

Flux de consommation

Qui achète, quoi, où et comment en Auvergne ?

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 / évasion, 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 d'Auvergne ?

- 638 686 ménages sur la zone d'enquête, soit + 6% depuis 2007, date de la dernière enquête.

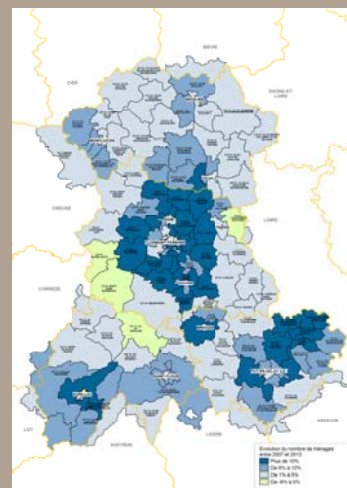
- Une dépense moyenne annuelle de 15 068 € par ménage, consacrée à 38% aux dépenses alimentaires.

- Un marché total de 9 624 M€ en hausse de 10% par rapport à 2007. Cette hausse s'explique pour 6 points par l'augmentation du nombre des ménages et pour 4 points par la hausse des dépenses de chacun d'entre eux.

Territoire	Ménages 2012	Évolution 2007-2012
Allier	163 927	+ 3%
Cantal	69 758	+ 4%
Haute-Loire	98 936	+ 7%
Puy-de-Dôme	306 065	+ 7%
Auvergne	638 686	+ 6%

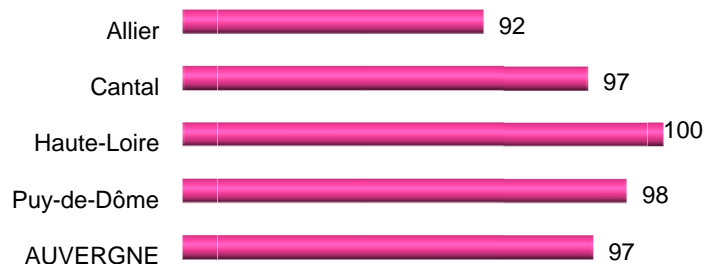
Evolution des ménages entre 2007 et 2012

Source : INSEE 2008 – Projections AID Observatoire



Pour l'ensemble des produits enquêtés, les indices de disparité de la consommation (IDC) permettent de tenir compte des différences de dépenses des ménages selon les territoires. Ces différences proviennent du profil des ménages (âge, catégorie socioprofessionnelle, ...). Ainsi, pour les produits enquêtés, lorsqu'un ménage français moyen dépense 100 €, un ménage auvergnat dépensera seulement 97 €, un ménage de l'Allier 92 €, etc. Combinés à la dépense de consommation nationale et au nombre de ménages d'un territoire, les IDC permettent d'évaluer le marché potentiel de ce territoire.

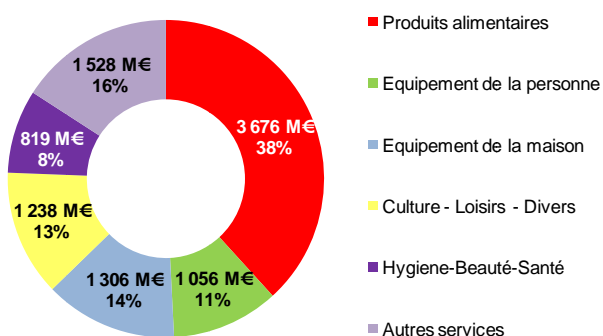
Indices de disparité de la consommation (tous produits)



Source : CCI France – IDC 2010

Pour quels produits ?

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



Répartition de la dépense commercialisable (DC) par département

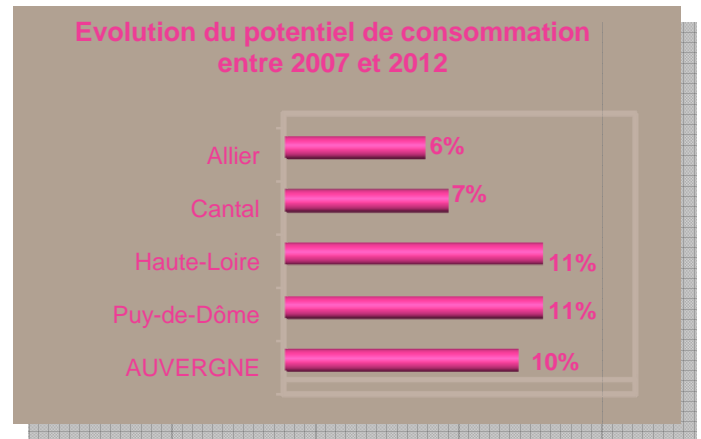
Territoire	DC M€	% DC régionale	DC/Ménage (en €)
Allier	2 356	24%	14 371
Cantal	1 050	11%	15 046
Haute-Loire	1 537	16%	15 531
Puy-de-Dôme	4 682	49%	15 296
Auvergne	9 625	100%	15 068

Potentiel de consommation

Focus : biens de consommation

Si l'on excepte les services (coiffure, soins de beauté, réparation auto et carburant), **les biens de consommation représentent un marché potentiel de 8 095 M€**

Sur les cinq dernières années, le potentiel de consommation a augmenté sur l'ensemble de la région, mais l'Allier et le Cantal connaissent une progression plus faible que la Haute-Loire et le Puy-de-Dôme, en raison d'une évolution démographique moins rapide.



Pour quels produits ?

Répartition de la DC par famille de produits et département

En M€	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Auvergne
Alimentaire	911	408	592	1 765	3 676
Equipement de la personne	251	111	161	533	1 056
Equipement de la maison	322	143	212	630	1 306
Culture, loisirs	296	132	194	616	1 238
Hygiène, santé, beauté	199	86	129	405	819
Total	1 979	880	1 288	3 949	8 095

Le poste alimentaire pèse pour près de la moitié dans les dépenses des ménages (46%). Par rapport à 2007, la structure des dépenses est relativement stable et reste similaire dans les quatre départements.

Quelques spécificités départementales peuvent toutefois être relevées :

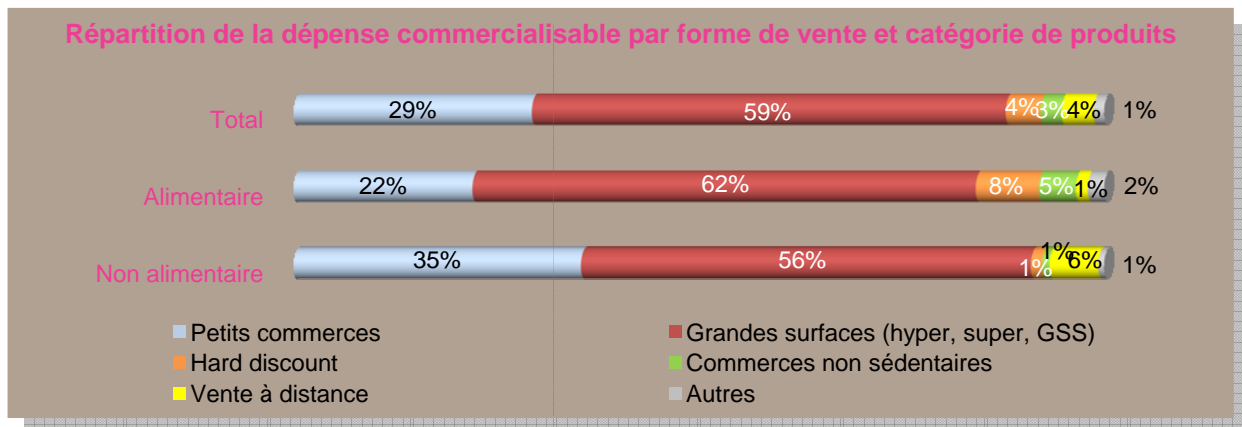
Allier : plus d'alimentaire, moins de culture-loisirs ;

Cantal : plus d'alimentaire, moins de hygiène, santé, beauté ;

Haute-Loire : plus d'alimentaire et d'équipement de la maison ;

Puy-de-Dôme : moins d'alimentaire, plus de culture-loisirs.

Dans quels commerces ?

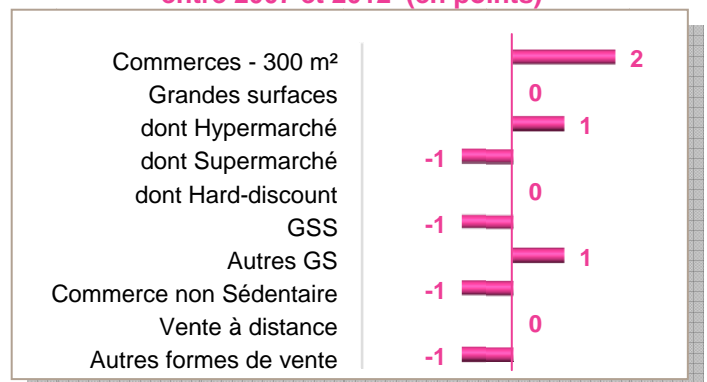


Près d'un tiers des dépenses est réalisé dans les petits commerces. Cette part est supérieure pour les dépenses non alimentaires. Sur les cinq dernières années, le petit commerce est la forme de vente qui a su le mieux résister et même accroître son emprise.

Dans l'alimentaire en revanche, les dépenses sont largement captées par les grandes surfaces (70% si l'on y ajoute la part du hard discount).

La vente à distance reste stable, mais sa structure évolue : ainsi 64% des achats sont effectués par internet, contre 21% par téléphone et 15% par correspondance.

Evolution de l'emprise des formes de vente entre 2007 et 2012 (en points)



Flux de consommation

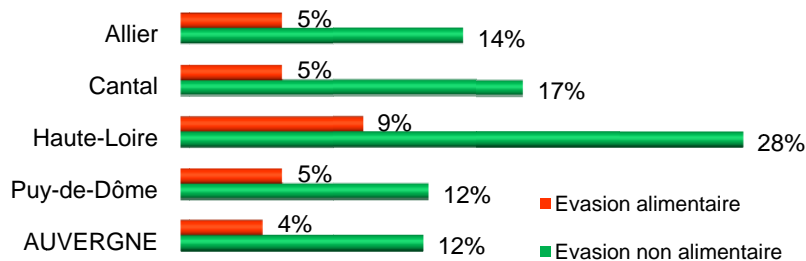
Où les consommateurs font-ils leurs achats ?

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

- 91% de la dépense des ménages d'Auvergne restent dans la région ;
- 5% s'échappent hors de l'Auvergne ;
- 4% partent sur de la vente à distance.

Par département, l'évasion est légèrement supérieure à la moyenne régionale (9%) dans l'Allier, le Cantal et la Haute-Loire (respectivement 10%, 11% et 19%).

Evasion par département

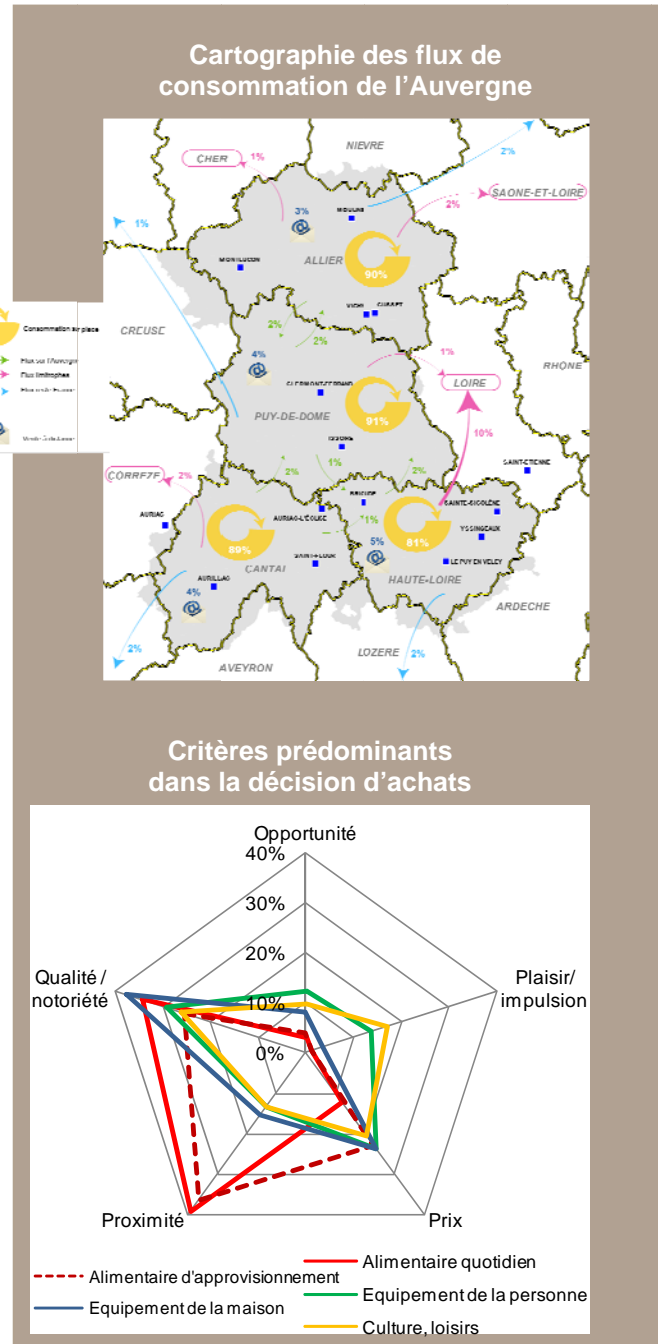


Des écarts significatifs apparaissent surtout lorsqu'on différencie les produits. En non alimentaire, l'évasion est élevée notamment en Haute-Loire où l'attractivité de la Loire est forte (proximité stéphanoise).

Toutefois, quels que soient la catégorie de produit et le département, l'évasion est en recul par rapport à ce qu'elle était en 2007, signe probable d'une meilleure adéquation de l'offre à la demande commerciale.

Evolution de l'évasion entre 2007 et 2012 (en points)

Département	TOTAL	Alimentaire	Non alimentaire
Allier	-2	-1	-3
Cantal	-2	-1	-3
Haute-Loire	-5	-3	-6
Puy-de-Dôme	-3	-2	-3
Auvergne	-1	-1	-2



ZOOM : la vente à distance

Selon une étude réalisée par le CREDOC en 2012, la part des acheteurs à distance est restée stable entre 2008 et 2012 : environ 70% des personnes interrogées (âgées de 18 ans et plus) ont commandé au moins une fois à distance. La vraie (r)évolution est davantage sur l'outil utilisé. Ainsi la part d'internet comme moyen exclusif est passée de 30% à 50% en 4 ans.

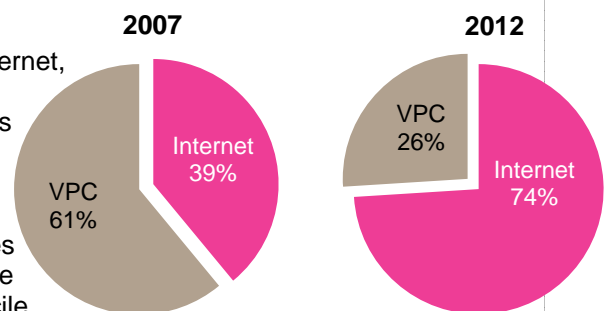
L'Auvergne n'échappe pas à cette tendance nationale.

Si 56% des ménages d'Auvergne annoncent ne pas acheter sur internet, 1 sur 5 achète au moins une fois par mois.

Les achats se portent en grande majorité sur l'habillement (48% des réponses), les livres, CD, DVD (34%) et le multimédia (27%).

A noter également que pour 41% des ménages, internet sert à comparer les prix et pour 38% à sélectionner un magasin.

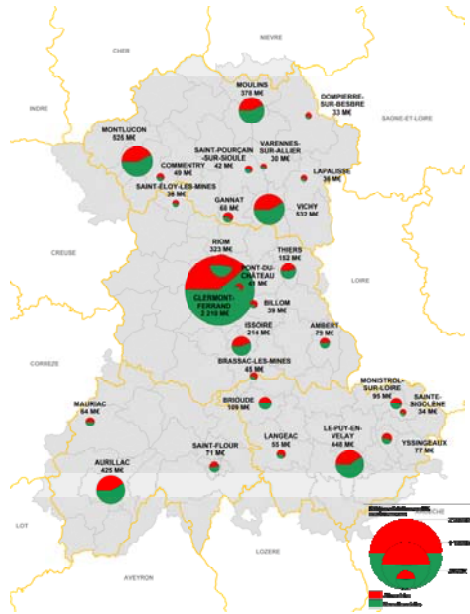
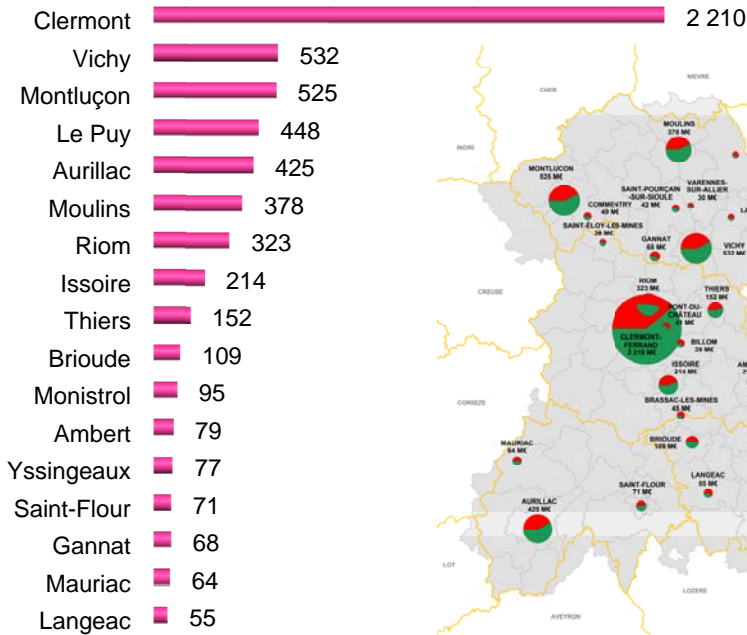
L'alimentaire reste encore peu concerné par l'achat internet (7% des ménages qui achètent sur le web), mais lorsque c'est le cas, le drive est plébiscité (77% des réponses) par rapport à la livraison à domicile.



Activité des commerces

Quel niveau d'activité pour les principales unités urbaines ?

Niveau d'activité des principales unités urbaines (en M€)



L'activité des commerces d'Auvergne, générée par les ménages de la région et ceux des départements limitrophes, s'élève à 7 481 M€. L'unité urbaine de Clermont-Ferrand capte à elle seule près de 30% de cette activité. La part de l'alimentaire est importante, voire majoritaire dans les pôles de proximité, réalisant moins de 100 M€ de chiffres d'affaires.

D'où viennent les clients des commerces de la région ?



Zones de chalandise des 5 principales unités urbaines

Les zones de chalandise pour les produits alimentaires restent très circonscrites autour de l'unité urbaine, signe caractéristique du commerce de proximité.

Pour les produits non alimentaires, en revanche, l'emprise des commerces s'étend plus largement sur le territoire, notamment pour ceux de Clermont-Ferrand.



METHODOLOGIE Les flux de consommation 2012 ont été mesurés à partir d'une enquête réalisée, par téléphone, de novembre à décembre 2012, auprès d'un échantillon de 4 600 ménages, sélectionnés selon la méthode des quotas, dans des secteurs géographiques dits « secteurs flux ». Chaque personne interrogée a indiqué, pour 9 produits alimentaires, 29 produits non alimentaires et 3 services, le lieu d'achat qu'elle a fréquenté pour son dernier achat. Un repérage cartographique permet aux enquêteurs d'affecter directement chacun des 143 000 actes d'achat ainsi recensés aux lieux d'achat correspondants. Par calcul, puis extrapolation statistique, cet outil permet de reconstituer le niveau d'activité réalisé par un – ou plusieurs – commerce(s) de la région, pour un – ou plusieurs – produit(s), dans un – ou plusieurs – secteur(s) d'habitation. Les niveaux d'activité des commerces ne tiennent donc pas compte des achats réalisés par les consommateurs résidant hors Auvergne (touristes notamment), ni par les professionnels. En complément, des questions qualitatives ont été posées sur les nouvelles tendances de consommation (e-commerce, circuits courts, vente à domicile,...).

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

Faire avancer toutes les envies d'entreprendre