

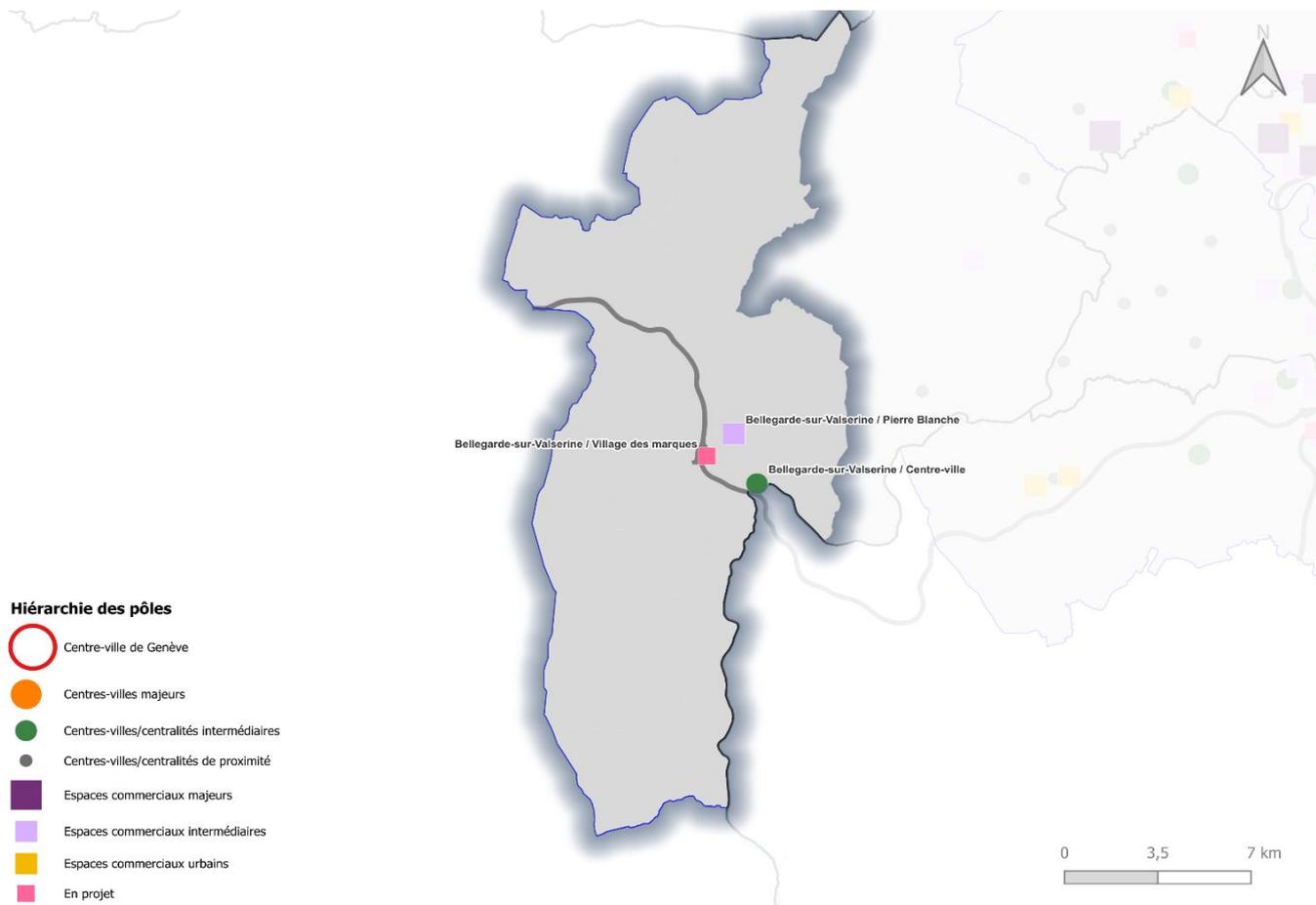
2024
FICHE TERRITOIRE

COMPORTEMENT D'ACHATS DES HABITANTS

Communauté de communes du Pays
Bellegardien (CCPB)



CARTE DE LOCALISATION DES PRINCIPAUX PÔLES DU TERRITOIRE



INDICATEURS SOCIOLOGIQUES

	Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB)		Grand Genève		Évolution Territoire	% dans le Grand Genève 2024
	2024	2018	2024	2018		
Population	23 707	22 064	1 101 886	1 020 190	7%	2%
Ménages*	10 216	9 517	469 945	424 521	7%	2%
Taille des ménages	2,32	2,32	2,34	2,40	0,0	-
Part des actifs transfrontaliers	24%	21%	-	-	4	-

* définition en fin de document en annexe

MARCHÉ DE CONSOMMATION

Dépenses* de consommation en 2024 **141 M€**

En 2024, les ménages de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB) dépensent 141 millions d'euros par an pour leurs achats de produits de consommation courante. Cela représente 2 % des dépenses du Grand Genève.

Dépenses* par ménage en 2024 **13 804 €**

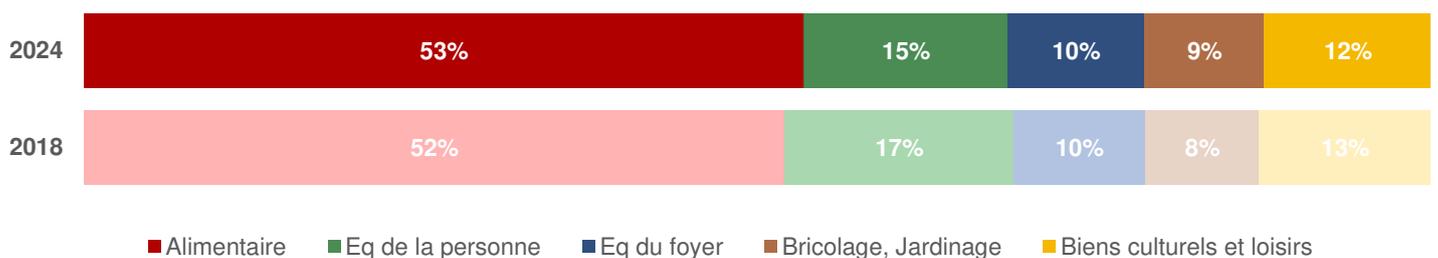
En 2024, un ménage moyen de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB) dépense 13 804 € par an pour ses achats de produits de consommation courante, soit 15 % de moins qu'un ménage du Grand Genève.

Évolution entre 2018 et 2024 **+11%**
+14 M€

Entre 2018 et 2024, les dépenses des ménages de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB) ont augmenté de 11 %, soit +14 M€. À l'échelle du Grand Genève, les dépenses augmentent de 13 %.

* définition en fin de document en annexe

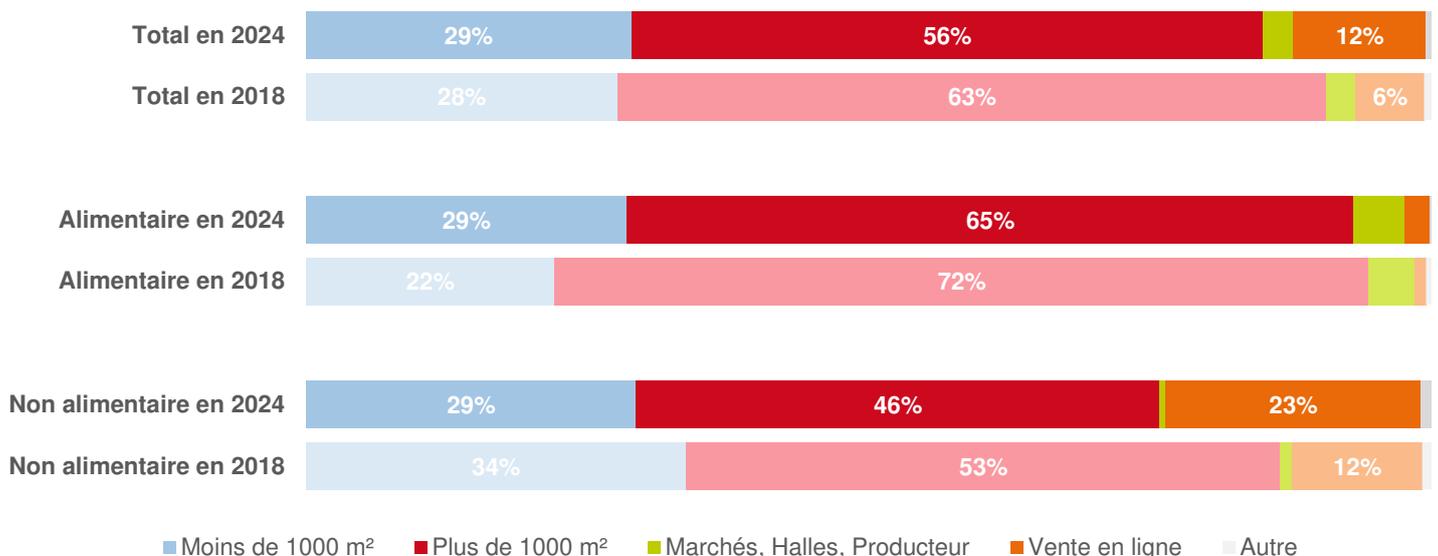
Répartition des dépenses de consommation par famille* de produits



En 2024, les ménages de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB) dépensent 53 % de leur potentiel de consommation dans les produits alimentaires. En 2018, ce pourcentage était de 52 %.

* définition en fin de document en annexe

Répartition des dépenses de consommation par circuit de distribution*



* définition en fin de document en annexe

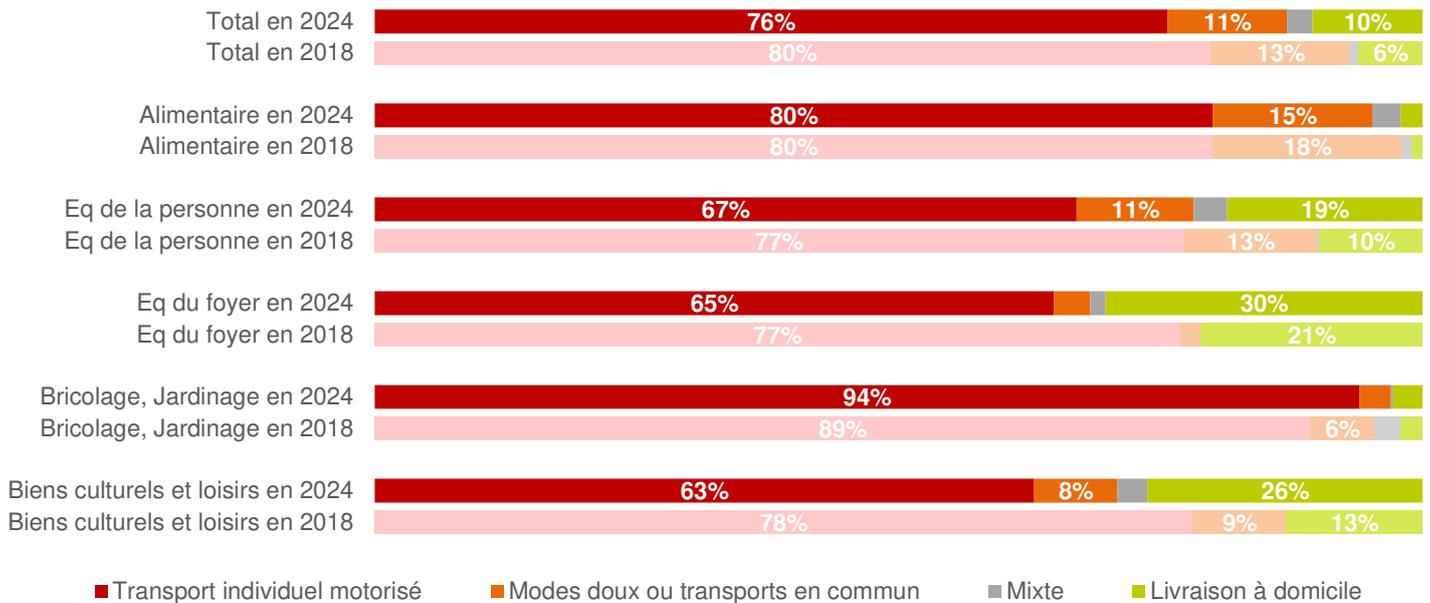
En 2024, les ménages dépensent 29 % de leur potentiel de consommation dans les commerces de moins de 1 000 m², tous produits confondus, soit 1 point de plus qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 65 % des dépenses sont réalisées dans les commerces de plus de 1 000 m², soit 7 points de moins qu'en 2018.

Pour les produits non alimentaires, 23 % des dépenses des ménages sont réalisées en ligne, soit 11 points de plus qu'en 2018.

FLUX DE CONSOMMATION

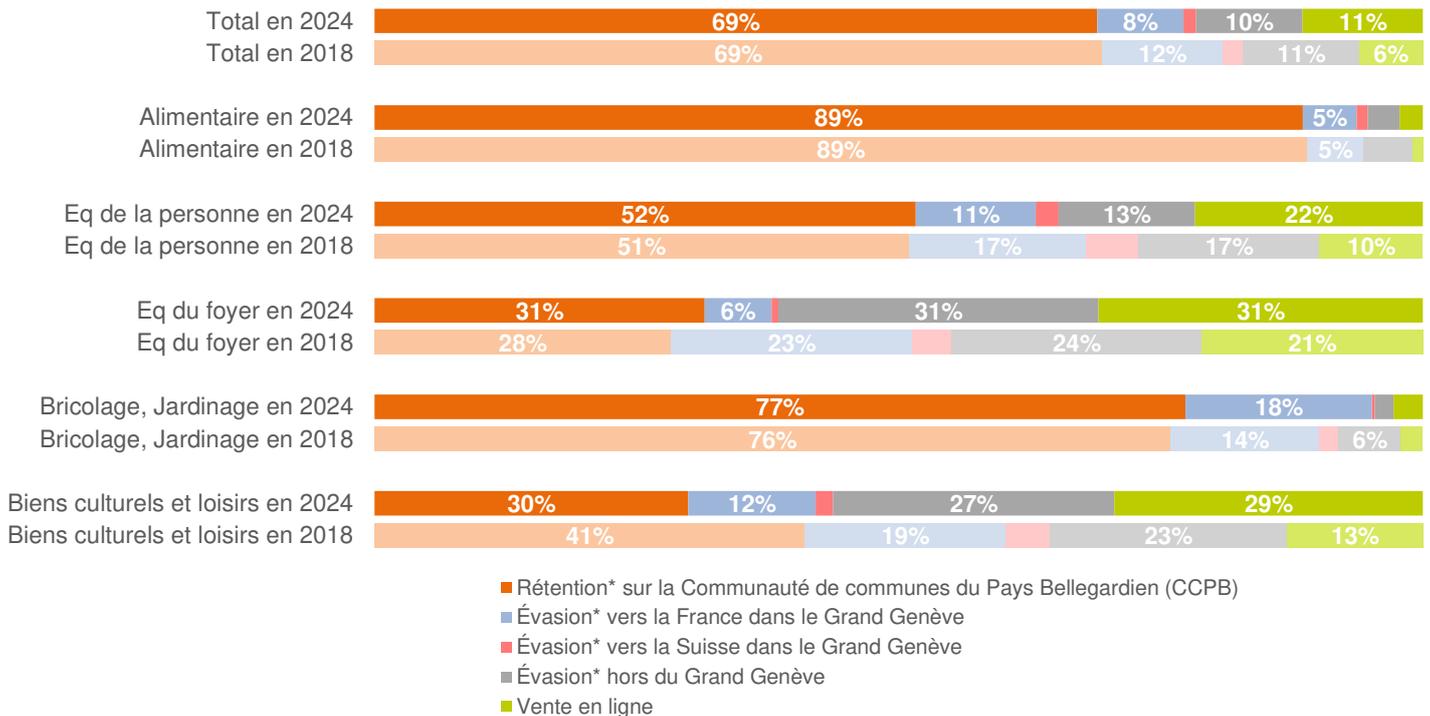
Modes de déplacement* des ménages pour réaliser un achat



* définition en fin de document en annexe

En 2024, 76 % des achats des ménages de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB) sont réalisés en mode motorisé. Ce taux était de 80 % en 2018.

Répartition des dépenses des résidents par lieux de consommation



* définition en fin de document en annexe

En 2024, les ménages de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB) dépensent 69 % de leur potentiel de consommation, tous produits confondus, dans les commerces de leur territoire. Ce taux était identique en 2018.

ACTIVITÉ COMMERCIALE ET CHIFFRE D'AFFAIRES*

Chiffre d'affaires*
2024 **116 M€**

En 2024, les commerces de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB) génèrent un chiffre d'affaires annuel de 116 M€.

Part du chiffre
d'affaires 2024 **2%**

En 2024, le chiffre d'affaires de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB) représente 5 % du chiffre d'affaires du Grand Genève.

Évolution entre
2018 et 2024 **+14%**
+14 M€

Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a augmenté de 14 %, soit +14 M€. A titre de comparaison la dépense augmente de 11% sur le territoire.

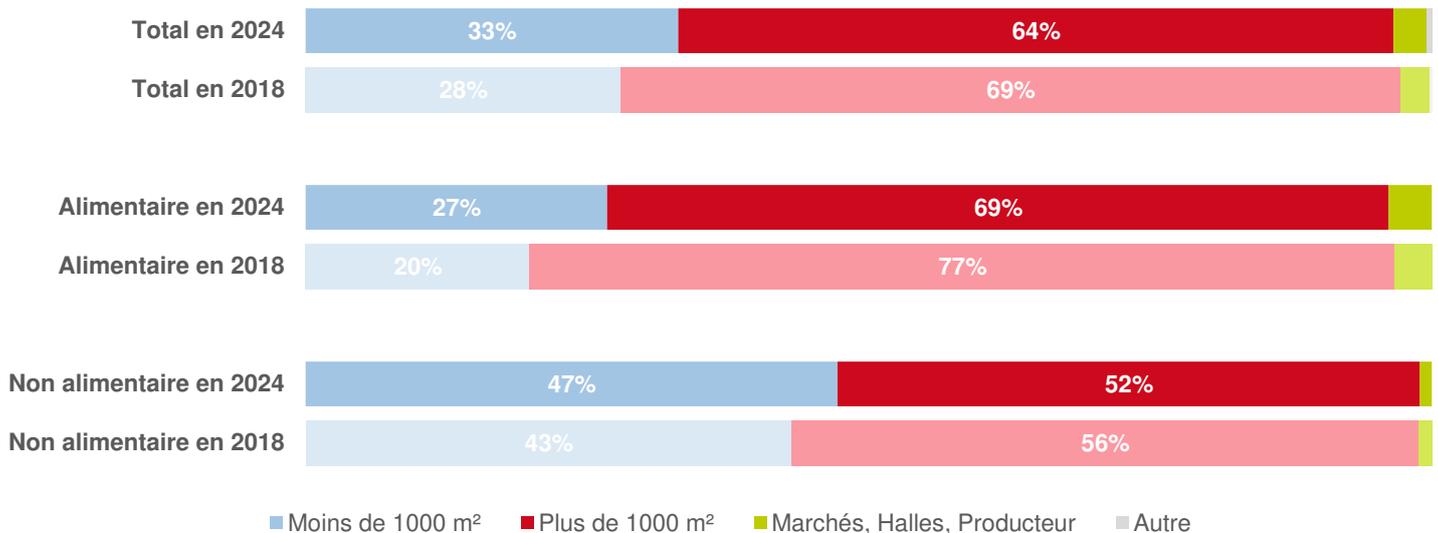
* définition en fin de document en annexe

Répartition du chiffre d'affaires par famille de produits



En 2024, 68 % du chiffre d'affaires de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB) sont réalisés par les produits alimentaires. Ce taux était de 65 % en 2018.

Répartition du chiffre d'affaires par circuit de distribution



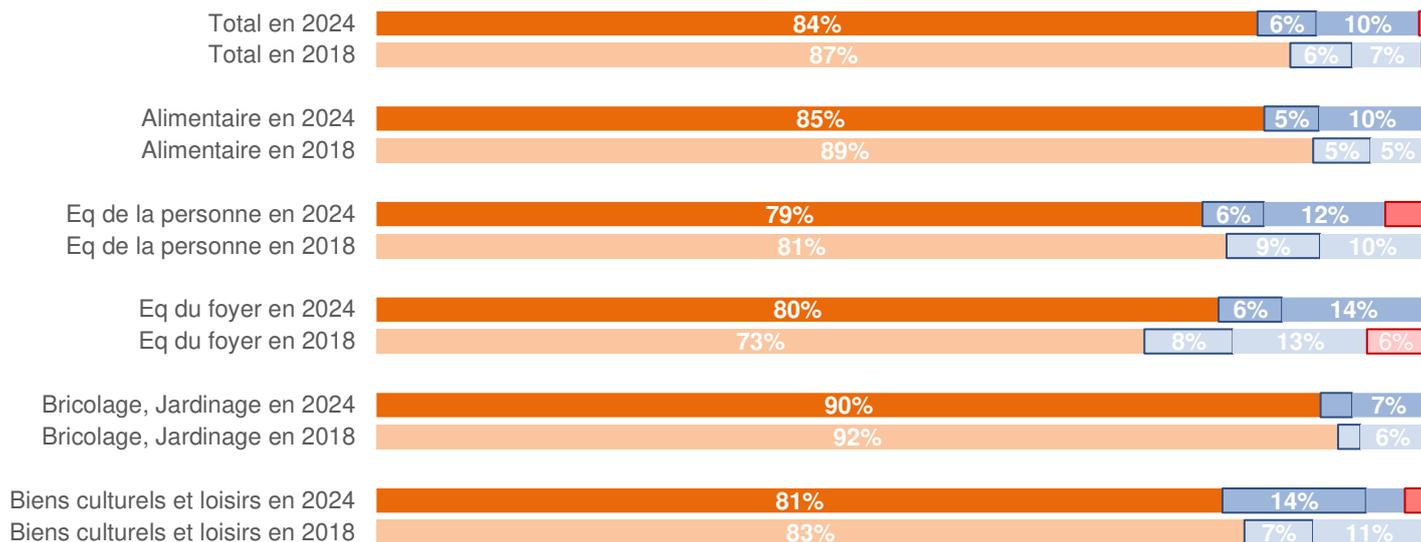
Les constats suivants sont à mettre en lien avec l'offre commerciale présente sur le territoire

En 2024, 33 % du chiffre d'affaires de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB) sont réalisés par des commerces de moins de 1 000 m², tous produits confondus, soit 5 points de moins qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 69 % du chiffre d'affaires de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB) sont réalisés par des commerces de plus de 1 000 m², soit 8 points de moins qu'en 2018.

Pour les produits non alimentaires, 47 % du chiffre d'affaires de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB) sont réalisés par des commerces de moins de 1 000 m², soit 4 points de plus qu'en 2018.

QUI VIENT CONSOMMER SUR LE TERRITOIRE ?

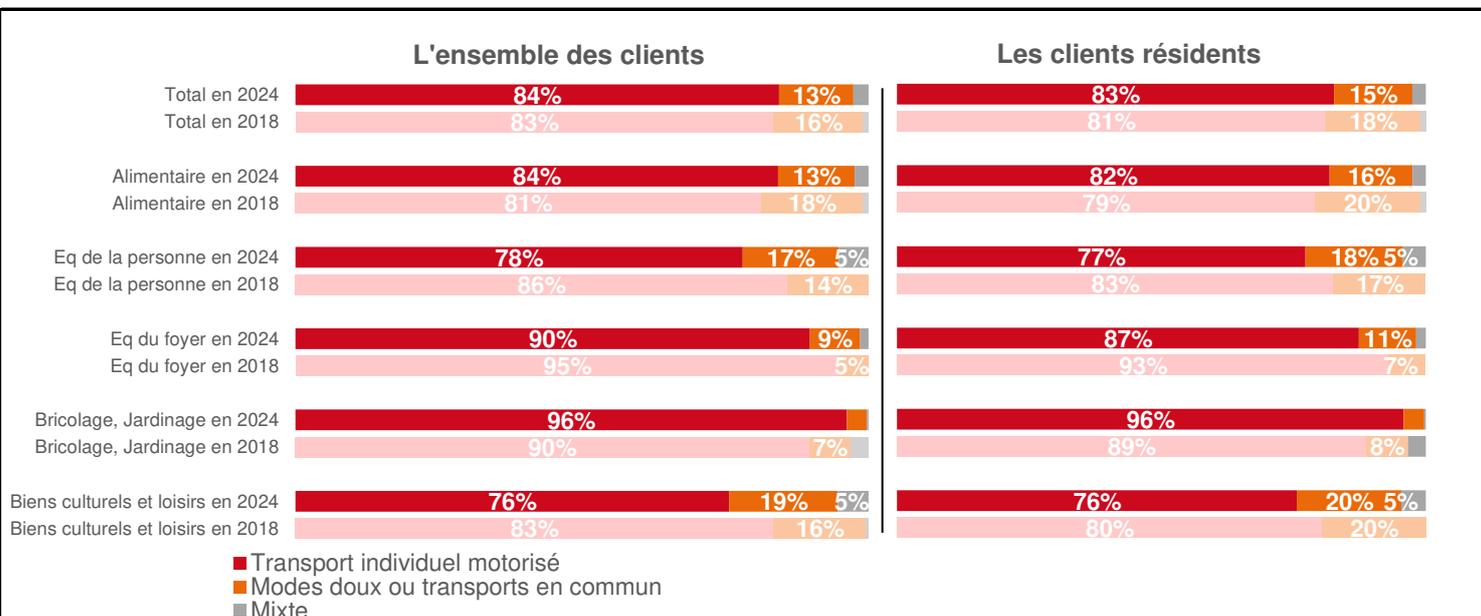


- Habitants de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB)
- Habitants français du Grand Genève hors de la Communauté de communes du Pays Bellegardien (CCPB)
- Habitants français hors du Grand Genève
- Habitants suisses du Grand Genève
- Habitants suisses hors du Grand Genève

En 2024, sur les 116 millions d'euros de chiffre d'affaires du territoire, 84 % sont réalisés par les ménages résidents du territoire, 16 % par des résidents français en dehors du territoire. A l'échelle du territoire du Grand Genève, 36% du chiffre d'affaires est généré par des résidents français du Grand Genève et 61% par des résidents suisses du Grand Genève. Les 4% restant sont générés par les habitants extérieurs au Grand Genève. On note une très faible part des apports des ménages suisses dans le chiffre d'affaires du territoire.

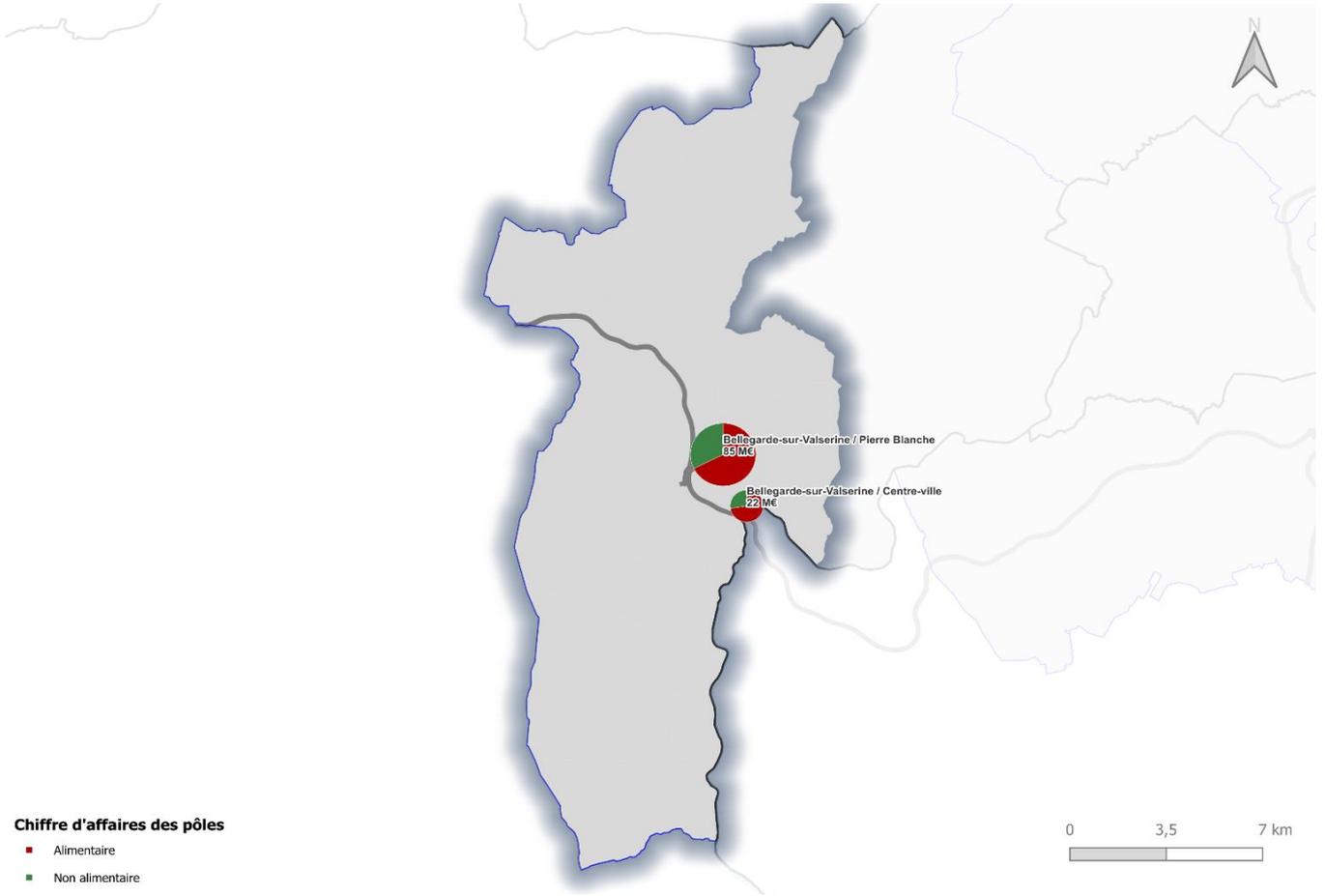
QUEL MODE DE DÉPLACEMENT* LES CLIENTS UTILISENT-ILS ?

* définition en fin de document en annexe

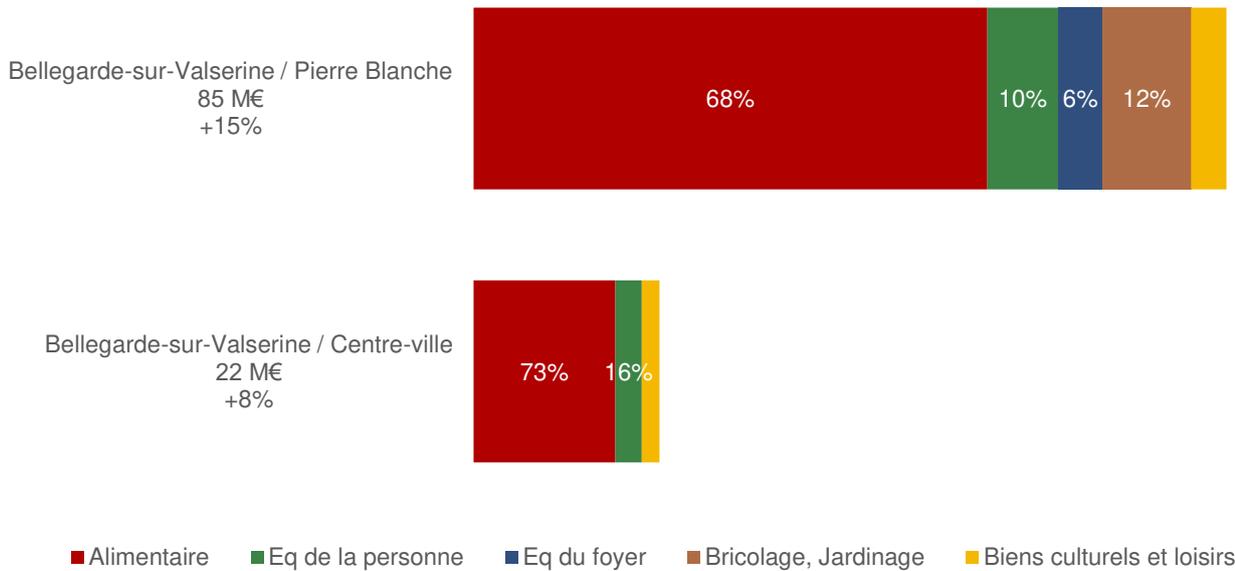


En 2024, 84 % du montant des achats dans les commerces du territoire, tous produits confondus, sont effectués en mode motorisé. Ce taux était de 83 % en 2018.

NIVEAU D'ACTIVITÉ DES PRINCIPALES POLARITÉS DU TERRITOIRE



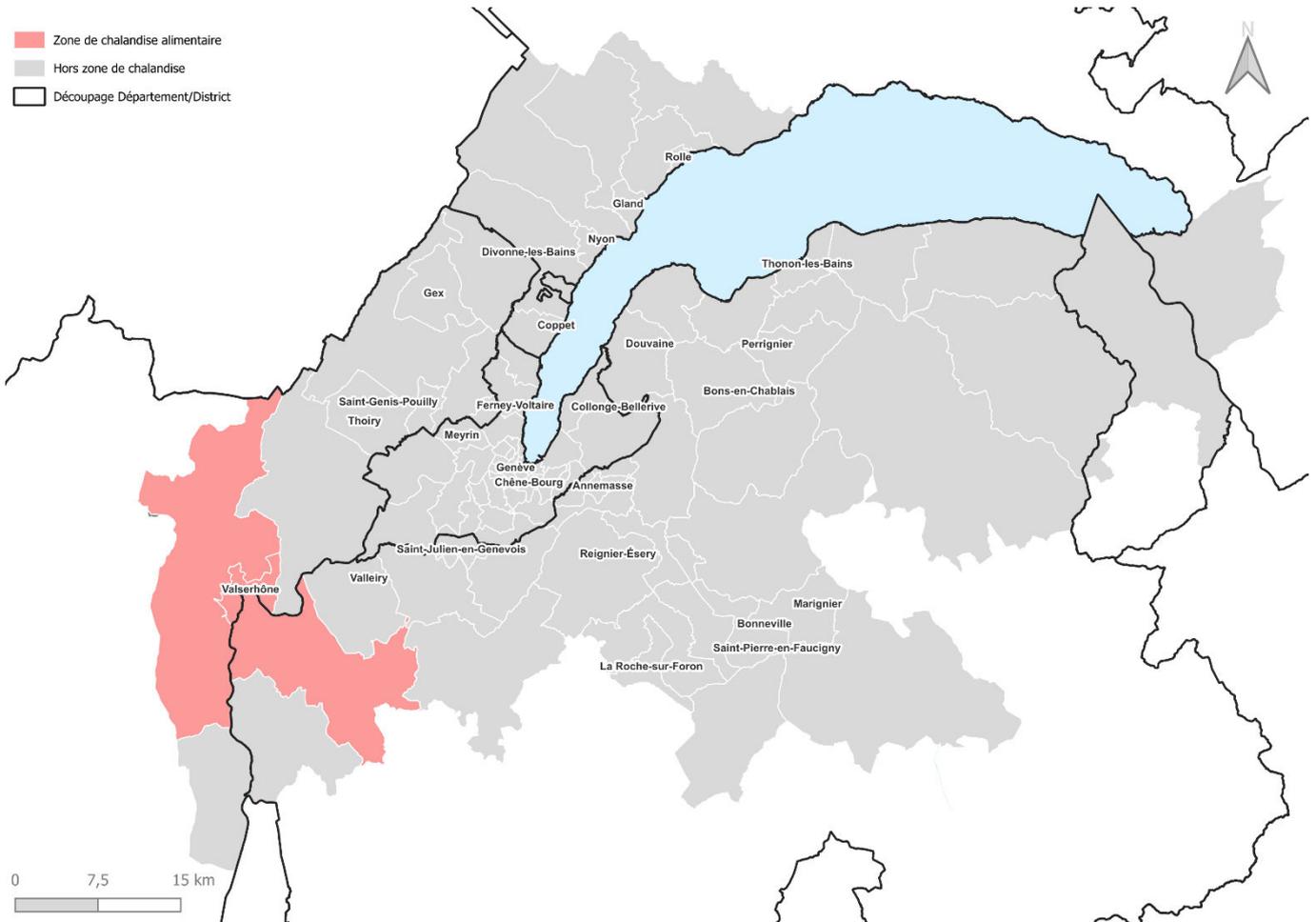
Répartition du chiffre d'affaires* des 2 principaux pôles du territoire



* définition en fin de document en annexe

En 2024, la zone Pierre Blanche génère un chiffre d'affaires de 85 M€ au total. Les produits alimentaires représentent 68% de ce chiffre d'affaires. Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a progressé de 15% tous produits confondus.

ZONE DE CHALANDISE* ALIMENTAIRE



* définition en fin de document en annexe

	% de chiffre d'affaires* reconstitué	Emprise* moyenne	Population
Territoire	85%	89%	24 000
Reste France	0%	0%	0
Reste Suisse	0%	0%	0
Zone de chalandise alimentaire 2024	1 85%	2 89%	3 24 000
Zone de chalandise alimentaire 2018	89%	89%	22 000

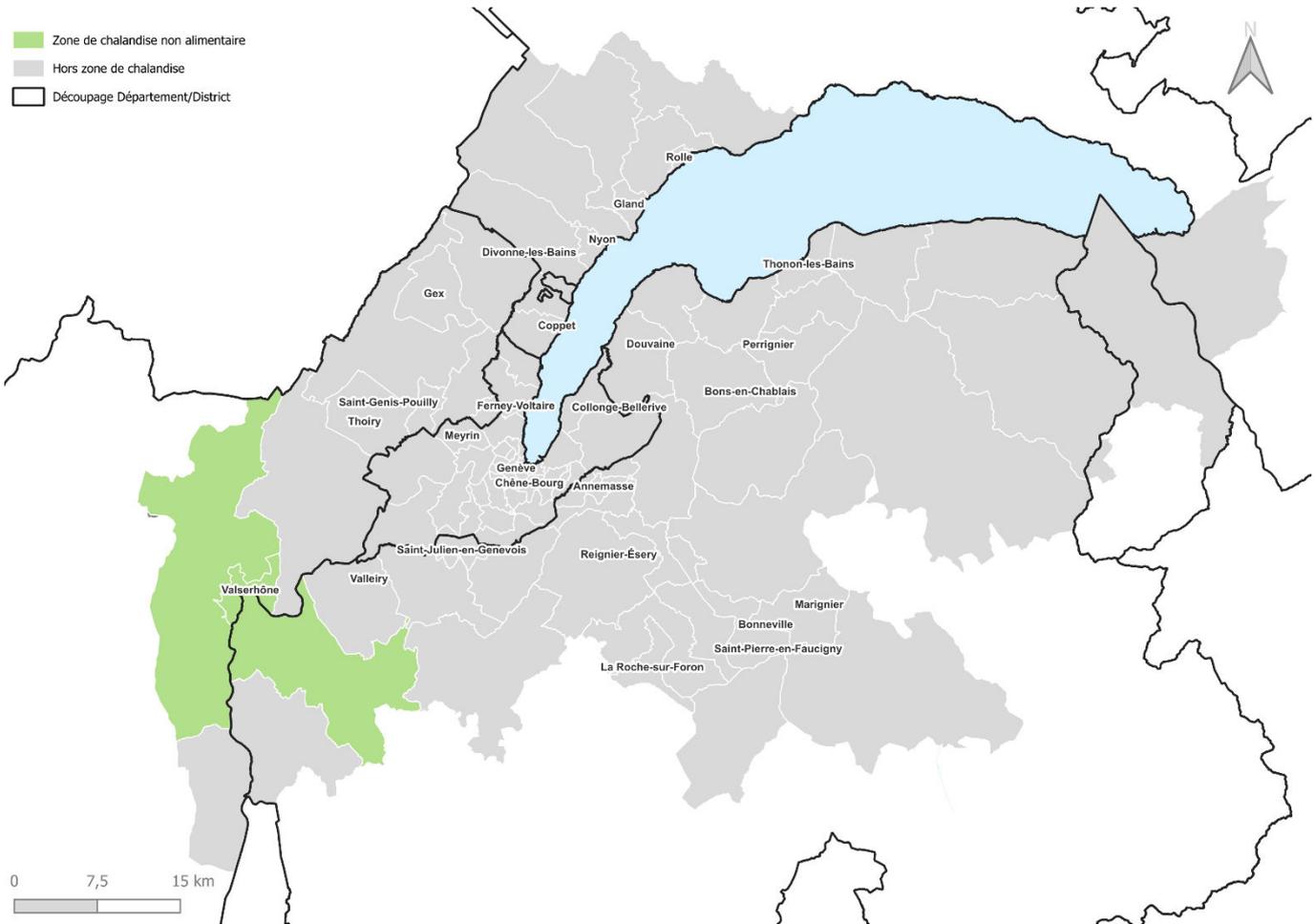
1 La zone de chalandise alimentaire permet de reconstituer 85 % du chiffre d'affaires alimentaire du territoire, contre 89 % en 2018.

2 Les résidents de la zone de chalandise alimentaire consomment 89 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, un taux identique à celui de 2018.

3 La population de la zone de chalandise alimentaire est estimée à 20 000 habitants en 2024.

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

ZONE DE CHALANDISE* NON ALIMENTAIRE



* définition en fin de document en annexe

	% de chiffre d'affaires reconstitué*	Emprise* moyenne	Population
Territoire	83%	46%	24 000
Reste France	0%	0%	0
Reste Suisse	0%	0%	0
Zone de chalandise non alimentaire 2024	1 83%	2 46%	3 24 000
Zone de chalandise non alimentaire 2018	83%	48%	22 000

1 La zone de chalandise non alimentaire permet de reconstituer 83 % du chiffre d'affaires non alimentaire du territoire, ce taux était identique en 2018.

2 Les résidents de la zone de chalandise non alimentaire consomment 46 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, un taux était de 48% en 2018.

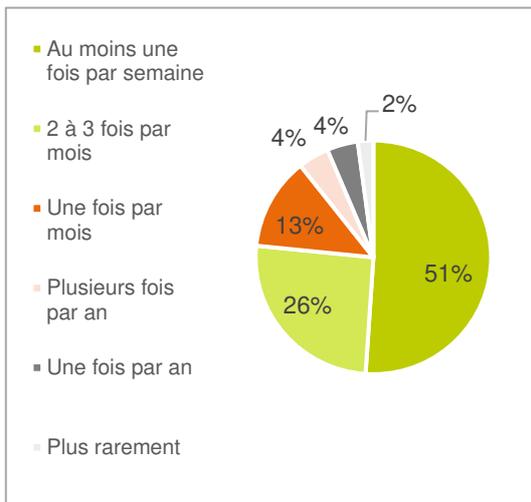
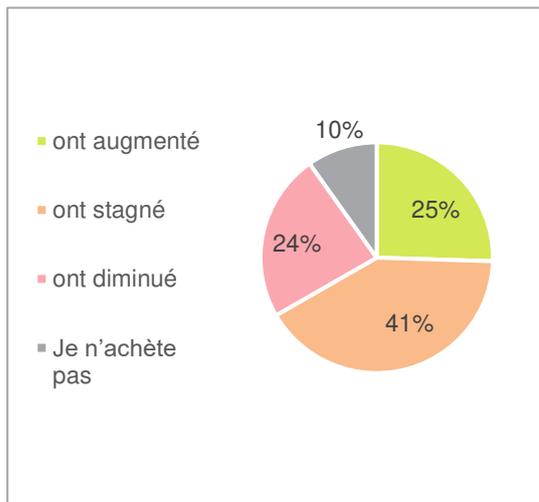
3 La population de la zone de chalandise non alimentaire est estimée à 20 000 habitants en 2024.

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

ENQUÊTE QUALITATIVE - OPINION SUR LES COMMERCES DU TERRITOIRE

18% des habitants trouvent que les commerces répondent à la plupart des attentes

Achats dans les centres-villes



66%

des habitants fréquentent les centres-villes pour les commerces alimentaires

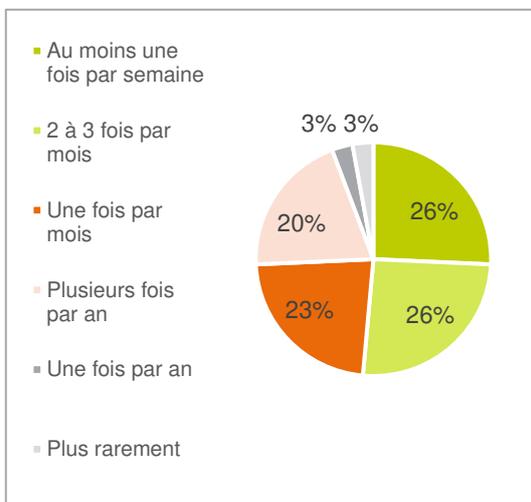
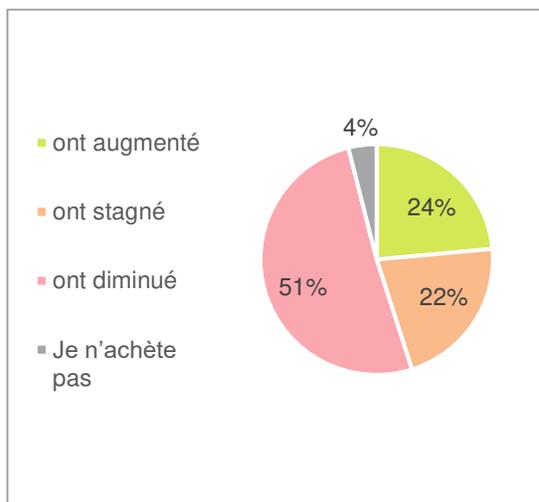
34%

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

72%

des habitants se rendent dans les centres-villes en voiture

Achats dans les zones périphériques



80%

des habitants fréquentent les zones périphériques pour les commerces alimentaires

63%

des habitants fréquentent les zones périphériques pour l'offre commerciale

91%

des habitants se rendent dans les zones périphériques en voiture

Achats dans les commerces de proximité

49% des habitants ont augmenté leurs achats dans les commerces de proximité

66% des habitants fréquentent ces commerces au moins une fois par semaine

Achats de produits locaux

69% des habitants ont augmenté leurs achats de produits locaux

63% des habitants achètent ces produits au moins une fois par semaine

Achats sur le trajet domicile-travail

18% des habitants ont augmenté leurs achats sur leur trajet domicile-travail

56% des habitants réalisent ces achats au moins une fois par semaine

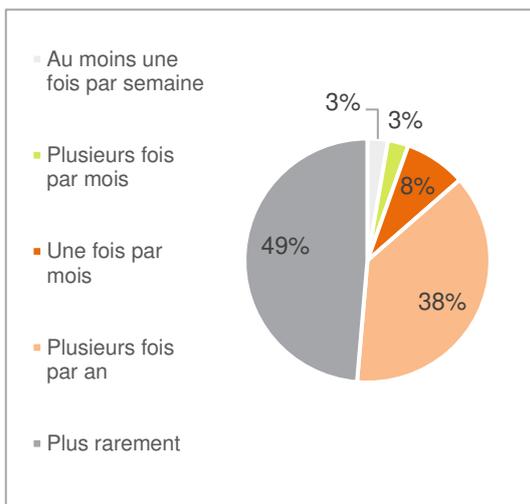
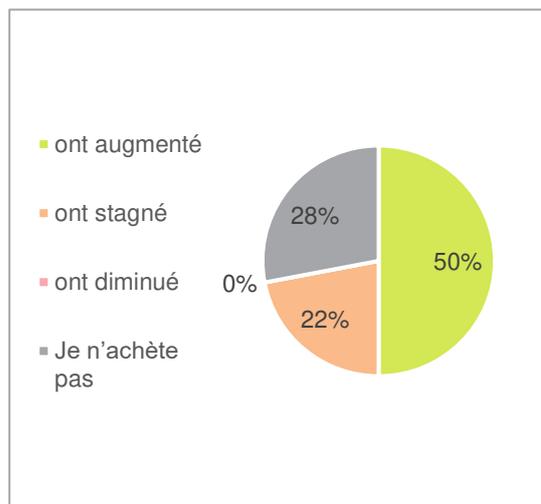
Achats transfrontaliers

12% des habitants ont augmenté leurs achats transfrontaliers

5% des habitants réalisent ces achats au moins une fois par semaine

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

Achats en seconde main



70%

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

77%

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

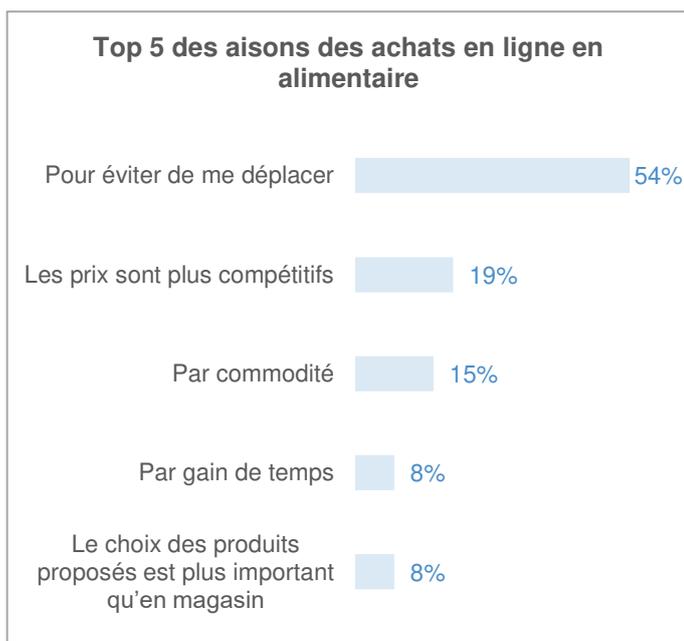
Achats en ligne

25% des habitants ont augmenté leurs achats en ligne

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

42% des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits non alimentaires

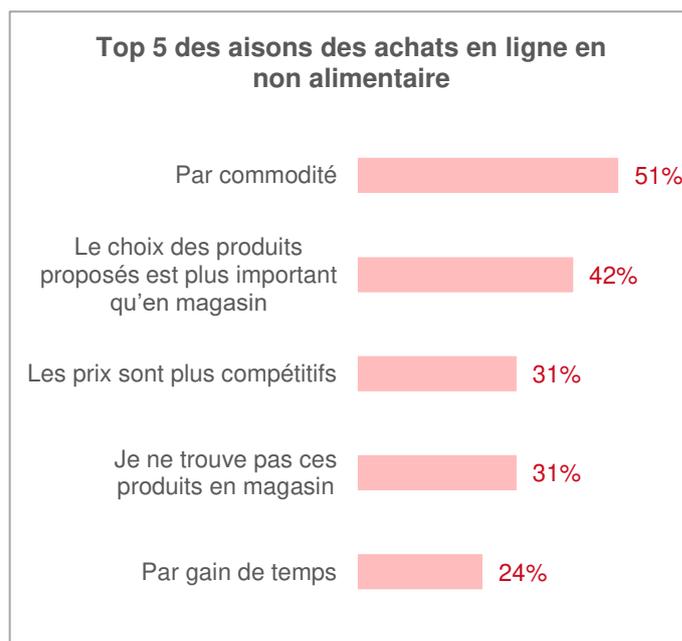
Alimentaire



79% des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

78% des habitants utilisent la livraison à domicile pour éviter de porter des charges lourdes

Non alimentaire



62% des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

86% des habitants utilisent la livraison à domicile pour gagner du temps

SYNTHÈSE 1/2

La population de la CC du Pays Bellegardien est estimée à plus de 20 000 habitants en 2024, soit une évolution de +7 % depuis 2018, légèrement inférieure à celle du Grand Genève (+10 %).

Les dépenses moyennes des ménages de la CC du Pays Bellegardien sont inférieures de 15 % à celles des ménages du Grand Genève. Ces dépenses ont augmenté de 11 % entre 2018 et 2024. La part des produits alimentaires dans ces dépenses s'élève à 53 %, un niveau légèrement supérieur à celui des autres résidents du Grand Genève.

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

Les dépenses des ménages réalisées dans la CC du Pays Bellegardien se concentrent principalement sur les produits alimentaires et le bricolage-jardinage, tandis qu'elles sont plus limitées dans les autres familles de produits. On observe une baisse de la part des dépenses physiques effectuées dans le territoire, au profit des achats en ligne et des territoires limitrophes.

Le chiffre d'affaires généré par les commerces de la CC du Pays Bellegardien en 2024 représente seulement 5 % de celui du Grand Genève. Toutefois, il est en hausse par rapport à 2018, avec une croissance bien supérieure à celle enregistrée pour l'ensemble des commerces du Grand Genève. 68% de ce chiffre d'affaires provient des produits alimentaires, un niveau légèrement supérieur à la moyenne du Grand Genève, et 64% pour les commerces de plus de 1000 m², ce qui est similaire à ce que l'on observe à l'échelle du Grand Genève.

Près de 85 % de ce chiffre d'affaires est généré par des ménages résidant dans la CC du Pays Bellegardien. la zone Pierre Blanche à Bellegarde est le principal pôle du territoire en termes de chiffre d'affaires. Le centre-ville de Bellegarde génère 4 fois moins de chiffre d'affaires.

Le rayonnement de la CC du Pays Bellegardien reste assez limité : il se concentre sur son périmètre géographique pour les achats alimentaires et non alimentaires.

Enfin, 18 % des habitants estiment que les commerces répondent à la plupart de leurs attentes. Ce taux est supérieur de 13 points à la moyenne du Grand Genève et 10 points de moins qu'à celui des autres résidents français.

Forces

- Une très bonne couverture des besoins alimentaires, avec près de 90% des dépenses dans le territoire.
- Une faible dépendance vis-à-vis des territoires extérieurs pour les commerces.

Faiblesses

- une attractivité extérieure limitée.
- Une couverture insuffisante des besoins en non-alimentaire, compensée par des achats en ligne ou à proximité du territoire.

Opportunités

- Renforcer l'attractivité des centralités de proximité pour capter davantage les dépenses des ménages de l'EPCI.
- Poursuivre l'amélioration de l'offre en transports en commun et en modes doux, notamment vers Genève.
- Maintenir une part importante de chiffre d'affaires réalisée sur les produits alimentaires, avec une dépense qui continue de progresser.

Menaces

- Une augmentation significative des achats en ligne entre 2018 et 2022, similaire à la tendance observée pour l'ensemble des dépenses du Grand Genève.
- Un équilibre fragile entre la périphérie et le centre-ville.

Leviers d'actions

Dans le SCoT du Genevois Français:

Conforter la centralité commerciale de Bellegarde-sur-Valserine / Centre-ville

Stabiliser l'offre de l'espace commercial de Bellegarde-sur-Valserine / Pierre Blanche

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANNEXE MÉTHODOLOGIE 1/2

Objectif de l'enquête

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

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

Quelques éléments de méthode

Un territoire

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

Des ménages

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

Des produits

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

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

Taux de change utilisé

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

Quelques éléments de méthode

Ménage

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

Dépenses des ménages / potentiel de consommation

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

Attraction-Emprise

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

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

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

Quelques éléments de méthode

Formes de vente ou circuits de distribution

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

Chiffre d'affaires

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

Modes de déplacement

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

Zone de chalandise

Un examen détaillé des flux : résultats du "qui, achète quoi, où et pour combien," pourra permettre de déterminer des "zones de chalandise" et des "taux d'emprise". Une zone de chalandise correspond à l'ensemble des secteurs d'habitation de la clientèle d'un lieu donné ou d'une zone. On considère qu'une zone de chalandise est délimitée lorsque les secteurs sélectionnés permettent de reconstituer environ 80 % du chiffre d'affaires du pôle. L'emprise correspond à la part de marché théorique captée par les points de vente de la zone étudiée :

Taux d'emprise du pôle commercial sur le secteur de résidence =

Contribution au chiffre d'affaires du pôle

Dépense commercialisable des ménages du secteur de résidence

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