



L'URBANISME COMMERCIAL en RÉGION RHÔNE-ALPES



Une réalisation



Agences d'urbanisme Rhône-Alpes

Etude urbA3 réalisée par Laetitia Bouetté (Epures), Julien Clémenti et Philippe Colleu (Agence d'urbanisme de la région grenobloise) et Xavier Laurent (Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération Lyonnaise)

Les GRANDES TENDANCES du COMMERCE en FRANCE

Les grandes tendances du commerce en France

UN CONTEXTE MACRO-ÉCONOMIQUE DÉPRIMÉ

Moyenne annuelle
1980-2011

1980-2011	2011	2012(p)	2013(p)
1,8 %	1,7 %	0,1 %	+0,1 %

PIB



1980-2011	2011	2012(p)	2013(p)
1,8 %	+0,2 %	+0 %	+0,2 %

Dépenses et consommation des ménages



1980-2011	2011	2012(p)	2013(p)
15 %	+16,2 %	NC	NC

Taux d'épargne



1980-2011	2011	2012(p)	2013(p)
8,7 %	+9,4 %	+10,1 %	+10,6 %

Taux de chômage (métropole)*



1980-2011	2011	2012(p)	2013(p)
1,8 %	+0,5 %	-0,2 %	NC

Pouvoir d'achat



1980-2011	2011	2012(p)	2013(p)
3,2 %	+2,1 %	-2 %	+1,7 %

Prix à la consommation



1980-2011	2011	2012(p)	2013(p)
0,5 %	+0,5 %	+0,5 %	+0,5 %

Population



* fin de période
NC : non communiqué
(p) : perspectives

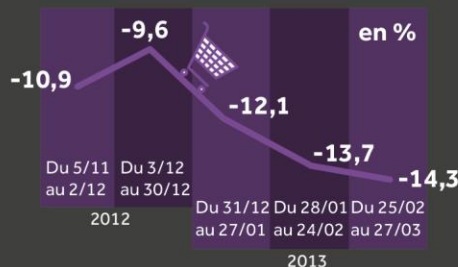
Source : INSEE, Oxford Economics, Consensus Forecast

ÉVOLUTION DES INDICES DE LA CONFIANCE DES MÉNAGES ET DU CLIMAT DES AFFAIRES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LE COMMERCE ET LA RÉPARATION AUTOMOBILES



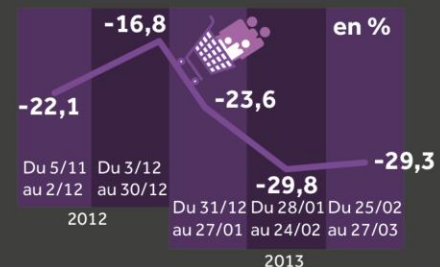
MORAL D'ACHAT

LA DÉGRADATION CONTINUE du pouvoir d'achat s'explique notamment, par une baisse du pouvoir d'achat et un ralentissement de la consommation.



Source : LSA, Avril 2013

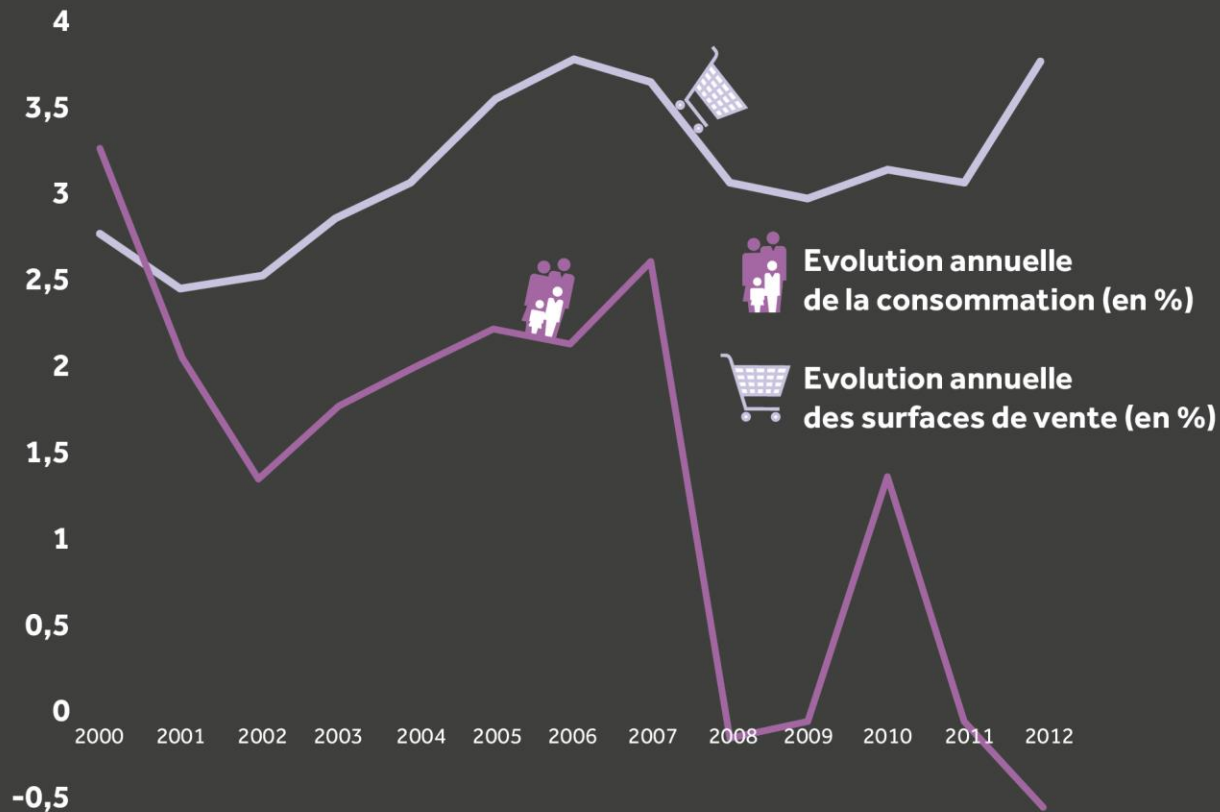
VOULOIR D'ACHAT PLUS DE 70 % DES FOYERS N'ONT PAS ENVIE DE DÉPENSER.



Source : LSA, Avril 2013

Les grandes tendances du commerce en France

MAIS UN DÉVELOPPEMENT SOUTENU DES SURFACES COMMERCIALES



Les grandes tendances du commerce en France

LES TENDANCES DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL

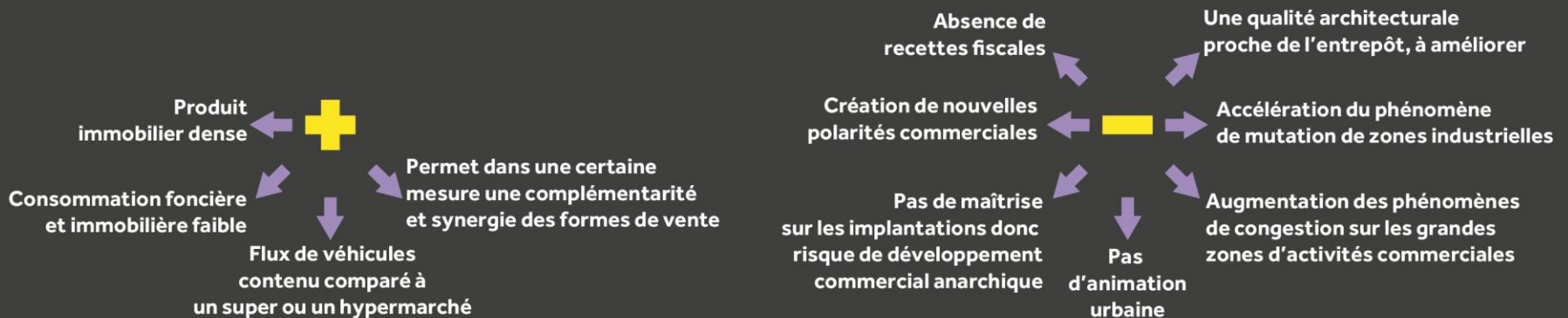
- **LA CONCURRENCE EXACERBÉE ENTRE ENSEIGNES, CONJUGUÉE À LA MONTÉE DES EXIGENCES ENVIRONNEMENTALES DES POUVOIRS PUBLICS EN MATIÈRE DE PROJETS COMMERCIAUX, mettent les élus en position de force pour négocier des projets commerciaux mieux intégrés dans leurs territoires d'implantation.**
- **UNE FINANCIARISATION ET UNE INTERNATIONALISATION DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL**
- **UN MARCHÉ DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL DUAL**
- **UNE HAUSSE DE LA VACANCE COMMERCIALE ET DES MENACES DE FRICHES COMMERCIALES**
- **UNE DYNAMIQUE EN FAVEUR DES GROUPES DE GRANDE DISTRIBUTION INDÉPENDANTS**
- **UN ESSOUFFLEMENT DES HARD DISCOUNTEURS**
- **UNE MONTÉE EN PUISSANCE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE/LE COMMERCE VIENT AUX CONSOMMATEURS**
- **UN RETOUR EN FORCE DE LA PROXIMITÉ**

Les grandes tendances du commerce en France

DRIVE ET AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

- UN DÉVELOPPEMENT TRÈS RAPIDE DU CONCEPT DRIVE...
- ... QUI POSE DES QUESTIONS AUX COLLECTIVITÉS LOCALES EN MATIÈRE D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

DRIVE ET AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE



Source : urbA3, groupe de travail SDUC

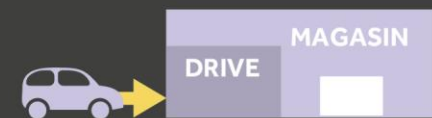
drive SOLO



drive ADOSSÉ



drive «PICKING»












COMMERCE EN RÉGION RHÔNE-ALPES : QUELQUES ÉLÉMENTS D'ÉTAT DES LIEUX

Philippe Colleu,
Agence d'urbanisme
de la région grenobloise

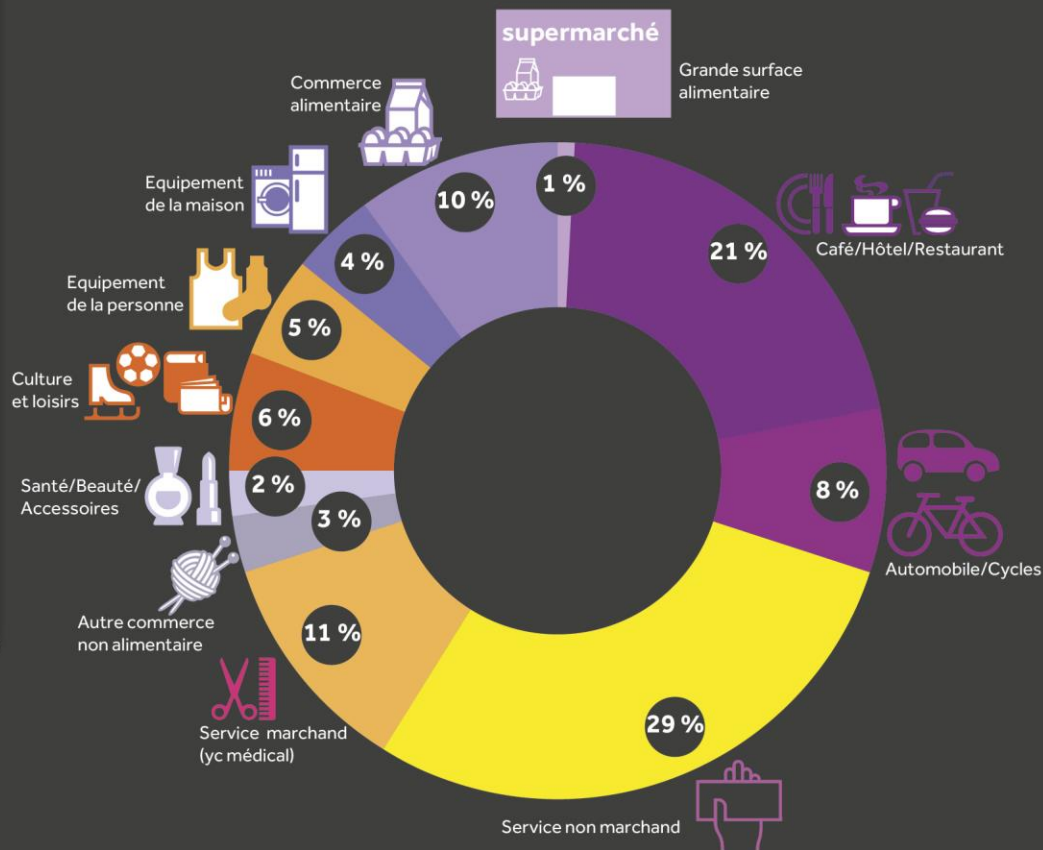
Commerce en région Rhône-Alpes : états des lieux

DES ÉTABLISSEMENTS PLUS NOMBREUX ET UNE COMMERCIALITÉ EN BAISSÉ

CHIFFRES-CLÉS

-  **MAGASINS**
140 400 établissements
-  **15 250 commerces alimentaires**
-  **SUPERMARCHÉ**
1 750 grandes surfaces alimentaires
-  **56 500 services de proximité**
-  **30 000 cafés / hôtels / restaurants**
-  **DRIVE**
250 drives alimentaires
-  **1 300 marchés forains**
-  **1/3 des exploitations agricoles**
-  **450 000 emplois au sens « métier »**

RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE RÉGIONALE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



Source : Insee 2011, Inventaire commercial et bilan des CDAC/CNAC au 1^{er} janvier 2013

> Données concernant le secteur commercial dans son ensemble y compris activités de services non marchandes et activités de café / hôtellerie / restauration

Commerce en région Rhône-Alpes : états des lieux

UN ACCROISSEMENT CONTINU DES GRANDES SURFACES

CHIFFRES-CLÉS



SURFACES
DE VENTE

6,5 M° de m² de surface
de vente en grandes et moyennes
surfaces au 1^{er} janvier 2013

1 000 m² de surface de vente
pour 1 000 habitants

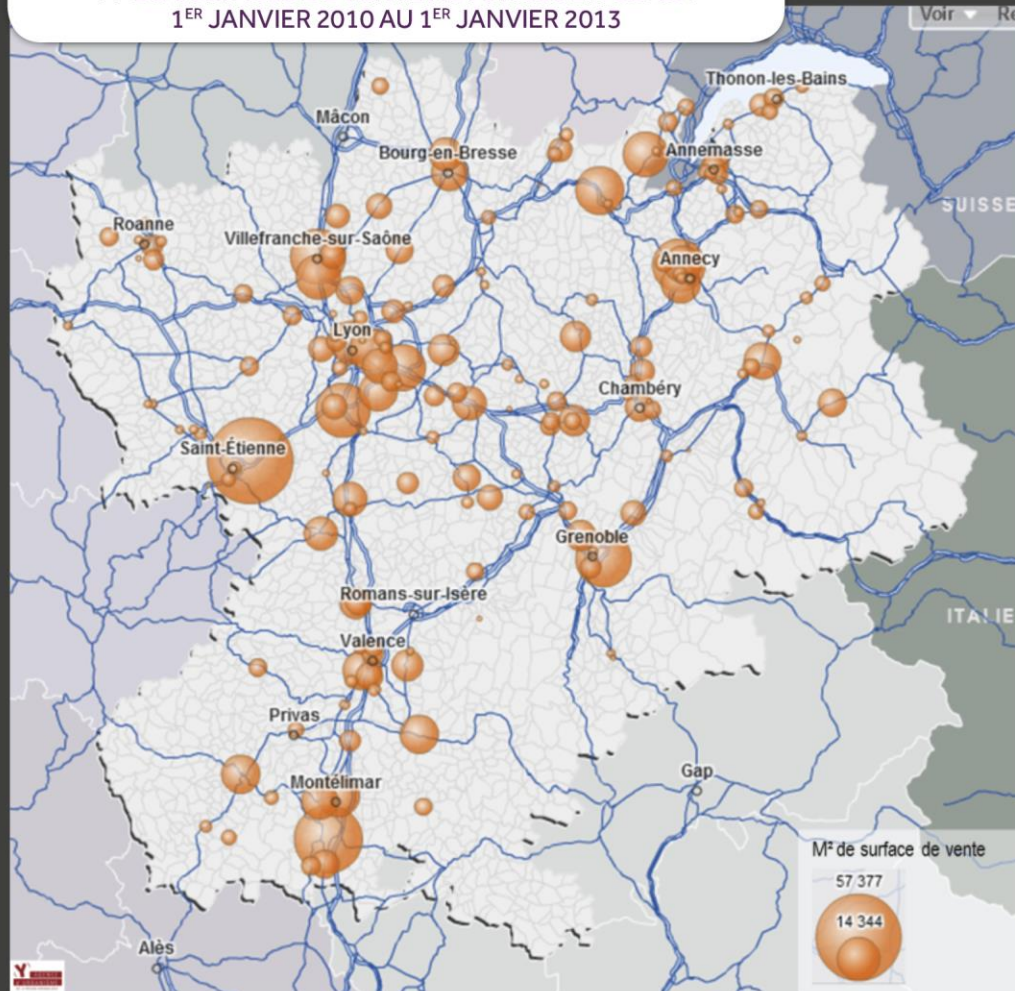
1/3 des surfaces de vente concerne
des enseignes généralistes
(supermarchés et hypermarchés)

65 à 70 % de parts de marché
sur la consommation des ménages
Rhônalpins

Source : Inventaire commercial et bilan des CDAC/CNAC au 1^{er} janvier 2013

* Surface de vente hors activités automobiles, caravanes, bateaux...

M² DE SURFACES DE VENTE AUTORISÉS EN CDAC :
1^{ER} JANVIER 2010 AU 1^{ER} JANVIER 2013






Commerce en région Rhône-Alpes : états des lieux




DES SPÉCIFICITÉS MARQUÉES SELON LES TERRITOIRES

CHIFFRES-CLÉS




Unités urbaines de plus de 200 000 hab.

-  38 % de la population
-  33 % des m² de surface de vente (grande surface)
-  37 % de l'offre en commerces traditionnels




Unités urbaines de 10 à 200 000 hab.

-  30 % de la population
-  50 % des m² de surface de vente (grande surface)
-  36 % de l'offre en commerces traditionnels

Unités urbaines de moins de 10 000 hab.

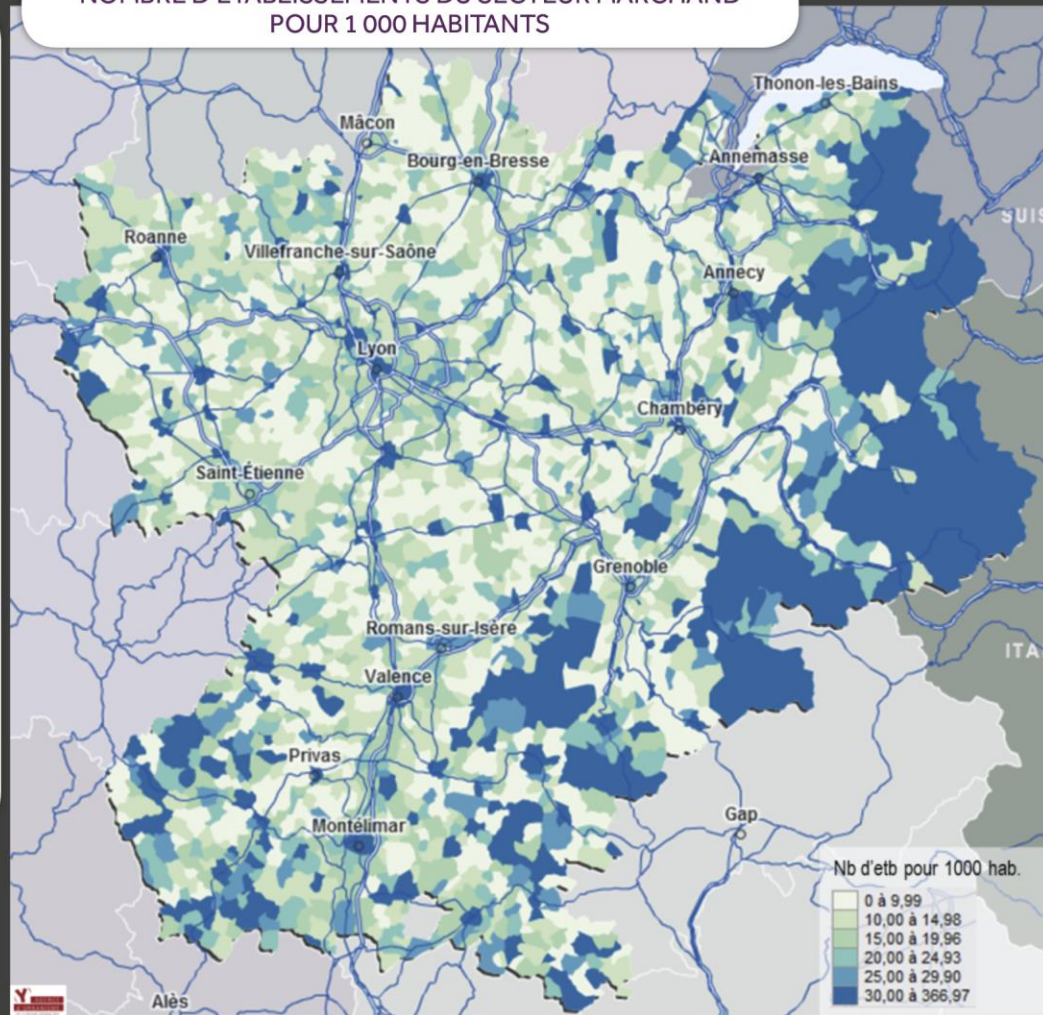
-  13 % de la population
-  12 % des m² de surface de vente (grande surface)
-  14 % de l'offre en commerces traditionnels

Communes rurales (hors unités urbaines)

-  19 % de la population
-  5 % des m² de surface de vente (grande surface)
-  13 % de l'offre en commerces traditionnels

Source : Inventaire commercial et bilan des CDAC/CNAC au 1^{er} janvier 2013
* Surface de vente hors activités automobiles, caravanes, bateaux...

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS DU SECTEUR MARCHAND POUR 1 000 HABITANTS



Commerce en région Rhône-Alpes : états des lieux

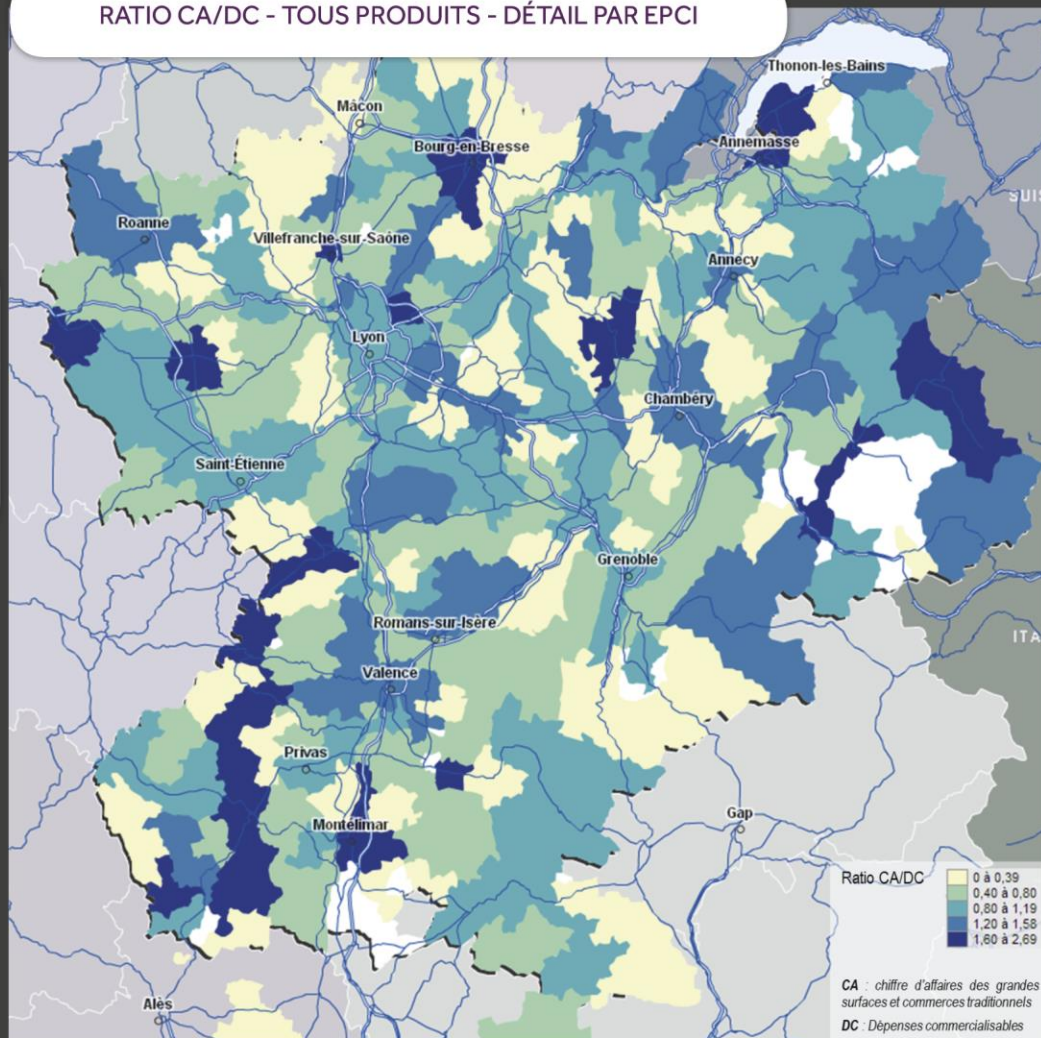
DES SPÉCIFICITÉS MARQUÉES SELON LES TERRITOIRES

RATIO CA/DC - TOUS PRODUITS - DÉTAIL PAR EPCI

METHODOLOGIE : Le ratio CA/DC permet de mesurer le rapport entre le chiffre d'affaire généré par les grandes surfaces et le commerce traditionnel d'un territoire et la dépense commercialisable des ménages résidant sur ce même territoire.

Un ratio CA/DC > 1 permet d'identifier les territoires disposant d'un équipement commercial dépassant les besoins de leur population. Ce qui implique la fréquentation d'une clientèle non résidente.

Un ratio CA/DC < 1 permet d'identifier les territoires en situation de carence commerciale. Ces territoires connaissent, de fait, des évasions commerciales vers des pôles commerciaux extérieurs.



Commerce en région Rhône-Alpes : états des lieux

2012-2013 : ÉVOLUTION DES GRANDES SURFACES UNE AMORCE DE RÉÉQUILIBRAGE ?

- **2/3** des autorisations commerciales concernent des projets périphériques
- Un poids de plus en plus restreint des projets « alimentaires / généralistes » avec **20 À 30 % DES SURFACES AUTORISÉES DEPUIS 2010**
- Un rattrapage soutenu de l'offre en grandes surfaces au sein des **UNITÉS URBAINES DE PETITE TAILLE** avec **+ 38 % DE SURFACES DE VENTE ENTRE 2010 ET 2013**
- Une diversification marquée de l'offre non alimentaire au sein des **UNITÉS URBAINES INTERMÉDIAIRES** présentant initialement d'importants seuils de densité
- Une localisation qui se rapproche de plus en plus des **CENTRES VILLES**

À PROPOS DU RÉSEAU URBA3

> UN RÉSEAU D'INGÉNIERIE TERRITORIALE
PUBLIQUE FORT DE 35 EXPERTS
PLURIDISCIPLINAIRES PARMIS LES
200 COLLABORATEURS DES TROIS AGENCES
D'URBANISME DE RHÔNE-ALPES

> UNE FORCE DE RÉPONSE PLUS EFFICACE
AUX BESOINS PARTAGÉS DES TERRITOIRES,
À PARTIR DE CONNAISSANCES,
D'EXPÉRIENCES ET DE MÉTHODOLOGIES
MUTUALISÉES À L'ÉCHELLE RÉGIONALE

PARTENAIRES FINANCEURS

- La Région Rhône-Alpes
- La D.R.E.A.L Rhône-Alpes
- L'Ademe Rhône-Alpes

AUTRES PARTENAIRES

- Insee Rhône-Alpes
- Agence régionale
de Santé Rhône-Alpes
- Association des bailleurs sociaux
de Rhône-Alpes (ARRA HLM)
- Union Régionale des CAUE
- Rhône-Alpes Energie
Environnement

CONTACTS

Directeur général référent :
Frédéric Bossard

Coordonnateur :
Xavier Laurent,
x.laurent@urbalyon.org