



ÉDITION 2023

Principaux résultats

*sur la Communauté de
Communes du Pays de
l'Arbresle*



Sommaire

Les éléments méthodologiques

La consommation

Les achats alimentaires

Les achats non alimentaires

L'attractivité du territoire

L'activité commerciale et les polarités commerciales

La restauration



Les éléments méthodologiques



287

ménages interrogés
Entre mars et juillet 2022
17 300 dans la région lyonnaise
104 sur L'Arbresle Sain Bel



Sur la base de quotas
statistiques et géographiques
3 secteurs sur la CCPA
214 sur la région lyonnaise

Enquête qualitative auprès de **5100** internautes
sur la région lyonnaise



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 près de **3 000**
actes d'achat ont été recensés
285 000 sur la région lyonnaise
2 292 sur L'Arbresle Sain Bel

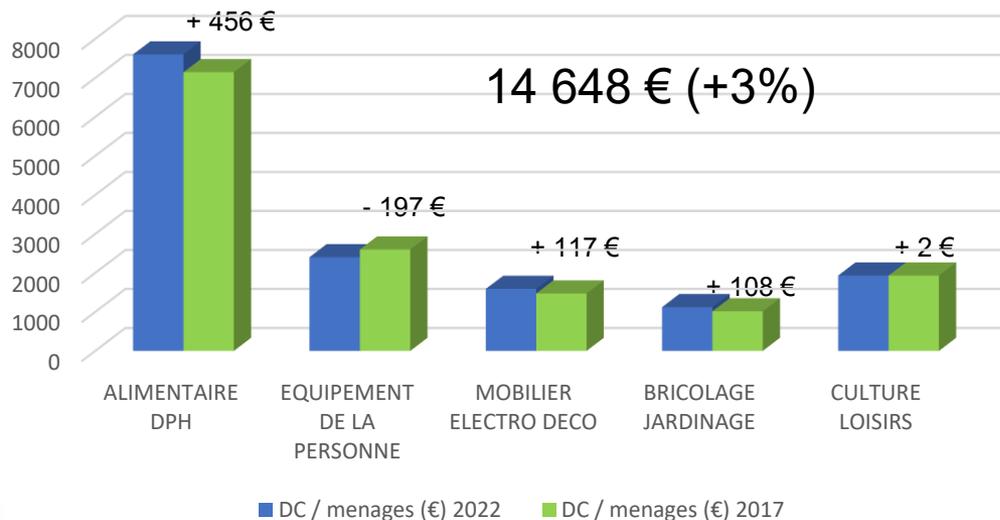


A vibrant, sunlit city street scene. The left side features multi-story buildings with ornate architectural details and various storefronts. Visible signs include 'pimkie', 'BB', 'BOCACI', 'VOISIN', and 'AF'. The right side is lined with large, leafy green trees. A large crowd of diverse pedestrians is walking along the sidewalk, some carrying shopping bags. A blue banner with white text is overlaid on the right side of the image. A light blue circular graphic element is present in the bottom-left corner.

Les dépenses de consommation

Les dépenses de consommation des ménages de la CCPA

Evolution de la dépense /ménage par famille de produits
(en €)



Un potentiel global de consommation de

244 M€

+ 13%

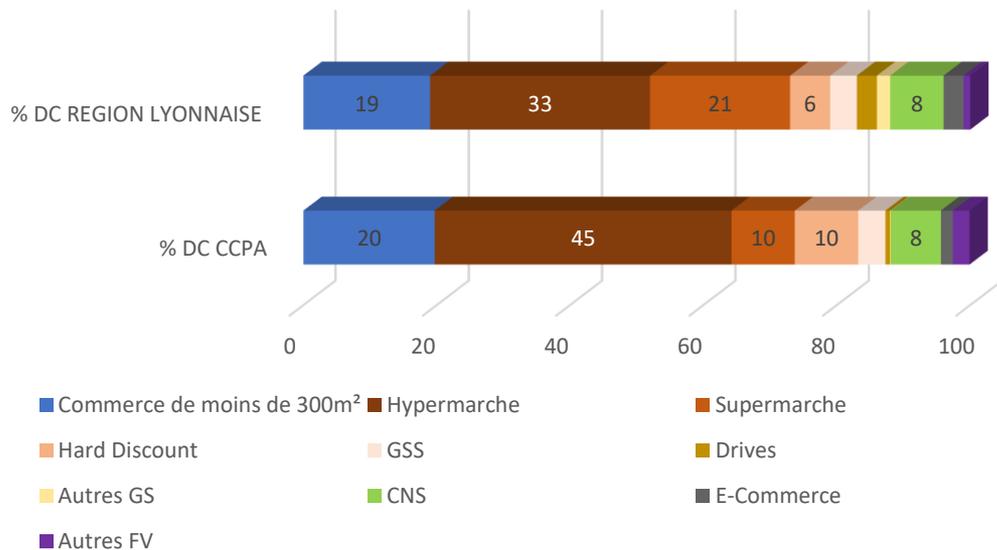
Une progression portée par une croissance démographique qui reste soutenue (+9%)

Les achats alimentaires



Le partage du marché alimentaire par forme de distribution

Dépenses par forme de vente en alimentaire (en %)



Les circuits de distribution plébiscités par les ménages :

- Les grandes surfaces : 68%
69% région lyonnaise
- Les commerces de moins de 300 m² : 20%
19% région lyonnaise
- Le commerce non sédentaire : 8%
8% région lyonnaise

Évolution des formats de distribution alimentaire



LES FORMATS GAGNANTS

Le hard Discount (+ 6 points)
Commerce non sédentaire (+ 4 points)



LES FORMATS STABLES

Commerces de moins de 300 m²
Supermarchés
Grandes surfaces spécialisées
Drives



LES FORMATS PERDANTS

Hypermarchés (- 8 points)

● Focus marchés

8% de parts de marchés

Un chiffre d'affaires de 9 millions d'€ en alimentaire



Les marchés les plus fréquentés :

Marché de Lentilly

Marché de l'Arbresle (du vendredi)

Marché de St Germain Nuelles



Évolution des tendances en alimentaire

PRODUIT BIO

40% d'achats fréquents
43% région lyonnaise

VRAC

18% d'achats fréquents
24 % région lyonnaise

PRODUITS LOCAUX

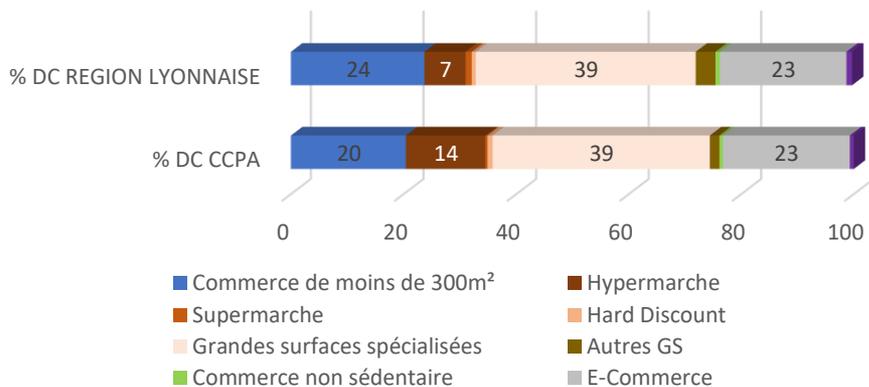
86% d'achats fréquents
77% région lyonnaise



**Les achats
non alimentaires**

Le partage du marché non alimentaire par forme de distribution

Dépenses par forme de vente en non alimentaire
(en %)



Les circuits de distribution plébiscités par les ménages :

- Les grandes surfaces : 56%
52% région lyonnaise
- Les commerces de moins de 300 m² : 20%
24% région lyonnaise
- Le E commerce 23%
23% région lyonnaise



Évolution des formats de distribution non alimentaire



LES FORMATS GAGNANTS

E commerce (+ 11 points)



LES FORMATS STABLES

Hypermarchés
Grandes surfaces
spécialisées



LES FORMATS PERDANTS

Commerces de moins de 300 m²
(- 10 points)

● Focus E commerce

23% de parts de marchés

Un chiffre d'affaires de 26 millions d'€ réalisé par les habitants de la CCPA



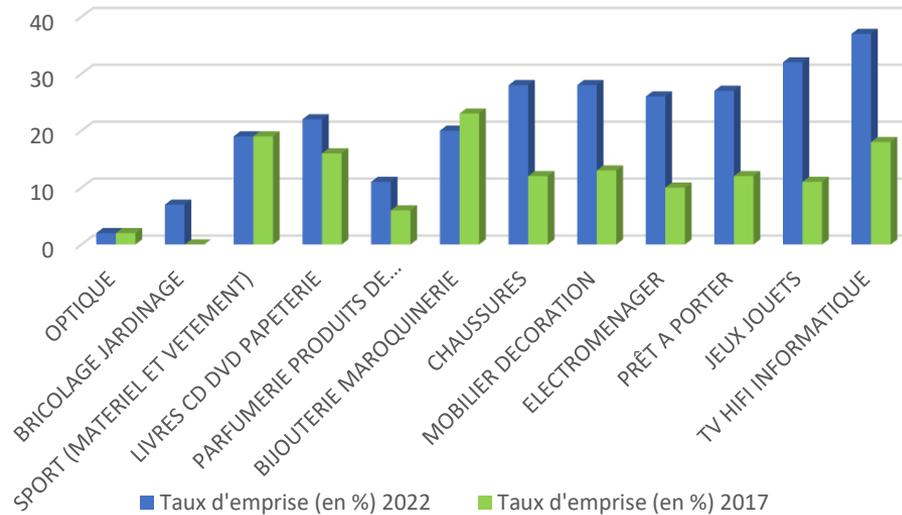
Des emprises supérieures à 20% sur tous les secteurs :

Arbresle Sain Bel 24%

Arbresle périphérie 20%

Arbresle proximité Lyon 25%

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



Une progression sur tous les produits, mais des évolutions très fortes pour les jeux jouets, TV HIFI Informatique, Chaussures, Electroménager, PAP...

Focus sur la seconde main



- Les produits d'occasion : un marché de **3,5 millions d'€**
- **27 %** 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, **51%** d'entre eux achètent des vêtements



L'attractivité territoriale





Où vont consommer les ménages ?

- **Un taux d'attraction global à 48 %**

64% en alimentaire (+ 6 points)

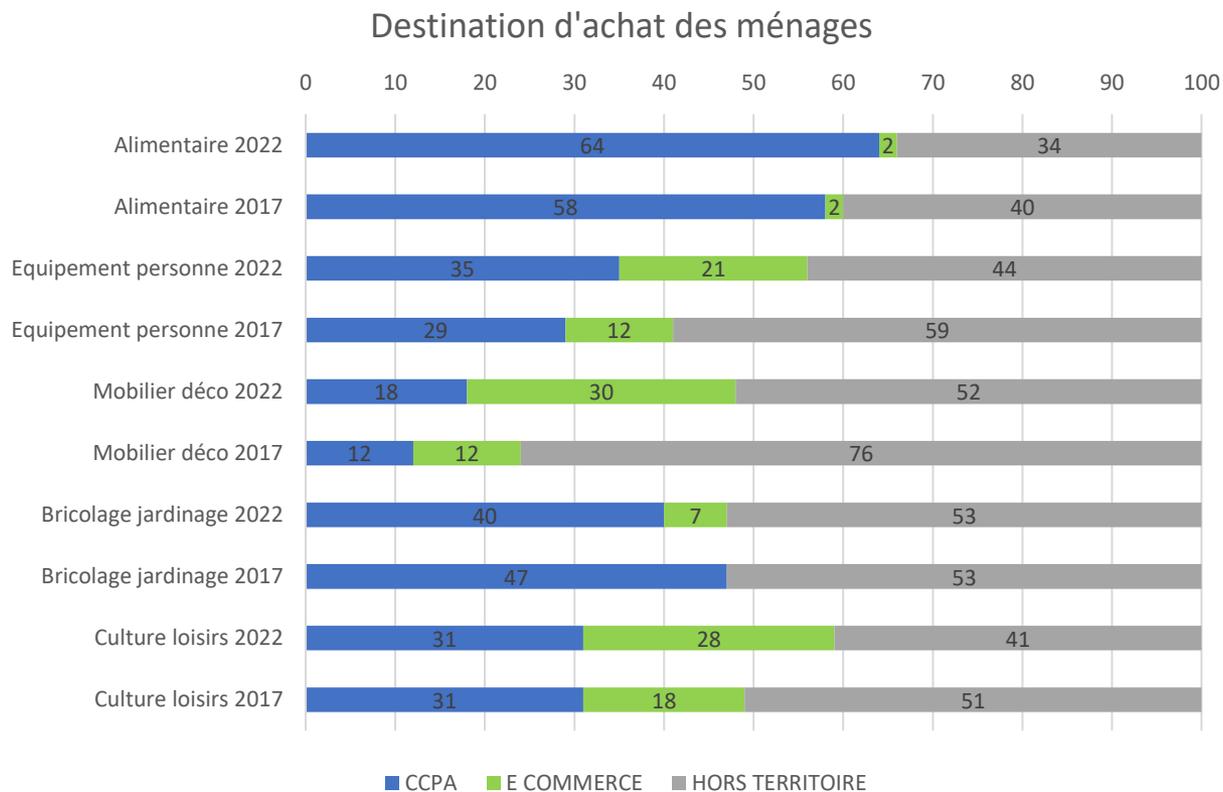
31% en non alimentaire (+ 3 points)

- **Progression de 4 points**

40% évasion physique (- 9 points)

12% évasion sur le E commerce (+ 5 points)

Où vont consommer les ménages ?



Attraction interne par famille de produits



ALIMENTAIRE

Attraction interne : **64%**
Evasion : Civrieux
d'Arzergues (**13%**), Lozanne
(**5%**), Ecully (**4%**), Dardilly
(**3%**), Internet (**2%**)...



EQUIPEMENT DELA PERSONNE

Attraction interne : **35%**
Evasion : Internet (**21%**), Ecully
(**10%**), Lyon 2 Presqu'île
(**5%**), Champagne au Mont d'Or
(**5%**), Lyon 3 part Dieu (**3%**)...



MOBILIER DECO

Attraction interne : **18%**
Evasion : Internet (**30%**),
Vénissieux (**13%**),
Champagne au Mont d'Or
(**8%**), Limonest (**7%**), Dardilly
(**6%**)...



BRICO JARDINAGE

Attraction interne : **40%**
Evasion : Dardilly (**36%**),
Internet (**7%**), Tassin (**3%**),
Craponne (**3%**)...



CULTURE LOISIRS

Attraction interne : **31%**
Evasion : Internet (**28%**),
Limonest (**13%**), Ecully (**8%**),
Civrieux d'Azergues (**5%**),
Dardilly (**4%**)...



Les points forts points faibles en alimentaire

Points forts

- **82%** Pâtisserie viennoiserie fraiche
- **80%** Pain frais
- **73%** Viandes et volailles
- **67%** Charcuterie traiteur
- **67%** Œufs, beurre, lait...
- **67%** Boissons non alcoolisées
- **66%** Fruits et légumes
- **66%** Fromage
- **64%** Poisson
- **61%** Thé café infusion
- **51%** Boissons alcoolisées
- **51%** Produits surgelés

Les points forts points faibles en non alimentaire

Points forts

- **83%** Coiffure
- **74%** Plantes d'extérieur
- **72%** Revue magazine journaux
- **71%** Institut de Beauté
- **69%** Fleurs intérieur

- **8%** Meuble literie
- **18%** Matériel de gros bricolage
- **19%** Linge de maison / Lingerie
- **22%** Jeux Jouet
- **23%** Articles de sport

Points faibles

L'activité commerciale et l'évolution des polarités commerciales





L'activité commerciale

UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE
140 millions €

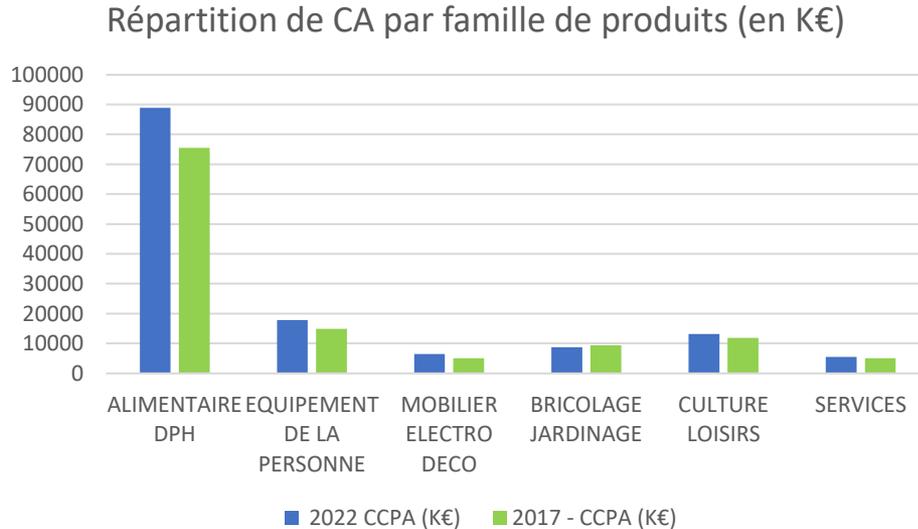
(avec les services)

99 millions sur L'Arbresle Sain Bel

63 % du CA réalisé en alimentaire
(57% sur l'Arbresle Sain Bel)

et **13 %** sur l'équipement de la
personne (17% sur l'Arbresle Sain Bel)

Répartition du CA par familles de produits



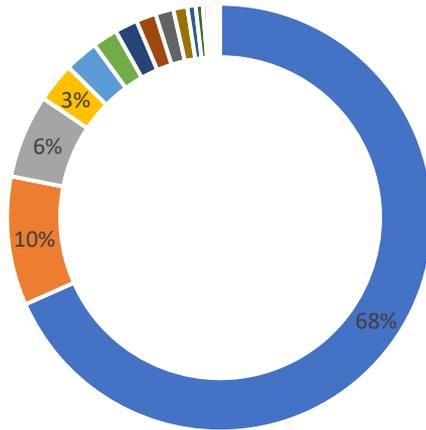
Une évolution du CA de 15 % :

- 18% en alimentaire
- 12% en non alimentaire

Une progression de 7% pour le secteur de l'Arbresle Sain Bel

Le Chiffre d'affaires des communes

Répartition du CA par commune

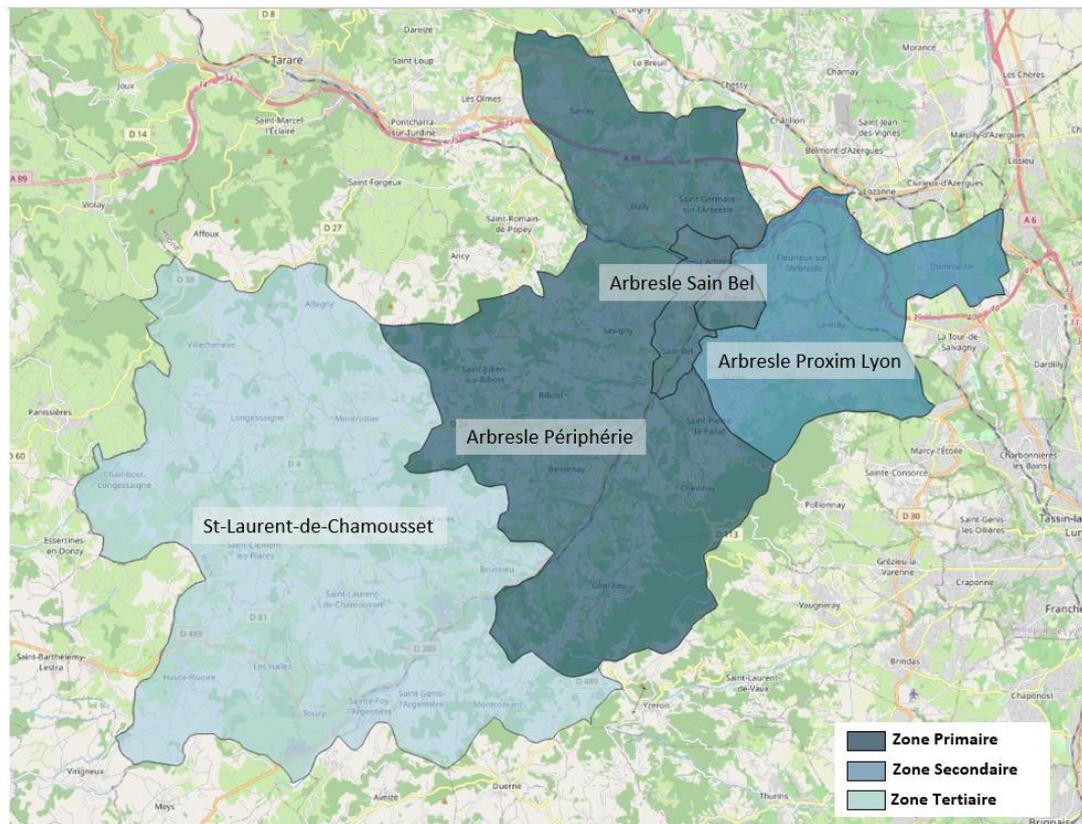


- L ARBRESLE (69)
- FLEURIEUX SUR L ARBRESLE (69)
- LENTILLY (69)
- BESSE NAY (69)
- SAIN BEL (69)
- EVEUX (69)
- SAVIGNY (69)
- ST GERMAIN NUELLES (69)
- ST PIERRE LA PALUD (69)
- BULLY (69)
- SOURCIEUX LES MINES (69)
- DOMMARTIN (69)
- COURZIEU (69)
- CHEVINAY (69)
- ST JULIEN SUR BIBOST (69)
- SARCEY (69)
- BIBOST (69)



2 communes
représentent les $\frac{3}{4}$ du
CA du territoire

Zone de chalandise non alimentaire



Provenance du chiffre d'affaires en non alimentaire

Un CA non alimentaire apporté à 78% par les ménages du territoire (+ 4 points)

	% Emprise	% CA
Zone primaire	37	58
Zone secondaire	21	20
Zone tertiaire	11	9

Centre ville de l'Arbresle



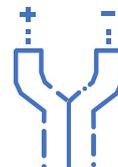
Chiffre d'affaires

- Un **CA de 18M€**, réalisé à :
- 42% sur l'alimentaire
 - 45% sur le non alimentaire
 - 73% par les commerces de moins de 300 m2 et 14% sur le marché forain



Evolution

- Une **progression** de 18% (près de 3 millions d'€)
Progression plus forte en alimentaire (marché forain)



Rayonnement

- **Alimentaire** : 94% de CA est réalisé par les habitants du territoire (+ 3 points)
- **Non alimentaire** : 81% de CA est réalisé par les habitants du territoire (stable)

Zone des Martinets



Chiffre d'affaires

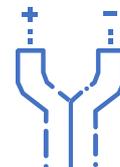
- Un **CA de 75 M€**, réalisé à :
- 62% sur l'alimentaire
 - 38% en non alimentaire

 - 96% par les grandes surfaces (+ 5 points) – grandes surfaces spécialisées



Evolution

Légère progression 5% plutôt sur le non alimentaire



Rayonnement

- **Alimentaire** : 90% de CA est réalisé par les habitants du territoire (+ 5 points)
- **Non alimentaire** : 76% du CA est réalisé par les habitants du territoire (+7 points)

Diminution des apports extérieurs

LA RESTAURATION



Focus restauration midi

Les ménages de la CCPA dépensent **415€** par an pour se restaurer à midi (+ 57€ / Région AURA)

80% des ménages interrogés apportent leur déjeuner ou déjeunent à leur domicile régulièrement (tous les jours ou 1 à plusieurs par semaine)

Les typologies de lieux fréquentés pour la restauration à midi (au moins une fois par mois) :

- 27% fréquentent les restaurants d'entreprises
- 33% vont dans les fast foods
- 27% dans les food trucks
- 57% vont au moins une fois par mois au restaurant
- 53% dans un magasin alimentaire (boulangerie, épicerie...)
- 14% ont eu recours à la livraison

Focus restauration de loisirs (soirs et week end)

Les ménages de la CCPA dépensent **975€** par an pour se restaurer le soir (- 99€ / Région AURA)

Les critères de choix :

- La proximité (lieu d'habitation, touristique, point de rencontre...) : 76%
- La qualité des produits 35%
- Le prix 27%
- L'accessibilité 15%
- La notoriété 12%
- L'obtention d'un label 8%

Les typologies de lieux fréquentés pour la restauration du soir (au moins une fois par mois):

- 22% vont dans les fast foods
- 31% fréquentent les food trucks
- 59% vont au moins une fois par mois au restaurant
- 12% ont eu recours à la livraison

A retenir

- Un potentiel de consommation soutenu grâce à la **dynamique démographique**.
- **Recentrage de la consommation en alimentaire** (sur les formats hard discount et commerce non sédentaire)
- En non alimentaire, des achats de **plus en plus dématérialisés au détriment des petits commerces**
- Une **progression de l'activité commerciale** en alimentaire et non alimentaire
- Malgré une évasion accrue sur Internet, une attractivité qui se renforce sur le territoire (baisse de l'évasion physique et recentrage de la consommation)
- Une consommation de **plus en plus éco-responsable**



Un observatoire aux services des entreprises et des territoires



- *Zone de chalandise*
- *Approche de marché*
- *Étude d'implantation*
- *Développement d'un réseau*
- *Positionnement d'un point de vente*
- *Forces et faiblesses du tissu commercial*
- *Attractivité du centre-ville / centre bourg*
- *Programmation commerciale des projets urbains*
- *Place du commerce dans les documents d'urbanisme*
- *Schéma de développement commercial*

Les enjeux pour le commerce physique et le territoire



- *Revisiter la stratégie de développement commercial et se doter des outils adaptés*
- *Rendre les centres villes/ centres bourgs attractifs, conviviaux et « enchanteurs » pour en augmenter la fréquentation*
- *Accompagner les commerces de centre ville à anticiper et à s'adapter aux mutations : faciliter « l'agilité » des commerçants*



Tout savoir sur

www.enquete-consommateurs.fr