

# 8<sup>ème</sup>

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

le commerce

# RIVE GAUCHE

## 7 avril 2008

**Les partenaires de la  
8<sup>ème</sup> 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 - RIVE GAUCHE

### **Objectifs de la réunion : répondre à quelques questions simples**

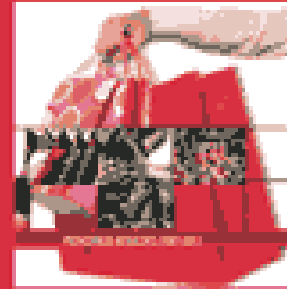
- Où les habitants de Rive Gauche font-ils leurs achats ?
- Comment évolue le nombre de commerces et de grandes surfaces ?
- Qui sont les concurrents du pôle Rive Gauche ?
- D'où viennent les clients ?
- Comment se modifie le partage du marché ?



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

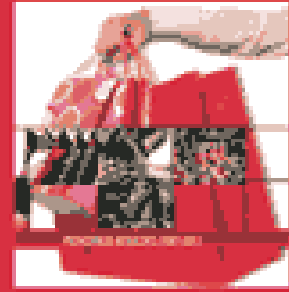
## PLAN D'INTERVENTION

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



8ème enquête sur les comportements  
d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

# METHODE ET OBJECTIFS



## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Méthode et objectifs de l'enquête

- 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

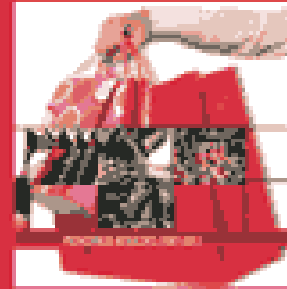


## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Objectifs

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.



## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### La méthode – le type de question pour 18 produits alimentaires et 33 produits non alimentaires

*N01 : La dernière fois que vous avez acheté des CHAUSSURES ou VETEMENTS de SPORT*

• **Qu'avez-vous acheté exactement ?**

*(Plusieurs réponses possibles)*

Jogging, survêtement, T Shirt .....

Anorak, Coupe vent .....

Short, maillot de bains .....

Autre vêtement technique .....

Chaussures de randonnée, d'escalade, de ski .....

Chaussures de foot ou de rugby .....

Autres chaussures de sport .....

Chaussures de tennis, de basket (\*) .....

Autres (notez) .....

• **Pour quel montant global ?** / ..... / Eur

• **Dans quel point de vente était-ce ?**

Nom du magasin : .....

Adresse : .....

Ville : .....

Type de commerce : .....  
*(Petit commerce, Internet, marche, grande surface...)*

• **Comment vous y êtes-vous rendu(e) ?**

*(Plusieurs réponses possibles)*

En Métro .....

En Bus .....

En Tramway .....

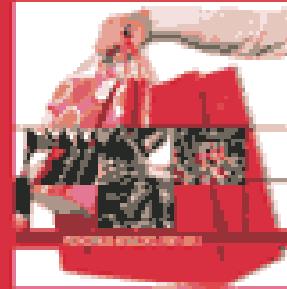
A vélo .....

En Voiture .....

A pied .....

Autrement .....

*(\*) A citer en dernier et à ne prendre en compte que s'il n'y a pas d'autre sous-produit cité. Si article cité spontanément par l'enquêté, le PRENDRE.*



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Méthode et objectifs

### ■ Produits non alimentaires

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

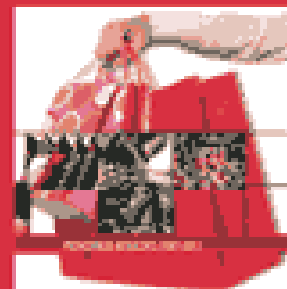


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Méthode et objectifs

### ■ Lexique

Petit commerce (PC)	=	magasin d'une surface de vente < 300m <sup>2</sup>
Grande surface (GS)	=	magasin d'une surface de vente > 300m <sup>2</sup>
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
Attraction interne (%DC)	=	proportion des achats effectuée par les ménages d'une zone géographique dans les commerces de leur zone par opposition à <b>l'évasion.</b>
Apport (% CA)	=	Part du chiffre d'affaires



8ème enquête sur les comportements  
d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

# LE PERIMETRE D'ETUDE



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

**Lyon  
6ème**

**Lyon 7 nord**

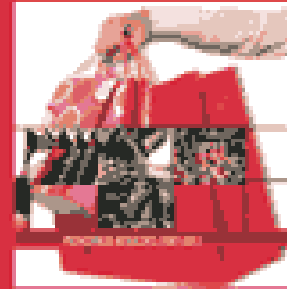
Un territoire  
hétérogène



**Les 4 quartiers DE  
RIVE GAUCHE**

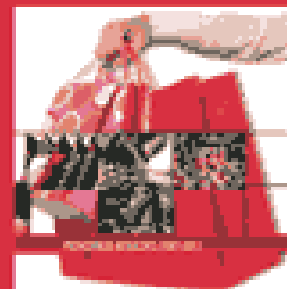
**Lyon 3ème  
ouest**

**Lyon 7  
Sud**



8ème enquête sur les comportements  
d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

# POPULATION ET OFFRE COMMERCIALE



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

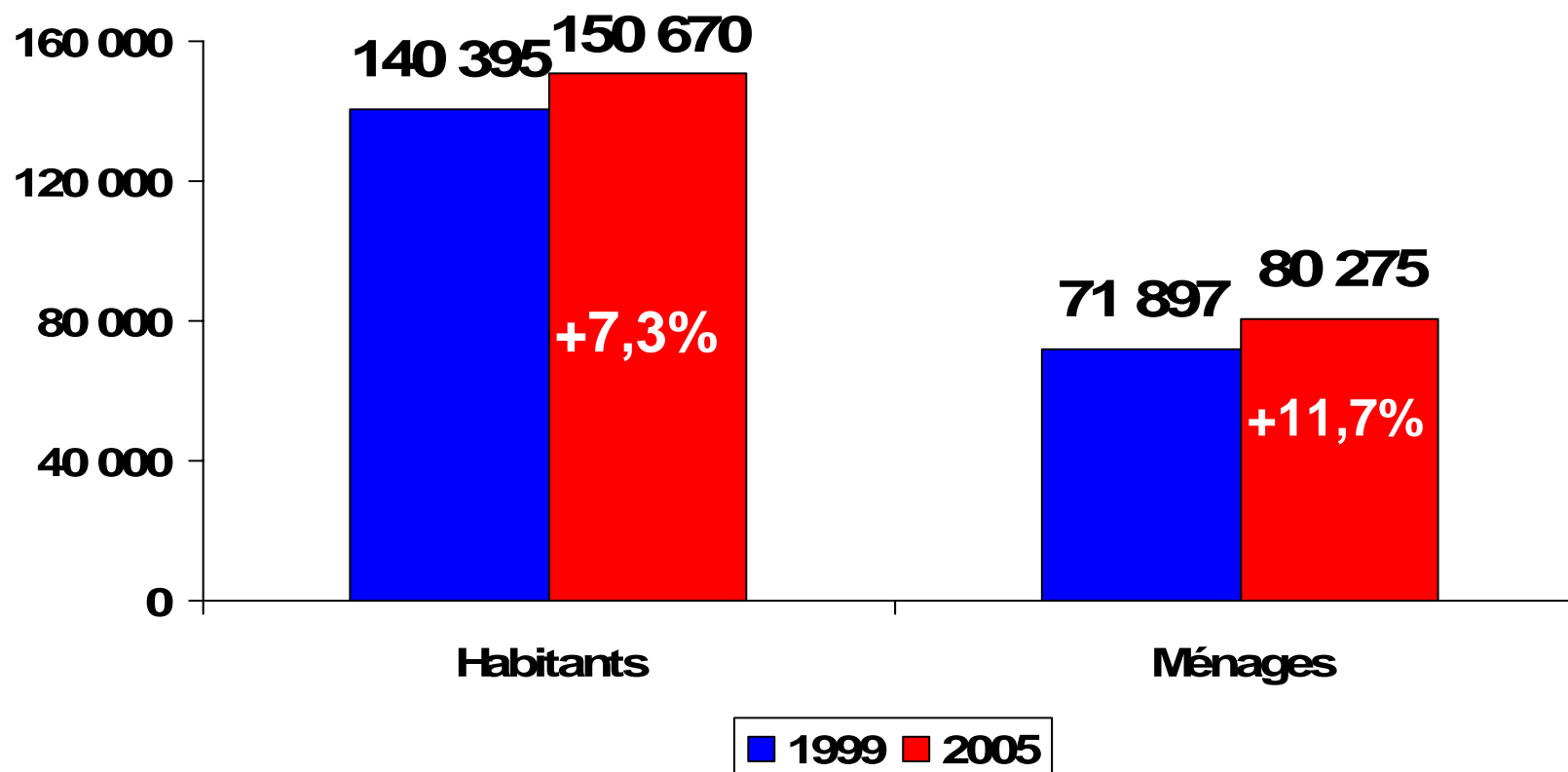
## POPULATION



## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Evolution de la Population de Rive Gauche

1,9 personnes/ménage pour Rive Gauche  
2,2 personnes/ménage sur le Grand Lyon

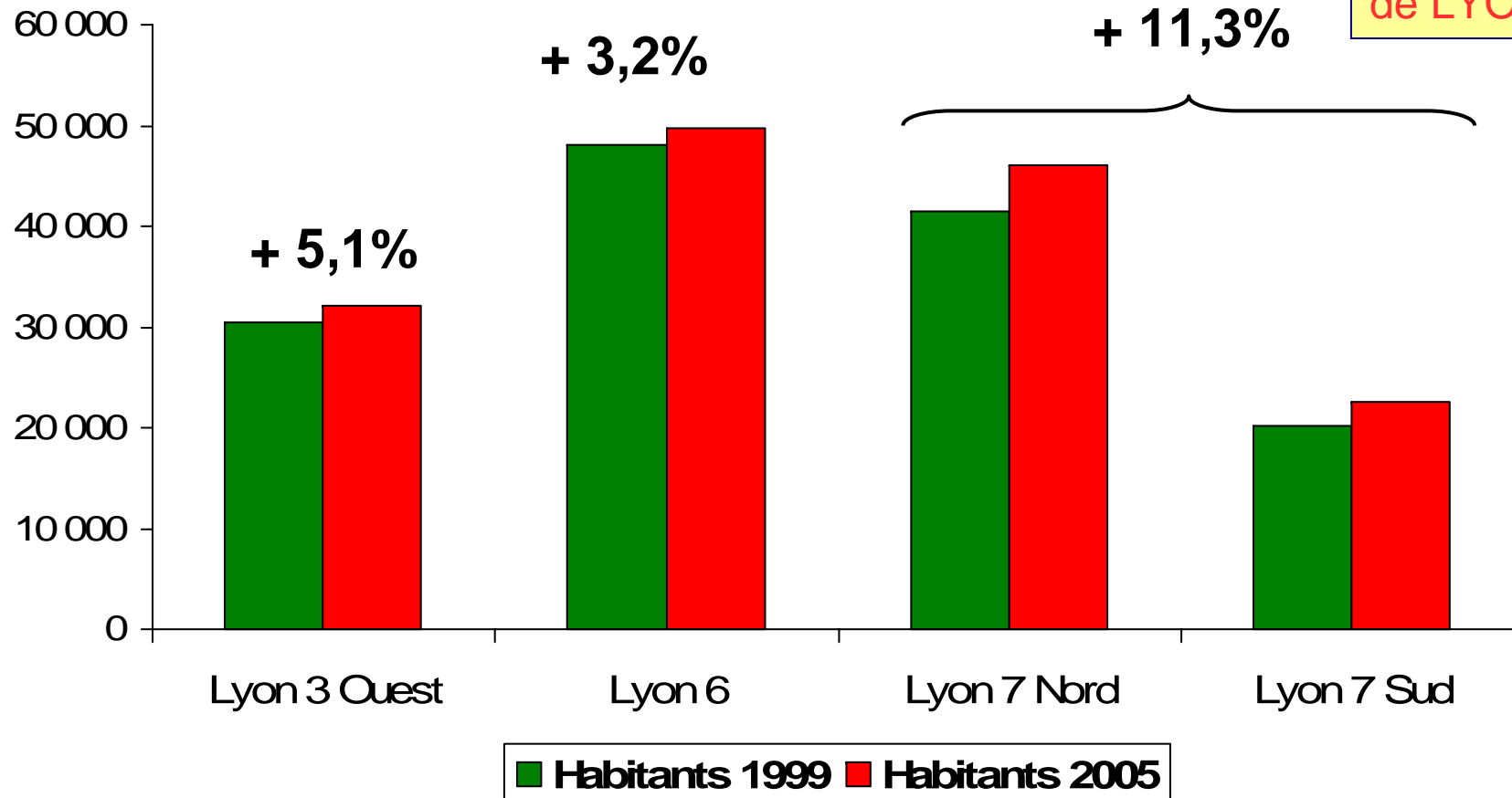




# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Evolution de la population de Rive Gauche par quartiers 1999 - 2005

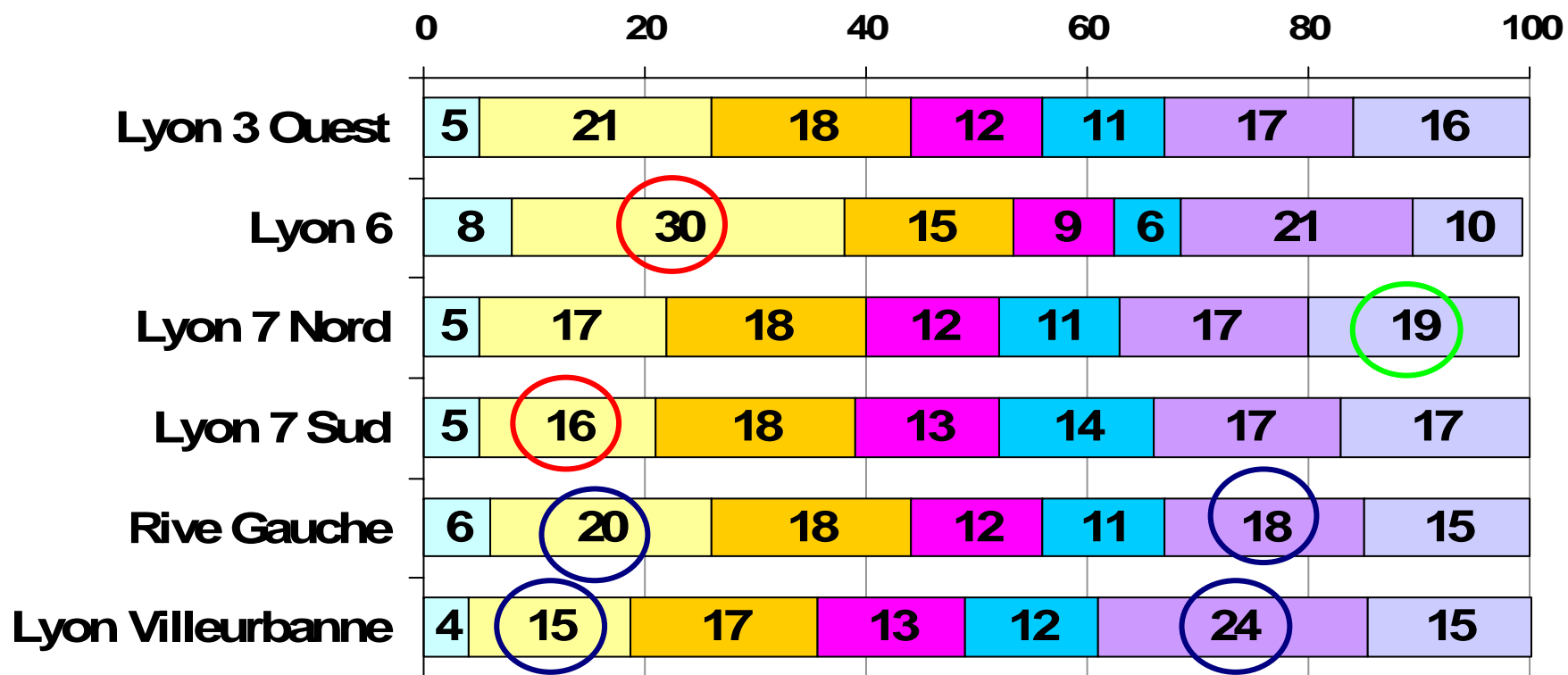
Dynamisme démographique de LYON 7





# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## CSP Individuelle en % des résidents



■ Agriculteur

■ Artisan Chef Entse

■ Cadre

■ Prof Intermédiaire

■ Employé

■ Ouvrier

■ Retraité

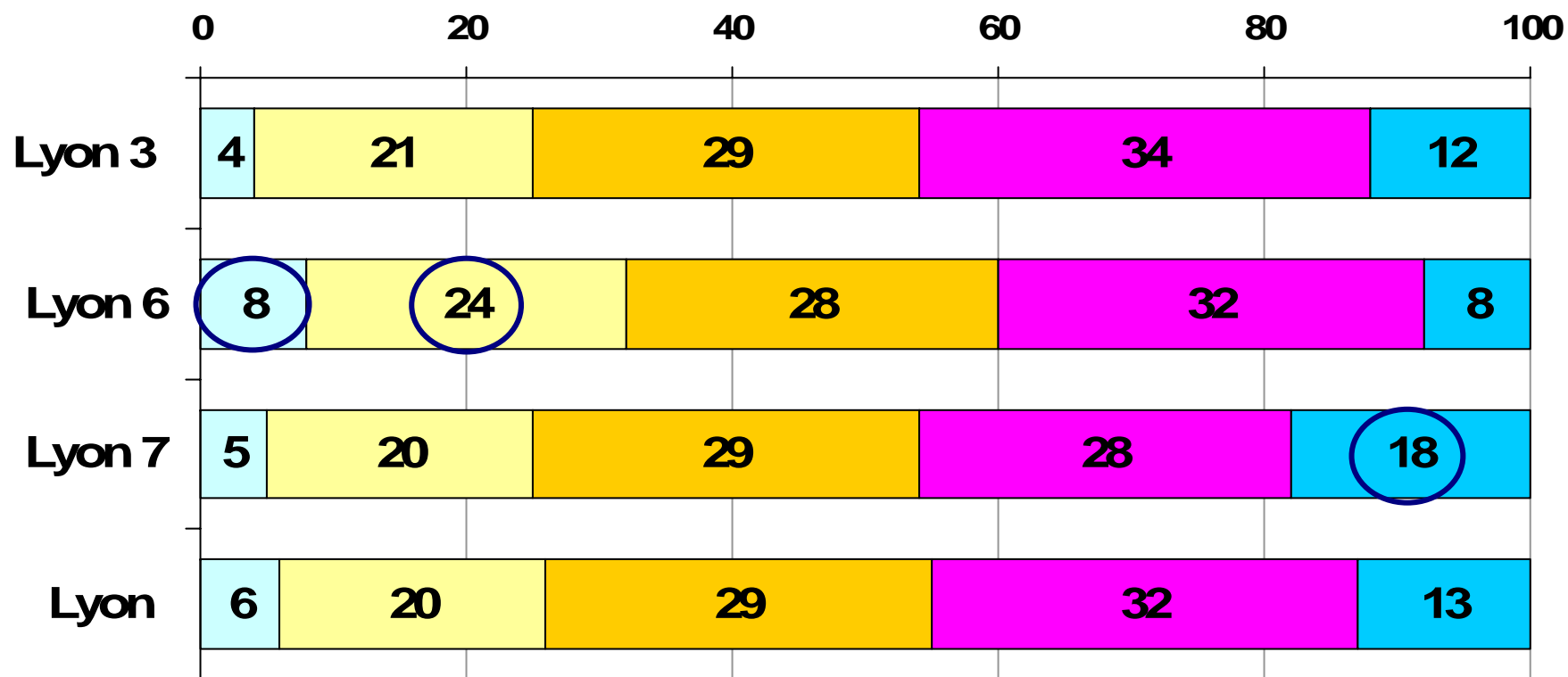
■ Non actifs

Base RP 99



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## CSP Individuelle en % des actifs



■ Agriculteur ■ Artisan Chef Entse ■ Cadre ■ Prof Intermédiaire ■ Employé ■ Ouvrier



## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Typologie de la population

- **Âge des ménages**
  - une population vieillissante sur Rive gauche et notamment sur Lyon 6
  - Lyon 7 Sud : un pôle marqué par la jeunesse de sa population
- **Nombre de personnes par ménages :**
  - Des petits ménages en règle générale
  - Des disparités au sein de Rive gauche (concentration de « grands ménages » sur Lyon 7 Sud)
- **Des ménages peu motorisés qui bénéficient d'une offre importante en TC sur le secteur**
- **Habitat collectif majoritaire dans le parc de logements**



**8ème enquête sur les comportements  
d'achat des ménages - RIVE GAUCHE**

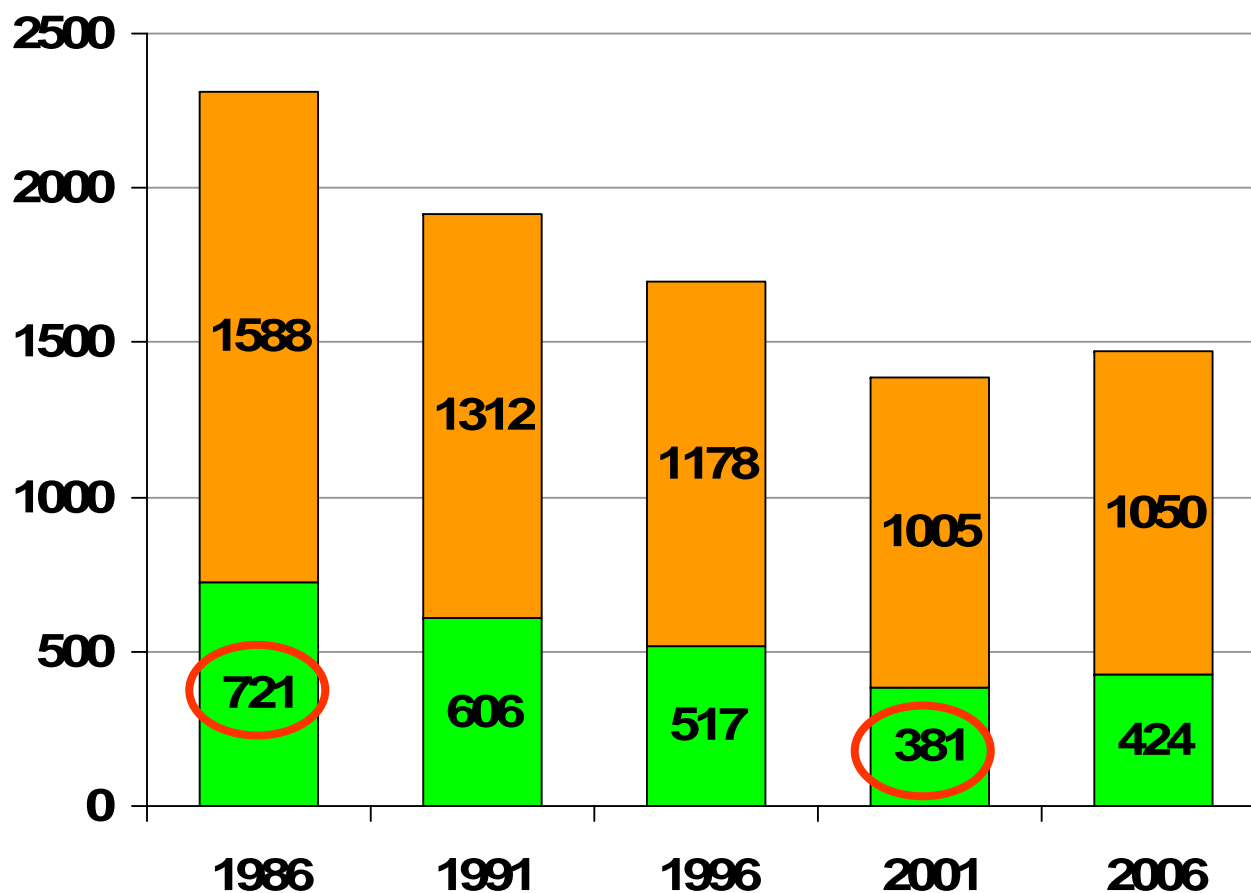
**OFFRE COMMERCIALE**



## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Offre de petites surfaces – évolution par activités

Nombre d'établissements



baisse continue jusqu'en 2001 puis reprise ensuite

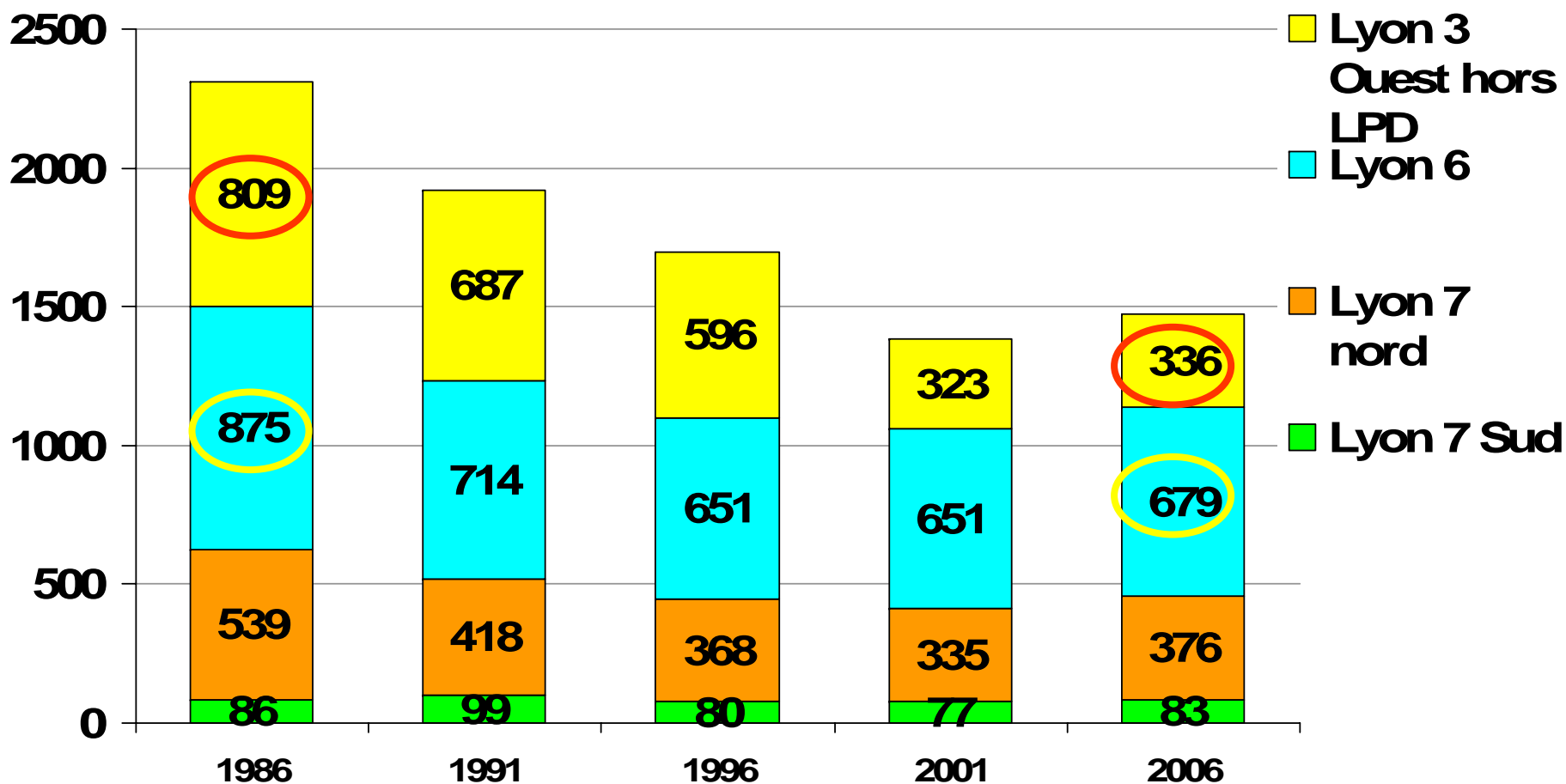
- Dominante non alimentaire
- Dominante alimentaire



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Offre de petites surfaces – évolution par sites

Nombre d'établissements

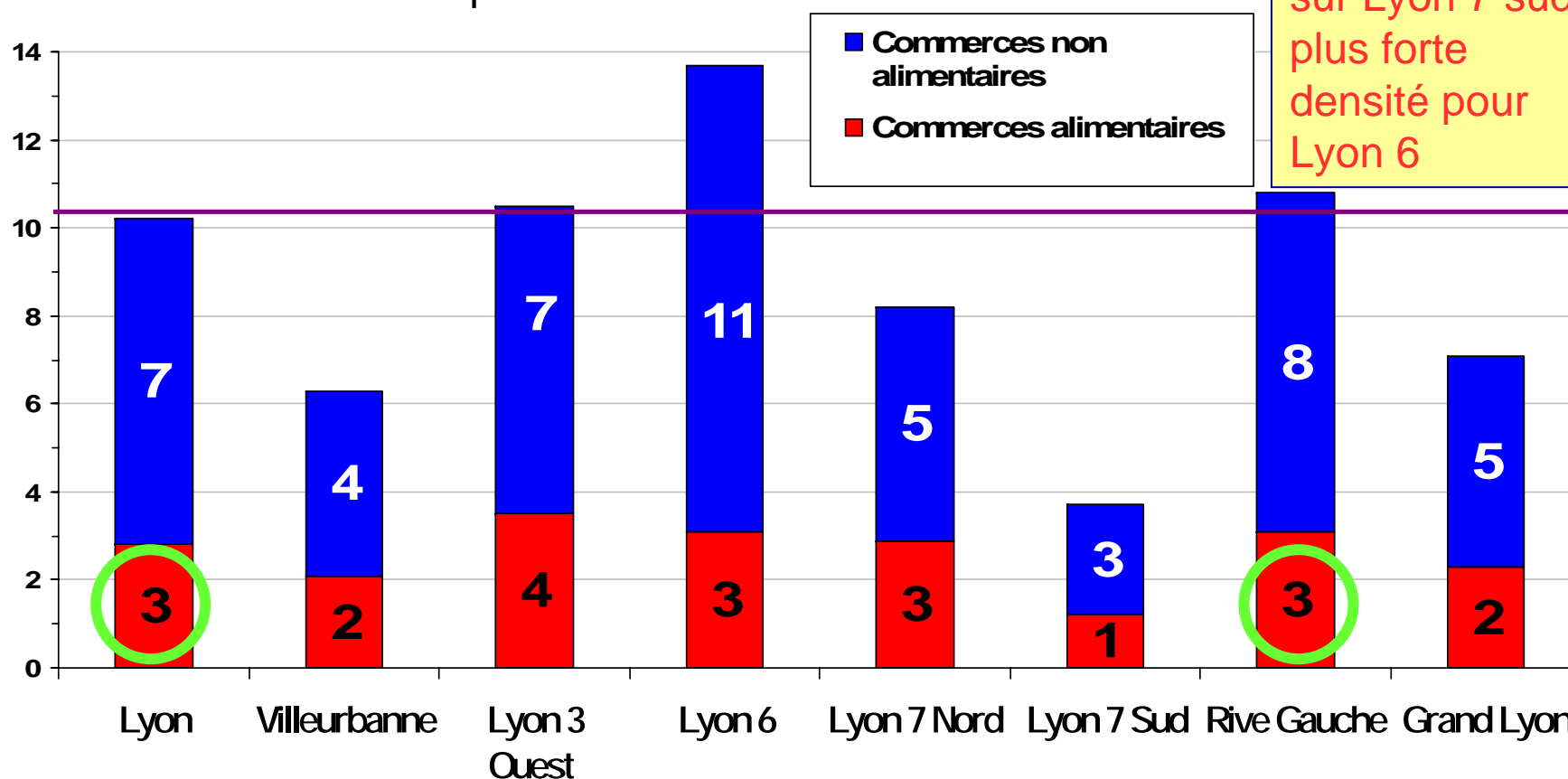




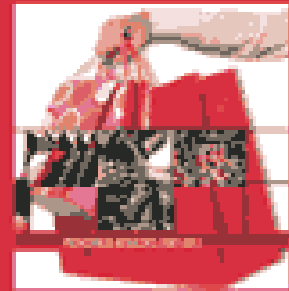
# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Densité commerciale des petites surfaces

En nombre de commerces pour 1 000 habitants



Faible densité sur Lyon 7 sud, plus forte densité pour Lyon 6

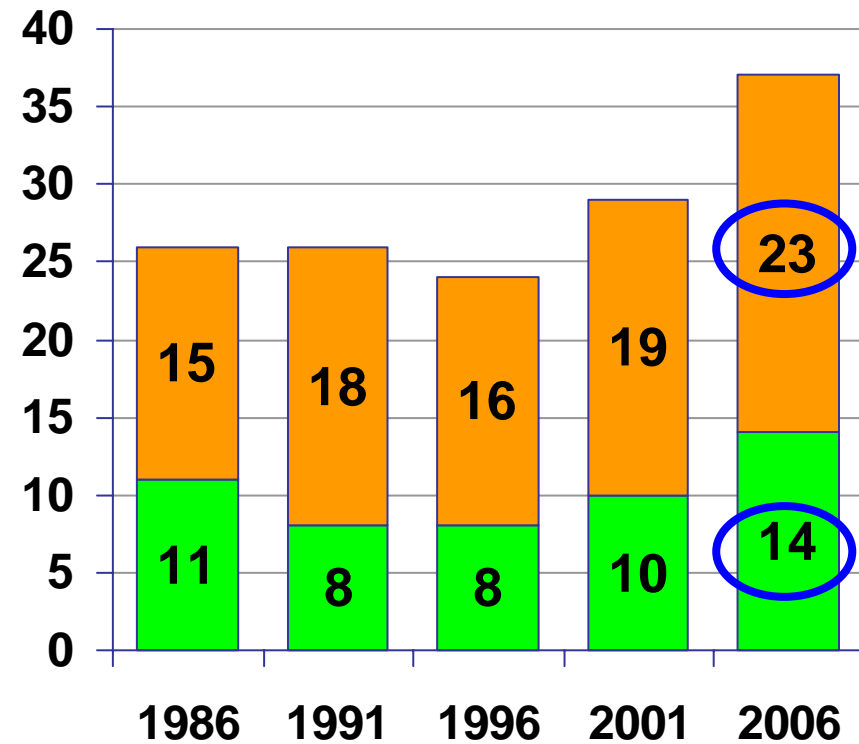
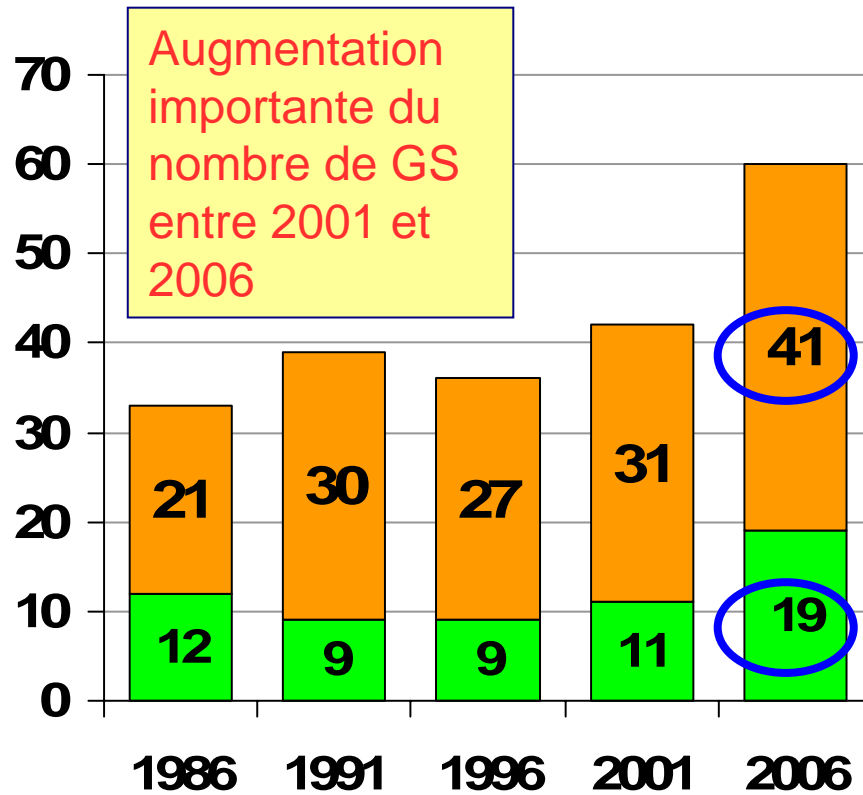


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Offre de grandes surfaces – évolution par activités

Nombre d'établissements

Milliers de M<sup>2</sup>



■ Ali

■ NA

■ Ali

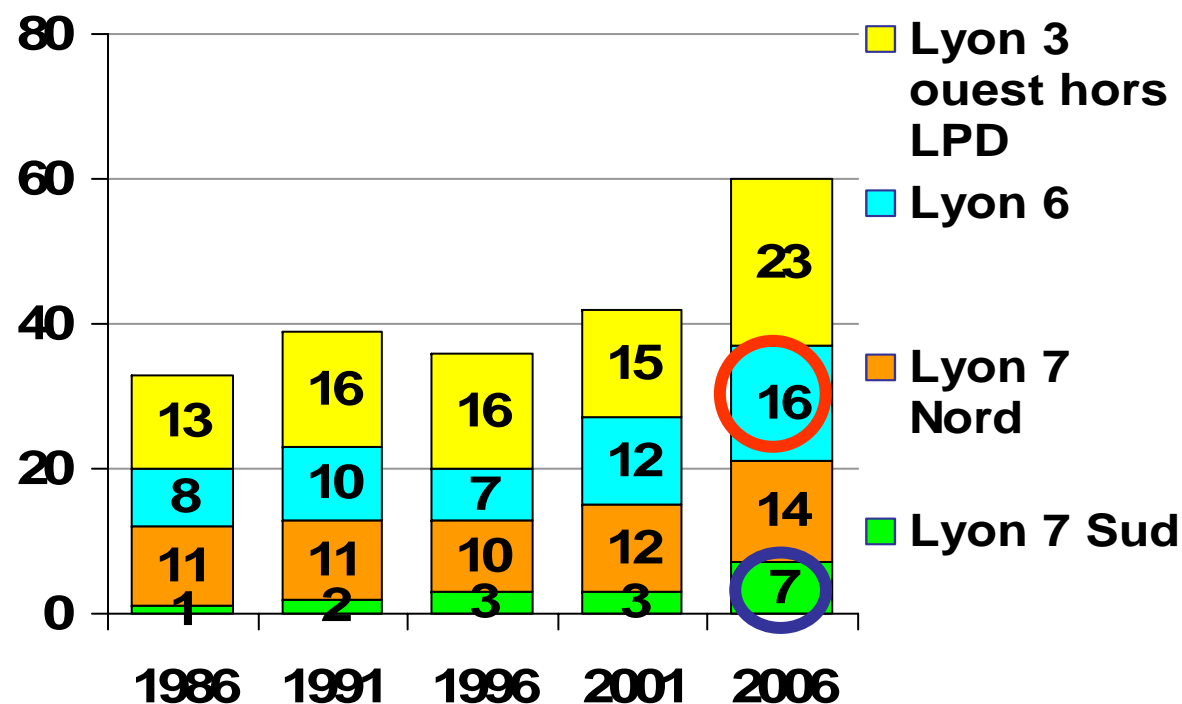
■ NA



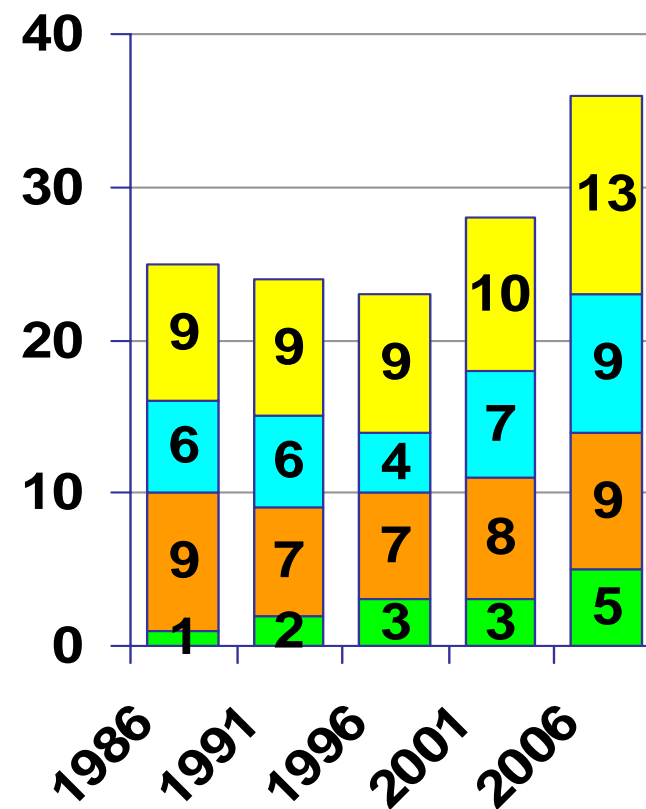
# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Offre de grandes surfaces – évolution par sites

Nombre d'établissements



Milliers de M<sup>2</sup>

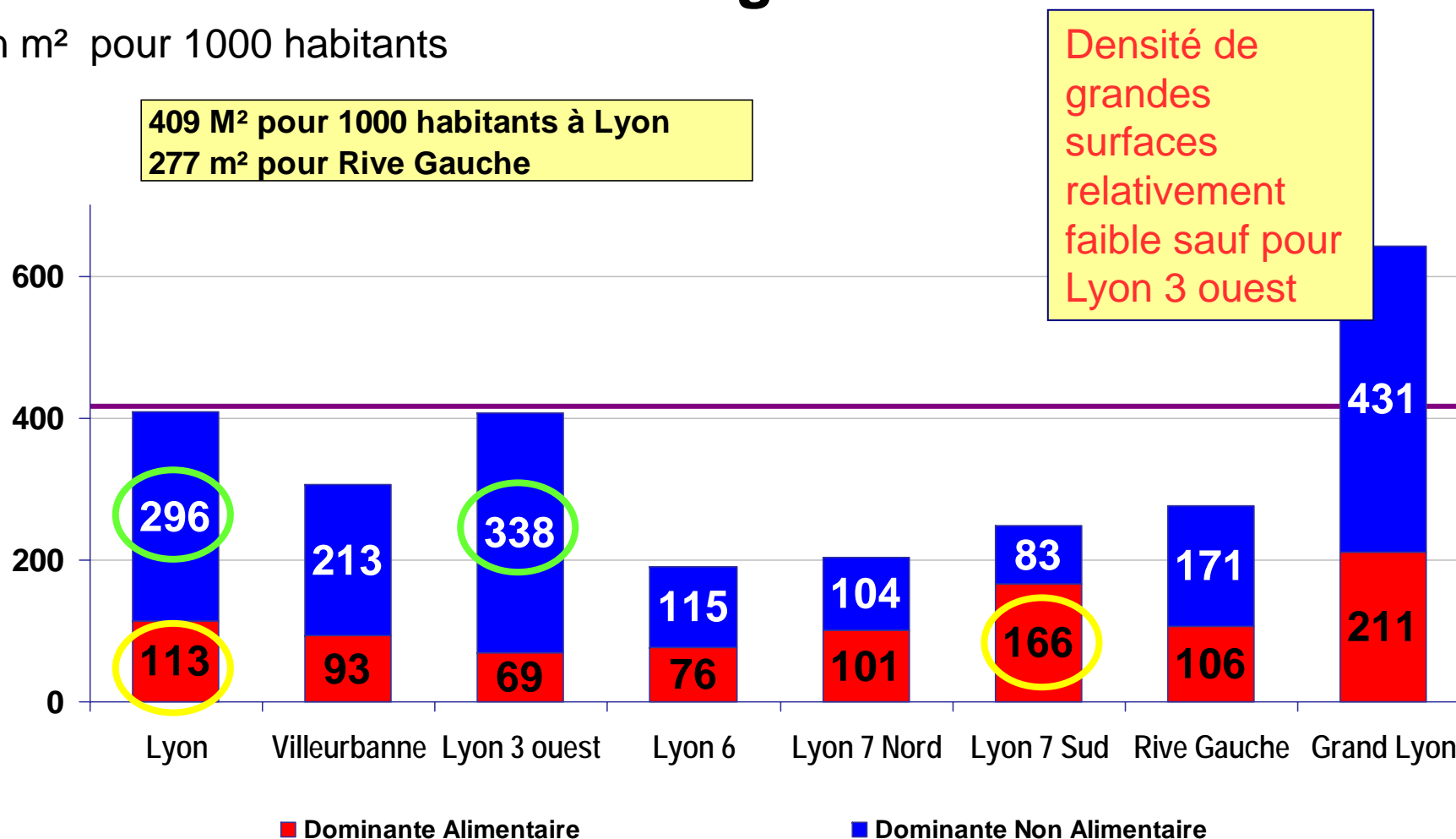


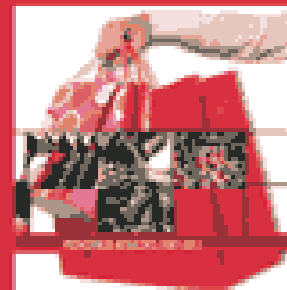


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Densité commerciale des grandes surfaces

En m<sup>2</sup> pour 1000 habitants





# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Top marchés

**E. BOILEAU MONGOLFIER (Lyon 6)**

**B. BROTTTEAUX/PARC TETE D'OR (Lyon 6)**

**F. PLACE GUICHARD (Lyon 3)**

**H. PLACE DES MARTYRS DE LA RESISTANCE (Lyon 3)**

**D. QUAI AUGAGNEUR (Lyon 3)**

**C. PLACE SAINT LOUIS (Lyon 7)**

**A. PLACE J.MACE (Lyon 7)**

**G. AVENUE JAURES (Lyon 7)**

Les 3 premiers marchés en CA

JEAN MACE

BROTTEAUX

PLACE ST LOUIS

nombre de bancs



■ alimentaire  
■ non alimentaire  
■ mixte

source : CCI Lyon - ADPM



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Décisions de CDEC depuis 2005

Caractéristique Du projet	Enseigne	Surface de vente Totale (m <sup>2</sup> )	Date de la commission
Création	Marché U – 270 rue Vendôme (Lyon 3)	750	2007 – autorisé CNEC
Création	Les voyages – Crs de la Liberté (Lyon 3)	405	2007- autorisé
Création	Marché U – 169 rue Vendôme (Lyon 3)	430	2007 - autorisé
Création	Stars music – rue Mérieux (Lyon 7)	850	2007 - autorisé
Création	Norma – Grande rue de la Guillotière (Lyon 7)	655	2006 - autorisé
Création	LIDL - Grande rue de la Guillotière (Lyon 7)	641	2006 – autorisé CNEC
Extension	Petit Casino – Bd Brotteaux (Lyon 6)	244 (+ 150)	2006 - autorisé
Création	Monoprix – Garibaldi (Lyon 7)	1450	2006 - autorisé
Extension	Marché U – rue Boileau (Lyon 6)	700 (+ 305)	2005 - autorisé
Création	LIDL – rue de Marseille/Universités (Lyon 7)	815	2005 - autorisé
Création	SPAR Casitalia – Av. Thiers (Lyon 6)	478	2005 - autorisé

En bleu magasins non ouverts à ce jour



## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

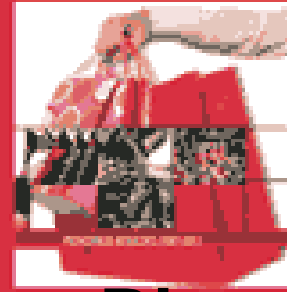
### Synthèse – Population et offre commerciale

- Un dynamisme démographique du pôle Rive gauche porté par le secteur Lyon 7...
- ...des évolutions et des situations démographiques contrastées au sein de Rive gauche
- Une offre commerciale dominée par le non alimentaire
  - Montée en puissance de Lyon 6 : bonne densité en petites surfaces
  - Densité GS en alimentaire très forte sur Lyon 7 sud
- Des demandes d'autorisations CDEC axées sur l'alimentaire



8ème enquête sur les comportements  
d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

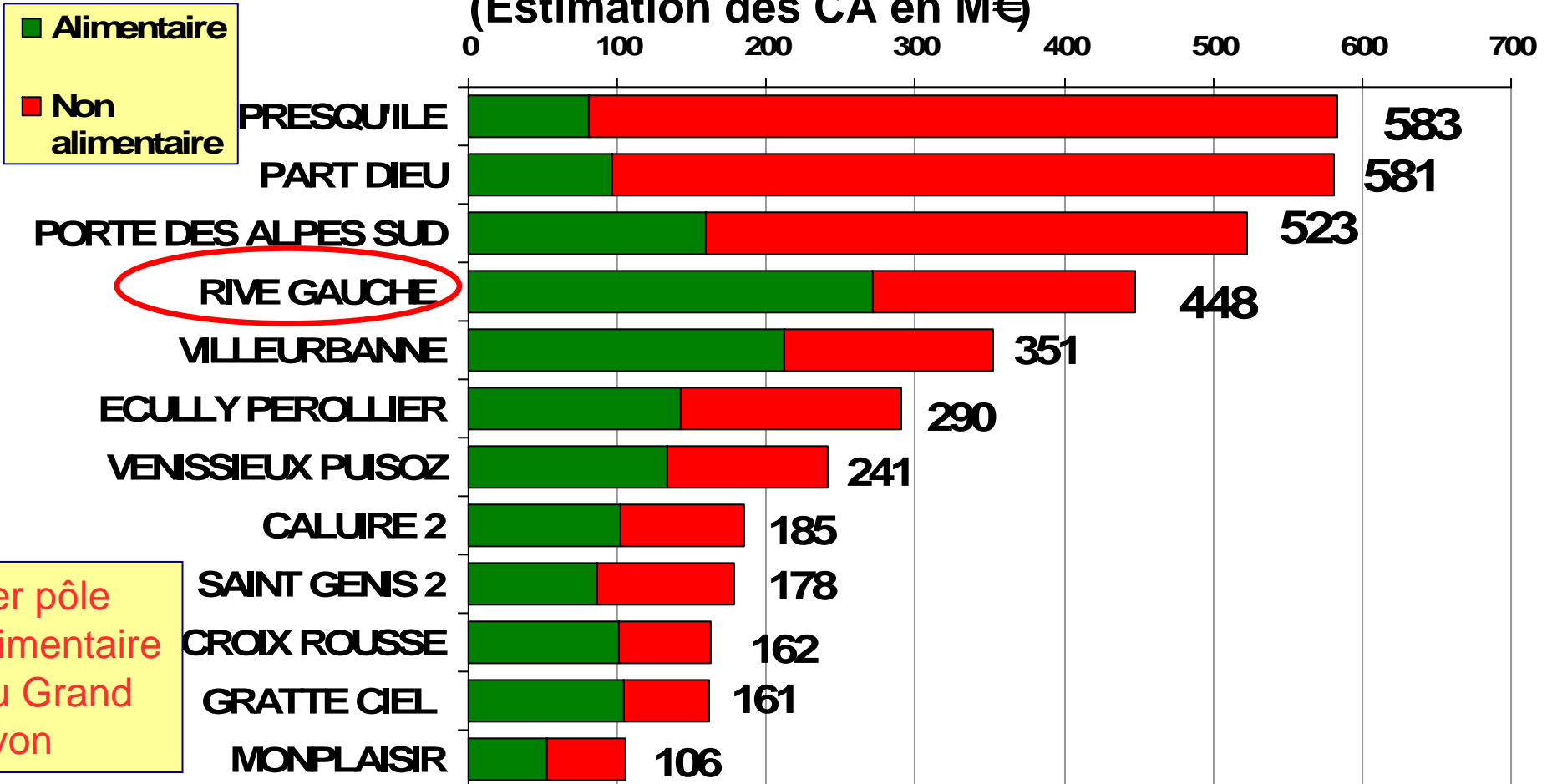
# CHIFFRE D'AFFAIRES



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Rive Gauche dans la hiérarchie des pôles de l'agglomération en 2007

(Estimation des CA en M€)





## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Chiffre d'affaires global par quartiers en 2007

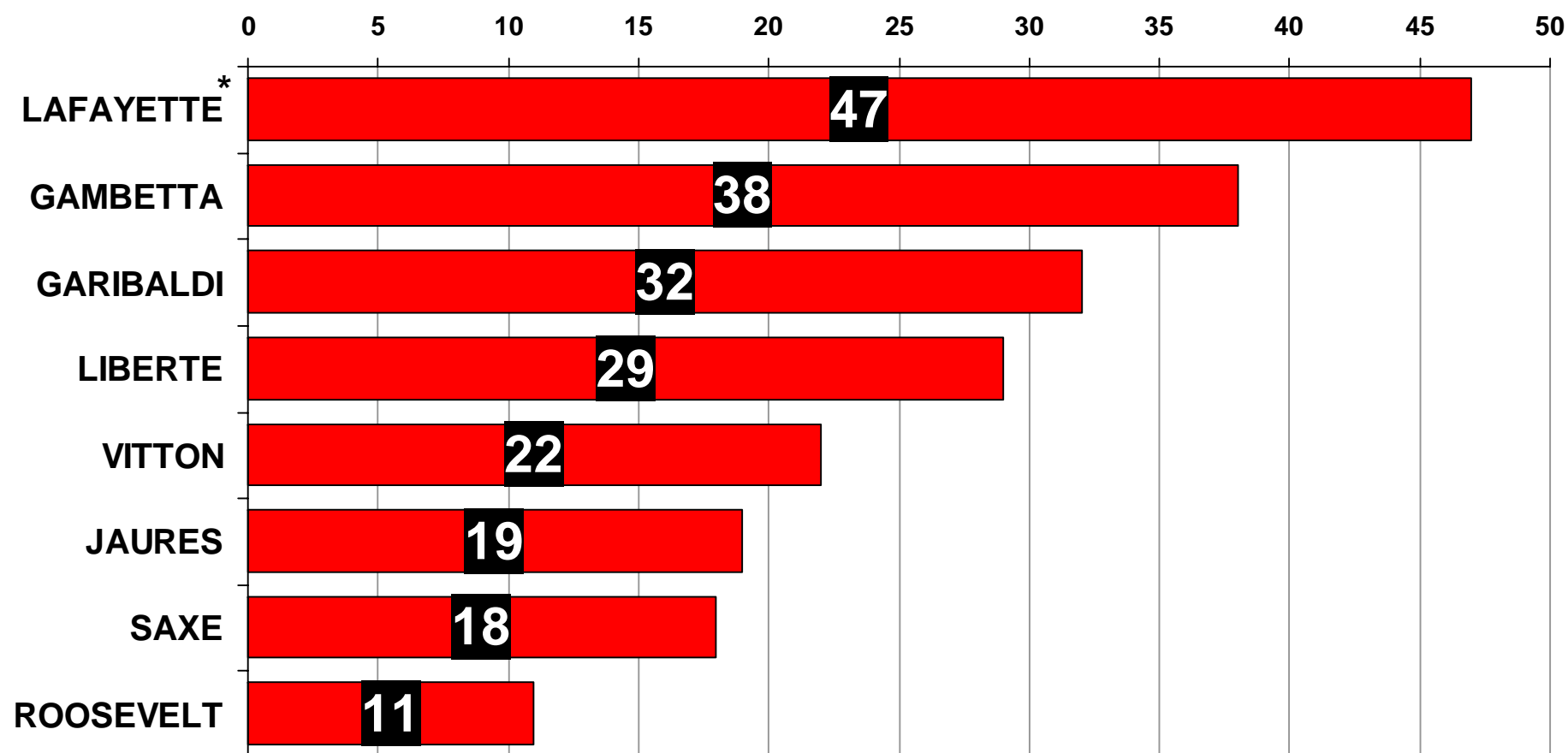
LYON 6	152 M€
LYON 3 OUEST*	132 M€
LYON 7 NORD	112 M€
LYON 7 SUD	46 M€
LYON 7 sans précision	6 M€

\* Non compris centre commercial Part Dieu et gare Part Dieu – inclus Halles de Lyon



## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Hiérarchie indicative des rues de la rive gauche volume d'activité en M€

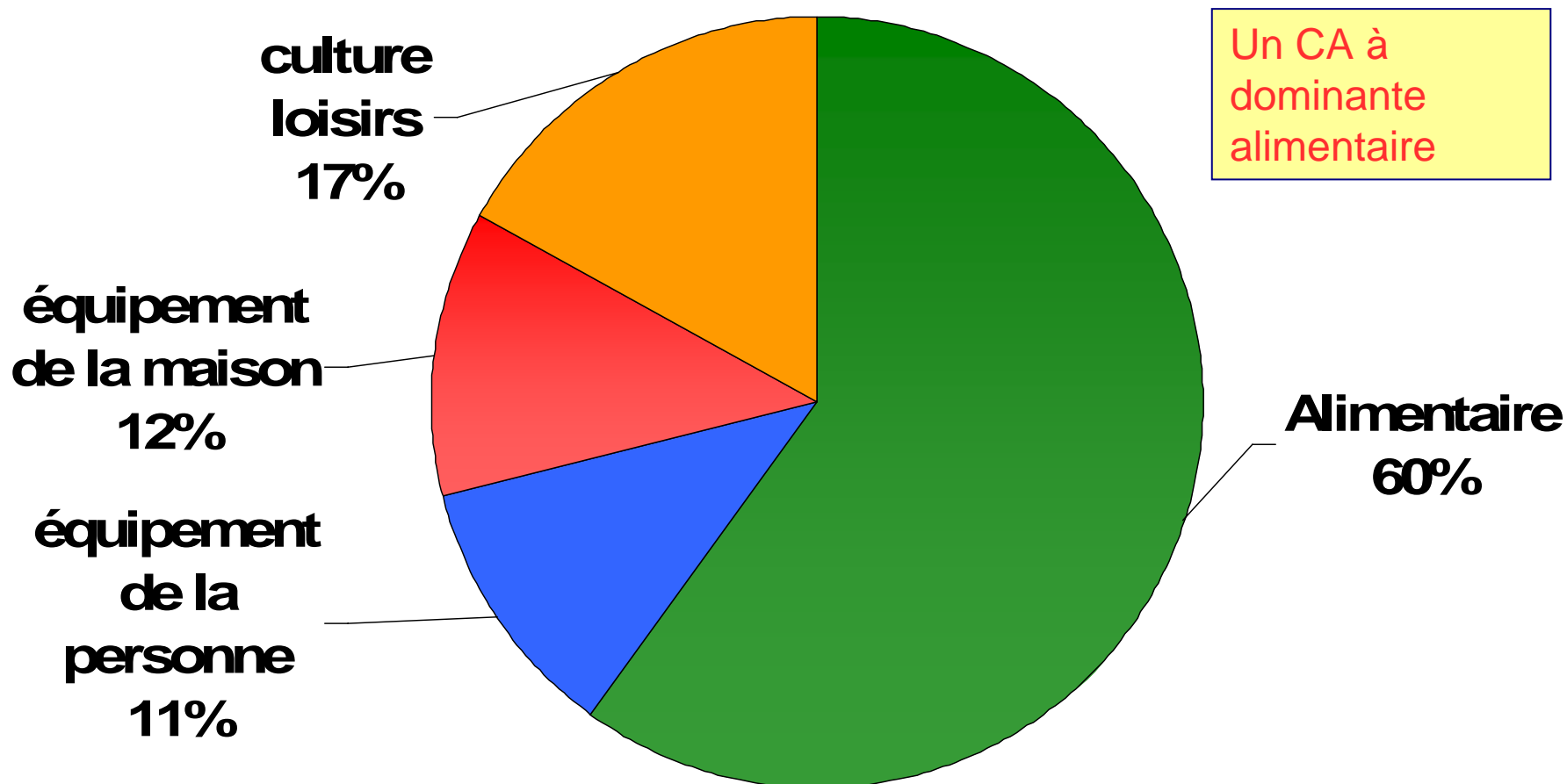


\* Halles de Lyon incluses dans le CA du cours Lafayette



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Chiffre d'affaires par familles d'activités en 2007

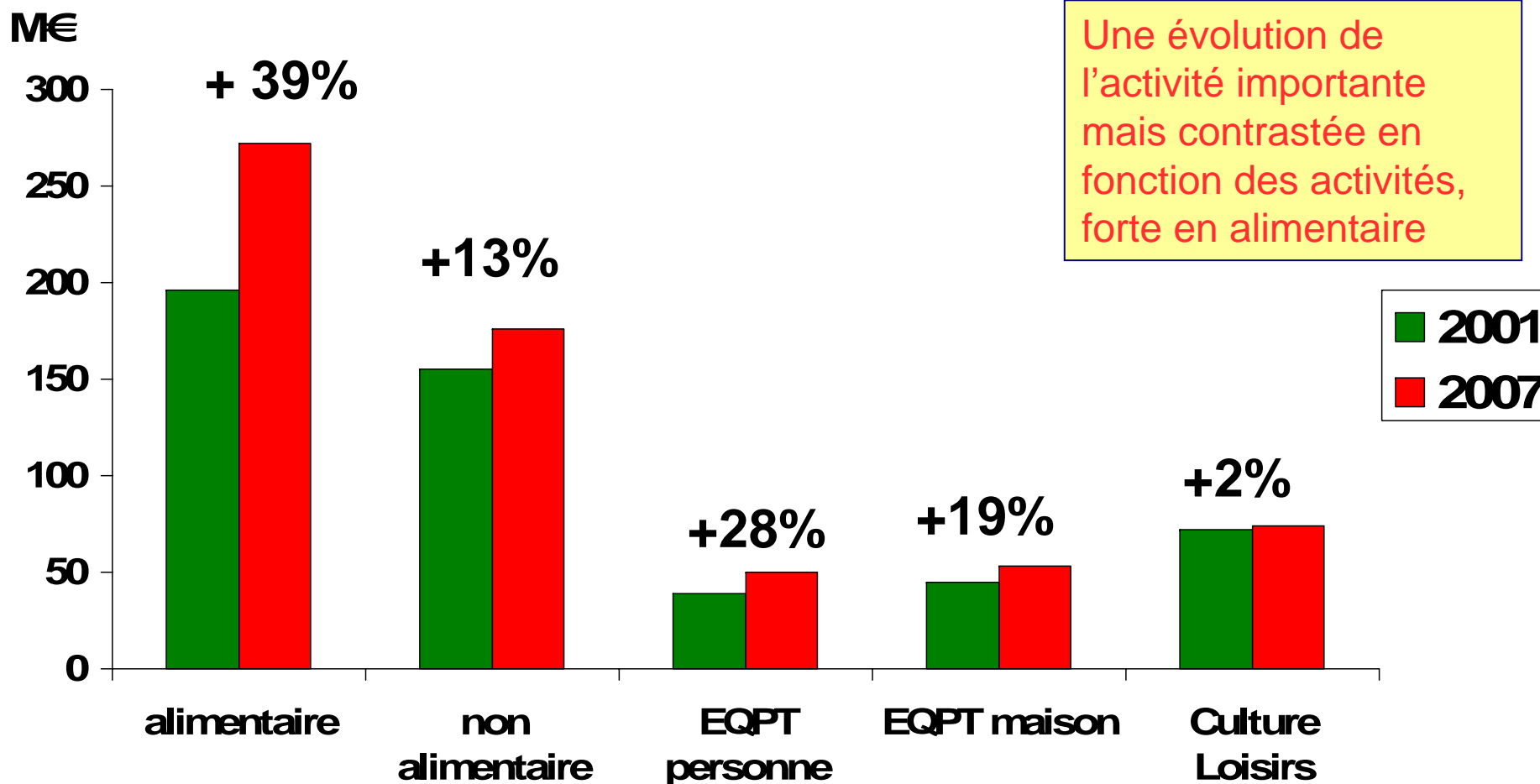




# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Chiffre d'affaires Rive Gauche par famille activité évolution

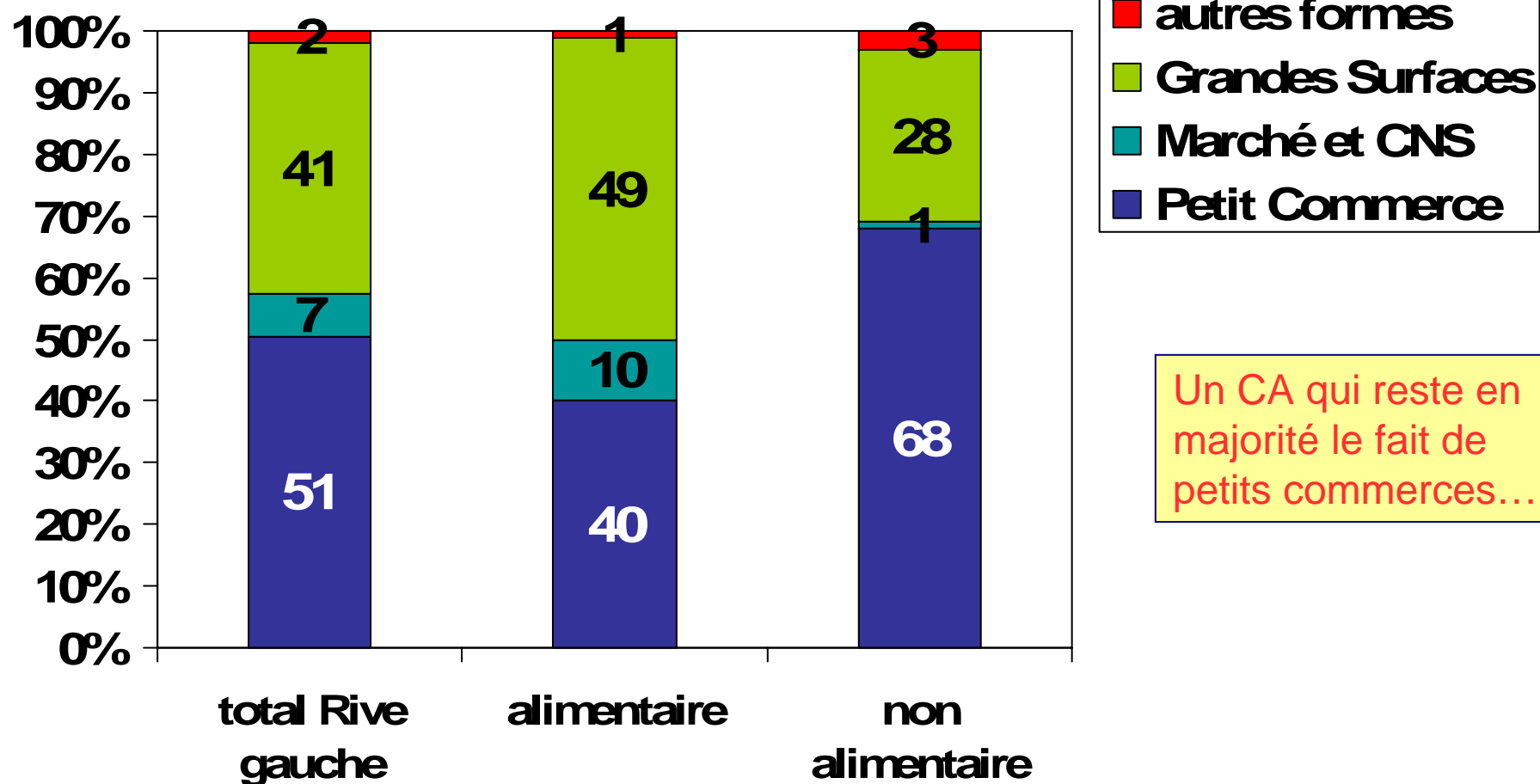
Total : +27%





## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Chiffre d'affaires par formes de vente en 2007 (en %)

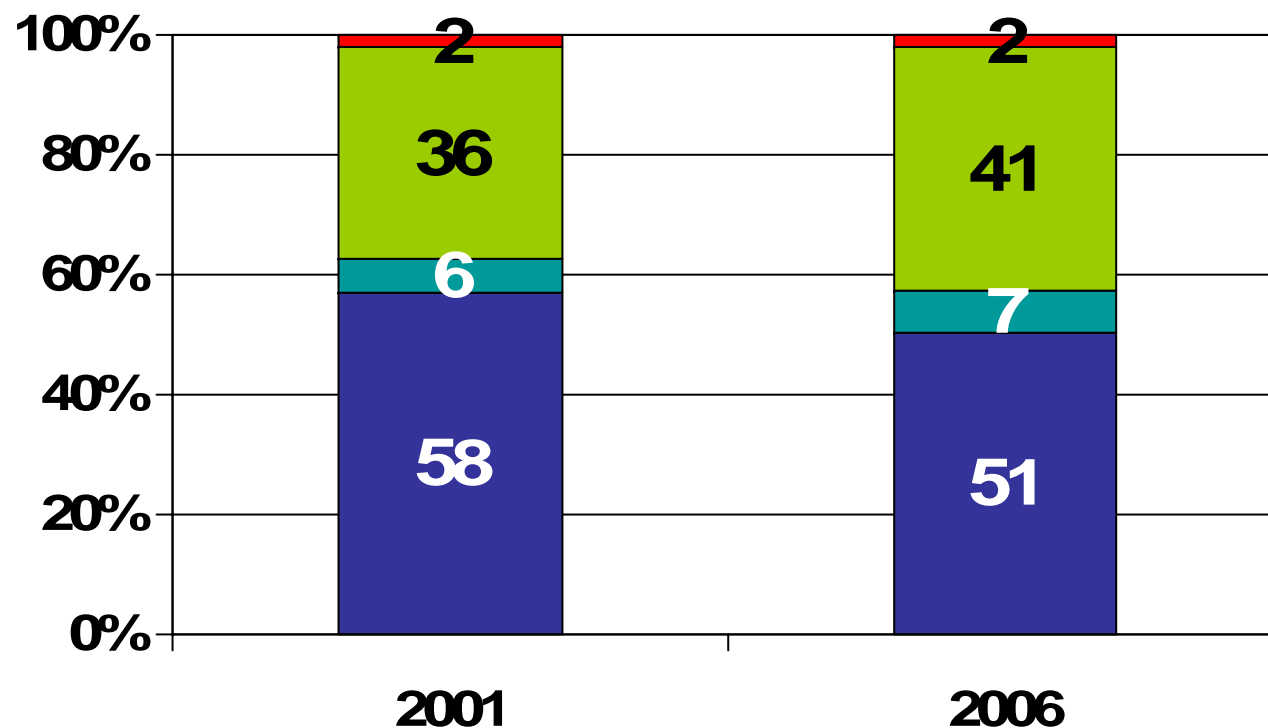




## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Evolution du chiffre d'affaires par formes de vente 2001-2007

Part de chaque forme de vente dans le CA total



... mais une augmentation de la part des grandes surfaces dans le CA

- autres formes
- Grandes Surfaces
- Marché et CNS
- Petit Commerce



## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

<b>Lyon 6</b>	<b>+35%</b>
<b>Lyon 3 Ouest</b>	<b>+31%</b>
<b>Lyon 7 Nord</b>	<b>+21%</b>
<b>Lyon 7 Sud</b>	<b>+ 27%</b>

### Évolution du CA par quartiers 2001-2007

Evolution du CA de  
Rive Gauche : **+27%**

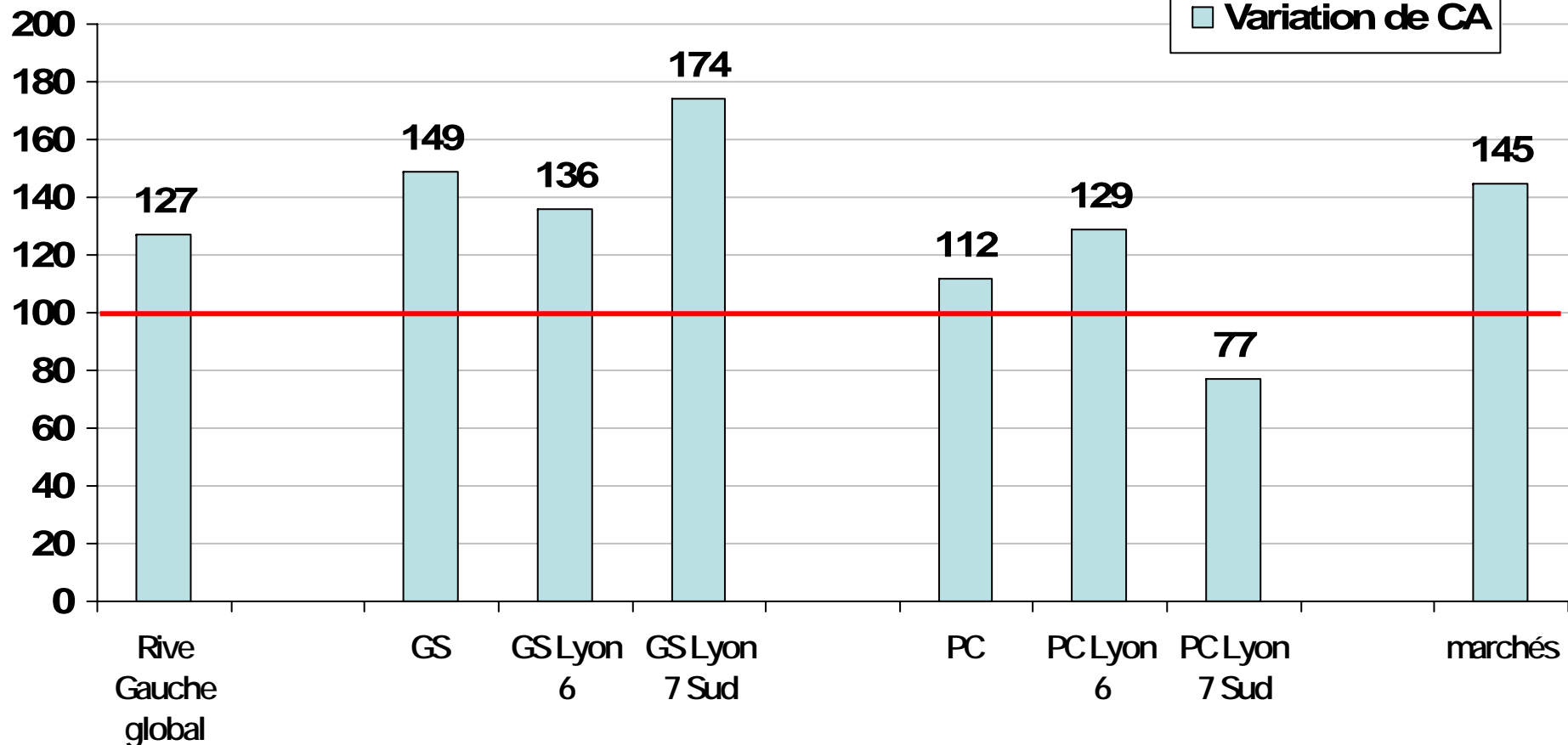
Une progression  
plus forte de l'activité  
pour Lyon 6



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Variations de CA par composante de l'offre base 100 en 2001

Une évolution de l'activité très contrastée selon la forme de vente et les quartiers, augmentation importante du CA des GS sur Lyon 7 Sud par exemple





# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## •LYON 6

- ATAC/R GARIBALDI
- SUPER U / R BOILEAU

## •LYON 3 OUEST

- LEADER PRICE/AV FELIX FAURE
- MONOPRIX/R GARIBALDI
- VIEUX CAMPEUR

## Top enseignes par quartiers

### LYON 7 NORD

- CASINO/CRS GAMBETTA
- CASINO/R MARC BLOCH
- SUPER U/R DE LA THIBAUDIERE
- CASINO/PL GABRIEL PERI

### LYON 7 SUD

- SUPER U / BD YVES FARGE
- ATAC/R PRE GAUDRY
- CASINO/ALL D ITALIE



**8ème enquête sur les comportements  
d'achat des ménages - RIVE GAUCHE**

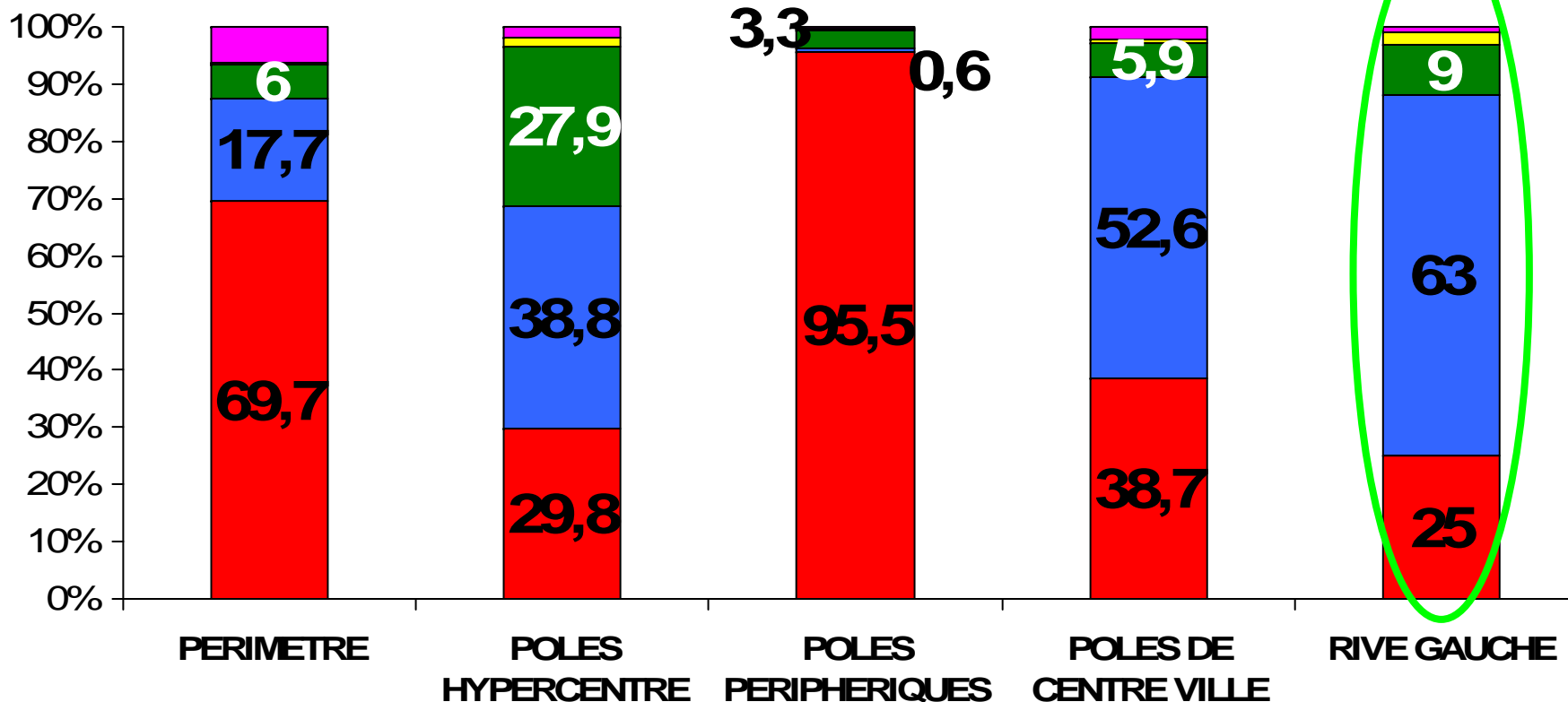
## **Moyens de transports**



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Moyens de transport liés aux achats en 2007

en % de CA



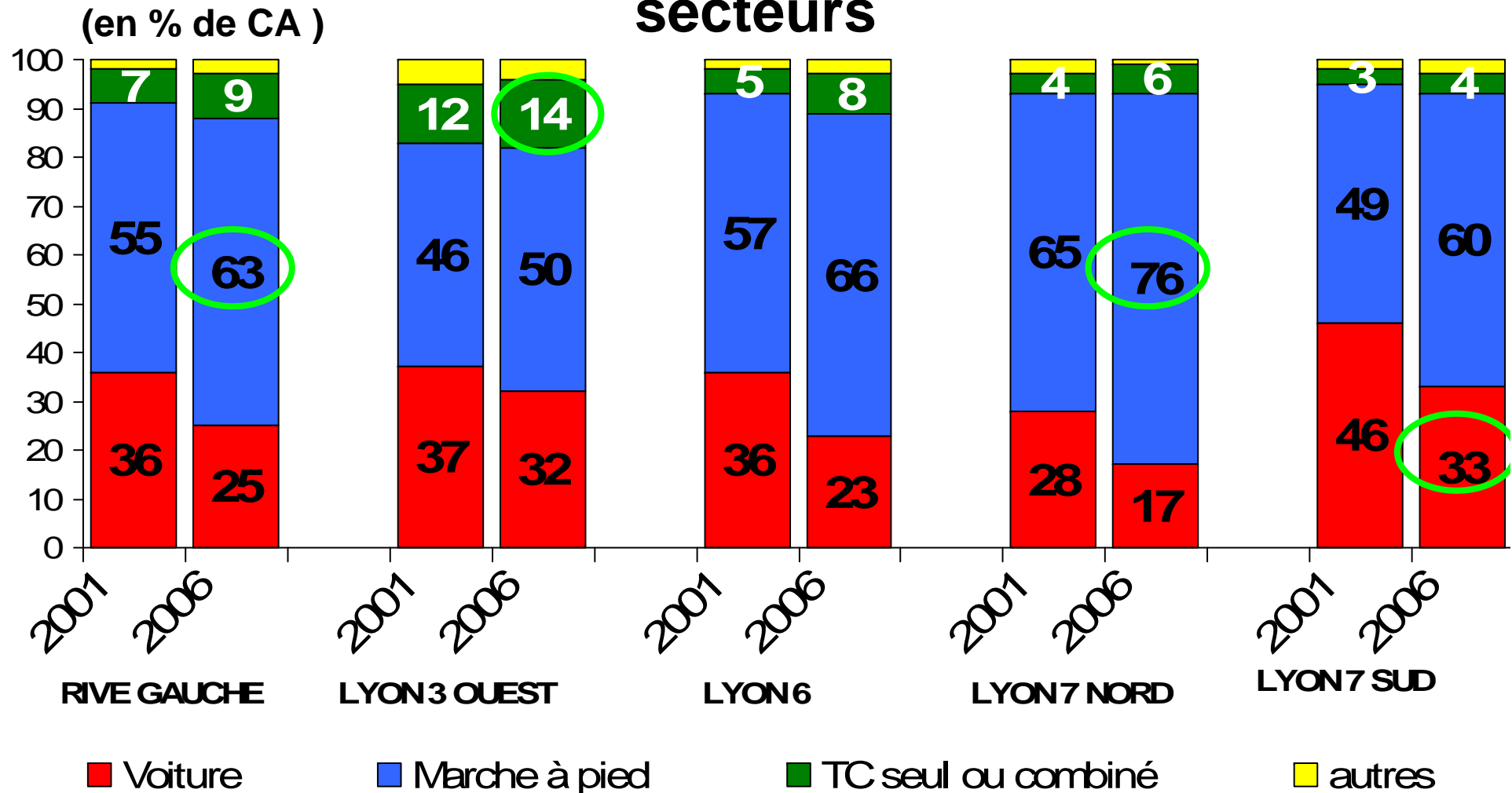
- Voiture
- Transport en commun seul ou combiné
- Autre Mbde

- Marche à pied
- Vélo



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Evolution - moyens de transport liés aux achats par secteurs

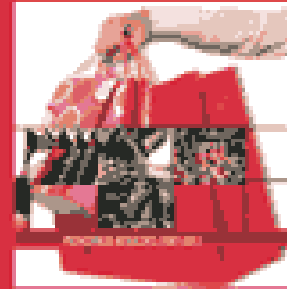




## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Synthèse sur le chiffre d'affaires

- Un pôle rive gauche important avec un CA à prédominance alimentaire – le premier pôle de l'agglomération pour l'alimentaire
- Un CA qui augmente globalement de 27% entre 2001 et 2007 surtout en alimentaire et équipement de la personne
- Une part de marché des grandes surfaces dans le CA qui s'accroît même si le petit commerce se maintient en conservant une part de 51% du CA
- Une progression de CA plus importante sur Lyon 6<sup>ème</sup>
- Pour les moyens de transports utilisés pour faire ses achats, des comportements typiques de consommateurs de centre ville (prédominance marche à pied) avec une baisse sensible de la voiture entre 2001 et 2007



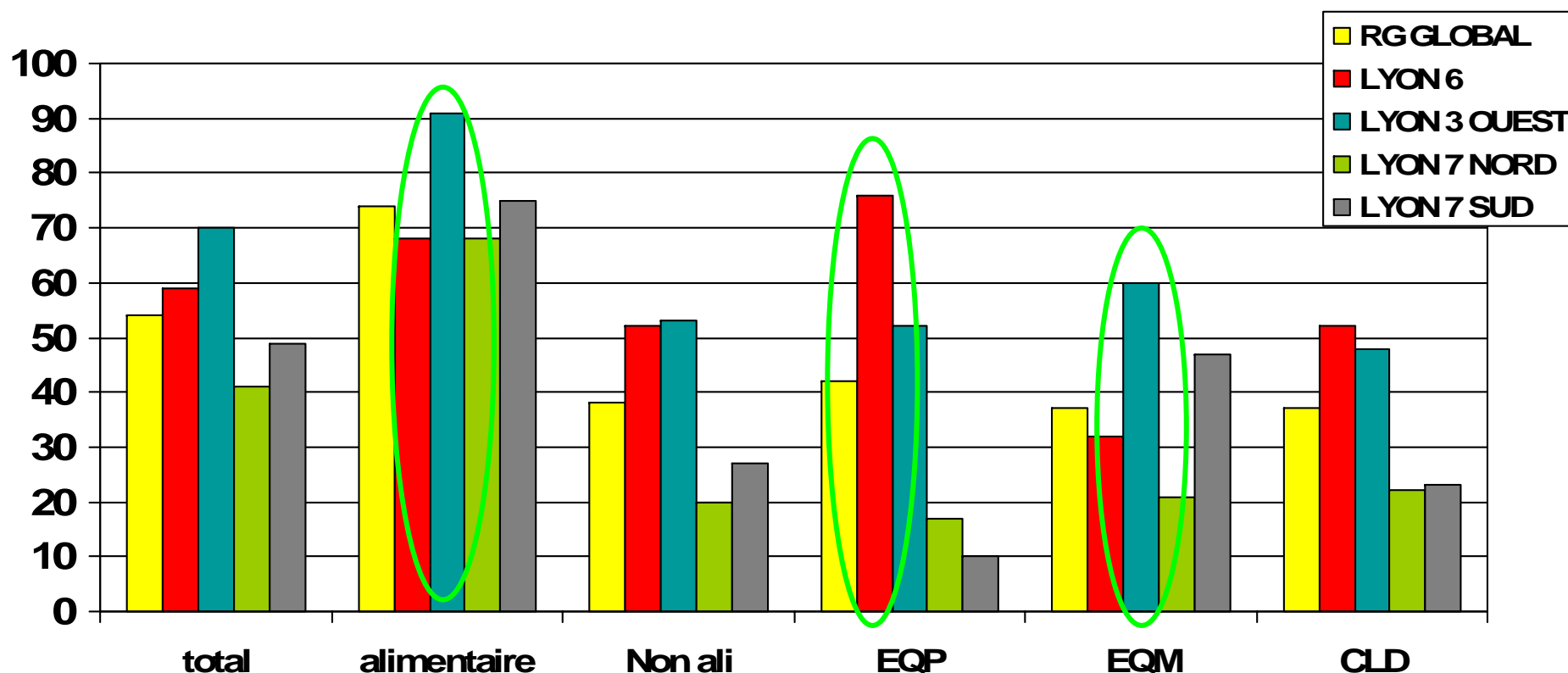
8ème enquête sur les comportements  
d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

# COMPORTEMENTS D'ACHAT



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Ratio CA/DC par familles de produits



### Ratio CA / Dépense

le chiffre d'affaires des commerces de rive gauche ne représente que 51% du potentiel de consommation des habitants. Le secteur est en "déficit"



8ème enquête sur les comportements  
d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## LES ZONES DE CHALANDISE ET LES POSITIONS DE CONCURRENCE

La zone de chalandise décrit la provenance du chiffre d'affaires d'un pôle commercial ou d'un territoire.

Elle peut se mesurer à travers la composition du chiffre d'affaires (provenance)  
Elle peut aussi se mesurer à travers l'emprise exercée sur les différents secteurs géographiques drainés (attraction ou emprise)

La position de concurrence recense les secteurs ou pôles commerciaux qui exercent une attraction sur un territoire donné.

Elle se mesure en % d'emprise exercée



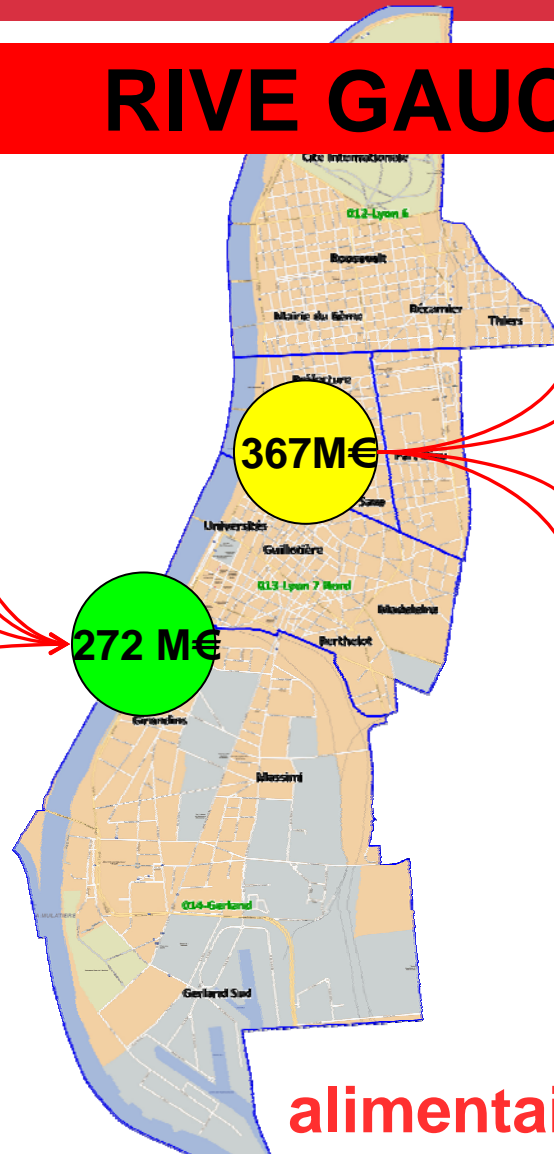
# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

94% du CA apportés par...

## RIVE GAUCHE

82 % de la Dépense Captés par ...

- 83 Rive Gauche
- 5 Lyon 3 Est  
Lyon 8
- 4 Villeurbanne
- 2 Lyon 1  
Lyon 2

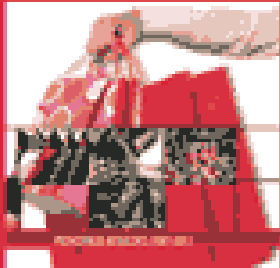


- Rive Gauche 61
- Part Dieu 14
- Vénissieux  
Puisoz 5
- Porte des  
Alpes 2

D'où viennent les clients des commerces de Rive Gauche  
Des clients qui viennent de Rive Gauche pour 83% du CA

Où dépensent les ménages de Rive Gauche : 61% des dépenses alimentaires des ménages de Rive Gauche se font dans des commerces de Rive Gauche

alimentaire

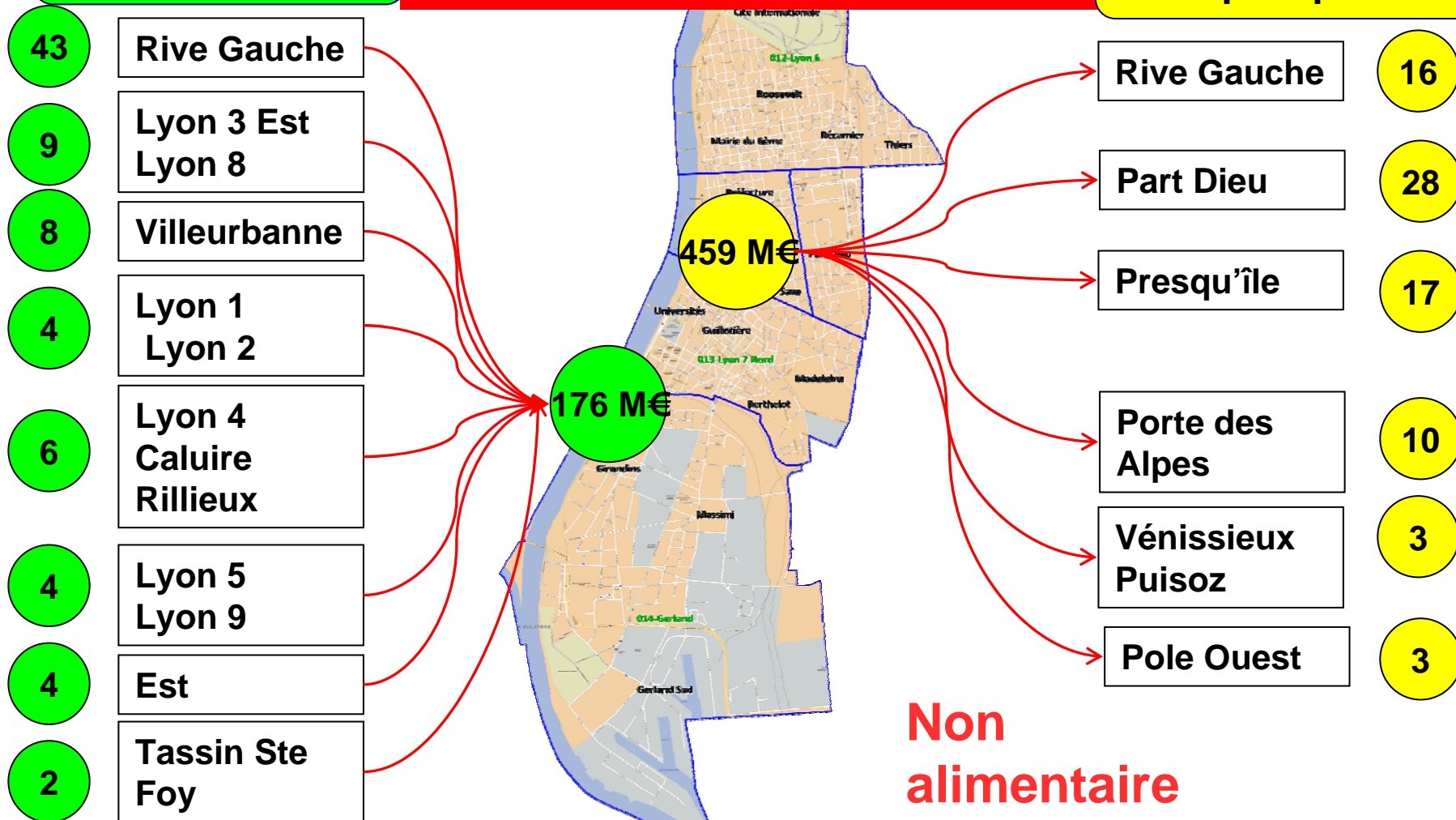


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

75 % du CA apportés par...

## RIVE GAUCHE

77 % de la Dépense Captés par ...



**Non  
alimentaire**

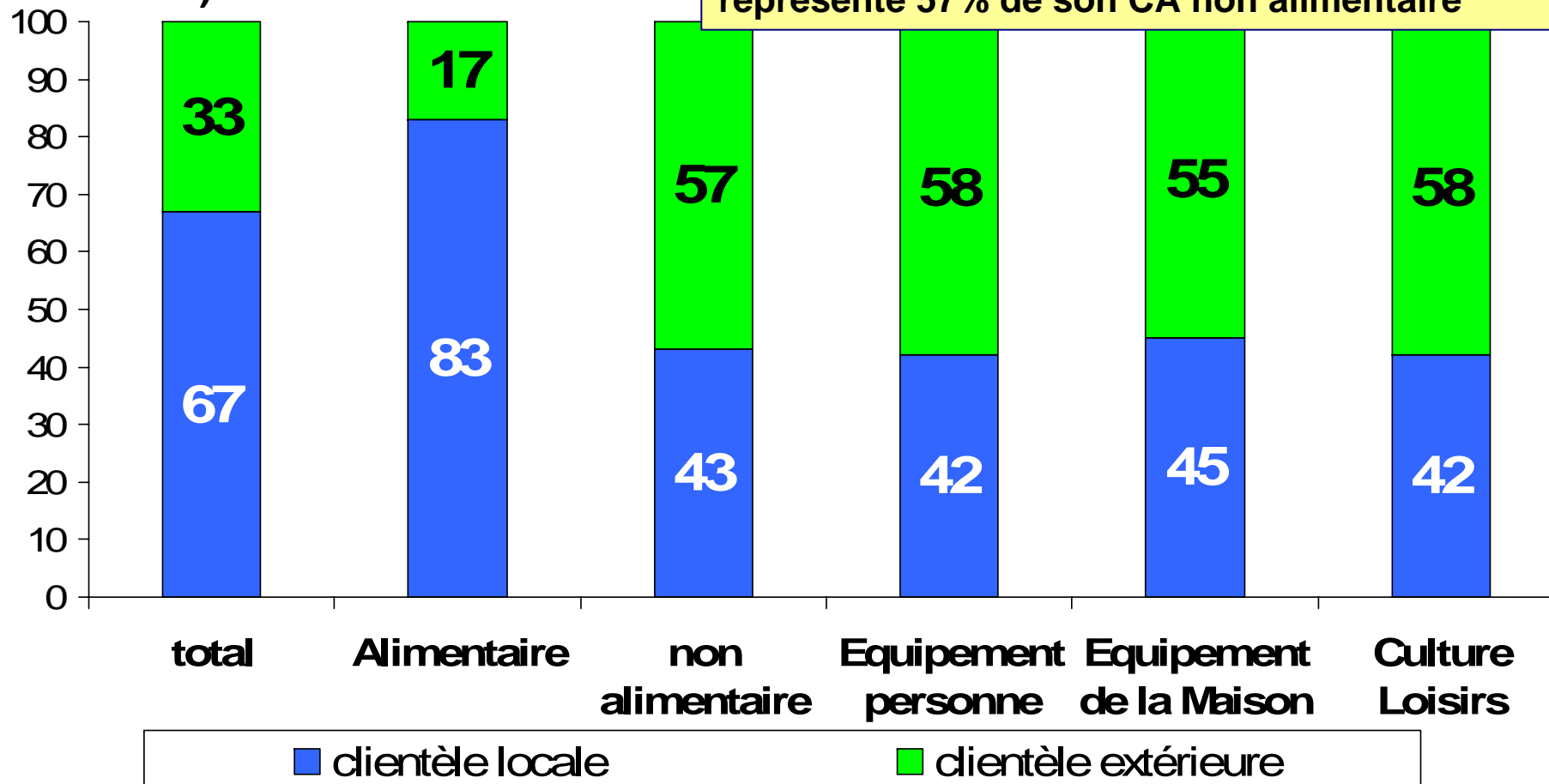


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Synthèse Rive Gauche : Clientèle locale et extérieure

(en % de CA)

Une clientèle extérieure à Rive gauche qui représente 57% de son CA non alimentaire

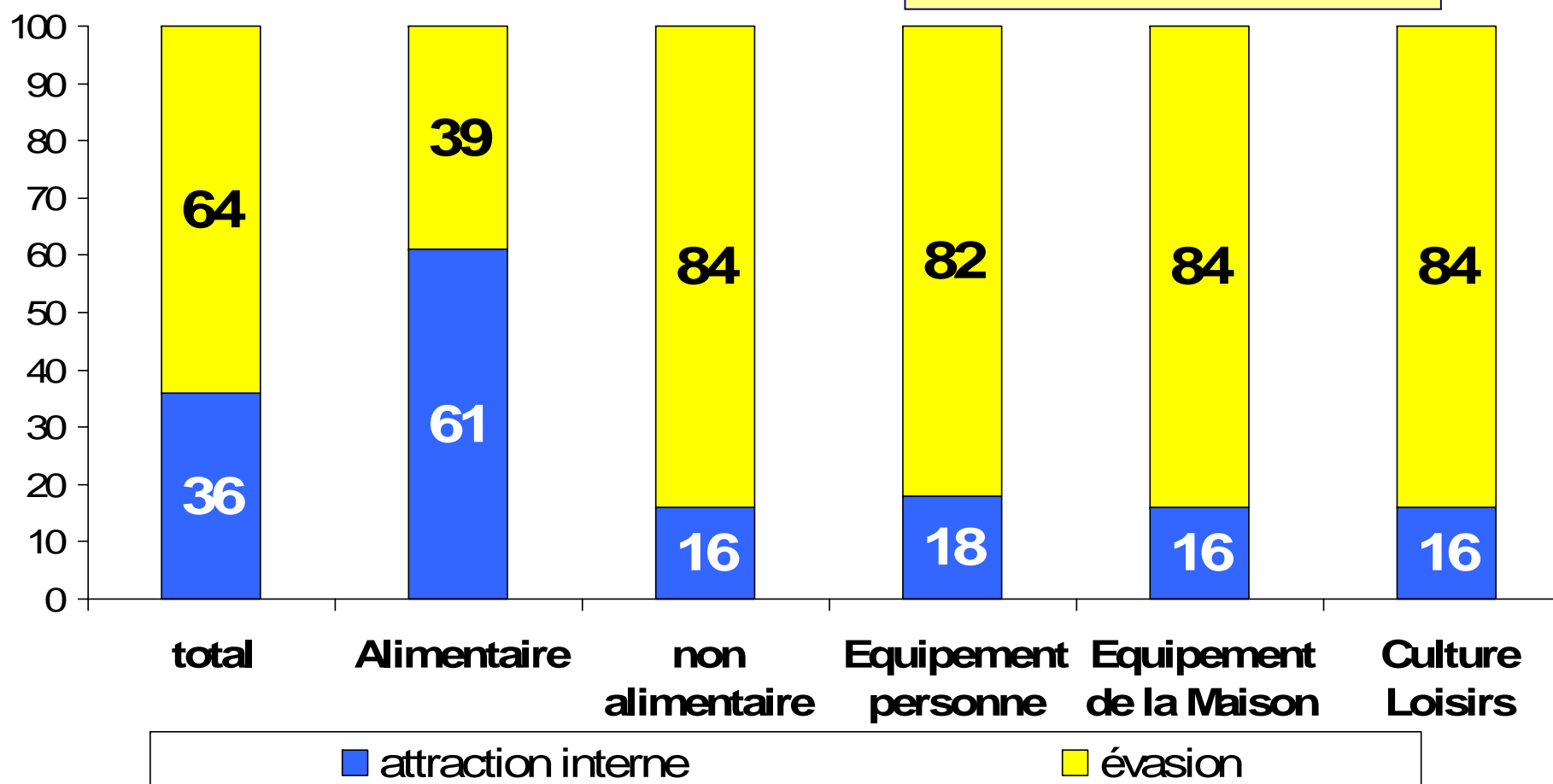




# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Synthèse Rive Gauche : attraction évasion

(en % de dépense)



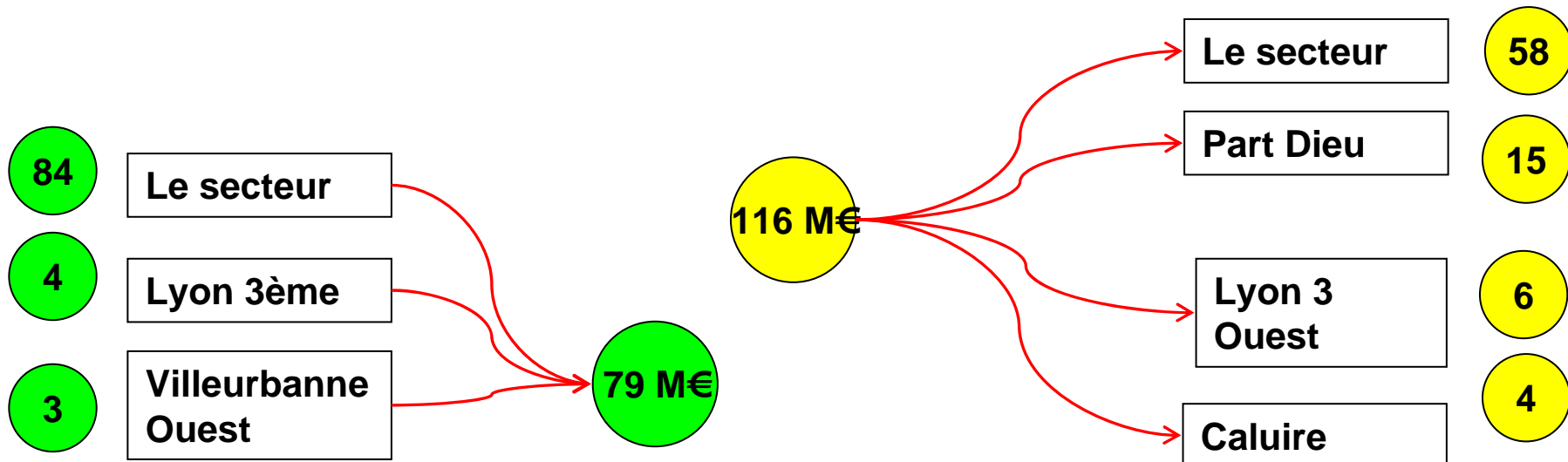


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

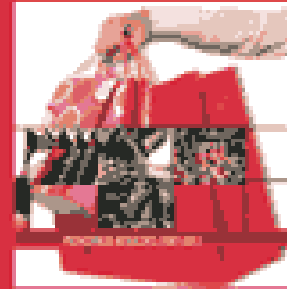
91 % du CA apportés par...

## Focus Lyon 6ème

83 % de la Dépense Captés par ...



**alimentaire**

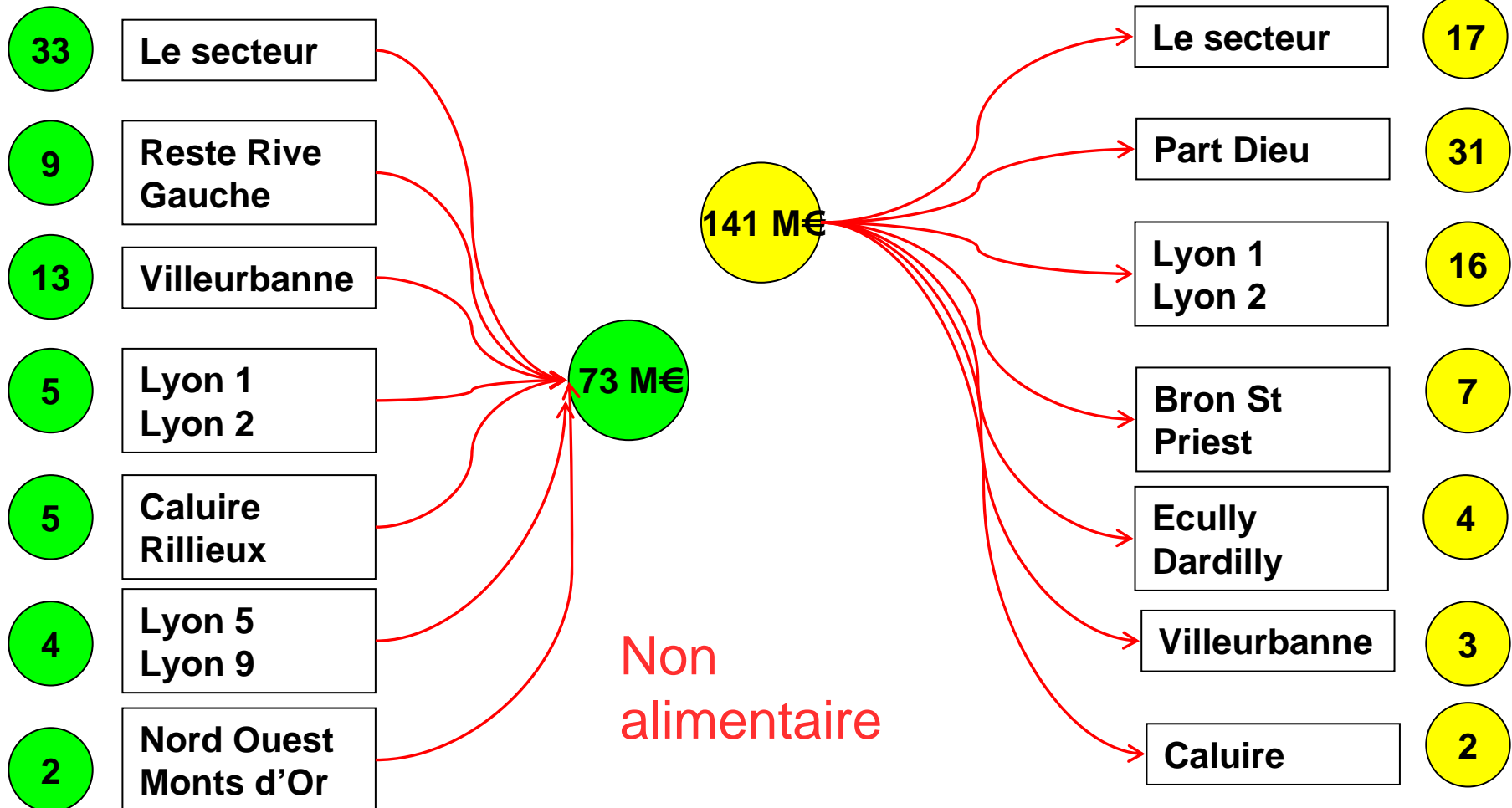


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

71 % du CA apportés par...

## Focus Lyon 6ème

80 % de la Dépense Captés par ...

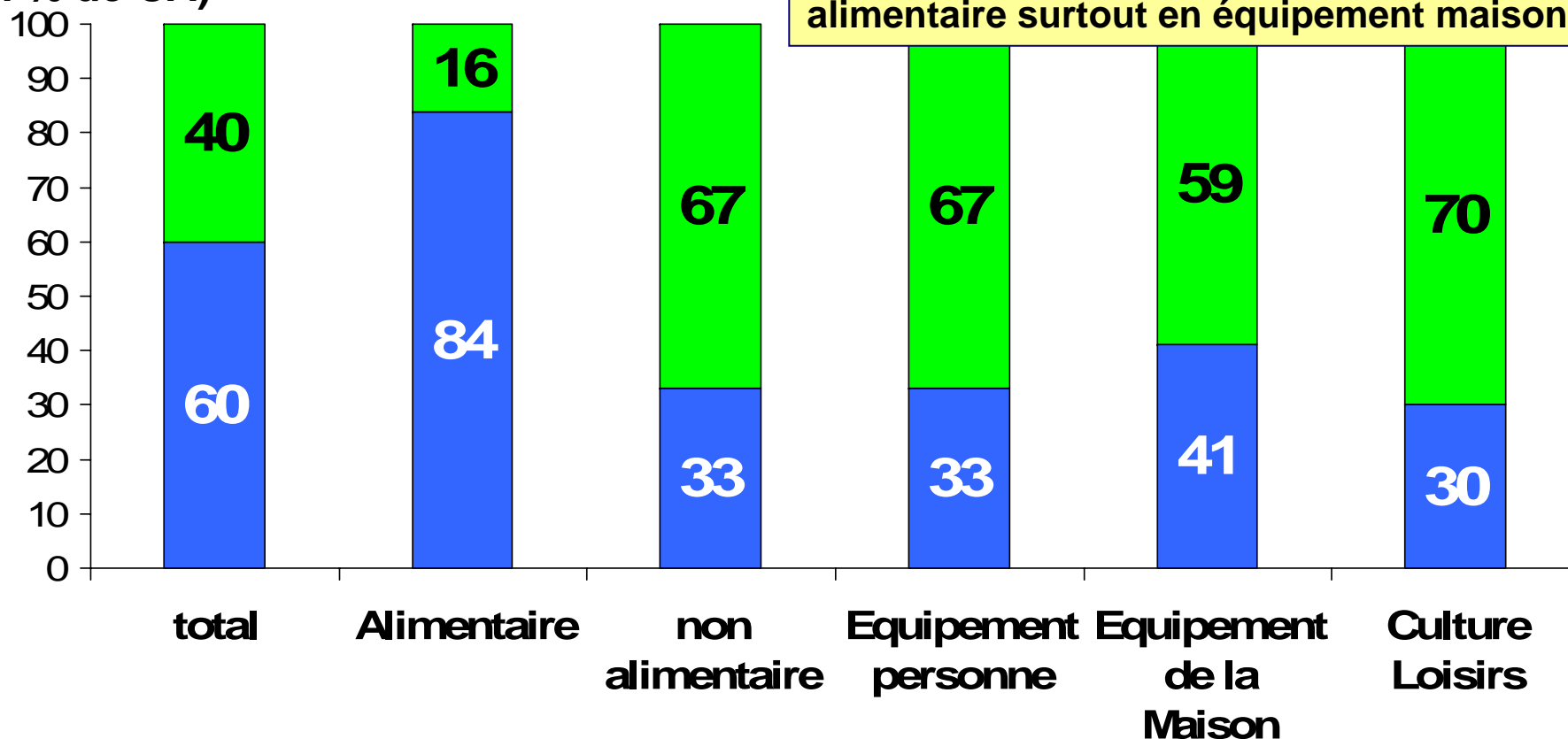




# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Synthèse Lyon 6 : Clientèle locale et extérieure

(en % de CA)



Une clientèle extérieure importante en non alimentaire surtout en équipement maison

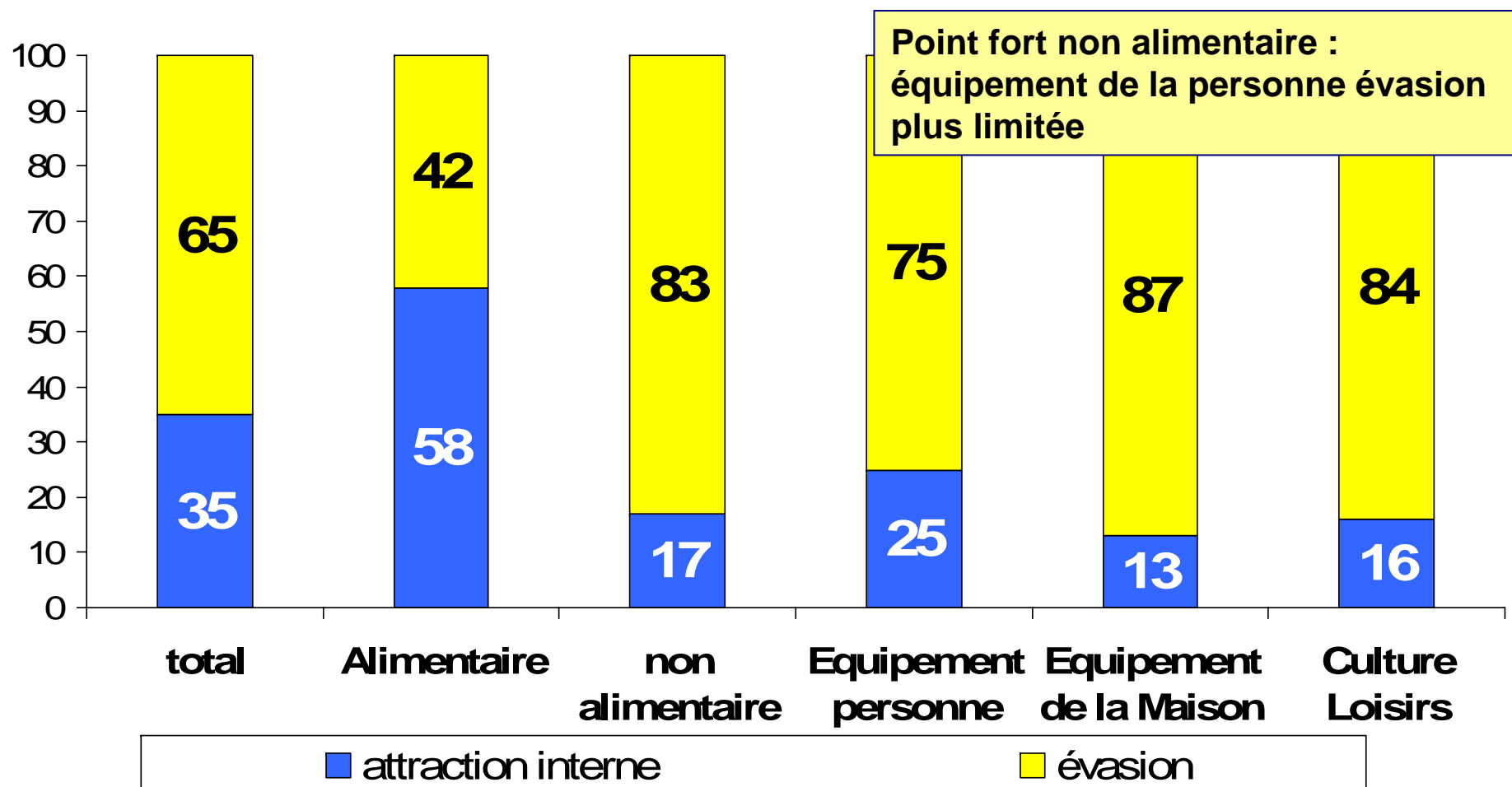
■ clientèle locale

■ clientèle extérieure



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Synthèse Lyon 6 : attraction évasion (en % de dépense)



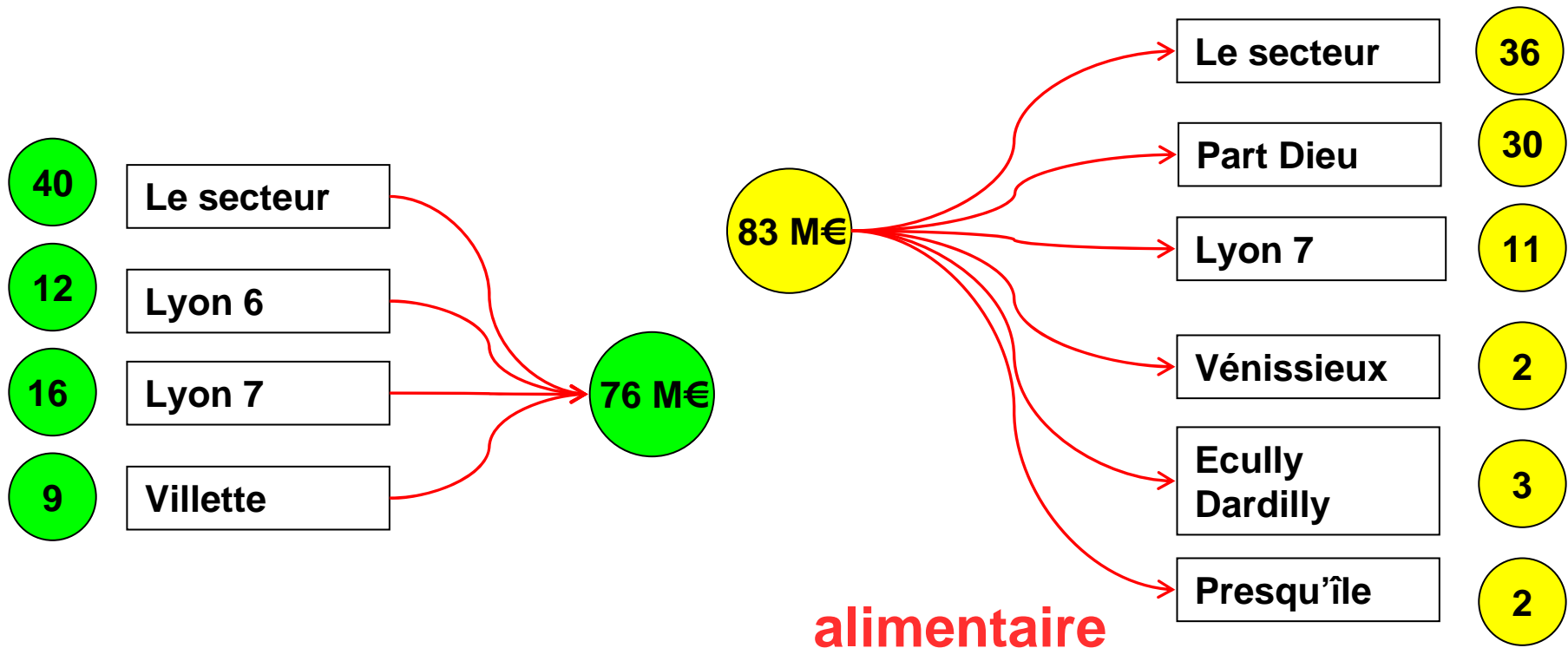


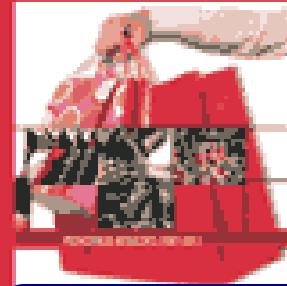
# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

77 % du CA apportés par...

## Focus Lyon 3<sup>ème</sup> Ouest

84 % de la Dépense Captés par ...



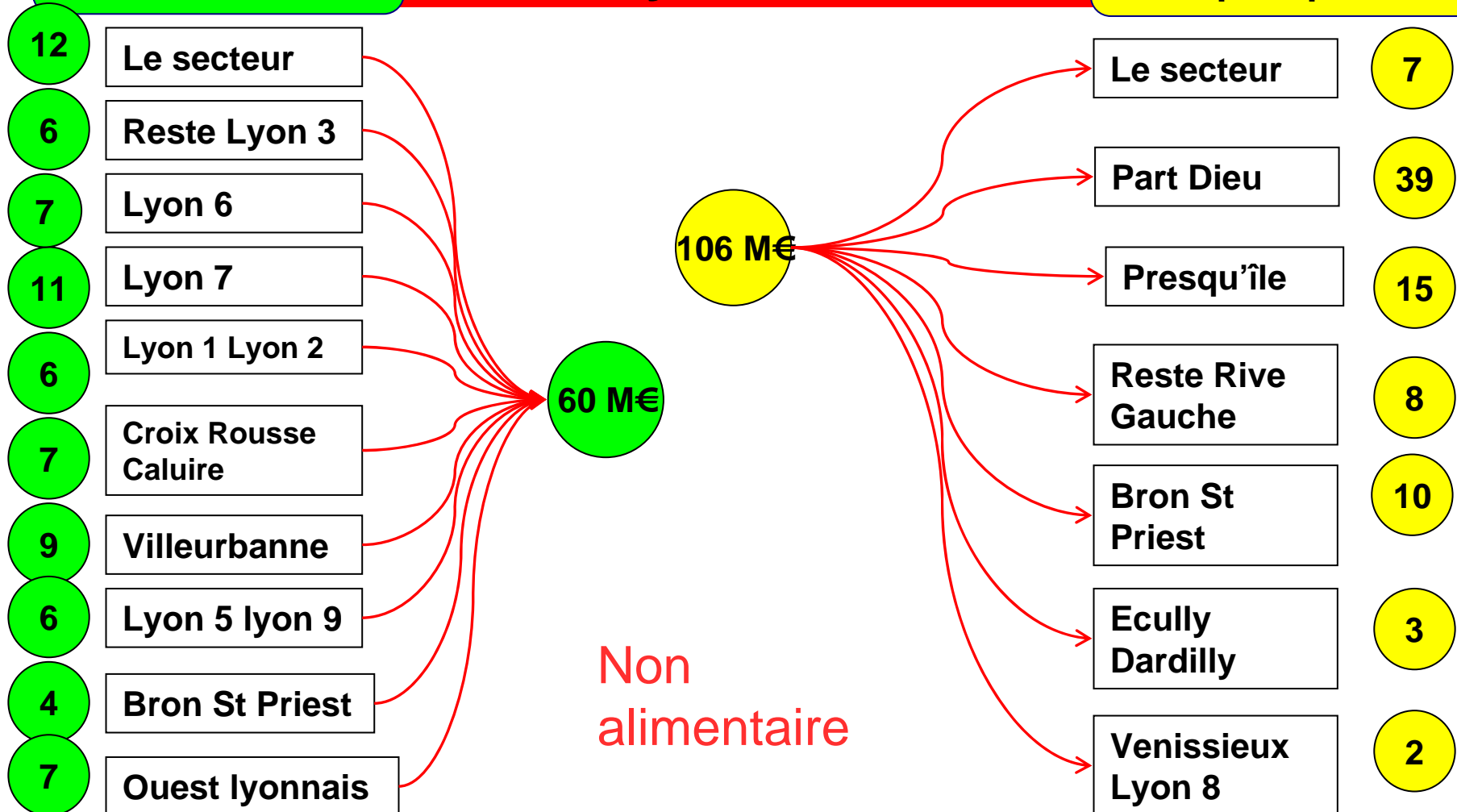


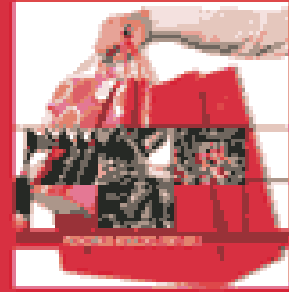
# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

75 % du CA apportés par...

## Focus Lyon 3<sup>ème</sup> Ouest

84 % de la Dépense Captés par ...

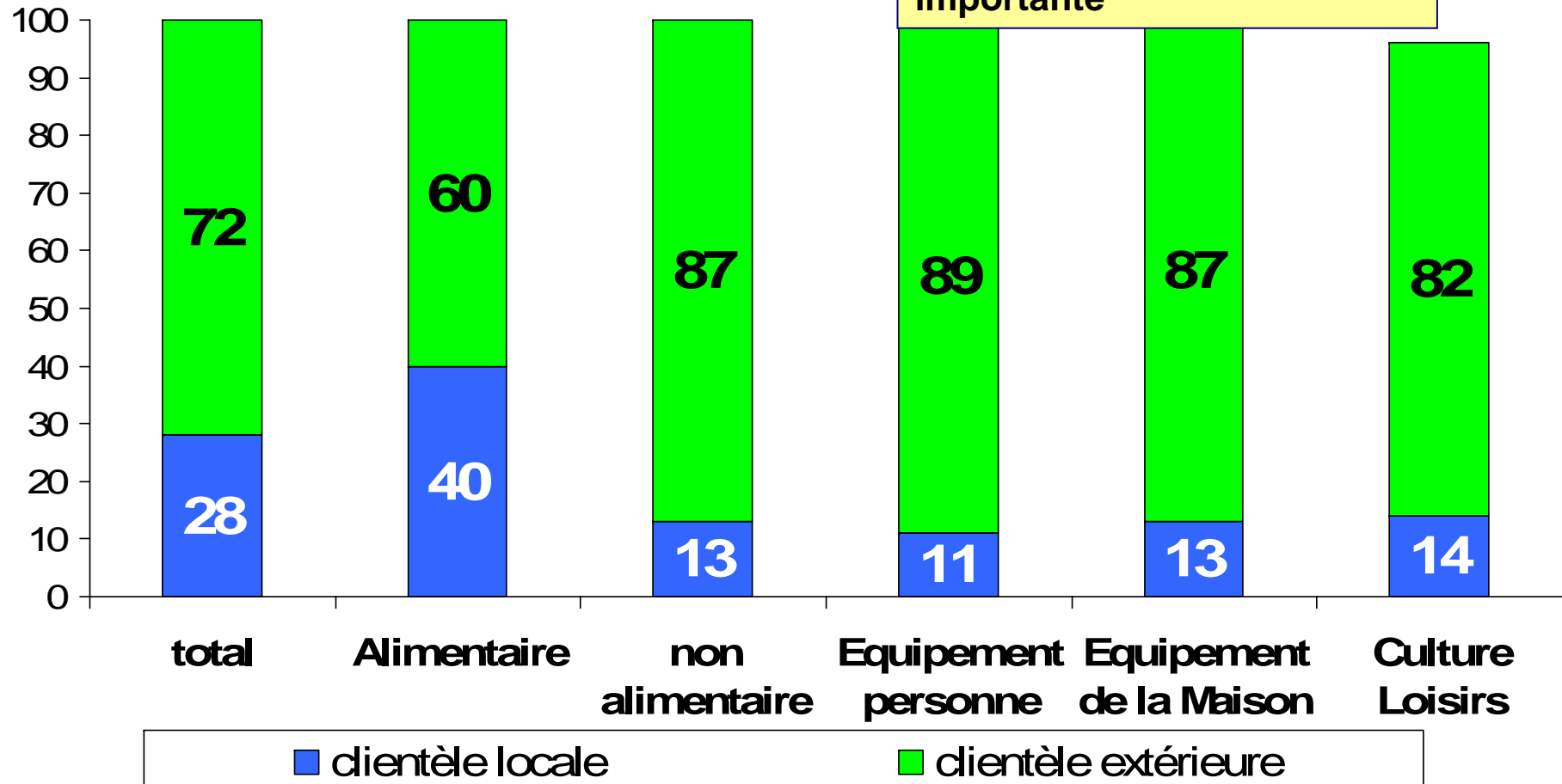




# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Synthèse Lyon 3 Ouest : Clientèle locale et extérieure

(en % de CA)

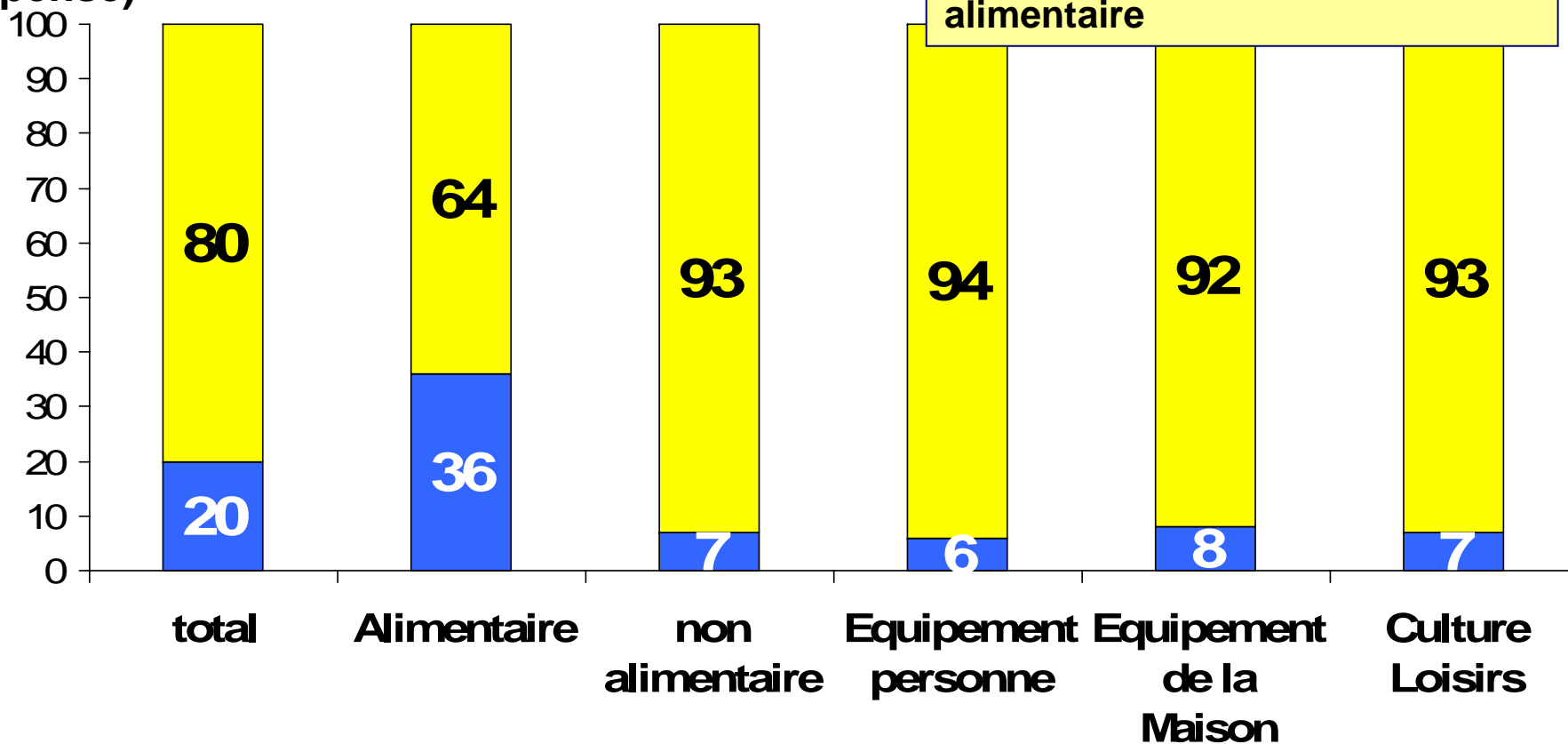




# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Synthèse Lyon 3 Ouest : attraction évasion (en % de

dépense)



Une évasion très forte en non alimentaire

■ attraction interne

■ évasion

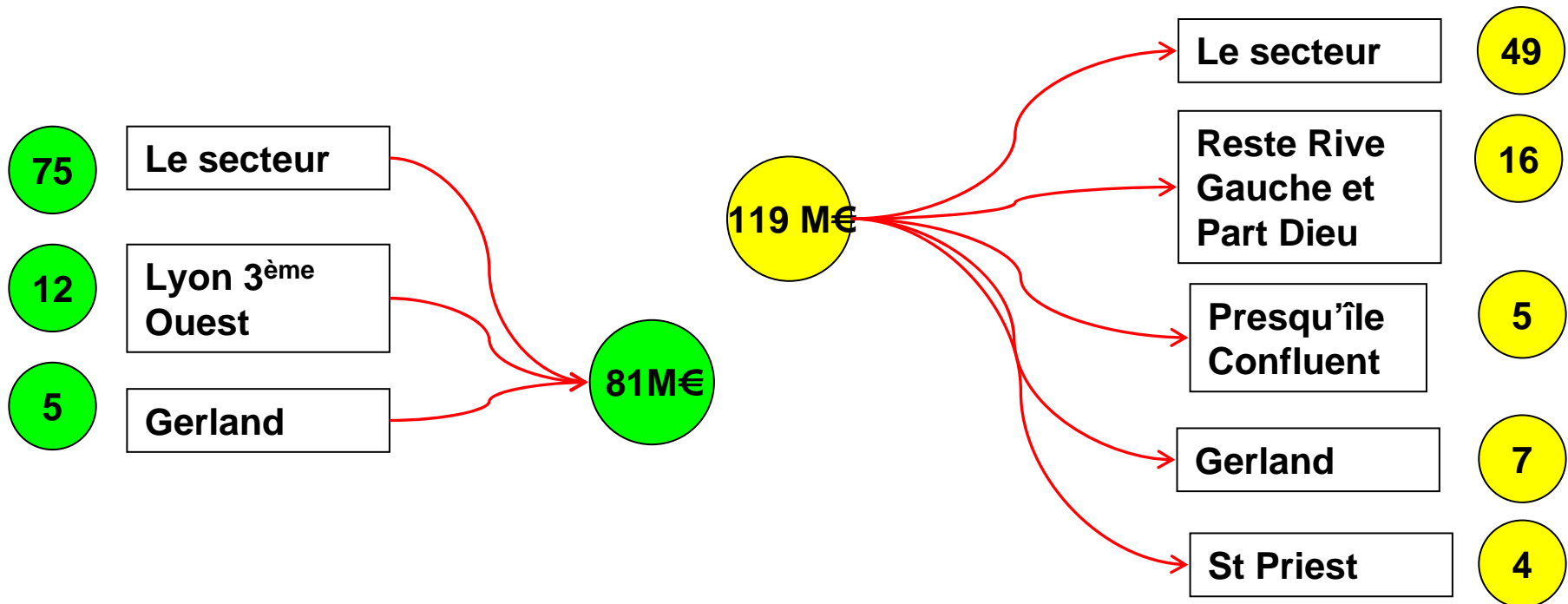


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

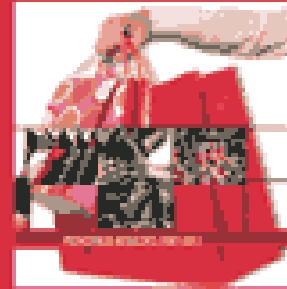
92 % du CA apportés par...

## Focus Lyon 7<sup>ème</sup> Nord

81 % de la Dépense Captés par ...



alimentaire

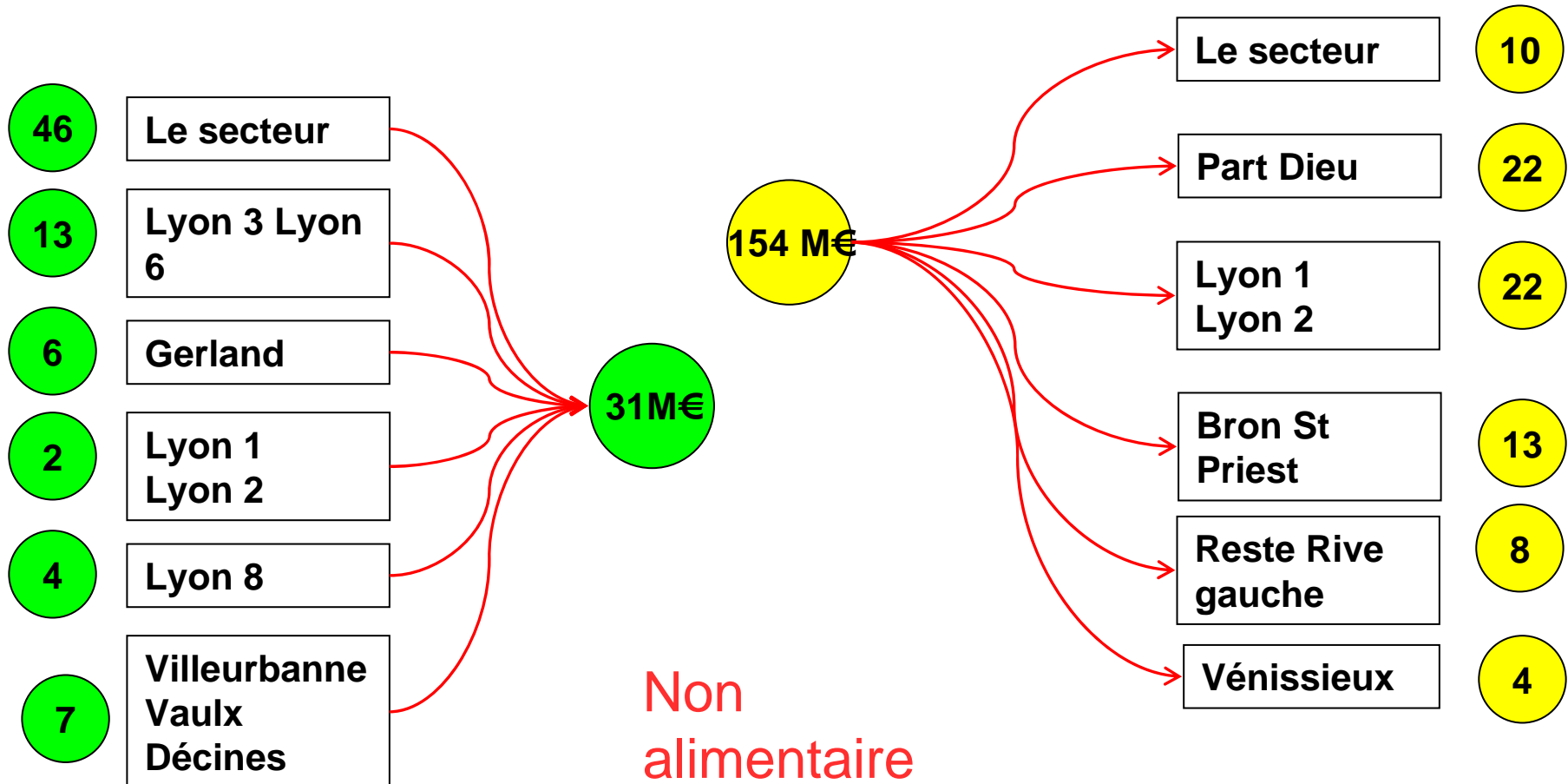


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

78 % du CA apportés par...

## Focus Lyon 7ème Nord

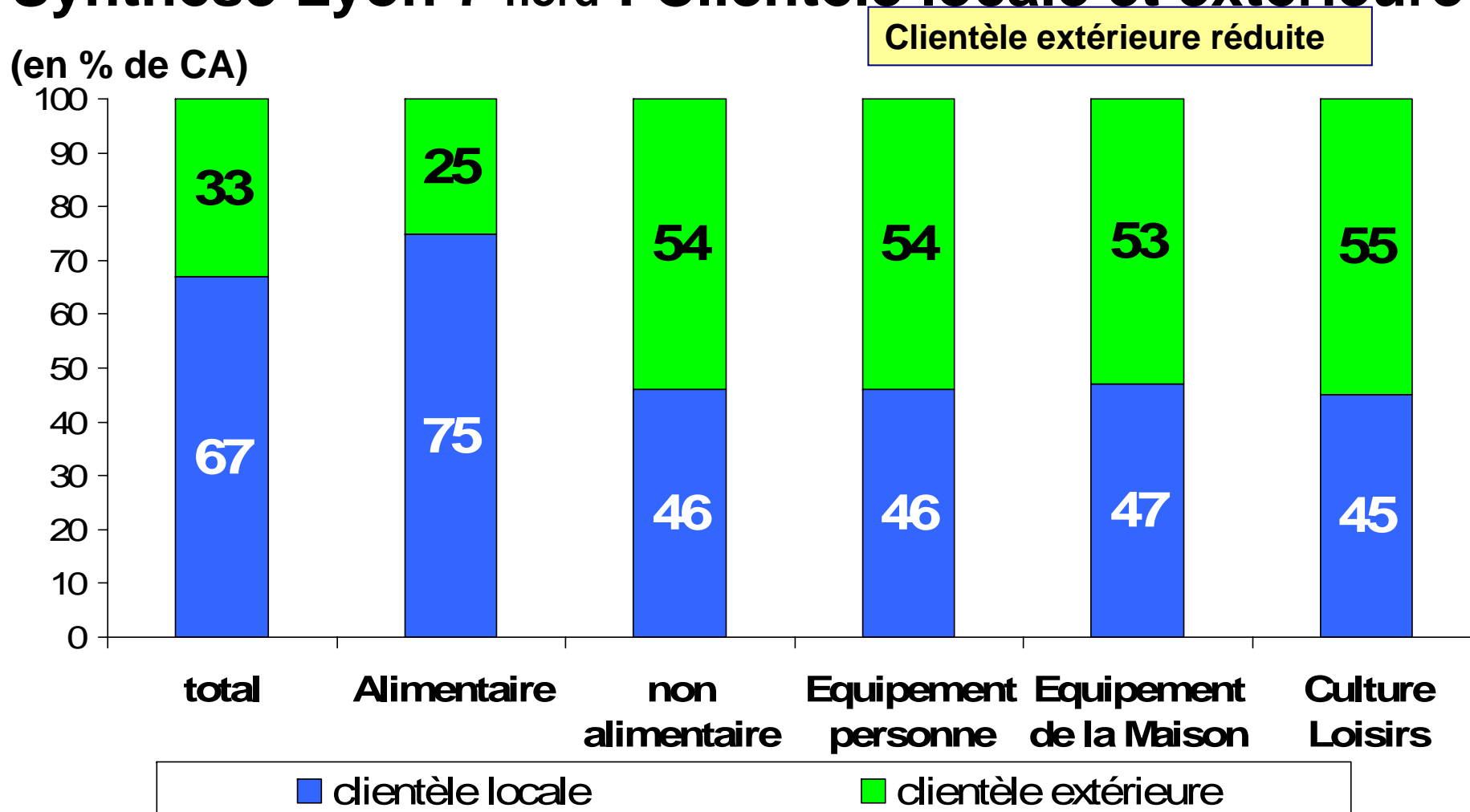
79 % de la Dépense Captés par ...





# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Synthèse Lyon 7 nord : Clientèle locale et extérieure

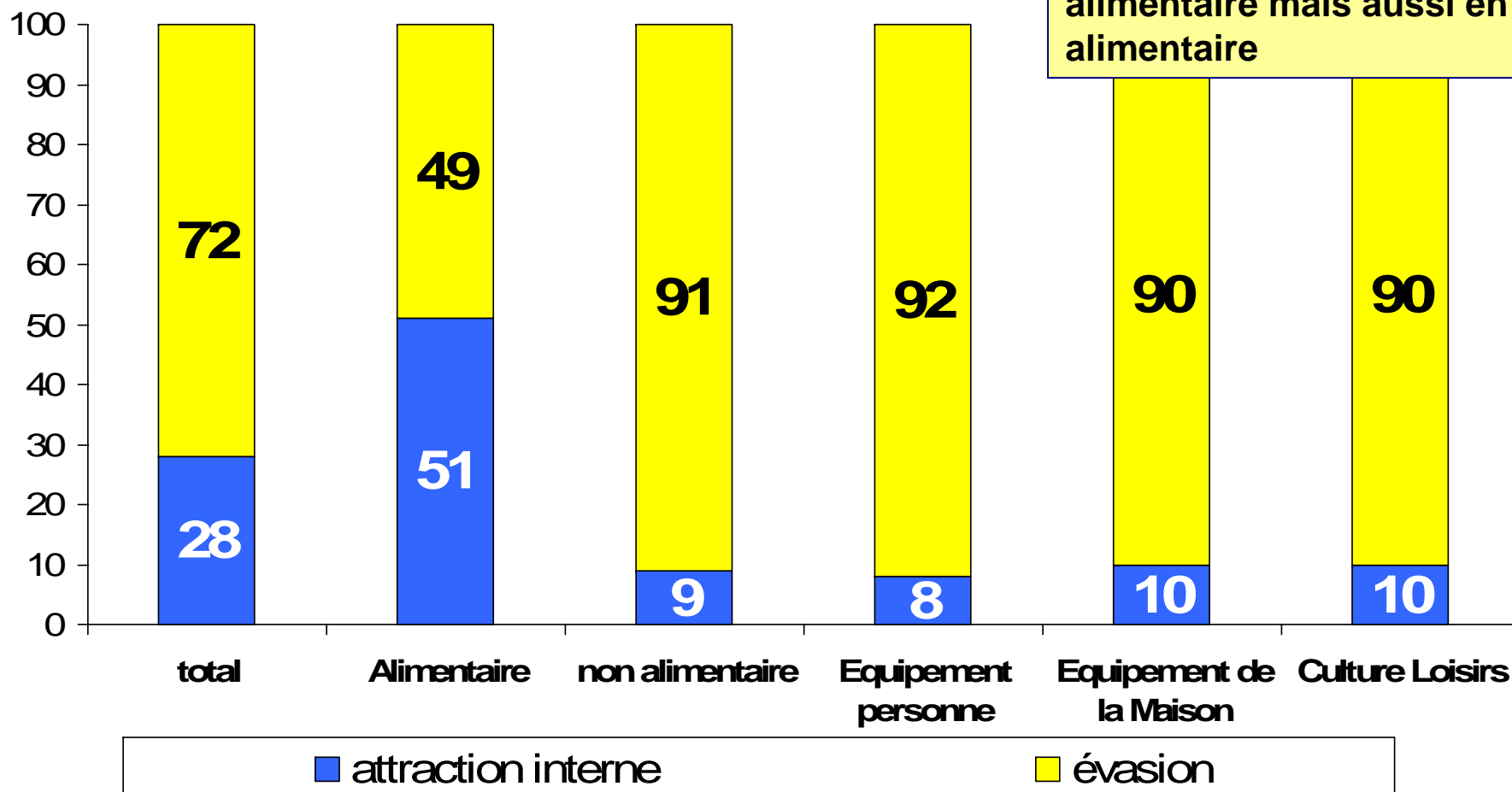




# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Synthèse Lyon 7 nord : attraction évasion

(en % de dépense)



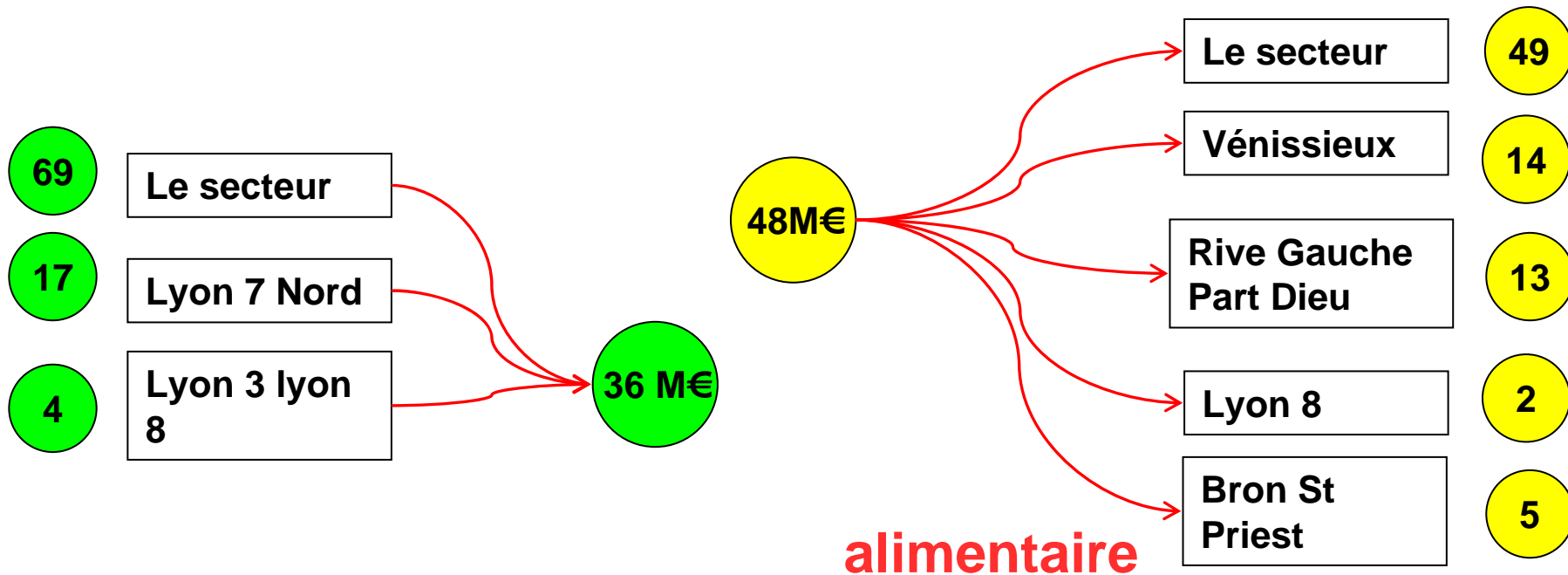


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

90 % du CA apportés par...

## Focus Lyon 7<sup>ème</sup> Sud

83 % de la Dépense Captés par ...



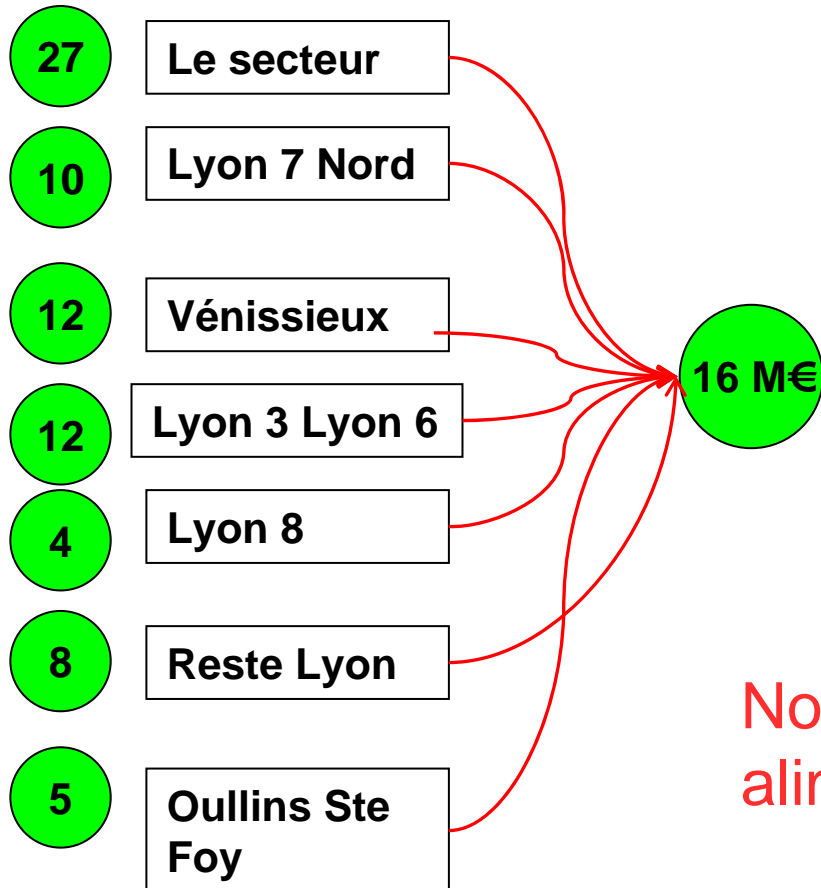


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

78 % du CA apportés par...

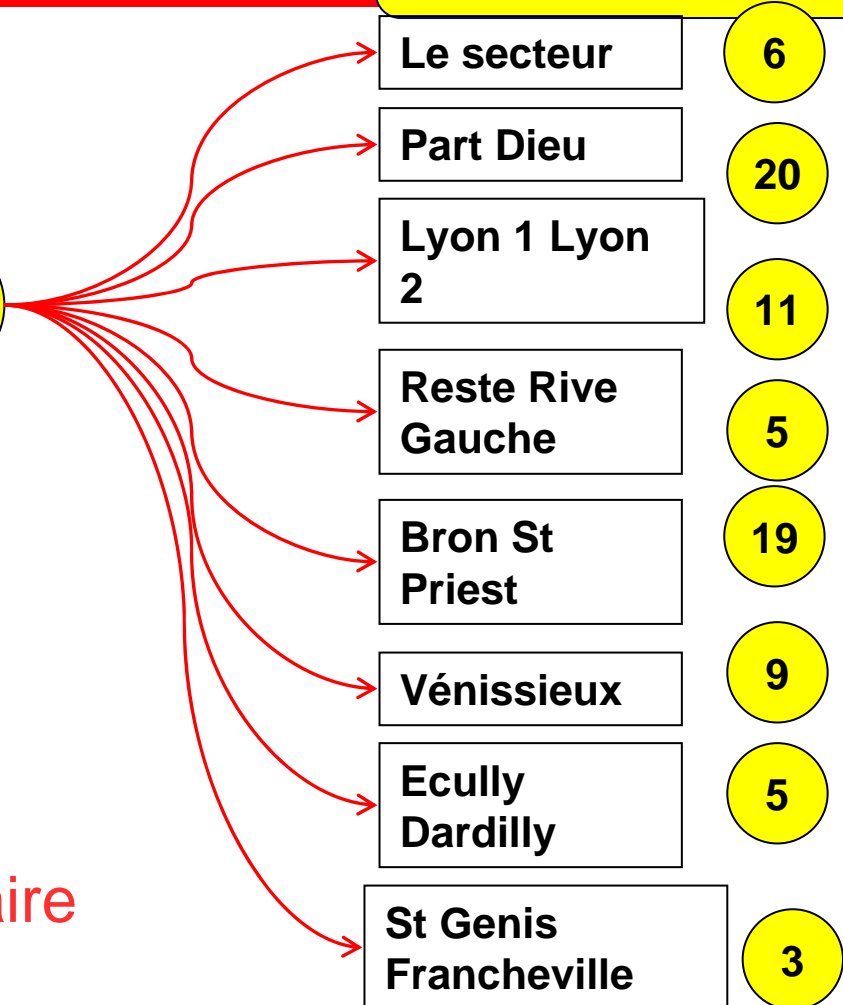
## Focus Lyon 7<sup>ème</sup> Sud

78 % de la Dépense Captés par ...



58 M€

Non alimentaire



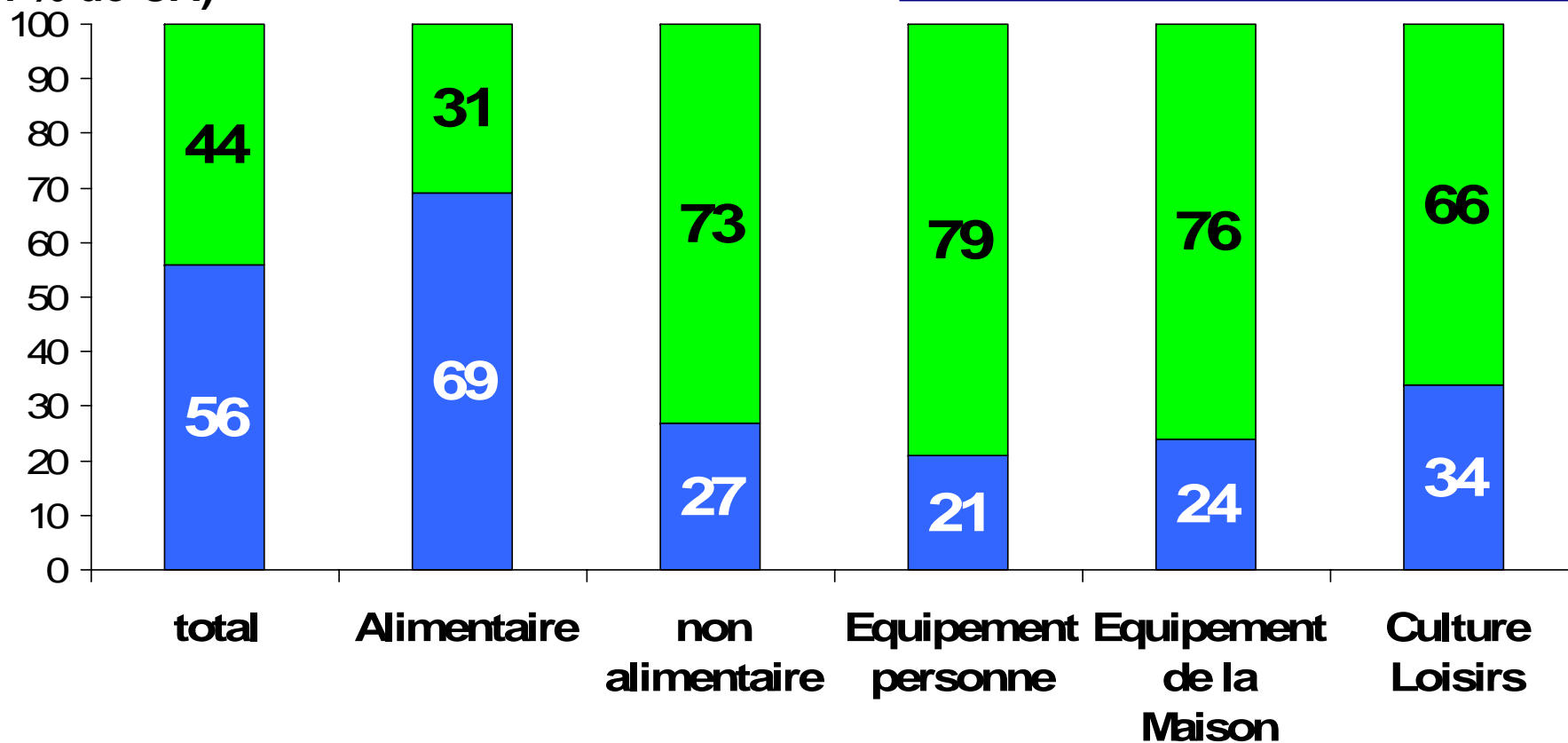


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Synthèse Lyon 7 sud : Clientèle locale et extérieure

(en % de CA)

Une clientèle extérieure importante



■ clientèle locale

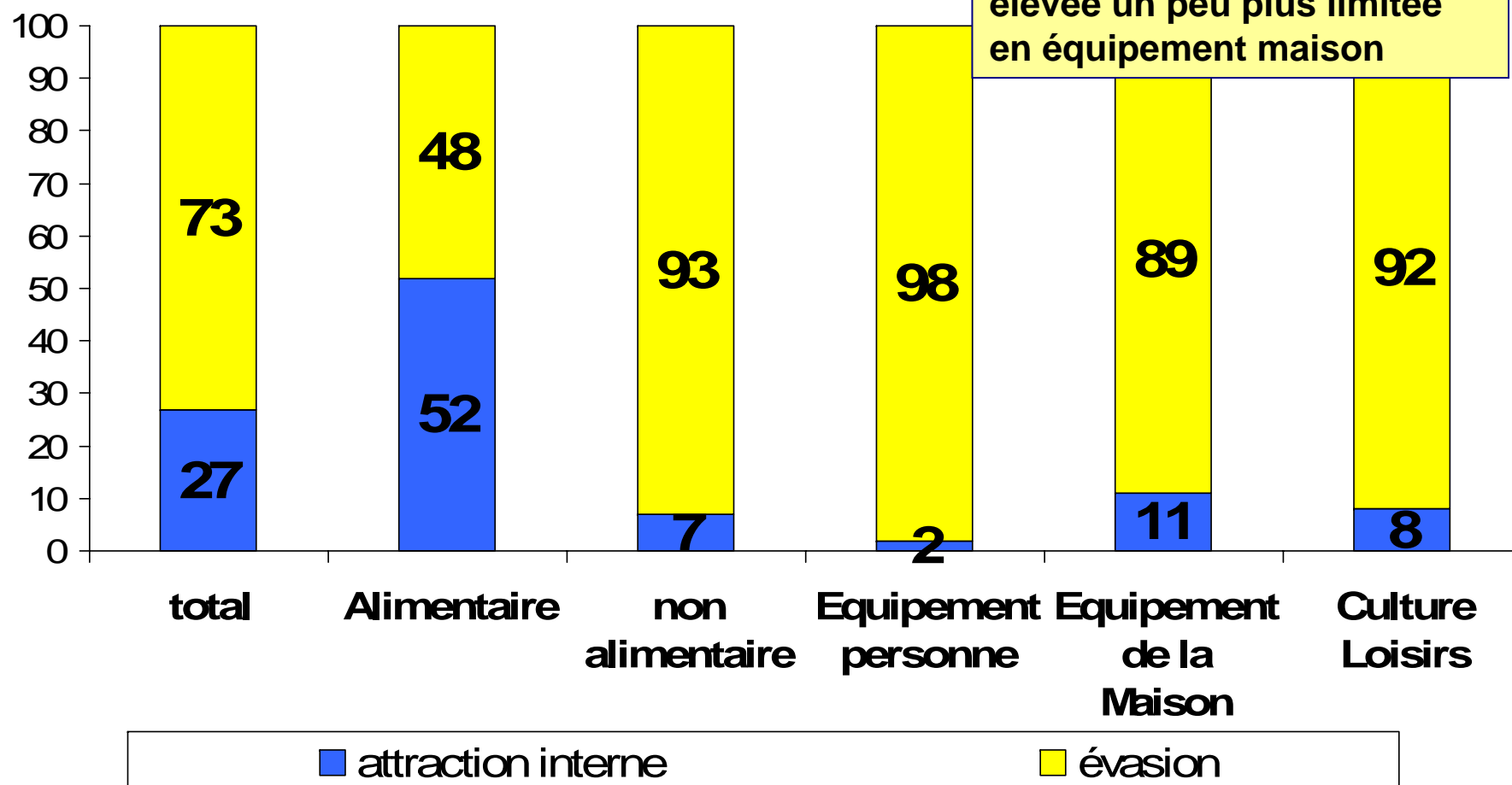
■ clientèle extérieure

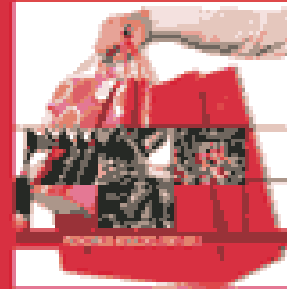


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Synthèse Lyon 7 sud : attraction évasion (en % de

dépense)





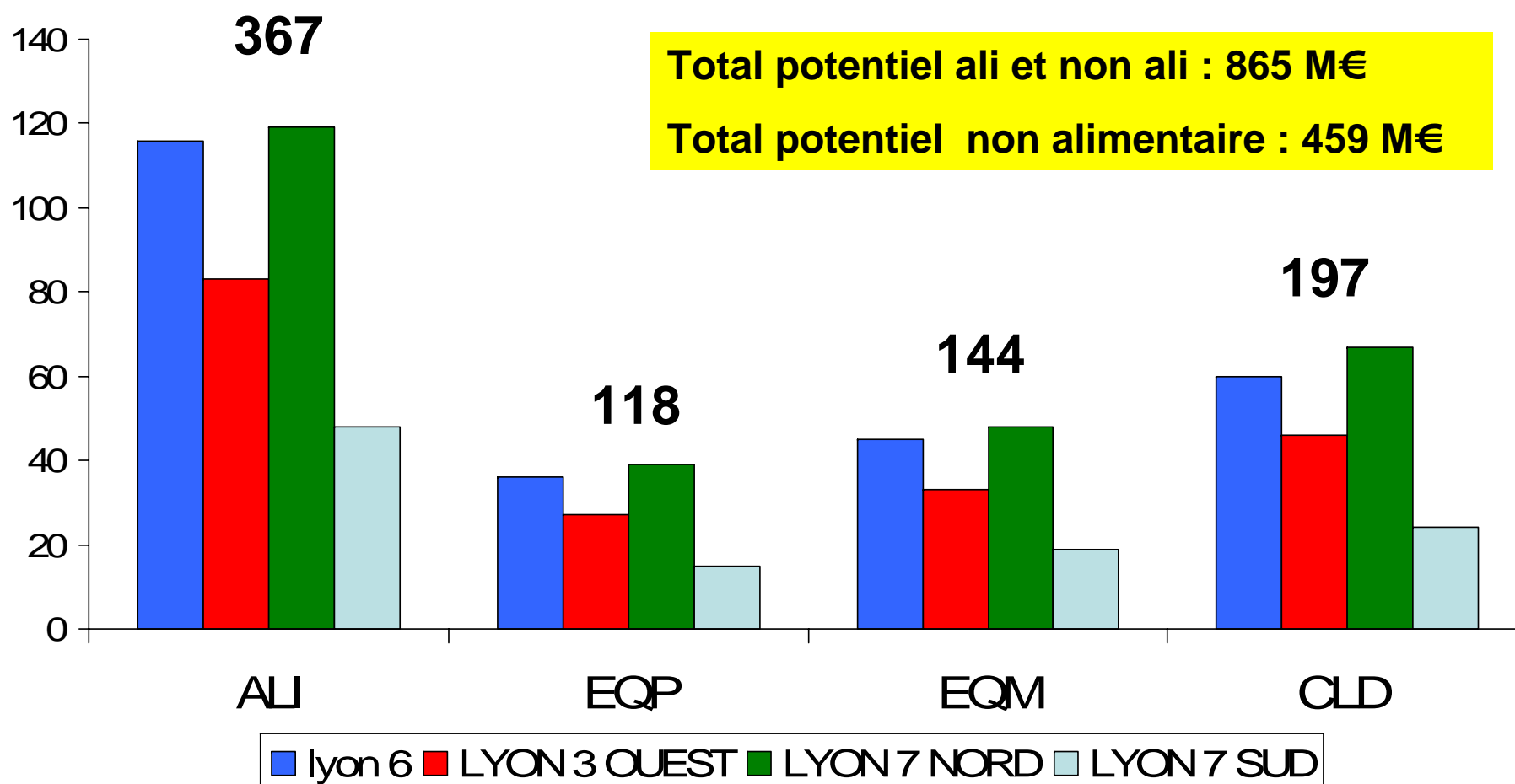
**8ème enquête sur les comportements  
d'achat des ménages - RIVE GAUCHE**

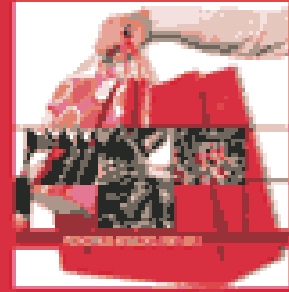
# **POTENTIEL DE CONSOMMATION ET EMPRISE**



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Potentiel de consommation des habitants de Rive Gauche (en M€)



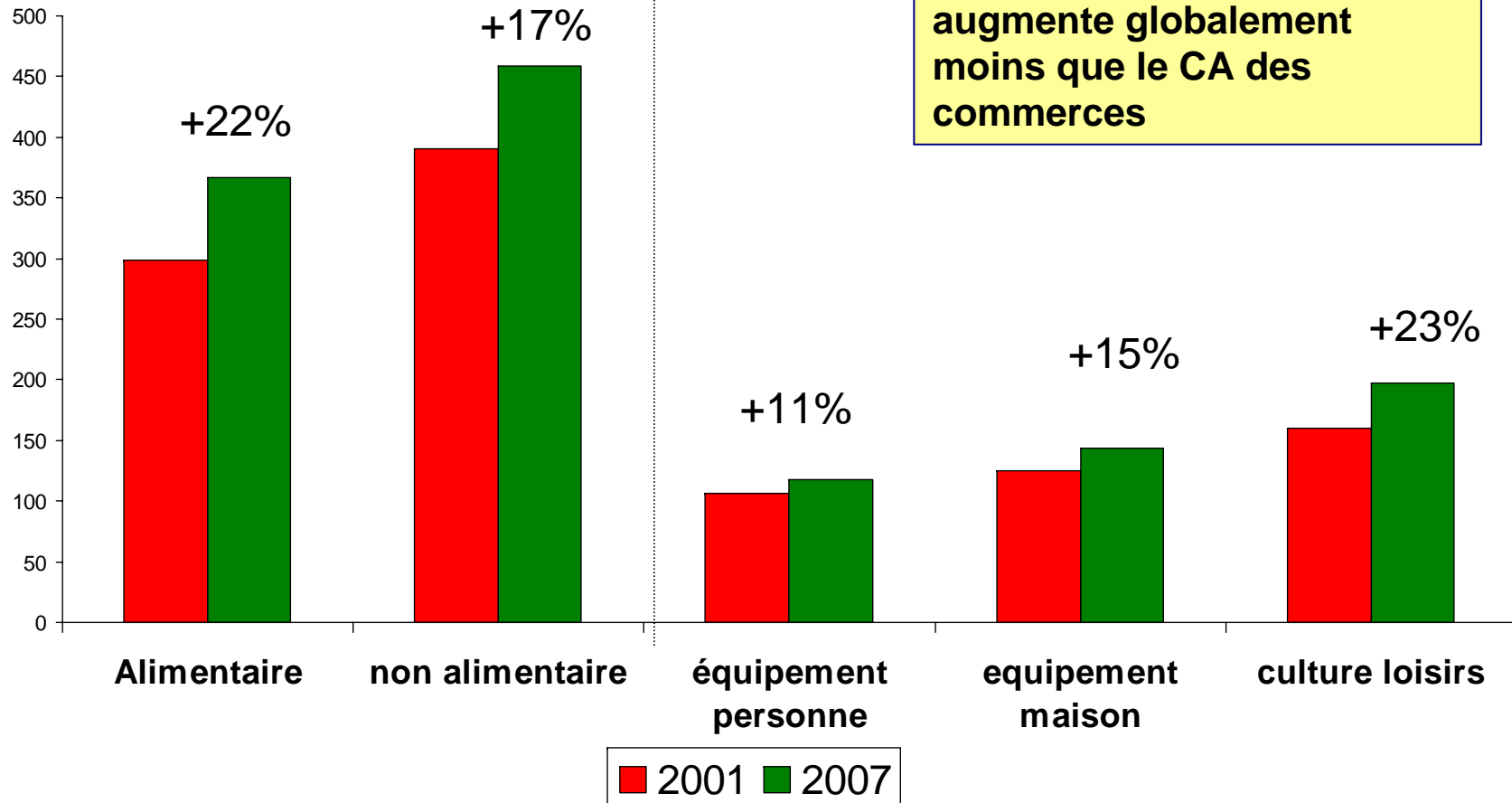


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Evolution du potentiel de consommation des ménages (en M€)

Evolution globale : + 20%

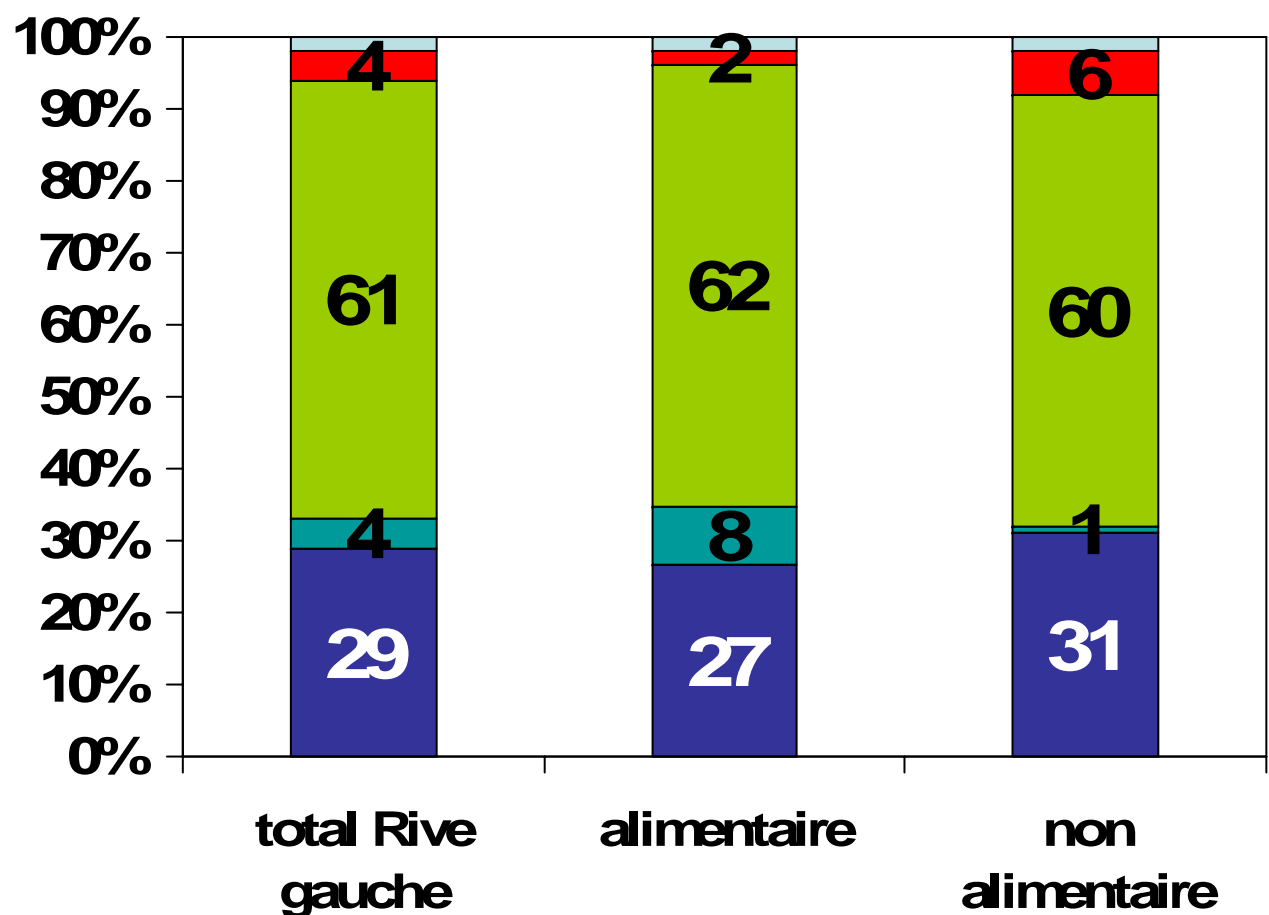
Un potentiel de consommation qui augmente globalement moins que le CA des commerces





# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Emprise par formes de vente en 2007 (en %)



Emergence d'internet qui représente 2% des dépenses totales des ménages de rive gauche soit 17 M€

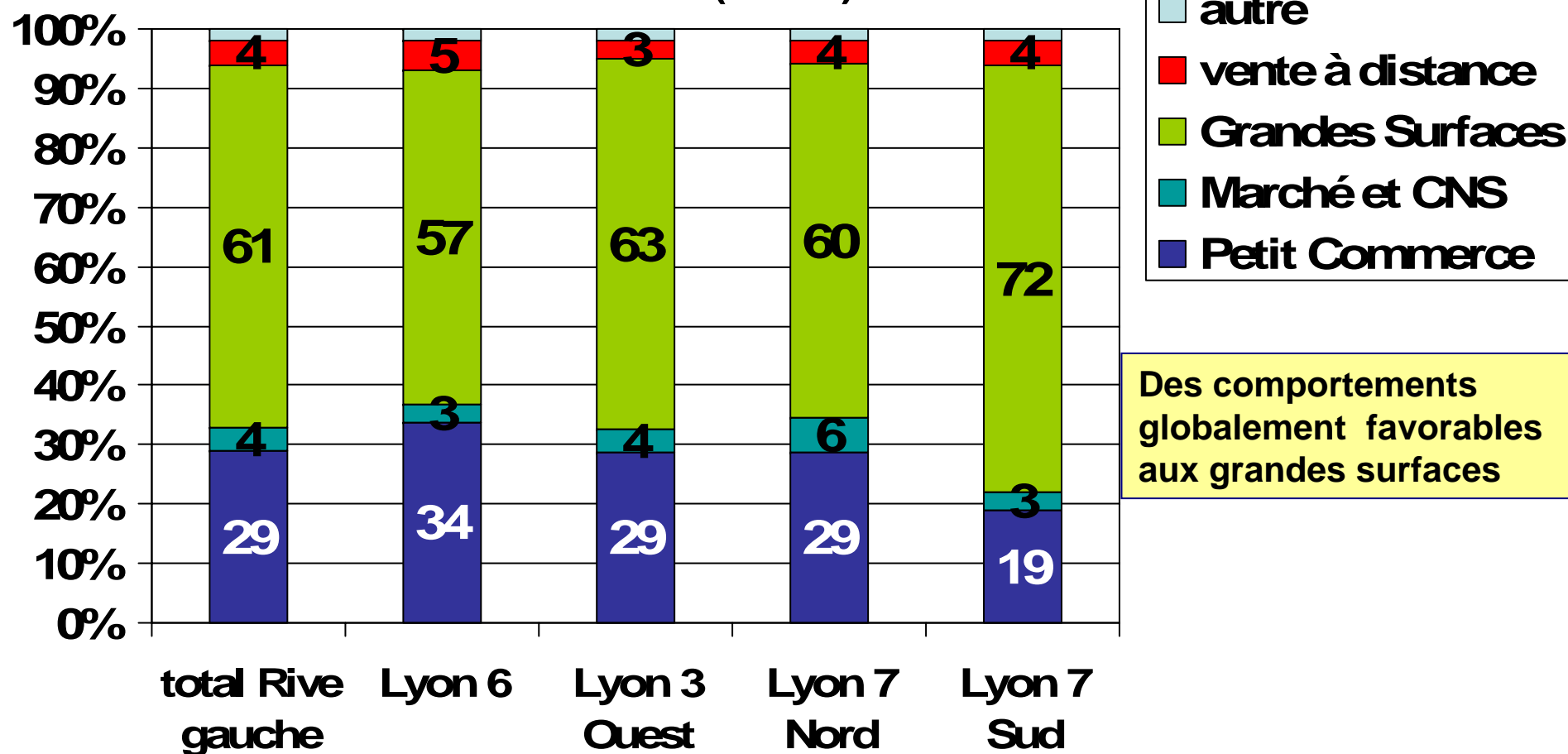
### EVOLUTION emprise 2001 2007

- Petits commerces – 2 pts
- Marchés +0,3 pts
- Grandes surfaces – 0,7 pt
- Hausse des supermarchés mais baisse de hyper



## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Emprise par formes de vente en 2007 par quartiers (en %)



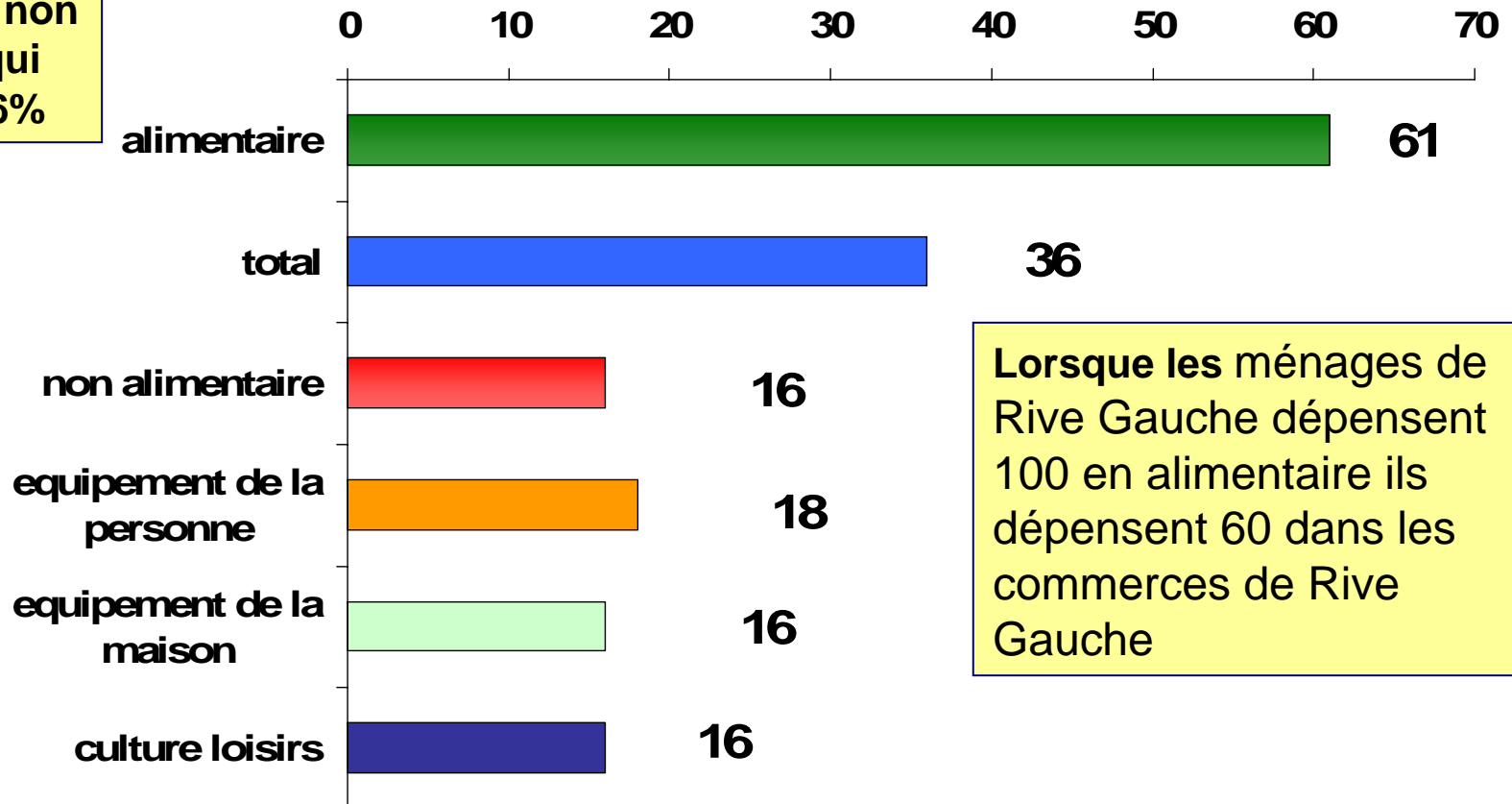


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Emprise des commerces de Rive Gauche sur les dépenses des ménages

%achats des ménages de Rive Gauche dans les commerces de Rive Gauche

Une évasion non alimentaire qui reste forte 16%



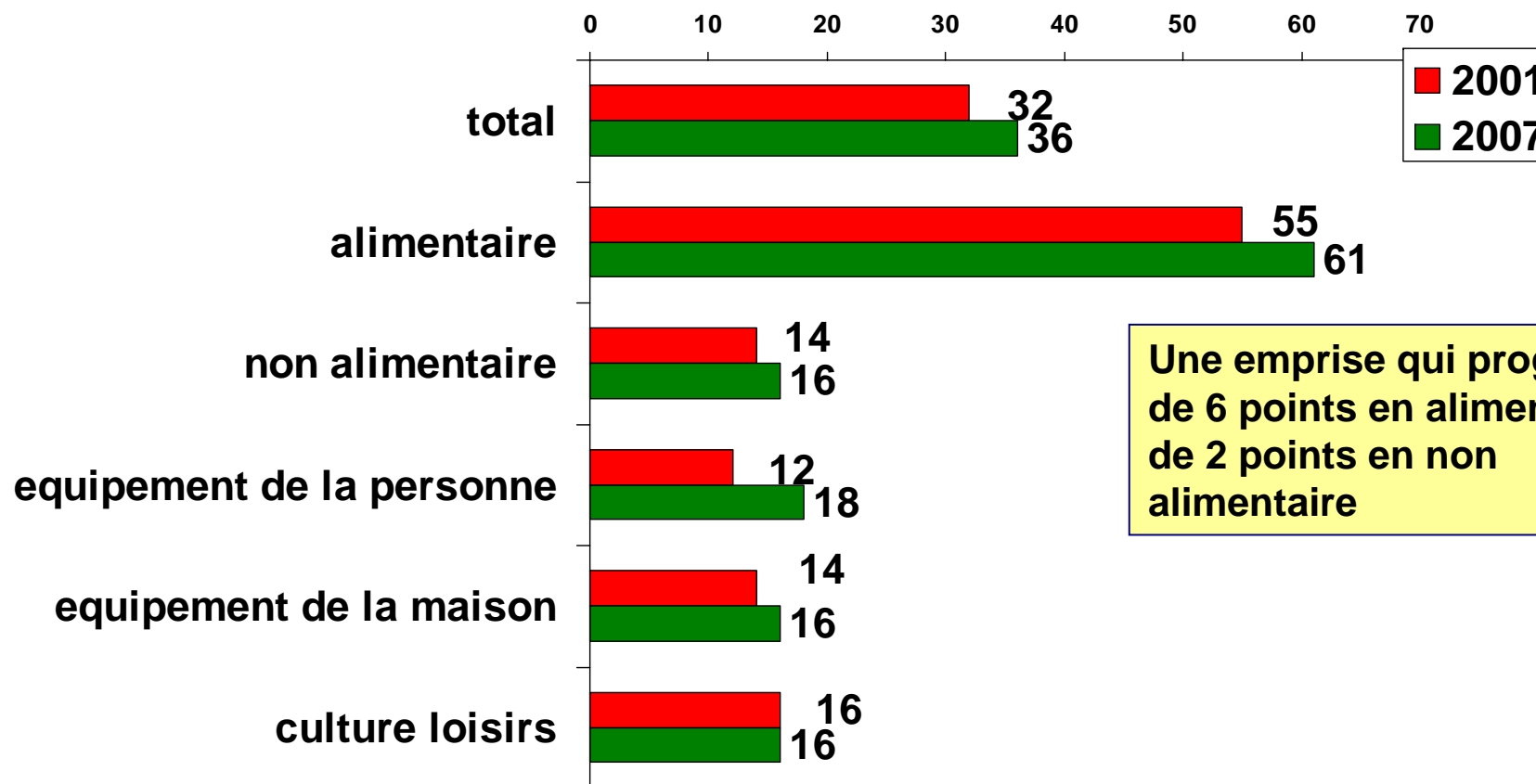
Lorsque les ménages de Rive Gauche dépensent 100 en alimentaire ils dépensent 60 dans les commerces de Rive Gauche



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Evolution de l'emprise de Rive Gauche 2001 2007

% dépenses des ménages de Rive Gauche faites dans les commerces de Rive Gauche



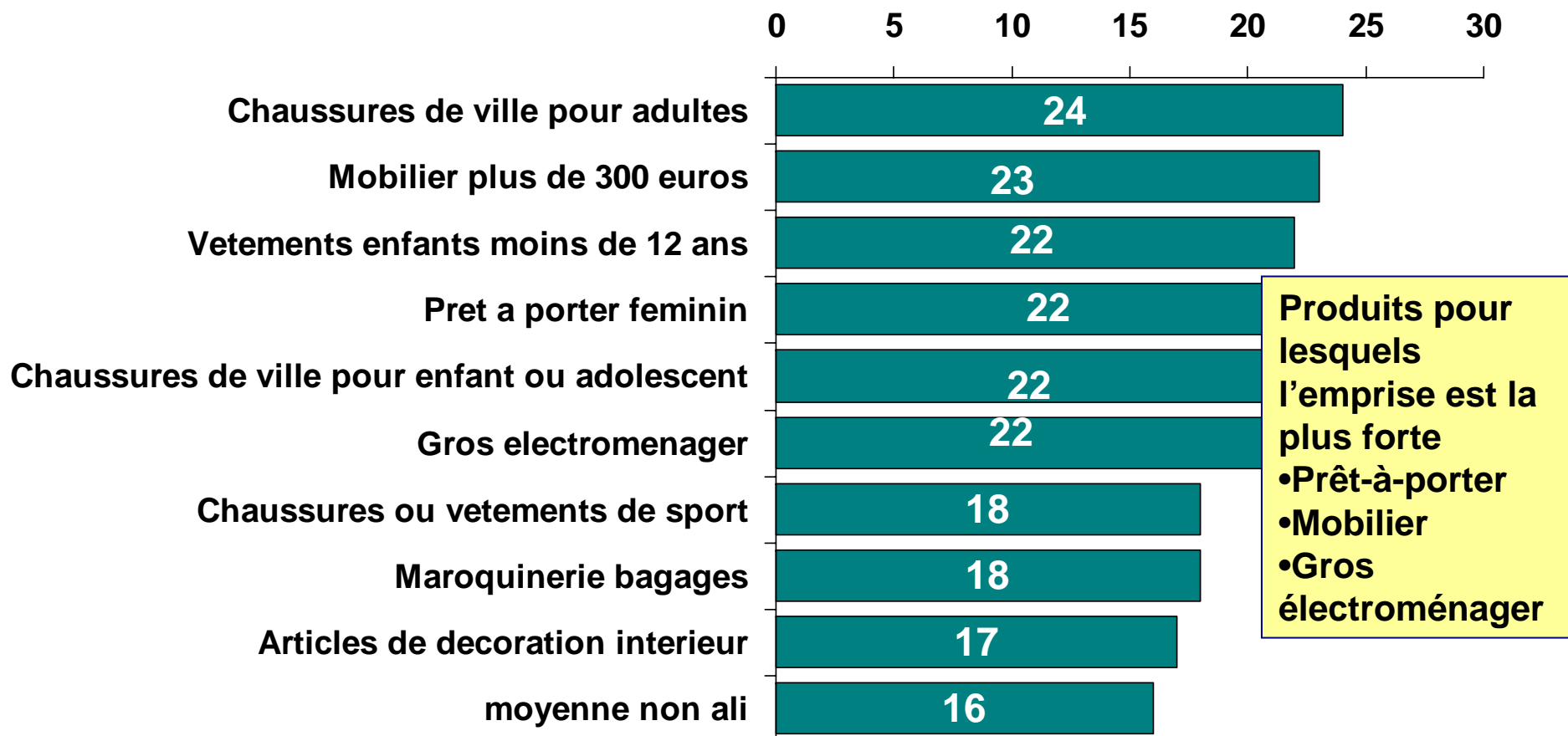
Une emprise qui progresse de 6 points en alimentaire et de 2 points en non alimentaire



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Les points forts de Rive gauche

% achats des ménages de Rive Gauche dans les commerces de Rive Gauche

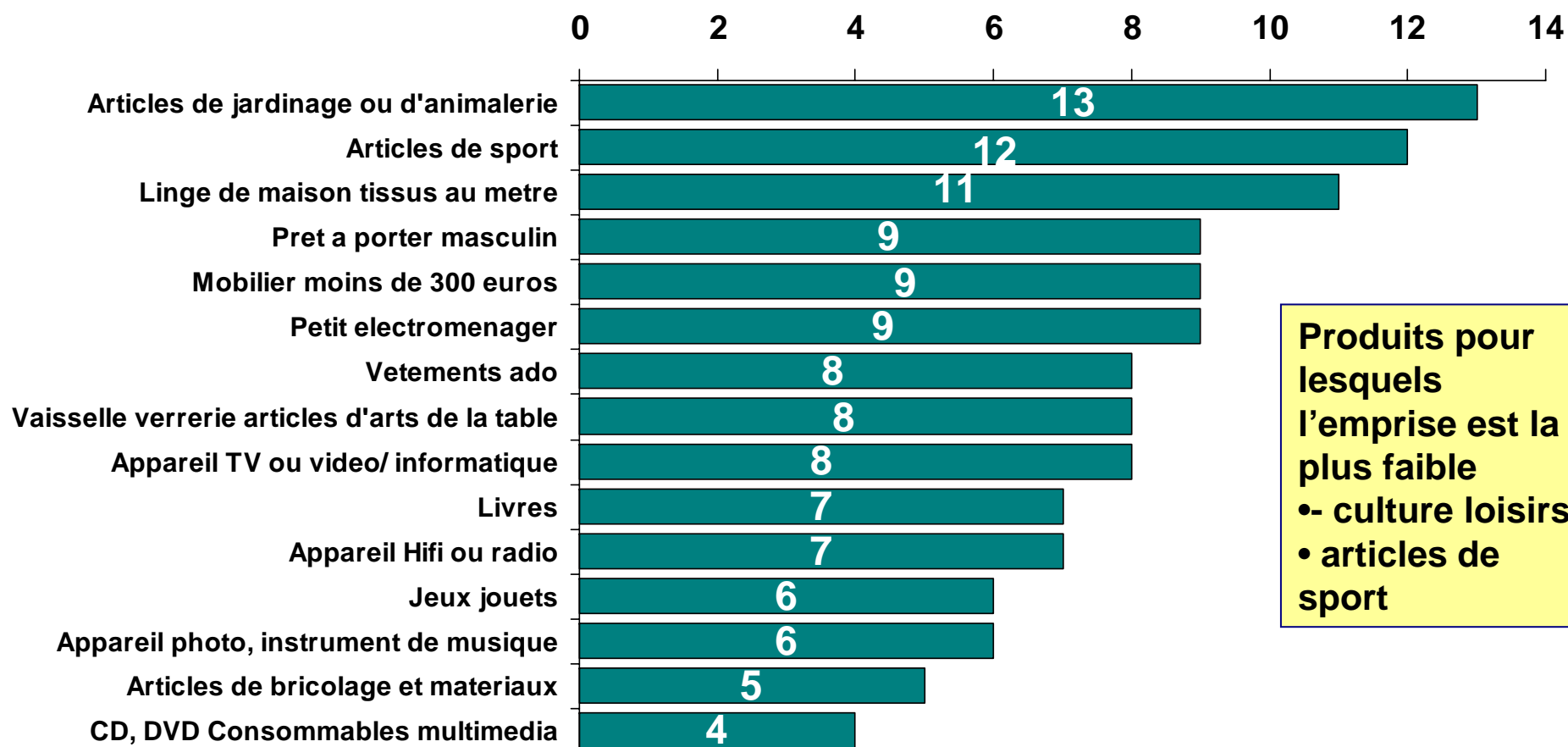




# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Les points faibles de Rive Gauche

% achats des ménages de Rive Gauche dans les commerces de Rive Gauche



**Produits pour lesquels l'emprise est la plus faible**

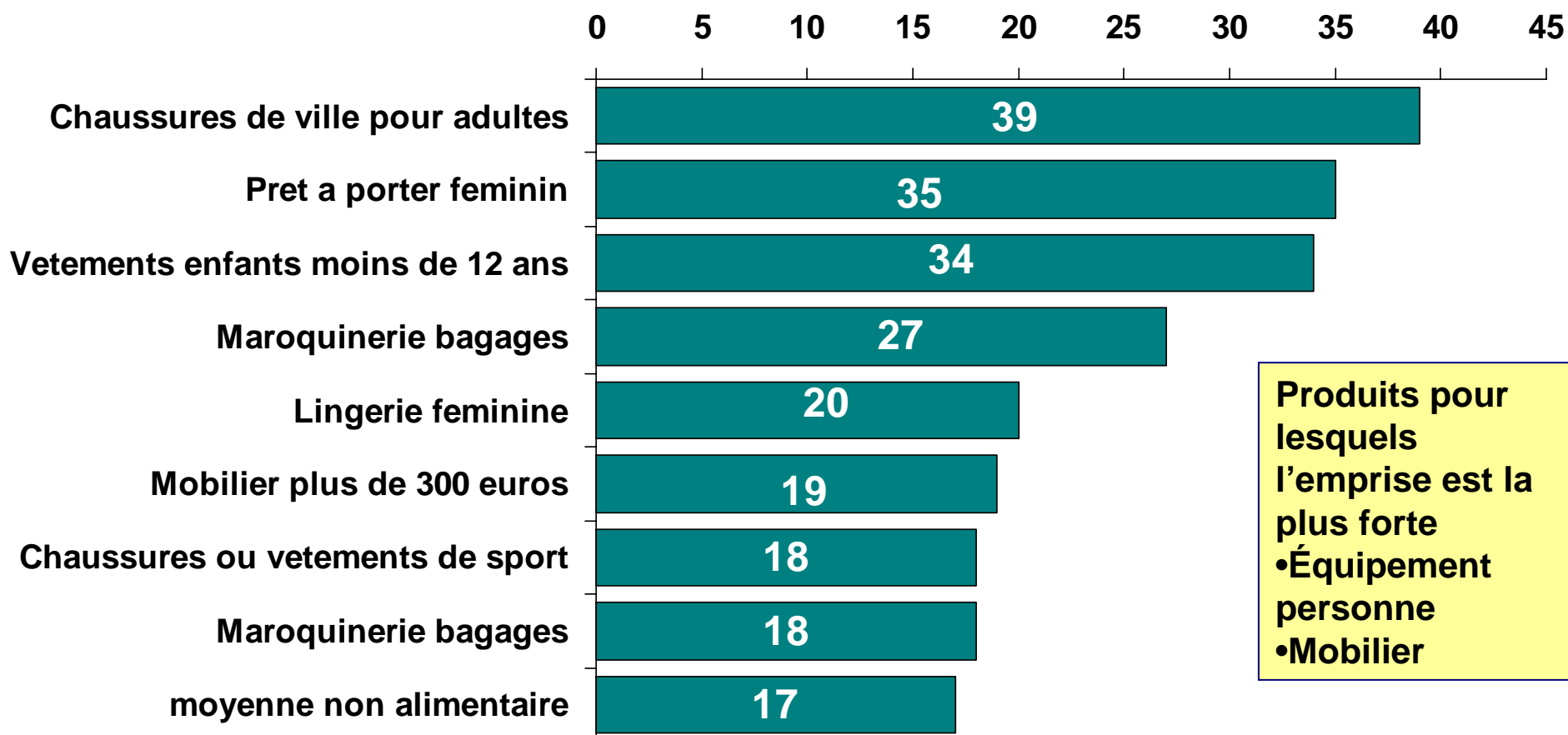
- culture loisirs
- articles de sport



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Les points forts de Lyon 6

% achats des ménages de LYON 6 dans les commerces de LYON 6





# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

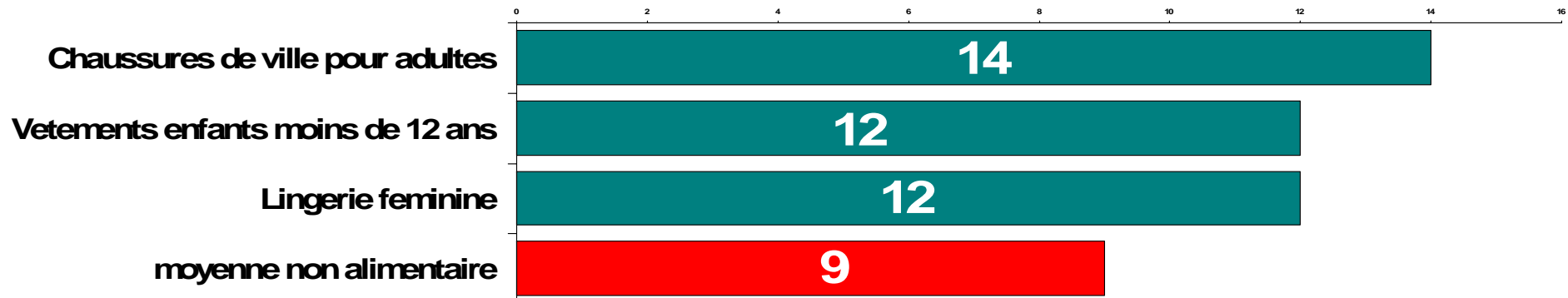
## Les points forts de Lyon 3 Ouest

% achats des ménages de LYON 3 OUEST dans les commerces de LYON 3 OUEST



## Les points forts de Lyon 7 Nord

% achats des ménages de LYON 7 Nord dans les commerces de LYON 7 Nord

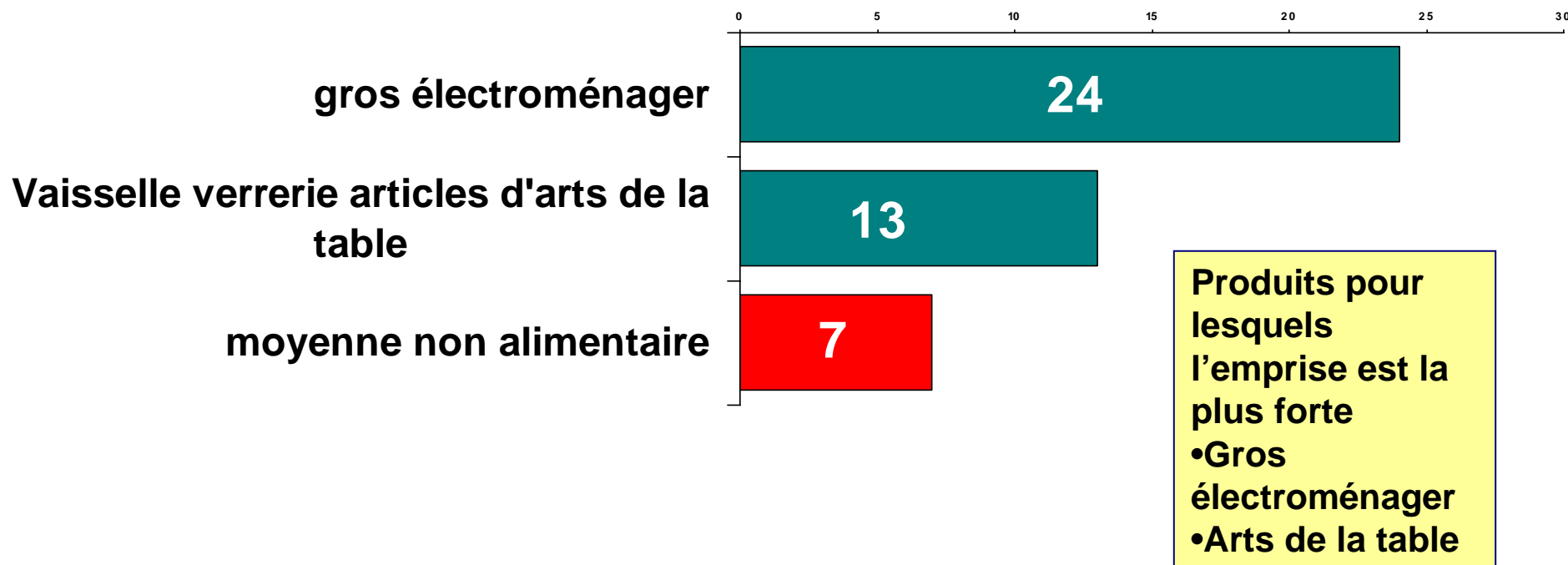


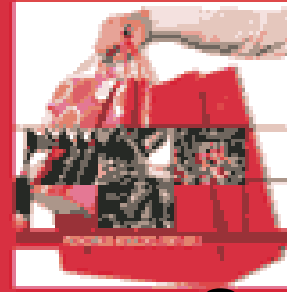


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Les points forts de Lyon 7 SUD

% achats des ménages de LYON 7 Nord dans les commerces de LYON 7 Nord





## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Synthèse des comportements d'achats

#### ■ Zones de chalandise

- Zone de chalandise alimentaire réduite à Rive Gauche
- Zone de chalandise non alimentaire plus large (notamment pour Lyon 6 et Lyon 3 Ouest) qui s'étend sur Lyon et la première couronne

#### ■ Emprise et Position de concurrence

- Gain d'emprise en alimentaire et équipement de la personne
- Une concurrence forte : Presqu'île, Part Dieu, Porte des Alpes
- Evasion reste forte en non alimentaire pour certains quartiers : Lyon 7 et Lyon 3 Ouest
- Des comportements plutôt favorables aux petits commerces même si l'emprise des grandes surfaces augmente
- Des points forts bien identifiés notamment prêt-à-porter pour Lyon 6<sup>ème</sup> et meubles pour Lyon 3<sup>ème</sup> Ouest



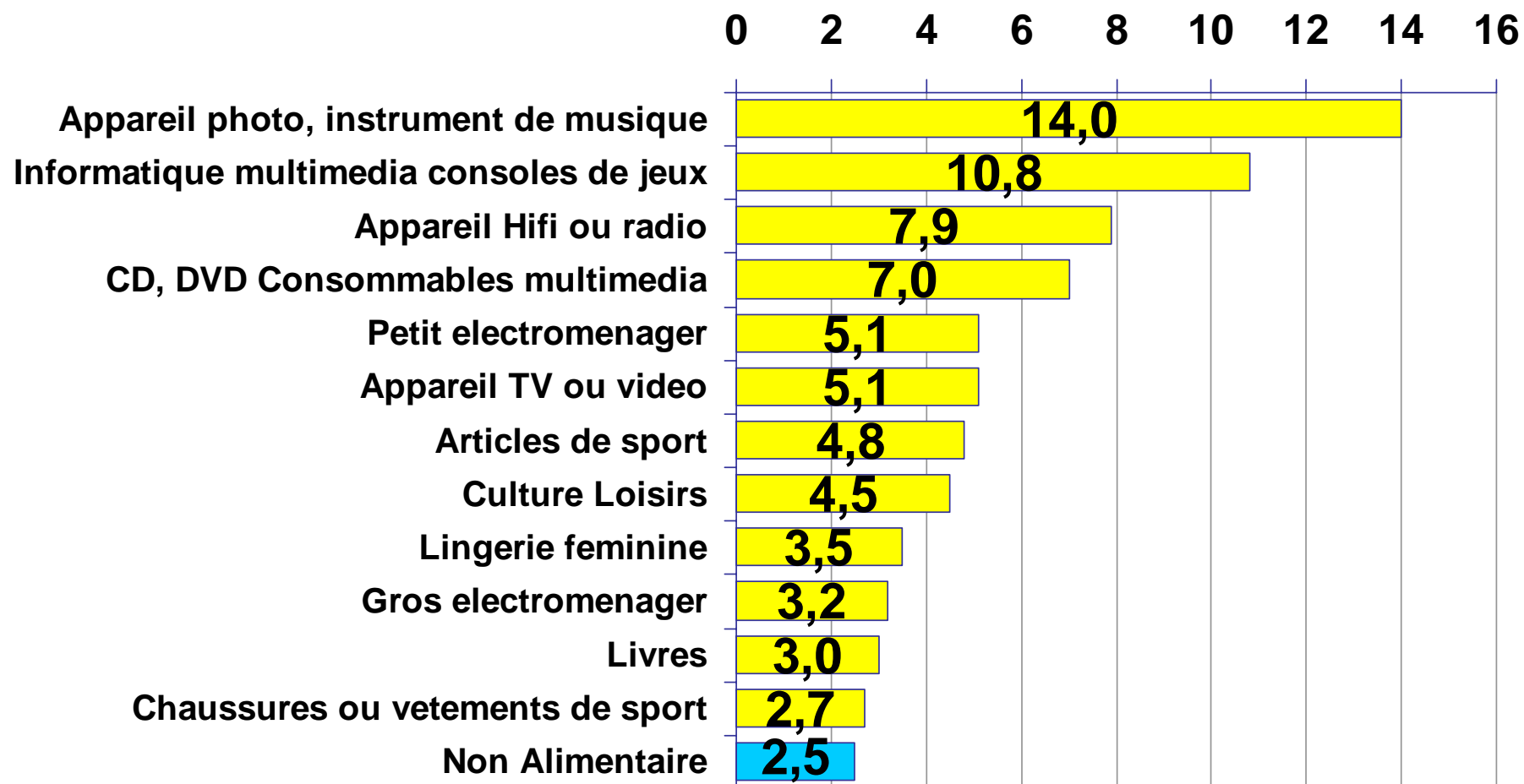
**8ème enquête sur les comportements  
d'achat des ménages - RIVE GAUCHE**

**AUTRES DONNEES**



## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### La part de marché de l'internet en 2007 (zone d'enquête)





## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### **Autres données sur les comportements d'achat**

- 52% des ménages fréquentent un marché au moins 2 à 3 fois par mois
- 70% des ménages de Rive Gauche sont connectés à Internet
- 46% des ménages de Rive Gauche achètent des produits issus du commerce équitable

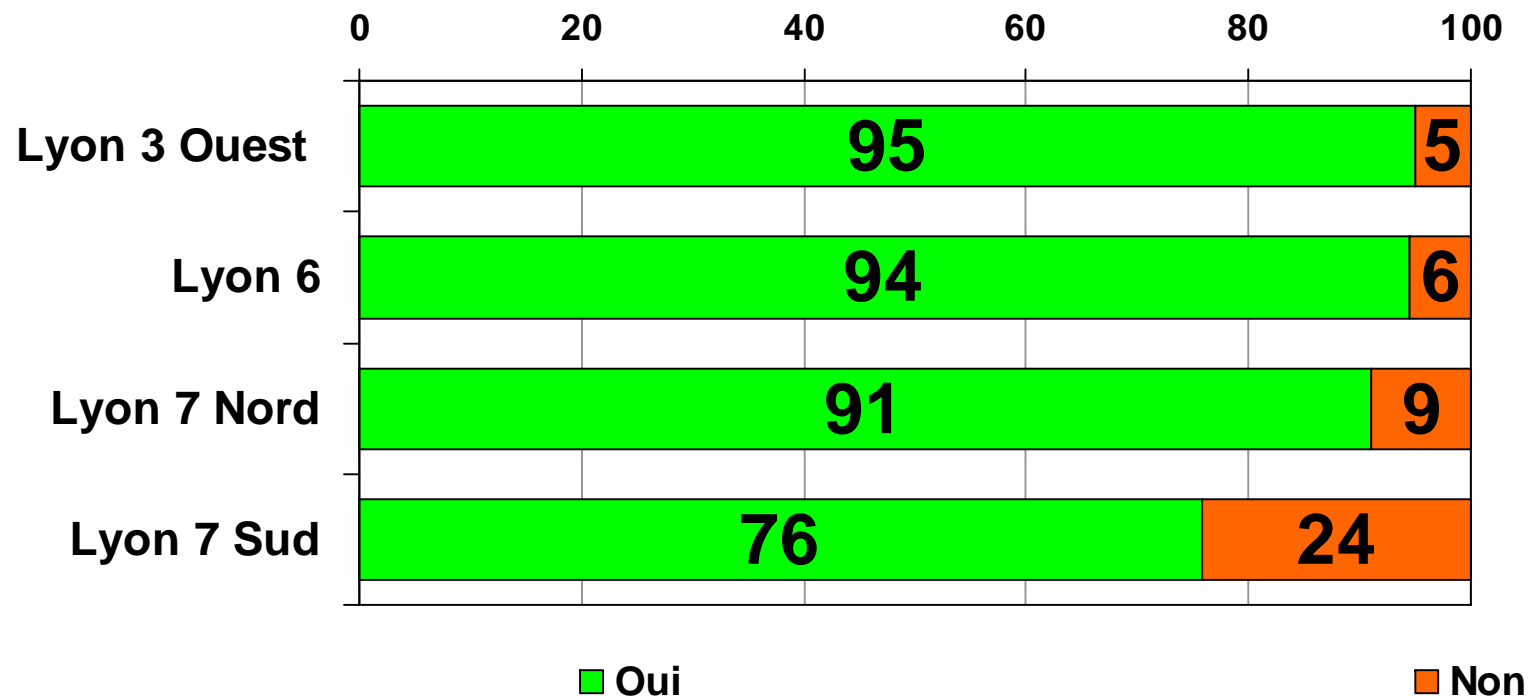


## 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

### Satisfaction

90% des ménages de Rive Gauche trouvent à 5 minutes à pied de leur domicile des commerces en nombre suffisant pour y faire la plupart des achats quotidiens (pain, viande, fruits et légumes) ?

En général, trouvez vous à 5 minutes à pieds de votre domicile des commerces en nombre suffisant...



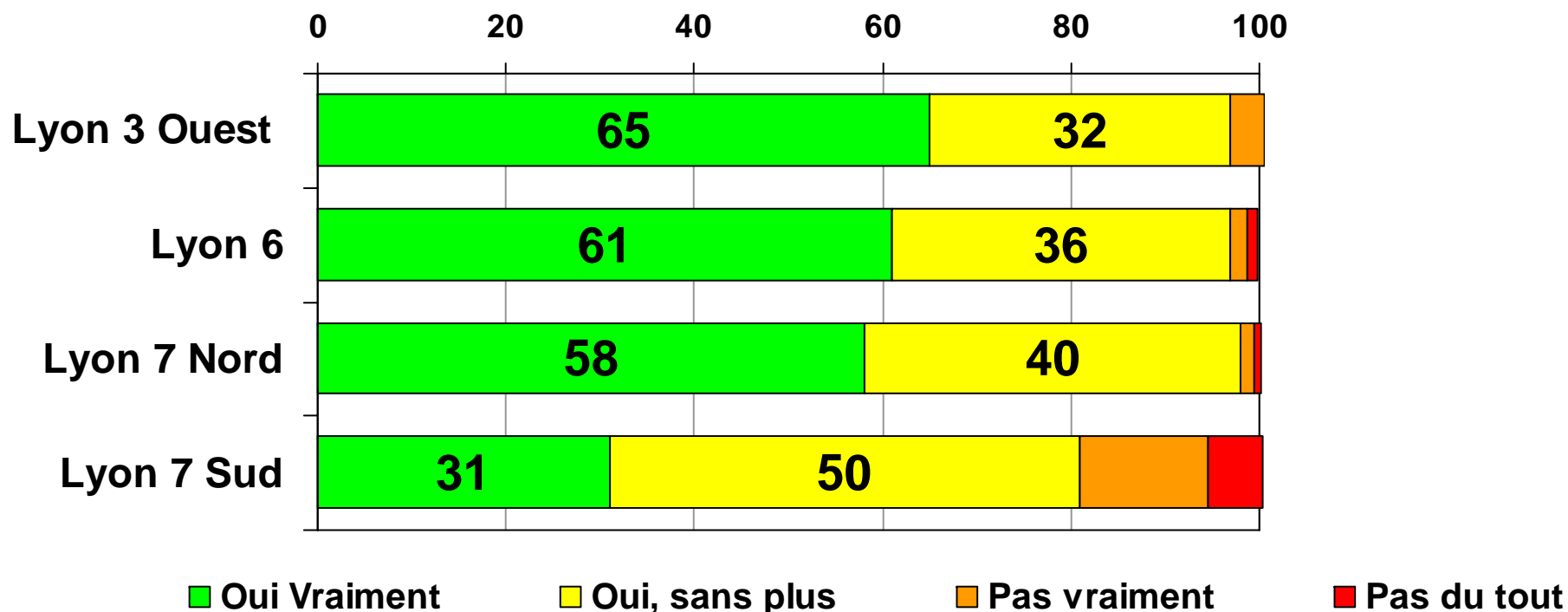


# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Satisfaction

92% des ménages de Rive Gauche sont satisfaits des commerces de leur quartier / ville

Globalement, êtes vous satisfait du commerce de votre quartier





8ème enquête sur les comportements  
d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

# SYNTHESE ET ENJEUX



## **8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE**

### **Synthèse : les atouts**

- **Un tissu commercial diversifié qui se renforce depuis 2001**
- **Une bonne tenue des petits commerces et des marchés forains**
- **Une dynamique démographique favorable à une croissance du marché (potentiel de consommation)**
- **Le chiffre d'affaires global des commerces qui progresse plus vite que le potentiel de consommation des ménages**
- **Une assez bonne couverture des besoins en alimentaire**
- **Une attractivité sur les clients internes et externes qui globalement se renforce**
  - **Augmentation de la clientèle extérieure en non alimentaire**
  - **Augmentation de l'emprise sur la clientèle locale en alimentaire**



# 8ème enquête sur les comportements d'achat des ménages - RIVE GAUCHE

## Synthèse : les enjeux

### Enjeux au niveau global de Rive gauche

- Continuer la conquête de parts de marché notamment en non alimentaire sur la clientèle de l'agglomération
- Conforter la situation du commerce alimentaire
- Accompagner le développement démographique
- Conforter la politique de déplacement et la qualité de l'environnement urbain
- Faire face à l'émergence des nouveaux projets : Tour Oxygène, Confluence, Carré de Soie, requalification Galeries Lafayette Bron...

### ■ Enjeux par quartiers

- Lyon 6 : accompagner la progression de l'emprise en non alimentaire notamment équipement de la personne, élargir la clientèle extérieure
- Lyon 3 Ouest : conforter l'emprise en alimentaire et l'attractivité en non alimentaire (spécialité meubles notamment)
- Lyon 7 Nord : renforcer l'attractivité pour la clientèle interne, limiter l'évasion en non alimentaire
- Lyon 7 Sud : Créer une vraie centralité à la fois en alimentaire et non alimentaire pour remédier à la faible attractivité commerciale du quartier

**Contacts : J. THIATOONG–G. BONNEFOY-CUDRAZ–M. DAVID–M.AUCLAIR Tél : 04 72 40 57 90**

**Présentation disponible sur le site internet de la CCI : [www.lyon.cci.fr](http://www.lyon.cci.fr) dans quelques jours**