

2024  
FICHE TERRITOIRE

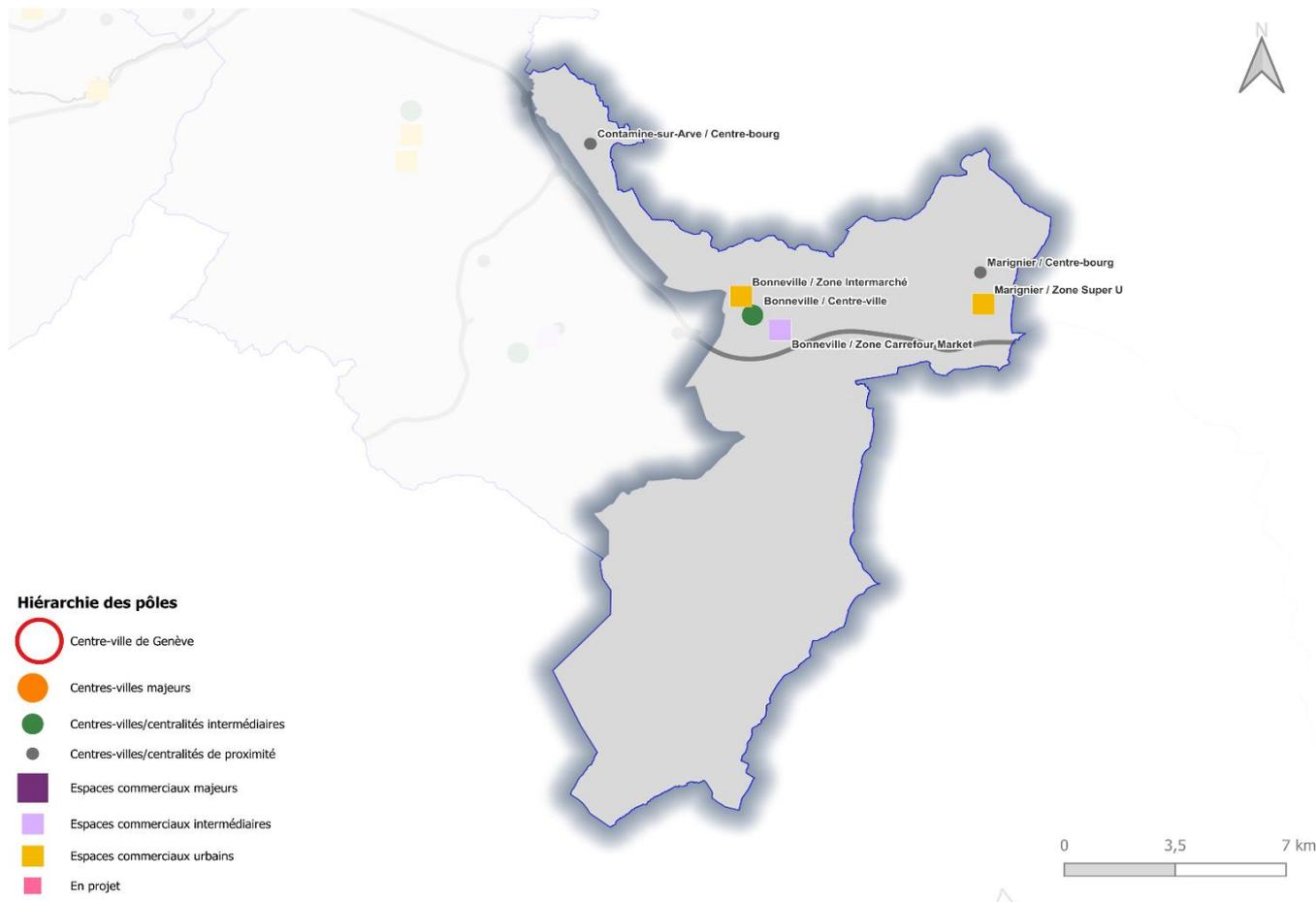
# COMPORTEMENT D'ACHATS DES HABITANTS

Communauté de communes Faucigny-  
Glières



Communauté de Communes  
**FAUCIGNY GLIÈRES**

## CARTE DE LOCALISATION DES PRINCIPAUX PÔLES DU TERRITOIRE



## INDICATEURS SOCIOLOGIQUES

	Communauté de communes Faucigny-Glières		Grand Genève		Évolution Territoire	% dans le Grand Genève 2024
	2024	2018	2024	2018		
<b>Population</b>	<b>27 869</b>	27 163	<b>1 101 886</b>	1 020 190	<b>3%</b>	<b>3%</b>
<b>Ménages*</b>	<b>12 036</b>	11 391	<b>469 945</b>	424 521	<b>6%</b>	<b>3%</b>
<b>Taille des ménages</b>	<b>2,32</b>	2,38	<b>2,34</b>	2,40	<b>-0,1</b>	-
<b>Part des actifs transfrontaliers</b>	<b>17%</b>	16%	-	-	<b>2</b>	-

\* définition en fin de document en annexe

## MARCHÉ DE CONSOMMATION

Dépenses\* de  
consommation  
en 2024

**160 M€**

En 2024, les ménages de la Communauté de communes Faucigny-Glières dépensent 160 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

**13 319 €**

En 2024, un ménage moyen de la Communauté de communes Faucigny-Glières dépense 13 319 € par an pour ses achats de produits de consommation courante, soit 18 % de moins qu'un ménage du Grand Genève.

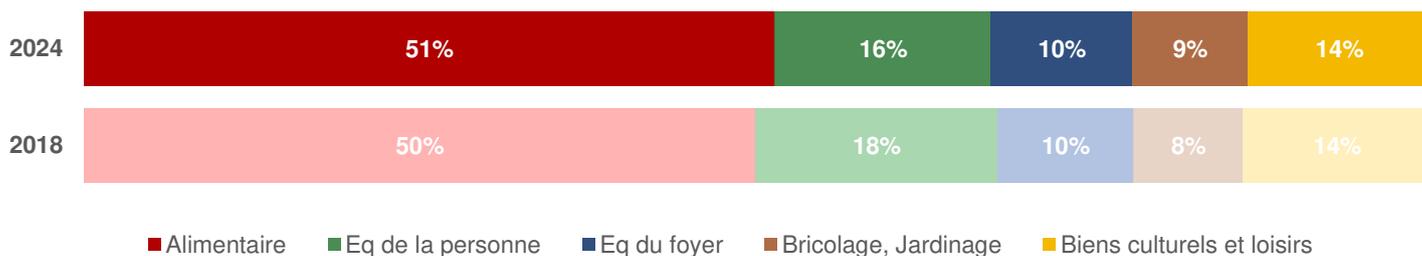
Évolution entre  
2018 et 2024

**+9%**  
**+13 M€**

Entre 2018 et 2024, les dépenses des ménages de la Communauté de communes Faucigny-Glières ont augmenté de 9 %, soit +13 M€. À l'échelle du Grand Genève, les dépenses augmentent de 13 %.

\* définition en fin de document en annexe

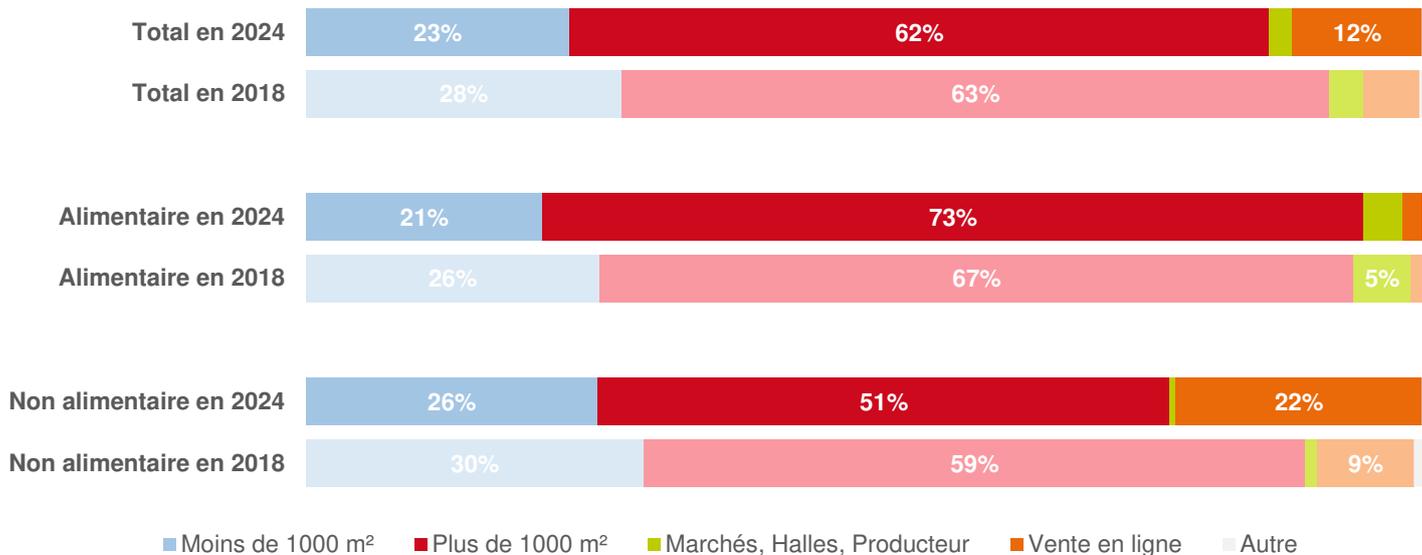
### Répartition des dépenses de consommation par famille\* de produits



En 2024, les ménages de la Communauté de communes Faucigny-Glières dépensent 51 % de leur potentiel de consommation dans les produits alimentaires. En 2018, ce pourcentage était de 50 %.

\* définition en fin de document en annexe

### Répartition des dépenses de consommation par circuit de distribution\*



\* définition en fin de document en annexe

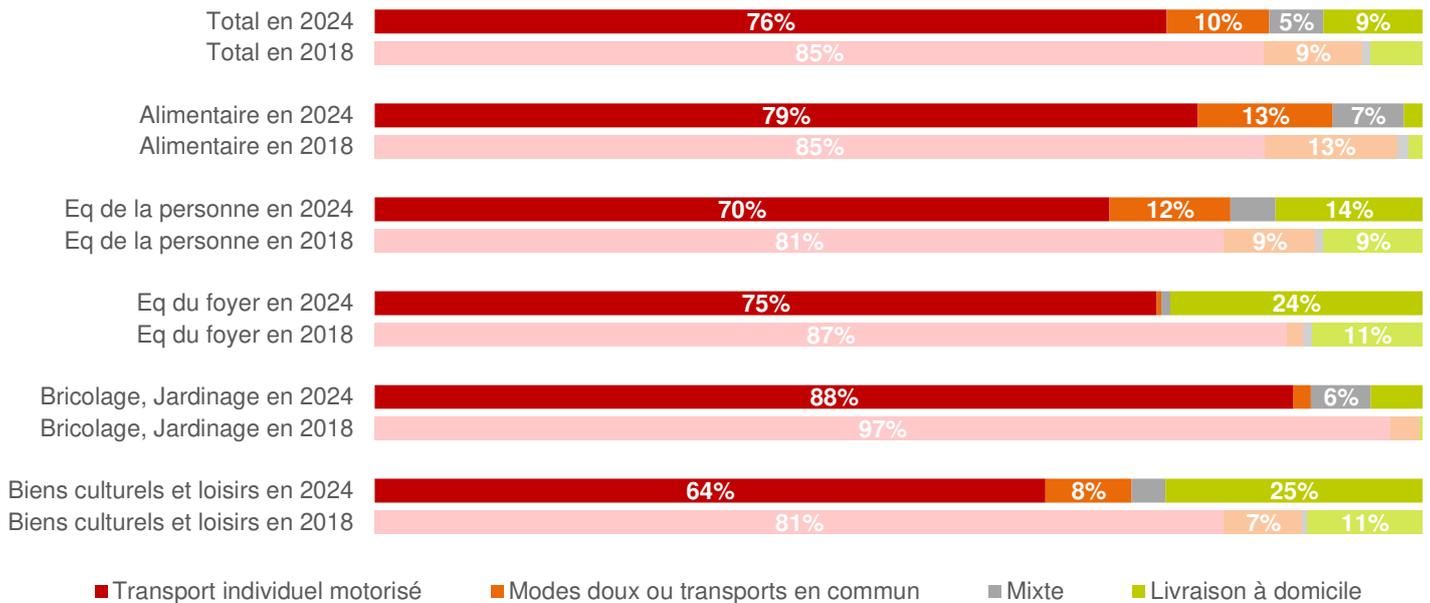
En 2024, les ménages dépensent 23 % de leur potentiel de consommation dans les commerces de moins de 1 000 m², tous produits confondus, soit 5 points de moins qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 73 % des dépenses sont réalisées dans les commerces de plus de 1 000 m², soit 6 points de plus qu'en 2018.

Pour les produits non alimentaires, 22 % des dépenses des ménages sont réalisées en ligne, soit 13 points de plus qu'en 2018.

## FLUX DE CONSOMMATION

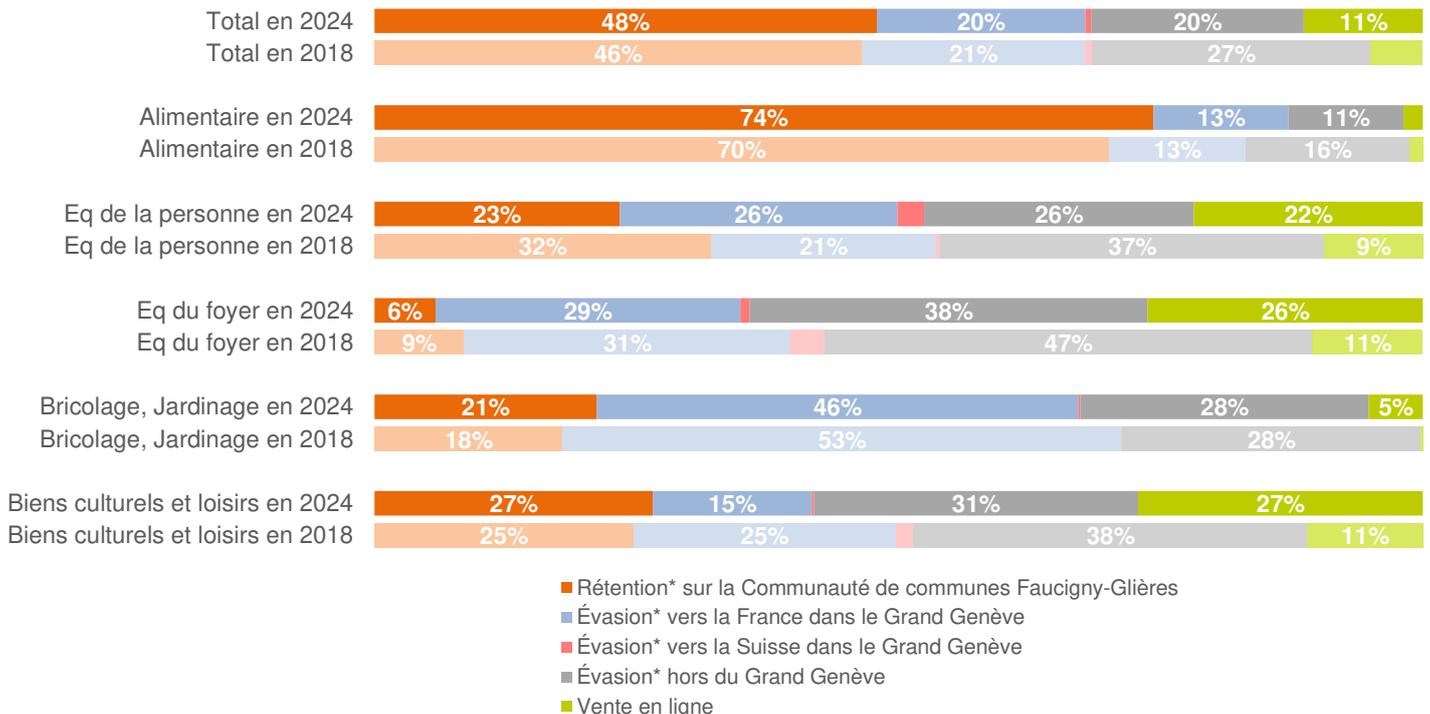
### Modes de déplacement\* des ménages pour réaliser un achat



\* définition en fin de document en annexe

En 2024, 76 % des achats des ménages de la Communauté de communes Faucigny-Glières sont réalisés en mode motorisé. Ce taux était de 85 % 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 Faucigny-Glières dépensent 48 % de leur potentiel de consommation, tous produits confondus, dans les commerces de leur territoire. Ce taux était de 46 % en 2018.

## ACTIVITÉ COMMERCIALE ET CHIFFRE D'AFFAIRES\*

Chiffre d'affaires\*  
2024 **138 M€**

En 2024, les commerces de la Communauté de communes Faucigny-Glières génèrent un chiffre d'affaires annuel de 138 M€.

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

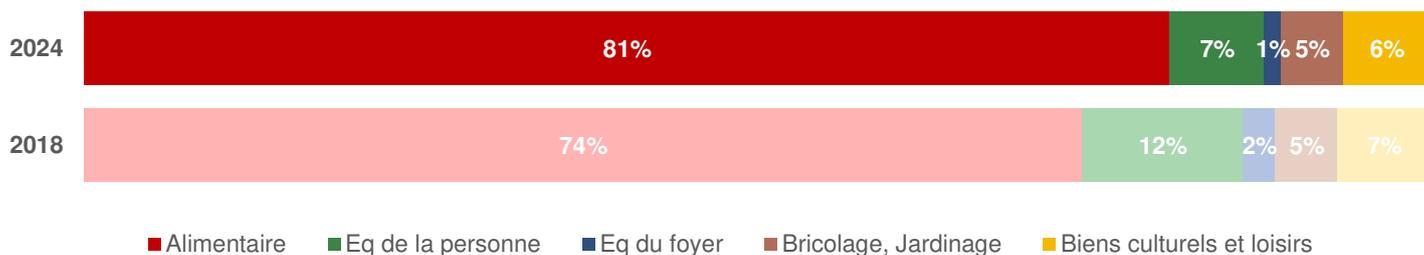
En 2024, le chiffre d'affaires de la Communauté de communes Faucigny-Glières représente 2 % du chiffre d'affaires du Grand Genève.

Évolution entre  
2018 et 2024 **+31%**  
**+32 M€**

Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a augmenté de 31 %, soit +32 M€. A titre de comparaison la dépense augmente de 9% sur le territoire.

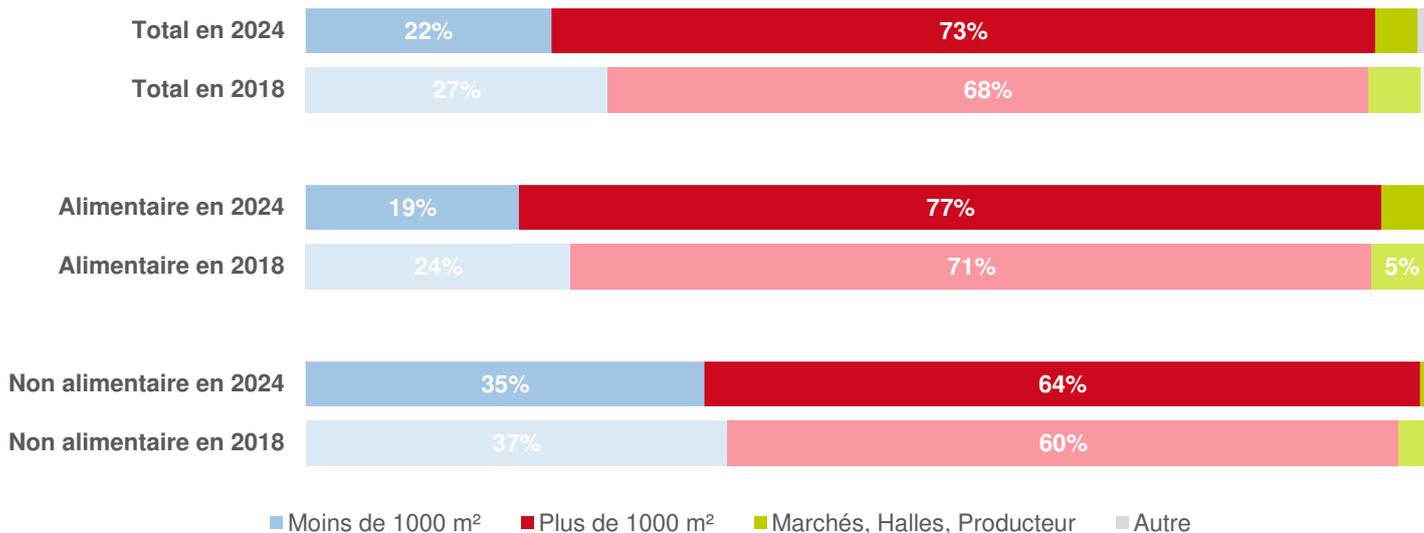
\* définition en fin de document en annexe

### Répartition du chiffre d'affaires par famille de produits



En 2024, 81 % du chiffre d'affaires de la Communauté de communes Faucigny-Glières sont réalisés par les produits alimentaires. Ce taux était de 74 % en 2018.

### Répartition du chiffre d'affaires par circuit de distribution



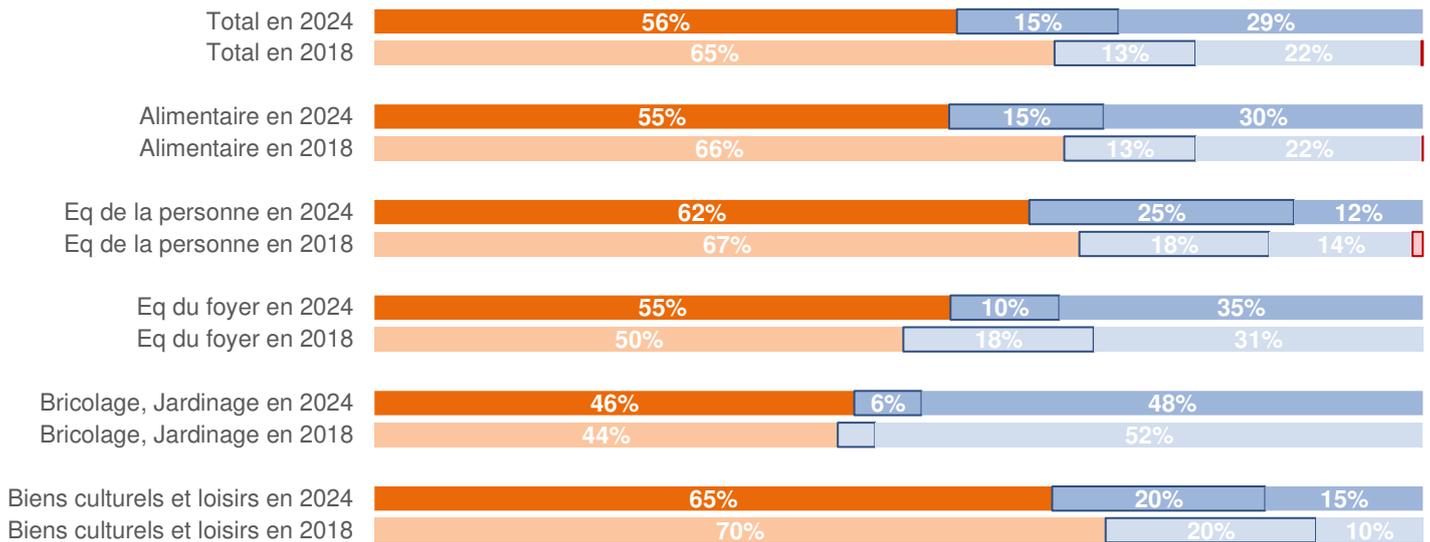
### Les constats suivants sont à mettre en lien avec l'offre commerciale présente sur le territoire

En 2024, 22 % du chiffre d'affaires de la Communauté de communes Faucigny-Glières sont réalisés par des commerces de moins de 1 000 m<sup>2</sup>, tous produits confondus, soit 5 points de moins qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 77 % du chiffre d'affaires de la Communauté de communes Faucigny-Glières sont réalisés par des commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup>, soit 6 points de plus qu'en 2018.

Pour les produits non alimentaires, 35 % du chiffre d'affaires de la Communauté de communes Faucigny-Glières sont réalisés par des commerces de moins de 1 000 m<sup>2</sup>, soit 2 points de moins qu'en 2018.

## QUI VIENT CONSOMMER SUR LE TERRITOIRE ?

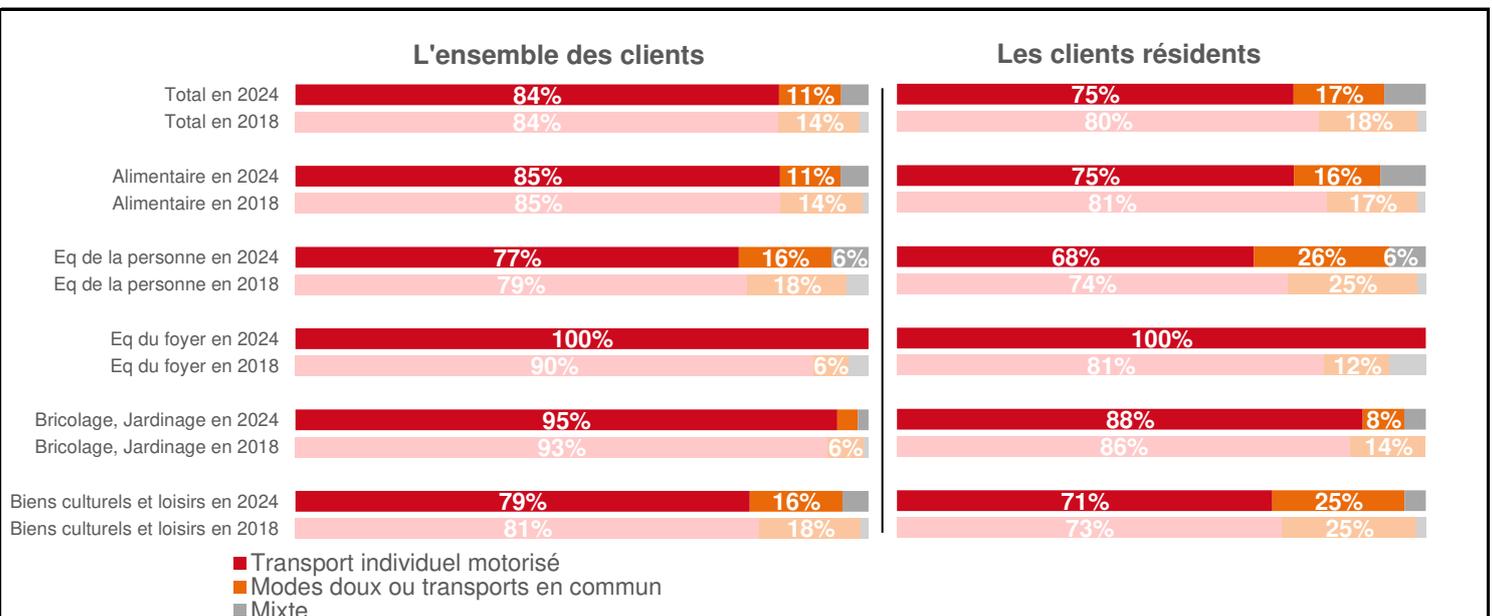


- Habitants de la Communauté de communes Faucigny-Glières
- Habitants français du Grand Genève hors de la Communauté de communes Faucigny-Glières
- Habitants français hors du Grand Genève
- Habitants suisses du Grand Genève
- Habitants suisses hors du Grand Genève

En 2024, sur les 138 millions d'euros de chiffre d'affaires du territoire, 56 % sont réalisés par les ménages résidents du territoire et 44 % 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 que les apports des ménages suisses sont quasiment inexistant sur le territoire.

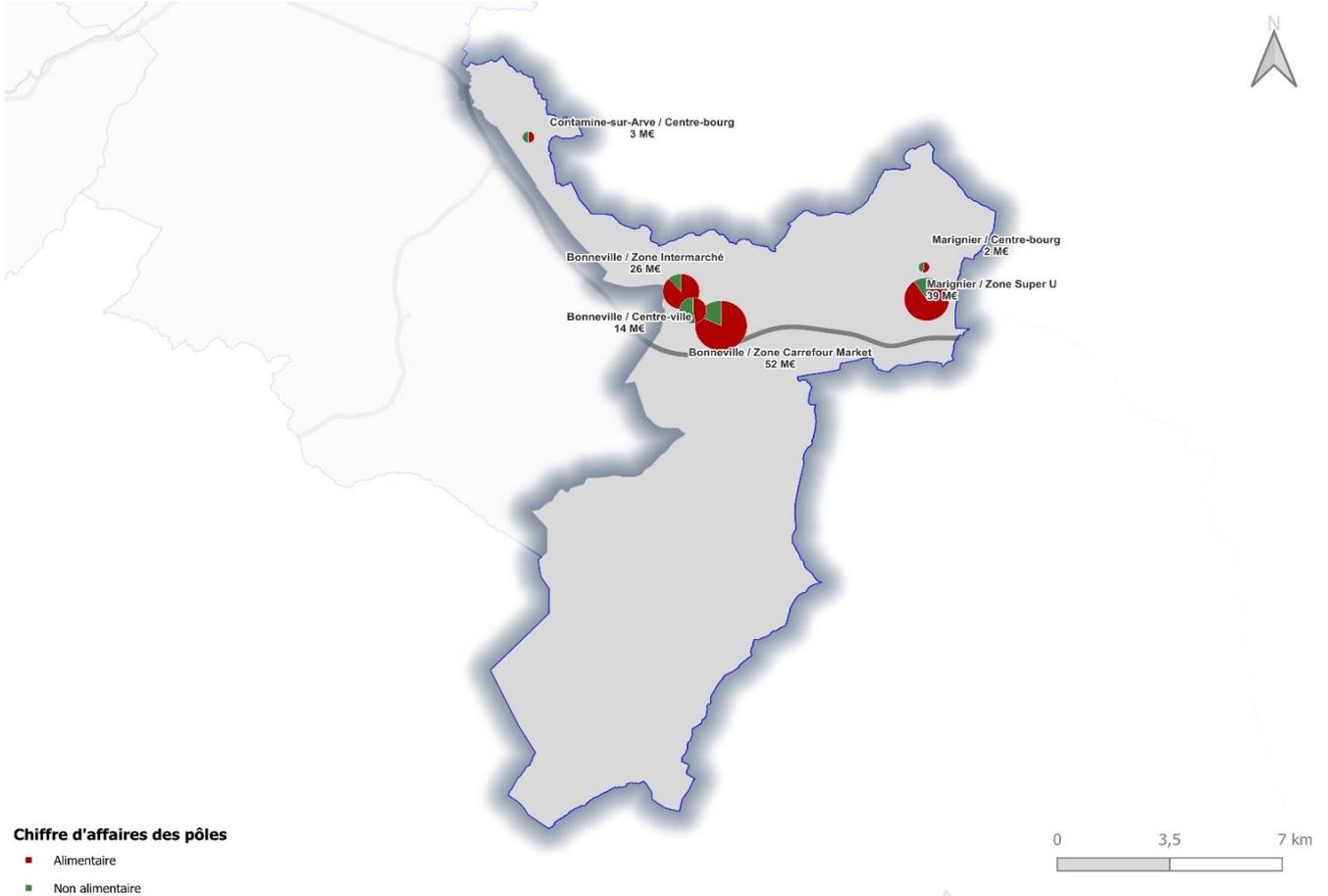
## QUEL MODE DE DÉPLACEMENT\* LES CLIENTS UTILISENT-ILS ?

\* définition en fin de document en annexe

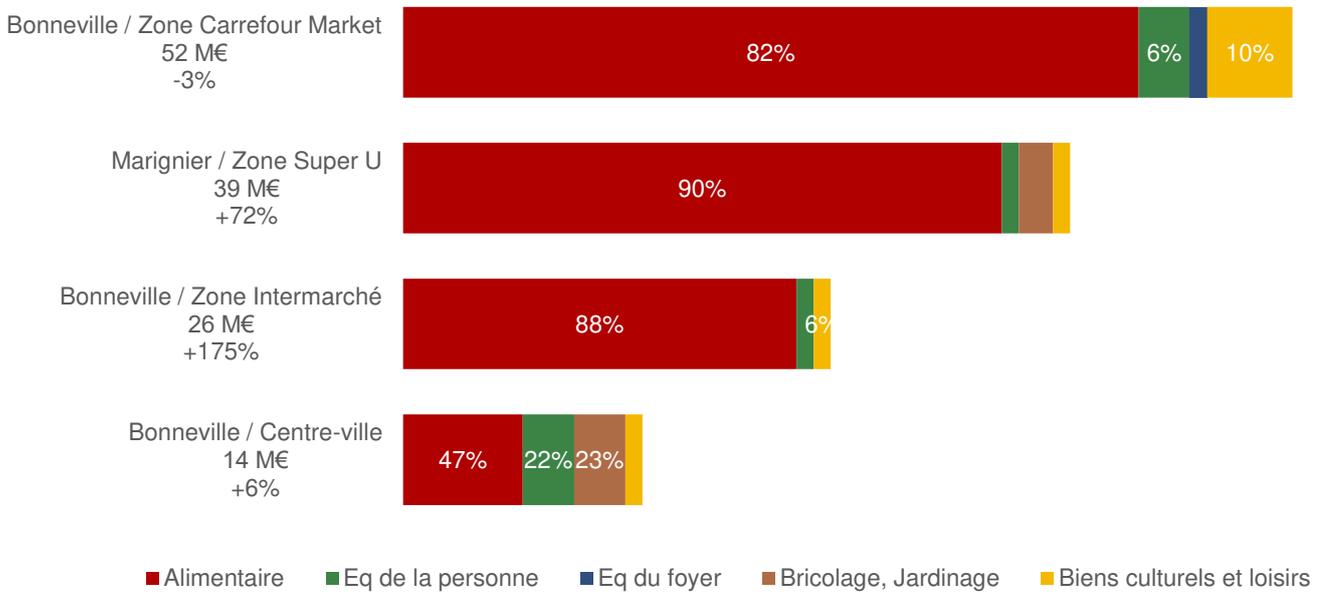


En 2024, 84 % du montant des achats dans les commerces du territoire, tous produits confondus, sont effectués en mode motorisé. Ce taux était de 84 % en 2018.

## NIVEAU D'ACTIVITÉ DES PRINCIPALES POLARITÉS DU TERRITOIRE



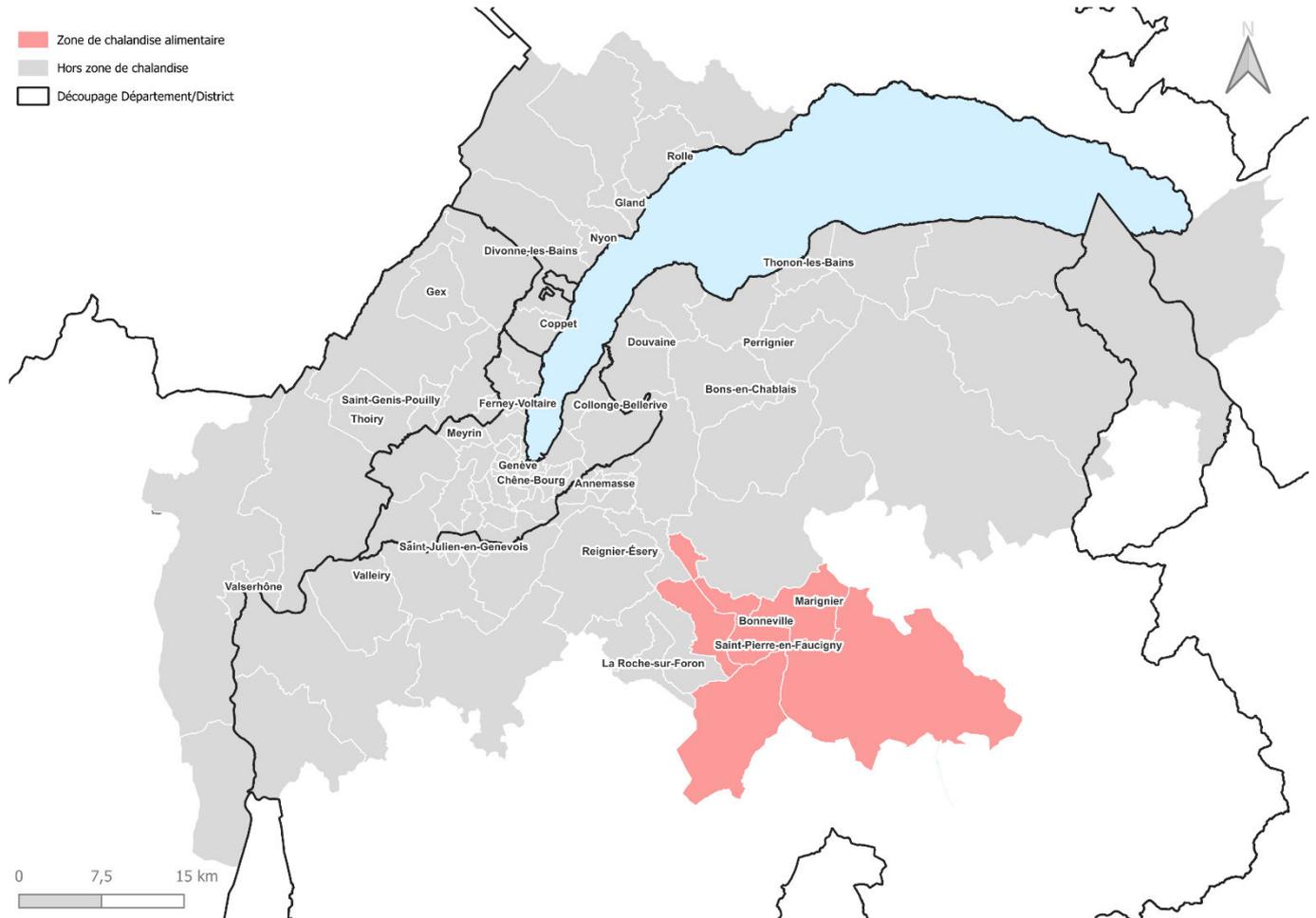
### Répartition du chiffre d'affaires\* des 4 principaux pôles du territoire



\* définition en fin de document en annexe

En 2024, la zone Carrefour de Bonneville génère un chiffre d'affaires de 52 M€ au total. Les produits alimentaires représentent 82% de ce chiffre d'affaires. Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a baissé de 3% tous produits confondus.

## ZONE DE CHALANDISE\* ALIMENTAIRE



\* définition en fin de document en annexe

	% de chiffre d'affaires* reconstitué	Emprise* moyenne	Population
Territoire	55%	74%	28 000
Reste France	37%	25%	58 000
Reste Suisse	0%	0%	0
<b>Zone de chalandise alimentaire 2024</b>	<b>① 92%</b>	<b>② 42%</b>	<b>③ 86 000</b>
Zone de chalandise alimentaire 2018	90%	33%	82 000

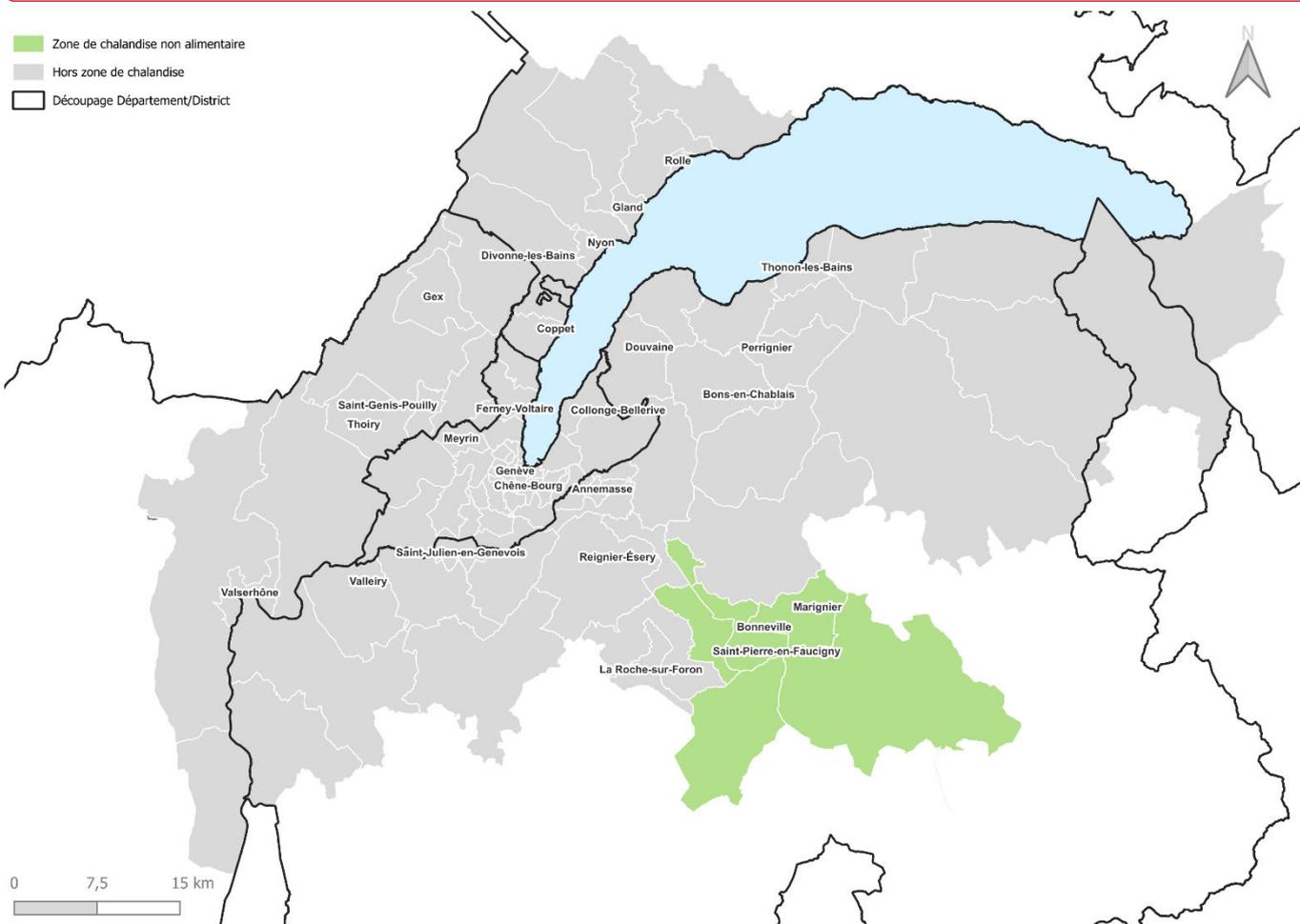
① La zone de chalandise alimentaire permet de reconstituer 92 % du chiffre d'affaires alimentaire du territoire, contre 90 % en 2018.

② Les résidents de la zone de chalandise alimentaire consomment 42 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, ce taux était de 33% en 2018.

③ La population de la zone de chalandise alimentaire est estimée à 90 000 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	59%	20%	28 000
Reste France	33%	6%	58 000
Reste Suisse	0%	0%	0
<b>Zone de chalandise non alimentaire 2024</b>	<b>1 92%</b>	<b>2 11%</b>	<b>3 86 000</b>
Zone de chalandise non alimentaire 2018	82%	10%	82 000

**1** La zone de chalandise non alimentaire permet de reconstituer 92 % du chiffre d'affaires non alimentaire du territoire, contre 82 % en 2018.

**2** Les résidents de la zone de chalandise non alimentaire consomment 11 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, un taux était de 10% en 2018.

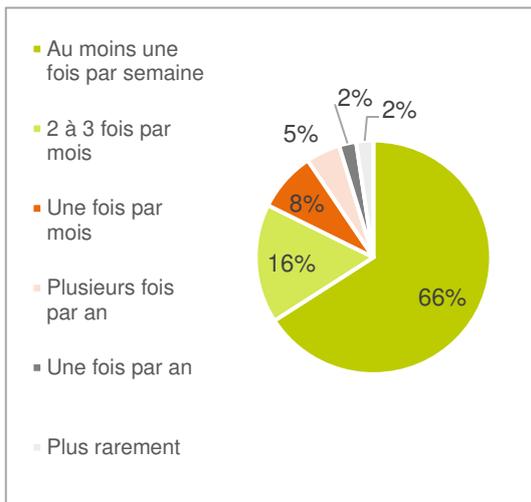
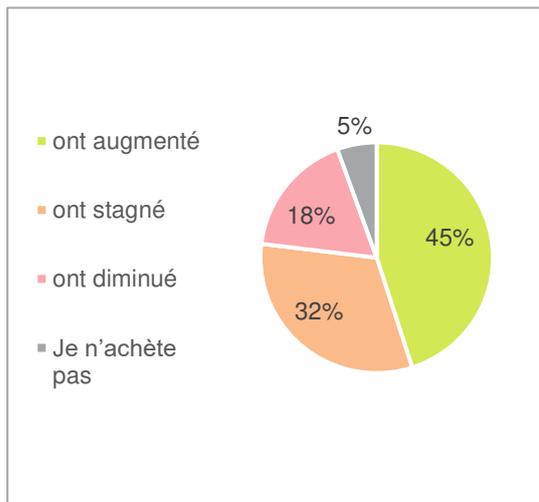
**3** La population de la zone de chalandise non alimentaire est estimée à 90 000 habitants en 2024.

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

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

### Achats dans les centres-villes



**73%**

des habitants fréquentent les centres-villes pour les commerces alimentaires

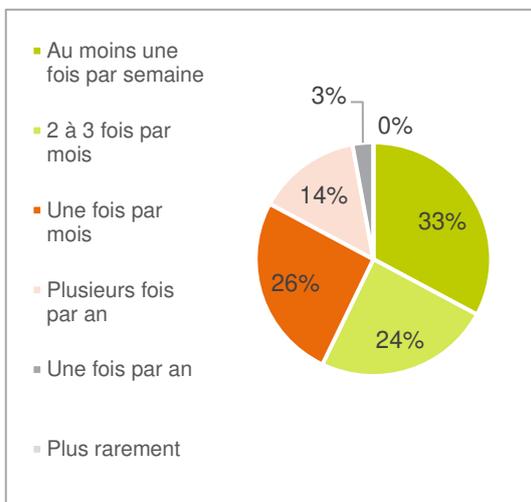
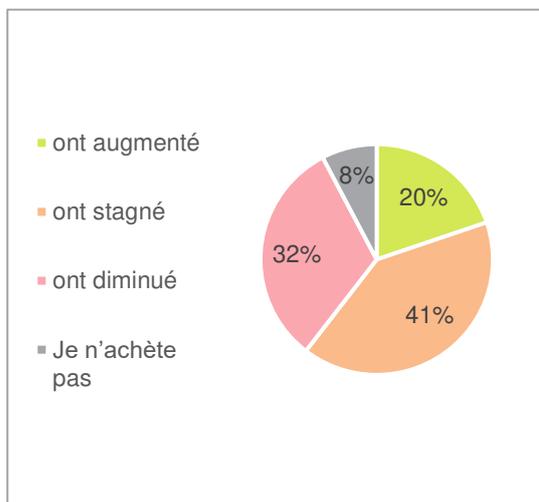
**52%**

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

**47%**

des habitants se rendent dans les centres-villes en voiture

### Achats dans les zones périphériques



**64%**

des habitants fréquentent les zones périphériques pour les commerces alimentaires

**70%**

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

**54%** des habitants ont augmenté leurs achats dans les commerces de proximité

**76%** des habitants fréquentent ces commerces au moins une fois par semaine

### Achats de produits locaux

**56%** des habitants ont augmenté leurs achats de produits locaux

**51%** des habitants achètent ces produits au moins une fois par semaine

### Achats sur le trajet domicile-travail

**22%** des habitants ont augmenté leurs achats sur leur trajet domicile-travail

**55%** des habitants réalisent ces achats au moins une fois par semaine

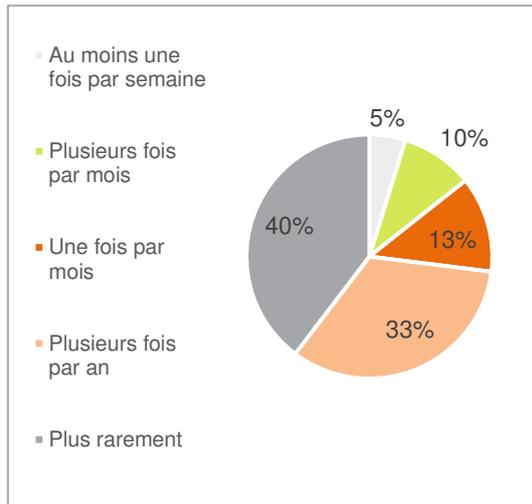
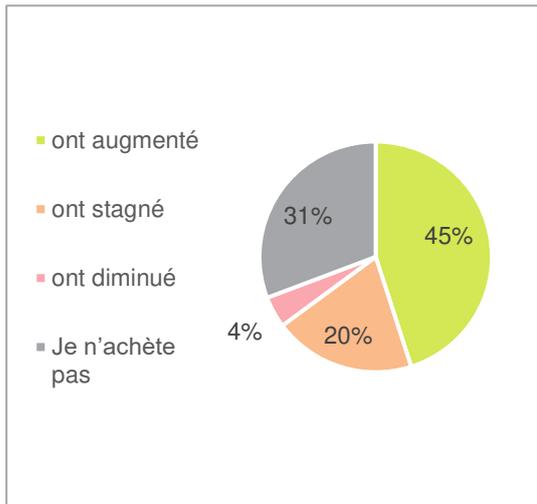
### Achats transfrontaliers

**14%** des habitants ont augmenté leurs achats transfrontaliers

**13%** 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



**71%**

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

**60%**

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

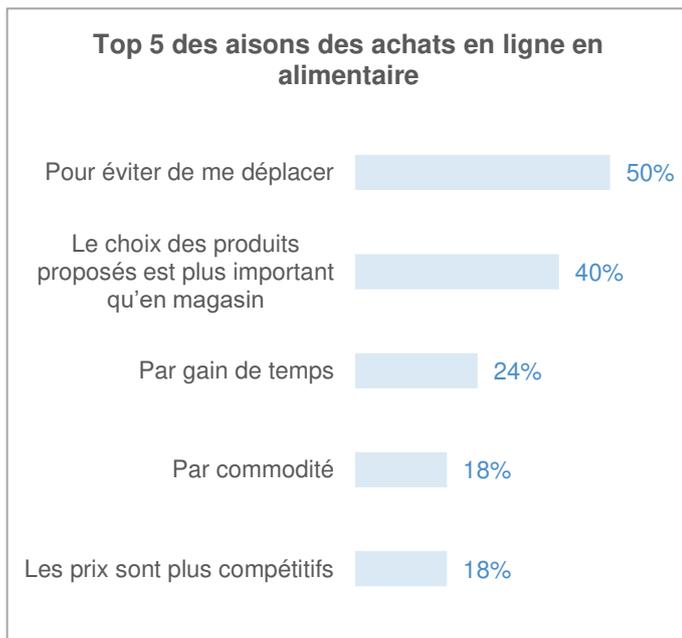
### Achats en ligne

**45%** des habitants ont augmenté leurs achats en ligne

**18%** des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits alimentaires

**35%** des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits non alimentaires

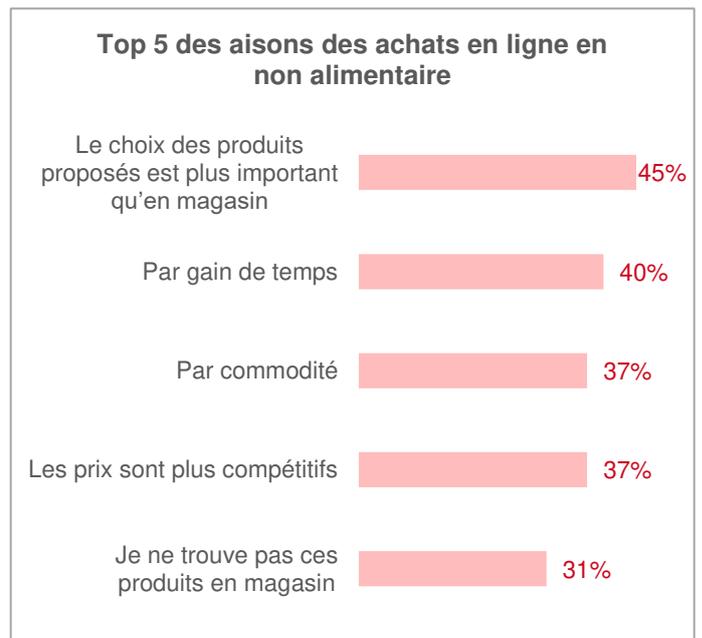
#### Alimentaire



**67%** des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

**54%** des habitants utilisent la livraison à domicile pour éviter de porter des charges lourdes

#### Non alimentaire



**41%** des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

**81%** des habitants utilisent la livraison à domicile pour gagner du temps

## SYNTHÈSE 1/2

**La population de la CC Faucigny-Glières est estimée à près de 30 000 habitants** en 2024, soit une évolution de +3 % depuis 2018, bien inférieure à celle du Grand Genève (+10 %).

**Les dépenses moyennes des ménages de la CC Faucigny-Glières sont inférieures de 18 % à celles des ménages du Grand Genève. Ces dépenses ont augmenté de 9 %** entre 2018 et 2024. La part des produits alimentaires dans ces dépenses s'élève à 51 %, un niveau légèrement inférieur à celui des autres résidents du Grand Genève.

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

**Les dépenses des ménages réalisées dans la CC Faucigny-Glières se concentrent principalement sur les produits alimentaires avec 3/4 des dépenses**, tandis qu'elles sont plus limitées dans les autres familles de produits. On observe une baisse de la part des dépenses réalisées dans l'EPCI en équipement de la personne. Elles restent plutôt stables pour le reste en évolution. L'augmentation des dépenses en ligne a impacté une baisse des dépenses à la fois dans le Grand Genève et des évactions physiques hors du Grand Genève.

**Le chiffre d'affaires généré par les commerces de la CC Faucigny-Glières** en 2024 représente seulement 2 % 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. 81% de ce chiffre d'affaires provient des produits alimentaires, un niveau bien supérieur à la moyenne du Grand Genève. Les commerces de plus de 1000 m<sup>2</sup> génèrent 73% du chiffre d'affaires, contre 66% à l'échelle du Grand Genève. Un part qui a tendance à augmenter entre 2018 et 2022.

**Plus de 55 % de ce chiffre d'affaires est généré par des ménages résidant dans la CC Faucigny-Glières.** La zone Carrefour Market de Bonneville est le principal pôle du territoire en termes de chiffre d'affaires. Le centre-ville génère près de 4 fois moins de chiffre d'affaires.

**Le rayonnement de la CC Faucigny-Glières est limité** : il se concentre principalement sur son périmètre géographique, sur une partie du Pays Rochois et sur la CC Cluses.

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

### Forces

- Une bonne couverture des besoins alimentaires, avec plus de 3/4 des achats réalisées dans l'EPCI.
- Une relative faible dépendance vis-à-vis des territoires extérieurs pour les commerces.

### Faiblesses

- Une part de chiffre d'affaires généré par le centre-ville assez faible.
- 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 du district.
- Poursuivre l'amélioration de l'offre en transports en commun et en modes doux.
- 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.
- Une diminution des achats en équipement de la personne réalisées dans l'EPCI.
- 3 zones périphériques avec une locomotive alimentaire contre 1 centre-ville.

## Leviers d'actions

Dans le SCoT du Coeur de Faucigny:

Conforter toutes les centralités commerciales

Stabiliser l'offre de tous les espaces commerciaux

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 m<sup>2</sup> voire 300 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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
- ▶ Équipement de la personne : vêtements, chaussures, maroquinerie, bijouterie, produits de beauté, optique
- ▶ Équipement 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 1000m<sup>2</sup> : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 1000 m<sup>2</sup>.
- ▶ 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 m<sup>2</sup>.
- 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 m<sup>2</sup> offrant un grand choix sur une même famille de produits, des grands magasins, magasins populaires, des grossistes ou tout autre magasin non définis ci-dessus.
- ▶ Les marchés, halles et circuits courts : vente au détail sur les foires, marchés de plein air, les Halles, la vente directe au producteur, les magasins de producteurs, les AMAP.
- ▶ La vente à distance : Internet, vente par correspondance, téléachat.
- ▶ Les autres formes de vente : peuvent être des producteurs (artisans, industriels, fermiers...), des grossistes, un particulier, ou tout autre fournisseur n'ayant pas été identifié ci-dessus.

### Chiffre d'affaires

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

### Modes de déplacement

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

## Zone de chalandise

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

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

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

*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".