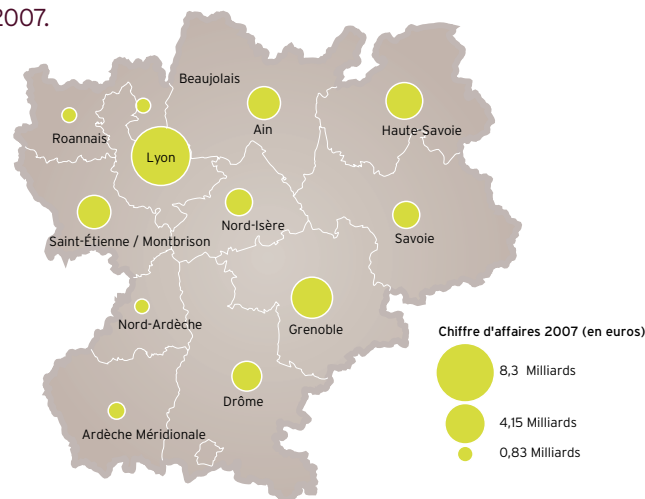


UN MARCHÉ PORTEUR

> Marché rhônalpin par CCI en 2007.



De par sa taille démographique (6 millions d'habitants) et de par son dynamisme économique (PIB régional : 173,7 milliards d'euros), Rhône-Alpes présente un vaste marché de consommation.

En dehors de l'Île-de-France, c'est le principal espace marchand du pays (avec près de 10 % du total) et parmi l'un des premiers en Europe.

Cette caractéristique est encore amplifiée par les apports conséquents dont la région bénéficie du fait de sa vocation touristique marquée (plus de 150 millions de nuitées recensées chaque année).

En 2007, le marché régional des dépenses commercialisables (*) s'élève à **31,5 milliards d'euros**. Ce qui - à périmètre comparable - traduit une évolution de **+ 11,4 % au cours des 4 dernières années** ; soit une légère reprise de croissance par rapport au tassement qui avait été observé sur la période précédente (+ 7,1 % entre 1999 et 2003). Déduction faite de la dérive officielle des prix entre 2003 et 2007, l'activité commerciale en volume aurait ainsi globalement progressé en Rhône-Alpes selon un rythme voisin de + 0,9 % par an.

Parmi les éléments d'explication de cette évolution, on retiendra notamment :

- **l'essor démographique** qui se poursuit globalement en Rhône-Alpes à un rythme de + 0,8 % l'an sur cette dernière période,

mais avec un certain nombre de disparités géographiques, comme par exemple : + 1,2 %/an dans l'Ain et en Haute-Savoie et - 0,2 %/an dans le Roannais ;

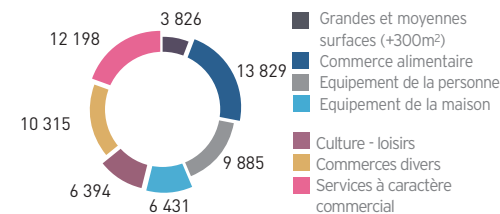
- la progression deux fois plus rapide du **nombre de ménages** : + 1,6 %/an et simultanément une diminution significative de leur taille moyenne à 2,3 personnes par ménage (contre encore 3 en 1975) ; un tiers des ménages ne comprenant désormais qu'une personne et seulement 20 % comptant 4 personnes ou plus ;
- l'élévation continue de **la pyramide des âges** et du nombre de retraités avec l'émergence du papy-boom (21 % de plus de 60 ans) ;
- le renforcement des **catégories sociales dites moyennes** ; ainsi, depuis 2005, la moitié des rhônalpins déclare un revenu supérieur à 17 000 euros/an (+ 12 % en 5 ans) ; les départements de Haute-Savoie, du Rhône, de Savoie, de l'Ain et de l'Isère se situant dans le premier tiers du classement national selon les indicateurs de prospérité (Source : INSEE) ;
- un **taux d'urbanisation** élevé avec 10 principales agglomérations qui concentrent maintenant la moitié de la population régionale (**) ;
- et les grandes mutations affectant **la structure des dépenses de consommation des ménages** ; l'alimentation ne représentant par exemple plus que 14 %, tandis que les dépenses liées au logement et aux transports comptent désormais pour 40 % du budget moyen des ménages.

(*) c'est-à-dire les dépenses effectuées dans les magasins de détail : commerce traditionnel, grandes et moyennes surfaces spécialisées ou non, marchés et vente à distance ; ceci, hors pharmacie, automobiles, eau, gaz, électricité, loyers et services.

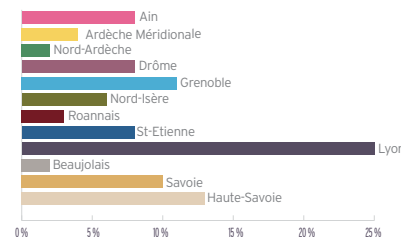
(**) 48 % des rhônalpins vivant dans les agglomérations de Lyon, Grenoble, Saint-Etienne, Annecy, Valence, Chambéry, Annemasse, Saint-Chamond, Roanne et Bourg-en-Bresse.

UNE OFFRE COMMERCIALE DENSE, MAIS CONTRASTÉE

> Rhône-Alpes dispose d'un appareil commercial étoffé comprenant 62 878 points de vente de toutes natures et de toutes tailles



La répartition des commerces par CCI en Rhône-Alpes :



Selon les territoires, on peut relever de **sensibles disparités** dans les équipements commerciaux. Ainsi, les commerces alimentaires représentent jusque 21 % du tissu commercial dans le Nord-Ardèche, mais seulement 13 % en Savoie et Haute-Savoie (la moyenne régionale s'établissant à 16 %). Dans le non alimentaire, les écarts vont de 46 % en Nord-Isère à 34 % en Ardèche Méridionale ; dans les services à caractère commercial l'amplitude se situe entre 17 % dans le Rhône et 10 % en Savoie.

A périmètre constant, **l'évolution globale du nombre de points de vente** entre 2003 et 2006 s'établit à + 2,5 % en Rhône-Alpes. Outre la grande et moyenne distribution (commerces de + de 300 m²) qui progresse, en nombre comme en surfaces, de 5,7 %/an, ce sont les services à caractère commercial et santé-beauté qui évoluent presque aussi fortement (+ 4 %).

En revanche, les **commerces alimentaires** stagnent entre 0 et + 1 % sur la période, et, dans différentes circonscriptions (Nord-Isère, Roannais, Beaujolais, Nord-Ardèche), les retraits de ce type de magasins se situent entre 4 et 7 %.

Ce tissu marchand compte également une offre complémentaire, localement très appréciée pour l'animation qu'elle procure dans les quartiers et les bourgs-centres, sous forme de **commerces non sédentaires**.

Rhône-Alpes dispose ainsi de **1 277 marchés forains** (couverts ou plus généralement de plein vent). Chaque semaine, ces marchés rassemblent environ 40 000 bancs. Ils sont exploités par 9 000 producteurs ou commerçants non sédentaires avec des amplitudes qui peuvent être fortes selon les saisons et la fréquentation touristique.

Au total, **la répartition du tissu commercial** est de plus en plus concentrée sur le réseau des villes qui structure l'espace régional : 85 % du plancher commercial se localise ainsi dans les villes de + de 20 000 habitants. Cette tendance est confirmée par le mouvement des migrations alternantes domicile/travail qui privilégie les achats réalisés sur les trajets effectués au quotidien, et de plus en plus en dehors même de la commune de résidence.

Selon cette tendance, les agglomérations grandes et moyennes voient ainsi leur attractivité sur leur zone d'influence doublement primée, à la fois par les emplois qu'elles proposent et par les actes d'achats qu'elles captent au passage.

A contrario, ce mouvement de contraction du tissu commercial sur les pôles urbains accentue le **mouvement de déprise sur de larges zones rurales ou interstitielles** en Rhône-Alpes. Désormais, dans un certain nombre de cantons reculés de l'Ardèche, de la Loire et de la Drôme, plus de la moitié des communes s'est progressivement dépourvue de tout point de vente non alimentaire et le quart ne dispose de plus aucune desserte commerciale.