

10^e ENQUÊTE CONSOMMATEURS

Un puissant
outil d'analyse
et d'aide
au développement
du commerce
et des territoires

Région
lyonnaise

Principaux résultats

ÉDITION 2017



Sommaire

1. Éléments de contexte	p. 4
- Objectifs et méthode	p. 4
- Éléments de cadrage réglementaire	p. 5
2. Les faits marquants de la 10^e enquête	p. 6
3. Données de cadrage : démographie et potentiel de consommation	p. 8
4. Les comportements d'achats	p. 12
- Le partage du marché par formes de distribution en alimentaire et non alimentaire	p. 12
- La consommation digitale - le commerce connecté	p. 17
- La consommation responsable - les circuits courts.....	p. 18
- Les services et nouvelles tendances	p. 20
5. La mobilité des consommateurs et la temporalité des achats	p. 21
- Les moyens de transport	p. 21
- Les livraisons et pratiques d'achats	p. 22
- Les achats sur les flux	p. 22
6. Les pôles commerciaux	p. 23
7. La restauration et le tourisme	p. 27
8. Perspectives	p. 29
Lexique et contributions	p. 30



Édito

Le commerce est une composante essentielle de la vie de nos territoires. Son développement exige une approche équilibrée pour satisfaire les attentes sans cesse renouvelées des consommateurs et la pérennité des activités. Achats plaisirs ou achats contraints, le consommateur est en permanence attentif aux évolutions de l'offre qui lui est proposée : produits, points de vente, environnement commercial.

Depuis plus de 30 ans, les changements intervenus dans notre façon de consommer et dans le monde de la distribution ont considérablement transformé notre environnement quotidien.

Dans ce contexte, les élus tant politiques que consulaires doivent concilier au mieux des exigences souvent contradictoires : satisfaction des consommateurs, développement des entreprises et équité des conditions locales de concurrence, préservation du tissu urbain et animation des centres-villes ou centres-bourgs.

Pour mieux comprendre l'ensemble de ces évolutions, la région lyonnaise s'est engagée dès 1973 dans la constitution puis la mise à jour d'un observatoire des comportements d'achats.

La 10^e enquête Consommateurs est le fruit d'une collaboration entre la CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne (maître d'ouvrage), la Métropole de Lyon, La Ville de Lyon, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône, le SEPAL (Syndicats d'Études et de Programmation de l'Agglomération Lyonnaise), le Syndicat Mixte Beaujolais et le Syndicat de l'Ouest Lyonnais. Le recueil des informations auprès des consommateurs de la région lyonnaise a été mené de septembre à décembre 2016.

Basée sur une observation des achats effectivement réalisés, l'enquête est en premier lieu un outil d'aide à la décision en matière d'urbanisme commercial et d'aménagement des territoires. Elle constitue une référence pour comprendre les grands équilibres de l'appareil commercial de la région lyonnaise. À travers l'observation des échanges commerciaux à l'échelle de l'aire urbaine lyonnaise, elle constitue une puissante source d'inspiration et d'analyse dans l'élaboration des documents de planification urbaine - SCOT et PLUH notamment et des stratégies territoriales.

Cette enquête est aussi un observatoire au service du développement des entreprises commerciales. Elle permet à tout commerçant ou groupement de faire le point sur son marché, sa clientèle, ses concurrents, de dresser le bilan de ses points forts et points faibles, de mesurer les évolutions récentes de son environnement, de tracer les lignes de son propre développement ou redéploiement.

Conçue pour être au service des entreprises et des territoires, cette enquête est aussi votre outil.

Laissez-vous guider à travers ce document pour en découvrir les principaux résultats...



Les partenaires de la 10^e enquête



1

Éléments de contexte



La 10^e enquête porte sur un échantillon représentatif de

6 419
ménages.

La question type :
« Où avez-vous fait
votre dernier achat de... ? »
se décline sur :

18
produits alimentaires,

31
produits non alimentaires,

3
prestations de service
à la personne.

Objectifs

Les enquêtes consommateurs nous permettent de savoir : **Qui achète quoi ? Où ? Comment ? Et combien ?** ... et s'attachent à mesurer les évolutions des comportements d'achat pour...



© Jean-Marc Blache

- Adosser la définition d'une politique d'urbanisme commercial à une connaissance du fonctionnement de l'appareil commercial
- Disposer d'un éclairage objectif dans l'examen des projets d'implantations commerciales
- Disposer d'une base de référence sur les produits et marchés dans les actions d'appui aux entreprises et aux territoires

Quelques éléments de méthode

- Le **périmètre historique de la 10^e enquête**** couvre le Rhône et déborde dans l'Ain, l'Isère et la Loire, soit un territoire de 40 à 60 kilomètres autour de Lyon, comptant environ 2,5 millions d'habitants et 1 075 000 ménages (estimation 2017). Il rend compte de l'attraction des principaux pôles commerciaux de l'aire urbaine lyonnaise y compris ceux qui sont situés en bordure du département.
- La **10^e enquête porte sur un échantillon représentatif** de 6 419 ménages choisis selon la méthode des quotas de façon à représenter fidèlement la population du secteur auquel ils appartiennent. La zone d'enquête a été découpée en 183 secteurs géographiques.
- Les **ménages sont interrogés par téléphone** sur des achats qu'ils ont effectivement réalisés.

Au total plus de 18 000 heures d'interview ont été nécessaires, 12 500 lieux d'offres ont été codés et 230 000 actes d'achat ont été recensés.

Moyens

L'enquête a mobilisé 50 enquêteurs, 5 superviseurs et superviseurs-écoutes, 8 codificateurs.

Pour la présentation des résultats, le périmètre est décliné en bassins de vie (cartographie ci-contre et détail en annexe)

** Dans ce document nous exploitons des données sur le périmètre historique de l'enquête consommateurs de la région lyonnaise (tout le Rhône/partie de l'Ain, partie du Nord Isère et de la Loire). Cette exploitation a été rendue possible grâce à une consolidation des données des enquêtes réalisées par la CCI de l'Ain et du Beaujolais sur leurs circonscriptions respectives en 2016.

www

En complément de l'enquête téléphonique, une enquête web a été réalisée au cours de la même période, cette enquête porte sur des aspects plus qualitatifs de la consommation sur un échantillon de 770 internautes : ses résultats spécifiques sont identifiés dans des encadrés verts.



Périmètre de l'enquête avec les bassins de vie (détail des communes composant les bassins de vie dans le lexique page 31)

Éléments de cadrage réglementaire

Le développement du tissu commercial résulte notamment des décisions d'autorisations commerciales

La législation de l'urbanisme commercial a été modifiée au cours de la période avec l'entrée en vigueur des lois ALUR et AC-TPE en 2015. Pour rappel ces lois ont fait évoluer la procédure d'autorisation commerciale en la fusionnant avec la demande de permis de construire, en précisant et élargissant les critères d'autorisation et en modifiant la composition des CDAC et de la CNAC.

Les drives sont désormais également soumis à autorisation commerciale.

La loi confère également au SCOT un rôle accru en matière d'aménagement commercial.

La politique d'urbanisme commercial en région lyonnaise

La première enquête sur les comportements d'achats réalisée en France a vu le jour en 1973 dans la région lyonnaise. De 1973 à aujourd'hui, 9 enquêtes ont permis aux instances concernées de partager la même analyse de l'évolution du tissu commercial et sur cette base d'engager une politique de développement commercial cohérente à travers notamment l'élaboration de schémas directeurs d'urbanisme commercial, de stratégies de développement commercial (dans les quartiers, centre-bourgs....) ou encore d'outils de commerce dans les documents d'urbanisme (PLUHI, DAAC).



2

Les faits marquants de la 10^e enquête

«La nouvelle révolution commerciale»

Au niveau national, un certain nombre de facteurs entraînent des mutations structurelles sur la consommation et le commerce** :

- Un consommateur de plus en plus **exigeant, surinformé**,
- Des modes de vie **accélérés**, à géométrie variable qui **fragmentent les moments d'achats**,
- La prégnance de l'univers **Internet** sur tous les aspects de la société et donc la consommation,
- Une **crise** du commerce physique,
- Un contexte de **critique de l'hyperconsommation** et des dynamiques de consommation en berne.

Sur notre territoire, les résultats de la 10^e enquête consommateurs laissent entrevoir des évolutions en lien avec ces tendances structurelles.

1 Un potentiel de consommation qui reste sous contrainte: les ménages dépensent moins... mais autrement

La poursuite de l'augmentation de la population dans la région lyonnaise permet de soutenir le potentiel de consommation global, même si le budget moyen par ménage consacré aux produits alimentaires et non alimentaires ne progresse plus, à l'image des tendances nationales. L'évolution sociodémographique (des ménages plus petits associés au vieillissement de la population) a par ailleurs un impact direct sur l'évolution des comportements.



© Jean-Marc Blache

2 Des circuits de distribution chahutés

En alimentaire

- Stabilité retrouvée des petits commerces (commerces de moins de 300 m²) : pour la première fois depuis 1980 cette catégorie ne perd plus de parts de marché mais l'augmentation est portée essentiellement par les supérettes spécialisées,
- Le recul des formats traditionnels de grandes surfaces (supermarchés de taille moyenne, grands hypermarchés) est confirmé, seuls les formats de proximité voient leur emprise progresser,
- Une forte progression des drives mais qui a sans doute atteint son apogée,
- Le hard discount perd des parts de marché et se repositionne,
- Le commerce non sédentaire répondant à de nouvelles aspirations de consommation progresse légèrement en alimentaire,
- La vente en ligne en alimentaire ne décolle pas encore...

En non alimentaire

La catégorie des grandes surfaces perd des parts de marché principalement du fait de la contre-performance des hypermarchés, les petits commerces progressent légèrement, l'emprise d'internet progresse sur tous les produits et sur tous les territoires.

L'e-commerce concerne les secteurs d'activité de façon différenciée : pour les produits numériques la part est supérieure à 20 % mais pour les produits de consommation courante (produits de toilette, de beauté, fleurs, bricolage) : cette part est bien en dessous de 10 %. En non alimentaire, nous assistons à une crise du commerce physique.

Au global, nous observons un recul des formats traditionnels qui s'explique aussi par les arbitrages des consommateurs (report d'achats de produits non indispensables) et par le changement de canaux de distribution et de pratiques (internet, biens d'occasion).

3 Un consommateur hyperconnecté : une consommation digitalisée

Au-delà de l'achat en ligne lui-même, le consommateur a considérablement développé ses pratiques et usages d'internet qu'il utilise de plus en plus dans tous les aspects de sa consommation : recherche de produits ou de magasins, stratégies croisées d'achats et de livraison, utilisation de son mobile pour faire des achats, ou des réseaux sociaux pour rechercher des offres promotionnelles par exemple.

4 La consommation responsable, alternative et locale

La consommation de produits biologiques, les achats auprès de producteurs et artisans locaux, les achats sur les marchés ou encore les achats de biens d'occasion progressent sensiblement, ce qui révèle que la consommation semble devenir un dispositif central de la construction identitaire.

Les préoccupations liées au développement durable appellent à une consommation plus raisonnée et des achats plus rétractés.

5 De nouvelles mobilités et temporalités des consommateurs

En milieu urbain, la tendance à une baisse de l'usage de la voiture pour faire ses achats se poursuit tandis que l'utilisation des transports en commun reste stable et que la marche à pied progresse ce qui peut être le signe d'un recentrage de la consommation vers la proximité. Dans les territoires périurbains, la voiture continue néanmoins à progresser au détriment de la marche à pied.

Les options de livraison / de retrait se multiplient pour les consommateurs dont parallèlement le temps consacré aux courses diminue et les achats à proximité du lieu de travail ou sur le trajet domicile travail se développent.

6 Une hiérarchie des pôles commerciaux renouvelée

Les évolutions décrites précédemment ont un impact sur l'activité et la fréquentation des pôles commerciaux.

La vocation régionale des pôles Presqu'île et Part-Dieu est confirmée puisqu'ils restent en tête du classement des pôles en termes de chiffre d'affaires (CA) devant le premier pôle périurbain : Porte des Alpes.

Les principaux centres-villes et centres-bourgs affichent une bonne tenue avec une stabilisation de leur emprise et de belles augmentations de CA. Les pôles périurbains voient au global leur emprise baisser.

** Olivier Badot dans « Commerce et urbanisme commercial » -2016



3

Données de cadrage : démographie et potentiel de consommation

La démographie

Depuis 1968 la population du périmètre d'enquête augmente régulièrement pour atteindre 2,5 millions d'habitants et 1 075 000 ménages. Le nombre de ménages (unité de base de consommation) progresse plus vite (plus 7 % entre 2012 et 2017) que la population (+4 %), quelle que soit la zone considérée, par l'effet d'une diminution constante du nombre moyen de personnes par ménage. Nous observons ainsi les mêmes tendances que sur la période précédente.

Depuis 2012, le territoire a gagné près de 70 000 ménages et plus de 100 000 habitants. La dynamique démographique soutenue permet ainsi de porter la dynamique de développement de la consommation au global.

Les chiffres de population, habitants et ménages sont des valeurs estimées prenant en compte les tendances de longue période des recensements de l'INSEE ainsi que d'autres indicateurs plus localisés (construction de logements...).

Évolution de la répartition du budget des ménages français

Les dépenses de consommation courante

ne représentent plus que 32 % des dépenses des ménages français en 2015 alors que 30 ans en arrière elles pesaient encore 41 %. La consommation de produits alimentaires et non alimentaires peut ainsi être qualifiée de consommation d'arbitrage.

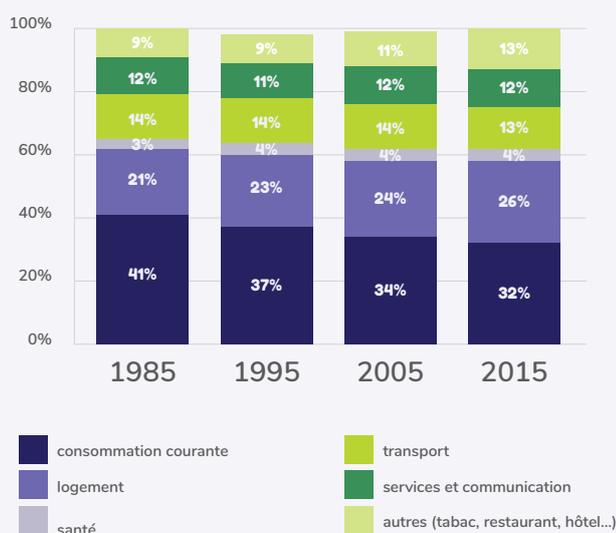
La consommation moyenne par ménage ne progresse plus en région lyonnaise, à l'image des tendances nationales

Le budget moyen que consacrent les ménages de la région lyonnaise pour les achats de produits alimentaires et non alimentaires s'élève à **12 704 € par an en valeur**. Ce budget ne progresse pas entre 2012 et 2017 : cette tendance de décroissance de la consommation des ménages est également visible à l'échelle nationale avec des différences néanmoins selon les marchés. **Ainsi l'alimentaire est le seul marché qui continue à progresser.** Le mobilier, électroménager, décoration est stable, l'équipement de la personne affiche une tendance à la baisse et une nette contraction des dépenses de culture loisirs (-17 %) est observée. **Sur le marché consolidé du non alimentaire, on observe une régression de 5 % : ainsi le budget annuel des ménages baisse de 345 €**

passant de 6 620 € en 2012 à 6 275 € en 2017.

Depuis 1968 la population du périmètre d'enquête augmente régulièrement pour atteindre **2,5 millions d'habitants et 1 075 000 ménages.**

12 704 € c'est le budget annuel moyen en valeur que consacrent les ménages de la région lyonnaise pour les achats de produits alimentaires et non alimentaires.

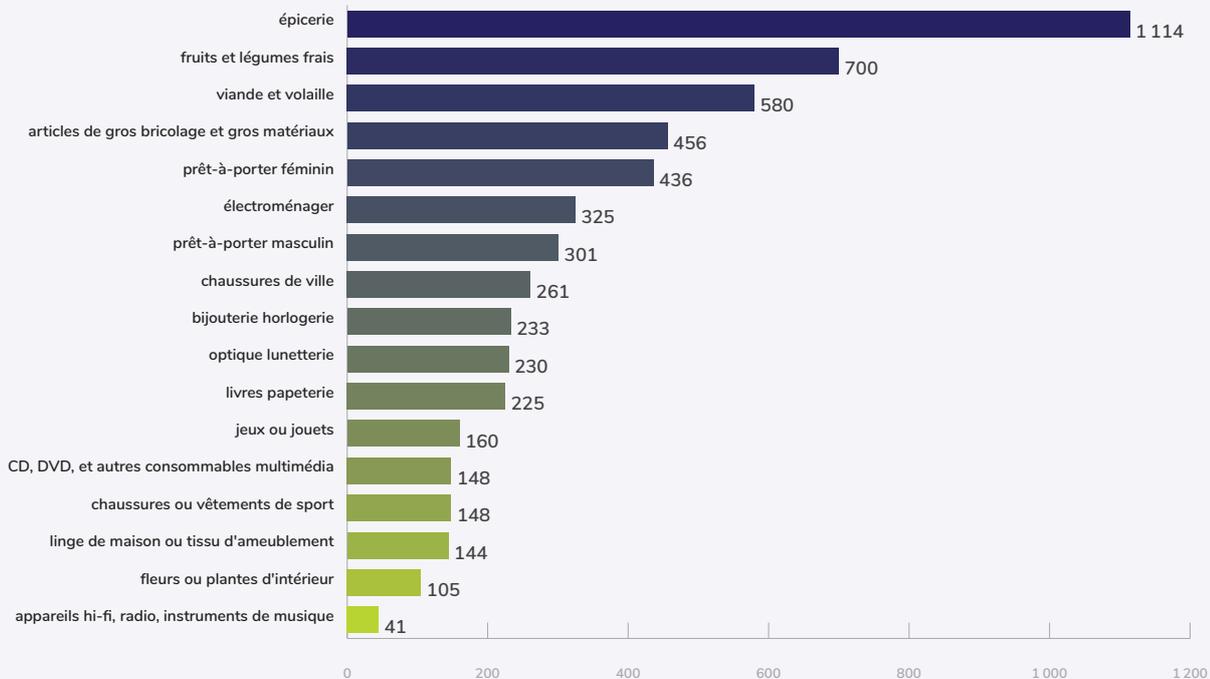


Part des dépenses de consommation courante et évolution

Source : Consommation des ménages - INSEE - 2015 - la consommation courante est ici composée des produits alimentaires et boissons, habillement chaussures, équipement ménager et entretien, loisirs et culture

	Dépense annuelle par ménage 2012	Dépense annuelle par ménage 2017	Évolution 2012-2017
Alimentaire	6 059	6 430	+6 % ▲
Équipement de la personne	2 542	2 529	-1 % ▼
Culture loisirs	1 804	1 505	-17 % ▼
Mobilier, électroménager, décoration	1 268	1 269	0 % =
Bricolage et jardinage	1 007	972	-4 % ▼
Total	12 680	12 704	0 % =

Évolution des dépenses annuelles par ménage en région lyonnaise



Quelques postes de consommation en € par ménage et par an



En moyenne,
un ménage de la région
lyonnaise dépense
700 €
pour ses achats
de fruits et légumes
par an.

Les marchés porteurs et les marchés en baisse...

articles de maroquinerie ou des bagages	24 %
pain frais	13 %
articles de sport	11 %
optique, lunetterie	9 %
charcuterie ou produits traiteur	9 %
fruits et légumes frais	8 %
surgelés	4 %
produits de beauté	3 %
vêtements pour enfants	1 %
chaussures de ville	-3 %
bijouterie ou horlogerie	-4 %
poisson frais, crustacés, ou coquillages	-4 %
viande fraîche	-6 %
prêt-à-porter féminin et masculin	-7 %
informatique et multimédia ou console de jeux	-19 %
CD, DVD et autres consommables multimédia	-36 %
appareils TV vidéo photo	-52 %

Quelques évolutions de marché entre 2012 et 2017

(évolution des dépenses annuelles par ménage sur la région lyonnaise)

Une évolution modérée du potentiel

+7 %

portée par une évolution démographique à la hausse (le nombre de ménages augmente de 7 % sur la période).

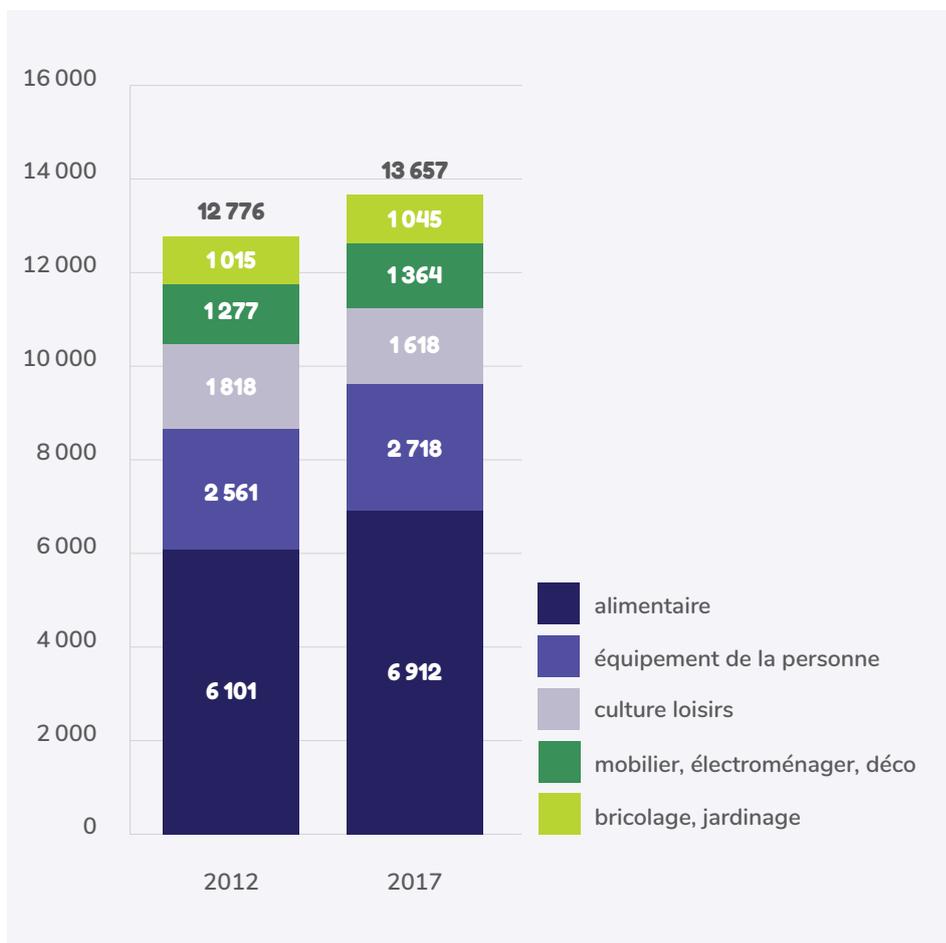
Ainsi on peut considérer que l'augmentation du potentiel de consommation global sur la zone d'enquête n'est portée que par le seul effet de l'augmentation de la population.

C'est le secteur de l'alimentaire qui progresse le plus avec 13 % d'augmentation en valeur* alors que le secteur culture loisirs régresse de 11 %. Les marchés de l'équipement de la personne, du bricolage jardinage et du mobilier électro déco progressent respectivement de 7 %, 6 % et 3 %. Au global le marché non alimentaire est stable (+1 %).

Le potentiel de consommation est en augmentation de 7 % entre 2012 et 2017 alors que le rythme de progression était encore de 10 % sur la période précédente. Même s'il s'agit de la plus faible progression depuis 1980, le territoire demeure sur une progression de potentiel : + 881 M€ (806 M€ en alimentaire et 75 M€ en non alimentaire).

Le potentiel de consommation annuel global s'élève à

13 657 M€.



Évolution du potentiel de consommation global en M€ courants

L'évolution du potentiel de consommation est déterminée par 4 séries de facteurs :

- La variation intrinsèque de chaque poste de consommation, liée pour partie au cycle de vie du produit, mais aussi liée aux variations de pouvoir d'achat,
- Les évolutions démographiques, globalement favorables en région lyonnaise,
- Les évolutions sociologiques, susceptibles de modifier ici ou là l'indice de disparité de consommation,
- L'inflation.

Le potentiel de consommation total est obtenu en multipliant le nombre de ménages (évaluation 2017) par la consommation moyenne par ménage en France (INSEE base 2015) pondéré par un Indice de Disparité de la Consommation (IDC) (CCI France 2017) qui varie en fonction de la sociologie du territoire (âge, revenus...).

* Évolution en valeur : dans cette plaquette, les valorisations de marchés sont faites en € courants, c'est-à-dire intégrant les effets de l'inflation et restituent donc des évolutions en valeur. Pour suivre les évolutions en volume il convient de retrancher les effets de l'inflation.

L'évolution du potentiel de consommation est disparate selon les bassins de vie du territoire.

Les évolutions les plus fortes sont visibles sur les bassins de vie de Villeurbanne, Syndicat de l'Ouest Lyonnais, Rhône Amont et CCEL/Pays d'Ozon. Les évolutions les plus faibles concernent les territoires de Porte des Alpes, Plateau Nord, Lônes et Coteaux Sud, ainsi que l'Ouest Rhôdanien. En valeur absolue c'est sur la ville de Lyon que le delta de potentiel est le plus important.

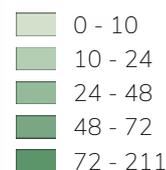
Grandes zones d'habitation	Dépense 2017 en M€	Dépense 2012 en M€	Évolution en M€
Lyon	3 046	2 835	211
Villeurbanne	848	780	68
Lônes et Coteaux Nord	591	564	27
Lônes et Coteaux Sud	142	136	6
Val d'Yzeron	348	333	15
Ouest Nord	331	312	19
Val de Saône	334	313	21
Plateau Nord	431	413	18
Rhône Amont	559	511	48
Porte des Alpes	552	529	23
Portes du Sud	489	467	22
Monts du Lyonnais	158	148	10
Région Condrieu / Vienne Agglo	481	457	24
CC Est Lyonnais & Pays d'Ozon	380	351	29
Ouest Rhodanien	260	252	8
Syndicat de l'Ouest Lyonnais	736	675	61
Reste territoire	3 972	3 702	270
Périmètre total	13 657	12 776	881



Évolution du potentiel par grand bassin en M€ et évolution

Évolution du potentiel de consommation

en M€



Évolution du potentiel de consommation par bassin de vie entre 2012 et 2017

4

Les comportements d'achats

Le partage du marché par formes de distribution

En alimentaire

Les grandes surfaces (GS) restent le canal de distribution largement majoritaire pour faire des achats de produits alimentaires ; elles représentent 72,2 % d'emprise, ce qui signifie que lorsque les ménages de la région lyonnaise ont 100 € à dépenser pour les produits alimentaires, ils dépensent plus de 72 € dans les grandes surfaces. Les petits commerces atteignent une emprise de 17,7 % alors que les commerces non sédentaires sont à 7,3 % d'emprise.

Depuis 2001, les grandes surfaces n'ont gagné que 0,5 point de parts de marché : cette évolution semble faible au regard des créations de m² de grandes surfaces alimentaires sur la période.

Pour les achats alimentaires, l'emprise des commerces de moins de 300 m² est stable entre 2012 et 2017 (+0,4 point) alors que lors des périodes précédentes l'emprise des commerces de moins de 300 m² avait tendance à baisser. Cette stabilité retrouvée cache des disparités de tendance en fonction des typologies de commerces : les supérettes généralistes sont stables (0,4 point), les supérettes spécialisées gagnent 1 point alors que les commerces traditionnels perdent 1 point.

On trouve les emprises pour les commerces de moins de 300 m² les plus fortes sur les territoires des Monts du Lyonnais : 30 % d'emprise, dans l'Ouest Rhodanien (21 %) et sur Lyon (21 %).

Les petits commerces représentent

17,7 % d'emprise

sur les achats de produits alimentaires, c'est 72,2 % pour les grandes surfaces et 7,3 % pour les commerces non sédentaires.

Depuis 2001, les grandes surfaces n'ont gagné que

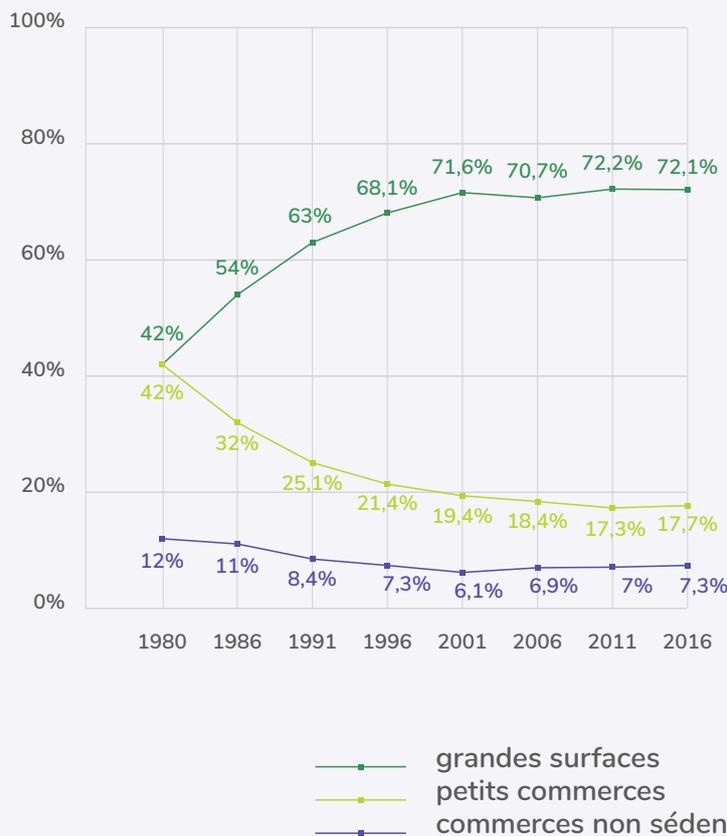
0,5 point de parts de marché.

L'emprise des grandes surfaces est stable elle aussi mais cette stabilité globale cache des évolutions différenciées entre les formats de magasins.

La catégorie est tirée par les évolutions positives d'emprise des drives, petits et moyens hypermarchés ainsi que les petits supermarchés. Les grands hypermarchés et les moyens supermarchés perdent respectivement 2 points et 2,2 points d'emprise au global.

L'emprise du drive varie de 2 % sur Lyon Villeurbanne à 7 % sur le Val de Saône pour s'établir en moyenne à 3,3 %.

(Cette emprise s'affiche en retrait des chiffres publiés au niveau national : part de marché de 5 % source FEVAD rapport les chiffres clés 2016-2017).



Évolution de l'emprise des formes de vente en alimentaire en % du potentiel de consommation depuis 1980

En termes de produits, les drives affichent les emprises les plus importantes pour l'épicerie (4,7 %), les eaux/sodas (5,5 %).

L'évolution de l'emprise des drives est liée directement au développement des points de retrait en drive sur le territoire (en 2012, 3 drives - en 2017, on en dénombre plus de 90 sur l'ensemble du périmètre d'enquête...).

Cette évolution différenciée d'emprise selon les formats peut être mise en perspective avec l'évolution du tissu commercial : ainsi la hausse observée sur les petits supermarchés témoigne d'un développement important des points de vente sur ce format (nouvelles enseignes de proximité de la grande distribution et passage des DIA pour la plupart en supermarché); par ailleurs un certain nombre de points de vente classés en grands supermarchés sont passés dans la catégorie des hypermarchés en étendant leur surface. Au global, la catégorie supermarchés / hypermarchés perd 1 point d'emprise.

Les formats traditionnels des supermarchés (entre 1 000 et 2 500 m²) et des hypermarchés (plus de 6 500 m²) qui avaient fait leur succès ne semblent plus répondre aux besoins des consommateurs qui recherchent plus de proximité sur des formats plus adaptés.

Il semble exister également un report des achats des hypermarchés / supermarchés vers les drives qui répondent à un besoin de praticité et de gain de temps.

En termes d'enseigne, ce sont les enseignes appartenant à des réseaux d'indépendants qui progressent le plus : Intermarché / Système U, Leclerc. On note aussi une bonne tenue de l'emprise de LIDL.

Des différences d'emprise assez significative entre bassins de vie sont à relever : ainsi sur Lyon l'emprise des GS est de 66 % alors qu'elle est à 79 % sur Lânes et Coteaux du Rhône Sud. Pour les grands hypers, on note une emprise de 4 % pour le bassin de l'Ouest Rhodanien mais de 57 % sur Ouest Nord.

Le hard discount s'établit à 5,6 % d'emprise soit une baisse assez significative après la croissance de ce format dans les années 90-2000. La plus forte emprise de ce format est observée sur le bassin de vie Lânes et Coteaux Sud (12 %) et la plus faible sur le Val de Saône.

Les Commerces non sédentaires sont stables : gain de 0,3 point d'emprise pour s'établir à 7,3 %.

Des taux d'emprise importants sur Lyon (plus de 10 %) et plutôt faibles sur Ouest Nord sont observés.

Les évolutions d'emprise les plus fortes concernent le Val de Saône et l'Ouest Rhodanien (respectivement +3.3 points et +2.5 points).

En alimentaire, **la vente à distance** (e-commerce et vente par correspondance) capte 1,4 % du potentiel et est stable dans le temps. On observe les taux les plus élevés sur l'Ouest Rhodanien et les Monts du Lyonnais (respectivement 2,7 % et 2,2 %).

Enfin les achats directs affichent une emprise stable avec une progression sur les bassins de vie Monts du Lyonnais, Ouest Rhodanien et Sud Ouest lyonnais.

Les formats gagnants en alimentaire : le drive, les petits supermarchés, les supérettes spécialisées, les commerces non sédentaires.

Pain frais	78 %	=
Pâtisserie fraîche	77 %	▼
Viande fraîche	35 %	▲
Charcuterie ou produits traiteur	28 %	=
Volaille fraîche	24 %	▲
Chocolat ou confiseries	12 %	▲
Alcool	11 %	=
Fruits et légumes frais	11 %	=
Surgelés	7 %	▲

Poids du commerce de moins de 300 m² par produits et évolution

Les grands hypermarchés et les moyens supermarchés perdent respectivement

2 points et 2,2 points d'emprise au global.

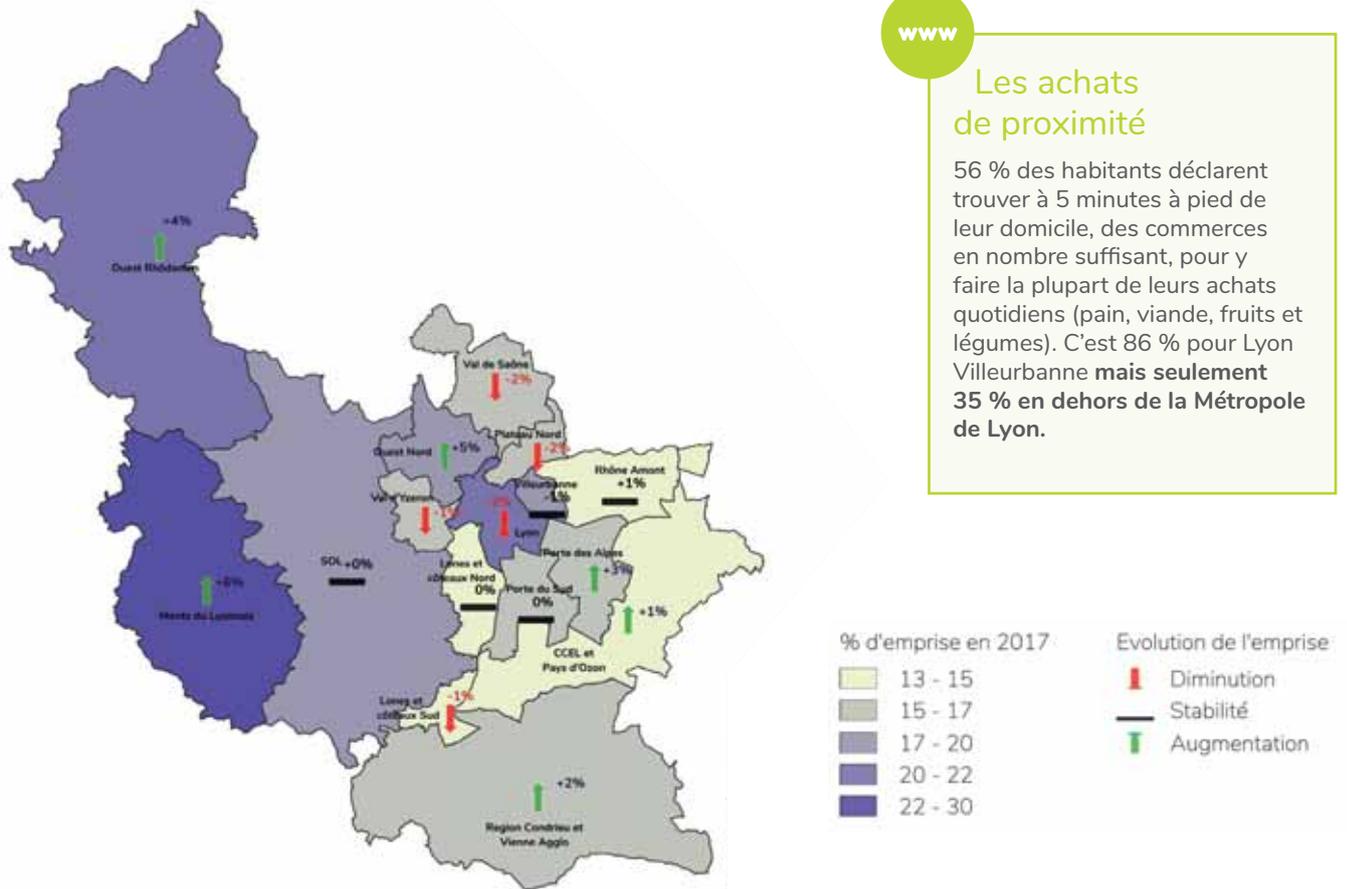
Drive	▲
Petit et moyen Hypermarché (de 2500 à 6499 m ²)	▲
Petit Supermarché (de 400 à 999 m ²)	▲
Autre Grande surface	=
Supérette (de 300 à 400 m ²)	=
Grande surface spécialisée	=
Grand Supermarché (de 1800 à 2500 m ²)	=
Hard Discount	▼
Grand Hypermarché (6 500 m ² et plus)	▼
Moyen Supermarché (de 1000 à 1799 m ²)	▼

Évolution de l'emprise des différents formats de grandes surfaces

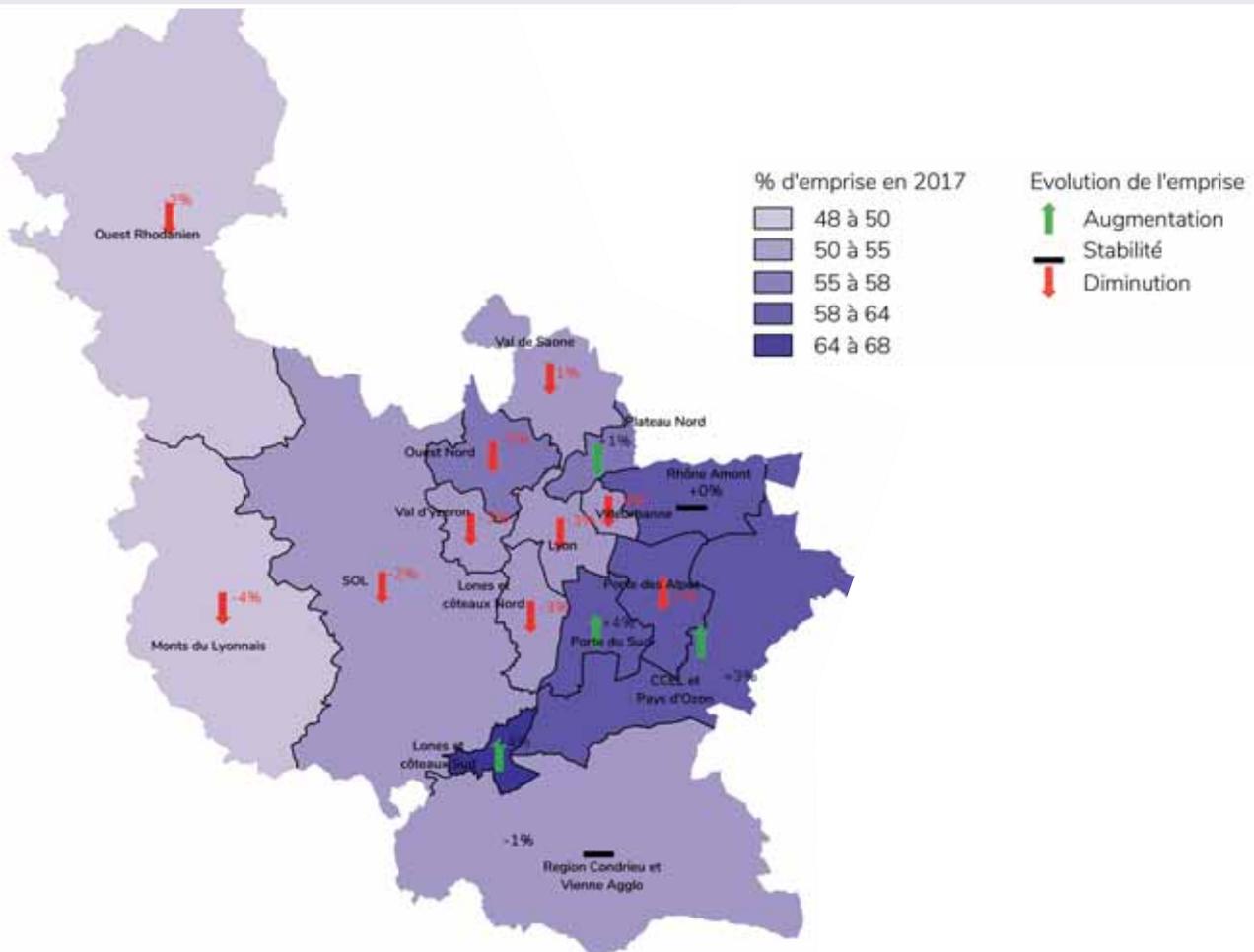
Commune	% des dépenses alimentaires dans les commerces non sédentaires
Lyon 1 ^{er} arr.	12 %
Lyon 2 ^e arr.	10 %
Lyon 3 ^e arr.	12 %
Lyon 4 ^e arr.	12 %
Lyon 5 ^e arr.	11 %
Lyon 6 ^e arr.	10 %
Lyon 7 ^e arr.	8 %
Lyon 8 ^e arr.	11 %
Lyon 9 ^e arr.	12 %

Les achats de proximité

56 % des habitants déclarent trouver à 5 minutes à pied de leur domicile, des commerces en nombre suffisant, pour y faire la plupart de leurs achats quotidiens (pain, viande, fruits et légumes). C'est 86 % pour Lyon Villeurbaine **mais seulement 35 % en dehors de la Métropole de Lyon.**



Emprise des petits commerces en alimentaire par bassin de vie entre 2012 et 2017



Emprise des grandes surfaces en non alimentaire par bassin de vie entre 2012 et 2017

En non alimentaire

Le commerce de moins de 300 m² voit son emprise se stabiliser à 30 %, il ne perd plus de parts de marché alors que depuis 1980 nous observons une baisse d'emprise.

Les plus forts taux d'emprise des commerces de moins de 300 m² en non alimentaire sont observés à Lyon, dans les Monts du Lyonnais, dans les bassins de vie Ouest Nord et Lônes et Coteaux Nord avec 33 % d'emprise.

Les grandes surfaces baissent au global de 58,5 à 56,7 % d'emprise, cette baisse est portée essentiellement par les grands hypermarchés qui perdent 1,3 point, les autres types de grandes surfaces sont globalement stables.

L'emprise des grandes surfaces progresse néanmoins sur certains bassins de vie : Lônes et Coteaux du Rhône, Portes du Sud, CCEL / Pays d'Ozon.

L'emprise de la VAD (vente à distance = e-commerce + vente par correspondance) s'établit à 10,5 % d'emprise au global en non alimentaire en 2017 : ce qui signifie qu'en 2017 plus de 10 % du marché non alimentaire se fait de façon dématérialisée.

L'e-commerce progresse fortement + 3,4 points (de 6,1 % à 9,5 %) alors que la vente par correspondance traditionnelle perd 0,8 point.

Nous notons néanmoins des différences selon les secteurs d'activité :

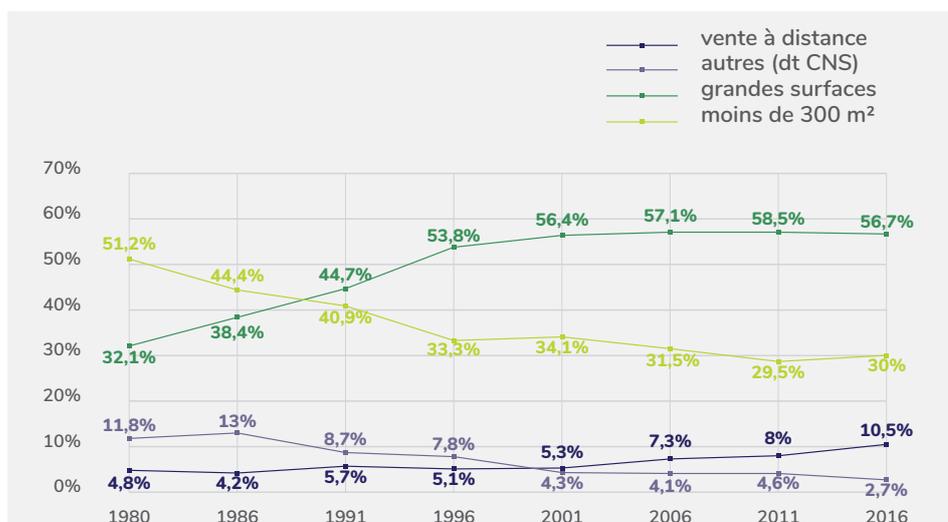
- En équipement de la personne, les commerces de moins de 300 m² gagnent 0,8 point d'emprise alors que les grandes

surfaces perdent 1,5 point face la vente à distance qui gagne 2,1 points,

- Ce sont dans les secteurs mobilier/électro/déco et culture loisirs que les grandes surfaces voient leur emprise le plus fortement baisser respectivement de 2,1 points et 2,3 points au profit de la vente à distance (+3,9 points et +3,5 points),
- Les commerces de moins de 300 m² perdent des parts de marché dans le secteur du bricolage / jardinage avec une emprise faible sur ce secteur d'activité de 13 %,
- Au global les grandes surfaces perdent des parts de marché sur tous les marchés sauf sur le bricolage / jardinage.

Les commerces de moins de 300 m² restent encore majoritaires pour l'équipement de la personne (49 % d'emprise) alors que les grandes surfaces représentent 82 % du marché du bricolage / jardinage et que la vente à distance atteint ses taux les plus importants pour la famille d'activité culture loisirs (15 % d'emprise).

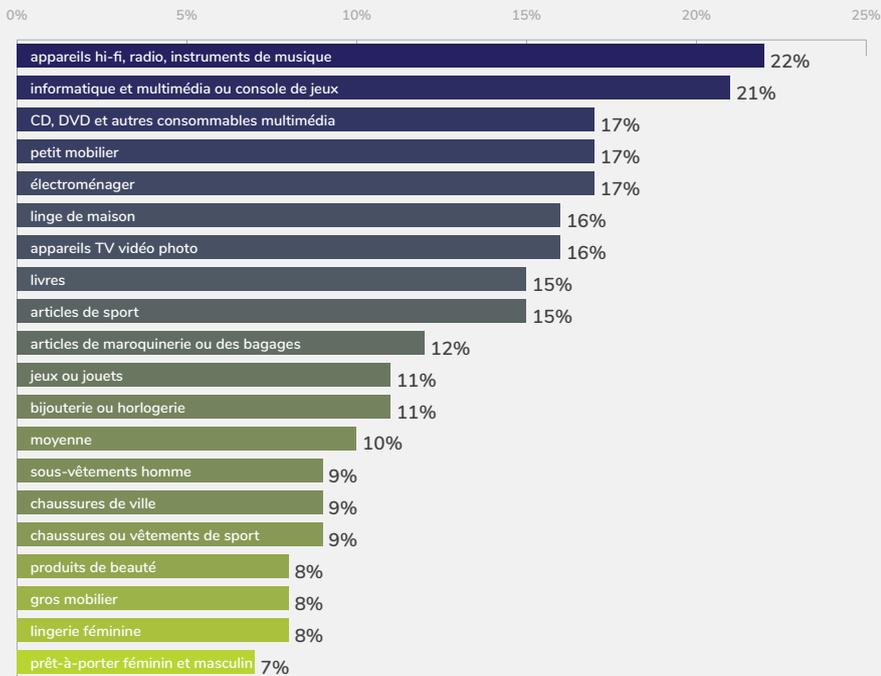
Les taux d'emprise notamment sur le prêt-à-porter sont en retrait par rapport aux chiffres nationaux publiés par la FEVAD (**Moyenne de 16 % de parts de marché pour l'habillement - source rapport les chiffres clés 2016-2017**). On peut penser que la densité et diversité de l'offre de la région lyonnaise sur ces marchés limite le développement de l'achat en ligne.



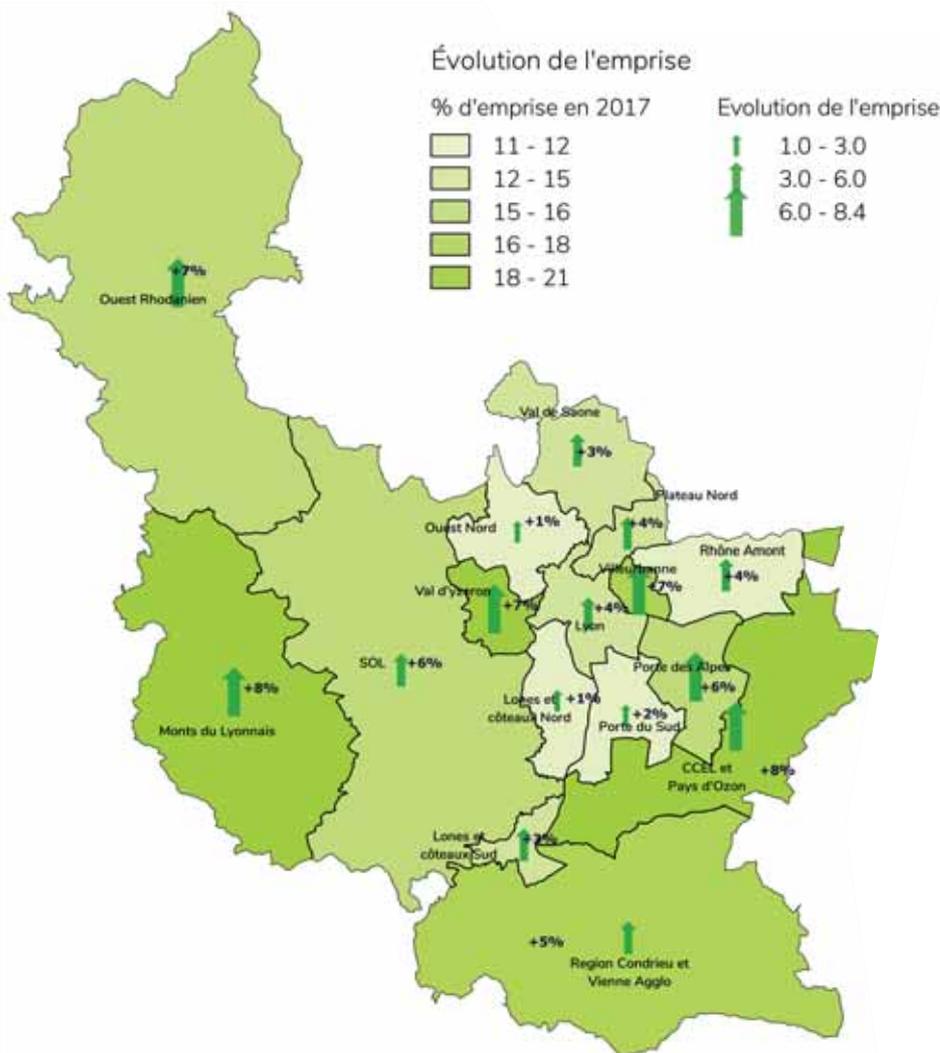
Évolution de l'emprise des formes de vente en non alimentaire en % depuis 1980



© Jean-Marc Blache



Emprise d'internet par produit (emprise supérieure ou égale à 7 %)



Évolution de l'emprise du e-commerce entre 2012 et 2017 en Culture Loisir

Le format gagnant en non alimentaire : Internet qui devient le premier pôle de la région lyonnaise

Au global internet représente un chiffre d'affaires (CA) de 707 M€ en 2017 dont 643 M€ en non alimentaire. Internet pèse plus que n'importe quel pôle de la région lyonnaise.

Les dépenses des seuls ménages lyonnais sur internet représentent 161 M€ dont 139 M€ en non alimentaire.

Entre 2012 et 2017, internet capte 244 M€ en plus sur la région lyonnaise soit une multiplication par 1,5 depuis 2012.

Internet a renforcé son emprise sur tous les marchés de consommation, sur tous les territoires.

La percée d'internet est portée également par le développement des stratégies omni-canal des enseignes (complémentarité des points de vente et du digital dans l'approche du consommateur).

Dans l'acte d'achat il peut y avoir un phénomène de croisement des formes de vente utilisées qui évoluent en fonction des besoins des clients : proximité, praticité, gain de temps.

Les 2 sites internet les plus cités sont Amazon et Cdiscount qui sont identifiés comme des places de marché et non des sites internet d'enseigne (**même palmarès d'enseignes qu'au niveau national**).

On observe des taux d'emprise d'internet supérieurs à la moyenne dans les Monts du Lyonnais avec 13 % et également dans les bassins de vie Villeurbanne, Val d'Yzeron et Plateau Nord.

Les progressions les plus importantes sont observées à Villeurbanne et sur le bassin Porte des Alpes (+5 points).



© Jean-Marc Blache

La consommation digitale - le commerce connecté

La consommation sur internet représente 707 M€ de CA réalisé par les ménages de la région et 9,5 % d'emprise en non alimentaire.

Le profil type du ménage qui achète des produits sur internet ?

Un ménage avec 2 enfants, dont le chef de famille a moins de 40 ans, de catégorie socioprofessionnelle supérieure (cadre, profession intermédiaire ou chef d'entreprise), avec des revenus moyens.



www

Les usages d'internet (achats de biens et de services)

Près d'un habitant sur 2 réalise des achats sur internet au moins 1 fois par semaine.

Les usages pour les achats et la recherche de magasins et de produits sur internet se sont largement répandus depuis 2012, on constate une augmentation de l'ordre de 20 à 30 points.

93 % des personnes interrogées réalisent des achats sur internet.

61 % au moins une fois par mois.

94 % des personnes interrogées utilisent internet pour rechercher un magasin.

Une fois le produit trouvé, 25 % se rendent en magasin pour l'acheter (30 % sur Lyon Villeurbanne), 11 % le commandent sur internet, 64 % ni l'un ni l'autre.

Le m-commerce en forte progression :

34 % utilisent son mobile pour réaliser des achats, en 2012 le m-commerce en était à ses balbutiements. Aujourd'hui, le m-commerce représente 20 % du volume d'affaires des sites internet au niveau national.

Il existe aujourd'hui un changement important du comportement des consommateurs qui développent des stratégies croisées entre les différents canaux de distribution. La complémentarité internet / magasin est de plus en plus présente à toutes les étapes de l'achat, renforcée par l'usage croissant des mobiles au cours du parcours d'achat.

Les réseaux sociaux, en contribuant à la notoriété des points de vente et enseignes, ont également une influence grandissante sur le comportement des consommateurs.



93%

utilisation d'internet pour réaliser des achats

34%

utilisation mobile pour réaliser des achats

94%

utilisation d'internet pour rechercher un magasin

70%

utilisation du mobile pour rechercher un magasin

97%

utilisation d'internet pour rechercher un produit

64%

utilisation du mobile pour rechercher un produit

La consommation responsable - les circuits courts

Les marchés

L'emprise des marchés progresse légèrement entre 2012 et 2017 pour s'établir à 6,7 % en moyenne en alimentaire. On note des emprises proches de 9 % sur Lyon Villeurbanne, Portes du Sud et Val d'Yzeron et des emprises plus faibles sur Ouest Nord par exemple (5 %).

Les fruits et légumes restent le produit leader des marchés avec 32 % d'emprise et une progression d'1,5 point, les marchés représentent 13 % pour le poisson.

On note une augmentation de l'emprise des marchés pour les produits charcuterie / produits traiteur (+1,4 point).

Chiffre d'affaires (CA) global des marchés

En 2017 les marchés forains représentent un CA en alimentaire de 464 M€ en progression de 20 % par rapport à la période précédente. Les marchés sur la commune de Lyon voient leur CA progresser de 31 % (de 124 M€ à 163 M€). L'offre s'est développée notamment avec l'émergence des marchés de l'après-midi ou des marchés spécialisés (bio, producteurs). Les marchés répondent à une vraie aspiration de consommation des consommateurs à l'instar des achats directs auprès des producteurs (en magasins ou AMAP, paniers) qui sont complémentaires.

www

La consommation de produits biologiques

La consommation de produits a fortement progressé au cours des 5 dernières années, alors que 48 % des ménages déclaraient acheter des produits biologiques en 2012, ils sont 61 % en 2017.

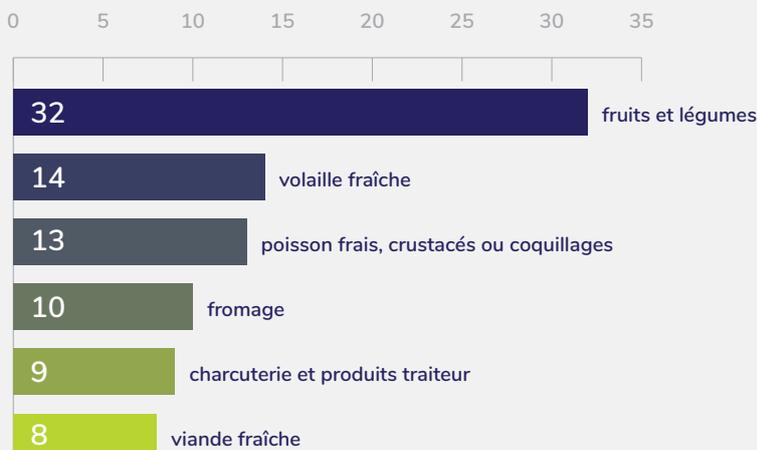
La progression la plus forte est constatée sur Lyon Villeurbanne (+ 18 points) en lien avec le développement des points de vente spécialisés sur ce territoire.

20 % des ménages achètent des fruits et légumes biologiques au moins une fois par semaine.

Au niveau national plus de 8 Français sur 10 achètent des produits biologiques et 55 % le font régulièrement.

www

37 % des habitants déclarent faire des achats de fruits et légumes sur les marchés au moins une fois par semaine.



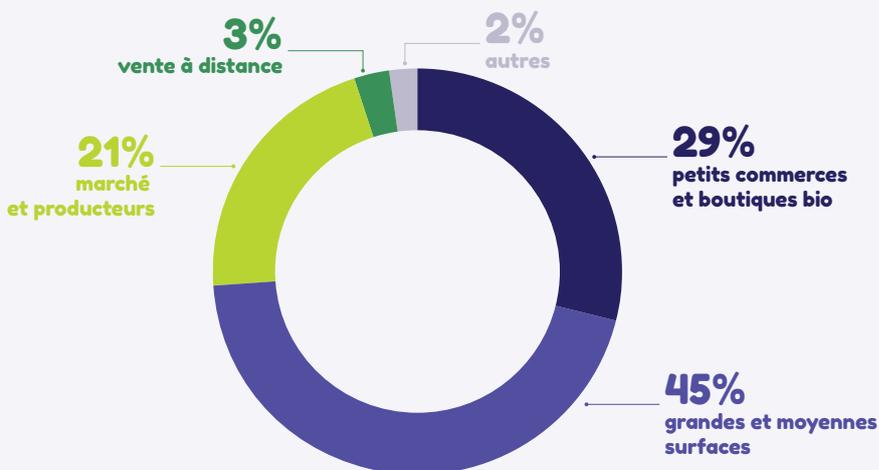
Emprise des marchés par produits

- 1 La Vie Claire
- 2 Biocoop
- 3 Satoriz
- 4 L'Eau Vive
- 5 Naturalia

Les enseignes bio les plus citées

www

Le circuit de distribution privilégié pour acheter des produits bio reste les grandes et moyennes surfaces (45 %) mais en recul depuis 5 ans au profit des petits commerces et boutiques bio (29 % contre 26 % en 2012).



Circuits de distribution fréquentés

(en % de réponses à une question à choix multiples ramené à une base 100)



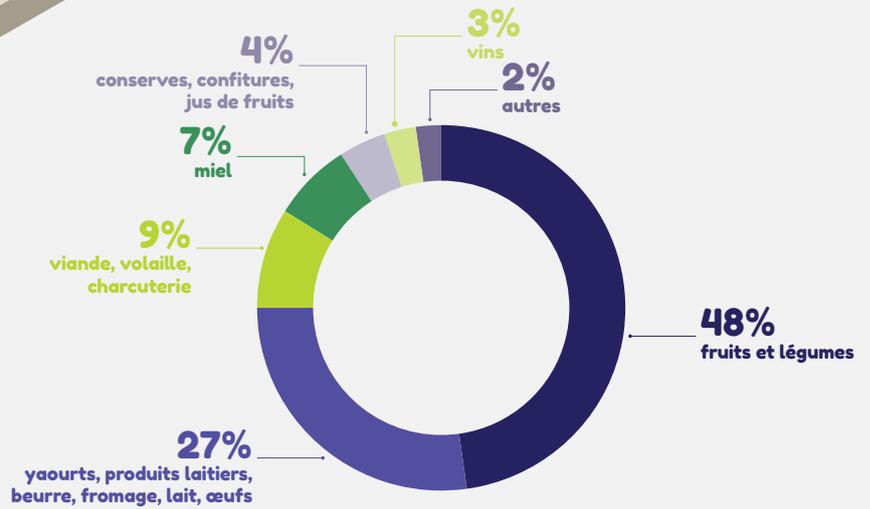
Les producteurs

41 % des ménages déclarent acheter des produits auprès de producteurs au moins 1 fois par semaine, contre seulement 24 % en 2012.

Cette tendance est plus fortement présente chez les plus de 60 ans - 49 % et dans les territoires du SOL et du Val d'Yzeron.

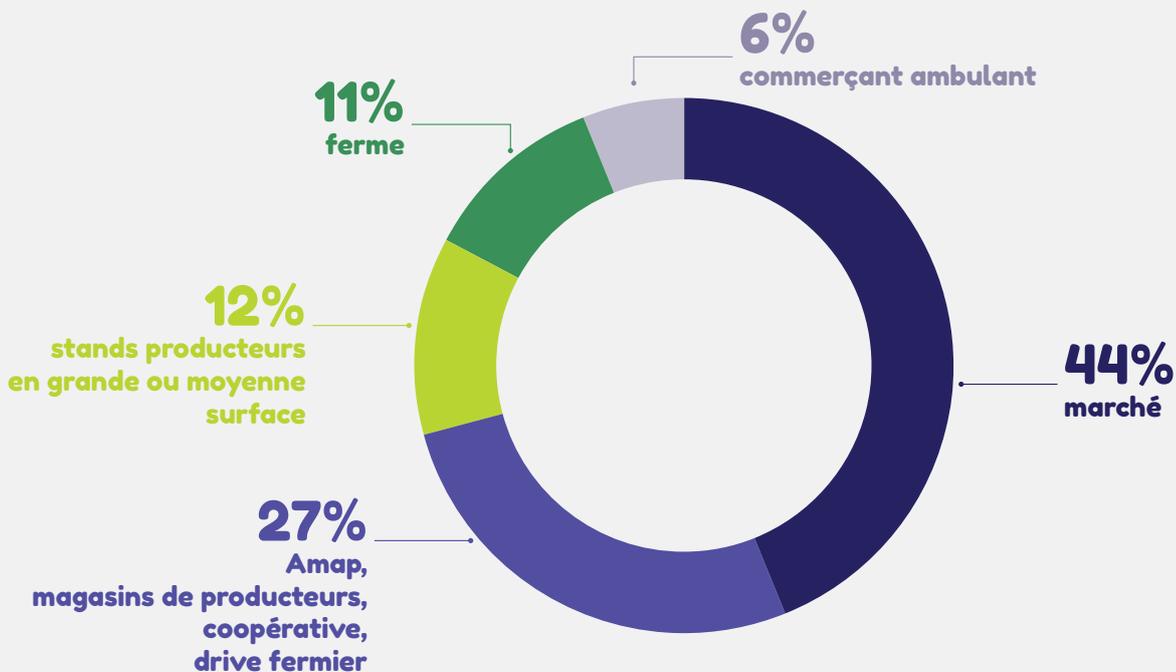
Les principaux circuits de distribution fréquentés par les ménages pour les achats auprès de producteurs sont le marché avec 44 % de citations suivi par les AMAP, magasins de producteurs, coopératives qui recueillent 27 % des citations en 2017 contre 20 % en 2012.

L'emprise des magasins de producteurs est la plus forte (sur le produit fruits et légumes frais) sur les bassins SOL et Ouest Nord avec 5 % d'emprise.



Produits achetés auprès de producteurs

(en % de réponses à une question à choix multiples ramené à une base 100)



Circuits de distribution fréquentés (en % de réponses à une question à choix multiples ramené à une base 100)

Les services et nouvelles tendances

www

Les biens d'occasion

16 % des ménages achètent des biens culturels d'occasion (livres, CD, DVD...) au moins une fois par mois c'est 15 % pour les vêtements chaussures

Les circuits de distribution privilégiés pour les achats de biens d'occasion sont les sites internet (35 %) suivis par les braderies, vide-greniers (26 %).

	Valorisation du marché en M€	Évolution du marché global	Consommation moyenne par ménage et par an
Coiffeur	261	+5 % ▲	245
Institut de beauté	52	+7 % ▲	48
Pressing	48	-1 % ▼	48

Les services artisanaux

Les services du coiffeur constituent la plus grosse valorisation avec 261 M€ au global soit 245 € par ménage et par an. La plus forte progression entre 2012 et 2017 est observée pour les soins en institut de beauté.

Recours à un service (actes d'achats)

- 46 % des ménages ont recours aux services du pressing,
- 78 % des ménages ont recours aux services d'un coiffeur,
- 30 % des ménages ont recours à un service de soin de beauté.

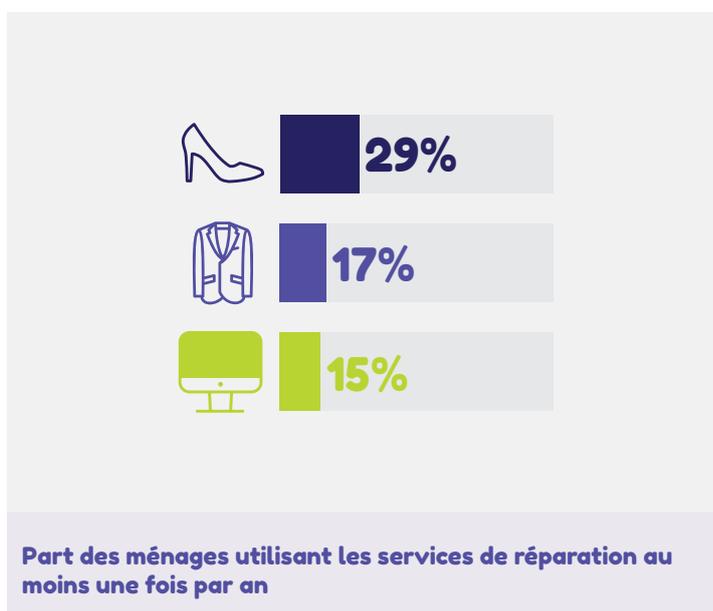
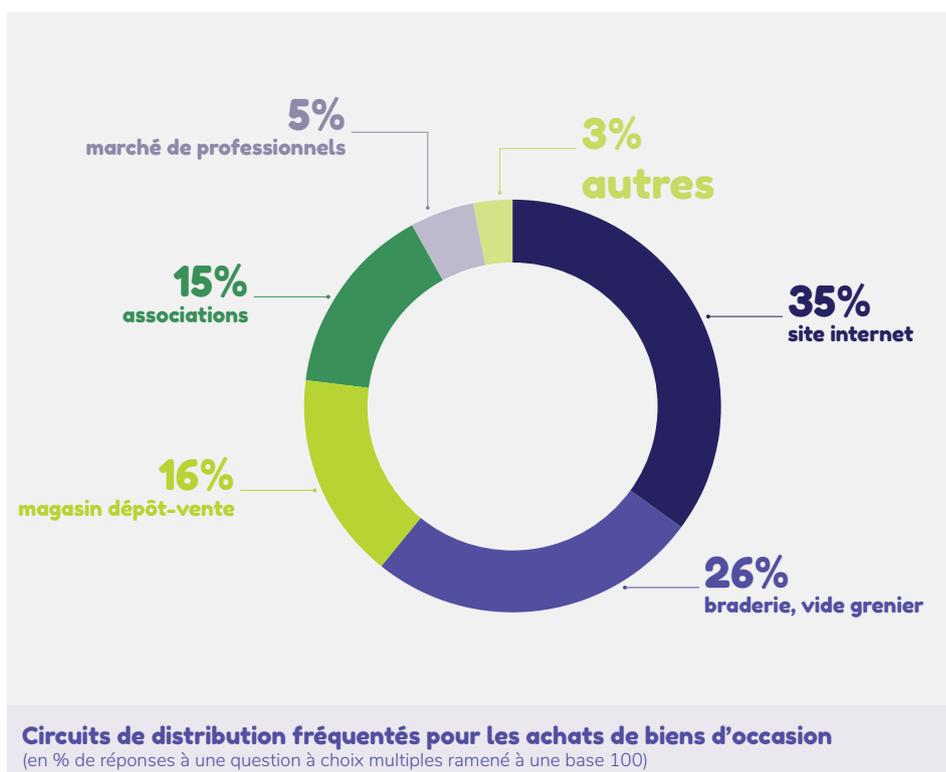
Le recours à ces services est plutôt en retrait par rapport à 2012.

Services de réparation

29 % des ménages interrogés utilisent les services de réparation de chaussures au moins une fois par an, c'est un peu plus important sur Lyon Villeurbanne avec 34 % de citations.

Pour le service de retouche vêtements c'est 17 % et le service de réparation en électroménager informatique et multimédia c'est 15 %.

Les tendances liées à la consommation responsable favorisent l'émergence de marchés liés à la réutilisation ou la réparation d'objets.



5

La mobilité des consommateurs et la temporalité des achats

Les moyens de transport utilisés pour faire ses achats

L'enquête permet de mesurer le taux d'usage des différents moyens de transport pour faire ses achats (exprimé ici en % des dépenses des ménages).

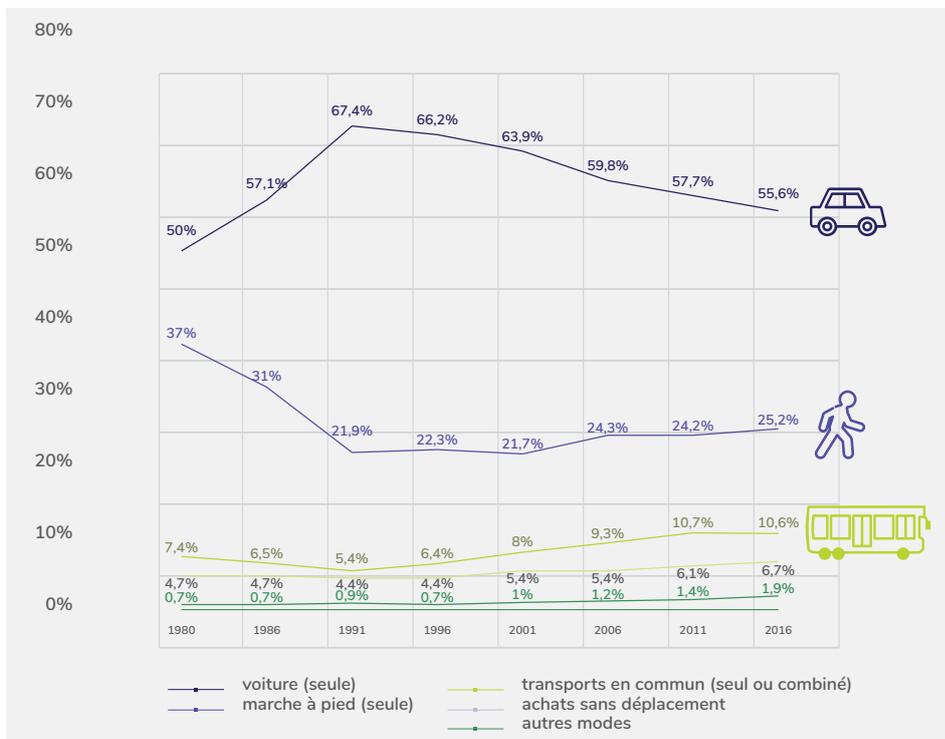
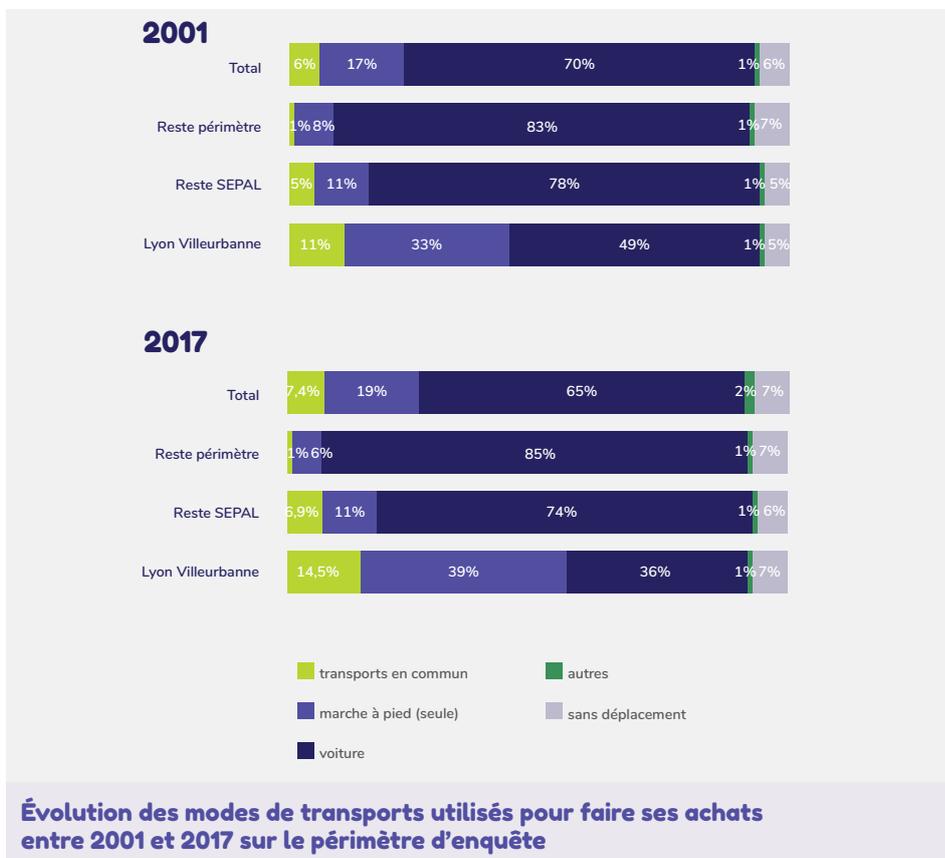
Sur 15 ans, la part modale de la voiture passe de 70 % à 65 %, alors que la marche à pied progresse de 2 points pour atteindre 19 % et que les transports en commun évoluent de 6 à 7 %. Cette tendance globale cache des évolutions différenciées en fonction des bassins de vie observés : ainsi en dehors du territoire du SEPAL (Métropole de Lyon + CC Est Lyonnais + CC Pays d'Ozon), la voiture largement dominante continue à progresser graduellement (de 83 % à 85 % en 2017) alors que la marche à pied est en repli et les transports en commun quasi inexistantes.

Sur le périmètre du SEPAL, la voiture reste également le moyen de transport dominant avec 55,6 % de la part modale mais nous observons la poursuite du tassement de son utilisation au profit de la marche à pied (même tendance que dans les résultats de l'enquête ménage déplacement mené par le Sytral en 2015), mode qui voit son usage progresser.

On note enfin une stabilité de l'utilisation des transports en commun sur le périmètre observé. Les évolutions les plus fortes sont observées sur Lyon Villeurbanne : en 15 ans, baisse de la voiture de 49 % à 36 %, augmentation de la marche à pied de 33 à 39 % et des transports en commun de 11 % à 14,5 %.

Sur le reste du SEPAL, les évolutions sont plus modestes, la voiture baisse seulement de 4 points, les transports en commun gagnent 2 points et la marche à pied est stable.

Le vélo représente 2 % des achats sur Lyon Villeurbanne, en progression d'1 point depuis la dernière enquête.





Livraison à domicile après achat à distance	26 %	39 %	49 %	51 %
Livraison à domicile après achat en magasin	13 %	NS	23 %	
Livraison dans un point relais	13 %	54 %	29 %	35 %
Livraison poste	NS	12 %	NS	

Les livraisons et pratiques d'achats

Les options de livraisons se multiplient offrant toujours plus de services aux consommateurs (acheteurs physiques ou e-acheteurs).

48 % des habitants utilisent le service de livraison au moins 1 fois par mois. Globalement la livraison à domicile reste la modalité la plus fréquente suivie par le point relais dont l'utilisation augmente sensiblement depuis 2012.

Les modes de livraison privilégiés en fonction des produits sont différents : pour les biens culturels et les biens HI-FI, c'est plutôt la livraison à domicile après achat à distance, pour les articles d'habillement, chaussures c'est plutôt la livraison en point relais qui est privilégiée.

Le retrait

33 % des habitants utilisent un service drive ou click and collect (commande passée sur internet et récupérée en magasin) au moins une fois par mois (27 % sur Lyon Villeurbanne). Cela représentait 5 % seulement en 2012.

Le temps passé à faire ses courses et le moment privilégié

Le temps passé à faire ses courses a diminué selon les déclarations des

enquêtés, en effet en 2012 ils étaient 26 % à déclarer passer une heure au plus à faire leurs courses, ils sont 40 % en 2017.

On note une augmentation des consommateurs pour lesquels le moment des courses dans la semaine est variable (37 % contre 32 % en 2012).

Les achats sur les flux

23 % des habitants de Lyon Villeurbanne font des achats dans les gares.

Les achats à proximité du lieu de travail ou sur le trajet domicile-travail

32 % des actifs réalisent des achats à proximité du lieu de travail au moins 1 fois par semaine, ce taux est un peu plus élevé pour Lyon Villeurbanne et pour les CSP +.

37% des actifs réalisent des achats sur le trajet domicile-travail au moins une fois par semaine.

Les taux les plus importants sont observés pour les actifs habitant le Val de Saône et le Plateau Nord.

5 % utilisent le covoiturage ou l'auto-partage pour réaliser des courses au moins 1 fois par mois.

32 %

des actifs réalisent des achats à proximité du lieu de travail au moins 1 fois par semaine.

37 %

des actifs réalisent des achats sur le trajet domicile-travail au moins une fois par semaine.

6

Les pôles commerciaux

Le chiffre d'affaires (CA)** réalisé sur le territoire est évalué à

12,595

Milliards d'euros en 2017.

Cela représente une progression de

8 %

par rapport à la dernière enquête soit 1 point de plus que l'évolution du marché (gain en attractivité) avec des différences importantes par bassins de vie.

La géographie commerciale de la région lyonnaise est caractérisée par une grande diversité des pôles commerciaux en termes de volumes d'activité générés, de localisation, de fonctions commerciales ou encore de typologie. Ainsi on retrouve des pôles de centralités ou à dominante urbaine et des pôles périurbains avec des niveaux différents : régionaux / métropolitains / majeurs / bassins de vie / proximité.

Les 3 premiers pôles commerciaux avec une zone d'influence étendue se détachent largement avec des CA supérieurs à 600 M€. Presqu'île et Part-Dieu réalisent des niveaux d'activité très proches l'un de l'autre et confirment globalement leur bonne tenue même si nous notons une baisse de l'activité de ces 2 pôles en culture loisirs et bricolage, jardinage quasiment compensée par une augmentation du CA dans les autres familles d'activités. Ces 2 pôles conservent leurs 2 premières places devant le premier pôle périurbain Porte des Alpes qui subit pour sa part une perte de CA.

Le pôle Confluence, pris en compte dans l'enquête pour la première fois, vient se classer dans une catégorie de pôle majeur.

Globalement les pôles périurbains constitués autour d'hypermarchés voient leur chiffre d'affaires se stabiliser ou baisser légèrement, on notera pour la plupart de ces pôles l'implantation de drives accolés ou déportés qui viennent souvent compenser

la baisse du CA des hypermarchés.

Les 3 principaux pôles commerciaux de centralité représentent 14 % du CA global du périmètre.

** nous prenons en compte le CA réalisé par les pôles pour les produits alimentaires et non alimentaires (détaillés en annexe), non compris la restauration, les acti-

vités de loisirs, les activités de services.

Peu d'évolutions sont observées dans la hiérarchie des pôles commerciaux en termes de CA depuis 2012 hormis celles liées à la création de nouveaux pôles (Confluence, ZAC du Chanay).

Dominante centre-ville	Classe de CA en M€	Dominante périurbaine
Presqu'île, Part-Dieu	entre 600 et 700 M€	Porte des Alpes*
Rive Gauche	entre 450 et 500 M€	
	entre 250 et 300 M€	Écully Pérolier, Givors Giers, RD306 Est
	entre 200 et 250 M€	Vénissieux Puisoz***, St Genis 2
Lyon Croix Rousse, Villeurbanne Gratte Ciel **	entre 150 et 200 M€	Caluire 2
Lyon Confluence, Lyon Monplaisir	entre 100 et 150 M€	RD306 Ouest, Vaulx 7 chemins, Porte de Lyon, Francheville Taffignon, Lozanne Civrieux, Rillieux Champ du Roy de Gaulle
Arbresle commune, Tassin centre ville ***, Oullins commune, Vaulx en Velin Carré de Soie, Lyon Vaise, Lyon Gerland, Bron Pinel, Tarare****	de 50 à 100 M€	Meyzieu Peyssillieu, Craponne Est, Lyon Champvert, Grezieu la Varenne, Genay commune
Brignais, Amplepuis Cublize, Neuville sur Saône	entre 30 et 50 M€	Chaponnay Chapotin
Thizy les Bourgs Cours, St Symphorien d'Ozon, Mornant, Genas, Vénissieux centre ville, Lyon Bachut, Craponne Centre, Chaponost	moins de 30 M€	ZAC du Chanay

Légende : stabilité entre moins 5 et plus 5 %, baisse <5%, hausse >5%, nouveaux pôles

* Le pôle Porte des Alpes comprend le pôle Champ du Pont (Porte des Alpes sud) et le pôle Porte des Alpes Nord (Décathlon Bron, Botanic et Castorama)

** avec Carrefour

*** sans Leroy Merlin

*** Vénissieux Puisoz : centre commercial Carrefour + Babou + Darty

Rive Gauche : Lyon 6e en globalité, Lyon 3e et Lyon 7e en partie du Rhône à la voie ferrée

**** Le pôle de Tarare comprend les communes de Tarare, Saint Loup, Pontcharra, St Forgeux, St Romain de Popey, les Olmes

La fréquentation des pôles

La fréquentation des 2 centralités régionales (Presqu'île, Part-Dieu) demeure à un niveau élevé avec des rythmes de fréquentation qui sont un peu différents : ainsi les ménages se rendent plus rarement en Presqu'île qu'à Part-Dieu : 66 % des ménages fréquentant Presqu'île, c'est un peu plus pour Part-Dieu (69 %).

Néanmoins, lorsque les ménages se rendent dans la Presqu'île, c'est de façon un peu plus fréquente : ainsi 39 % des ménages fréquentent la Presqu'île au moins une fois par mois contre 33 % des ménages pour Part-Dieu.

Ces rythmes de fréquentation sont stables dans le temps ce qui est plutôt bon signe pour notre territoire même s'il est à noter une légère augmentation du nombre de ménages qui ne fréquente jamais ces pôles. En effet, au niveau national, on observe une baisse relative de la fréquentation des centres-villes et des centres commerciaux (**Des chiffres récents publiés par centre-ville en mouvement montrent un recul de la fréquentation des centres-villes pour motif shopping, de même la fréquentation des centres commerciaux a tendance à se tasser cf. chiffres communiqués par le CNCC**).

La fréquentation de la Presqu'île est plus importante chez les moins de 30 ans et les CSP + :

- 62% des ménages de Lyon et Villeurbanne y vont au moins une fois par mois, 18 % n'y vont jamais (plus 3 points par rapport à 2012),
- Les principales raisons de fréquentation de la Presqu'île sont la diversité des magasins et l'environnement urbain.

La fréquentation de la Part-Dieu est plus importante chez les moins de 30 ans.

57 % des ménages de Lyon et Villeurbanne y vont au moins une fois par mois, 16 % n'y vont jamais (plus 4 points par rapport à 2012).

Les principales raisons de fréquentation de la Part-Dieu sont la diversité des magasins et le choix des produits.

Le centre commercial de Confluence est quant à lui fréquenté par 50 % des ménages de la région lyonnaise dont 15 % au moins une fois par mois, la fréquentation est un peu plus élevée pour les ménages de Lyon Villeurbanne qui sont 21 % à y aller au moins une fois par mois. Les principales raisons de fréquentation sont la diversité des magasins et l'environnement urbain.

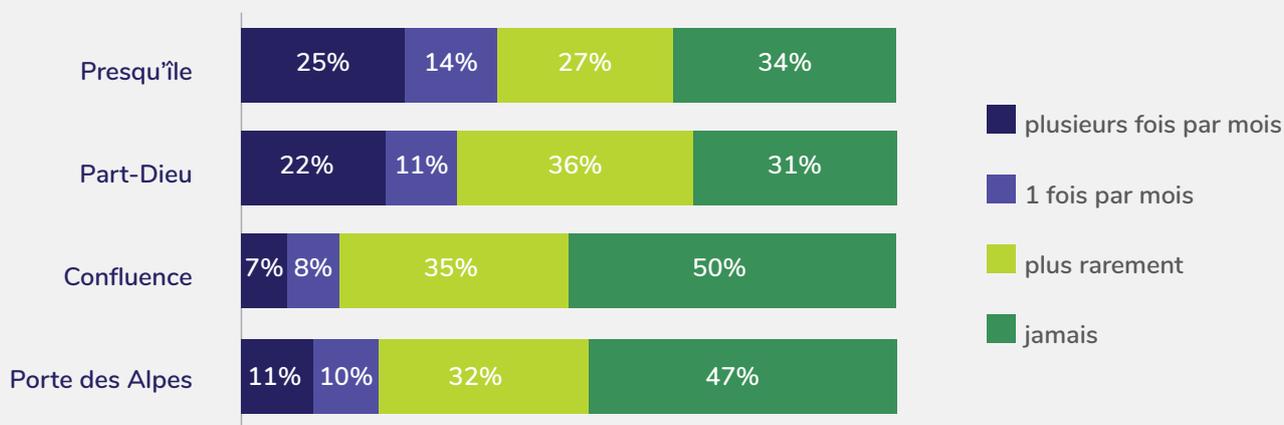
Enfin le pôle Porte des Alpes affiche une fréquentation finalement assez proche de celui de Confluence avec 47 % des ménages qui n'y vont jamais mais 21 % qui y vont plusieurs fois par mois.

Les 15 polarités les plus fréquentées (en % des actes d'achats)

Lyon Presqu'île
Lyon CC Part-Dieu
Porte des Alpes
Lyon Rive Gauche
Écully Grand Ouest
Venissieux Puisoz
CC Caluire 2
Lyon Croix Rousse
RD306 Est
Givors 2 Vallée
CC St Genis 2
Villeurbanne Gratte Ciel
Vaulx en Velin 7 chemins
Lozanne Civrieux
Francheville Taffignon



© Jean-Marc Blache



Rythme de fréquentation des pôles en 2017

Les grands équilibres territoriaux

On note un recentrage des achats sur quasiment tous les bassins de vie. Le recentrage est mesuré par l'augmentation des dépenses faites sur les bassins de vie par les habitants des bassins de vie (attraction interne). Globalement, le recentrage est plus important en alimentaire qu'en non alimentaire :

- Par exemple, 66 % des dépenses des habitants de Lyon se font dans des commerces de Lyon, c'est 3 points de plus qu'en 2012 (recentrage le plus fort observé dans le secteur de l'équipement de la personne).

Le renforcement de l'attraction interne est important notamment sur le bassin de vie CCEL/ Pays d'Ozon (+7 points) ou encore

sur le Val d'Yzeron (+ 6 points) et le Val de Saône (+5 points). Le recentrage s'exerce aussi pour les ménages de Lyon qui réalisent aujourd'hui 75 % des achats en l'équipement de la personne, soit 4 points de plus qu'en 2012. Le territoire de Porte des Alpes fait exception, il est le seul à voir son attraction interne baisser.

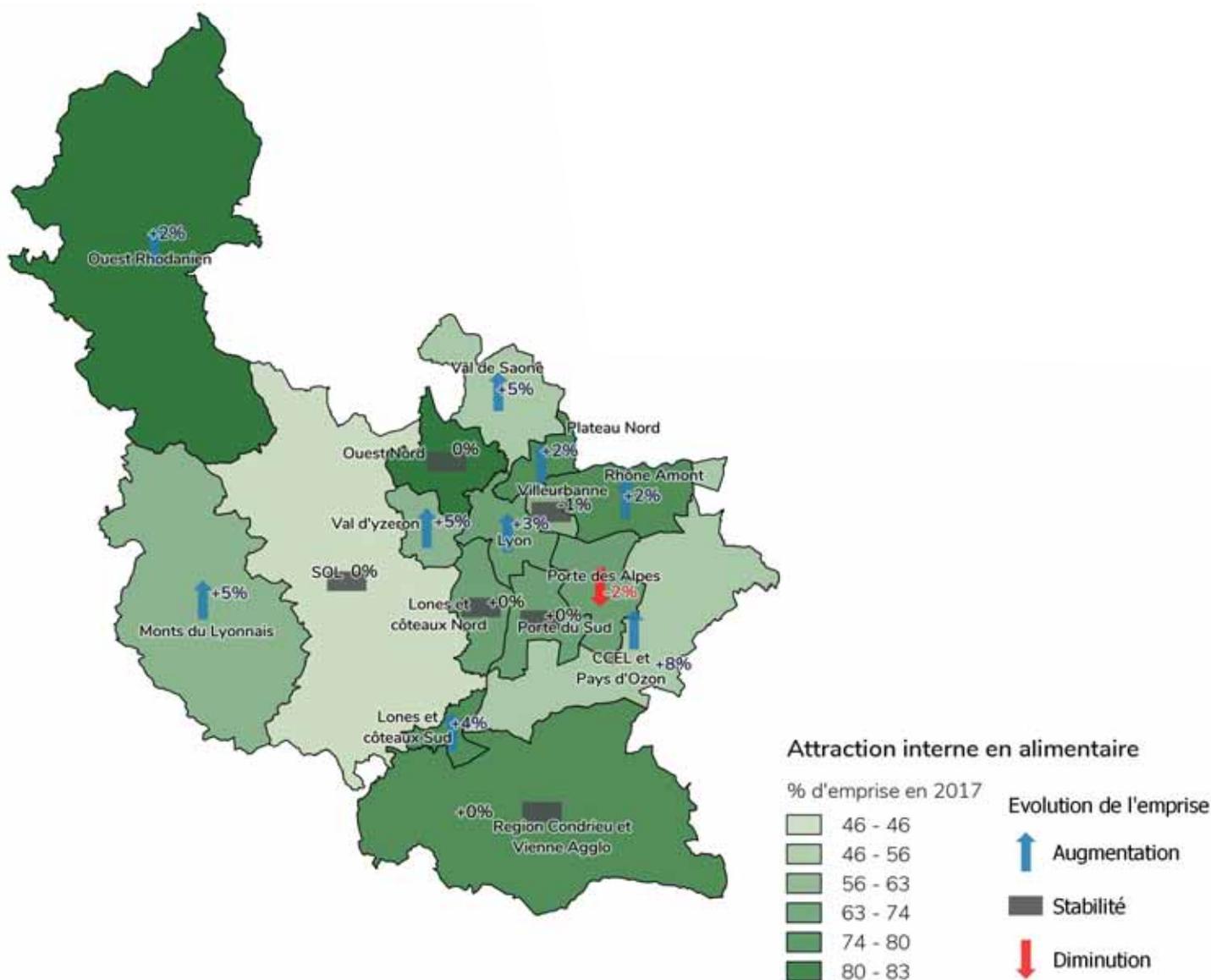
Les renforcements les plus forts sont identifiés pour le territoire du SOL en bricolage jardinage (+15 points notamment dus à l'ouverture du Leroy Merlin) ou encore pour le territoire de la CCEL / Pays d'Ozon en équipement de la personne (+10 points).

Le recentrage de la consommation est lié à la fois à l'évolution des comportements (proximité) et au développement de l'offre

sur certains territoires.

Sur le territoire de la Métropole de Lyon, le recentrage est également à l'œuvre : on passe de 87 à 88 % des dépenses réalisées sur le territoire. Pour l'alimentaire, le gain est de 3 points pour atteindre 93 % et en non alimentaire, l'attraction interne atteint 79 % (+1 point).

L'évasion physique hors du territoire baisse au global de 2 points (et même de 4 points pour l'équipement de la personne et les biens culturels/sports). Par contre les dépenses des ménages se font de façon plus intense sur internet soit autant de consommations qui ne se font pas sur le territoire.



Taux d'attraction interne par bassins de vie en alimentaire entre 2012 et 2017

7

La restauration et le tourisme

La restauration

La restauration du midi

60 % des actifs interrogés déjeunent hors de leur domicile le midi au moins 1 fois par semaine, ce taux est plus important sur Lyon Villeurbanne : 66 % et pour les CSP + : 67%.

53% des actifs qui déjeunent hors de leur domicile déjeunent sur leur lieu de travail, 39 % dans un restaurant.

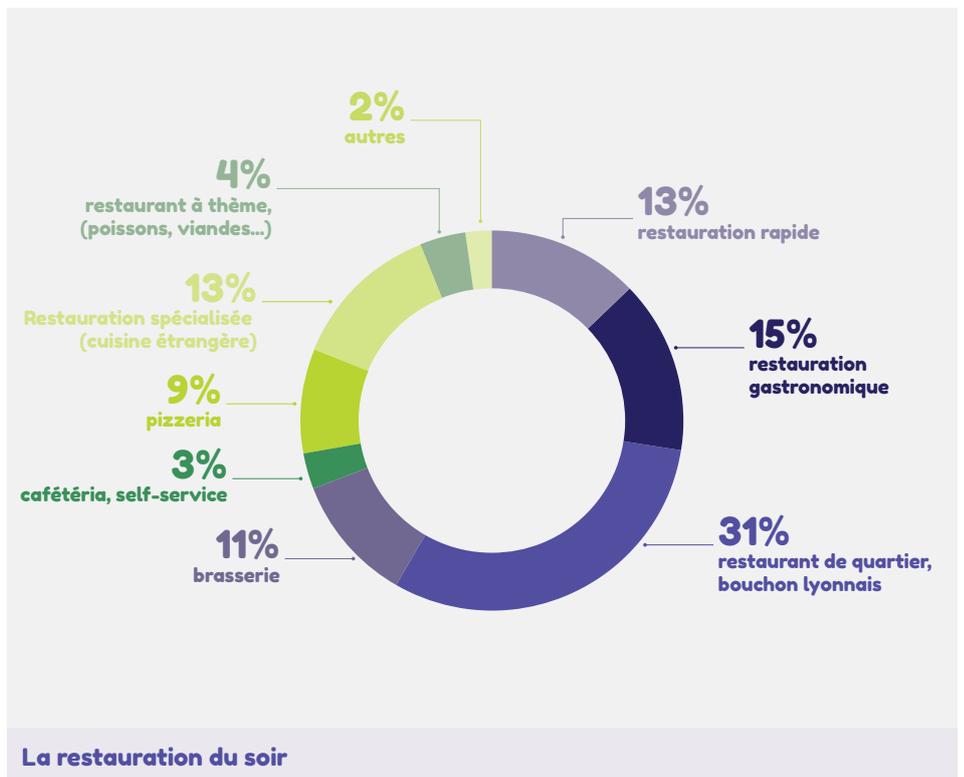
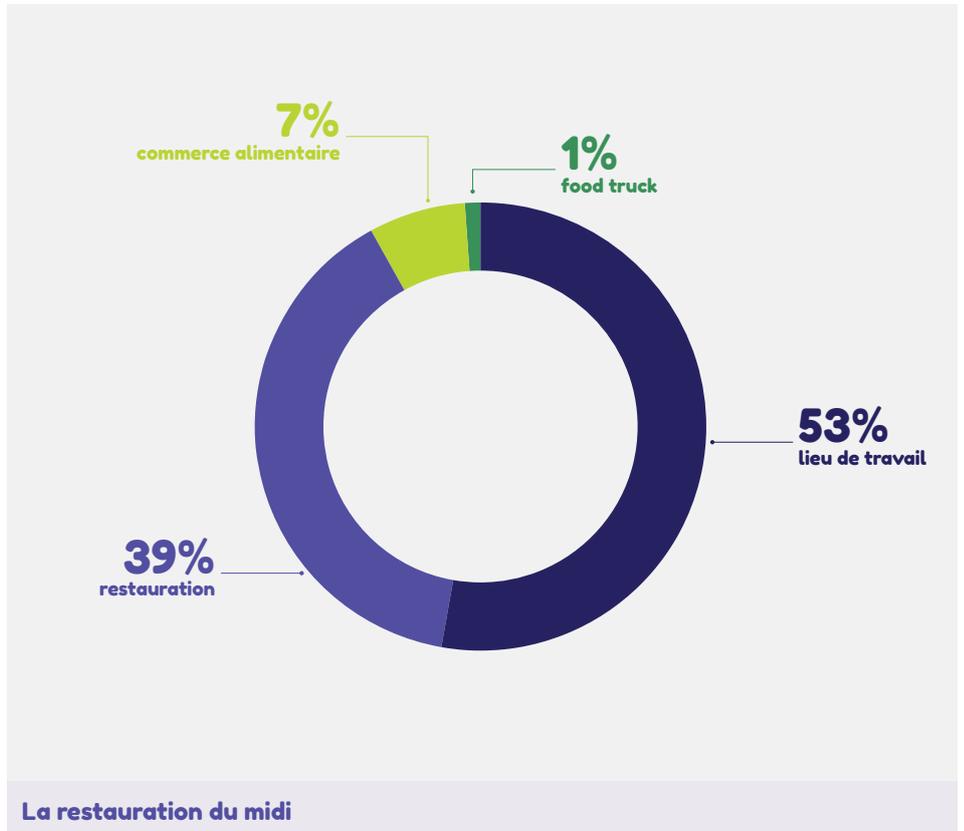
Parmi ceux qui vont au restaurant, 54 % fréquentent un restaurant traditionnel, 36 % un restaurant rapide et 13 % une cafétéria. Ceux qui se rendent dans un commerce alimentaire, c'est à plus de 70 % dans un petit commerce de type boulangerie/ traiteur.

La restauration du soir

47 % des ménages interrogés vont au restaurant le soir ou le week-end au moins 1 fois par mois.

Le type de restaurants le plus fréquenté est le restaurant de quartier/bouchon.

Les ménages de Lyon de Villeurbanne et ceux de moins de 30 ans ont une fréquentation plus intense des restaurants : avec respectivement 54 % et 71 % à y aller au moins une fois par mois.





© Jean-Marc Blache

L'impact du tourisme sur le commerce

Sur les sites étudiés (Presqu'île, Part-Dieu, Halles, Vieux Lyon, Croix Rousse, Confluence) et selon les déclarations des professionnels, le tourisme apporte en moyenne 9 % de CA aux commerces présents sur la zone avec des différences selon les secteurs d'activité : l'apport des touristes au CA est supérieur à 15 % pour les restaurants et les commerces alimentaires, il est moins important pour les commerces non alimentaires et les services.

L'impact du tourisme sur ces sites semble par ailleurs peu lié à la saisonnalité.

Classement des sites en fonction du % de CA apporté par les touristes (selon les déclarations des professionnels) :

- Les Halles de Lyon
- Vieux Lyon
- Confluence
- Presqu'île
- Croix rousse
- Part-Dieu

** chiffres issus d'une enquête réalisée auprès de professionnels en mars 2017 et auprès de touristes in situ fin 2016 / début 2017.

Valorisation du CA réalisé avec les touristes :

- ▶ **107 M€** de CA pour la restauration
- ▶ **46 M€** de CA pour le shopping
- ▶ **38 M€** de CA pour alimentaire
- ▶ **50 M€** de CA pour le loisir

Alimentation généraliste

- 29 %** Vieux Lyon
- 22 %** Presqu'île
- 18 %** Part-Dieu

Shopping

- 27 %** Vieux Lyon
- 20 %** Presqu'île
- 20 %** Confluence

Alimentation lyonnaise

- 33 %** Vieux Lyon
- 21 %** Presqu'île
- 16 %** Halles Paul Bocuse

Souvenirs

- 36 %** Vieux Lyon
- 20 %** Presqu'île
- 13 %** Confluence

Loisirs marchands

- 30 %** Vieux Lyon
- 20 %** Presqu'île
- 18 %** Confluence

Spectacle

- 36 %** Vieux Lyon
- 21 %** Presqu'île
- 13 %** Croix-Rousse

Restaurants

- 34 %** Vieux Lyon
- 23 %** Presqu'île
- 11 %** Croix-Rousse

Vie nocturne

- 37 %** Vieux Lyon
- 24 %** Presqu'île
- 14 %** Part-Dieu

Top des destinations par catégories pour la clientèle de loisirs en % des citations

8

Perspectives

Une source d'information aux multiples usages

UN OUTIL au service des entreprises

Par sa richesse d'informations, l'enquête répond à de nombreuses questions qui se posent lors de l'implantation ou le développement d'un point de vente (commerce ou restauration) :

- Provenance de la clientèle par détermination de la zone de chalandise,
- Évaluation d'un potentiel de dépense,
- Connaissance du partage du marché et identification des principales sources de concurrence,
- Éléments de validation d'un chiffre d'affaires prévisionnel,
- Profil de clientèle, niveaux de gamme.

UN OUTIL au service des territoires

De nombreuses collectivités poursuivent un objectif de revitalisation de leur appareil commercial de proximité et d'équilibre entre formes de vente et polarités commerciales. Grâce aux données de l'enquête, il est possible :

- D'établir le bilan des forces et faiblesses du commerce de la commune ou du quartier,
- De connaître avec précision l'aire d'influence des pôles de la commune,
- D'explorer puis valider des pistes de redéploiement commercial,
- De rechercher une plus grande complémentarité des activités.

UN OUTIL au service de l'aménagement

La mise en lumière par l'enquête des principales évolutions de l'appareil commercial fournit un cadre de référence pour préparer la place du commerce dans les documents d'orientation ou de planification urbaine :

- Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial,
- Schéma de Cohérence Territoriale, Document d'Aménagement Artisanal et Commercial,
- Plan Local d'Urbanisme.

Lexique

Ménage

De manière générale, un ménage au sens statistique du terme désigne l'ensemble des occupants d'un même logement sans que ces personnes soient nécessairement unies par des liens de parenté (en cas de cohabitation par exemple). Un ménage peut être composé d'une seule personne.

Familles de produits

Pour des raisons de visibilité, les 49 produits alimentaires et non alimentaires ont été regroupés en 4 grandes familles de produits :

- **Alimentaire** : ensemble des produits alimentaires hors restauration, + produits d'entretien et produits de toilette,
- **Équipement de la personne** : vêtements, chaussures, maroquinerie, bijouterie, produits de beauté, optique,
- **Équipement de la maison** : meubles, électroménager, linge de maison, vaisselle, bricolage, jardinage, fleurs,
- **Culture loisirs divers** : TV, HI-FI, téléphonie, informatique, matériel photo, articles de sport (hors vêtements), jouets, livres, CD, DVD.

Dépense des ménages ou dépense commercialisable (DC)

C'est le budget que consacrent les ménages d'une zone donnée, à l'achat des biens alimentaires ou non alimentaires dans des commerces de détail, quel qu'en soit le type (grande surface, petit commerce, marché, Internet...).

Attraction – Emprise

Il s'agit de la part de marché captée par un pôle commercial sur la dépense des habitants d'une zone géographique (exprimée parfois par l'abréviation % DC). Classiquement, on distingue :

- l'attraction interne, qui correspond à ce que les habitants d'une zone achètent dans les commerces de leur zone,
- l'évasion, qui correspond à ce que les habitants d'une zone achètent en dehors de leur zone.

Le plus souvent, attraction interne et évasion sont exprimées en pourcentage de la dépense commercialisable.

Une emprise de 10 % signifie que sur un budget de 100 €, 10 € sont consacrés à cette dépense.

Euros courants / Euros constants

Dans la présente brochure, les valorisations de marché sont faites en euros courants, c'est-à-dire intégrant les effets de l'inflation, et restituent des évolutions en valeur. Pour suivre des évolutions en volume, il convient de retrancher les effets de l'inflation. On parle d'euros constants. On retiendra que dans les familles de produits prises en compte dans l'enquête, c'est pour les produits alimentaires que l'inflation cumulée s'est avérée la plus forte sur les 5 dernières années. On notera également que d'assez nombreuses familles de produits, comme le multimédia, connaissent depuis de longues années une baisse régulière du niveau des prix.

Formes de vente

- **Petits commerces** : magasins d'une surface de vente inférieure à 300 m² quelle que soit leur localisation ou leur statut d'exploitation (succursale, indépendant, franchisé). En alimentaire, on distingue les supérettes généralistes, spécialisées et le commerce traditionnel,
- **Grandes surfaces** : magasins d'une surface de vente supérieure ou égale à 300 m² (supermarchés entre 400 et 2 500 m², hypermarchés plus de 2 500 m², magasins populaires, grands magasins, grandes surfaces spécialisées...),
- **Commerces non sédentaires** : marchés / foires et salons/ halles / commerces ambulants,
- **Vente à distance** : vente par correspondance traditionnelle et internet,
- **Autres formes** : achats directs, grossiste, démarchage à domicile...

Niveau hiérarchique	Centralité/ centre commercial		Pôle commercial	
	Régional	Presqu'île, Part-Dieu	Porte des Alpes	
Métropolitain	Rive Gauche	Porte de Lyon, RD306 Ouest, Écully Perollier, RD306 Est, Givors Giers		
Majeur	Lyon Confluence, Villeurbanne Gratte Ciel, Lyon Croix-Rousse, Lyon Monplaisir, Carre de Soie, Bron Pinel, Tassin, Oullins, Tarare*, Arbresle	Venissieux Puisoz, St Genis 2, Francheville Taffignon, Vaulx 7 Chemins, Rillieux de Gaulle / Rillieux Champ du Roy, Caluire 2, Lozanne Civrieux		
Bassin de vie	Lyon Vaise, Lyon Bachut, Lyon Gerland, Lyon 3 Est, Venissieux centre-ville, Neuville, Craponne centre-ville, Genas, St Symphorien d'Ozon, Mornant, Chaponost, Brignais, Amplepuis Cublize**, Thizy Les Bourgs Cours	Lyon Champvert, Meyzieu Peyssillieu, Genay, Chaponnay Chapotin, Craponne Est, Grezieu La Varenne, ZAC du Chanay		

Définitions des pôles

- * comprend les communes de Tarare, Saint Loup, Pontcharra, St Forgeux, St Romain de Popey, les Olmes
- ** comprend la commune de St Jean la Bussière



Les bassins de vie

Pour suivre l'impact sur l'aménagement du territoire des grandes évolutions du commerce, le périmètre d'enquête est regroupé en bassins de vie

Lyon
Villeurbanne
Lônes et Coteaux Nord : Charly, Irigny, La Mulatière, Oullins, Pierre-Bénite, Saint-Genis-Laval, Sainte-Foy-lès-Lyon, Vernaison.
Lônes et Coteaux Sud : Givors, Grigny
Val d'Yzeron : Charbonnières-les-Bains, Craponne, Francheville, Marcy-l'Etoile, Saint-Genis-les-Ollières, Tassin-la-Demi-Lune.
Ouest Nord : Champagne-au-Mont-d'Or, Dardilly, Écully, La Tour-de-Salvagny, Lissieu, Limonest, Saint-Cyr-au-Mont-d'Or, Saint-Didier-au-Mont-d'Or.
Val de Saône : Albigny-sur-Saône, Cailloux-sur-Fontaines, Collonges-au-Mont-d'Or, Couzon-au-Mont-d'Or, Curis-au-Mont-d'Or, Fleurieu-sur-Saône, Fontaines-Saint-Martin, Fontaines-sur-Saône, Genay, Montanay, Neuville-sur-Saône, Poleymieux-au-Mont-d'Or, Quincieux, Rochetaillée-sur-Saône, Saint-Germain-au-Mont-d'Or, Saint-Romain-au-Mont-d'Or, Sathonay-Village.
Plateau Nord : Caluire-et-Cuire, Rillieux-la-Pape, Sathonay-Camp.
Rhône Amont : Décines-Charpieu, Jonage, Meyzieu, Vaulx-en-Velin
Porte des Alpes : Bron, Chassieu, Mions, Saint-Priest
Porte du Sud : Corbas, Feyzin, Saint-Fons, Solaize, Vénissieux.
Mont du Lyonnais : Communauté de communes des Monts du Lyonnais
Région : Condrieu / Vienne Agglo
CCEL & Pays d'Ozon : communauté de communes de l'Est lyonnais et Communauté de communes du pays d'Ozon
Ouest Rhodanien : Communauté d'agglomération de l'Ouest Rhodanien
Syndicat de l'Ouest Lyonnais : Communauté de communes de la vallée du Garon, Communauté de communes des vallons de Lyonnais, Communauté de communes du Pays de L'Arbresle, Communauté de communes du pays mornantais
Reste du territoire pris en compte : Beaujolais (circonscription CCI du Beaujolais y compris Beaujolais Pierres Dorées), une partie de l'Ain, de la Loire et du Nord Isère

Contributions

Principales contributions à la réalisation de l'enquête

Les partenaires

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE LYON MÉTROPOLE SAINT ÉTIENNE ROANNE

Place de la bourse
69289 LYON CEDEX 2

Contact : Gaëlle BONNEFOY-CUDRAZ
- Service urbanisme commercial

GRAND LYON LA MÉTROPOLE

20 rue du Lac
BP 3103
69399 LYON CEDEX 03

Contact : Yann GICQUEL

MAIRIE DE LYON

Place de la Comédie
69205 LYON CEDEX 01

Contact : Stéphane SAMBUIS

CHAMBRE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DU RHÔNE

58 avenue Maréchal Foch
69453 Lyon CEDEX 06

Contact : Matthieu BROUSSE

SEPAL

Syndicat Mixte d'Études et de Programmation de l'Agglomération Lyonnaise

4, rue des Cuirassiers
69003 LYON

Contact : Emmanuel GIRAUD

SYNDICAT MIXTE DU BEAUJOLAIS

172 boulevard Vermorel
69400 Villefranche sur Saône

Contact : Bertrand GIRARD

SYNDICAT DE L'OUEST LYONNAIS

25 chemin du Stade
69670 Vaugneray

Contact : Catherine GUILLAUD-LAUZANNE

Les prestataires

Traitement des données :

AID Observatoire - David SARRAZIN
- Myriam MAGAND - Kevin HERVE

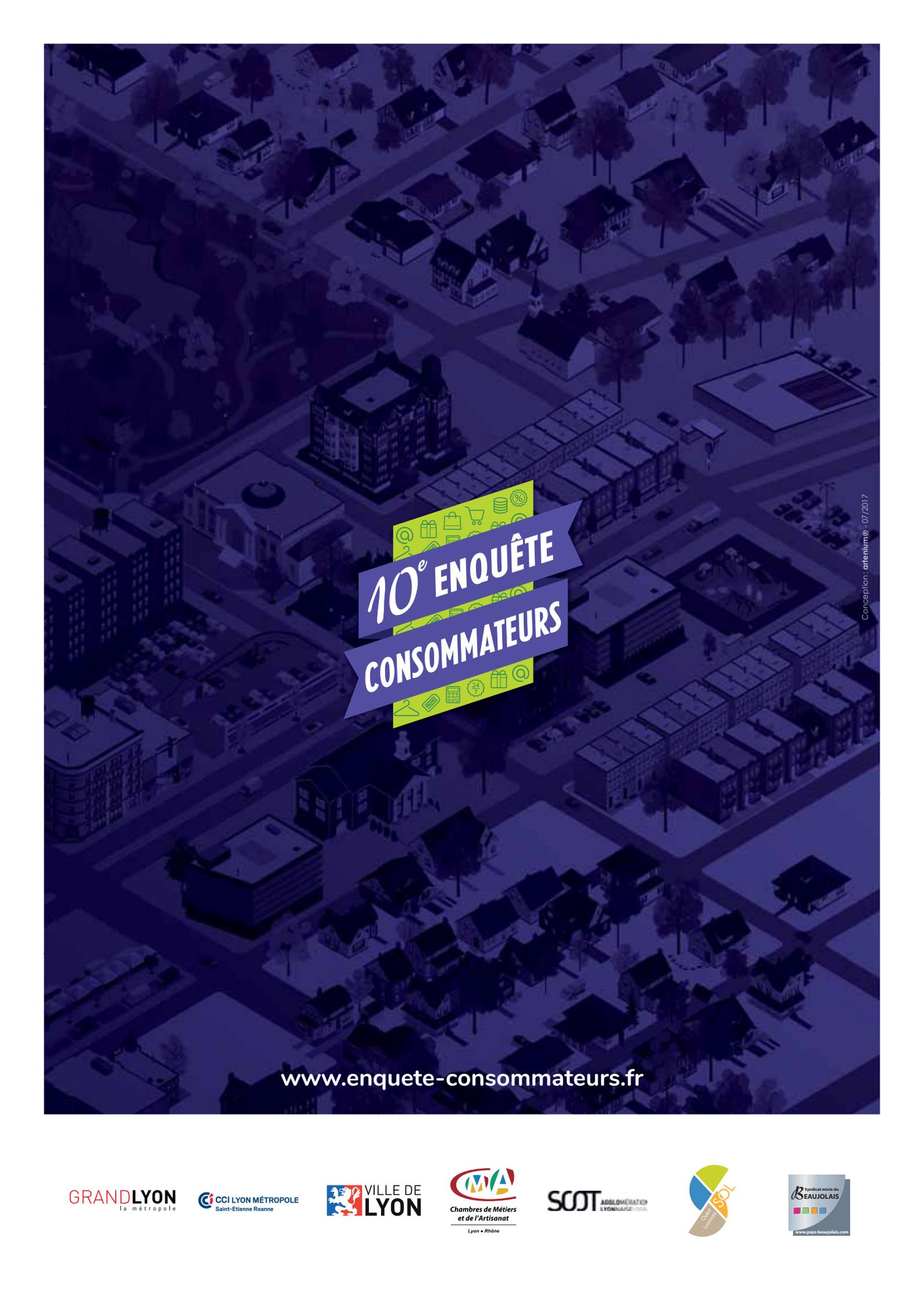
3, avenue Condorcet
69100 Villeurbanne

Conduite des entretiens - saisie codification :

ED Field Francisco ALVES
202 avenue de Colmar 67100
Strasbourg

Conception graphique et fabrication :
artenium® Laurent Annino - Maquette
et graphisme : Camille Guy

Crédits photo : Jean Marc Blache



10^e ENQUÊTE
CONSOMMATEURS

Conception : ardentum® - 07/2017

www.enquete-consommateurs.fr