

Les Enjeux du Commerce en RHÔNE-ALPES 2008-2009

Un panorama unique du paysage commercial

L'observation fine de l'économie et de la vie des territoires est une des missions des CCI. Au service de l'intérêt général, ces travaux - du recueil d'informations à l'analyse prospective - ont pour objectif prioritaire de faciliter la vie des chefs d'entreprise, leurs choix de développement et d'éclairer les pouvoirs publics sur les décisions à prendre afin de favoriser le développement économique. Cet engagement se concrétise entre autres par la publication d'avis, de recommandations, d'études tels les « Enjeux du commerce en Rhône-Alpes 2008-2009 ».

Trois grandes tendances confirmées

Cet ouvrage publié par la Chambre régionale de commerce et d'industrie avec le concours des CCI de Rhône-Alpes présente ici les dernières évolutions constatées, entre 2003 et 2007, dans le paysage commercial régional. Réalisé à partir des travaux de réactualisation des observatoires du commerce des CCI de Rhône-Alpes, il confirme 3 grandes tendances :

- poursuite du développement de la grande et moyenne distribution en périphérie urbaine selon un rythme 7 fois plus rapide que celui de la démographie (et alors que le pouvoir d'achat vient à plafonner),
- rétrécissement continu de l'offre marchande en centre-ville et dans les quartiers, avec toutefois de beaux exemples de reconquête commerciale suite à des initiatives locales très volontaristes,
- regain de certaines formes de vente secondaires parmi lesquelles le commerce électronique et, plus ponctuellement, les marchés. Le partage du marché des dépenses commercialisables s'en trouve de plus en plus déséquilibré ; selon les enquêtes-ménages, les GMS accaparent désormais 67 % des parts du marché global, le commerce traditionnel se limitant à 24 %.

Cette étude pointe également une situation dont un certain nombre de conséquences ne sont plus compatibles avec les exigences d'un développement durable :

- engorgement accru et coûteux de la circulation routière,
- uniformisation navrante des entrées de ville,
- banalisation de l'offre commerciale et réduction du choix pour les consommateurs,
- fragilisation des centres-villes comme espaces emblématiques de la vie collective,
- graves pertes en ressources financières et en emplois pour les villes-centres.

Trois grandes orientations de portée générale

Alors que le cadre législatif des activités commerciales est en pleine mutation, les CCI de Rhône-Alpes rappellent en quoi consistent ici les enjeux de société et proposent la mise en oeuvre de trois grandes orientations de portée générale :

- priorité au développement de l'attractivité commerciale des coeurs de ville,
- régulation du développement des pôles commerciaux périphériques,
- préservation de la desserte commerciale de proximité dans les bassins de vie.

Animation

Concurrence

Qualité

Choix

Lien social

Accueil

Proximité

Développement Durable

Les Enjeux du Commerce
en RHÔNE-ALPES
2008-2009

Les Enjeux du Commerce en RHÔNE-ALPES 2008-2009



" C'est presque une règle générale que, partout où il y a des mœurs douces, il y a du commerce ; et que, partout où il y a du commerce, il y a des mœurs douces."

SOMMAIRE

Éditorial

Le Commerce au cœur des enjeux politiques par Jean-Paul MAUDUY, Président de la CRCI Rhône-Alpes.

Les mutations du commerce en Rhône-Alpes

- 04 Un marché porteur
- 06 Une offre commerciale dense, mais contrastée
- 07 Trois tendances majeures en Rhône-Alpes
- 08 Le Commerce : un précieux pourvoyeur d'emplois
- 09 Un partage du marché de plus en plus déséquilibré
- 10 Une nouvelle polarisation commerciale
- 11 Attractions et évasions commerciales...
- 12 ...Des impacts importants et durables
- 13 Aménagement des territoires et enjeux de société
- 14 Un bilan qui inspire des perspectives réalistes
- 15 Trois grandes orientations de portée générale
- 16 Le Rôle des CCI et des Pouvoirs Publics

20 Conclusion

Mieux intégrer le Commerce dans les politiques territoriales par Pierre BRUNET, Président de la Commission Commerce de la CRCI Rhône-Alpes.

Les réalités du terrain par CCI

- 22 CCI de l'Ain
- 24 CCI de l'Ardèche Méridionale
- 26 CCI Nord-Ardèche
- 28 CCI de la Drôme
- 30 CCI de Grenoble
- 32 CCI Nord-Isère
- 34 CCI du Roannais
- 36 CCI de Saint-Étienne - Montbrison
- 38 CCI du Beaujolais
- 40 CCI de Lyon
- 42 CCI de la Savoie
- 44 CCI de la Haute-Savoie
- 47 **Contacts CCI**

LE COMMERCE AU CŒUR DES ENJEUX POLITIQUES



Consolidant, depuis plus de 25 ans, les résultats des travaux de réactualisation de leurs observatoires du Commerce, la CRCI et les CCI de Rhône-Alpes se sont toujours attachées à souligner toute l'importance des évolutions qui caractérisent le tissu commercial dans cette région et sa capacité à répondre aux attentes des populations. Cette publication, fruit d'un véritable travail en réseau, en témoigne, et s'avère d'autant plus précieuse qu'à travers le commerce se profilent de vastes enjeux sociétaux qui doivent requérir une grande attention de la part des décideurs.

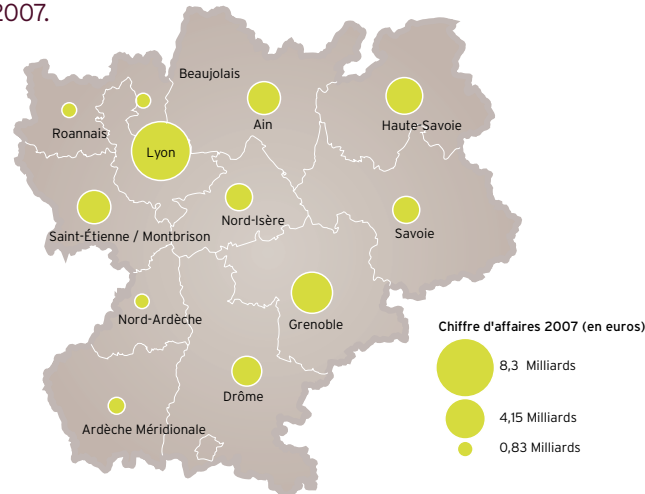
Dans un contexte de mutations accélérées, ces travaux ont été guidés par une ardente volonté :

- **de concertation avec tous les partenaires en présence**, que ce soit les élus locaux et régionaux, les acteurs économiques dont les commerçants eux-mêmes, les administrations, les consommateurs... les citoyens dans leur ensemble.
- de mettre en lumière la nécessité d'introduire **davantage de clarté et de cohérence en matière d'équipement commercial** de nos territoires et de faire partager nos visions et propositions en faveur de la **bonne adaptation de l'appareil commercial aux réelles attentes de la clientèle et d'un commerce durable**. Si la ville a depuis toujours été la « Fille du Commerce », il y a désormais des risques majeurs que des transformations mal maîtrisées produisent de profondes altérations dans le fonctionnement même de nos cités et de la plupart des modes de vie auxquels nous sommes attachés au quotidien,
- **d'éclairer les choix majeurs à pratiquer** en versant au débat un ensemble de constats propres à objectiver la situation présente et à anticiper les changements :
 - analyses harmonisées du marché des dépenses commercialisables,
 - mise en perspective des évolutions de l'offre marchande et du paysage commercial,
 - compréhension globale du fonctionnement des pôles commerciaux, grâce aux enquêtes-ménages et à l'appréciation des flux de clientèle en attraction ou en évasion,
 - évaluation de la satisfaction des besoins locaux et du développement de nouveaux comportements d'achat...

Dans l'optique plus globale de développement harmonieux des territoires, appréhendés ici au niveau des bassins de vie, nous entendons également souligner toute la contribution que peut apporter le commerce au développement durable. Nous souhaitons aussi rappeler notre engagement sans faille à encourager et promouvoir ce subtil équilibre visant à concilier des impératifs majeurs comme qualité du cadre de vie et liberté d'entreprendre en toute modernité, capacité de choisir et respect d'une saine concurrence entre les diverses formes de vente, ou encore performance économique, cohésion sociale et bonnes pratiques environnementales...

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 :

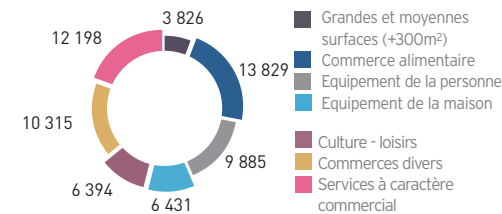
- **l'essor démographique** qui se poursuit globalement en Rhône-Alpes à un rythme de + 0,8 % l'an sur cette dernière période,

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 ;

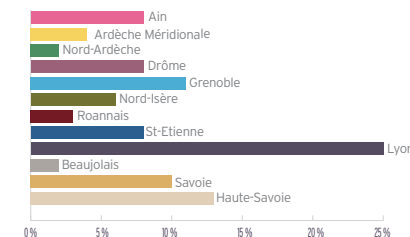
- la progression deux fois plus rapide du **nombre de ménages** : + 1,6 %/an et simultanément une diminution significative de leur taille moyenne à 2,3 personnes par ménage (contre encore 3 en 1975) ; un tiers des ménages ne comprenant désormais qu'une personne et seulement 20 % comptant 4 personnes 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.

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.

(*) 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.

TROIS TENDANCES MAJEURES EN RHÔNE-ALPES.

Au final, l'examen des évolutions récentes de l'appareil commercial permet de confirmer trois tendances majeures en Rhône-Alpes :

> Poursuite du développement de la grande et moyenne distribution

Type de GMS en 2007	Nombre	Plancher commercial(*)	Surface moyenne/m ²
Grandes et moyennes surfaces non spécialisées	1 016	1 681 000	1 654
- Hypermarchés	122	677 000	5 550
- Supermarchés	569	676 000	1 188
- Maxidiscompte	294	217 000	738
- Grands magasins et magasins populaires	31	111 000	3 580
Grandes et moyennes surfaces spécialisées	2 810	3 175 000	1 130
- Equipement de la personne	512	369 000	721
- Equipement de la maison	1 723	2 301 000	1 335
- Bazar et autres	575	505 000	878
Total Rhône-Alpes	3 826	4 856 000	1 269

(*) Surfaces de ventes cumulées en m²

Ainsi, le nombre et la surface de vente cumulés des magasins de + de 300 m² (*) ont encore progressé de 5,7 % par an pour atteindre 3 826 unités et 4 856 000 m².

Sur la période 2003-2007, le parc d'équipement en GMS spécialisées ou non s'est accru de 1 105 000 m² en Rhône-Alpes (implantations nouvelles + extensions), soit à un rythme moyen de **276 200 m²/an autorisés par les CDEC + CNEC** supérieur de 19 % à celui déjà très élevé constaté sur la période 1999-2003. (**)

La croissance de la grande distribution s'opère ainsi désormais à une cadence de + 5,7 % par an, c'est-à-dire à un rythme 7 fois plus rapide que la croissance démographique et, ce, dans un marché à croissance désormais fort ralentie.

Pour illustrer l'ampleur du phénomène, on retiendra que ces

dernières années la progression du plancher commercial en GMS atteint **4 600 m²/an de surfaces supplémentaires pour 100 000 habitants**. En termes de chiffres d'affaires, cela équivaut à l'activité commerciale réalisée par plus d'une centaine de magasins de proximité dans une ville de même taille.

La localisation de ces nouvelles GMS est demeurée très majoritairement (81 %) **concentrée en périphérie urbaine**. Pour des questions de disponibilité et de coût du foncier. Seules d'assez rares implantations de ce type de distribution ont trouvé à s'infiltrer dans les centres-villes (9 %) et les quartiers (10 %). Les établissements de **maxidiscompte** étant les principaux auteurs de ces incursions urbaines (inconnus en 1990 en Rhône-Alpes, on en compte maintenant 300).

(*) à données comparables, puisque le périmètre retenu a été réajusté.
(**) Source : URBANICOM



> L'offre marchande dans les centres-villes : entre rétrécissement et reconquête

Après les sensibles retraits observés depuis 30 ans, les magasins d'alimentation et même ceux d'équipement de la personne, connaissent une stabilisation de leurs positions en milieu urbain.

Les grands magasins et les magasins populaires - véritables institutions dans le cœur des villes grandes et moyennes - malgré des efforts de repositionnement n'y occupent eux-mêmes bien souvent plus qu'une place mineure (leur nombre ayant régressé de 36 % en 20 ans).

Cependant, un certain nombre d'initiatives très volontaristes (rues piétonnes, transports publics, parkings, animations...) ont permis d'enrayer ce déclin et même de **rendre à des cœurs de villes leur primauté commerciale**, notamment en ce qui concerne l'équipement de la personne, la culture, les loisirs et les services aux particuliers.

> Le regain de certaines formes de ventes secondaires

C'est un constat qui se confirme ponctuellement pour les ventes directes des producteurs, le commerce non sédentaire, la vente à distance ; mais, à des niveaux assez modestes en volume d'activité.

Par exemple, l'attachement que porte la population aux **marchés** ne se traduit globalement que par 5 % dans le total des achats des ménages, avec de belles exceptions locales jusqu'à 15 % pour les produits alimentaires, dont les fruits et légumes.

Enfin, le **commerce électronique** poursuit son émergence au fur et à mesure du développement de la culture internet. Désormais, 2 ménages sur 3 sont équipés d'un ordinateur et d'une connexion internet. Si la moitié d'entre eux déclare recourir à l'usage d'internet pour identifier un article ou un magasin avant d'acheter, le volume des ventes de détail effectuées en ligne reste, en Rhône-Alpes comme au plan national, encore inférieur à 2 % du total des dépenses commercialisables. Ce qui, à l'échelle de Rhône-Alpes représente quand même environ 400 millions d'euros par an, soit l'équivalent de l'activité de 5 hypermarchés, ou près de 1 500 boutiques en centre-ville.

Pour l'essentiel, ces achats en ligne consistent en produits multimédia, livres, habillement et billetterie (voyages et spectacles).

LE COMMERCE : UN PRÉCIEUX POURVOYEUR D'EMPLOIS

299 000 emplois en Rhône-Alpes : c'est le total des effectifs salariés (235 000) et non salariés (64 000), soit près d'un emploi sur huit de cette région dans le commerce. On observe que les commerçants représentent près de 30 % de l'emploi non salarié et que, pratiquement **la moitié des établissements commerciaux fonctionne sans salarié (45 %)**.

L'**entreprise sous forme individuelle** reste donc la plus répandue (54 %). A contrario, **les points de vente de plus de 50 salariés (*)** ne représentent que 1,1 % de l'ensemble des établissements commerciaux rhônalpins.

En termes de **masse salariale**, celle distribuée par le secteur du commerce représente 14 % du total régional (hors administrations publiques) ; cependant, entre les circonscriptions des CCI, les

écarts peuvent aller du simple au double, comme par exemple : 10 et 11 % dans celle de Lyon et dans celle de Grenoble, mais 19 % en Ardèche Méridionale ou en Haute-Savoie et même 22 % en Savoie. Ceci n'est pas surprenant quand on sait par ailleurs que **l'impact local de la fréquentation touristique** sur les activités commerciales atteint, par exemple, 60 % en différents secteurs de Haute-Savoie comme les Portes du Soleil, le Pays du Mont-Blanc, le Grand Massif / Haut Giffre, ou même encore 26 % sur l'ensemble de l'Ardèche Méridionale. (Sources : enquêtes CCI - AID)

Enfin, en termes de **capacité à créer des emplois**, on notera la performance du commerce de proximité qui, selon les branches, crée en moyenne de 3,5 à 4,3 fois plus de postes de travail pour la même surface de vente que la grande distribution. (Source : URBANCOM)

UN PARTAGE DU MARCHÉ DE PLUS EN PLUS DÉSÉQUILIBRÉ

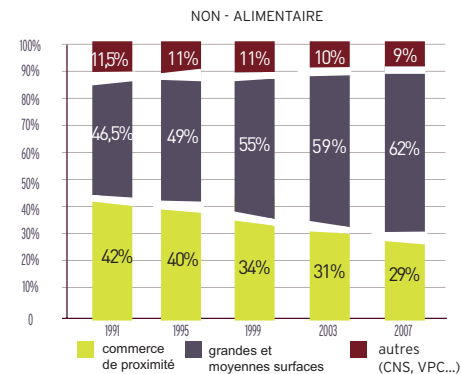
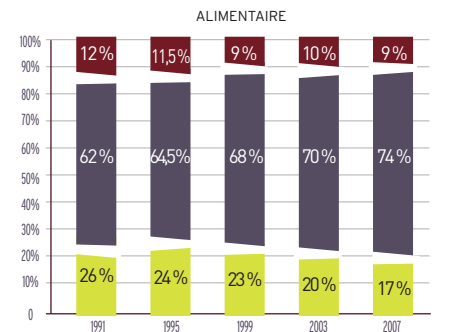
L'analyse des comportements d'achat à travers les **enquêtes-ménages** (et leurs réactualisations successives) permet de tracer l'évolution des flux de dépenses commercialisables, en attractions ou évasions, ainsi que l'emprise des différentes formes de vente par secteur géographique et par type de produits.

D'une façon précise, l'évolution contrastée de l'appareil commercial se trouve ainsi recadrée par rapport au fonctionnement du marché lui-même. Désormais en Rhône-Alpes, **pour l'ensemble des produits, la part de marché de la grande et moyenne distribution s'établit en 2007 à 67 % des dépenses commercialisables et celle du commerce traditionnel à 24 %** ; le reste revenant aux autres formes de vente (marchés, VPC...).

Pour les achats alimentaires, la répartition se situe à 74 % pour les GMS et à seulement 17 % pour le commerce de proximité. Encore s'agit-il là de moyennes régionales, puisque localement la part du commerce traditionnel peut s'inscrire entre 10 et 40 %, tandis que celle de la moyenne et grande distribution peut s'établir entre 50 % et 90 % des dépenses commercialisables selon les zones géographiques.

Après plus de 30 ans de développement accéléré, en dépit des Lois ROYER (1973) et RAFFARIN (1996), les grandes et moyennes surfaces poursuivent leur conquête du marché. Globalement au **cours des 10 dernières années, le nombre des projets d'implantation a pratiquement triplé en Rhône-Alpes** et les dossiers présentés en CDEC sont désormais au final autorisés à 82 %.

> Évolution des parts de marché en % des dépenses commercialisables dans Rhône-Alpes :



Dans ce vaste mouvement de fond, se confirment notamment deux phénomènes majeurs : de nouvelles tendances dans la grande distribution et une meilleure posture pour le commerce traditionnel.

1/ De nouvelles tendances dans la grande distribution : **une certaine saturation / réorientation du marché pour la grande distribution généraliste** à base alimentaire. Si 24 nouveaux hypermarchés sont recensés en Rhône-Alpes entre 2003 et 2007 (au lieu de 9 entre 1999 et 2003), ce sont plutôt des agrandissements de supermarchés que des créations pures, et les supermarchés eux-mêmes marquent le pas (+ 4 % en 4 ans).

Par ailleurs, les **maxidiscomptes alimentaires** incarnent un concept (assortiment réduit à bas prix) et un format (en moyenne 700 m²) en plein essor : + 50 % en 4 ans avec désormais 300 unités en Rhône-Alpes et environ 1/8^{ème} des parts de marchés.

Enfin, **la grande et moyenne distribution spécialisée** (bricolage, jardinerie, équipement de la maison, articles de sport, équipement de la personne, culture-loisirs) connaît une vigueur sans précédent avec, **en moyenne, près de 200 000 m² de surfaces de vente supplémentaires par an** sur la période 2003/2007 (soit + 7 %/an, avec des pointes départementales qui peuvent être supérieures à + 10 %/an).

De toute évidence, compte tenu de l'évolution ralentie du marché de consommation, un tel rythme de développement risque de ne pas pouvoir être soutenu durablement sans générer de nouvelles friches commerciales en périphérie, après celles déjà observées dans les quartiers urbains.

En dehors de tout sensible renversement de conjoncture, de ces éléments de constat, on peut retenir que des décisions peuvent être encore prises en CDEC au gré d'opportunités locales et sans trop de discernement quant aux **capacités réelles et durables d'absorption du marché** et au souci de préserver l'**indispensable diversité entre les formes de vente et leur harmonieuse répartition territoriale**. Et, c'est un fait aussi que plusieurs départements ne disposent toujours pas de documents de référence et d'orientation, comme devraient en proposer normalement les schémas de développement commercial issus de la loi Raffarin de 1996,

2/ Dans ce contexte tendu et a priori très déstabilisant, Il convient également de souligner **la belle résistance offerte par le tissu des commerces traditionnels** spécialisés et de proximité en de multiples villes. Il faut y voir le plus souvent le résultat d'initiatives collectives très volontaristes et de longue haleine (accessibilité, transport, habitat, animation, mixité des activités, politique d'enseignes...) visant à conserver le commerce comme principal vecteur d'attractivité au cœur des villes.

Effectivement, les commerces gravitant dans l'univers de la mode (habillement, chaussure, maroquinerie, horlogerie-bijouterie, optique, parfumerie...), de la décoration de la maison, de culture-loisirs (librairie, multimédias...), ou bien des services à caractère commercial (téléphonie, agences de voyage, salons de coiffure, immobilier...) demeurent l'apanage des centres-villes ; même si, dans les petits pôles urbains, ce phénomène tend à se concentrer sur 2 ou 3 rues privilégiées.

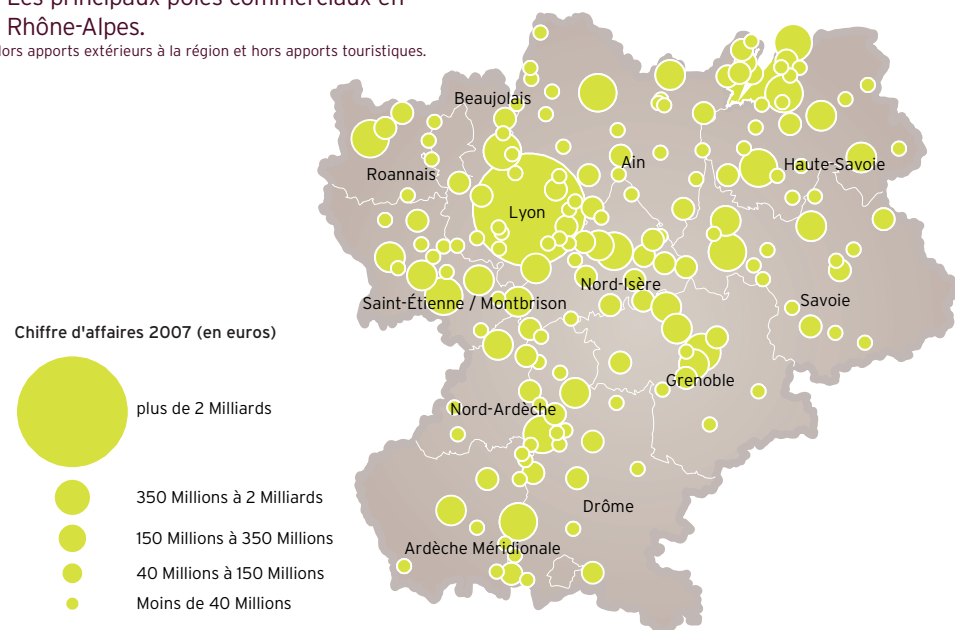
Et de fait, les types de boutiques spécialisées correspondant à cette évolution ne connaissent globalement plus les mêmes disparitions que celles encore statistiquement observées dans les années 90 au plan régional.

(*) Soit l'effectif moyen d'un supermarché de 1 500 m²

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...).

AMÉNAGEMENT DES TERRITOIRES ET ENJEUX DE SOCIÉTÉ



Avec les dernières réactualisations de leurs observatoires du commerce, les 12 CCI de Rhône-Alpes peuvent amplement vérifier les constats dressés lors des précédentes éditions.

Ainsi, dans une très large mesure, le tableau régional du commerce confirme nettement les tendances observées à intervalles réguliers depuis 1985. Bien davantage que d'un instantané, il s'agit donc là d'une mise en perspective dynamique retraçant des évolutions foncières en continu.

On peut en retenir plus particulièrement 3 aspects majeurs :

- D'abord, un **marché régional qui conserve encore sans doute quelque vitalité**, mais qui (en dehors de l'Ain et de la Haute-Savoie) est maintenant concerné aussi par des limites ; ceci, tant du point de vue du dynamisme démographique que du point de vue du potentiel de consommation en dépenses commercialisables par ménage.
- **Une offre marchande qui globalement demeure assez étoffée**, certes avec des différenciations géographiques plus ou moins marquées ; de telles situations pouvant encore comprendre des ajustements en termes de desserte selon les produits, les formes de vente, ou la diversité d'enseignes.

- Enfin, **des transformations fondamentales de l'équipement commercial et, plus encore, des pratiques de consommation qu'elles ont engendrées**, avec la poursuite accélérée du développement en couronnes périurbaines et, simultanément un resserrement à peu près continu des centres traditionnels.

De par la position irremplaçable qui lui est toujours revenue dans nos villes et nos bourgs-centres, dans la vie quotidienne des populations, comme dans le maillage de nos territoires, l'équipement commercial reflète un modèle de société qui est le nôtre. A ce titre, l'avenir du commerce, ici en Rhône-Alpes comme ailleurs, mérite plus que jamais d'être considéré comme un puissant facteur de développement local et de qualité pour le cadre de vie.

C'est de fait un vrai sujet d'intérêt général qui doit nécessairement comprendre une vision et une volonté communes entre tous les partenaires en présence (élus politiques, professionnels du commerce, consommateurs, administrations). Il y a là toute une matière qui dépasse très sensiblement les préoccupations d'ordre corporatiste et qui mérite bien davantage que des solutions ponctuelles.



UN BILAN QUI INSPIRE DES PERSPECTIVES RÉALISTES

Il ne s'agit pas ici de s'abandonner au pessimisme, mais de bien prendre en compte des réalités qui appellent une vigilante attention. Dans un contexte socio-économique désormais rendu encore plus contraignant, se dégagent ainsi de cette dernière mise à jour des observatoires du commerce des CCI de Rhône-Alpes des confirmations notoires :

- **déclin prolongé de l'attractivité commerciale de la grande majorité des centres-villes,**
- **domination, écrasante parfois, de la grande distribution périphérique vis-à-vis du commerce de proximité,**
- **rétrécissement de la diversité de choix** entre les gammes et les formes de vente ; la concurrence entre les enseignes ne jouant bien souvent plus son rôle de régulation des marchés locaux,
- **bouleversement durable des équilibres spatiaux** et du maillage des territoires, conçus comme autant de bassins de vie au quotidien,
- **gestion des flux de circulation de plus en plus difficile et coûteuse** entre les zones d'habitat et les lieux d'achat.

Au vu de ces diagnostics déjà maintes fois vérifiés quant à leurs effets déstabilisants pour l'ensemble de la collectivité, une évidence s'impose : le développement de l'appareil commercial ne peut plus se poursuivre selon les voies pratiquées depuis 40 ans.

En intégrant une approche globale des territoires et des besoins de leurs populations en desserte commerciale, il convient maintenant d'organiser le développement durable des équipements commerciaux avec un réel souci des grands équilibres entre secteurs géographiques et activités marchandes. C'est ce que prévoyait le législateur déjà en 1973 (Loi Royer) et qui mérite d'être réhabilité en 2008, notamment à la lumière des derniers impératifs environnementaux.

TROIS GRANDES ORIENTATIONS DE PORTÉE GÉNÉRALE

Sans se substituer aux choix qui sont à opérer localement en pleine cohérence avec des perspectives à long terme, on peut résumer ici 3 grands axes d'orientations prioritaires sur lesquels s'accordent l'ensemble des CCI de Rhône-Alpes. On remarquera que, pour déjà « anciens » qu'ils soient, ces 3 enjeux complémentaires conservent toute leur actualité.

> Donner la priorité au développement de l'attractivité des cœurs de ville.

Ce sont eux qui se trouvent aujourd'hui les plus menacés. Ceci passe par une plus forte **affirmation de la spécificité des centres en matière d'offre commerciale** (diversité des enseignes et des gammes à proposer autour de « locomotives » commerciales, de franchisés, d'indépendants).

Le but à atteindre est sans doute de promouvoir, ici à grande échelle, tout ce qui fait le concept « **d'achat-plaisir** », en lieu et place des courses trop souvent assimilées aux corvées hebdomadaires.

Cet objectif est d'une grande ambition puisqu'il comprend :

- d'une part, de **jouer sur une large pluralité des fonctions urbaines** (logement, équipements publics, commerces, activités tertiaires, culture-loisirs...),
- et, d'autre part, d'y **consacrer encore de gros efforts en termes d'accessibilité** (circulation, stationnement, transports en commun, livraisons...) et d'**animation** (régénération de la commercialisation de groupe avec les Unions Commerciales et Artisanales, développement du management de centre-ville, exercice du droit de préemption sur les baux commerciaux...).

> Réguler le développement des pôles périphériques.

Ces pôles périurbains sont désormais durablement inscrits dans le paysage commercial. Indéniablement, ils répondent aux besoins des consommateurs dans une proportion désormais

largement prépondérante et, à leur manière, ils structurent non seulement le paysage commercial, mais aussi le fonctionnement des territoires. Néanmoins, leur impact sont devenus tels que désormais il faut parvenir à **maîtriser toute aggravation supplémentaire** des déséquilibres entre centres-villes et périphéries.

Il ne s'agit plus là de seulement prévenir l'anéantissement du réseau de commerces traditionnels. Ce qui est désormais en cause, c'est la vocation et l'ensemble des fonctions centrales du cœur des villes et des bourgs ruraux et, plus globalement, le **développement durable**.

Simultanément, puisque tout se tient, il s'agit aussi de **préserver toute la cohérence des politiques territoriales** qui leur sont consacrées en évitant les risques de gaspiller au passage les financements publics et privés qui leur sont affectés...

Dans le contexte actuel, on ne peut, par exemple, que difficilement continuer à accorder des autorisations pour des implantations déjà surabondantes et, simultanément, octroyer des aides publiques à la sauvegarde des derniers magasins existants...

> Assurer la desserte commerciale dans les bassins de vie.

Compte tenu de la force d'attraction revenant aux pôles commerciaux périurbains sur de larges zones d'influence (jusqu'à plus d'une demi-heure en voiture), les petites villes et les villages à vocation de plus en plus souvent résidentielle, tout comme certains quartiers dans de grandes villes(*) en viennent à souffrir fréquemment de sous-équipement commercial ou d'une inadaptation de l'offre locale aux nouveaux besoins de la population, qu'elle soit très jeune ou vieillissante. Il y aurait donc lieu de veiller, ici, à l'échelle de ces bassins de vie, au maintien ou à l'implantation d'une offre de proximité susceptible de satisfaire les attentes locales ; ceci dans le respect de **schémas indicatifs concertés**, cohérents et un tant soit peu pérennisés.



LE RÔLE DES CCI ET DES POUVOIRS PUBLICS EN RHÔNE-ALPES

Par vocation, les Chambres de Commerce et d'Industrie, en étroite concertation avec leurs partenaires publics (Ministère, Collectivités locales, Chambres de métiers et d'artisanat) et privés (Organisations professionnelles, Unions commerciales...) se sont de tout temps engagées dans la mise en œuvre d'une telle stratégie de développement maîtrisé, garant des grands équilibres entre formes de ventes et territoires.

Face aux problématiques récurrentes de maintien et de modernisation du Commerce, les CCI de Rhône-Alpes participent ainsi très concrètement à de multiples actions d'appui et de promotion des entreprises commerciales ; ceci, dans une perspective de développement durable perçue ici, non pas comme une contrainte supplémentaire, mais plutôt comme une source d'opportunités nouvelles.

Entre 2002 et 2007, les 12 CCI se sont, par exemple, impliquées dans pas moins de **800 opérations collectives au bénéfice de plus de 34 000 commerçants, soit en moyenne plus de 1 sur 2 en 5 ans.**

Dans 35 % des cas, ces interventions se sont situées au sein d'**opérations FISAC** (Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce) dont Rhône-Alpes consomme régulièrement 13 % de l'enveloppe nationale (32 millions d'euros entre 2004 et 2006).

Très variées, les initiatives des CCI vont de l'accompagnement à la création d'entreprise, au développement, à la diversification et à la transmission des points de vente jusqu'à la commercialisation collective, en passant par l'accès aux nouvelles technologies (e-commerce, et maintenant m-commerce pour les transactions depuis un mobile ...), la démarche qualité appliquée aux petites entreprises, l'intégration du commerce dans les projets urbains ou ruraux, les cours de langues pour mieux recevoir les touristes étrangers, les bonnes pratiques environnementales (économie d'énergie, gestion des déchets et des ressources naturelles), sans oublier les études de marchés, les cours de gestion, l'animation des groupements, l'expression d'avis et de recommandations sur de très nombreux sujets relatifs à la vie des entreprises, etc...

(*) On en arrive à des situations paradoxales où, par exemple, des ménages ayant fait le choix de vivre en ville pour disposer des commodités réputées sur place finissent par se rendre régulièrement en banlieue pour faire leurs courses... en voiture et au mépris des embouteillages !



MIEUX INTÉGRER LE COMMERCE DANS LES POLITIQUES TERRITORIALES



Alors que la loi de modernisation de l'économie propose de libéraliser sensiblement les textes relatifs à l'équipement commercial, les CCI de Rhône-Alpes estiment qu'il serait judicieux de conserver une certaine maîtrise du développement de l'appareil commercial.

Si les lois ROYER (1973) et RAFFARIN (1996) restent perfectibles et doivent en particulier se ranger aux exigences du droit communautaire, elles ne méritent pour autant pas d'être brutalement dénoncées. On retiendra notamment qu'elles ont au moins permis de faire prévaloir une certaine notion d'équilibre à respecter entre les différentes formes de vente et les territoires, sans pour autant bloquer les nouvelles implantations (ou extensions) de la grande et moyenne distribution. En effet, les projets de celle-ci ont triplé en 10 ans

et désormais les dossiers venant en CDEC sont au final acceptés à 82 % (*). On retiendra au passage qu'au sein de ces instances en charge de délivrer les autorisations, nos Chambres consulaires (Chambres de Commerce et d'Industrie et Chambres des Métiers et de l'Artisanat) n'ont pas adopté une position dogmatique de refus systématique en approuvant en moyenne 72 % des dossiers qui leur ont été soumis. Ce qui atteste clairement de leur capacité effective à appuyer les changements et la modernisation, un tant soit peu réfléchi, des équipements commerciaux.

Ce que nous persistons à penser, c'est qu'en matière de commerce, il faut une forte volonté politique partagée par tous les acteurs en présence et que celle-ci doit, d'une part, s'appuyer sur une vision commune des réalités locales et, d'autre part, être servie par des outils de gestion anticipée. Ce faisant, il ne s'agit pas ici de brider l'essor de tel ou tel type de distribution, mais bien d'abord de se donner une visibilité à moyen et long termes qui a trop souvent fait défaut en ce domaine. C'est de cette manière que seront préservées la cohérence des politiques publiques et la capacité d'engagement dans la durée de tous les commerçants ayant des projets d'investissement.

Les impératifs actuels du développement durable ne font que donner encore plus de pertinence à ce besoin de mise en perspective.

Nos CCI se sont clairement inscrites dans cette démarche prospective en prenant leur part dans l'élaboration avec les collectivités locales d'observatoires, de schémas ou de chartes de développement commercial.

On doit considérer que de tels rapports régulièrement réactualisés, assortis de préconisations et retranscrits dans les documents d'urbanisme (PLU, Schémas directeurs, SCOT) conservent toute leur utilité pour conduire les changements souhaitables dans le paysage commercial. Il est alors essentiel que l'expertise-terrain qui est celle de l'ensemble du réseau consulaire demeure très largement à la disposition de tous les interlocuteurs publics et privés, aussi bien pour ce qui est de consolider la nécessaire émergence d'une approche consensuelle du commerce, que pour ce qui est de préciser son rôle dans le fonctionnement harmonieux des territoires du quotidien ; l'objectif majeur étant, bien sûr, la satisfaction des attentes réelles des consommateurs.

Pour cela, d'une manière ou d'une autre, il conviendra toujours de pouvoir se référer, à partir de constats précis, à des orientations définissant une véritable politique de développement du commerce et des priorités d'intervention locales. Ceci, pour corriger les dysfonctionnements ou les positions dominantes les plus flagrantes, tout en optimisant la conduite des opérations de requalification urbaine ou de revitalisation rurale.

Le Commerce est un vecteur essentiel de développement local. Ce n'est pas seulement un moteur économique ; c'est aussi la vitrine qui donne une âme à nos villes et à nos villages. Et c'est également le commerce qui contribue tous les jours à d'indispensables fonctions de cohésion sociale : services de proximité, convivialité et sécurisation des quartiers, maintien des populations à leur domicile, limitation des déplacements générateurs de surcoûts et de nuisances...sans omettre que c'est toujours 12 % de la population active, dont encore 135 000 emplois en Rhône-Alpes rien que pour le commerce de proximité.

Mieux organiser l'avenir du Commerce, c'est faire un vrai choix de société ; conformément à un certain modèle de développement qu'on nous envie encore et que nos CCI ont vocation à promouvoir.

Pierre BRUNET

Président de la Commission Commerce de la CRCI Rhône-Alpes

(*) 3,8 millions de m² en 2007 au plan national, comme en 2006, soit un rythme de progression 7 fois supérieur à celui de la démographie, avec un pouvoir d'achat atone.



Évolution du commerce dans l'Ain

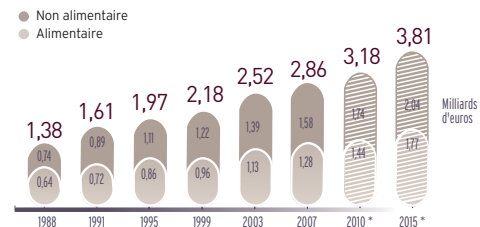
> Une forte croissance démographique

D'une superficie de 5 762 km², le département de l'Ain est découpé en 4 arrondissements, 43 cantons et 419 communes. On estime sa population à 572 000 habitants en 2007 soit environ 57 000 personnes de plus qu'en 1999. Ceci représente une progression démographique moyenne de +1,3% par an, sensiblement plus élevée que celle de Rhône-Alpes (+0,9%) et de la France (+0,6%).

La bonne santé économique de l'Ain, la proximité d'agglomérations importantes (Lyon, Villefranche-sur-Saône, Mâcon, Genève...), l'existence de nombreuses voies de communication et la qualité de vie offerte ont certainement contribué à son essor démographique. Aussi, les projections démographiques prévoient 60 000 habitants de plus d'ici à 2015.

> Une hausse de la consommation des ménages

Evolution des dépenses des ménages de l'Ain :



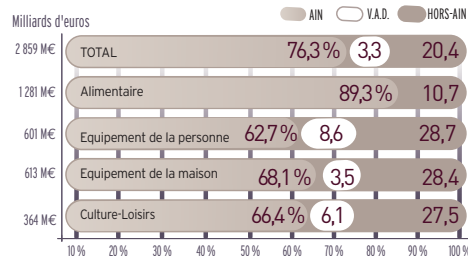
Source: enquête sur le comportement d'achat des ménages de l'Ain. CCI de l'Ain et CRCI Rhône-Alpes. * Estimation.

Les dépenses des 228 000 ménages de l'Ain s'élèvent en 2007 à près de 2,9 milliards d'euros (1,3 Md€ en denrées alimentaires, 1,6 Md€ en produits non alimentaires) contre environ 2,5 milliards d'euros en 2003.

Tout porte à croire que la croissance de la consommation des ménages de l'Ain est appelée à se poursuivre. Les projections montrent qu'en 2010, la consommation des ménages de l'Ain peut être estimée à environ 3,2 milliards d'euros et qu'à l'horizon 2015, elle devrait s'élever à environ 3,8 milliards d'euros.

> Une évasion maîtrisée

Répartition des dépenses des ménages de l'Ain par lieu d'achats et par famille de produits :

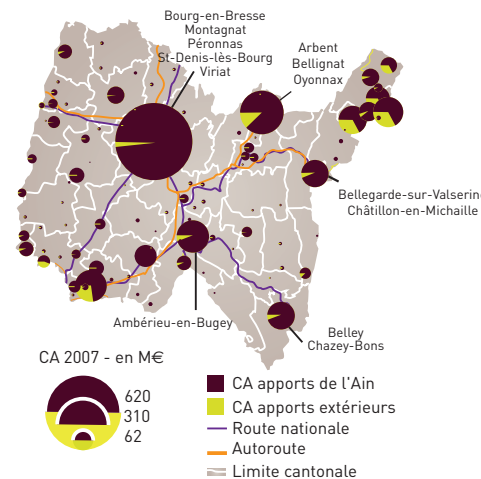


Source: étude sur les comportements d'achat des ménages de Rhône-Alpes. CRCI Rhône-Alpes.

Plus des 3/4 des dépenses des ménages de l'Ain sont effectuées dans les commerces sédentaires et non sédentaires du département. L'évasion commerciale (c'est-à-dire les achats effectués hors des commerces du département de l'Ain, vente à distance incluse) est quasiment stable en pourcentage depuis une vingtaine d'années ; elle s'exprime essentiellement vers le Rhône (Lyon, Villefranche-sur-Saône...), la Saône-et-Loire (Mâcon) et auprès des sociétés de vente à distance et concerne principalement des produits d'équipement de la maison et de culture-loisirs.

> Une répartition spatiale équilibrée

Chiffre d'affaires 2007 des principaux pôles commerciaux de l'Ain :



Cette évasion commerciale est limitée car l'Ain présente un maillage commercial cohérent et satisfaisant en ce sens qu'aucun ménage de ce département n'est éloigné d'une structure commerciale importante.

Si les cinq pôles commerciaux majeurs de l'Ain (Bourg-en-Bresse, Oyonnax, Ambérieu-en-Bugey, Belley et Bellegarde-sur-Valserine) ont vu leur activité commerciale croître de manière significative, cela ne s'est toutefois pas fait au détriment de la trentaine de pôles commerciaux secondaires et des soixante dix pôles commerciaux locaux qui réalisent la moitié du chiffre d'affaires.

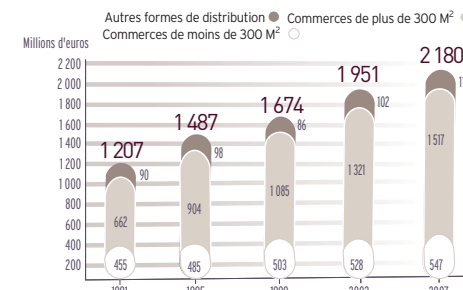
> La croissance du nombre de commerces de détail

L'Ain compte en 2008 environ 4 200 commerces de détail soit environ 250 de plus qu'en 2003. Parmi ces magasins, on dénombre 459 commerces de plus de 300 m² (18 hypermarchés, 83 supérettes et supermarchés dont 34 maxi-discomptes, 11 magasins alimentaires spécialisés, 2 magasins populaires, 345 moyennes et grandes surfaces non alimentaires spécialisées) exploitant près de 550 500 m² de surface de vente. Malgré la fusion des groupes Promodès et Carrefour, l'Ain a su maintenir un certain niveau de concurrence au sein de la distribution alimentaire. On dénombre aussi 96 marchés hebdomadaires organisés dans 81 communes de l'Ain.

> Une activité commerciale dynamique dominée par les commerces de plus de 300 m² de surface de vente

Groupe de distribution	1999				2008			
	Nombre	%	m ²	%	Nombre	%	m ²	%
Carrefour	22	27,2	39 354	31	41	36,6	77 931	45,2
ITM	17	21	24 470	19,3	25	22,3	33 376	19,4
Promodès	12	14,8	23 11	18,2				
Leclerc	3	3,7	12 940	10,2	3	2,7	15 682	9,1
Casino	6	7,4	8 774	6,9	7	6,3	11 392	6,6
Système U	6	7,4	5 784	4,6	4	3,6	6 525	3,8
Migros (partenaire Cora)	1	1,2	4 500	3,5	1	0,9	6 100	3,5
Auchan	3	3,7	1 532	1,2	5	4,5	6 091	3,5
Lidl	4	4,9	2 448	1,9	7	6,3	5 063	2,9
Aldi Marché	1	1,2	600	0,5	6	5,4	4 510	2,6
Sous Total	75	92,6	123 513	97,4	99	88,4	160 670	96,7
Autres	6	7,4	3 355	2,6	13	11,6	5 615	3,3
Total	81	100	126 868	100	112	100	172 285	100

Évolution du chiffre d'affaires* des commerces de l'Ain



Source: enquête sur les comportements d'achat des ménages de l'Ain. CCI de l'Ain et CRCI Rhône-Alpes. * C.A. estimé à partir des dépenses des ménages de l'Ain en millions d'euros.

> L'enjeu : maintenir cet équilibre spatial harmonieux

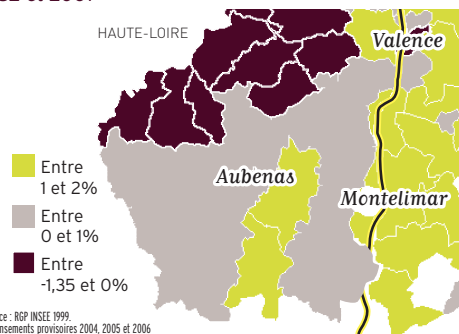
Ce tissu commercial dense, bien réparti et équilibré :
 ● entre les différents pôles commerciaux,
 ● entre centre-ville et périphérie,
 ● entre les différentes formes de distribution,
 ● entre les différents secteurs d'activités,
 est un facteur clé de l'aménagement du territoire départemental qu'il convient de maintenir tout en permettant son développement harmonieux dans une saine concurrence afin de répondre au mieux aux besoins des consommateurs actuels et futurs.

CCI ARDÈCHE MÉRIDIONALE

Évolution contrastée du commerce

> Démographie et consommation

Évolution annuelle de la population par canton entre 1982 et 2007



L'Ardèche Méridionale a connu entre 1999 et 2007 un taux annuel d'évolution de sa population de 0,9%, qui reste toutefois largement concentrée sur les parties Centre et Est de l'Ardèche Méridionale accentuant ainsi les déséquilibres déjà présents.

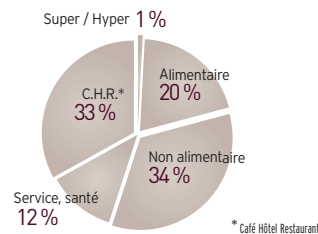
En matière de marché de consommation, ce dynamisme démographique s'est traduit notamment par une évolution de 7 % de ce marché entre 2003 et 2007 pour les seuls ménages résidents.

L'Ardèche Méridionale dispose d'un potentiel annuel de consommation de plus de 880 millions d'euros hors tourisme pour les produits de consommation courante, (2,7 % du marché de consommation de Rhône-Alpes). Toutefois, les indices de consommation par ménage restent inférieurs à la moyenne régionale d'environ 5 points.

Notons que le potentiel de dépenses lié à la fréquentation touristique constitue un élément majeur de dynamisme du marché de consommation : en moyenne, dans le sud de l'Ardèche Méridionale l'apport touristique représente 26 % du chiffre d'affaires total du commerce pour les achats de biens de consommation (hors restauration et hébergement).

> Équipement commercial et emploi dans le commerce

Répartition des établissements commerciaux de l'Ardèche Méridionale par catégorie



Avec près de 3 200 établissements, la densité commerciale de l'Ardèche Méridionale se situe largement au-delà de la moyenne régionale, grâce notamment à la forte densité d'établissements à vocation touristique.

Entre 2003 et 2006 l'Ardèche Méridionale a cependant connu une évolution limitée de son équipement commercial estimée à +1 % (+3 % en Rhône-Alpes). Cette évolution positive masque toutefois un recul significatif du commerce alimentaire qui connaît sur la période une baisse de 2 % en nombre d'établissements.

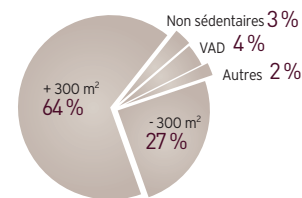
En matière de grandes surfaces, l'Ardèche Méridionale compte 115 établissements représentant une surface cumulée de 115 000 m² environ. La surface moyenne reste en Ardèche Méridionale très inférieure à celle constatée au niveau régional, de l'ordre de 30 %, et traduit une offre tournée vers une desserte locale.

En matière de commerce non sédentaire, l'Ardèche Méridionale comptabilise plus de 60 marchés et près de 300 commerçants non sédentaires, ce qui traduit la vitalité de cette forme de distribution dans ce territoire.

Enfin, on estime à 7 000 environ le nombre de personnes travaillant dans le secteur commercial en Ardèche Méridionale...

> Comportements d'achats de la clientèle résidente

Emprise des formes de vente sur la consommation des ménages résidents de l'Ardèche Méridionale.



• **Emprise des formes de vente**
Les grandes surfaces ont absorbé en 2007 près des deux tiers du potentiel de consommation des ménages résidents. Ce taux reste toutefois inférieur de trois points à celui constaté au niveau régional et traduit une emprise encore significative du commerce traditionnel. Cet écart reste par ailleurs constant quelle que soit la famille de produits considérée.

• **Évasion**
En 2007, l'évasion hors Ardèche Méridionale a représenté 31% du potentiel de consommation total. Elle est principalement due aux zones situées dans le couloir rhodanien. En effet, cette évasion reste limitée à 15 % du potentiel sur le bassin d'Aubenas, alors qu'elle est estimée à plus de 60 % dans le couloir rhodanien.

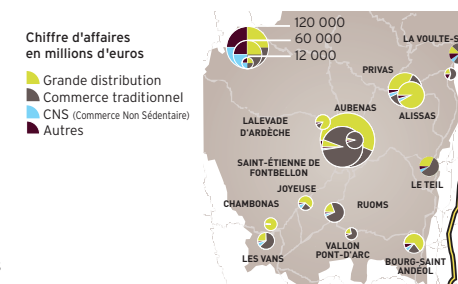
L'agglomération valentinoise et la zone de Guilherand Granges constituent les principales zones d'évasion. Toutefois, ces secteurs constituent également des zones d'emploi attractives pour les ménages résidant en Ardèche, ce qui génère une **évasion quasi mécanique et peu compressible**.

Au dernier recensement, seuls 85 % des actifs de l'Ardèche Méridionale travaillaient sur place.



> Attractivité et activité commerciale

Chiffre d'affaires par pôle commercial (hors apport touristique)



La concentration du chiffre d'affaires constatée en 2003 et le renforcement de l'emprise des deux principaux pôles marchands de l'Ardèche Méridionale (Aubenas et Privas) sur leur zone de chalandise se sont poursuivis depuis.

Toutefois, on assiste sur le Sud de l'Ardèche Méridionale à l'augmentation du volume d'activité de certains pôles de proximité comme Joyeuse ou les Vans.

Enfin, sur le plan qualitatif, si on trouve en Ardèche Méridionale la plupart des enseignes et concepts commerciaux, les linéaires marchands restent toutefois de qualité très hétérogène, notamment dans les pôles de proximité, ce qui a tendance de fait à réduire leur attractivité potentielle.

> Une volonté affirmée pour le commerce

La Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche Méridionale a plus que jamais l'objectif de maintenir et d'apporter un appui aux entreprises commerciales et de services.

Plusieurs opérations collectives urbaines et rurales sont menées pour dynamiser le tissu commercial. Des actions d'accompagnement à la création et la transmission des commerces et un soutien aux Unions commerciales renforcent cette volonté.

Le schéma de développement commercial de l'Ardèche doit permettre de maîtriser l'aménagement commercial du territoire et ainsi maintenir une desserte de proximité diversifiée et de qualité.



NORD-ARDÈCHE

Accompagner un commerce en mutation

> Quelle société de consommation ?

La libéralisation des grandes et moyennes surfaces commerciales souhaitée avec la Loi de Modernisation de l'Economie devrait avoir un impact national sur l'évolution prochaine du commerce : développement des maxidiscomptes, difficulté du commerce traditionnel, dumping social et environnemental...

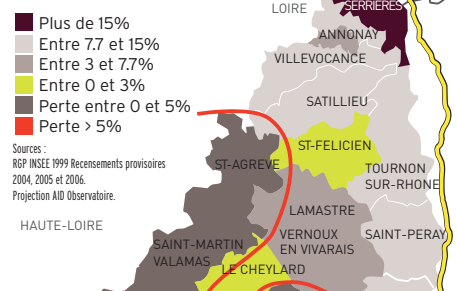
D'autres facteurs locaux, présentés ci-dessous, influent aussi sur l'évolution du commerce en Nord-Ardèche.

L'ensemble de ces enjeux va dans le sens de la **nécessité d'un urbanisme organisé notamment par les SCOT et PLU**. La CCI est prête à apporter sa compétence en urbanisme commercial aux entreprises et collectivités locales.

> Contexte

Des évolutions démographiques contrastées

Evolution entre 1999 et 2007



- 134 000 habitants en 2007 (+ 8 % depuis 1999).
- **Croissance rapide en vallée du Rhône et dans le bassin annonnéen** avec l'arrivée de jeunes ménages ayant besoin de s'équiper.

- **Croissance modérée** sur le piémont rural en cours de périurbanisation. Saisonnalité avec 30 % de résidences secondaires.
- **Déclin démographique en montagne** avec un vieillissement de la population nécessitant des commerces quotidiens de première nécessité à proximité. Saisonnalité marquée avec plus de 50 % de résidences secondaires.

Part du tourisme dans le chiffre d'affaires total

- **En Ardèche Verte**, 13 % du chiffre d'affaires des commerces proviennent des touristes.
- **En Centre Ardèche**, 8 % du chiffre d'affaires des commerces proviennent des touristes.

L'emploi

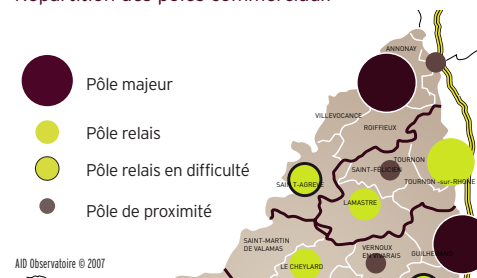
- **Un taux de chômage en 2007 inférieur à la moyenne nationale** : 7,7 % sur la zone d'emploi d'Annonay (capitale économique et démographique de l'Ardèche) et 7,9 % en Drôme-Ardèche Centre, comparé à 8 % en France ; 6,9 % en Isère ; 9 % dans la Drôme ; et 11,6 % sur la zone d'emploi d'Aubenas.
- L'emploi des salariés d'entreprises en Nord-Ardèche est à dominante industrielle : 59 % dans l'Industrie, 22 % dans les Services, 19 % dans le Commerce.
- Une large majorité d'emplois est à l'année (peu de saisonniers).
- **Le commerce représente 7 000 emplois salariés et non salariés en 2007 (6000 en 2003), soit plus que l'agriculture, le BTP, ou les transports.**
- **Evolution 2000/2007 du nombre de salariés par catégorie d'entreprises** : Industrie = - 2 % ; Services = + 17 % ; Commerce = + 20 %.



> Offre commerciale

Le commerce représente 45 % des 4 081 entreprises ressortissantes de la CCI.

Répartition des pôles commerciaux



AID Observatoire © 2007

- **2 des 3 pôles commerciaux majeurs** du département sont situés en Nord Ardèche : Annonay/Davézieux, et Guilherand-Granges/Saint-Péray.
- 1 des 4 pôles relais en difficulté est situé dans le Nord du département.
- **Bonne répartition géographique des pôles commerciaux en Nord Ardèche** permettant une desserte diversifiée de proximité même à l'Est : Le Cheylard servant Les Boutières, Saint-Agrève servant le plateau Vivarais-Lignon à 1 000 m d'altitude.

Evolution de 2000 à 2007

- 1 819 commerces (+ 6,5 % de 2000 à 2007)
- 121 commerces non sédentaires (+ 20 % de 2000 à 2007)
- 138 grandes surfaces (+ 17 % de 2000 à 2007)

Conséquences de l'essor des grandes surfaces

- Diminution de l'évasion commerciale (36 % en 2000, 24 % en 2007).
- Désertification commerciale (25 % des communes sans commerce alimentaire en 2003, 35 % en 2007) au détriment des personnes peu mobiles.
- Développement des friches commerciales : 26 % des locaux commerciaux sont vacants à Saint-Agrève, 21 % à Lamastre, 19 % à Vernoux, 17 % à Annonay.
- 85 % de parts de marché du commerce traditionnel dans les années 1970, 27 % en 2007.

> Consommation

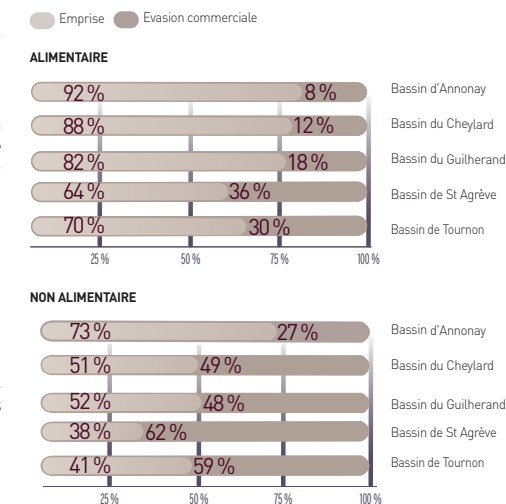
Dépenses commercialisables (tous produits hors services) des Nord-ardéchois en 2007 = **675 millions d'euros** (306 millions d'€ en alimentaire + 369 millions d'€ en non alimentaire).

Parts de marché par forme de vente

Grandes surfaces = 65 %
Commerces de moins de 300 m² = 27 %
Vente à distance (VPC, Internet) = 4 %
Commerces non sédentaires (marchés, foires) = 2 %
Autres (ventes directes, AMAP Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, ...) = 2 %

Avec 65 % de part de marché, les grandes surfaces confortent leur domination. Moyenne régionale = 67 %, Ardèche Méridionale = 64 %, Drôme = 74%, Nord-Isère = 70%.

Evasion "hors bassins de consommation"



L'essentiel de l'évasion commerciale se dirige sur l'autre rive du Rhône, à Valence et Salaise-sur-Sanne surtout.



DRÔME

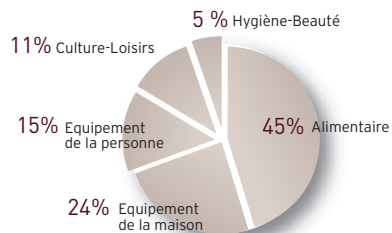
Renforcement de la grande distribution sur un marché en progression

En 2007, la Drôme continue à enregistrer une croissance soutenue de sa population (+ 0,9 % par an). Les rythmes de progression les plus élevés se concentrent sur les zones périurbaines et sur le sud du département.

Avec 12 017 euros par an, le potentiel de consommation d'un ménage Drômois est comparable à la moyenne régionale. Le potentiel de consommation de l'ensemble des ménages drômois a progressé de 20% entre 2002 et 2007. Il s'élève à 2 402 millions d'euros.

Il se caractérise par une surconsommation dans les biens d'équipement de la maison et une sous-consommation dans les produits de culture et de loisirs.

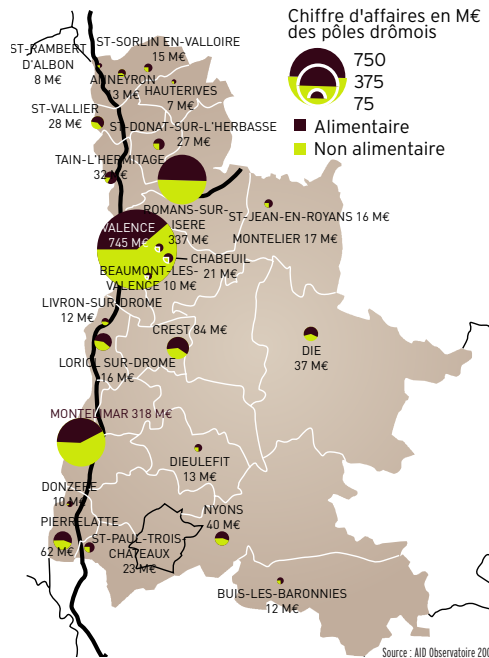
Répartition de la dépense commercialisable par famille de produits



> Trois pôles urbains dominants

Avec 5 166 établissements, la densité commerciale en nombre d'établissements, (11 pour 1 000 habitants) est légèrement supérieure à la moyenne régionale (10,4 pour 1 000 habitants).

Cette offre commerciale se concentre principalement autour des trois pôles urbains de Valence, Montélimar et Romans-sur-Isère. Elle a progressé en nombre de 3% depuis 2003, ce qui la situe dans la moyenne régionale ; une progression portée principalement par le secteur non alimentaire. Mais le département présente une densité commerciale des plus élevées de Rhône-Alpes.



La grande et moyenne distribution a poursuivi son développement au rythme moyen de 37 300 m² de surface autorisée par an qui se concentre sur les trois agglomérations. En 2007, 40 800 m² de surface commerciale ont été mis en chantier dans le département.

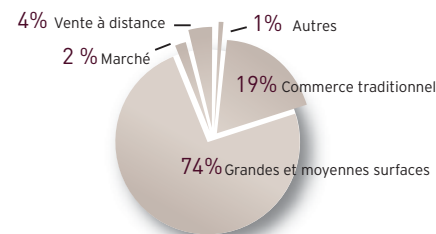
Avec plus de 100 marchés hebdomadaires, le commerce non sédentaire est bien représenté notamment par des marchés dynamiques sur le sud du département.



> La prédominance de la grande distribution : une réalité Drômoise

L'évolution des parts de marché du commerce de - de 300 m² depuis 1999 est en régression, il perd 5 points. Le plus fort retrait s'observe entre 2002 et 2007. Le commerce de - de 300 m² représente 19 % des parts de marché contre 24 % en Rhône-Alpes.

Emprise des formes de vente en 2007 :



Le renforcement de la grande distribution se confirme (+ 7 points entre 1999 et 2007). Elle bénéficie du transfert des parts de marché du commerce traditionnel et de l'offre non sédentaire. La grande distribution capte 74 % du potentiel de consommation du département ; une emprise plus importante que ce qui est observé sur les moyennes nationales (67%).

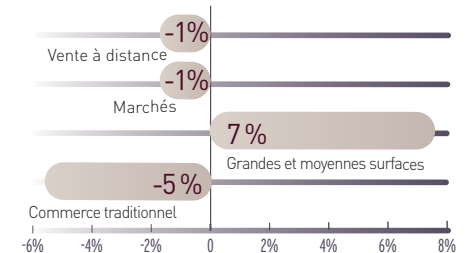
L'évolution de ces parts de marché n'est pas homogène sur l'ensemble du département. Elle est influencée par les habitudes d'achat des consommateurs (recours à la vente à distance en zone rurale) mais également par les changements intervenus dans l'offre commerciale.

> Les nouvelles polarisations commerciales

L'évolution commerciale a concentré les flux de consommation sur les trois agglomérations : Valence, Montélimar et Romans-sur-Isère qui génèrent aujourd'hui 70 % du chiffre d'affaires commercial du département. Cette position dominante influence directement la structure commerciale des pôles secondaires et pose la question de la desserte de la population par les pôles commerciaux intermédiaires.

L'évasion commerciale reste limitée, elle concerne 14 % de la dépense commercialisable. Ce taux d'évasion a régressé de 4 points depuis 1999. Il reste supérieur à la moyenne régionale (9%).

Évolution de l'emprise de 1999 à 2007 :





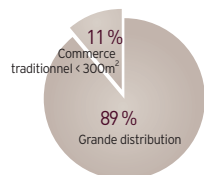
RÉGION GRENOBLOISE

Le commerce en région grenobloise : un équilibre nécessaire

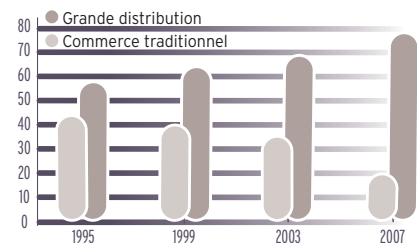
> Répartition des parts de marché par forme de vente



Répartition des parts de marché entre la grande distribution et le commerce traditionnel sur l'agglomération grenobloise.



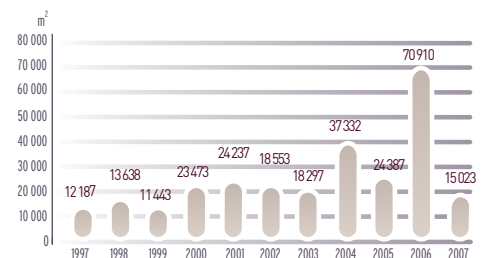
Evolution des parts de marché entre la grande distribution et le commerce traditionnel.



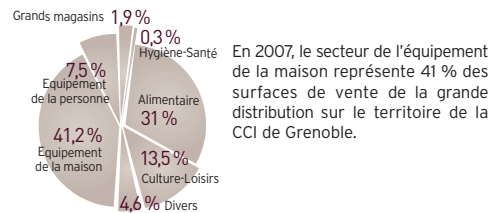
Une situation de déséquilibre entre la grande distribution et les autres formes de vente, qui s'accroît au détriment du commerce traditionnel. Cette situation est préjudiciable à un fonctionnement harmonieux du territoire.

> Grande distribution : évolution des m² accordés

Evolution des m² accordés depuis 1997 (CDEC+CNEC).

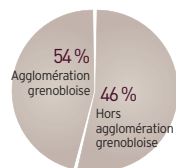


Situation du parc des plus de 300 m² à fin 2007 : répartition par secteur d'activité.



Répartition des m² accordés depuis 2004 entre l'agglomération grenobloise et les autres territoires.

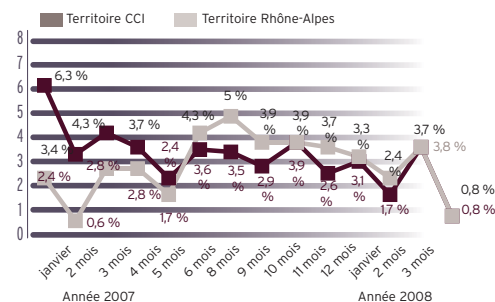
Depuis 2004, un renforcement de l'offre commerciale de la grande distribution dans l'agglomération grenobloise est constaté au détriment des autres territoires urbains et ruraux.



> Situation du commerce traditionnel < 300 m²

Evolution des chiffres d'affaires cumulés du commerce traditionnel, par rapport aux mêmes mois de l'année antérieure, tous secteurs confondus.

Une évolution positive de l'activité du commerce en 2007 qui masque de fortes disparités.



> Par secteur d'activité :

Evolution des chiffres d'affaires cumulés par secteur d'activité et en comparaison avec la région Rhône-Alpes entre 2004 et 2007. Base 100 : 2004

Secteurs d'activité	Territoire CCI	Région RA
Alimentation	114,6	103,2
Equipeement de la personne	109,7	102,9
Equipeement du foyer	100,0	104,2
Santé esthétique	110,0	106,3
Culture, loisirs, cadeaux	95,3	100,5
Tous secteurs confondus	106,4	102,9

Entre 2004 et 2007, l'évolution des chiffres d'affaires cumulés est plus favorable sur le territoire de la CCI de Grenoble (+ 6,4 %) que sur celui de la région Rhône-Alpes (+ 2,9 %).

Territoires	Evolution des CA cumulés 2007/2004
Grenoble centre-ville	106,6
Grenoble hors centre-ville	99,3
Grenoble	104,6
Agglomération	103,8
Pays Voironnais hors Voreppe	104,6
Autres territoires du sud de l'Isère	115,3
Territoire CCI	106,4
Rhône-Alpes	102,9

> Par territoire :

Evolution des chiffres d'affaires cumulés par territoire entre 2004 et 2007. Base 100 : 2004.

Au total, l'évolution des chiffres d'affaires du commerce traditionnel de la ville de Grenoble est positive entre 2004 et 2007, de l'ordre de 4,6 %.

Entre 2004 et 2007, le chiffre d'affaires du pays Voironnais a connu également une hausse de 4,6 %. Cette hausse est moins importante que celle de la moyenne du territoire (+ 6,4 %).

> Répartition de l'emploi dans le commerce

La situation de l'emploi dans le secteur du commerce montre que 64 % des emplois se situent dans les commerces* de moins de 300 m², contre 36 % pour la grande distribution.

* Entreprises artisanales avec vitrines comprises.

> Motion CCI de Grenoble - janvier 2008

• La CCI de Grenoble demande que la prochaine révision du Schéma directeur intègre un volet spécifique aux questions d'urbanisme commercial, comme cela avait été le cas lors de la dernière révision de ce schéma,

• la CCI de Grenoble souhaite que cette révision soit réalisée en concertation avec les acteurs économiques et sur des bases saines et équilibrées prenant en compte la nécessité du renforcement d'un maillage du commerce et de l'artisanat de proximité sur l'ensemble des territoires urbains comme ruraux,

• la CCI de Grenoble demande également que les règles établies par le Schéma directeur soient scrupuleusement respectées et qu'aucune autorisation de création de nouvelle surface commerciale ne soit accordée en cas de non-compatibilité,

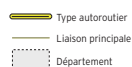
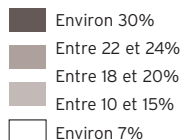
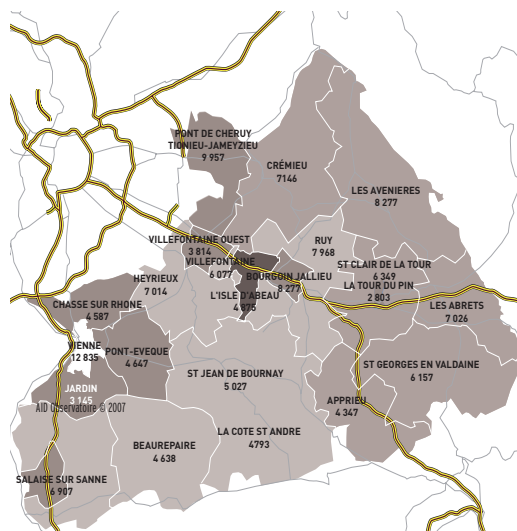
• la CCI de Grenoble réaffirme également son attachement à la qualité et à la fluidité des déplacements. Dans ce contexte, elle demande à être associée le plus en amont possible dans le cadre des études d'impact sur les déplacements réalisés pour toute demande d'implantation ou d'extension de surfaces commerciales.

• la CCI de Grenoble réaffirme sa volonté de maintenir l'emploi dans le commerce et l'artisanat de proximité. Aussi, la CCI de Grenoble demande à être associée aux études d'impact sur l'emploi,

• la CCI de Grenoble demande aux élus locaux, membres du Schéma directeur, de s'engager à soutenir le commerce et l'artisanat de proximité et, de plus, à ne pas favoriser l'émergence de projets commerciaux de plus de 20 000 m² toutes activités confondues dans l'agglomération grenobloise.

Territoire et ménages : un couple qui se renforce et impacte le commerce

> Evolution du nombre de ménages entre 1999 et 2007



Source : AID Observatoire 2007

Le Nord-Isère s'appuie sur 2 sous-préfectures (Vienne et La Tour du Pin) et 236 communes. Sa localisation géographique et ses infrastructures majeures, en font un territoire doté d'une incontestable dynamique économique...

Avec près de 173 000 ménages et 445 000 habitants en 2007 la progression démographique annuelle demeure très forte.

Les pratiques de consommation font ressortir une dépense alimentaire par ménage en Nord-Isère supérieure à la moyenne nationale (de 3 %), même écart pour le secteur culture-loisirs.

Le constat est particulièrement frappant pour l'équipement de la maison (11 % d'écart). Enfin, l'équipement de la personne voit la dépense moyenne des ménages locaux à un niveau inférieur à celui des ménages français (de l'ordre de 3 %).

Au niveau régional les grands repères permettent là encore de positionner le niveau de dépense du Nord-Isère sensiblement au-dessus de la moyenne Rhône-Alpes :

Dépenses commercialisables en euros / ménage	Alimentaire	Non alimentaire	TOTAL
NORD-ISÈRE	5 752 €	7 038 €	12 790 €
TOTAL RHÔNE-ALPES	5 458 €	6 845 €	12 303 €

Entre 2003 et 2007 la progression de la consommation est tout à fait conséquente et vient confirmer les évolutions démographiques mises en exergue : 15% de croissance au total (dont 14 % de progression pour l'alimentaire et 16 % en non alimentaire).

Le tissu commercial du Nord Isère est de 5 128 entreprises (soit 4 111 hors CHR). 46 % de ces activités concernent le non alimentaire, c'est une proportion relativement élevée par rapport aux autres territoires rhônalpins.

Parmi ces activités, on recense en 2007, 248 grandes et moyennes surfaces pour 313 000 m2 de surface de vente.



> Les nouvelles échelles territoriales : vers une organisation commerciale qui génère des enjeux décisifs

70 % des achats des ménages du Nord-Isère se font dans les grandes surfaces (soit 2 points de plus qu'au niveau national). 77 % de ces achats sont alimentaires.

Le commerce de moins de 300 m2 capte 21 % des dépenses (soit une proportion inférieure de 4 points à la part nationale).

Notons, à titre indicatif, que les parts des marchés forains et de la vente à distance sont légèrement supérieures aux repères nationaux.

Ces données confirment des émergences constatées depuis plusieurs années.

Formes de vente en %	Total Nord-Isère	Total France	Alimentaire	Non Alimentaire
Commerces <300 m²	21	25	15	27
Grandes surfaces	70	68	77	64
Commerce non sédentaire	4	3	6	2
Vente à distance	4	3	1	6
Autres	1	1	1	1
Total	100	100	100	100

Les ancrages territoriaux qui concentrent les accès et le tissu d'habitation demeurent les ferments majeurs susceptibles d'accueillir de nouveaux équipements. Ainsi, le développement des pôles commerciaux concerne le plus souvent des polarités déjà existantes (secteurs de Bourgoin-Jallieu et l'Isle d'Abreau, Salaise-sur-Sanne, Tignieu-Jameyzieu...).

> Les perspectives : un équilibre à trouver entre partenariats constructifs et orientations commerciales stratégiques

Depuis 2005 le département de l'Isère s'est doté d'un Schéma de Développement Commercial qui précise la situation générale du territoire en matière commerciale en reprenant les principaux points de l'enquête ménages Nord-Isère 2003.

Par ailleurs, des orientations globales ont été abordées dans le ressort géographique des 3 SCOT qui couvrent la circonscription. Depuis ces dernières années, des diagnostics commerciaux sont en cours d'élaboration au niveau des SCOT (notamment pour les 2 SCOT stratégiques de la Porte des Alpes et la Vallée du Rhône avec le SCOT Nord-Isère, près de 200 000 habitants, et le SCOT Rives du Rhône, 166 000 habitants).

Dans ces périmètres, les intercommunalités existantes (notons, en particulier la Communauté d'Agglomération de la Porte de l'Isère) réalisent leur expertise commerciale dans le cadre d'une démarche visant à affiner les orientations du Schéma de Développement Commercial. Ces réflexions qui impliquent acteurs institutionnels (dont la CCI) et élus locaux permettent de jeter les bases d'un projet de territoire.

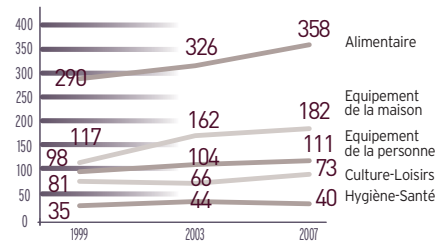
La coordination des politiques d'accompagnement local pour le commerce aidées par l'Etat (grâce au FISAC) sur une commune majeure (Bourgoin-Jallieu) et une intercommunalité à taille humaine (sur le secteur de La Tour du Pin) sont là pour concrétiser des partenariats constructifs permettant d'initier un large processus d'appropriation et de partage sur la vision du développement commercial.

Nouveaux enjeux du commerce Roannais

> Un marché local qui progresse

La zone d'attraction commerciale du roannais rassemble près de 190 000 habitants, couvrant au delà de l'arrondissement des secteurs du sud de la Saône et Loire et de l'Ouest du Rhône. Le marché local, c'est-à-dire le montant total consacré en un an par l'ensemble des ménages pour leurs dépenses de consommation courantes a atteint 771 millions d'euros en 2007, en hausse de près de 10% depuis 2003. Cette hausse, liée à l'augmentation du nombre de ménages doit toutefois être relativisée puisque l'inflation moyenne cumulée sur les 4 dernières années a atteint 7,2%

Evolution du marché local de consommation entre 1999 et 2007 par famille de produits (en millions d'euros courants)



> Une offre commerciale dense et diversifiée

Avec plus de 2 400 établissements, le nombre total de commerces a cru de 4% depuis 1999. La perte de commerces alimentaires et de cafés a été compensée par de nouvelles entreprises de services et du secteur santé.

Totalisant 2% des parts de marché et 4% en alimentaire, le commerce non sédentaire est largement représenté avec 60 marchés hebdomadaires cumulant 750 bancs et couvrant un tiers des communes.

La grande et moyenne distribution a poursuivi son développement depuis 2003 avec 30 000 m² de surfaces de vente nouvelles dont les 3/4 en non alimentaire. On compte désormais 115 points de vente de plus de 300 m² dans l'arrondissement totalisant plus de 140 000 m².

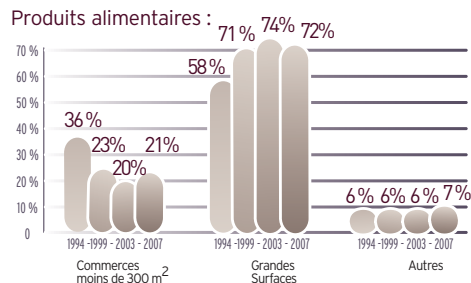
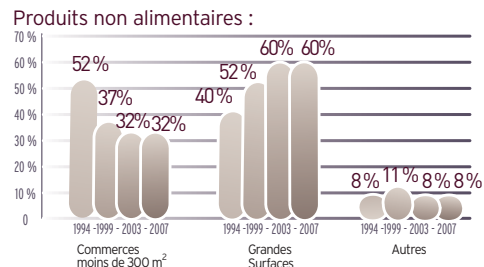
Enfin, on compte 350 enseignes nationales sur le territoire roannais soit près de 18% des points de vente (contre 14% en 1999).

L'offre locale tant dans sa dimension qualitative que quantitative a contribué à maintenir un faible taux d'évasion, autour de 13% (part de consommation des ménages dépensée hors arrondissement).

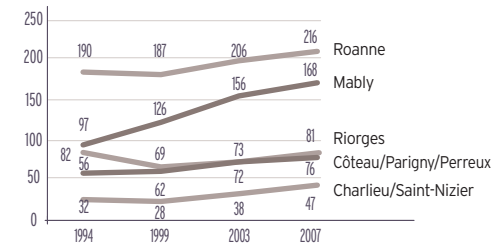
> Une stabilisation des parts de marché des différentes formes de vente

En 2007, les ménages roannais ont dépensé 72% de leur budget alimentaire en grandes surfaces. La période récente est cependant marquée par une stabilisation du poids relatif des différentes formes de vente dans la consommation des ménages.

Evolution de la destination de la consommation des ménages roannais par forme de vente depuis 1994



Evolution du chiffre d'affaires des communes de vente entre 1994 et 2007 (en Millions d'euros courants, hors apports extérieurs)



Ancien bassin industriel textile et mécanique, le Roannais s'ouvre au développement d'une économie tertiaire. Le désenclavement par l'amélioration des voies de communication devrait changer la donne en matière de commerce, de même que le desserrement de l'agglomération lyonnaise vers l'ouest.

S'il convient donc pour l'avenir du commerce roannais de veiller aux équilibres et aux complémentarités entre lieux et formes de vente, entre enseignes nationales et locales, entre réseaux intégrés et commerçants indépendants, l'enjeu à poursuivre est bien d'associer toutes les formes de vente dans une dynamique collective afin de construire ensemble une stratégie marketing pour l'ensemble de l'espace marchand.

Dans les centres-villes, accueillir de nouvelles enseignes ou de nouveaux concepts est nécessaire pour attirer de nouveaux consommateurs, de nouveaux habitants. Mais préserver la diversité commerciale, c'est aussi éviter le développement d'une offre impersonnelle et axée sur le volume de l'offre plus que sur la qualité.

En périphérie, accompagner la modernisation des équipements commerciaux et la lisibilité des zones commerciales par une politique d'urbanisme qui favorise une croissance qualitative plutôt qu'un développement extensif par les m².

En milieu rural, assurer la desserte commerciale au plus près des habitants est un enjeu majeur de développement durable et d'aménagement du territoire. Complétant la politique efficace du Conseil Général de soutien du commerce de proximité, l'opération Fisac qui se met en place sur le territoire du Contrat de Pays doit y contribuer, notamment par la création de schémas locaux de développement commercial à l'échelle de chaque micro bassin de vie.

> Perspectives pour le commerce roannais

Le commerce Roannais emploie 8 000 personnes. Riche dans sa diversification, il constitue un gage de qualité de vie et une force pour l'ensemble du territoire. L'évolution maîtrisée des implantations de périphérie s'est complétée d'une bonne adaptation des commerçants indépendants aux nouvelles attentes des consommateurs à travers une intensive modernisation des points de vente (aides Conseil Général, Etat...), le suivi de démarches Qualité pour certains et une réelle capacité à s'unir pour promouvoir leur espace marchand (ex. association « Vitrites de Roanne »).



CHAMBRE DE COMMERCE
INDUSTRIE ET SERVICES
SAINT-ÉTIENNE MONTBRISON

SAINT-ÉTIENNE/MONTBRISON

Une dynamique retrouvée

> Le marché : la croissance

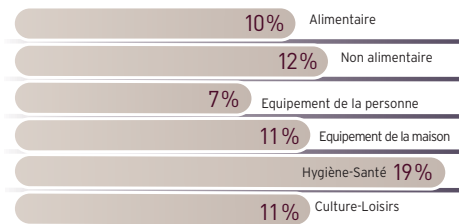
Après avoir connu des années difficiles : baisse démographique, stagnation des dépenses de consommation, le territoire Loire Sud* retrouve la croissance.

* Territoire constitué par les arrondissements de Saint-Etienne et de Montbrison

Evolution de la population (par ménage) entre 1999 et 2007 :



Evolution des dépenses de consommation entre 2003 et 2007 par famille de produits :

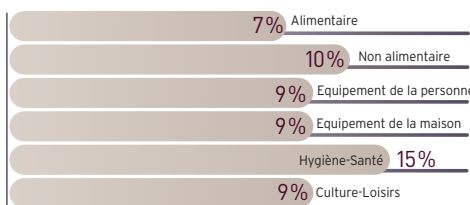


évolution globale : + 11%

> L'activité commerciale redémarre

A l'instar du marché, l'activité commerciale de Loire Sud connaît la reprise.

Evolution du chiffre d'affaires Commerce de Loire Sud 2003 et 2007, par famille de produits :



évolution globale : + 10%

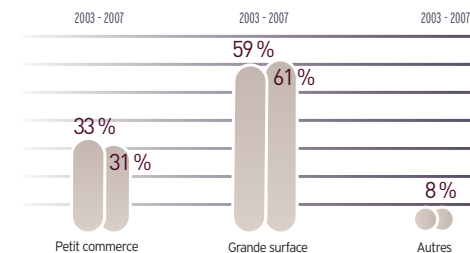
Dans le même temps, le taux d'évasion des achats varie peu : 9 % en 2003, 10 % en 2007 et surtout reste faible. Les ménages de Loire Sud font l'essentiel de leurs achats (90 %) dans leur territoire.

Au total, la période 2003-2007 apparaît globalement positive pour le commerce de Loire Sud.

> L'évolution de l'appareil commercial : des problèmes

Position dominante des grandes surfaces

Ces dernières ont encore augmenté leur emprise : + 4 % entre 2003 et 2007. Elles s'affirment comme la première forme de vente dans tous les domaines, hormis «l'équipement de la personne» et «l'hygiène santé».



Répartition des dépenses par forme de vente :

Mais leur progression reste, en Loire Sud, relativement contenue ; en 2007, le commerce classique ou «petit commerce» conserve une part de marché substantielle de 31 %, face à la grande distribution dont l'emprise (61 %) demeure néanmoins inférieure à ce que l'on peut observer au niveau national : 68 % environ.

Emprise croissante du commerce « périphérique »

En 25 ans (1982-2007), les implantations d'établissements en périphérie des communes se sont multipliées ; ce phénomène a sensiblement modifié la répartition géographique de l'appareil commercial.

Actuellement, les 15 pôles périphériques de Loire Sud captent 36 % des dépenses « commerce » des ménages ligériens ; en y adjoignant les autres commerces périphériques isolés, ce sont alors plus de 50 % des achats qui se font maintenant dans ces zones périphériques.

Ainsi encore, en moins de 20 ans (1985-1999), s'est constitué, au nord-ouest de Saint-Etienne, le plus grand pôle périphérique (80 000 m²). Depuis l'année 2000, ce pôle est devenu l'ensemble commercial le plus actif de Loire Sud ; son chiffre d'affaires, en

2007, représente plus du double du chiffre d'affaires du pôle centre ville de Saint-Etienne.

Déclin des centres urbains

La plupart des bourgs-centres voient leur appareil commercial se réduire. La majorité des pôles périphériques de ces bourgs réalise un chiffre d'affaires supérieur à ceux-là, y compris à Saint-Etienne.

Ce phénomène apparaît plus accentué en Loire Sud où les centres-villes ne réalisent en 2007 que 12 % du chiffre d'affaires total du territoire, alors que la moyenne observée dans d'autres territoires de Rhône-Alpes avoisine 16 %.

> L'éloignement entre habitat et lieux d'achats

L'observation des flux commerciaux « évasion/attraction » montre que la plus grande part de ces déplacements est liée à des achats dans les commerces « périphériques ». Ce phénomène contribue à la désertification commerciale des communes rurales. 34 % des communes de la circonscription n'ont plus de commerce alimentaire ; cette raréfaction des commerces de proximité provoque à son tour l'accroissement des déplacements.

> Le Schéma Départemental d'Équipement Commercial (SDC) : pour un nécessaire rééquilibrage

Le déséquilibre grandissant entre les centres urbains et leur périphérie est d'autant plus préoccupant que les dernières observations réalisées font apparaître une faiblesse plus accentuée des centres-villes de Loire Sud en 2007.

Forts de ce constat, les élus de la Chambre de Commerce, Industrie et Services ont identifié le Schéma Départemental d'Équipement Commercial Loire Sud* comme le document de référence pour construire l'aménagement commercial du territoire, en partenariat avec les collectivités locales.

Afin de conforter et de pérenniser le SDC, il serait opportun de l'intégrer dans les SCOT existants ou en cours de constitution.

Rappelons que, parmi les «orientations» du SDC, l'orientation première est axée sur la «restructuration et redynamisation» du commerce des centres-villes, tout en maîtrisant et orientant le développement des pôles périphériques.

* Le SDC a été adopté par un vote unanime de l'Observatoire Départemental d'Équipement Commercial (ODEC) en février 2006.

Un développement commercial autonome et partagé

> Une zone dynamique

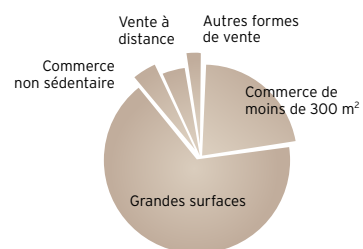
La population de la circonscription du Beaujolais connaît une des évolutions les plus rapides de la région Rhône-Alpes, puisque la progression annuelle de la population sur le secteur est estimée à 1,2% par an entre 1999 et 2007, la moyenne régionale étant de 0,9% par an, avec les ménages les plus importants en taille de toute la région.

Ce dynamisme démographique se ressent évidemment sur la dépense commercialisable des consommateurs du Beaujolais, c'est-à-dire ce que consomme l'ensemble des ménages du secteur. Ceux-ci ont dépensé plus de 660 millions d'euros en 2006 pour leurs achats de produits de consommation courante (hors services, immobilier et automobile), soit une augmentation de plus de 80 millions d'euros depuis 2003.

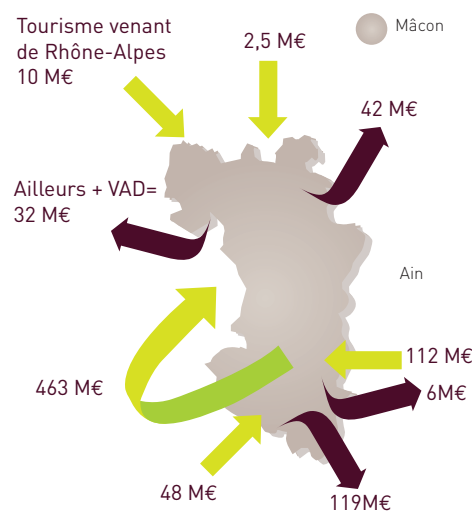
> Une croissance réelle pour toutes les formes de commerce du Beaujolais

Parallèlement le chiffre d'affaires du Beaujolais, c'est-à-dire ce qui est dépensé dans les commerces du Beaujolais, a augmenté également puisqu'il s'établit à plus de 630 millions d'euros pour l'ensemble de la zone contre près de 420 millions d'euros en 2003.

Part de marché de chaque forme de vente sur le Beaujolais



Si les surfaces commerciales de plus de 300 m² ont toujours une place prépondérante, surtout dans l'alimentaire, toutes les formes de distribution ont augmenté leur chiffre d'affaires, y compris le



Source : enquête ménages consolidée Rhône-Alpes 2007

commerce non sédentaire qui, pour la première fois depuis 10 ans, voit son chiffre d'affaires se remettre à croître. On observe bien sûr des différences notables selon les produits et selon les zones géographiques. La part de marché des surfaces commerciales de plus de 300m² est de 72% pour les produits alimentaires et de 61% pour les produits non alimentaires. En ce qui concerne la vente à distance (VPC, Internet) si la part de marché est très faible en alimentaire, elle représente 6% pour les produits non alimentaires.

Le Beaujolais comprend 2 pôles d'envergure régionale, Villefranche qui se situe en 14^{ème} position et Belleville en 44^{ème} position au niveau régional.

> Un pôle commercial largement autonome

La recherche d'une bonne adéquation entre offre et demande sur le Beaujolais, tout en maintenant la diversité des formes de commerce et les points forts et spécificités du Beaujolais, est la ligne que se sont tracée les acteurs de l'aménagement commercial du territoire.

Si l'on met en regard la dépense des ménages du Beaujolais (660 M€) et le chiffre d'affaires réalisé par ses commerces (630 M€), le commerce Beaujolais réalise à peine moins que l'équivalent de ce que les ménages de la zone dépensent.

Ce relatif équilibre cache également des échanges importants entre le Beaujolais et ses voisins dans les 2 sens :

- Ainsi le Beaujolais subit l'attraction du reste du Rhône et de la Saône-et-Loire.
- Il attire de manière importante les ménages du Val-de-Saône côté département de l'Ain.
- Les apports touristiques hors Rhône-Alpes ne peuvent être mesurés.

Répartition du CA du Beaujolais en 2006 :

Apports externes : 28 %. Beaujolais : 72 %

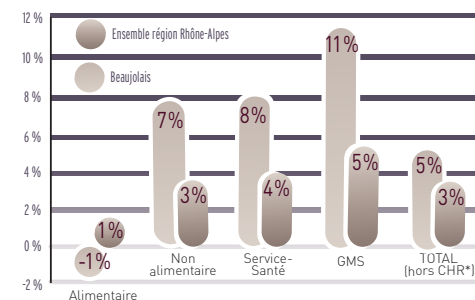
Source : enquête ménages consolidée Rhône-Alpes 2007

Répartition des dépenses des ménages du Beaujolais en 2006

Apports externes : 30 %. Beaujolais : 70 %

Source : enquête ménages consolidée Rhône-Alpes 2007

Évolution du nombre de commerces de détail et services aux particuliers par catégorie entre 2003 et 2006



Source : Bascos/Rcs.

* C.H.R. : Cafés, Hôtels, Restaurants.

Au final 70% des dépenses des ménages Beaujolais sont réalisés sur place et 72% du chiffre d'affaires du commerce Beaujolais sont réalisés grâce aux ménages locaux.

La conjugaison d'une croissance de la consommation et du chiffre d'affaires d'une part et la stabilisation des parts de marché des différentes formes de distribution d'autre part, a pour conséquence positive le retour de la croissance du nombre de commerces, qui connaissait pourtant une baisse constante depuis plusieurs décennies.

Si le Beaujolais a perdu des petites surfaces alimentaires entre 2003 et 2006, c'est dans une faible mesure. Pour tous les autres secteurs (sauf les CHR), le solde est positif et dans une plus grande mesure que sur l'ensemble de la région. Pour la première fois depuis de longues années, le nombre de commerces augmente légèrement.

Les grands enseignements de ces nouvelles données sont :

- La croissance importante de la dépense des ménages (liée à la forte augmentation du nombre de ceux-ci)
- La croissance parallèle du CA et donc la stabilisation de l'évasion commerciale
- La stabilisation des parts de marché entre formes de distribution (la GMS a tout de même gagné 2 points de part de marché en 4 ans pour les produits alimentaires et 1 point pour les produits non alimentaires) et surtout l'augmentation du CA de l'ensemble des formes de distribution y compris du commerce de proximité et des marchés forains.
- Une légère augmentation du nombre de commerces sédentaires. Le développement commercial du Beaujolais a globalement suivi le développement de la population.

Un grand nombre de m² de surfaces commerciales a été autorisé sur 2007, notamment pour répondre à l'accroissement de la demande et à l'augmentation importante de l'offre commerciale sur la Saône-et-Loire et la région-lyonnaise.

Ces surfaces n'ont pas encore, pour la plupart, été réalisées, leur impact sur le commerce Beaujolais reste donc à mesurer. Hormis sur quelques types de produits où le Beaujolais reste peu attractif, il paraît cohérent de vouloir attendre ces mesures pour vérifier si cette nouvelle offre aura contribué ou non à préserver les grands équilibres sur le territoire et vis-à-vis des territoires voisins. C'est la politique de la Chambre depuis longtemps. À l'heure où la réglementation sur l'urbanisme commercial connaît de profondes évolutions, il apparaît important de faire passer ce message.

Un rôle précurseur et incontournable dans la définition d'une politique d'urbanisme commercial métropolitaine.

Depuis 1992, la politique d'urbanisme commercial s'adosse à 4 documents stratégiques :

- **Le Schéma Directeur de l'Agglomération Lyonnaise**, qui fixe les grandes lignes d'une politique de rééquilibrage et prescrit l'élaboration d'un SDUC,

- **Le Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial**

Né en 1994 du partenariat de la CCI de Lyon avec la Communauté urbaine de Lyon, le Conseil général du Rhône et la Chambre de métiers et de l'artisanat du Rhône, puis révisé en 2004, le SDUC fixe 4 orientations de principe :

1. la concertation en amont des partenaires sur les projets commerciaux,
2. la priorité au renforcement de l'appareil commercial de centre-ville et de proximité,
3. la maîtrise des pôles périphériques,
4. une vigilance accrue à l'égard des situations dominantes.

La révision en cours du SDUC, qui devrait être approuvée fin 2008-début 2009, participe notamment à l'écriture du Document d'Orientations Générales du SCOT de l'agglomération lyonnaise avec lequel il devra être compatible.

- **Le Schéma de développement Commercial**

Adopté en 2004 par l'ODEC, il transpose à l'ensemble du département du Rhône les orientations du SDUC.

- **Le Plan Local d'Urbanisme du Grand Lyon**,

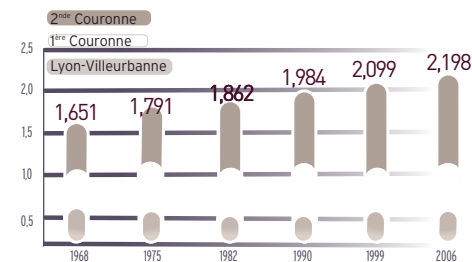
Adopté en 2005 il traduit le SDUC dans le droit du sol et donne les outils juridiques d'une maîtrise des pôles périphériques et du renforcement des centres-villes (zonages spécifiques et règlement, périmètres de polarité commerciale, linéaires commerciaux).

> Les tendances du marché dans la région lyonnaise

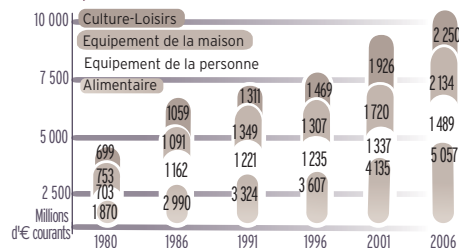
La croissance démographique engendre la croissance du marché
Depuis 1968 la population du périmètre d'enquête (région lyonnaise) augmente régulièrement pour atteindre 2,2 millions d'habitants et 928 000 ménages à fin 2006.

Le nombre de ménages progresse plus vite que le nombre d'habitants par l'effet d'une diminution constante et régulière du nombre moyen de personnes composant le ménage.

Evolution de la population en millions d'habitants :



Marché potentiel :

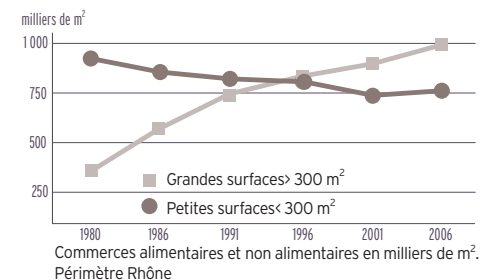


Entre 2001 et 2006 l'augmentation du marché potentiel s'élève à près de 20% en valeur confirmant le redémarrage de la consommation observée entre 1996 et 2001.

Ce sont les secteurs de l'alimentaire et de l'équipement de la maison qui progressent le plus.

> La prépondérance affirmée des grandes surfaces dans l'offre commerciale et comme lieux d'achats des ménages

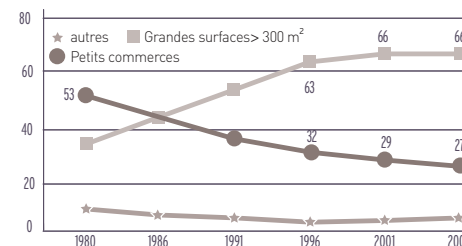
Evolution de l'offre commerciale



L'offre commerciale du Rhône représente 1 800 000 m² en 2006 toutes formes de vente confondues. Au cours de la période 2001-2006, l'offre commerciale a progressé en nombre d'établissement dans chaque catégorie. Pour les petites surfaces, cette reprise fait suite à une diminution continue entre 1980 et 2001.

> Le partage du marché entre formes de distribution

Partage des achats alimentaires et non alimentaires en %



Pour les achats alimentaires, après une augmentation continue depuis les années 80, l'enquête met en évidence une relative stabilité de l'emprise des grandes surfaces.

Cette stabilité masque néanmoins des évolutions contrastées. Ainsi on note :

- Une stabilité des supermarchés,
- Une montée en puissance des formats maxi discomptes,
- Une légère érosion de la part des hypermarchés,
- Les petites surfaces reculent légèrement alors que les marchés forains progressent de 0,4 point.

Pour les achats non alimentaires, les faits marquants sur la période 2001-2006 sont les suivants :

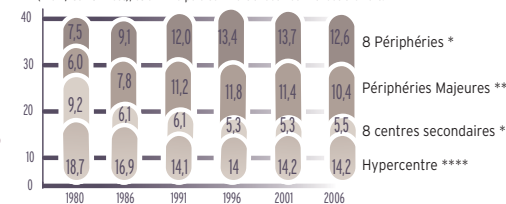
- Erosion de l'emprise des petites surfaces (< 300 m²) et des marchés forains,
- petite progression des grandes surfaces qui masque :
 - une érosion assez sensible de l'emprise des hypermarchés de l'ordre de 2,5 pts,
 - petite progression des supermarchés,
 - assez nette progression des grandes surfaces non alimentaires spécialisées.
- Forte progression de la vente à distance en raison de l'émergence d'internet qui représente aujourd'hui près de 2,5% d'emprise et dont le chiffre d'affaires non alimentaire avoisine les 150 millions d'euros, soit l'équivalent d'un hypermarché de 10 000 m². De façon concomitante, on note un recul de la vente par correspondance.

> Le déplacement du commerce dans la localisation de l'offre et les achats des ménages.

Evolution de l'emprise par type de pôles

* 8 périphéries = somme de RN6 Est, Vénissieux Puisseux, Caluire 2, Saint-Genis 2, RN6 Ouest, Porte de Lyon, Francheville Taffignon et Vaulx 7 Chemins.

** Sites périphériques majeurs : Le centre commercial Pétrolier (Ecully), le pôle de la Porte des Alpes (Bron / Saint-Priest), et enfin le pôle commercial des Deux Vallées à Givors.



*** 8 Centres secondaires : somme de Croix-Rousse, Gratte-Ciel, Tassin, Monplaisir, Oullins, Vaise, Saint-Fons et Neuville.

**** Pôles d'hypercentre : Presqu'île, Rue Gauche et Part-Dieu.

Sources des données : huitième enquête sur les comportements d'achats des ménages - 2006

De 1980 à 2006 l'emprise des pôles de centre-ville passe de 28% à 20%, celle des pôles périphériques de 13,5% à 23%.

A partir de 1996, on constate néanmoins une tendance au rééquilibrage au profit des premiers.

Synthèse et perspectives

L'offre commerciale se rééquilibre durablement autour de Lyon entre les centres-villes, les centres-bourgs et la périphérie, résultat d'une politique d'urbanisme commercial conduite depuis 25 ans. En 2006, en effet les pôles d'hypercentre, Presqu'île et Part Dieu reprennent la tête du classement des pôles commerciaux devant le pôle de Porte des Alpes.

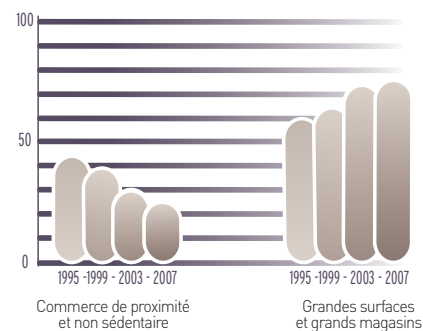
Valoriser les espaces marchands

En 2008, le commerce savoyard bénéficie toujours de trois points forts :

- une croissance démographique soutenue, supérieure à 1 % par an,
- une faible évasion commerciale, inférieure à 10% des dépenses des ménages,
- une fréquentation touristique représentant annuellement un apport complémentaire de 29 % à la population résidente.

En revanche, la Savoie ne peut échapper aux mutations nationales et régionales : transferts des parts de marché au profit des grands opérateurs du commerce, polarisation de l'offre et perte de vitalité des territoires ruraux et périurbains.

Evolution (en %) des parts de marché des principales formes de vente.



> La nécessité d'une logique territoriale

Pour les partenaires impliqués dans le développement commercial, l'enjeu est de traiter au mieux les contraintes et les opportunités qui façonnent les espaces marchands : rues, quartiers jusqu'aux grands bassins de chalandise.

> La rue

Un centre-ville de qualité est un atout pour les professionnels locaux, à la condition que les réglementations des secteurs sauvegardés et autres règlements locaux de la publicité ne soient pas trop dissuasifs. La Chambre de Commerce intervient aux côtés des groupements de commerçants pour maintenir un juste équilibre entre exigence architecturale et dynamisme commercial.

> Les quartiers

Pour les quartiers dégradés ou sensibles, et inscrits comme tels dans les Grands Projets de Ville de la Savoie, les plans successifs issus de la politique de la ville requièrent un volet commerce consistant pour répondre aux demandes largement exprimées par leurs habitants.

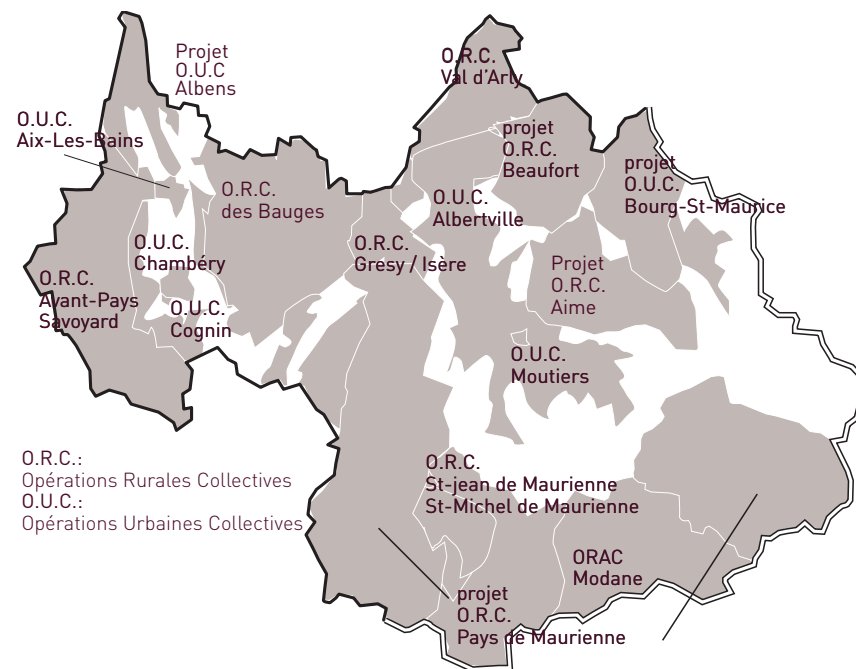
Les deux premières villes du département, Chambéry et Aix-les-Bains, rencontrent cette problématique.

Dans tous les cas, le maintien d'un tissu commercial diversifié est au cœur des préoccupations, comme en témoigne la nouvelle réglementation sur le droit de préemption des fonds et baux commerciaux. La CCI de Savoie est diversement sollicitée par les communes pour sa mise en œuvre locale.

> L'urbanisme

Les travaux d'urbanisme interfèrent directement avec l'activité quotidienne des commerçants. Leur bon déroulement nécessite dans la plupart des cas l'intervention de la CCI auprès des maîtres d'ouvrage afin de concilier les contraintes techniques et le bon fonctionnement quotidien des entreprises.

Opérations Collectives Urbaines et Rurales de Savoie. Etat au 2nd semestre 2007



Source : Chambre de Commerce et d'Industrie de la Savoie.

> Penser les territoires

La plupart des grandes opérations d'urbanisme ont pour objet la mobilité des personnes et des entreprises. A l'heure du développement durable, des PDU et PDE, les grandes enquêtes sur les déplacements des ménages de l'arrondissement de Chambéry révèlent le rôle positif d'une desserte commerciale structurée, et a contrario les risques d'hyper concentration de l'offre.

Ce risque a été très clairement pointé dans le SCOT portant le territoire de Métropole Savoie, qui comprend un volet commerce, élaboré conjointement par l'EPCI et la CCI de Savoie.

Le Schéma de Développement Commercial de la Savoie achevé en 2004 (à l'initiative de l'Etat et appuyé techniquement par l'établissement consulaire) a répondu avec succès au même objectif de développement commercial équilibré pour chacun des 7 territoires économiques du département.

> Dynamiser le secteur commerce

Face à un environnement fortement concurrentiel, l'adaptation individuelle et collective des entreprises commerciales à leur nouvel environnement est incontournable.

La conjugaison des efforts de l'Etat, des collectivités locales et territoriales, des Chambres consulaires, et des principaux intéressés a permis de mailler l'essentiel du département par des Opérations Collectives de Modernisation du Commerce et de l'Artisanat.

L'amélioration de l'outil de travail, les démarches de qualité et de progrès, l'expérimentation des nouvelles technologies de la communication pour mieux vendre, et un soutien accru à la transmission de l'entreprise sont les principaux acquis de ces opérations.

Dans un contexte d'évolution de la réglementation des implantations commerciales, la pérennité de cette dynamique dépendra en grande partie des stratégies pour le commerce inscrites dans les documents d'urbanisme sous la responsabilité des élus locaux.



HAUTE-SAVOIE

Le partenariat, moteur d'un développement commercial réussi !

La Haute-Savoie se caractérise par un **dynamisme démographique** et une **diversité économique** qui lui permet de plutôt bien résister sur le plan de l'activité commerciale. Cependant, comme dans les autres départements de Rhône-Alpes, **le commerce reste très dépendant de son environnement**.

Le commerce haut-savoyard est aussi confronté à des problématiques structurelles : une réflexion sur le maillage commercial du territoire doit être menée pour **trouver un équilibre entre le commerce des grandes agglomérations, celui des bourgs-centres et l'offre de proximité**.

> Une demande de la clientèle soutenue... mais qui évolue

La population du département augmente chaque année d'environ 9 000 habitants.

Le **tourisme représente un apport vital** pour les massifs - de 55% à 65% du chiffre d'affaires annuel des commerces de stations - et un complément d'activité intéressant pour les professionnels des bords de lac (de 10% à 17% du chiffre d'affaires).

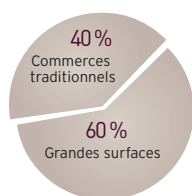
> Une densité commerciale toujours élevée

La **densité commerciale de la Haute-Savoie est estimée à 1 772 m² pour 1 000 habitants en 2007, soit une progression d'environ 8% par rapport à 2003.**

La répartition du plancher commercial entre le commerce traditionnel et la grande distribution reste stable depuis 2003. Le commerce traditionnel détenait 62% du plancher commercial il y a 20 ans...

En revanche, depuis le constat réalisé en 2003, on enregistre une **spectaculaire baisse des achats de la clientèle suisse** dans les commerces français de la zone frontalière. En 2001, un ménage suisse dépensait en France voisine en moyenne 13% de son budget de consommation annuel (tous produits de grande consommation confondus). En 2007, ce taux a chuté à 5,4%.

Plancher commercial de la Haute-Savoie en m² en 2007



> Une répartition spatiale de l'équipement commercial préoccupante

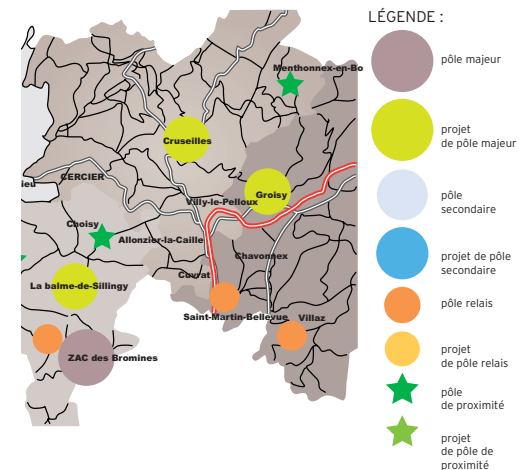
On constate à ce niveau une double problématique.

- **Les pôles commerciaux majeurs des grandes agglomérations** accroissent leurs parts de marché. Ils proposent un assortiment diversifié aussi bien en équipement de la personne qu'en équipement du foyer et culture-loisirs. Ils représentent de plus en plus **une destination de promenade pour la famille !** Au sein même de ces grandes agglomérations, « l'hyper centre » résiste dans la mesure où il bénéficie d'une véritable locomotive commerciale. **Son périmètre géographique tend cependant à se réduire et son offre à s'uniformiser** autour d'enseignes nationales.
- Au niveau **des bourgs-centres**, leur équipement commercial représente de plus en plus **une vraie alternative par rapport aux agglomérations pour toutes les courses hebdomadaires**. Ce constat est intéressant dans un contexte où l'on cherche à maintenir le tissu commercial et à limiter les déplacements en voiture particulière. L'attraction commerciale de ces bourgs nécessite notamment de **disposer d'un potentiel de marché suffisamment volumineux pour favoriser la diversité** des activités et l'augmentation de la fréquentation de la clientèle. Cependant, cela impose de freiner le long des axes de circulation le mitage commercial que l'on enregistre tout particulièrement dans les territoires périurbains. **Cet éparpillement des points de vente au positionnement commercial identique engendre une fragmentation des marchés** et donc une fragilisation dans les bourgs-centres aussi bien des locomotives commerciales de type supermarché que des commerces traditionnels.



Le développement des bourgs-centres : de nouveaux commerces participent à l'attraction commerciale. La Balme de Sillingy (74) - Crédit Photo : CCI Haute-Savoie

Exemple d'un territoire périurbain qui connaît d'importantes mutations de son équipement commercial - projection 2010/2014.



> Les actions

Ces constats montrent clairement que quelle que soit la typologie d'un territoire - grande agglomération, espace périurbain ou rural - **la concertation est primordiale pour assurer un développement harmonieux de l'équipement commercial avec :**

- une **diversité et une complémentarité** entre les différentes catégories de pôles commerciaux ;
- des **marchés et des zones de chalandise suffisamment importants pour assurer la pérennité de l'offre commerciale existante.**

Le **Schéma de Développement Commercial** à l'échelle d'un bassin de vie reste un **outil de concertation et de réflexion incontournable**. L'inscription dans les documents d'urbanisme des décisions prises permet aux collectivités de disposer d'un outil de maîtrise du développement commercial.

Le développement commercial d'un territoire passe aussi par **des mesures d'accompagnement qui facilitent la fréquentation de la clientèle**. Là encore, l'expérience montre l'**importance de la concertation** entre élus et professionnels à l'échelle d'une **structure intercommunale** pour assurer une différenciation sur certaines actions ou au contraire pour encourager l'implication de l'ensemble de la communauté de communes sur d'autres. Les opérations collectives en cours de montage sur la Haute-Savoie prennent toute en considération cette dimension intercommunale, à l'image de ce qui est déjà réalisé dans le Pays de Seyssel, dans le Pays Rochois ou à l'échelle de l'agglomération d'Annemasse.

CONTACTS CCI

- Coordination CRCI Rhône-Alpes Yves COURTEMANCHE
75, cours Albert Thomas - 69447 Lyon cedex 03 Tél. 04 72 11 43 43 - courtemanche@rhone-alpes.cci.fr
- CCI de l'AIN
Bernard CHERVET
1 rue Joseph Bernier
BP 48
01002 BOURG-EN-BRESSE Cedex
tél. 04 74 32 13 00
bchervet@ain.cci.fr
- CCI de l'ARDÈCHE MERIDIONALE
Philippe LEVEAU
Quartier La Temple
BP 215
07205 AUBENAS
Tél. 04 75 35 85 00
philippe.levreau@aubenas.cci.fr
- CCI de GRENOBLE
Philippe BERTRAND
1 Place André Malraux
BP 297
38016 GRENOBLE Cedex 1
Tél. 04 72 28 28 17
philippe.bertrand@grenoble.cci.fr
- CCI du ROANNAIS
Jacques MANGIN
4, rue Marengo
42334 ROANNE Cedex
Tél. 04 77 44 54 64
j.mangin@roanne.cci.fr
- CCI de LYON
Pierre PREUILH
Place de la Bourse
69289 LYON Cedex 2
Tél. 04 72 40 58 58
preuilh@lyon.cci.fr
- CCI de la SAVOIE
Eric RICHARD
5, rue Salteur
73024 CHAMBERY Cedex
Tél. 04 79 75 76 77
e_richard@savoie.cci.fr
- CCI NORD-ARDÈCHE
Guillaume BRETON
Parc des Platanes
BP 185
07104 ANNONAY Cedex
Tél. 04 75 69 27 21
g.breton@annonay.cci.fr
- CCI de la DRÔME
Chantal GENEVOIS
52-74, rue B. de Laffemas
BP 1023
26010 VALENCE
Tél. 04 75 75 70 34
c.genevois@drome.cci.fr
- CCI NORD-ISÈRE
Christian BOLLA
2 Place Saint-Pierre - BP 209
38201 VIENNE Cedex
Tél. 04 74 31 44 17
c.bolla@nord-isere.cci.fr
- CCI SAINT-ÉTIENNE/MONTBRISON
Frédéric VOLLE
57, cours Fauriel
42024 SAINT-ETIENNE Cedex 02
Tél. 04 77 43 04 08
frederique-volle@saint-etienne.cci.fr
- CCI du BEAUJOLAIS
Thierry TOLLON
317, boulevard Gambetta
BP 427 - 69654
VILLEFRANCHE-sur-SAONE Cedex
Tél. 04 74 62 73 00
ttollon@villefranche.cci.fr
- CCI de la HAUTE-SAVOIE
Philippe BRUN
5 rue du 27ème BCA
BP 2072
74011 ANNECY Cedex
Tél. 04 50 33 72 02
pbrun@haute-savoie.cci.fr