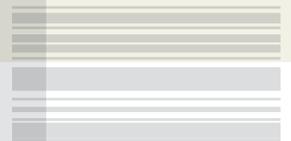




ENQUÊTE CONSOMMATEURS
DE LA RÉGION LYONNAISE
ET BEAUJOLAISE

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

édition 2012
PRINCIPAUX RÉSULTATS



9^{ème} enquête consommateurs

DE LA RÉGION LYONNAISE ET BEAUJOLAISE



Sommaire

1 - ELEMENTS DE CONTEXTE	P.02
Objectifs et méthodes	
Éléments de cadrage réglementaire	
2 - SYNTHÈSE DES RÉSULTATS	P.04
La fin d'un modèle ?	
3 - DONNÉES DE CADRAGE	P.05
La population	
La consommation des ménages en produits alimentaires et non alimentaires	
4 - LES COMPORTEMENTS D'ACHATS	P.10
Le partage du marché par formes de distribution	
Le partage du marché entre formes de distribution	
Internet	
Green Market	
Les achats en circuits courts	
5 - LA MOBILITÉ DES CONSOMMATEURS	P.18
Moyens de transports et pôles commerciaux	
6 - LES PÔLES COMMERCIAUX	P.20
Hierarchie des pôles	
Focus Presqu'île / Part-Dieu	
Focus pôle de Villefranche	
7 - LES SERVICES À LA PERSONNE ET SERVICES A CARACTÈRE ARTISANAL	P.24
8 - LES LOISIRS MARCHANDS	P.25
9 - PERSPECTIVES	P.26
LEXIQUE	P.27





La 9^{ème} enquête Consommateurs est le fruit d'une collaboration entre :

- la CCI de Lyon, maître d'ouvrage,
- le Conseil Général du Rhône,
- la Communauté Urbaine de Lyon,
- la Ville de Lyon,
- la CCI du Beaujolais,
- la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône,
- le SEPAL,
- le SCOT Beaujolais,
- le SCOT de l'Ouest Lyonnais.

LE COMMERCE : UNE COMPOSANTE ESSENTIELLE DE LA VIE DE NOS TERRITOIRES

Son développement exige une approche équilibrée pour satisfaire les attentes sans cesse renouvelées des consommateurs.

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 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.

Le recueil des informations auprès des consommateurs lyonnais a été mené de septembre à décembre 2011.

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. A 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 – Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT) et Plan Local d'Urbanisme (PLU) notamment.

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 ...

GRANDLYON



ELEMENTS DE CONTEXTE

Objectifs et méthodes

Quelques éléments de méthode

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 pour :

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.

Le périmètre de la 9^{ème} 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 2,3 millions d'habitants et 991 000 ménages* (estimation 2012).

Ce périmètre rend compte de l'attraction* des principaux pôles commerciaux de l'aire urbaine lyonnaise y compris ceux qui sont situés en bordure du département.

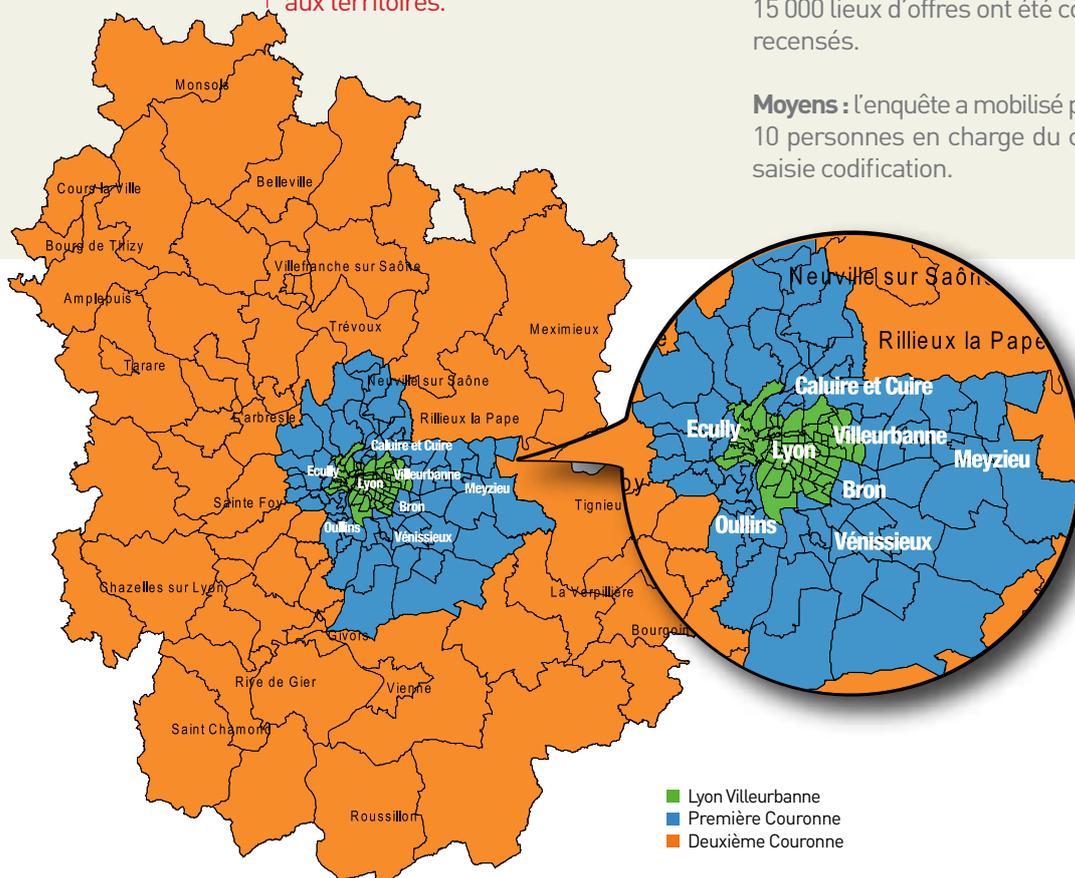
- La 9^{ème} enquête porte sur un **échantillon représentatif de 6200 consommateurs** interrogés à leur domicile et choisis selon la méthode des quotas de façon à représenter fidèlement la population du secteur auquel ils appartiennent. La zone d'enquête a été découpée en 200 secteurs géographiques.

- **Les consommateurs sont interrogés par téléphone** sur des achats qu'ils ont effectivement réalisés à partir de la question type: « La dernière fois que vous avez acheté des ..., dans quel point de vente était-ce ? ... » qui se décline sur :

- 18 produits alimentaires*,
- 33 produits non alimentaires,
- 10 prestations de services marchands.
- Une quinzaine de questions d'opinions

Au total plus de 14 000 heures d'interview ont été nécessaires, 15 000 lieux d'offres ont été codés et 240 000 actes d'achat ont été recensés.

Moyens : l'enquête a mobilisé plus de 30 enquêteurs, 4 superviseurs, 10 personnes en charge du contrôle-qualité et 10 opérateurs de saisie codification.



Cette 1^{ère} restitution porte sur un regroupement en 3 grandes zones :

- Le cœur de la région lyonnaise : Lyon- Villeurbanne*
- La première couronne* qui comprend le reste du Grand Lyon (hors Givors Grigny) et les communes de l'est lyonnais
- La seconde couronne* : le reste du Rhône et les départements limitrophes

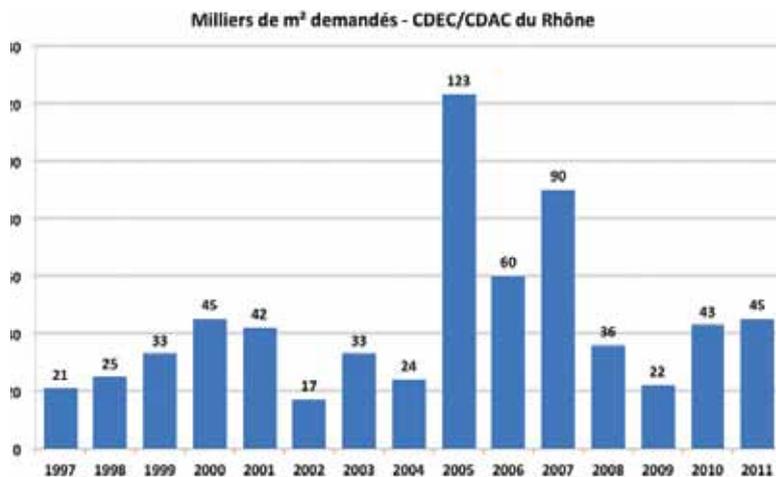


Figure 1
Évolution des demandes
d'autorisations commerciales
en milliers de m²
dans le Rhône

Éléments de cadrage réglementaire

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

La législation de l'urbanisme commercial a évolué au cours de la période avec l'entrée en vigueur de la Loi de Modernisation de l'Économie en août 2008.

Pour rappel, cette loi a relevé le seuil d'autorisation commerciale de 300 à 1 000 m² et a changé la composition de la commission chargée de statuer sur les dossiers, désormais appelée CDAC.

Globalement, on peut considérer que cette loi a conduit à assouplir les conditions d'implantation des surfaces commerciales et rendu plus difficile l'observation commerciale, notamment des points de vente compris entre 300 et 1000 m² de surface de vente.

Ce changement dans la législation a un impact sur les comportements des acteurs de la grande distribution qui ont adapté leur stratégie à cette nouvelle donne.

De début 2007 à fin 2011, en 5 ans la CDEC puis CDAC du Rhône a examiné 137 dossiers pour 236 000 m².

Nous restons sur des tendances comparables à la période précédente alors même que les dossiers compris entre 300 et 1 000 m² ne sont plus examinés.

Par ailleurs nous assistons à un mouvement de fond visant à terme à une intégration de l'urbanisme commercial dans l'urbanisme de droit commun, ce qui signifie que les implantations commerciales seraient gérées exclusivement par le code de l'urbanisme (permis de construire, documents d'urbanisme).

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, les 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.



Dès demain, la 9^{ème} enquête constituera une pièce maîtresse dans la réactualisation du Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (SDUC) de l'agglomération lyonnaise et dans la révision ou l'élaboration des différents documents d'urbanisme qui traitent du commerce (notamment révision du PLU du Grand Lyon, élaboration du DAC du SEPAL, « grenellisation » des SCOT).

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS : la fin d'un modèle ?



Une démographie toujours assez soutenue

La population continue d'augmenter dans la région lyonnaise et beaujolaise ce qui se traduit de facto par une augmentation du potentiel de consommation.

La population évolue néanmoins moins vite que sur la période précédente.

En termes de sociodémographie, on assiste progressivement à une disparition de la famille traditionnelle avec de plus en plus de familles recomposées ou monoparentales et parallèlement, à un vieillissement de la population.

Cette évolution a un impact sur les comportements d'achats des individus : ainsi un ménage d'une personne n'a pas les mêmes habitudes de consommation qu'une famille de 4 personnes, surtout en ce qui concerne les achats alimentaires.

Un potentiel de consommation sous contrainte

Le recul du pouvoir d'achat des ménages depuis 2008, combiné à de fortes augmentations des consommations contraintes (loyer, énergie, santé, enseignement), entraîne un fléchissement de la consommation des produits alimentaires et non alimentaires.

Ainsi, le potentiel de consommation en région lyonnaise qui s'élève en 2011 à 12 240 M€, n'est quasiment plus soutenu que par la croissance démographique.

En effet il a augmenté depuis 2006 de 10%, soit un rythme 2 fois moins rapide que celui constaté sur la période précédente. Les potentiels de consommation en alimentaire et en équipement de la maison*, avec 12% de croissance, s'en sortent mieux.

Les consommations de produits alimentaires et non alimentaires classiques sont de plus en plus vécues par les consommateurs comme des actes d'achat d'arbitrage.

Circuits de distribution : des cartes redistribuées

En alimentaire, on observe une régression assez importante de l'emprise* des hypermarchés de grande taille (+ de 6 500 m²) et parallèlement une hausse de celle des hypermarchés de plus petite taille, des supermarchés urbains de moins de 1000 m² et des autres grandes surfaces* de type magasins populaires.

Pour la première fois, le format « hard discount » ne gagne plus de parts de marché. Bien qu'étant stable en termes d'emprise, la fréquentation des marchés progresse.

L'installation des drives alimentaires étant récente, leur emprise n'est pas clairement évaluée, mais on sait que cette forme de vente va progresser au cours des prochaines années.

En non alimentaire, l'augmentation du potentiel de consommation profite clairement à internet avec un Chiffre d'Affaires (CA) réalisé par les consommateurs de la région qui s'élève à 410 M€ soit multiplié par 2,6 par rapport à 2006.

Evolution des modes de transport et mobilité : un consommateur plus mobile

La tendance à une baisse de la voiture et une augmentation des transports en commun pour faire ses achats se poursuit. Pour la première fois, la contribution des transports en commun dans la réalisation du CA des pôles Part-Dieu et Presqu'île dépasse celle de la voiture. 70% des actifs réalisent des achats à proximité de leur lieu de travail.

Evolution des équipements et des usages d'internet : un consommateur hyperconnecté

Les consommateurs, de plus en plus équipés, font des achats plus souvent, avec la mise en place de stratégies "cross-canal".

Ainsi 77% des consommateurs réalisent des achats sur internet et ils sont 62% à utiliser internet pour sélectionner un point de vente avant leurs achats.

Evolution des pôles commerciaux

La vocation métropolitaine des 2 pôles d'hypercentre (Presqu'île et Part-Dieu) est confirmée puisqu'ils restent en tête du classement des pôles en termes de CA, devant le premier pôle périurbain de la région : Porte des Alpes Sud.

Globalement, les pôles périurbains du territoire perdent des parts de marché (moins 3 points d'emprise) au profit d'internet, des achats réalisés en dehors de la zone d'enquête et des centres villes. Ce sont les pôles périurbains constitués autour d'hypermarchés de taille importante qui perdent le plus d'emprise. Les principaux centres-villes et centres bourgs affichent eux une bonne tenue avec une stabilisation de leur emprise et de belles augmentations de CA.

Un consommateur attiré par les offres compatibles avec des exigences de développement durable

Les achats de produits biologiques et issus du commerce équitable progressent. Par ailleurs, 47% des consommateurs réalisent des achats auprès d'un producteur.

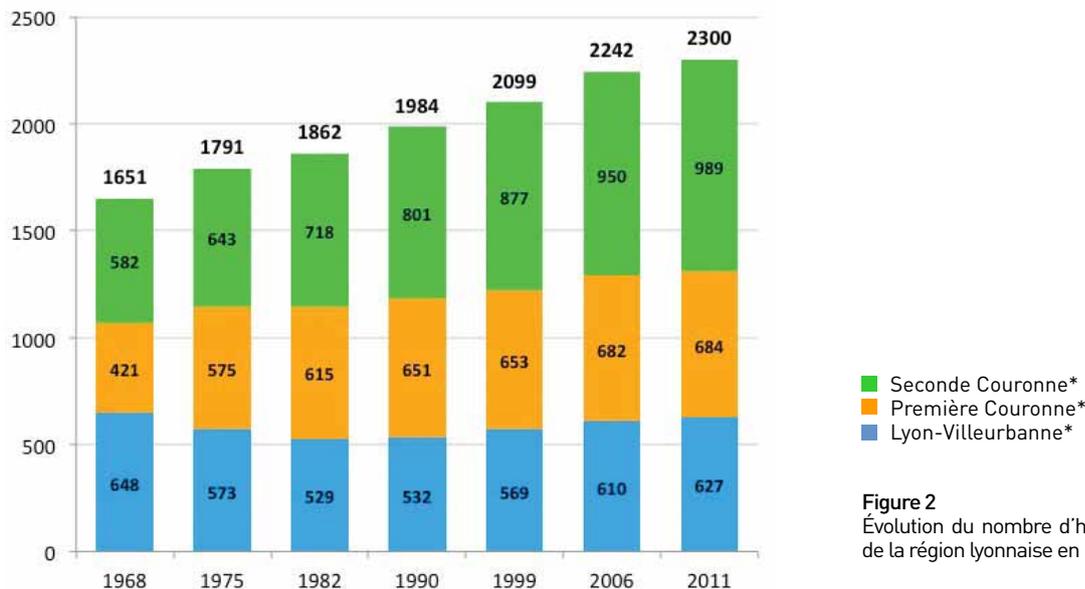


Figure 2
Évolution du nombre d'habitants de la région lyonnaise en milliers

DONNEES DE CADRAGE

La population

Une progression de la population moins rapide que sur la période précédente

Depuis 1968, la population du périmètre d'enquête augmente régulièrement pour atteindre **2,3 millions d'habitants et 991 000 ménages à fin 2011**. C'est dans la seconde couronne que le nombre d'habitants est le plus important et qu'il progresse le plus.

Le nombre de ménages progresse plus vite que le nombre d'habitants, quelle que soit la zone considérée, par l'effet d'une diminution constante et régulière du nombre moyen de personnes composant le ménage. Cette tendance s'observe presque partout en France.

La taille moyenne par ménage est nettement plus faible dans le sous ensemble Lyon- Villeurbanne, où se concentre une plus forte proportion de «petits ménages», que dans le reste du périmètre d'étude.

Entre 2006 et 2011, la population en nombre d'habitants augmente de 3%, le nombre de ménages (unité de base de la consommation) augmente de 6% : il passe de 936 000 à 991 000.

La population progresse à un rythme 2 fois moins important que sur la période précédente. Cette tendance est encore plus forte concernant le nombre de ménages et est accentuée sur la première couronne où la population ne progresse pratiquement pas. C'est la seconde couronne qui progresse le plus en nombre d'habitants.

La taille des ménages continue à régresser : elle passe de 2,45 personnes par ménage en 1999 à 2,32 aujourd'hui mais est toujours légèrement plus élevée qu'en Rhône-Alpes ou même en France.



NB : Les chiffres de population, habitants et ménages, pour 2011 sont des valeurs estimées prenant en compte les tendances de longues périodes ainsi que d'autres indicateurs (mises en chantier de logements, compteurs EDF, etc.).

LA CONSOMMATION DES MENAGES EN PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES

Une consommation contrainte

Les postes pris en compte par l'enquête s'inscrivent dans un contexte plus large de consommation des ménages.

La consommation de produits alimentaires et non alimentaires peut être qualifiée de consommation d'arbitrage au sens où elle a tendance à se réduire dans le budget total des consommateurs au profit des dépenses dites contraintes liées à la santé, au logement et à l'enseignement ou des dépenses plaisir portant notamment sur les moyens de communication ou les loisirs.

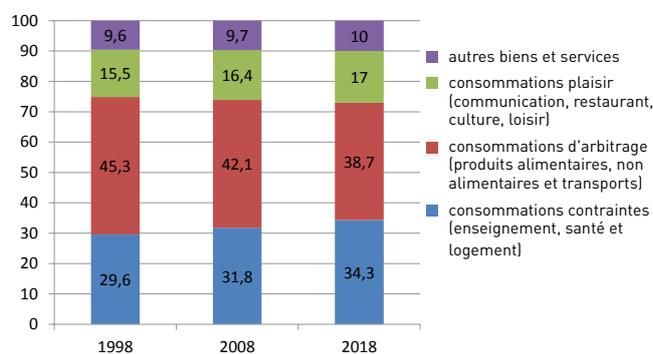
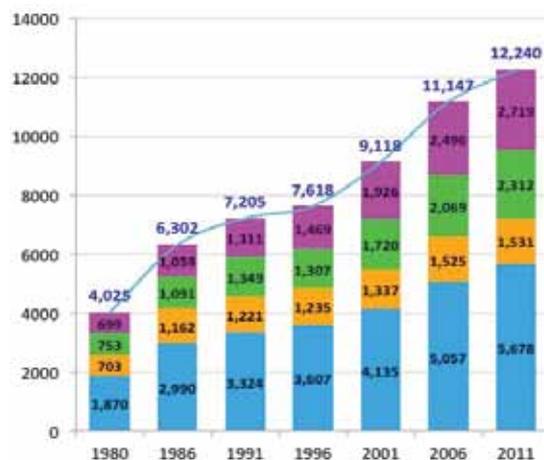


Figure 3
Evolution et prévision de la structure de consommation des ménages français par poste (en % de la consommation totale)
sources Insee prévision BIPE



Sur le périmètre d'enquête, le potentiel total de consommation en alimentaire et non alimentaire s'élève à 12 240M€, en augmentation de 10% en valeur entre 2006 et 2011. Cependant, l'augmentation est deux fois moindre que sur la période précédente (+22% entre 2001 et 2006).



- Culture Loisirs*
- Équipement de la Maison
- Équipement de la Personne*
- Alimentaire

Figure 4
Evolution du potentiel de consommation global en millions d'euros courants*

En dehors de la période 91-96 (+ 6%), c'est la première fois que le potentiel augmente si peu depuis 1980.

Ce sont les secteurs de l'alimentaire et de l'équipement de la maison qui progressent le plus avec 12% d'augmentation alors que l'équipement de la personne stagne. Au global les dépenses non alimentaires progressent de 6% sur la période. Le poids de l'alimentaire augmente légèrement dans le potentiel de consommation au détriment de l'équipement de la personne.

Évolution du potentiel de consommation par grandes zones en M€



En euros	2006	2011	Évolution 2011/2006
Lyon Villeurbanne	3242	3560	9,8
Première couronne	3343	3634	8,7
Deuxième couronne	4562	5046	10,6

La deuxième couronne est la zone où le potentiel de consommation progresse le plus.

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

- **La variation intrinsèque de chaque poste de consommation**, liée pour partie au cycle de vie du produit (par exemple, la consommation en photographie argentique a très fortement baissé avec l'avènement du numérique), 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 par la consommation moyenne par ménage en France, pondéré par un **Indice de Disparité de la Consommation (IDC)** qui varie en fonction de la sociologie du territoire (âge, revenus...)

La consommation moyenne par ménage ne progresse pratiquement plus

En euros	2001	2006	2011	Évolution 2006/2001	Évolution 2011/2006
Alimentation	4934	5397	5730	+9%	+6%
Équipement de la personne	1595	1628	1545	+2%	-5%
Équipement de la maison	2053	2208	2333	+8%	+6%
Culture Loisirs	2298	2664	2744	+16%	+3%
	10881	11897	12351	+9%	+4%

La consommation moyenne par ménage et par an s'élève à **12 350M€** pour les produits alimentaires et non alimentaires. Elle augmente de **4%** entre **2006 et 2011** alors que la hausse était de **9%** sur la période précédente. L'augmentation reste relativement importante pour l'alimentaire et l'équipement de la maison, on observe une baisse pour l'équipement de la personne.

On peut ainsi considérer que l'augmentation du potentiel de consommation global est tirée par la hausse de la population alors même que le potentiel de consommation par ménage ne progresse pratiquement plus.

Quelques postes de consommation en euros par ménage par an

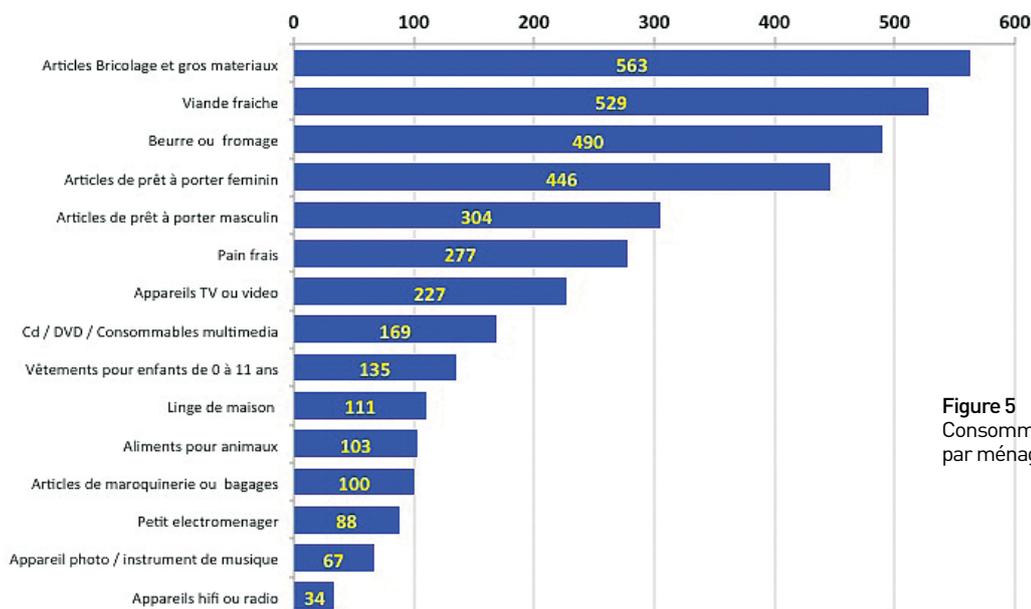


Figure 5
Consommation moyenne par ménages en €/an



La consommation des ménages n'est pas un "tout" indifférencié.



Elle est faite d'un ensemble de produits dont certains représentent un poste important (par exemple viande, beurre, fromage) dans le budget familial alors que d'autres sont de moindre valeur (appareils photos, articles de jardinage).

Entre 2006 et 2011, les plus grosses augmentations de poste en valeur sont :

- en alimentaire ; le pain frais, le beurre et le fromage ;
- en non alimentaire ; les articles de bricolage, les appareils tv ou vidéo, le petit électroménager, les articles de maroquinerie.

Les plus faibles augmentations concernent les articles de prêt-à-porter, les appareils hifi et appareils photos.

Quelques postes de consommation

Consommation par ménage France 2010 en €
Evolution par rapport à 2005

Quelques postes de consommation	Consommation par ménage France 2010 en €	Evolution par rapport à 2005
Articles de bricolage et gros matériaux	563	+12%
Viande fraîche	529	-3%
Beurre ou fromage	490	+13%
Articles de prêt-à-porter féminin	446	-9%
Articles de prêt-à-porter masculin	304	-6%
Pain frais	277	+17%
Appareils TV ou vidéo	227	+19%
CD, DVD et autres consommables multimédia	169	-13%
Vêtements pour enfants de 0 à 11 ans	135	-7%
Linge de maison ou du tissu au mètre	111	-6%
Aliments pour animaux	103	+13%
Articles de maroquinerie ou des bagages	100	+15%
Petit électroménager (hors liste de mariage)	88	+21%
Appareil photo ou un instrument de musique	67	-12%
Appareils hifi ou radio	34	-34%



Evolution de la consommation de produits culturels

Le marché des produits culturels a augmenté de 23% en 10 ans : le volume de produits a été multiplié par 5 alors que le prix chutait de 75%. L'évolution de la consommation en valeur a une incidence sur l'offre et le marché : pour maintenir un niveau de CA, il faut vendre 4 fois plus de produits.



La variation en valeur d'un poste de consommation résulte de sa variation en volume et de sa variation en prix.

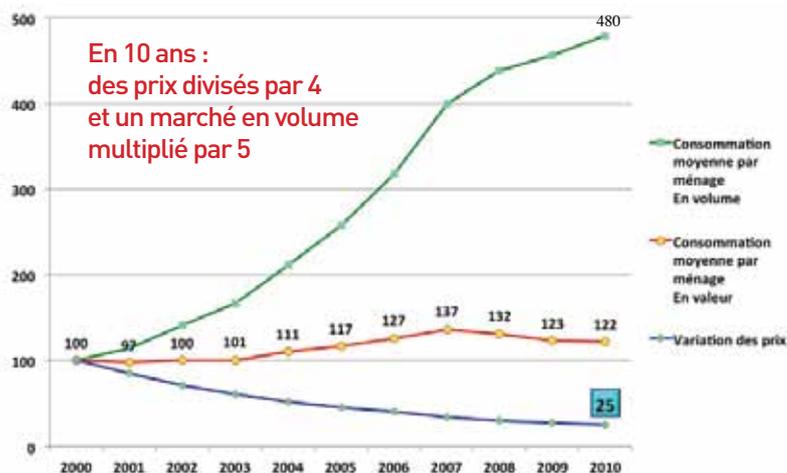
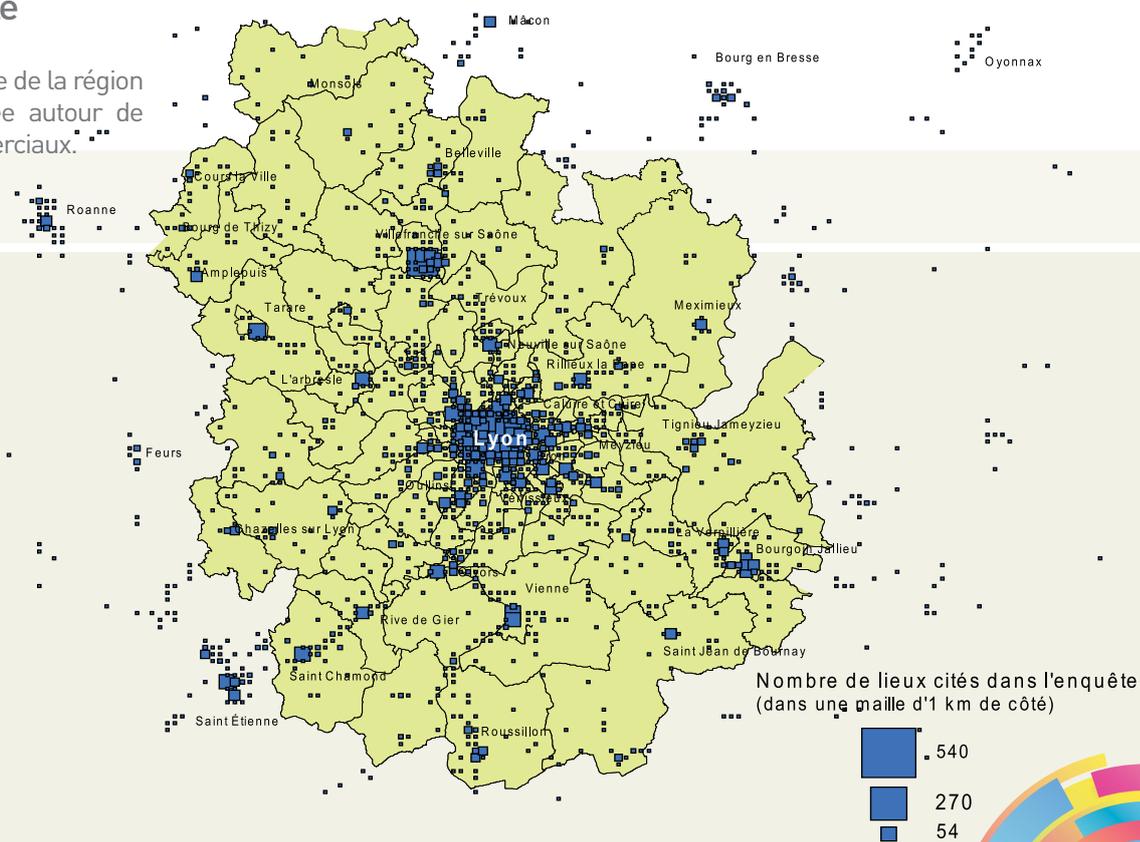


Figure 6
Évolution de la consommation de produits culturels base 100 en 2000 (évolution en valeur, en prix et en volume)

Offre commerciale

L'armature commerciale de la région lyonnaise est structurée autour de nombreux pôles commerciaux.



LES COMPORTEMENTS D'ACHATS

Partage du marché par formes de distribution

→ En alimentaire

- Petits commerces* : points de vente dont la surface est inférieure à 300 m² quel que soit le site d'implantation

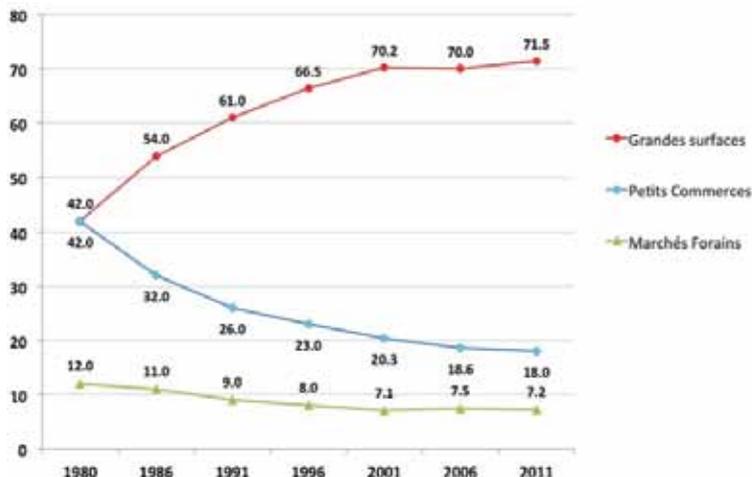
- Grandes surfaces* : points de vente dont les surfaces sont supérieures à 300 m² quel que soit le site d'implantation

Pour les achats alimentaires, on note globalement une stabilisation de l'emprise des formes de vente* depuis 2001.

Entre les deux dernières enquêtes, on note une légère baisse de l'emprise des petites surfaces de 18,6% à 18% mais cette baisse ralentit par rapport à la période précédente.

Les marchés forains voient leur emprise se stabiliser à un peu plus de 7%.

Figure 7
Evolution de l'emprise des formes de vente* en alimentaire en %



On observe une hausse globale de 1,5 point de l'emprise des grandes surfaces de 70% à 71,5%, mais cette légère hausse masque des évolutions contrastées :

Type de grandes surfaces	Emprise
• hypermarchés de moins de 6500 m ²	↗
• supermarchés urbains de plus de 1000 m ²	↗
• autres grandes surfaces de type magasins populaires	↗
• hard discount	=
• hypermarchés de plus de 6500 m ²	↘
• autres supermarchés	↘

Sur la période, on peut mettre en perspective cette évolution différenciée d'emprise avec celle du tissu commercial. En effet on a vu un certain nombre de points de vente classés en supermarchés passer dans la catégorie des hypermarchés en étendant leur surface.

En parallèle, un nombre non négligeable de supérettes a franchi le seuil des plus de 300 m².

Le hard discount se stabilise autour de 7% alors que nous avons observé une hausse continue jusqu'en 2006.

Nous avons identifié les supermarchés urbains à partir du concept développé et de leur enseigne.

L'emprise des formes de vente en alimentaire, se révèle différente selon les territoires :

	petits commerces	grandes surfaces	marchés forains
Lyon Villeurbanne	22,4%	64,7%	9,8%
Première couronne	15,0%	74,3%	7,3%
Deuxième couronne*	16,8%	74%	5,4%

Sur Lyon Villeurbanne l'emprise des petites surfaces et des marchés forains est plus importante que sur les 2 autres types de territoire.

→ En non-alimentaire

Pour les achats non alimentaires, les faits marquants sur la période 2006-2011 sont les suivants :

- **Poursuite de l'érosion de l'emprise des petites surfaces (< 300 m²) : - 1,7 point, mais cette baisse est moins importante que sur la période précédente.**

Le phénomène est plus marqué dans le secteur de l'équipement de la personne : - 8 points par exemple en prêt-à-porter féminin (de 50% d'emprise à 42%), par contre l'emprise des petites surfaces progresse légèrement dans la catégorie culture loisirs*.

En non alimentaire, les points forts des petites surfaces restent :

Les articles de bijouterie-horlogerie, les fleurs, les articles d'équipement de la personne avec une emprise supérieure à 40%.

- **Petite progression des grandes surfaces de 0,6 point qui masque :**

- Une érosion forte de l'emprise des hypermarchés de l'ordre de 2,7 points (de 15,7% à 13%) principalement due aux hypermarchés de plus de 6 500 m².

- Une forte augmentation de l'emprise des autres grandes surfaces (magasins populaires, grands magasins, solderies).

- Progression de la vente à distance* (VAD) de 7,3% à 8,2% (VPC vente par correspondance + internet) en raison d'une croissance soutenue d'internet qui représente aujourd'hui près de 6,2% d'emprise (2,6% en 2006) et dont le chiffre d'affaires non alimentaire avoisine les 410 millions d'euros contre 160 millions en 2006 soit une multiplication par 2,6.

De façon concomitante, on note un recul de la vente par correspondance traditionnelle dont l'emprise passe de 4,6% à 1,9%.

Sur la région lyonnaise, le CA réalisé sur internet correspond à un niveau de CA comparable à un pôle comme Lyon-Rive Gauche.

Entre 2006 et 2012, l'augmentation du potentiel de consommation profite le plus à internet.

Ainsi en 10 ans, internet est passé d'une emprise quasi nulle à une emprise de 6.2% sur l'ensemble des achats non alimentaires réalisés par les consommateurs de la région.

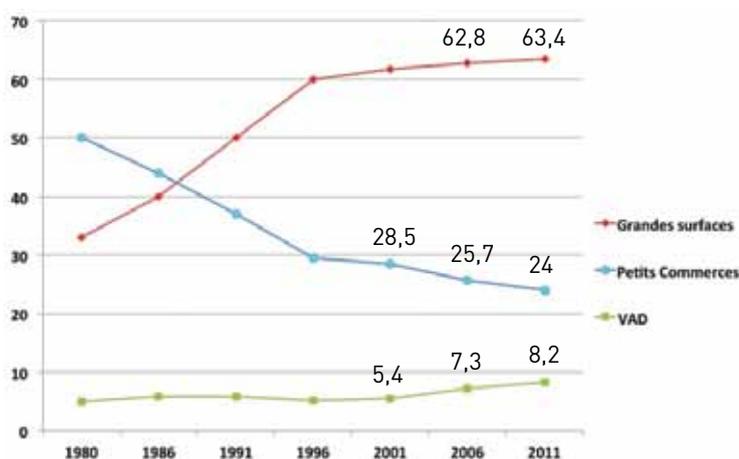


Figure 8
Evolution de l'emprise des formes de vente en non alimentaire en %

VAD - Vente à distance = Internet + vente par correspondance

L'emprise des formes de vente en non-alimentaire, selon les territoires :

	petits commerces	grandes surfaces	VAD
Lyon Villeurbanne	25,3%	62,6%	7,8%
Première couronne	22,0%	65,3%	8,3%
Deuxième couronne	24,5%	62,5%	8,4%

LES COMPORTEMENTS D'ACHATS

Le partage du marché entre formes de distribution

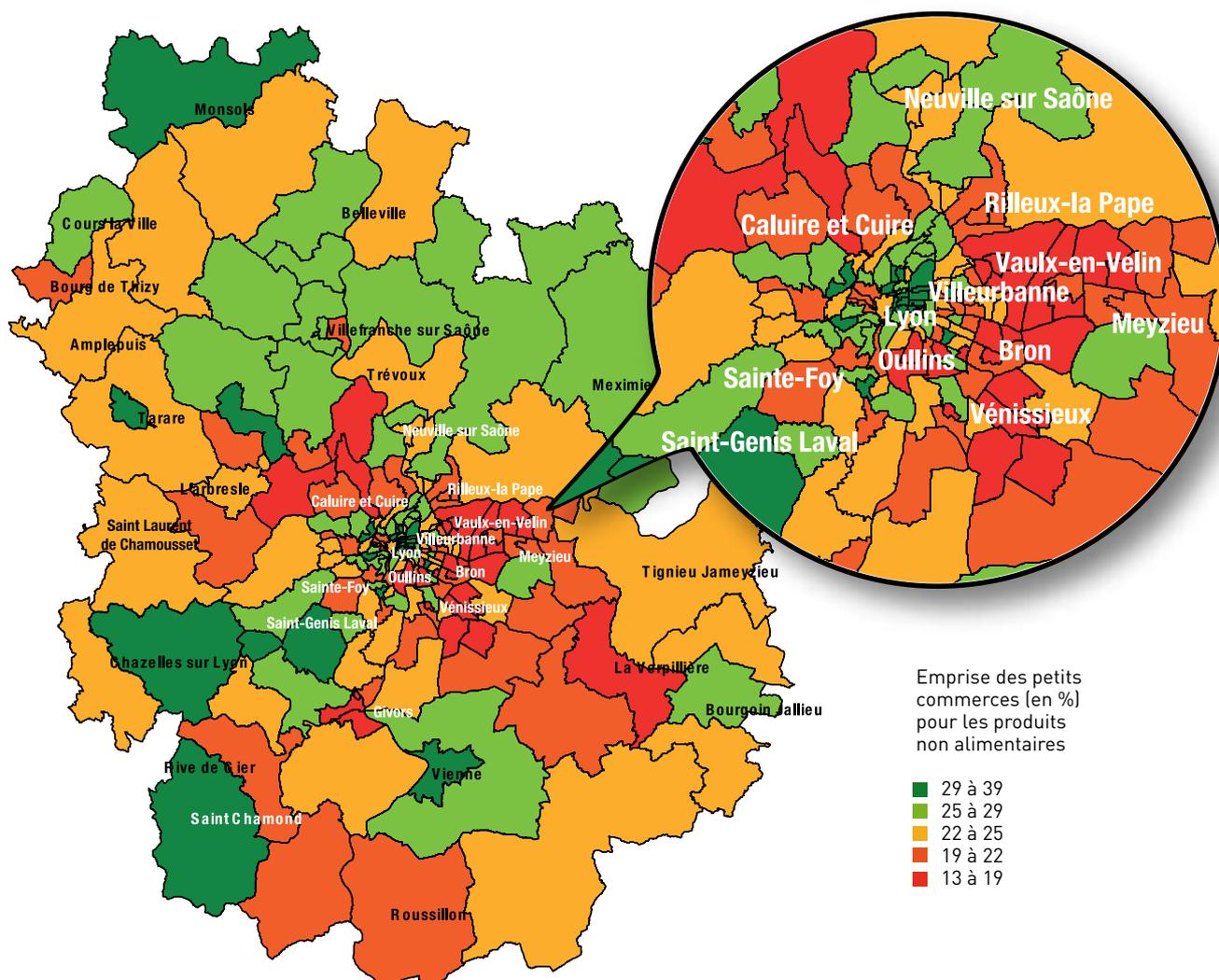
La part de marché des petites surfaces pour les achats non-alimentaires se situe autour de 24% sur l'ensemble du territoire couvert par l'enquête.

Cette valeur moyenne n'est pas uniforme, elle peut varier parfois de façon importante d'un secteur géographique à l'autre.

Ainsi le score d'attraction des petits commerces est compris entre 14 et 38%. On constate ainsi que l'emprise des petites surfaces est plus importante :

- Dans les secteurs où il existe de véritables pôles de centre ville (Presqu'île, Croix Rousse, Monplaisir, Oullins)
- Dans certains secteurs ruraux plutôt dans l'ouest du département où le rôle de centre bourg est encore bien présent (St Symphorien sur Coise, Tarare, Cours la ville, Monsols...)

A l'inverse, elle est plus faible dans les secteurs de la première couronne où l'influence des pôles périurbains est plus forte.



INTERNET

Le mode de distribution qui connaît la plus forte croissance

La famille de produits culture loisirs est la famille pour laquelle on note l'emprise d'internet la plus forte : 8,2% contre 4,7% pour l'équipement de la personne et 3,7% pour l'équipement de la maison. On note des spécificités par produits :

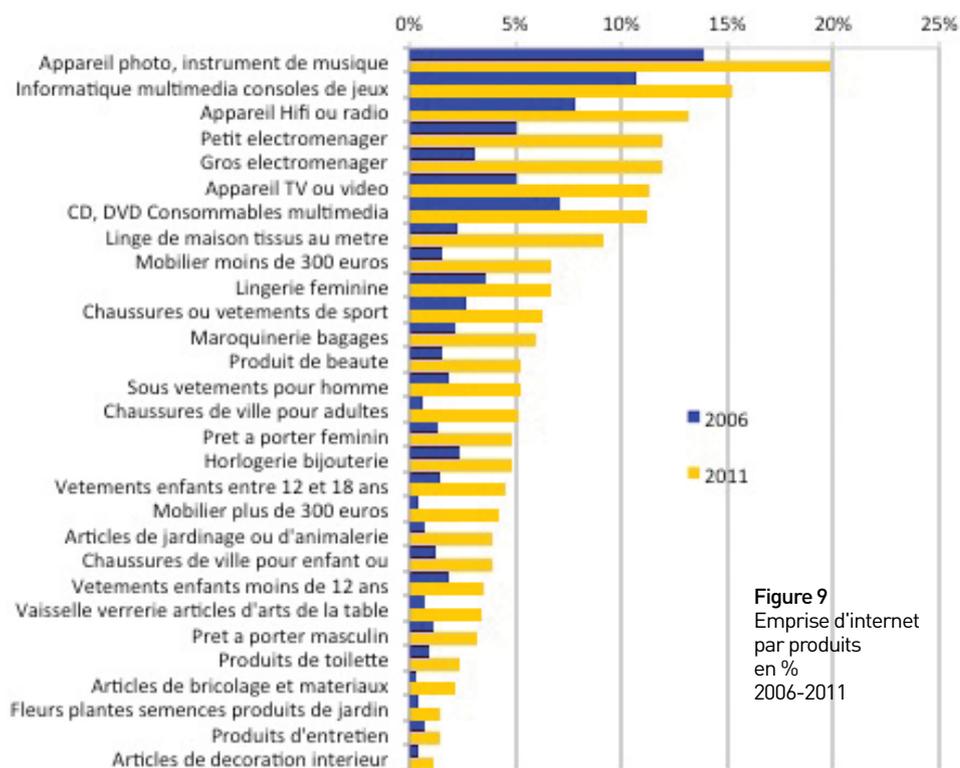


Figure 9
Emprise d'internet
par produits
en %
2006-2011

(Classement par ordre décroissant d'emprise en 2011)



Le profil type du ménage qui achète des produits sur internet

- Un ménage* avec deux enfants,
- Le chef de ménage* est plutôt jeune et est en activité,
- cadre, profession intermédiaire ou chef d'entreprise,
- possède 2 voitures,
- a des revenus élevés,
- vit en appartement.

La progression de l'emprise d'internet est liée à la progression de l'équipement et des usages

- En 2011, 88% des consommateurs ont une connexion internet à la maison contre 63% en 2006.
- Parmi ceux qui ont une connexion internet à domicile, 77% font des achats (62% en 2006) et 39% font des achats au moins une fois par mois.

Plus de consommateurs qui font des achats plus souvent.

- 62% des consommateurs utilisent internet pour sélectionner un point de vente avant achat soit plus 10 points par rapport à la dernière enquête.
- 73% utilisent internet pour trouver un produit, 28% au moins une fois par semaine.
- 31% des consommateurs ciblent un produit en magasin et l'achètent ensuite sur internet.

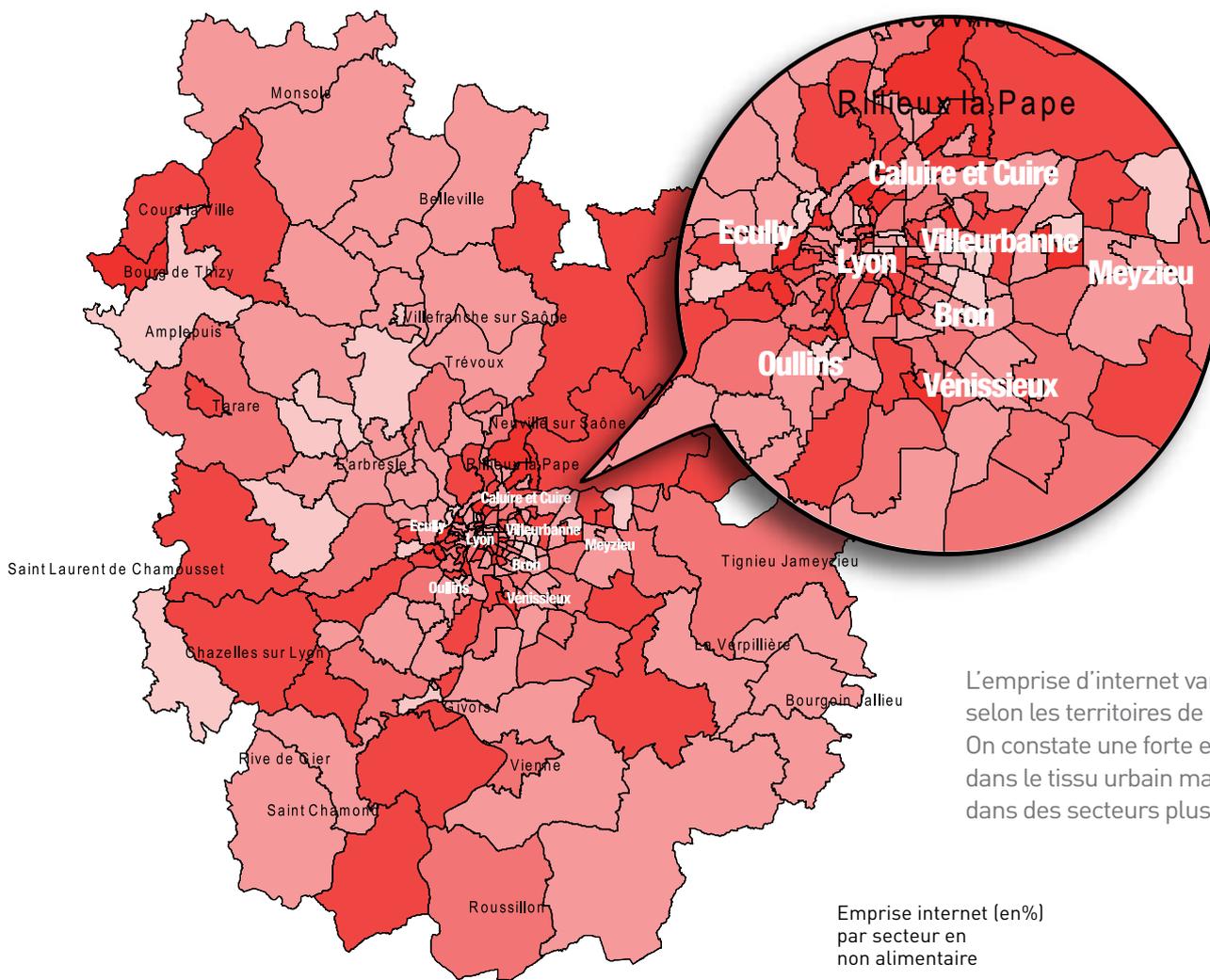
Parmi eux, 65% le font moins d'une fois par mois.

- 22% des consommateurs consultent internet sur leur téléphone, seulement 2% en faisant leur achat et 6% pour trouver un magasin. Cette tendance devrait s'accroître avec l'augmentation de la pénétration des smartphones.

Les produits dont l'emprise d'internet progresse le plus :

Évolution en points

Gros électroménager	8,8
Petit électroménager	6,9
Linge de maison	6,9
Appareil TV ou vidéo	6,3
Appareil photo, instrument de musique	6,0
Appareil Hifi ou radio	5,4



GREEN MARKET

Les achats de produits bio et équitables

47% des ménages font des achats de produits bio

Ce chiffre est comparable à la moyenne observée en France.

13% font des achats au moins une fois par mois.

Parmi ceux qui achètent des produits bio, 65% achètent des produits frais.

Types de produits achetés

Produits frais	65%
Epicerie Boissons	51%
Produits de beauté	15%
Produits d'entretien	15%
Equipement de la personne	2%

(réponse multiple)

Types de circuits de distribution utilisés

Boutique Bio	13%
Rayon bio grande surface	60%
Sur un marché bio	12%
Auprès d'un producteur	12%
Autres	4%



49% des ménages font des achats de produits équitables

c'est +10 points de plus qu'en 2006 !

26% des ménages font des achats au moins une fois par mois.

Les achats de produits équitables et biologiques se font principalement dans les grandes surfaces. Le recours aux grandes surfaces est un peu moins important pour les produits bio : pour ces derniers les achats se font dans les boutiques bio, sur un marché ou auprès d'un producteur pour 37% du total des achats.

Types de circuits de distribution utilisés

Boutique équitable	12%
Grande surface	80%
Sur un marché	3%
Auprès d'associations	3%
Autres	3%



LES ACHATS EN CIRCUITS COURTS

Les marchés forains



Les points forts des marchés forains en alimentaire

L'emprise des marchés forains sur les produits alimentaires est devenue au fil du temps relativement modeste, de l'ordre de 7%.

L'analyse des rythmes de fréquentation conduit à nuancer ce constat.

En effet sur l'ensemble de la région, globalement 78% des consommateurs déclarent fréquenter les marchés contre 73% en 2006 soit une hausse de 5 points. L'enquête révèle que 43% des consommateurs déclarent fréquenter les marchés au moins une fois par semaine, ce taux est stable par rapport à 2006.



Figure 10 : Emprise des marchés forains par produits – points forts

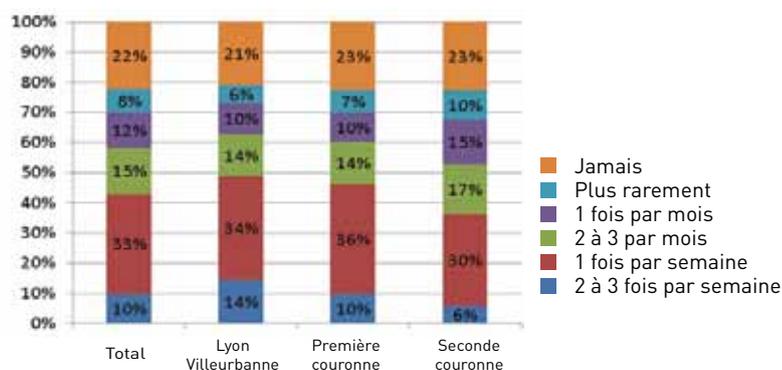
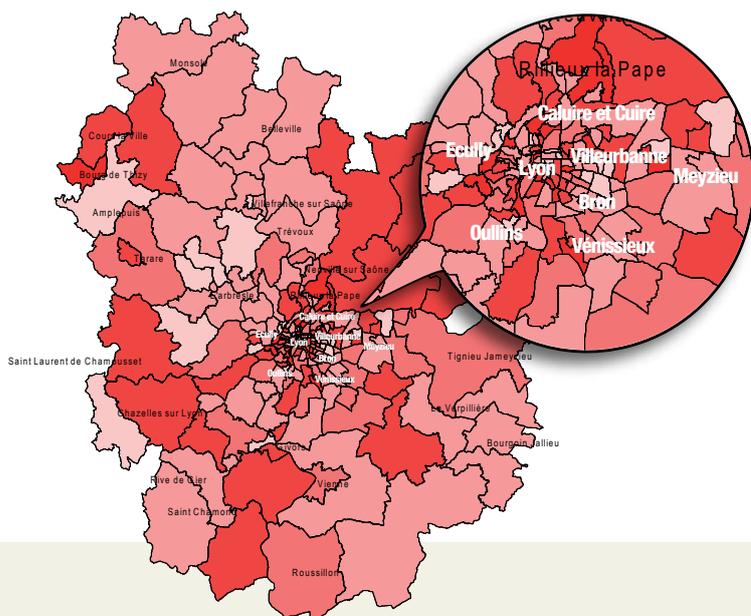


Figure 11 : Rythmes d'achats alimentaires sur les marchés forains



Emprise des marchés alimentaires (en%)
(pour les produits alimentaires)

- 11 à 21
- 7 à 11
- 6 à 7
- 4 à 6
- 1 à 4

Emprise des marchés forains (Evolution)	Emprise 2006	Emprise 2011	Evolution en points
Fruits et légumes frais	37,6%	31%	-6,6
Volailles fraîche	14,8%	16%	1,2
Poisson frais, crustacés, coquillages	14,3%	13%	8
Lait, œufs	7,9%	8%	0,1
Charcuterie, produits traiteur	7,1%	8%	0,9

Les consommateurs de Lyon Villeurbanne fréquentent plus souvent les marchés : 14% les fréquentent plusieurs fois par semaine, contre 10% sur l'ensemble des consommateurs.

36% des consommateurs interrogés souhaiteraient fréquenter des marchés de l'après-midi, ils sont plus nombreux à Lyon Villeurbanne (40%).

En 2011, les marchés forains représentent un CA de 500 M€ en augmentation de 6% par rapport à la période précédente.

Les fruits et légumes restent le produit phare des marchés avec 31% d'emprise mais on note une baisse significative de l'emprise par rapport à 2006 (de l'ordre de 6,5 points) du fait du développement des grandes surfaces alimentaires spécialisées.

L'emprise des marchés progresse sur la viande et la charcuterie et les produits traiteur.

L'influence des marchés forains n'est pas homogène dans l'espace

Dans des secteurs situés à proximité de grands marchés forains dans le centre de Lyon ou de Villefranche, l'emprise exercée par les marchés reste plus importante pouvant aller jusqu'à 20%.

LES ACHATS EN CIRCUITS COURTS

Les achats auprès de producteurs



47% des consommateurs font des achats alimentaires auprès d'un producteur.

Les consommateurs de la seconde couronne le font dans une plus forte proportion (52%).

23% le font au moins une fois par semaine.

Globalement, ce sont les marchés qui sont le canal de distribution le plus utilisé pour faire des achats auprès d'un producteur avec 53%.

On note des spécificités en fonction des zones d'habitation. Le recours aux producteurs sur les marchés est plus fréquent pour les habitants de Lyon Villeurbanne.

15% des ménages déclarent privilégier les produits locaux dans leurs achats et 78% privilégient toujours ou souvent les produits de saison.



Les produits les plus achetés auprès d'un producteur

Fruits et légumes	48%
Volaille ou viande	22%
Charcuterie, plats cuisinés	17%
Beurre, œufs, fromage	7%
Fleurs	4%

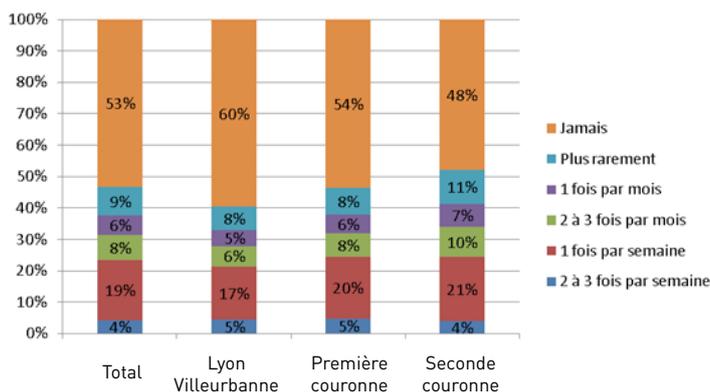


Figure 12
Rythme des achats réalisés auprès d'un producteur en 2011

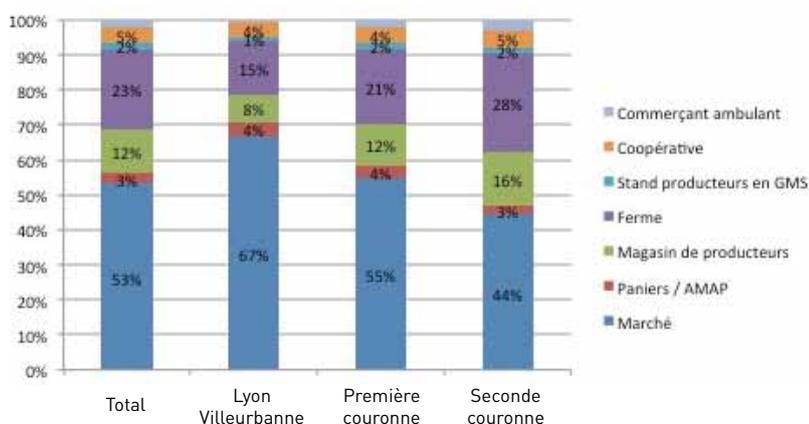


Figure 13
Types de distribution pour les achats auprès de producteurs en 2011

Types de produits privilégiés

Des produits locaux	15%
Des marques reconnues	10%
Des marques de distributeurs	11%
Des premiers prix	10%
C'est variable	54%

LA MOBILITE DES CONSOMMATEURS

Moyens de transports et pôles commerciaux

→ Les moyens de transport

L'enquête permet de mesurer le taux d'usage des différents moyens de transports pour faire des achats.

La voiture reste le moyen de transport largement dominant avec 68,2% en 2011 mais son utilisation a tendance à se tasser surtout pour les achats alimentaires : moins 1,6 point au total et moins 5 points sur l'alimentaire. C'est une tendance qui se poursuit depuis 10 ans.

Parallèlement, on note une stabilité de la marche à pied autour de 18% des achats et une progression légère des transports en commun de 6 à 6,6% sur la région lyonnaise.



La part des transports en commun est plus forte sur Lyon Villeurbanne. Elle s'établit à 14% et connaît une progression plus importante : + 1,4 point.

Les modes de transport utilisés pour faire ses achats sont différents selon les types de pôles fréquentés (voir définition des pôles en annexe).

Ainsi pour la première fois, la contribution des transports en commun dans la réalisation du CA des pôles d'hypercentre devance celle de la voiture (29,5 contre 27,2 pour la voiture)

La contribution des transports en commun progresse sur les 2 autres types de territoire mais de façon moins importante.

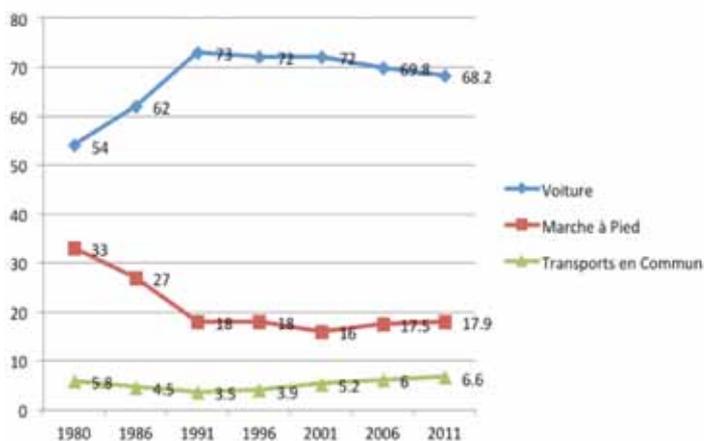


Figure 14
Évolution des modes de transports utilisés pour faire ses achats (alimentaires + non alimentaires) en % du CA

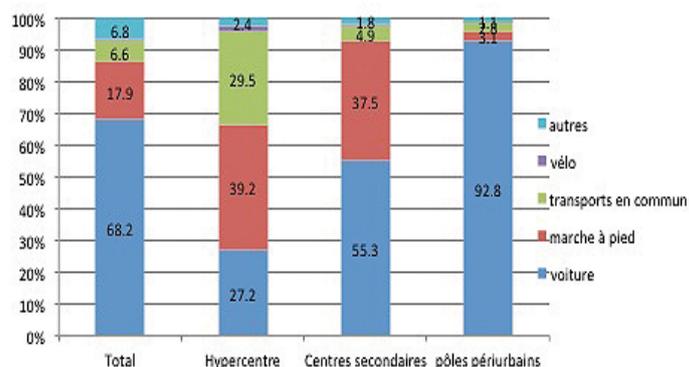


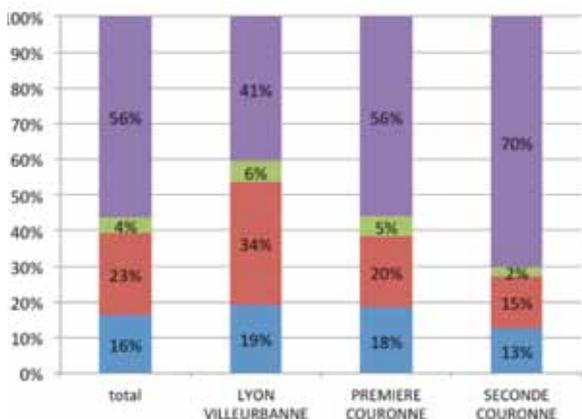
Figure 15
Modes de transport utilisés pour faire ses achats en % en 2011

→ Achats à proximité du lieu de travail

Parmi les consommateurs qui travaillent, 70% déclarent faire des achats à proximité de leur lieu de travail et 40% au moins une fois par semaine. Cette tendance est plus sensible sur Lyon Villeurbanne.

ACHATS DANS DES COMMERCES D'ITINÉRAIRES

Le commerce d'itinéraire est un phénomène plutôt urbain qui se pratique surtout dans les gares : 44% des ménages de la région font des achats dans des commerces d'itinéraires, ils sont 59% sur Lyon Villeurbanne. Les commerces d'itinéraire les plus fréquentés sont ceux qui se situent dans les gares avec 23% d'achats sur la région.



- Dans une station-service
- Dans une gare
- Dans un pôle de transports en commun
- Aucun achat dans ces lieux

Figure 16
Fréquentation des commerces d'itinéraire pour faire ses achats en 2011



→ Livraison et pratiques d'achats

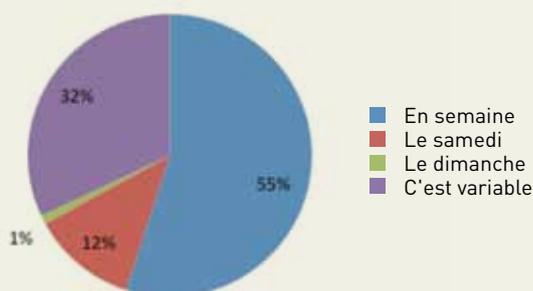
UTILISATION DES SERVICES DE LIVRAISON

- 20% des ménages utilisent des services de livraison à domicile, de retrait ou de drive
 - 16% utilisent la livraison à domicile après un achat à distance
 - 11% utilisent la livraison après un achat en magasin
 - 13% utilisent le retrait en point relais
 - 10% utilisent le retrait à la poste
 - 5% des consommateurs utilisent le drive-in d'une grande surface. Cette dernière tendance est directement liée au développement des drives sur le territoire et à leur zone d'implantation
 - 55% des ménages font leurs courses en semaine contre 13% le week-end ; 32% des ménages n'ont pas de jour précis pour faire leurs courses.
- Le pourcentage de consommateurs faisant ses courses la semaine a fortement augmenté depuis 2006 : +16 points.

Le moment privilégié pour faire ses courses est la matinée (34% de réponses). On note une part importante de consommateurs pour lesquels le moment des courses est variable (26%), cette part augmente fortement depuis 2006 (+20 points)

- 73% des consommateurs passent une ou deux heures par semaine à faire leurs courses, le temps moyen passé à faire ses courses étant de 2h par semaine.

Moment des courses dans la semaine



Moment des courses dans la journée



LES POLES COMMERCIAUX

LA HIÉRARCHIE DES PÔLES COMMERCIAUX



Dominante centre ville	classe de CA en M€	Dominante périurbain
Presqu'île/Part Dieu	>600	
	500 à 600	St Priest Porte des Alpes Sud
Rive Gauche	400 à 500	
	250 à 300	Ecully Pérollier
	200 à 250	Givors Gier / Villefranche Périphérie / RD306Est / St Genis 2 / Vénissieux Puisoz
Croix-Rousse / Villefranche centre /	150 à 200	Caluire 2
Villeurbanne Gratte Ciel	100 à 150	RD306 Ouest / Porte de Lyon / Vaulx en Velin 7 chemins / Francheville Taffignon / Porte des Alpes Nord
Monplaisir / Belleville Craponne / Vaise / Oullins / Tassin / Caluire centre/ Tarare / Arbresle	de 50 à 100	Carré de Soie / Meyzieu Peyssilieu
Décines centre / Neuville / St Fons / Givors Ville	Moins de 50	

Nous prenons en compte le Chiffre d'affaires réalisé par les pôles en produits alimentaires et non alimentaires, non compris la restauration et les services

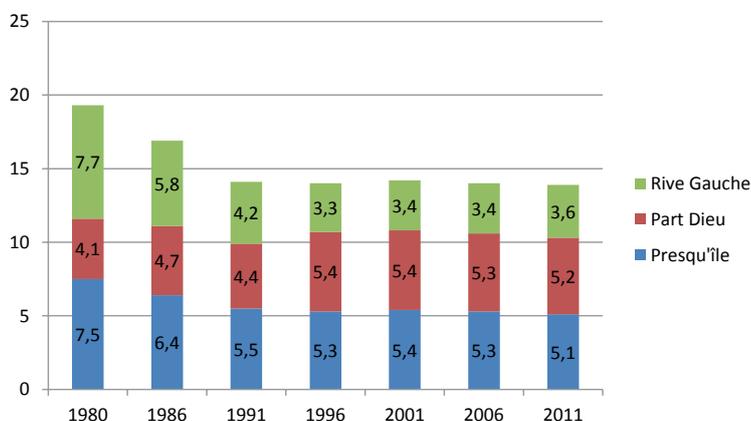


Figure 19
Évolution de l'emprise des pôles d'hypercentre sur la région lyonnaise.

La géographie commerciale de la région lyonnaise est caractérisée par une grande diversité de pôles commerciaux en termes de localisation, de fonctions commerciales ou de typologie. Ainsi, on retrouve des pôles à dominante centre ville ou dominante périurbain, à dominante alimentaire, non alimentaire ou mixte, des pôles avec une zone d'influence étendue ou des pôles de proximité.

Les 3 premiers pôles commerciaux avec une zone d'influence étendue se détachent largement avec des CA supérieurs à 550 M€. Presqu'île et Part Dieu, pôles d'hypercentre, réalisent des niveaux d'activité très proches l'un de l'autre, au delà de 600 M€ et confirment leur bonne tenue. Ils conservent les 2 premières places devant le premier pôle périurbain de la région : Porte des Alpes Sud.

En position intermédiaire viennent des pôles réalisant un CA entre 150 et 450 millions d'euros qui exercent une attraction de bassin de vie. A l'exception de Croix Rousse, Villefranche centre et Rive Gauche, il s'agit d'implantations périurbaines. Globalement, les pôles périurbains constitués autour d'un hypermarché voient leur CA baisser.

Les pôles de centre ville voient quasiment tous leur activité progresser mais réalisent des chiffres d'affaires très en retrait des pôles périurbains.

Le premier pôle de centre-ville hors hypercentre, la Croix Rousse, vient en 12^{ème} position de ce classement avec un niveau d'activité comparable à celui du pôle de Villefranche centre.

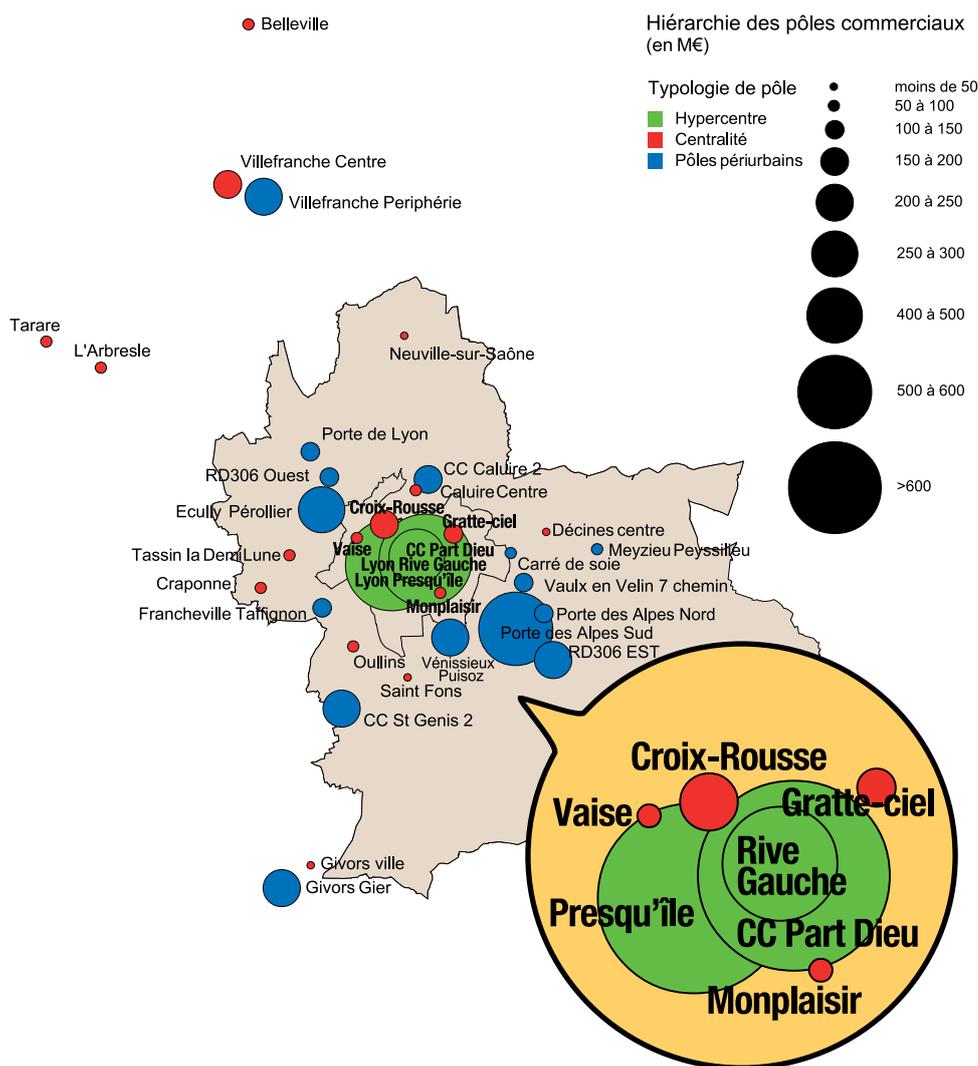
Enfin, on trouve des pôles plutôt de proximité : Belleville, Craponne, Vaise ou encore Oullins.

Le graphique (figure 19) retrace l'évolution de l'emprise pour les achats alimentaires et non alimentaires des 3 composantes de l'hypercentre lyonnais que sont la Presqu'île, Part-Dieu et Rive Gauche.

Après une forte baisse entre 1973 et 1991, l'emprise de l'hypercentre s'est stabilisée autour de 14% de l'ensemble des achats alimentaires et non alimentaires.

Dans le détail l'emprise de Part-Dieu s'est améliorée au cours des 25 dernières années alors que celle de Rive Gauche et dans une moindre mesure celle de Presqu'île s'est détériorée avec une nette stabilisation au cours des 20 dernières années.

Partant de situations bien différentes, Presqu'île et Part-Dieu sont aujourd'hui 2 pôles de taille comparable en termes d'emprise, avec des compositions d'activité un peu différentes.



Remarques

- Le pôle Gratte Ciel est défini en excluant le magasin Carrefour.
- Le pôle de Porte des Alpes du Sud est limité au strict pôle du Champ du Pont
- Rive Gauche comprend les Halles de Lyon - Rive Gauche = Lyon 6^{ème} + Lyon 3^{ème} en partie + Lyon 7^{ème} en partie entre Rhône et voie ferrée
- Tassin ne comprend pas Leroy Merlin
- Porte des Alpes Nord comprend Bron aéroport et Bron St Exupéry
- Meyzieu Peyssiliou comprend le pôle Leclerc Meyzieu et Décathlon
- Tarare = Tarare Ville + pôle périurbain

FOCUS PRESQU'ÎLE/ PART -DIEU Des modes de fréquentation différenciés

Les rythmes de fréquentation des 2 pôles sont différents : ainsi on se rend plus rarement en Presqu'île qu'à Part-Dieu : 66% des ménages fréquentent Presqu'île, c'est un peu plus pour Part-Dieu (71%).

Néanmoins, lorsque l'on se rend dans le pôle Presqu'île, c'est de façon plus fréquente : ainsi 38% des ménages fréquentent Presqu'île au moins une fois par mois contre 30% pour Part-Dieu.

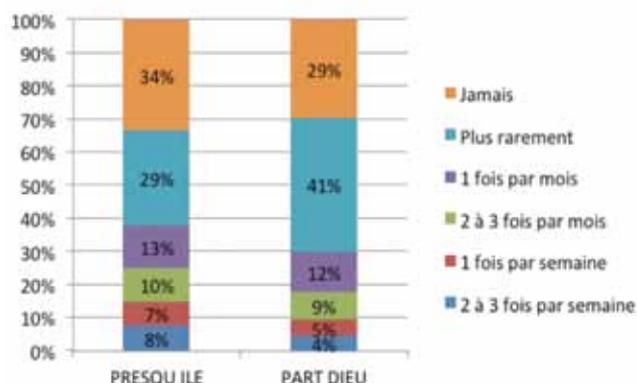
Globalement les moyens de transports utilisés pour se rendre dans les 2 premiers pôles de l'hypercentre sont assez semblables avec une forte utilisation des transports en commun d'un peu moins de 50% pour les 2 pôles.



Les habitants de Lyon Villeurbaine et de la première couronne fréquentent plus Presqu'île que Part-Dieu, par contre les habitants de la seconde couronne fréquentent plus ce dernier.

Les raisons de fréquentation sont un peu différenciées selon les pôles : diversité des magasins, choix des produits et facilités d'accès pour la Part Dieu, convivialité et diversité des magasins pour la Presqu'île.

Figure 20
Rythme de fréquentation comparée des pôles Presqu'île Part-Dieu en 2011



FOCUS PÔLES DE VILLEFRANCHE

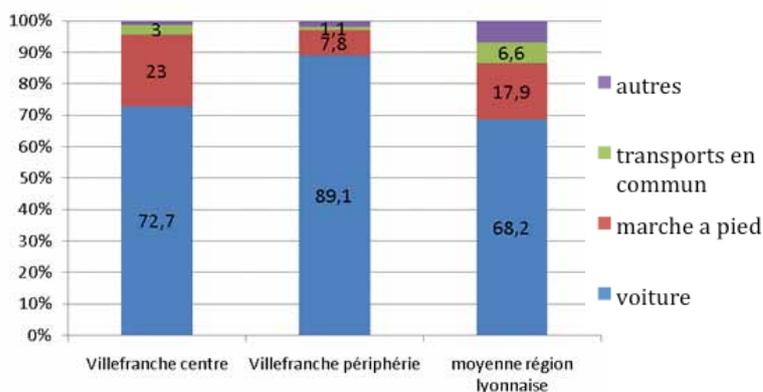


Figure 21
Modes de transport utilisés pour faire ses achats à Villefranche (en % du CA)

Par rapport à la moyenne, les pôles de Villefranche restent largement tributaires de la voiture même si logiquement la marche à pied est plus importante dans le pôle de centre ville que dans le pôle périurbain. Les motifs de fréquentation sont un peu différents : ainsi Villefranche centre est fréquenté pour la diversité de ses magasins à 28% alors que Villefranche périphérie recueille plus de réponses pour le choix de produits et la proximité du lieu de travail.

Les 2 pôles recueillent le même pourcentage de réponse pour la facilité d'accès et de stationnement.



→ Evolution de l'emprise des différents types de pôles sur la région lyonnaise

Entre 2006 et 2011 l'équilibre entre les différents pôles a évolué.

L'hypercentre de Lyon Villeurbanne est stable avec une emprise qui s'établit autour de 14%. On note une légère progression des centres secondaires de Lyon Villeurbanne (de 4,2 à 4,3%).

Globalement l'emprise de Lyon Villeurbanne passe de 24,3% à 23,4%, dans un contexte où le potentiel de consommation de sa zone de chalandise progresse assez peu.

Concernant la première couronne, les centres villes sont stables alors que les pôles périurbains perdent 1 point d'emprise par rapport à 2006. Malgré la nouvelle offre constituée autour du pôle Carré de Soie, la tendance à la baisse de leur emprise se confirme.

Ce sont les pôles constitués autour d'hypermarchés de taille importante qui subissent la baisse la plus importante. Les pôles périurbains de la première couronne représentent aujourd'hui 20,5% d'emprise.

Globalement, la première couronne voit son emprise baisser de 35,2% à 34,2%.

L'offre présente dans la seconde couronne gagne 0,5 point d'emprise surtout du fait de l'offre diffuse, les centres et pôles périurbains restant stables.

Enfin, l'évasion des dépenses hors zone et la VAD augmente de 1,5 point au fil du temps.

Le consommateur est ainsi plus mobile, a tendance à consommer plus en dehors du périmètre d'enquête et recourt davantage à internet.

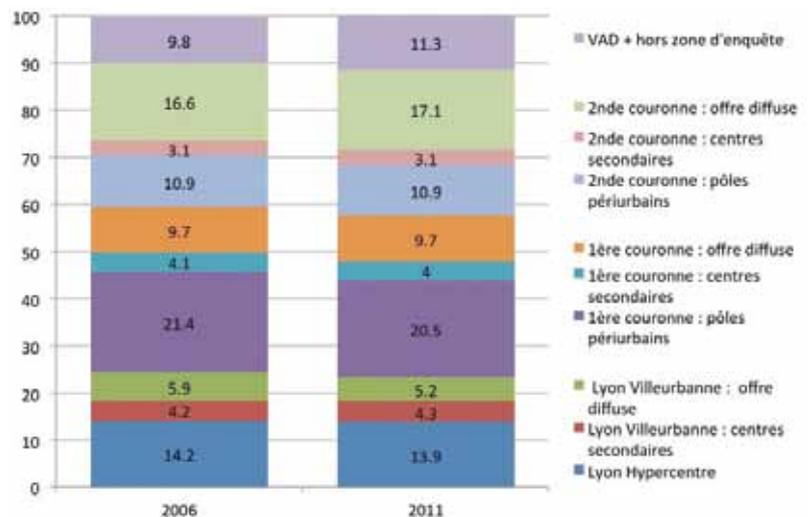


Figure 22
Evolution de l'emprise des différents types de pôles sur la région lyonnaise en % - chaque type de pôle est défini dans le lexique

LES 15 POLES LES PLUS FRÉQUENTÉS (ordre décroissant en % des citations)

- PRESQU'ÎLE
- PART-DIEU
- PORTE DES ALPES SUD
- GIVORS GIERS
- RD306 EST
- PORTE DE LYON
- FRANCHEVILLE TAFFIGNON
- VILLEFRANCHE CENTRE
- ECULLY PEROLLIER
- VÉNISSIEUX PUISOZ
- VILLEURBANNE GRATTE CIEL
- GIVORS VILLE
- CC CALUIRE 2
- OULLINS CENTRE
- SAXE/FOCH (Lyon 3/LYON 6)

LES SERVICES A LA PERSONNE ET SERVICES A CARACTERE ARTISANAL

Services à la personne

16% des ménages utilisent les services à domicile :

Type de services utilisés (réponse multiple)

Ménage / Cuisine / Repassage	50%
Coiffure / Soins du corps / Service à la dépendance	25%
Garde d'enfants / Soutien scolaire / Cours à domicile	14%
Entretien de la maison (jardinage, bricolage...)	11%

Type d'organismes

22% ont recours à une entreprise
21% à une association
54% à un emploi direct
3% autres



Services à caractère artisanal

	Valorisation en M€	Evolution du marché 2006/2011
Coiffeur	231	+4%
Optique Lunetterie	192	+22%
Institut de beauté	45	+36%
Pressing	45	+5%
Cordonnier	10	+19%

Les services du coiffeur représentent la plus grosse valorisation avec 231 M€, soit 233 € par consommateur et par an. Les soins en institut de beauté connaissent la plus forte progression entre 2006 et 2011. L'optique et la cordonnerie ont connu également des hausses importantes.

Recours à un service

- 50% des consommateurs ont recours à un pressing (36% s'y rendent à pied)
- 86% des consommateurs ont recours à un coiffeur (41% s'y rendent à pied)
- 33% des consommateurs ont recours à un service de cordonnerie (37% s'y rendent à pied)
- 37% des consommateurs ont recours à un soin de beauté
- 63% des consommateurs ont fait appel à un opticien





LES LOISIRS MARCHANDS

Le développement des loisirs nocturnes et activités ludiques ou sportives payantes

En complément de l'activité commerciale, on assiste aujourd'hui à un développement soutenu de l'offre en matière de loisirs marchands qui répond à une réelle attente des consommateurs.

51% des consommateurs pratiquent au moins une activité ludique ou sportive payante : c'est 20 points de plus qu'il y a 10 ans (7^{ème} enquête-2001).



Recours à des activités ludiques ou sportives payantes

Bowling	17%
Activités nautiques payantes	15%
Fitness	13%
Squash / tennis / badminton	13%
Karting	9%
Ecole de danse privée	8%
Accrobranche	7%
Foot indoor	6%
Paintball	5%
Mur d'escalade	5%
Salle de jeux vidéo	2%

Le cinéma

- 31% des consommateurs déclarent ne pas être allés au cinéma une seule fois au cours de l'année écoulée c'est 4 points de plus qu'en 2001.

Pour les 69% s'étant rendus au cinéma :

- 18% sont allés voir un film d'art et d'essai, c'est plus 10 points par rapport à l'enquête de 2001.
- 13% ont utilisé une carte d'abonnement.
- 67% s'y sont rendus en voiture.
- 16% en transports en commun, 18% à pied.



On remarquera que certaines activités peuvent représenter des potentiels de consommation importants : au niveau de la région lyonnaise et beaujolaise, une activité pratiquée par 15% des ménages représente un potentiel de près de 150 000 consommateurs.

L'activité la plus pratiquée est le bowling.

49% des consommateurs pratiquent au moins une activité de loisirs nocturnes c'est 8 points de plus qu'en 2001.

Par exemple, 36% des ménages se sont rendus dans un bar / pub au cours des deux dernières années.

PERSPECTIVES

Une source d'informations 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 :

- Provenance de la clientèle par détermination de la zone de chalandise.
- Evaluation 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. 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 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 51 produits ont été regroupés en 4 grandes familles de produits :

- Alimentaire : ensemble de produits alimentaires hors restauration
- Equipement de la personne : vêtements , chaussures
- Equipement de la maison : meubles, électroménager, linge de maison, vaisselle, bricolage, jardinage, produits d'entretien
- Culture loisirs divers : maroquinerie, bijouterie, fleurs, beauté, TV , hifi, 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 (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 euros, 10 euros 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 par exemple 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.
- Grandes surfaces : magasins d'une surface de vente supérieure ou égale à 300 m² (supers (<2500m²), hypers (>2500m²), magasins populaires, grands magasins, grandes surfaces spécialisées...).
- Vente à distance : vente par correspondance traditionnelle et internet.
- Autres formes : achats directs, démarchage à domicile...

Définitions des pôles

- Lyon Hypercentre = somme de Presqu'île, Rive Gauche et Part Dieu.
- Lyon Centres secondaires = somme de Croix Rousse, Villeurbanne Gratte Ciel, Vaise, Monplaisir, Bachut, Gerland
- * Centres villes de la première couronne: Tassin, Oullins, St Fons, Neuville, Caluire centre, Craponne, Meyzieu, Décines centre.
- Pôles périurbains de la première couronne = somme de Porte des Alpes Sud, RD306 Est, Vénissieux Puisoz, Caluire 2, St Genis 2, RD306 Ouest, Porte de Lyon, Ecully Pérollier, Bron aéroport et Bron St Exupéry (Porte des Alpes Nord), Meyzieu Peyssilieu, Carré de Soie, Francheville Taffignon et Vaulx 7 Chemins.
- Pôles périurbains de la seconde couronne : Givors Gier, Villefranche périphérie, Beynost, Chasse sur Rhône, Lozanne Civrieux, Tarare Périphérie.
- * Centres secondaires de la seconde couronne : Arbresle, Belleville, Villefranche Centre, Givors ville, Tarare Ville.

Les 3 grandes zones

Pour suivre l'impact sur l'aménagement du territoire des grandes évolutions du commerce, le périmètre d'enquête est parfois regroupé en 3 grandes zones concentriques :

- Le coeur de la région lyonnaise, constitué des communes de Lyon et Villeurbanne,
- La première couronne, qui comprend le reste de la Communauté Urbaine de Lyon (hors Givors et Grigny) augmentée des communes de l'est lyonnais,
- La seconde couronne, qui correspond au reste du Rhône et aux départements limitrophes.





Principales contributions à la réalisation de l'enquête

Les partenaires

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE LYON
Place de la bourse - 69289 LYON Cedex 2
Contact : Service urbanisme commercial

GRAND LYON
20 rue du Lac - BP 3103 - 69399 LYON Cedex 03
Contact : Arnaud DIF- Damien MATHURIN

CONSEIL GENERAL DU RHONE
29 31 cours de la Liberté - 69483 LYON CEDEX 03
Contact : Nicolas HELBERT

MAIRIE DE LYON
Place de la Comédie - 69205 LYON CEDEX 01
Contact : Stéphane SAMBUIS

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU BEAUJOLAIS
317 boulevard Gambetta - 69654 Villefranche sur Saône cedex
Contact : Catherine AMARO

CHAMBRE DE METIERS ET DE L'ARTISANAT DU RHONE
58 avenue Maréchal Foch - 69453 Lyon Cedex 06
Contact : Matthieu BROUSSE

SEPAL
Syndicat Mixte d'Etudes et de Programmation de l'Agglomération Lyonnaise
4, rue des Cuirassiers - 69003 LYON
Contact : Michelle CIAVATTI

SYNDICAT MIXTE DU BEAUJOLAIS
172 boulevard Vermorel - 69400 Villefranche sur Saone
Contact : Michel SENELET

SYNDICAT MIXTE DE L'OUEST LYONNAIS
25 chemin du Stade - 69670 Vaugneray
Contact : Catherine GUILLAUD-LAUZANNE

Les prestataires

Traitement des données
AID Observatoire - David SARRAZIN - Myriam FOUREY
3, avenue Condorcet - 69100 Villeurbanne
Conduite des entretiens – saisie codification :
ED Field Francisco ALVES 202 avenue de Colmar 67100 Strasbourg
Conception graphique et fabrication : LSP - Crédits photos : Fotolia - X droits réservés

GRANDLYON

