



7^e ENQUÊTE CONSOMMATEURS

QUI ACHÈTE QUOI, COMBIEN, OÙ ET COMMENT ?

Résultats départementaux
24 avril 2023



CCI PUY-DE-DÔME
CLERMONT AUVERGNE MÉTROPOLE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Sommaire

Éléments méthodologiques

Potentiel de consommation

Achats alimentaires

Achats non alimentaires

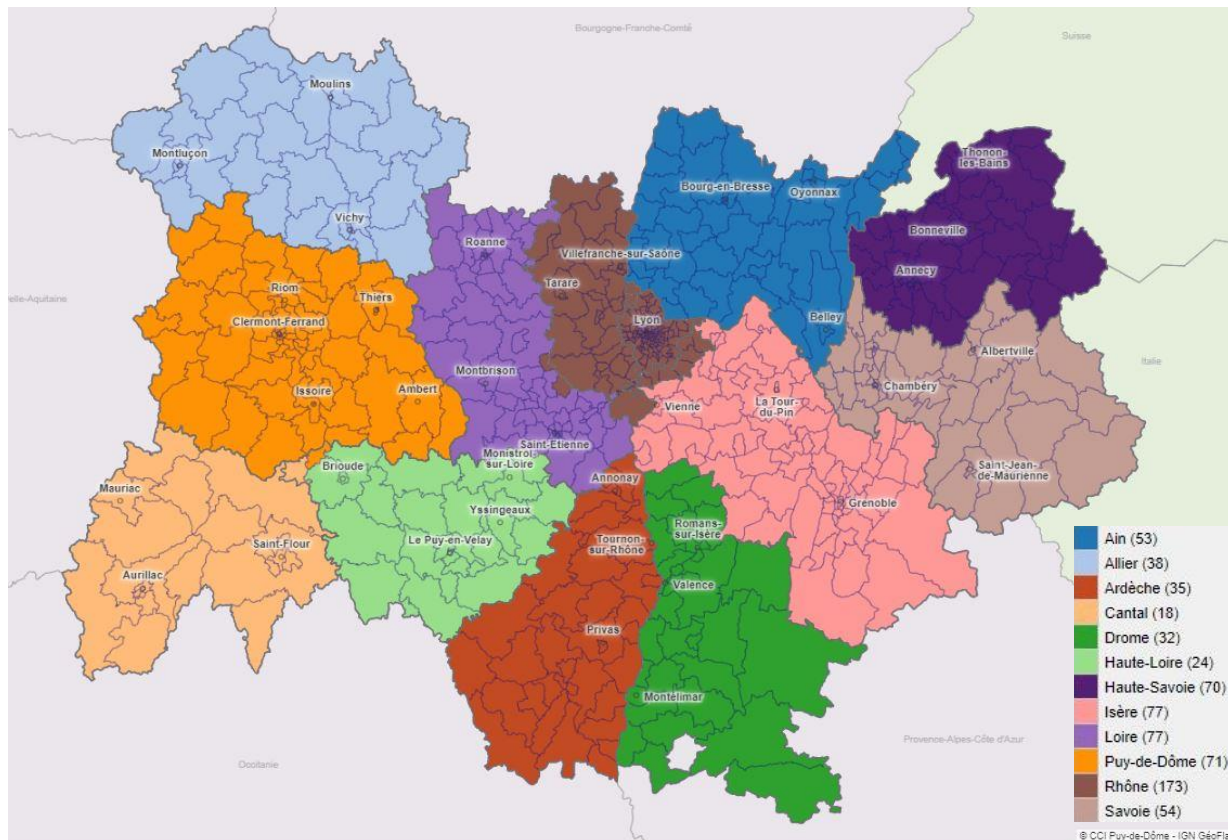
Equilibres territoriaux

Mobilité des consommateurs

**Un observatoire au service des entreprises
et des territoires**

Éléments méthodologiques

7^e ENQUÊTE
CONSOMMATEURS
QUI ACHÈTE QUOI, COMBIEN, OÙ ET COMMENT ?



722 secteurs

22 000 ménages
interrogés

Plus d'1 million
d'actes d'achat
recensés



2 130 ménages interrogés

entre mars et juillet 2022

71 secteurs d'enquête

47 produits et services de consommation courante étudiés

Au total plus de **105 000**
actes d'achat recensés

Un double questionnaire :

« Où avez-vous fait
votre dernier achat de...? »

42 produits :

12 produits alimentaires,

30 produits non alimentaires,

5 prestations de services

« Avec quel mode de déplacement ? »

+ Enquête qualitative auprès de **1 225**
internauts



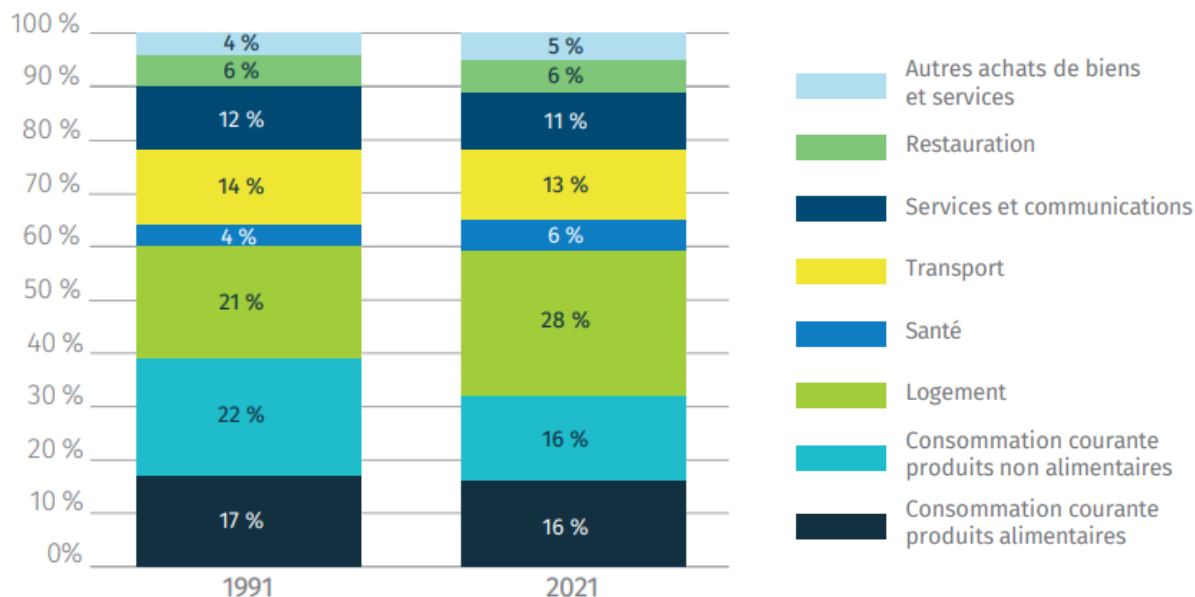
Potentiel de consommation

7^e ENQUÊTE
CONSOMMATEURS
QUI ACHÈTE QUOI, COMBIEN, OÙ ET COMMENT ?



Une consommation courante impactée par les dépenses contraintes

Répartition de la consommation nationale par poste de dépenses (en %)



32%

part des dépenses
annuelles de
consommation
consacrées aux
dépenses de biens
de consommation
courante en 2021

-7 points

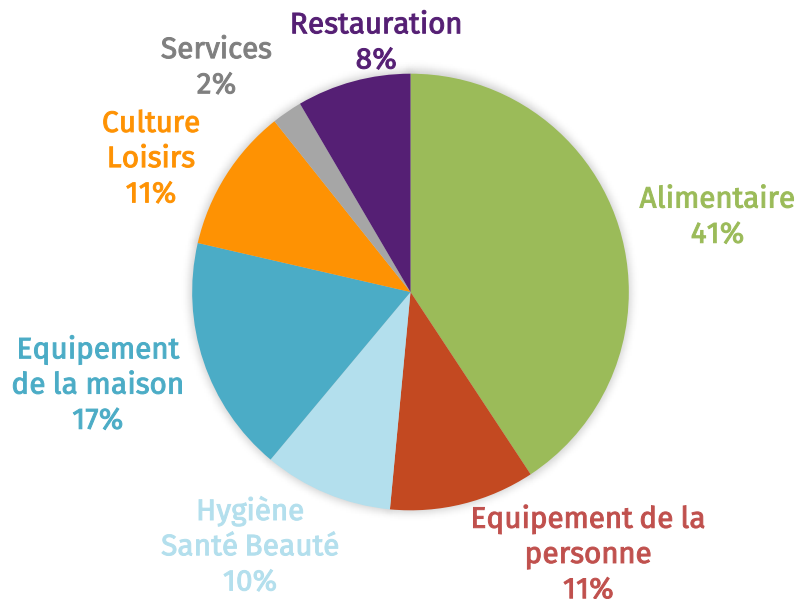
entre 1991 et 2021



Un potentiel
de **4,75 Mds €**

Base : 47 produits et services étudiés

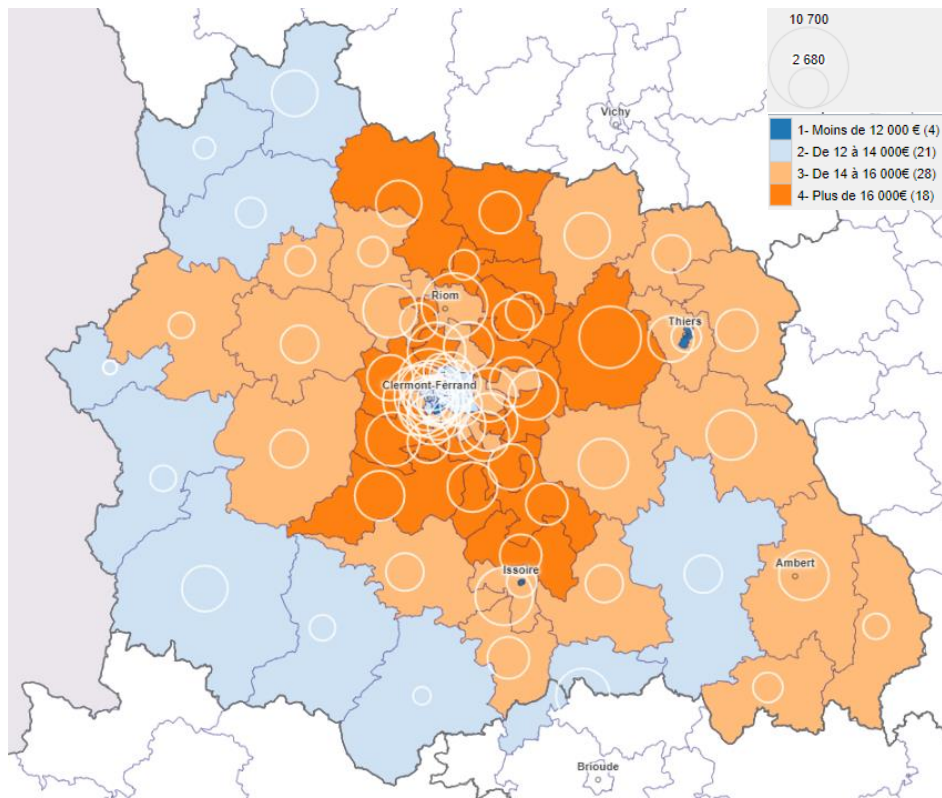
Les dépenses de consommation courante des ménages du Puy-de-Dôme (en % d'€)





Potentiel de consommation | Le marché puydômois

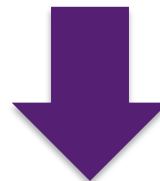
Dépense moyenne par ménage (en €/an) et Nombre de ménages



323 571 ménages (+5%)

14 680 €* /
an / ménage

13 109 € /**
an / ménage



Un potentiel de consommation de

4,75 Mds €

**Base 47 produits
et services*

4,25 Mds €

***Base 42 produits
alimentaires et non
alimentaires*

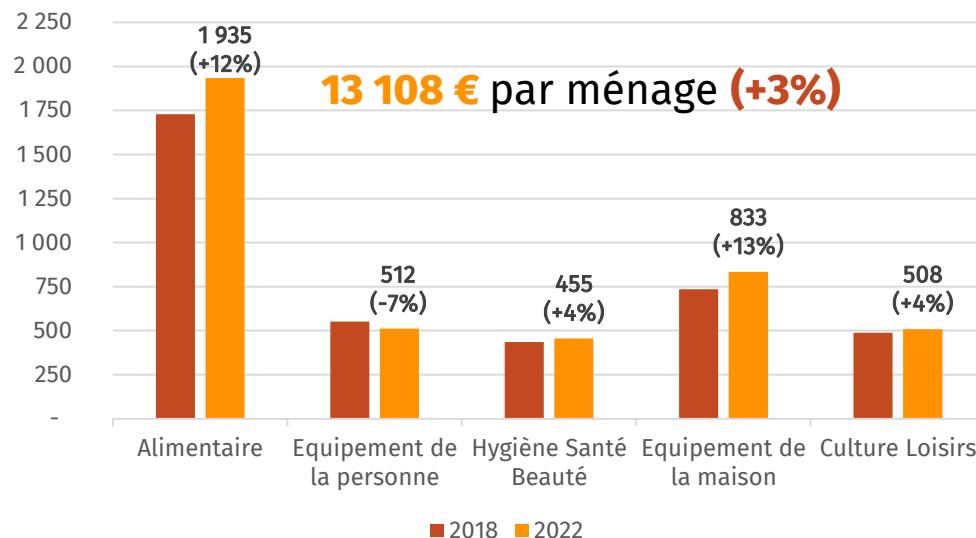


Produits
alimentaires et
non alimentaires :
un marché de
4,25 Mds €
(+8%)

Base : 42 produits étudiés

Les dépenses de consommation des ménages du Puy-de-Dôme (en M€)

Dépenses par famille de produits en M€ et évolution 2022/2018 en %



Achats alimentaires

7^e ENQUÊTE
CONSUMMATEURS
QUI ACHÈTE QUOI, COMBIEN, OÙ ET COMMENT ?

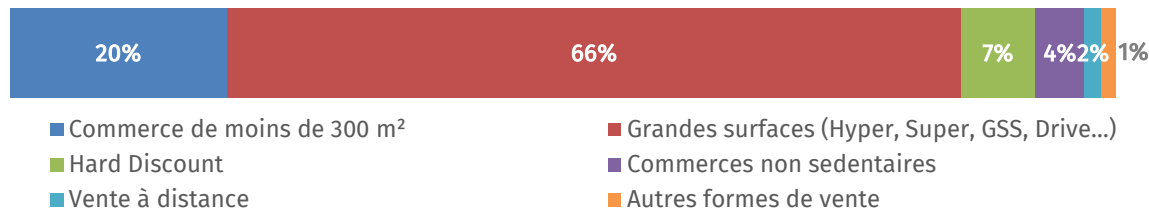




Un marché de
1,935 Mds €
(+12%)

Base : 12 produits étudiés

Les dépenses alimentaires par forme de vente (en % d'€)



Évolution des formats de distribution alimentaire



Commerce de <300 m²
GSS
Hard Discount



Hypermarchés
Commerces non sédentaires
Vente à distance



Supermarchés
Drive



Progression en valeur, mais stabilité en part de marché

85 millions €
de chiffre d'affaires
(+6,5%)

5% de l'activité
alimentaire du
département

Top 5 des marchés du Puy-de-Dôme

- Halle Saint-Pierre Clermont-Fd
- Marché d'Aubière
- Marché d'Issoire
- Marchés de Chamalières
- Marché de Riom

➤ 42% du CA



Percée du local, le Bio valeur "ras-sure" et le vrac en embuscade

Lors de leurs achats alimentaires,

75% des consommateurs privilégient les **produits locaux**

40% les **produits Bio** et

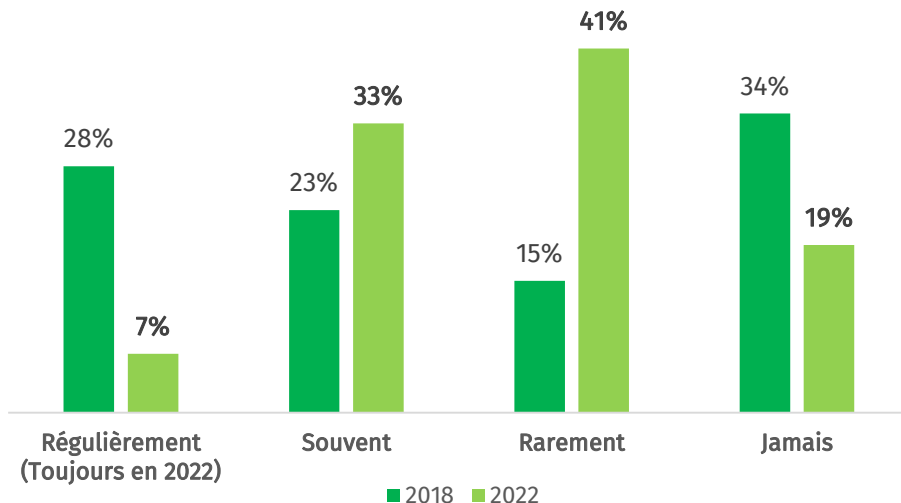
22% les **achats en vrac**

Mais **61%** visent surtout les produits **les moins chers**

Un marché de 270 millions €

(14% des dépenses des ménages
du Puy-de-Dôme)

Evolution de la propension des consommateurs
à acheter des produits bio (en % de répondants)



60% dépensés dans les
grandes surfaces
(Hyper, Super, GSS, HD)

**Top 3 des produits
achetés en bio**



(en % de la dépense totale de chaque produit)

Achats non alimentaires

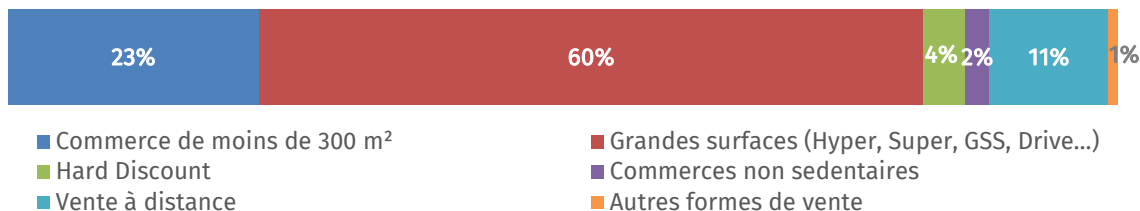
7^e ENQUÊTE
CONSOMMATEURS
QUI ACHÈTE QUOI, COMBIEN, OÙ ET COMMENT ?



Un marché de
2,31 Mds €
(+4%)

Base : 30 produits étudiés

Les dépenses non alimentaires par forme de vente (en % d'€)



Évolution des formats de distribution non alimentaire



E-Commerce
Hard Discount



Hypermarchés
Supermarchés
Commerces non sédentaires



Commerce de <300 m²
GSS
Drive



Le format gagnant



x 3

440 M€ dépensés sur internet par les ménages puydômois (alimentaire et non alimentaire)

50% des dépenses concernent les produits **culture-loisirs** et **d'équipement de la personne**

Près d' **1 € sur 5** d'achat non alimentaire est **dépensé sur internet**

+12 points de parts de marché sur le non alimentaire

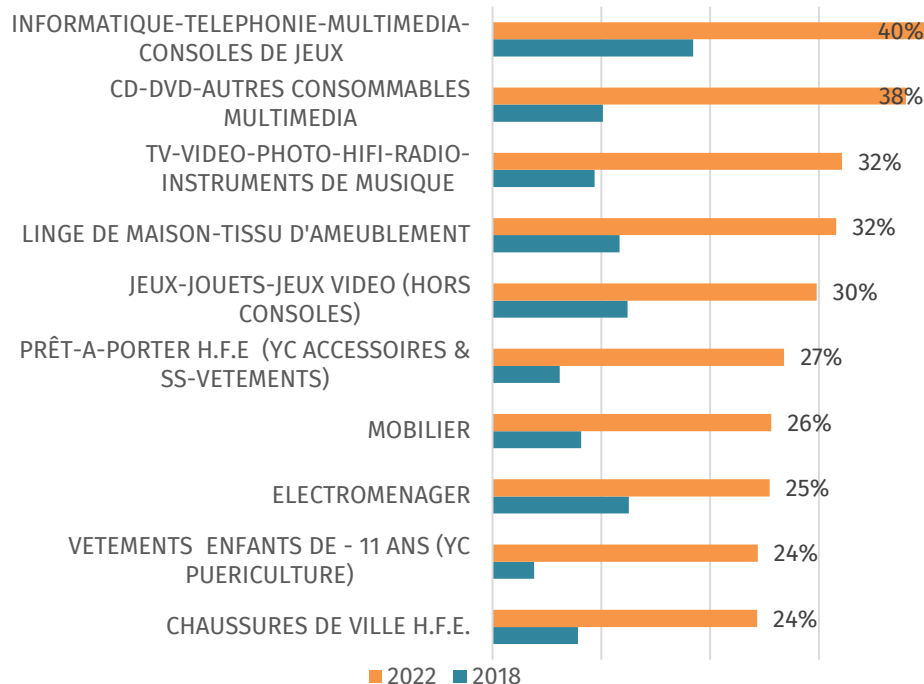
Mais un format impactant



-18%

de chiffre d'affaires **sur les commerces physiques** proposant ces produits

Top 10 de l'emprise d'Internet par produit (en % de la dépense totale de chaque produit)





Le format payant



x 1,5

Un marché de **85 M€** (+37%)

porté par le boom des **solderies – bazars**
(+53%)

Nouvel eldorado pour :

- ▶ Les **produits d'hygiène**
- ▶ L'**équipement de la maison**
- ▶ La **culture-loisirs**



Concilier budget serré et consommation responsable

Lors de leurs achats non alimentaires,

74% des consommateurs privilégient les **produits fabriqués en France**

53% les **produits écoresponsables** et

36% les **achats d'occasion**

Mais **30%** **consomment** simplement **moins**



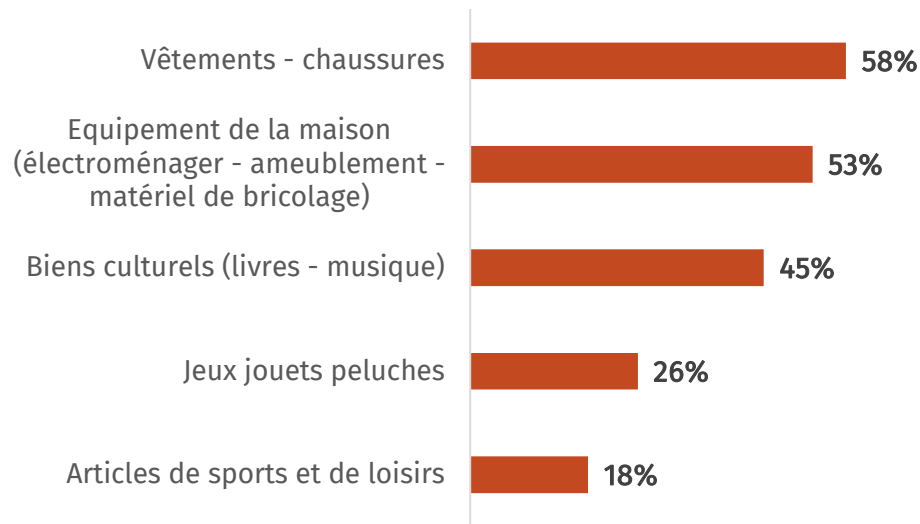
La bonne occas

1 consommateur **sur 4**
a augmenté ses achats d'occasion

1 personne **sur 2** achète auprès
de particuliers, notamment **via les**
plateformes web type Vinted

39% des personnes sont **prêtes**
à acheter d'occasion pour aller
vers une consommation plus
respectueuse de l'environnement

Top 5 des produits les plus achetés (en % de personnes achetant des produits d'occasion)



Equilibres territoriaux

7^e ENQUÊTE
CONSOMMATEURS
QUI ACHÈTE QUOI, COMBIEN, OÙ ET COMMENT ?





Un taux
d'évasion
globale de
13%
(+4 points)

Base : 42 produits étudiés

Les dépenses de consommation des ménages du Puy-de-Dôme par destination (en %d'€)

Puy-de-Dôme

Alimentaire :
96% (stable)

Non alimentaire :
79% (-9 points)

Rétention
3,7 Mds€ (+2%)

Reste AURA

Alimentaire :
2% (stable)

Non alimentaire :
3% (-1 point)

Ailleurs

Alimentaire :
2% (stable)

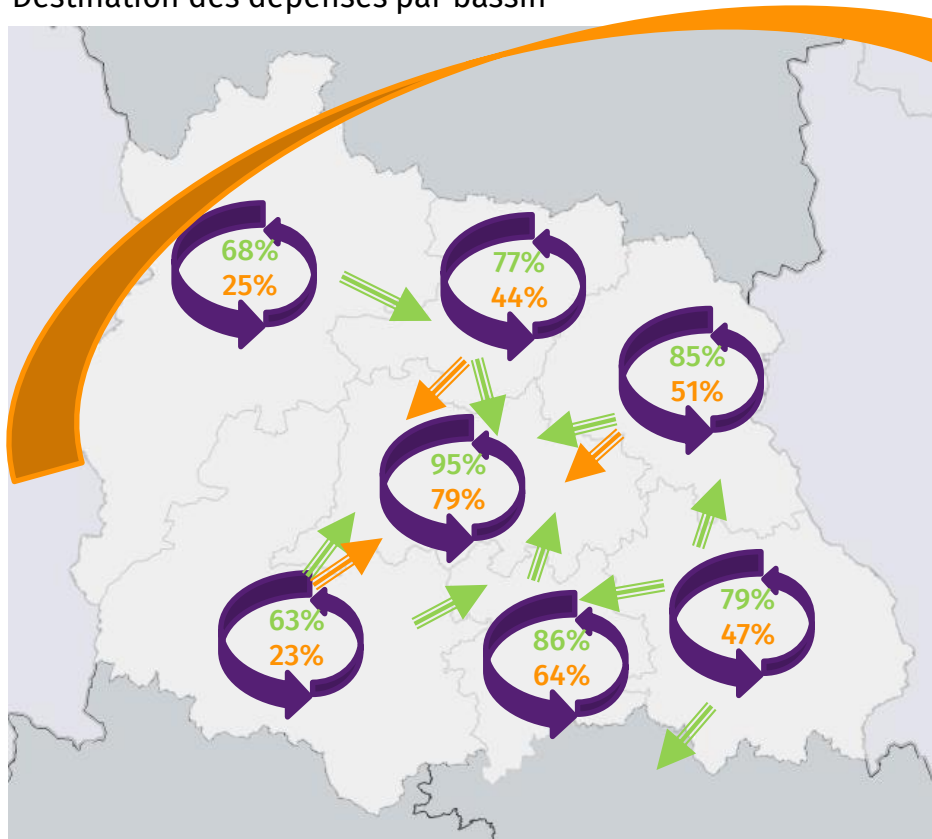
Non alimentaire :
18% (+10 points)

Evasion
562M€ (+65%)



Equilibres territoriaux | Evasion – Rétention

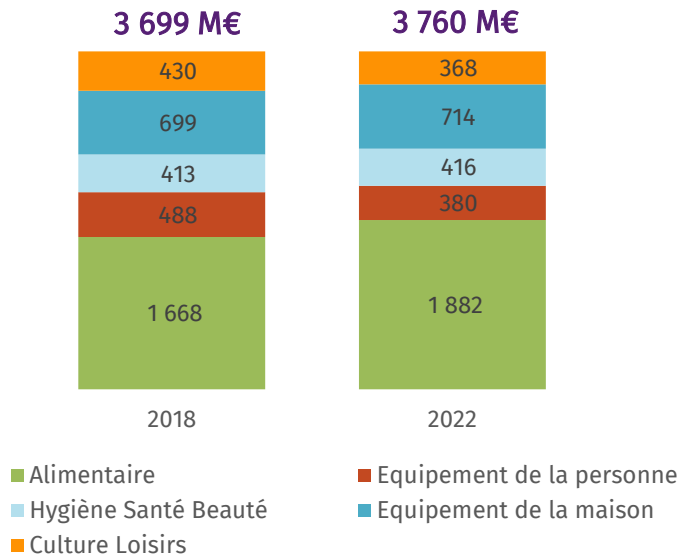
Destination des dépenses par bassin



18% des dépenses
non alimentaires des
ménages du Puy-de-Dôme
s'évadent sur internet

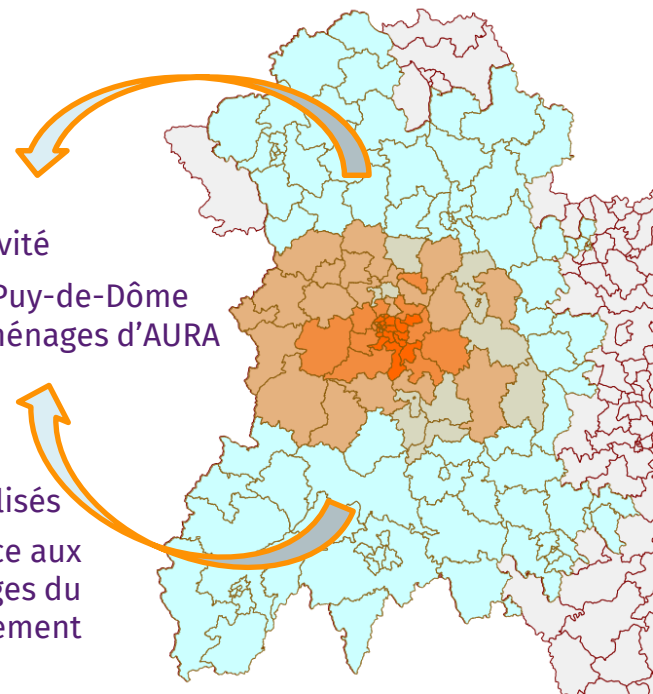
L'activité commerciale dans le Puy-de-Dôme **3,8 Mds €**

Répartition par famille de produits (en M€)



2% de l'activité commerciale du Puy-de-Dôme proviennent de ménages d'AURA

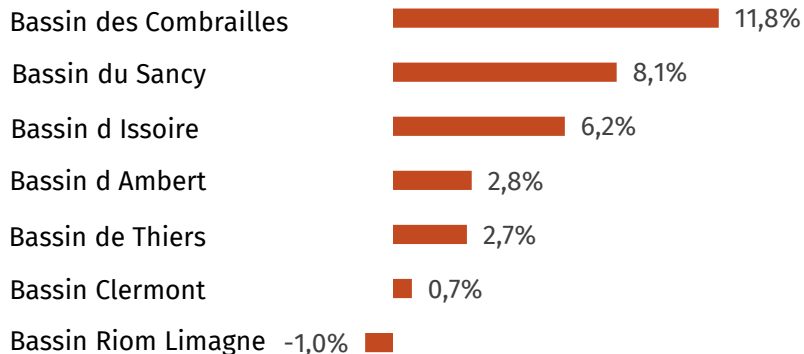
98% réalisés grâce aux ménages du département



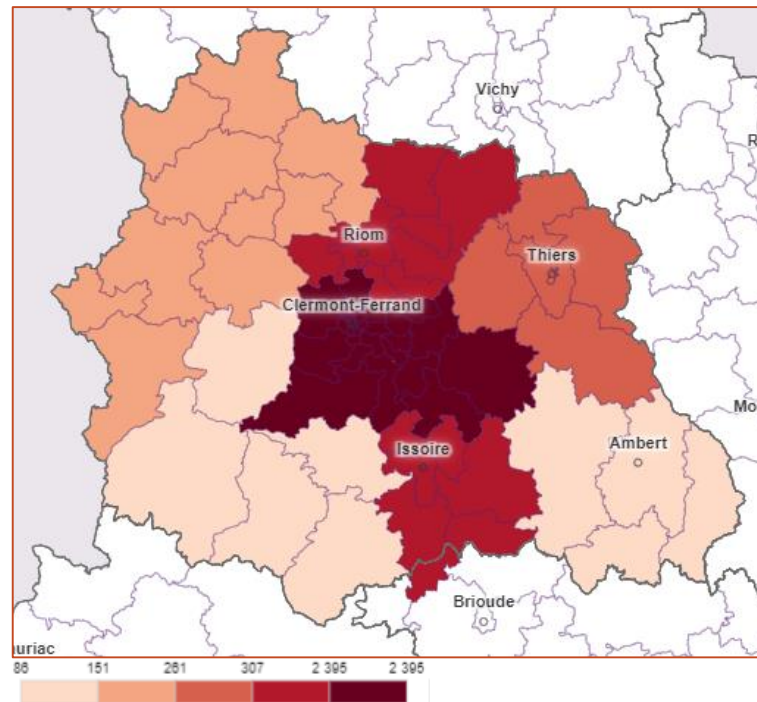
L'activité commerciale dans le Puy-de-Dôme

Près des 2 tiers de l'activité réalisés sur le **bassin clermontois**

Evolution de l'activité commerciale 2022/2018



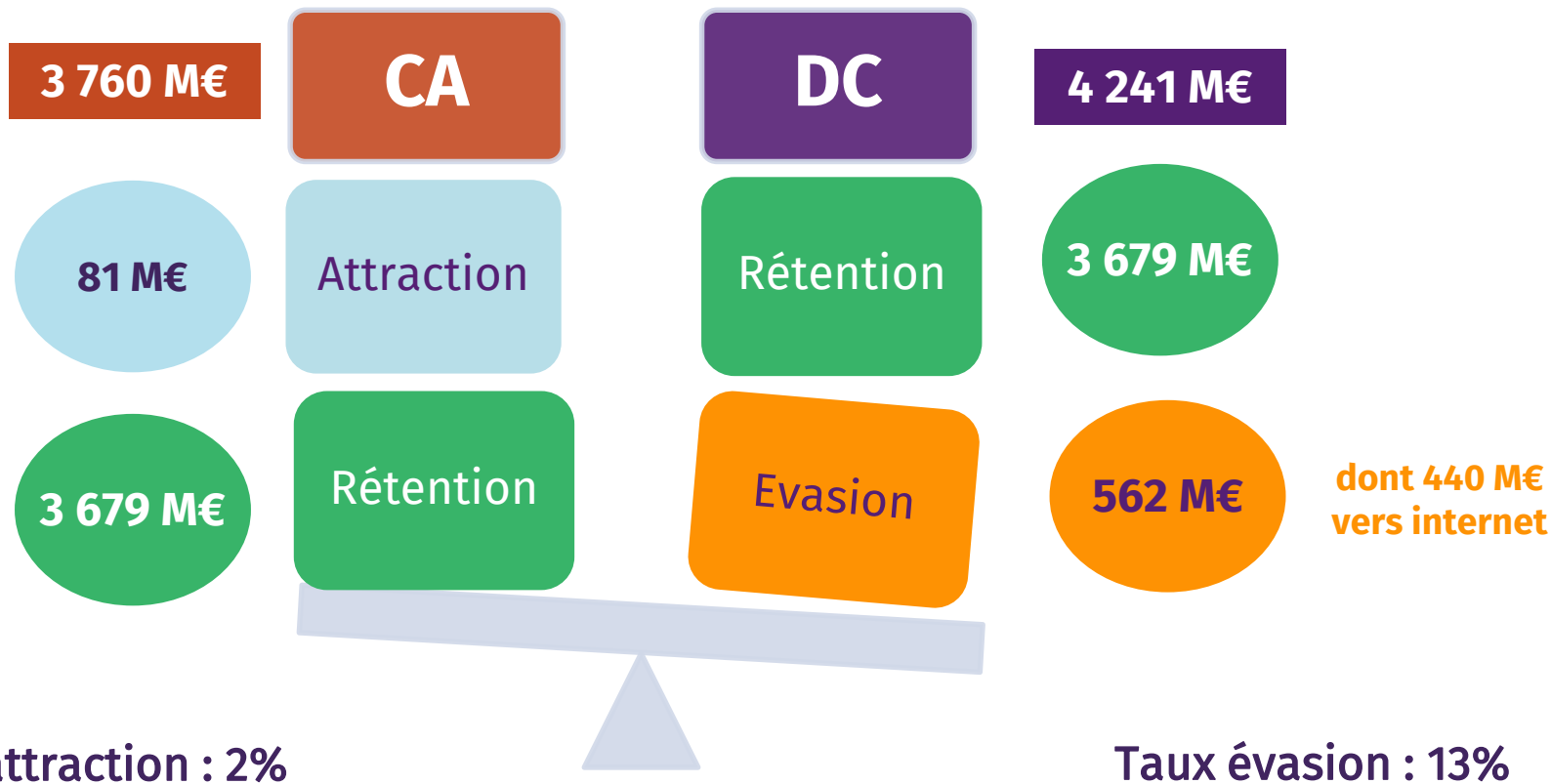
Niveau d'activité commerciale par grand bassin en M€





En synthèse | Les Flux de consommation du Puy-de-Dôme

Base 42 produits alimentaires et non alimentaires



Mobilité des consommateurs

7^e ENQUÊTE
CONSOmmATEURS
QUI ACHÈTE QUOI, COMBIEN, OÙ ET COMMENT ?





81%
de l'activité
générée par
des achats
effectués
en voiture

Base : 42 produits étudiés

Les modes de transport pour ses achats (alimentaires et non alimentaires)

Part des modes de déplacement dans l'activité commerciale par bassin en % d'€

	Voiture seule	Marche à pied seule	TC combiné	Vélo seul	Autres modes
Bassin Clermont	77%	17%	4%	1%	2%
Bassin d'Ambert	88%	9%	0%	0%	2%
Bassin des Combrailles	85%	12%	0%	0%	3%
Bassin de Thiers	90%	8%	0%	0%	1%
Bassin d'Issoire	89%	9%	0%	0%	2%
Bassin du Sancy	83%	14%	0%	1%	2%
Bassin Riom Limagne	87%	10%	0%	1%	1%
Puy-de-Dôme	81%	14%	3%	1%	2%



Un usage en expansion

1/3 des consommateurs utilise un mode de livraison **pour leurs achats alimentaires**

2/3 pour leurs achats de vêtements / chaussures ou d'ameublement / électroménager

Exemple : modes de livraison privilégiés pour les achats d'ameublement, d'électroménager, d'informatique (en % de répondants - réponses multiples)

Livraison à domicile après achat à distance	38%
Livraison à domicile après achat en magasin	28%
Livraison à la Poste / dans un point relais	15%
Livraison en consigne automatique	0%
Livraison en magasin (drive, e-réservation, click&collect...)	7%
Livraison sur le lieu de travail	2%

A retenir

La 7^e enquête en 7 points

- 1** Un potentiel de consommation soutenu grâce à la **dynamique démographique**
- 2** En alimentaire, **recentrage** de la consommation **sur les formats de proximité** et le discount
- 3** En non alimentaire, des achats de **plus en plus dématérialisés**
- 4** Une **progression modérée de l'activité commerciale**
- 5** Un recentrage de l'activité sur la **consommation locale**
- 6** Une consommation de **plus en plus éco-responsable**
- 7** Un **usage prépondérant de la voiture** pour les achats



Un observatoire au service des entreprises et des territoires

**Une base
pour de
multiples
usages**

Un outil d'aide à la décision

- Pour répondre aux questions que l'on se pose lors de **l'implantation ou le développement d'un point de vente** **Porteurs de projets**
- Pour objectiver les décisions en vue de la **revitalisation de l'appareil commercial de proximité** et de l'équilibre entre formes des vente et polarités commerciales **Communes, Petites Villes de Demain...**
- Pour préparer les **documents d'orientation et de planification urbaine** au regard des évolutions de l'appareil commercial et du comportement des consommateurs (SCoT, DAAC,...) **EPCI, Métropole, PETR...**



POUR CHACUN DE VOS PROJETS, UNE OFFRE ADAPTÉE

PROJET D'ENTREPRISE

Positionnement
d'un point de
vente

Approche de marché
pour une étude
d'implantation

Zone de
chalandise

Revitalisation
d'un centre-ville /
centre-bourg

Forces et
faiblesses
du tissu
commercial

Analyse
stratégique -
Schéma de
développement
commercial

PROJET DE TERRITOIRE

Annexes

7^e ENQUÊTE
CONSUMMATEURS
QUI ACHÈTE QUOI, COMBIEN, OÙ ET COMMENT ?





Liste des produits

ALIMENTAIRE

Fruits et légumes frais
Pain-Pâtisserie-Viennoiserie
Charcuterie-Plats cuisinés-Produits traiteurs
Viande-Volaille
Poisson frais-Crustacés-Coquillages
Œufs-Beurre-Lait-Yaourts-Desserts lactés
Fromage
Chocolat-Confiserie-Café-Thé-Tisane-Infusion
Épicerie courante (hors boissons-yc biscuits et confitures)
Boissons alcoolisées (vin, champagne, liqueurs, bières, apéritifs)
Boissons non alcoolisées (y compris cidre et bière sans alcool)
Produits surgelés

RESTAURATION

Restauration du midi
Restauration du soir et du week-end

SERVICES

Coiffure
Institut de beauté
Pressing

NON ALIMENTAIRE

ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Chaussures ou vêtements de sport
Chaussures de ville adultes, adolescents et enfants
Vêtements pour enfants de moins de 11 ans (yc layette, puériculture, landaus et poussettes)
Prêt-à-porter pour femmes et adolescentes
Prêt-à-porter pour hommes et adolescents
Lingerie-Sous-vêtements-Vêtements de nuit pour femmes, hommes et adolescents
Accessoires d'habillement-Bijouterie fantaisie (moins de 30 euros)
Horlogerie ou bijouterie (plus de 30 euros)
Maroquinerie-Bagagerie

CULTURE / LOISIRS

Appareils TV-Vidéo-Photo-Hifi- Radio-Instruments de musique
Informatique-Téléphonie-MultiMedia-Consoles de jeux vidéo
CD-DVD-Autres consommables multimédia-Téléchargements-Piles
Articles de sport (hors vêtements et chaussures de sport)-Cycles
Jeux-Jouets-Jeux vidéo (hors consoles)
Livres-Papeterie
Revues-Magazines-Journaux

ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

Meubles-Literie
Linge de maison-Tissu d'ameublement
Arts de la table-Vaisselle-Ustensiles de cuisine-Verrerie
Luminaires-Articles de décoration
Électroménager
Produits d'entretien-Poudres à laver
Fleurs-Bouquets-plantes d'intérieur
Plantes d'extérieur-Graines-Semences-Engrais-Jardinage-Animalerie
Articles de quincaillerie-Petit bricolage
Matériel de gros bricolage-Matériaux de construction-Revêtements sols et murs

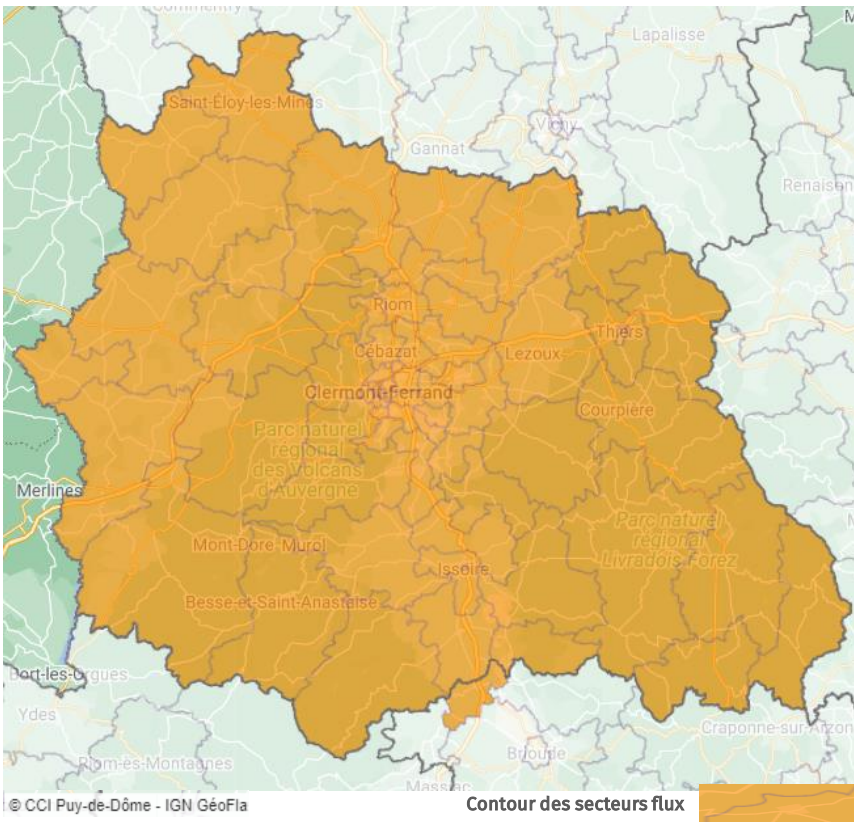
HYGIÈNE / SANTÉ / BEAUTÉ

Optique-Lunetterie
Produits de toilette
Parfums-Produits de beauté
Pharmacie-Parapharmacie-Articles médicaux



Liste des Secteurs Flux

Cartographie des Secteurs Flux du Puy-de-Dôme



71 Secteurs Flux dans le Puy-de-Dôme

634000 - CLERMONT-FD HYPERCENTRE	634230 - BEAUMONT	634452 - PONTAUMUR
634010 - CLERMONT-FD PÉRI NORD CV	634240 - ROMAGNAT	634460 - BOURG LASTIC
634021 - CLERMONT-FD PÉRI EST CV	634250 - ROYAT CEYRAT	634600 - THIERS CENTRE
634031 - CLERMONT-FD PÉRI OUEST CV	634260 - BILLOM SAINT DIER	634610 - THIERS ESCOUTOUX
634032 - CLERMONT-FD PERI SUD CV	634270 - LES MARTRES DE VEYRE	634620 - PUY GUILLAUME
634040 - CLERMONT-FD CÔTES DE CLERMONT	634280 - VIC LE COMTE	634630 - LA MONNERIE ST REMY
634050 - CLERMONT-FD CROIX DE NEYRAT	634290 - LA ROCHE BLANCHE PLAUAZAT	634650 - COURPIÈRE OLLIERGUE
634060 - CLERMONT-FD LA PLAINE	634300 - AYDAT ST AMANT TALLENDE	634660 - LEZOUX
634071 - CLERMONT-FD MONTFERRAND BRÉZET	634310 - RIOM VILLE	634700 - AMBERT MARSAC
634080 - CLERMONT-FD LA PRADELLE	634321 - ENNEZAT	634710 - VIVEROLS SAINT ANTHÈME
634090 - CLERMONT-FD PARDIEU	634322 - SAINT BEAUZIRE	634720 - ARLANC
634100 - CLERMONT-FD NEUF SOLEILS	634330 - RIOM MOZAC	634730 - CUNLHAT
634110 - CLERMONT-FD SAINT JACQUES	634340 - VOLVIC CHÂTEL GUYON	634800 - ISSOIRE CENTRE
634120 - CLERMONT-FD SALINS GALOUBIES	634350 - RIOM ST BONNET LE CHEIX	634810 - ISSOIRE CO SAUF CV
634130 - CHAMALIÈRES	634360 - AIGUEPERSE	634820 - COUDES ORBEIL
634140 - ORCINES SAYAT	634370 - MARINGUES RANDAN	634830 - SAUXILLANGES
634150 - CÉBAZAT	634400 - SAINT ÉLOY LES MINES	634840 - BRASSAC SAINTE FLORINE
634160 - GERZAT MÉNÉTROL	634410 - COMBRONDE	634850 - SAINT GERMAIN LEMBRON
634170 - LEMPDES AULNAT	634421 - PIONSAT	634861 - ARDES
634180 - PONT DU CHÂTEAU	634422 - SAINT GERVAIS	634862 - BESSE
634190 - VERTAIZON	634431 - ANCIZES SAINT GEORGES	634870 - CHAMPEIX MUROL
634200 - COURNON VILLE	634432 - MANZAT	634880 - MONT DORE BOURBOULE
634210 - COURNON LE CENDRE	634440 - PONTGIBAUD	634890 - ROCHFORT MONTAGNE
634220 - AUBIÈRE	634451 - GIAT	



Liste des formes de vente

MOINS DE 300 M²

- Commerce de moins de 300 m² alimentaire
- Commerce de moins de 300 m² non alimentaire
- Magasin de producteur
- Magasin éphémère
- Supérette généraliste moins de 300 m²
- Supérette spécialisée moins de 300 m²

PLUS DE 300 M²

SUPERMARCHES

- Supérette entre 300 à 400 m²
- Supermarché (entre 400 et 2 500 m²)

HARD DISCOUNT

HYPERMARCHÉ (> 2 500 m²)

GRANDES SURFACES SPECIALISEES

- Grande surface spécialisée alimentaire (> 300 m²)
- Grande surface spécialisée non alimentaire (> 300 m²)

AUTRES GRANDES SURFACES

- Magasin populaire
- Grand magasin
- Solde, bazar

DRIVE

- Drive accolé
- Drive déporté

COMMERCE NON SÉDENTAIRE

- Marchés
- Les halles
- Commerces ambulants et tournées
- Foires et salons

AUTRES FORMES DE VENTE (DIRECTES ET INDIRECTES)

DIRECTES

- Producteurs (fermes, horticulteurs, viticulteurs...)
- Vides greniers, brocantes
- Grossistes
- Particuliers à particuliers
- Magasins à l'usine (lieu de production ou siège de l'usine)
- Ventes aux enchères
- Dépôt vente

INDIRECTES

- Démarchages à domicile
- Ventes en réunion
- Comités d'entreprises
- Vente par charité
- Bourses aux vêtements
- Coopératives agricoles alimentaires
- Clubs sportifs
- AMAP et paniers

VENTE A DISTANCE

E-COMMERCE

- Achat par internet
- Téléchargement légal

VENTE PAR CORRESPONDANCE

- Achat par catalogue
- Autres (télé-achats...)

AUTRES FORMES DE VENTE (SERVICES)

- CHR
- Cinéma
- Garage
- Station-service
- Coiffeurs, instituts de beauté
- Coiffeurs, instituts de beauté à domicile
- Banques, assurances
- La Poste
- Vétérinaires
- Loisirs et spectacles
- Toilettage pour animaux
- Pressing
- Cordonnier
- Auto école
- Salle de fitness
- Office de tourisme
- Centre auto

Merci de votre attention !

Pour toute étude personnalisée



Contact : etudes@puy-de-dome.cci.fr

7^e ENQUÊTE
CONSOMMATEURS
QUI ACHÈTE QUOI, COMBIEN, OÙ ET COMMENT ?



CCI PUY-DE-DÔME
CLERMONT AUVERGNE MÉTROPOLE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES