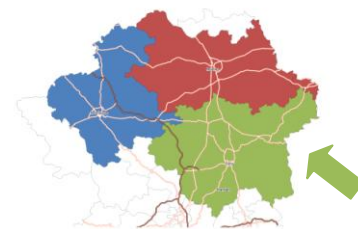


Flux de consommation

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

Focus : zone de Vichy

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 / éviation, 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).

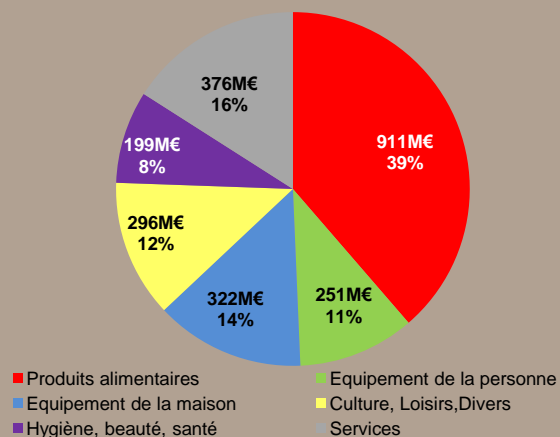
Focus : biens de consommation

Si l'on excepte les services (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 Vichy présente le plus gros marché : 814 M€ (un poids similaire au poids de la zone en termes de ménage (41% de l'Allier).

Pour quels produits ?

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

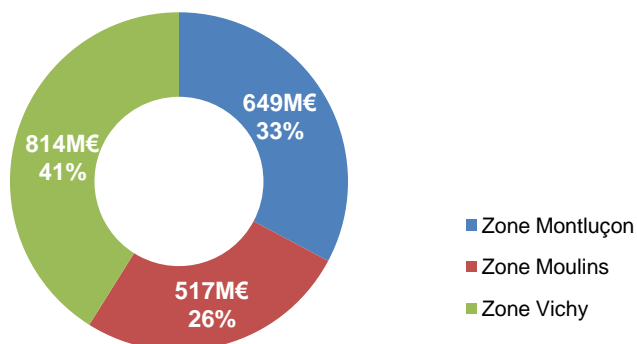


Ces dépenses de consommation étudiées dans les FLUX ne représentent qu'environ 40% de l'ensemble des dépenses des ménages, le reste étant consacré au logement, transport...

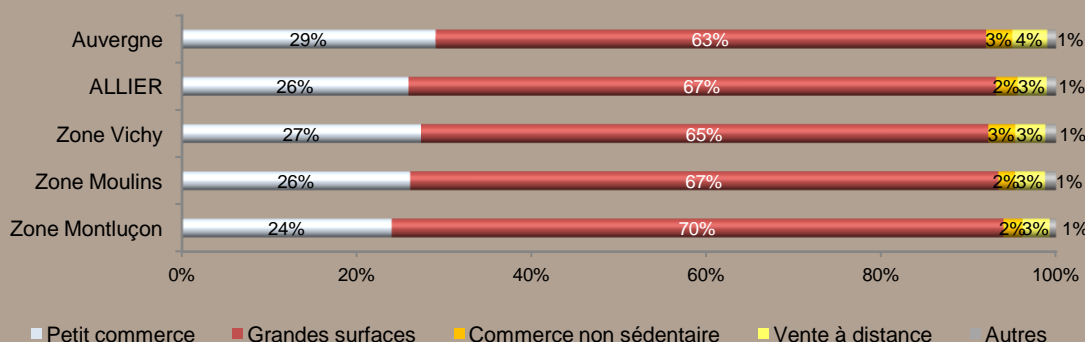
En Allier, plus des deux tiers (67%) de ce potentiel (hors services) sont dépensés dans des grandes surfaces (Auvergne : 63%). Cette forme de vente est particulièrement prégnante pour l'alimentaire (77%) alors que le petit commerce résiste mieux en non alimentaire (34%).

La vente à distance ne représente que 3 % des dépenses de consommation (+ de 5% des achats non-alimentaires), mais dans 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 Vichy : les ménages de ce territoire sont plus orientés « petit commerce » que ceux des autres territoires de l'Allier. Un différentiel très notable de 3 points est constaté avec Montluçon (27% vs 24%). Écart lié au comportement d'achat ou à l'équipement commercial ?

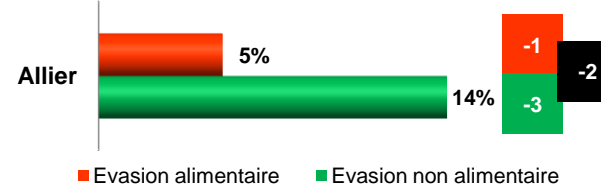
Flux de consommation

Où les consommateurs font-ils leurs achats ?

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

- Les commerces de l'Allier satisfont 90% des besoins des ménages de l'Allier ; 10% d'évasion hors du département.
- 2% vont sur les autres départements de la région ;
- 5% s'échappent hors de l'Auvergne (dont près de 2 points vers la Saône et Loire) ;
- 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 de résidence	Lieux d'achat : vers quels départements (détail) ?							
	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%
Zone Moulins	4%	82%	4%	0%	0%	1%	6%	3%
Zone Vichy	1%	4%	84%	0%	0%	2%	5%	3%

Les destinations d'achat montrent une certaine mobilité des résidents de ce secteur pour leurs emplettes (16%), sans toutefois qu'une destination ne soit très prégnante. Des analyses complémentaires permettent de préciser les mobilités grandissantes à l'intérieur de la plaque urbaine notamment sur certains produits.

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

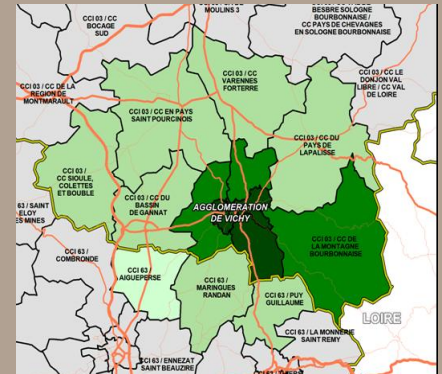
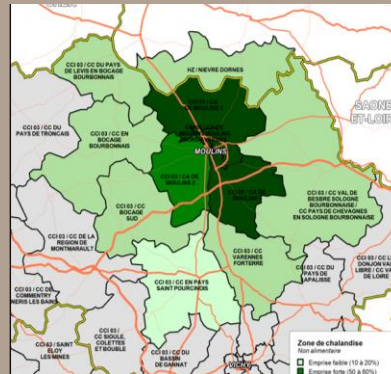
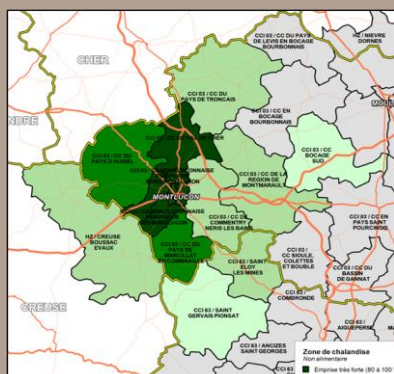
L'intensité de la couleur reflète l'intensité de l'attraction des clientèles des zones d'habitation considérées. La zone de chalandise de Vichy n'est pas significativement plus importante que celle des autres agglomérations de l'Allier.

Cependant quelques secteurs d'activité ont une influence bien au-delà de la zone de chalandise. Ainsi, l'habillement féminin réalise plus de 10% de son niveau d'activité sur des zones d'habitation au-delà de la zone de chalandise.

▶ Montluçon (UU)

▶ Moulins (UU)

▶ Vichy (UU)

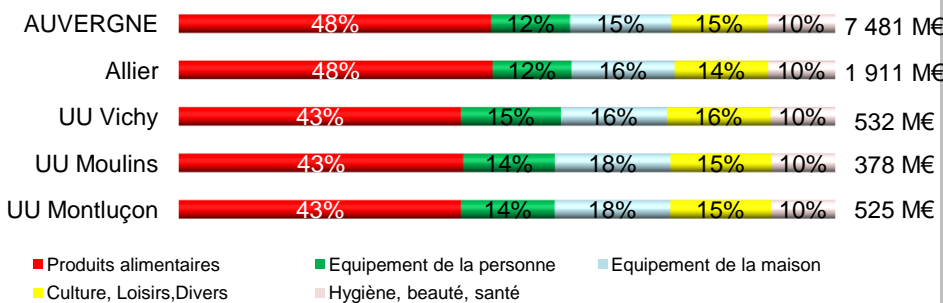


Emprise faible (10 à 20%) Emprise moyenne (20 à 50%) Emprise forte (50 à 80%) Emprise très forte (80 à 100%)

Activité des commerces

Quel niveau d'activité pour les principales unités urbaines ?

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



Le niveau d'activité du commerce de l'unité urbaine de Vichy est de 532 M€ et pèse 28% de l'activité des commerces de l'Allier. Les commerces de l'unité urbaine de Vichy captent 65% du potentiel de consommation des ménages de la zone telle que définie.

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 - gnsard@auvergne.cci.fr