



8

ème enquête

sur les comportements

d'achat des ménages de la

région lyonnaise et du Rhône

DOSSIER DE PRESSE

18 Juin 2007



GRANDLYON



RHÔNE
LE DÉPARTEMENT



Sommaire

COMMUNIQUE DE PRESSE 3

LE CHANTIER EN CHIFFRES 4

LES PRINCIPAUX RESULTATS 5

UN OUTIL UNIQUE AUX MULTIPLES USAGES 19

LES PARTENAIRES 20

CONTACTS PRESSE :
Françoise Desprez
Tél : 04 72 40 57 73
desprez@lyon.cci.fr
Aurélie Husson
Tél : 04 72 40 58 39
hussona@lyon.cci.fr

Résultats de la 8^e enquête sur les comportements d'achat des ménages

La première enquête sur les comportements d'achat réalisée en France a vu le jour en 1973 dans la région lyonnaise. Huit enquêtes ont déjà été réalisées. Le périmètre de la 8^{ème} enquête couvre le territoire du département du Rhône et le déborde dans l'Ain, l'Isère et la Loire.

Depuis plus de 30 ans, les changements intervenus dans notre façon de consommer ont considérablement transformé notre environnement au quotidien : l'émergence du e-commerce, le retour des consommateurs en centre-ville, le renouveau des marchés, la confirmation du 'discount'.

Dans ce contexte, le défi est de concilier au mieux des exigences souvent contradictoires : satisfaction des consommateurs, développement des entreprises et équité des conditions locales de concurrence, préservation du tissu urbain, animation des centres-villes et des bourgs centres.

Pour mieux comprendre l'ensemble de ces évolutions, **les partenaires se sont engagés dans la constitution, puis la mise à jour d'un observatoire des comportements d'achat.** La 8^{ème} enquête, menée auprès de **5 900 ménages**, fait ressortir les caractéristiques les plus marquantes du commerce sur un périmètre de 2,2 millions d'habitants. Elle permet non seulement de repérer les principaux dysfonctionnements de l'appareil commercial, mais surtout d'identifier les projets à accompagner et de mesurer les potentialités de développement de l'armature commerciale.

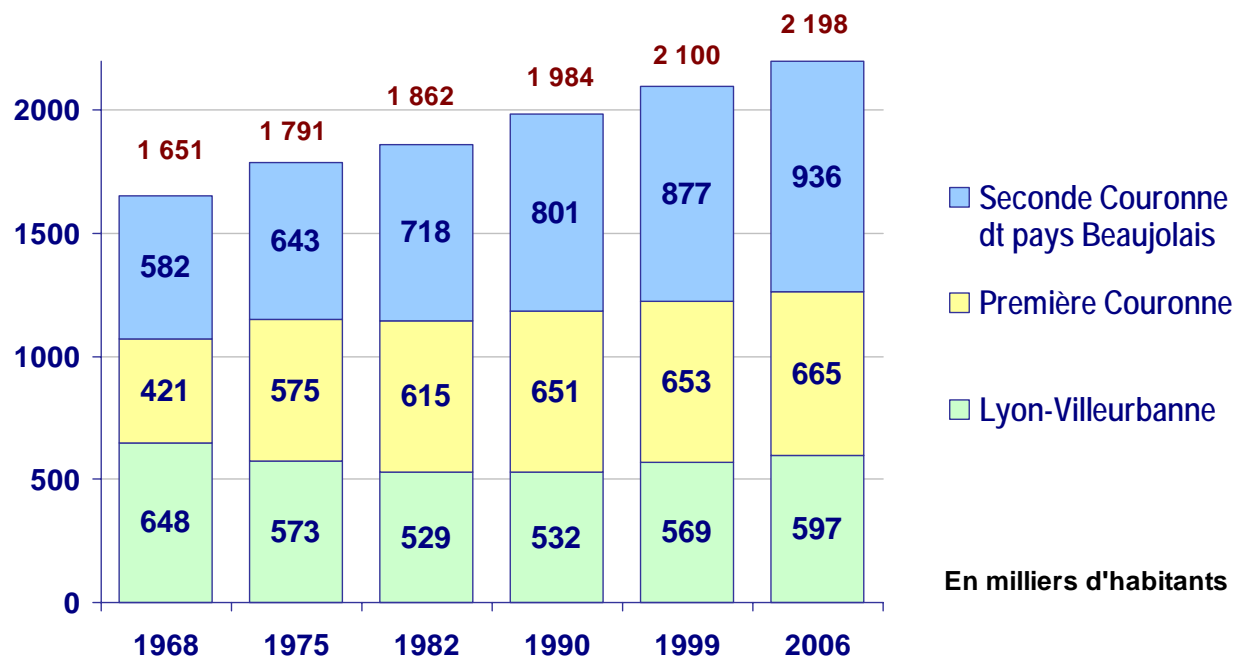
Ainsi, l'enquête 2007 confirme, dans un contexte de consommation soutenue, le rééquilibrage de l'offre entre les centres-villes, les centres bourgs et la périphérie, conséquence d'une stratégie d'urbanisme commercial conduite depuis 25 ans.

LE CHANTIER EN CHIFFRES

- **8 enquêtes** ont été réalisées de **1973 à 2007**
- Le périmètre de la 8^{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 2,2 millions d'habitants et 928 000 ménages**
- La zone d'enquête est découpée en **182 secteurs géographiques**
- La 8^{ème} enquête a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif constitué de **5 900 ménages**
- La 8^{ème} enquête prend en compte **18 produits alimentaires** et **32 non alimentaires**, ainsi qu'une dizaine de prestations de services
- Près de **12 000 lieux d'achats** différents sont pris en compte dans l'enquête
- Près de **210 000 actes d'achats** ont été cités par les personnes enquêtées
- L'enquête a mobilisé :
30 enquêteurs
15 personnes en charge du contrôle-qualité
20 opérateurs de saisie codification
- Le budget global mobilisé pour cette opération est de **650 000 euros TTC**

LES PRINCIPAUX RESULTATS

EVOLUTION DU NOMBRE D'HABITANTS



Les résultats consolidés des recensements partiels ne seront communiqués par l'INSEE qu'en 2008.

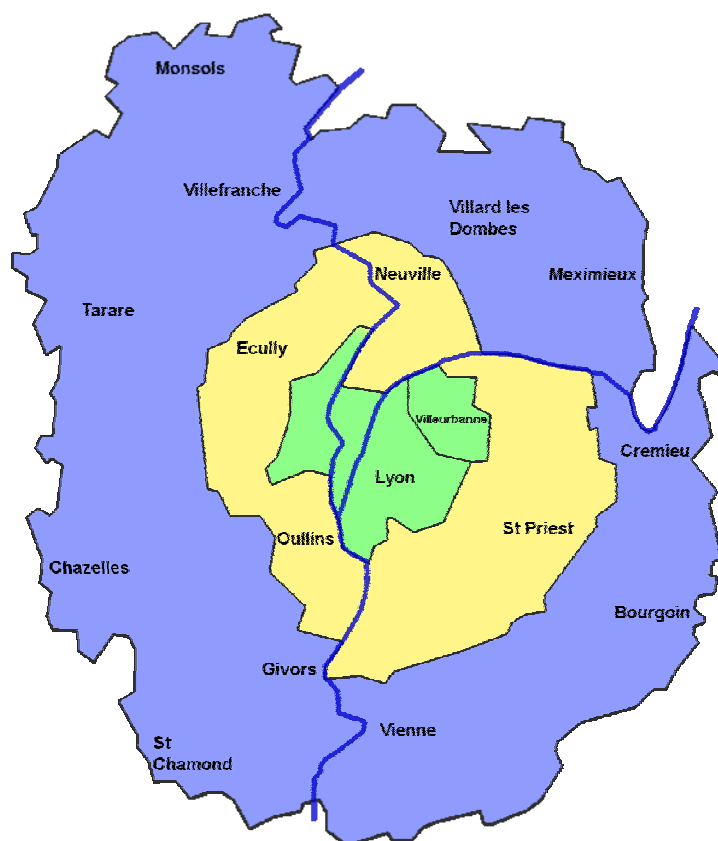
Pour cette raison, les chiffres de population, habitants et ménages, pour 2006 sont des valeurs estimées.

Les estimations prennent en compte :

- Les tendances de longue période,
- Les mises en chantier de logements,
- D'autres indicateurs (compteurs Edf, etc.)

La diminution constante et régulière de la taille moyenne par ménage (nombre de personnes composant le ménage) n'est pas propre à la région lyonnaise et s'observe partout en France. L'écart entre le sous ensemble Lyon Villeurbanne, où se concentre une plus forte proportion de "petits ménages", et le reste du périmètre d'étude, reste du même ordre de grandeur depuis près de 40 ans.

PERIMETRE DE LA 8EME ENQUÊTE

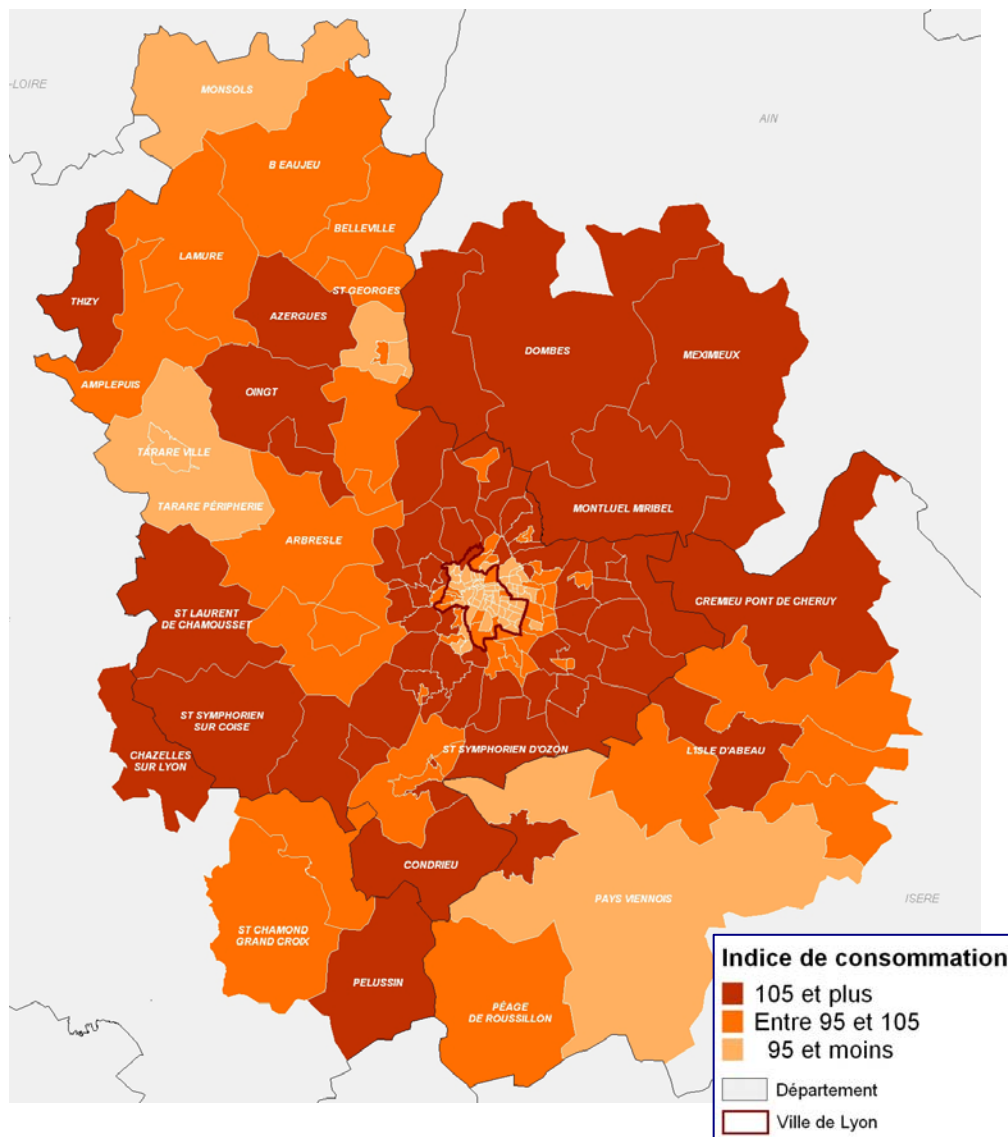


Définition : Les 3 grandes zones

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 cœur 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 solde du département du Rhône pour les données d'offre commerciale,
 - Au solde du périmètre d'enquête pour les autres données.

LES DISPARITES DE CONSOMMATION



Les disparités de consommation

Le niveau de consommation n'est pas le même pour chaque ménage. Il varie selon de nombreux critères :

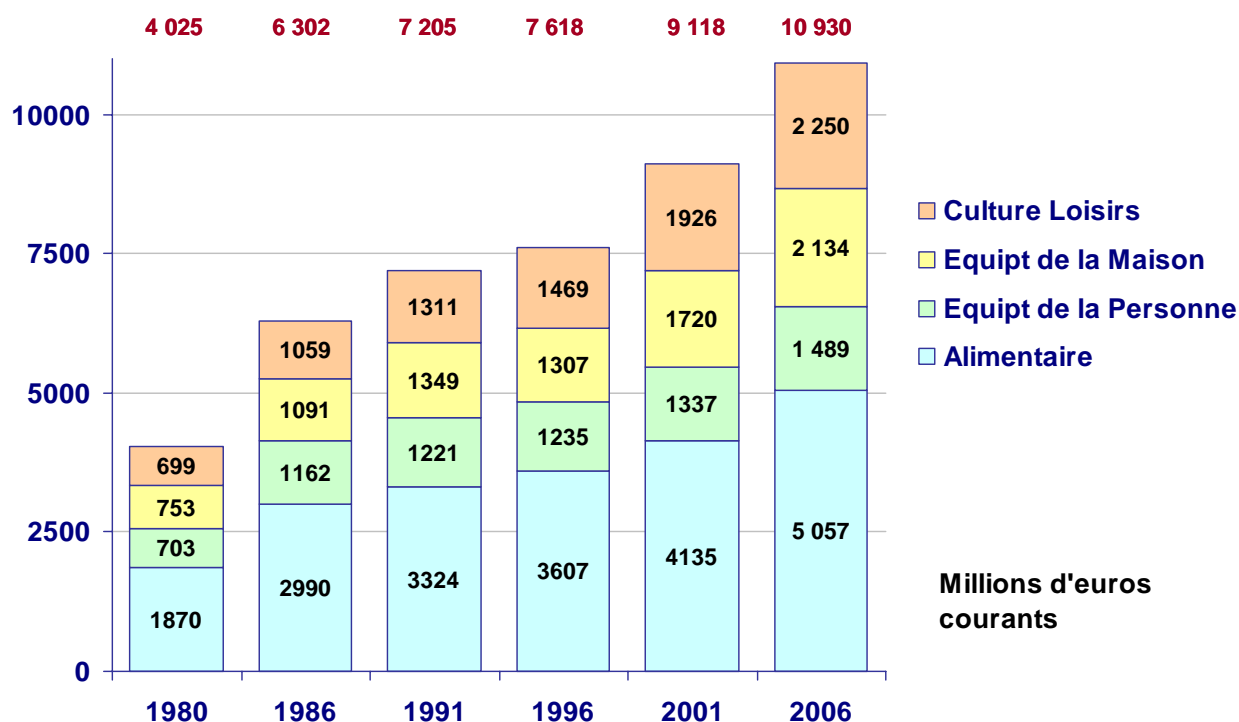
- Le nombre de personnes composant le ménage,
- L'âge moyen des personnes qui le composent,
- Le niveau de revenu, le nombre d'actifs, etc.

Ces variations trouvent leur traduction au niveau des territoires.

- Ainsi, dans le cœur d'agglomération (Lyon Villeurbanne) où la taille moyenne par ménage est très sensiblement en retrait de la moyenne, l'indice de disparité de consommation est également inférieur à la moyenne.
- Inversement, dans les secteurs où la taille moyenne par ménage est plus importante, ainsi que ceux où le niveau de revenu est supérieur à la moyenne, le niveau de consommation moyen par ménage s'avère plus élevé.

In fine, cela signifie que tous les territoires n'offrent pas le même potentiel de consommation par ménage, offrant ainsi des conditions différentes en matière d'implantation commerciale.

EVOLUTION DU POTENTIEL DE CONSOMMATION

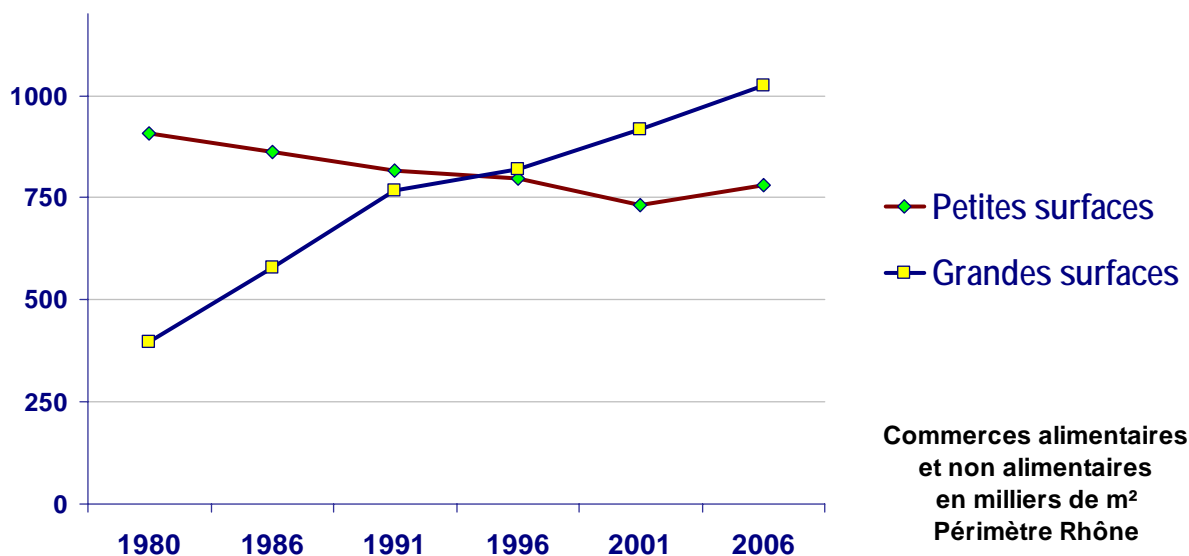


L'évolution du potentiel de consommation est déterminée par 4 séries de facteurs :

- 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 sur le périmètre de l'enquête,
- Les évolutions sociologiques, susceptibles de modifier ici ou là l'indice de disparité de consommation.
- L'inflation.

Globalement, la hausse des prix sur l'assortiment non alimentaire pris en compte dans l'enquête a été faible au cours des 6 dernières années.

OFFRE COMMERCIALE PAR FORMES DE VENTE



L'offre commerciale du Rhône représente 1 800 000 m² en 2006, toutes formes de commerces confondues

Afin de comparer sur un même schéma les évolutions respectives des différentes formes d'offre commerciale, l'information du graphique est exprimée en nombre de m². Il s'agit :

- de m² recensés pour les grandes surfaces (plus de 300 m²)
- de m² calculés par application de surfaces moyennes (différenciées par familles d'activité) pour les petites surfaces.

Par ailleurs, ne sont retenues pour ce graphique que les activités prises en compte dans le champ de l'enquête, ce qui exclut par exemple les concessions auto et moto. Le périmètre géographique est ici le département du Rhône.

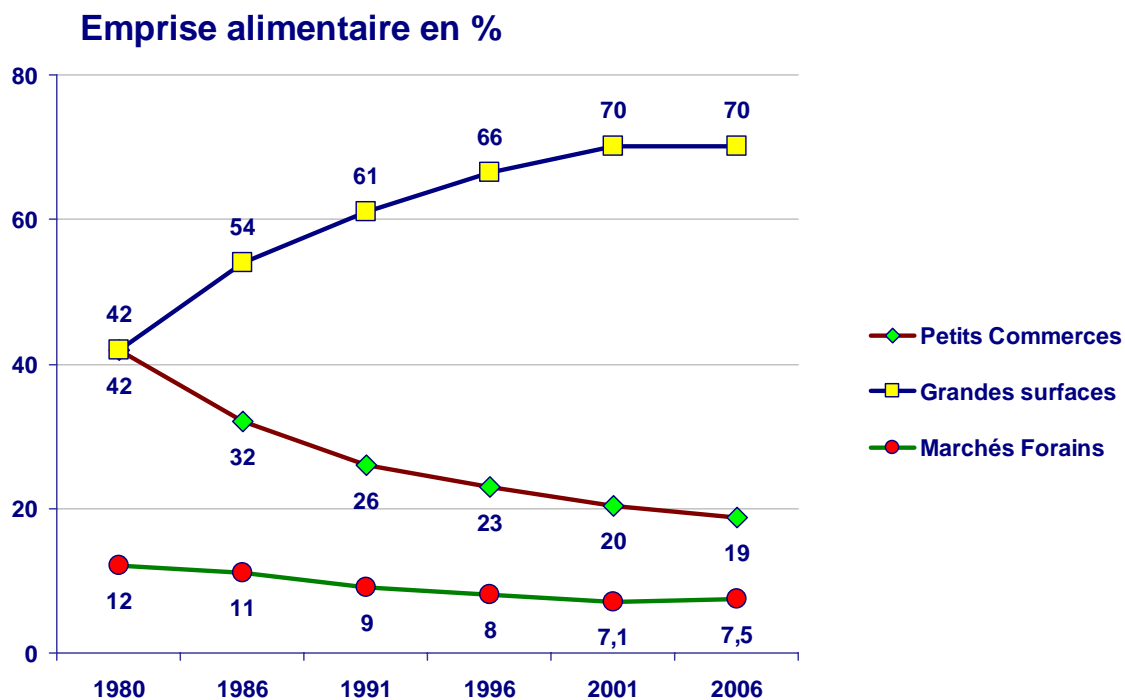
Faits marquants

Au cours de la période 2001-2006, l'offre commerciale a progressé en nombre d'établissements dans chaque catégorie, petites et grandes surfaces.

Concernant les grandes surfaces, la variation du "plancher" commercial est influée par deux séries de facteurs :

- Les mises en œuvre d'autorisations d'exploitation commerciale (CDEC),
- Les changements d'activités non soumis à autorisation.

FORMES DE VENTE EN ALIMENTAIRE



Le graphique ci-dessus restitue l'évolution du partage du marché alimentaire entre les principales formes de distribution pour les achats alimentaires.

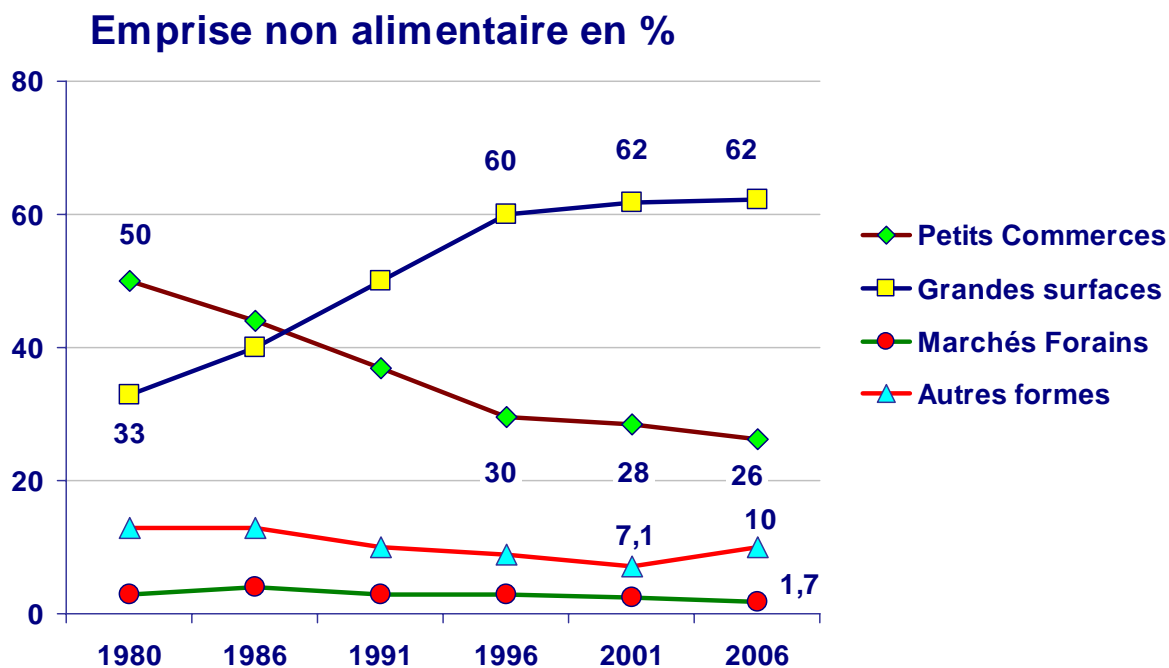
Faits marquants

La relative stabilité des grandes surfaces masque des évolutions contrastées :

- Stabilité des supermarchés
- Montée en puissance du maxi discompte
- Erosion de l'emprise des hypermarchés

L'enquête met également en lumière l'assez bonne tenue des marchés forains.

FORMES DE VENTE EN NON ALIMENTAIRE



Le graphique ci-dessus restitue l'évolution du partage du marché alimentaire entre les principales formes de distribution pour les achats non alimentaires.

Faits marquants

- Erosion de l'emprise des petites surfaces (< 300 m²) et des marchés forains
- Petite progression des grandes surfaces qui masque :
 - une érosion assez sensible de l'emprise des hypermarchés
 - une petite progression des supermarchés
 - une assez nette progression des grandes surfaces non alimentaires spécialisées.
- Assez forte progression de la vente à distance en raison de l'émergence d'Internet qui représente aujourd'hui près de 2,5% d'emprise, et dont le chiffre d'affaires non alimentaire avoisine les 150 millions d'euros, soit l'équivalent d'un hypermarché de 10 000 m².

QUELQUES POLES COMMERCIAUX COMPARES

Dominante centre ville	Classe de CA	Dominante périphérie
Presqu'île / Part Dieu	> 550 M€	
	500 à 550	Porte des Alpes SUD
	450 à 500	
	400 à 450	
Rive Gauche / Villefranche	350 à 400	
	300 à 350	Perollier
	250 à 300	Givors Gier
	200 à 250	RN6 Est / Venissieux Bonneville
	170 à 200	Caluire 2 / St Genis 2 / RN6 Ouest
Croix Rousse	140 à 170	
	110 à 140	Porte de Lyon / Taffignon
Gratte Ciel / Monplaisir	80 à 110	Vaulx 7 Chemins
Tassin / Oullins	50 à 80	
Vaise / St Fons / Neuville	20 à 50	

Les pôles commerciaux sont rangés en fonction de leur niveau d'activité tel qu'estimé par l'enquête. Dans la partie gauche du tableau, les pôles de centre-ville, dans la partie droite, les pôles de périphérie.

Faits marquants

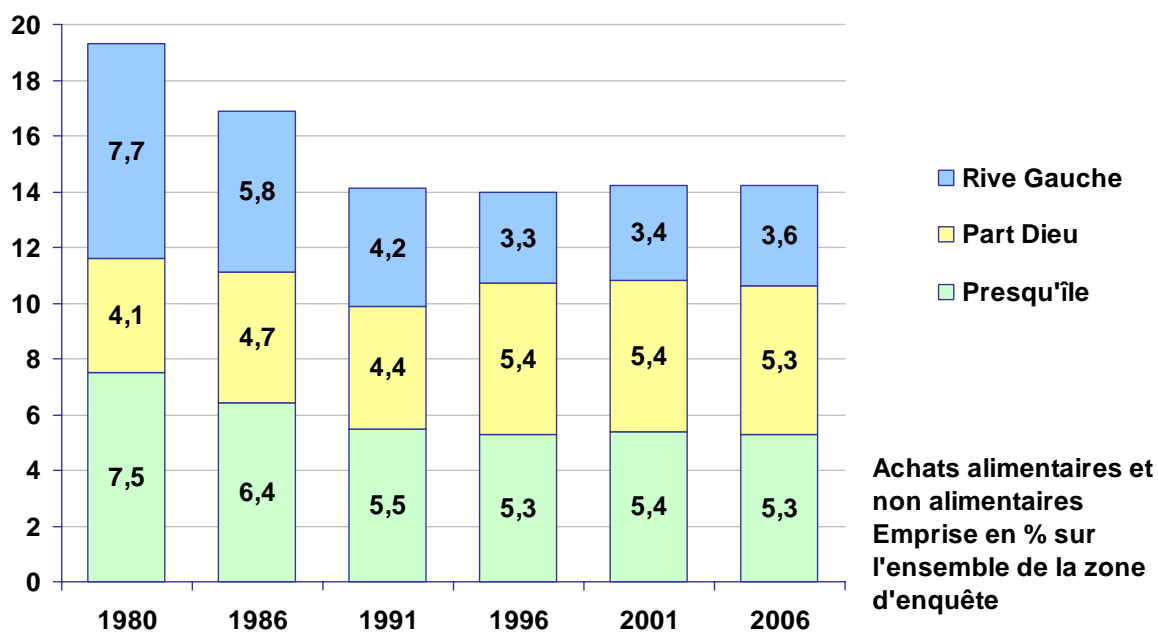
Entre 2001 et 2006, le classement de tête a sensiblement changé.

- Les pôles Presqu'île et Part Dieu réalisent des niveaux d'activité très proches l'un de l'autre et devancent aujourd'hui le pôle Porte des Alpes.
- Le premier pôle de centre-ville hors hyper centre, la Croix Rousse, vient en 13ème position de ce classement.
- Globalement, les pôles de centre-ville réalisent des chiffres d'affaires très en retrait des pôles périphériques.

Remarques

- Le pôle Gratte Ciel est défini en excluant le magasin Carrefour.
- Le pôle de Villefranche se partage en parts sensiblement égales entre une composante de centre-ville à l'ouest de la commune et une composante de périphérie, à l'est.

EVOLUTION DE L'HYPER-CENTRE

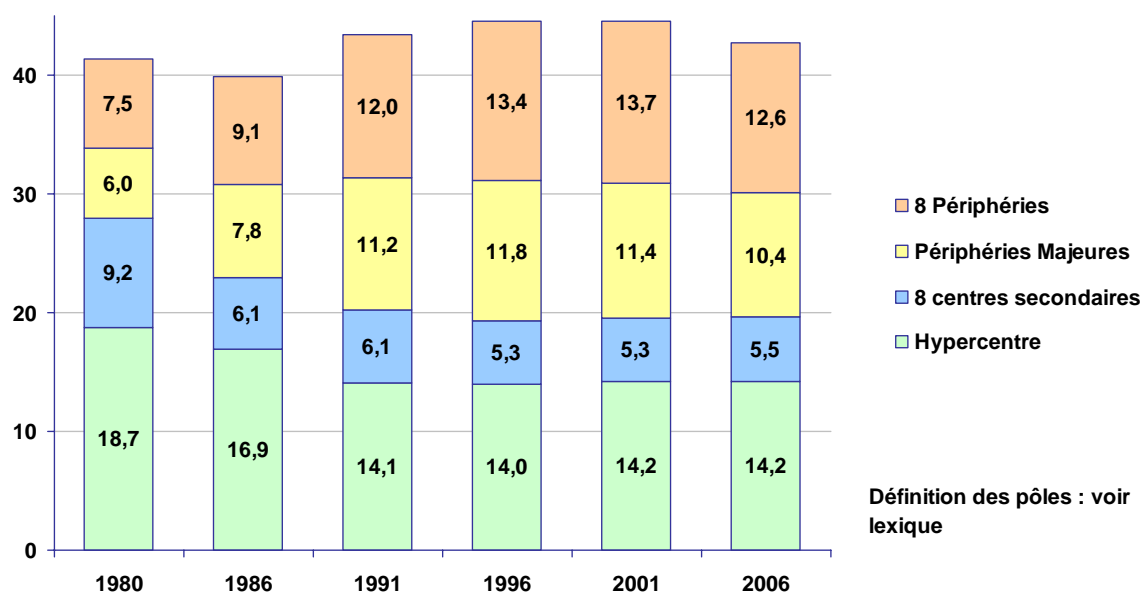


Le graphique ci-dessus restitue l'évolution de l'ensemble de l'hyper-centre sur les dépenses alimentaires et non alimentaires de la zone d'enquête.

Faits marquants

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

CENTRALITES ET PERIPHERIES



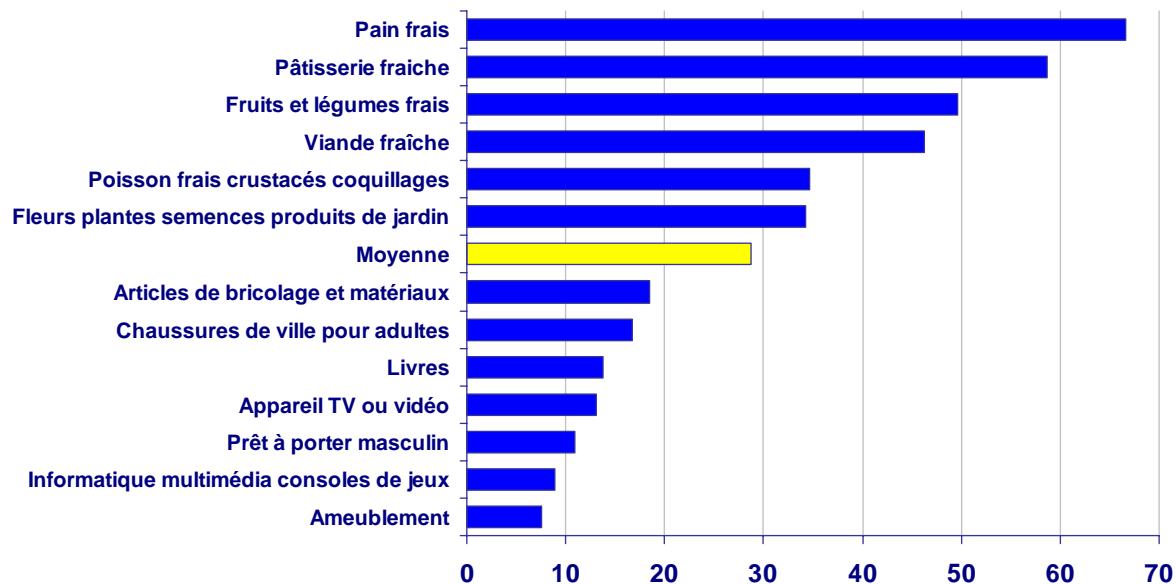
Faits marquants

- De 1980 à 2006, l'emprise des pôles de centre-ville passe de 28% à 20%, celle des pôles périphériques de 13,5% à 23%
- A partir de 1996 se dessine une tendance au rééquilibrage.

Définitions des pôles

- *Hyper-centre* = somme de Presqu'île, Rive Gauche et Part Dieu
- *Périphéries majeures* = somme de Pétrolier, Porte des Alpes et Givors Gier
- *8 Centres secondaires* = somme de Croix Rousse, Gratte Ciel, Tassin, Monplaisir, Oullins, Vaise, St Fons et Neuville
- *8 périphéries* = somme de RN6 Est, Venissieux Bonneville, Caluire 2, St Genis 2, RN6 Ouest, Porte de Lyon, Francheville Taffignon et Vaux-en-Velin 7 Chemins

LES PRODUITS QU'ON ACHÈTE PRES DE CHEZ SOI



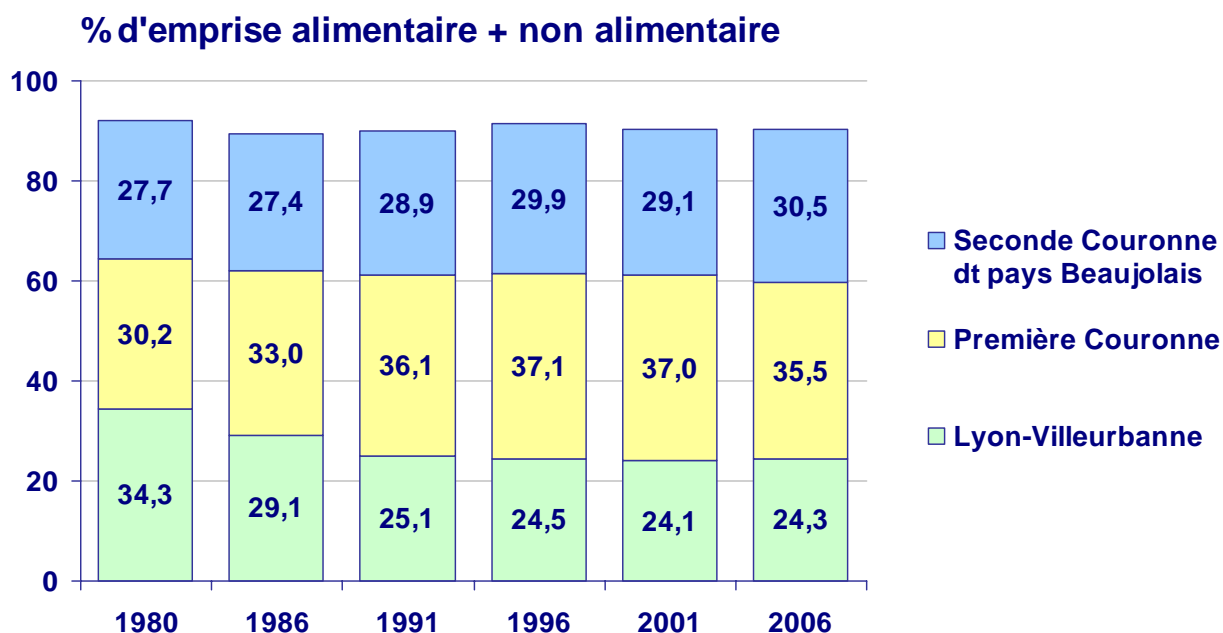
Proportion d'achats effectués dans le quartier où l'on réside. Variation par produits.
Plus de 65% des achats de pain se font à proximité du domicile, moins de 10% pour les achats de meubles.

Faits marquants

Le périmètre d'enquête est réparti en secteurs géographiques. La notion de proximité est ici comprise comme la proportion d'achats effectués dans les commerces du secteur où l'on réside.

- Entre les deux dernières enquêtes, cette proportion varie très peu.
- Par contre, elle varie considérablement d'un produit à l'autre.
 - Très forte pour des achats alimentaires quotidiens (le pain),
 - Très faible pour des articles d'équipement du foyer.

PARTAGE DU MARCHÉ ENTRE GRANDES ZONES

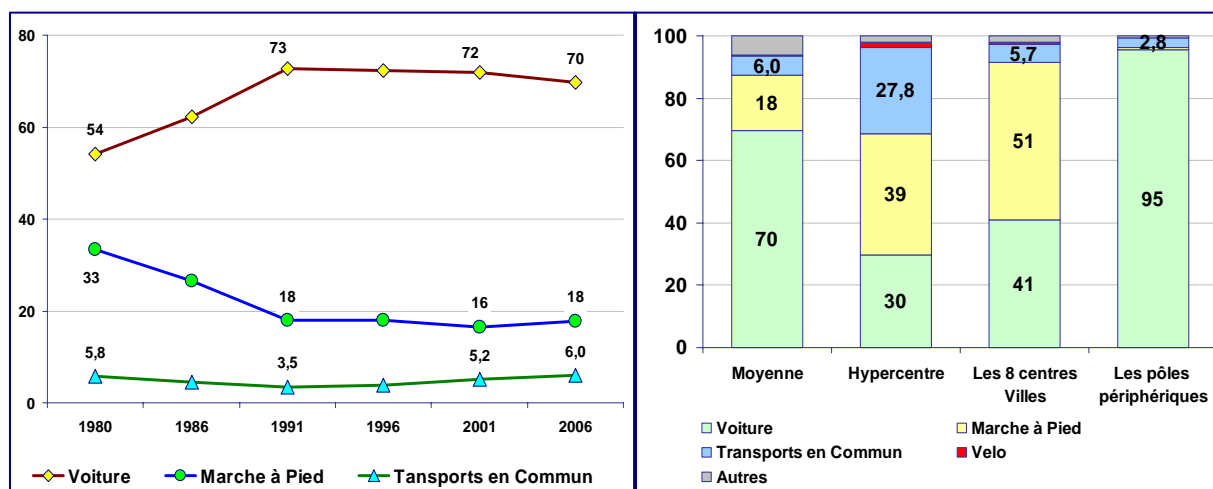


Influence comparée des trois grandes zones sur l'ensemble du périmètre d'enquête, mesurée en % d'emprise sur l'ensemble des achats alimentaires et non alimentaires.

Faits marquants

- Jusqu'en 1996 la proportion d'achats effectués dans les commerces de Lyon Villeurbanne était en recul, tandis que s'accroissait régulièrement l'attraction exercée par les pôles commerciaux implantés dans la première couronne.
- A partir de 2001 s'observe un infléchissement de cette évolution.
- La 8^{ème} enquête confirme cette tendance au rééquilibrage.

MOYENS DE TRANSPORT ET CONSOMMATION



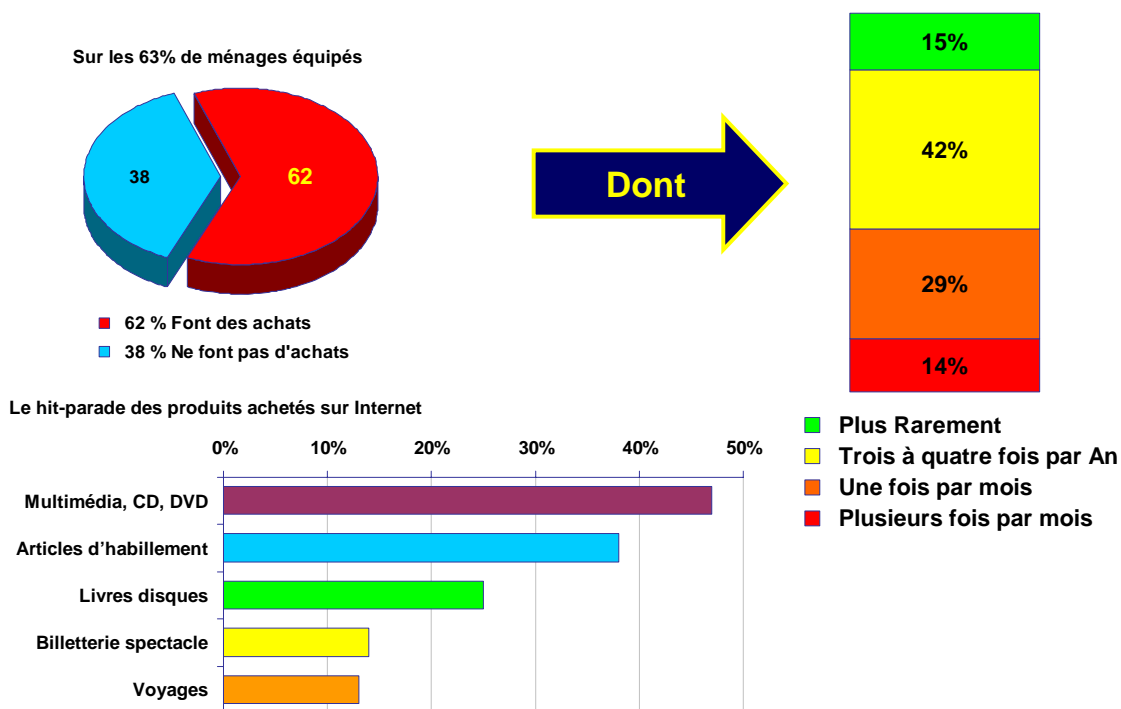
- Le graphique de gauche retrace l'évolution depuis 25 ans de la part relative de chaque mode de transport dans la réalisation des achats des ménages.
- Le graphique de droite détaille la contribution de chaque mode de transport à la réalisation du chiffre d'affaires, ventilée par types de pôles commerciaux.

Faits marquants 2006

La forte inertie des choix modaux des usagers laisse néanmoins émerger :

- Un tassement de la voiture,
- Une progression sensible des TC,
- L'irruption du 2 roues, et notamment du vélo, comme moyen d'aller faire des achats. Dans l'hyper-centre, le vélo contribue à hauteur de 1,6% au chiffre d'affaires réalisé par les commerces.

INTERNET ET CONSOMMATION



Points de repères

Equipement et fréquence d'achat

- Sur l'ensemble des ménages enquêtés, 63% sont équipés d'un ordinateur et d'une connexion Internet.
- Sur ce sous-ensemble, 62% déclarent faire des achats sur Internet. L'histogramme de droite indique à quelle fréquence.

Produits achetés

- Le graphique du bas indique, en proportion des ménages déclarant faire des achats en ligne, le classement des produits les plus achetés sur Internet.

Autre utilisation

- Enfin, sur l'ensemble des ménages équipés, près de 50% déclarent recourir occasionnellement à Internet pour sélectionner un point de vente avant réalisation de l'achat.

UN OUTIL UNIQUE AUX MULTIPLES USAGES

AU SERVICE DES ENTREPRISES

Par la richesse de ses informations, l'enquête répond aux nombreuses questions qui se posent lors de l'étude de marché d'un point de vente :

- provenance de la clientèle par détermination de la zone de chalandise,
- évaluation 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.

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 de valider des pistes de redéploiement commercial,
- de rechercher une plus grande complémentarité des activités.

AU SERVICE DE L'AMENAGEMENT

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 de Développement Commercial, Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial
- Schéma de Cohérence Territoriale,
- Plan Local d'Urbanisme

LES PARTENAIRES

Conduite par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon, la 8^{ème} enquête sur les comportements d'achat des ménages de la région lyonnaise est le fruit de la collaboration entre :

- le Conseil général du Rhône,
- la Communauté Urbaine de Lyon,
- la Ville de Lyon,
- la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon,
- la Chambre de Commerce et d'Industrie de Villefranche et du Beaujolais,
- la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône,
- le Syndicat mixte du SCOT Beaujolais.

Le recueil des informations auprès des ménages lyonnais a été mené de septembre à décembre 2006.



GRAND LYON



RHÔNE
LE DÉPARTEMENT

