



**Observatoire du
commerce et de
la consommation
Midi-Pyrénées**

2014

Comportements d'achat des ménages haut-garonnais en 2014 Qui consomme quoi? Où? Combien? Comment? Quelles évolutions depuis 2009?

3 606 ménages interrogés en 2014 en Haute-Garonne sur leur dernier acte d'achat

41 produits de consommation courante enquêtés

82 bassins de consommation analysés

Plus de 13 300 points de vente recensés par activité et par commune

Évolutions sur la période 2009-2014

Opinion des ménages recueillie sur les principaux pôles du 31

Le commerce de détail constitue une composante structurante de l'organisation de la métropole, des centres-villes et centres-bourgs.

Le développement et le maintien d'un commerce de proximité et la capacité des pôles commerciaux à répondre aux besoins et attentes des consommateurs sont de véritables enjeux pour l'attractivité, l'animation et le développement des villes et des territoires de Haute-Garonne.

C'est pourquoi, en 2004, la CCI de Toulouse a lancé sa première enquête afin de décrire les comportements d'achat des ménages résidant en Haute-Garonne, de connaître leur opinion sur les principaux pôles commerciaux et d'appréhender les évolutions de l'appareil commercial.

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 avril et mai 2014, 3 606 ménages haut-garonnais ont été enquêtés 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 de voir évoluer les principaux pôles depuis 2009. L'enquête permet d'analyser :

• **La demande :**

- Valoriser la consommation des ménages,
- Identifier les comportements d'achats.

• **L'offre :**

- 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.

OBS éco

OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE DE MIDI-PYRÉNÉES

un service de

 CCI MIDI-PYRÉNÉES

Principaux résultats en Haute-Garonne

Le potentiel de consommation¹ est estimé en Haute-Garonne à 8 262 M€, il progresse en euros courants de 12 % en Haute-Garonne entre 2009 et 2014.

46 % des dépenses réalisées en Midi-Pyrénées sont concentrées dans la Haute-Garonne.

Les dépenses alimentaires en Haute-Garonne représentent 46 % du marché.

Tous produits confondus, 72 % des dépenses des ménages de la Haute-Garonne sont réalisées dans les grandes surfaces².

3 % des dépenses alimentaires des ménages du département réalisées dans les grandes surfaces sont dépensées dans les drives.

La hausse du nombre de ménages (+12 % en 5 ans) est la plus forte progression des 8 départements de la région Midi-Pyrénées. Cela constitue un facteur favorable à l'activité commerciale en agissant directement sur la croissance du marché de consommation. On constate des disparités dans l'évolution, notamment avec un plus faible accroissement sur la ville de Toulouse, une progression modérée en deuxième couronne de Toulouse, et une forte progression sur une troisième couronne dépassant les limites du département autour de l'agglomération de Toulouse.

La répartition des dépenses 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.

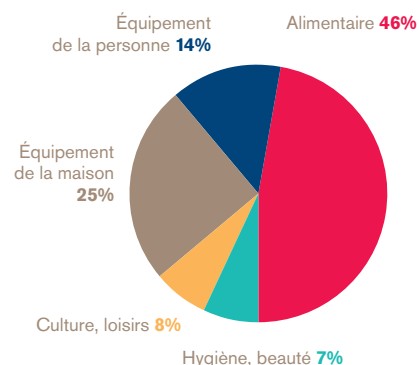
Les dépenses en produits alimentaires sont évaluées à 3,8 milliards d'euros. En Haute-Garonne, les produits non alimentaires sont majoritaires avec 54 % du budget des ménages contre 51 à 52 % dans les autres départements.

Le commerce de moins de 300 m² capte 21 % 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.

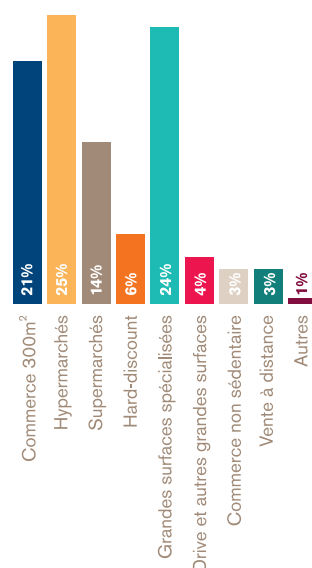
Pour les produits alimentaires, le drive représente 3 % de la consommation des ménages en grandes surfaces sur la Haute-Garonne, cela est un peu moins que la moyenne nationale estimée à 4 %. En valeur, cela représente 86 millions d'euros.

Les produits les plus consommés sont les produits alimentaires d'approvisionnement : épicerie, boissons alcoolisées, produits laitiers, ainsi que les produits surgelés et la poissonnerie.

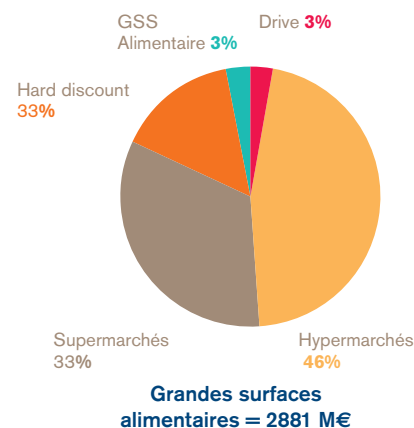
Potentiel de consommation par famille de produits



Emprise des formes de vente (tous produits confondus)³



Emprise du Drive dans les grandes surfaces alimentaires



¹Budget annuel que consacre l'ensemble des ménages de Haute-Garonne 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.

²Hypermarchés, supermarchés, hard-discounts, grandes surfaces spécialisées, drives, autres (>300 m²)

³Part des dépenses des ménages captée par les commerces.

Le taux d'évasion global hors département s'élève à 6 %.

La Haute-Garonne présente le plus fort taux de rétention.

Le niveau d'activité⁴ a augmenté de 12% soit 904 M€ en 5 ans.

47% de l'activité de Midi-Pyrénées est générée par les commerces de la Haute-Garonne.

L'agglomération toulousaine se situe en position dominante au sein de la région Midi-Pyrénées avec une activité de plus de 2,5Mds €.

L'évasion est définie comme la part des dépenses effectuées par les ménages résidant sur la Haute Garonne réalisée à l'extérieur du département. Le taux d'évasion global s'élève à 6 % ce qui signifie que 462 M€ du potentiel des ménages résidant sur la Haute-Garonne sont dépensés hors de ce département. Les taux d'évasion, que ce soit en alimentaire ou en non-alimentaire, sont incompressibles. Déjà faibles en 2009, ils ont peu évolué depuis 5 ans.

La principale destination d'évasion est la vente à distance, qui représente les 2/3 de l'évasion totale pour les produits non alimentaires. Le reste de l'évasion s'effectue sur les départements limitrophes de la Haute-Garonne.

L'agglomération toulousaine a une emprise sur l'ensemble du territoire haut-garonnais. 10 % de la dépense des ménages hors agglomération est captée par les commerces de l'agglomération. Cette emprise s'exerce également sur les départements limitrophes. Tous les départements viennent consommer sur l'agglomération toulousaine, La zone de chalandise de l'agglomération de Toulouse s'étend sur le Tarn, le Gers et le Tarn-et-Garonne. Une partie des Hautes-Pyrénées va consommer sur St-Gaudens. La France et l'Etranger sont minoritaires et ne représentent chacun que 10 % de l'évasion globale. L'activité estimée du commerce du département est réalisée avec les 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 dans le commerce de détail.

Le niveau de l'activité du département de la Haute-Garonne est estimé à 8 154 M€, dont plus de la moitié est générée par les produits non-alimentaires. Cette augmentation provient majoritairement de la consommation des produits alimentaires et est liée d'une part à l'évolution de la dépense commercialisable en France par ménage et d'autre part à l'augmentation du nombre de ménages.

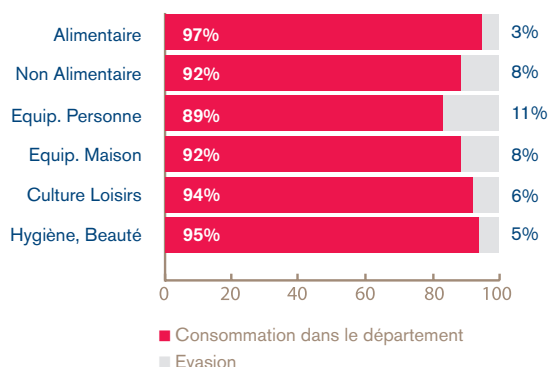
L'agglomération du Grand Toulouse représente deux-tiers du niveau d'activité de la Haute-Garonne et un tiers de l'activité totale de la région.

Les évolutions les plus significatives depuis 2009 sont sur les communes de :
 - Plaisance du Touch,
 - Muret, Rouffiac-Tolosan, Colomiers, Revel,
 - Villefranche-de-Lauragais.

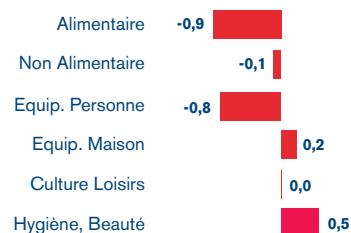
Les reculs les plus significatifs sont sur les communes de Labège et Portet sur Garonne avec une diminution de 12 % de l'activité de chacune (réduction de la surface de Carrefour de Portet sur Garonne, baisse du niveau d'activité du Carrefour sur Labège).

Ces évolutions s'expliquent majoritairement par l'augmentation du potentiel de consommation sur la région liée à la progression du nombre de ménages, ainsi que par les changements d'offres (déménagement d'hypermarchés, extension ou diminution de la surface de vente, ouverture de nouvelles enseignes).

Evasion par famille de produits et évolution de l'évasion depuis 2009 (département)



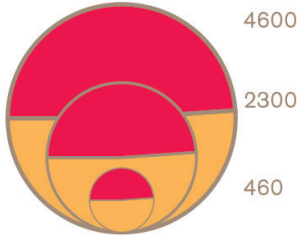
Evolution de l'évasion depuis 2009 (en points)



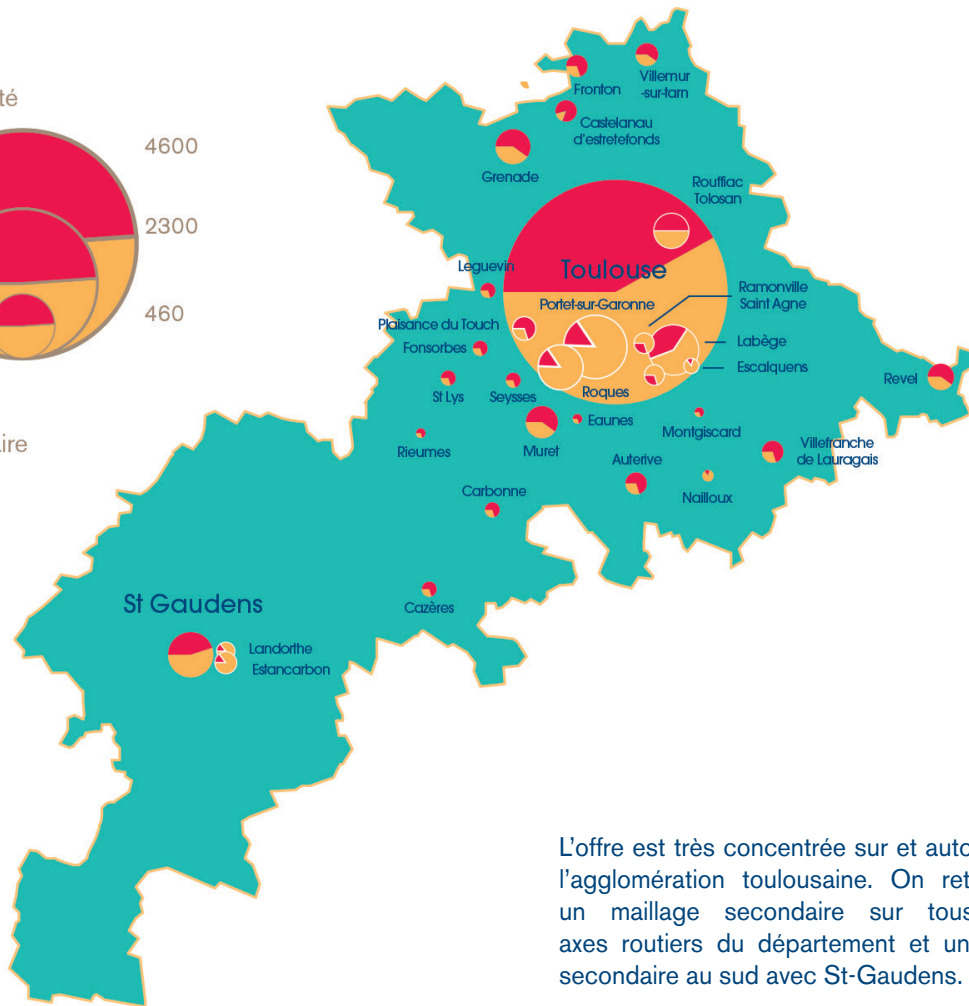
⁴ Activité (en €) du commerce de Haute-Garonne est estimée à partir des apports de la zone enquêtée uniquement. Cette estimation ne prend pas en compte les dépenses liées au tourisme de passage ou d'affaires ou encore les achats des entreprises

Principaux pôles commerciaux

Niveau d'activité
M€



- Alimentaire
- Non alimentaire



L'offre est très concentrée sur et autour de l'agglomération toulousaine. On retrouve un maillage secondaire sur tous les axes routiers du département et un pôle secondaire au sud avec St-Gaudens.

L'Observatoire du Commerce et de la Consommation de Haute-Garonne : Une solution sur-mesure pour analyser votre marché, créer, reprendre, développer, diversifier un commerce, réaliser un diagnostic commercial de votre commune ou de votre territoire.



Contactez votre CCI



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

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.