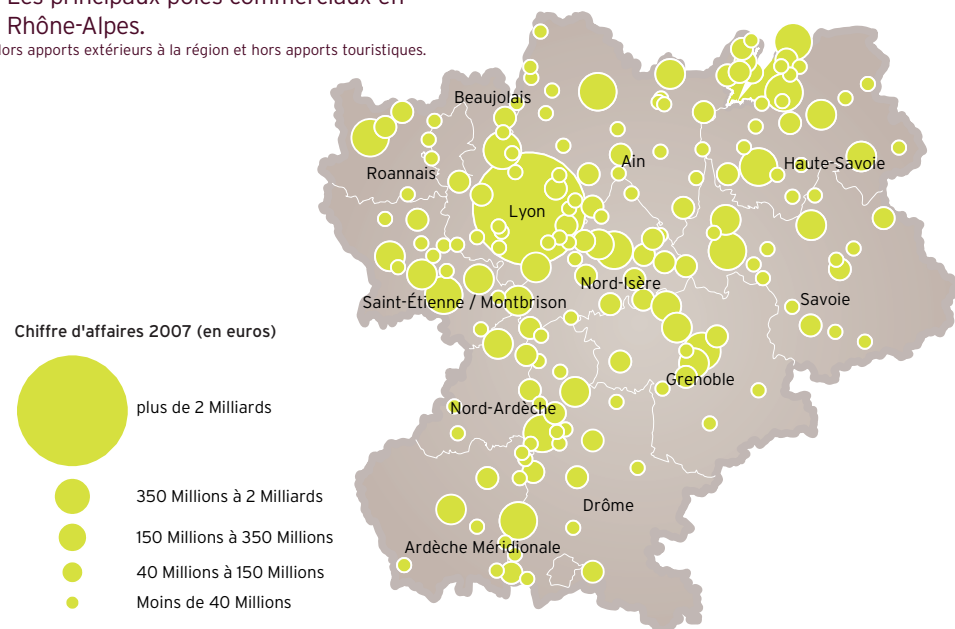


UNE NOUVELLE POLARISATION COMMERCIALE

> Les principaux pôles commerciaux en Rhône-Alpes.

Hors apports extérieurs à la région et hors apports touristiques.



En moins de 40 ans, le paysage commercial s'est complètement métamorphosé et, depuis les années 90, le cœur des villes ne tient bien souvent plus le premier rôle d'espace marchand, ceci quelle que soit la taille des agglomérations.

Se confirme ainsi une nouvelle hiérarchie entre pôles commerciaux sur lesquels se concentre l'essentiel des flux de consommation. Schématiquement cette armature commerciale s'organise selon 4 grands niveaux dans Rhône-Alpes :

- les **pôles commerciaux majeurs à fort rayonnement régional** qui se situent au-dessus de 350 millions d'euros de chiffres d'affaires/an, comme la Presqu'île, la Part-Dieu, la Porte des Alpes, le Pérollier... en région lyonnaise, Comboire et Grand'Place à Grenoble, Epagny à Annecy....
- les **pôles commerciaux d'importance** compris entre 150 et 350 millions d'euros/an comme Centre II à Saint-Etienne, Valence, Villefranche, Roanne, ou la Croix-Rousse... au sein

d'agglomérations grandes ou moyennes, ou bien fonctionnant en périphérie urbaine comme : Les Landiers/Chambéry, Saint-Genis II/Lyon ou Monthieu/Saint-Etienne...

- les **pôles commerciaux moyens** compris entre 40 et 150 millions d'euros/an qui correspondent à la plupart des sites marchands de centres-villes comme ceux de Voiron, Oullins, Vienne, Montbrison, ou bien à des pôles périphériques tels que la Ricamarie près de Saint-Etienne, Beynost 2 (01), Mably près de Roanne, Saint-Etienne de Fonbellon près d'Aubenas, Davezieux près d'Annonay....
- et les **pôles commerciaux locaux** de quartiers en agglomérations ou bien de petites villes et même des bourgs-centres qui avec moins de 40 millions d'euros/an rayonnent sur des zones de chalandise de 15/20 000 habitants et qui souvent structurent les espaces ruraux environnants.

ATTRACTIONS ET ÉVASIONS COMMERCIALES

Entre ces différents pôles et leur zone d'influence, se réorganisent, dans une compétition quotidienne, des flux d'achat et donc des mouvements d'évasion commerciale qui drainent les potentiels de consommation vers les espaces marchands les plus attractifs, lesquels ont alors vocation à s'ériger en pôles dominants sur la carte commerciale.

La mise en perspective de ces mouvements constatés grâce aux enquêtes-ménages sur 15-20 ans ou plus, permet de retracer l'impact des processus à l'œuvre et de définir les nouveaux contours des paysages commerciaux pour mieux comprendre le fonctionnement réel de l'appareil de distribution dans son ensemble et les inadéquations les plus manifestes.

Désormais, les centres-villes qui avaient été de tout temps le siège incontesté des activités marchandes dans toutes les agglomérations, ont perdu de leur primauté au profit des pôles commerciaux installés en couronne périphérique et, ceci, sur pratiquement tous les registres

de la consommation (à part le commerce de luxe et encore les biens culturels).

Ainsi, par exemple, même une cité de haute tradition commerçante comme Lyon a vu, entre 1980 et 1996, son centre-ville (hypercentre + centres secondaires) perdre près du tiers de ses parts de marché (27,9 % en 80 et 19,3 % en 96), au profit de la périphérie qui a augmenté son emprise dans le même temps de 86 % (13,5 % en 80 et 25,2 % en 96). Après une stabilisation, la 8^{ème} enquête-ménages a permis de constater, à partir de 2001, un début de rééquilibrage de l'activité commerciale entre centre et périphérie.

On notera que cette redistribution des dépenses de consommation entre sites marchands ne s'opère pas seulement entre zones limitrophes. En fonction de leur force d'attraction respective, l'évasion commerciale peut s'exercer entre secteurs éloignés, y compris au-delà des zones interstitielles (et désormais de façon complètement délocalisée par internet).

DES IMPACTS IMPORTANTS ET DURABLES

Les pôles marchands les plus attractifs exercent donc logiquement leur emprise sur de vastes périmètres et génèrent alors des flux d'évasion commerciale qui peuvent notamment pénaliser les secteurs géographiques les moins capables de répondre aux attentes de leurs populations par une offre commerciale adaptée en taille, comme en qualité.

De plus en plus mobiles, et toujours en quête de nouveautés et de bonnes affaires, les consommateurs sont désormais massivement portés à ne plus se montrer « fidèles » dans leurs pratiques de consommation. De ce point de vue, l'analyse des comportements d'achats sur la durée, notamment au travers des enquêtes-ménages, permet de tracer cette volatilité des lieux, des formes de ventes et des produits qui y sont achetés.

Par exemple, on retiendra que pour ce qui regarde le taux global d'évasion des achats « hors circonscription », le plus bas niveau concerne le territoire de la CCI de Grenoble avec moins de 10 % ; alors qu'en revanche pour celui de la CCI Nord-Ardèche ce taux s'élève à 24 %, du fait des nombreuses sollicitations de la part de centres commerciaux extérieurs et relativement proches (Salaise-sur-Sanne, Valence, Lyon même) et aussi de la vente à distance. Ce taux d'évasion s'élève même à 31 % dans les circonscriptions de l'Ardèche Méridionale et du Beaujolais.

Les déséquilibres commerciaux entre pôles dominants et pôles dominés méritent donc ici d'être soulignés, car leurs conséquences peuvent être importantes, voire très dommageables localement ; parmi celles-ci on dégagera en particulier :

- d'abord l'**engorgement accru de la circulation routière** : 72 % des achats s'effectuant maintenant en voiture, cette moyenne se situant au-delà de 90 % dans les zones de faible densité,
- **uniformisation généralisée des entrées de ville** selon un modèle stéréotypé - et bien souvent - de piètre qualité architecturale et urbanistique,
- **banalisation de l'offre commerciale** avec réduction des possibilités de choix et de la qualité des services à la clientèle (laquelle se révèle pourtant de plus en plus avertie et même exigeante),
- **fragilisation des centres-villes** comme espaces emblématiques de la vie collective, et même désertion calamiteuse des commerces en de nombreux quartiers urbains et bourgs ruraux,
- enfin, de **graves pertes en ressources financières et en emplois variés** pour les communes sévèrement touchées par la régression de leur tissu commercial... Ceci peut être d'autant plus dommageable que les transferts s'opèrent au profit de communes n'assurant bien souvent pas les mêmes charges collectives (administration générale, santé, sécurité, culture, éducation, social...).