



## OBSERVATOIRE DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION DES HAUTES-PYRENEES

### LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES MENAGES 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 des Hautes-Pyrénées.

C'est pourquoi, dès 1994, la CCI Tarbes et Hautes-Pyrénées a créé un Observatoire du Commerce et de la Consommation, alimenté par une vaste enquête sur les comportements d'achat des ménages du département.

Cette analyse, remise à jour à 5 reprises, a notamment servi à l'élaboration du « Schéma de Développement Commercial des Hautes-Pyrénées 2004-2010 », ainsi qu'à l'approbation de la « Charte de Développement Commercial de l'Agglomération de Tarbes » en 2004.

Depuis 2009, l'observation 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 Avril et Mai 2014, 750 ménages hauts-pyrénéens 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 :

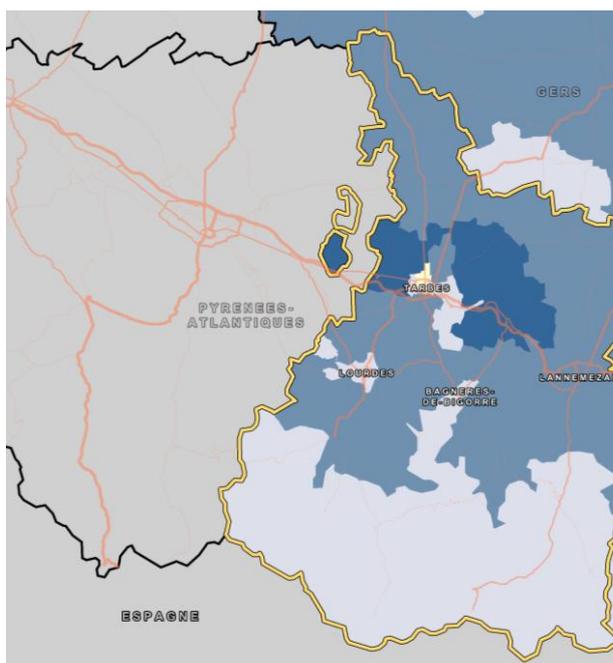
- La demande
  - Valoriser la consommation des ménages
  - Identifier les comportements d'achat
  
- L'offre commerciale
  - Estimer le niveau d'activité des pôles commerciaux, des communes, des agglomérations, des territoires
  - Estimer les parts de marchés des formes de commerce
  - Mesurer l'attractivité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

## PRINCIPAUX RESULTATS

### ANALYSE DE LA CONSOMMATION ET DES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES MENAGES HAUTES-PYRENEENS

#### Les dépenses de consommation des ménages

Le nombre de ménages progresse de 5% sur les Hautes-Pyrénées entre 2009 et 2014



Les secteurs de montagne progressent faiblement, de même que les communes centres telles que Lourdes, Bagnères-de-Bigorre et Tarbes.

L'évolution la plus marquée se concentre sur la troisième couronne de l'agglomération de Tarbes.

Entre 2009 et 2014, la dépense commercialisable progresse en euros courants de 6% sur les Hautes-Pyrénées. Elle représente 1 355 M€.

## Quelles sont les formes de vente fréquentées ?

Entre 2009 et 2014, le commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> est en retrait, beaucoup plus en non alimentaire que sur des produits alimentaires. C'est un phénomène d'érosion de ce format que l'on retrouve sur tous les territoires en France.

*Parts de marché par forme de vente*

Formes de vente	Produits alimentaires	Produits non alimentaires
Commerce - 300m <sup>2</sup>	14%	25%
Grandes surfaces	79%	67%
<i>Hypermarchés</i>	39%	17%
<i>Supermarchés</i>	23%	4%
<i>Hard-discounts</i>	11%	1%
GSS*	0%	38%
<i>Autres grandes surfaces</i>	5%	7%
Commerce non sédentaire	5%	1%
Vente à distance	0%	6%
Autres	2%	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Les comportements d'achat des ménages en termes de formes de vente fréquentées sont plutôt orientés vers les grandes surfaces : 73 % des dépenses tous produits confondus sont en effet réalisées dans ce type de points de vente, ce qui est légèrement supérieur à la moyenne nationale et régionale.

La part de la vente à distance tend à être au-dessus du niveau régional.

Le commerce de – 300 M<sup>2</sup> est en retrait par rapport à la moyenne régionale et France.

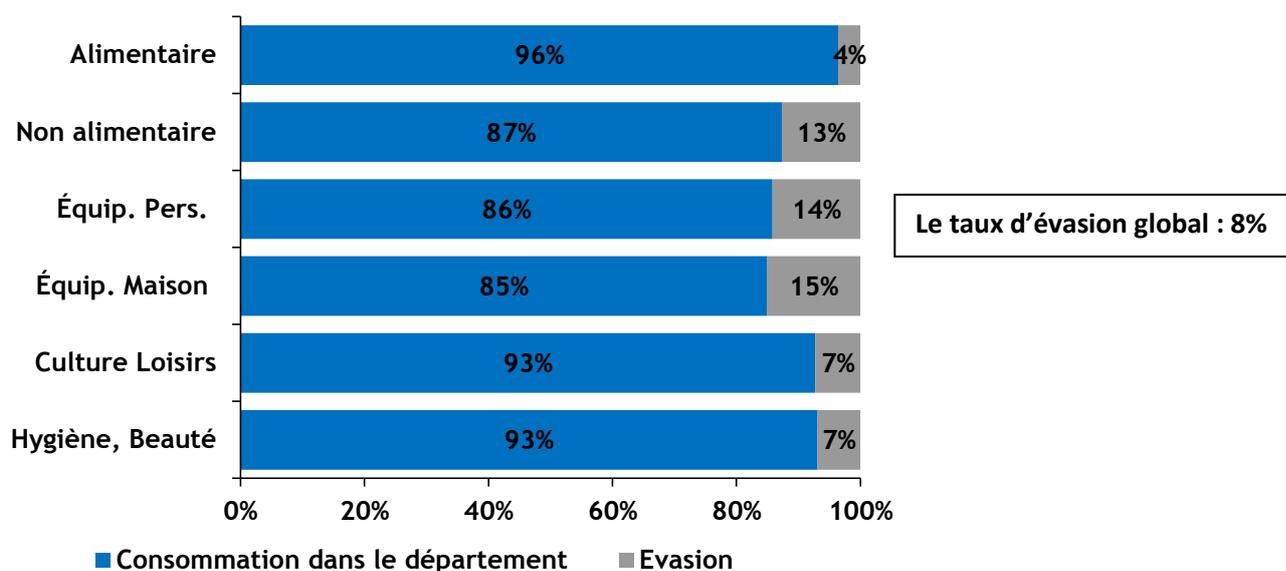
En alimentaire, entre 2009 et 2014, on constate un glissement des supermarchés vers les hypermarchés, ceci en raison de la mutation de l'offre sur le territoire.

En non alimentaire, les hypermarchés et les supermarchés perdent du terrain au profit des grandes surfaces spécialisées.

Entre 2009 et 2014, le commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> est en retrait, beaucoup plus en non alimentaire que sur des produits alimentaires. C'est un phénomène d'érosion de ce format que l'on retrouve sur tous les territoires en France.

## Quels sont les lieux d'achats ?

L'emprise de l'offre commerciale des Hautes-Pyrénées est de **92%** des dépenses commercialisables des ménages du département, ce qui signifie que 113 M€ du potentiel des ménages résidant sur les Hautes-Pyrénées sont dépensés hors de ce département.

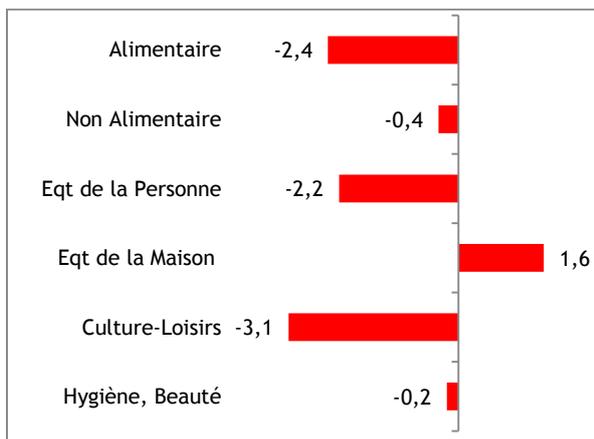


La principale destination d'évasion du département est la vente à distance, qui représente quasiment la moitié de l'évasion totale pour les produits non alimentaires.

La seconde destination d'évasion est la région, avec l'agglomération de Toulouse, suivie par les départements hors régions notamment les Pyrénées Atlantiques et l'agglomération de Pau.

L'étranger ne représente qu'une minorité de l'évasion.

**Les taux d'évasion en alimentaire et en non-alimentaire sont à des seuils incompressibles.**



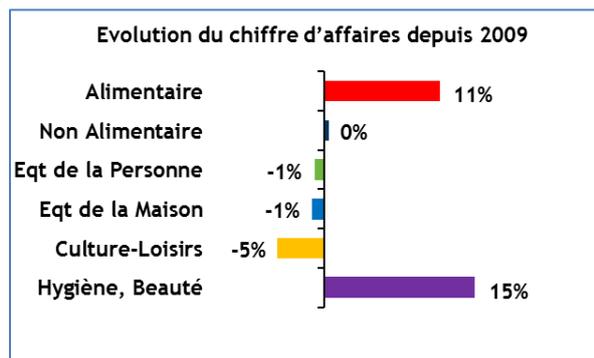
Entre 2009 et 2014, l'évasion a diminué de 2 points en alimentaire ainsi qu'en équipement de la personne et de 3 points en Culture-Loisirs.

Elle a augmenté en équipement de la maison, ce qui peut s'expliquer en partie par une recherche de prix plus bas que peut offrir l'offre concurrentielle importante de l'agglomération toulousaine.

### **Niveau d'activité et maillage commercial des Hautes-Pyrénées :**

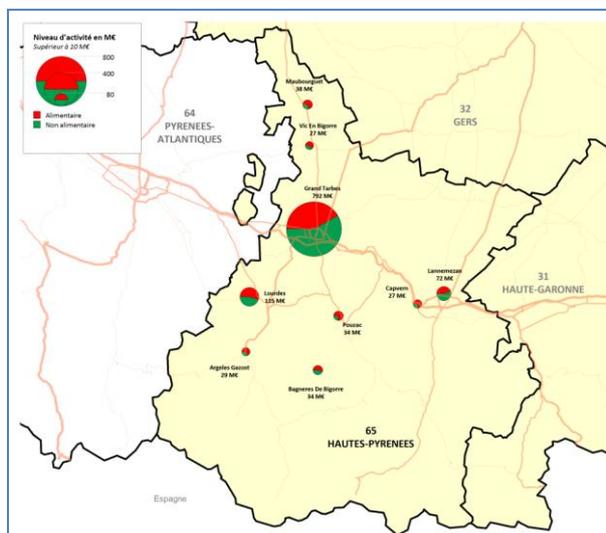
Le niveau de l'activité du département des Hautes-Pyrénées est estimé à **1 293 M€**, dont la moitié est générée par les produits alimentaires.

Depuis 2009, ce niveau d'activité a augmenté de **6%**.



L'augmentation provient majoritairement des produits alimentaires, le niveau d'activité des produits non-alimentaires est en baisse, excepté pour les produits d'Hygiène, beauté.

Cela s'explique par la faible évolution du nombre de ménages, qui ne compense pas la baisse de la dépense commercialisable France pour ces produits entre 2009 et 2014.



L'agglomération de Tarbes est le pôle majeur du département, avec un niveau d'activité de 792 M€, soit près de la moitié du niveau d'activité du département, en hausse de 9% depuis 2009.

Lourdes et Lannemezan apparaissent comme des pôles secondaires.

La carte fait apparaître un maillage de pôles secondaires homogène sur le territoire.

### En savoir plus :

**Observatoire du Commerce et de la Consommation des Hautes-Pyrénées**  
**CCI Tarbes et Hautes-Pyrénées**  
**Département Commerce, Tourisme et Services**  
**Tel : 05.62.51.88.82**  
[commerce@tarbes.cci.fr](mailto:commerce@tarbes.cci.fr)  
[www.tarbes.cci.fr](http://www.tarbes.cci.fr)