

# Flux de consommation

## Qui achète, quoi, où et comment dans l'ALLIER ?

### Focus : zone de Moulins

Les CCI d'Auvergne ont réalisé une enquête auprès de plus de 4 600 ménages de la région pour analyser leurs habitudes de consommation. Marché potentiel, origine des clients, attraction / évation, e-commerce,... autant de sujets appréhendés pour anticiper et comprendre les nouvelles attentes des consommateurs et optimiser la qualité des services et aménagements commerciaux existants et futurs.



## Potentiel de consommation

### Que dépensent les ménages de l'ALLIER ?

- 163 927 ménages sur la zone d'enquête, soit + 3% depuis 2007, date de la dernière enquête.

- Une **dépense moyenne annuelle de 14 371 € par ménage** (moyenne Auvergne : 15 068 €), consacrée à 39% aux dépenses alimentaires (moyenne Auvergne : 38%).

- Un **marché total de 2 355 M€**, pour les 41 produits de consommation courante étudiés, en hausse de 6 % par rapport à 2007 (Auvergne : 10 %). Cette hausse s'explique pour 3 points par l'augmentation du nombre des ménages et pour 3 points par la hausse des dépenses de chacun d'entre eux (hausse à mettre en regard de l'inflation correspondante, de 3% sur la période).

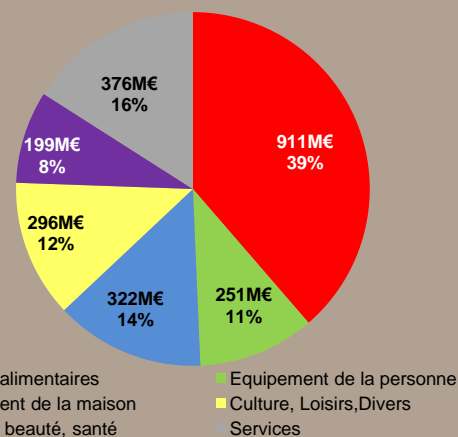
### Focus : biens de consommation

Si l'on excepte les services enquêtés (coiffure, soins de beauté, réparation auto et carburant), **les biens de consommation représentent 1 980 millions d'euros** dans ce marché potentiel.

La zone de Moulins présente le plus faible potentiel : 517 M€

### Pour quels produits ?

Répartition de la dépense commercialisable (DC) par famille de produits - Allier

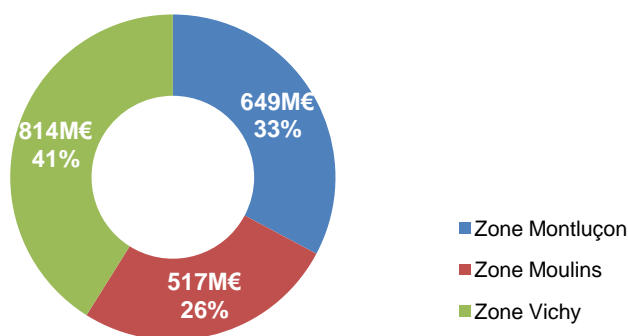


Les biens de consommation enquêtés ne pèsent à leur tour que 20% environ du budget total de consommation annuel des ménages, le reste étant consacré au logement, transport...

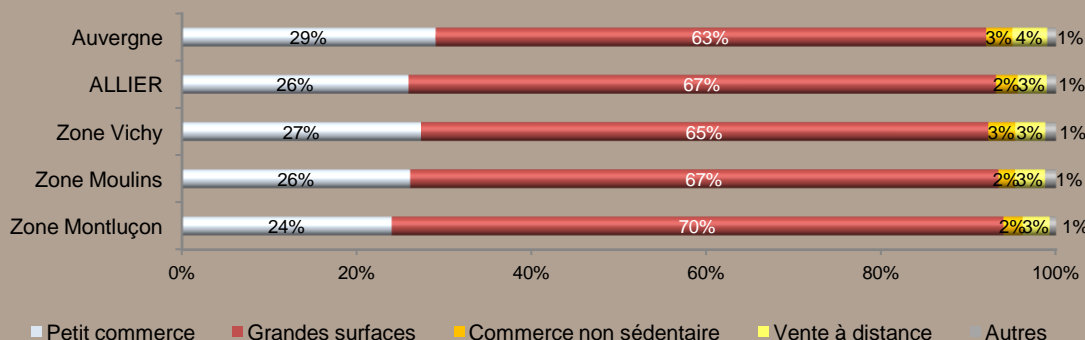
En Allier, plus des deux tiers (67%) de ce potentiel sont dépensés dans des **grandes surfaces** (Auvergne : 63%). Cette forme de vente est particulièrement prégnante pour l'alimentaire (77%) alors que le petit commerce résiste mieux en non alimentaire (34%).

La vente à distance ne représente que 3 % des dépenses de consommation (+ de 5% des achats non-alimentaires), mais à l'intérieur de cette forme de vente le mode « Internet » progresse et concentre désormais 66% des dépenses réalisées à distance.

### Répartition de la dépense commercialisable par territoire



### Répartition de la dépense commercialisable par forme de vente



**Zone de Moulins :** le profil de consommation par forme de vente apparaît médian entre celui de Vichy, plus marqué par le petit commerce, et celui de Montluçon sur lequel l'emprise des grandes surfaces est plus forte.

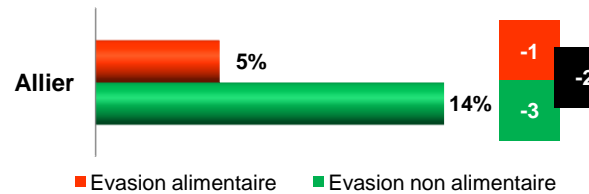
## Flux de consommation

### Où les consommateurs font-ils leurs achats ?

Toutes catégories de produits confondues (alimentaire et non alimentaire) :

- 90% de la dépense des ménages de l'Allier restent dans le département → 10% d'évasion hors du département
- 2% vont sur les autres départements de la région ;
- 5% s'échappent hors de l'Auvergne ;
- 3% partent sur de la vente à distance (VAD).

Evasion par catégorie de produits et évolution de l'évasion entre 2007 et 2012



### FOCUS : Rétention / Evasion (tous produits)

Lieux d'achat : vers quels départements (détail) ?

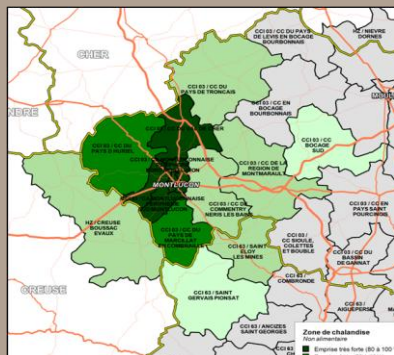
Lieux de résidence	Allier (sous secteurs)			Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Hors Auvergne	VAD
Allier	90%			0%	0%	2%	5%	3%
	Montluçon	Moulins	Vichy					
Zone Montluçon	90%	2%	1%	0%	0%	1%	3%	3%
<b>Zone Moulins</b>	<b>4%</b>	<b>82%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>6%*</b>	<b>3%</b>
Zone Vichy	1%	4%	84%	0%	0%	2%	5%	3%

(\*) L'évasion hors Auvergne s'explique, pour le secteur de Moulins, pour plus d'1/3 par l'attraction de la Saône et Loire voisine.

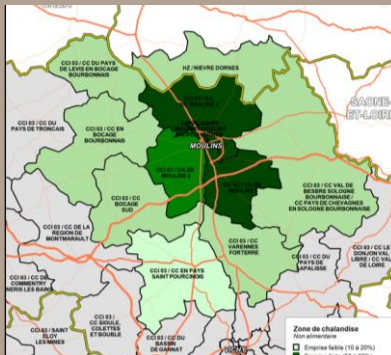
### Zones de chalandise des principales unités urbaines de l'Allier - Non alimentaire

L'intensité de la couleur reflète l'intensité de l'attraction des clientèles des zones d'habitation considérées.

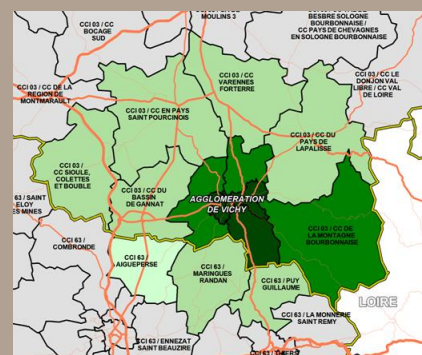
► Montluçon (UU)



► Moulins (UU)



► Vichy (UU)

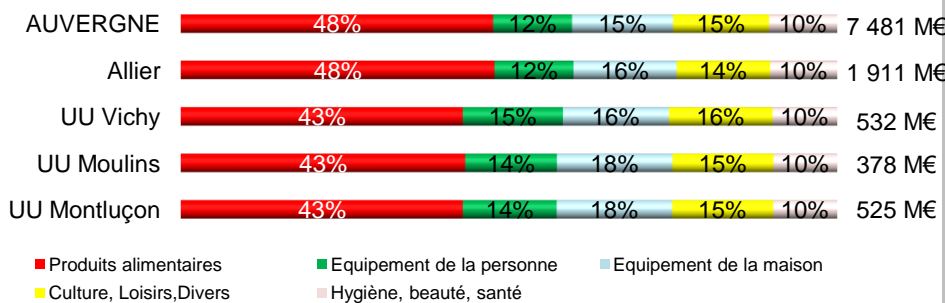


Emprise faible (10 à 20%)
  Emprise moyenne (20 à 50%)
  Emprise forte (50 à 80%)
  Emprise très forte (80 à 100%)

## Activité des commerces

### Quel niveau d'activité pour les principales unités urbaines ?

#### Niveau d'activité des principales unités urbaines (UU) de l'Allier



L'activité des commerces de l'Allier contribue pour 25,5% à l'activité régionale générée par les ménages de la région et ceux des départements limitrophes. L'activité commerciale de l'Allier est réalisée à 75% par les 3 unités urbaines dont le profil d'activité commerciale présente de subtiles nuances. Le niveau d'activité du commerce de l'unité urbaine de Moulins est de 378 M€ (réalisé à 43% en alimentaire) et pèse 20% de l'activité des commerces de l'Allier.

La base de données des Flux de consommation est un outil des CCI d'Auvergne.

Vous souhaitez une analyse spécifique sur un produit ou un territoire particulier ? Pour tout devis, contactez :

CCI Auvergne - Pôle Observation économique, Etudes, Prospective territoriale

Tél. 04 73 60 46 28 - Fax 04 73 90 89 22 - gsinsard@auvergne.cci.fr