



# OBSERVATOIRE DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION DE L'ARIÈGE

## LES COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MÉNAGES ARIÉGEAIS EN 2014 QUI CONSOMME QUOI ? OÙ ? COMBIEN ? COMMENT ? QUELLES ÉVOLUTIONS 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 et des touristes constituent des enjeux forts pour l'attractivité et le développement de l'Ariège.

C'est pourquoi, dès 1996, la CCI de l'Ariège a créé un Observatoire du Commerce et de la Consommation, alimenté par une vaste enquête sur les comportements d'achats des ménages du département.

Depuis 2009, celle-ci est menée conjointement par toutes les CCI de Midi-Pyrénées pour proposer aux créateurs-repreneurs, commerçants, enseignes et collectivités locales des données de marché fines sur chaque pôle et bassin de consommation de Midi-Pyrénées.

Entre Mars et Mai 2014, 550 ménages ariégeois répartis sur 14 secteurs, ont été interrogés sur leurs habitudes de consommation 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.

L'enquête ménage permet au final d'analyser :

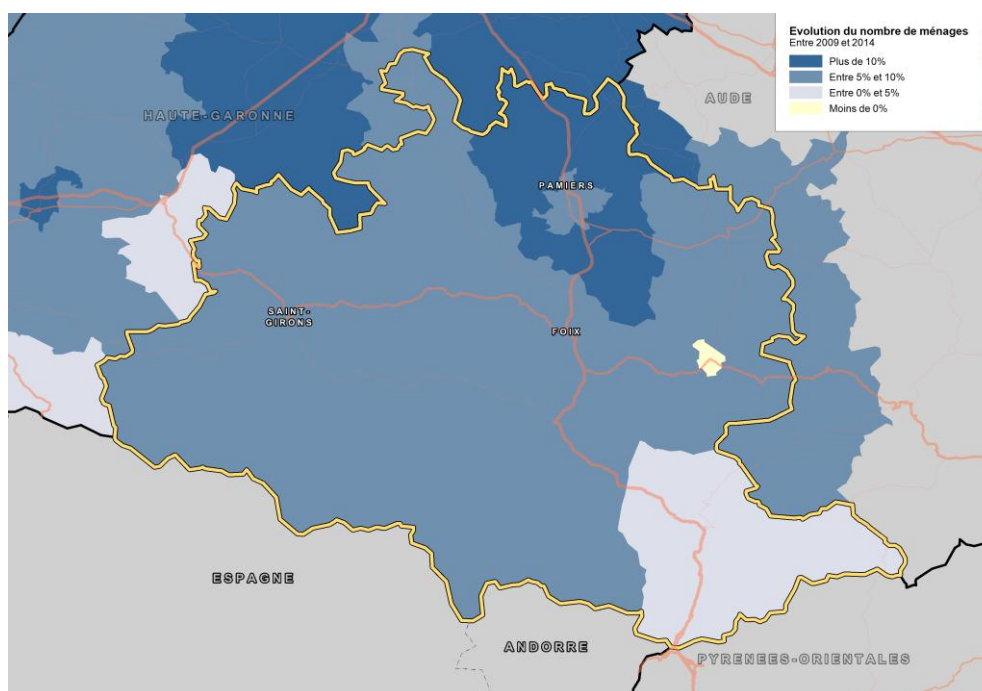
- **La demande**
  - Valoriser la consommation des ménages
  - Identifier les comportements d'achat
  
- **L'offre commerciale**
  - Estimer le niveau d'activité des pôles commerciaux, des communes, des agglomérations, des territoires
  - Estimer les parts de marchés des formes de commerce
  - Mesurer l'attractivité de l'appareil commercial : emprise et évasion.

## PRINCIPAUX RÉSULTATS

### ANALYSE DE LA CONSOMMATION ET DES COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MÉNAGES ARIÉGEOIS

#### Les dépenses de consommation des ménages

Le nombre de ménages progresse de 8% sur l'Ariège entre 2009 et 2014



*Le rythme d'évolution du nombre de ménages sur l'Ariège est relativement homogène sur la majorité du territoire.*

*On note **une plus forte augmentation du nombre de ménages sur la périphérie de Pamiers** et un accroissement plus faible sur les secteurs d'Ax-les-Thermes et de Lavelanet.*

*En lien avec l'augmentation de la population, **les dépenses de consommation des ariégeois augmentent de 8%** depuis 2009. Elles représentent 5.2% des dépenses régionales soit 944 M€.*

## Quelles sont les formes de vente fréquentées ?

Dans la moyenne des observations régionale et nationale, les grandes surfaces continuent d'être la forme de vente principale au regard des dépenses de consommation. **Tous produits confondus (alimentaire et non alimentaire), elles concentrent 71 % de la dépense des ménages.**

### ▪ Pour les produits alimentaires :

Parts de marché par forme de vente

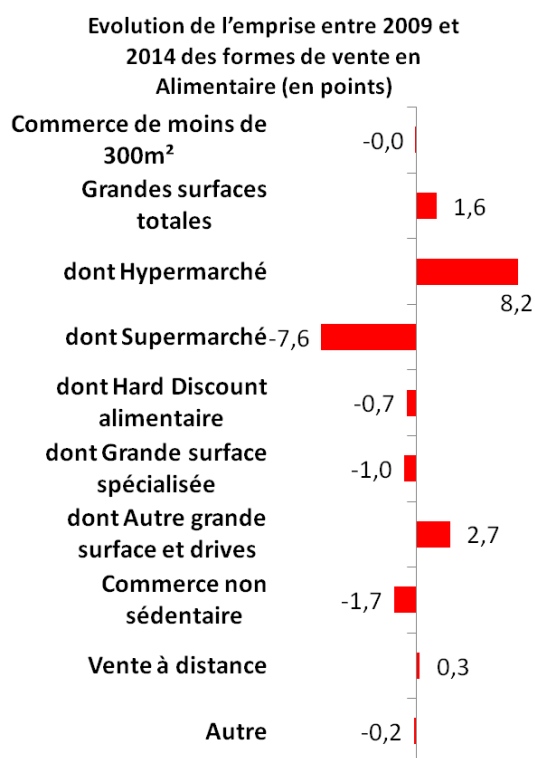
Formes de Vente	Ariège	Midi-Pyrénées
Commerce de moins de 300 m <sup>2</sup>	19%	17%
Grandes surfaces	73%	75%
Hypermarchés (+2500m <sup>2</sup> )	28%	35%
Supermarchés (300 à 2500m <sup>2</sup> )	29%	25%
Hard-discount	14%	11%
Grandes surfaces spécialisées (GSS comme Grand Frais, Picard...)	0%	1%
Drives	3%	3%
Commerce non sédentaire	5%	5%
Vente à distance	1%	1%
Autres	2%	2%
TOTAL	100%	100%

*En alimentaire, les principaux constats sont les suivants :*

*En représentant près de 73 % de part de marché, le poids des grandes surfaces est ici dominant, bien que légèrement inférieure au niveau régional. Les hypermarchés, moins nombreux en Ariège, captent une part moins importante des dépenses alimentaires qu'au niveau régional (- 7 points).*

*Les Hard Discount en revanche, captent plus de dépenses alimentaires par rapport à la moyenne régionale (14% des dépenses, contre 11% dans la région).*

*Le commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> est plus élevé de 2 points par rapport à la moyenne régionale.*



*On constate un glissement de l'emprise supermarchés vers les hypermarchés, ceci en raison de la mutation de l'offre sur le territoire avec la création ou l'extension de magasins (par exemple Leclerc de Foix, Carrefour de Lézat sur Lèze, Super U de Verniolle).*

*L'émergence des drives depuis 5 ans s'observe également avec une évolution de + 2,7 points dans la catégorie « autres grandes surfaces et drives ».*

***L'emprise du commerce non sédentaire se réduit sur la période d'observation.** Ce phénomène s'explique notamment par une offre en grandes surfaces spécialisées plus développée.*

▪ **Pour les produits non-alimentaires :**

Parts de marché par forme de vente

Formes de Vente	Ariège	Midi-Pyrénées
Commerce de moins de 300 m <sup>2</sup>	24%	27%
Grandes surfaces	68%	67%
Hypermarchés (+2500m <sup>2</sup> )	12%	16%
Supermarchés (300 à 2500m <sup>2</sup> )	7%	5%
Hard-discount	3%	2%
Gdes surfaces spécial.	43%	41%
Autres grandes surfaces (y compris Drive)	4%	3%
Commerce non sédentaire	1%	1%
Vente à distance	6%	5%
Autres	1%	1%
TOTAL	100%	100%

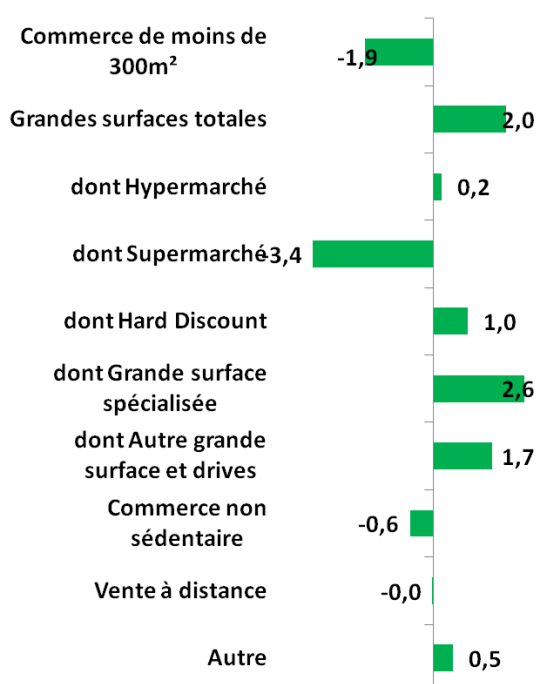
Comme pour l'alimentaire, les grandes surfaces restent leader en termes de parts de marché (68%).

Au sein de cette catégorie, **les grandes surfaces spécialisées représentent la majorité des dépenses en produits non alimentaires (43%)** et ont une emprise moyenne plus forte en Ariège que sur le reste de la région. A contrario, les hypermarchés sont en retrait.

**Les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> captent près d'un quart des parts de marché (24%, + 5 points par rapport à l'alimentaire)** mais restent inférieurs à la moyenne régionale et à la moyenne France (+3 points).

La part de la vente à distance, plus développée qu'en alimentaire (6% vs 1%), est légèrement supérieure au niveau régional.

Evolution de l'emprise entre 2009 et 2014 des formes de vente en Non Alimentaire



Entre 2009 et 2014 nous observons que :

- **Le commerce traditionnel (moins de 300 m<sup>2</sup>) est en retrait.**

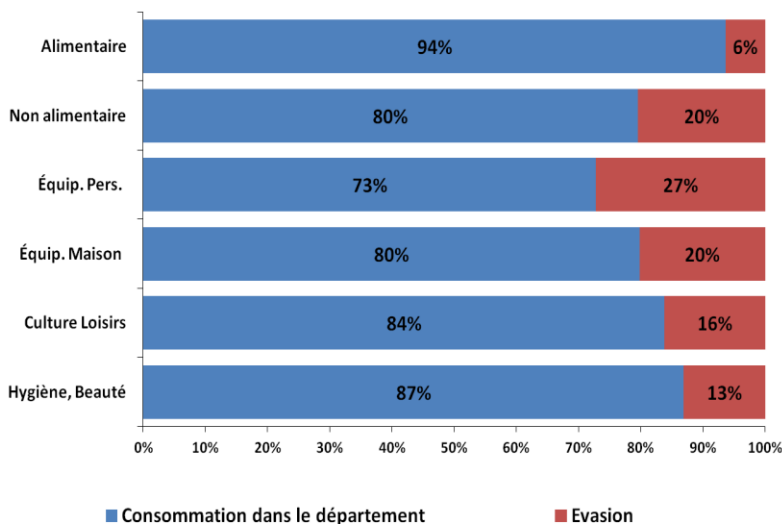
- Les supermarchés perdent du terrain au profit des grandes surfaces spécialisées. Cette progression des GSS est due à l'évolution de l'offre d'une part, et au repositionnement des hypermarchés et supermarchés sur des produits alimentaires.

- Vente à distance : **plus de ménages consomment sur internet, avec plus d'actes d'achats mais pour des montants moins élevés en valeur (euros).** En 2014, 82% des dépenses réalisées par la vente à distance sont effectuées par internet alors que ce taux était de 52% en 2009.

## Quels sont les lieux d'achats ?

L'emprise de l'offre commerciale (ensemble des commerces) de l'Ariège est de **86% des dépenses commercialisables**.

### Evasion hors du département : 14%



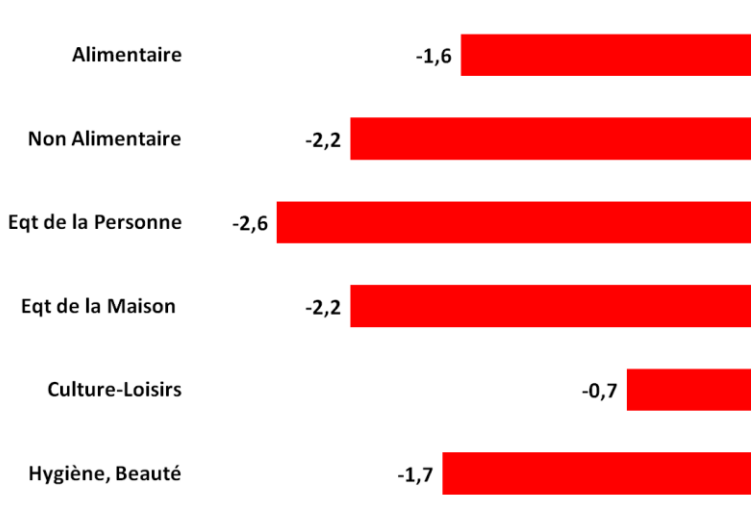
L'évasion est définie comme la part des dépenses effectuées par les ménages résidant l'Ariège, réalisées à l'extérieur du département.

Le **taux d'évasion global s'élève à 14%**, ce qui signifie que 128 M€ du potentiel des ménages résidant sur l'Ariège sont dépensés hors de ce département.

Le taux d'évasion est **incompressible en alimentaire (6% d'évasion)**

En non alimentaire, c'est en **équipement de la personne que l'évasion est la plus marquée (27%)**, suivie par les produits d'équipements de la maison. Cette évasion est notamment due à la proximité de l'agglomération de Toulouse, riche en offre commerciale.

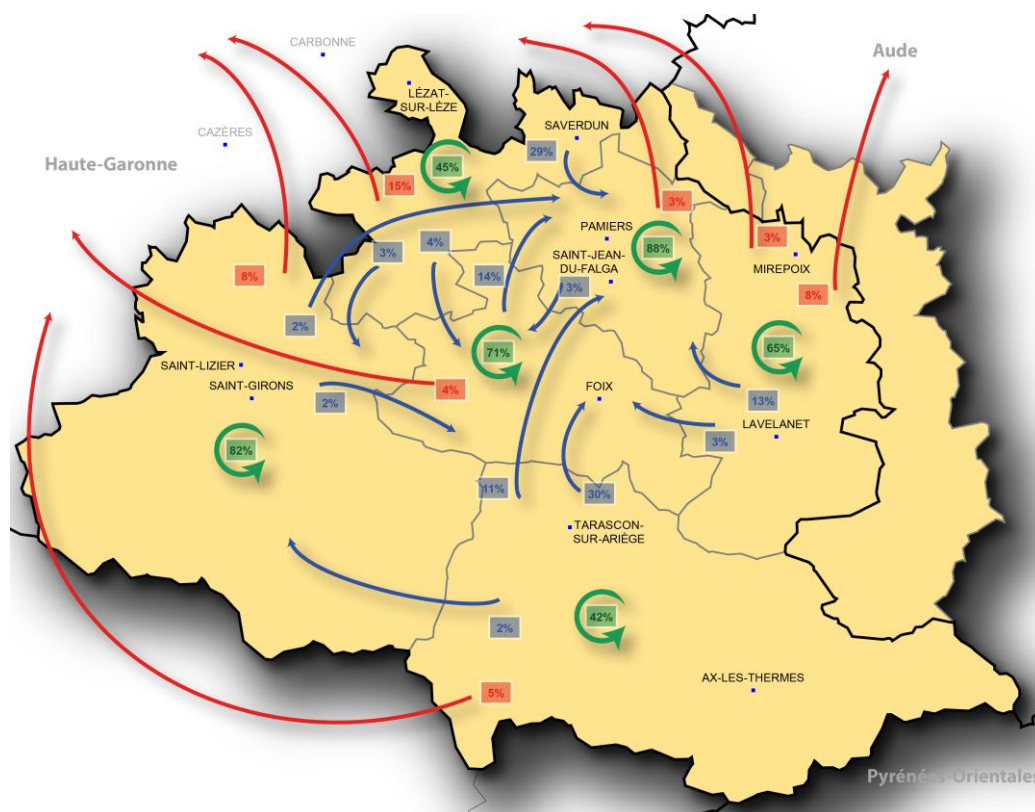
### Evolution de l'évasion depuis 2009 (en points)



**Depuis 2009, l'évasion hors du département a diminué de 2 points.** Cette diminution concerne toutes les familles de produits.

L'équipement de la personne et l'équipement de la maison enregistrent les principales baisses d'évasion. Cela s'explique en partie avec l'augmentation de l'offre sur le département (extension du Bricodepôt de Verniolle, développement de la zone Leclerc de St-Jean du Falga...).

## Les principales destinations de l'évasion



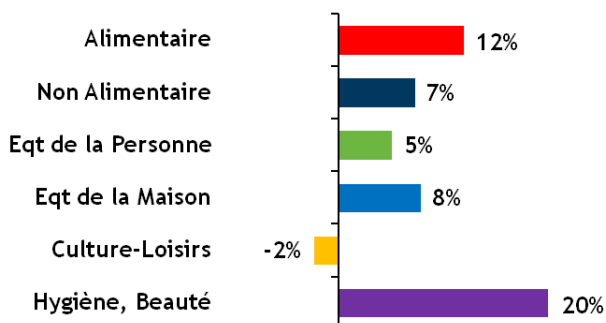
La principale destination d'évasion du département est la région, avec l'agglomération de Toulouse, qui représente la moitié de l'évasion totale pour les produits non alimentaires.

La vente à distance est la deuxième destination d'évasion, notamment pour l'équipement de la personne.

Le reste de l'évasion s'effectue sur les départements limitrophes (notamment l'Aude, avec Carcassonne et Castelnaudary), et dans une moindre mesure à l'étranger.

## NIVEAU D'ACTIVITÉ ET MAILLAGE COMMERCIAL DE L'ARIÈGE

### Evolution du chiffre d'affaires depuis 2009

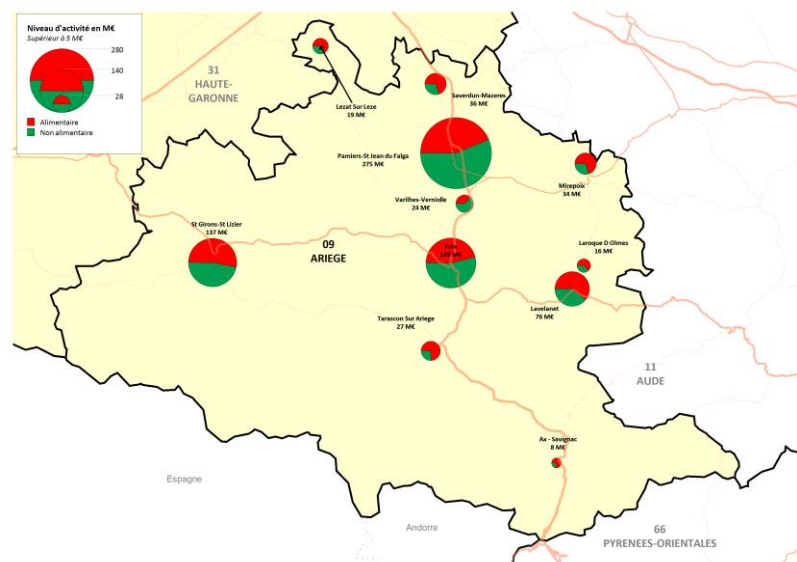


Le niveau de l'activité du département de l'Ariège est estimé à **844 M€** et plus de la moitié du niveau d'activité du département est généré par les produits alimentaires.

**Depuis 2009, le niveau d'activité global a augmenté de 10%, soit 73 M€.**

L'augmentation porte majoritairement sur les produits alimentaires. Elle est liée d'une part à l'évolution de la dépense commercialisable et d'autre part à l'augmentation du nombre de ménages sur Le département.

Le niveau d'activité des produits non alimentaires est également en hausse, notamment pour les produits d'hygiène/beauté (+20% entre 2009 et 2014).



*Le pôle commercial de Pamiers / St-Jean-du-Falga occupe une place majeure au plan départemental avec une activité de plus de 276 millions d'euros.*

*Second et troisième, les pôles de Foix et St-Girons / St-Lizier sont les autres pôles commerciaux majeurs du département. 70% de l'activité est concentrée sur ces trois pôles.*

*Par ailleurs, la carte fait apparaître une répartition relativement homogène du maillage des pôles secondaires sur la plaine et le piémont (Lavelanet, Saverdun, Mirepoix, Lézat-sur-Lèze).*

*En zone de montagne, Tarascon s/ Ariège et Ax-les-Thermes, jouent plus un rôle de pôles de proximité à vocation essentiellement alimentaire.*

En savoir plus :

**OBSERVATOIRE DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION DE L'ARIÈGE**

CCI ARIÈGE

TEYCHENNÉ GILLES

05.61.02.03.26

[g.teychenne@ariego.cci.fr](mailto:g.teychenne@ariego.cci.fr)

[www.ariego.cci.fr](http://www.ariego.cci.fr)