

10^e ENQUÊTE CONSOMMATEURS

Synthèse des résultats de la 10^e enquête consommateurs

Édition 2017

10^e enquête consommateurs de la région lyonnaise réalisée auprès de 6 419 ménages (échantillon représentatif) sur un périmètre de 50 km autour de Lyon représentant 2,5 millions d'habitants.

Enquête réalisée par téléphone entre septembre 2016 et janvier 2017.

L'enquête porte sur les achats effectivement réalisés par les ménages pour 18 produits alimentaires, 31 produits non alimentaires et 3 prestations de services (méthode du dernier achat) et sur des questions relatives aux pratiques d'achats.

Réalisation d'une enquête complémentaire sur le web auprès de 800 internautes.

Un potentiel de consommation en croissance mais sous contrainte :

Le potentiel de consommation global est de

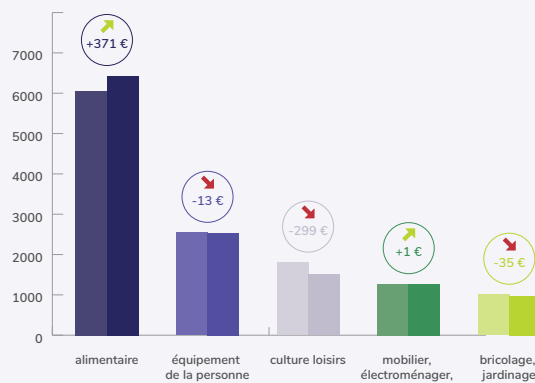
13 657 milliards d'euros soit

+7%
entre 2012
et 2017

- Le budget annuel moyen consacré par les ménages de la région lyonnaise pour les achats de produits alimentaires et non alimentaires qui s'élève à 12 704 € ne progresse pas entre 2012 et 2017 avec des évolutions contrastées selon les marchés : l'alimentaire est le seul marché à progresser ; le non alimentaire est en retrait de 5%.

La consommation dans la région lyonnaise

Évolution entre 2012 et 2017 des dépenses annuelles par ménage en région lyonnaise



Des circuits de distribution chahutés

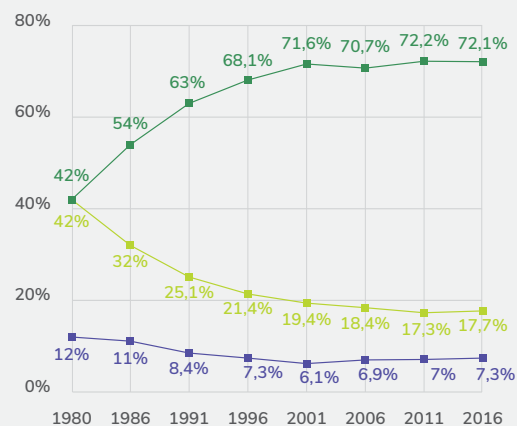
En alimentaire :

les grandes surfaces restent le 1^{er} circuit de distribution fréquenté avec 72,2 % d'emprise suivie par les commerces de moins de 300 m² 17,7 % et les commerces non sédentaires 7,3 %.

En évolution, nous observons :

- Un recul des formats traditionnels de super et hypermarchés : les grands hypermarchés perdent 2 points d'emprise pour les achats alimentaires.
- Une stabilité retrouvée du petit commerce, stabilité du commerce non sédentaire
- Une progression des formats de proximité : les petits supermarchés (entre 400 et 999 m²) gagnent 1,5 point d'emprise, les supérettes spécialisées gagnent 1 point d'emprise
- Forte progression des drives : les drives gagnent 3 points d'emprise
- La vente en ligne en alimentaire ne décolle pas encore...

En non alimentaire, le commerce physique bousculé par internet qui progresse sur tous les produits et tous les territoires et devient le premier pôle de la région lyonnaise avec un CA de 707 M€!



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



93%

utilisation d'internet pour réaliser des achats

94%

utilisation d'internet pour rechercher un magasin

97%

utilisation d'internet pour rechercher un produit

34%

utilisation mobile pour réaliser des achats

70%

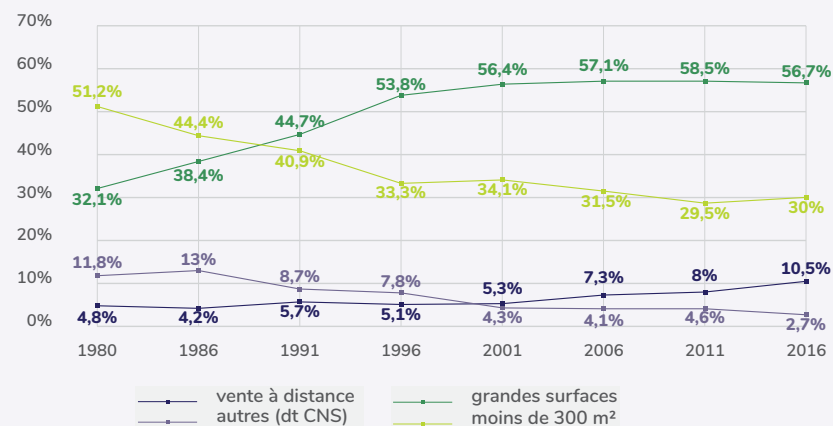
utilisation du mobile pour rechercher un magasin

64%

utilisation du mobile pour rechercher un produit

Une consommation de plus en plus digitalisée

- L'e-commerce gagne 3,3 points pour atteindre une emprise de 10,5 %
- Les grandes surfaces restent le circuit de distribution dominant avec 56,7 % d'emprise mais perdent 1,6 point, une perte due principalement aux hypermarchés
- Les commerces de moins de 300 m² affichent une légère tendance à la hausse pour atteindre 30 % d'emprise.



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

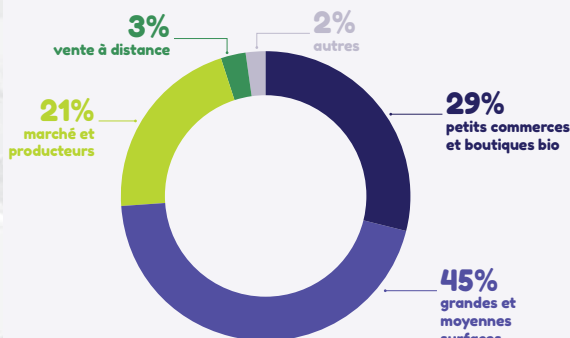
De nouvelles mobilités et temporalité des consommateurs

- Baisse de l'usage de la voiture, augmentation de la marche à pied mais seulement en cœur de métropole ; en territoire périurbain, la voiture continue à progresser
- Les ménages consacrent moins de temps à faire leurs courses alimentaires
- Progression des achats réalisés sur le trajet domicile travail (37 % des actifs réalisent des achats sur leur trajet domicile travail au moins une fois par semaine) ou à proximité du lieu de travail
- Multiplication des options de livraison et de retrait : 48 % des habitants utilisent un service de livraison au moins une fois par mois.

Un chiffre d'affaires global de **12 215** millions d'euros qui progresse de

8%

Circuits de distribution fréquentés pour les achats de produits bio



Développement de la consommation responsable, alternative et locale

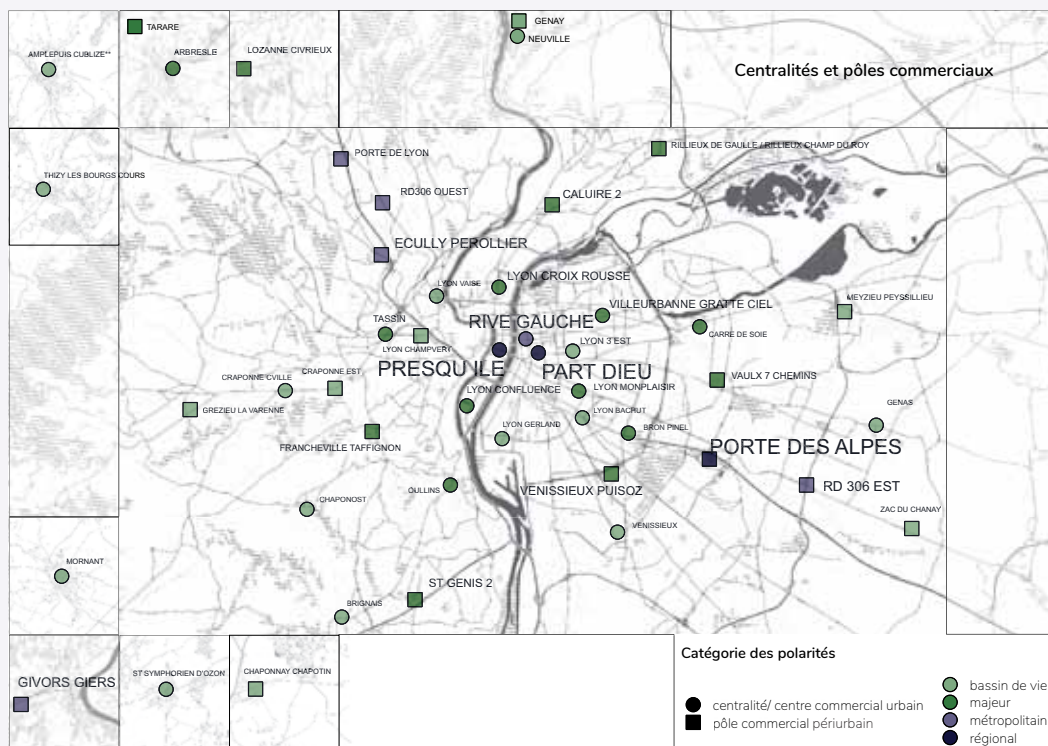
Augmentation de la consommation de produits biologiques, des achats auprès de producteurs et des achats sur les marchés :

- 32 % du potentiel de consommation en fruits et légumes est dépensé sur les marchés
- 61% des ménages déclarent acheter des produits biologiques
- 41% des ménages déclarent acheter des produits auprès de producteurs au moins une fois par semaine

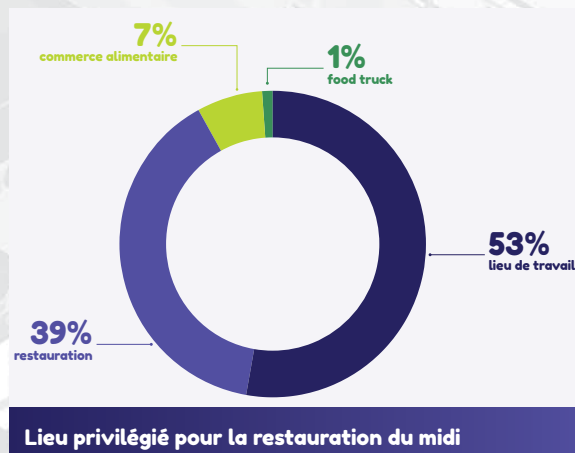
Les 15 polarités les plus fréquentées

(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 Vallées
- CC St Genis2
- Villeurbanne Gratte Ciel
- Vaulx en Velin 7 chemins
- Lozanne Civrieux
- Francheville Taffignon



- La vocation régionale des pôles Part Dieu et Presqu'île est confirmée puisqu'ils restent en tête du classement des pôles en termes de chiffre d'affaires devant le premier pôle périurbain : Porte des Alpes
- Des centralités commerciales (centres de quartiers, centres-villes ou centres bourgs) qui se portent plutôt bien, certains pôles commerciaux périurbains en perte d'attractivité.
- Les équilibres territoriaux sont renforcés : nous observons un recentrage des achats sur les bassins de vie, lié à la fois à l'évolution des comportements (recherche de proximité) et au développement de l'offre commerciale sur certains territoires.
- Un impact du tourisme sur l'activité commerciale non négligeable sur certains pôles lyonnais : 3 % : estimation de l'apport touristique sur le chiffre d'affaires global des commerces lyonnais - 9 % en moyenne sur les sites touristiques - Le top des sites visités : Halles Paul Bocuse, Vieux Lyon, Confluence, Presqu'île, Croix-Rousse, Part-Dieu.
- Un potentiel de consommation pour la restauration 14 % supérieur à la moyenne nationale - 39 % des actifs qui déjeunent hors de leur domicile vont au restaurant.



Lieu privilégié pour la restauration du midi