

## Prestations proposées par les CCI sur l'ensemble des bassins de consommation de Midi-Pyrénées

### Créateur, repreneur, chef d'entreprise

#### Positionner votre projet sur le marché

##### Focus marché

- une vision synthétique d'un marché local
- chiffres clés, cartographie de la zone de chalandise en fonction de la localisation du point de vente et de l'activité

#### Disposer des données du marché et les intégrer à votre stratégie

##### Dossier marché

- une analyse détaillée des données de consommation locales pour votre étude de marché
- données et ratios analysés et cartographiés en fonction de la localisation du point de vente et de l'activité

### Enseigne, franchise, développeur...

#### Évaluer le potentiel d'un lieu d'implantation

##### Dossier d'implantation

- une analyse du marché
- dossier de présentation détaillé

## Contactez votre CCI

#### CCI Ariège

Gilles Teychenne  
g.teychenne@ariego.cci.fr  
T 05 61 02 03 26

#### CCI Aveyron

Pôle Accueil  
info@aveyron.cci.fr  
T 05 65 77 77 01

#### CCI Toulouse Haute-Garonne

Service Commerce  
commerce@toulouse.cci.fr  
T 05 62 57 65 91

#### CCI Gers

Catherine Maire  
c.maire@gers.cci.fr  
T 05 62 61 62 72

#### CCI Lot

Jean-Pierre Garcia  
jean-pierre.garcia@lot.cci.fr  
T 05 65 20 35 27

#### CCI Tarbes et Hautes-Pyrénées

Département Commerce, Tourisme et Services  
commerce@tarbes.cci.fr  
T 05 62 51 88 82

#### CCI Tarn

Pôle Études & Commerce  
infodoc@tarn.cci.fr  
T 05 67 46 60 00

#### CCI Montauban et Tarn-et-Garonne

Mathieu Albert  
m.albert@montauban.cci.fr  
T 05 63 22 26 39

#### CCI Midi-Pyrénées

Delphine Ribelles  
delphine.ribelles@midi-pyrenees.cci.fr  
T 05 61 33 66 19

### Collectivité locale

#### Disposer des données de cadrage relatives au fonctionnement commercial d'un territoire

##### Focus pôle commercial

- une vision synthétique du fonctionnement du pôle commercial et de son rayonnement
- chiffres clés de l'offre commerciale et la consommation

#### Identifier les axes de développement ou de requalification du pôle

##### Diagnostic pôle commercial

- une analyse globale des forces et faiblesses du pôle commercial
- diagnostic complet intégrant des préconisations

### Créateur d'un multi-services rural

#### Évaluer la faisabilité du projet

##### Étude de faisabilité multi-services rural

- une analyse détaillée des données de consommation locales pour vérifier la rentabilité économique du point de vente
- données et ratios analysés et cartographiés en fonction de la localisation du point de vente et des activités

Liste des produits enquêtés: **PRODUITS ALIMENTAIRES** 01. Pain, pâtisserie fraîche, 02. Viande, volaille, gibier, charcuterie, plats cuisinés, 03. Poissons frais, crustacés, 04. Fruits et légumes frais, 05. Lait, œufs, produits laitiers, 06. Épicerie, 07. Vin, apéritifs, alcool, 08. Produits surgelés • **ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE** 09. Vêtements ou chaussures de sport, 10. Vêtements pour enfants de moins de 12 ans avec chaussures hors accessoires, 11. Chaussures de ville 12 ans et +, 12. Prêt-à-porter féminin avec PAP filles ados hors accessoires, 13. Prêt-à-porter masculin avec PAP garçons ados hors accessoires, 14. Lingerie féminine et sous-vêtements hommes hors accessoires, 15. Maroquinerie, accessoires de bagages, 16. Accessoires d'habillement total / Bijoux fantaisie, 17. Horlogerie, bijouterie • **ÉQUIPEMENT DE LA MAISON** 18. Mobilier (articles de puériculture inclus), 19. Articles de décoration, 20. Électroménager, 21. Bricolage lourd et matériaux, 22. Quincaillerie Bricolage intérieur, 23. Jardinerie, animalerie hors alimentaire, 24. Revêtement murs et sols, 25. Linge de maison, tissu d'ameublement, tissu, 26. Vaisselle, art de la table et articles ménagers courants et ustensiles de cuisine, 27. Appareils TV, radio, hifi, photo, vidéo, musique, 28. Téléphonie, micro Informatique, bureautique, 29. Fleurs et plantes, 30. Lessive, produits d'entretien • **CULTURE - LOISIRS - DIVERS** 31. Articles de sport (hors vêtements), 32. Jeux, jouets 33. Revues, magazines, journaux, 34. Livres, papeterie, 35. CD, DVD, CDRom, pellicules, piles • **HYGIÈNE - SANTÉ - BEAUTÉ** 36. Produits de toilette, 37. Produits de beauté, 38. Optique médicale, 39. Produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques\* • **SERVICES** 40. Coiffure, soins beauté\*, 41. Accessoires et petit entretien automobile\*  
\* Produits non pris en compte dans les résultats présentés dans ce document.

**OBS éco**

OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE DE MIDI-PYRÉNÉES

un service de

**CCI MIDI-PYRÉNÉES**

Observatoire du commerce et de la consommation Midi-Pyrénées

2014

## Comportements d'achat des ménages en Midi-Pyrénées Qui consomme quoi? Où? Combien? Comment? Quelles évolutions depuis 2009?

10 000 ménages de Midi-Pyrénées interrogés en 2014 sur leur dernier acte d'achat

41 produits de consommation courante enquêtés

283 bassins de consommation analysés

Plus de 30 000 points de vente recensés par activité et par commune

Évolutions sur la période 2009-2014 par pôle et produit analysé

Le commerce de détail constitue une composante structurante de l'organisation de la métropole, des centres-villes et centres-bourgs. En réponse aux besoins et attentes des consommateurs, le développement et le maintien du commerce de proximité ainsi que la dynamisation des pôles commerciaux sont de véritables enjeux pour l'attractivité, l'animation et le développement des villes et des territoires.

Afin de décrire les comportements d'achat des ménages résidant dans la région, de connaître leur opinion sur les principaux pôles commerciaux et d'appréhender les évolutions de l'appareil commercial, les Chambres de Commerce et d'Industrie de Midi-Pyrénées disposent depuis 2009 d'un observatoire du commerce et de la consommation.

Dans ce cadre, une enquête de consommation a été réalisée en 2014 auprès de 10 000 ménages de la région. Les données récoltées sont consolidées dans une base de données et permettent :

- la valorisation de la consommation (dépense commercialisable) et des comportements d'achat pour l'ensemble des bassins de consommation de Midi-Pyrénées
- l'analyse des flux commerciaux, tant en matière de destinations géographiques et donc d'évasion, que des formes de distribution fréquentées
- la reconstitution du niveau de l'activité marchande sur les principaux pôles commerciaux de la région, qu'il s'agisse de territoires dans leur ensemble ou d'agglomérations, communes, centres-villes, zones commerciales périphériques ou points de vente
- la mesure des évolutions en termes de dépense commercialisable et de niveau d'activité.

# Principaux résultats

Le potentiel de consommation<sup>1</sup> est estimé en Midi-Pyrénées à 18 milliards d'euros, il progresse en euros courants de 7 % entre 2009 et 2014.

La hausse du nombre de ménages (+10 % en 5 ans) constitue un facteur favorable à l'activité commerciale en agissant directement sur la croissance du marché de consommation. Midi-Pyrénées est une des régions les plus attractives et enregistre un taux d'évolution du nombre de ménages supérieur à la moyenne nationale (6 %). Ce dynamisme démographique est plus soutenu sur la périphérie des villes principales, il est en revanche moins important sur le centre de ces communes (Toulouse, Tarbes, Montauban, Rodez...).

46 % des dépenses sont concentrées dans la Haute-Garonne.

La répartition des dépenses par département est corrélée au nombre de ménages (44 % habitent en Haute-Garonne). L'agglomération toulousaine représente à elle seule 37 % du potentiel de consommation de la région. Le Tarn arrive ensuite (13 %), suivi par l'Aveyron (9 %), le Tarn-et-Garonne (8 %), les Hautes-Pyrénées (7 %), le Lot et le Gers (6 %), l'Ariège (5 %).

Les dépenses alimentaires représentent 47 % du marché.

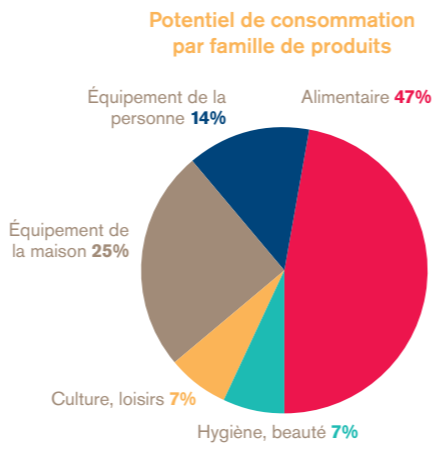
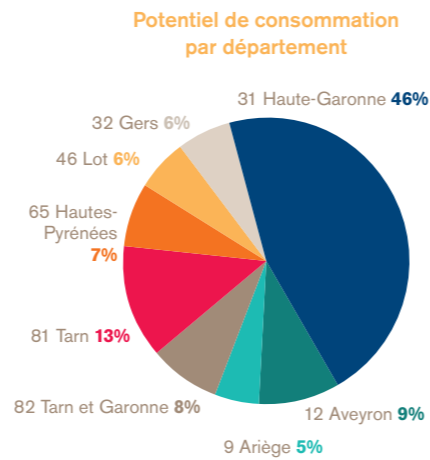
Les dépenses en produits alimentaires sont évaluées à 8 milliards d'euros. Les arbitrages budgétaires des consommateurs entre les produits alimentaires et non alimentaires sont conformes à ceux constatés au niveau national.

Tous produits confondus, 71 % des dépenses des ménages de la région sont réalisés dans les grandes surfaces<sup>2</sup>.

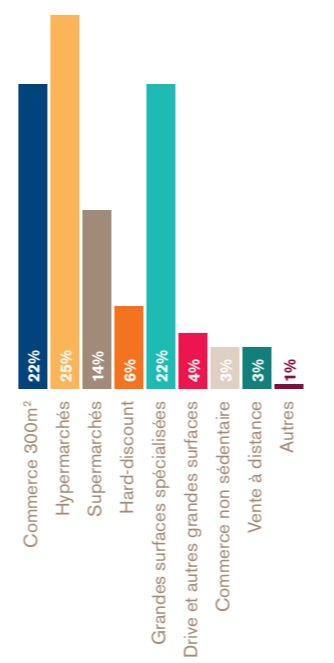
Le commerce de moins de 300m<sup>2</sup> capte 22% des dépenses. Le poids du commerce non sédentaire est de 3 %. La vente à distance représente 3%. Ces résultats sont similaires à la moyenne nationale.

La part d'internet dans la vente à distance progresse depuis 2009 au détriment de la vente par correspondance.

80 % des dépenses réalisées par la vente à distance sont effectuées par internet. Ce taux n'atteignait pas les 60% en 2009. En valeur, la vente à distance n'a que très légèrement augmenté, mais on constate un report de la vente par correspondance sur internet. L'utilisation d'internet comme moyen de consommation n'est plus réservée à une certaine famille de produits telle que l'informatique ou les vêtements mais à une très grande partie des produits.



Emprise<sup>3</sup> des formes de vente (tous produits confondus)



En alimentaire, l'emprise des petits commerces est plus forte en Midi-Pyrénées qu'au niveau national.

Midi-Pyrénées se distingue avec une emprise des commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> alimentaires et commerces non sédentaires plus élevée que la moyenne nationale (+2 points) ; l'emprise des grandes surfaces est, quant à elle, moins importante (-3 points par rapport à la moyenne nationale). Comparé à 2009, on observe une émergence des drives, réduisant l'emprise des supermarchés et hypermarchés pour les produits alimentaires.

En non-alimentaire, les grandes surfaces spécialisées représentent la majorité des dépenses des ménages de la région.

La vente à distance capte 5 % des dépenses non alimentaires. Un résultat comparable à celui observé au niveau national. Comparé à 2009, les ménages ont tendance à plus se tourner vers les grandes surfaces spécialisées que vers les hyper ou supermarchés. Cette progression des grandes surfaces spécialisées est due à l'évolution de l'offre d'une part, et au repositionnement des hyper et supermarchés sur des produits alimentaires. Le commerce de moins de 300m<sup>2</sup> perd des parts de marché sur le non-alimentaire.

Le taux d'évasion global hors de la région s'élève à 5%, essentiellement vers la vente en ligne.

961 millions d'euros du potentiel des ménages résidant en Midi-Pyrénées sont dépensés hors de la région. Le taux d'évasion est incompressible que ce soit en alimentaire (2 %) ou en non alimentaire (8 %). Il est plus élevé en équipement de la personne (12 %), ces produits sont plus particulièrement concernés par la vente à distance. La principale destination d'évasion de la région est la vente à distance qui représente 50 % de l'évasion totale pour les produits non alimentaires.

Depuis 2009, l'évasion hors de la région a diminué sur l'ensemble des produits.

Les baisses d'évasion les plus significatives s'observent sur l'alimentaire, l'équipement de la personne et les produits de culture-loisirs. Un phénomène qui s'explique par l'évolution de l'offre et par les comportements d'achat des consommateurs qui privilégient la proximité, notamment sur les produits de culture-loisirs.

Les échanges interdépartementaux sont relativement faibles.

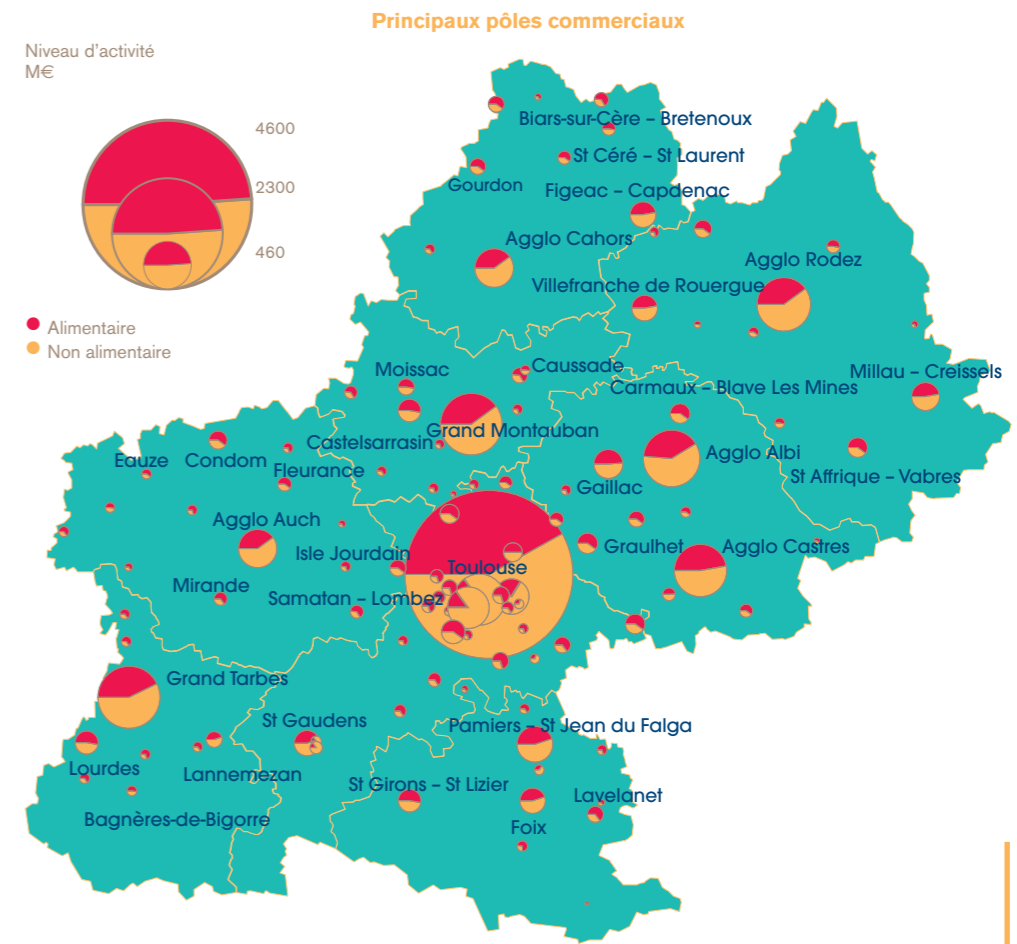
Les échanges interdépartementaux oscillent entre 0 et 7% du potentiel de consommation de chaque département. Les rétentions les plus fortes (taux supérieur ou égal à 90 %) s'observent sur les départements de la Haute-Garonne, des Hautes-Pyrénées, de l'Aveyron et du Tarn.

Le niveau d'activité<sup>4</sup> a augmenté de 11% en 5 ans.

Il est estimé à 17 milliards d'euros en 2014. La progression depuis 2009 s'explique par l'augmentation du nombre de ménages sur la région et par la diminution de l'évasion.

Le maillage commercial est homogène sur l'ensemble du territoire.

Même si l'agglomération de Toulouse se situe dans une position dominante en Midi-Pyrénées avec une activité représentant près d'un tiers de l'activité de la région, Midi-Pyrénées possède des pôles ayant des niveaux d'activité les positionnant dans la catégorie des pôles majeurs : Montauban, Tarbes, Albi, Castres, Rodez, Auch, Cahors et Millau. De plus, la répartition du maillage des pôles secondaires sur l'ensemble du territoire est relativement homogène.



<sup>1</sup> Budget annuel que consacre l'ensemble des ménages de Midi-Pyrénées à l'achat de produits alimentaires et/ou non alimentaires dans des commerces de détail, commerces traditionnels, supermarchés, hypermarchés, hard-discounters, marchés ou sur internet.  
<sup>2</sup> Hypermarchés, supermarchés, hard-discounts, grandes surfaces spécialisées, drives, autres.

<sup>3</sup> Part des dépenses des ménages captés par les commerces.  
<sup>4</sup> Activité (en €) du commerce de Midi-Pyrénées estimée à partir des apports de la zone enquêtée uniquement. Cette estimation ne prend pas en compte les dépenses liées au tourisme de passage ou d'affaires ou encore les achats des entreprises