

DÉCRYPTAGE

LE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL À L'ŒUVRE — #1 — JUILLET 2019

COMPORTEMENTS D'ACHAT ET ACTIVITÉS COMMERCIALES DANS L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE*

La 10^e enquête consommateurs de la région lyonnaise et les données des observatoires du commerce et des grandes surfaces, pilotés par la CCI Lyon Métropole permettent d'éclairer les évolutions de l'activité commerciale sur le territoire de l'agglomération lyonnaise sur la période 2012-2017.

Le bilan global est favorable si l'on tient compte des difficultés que rencontre le commerce au niveau national.

Les indicateurs montrent un développement assez soutenu du tissu commercial, un chiffre d'affaires cumulé en progression et un potentiel de consommation en croissance tiré par la dynamique démographique du territoire.

Une autre tendance intéressante est le recentrage des achats, notamment alimentaires, au sein des bassins de vie ; un résultat qui participe à l'objectif du Scot de renforcer l'autonomie des bassins de vie.

L'agglomération lyonnaise assure une bonne couverture des besoins des habitants, avec néanmoins des disparités selon les bassins de vie et une progression de l'évasion commerciale sur internet.

Ce décryptage propose une analyse détaillée de ces différents indicateurs par bassin de vie.

* Territoire du Sepal, regroupant 1,4 million d'habitants et composé de la Métropole de Lyon, des communautés de communes de l'Est Lyonnais et du Pays de l'Ozon.



P. 2

LE CHIFFRE
D'AFFAIRES ET
LE POTENTIEL DE
CONSOMMATION

P. 4

LE TAUX DE
COUVERTURE
ET L'ÉVASION
COMMERCIALE

P. 6

L'OFFRE
COMMERCIALE
DU TERRITOIRE

LE CHIFFRE D'AFFAIRES ET LE POTENTIEL DE CONSOMMATION

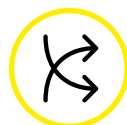
LES CHIFFRES CLEFS



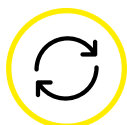
UN CA DE **7,94 MDE** EN 2017
 >En augmentation de 5% depuis 2012



UN POTENTIEL DE CONSOMMATION DE **8,02 MDE**
 >En augmentation de 7% depuis 2012



UNE **AUGMENTATION DU CA** MOINS ÉLEVÉE QUE LE POTENTIEL DE CONSOMMATION



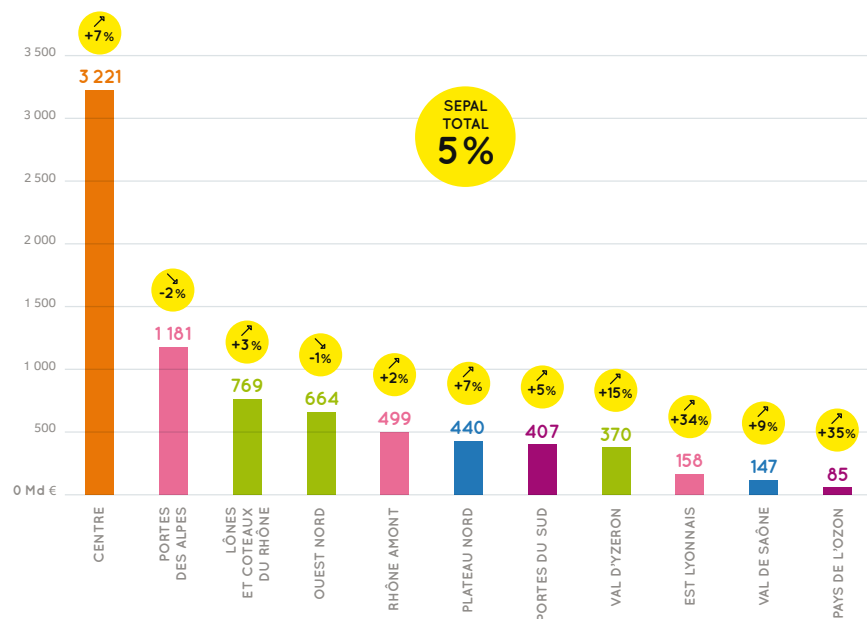
UN TAUX DE COUVERTURE DES BESOINS DE **99**
 >En baisse depuis 2012 (101)



UNE **ÉVASION COMMERCIALE** EN LÉGÈRE BAISSÉ
 >89% des achats de la population résidente se fait sur le territoire de l'agglomération
 >Augmentation des achats réalisés sur internet mais baisse de l'évasion physique

LES TENDANCES PAR BASSIN DE VIE

LE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2017 ET SA PROGRESSION ENTRE 2012 ET 2017



> 40% du chiffre d'affaires commercial de l'agglomération lyonnaise est assuré par le secteur Centre (Lyon-Villeurbanne), qui concentre d'importantes locomotives commerciales (Part Dieu, Presqu'île, Confluence). Une situation particulière, là où d'autres agglomérations voient le chiffre d'affaires commercial du centre-ville vampirisé par les pôles périphériques.

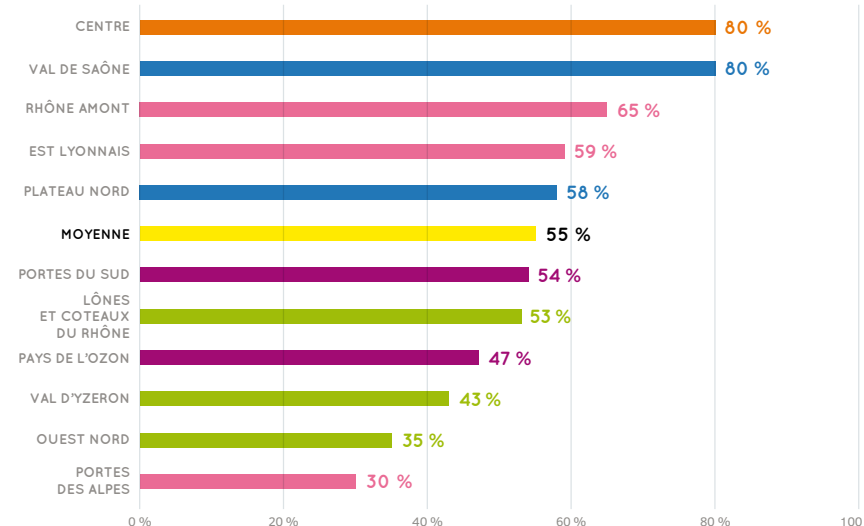
> Tous les bassins de vie voient leur chiffre d'affaires commercial progresser, sauf Porte des Alpes et Ouest Nord, où se concentrent les plus grands hypermarchés, dont l'attractivité commerciale baisse tendanciellement.

> Les augmentations les plus importantes concernent :

- l'Est Lyonnais avec l'ouverture de la ZAC du Chanay à Saint-Bonnet-de-Mure,
- le Pays de l'Ozon, avec l'extension du Leclerc à Chaponnay et des surfaces commerciales attenantes,
- le Val d'Yzeron, avec la ZAC Tassin Centre et Intermarché et sa galerie commerciale à Craponne.

Le chiffre d'affaires commercial (CA) comprend les achats alimentaires et non alimentaires (équipement de la personne, équipement de la maison, achats culturels et de loisirs).

LA PART DU CA GÉNÉRÉE PAR LES HABITANTS DU BASSIN DE VIE

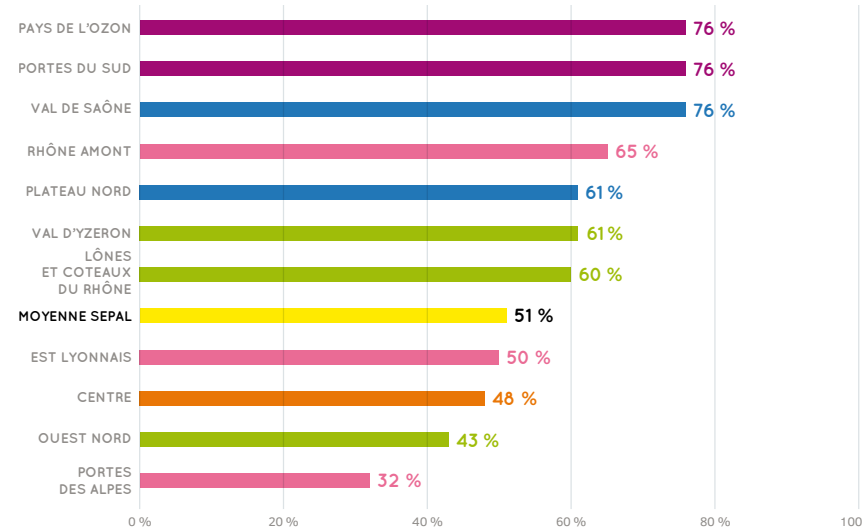


> Le secteur Centre réalise 80% de son chiffre d'affaires commercial avec les ménages résidant sur le secteur. Compte tenu du poids de ce secteur en chiffre d'affaires, de son étendue, de sa densité de population et de ses locomotives commerciales dont la zone de chalandise est très étendue, les 20% restants représentent un volume d'affaires conséquent.

> Pour le Val de Saône, ce taux de 80% doit plutôt s'analyser comme révélant un faible rayonnement de l'appareil commercial.

> À l'inverse, sur les secteurs Porte des Alpes et Ouest Nord, plus des 2/3 du chiffre d'affaires commercial est réalisé par des habitants résidant dans d'autres secteurs, ce qui s'explique par la présence des grands pôles commerciaux périphériques qui drainent une zone d'influence étendue.

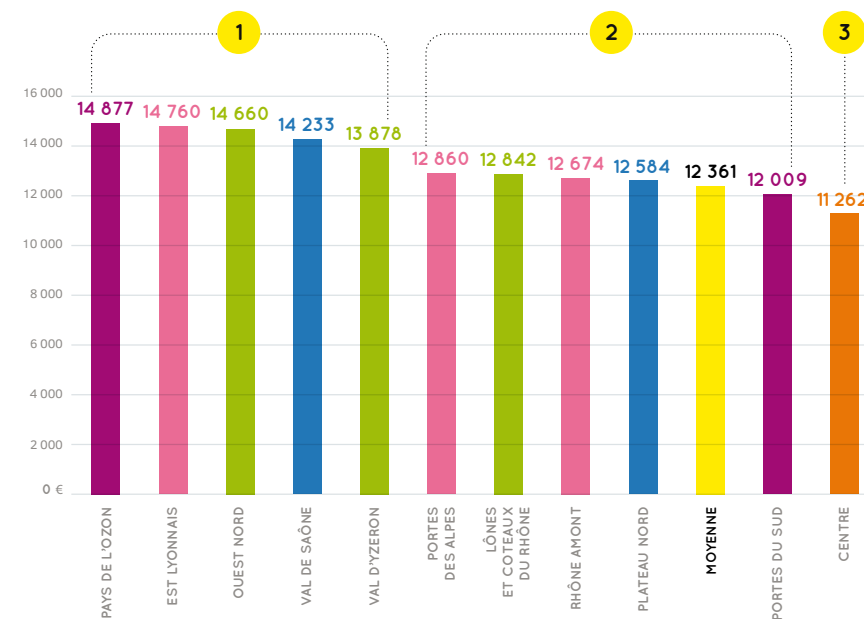
LA PART DE L'ALIMENTAIRE DANS LE CA



> Pays de l'Ozon, Portes du Sud et Val de Saône réalisent 76% de leur chiffre d'affaires en alimentaire, ce qui démontre une faible diversification de l'offre et un centrage sur des besoins de proximité et du quotidien. À l'inverse Porte des Alpes, Ouest Nord et le Centre réalisent entre 52 et 68% de leur chiffre d'affaires sur des achats non alimentaires.



LES DÉPENSES DE CONSOMMATION MOYENNE ANNUELLE PAR MÉNAGE EN €



> Le potentiel de consommation fait apparaître 3 types de bassins de vie, avec des potentiels de consommation assez contrastés, liés à la taille des ménages et aux revenus :

1 Le Centre, où la taille des ménages est réduite, donc le potentiel de consommation également.

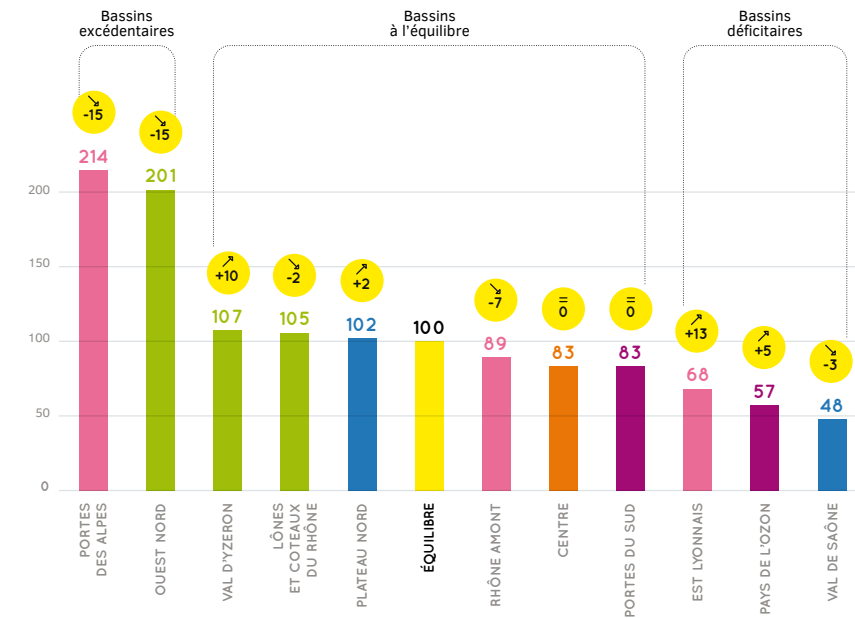
2 Les bassins Portes du Sud - Plateau Nord - Lones et Coteaux - Rhône Amont - Porte des Alpes - Plateau Nord où la taille moyenne des ménages est plus élevée que dans le centre mais les revenus sont inférieurs.

3 Les bassins Pays de l'Ozon - Est Lyonnais - Ouest Nord - Val de Saône - Val d'Yzeron où les revenus sont élevés avec des ménages à forte structure familiale.

La consommation moyenne par ménage en produits alimentaires et non alimentaires s'établit à 12 361 €/an. Ce budget moyen n'évolue plus depuis 2012. Le gain de potentiel de consommation sur l'agglomération lyonnaise (+7%) est donc uniquement dû à la croissance démographique.

LE TAUX DE COUVERTURE ET L'ÉVASION COMMERCIALE

LE TAUX DE COUVERTURE TOUS PRODUITS EN 2017 ET SA PROGRESSION ENTRE 2012 ET 2017

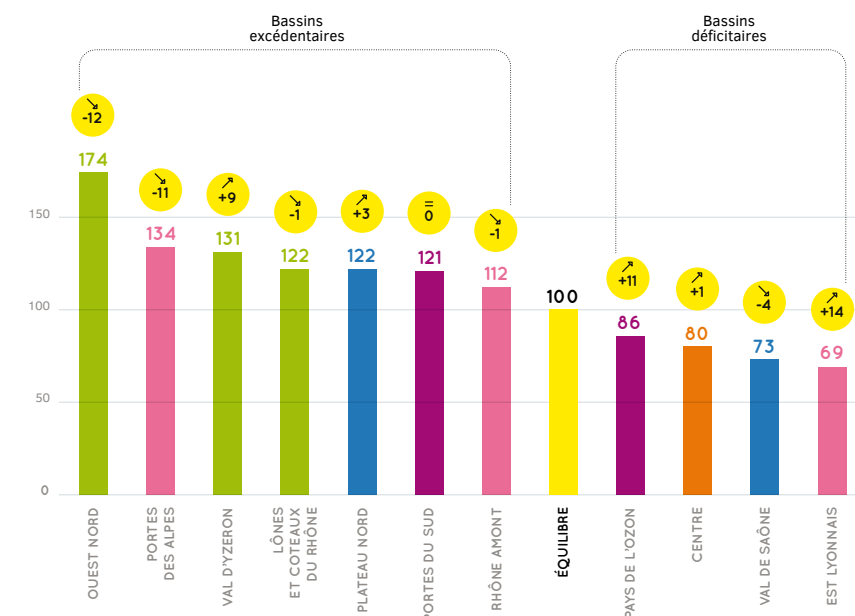


Le taux de couverture des besoins consiste à comparer le chiffre d'affaires commercial généré par un bassin de vie avec les potentiels de consommation des habitants de ce bassin de vie : il permet d'évaluer l'autonomie d'un bassin de vie.

Tous types d'achats confondus le taux de couverture moyen dans l'agglomération lyonnaise est de 99, l'équilibre étant à 100. L'agglomération lyonnaise dispose donc d'un bon taux de couverture des besoins, mais là encore avec de fortes disparités selon les territoires. Porte des Alpes et Ouest Nord sont sur des indices supérieurs à 200 et génèrent donc un chiffre d'affaires très supérieur au potentiel de consommation des habitants résidant sur ces bassins de vie. Il est intéressant de noter la baisse du taux de couverture entre 2012 et 2018 sur ces secteurs. Ils attirent moins les habitants des autres bassins de vie, soit parce que le maillage commercial s'est développé dans ces bassins, soit parce que les habitants consomment plus sur internet.

Retour vers plus de proximité À l'inverse, les bassins qui sont déficitaires ont eu, hormis le Val de Saône, une belle progression de leur taux de couverture. Les habitants veulent de plus en plus de proximité pour faire leurs achats (proximité de leur lieu d'habitation ou de travail). Le recentrage des achats sur le bassin de vie de résidence est une tendance forte des évolutions depuis 5 ans.

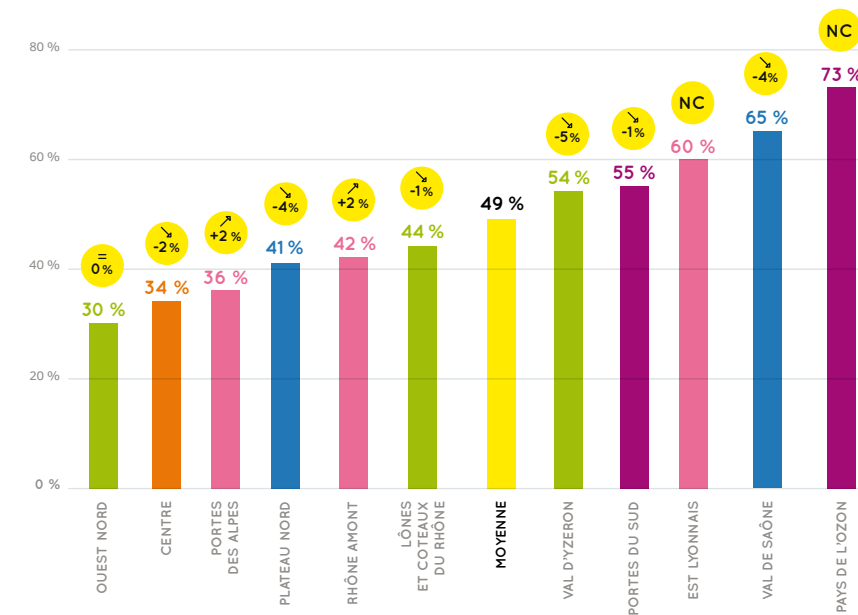
LE TAUX DE COUVERTURE POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES EN 2017 ET SA PROGRESSION ENTRE 2012 ET 2017



Sur le taux de couverture des produits alimentaires, les tendances sont les mêmes. Les bassins déficitaires voient leur indice progresser, tandis que dans les bassins très équipés en hypermarchés, tout en restant excédentaire, le ratio recule.

L'évasion commerciale, c'est la part des dépenses des ménages d'un bassin de vie qui sont réalisées en dehors du bassin de vie.

L'ÉVASION COMMERCIALE EN 2017 ET SA PROGRESSION ENTRE 2012 ET 2017



Cet indicateur confirme également le recentrage sur une consommation de proximité, car hormis sur les bassins Portes des Alpes et Rhône Amont où l'évasion progresse, elle baisse partout ailleurs, marquant ainsi une progression des dépenses faites sur le bassin de vie et donc un recentrage sur les équipements commerciaux de proximité. L'évasion commerciale via internet et la vente à distance est assez homogène d'un bassin de vie à l'autre et s'établit à 6% des achats.

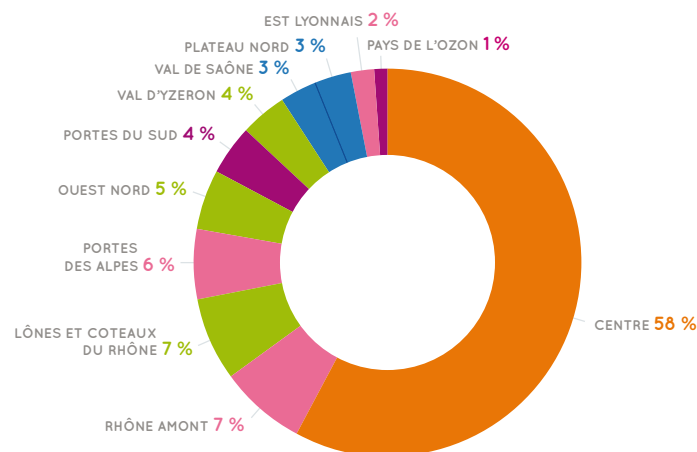


PLUS D'ACHATS DE PROXIMITÉ = UN MOINDRE USAGE DE LA VOITURE

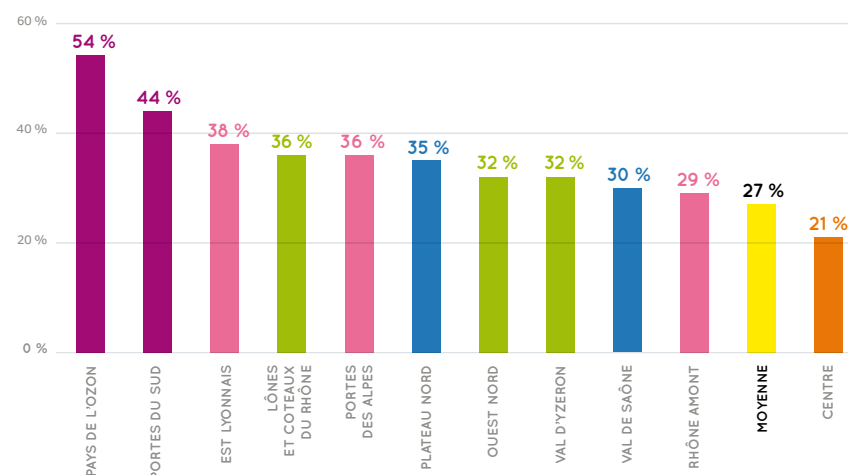
Dans le bassin Centre 75% du chiffre d'affaires commercial est réalisé par des clients qui se déplacent autrement qu'en voiture pour aller consommer. De façon globale dans l'agglomération lyonnaise, on constate une baisse tendancielle de l'utilisation de la voiture pour faire ses achats, une hausse de la marche à pied et des transports en commun. Une évolution qui est à corréliser avec le recentrage des achats, notamment en alimentaire, vers plus de proximité des lieux d'habitation.

L'OFFRE COMMERCIALE DU TERRITOIRE

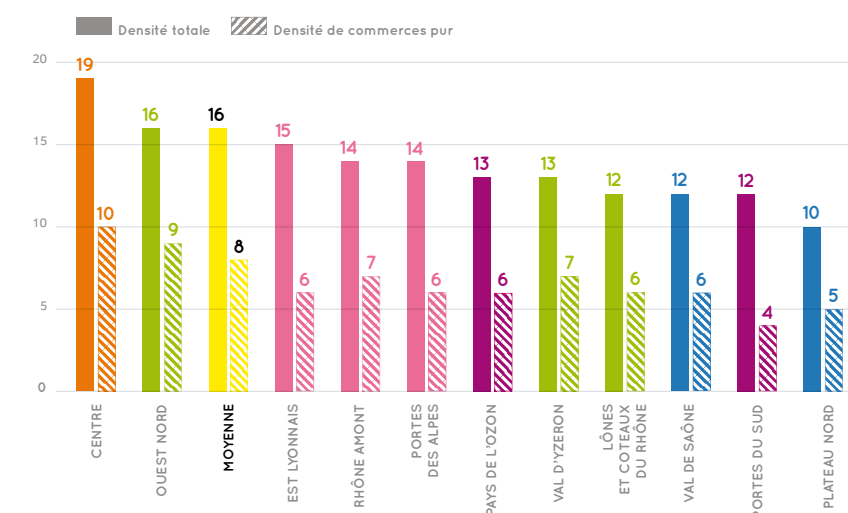
→ RÉPARTITION DE L'OFFRE DE COMMERCE DE DÉTAIL PAR BASSIN DE VIE EN 2018



→ PROGRESSION DE L'OFFRE COMMERCIALE PAR BASSIN DE VIE ENTRE 2012 ET 2017



→ DENSITÉ COMMERCIALE PAR BASSIN DE VIE



Commerces purs : commerces de détail alimentaires et non alimentaires (équipement de la personne, équipement de la maison, culture loisirs...).

Rez-de-chaussée commercial : toutes activités trouvant sa place dans les rez-de-chaussée commerciaux (commerce de détail, activités de restauration cafés hôtels, activités de services à la personne, automobiles).

En 2018, le territoire du Sepal se compose de 23 000 établissements relevant de l'activité rez-de-chaussée commercial, dont 11 000 commerces purs.

Le tissu commercial a progressé de 27% entre 2012 et 2017 en nombre d'établissements avec des progressions variables en fonction des activités.

- forte augmentation des activités de services (instituts de beauté, coiffeurs, ...) : +77%.
- bonne progression des activités de restauration, cafés, hôtels (+25%) et de l'alimentaire (+26%).
- progression plus modérée des activités comme la culture et les loisirs (+16%), l'équipement de la personne (+9%), l'équipement de la maison (+2%).

Tous les bassins de vie voient leur tissu commercial se développer. Les plus fortes augmentations concernent l'Ozon et Portes du Sud.

La densité commerciale moyenne sur le territoire du Sepal est de 16 établissements au global pour 10 000 habitants et 8 établissements pour le commerce pur pour 10 000 habitants. Centre et Ouest Nord ont des densités commerciales assez fortes. Plateau Nord, Portes du Sud, Val de Saône et Lônes et Coteaux, ont les densités les plus faibles.

La densité commerciale c'est le nombre d'établissements pour 10 000 habitants.

→ ÉVOLUTION DU PLANCHER COMMERCIAL SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE ENTRE 2012 ET 2018



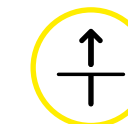
UN PLANCHER COMMERCIAL ÉVALUÉ À 950 000 M² DE SURFACES DE VENTE EN 2018

- > 704 grandes surfaces du secteur du commerce (plus de 300 m²)
- > En augmentation de 4% depuis 2012 soit une création nette de 32 000 m²
 - > Création de 51 000 m²
 - > Disparition de 19 000 m²



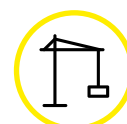
UNE DENSITÉ EN GRANDES SURFACES DE 653 M² POUR 1 000 HABITANTS

- > En baisse par rapport à 2012



UNE SURFACE MOYENNE DE 1 350 M²

- > En légère augmentation depuis 2012

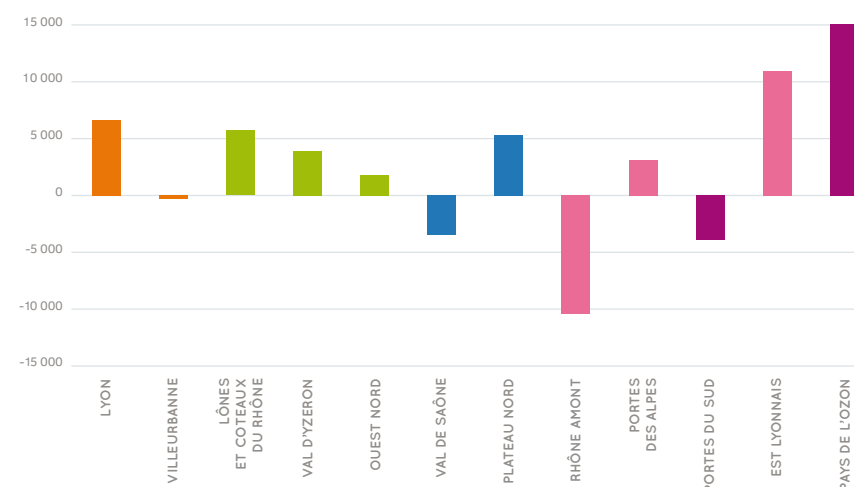


DES PROJETS COMMERCIAUX EN PERSPECTIVES

- > Puisse Grand Parilly : création nette 10 000 m²
- > Yellow Pulse : création nette 5 000 m²
 - > Part Dieu : 17 000 m²
- > Galerie Lafayette Bron : 11 000 m²
- ...



→ ÉVOLUTION DU PLANCHER COMMERCIAL PAR BASSIN DE VIE ENTRE 2012 ET 2018



L'évolution du plancher commercial par bassin de vie montre des situations assez variées, avec des augmentations fortes sur le Pays de l'Ozon, le Centre, Lônes et Coteaux, Est Lyonnais et parallèlement, des baisses notamment dans Val de Saône (fermeture de Troc de l'Île, de Gandelin) ou sur le bassin de vie Rhône Amont marqué par des fermetures de surfaces à Carré de Soie (remplacées par des surfaces d'activités de loisirs).

Le plancher commercial totalise les surfaces commerciales de plus de 300 m², communément appelées moyennes et grandes surfaces.

La baisse de la densité commerciale sur le territoire du Sepal s'explique par le fait que le nombre d'habitants a progressé plus vite que le plancher commercial.

Plus globalement, l'agglomération lyonnaise se caractérise par une densité en grandes surfaces moins importante que celle observée sur d'autres agglomérations (Toulouse, Lille) où les ratios sont plus proches de 800 ou 1 000 m² pour 1 000 habitants.

Avec, sur le territoire du Sepal, un taux de couverture proche de l'équilibre, cette situation peut s'expliquer par des rendements des grandes surfaces plus importants qu'ailleurs ou des zones de chalandise plus densément peuplées.

EN SYNTHÈSE

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ENQUÊTE

- › Un chiffre d'affaires commercial en progression sur la plupart des bassins de vie.
- › Une consommation moyenne par ménage qui n'évolue plus depuis 2012.
- › Un potentiel de consommation en augmentation du fait d'une croissance démographique porteuse, même si on note des disparités fortes selon les bassins de vie.
- › Une évasion physique des dépenses qui reste contenue, mais les achats réalisés sur internet sont en progression.
- › Un recentrage des achats sur les bassins de vie, surtout en alimentaire.
- › Une évolution modérée du plancher commercial au cours des dernières années. Des projets commerciaux importants d'ici l'horizon 2022 devraient infléchir cette tendance.
- › Un développement global du tissu commercial assez soutenu depuis 2012, avec une forte progression des services.
- › Une bonne couverture des besoins des habitants du Sepal au global, bien que certains bassins de vie soient encore en cours de rattrapage.



MÉTHODOLOGIE DE LA 10^E ENQUÊTE CONSOMMATEURS

6 419 MÉNAGES ENQUÊTÉS
PAR TÉLÉPHONE ET INTERNET,
AVEC DES QUOTAS GÉOGRAPHIQUES
ET SOCIOLOGIQUES

PÉRIMÈTRE COUVERT

2,5 MILLIONS D'HABITANTS

PÉRIODE D'ÉTUDE

MAI 2016 À JUIN 2017

LES DONNÉES PRÉSENTÉES DANS CE DOCUMENT
NE CONCERNENT QUE LE PÉRIMÈTRE DU SCOT
DE L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE.

ENQUÊTE RÉALISÉE PAR



EN PARTENARIAT AVEC LA MÉTROPOLE DE LYON,
LA VILLE DE LYON, LA CMA DU RHÔNE,
LE SEPAL, LE SYNDICAT DE L'OUEST LYONNAIS
ET LE SYNDICAT MIXTE DU BEAUJOLAIS.