

Vallée de la Cèze 2012

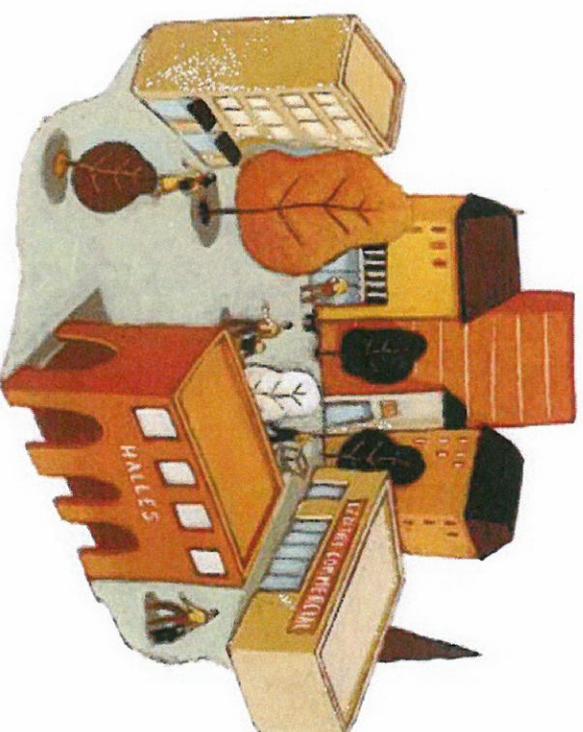
Observatoire du commerce ...

Réunion territoriale

Judi 8 novembre 2012

De 12 h à 14 h 30

Maison de l'eau



Sommaire :

- 1- Point socio-économique
- 2- Point sur l'offre commerciale
- 3- Les flux de consommation
- 4- L'impact du tourisme
- 5- Autres éléments impactants
- 6- Synthèse et pistes de réflexion

1ère Partie :

Point socio-économique

Point socio économique

22 communes gardoises

Démographie

Population

Population 2009 : **18 754 habitants**
 Population 1999 : **16 950 habitants**
 Taux de variation annuel de la population entre 1999 et 2009 : **+ 1,02%**
 Densité : **64 habitants au km²**

Source INSEE - Recensement de la population

Population par tranche d'âge



Source INSEE - Recensement de la population 2009

Fiscalité

Revenu net des foyers fiscaux 2009

Nombre de foyers fiscaux : **11 455**
 Dont
 Foyers fiscaux impossibles : **35,62%**
 Foyers fiscaux non impossibles : **64,10%**
 Revenu annuel net moyen par foyer fiscal : **16 143 €**

Source : Direction Générale des Finances Publiques

Commerce

❖ Dépenses commercialisables 2009

Nombre de ménages : 8 611

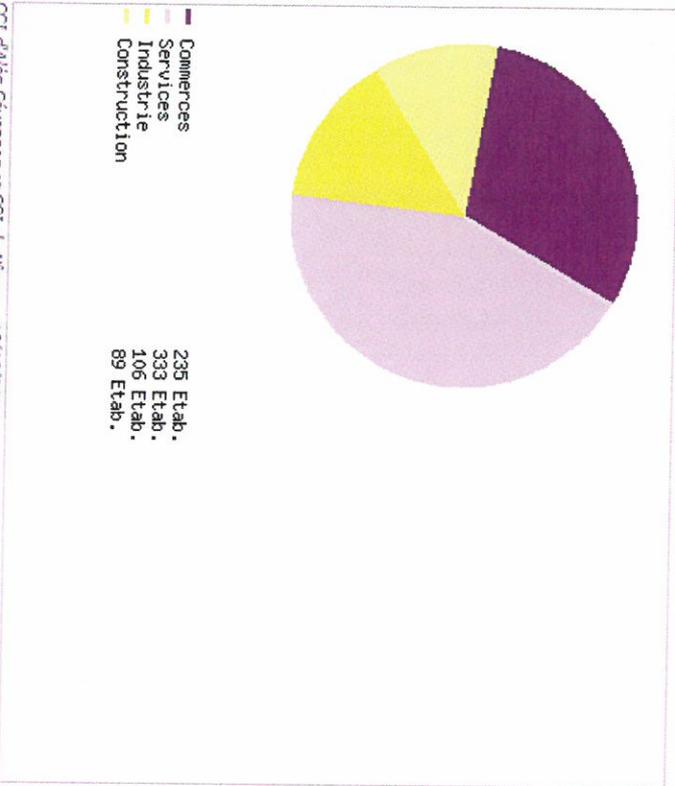
Alimentation	50 258 036 €
Repas pris à l'extérieur	12 828 433 €
Équipement de la personne	17 905 195 €
Équipement de la maison	17 925 989 €
Automobile et cycles	36 308 799 €
Culture / Loisirs	22 201 078 €
Tabac, cigarettes	4 568 147 €
Santé et services	18 109 829 €
Ensemble	180 105 504 €

Sources : INSEE - ACFI

Activités

❖ Répartition des établissements par secteur d'activité

Nombre d'établissements : 763



CCI d'Alès Cévennes et CCI de Nîmes - 10/10/2012

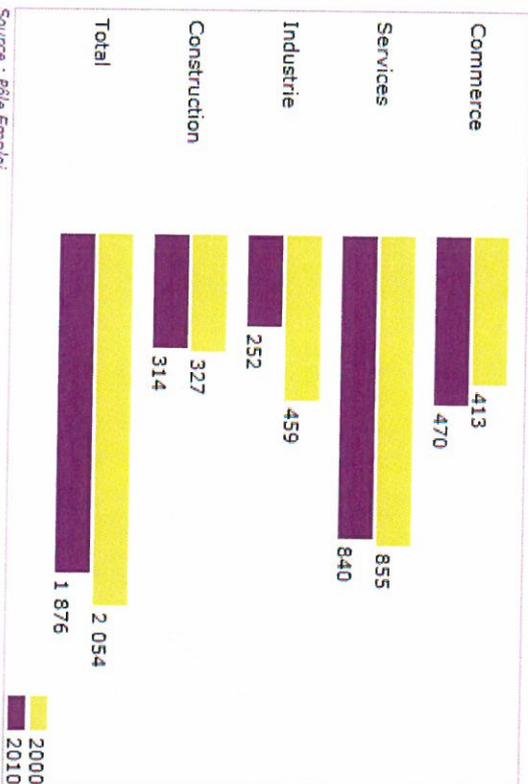
❖ Etablissements de plus de 300 m²

Nombre d'établissements de + de 300 m² : 17

Surface totale : 17 229 m²

CCI d'Alès Cévennes et CCI de Nîmes - 10/10/2012

❖ Emplois salariés privés



Source : Pôle Emploi

2ème Partie :

Point sur l'offre commerciale

Point sur l'offre commerciale Vallée de la Cèze

Communes concernées :

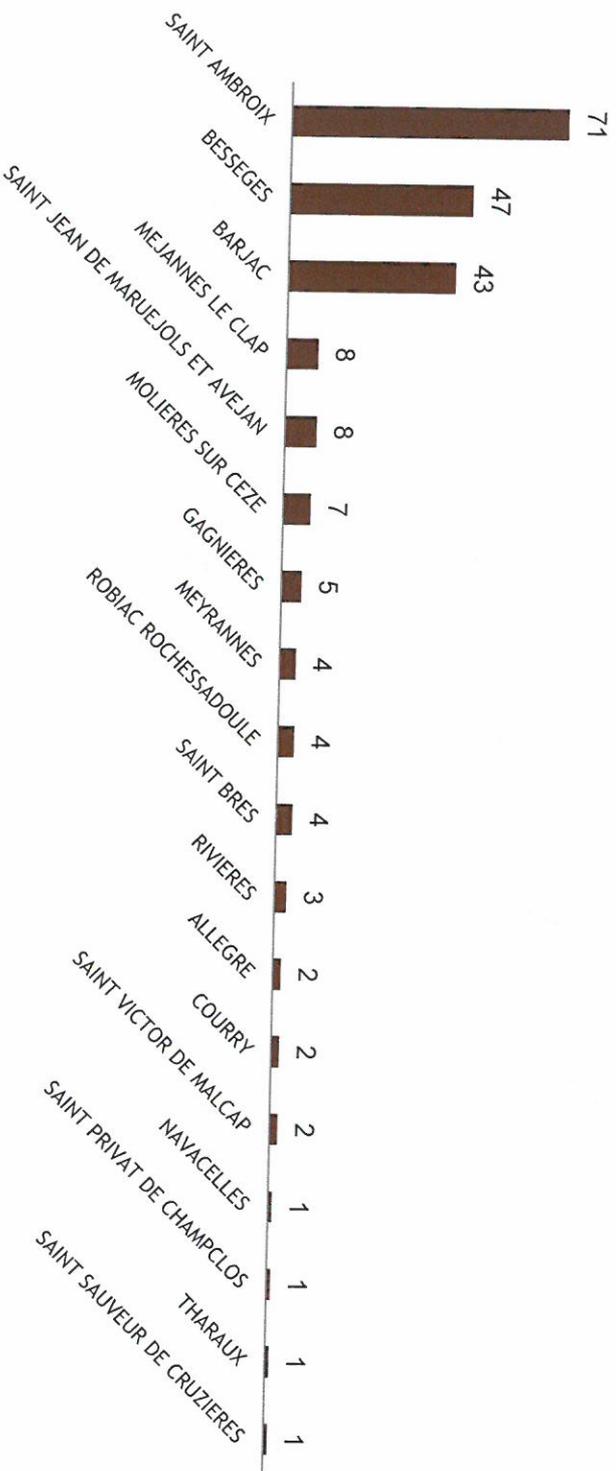
- Allègre les Fumades
- Barjac
- Bessèges
- Bordezac
- Courry
- Gagnières
- Méjannes le Clap
- Meyrannes
- Molières sur cèze
- Navacelles
- Peyremale
- Potelières
- Rivières de Theyrargues
- Robiac Rochessadoule
- Rohegude
- Saint-Ambroix
- Saint-Brès
- Saint-Denis
- Saint Jean de Maruéjols et Avéjan
- Saint Privat de Champclos
- Saint Victor de Malcap
- Saint Sauveur de Cruzières
- Tharoux

L'offre commerciale

Point sur l'offre commerciale – Vallée de Cèze

Sur le périmètre « Vallée de Cèze » qui compte 23 communes, 17 communes proposent une offre de commerce (hors commerces ambulants). On dénombre au total **214 commerces pour une surface de vente globale de 41 877 m²**.

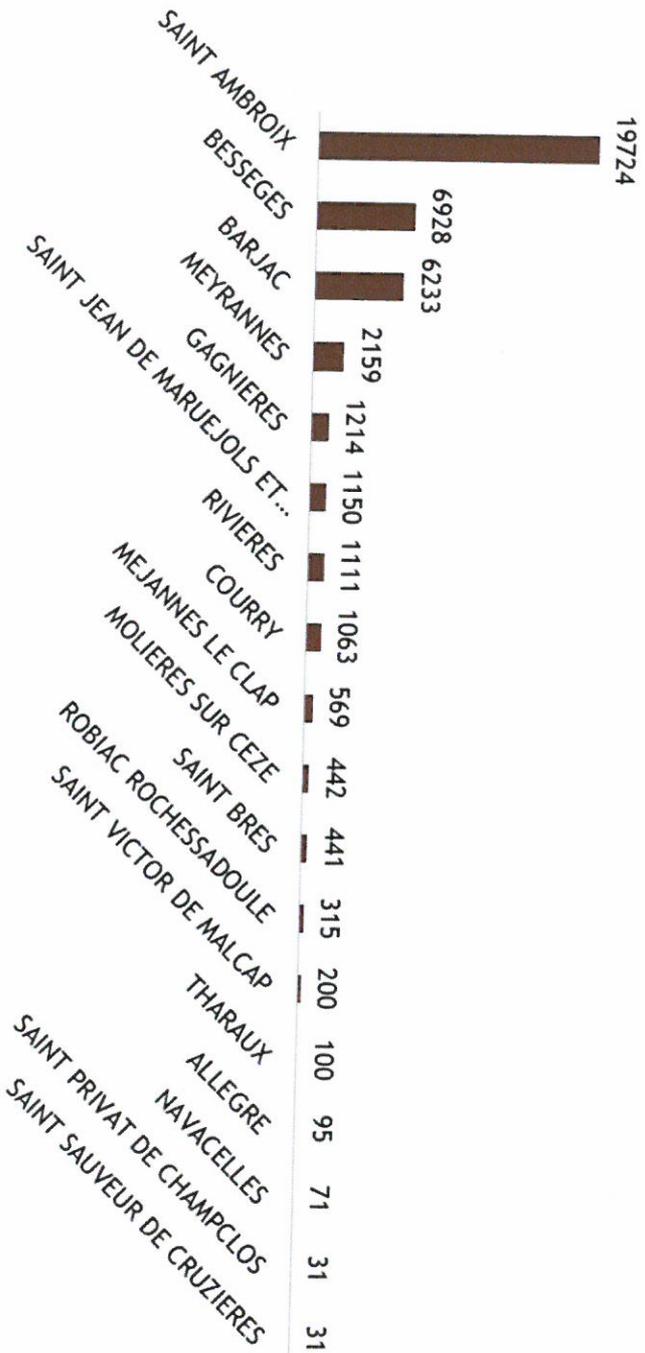
Répartition des commerces (hors ambulant, CHR...) par communes



L'offre commerciale

Point sur l'offre commerciale – Vallée de Cèze

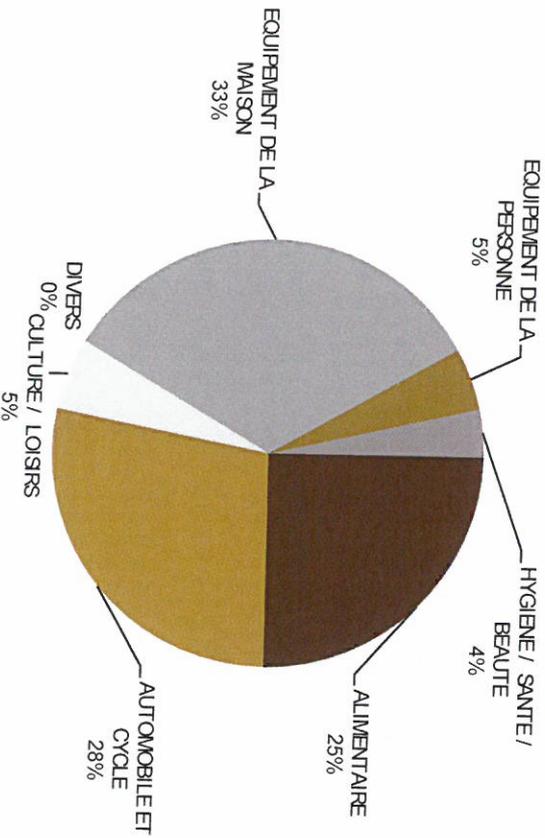
Répartition des surfaces commerciales par communes



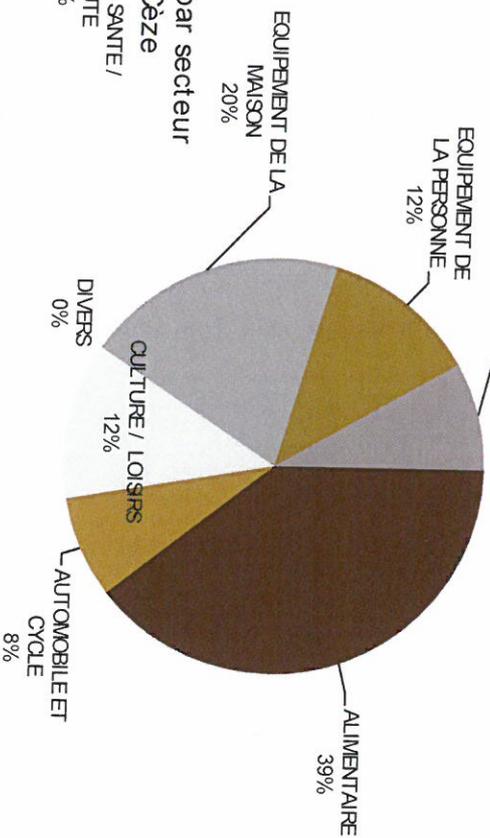
L'offre commerciale

Point sur l'offre commerciale – Vallée de Cèze

Répartition des surfaces commerciales par secteur d'activités sur le territoire Vallée Cèze



Répartition des commerces par secteur d'activité sur le territoire Vallée de Cèze



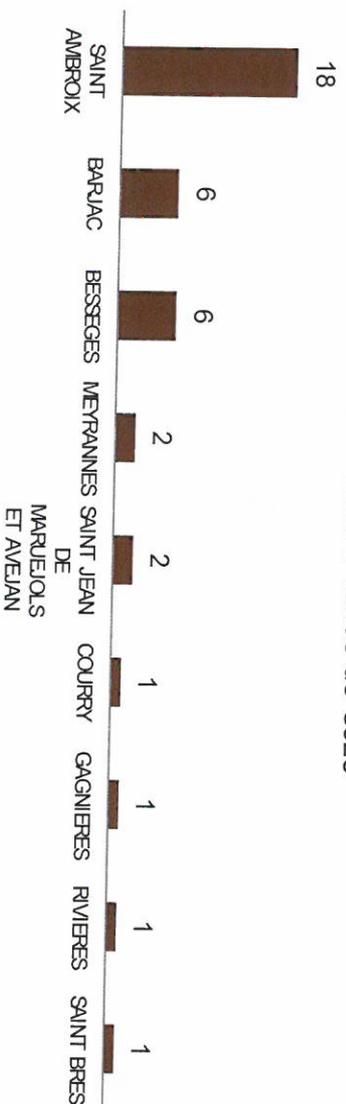
L'offre commerciale

Point sur l'offre commerciale – Vallée de Cèze

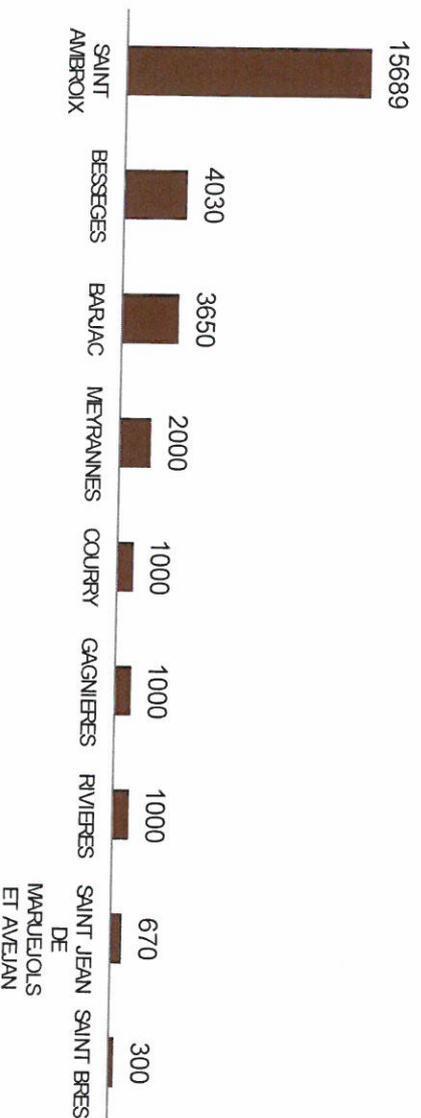
Commerces de + de 300 m²

Sur le périmètre « Vallée de Cèze », on dénombre au total **38 commerces** de + de 300 m² (soit 18% de l'ensemble des commerces) pour une surface de vente globale de **29 339 m²** (soit 70% des surfaces globales présentes sur ce territoire).

Répartition des commerces de + de 300 m² sur le territoire Vallée de Cèze



Répartition des surfaces commerciales sur le territoire Vallée de Cèze

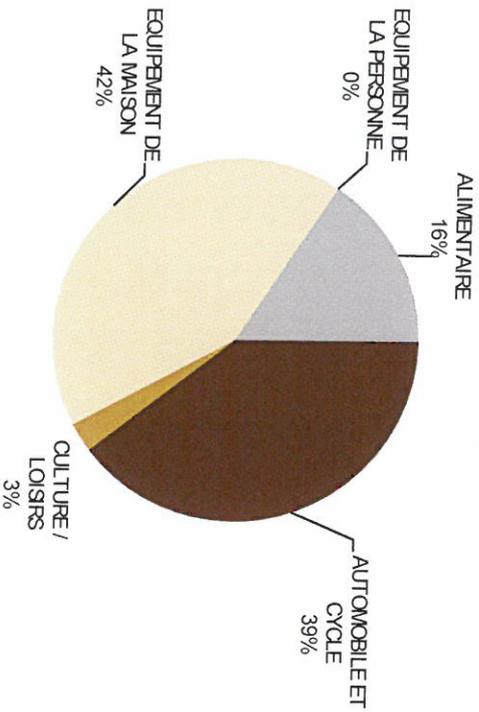


L'offre commerciale

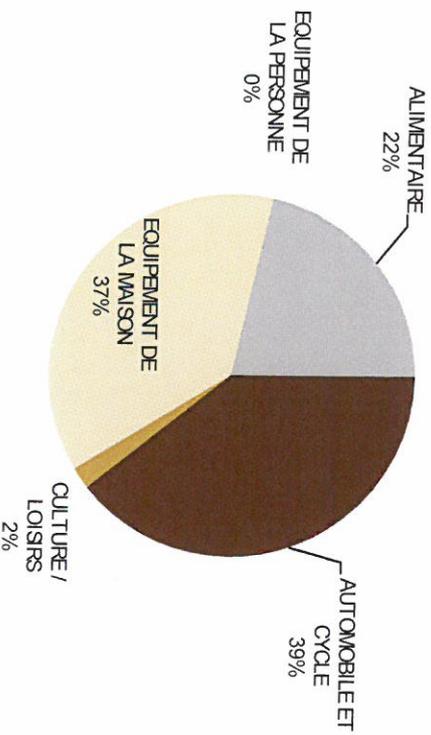
Point sur l'offre commerciale – Vallée de Cèze

Commerces de + de 300 m²

Répartition des commerces de + de 300 m²
par secteur d'activité



Répartition des surfaces commerciales de + de 300 m²
par secteur d'activité



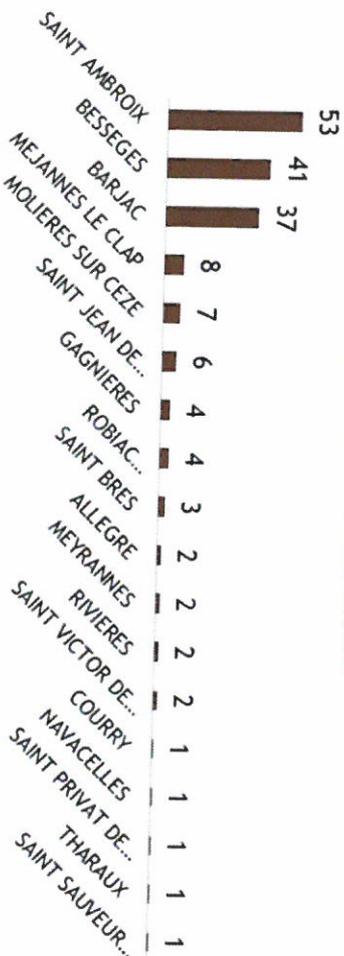
L'offre commerciale

Point sur l'offre commerciale – Vallée de Cèze

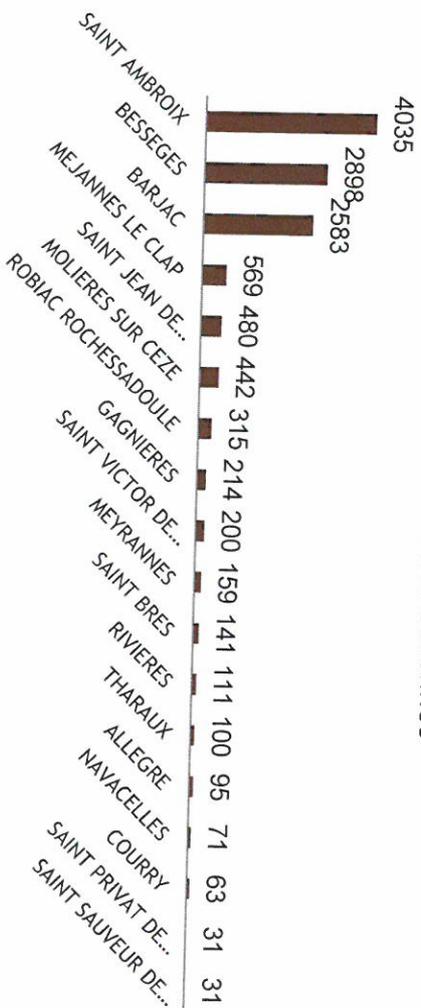
Commerces de - de 300 m²

Sur le périmètre « Vallée de Cèze », on dénombre au total **176 commerces** de - de 300 m² (soit 82% de l'ensemble des commerces implantés sur ce territoire) pour une surface de vente globale de **12 538 m²** (soit 30% des surfaces globales). **749 emplois** sont recensés au sein des commerces de - de 300 m².

Répartition des commerces de - de 300m² sur le territoire Cèze Cévennes



Répartition des surfaces commerciales de - de 300 m² sur le territoire Cèze Cévennes

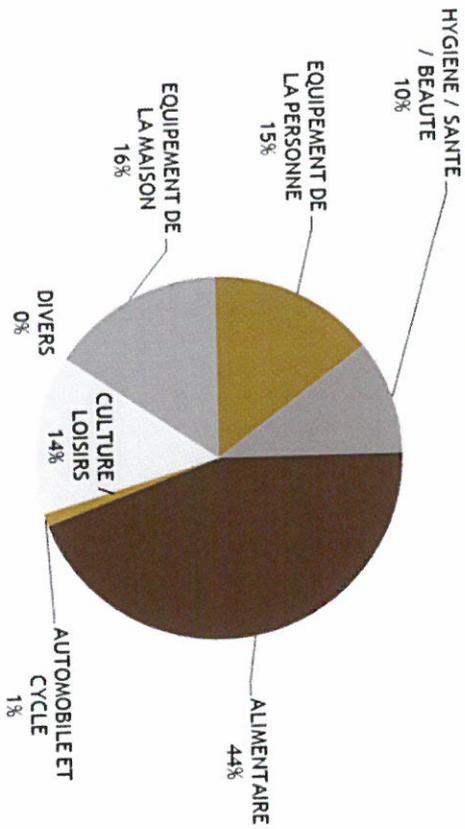


L'offre commerciale

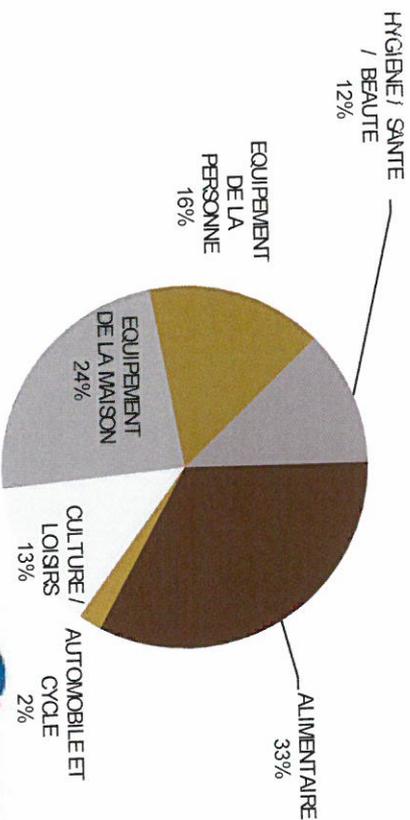
Point sur l'offre commerciale – Vallée de Cèze

Commerces de - de 300 m²

Répartition des commerces de - de 300 m² par secteur d'activité



Répartition des surfaces commerciales par secteur d'activité



L'offre commerciale

Point sur l'offre commerciale – Vallée de Cèze

Les densités commerciales

*En ce qui concerne les moins de 300 m², la densité commerciale pour 1000 habitants sur le territoire Vallée de Cèze s'élève à **660 m²/1000 habitants**.*

Comparativement, la DC sur le bassin d'Alès Cévennes s'élève à environ **700 m²/1000 habitants** alors que la moyenne régionale tourne autour de **687 m²/1000 habitants**.

Les densités commerciales

*En ce qui concerne les plus de 300 m², la densité commerciale pour 1000 habitants sur le sur le territoire Vallée de Cèze s'élève à **1545 m²/1000 habitants**.*

Comparativement, sur la circonscription Alès Cévennes, la DC s'élève à **2031 m²/1000 habitants** alors que la moyenne régionale tourne autour de **1632 m²/1000 habitants**.

L'offre commerciale

Point sur l'offre commerciale – Vallée de Cèze

Le poids du commerce non sédentaire

Sur le territoire « Vallée de Cèze », on dénombre **12 marchés** (soit 27% des marchés de la circonscription de la CCI Alès Cévennes), 7 permanents et 5 saisonniers représentant **424 jours de marchés par an**.

Ils se déroulent dans **9 communes** du territoire « Vallée de Cèze ».

Le **nombre** d'exposants – d'étals **en hiver** s'élève à **264**, ce chiffre est porté à **629** l'été.

En hiver comme en saison estivale, environ **40% des étals** relèvent du **secteur alimentaire** et **60%** du **non alimentaire**.

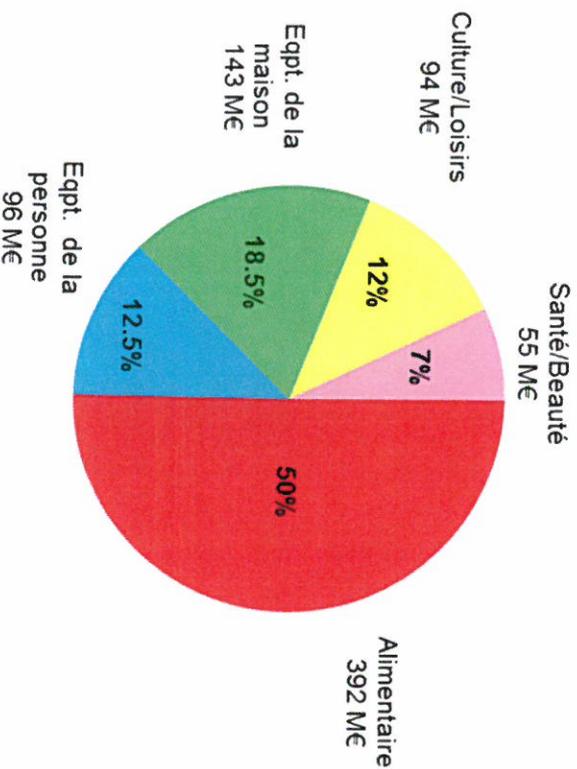
3^{ème} Partie :

Les Flux de consommation

Circonscription CCI Alès Cévennes

1. Territoire – Alès Cévennes

Potentiel de consommation 2011



Dépense commercialisable totale 2011 : 780 M€
Source : INSEE - DC 2009

Dépense commercialisable par famille de produits

Le potentiel de consommation sur le territoire Alès Cévennes est estimé à 780 millions d'euros, soit une évolution de 10% par rapport à 2007.

L'arrondissement d'Alès représente 20% de l'ensemble du potentiel de consommation du département (- 1 point par rapport à 2007).

D'autre part, on notera également une répartition similaire de la dépense commercialisable par famille de produits.

Le nombre de ménages sur le périmètre du Pays Cévennes s'élève en 2012 à 75 328.

2. Territoire – Alès Cévennes

Répartition des parts de marché 2011(en %)

Formes de vente	Total	Alimentaire	Non Alimentaire
Commerce – 300 m ²	23	17	30
Grandes surfaces	67	73	59.5
Hypermarchés	25.5	35	16
Supermarchés	13.5	21	5.5
Hard-discount	9	15	2.5
Gdes surfaces spécial.	17	1	32.5
Autres grandes surfaces	2	1	3
Commerce non sédentaire	4	6	2
Vente à distance	4	1	7.5
Autres	2	3	1
Total	100	100	100
Total en M€	780	392	388

Évolution des parts de marché depuis 2007 (en points)

Formes de vente	Total	Alimentaire	Non Alimentaire
Commerce – 300 m ²	-1	0	-1.5
Grandes surfaces	0	0	0
Hypermarchés	-1.5	-1.5	-2
Supermarchés	-1	-3	0
Hard-discount	2	2.5	1.5
Gdes surfaces spécial.	-0.5	0.5	-1
Autres grandes surfaces	1	1.5	1.5
Commerce non sédentaire	0	-0.5	0
Vente à distance	1	0	1.5
Autres	0	0.5	0

Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Les principaux constats sont les suivants :

- En alimentaire comme en non alimentaire les hypermarchés semblent jouer un rôle important : 25.5% des dépenses sont réalisées dans ce type de points de vente.
- Le commerce de moins de 300 m² a une emprise très marquée sur le marché non alimentaire.

Évolution des parts de marché depuis 2007 :

- Une baisse de l'emprise du commerce de moins de 300 m² sur le marché non alimentaire. Toutefois, il est important de souligner que sur ce marché, cette forme de vente à toujours une emprise convenable.
- Sur le marché des grandes surfaces alimentaires, on observe une augmentation significative de l'emprise des hard-discount au dé profit des autres formats.
- Pour les grandes surfaces non alimentaires, on remarque que l'évolution la plus soutenue se passe sur les autres grandes surfaces et les hard-discount.
- On note également, une augmentation de l'emprise de la vente à distance sur le marché non alimentaire.

3. Territoire – Alès Cévennes

Évasion 2011

Unités	Potentiel de consommation	Montant des dépenses effectuées sur le territoire	Montant des dépenses effectuées hors territoire
En M€	780	705	76
En %	100	90	10

Évasion hors territoire

L'évasion est ici définie comme la part des dépenses effectuées par les ménages résidant sur le territoire du Pays Cévennes, réalisées à l'extérieur de cette zone.

En 2011, le taux d'évasion s'élève à 10% soit une légère baisse de l'ordre de 1 point par rapport à 2007.

Destinations d'évasion 2011

Destinations	Destinations 2011 En %	Destinations 2007 En %	Évolution
Arrondissement Alès	90	89	+1
Arrondissement Vigan	0	0	-
Nord Arrondissement Nîmes	1	1	-
Sud Arrondissement Nîmes	2	4	-2
Hors Département	7	6	+1

En termes de destinations d'évasion, on note une baisse de l'emprise de l'arrondissement Sud de Nîmes au profit des achats réalisés sur l'arrondissement et hors département.

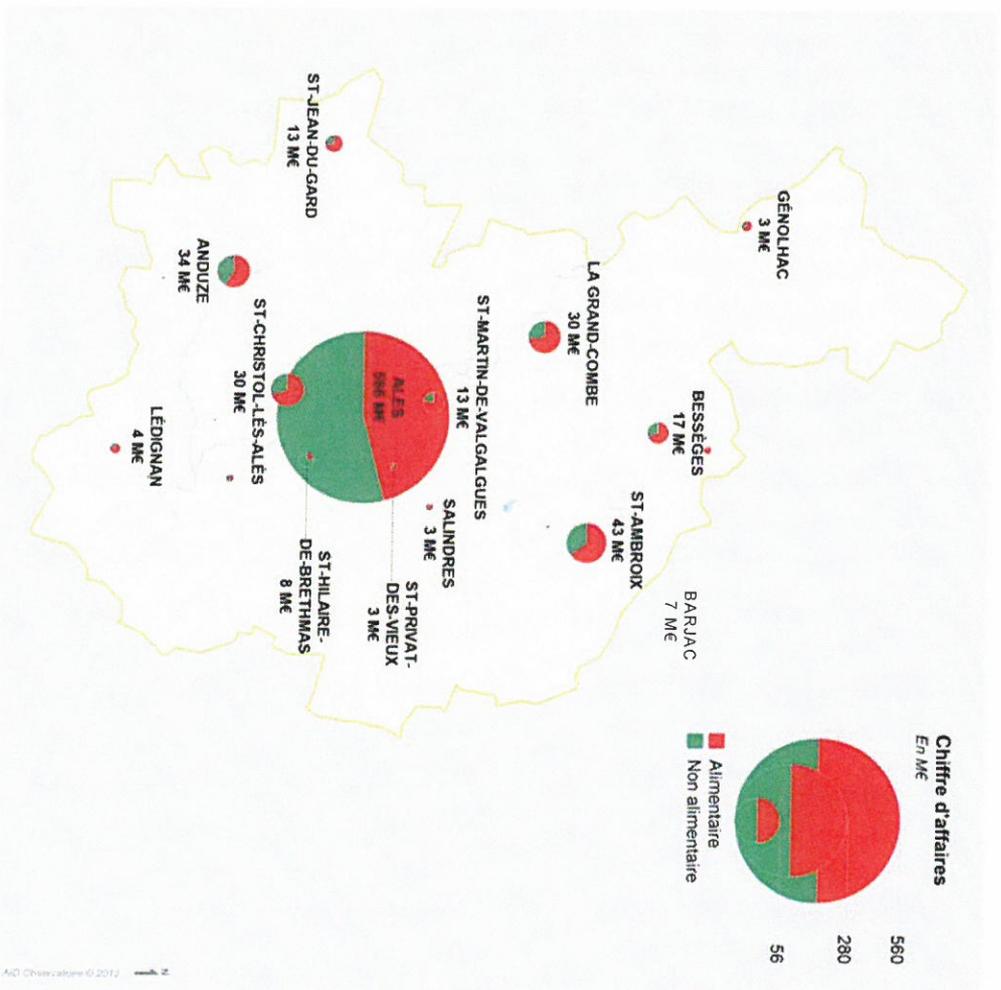
Évolution de l'évasion



	Taux évasion 2011	Taux évasion 2007	Évolution
En %	10	11	-1

Destinations	En %	En M€
Alès Cévennes	90,5	706
Gard hors Pays Cévennes	3,1	24
Vente à distance	4,2	33
Hors Gard	2,2	17
Total	100	780

4. Territoire – Alès Cévennes



Structuration spatiale de l'offre

Sur ce territoire, on observe un certain équilibre dans la répartition de l'offre commerciale. En effet, en complément du pôle d'Alès, on note un certain nombre de pôles de proximité qui favorisent la consommation sur place.

Le Chiffre d'affaires global sur le territoire Alès Cévennes s'élève à 776 M€ et se décompose comme suit :

- 405 M€ en alimentaire
- 92 M€ en équipement de la personne
- 133 M€ en équipement de la maison
- 91 M€ en culture / loisirs
- 55 M€ en santé / beauté

5. Territoire – Alès Cévennes

Chiffre d'affaires des principales communes de vente sur le Alès Cévennes

Communes	Alimentaire	Non alimentaire	Total
Total	400 229 458 €	369 301 399 €	769 530 857 €
Alès	258 596 450 €	299 902 342 €	558 498 792 €
Saint Ambroix	27 947 814 €	14 817 174 €	42 764 988 €
Anduze	20 069 985 €	13 553 093 €	33 623 078 €
St Christol les Alès	20 832 050 €	8 491 306 €	29 323 356 €
La Grand Combe	12 583 206 €	6 222 379 €	18 805 585 €
Bessèges	12 191 013 €	5 270 815 €	17 461 828 €
Saint Martin de Valgalgues	10 089 942 €	2 991 892 €	13 081 834 €
Saint Jean du Gard	8 738 944 €	3 248 434 €	11 987 378 €
Les Salles du Gardon	9 899 542 €	1 542 880 €	11 442 422 €
Saint Hilaire de Brethmas	1 888 465 €	5 859 161 €	7 747 626 €
Barjac	5 244 196 €	1 943 450 €	7 187 646 €
Lédignan	3 214 350 €	525 958 €	3 740 308 €
Génohlac	2 548 777 €	989 752 €	3 538 529 €
Salindres	2 064 535 €	1 032 767 €	3 097 302 €
Saint Privat des Vieux	1 559 745 €	1 289 771 €	2 849 516 €

15 communes du territoire Alès Cévennes totalisent plus de 2 M€ de chiffre d'affaires.

Ces principales communes de vente permettent d'atteindre un chiffre d'affaires global de 769 530 857 € (alimentaire et non alimentaire).

3 communes du territoire Vallée de Cèze totalisent plus de 2 M€ de chiffre d'affaires :

- Saint-Ambroix
- Bessèges
- Barjac

Rappel des chiffres clés :

- **Potentiel de consommation : 780 M€**
- **Evasion commerciale du potentiel de consommation : 10 % soit 76 M€**
 - Part de l'évasion sur la vente à distance : 33 M€ dont **28 M€ sur Internet** (en progression de 10% par an)
- **Répartition du CA non alimentaire par forme de vente :**
 - Commerce de – 300 m² : 30% -1,5% entre 2008 et 2012
 - Grandes surfaces : 60%
 - Vente à distance : 7,5% +1,5%
- **CA du territoire Alès Cévennes : 769 M€ répartis dans les principaux pôles commerciaux :**

1. Alès	558 M€
2. Saint-Ambroix	43 M€
3. Anduze	34 M€
4. La Grand'Combe Les Salles du Gardon	30 M€
5. Saint Christol les Alès	29 M€
6. Bessèges	17 M€
7. Saint Martin de Valgalgues	13 M€
8. Saint Jean du Gard	12 M€
- **Part de marché du commerce non sédentaire : 4% sur le territoire avec de fortes disparités :**

1. La Grand'Combe :	20%
2. Saint-Ambroix :	5%
3. Anduze :	3%
4. Alès :	2%
5. Saint-Christol les Alès :	0%

Rappel des chiffres clés :

- Evolution des parts de marchés entre 2008 et 2012 Pôle commercial d'Alès
 - Commerces de – de 300 m² -1,7 points
 - Grandes surfaces +2,4 points
 - Commerce non sédentaire -0,5 points
- Part de marché centre-ville d'Alès : **18% soit 100,4 M€ (-3 points en 10 ans)**
- Poids du commerce sur la circonscription : **2800 commerces et 8574 emplois**
- Densités commerciales
 - < 400 m² : **797 m²/1000 habitants** (Région LR : **687m²/1000 habitants**)
 - > 400 m² : **2031 m²/1000 habitants** (Région LR : **1632 m²/1000 habitants**)
- Surfaces de vente et emplois dans les commerces
 - < 400 m² : **118 000 m²** **4247 emplois**
 - > 400 m² : **301 000 m²** **3262 emplois**
- Impact du tourisme sur le CA des commerces : **144 M€ (soit 14% en moyenne du CA) avec des disparités**
 - Alès : **6,5% du CA**
 - Nord d'Alès : **22% du CA**
 - Sud d'Alès : **30% du CA**
- Transmission d'entreprises : **1/3 des commerces concernés (soit 900) dont 58% sous un an (soit 520)**

Vallée de Cèze

Chiffre d'affaires Vallée de Cèze

Chiffre d'affaires :

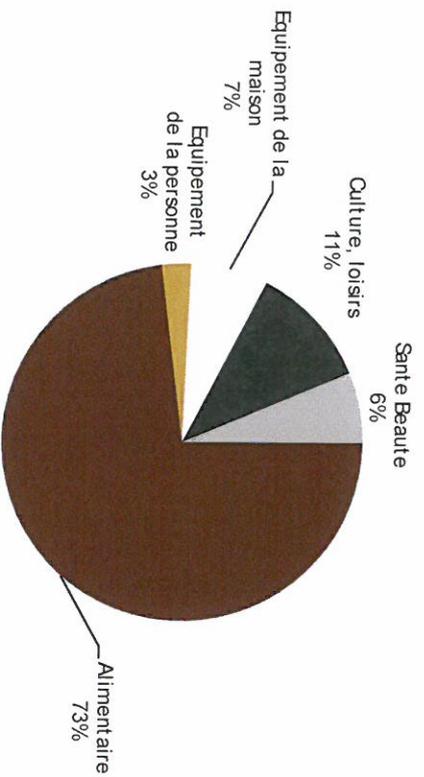
- Le chiffre d'affaires sur le territoire Vallée de Cèze est estimé à **72 millions** d'euros.
- En alimentaire, le CA est évalué à **49 M€**.
- En non alimentaire à **23 M€**.

3 communes du territoire Vallée de Cèze totalisent 67 M€ de CA soit 93% du CA global du territoire. Il s'agit de :

- Saint-Ambroix avec près de **43 M€ (34 M€ en 2005 – 44 M€ en 2007)**
- Bessèges avec plus de **17 M€ (20 M€ en 2005)**
- Barjac avec plus de **7 M€ (4 M€ en 2005)**

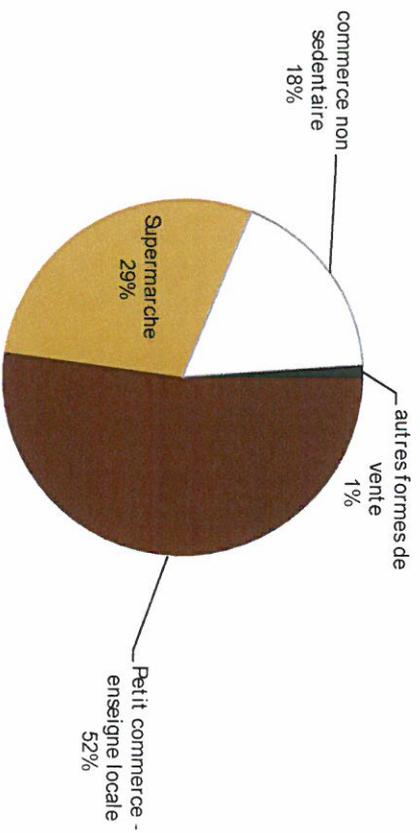
Commune de vente de Barjac

Composition du CA de Barjac par famille de produits

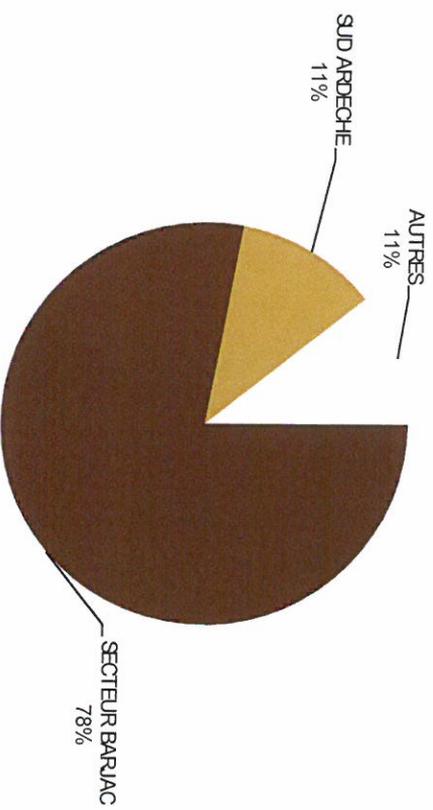


CA de Barjac
7,2 M€

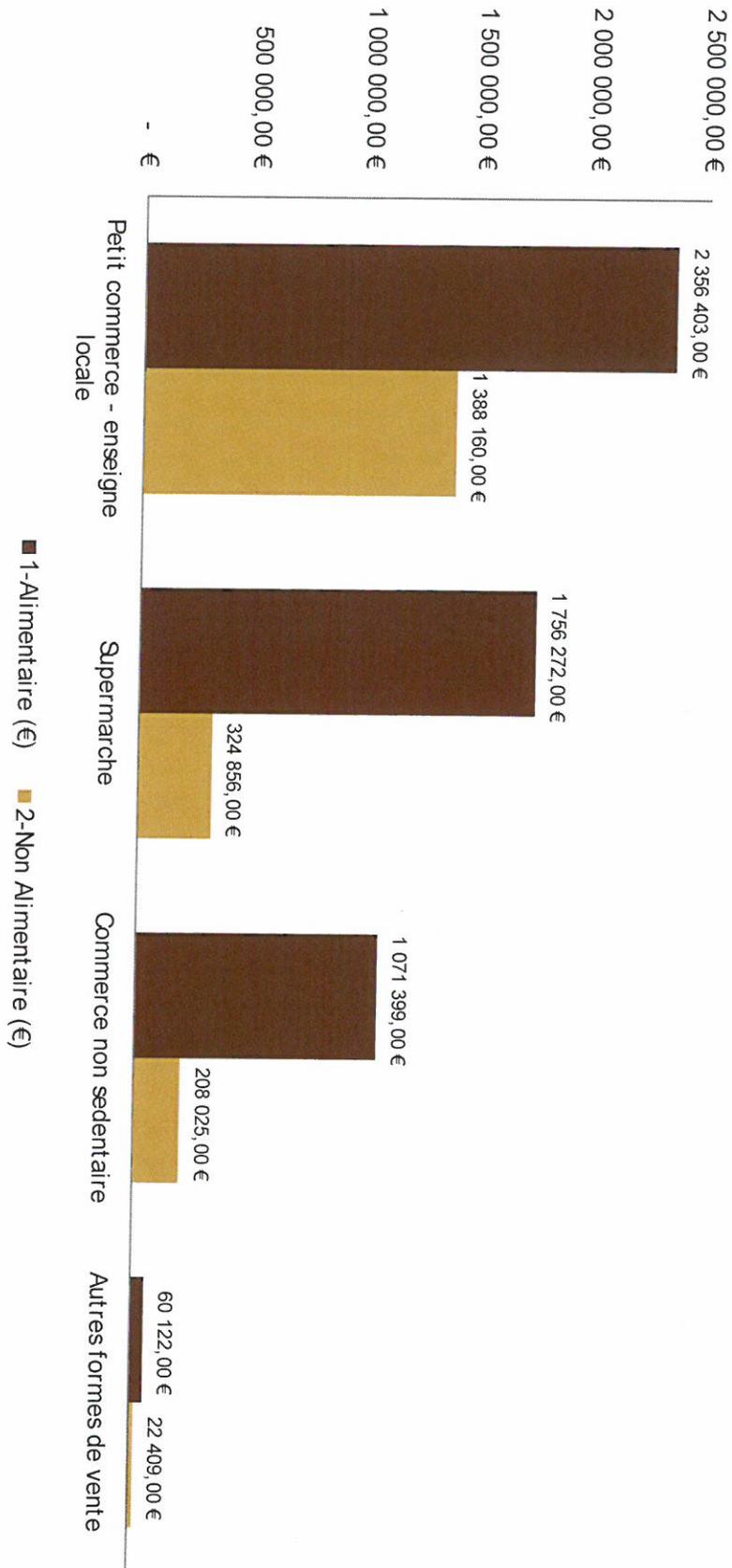
Répartition du CA de la commune de Barjac par forme de vente



Contributions au CA de Barjac

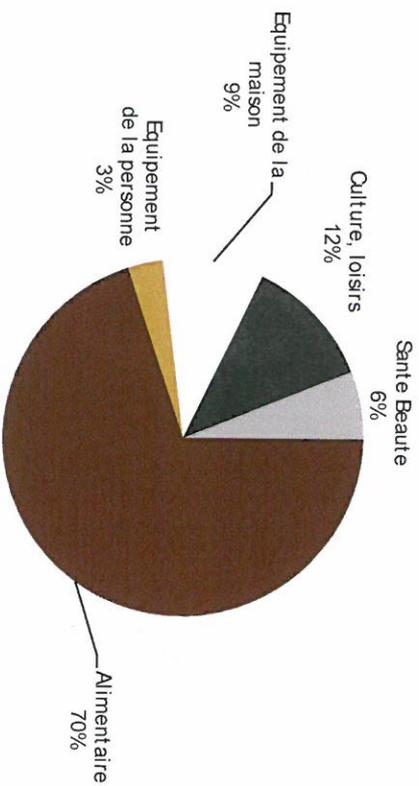


Commune de vente de Barjac



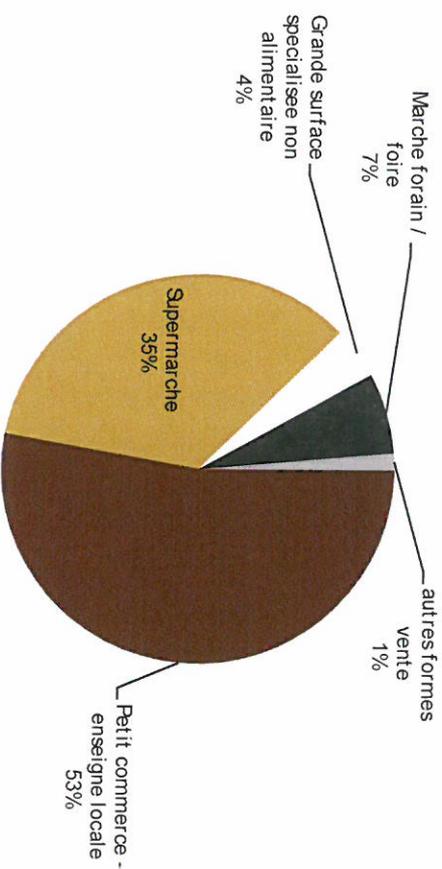
Commune de vente de Bessèges

Composition du CA de Bessèges par famille de produits

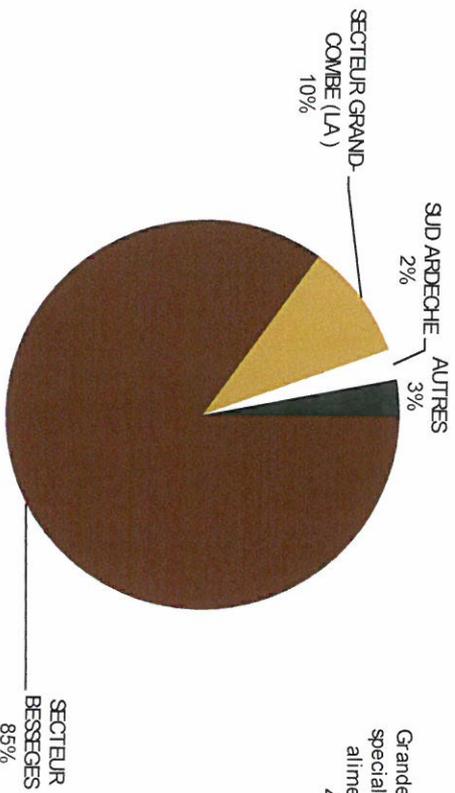


CA de Bessèges
17,5 M€

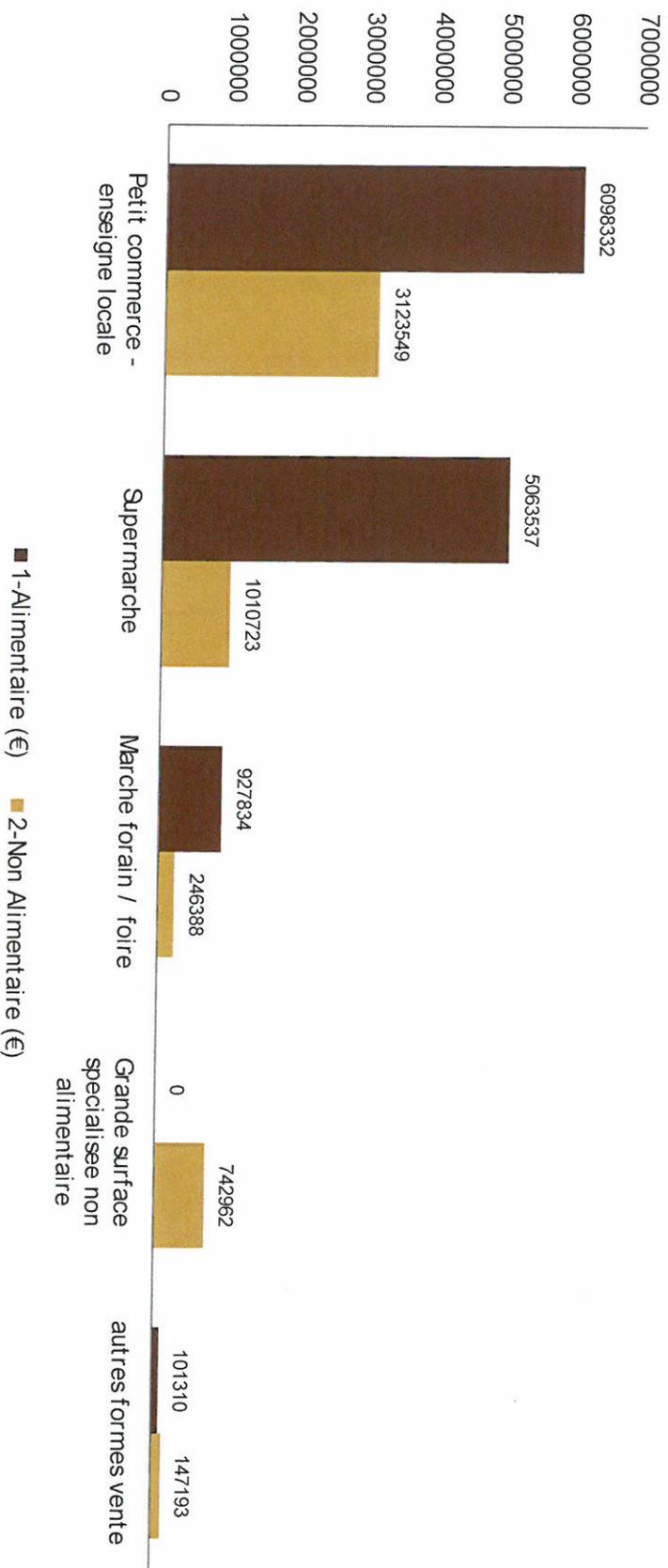
Répartition du CA de Bessèges par forme de vente



Contributions au CA de Bessèges



Commune de vente de Bessèges



Commune de vente

Point sur Saint-Ambroix

Chiffre d'affaires de la commune de St-Ambroix

Formes de vente	Total		Produits alimentaires		Produits non alimentaires	
	En M€	%	En M€	%	En M€	%
Commerce – 300 m²	8	19 %	2,6	11 %	5,5	37 %
Grandes surfaces	33	76 %	24	84 %	9	60 %
<i>Hypermarchés</i>	0	0 %	0	0 %	0	0 %
<i>Supermarchés</i>	22	51 %	19	68 %	3,3	22 %
<i>Hard-discount</i>	6	14 %	4,6	16 %	1	7 %
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	4	9 %	0	0 %	3,5	24 %
<i>Autres grandes surfaces</i>	1	2 %	0	0 %	1	7 %
Comm non sédent.	2	5 %	1,7	6 %	0,5	3 %
Autres	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Total	43	100 %	28	100 %	15	100 %

Chiffre d'affaires :

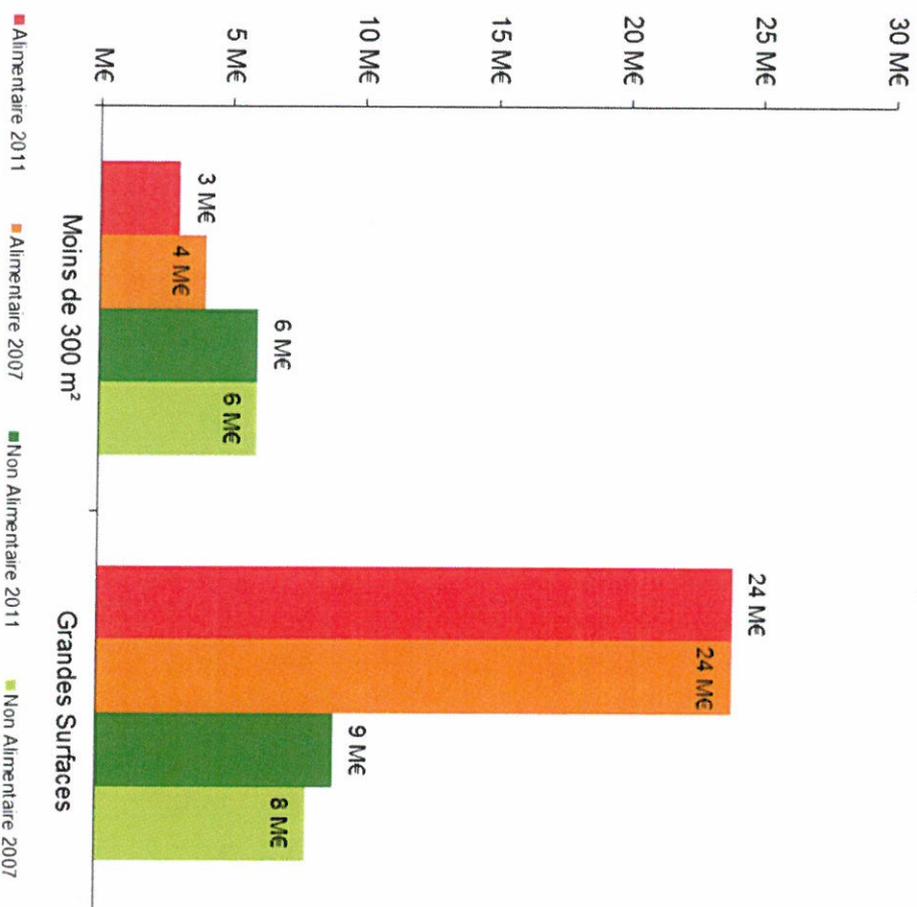
- Le chiffre d'affaires de Saint-Ambroix reste stable depuis 2007. Il est ainsi estimé à 43 millions d'euros.

Répartition du chiffre d'affaires par forme de vente :

- En alimentaire, par rapport à des pôles de taille similaire, le commerce de moins de 300 m² est en retrait (contribution moyenne située autour des 18%).
- En non alimentaire, les grandes surfaces sont bien représentées dans le chiffre d'affaires du pôle (4 points au-dessus de la contribution moyenne).

Evolution du chiffre d'affaires d'affaires de la commune de St-Ambroix

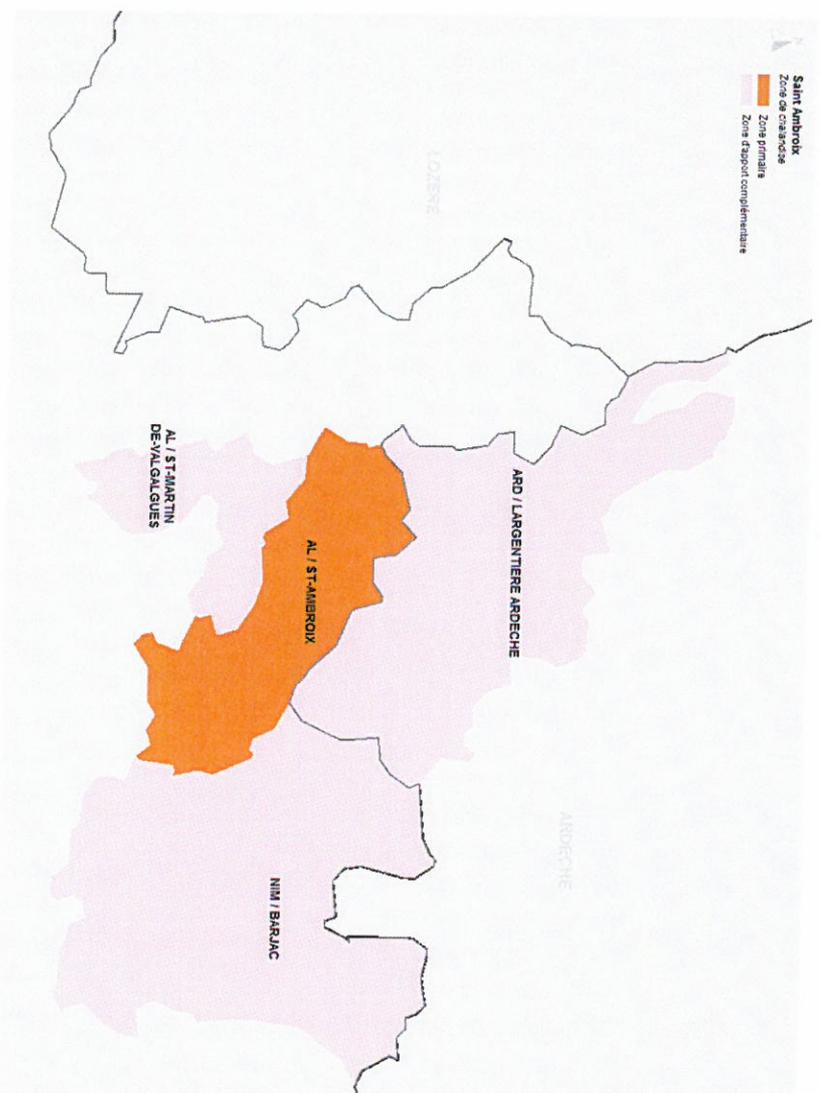
Évolution du chiffre d'affaires par forme de vente depuis 2008
(en millions d'euros)



Les principaux constats sont les suivants :

- Au global, on constate une baisse du chiffre d'affaires alimentaire sur le commerce de moins de 300 m² et une stabilisation sur le marché non alimentaire.
- On constate une stabilisation du chiffre d'affaires des grandes surfaces sur le marché alimentaire et une augmentation sur le marché non alimentaire qui s'explique par le développement de Mac Dan.

Zone de chalandise de la commune de St-Ambroix



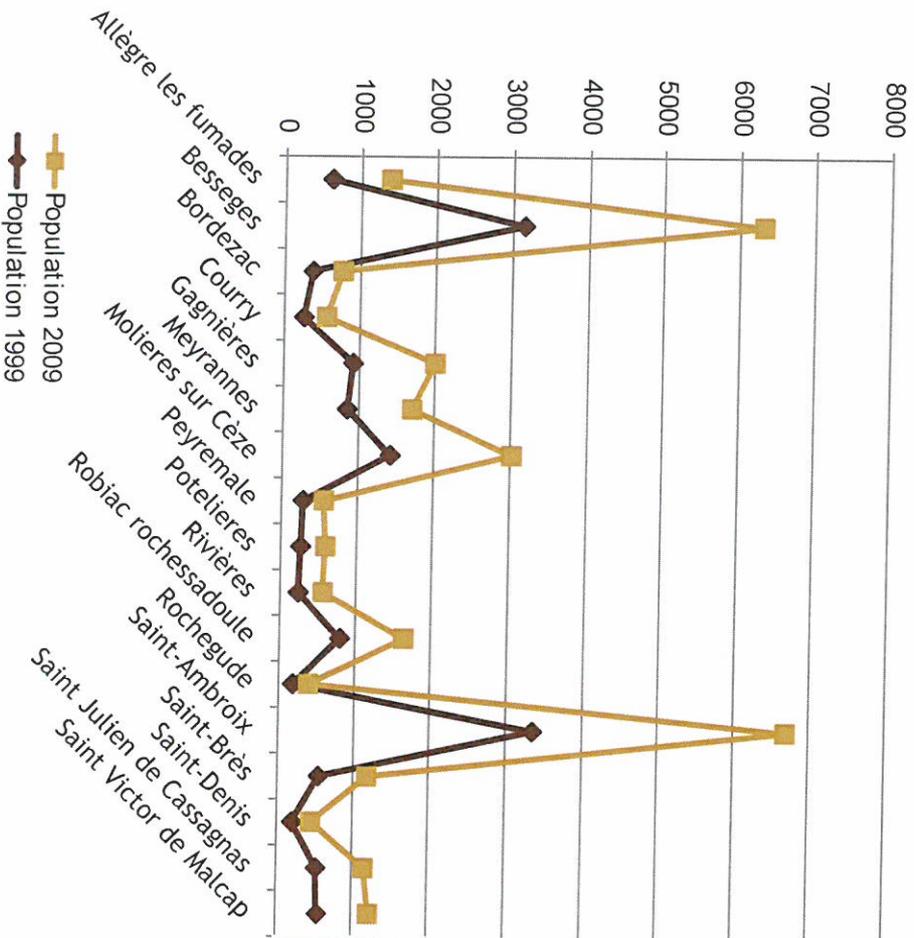
La zone de chalandise de Saint Ambroix est relativement restreinte et se limite au bassin de vie de Saint Ambroix. En effet, les ménages de Saint Ambroix dépensent 23% de leur potentiel de consommation sur la commune de Saint Ambroix.

Les ménages de la zone primaire contribuent à hauteur de 68% dans le CA global de la commune de Saint-Ambroix.

A noter également une zone d'apports complémentaires, qui s'étend sur des secteurs périphériques. Cette zone génère **29% du chiffre d'affaires de la commune de Saint Ambroix.**

Population de la zone de chalandise : 15 673 habitants (Population 2008 - RP - INSEE)

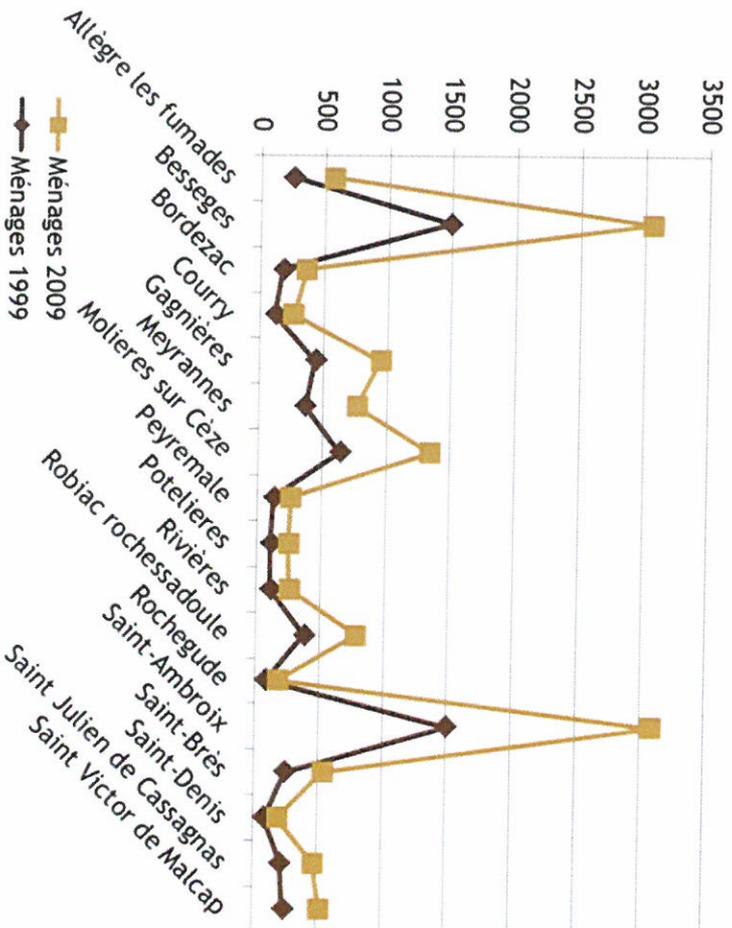
Evolution de la population sur la zone primaire



Entre 1999 et 2009, la population de la zone primaire a gagné **1335 résidents supplémentaires, soit une évolution de 9,25% sur la période.**

Population	Population	Evolution	Evolution	Evolution
1999	2009	1999/2009	1999/2009	annuelle
14 429	15 764	1 335	9,25%	0,93%

Evolution des ménages sur la Zone primaire

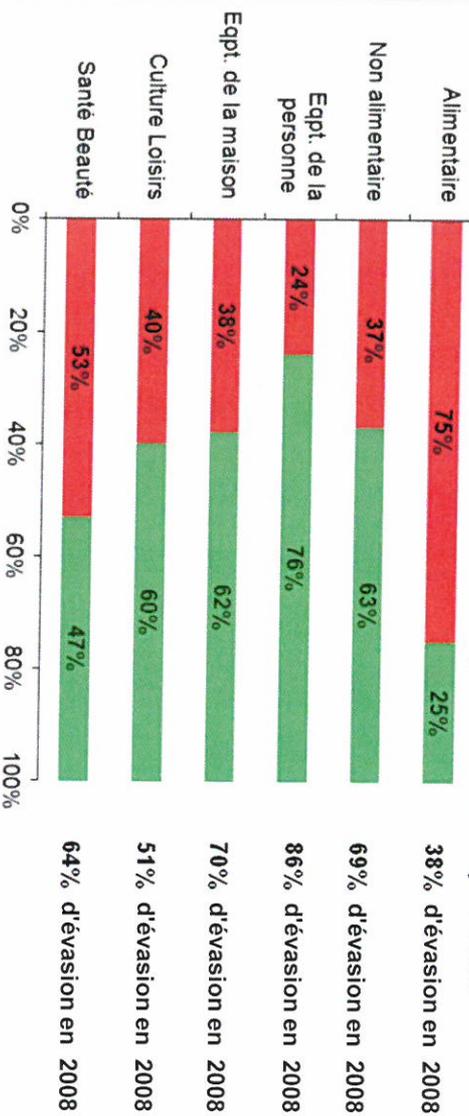


Entre 1999 et 2009, les ménages de la zone primaire a évolué positivement de **746 ménages, soit une évolution de 11% sur la période.**

Ménages 1999	Ménages 2009	Evolution 1999/2009	Evolution 1999/2009	Evolution annuelle
6 572	7 318	746	11%	1,14%

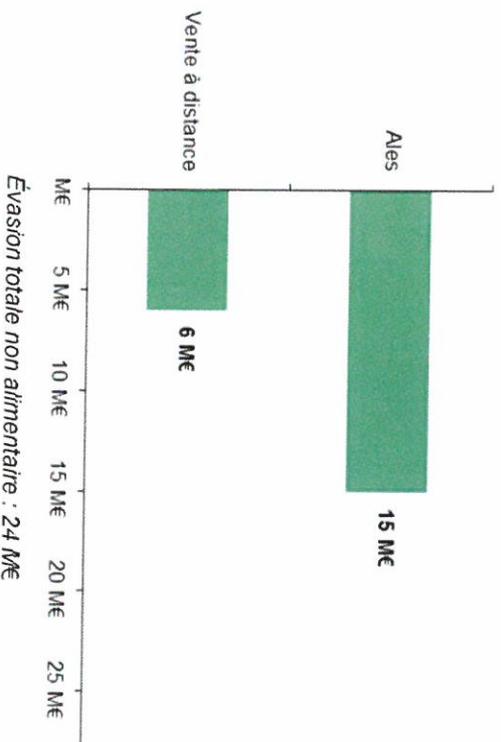
Évasion hors zone de chalandise – zone primaire

Évasion hors zone de chalandise par famille de produits



Dépense commercialisable totale : 83 M€ / Évasion totale : 43%, soit 35 M€

Destinations d'évasion non alimentaire



Évasion par famille de produits

En alimentaire, le taux d'évasion s'élève à 25%. Ce taux est en deçà des taux moyens habituellement observés sur des pôles de taille similaire.

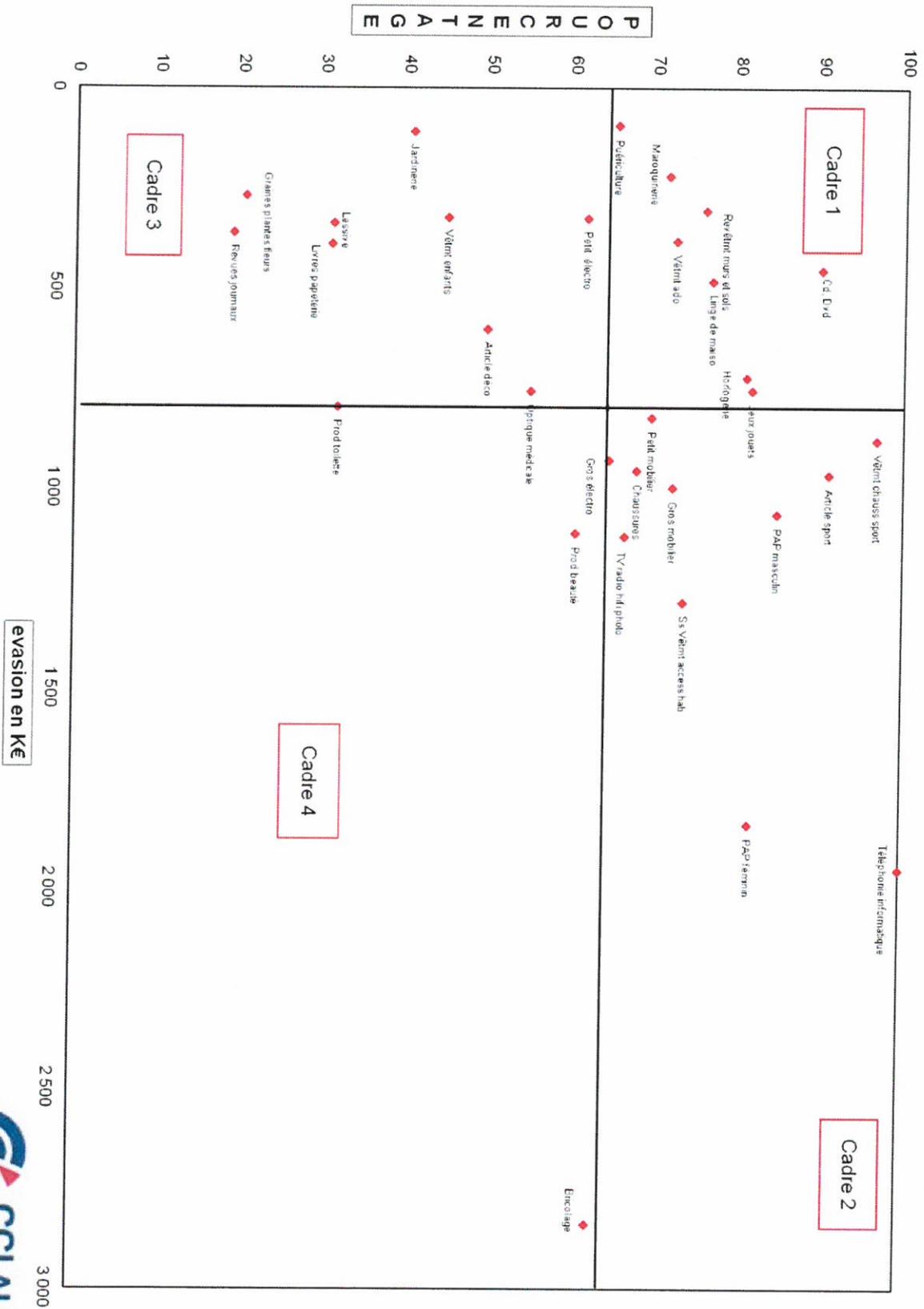
En non alimentaire, les taux d'évasion oscillent entre 47 et 76%. Ces taux sont similaires au taux moyens habituellement observés.

Principales destinations d'évasion en non alimentaire

La commune d'Alès apparaît comme la principale destination d'évasion, elle capte plus de 70% des flux d'évasion.

On retrouve ensuite la vente à distance qui capte 10% des flux d'évasion. A noter que 75% des achats réalisés dans cette forme de vente sont effectués par la vente par Internet.

Evasion par produits Non alimentaire



Potentialités développement

Produits	Montants d'évasion en M€	Taux d'évasion
Bricolage	3 187 765,00 €	70,50%
Epicorerie salée	1 982 458,00 €	28,20%
Telephonie, micro informatique, bureautique	1 950 915,00 €	100,00%
Prêt à porter féminin hors accessoires d habillement	1 840 017,00 €	81,90%
Vieillesse, volaille, du gibiers	1 751 512,00 €	29,90%
Lait, produits laitiers	1 327 312,00 €	22,40%
Lingerie sous vêtements adulte et accessoires dhabillement	1 325 021,00 €	76,20%
Vin, des apéritifs ou des alcools	1 287 926,00 €	38,10%
Epicorerie sucrée	1 134 005,00 €	25,70%
Appareils TV, radio, hi-fi, Photo, Video, Musique	1 119 360,00 €	66,60%
Produits de beauté	1 111 794,00 €	60,60%
Prêt à porter masculin hors accessoires d habillement	1 098 854,00 €	87,80%
Fruits et des légumes frais	1 071 756,00 €	23,90%
Gros mobilier	996 758,00 €	72,40%
Chaussures de ville	992 200,00 €	70,60%
Articles de sport (hors vêtements et chaussures)	964 978,00 €	91,10%
Gros électroménager	930 014,00 €	64,70%
Vêtements et chaussures de sport	878 399,00 €	96,90%
Petit mobilier	823 522,00 €	69,80%
Produits de toilette	797 450,00 €	31,80%
Produits surgelés	782 650,00 €	48,00%
Optique médicale	756 833,00 €	55,00%
Jeux, jouets	755 692,00 €	81,90%
Charcuterie ou des plats cuisinés	750 568,00 €	18,00%
Horlogerie ou bijouterie de valeur	722 439,00 €	81,20%
Vaisselle, arts de la table, articles de décoration	602 127,00 €	49,80%
Poissons frais, crustacés	527 507,00 €	34,80%
Linge de maison, tissu d ameublement, tissu	481 617,00 €	77,00%
Boissons non alcoolisées	459 140,00 €	23,90%
Cd, Dvd, Cd Rom Hors Jeux	454 947,00 €	90,10%
Lessive produits d entretien articles ménagers	389 033,00 €	31,00%
Vêtements enfants 12 18 ans avec sous vêtements	382 171,00 €	72,50%
Revue, magazines, journaux	362 674,00 €	19,10%
Livres, papeterie	337 389,00 €	31,10%
Petit électroménager	325 235,00 €	61,70%
Vêtements enfants de moins de 12 ans	322 850,00 €	44,90%
Revetements murs et sols	306 684,00 €	76,10%
Graines, plantes, fleurs	269 440,00 €	20,50%
Marquinerie, accessoires de bagage, Optique solaire	248 473,00 €	81,30%
Jardinerie, animalerie hors aliment	154 948,00 €	57,60%
Puericulture	93 945,00 €	65,30%
Pâtisserie fraîche	90 379,00 €	8,90%
Pain	81 341,00 €	4,00%
Total	36 230 098,00 €	54,48%

4ème Partie :

L'impact du tourisme

Impact du tourisme sur le CA des commerces

L'apport du Tourisme de loisirs dans le CA annuel des commerces s'élève à 144 Millions d'€ (contre 115 Millions d'€ en 2007 = +29 M€), soit en moyenne 14 % (+1 point p/p à 2007) sur l'ensemble de la circonscription (dont 112 Millions d'€ dus au tourisme estival), avec des disparités :

- Sur Alès (ville), le tourisme constitue 6,5 % du CA annuel des commerces (soit un apport de 42,6 M€ contre 34 M€ en 2007 = +8,6 M€),
- Sur le Nord d'Alès, 22 % du CA annuel provient du tourisme (soit un apport de 32 M€, soit une situation stable par rapport à 2007),
- Sur le Sud d'Alès, 30 % du CA annuel provient du tourisme (soit un apport de 69,6 M€ contre 49 M€ en 2007 = +20,6 M€).

Impact du tourisme sur le CA des commerces

Part du tourisme dans le chiffre d'affaires des commerces :

	Part du tourisme dans le chiffre d'affaires en hiver	Part du tourisme dans le chiffre d'affaires au printemps	Part du tourisme dans le chiffre d'affaires en été	Part du tourisme dans le chiffre d'affaires en automne	Part du tourisme dans le chiffre d'affaires annuel
Alimentaire	7%	10%	20%	10%	13%
Non alimentaire	9%	11%	13%	9%	11%
Équipement de la personne	15%	15%	15%	15%	15%
Équipement de la maison	9%	10%	13%	7%	10%
Culture Loisirs	7%	12%	10%	10%	10%
Cafés, restaurants	25%	25%	25%	25%	25%
Hébergement marchand	74%	74%	74%	74%	74%
Total	12%	19%	31%	16%	22%

Impact du tourisme sur le CA des commerces

Montant en euros du chiffre d'affaires général par le tourisme :

	CA en Euros général par le tourisme en hiver	CA en Euros général par le tourisme au printemps	CA en Euros général par le tourisme en été	CA en Euros général par le tourisme en automne	CA total en Euros général par le tourisme
Alimentaire	957 359	1 407 930	4 563 353	1 499 365	8 428 008
Non alimentaire	700 211	874 463	1 587 426	602 602	3 764 703
Equipement de la personne	99 846	124 158	168 439	131 411	523 854
Equipement de la maison	492 367	347 557	1 073 063	257 204	2 170 191
Culture Loisirs	107 998	402 748	345 924	213 987	1 070 658
Cafés, restaurants	356 484	1 131 785	5 213 519	674 040	7 375 827
Hébergement marchand	27 385	958 715	10 741 958	652 455	12 380 513
Total	2 041 439	4 372 893	22 106 256	3 428 462	31 949 051

5ème Partie :

Autres éléments impactants

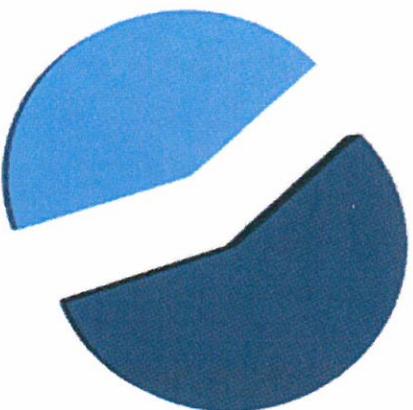
Panel Aviso (Février 2012) E-commerce

Sites Internet et Vente en ligne

Question : Q6. Disposez-vous d'un site Internet pour votre commerce ? / Base : 144 sociétés du secteur « commerce »

43,1% des sociétés
disposent d'un site Internet

Commerce de gros : 67%
Équipement de la maison : 52%
Alimentation : inférieur à 120 m²
(14%)
Équipement de la personne (35%)



56,9% des sociétés
n'ont pas de site
Internet

Question : Q7. Votre site Internet propose-t-il de la vente en ligne ? / Base : 62 sociétés

33,9% des commerces disposant d'un site Internet proposent de la vente en ligne
(soit 14,6% de l'ensemble des commerces)

**85% des commerces de l'arrondissement d'Alès ne sont pas équipés
de la vente en ligne**

Emergence de nouvelles formes de distribution sur le territoire Alès Cévennes et dans l'hexagone

Les Drives

A ce jour, nous dénombrons 3 Drives alimentaires sur Alès : Hyper U, Cora, Intermarché les allemandes. En construction : Auchan drive déporté.

D'après nos études, les DRIVE permettent aux enseignes de gagner 10 points de parts de marché, qui ne se traduisent toutefois que par 5% d'augmentation du CA (baisse du panier moyen).

Le commerce connecté

Bien que le nombre de commerçants disposant d'un site internet soit très largement insuffisant, les commerçants qui se lancent dans cette aventure ont pour certains des résultats très encourageants (par exemple sur achatville, des commerçants réalisent jusqu'à 40% de leur CA sur Internet). Les médias sociaux sont aussi un vecteur de communication très fort pour les commerçants.

Les circuits courts

Nous voyons se développer la vente directe par les producteurs qui s'organisent pour vendre en direct dans leur exploitation ou sur les marchés, ou bien qui s'organisent en coopérative de producteurs pour créer des boutiques paysannes.

Les 6 motivations actuelles du consommateur :

- Gagner du temps
- Consommer au meilleur prix
- Consommer « connecté »
- Consommer durable et éthique
- Etre étonné par l'offre ou le service
- Disposer d'une offre personnalisée

5^{ème} Partie : Synthèses et pistes de réflexion

Principaux éléments de synthèse

Forces

- Offre commerciale et touristique bien fournie et diversifiée
- Population en augmentation
- 74% des communes sont dotées d'au moins 1 commerce
- Dynamisme des marchés
- Présence de pôles commerciaux attractifs : Saint-Ambroix (2^{ème} pôle de la circonscription CCI), Bessèges et Barjac
- Potentiel et projets touristiques

Faiblesses

- Pouvoir d'achat relativement faible de la clientèle
- Conjoncture économique difficile
- Perte de 2,5 M€ de CA sur la commune de Bessèges entre 2005 et 2012
- Stagnation du CA sur la commune de Saint-Ambroix
- Impact du tourisme sur le CA des commerces + faible que sur la zone sud de la circonscription CCI

Opportunités

- Profiter des retombées touristiques pour le commerce
- Développer l'attractivité commerciale des centres-bourgs (modernisation urbaine, plan marketing...)
- Créer des services de proximité (approvisionnement...) avec l'appui du réseau de commerces présents sur les 17 communes
- Gagner des parts de marché pour les commerces en étant présents sur la toile

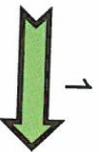
Menaces

- Désertification commerciale dans les villages
- Vieillessement des centres-bourgs et inadéquation des aménagements avec les besoins des résidents et touristes (parking, circulation...)
- Transmission des fonds de commerce difficile : risque d'accroissement des cellules vacantes

Des pistes de réflexion...

Menaces

- Désertification commerciale dans les villages
- Vieillesse des centres-bourgs et inadéquation des aménagements avec les besoins des résidents et touristes (parking, circulation...)
- Transmission des fonds de commerce difficile : risque d'accroissement des cellules vacantes



Mise en oeuvre du périmètre de droit de préemption urbain
Travailler en amont avec les commerçants pour anticiper le plus tôt possible la transmission
Suivi et commercialisation des locaux vacants



Plan de modernisation des centres-bourgs (en cours)



Idem n°1

Opportunités

- Profiter des retombées touristiques pour le commerce
- Développer l'attractivité commerciale des centres-bourgs (modernisation urbaine, plan marketing...)
- Gagner des parts de marché en étant présent sur la toile
- Créer des services de proximité (approvisionnement...)



Sensibilisation et professionnalisation des commerçants sur l'accueil des touristes + amplitudes horaires
Création de synergies entre les acteurs du tourisme et du commerce (animation, nocturne, carte avantages...)



Management du commerce / Office de commerce / Outils Marketing/ Préférence Commerce / Chèques cadeaux, etc...



Accompagner les commerçants au e-commerce avec Achatville, le centre d'économie numérique et les prestataires locaux.



avec l'appui du réseau de commerces présents sur les 17 communes

CONTACT CCI ALES CEVENNES
Pôle Commerce Tourisme Services aux Particuliers
Economie Numérique

Rue Michelet BP 90049
30101 ALES CEDEX
T. 04 66 78 49 10
commerce.services@ales.cci.fr