



CCI CHARENTE

3

# COMPORTEMENT D'ACHAT DES MÉNAGES

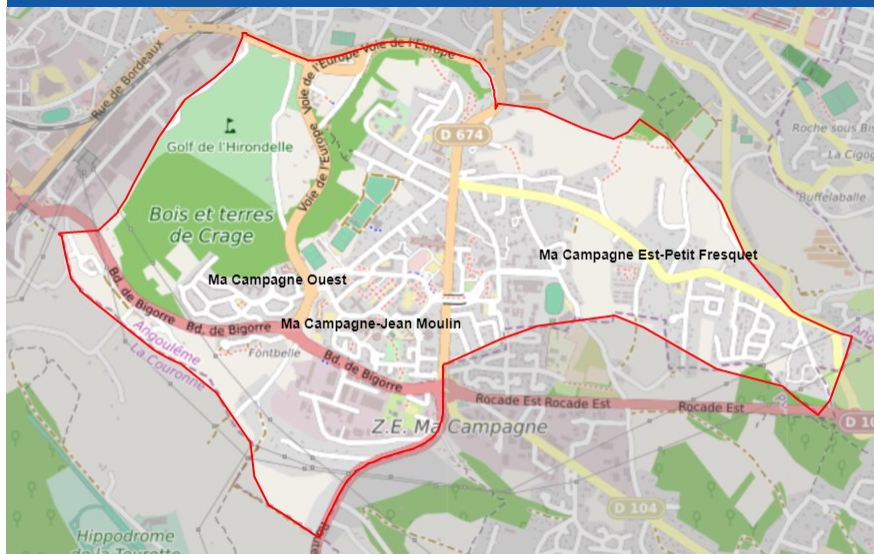
Angoulême

Ma Campagne Petit Fresquet

Février 2023



## Le territoire étudié : Angoulême Ma Campagne—Petit Fresquet



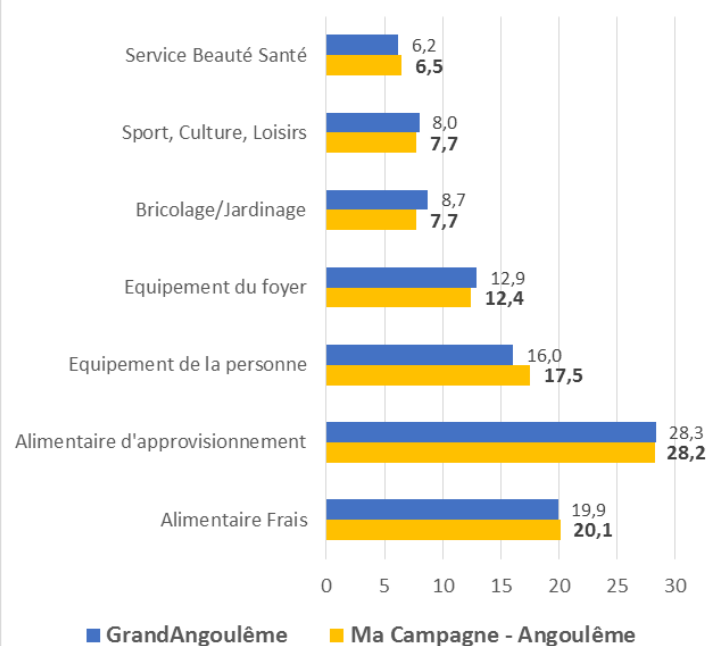
**6 447 habitants**



**3 522 ménages**

## La consommation par familles de produits

Répartition des dépenses des ménages selon la famille de produits (en %)



Le potentiel de consommation des ménages du secteur « Ma Campagne-Petit Fresquet » atteint **43,5 Millions d'€ soit 11 559 € par ménage**. Il se situe à un niveau inférieur à celui mesuré sur GrandAngoulême (13 445 €).

A l'instar des ménages de l'intercommunalité, les ménages de Ma Campagne-Petit Fresquet consacrent environ 48 % de leurs dépenses de consommation courante vers des produits alimentaires.

Comparaison faite avec le comportement d'achat des ménages de l'Agglomération pour les produits non alimentaires (52 % des dépenses des ménages), on observe une ventilation des dépenses assez proche avec néanmoins :

### Qui ? achète Quoi ? Où ? Combien ? - méthodologie

Une enquête menée auprès d'un panel représentatif de ménages permet de dresser leur comportement d'achat pour 38 produits de consommation courante (alimentaire, non alimentaire), au regard des différentes formes de vente (commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>, supermarché, vente à distance,...) et des montants dépensés.

Les montants affichés concernent donc les dépenses des ménages résidents pour ces produits. Les dépenses des professionnels, des touristes comme de certains services (Carburant, Hôtellerie-Restaurant) ne sont pas intégrées dans cette analyse.

. Une surreprésentation des dépenses dans l'équipement de la personne pour les ménages de Ma Campagne Petit Fresquet (+1,5 points).

. En revanche, la part des dépenses de ces ménages vers les produits « **Bricolage-Jardinage** » est sous-représentée (-1 point).

## Les formes de vente privilégiées

### Produits alimentaires

Forme de vente	Ma Campagne Petit Fresquet	GrandAngoulême
Commerces < 300 m <sup>2</sup>	9,4 %	10,5 %
Grandes surfaces	81,1 %	82 %
<i>Dont Hypermarchés</i>	<b>72,3 %</b>	50,9 %
Commerces non sédentaires	<b>7,5 %</b>	6 %
Vente à distance	1,9 %	1 %
<b>TOTAL</b>	100 %	100 %



### Produits non alimentaires

Forme de vente	Ma Campagne Petit Fresquet	GrandAngoulême
Commerces < 300 m <sup>2</sup>	30,3 %	31,5 %
Grandes surfaces	55,7 %	54,6 %
<i>Dont Grandes Surfaces Spécialisées</i>	41,2 %	41,8 %
Commerces non sédentaires	0,3 %	0,5 %
Vente à distance	13 %	12,9 %
Autres formes de vente	0,7 %	0,5 %
<b>TOTAL</b>	100 %	100 %



### Produits alimentaires : surreprésentation de la part des dépenses captées par les hypermarchés.

. 81,1 % des dépenses de produits alimentaires des ménages de Ma Campagne-Petit-Fresquet sont effectuées dans les Grandes Surfaces.

. **Un écart significatif est visible dans la part des dépenses captées par les hypermarchés.** En effet, ils saisissent 72 % des dépenses alimentaires des ménages de Ma Campagne-Petit Fresquet, **soit environ 20 points de plus** que ce qui est mesuré à l'échelle des ménages de l'Agglomération.

Dans une moindre mesure, les ménages de Ma Campagne-Petit Fresquet dépensent :

. Dans les Commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> (9,4 %).

. Les Commerces non sédentaires (7,5 %), soit un peu plus que ce qui est observé pour les ménages de l'agglomération (6 %). **La présence du marché**

Le Drive est une forme de vente marginale pour les ménages de ce secteur. Il s'agit d'ailleurs du secteur géographique sur lequel cette forme de vente est la plus faible (0,7 % des dépenses alimentaires) parmi les 15 secteurs étudiés.

### Produits non alimentaires : les grandes surfaces spécialisées (GSS) constituent la forme de vente privilégiée

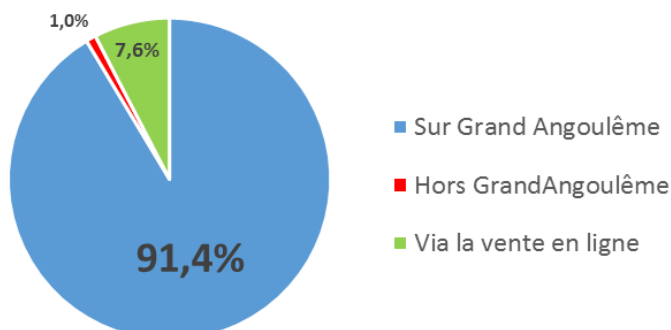
. Les grandes surfaces captent 55 % des dépenses des ménages du secteur Ma Campagne-Petit Fresquet pour les produits non alimentaires. (légère surreprésentation par rapport aux ménages de GrandAngoulême de +1,1 point).

. Les Grandes Surfaces Spécialisées (41 %) captent davantage de dépenses que les hypermarchés pour ces produits et s'inscrivent comme la forme de vente privilégiée parmi les grandes surfaces.



## Destination des dépenses des ménages

Où consomment les ménages de Ma Campagne-Petit Fresquet ? (tous produits)



### Une rétention commerciale significative.

91,4 % des dépenses des ménages du secteur Ma Campagne-Petit Fresquet sont dépensées sur GrandAngoulême, soit 1 point de plus que ce qui est mesuré pour l'ensemble des ménages de GrandAngoulême.

Très massivement, les ménages de ce quartier consomment :

- . A Angoulême (56,7 % du total des dépenses), puis
- . À Soyaux (13,5 %).

L'Intermarché Ma Campagne (devenu hypermarché depuis son agrandissement) est très nettement le point de vente privilégié et qui capte le plus de dépenses des ménages de ce quartier.

Il précède le Leclerc Lunesse et le Carrefour situé à Soyaux.

Les communes qui captent la plus grande partie des dépenses de consommation des ménages de Ma Campagne– Petit Fresquet

Rang	Commune	Part des dépenses des ménages captées
1	Angoulême dont <i>Intermarché Ma Campagne</i>	56,7 % 20,5 %
2	Soyaux	13,5 %
3	Champniers	9,8 %
4	La Couronne	8,6 %
5	Puymoyen	1,6 %

### La vente en ligne (2,9 millions d'€) représente 13 % des dépenses non alimentaires des ménages de Ma Campagne-Petit Fresquet

Au regard des pratiques de consommation des ménages de ces quartiers, le montant de la vente en ligne correspond à leur consommation annuelle en matière de :

- . Fruits et Légumes frais (2,4 Millions d'€)
- . Vêtements enfants (520 000 €)

A noter que la part de la vente en ligne atteint 20 % des dépenses des ménages de Ma Campagne-Petit Fresquet pour « l'Équipement du foyer ».

## Le(s) fait(s) marquant(s)

**11 559 € : Potentiel de consommation par ménage sur ces quartiers, soit le niveau le plus modeste observé parmi les 15 secteurs analysés à l'échelle de GrandAngoulême**

**72 % : Part des dépenses des ménages captées par les Hypermarchés (51 % pour l'ensemble des ménages de l'Agglomération) pour les produits alimentaires. Elle est liée à la présence de l'offre en Hypermarché sur Ma Campagne et à proximité (Soyaux).**

**La présence d'un marché plusieurs jours dans la semaine explique la surreprésentation des dépenses captées par les Commerces non sédentaires pour les produits alimentaires. (+1,5 % par rapport à l'ensemble des ménages de GrandAngoulême).**