



ÉDITION 2023

Principaux résultats sur la région lyonnaise



Une enquête partenariale

 CCI LYON METROPOLE
SAINT-ETIENNE ROANNE

MÉTROPOLE
GRAND LYON

RHÔNE
LE DÉPARTEMENT

 VILLE DE
LYON

 CCI BEAUJOLAIS


Chambre
de **Métiers**
et de **Artisanat**
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES
LYON-RHÔNE

Syndicat mixte du
BEAUJOLAIS


sepal
Planifier
l'agglomération
lyonnaise


SOL
Grand
Lyonnais

avec le soutien

Les Établissements Publics de Coopération
Intercommunale du Rhône


SYTRAL
MOBILITÉS


PRÉFET
DE LA RÉGION
AUVERGNE-
RHÔNE-ALPES
*Liberté
Égalité
Fraternité*


FRANCE
RELANCE

Sommaire

Les éléments méthodologiques

La consommation

Les achats alimentaires

Les achats non alimentaires

Les équilibres territoriaux

La mobilité des consommateurs

L'activité commerciale et les polarités commerciales



Les éléments méthodologiques



17 300

ménages interrogés
Entre mars et juillet 2022



Sur la base de quotas
statistiques et géographiques

214 secteurs

Enquête qualitative auprès de **5100** internautes



La question type :

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

45 produits :

16 produits alimentaires,

26 produits non alimentaires,

3 prestations de services



Au total plus de **285 000**
actes d'achat ont été recensés



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

Les dépenses de consommation

Crises et évolutions

1. Crise **sanitaire**
2. Crise **environnementale**
3. Crise **inflationniste**
4. **Evolutions technologiques**
5. **Guerre en Ukraine** -> pénuries, coût des matières premières

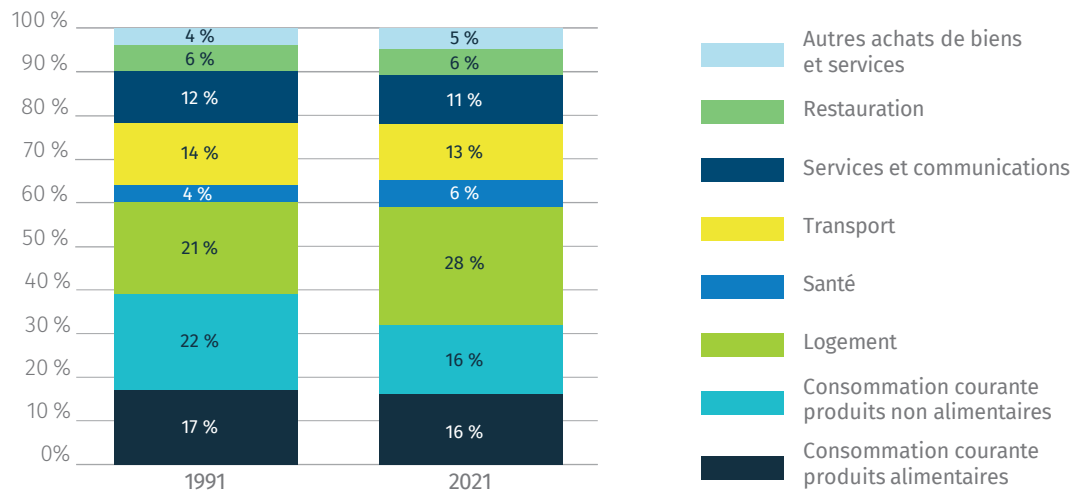
Des changements sociétaux profonds

1. **Télétravail**
2. **Baisse des déplacements** et de l'usage de la voiture
3. Prise de conscience environnementale, **sobriété**
4. Démocratisation des **smartphones, IA**
5. Phénomènes d'anxiété « **collective** »



Impact sur la consommation

Une consommation courante impactée par les dépenses contraintes



Type de consommation (2021)

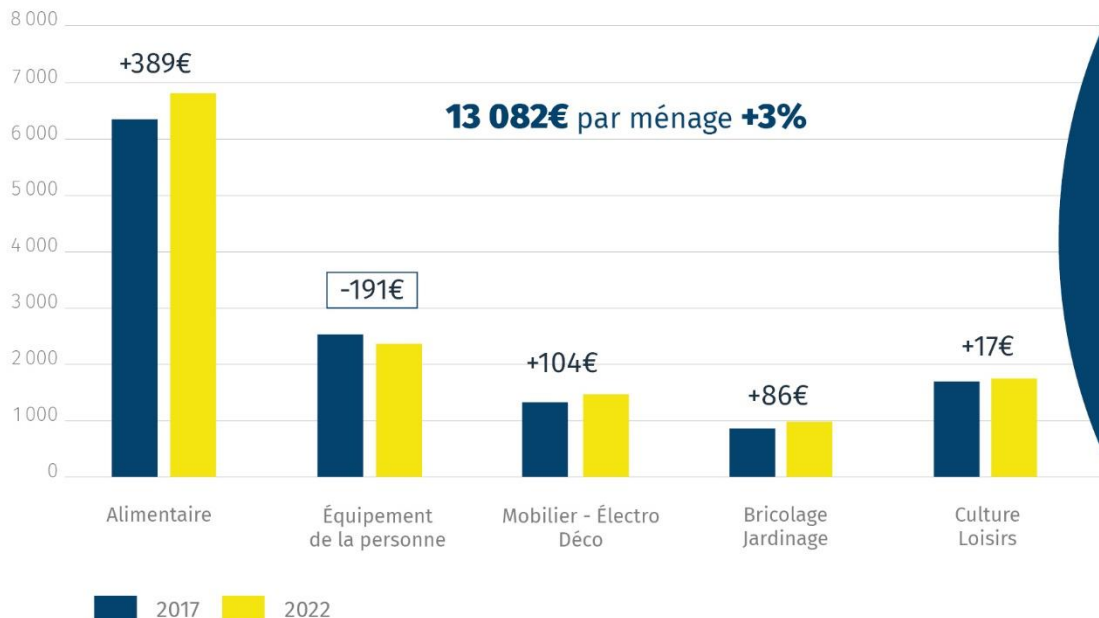
32%

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

-7 points

entre 1991 et 2021

Les dépenses de consommation des ménages de la région lyonnaise



Un potentiel de consommation global de

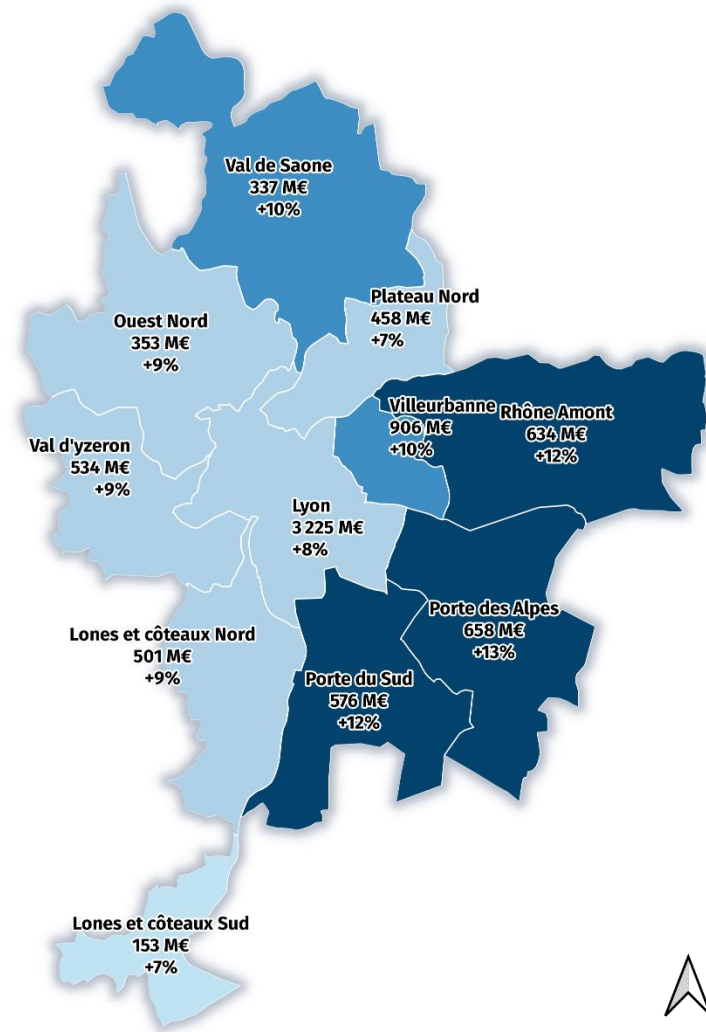
15 Md€

(+11%)

Une progression portée par une croissance démographique qui reste soutenue

Les dépenses de consommation des ménages de la région lyonnaise

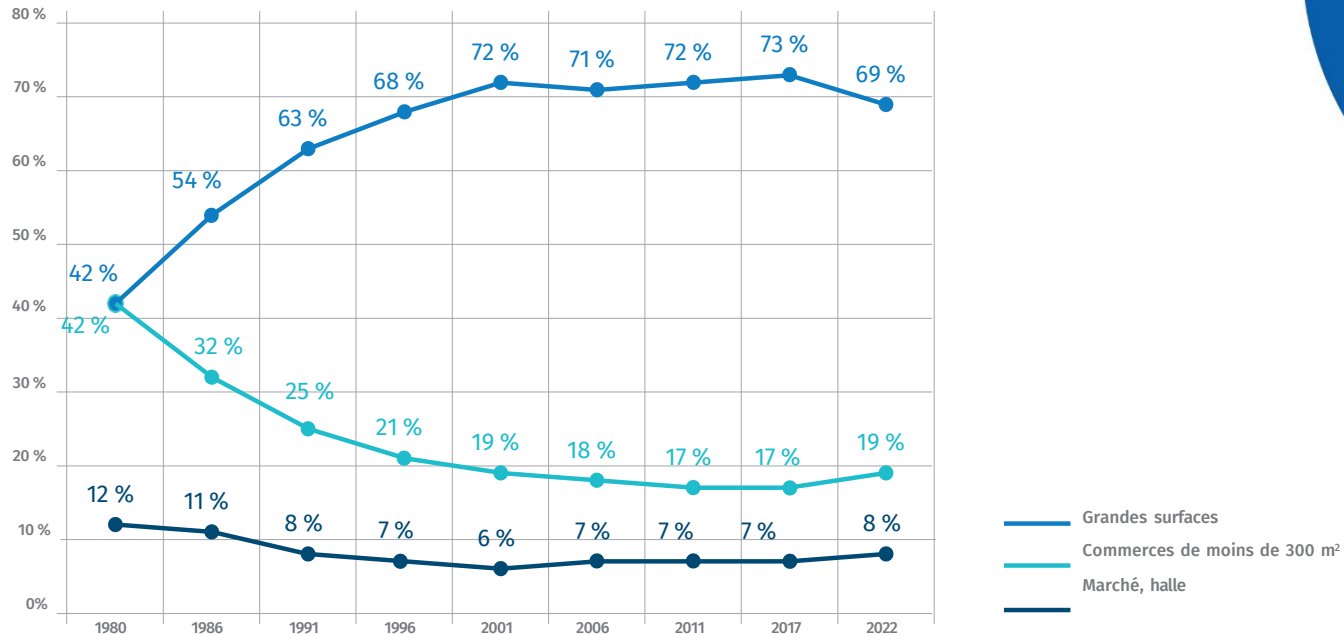
Le détail par territoire



Les achats alimentaires



Le partage du marché alimentaire par forme de distribution



Évolution de l'emprise des formes de vente en alimentaire en % du potentiel de consommation depuis 1980.

Évolution des formats de distribution alimentaire



LES FORMATS GAGNANTS

Commerces de moins de 300 m²
Supermarchés
Hard discount
Commerce non sédentaire
Vente en ligne



LES FORMATS STABLES

Grandes surfaces spécialisées
Petits hypermarchés
Drive
Supérettes



LES FORMATS PERDANTS

Grands hypermarchés

**En lien avec l'évolution
des tendances
de consommation**

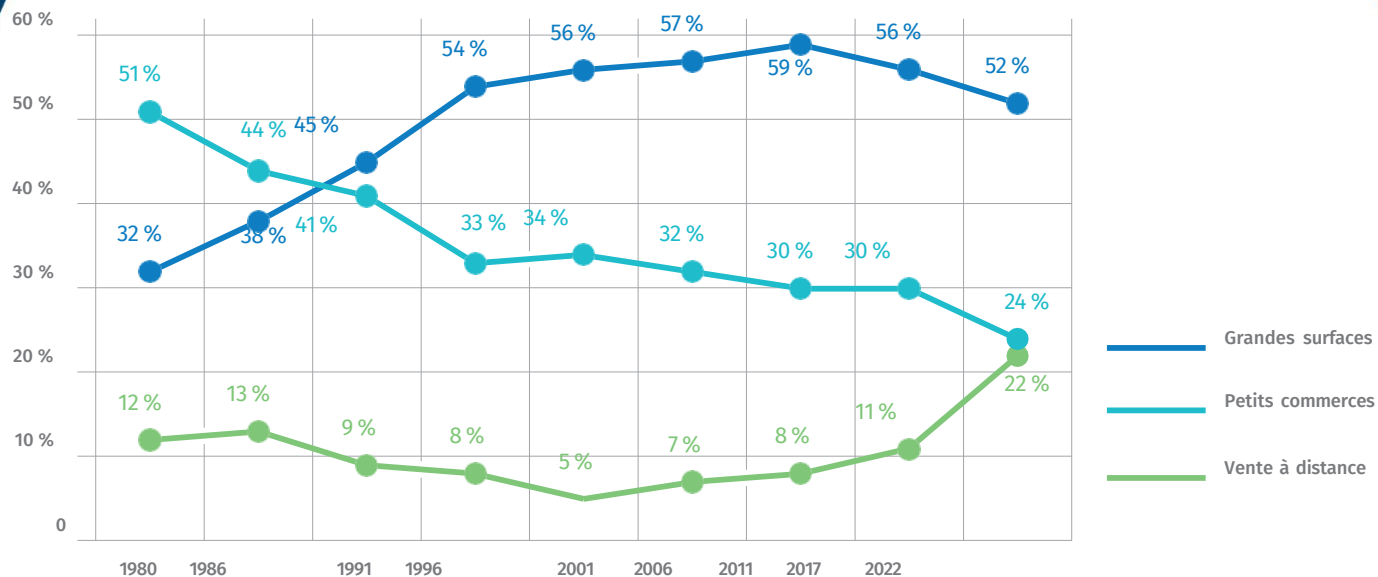
- *Je veux consommer plus proche de mon lieu d'habitation*
- *Je fais attention à mon budget*

- *Je prends soin de ma santé*
- *Je consomme local*
- *Je ne veux plus perdre de temps*



Les achats non alimentaires

Le partage du marché non alimentaire par forme de distribution



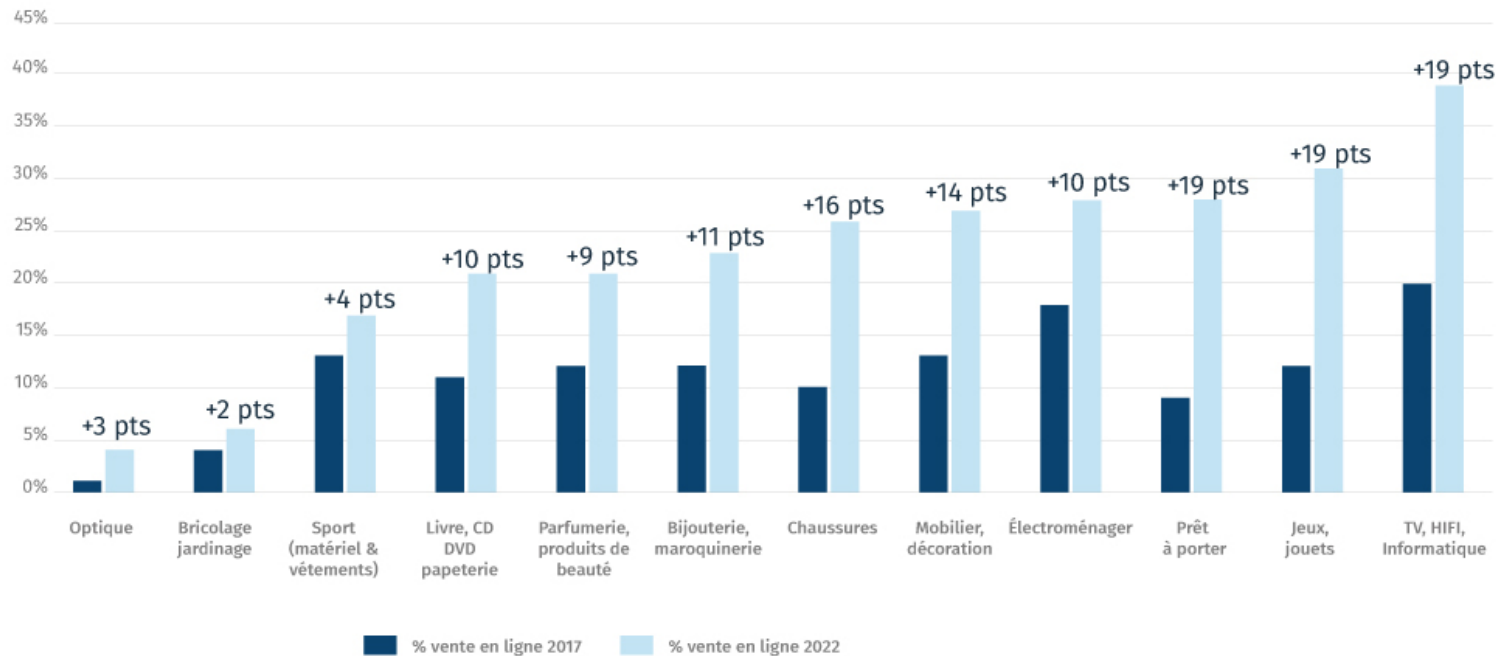
Évolution de l'emprise des formes de vente en non alimentaire en % du potentiel de consommation depuis 1980.

Internet le format gagnant



- Un chiffre d'affaires de **1 641 millions d'€** réalisé par les habitants de la région lyonnaise
- Près **de 1/4 des dépenses** non alimentaire réalisées en ligne
- Augmentation de près de **12 points**

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





Autre format porteur

- Les solderies / Bazar =

« **discount non alimentaire** »

- Un chiffre d'affaires qui a **plus que doublé** sur tous les marchés de consommation

Focus sur la seconde main



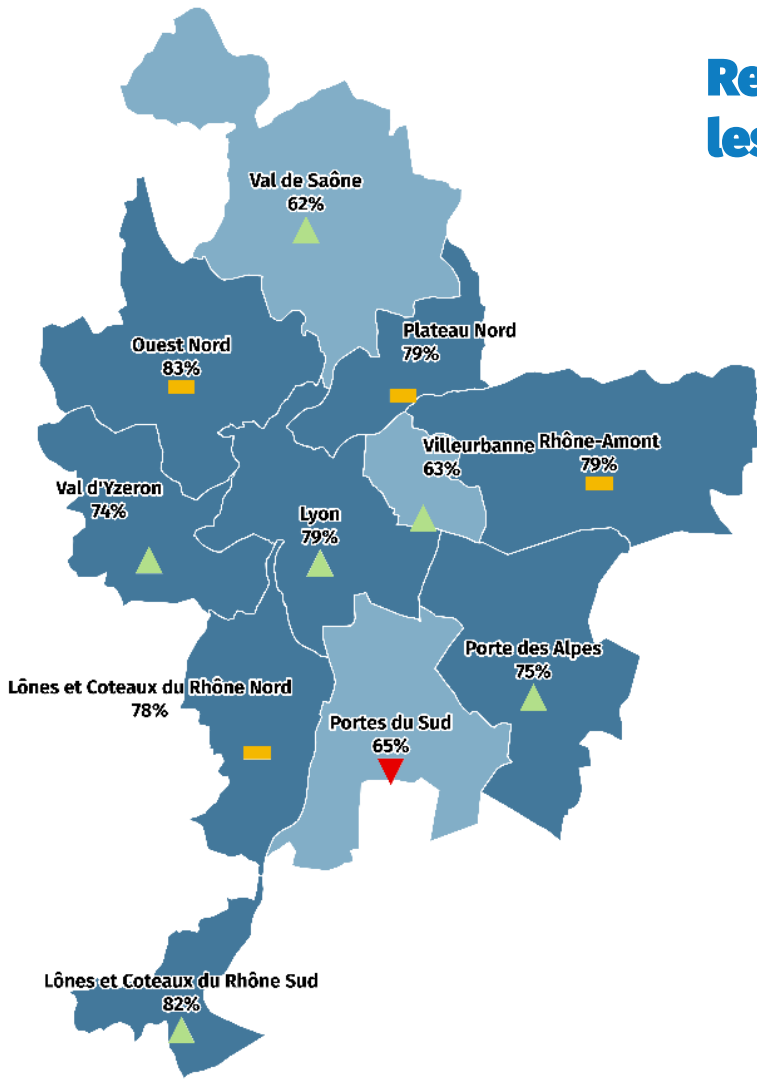
- Les produits d'occasion : un marché de **138 millions d'€**
- Montant **multiplié par 5** depuis 2017
- **31%** des habitants privilégient fréquemment les biens d'occasion et de seconde main pour les achats non alimentaires.
- **4 personnes sur 10** utilisent les plateformes web (*type le bon coin, vinted*) pour réaliser ce type d'achat.
- Parmi les personnes ayant recours à la 2nde main, **57%** d'entre eux achètent des vêtements



Les équilibres territoriaux



Recentrage de la consommation alimentaire sur les bassins de vie



Attraction interne en non alimentaire

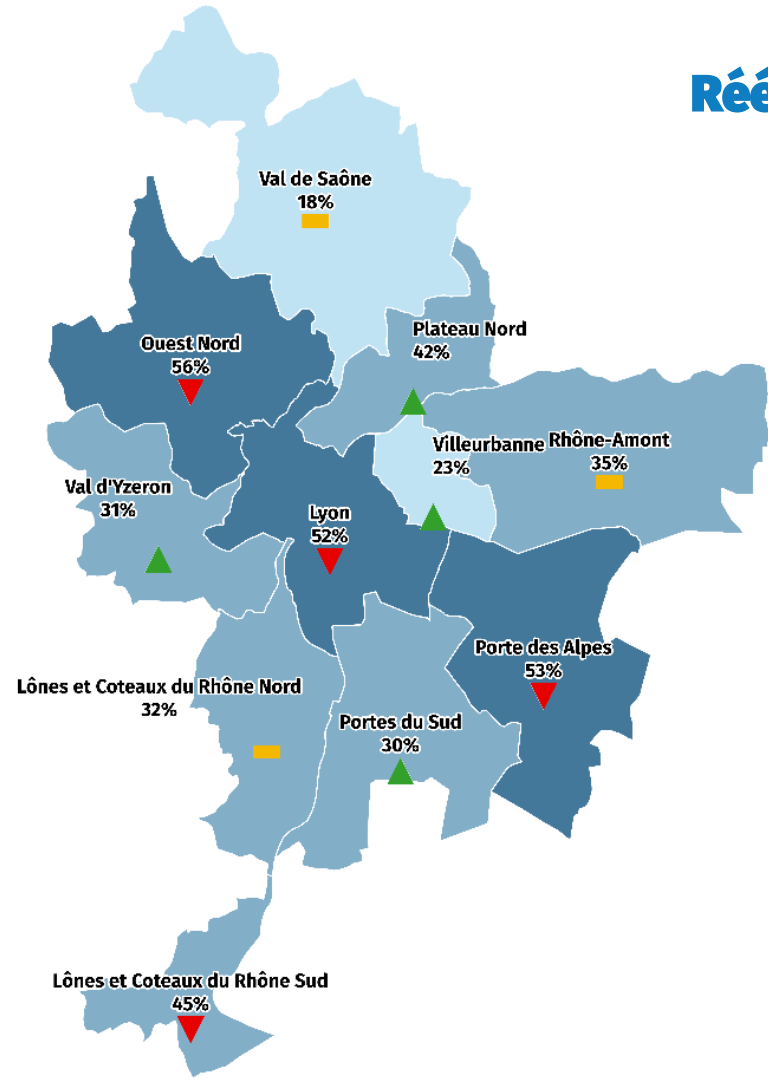
- Entre 10% et 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 60%
- Entre 60% et 75%

Evolution de l'emprise en point

- Evolution négative
- Pas d'évolution
- Evolution positive
- Evolution très positive



Rééquilibrage de l'attractivité en non alimentaire



Attraction interne en non alimentaire

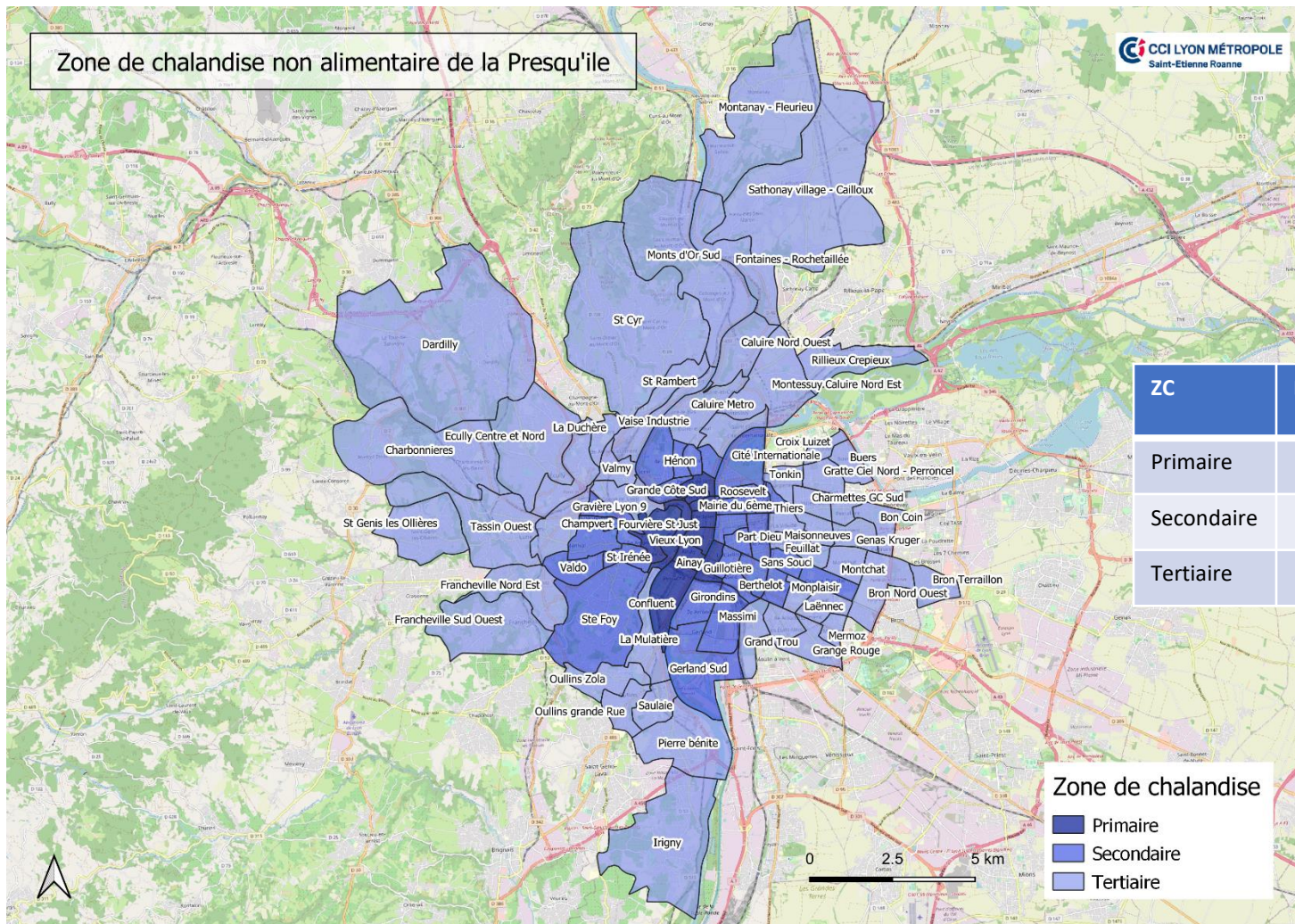
- Entre 10% et 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 60%
- Entre 60% et 75%

Evolution de l'emprise en point

- Evolution négative
- Pas d'évolution
- Evolution positive
- Evolution très positive



Zone de chalandise non alimentaire de la Presqu'île

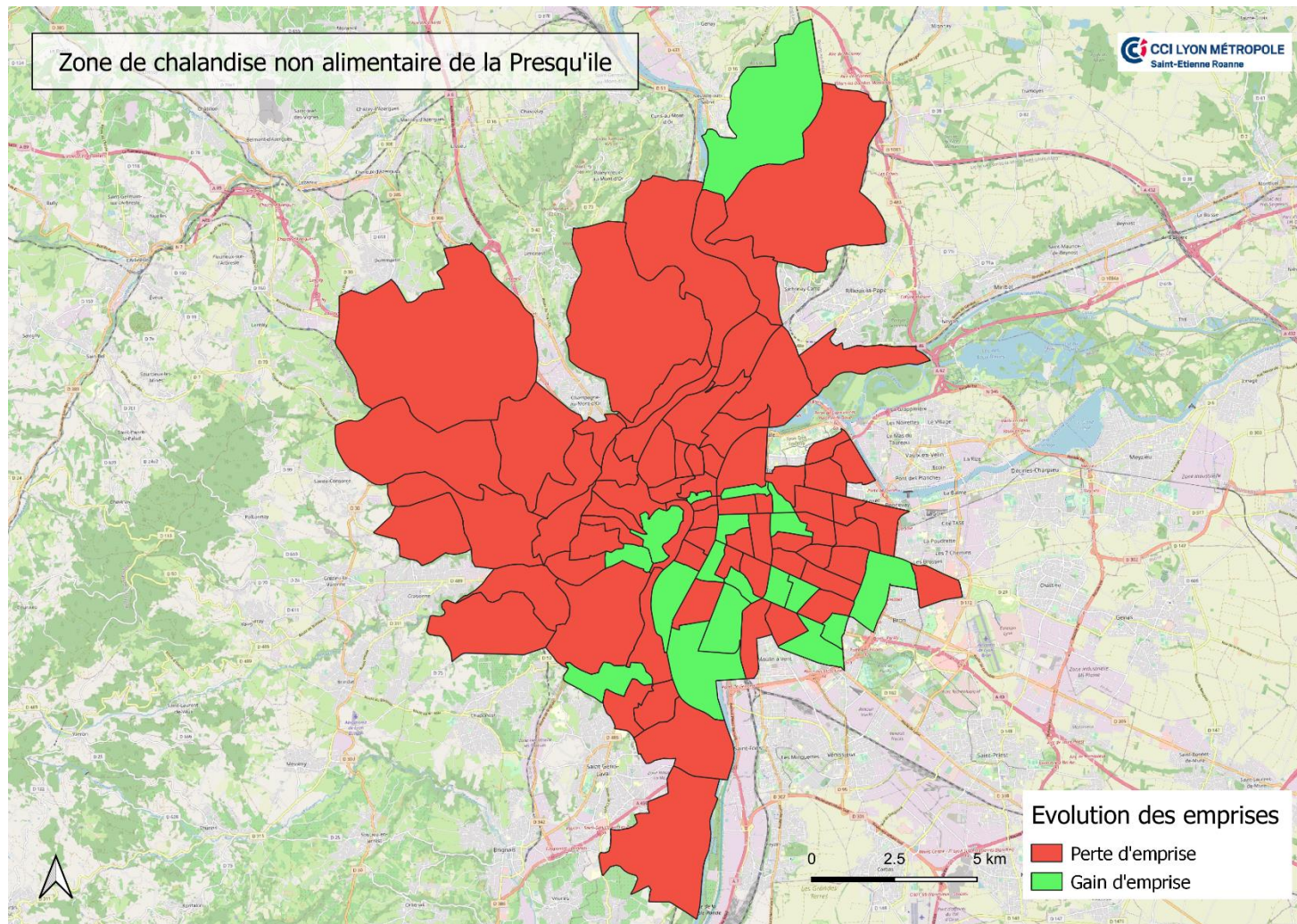


ZC	Emprise	Apport au CA
Primaire	35	22
Secondaire	14	34
Tertiaire	6	26

Zone de chalandise

- Primaire
- Secondaire
- Tertiaire

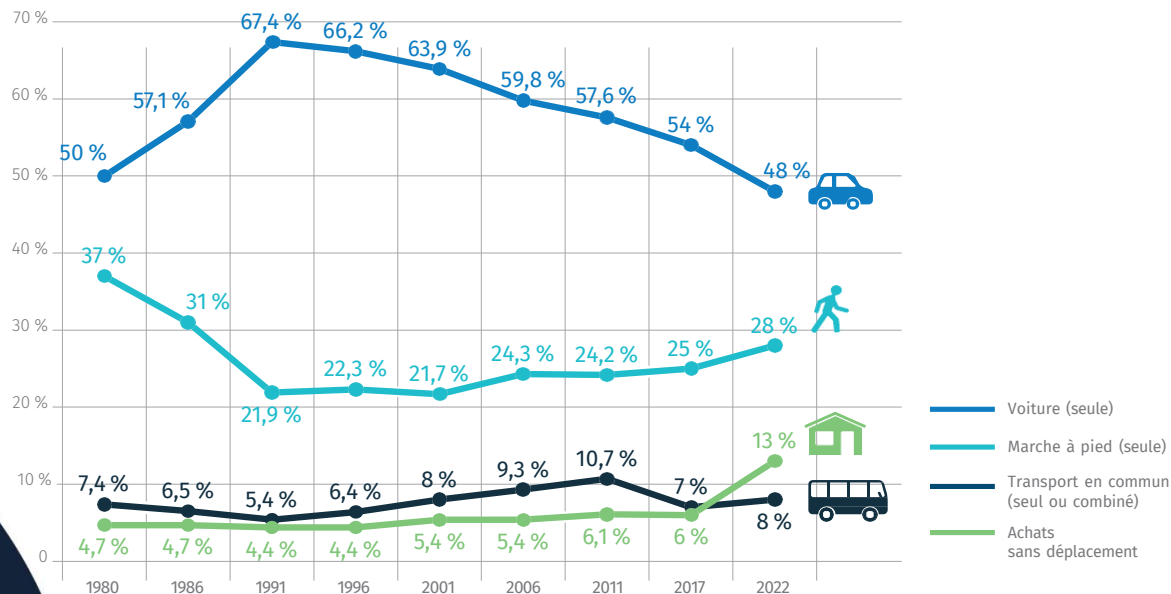
Zone de chalandise non alimentaire de la Presqu'île



La mobilité des consommateurs



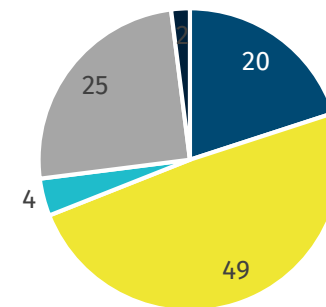
Utilisation des différents types de transports



Évolution des modes de transports utilisés pour faire ses achats (alimentaires et non alimentaires) en % des dépenses des ménages depuis 1980 sur le périmètre du SEPAL

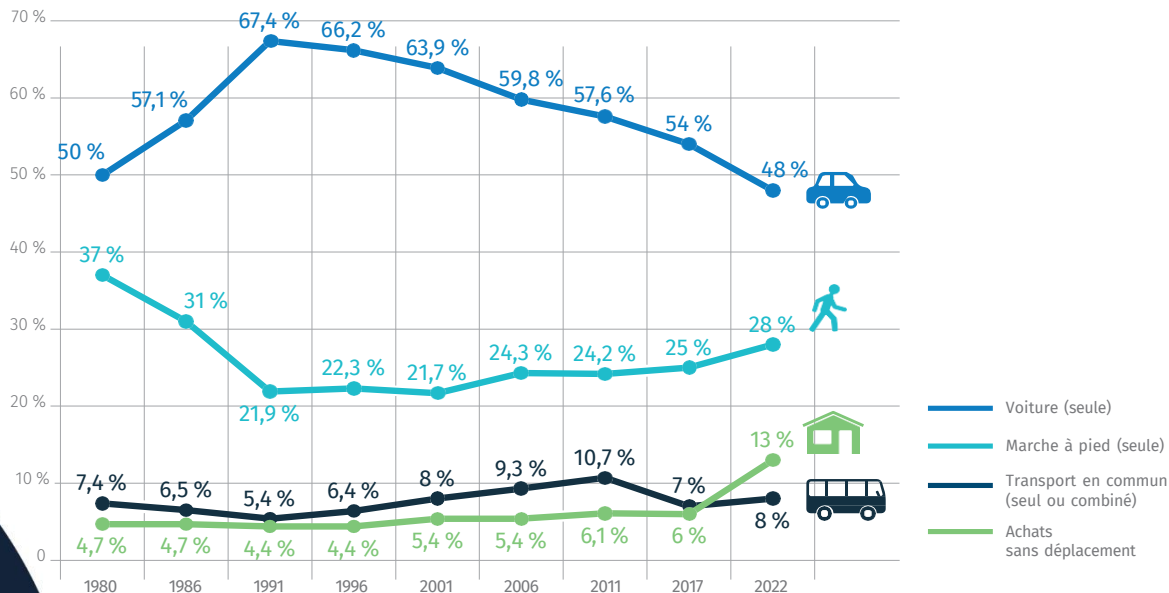


Répartition par nombre d'actes (en %)



■ Voiture ■ A pied ■ Vélo ■ TC ■ Autres

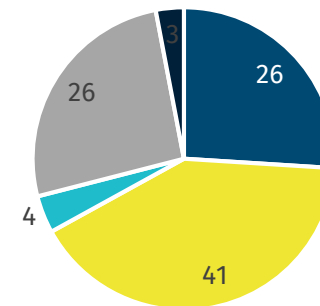
Utilisation des différents types de transports



Évolution des modes de transports utilisés pour faire ses achats (alimentaires et non alimentaires) en % des dépenses des ménages depuis 1980 sur le périmètre du SEPAL



Répartition du CA en %



■ Voiture ■ A pied ■ Vélo ■ TC ■ Autres

L'activité commerciale et l'évolution des polarités commerciales





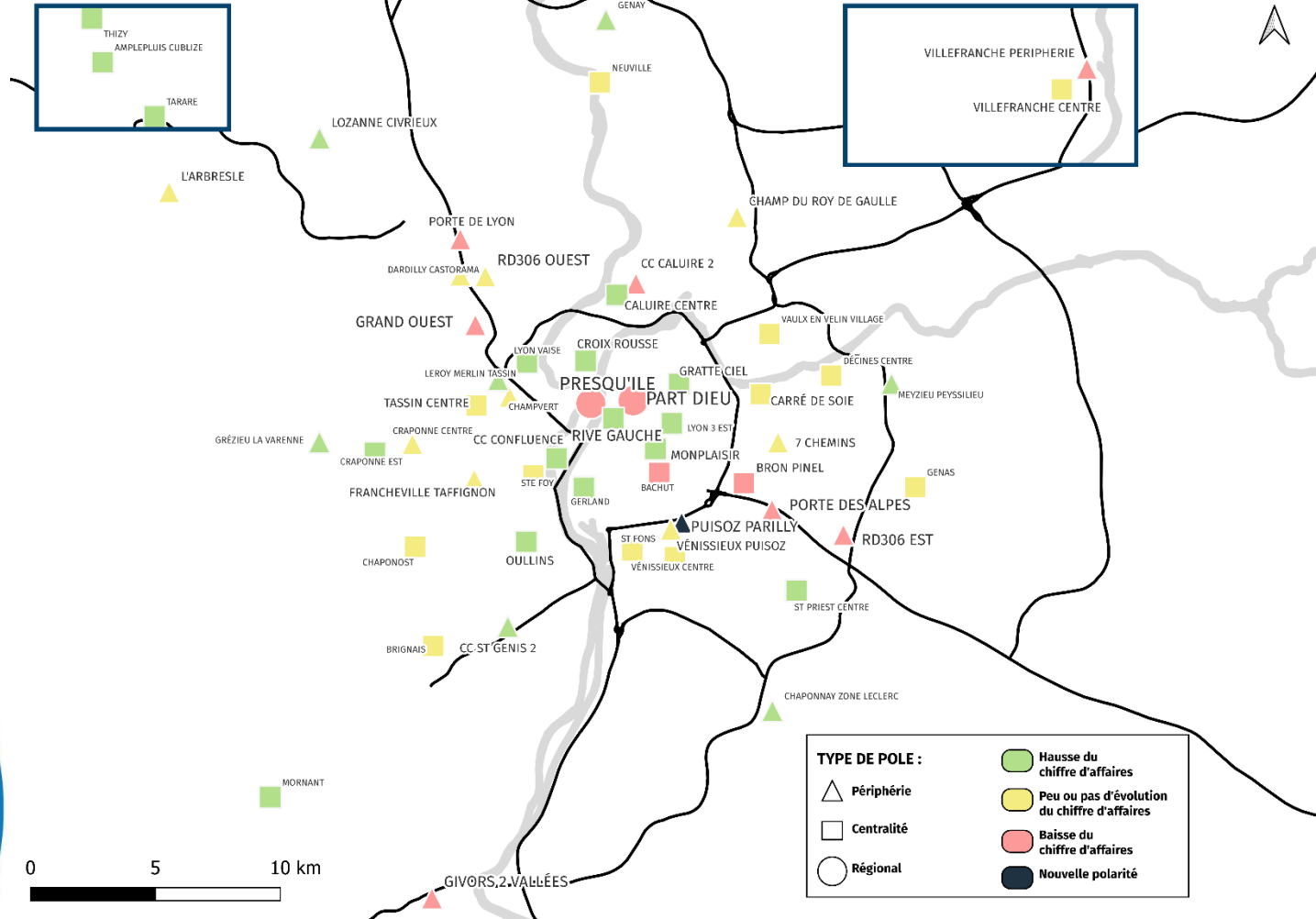
L'activité commerciale sur la Métropole

UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE
8 milliards €

+1% depuis 2017

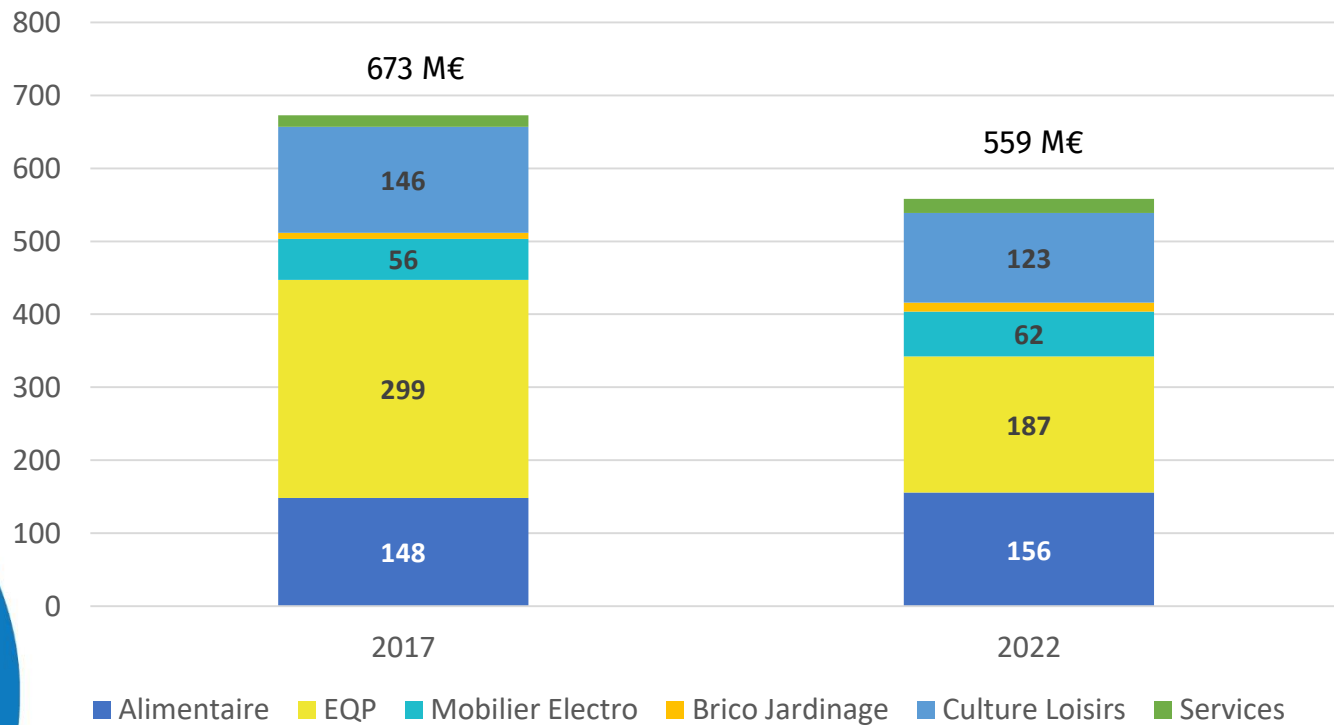
Progression en alimentation **(+10%)**, baisse en non
alimentaire **(-7%)**

Évolution des pôles de la région lyonnaise



L'évolution du CA sur la Presqu'île

Evolution par famille d'activité (hors restauration)



Télétravail dans
les pôles tertiaires

Développement de
l'offre sur les bassins
de vie secondaires

Moins de
dépenses en EQP
et Culture loisirs

Concentration de mouvements
contestataires (gilets jaunes
par ex) et/ou de phénomènes
ponctuels (rodéos urbains)

Un environnement
structurel impactant
la presqu'île -> les
enjeux pour demain

Part de marché du e-
commerce qui a doublé
(x3 en PAP et jeux jouets,
x2,5 sur les chaussures)

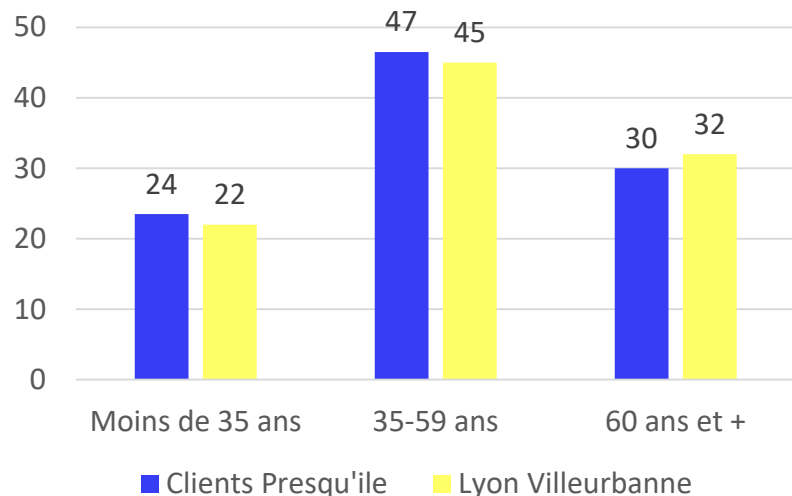
Moins de
déplacements

Proximité recherchée
dans la consommation
(résultante indirecte de
la crise sanitaire)

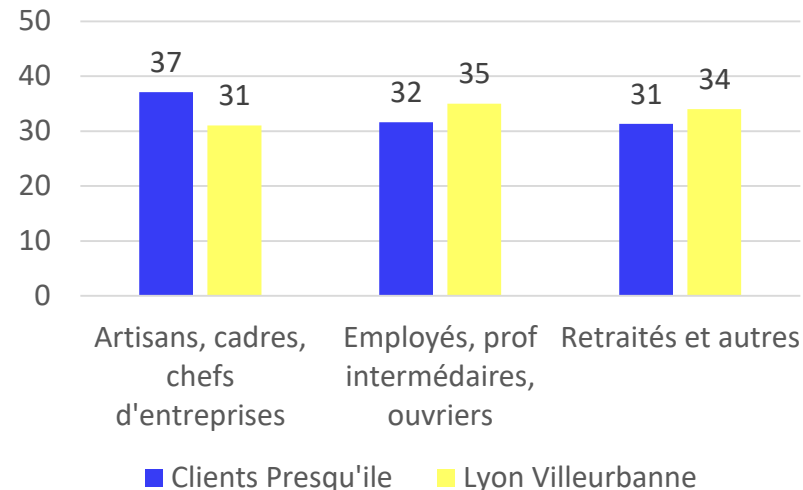
Développement de la
seconde main hors réseau
professionnel (entre
particulier, brocante ou site
de vente)

Le profil des consommateurs - comparatif avec le profil type des clients lyonnais et villeurbannais

Âge des consommateurs



CSP des consommateurs

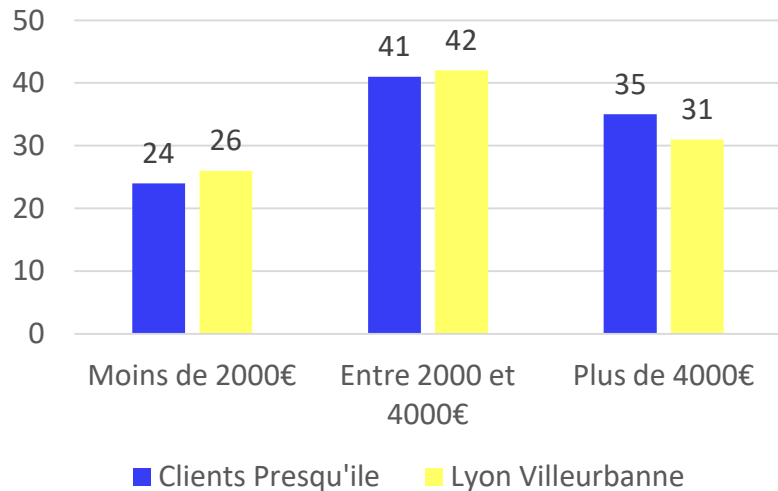


Depuis 2017 : Moins de 60 ans et + / retraités, + d'actifs et surtout + de cadres

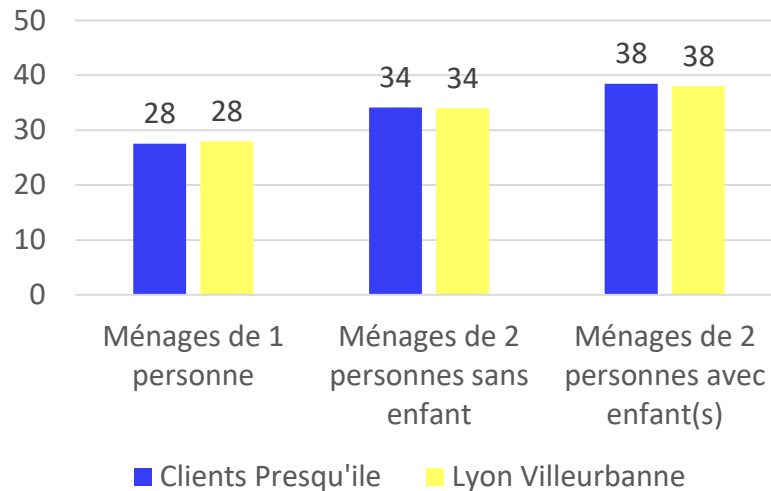


Le profil des consommateurs - comparatif avec le profil type des clients lyonnais et villeurbannais

Revenus des consommateurs



Taille des ménages



Depuis 2017 : + de revenus moyens dans la clientèle, un peu moins de revenus élevés



A retenir

- Un potentiel de consommation soutenu grâce à la **dynamique démographique**.
- En alimentaire, **recentrage de la consommation sur les bassins de vie** et les formats de proximité.
- En non alimentaire, des achats de **plus en plus dématérialisés**
- une **progression modérée de l'activité commerciale** en général (et négative sur les plus grands pôles)
- un **rééquilibrage de l'attractivité des pôles commerciaux et des bassins de vie**
- une **baisse de l'usage de la voiture**, nouvelle mobilité des consommateurs
- Une consommation de plus en plus **éco-responsable**



Les conséquences de la rupture



Impact sur la consommation



Impact sur les stratégies des professionnels



Impact sur l'appareil commercial du territoire

- Être visible sur Internet
- Différenciation / avoir une marque qui « parle » au consommateur (avoir une identité sur le prix / sur les valeurs / qualité / provenance des produits / réparation...)
- Le service (conseil, livraison, réparation...)
- Diminution de la taille des magasins

- Plus les zones de chalandises sont larges, plus l'impact sur l'activité est forte (pôles régionaux)
- Pousée de la ville du quart d'heure (offre constituée autour d'un supermarché)
- Fragilité des pôles dont l'offre est liée fortement à l'EQP, les produits culturels et les hypermarchés de très grande taille, les zones d'emplois tertiaires...

Un observatoire aux services des entreprises

- Des restitutions territorialisées
 - **Auprès des sites de management de centre ville (Presqu'île, Neuville, Lyon 7, Villeurbanne, Oullins) et sur d'autres territoires**



- **Utilisation par les porteurs de projet / enseigne / commerçants et artisans par secteur d'activité / secteur géographique**

- *Potentiel de consommation*
- *Zone de chalandise*
- *Position de concurrence*
- *Approche de marché*
- *Profil de clientèle*
- *Etude d'implantation*
- *Développement d'un réseau*
- *Positionnement d'un point de vente*



Tout savoir sur

www.enquete-consommateurs.fr



David POUURET – Conseil en urbanisme commercial

d.poudret@lyon-metropole.cci.fr

04 72 40 59 20 / 06 34 21 48 08