



ÉDITION 2023

Principaux résultats

*sur la Communauté de
Communes de la Vallée du
Garon*



Serge BERARD,
Vice -Président économie
de la Communauté de Communes de la
Vallée du Garon



Myriam SCOUL,

Elue

CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne



Myriam MAGAND,
Directrice d'études
AID Observatoire



Sommaire

Les éléments méthodologiques

La consommation

Les achats alimentaires

Les achats non alimentaires

L'activité commerciale et les polarités commerciales

L'attractivité du territoire



Les éléments méthodologiques



268

ménages interrogés
Entre mars et juillet 2022
17 300 dans la région lyonnaise



Sur la base de quotas
statistiques et géographiques

3 secteurs sur la CCVG

214 sur la région lyonnaise

Enquête qualitative auprès de **5100** internautes
sur la région lyonnaise



La question type :

« Où avez-vous fait
votre dernier achat de...? »

45 produits :

16 produits alimentaires,

26 produits non alimentaires,

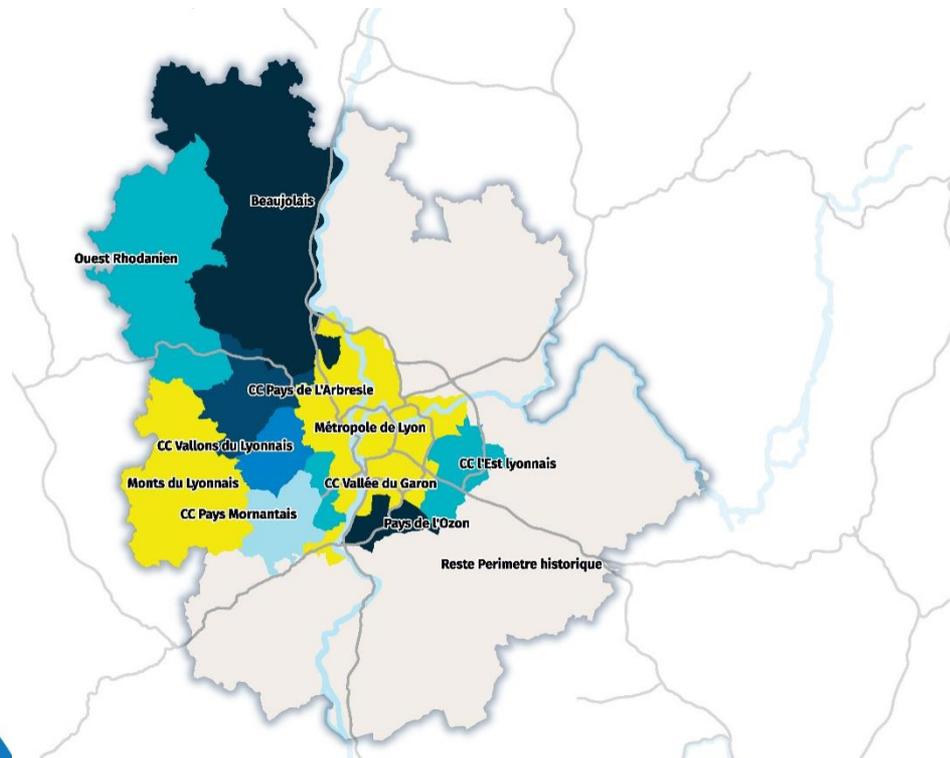
3 prestations de services



Au total près de **4 300**
actes d'achat ont été recensés
285 000 sur la région lyonnaise



Le périmètre de l'enquête



Périmètre région lyonnaise



Périmètre CCVG

A vibrant, sunlit city street scene. The left side features multi-story buildings with ornate architectural details and various storefronts, including 'pimkie', 'BB', 'BOCAGE', 'VOISIN', and 'AF'. The right side is lined with large, leafy green trees. A large crowd of diverse pedestrians is walking along the sidewalk, some carrying shopping bags. A blue banner with white text is overlaid on the right side of the image. A light blue circular graphic is partially visible on the left edge.

Les dépenses de consommation

Une consommation courante impactée par les dépenses contraintes



Type de consommation (2021)

32%

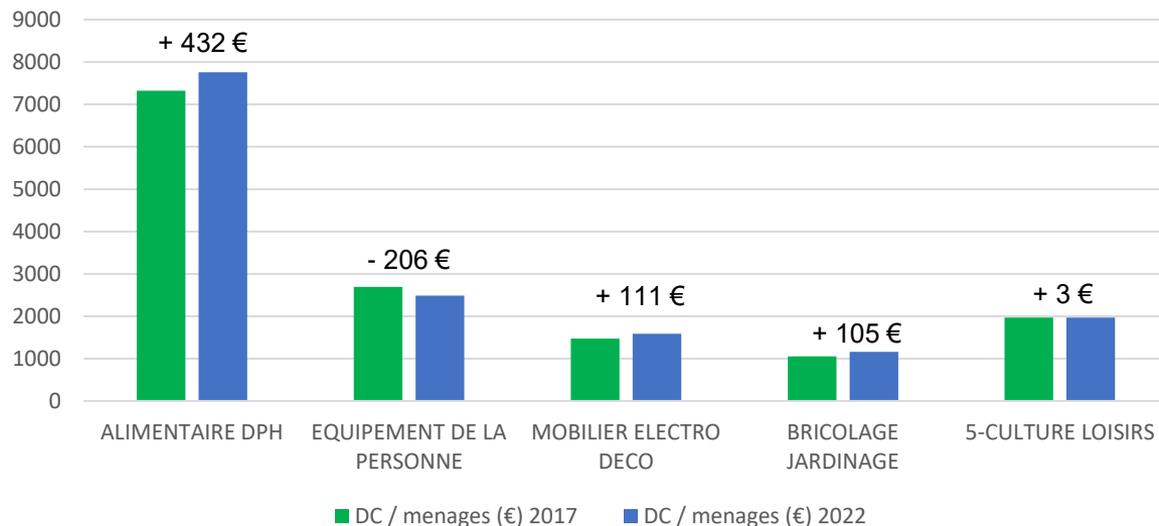
part des dépenses annuelles de consommation consacrées aux dépenses de biens de consommation courante en 2021

-7 points

entre 1991 et 2021

Les dépenses de consommation des ménages de la ccvg

Evolution de la dépense /ménage par famille de produits (en €)



14 962 € / ménage (+ 4%)
13 082 € dans la région lyonnaise (+3%)



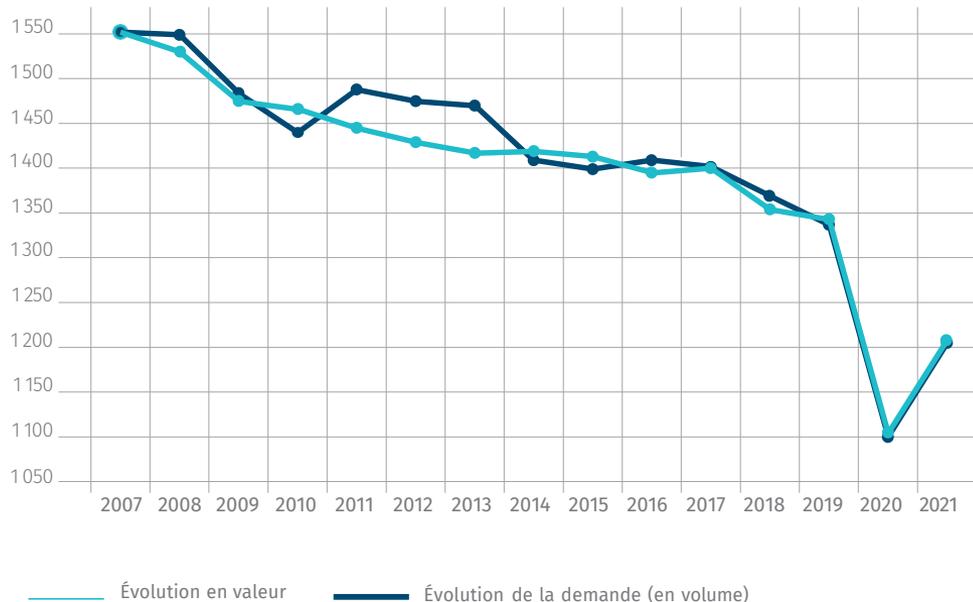
Un potentiel de consommation global de

205 M€

+ 14%

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

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€

Les achats alimentaires



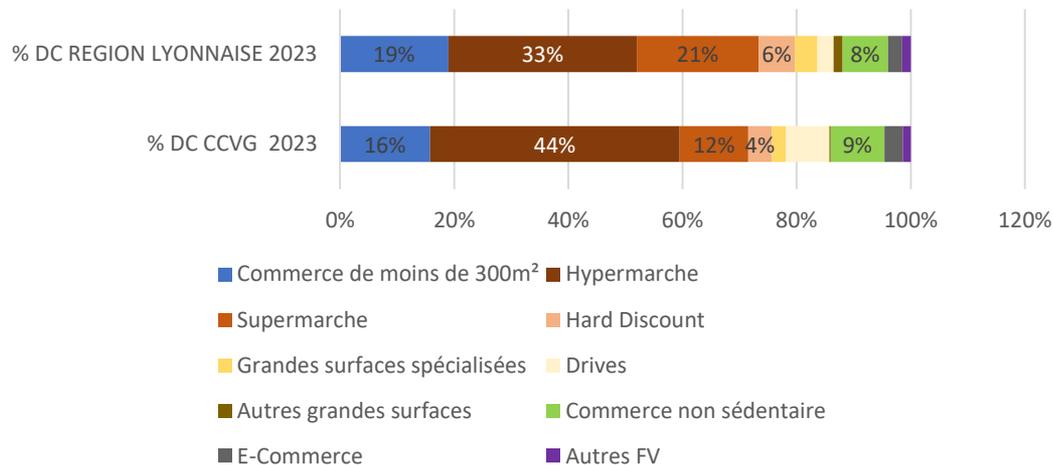
Pierre-Alexandre LE GUERN,
Chargé de Développement Économique
Chambre de Métiers et de l'Artisanat du
Lyon-Rhône



Le partage du marché alimentaire par forme de distribution



Dépenses par forme de vente en alimentaire



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

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)
Grandes surfaces spécialisées
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



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



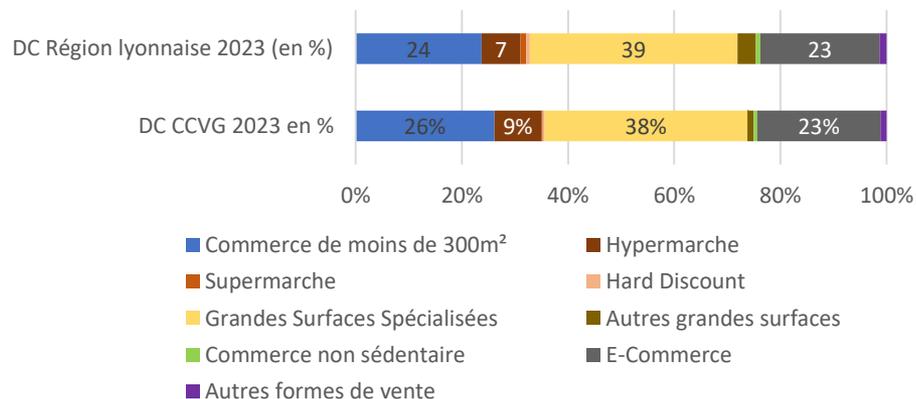
Les achats non alimentaires

Gaelle BONNEFOY CUDRAZ,
Chef de marché collectivités
CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne



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



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)

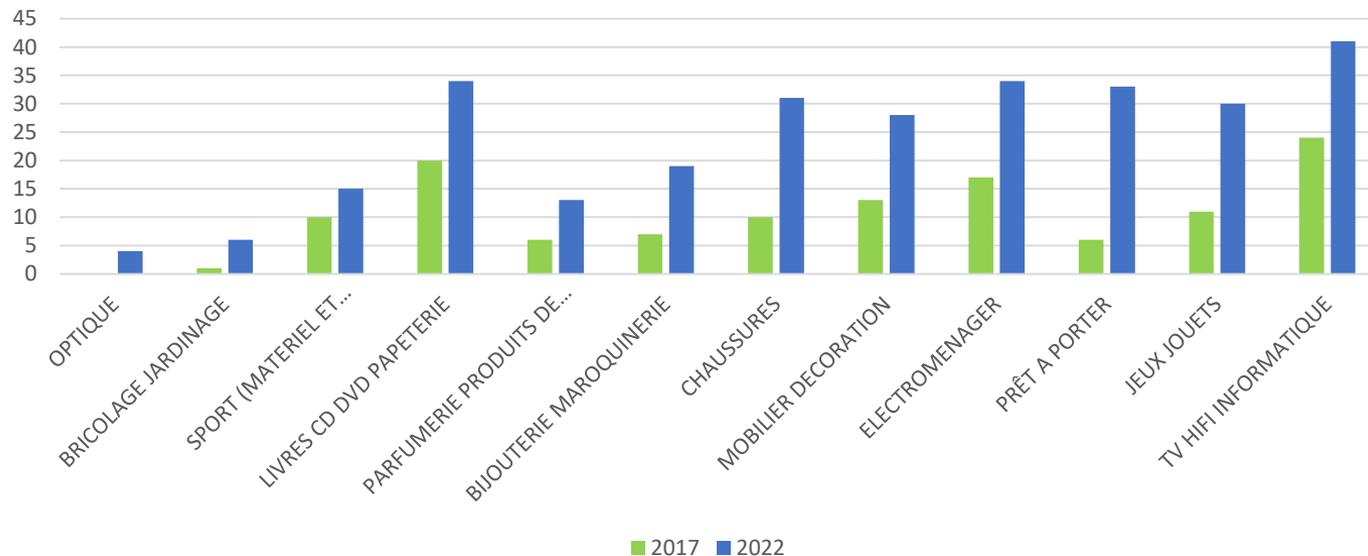
● Focus E commerce

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

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



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 2nde main, **59 %** d'entre eux achètent des vêtements



Caroline AUBERT,
Conseil urbanisme commercial
CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne



L'activité commerciale et l'évolution des polarités commerciales





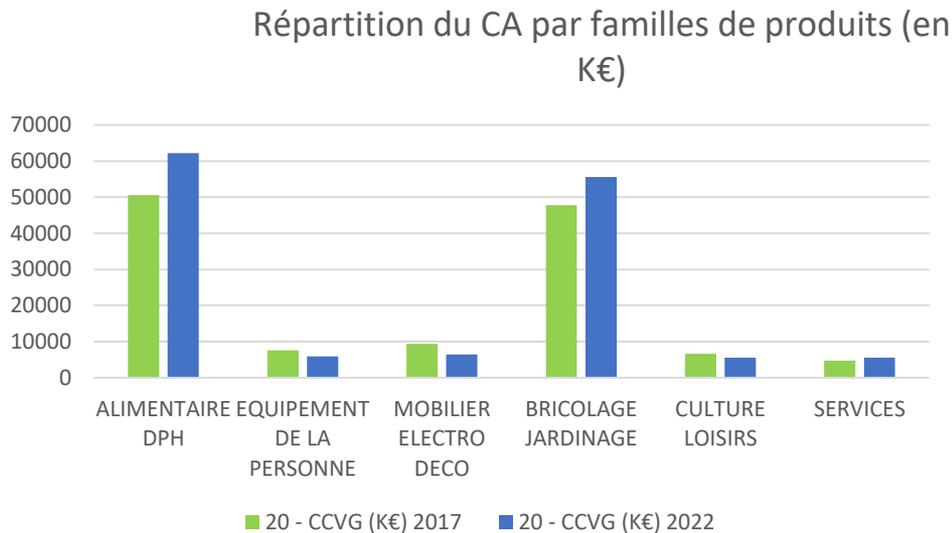
L'activité commerciale

UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE

141 millions €

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

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

Répartition du CA par forme de vente



Les formats gagnants :

Supermarchés
Commerce non
sédentaire



Les formats stables :

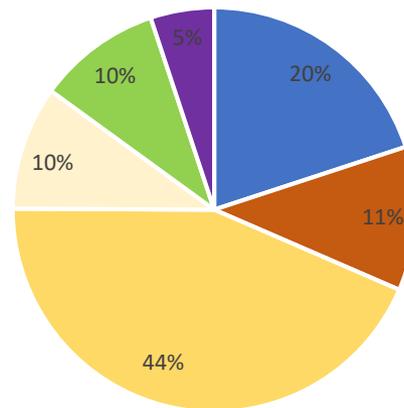
Grandes surfaces
spécialisées
Drives



Les formats perdants :

Commerces moins de
300 m²

Répartition du CA par forme de vente (en %)

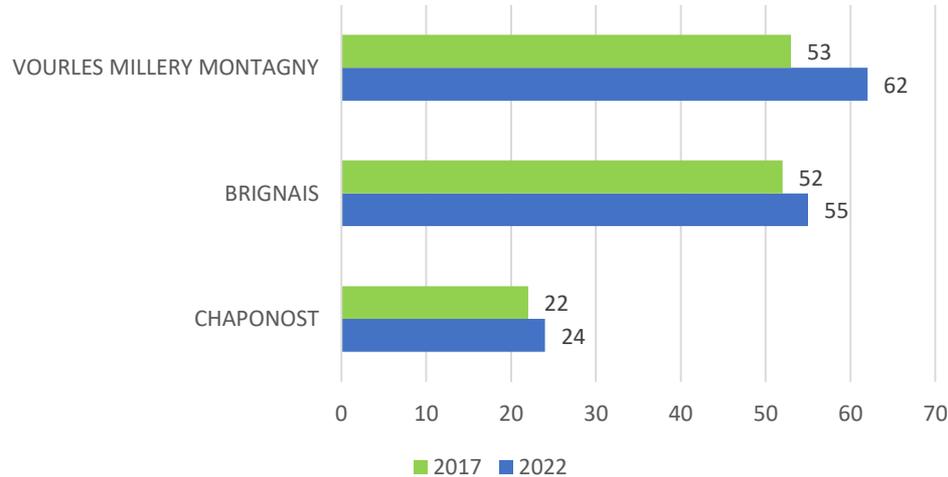


■ Commerce de moins de 300m² ■ Supermarché ■ GSS ■ Drives ■ CNS ■ Autres FV



Le Chiffre d'affaires des communes

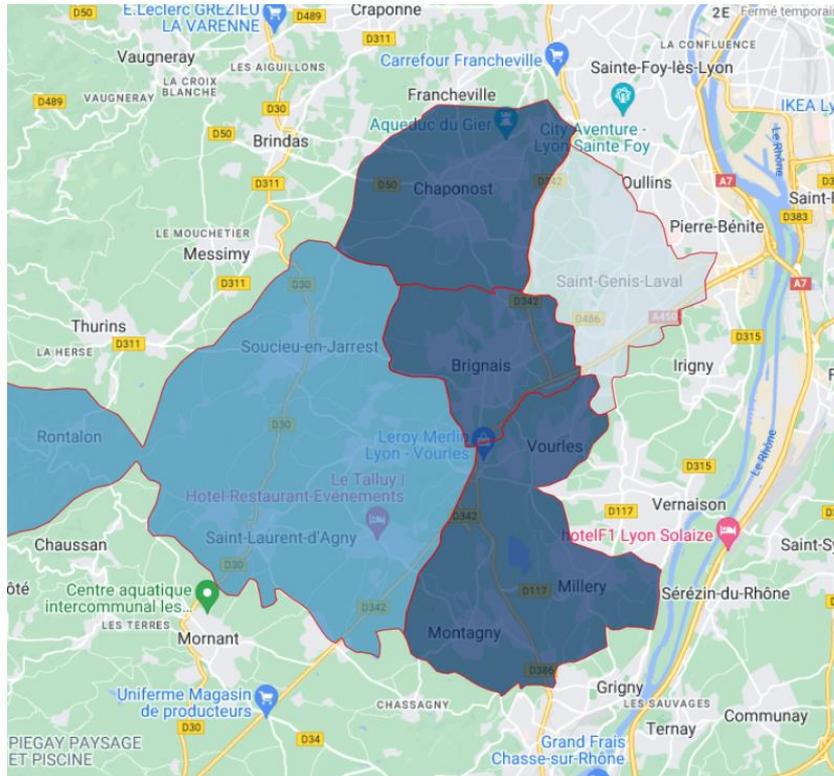
Evolution du CA par secteur (en M€)



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)

Zone de chalandise alimentaire



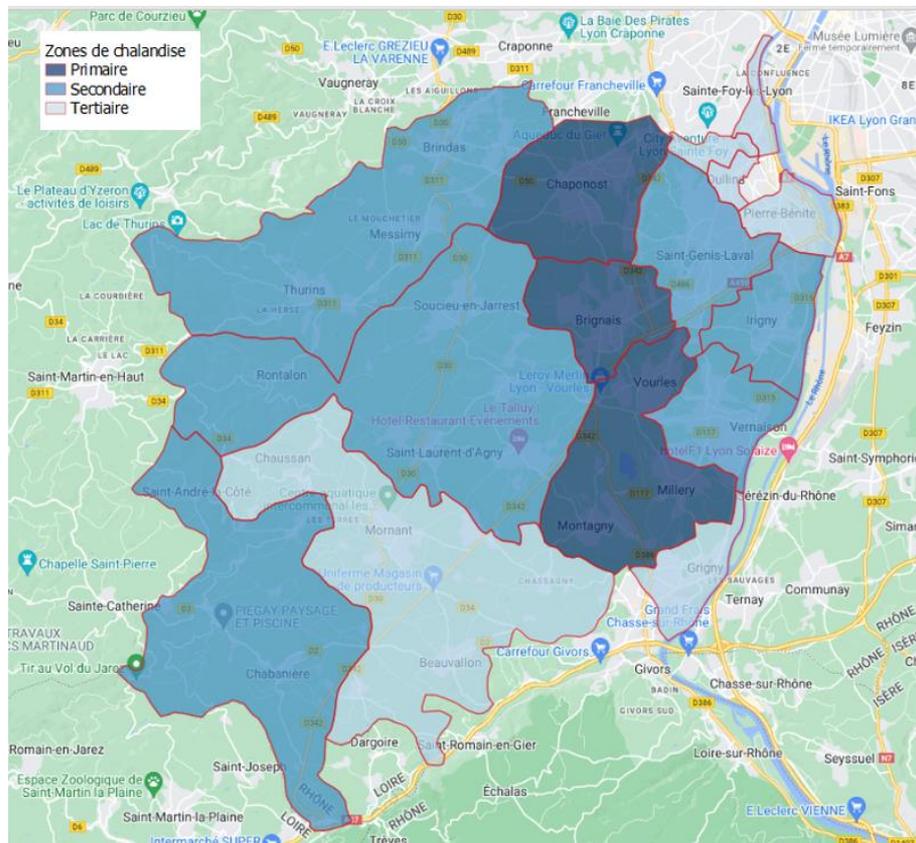
Provenance du chiffre d'affaires en alimentaire

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

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

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

Zone de chalandise non alimentaire



Provenance du chiffre d'affaires en non alimentaire

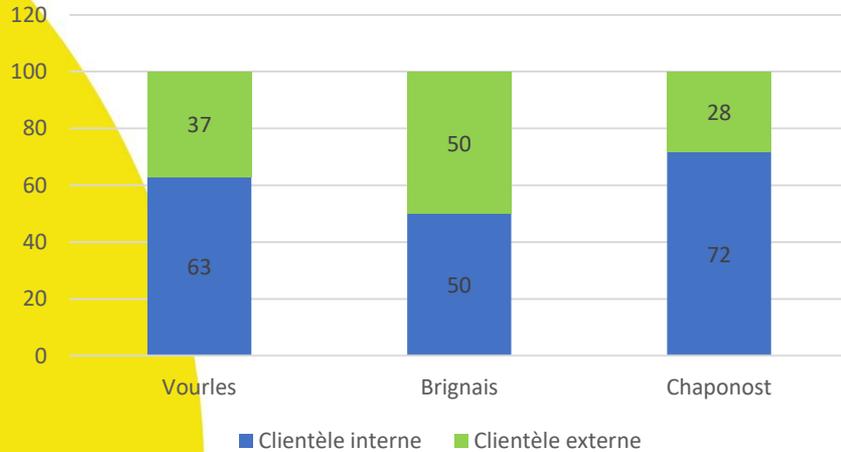
Un CA non alimentaire apporté à 28% par les ménages du territoire

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

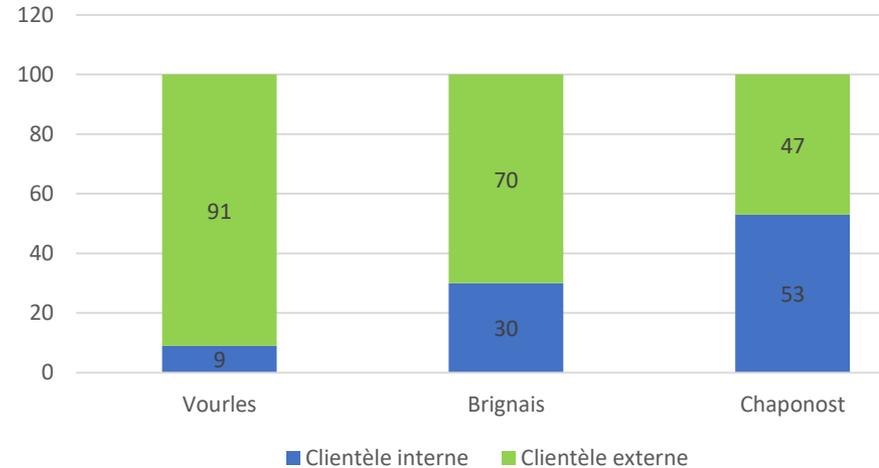
Un rayonnement plus étroit qu'en 2017 (du fait de la progression de l'e-commerce)

Provenance du CA des secteurs

Provenance du CA alimentaire



Provenance du CA en non alimentaire



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)

Attraction interne par famille de produits



ALIMENTAIRE

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



EQUIPEMENT DELA 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%)...

Les points forts points faibles en alimentaire

Points forts

- **74%** pain frais
- **67%** pâtisserie viennoiserie fraiche
- **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

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

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**



Emmanuel Giraud,
Directeur d'études
AID Observatoire



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



Enquête de satisfaction