



# Activité commerciale du centre-ville de Montélimar & Consommation au centre-ville


Service TPE commerce tourisme  
Tel 04 75 75 70 34  
[Commerce-tourisme@drome.cci.fr](mailto:Commerce-tourisme@drome.cci.fr)

Janvier 2019

Envoyé en préfecture le 11/07/2022  
Reçu en préfecture le 11/07/2022  
Affiché le   
ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE



# SOMMAIRE

Envoyé en préfecture le 11/07/2022  
Reçu en préfecture le 11/07/2022  
Affiché le   
ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

<b>1<sup>ère</sup> PARTIE : L'activité commerciale du centre-ville de Montélimar</b>	<b>7</b>
1- Le chiffre d'affaires du centre-ville	8
2- Le chiffre d'affaires par familles de produits	9
3- Le chiffre d'affaires par formes de vente	10
 <b>2<sup>ème</sup> PARTIE : La consommation au centre-ville : zones de chalandise et modes de consommation et profils des ménages</b>	 <b>11</b>
1- La consommation des produits alimentaires	13
2- La consommation de produits d'équipement de la personne	17
3- La consommation de produits d'équipement de la maison	23
4- La consommation de produits culture loisirs	25
5- La consommation des produits non alimentaires	31
 <b>3<sup>ème</sup> PARTIE : synthèse et enjeux</b>	 <b>37</b>



### Source des données :

Les données utilisées sont extraites de l'Observatoire du commerce de la Drôme :

- De l'enquête réalisée au cours de l'automne 2017 et du printemps 2018 par les CCI de la Région Auvergne Rhône-Alpes et en particulier, auprès de 1 060 ménages drômois et de 1 200 ménages ardéchois par les CCI de la Drôme et de l'Ardèche.  
La liste des produits considérés dans cette enquête est en annexe.  
Le chiffre d'affaires des commerces du centre-ville de Montélimar a été reconstitué à partir de 1 055 actes d'achat.  
Seuls les apports des ménages drômois et ardéchois sont intégrés à la base de données.
- De l'Observatoire du commerce de la CCID qui comprend le détail de l'offre commerciale du département, et en particulier celle des grandes surfaces.
- De la base de données Baseco de la CCIR Auvergne - Rhône-Alpes

**Le périmètre du centre-ville considéré** dans les enquêtes de consommation des ménages comprend :

- L'hyper centre de Montélimar,
- Le quartier St James,
- Le quartier de l'avenue d'Espoulette et de l'avenue du Maréchal Juin,
- Le quartier de la gare et de la rue Paul Loubet.





# LA CARTE DU CENTRE-VILLE DE MONTEILIMAR

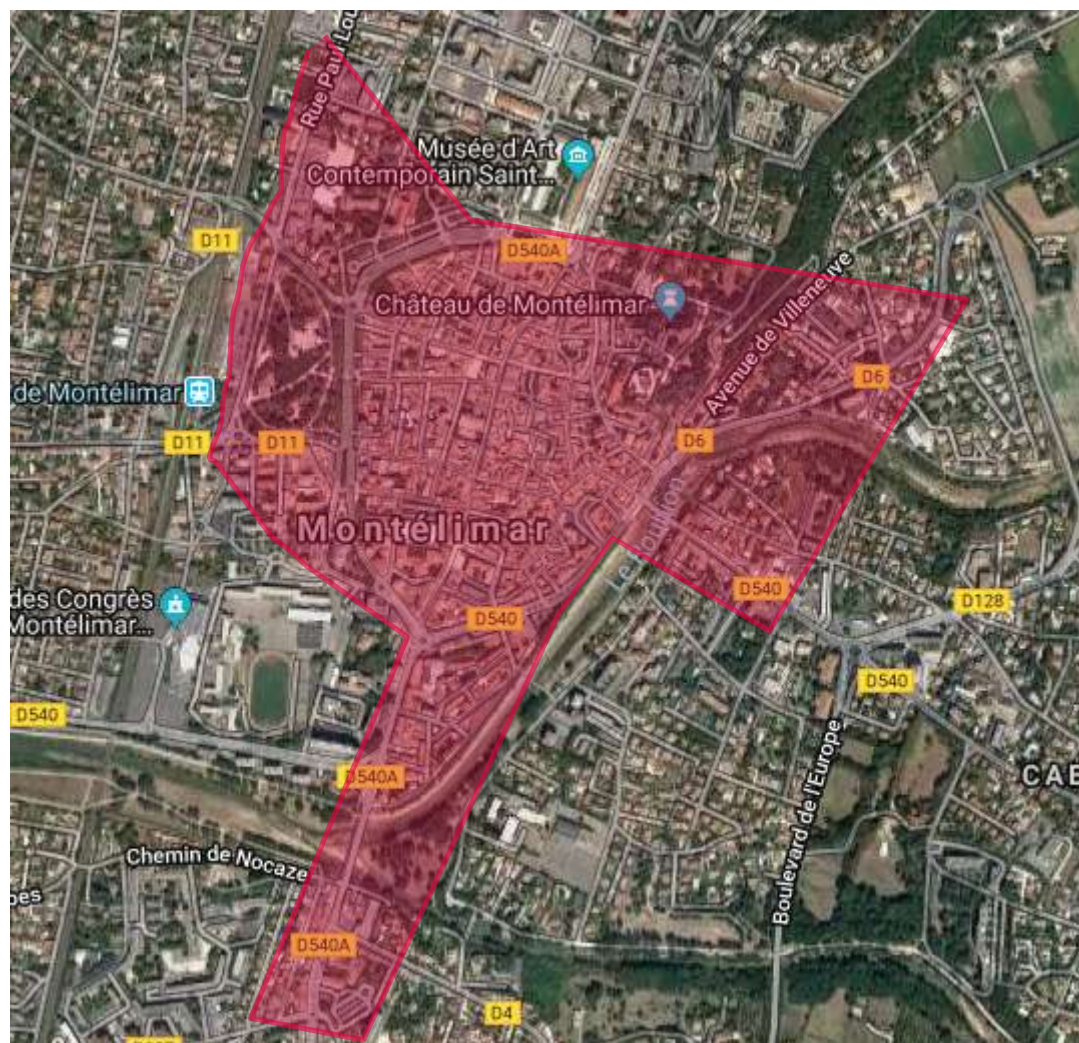
Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

Affiché le

**SLO**

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE



### Définitions :

- Une zone de chalandise se définit par les secteurs sur lesquels résident les ménages :
  - qui par leurs dépenses génèrent près de 80% du chiffre d'affaires du pôle commercial,
  - avec des taux d'emprise conséquents.
- Potentiel de consommation : somme allouée par les ménages aux achats de produits considérés par an. Il est calculé sur la base de la dépense commercialisable et l'indice de disparité des ménages produits par l'INSEE.
- Grandes surfaces : surface de vente supérieure à 300 m<sup>2</sup>.
- Supermarché : surface de vente inférieure à 2500 m<sup>2</sup>
- Hypermarché : surface de vente supérieur à 2500 m<sup>2</sup>.

### Lexique :

GSS = grandes surfaces spécialisées

CA = chiffre d'affaires

ZC = zone de chalandise

VAD = vente à distance = Internet + vente par correspondance

Taux d'emprise : part des achats des ménages captés par les commerces

PAP = prêt à porter

DPH = Droguerie, Parfumerie, Hygiène

CSP = catégories socio professionnelles

AURA = Auvergne Rhône-Alpes



# Les motivations, les comportements des consommateurs changent

Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

Affiché le

**SLOW**

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE



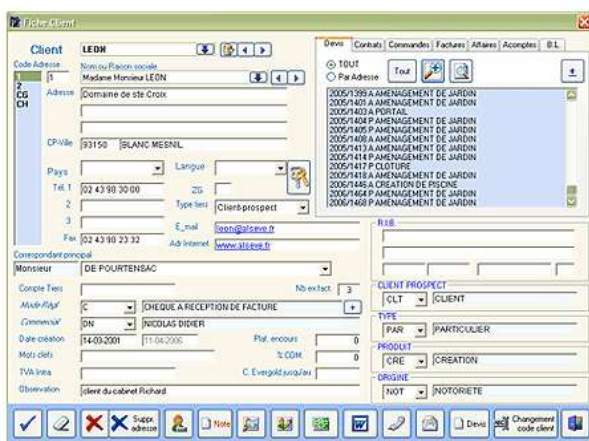
Fragmentation des temps



Consommateur hyperconnecté et informé



Consommateur avide et producteur d'avis sur les produits et les services



Consommateur habitué à des relations clients personnalisées par le développement des data



Appétence pour les circuits courts, pour les sites de partage de biens  
Déconsommation



## PREMIERE PARTIE

### Activité commerciale du centre-ville



# 1- Chiffre d'affaires du centre-ville

## Importance par rapport à la commune de Montélimar

74 M€

**En 2018, le chiffre d'affaires des commerces du centre-ville de Montélimar s'élève à 74 M€.**

Soit 16 % du chiffre d'affaires des commerces de Montélimar (467 M€) et en particulier :

- 24 % du chiffre d'affaires non alimentaire de Montélimar
- 7 % du chiffre d'affaires alimentaire de Montélimar

**En 2011**, le chiffre d'affaires du centre-ville s'élevait à 61M€.

Soit 15 % du chiffre d'affaires de Montélimar (411 M€).

- 20% du chiffre d'affaires non alimentaire de Montélimar
- 9% du chiffre d'affaires alimentaire de Montélimar

+ 21%

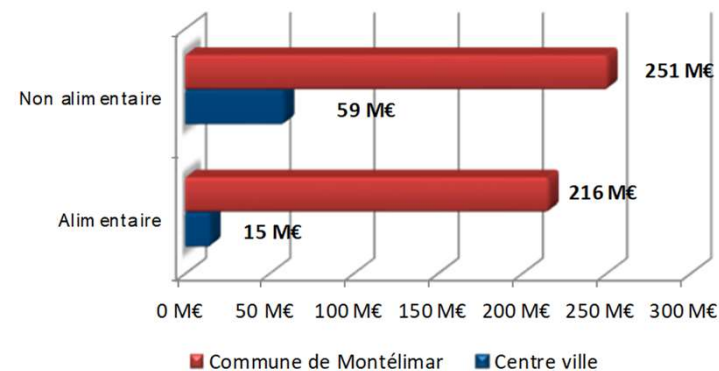
**Depuis 2011** : le chiffre d'affaires du centre-ville a progressé de 21%, quand celui de la commune a progressé de 13%.

Certains commerces locomotives ont quitté le centre-ville (Escobar, Optic 2000, Tam Tam, etc.).

Malgré ces départs, le chiffre d'affaires du centre-ville a progressé. Cette hausse peut être imputée à :

- La démographie de la zone de chalandise,
- la progression du chiffre d'affaires d'Intermarché, à celle des enseignes nationales présentes en centre-ville, et à celle des marchés de plein air.

Chiffre d'affaires du centre ville par rapport à celui de la commune



→ **Enjeu : maintenir le poids du centre-ville par rapport à l'ensemble de la commune.**



## 2- Chiffre d'affaires du centre-ville par familles de produits

Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

Affiché le

SLO

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

**En 2018,**

**58%**

**C'est l'équipement de la personne** qui est le secteur dominant en centre-ville, avec 58% de parts de marché (43M€). Ce taux est de 45% à Bourg-en-Bresse et de 48% à Vienne.

Pour cette famille de produits, les commerces du centre-ville génèrent 43% du chiffre d'affaires de Montélimar.

**20%**

**Le secteur alimentaire** génère 20% du chiffre d'affaires du centre-ville (15 M€), avec une offre qui se diversifie et se modernise : grandes surfaces (Intermarché, Spar), moyennes surfaces (Carrefour city), commerces de proximité (Les Halles) et marchés hebdomadaires.

Dans les centre-ville de Bourg en Bresse et Vienne, la part de marché de l'alimentaire est de 35%.

Les parts de marché des secteurs culture loisirs et équipement de la maison sont respectivement de 14% et 8%.

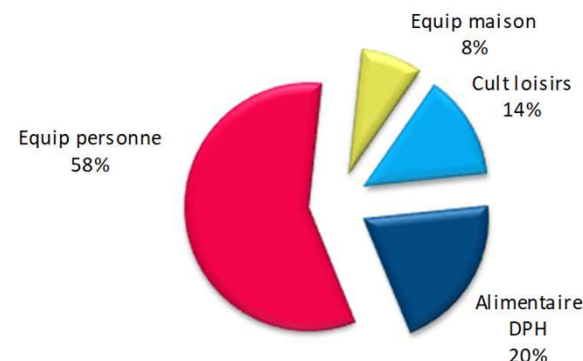
**Depuis 2011 :**

- Le poids de l'équipement de la personne est resté constant.
- L'alimentaire a perdu 6 points de parts de marché entre 2011 et 2018.
- Les secteurs culture loisirs et équipement de la maison ont gagné 3 points chacun.

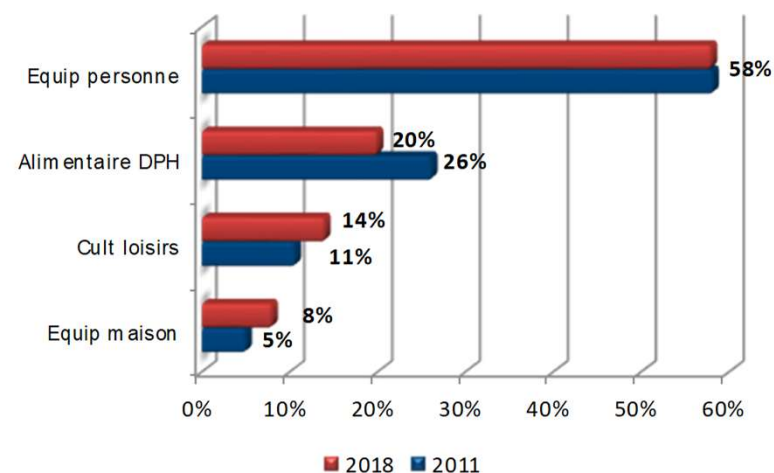
→ **Enjeux :**

- **Diversification du niveau de gamme de l'offre en équipement de la personne et de ses formes de vente (enseignes et indépendants).**
- **Maintien d'une offre alimentaire diversifiée en centre-ville : facteur d'attractivité pour des ménages résidents du centre-ville.**
- **Poursuite du développement des secteurs culture loisirs et équipement de la maison pour diversifier l'offre du centre-ville.**

**Chiffre d'affaires 2018 par famille de produits**



**Evolution de la structure du chiffre d'affaires du centre-ville**



### 3- Répartition du chiffre d'affaires par formes de vente

Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

Affiché le

SLO

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

Le chiffre d'affaires tous produits confondus du centre-ville est généré :

74%

- A 74 % par des **commerces de proximité (55M€)**, en diminution de 3 points par rapport à 2011,

19%

- À 19% par **les grandes surfaces (14M€)** en progression de 4 points depuis 2011. Ces enseignes ont modernisé leur offre de produits et de services.

6%

- À 6% par les **marchés hebdomadaires (4M€)**, pour 3% en moyenne Drôme, 5% au centre-ville de Valence, 11% au centre-ville de Romans et 15% à Bourg en Bresse. A Montélimar, cette part de marché est stable depuis 2011.

Le chiffre d'affaires des commerces de proximité du centre-ville correspond à 67% de celui de ce type de commerces à l'échelle de Montélimar.

Les grandes surfaces du centre-ville produisent 4% du chiffre d'affaires des grandes surfaces de Montélimar.

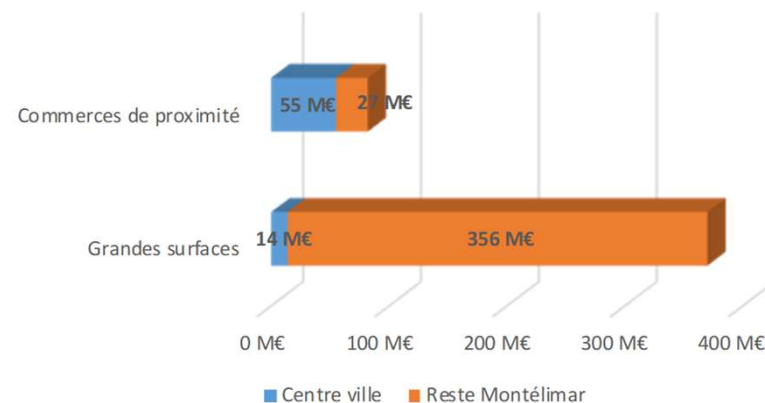
Cette structure du chiffre d'affaires reflète la répartition de l'offre commerciale sur la commune de Montélimar.

**Enjeux : progression de la part de marché des commerces de proximité et de celle des marchés ; générateurs de flux de clientèles en centre-ville.**

Chiffre d'affaires du centre-ville par forme de vente



Poids des formes de vente du centre ville par rapport à Montélimar



## DEUXIEME PARTIE

### La consommation au centre-ville de Montélimar



## Faits marquants

Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

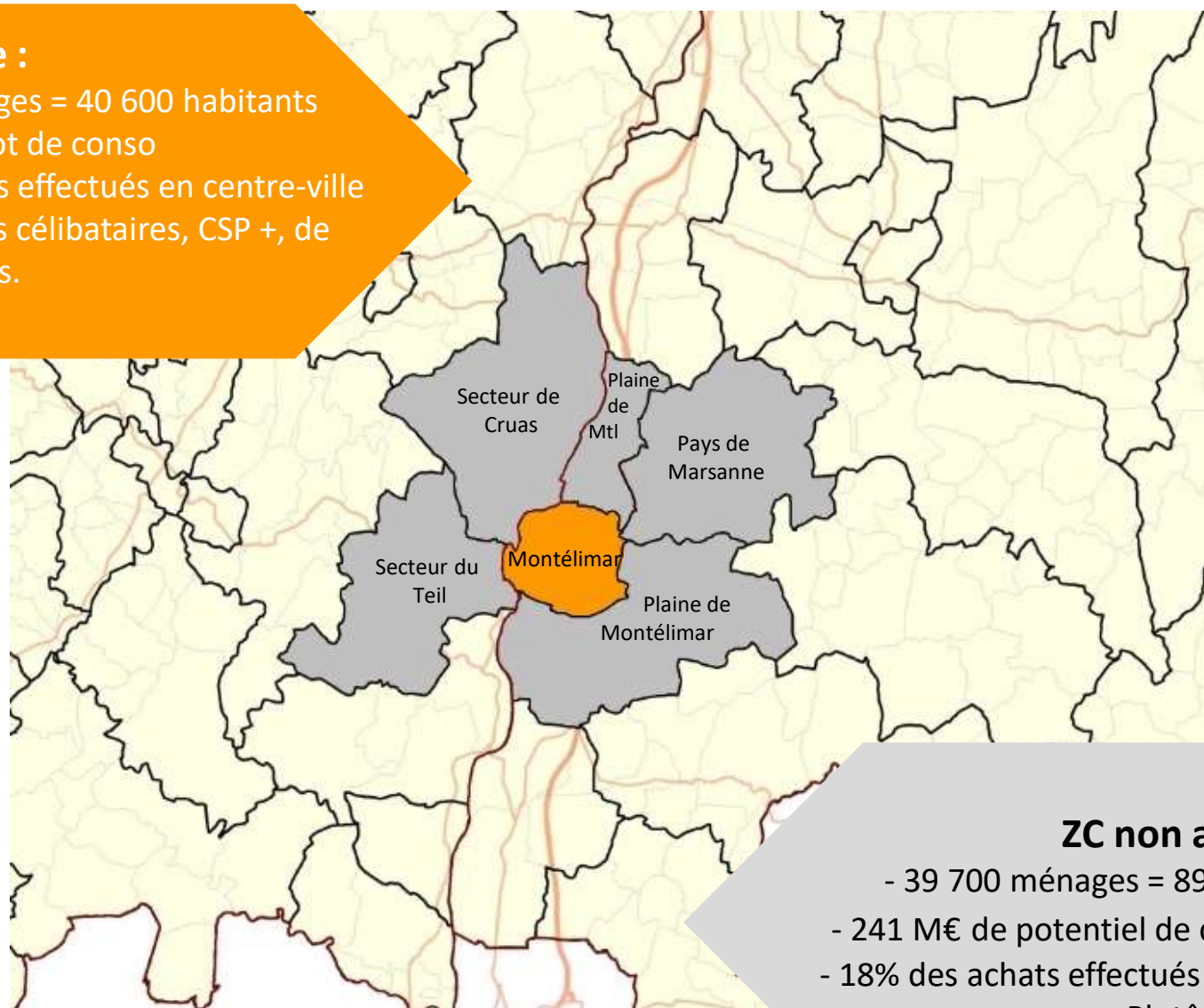
Affiché le

**SLOW**

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

### ZC alimentaire :

- 19 300 ménages = 40 600 habitants
- 114 M€ de pot de conso
- 9% des achats effectués en centre-ville
- Plutôt par des célibataires, CSP +, de plus de 30 ans.



### ZC non alimentaire :

- 39 700 ménages = 89 500 habitants
- 241 M€ de potentiel de consommation
- 18% des achats effectués en centre-ville
- Plutôt par des CSP +





## 1- La consommation de produits alimentaires au centre-ville

### Produits alimentaires et DPH

Fruits et légumes frais  
Pain, pâtisserie et viennoiserie fraîche  
Charcuterie, produits traiteur, plats cuisinés  
Viande, volaille  
Poissons frais, crustacés, coquillages  
Lait, œufs, beurre, yaourts, desserts lactés  
Fromages  
Café, thé, chocolat, confiseries  
Epicerie  
Bière, sodas, eaux minérales, jus de fruits  
Boissons alcoolisées  
Produits surgelés  
Produits d'entretien  
Produits de toilette et d'hygiène



# 1- La consommation de produits alimentaires au centre-ville

Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

Affiché le

SLOW

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

## QUI SONT LES CLIENTS DU CENTRE-VILLE ?

19 300  
ménages

**La zone de chalandise alimentaire du centre-ville compte les communes de Montélimar et Ancône. En effet, ces ménages génèrent 67% du chiffre d'affaires alimentaire du centre ville, avec un taux d'emprise faible : 9%**

Nb ménages  
+14%

Sa géographie n'a pas évolué depuis 2011 : une consommation de toute proximité. Par contre, la dynamique démographique de Montélimar la porte : le nombre de ménages de la zone de chalandise a progressé de 14% depuis 2011.

**La zone de chalandise alimentaire de la commune de Montélimar** comprend les secteurs de Montélimar, de la Plaine de Montélimar, du Pays de Marsanne, du Teil, de Cruas et de Viviers. Soit 96 000 habitants correspondant à 42 360 ménages.

114 M€

**Le potentiel de consommation alimentaire des ménages de la zone de chalandise du centre-ville est de 114 M€, soit 5 896 € par ménage, pour 6 279 € en moyenne Drôme.**

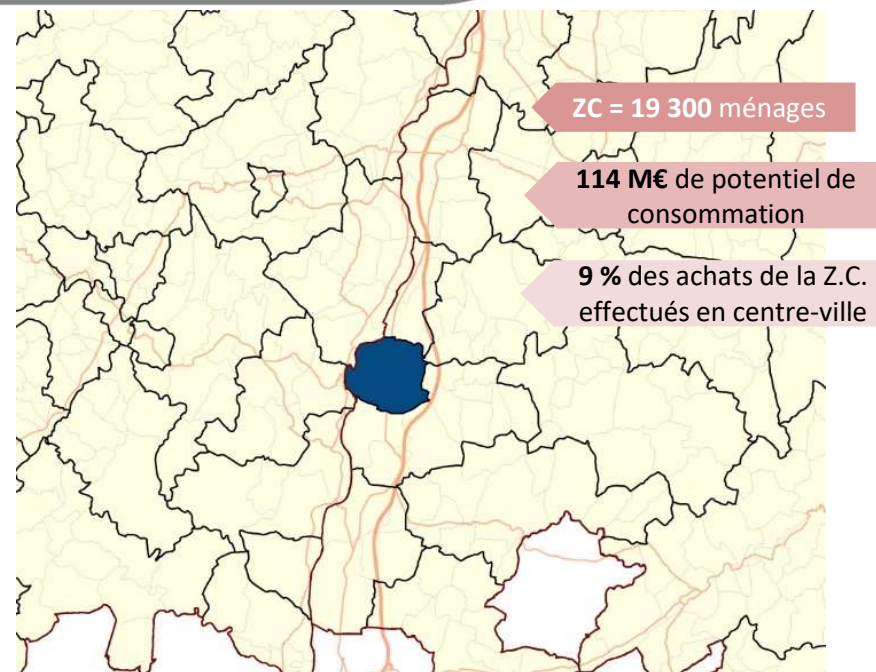
Cet écart s'explique par :

- la proportion de ménages de Montélimar dont le référent est retraité ou inactif (46%), de 5 points supérieure à la moyenne Drôme (41%),
- La proportion de petits ménages : 23% de ménages d'une personne (20% en Drôme), 41% de ménages de 2 personnes (37% en Drôme).

En 2011, le potentiel de consommation est de 91 M€, soit une augmentation de 25% largement portée par la dynamique démographique de la commune de Montélimar et la progression de la moyenne nationale du potentiel de consommation en alimentaire.

**Profil des ménages qui font leurs achats alimentaires en centre-ville :** les commerces du centre ville attirent particulièrement :

- Des célibataires, de plus de 30 ans,
- Des actifs et CSP + (artisans, commerçants, cadres et professions intermédiaires)



CA en alimentaire centre-ville = 15 M€  
CA en alimentaire de Montélimar = 216 M€



# 1- La consommation de produits alimentaires au centre-ville

Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

Affiché le

SLOW

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

## OÙ CONSOMMENT LES MENAGES DE LA ZONE DE CHALANDISE ?

**95% à  
Montélimar**

Les ménages de la zone de chalandise alimentaire du centre-ville (habitants des communes de Montélimar et d'Ancône) effectuent 95% de leurs achats alimentaires à Montélimar.

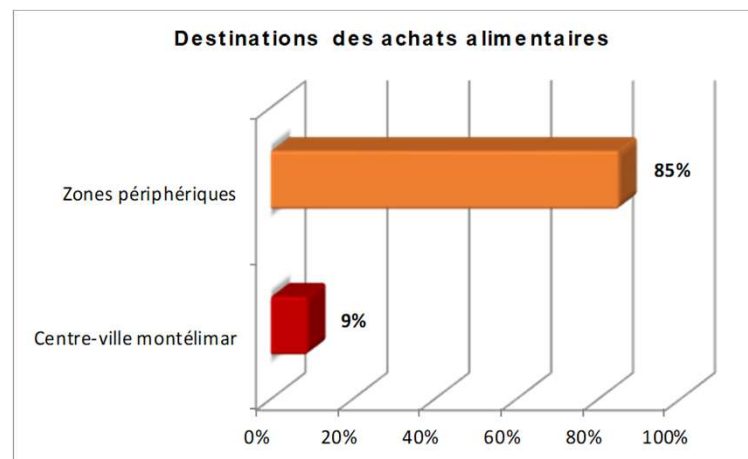
Le niveau d'évasion alimentaire de 5% est donc pratiquement incompressible.

Ils effectuent :

- 86 % de leurs achats alimentaires dans les zones périphériques de Montélimar (zone Sud, zones Géant, Leclerc et Carrefour Market en particulier)
- Et 9% au centre-ville, pour 14% en 2011. Cette proportion s'élève à 13% pour les achats de pain et de pâtisserie, et à 18% pour les fruits et légumes frais.
- Une proportion d'achats par e-commerce quasiment nulle.

**9% au  
centre-ville**

Destinations des achats alimentaires



## Enjeu :

- Une attractivité alimentaire relativement faible du centre-ville en alimentaire or c'est une consommation de proximité pour les habitants du centre-ville.



# 1- La consommation de produits alimentaires des ménages de la ZC du centre-ville

## QUELLES FORMES DE DISTRIBUTION SONT CHOISIES PAR LES MENAGES DE LA ZONE DE CHALANDISE ALIMENTAIRE DU CENTRE-VILLE ?

**NB : les données ci-dessous s'entendent indépendamment de la localisation des commerces.**

60% dans les hypers

- **Les hypermarchés** : la première forme de vente choisie par les ménages de Montélimar et d'Ancône. Ils y effectuent 60% de leurs achats alimentaires, pour 45% en moyenne Drôme et 38% en moyenne Région Auvergne Rhône-Alpes.  
La présence des 3 hypermarchés de Montélimar explique ce résultat. Leur emprise augmente de 2,6 points entre 2011 et 2018, quand elle est pratiquement stable à l'échelle de la Drôme.

9% dans les CT

- **Les drives** captent 3% des achats alimentaires des montiliens, pour 4% en moyenne Drôme. Cette forme de vente n'existait pas en 2011.
- **L'emprise des commerces de proximité** (9%) est de 4 points inférieure à la moyenne Drôme (13%) et de 6 points inférieure à la moyenne Région AURA. Elle a diminué de 6 points entre 2011 et 2018.
- **L'emprise des supermarchés** se situe à 11% des achats alimentaires, soit 10 points de moins que la moyenne Drôme. En progression de 5 points depuis 2011 néanmoins. A relier à la diminution de l'emprise des discounters qui a perdu 7 points, comme en Drôme. Certains ont fermé (Dia route de Marseille), d'autres sont montés en gamme (supermarchés). Par ailleurs, le concept se renouvelle : Dali Market et Marché Malin en zone Sud.

4% sur les marchés

- **L'emprise des marchés** de 4% est conforme à la moyenne Drôme. Elle s'élève à 18% pour les seuls fruits et légumes frais, pour 10% en moyenne Auvergne Rhône Alpes.

Formes de distribution choisies	Ménages de Montélimar et d'Ancône		Ménages drômois
	en M€	en %	en %
Commerce de moins de 300m²	10 M€	9%	13%
Grandes surfaces	96 M€	85%	81%
Hyper	69	60%	45%
Super	13	12%	21%
Discounters	7	6%	8%
GSS	4	4%	3%
Drives	3	3%	4%
Marchés	4,3 M€	4%	4%
E-commerce	0,7 M€	1%	1%
Autres FV	3 M€	1%	1%
Total	114 M€	100%	100%

### Enjeux :

- **Maintenir en centre-ville une offre alimentaire de proximité pour les habitants du centre-ville, sous ses différentes formes : commerces de proximité, marchés, GMS.**
- **Poursuivre le développement d'une offre plus qualitative, plus originale pour capter les habitants n'habitant pas au centre-ville.**





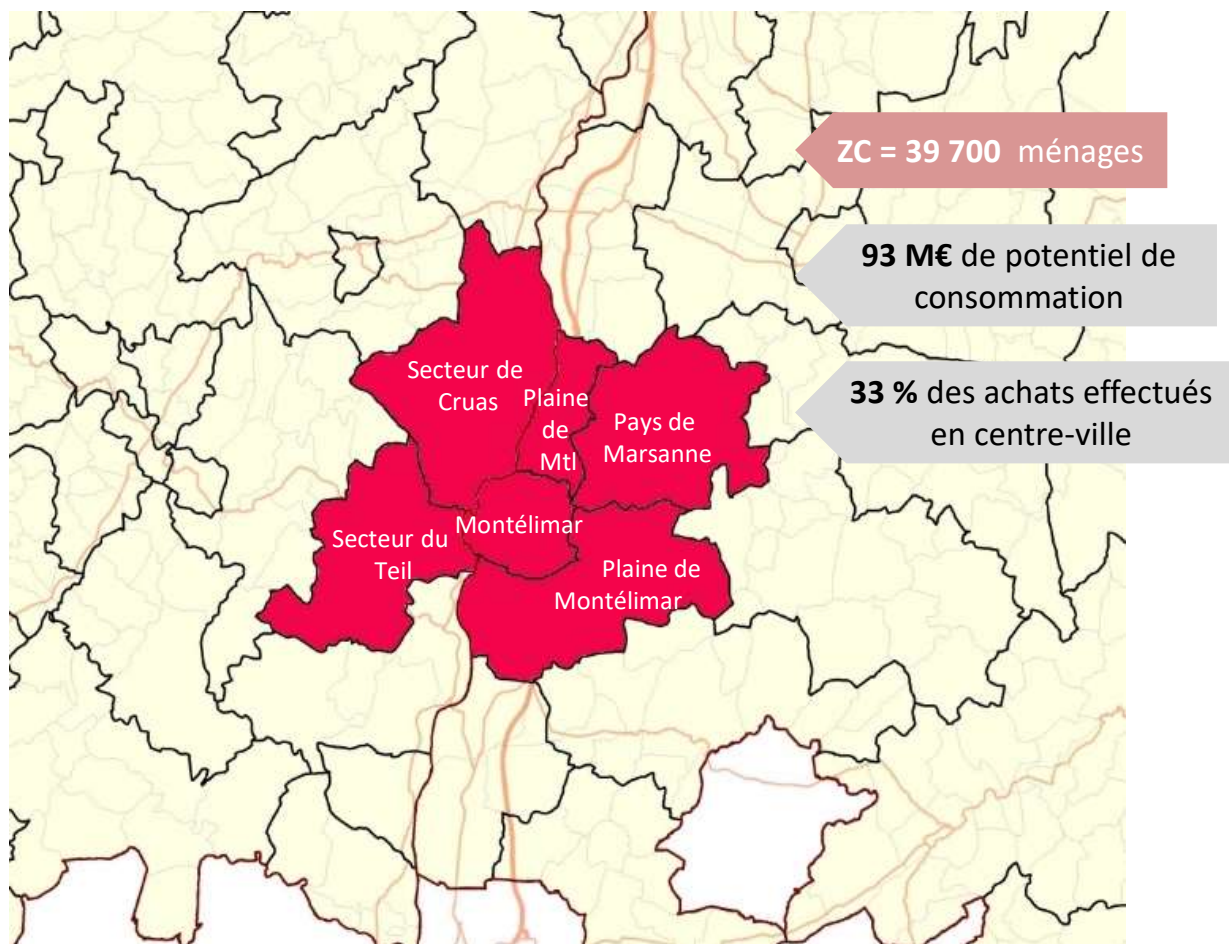
## 2- La consommation de produits d'équipement de la personne au centre-ville

### Equipement de la personne

Vêtements et chaussures de sport  
Chaussures de ville  
Vêtements enfants de moins de 11 ans, puériculture  
Vêtements adolescents  
Prêt à porter féminin  
Prêt à porter masculin  
Sous-vêtements femme / homme  
Accessoires habillement, bijouterie fantaisie  
Bijouterie horlogerie  
Articles de maroquinerie, bagages  
Optique  
Parfumerie, produits de beauté



## 2- La consommation de produits équipement de la personne au centre-ville



**Les ménages de ces secteurs génèrent 71% du chiffre d'affaires en équipement de la personne du centre-ville, avec des taux d'emprise supérieurs à 20%.**

Les secteurs de Viviers et de Dieulefit font partie de la zone d'influence du centre-ville. La part des achats réalisés par ces ménages en centre-ville est inférieure à 20%.

CA équip. de la personne du centre-ville = 43 M€  
CA équip. de la personne de Montélimar = 101 M€



## 2- La consommation de produits équipement de la personne au centre-ville

Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

Affiché le

SLO

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

### QUI SONT LES CLIENTS DU CENTRE-VILLE ?

#### La zone de chalandise en équipement de la personne du centre-ville :

**Nb ménages  
+10%**

Cette zone de chalandise bénéficie d'une bonne dynamique démographique : le nombre de ménages a progressé de 10% entre 2011 et 2018.

**39 700  
ménages**

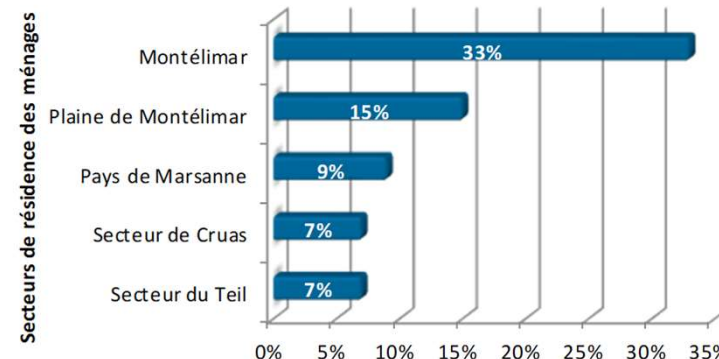
La zone de chalandise compte 89 500 habitants c'est à dire 39 700 ménages en 2018.

Sa structure a évolué depuis 2011. En effet :

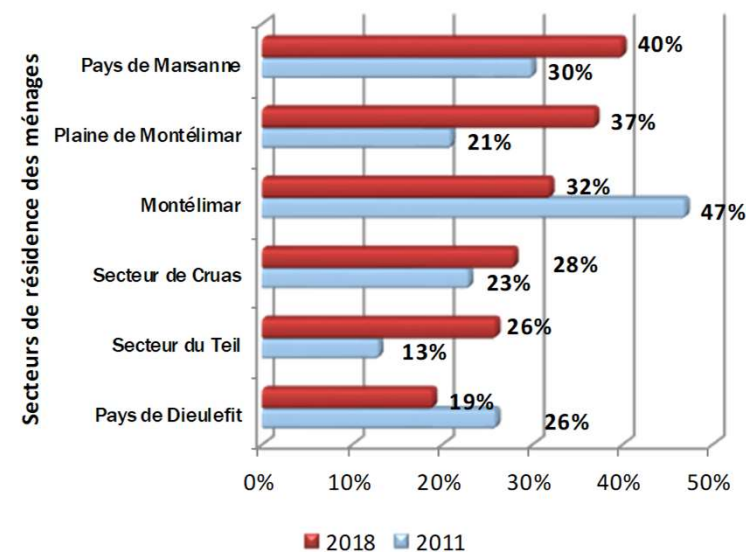
- Le taux d'emprise des commerces du centre-ville sur les ménages montiliens a diminué de 15 points.
- Celui sur les ménages du Pays de Dieulefit a diminué de 7 points : ce secteur ne fait plus partie de la ZC (emprise en baisse et apport au chiffre d'affaires du centre-ville faible en 2018).
- Par contre, le taux d'emprise exercé par le centre-ville sur les ménages
  - de la Plaine de Montélimar a gagné 16 points
  - et 13 points sur les ménages du secteur du Teil

La zone de chalandise en équipement de la personne de Montélimar compte 136 800 habitants, c'est à dire 60 500 ménages.

#### 43M€ de CA en équipement de la personne généralisé par les ménages



#### Evolution des taux d'emprise exercés par les commerces du centre-ville



## 2- La consommation de produits équipement de la personne au centre-ville

### QUI SONT LES CLIENTS DU CENTRE-VILLE ?

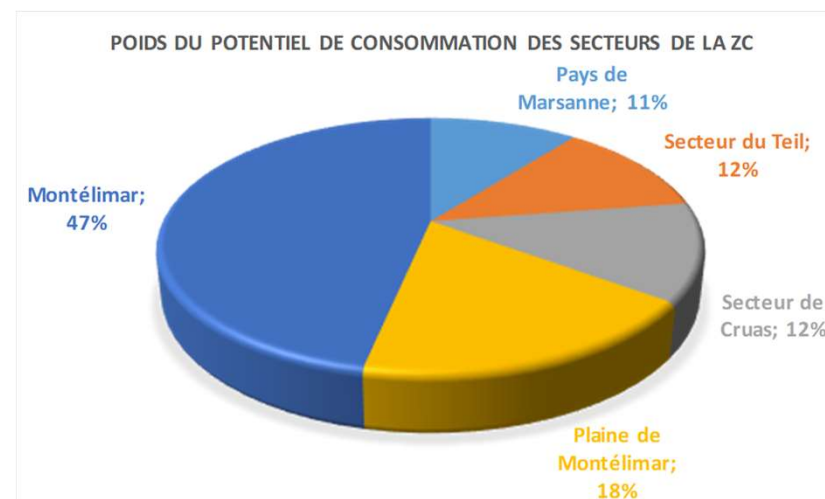
93 M€

**Le potentiel de consommation des ménages de la zone de chalandise du centre-ville est de 93 M€**, soit 2 345 € par ménage, très comparable à la moyenne Drôme de 2 339 € par an.

Le secteur de Montélimar (communes de Montélimar et d'Ancône) représente près de la moitié de ce potentiel de consommation (47%).

+ 11 %

**En 2011**, le potentiel de consommation de ces secteurs s'élevait à 84 M€, soit une augmentation de 11% largement portée par la dynamique démographique de la zone de chalandise.



**Le profil des ménages de la zone de chalandise qui font leurs achats en équipement de la personne en centre-ville** : le centre ville attire particulièrement :

- Des familles,
- dont le référent a moins de 60 ans,
- Et est actif, des catégories « artisans, commerçants, cadres et professions intermédiaires » et « professions intermédiaires et employés »,





## 2- La consommation de produits équipement de la personne au centre-ville

### OÙ CONSOMMENT CES MENAGES ?

Les ménages de la zone de chalandise du centre-ville de Montélimar effectuent :

**77% à Montélimar**

- 77% de leurs achats en équipement de la personne dans les commerces de la commune de Montélimar.
- 81% dans ceux de la zone de chalandise.

**9% par Internet**

- 9% par e-commerce : un niveau comparable aux moyennes observées dans la Drôme et à l'échelle de la Région AURA.

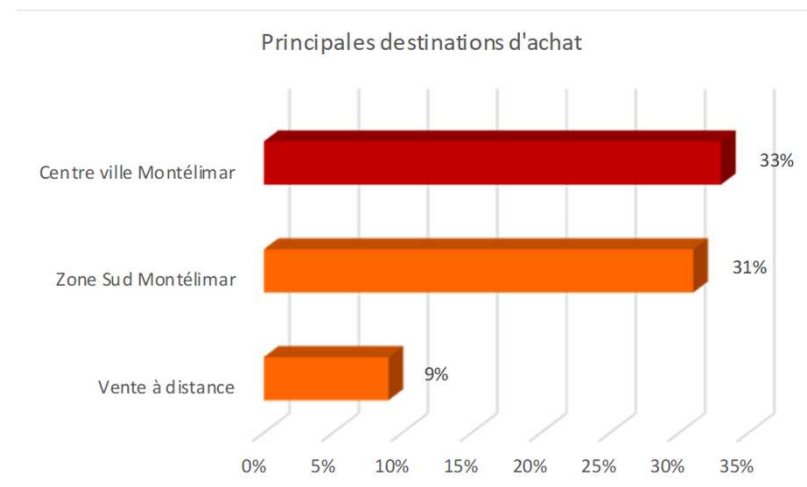
**Évasion hors ZC = 10%**

**L'évasion commerciale** vers des magasins physiques, hors de la zone de chalandise est donc de 10% de leurs achats. C'est une évasion diffuse dans ses destinations.

**33% en centre-ville**

Ils effectuent leurs achats :

- pour 33 % en centre-ville, proportion stable depuis 2011
- Pour 31% en zone Sud,



### Enjeux :

- **Bonne attractivité du centre-ville pour l'équipement de la personne : des habitudes d'achat déjà prises.**
- **Pour augmenter l'emprise du centre-ville et capter de nouveaux profils de clientèle :**
  - **Diversification de l'offre**
  - **Amélioration de l'attractivité des commerces pour répondre aux attentes d'abord des clients (produits, services, relations clients).**



## 2- La consommation de produits équipement de la personne

### QUELLES FORMES DE DISTRIBUTION SONT CHOISIES PAR LES MENAGES DE LA ZONE DE CHALANDISE ?

*NB : les données ci-dessous s'entendent indépendamment de la localisation des commerces.*

48% dans  
les CT

- **Les commerces de proximité** sont la première forme de vente choisie par les ménages de la zone de chalandise du centre-ville de Montélimar. Ils y effectuent 48% de leurs achats en équipement de la personne, pour 44% en moyenne Drôme et 43% en moyenne Région AURA. L'emprise des commerces de proximité a progressé de 2 points depuis 2011.

29% en  
GSS

- Ces ménages effectuent 29% de leurs achats **en grandes surfaces spécialisées**, un point de plus qu'en moyenne Drôme (28%) et 2 points de moins que la moyenne Région AURA. Pour les ménages de la ZC, cette emprise a baissé de 1 point depuis 2011.

9% par  
Internet

- **Le e-commerce** est la troisième forme de vente choisie par ces ménages pour 9% par de leurs achats : un niveau comparable aux moyennes observées à l'échelle de la Drôme et de la Région AURA. Cette emprise du e-commerce a augmenté de 3 points entre 2011 et 2018, pour une progression de 4 points à l'échelle de la Drôme.

- L'emprise des **hypermarchés** a diminué de 5 points entre 2011 et 2018.

**Enjeu pour le centre-ville : maintien de l'emprise des commerces de proximité.**

Formes de distribution choisies	Ménages ZC du CV de Montélimar en M€		Ménages drômois
Commerce de moins de 300m²	45 M€	48%	44%
Grandes surfaces	36 M€	39%	41%
Hyper	7	7%	9%
Super	1	1%	2%
Discounters	0,2	0%	0%
GSS	27	29%	28%
Autres GS	1	2%	2%
Marchés	0,7 M€	1%	1%
E-commerce	8 M€	9%	10%
Autres FV	3 M€	3%	4%
Total	93 M€	100%	100%



### 3- La consommation de produits d'équipement de la maison au centre-ville

#### Equipement de la maison

Mobilier

Linge de maison, tissus

Vaisselle, arts de la table, décoration, luminaires

Electroménager

Fleurs, plantes d'intérieur

Plantes de jardin, jardinage, animalerie

Bricolage

Revêtements murs et sols



### 3- La consommation de produits équipement de la maison au centre-ville

Le chiffre d'affaires en équipement de la maison du centre-ville est de 6 M€, soit 7% du chiffre d'affaires de la commune (85M€) sur ce secteur d'activité.

Les commerces du centre-ville exercent des taux d'emprise très faibles sur les ménages : 8 % sur les ménages du Teil, 7% sur ceux de Montélimar et 4 % sur ceux du Pays de Marsanne.

Ce sont des consommations occasionnelles, sur quelques produits comme les fleurs et les plantes d'intérieur.

Ces résultats sont tout à fait logique du fait de la géographie de l'offre commerciale dans cette famille de produits : les magasins de bricolage, d'ameublement, etc. se trouvent en grande partie hors du centre-ville.

**De ce fait, on ne peut pas parler de zone de chalandise en équipement de la maison du centre ville de Montélimar.**

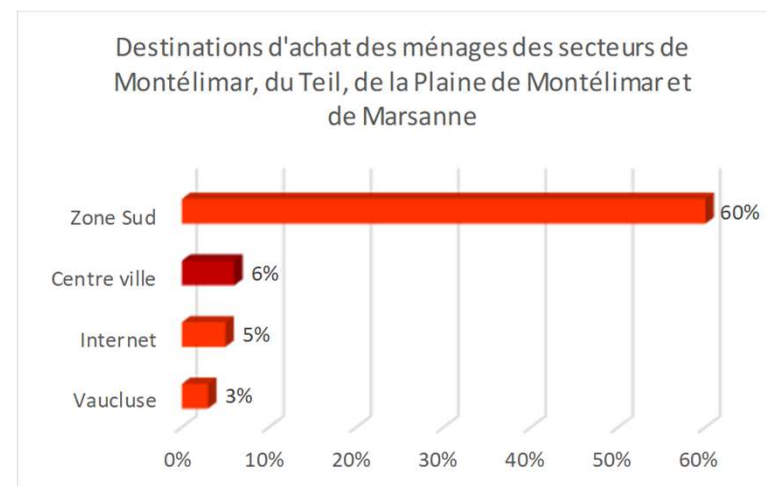
**La zone de chalandise en équipement de la maison de Montélimar** est, elle, très large. Elle compte 144 000 habitants soit 63 500 ménages.

Les commerces de la commune de Montélimar exercent des taux d'emprise forts compris entre 85% sur les ménages de Montélimar et 22% sur ceux du secteur de Bourdeaux Saoû.

#### Enjeux :

**Très faible attractivité du centre-ville pour l'équipement de la maison dans son ensemble.**

**A conforter par une diversification de l'offre de produits ne nécessitant pas de grandes surfaces de vente (déco...).**





## 4- La consommation de produits culture loisirs au centre-ville

### Culture loisirs

Appareils TV, Vidéo, Photo  
Appareils Hi-fi, radio, instruments musique  
Informatique, multimédia, consoles de jeux  
Téléphonie et télécommunications  
CD, DVD, autres consommables multimedia  
Articles de sport  
Jeux, jouets  
Livres papeterie  
Revue, magazines, journaux



## 4- La consommation de produits culture loisirs au centre-ville

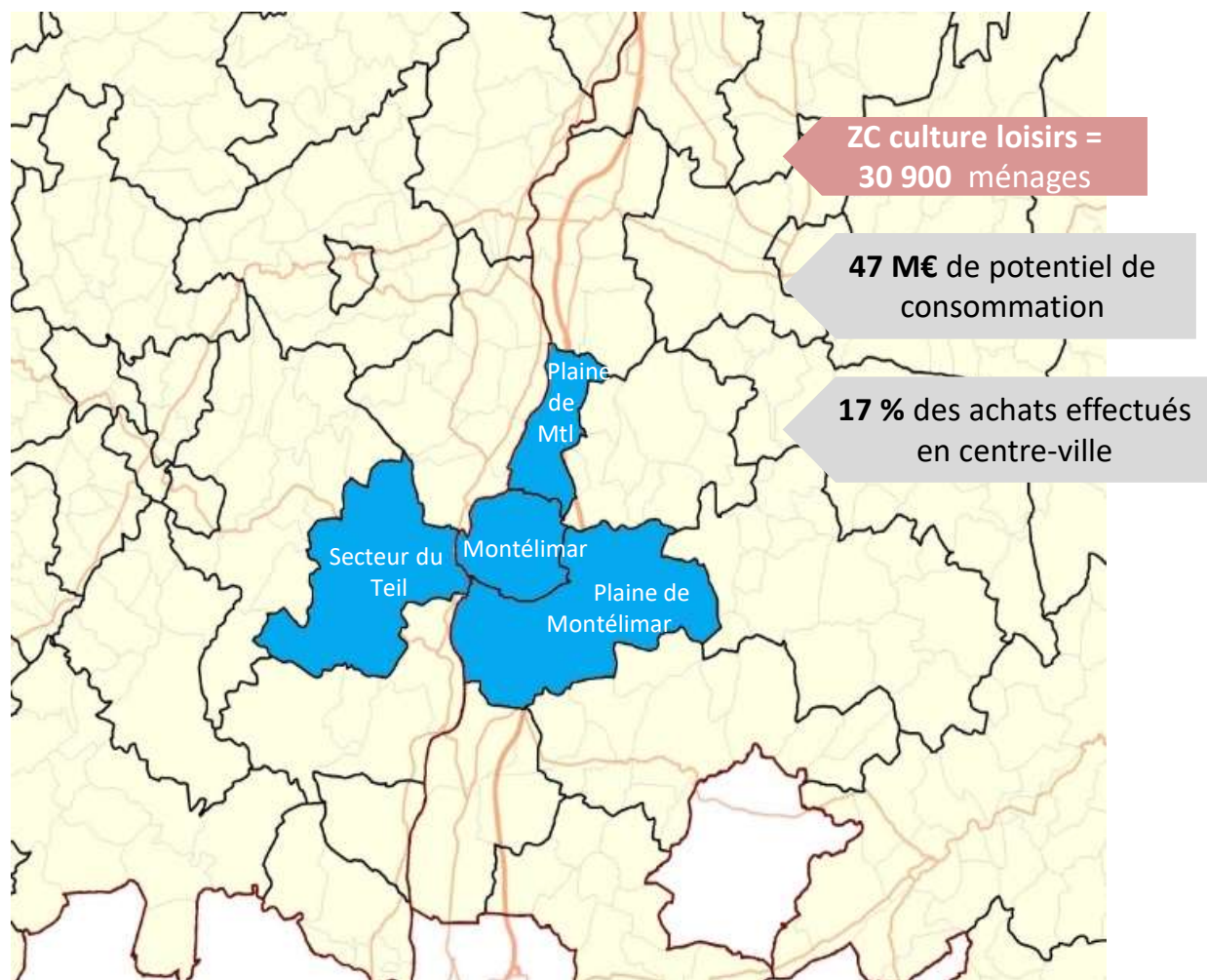
Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

Affiché le

SLOW

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE



**Les ménages de ces secteurs génèrent 76% du chiffre d'affaires en culture loisirs du centre-ville.**

CA culture loisirs du centre-ville = 10 M€  
CA culture loisirs de Montélimar = 65 M€



## 4- La consommation de produits culture loisirs au centre-ville

### QUI SONT LES CLIENTS DU CENTRE-VILLE ?

30 900  
ménages

**La zone de chalandise en culture loisirs du centre-ville** : comprend les secteurs de Montélimar, Plaine de Montélimar et le secteur du Teil. Ils comptent 68 500 habitants pour 30 900 ménages en 2018.

Nb ménages  
+6%

Cette zone de chalandise bénéficie d'une dynamique démographique : le nombre de ménages a progressé de 6 % entre 2011 et 2018.

Emprise en  
progression

Les commerces du centre-ville de Montélimar exercent des taux d'emprise faibles sur les produits culture loisirs (entre 13% et 21%). En progression néanmoins par rapport à 2011.

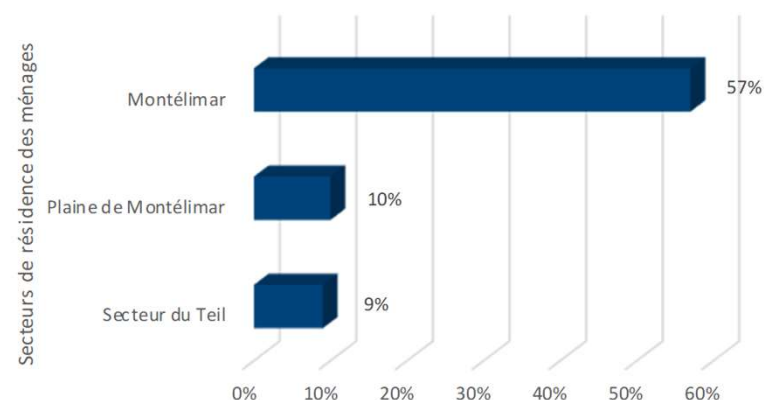
Cette emprise globale masque des disparités : elle s'élève à 35% pour les produits « livres et papeterie » et à 7% pour les jeux et jouets par exemple.

Sa géographie a évolué depuis 2011. En effet, le secteur du Teil rentre dans la ZC 2018.

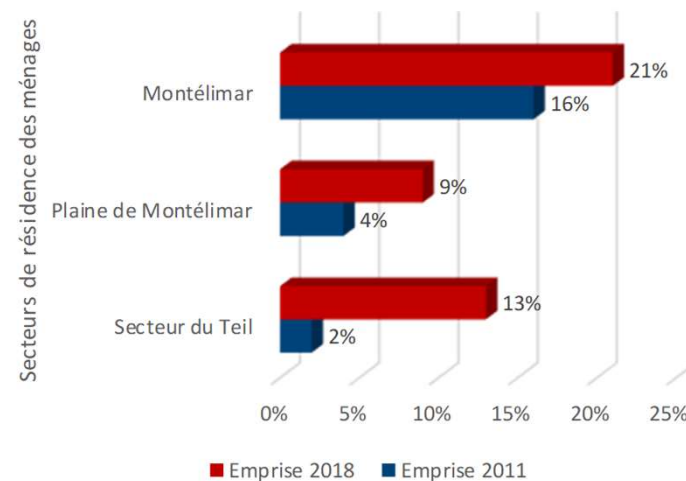
**La zone de chalandise en culture loisirs de la commune de Montélimar** comprend 132 900 habitants, soit 58 800 ménages.

**Enjeu : poursuivre la progression de l'emprise des commerces du centre ville sur les ménages de la zone de chalandise.**

Part du CA du centre ville généré par les ménages de la ZC



Evolution des taux d'emprise exercés par les commerces du centre-vill



## 4- La consommation de produits culture loisirs au centre-ville

Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

Affiché le

SLO

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

### QUI SONT LES CLIENTS DU CENTRE-VILLE ?

47 M€

**Le potentiel de consommation** des ménages de la zone de chalandise est de 47 M€, soit 1 515 € par ménage, très comparable à la moyenne Drôme de 1 581 € par an. Le secteur de Montélimar représente 60% de ce potentiel de consommation.

+ 2 %

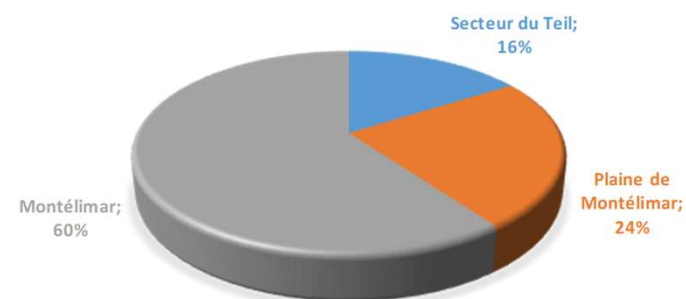
En 2011, le potentiel de consommation est de 46 M€, soit une progression de 2% entre 2011 et 2018. Cette évolution s'explique par la baisse des prix des produits techniques qui n'est qu'en partie compensée par l'augmentation de la population de la zone de chalandise.

**Le profil des ménages de la zone de chalandise qui font leurs achats culture loisirs en centre-ville** : les commerces du centre-ville attirent particulièrement des :

- Des célibataires,
- Actif et de la catégorie artisans, commerçants, cadres et professions intermédiaires.

**Enjeu : attirer des clients de différents profils.**

POIDS DU POTENTIEL DE CONSOMMATION DES SECTEURS DE LA ZC



## 4- La consommation de produits culture loisirs au centre-ville

### OÙ CONSOMMENT CES MENAGES ?

Les ménages de la zone de chalandise du centre-ville de Montélimar effectuent :

**77% à  
Montélimar**

- 77% de leurs achats en culture loisirs dans les commerces de la commune de Montélimar.
- 81% dans les commerces de la zone de chalandise

**11% par  
Internet**

- Pour 11% par e-commerce : pour 12% observés dans la Drôme et à l'échelle de la Région AURA.

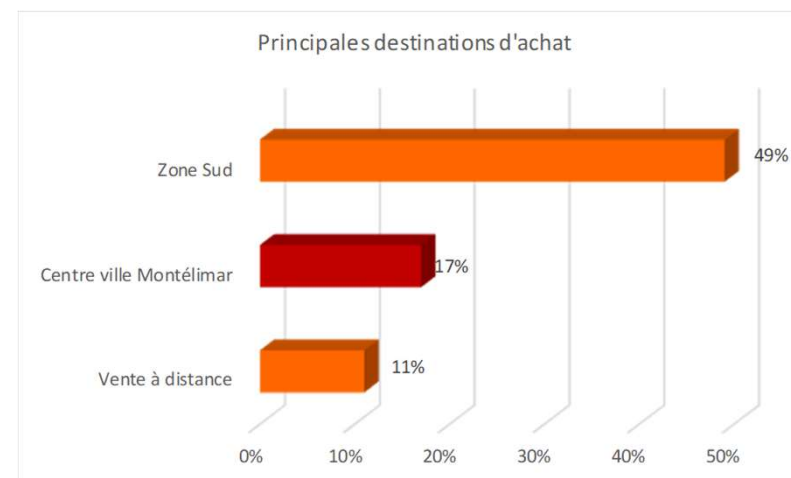
**Évasion hors  
ZC = 8%**

**L'évasion commerciale** vers des magasins physiques hors zone de chalandise est donc de 8%. C'est une évasion diffuse.

Ils effectuent leurs achats :

**17% en  
centre-ville**

- Pour 49% en zone Sud,
- pour 17 % en centre-ville, en progression depuis 2011.





## 4- La consommation de produits culture loisirs

Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

Affiché le

SLO

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

### QUELLES FORMES DE DISTRIBUTION SONT CHOISIES PAR LES MENAGES DE LA ZONE DE CHALANDISE ?

**NB : les données ci-dessous s'entendent indépendamment de la localisation des commerces.**

49% dans  
les GSS

- Les **grandes surfaces spécialisées** sont la première forme de vente choisie par les ménages de la zone de chalandise du centre-ville de Montélimar. Ils y effectuent 49% de leurs achats en culture loisirs, pour 43% en moyenne Drôme et 41% en moyenne Région AURA. L'emprise des grandes surfaces spécialisées a progressé de 11 points depuis 2011, suivant en cela le développement de cette offre sur Montélimar (Decathlon, la FNAC, etc.), sur un marché en faible progression.

24% dans des  
comm prox

- Ces ménages effectuent 24% de leurs achats dans des commerces de proximité, comme en moyenne Drôme et Région AURA. L'emprise des commerces de proximité est stable depuis 2011.

12% dans  
les hypers

- La troisième forme de vente choisie par ces ménages est l'hypermarché avec 12% des achats, 3 points de moins que la moyenne Drôme et 4 de moins que la moyenne Région AuRA. Cette emprise a baissé de 11 points depuis 2011.

11% sur  
Internet

- Le e-commerce capte 11% des achats : un niveau comparable aux moyennes observées dans la Drôme et à l'échelle de la Région AURA. Emprise stable depuis 2011.

Formes de distribution	Ménages ZC du CV de Montélimar		Ménages drômois
	en M€	en %	en %
Commerce de moins de 300m²	11 M€	24%	24%
Grandes surfaces	30 M€	64%	62%
Hyper	5,4	12%	15%
Super	1	2%	2%
Discounters	0,4	1%	1%
GSS	23	49%	43%
Autres GS	0,2	0%	1%
Marchés	0 M€	0%	0%
E-commerce	5 M€	11%	12%
Autres FV	1 M€	1%	2%
Total	47 M€	100%	100%

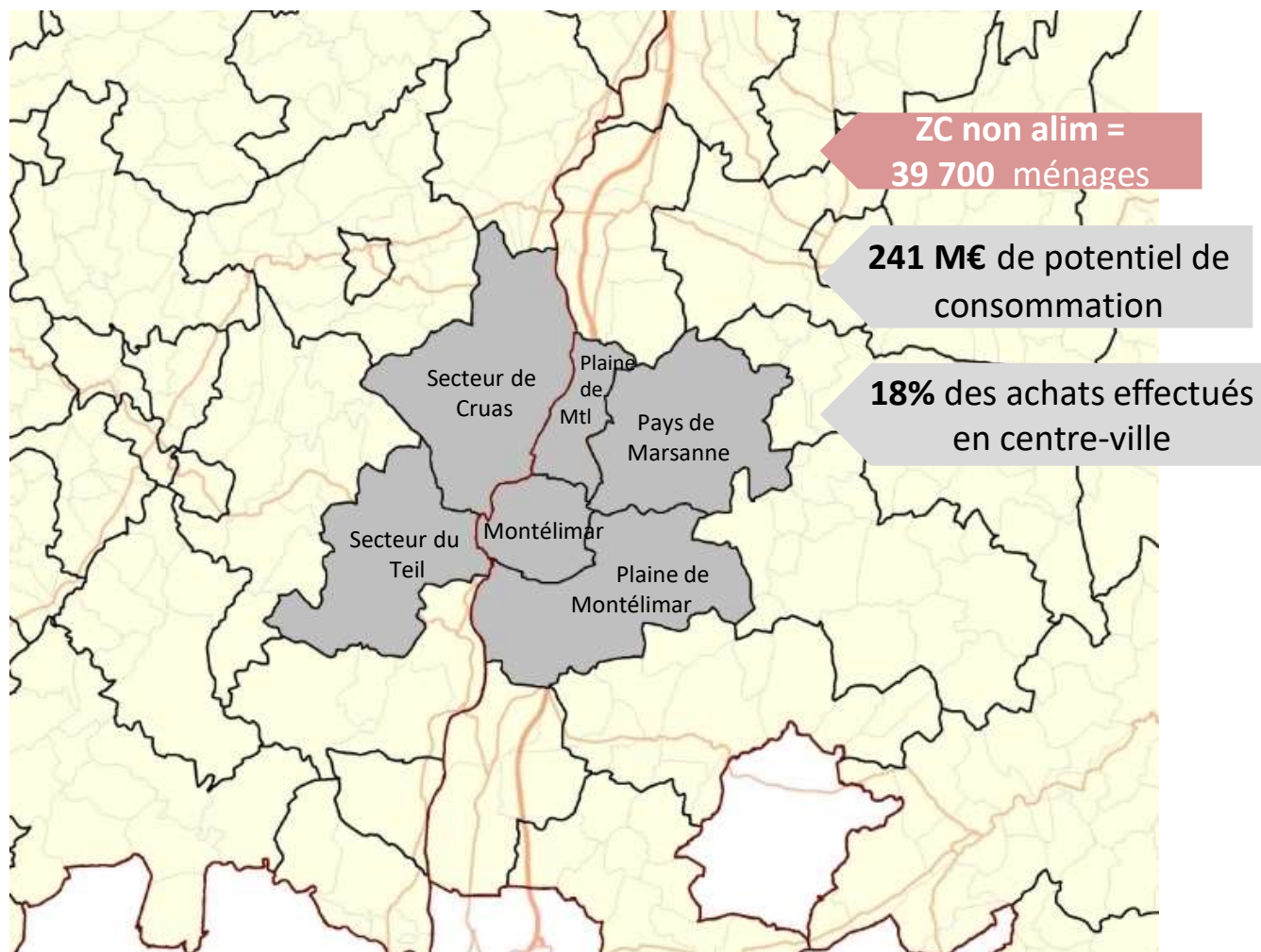
**Enjeu : s'appuyer sur les habitudes de consommation des ménages de la ZC qui fréquentent les commerces de proximité pour 24% de leurs achats et le centre-ville pour 17% de leurs achats.**

## 5- La consommation de produits non alimentaires au centre-ville

Equipement de la personne
Equipement de la maison
Culture loisirs



## 5- La consommation de produits non alimentaires au centre-ville



Les ménages de ces secteurs génèrent **73% du chiffre d'affaires en culture loisirs du centre-ville** avec des taux d'emprise compris entre **21% et 13%**.

Les secteurs de Viviers, Dieulefit et Grignan font partie de la zone d'influence du centre-ville avec des taux d'emprise faibles.

Les ménages de ces secteurs y effectuent des achats occasionnellement.

CA non alimentaire du centre-ville = 59 M€  
CA non alimentaire de Montélimar = 251M€

## 5- La consommation de produits non alimentaires au centre-ville

### QUI SONT LES CLIENTS DU CENTRE-VILLE ?

39 700  
ménages

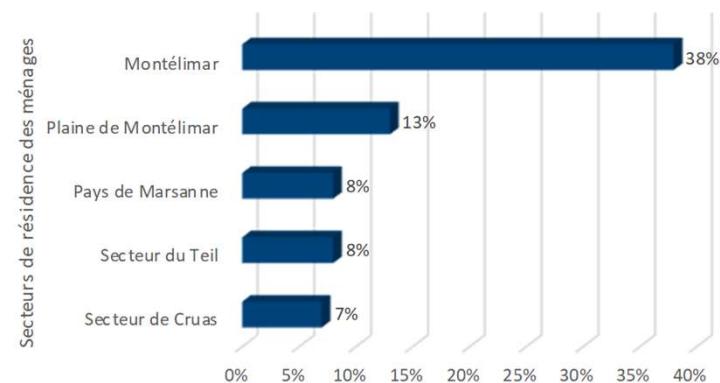
Nb ménages  
+11%

#### La zone de chalandise non alimentaire du centre-ville :

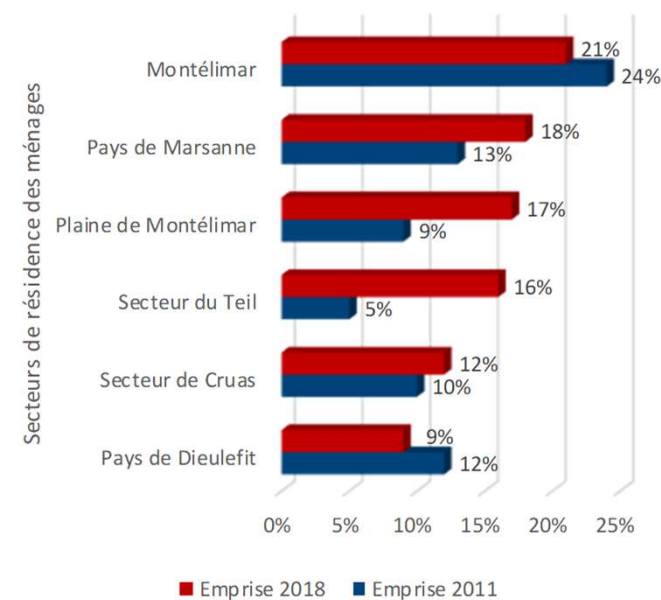
- Comprend 89 500 habitants soit 39 700 ménages en 2018.
- Cette zone de chalandise bénéficie d'une bonne dynamique démographique : le nombre de ménages de la ZC a progressé de 11% entre 2011 et 2018.
- La structure de la ZC a évolué depuis 2011. En effet :
  - Le Pays de Dieulefit faisait partie de la ZC du centre-ville en 2011. Le taux d'emprise et la part du chiffre d'affaires du centre-ville généré par les ménages de Dieulefit ne l'intègrent plus dans la ZC du centre-ville en 2018.
  - L'emprise du centre-ville sur les ménages de Montélimar a baissé de 3 points.
  - Par contre l'emprise des commerces du centre-ville a progressé sur les ménages du Pays de Marsanne (+5 points), sur ceux de la Plaine de Montélimar (+8 points), sur ceux des secteurs du Teil (+11 points) et de Cruas (+2 points).

**La zone de chalandise en non alimentaire de Montélimar comprend 136 800 habitants, soit 60 500 ménages.**

Part du CA du centre ville généré par les ménages de la ZC



Evolution des taux d'emprise exercés par les commerces du centre-ville



## 5- La consommation de produits non alimentaires au centre-ville

### QUI SONT LES CLIENTS DU CENTRE-VILLE ?

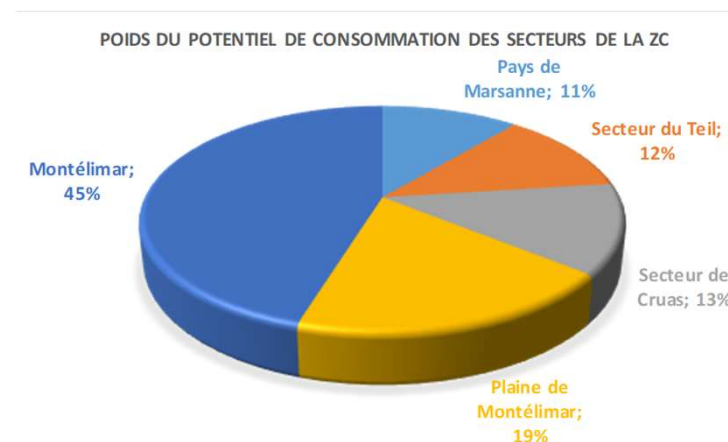
241 M€

**Le potentiel de consommation** des ménages de la zone de chalandise est de 241 M€, soit 6 073 € par ménage, très comparable à la moyenne Drôme de 6 061 € par an. Le secteur de Montélimar représente 45% de ce potentiel de consommation.

+ 8 %

En 2011, le potentiel de consommation était de 223 M€, soit une progression de 8% portée par la dynamique démographique de la zone de chalandise.

**Le profil des ménages de la zone de chalandise qui font leurs achats non alimentaires en centre-ville** : les commerces de centre-ville attirent particulièrement les ménages dont le référent est actif et de la catégorie artisans, commerçants, cadres et professions intermédiaires (9 points de plus que la moyenne de la ZC pour cette catégorie)





## 5- La consommation de produits non alimentaires au centre-ville

Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

Affiché le

SLO

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

### OÙ CONSOMMENT CES MENAGES ?

Les ménages de la zone de chalandise du centre-ville de Montélimar effectuent :

**73% à  
Montélimar**

- 73% de leurs achats non alimentaires à Montélimar.
- 79% dans les commerces de la zone de chalandise,
- Pour 8% par e-commerce : pour 10% observés dans la Drôme et 9% à l'échelle de la Région AURA.

**8% sur  
Internet**

**Évasion hors  
ZC = 13%**

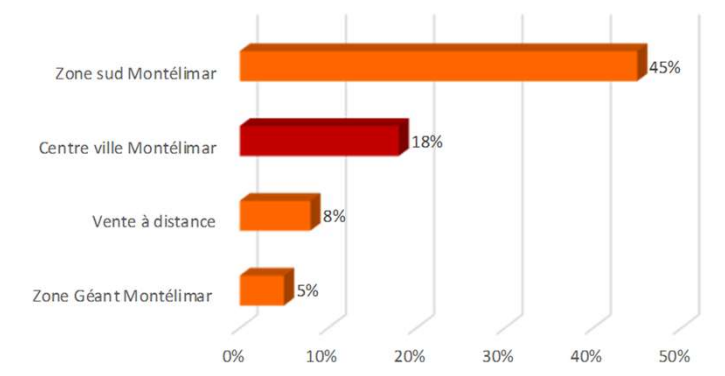
**L'évasion physique** hors de la zone de chalandise est donc de 13%. Un niveau faible, une évasion diffuse.

Ils effectuent leurs achats :

**18% en  
centre-ville**

- Pour 45% en zone Sud,
- pour 18 % en centre-ville, en progression de 2 points par rapport à 2011
- Pour 5% sur la zone de Géant casino

Principales destinations d'achat des ménages de la ZC



## 5- La consommation de produits non alimentaires

### QUELLES FORMES DE DISTRIBUTION SONT CHOISIES PAR LES MENAGES DE LA ZONE DE CHALANDISE ?

*NB : les données ci-dessous s'entendent indépendamment de la localisation des commerces.*

49% dans  
les GSS

- Les **grandes surfaces spécialisées** sont la première forme de vente choisie par les ménages de la zone de chalandise du centre-ville de Montélimar. Ils y effectuent 49% de leurs achats non alimentaires, pour 45% en moyenne Drôme et en moyenne Région AURA. L'emprise des grandes surfaces spécialisées a progressé de 3 points depuis 2011, suivant en cela le développement de l'offre sur Montélimar.

28% dans des  
comm prox

- Ces ménages effectuent 28% de leurs achats dans **des commerces de proximité**, comme en moyenne Drôme et Région AURA. L'emprise des commerces de proximité a progressé de 1 point depuis 2011.

9% sur  
Internet

- Par e-commerce** pour 9% de leurs achats : un niveau comparable aux moyennes observées dans la Drôme et à l'échelle de la Région AURA. Emprise qui a progressé de 1 point depuis 2011.

8% dans  
les hypers

- Les **hypermarchés** captent 8% des achats non alimentaires des ménages de la zone de chalandise du centre-ville. 2 points de moins que la moyenne Drôme et que la moyenne AURA (10%). L'emprise des hypermarchés a diminué de 5 points entre 2011 et 2018 sur les produits non alimentaires.

Formes de distribution	Ménages ZC du CV de Montélimar		Ménages drômois
	en M€	en %	en %
Commerce de moins de 300m²	68 M€	28%	28%
Grandes surfaces	146 M€	60%	59%
Hyper	19	8%	10%
Super	3	1%	2%
Discounters	1	0%	0%
GSS	117	49%	45%
Autres GS	6	2%	2%
Marchés	1,0 M€	1%	1%
E-commerce	21 M€	9%	10%
Autres FV	5 M€	2%	2%
Total	241 M€	100%	100%



## Synthèse et enjeux



## Les faits

### En 2018

Chiffre d'affaires du centre ville (74M€) en progression, porté par l'augmentation de la population de la ZC.

Une zone de chalandise stable géographiquement.

Le centre ville attire particulièrement :

- Des CSP +
- De petits ménages de Montélimar pour les achats alimentaires
- Des familles en équipement de la personne.

Poids du centre ville par rapport à la commune stable à 16%.

- Perte d'attractivité des commerces alimentaires : - 5 pts
- Progression de l'attractivité en non alimentaire : + 2 pts
- Attractivité forte de l'équipement de la personne
- Emprise en progression en culture loisirs
- Faible attractivité en équipement de la maison



## Projection

### En 2023

*A flux de consommation constants, en prenant en compte l'évolution de la population et du potentiel de consommation des ménages.*

- Chiffre d'affaires du centre ville = 80 M€ (+8%)
- Un potentiel de chiffre d'affaires supplémentaire de 6M€.

### Objectifs :

- Capturer ce potentiel de consommation supplémentaire, en maintenant le niveau d'attractivité actuel
- Augmenter le taux d'emprise du centre ville sur la zone de chalandise

## Attractivité des commerces + Ambiance et confort d'achat

### Alimentaire

Offre de proximité pour les habitants actuels et futurs du centre ville

Offre achats plaisir pour capter plus de clients de la ZC, des familles

Offre des marchés circuits courts et qualité pour ces deux types de clientèles.

### Equipement de la personne

Une offre diversifiée :

- dans son niveau de gamme
- dans ses formes (indépendants / enseignes)

Originale dans sa diversité

### Culture loisirs

Poursuivre la progression de l'emprise

Concepts store

### Equipement de la maison

Développement d'une offre déco.

Nouvelles formes de commerces indépendants ?

## Le faire ensemble + Le faire savoir



## Annexes



## Liste des produits pris en compte dans l'enquête ménages

### Produits alimentaires et DPH

Fruits et légumes frais  
 Pain, pâtisserie et viennoiserie fraîche  
 Charcuterie, produits traiteur, plats cuisinés  
 Viande, volaille  
 Poissons frais, crustacés, coquillages  
 Lait, œufs, beurre, yaourts, desserts lactés  
 Fromages  
 Café, thé, chocolat, confiseries  
 Epicerie  
 Bière, sodas, eaux minérales, jus de fruits  
 Boissons alcoolisées  
 Produits surgelés  
 Produits d'entretien  
 Produits de toilette et d'hygiène

### Equipelement de la personne

Vêtements et chaussures de sport  
 Chaussures de ville  
 Vêtements enfants de moins de 11 ans, puériculture  
 Vêtements adolescents  
 Prêt à porter féminin  
 Prêt à porter masculin  
 Sous-vêtements femme / homme  
 Accessoires habillement, bijouterie fantaisie  
 Bijouterie horlogerie  
 Articles de maroquinerie, bagages  
 Optique  
 Parfumerie, produits de beauté

### Equipelement de la maison


Mobilier  
 Linge de maison, tissus  
 Vaisselle, arts de la table, décoration, luminaires  
 Electroménager  
 Fleurs, plantes d'intérieur  
 Plantes de jardin, jardinage, animalerie  
 Bricolage  
 Revêtements murs et sols

### Culture loisirs

Appareils TV, Vidéo, Photo  
 Appareils Hi-fi, radio, instruments musique  
 Informatique, multimédia, consoles de jeux  
 Téléphonie et télécommunications  
 CD, DVD, autres consommables multimedia  
 Articles de sport  
 Jeux, jouets  
 Livres papeterie  
 Revues, magazines, journaux




# Composition des secteurs de la zone de chalandise enquête de consommation des ménages 2018

Envoyé en préfecture le 11/07/2022  
Reçu en préfecture le 11/07/2022  
Affiché le   
ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

Secteur	Commune	Potentiel de consommation tous produits 2018 par ménage
MONTELIMAR	ANCÔNE	11 535 €
	MONTELIMAR	
PLAINE DE MONTELIMAR	ALLAN	13 927 €
	LA BÂTIE-ROLLAND	
	CHÂTEAUNEUF-DU-RHÔNE	
	LA COUCOURDE	
	ESPELUCHE	
	MALATAVERNE	
	MONTBOUCHER-SUR-JABRON	
	PORTES-EN-VALDAINE	
	PUYGIRON	
	ROCHEFORT-EN-VALDAINE	
	SAVASSE	
	LA TOUCHE	
	LES TOURRETTES	
PAYS DE MARSANNE	BONLIEU-SUR-ROUBION	13 381 €
	CHAROLS	
	CLÉON-D'ANDRAN	
	CONDILLAC	
	LA LAUPIE	
	MARSANNE	
	ROYNAC	
	SAINT-GERVAIS-SUR-ROUBION	
	SAINT-MARCEL-LÈS-SAUZET	
	SAUZET	

Secteur	Commune	Potentiel de consommation tous produits 2018 par ménage
SECTEUR DE CRUAS	BAIX	13 188 €
	CRUAS	
	MEYSSE	
	ROCHEMAURE	
	SAINT BAUZIL	
	SAINT LAGER BRESSAC	
	SAINT MARTIN SUR LAVEZON	
	SAINT PIERRE LA ROCHE	
	SAINT SYMPHORIEN SOUS CHOMERAC	
	SAINT VINCENT DE BARRES	
SECTEUR DU TEIL	ALBA LA ROMAINE	11 833 €
	AUBIGNAS	
	SAINT THOME	
	LE TEIL	
	VALVIGNERES	
Moyenne Drôme		12 341 €
Moyenne Région AURA		11 790 €

## Evolution des potentiels de consommation

Envoyé en préfecture le 11/07/2022  
Reçu en préfecture le 11/07/2022  
Affiché le   
ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

Potentiel de consommation par ménage	2011	2018	Evolution
Potentiel alimentaire de la zone de chalandise alimentaire du centre ville	5 359 €	5 896 €	10%
Potentiel non alimentaire de la zone de chalandise non alimentaire du centre ville	6 238 €	6 073 €	-3%



Envoyé en préfecture le 11/07/2022

Reçu en préfecture le 11/07/2022

Affiché le

**SLO**

ID : 026-212601983-20220627-20220627\_401D-DE

Service TPE commerce tourisme

04 75 75 70 34

commerce-tourisme@drome.cci.fr