

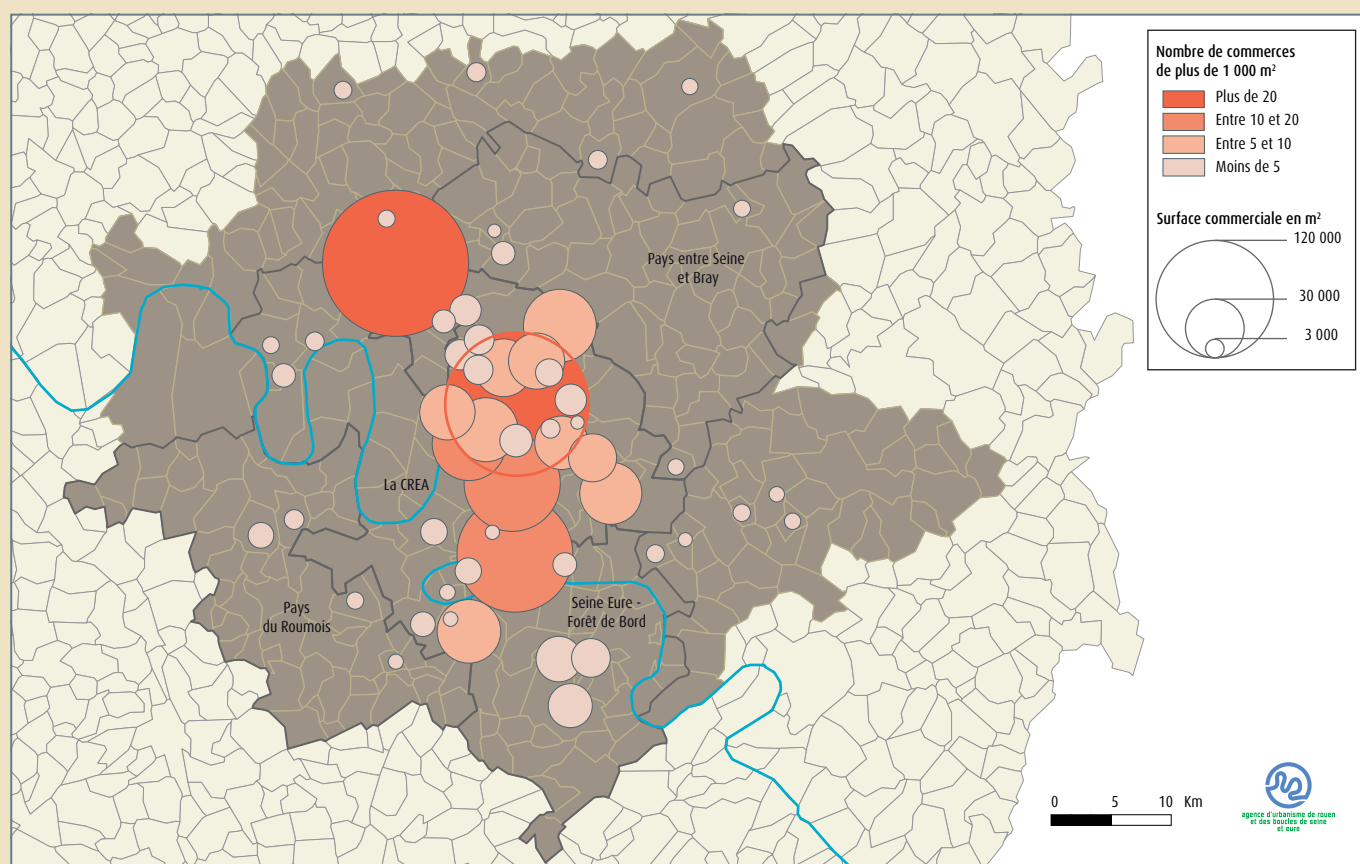
Commerce : les comportements d'achats des ménages

Dans le cadre de la démarche partenariale d'observatoire du commerce, la Communauté de l'agglomération Rouen-Elbeuf-Austreberthe (la CREA) a fait réaliser fin 2010, une enquête téléphonique dont elle a confié les résultats à l'agence d'urbanisme, aux fins d'analyser plus finement les comportements d'achats des ménages. L'objectif était de mesurer les évolutions des comportements en référence à l'étude réalisée en 2004 dans le cadre du Schéma de Développement Commercial. L'enquête a concerné 2000 ménages répartis sur 348 communes rassemblant 732 000 habitants et près de 311 000 ménages et s'étendant au-delà du périmètre de l'agence d'urbanisme, notamment au nord-ouest sur la communauté de communes

Caux-Austreberthe où se situe le pôle commercial de Barentin. Les ménages ont été choisis selon la méthode des quotas sur un échantillon représentatif des caractéristiques sociodémographiques de l'ensemble des ménages de la zone d'enquête. L'enquête a abordé :

- le lieu du dernier achat concernant 28 produits de consommation courante,
 - la fréquentation des pôles commerciaux (quels pôles sont fréquentés, pour quels motifs et par quel moyen de transport...)
 - l'opinion et les intentions vis-à-vis des nouveaux modes et produits de consommation.
- Au total, l'enquête a révélé plus de 32 000 actes d'achat.

Les établissements commerciaux de plus de 1 000 m² dans le secteur d'enquête

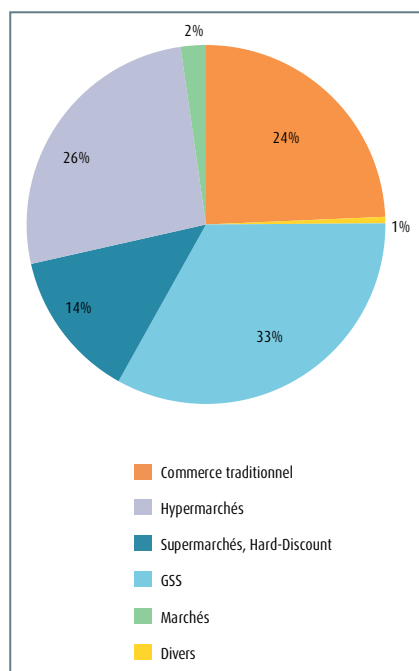


Source : DDP 27/76 - Préfecture 27/76 - La CREA - AURBSE

Sur l'ensemble de la zone enquêtée...

Les réponses des ménages montrent que 94 % des 32 000 actes d'achats déclarés ont été effectués dans la zone d'enquête, ce qui révèle une faible évasion commerciale. Parmi les familles de produits, le secteur alimentaire prédomine, captant 36 % des actes d'achats déclarés. Les ménages achètent très majoritairement en grandes surfaces (73 % des actes d'achats, dont 33 % en grandes surfaces spécialisées et 26 % en hypermarchés), mais ne délaissent pas pour autant le commerce traditionnel (24 % des actes d'achats).

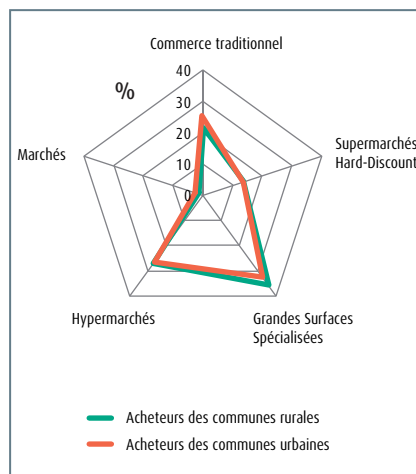
Actes d'achat des ménages selon la forme de vente



Les comportements des ménages sont quasiment identiques, qu'il s'agisse de ménages résidant dans des communes « urbaines » ou de ménages résidant dans des communes « rurales ». Par contre, ils sont nuancés selon l'âge et la catégorie socioprofessionnelle. Les jeunes ménages fréquen-

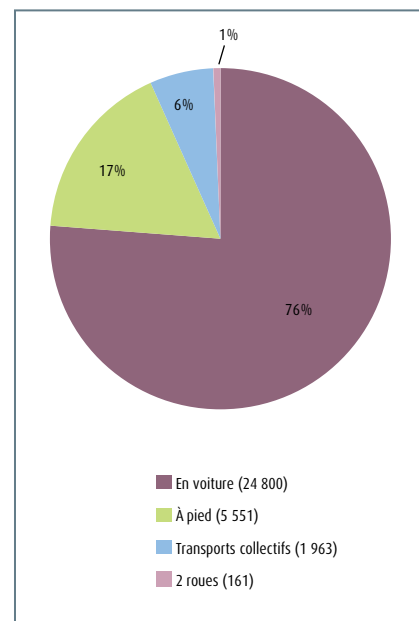
tent surtout les hypermarchés et grandes surfaces spécialisées. Plus les ménages avancent en âge, plus ils recherchent la proximité.

Destinations d'achats selon la classification INSEE urbain/rural

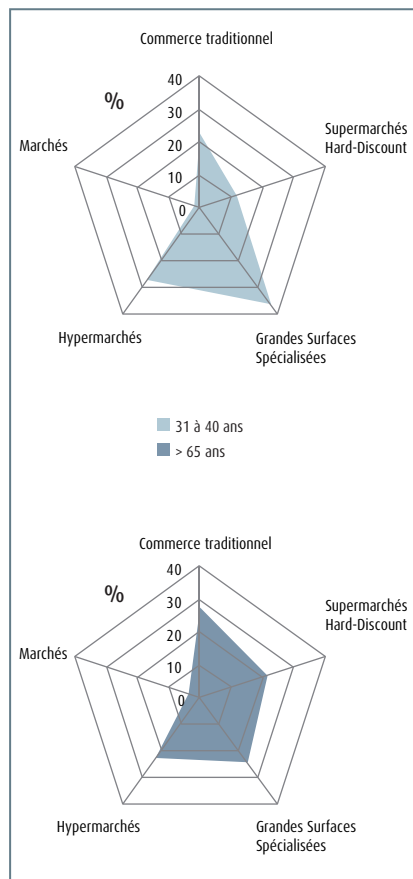


Les ménages de la catégorie employés-ouvriers fréquentent plus volontiers les hypermarchés et les grandes surfaces spécialisées. Si les cadres et retraités fréquentent également les grandes surfaces spécialisées, ils sont moins attirés par les hypermarchés, préférant le commerce traditionnel. Les retraités fréquentent davantage les supermarchés et hard discount, mieux inscrits dans la proximité. Pour tous les types d'achats, l'usage de la voiture est le mode de déplacement dominant avec plus de trois déplacements sur quatre.

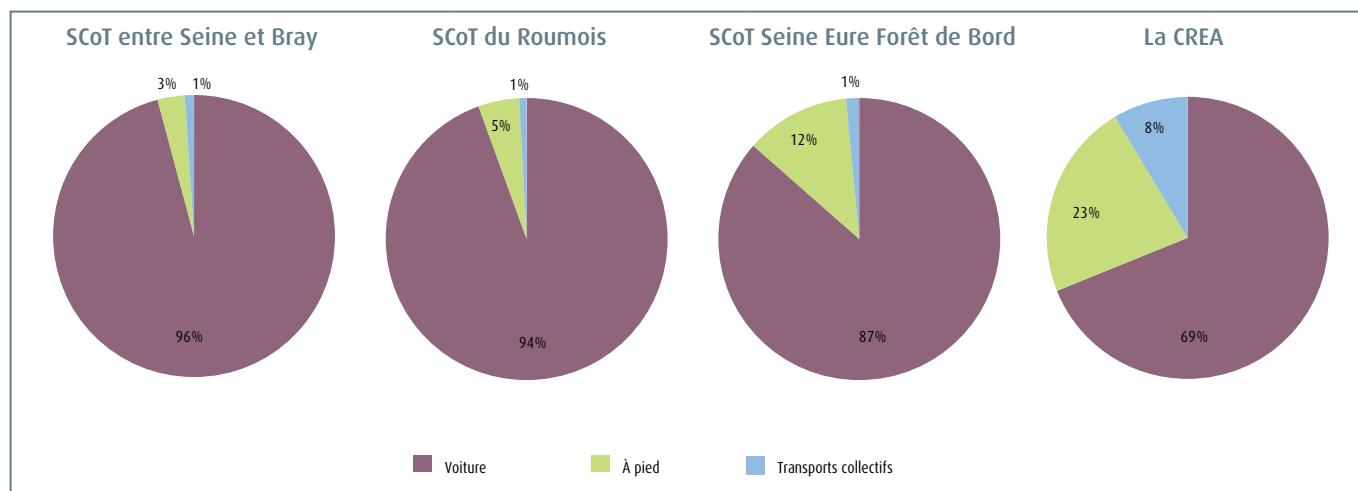
Les modes de déplacements pour les achats



Répartition des formes de vente pour deux classes d'âge



Les modes de déplacements pour les achats



Sur les 4 territoires de SCoT...

C'est dans le Pays du Roumois que l'évasion commerciale hors du périmètre d'enquête est la plus forte (17 %) et dans le Pays entre Seine et Bray qu'elle est la plus faible (5 %). Elle se situe à 9 % dans le SCoT Seine Eure - Forêt de Bord et à 6 % dans le territoire de la CREA.

Pour autant, les comportements des ménages résidant dans les périmètres des quatre SCoT sont parfaitement conformes aux résultats observés sur la totalité du territoire d'enquête, en ce qui concerne la répartition des actes d'achats par familles de produits et par formes de vente.

S'agissant du mode de déplacement utilisé, la voiture reste le mode dominant, mais son poids relatif diminue dès lors que le territoire est plus urbain. Ainsi, 96 % des déplacements pour achats se font en voiture pour les ménages résidant dans le Pays Entre Seine et Bray, 94 % pour les ménages résidant dans le Pays du Roumois, 87 % pour ceux résidant dans le SCoT Seine Eure-Forêt de Bord et 69 % enfin pour ceux résidant dans le territoire de la CREA. On notera que le report se fait peu au profit

des transports collectifs, mais bien davantage au profit de la marche à pied : 12 % des actes d'achats des ménages résidant dans le SCoT Seine Eure-Forêt de Bord se font à pied, 23 % dans la CREA. Parmi les secteurs composant la CREA, la ville de Rouen est le seul secteur dans lequel les ménages y résidant se déplacent plus à pied (48 %) qu'en voiture (42 %) pour effectuer leurs achats.

Les nouvelles tendances de consommation

61 % des ménages déclarent s'être connectés à Internet au cours des 6 derniers mois et 39 % déclarent y avoir effectué un achat, ce qui est conforme à la moyenne nationale. Les produits issus de l'agriculture normande, de l'agriculture biologique et du commerce équitable semblent être recherchés. Si là aussi, ces pratiques s'inscrivent dans une évolution nationale, elles sont néanmoins peu aisées à quantifier précisément.

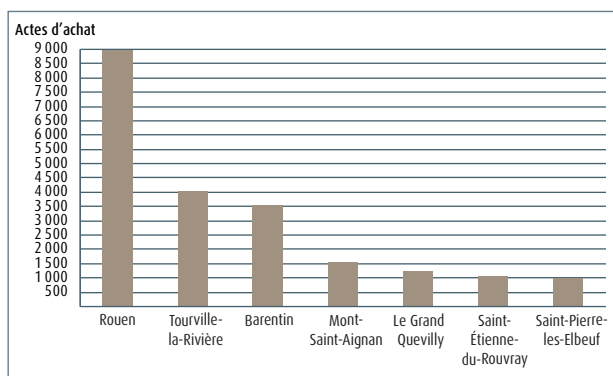
Avez-vous déjà acheté des produits...



La fréquentation des pôles commerciaux

Sept pôles commerciaux ont été déclarés comme étant destinataires d'au moins 1000 actes d'achats, parmi lesquels Rouen, Tourville-La-Rivière et Barentin qui sont, comme en 2004, les trois pôles régionaux structurant l'équipement commercial. Avec près de 9000 actes d'achats, le pôle de Rouen exerce la plus forte influence, notamment pour les produits liés à l'équipement de la personne, celui de Tourville-la-Rivière vient en deuxième position avec près de 4000 actes d'achats, devant le pôle de Barentin qui recueille 3500 actes d'achats.

Les 7 premiers pôles par les actes d'achat en 2010



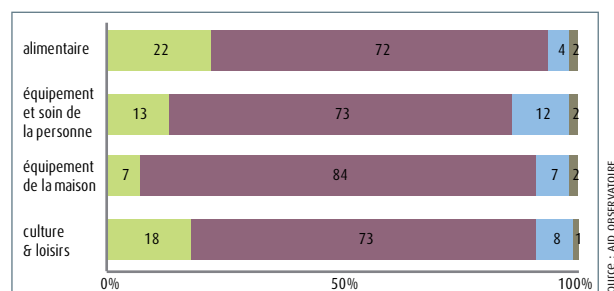
Sources : TNS DIRECT - LA CREA - AURBSE

Interrogés sur les motivations les amenant à fréquenter tel ou tel pôle commercial, les ménages ont déclaré, comme en 2004, la proximité du lieu d'habitat comme motivation première. La proximité du lieu de travail qui n'apparaissait qu'en troisième motivation en 2004, est en 2010 la deuxième motivation déclarée, devant la diversité des commerces et le choix.

La voiture est le mode de déplacement privilégié pour se rendre dans les pôles commerciaux, pour les produits concernant l'équipement et le soin de la personne, l'équipement de la maison et culture/loisirs. Sa part modale est observée en progression, au détriment de celle des transports collectifs pour ces trois familles de produits. En ce qui concerne la fréquentation des pôles commerciaux pour les achats alimentaires, la part modale de la voiture est en nette régression, passant de 72 % à 67 % au profit exclusif de la marche à pied.

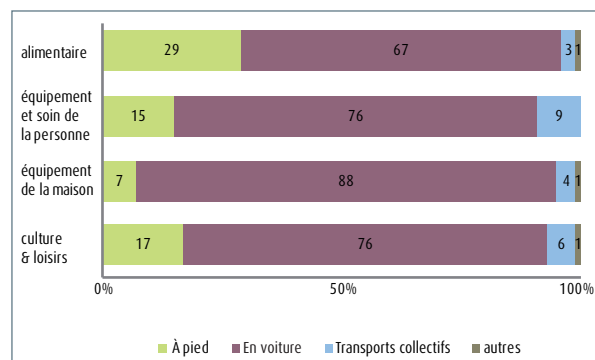
Modes de déplacements utilisés selon le type d'achat

2004



Source : AID OBSERVATOIRE

2010



Sources : TNS DIRECT - LA CREA - AURBSE

L'enquête téléphonique réalisée par TNS Direct pour le compte de la CREA s'est déroulée du 27 octobre au 2 décembre 2010, auprès d'un échantillon représentatif de 2002 ménages sélectionnés selon la méthode des quotas mis en place sur les variables suivantes :

- poids démographique des secteurs d'enquête
- profession du chef de famille
- âge du chef de famille
- nombre de personnes au foyer