



aid

Observatoire du commerce et de la consommation en Maurienne

Présentation des principaux résultats

Myriam MAGAND FOUREY

Chef de projet – Responsable activité AID Observatoire

m.mangand@aidobservatoire.fr

04 78 93 12 81 / 06 84 56 74 49

Journée du commerce – 2 Novembre 2015

Objectifs de l'intervention

Mesurer et qualifier les flux de consommation sur le Pays de la Maurienne

Valoriser la consommation et identifier les comportements d'achat des ménages :

Les montants de dépenses commercialisables
La répartition géographique et par forme de vente de la consommation
Les attractions et évasions globalement et par territoire

....

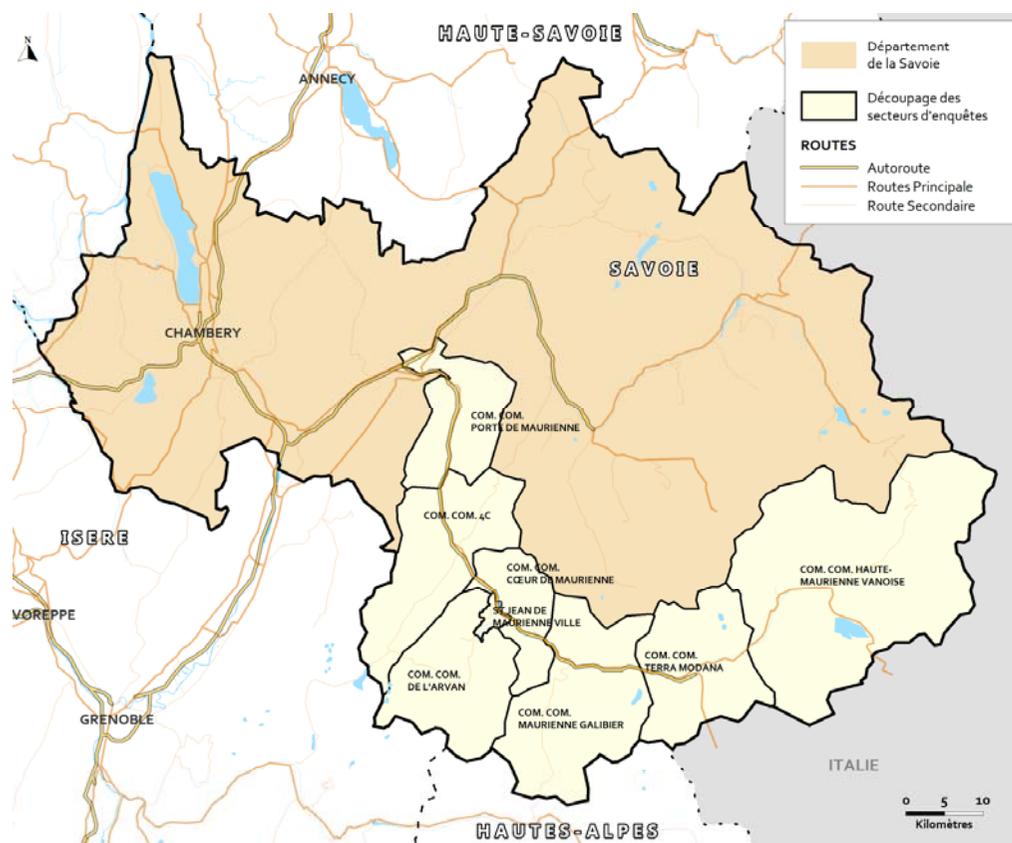
Quantifier l'attractivité des polarités commerciales :

Chiffre d'affaires des lieux d'achat : points de vente, pôles, villes, agglomérations...
Zones de chalandise
Niveaux de concurrence

....

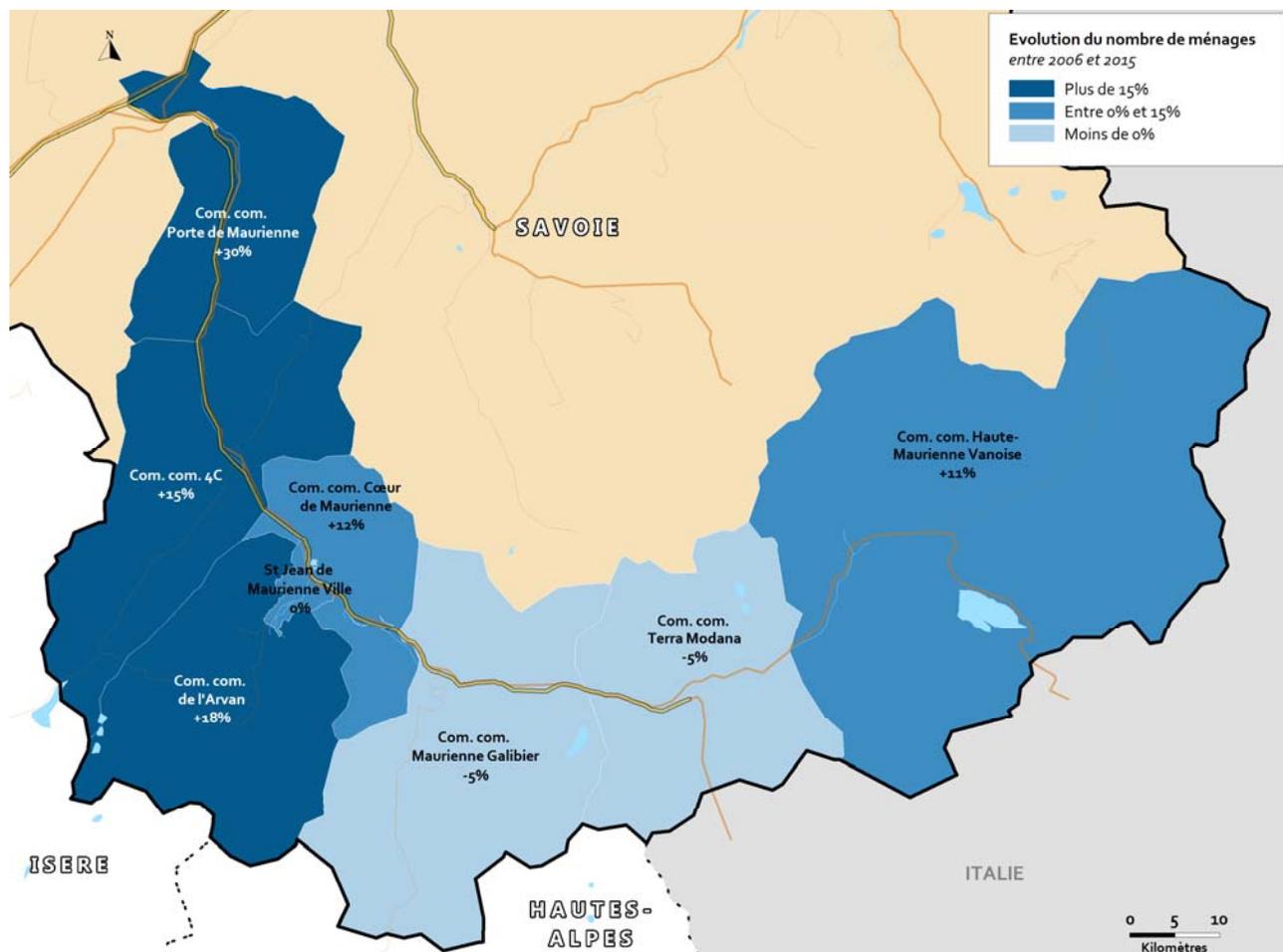


Méthodologie d'intervention



- Découpage de la zone d'enquête en 8 bassins de vie
- Elaboration d'un plan de sondage par bassin de vie basé sur le lieu de résidence des ménages et leur sociologie
- Interrogation de 350 ménages par téléphone en avril 2015, sur le lieu de leur dernier acte d'achat pour une cinquantaine de produits de consommation courante
- Interrogation de 350 ménages par téléphone en avril 2015, sur des questions qualitatives
- Interrogation de 200 commerçants par téléphone en avril 2015, sur l'impact de la clientèle touristique
- Calcul de la dépense commercialisable des ménages par produit et par bassin de vie à partir de données nationales pondérées par des données locales
- Valorisation des actes d'achats à partir des estimations de dépense commercialisable et reconstitution des flux de consommation
- Traitement des questions d'opinions : tris à plat / tris croisés
- Contrôles qualité des résultats quanti / quali
- Création d'une base de données de 15.000 actes d'achats et intégration dans un logiciel d'exploitation
- Mise en perspective des résultats avec des données nationales et des territoires comparables
- Mise en perspective avec l'enquête réalisée en 2010

Dynamique démographique en Maurienne



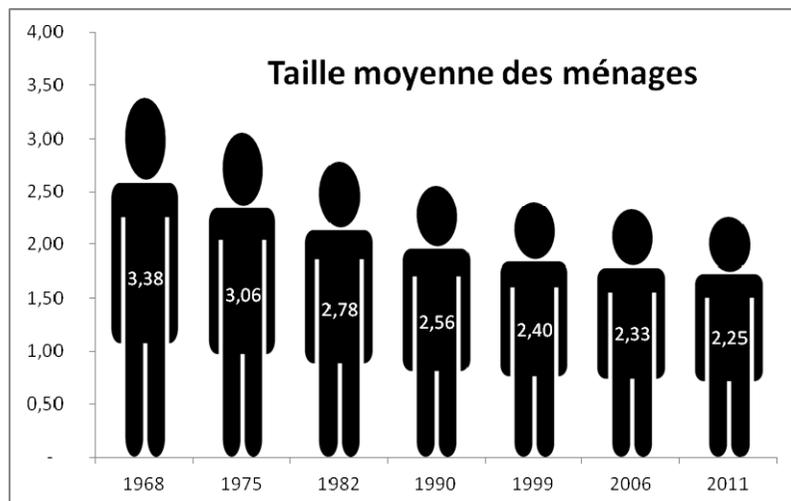
**20 310 ménages
en 2015**

Evolution depuis 2006	
Pays Maurienne	8%
Savoie	11%
Rhône-Alpes	12%
France hors Paris et parisienne	11%

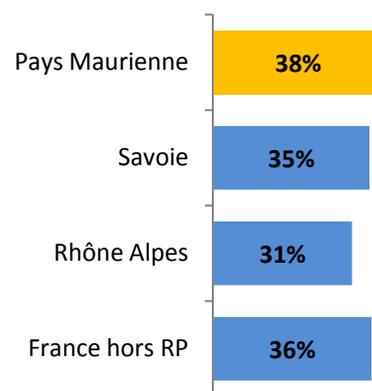
Source : AID Observatoire basée sur les données RP de l'INSEE

Profil sociologique des ménages mauriennais

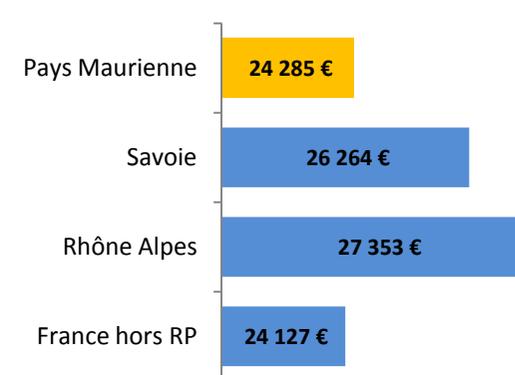
Taille moyenne des ménages



Part des 60 ans et plus



Revenu moyen du foyer



Taille :

Une taille des ménages plus forte sur Cdc Porte de Maurienne (2.41) et Cœur de Maurienne (2.36)

Age:

CdC de l'Arvan et de la Hte Maurienne Vanoise un **territoire plus jeune** (33% > 60 ans)

CdC Terra Modana et St Jean de Maurienne un **territoire plus âgé** (40% > 60 ans)

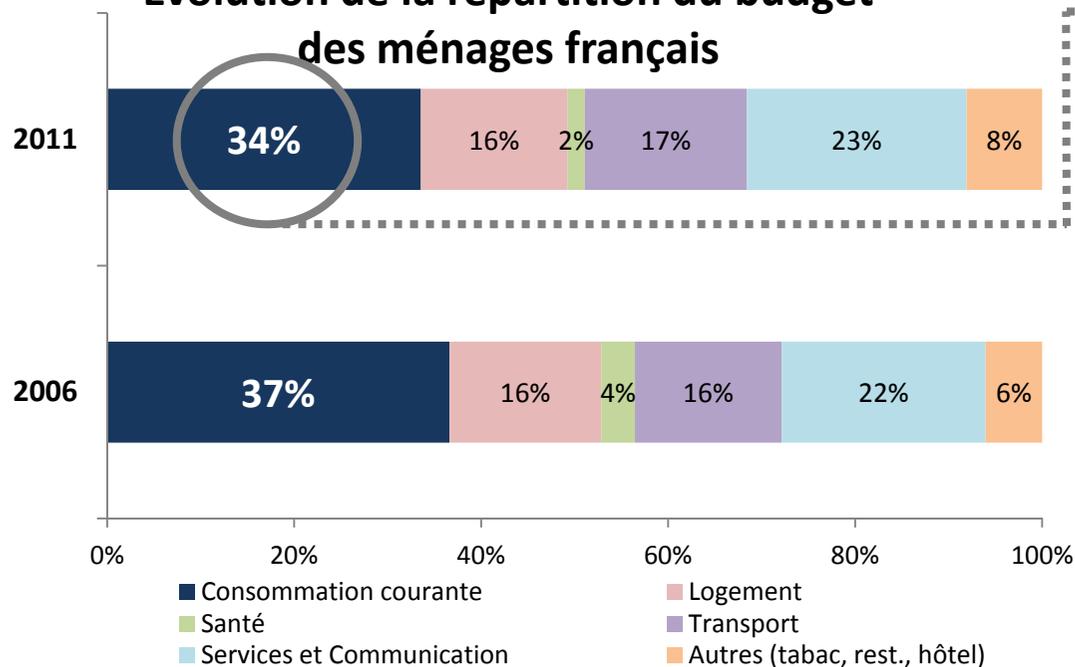
Revenu :

> au revenu moyen de 12 % sur Cdc Cœur de Maurienne et de l'Arvan

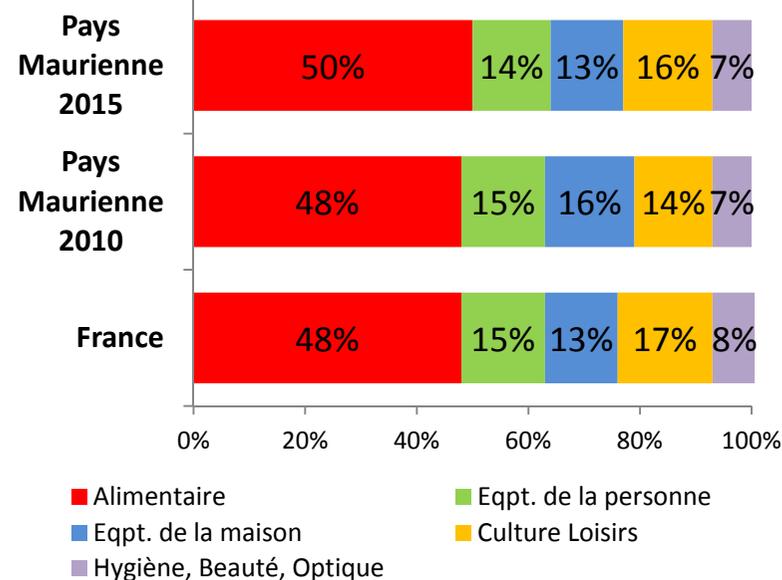
< au revenu moyen de 10 % sur Cdc Porte de Maurienne

Dépenses annuelles des ménages mauriennais

Evolution de la répartition du budget des ménages français



Dépenses consommation courantes des mauriennais : 240 M€



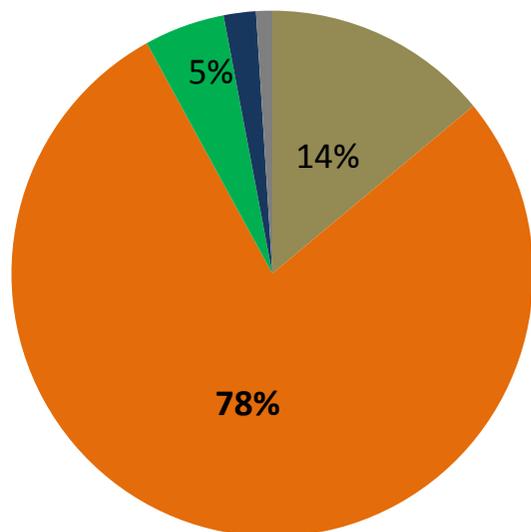
-La part consacrée aux produits de consommation courante (produits enquêtés) dans le budget global des ménages est de 34%.

- En 2015, par rapport à la moyenne France, les mauriennais consacrent une partie plus importante de leur budget aux achats alimentaires

- En 2015, 50% des dépenses des mauriennais sont consacrées aux achats alimentaires, contre 48% en 2010.

Circuits de distribution fréquentés par les ménages mauriennais

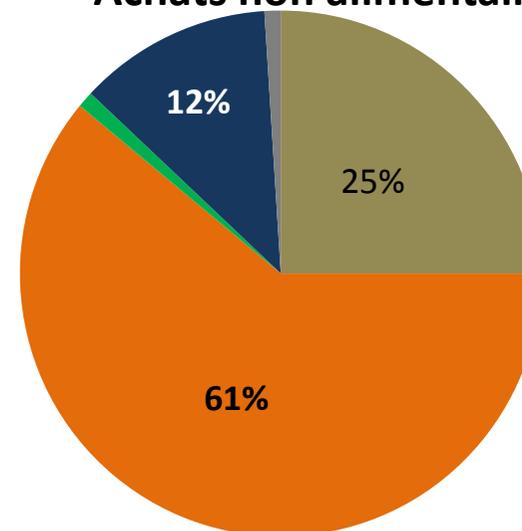
Achats alimentaires



- **Prédominance des grandes surfaces** : essentiellement hypermarchés et supermarchés (67%)
- **Emprise des formes de distribution similaire à la moyenne France**
- **Depuis 2010, baisse de l'emprise du commerce de moins de 300 m² depuis 2010** (- 3 points)

- Commerce de moins de 300 m²
- Grandes surfaces
- Commerce non sédentaire
- Vente à distance
- Autres

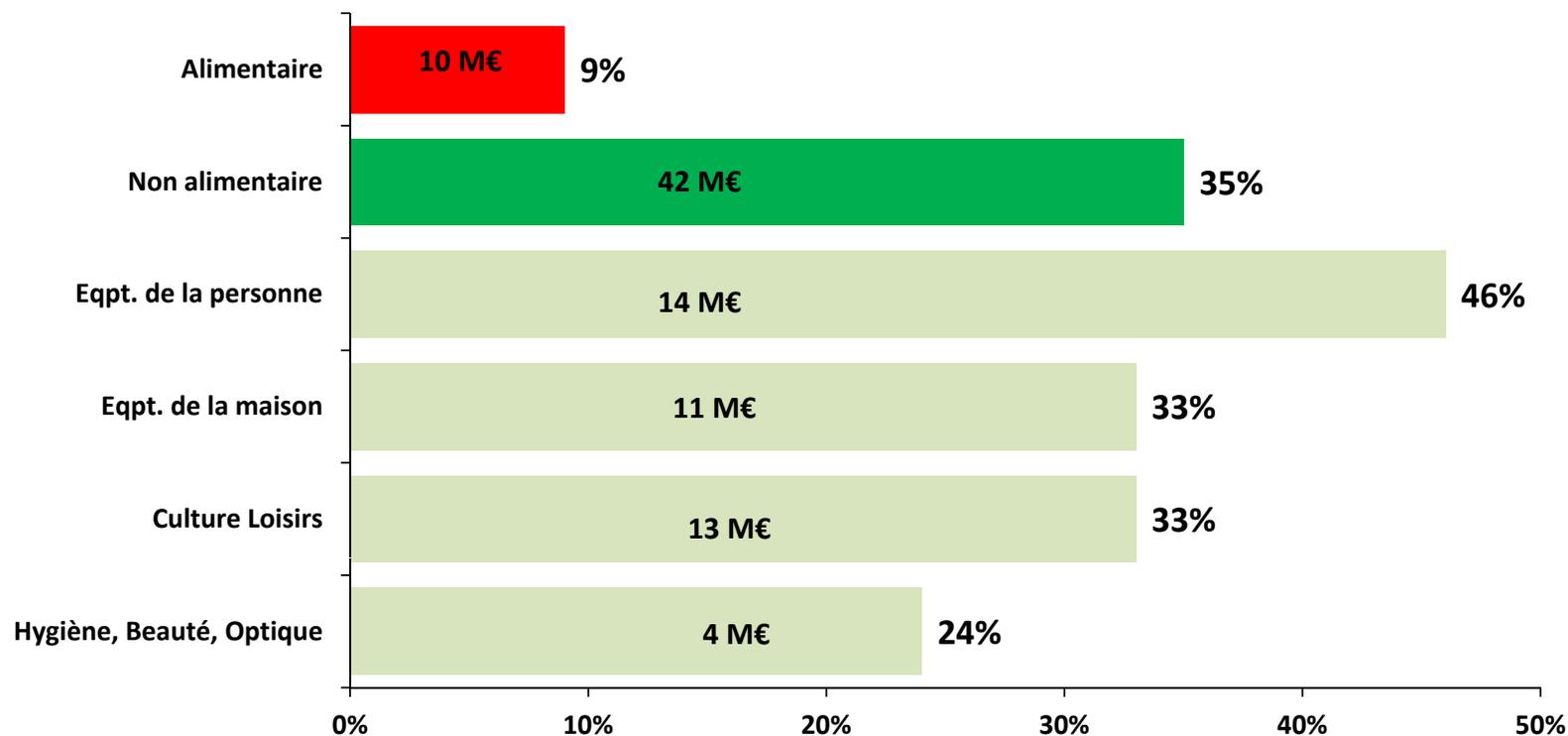
Achats non alimentaires



- **38%** des dépenses en **équipement de la personne** sur le **commerce de moins de 300 m²**
- **Prédominance des grandes surfaces** : **80 %** des dépenses sur la **marché de l'équipement de la maison**
- **14%** des dépenses sur la **vente à distance** sur les marchés de **l'équipement de la personne et de culture loisirs**
- **Depuis 2010**
 - **Baisse de l'emprise du commerce de moins de 300 m²** (-4 points)
 - **Augmentation de l'emprise de la vente à distance** (+ 4 points)

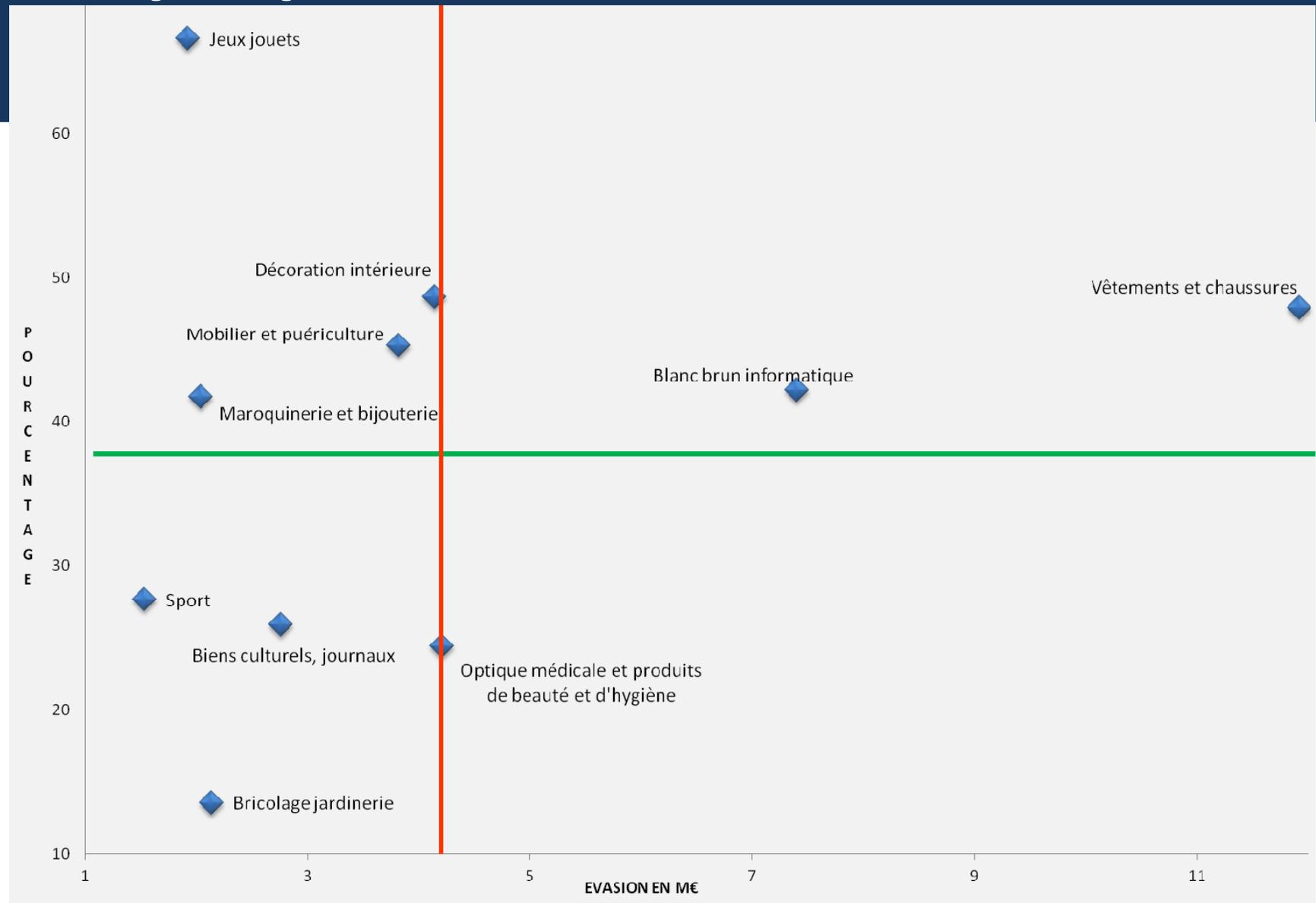
Evasion des ménages mauriennais

Taux d'évasion global : 22% soit 52 M€

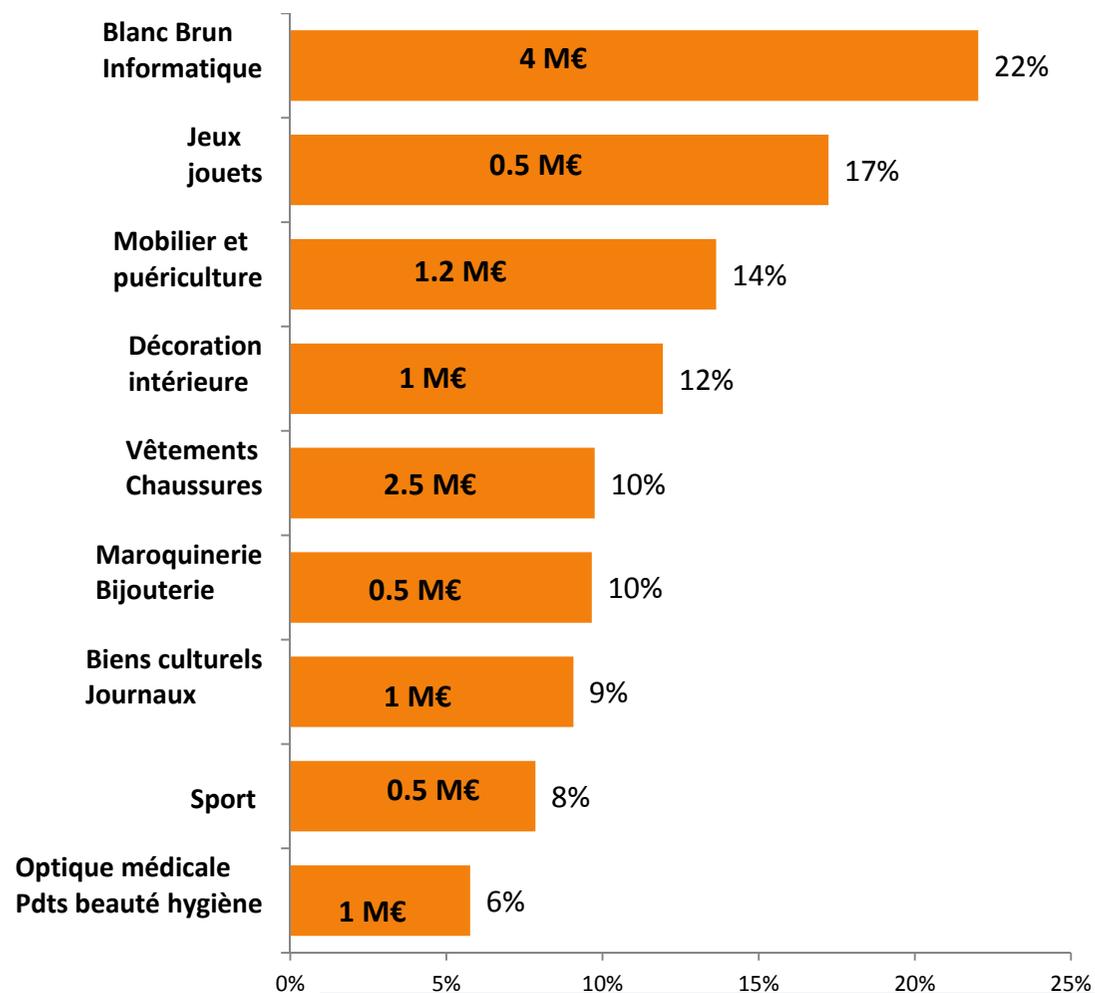


- Par rapport à des territoires comparables, l'évasion atteint les valeurs planchers (alimentaire : taux moyen 12% / non alimentaire taux moyen 40%)
- Baisse de l'évasion : 26% en 2010 à 22% en 2015

Evasion par produits



Part de marché du e-commerce en non alimentaire



Produits	Part de marché du e-commerce	
	Ménages maurienais	Moyenne nationale (Source FEVAD – 2015)
Non alimentaire	10%	9%
Équipement de la personne	10%	12%
Images, sons électroménager, informatique, photos, télécom	16%	18%

- En 2015, le poids du e-commerce dans la vente à distance est de 83% contre 50% en 2010.
- Augmentation de l'emprise du e-commerce sur l'ensemble des produits non alimentaires.

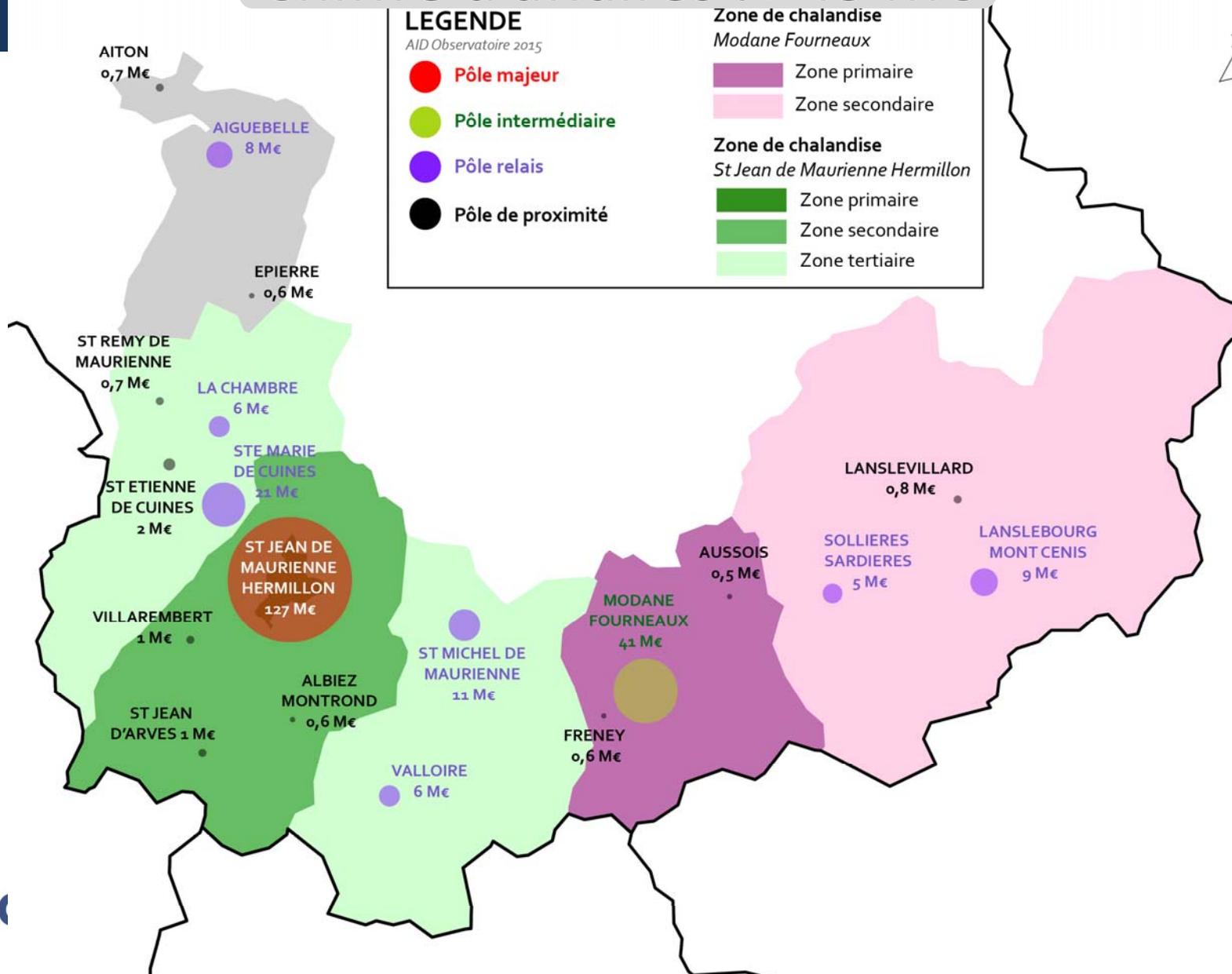
Où vont consommer les ménages ? (en non alimentaire)



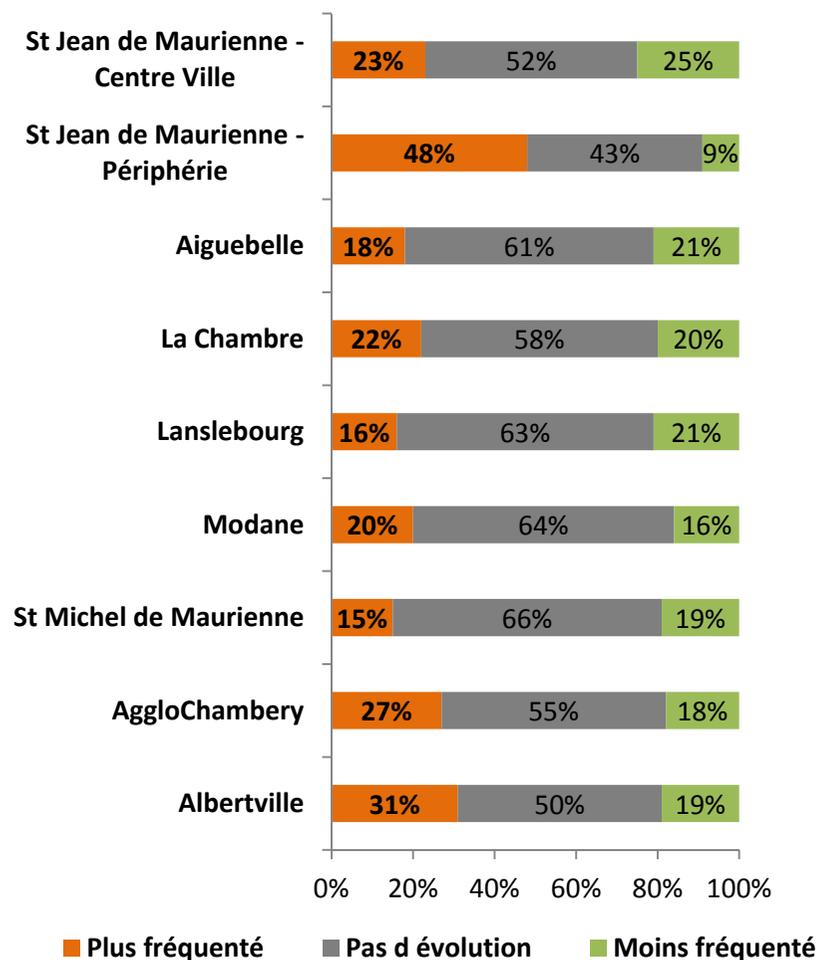
	CDC 4C	CDC CŒUR DE MAURIENNE	CDC DE L'ARVAN	CDC HTE MAURIENNE VANOISE	CDC MAURIENNE GALIBIER	CDC PORTE DE MAURIENNE	CDC TERRA MODANA	ST JEAN DE MAURIENNE	HORS MAURIENNE	RESTE SAVOIE	VENTE A DISTANCE	AILLEURS
CDC 4C	23%	6%	-	-	-	-	-	40%	32%	13%	14%	5%
CDC CŒUR DE MAURIENNE	1%	13%	-	-	-	-	-	57%	30%	13%	9%	8%
CDC DE L'ARVAN	-	7%	1%	-	1%	-	0%	60%	30%	10%	11%	9%
CDC HTE MAURIENNE VANOISE	-	1%	-	20%	-	-	30%	14%	36%	18%	11%	7%
CDC MAURIENNE GALIBIER	-	6%	-	-	11%	-	7%	44%	32%	13%	12%	7%
CDC PORTE DE MAURIENNE	4%	1%	-	-	-	14%	-	12%	69%	50%	13%	6%
CDC TERRE MODANA	-	-	-	2%	-	-	54%	13%	31%	10%	14%	7%
ST JEAN DE MAURIENNE	-	8%	-	-	-	-	-	69%	23%	7%	10%	6%
PAYS DE MAURIENNE	65%								35%	17%	12%	6%

Un maillage commercial structuré

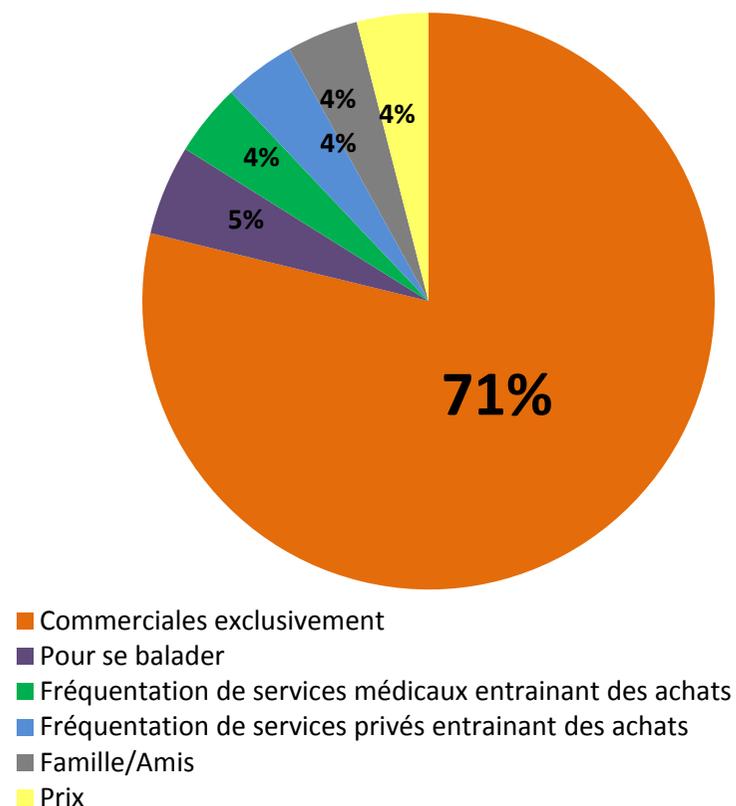
Chiffre d'affaires : 243 M€



Evolution fréquentation sur les 2-3 dernières années des pôles extérieurs

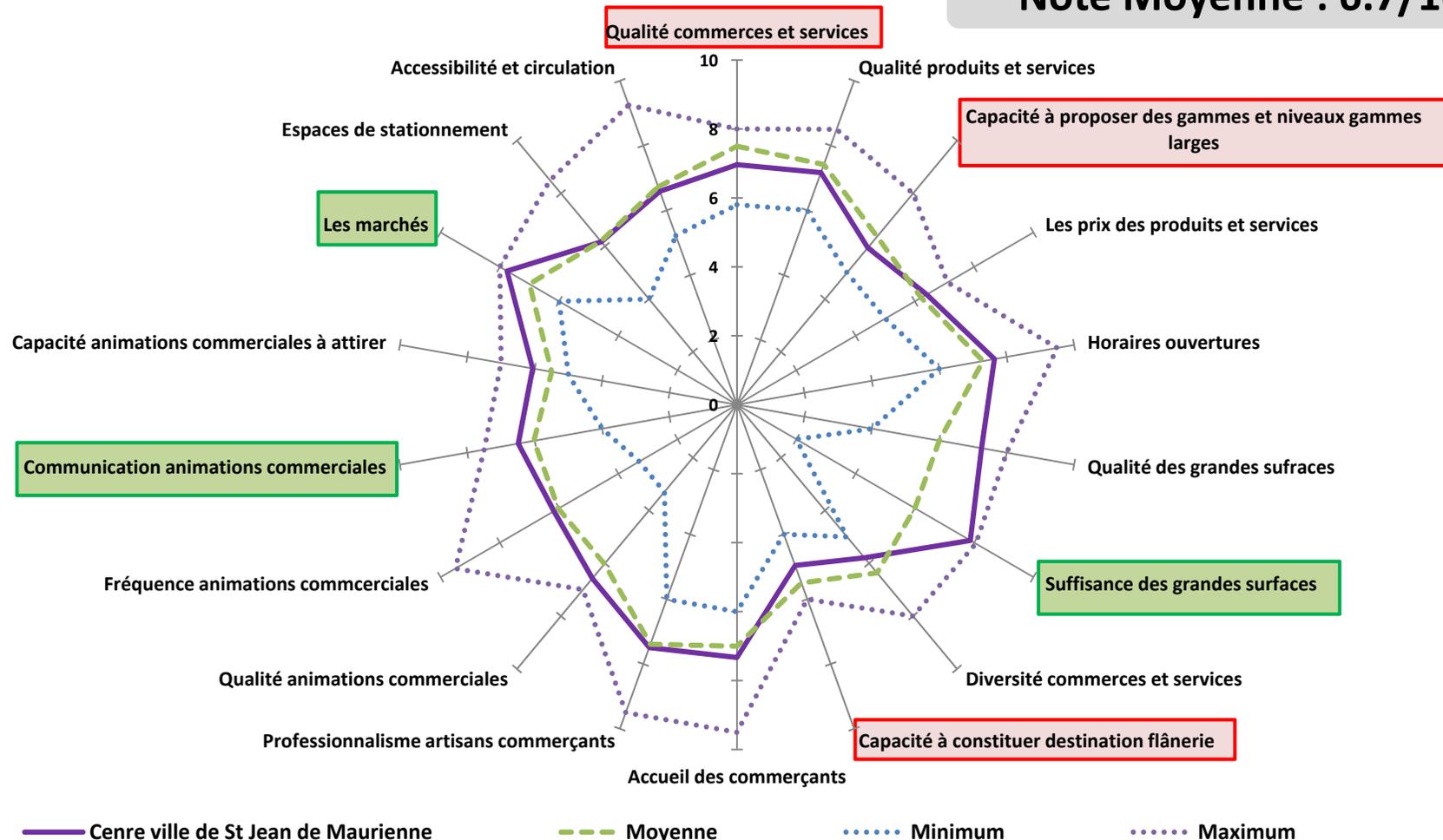


Raisons de fréquentation – Pôles extérieurs Pays de Maurienne

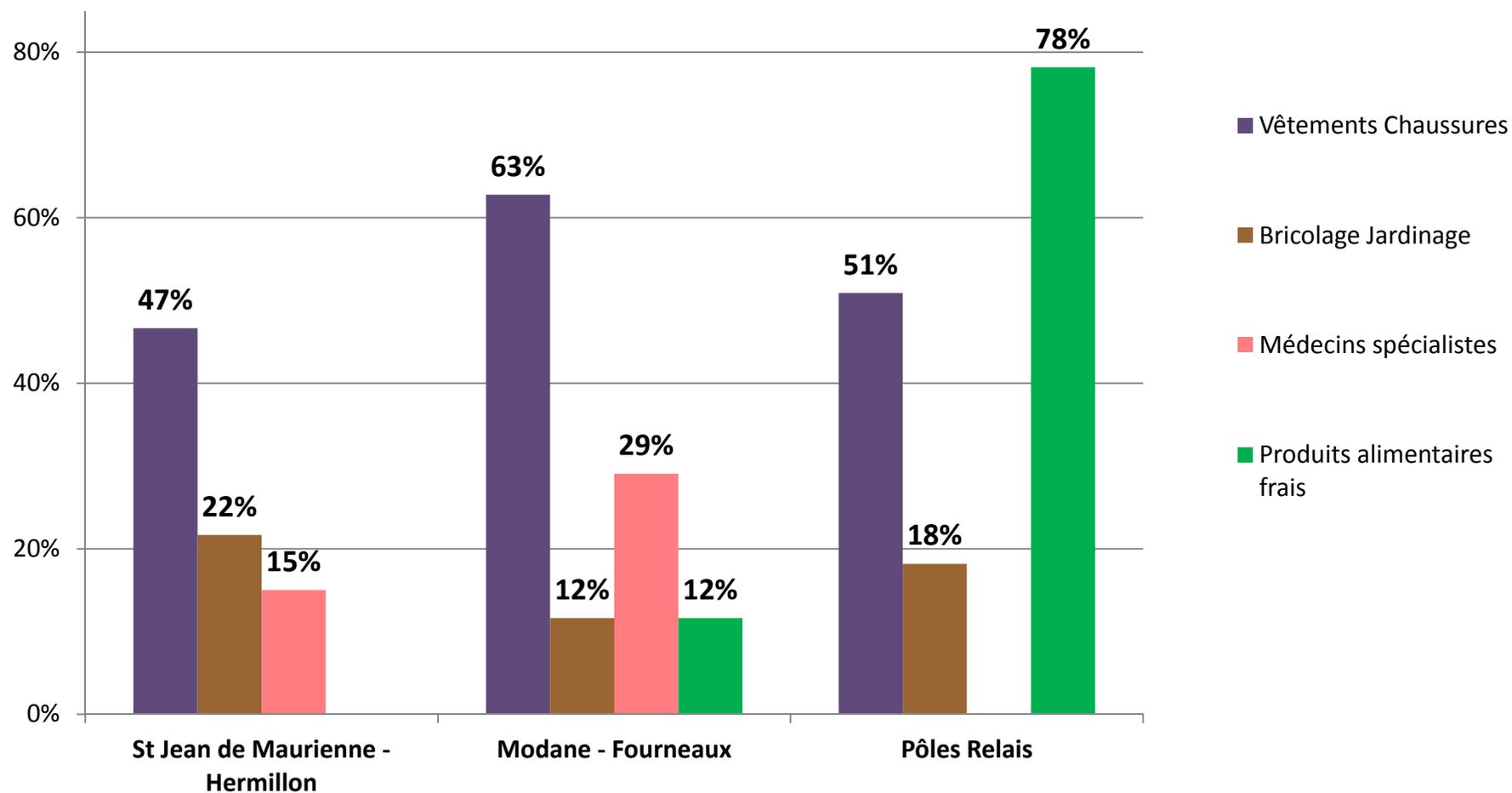


Perception – Centre Ville de St Jean de Maurienne

Note Moyenne : 6.7/10



Produits et services manquants



Observatoire du commerce et de la consommation en Maurienne

Présentation des principaux résultats

Journée du commerce – 2 Novembre 2015



Myriam MAGAND FOUREY
Chef de projet – Responsable activité AID Observatoire
m.mangand@aidobservatoire.fr

04 72 69 71 79 / 06 84 56 74 49