



ÉDITION 2023

Principaux résultats

sur la Communauté de
Communes de la Vallée du
Garon



Sommaire

Les éléments méthodologiques

La consommation

Les achats alimentaires

Les achats non alimentaires

L'activité commerciale et les polarités commerciales

L'attractivité du territoire

La mobilité des consommateurs

La restauration



Les éléments méthodologiques



Objectifs : les enquêtes consommateurs nous permettent de savoir qui consomme où quoi et combien et s'attachent à mesurer les évolutions des comportements d'achat des habitants du territoire

Quelques éléments de méthode : méthodologie éprouvée depuis le début des enquêtes en 1973 sur la région lyonnaise.

La 11ème enquête porte sur un échantillon représentatif de 17 300 ménages de la région lyonnaise (268 sur la CCVG) sélectionnés sur la base de quotas sociologiques et géographiques de façon à représenter fidèlement la population. La zone d'enquête a été découpée en 214 secteurs géographiques (3 sur la CCVG).

Les ménages sont interrogés par téléphone et sur les réseaux sociaux (évolution méthodologique 50/50) sur des achats qu'ils ont effectivement réalisés en mars et juillet 2022 . La question type : « Où avez-vous fait votre dernier achat de ... ? » se décline sur :

- 16 produits alimentaires,
- 26 produits non alimentaires,
- 3 prestations de services à la personne

On ne couvre pas tous les pans de la consommation (hors loisirs, restauration..)

Au total plus 285 000 actes d'achat ont été recensés sur la région lyonnaise (4300 sur la ccvg)

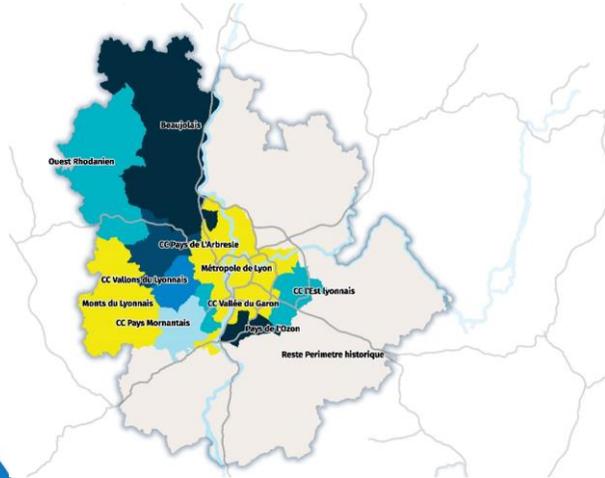
Moyens : l'enquête a mobilisé 50 enquêteurs, 5 superviseurs et superviseurs-écoutes, 30 codificateurs

Les enjeux de cette enquête :

- Poursuivre la mesure des grandes tendances d'évolutions de la consommation et leur déclinaison locale
- Mesurer l'impact structurel de la crise COVID sur les comportements de consommation
- Mieux mesurer le poids d'une consommation responsable
- Mieux identifier les comportements d'achats des différents types de population

Nous avons également une enquête qualitative entièrement réalisée sur les réseaux sociaux auprès de 5100 internautes portant sur des questions d'opinion : les critères de choix dans la consommation, les circuits courts, la restauration, la proximité ...

Le périmètre de l'enquête



Périmètre région lyonnaise



Périmètre CCVG

Le périmètre historique de la 11ème enquête de la région lyonnaise couvre tout 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 2,6 millions d'habitants et 1,2 millions de ménages (estimation 2022). 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.

3 secteurs disponibles sur la ccvg :

Chaponost

Brignais

Vourles Millery Montagny



Les dépenses de consommation

Une rupture dans la consommation



Des changements sociétaux profonds

*Démographie
Progrès technologique
Evolution des modes de vie
Crises successives*

Impact sur la consommation

*Consommation locale
Eco consommation
Consommation connectée
Consommation simplifiée
Déconsommation*

Impact sur les stratégies des professionnels

*Adaptation des concepts et des formats
Digitalisation de l'offre
Diminution de la taille des magasins
Fermeture des points de vente les moins rentables
...*

Impact sur l'appareil commercial du territoire

*Perte d'attractivité des pôles régionaux
Recentrage de la consommation sur les bassins de vie secondaire*

Des changements sociétaux profonds:

De nombreux changements sociétaux impactent les modes de consommation des ménages et notamment :

- Individu : montée en puissance de l'individualisation, de l'hédonisme et de « l'immédiateté » ; besoin de différenciation, d'affirmation identitaire et d'accomplissement personnel ; recherche de bien-être et de préservation de la santé, etc.
- Valeurs collectives : prise de conscience environnementale, responsabilité sociale, souci du bien-être et de la santé mentale et physique, de l'éthique, etc.
- Modes de vie : accélération des rythmes de vie, nomadisme, utilisation du digital et des réseaux sociaux, moindre recours à la voiture dans les territoires urbains, etc.
- Démographie : vieillissement de la population et augmentation de l'espérance de vie, diminution de la taille des ménages et augmentation des personnes vivant seules, etc.
- Progrès technologiques : accroissement des débits de connexion, réalité virtuelle, intelligence artificielle, commande vocale et gestuelle, impression 3D, robotisation, etc

Impact sur la consommation :

- Une consommation de plus en plus connectée : La dernière décennie est marquée par l'essor rapide des ventes en ligne. Avec une emprise de 22% en région lyonnaise sur les produits non-alimentaires, qui a progressé de 12 points. Cette tendance s'accompagne d'une démultiplication des points de retrait des e-commandes (magasins, domicile, casiers, etc.) dans des délais de plus en plus courts (1 à 2 heure(s) en magasin, 1 à 2 jour(s) à domicile, voire moins en cœur urbain) et sur des plages élargies (en soirée, le dimanche).

- Une consommation simplifiée : Face à l'accélération des rythmes de vie, la recherche de gain de temps et de simplicité des achats sont au centre des arbitrages de consommation. Les consommateurs cherchent à minimiser les « temps morts » (trajets, attente en caisse, ...) et souhaitent une expérience fluide et rapide, qu'elle soit physique ou digitale. Cette tendance s'illustre par le succès des drives, du e-commerce, des supermarchés de proximité et des magasins localisés sur les trajets des consommateurs. A l'inverse, les grands formats de magasins, ceux jugés peu accessibles (car situés sur des axes congestionnés), peu pratiques ou trop éloignés des cœurs urbains, accentuant le sentiment de « perte de temps » pour certains clients (mais pas tous), sont davantage en difficulté. Apparition de nouvelles tendances (consommation éco responsable, déconsommation, consommation plus connectée...)

Une consommation personnalisée et « expérientielle » : Les consommateurs sont davantage à la recherche d'une offre différenciée et personnalisée avec des services et conseils sur-mesure. Ils sont en rupture avec la « consommation de masse », modèle de développement de la grande distribution au profit d'une consommation plus individualisée.

Une consommation plus responsable et collaborative : Les clients sont plus exigeants sur la qualité et la provenance des produits. Cette tendance est accélérée par la prise de conscience environnementale, et par les scandales agroalimentaires répétés, générant une perte de confiance, voire une défiance, vis-à-vis des acteurs de la grande distribution. En alimentaire, les « consomm'acteurs » sont en recherche de proximité, avec une volonté d'agir pour l'emploi et pour l'environnement. Ils privilégient les produits proposant un meilleur rapport qualité/prix et préfèrent acheter moins pour limiter les gaspillages. Cette tendance se développe également sur les achats non-alimentaires pour lesquels on constate une hausse des achats éthiques et des produits d'occasion, des pratiques de location des produits.

Une consommation qui s'adapte à un contexte inflationniste et à une baisse du pouvoir d'achat

L'inflation générée par les crises successives (sanitaire, guerre en Ukraine) a un impact sur la consommation. Une étude qualitative a été menée par la cci pour mesurer les effets de l'inflation sur la consommation en février 2023 : 85% des répondants ont modifié leur façon de consommer (78% pour l'alimentaire et 91% pour le non alimentaires). 70% disent limiter les achats de produits annexes (vêtements, biens culturels...), 58% disent moins consommer, 52% limitent les déplacements et 43% limitent leurs loisirs.

Sur les produits non alimentaires uniquement, chez ceux qui ont changé leur façon

de consommer, 86% disent acheter uniquement lorsque cela est nécessaire, 39% disent privilégier les produits les moins chers, et 28% les produits de seconde main

Impact sur les stratégies des professionnels :

Adaptation des concepts et des formats : les opérateurs orientent leurs futurs développements vers des formats de magasins variables qui s'adaptent avant tout aux clients et aux territoires (diminution des formats pour s'adapter à des zones de chalandises plus petites...)

Digitalisation de l'offre : deux phénomènes

1/déploiement de stratégies omnicanales. Les opérateurs misent à la fois sur les ventes en ligne et en magasins physiques (ex développement du click&collect, multiplication récente des alliances entre «pure-players» et des canaux traditionnels ex casino et c discount / galeries lafayettes et la Redoute, ouverture de magasins physiques par des pures players...

2/ Les nouvelles technologies permettent d'accéder à l'ensemble de l'offre sans tout exposer en magasin. Les magasins évoluent progressivement en points de contacts clients connectés et expérientiels qui misent sur les conseils, les services, les rencontres, les démonstrations de produits pour donner envie aux consommateurs de se déplacer.

Réarbitrages des parcs de magasins : Les opérateurs opèrent des arbitrages au sein de leur parc allant jusqu'à la fermeture de magasins jugés peu rentables. Ces fermetures concernent plus particulièrement les secteurs fortement concurrencés par internet ou marqués par une baisse de la consommation (prêt-à-porter, jeux-jouets, multimédia, etc.). Par ailleurs, les groupes alimentaires intégrés (Auchan, Carrefour et Casino) sont en train de restructurer le format hypermarché : diminution ou fermeture de rayons «en perdition » des corners de spécialistes (Darty,Fnac chez Carrefour, Boulanger chez Auchan, etc.), extension des rayons de produits bio, produits locaux et métiers de bouche traditionnels....

Retour dans les centres villes :De nombreuses enseignes expérimentent depuis deux à trois ans des concepts de centralité sous la forme de magasins urbains et corners d'enseignes. Des enseignes historiquement en périphérie (Ikea, Leroy Merlin, Décathlon, Boulanger, Maisons du Monde, etc.) commencent à développer des concepts urbains

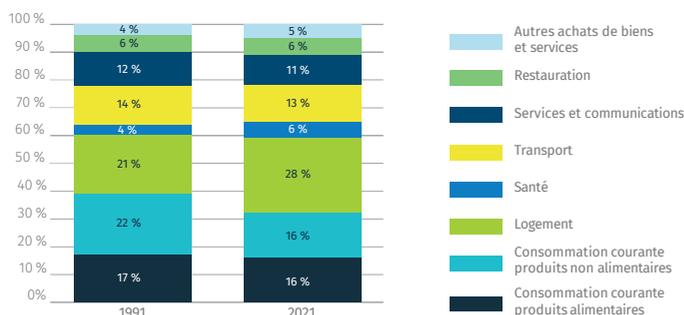
Impact sur l'appareil commercial du territoire :

Perte d'attractivité des pôles régionaux : les pôles commerciaux les plus structurés bénéficiant d'une zone de chalandise large sont les plus impactés par l'évolution de ces tendances (moins de flux provenant des bassins extérieurs dont les ménages consomment plus sur Internet)

Les polarités qui ont une offre tournée sur l'équipement de la personne sont particulièrement exposés. Idem pour ceux qui abritent des hypermarchés (notamment intégrés)

Recentrage de la consommation sur les bassins de vie secondaires : surtout en alimentaire Hausse de la consommation des ménages sur leur propre territoire

Une consommation courante impactée par les dépenses contraintes



Type de consommation (2021)

32%

part des dépenses annuelles de consommation consacrées aux dépenses de biens de consommation courante en 2021

-7

points

entre 1991 et 2021

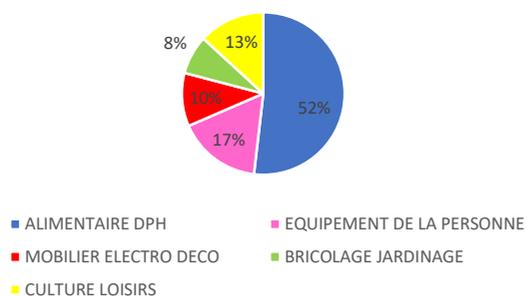
Le budget de consommation courante de produits alimentaires et non alimentaires représente 32% du budget global contre 39% en 1991.

Cette baisse se fait surtout au profit des dépenses de logement qui a progressé de 7 points en 30 ans

Attention, cette baisse de part ne signifie pas que le budget de consommation courante alimentaire et non alimentaire diminue. D'ailleurs depuis 2011, le budget alloué aux dépenses de produits de consommation courante a augmenté de 0,3%/ Mais il augmente 2 fois moins vite que l'évolution globale du budget des ménages : 0,3% par an contre 0,6% pour le budget global

Les dépenses globales de consommation des ménages de la CCVG

Répartition des dépenses globales de consommation par famille de produits (en %)



Un potentiel global de consommation de

205 M€

+ 14%

+ 17% (en alimentaire)

+ 11% (en non alimentaire)

Une progression portée par une croissance démographique qui reste soutenue (+10%)

L'ensemble des ménages de la ccvg dépensent au global en alimentaire et non alimentaire 205 millions d'€ par an, dont 52% en alimentaire.

Depuis 2017, ce montant de dépenses a progressé de 14% : 17% en alimentaire et 11% en non alimentaire.

Concernant le secteur non alimentaire, on observe des disparités en fonction des familles de produits :

Équipement de la personne : 2%

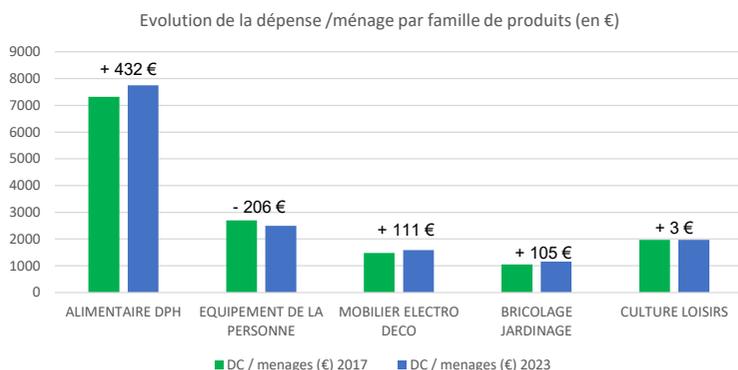
Mobilier électro décoration : 19%

Bricolage jardinage : 21%

Culture loisirs : 10%

Une progression portée par une croissance démographique qui reste soutenue (+10%)

Les dépenses de consommation par ménage



Un potentiel de consommation par ménage de

14 962 €

+ 3%

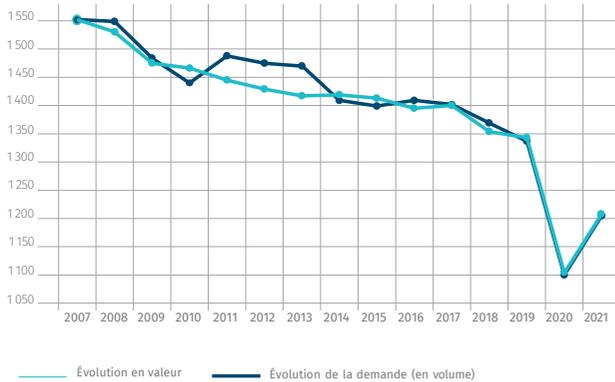
13 082 € dans la région lyonnaise (+ 3%)

Un ménage moyen de la ccvg dépense 14 962 € par an
Propension à consommer très élevée : 13 082 € dans la région lyonnaise

Depuis 2017, les dépenses de consommation par ménage ont évolué de 3% (idem que la région lyonnaise)

On observe des disparités suivant les familles de produits
Alimentaire : +432€ (+389 € dans la région lyonnaise)
EQP : - 206 € (-191€ dans la région lyonnaise)
Mobiler Electro Deco +111€ (+104€ région lyonnaise)
Bricolage jardinage +105€ (+86 € région lyonnaise)
Culture Loisirs+3€ (+17€ culture loisirs)

Focus prêt à porter



Évolution de la consommation moyenne des ménages sur le textile



En 1991, les ménages
dépensaient en textile

1 588€

En 2011

1 445€

En 2022

1 208€

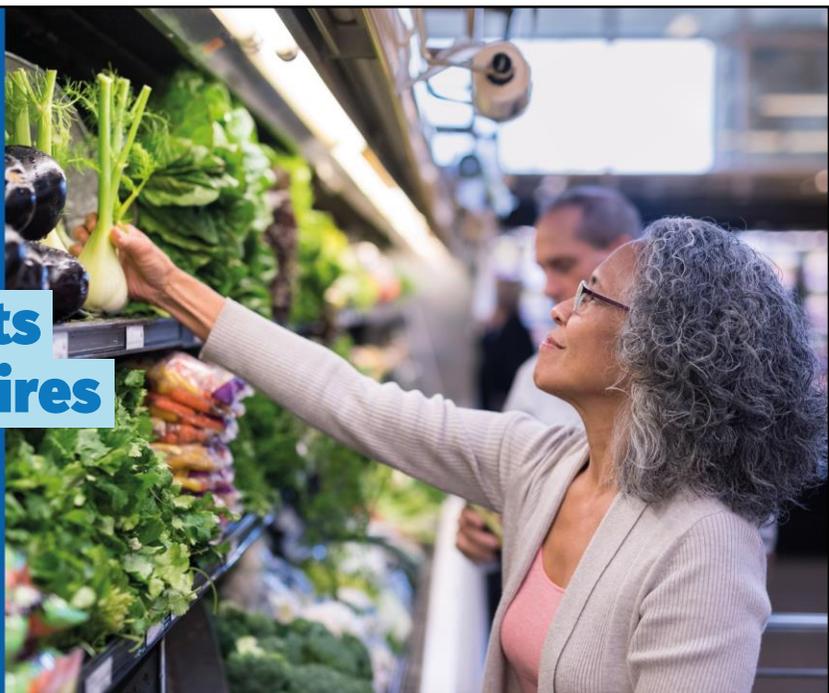
Sources procos

Deux courbes : évolution en valeur (en prix) et en volume (demande – nombre de pièces)

En 30 ans, le budget moyen des ménages en prêt à porter est passé de 1588€ à 1208€ soit une baisse de 380€

Plusieurs raisons à cela : télétravail (moins de besoin), inflation (les ménages priorisent l'alimentaire), éco consommation (prise de conscience environnementale – industrie textile est la seconde industrie la plus polluante – moins de surconsommation), augmentation des achats seconde main (on veut acheter moins cher)

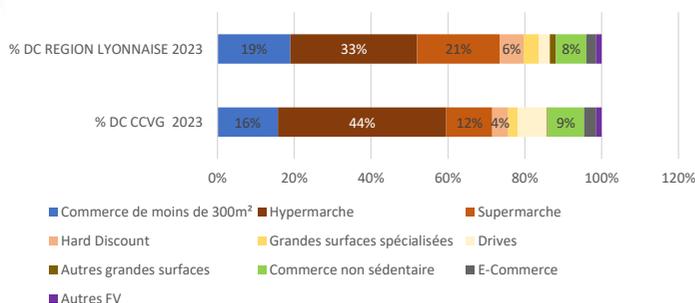
Les achats alimentaires



Le partage du marché alimentaire par forme de distribution



Dépenses par forme de vente en alimentaire en % de la DC



Les circuits de distribution plébiscités par les ménages :

- Les grandes surfaces : 70%
69% région lyonnaise
- Les commerces de moins de 300 m² : 16%
19% région lyonnaise
- Le commerce non sédentaire : 9%
8% région lyonnaise

Nous allons tout d'abord nous intéresser aux **circuits de distribution fréquentés par les ménages en alimentaire**

Pour cette analyse nous **distinguons traditionnellement les 3 grandes catégories suivantes** : les grandes surfaces plus de 300 m² de surfaces de vente ; les petits commerces ou commerces de moins de 300 M² quel que soit localisation ou statut d'exploitation , commerces non sédentaires (marchés principalement mais aussi foires et salons...)

Nous exprimons la part de marché en % d'emprise (nous utiliserons le terme d'emprise plusieurs fois au cours de la soirée) c'est-à-dire en % du potentiel de consommation des ménages

Les grandes surfaces restent le format de distribution préféré des ménages avec 70% d'emprise taux identique à celui de la région lyonnaise

Les commerces de moins de 300 m² captent 16% du potentiel de consommation soit 3 points de moins qu'en moyenne sur la région lyonnaise

9% des dépenses de consommation sont réalisées dans les commerces non sédentaire

Évolution des formats de distribution alimentaire



LES FORMATS GAGNANTS

Hypermarchés (+2 points)
Drives (+ 2 points)
Vente en ligne (+ 2 points)



LES FORMATS STABLES

Commerces de moins de 300 m²
Commerce non sédentaire



LES FORMATS PERDANTS

Supermarchés (- 2 points)
Hard Discount (- 2 points)

● Focus marchés

9% de parts de marchés
Un chiffre d'affaires de 13 millions d'€ en alimentaire



Des marchés attractifs

Le marché de Brignais du samedi :
1^{er} marché en chiffre d'affaires

La progression des hypermarchés s'explique car l'Intermarché de Grigny est passé de supermarché en hypermarché (+2500 m²)
Progression des drives : surtout sur le drive Leclerc (image de prix bas)
Baisse des hard discount : fermeture de leader price (st genis laval...)

Évolution des tendances en alimentaire

PRODUIT BIO

42% d'achats fréquents
43% région lyonnaise

VRAC

17% d'achats fréquents
24 % région lyonnaise

PRODUITS LOCAUX

79% d'achats fréquents
77% région lyonnaise

VOIR FOCUS

Évolution des tendances en alimentaire

- **LE BIO**
- Malgré un niveau d'appétence élevé (42% d'achats fréquents), le bio ne représente que 13% des dépenses alimentaires des habitants de la CCVG.
C'est 3 points de moins que la région lyonnaise



Les formats de distribution sollicités pour le bio

- 30%** hypermarchés (+ 10 pts / région lyonnaise)
- 19%** commerces de moins de 300 m2 (- 4 pts / région lyonnaise)
- 16%** commerce non sédentaire (+ 3 pts / région lyonnaise)

Le vrac

- **80 %** des répondants de la CCVG sont dans une démarche de réduction de déchets.
- **Les produits plébiscités :**
 - 43% Pâtes riz farine huile d'olive
 - 60 % Biscuits céréales fruit secs
 - 38 % Thé café
 - 27 % Produits d'entretien
 - 12 % Produits d'hygiène ou de toilette

Les produits locaux

Types de produits



97% fruits et légumes
52% fromage
52% viandes volailles
39% produits laitiers

Provenance des produits



63% des producteurs des environs
du magasin
43% de la région AURA
34% du département du Rhône
3% ne sait pas

Lieux d'achats



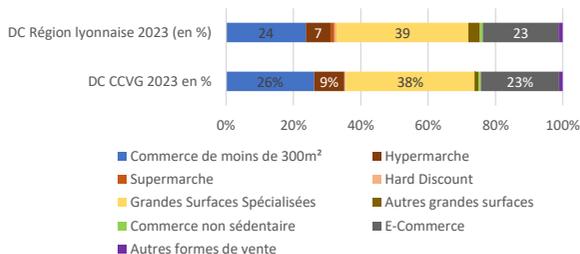
49% sur les marchés
32% chez un producteur
28% dans une grande surface
généraliste
28% dans un magasin de
producteurs



Les achats non alimentaires

Le partage du marché non alimentaire par forme de distribution

Dépenses par forme de vente en non alimentaire (en %)



Les circuits de distribution plébiscités par les ménages :

- Les grandes surfaces : 49%
52% région lyonnaise
- Les commerces de moins de 300 m² : 26%
24% région lyonnaise
- Le E commerce 23%
23% région lyonnaise

Les circuits de distribution fréquentés par les ménages en non alimentaire (équipement de la personne, culture loisirs, bricolage, équipt maison)

Nous exprimons la part de marché en % d'emprise (nous utiliserons le terme d'emprise plusieurs fois au cours de la soirée) c'est-à-dire en % du potentiel de consommation des ménages

Les grandes surfaces restent le format de distribution préféré des ménages avec 49% d'emprise taux inférieur à celui de la région lyonnaise avec une forte proportion d'achats dans les grandes surfaces spécialisées 38% puis les hypermarchés

Les commerces de moins de 300 m² captent 26% du potentiel de consommation soit 2 points de PLUS qu'en moyenne sur la région lyonnaise **On note une part d'emprise des petits commerces plus importante que sur la région lyonnaise**

23 % des dépenses de consommation sont réalisées SUR INTERNET

Aujourd'hui, un habitant de la CCVG dépense presque autant en ligne que dans les commerces de moins de 300 m²

Évolution des formats de distribution non alimentaire



LES FORMATS GAGNANTS

E commerce (+ 13 points)



LES FORMATS STABLES

Hypermarchés



LES FORMATS PERDANTS

Commerces de moins de 300 m2 (-5 points)
Grandes surfaces spécialisées (-6 points)

● Focus E commerce

23% de parts de marchés
Un chiffre d'affaires de 26 millions d'€ réalisé par les habitants de la CCVG



Pas de différences entre les communes

D'une manière générale, on observe une baisse significative des parts des marchés des commerces physiques au profit de la vente à distance entre 2018 et 2022

La pandémie a ancré le e-commerce dans le comportement d'achat des consommateurs.. Un chiffre pour illustrer ce phénomène.

Résultats **En 2022, la vente en ligne représente 26M€ des dépenses non alimentaires des résidents DE LA CCVG soit l'équivalent du CA de la commune de Chaponost soit une part de 22% des dépenses non alimentaires**, taux comparable à ce que nous pouvons observer au niveau DE LA region lyonnaise , idem niveau national

Depuis 2017, la vente en ligne a progressé de 13 points ce qui représente. Cette progression est 1.7 fois supérieure à l'évolution du potentiel de consommation en non alimentaire des ménages. Elle est également supérieure à ce que nous pouvons observer à l'échelle nationale (phénomène de rattrapage).

Le taux de pénétration de la vente en ligne est similaire sur l'ensemble des territoires ce qui n'était pas forcément le cas dans les enquêtes précédentes. En effet, on observait des taux plus importants dans les zones rurales, ce qui s'expliquait par une offre moins développée. Aujourd'hui c'est carrément le comportement du consommateur qui a changé : ne veut plus de contraintes de déplacement et d'horaires

Néanmoins, on observe des disparités selon les profils sociologiques : le consommateur de la région lyonnaise qui consomme sur Internet est globalement :

Un consommateur jeune – 29% a moins de 35 ans

Qui relève d'une csp +26%

Qui dispose de revenus élevés : 51% dispose d'un niveau de revenu par ménage supérieur à 6000 €

C'est le même profil qu'au niveau national – fevad

Le commerce de moins de 300 m² subit une forte érosion en non alimentaire ce qui pose question sur la durabilité d'un certain nombre de points de vente (cf fermeture de points de vente dans les réseaux d'enseigne de prêt à porter notamment). Cela réinterroge plus largement les comptes d'exploitations des commerces, notamment sur la partie loyers, commerces de moins de 300 m² - 5 points

Les grandes surfaces spécialisées baisse de 6 points depuis 2017

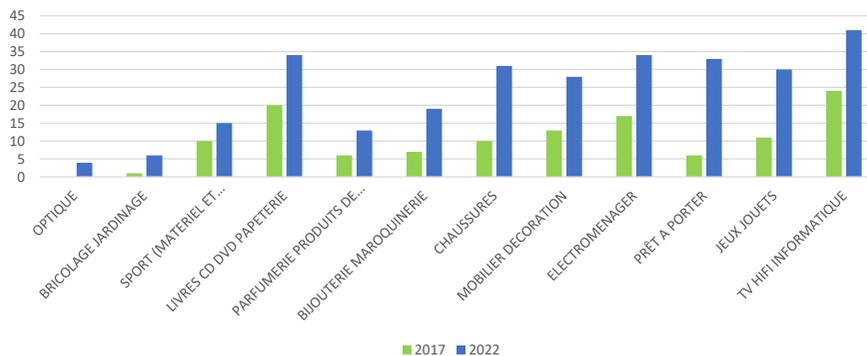
Les hypermarchés résistent mieux

Sociologie

En non ali Moins de 300 : privilégié pour les plus de 60 ans et pour les ménages les plus aisés

Focus internet : CA de 26 M€ , doublement des parts de marché

Taux de pénétration de la vente en ligne par produits et évolution



Une progression sur tous les produits, mais des évolutions très fortes pour le prêt à porter, les chaussures, les jeux jouets et TV HIFI Informatique

Une progression sur tous les produits, mais des évolutions très fortes pour :

- le prêt à porter, on passe de 6 à 33%
- les chaussures, on passe de 10% d'emprise à 31%
- les jeux jouets on passe de 11% à 30%
- et TV HIFI Informatique, on passe de 24% à 41%

Focus sur la seconde main



- Les produits d'occasion : un marché de **2 millions d'€**
- **36 %** des habitants privilégient fréquemment les biens d'occasion et de seconde main pour les achats non alimentaires.
- **4 personnes sur 10** utilisent les plateformes web (*type le bon coin, vinted*) pour réaliser ce type d'achat.
- Parmi les personnes ayant recours à la 2^{de} main, **59 %** d'entre eux achètent des vêtements



La seconde main est aussi un des formats révélés par la 11^{eme} enquête

Le marché de la seconde main sur la CCVG représente 2 millions d' €.

Aujourd'hui l'occasion est une tendance de fonds : 36% des habitants de la CCVG privilégient fréquemment la seconde main pour leurs achats non alimentaires

Derrière cet engouement se cachent des motivations différentes. Le profil du consommateur qui achète de la seconde main n'est pas uniforme : on peut recourir à la seconde main pour :

des raisons économiques (on veut payer le produit moins cher) ,

des raisons environnementales ou sociétales (pour allonger le cycle de vie du produits)

ou pour se démarquer (on achète un produit avec une histoire et on peut le customiser et lui offrir une nouvelle vie)

4 personnes sur 10 qui utilisent les plateformes web pour réaliser ce type d'achat – Internet reste la encore le format de distribution le plus utilisé pour ce type d'achat

59% des personnes qui ont recours à la seconde main, achètent des vêtements.

L'activité commerciale et l'évolution des polarités commerciales





L'activité commerciale

UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE
141 millions €

44 % du CA réalisé en alimentaire
 et **39 %** en bricolage jardinage

Les commerces physiques implantés sur le territoire de la ccvg réalisent un CA de 141 millions d' €

83% de ce CA est réalisé sur deux familles de produits :

- L'alimentaire 44%
- Le bricolage jardinage 39% (du fait de la présence de locomotives comme leroy merlin ou gamm vert)

Les autres familles de produits sont moins représentées :

Equipement de la personne (prêt à porter, lingerie, bijouterie, maroquinerie...) : 4% du chiffre d'affaires

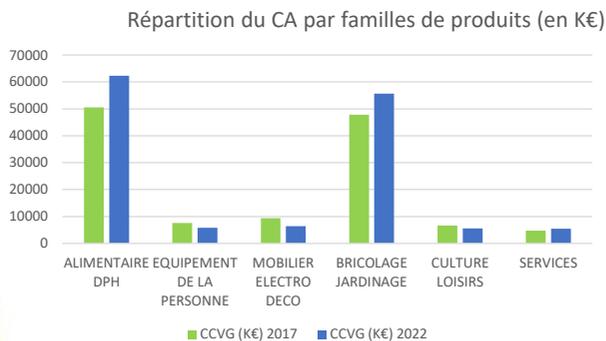
Mobilier electro déco (mobilier, électroménager, décoration, luminaires, art de la table...) : 5%

Culture loisirs (jeux jouets, tv, hifi, informatique, articles de sport, livres..) : 4%

Services (coiffure, esthétique, pressing) : 4%

CA sans restauration (hors produits d'enquete)

Répartition du CA par familles de produits



Une évolution du CA de 11 % :
- 23% en alimentaire
- 16% en bricolage jardinage

Mais une baisse de 22% en équipement de la personne

Le CA progresse de 11% entre 2017 et 2022

Une progression qui suit globalement l'évolution des dépenses de consommation (+14%)

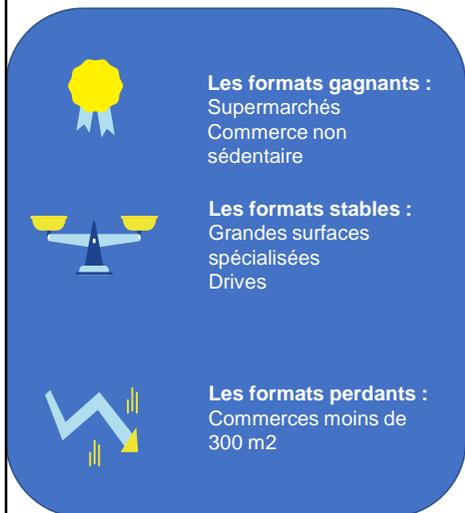
Les progressions du CA sont disparates en fonctions des familles de produits :

+23% en alimentaire

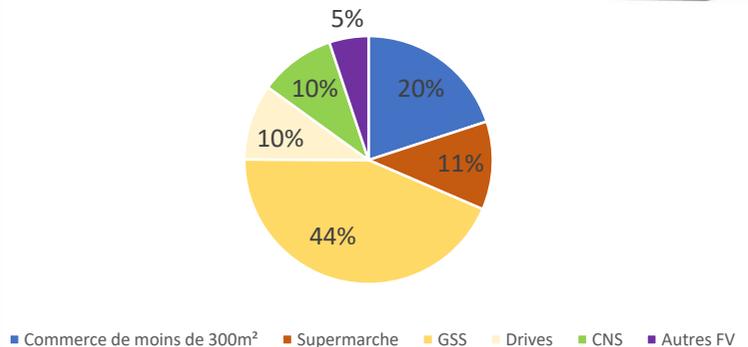
+ 4% en non alimentaire : + 16% en bricolage jardinage mais -22% en équipement de la personne

Les augmentations de chiffre d'affaires se produisent dans les secteurs d'activités bénéficiant des hausses des dépenses de consommation les plus importantes : l'alimentaire et le bricolage jardinage

Répartition du CA par forme de vente



Répartition du CA par forme de vente (en %)



44% du chiffre d'affaires est réalisé par les grandes surfaces spécialisées grâce à la présence d'enseignes sur le territoire comme Leroy Merlin, Gamm Vert, la Vie Claire, Picard

20% par les commerces de moins de 300 m². À titre de comparaison, 25% du chiffre d'affaires est apporté par les commerces de moins de 300 sur la CCPA, 22% sur la CCVL et 45% sur la COPAMO. On a une représentation des commerces de moins de 300 dans le CA un peu plus faible que les communautés de communes environnantes.

11% par les supermarchés : Spar de Brignais, Carrefour Contact de Brignais et Chaponost...

10% sur le commerce non sédentaire

Evolution

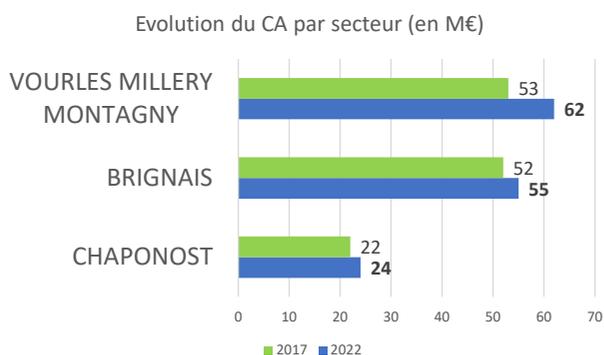
Attention quand on parle de formats gagnants, perdants, on ne parle pas d'évolution de CA mais de poids, de représentativité

Supermarché + 2 points

CNS +4 points

Commerces de moins de 300 – 2 points

Le Chiffre d'affaires des communes



Une progression du CA sur tous les secteurs de la CCVG

Une progression plus importante sur le secteur de Vourles (augmentation du CA dans le secteur du bricolage jardinage)

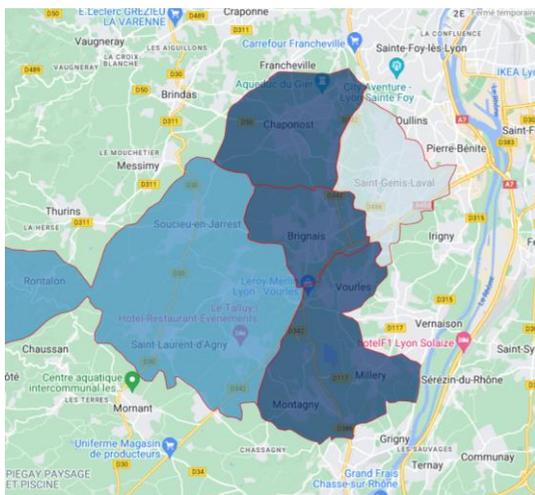
Composition du CA

Vourles 73% sur le bricolage jardinage

Brignais 60% alimentaire 17% sur le bricolage jardinage

Chaponost 78 % réalisé sur l'alimentaire

Zone de chalandise alimentaire



Provenance du chiffre d'affaires en alimentaire

Un CA alimentaire apporté à 65% par les ménages du territoire

Des apports importants de la part d'Orléanas Soucieu et de Saint Genis Laval.

Des apports moins importants de la part des ménages d'Irigny.

Une zone de chalandise alimentaire de près de 67 000 habitants

Une majorité du chiffre d'affaires qui provient des ménages du territoire (65%)

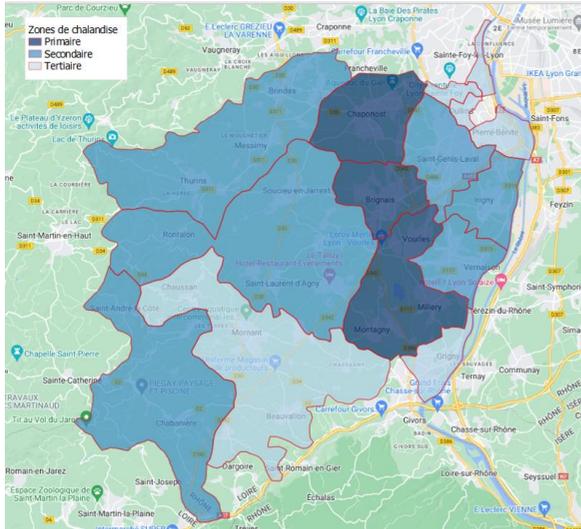
On observe des apports non négligeables de la part des habitants de :

Orléanas soucieu : 10%

St genis laval : 7%

Depuis 2017, la zone de chalandise s'est un peu contractée, du fait d'apports moins importants de la part des ménages d'Irigny qui consomment plus sur leur propre territoire.

Zone de chalandise non alimentaire



Provenance du chiffre d'affaires en non alimentaire

Un CA non alimentaire apporté à 28% par les ménages du territoire

Une zone de chalandise étendue de plus de 162 000 habitants.

Un rayonnement plus étroit qu'en 2017 (du fait de la progression du E commerce)

En non alimentaire, la zone de chalandise est plus large 162 000 habitants (plus du double de la zone de chalandise alimentaire)

L'étendue de la zone de chalandise s'explique par la présence de Leroy Merlin la locomotive de bricolage jardinage qui rayonne plus largement :

Au nord jusqu'à Francheville Crajonne (limite zone du Carrefour centre ville de Crajonne zone d'entrée de ville de Crajonne)

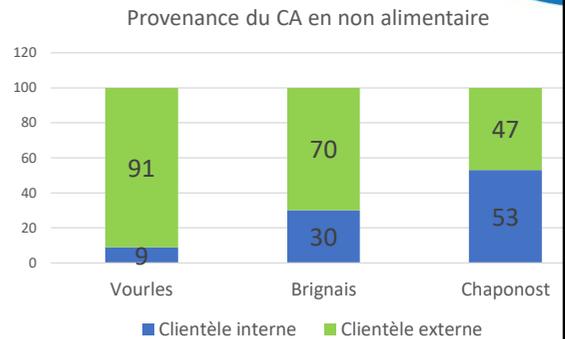
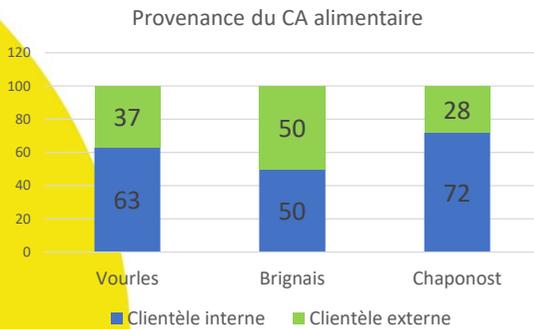
Au sud jusqu'à Givors (limite zone Givors 2 vallées)

A l'ouest : Mont du Lyonnais (limite autre bassin de consommation plus tourné vers la Loire)

A l'est : St genis laval Oullins

Une zone de chalandise qui se rétracte depuis 2017 du fait de la progression du E commerce ou du développement de polarités commerciales voisines

Provenance du CA des secteurs



Clientèle interne : part du chiffre d'affaires réalisé par les ménages du secteur
 Clientèle externe : part du chiffre d'affaire réalisé par les ménages résidant hors du secteur

EN ALIMENTAIRE

Vourles :

Pour le secteur de Vourles Millery Montagny, 63% du chiffre d'affaires alimentaire est apporté par les ménages de ce secteur et 37% par une clientèle extérieure (Grigny, St Genis laval... avec des emprises très faibles)

En 2017, on était à 57% de clientèle interne

Brignais :

50% de clientèle interne et 50% de clientèle externe (orlienas soucieu, st Genis laval, Chaponost...)

En 2017, on était à 45% de clientèle interne

Chaponost

72% de clientèle interne et 28% de clientèle externe (sud ouest de la ccvl Orlienas soucieu mais avec des emprises faibles)

En 2017, on était à 57% de clientèle externe

Sur les 3 communes, on assiste à un recentrage du CA en alimentaire sur l'interne

EN NON ALIMENTAIRE

Vourles : 91% du CA qui est apporté par une clientèle extérieure (présence du Leroy Merlin)

Brignais : 70% du CA qui est apporté par l'extérieur (gamm vert, gedimat,)-
Orlienas Soucieu, Charly Vernaison, Vourles, Chaponost

Chaponost : 53% du CA réalisé par la clientèle interne

Depuis 2017, pas de changement sauf sur Brignais où on était sur 24% du CA qui était réalisé par la clientèle interne

Profil de clientèle vs profil de population



58% des clients de la CCVG sont âgés **entre 35 et 59 ans** contre 52% des habitants



48% des clients sont des familles contre 43% des ménages habitants



Une surreprésentation de la catégorie « Profession intermédiaire et employés » dans le profil de clients / au profil d'habitants.



Une surreprésentation des cadres / à la région lyonnaise

Une proportion de clients avec des revenus généralement plus élevés

Profil de clientèle : exprimé en % CA

Profil de population : exprimé en % de dépenses de consommation

**L'attractivité
territoriale**





Où vont consommer les ménages ?

- **Un taux d'évasion global à 70 %**

62% en alimentaire (- 4 points)
79% en non alimentaire (+ 2 points)

- **Progression de 1 point**

57% évasion physique (- 8 points)
13% évasion sur le E commerce (+ 7 points)

Classiquement on distingue :

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

Au global, le taux d'évasion de la CCVG s'élève à 70%. Sur 100€ dépensés par les habitants du territoire, il y a 70€ qui sont consommés hors de la CCVG

Le taux d'évasion n'est pas le même en alimentaire qu'en non alimentaire et les évolutions ne sont pas les mêmes.

En alimentaire, le taux d'évasion est de 62% mais il s'effrite depuis 2017.

L'attractivité du territoire s'est donc renforcée

Par contre en non alimentaire, le taux d'évasion est de 79% et ce taux s'aggrave de 2 points

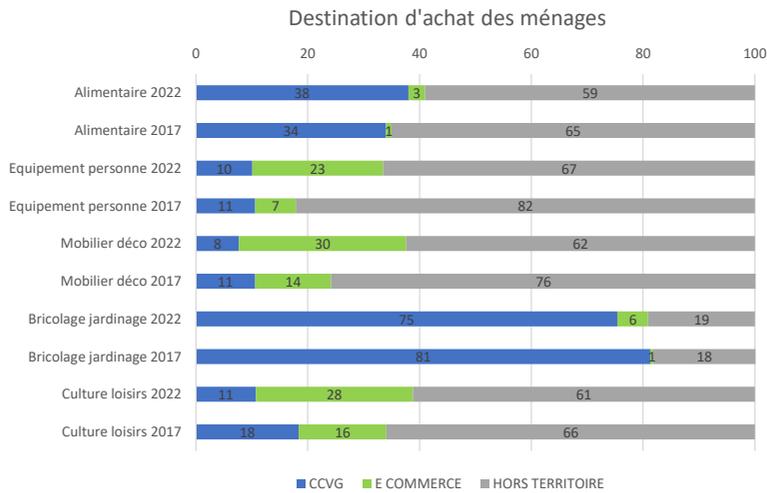
Au global, l'évasion a progressé de 1 point

On distingue 2 types d'évasion :

L'évasion physique (57%) et elle diminue de 8 points. Les ménages de la CCVG consomment moins sur Lyon (-5 points), Portes des Alpes (-3 points) ou sur Lones et Coteau Nord (1 point) mais ils vont plus sur Lones et Coteau Sud (+3 points)

L'évasion sur le E commerce (+ 7 points)

Où vont consommer les ménages ?



Exemple de lecture

Alimentaire :

En 2022, sur 100 € dépensés, 38 € le sont sur le territoire de la CCVG (contre 34€ en 2017), 3 € sur Internet (contre 1€ en 2017) et 59€ en dehors du territoire (65€ en 2017)

Attraction interne : part des dépenses réalisée par les ménages de la ccvg sur leur territoire

Une attraction interne qui progresse en alimentaire mais qui se détériore en non alimentaire (progression du E commerce sur toutes les familles non alimentaire)

Attraction interne par famille de produits



ALIMENTAIRE

Attraction interne : **38%**
 Evasion : St Genis Laval
 (23%), Grigny (11%),
 Francheville (8%), Givors
 (6%) ...



EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Attraction interne : **10%**
 Evasion : St Genis Laval (40%),
 Internet (23%), Givors (6%)...



MOBILIER DECO

Attraction interne : **8%**
 Evasion : Internet (30%),
 Givors (14%), Vénissieux
 (12%), Saint Genis Laval
 (10%)...



BRICO JARDINAGE

Attraction interne : **75%**
 Evasion : Internet (6%),
 Givors (3%)...



CULTURE LOISIRS

Attraction interne : **11%**
 Evasion : Internet (28%),
 Saint Genis Laval (25%)
 Givors (10%)...



Attraction interne 2017

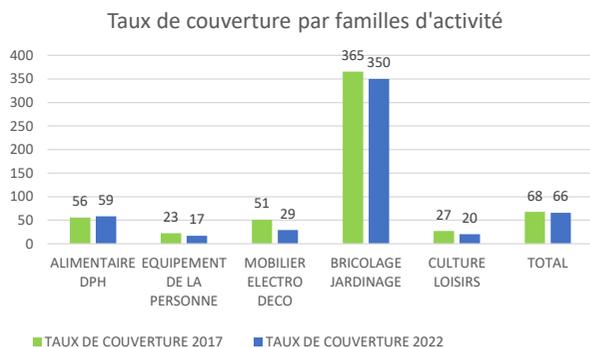
Alimentaire 34%

Mobilier deco 11%

Bricolage 81%

Culture loisirs : 18%

Taux de couverture



Ration chiffre d'affaires / dépenses de consommation

Un taux de couverture global de 66

Qui se dégrade dans toutes les familles de produits sauf l'alimentaire (du fait de la progression du E-Commerce)

- Le taux de couverture s'exprime par le rapport entre dépenses de consommation disponibles et chiffres d'affaires (ratio CA/DC).
 - o Un ratio supérieur à 100 traduit un phénomène d'attractivité puisque le CA réalisé est supérieur au potentiel ;
 - o Un ratio proche de 100 traduit une situation d'équilibre – autosuffisance ;
 - o Un ratio largement inférieur à 100 traduit une situation de déficit.

Les points forts points faibles en alimentaire

Points forts

- 74% pain frais
- 67% pâtisserie viennoiserie fraîche
- 54% fruits et légumes
- 45% viandes et volailles
- 43% charcuterie traiteur

- 22% poisson
- 23% chocolat confiserie
- 23% café thé
- 24% épicerie courante
- 28% boissons non alcoolisées

Points faibles

Exemple de lecture : Concernant le pain, sur 100€, 74€ sont dépensés par les ménages de la CCVG

Des points forts sur le commerce de bouche

Des points faibles sur les produits plutôt vendus en grande distribution

Les points forts points faibles en non alimentaire

Points forts

- **83%** articles de quincaillerie
- **81%** matériel de gros bricolage
- **70%** institut de beauté
- **69%** Coiffure
- **64%** Plantes

- **0%** Informatique, téléphonie, lingerie, vêtement enfants, chaussures vêtement de sport...
- **1%** Electroménager, jeux jouets, consommables multimédias
- **2%** Prêt à porter hommes, chaussures
- **3%** Maroquinerie, linge de maison
- **7%** Prêt à porter femmes, art de la table

Points faibles

Des points forts sur les produits bricolage jardinage
Des points faibles sur des produits absents du territoire ou fortement concurrencés (par le E commerce ou par des enseignes présentes sur des polarités commerciales voisines et/ou concurrentes)

**La mobilité
des consommateurs**



Utilisation des différents types de transports (en % des dépenses de consommation)



73% 2022
78% en 2017
Sepal 48%



1% 2022
2% 2017
Sepal 8%



E commerce 13%
6% en 2017
Sepal : 13%



9% 2022
8% 2017
Sepal 28%

Une baisse de l'usage de la voiture : 73% des achats effectués par les ménages du territoire sont réalisés en voiture (contre 78% en 2017) mais au profit d'Internet (pas de déplacement)
Peu d'achats effectués en TC

LA RESTAURATION



Focus restauration midi

Les ménages de la CCVG dépensent xx€ par an pour se restaurer à midi, + XX€ /moyenne France

79% des ménages interrogés apportent leur déjeuner ou déjeunent à leur domicile régulièrement (tous les jours ou 1 à plusieurs par semaine)

Les typologies de lieux fréquentés pour la restauration à midi :

- 77% ne fréquentent jamais les restaurants d'entreprises
- 61% vont rarement ou jamais dans les fast foods
- 76% vont rarement ou jamais dans les food trucks
- 53% vont au moins une fois par mois au restaurant
- 23% qui ont recours à la livraison au moins une fois par mois

Focus restauration de loisirs (soirs et week end)

Les ménages de la CCVG dépensent xx€ par an pour se restaurer le soir, + XX€ /moyenne France

Les critères de choix :

- La proximité (lieu d'habitation, touristique, point de rencontre...) : 64%
- La qualité des produits 38%
- La notoriété 20%
- L'accessibilité 19%
- Le prix 17%
- L'obtention d'un label 13%

Les typologies de lieux fréquentés pour la restauration du soir :

- 80% vont rarement ou jamais dans les fast foods
- 78% vont rarement ou jamais dans les food trucks
- 64% vont au moins une fois par mois au restaurant
- 15% qui ont recours à la livraison au moins une fois par mois

A retenir

- Un potentiel de consommation soutenu grâce à la **dynamique démographique**.
- En alimentaire, **recentrage de la consommation sur le territoire**



- En non alimentaire, des achats de **plus en plus dématérialisés**

- une **progression de l'activité commerciale**

- L'évasion progresse en non alimentaire au profit d'Internet et des autres bassins de vie (St Genis Laval)

- une **baisse de l'usage de la voiture**, nouvelle mobilité des consommateurs

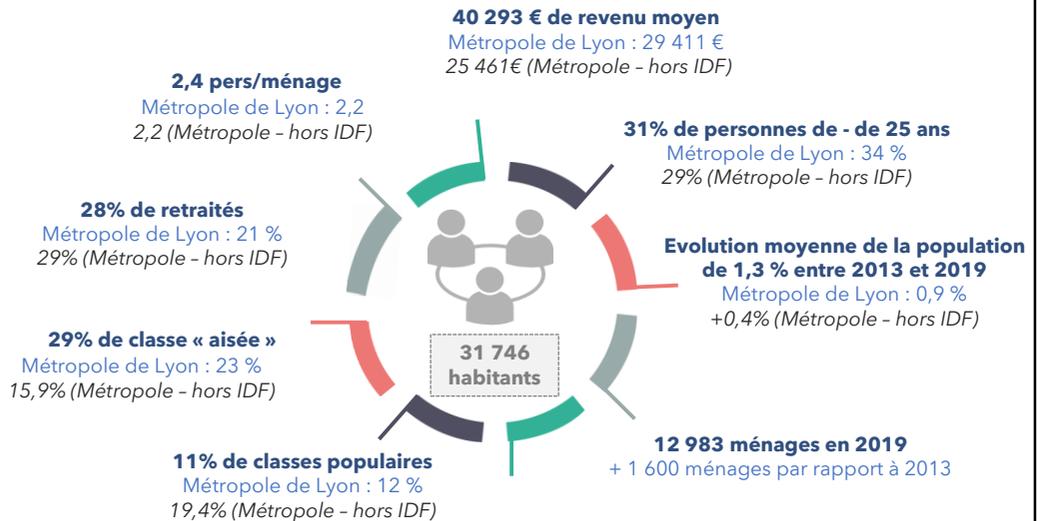
- Une consommation de plus en plus **éco-responsable**



Les enjeux pour le territoire et les commerces

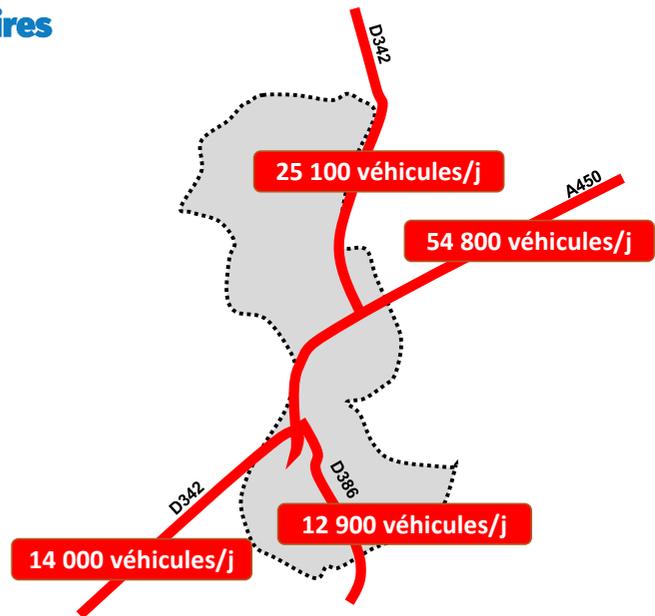


Des indicateurs socio-démographiques confirmant la forte propension à consommer des ménages de la vallée du Garon



Un territoire charnière, qui fait bénéficier à certains commerces des nombreux flux routiers pendulaires

- Un indicateur de concentration d'emploi qui évolue très positivement : 100 en 2008 -> 117 en 2019
- Des flux routiers importants sur des voiries structurantes en entrée/sortie de l'agglomération lyonnaise
- ... mais des flux qui évitent les noyaux villageois/centres-villes actuels et renforcent les pressions d'installations sur les axes



La Vallée du Garon a le choix dans le modèle de développement commercial à poursuivre... pour peu qu'elle se dote des outils adaptés

- Une position politique à tenir :

- **Un territoire plutôt modérateur** qui accompagnerait les dynamiques actuelles,

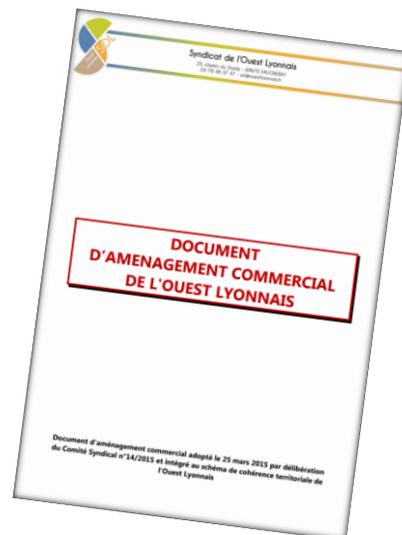
- **Un territoire « transformateur »** qui prend en compte plus fortement les nouveaux modes de consommation avec un inflexion marquée sur les périphéries

- **Un territoire « ardent défenseur de ses centralités »** qui prend en compte plus fortement les facteurs de commercialité dans les centres bourgs.

- Des outils de régulation pour anticiper :

- **Le Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) et son DAAC-L**
-> Échéance Août 2026

- **A travers les PLU**, disposer de règles d'urbanisme plus précises pour moins subir le développement



Les enjeux pour le commerce physique



- *Rendre les centres villes attractifs, conviviaux et « enchanteurs »*
- *Ré-augmenter la fréquentation dans les commerces de centre ville et de quartier : ré-attirer les consommateurs et en attirer de nouveaux*
- *Accompagner les commerces de centre ville à anticiper et à s'adapter aux mutations : faciliter « l'agilité » des commerçants*

Un observatoire aux services des entreprises et des territoires



- *Zone de chalandise*
- *Approche de marché*
- *Étude d'implantation*
- *Développement d'un réseau*
- *Positionnement d'un point de vente*
- *Forces et faiblesses du tissu commercial*
- *Attractivité du centre-ville / centre bourg*
- *Programmation commerciale des projets urbains*
- *Place du commerce dans les documents d'urbanisme*
- *Schéma de développement commercial*



Tout savoir sur
www.enquete-consommateurs.fr

Penser à répondre à l'enquête de satisfaction