



OBSERVATOIRE DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION DE L'AVEYRON

LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES MENAGES AVEYRONNAIS 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 et des touristes constituent des enjeux forts pour l'attractivité et le développement de l'Aveyron.

C'est pourquoi, dès 1992, la CCI de l'Aveyron 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-preneurs, 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, 1260 ménages aveyronnais répartis sur 43 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

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

- L'offre commerciale

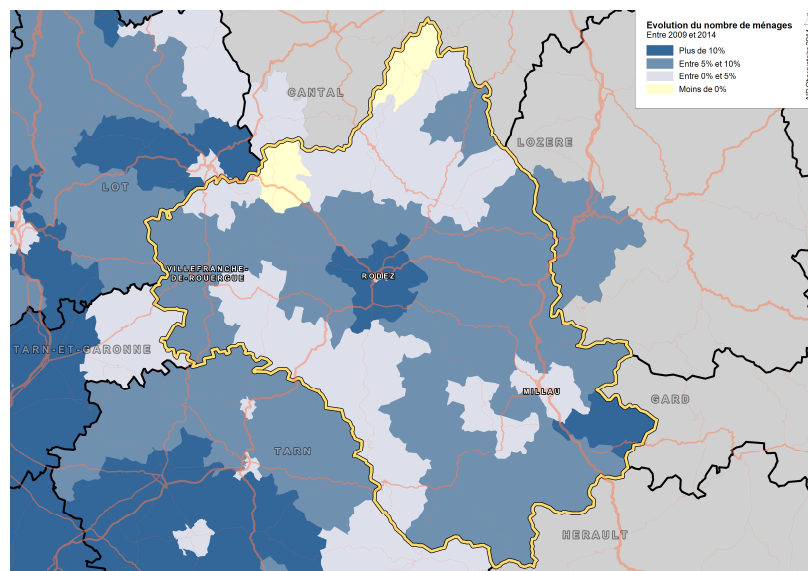
- o Estimer le niveau d'activité des pôles commerciaux, des communes, des agglomérations, des territoires
- o Estimer les parts de marchés des formes de commerce
- o Mesurer l'attractivité de l'appareil commercial : Emprise et éviation

PRINCIPAUX RESULTATS

ANALYSE DE LA CONSOMMATION ET DES COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MENAGES AVEYRONNAIS

Les dépenses de consommation des ménages

Le nombre de ménages progresse de **6%** sur l'Aveyron entre 2009 et 2014.



Les disparités sont marquées sur le département avec une forte augmentation de la périphérie de Rodez, un faible accroissement sur Millau, St-Affrique, sur la frange Ouest (Rieupeyroux, Naucelle, Réquista, St-Sernin-sur-Rance), ainsi qu'au nord du département, et une baisse sur le Bassin de Decazeville et le secteur de Mur-de-Barrez.

Les dépenses de consommation des aveyronnais représentent 9% des dépenses régionales soit 1616 M€. Elles augmentent de 7% depuis 2009.

Quels sont les formes de ventes fréquentées ?

Tous produits confondus, 66 % des dépenses sont réalisées dans les grandes surfaces et 26% dans les commerces de moins de 300 m².

Pour les produits alimentaires :

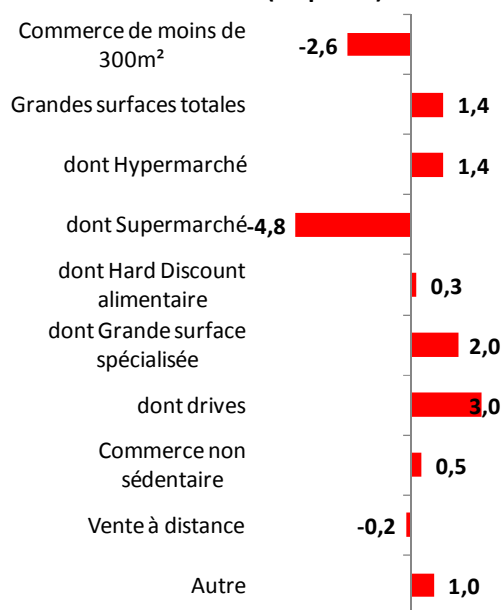
Parts de marché par forme de vente

Formes de Vente	Alimentaire	
	Aveyron	Midi-Pyrénées
Commerce de moins de 300 m ²	21%	17%
Grandes surfaces	70%	75%
Hypermarchés (+2500m ²)	30%	35%
Supermarchés (300 à 2500m ²)	27%	25%
Hard-discount	7%	11%
Grandes surfaces spécialisées (HyperFrais, Biocoop...)	2%	1%
Drives	3%	3%
Commerce non sédentaire	7%	5%
Vente à distance	1%	1%
Autres	2%	2%
TOTAL	100%	100%

Pour les produits alimentaires, les principaux constats sont les suivants :

- En représentant près de 70% de part de marché, le poids des grandes surfaces est ici dominant, mais on note que cette représentation est inférieure de 5 points au niveau moyen régional. Les hypermarchés captent une part importante des dépenses alimentaires (30%). Les supermarchés ont une emprise plus forte sur le département qu'au niveau régional (27% contre 25%), au détriment des Hard-Discounts, moins bien représentés.
- Le commerce de moins de 300 m² a une emprise de 4 points supérieure à la moyenne régionale.
- Le commerce non sédentaire a une emprise plus forte en Aveyron que sur la Région (1 point de plus).

Evolution de l'emprise entre 2009 et 2014 des formes de vente en Alimentaire (en points)



L'évolution des parts de marché des formes de vente est conditionnée par les modifications des comportements d'achat des consommateurs et les changements intervenus dans l'offre présente sur le territoire.

Tendances de consommation en France : on constate un transfert des commerces « traditionnels » (boucherie, boulangerie...) vers des supérettes de quartier faisant partie des commerces de moins de 300 m².

Entre 2009 et 2014, pour l'Aveyron nous observons que :

- Le commerce traditionnel (moins de 300 m²) est en retrait)
- Une diminution de l'emprise des supermarchés, **reportés d'une part vers les hypermarchés**, ceci en raison de la mutation de l'offre sur le territoire, où plusieurs supermarchés ont réalisé des extensions pour devenir des hypermarchés (plus de 2500 m²).
- Et **reportés d'autre part sur les drives**, émergents depuis 5 ans, ainsi que sur les grandes surfaces alimentaires spécialisées (Picard, Onet Bio...).
- L'emprise du commerce non sédentaire se maintient.

Pour les produits Non alimentaires :

Parts de marché par forme de vente

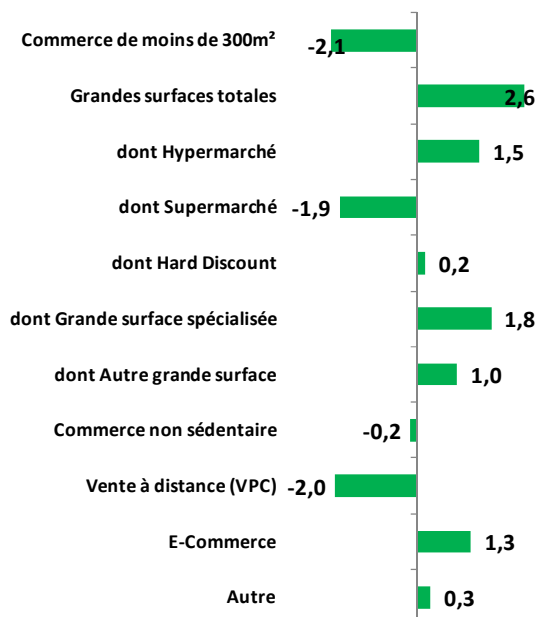
Formes de Vente	Non Alimentaire	
	Aveyron	Midi-Pyrénées
Commerce de moins de 300 m ²	31%	27%
Grandes surfaces	63%	67%
Hypermarchés (+2500m ²)	15%	16%
Supermarchés (300 à 2500m ²)	6%	5%
Hard-discount	1%	2%
Gdes surfaces spécial.	37%	41%
Autres grandes surfaces	3%	3%
Commerce non sédentaire	1%	1%
Vente à distance (VPC)	1%	1%
E-commerce	4%	4%
Autres	1%	1%
TOTAL	100%	100%

Pour les produits non alimentaires, les principaux constats sont les suivants :

- Les commerces de moins de 300 m² captent moins d'un tiers des dépenses des ménages, ce qui est similaire à la moyenne nationale (+4 points par rapport à la Région).
- Les grandes surfaces spécialisées représentent la majorité des dépenses en produits non alimentaires.
- Les hypermarchés restent plus sur un positionnement alimentaire.

La vente à distance représente 5% des dépenses des ménages pour les produits non-alimentaires, dont **4% pour le E-commerce.**

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



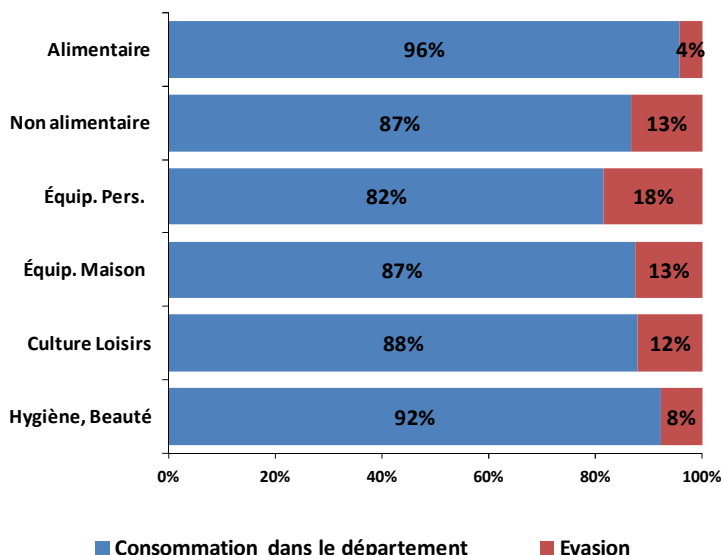
Entre 2009 et 2014, nous observons que :

- Le commerce traditionnel (moins de 300 m²) est en retrait
- Une diminution de l'emprise des supermarchés, reportés d'une part vers les hypermarchés, ceci en raison de la mutation de l'offre sur le territoire, où plusieurs supermarchés ont réalisé des extensions pour devenir des hypermarchés (plus de 2500 m²)
- Et reportée d'autre part vers les grandes surfaces spécialisées (GSS) Cette progression des GSS est due à l'évolution de l'offre notamment sur le Grand Rodez
- une baisse de l'emprise de la vente à distance.
- par contre, plus de ménages consomment sur internet, avec plus d'actes d'achats mais pour des montants moins élevés en valeur (euros). En 2014, **77% des dépenses** réalisées par la vente à distance sont effectuées **par internet** alors que ce taux était de 45% en 2009

Quels sont les lieux d'achats ?

L'emprise de l'offre commerciale (ensemble des commerces) de l'Aveyron est de **91%** des dépenses commercialisables des ménages du département.

Evasion hors du département : 9%



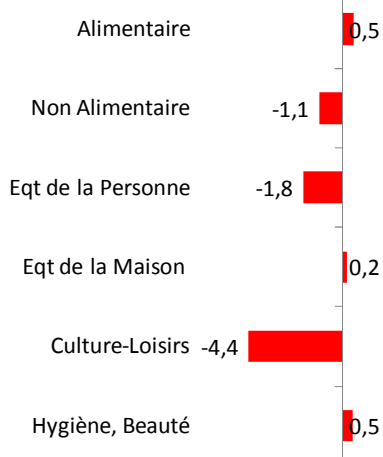
L'évasion est définie comme la part des dépenses effectuées par les ménages résidant sur le département réalisées à l'extérieur du département.

Le taux d'évasion **global s'élève à 9%, un des plus faibles de Midi-Pyrénées**

Pour les produits alimentaires, le taux d'évasion (4%) est **incompressible**.

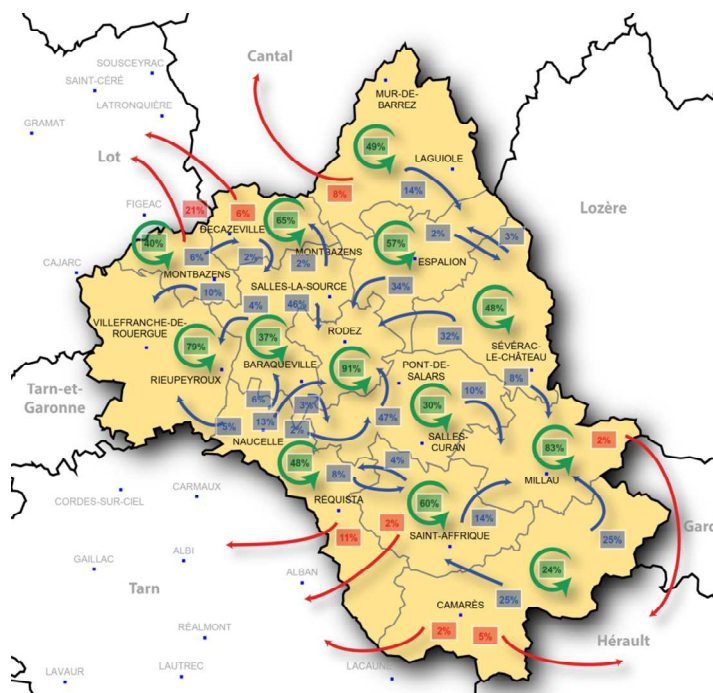
En non alimentaire, le taux d'évasion (13%) est très bas, un peu plus élevé en équipement de la personne, Il est considéré comme incompressible.

Evolution de l'évasion depuis 2009 (en points)



Entre 2009 et 2014, l'évasion alimentaire augmente très légèrement de 0,5 point par contre l'évasion non alimentaire baisse de -1,1 point.

L'évasion en culture-loisirs a baissé de 4 points, ceci peut s'expliquer en partie par le fait que la proximité du lieu d'habitation est un critère cité comme prédominant pour ce type de produits.



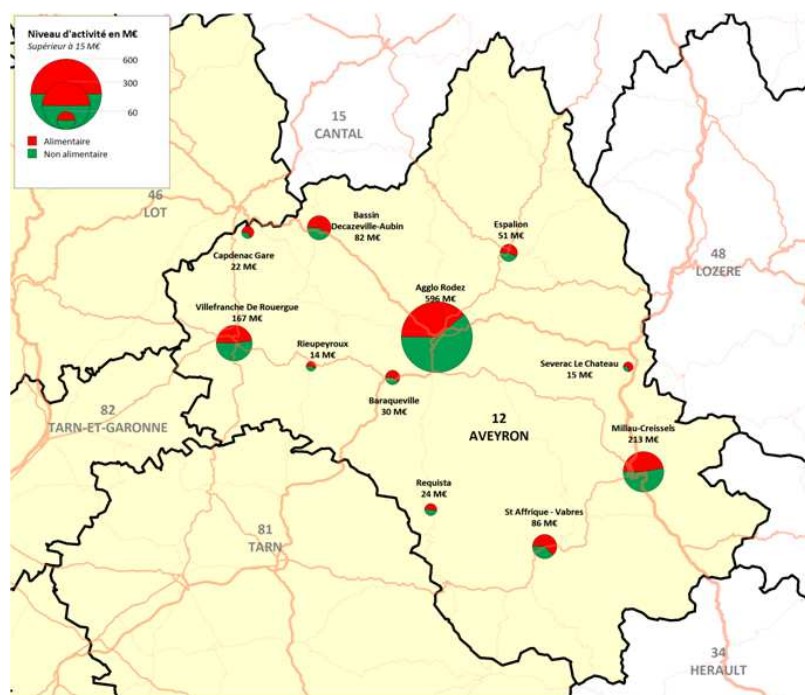
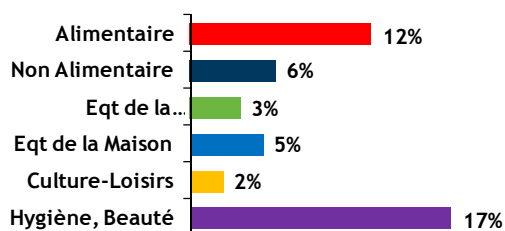
- Les principales destinations d'évasion du département sont la région Midi-Pyrénées et la vente à distance, qui représente chacune plus d'un tiers de l'évasion totale pour les produits non alimentaires.
- L'évasion est plus marquée vers la région Midi-Pyrénées, notamment Toulouse, pour l'équipement de la maison.
- L'évasion vers la région se partage entre l'agglomération toulousaine, l'agglomération d'Albi et Figeac-Capdenac dans le Lot.
- Les départements limitrophes, notamment le Cantal (Aurillac) et l'Hérault (Montpellier), sont la deuxième destination d'évasion.
- L'évasion vers l'Etranger, comme l'Espagne ou Andorre est très faible et concerne principalement l'équipement de la personne.

NIVEAU D'ACTIVITE ET MAILLAGE COMMERCIAL DE L'AVEYRON

Le niveau de l'activité du département de l'Aveyron est estimé à 1 544 M€ dont la moitié sont générés par les produits alimentaires (51%). Depuis 2009, ce niveau d'activité a augmenté de 9%, soit 126 M€. L'augmentation provient majoritairement des produits alimentaires (12%) qui est liée d'une part à l'évolution de la dépense commercialisable et d'autre part à l'augmentation du nombre de ménages du département.

Le niveau d'activité des produits non alimentaires est également en hausse de façon plus modérée (6%), excepté pour les produits d'hygiène, beauté (17%).

Evolution du chiffre d'affaires depuis 2009



L'agglomération du Grand Rodez se situe dans une position dominante au sein du département avec une activité de plus de 596 M€, représentant près d'un tiers de l'activité du département.

Dans un niveau inférieur vis-à-vis de ce pôle dominant, mais possédant néanmoins des niveaux d'activité les positionnant dans la catégorie des pôles majeurs, on trouve les pôles de Millau / Creissels et Villefranche-de-Rouergue.

Enfin, la carte fait apparaître une répartition relativement homogène du maillage des pôles secondaires sur l'ensemble du territoire : St-Affrique / Vabres, Espalion, Decazeville/Aubin, Baraqueville, Réquista, Capdenac-Gare, Sévérac-le-Château.



En savoir plus :

OBSERVATOIRE DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION DE L'AVEYRON

CCI Aveyron

Pôle Accueil

Tél. 05 65 77 77 01

info@aveyron.cci.fr

www.aveyron.cci.fr