

8^{ème}

enquête sur les comportements d'achats
des ménages de la région lyonnaise

le commerce

PRESQU'ILE

29 janvier 2008

Les partenaires de la 8^{ème}
enquête :

- CCI de Lyon
- Grand Lyon
- Conseil Général
- Ville de Lyon
- Chambre de Métiers et de
l'Artisanat du Rhône
- CCI de Villefranche
- SCOT Beaujolais



PRINCIPAUX RÉSULTATS 2007-2011



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

PLAN D'INTERVENTION

- Méthode et objectifs
- Population et offre commerciale
- Le chiffre d'affaires
- Comportements d'achats
 - Zone de chalandise et population
 - Potentiel de consommation et emprise
 - Position de concurrence
- Autres données
- Synthèse et enjeux



**8ème enquête sur les comportements
d'achat des ménages - Lyon Presqu'île**

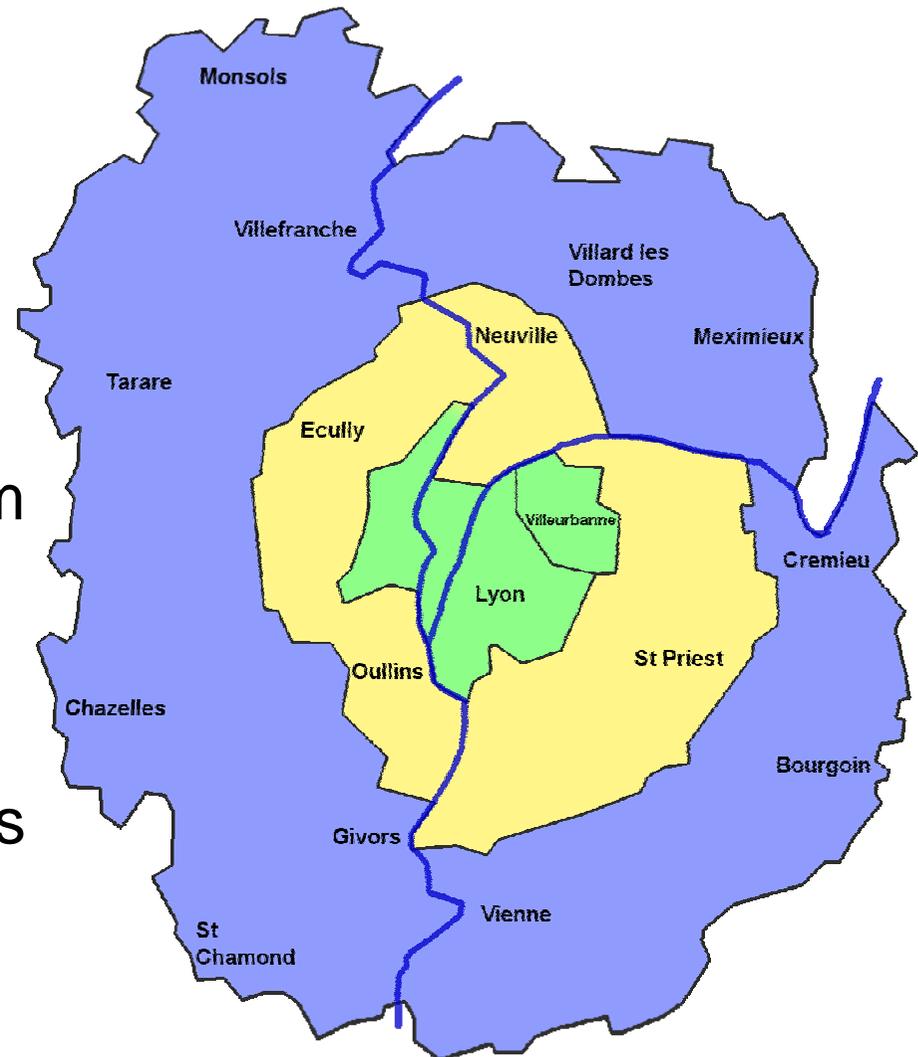
METHODE ET OBJECTIFS



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Méthode et objectifs

- 8 enquêtes de 1973 à 2006 (mesure évolution)
- Périmètre large : 2,2 millions d'habitants dans un rayon 50 km autour de Lyon
- 182 secteurs géographiques
- 5 900 ménages
- Observation des comportements
- Géographie et sociologie





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Méthode et objectifs

■ Lexique

Petit commerce (PC) Grande surface (GS)	=	magasin d'une surface de vente < 300m ² magasin d'une surface de vente > 300m ²
Dépense commercialisable (DC)	=	Potentiel de consommation des ménages, destiné à être dépensé dans des commerces
Emprise (% DC)	=	Part de marché en % de la dépense commercialisable
Apport (% CA)	=	Part du chiffre d'affaires



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Méthode et objectifs

■ Produits non alimentaires

<p>EQP : Equipement de la Personne</p>	<p>=</p>	<p>Chaussures ou vêtements de sport / Chaussures de ville Vêtements pour enfants et adolescents Prêt à porter féminin et masculin Lingerie féminine et masculine</p>
<p>EQM : Equipement de la Maison</p>	<p>=</p>	<p>Mobilier Linge de maison ou tissu au mètre Electroménager Vaisselle ou articles d'arts de la table jardinage ou animalerie / bricolage / Matériaux de décoration ou d'aménagement d'intérieur / Produits d'entretien</p>
<p>CLD : Culture Loisirs</p>	<p>=</p>	<p>Articles de maroquinerie ou bagages / Bijouterie - horlogerie Fleurs, plantes, semences ou produits de jardin / Produits de beauté et de toilette Appareils TV ou vidéo / Hifi ou radio / Micro informatique ou console de jeux / Appareil photo ou instrument de musique CD, DVD, consommables multimédia / Articles de sport / Jeux ou jouets / Livres</p>



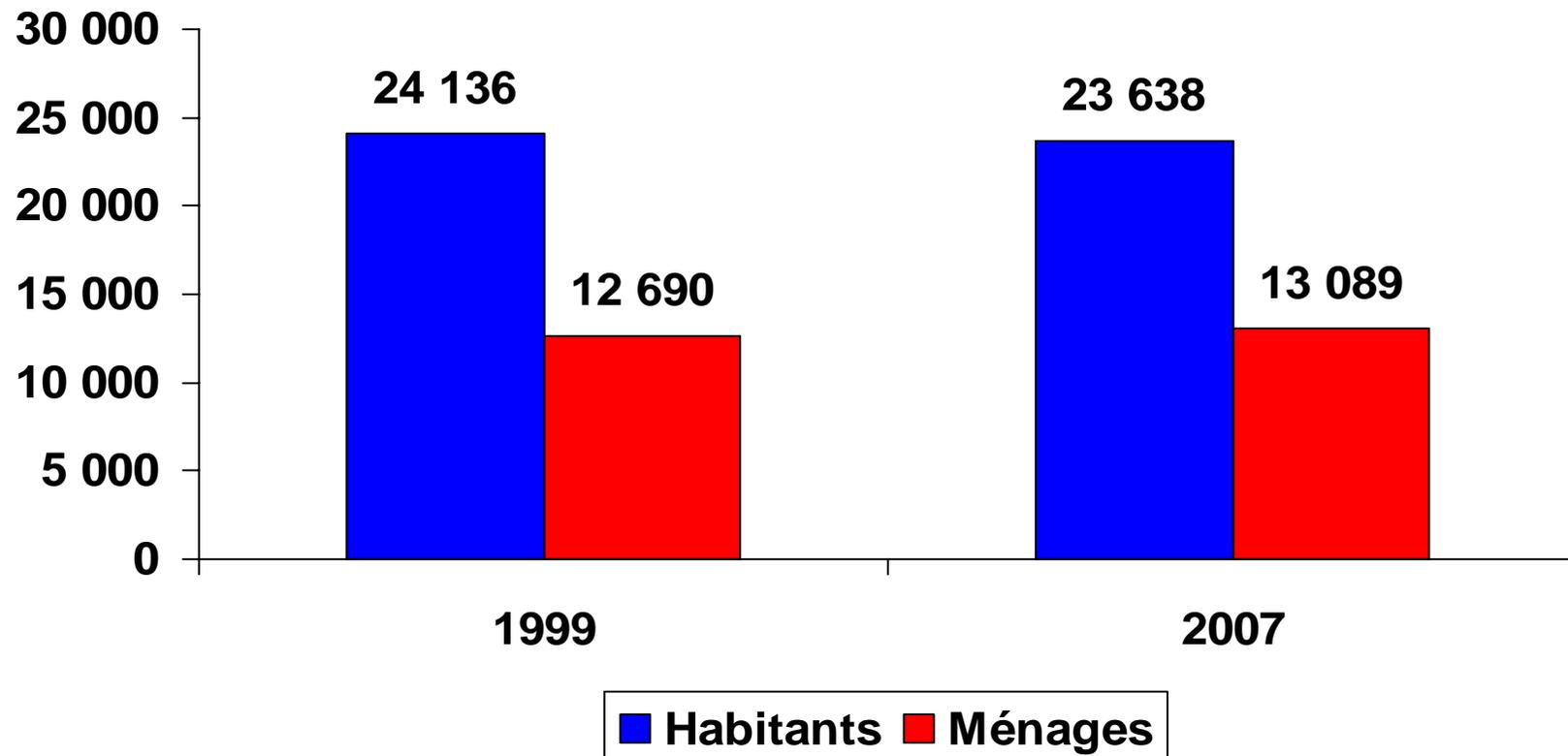
**8ème enquête sur les comportements
d'achat des ménages - Lyon Presqu'île**

POPULATION ET OFFRE COMMERCIALE



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

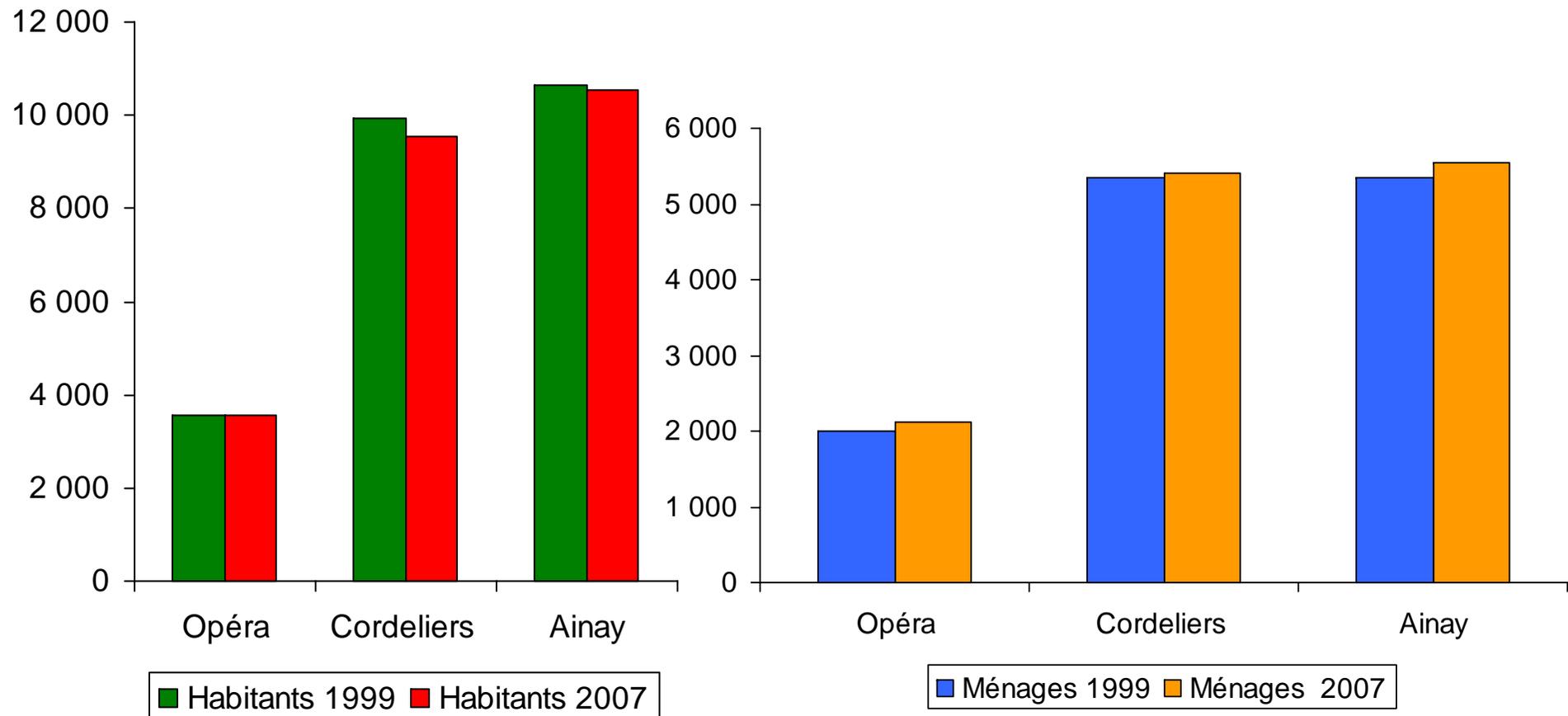
Evolution population de la Presqu'île 1999 - 2007





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

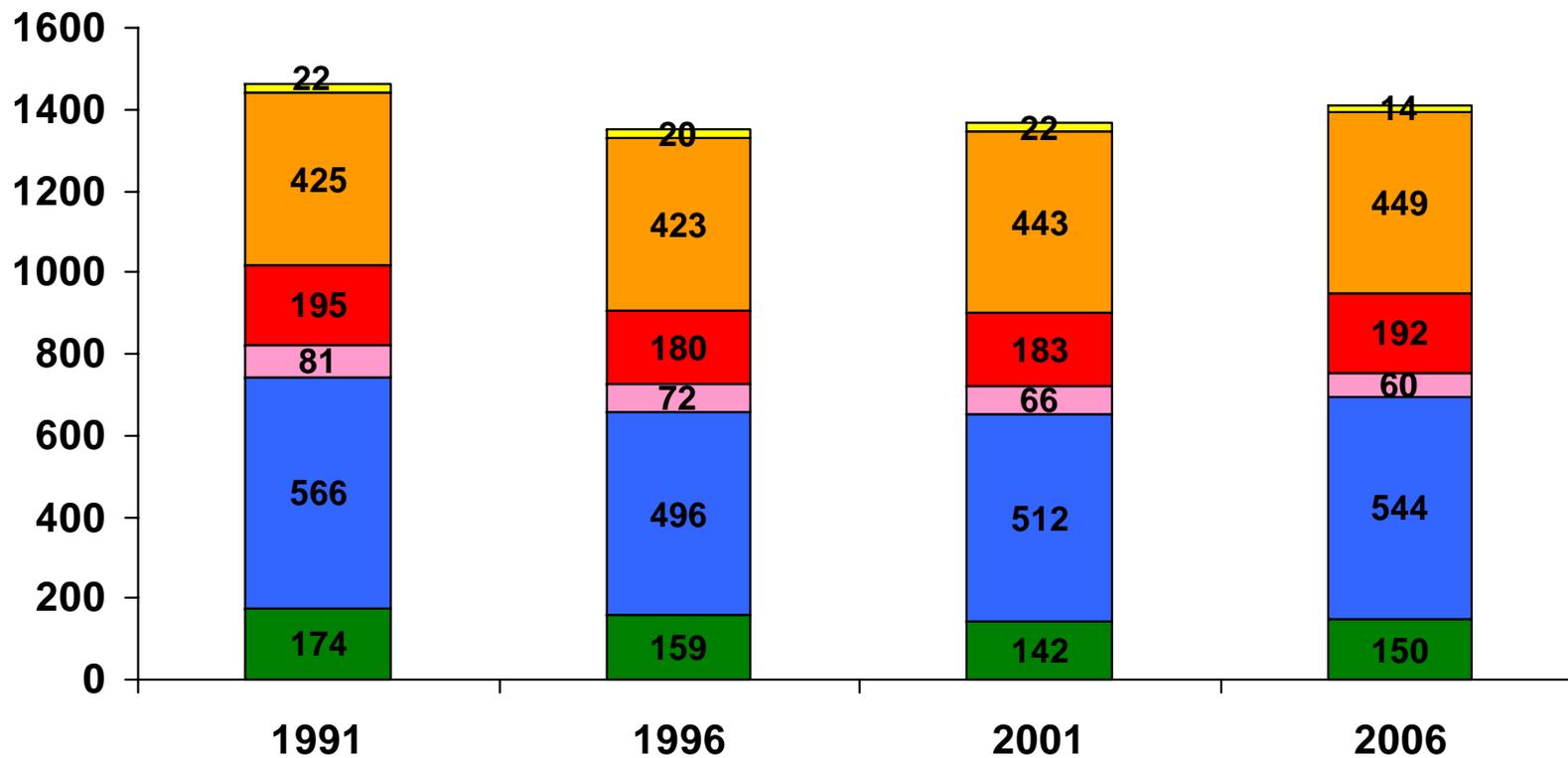
Evolution population de la Presqu'île par secteurs 1999 - 2007





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

1 400 commerces « au sens strict »
2500 au sens large

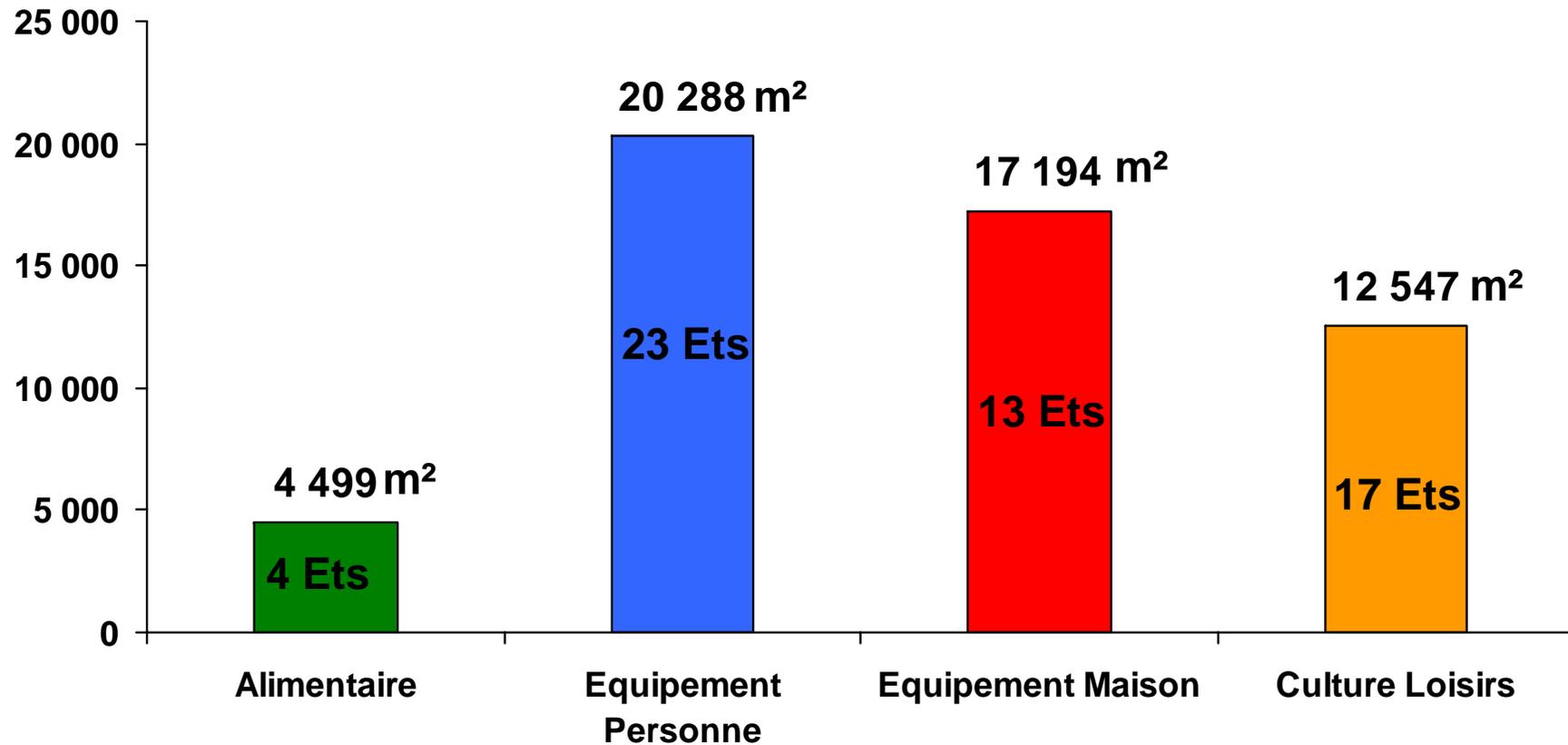


■ Alimentaire ■ Equipement personne ■ Santé beauté
■ Equipement maison ■ Loisirs Culture ■ Divers



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

57 grandes surfaces pour 55 000 m²





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

CDEC récentes

Caractéristique du projet	Enseigne	Surface de vente totale	Date de la commission	Adresse
EXTENSION	GO SPORT	1 540	2001	62 rue république
EXTENSION	JENNYFER	427	2003	77 rue république
CRÉATION	MONOPRIX + HM	3332 1050	2004	Place des Cordeliers
CRÉATION	ZARA	820	2005	Rue Edouard Herriot
CRÉATION	BOUCHARA	871	2005	INACTIF
CRÉATION	CONFLUENCE	19 900 2771	2005	Confluence
EXTENSION	MARCHÉ U	789	2005	Rue de la charité
CRÉATION	ZARA HOME	312	2006	73 Rue république
CRÉATION	MANGO	636	2007	48 rue République



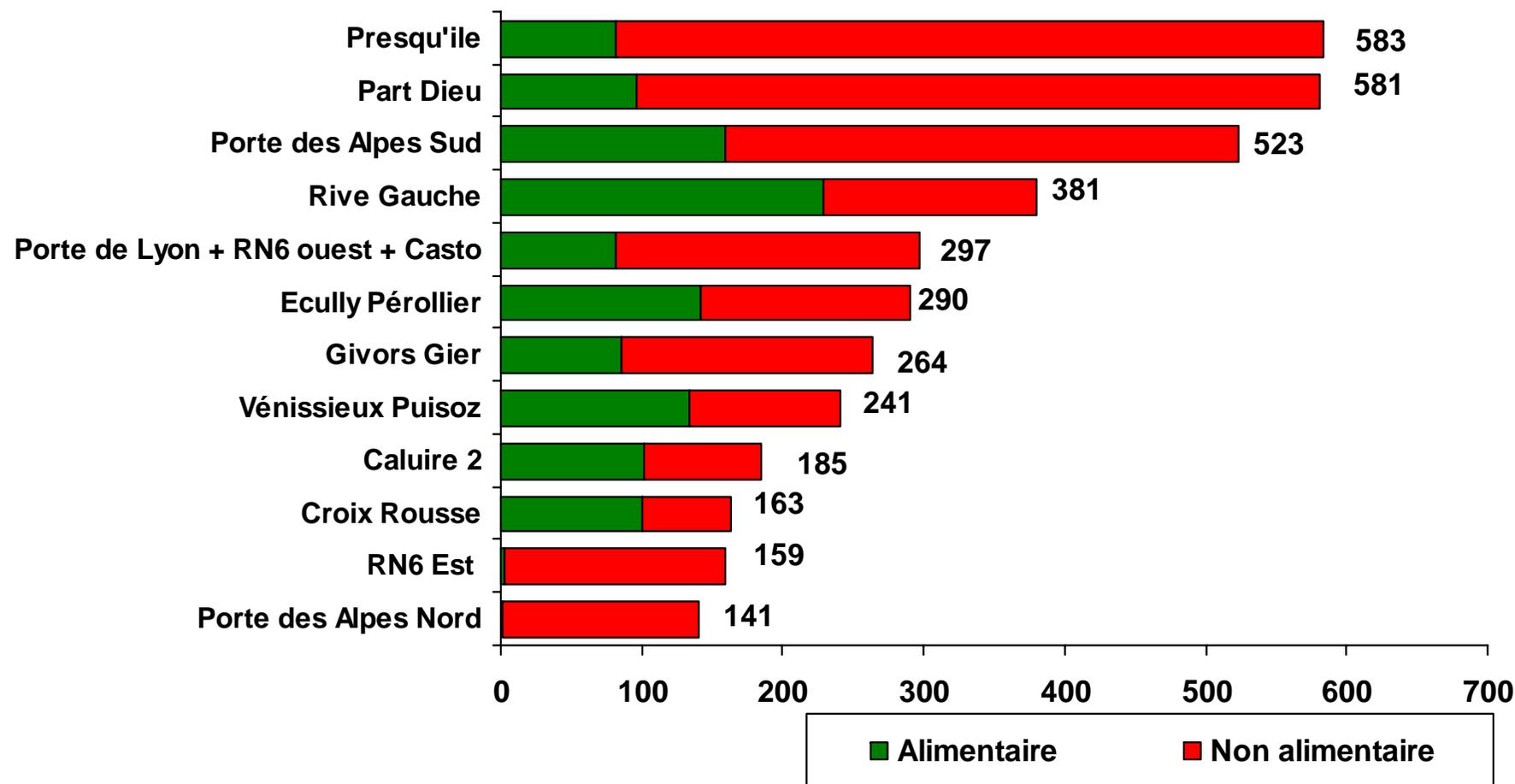
**8ème enquête sur les comportements
d'achat des ménages - Lyon Presqu'île**

CHIFFRE D'AFFAIRES



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

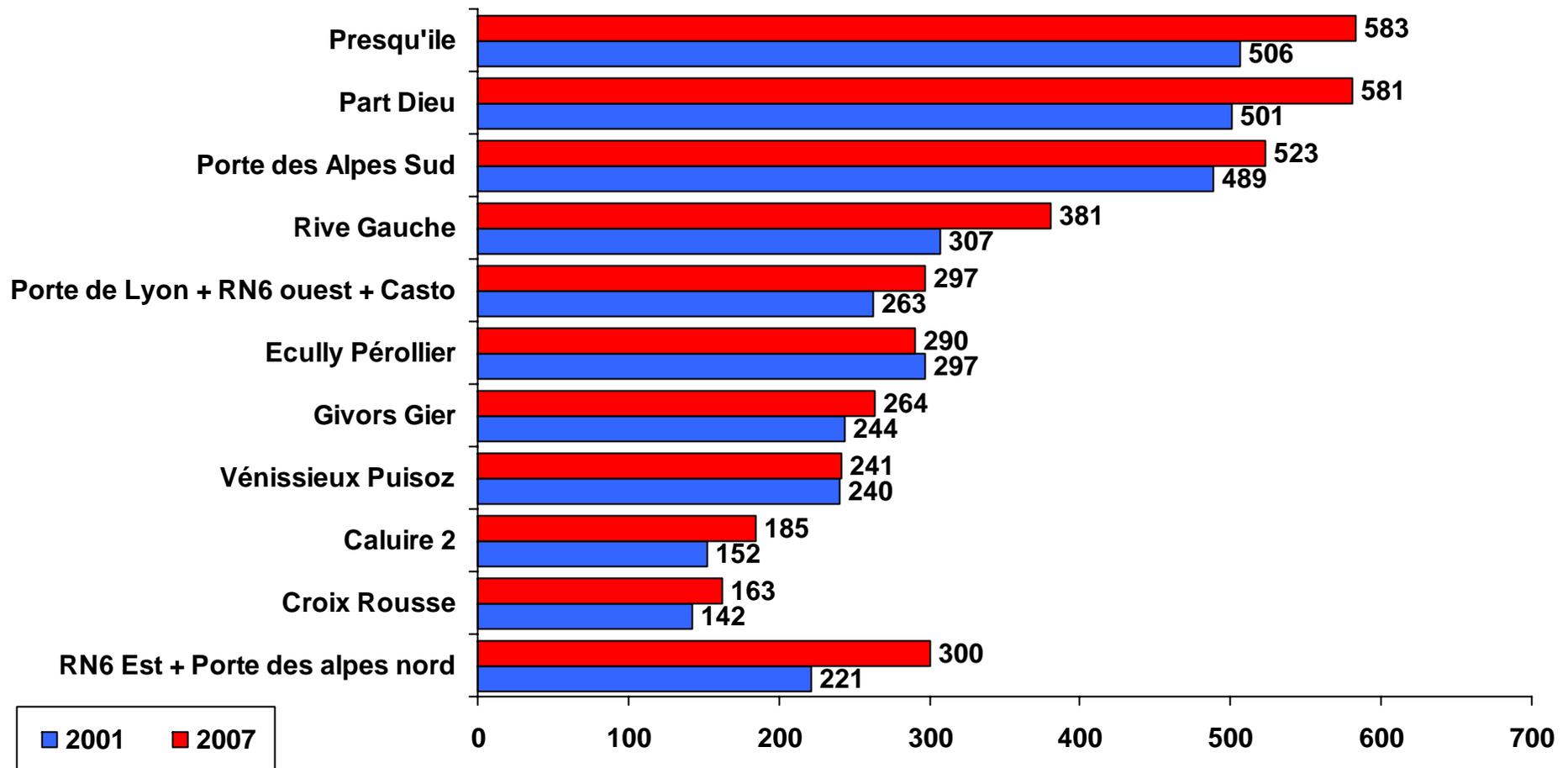
Presqu'île : 1^{er} pôle de l'agglomération en 2007 (Estimation des CA en M€)





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Evolution de la hiérarchie des pôles entre 2001 et 2007 (Estimation des CA en M€)

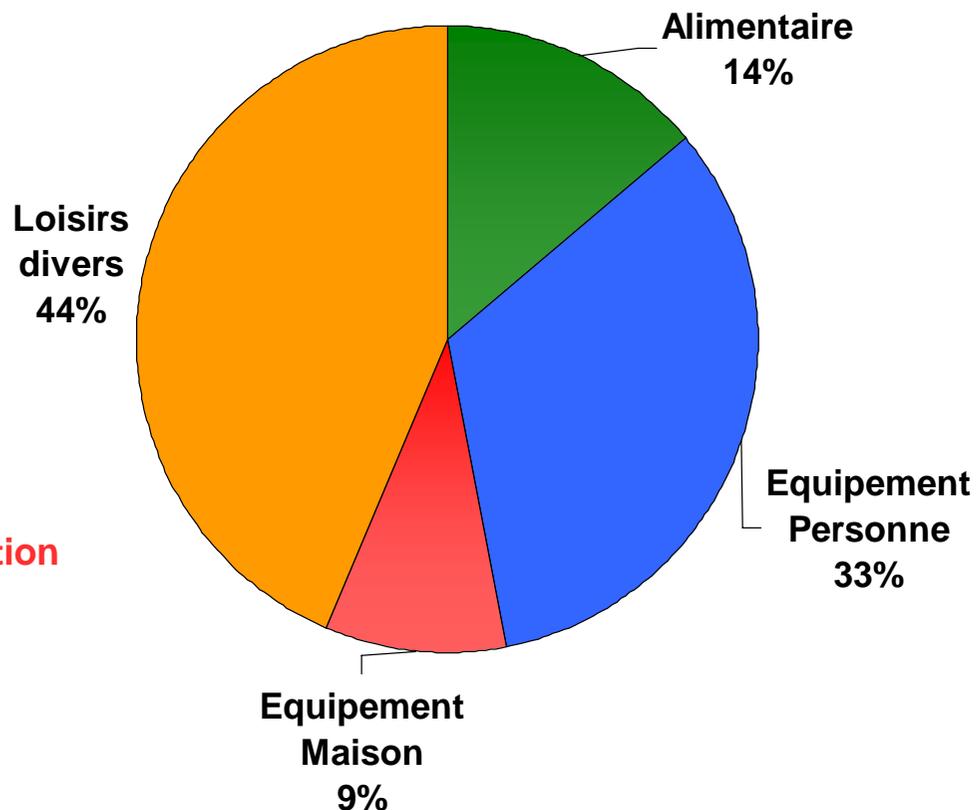




8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Chiffre d'affaires de la Presqu'île par activité en 2007

Total : 583 M€



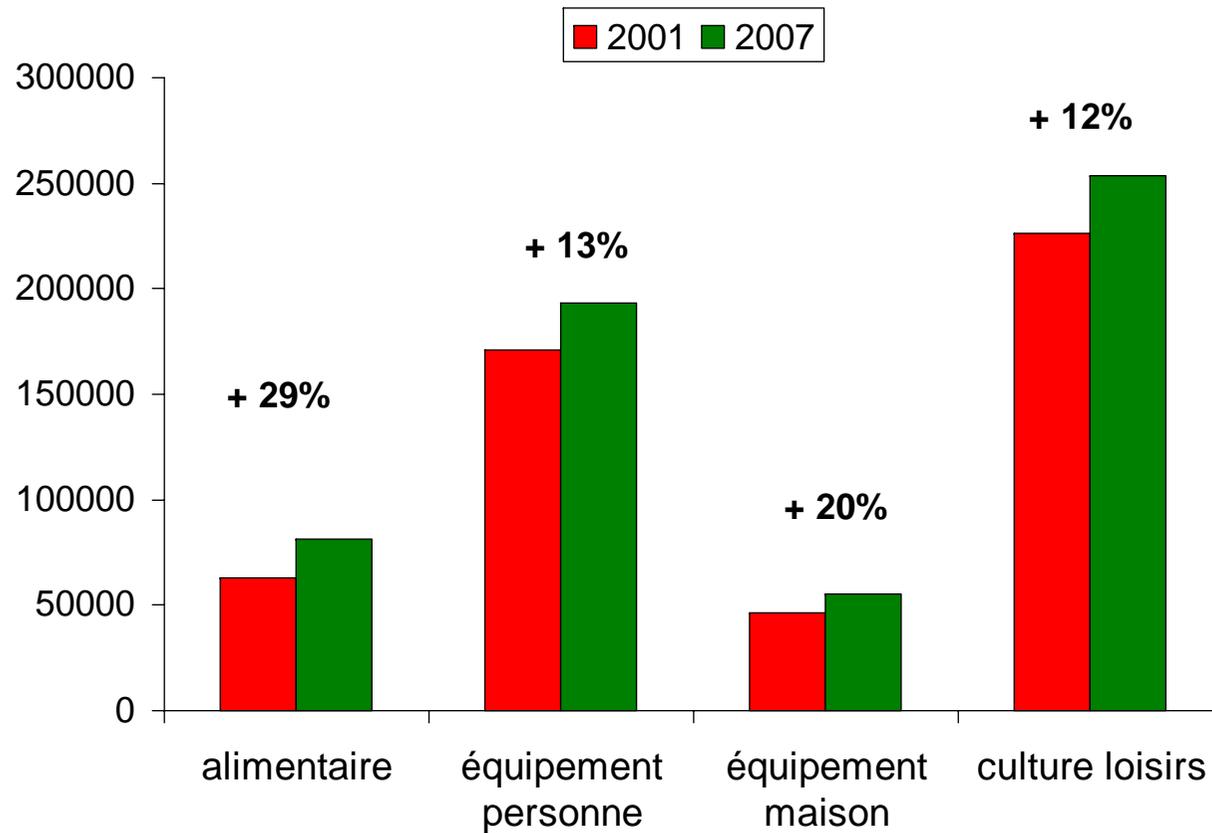
Comparaison répartition
Part Dieu :

- Alimentaire 17% +
- EQP : 36% +
- EQM : 9% =
- CLD : 38% -



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Evolution du CA par activités 2001-2007 en M€





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Chiffre d'affaires par formes de vente en 2007

Total : 583 M€

En alimentaire, part des marchés = 21%

Comparaison Part Dieu : 77% grandes surfaces

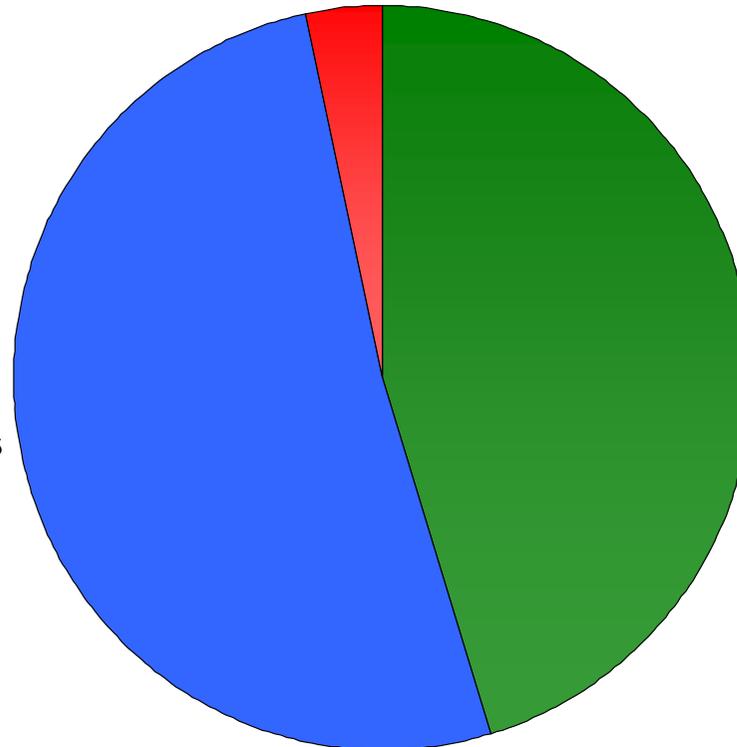
GS = + de 65% du CA pour l'EQM et CLD

Grandes Surfaces
52%

Marché forain
3%

Petit commerce
45%

PC = + de 65% du CA pour l'EQP

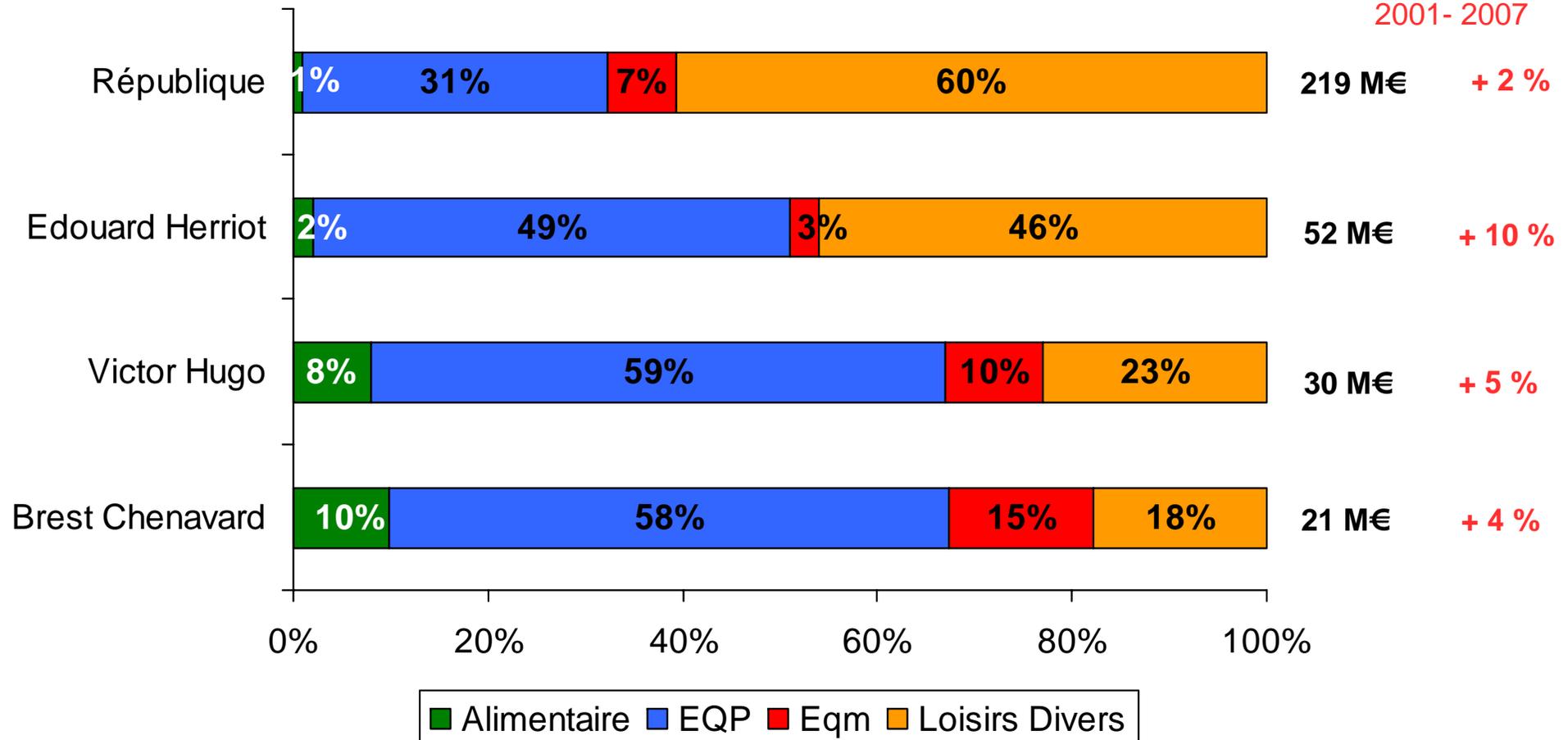




8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Chiffre d'Affaires des principales rues

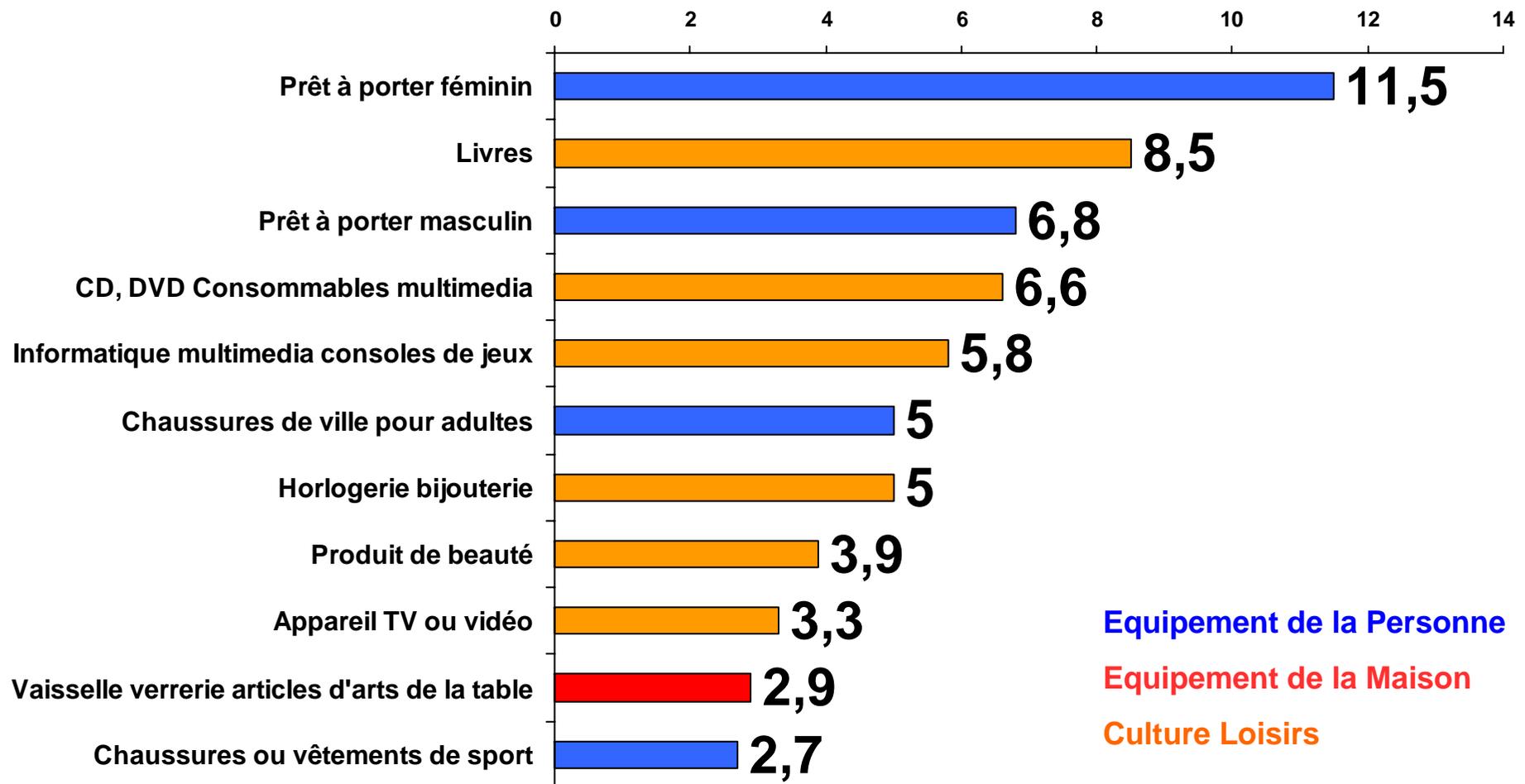
Evolution
2001- 2007





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Chiffre d'Affaires par produit en % du CA Total

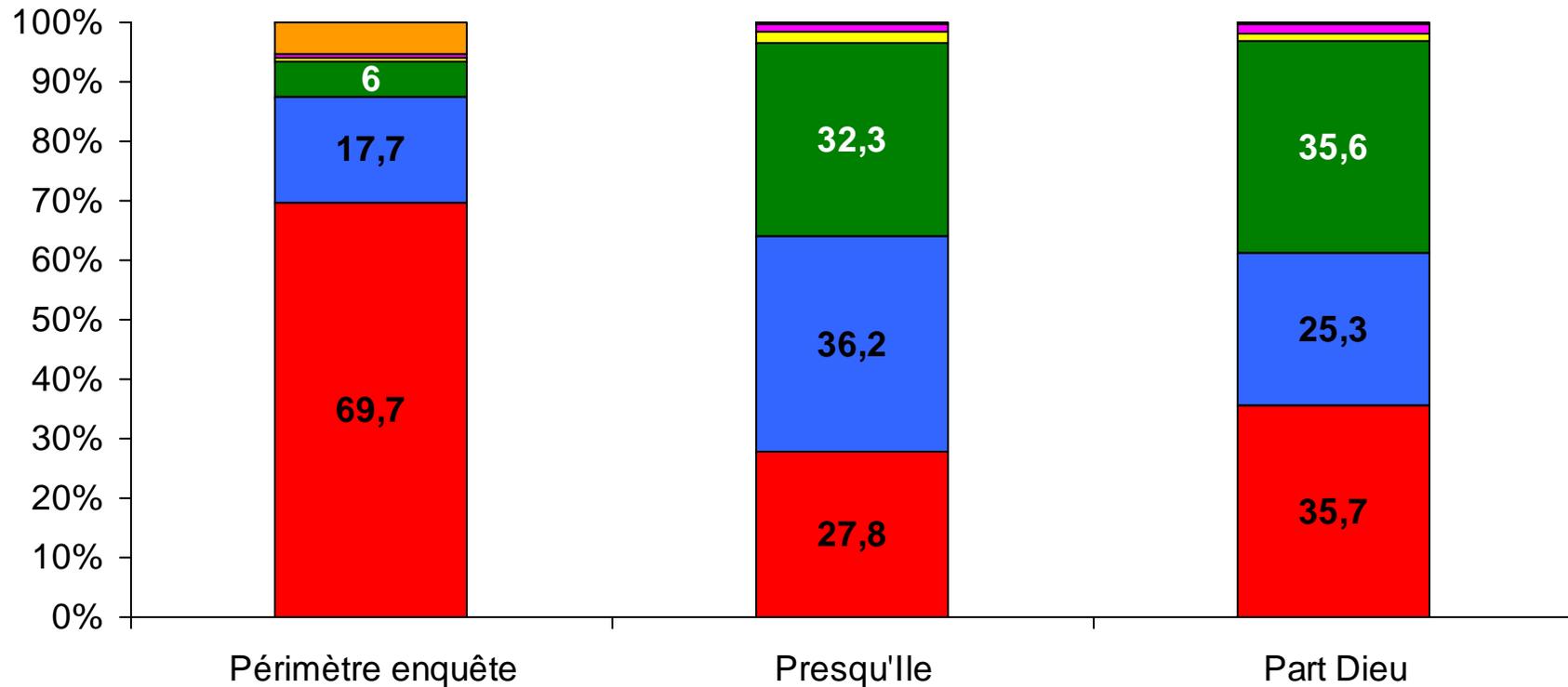




8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Moyens de transport liés aux achats en 2007

en % de CA

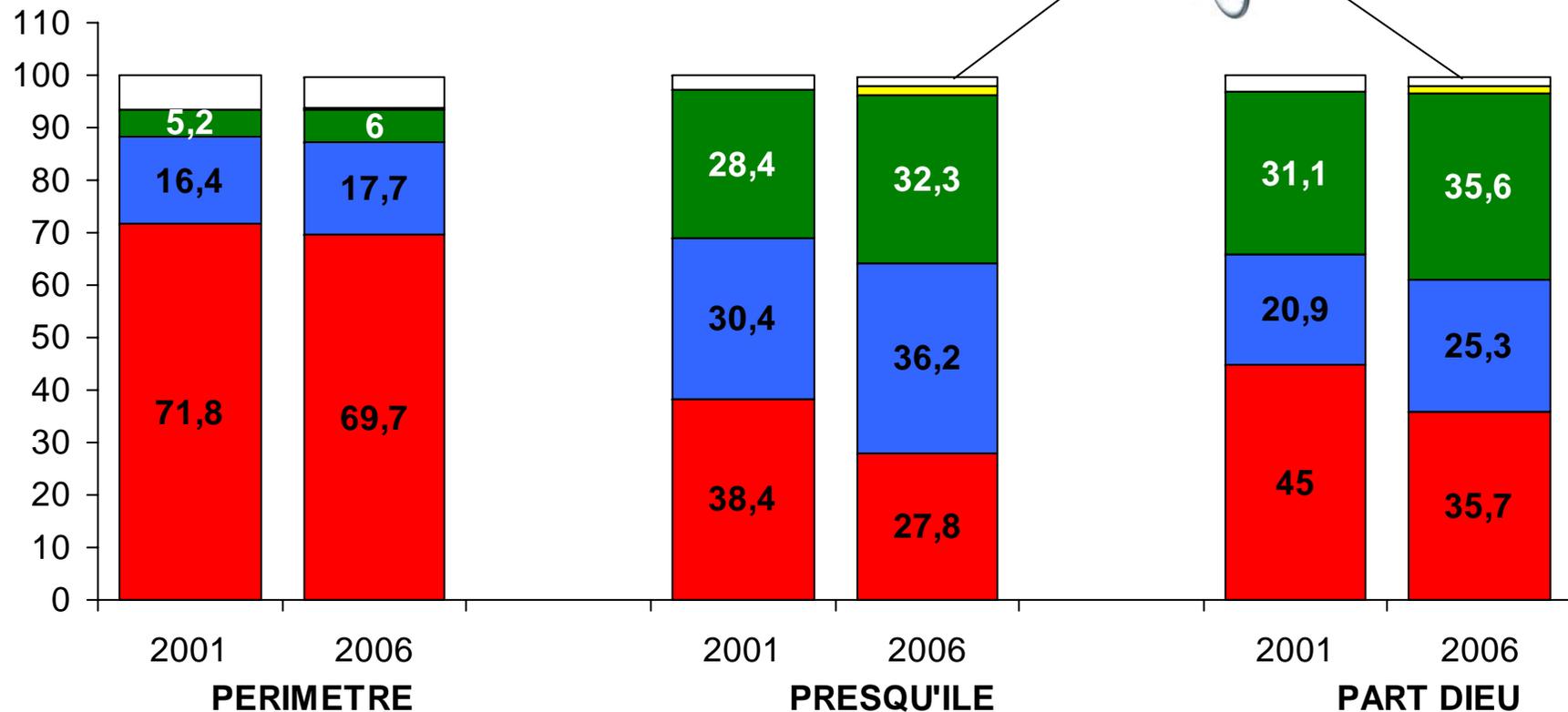




8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Evolution des moyens de transport entre 2001 et 2007

(en % de CA)



■ Voiture ■ Marche à pied ■ Transport en commun seul ou combiné ■ Vélo □ Autre Mode



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Synthèse sur le chiffre d'affaires

- Un CA en bonne progression : 15% malgré une légère baisse de l'emprise globale
- Une stabilité du partage des formes de vente et des familles d'activité
- Une progression modérée des artères principales
- Les produits dominants en CA : prêt-à-porter, livres, CD DVD consommables, informatique...
- Moyens de transports: diminution de la part de la voiture au profit de la marche à pied et des transports en commun



**8ème enquête sur les comportements
d'achat des ménages - Lyon Presqu'île**

COMPORTEMENTS D'ACHAT

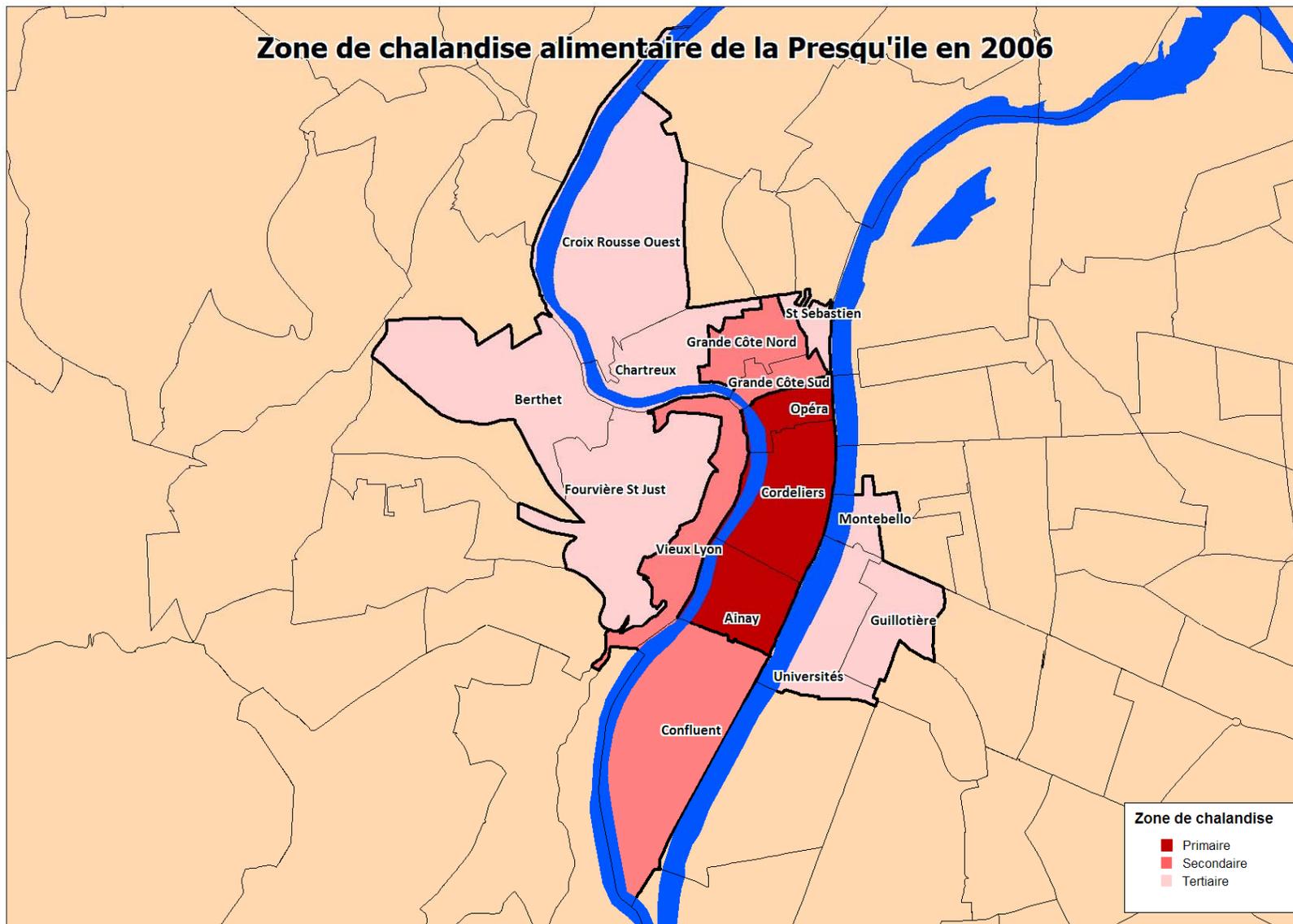


8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

LES ZONES DE CHALANDISE



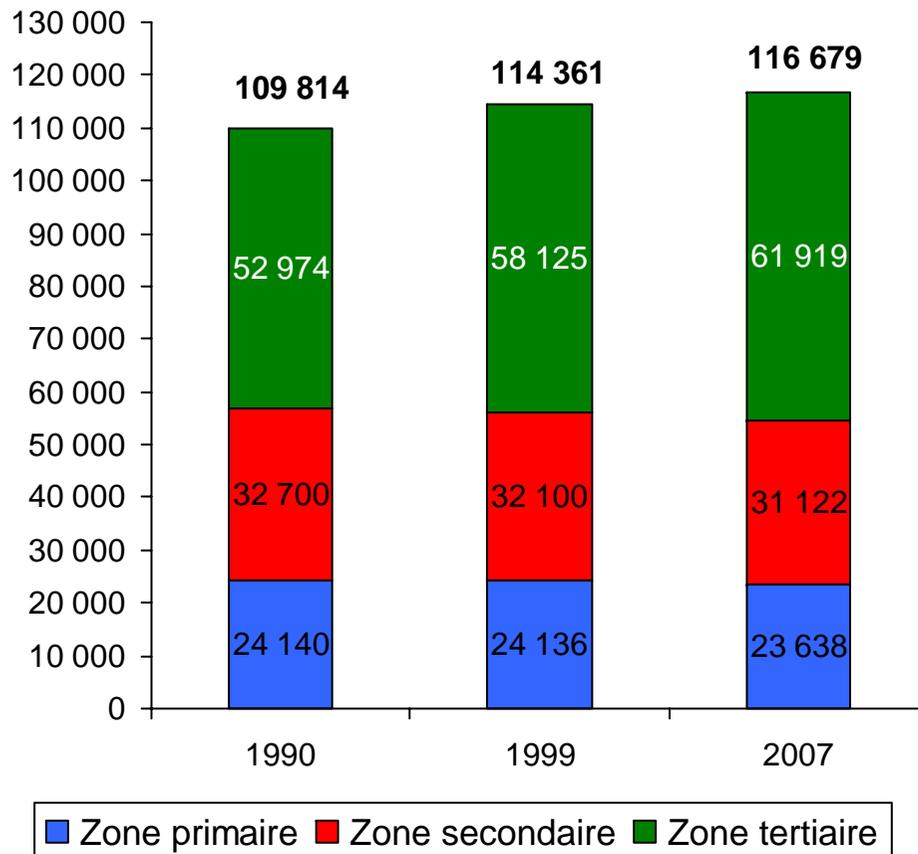
8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île



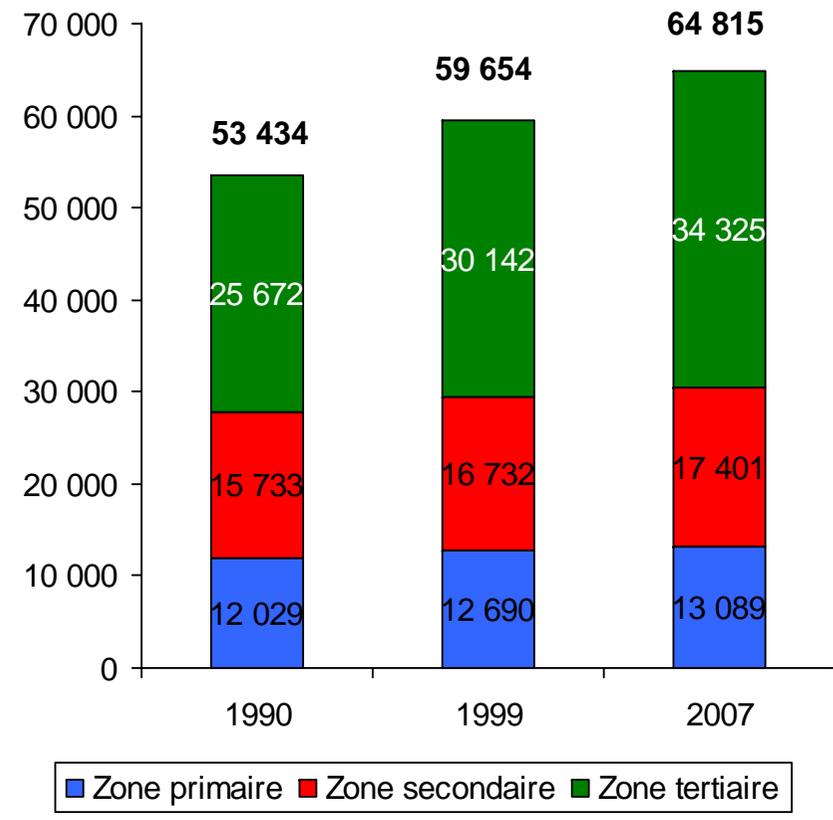


8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Population de la zone de chalandise alimentaire



Nombre d'habitants



Nombre de ménages



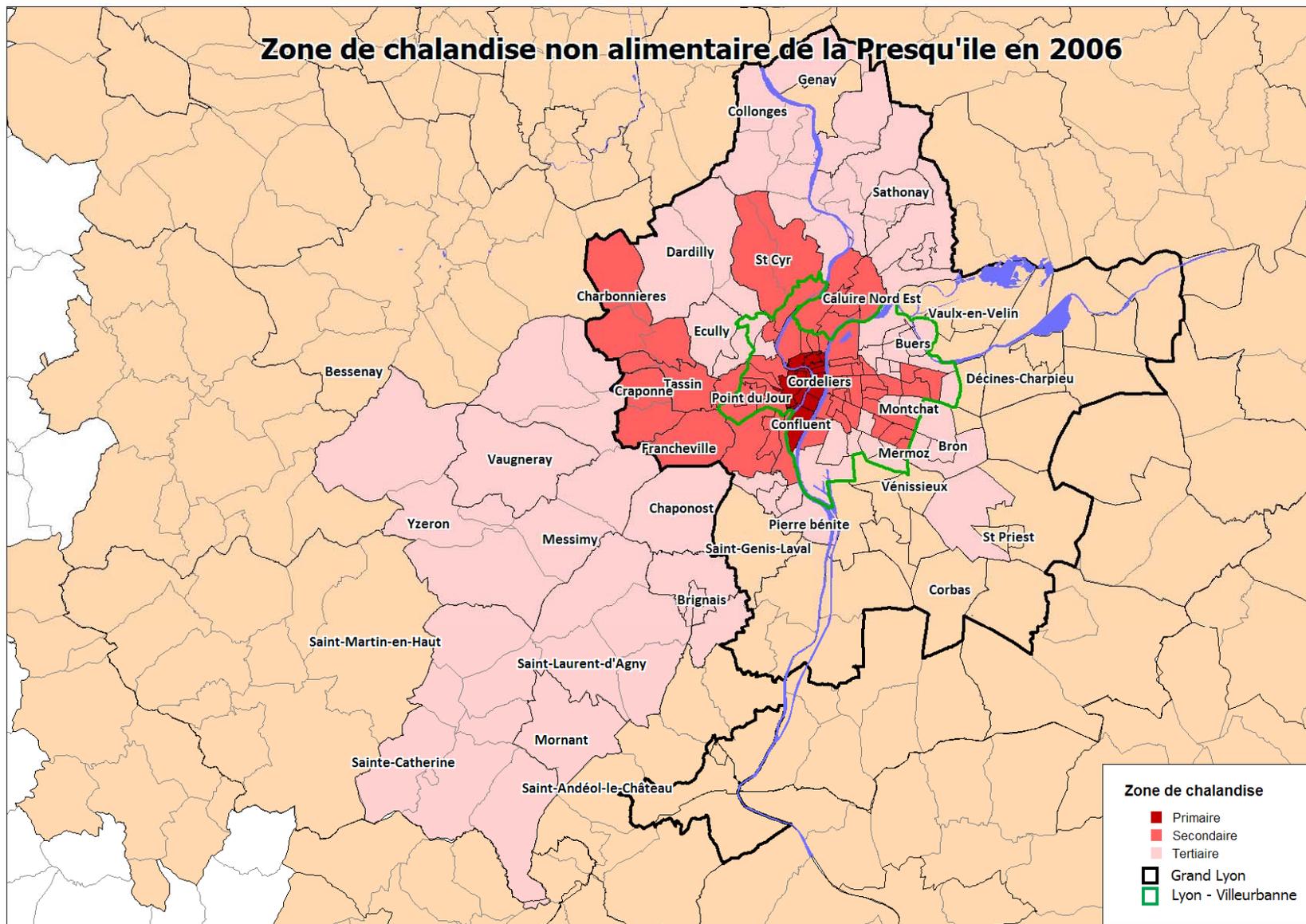
8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Profil de population de la zone de chalandise alimentaire

- Ménages plutôt jeunes avec une sur représentation des 20 -39 ans
- Très forte proportion de ménages d'une personne 52% contre 31% pour la zone d'enquête
- Faible motorisation des ménages



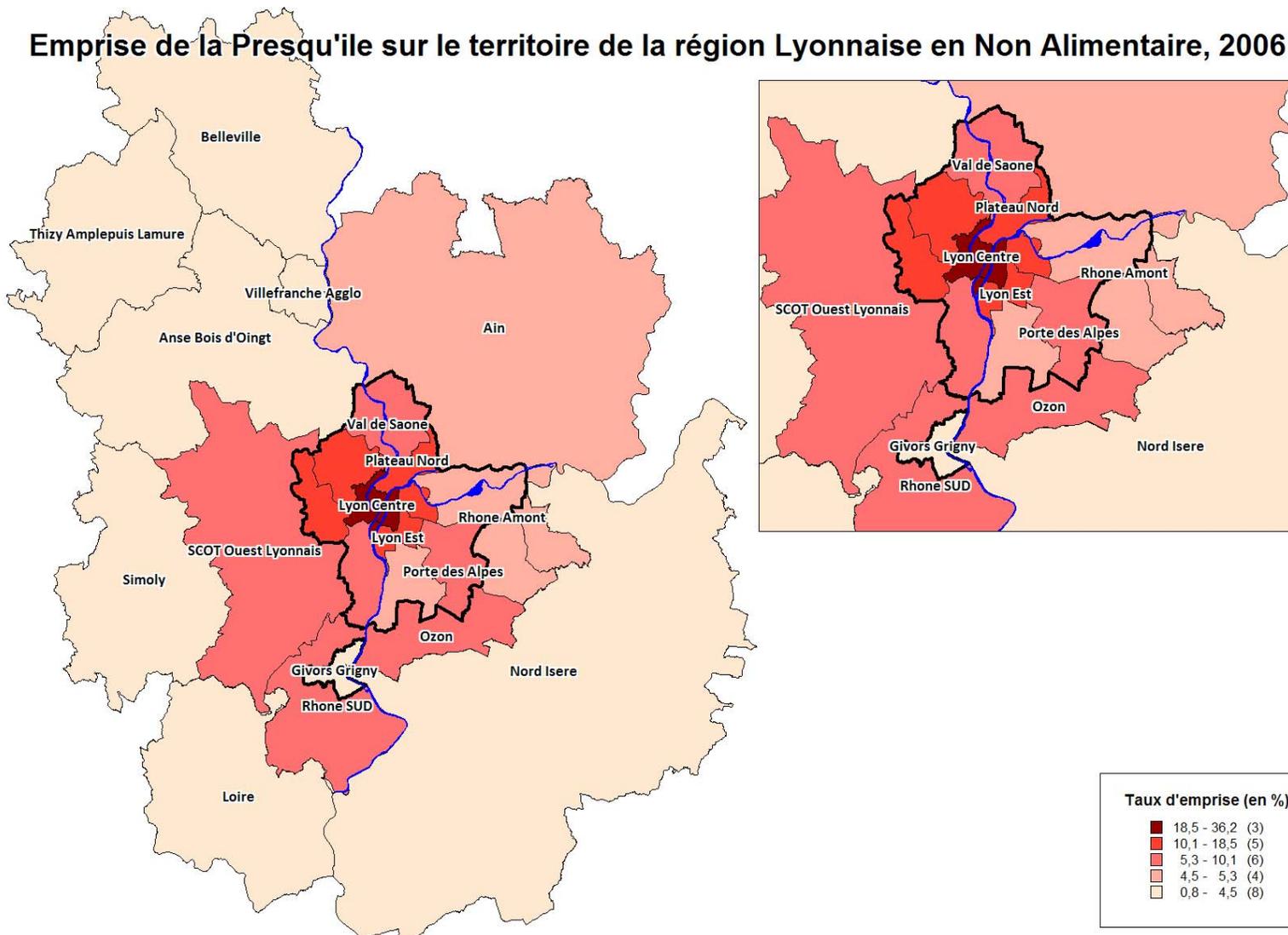
8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Emprise de la Presqu'île sur le territoire de la région Lyonnaise en Non Alimentaire, 2006

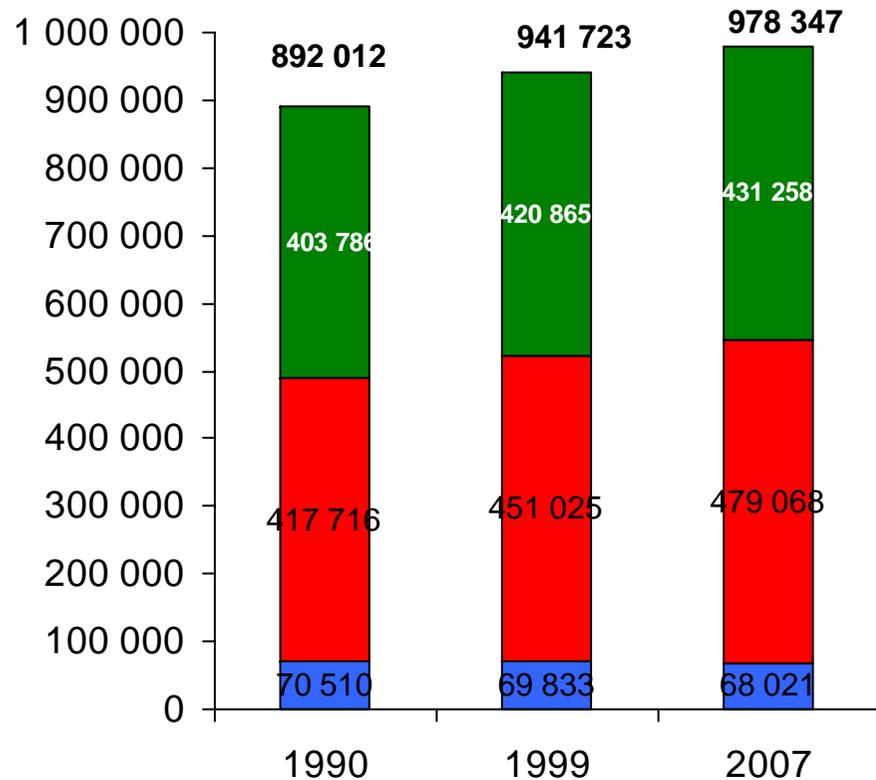




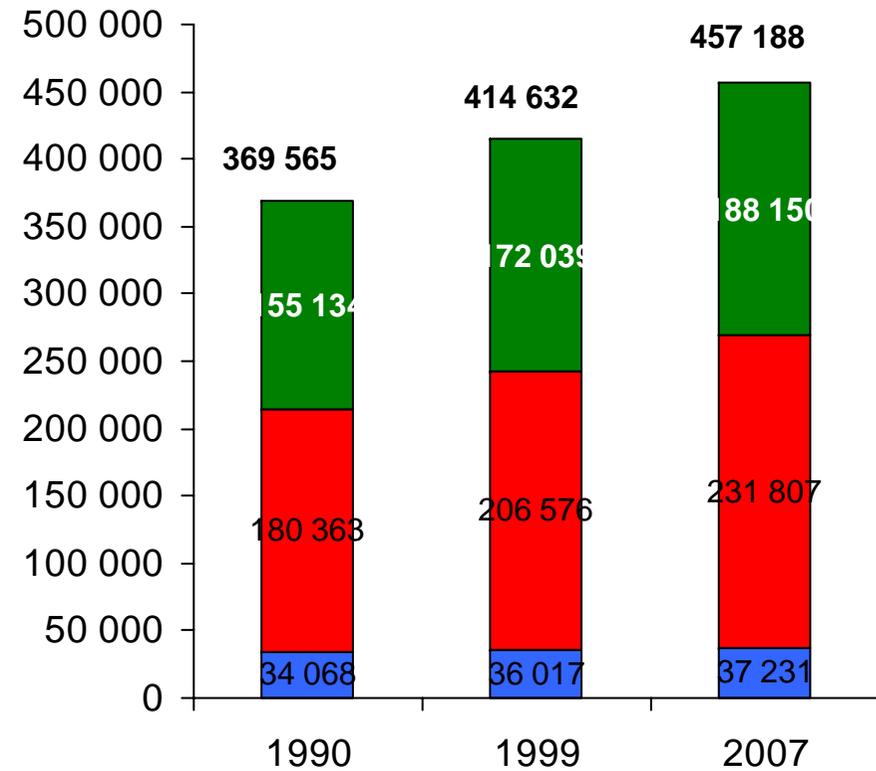
8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Population de la zone de chalandise non alimentaire

Nombre d'habitants



Nombre de ménages



■ Zone primaire ■ Zone secondaire ■ Zone tertiaire

■ Zone primaire ■ Zone secondaire ■ Zone tertiaire



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Profil de population de la zone de chalandise non alimentaire

- Ménages plutôt jeunes avec une légère sur représentation des 20 -39 ans particulièrement accentuée sur la zone primaire et secondaire
- Sur représentation des ménages d'une personne accentuée sur la zone 1
- Faible motorisation des ménages



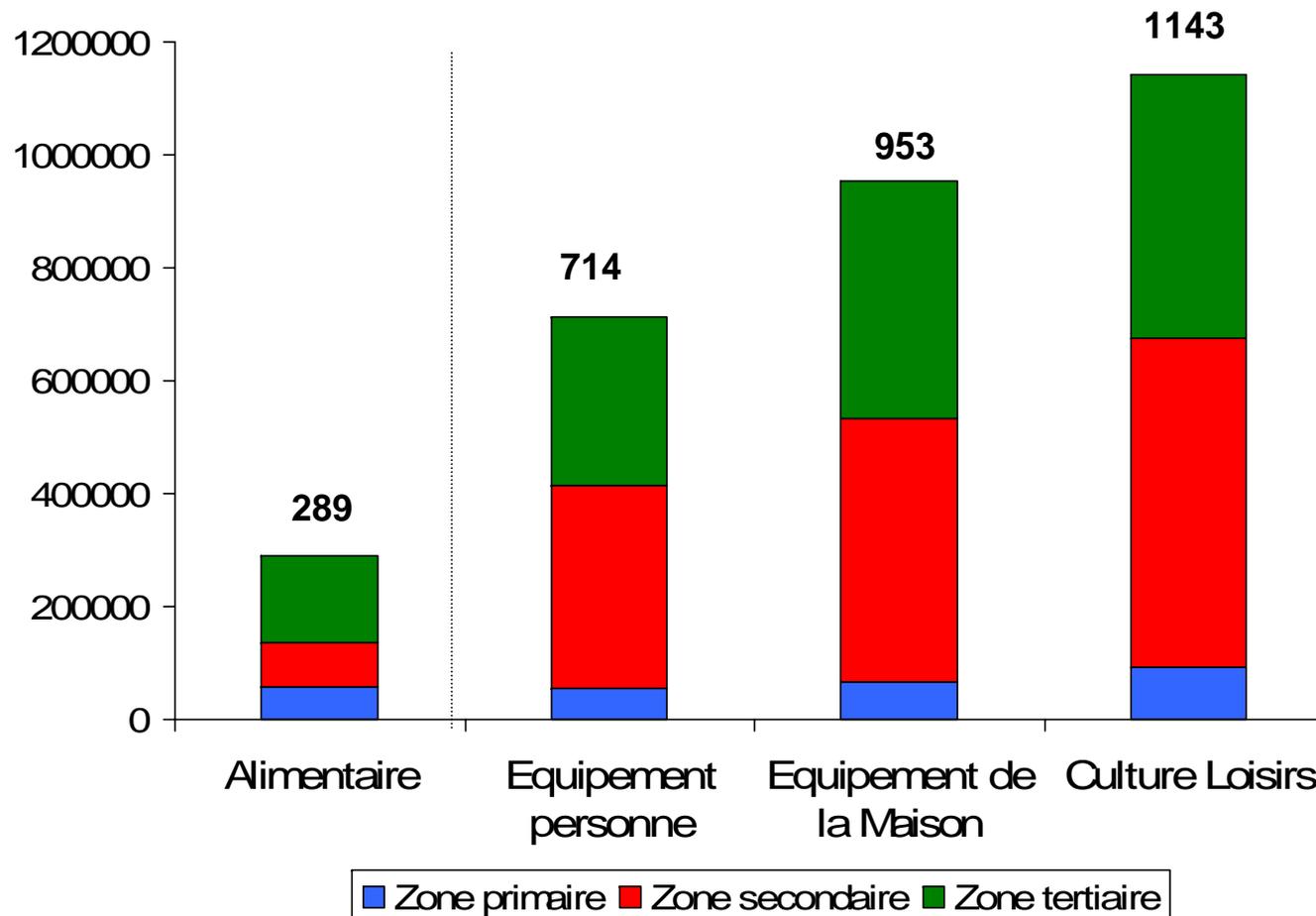
8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

POTENTIEL DE CONSOMMATION



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

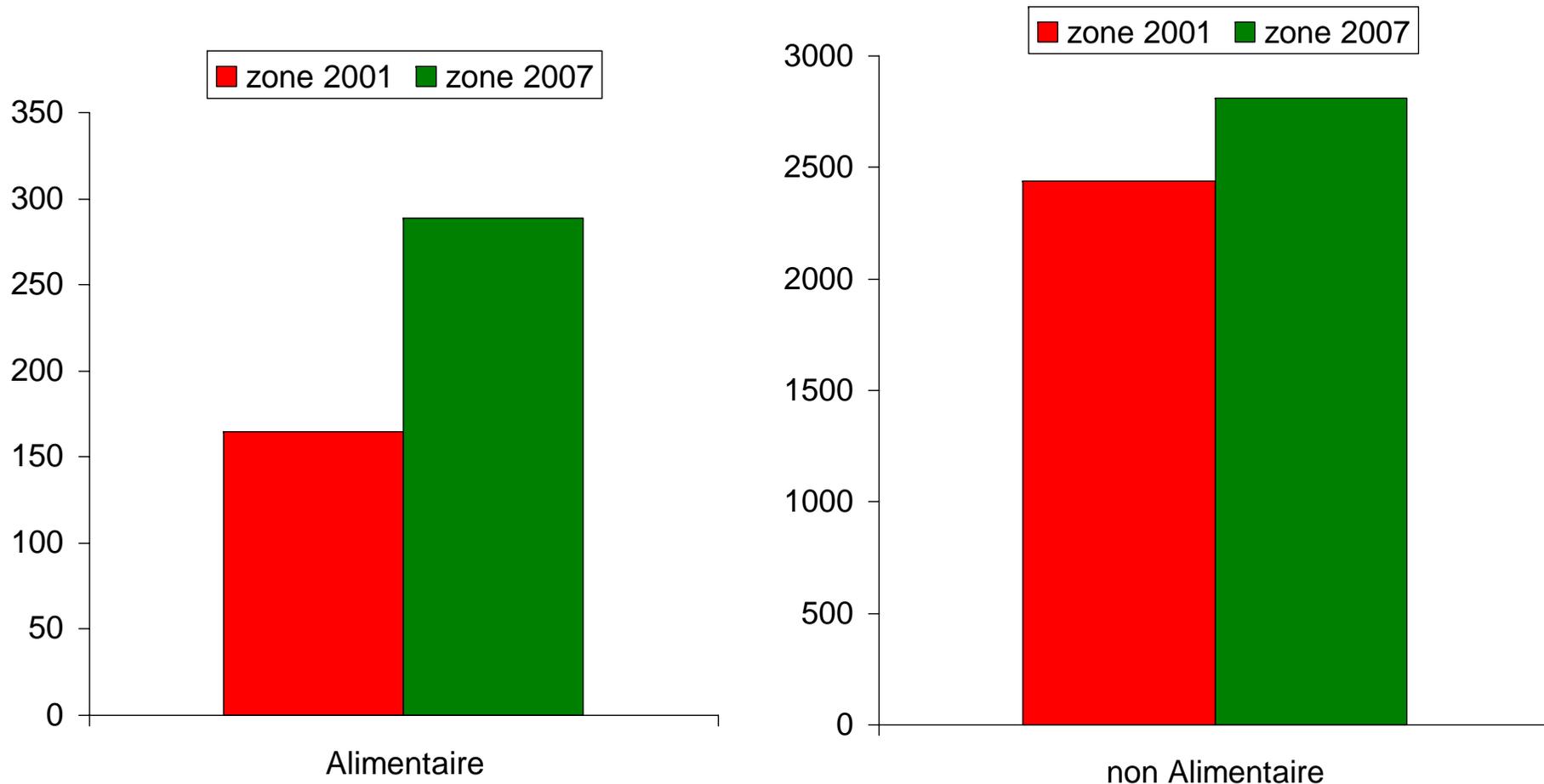
Potentiel de consommation de la zone de chalandise (en M€)





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Evolution du potentiel de consommation de la zone de chalandise (en M€)





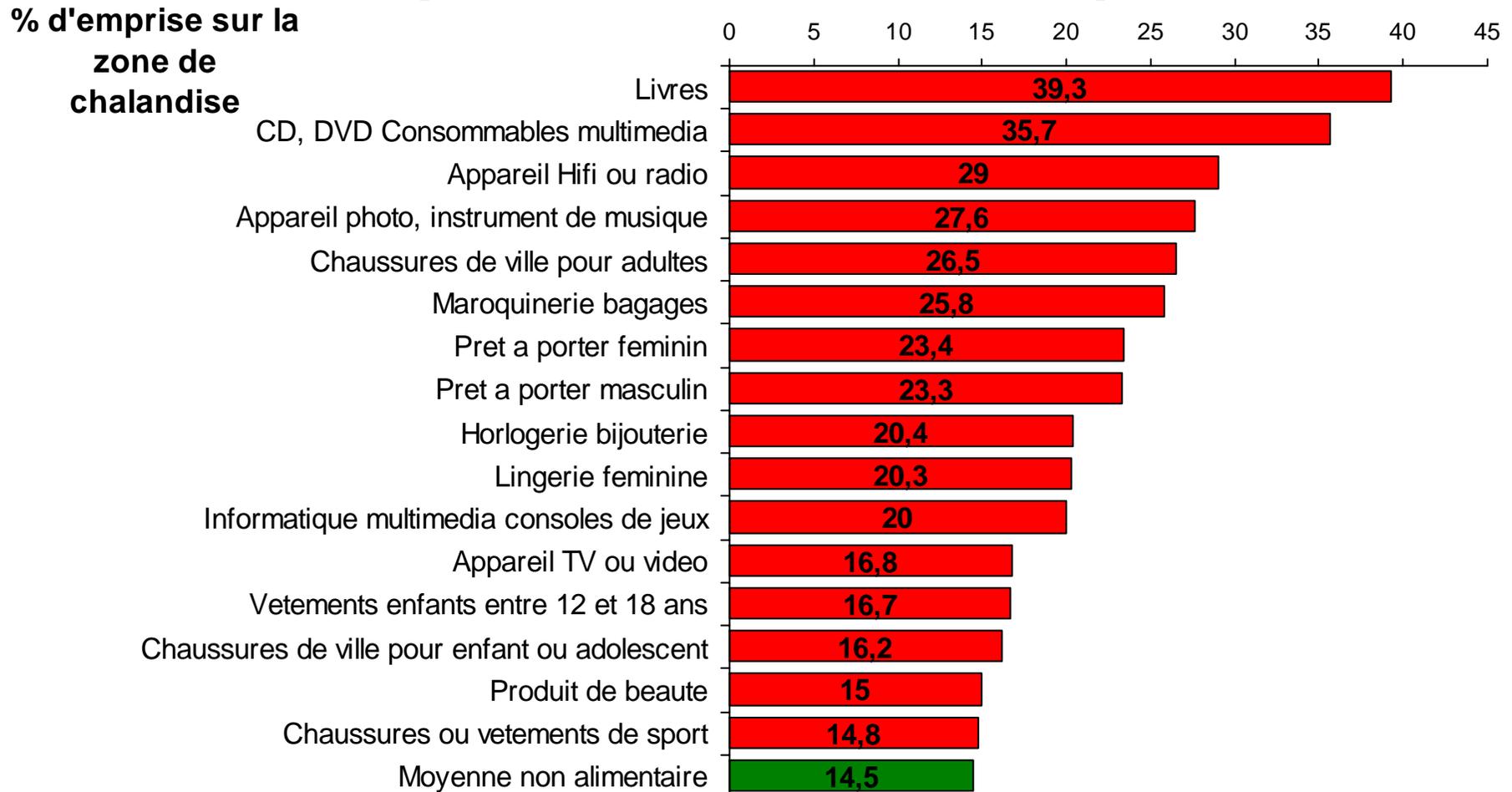
8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

EMPRISE ET POSITION DE CONCURRENCE



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

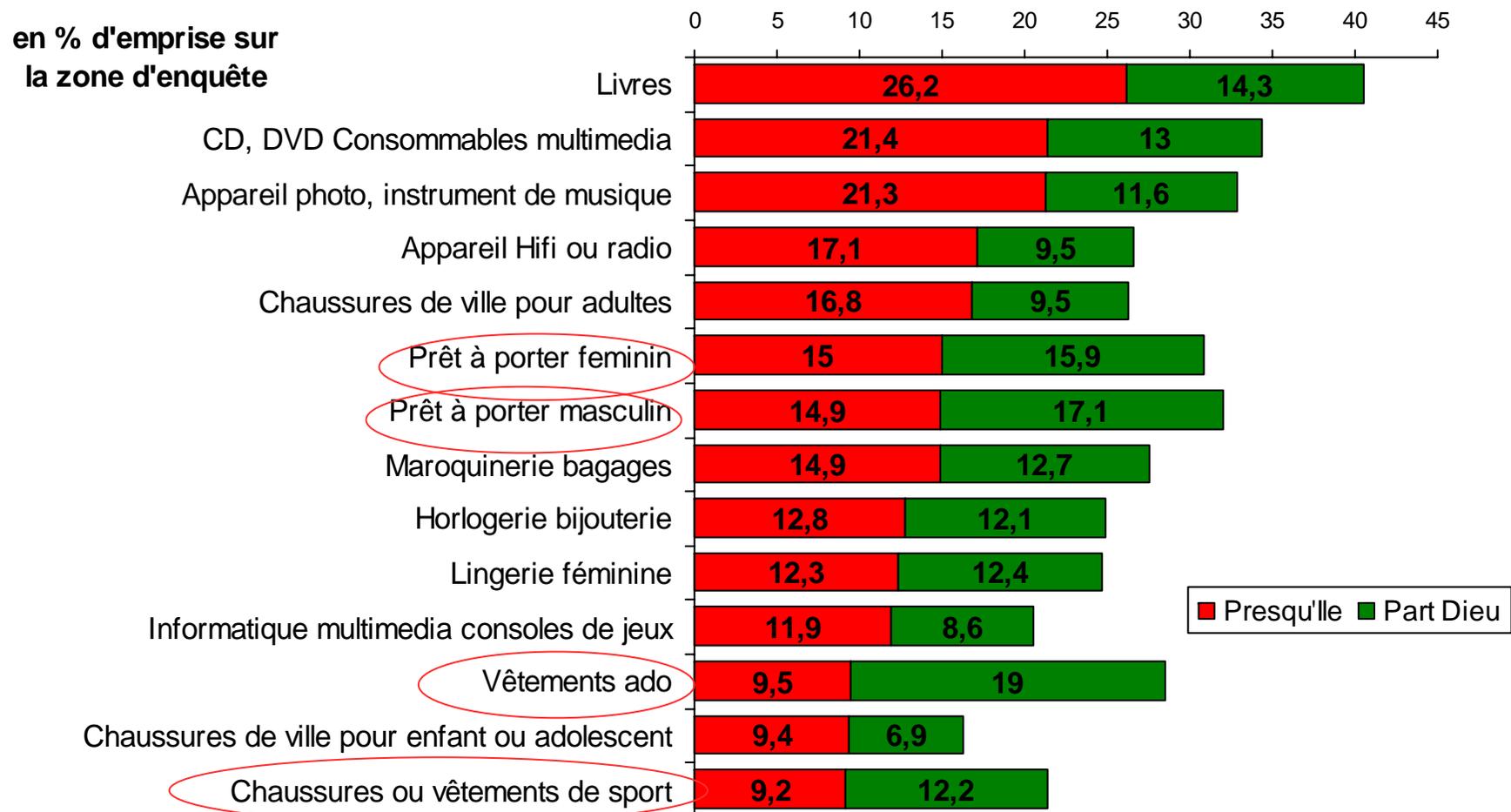
Emprise de la Presqu'île sur les produits en 2007 Les points forts de la Presqu'île





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

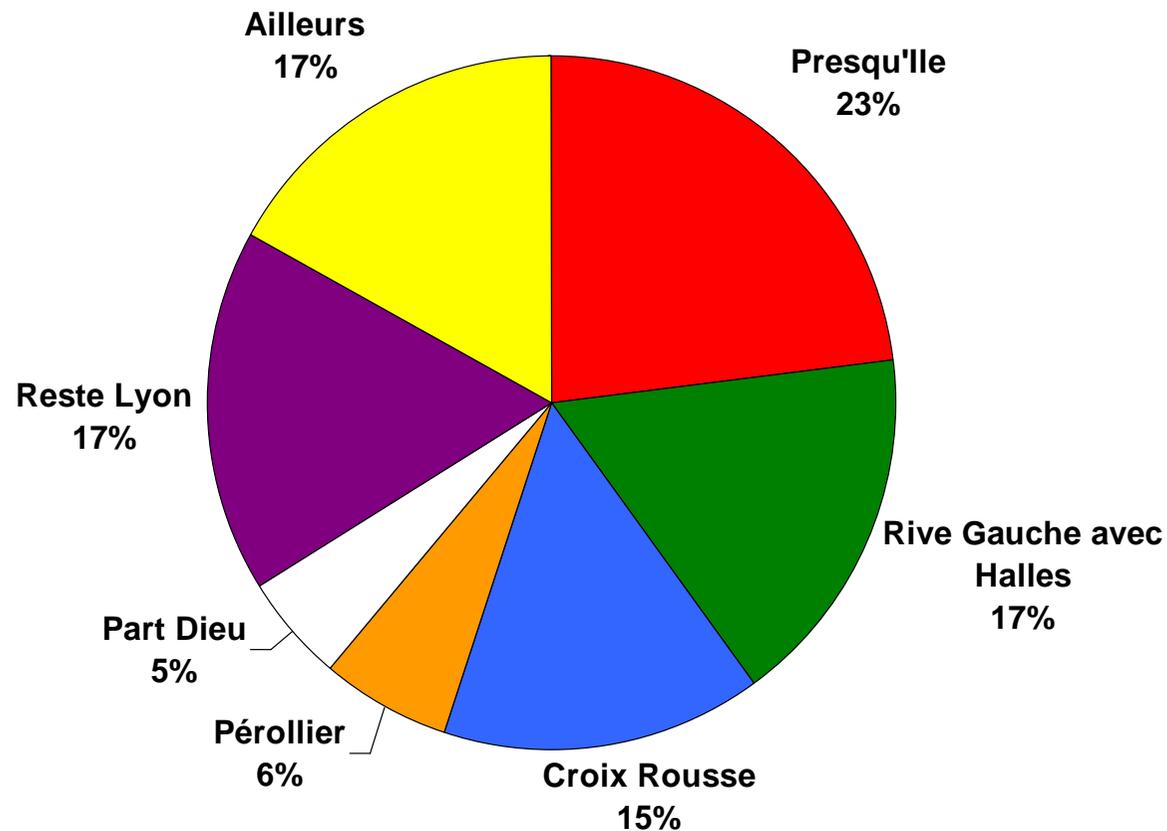
Emprise comparée de la Presqu'île et Part Dieu en 2007





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

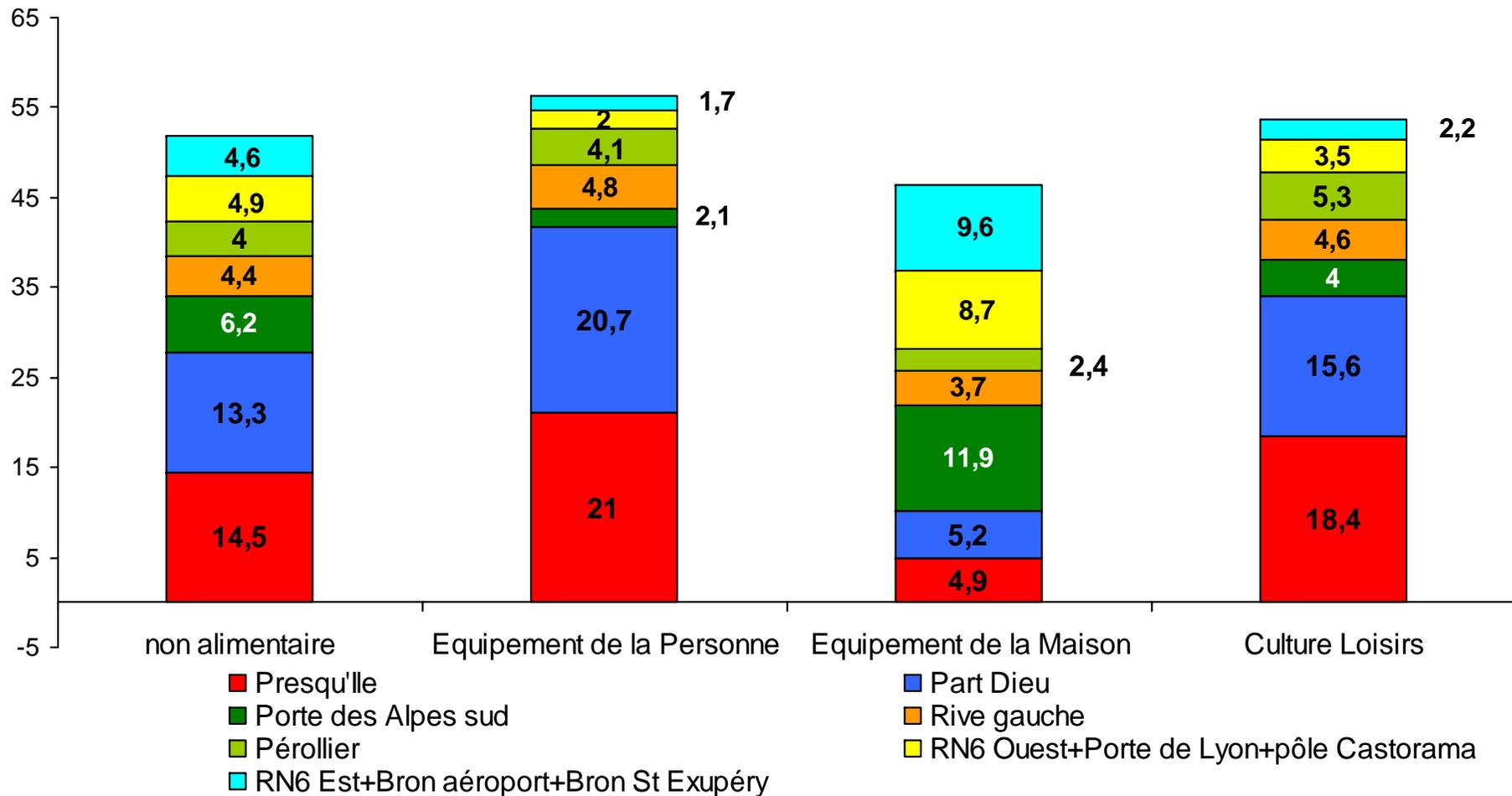
Position de concurrence alimentaire par pôle en 2007 (en % d'emprise sur la zone de chalandise)





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Position de concurrence non alimentaire par pôle en 2007 (en % d'emprise sur la zone de chalandise)





8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Synthèse des comportements d'achats

■ Zones de chalandise

- Elargissement de la zone de chalandise alimentaire
- Modification de la zone de chalandise non alimentaire avec une emprise renforcée sur Lyon Villeurbanne et stable sur le Périmètre Grand Lyon et hors Grand Lyon

■ Position de concurrence

- En alimentaire Presqu'île a renforcé son offre et donc son emprise face aux pôles concurrents que sont Part Dieu, Rive gauche et Croix Rousse
- En non alimentaire , Presqu'île leader sur sa zone de chalandise en équipement de la personne et culture loisirs
 - Concurrence forte de la Part Dieu pour ces 2 familles d'activité
 - Pour l'équipement de la maison, prédominance des pôles périphériques (Porte des Alpes, Porte de Lyon, RN6 Est et Ouest)



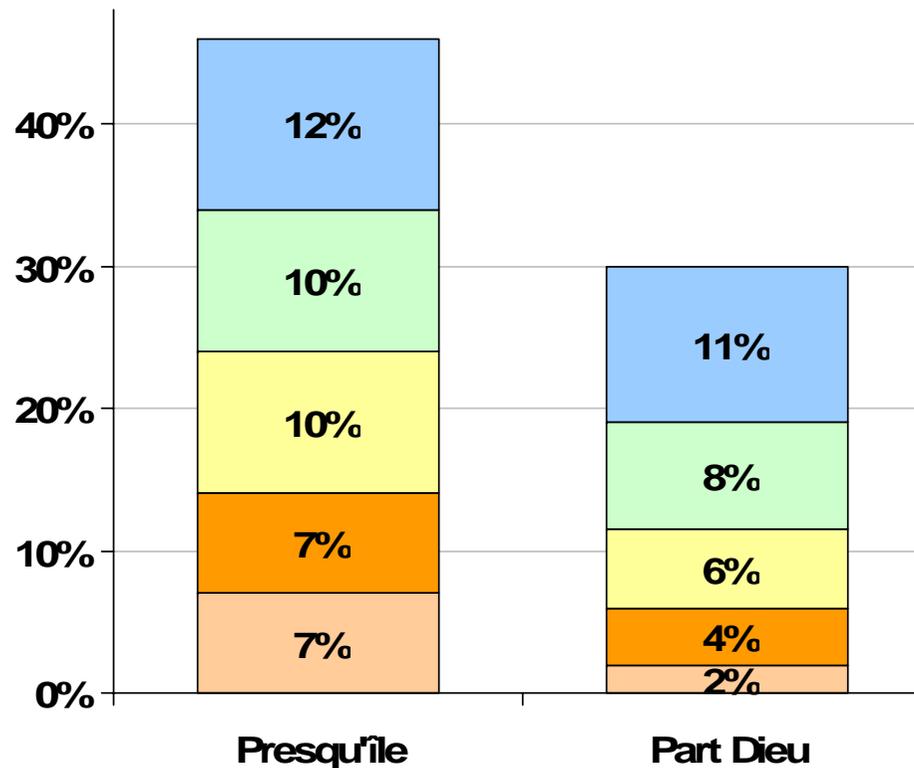
8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

AUTRES DONNEES



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Fréquentation des sites Presqu'île Part Dieu



OPINION

ACCESSIBILITE

PRESQU ILE : 74% des ménages de la région lyonnaise trouvent la Presqu'île très ou assez facile d'accès / 26% assez ou très difficile.

■ Tous les jours

■ 2 à 3 fois par semaine

■ 1 fois par semaine

■ 2 à 3 fois par mois

■ 1 fois par mois



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Autres données sur les comportements d'achat

- 58% des ménages lyonnais fréquentent un marché au moins 2 à 3 fois par mois
- 66% des ménages lyonnais font des achats sur internet
- 92% des ménages lyonnais sont satisfaits des commerces de leur quartier / ville
- 45% des ménages lyonnais achètent des produits issus du commerce équitable



**8ème enquête sur les comportements
d'achat des ménages - Lyon Presqu'île**

SYNTHESE ET ENJEUX



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Synthèse : les atouts

- Un tissu commercial diversifié, dynamique et renouvelé
- Une croissance du marché
- Une progression de l'activité
- Une offre commerciale qui suit la demande
- Une zone de chalandise qui se maintient sur le Grand Lyon – une emprise renforcée sur Lyon Villeurbanne
- Le développement d'un nouveau mode de transport : le vélo pour ses achats



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Synthèse : les enjeux

- Maintenir la position de leader en non alimentaire / renforcer la position sur les produits en perte d'emprise
- Reprendre des parts de marché sur le Grand Lyon et hors Grand Lyon
- Continuer d'être à l'écoute des clients et de leurs demandes qui évoluent (services à la clientèle, innovation, développement durable, qualité...)
- Rester vigilant sur la politique de stationnement, déplacement et sur la qualité de l'environnement urbain
- Faire face à l'émergence des nouveaux projets : Confluence, Carré de soie, Cour Oxygène...
- Accompagner le développement du tourisme d'affaires

Contacts : Sophie BILLA - Gaëlle BONNEFOY-CUDRAZ
Tél : 04 72 40 57 85 – 04 72 40 57 90



8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - Lyon Presqu'île

Aller plus loin avec les enquêtes ménages Des outils pour valider son choix d'implantation

DATACOMMERCE

La solution pour votre projet d'implantation, de reprise ou de développement d'un commerce

CHAMBRE
COMMERCIALE
LYON
MEMBRE DE
(Lyon_Ville de l'Entrepreneuriat)

- **DATA**COMMERCE
 - Fiches secteurs,
 - Fiches activité
- **DATA**COMMERCE Prémium
analyse personnalisée sur :
 - Potentiel de consommation,
 - Comportements de la clientèle,
 - Position de concurrence
- **DATA**COMMERCE expert
 - Préparer son dossier de CDEC
- **GEODATA**COMMERCE
 - Modèle de préconisation d'implantation commerciale