



Étude des flux de consommation sur le département du Gard

Février 2012
Rapport de synthèse



3 avenue Condorcet - 69100 Villeurbanne
Tél : 04 78 93 12 81 - Fax : 04 72 69 51 77
E-mail : contact@aidobservatoire.fr

www.aidobservatoire.fr



Introduction

Depuis 2004, les Chambres de Commerces et d'Industrie d'Alès et de Nîmes ont souhaité disposer d'un outil permettant de décrire les comportements de consommation des ménages résidant sur le département du Gard.

Une réactualisation de cette base de données a été réalisée durant l'automne 2011, permettant d'analyser les flux d'achat sur un panel de 45 produits de consommation courante* (12 alimentaires, 30 non alimentaires et 3 services).

L'objectif du présent document est donc de présenter les résultats de l'enquête 2011 et leur mise en perspective avec la dernière enquête.

Le rapport suivant s'attachera à analyser avant tout l'activité alimentaire et non alimentaire, pour permettre des comparaisons avec des territoires similaires et des comparaisons nationales.

Les données restituées vont permettre :

- la valorisation de la consommation (dépense commercialisable) et des comportements d'achat pour l'ensemble des secteurs du Gard,
- la reconstitution du niveau de l'activité marchande (chiffre d'affaires) sur les principaux pôles commerciaux du département,
- la mesure des évolutions en termes de dépense commercialisable et de chiffre d'affaires entre 2007 et 2011,

* Cf. annexe Liste des produits enquêtés

PREMIERE PARTIE

Méthodologie

Eléments méthodologiques

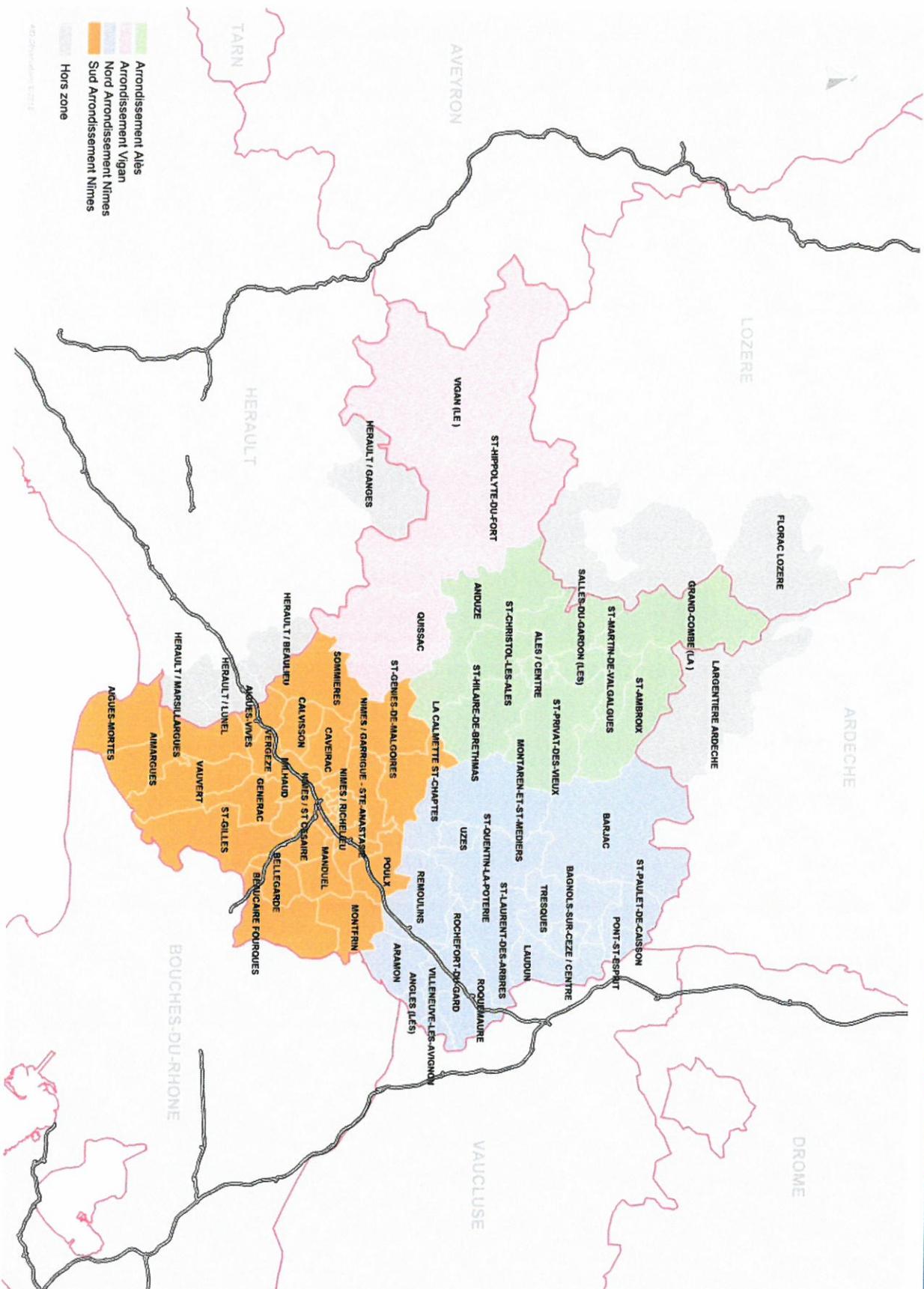
Enquête 2011

- Le périmètre d'étude du département reste le même que pour l'enquête précédente (65 secteurs, cependant les limites des secteurs ont été bougées), on retrouve également les trois secteurs d'enquêtes situés sur le département de l'Hérault, celui situé en Ardèche, celui situé en Lozère, ainsi que les secteurs d'enquêtes reconstituant la commune d'Arles. Dans un souci de mieux appréhender les zones de chalandise, l'ensemble des communes du pays d'Arles ont été ajoutées, ainsi que le secteur de Ganges situé dans l'Hérault)
- La base de données comporte des actes d'achat recueillis auprès de 2 640 ménages sur le lieu de leur dernier acte d'achat pour chacun des 45 produits investigués.
- Les ménages inclus dans l'échantillon sont représentatifs au sens socio-démographique (taille de ménage et catégorie socio professionnelle du référent) sur chaque bassin de vie du périmètre d'étude. Ces critères socio-démographiques sont basés sur le dernier recensement connu (2008).
- 92 918 actes d'achat ont été intégrés à la base de données, actes d'achat sur lesquels portent les analyses statistiques.
- Chaque acte d'achat recueilli a été valorisé en euros à partir des données INSEE sur la consommation des ménages en 2009, des Indices de Disparité de la Consommation publiés par l'ACFCI 2005 et des données démographiques à l'horizon 2009 produites par AID Observatoire à partir des données de recensement INSEE publiées en 2011.

Mise à jour de l'enquête 2007

- Les données, extraites de la base issue de l'enquête réalisée en 2007, sont mises à jour pour le calcul de la dépense commercialisable, en fonction des dernières publications INSEE et du nombre de ménages.
- Les actions réalisées sur la base de données 2007 sont :
 - la mise à jour de la dépense commercialisable : en effet, l'INSEE publie chaque année des données rétropolées sur 5 ans.
 - Ces valeurs ont donc été réintroduites et ont donc donné lieu à une ré estimation du volume de consommation,
 - vérification du nombre de ménages 2007,
- Périmètre comparable : en 2007, les ménage du Pays d'Arles (hors Arles) et du secteur de Ganges n'ont pas été enquêtés. Ainsi pour des raisons de comparabilité avec l'enquête 2007, lorsque nous parlons d'évolution de chiffre d'affaires, pour l'enquête 2011, nous ne prendrons pas en compte les apports issus des ménages résidant sur le périmètre du Pays d'Arles (hors les ménages résidant sur Arles qui sont pris en compte, car ce périmètre avait été intégré en 2007) et sur Ganges.
- Notons enfin que les évolutions présentées sont en euros courants.

Découpage de la zone d'enquête par arrondissement



DEUXIEME PARTIE :

Analyse de la consommation des ménages au niveau départemental

1. Démographie

Entre 2007 et 2011, le nombre de ménages sur le département du Gard a progressé de 8% (320 850 ménages en 2011 contre 296 467 en 2007).

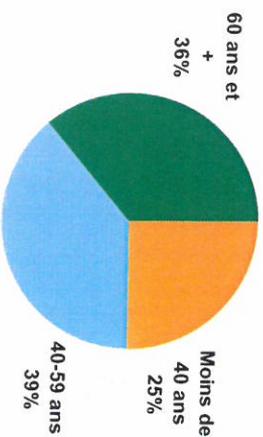
On observe que l'évolution du nombre de ménages est relativement similaire sur les quatre arrondissements :

	Ménages 2007	Ménage s 2011	Evolution
Arrondissement Alès	63 941	68 546	7%
Arrondissement Vigan	15 272	16 488	8%
Nord Arrondissement Nîmes	64 747	70 349	9%
Sud Arrondissement Nîmes	152 507	165 467	8%

En termes de consommation, cette évolution positive constitue un facteur favorable à l'activité commerciale, en agissant directement sur la croissance du marché de consommation.

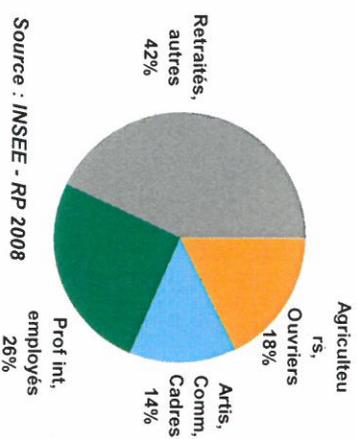
1. Démographie

Age moyen du référent



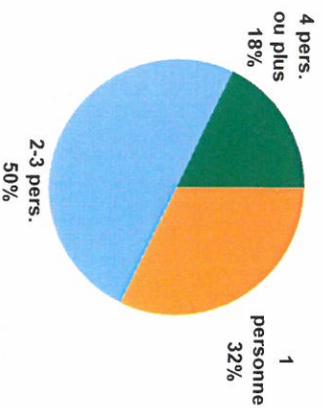
Source : INSEE - RP 2008

Catégorie socio-professionnelle



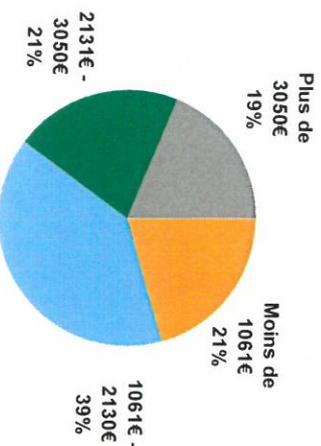
Source : INSEE - RP 2008

Taille des ménages



Source : INSEE - RP 2008

Revenu



Source : Echantillon enquête ménages

1.2 Profil sociologique des ménages résidant sur le département du Gard

En la matière, les principaux constats sont les suivants :

- Age moyen du référent :
 - Une sur-représentation des 60 ans et plus (+ 3 points par rapport au niveau national).
 - Une sous-représentation des moins de 40 ans (- 4 points par rapport au niveau national et - 2 points par rapport au niveau régional).
- Taille moyenne du ménage :
 - Une taille moyenne (2.32) des ménages comparable au niveau régional (2.26) et au niveau national (2.33).
- Catégorie socio-professionnelle :
 - Une sur-représentation des « retraités, autres inactifs » (+3 points par rapport au niveau national).
 - Une sous-représentation des « artisans/commerçants, cadres » (- 2 points par rapport au niveau national).
- Revenus :
 - Une sur-représentation des ménages dont les revenus sont compris entre 1 061 et 3 050 € (+ 5 points par rapport au niveau national).
 - Une sous-représentation des ménages dont les revenus sont supérieurs à 3 050 € (- 6 points par rapport au niveau national).

2. La consommation des ménages

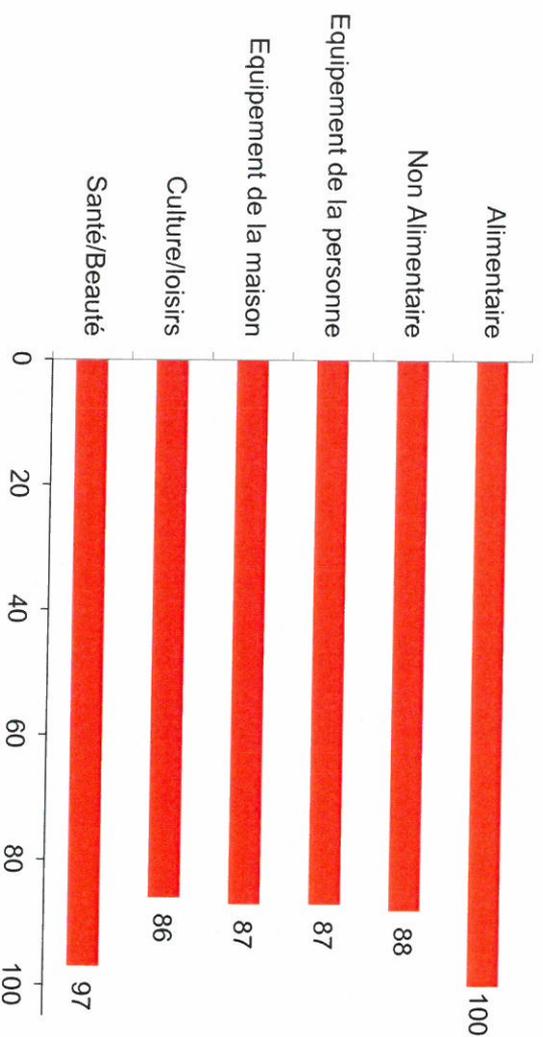
2.1 Indices de Disparité de la Consommation par famille de produits

Les Indices de Disparité de la Consommation produits par l'ACFCI permettent de moduler la consommation moyenne France pour chaque bassin de vie. Les indices sont calculés sur la base des caractéristiques sociologiques des ménages. Les IDC permettent donc d'évaluer le niveau de consommation d'un ménage résidant sur le territoire étudié par rapport à la moyenne nationale (indice 100).

Sur le département du Gard, les dépenses moyennes d'un ménage représentent 94% du budget moyen constaté au niveau national.

Les cartographies qui suivent montrent que :

- Les zones périurbaines ont les Indices de Disparité de la Consommation les plus forts car elles concentrent les caractéristiques qui ont un fort impact sur le calcul de l'IDC (habitat individuel, taille des ménages importante).
- A contrario, les centres-villes ont des Indices de Disparité de la Consommation plus faibles que sur le reste du département car les ménages sont de plus petite taille et par conséquent, génèrent moins de dépenses.

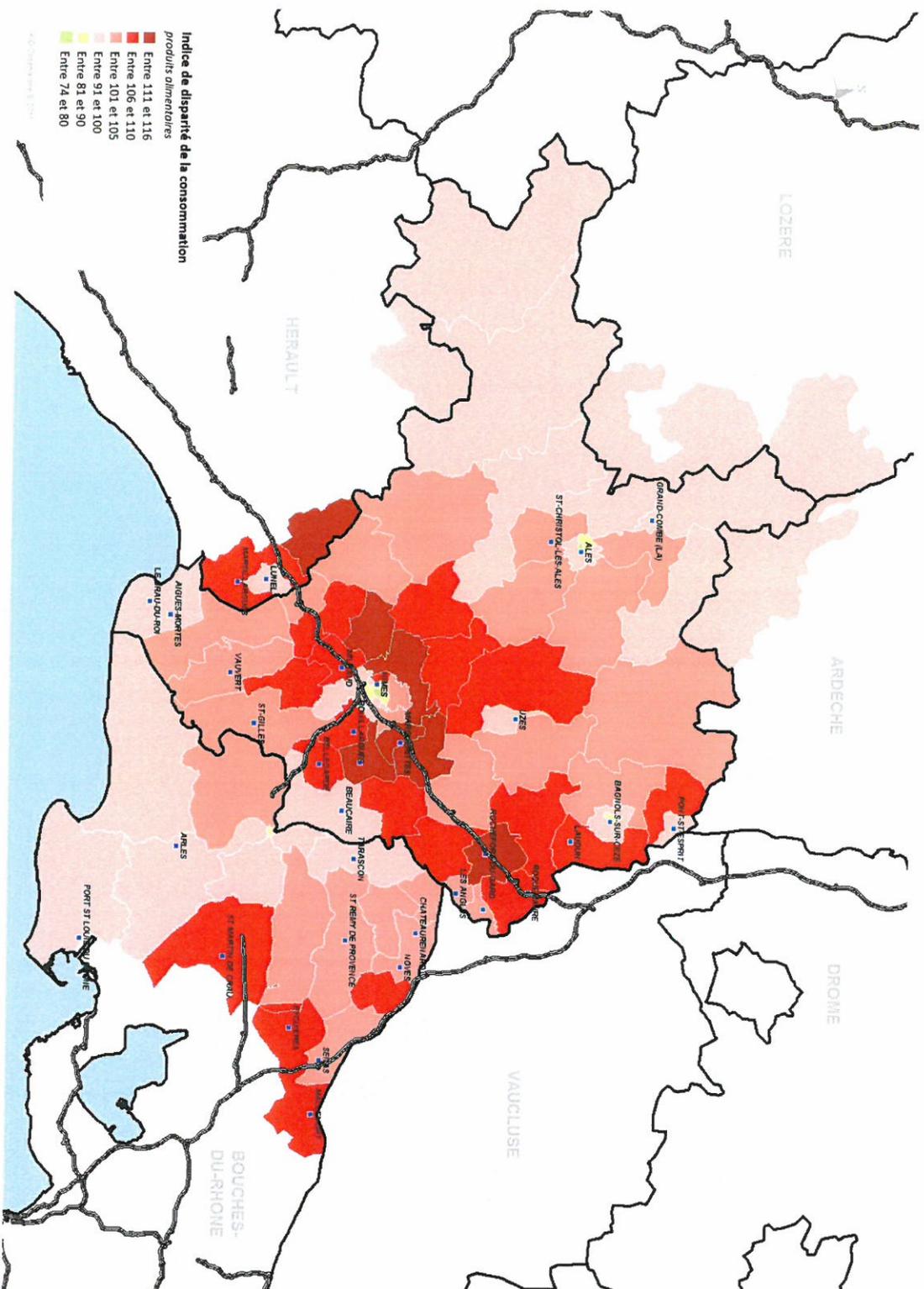


Indice de Disparité de la Consommation total zone : 94

Indice de Disparité de la Consommation base France : 100

Source : ACFCI - IDC 2005

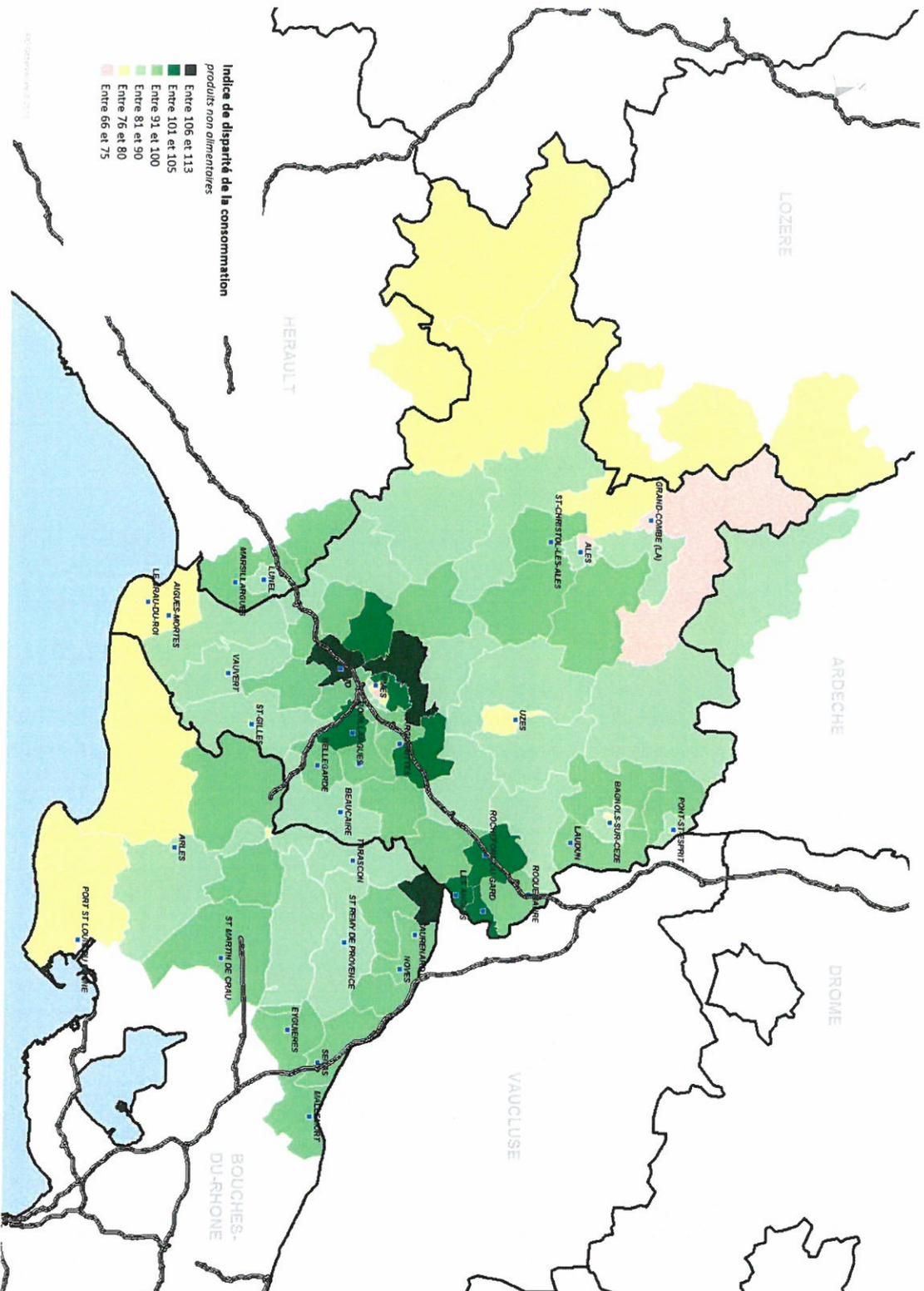
2. La consommation des ménages



Produits alimentaires

Moyenne départementale = 100

2. La consommation des ménages

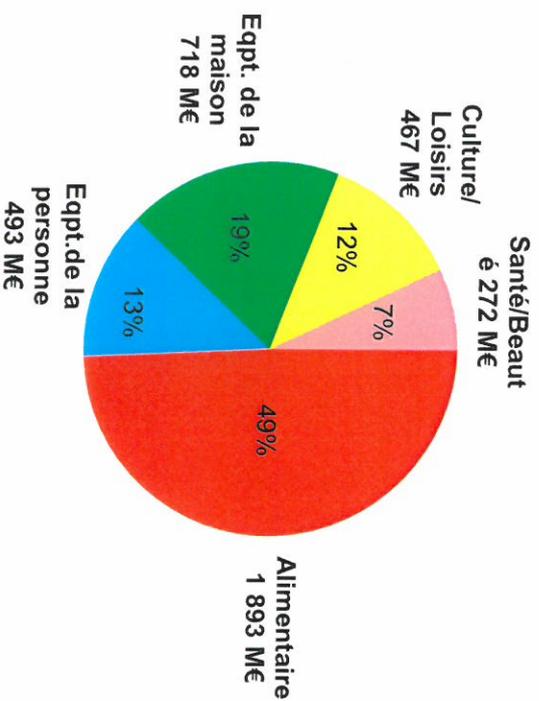


Produits non alimentaires

Moyenne départementale = 88

2. La consommation des ménages

Potentiel de consommation 2011



Dépense commercialisable totale 2011 : 3 844 M€
Source : INSEE - DC 2009

Données comparatives Répartition de la dépense commercialisable moyenne France 2009 par famille de produits

Famille de produits	DC Gard	DC France
Alimentaire	49%	46%
Eqpt. de la personne	13%	14%
Eqpt. de la maison	19%	20%
Culture/Loisirs	12%	13%
Santé/Beauté	7%	7%

Source : INSEE - DC 2009

2.2 Dépense commercialisable par famille de produits

La dépense commercialisable représente le potentiel annuel de consommation des ménages résidant sur une zone donnée. Elle est calculée comme le produit des éléments suivants :

- la dépense moyenne France par ménage 2009 (source INSEE),
- les Indices de Disparité de la Consommation 2005 (source ACFCI),
- le nombre de ménages 2011 (source AID Observatoire).

Sur le département du Gard, la dépense commercialisable est estimée à 3 844 millions d'euros. On notera que la décomposition de ce potentiel par famille de produits fait apparaître un équilibre entre la consommation alimentaire et non alimentaire.

Par rapport à la répartition moyenne France, les résidents de ce territoire consacrent une partie plus importante de leur budget aux achats alimentaires qu'aux achats non alimentaires : le report des dépenses est réparti sur l'ensemble des familles de produits non alimentaires.

Ceci est dû à un budget global non alimentaire significativement inférieur à la moyenne nationale.

2. La consommation des ménages

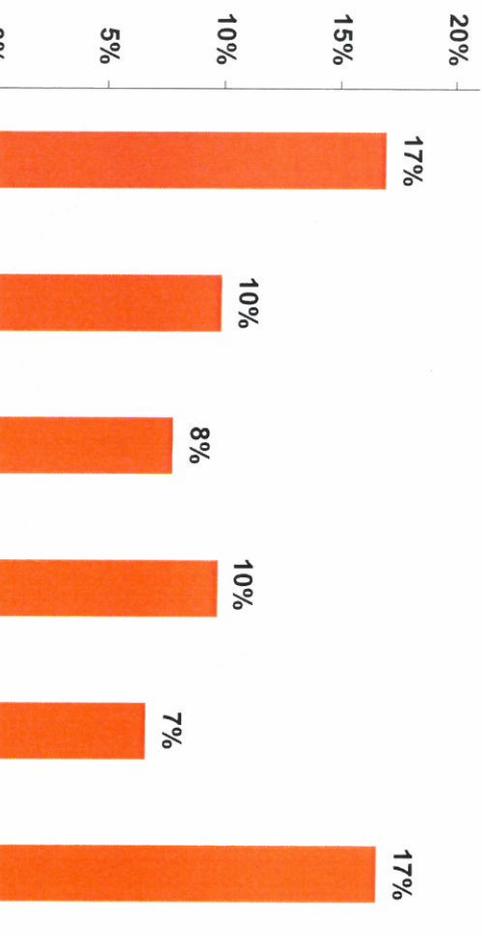
2.3 Évolution de la Dépense commercialisable par famille de produits

Évolution de la dépense commercialisable

Depuis 2007, la dépense commercialisable globale progresse en euros courants de 13%.

Deux principaux facteurs expliquent cette évolution :

- la hausse du nombre de ménages de 8% (sur la période 2007-2011),
- l'augmentation de 5% des dépenses induites par le taux d'inflation et l'évolution de la consommation traduisant des arbitrages différents dans les produits consommés, l'évolution des revenus...



La progression des dépenses est plus soutenue sur le marché des produits alimentaires, 17% contre 10% sur le marché non alimentaire.

Sur le marché non alimentaire, la progression la plus soutenue s'observe sur la famille « santé/beauté ». Le poste « optique médicale » explique cette hausse, en effet, les ventes en valeur et en volume ont fortement augmenté depuis 2007 (vieillessement de la population, augmentation de l'utilisation des écrans...).

2. La consommation des ménages

Pour les familles d'« équipement de la personne » et de « culture/loisirs », l'évolution de la dépense commercialisable est essentiellement liée à l'évolution du nombre de ménages sur la période :

- Sur le marché de l'équipement de la personne, l'ensemble des postes de consommation (hormis les chaussures, la maroquinerie et la puériculture) a connu un ralentissement des ventes en valeur depuis 2008, lié à la forte baisse des prix. Les ventes en volume ont augmenté mais les montants dépensés par les ménages ont diminué.
- Sur la famille culture/loisirs, on observe une forte baisse des ventes en valeur pour les postes « téléphonie, micro informatique » et « disques, cassettes, DVD ». Pour le premier poste, la baisse s'explique par la diminution des prix. Pour les « disques, cassettes, DVD », la baisse s'explique en grande partie par des phénomènes comportementaux : dématérialisation des supports, écoute de la musique en ligne (Deezer, You tube, radio en ligne), visionnage des films en streaming, téléchargement illégal...

3. Les comportements d'achat

3.1 Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Les comportements d'achat des ménages en termes de formes de vente fréquentées sont plutôt orientés vers les grandes surfaces : 72% des dépenses tous produits confondus sont en effet réalisées dans ce type de points de vente. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages nationaux.

En alimentaire, les principaux constats sont les suivants :

- En représentant près de 76% de part de marché, le poids des grandes surfaces est ici dominant mais non hégémonique. A noter que les hard-discount sont très bien positionnés par rapport à la moyenne France (+ 5 points).
- Un commerce de moins 300 m² conforme à la moyenne nationale.

En non alimentaire, les principaux constats sont les suivants :

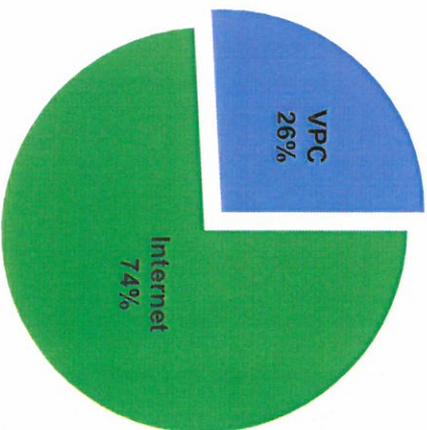
- Un commerce de moins de 300 m² en retrait (- 4 points par rapport à la moyenne France).
- Des grandes surfaces spécialisées très bien représentées par rapport à la moyenne nationale.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau national.

Formes de vente	Total		Produits alimentaires		Produits non alimentaires	
	En M€	%	En M€	%	En M€	%
Commerce – 300 m ²	767	20%	292	15.5%	475	24%
Grandes surfaces	2 757	72%	1 434	75.5%	1 323	68%
Hypermarchés	1 002	26%	705	37%	297	15%
Supermarchés	550	14%	454	24%	96	5%
Hard-discount	273	7%	232	12%	41	2%
Gdes surfaces spécial.	874	23%	34	2%	840	43%
Autres grandes surfaces	58	2%	9	0.5%	49	3%
Commerce non sédentaire	131	3%	109	6%	22	1%
Vente à distance	130	3%	14	1%	116	6%
Autres	59	2%	44	2%	15	1%
Total	3 844	100%	1 893	100%	1 951	100%

3. Les comportements d'achat

Part d'Internet

dans la vente à distance pour les produits anomaux



Vente à distance : 116 M€ ;
dont 86 M€ générés par Internet

Les produits anomaux les plus consommés sur Internet

Produits	Poids dans Internet
Habillement (avec sport et chaussures)	31%
TV, radio, HiFi, appareil photo, vidéo, informatique, CD, DVD	22%
Electroménager	10%
Mobilier	8%
Hygiène Santé Beauté	8%

3.2 Les dépenses effectuées sur la vente à distance

Sur le marché non alimentaire, la vente à distance capte 6 % des dépenses soit 116 millions d'euros.

La part d'Internet dans la vente à distance a fortement augmenté depuis 2007, elle passe de 43% à 74%.

Le produit habillement arrive en tête dans les produits non alimentaires les plus consommés sur Internet, on retrouve ensuite les produits « TV, radio, HiFi, appareil photo, vidéo, informatique, CD, DVD ».

3. Les comportements d'achat

Évolution depuis 2007 en points

Famille de produits	Total	Alimentaire	Non Alimentaire
Commerce – 300 m ²	0	0	0
Grandes surfaces	0	0	0
Hypermarchés	-1	-2	-1
Supermarchés	1	1	+0.5
Hard-discount	1	1	+0.5
Gdes surfaces spécial.	-1	0	-0.5
Autres grandes surfaces	0	0	+0.5
Commerce non sédentaire	0	0	0
Vente à distance	0	0	1
Autres	0	0	0

3.3 Évolution de la dépense commercialisable par forme de vente

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.

Globalement, on observe une stabilisation dans l'évolution de l'emprise des formes de ventes.

Les principales modifications se passent à l'intérieur des grandes surfaces. En effet, sur les marchés de consommation, on observe une baisse de l'emprise des hypermarchés au profit des supermarchés et des hard-discount. Ce glissement de part de marché est similaire à ce que l'on observe sur le territoire national.

Par ailleurs, on observe une augmentation de l'emprise de la vente à distance.

3.

Les comportements d'achat

3.4 Évasion par famille de produits

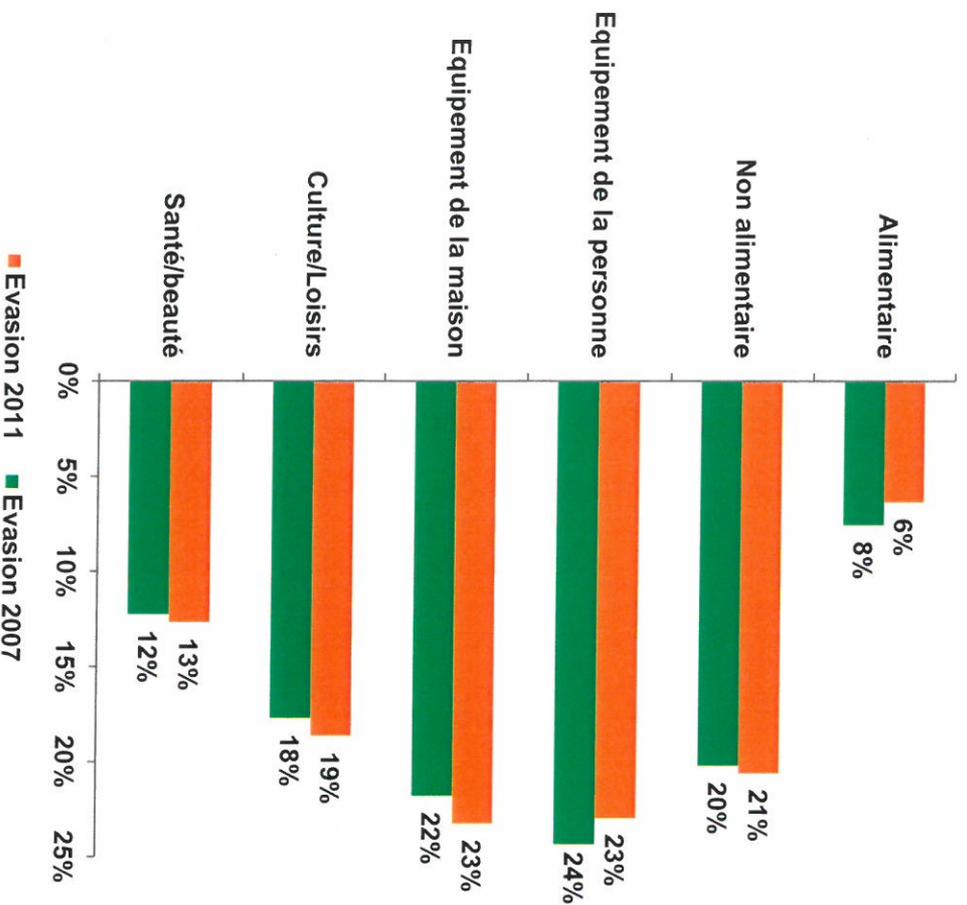
L'évasion est ici définie comme la part des dépenses effectuées par les ménages résidant sur le département du Gard réalisées à l'extérieur de cette zone.

Le taux d'évasion global s'élève à 14%, ce qui signifie que 522 millions d'euros du potentiel des ménages résidant sur le département du Gard sont dépensés hors de ce département. Le taux d'évasion est faible que ce soit en alimentaire (6%) ou en non alimentaire (21%).

Les montants d'évasion sont les suivants :

Alimentaire :	120 M€
Équipement de la personne :	113 M€
Équipement de la maison :	167 M€
Culture/loisirs :	87 M€
Santé/beauté:	35 M€

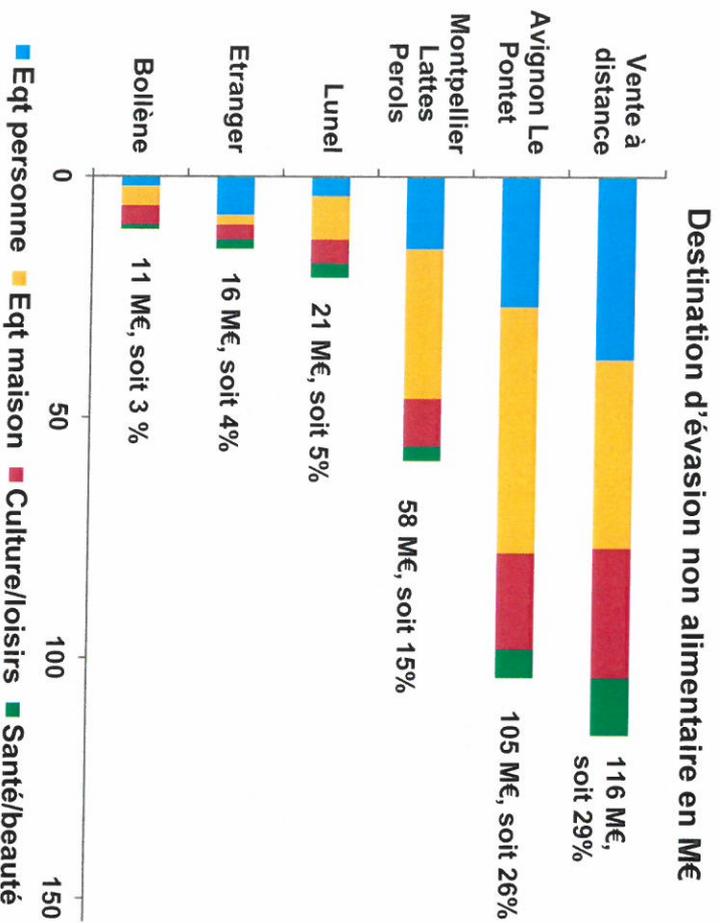
Depuis 2008, l'évasion reste stable sur l'ensemble des marchés de consommation.



Dépense commercialisable totale : 3 844 M€

Évasion totale : 14%, soit 522 M€

3. Les comportements d'achat



Poids des destinations d'évasion non alimentaire (en %)

Destinations	2011	2007
Vente à distance	29%	26%
Avignon Le Pontet	26%	29%
Montpellier Lattes Perols	15%	16%
Lunel	5%	5%

3.5 Principales destinations d'évasion non alimentaire

La typologie d'évasion par destination est la suivante :

- On constate que la vente distance constitue la principale destination des dépenses non alimentaires. A noter que 74% des achats réalisés dans cette forme de vente sont effectués par la vente par Internet.
- Concernant le pôle « Avignon Le Pontet », il a une emprise de 26% sur les flux d'évasion.
- En troisième destination d'évasion, le pôle « Montpellier / Lattes / Perols » qui captent 15 % des achats.
- Enfin, on retrouve la commune de Lunel, les communes situées à l'étranger ainsi que la commune de Bollène.

Évolution des destinations d'évasion non alimentaire depuis 2004 :

- Le poids de la vente à distance reprend de l'emprise entre 2007 et 2011.
- Une légère baisse de l'emprise su pôle « Avignon Le Pontet » sur les ménages gardois.

4. Maillage commercial et chiffre d'affaires des principales polarités commerciales

4.1 Les pôles commerciaux

