



Un puissant outil d'analyse et d'aide au développement du commerce et des territoires

Éléments de contexte

Objectifs

Les enquêtes consommateurs nous permettent de savoir : **Qui achète quoi ? Où ? Comment ? Et combien ?...** et s'attachent à mesurer les évolutions des comportements d'achats 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,

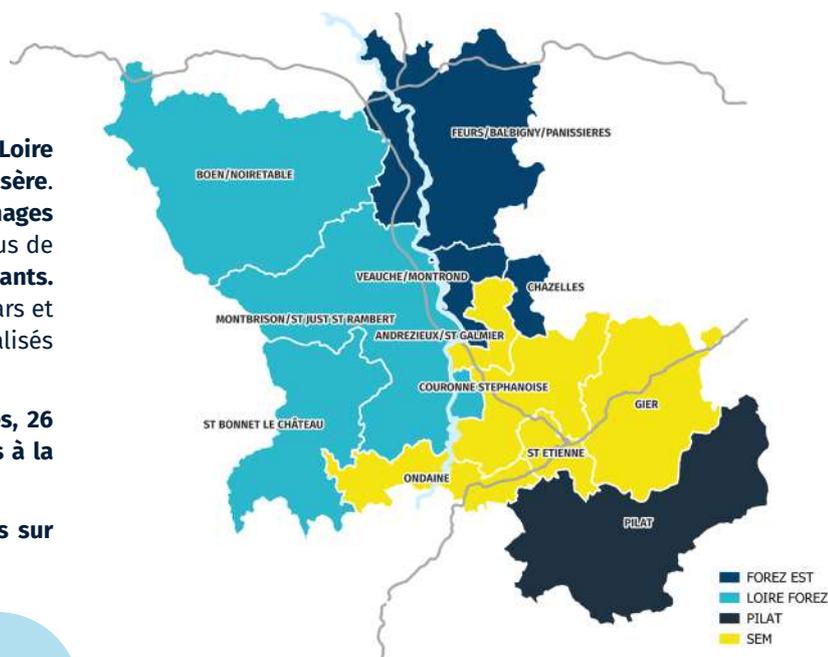
Disposer d'une base de référence sur les produits et marchés dans les actions d'appui aux entreprises et aux territoires.

Périmètre d'étude et éléments de méthode

Le périmètre de la 11^e enquête consommateurs couvre la Loire et le Rhône en débordant sur une partie de l'Ain et de l'Isère. Elle porte sur un échantillon représentatif de 4 700 ménages sur Loire Sud. La zone d'enquête a été découpée en plus de 50 secteurs sur le territoire, représentant 617 000 habitants. Les ménages ont été interrogés par téléphone entre mars et juillet 2022 sur des achats qu'ils ont effectivement réalisés « *Où avez-vous fait votre dernier achat de... ?* »

Cette question se décline sur **16 produits alimentaires, 26 produits non alimentaires et 3 prestations de services à la personne.**

L'enquête a permis de recenser **67 000 actes d'achats sur Loire Sud.**



En complément de l'enquête téléphonique, **une enquête web a été réalisée auprès de 1 300 internautes.** Elle porte sur des aspects plus qualitatifs de la consommation.

La consommation des ménages de Loire Sud



3.5 Milliards d'euros, c'est le potentiel de consommation des ménages de Loire Sud.

Ce potentiel a augmenté de **6%** depuis 2017, ce qui représente une augmentation d'un peu plus de **1%** par an.

12 718 € c'est le budget annuel moyen en valeur que consacrent les ménages du territoire pour les achats de produits alimentaires et non alimentaires. **En 5 ans, ce budget moyen a augmenté de 3%**.

Derrière ces évolutions à la hausse, se cachent de fortes disparités en fonction :

- **Des bassins de vie** : L'évolution du potentiel de consommation est disparate selon les bassins de vie du territoire. Les évolutions les plus fortes sont visibles sur les secteurs de la plaine du Forez en lien avec l'augmentation de la population.
- **Des familles de produits** : la consommation moyenne par ménage augmente de 6% en alimentaire mais reste stable en non alimentaire (-8% en équipement de la personne, +8% en mobilier/électro/déco, + 10% en bricolage/jardinage, 0% en culture loisirs).

Focus restauration

Restauration du midi :

En moyenne un ménage de Loire Sud, **dépense 384 € par an pour se restaurer le midi** (hors cantine d'entreprise, repas pris à domicile), **+15%** en comparaison de la consommation moyenne en France.

Globalement, chaque ménage consomme fréquemment en dehors de chez lui le midi :

- **49% déjeunent dans un restaurant traditionnel** au moins 1 fois par mois.
- **8% des ménages ont recours à la livraison** de repas (Uber Eats, Deliveroo...).

Restauration de loisirs (soirs et week-end)

En moyenne **un ménage de Loire Sud dépense 1 084 €** par an pour se restaurer le soir et le week-end, c'est **9% de plus** que la moyenne en France.

Les ménages du territoire vont fréquemment au restaurant le soir ou le week-end : **seulement 10% ne vont jamais dans un restaurant traditionnel**.

Comme pour la restauration du midi, **les ménages ont recours à la livraison de repas (11% l'utilisent au moins une fois par mois)**.



Les comportements d'achats

En alimentaire

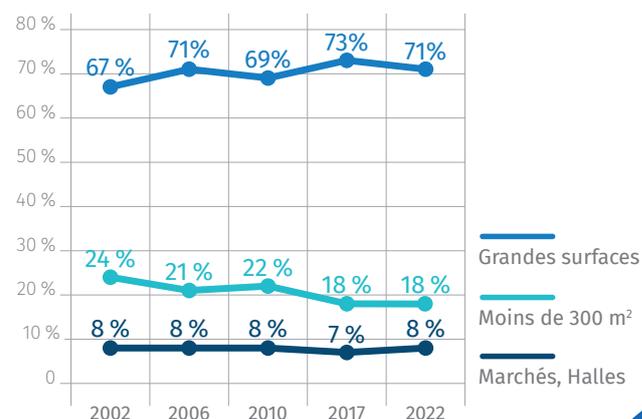
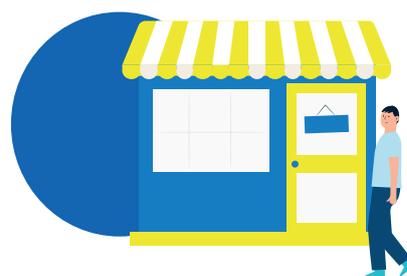
Les grandes surfaces (commerces de plus de 300 m²) restent le canal de distribution largement majoritaire pour réaliser les achats alimentaires.

Parmi les grandes surfaces, **on distingue les hypermarchés, les supermarchés, le hard discount et les drives**. Elles captent 71% des dépenses des ménages en 2022, c'est 6 points de moins qu'au niveau national. **Les commerces de moins de 300 m² atteignent une emprise de 18%** alors que **les commerces non sédentaires (halles et marchés) captent 8% des dépenses**.

Depuis 2017, l'emprise des commerces de moins de 300 m² se stabilise autour des 18%.

De même, celle du commerce non sédentaire progresse légèrement de près de 1 point.

Concernant les grandes surfaces, les évolutions sont très disparates : **augmentation du format hard discount et des grandes surfaces spécialisées, stabilisation des supermarchés et des drives, baisse des hypermarchés**.



Évolution de l'emprise des formes de vente en alimentaire en % du potentiel de consommation depuis 2002*

* Sur le graphique ne figure pas la totalité des formes de vente.

Focus produits Bio

La consommation de produits bio a fortement progressé au cours des 5 dernières années, alors que 65% des ménages déclaraient acheter des produits biologiques en 2017, ils sont **83%** en 2022.

Malgré la dispersion des français vers de nouvelles tendances de consommation responsables, **le bio reste le repère de la transition alimentaire.**

Focus produits locaux

78% des consommateurs disent privilégier les produits locaux. Quand un consommateur pense produit local, ce sont **les fruits et légumes** qui sont cités à **87%**. Les marchés non sédentaires restent le premier lieu de consommation des produits locaux (49% des répondants).



En non alimentaire

Les circuits de distribution les plus fréquentés par les habitants de Loire Sud pour leurs achats non alimentaires sont (en % d'emprise) :

- les grandes surfaces spécialisées à 40%
- les commerces de moins de 300 m² à 24%
- la vente en ligne à 22%
- les hypermarchés à 6%

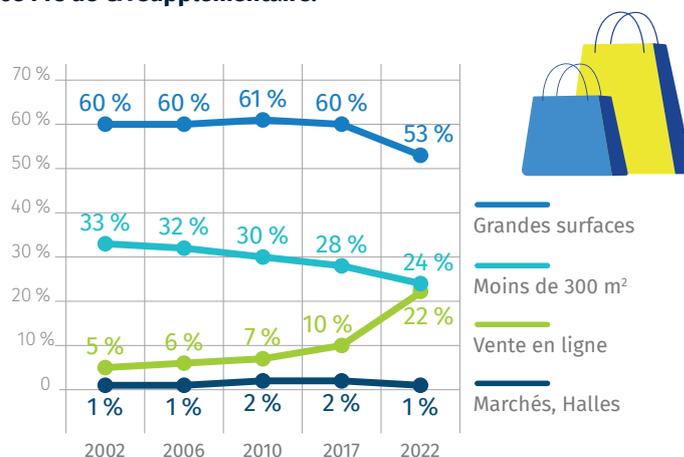
D'une manière générale, **les parts de marché des commerces physiques baissent de manière significative au profit de la vente en ligne en non alimentaire.**

Les grandes surfaces voient leur emprise globale **baïsser de près de 7 points pour s'établir à 53% d'emprise.** Cette baisse est due essentiellement à celle des hypermarchés (-6 points) et dans une moindre mesure les grandes surfaces spécialisées (-2 points).

L'emprise des commerces de moins de 300 m² se rétracte également de 4 points pour s'établir à 24% d'emprise, un niveau comparable à la région lyonnaise.

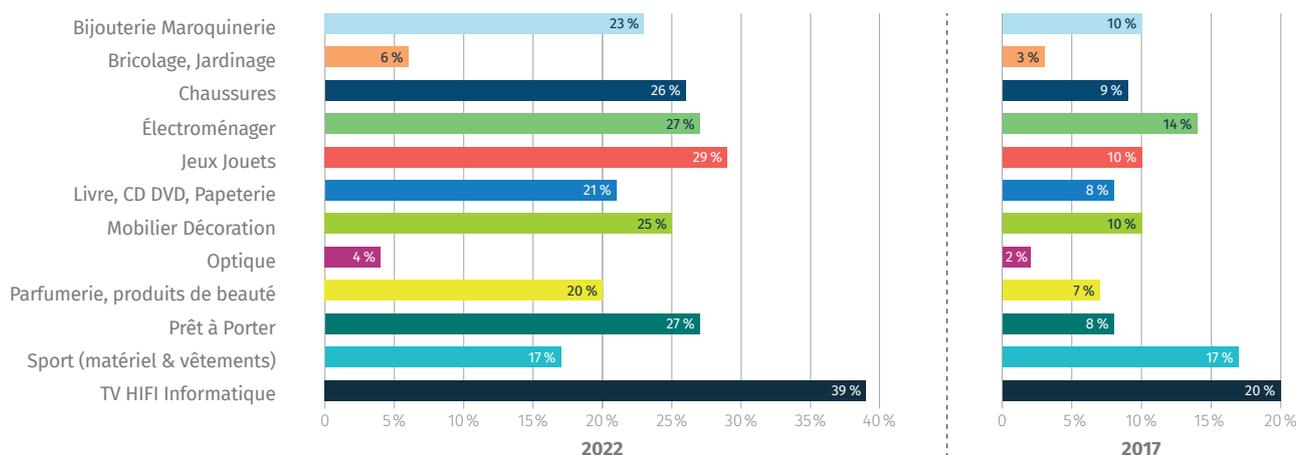
En 2022, la vente en ligne représente 361 M d'€ des dépenses non alimentaires des résidents de Loire Sud, soit une part de 22% des dépenses non alimentaires.

Ce taux est comparable à ce que nous pouvons observer au niveau national ou en région lyonnaise. Par rapport à 2017, **la vente en ligne a progressé de 12 points** ce qui représente **205 M€ de CA supplémentaire.**



Évolution de l'emprise des formes de vente en non alimentaire en % du potentiel de consommation depuis 2002*

* Sur le graphique ne figure pas la totalité des formes de vente.



Taux de pénétration de la vente en ligne par produit

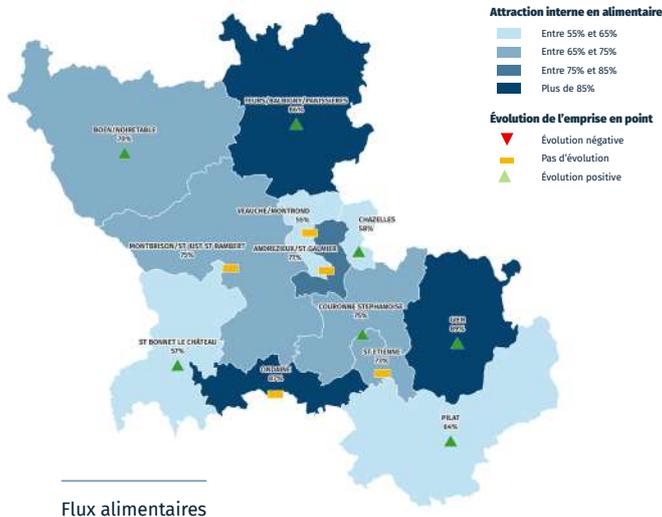
Focus sur la seconde main

Les produits d'occasion pèsent pour près de 2% dans la dépense des ménages soit 28 M€ (achats réalisés en magasins ou sur Internet). Ce montant a été multiplié par 3 depuis 2017. 34% des habitants privilégient fréquemment les biens d'occasion et de seconde main pour les achats non alimentaires.



Les flux de consommation

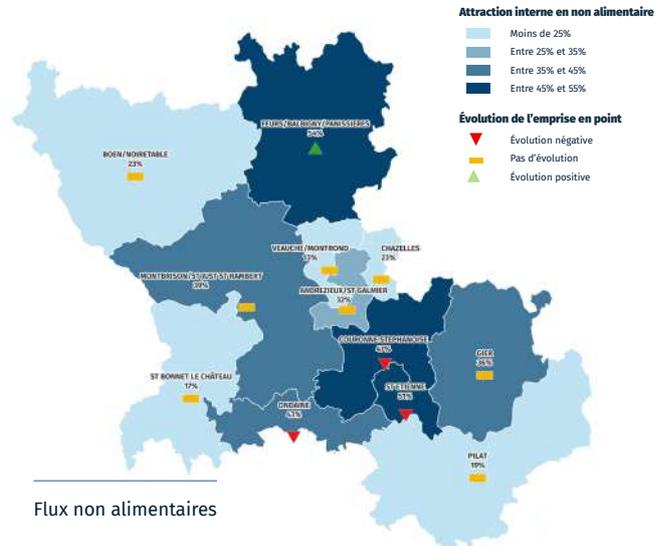
L'évasion des dépenses des habitants en dehors du territoire Loire Sud progresse de **+4 points** avec un **taux moyen de 15%**, en lien avec l'augmentation de l'emprise de la vente en ligne. L'évasion physique (hors vente en ligne) perd quant à elle 1.5 point par rapport à 2017.



Flux alimentaires

L'évasion reste stable en alimentaire : **96% des dépenses des ménages se font dans le territoire.**

Toutefois, en non alimentaire l'évasion progresse sur toutes les familles de produits du fait de l'augmentation de la vente en ligne.

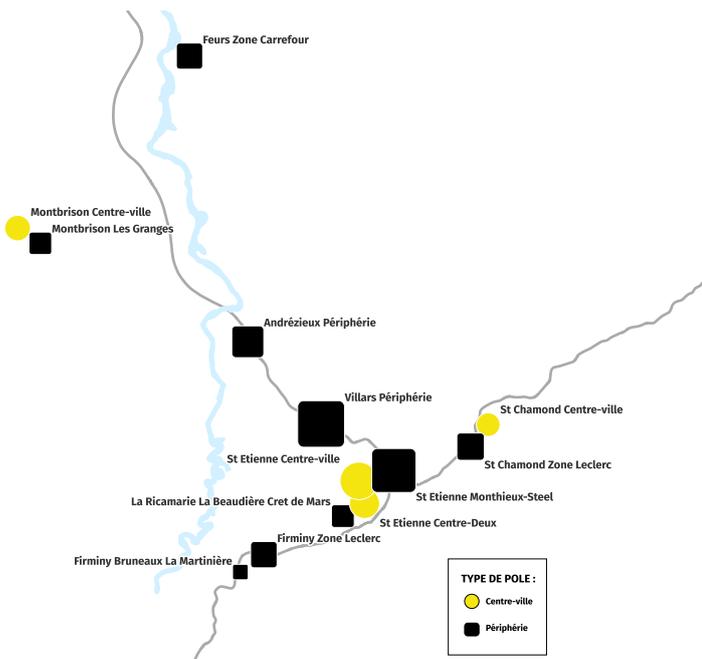


Flux non alimentaires

Un recentrage des achats alimentaires s'effectue sur quasiment tous les bassins de vie. Cela se traduit par une augmentation de l'attraction interne, c'est-à-dire une hausse de la consommation des ménages sur leur propre bassin de vie.

En non alimentaire, les secteurs qui abritent les polarités commerciales majeures du territoire sont ceux qui perdent le plus en attractivité. Les bassins de vie avec des pôles commerciaux secondaires sont plutôt stables, à l'exception du secteur de Feurs qui voit son attractivité s'améliorer.

L'activité commerciale et les pôles commerciaux



Localisation des principaux pôles commerciaux du territoire

Les commerces de Loire Sud réalisent un chiffre d'affaires de **3.1 milliards d'euros en augmentation de 1% depuis 2017**. Cette progression est portée par le **marché alimentaire (+9% +146 M€)** et le secteur du **bricolage-jardinage (+13% +28 M€)**. Le chiffre d'affaires des commerces physiques progresse moins vite que le potentiel de consommation des habitants ce qui induit une baisse de l'attractivité des commerces physiques de la région.

La géographie commerciale de Loire Sud est caractérisée par une grande diversité de pôles commerciaux en termes de volumes d'activité générés, de localisation, de fonctions commerciales ou encore de typologie.

Les trois pôles principaux du territoire sont :

- Villars périphérie
- Monthieu Pont de l'Âne qui se développe avec l'arrivée de Steel
- Le centre-ville de Saint-Étienne

De manière générale, les centralités perdent toujours du chiffre d'affaires (-7% entre 2017 et 2022) et les périphéries ne progressent plus (-1% sur la même période). Ces évolutions s'expliquent principalement par les tensions existantes sur le secteur de l'équipement de la personne et la progression du E-commerce.