

BASSIN :

CC VALLEE DU GARON



Contour du bassin



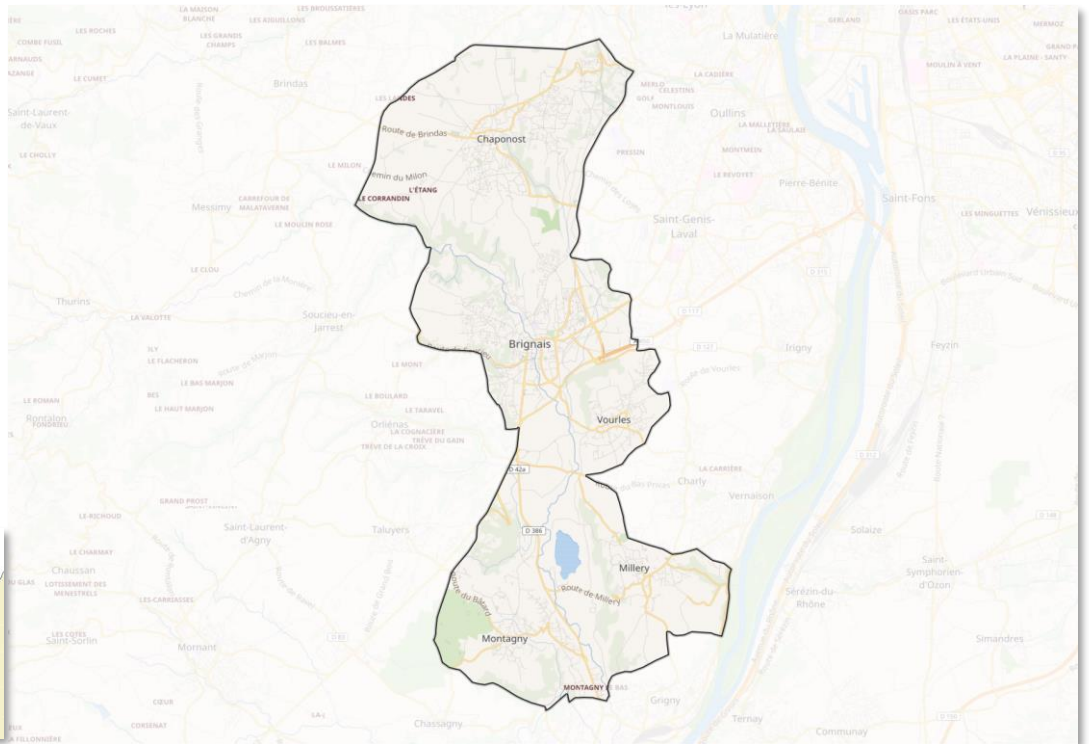
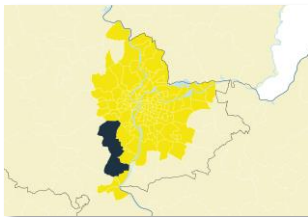
Bassin



Métropole de Lyon



Périmètre de la Région Lyonnaise et Loire



Les fiches "Secteurs" permettent de disposer des chiffres clés et des informations stratégiques sur les données commerciales et les comportements d'achats des ménages du secteur géographique : profil socio-démographique de la population du secteur, données de consommation par produits, destination des dépenses alimentaires et non-alimentaires par formes de vente et secteur d'achats, estimations et provenances des chiffres d'affaires alimentaire et non-alimentaire du secteur, attraction et éviation de la dépense.

**INDICATEURS CLEFS**

**Une population de ...**

32 749 Habitants  
13 699 Ménages

**une attraction sur la dépense locale de ...**

38% en alimentaire  
21% en non alimentaire

**Ratio CA / Dépense des ménages**



Indicateurs globaux	Total	Ali	Non Ali
Dépense des ménages (en K€)	204 975	106 249	98 726
CA des commerces (en K€)	135 579	62 248	73 331
Ratio CA / Dépense	66	59	74

Indicateurs globaux	Eqt Personne	Mobi, Déco, Electro	Brico, Jard	Culture-Loisirs
Dépense des ménages (en K€)	34 118	21 749	15 880	26 980
CA des commerces (en K€)	5 851	6 389	55 584	5 507
Ratio CA / Dépense	17	29	350	20

Un ménage au sens économique représente les personnes physiques vivant sous le même toit.  
 Dépense des ménages (DC) : il s'agit du budget que consacrent les ménages du secteur à l'achat de produits alimentaires et non alimentaires.  
 Le chiffre d'affaires (CA) : résultat d'une estimation constituée par l'addition de tous les flux d'achats qui convergent vers un lieu d'achat.

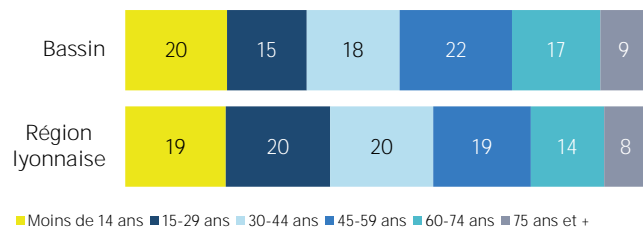
La dépense et le CA sont exprimées par famille d'activités : ALI/Non ALI = Total, ALI = Alimentaire, Non ALI = Non alimentaire, Eqt Personne = équipement de la personne, Mobi, Déco, Electro = Mobilier, Electroménager, Décoration, Brico,Jard = Bricolage et jardinage, Cult-Loisirs = Informatique, TV, Hifi, Sport, Jeux Jouets, Biens culturels

Le ratio CA/DC représente le ratio de CA total réalisé par les commerces du secteur sur la dépense totale des ménages de ce secteur, c'est-à-dire la capacité d'attraction du secteur : plus le ratio est élevé, plus les commerces du secteur ont une capacité d'attraction forte. L'attraction sur la dépense locale correspond à l'attraction interne qui mesure la proportion des achats effectuée par les ménages du secteur dans les commerces de leur secteur par opposition à l'évasion.

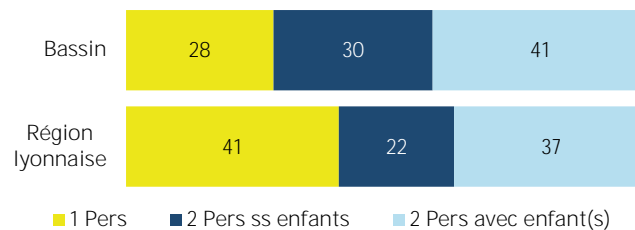
## POPULATION

Indicateurs	Evolution 2017-2022		% Variation 2017-2022	
	2017	2022	Bassin	Région lyonnaise
Habitants	30 852	32 749	6,1%	3,0%
Ménages	12 421	13 699	10,3%	4,8%
Taille des ménages	2,48	2,39		

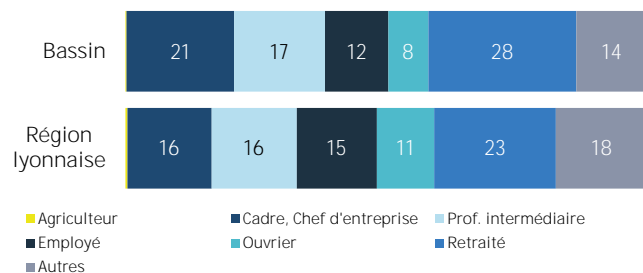
Répartition par âge de la population (en %)



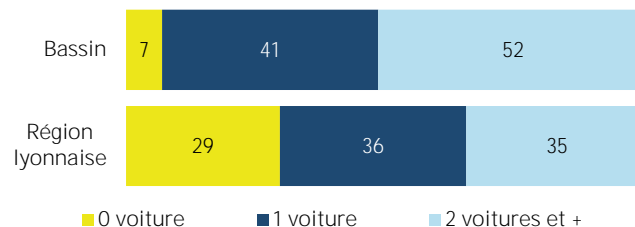
Répartition par taille des ménages (en %)



Répartition par CSP de la population (en %)



Nombre de voitures par ménages (en %)

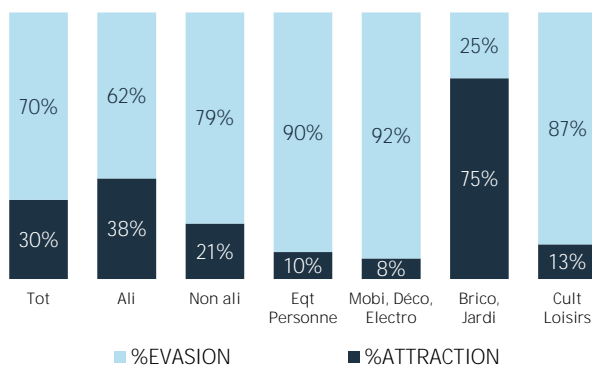


La population et les ménages du secteur sont estimés pour l'année 2022. Les données de sociologie sont issues du recensement INSEE 2019. Ces données permettent d'appréhender le profil socio-économique des ménages habitant le secteur : profils en terme d'âge de la population, de la catégorie socio-professionnelle, de la taille des ménages et du nombre de voitures.

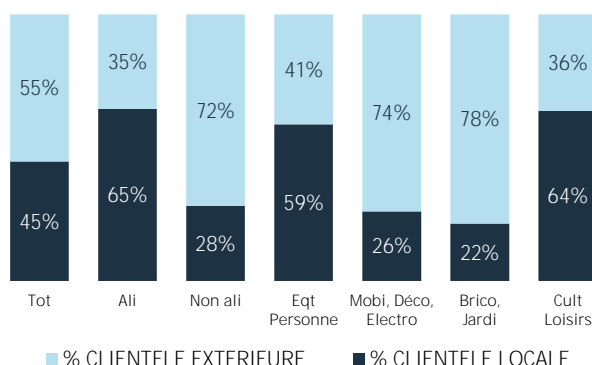
## ATTRACTION ET ÉVASION

L'attraction interne mesure la proportion des achats effectuée par les ménages d'un secteur dans les commerces de leur secteur. L'évasion mesure la proportion d'achats effectuée dans d'autres secteurs. L'attraction externe mesure la part du chiffre d'affaires apportée par une clientèle n'habitant pas le secteur.

Attraction et évasion, en % de la dépense



Clientèle locale et clientèle extérieure, en % du CA



L'évasion en alimentaire s'élève à 62 % des dépenses des ménages du secteur.

En non-alimentaire, la clientèle locale représente 28 % du CA des commerces, alors que la clientèle extérieure représente 72 % du CA.

La 11ème enquête consommateurs de la région lyonnaise a été menée de mars à juillet 2022 auprès de 17 300 ménages. Elle est le fruit d'une collaboration entre la CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne, maître d'ouvrage, la Métropole de Lyon, le Département du Rhône, la Ville de Lyon, la CCI Beaujolais, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône, le Sepal, le Syndicat mixte Beaujolais et le Syndicat de l'Ouest Lyonnais avec le soutien des EPCI du Nouveau Rhône et du Sytral Mobilités et de la Préfecture dans le cadre de France Relance

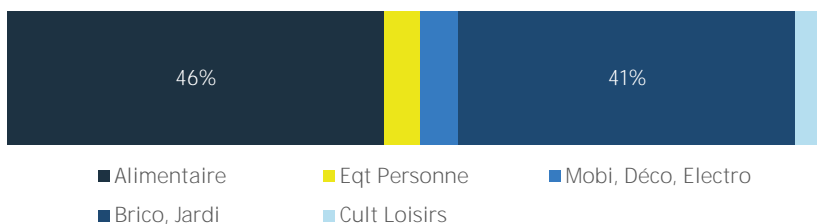
La 11ème enquête consommateurs est une photographie des comportements d'achats des ménages. Elle permet de savoir qui achète quoi, où, comment et combien ?

Retrouvez l'ensemble des documents liés à la 11ème enquête consommateurs sur <https://www.lyon-metropole.cci.fr/actualites/enquete-consommateurs.fr>

Chiffre d'affaires du secteur = **135 579 k€**

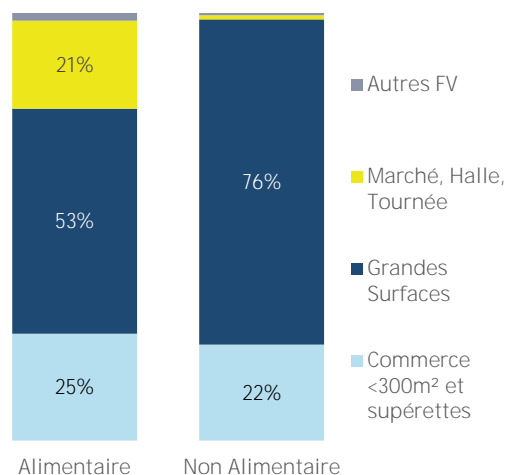
**Répartition par famille de produit (k€)**

Famille	CA
Alimentaire	62 248
Eqt Personne	5 851
Mobi, Déco, Electro	6 389
Brico, Jard	55 584
Cult Loisirs	5 507



**Répartition par formes de vente**

Forme de vente	Alimentaire		Non Alimentaire	
	en K€	%	en K€	%
Commerce <300m² et supérettes	15 566	25%	16 443	22%
Grandes Surfaces	32 752	53%	55 759	76%
Marché, Halle, Tournée	12 792	21%	755	1%
Autres FV	1 139	2%	373	1%
<b>Total</b>	<b>62 248</b>	<b>100%</b>	<b>73 331</b>	<b>100%</b>



Le CA total pour les produits concernés par l'enquête est réparti entre les différentes formes de vente :

- Commerce <300m² et supérettes : commerces de détail alimentaire et/ou non alimentaire dont la surface est inférieure à 300 m²
- Marché, Halle, Tournée : Marchés et commerces ambulants
- Grandes surfaces : commerces de détail alimentaire et/ou non alimentaire dont la surface de vente dépasse 300 m²
- Hypermarché : surfaces alimentaires >2500m²; supermarchés : surfaces alimentaires comprises entre 300 et 2500m²; Hard-discount : surfaces entre 300 et 2500m² et proposant un assortiment réduit proposé à bas prix ; autres GS : commerces discount >300m²; GS Spécialisées : Commerces de détails spécialisés dont la surfaces est > 300 m²
- E-commerce : vente par correspondance et internet
- Autres FV : achats directs, indirects...

Zone de chalandise alimentaire				Zone de chalandise non alimentaire			
Bassin	CA en k€	Emprise en %	% CA	Bassin	CA en k€	Emprise en %	% CA
CC VALLEE DU GARON	40 151	38%	65%	CC VALLEE DU GARON	20 592	21%	28%
CC DU PAYS MORNANTAIS	7 507	8%	12%	CHARLY VERNAISON	4 083	14%	6%
ST GENIS LAVAL	4 408	7%	7%	CC DU PAYS MORNANTAIS	10 468	12%	14%
				ST GENIS LAVAL	7 142	12%	10%
				IRIGNY	2 803	11%	4%
				PIERRE BÉNITE	2 796	10%	4%
				GRIGNY	2 324	9%	3%
				OULLINS	5 714	7%	8%
				CC DES VALLONS DU LYONNAIS	4 845	5%	7%
Diffus	10 182		16%	Diffus	12 563		17%
<b>Total</b>	<b>62 248</b>		<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>73 331</b>		<b>100%</b>

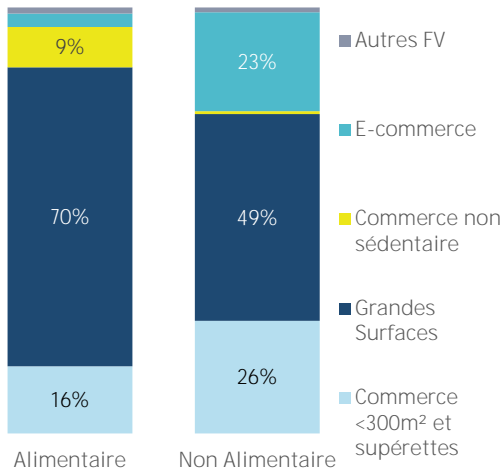
Les zones de chalandise du secteur sont évaluées en fonction des résultats de l'enquête. Elles permettent de savoir d'où proviennent les ménages qui consomment dans les commerces du secteur. Les tableaux indiquent la provenance du CA : quel montant provient de quel secteur d'habitation (%CA) et quelle part de la dépense des ménages de ce secteur cela représente-t-il (%DC ou emprise).

Exemple de lecture : Zone de chalandise alimentaire, le bassin : CC VALLEE DU GARON représente 65 % du CA des commerces du secteur, avec une emprise de 38 % sur les dépenses des ménages.

Zone non alimentaire : le bassin CC VALLEE DU GARON représente 28 % du CA des commerces du secteur avec un emprise de 21 % sur les dépenses des ménages.

# DÉPENSES DES MÉNAGES ET POSITION DE CONCURRENCE

## Répartition par formes de vente



Forme de vente	Alimentaire		Non Alimentaire	
	en K€	%	en K€	%
Commerce <300m² et supérettes	16 732	16%	26 115	26%
Grandes Surfaces	74 623	70%	47 908	49%
Hypermarché	46 517	44%	8 494	9%
Supermarché	12 753	12%	178	0%
Hard Discount	4 418	4%	336	0%
GS Spécialisées	2 619	2%	37 714	38%
Drives	8 037	8%	33	0%
Autres GS	279	0%	1 153	1%
Commerce non sédentaire	10 001	9%	636	1%
E-commerce	3 402	3%	22 956	23%
Autres FV	1 492	1%	1 111	1%
<b>Total</b>	<b>106 249</b>	<b>100%</b>	<b>98 726</b>	<b>100%</b>

### Destinations des achats alimentaires

Bassin	DC en k€	DC en %
CC VALLEE DU GARON	40 151	38%
ST GENIS LAVAL	24 371	23%
GRIGNY	11 686	11%
FRANCHEVILLE	7 926	7%
GIVORS	6 007	6%
OULLINS	3 532	3%
VENTE EN LIGNE	3 402	3%
PIERRE BÉNITE	1 712	2%
STE FOY LES LYON	1 438	1%
Diffus	6 025	6%
<b>Total</b>	<b>106 249</b>	<b>100%</b>

### Destinations des achats non alimentaires

Bassin	DC en k€	DC en %
VENTE EN LIGNE	22 956	23%
ST GENIS LAVAL	22 619	23%
CC VALLEE DU GARON	20 592	21%
GIVORS	8 255	8%
VIENNE AGGLO	5 301	5%
FRANCHEVILLE	3 440	3%
VÉNISSIEUX	2 837	3%
LYON 3 PART DIEU PRÉFECTURE	1 496	2%
CRAPONNE	1 403	1%
Diffus	9 827	10%
<b>Total</b>	<b>98 726</b>	<b>100%</b>

En alimentaire, le bassin : CC VALLEE DU GARON représente un potentiel de consommation de 40 151 K€ dont 70 % sont dépensés dans les grandes surfaces. Le potentiel de consommation des habitants du bassin en non alimentaire est dépensé à 23 % dans les commerces du bassin : VENTE EN LIGNE

La dépense alimentaire et non alimentaire des ménages est ventilée par formes de vente en K€, % et en % périmètre (comparaison). Les positions de concurrence alimentaire et non alimentaire permettent de savoir dans quels secteurs les ménages consomment : dans quel secteur se fait la dépense des ménages (apports en K€) et quelle part de la dépense cela représente (%DC).

## ZOOM SUR LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

### Part des dépenses par mode de déplacement

Mode de déplacement	Ali	Non Ali	Total
Voiture seul	80%	70%	75%
Marche a pied seul	14%	4%	9%
TC combiné	0%	1%	1%
Vélo seul	1%	0%	0%
Autre mode	2%	1%	2%
Vente en ligne	3%	24%	13%

### Part des dépenses en produits biologiques

Fruits et légumes	25%
Pains et pâtisseries	6%
Viandes, volailles	9%
Poissons	8%
Pdts laitiers	17%
Epiceries, boissons	8%
Pdts d'hyg. et entre.	8%

### Lors de vos achats alimentaires, vous diriez que vous privilégiez :

Sur une base de 95 répondants

