



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE MOULINS-VICHY
Service DEVELOPPEMENT TERRITORIAL – COMMERCE - TOURISME

COMPORTEMENT D'ACHATS DES CONSOMMATEURS

DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DE
LA MONTAGNE BOURBONNAISE

RADIOSCOPIE DE LA CONSOMMATION EN 1999

Observatoire
du Commerce et de la Consommation

PREAMBULE

Ce dossier présente une analyse synthétique du comportement d'achat des consommateurs dans la COMMUNAUTE DE COMMUNES DE LA MONTAGNE BOURBONNAISE.

Ces chiffres proviennent de L'Observatoire du Commerce et de la Consommation, banque de données sur l'offre et la demande commerciale, qui fournit à chaque collectivité des informations essentielles pour vitaliser son propre développement :

Qui achète ? Quoi ? Où et Combien ?

La Chambre Régionale du Commerce et de l'Industrie d'Auvergne a mis en place cet outil statistique en 1994 et a procédé à son actualisation en 1999.

En 1999, 5.400 ménages représentatifs de l'ensemble des consommateurs de la région ont répondu à une enquête contribuant à l'évaluation de leur pratique d'achat pour 57 produits différents.

Nous tenons à rappeler au lecteur qu'une analyse économique du marché ne peut prétendre à une rigueur scientifique certaine. Les statistiques, normes et ratios utilisés dans ces travaux sont sujet à des incertitudes inhérentes à leur source et à leur mode de calcul, ce qui laisse une certaine marge d'interprétation aux résultats.

Cependant, elle permet de fixer des ordres de grandeur suffisamment fiables pour permettre la prise de décision avec un fort coefficient de sécurité.

DESCRIPTION DE LA ZONE ETUDIEE

I. COMPOSITION DE LA ZONE

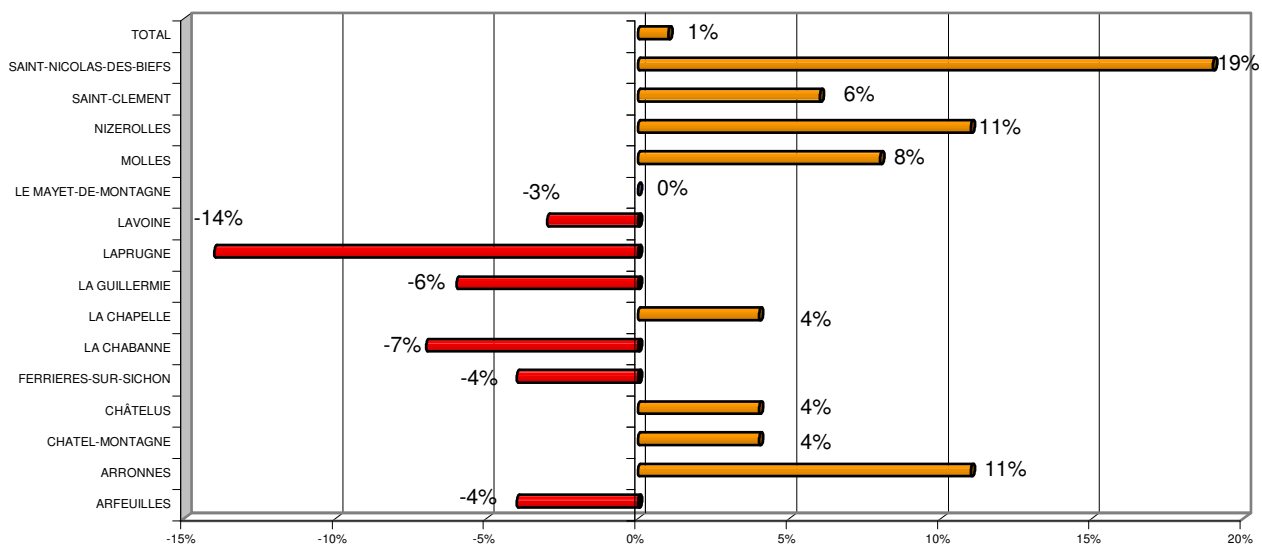
La zone étudiée est la zone géographique de la Communauté de Communes de la Montagne Bourbonnaise dans laquelle habite la clientèle.

Elle regroupe les 15 communes suivantes :

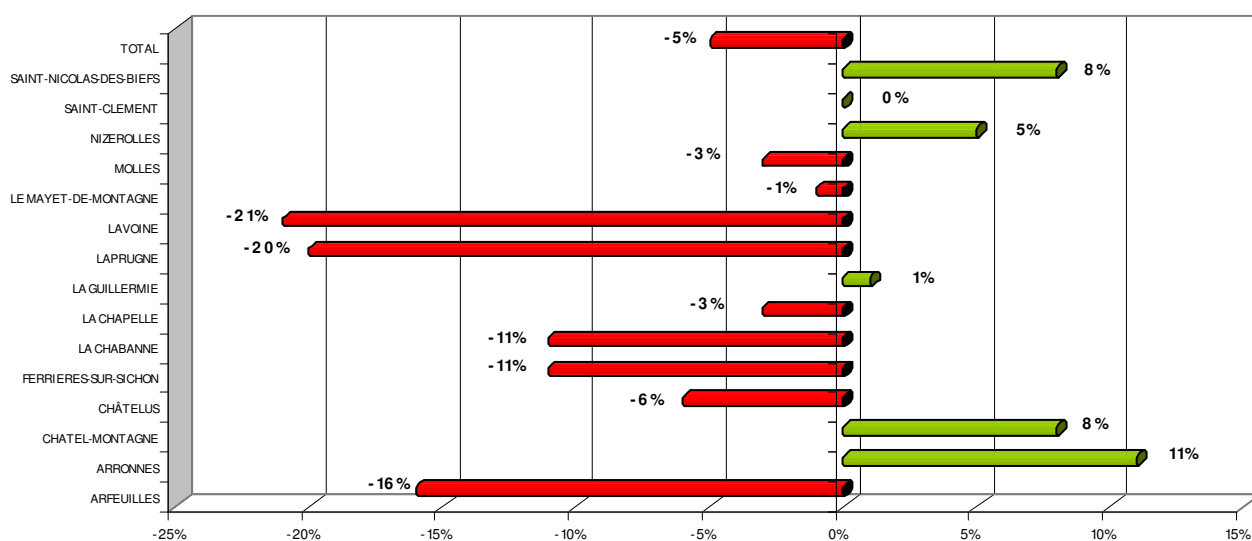


II. LA DEMOGRAPHIE

Evolution des Ménages entre 90/99



Evolution de la Population entre 90/99



2760 ménages habitent dans la zone de la Communauté de Communes de la Montagne Bourbonnaise.

Le nombre de ménages dans la zone est de 6464. Les ménages baissé de 5%.

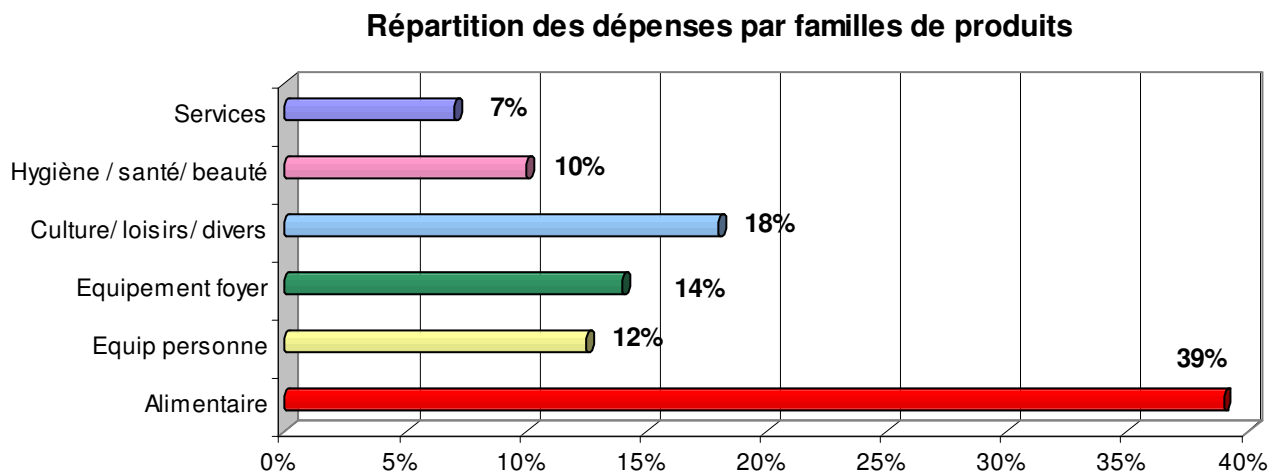
COMPORTEMENT D'ACHATS

I – LE MARCHÉ THEORIQUE

Le marché théorique ou les dépenses commercialisables sont les dépenses effectuées par les ménages d'une zone géographique auprès de l'ensemble de l'appareil commercial, toutes formes de distributions confondues.

Les dépenses par familles de produits

Les dépenses commercialisables des ménages correspondent au budget annuel qu'ils consacrent à l'achat de produits ou biens alimentaires et / ou non alimentaires.



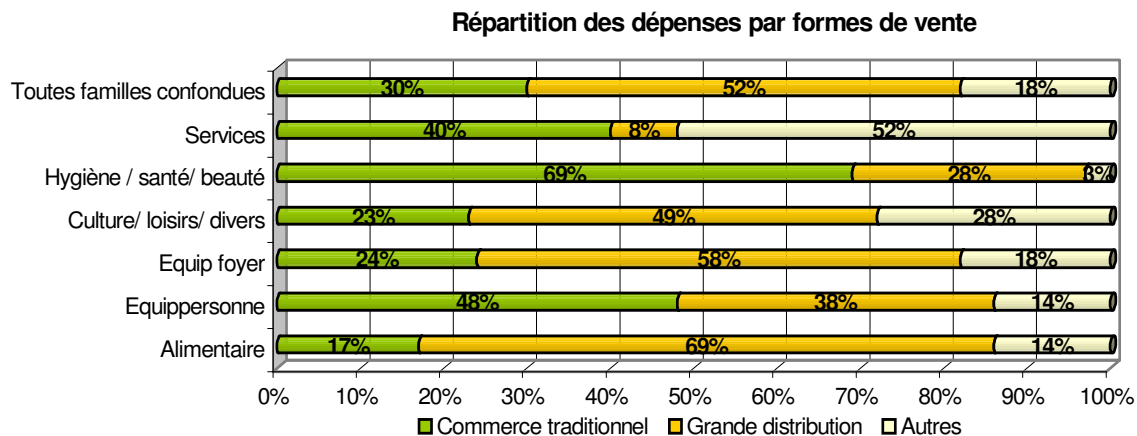
* Services : Coiffeurs, pressings, Institut, réparation Auto

Le marché théorique de la Communauté de Communes de la Montagne Bourbonnaise est évalué à 30.523 K€.

Le secteur alimentaire représente la plus grande part des dépenses commercialisables de la zone étudiée (39%).

Les dépenses par formes de vente et familles de produits

La différence du comportement d'achats des consommateurs selon le type de forme de vente est liée à la nature et au type de distribution.



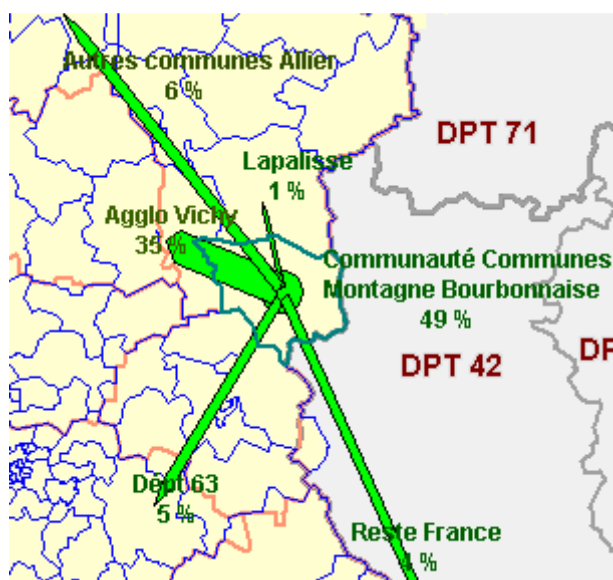
- Autres : Franchise, magasin populaire, ambulant, grossiste, VPC, particulier

Le graphique permet de visualiser la part de marché de chaque forme de vente dans chaque famille de produits.

On relèvera une forte consommation en Grande Distribution de 52% tous produits confondus et de même dans les secteurs de l'alimentaire, de culture-loisirs et équipement du foyer.

A contrario, la part des dépenses en équipement de la personne, hygiène-santé-beauté s'effectue essentiellement dans le commerce traditionnel.

Destination des dépenses vers les secteurs de vente

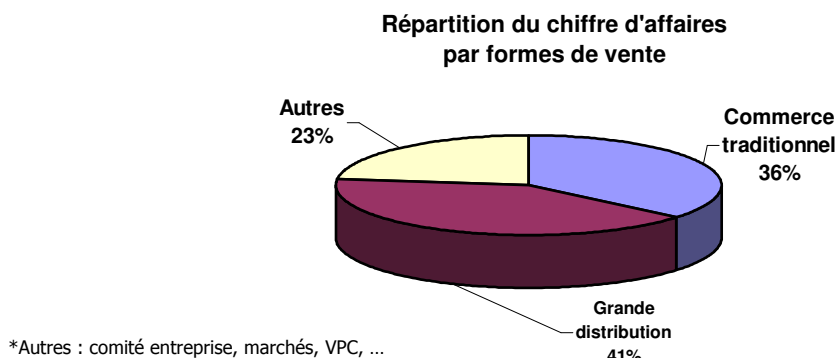


49% des dépenses sont réalisées dans le zone de la Communauté de Communes de la Montagne Bourbonnaise et 35% sont attirées dans l'agglomération Vichyssoise.

Les parts de marché pour les familles de produits étudiés sont établies à partir de l'analyse de consommation. Ne sont pris en compte pour réaliser cette estimation ni l'apport lié au tourisme, ni l'apport des habitants des départements limitrophes.

II – LES PARTS DE MARCHÉ DE LA ZONE ETUDIEE

Le budget des ménages consommant sur l'ensemble de cette zone est de 15.668 K€. L'apport lié au tourisme et autres secteurs hors départements n'est pas chiffré.



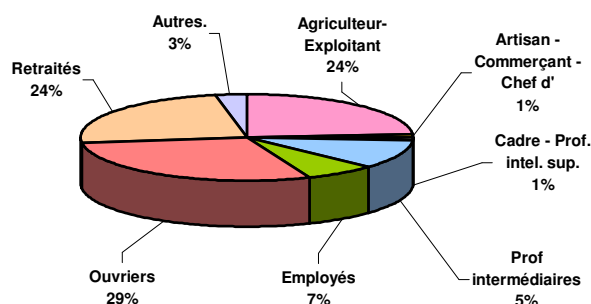
Il s'agit d'une estimation de parts de marché des principales formes de vente de l'enquête du Comportement d'Achats des Consommateurs en 1999.

III – LE PROFIL DE LA CLIENTELE DE LA ZONE ETUDIEE

Voici un portrait robot de la consommation des ménages sur la zone de la Communauté de Communes de la Montagne Bourbonnaise du type de clientèle qui vient fréquenter et consommer dans ces commerces.

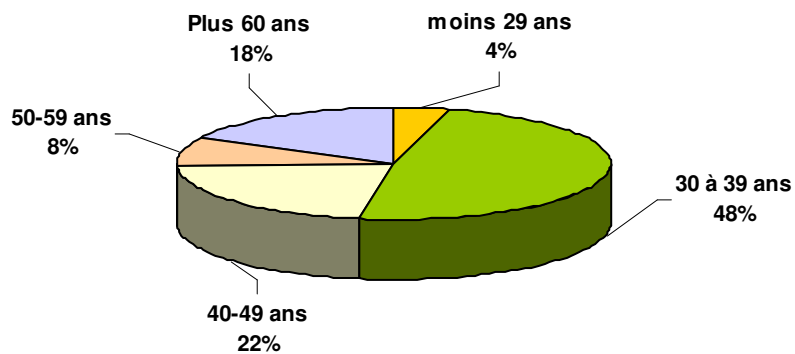
Les répartitions ci-dessous correspondent à la contribution de chaque familles de consommateurs au chiffre d'affaires de la zone de la Communauté de Communes de la Montagne Bourbonnaise.

Profils de la clientèle par CSP (Source : 1999)



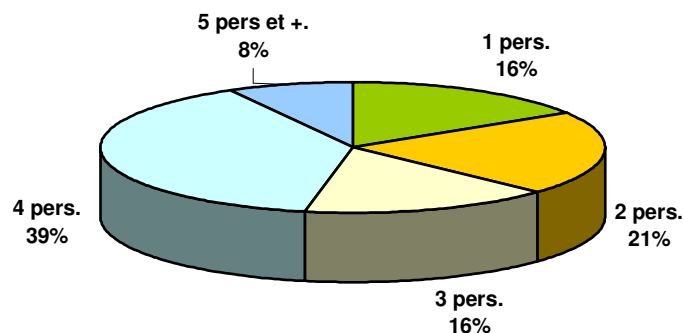
Trois Catégories Sociaux Professionnelles se démarquent : 29% des clients sont ouvriers, 24% sont agriculteurs et retraités.

Profils de la clientèle par tranche d'âges (Source : 1999)



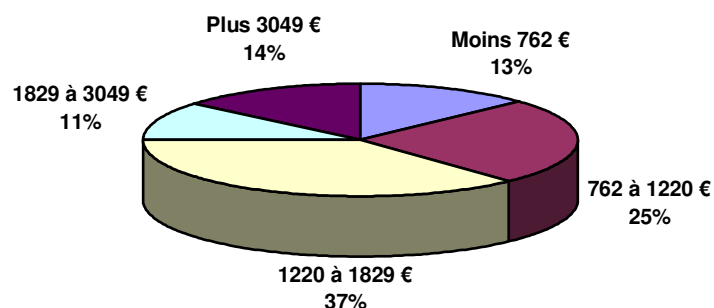
Près de la moitié des clients de la zone étudiée sont âgés entre 30 à 39 ans (48%), suivi de ceux qui sont âgés entre 40 à 49 ans (22%) et des plus de 60 ans (18%).

Profils de la clientèle par taille du foyer (Source : 1999)



Le client type de la Communauté de Communes de la Montagne Bourbonnaise appartient à 39% au foyer de 4 personnes, à 21% au foyer de 2 personnes.

Profils de la clientèle par Revenu (Source : 1999)



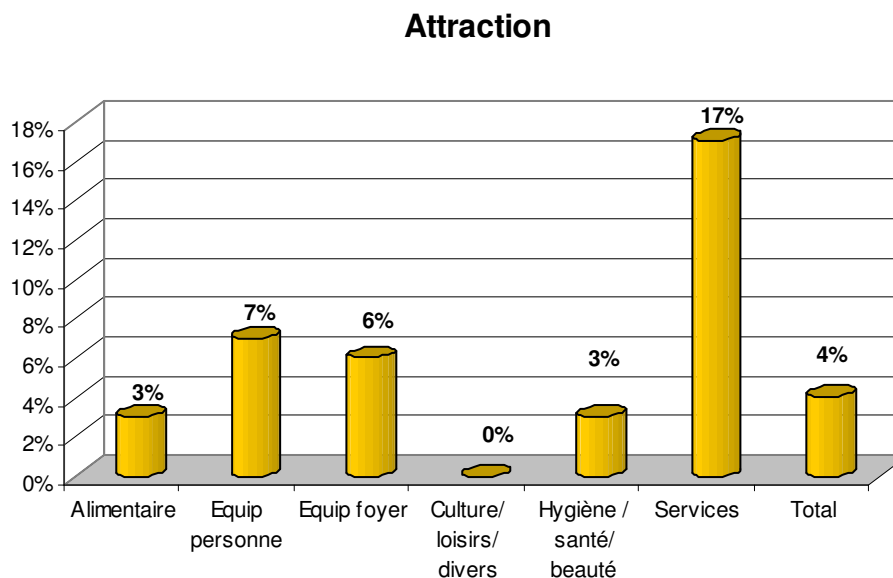
Les clients de la zone étudiée disposent de revenus variant entre 762 et 1.220 € à 25% et entre 1.220 et 1.829 € à 37%.

IV – FLUX DE CONSOMMATION

Les flux de consommation permettent d'analyser le comportement des consommateurs d'une zone donnée.

Attraction

D'une part, **l'attraction** c'est à dire la quote-part des dépenses effectuées par les habitants extérieurs à la zone étudiées.



* Services : Coiffeurs, pressings, Institut, réparation Auto

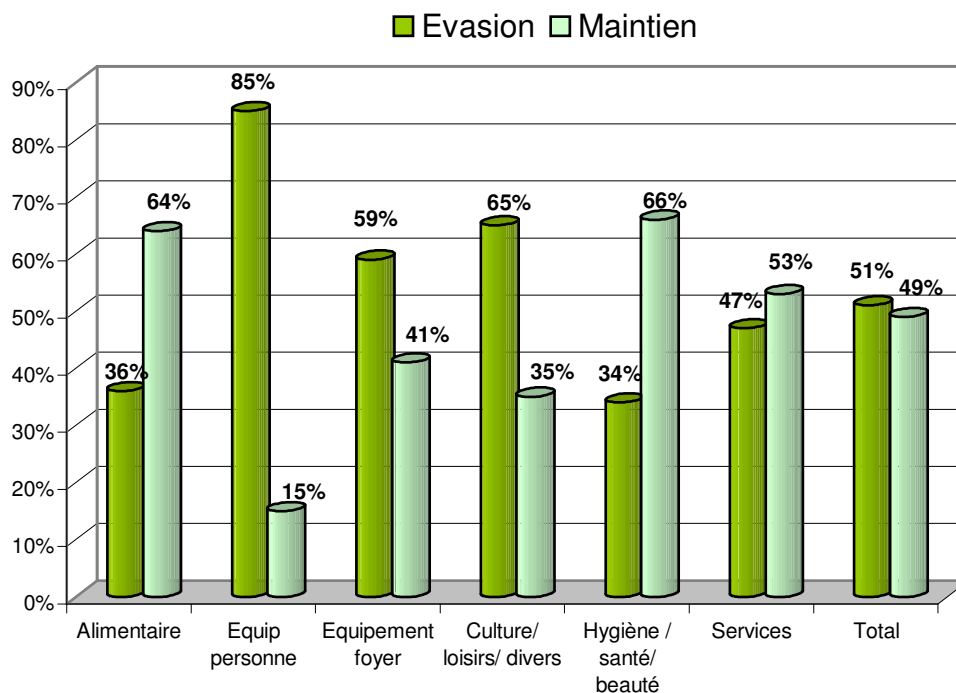
L'équipement commercial de la Communauté de Communes de la Montagne Bourbonnaise attire 4% des dépenses effectuées par les habitants extérieurs à la zone d'étude.

Les commerces de la Communauté de Commune de la Montagne Bourbonnaise réalisent une emprise de :

- 17% en services à l'extérieur de la zone étudiée,
- 7% en équipement de la personne à l'extérieur de la zone étudiée,
- 6% en équipement du foyer à l'extérieur de la zone étudiée,
- 3% en alimentaire et de l'hygiène-santé_beauté à l'extérieur de la zone étudiée.

Evasion des dépenses

Et d'autre part, **l'évasion** c'est à dire la consommation **effectuée hors de la zone d'étude, représente 51%** de la consommation. Elle s'évade essentiellement vers les pôles commerciaux de **l'agglomération Vichyssoise pour 68%**.



* Services : Coiffeurs, pressings, Institut, réparation Auto

Les consommateurs vont acheter à l'extérieur de la Communauté de Commune de la Montagne Bourbonnaise pour la majorité des produits.

En effet, en raison de l'équipement commercial existant, **l'évasion se fait essentiellement vers l'agglomération Vichyssoise pour l'équipement de la personne avec 85%, la culture-les loisirs avec 65%, suivi de l'équipement du foyer avec 59%.**

60% de l'évasion est faite essentiellement dans la grande distribution et en majeure partie pour des achats non alimentaires.