



 **B**S éco

OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE
DES CCI D'OCCITANIE

ANALYSE COMMERCIALE SCOT VALLEE DE L'ARIEGE

JUIN 2022

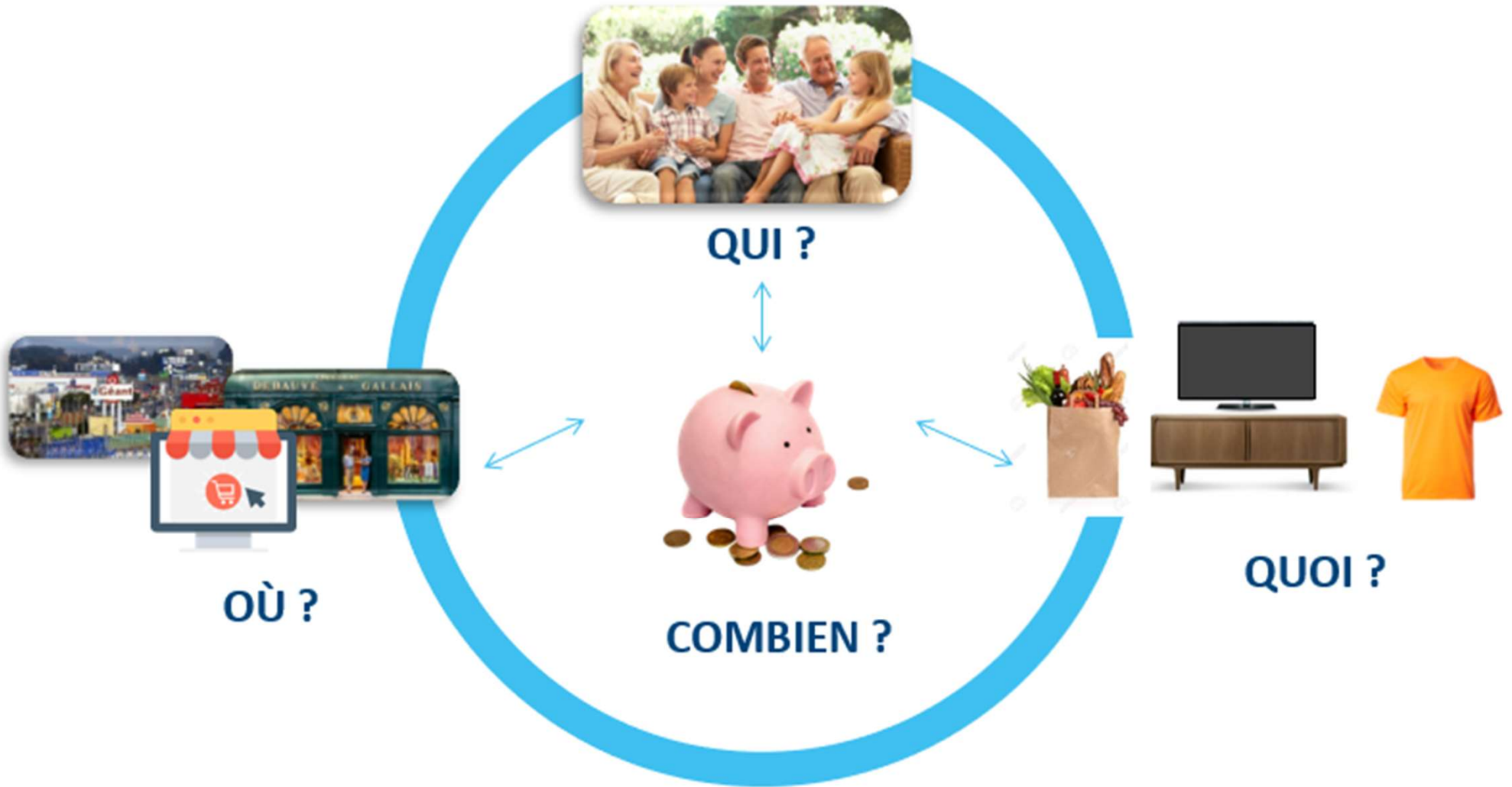


CCI ARIEGE



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

COMPRENDRE ET QUANTIFIER LES COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MÉNAGES





DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

MÉTHODOLOGIE



20 886 ménages d'Occitanie et des secteurs limitrophes interrogés par téléphone,

De mai 2019 à octobre 2019

Echantillon représentatif (taille du ménage, CSP du référent)

dont 622 ménages sur l'Ariège



Panel de **37 produits** de consommation courante

Mode de questionnement : La dernière fois que vous avez acheté des meubles... où était-ce ?

Base de plus de **600 000 actes d'achats** des ménages de l'Occitanie

Dont plus de **18 000 actes d'achats pour l'Ariège**



Etude sur **581 bassins de vie sur l'Occitanie**

Dont 19 en Ariège

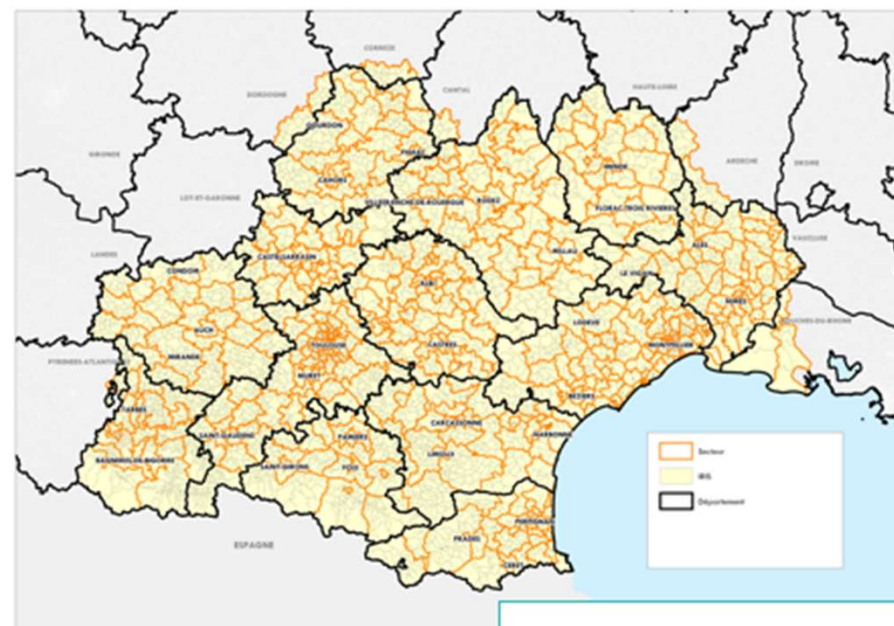


Un renouvellement de l'enquête déjà menée en 2014 sur le périmètre de Midi-Pyrénées



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE



**19 secteurs
d'enquêtes
en Ariège**

**581 secteurs
d'enquêtes
sur l'Occitanie**

**Un découpage permettant de reconstituer les
périmètres EPCI**



SOMMAIRE

INDICATEURS CLÉS

ANALYSE DE LA DEMANDE

NIVEAU D'ACTIVITÉ

OFFRE COMMERCIALE

ANNEXES



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

QUELQUES INDICATEURS CLÉS...

1 440

Commerces et
services

5 315

salariés

720,3 M€

de dépenses
commercialisables

16% d'évasion

commerciale soit 112
M€ de la dépense
commercialisable

11%

part de la vente en
ligne dans la dépense
non-alimentaire

514,9 M€

de niveau
d'activité

+7,3%

d'augmentation
du niveau
d'activité

77% du niveau

d'activité réalisé sur les
pôles de périphérie



INDICATEURS CLÉS

ANALYSE DE LA DEMANDE

NIVEAU D'ACTIVITÉ

OFFRE COMMERCIALE

ANNEXES



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

UNE EVOLUTION POSITIVE DE LA POPULATION

Population municipale (en nombre d'habitants) – SCOT DE LA VALLEE DE L'ARIEGE

	2008	2013	2018	Taux de variation annuel 2008 - 2013	Taux de variation annuel 2013 - 2018
SCOT VA	76 154	79 104	79 715	+0,8%	+0,2%
Ariège	150 201	152 684	153 066	+0,3%	+0,0%

Nombre de ménages – SCOT DE LA VALLEE DE L'ARIEGE

Ménages	Nombre	%	Taux de variation annuel 2013 - 2018
Ménage d'une personne	13 873	37,7%	+2,6%
Famille monoparentale	3 760	10,2%	+3,1%
Couple sans enfant	10 248	27,8%	+0,3%
Couple avec enfant(s)	8 312	22,6%	-1,3%
Autres sans famille	618	1,7%	-4,0%
Total	36 810	100,0%	+0,9%

Source : Insee

	2013	2018
Nombre moyen de personnes par ménage :	2,18	2,10

Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020 ; INSEE recensement de la population

A retenir

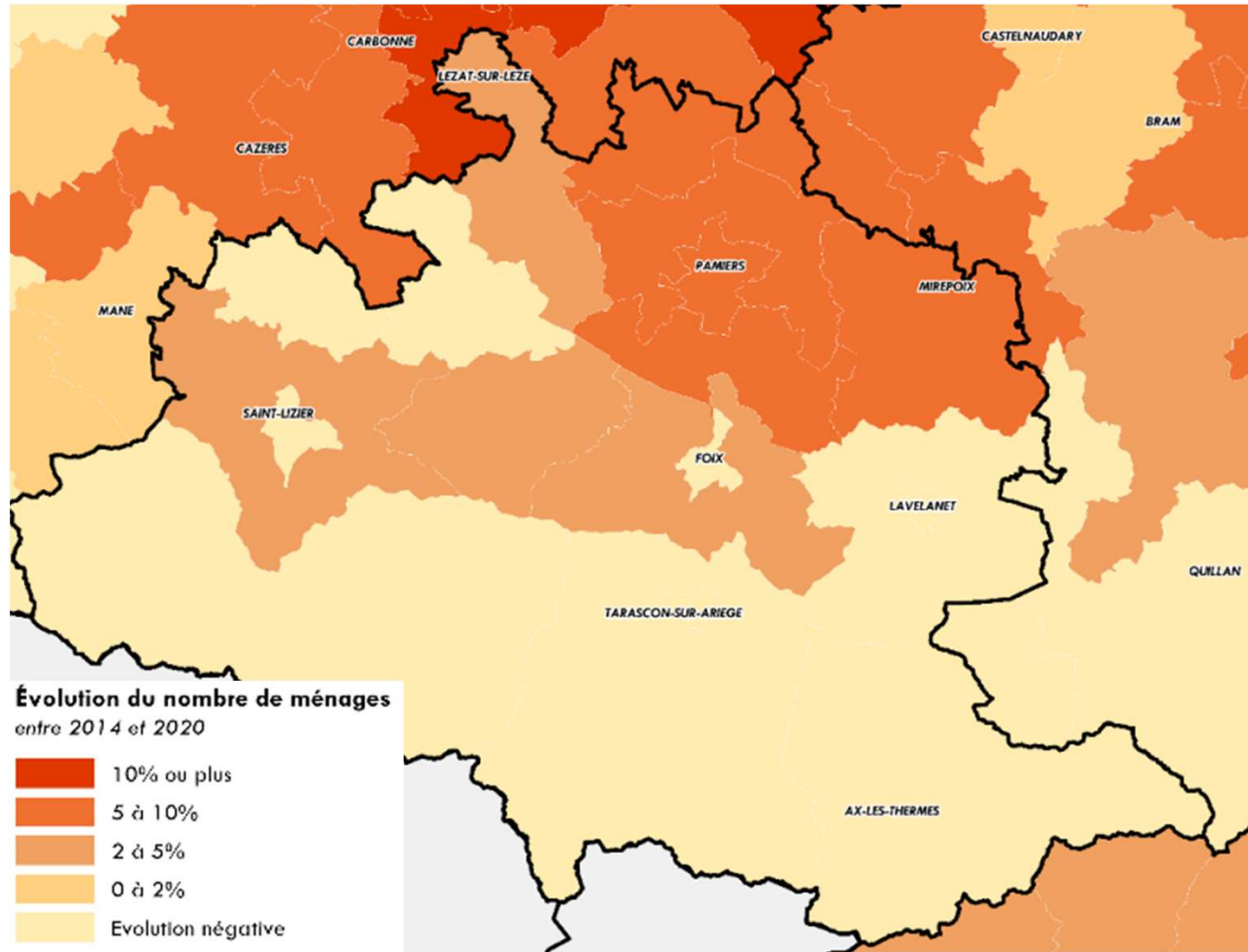
Une **croissance démographique** avec une variation annuelle de population de +0,2% par an entre 2013 et 2018, soit +611 habitants (+0,77% de population).

Le bassin de population de **CC Portes-Ariège Pyrénées est le plus dynamique** tandis que sur la CA Foix-Varilhes la progression de population est plus faible avec un ralentissement sur la dernière période et une évolution négative sur la CC du Pays de Tarascon.



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MÉNAGES PAR SECTEURS D'HABITATION



Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020 ; INSEE recensement de la population



UN VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION

	2013	2018
Indice de jeunesse	84,5	74,5
Taux de dépendance économique	34,0%	38,5%
Part des personnes âgées de 60 ans ou plus	27,6%	29,8%

A retenir :

Un **vieillissement de la population** avec un indice de jeunesse qui baisse de 10 pts entre 2013 et 2018 qui reste cependant mieux orienté en comparaison aux observations départementales avec pour corollaire une part plus faible de retraités.

De même, en comparaison aux moyennes régionales et nationales, la population est plus âgée avec respectivement plus de 29,8% de + de 60 ans vs 28,8% en Occitanie et 26,1% en France.

Le territoire du SCOT présente un profil de population par CSP légèrement différent de celui du département avec **des catégories Cadres, professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires et employés plus développées** à mettre en lien avec le tissu économique du territoire.

A noter, des disparités marquées entre les intercommunalités et les différentes communes qui composent le SCOT.

Répartition de la population par tranche d'âge	SCOT VA	Département
0 à 14 ans	16,7%	15,5%
15 à 29 ans	15,4%	13,6%
30 à 44 ans	17,4%	16,4%
45 à 59 ans	20,7%	21,2%
60 à 74 ans	18,3%	20,6%
75 ans et plus	11,5%	12,8%
Total	100 %	100 %

Répartition population 15 ans et plus par CSP	SCOT VA	Département
Agriculteurs, exploitants	1,1%	1,9%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4,0%	4,7%
Cadres, professions intellectuelles supérieures	5,7%	4,8%
Professions intermédiaires	13,6%	12,3%
Employés	18,4%	16,8%
Ouvriers	11,2%	11,2%
Retraités	30,7%	34%
Autres sans activité professionnelle	15,3%	14,4%
Total	100 %	100 %

Sources : CCI d'Occitanie, enquête flux de consommation 2020; INSEE, recensement de la population

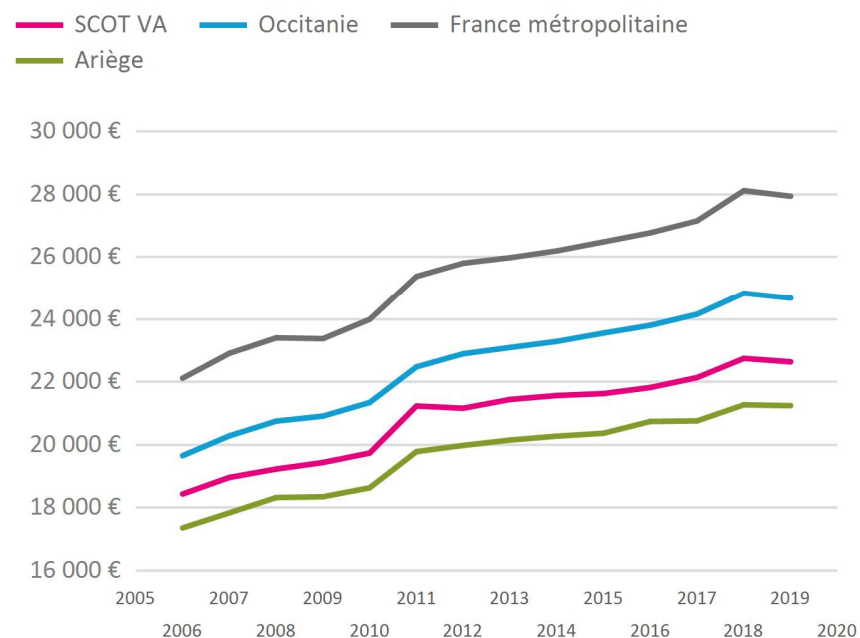


UN NIVEAU DE REVENU PEU ÉLEVÉ

2019	Part des foyers fiscaux imposés
SCOT VA	45,1%
Ariège	43,2%
France métropolitaine	50,5%

2019	Revenu mensuel moyen
SCOT VA	1 887 €
Ariège	1 771 €
France métropolitaine	2 328 €

ÉVOLUTION DU REVENU ANNUEL MOYEN



Source : Direction Générale des Impôts - Impôt sur le revenu

A retenir :

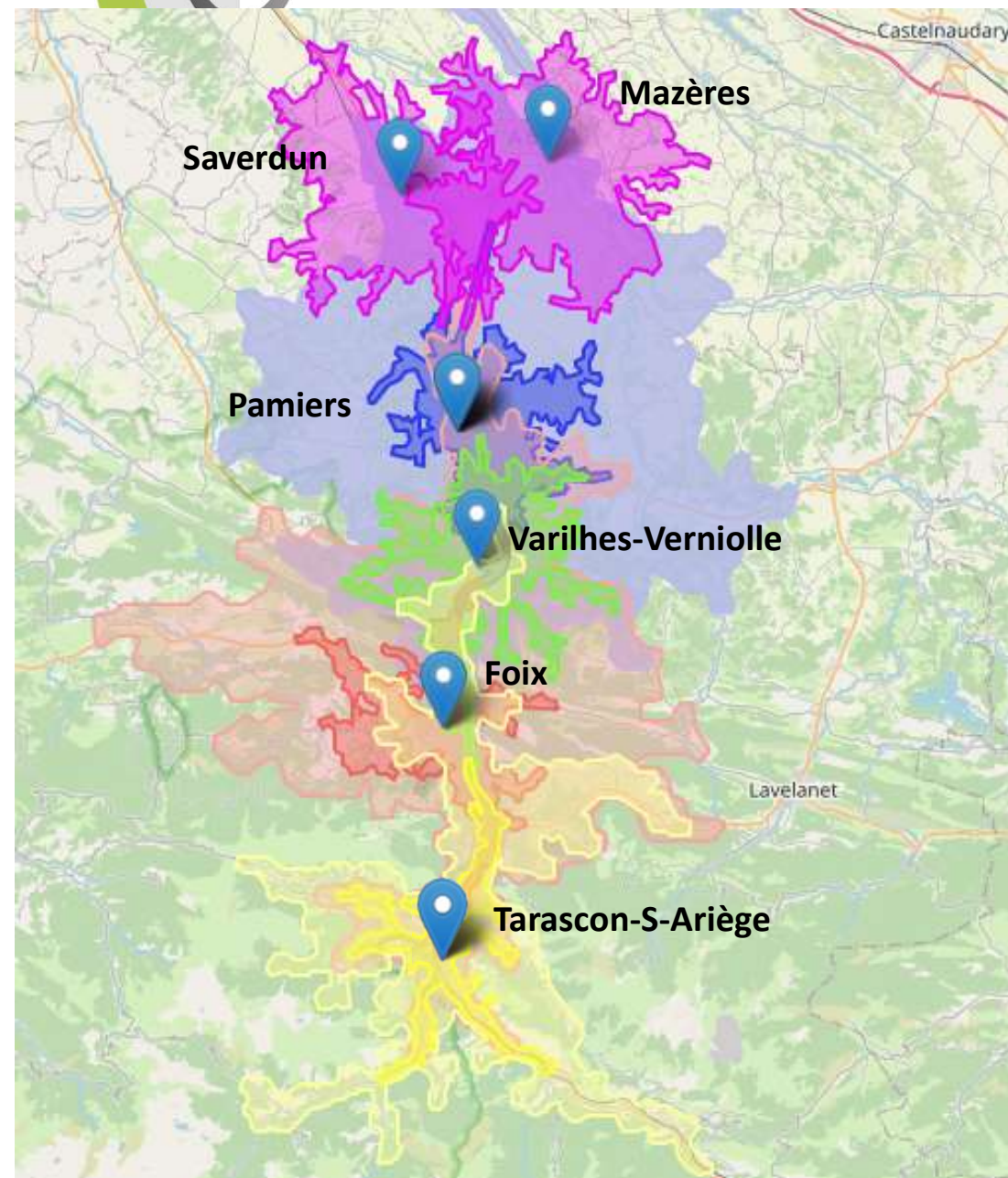
Un revenu moyen sur le territoire légèrement supérieur au revenu moyen départemental (1 887 € sur la ZC contre 1 771 € sur le département), en progression jusqu'en 2018 puis qui se stabilise. Les niveaux de revenus de la zone d'étude et du département restent cependant inférieurs aux observations régionales et nationales.

Une part de foyers fiscaux imposés de même niveau que la moyenne départementale.

Comme évoqué précédemment, des disparités marquées entre les intercommunalités et les différentes communes qui composent le SCOT.



UNE ZONE DE CHALANDISE ÉTENDUE



Temps de parcours depuis les principaux pôles commerciaux de la zone de chalandise



Pôles commerciaux

	10 min pôle de Foix		10 min Tarascon
	20 min pôle de Foix		20 min Tarascon
	10 min pôle appaméen		10 min Mazères
	20 min pôle appaméen		10 min Saverdun

Zone de chalandise : zone géographique d'influence dans laquelle habite la majorité de la clientèle du pôle commercial étudié, elle se décompose en plusieurs zones en fonction du niveau d'attraction des points de vente.

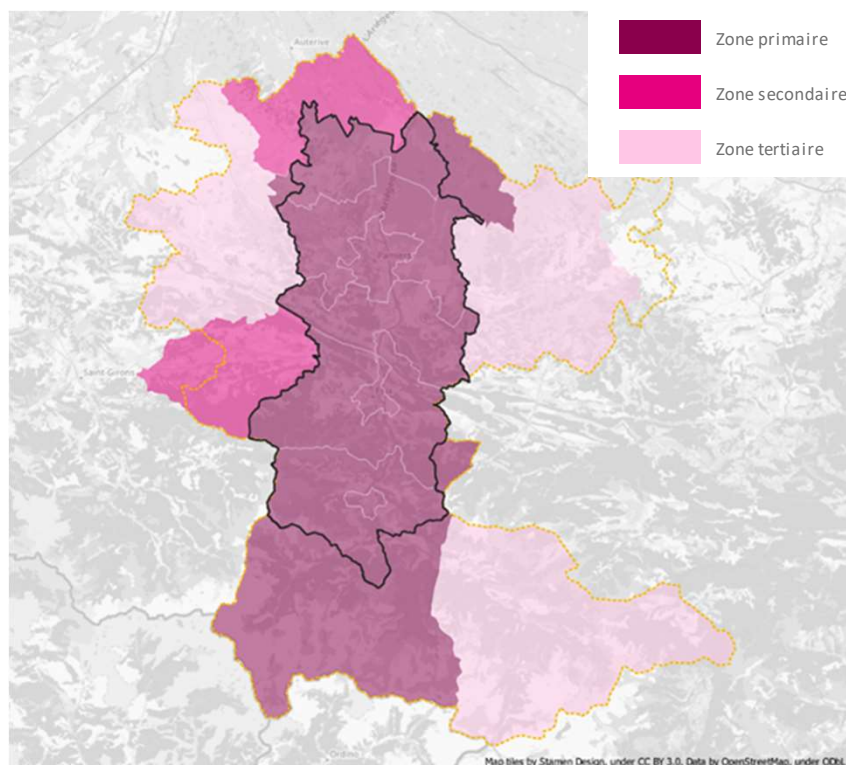


DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

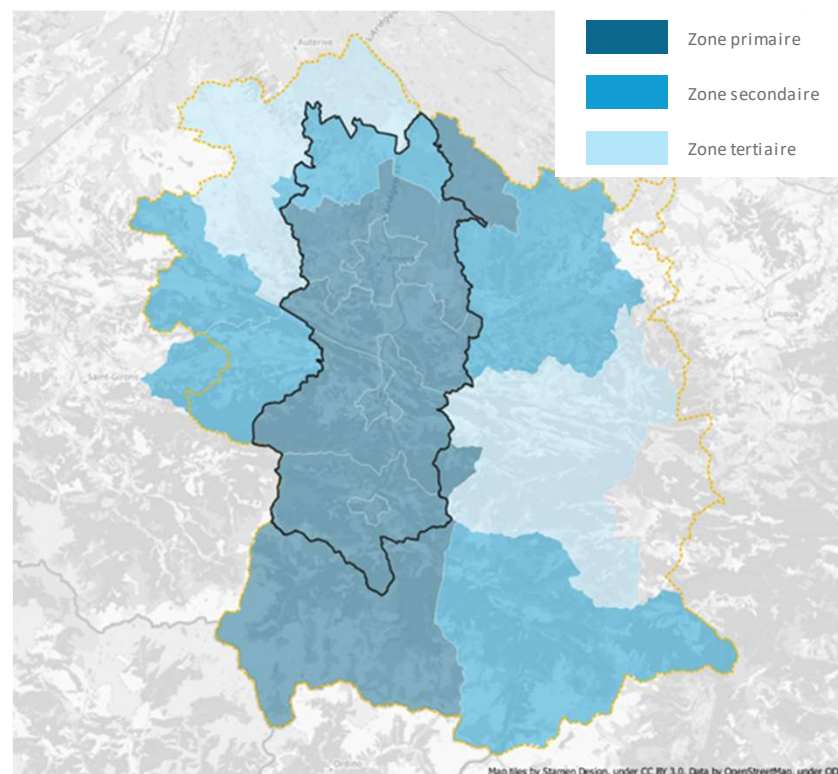
ZONE DE CHALANDISE SCOT DE LA VALLEE DE L'ARIEGE

Zone de chalandise : zone géographique d'influence dans laquelle habite la majorité de la clientèle du pôle commercial étudié, elle se décompose en plusieurs zones en fonction du niveau d'attraction des points de vente.

ZONE DE CHALANDISE
*Produits alimentaires**


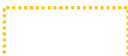


ZONE DE CHALANDISE
Produits non-alimentaires



Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020 (AID Observatoire)

*y compris droguerie-hygiène

-  Périmètre du SCoT
-  Périmètre de la zone de chalandise de 2014



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

POTENTIEL DE CONSOMMATION DE LA ZONE DE CHALANDISE

720,3 M€ de dépense commercialisable

Alimentaire*

348,6 M€ de dépenses de consommation annuelles

6 321 € de dépenses annuelles de consommation par ménage (Moyenne Occitanie : 6 255€ / Moyenne France : 6 769€)

93 indice de disparité de la consommation

28,3 M€ évasion commerciale

Non-alimentaire

371,7 M€ de dépenses de consommation annuelles

5 852 € de dépenses annuelles de consommation par ménage (Moyenne Occitanie : 5 884€ / Moyenne France : 6 154€)

95 indice de disparité de la consommation

83,8 M€ évasion commerciale

Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020 (AID Observatoire)

*y compris droguerie-hygiène

Dépense commercialisable (DC) : budget annuel que consacrent les ménages d'une zone géographique donnée à l'achat de produits ou biens alimentaires et/ou non alimentaires dans des commerces de détail, commerces traditionnels, supermarchés, hypermarchés, hard-discounters, marchés...

Indice de disparité de consommation (IDC) : évalue le niveau de consommation d'un ménage résidant sur une zone géographique donnée par rapport à la moyenne nationale (indice 100)



UNE PROPENSION À CONSOMMER LÉGÈREMENT PLUS ÉLEVÉE

Indice de disparité de consommation (IDC) : évalue le niveau de consommation d'un ménage résidant sur une zone géographique donnée par rapport à la moyenne nationale (indice 100)

ZONE DE CHALANDISE IDC par familles de produits		ARIÈGE	OCCITANIE
Alimentaire*	93	92	92
Non alimentaire	93	92	96
<i>Équipement de la personne</i>	91	90	94
<i>Équipement du foyer</i>	93	91	97
<i>Bricolage, jardins, fleurs</i>	101	99	94
<i>Biens culturels, loisirs, jeux, sports</i>	92	91	98
IDC du pôle	93	92	94

*Source : CCI Occitanie, enquête flux de consommation 2020 (AID Observatoire) ; INSEE, recensement de la population
y compris droguerie-hygiène

A retenir :

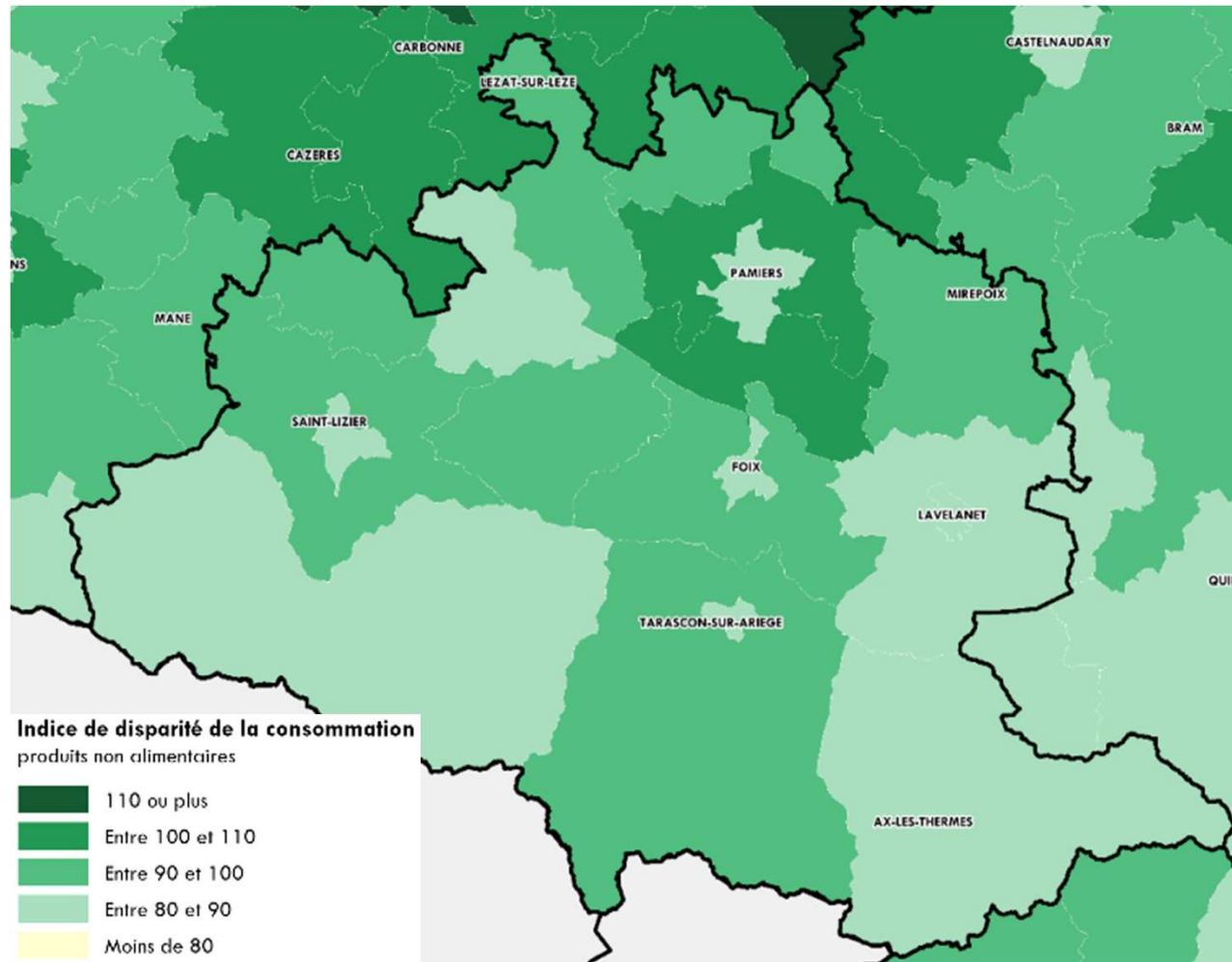
L'IDC moyen du territoire d'étude (93) est légèrement supérieur à l'IDC départemental mais en deçà du niveau de l'IDC régional (94) et national (base 100). Cela signifie que, pour les familles de produits ciblées, **les ménages des secteurs de la zone de chalandise ont une propension à consommer plus importante que la moyenne ariégeoise (+1 point de dépense).**

Cela se vérifie tant sur la catégorie alimentaire que sur la catégorie non alimentaire.



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

INDICES DE DISPARITÉ DE CONSOMMATION PRODUITS NON-ALIMENTAIRES PAR SECTEURS D'HABITATION



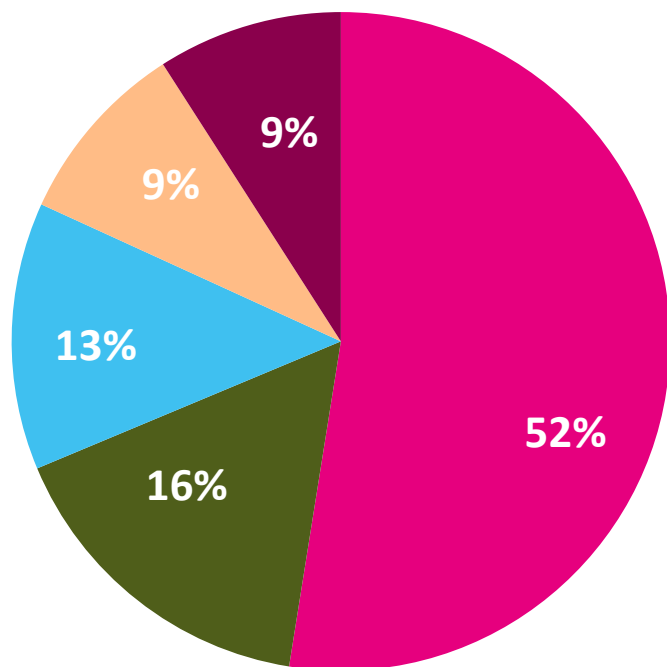
Source : CCI Occitanie, enquête flux de consommation 2020 (AID Observatoire) ; CCI France - INSEE, recensement de la population



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

RÉPARTITION DU POTENTIEL DE CONSOMMATION PAR FAMILLE DE PRODUITS

Potentiel de dépense des ménages de la zone de chalandise du SCOT VA: 720,3 M€



- ALIMENTAIRE*
- EQUIPEMENT DU FOYER
- BIENS CULTURELS LOISIRS JEUX SPORTS
- EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
- BRICOLAGE JARDINAGE

BUDGET ANNUEL MOYEN PAR MÉNAGE

	Alimentaire* 6 321 € IDC : 93
	Équipement de la personne 1 988 € IDC : 91
	Équipement du foyer 1 595 € IDC : 93
	Bricolage Jardinage 1 110 € IDC : 101
	Biens culturels, loisirs, jeux, sports 1 048 € IDC : 92

Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020 (AID Observatoire)

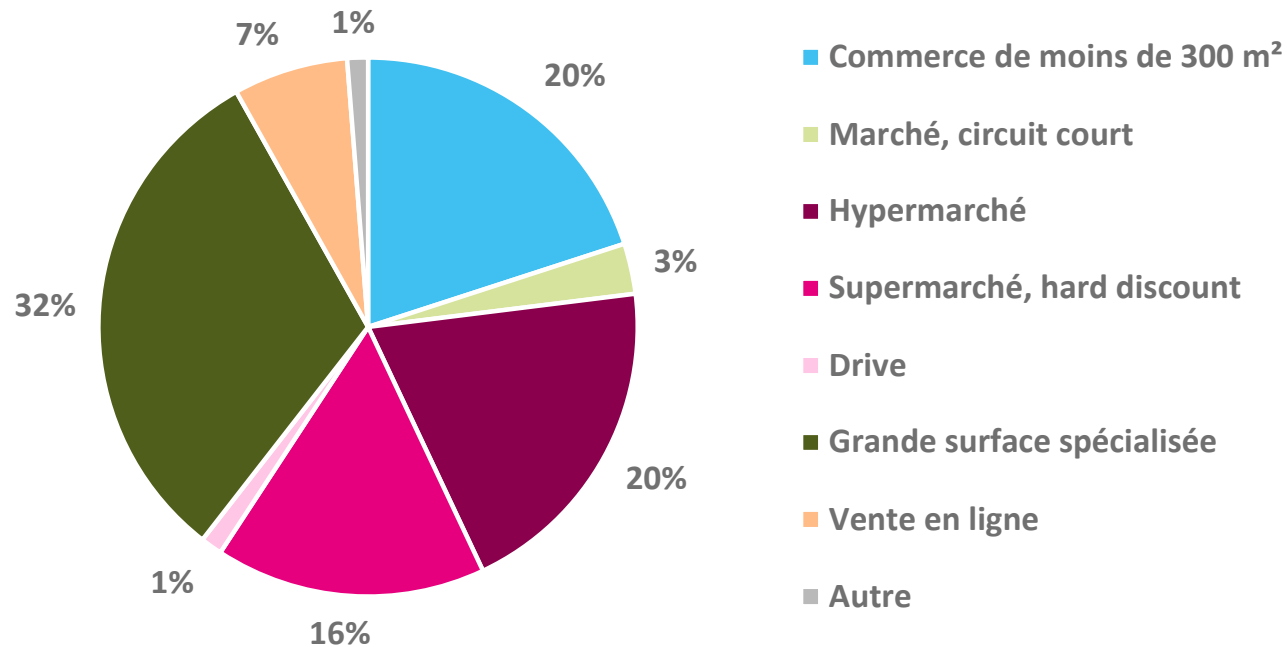
*y compris droguerie-hygiène



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

UNE REPRESENTATION DE L'ENSEMBLE DES FORMES DE DISTRIBUTION

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION FREQUENTÉS PAR LES MÉNAGES DE LA ZONE DE CHALANDISE



Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020 (AID Observatoire)

A retenir :

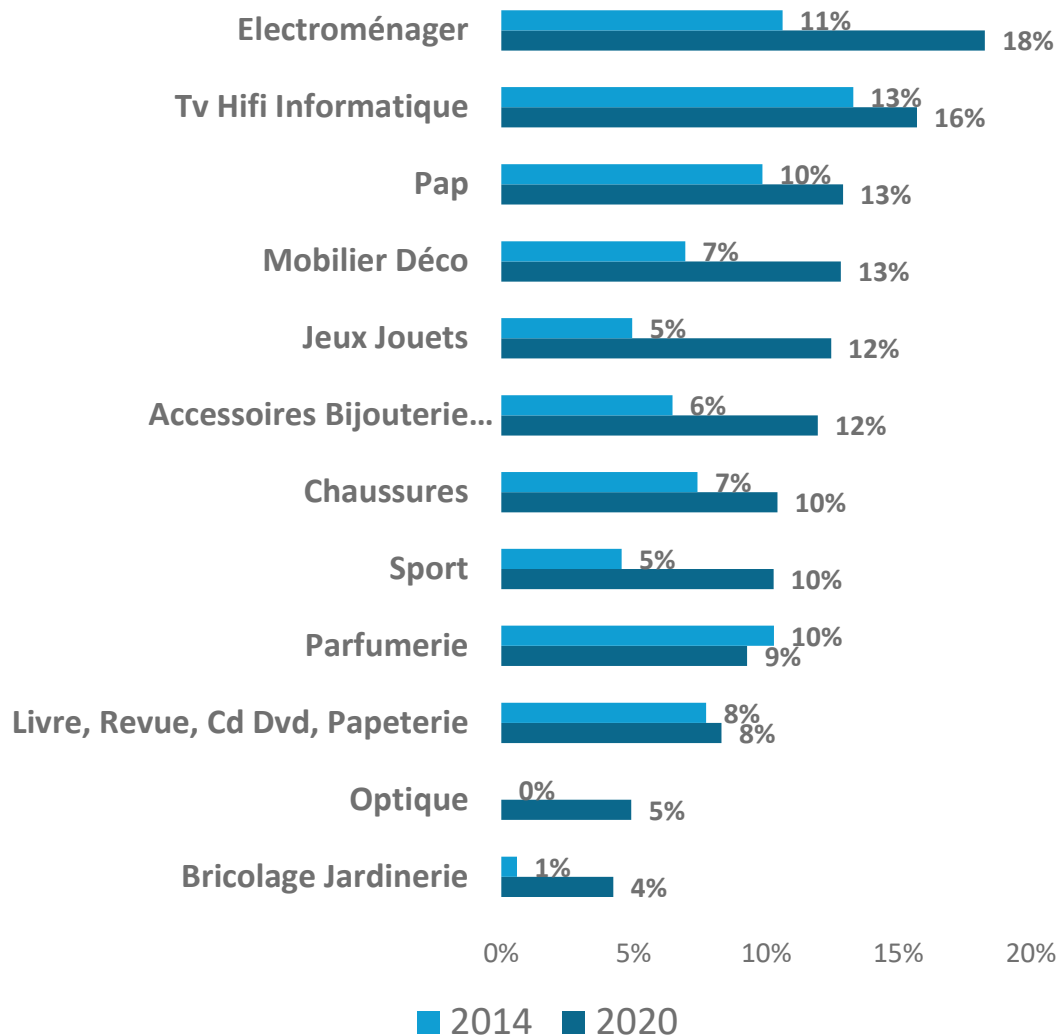
Une **représentation de l'ensemble des formes de distribution** avec une **prépondérance de la part de marché des GMS (69%)**. La **part du commerce de moins de 300 m² (20%)** est quasi similaire à celle observée au plan départementale et régional (21%).

On observe une **évolution de la fréquentation des circuits de distribution** avec une **part croissante de la vente en ligne et des marchés et circuits courts** principalement, au détriment des hypermarchés.



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

UNE AUGMENTATION MARQUÉE DE LA PART DE MARCHÉ DE LA VENTE EN LIGNE



40 M€
11% de la dépense non-alimentaire

A retenir :

Une progression de **+56% du montant de dépense alloué à la consommation en ligne** entre 2014 et 2020 (+14,3 M€)

Une vente en ligne qui progresse sur de nombreux secteurs jusqu'alors « réservés » au commerce physique (électroménager, bricolage-jardinierie, mobilier-déco, jeux-jouets, sport, optique).

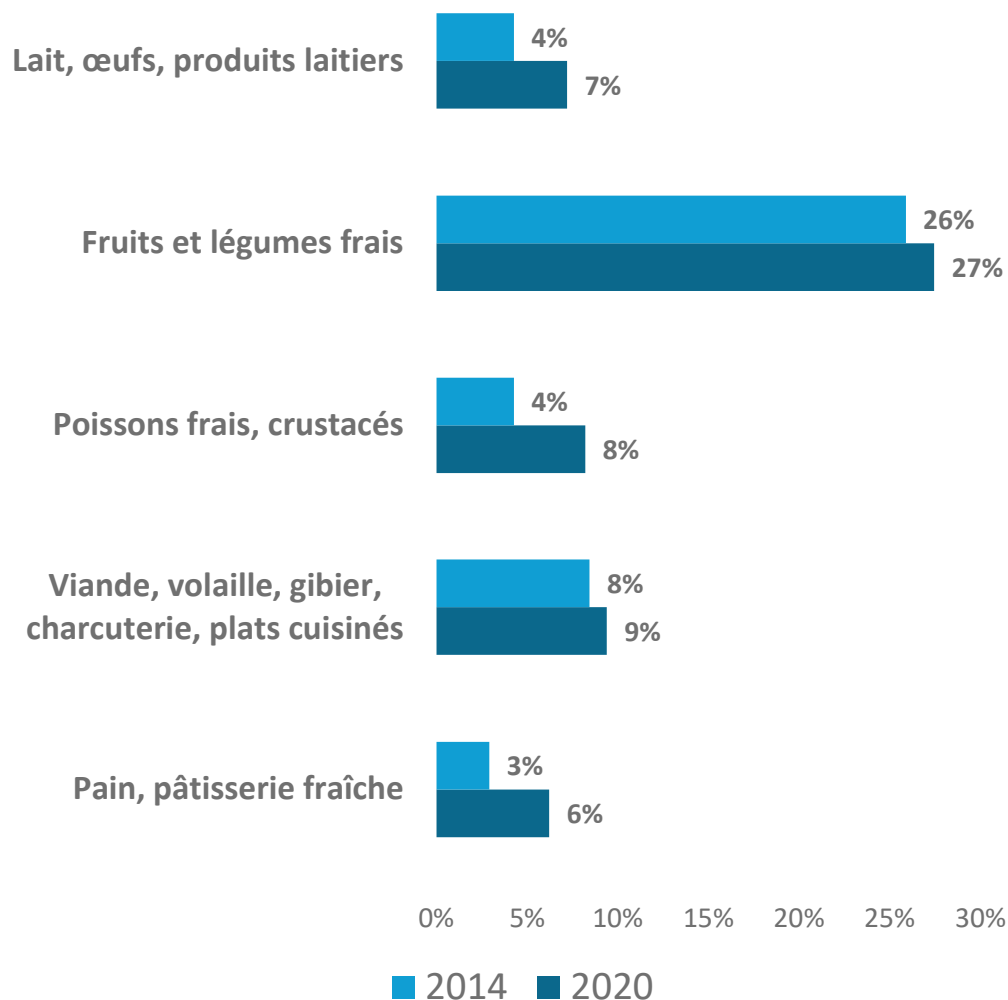
Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2014, 2020 (AID Observatoire)

Nota : Depuis l'actualisation de l'enquête ménage réalisée en 2019, accélération de la vente en ligne, en moyenne +3 à 5 points



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

« MARCHÉ ET CIRCUIT COURT » EN PROGRESSION



10%
de la dépense en
produits frais (22 M€)

A retenir :

Une **progression de 33%** du montant de dépense alloué à la consommation sur les marchés et circuits courts entre 2014 et 2020 (+5,5 M€)

Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2014, 2020 (AID Observatoire)

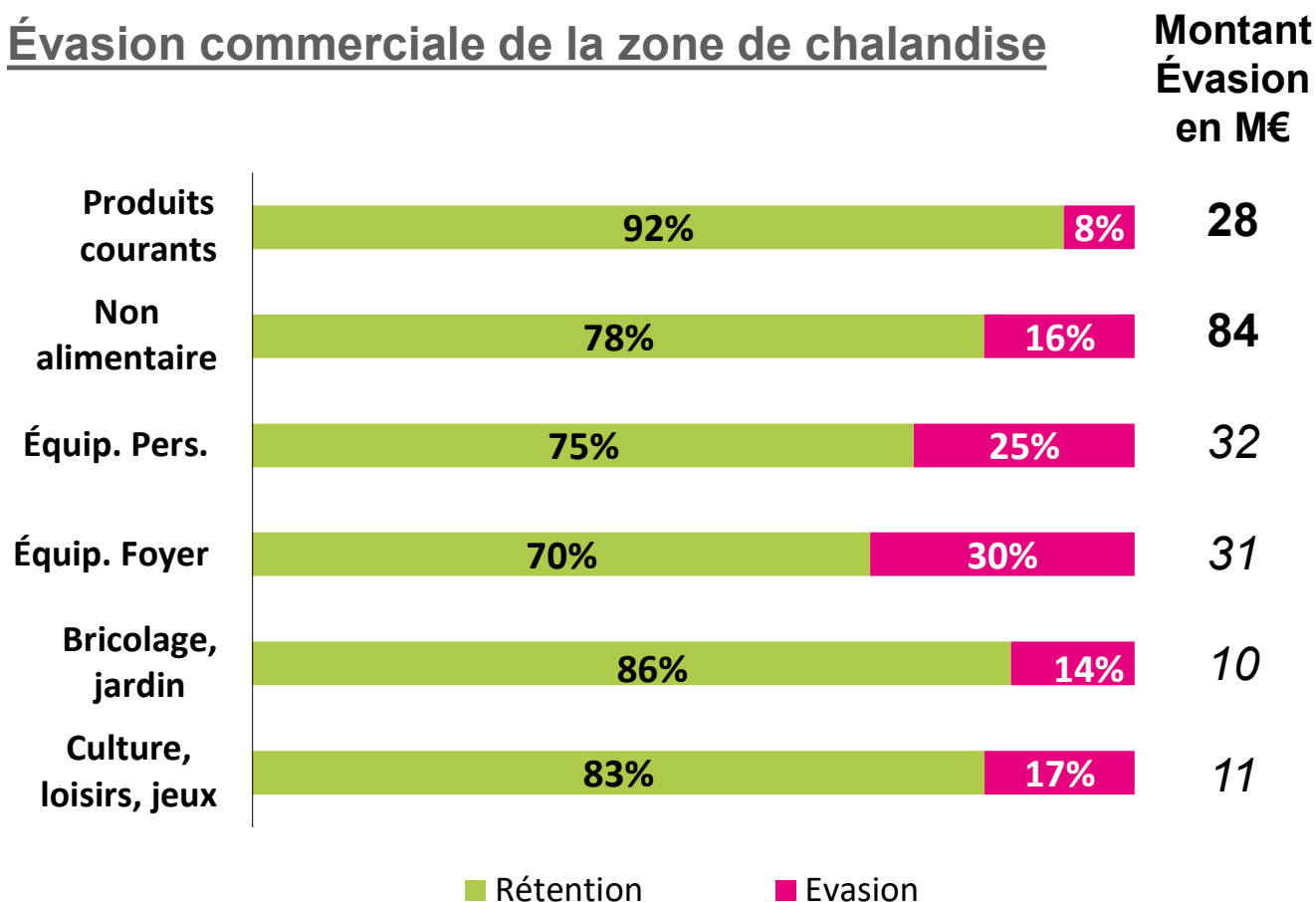


UNE EVASION COMMERCIALE LIMITÉE

Évasion : dépenses des ménages d'un secteur effectuées dans d'autres secteurs géographiques que celui où ils résident

Rétention : dépenses des ménages d'un secteur effectuées dans leur secteur de résidence

Évasion commerciale de la zone de chalandise



Dépense commercialisable totale : 720 M€

Évasion totale : 16 %, soit 112 M€

A retenir :

- En alimentaire* le taux d'évasion s'élève à 8%, considéré comme incompressible pour cette famille de produits.
- En non alimentaire, les taux d'évasion oscillent entre 14 et 30%, parmi les plus faibles observés au plan départemental.
- Peu de possibilité de jouer sur le niveau d'évasion en raison d'une évasion « de proximité » du fait de la taille de la zone de chalandise et de la progression de la vente en ligne.
- Au global, le territoire exerce une forte rétention du potentiel de consommation de sa zone de chalandise, qui s'explique par une offre commerciale dense et diversifiée.

Source : CCI Occitanie, enquête flux de consommation 2020 (AID Observatoire)

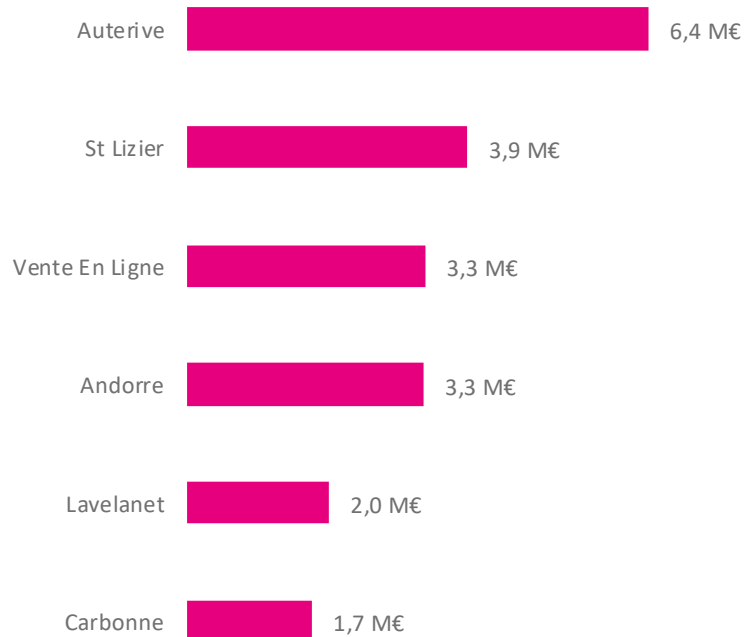
*y compris droguerie-hygiène



PRINCIPALES DESTINATIONS DE L'ÉVASION

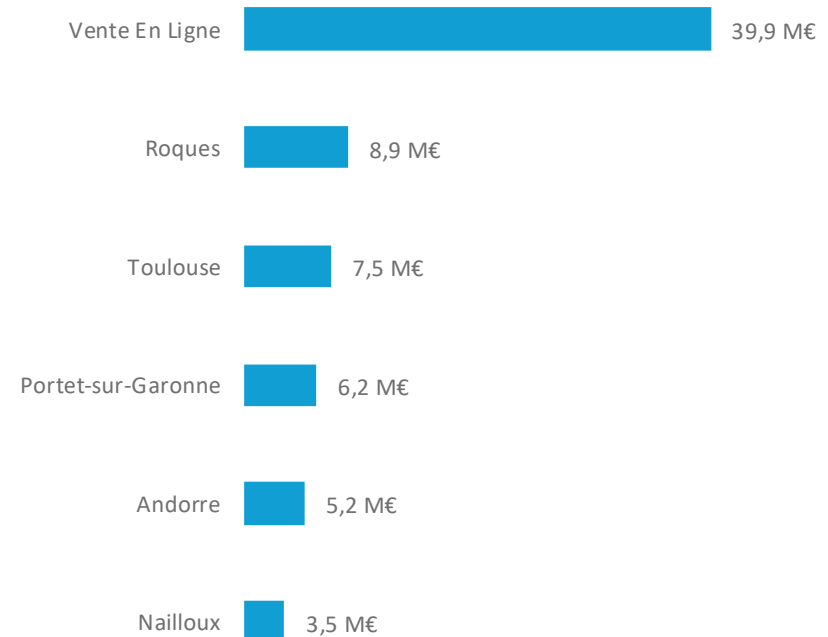
LES PRINCIPALES DESTINATIONS D'ÉVASION HORS ZONE DE CHALANDISE POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES*

Évasion produits alimentaires* **8%** des dépenses annuelles de consommation des ménages
soit **28,3 M€**



LES PRINCIPALES DESTINATIONS D'ÉVASION HORS ZONE DE CHALANDISE POUR LES PRODUITS NON-ALIMENTAIRES

Évasion produits non alimentaires **23%** des dépenses annuelles de consommation des ménages
soit **83,8 M€**

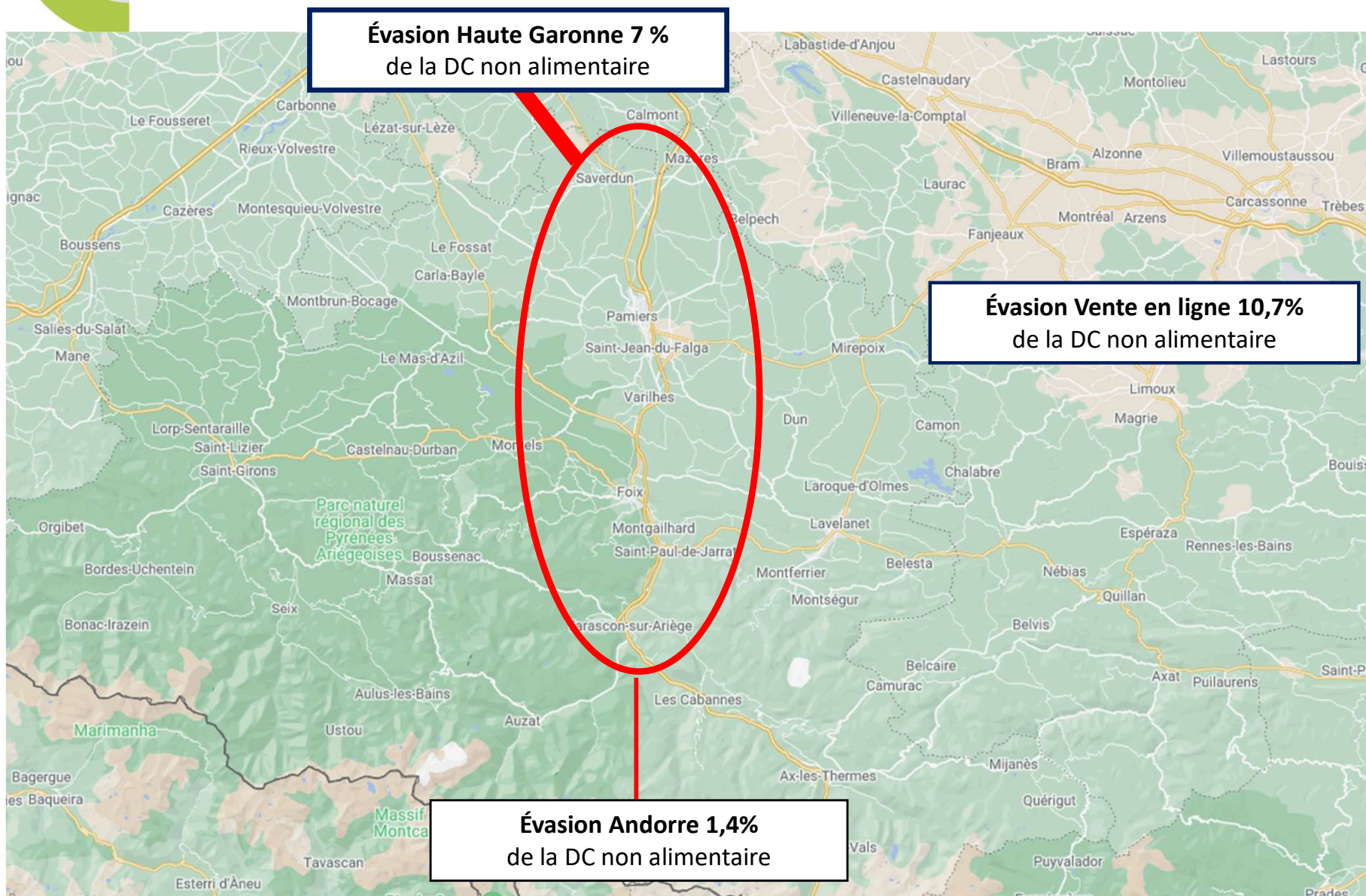


*y compris droguerie-hygiène

Source : Étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie - 2020



PRINCIPALES DESTINATIONS DE L'ÉVASION NON ALIMENTAIRE





DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

EVASION PAR PRODUIT NON ALIMENTAIRE GRILLE DE LECTURE

- Le graphique en « nuage de points » présente les évasions commerciales (dépenses des ménages de la zone de chalandise réalisées hors de cette zone) pour les produits alimentaires et non alimentaires.
L'axe des ordonnées indique les taux d'évasion (en part de dépenses commercialisables) tandis que l'axe des abscisses présente les montants d'évasion correspondants (en milliers d'euros).
- La partie en haut à droite du graphique concerne **les produits où l'on observe à la fois des montants et des taux d'évasion importants**. C'est sur ces produits particulièrement que l'on pourrait **envisager le développement d'une offre adaptée, en fonction des pôles existants, dans la zone où à proximité**. Il faut noter également que certains produits tels que l'électroménager, le PAP, ou encore TV / hifi / informatique, sont les plus sujets à l'évasion par la vente en ligne.



EVASION PAR PRODUIT NON ALIMENTAIRE



Possibilité de développer une offre commerciale nouvelle/complémentaire adaptée à l'échelle du territoire et couplant plusieurs activités



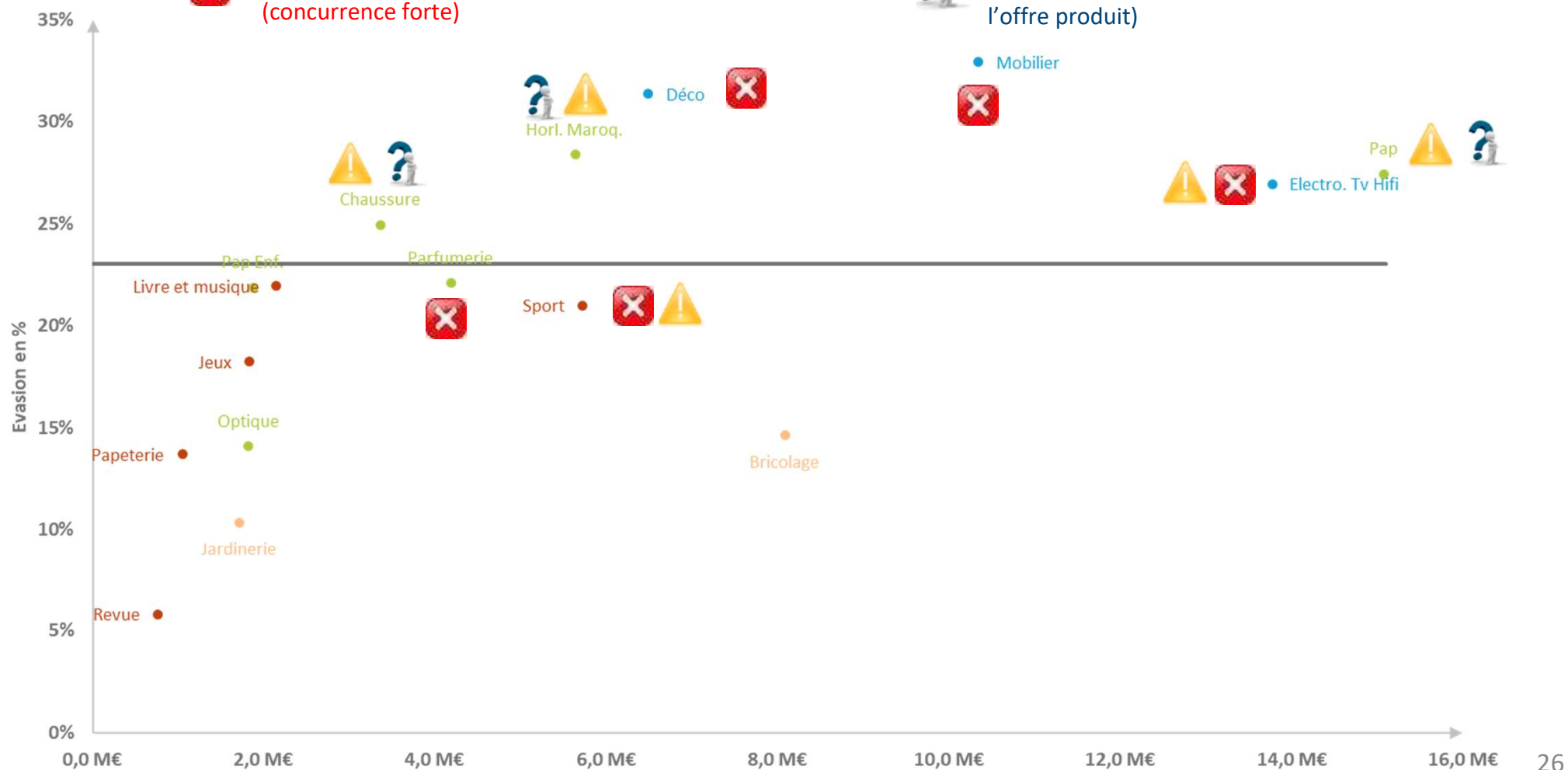
Développement limité de l'offre commerciale (concurrence forte)



Positionnement spécifique (spécialisation / gamme de produit)



Offre commerciale existante à développer et à améliorer (positionnement, diversification et élargissement de l'offre produit)





DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

ANALYSE DES POTENTIALITÉS AU REGARD DE L'ÉVASION PAR PRODUIT NON ALIMENTAIRE

A retenir :

Une offre commerciale existante à développer et à améliorer :

- positionnement, diversification et élargissement de l'offre produit (relève de l'initiative privée)
- lisibilité/repérabilité, adaptation/remembrement des cellules commerciales (relève de l'initiative privée et de l'initiative publique)

Une offre commerciale complémentaire à créer :

- activités nouvelles avec un positionnement/gamme de produits spécifiques et différenciés (relève de l'initiative privée)
- maîtrise du développement commercial (organisation spatiale, facteurs de commercialité, équilibre commerciaux → relève de l'initiative publique)



SYNTHÈSE ANALYSE DE LA DEMANDE

Forces

- ✓ Une **évolution positive de la population**
- ✓ Une **propension à consommer** légèrement plus élevée
- ✓ Une représentation de l'ensemble des **formes de distribution**
- ✓ Une **forte présence des GMS** à dominante alimentaire et non alimentaire
- ✓ Un **commerce traditionnel qui se maintient**
- ✓ Des « **marchés et circuits courts** » en progression
- ✓ Une **évasion commerciale limitée**

Faiblesses

- ✓ Un **vieillissement de la population**
- ✓ Un **niveau de revenu peu élevé**
- ✓ Une **évasion vers la vente en ligne en forte progression** et une **évasion de proximité naturelle** du fait de l'étendue de la zone de chalandise
- ✓ Une forte **disparité** de la configuration de la demande **en fonction des territoires.**



INDICATEURS CLÉS

ANALYSE DE LA DEMANDE

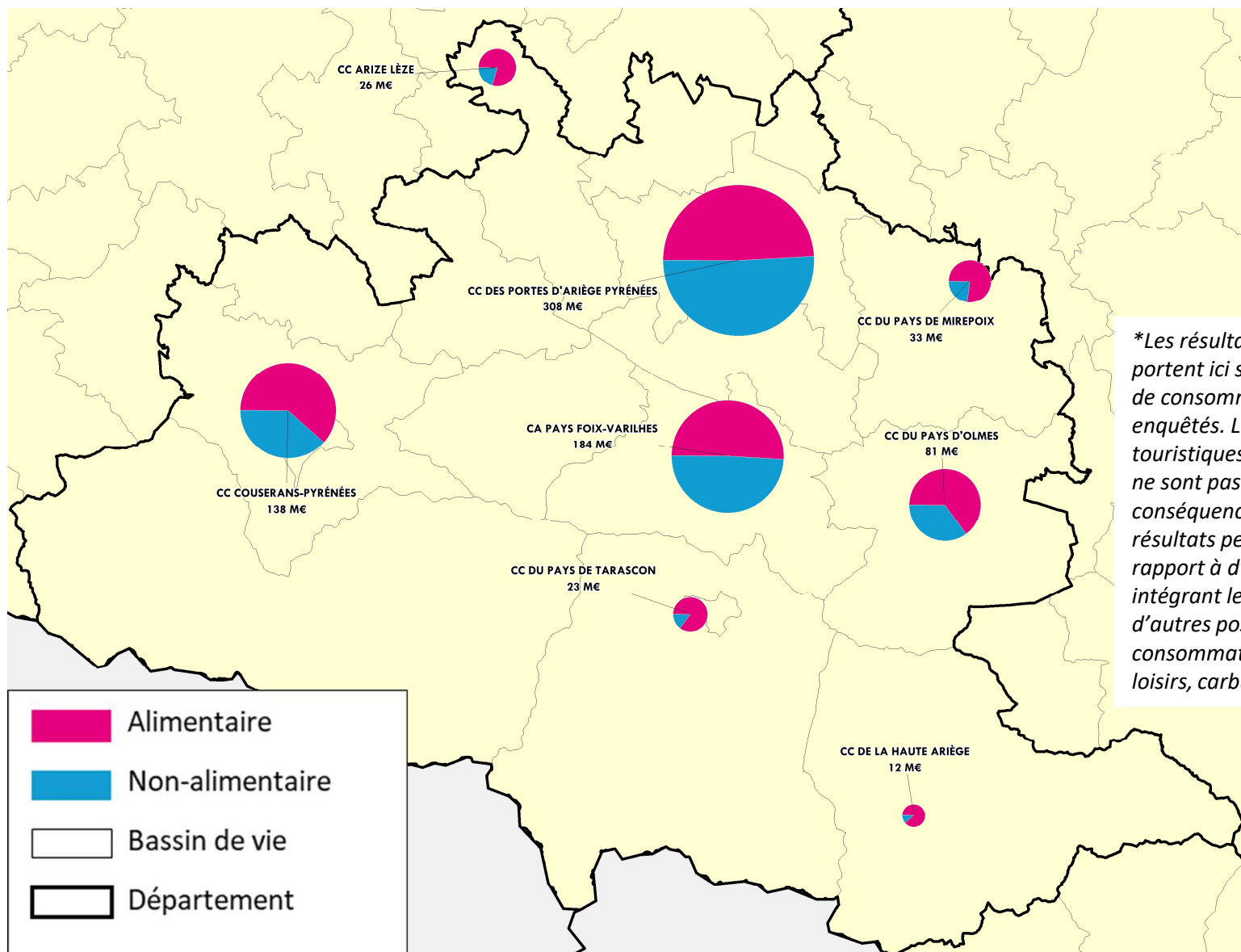
NIVEAU D'ACTIVITÉ

OFFRE COMMERCIALE

ANNEXES



MAILLAGE COMMERCIAL DU DÉPARTEMENT NIVEAU D'ACTIVITÉ* PAR EPCI



**Les résultats de l'enquête portent ici sur les 37 produits de consommation courante enquêtés. Les apports touristiques ou professionnels ne sont pas pris en compte. En conséquence, certains résultats peuvent varier par rapport à d'autres enquêtes intégrant le tourisme ou d'autres postes de consommation (restauration, loisirs, carburants, services...).*



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

UNE PROGRESSION DU NIVEAU D'ACTIVITE

Evolution du niveau d'activité depuis 2009



514,9 M€
de niveau d'activité



M€ : millions d'euros

Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020, 2014 et 2009 (AID Observatoire)

A retenir :

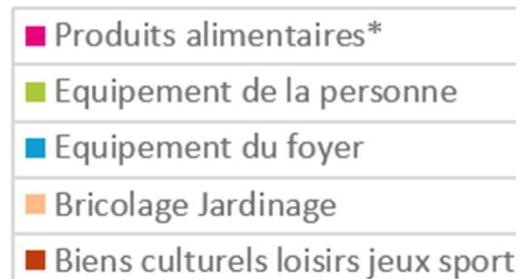
515 M€ de niveau d'activité sur le territoire du SCOT, **soit près des 2 tiers du niveau d'activité départemental (63%)**
Une **progression globale du niveau d'activité de +7,3%** depuis 2014, en lien avec l'augmentation de population et le renforcement de l'offre (évolution supérieure à celle observée au plan départemental +4% depuis 2014).



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

RÉPARTITION DU NIVEAU D'ACTIVITÉ PAR FAMILLE DE PRODUIT

Evolution du niveau d'activité par famille de produit



* Y compris droguerie, hygiène

Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020,2014 (AID Observatoire)

A retenir :

Une **augmentation du niveau d'activité de 35 M€** entre 2014 et 2020.

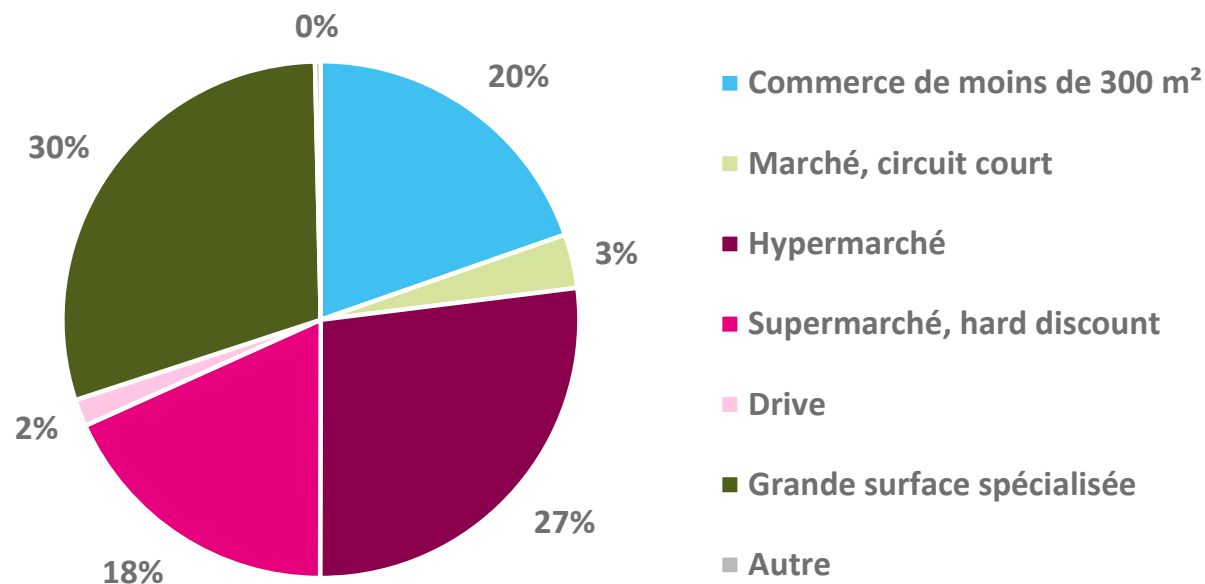
Une répartition du niveau d'activité par famille de produit relativement stable entre les 2 études.



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

UNE PRÉDOMINANCE DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Répartition du niveau d'activité par forme de distribution



Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020 (AID Observatoire)

A retenir :

En lien avec la composition de l'offre commerciale à l'échelle du SCoT et les comportements d'achat des ménages, un **niveau d'activité réalisé à 77% par les GMS** (disparités marquées selon les intercommunalités).

Une **part importante du niveau d'activité réalisée dans les grandes surfaces spécialisées du pôle appaméen**, ce qui corrobore son rôle de pôle majeur au plan départemental.

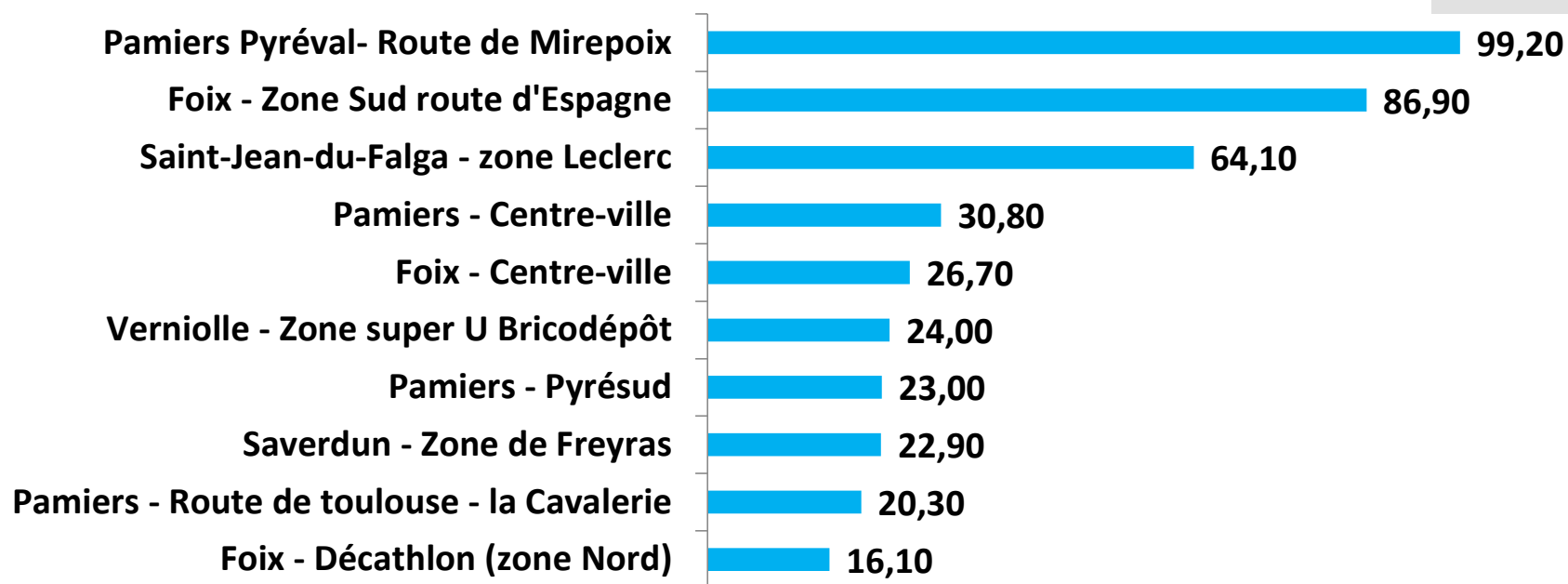
20% du niveau d'activité est réalisé par le commerce de moins de 300m², dans la tendance des observations départementales et régionales.



L'IMPORTANCE DES PÔLES DE PÉRIPHÉRIE

77%
du niveau d'activité
réalisé en périphérie

Poids des principaux pôles commerciaux en M€



Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020 (AID Observatoire)

A retenir :

Près de **80%** du niveau d'activité sont réalisés sur les **pôles commerciaux de périphérie**.

Les centres-villes de Pamiers et Foix représentent **11,6%** du niveau d'activité global de la zone d'étude.

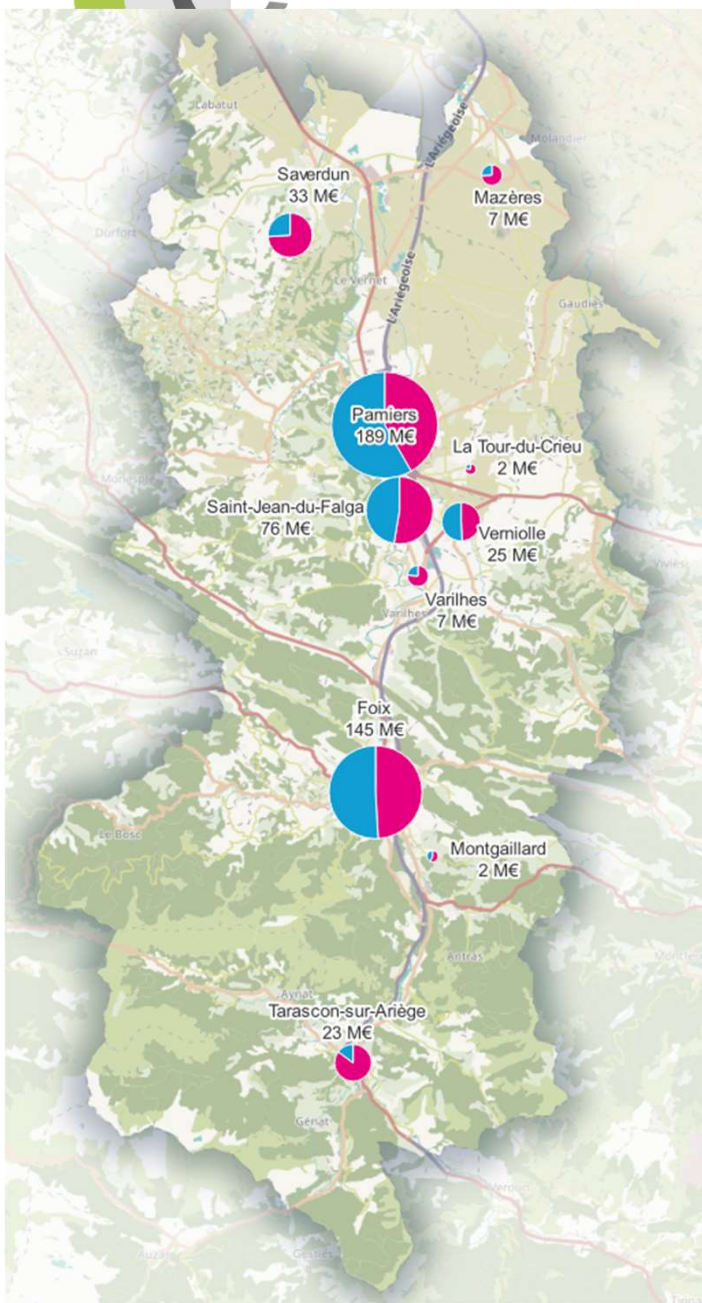
Le **pôle Appaméen est le 1^{er} pôle commercial** et représente à lui **seul près de la moitié du niveau d'activité** du SCOT.

Les principaux pôles commerciaux sont localisés le long de l'ancienne RN20, sur les EPCI de la CCPAP et de la CAFV.



UNE ARMATURE COMMERCIALE IDENTIFIÉE

Niveau d'activité 2020 des principales communes



Légende



* Y compris droguerie, hygiène

Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020,2014 (AID Observatoire)

A retenir :

Une armature commerciale composée de :

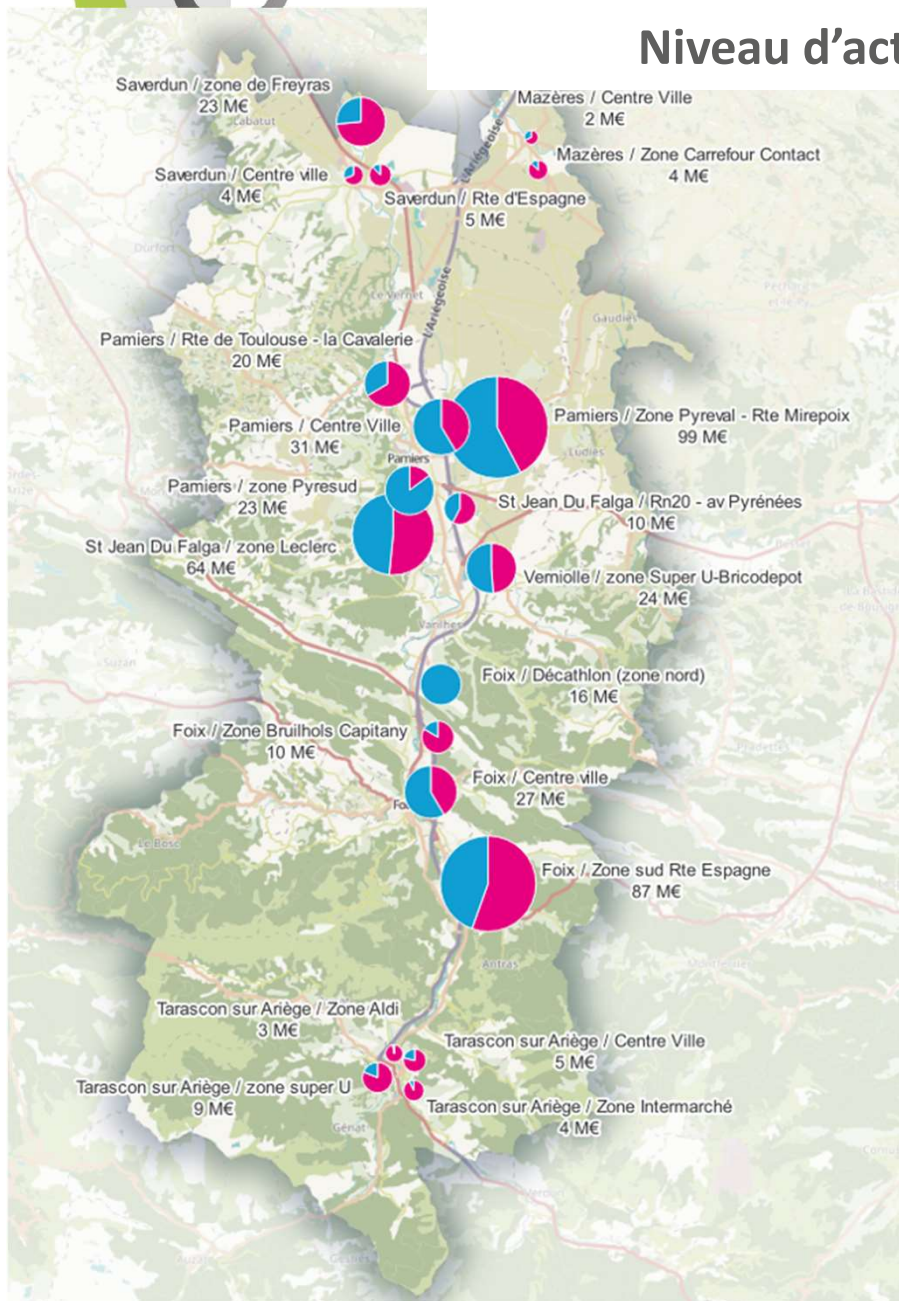
- **1 pôle majeur**, le pôle appaméen constitué de Pamiers/St-Jean-du-Falga/La-Tour-du-Crieu
- **1 pôle principal**, le pôle de Foix
- **4 pôles relais** : Mazères, Saverdun, Varilhes/Verniolle, Tarascon-sur-Ariège
- **9 pôles de proximité et d'ultra-proximité** : Le Vernet, Les Pujols, Villeneuve-du-Paréage, Saint-Pierre-de-Rivière, Montgailhard, Saint-Jean-de-Verges, Saint-Paul-de-Jarrat, Mercus, Saurat



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

DES PÔLES COMMERCIAUX DIVERSIFIÉS

Niveau d'activité 2020 des principaux pôles



Légende



* Y compris droguerie, hygiène

Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020,2014 (AID Observatoire)

A retenir :

Une **organisation « linéaire »** de l'appareil commercial sur les **principales communes le long de la vallée de l'Ariège.**

Une **multipolarisation de l'appareil commercial** avec 20 principaux pôles commerciaux identifiés (hors pôles de proximité et d'ultra-proximité).

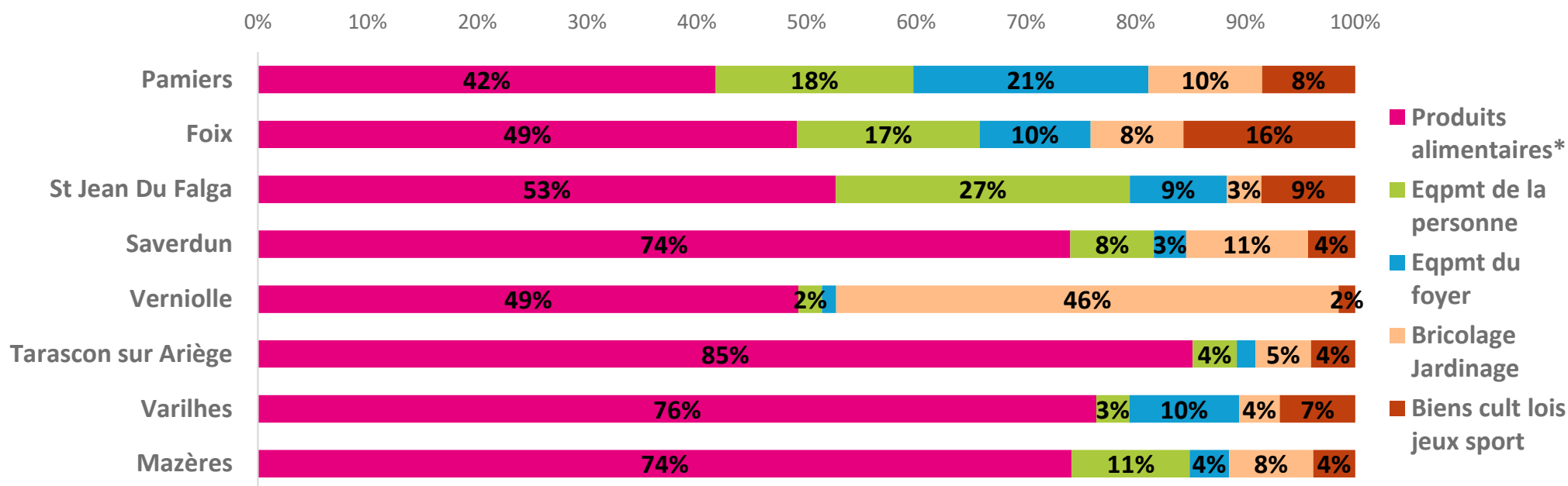
Une **majorité de pôles à dominante alimentaire** à l'exception des pôles de Pamiers et Foix centre-ville, Pyréal, Pyrésud , Verniolle, Foix – Zone Décathlon



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

DES COMMUNES À VOCATIONS DIFFÉRENCIÉES

Répartition du niveau d'activité 2020 des principales communes par famille de produits



* Y compris droguerie, hygiène

Source : CCI Occitanie, étude sur les comportements d'achats des ménages en Occitanie – 2020,2014 (AID Observatoire)

A retenir :

Une majorité des **pôles structurés autour d'une locomotive alimentaire**, hormis le pôle Pyrésud et le pôle de Foix/Décathlon. Pour les centres-villes la part d'activité alimentaire est structurée autour d'une pluralité de commerces de bouche.

En non alimentaire, les pôles de **Pamiers et de Foix centre-ville et celui de Leclerc Saint-Jean du Falga** sont plus particulièrement spécialisés dans l'équipement de la personne tandis que les pôles de **Pyréal et de Pyrésud** présentent une orientation sur l'équipement du foyer et la zone **Foix/Décathlon** une orientation culture/loisirs/jeux/sport.



SYNTHÈSE ANALYSE NIVEAU ACTIVITÉ

Forces

- ✓ **1^{er} pôle commercial du département**
- ✓ **Un niveau d'activité en progression**
- ✓ **Un maillage du territoire avec des pôles commerciaux identifiés**
- ✓ **Une représentation de l'ensemble des formes de distribution**
- ✓ **Une offre commerciale complète et diversifiée** qui satisfait à la majorité des besoins tant alimentaires que non-alimentaires
- ✓ **Des foires et marchés qui participent à l'animation et l'attractivité**

Faiblesses

- ✓ **Une surreprésentation des pôles de périphérie**
- ✓ **Des équilibres commerciaux** entre les pôles de périphérie et les centres-villes à **préserver**
- ✓ **Une multipolarisation et un risque de dispersion de l'offre commerciale** notamment sur les espaces intermédiaires



INDICATEURS CLÉS

ANALYSE DE LA DEMANDE

NIVEAU D'ACTIVITÉ

OFFRE COMMERCIALE

ANNEXES



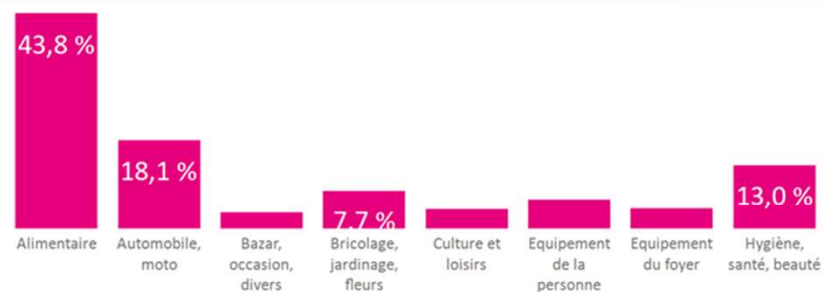
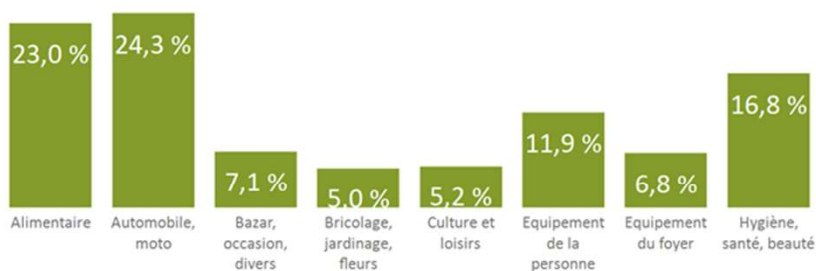
DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

COMPOSITION DE L'OFFRE COMMERCIALE

SCOT de la Vallée de l'Ariège

Nombre de commerces	2015	2020	2022	Evolution 2015 - 2020	
Alimentaire	169	199	209	+30	+17,8%
<i>dont Super et hypermarchés</i>	21	23	25	+2	+9,5%
Equipement de la personne	115	106	108	-9	-7,8%
Equipement du foyer	57	55	62	-2	-3,5%
Bricolage, jardinage, fleurs	49	42	45	-7	-14,3%
Culture et loisirs	44	46	47	+2	+4,5%
Hygiène, santé, beauté	120	140	152	+20	+16,7%
Automobile, moto	144	204	220	+60	+41,7%
Bazar, occasion, divers	54	60	64	+6	+11,1%
Total	752	852	907	+100	+13,3%

Effectifs salariés	2015	2020	Evolution 2015 - 2020	
Alimentaire	1 220	1 365	+145	+11,9%
<i>dont Super et hypermarchés</i>	844	942	+98	+11,6%
Equipement de la personne	252	187	-65	-25,8%
Equipement du foyer	121	126	+5	+4,1%
Bricolage, jardinage, fleurs	239	241	+2	+0,8%
Culture et loisirs	149	123	-26	-17,4%
Hygiène, santé, beauté	403	405	+2	+0,5%
Automobile, moto	528	564	+36	+6,8%
Bazar, occasion, divers	79	102	+23	+29,1%
Total	2 991	3 113	+122	+4,1%



Nombre de services	2015	2020	2022	Evolution 2015 - 2020	
Services à vitrines	213	256	274	+43	+20,2%
Hôtels	15	21	21	+6	+40,0%
Cafés, restaurants	164	213	238	+49	+29,9%

Effectifs salariés	2015	2020	Evolution 2015 - 2020	
Services à vitrines	1 497	1 542	+45	+3,0%
Hôtels	88	78	-10	-11,4%
Cafés, restaurants	562	582	+20	+3,6%

Source : Fichier des CCI d'Occitanie

Source : URSSAF - Base SEQUOIA



INDICATEURS CLÉS
ANALYSE DE LA DEMANDE
NIVEAU D'ACTIVITÉ
OFFRE COMMERCIALE

ANNEXES



DIAGNOSTIC COMMERCIAL SCOT DE LA VALLÉE DE L'ARIÈGE

20 000 MÉNAGES D'OCCITANIE ENQUÊTÉS

- Les données "comportements d'achats des ménages en Occitanie" sont issues d'enquêtes menées par les CCI auprès de **20 000 ménages de la région**. Elles permettent de réaliser des études sur mesure.
- L'objectif est de répondre aux questions : **Qui achète ? Combien ? Quoi ? Où ? Et Comment ?**
- Les flux de consommation sont mesurés à partir d'enquêtes réalisées, par téléphone, auprès d'un échantillon de ménages représentatifs, sélectionnés selon la méthode des quotas, dans des secteurs géographiques dits "secteurs d'habitation". Le territoire a, ainsi, été découpé en **581 secteurs d'habitation**, ne correspondant pas toujours à des découpages administratifs mais à des bassins de consommation.
- Chaque personne interrogée indique, pour une liste définie de produits alimentaires et de produits non alimentaires courants, **le lieu qu'elle a fréquenté pour son dernier achat**. Un repérage de l'offre commerciale permet aux enquêteurs d'affecter directement chacun des actes d'achat ainsi recensés aux lieux d'achats correspondants.
- L'enquête a été réalisée de **mai 2019 à décembre 2019**.
- Celle-ci a porté sur **37 produits** de consommation courante.

DÉPARTEMENT	NB SECTEURS	NB ENQUÊTES	NB ACTES
CCI 09 - ARIÈGE	19	622	18 358
CCI 11 - AUDE	33	1 022	30 288
CCI 12 - AVEYRON	46	1 349	40 959
CCI 30 - GARD	71	2 416	71 130
CCI 31 - HAUTE GARONNE	84	3 603	106 511
CCI 32 - GERS	26	1 112	35 959
CCI 34 - HERAULT	98	4 299	138 592
CCI 46 - LOT	23	734	21 815
CCI 48 - LOZERE	23	728	23 541
CCI 65 - HAUTES PYRENEES	26	784	22 706
CCI 66 - PO	40	1 222	35 722
CCI 81 - TARN	49	1 543	46 345
CCI 82 - TARN ET GARONNE	32	1 112	32 684
OCCITANIE	570	20 546	624 610
HORS 07	2	60	1 801
HORS 13	4	155	4 572
HORS 15	1	25	762
HORS 19	1	25	746
HORS 24	2	50	1 437
HORS 64	1	25	750
TOTAL	581	20 886	634 678



DONNÉES DISPONIBLES

- Par calcul, puis extrapolation statistique, sont reconstitués :
 - **Le niveau d'activité réalisé par les pôles commerciaux**
 - Pour les produits étudiés, quel est le niveau d'activité (en €) des commerces du territoire d'étude généré par les ménages de la région ?
 - Les niveaux d'activité des commerces ne tiennent pas compte des achats réalisés par les consommateurs résidant hors Occitanie, ni par les touristes, ni par les professionnels
 - On ne parle donc pas de chiffre d'affaires même si les deux notions sont proches
 - **La zone de chalandise des commerce d'un territoire**
 - Pour les produits étudiés, d'où viennent les clients qui consomment sur le territoire d'étude ? et combien y dépensent-ils ?
 - **Les dépenses de consommation**
 - Pour les produits étudiés, combien dépensent les ménages du territoire d'étude / de la zone de chalandise ?
 - **Les destinations de consommation**
 - Pour les produits étudiés, où consomment les ménages du territoire d'étude / de la zone de chalandise ?
 - par lieu (secteur d'habitation, commune, unité urbaine, EPCI, pôle commercial...)
 - par forme de vente
- Les enquêtes réalisées précédemment en 2009 et 2014 pour certains territoires, permettent de disposer d'éléments de comparaison et ainsi d'établir **des évolutions** sur le comportement d'achat des ménages et l'activité des commerces du territoire
- Attention :
 - L'évolution de l'appareil commercial peut avoir un impact sur le comportement d'achat des ménages. Les magasins ouverts ou fermés depuis 2020, et l'influence que cela peut avoir, à terme, sur les comportements d'achats des acheteurs du territoire, ne sont donc pas pris en compte dans cette étude



LISTE DES PRODUITS ENQUÊTÉS

ALIMENTAIRE*

- 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-Epicerie et boissons non alcoolisées
- 07-Vin, apéritifs, alcool
- 08-Produits surgelés, y compris glaces
- 09-Confiserie, chocolaterie, biscuiterie
- 28-Lessive, produit d'entretien ménager
- 34-Produits de toilette

EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

- 10-Vêtements ou chaussures de sport
- 11-Vêtements pour enfants de moins de 12 ans avec chaussures hors accessoires
- 12-Chaussures de ville 12 ans et +
- 13-Pret-a-porter féminin avec PAP filles ados hors accessoires
- 14-Pret-a-porter masculin avec PAP garçons ados hors accessoires
- 15-Lingerie féminine et sous-vêtements hommes hors accessoires
- 16-Maroquinerie, accessoires de bagages
- 17-Accessoires / Bijoux fantaisie
- 18-Horlogerie, bijouterie
- 35-Parfumerie, cosmétique
- 36-Lunette de vue, lentille

*Alimentaire y compris droguerie-hygiène

EQUIPEMENT DU FOYER

- 19-Mobilier, puériculture, luminaire
- 20-Electroménager, appareils TV, radio, hifi, photo
- 24-Linge de maison, rideaux, coussins, tissu d'ameublement, tissu
- 25-Articles de décoration, art de la table, vaisselle, ustensiles de cuisine
- 26-Telephonie, micro-informatique

BRICOLAGE JARDINAGE FLEURS

- 21-Petit bricolage, Quincaillerie
- 22-Gros bricolage, Matériaux, Revêtements sols et murs
- 23-Jardinerie, animalerie
- 27-Fleurs et plantes

BIENS CULTURELS LOISIRS JEUX SPORT

- 29-Articles de sport (hors vêtements)
- 30-Jeux, jouets
- 31-Revues, magazines, journaux
- 32-Papeterie, consommables informatiques
- 33-Livres, Musique, vidéo (support physique et téléchargement)

PHARMACIE**

- 37-Matériel médical et produit parapharmaceutique

** La Pharmacie n'est pas prise en compte dans les résultats des fiches de résultats



LEXIQUE

▪ MÉNAGE

De manière générale, un ménage au sens statistique du terme désigne l'ensemble des occupants d'un même logement sans que ces personnes soient nécessairement unies par des liens de parenté (en cas de cohabitation par exemple). Un ménage peut être composé d'une seule personne

▪ SECTEURS D'HABITATION

Le périmètre d'enquête est découpé en 581 secteurs d'habitation correspondant à des bassins de consommation

▪ PRODUITS

Les ménages ont été interrogés sur 37 produits de consommation courante. Pour des raisons de visibilité, les 37 produits ont été regroupés en 5 grandes familles de produits :

- **Alimentaire y compris droguerie-hygiène** : ensemble des produits alimentaires (hors restauration), produits d'entretien et produits de toilette. Il s'agit de produits répondant à une fréquence d'achat proche du quotidien ou hebdomadaire
- **Equipement de la personne** : vêtements, chaussures, maroquinerie, bijouterie, produits de beauté, optique
- **Equipement du foyer** : meubles, électroménager, TV HI-FI, téléphonie, informatique, matériel photo, linge de maison, vaisselle, décoration
- **Bricolage, Jardinage** : quincaillerie, matériel de bricolage, jardinage, animalerie, fleurs
- **Biens culturels, loisirs, jeux, sports** : articles de sport (hors vêtements), jouets, livres, magazines, journaux, CD, DVD

▪ FORMES DE DISTRIBUTION

Les commerces sont regroupés en 5 formes de distribution

- **Commerces de moins de 300m²** : magasins d'une surface de vente inférieure à 300 m², quelle que soit leur localisation ou leur statut d'exploitation (succursale, indépendant, franchisé).
- **Grandes surfaces** : magasins d'une surface de vente supérieure ou égale à 300 m²
 - Hypermarchés, supermarchés, hard discounts, magasins de détails alimentaires spécialisés, drives ou click & collect
 - Magasins de détail non alimentaire offrant un grand choix sur une même famille de produits, grands magasins, magasins populaires, solderie...
- **Marché, circuit court** : vente au détail sur les foires, marchés de plein air, halles, commerces ambulants (tournées), vente directe au producteur, magasins de producteurs, AMAP
- **Vente en ligne** : vente sur internet et vente par correspondance traditionnelle
- **Autres formes de vente** : grossistes, magasin d'usine, vente de particulier à particulier, dépôt-vente...



LEXIQUE

- **NIVEAU D'ACTIVITÉ**
 - Le niveau d'activité (en €) des commerces est issu de l'enquête de consommation des ménages réalisée par les CCI en 2019 en Occitanie.
 - Il est estimé uniquement sur les produits de consommation courante enquêtés, auprès des particuliers résidents dans la région, hors touristes et professionnels. En conséquence, certains résultats peuvent varier par rapport à d'autres enquêtes intégrant le tourisme, ou d'autres postes de consommation (restauration, loisirs, carburants, etc.). On ne parle donc pas de chiffre d'affaires même si les deux notions sont proches.
- **ZONE DE CHALANDISE**
 - Zone géographique dans laquelle réside la clientèle régulière des points de vente du territoire étudié. Le contour de cette zone est influencé par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente et sa concurrence.
 - Il s'agit de la zone où l'on reconstitue la majorité du chiffre d'affaires des commerces du territoire étudié (hors clientèle de passage).
 - Elle tient compte des contraintes des découpages de l'enquête.
 - La zone primaire correspond à la zone géographique de plus forte influence.
- **DÉPENSES ANNUELLES DE CONSOMMATION (POTENTIEL DE CONSOMMATION)**
 - Budget annuel que consacrent les ménages d'une zone donnée, à l'achat des biens alimentaires ou non alimentaires dans les commerces de détail, quel qu'en soit le type (grande surface, petit commerce, marché, Internet...).
 - Il est calculé à partir du produit des éléments suivants : la dépense moyenne France par ménage 2018 (source INSEE), les Indices de Disparité de la Consommation 2018 (source CCI France), la projection du nombre de ménages 2020 (source AID).
- **EMPRISE MOYENNE (TAUX D'EMPRISE DE LA ZONE)**

Part de marché théorique captée par les points de vente de la zone de chalandise étudiée
- **EVASION**

Dépenses des ménages habitant dans une zone, effectuées en dehors de celle-ci.
Evasion hors zone de chalandise : « J'habite dans la ZC, j'achète ailleurs ».
- **RÉTENTION**

Dépenses des ménages habitant une zone, effectuées dans cette même zone.
Rétention de la zone de chalandise : « J'habite dans la ZC, j'achète dans la ZC »