d'habitation, d'emplois et les zones touristiques, c'est à dire la métropole bordelaise, le bassin d'Arcachon, la frange littorale atlantique et les quelques villes centre,
- +40% de commerces traditionnels depuis 2009, portés par la croissance des CHR et des services aux personnes,
- Un développement de l'offre traditionnelle sur les zones déjà les plus pourvues. La partie Est du département connaît un développement moins marqué, voire négatif.
- +25,5% de surfaces de GMS, portés par le développement des magasins d'équipement de la maison et d'alimentation générale avec galerie marchande,
- Les activités en GMS avec les plus forts taux de croissance sont l'alimentaire spécialisé, la santé-beauté et l'auto-moto,
- Les établissements de vente en ligne ont fortement augmenté (+570% en 10 ans). Le phénomène de consommation connectée est nettement marqué,
- Regain d'activité depuis 2014 pour la vente à domicile, la vente par automates et la vente ambulante.

DYNAMIQUES



- La croissance des commerces traditionnels masque des dynamiques différentes selon les activités:
 - celles confrontées à la concurrence directe des GMS : stagnation voire régression des commerces traditionnels d'équipement de la maison et de culture loisirs en parallèle d'un développement très important des GMS de ces secteurs d'activités,
 - celles qui y sont peu soumises : fort développement des CHR et services à la personnes en raison d'une faible concurrence des GMS sur ces secteurs d'activités. Ces activités ont remplacé dans les centres-villes les commerces de quotidien,
- Glissement des activités traditionnelles de centre-ville vers des formes de vente de grandes surfaces pour investir les pôles commerciaux de périphéries (alimentaire spécialisé, santé-beauté, galerie marchande) → adaptation aux nouveaux comportements d'achats de la population,
- Depuis 10 ans, les cœurs de ville commerçants évoluent vers des centres-villes serviciels a fort taux de vacance commerciale, notamment dans les villes moyennes qui bénéficient moins de l'apport de consommation des actifs et des touristes pour compenser la diminution de celle des ménages.
- Cette transformation vers le serviciel a un impact majeur sur l'attractivité des centres urbains.
- Adaptation des formes de vente aux nouveaux modes de consommation avec le développement de la vente hors magasin (en ligne, à domicile, par automates) et la vente itinérante.

2 – A RETENIR

SCHÉMA D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE



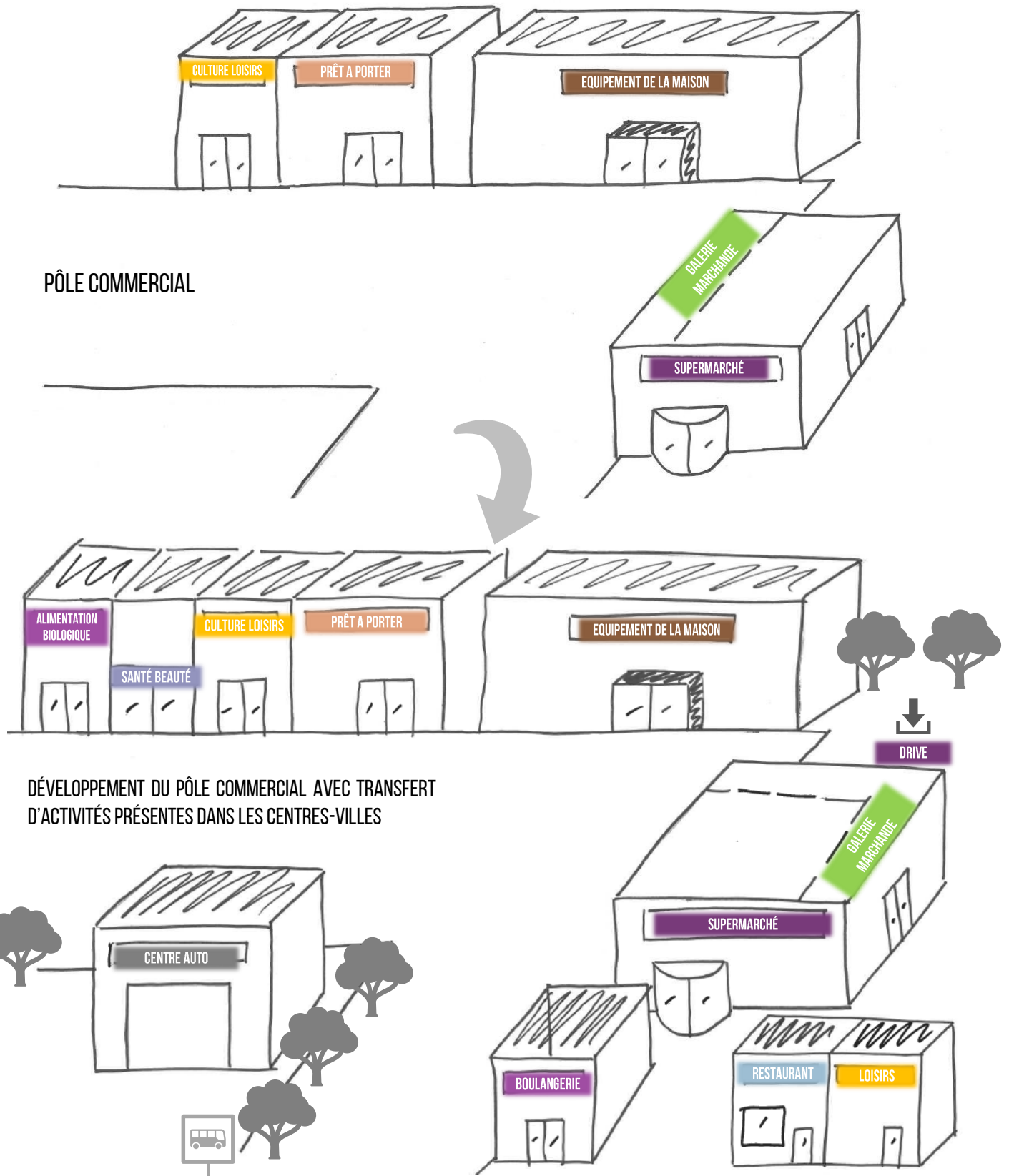
LINEAIRE COMMERCIAL



LINEAIRE SERVICIEL

2 – A RETENIR

SCHÉMA D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE





PARTIE 3

**EVOLUTION DE L'OFFRE ET
DES COMPORTEMENTS
D'ACHATS PAR FAMILLE
D'ACTIVITÉS**

ALIMENTAIRE

3— ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.1 ALIMENTAIRE GÉNÉRALISTE : ÉVOLUTION DES COMMERCE TRADITIONNELS

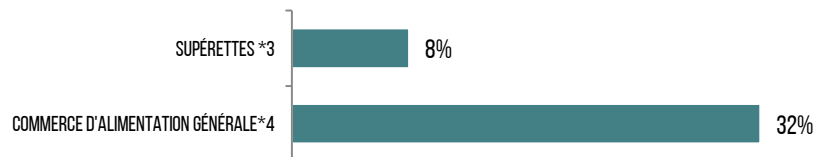
CHIFFRE CLÉ

+ 27%

DE COMMERCE ALIMENTAIRES GÉNÉRALISTES

- +27% de croissance en 10 ans, notamment par le développement des alimentations générales,
- Diminution de ces activités dans les zones rurales, en raison du développement de l'usage des GMS alimentaires,

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DE LA FAMILLE



CONSOMMER AU MEILLEUR PRIX

- Augmentation en revanche dans les zones urbaines (Bordeaux, Mérignac) et certaines communes du bassin d'Arcachon,
- Recherche de proximité, de facilité d'accès pour les ménages urbains,



CONSOMMER SIMPLEMENT ET RAPIDEMENT

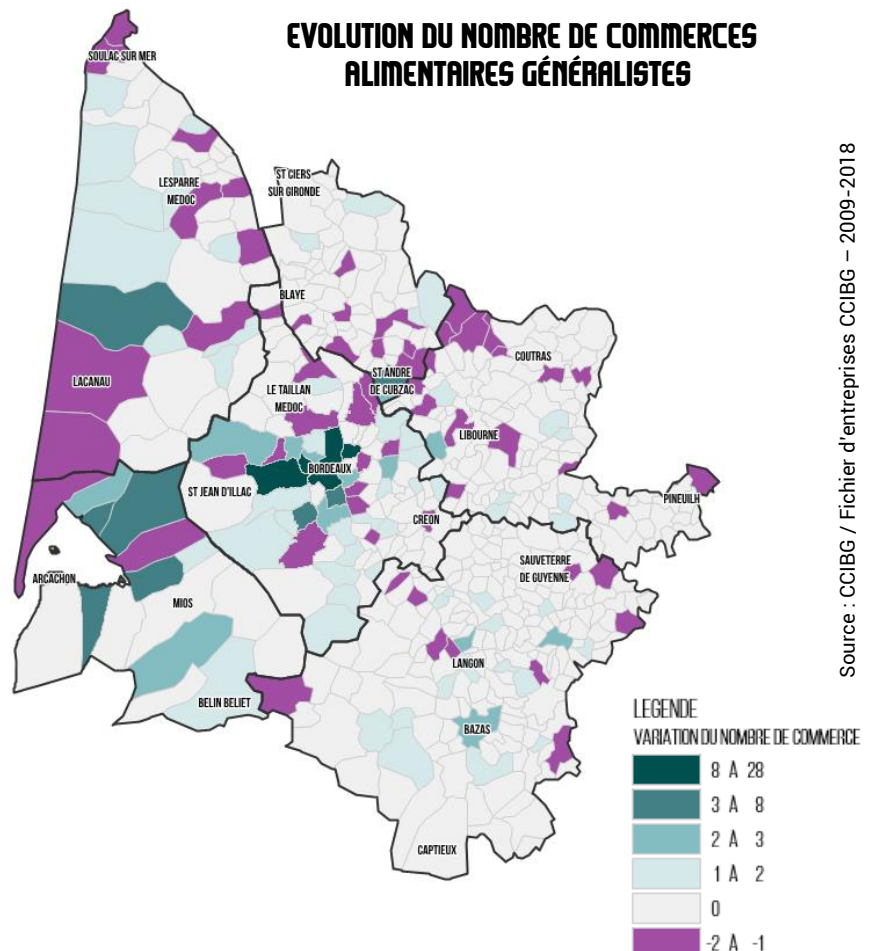
- Recherche de proximité, de services et de petites surfaces pour les ménages majoritairement âgés du bassin d'Arcachon,



CONSOMMER AVEC DES SERVICES

- La plupart des leaders de l'alimentaire en GMS se sont adaptés en développant des concepts de magasins de proximité implantés en centres urbains.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCE ALIMENTAIRES GÉNÉRALISTES



3 — ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

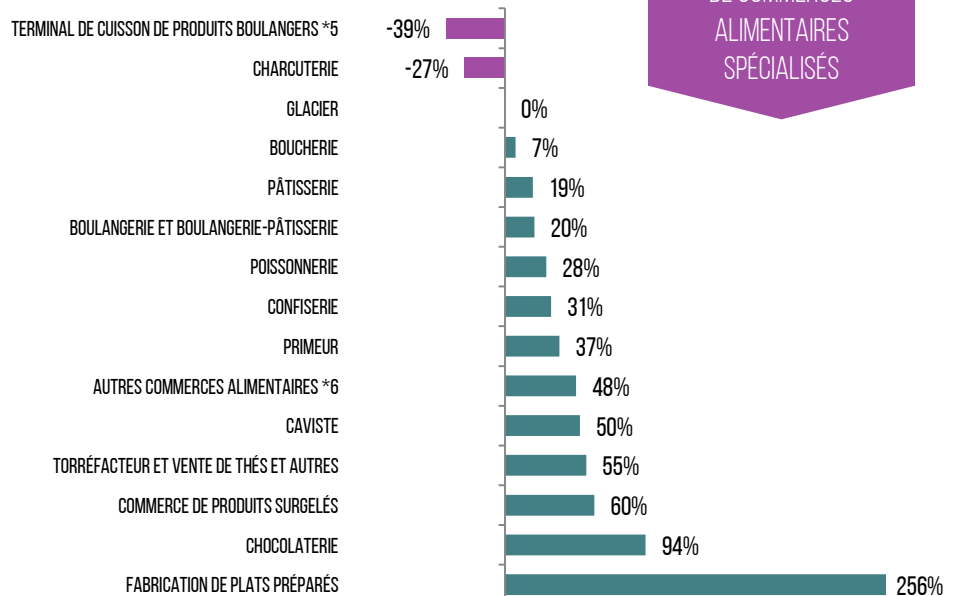
3.1 ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉ : ÉVOLUTION DES COMMERCE TRADITIONNELS

- + 23% de commerces traditionnels alimentaires spécialisés en 10 ans,
- Une progression qui masque des disparités entre les activités qui composent ce secteur,
- Très forte progression de la fabrication de plats préparés,
- Les activités alimentaires spécialisées plus occasionnelles comme les chocolateries, cavistes ou torréfacteurs ont aussi augmenté fortement,
- Les activités alimentaires quotidiennes comme la boulangerie, la boucherie ou la poissonnerie ont en revanche stagné, voire diminué pour les charcuteries,
- Stagnation voire diminution des commerces d'alimentation spécialisée dans une moitié Est de la Gironde. Concurrence directe des GMS alimentaires,

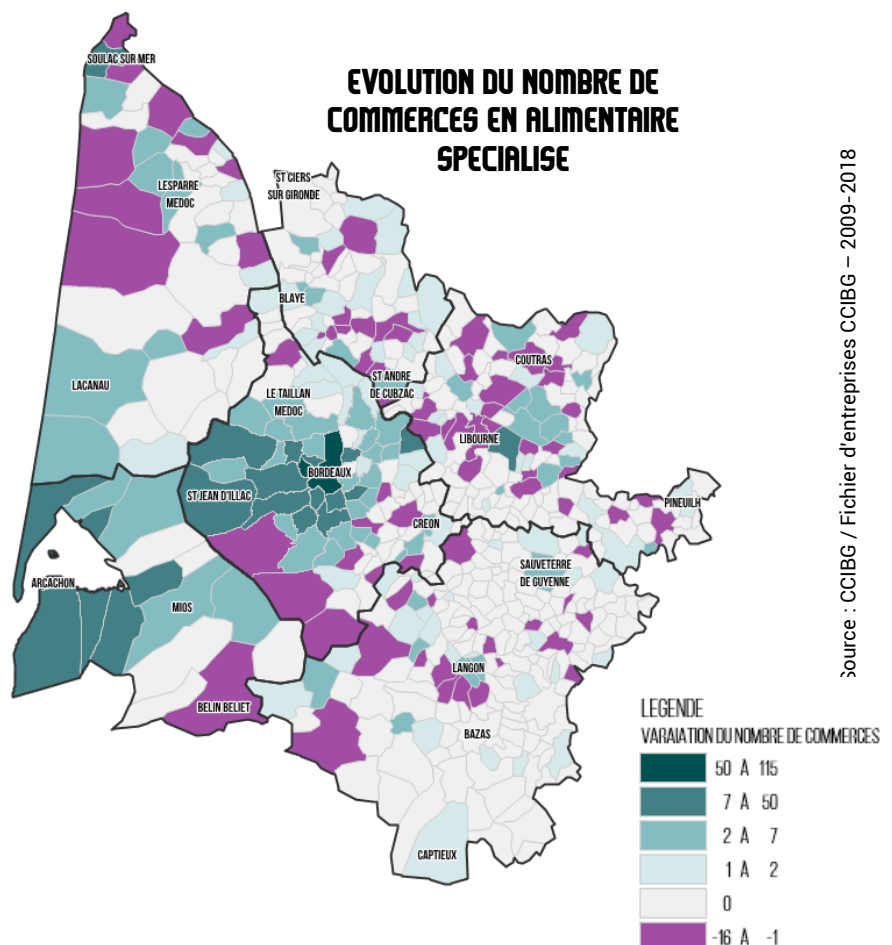
CHIFFRE CLÉ

+ 23%
DE COMMERCE ALIMENTAIRES SPÉCIALISÉS

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DE LA FAMILLE



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCE EN ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉ



CONSOMMER AU MEILLEUR PRIX

- Progression forte en zones urbaines (Bordeaux et la Métropole) portée par le phénomène de livraison à domicile de plats préparés (ex : Uber Eats),



CONSOMMER CONNECTÉ

- Progression également marquée dans les zones touristiques (bassin d'Arcachon, Bordeaux, St Emilionnais) portée par les activités de chocolaterie, caviste, ...



CONSOMMER PLAISIR

3 — ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.1 ALIMENTAIRE : ÉVOLUTION DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES

- 508 GMS alimentaires dont 409 pour l'alimentaire généraliste et 99 pour l'alimentaire spécialisé,
- 654 165 m² de surfaces commerciales alimentaires portés à 93% par l'alimentaire généraliste (hypermarchés, supermarchés, hard-discount),
- + 135% en nombre entre 2009 et 2018,
- + 22% de surfaces commerciales. L'évolution en surface se répartit : entre + 20% pour les hard-discount et les supermarchés et + 12% de surface pour les hypermarchés,
- Montée en puissance des drives (sur les dix dernières années (+ 111 drives),

CHIFFRE CLÉ

654 165

M² DE GMS ALIMENTAIRE
EN 2018

+ 116 542 M²

+ 22%

ENTRE 2009 ET 2018

CHIFFRE CLÉ

508

GMS ALIMENTAIRE EN
2018

+ 212 GMS

+ 135%

ENTRE 2009 ET 2018



CONSOMMER CONNECTÉ



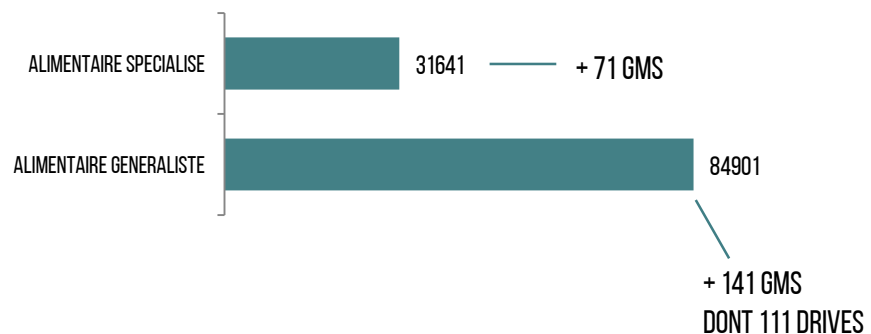
CONSOMMER SIMPLEMENT ET RAPIDEMENT

- Fort développement des alimentations biologiques (+42 GMS, + 17 302 m²).



CONSOMMER RESPONSABLE

ÉVOLUTION DES SURFACES DE VENTE EN M² DES ACTIVITÉS DE LA FAMILLE



3 — ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.1 ALIMENTAIRE : ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

- Les ménages girondins consomment en majorité dans les GMS (79,4% des dépenses alimentaires),
- Les hypermarchés sont leaders avec 42,7% des dépenses alimentaires. Viennent ensuite les supermarchés avec 20,6% des dépenses, puis les hard-discount avec 10,3%,
- Le commerce traditionnel représente 12,4% des dépenses alimentaires et les marchés 5,2%,

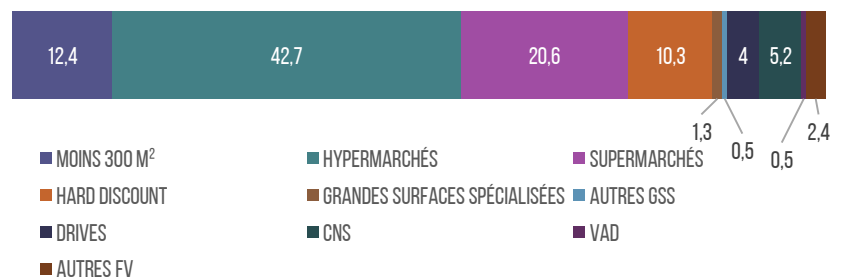
CHIFFRE CLÉ

79,4%
DES ACHATS
ALIMENTAIRES ONT LIEU
EN GMS

CHIFFRE CLÉ

+ 4 PT
PART DE L'USAGE DES
DRIVES

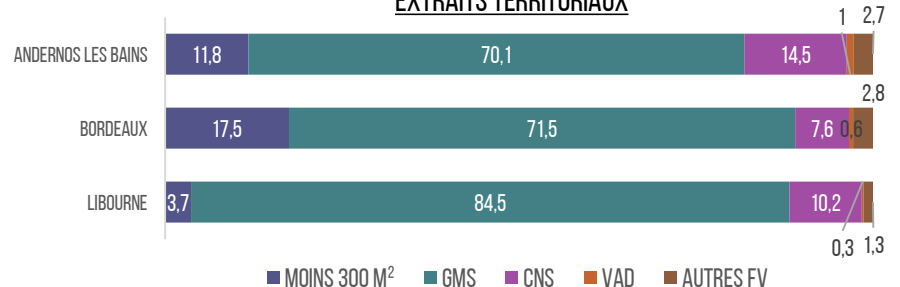
DESTINATIONS DES ACHATS ALIMENTAIRES DES MÉNAGES PAR FORME DE VENTE



Constats territoriaux :

- Sur Bordeaux et Andernos-les-Bains, on constate l'importance du commerce traditionnel et du commerce non sédentaire,
- Sur Libourne, les GMS dominant largement le marché.

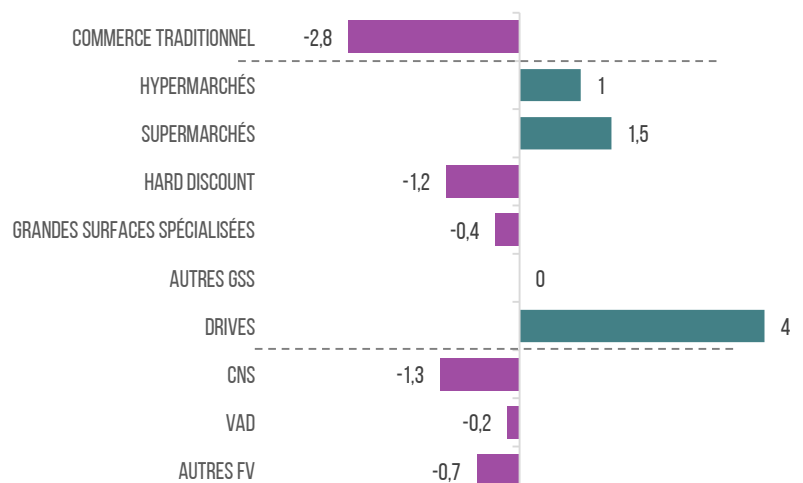
EXTRAITS TERRITORIAUX



L'évolution globale :

- Diminution des parts de marché du commerce traditionnel,
- Forte progression de la part des drives,
- Progression des parts de marché des hypermarchés et de celles des supermarchés, mais diminution du hard-discount. *Faut-il y voir une recherche de plus de qualité ?*,
- Diminution des parts de marché du commerce non sédentaire.

ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ DE CHAQUE FORME DE VENTE POUR L'ALIMENTAIRE



DYNAMIQUES



- dans les zones rurales et périurbaines de l'est girondin : adaptation de l'offre commerciale aux comportements de **recherche du meilleur prix d'achat**
 - augmentation des GMS alimentaires
 - diminution des alimentations générales de proximité
 - diminution des commerces traditionnels d'alimentation spécialisée
- En zones urbaines, comme Bordeaux, l'offre commerciale s'est adaptée à la recherche de **consommation connectée, de consommation simple et rapide, de consommation responsable** :
 - développement des alimentations générales de proximité
 - augmentation des commerces de fabrication de plats préparés, livraison
 - développement des alimentations biologiques, vracs, ...
- En zones touristiques, tels que le bassin d'Arcachon ou la frange littorale atlantique, on recherche **une consommation de proximité avec services, une consommation plaisir** :
 - maintien et développement des commerces traditionnels spécialisés,
 - développement d'une offre d'alimentaire spécialisé de plaisir : chocolaterie, caviste, torréfacteur, ...

EQUIPEMENT DE LA MAISON

3— ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.2 EQUIPEMENT DE LA MAISON : ÉVOLUTION DES COMMERCES TRADITIONNELS

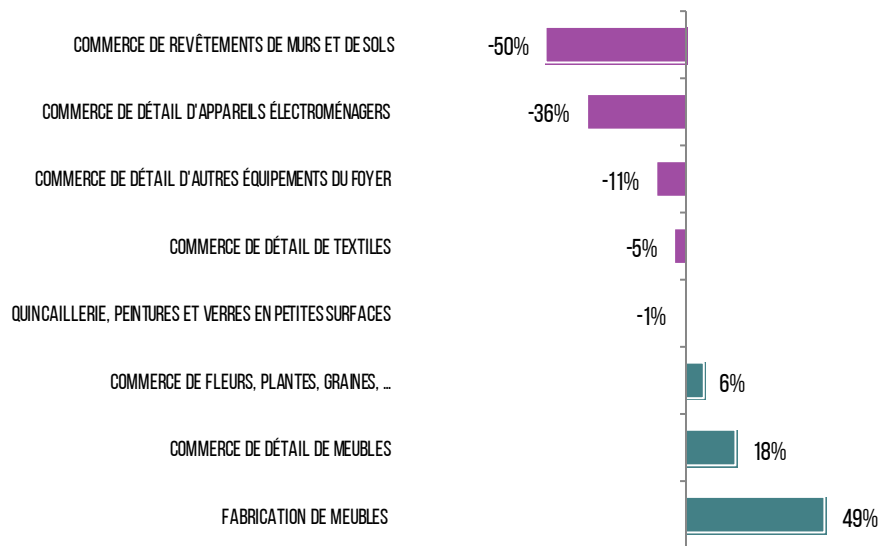
CHIFFRE CLÉ

+1%

DE COMMERCES
D'ÉQUIPEMENT DE LA
MAISON

- Pas de progression des commerces traditionnels dédiés à la maison en 10 ans,
- Les activités les plus touchées sont les commerces de revêtements (-50%) et les commerces d'appareils électroménagers (-36%),
- Seules les activités de fabrication de meubles ont progressé de 49%.

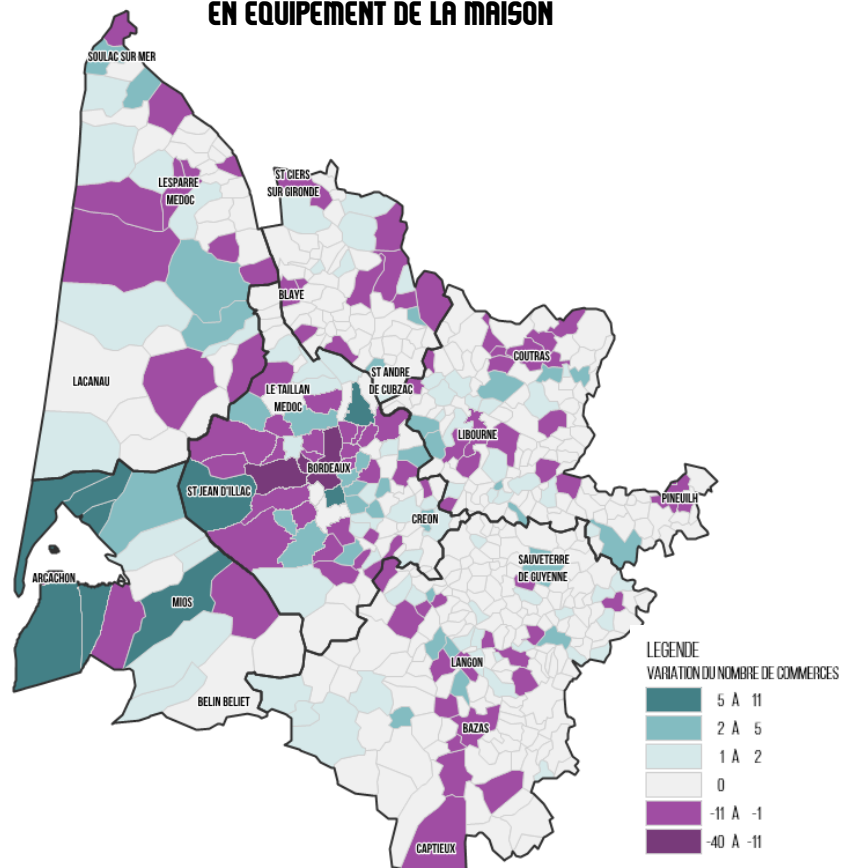
ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DE LA FAMILLE



CONSOMMER CUSTOMISÉ, FAIT MAIN

- Diminution de ce type d'établissement sur l'ensemble de la Gironde et particulièrement sur Bordeaux, la métropole et les villes moyennes,
- Le bassin d'Arcachon et certaines zones rurales ont maintenu voire développé certaines de ces activités,

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCE EN EQUIPEMENT DE LA MAISON



Les GMS d'équipement de la maison sont particulièrement présentes en Gironde (1^{er} secteur d'activités). Elles ont développé une offre et des services, qui ont modifié globalement les modes de consommation des ménages pour ce type de biens.

Source : CCIBG / Fichier d'entreprises CCIBG – 2009-2018

3 — ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.2 EQUIPEMENT DE LA MAISON : ÉVOLUTION DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES

- Quasiment 760 000 m² de surface de GMS en équipement de la maison,
- Une emprise majeure qui n'a eu de cesse de progresser en 10 ans,
- Certaines GMS spécialisées ont pourtant une évolution négative, notamment les activités de luminaires (-64%), de cheminées et fermetures (-41%) ou de décoration et arts de la table (-22%),
- Elles ont été directement concurrencées par le développement de GMS multi-spécialisées (bricolage, jardinage, décoration, cuisine et salle de bain, ...),
- Les activités d'animalerie (ex : Maxi Zoo) et de matériel de jardin sont celles qui ont le plus augmenté.

CHIFFRE CLÉ

759 437

M² DE GMS ÉQUIPEMENT DE LA MAISON EN 2018

+ 76 800 M²

+ 11%

ENTRE 2009 ET 2018

CHIFFRE CLÉ

472

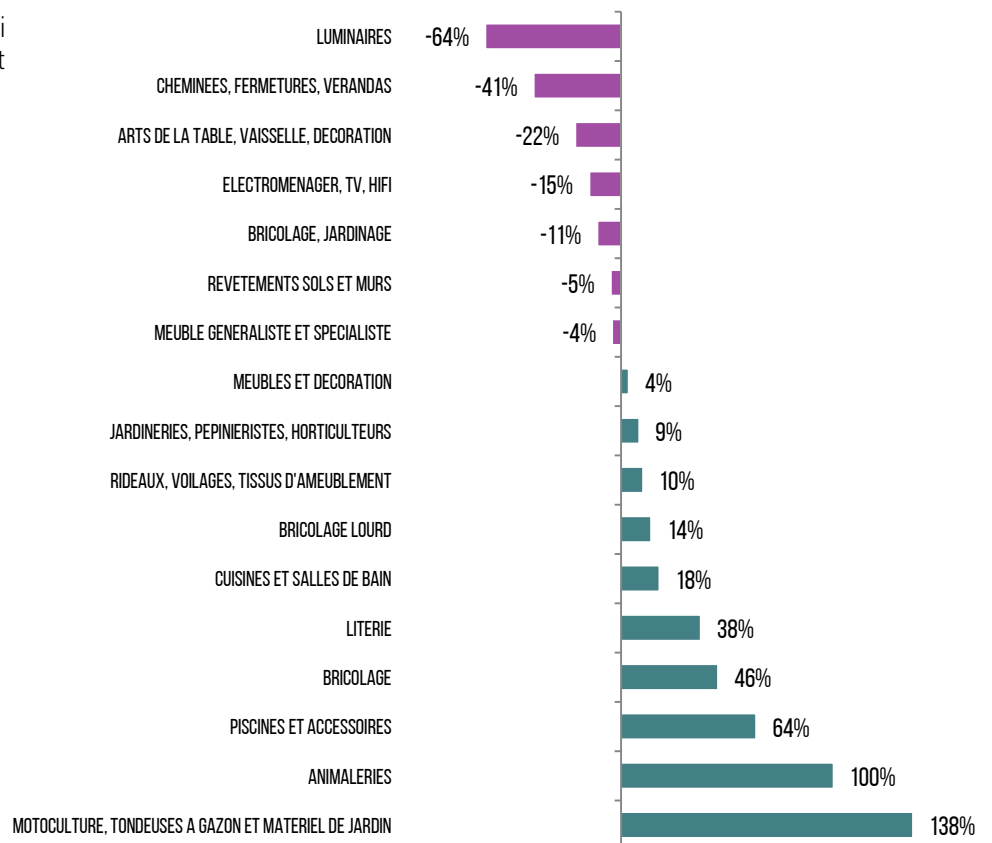
GMS ÉQUIPEMENT DE LA MAISON EN 2018

+ 74 GMS

+ 19%

ENTRE 2009 ET 2018

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DE LA FAMILLE



3 – ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.2 EQUIPEMENT DE LA MAISON : ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

- Un marché d'équipement de la maison largement dominé par les GMS,
- 87,6% des dépenses des ménages ont lieu dans cette forme de vente,
- Importance de la vente à distance devant le commerce traditionnel.

CHIFFRE CLÉ

+7,1

PT DE PART DE MARCHÉ DE LA VAD POUR L'ÉLECTROMÉNAGER



Constats territoriaux :

- Importance de l'usage des GMS sur Libourne et Bordeaux,
- Contrairement à Andernos-les-Bains où l'usage du commerce traditionnel est encore marqué,

L'évolution globale :

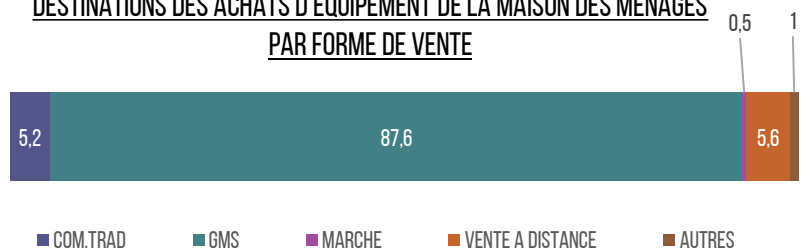
- Forte progression des GMS pour la consommation des produits de jardinage et bricolage,
- Au détriment des commerces traditionnels,



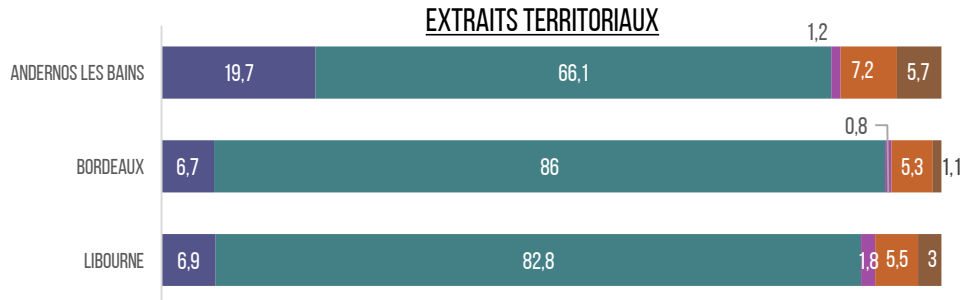
- Gain de part de marché de la vente à distance pour l'achat d'électroménager.



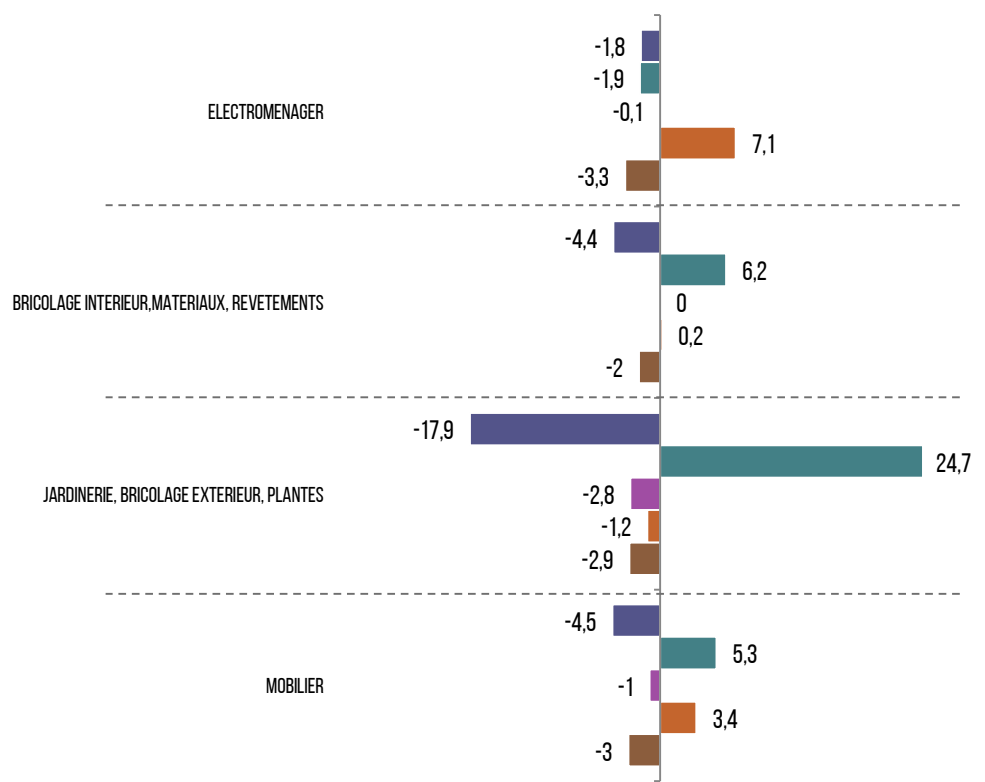
DESTINATIONS DES ACHATS D'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON DES MÉNAGES PAR FORME DE VENTE



EXTRAITS TERRITORIAUX



ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ DE CHAQUE FORME DE VENTE PAR GRAND TYPE DE PRODUITS



DYNAMIQUES



- Diminution généralisée des commerces classiques d'équipement de la maison concurrencés par le développement massif des GMS,
- Un phénomène marqué dans les centres villes moyens et les zones rurales,
- Diminution des GMS spécialisées (luminaires, revêtements,...) concurrencées par le développement des GMS multi spécialisées (Leroy-merlin, Castorama, Jardiland, IKEA...) et de la vente en ligne (électroménager notamment),
- Développement d'une nouvelle forme de commerces traditionnels de l'équipement de la maison par le déploiement du phénomène du DIY, de la customisation (boutique de créateur, fabrication de meubles, ...),
- Des nouveaux commerces présents surtout dans les zones urbaines et les zones touristiques.

EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

3 – ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.3 EQUIPEMENT DE LA PERSONNE : ÉVOLUTION DES COMMERCE TRADITIONNELS

- +24% de commerces traditionnels d'équipement de la personne sur le département en 10 ans,
- Deux activités portent cette augmentation : la fabrication d'autres vêtements et accessoires (+ 483%) et la fabrication de bijoux fantaisies (+261%).

CONSOMMER CUSTOMISÉ, FAIT MAIN

Le phénomène du Do It Yourself (fait main) a fortement contribué à cette évolution. De nombreuses boutiques de créateurs ont ouvert (physiquement ou en ligne) modifiant l'image du commerce d'équipement de la personne traditionnel.

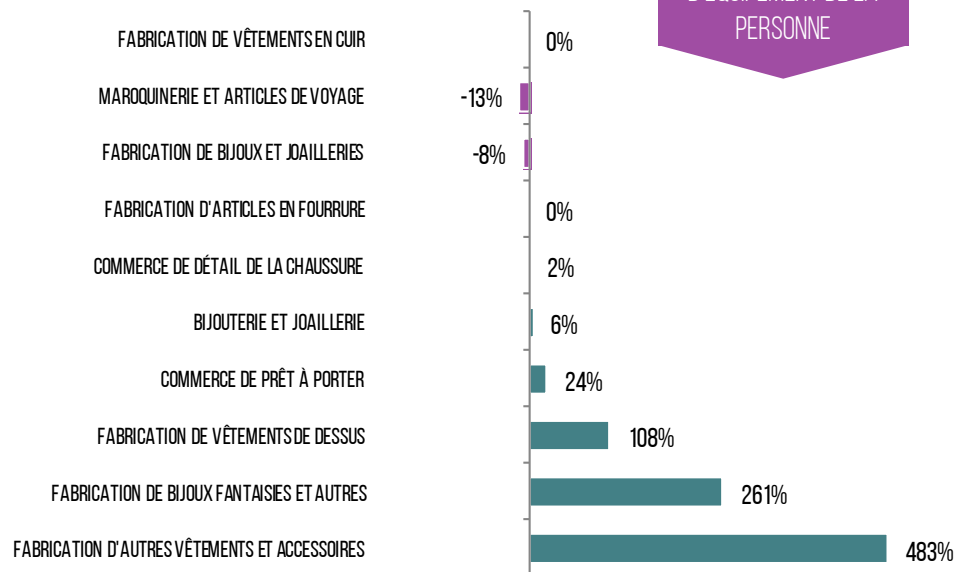
- L'équipement de la personne classique est en perte de vitesse (-13% pour la maroquinerie, + 2% pour la vente de chaussures),
- Les communes moyennes en zones périurbaines ont particulièrement été touchées par cette perte de vitesse : Blaye, Libourne, Langon, Coutras,... Contrairement à Bordeaux et aux alentours et sur le bassin d'Arcachon où il existe une dynamique forte en termes de population et de tourisme, un pouvoir d'achat élevé et des modes de consommation plus orientés vers la proximité.

CHIFFRE CLÉ

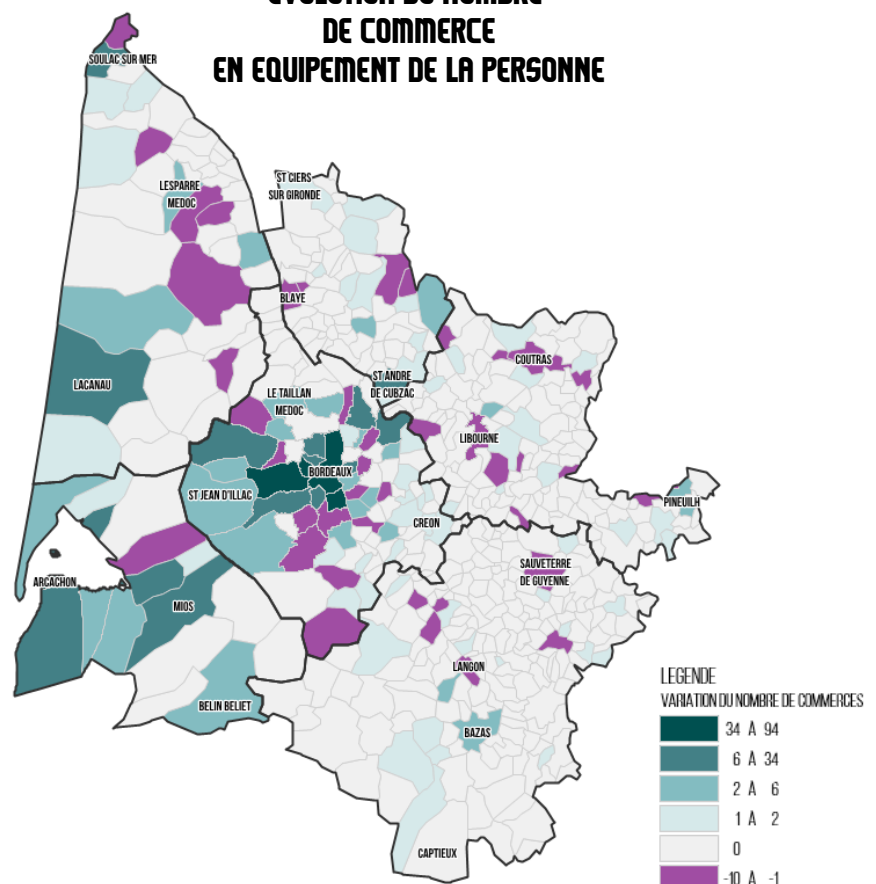
+24%

DE COMMERCE
D'ÉQUIPEMENT DE LA
PERSONNE

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DE LA FAMILLE



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCE EN EQUIPEMENT DE LA PERSONNE



3 — ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.3 EQUIPEMENT DE LA PERSONNE : ÉVOLUTION DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES

- +33% en nombre et en surface de GMS d'équipement de la personne.
- +89% de développement des galeries marchandes (+ 94000 m²) dont l'équipement de la personne occupe la majorité des surfaces,
- Les activités qui ont le plus progressé en surface commerciale sont l'habillement féminin et masculin,
- Seules les activités de bijouterie et de lingerie ont un taux de croissance négatif,
- Diminution marquée des commerces traditionnels d'équipement de la personne dans les villes moyennes, avec en parallèle, une progression forte des GMS (+320% sur Libourne) et de la vente en ligne créant de fait, une concurrence directe.

CHIFFRE CLÉ

173 502

M² DE GMS ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE EN 2018

+ 42 578 M²

+ 33%

ENTRE 2009 ET 2018

CHIFFRE CLÉ

217

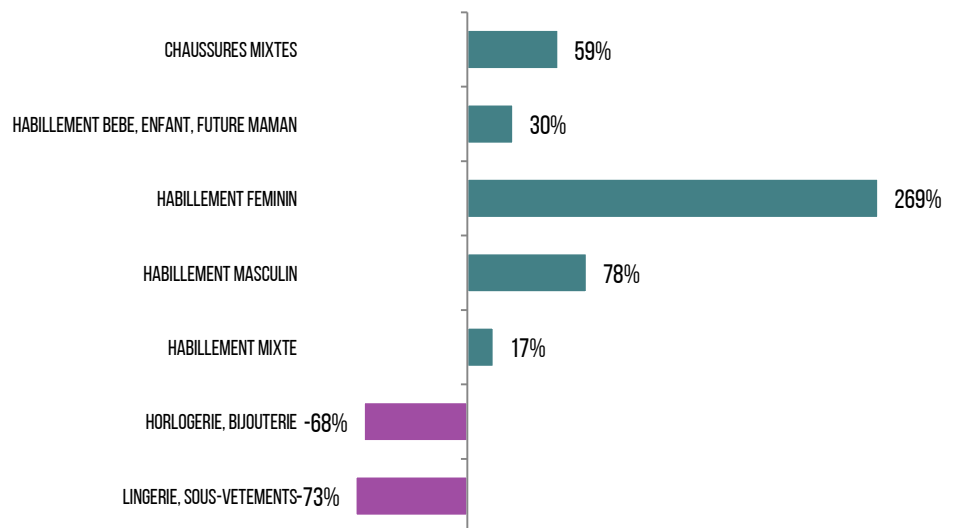
GMS ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE EN 2018

+ 54 GMS

+ 33%

ENTRE 2009 ET 2018

TAUX DE CROISSANCE DES SURFACES DE VENTE EN M² DES ACTIVITÉS DE LA FAMILLE



POLES SECONDAIRES IDENTIFIES	M ² 2018	EVOLUTION DEPUIS 2009	TAUX DE CROISSANCE
LANGON	9030 M ²	+ 898 M ²	+11%
BLAYE - CARS	0 M ²	+1 087 M ²	NC
LIBOURNE	1746 M ²	+ 5 582 M ²	+320%
COUSTRAS	750 M ²	+944 M ²	+126%

3 – ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.3 EQUIPEMENT DE LA PERSONNE : ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

CHIFFRE CLÉ

48%

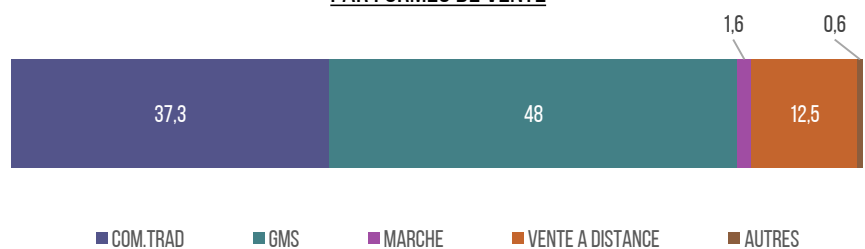
DES ACHATS
D'EQUIPEMENT DE LA
PERSONNE ONT LIEU EN
GMS

- Un déséquilibre entre les achats en commerces traditionnels, en GMS et en ligne, moins marqué que sur les autres familles d'activités,
- 48% des achats d'équipement de la personne ont lieu dans les grandes surfaces, notamment spécialisées et 37,3% dans les commerces traditionnels.

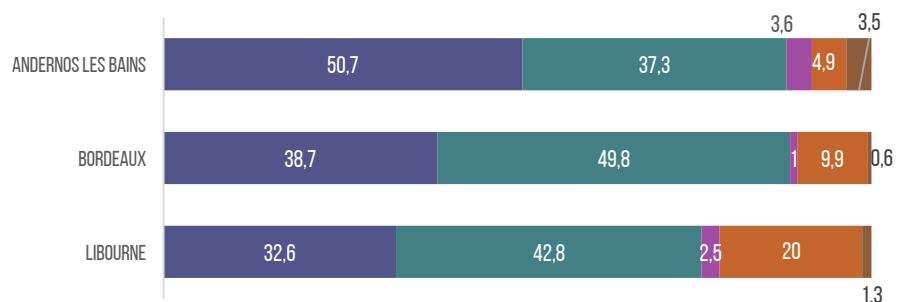
Constats territoriaux :

- Maintien fort de l'usage des commerces traditionnels sur le bassin d'Arcachon (50,7%),
- Importance de la vente à distance sur des territoires comme Libourne (20%).

DESTINATIONS DES ACHATS D'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE DES MÉNAGES
PAR FORMES DE VENTE



EXTRAITS TERRITORIAUX



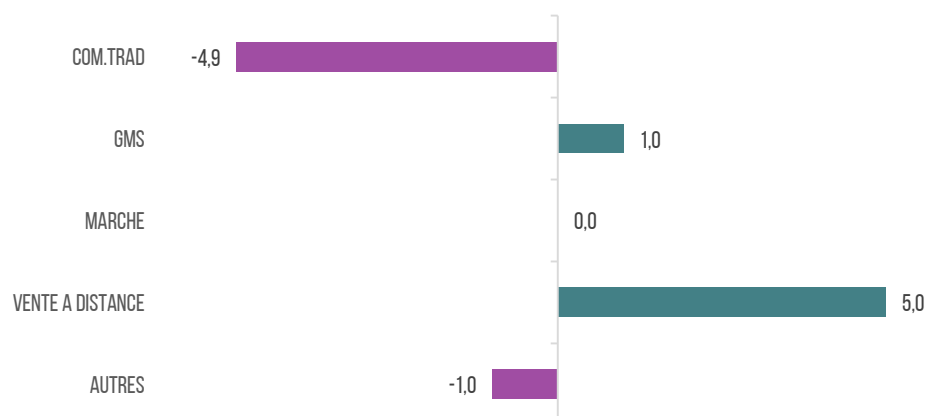
L'évolution globale :

- 4,9 points de part de marché entre 2010 et 2015 pour le commerce traditionnel,
- +5 pts pour la vente à distance.

Ce phénomène s'est sans doute encore accentué depuis 2015.

La vente à distance, où l'on trouve une offre différenciante, est devenue le premier concurrent du commerce traditionnel d'équipement de la personne, et tout particulièrement celui des établissements de centres-villes moyens.

ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ DE CHAQUE FORME DE VENTE POUR L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE



DYNAMIQUES



- Stagnation, voire diminution des commerces classiques d'équipement de la personne concurrencés par le développement des GMS, des galeries marchandes et de la vente en ligne,
- Un phénomène marqué dans les centres villes moyens et les zones rurales,
- Développement d'une nouvelle forme de commerces traditionnels de l'équipement de la personne, porté comme pour l'équipement de la maison, par le déploiement du phénomène du DIY, de la customisation (fabrication de bijoux, fabrication de vêtements, ...),
- Des nouveaux commerces présents dans les zones urbaines et les zones touristiques.

CULTURE LOISIRS

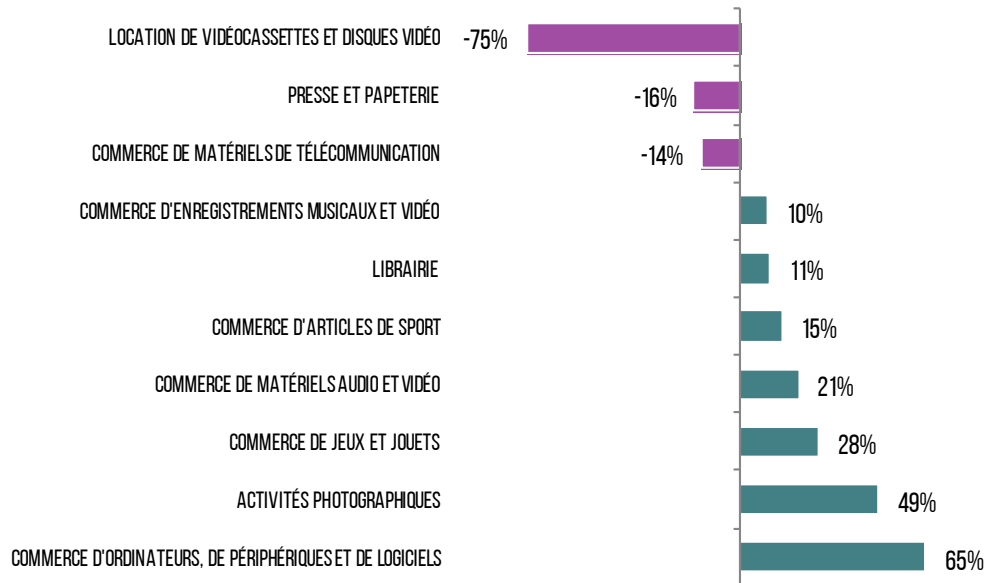
SANTE BEAUTE

3 — ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLES D'ACTIVITÉS

3.4 CULTURE LOISIRS : ÉVOLUTION DE L'OFFRE

- Faible progression des commerces traditionnels de culture-loisirs (+ 8%),
- Disparition de certaines activités,
- La progression du secteur est portée par le développement des activités de photographie (+ 49%) et les commerces d'ordinateurs et périphériques (+66%),
- Des activités localisées sur Bordeaux et les communes proches, sur le bassin d'Arcachon et sur le littoral atlantique.

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DE COMMERCE TRADITIONNEL



165 364

M² DE GMS CULTURE ET LOISIRS EN 2018

156

GMS CULTURE ET LOISIRS EN 2018

+ 42 028 M²

+ 59 GMS

+ 34%

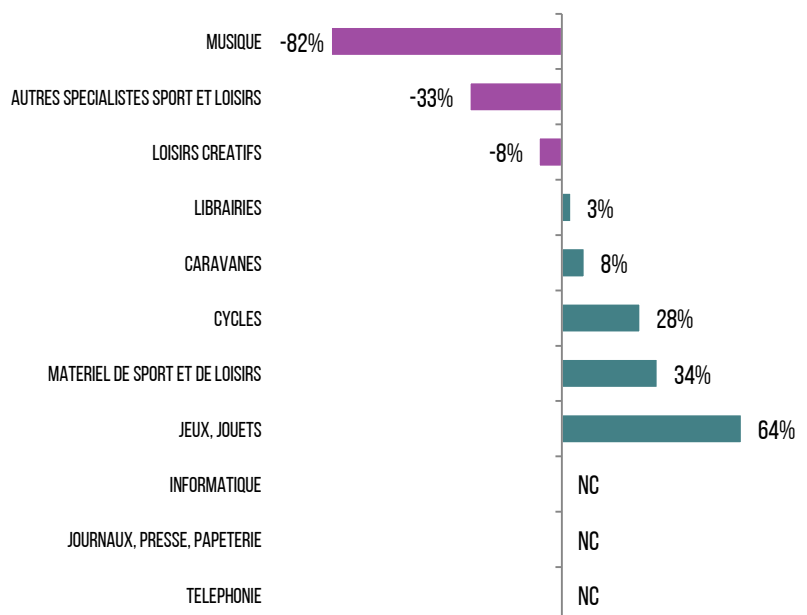
+ 61%

ENTRE 2009 ET 2018

ENTRE 2009 ET 2018

- Les activités spécialisées dans la musique, les sports spécifiques (golf, équitation) ou encore les loisirs créatifs ont diminué,
- Développement de celles spécialisées dans les jeux et jouets, le matériel de sport et loisirs ou encore le cycle.

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS EN GMS



3 – ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLES D'ACTIVITÉS

3.4 CULTURE LOISIRS : ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

CHIFFRE CLÉ

71,2%

DES DÉPENSES DE CULTURE LOISIRS ONT LIEU EN GMS

- Les GMS spécialisées dominent le marché de la culture et des loisirs avec 71,2% des dépenses des ménages,



Constats territoriaux :

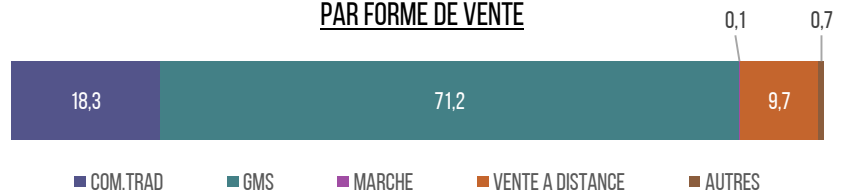
- Sur le bassin d'Arcachon, comme pour les autres secteurs d'activités, la tendance à l'achat dans les petits commerces est bien plus élevée que sur les autres territoires.

L'évolution globale :

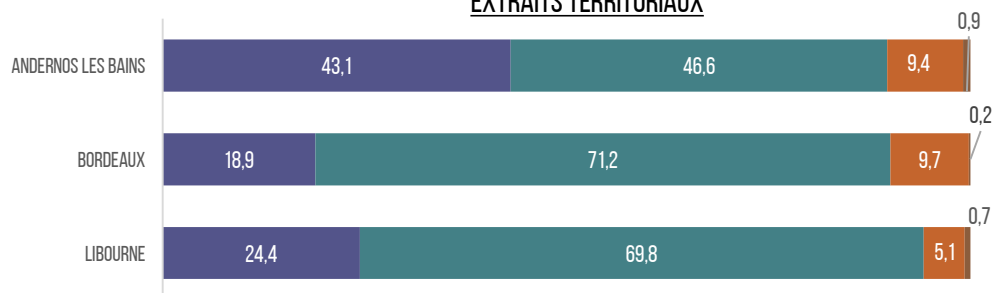
- Une forte augmentation de la vente à distance pour les articles de sport et de téléphonie, micro-informatique au détriment notamment des GMS,

DESTINATIONS DES ACHATS DE CULTURE ET LOISIRS DES MÉNAGES

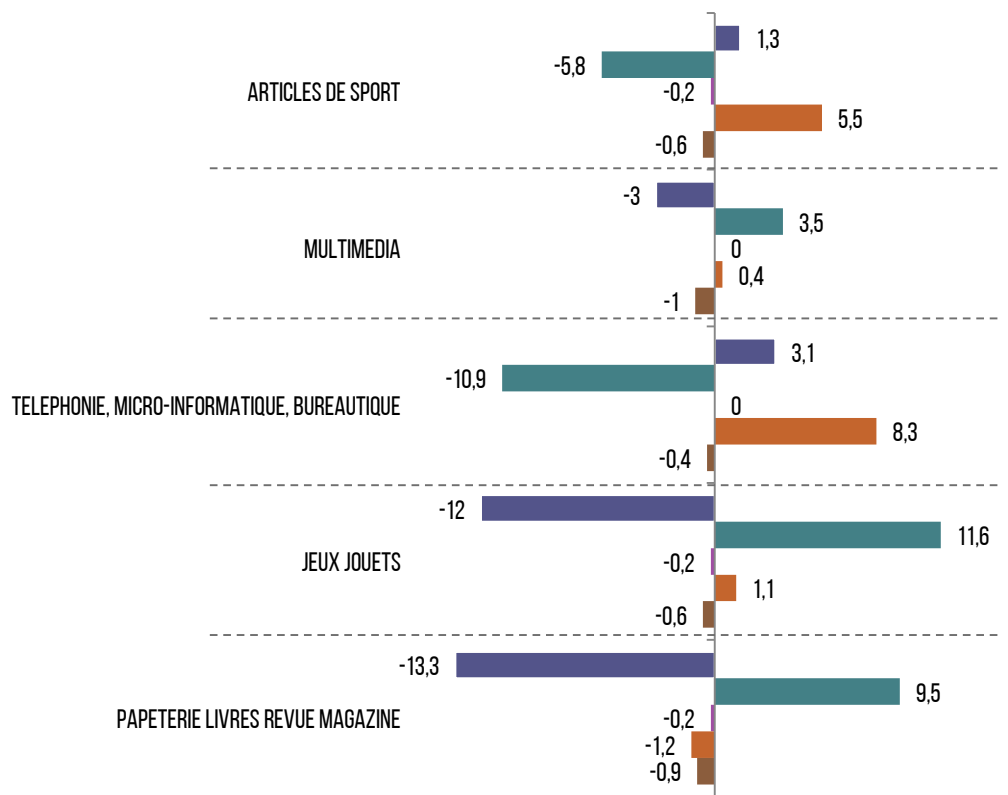
PAR FORME DE VENTE



EXTRAITS TERRITORIAUX



ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ DE CHAQUE FORME DE VENTE PAR GRAND TYPE DE PRODUITS



- Augmentation marquée des GMS pour les jeux et jouets ainsi que pour la papeterie, les livres et les magazines au déficit des commerces traditionnels.



3 — ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.5 SANTE BEAUTE : ÉVOLUTION DE L'OFFRE

CHIFFRE CLÉ

+31%

DE COMMERCE ET
SERVICES DE SANTÉ
BEAUTÉ

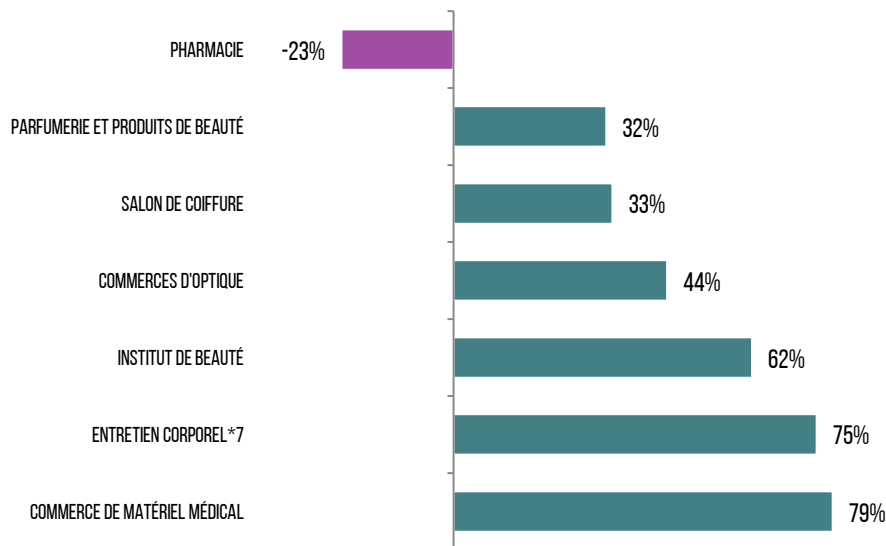
- + 31% des commerces et services de santé-beauté,
- - 23% des pharmacies en 10 ans en Gironde,
- Les activités qui se sont le plus développées sont les commerces de matériel médical (+ 79%), les services d'entretien corporel (+75%) et les instituts de beauté (+ 62%),
- Ces activités ont augmenté sur la métropole, le bassin d'Arcachon et les villes moyennes comme Libourne, Langon, St-André-de-Cubzac.



CONSOMMER PLAISIR

- Les GMS spécialisées dans les activités de santé-beauté restent limitées. Au nombre de 33, elles occupent quasiment 12 000 m²,
- Ces activités vont préférentiellement s'implanter en galerie marchande plutôt que de façon isolée,
- L'activité sous forme de GMS qui a le plus augmenté est l'optique médicale (+ 343%).

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DE LA FAMILLE



CHIFFRE CLÉ

11 755

M² DE GMS EN SANTÉ
BEAUTÉ EN 2018

+ 6 382 M²

+ 119%

CHIFFRE CLÉ

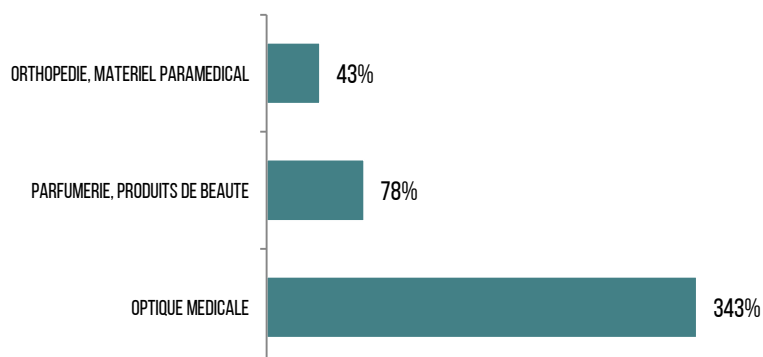
33

GMS SANTÉ BEAUTÉ EN
2018

+ 19 GMS

+ 136%

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DE LA FAMILLE



3 — ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.5 SANTE BEAUTÉ: ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

- Les achats de produits de santé et beauté s'équilibrent entre les GMS et le commerce traditionnel,
- La vente à distance représente 5% des dépenses,
- Pour les services de santé et beauté le commerce traditionnel est quasiment exclusif.

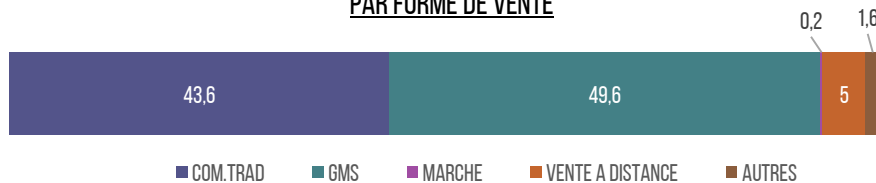
Constats territoriaux :

- Importance du commerce traditionnel sur Andernos-les-Bains,
- Part de la vente en ligne moins présente sur Libourne.

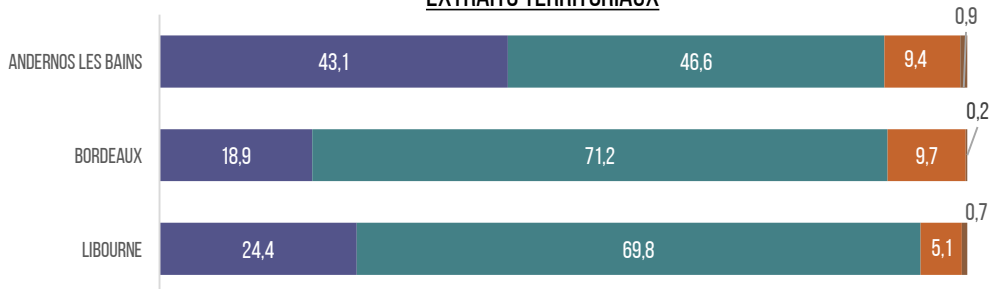
Evolution globale :

- Progression de la part de marché des GMS pour les produits de beauté et de toilette,
- Retour au commerce traditionnel pour les achats de pharmacie-parapharmacie et d'optique médicale,
- La part des commerces traditionnels progresse fortement au détriment des autres formes de vente (à domicile) pour les services de coiffure ou de soins de beauté.

DESTINATIONS DES ACHATS DE PRODUITS DE SANTÉ BEAUTÉ DES MÉNAGES
PAR FORME DE VENTE



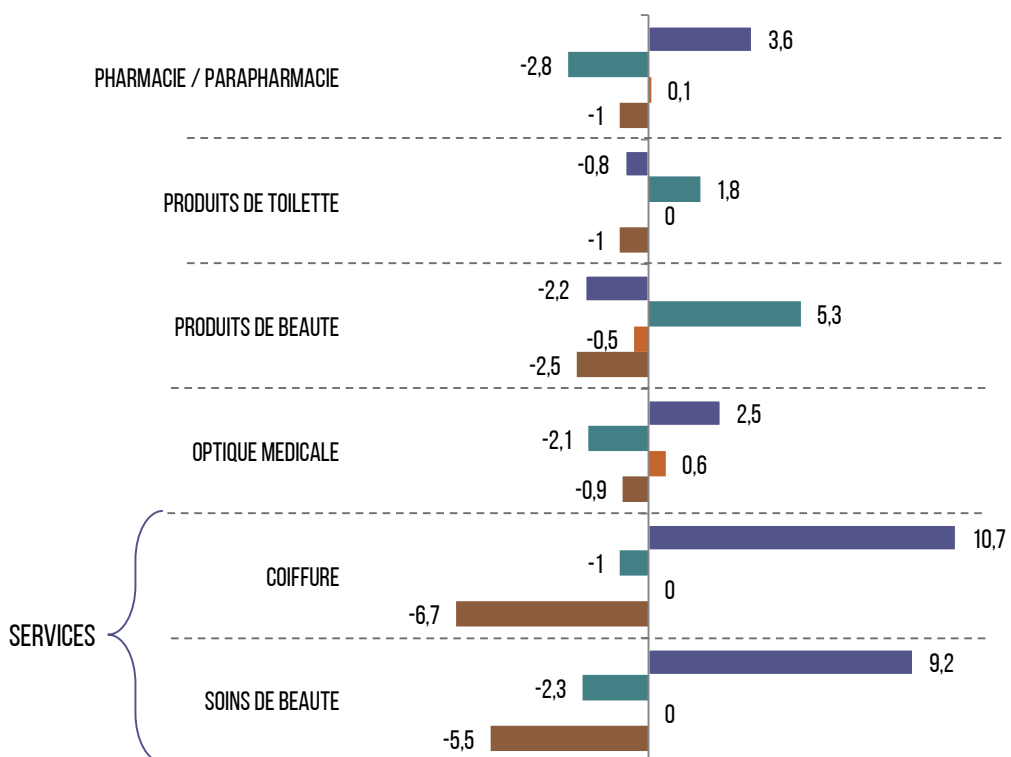
EXTRAITS TERRITORIAUX



DESTINATIONS DES ACHATS DE SERVICES DE SANTÉ BEAUTÉ DES MÉNAGES
PAR FORME DE VENTE



ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ DE CHAQUE FORME DE VENTE PAR GRAND TYPE DE PRODUITS



DYNAMIQUES



- PROGRESSION LIMITÉE DES COMMERCES TRADITIONNELS DE CULTURE LOISIRS CONCURRENCÉS PAR LE DÉVELOPPEMENT DES GMS ET DE LA VENTE EN LIGNE,
- PROGRESSION DES COMMERCES TRADITIONNELS PORTÉE PAR LE DÉVELOPPEMENT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES (ORDINATEURS, PÉRIPHÉRIQUES, AUDIO, VIDÉO, PHOTOGRAPHIE),
- UN SECTEUR DE LA SANTÉ ET DE LA BEAUTÉ EN CROISSANCE EN COMMERCE TRADITIONNEL GRÂCE AU DÉPLOIEMENT D'UNE OFFRE DE SERVICES DE SOINS ESTHÉTIQUES,
- CES ACTIVITÉS DE SANTÉ-BEAUTÉ SONT CONCURRENCÉES À MINIMA PAR LES GMS ET LA VENTE EN LIGNE,
- CERTAINES ACTIVITÉS DE CE SECTEUR, EN DÉVELOPPEMENT SUR LES 10 DERNIÈRES ANNÉES COMME L'OPTIQUE ET LE MATÉRIEL MÉDICAL, RISQUENT D'ÊTRE MENACÉES A TERME PAR LA DÉPLOIEMENT D'UNE OFFRE EN GMS ET SUR INTERNET.

CAFÉS HÔTELS RESTAURANTS

SERVICES À LA PERSONNE

AUTO MOTO

3 — ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.6 CAFÉS HÔTELS RESTAURANTS: ÉVOLUTION DES COMMERCES TRADITIONNELLS

CHIFFRE CLÉ

+50%
DE CAFÉS HÔTELS
RESTAURANTS

- +50% de CHR en 10 ans, soit 1959 établissements supplémentaires,
- Nette progression des hébergements touristiques de courte durée (+ 190%).

Il s'agit là du phénomène de multiplication des chambres d'hôtes, en lien avec la création de plateformes de commercialisation comme AirBnb.

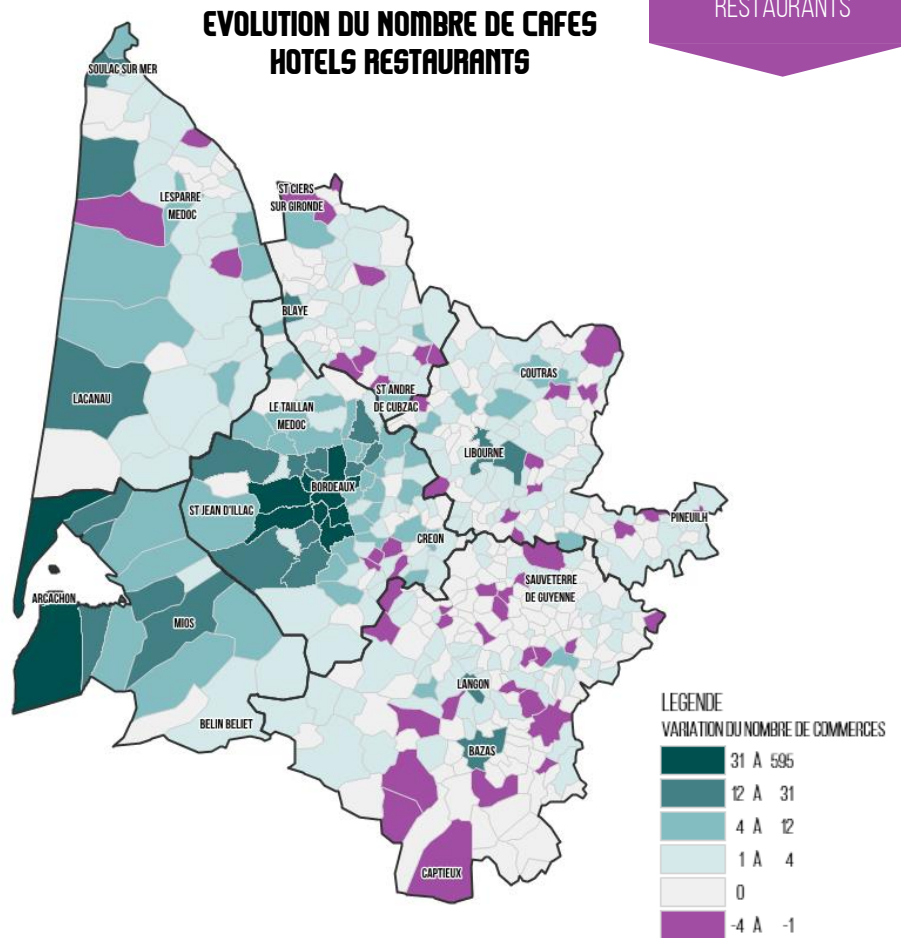
CONSOMMER COLLABORATIF CONSOMMER CONNECTÉ

- Augmentation marquée de la restauration de type rapide (+ 140%), portée par l'émergence des food-truck.

CONSOMMER SIMPLE ET RAPIDEMENT

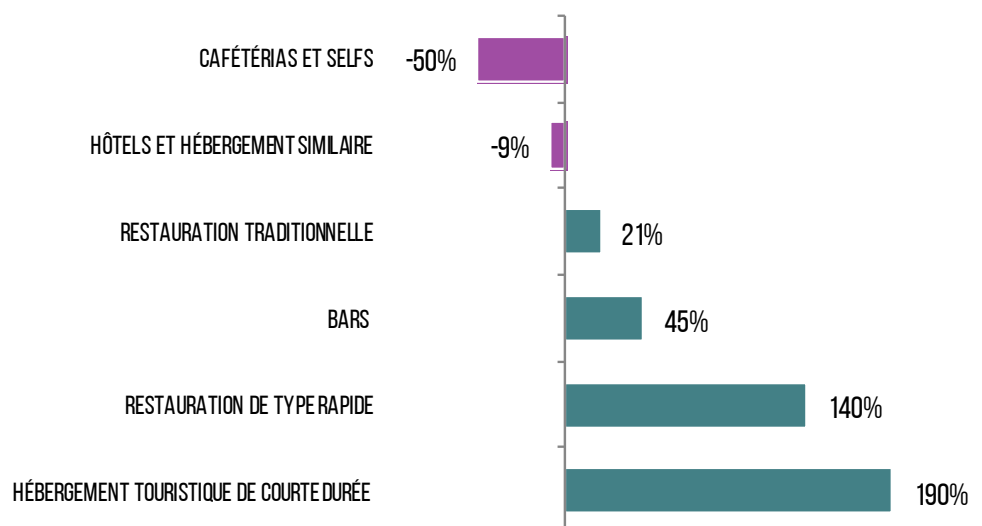
- Diminution en revanche des hôtels et hébergements similaires (-9%) confrontés à la concurrence directe des hébergements de courte durée,
- Diminution des **cafétérias et selfs** (-50%) car il s'agit d'un modèle de restauration qui a peu su évoluer.

NB : les informations sur les modes de consommation des ménages ne sont pas disponibles sur ce secteur d'activités.



Source : CCI IG / Fichier d'entreprises CCI IG - 2009-2018

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DE LA FAMILLE



3 — ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

3.7 SERVICES À LA PERSONNE : ÉVOLUTION DES COMMERCES TRADITIONNELS

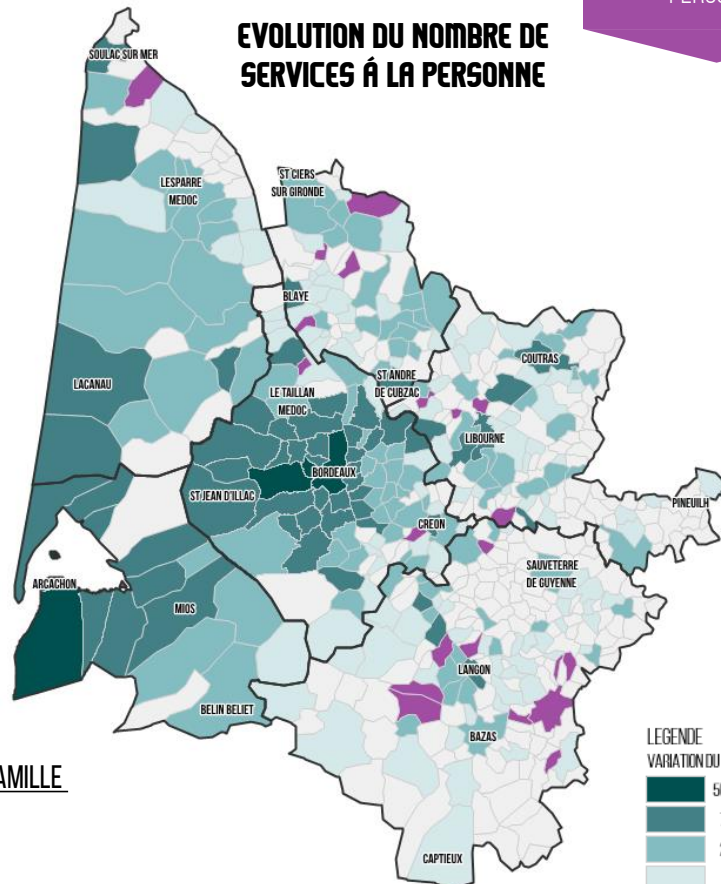
CHIFFRE CLÉ

+ 53%
DE SERVICES À LA
PERSONNE

- Très forte progression des services à la personne avec + 1 819 établissements,
- Diminution de certaines activités comme les pressings (-16%) ou stagnation, comme les banques,
- Développement, de façon exponentielle, des activités de réparation de biens personnels (+322%) et les autres services personnels (+105%),
- La mise en place du statut de micro entrepreneur a donné un coup d'accélérateur à la création de ce type d'activité.

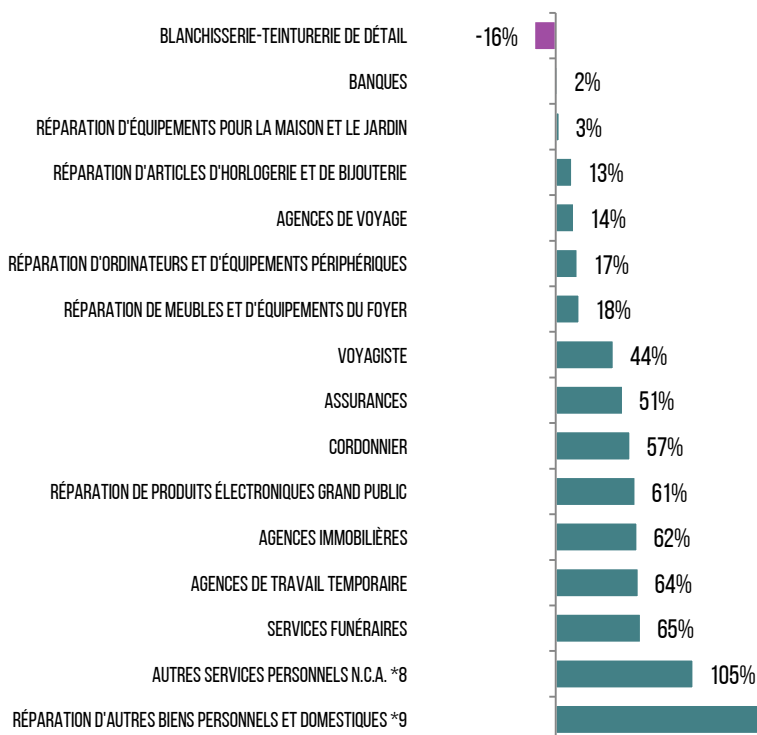


PHÉNOMÈNE DE L'AUTO-ENTREPRENARIAT



Source : CCI BG / Fichier d'entreprise CCI BG - 2009-2018

EVOLUTION DES ACTIVITÉS DE LA FAMILLE



- Les agences immobilières, d'intérim et les services funéraires ont également augmenté de plus de 60%,
- Le développement des services à la personne est généralisé sur l'ensemble du département. Il suit la présence de la population et la croissance démographique.

NB : les informations sur les modes de consommation des ménages ne sont pas disponibles sur ce secteur d'activités.

3 – ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PAR FAMILLES D'ACTIVITÉS

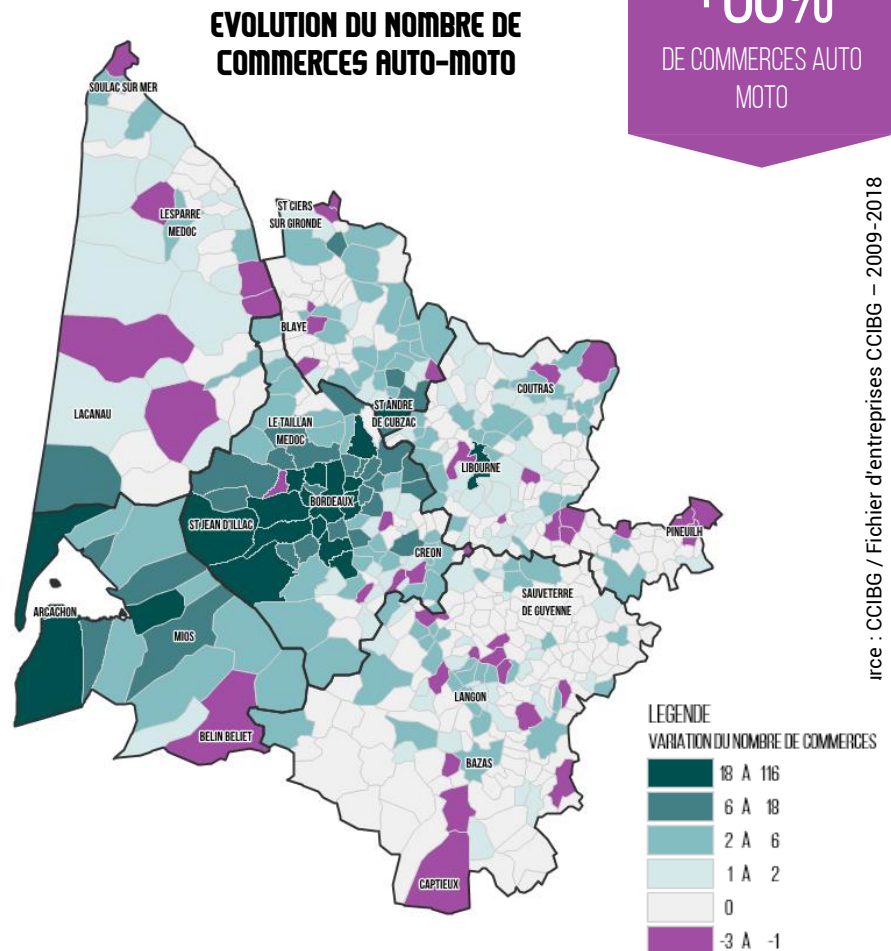
3.8 AUTO-MOTO : ÉVOLUTION DES COMMERCES TRADITIONNELS

- Les commerces et services traditionnels d'auto-moto ont progressé de 66%, soit + 1316 établissements,
- Le développement de ces activités a eu lieu sur la métropole, le bassin d'Arcachon, les villes moyennes et les grands axes de circulation (A10 – A63 – A62 – A89),
- La croissance du secteur a été portée particulièrement par l'augmentation des activités d'entretien et la réparation d'autres véhicules, la location de véhicules de courtes durées ou encore les concessionnaire voitures,
- Derrière la croissance des services d'entretien et la réparation, on peut y voir la création du statut de micro-entrepreneur qui a boosté la création ce type d'activité.

CHIFFRE CLÉ

+66%

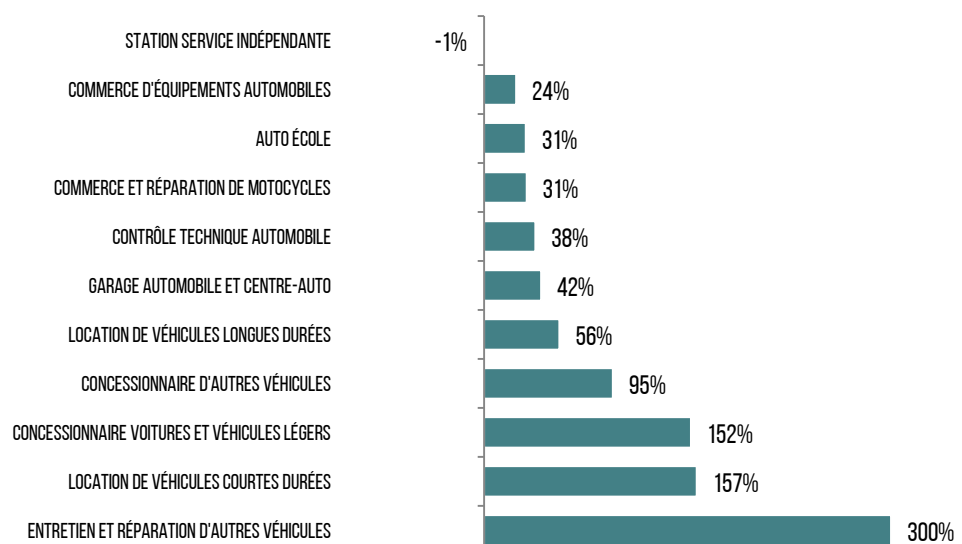
DE COMMERCES AUTO
MOTO



PHÉNOMÈNE DE L'AUTO-ENTREPRENARIAT

NB : les informations sur les modes de consommation des ménages ne sont pas disponibles sur ce secteur d'activités.

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DE LA FAMILLE



DYNAMIQUES



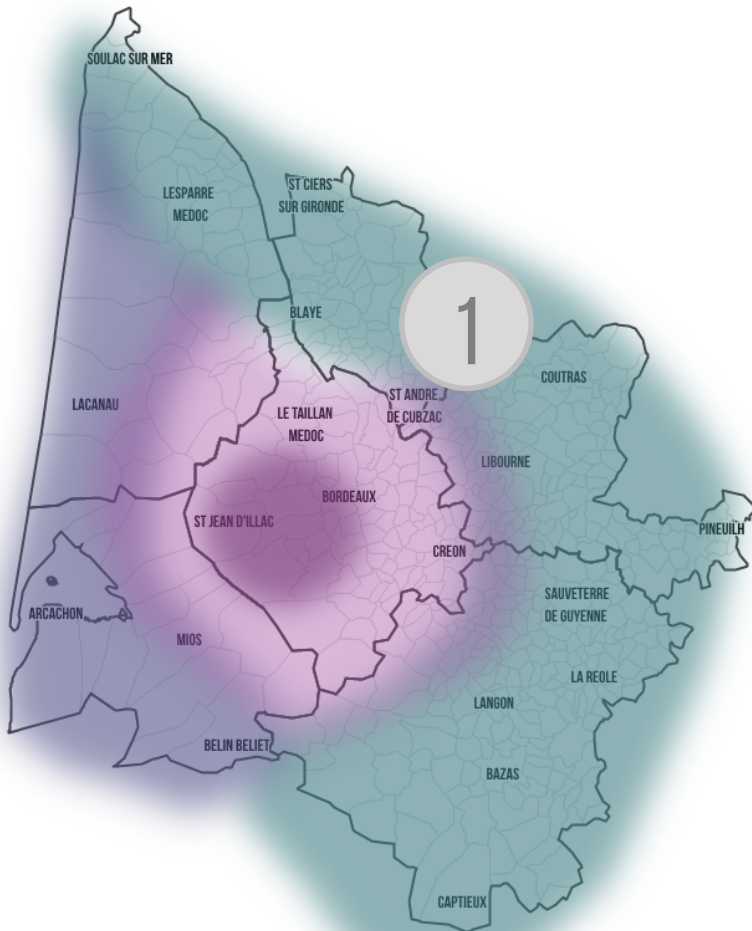
- Les CHR, les services à la personnes et les activités d'auto-moto sont des activités dont la forme commerciale reste en majorité le commerce traditionnel.
- elles ont connu un développement croissant et généralisé à tout le territoire, sur les dix dernières années pour plusieurs raisons :
 - l'absence de concurrence des GMS,
 - des opportunités d'implantation liées à la disparition d'autres activités traditionnelles, notamment en centre-ville moyen,
 - des phénomènes de consommation qui ont boosté le développement de ces activités : la consommation collaborative, la consommation connectée, l'itinérance,
 - la création du statut de micro-entrepreneur qui a accéléré la création de services à la personne, de réparation, d'entretien ...



PARTIE 4

SYNTHÈSE

GIRONDE INTÉRIEURE EST



Globalement, on constate :

- une offre de commerces traditionnels qui stagne voire diminue,
- une offre commerciale qui évolue vers du serviciel, notamment dans les villes moyennes avec le développement des services à la personne, des CHR, des services de santé-beauté et auto-moto,
- une forte augmentation de l'offre de Grandes et Moyennes Surfaces.

1

Les raisons :

- une croissance démographique limitée, voire négative sur certaines zones rurales,
- un niveau de revenu plus faible que la moyenne,
- une population particulièrement âgée sur certains secteurs (consommation + faible),
- des modes de consommation de plus en plus orientés vers la grande distribution car :
 - Plus fort développement des GMS (diminution de l'évasion vers la métropole mais concurrence directe avec les commerces traditionnels),
 - logique de recherche du meilleur prix (développement de la vente en ligne)
 - une part de familles plus importante avec une logique de consommation massive et le souhait de gagner du temps (drive),
 - une population très motorisée qui consomme avec une logique de déplacement domicile travail propice au développement de l'usage des GMS.

Tendances de consommation : Consommer au meilleur prix/ Consommer simplement et rapidement (logique déplacement domicile-travail, itinérance) / Consommer connecté (drive) / Consommer en communauté (vente à domicile)

GIRONDE INTÉRIEURE EST

SCHÉMA D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE

ANNEES 1980

POLE COMMERCIAL
PERIPHERIQUE

CENTRE VILLE COMMERCANT

Complémentarités d'activités

ANNEES 1990- 2000

POLE COMMERCIAL
PERIPHERIQUE

CENTRE VILLE SERVICIEL


2. Changement des
comportements d'achats
E-commerce, drive, ...


2. Etalement urbain : éloignement des
habitants des zones urbanisées,
développement des déplacements
domicile-travail

IMPACT

IMPACT

2. Concurrence directe vers les
activités du centre ville

3. Fermetures de commerces
remplacés par des activités de
services ou des CHR

Perte d'attractivité du centre-
ville

4. Transferts de commerces
vers le pôle périphérique et les
axes de communication

Phénomène de périphérisation

1. Extension du pôle commercial

GIRONDE INTÉRIEURE EST

SCHÉMA D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE

ANNEES 2000 - 2015



2. Développement des nouveaux comportements d'achats :
E-commerce, drive, ...



2. Etalement urbain : éloignement des habitants des zones urbanisées, développement des déplacements domicile-travail

POLE COMMERCIAL PERIPHERIQUE

IMPACT

CENTRE VILLE SERVICIEL
A FORT TAUX DE VACANCE



3. Fermetures sans reprise, développement de la vacance commerciale et d'un turn-over important

IMPACT

IMPACT

2. Concurrence directe vers les activités du centre ville

4. Transferts des services vers les pôles périphériques et les axes de communication

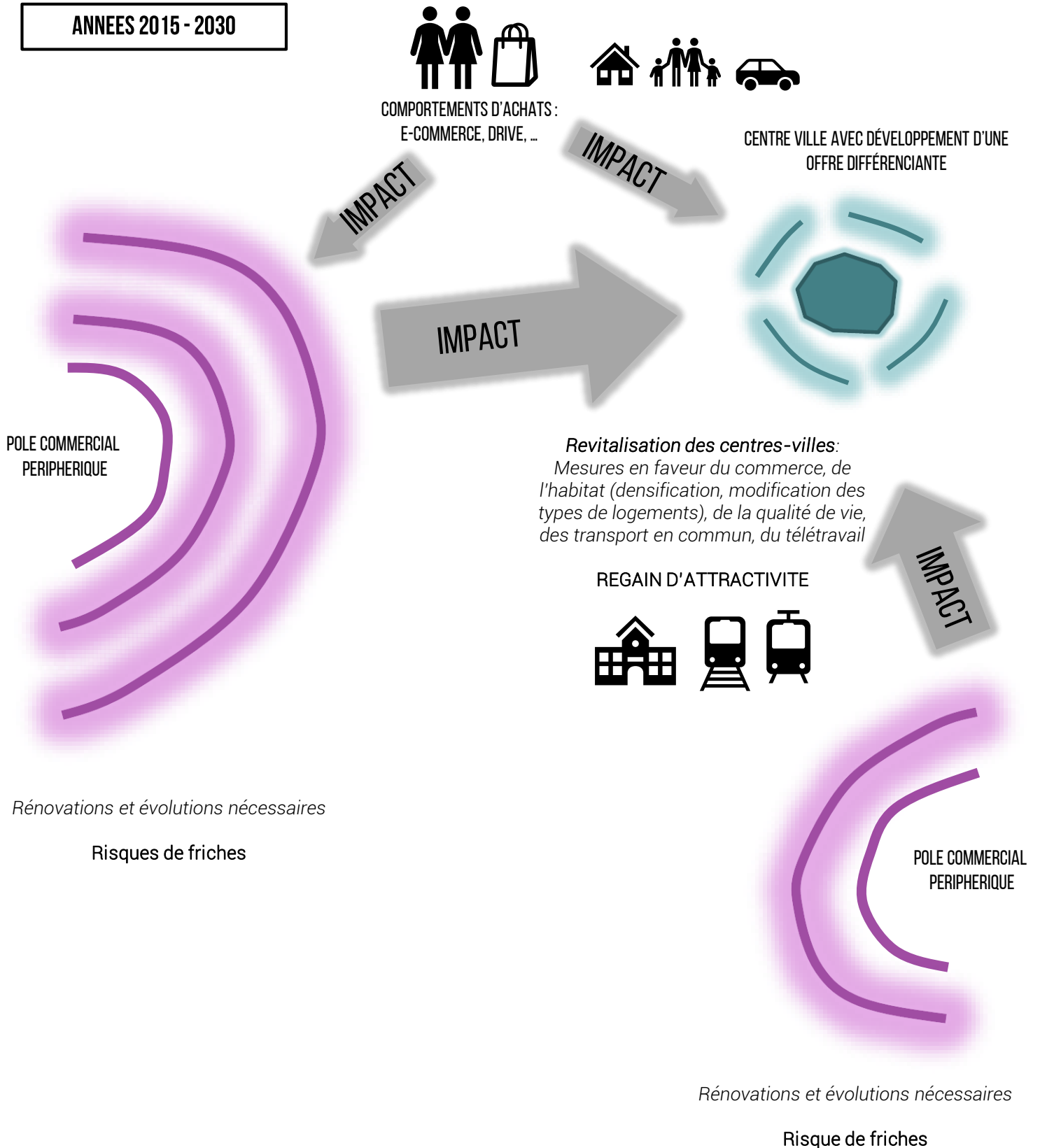
Phénomène de périphérisation

POLE COMMERCIAL PERIPHERIQUE

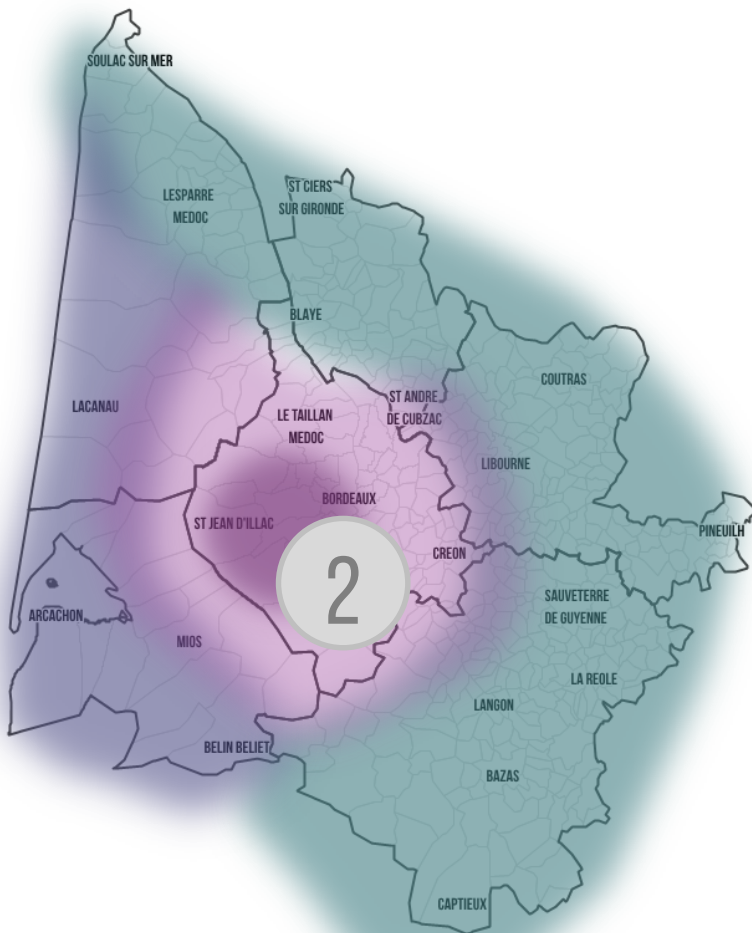
1. Création d'un nouveau pôle commercial

GIRONDE INTÉRIEURE EST

SCHÉMA D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE



LA MÉTROPOLE ET SA PREMIÈRE COURONNE



On constate :

- une offre de commerces traditionnels importante et **en fort développement** portée par le pôle de Bordeaux,
- une offre de **GMS massive et également en forte progression** sur les nombreux pôles périphériques,

Les raisons :

- une très forte croissance démographique,
- un pôle d'emplois majeur,
- un flux touristique important et en développement pour Bordeaux,
- une population avec un pouvoir d'achat significatif,
- une composition de ménages qui fait la part belle aux personnes seules et majoritairement jeunes qui ont une logique d'achat de proximité et de recherche de facilité,
- Des personnes moins motorisées avec des logiques de déplacement en transport en commun, à pied, ... plus propices à l'achat ponctuel en commerce traditionnel que celui massif en grandes surfaces.

Tendances de consommation : Consommer simplement et rapidement (à proximité, petites surfaces) / Consommer connecté (drive piéton, uber, ...) / Consommer responsable / Consommer customisé / Consommer collaboratif / Consommer plaisir /

LA MÉTROPOLE ET SA PREMIÈRE COURONNE

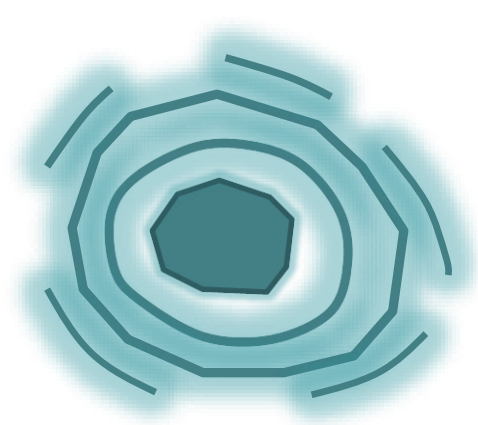
SCHÉMA D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE

ANNEES 1980

CENTRE VILLE COMMERCANT
CENTRE VILLE COMMERCANT

POLE COMMERCIAL
PERIPHERIQUE

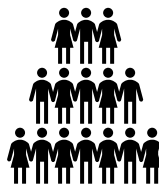
Complémentarités d'activités



ANNEES 1990- 2030



Changement des
comportements d'achats
E-commerce, drive, ...



Croissance démographique, population aisée,
pôle d'emplois majeur, zone touristique ...



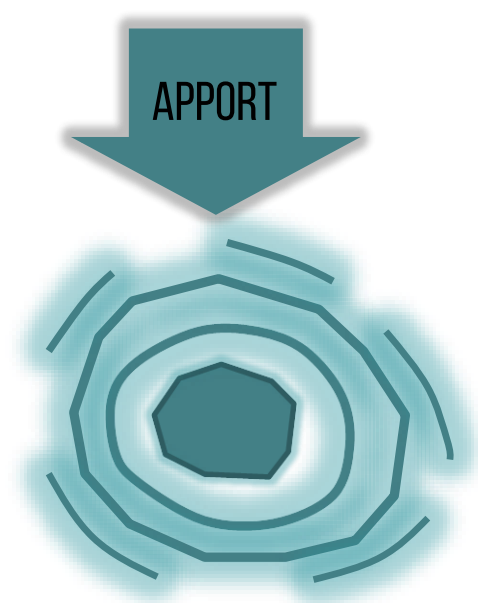
POLE COMMERCIAL
PERIPHERIQUE

IMPACT

IMPACT

APPORT

IMPACT

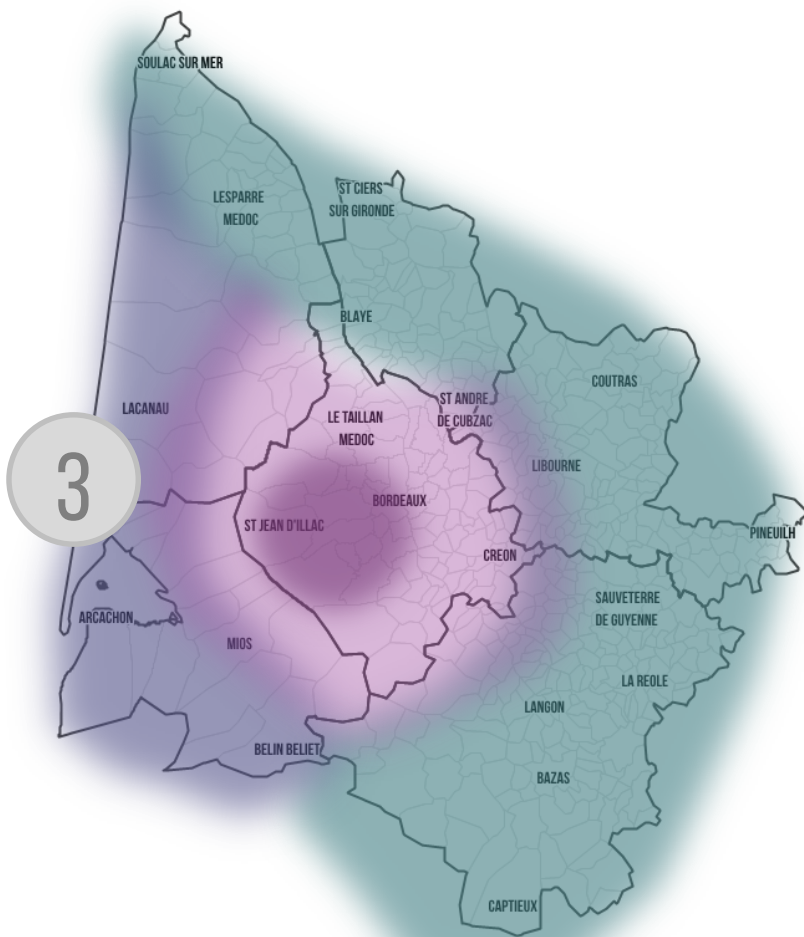


Développement des commerces,
des CHR, d'une offre
différenciante et d'une gamme
large

Développement de l'attractivité
du centre-ville

Extension du pôle commercial

LE BASSIN D'ARCACHON ET LA FAÇADE ATLANTIQUE



On observe :

- **une offre importante de commerces traditionnels et une évolution positive marquée,**
- **un maintien de certaines activités au format de commerce traditionnel** (alimentation générale, équipement de la maison, équipement de la personne),
- **une offre de GMS importante et en augmentation.**

Les raisons :

- une croissance démographique forte, notamment de personnes retraitées,
- un pouvoir d'achat important,
- une population globalement âgée qui consomme préférentiellement à proximité et en commerce traditionnel,
- une population en majorité seule ou en couple avec une logique de consommation orientée vers la recherche de qualité,
- une offre commerciale portée par le développement touristique,
- l'éloignement avec la métropole.

Tendances de consommation : Consommer simplement et rapidement (petites surfaces avec des services) / Consommer responsable/ Consommer customisé (influence du tourisme) / Consommer plaisir (influence du tourisme)/ Consommer collaboratif (influence du tourisme, plateforme de réservation, ...)

LE BASSIN D'ARCACHON ET LA FAÇADE ATLANTIQUE

SCHÉMA D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE

ANNEES 1980

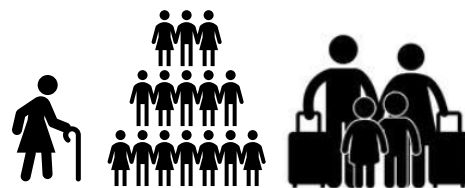
CENTRE VILLE COMMERCANT
CENTRE VILLE COMMERCANT

POLE COMMERCIAL
PERIPHERIQUE

Complémentarités d'activités



Changement des
comportements d'achats
E-commerce, drive, ...



Croissance démographique, population
aisée et âgée, zone touristique ...

ANNEES 1990-2030

POLE COMMERCIAL
PERIPHERIQUE

IMPACT

IMPACT

APPORT

IMPACT

IMPACT



Étalement urbain : éloignement des
habitants des zones urbanisées,
développement des déplacements
domicile-travail

Maintien des commerces de
proximité, développement des
CHR et d'une offre liée au
tourisme

Maintien d'un centre-ville
attractif

Extension du pôle commercial



**LES NOUVELLES
FORMES DE
COMMERCE**

PHASE 2

1. L'ADAPTATION DES FORMES DE VENTE AUX COMPORTEMENTS D'ACHATS

COMPORTEMENT D'ACHATS



ADAPTATION ET NOUVELLES FORMES DE VENTE

- Développement de l'itinérance : Food truck, camion magasin, services à vélo (déménagement, ostéopathie, ...)
- Développement de la livraison à domicile (GMS, plats préparés, ...)
- Retour de la vente à domicile
- Drive piéton
- Vente par automate

EXEMPLES DE CAS

- Food truck « accords mets & vins » - Libournais
- Tournée de camion de bricolage – Outilor à Lesparre Médoc
- Drive piéton chez Casino et Intermarché – Bordeaux et bassin d'Arcachon
- So concept - vente à domicile de textile – Hourtin
- Royal beauté – vente à domicile - Bordeaux

COMPORTEMENT D'ACHATS



ADAPTATION ET NOUVELLES FORMES DE VENTE

- Développement des alimentations biologiques (rayon dans magasin, alimentation biologique, ...)
- Développement des commerces générateur de moins de déchets : vente en vrac, recyclerie
- Développement de la vente sans intermédiaire : magasin de producteurs, magasin fermier, vente et cueillette direct producteur...

EXEMPLES DE CAS

- L'antre bio – Supermarché bio - Vayres
- La Vrac'rie – épicerie de vente en vrac – Léognan
- Aux petits poids – épicerie vrac, salon de thé et évènementiel – Bordeaux
- Recyclerie de l'USTOM de Pessac-sur-Dordogne
- Le goût des saisons – magasin de producteurs – Fronsac
- La ferme St Henri – Gujan-Mestras

1. L'ADAPTATION DES FORMES DE VENTE AUX COMPORTEMENTS D'ACHATS

COMPORTEMENT D'ACHATS



ADAPTATION ET NOUVELLES FORMES DE VENTE

La consommation collaborative a pu se développer grâce à la création des plateformes internet de mise en relation :

- Développement des échanges et entraide entre particuliers : allo voisin, location de matériel entre particuliers, covoiturage (blabla car), ...
- Développement des locations de chambres, échanges de maison (airbnb, abritel, ...)
- Développement des espaces de travail partagés : coworking

EXEMPLES DE CAS

- Espace de coworking pour professions libérales - Libournais
- La cocote minute – Lesparre- médoc
- Supercoop - Bègles

COMPORTEMENT D'ACHATS



ADAPTATION ET NOUVELLES FORMES DE VENTE

- Développement de la vente en ligne de tous les produits, les services, ...
- Services de livraison de plats préparés (uber), ...
- Les modes de paiement

EXEMPLES DE CAS

- Uber
- Deliveroo

1. L'ADAPTATION DES FORMES DE VENTE AUX COMPORTEMENTS D'ACHATS

COMPORTEMENT D'ACHATS



ADAPTATION ET NOUVELLES FORMES DE VENTE

- Développement des GMS multi spécialisées (IKEA, Leroy Merlin, ...)
- Magasins usine, déstock
- Village de marques

EXEMPLES DE CAS

- Quai des marques – Bordeaux
- Destockeo – magasin de déstockage d'équipement de la maison – Libourne
- Confidential Destock – Magasin de déstockage d'équipement de la personne - Libourne

COMPORTEMENT D'ACHATS



ADAPTATION ET NOUVELLES FORMES DE VENTE

- Développement des brocantes, vides greniers, ateliers de customisation
- Développement des boutiques de créateurs (vêtements, décoration, bijoux, meubles, ...)
- Développement des services de personnalisation

EXEMPLES DE CAS

- Design de tissu – Libournais
- Carrossier moto et personnalisation d'objet – Libournais
- Personnalisation d'étiquettes et d'objets cadeaux – Libournais
- 100% Frenchy – Boutique de créateur 100% made in France - Libourne

1. L'ADAPTATION DES FORMES DE VENTE AUX COMPORTEMENTS D'ACHATS

COMPORTEMENT D'ACHATS



ADAPTATION ET NOUVELLES FORMES DE VENTE

- Développement des boutiques dédiées à la santé-bien-être, aromathérapie, huiles essentielles, compléments alimentaires, ...
- Retour de la consommation de produits de qualité : développement des halles, des torréfacteurs, cavistes, des chocolateries,

EXEMPLES DE CAS

- Herbéo – magasin de santé et bien-être par les plantes- Bordeaux
- Le tisanier d'Oc – herboristerie - Bordeaux
- La tasse qui fume – artisan torréfacteur, boutique et salon de thé, café- Créon
- La rose des cafés – torréfacteur itinérant - Sud gironde
- Les halles Bacalan - Bordeaux

COMPORTEMENT D'ACHATS



ADAPTATION ET NOUVELLES FORMES DE VENTE

- Déploiement des espaces de multi activités (café-brocante, bibliothèque, atelier, magasin, cafétérias ,)
- Développement des achats groupés en ligne (énergie, alimentaire, automobile, tourisme, multimédia, ...)
- Retour de la vente à domicile

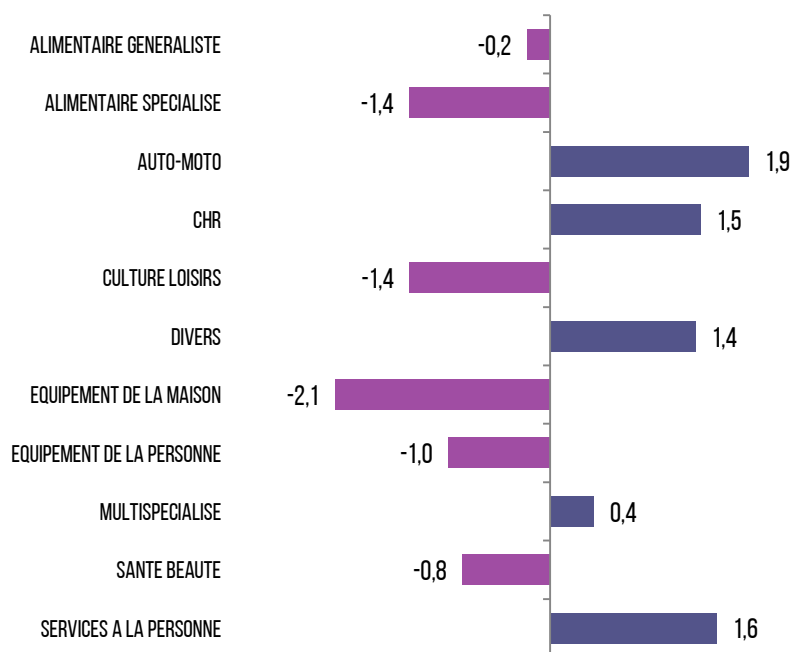
EXEMPLES DE CAS

- Tiers lieux, Café littéraire associatif - Lesparre-Médoc
- La vraie gare de Lastresne – café, restaurant, artisanat, décoration
- Ecrin d'Antan – café-brocante - Génissac

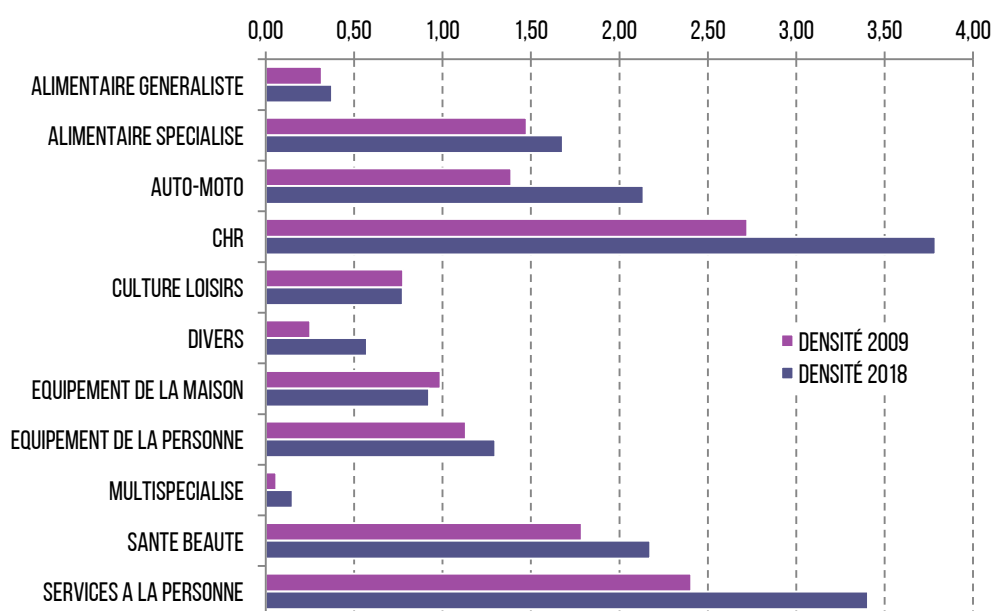


ANNEXES

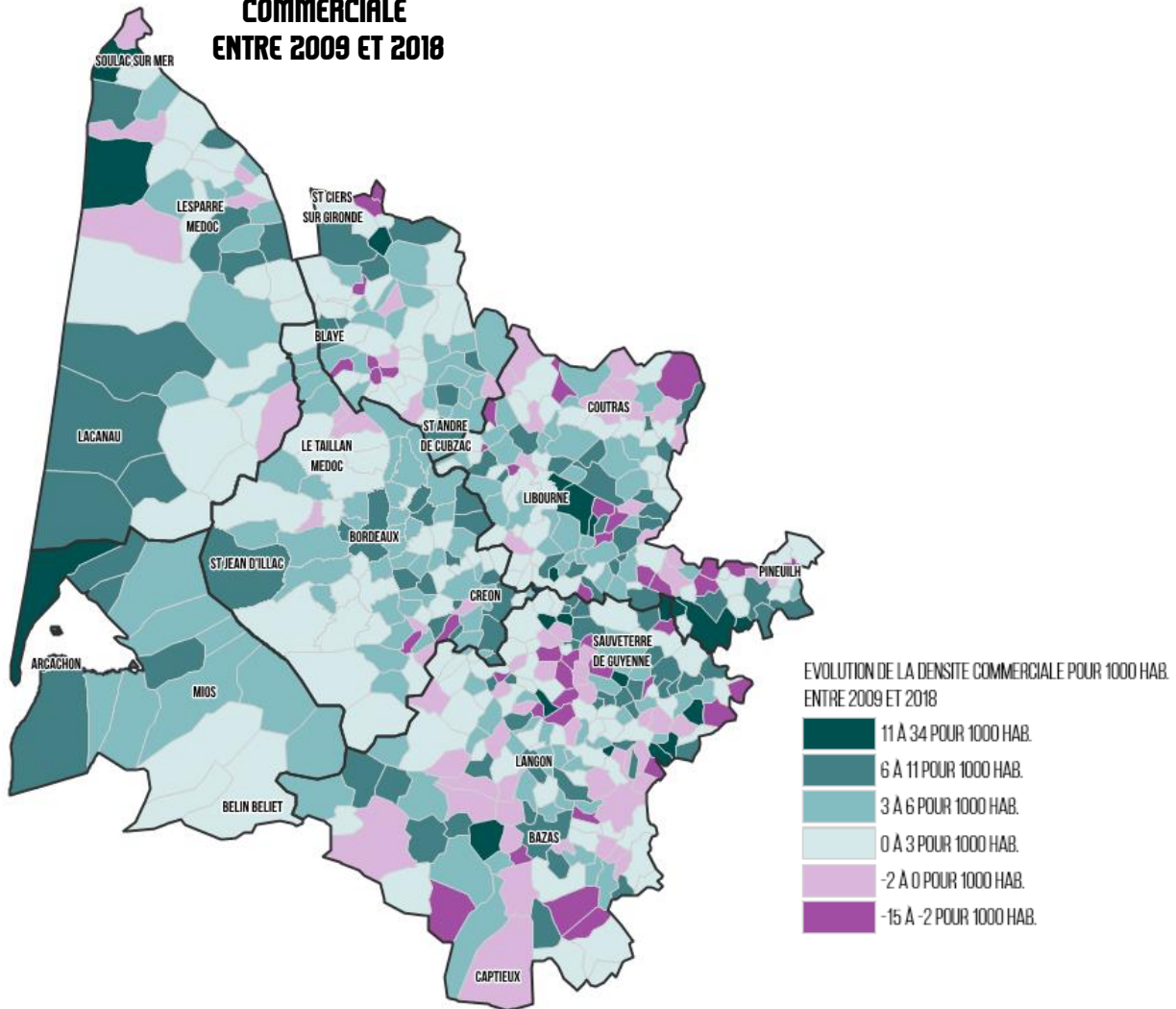
EVOLUTION DES PARTS DE CHAQUE FAMILLE D'ACTIVITÉS ENTRE 2009 ET 2018



EVOLUTION DE LA DENSITÉ COMMERCIALE DE CHAQUE FAMILLE D'ACTIVITÉS ENTRE 2009 ET 2018

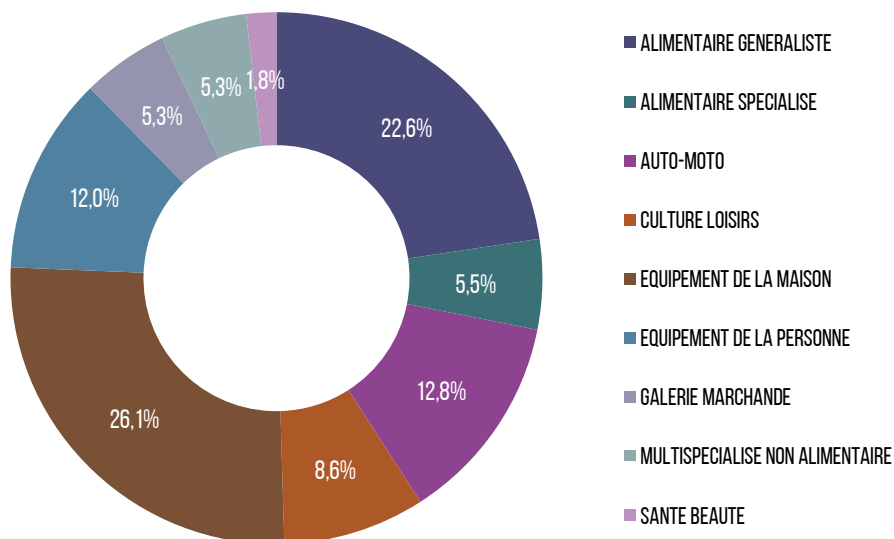


EVOLUTION DE LA DENSITE COMMERCIALE ENTRE 2009 ET 2018

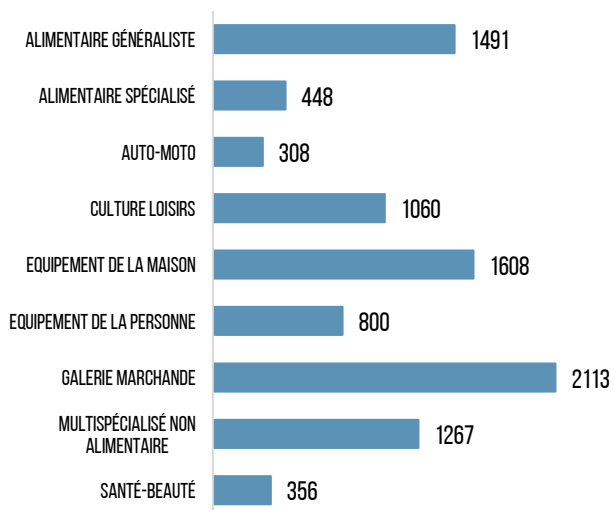


INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES OFFRE DE GMS

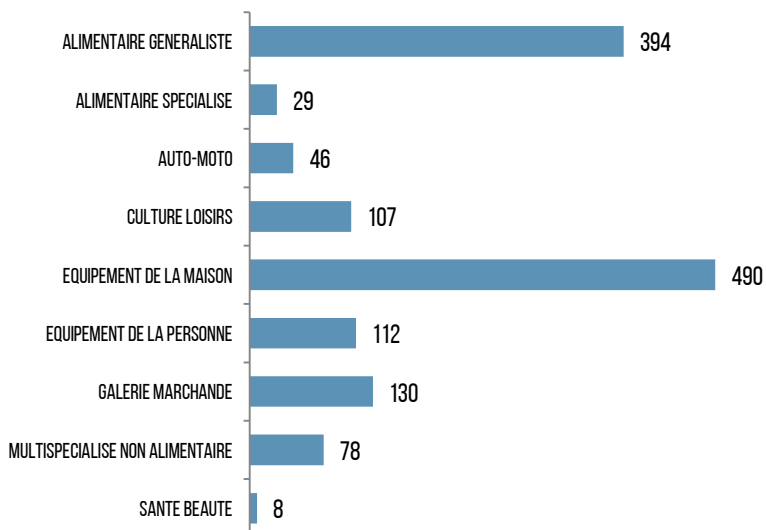
COMPOSITION EN NOMBRE PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS



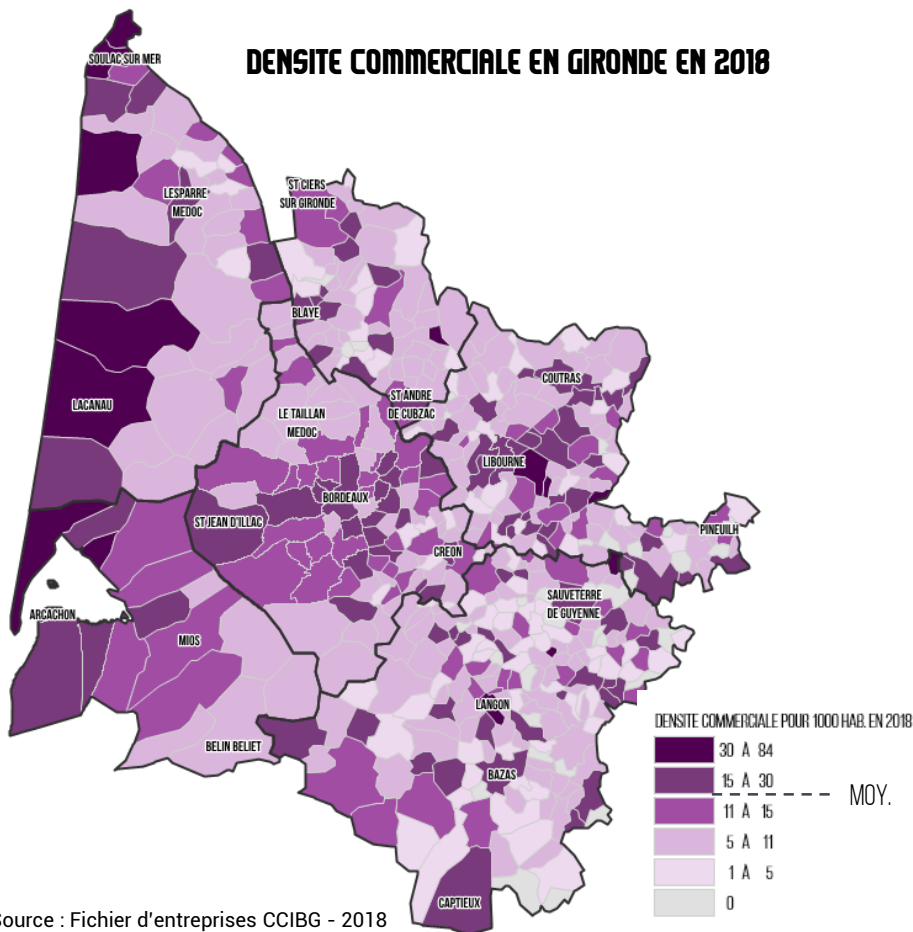
SUPERFICIE MOYENNE EN M² DES GMS



DENSITÉ DE M² DE GMS POUR 1000 HAB. PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS

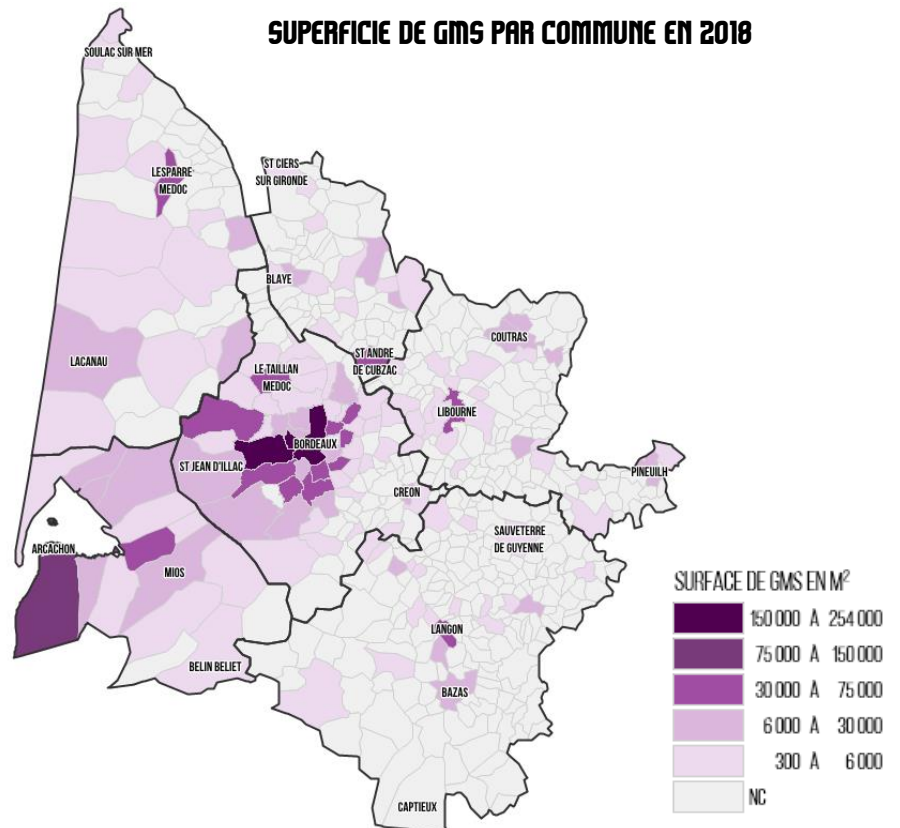


DENSITE COMMERCIALE EN GIRONDE EN 2018

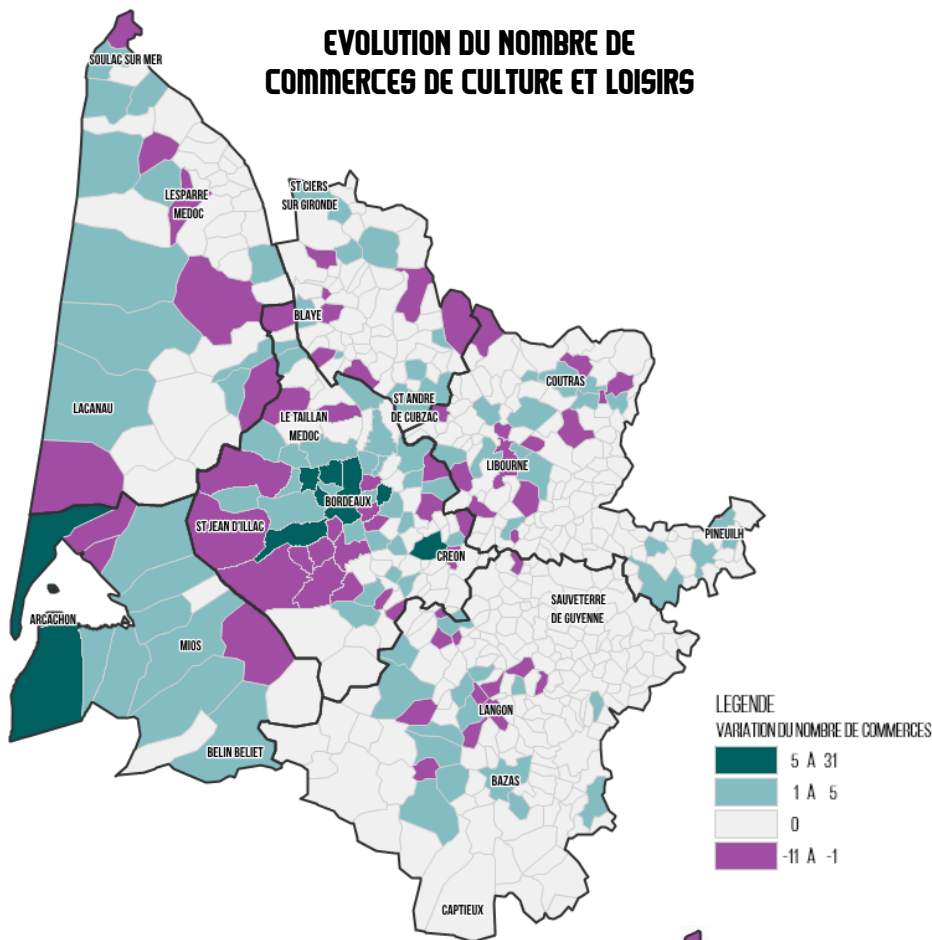


Source : Fichier d'entreprises CCIBG - 2018

SUPERFICIE DE GMS PAR COMMUNE EN 2018

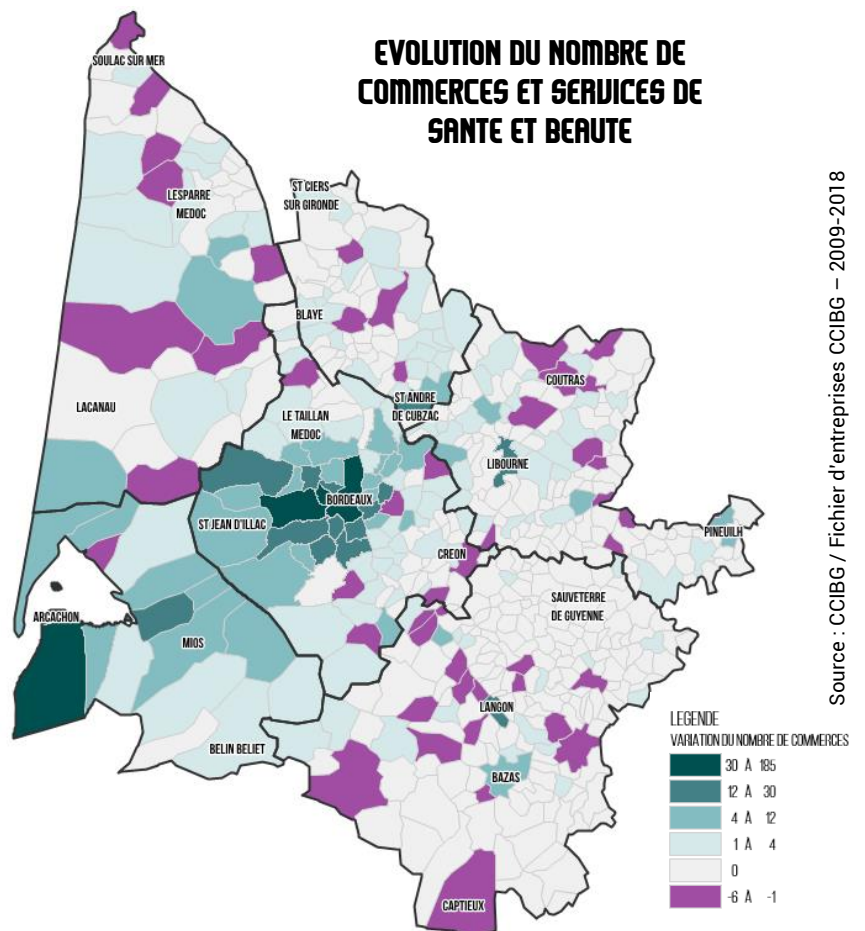


EVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCE DE CULTURE ET LOISIRS



Source : Fichier d'entreprises CCIBG – 2009-2018

EVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCE ET SERVICES DE SANTE ET BEAUTE



Source : CCIBG / Fichier d'entreprises CCIBG – 2009-2018

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

<i>Montant moyen annuel 2015, en €</i>		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Ensemble Ménages ordinaires
01	Prod. alimentaires et boissons non alcoolisées	3 584	4 415	5 147	5 835	6 919	5 180
02	Boissons alcoolisées et tabac	950	1 331	1 350	1 422	1 810	1 373
03	Articles d'habillement et chaussures	886	1 090	1 234	1 579	2 245	1 407
04	Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	6 251	8 166	10 128	12 051	15 516	10 423
05	Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	793	1 248	1 484	2 163	3 627	1 863
06	Santé	906	1 433	1 548	1 849	2 228	1 593
07	Transport	2 425	4 005	4 751	6 170	7 607	4 992
08	Communications	808	948	960	1 065	1 181	992
09	Loisirs et culture	1 455	2 219	2 748	3 742	5 519	3 136
10	Education	300	316	243	378	589	365
11	Hôtels, cafés et restaurants	974	1 542	2 108	3 031	5 136	2 558
12	Autres biens et services	2 340	3 355	4 020	5 087	6 721	4 304
TOTAL	Dépense de consommation par ménage	21 673	30 067	35 721	44 371	59 099	38 187

<i>Montant moyen annuel 2015, en €</i>		Moins de 30 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Ensemble Ménages ordinaires
01	Prod. alimentaires et boissons non alcoolisées	2 882	4 856	5 949	5 745	5 798	4 726	5 180
02	Boissons alcoolisées et tabac	1 194	1 456	1 701	1 589	1 528	772	1 373
03	Articles d'habillement et chaussures	1 440	2 038	1 895	1 590	1 144	540	1 407
04	Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	6 752	11 096	11 506	10 967	11 006	9 594	10 423
05	Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	1 358	2 046	2 053	2 192	2 070	1 310	1 863
06	Santé	1 111	1 827	1 871	1 472	1 568	1 511	1 593
07	Transport	4 524	5 742	6 225	6 057	5 266	2 354	4 992
08	Communications	1 090	1 209	1 203	1 077	902	600	992
09	Loisirs et culture	2 634	3 653	4 029	3 383	3 334	1 792	3 136
10	Education	596	152	779	601	157	18	365
11	Hôtels, cafés et restaurants	2 536	3 422	3 604	2 900	2 142	1 032	2 558
12	Autres biens et services	3 535	5 617	4 668	4 414	4 063	3 438	4 304
TOTAL	Dépense de consommation par ménage	29 652	43 115	45 483	41 988	38 979	27 688	38 187

<i>Montant moyen annuel 2015, en €</i>		Agriculteurs	Artisans, commerçants, chefs d'entreprises et professions libérales	Cadres	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Ensemble actifs	Ensemble retraités	Autres inactifs
01	Prod. alimentaires et boissons non alcoolisées	9 268	6 273	6 048	5 310	4 355	4 959	5 340	5 150	2 942
02	Boissons alcoolisées et tabac	1 518	1 756	1 620	1 483	1 410	1 699	1 579	1 098	908
03	Articles d'habillement et chaussures	1 090	2 276	2 561	1 962	1 494	1 467	1 854	765	862
04	Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	8 770	14 588	15 387	11 459	8 560	8 580	11 054	9 902	5 720
05	Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	2 207	4 002	3 953	2 575	1 907	1 841	2 621	1 549	920
06	Santé	1 162	1 999	2 084	1 547	1 409	1 149	1 543	1 515	841
07	Transport	5 588	7 408	7 829	6 727	4 746	5 201	6 164	3 445	2 177
08	Communications	1 097	1 381	1 259	1 221	1 148	1 087	1 190	712	712
09	Loisirs et culture	2 653	4 954	5 752	3 921	2 674	2 609	3 719	2 389	1 520
10	Education	425	991	1 081	400	380	212	524	55	1 017
11	Hôtels, cafés et restaurants	1 660	4 691	6 154	3 611	2 352	1 905	3 415	1 342	1 371
12	Autres biens et services	4 493	6 045	6 767	5 178	3 856	3 766	4 888	3 634	1 888
TOTAL	Dépense de consommation par ménage	39 931	56 364	60 495	45 393	34 290	34 476	43 890	31 556	20 879

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

<i>Composition de la consommation par ménage en 2015</i>		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Ensemble Ménages ordinaires
01	Prod. alimentaires et boissons non alcoolisées	16,5%	14,7%	14,4%	13,1%	11,7%	13,6%
02	Boissons alcoolisées et tabac	4,4%	4,4%	3,8%	3,2%	3,1%	3,6%
03	Articles d'habillement et chaussures	4,1%	3,6%	3,5%	3,6%	3,8%	3,7%
04	Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	28,8%	27,2%	28,4%	27,2%	26,3%	27,3%
05	Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	3,7%	4,2%	4,2%	4,9%	6,1%	4,9%
06	Santé	4,2%	4,8%	4,3%	4,2%	3,8%	4,2%
07	Transport	11,2%	13,3%	13,3%	13,9%	12,9%	13,1%
08	Communications	3,7%	3,2%	2,7%	2,4%	2,0%	2,6%
09	Loisirs et culture	6,7%	7,4%	7,7%	8,4%	9,3%	8,2%
10	Education	1,4%	1,0%	0,7%	0,9%	1,0%	1,0%
11	Hôtels, cafés et restaurants	4,5%	5,1%	5,9%	6,8%	8,7%	6,7%
12	Autres biens et services	10,8%	11,2%	11,3%	11,5%	11,4%	11,3%
TOTAL	Dépense de consommation par ménage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<i>Composition de la consommation par ménage en 2015</i>		Moins de 30 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Ensemble Ménages ordinaires
01	Prod. alimentaires et boissons non alcoolisées	9,7%	11,3%	13,1%	13,7%	14,9%	17,1%	13,6%
02	Boissons alcoolisées et tabac	4,0%	3,4%	3,7%	3,8%	3,9%	2,8%	3,6%
03	Articles d'habillement et chaussures	4,9%	4,7%	4,2%	3,8%	2,9%	2,0%	3,7%
04	Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	22,8%	25,7%	25,3%	26,1%	28,2%	34,7%	27,3%
05	Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	4,6%	4,7%	4,5%	5,2%	5,3%	4,7%	4,9%
06	Santé	3,7%	4,2%	4,1%	3,5%	4,0%	5,5%	4,2%
07	Transport	15,3%	13,3%	13,7%	14,4%	13,5%	8,5%	13,1%
08	Communications	3,7%	2,8%	2,6%	2,6%	2,3%	2,2%	2,6%
09	Loisirs et culture	8,9%	8,5%	8,9%	8,1%	8,6%	6,5%	8,2%
10	Education	2,0%	0,4%	1,7%	1,4%	0,4%	0,1%	1,0%
11	Hôtels, cafés et restaurants	8,6%	7,9%	7,9%	6,9%	5,5%	3,7%	6,7%
12	Autres biens et services	11,9%	13,0%	10,3%	10,5%	10,4%	12,4%	11,3%
TOTAL	Dépense de consommation par ménage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<i>Composition de la consommation par ménage en 2015</i>		Agriculteurs	Artisans, commerçants, chefs d'entreprises et professions libérales	Cadres	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Ensemble actifs	Ensemble retraités	Autres inactifs
01	Prod. alimentaires et boissons non alcoolisées	23,2%	11,1%	10,0%	11,7%	12,7%	14,4%	12,2%	16,3%	14,1%
02	Boissons alcoolisées et tabac	3,8%	3,1%	2,7%	3,3%	4,1%	4,9%	3,6%	3,5%	4,3%
03	Articles d'habillement et chaussures	2,7%	4,0%	4,2%	4,3%	4,4%	4,3%	4,2%	2,4%	4,1%
04	Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	22,0%	25,9%	25,4%	25,2%	25,0%	24,9%	25,2%	31,4%	27,4%
05	Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	5,5%	7,1%	6,5%	5,7%	5,6%	5,3%	6,0%	4,9%	4,4%
06	Santé	2,9%	3,5%	3,4%	3,4%	4,1%	3,3%	3,5%	4,8%	4,0%
07	Transport	14,0%	13,1%	12,9%	14,8%	13,8%	15,1%	14,0%	10,9%	10,4%
08	Communications	2,7%	2,4%	2,1%	2,7%	3,3%	3,2%	2,7%	2,3%	3,4%
09	Loisirs et culture	6,6%	8,8%	9,5%	8,6%	7,8%	7,6%	8,5%	7,6%	7,3%
10	Education	1,1%	1,8%	1,8%	0,9%	1,1%	0,6%	1,2%	0,2%	4,9%
11	Hôtels, cafés et restaurants	4,2%	8,3%	10,2%	8,0%	6,9%	5,5%	7,8%	4,3%	6,6%
12	Autres biens et services	11,3%	10,7%	11,2%	11,4%	11,2%	10,9%	11,1%	11,5%	9,0%
TOTAL	Dépense de consommation par ménage	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

CARTE STATUT DES COMMUNES

Statut de la commune : Ce code est calculé en fonction de la population au recensement 2015.

R - Rural

C - Ville-centre

B - Banlieue

I - Ville isolée

L'unité urbaine est une commune ou un ensemble de communes qui comporte sur son territoire une zone bâtie d'au moins 2 000 habitants où aucune habitation n'est séparée de la plus proche de plus de 200 mètres. En outre, chaque commune concernée possède plus de la moitié de sa population dans cette zone bâtie.

Une commune rurale est une commune n'appartenant pas à une unité urbaine.

Ville isolée : lorsqu'une unité urbaine est constituée d'une seule commune, on la désigne sous le terme de ville isolée.

Ville-centre et Banlieue : lorsqu'une unité urbaine est constituée de plusieurs communes, on la désigne sous le terme d'agglomération multi communale. Les communes qui la composent sont soit ville-centre, soit banlieue.

Si une commune représente plus de 50 % de la population de l'agglomération multi communale, elle est seule ville-centre. Sinon, toutes les communes qui ont une population supérieure à 50 % de celle de la commune la plus peuplée, ainsi que cette dernière, sont villes-centres. Les communes urbaines qui ne sont pas villes-centres constituent la banlieue de l'agglomération multi communale.

Remarque : une agglomération multi communale peut n'être constituée que de villes-centres.

*1 – Comprend le commerce de détail de matériel photographique et de matériel de précision, le commerce de détail de souvenirs, d'objets artisanaux et d'articles religieux, les activités des galeries d'art commerciales, le commerce de détail d'armes et de munitions, le commerce de détail de timbres-poste et de pièces de monnaie, la vente au détail d'objets d'art, le commerce de détail de produits non alimentaires n.c.a. + le commerce de détail de tabac, le commerce de détail de produits à base de tabac

*2 - le commerce de détail non-spécialiste sans prédominance alimentaire en magasin d'une surface de vente inférieure à 2500 m²

*3 - le commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire en magasin d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m²

*4 - le commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire en magasin d'une surface de vente inférieure à 120 m²

*5 - Commerce de détail de confiserie, chocolaterie, pain et pâtisserie non auto-produite

*6 - Commerce du type fromagerie, épicerie fine, aliments diététiques,

*7 - Les activités d'entretien corporel telles que celles fournies par les bains turcs, les saunas et les bains de vapeur, les solariums, les stations thermales, les instituts d'amaigrissement et d'amincissement, les instituts de massage, etc.

*8 - les activités des astrologues et des spirites, les activités liées à la vie sociale, par exemple les activités des hôtes, des agences de rencontres et des agences matrimoniales, les activités des psychologues auprès des particuliers, hors conseil à vocation thérapeutique
les activités des sophrologues auprès des particuliers, hors conseil à vocation thérapeutique, les services pour animaux de compagnie : hébergement, soins et dressage, les services de recherche généalogique, les activités des studios de tatouage et de perçage corporel
les services des cireurs, des porteurs, des préposés au parcage des véhicules, etc., l'exploitation de machines de services personnels fonctionnant avec des pièces de monnaie (photomaton, pèse-personne, appareils de mesure de la tension artérielle, consignes à pièces, etc.)

*9 - la réparation de cycles, la réparation et la transformation d'articles d'habillement, la réparation d'articles de sport (à l'exclusion des fusils pour le tir sportif) et de matériel de camping, la réparation de livres, la réparation d'instruments de musique (à l'exclusion des orgues et instruments de musique historiques), la réparation de jouets et articles similaires, la réparation d'autres articles personnels et domestiques, l'accordage de pianos.

CCI BORDEAUX GIRONDE

Pôle Études et Observatoires
Amélie PLEURMEAU
apleurmeau@bordeauxgironde.cci.fr

05 56 79 5000
BORDEAUXGIRONDE.CCI.FR

SUIVEZ-NOUS



**CCI BORDEAUX
GIRONDE**



Alliés pour entreprendre