



CONSTATS, ENJEUX ET PERSPECTIVES

2003 > 2004

PRINCIPAUX RÉSULTATS RÉGIONAUX
DES COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MÉNAGES

LE COMMERCE EN RHÔNE-ALPES

LE MOT DE CHRISTIAN GAUDUEL

Président de la Chambre Régionale de
Commerce et d'Industrie Rhône-Alpes

De façon constante, dans chacune des publications qu'elles consacrent aux résultats de leurs observatoires du commerce, les CCI de Rhône-Alpes soulignent toute l'importance qui s'attache à l'évolution de l'appareil commercial et à sa capacité de répondre aux attentes des populations.

Dans un contexte en perpétuelles mutations, il faut y voir d'abord la confirmation d'une ardente **volonté de concertation avec l'ensemble des partenaires en présence** et, également, le grand **besoin d'introduire davantage de clarté et de cohérence en matière de développement des équipements commerciaux.**

Depuis toujours, la ville a été fille du commerce. Cependant au vu des transformations majeures - le plus souvent mal contrôlées - qui le caractérisent, on peut maintenant redouter une altération profonde et irréversible du fonctionnement de nos cités et de la plupart des modes de vie qui s'y rattachent.

Il y a là, de **vastes enjeux politiques qui méritent une vigilante attention**,

autant de la part des élus locaux que des acteurs économiques eux-mêmes. Pour éclairer le débat, les CCI de Rhône-Alpes apportent ici la somme des derniers constats qu'elles ont établis en harmonisant leurs travaux d'investigation.

- analyse des tendances du marché en dépenses commercialisables,
- suivi des évolutions de l'offre marchande et du paysage commercial,
- compréhension globale du fonctionnement des pôles commerciaux, à partir des enquêtes ménages et des flux d'attractions-évasions de clientèle,
- appréciation de la satisfaction des besoins locaux et de l'émergence de nouveaux comportements d'achat...

Autant de sujets essentiels pour **anticiper les changements et mieux s'y préparer.**

Parce qu'il s'agit d'abord d'accorder les réflexions sur des diagnostics précis et fiables pour, ensuite, concevoir les moyens d'œuvrer efficacement à l'adaptation de l'équipement commercial aux réelles attentes des clients (et non l'inverse). Tout ceci, dans **une optique de développement global** et durable, ménageant autant le cadre de vie et la capacité de choisir que la liberté d'entreprendre et une saine concurrence.

SOMMAIRE

▪ Le mot de Christian Gauduel	2	▪ L'AIN	14
▪ Le constat en 2003	3	▪ NORD-ARDÈCHE	16
Tassement du marché régional	3	▪ L'ARDÈCHE MÉRIDIONALE	18
Une offre commerciale dense, mais très contrastée	4	▪ LA DRÔME	20
Un partage de marché de plus en plus déséquilibré	6	▪ RÉGION GRENOBLOISE	22
Mutations confirmées dans la polarisation commerciale	7	▪ NORD-ISÈRE	24
▪ Des enjeux de société et d'aménagement du territoire	10	▪ SAINT-ÉTIENNE / MONTBRISON	26
▪ Conclusions et perspectives	12	▪ LE ROANNAIS	28
Une situation préoccupante	12	▪ RÉGION LYONNAISE	30
Le rôle des CCI et des pouvoirs publics	12	▪ RÉGION BEAUJOLAISE	32
Les schémas de développement commercial :	13	▪ LA SAVOIE	34
une démarche mobilisatrice.		▪ LA HAUTE-SAVOIE	36
		▪ Contacts CCI	38

LE CONSTAT EN 2003

> 1

TASSEMENT DU MARCHÉ RÉGIONAL

Après le ralentissement de l'évolution des dépenses de consommation des ménages observé entre 1990 et 1994, une légère reprise avait été globalement constatée sur la période 1995-1999 pour situer le marché rhônalpin à 25,3 milliards d'euros.

En 2003, sur le même périmètre de dépenses commercialisables¹, **le marché régional s'élève à 27,1 milliards d'euros** ; soit une augmentation de 7,1% pour ces 4 dernières années. Ce qui traduit une évolution sensiblement plus faible que celle enregistrée sur la période précédente.

La croissance démographique est le principal facteur d'explication avec une population régionale qui progresse en moyenne de 0,6% par an (estimation 2003 : environ 5 748 000 habitants) et, en particulier, un nombre de ménages qui augmente encore plus vite (près de 1% par an, soit environ 2 300 000 ménages).

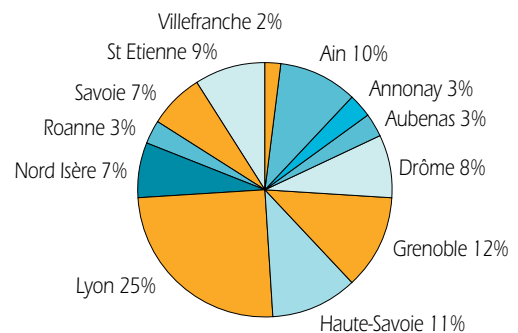
LE MARCHÉ RHÔNALPIN PAR CCI

Le montant des dépenses commercialisables par ménage n'a que peu évolué : 11 783 € en 2002, contre 11 385 € en 1999.

Compte tenu de la dérive des prix spécifiques aux produits observés dans le cadre des enquêtes-ménages, il faut retenir au final qu'il n'y a pas eu d'augmentation du volume global de consommation.

Ces chiffres moyens recouvrent naturellement de fortes disparités parmi les potentiels de consommation entre zones géographiques et selon les caractéristiques des ménages habitant une même zone (revenus, nombre de personnes, âges, modes de vie, comportements d'achats...).

Le marché rhônalpin par CCI



LE COMMERCE
EN RHÔNE-ALPES

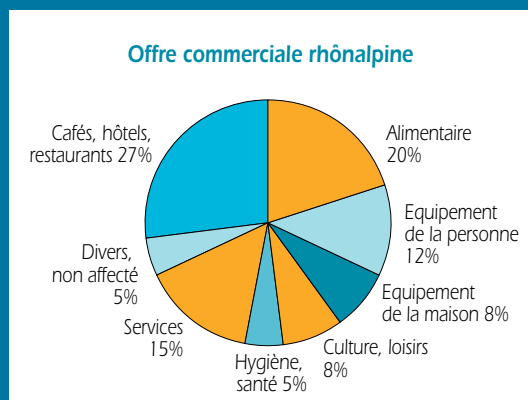
1- C'est-à-dire les dépenses effectuées dans les magasins de détail : commerce traditionnel, grandes et moyennes surfaces spécialisées ou non, marchés, vente à distance et ceci hors pharmacie, automobiles, eau, gaz, électricité, loyers et services.

> 2

UNE OFFRE COMMERCIALE DENSE, MAIS TRÈS CONTRASTÉE

En 2003, Rhône-Alpes dispose d'un appareil commercial étoffé comprenant :

74 000	points de vente ² , dont :
14 800	commerces alimentaires
8 900	dans l'équipement de la personne
5 900	dans l'équipement de la maison
5 900	dans le secteur culture-loisirs
20 000	cafés-hôtels-restaurants
3 700	dans le secteur hygiène-santé
3 700	commerces divers
11 100	services à caractère commercial



² Au total ainsi défini (c'est-à-dire notamment sans le commerce de gros, ni le commerce et la réparation automobile) le commerce de détail emploie 250 000 personnes dont 55 000 chefs d'entreprises non salariés. On retiendra aussi que plus de 40% des commerces fonctionnent sans salarié et que moins de 2% dépassent 50 salariés. Le travail à temps partiel et saisonnier y représente près de 30% des emplois.

A périmètre constant, et après correction des points de vente économiquement inertes, ceci fait apparaître une **progression globale du nombre d'établissements de près de 600**, soit moins de 1% en 4 ans.

Cette tendance générale masque en fait des évolutions différenciées, puisque sur la période on observe principalement :

- une disparition supplémentaire de 600 points de vente parmi les commerces alimentaires (- 4% en 3 ans et - 34% en 22 ans),
- une stabilité globale du nombre de magasins non alimentaires (+0,7% l'an),
- et une hausse de près de 600 unités dans les secteurs des services aux particuliers et celui des cafés-hôtels-restaurants.

Ce tissu commercial est complété par une offre non négligeable en commerces non sédentaires : Rhône-Alpes dispose ainsi de **près de 1 300 marchés forains**,

lesquels rassemblent 42 000 bancs chaque semaine (+ 4% depuis 1999 et 42% en alimentaire). La proportion de communes dotées de marchés varie de 13% (CCI Nord-Ardèche) à 45% (CCI de Lyon) et le taux de saisonnalité du commerce non sédentaire peut s'élever -comme en Savoie sous l'influence du tourisme- jusqu'à 35%.

Au total, la répartition géographique du tissu commercial est de plus en plus concentrée au niveau des grandes agglomérations urbaines : celles de plus de 20 000 habitants représentant 85% du plancher commercial.

A contrario, comme les inventaires communaux le font apparaître régulièrement, la déprise commerciale s'accroît sur de larges secteurs ruraux. Désormais, dans certains cantons près d'un quart des communes n'a plus aucune activité commerciale et plus de la moitié est dépourvue de tout point de vente non alimentaire.

LE CONSTAT EN 2003

Une analyse fine des évolutions en cours permet de relever 3 faits majeurs :

- **La poursuite du développement de la grande et moyenne distribution** (les plus de 300 m² de surface de vente), puisque leur nombre a encore progressé en Rhône-Alpes pour atteindre **3 778 unités et 4 547 429 m²** de surfaces de vente cumulées³.

Type de GMS	Nombre	Surface
Hypermarchés	98	581 930
Supermarchés	742	778 925
dont : maxidiscomptes	196	143 708
Grands magasins et magasins populaires	32	93 000
Grandes et moyennes surfaces spécialisées	2 906	3 093 574
dont : équipement de la maison	1 424	1 694 045
équipement de la personne	506	386 880
autres	976	1 012 649
Total	3 778	4 547 429

Sur la période 1999-2002, avec 694 000 m² supplémentaires en Rhône-Alpes, la grande distribution continue son essor à un rythme très élevé : + 231 000 m²/an (et 260 300 m² supplémentaires ont encore été autorisés en 2002 par les CDEC). Ceci correspond à 4 000 m² de nouvelles grandes surfaces pour 100 000 habitants chaque année ; soit l'équivalent de l'activité commerciale réalisée par une centaine de magasins de proximité dans une ville de même taille.

La localisation des implantations ou des extensions de grandes et moyennes surfaces demeure très majoritairement (plus de 80%) concentrée en périphérie urbaine. Pour des problèmes de foncier disponible, seules de rares implantations de moyennes ou grandes surfaces trouvent à s'infiltrer dans les centres-villes et les quartiers urbains.

- **Le rétrécissement continu de l'offre commerciale dans les centres-villes et les quartiers urbains.** Sauf rares exceptions, les magasins d'alimentation y sont encore en retrait, de même que ceux d'équipement de la maison. Les grands magasins et magasins populaires -véritable tradition des centres-villes- poursuivent eux-mêmes leur mouvement de repli (-33% en 20 ans). Mais un certain nombre d'initiatives volontaristes ont permis de ralentir ce déclin, voire de consolider la présence urbaine des commerces en équipement de la personne, de culture-loisirs ou de services aux particuliers.
- **Localement, un regain de certaines formes de ventes secondaires** (producteurs, commerces non sédentaires, vente par correspondance). On notera que malgré "l'attachement affectif" que la population porte aux marchés, ceux-ci ne conservent qu'une place modeste dans les achats des ménages (moins de 5% au total, mais jusque 15% en alimentaire dans certaines zones).

Enfin, bien qu'en incontestable développement, les **achats par Internet** demeurent en 2002-2003 encore peu significatifs en Rhône-Alpes (sauf billetterie et multimédia).

³ On rappellera que depuis 1990 la population régionale s'est accrue de 7%, alors que simultanément le plancher commercial en grandes et moyennes surfaces a progressé de plus de 62%.

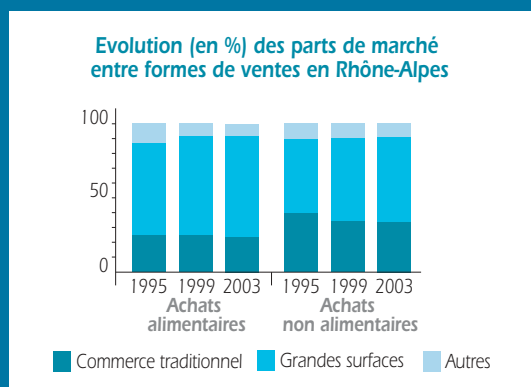


> 3

UN PARTAGE DE MARCHÉ DE PLUS EN PLUS DÉSÉQUILBRÉ

A cette évolution très différenciée des composantes du tissu commercial correspond une répartition des dépenses commercialisables toujours plus contrastée.

Ainsi, pour l'ensemble des produits, l'analyse des comportements d'achats situe désormais la **part de marché de la grande distribution à 65% des dépenses** commercialisables et **celle du commerce traditionnel à 27%**, le reste allant aux autres formes de vente (qui elles-mêmes poursuivent globalement leur régression). Et pour les achats alimentaires, cette même répartition s'établit à 72% pour les grandes surfaces, contre seulement 20% au commerce de proximité spécialisé.



Ces chiffres régionaux moyens recouvrent des situations locales fort variables où, par exemple, la part du commerce traditionnel peut fluctuer entre 10 et 40%. De même, le score de la grande distribution peut s'inscrire selon les zones géographiques entre 54% et plus de 80% des dépenses commercialisables.

Depuis 1999, avec l'accentuation de ce déséquilibre, se confirment spécialement deux types de phénomènes :

- D'une part, après 30 ans d'essor souvent anarchique, l'arrivée progressive à **une certaine saturation du marché par la grande distribution généraliste**

avec 9 nouveaux hypermarchés en Rhône-Alpes en 3 ans, et une explosion du maxi discompte (inconnu ici en 1990) et qui atteint désormais près de 200 unités. De son côté, la moyenne et grande distribution spécialisée (bricolage, jardinerie, articles de sport, équipement de la personne, culture-loisirs...) demeure très conquérante. Leurs surfaces de vente continuant à progresser au rythme de 564 000 m² supplémentaires ces 3 dernières années en Rhône-Alpes, soit + 7,5% par an en moyenne et localement bien davantage, comme par exemple à Montélimar (+ 13% par an).

- D'autre part, une certaine **capacité de résistance du tissu en commerces traditionnels spécialisés et de proximité**, celui qui fait toujours l'attrait des centres-villes avec, en particulier, toutes les boutiques de l'univers de la mode. En effet, sur la dernière période observée (1999-2003), le commerce traditionnel - par essence d'implantation urbaine - a perdu 4 fois moins de parts de marché que sur la période précédente (1995-1999).

En l'absence d'un brutal retournement de conjoncture, il faut y voir un double résultat :

- d'abord celui de **décisions prises en CDEC avec plus ou moins de discernement** pour ce qui est de préserver l'indispensable diversité des formes de vente et leur répartition harmonieuse sur le territoire.
- et également, celui de la **mise en œuvre encore inégale de politiques urbaines avisées**, plus cohérentes et inscrites dans la durée pour rendre aux cœurs de ville et aux quartiers, les capacités d'attraction qui sont historiquement et socio-culturellement les leurs (accessibilité, transports, habitat, mixité des activités, animation du cadre de vie, politique d'enseignes...).



LE CONSTAT

EN 2003

> 4

MUTATIONS CONFIRMÉES DANS LA POLARISATION COMMERCIALE

En l'espace d'une génération, s'est complètement redessinée la géographie commerciale où désormais, de plus en plus nettement, le cœur des villes n'exerce plus le premier rôle et ceci quelle que soit la taille de l'agglomération.

UNE NOUVELLE HIÉRARCHIE

Pour Rhône-Alpes, on peut ainsi esquisser une nouvelle hiérarchie des pôles commerciaux sur lesquels se concentre l'essentiel des flux de consommation.

Schématiquement, cette armature commerciale pourrait s'ordonner selon 4 grands niveaux :

- **les pôles commerciaux majeurs à fort rayonnement régional** qui se situent entre 250 millions et plus de 600 millions d'euros de chiffre d'affaires par an comme la Porte des Alpes, la Part-Dieu, ou la presqu'île en région lyonnaise, Comboire à Grenoble, Epagny à Annecy...
- **les pôles commerciaux d'importance** comprise entre 100 et 250 millions d'euros, qui ont un pouvoir d'attraction au sein d'agglomérations grandes ou moyennes (par exemple : Centre II à Saint-Etienne, Valence, Villefranche ou la Croix-Rousse à Lyon) ou qui fonctionnent le plus souvent en périphérie (par exemple : Saint-Genis 2, Monthieu à Saint-Etienne).
- **les pôles commerciaux moyens** compris entre 25 et 100 millions d'euros par an qui s'assimilent à la plupart des sites marchands de centre-ville comme ceux de Voiron, Oullins, Tarare, Montbrison,... ou bien les pôles périphériques secondaires tels que la Ricamarie, Beynost 2.
- **les pôles commerciaux locaux** de quartiers en agglomération, ou bien de petites villes, ou de bourgs-centres, qui avec moins de 25 millions d'euros de CA rayonnent sur des zones de chalandise ne dépassant pas 10 000 habitants (et qui souvent structurent les espaces ruraux environnants).

ATTRACTIONS ET ÉVASIONS COMMERCIALES

Entre ces différents pôles et leur zone d'influence se réorganisent en permanence, 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 10, 15 ou 20 ans 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 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, même une cité de haute tradition commerçante comme Lyon a vu son hypercentre perdre 5 points de parts de marché en 20 ans (de 23,1% à 18,3%) quand ses pôles commerciaux périphériques gagnaient plus de 14 points (de 9,3% à 23,8%).

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 CONSÉQUENCES IMPORTANTES ET DURABLES

L'emprise des pôles marchands les plus attractifs détermine donc des flux d'évasion commerciale qui peuvent pénaliser de façon notable les secteurs géographiques les moins capables de répondre aux attentes de leurs clients par une offre commerciale appropriée.

Toujours en quête de nouveautés et de meilleures affaires, les consommateurs sont massivement portés à ne plus se montrer "fidèles" dans leurs pratiques d'achat. En la matière, l'analyse de leurs comportements sur la durée, permet de suivre cette volatilité des lieux, des formes de ventes et des produits qui y sont achetés.

On observera, par exemple, globalement par CCI que le taux d'évasion des achats hors circonscription le plus bas concerne la CCI de Grenoble avec seulement 9% ; en revanche il s'élève à 36% pour la CCI Nord-Ardèche dont les habitants -en dépit d'un équipement local apparemment consistant- sont sujets à de nombreuses sollicitations de la part des centres extérieurs, et relativement proches (Salaise sur Sanne, Valence, Lyon même et la VPC...).

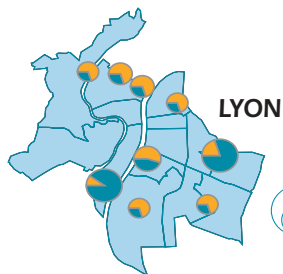
Les conséquences les plus visibles de ces déséquilibres entre pôles dominants et pôles dominés méritent d'être soulignées :

- **engorgement accru de la circulation routière** (72% des achats s'effectuent en voiture, cette moyenne dépassant 90% dans les zones de faible densité),
- uniformisation des **entrées de ville sur un modèle stéréotypé** et trop souvent de bien piètre qualité architecturale et urbanistique,
- **banalisation de l'offre commerciale** avec limitation du choix, de la qualité et des services pour la clientèle, au demeurant de plus en plus avertie et exigeante,
- **fragilisation des centres-villes** comme espaces de vie collective et même désertion calamiteuse en de nombreux quartiers urbains et bourgs ruraux,
- **graves pertes en ressources financières et en emplois** variés pour les communes sévèrement touchées par la régression de leur tissu commercial... ceci au profit d'autres communes n'ayant souvent pas les mêmes charges collectives (administrations, santé, sécurité, culture, social...).



LE CONSTAT

EN 2003

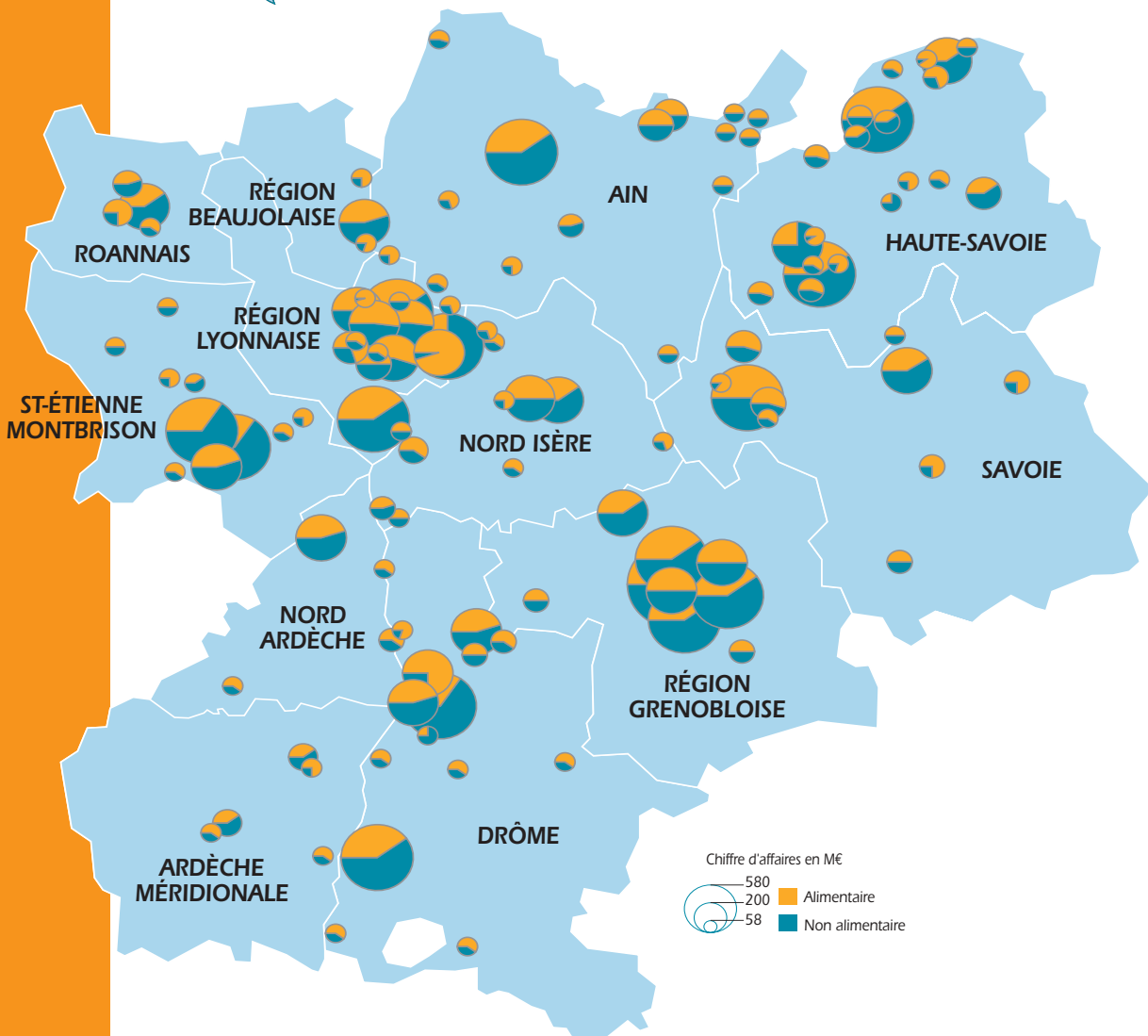


Chiffre d'affaires en M€

- 470
- 235
- 41

Alimentaire
Non alimentaire

Les principaux pôles commerciaux en Rhône-Alpes





DES ENJEUX DE SOCIÉTÉ ET D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

Les derniers éléments de constat dressés suite à la réactualisation coordonnée des observatoires du commerce dans les 12 CCI de Rhône-Alpes reflètent en le précisant un tableau déjà très significatif de l'évolution de l'appareil de distribution et de son fonctionnement.

Dans une très large mesure, ce tableau régional confirme en effet, les tendances précédentes observées dès 1985, puis en 1992, 1995 et en 1999. Il s'agit donc d'une mise en perspective dynamique dépassant largement les approches ponctuelles ou instantanées.

On en retiendra tout particulièrement 3 aspects majeurs :

- d'abord **un marché régional qui plafonne assez sensiblement**, en-dehors de 2 départements (l'Ain et la Haute-Savoie) tant du point de vue démographique que du point de vue du potentiel de consommation en dépenses commercialisables par ménage,
- **une offre commerciale qui demeure globalement assez étoffée**, mais avec des différenciations géographiques qui peuvent être notoires en termes de niveau de desserte selon les produits et de variété de formes de vente,
- **des transformations fondamentales de l'équipement commercial** et, plus encore des pratiques de consommation qu'elles induisent, avec la poursuite du développement des couronnes périurbaines et le resserrement continu des centres traditionnels.

Compte tenu de 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 du territoire, l'équipement commercial reflète le modèle de société qui est le nôtre. A ce titre, l'avenir du commerce, en Rhône-Alpes comme ailleurs, mérite plus que jamais d'être considéré comme un puissant facteur du développement local et de qualité pour le

cadre de vie. Il ne s'agit donc pas de questions secondaires à traiter au coup par coup, ni d'un problème d'ordre corporatiste ; c'est un vrai sujet d'intérêt général qui exige une vision et une volonté communes de tous les partenaires en présence (élus politiques, professionnels du commerce, consommateurs, administrations).

Ainsi, les orientations prioritaires à faire prévaloir pour le commerce régional correspondent plus précisément à 3 enjeux complémentaires, lesquels, pour déjà "anciens" qu'ils soient, ne manquent ni d'actualité, ni d'avenir :

▪ d'abord développer l'attractivité des cœurs de ville

D'une façon générale, ceci passe par **l'affirmation d'une spécificité des centres en matière d'offre commerciale** (diversité des gammes et des enseignes proposées autour de "locomotives commerciales", de franchisés et d'indépendants). Pourquoi ne pas y réhabiliter plus largement le concept d'"achats-plaisir" en lieu et place des courses trop souvent assimilées aux corvées hebdomadaires ?



LES ENJEUX EN 2004

Ceci exige aussi :

- de jouer sur une **large pluralité des fonctions urbaines** (logement, équipements publics, activités tertiaires, culture-loisirs...),

- et surtout de consacrer encore de gros efforts en matière 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...).

▪ **ensuite réguler le développement des pôles périurbains**

Ces pôles périphériques sont désormais inscrits dans le paysage commercial ; indiscutablement ils répondent à une attente des consommateurs, et ils contribuent, à leur manière, à fortement structurer l'offre commerciale. Néanmoins, leurs impacts sont devenus tels que désormais il faut parvenir à **maîtriser toute aggravation supplémentaire des déséquilibres entre centres-villes et périphérie**. Il ne s'agit là pas seulement de prévenir l'anéantissement du réseau de commerces traditionnels ; ce sont la vocation et les fonctions centrales du cœur des villes et des bourgs ruraux qui sont maintenant en cause. Il convient de les sauvegarder au risque de ruiner toutes les politiques territoriales, en gaspillant au passage les financements publics et privés qui leur sont affectés.



▪ **et assurer la desserte commerciale dans les bassins de vie**

Du fait de la forte attraction que peuvent exercer les nouveaux pôles commerciaux périurbains sur de larges zones d'influence (jusque plus d'une demi-heure en voiture), les petites villes et les villages à vocation de plus en plus souvent résidentielle, voire certains quartiers dans de grandes villes, en viennent à souffrir fréquemment de sous-équipement commercial et d'une inadaptation de l'offre locale aux nouveaux besoins d'une population très jeune ou vieillissante⁴. Il y a donc lieu de veiller à favoriser à l'échelle de ces bassins de vie le maintien ou l'implantation d'une offre de proximité propre à satisfaire les attentes locales, en prenant soin d'inclure ce type de démarche dans des plans d'ensemble concertés, cohérents et durables.

⁴ 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 !



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

UNE SITUATION PRÉOCCUPANTE

Dans un contexte socio-économique marqué par un ralentissement sensible de l'évolution du marché des dépenses commercialisables, du diagnostic que confirme cette dernière mise à jour des observatoires du commerce des CCI de Rhône-Alpes se dégagent notamment :

- **déclin prolongé de l'attractivité commerciale des centres-villes,**
- **domination, écrasante parfois, de la grande distribution vis-à-vis du commerce spécialisé et de proximité,**
- **rétrécissement pour la clientèle de la diversité de choix** entre les gammes et les formes de ventes,
- **bouleversement des équilibres spatiaux** et du maillage du territoire,

- **gestion des flux de circulation de plus en plus difficile** et coûteuse entre habitat et lieux d'achat.

Au vu de ces constats maintes fois vérifiés quant à leurs effets nuisibles pour la collectivité, une urgence s'impose : **le développement de l'appareil commercial ne peut plus se poursuivre selon les voies pratiquées depuis 30 ans.**

En intégrant une approche globale des territoires et des besoins de leurs populations, il convient maintenant d'organiser le tissu commercial avec un souci tout particulier pour le respect des grands équilibres entre secteurs géographiques et activités marchandes, tel que le prévoyait déjà la loi Royer en 1973.

LE RÔLE DES CCI ET DES POUVOIRS PUBLICS

Par vocation, les chambres de commerce et d'industrie, en étroite concertation avec leurs partenaires publics (ministère, collectivités locales, chambres de métiers) et privés (organisations professionnelles, unions commerciales et artisanales...) se sont de tout temps impliquées dans la mise en œuvre d'une telle stratégie.

Face aux problématiques récurrentes de maintien et de modernisation du commerce, les CCI de Rhône-Alpes participent ainsi très concrètement à des actions d'appui aux entreprises commerciales.

Entre 1999 et 2002, **les 12 CCI ont par exemple conduit pas moins de 650 opérations collectives au bénéfice de plus de 31 000 commerçants** (soit 4 sur 10). Les registres d'intervention sont très variés, de l'accompagnement à la création d'entreprise, à la diversification et à la transmission des points de vente, jusqu'à la commercialisation de groupe, en passant par l'accès aux nouvelles technologies de communication, la démarche qualité appliquée aux petites entreprises, la formation continue en gestion commerciale, l'intégration du commerce dans les projets urbains...

LE COMMERCE
EN RHÔNE-ALPES

LES PERSPECTIVES EN 2004

LES SCHÉMAS DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL : UNE DÉMARCHE MOBILISATRICE

Aujourd'hui, pour maîtriser l'avenir du commerce, il faut aller plus loin en se dotant d'une **volonté politique partagée entre tous les acteurs et servie par des outils de gestion anticipée** tels qu'en proposeront bientôt les schémas de développement commercial issus de la loi Raffarin de 1996.

Ces schémas se devront d'être compatibles avec les prochains SCOT (schémas de cohérence territoriale) qui définiront les choix en matière de développement local et d'urbanisme.

Sans attendre l'obligation légale d'élaborer -sous l'autorité des Préfets- de tels documents dans tous les départements d'ici à mai 2004, un certain nombre de CCI (5 en Rhône-Alpes) s'étaient déjà engagées -à titre expérimental et non sans mérite- dans cette voie en signant avec les collectivités locales des schémas ou des chartes de développement du commerce.

Il est maintenant primordial que, dans le cadre de l'ODEC⁵, tous les partenaires en présence puissent s'approprier encore plus largement l'expertise du terrain qui est celle de l'ensemble du réseau consulaire pour faire émerger une conception commune du commerce et de sa place dans les bassins de vie.



⁵ Observatoire Départemental de l'Équipement Commercial, présidé par le Préfet et chargé d'élaborer le SDC.

Et ceci, avec 3 perspectives convergentes :

- en faisant apport de toutes leurs capacités d'analyse et de leurs forces de proposition, les CCI peuvent contribuer chacune dans leur département respectif à faire prévaloir avec les élus locaux **les grandes orientations d'une véritable politique d'urbanisme commercial** et donner ainsi une visibilité à moyen et long terme qui a trop souvent fait défaut en la matière,
- en s'attachant à rétablir durablement les grands équilibres entre activités marchandes et territoires, ces schémas de développement commercial détermineront les **axes prioritaires d'intervention visant à corriger les dysfonctionnements** qui se perpétuent dans la desserte commerciale,
- en traçant **un cadre de référence concerté, transparent et prospectif** en particulier pour l'examen des projets arrivant en CDEC, ces schémas deviendront alors de précieux outils d'aide à la prise de décisions cohérentes concernant les demandes d'implantation, de transfert ou d'extension de grandes surfaces commerciales, ainsi que pour optimiser la conduite des opérations de requalification urbaine ou de revitalisation rurale.

Le commerce est un vecteur essentiel du développement local. Ce n'est pas seulement un puissant moteur économique, c'est aussi la vitrine qui donne une âme à nos villes. Et il contribue à d'indispensables fonctions de cohésion sociale : services de proximité, convivialité et sécurité des quartiers... sans négliger 12% des emplois qu'il pourvoit. Plutôt que de subir des évolutions mal maîtrisées, se donner enfin les moyens de **mieux organiser l'avenir du commerce revient à faire un vrai choix de société**, conformément au modèle de développement que nous entendons promouvoir.

Pierre Brunet

Président de la Commission Commerce
de la CRCI Rhône-Alpes



UNE FORTE CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE

Le département de l'Ain comptait 515 270 habitants en 1999, soit 44 251 de plus qu'en 1990. Ceci représente une progression moyenne de 1% par an, sensiblement plus élevée qu'au plan régional (+0,6%). La bonne santé économique de l'Ain, la proximité d'agglomérations importantes (Lyon, Villefranche-sur-Saône,

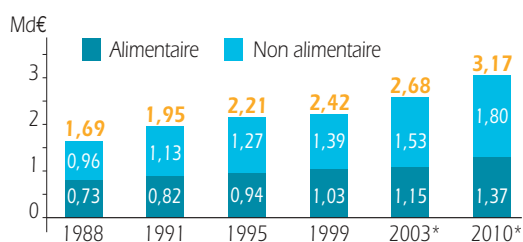
Mâcon, Genève), la densité des voies de communication et la qualité de vie offerte ici ont contribué à cette croissance. Les projections de l'INSEE prévoient encore + 68 000 habitants d'ici à 2010.

UNE HAUSSE DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES

Les dépenses des 199 084 ménages de l'Ain s'élèvent en 1999 à environ 2,4 milliards d'euros (1,0 M€ en denrées alimentaires, 1,4 M€ en produits non alimentaires) contre environ 2,2 milliards d'euros en 1995.

Tout porte à croire que la croissance de la consommation des ménages de l'Ain est appelée à se poursuivre. Les projections réalisées par la CCI de l'Ain, montrent qu'en 2003, la consommation des ménages de l'Ain peut être estimée à environ 2,7 milliards d'euros et qu'à l'horizon 2010, elle devrait s'élever à environ 3,2 milliards d'euros.

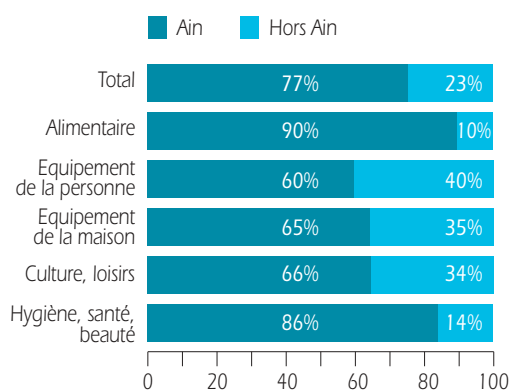
Evolution des dépenses des ménages de l'Ain



Source : Enquête sur le comportement d'achat des ménages de l'Ain - CCI de l'Ain (*estimation)

UNE ÉVASION MAÎTRISÉE

Répartition (en %) des dépenses des ménages de l'Ain par lieu d'achat et par famille de produits



Source : Enquête 1999 sur les comportements d'achats des ménages de l'Ain - CCI de l'Ain

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 hors département est stable en pourcentage depuis une dizaine d'années ; elle s'exprime essentiellement vers Lyon, Villefranche-sur-Saône, Mâcon et auprès de la vente par correspondance et concerne surtout l'équipement de la personne, de la maison, la culture et les loisirs.

Toutefois, l'évasion commerciale demeure importante dans le Val de Saône et dans la Côtière-Plaine de l'Ain, du fait de la forte proportion d'actifs travaillant hors département.

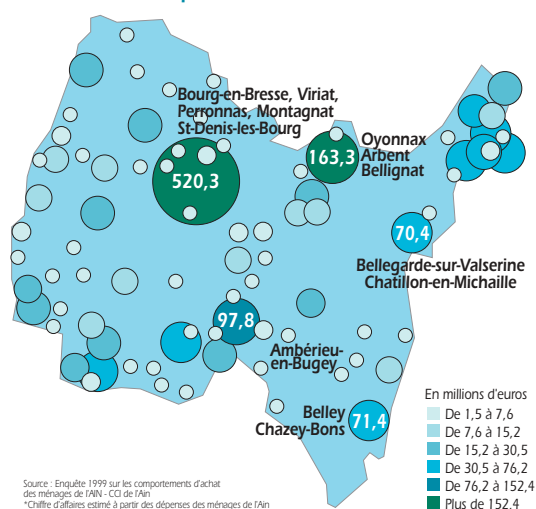


UNE RÉPARTITION SPATIALE ÉQUILBRÉE ET HARMONIEUSE

Cette évacuation 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. L'Ain a su conserver une multitude de villes moyennes et de bourgs centres qui assurent près de la moitié de l'activité commerciale. 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 des pôles commerciaux secondaires et locaux qui réalisent la moitié du chiffre d'affaires.

L'Ain compte en 2003, 3 945 commerces de détail soit une centaine de plus qu'en 2000. Parmi ces magasins, on dénombre au 1^{er} janvier 2003, 359 commerces de plus de 300 m² (15 hypermarchés, 73 supermarchés dont 19 maxi-discomptes, 3 magasins populaires et 268 surfaces spécialisées) exploitant 426 752 m² de surface de vente. On dénombre également 96 marchés hebdomadaires organisés dans 81 communes de l'Ain.

Communes dont le chiffre d'affaires* réalisé par l'ensemble des commerces de détail dépasse 1,5 million d'euros



UNE FRAGILISATION DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE DANS LES CENTRES-VILLES ET LES BOURGS-CENTRES

L'accroissement de l'offre commerciale sous forme de créations ou d'extensions de commerces pour la plupart situés en périphérie des pôles commerciaux majeurs et secondaires ainsi que l'évolution des comportements d'achats des consommateurs, ont eu cependant un impact sur les commerces de détail des centres-villes et des bourgs-centres, en les fragilisant. Les besoins plus importants en surface d'exposition liés en particulier à l'évolution du nombre de références commercialisées, le manque et le coût du foncier, sans oublier les contraintes en

centre-ville, ont aussi poussé certains commerces à s'implanter dans les zones périphériques.

L'investissement des Chambres en partenariat avec l'Etat et les Collectivités Locales depuis plusieurs années, dans les opérations urbaines de type "Centre 2000" et "Cœur de Pays" et dans les opérations rurales collectives, a toutefois contribué à maintenir et à dynamiser l'activité commerciale au cœur des villes et des villages.

UN SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL, POUR QUOI FAIRE ?

Ce tissu commercial dense, bien réparti et équilibré est un facteur clé de l'aménagement du territoire départemental. Il convient de le maintenir tout en permettant son développement harmonieux afin de répondre au mieux aux besoins des consommateurs actuels et futurs. Aussi, participer à la mise en place d'un schéma de développement commercial sur l'ensemble du département en tenant compte de certaines spécificités locales est une volonté exprimée depuis longtemps par la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ain. Si elle s'engage dans l'élaboration d'un tel schéma, c'est notamment pour :

- mieux maîtriser les développements commerciaux et ne plus les subir,

- analyser les conséquences des projets et les gérer,
- déterminer quels équilibres seraient souhaitables :
 - entre les différentes formes de distribution,
 - entre les différents pôles commerciaux qui assurent aujourd'hui un maillage commercial cohérent et satisfaisant tout en tenant compte de leur spécificité,
 - entre la périphérie et le centre-ville,
 - entre les différents secteurs d'activités commerciales.

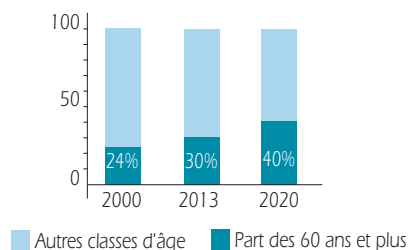
Elaborer un schéma de développement commercial, c'est aussi déterminer quel type de vie nous souhaitons pour les habitants qui ont choisi ou qui choisiront de vivre dans l'Ain et qui sont autant de consommateurs à satisfaire.

NORD-ARDÈCHE

UN ENVIRONNEMENT EN MUTATION

- Le Nord-Ardèche se situe le long du principal axe de communication européen : la Vallée du Rhône, sur les contreforts du Massif-Central. Le relief magnifique mais tourmenté de l'Ardèche Verte, couplé à la pression immobilière actuelle, occasionne un **renchérissement et un manque de disponibilité du foncier et du bâti**.
- La Chambre de Commerce et d'Industrie Nord-Ardèche couvre l'arrondissement de Tournon-sur-Rhône, totalisant 123 775 habitants au dernier recensement INSEE de 1999 (en progression de 2,1% par rapport à 1990). Cette moyenne se répartit inégalement : **une vive croissance démographique en Vallée du Rhône et sur le piémont proche** touché par la péri-urbanisation, une croissance modérée sur le pays annonéen, et un déclin démographique en milieu rural et en montagne ardéchoise.
- La population est plus âgée en Nord-Ardèche qu'en Rhône-Alpes. **La tendance au vieillissement va s'accroître** dans les prochaines années.
- En Nord-Ardèche, plus de 80% des achats se font en voiture. Il est indispensable d'adapter les villes et les villages (accès, parking, protection des piétons...) à cet afflux croissant d'automobilistes.
- Le Nord-Ardèche connaît une mutation économique** : la position dominante de l'industrie s'érode au profit d'une plus grande diversité économique.

Evolution (en %) des 60 ans et plus en Nord-Ardèche



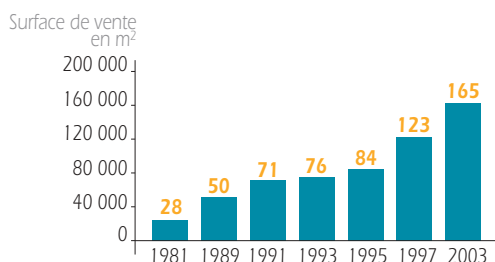
L'OFFRE COMMERCIALE

Le commerce nord-ardéchois :

- regroupe 46% des 3 780 entreprises ressortissantes de la CCI,
- emploie 6 000 personnes (salariés et non salariés),
- réalise près de 600 millions d'euros de chiffre d'affaires.

L'offre commerciale locale est caractérisée par une **domination croissante des grandes surfaces essentiellement situées en périphérie**. Fin 2003, on compte en Nord-Ardèche, 165 magasins et ensembles commerciaux de plus de 300 m² totalisant 189 000 m² de surface de vente.

Evolution des magasins et ensembles commerciaux de plus de 300 m² en Nord-Ardèche



Les grandes surfaces en Nord-Ardèche se concentrent de plus en plus sur 4 pôles, dans l'ordre décroissant :

- Annonay/Davézieux sur une zone de chalandise de 80 000 habitants actuellement ;
- Guilhaud-Granges/Saint-Péray, sur une zone de chalandise de 150 000 habitants en développement rapide ;
- Tournon-sur-Rhône/Saint Jean-de-Muzols sur une zone de chalandise de 30 000 habitants ;
- Le Cheylard, sur une zone de chalandise de 11 000 habitants.

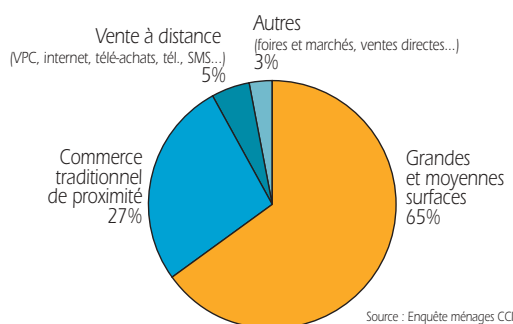
En conséquence, on assiste à **une disparition progressive des commerces de proximité. 25% des communes nord-ardéchoises (32/126) n'ont plus de commerce alimentaire** au détriment de leur animation locale et de la desserte des personnes âgées moins mobiles. Les résidents doivent faire de plus en plus de kilomètres pour se ravitailler. Le phénomène de friches commerciales dans certains centres-villes et centres-bourgs s'est accentué.

Malgré quelques difficultés tassant leur activité, **les marchés de plein air, présents dans la totalité des bourgs-centres** du Nord-Ardèche apportent une convivialité, une souplesse de présence en saison touristique, ainsi qu'une dynamique aux territoires et aux autres commerces de proximité.



LA CONSOMMATION

En 2003, les dépenses par forme de vente en Nord-Ardèche sont estimées comme suit :



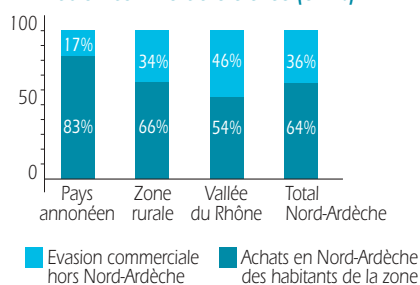
Le déséquilibre entre commerce traditionnel en déclin qui totalisait 85% des parts de marché dans les années 1970, et grandes surfaces en conquête de parts de marché, continue ainsi de se creuser.

En raison de pôles commerciaux importants situés à proximité du Nord-Ardèche (Valence, Lyon, Saint-Etienne, Le Puy, Salaise-sur-Sanne/Chanas...), et de l'importance de la VPC, la consommation des habitants hors de la circonscription, dite **évasion commerciale** reste élevée en Nord-Ardèche.

Cette forte évation se trouve en grande partie compensée par **une attraction commerciale vers le Nord-Ardèche, estimée à environ 25% du chiffre d'affaires total** des magasins, provenant essentiellement des départements voisins, du tourisme, et dans une moindre mesure du passage routier notamment en Vallée du Rhône.

Les enquêtes consommateurs en 2002 et 2003 ont permis d'identifier **des besoins localement insatisfaits** pouvant permettre la création de nouvelles activités ou le développement-diversification d'entreprises existantes. La liste de ces créneaux porteurs d'activité en Nord-Ardèche reste disponible sur demande à la CCI Nord-Ardèche.

Évasion commerciale élevée (en %)



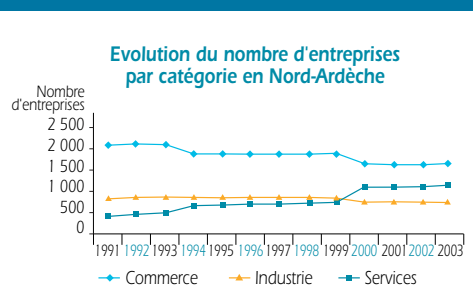
CONSTRUIRE L'AVENIR

Avec les prochains projets de grandes surfaces auxquels il est difficile de s'opposer (principe de liberté du commerce, volonté générale des élus et des consommateurs, les refus en CDEC sont souvent autorisés en CNEC...), **la tendance actuelle au déclin du commerce de proximité dans un climat de concurrence exacerbée pourrait perdurer si rien n'est fait pour le réaménagement des centres-villes et centres-bourgs.**

Allons-nous demain vers une société sans commerce de proximité sur de larges parties du territoire, avec quelques groupes de grande distribution en position quasi-monopolistique tant vis-à-vis du commerce, que de l'agriculture, de l'industrie et des services ?

Outre l'action quotidienne de la CCI Nord-Ardèche pour favoriser la création, le développement et la transmission d'entreprises, c'est **l'union des partenaires** (Union des Commerçants, collectivités territoriales, Etat, Chambres consulaires) qui pourra **régler les dysfonctionnements du libéralisme commercial** :

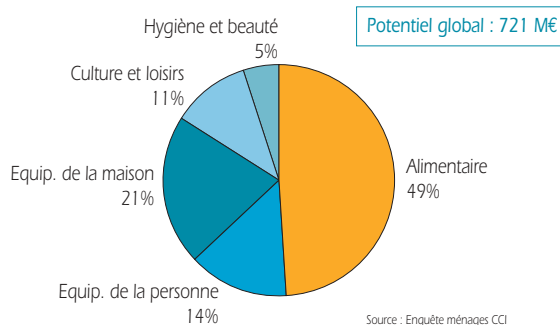
- en réfléchissant sérieusement dans le Schéma départemental de développement du commerce, avec une stratégie à plus long terme pour préparer la société de demain ;
- en programmant à l'avance l'urbanisme commercial de demain dans les SCOT et les PLU ;
- en agissant collectivement avec des soutiens publics dans les programmes de développement, tels les Opérations Rurales et Urbaines Collectives, les CDPRA, les CGD, et les implantations de multi-services dans les villages.



L'ARDÈCHE MÉRIDIONALE

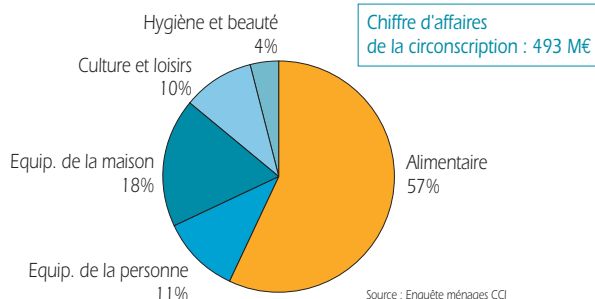
LE MARCHÉ

La circonscription de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche Méridionale couvre les deux arrondissements administratifs de Privas et de Largentière et représente un territoire de 213 communes pour 21 cantons et 162 269 habitants au dernier recensement de 1999 (en progression de 3,8% par rapport à 1990). Le potentiel de consommation de ce territoire pour l'année 2003 est de 7,21 millions d'euros et se répartit de la manière suivante (voir graphique ci-contre) :

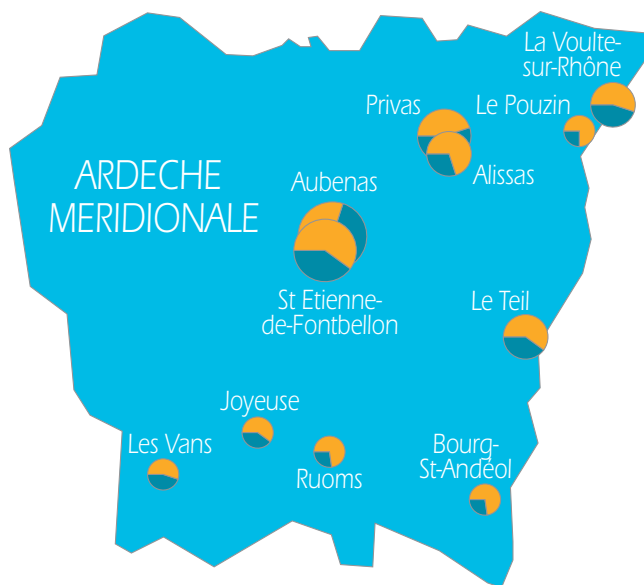


L'OFFRE COMMERCIALE

L'Ardèche Méridionale comptabilise en 2003, 2 560 entreprises commerciales (hors automobiles ; + 4,5% par rapport à 1999) qui réalise un chiffre d'affaires de 4,93 millions d'euros.



Chiffre d'affaires TTC des principaux pôles par famille de produits



Aubenas : 117 M€
 St Etienne-de-Fontbellon : 83 M€
 Privas : 56 M€
 Alissas : 26 M€
 Le Teil : 23 M€
 La Voulte-sur-Rhône : 22 M€

Chiffre d'affaires en M€

120
60
12

Alimentaire
Non alimentaire

Source : Enquête ménages CCI

L'agglomération d'Aubenas est de loin le premier pôle commercial du territoire puisqu'il réalise à lui seul 41% du chiffre d'affaires. Privas, deuxième pôle commercial réalise lui 16,6% du chiffre d'affaires.





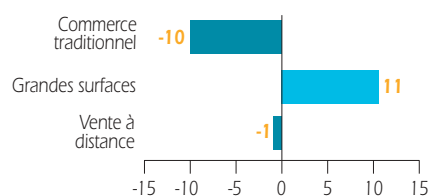
LE PARTAGE DU MARCHÉ PAR FORME DE VENTE

La grande distribution, occupe plus que jamais, une position dominante dans le commerce de détail et détient en 2003, 64% du marché contre 27% au commerce traditionnel.

Formes de vente	% de dépense commercialisable		
	Total	Alimentaire	Non alim.
Commerce traditionnel	27	22	32
Grandes surfaces	64	72	57
hypermarchés, supermarchés	42	65	19
grandes surfaces spécialisées	17	2	32
autres	5	5	6
Commerce non sédentaire	4	5	2
Vente à distance	4	-	8
Autres	1	1	1

Cette emprise s'est fortement accrue depuis 1999 (+11 points) aussi bien en alimentaire (+7 points) qu'en non alimentaire (+15 points). Le commerce traditionnel dans le même temps a perdu 10 points de parts de marché (-6 points en alimentaire et -13 points en non alimentaire). Le commerce non sédentaire avec 4 points de parts de marché reste stable.

Evolution de l'emprise des formes de distribution 1999/2003
Ensemble de la consommation



Source : Enquête ménages CCI - Evolution en points de parts de marché

LES NOUVELLES POLARISATIONS COMMERCIALES ET LEURS CONSÉQUENCES

Un renforcement des pôles périphériques

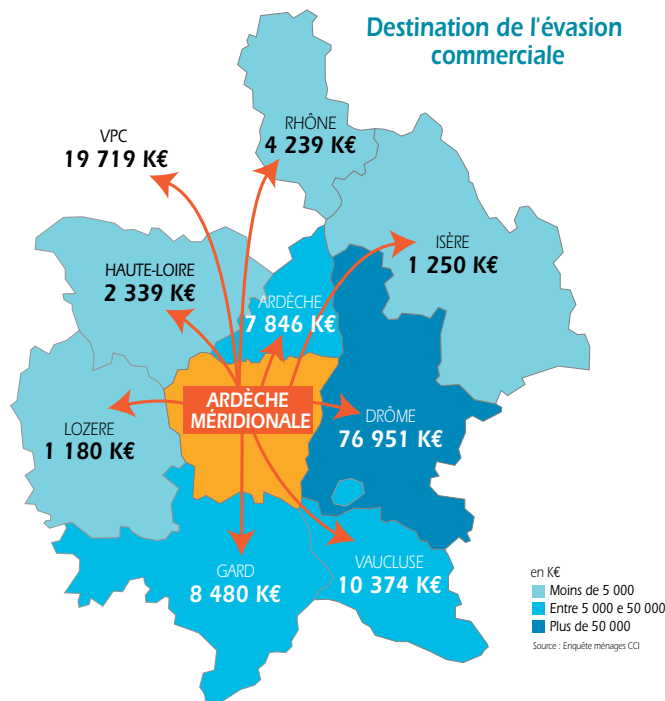
L'accroissement continu de l'offre commerciale périphérique avec des créations/extensions de grandes surfaces alimentaires et spécialisées s'est réalisé au détriment des bourgs-centres et des centres-villes. Les établissements de plus de 300 m² sont principalement installés en périphérie et occupent près de 100 000 m² de surface de vente.

Un accroissement des demandes de C.D.E.C.

Le nombre de m² autorisés en C.D.E.C. s'accroît d'année en année : 6 834 m² en 2000, 7 124 m² en 2001 et 10 427 m² en 2003.

Une évasion commerciale accrue

32% du potentiel de consommation de la circonscription est réalisé à l'extérieur du territoire. Cette évasion progresse (29% en 1999) malgré les nombreuses créations et extensions de grandes surfaces entre ces deux périodes. Mais cette évasion s'explique notamment par la présence d'agglomérations fortement attractives à proximité (Valence-Montélimar) sur l'autre rive du Rhône et qui ont enregistré, elles aussi, de nombreuses implantations commerciales. 79% de l'évasion se réalise d'ailleurs dans la Drôme. Il faut relever que cette évasion s'est accrue dans l'équipement de la personne (+ 4 points) alors qu'elle a diminué en équipement de la maison et en culture/loisirs.



UNE VOLONTÉ DE MAINTIEN ET D'APPUI AU COMMERCE

La Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche Méridionale affirme sa volonté de maintien et d'appui au commerce en s'appuyant sur les opérations rurales collectives en cours (2/3 du territoire couvert) et en mettant en place notamment des actions d'accompagnement à la création et à la transmission des commerces. La mise en place d'un Schéma Départemental de Développement Commercial en cours sur le département devra permettre :

- de maîtriser l'aménagement commercial du territoire, notamment le développement des pôles périphériques...
- de conforter des pôles commerciaux secondaires
- et de maintenir une desserte commerciale en milieu rural.

LA DRÔME



LE MARCHÉ DES DEPENSES COMMERCIALISABLES

La Drôme se situe sur l'axe principal de communication de la vallée du Rhône qui relie Lyon à la Méditerranée. Elle est constituée de 369 communes, regroupées en 36 cantons, totalisant 437 778 habitants (soit 7,8% de la population Rhône-Alpes). Le comparatif des recensements de 1990 et 1999 montre une croissance démographique de 5,7%, supé-

rieure à la moyenne nationale. La majorité de l'activité économique du département se concentre sur les vallées du Rhône et de l'Isère où habitent 83,5% de la population. Le potentiel global 2003 de la consommation Drômoise est de 1 976 M€, soit une progression de +13% depuis 1999.

LA SITUATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

Le commerce Drômois

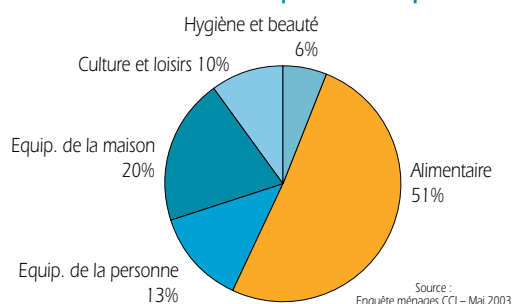
- regroupe **45% des 16 275 entreprises** ressortissantes de la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Drôme,
- emploi **25% des effectifs** salariés du département,
- réalise **1 715 M€ de chiffre d'affaires**.

Une répartition inégale sur le territoire

69% du chiffre d'affaires du département est réalisé dans trois pôles commerciaux que constituent les agglomérations de **Valence** (35% du CA), **Montélimar** (16%) et **Romans** (18%). Sur l'ensemble des 3 pôles, le poids de Romans et de Montélimar s'est accru depuis 1999 : Valence qui représentait 54% du chiffre d'affaires de ces 3 pôles en 1999 n'en représente plus que 51% aujourd'hui. Concernant les achats non

alimentaires, Valence constitue le pôle majeur du département avec 349 M€ de chiffre d'affaires contre 143 M€ et 154 M€ pour Montélimar et Romans.

Répartition du chiffre d'affaires réalisé dans la Drôme par famille de produits



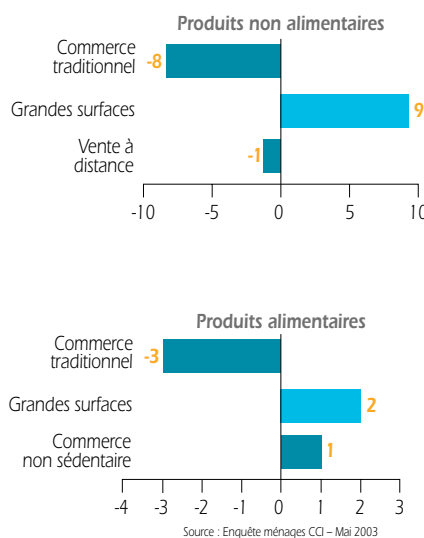
LE PARTAGE DU MARCHÉ PAR FORME DE VENTE

Une position dominante de la grande distribution

Composée de 525 surfaces de plus de 300 m² regroupant au total 572 181 m², la **grande distribution détient 70% du marché drômois de la distribution**. L'emprise de la distribution sur le potentiel de consommation drômois est toujours plus forte pour les produits alimentaires (75%), mais elle s'est fortement accrue sur les produits non alimentaires s'élevant aujourd'hui à 66% (+ 9 points par rapport à 1999).

Le déséquilibre entre le commerce traditionnel (en recul de 6 points par rapport à 1999) et la grande distribution (+ 5 points) continue ainsi de se creuser.

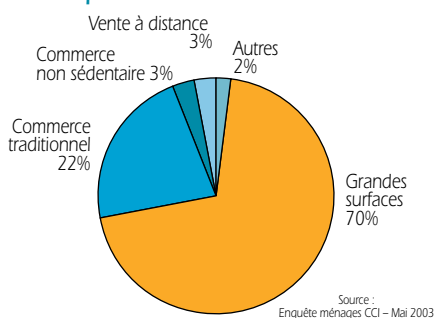
Evolution en points de part de marché de l'emprise des formes de distribution 1999/2003 Ensemble de la consommation.



Le développement des grandes surfaces sur le territoire continue à accentuer leur prépondérance :

en 2002, 39 demandes de création ou d'extension de commerces ont été acceptées en CDEC ou CNEC totalisant 27 962 m² supplémentaires.

Emprise des formes de distribution



LES NOUVELLES POLARISATIONS COMMERCIALES ET LEURS CONSÉQUENCES

Un urbanisme commercial galopant

Depuis 1999, les projets de création ou d'extension des surfaces de vente ont fortement progressé dans le département. La Drôme affiche une densité commerciale élevée avec 1 307 m²/1000 habitants.

En 2002, les m² supplémentaires se répartissent de façon inégale sur le territoire : Montélimar, particulièrement actif, totalise 25% des m² accordés, Valence en regroupe 22% tandis que Romans n'en compte que 2%.

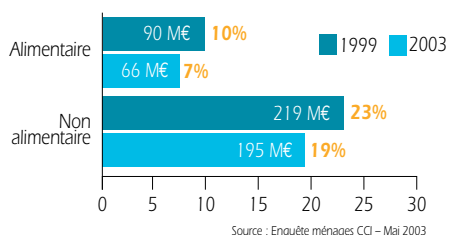
Un renforcement des périphéries

La majorité des implantations commerciales de + de 300 m² réalisées depuis 1999 concerne la périphérie des villes. Ces zones commerciales progressent au détriment des bourgs-centres et des centres-villes.

Une évasion en baisse

13% du potentiel de consommation de la Drôme est réalisé à l'extérieur du département (soit 261 M€). La part des dépenses effectuées hors département a sensiblement baissé entre 1999 et 2003 pour toutes les catégories de produits (-3 points d'évolution globale), compte tenu notamment du développement de nouveaux équipements commerciaux sur le département.

Evolution de l'évasion entre 1999 et 2003

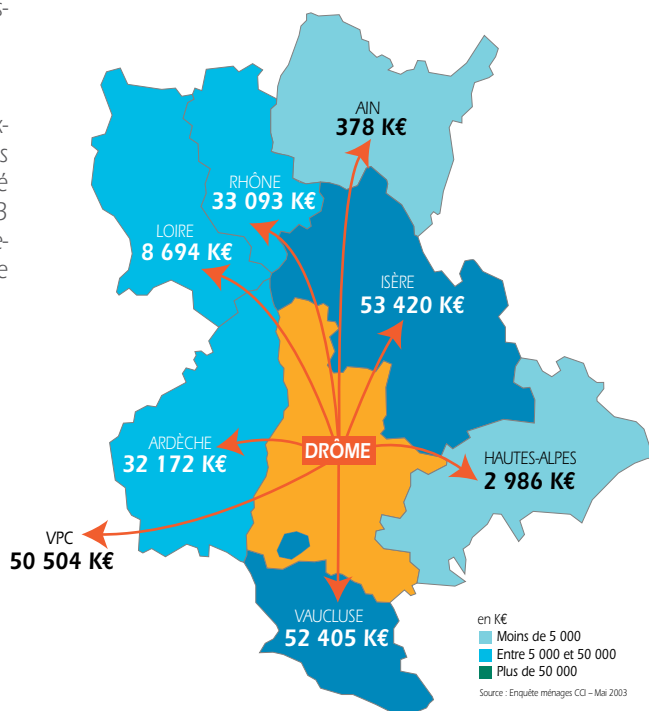


L'évasion touche principalement les produits non alimentaires, en particulier l'équipement de la personne qui présente le taux le plus élevé (24%).

Les bassins de vie les plus enclins à ce phénomène :

- l'extrême nord du département (Valloire), dont près de 60% des dépenses sont réalisées sur l'Isère (Salaise/Chanas) ;
- la zone sud dont 50% de l'évasion est captée par le Vaucluse ;
- le sud-est où certaines zones difficiles d'accès privilégient la vente par correspondance.

Destination de l'évasion commerciale



UNE VOLONTÉ D'ARBITRAGE DE LA CCI DE LA DRÔME

La Chambre de Commerce et d'Industrie de la Drôme a pour volonté de corriger les déséquilibres provoqués par le développement de la grande distribution. Plusieurs opérations sont menées dans l'objectif de dynamiser le tissu commercial de proximité en milieu urbain (Opération "Cœur de pays") et rural (Opération de Restructuration de l'Artisanat et du

Commerce, Opération "1000 villages"). Au-delà de ces opérations, la maîtrise durable de l'aménagement du territoire passe inévitablement par l'élaboration d'une politique globale d'arbitrage qui s'appuie sur la mise en place d'un Schéma de Développement Commercial.

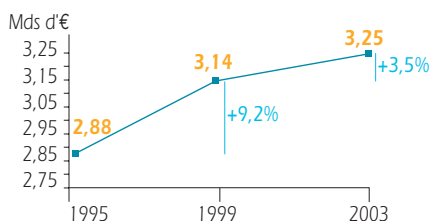
RÉGION GRENOBLOISE

LE MARCHÉ DES DÉPENSES COMMERCIALISABLES : RALENTISSEMENT DE LA CROISSANCE

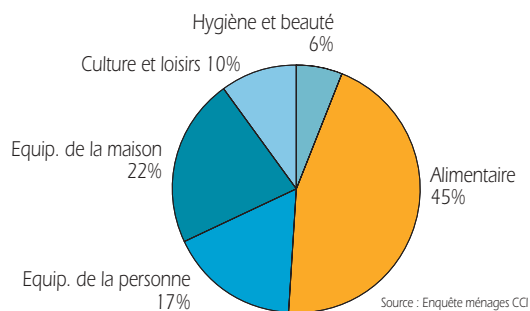
Les dépenses commercialisables dans la région grenobloise (taille du marché) se ralentissent sensiblement par rapport à la période 1995-1999. Elles ont évolué de + 3,5% de 1999 à 2003. Cela représente un marché de 3,25 milliards d'euros. Cette augmentation est moindre que celle de la période de 1995 à 1999 qui était de 9%. Nous ne sommes donc plus dans une logique de croissance forte du marché qui justifierait une augmentation soutenue de l'offre commerciale.

En terme de part de marché, Grenoble se classe au deuxième rang des circonscriptions de Rhône-Alpes avec une part de 12%, après Lyon (25%, soit 6,8 milliards d'euros), et juste devant la Haute-Savoie (11%, soit 3 milliards d'euros).

Tendance d'évolution du marché
 des dépenses commercialisables sur la période 1995-2003



Potentiel de consommation 2003
 par famille de produits

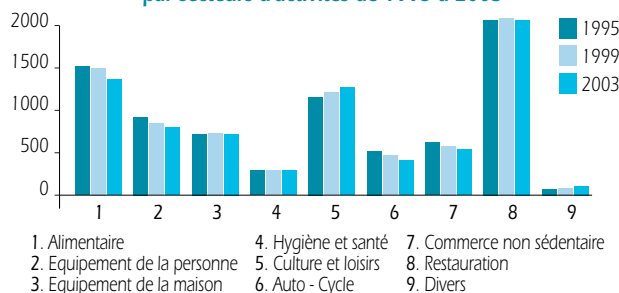


L'OFFRE COMMERCIALE : BAISSÉ CONFIRMÉE DU NOMBRE DE COMMERCES TRADITIONNELS

Hors grande distribution alimentaire et commerce de gros, sur la période 1995/1999, la circonscription grenobloise avait déjà perdu 48 commerces traditionnels (presque 1% de baisse). Malheureusement depuis cette date, la tendance à la baisse s'est renforcée à -3% et notre territoire a perdu à fin 2002, 199 commerces de détail tous secteurs confondus.

Cette chute du commerce traditionnel s'est faite quasi exclusivement au bénéfice de la grande distribution, qui est en constante augmentation. En une décennie, de 1993 à 2003, la grande distribution a accru ses surfaces de vente de plus de 77 000 m², essentiellement au profit des pôles commerciaux périphériques.

Evolution du nombre de commerces de détail
 par secteurs d'activités de 1995 à 2003



PARTAGE DU MARCHÉ : LA PRÉDOMINANCE DE LA GRANDE DISTRIBUTION SE CONFIRME

De 1995 à 1999, le constat avait été fait d'un transfert des parts de marché au profit de la grande distribution de 4%. Cette forme de commerce captait 61% des dépenses commercialisables des ménages, tous secteurs d'activités confondus (jusqu'à 69% dans l'alimentaire). En ce sens, la région grenobloise connaissait le même phénomène que celui constaté par l'ensemble de la région Rhône-Alpes. A cette échelle, la tendance au renforcement des parts de marché de la grande distribution est confirmée depuis, puisqu'elle capte en 2003

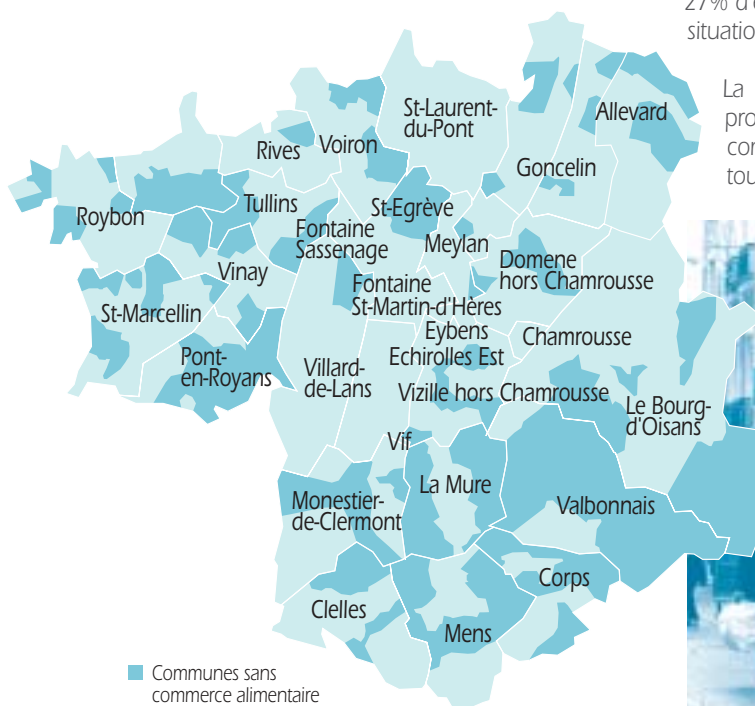
près de 65% des dépenses commercialisables, soit un nouveau transfert de part de marché en faveur de la grande distribution de 4% (3% pour l'alimentaire), au détriment du commerce traditionnel et des autres formes de ventes (non sédentaires, VPC), qui elles-mêmes poursuivent leur régression. La part de la vente par Internet, même en forte croissance, reste encore aujourd'hui marginale.

LES NOUVELLES POLARISATIONS COMMERCIALES ET LEURS CONSÉQUENCES

Le développement du commerce se fait dans les zones périphériques de la région grenobloise, au détriment du centre-ville, et des petites communes. La dégradation de la situation déjà constatée en 1999 se confirme aujourd'hui. Cela entraîne un engorgement récurrent des accès aux zones commerciales, un risque de perte d'attractivité du centre-ville grenoblois, et un phénomène de désertification en zone rurale.

Si en 1992, 3% des communes de notre circonscription ne possédaient plus aucun commerce, il y en avait 13% dans cette situation en 1999 et 15% en 2003 (cf. carte ci-dessous). Lorsque l'on sait le rôle de lien social, de rencontre que représentent ces entreprises, on peut mesurer l'étendue du problème. Le café bar tabac parfois même restaurant, souvent ultime lieu de rencontre de la commune, n'existe plus dans 27% d'entre elles en 2003 (elles n'étaient que 19% dans cette situation 4 ans plus tôt).

La simple fonction d'approvisionnement pose souvent problème puisque 46% des communes n'ont plus aucun commerce alimentaire. A l'heure de l'incitation à sortir du tout voiture, voilà bien un constat inquiétant.



UNE VOLONTÉ D'ARBITRAGE

Agir au quotidien. Tel est le leitmotiv de la CCI de Grenoble. Former les commerçants, les doter d'outils marketing efficaces (TIC, AchatVille, commerce associé, franchise) les aider dans une approche efficace des ventes réglementées (liquidation, soldes, ventes au déballage), aider les groupements de commerçants (FISAC), accompagner les commerçants de la création à la transmission de leur entreprise, favoriser l'émergence de multiples ruraux, les outils ne manquent pas pour agir.

En matière d'urbanisme commercial, la Commission Départementale d'Équipement Commercial dans laquelle la voix des 2 chambres consulaires (commerce et métiers) reste minoritaire, constat est fait de logiques

qui petit à petit renforcent les parts de marché de la grande distribution et les problèmes de paupérisation commerciale de pans entiers du territoire.

Le schéma directeur de la région grenobloise voté à l'unanimité par les collectivités locales en juillet 2000 avait énoncé un objectif de rééquilibrage de l'appareil commercial à l'échelle de l'ensemble du territoire. 3 ans plus tard, la tendance ne s'est toujours pas inversée.

Nous réaffirmons notre engagement à favoriser la définition et la mise en œuvre d'un véritable Schéma de Développement Commercial qui permette des décisions réalistes et constructives pour l'avenir de notre région.

NORD-ISÈRE



DES PRATIQUES DE CONSOMMATION QUI REFLÈTENT LES PARTICULARITÉS D'UN TERRITOIRE STRATÉGIQUE

Trois grands aspects mettent en avant les spécificités du Nord Isère pour comprendre les relations entre la population résidente et les différentes formes de commerces qui composent ce territoire :

Le positionnement régional

Il met en avant l'incidence de la proche agglomération lyonnaise, l'importance d'infrastructures qui transitent par ce territoire et relie les grandes métropoles régionales (en particulier au sein du triangle Lyon-Chambéry-Grenoble), l'existence d'axes essentiels pour l'irrigation urbaine et économique (Vallée du Rhône et Porte des Alpes) qui s'appuient sur les particularités d'un contexte topographique. La présence voisine d'un aéroport international (Lyon-Saint Exupéry) est de nature à largement favoriser le développement économique lié à la logistique.

L'ancrage multipolaire

Il se traduit par de nombreux cœurs urbains (bourgs-centres, agglomérations moyennes) qui émergent au sein de "micro-pays" articulés autour de cantons le plus souvent. Cette réalité forte permet de structurer les modes de vie à l'échelle de ces pôles.



La dynamique démographique et l'emprise urbaine

Elles viennent confirmer la force d'un territoire dont la dynamique économique demeure sensible. Avec 397 680 habitants au dernier recensement de 1999, pour une progression de 10,1% sur la période 90-99, cette dynamique reste un phénomène tout à fait remarquable dans son intensité et sa durée. Elle vient s'appuyer sur une emprise urbaine qu'il convient de souligner : 28% des 236 communes du Nord Isère sont urbaines, cela constitue un potentiel de plus de 255 000 habitants, soit 64% de la population nord-iséroise. Pour compléter ce dernier tableau sur l'ampleur des facteurs urbains, notons que le Nord Isère compte la présence de la Ville Nouvelle de l'Isle d'Abeau créée il y a 30 ans entre 5 villages d'une centaine d'habitants, elle compte à présent plus de 40 000 habitants au cœur de ce territoire. L'ensemble de ces faits permet d'accréditer la thèse d'un potentiel de consommation important dont le développement est aussi assuré par des effets mécaniques de progression. Avec 1 716 million d'euros de dépenses pour l'ensemble des 146 734 ménages du périmètre, le volume de consommation reste appréciable et bénéficie d'une évolution tout aussi favorable (13% entre les deux enquêtes de 1999 à 2003).



UN ENVIRONNEMENT COMMERCIAL QUI CONFORTE LA LOGIQUE DE MULTIPLES PÔLES URBAINS

Seize chefs-lieux de cantons composent le territoire nord-isérois, ils concentrent l'essentiel du tissu commercial tant en centre-ville, qu'en périphérie. Le secteur de Bourgoin-Jallieu, jouté à la Ville Nouvelle, se positionne, comme un site relativement stratégique qui bénéficie des caractéristiques d'une ville traditionnelle avec le développement d'un pôle économique récent. Ensuite le pôle de Salaise-sur-Sanne prend place au sein de l'agglomération roussillonnaise, comme un important levier de développement commercial périphérique par rapport à la commune-centre du Péage de Roussillon. L'agglomération viennoise et sa proximité avec Chasse-sur-Rhône vient compléter un ancrage commercial significatif déjà plus sensiblement orienté vers un tissu commer-

cial de centre-ville pour la commune de Vienne. Les autres zones commerciales viennent renforcer les modes de vie de type bourg-centre au niveau de chaque chef-lieu de canton. Le zonage détaillé de l'aire d'étude globale de l'enquête-ménages du Nord Isère témoigne d'ailleurs de la prise en compte de cette réalité (les 21 zones sont articulées à l'échelle de chacun des cantons). A elles seules, les 4 principales communes de la circonscription "pèsent" déjà plus de la moitié du chiffre d'affaires du Nord Isère (soit 52% des 1,410 milliard d'euros réalisés). Précisons, enfin, que le Nord Isère dispose de 4 pôles de plus de 40 000 m² commerciaux toutes formes de vente confondues (Isle d'abeau, Bourgoin-Jallieu, Vienne et Salaise sur Sanne).

UN MARCHÉ DE CONSOMMATION QUI CONFIRME UN "DÉVELOPPEMENT À SENS UNIQUE" : CELUI DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Les pratiques de consommation se répartissent selon un schéma largement confirmé, voire amplifié, depuis plusieurs années, tant au niveau national que local. A ce titre, la grande distribution reste tout à fait hégémonique avec 70% de part de marché (contre 22% pour les commerces des centres-villes et autres communes rurales).

Parts de marché Formes de vente	% de dépense commercialisable		
	Total	Alimentaire	Non alimentaire
Commerce traditionnel	22	16	28
Grandes surfaces	70	77	64
dont hypers et supermarchés	46	69	27
grandes surfaces spécialisées	18	1	34
autres	6	7	3
Commerce non sédentaire	4	6	2
Vente à distance	3	0	6
Autres	1	1	1

Cette situation est en particulier très marquée pour les dépenses alimentaires qui sont effectuées, à 77%, dans cette forme de distribution.

Une réalité incompressible permet d'observer un certain volume d'évasion (chiffré à 18% pour le Nord Isère) qui profite toujours au pôle le plus étoffé commercialement et le plus accessible (en particulier l'Est lyonnais pour les consommateurs nord-isérois). Le commerce traditionnel trouve davantage, et classiquement, son ancrage dans les achats non alimentaires. Les marchés forains restent, pour leur part, assez marginaux dans le poids de la consommation, bien que certaines villes culturellement, voire historiquement, disposent de marchés importants à l'attractivité incontestable.

UN CONTEXTE TERRITORIAL QUI ACCENTUE LES POLARITÉS EXISTANTES

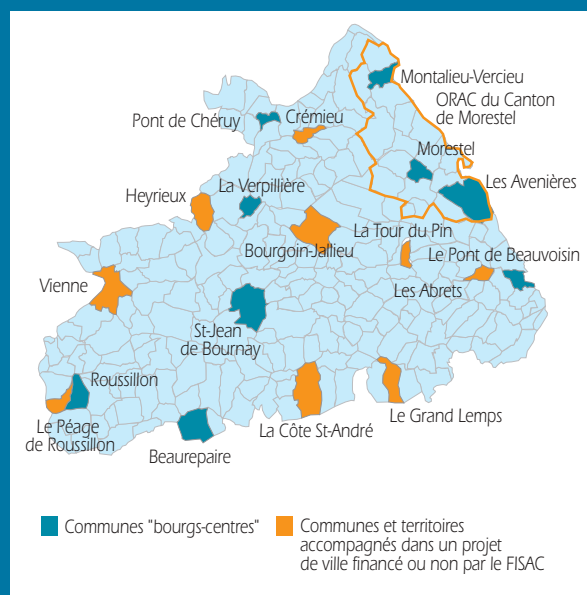
Les grands pôles urbains et commerciaux se sont principalement développés le long des axes autoroutiers (A7 avec la Vallée du Rhône et les pôles de Vienne et Salaise, A43 avec les pôles de l'Isle d'Abeau et Bourgoin-Jallieu).

Depuis 1999, 98 dossiers de CDEC pour 121 113 m² ont été autorisés en Nord Isère, 75% des surfaces autorisées concernaient les pôles commerciaux de ces 2 axes stratégiques. Cette situation est génératrice de réflexions sur la politique d'urbanisme commercial que ces territoires devront supporter pour faire face à différents enjeux d'avenir, dont le premier reste à l'échelle du fonctionnement de nos centres urbains qui demeurent les vecteurs puissants d'une certaine qualité de vie alimentée par le tissu commercial de proximité.

Depuis plus de 10 ans, la CCI Nord Isère s'est orientée vers le développement d'une politique au service de ces bourgs-centres (financée par l'Etat grâce à des dispositifs FISAC) en favorisant les partenariats municipalité-commerçants et en pérennisant de façon structurante ces initiatives tout au long de ces années. C'est le cas sur une dizaine de sites, où l'accompagnement de la CCI avec différents partenaires locaux et institutionnels demeure un moyen de positionner les axes de travail dans un cadre prospectif en matière de développement commercial local.

Par ailleurs, les premières réflexions techniques ébauchées il y a quelques mois dans le cadre des périmètres des 3 SCOT (Schémas de Cohérence Territoriale) qui couvrent une

majeure partie du Nord Isère, ont été l'occasion de se pencher sur des scénarios potentiels d'urbanisme commercial aux côtés des services de la DDE et de la DDCCRF. Ce partenariat technique a été une étape importante dans l'attente des dispositions et des orientations qui émergeront au niveau départemental pour la constitution des futurs Schémas de Développement Commercial.



SAINT-ETIENNE MONTBRISON



LE MARCHÉ

La Loire est le seul département de Rhône-Alpes en perte de population dans une région en forte croissance

Evolution de la population	1975-1999	1990-1999
Loire Sud*	- 1%	- 2,4%
Rhône-Alpes	+18%	+ 5,3%

*Loire Sud : circonscription de Saint-Etienne/Montbrison

La proportion des "plus de 60 ans" et des "inactifs" est l'une des plus élevée.

	Plus de 60 ans	Inactifs
Loire Sud	21,3%	33,9%
Rhône-Alpes	18,6%	28,2%

Depuis 1999, les projections de l'INSEE et les indicateurs locaux montrent que ces tendances perdurent en 2003. De plus, le taux de chômage de la Loire, depuis 1975, reste l'un des plus élevés de Rhône-Alpes ; il suscite l'émigration des "actifs" et dissuade l'immigration.

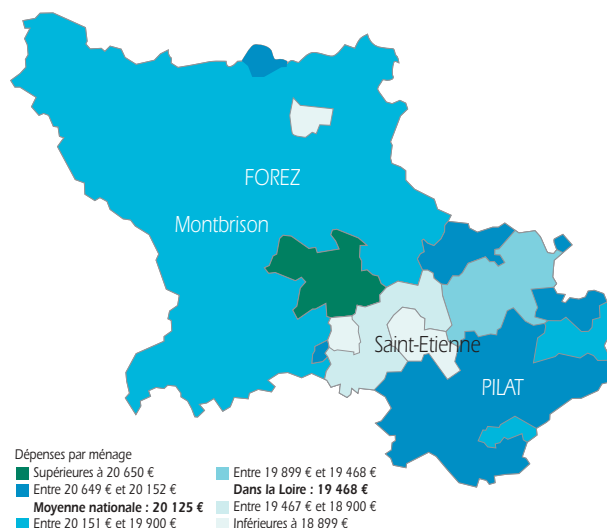
Les dépenses de consommation 2003 des ménages de Loire Sud sont inférieures de 2% à la moyenne nationale

Cette donnée doit être nuancée territorialement. Les ménages de la plaine du Forez et du massif du Pilat ont des dépenses équivalentes ou supérieures à la moyenne nationale. A l'inverse, les ménages des vallées industrielles : Gier, Saint-Etienne, Ondaine, ont des dépenses plus faibles.

Conclusion

La conjonction de ces éléments n'offre pas de perspectives de développement du marché ; celui-ci a évolué, de 1999 à 2002, de 2,4% en euros courants, mais diminué en euros constants, "en volume".

Dépenses de consommation des ménages de Loire Sud



L'OFFRE MARCHANDE

Position dominante de la grande distribution

La grande distribution a augmenté son emprise sur le marché de 8% entre 1999 et 2003. Elle s'affirme comme la première forme de vente dans tous les domaines, hormis "l'équipement de la personne" et "l'hygiène santé". A eux seuls, les quatre grands hypermarchés de l'agglomération stéphanoise drainent 17% des achats effectués par les ménages habitant Loire Sud. Cette captation croissante du marché par les grandes et moyennes surfaces, dans un contexte local au mieux stagnant, contribue à provoquer une diminution du nombre de points de vente, phénomène qui a d'importantes conséquences géographiques, économiques et sociales :

- accélération de la désertification commerciale des zones rurales et des quartiers dans les villes,
- mise en difficulté de la plupart des bourgs-centres,
- déclin, relatif ou absolu, du commerce des centres-villes, dû notamment à la montée des pôles périphériques.

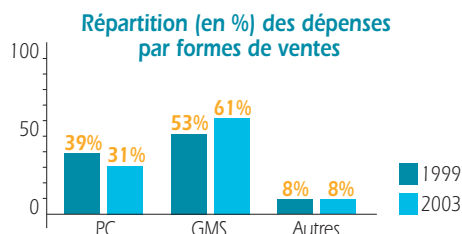
Au total, Loire Sud est la circonscription qui a perdu le plus de commerces en Rhône-Alpes entre 1980 et 2000 :

Rhône-Alpes : 9% Loire Sud : 32%

Depuis 2000, Loire Sud a perdu 2% d'établissements commerciaux.

Emprise des pôles périphériques

En 1999, les ménages de Loire Sud effectuaient 27% de leurs achats dans les pôles périphériques. En 2003 : 31,5%. Ainsi, dans le secteur nord-ouest de Saint-Etienne, composé des communes de l'Etrat, Saint-Priest-en-Jarez, Villars et La Fouillouse, s'est constituée la plus grande concentration de grandes et moyennes surfaces (75 000 m²) de la Loire. Ce pôle a maintenant un chiffre d'affaires supérieur à l'ensemble du commerce centre-ville de Saint-Etienne.





Déclin des centres urbains

L'ensemble bourgs-centres connaît un important "resserrement", soit en moyenne 27% de son appareil commercial (1987-1999) et cette tendance se poursuit. La majorité des pôles périphériques de ces bourgs réalise un chiffre d'affaires supérieur à ceux-là. Le centre-ville de Saint-Etienne, le pôle commercial le plus important de Loire Sud, a vu en quelques années (1994-2003) sa position concurrencée, puis nettement dépassée par le pôle Villars nord-ouest. En 1999, le chiffre d'affaires de ce centre-ville était inférieur de 15% à celui du pôle Villars nord-ouest. En 2003, l'écart est de 30%.



L'ELOIGNEMENT 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 pas de commerce alimentaire ; cette raréfaction des commerces de proximité provoque aussi l'accroissement des déplacements.

Exemple : le canton de Saint-Genest-Malifaux, ne disposant plus d'un équipement commercial suffisant, connaît un taux d'évasion des achats important (80%). Ses habitants doivent aller à Saint-Etienne (9 km) ou dans la vallée de l'Ondaine (11-15 km) pour s'approvisionner. Inversement, le taux d'attraction du commerce de ce canton est devenu insignifiant.

LE SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL : POUR UN NECESSAIRE REEQUILIBRAGE

- Le déséquilibre grandissant entre les centres urbains et leur périphérie est d'autant plus préoccupant qu'il se produit dans un contexte local de déclin démographique et du marché. "Tout accroissement de l'offre se fait donc au détriment de l'existant, c'est le principe des vases communicants".
- Forts de ce constat, les élus de la Chambre de Commerce et d'Industrie identifient le Schéma de Développement Commercial comme un dossier prioritaire pour l'économie de la circonscription. Ils travaillent en collaboration avec les collectivités locales, la Chambre de Métiers, l'Agence d'Urbanisme. En 1999, un Schéma de Développement Commercial est adopté par ces partenaires sur le territoire de la communauté d'agglomérations "Saint-Etienne Métropole". L'objectif est de reconstruire les centres urbains ainsi que de maîtriser l'aménagement commercial du territoire, tout particulièrement les pôles périphériques, avec comme critère l'intérêt économique global de la collectivité.

Forez et au Montbrisonnais, afin d'intégrer ces zones à forts enjeux dans un processus de développement harmonieux de leur appareil commercial.

Schéma de développement commercial



La démarche actuelle consiste à étendre le périmètre du Schéma de Développement Commercial à la Plaine du

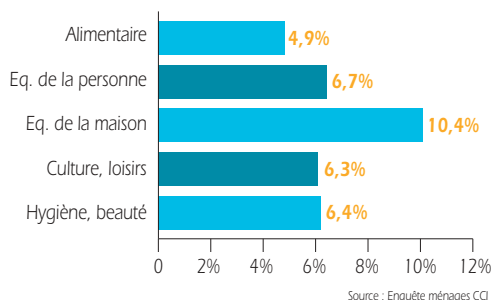
LE ROANNAIS



UN POTENTIEL DE CONSOMMATION EN FAIBLE PROGRESSION

Avec 10 380 euros par an, le potentiel de consommation d'un ménage roannais reste inférieur de 12% à la moyenne régionale. Malgré un contexte démographique et économique défavorable, le marché roannais a toutefois progressé de 6,5% en euros courants sur la période 1999-2003 (soit 1,5% en euros constants), atteignant 659 millions d'euros en 2003. Ce sont les dépenses en équipement de la maison qui ont le plus progressé.

Evolution du marché roannais sur la période 1999-2003
 (Euros courants - Hors secteur automobile)



UNE OFFRE COMMERCIALE DENSE ET DIVERSIFIÉE

Avec 2 640 établissements, le nombre total de commerces est stable depuis 1999.

Totalisant moins de 3% des parts de marché, le commerce non sédentaire est largement représenté dans l'arrondissement. Avec 57 marchés hebdomadaires représentant 576 bancs, un tiers des communes est couvert par cette forme de vente.

La grande et moyenne distribution a poursuivi son développement au rythme moyen de 3 700 m² supplémentaires de surface de vente autorisée chaque année. La progression sur la période 1999-2003 atteint 16%. On compte désormais plus d'une

centaine de points de vente de plus de 300 m² dans l'arrondissement totalisant près de 132 000 m² de surface de vente.

Enfin, sur la période récente le nombre d'"enseignes nationales" a progressé et représente désormais 15% des points de vente (contre 14% en 1999).

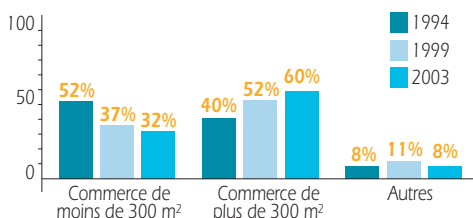
L'évolution de l'offre commerciale autant dans sa dimension qualitative que quantitative contribue à contenir l'évasion, c'est-à-dire la part de consommation des ménages roannais dépensée à l'extérieur de l'arrondissement, à un niveau peu élevé, autour de 13%.

UN PARTAGE DU MARCHÉ DÉSÉQUILIBRÉ ENTRE FORMES DE VENTES

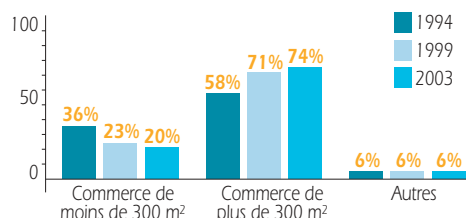
Les habitudes de consommation des Roannais confirment l'emprise de la grande distribution. Les parts de marché alimentaires des grandes surfaces qui avaient très fortement progressé au cours de la période 1994-1999 ont continué à augmenter. Mais c'est surtout dans le secteur non alimentaire que la grande distribution gagne du terrain. Au total, au cours des quatre dernières années, la part de marché des commerces de moins de 300 m² a connu un recul sévère sur le Roannais (- 8 points).

Que ce soit en alimentaire ou non alimentaire et alors que ce n'était pas le cas en 1999, la part de marché des commerces de plus de 300 m² est désormais supérieure de deux à trois points à la moyenne régionale.

Parts de marché (en %) produits non alimentaires



Parts de marché (en %) produits alimentaires

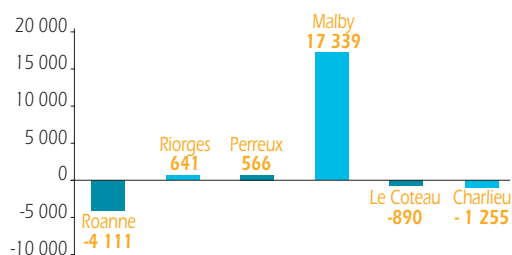


UN ÉQUILIBRE GÉOGRAPHIQUE MENACÉ

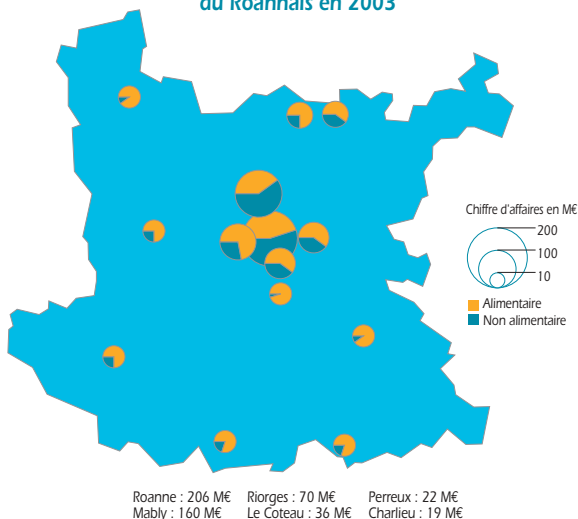
L'augmentation du marché ne se traduit pas de manière homogène sur l'activité commerciale des communes. Au cours des quatre dernières années, la concentration géographique des flux de consommation s'est encore accentuée avec pour conséquence de provoquer un éloignement croissant entre lieu de résidence et lieu d'achat.

En terme de répartition des parts de marché, seule la Commune de Mably gagne des points. La commune, pôle périphérique majeur de l'agglomération enregistre une croissance bien supérieure à la croissance du marché. Autrement dit, ce pôle est non seulement le principal bénéficiaire de l'accroissement de la consommation, mais il réalise aussi une partie importante de sa croissance par des prises de parts de marché sur les autres pôles, essentiellement Roanne et Charlieu.

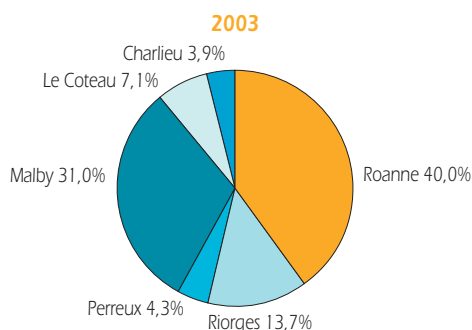
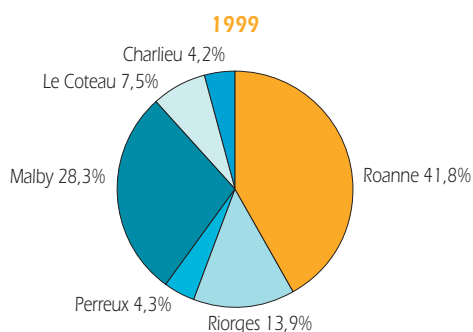
Evolution du CA des communes entre 1999 et 2003 en K€



Chiffre d'affaires des Communes du Roannais en 2003



Répartition des parts de marché entre les 6 communes principales du Roannais



QUELLES PRIORITÉS POUR LE COMMERCE DE DEMAIN ?

L'évolution socio-démographique et économique récente du Roannais permet d'anticiper une évolution du marché plutôt qualitative que quantitative à moyen terme. Au-delà des tendances de consommation, l'autre "défi" pour le Roannais est celui de l'A89 qui mettra vers 2010 Roanne à moins d'une heure de Lyon, avec des répercussions importantes notamment en terme de commerce.

La Chambre de Commerce et d'Industrie du Roannais entend promouvoir de façon équilibrée les différentes formes de commerce (commerces de proximité et grande distribution, commerces de centre-ville et de périphérie) :

- renforcer de façon conséquente l'attractivité des centres-villes de Roanne et Charlieu en privilégiant un positionnement qualitatif de l'offre marchande dans un environnement agréable et animé ;

- maintenir une offre de périphérie complémentaire afin de répondre aux attentes d'une zone de chalandise de 180 000 habitants et contenir l'évasion à un niveau faible ;
- assurer une desserte commerciale dans les bassins de vie d'importance moindre, le commerce de proximité étant nécessaire au maintien du lien social et au cadre de vie tant en milieu urbain qu'en zone rurale.

Au-delà des opérations Fisac visant à limiter la régression du tissu commercial de proximité, le schéma de développement commercial est bien l'outil de référence qui doit permettre à l'ensemble des acteurs économiques et politiques du Roannais de partager les mêmes objectifs en matière de développement commercial.

RÉGION LYONNAISE

Région lyonnaise : le rôle précurseur de la CCI dans la définition d'une politique d'urbanisme commercial

1973 Adoption de la loi Royer. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon "invente" les enquêtes sur les comportements d'achats des ménages qui, jusqu'à la 7^{ème} (2001) ont ponctué la politique d'urbanisme commercial, sous l'impulsion de la CCIL.

1978 Elaboration d'un premier document d'orientation, essentiellement technique, mais qui lance l'idée de Schéma.

1992 Le Schéma Directeur de l'Agglomération Lyonnaise inclut un chapitre commerce et préconise l'élaboration d'un SDUC.

1994 La CCI de Lyon, en partenariat avec la Communauté Urbaine de Lyon, le Conseil Général du Rhône et la Chambre de Métiers du Rhône approuve le **Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial**.

Ce dispositif, qui vise à corriger les dysfonctionnements révélés par les enquêtes ménages, est à la fois :

- un ensemble d'orientations politiques, fondées sur une conception partagée du rôle du commerce dans la ville ;
- un programme de travail sur les centralités, associant collec-

tivités locales et Chambres Consulaires dans un engagement pluriannuel d'investissement sur les centres ;

- une structure permanente de concertation, qui examine le plus en amont possible, les projets d'implantation commerciale.

La même année, l'ODEC du Rhône adopte des orientations qui s'inspirent largement des éléments de doctrine contenus dans le SDUC.

2001 Approbation du Plan d'Occupation des Sols, qui traduit le SDUC dans les documents d'urbanisme, 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 ;
- alignements commerciaux.

Prochains rendez-vous...

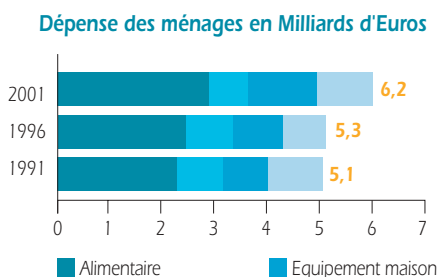
1^{er} trimestre 2004 : Approbation d'un SDUC actualisé

Mai-juin 2004 : Approbation d'un Schéma de Développement Commercial

Printemps 2005 : Approbation du PLU de l'agglomération.

LE MARCHÉ

Depuis 1991, le potentiel de consommation des ménages de la circonscription a évolué en 3 temps :



1991 à 1996

Relative stagnation : augmentation limitée à 4%.

1996 à 2001

Reprise de la consommation : augmentation de 17% (900 M€).

La progression est due, pour l'essentiel, aux activités non alimentaires (équipement de la maison et culture loisirs) dans un contexte démographique favorable.

Depuis 2001

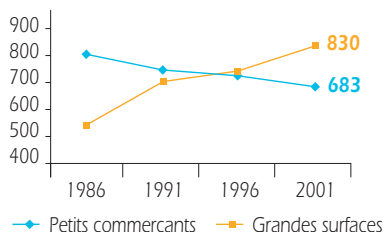
Relative stagnation (non portée sur le graphique).

LA POSITION DOMINANTE DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Rapportée à l'offre commerciale

- de 1986 à 2001, le nombre de grandes surfaces dans le périmètre pris en compte s'est accru de 50%, passant de 377 établissements à 564 ;
- dans le même temps, l'offre "petits commerces", a fortement diminué, perdant en 15 ans le quart de son effectif de 1986. Le phénomène s'atténue sensiblement entre 1996 et 2001. En m², l'offre de grandes surfaces représente aujourd'hui la première composante du commerce de la circonscription.

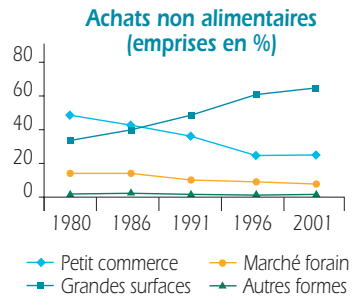
M² estimés d'offre commerciale (x1000)



Rapportée au partage du marché

De 1991 à 2001, les enquêtes confirment l'accroissement de l'emprise des grandes surfaces. Toutefois, à la lumière de l'enquête de 2001, on retiendra trois faits marquants :

- ralentissement du rythme d'érosion du petit commerce ;
- tassement des hypermarchés, dont l'emprise globale a reculé sensiblement sur la dernière période ;
- montée en puissance des supermarchés, en cohérence avec une politique de revitalisation du tissu urbain jouant sur l'effet locomotive de ce type d'équipement.



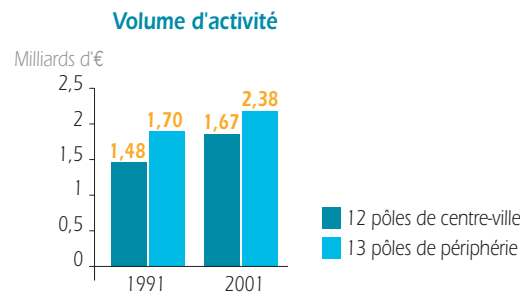
ELOIGNEMENT CROISSANT ENTRE LIEUX D'HABITATION ET LIEUX D'ACHAT

Sur l'ensemble du périmètre d'enquête, la proportion d'achats faits dans l'environnement immédiat du lieu d'habitation n'est que de 23% en 2001. Ce score traduit le très fort ancrage de la mobilité dans les pratiques d'achat. Conséquence de cette

mobilité, le rôle de la voiture dans les achats est aujourd'hui dominant, avec une part de l'ordre de 70%, pratiquement inchangée depuis 10 ans.

EQUILIBRES ET DÉSÉQUILIBRES

Depuis 1973, l'observation des comportements d'achat a mis en lumière la montée en puissance régulière et soutenue des pôles commerciaux périphériques, avec pour conséquence un déséquilibre croissant entre pôles de centre-ville ou de proximité et offre de périphérie. Par exemple, sur les 25 pôles les plus importants de la circonscription, 12 sont des pôles de centre-ville et 13 des pôles de périphérie. De 1991 à 2001, l'activité des 12 pôles de centre-ville s'est accrue de 13% ; celle des 13 pôles périphériques, de 40%.



SYNTHÈSE ET PERSPECTIVES

Des signes encourageants

La 7^{ème} enquête de 2001 confirme les résultats de la politique d'urbanisme commercial menée depuis 1994, notamment :

- **la stabilisation de l'hypercentre**
A partir de 1996, le volume d'activité de l'hypercentre (Presqu'île, Part-Dieu et Rive Gauche) se redresse sensiblement, attestant que la chute constatée depuis les années 75-80 est enrayerée ;
- **la bonne tenue de certains pôles de proximité**
Croix-Rousse, Monplaisir, Oullins, Gratte Ciel ;
- **la stabilisation du rapport centre périphérie**
Les emprises respectives de Lyon Villeurbanne d'une part et de la première couronne périphérique d'autre part, sont restées inchangées entre 1996 et 2001.

Une action à poursuivre

La politique du SDUC ne se réduit pas à l'examen des dossiers en CDEC. Depuis 1994, une politique active de revitalisation des centres-villes a été entreprise, permettant de favoriser l'implantation de locomotives dans des linéaires existants.

- elle s'est également matérialisée par quelques implantations plus emblématiques : Virgin, Planet Saturn, etc...
- elle se poursuit avec une présence renouvelée au Mapiç, destinée à favoriser la venue en région lyonnaise d'enseignes à valeur ajoutée ;
- elle se concrétise avec les actions de management de centre ville, en cours de finalisation.

Au-delà de ces nécessaires outils réglementaires, le SDUC est donc bien d'abord un dispositif de développement au service du commerce de nos cités...

RÉGION BEAUJOLAISE

LE MARCHÉ DE LA DÉPENSE COMMERCIALISABLE

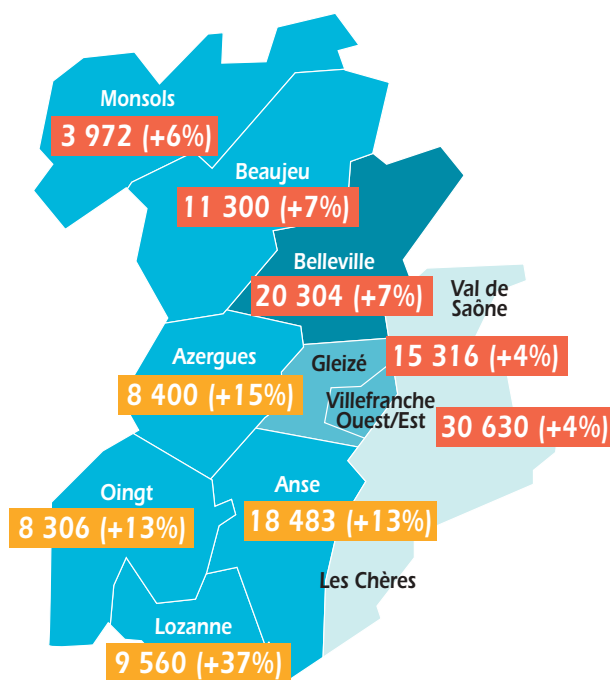
Suite à une redéfinition des cantons constituant la circonscription de la CCIVB, le périmètre est passé de 6 à 7 cantons.

- En résumé, la circonscription de la CCIVB compte 91 communes pour 127 570 habitants (source INSEE) ;
- Par ailleurs, la démographie connaît une forte évolution comme le montre le recensement de 1999. Cette évolution recoupe des réalités différentes avec des taux d'évolution s'échelonnant de + 6% sur le canton de Monsols à + 37% sur le secteur de Lozanne.

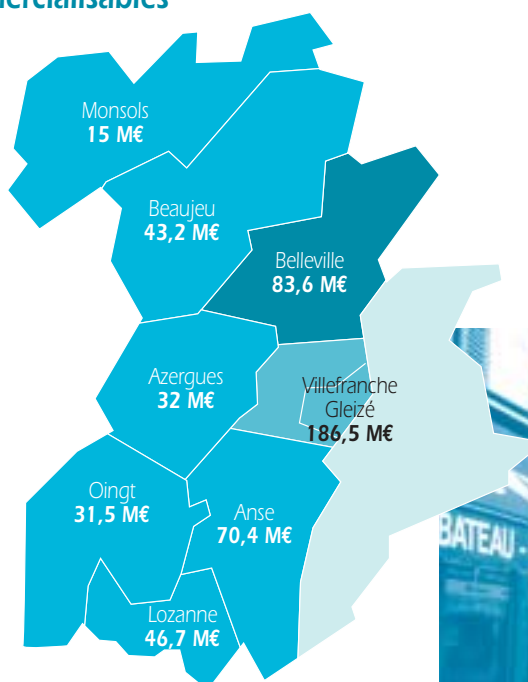
Population en 1999 Evolution 1990/1999

Population totale de la zone :
 127 570 (+9,5%)
 Carte réalisée 1^{er} semestre 2002

- Evolution > moyenne zone
- Evolution < moyenne zone



Zone d'étude* et dépenses commercialisables



DC totale de la zone : 509 M€
 Marché alimentaire : 246 M€
 Marché non alimentaire : 263 M€

*Zone d'étude : monographie définie par l'Insee suite recensement 1999. Carte novembre 2003.

- En conséquence, la dépense commercialisable (fin 2001) est évaluée à 509 M€ ;
- Cette dépense de ménages s'oriente essentiellement vers la grande distribution. En effet, son emprise se situe à 70% pour le marché de l'alimentation et à 60% pour le non alimentaire.



SITUATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

Comme le montre les tableaux ci-dessous, le Beaujolais a perdu en 4 ans environ 6% de son petit commerce.

Total (en %)	-5,9
Alimentaire	-11,6
Equipement de la personne	-8,6
Equipement de la maison	-5,8
Culture/loisirs	-14
Services	1,5
Hygiène/santé/beauté	-1,2
Cafés/hôtels/restaurants	-8,4
Divers	40,3

Sur la même période, la grande distribution s'est vu octroyer + de 5 000 m² supplémentaires avec les différentes CDEC. Par ailleurs, une enquête réalisée en juillet 2003* ayant pour but de réactualiser l'inventaire commercial des + 300 m² a révélé que les surfaces de vente exploitées par la grande distribution représentaient un total réel de 112 000 m² (hors concessions auto). Soit 12 000 m² de plus, que l'inventaire officiel.

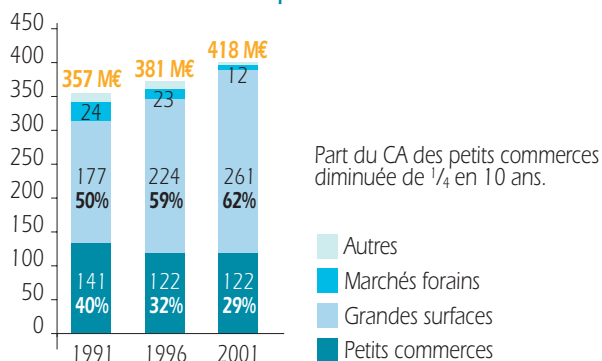
(*comparaison fichier DGCCRF - questionnaire adressé aux GMS locales)

LE PARTAGE DU MARCHÉ

A l'image de la tendance nationale, les parts de marché de la grande distribution ne cessent d'augmenter, au détriment du petit commerce ou du commerce traditionnel.

Il faut distinguer le petit commerce sédentaire et non sédentaire. Ce dernier a perdu bien plus que le commerce de détail sédentaire, dans la mesure où son CA sur la circonscription de la CCIVB a chuté de **50%** entre 1991 et 2001, sur un périmètre par ailleurs en croissance en terme de démographie.

Chiffre d'affaires par formes de vente



LES NOUVEAUX PÔLES ET LEURS CONSÉQUENCES

Aujourd'hui, la circonscription se structure autour de deux pôles commerciaux forts : Villefranche et Belleville. Ces deux pôles qui poursuivent leur structuration limitent l'évasion commerciale vers Crêches S/S et Lyon. C'est ainsi que le pôle de Villefranche enregistre une évasion commerciale très faible,

d'environ 4%, sur les produits alimentaires. Par ailleurs, son poids économique est tel que le pôle de Villefranche porte sur une zone de chalandise estimée à 145 000 habitants, soit la population de la commune intra-muros multipliée par 4.

LES ORIENTATIONS À FAIRE PRÉVALOIR

Force est de constater une nouvelle fois la puissance de la GMS qui, en 4 ans, a encore accru ses surfaces de vente de 18% et sa part de marché de 24%.

- Un développement raisonné de la grande distribution préservant un équilibre entre petit et grand commerce constitue le message et la politique défendue au sein de l'ODEC.
- Ce choix stratégique, dans une perspective d'aménagement commercial durable, nous a d'ailleurs conduits en partenariat avec les unions commerciales locales et de nombreux commerçants

indépendants, à engager récemment un recours auprès du Tribunal Administratif sur un projet de création d'ensemble commercial.

- La réactivité ne suffisant pas, la CCIVB veut intervenir préventivement auprès des commerçants et des municipalités de sa circonscription. Pour ces raisons, elle a mis en œuvre par le passé une charte communale avec les municipalités, et poursuivi cette politique par le biais de dossiers FISAC montés avec les collectivités et les unions commerciales. Ceci ayant pour principal effet, le recrutement d'animateurs d'unions commerciales à temps partagé.

LA SAVOIE

L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ SAVOYARD : POINTS DE REPÈRE

En 2003, la croissance du marché savoyard s'appuie toujours sur trois points forts :

- une croissance démographique soutenue (+ 0,7% par an) ;
- une faible évasion commerciale avec, pour corollaire ; un taux d'emprise commerciale de l'ordre de 90% ;
- une fréquentation touristique estimée annuellement à plus de 35 millions de nuitées.

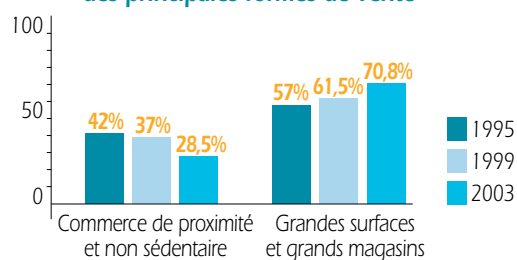
Les grandes zones de chalandise savoyardes correspondent aux principales entités géographiques ainsi qu'aux trois arrondissements, à savoir :

- la vallée de la Maurienne (arrondissement de Saint-Jean-de-Maurienne) ;
- les vallées de la Tarentaise, du Beaufortain et de l'Arly (arrondissement d'Albertville) ;
- la Combe de Savoie et l'Avant-Pays-Savoyard, Chautagne (arrondissement de Chambéry).

LE PARTAGE DU MARCHÉ ENTRE LES FORMES DE VENTE

Cependant comme pour les autres départements Rhônalpins, on assiste à un transfert des parts de marché vers la grande distribution de près de 2 points chaque année. Au 1^{er} janvier 2003 la répartition du chiffre d'affaires entre les principales formes de vente était la suivante :

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



L'augmentation en volume des dépenses des ménages n'a pas pu compenser la diminution des parts de marché du commerce de proximité, notamment sur les secteurs d'activité les plus concurrencés. On enregistre ainsi une diminution de 3% du nombre de commerces alimentaires, et de plus de 5,5% pour l'équipement de la personne, sur les trois dernières années.



LES NOUVELLES POLARISATIONS COMMERCIALES ET LEURS CONSÉQUENCES

Pour leur implantation, les grandes entreprises commerciales privilégient toujours :

- l'intégration à des pôles majeurs existants, afin de bénéficier de leur attractivité dans un environnement de zone d'activités (par exemple, la zone des Landiers à Chambéry, le Chiriac à Albertville...);
- la proximité et la visibilité le long des principaux axes viaires ainsi que les échangeurs autoroutiers périurbains (Grésy-sur-Aix, Drumettaz, Hermillon...);
- en secteur rural la disponibilité de foncier dans les communes situées à proximité des bourgs-centres (Détrier, La Biolle...).

Les effets négatifs résultant de cette stratégie sont d'ordre économique, avec un accroissement de l'offre déconnectée de l'évolution de la demande, et environnemental et urbanistique en l'absence d'une véritable réflexion sur leur insertion urbaine.

En milieu rural, la moitié des 305 communes du département ne disposent plus d'équipement alimentaire fixe. Dans ce contexte, les tournées alimentaires quotidiennes ou hebdomadaires jouent un rôle essentiel pour 132 communes. Par ailleurs, les marchés de plein air apportent une offre complémentaire particulièrement appréciée dans 42 communes, auxquels s'ajoutent 30 marchés saisonniers.



Opérations collectives urbaines et rurales de Savoie



ENJEUX ET ACTIONS

Le principal enjeu est donc de passer d'une logique d'opérateurs à une logique de décideurs respectueux du territoire. Pour ce faire, la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Savoie, dans le cadre d'un partenariat avec l'Etat, les collectivités locales et territoriales s'implique dans plusieurs types d'opérations :

- les opérations rurales et urbaines inscrites dans le FISAC, et dont l'objectif principal doit être d'améliorer la compétitivité des petites entreprises commerciales ;
- la mise en place des Pays avec une charte de développement commercial qui couvre le pays de la Maurienne ;
- le volet commercial des Schémas de Cohérence Territoriale, notamment sur Métropole Savoie, qui regroupe plus d'une centaine de communes de l'arrondissement de Chambéry ;
- le Schéma Départemental de Développement Commercial dans le cadre de l'ODEC de la Savoie avec une action particulièrement soutenue en direction de l'arrondissement d'Albertville pour accompagner la réflexion sur le développement commercial du bassin Albertvillois.

LA HAUTE-SAVOIE



Le commerce haut-savoyard, dense et structuré, bénéficie d'un environnement socio-économique favorable. Celui-ci engendre une pression commerciale forte. Si le niveau élevé de la concurrence assure aux consommateurs une excellente attraction, il déséquilibre aussi le commerce de proximité des cœurs de ville, des quartiers et des bourgs-centres.

UN MARCHÉ DYNAMIQUE

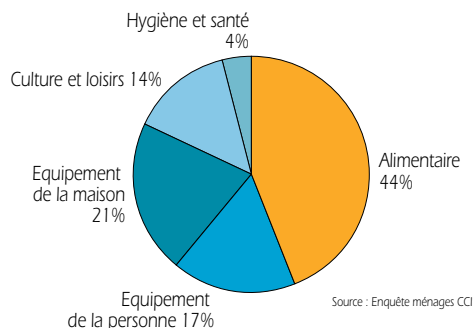
631 000 habitants en 1999, **655 000 en 2002¹**, la Haute-Savoie connaît une expansion démographique rapide.

Le marché profite de cette tendance et **augmente de 1,5% à 1,8% en variation annuelle moyenne.**

Le tourisme et la proximité de la Suisse constituent aussi deux atouts pour le commerce du département :

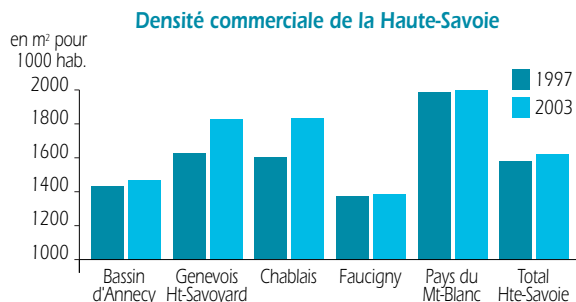
- les touristes représentent un apport moyen de 15% au marché théorique local ;
- selon les pôles commerciaux et les secteurs d'activité, les achats des Suisses totalisent de 10% à 35% du chiffre d'affaires d'un point de vente.

Marché théorique local de 2871 M€



UNE OFFRE COMMERCIALE DENSE

Cette bonne santé apparente de la demande influe naturellement sur l'évolution de l'offre commerciale. Le graphique des densités commerciales² montre clairement la dépendance du commerce de détail vis-à-vis de son environnement.



On retrouve les plus fortes densités dans les zones touristiques et dans le territoire limitrophe de la Suisse. Leur progression d'environ 20% en 6 ans, dans le Genevois Haut-Savoyard et dans le Chablais, profite principalement à la grande et moyenne distribution dont la surface de vente croît sur ces bassins respectivement de 26,5% et de 36,7% entre 1997 et 2003.

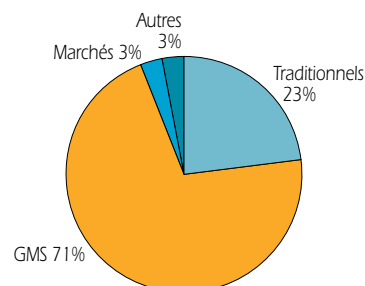
Au niveau du département, les grandes surfaces connaissent une augmentation de leur surface de vente 5 fois plus rapide que celle du commerce traditionnel³. Aujourd'hui, si celui-ci regroupe 84% des points de vente de la Haute-Savoie, son plancher commercial ne représente plus que 40% de la surface totale (422 344 m²), contre 62% il y a quinze ans.

UNE GRANDE DISTRIBUTION PRÉDOMINANTE

En lien avec ce développement de l'offre commerciale, l'emprise du commerce traditionnel continue de diminuer de façon substantielle. Tous produits confondus, son taux atteint moins d'un quart des dépenses des ménages.

Depuis le milieu des années 1990, cette baisse ralentit en alimentaire (-3%). Les ménages haut-savoyards dépensent plus de 80% de leur budget alimentaire annuel dans la grande distribution.

Emprise des formes de vente en 2003



¹Source : Conseil général de la Haute-Savoie

²Toutes formes de vente confondues

³Le commerce traditionnel se caractérise par une surface de vente inférieure à 300 m²

⁴Observatoire Départemental d'Équipement Commercial

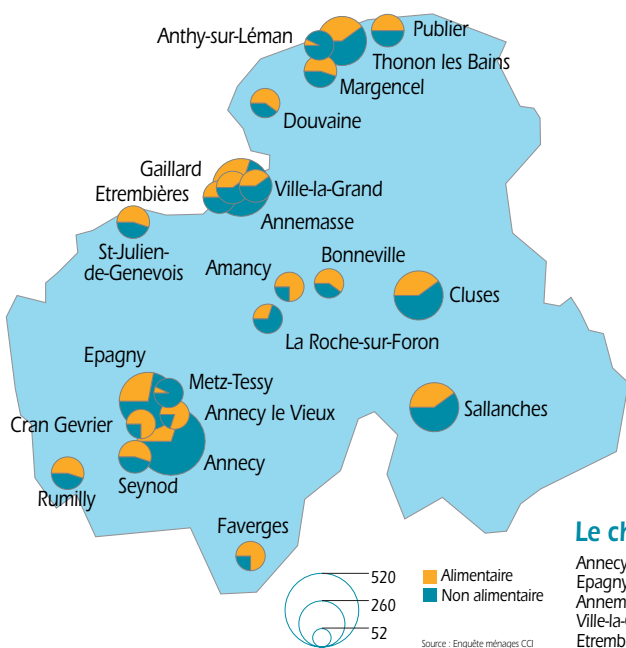
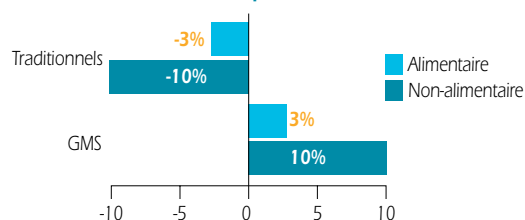
⁵Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce.



L'emprise chute plus spectaculairement en non-alimentaire (-10%). Les grandes surfaces spécialisées gagnent des parts de marché, tout particulièrement dans les secteurs Culture Loisirs et Equipement de la Personne.

Dans ces branches d'activité, les enseignes ont développé les mètres carrés en périphérie. Aujourd'hui, **quelques-unes réfléchissent à de nouveaux concepts de cœur de ville.** Toutefois, le foncier reste un frein majeur pour un retour vers l'hyper-centre.

Evolution de l'emprise 1995/2003



DES POLARITÉS COMMERCIALES AFFIRMÉES

Le **chiffre d'affaires du commerce de détail du département est estimé à 3,1 milliards d'Euros** (hors retombées du tourisme). L'expansion commerciale profite surtout aux cinq premières agglomérations où **les ménages dépensent près de quatre Euros sur cinq.**

Le **commerce des bourgs-centres** répond de plus en plus à des besoins de proximité et **réussit à maintenir ses parts de marché lorsqu'il est organisé et concentré autour d'une ou de plusieurs locomotives commerciales.**

Le chiffre d'affaires en M€

Anney : 519 M€	Thonon les Bains : 172 M€
Epagny : 342 M€	Anthy-sur-Léman : 42 M€
Annemasse : 358 M€	Margencel : 77 M€
Ville-la-Grand : 90 M€	Sallanches : 162 M€
Etrembières : 87 M€	Cluses : 154 M€

LES ACTIONS

Dans ce contexte, la Haute-Savoie doit faire face à un dilemme : **maintenir la bonne attraction de son commerce tout en préservant et en renforçant l'offre traditionnelle des bourgs-centres et des centres-villes. L'évolution de l'offre commerciale doit passer avant tout par des adaptations qualitatives.** Le déploiement des mètres carrés doit aujourd'hui répondre à de réels besoins et être limité en quantité. En conséquence, **le mitage commercial doit également être banni.** Pour favoriser un développement qualitatif du commerce, **le Schéma de Développement Commercial**, initié par l'ODEC¹ dans le cadre législatif, et les chartes d'urbanisme commercial élaborées à l'initiative de structures intercommunales, **apparaissent comme des outils de réflexion incontournables.** Le diagnostic préalable met en évidence les points forts et les dysfonctionnements du

commerce d'un territoire. Les préconisations fixent les grandes orientations. Elles confortent les professionnels de l'aménagement dans **la mise en œuvre d'opérations commerciales complexes**, telles la création du centre commercial Courier au centre d'Anney ou le projet Chablais-Gare à Annemasse. Elles facilitent la **réalisation d'actions de re-dynamisation avec l'appui d'un animateur de centre-ville.** En 2003, le plus souvent dans le cadre du FISAC², les unions commerciales d'Anney, de Bonneville, de Cluses, de Saint-Julien en Genevois et de Sallanches réalisent en partenariat avec leur mairie et la Chambre de Commerce et d'Industrie des **actions structurantes individuelles ou collectives dans le domaine de la communication et de la promotion.** D'autres projets sont aujourd'hui en phase de lancement, à Evian, à Faverges et à Seynod.



CCI DE L'AIN

Bernard Chervet

1, rue Joseph Bernier - BP 48
01002 Bourg-en-Bresse cedex
Tél. 04 74 32 13 00
observatoireco@ain.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 L'ARDÈCHE MÉRIDIONALE

Philippe Leveau

Quartier La Temple - BP 215
07205 Aubenas cedex
Tél. 04 75 35 85 00
philippe.leveau@aubenas.cci.fr

CCI DE LA DRÔME

Chantal Genevois

52-74, rue B. de Laffemas - BP 1023
26010 Valence cedex
Tél. 04 75 75 70 34
c.genevois@drome.cci.fr

CCI DE GRENOBLE

Philippe Bertrand

1, place André Malraux - BP 297
38016 Grenoble cedex 1
Tél. 04 76 28 28 17
philippe.bertrand@grenoble.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 DU ROANNAIS

Jacques Mangin

4, rue Marengo
42334 Roanne cedex
Tél. 04 77 44 54 64
j.mangin@roanne.cci.fr

CCI DE SAINT-ETIENNE/MONTBRISON

Frédéric Volle

57, cours Fauriel
42024 Saint-Etienne cedex 02
Tél. 04 77 43 04 08
frederic-volle@saint-etienne.cci.fr

CCI DE LYON

Bernard Gagnaire

20, rue de la Bourse
69289 Lyon cedex 02
Tél. 04 72 40 58 58
gagnaire@lyon.cci.fr

CCI DE VILLEFRANCHE ET DU BEAUJOLAIS

Joël Marion

317, cours Gambetta - BP 427
69654 Villefranche-sur-Saône cedex
Tél. 04 74 62 73 00
jmarion@villefranche.cci.fr

CCI DE LA SAVOIE

Eric Richard

5, rue Salteur
73024 Chambéry cedex
Tél. 04 79 75 76 77
e_richard@savoie.cci.fr

CCI DE LA HAUTE-SAVOIE

Philippe Brun

5, rue du 27^{ème} BCA - BP 2072
74011 Annecy cedex
Tél. 04 50 33 72 02
pbrun@haute-savoie.cci.fr

CRCI RHÔNE-ALPES Yves Courtemanche

75, cours Albert Thomas 69447 Lyon cedex 03 - Tél. 04 72 11 43 43 - courtemanche@rhone-alpes.cci.fr

les **Chambres de Commerce**
et d'**Industrie Rhône-Alpes**