

Prestations proposées par les CCI sur l'ensemble des bassins de consommation de Midi-Pyrénées

Créateur, repreneur, chef d'entreprise

Positionner votre projet sur le marché

Focus marché

- une vision synthétique d'un marché local
- chiffres clés, cartographie de la zone de chalandise en fonction de la localisation du point de vente et de l'activité

Disposer des données du marché et les intégrer à votre stratégie

Dossier marché

- une analyse détaillée des données de consommation locales pour votre étude de marché
- données et ratios analysés et cartographiés en fonction de la localisation du point de vente et de l'activité

Enseigne, franchise, développeur...

Évaluer le potentiel d'un lieu d'implantation

Dossier d'implantation

- une analyse du marché
- dossier de présentation détaillé

Contactez votre CCI

CCI Ariège

Gilles Teychenne
g.teychenne@ariego.cci.fr
T 05 61 02 03 26

CCI Aveyron

Pôle Accueil
info@aveyron.cci.fr
T 05 65 77 77 01

CCI Toulouse Haute-Garonne

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

CCI Gers

Catherine Maire
c.maire@gers.cci.fr
T 05 62 61 62 72

CCI Lot

Jean-Pierre Garcia
jean-pierre.garcia@lot.cci.fr
T 05 65 20 35 27

CCI Tarbes et Hautes-Pyrénées

Département Commerce, Tourisme et Services
commerce@tarbes.cci.fr
T 05 62 51 88 82

CCI Tarn

Pôle Études & Commerce
infodoc@tarn.cci.fr
T 05 67 46 60 00

CCI Montauban et Tarn-et-Garonne

Mathieu Albert
m.albert@montauban.cci.fr
T 05 63 22 26 39

CCI Midi-Pyrénées

Delphine Ribelles
delphine.ribelles@midi-pyrenees.cci.fr
T 05 61 33 66 19

Collectivité locale

Disposer des données de cadrage relatives au fonctionnement commercial d'un territoire

Focus pôle commercial

- une vision synthétique du fonctionnement du pôle commercial et de son rayonnement
- chiffres clés de l'offre commerciale et la consommation

Identifier les axes de développement ou de requalification du pôle

Diagnostic pôle commercial

- une analyse globale des forces et faiblesses du pôle commercial
- diagnostic complet intégrant des préconisations

Créateur d'un multi-services rural

Évaluer la faisabilité du projet

Étude de faisabilité multi-services rural

- une analyse détaillée des données de consommation locales pour vérifier la rentabilité économique du point de vente
- données et ratios analysés et cartographiés en fonction de la localisation du point de vente et des activités

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.



OBS éco

OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE DE MIDI-PYRÉNÉES

un service de

CCI MIDI-PYRÉNÉES

Observatoire du commerce et de la consommation Midi-Pyrénées

2014

Comportements d'achat des ménages en Midi-Pyrénées Qui consomme quoi? Où? Combien? Comment? Quelles évolutions depuis 2009?

10 000 ménages de Midi-Pyrénées interrogés en 2014 sur leur dernier acte d'achat

41 produits de consommation courante enquêtés

283 bassins de consommation analysés

Plus de 30 000 points de vente recensés par activité et par commune

Évolutions sur la période 2009-2014 par pôle et produit analysé

Le commerce de détail constitue une composante structurante de l'organisation de la métropole, des centres-villes et centres-bourgs. En réponse aux besoins et attentes des consommateurs, le développement et le maintien du commerce de proximité ainsi que la dynamisation des pôles commerciaux sont de véritables enjeux pour l'attractivité, l'animation et le développement des villes et des territoires.

Afin de décrire les comportements d'achat des ménages résidant dans la région, de connaître leur opinion sur les principaux pôles commerciaux et d'appréhender les évolutions de l'appareil commercial, les Chambres de Commerce et d'Industrie de Midi-Pyrénées disposent depuis 2009 d'un observatoire du commerce et de la consommation.

Dans ce cadre, une enquête de consommation a été réalisée en 2014 auprès de 10 000 ménages de la région. Les données récoltées sont consolidées dans une base de données et permettent :

- la valorisation de la consommation (dépense commercialisable) et des comportements d'achat pour l'ensemble des bassins de consommation de Midi-Pyrénées
- l'analyse des flux commerciaux, tant en matière de destinations géographiques et donc d'évasion, que des formes de distribution fréquentées
- la reconstitution du niveau de l'activité marchande sur les principaux pôles commerciaux de la région, qu'il s'agisse de territoires dans leur ensemble ou d'agglomérations, communes, centres-villes, zones commerciales périphériques ou points de vente
- la mesure des évolutions en termes de dépense commercialisable et de niveau d'activité.

