

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**,

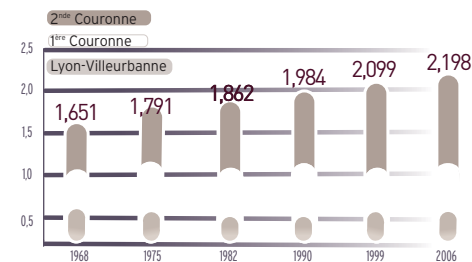
Adopté en 2005 il traduit le SDUC dans le droit du sol et donne les outils juridiques d'une maîtrise des pôles périphériques et du renforcement des centres-villes (zonages spécifiques et règlement, périmètres de polarité commerciale, linéaires commerciaux).

> Les tendances du marché dans la région lyonnaise

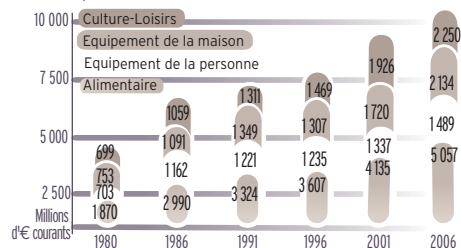
La croissance démographique engendre la croissance du marché
Depuis 1968 la population du périmètre d'enquête (région lyonnaise) augmente régulièrement pour atteindre 2,2 millions d'habitants et 928 000 ménages à fin 2006.

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 :

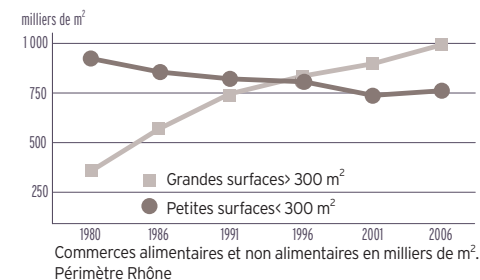


Entre 2001 et 2006 l'augmentation du marché potentiel s'élève à près de 20% en valeur confirmant le redémarrage de la consommation observée entre 1996 et 2001.

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

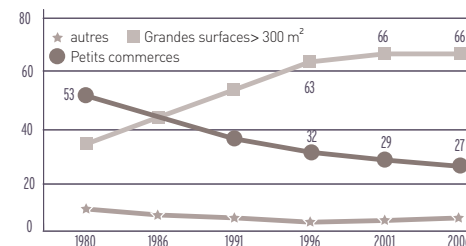
Evolution de l'offre commerciale



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 :

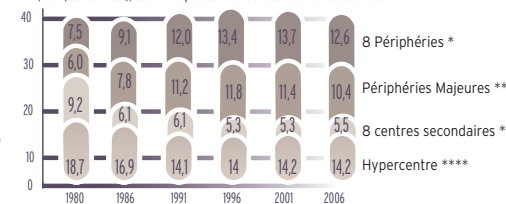
- Erosion de l'emprise des petites surfaces (< 300 m²) et des marchés forains,
- petite progression des grandes surfaces qui masque :
 - une érosion assez sensible de l'emprise des hypermarchés de l'ordre de 2,5 pts,
 - petite progression des supermarchés,
 - assez nette progression des grandes surfaces 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.