



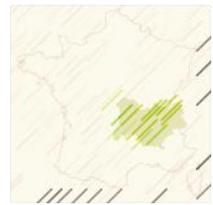
Évolution du commerce en Drôme
« Des messages clés pour le développement du
commerce dans la Drôme ».

Service TPE Commerce Tourisme

04 75 75 70 34

Commerce-tourisme@drome.cci.fr

COMPTON.COM



Qui consomme quoi, où, combien ?

En 2018, les CCI d'Auvergne Rhône-Alpes ont mené les enquêtes ménages de concert :

- 19 700 ménages enquêtés,
- 600 bassins de vie,
- 45 produits,
- 620 000 actes d'achat

Véritables base de données d'aide à la décision, les résultats de l'enquête permettent de connaître :

- Les profils des consommateurs,
- Les lieux et formes de vente,
- La valorisation financière des flux et des potentiels.

Évolution de l'offre commerciale en Drôme

Les faits marquants

Entre 2012 et 2018, le commerce de détail a progressé en nombre de + 5%
soit 6 500 commerces de détail

Cette progression s'inscrit dans des tendances de consommation :



Succès du drive et de la livraison à domicile.



Envie de se faire plaisir.



Le recherche du bien être, prendre soin de soi.



Consommer moins cher, le low cost.



Le numérique au service de la consommation



La recherche de nouvelles expériences, le faire soi-même.

1 [*Nouveau cadre de réalité des clients*]

Évolution du profil des clients

Les faits marquants



En Drôme :

2 [Connaître les profils des clients]

- 33,5 % de la population a changé de logement dans les 5 ans.

3 [Chercher le client]

- 62,7 % des actifs travaillent hors de leur commune de résidence,

4 [Travailler sur les temps]

- 27 % de la population a plus de 60 ans.

5 [Travailler sur

Marché potentiel Drômois

2,83 milliards d'euros de potentiel de consommation drômois en 2018

12 341 € par ménage en Drôme

12 418 € par ménage en Auvergne Rhône-Alpes

12 902 € par ménage au niveau national

+ 12,4 % de progression depuis 2011

+ 3,4 % porté par la dépense commercialisable,

+ 8,7 % porté par l'évolution du nombre de ménages.

6 *Une augmentation du potentiel de consommation des ménages
portée par la dynamique démographique*

7 *Des territoires où l'apport de la clientèle touristique
est essentiel*

8 [Le pouvoir a changé de main]



Les données de consommation en Drôme

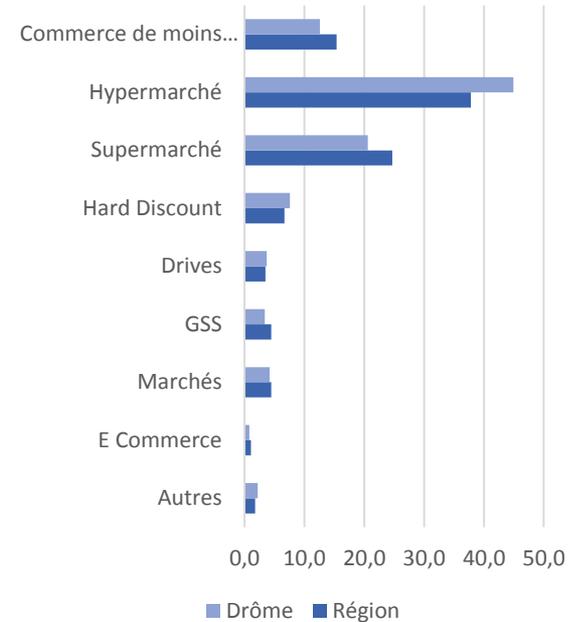
Les faits marquants

Faits marquants :

Les achats alimentaires des drômois

- **Emprise des commerces de proximité en baisse :** -1,3%.
- **Progression emprise des GS :** +1,9%. Emprise des GS (80,2%) de 3 points supérieure à la moyenne AURA.
- **Emprise des hypermarchés** de 7 points supérieure à la moyenne AURA. On ne retrouve pas la baisse des hypermarchés constatée à l'échelle nationale.
- Baisse de l'emprise des discounters (changement de gamme) et augmentation de l'emprise des supermarchés.
- **Les marchés de plein air se maintiennent en Drôme**, dans la moyenne AURA
- **Autres formes de vente** = producteurs et coopératives agricoles alimentaires, supérieure à moyenne AURA.

Emprise des circuits de distribution (%)



9 [*le commerce alimentaire de proximité doit évoluer au – delà de la "supérette"*]

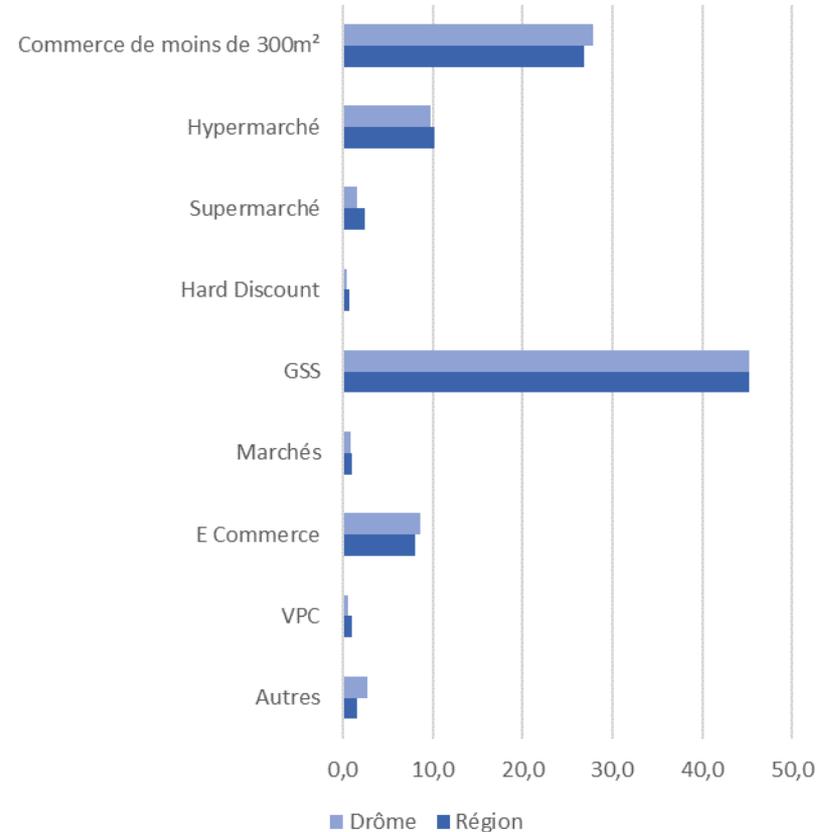
10 [*les marchés : une offre à exploiter et valoriser*]

Faits marquants :

Les achats non alimentaires des drômois

- **Progression de l'emprise des commerces de proximité** : + 1,7 points pour atteindre 27,8% en 2018, au dessus de la moyenne AURA (26,9%)
- **Baisse des l'emprise des hypermarchés et supermarchés** (- 4 points), 2 points en dessous de la moyenne AURA.
- **E-commerce** : **emprise de 8,6% des achats, en progression de 2,4 points depuis 2011**. Une emprise supérieure à AURA (8,1%).
- Les marchés : stable : 1% des achats non alimentaire, comme en région AURA.

Emprise des circuits de distribution 2018 (%)



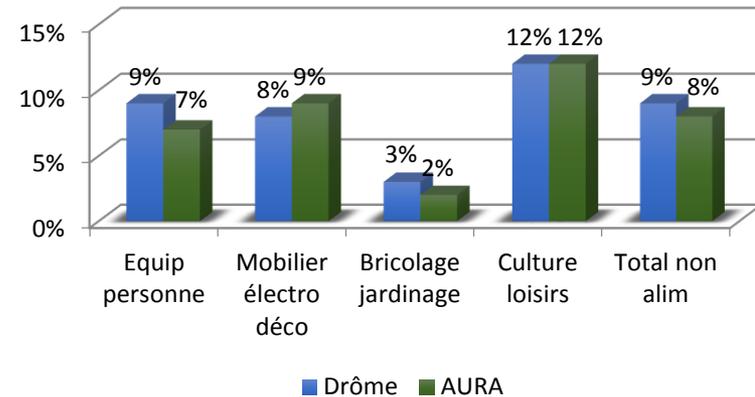
11 *Le non alimentaire :
le royaume de l'expérience client*

12 *Travailler l'offre boutique*

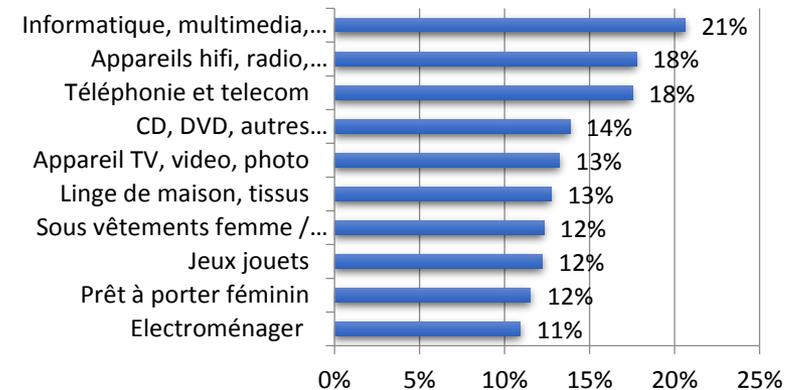
Faits marquants : Emprise d'internet sur les drômois

- **Des évolutions différentes selon les familles de produits**
- **En 2018, les produits techniques** ont la plus forte emprise. (produits standardisés, très faciles à comparer pour les consommateurs).
- **Culture loisirs** : la famille de produits avec la plus forte emprise en volume : 12% des achats réalisés sur Internet
- **Puis équipement de la personne (9%)** pour 7% en moyenne régionale. 12% pour le seul prêt à porter féminin.

Emprise d'Internet par famille de produits



Emprise Internet en % du pot. de consommation



13 [Des points de contact physiques et virtuels pour mesurer l'attractivité]

14 [Un enjeu majeur faire converger la vente en ligne et la vente en magasin]

15 [Facilité l'accès aux technologies et aux évolutions numériques]

L'attractivité commerciale en Drôme

Les faits marquants

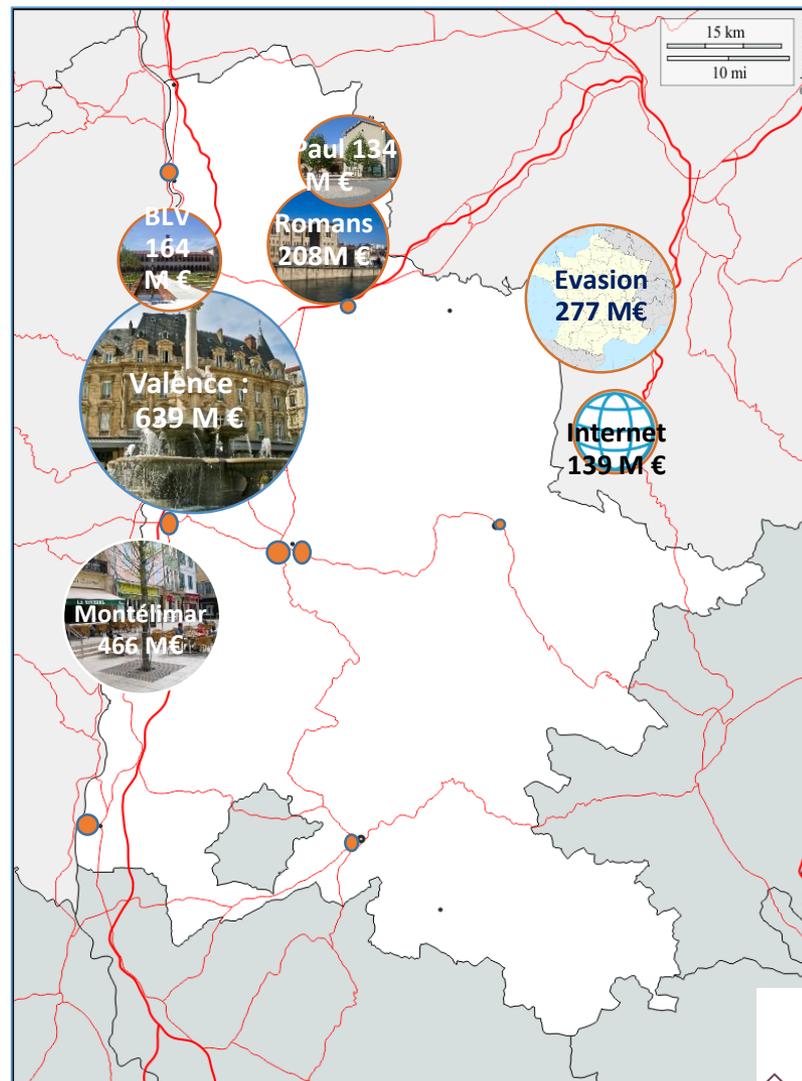
Faits marquants :

Chiffre d'affaires total Drôme = 2,7 milliards d'€ (2018)

- En progression de 21 % depuis 2011,
 - Augmentation du potentiel de consommation des drômois (+12,4%) – dynamique démographique
 - Baisse de l'évasion physique(- 6 points)

Internet est le 5ème pôle commercial de la Drôme avec 139 M€ de chiffre d'affaires.

5 pôles réalisent 60 % du chiffre d'affaires



16 [Centre ville, centre bourg séduire le client]

17 [Travailler le parcours client]

18 [Synergie entre tous les acteurs]

Pour que le commerce Drômois colle aux évolutions des comportements des clients, au long de leur parcours client : du smartphone au magasin,

les outils CCI permettent :

- **De connaître les entreprises de votre territoire et leurs clientèles**
 - Des présentations à l'échelle de votre territoire,
 - Les mesures de l'attractivité perçue de l'offre de votre territoire, physique et sur Internet.
- **D'établir des stratégies adaptées à votre territoire à échéance de 5 ou 10 ans : urbanisme, vacance commerciale, boutiques starters, etc.**
- **De stimuler l'attractivité des entreprises, le long du parcours client.**

Service TPE commerce tourisme
04 75 75 70 34
commerce-tourisme@drome.cci.fr

19 [*Marketing territorial vendre à la population des projets de centres villes, bourgs, villages différenciés*]

20 [*Etre en permanence en évolution*]