



**CCI GERS**

# **Consommation & commerce**

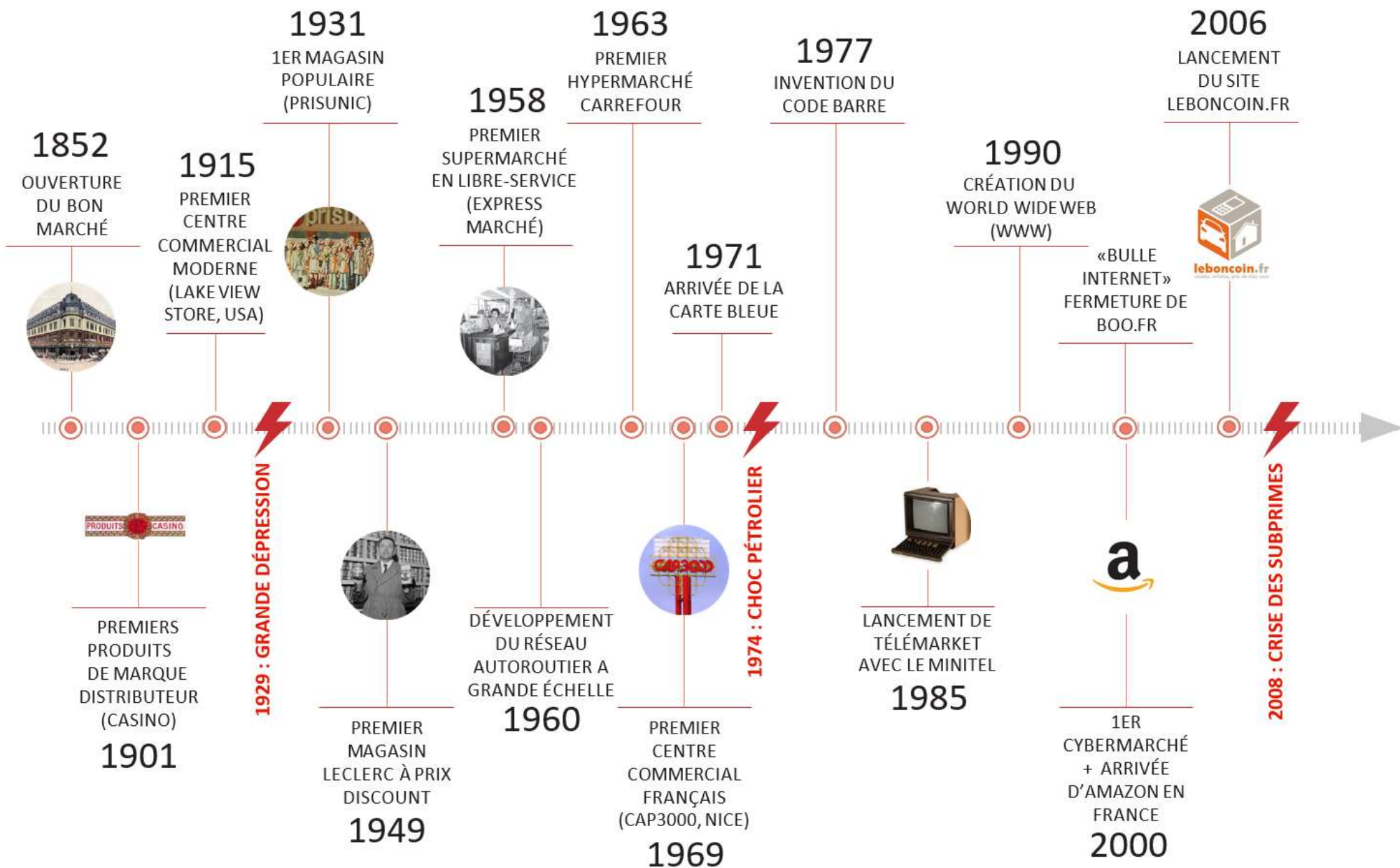
*Comprendre aujourd'hui, anticiper demain...*



15 juin 2026

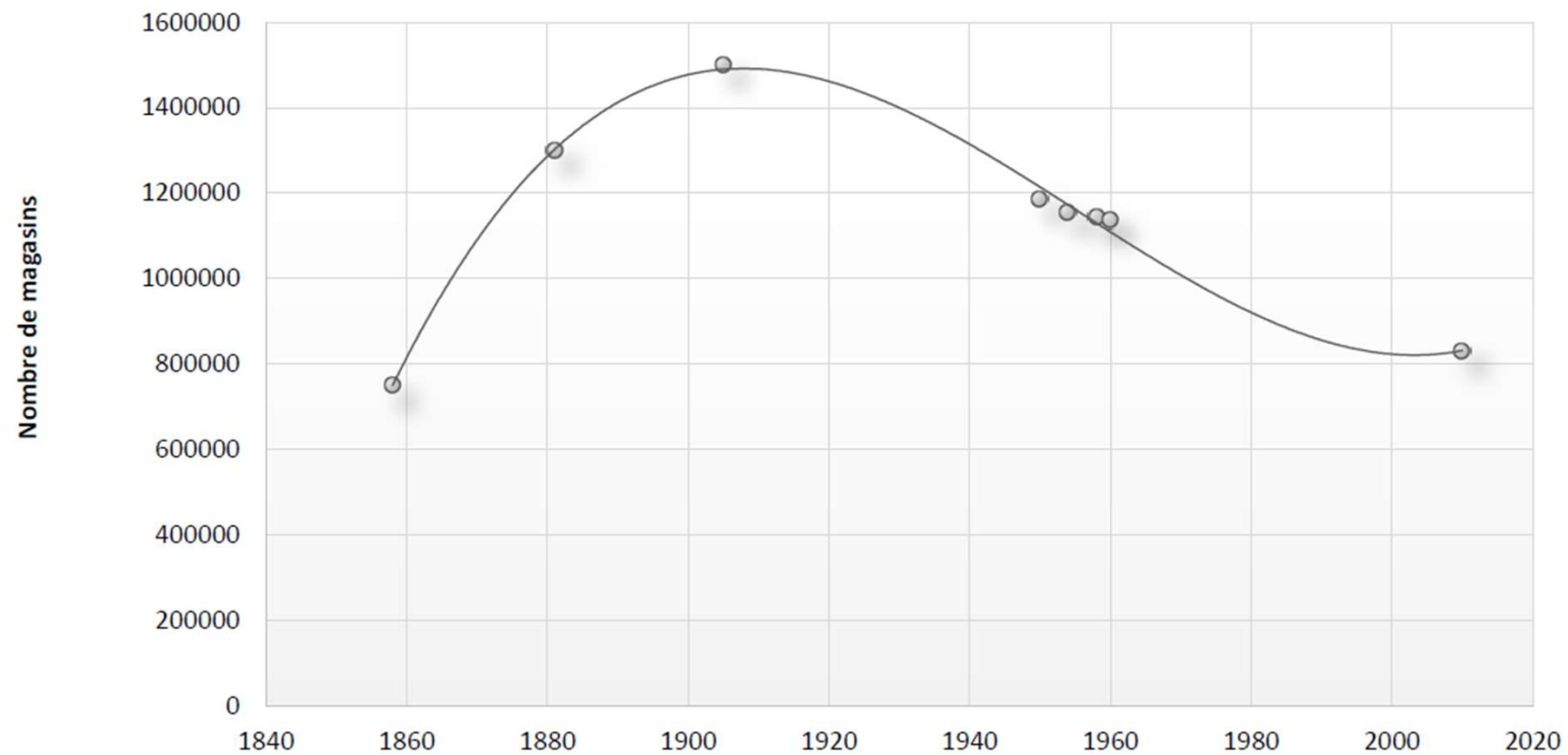


**1** *Le client,  
au cœur de la 3ème révolution  
du commerce moderne*



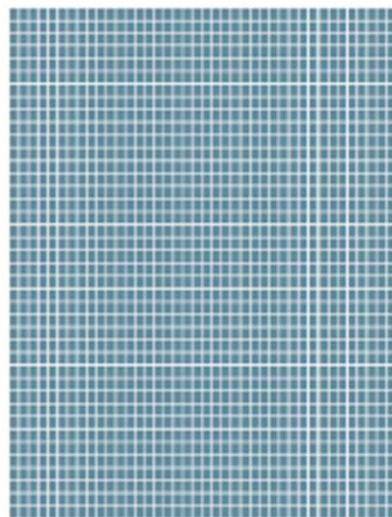
# L'ÉVOLUTION DU MODÈLE FRANÇAIS

Évolution du nombre de magasins de détail en France

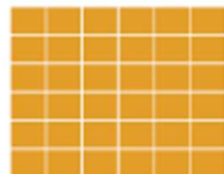


# L'ÉVOLUTION DU MODÈLE FRANÇAIS

- Le parc de magasins en France en 1920  
nombre et surfaces occupées

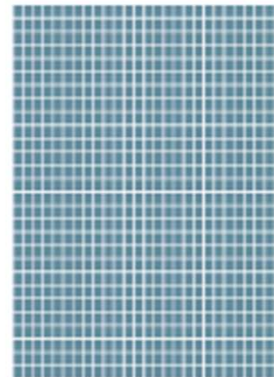


1 600 000 boutiques  
130 millions de m<sup>2</sup>

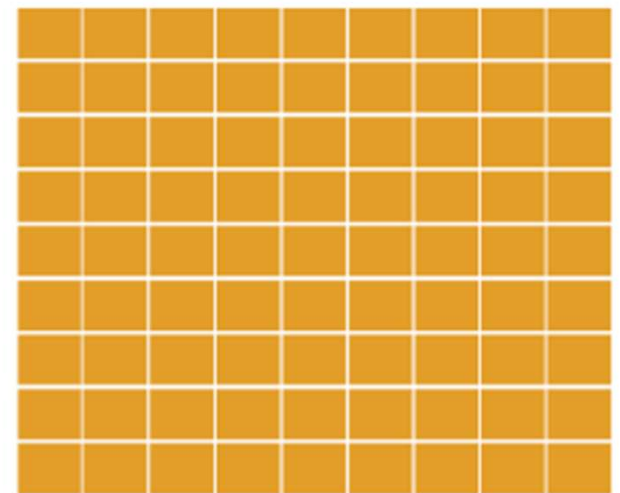


40 000 moyennes surfaces  
25 millions de m<sup>2</sup>

- Le parc de magasins en France en 2020  
nombre et surfaces occupées



750 000 boutiques  
60 millions de m<sup>2</sup>



80 000 moyennes surfaces  
180 millions de m<sup>2</sup> (parkings compris)

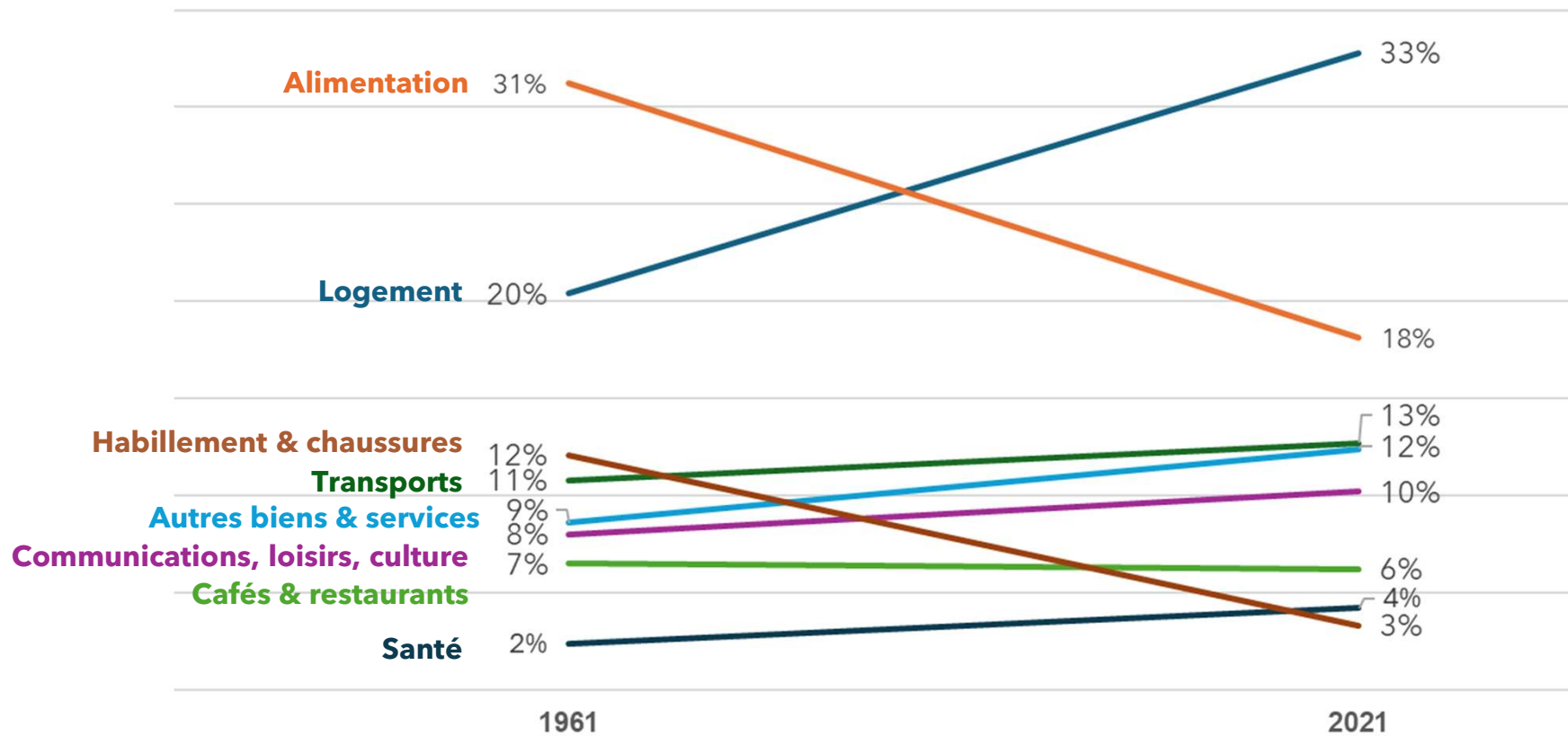
# LE COMMERCE & LES TERRITOIRES AU DÉFI DU CLIENT (D'AUJOURD'HUI) DE DEMAIN

RÉCESSION + ÉCOLOGIE + **+ CRISE SANITAIRE** = NOUVELLES RÈGLES DU JEU



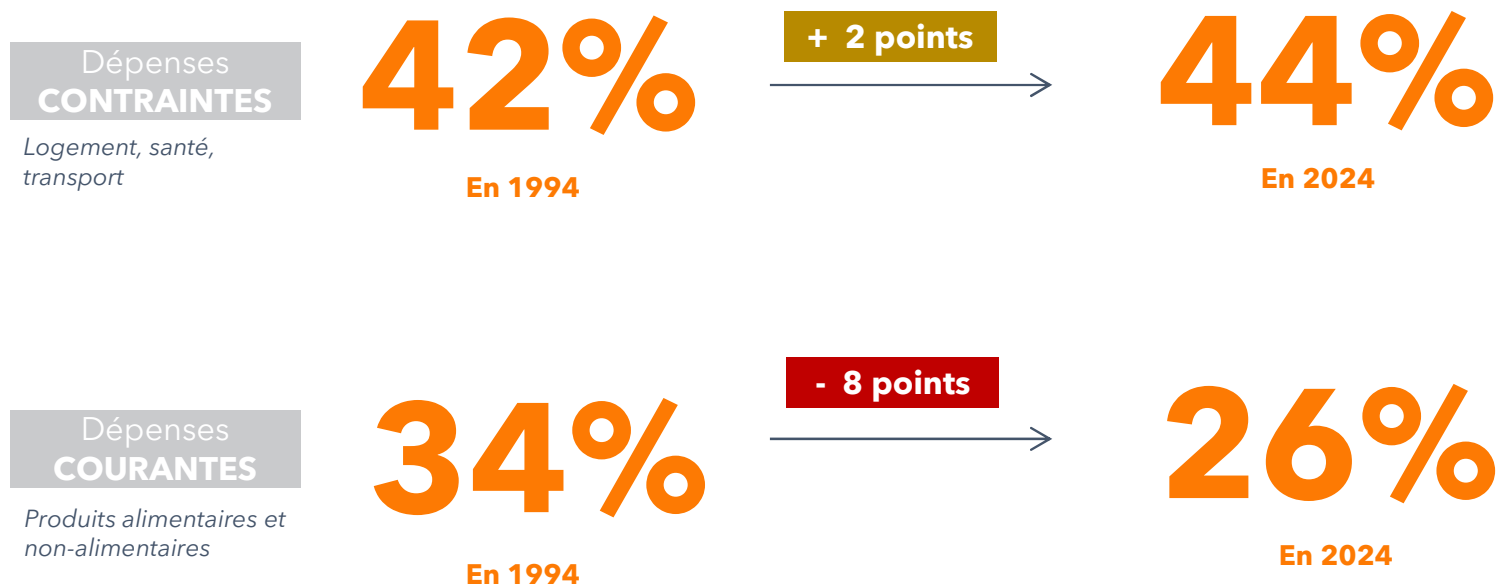
# LA TRANSFORMATION DES DÉPENSES DE CONSOMMATION

Evolution des dépenses de consommation des ménages français par type depuis les années 1960, en % du total



# LA CONSOMMATION EN BERNE

Évolution de la répartition du budget des ménages par fonction de 1994 à aujourd'hui



# LA CONSOMMATION EN BERNE

Évolution des dépenses des ménages en France par famille de produits entre 2014 et 2024



Biens  
culturels

- 12%



Prêt-à-porter /  
chaussures

- 13%



Bricolage-  
jardinage

+ 15%

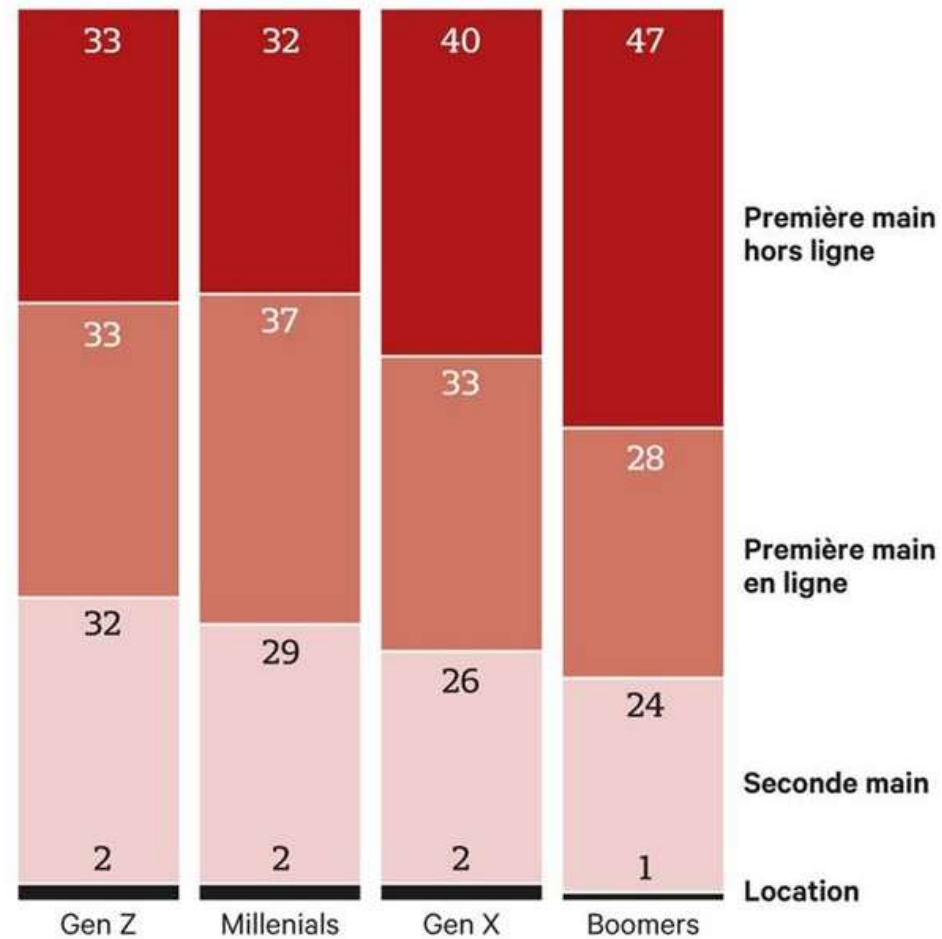


Café-  
restauration

+ 68%

# LA CONSOMMATION EN BERNE

Les achats de vêtements par canal et par génération en %



# LA CONSOMMATION EN BERNE

Évolution des circuits de distribution fréquentés par les Français entre 2011 et 2021



Hypermarché

**- 5 points**

*Dont - 10 points en non-alimentaire et - 2 points en alimentaire*



Circuits-courts

**+ 2 points**



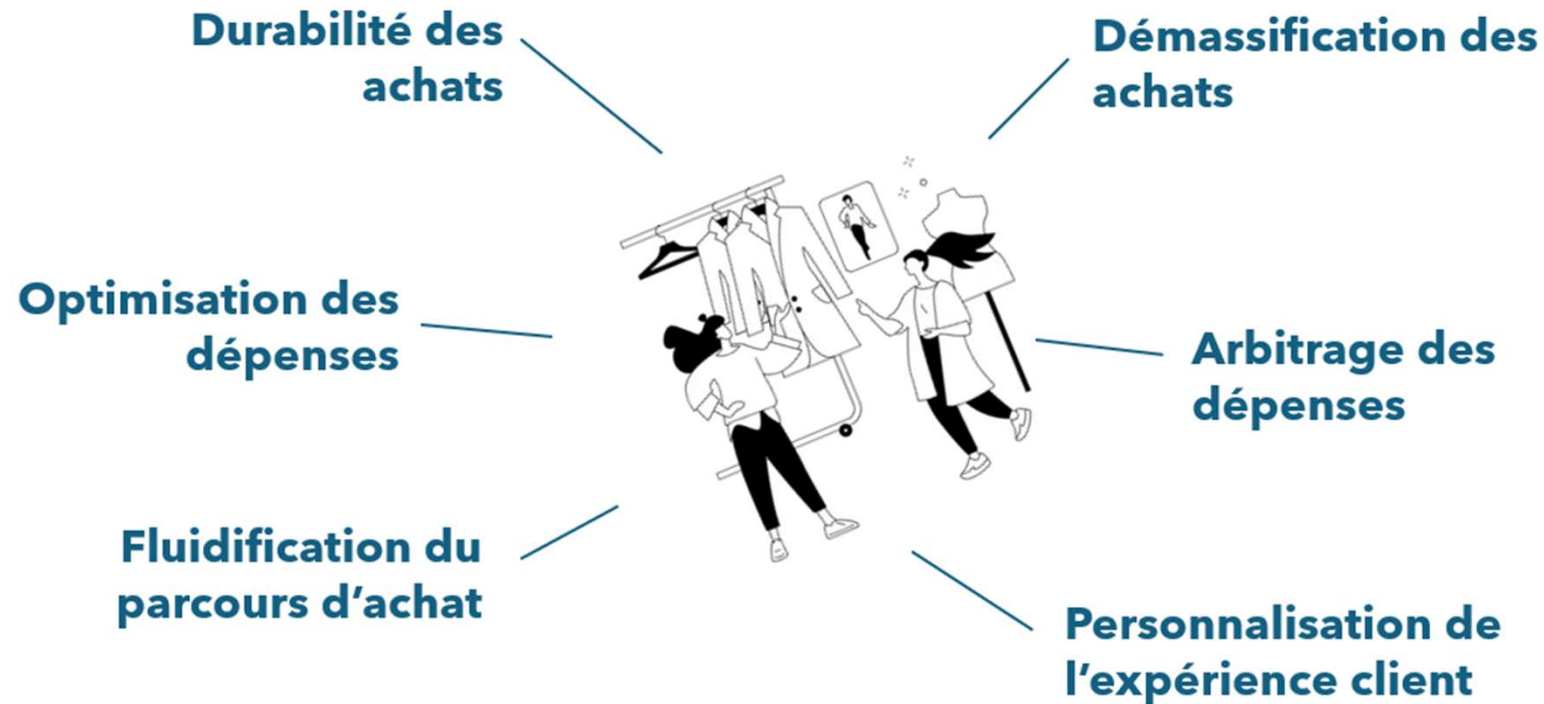
Vente en ligne

**+ 7 points**

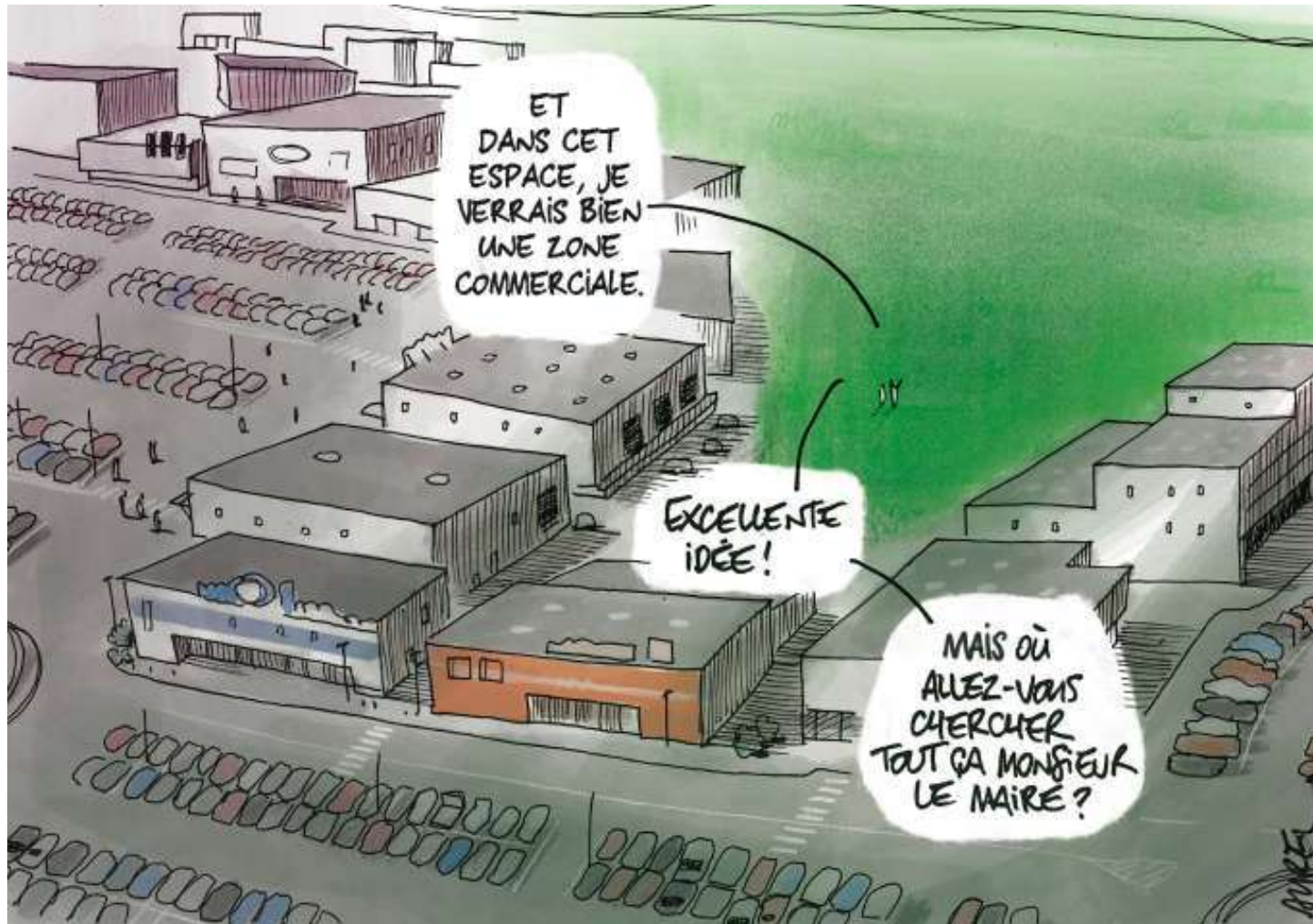
*Dont + 13 points en non-alimentaire et + 0,5 points en alimentaire*

# LA CONSOMMATION EN BERNE

Les nouveaux comportements à intégrer

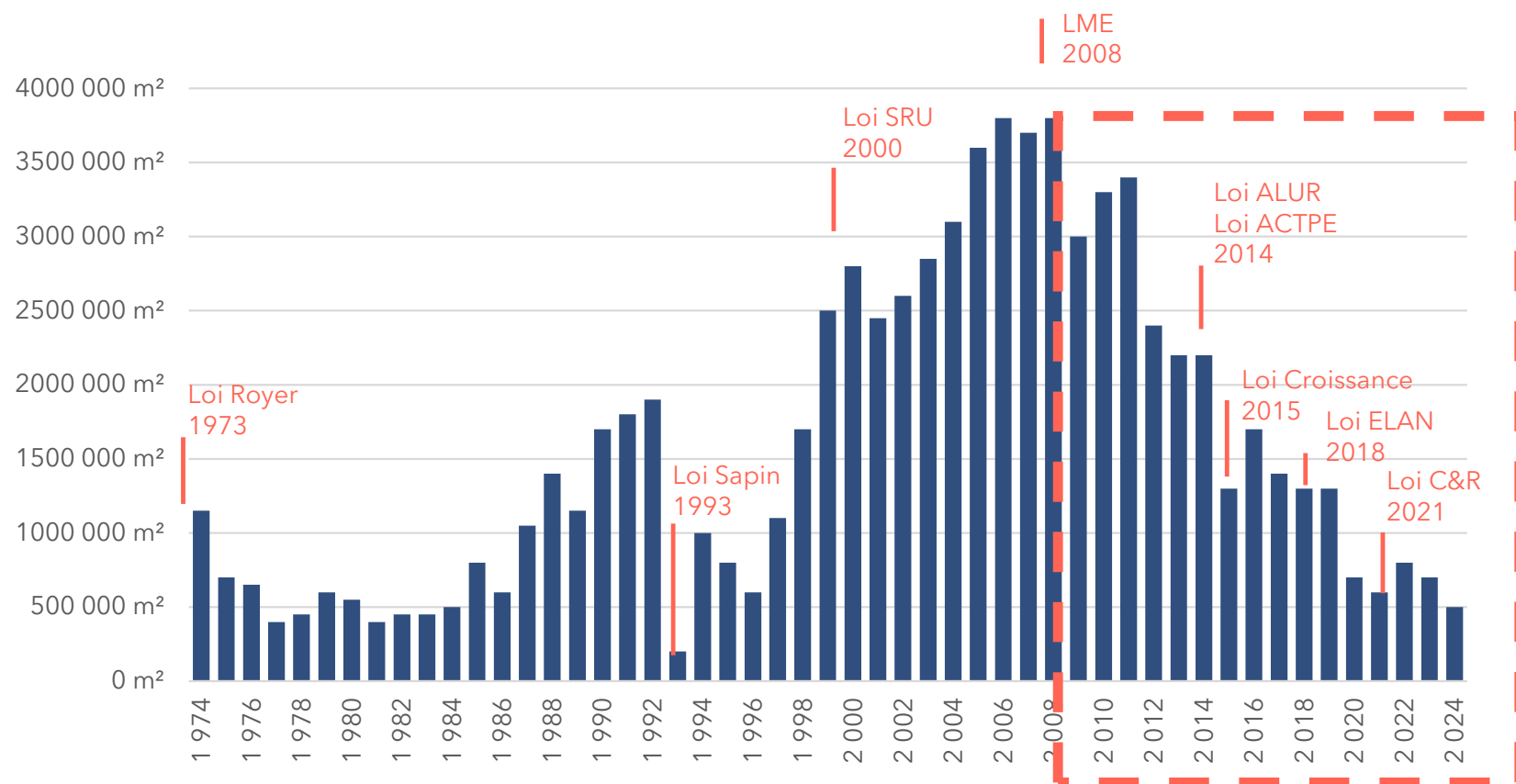


# UN URBANISME COMMERCIAL PEU RÉGULÉ



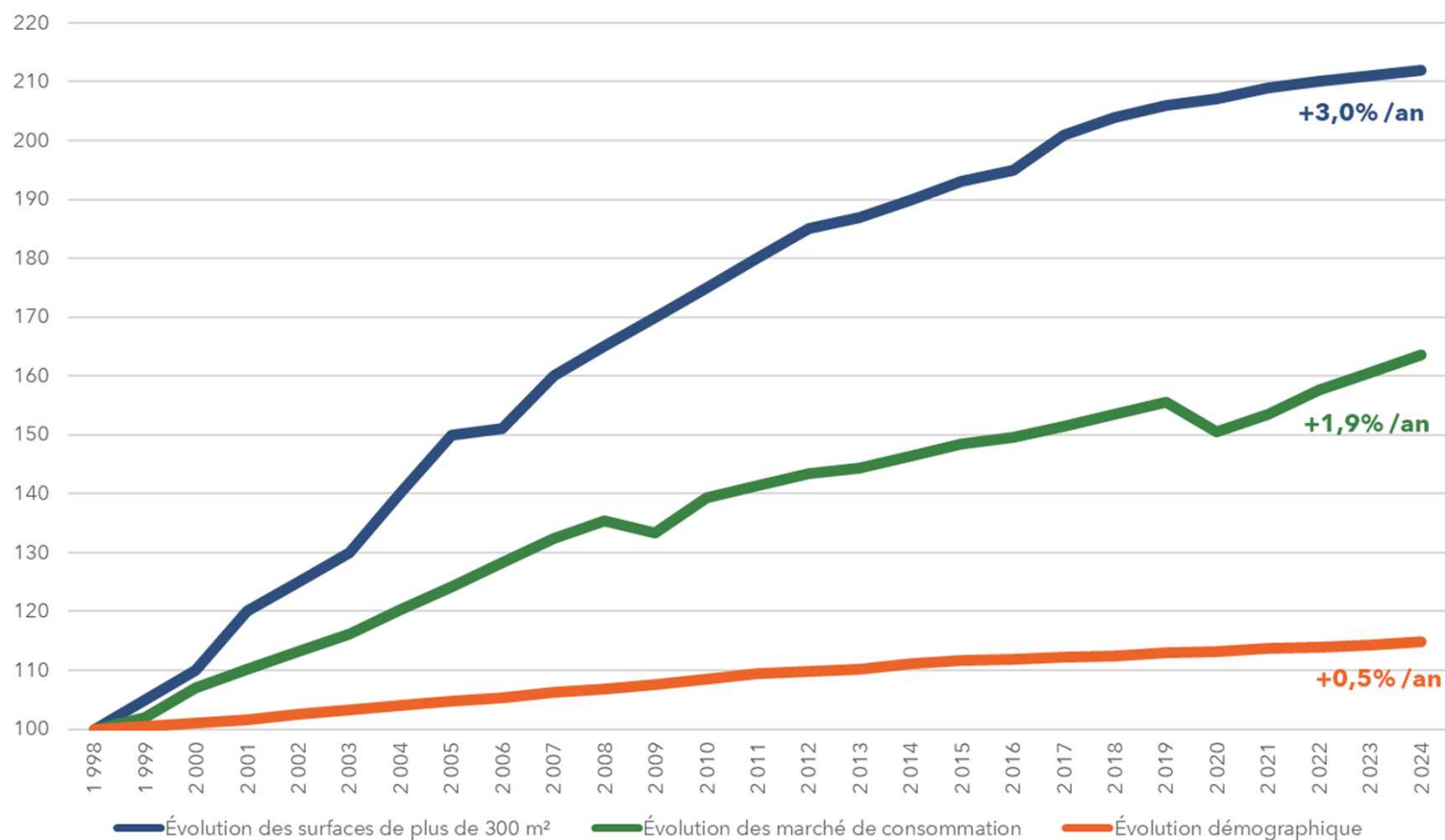
# UN URBANISME COMMERCIAL PEU RÉGULÉ

Surfaces commerciales autorisées chaque année en France, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC en 1974, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)



# UN URBANISME COMMERCIAL PEU RÉGULÉ

Croissance soutenue des grandes surfaces commerciales autorisées  
déconnectée de la démographie et de la consommation



# UN URBANISME COMMERCIAL PEU RÉGULÉ

Un "petit" commerce qui s'éparpille avec 60% des commerces < 300 m<sup>2</sup> créés hors centralités ou sites commerciaux



# 2. Le COMMERCE dans le GERS en 2026



# 1ers impacts des chocs géopolitiques et économiques après une année 2025 de stabilisation de l'économie gersoise



## 2026 : les entreprises face aux tensions

Inflation / Hausse des coûts  
Recul de la consommation



## 2025 : une activité globalement stable

Industrie & Construction résistent  
Rentabilité des entreprises sous tension



## Commerce de détail fragilisé

Année 2025 difficile pour le commerce de détail  
Inquiétude plus marquée dans les TPE gersaises début 2026

# UNE CROISSANCE... MAIS DES DISPARITES SECTORIELLES

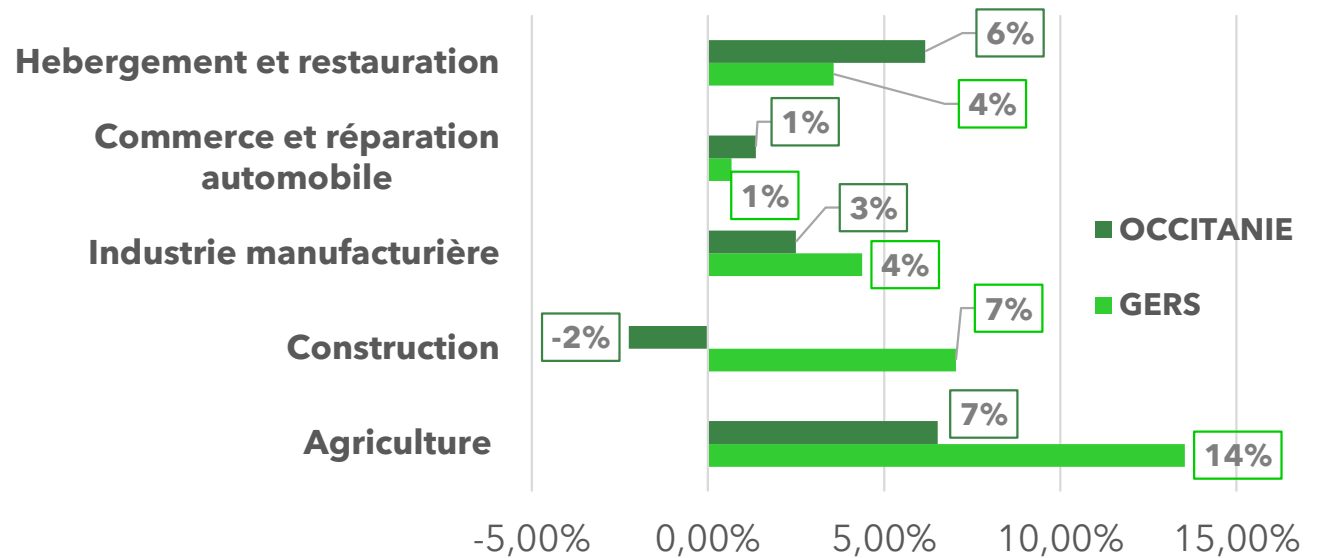
**+2,7%**

croissance globale du CA  
des entreprises gersoises  
2024 → 2025

⚠ Commerce :

**< 1%**

de croissance seulement



## UNE DYNAMIQUE ENTREPRENEURIALE... MAIS UN EMPLOI STABLE

2 560

+5%

créations d'entreprise

150

-7%

défaillances

-0,1%

stable

emploi salarié marchand

LE COMMERCE :

## SECTEUR STRUCTURANT POUR LE TERRITOIRE

*" 1 € sur 2 de CA généré dans le Gers provient du commerce (gros et détail) " (4 067 M€)*

52%

du chiffre d'affaires  
total des entreprises

31%

des établissements  
inscrits au RCS 32

36%

des salariés  
des ETS inscrits au RCS 32

# LE COMMERCE DE DETAIL : 1/4 du tissu d'entreprises gersoises

194 surfaces de vente de plus de 200 M2 (5% des ETS) :

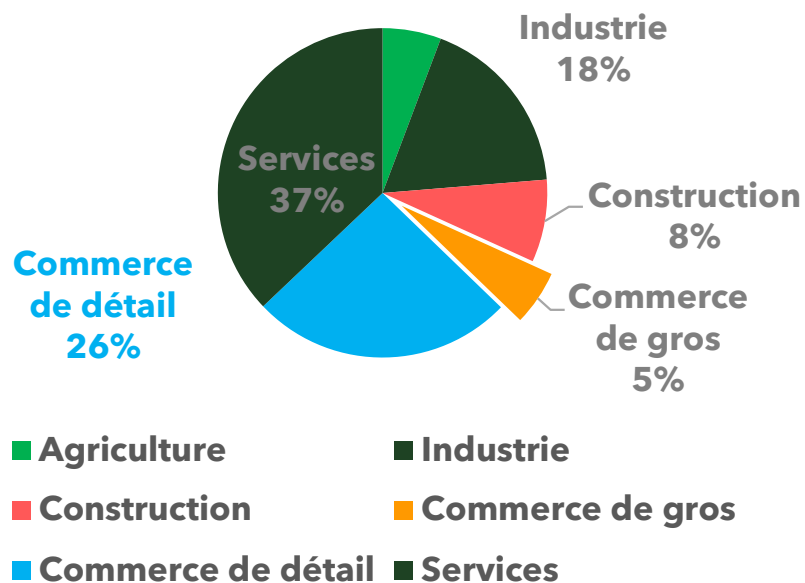
**9 %** des salariés des ETS RCS 32

**26%**

3609 établissements inscrits au RCS 32 en 2026

**27%** des salariés

## Répartition des ETS RCS du GERS en 2026



## UN TISSU COMMERCIAL QUI SE TRANSFORME RAPIDEMENT

**+744**

créations nettes  
depuis 2020 (+26% en 6 ans)

**35%**

Commerce non sédentaire  
et e-commerce en forte hausse

**24%**

Activités de service  
(banques, assurances, esthétique, coiffure, immobilier, interim ...)

**19%**

Auto – Moto – Cycles  
(poids croissant dans le tissu)

- 27% des commerces ont aujourd'hui une activité principale de service
- 20% sont des commerces sans pas-de-porte/surface de vente ( *non sédentaire et e-commerce* )

## DES EMPLOIS QUI SE DÉPLACENT ENTRE ACTIVITÉS

# +258

créations nettes d'emplois  
salariés sur 5 ans (+3%)

+5% Alimentaire & Artisanat alimentaire

+7% Super et Hypermarchés (GSA)

+7% Équipement de la maison (bricolage)

-8% Services à vitrines

-17% Équipement de la personne

→ Mutation des activités = adaptation nécessaire des centres-villes

# UNE POPULATION QUI ÉVOLUE... ET REDESSINE LES BESOINS

93 013

ménages en 2025  
+4% depuis 2020

192 649 habitants +1% entre 2016 et 2022

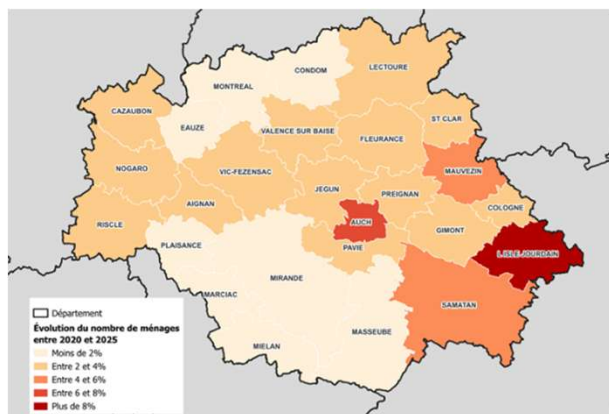
## Bassins de vie les plus dynamiques :

**+10%** L'Isle-Jourdain

**+7%** Auch

**+5%** Samatan-Lombez

**+5%** Mauvezin



# DES CONSOMMATEURS MULTIPLES, DE NOUVEAUX ENJEUX

37%

des habitants  
ont plus de 60 ans

*vs 30% en Occitanie*

**Tourisme : 313 lits / 1000 habitants vs 234 en Occitanie**

Le touriste de proximité dépense 2,3x plus que le résident quotidien

27%

des habitants ont moins de 30 ans

- *De nouveaux besoins/services de proximité, santé et confort à développer*
- **Des séniors désormais au cœur des équilibres économiques, sociaux et marchands**

# 3

## *La consommation dans le Gers*

# Mesurer & quantifier les flux de consommation



**26**

bassins de vie



**33 000**

actes d'achats analysés



**OÙ ?**

**En magasin & en ligne**  
(mode de livraisons)



**QUI ?**

**2 751**

**ménages interrogés**  
(et communes limitrophes)



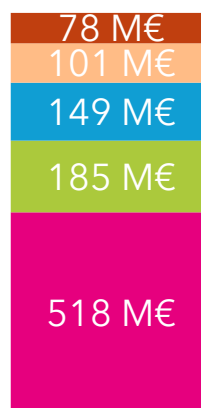
**QUOI ?**

**33 produits** du quotidien  
(neufs ou 2e main)

# Un potentiel de consommation qui progresse en valeur mais qui baisse en volume

## Potentiel de consommation en valeur

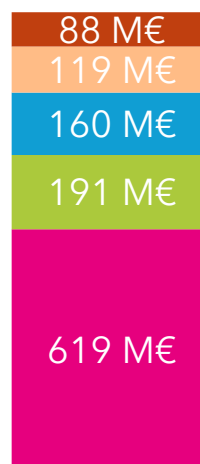
1 031 M€



2020

- Alimentaire
- Équipement du foyer
- Biens culturels, loisirs, jeux, sport

1 177 M€



2025

- Équipement de la personne
- Bricolage Jardinage

**53% des dépenses en alimentaire,**  
une part qui augmente depuis 2020  
**+14% d'augmentation**  
des dépenses depuis 2020

**Une baisse des dépenses en volume**  
(hors inflation)



1 050 M€



2020

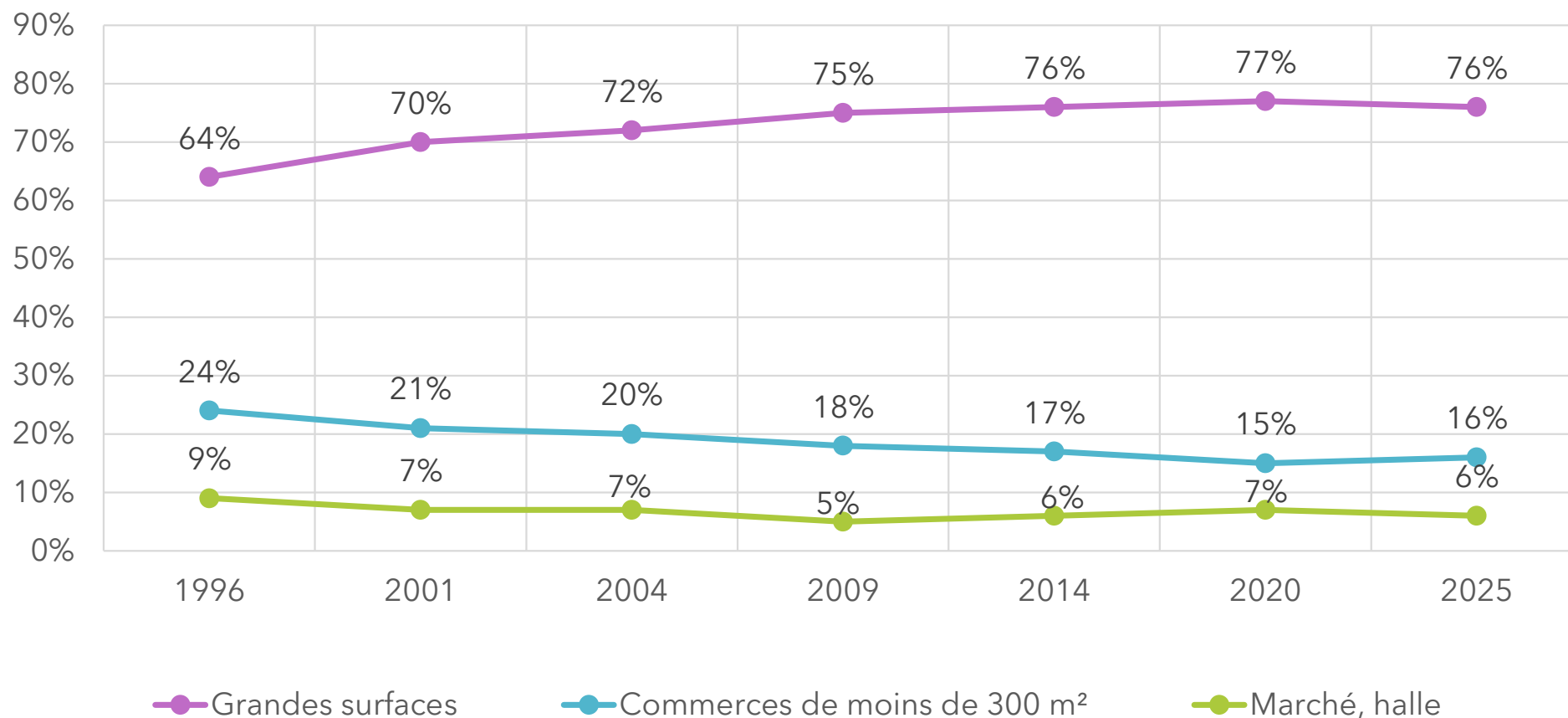
1 030 M€



2025

# Marché de l'alimentaire

## Plus de ¾ des dépenses en grandes surfaces

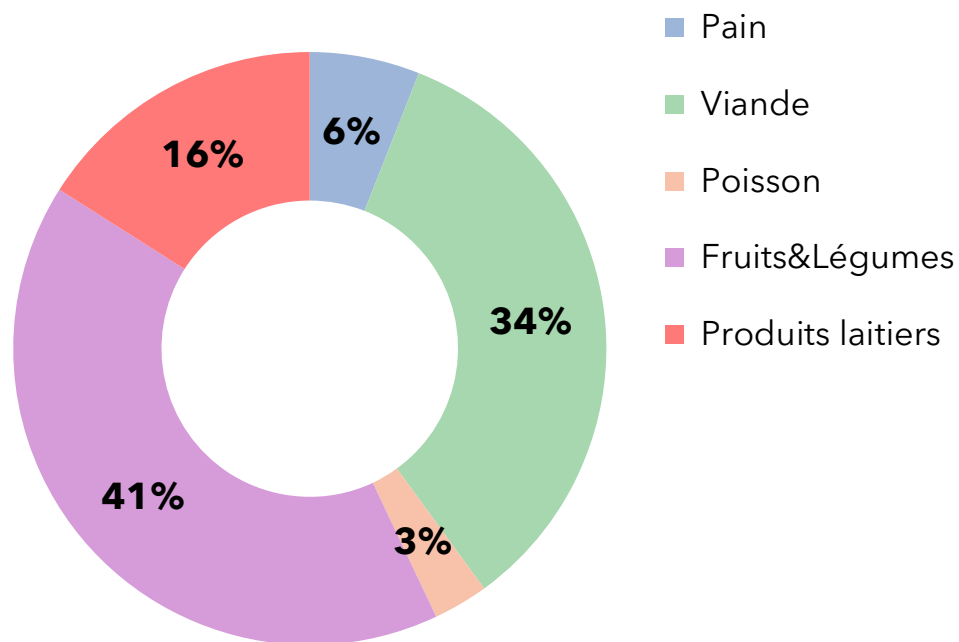


*\*le reste des % sont les autres formes de vente*

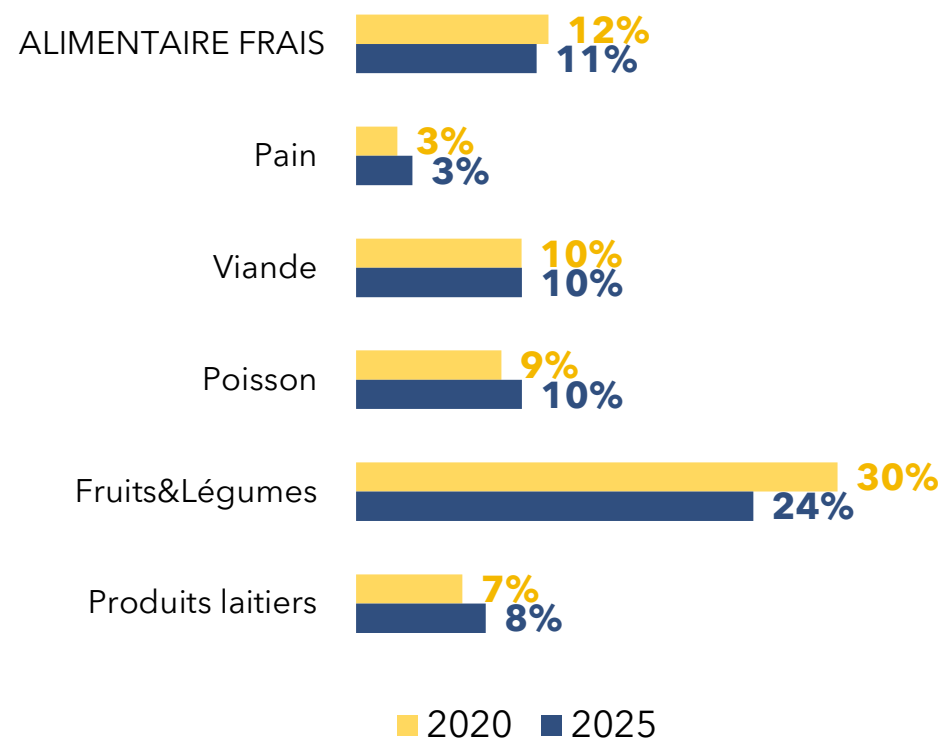
# Circuits courts : 35 M€

11% des dépenses alimentaires frais +4 M€ depuis 2020

## Répartition des dépenses

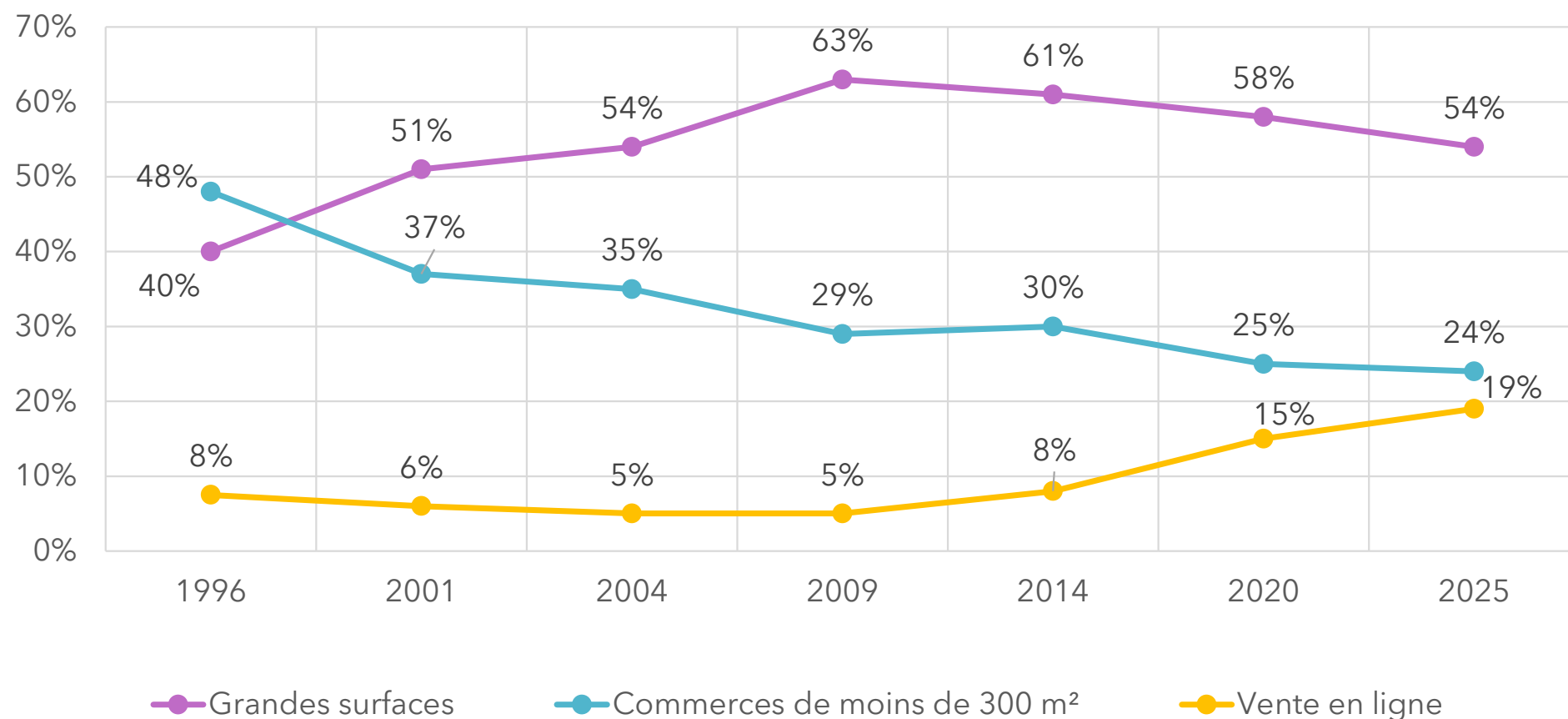


## Part des dépenses



# Marché non-alimentaire

## 19% des dépenses en ligne en 2025

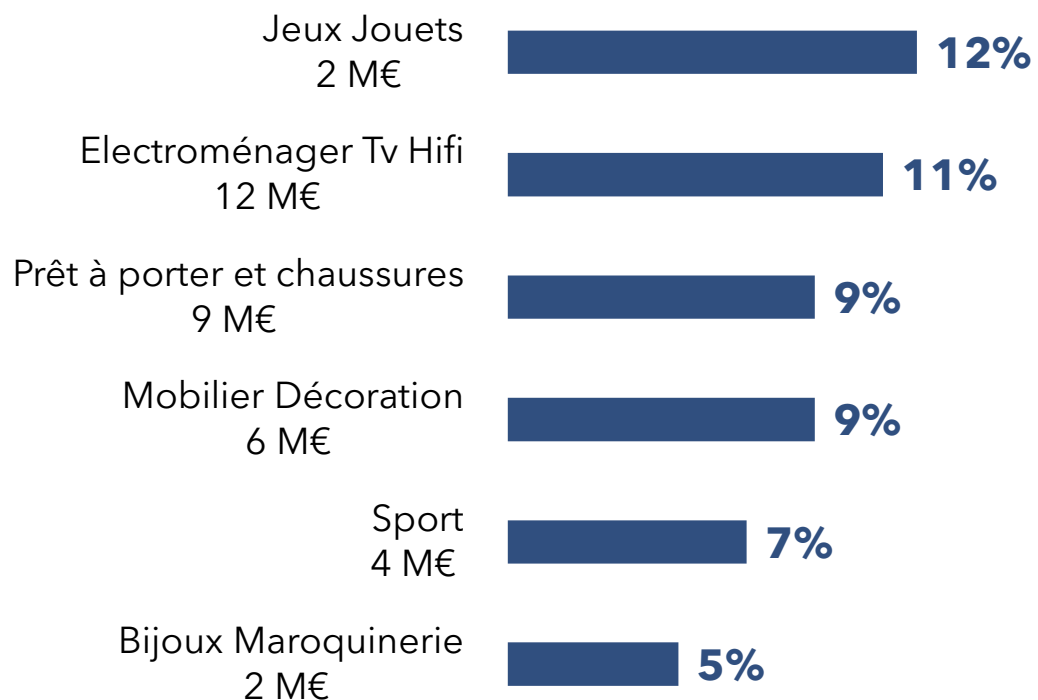


\*le reste des % sont les autres formes de vente

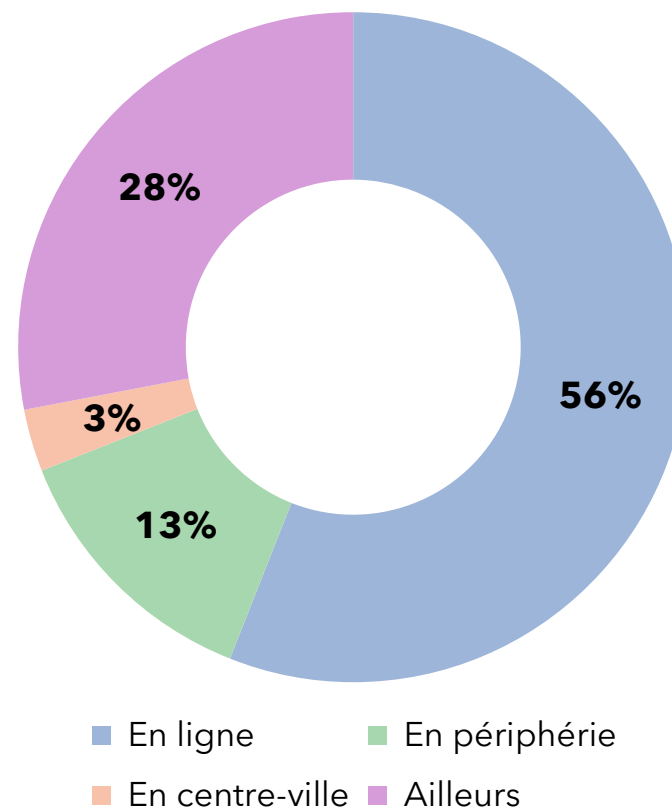
## 2nde main : 36 M€

soit 6% des dépenses non alimentaire

### Part des dépenses en occasion



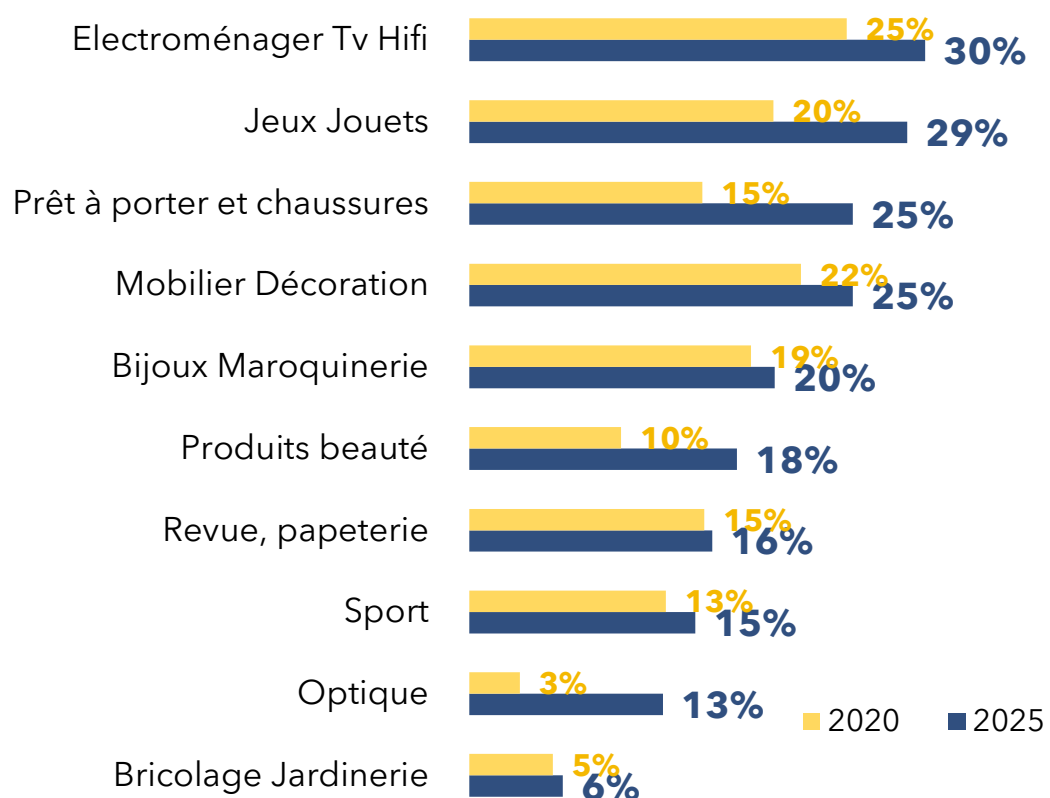
### Lieux de consommation



# E-commerce : 109 M€

soit 19% des dépenses non alimentaire

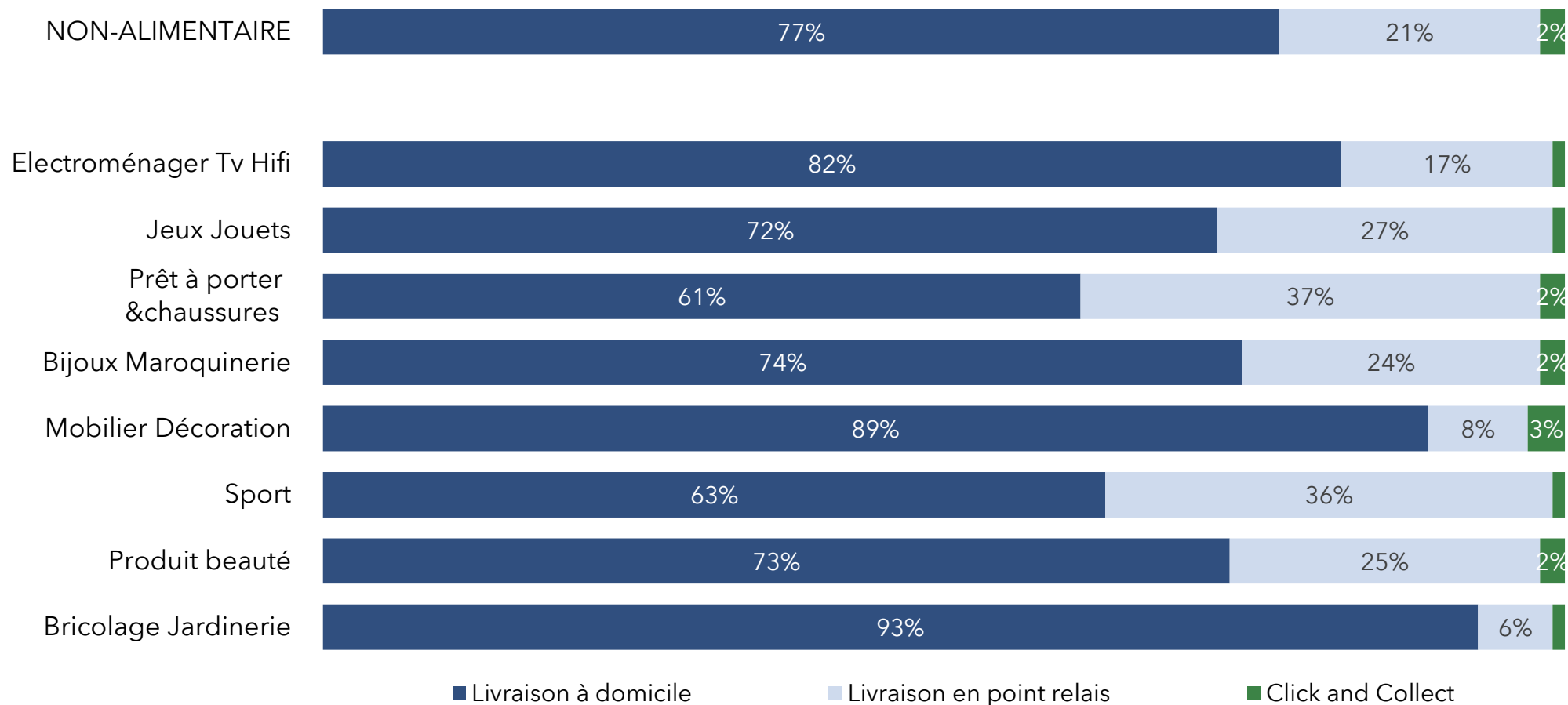
## Part des dépenses en ligne



**+38%** de dépenses,  
**+30 M€** dépensés en plus en ligne  
depuis 2020  
**Pour des dépenses non alimentaires  
qui n'augmentent que de 5%**

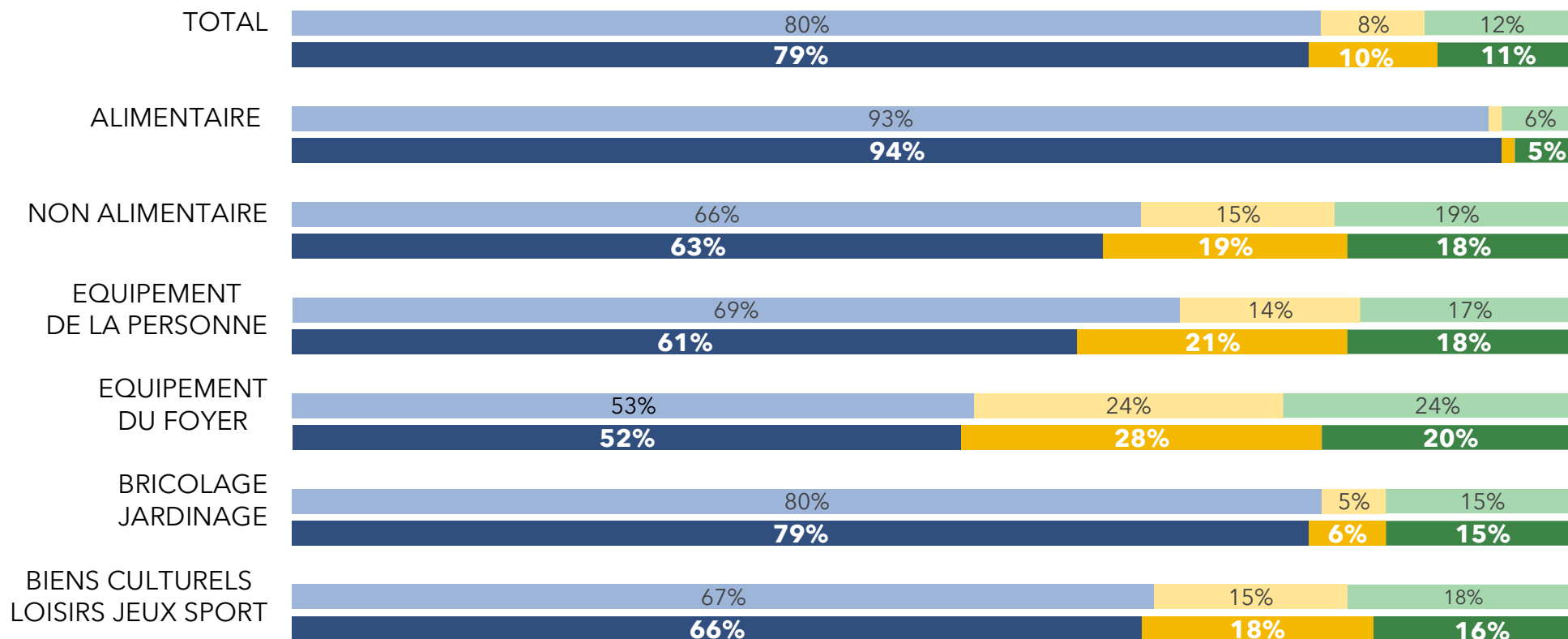
**2ème lieu de consommation  
des résidents juste derrière** la zone  
de Clarac

# E-commerce : 3/4 des achats livrés à domicile

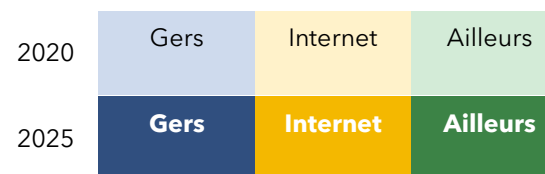


# Une évasion différenciée selon les produits

## 21% des dépenses



Consommation



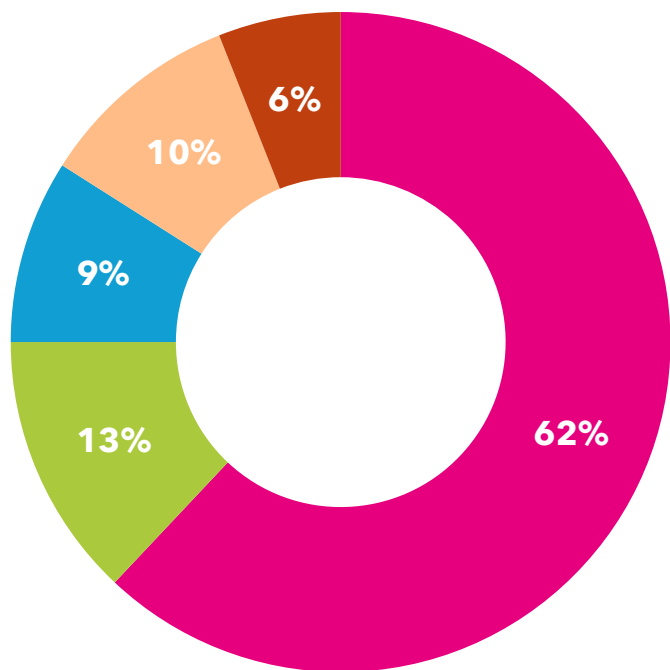
# 4

## *L'attractivité commerciale du territoire*

# Chiffre d'affaires : 936 M€

+14% depuis 2020

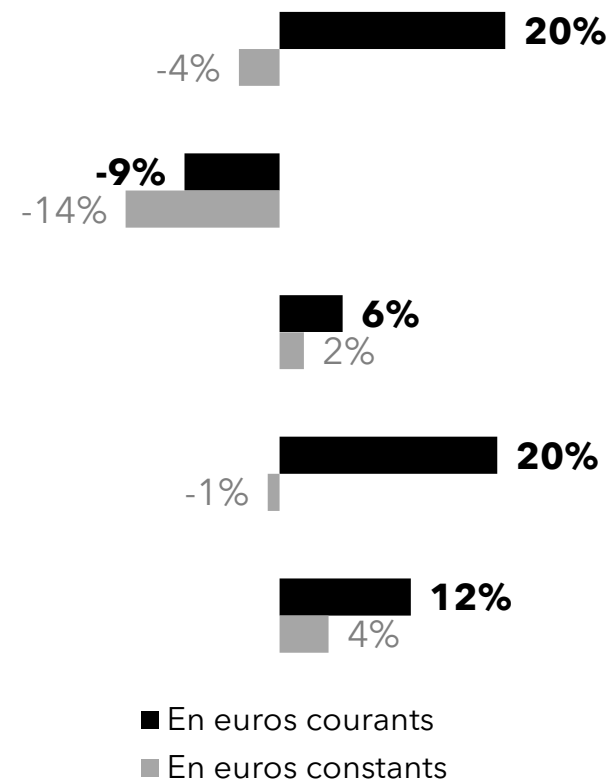
## Répartition par famille



- Alimentaire
- Équipement de la personne
- Équipement du foyer
- Bricolage Jardinage
- Biens culturels, loisirs, jeux, sport

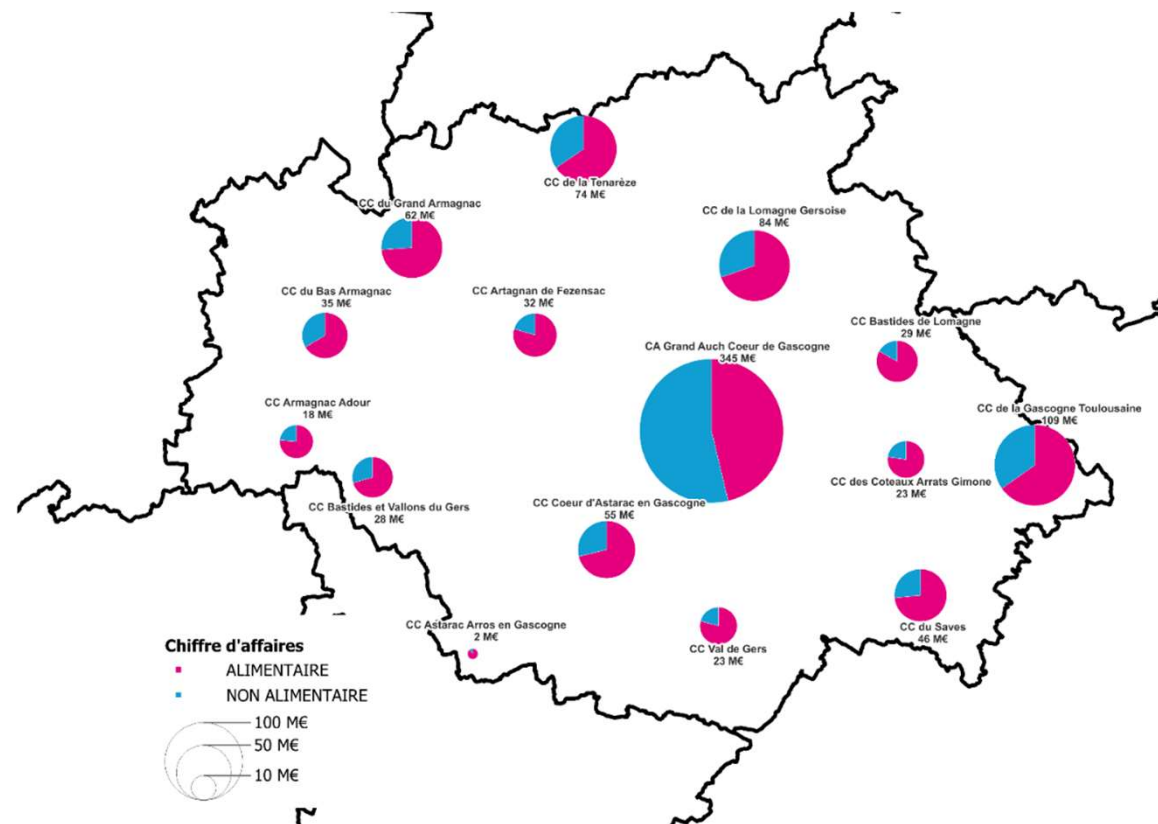
## Évolution depuis 2020

+14% en courants vs -4% en constants



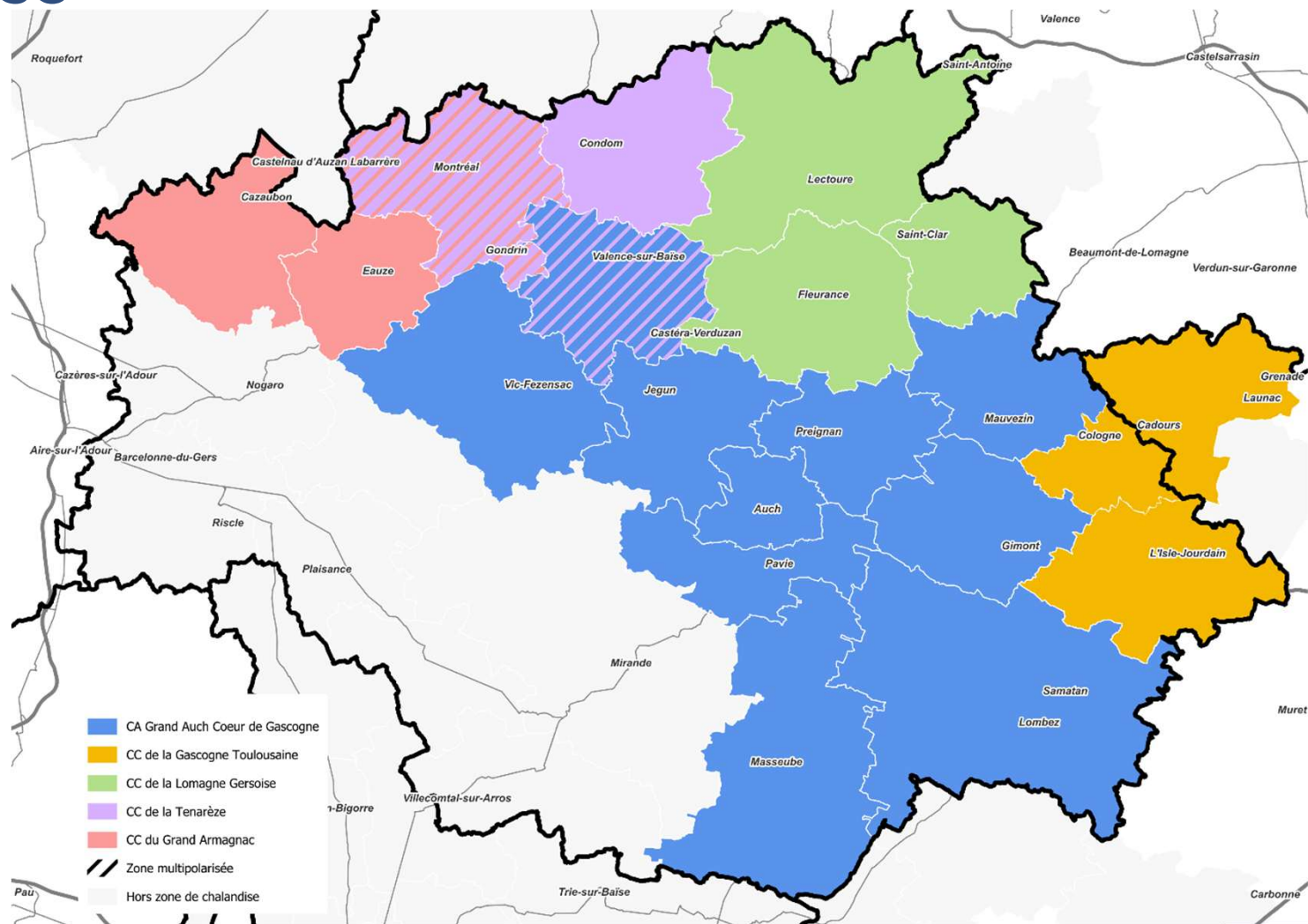
# 70% du chiffre d'affaires réalisés par les 5 principales EPCI

- CA Grand Auch Coeur de Gascogne (36%)
- CC de la Gascogne Toulousaine (11%)
- CC de la Lomagne Gersoise (9%)
- CC de la Tenarèze (8%)
- CC du Grand Armagnac (6%)



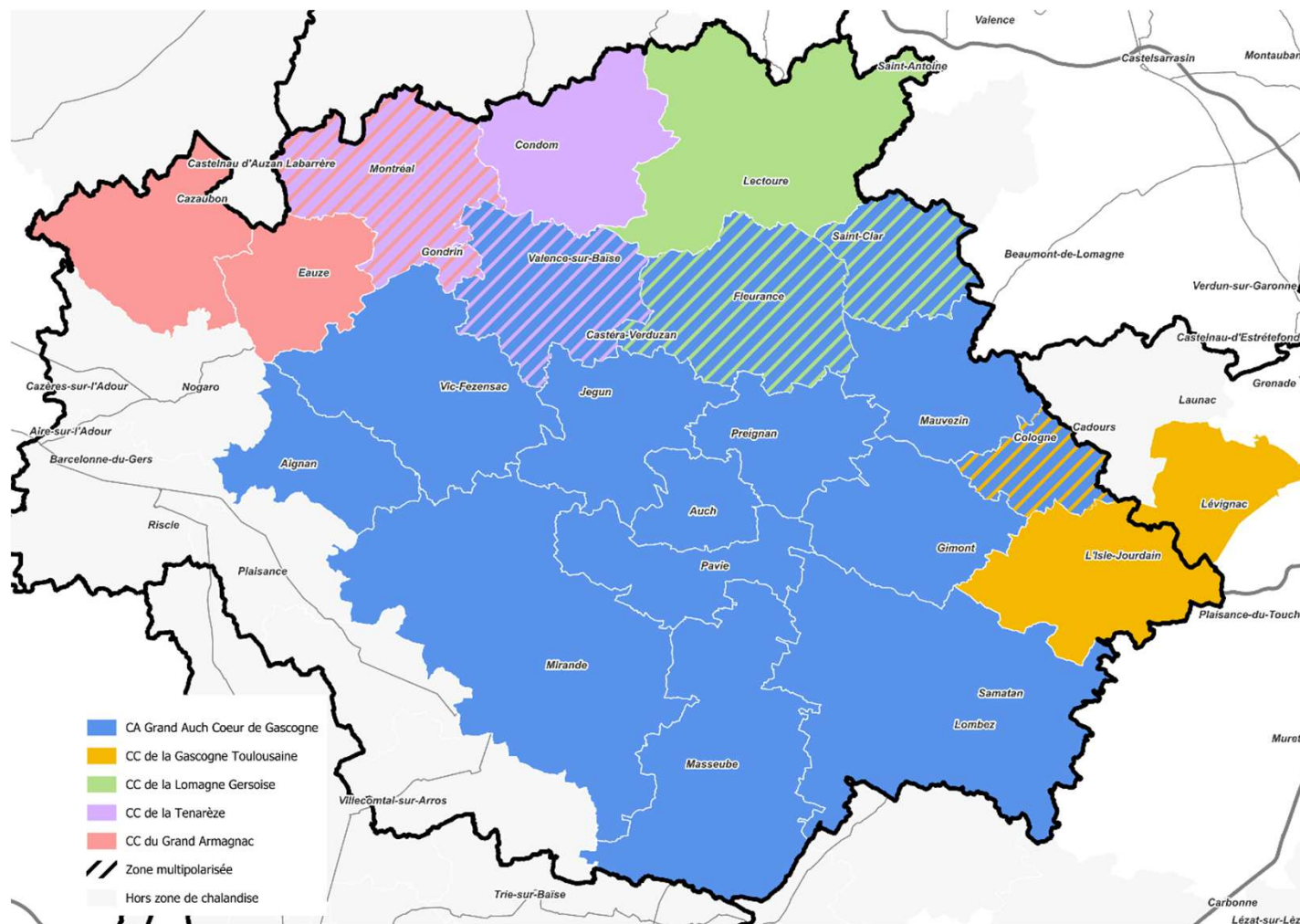
# Zones de chalandise alimentaire

EPCI	Emprise moyenne en 2025	Évolution depuis 2020
CA Grand Auch Coeur de Gascogne	53%	==
CC de la Gascogne Toulousaine	67%	➔
CC de la Lomagne Gersoise	81%	➔
CC de la Tenarèze	75%	==
CC du Grand Armagnac	79%	➔



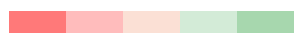
# Zones de chalandise non alimentaire

EPCI	Emprise moyenne en 2025	Évolution depuis 2020
CA Grand Auch Coeur de Gascogne	51%	↓
CC de la Gascogne Toulousaine	27%	↓
CC de la Lomagne Gersoise	39%	↓
CC de la Tenarèze	43%	↓
CC du Grand Armagnac	34%	▬



# Les comportements selon les générations

Appétence faible      Appétence forte



**Jeunes générations**

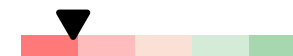
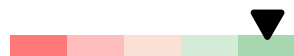


**Génération X**

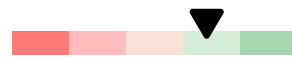
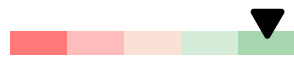


**Baby Boomers**

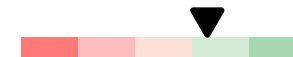
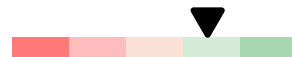
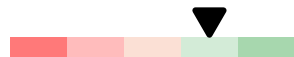
**Achat en seconde main**



**Achat en ligne**



**Achat dans les commerces de moins de 300 m²**



**Achat dans les centres-villes**



## En synthèse...

### Une consommation en trompe-l'œil

*Le budget moyen des ménages progresse  
(+14 %), mais recul en volume (-2%)*

### L'alimentaire tire la croissance

*53% des dépenses  
Stabilisation des formats  
Évasion physique stable*

### Nouveaux comportements

*E-Commerce : 19% de PDM / +30 M€ en 5 ans  
La 2<sup>nd</sup>e main s'installe :  
6% du marché non-alimentaire*

### Un chiffre d'affaires en progression

*936 M€ soit +14% en 5 ans  
37% du CA concentré sur  
CA Grand Auch Coeur de Gascogne*

5

*A quoi ressemblera  
le centre-ville / centre-bourg  
de demain ?*

# LA CENTRE DE DEMAIN

## #1\_MULTI FONCTIONNEL

*Multiplier les raisons de fréquentation : Habiter, travailler, se détendre, profiter, se retrouver, apprendre, se soigner, se cultiver... et faire du shopping !*

*Tout faire au même endroit, sans se déplacer.*

# LE CENTRE DE DEMAIN

## #2\_SÛR & APAISÉ

*Assurer la promesse de rues et places propres, sûres, éclairées avec des aménagements qui favorisent les modes actifs et la déambulation piétonne libre, tout en assumant les livraisons, les accès des riverains...*



# LE CENTRE DE DEMAIN

## #3\_CONFORTABLE & INCLUSIF

*Penser le centre-ville pour tous, et tout particulièrement pour les familles, les enfants, les seniors...*

*Aménager et organiser les espaces publics pour donner envie d'y rester et en intégrant les défis du climat : Ombrières, espaces désimperméabilisés, végétalisation, jeux pour enfants, mobilier de repos généreux, wifi, toilettes publiques...*

# LE CENTRE DE DEMAIN

## #4\_CONVIVIAL & ANIMÉ

*S'adapter aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui et de demain :*

*Surement moins de prêt-à-porter ...  
...mais plus de restaurants, de cafés, de terrasses,  
d'artisans alimentaires, des marchés, de halles gourmandes,  
de food-trucks, de marchés saisonniers gourmands,  
de producteurs, de festivals, de concerts, de spectacles,  
d'événements culturels, gourmands et festifs....*

# LE CENTRE DE DEMAIN

## #5\_SINGULIER & BEAU

*Valoriser le patrimoine, l'histoire, l'identité, l'ancrage territorial*  
*Soigner les façades, les enseignes, les devantures, les terrasses...*  
*Proposer une véritable expérience différenciante aux habitants,*  
*actifs et visiteurs (potentiellement des clients).*

# LE CENTRE DE DEMAIN

## #6\_QUI OFFRE DES SERVICES & FIDÉLISE

*Offrir une expérience de qualité : Bonne accessibilité, stationnement à proximité, signalétique piétonne, horaires adaptés, livraisons à domicile, garderie, conciergerie, casiers,...*

# LE CENTRE DE DEMAIN

#1\_MULTI FONCTIONNEL

#2\_SÛR & APAISÉ

#3\_CONFORTABLE & INCLUSIF

#4\_CONVIVIAL & ANIMÉ

#5\_SINGULIER & BEAU

#6\_QUI OFFRE DES SERVICES & FIDÉLISE

# LES CLÉS DU SUCCÈS

## COMMERÇANT Individuellement et collectivement

### *Une expérience client singulière*

- ✓ Attractivité enseigne / devanture
- ✓ Horaires d'ouverture
- ✓ Accessibilité du point de vente
- ✓ Scénarisation du point de vente
- ✓ Offre produit / prix / services
- ✓ Qualité d'accueil et conseil
- ✓ Animation
- ✓ Personnalisation de la relation
- ✓ Fidélisation
- ✓ ...

## ACTEURS PUBLICS

### *Un environnement favorable à l'acte d'achat*

- ✓ Équilibres entre les différentes formes de vente
- ✓ Politiques publiques d'accès, de transports et de stationnement
- ✓ Organisation et lisibilité du circuit marchand
- ✓ Qualité des espaces publics et du paysage urbain
- ✓ Propreté, sécurité, éclairage
- ✓ Jeux pour enfants, bancs, ombre, fontaines, wifi, toilettes, espaces verts...
- ✓ Engagement dans la durée du projet urbain, des politiques publiques et des interlocuteurs !

***On s'y met tous ?***

# 6. La CCI du GERS vous accompagne

 **BS éco**  
OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE  
DES CCI D'OCCITANIE

 **CCI GERS**

# VOS LEVIERS D'ACTION LOCAUX

*“Un environnement favorable à l'acte d'achat” — de l'intuition à la décision objectivée*



## Aménagement commercial

Objectiver vos décisions d'urbanisme commercial : centre-ville, entrées de ville, emplacements stratégiques



## Dynamisation du centre-ville

Construire une feuille de route réaliste inscrite dans un projet global (commerce, habitat, emploi...)

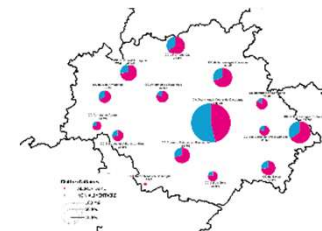


## Décisions basées sur une donnée fiable à l'échelle locale

Renforcer l'attractivité commerciale grâce à des études sur mesure — pas uniquement à l'intuition

- Chaque décision d'urbanisme impacte directement le commerce local — et l'attractivité de votre territoire
- Renforcer son commerce local, c'est d'abord analyser la consommation des habitants

# COMMENT LA CCI VOUS ACCOMPAGNE CONCRÈTEMENT



1

## Analyse des flux d'achat

Comprendre les comportements d'achat des ménages du bassin de vie et de la zone de chalandise

2

## Positionner votre territoire/commune

Cartographier les flux d'évasion commerciale — Identifier où vos habitants consomment  
Comparer vos indicateurs avec des communes / territoires de taille comparable

3

## Aide à la décision

Évaluer les marchés potentiels et identifier les activités à développer (*absentes, sous-représentées*)

De l'intuition à la décision objectivée — [c.maire@gers.cci.fr](mailto:c.maire@gers.cci.fr) | 05 62 61 62 72

# ENSEMBLE, CONSTRUISONS DES TERRITOIRES COMMERCIALEMENT ATTRACTIFS

*"Le commerce n'est pas un secteur parmi d'autres : il structure votre territoire"*

*"La question n'est pas : "Faut-il soutenir le commerce ?" mais " Comment en faire un levier stratégique et l'intégrer dans un projet de territoire ?"*