



Evolution des comportements d'achat des ménages dans le Tarn

LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES MENAGES TARNAIS EN 2014 QUI CONSOMME QUOI ? OU ? COMBIEN ? COMMENT ? QUELLES EVOLUTIONS DEPUIS 2009 ?

Le commerce de détail et les services constituent une composante structurante de l'organisation du territoire, des centres-villes et des villages.

Le développement et le maintien d'un tissu commercial de proximité, la capacité des pôles à répondre aux attentes des consommateurs constituent des enjeux forts pour l'attractivité et le développement du Tarn.

En 2014, dans le cadre de leur observatoire du commerce et de la consommation, les Chambres de Commerce et d'Industrie de la région de Midi-Pyrénées ont réalisé pour la deuxième édition une enquête sur les comportements d'achats des ménages. La précédente enquête avait été réalisée en 2009.

Entre Mars et Mai 2014, 1200 ménages tarnais répartis sur 41 secteurs d'habitation, ont été interrogés sur leurs habitudes d'achats pour 41 produits de consommation courante. Les actes d'achats et opinions consolidés décrivent les pratiques d'achats des habitants et permettent d'évaluer les trajectoires des principaux pôles du département depuis 2009.

Cette étude concernant "*l'évolution des comportements d'achat des ménages* » permet de répondre à la question « Qui consomme quoi ?, où ? et combien ? ». Les données permettent de proposer aux créateurs-preneurs, commerçants, enseignes et collectivités locales des données de marché fines sur chaque pôle et bassin de consommation de Midi-Pyrénées.

L'enquête ménage permet au final d'analyser :

- La demande

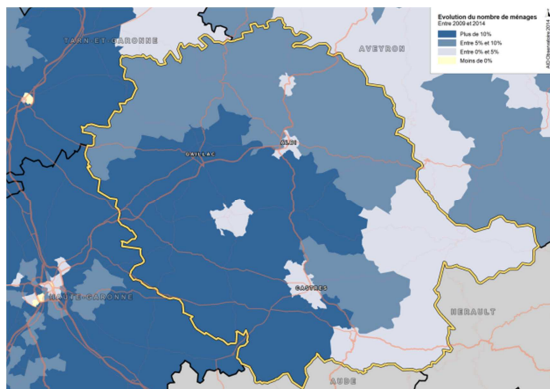
- Valoriser la consommation des ménages
- Identifier les comportements d'achat

- L'offre commerciale

- Estimer le niveau d'activité des pôles commerciaux, des communes, des agglomérations, des territoires
- Estimer les parts de marchés des formes de commerce
- Mesurer l'attractivité de l'appareil commercial : Emprise et évansion



PRINCIPAUX RESULTATS



Le Tarn présente une évolution de 9% du nombre de ménages entre 2009 et 2014, ce qui correspond à la moyenne régionale.

Les communes d'Albi, Castres, Graulhet et Carmaux, présentent une faible évolution du nombre de ménages. La plus forte augmentation est observée sur l'ouest du département et sur les axes de circulation du département en liaison avec le développement de la métropole toulousaine.

Quelle capacité de consommation des ménages tarnais ?

Le **potentiel annuel de consommation des ménages** tarnais est estimé à 2 257 M € et est en progression de 8% par rapport à 2009.

Les ménages du Tarn représentent 13% de la dépense commercialisable de la région, il s'agit du deuxième département de la région. Cette progression s'explique à la fois par l'évolution du nombre de ménages et de leur budget sur le département.

La dépense commercialisable augmente de 4% pour les produits alimentaires et régresse de 5% pour les produits non alimentaires. Le contexte conjoncturel explique cette évolution : la consommation des produits alimentaires augmente en raison de l'augmentation des prix, l'équipement de la personne a connu un ralentissement des ventes en valeur lié à la forte baisse des prix. Pour les produits de Culture-Loisirs, on observe une baisse des dépenses en volume et en valeur. Les produits d'Hygiène, beauté augmentent fortement notamment grâce au produit « Optique ».

Quelles sont les formes de vente sont fréquentées sur le Tarn ?

L'évolution des parts de marché des formes de vente (moins de 300m², grandes surfaces, commerces sédentaire, e-Commerce...) est conditionnée par les modifications des comportements d'achat des consommateurs et les changements intervenus dans l'offre présente sur le territoire.

Les ménages tarnais sont plutôt orientés vers les **grandes surfaces** : 69 % des dépenses tous produits confondus sont en effet réalisées dans ce type de points de vente, ce qui est légèrement inférieur à la moyenne régionale.

Entre 2009 et 2014, le commerce de **moins de 300 m²** est en retrait. C'est un phénomène d'érosion de ce format que l'on retrouve sur tous les territoires en France. Leur fréquentation reste tout de même plus importante dans le Tarn que dans la région ou même au niveau national.



Depuis 2009, émergence des **Drives**. 12% des ménages tarnais ont déjà fréquenté un Drive dont $\frac{1}{4}$ le fréquente 1 fois par semaine au moins. Les ménages consommant le plus sur les drives sont les familles (2-3 personnes et plus), les ménages jeunes (moins de 45 ans), et principalement les actifs, toutes catégories socioprofessionnelles confondues.

Le **commerce non sédentaire** a une emprise supérieure à ce qui est observé au niveau national.

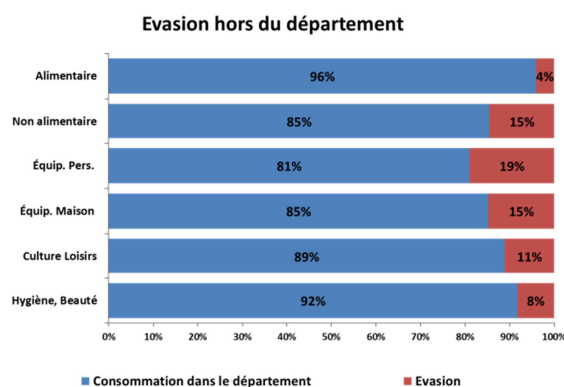
70% des ménages tarnais interrogés ont déjà consommé **au moins une fois des produits biologiques** quel que soit le lieu d'achat des produits.

Des éclairages sur le e-commerce ?

La part d'internet dans la vente à distance (estimée à 60 M€ dans le Tarn contre 57 M€ cinq ans plus tôt) progresse depuis 2009 au détriment de la vente par correspondance. 82% des dépenses réalisées par la vente à distance sont effectuées par internet. Ce taux n'atteignait pas 50% en 2009. 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.

Où consomment les ménages tarnais ?

L'évasion est définie comme la part des dépenses effectuées par les ménages résidant sur le département réalisées à l'extérieur du département.



La part des dépenses effectuées par les ménages tarnais hors du département est estimée à 216 M€ soit un taux d'évasion global très faible fixé à 10%. Pour l'alimentaire de taux d'évasion (4%) est incompressible. Il est très bas en non alimentaire.

Les principales destinations d'évasion du département sont l'agglomération Toulousaine, suivi par la vente à distance. Ainsi le département a **un bon taux de rétention**.

Les dépenses tarnaises hors Tarn ont régressé dans tous les produits à l'exception de

l'équipement de la Maison

Comment consomment les tarnais ?

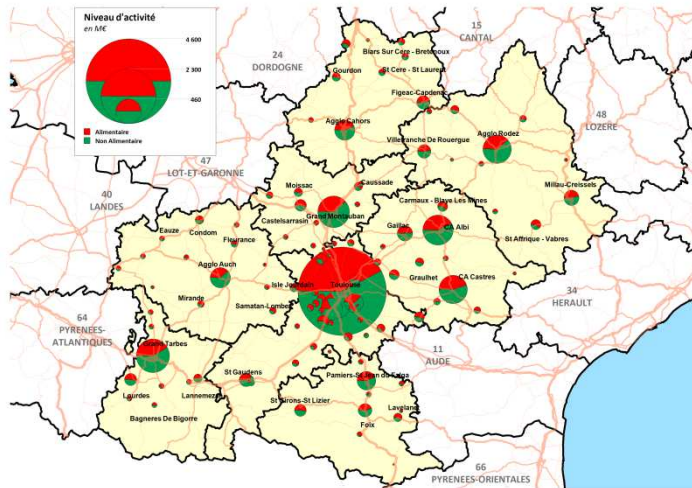
Les deux critères d'achat prédominants sont la **qualité du produit et la proximité du lieu d'habitation**. Le trajet domicile-travail a également un fort impact sur le choix du point de vente. La qualité du produit est le premier critère de choix pour l'alimentaire de proximité, l'équipement de la personne et l'équipement de la maison.

64% des ménages interrogés déjeunent hors de leur domicile le midi en semaine de manière régulière (au moins une fois par mois), majoritairement dans des restaurants traditionnels (46%), ou en restauration rapide (20%). **Les ménages sont un tiers (32%) à profiter de leur pause déjeuné pour effectuer des achats.**

Niveau activité des commerces tarnais

Le niveau d'activité du Tarn est estimé à 2 105 M d'€ en progression de 8% par rapport à 2009. La moitié est générée par les commerces alimentaires.

Il s'agit du 2^{ème} département de la région (12% du niveau d'activité de la région).



Albi et Castres font parties des **agglomérations majeures structurantes** de la région Midi-Pyrénées.

Le Tarn est le seul département à posséder deux agglomérations majeures sur son territoire. Le pôle albigeois est le premier pôle commercial tarnais suivi par Castres et Gaillac

Le Tarn dispose également d'un maillage de pôles commerciaux secondaire développé : Gaillac, Mazamet, Carmaux, Lavaur, Réalmont, Graulhet...

En savoir plus :

OBSERVATOIRE DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION DU TARN

CCI du Tarn

Pôles Commerce & Etudes

Tél. 05 67 46 60 00

commerce@tarn.cci.fr