

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

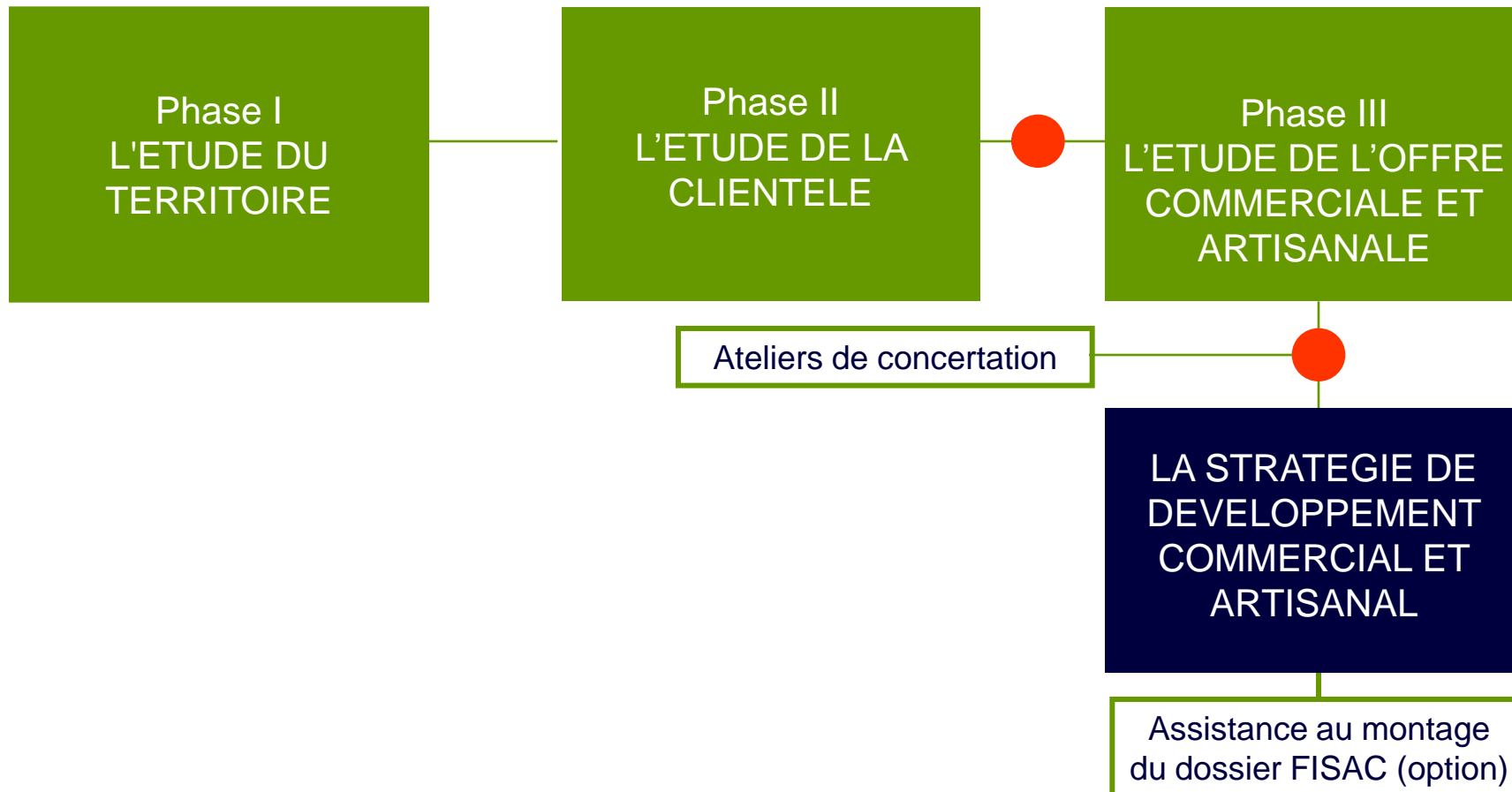
Etude préalable à une OCMACS

Phase II – L'étude de la clientèle

CDC du Pays d'Erstein



Septembre 2013



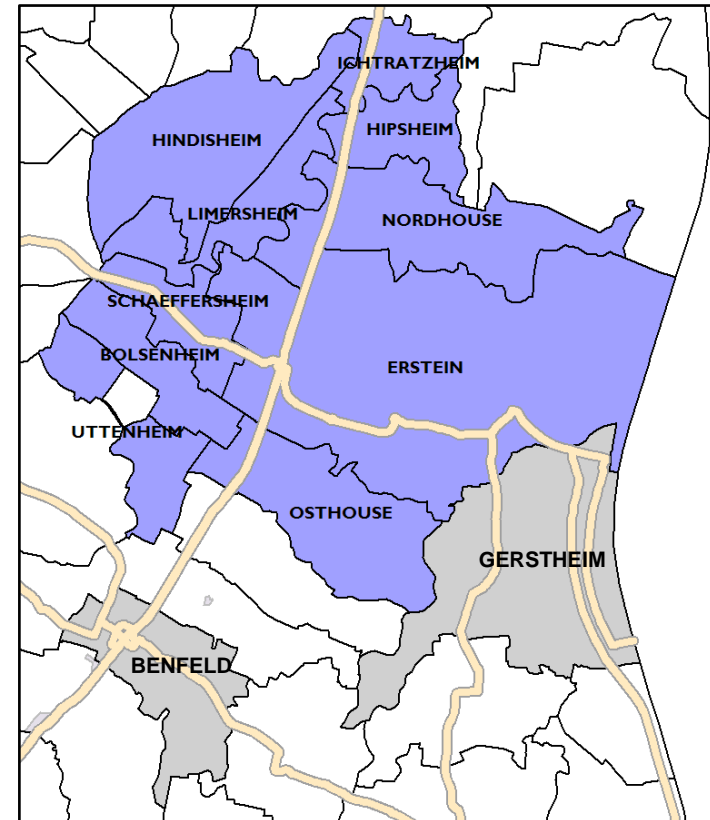
Cette seconde phase s'attache à étudier la clientèle des communes de la CDC du Pays d'Erstein en répondant à 4 objectifs :

- **Mesurer l'image du commerce et de l'artisanat** auprès des différentes clientèles locales.
- **Evaluer le niveau d'attraction et l'image** de chaque pôle commercial.
- **Identifier les besoins et attentes non satisfaits et les points de progrès** de l'offre commerciale et artisanale en terme de produits, de services, d'accueil, de vitrine et d'aménagement de l'espace public.
- **Cerner le niveau d'adaptation** de l'appareil commercial et artisanal aux besoins des clientèles.

PARTIE I – IMAGE ET FREQUENTATION	page 7
A. La fréquentation des commerces	page 8
B. La perception de l'appareil commercial et de son environnement	page 10
C. Polarité commerciale d'Erstein	page 15
PARTIE II – COMPORTEMENTS D'ACHAT	page 23
A. Les achats en produits alimentaires	page 24
B. Les achats en produits non alimentaires	page 35
PARTIE III – LES ARTISANS DU BÂTIMENT	page 51
SYNTHESE	page 55

I Méthodologie

L'approche des besoins et des attentes des consommateurs a été réalisée via une enquête effectuée du 3 au 9 juillet 2013 auprès d'un échantillon représentatif de 300 ménages habitant la CDC du Pays d'Erstein et 2 communes hors CDC (Benfeld et Gerstheim), tout en respectant la répartition géographique des habitants, l'âge et les catégories socioprofessionnelles.



I 56% des actifs travaillent sur la zone d'enquête

Sur l'ensemble de l'échantillon, 56% des actifs interrogés travaillent sur la zone d'enquête. Erstein constitue le principal pôle d'emploi pour les actifs interrogés : 36% d'entre eux y travaillent. Benfeld est le second pôle d'emploi pour les actifs du territoire (10% des actifs interrogés) devant Nordhouse (3%).

Les actifs travaillant sur l'agglomération de Strasbourg représentent néanmoins plus du quart de l'échantillon (26% des actifs interrogés).

Sur quelle commune travaille la personne réalisant les courses ?

Part des ménages	Total ménages	Total actifs
Travaillant sur la zone d'enquête	34%	56%
Travaillant en dehors de la zone d'enquête	27%	44%
Ne travaillant pas	39%	-

Source : enquête consommateurs 300 ménages

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie I. Image et fréquentation

A. La fréquentation des commerces



I Un niveau de fréquentation hebdomadaire correct

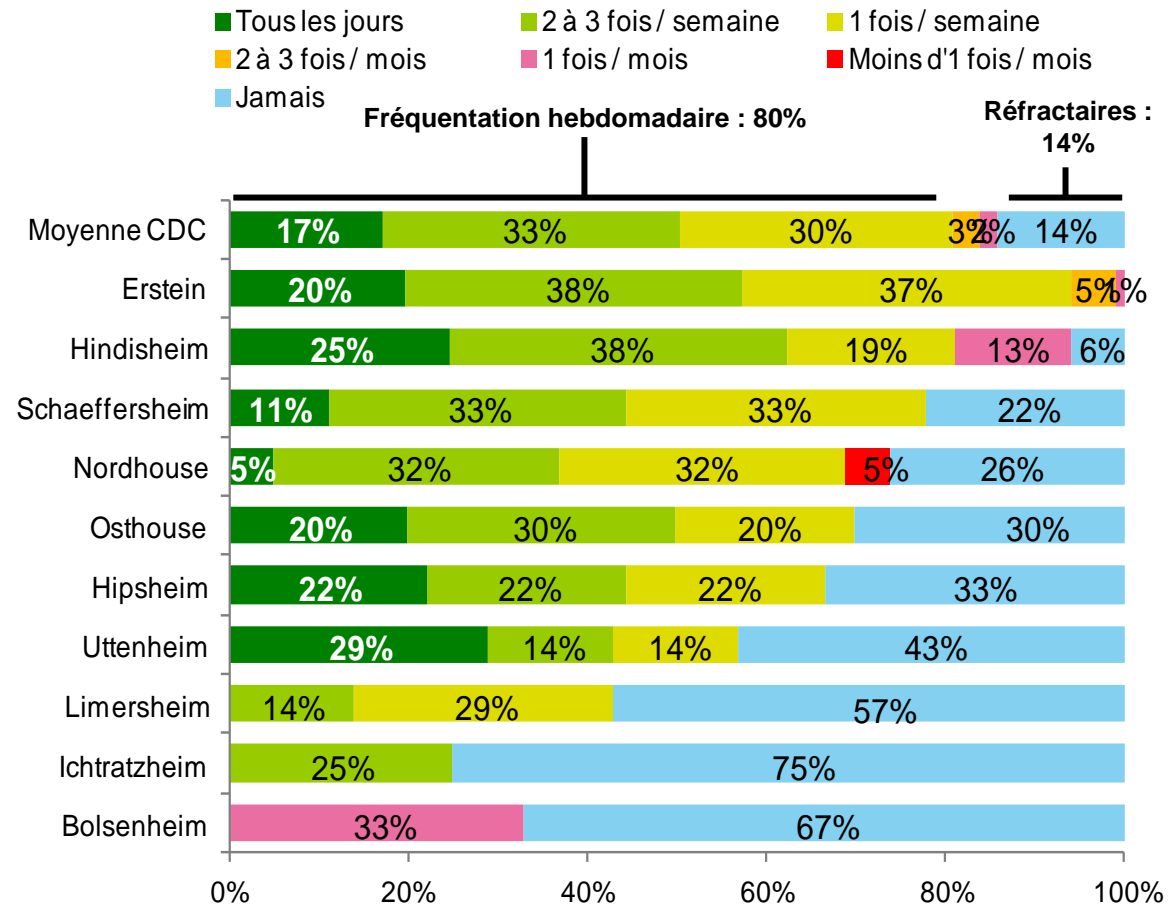
80% des habitants de la CDC fréquentent au moins une fois semaine les commerces de leur commune. Il s'agit d'un résultat satisfaisant même si la part de réfractaires atteint 14%. Les rythmes de fréquentation sont cependant très proches de ceux observés sur les CDC de Ribeauvillé et du Pays de Sainte Odile : respectivement 78% et 81% de fréquentation hebdomadaires pour 15% et 9% de réfractaires.

I Des réfractaires plutôt migrants journaliers ou inactifs

Les réfractaires sont davantage représentés parmi les actifs travaillant hors de la zone d'enquête mais aussi parmi les inactifs : 16% de réfractaires pour ces deux catégories de population contre 11% parmi les actifs travaillant sur la zone d'enquête.

A quelle fréquence venez-vous faire des achats dans votre commune ?

(Dans le cas où la commune dispose au moins d'un commerce de base)



I Un haut niveau de fréquentation des commerces d'Erstein

95% des ménages d'Erstein fréquentent au moins une fois par semaine, les commerces de leur commune. Par ailleurs 20% les fréquentent tous les jours soit un résultat proche de celui observé à Ribeauvillé (22%) et plus élevé qu'à Obernai (16% de fréquentation quotidienne).

I Un haut niveau de fréquentation quotidienne pour les commerces d'Hindisheim

Un quart des ménages d'Hindisheim déclarent fréquenter tous les jours les commerces d'Hindisheim : un résultat élevé, proche de celui observé sur le Pays Brisach (28% de fréquentation quotidienne) qui traduit la bonne adaptation du tissu commercial de la commune aux achats du quotidien d'autant que la part de réfractaires est faible (6%).

I Une part élevée de réfractaires pour les ménages de Nordhouse

Nordhouse est la 3^{ème} commune du territoire la mieux équipée sur le plan commercial. Néanmoins les commerces de la commune souffrent d'un certain déficit de fréquentation avec 31% de réfractaires et seulement 5% de fréquentation quotidienne.

I Un niveau de fréquentation satisfaisant pour les communes au tissu commercial incomplet

Plus de la moitié des ménages déclarent fréquenter les commerces de leur commune au moins une fois par semaine. La fréquentation des commerces des communes varie cependant fortement selon l'équipement commercial des communes et son attractivité. La commune de Schaeffersheim se distingue avec 77% de fréquentation hebdomadaire et seulement 22% de réfractaires.

Avec seulement un commerce multiservices sur Osthouse et Hipsheim, ces communes retiennent près d'un habitant sur deux.

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie I. Image et fréquentation

B. La perception de l'appareil commercial et de son environnement



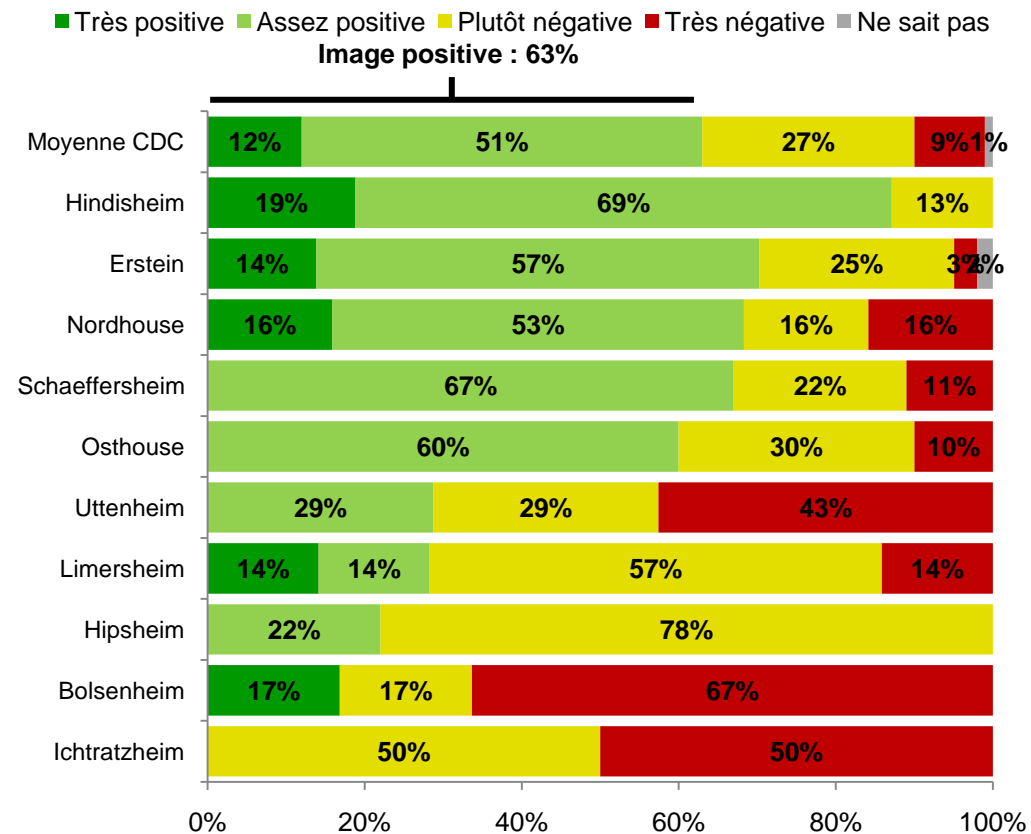
I Un déficit d'image commerciale pour les communes de la CDC

63% des ménages de la CDC ont une image positive de leur commune sur le plan commercial. Il s'agit d'un résultat nettement inférieur à celui mesuré sur les CDC du Pays de Sainte Odile et de Ribeauvillé (84% et 77% d'image positive).

Par ailleurs seulement 12% des ménages ont une image très positive ce qui traduit un certain déficit d'image commerciale. Ce constat s'applique notamment à Erstein (14% d'image très positive et 28% d'image négative). Hindisheim se distingue en revanche par un taux d'image très positive nettement supérieur (19%) pour un taux d'image négative relativement faible (13%).

Globalement, quelle image avez-vous de votre commune sur le plan commercial ?

(Dans le cas où la commune dispose au moins d'un commerce de base)



I Une image peu différenciante pour Erstein...

Seulement 14% des personnes interrogées ont une image très positive d'Erstein ce qui traduit une certaine banalisation de l'image commerciale de la ville. Les actifs ont globalement une meilleure image que les inactifs (17% contre 9%) même si les cadres et professions intellectuelles supérieures se montrent également très critiques (6% d'image très positive pour 47% d'image négative).

I Des avis contrastés pour les autres communes

Si 88% des ménages d'Hindisheim ont une image positive de leur commune, ils ne sont que 69% à Nordhouse avec seulement 16% d'image très positive et 32% d'image négative.

Pour les autres communes – moins équipées commercialement – les résultats sont contrastés : de 67% d'image positive à Schaeffersheim à 17% à Bolsenheim et 0% à Ichtratzheim. Pour cette dernière, la fermeture du dépôt de pain pour la période estivale peut expliquer ce résultat.

I Le manque de commerce est le principal motif d'image négative

Le manque de commerce est le principal motif d'image négative et ce pour toutes les communes de la CDC y compris Erstein (13% un manque de commerces en alimentaire, 22% un manque en non alimentaire et 56% un manque en général). Les prix élevés ou le manque d'attractivité des commerces ne sont cités que par 13% et 9% des répondants d'Erstein.

Image et fréquentation des pôles commerciaux de la CDC

Légende

Image très positive	Image négative (très + plutôt)	Fréquentation quotidienne	Réfractaires (moins d'une fois par mois et jamais)
---------------------	--------------------------------	---------------------------	--

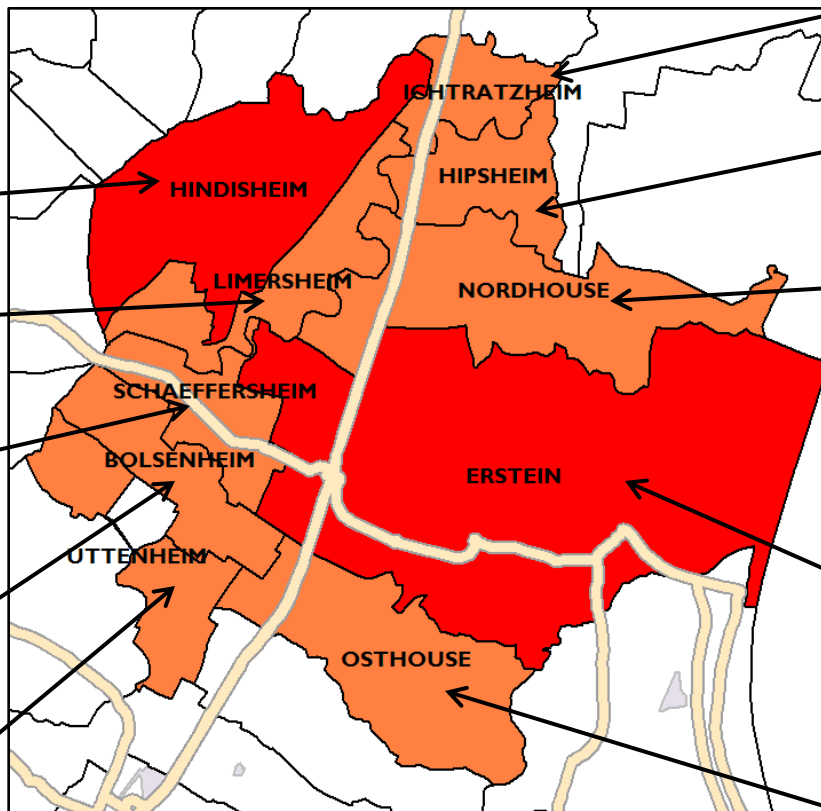
Hindisheim			
19%	13%	25%	6%

Limersheim			
14%	71%	0%	57%

Schaeffersheim			
0%	33%	11%	22%

Bolsenheim			
17%	84%	0%	67%

Uttenheim			
0%	72%	29%	43%



Ichtratzheim			
0%	100%	0%	75%

Hipsheim			
0%	78%	22%	33%

Nordhouse			
16%	32%	5%	31%

Erstein			
14%	28%	20%	0%

Osthouse			
0%	40%	20%	30%

Tissu commercial de première nécessité	
■	Complet (un supermarché ou les 3 commerces alimentaires de base)
■	Incomplet (1 ou 2 des commerces de base)
■	Limité (un ou plusieurs CHR)
■	Inexistant (ni commerce alimentaire, ni CHR)

I Une attente pour un développement de l'offre commerciale

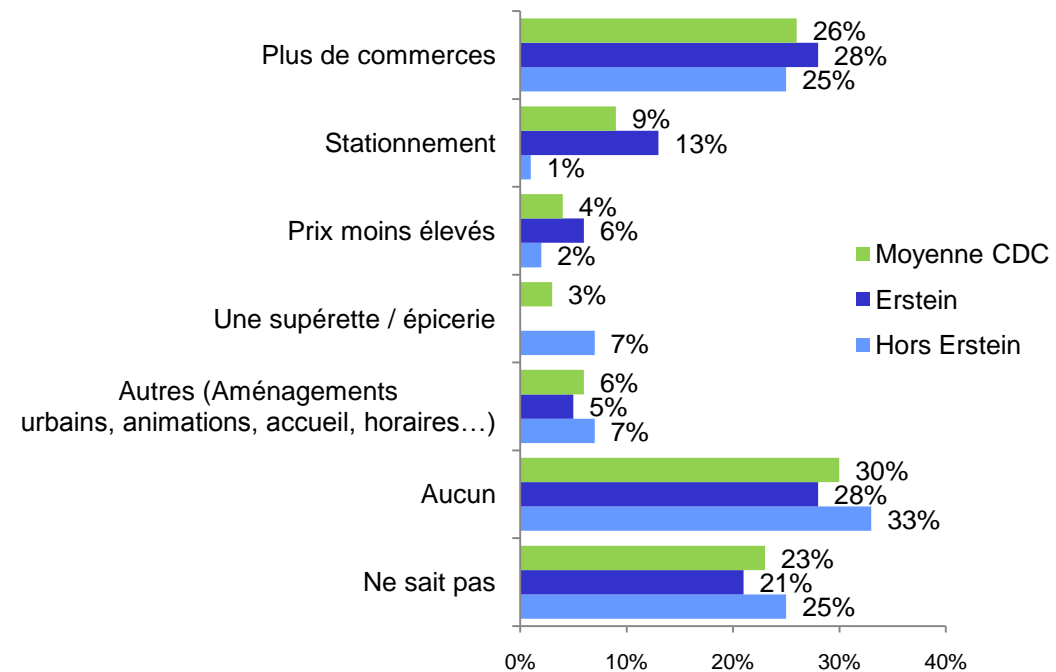
Plus de la moitié des ménages ne mentionnent aucun point de progrès susceptibles de les faire fréquenter davantage les commerces de leur commune.

Parmi ceux qui s'expriment, l'augmentation de l'offre commerciale (nombre de magasins et diversité de l'offre) est l'amélioration la plus souvent citée que ce soit à Erstein ou dans les autres communes.

Néanmoins, l'amélioration de l'offre en stationnement est également citée par 13% des ménages d'Erstein et la baisse des prix par 6% d'entre eux.

Quels sont prioritairement les points à améliorer au centre bourg de votre commune pour que vous veniez plus souvent y faire vos achats ?

(réponses supérieures à 2% en global sur la CDC)



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie I. Image et fréquentation

C. Polarité commerciale d'Erstein



Une difficulté pour les commerces d'Erstein à capter la clientèle de Benfeld

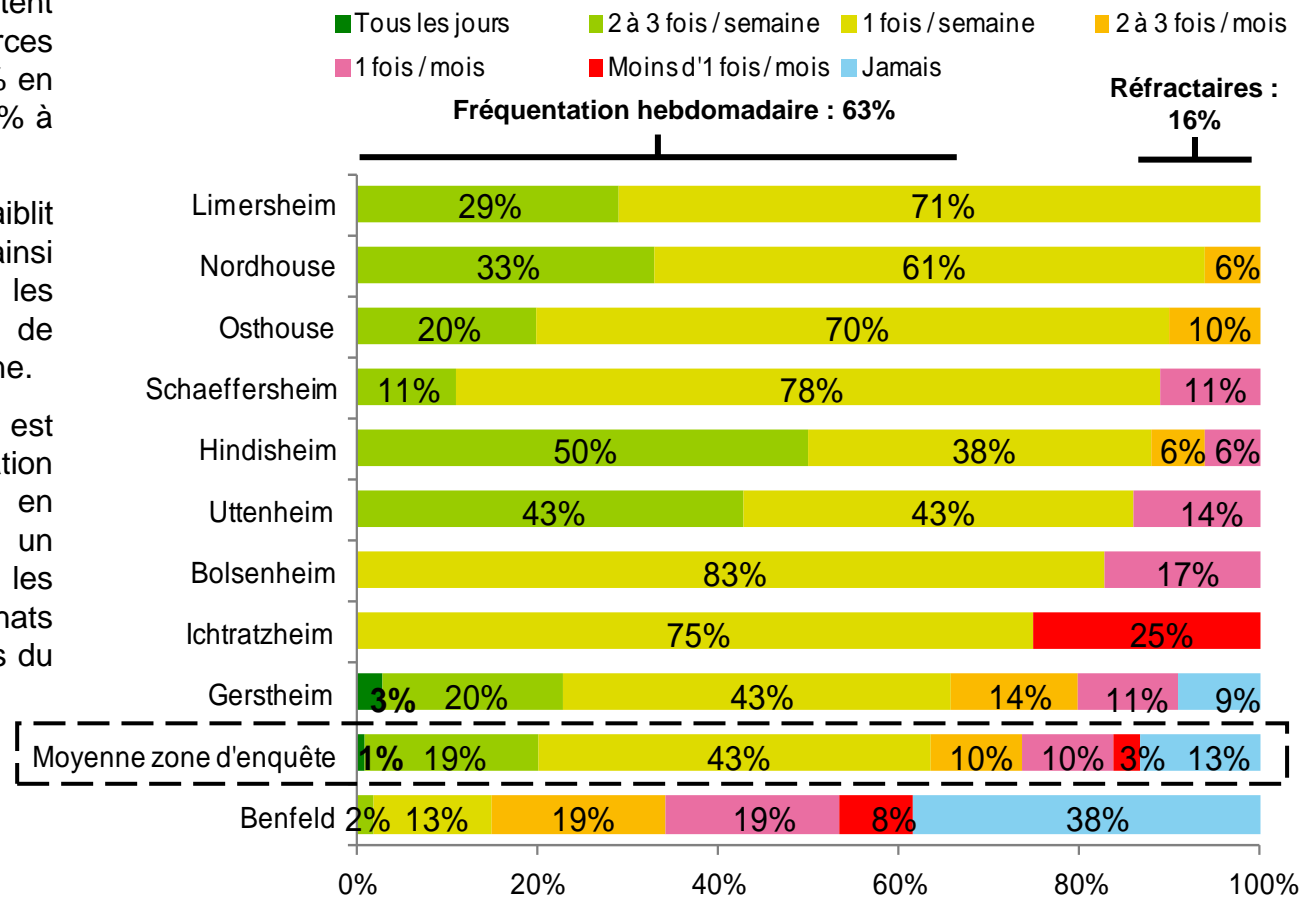
63% des ménages de la zone d'enquête fréquentent au moins une fois par semaine les commerces d'Erstein. Cette proportion atteint cependant 83% en excluant les ménages de Benfeld qui ne sont que 15% à y venir chaque semaine pour 46% de réfractaires.

L'influence d'Erstein reste donc limitée et s'affaiblit rapidement avec l'éloignement des communes : ainsi on compte un quart de réfractaires parmi les habitants d'Ichtratzheim et un tiers de ceux de Gerstheim y viennent moins d'une fois par semaine.

Pour les autres communes, l'influence d'Erstein est importante – entre 83% et 100% de fréquentation hebdomadaire. La fréquentation quotidienne en revanche est nulle ce qui s'explique par un équipement minimum des communes pour les achats du quotidien et par l'importance des achats regroupés en grandes surfaces ou dans les villes du lieu de travail.

A quelle fréquence venez-vous faire des achats à Erstein ?

(Ménages hors Erstein uniquement)



I Une fréquentation sensiblement plus faible pour les jeunes et les familles avec enfants

Outre la commune d'habitation, la fréquentation des commerces d'Erstein varie selon la composition du ménage : les ménages sans enfant sont ainsi près des deux tiers (65%) à fréquenter chaque semaine les commerces d'Erstein soit 5 points de plus que les ménages avec enfant.

Les jeunes fréquentent également sensiblement moins les commerces d'Erstein : 46% de fréquentation hebdomadaire pour les moins de 40 ans contre 68% pour les plus de 40 ans. Ces résultats traduisent une certaine inadaptation de l'offre commerciale d'Erstein aux attentes des nouveaux consommateurs et font peser sur le centre-ville un risque de vieillissement de la clientèle.

I La concurrence des autres pôles comme principal facteur de non-fréquentation

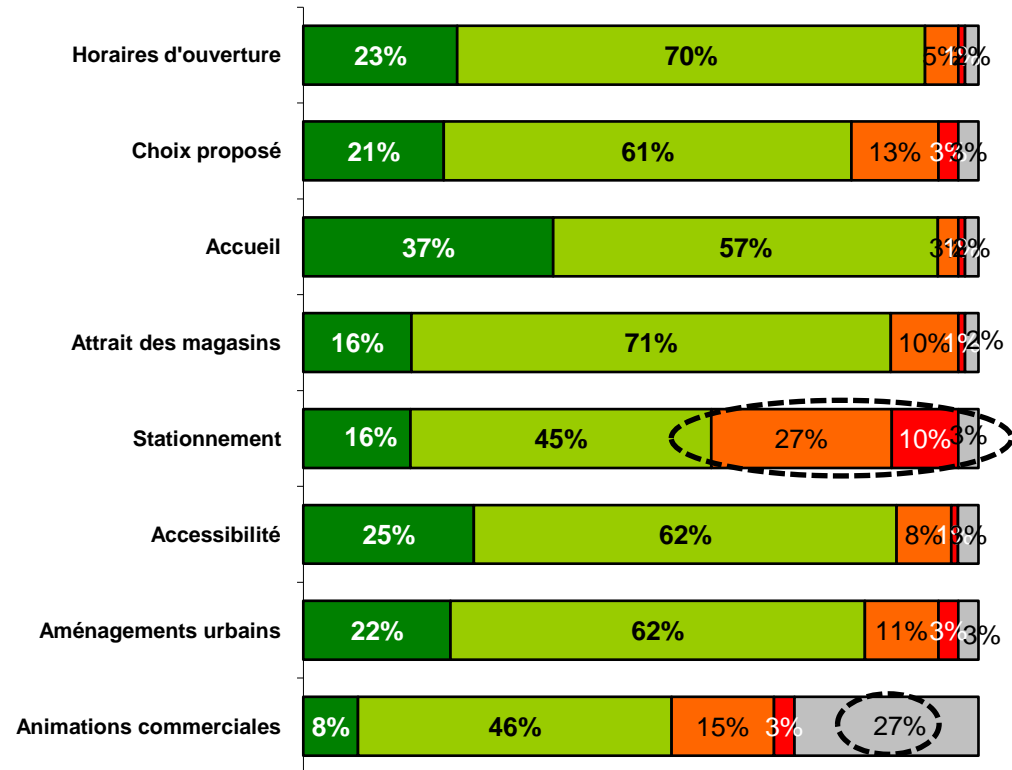
Outre l'absence de besoin / d'envie, la concurrence des pôles environnants est le principal motif de non fréquentation des commerces d'Erstein. Il s'agit notamment de la concurrence de l'Intermarché de Benfeld mais aussi de l'agglomération de Strasbourg où des pôles commerciaux situés à proximité des lieux de travail (Eschau, Sélestat...).

Même si les prix ou les difficultés de stationnement sont également citées, ces critères ne semblent pas de réels obstacles à la fréquentation d'Erstein.

Pour quelle(s) raison(s) ne fréquentez-vous pas Erstein plus souvent ? (> 2 citations)

Raisons	Nombre de citations	Verbatim
Pas de besoin / pas envie	32	« pas besoin », « pas envie », « Je n'ai pas besoin d'y aller plus souvent », « Pas plus de besoin », « je travaille », « les commerces ne m'intéressent pas »...
Autres lieux d'achat	20	« je vais à l'Intermarché de Benfeld », « j'ai tout sur place », « je travaille à Strasbourg », je préfère aller à Eschau », je travaille à Sélestat », « ce n'est pas ma direction », « j'ai mes habitudes ailleurs »...
Prix	4	« Trop cher, » « prix » ...
Pas de moyen de transport	4	« pas de voiture », « je ne peux pas me déplacer », « pas de permis »
Autres	-	« Je n'aime pas cette ville », « à cause du stationnement », « difficulté de circuler au centre-ville », « pas de très grandes surfaces »

Concernant Erstein quel est votre degré de satisfaction concernant ... ?



I Des niveaux de satisfaction globalement satisfaisants

A l'exception du stationnement et des animations commerciales, tous les critères de satisfaction testés recueillent plus de 80% de satisfaits. La part de très satisfait restent cependant généralement très inférieure à celle observée sur Obernai (autour de 40% de très satisfaits pour les horaires, le choix proposés, l'accueil, l'attrait des vitrines et l'accessibilité).

Même si les critiques sont peu nombreuses, la part limitée de très satisfaits concernant l'attrait des magasins traduit une tendance à la banalisation de l'offre commerciale des magasins du centre-ville.

I Le stationnement : principal motif d'insatisfaction

Le stationnement recueille le plus faible taux de satisfaction avec même 37% des personnes interrogées qui se disent insatisfaites.

I Un important manque de lisibilité pour les animations commerciales

18% des personnes interrogées se déclarent peu ou pas du tout satisfaites des animations commerciales. Par ailleurs, plus du quart de l'échantillon n'expriment aucun avis et seulement 8% se disent très satisfaits ce qui traduit un certain manque de lisibilité et d'impact des animations proposées.

Classification des critères

	Erstein	Commentaires liés aux insatisfactions
Horaires d'ouverture	82	« ferme trop tôt le soir (vers 18h-18h30) », « ouvrir le matin à 8h », « ferme trop tôt le samedi en centre-ville », « fermé sur l'heure de midi », « trop tard le matin »
Choix proposé	75	« commerces assez éphémères », « pas de boutiques intermédiaires pour les ados », « pas de magasin bio », manque de commerces alimentaires », « manque de diversité », « manque de magasin pour le sport et les loisirs », « pas de magasins pour enfants », « manque de magasins de vêtement », « manque une librairie », « pas assez de choix pour tous les produits »...
Accueil	105	« à améliorer pour certains commerçants », « pas toujours aimables »...
Attrait des magasins	70	« A décorer ! », « beaucoup d'efforts à faire », « devantures pas forcément très inspirées », « des commerces fermés », « les grandes surfaces sont assez petites », « locaux anciens », « un peu vieillot », « les vitrines ne changent pas assez souvent »....
Stationnement	57	« pas de places au centre-ville », « parkings toujours pleins », « compliqué pour les grandes voitures », « difficile de se garer », « il y a du stationnement gratuit mais trop peu nombreux », « places handicapées pas toujours respectées », « trop de zones bleues »...
Accessibilité	85	« circulation intense », « difficile de se garer », « il faudrait des rampes pour les personnes âgées », « centre-ville très étalé », « les petits commerces ne sont pas accessibles », « pas pratique de circuler sur place, les commerces sont éloignés les uns des autres », « pas de panneaux, pas d'indications », « trottoirs étroits »
Aménagements urbains	77	« trottoirs trop étroits », « beaucoup de sens interdits », « circulation peu fluide », « peu d'aménagements pour les piétons », peu de pistes cyclables », « difficulté à circuler sur les trottoirs », pas de pistes cyclables à l'intérieur de la ville », « horreur avec le rond-point rectangulaire! », « trop de pavés »
Animations commerciales	54	« il y en a rarement », « je n'en vois pas beaucoup », « grande pub mais pas grand-chose à voir », toujours la même chose les animations commerciales »

Légende : classification des critères

>80
60-80
<60

Point fort

Point de progrès

Point faible

Score de satisfaction calculé selon la méthode : $100 + ((\% \text{ de très satisfait} - (1/2 * \% \text{ de satisfait}) - (\% \text{ de peu satisfait} + \% \text{ de pas du tout satisfait})) * 100$

I Une ambiance d'achat appréciée mais peu affirmée

Si 90% des personnes interrogées trouvent agréable de faire ses achats à Erstein, seulement 15% la jugent très agréable. Un résultat nettement inférieur à celui rencontré sur des pôles à l'ambiance d'achat plus qualifiée (Obernai 43% de jugements « très agréables » et Ribeauvillé 20%).

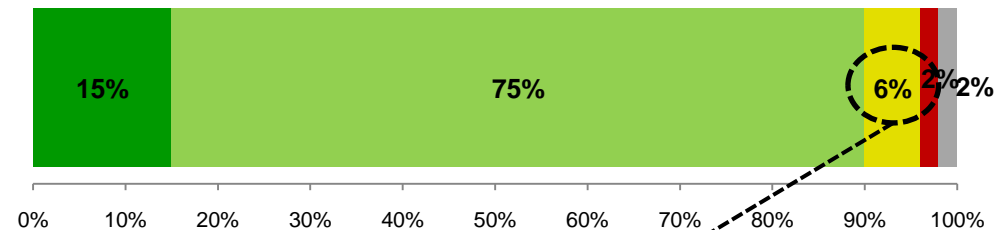
I Les habitants d'Erstein les plus critiques...

Les habitants d'Erstein se montrent les plus critiques vis-à-vis de leur commune avec 14% de jugements « très agréable » pour 14% de jugements « peu » ou « pas du tout agréable », contre respectivement 17% et 3% pour les habitants des autres communes. Paradoxalement, les habitants de Benfeld – qui fréquentent relativement peu la commune – sont aussi ceux qui se montrent les plus positifs sur l'ambiance d'achat (19% de jugement très agréable et aucun jugement négatif).

Les jugements « très agréable » sont également plus nombreux parmi les ménages sans enfant (18% contre 13% pour les autres ce qui traduit un certain déficit d'attrait du centre-ville d'Erstein pour les familles et dans une moindre mesure pour les CSP+ (14% d'avis négatifs pour les cadres et professions intellectuelles supérieures).

Jugez-vous très agréable, plutôt agréable, peu agréable ou pas du tout agréable de faire ses achats à Erstein ?

■ Très agréable ■ Assez agréable ■ Peu agréable ■ Pas du tout agréable ■ Ne sait pas



Pourquoi trouvez-vous peu ou pas agréable d'y faire vos achats ?

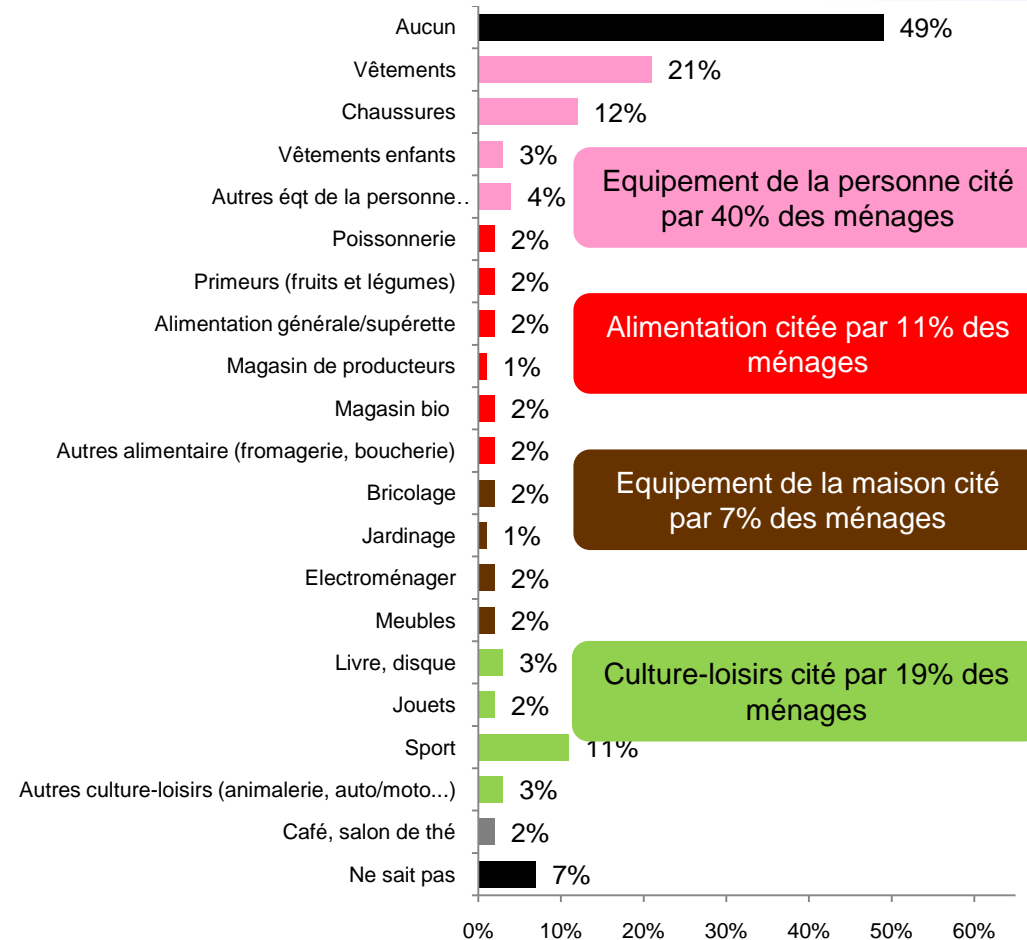
Manque de choix	11 citations
Manque d'attractivité des commerces	4 citations
Trop cher	2 citations
Centre-ville pas « pratique »	1 citation
Stationnement	1 citation

I Des attentes qui portent principalement sur l'offre en équipement de la personne

Près de la moitié des répondants estiment qu'il ne manque aucun commerce à Erstein et 7% ne se prononcent pas. Le renforcement de l'offre en équipement de la personne est le principal souhait des personnes interrogées en termes d'offre commerciale. L'offre en culture-loisirs et particulièrement en sport est également citée par 19% des ménages.

A noter que les commerces alimentaires sont peu cités alors que les densités commerciales en commerces traditionnels alimentaires sont plutôt faibles.

Quels types de commerces manquent vraiment à Erstein (produits ou enseignes, réponses ≥ 1%) ?



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie II. Les comportements d'achat

METHODOLOGIE :

Pour identifier les lieux d'achat des ménages, nous distinguons :
Les réseaux de distribution : les pourcentages considérés dans cette partie sont la répartition des achats de la population de la zone d'étude par circuit de distribution.

Les communes fréquentées (cartographies) : les pourcentages considérés ici sont la destination des achats des ménages habitant la zone d'étude.



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie II. Les comportements d'achat

A. Les achats en produits alimentaires



I Plus de 60% de rétention pour les achats en alimentaire

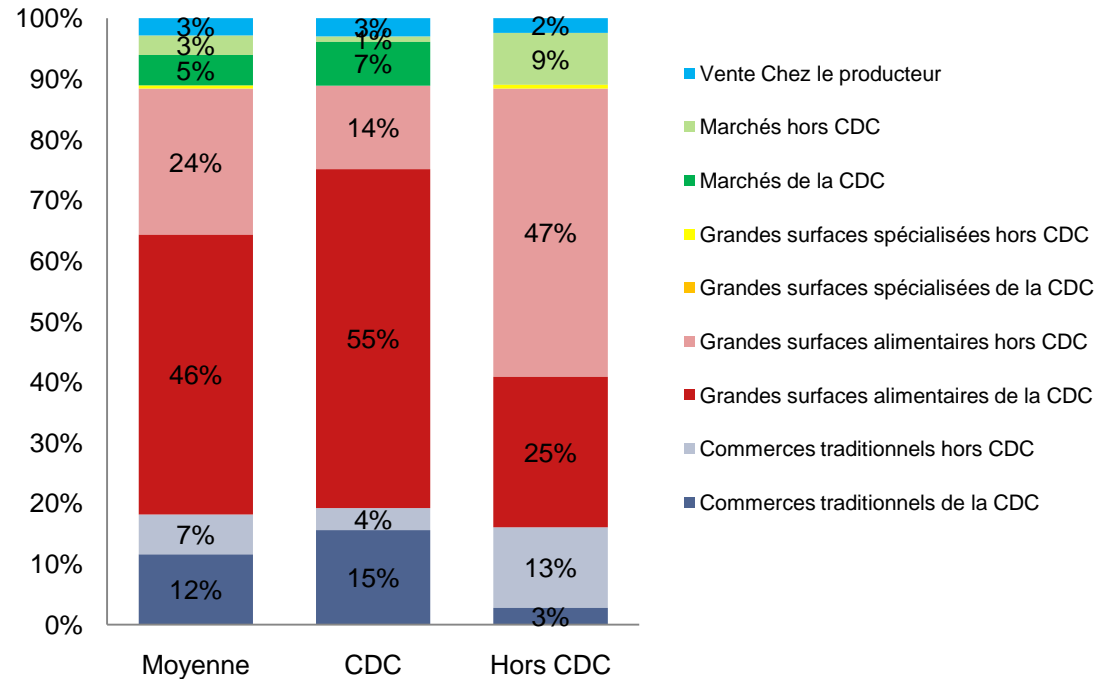
Les commerces de la CDC retiennent 63% des achats en alimentaire et même 78% parmi les ménages de la CDC soit un niveau satisfaisant compte tenu de la concurrence extérieure et de l'importance des trajets domicile travail pour les actifs du territoire (44% d'entre eux travaillent hors de la CDC).

I Un circuit traditionnel qui tend à se fragiliser

Les GSA captent 70% des achats en alimentaire soit une part de marché située dans les moyennes hautes de nos études (64% pour la CDC du Pays de Sainte Odile et 67% pour la CDC de Ribeauvillé par exemple).

Le circuit traditionnel capte moins de 20% des achats en alimentaire soit un résultat plutôt faible qui traduit une certaine fragilité du circuit traditionnel. La part des commerces traditionnels de la CDC auprès des ménages de la CDC n'est ainsi que de 15% et de 3% auprès des ménages hors CDC.

Répartition des achats effectués en alimentaire



Part des achats	Moyenne zone d'étude	Ménages de la CDC	Ménages hors CDC
Intra CDC	63%	78%	27%
Hors CDC	34%	18%	70%
VAD – Vente directe Producteur	3%	4%	3%



I Une emprise limitée auprès des ménages hors CDC

Si l'emprise des GSA d'Erstein auprès des ménages de la CDC apparaît satisfaisante (55%), elle apparaît en revanche très limitée pour les ménages de Benfeld et Gerstheim (25%).

I Un poids plutôt limité du marché et des ventes chez le producteur

L'emprise des marchés d'Erstein et Schaffersheim est relativement limitée (5% en moyenne contre 9% pour le marché d'Obernai). Leur influence est même nulle pour les ménages hors CDC.

Le poids des ventes chez le producteur est également plutôt réduit sur le territoire contre près du double pour les CDC du Pays de Sainte Odile et de Ribeauvillé.

Part des achats en fonction des postes de dépenses

	Pain	Pâtisserie	Viandes et plats préparés	Poissonnerie	Epicerie	Produits frais (fruits, légumes,...)	Moyenne Zone d'étude
Commerces traditionnels de la CDC	51%	55%	19%	1%	2%	3%	12%
Commerces traditionnels hors CDC	27%	24%	13%	1%	2%	1%	7%
G.S. Alim de la CDC	15%	16%	39%	57%	65%	44%	46%
G.S. Alim hors CDC	6%	5%	21%	30%	30%	26%	24%
G.S. Spécialisées de la CDC	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
G.S. Spécialisées hors CDC	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%
Marché de la CDC	2%	0%	4%	7%	0%	11%	5%
Marché hors CDC	0%	0%	0%	2%	0%	9%	3%
Vente chez le producteur	0%	0%	4%	0%	0%	5%	3%
Vente à domicile	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Total attraction CDC	67%	71%	62%	64%	68%	58%	63%
Total évasion	33%	29%	34%	34%	32%	37%	34%
Total VAD - vente directe	0%	0%	4%	1%	0%	5%	3%

I Une emprise satisfaisante des boulangeries-pâtisserie

Les boulangeries-pâtisserie captent près de 80% des achats en pain soit un résultat conforme aux moyennes habituellement observées. La part des boulangeries de la CDC est proche de celle évaluée sur la CDC du Pays de Sainte Odile. Elle est néanmoins très largement inférieure à celle observée sur la CDC de Ribeauvillé (plus de 80%).

I Une emprise limitée des marché de la CDC

Les marchés de la CDC du Pays d'Erstein captent 11% des achats en produits frais des ménages du territoire contre 21% pour le marché d'Obernai et 17% pour celui de Ribeauvillé. En poissonnerie, l'emprise du marché atteint 7% et compense ainsi l'absence d'offre en commerce traditionnel.

I Domination du pôle Leclerc d'Erstein

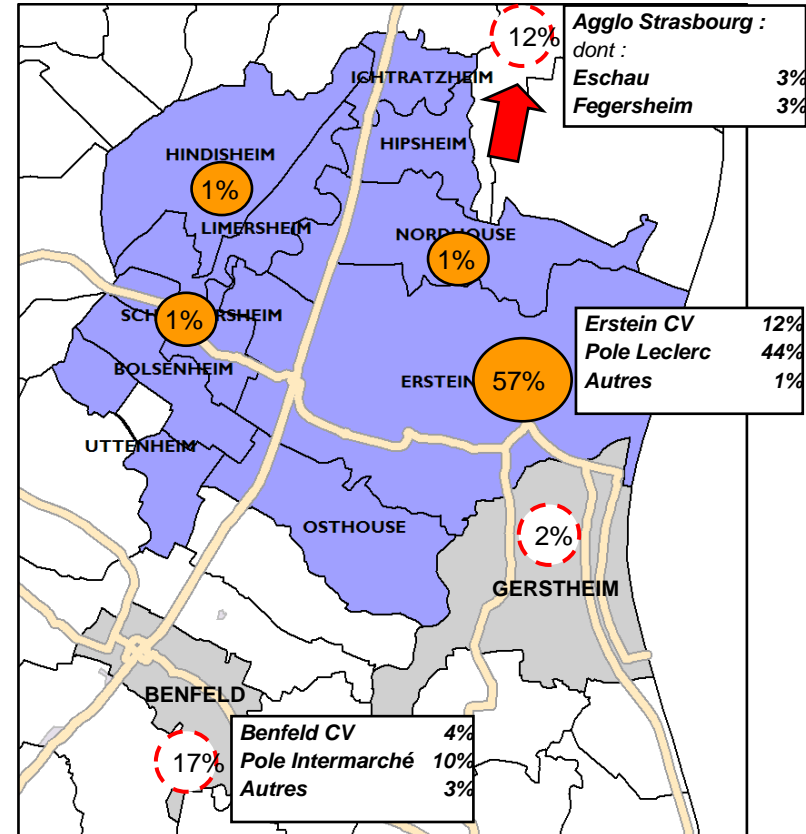
Le pôle Leclerc d'Erstein (qui comprend également le magasin Lidl) constitue de loin le premier lieu d'achat pour les ménages du territoire avec 44% de part de marché.

L'emprise du pôle est cependant limitée au sud du territoire par Benfeld (Intermarché mais aussi le centre-ville notamment pour les achats en pain, pâtisserie, boucherie...) et au nord par les pôles alimentaire de l'agglomération strasbourgeoise (Eschau et Fegersheim notamment).

L'emprise d'Erstein auprès des ménages de Benfeld n'est ainsi que de 10% alors qu'elle atteint 48% pour ceux de Gerstheim. A l'inverse l'emprise de Benfeld est significative pour les communes situées au sud de la CDC : 33% pour Bolsenheim, 23% pour Uttenheim, 9% pour Schaeffersheim et 6% pour Osthouse.

Lieux d'achats alimentaires par commune (résultats >=1%)

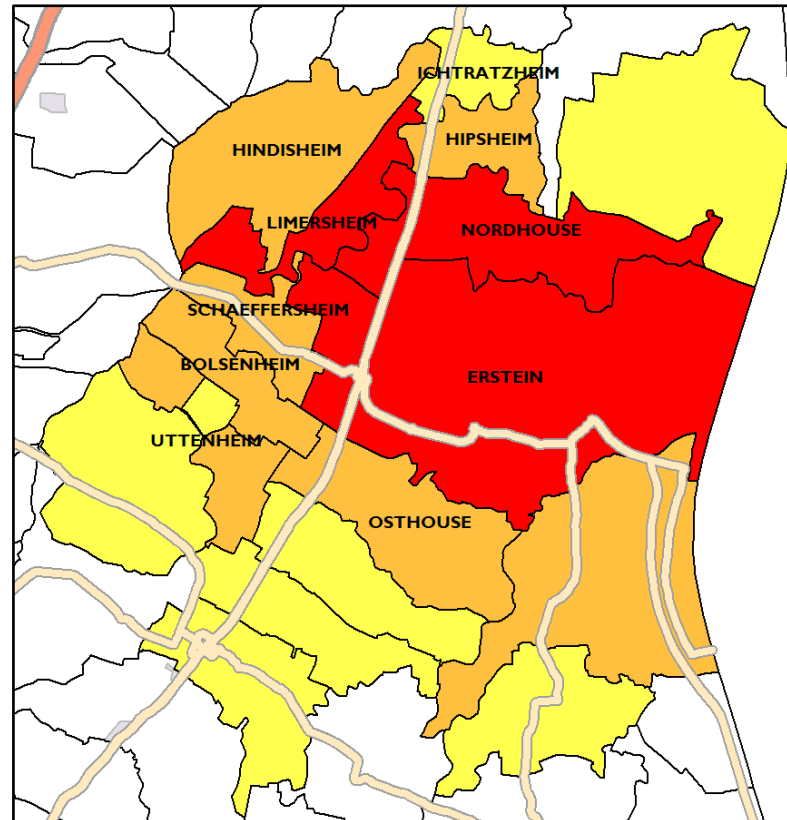
VPC-VAD	3%
Autres achats sur la CDC	1%
Autres achats hors CDC	6%



2% Part des achats effectués sur une commune de la CDC
2% Part des achats réalisés hors CDC



Zone de chalandise alimentaire d'Erstein



Part des ménages consommant dans la commune d'Erstein

- Plus de 80%
- Entre 40% et 80%
- Moins de 40%

2. Les tournées alimentaires

30

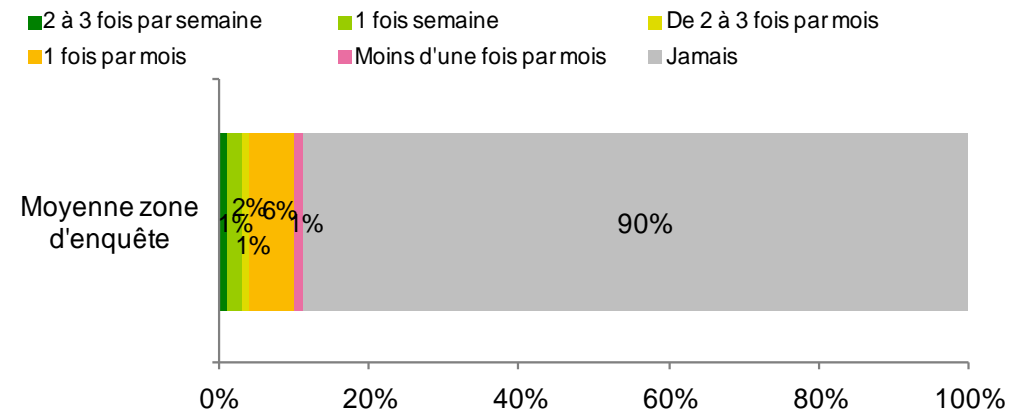
I Très faible recours aux tournées alimentaires

Alors que les tournées sont présentes dans sept des 10 communes de la CDC (essentiellement boucherie), seulement 10% des ménages y ont recours. Parmi eux, seulement 3% ont un rythme de fréquentation hebdomadaire ou plurihebdomadaire.

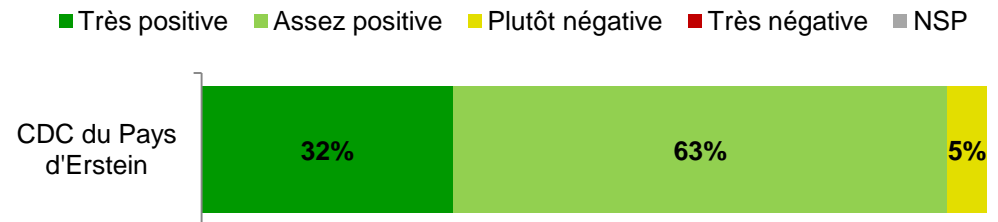
I Un service apprécié

Parmi les ménages ayant recours à ces tournées, 95% en ont une image positive, dont 32% très positive.

A quelle fréquence faites-vous des achats auprès des commerçants réalisant des tournées alimentaires sur votre commune ?



Si vous avez recours aux tournées alimentaires, quelle image en avez-vous ?



Base : 19 répondants

I Une fréquentation correcte du marché d'Erstein

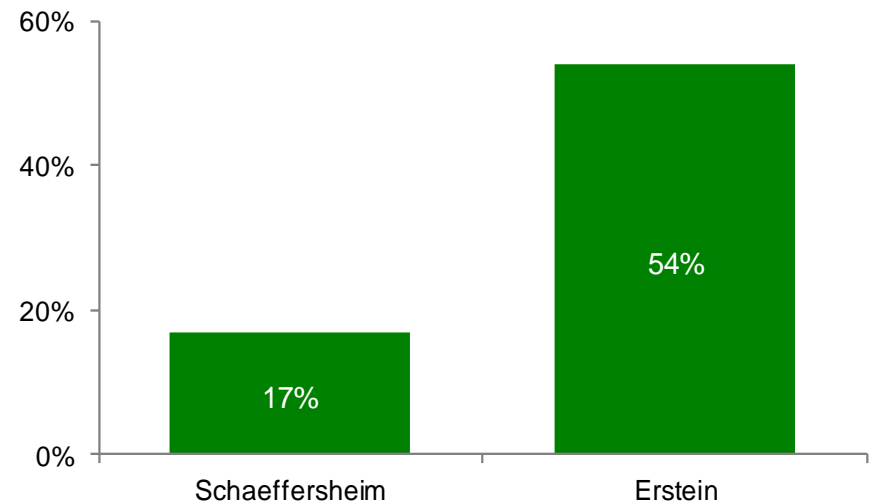
Plus de la moitié des ménages de la zone d'enquête déclarent fréquenter le marché d'Erstein (54%). En excluant les ménages de Benfeld (seulement 13% déclarent le fréquenter), la fréquentation du marché d'Erstein atteint 63% en moyenne sur les 11 autres communes.

Le niveau de fréquentation du marché d'Erstein est fortement lié à l'âge : il n'est que 33% pour les moins de 40 ans, contre 57% pour les 40-64 ans et 67% pour les plus de 65 ans. A la différence de nombreux marchés, on observe également un bon niveau de fréquentation du marché par les catégories ouvriers et employés (55%) soit davantage que les CSP+.

I Une fréquentation satisfaisante pour le marché de Schaeffersheim

Si seulement 17% des ménages de la zone d'enquête fréquentent parfois le marché de Schaeffersheim, cette part atteint 67% parmi les habitants de la commune. Le marché attire également une clientèle plus éloignée située dans les communes au sud de la D426 : Bolsenheim (33%), Erstein (23%), Nordhouse (22%), Osthouse (20%), Uttenheim (57%), Gerstheim (9%).

Fréquentez-vous les marchés de...? (% de oui)



I Un bon rythme de fréquentation du marché d'Erstein

Près de la moitié des ménages de la zone d'enquête déclarent venir plus d'une fois par mois au marché d'Erstein et 31% y viennent chaque semaine (jusqu'à 40% chaque semaine pour les habitants d'Erstein, Nordhouse, Hipsheim). Le rythme de fréquentation du marché d'Erstein est donc plutôt élevé et semblable à celui d'Obernai.

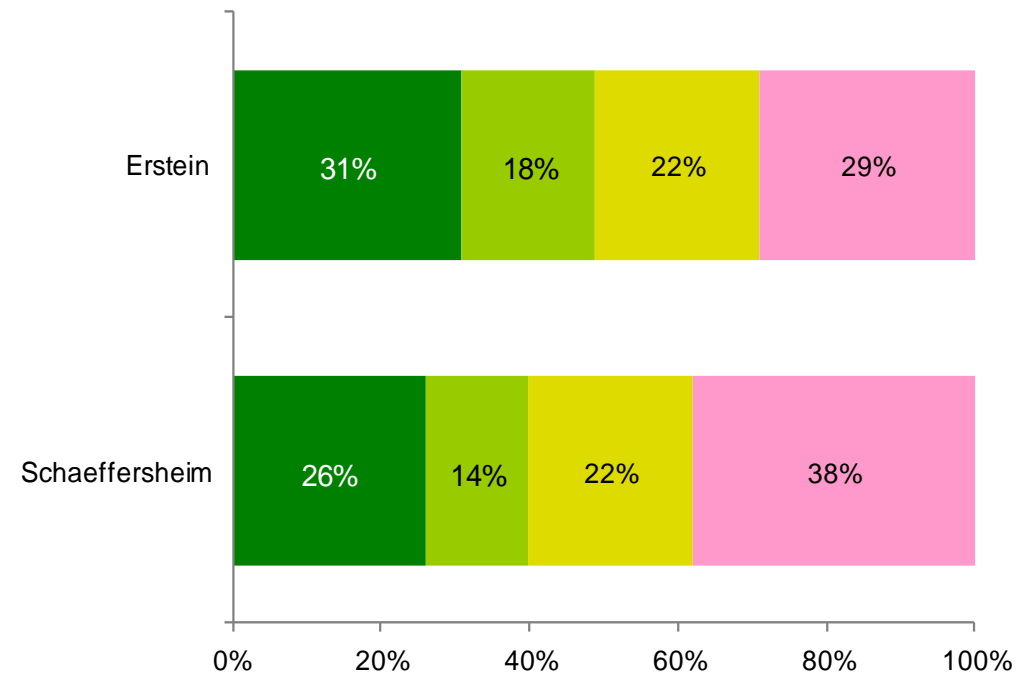
Les retraités se montrent les plus assidus avec 42% qui fréquentent le marché d'Erstein chaque semaine. Les ouvriers ont également un haut niveau de fréquentation hebdomadaire (44% chaque semaine).

I Une fréquentation moins régulière pour le marché de Schaeffersheim

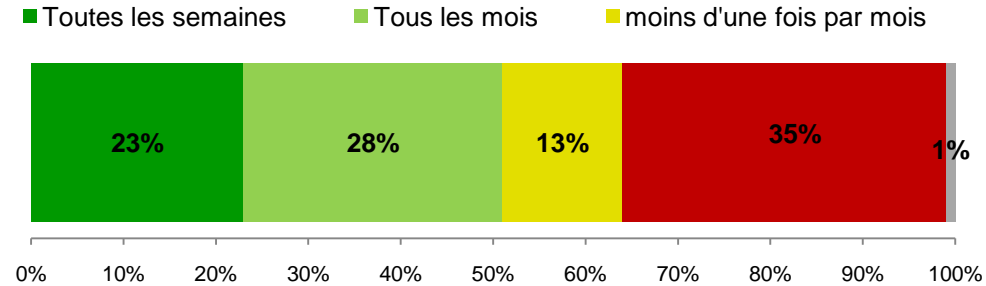
40% des ménages qui fréquentent le marché de Schaeffersheim y viennent plus d'une fois par mois et 38% y viennent moins d'une fois par mois soit un rythme de fréquentation moins élevé que le marché d'Erstein mais qui reste satisfaisant s'agissant d'un marché de proximité comptant moins de 20 exposants. Les deux tiers des ménages de Schaeffersheim qui fréquentent le marché de leur commune s'y rendent chaque semaine ce qui traduit la bonne adaptation de l'offre à la demande des consommateurs.

A quelle fréquence vous rendez-vous sur les marchés de ...?

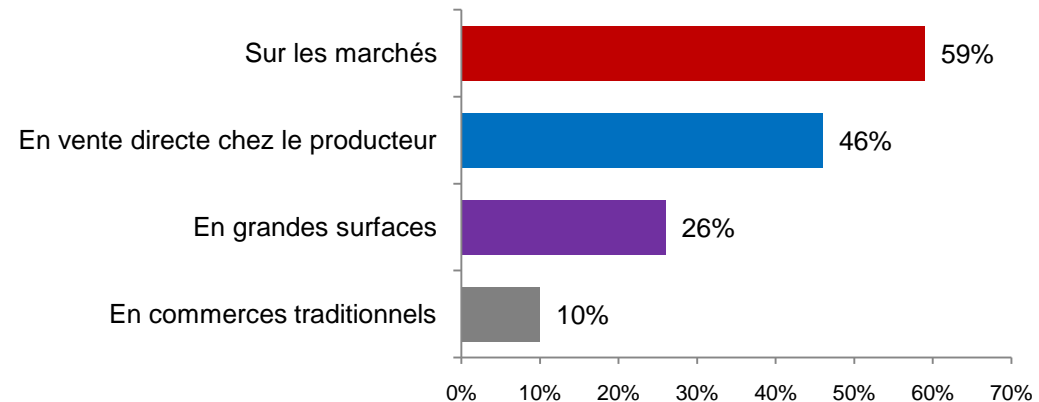
■ 1 fois par semaine ■ 2 à 3 fois par mois ■ 1 fois par mois ■ Moins d'une fois par mois



Concernant les produits du terroir, pouvez-vous m'indiquer si vous en achetez ?



Où les achetez-vous ?



Base : 188 répondants

64% de ménages consommateurs de produits locaux

64% des ménages achètent des produits du terroir soit un résultat plutôt inférieur à celui constaté sur d'autres territoires (CDC Pays de Sainte 80%, CDC de Ribeauvillé 70% et CDC Pays de Brisach 68%).

Les cadres et professions intellectuelles sont les principaux consommateurs de produits du terroir : 49% en achètent toutes les semaines contre 28% pour les professions intermédiaires, 26% pour les retraités et moins de 20% pour toutes les autres catégories.

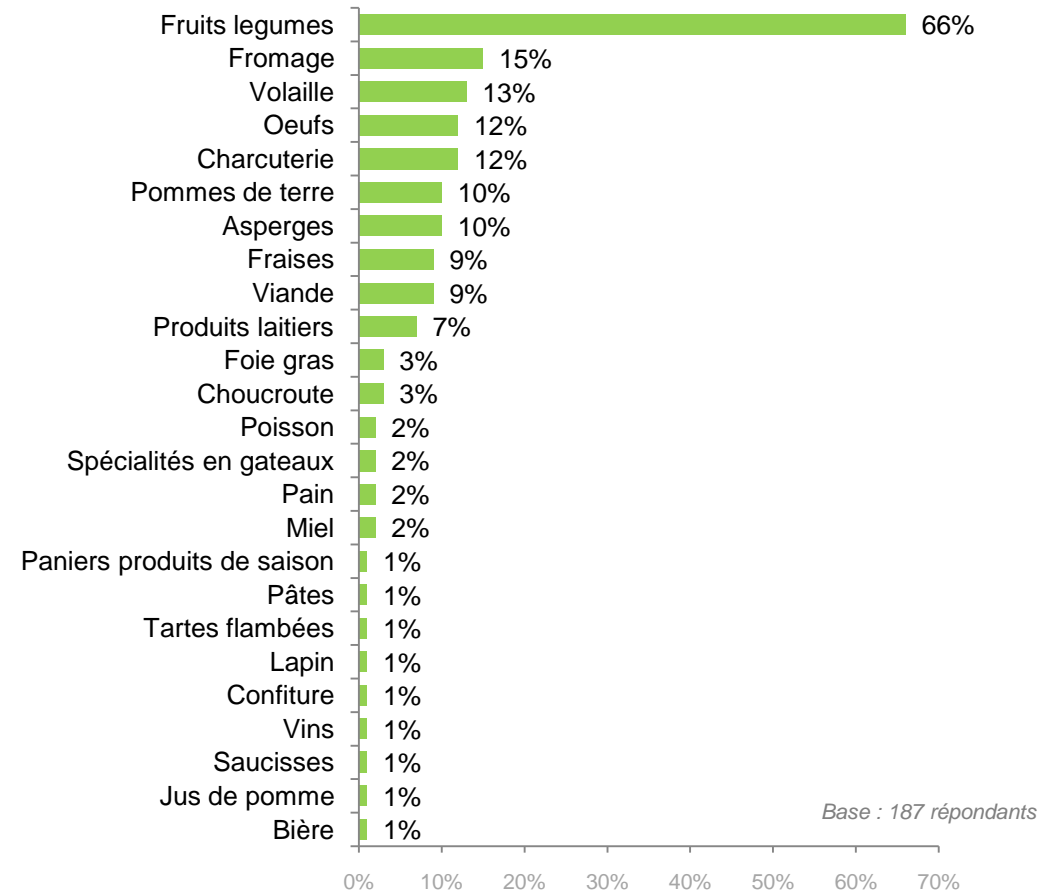
Les marchés principal circuit pour les achats en produits du terroir

Les marchés sont le principal circuit d'achat pour les produits du terroir (59%). Ce circuit devance les ventes directes qui sont relativement peu représentées sur le territoire.

I Une offre variée

Le territoire dispose d'une offre en produits du terroir variée : les fruits et légumes sont de loin les produits les plus achetés (66%) devant fromages (15%).

Quels produits du terroir achetez-vous ? (réponse >=1%)



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie II. Les comportements d'achat

B. Les achats en produits non alimentaires



I Une faible empreinte des commerces d'Erstein en équipement de la personne

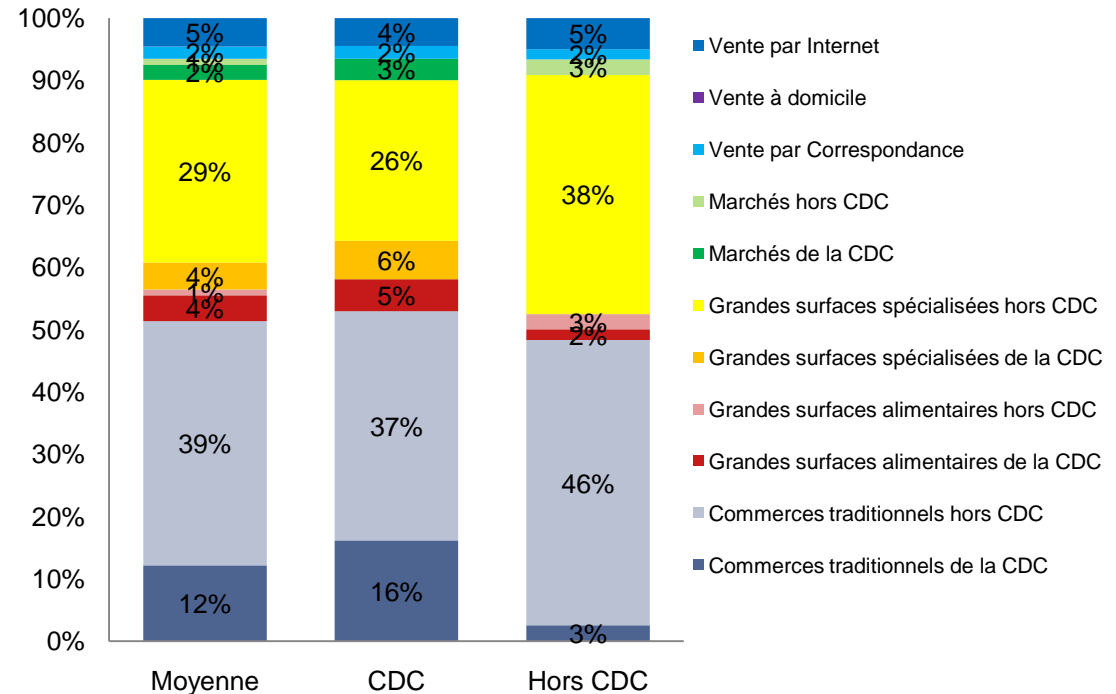
Le circuit traditionnel capte plus de la moitié des dépenses des ménages en équipement de la personne soit davantage que sur la CDC du Pays de Sainte Odile ce qui traduit un maintien correct du circuit traditionnel dans un contexte de forte concurrence des GSS.

Malgré l'ouverture du magasin Cache Cache Bonobo l'empreinte des commerces traditionnels d'Erstein est restée faible (23% des dépenses des ménages). Cette empreinte n'atteint que 31% pour les ménages de la CDC soit un niveau proche de celui de Ribeauvillé. Cette faible empreinte est néanmoins justifiée par une offre quantitativement limitée (une quinzaine de magasins).

I Un poids encore modeste de la vente à distance

Le poids des achats hors magasin est très proche de celui observé sur les CDC de Ribeauvillé et du Pays de Sainte Odile et globalement inférieur à celui rencontré sur d'autres territoires (10%).

Répartition des achats effectués en équipement de la personne



Part des achats	Moyenne zone d'étude	Ménages de la CDC	Ménages hors CDC
Intra CDC	23%	31%	4%
Hors CDC	70%	62%	89%
VAD – VPC – Internet	7%	6%	7%



I La moitié des achats sur l'agglomération de Strasbourg

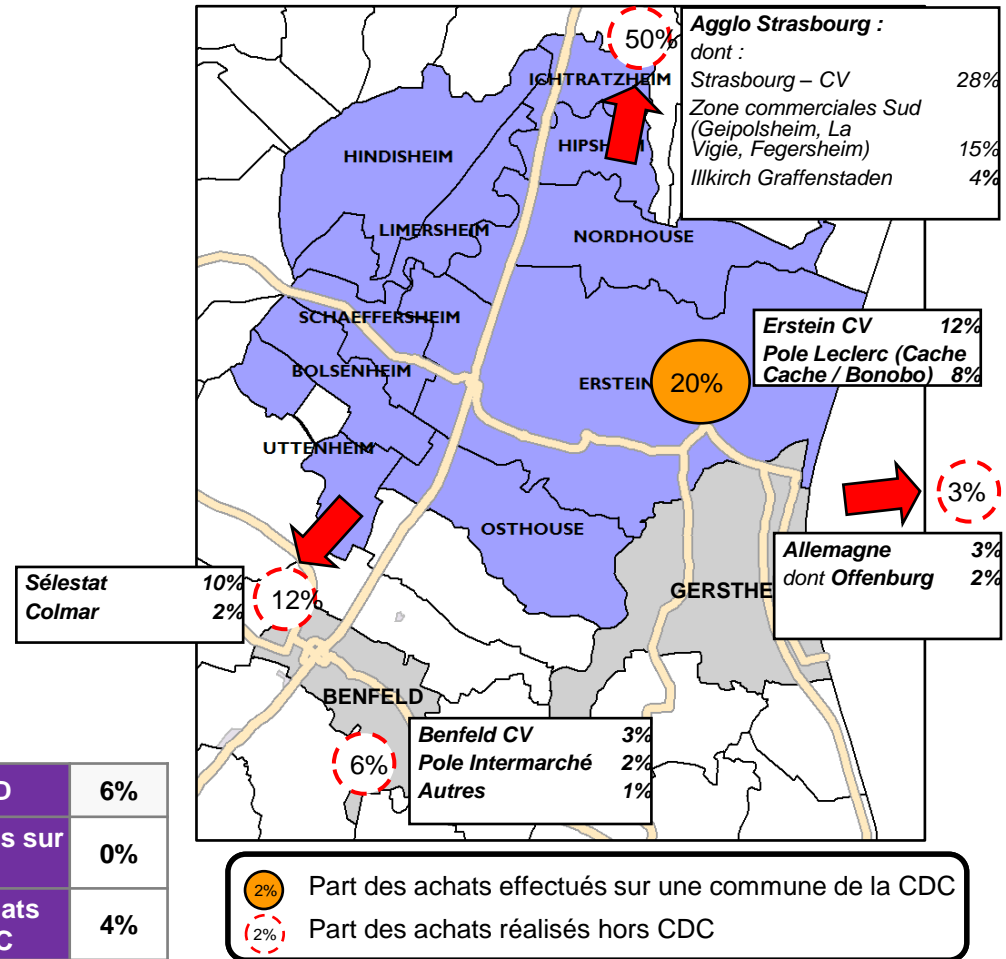
Strasbourg et son agglomération capte la moitié des achats en équipement de la personne des ménages du territoire. Le centre-ville de Strasbourg est particulièrement attractif parmi les ménages les plus aisés (46% pour les cadres et professions intellectuelles supérieures).

Avec seulement 20% de part de marché, l'emprise des commerces d'Erstein est limitée et tirée notamment par le magasin Cache Cache Bonobo. Elle atteint néanmoins 28% parmi les retraités mais reste très faible parmi les ménages avec enfant (15%).

I Forte influence de Sélestat pour les ménages de Benfeld

Les commerces de Sélestat captent 27% du marché en équipement de la personne des ménages de Benfeld doit davantage que le centre-ville de Strasbourg même si l'agglomération dans son ensemble constitue le premier lieu d'achat pour les ménages de Benfeld.

Lieux d'achats en équipement de la personne (résultats >=1%)

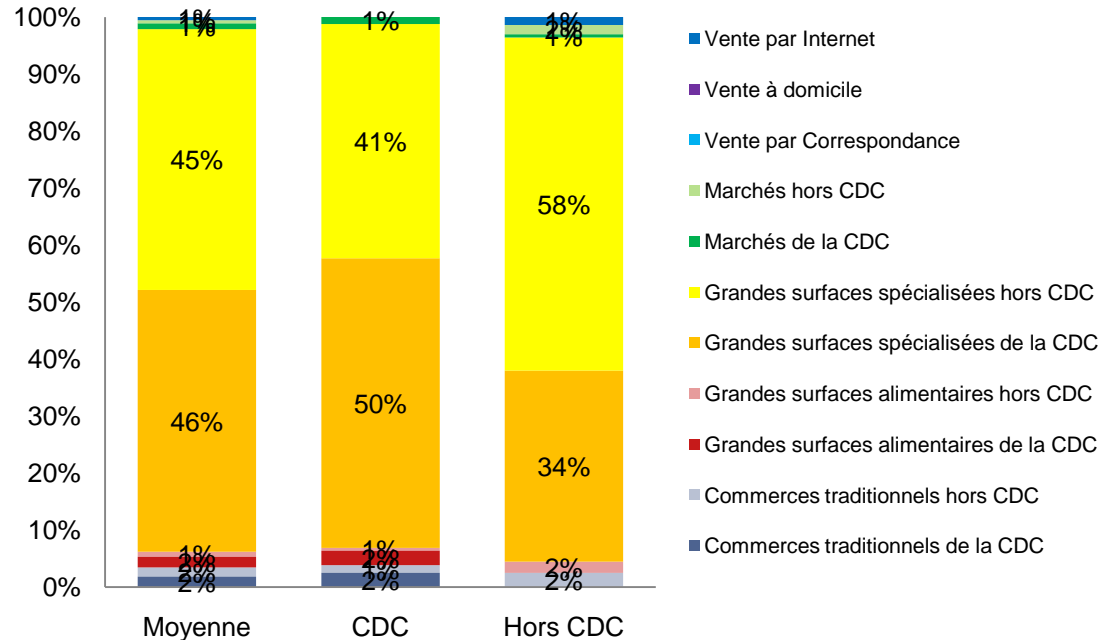


I Une emprise correcte des GSS de la CDC

Avec 46% de part de marché les GSS de la CDC (le magasin Mr. Bricolage) dépasse la part de marché des GSS hors territoire. En bricolage, la part de marché des GSS de la CDC atteint 50% contre 37% en jardinage.

L'emprise du magasin sur les communes hors CDC reste néanmoins faible (34%) s'agissant de Benfeld (seulement 27% d'emprise en bricolage et 18% en jardinage).

Répartition des achats effectués en bricolage et jardinage

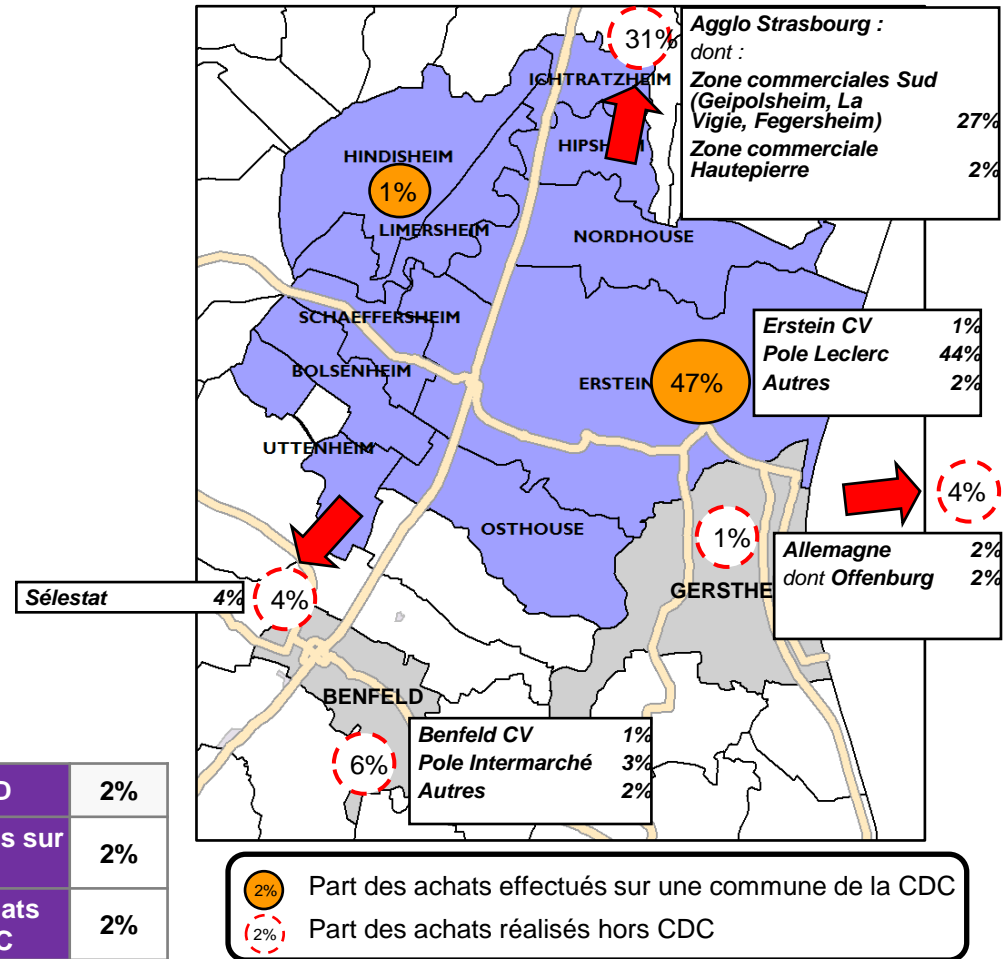


Part des achats	Moyenne zone d'étude	Ménages de la CDC	Ménages hors CDC
Intra CDC	46%	51%	31%
Hors CDC	51%	46%	67%
VAD – VPC – Internet	3%	3%	2%

I Une bonne emprise du pôle Leclerc / Mr bricolage

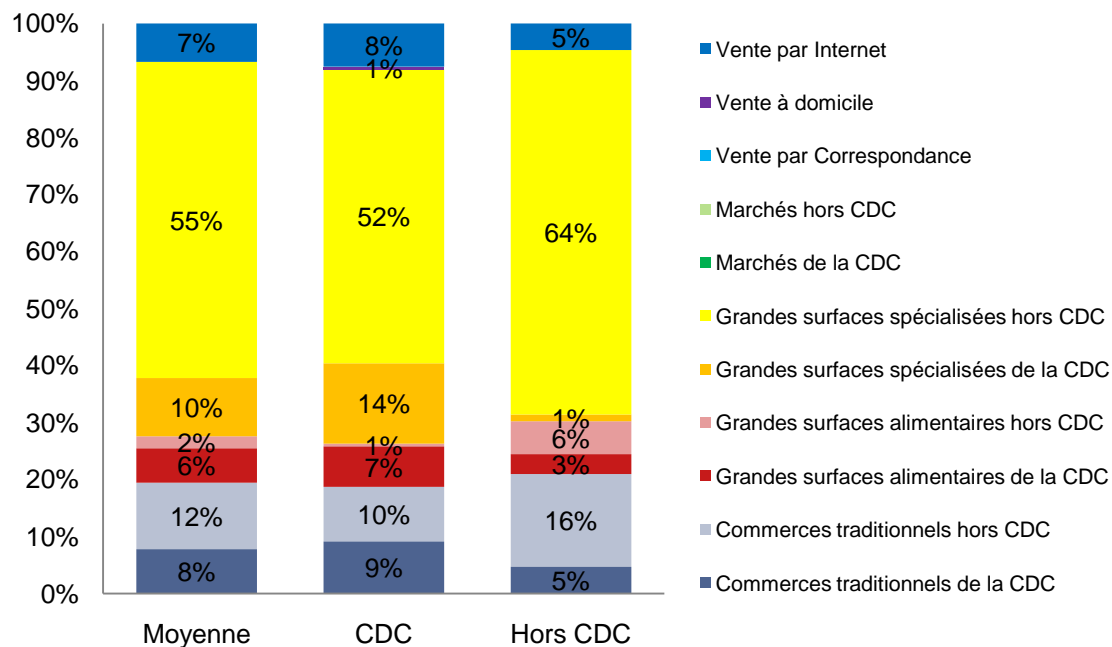
44% des achats en bricolage-jardinage des ménages de la zone d'enquête se font sur le pôle Leclerc/ Mr Bricolage. Il s'agit du premier lieu d'achat pour les ménages de la zone d'enquête devant les pôles de l'agglomération de Strasbourg et le pôle BricoDépôt de Geipolsheim en particulier.

Lieux d'achats en bricolage et jardinage (résultats >=1%)



VPC-VAD	2%
Autres achats sur la CDC	2%
Autres achats hors CDC	2%

Répartition des achats effectués en équipement de la maison (meubles, cadeaux, art de la table, linge de maison,...) électroménager



Part des achats	Moyenne zone d'étude	Ménages de la CDC	Ménages hors CDC
Intra CDC	24%	30%	9%
Hors CDC	69%	62%	86%
VAD – VPC – Internet	7%	8%	5%

I Une faible empreinte en équipement de la maison

Les commerces d'Erstein retiennent moins d'un quart des achats en équipement de la maison. Un résultat logique compte tenu de la faiblesse de l'offre sur le territoire de la CDC (12 commerces traditionnels et une GSS) et de l'importance des pôles environnants. Le marché reste donc dominé par les GSS hors territoire (55%)

I Des évasions hors magasin limitée

Le poids des ventes hors magasin reste limité avec 7% soit 2 à 3 points en dessous des moyennes habituellement observées (et même 5 points inférieur à la CDC du Pays de Sainte Odile).



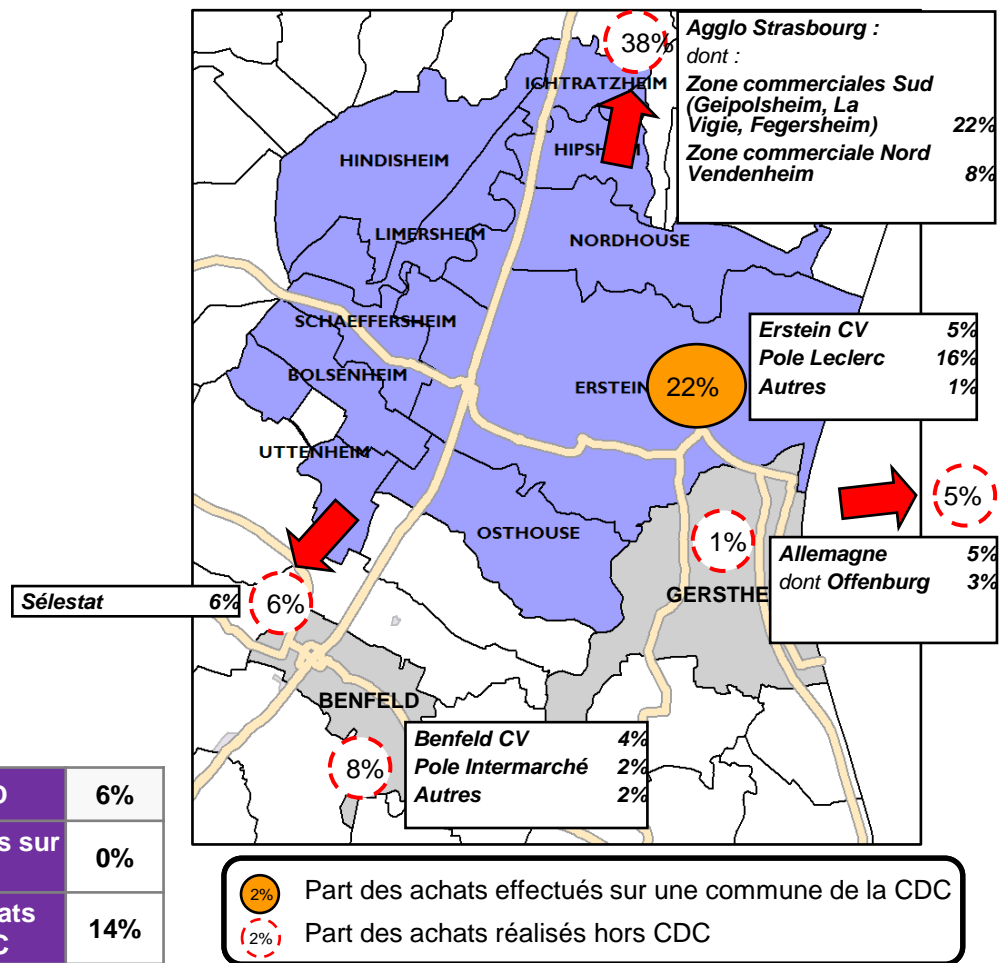
Lieux d'achats en équipement de la maison (résultats >=1%)

I L'attraction des pôles de l'agglomération strasbourgeoise

Les pôles de l'agglomération strasbourgeoise captent près de 40% des achats en équipement de la maison des ménages de la zone d'enquête. Les pôles du sud de l'agglomération (Conforma, Casa...) constituent le premier d'achat mais la zone commerciale Nord (Fly, Boulanger, Darty...) bénéficie d'une forte légitimité sur ce secteur et capte 8% des dépenses.

Erstein – malgré une offre limitée – parvient à retenir 22% des achats soit davantage qu'Obernai qui dispose pourtant d'une offre quantitativement supérieure.

A noter la part significative des achats réalisés en Allemagne (5%) et Offenburg en particulier (3%).

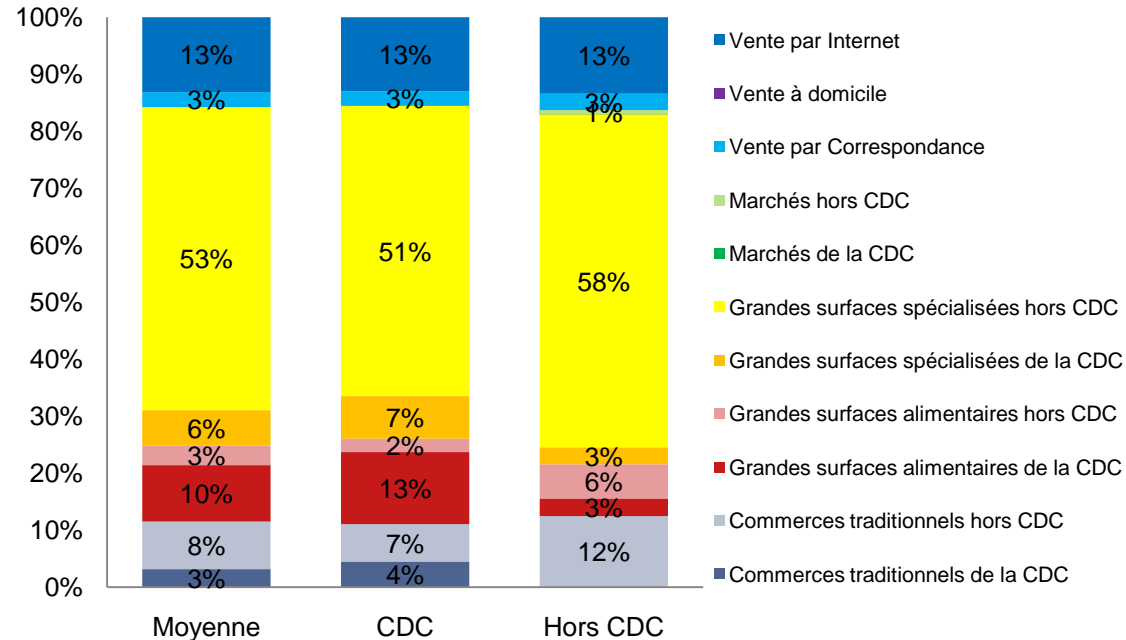


I Une faible légitimité pour les achats en culture-loisirs

L'emprise des commerces de la CDC pour les achats en culture-loisirs apparaît réduite (moins de 20% des dépenses) dont la moitié réalisée par les GSA (essentiellement le magasin Leclerc).

Plus de la moitié du marché est captée par les GSS des pôles environnants et jusqu'à 58% pour les communes hors CDC. Le part du hors magasin atteint 16% soit une part de marché supérieure à celle du commerce traditionnel et conforme aux moyennes habituellement rencontrées.

Répartition des achats effectués en culture loisirs (jeux jouets, sport, multimédia,...)



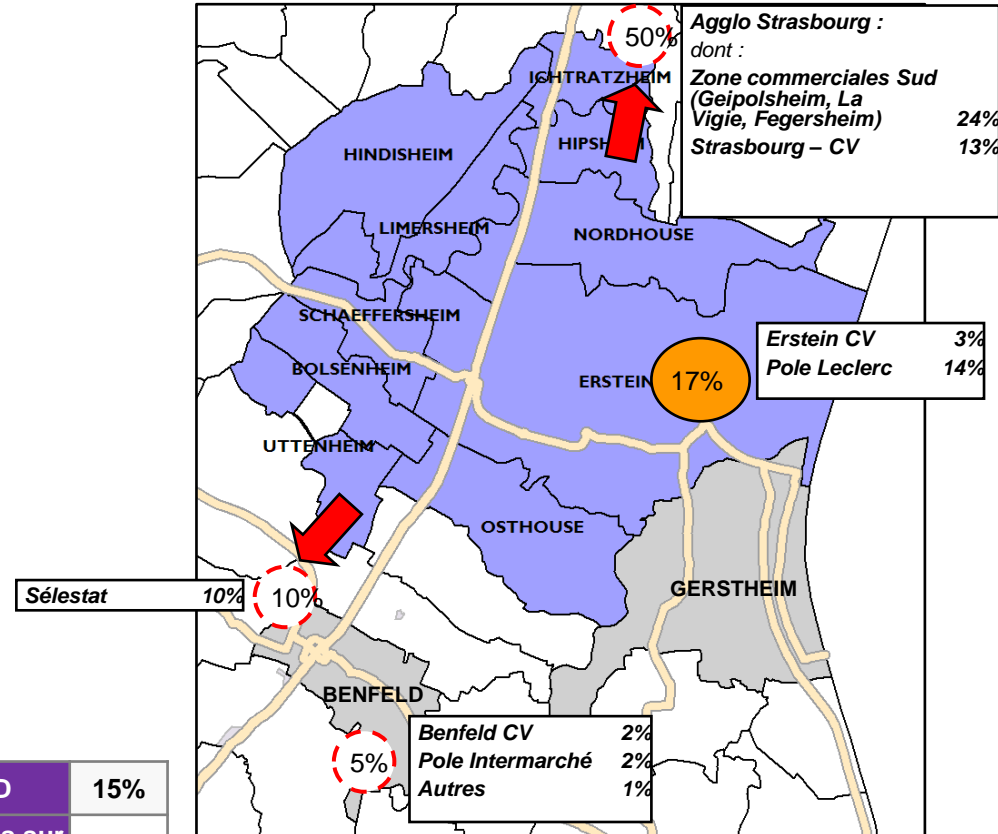
Part des achats	Moyenne zone d'étude	Ménages de la CDC	Ménages hors CDC
Intra CDC	19%	25%	6%
Hors CDC	65%	60%	78%
VAD – VPC – Internet	16%	16%	16%

Répartition des achats effectués en culture loisirs (jeux/jouets, sport, multimédia,...)

I Un marché très largement capté par les pôles de l'agglomération de Strasbourg

L'agglomération de Strasbourg constitue le principal pôle d'évasion hors territoire (27%) et capte environ la moitié des achats en culture-loisirs (principalement la zone commerciale sud Geipolsheim La Vigie (magasin Decathlon à Geipolsheim notamment) et dans une moindre mesure le centre-ville).

L'emprise d'Erstein est essentiellement liée à la présence de l'offre du magasin Leclerc (14%). La part de marché s'explique principalement par les ménages de Benfeld (40% de leurs dépenses sur les pôles de Sélestat).



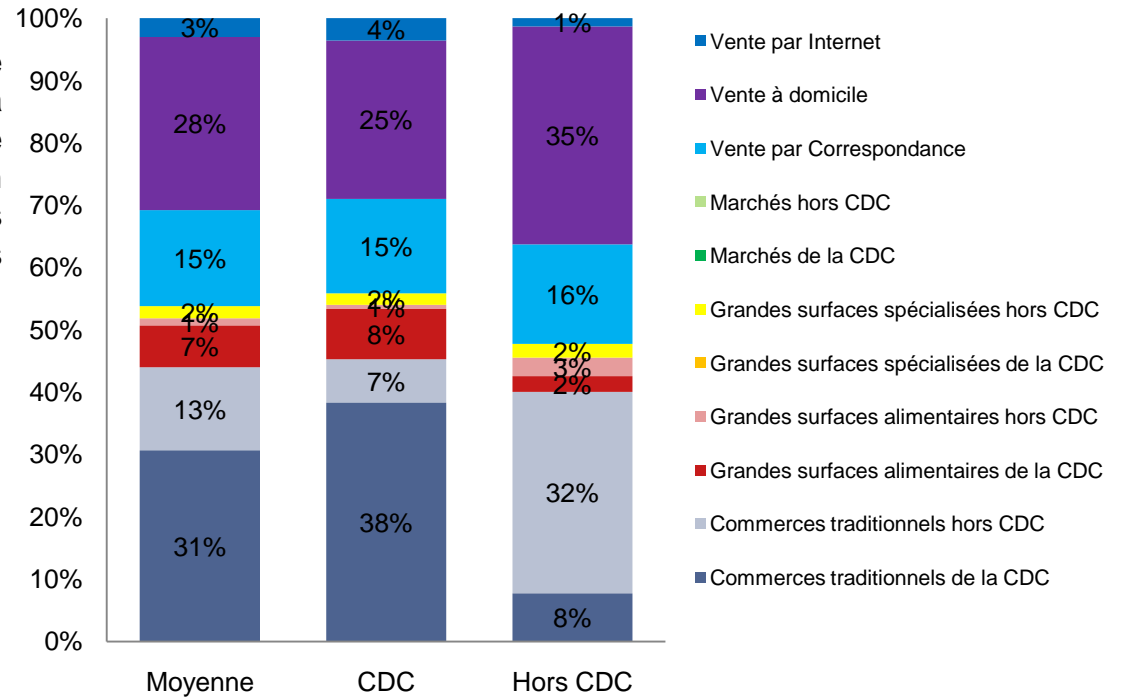
VPC-VAD	15%
Autres achats sur la CDC	0%
Autres achats hors CDC	4%

● 2% Part des achats effectués sur une commune de la CDC
2% Part des achats réalisés hors CDC

I Une rétention correcte pour les commerces traditionnels de la CDC

37% des dépenses des ménages de la zone d'enquête en presse et fleurs sont réalisées sur la CDC. Cette part atteint 46% auprès des ménages de la CDC et 66% en ce qui concerne les achats en fleurs. L'emprise réduite des commerces traditionnels en presse (32%) s'explique par un poids élevé des ventes hors magasin (par abonnement).

Répartition des achats effectués en presse et fleurs



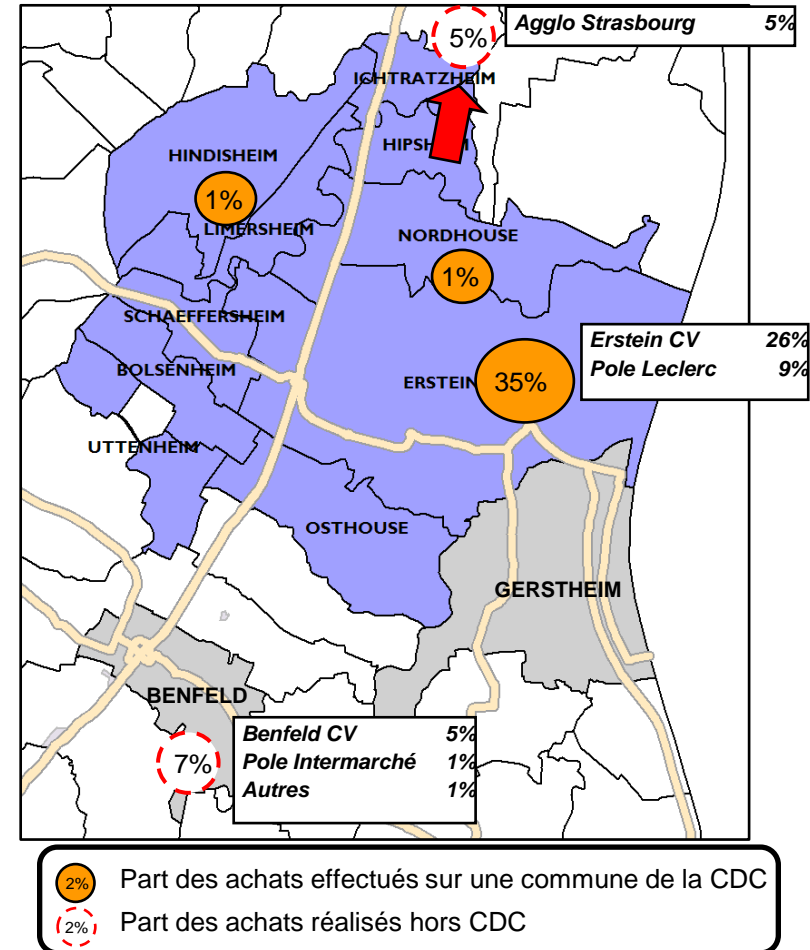
Part des achats	Moyenne zone d'étude	Ménages de la CDC	Ménages hors CDC
Intra CDC	37%	46%	10%
Hors CDC	16%	9%	37%
VAD – VPC – Internet	46%	44%	52%

I Une emprise limitée pour le centre-ville d'Erstein

Erstein capte 35% des achats en presse et fleurs dont 26% pour le centre-ville. Il s'agit d'une emprise 10 points inférieure à celle d'Obernai et 8 points inférieure à celle de Ribeauvillé.

Lieux d'achats en non alimentaire de proximité (presse et fleurs; résultats >=1%)

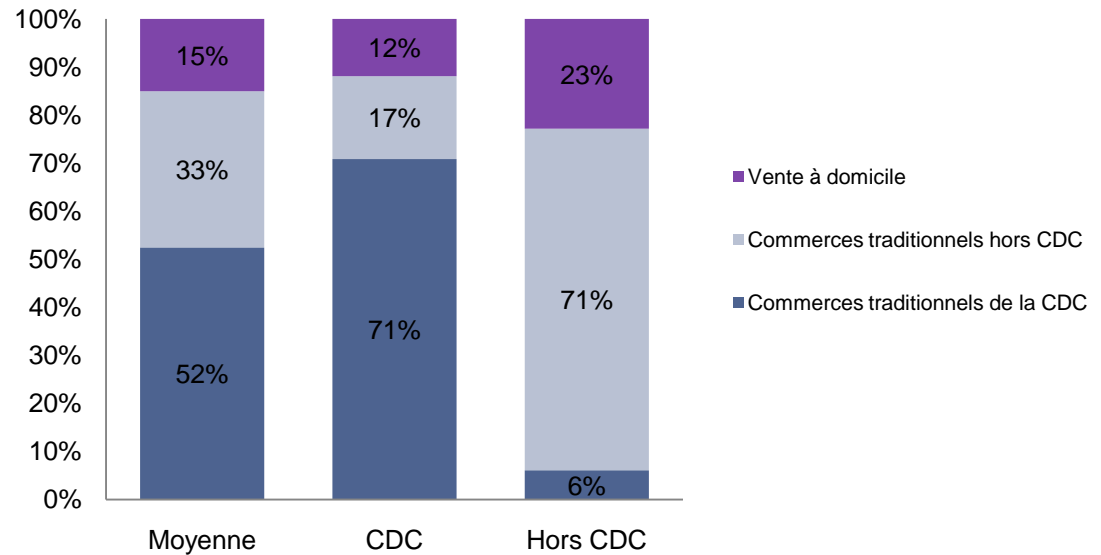
VPC-VAD	45%
Autres achats sur la CDC	0%
Autres achats hors CDC	5%



I La moitié des achats dans les commerces d'Erstein

Erstein capte plus de la moitié des dépenses en coiffure-esthétique contre un tiers pour les commerces hors CDC. Le poids de la coiffure à domicile est plutôt élevé par rapport à d'autres territoires mais proche de celui observé sur la CDC du Pays de Sainte Odile et inférieur à celui observé sur la CDC de Ribeauvillé (19%).

Répartition des achats effectués en coiffure-esthétique

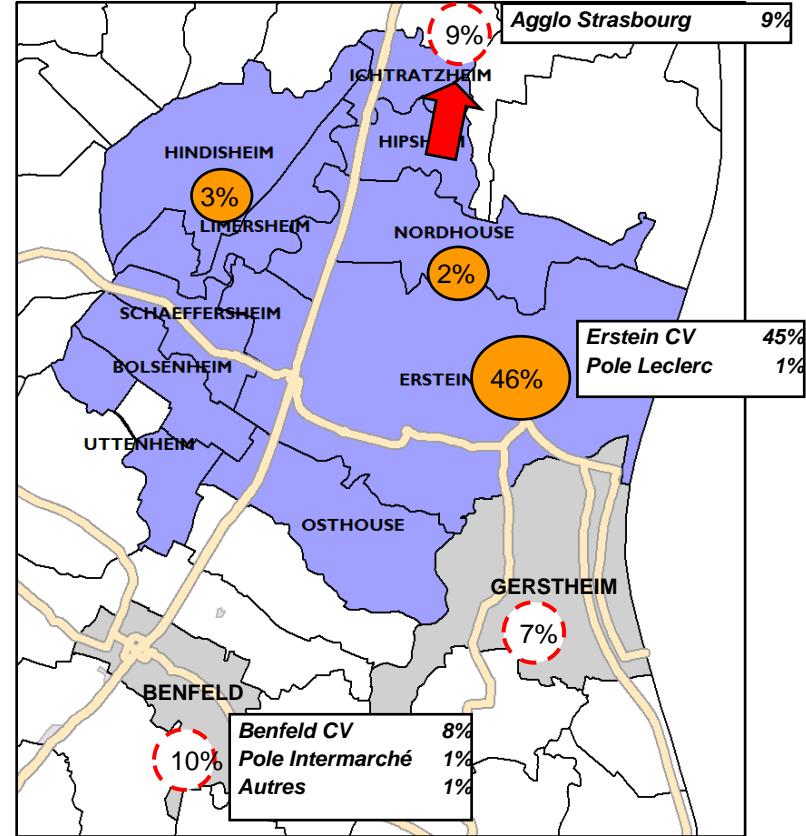


I 45% des achats effectués au centre-ville d'Erstein

Le centre-ville d'Erstein constitue le premier lieu d'achat pour les achats en coiffure-esthétique (45%).

Lieux d'achats en coiffure

A domicile	16%
Autres achats sur la CDC	3%
Autres achats hors CDC	4%



2% Part des achats effectués sur une commune de la CDC
2% Part des achats réalisés hors CDC

I Une majorité de consommateurs réguliers en Allemagne

Si les ménages de la zone d'enquête sont peu nombreux à consommer chaque semaine en Allemagne (seulement 8%), une majorité d'entre eux s'y rend au moins une fois par mois et aucun n'en fait jamais.

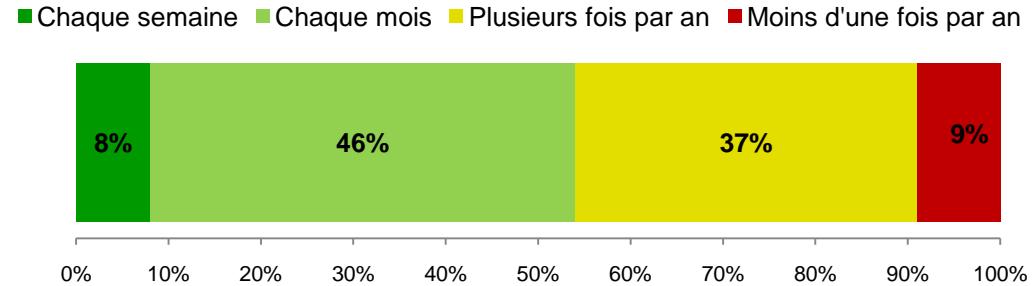
Les acheteurs réguliers en Allemagne sont plutôt des actifs : 62% des ouvriers y effectuent des achats au moins tous les mois, 65% des employés et 63% des cadres et professions intellectuelles supérieures.

Les 25-39 ans sont les plus nombreux à y faire régulièrement des achats : 67% tous les mois et 12% chaque semaine. Les familles avec enfant sont également 58% à y faire des achats au moins tous les mois et même 85% parmi les personnes seules avec enfant.

Reste qu'au regard des comportements d'achat, le poids de ces achats reste modéré dans le budget des ménages :

- 5% en équipement de la maison
- 4% en bricolage-jardinage
- 3% en équipement de la personne

A quelle fréquence allez-vous faire des achats en Allemagne ?



I Des achats principalement motivés par des prix plus attractifs

Les prix plus attractifs sont la principale raison pour les consommateurs de faire des achats en Allemagne. Les prix pour les produits d'entretien, la droguerie et l'hygiène sont jugés particulièrement attractifs.

Pour quelle raison venez-vous faire des achats en Allemagne (réponse >=1%)



Synthèse des comportements d'achat

50

	Alimentaire	Personne	Bricolage Jardinage	Eq. maison	Presse / Fleurs	Culture Loisirs	Coiffure esthétique
Erstein Centre ville	12%	12%	1%	5%	26%	3%	45%
Erstein – Pole Leclerc / Mr Bricolage / Cache Cache / Bonobo)	44%	8%	44%	16%	9%	14%	1%
Erstein – Autres	1%	-	2%	1%	-	0%	0%
Autres communes de la CDC	4%	-	2%	-	2%	-	8%
Total CDC	61%	19%	49%	21%	38%	17%	54%
Benfeld	17%	5%	6%	9%	8%	4%	9%
Gerstheim	2%	-	1%	-	-	1%	7%
Agglomération Strasbourg	12%	50%	31%	38%	5%	50%	9%
Sélestat	1%	10%	4%	6%	-	10%	1%
Colmar	-	2%	-	-	-	-	-
Autres communes	4%	4%	5%	14%	5%	4%	4%
Allemagne	1%	3%	4%	5%	-	-	-
Total hors ZDC	36%	74%	50%	72%	18%	68%	30%
Hors magasin	3%	6%	2%	6%	45%	16%	16%



Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Partie III. Les artisans du bâtiment



1. Le recours aux artisans du bâtiment

52

I 32% des ménages ont fait appel à des artisans du bâtiment ces cinq dernières années

32% des ménages ont fait appel à des artisans du bâtiment ces cinq dernières années. Un résultat très proche de celui observé sur la CDC de Ribeauvillé (33%) et supérieur à celui de la CDC du Pays de Sainte Odile (28%).

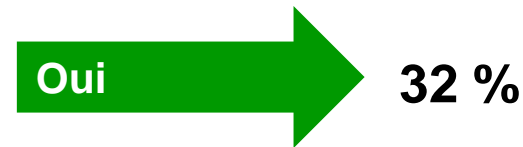
Les CSP+ ont le plus fait appel aux artisans du bâtiment ces dernières années : 57% pour les cadres et professions intellectuelles supérieures et 50% pour les professions intermédiaires.

I Un demande principalement pour de la rénovation

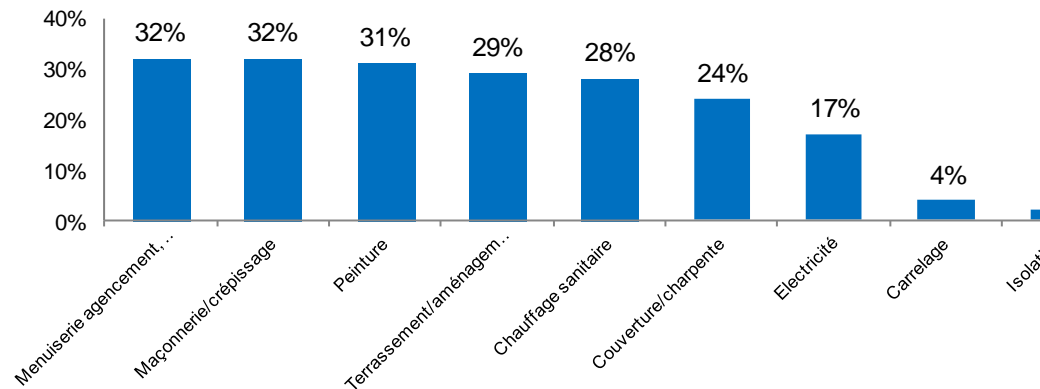
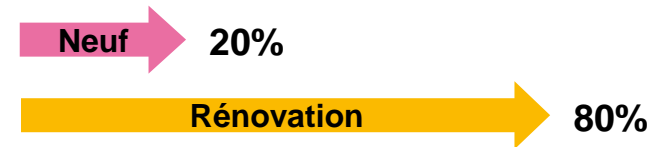
La très grande majorité des interventions des artisans du bâtiment ont concerné la rénovation de bâtiments existants (80%).

Les travaux effectués concernent en premier lieu les menuiseries et l'agencement intérieur (32%) devant la maçonnerie, le crépissage (32%) et la peinture (31%).

Avez-vous fait appel à des artisans du bâtiment ces 5 dernières années ? % réponses oui



Pour quels types de travaux ? (réponses supérieures à 5%)



1. Le recours aux artisans du bâtiment

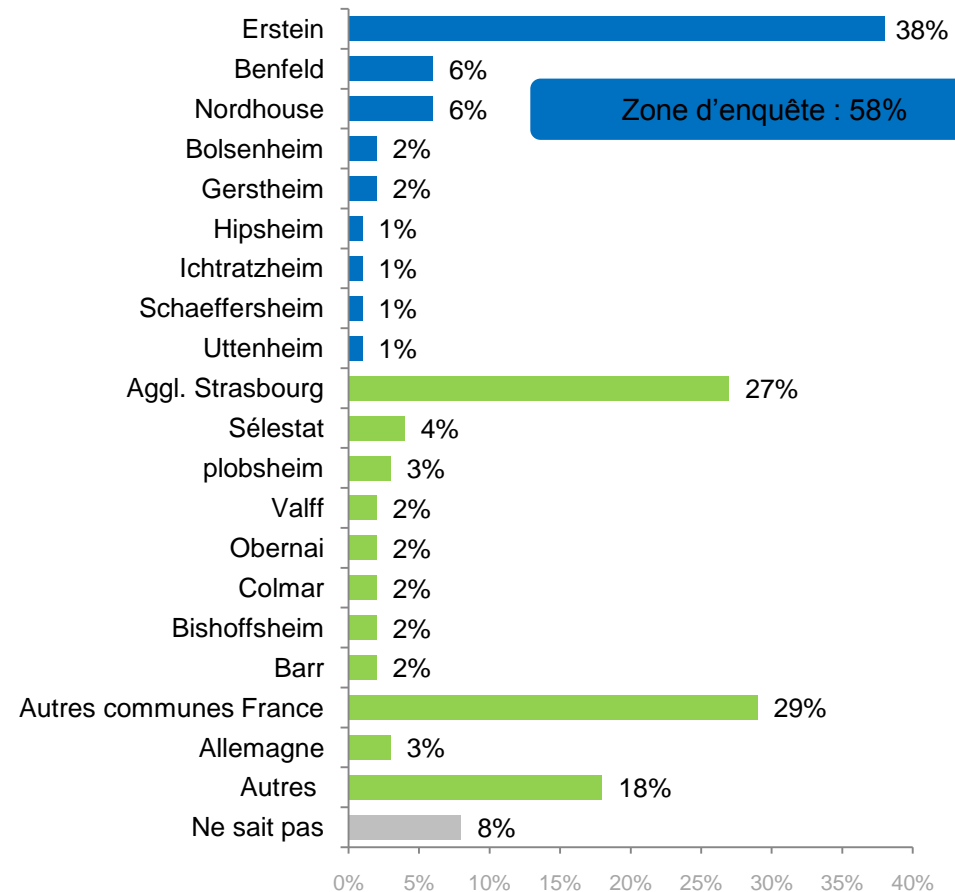
53

Provenance des artisans du bâtiment (multiple)

(résultats >1% pour les communes hors CDC)

I 58% des ménages ont recours aux artisans du territoire

Près de 6 ménages sur 10 sur la zone d'enquête ont eu recours à des artisans du territoire soit un résultat supérieur à celui observé sur la CDC du Pays de Sainte Odile (43%) mais inférieur à celui de Ribeauvillé (66%). Erstein est le principal lieu de provenance des artisans du bâtiment sollicité par les ménages (38%) devant l'agglomération de Strasbourg (27%). A noter que le recours aux artisans allemands est peu répandu (3%).



2. L'éco-construction et les énergies renouvelables

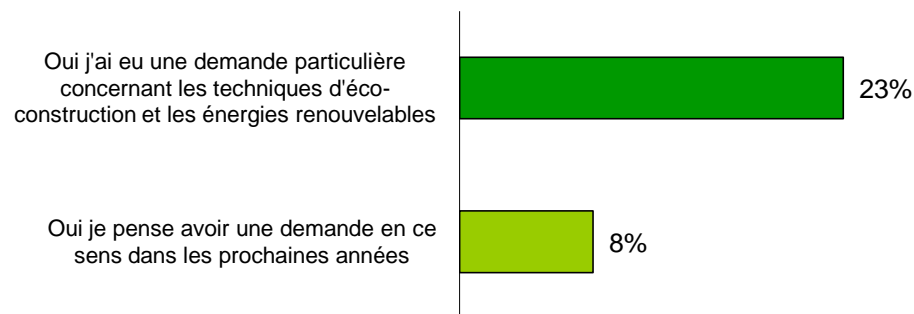
54

I Des perspectives de développement limitées pour l'éco-construction et les énergies renouvelables

Moins d'un quart des personnes interrogées déclarent avoir eu une demande particulière concernant les techniques d'éco-construction et les énergies renouvelables ces dernières années. Il s'agit d'un résultat très proche de celui observé sur la CDC du Pays de Sainte Odile mais très largement inférieur à celui constaté sur la CDC de Ribeauvillé.

Les perspectives de développement de la filière sur le territoire sont limitées puisque seulement 8% des personnes interrogées pensent avoir une demande en ce sens dans les prochaines années.

Dans le cadre de la rénovation de votre maison, avez-vous eu une demande particulière concernant les techniques d'éco-construction et/ou les énergies renouvelables ? Pensez-vous avoir une demande en ce sens dans les prochaines années ?



Base : 83 répondants

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Synthèse



	Atouts stratégiques	Points de fragilité
Fréquentation	<ul style="list-style-type: none"> • 7 communes du territoire sur les 10 bénéficient d'une fréquentation hebdomadaire de plus de 50% par leurs habitants respectifs. • Très bonne polarisation des habitants des communes de Hindisheim (82% de fréquentation hebdomadaire) et Schaeffersheim malgré une offre commerciale modeste sur cette dernière (77%). • Une rétention très correcte des habitants d'Osthouse et Hipsheim (50% des habitants) au regard de l'offre commerciale. • 83% des habitants de la CDC fréquentent chaque semaine des commerces d'Erstein avec une fréquentation quotidienne qui dépasse 20%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Une fréquentation modeste des habitants sur la commune de Nordhouse malgré une offre de proximité plutôt développée. • 46% des habitants de Benfeld ne fréquentent quasiment jamais les commerces d'Erstein.
Image et satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • Hindisheim bénéficie de la meilleure image commerciale auprès de ses habitants (83% positive dont 19% très positive). • Une image commerciale correcte d'Erstein (71% positive) . • Les composantes réactives des commerces d'Erstein sont globalement appréciées mais sans enthousiasme. Peu de critères obtiennent plus de 25% de « très » satisfait : l'accueil (37%) et l'accessibilité (25%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Une appréciation contrastée de Nordhouse avec 69% d'image positive mais 32% d'image négative dont 16% très négative. • Les habitants des communes d'Huttenheim, Bolsenheim et Ichtratzheim sont les plus critiques sur la situation commerciale de leur commune avec 40% à 60% d'image négative. • Les moins de 40 ans et les familles avec enfants sont les moins fidèles aux commerces d'Erstein. • Même si le stationnement reste l'élément le moins bien apprécié (37% d'insatisfaction), les critiques restent modérées au regard des résultats habituellement observés.

	Atouts stratégiques	Points de fragilité
Diversité commerciale	<ul style="list-style-type: none"> Malgré l'image négative de quelques communes rurales sur le plan commercial, les ménages restent lucides sur les capacités de développement commercial : seulement 25% souhaitent la création de commerces. Les attentes en matière de commerces supplémentaires sont modérées : 56% n'expriment aucun besoin. 	<ul style="list-style-type: none"> La principale carence commerciale sur Erstein se concentre sur le secteur de l'équipement de la personne (40%) puis le sport (11%).
Emprise alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> Une rétention correcte des commerces de la CDC sur les achats alimentaires (63% des achats des ménages de la CDC). Un impact important des marchés d'Erstein et de Schaeffersheim (8% de parts de marché alimentaire), premier lieu d'achat des produits locaux. 	<ul style="list-style-type: none"> Très faible emprise d'Erstein auprès des habitants de Benfeld (10%). Faible impact des tournées alimentaires. Impact limité des producteurs locaux (3%) contrairement aux territoires environnants (8%). Emprise importante des GSA : 70% de parts de marché.
Emprise non alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> Les meilleures performances des commerces de la CDC restent centrées sur les dépenses en coiffure (71%). Le rôle de la VAD en fort développement mais dont le poids reste inférieur aux moyennes observées sur le plan national. Rôle de l'Allemagne limité à moins de 3% en équipement de la personne, 4% en jardinage/bricolage et jusqu'à 5% pour la maison malgré une fréquentation régulière : la moitié des habitants déclarent s'y rendre tous les mois. 	<ul style="list-style-type: none"> Une emprise modeste d'Erstein sur le bricolage/jardinage (49%), mais meilleure en bricolage qu'en jardinage. Une influence faible en équipement de la personne (16%) malgré l'arrivée de l'enseigne Cache Cache. Le secteur de l'équipement de la maison résiste mieux à la concurrence (21% d'emprise) mais la vocation d'Erstein reste limitée face à la proximité de l'agglomération de Strasbourg (38%). En culture-loisirs, en l'absence de véritable spécialiste, seul l'hypermarché Leclerc permet de constituer une première réponse.

	Atouts stratégiques	Points de fragilité
Recours aux artisans et travaux sur les énergies renouvelables	<ul style="list-style-type: none">Un bon recours des ménages aux artisans du bâtiment de la CDC : 58% des ménages ont fait appel à un artisan du bâtiment installé localement dont 38% provenaient d'Erstein.	<ul style="list-style-type: none">Un intérêt réduit des ménages pour les énergies renouvelables et l'éco-construction : 23% des ménages ont eu une demande dans ce domaine et 8% y songent.

Confortement du territoire sur le non alimentaire de proximité (bricolage et jardinage)

Valorisation de l'offre de stationnement sur Erstein

L'accompagnement au maintien d'une offre de base dans chacune des communes

La lisibilité de l'activité commerciale dans les bourgs

L'amélioration du parcours marchands dans le centre-ville d'Erstein

L'innovation dans la communication de la fédération des professionnels