



CCI CHARENTE

Comportement d'achat des ménages

Sport, culture & loisirs

Février 2023



L'observation du comportement d'achat des ménages de GrandAngoulême : Qui achète Quoi ? Où ? Combien ?

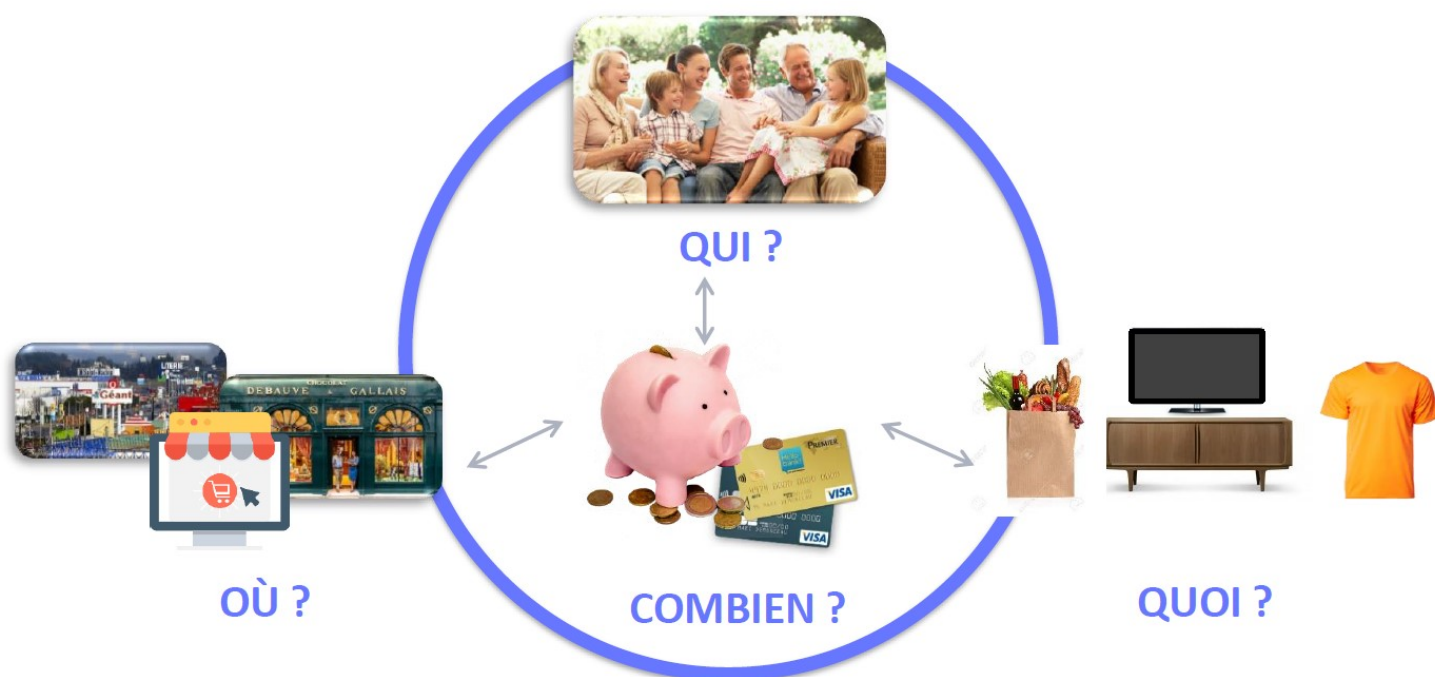
Une consultation menée auprès de ménages de Nouvelle-Aquitaine permet de connaître leurs pratiques de consommation sur plusieurs critères. Il s'agit notamment d'identifier :

- Le **potentiel de consommation** pour une sélection de 38 produits de consommation courante regroupés dans 7 familles de produits.
- Les **formes de vente privilégiées** (commerces de moins de 300 m², grandes surfaces, vente en ligne, commerces non sédentaires, autres formes de vente,...) par ces ménages lors de leurs achats.

Au total, cette enquête menée auprès de **466 ménages** qui résident sur GrandAngoulême permet une observation à partir d'une **base de données de 14 000 actes d'achats**.

Des premiers enseignements de cette enquête à l'échelle de la Communauté d'Agglomération du GrandAngoulême figurent dans un premier rapport global (septembre 2022).

Cette nouvelle synthèse présente une déclinaison des résultats pour analyser le comportement d'achats des ménages sur une famille **de produits spécifique à savoir les produits de la famille « Sport/Culture/Loisirs »**.



Les produits associés à la Famille Sport, Culture, Loisirs

Cette base de données comprend des informations sur les pratiques de consommation courante pour 38 produits qui sont réparties en Famille de produits.

7 familles font l'objet d'une synthèse. Il s'agit de :

- Alimentaire Frais,
- Alimentaire d'approvisionnement,
- Equipement de la Personne,
- Equipement du Foyer,
- Bricolage/Jardinerie,
- Culture-Loisirs-Sport,
- Service Santé Beauté,

5 produits sont rattachés à la Famille « Sport, Culture, Loisirs». Il s'agit de :

- Vêtements ou chaussures de sport
- Articles de sport (hors vêtements)
- Livres, Musique, vidéo
- Revues, magazines, journaux, papeterie
- Jeux, jouets

Le potentiel de consommation

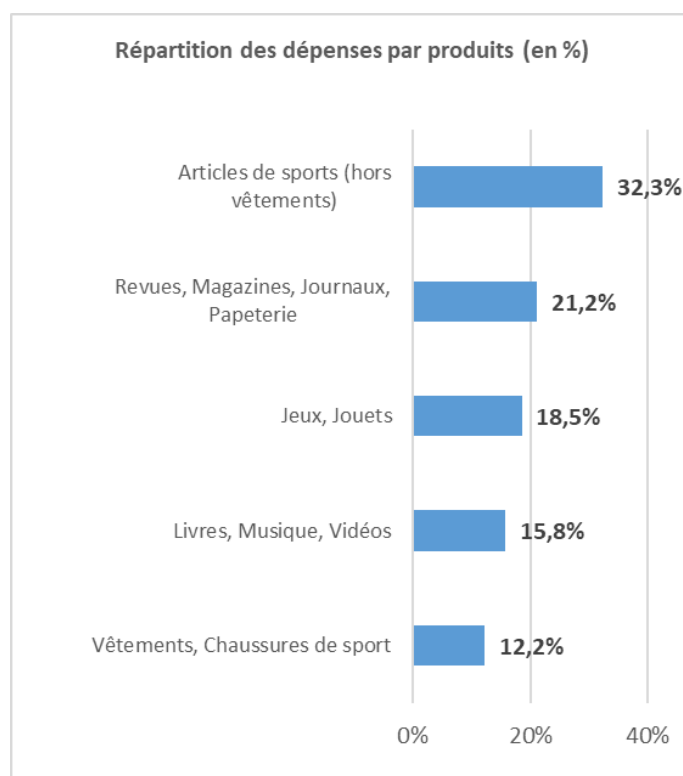
Le potentiel de consommation des ménages de GrandAngoulême en ce qui concerne les produits **Sport, Culture, Loisirs** atteint **73,9 Millions d'€uros soit un montant de 1 073 € par ménage en moyenne.**

Ce montant est plus élevé que celui mesuré :

- . En Charente : 999 €/ménage,
- . En Nouvelle-Aquitaine : 1 028 €/ménage,

Les dépenses de consommation courante des ménages en produits « **Sport, Culture, Loisirs** » représentent **8 % du total des dépenses d'un ménage de GrandAngoulême.**

Le produit « Articles de sport (hors vêtement) » est celui qui représente la plus grande partie des dépenses parmi les produits Sport, Culture, Loisirs (32,3 % des dé-



Dépenses de consommation par produit parmi les produits Sport, Culture, Loisirs

Produits	GrandAngoulême			Charente	Nouvelle Aquitaine
	Total dépenses de consommation	Dépenses par ménage	% parmi les produits Sport, Culture, Loisirs	Dépenses par ménage	Dépenses par ménage
Vêtements ou chaussures de sport	8 993 486	131	12,2%	124	127
Articles de sport (hors vêtements)	23 944 801	347	32,3%	323	336
Livres, Musiques, Vidéos	11 632 361	169	15,8%	154	168
Revue, magazines, journaux, papeterie	15 633 622	227	21,2%	233	237
Jeux, Jouets	13 720 159	199	18,5%	164	158
SPORT, CULTURE, LOISIRS	73 924 429	1 073	100%	999	1 028

Les formes de vente privilégiées

Les dépenses des ménages en produits de Sport, Culture, Loisirs sont captées principalement par les grandes surfaces (67 %) et notamment par les Grandes Surfaces Spécialisées (50 %).

Néanmoins, une distinction est visible en ce qui concerne les produits « Sport » et ceux du domaine « Culture ».

. Pour les produits « Sport », les Grandes Surfaces Spécialisées captent 80 % voire plus des dépenses des ménages de GrandAngoulême.

Les Commerces de moins de 300 m² captent une partie marginale de leurs dépenses sur ces produits.

. Pour les produits « Culture », les dépenses sont davantage partagées entre commerces de moins de 300m² et Grandes Surfaces Spécialisées.

La vente en ligne capte au minimum 15 % des dépenses d'achats pour les produits Sport, Culture, Loisirs à l'exception des « revues, magazines, journaux, papeterie ».

La vente en ligne capte 15 % des dépenses totales des achats, soit un montant de 11 Millions d'€.

Pour tous les produits « Sport, Culture, Loisirs », la part des dépenses captées par la vente en ligne est supérieure à 16 % des dépenses totales.

Le produit « revues magazines, journaux, papeterie » fait figure d'exception avec une proportion de la part de la vente en ligne qui atteint 8 % des dépenses.

Ce produit se démarque également par la part des dépenses captées par :

. Les commerces de moins de 300m² (40 % des dépenses captées),

Répartition des dépenses des ménages par forme de vente pour les produits Sport, Culture, Loisirs

	Vêtements Chaussures de sport	Articles de sports (hors vêtements)	Livres, Musique Vidéos	Revue, Magazines, Journaux, Papeterie	Jeux, Jouets	SPORT CULTURE LOISIRS
Commerces < 300 m²	3%	0%	37%	40%	15%	18%
Grandes surfaces dont :	82%	82%	44%	53%	66%	67%
<i>Hypermarché</i>	1%	2%	12%	36%	23%	14%
<i>Supermarché</i>	0%	0%	0%	8%	0%	2%
<i>Hard Discount</i>	0%	1%	0%	0%	1%	0%
<i>Grandes Surfaces spécialisées</i>	81%	80%	32%	7%	42%	50%
Commerces non sédentaires	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vente à distance	16%	17%	17%	8%	18 %	15 %
Autres formes de vente	0%	0%	2%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

La destination géographique des dépenses

84 % des dépenses des ménages de GrandAngoulême pour les produits « Sport, Culture, Loisirs » sont effectuées dans des commerces situés sur GrandAngoulême, soit une proportion proche de celle observée pour l'ensemble des produits non alimentaires.

Une différence existe toutefois en ce qui concerne la part respective de l'évasion commerciale physique et la vente en ligne :

. Pour ces produits, la part de l'évasion commerciale physique (0,8 % des dépenses) est très faible et moins importante que celle mesurée pour les produits non alimentaires (2,4 %) comme pour l'ensemble des produits (2,6 %).

. En revanche, la vente en ligne (15,2 %) est surreprésentée par rapport à celle connue pour l'ensemble des produits non alimentaires (12,9 %).

Repères

Sport, Culture, Loisirs,

Une consommation captée principalement par les grandes surfaces et principalement les Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) à l'exception des produits « Culture ».

Une part des dépenses captées par la vente en ligne (15,2 %) plus importante que pour l'ensemble des produits non alimentaires (12,9 %).

Une évasion commerciale physique marginale.

Où dépensent les ménages de GrandAngoulême ?

