

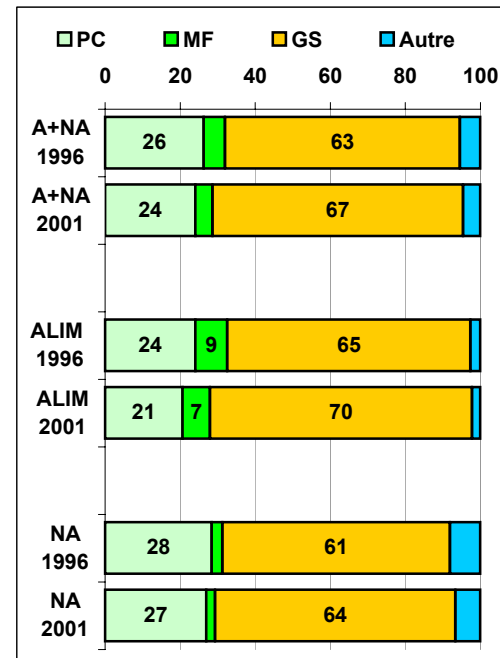
Secteur 61: RHONE

ATLAS DES FORMES DE VENTE

Répartition des achats entre les principales formes de vente

	1996							
	M€	%	%	%	%	%	%	%
	DC	PC	Sup	Hyp	Autre GS	MF	Autre	
A+NA	5 767,1	26	14	28	21	6	5	
Alimentaire	2 787,6	24	25	37	3	9	3	
Non Alimentaire	2 979,4	28	3	19	38	3	8	
Eqpt Personne	893,5	48	1	12	28	4	8	
Eqpt Maison	1 076,1	13	3	18	54	3	9	
Culture Loisirs	1 009,8	27	5	27	31	2	8	

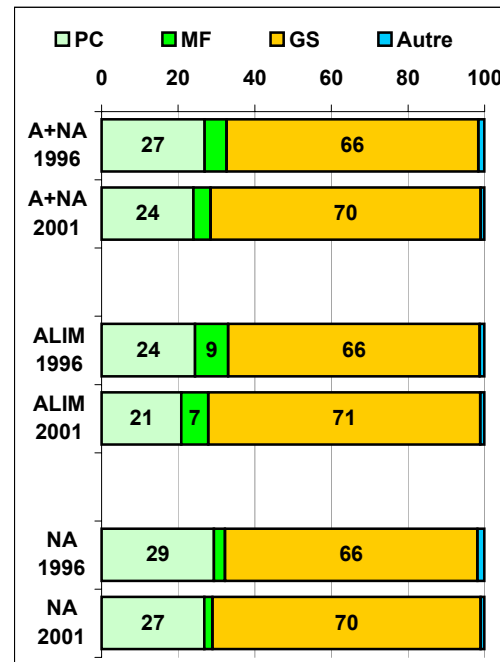
	2001							
	M€	%	%	%	%	%	%	%
	DC	PC	Sup	Hyp	Autre GS	MF	Autre	
A+NA	6 724,8	24	15	28	24	5	5	
Alimentaire	3 120,4	21	28	38	3	7	2	
Non Alimentaire	3 604,4	27	3	19	42	2	7	
Eqpt Personne	941,0	45	0	9	35	3	6	
Eqpt Maison	1 330,7	14	3	16	57	3	7	
Culture Loisirs	1 332,7	27	5	28	33	1	7	



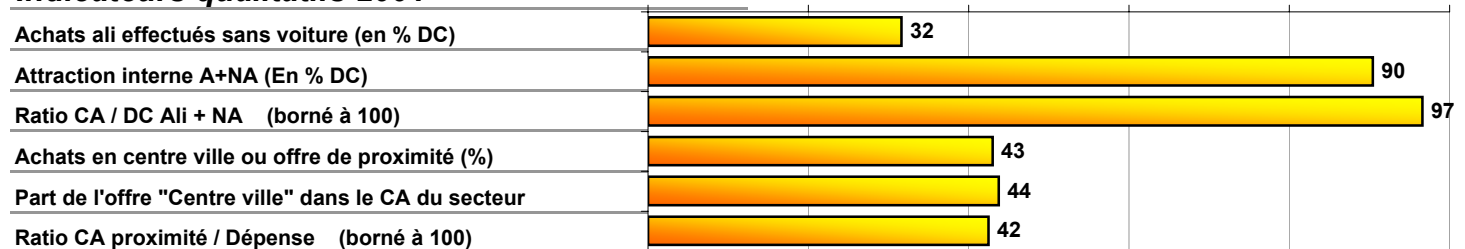
Structure du chiffre d'affaires par formes de vente

	1996							
	M€	%	%	%	%	%	%	%
	CA	PC	Sup	Hyp	Autre GS	MF	Autre	
A+NA	5 632,1	27	14	29	23	6	2	
Alimentaire	2 741,2	24	25	38	3	9	1	
Non Alimentaire	2 890,9	29	3	20	43	3	2	
Eqpt Personne	865,5	51	1	12	31	4	1	
Eqpt Maison	1 059,1	13	3	19	60	3	3	
Culture Loisirs	966,3	28	5	29	34	2	2	

	2001							
	M€	%	%	%	%	%	%	%
	CA	PC	Sup	Hyp	Autre GS	MF	Autre	
A+NA	6 497,1	24	15	29	26	5	1	
Alimentaire	3 076,2	21	29	39	3	7	1	
Non Alimentaire	3 420,9	27	3	20	47	2	1	
Eqpt Personne	895,9	46	0	10	39	3	1	
Eqpt Maison	1 273,1	13	3	17	62	3	2	
Culture Loisirs	1 251,9	27	6	30	36	1	1	

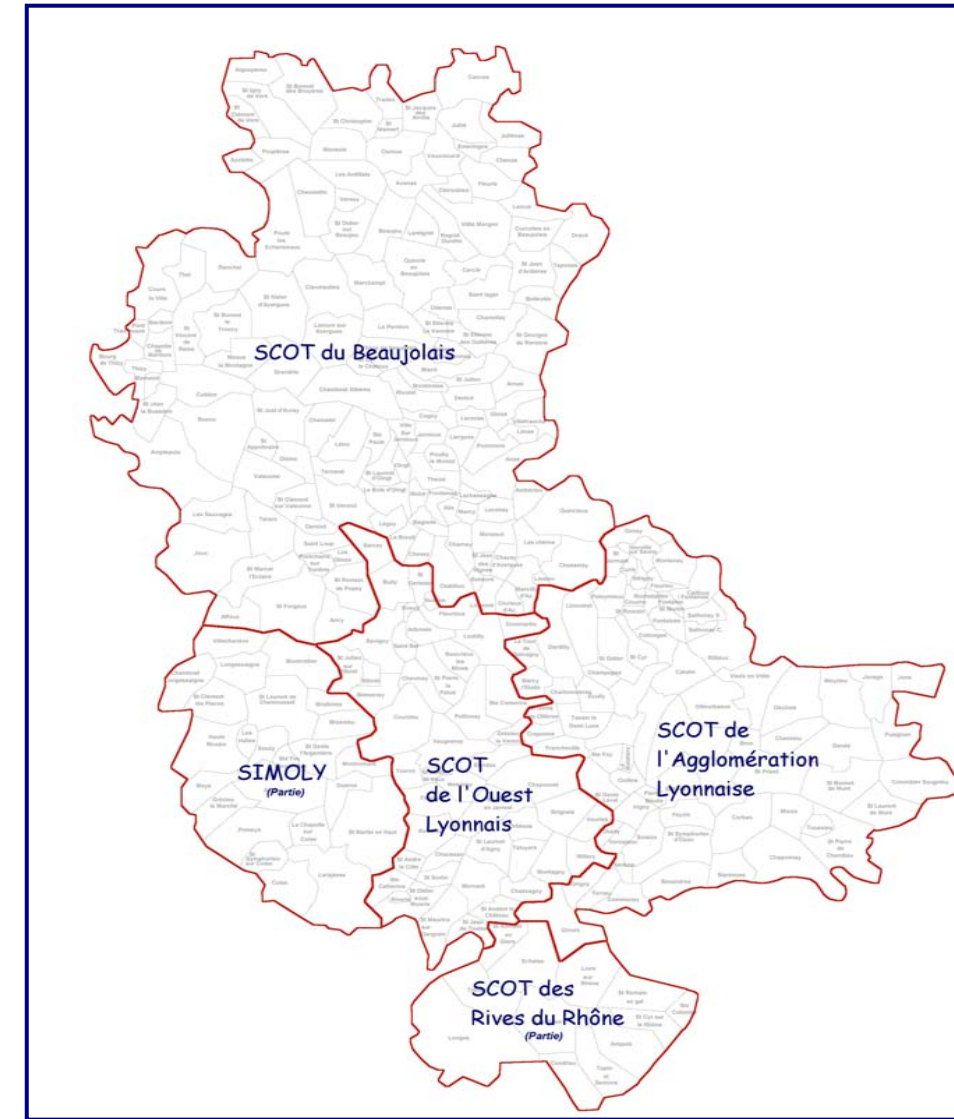


Indicateurs qualitatifs 2001



Secteur 61: RHONE

Situation générale et synthèse



Synthèse

Pour la synthèse, se reporter au rapport général.

Enjeux :

Répondre aux évolutions du potentiel de consommation des ménages du département par un développement adapté de l'appareil commercial (en volume, en rythme, en formes de commerces), mais en organisant ce développement dans le sens d'un rééquilibrage en faveur de l'offre de centre ville, de centre bourg, de proximité.

Enjeux et Proposition d'orientations

Résumé de doctrine : Concilier le développement commercial avec une volonté de rééquilibrage au profit des centralités urbaines. Chercher à organiser la concertation le plus en amont des projets, entre partenaires institutionnels, et avec les acteurs économiques.

Le devenir des Centralités : retenir le principe d'une priorité accordée au renforcement du commerce de centre ville et de proximité, avec un objectif de préservation ou reconstitution du maillage existant. Limiter les créations de nouveaux pôles au implantations en tissu urbain.

Le devenir des pôles périphériques : renoncer à toute création ex nihilo de nouveau pôle périphérique, maintenir le principe d'une maîtrise de l'offre située en périphérie, tout en prenant en compte le nécessaire besoin de requalification de certains d'entre eux.

Organisation de la concurrence : Introduire le principe d'un refus de l'émergence de toute situation dominante afin de maintenir la diversité de l'offre à tous niveaux : territoires, formes de distribution et concepts, activités, enseignes.

Secteur 61: RHONE

DEMOGRAPHIE

Toutes les variations sont exprimées en indice base 100 pour 1990

Population totale

	1990	1999	Δ 90-99	Projection 2006	
Nb habitants	1 509 215	1 578 423	104,6	1 634 720	3,6
Nb de ménages	581 221	646 619	111,3	703 207	8,8
Taille moyenne	2,60	2,44	94,0	2,32	-4,8

Projection calculée par interpolation linéaire entre 1990 et 1999

Population active et taux d'activité

	1990 (%)	1999 (%)	Δ 90-99
Population Active	704 295	727 893	103,4
Taux d'activité	46,7	46,1	98,8
Taux d'activité 20-5	80,0	80,2	100,2
Taux de chômage	11,8	11,4	96,8

% des actifs employés dans ...

Agriculture	1,9
Industrie	19,1
Construction	5,2
Tertiaire	73,9

En % des actifs résidant dans le secteur

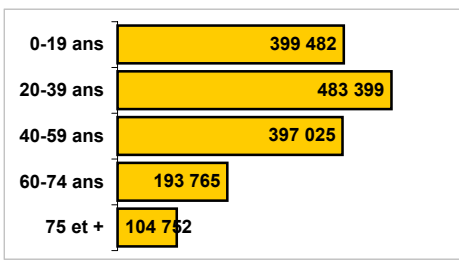
Taux de motorisation

Voitures	1990 (%)	1999 (%)	Δ 90-99
0	25	23	91,6
1	49	49	98,6
2 et +	26	29	110,6

En % de ménages ayant 0, 1 ou 2 voitures

Pyramide des âges

En nb d'habitants	1990	1999	Δ 90-99	% 99
De 0 à 19 ans	402 041	399 482	99,4	25,3
De 20 à 39 ans	479 993	483 399	100,7	30,6
De 40 à 59 ans	360 755	397 025	110,1	25,2
De 60 à 74 ans	173 036	193 765	112,0	12,3
75 ans et plus	93 390	104 752	112,2	6,6
Total 1999	1 509 215	1 578 423	104,6	100,0



Résidences secondaires

	En nbre	% parc
1990 (%)	27 629	4,2
1999 (%)	22 782	3,1
Δ 90-99	82,5	74,0

Analyse par PCS

	1990	1999	Δ 90-99
Ouvriers - Agriculteurs	27,9	23,0	83
Prof. Supérieures	22,2	21,7	98
Prof. Interm - Employés	26,4	28,5	108
Non actifs (retraités...)	23,5	26,8	114



% calculé à partir du nombre de personnes vivant dans un ménage dont le chef appartient à telle ou telle PCS

OFFRE COMMERCIALE

Commerces < 300 m²

Au 31/12/2003	Nbre	Densité
Total	15 860	10,0
A+NA	9 915	6,3
Alimentaire	3 445	2,2
Non Alim	6 470	4,1
Services	5 945	3,8

Densité = nombre de points de vente pour 1000 habitants

Boulangerie Pâtisserie	1235	Horlogerie Bijouterie	473
Viande Poisson Charcuterie	1141	Optique Photo Inform. Teleph.	866
Primeurs - Pds laitiers	124	Tabac Presse Livres	752
Alim générale - Epicerie	787	Meuble-Electro ménager	1015
Surgelés et Divers alim.	158	Brico Deco Jardin	713
Vêtements textile	1520	Sport Loisirs Cycles Auto	1252
Chaussures maroquinerie	327	Divers Non Alim	1170
Soins beauté	3157	Autres Sces aux Personnes	1170

Commerces > 300 m² au 31/07/2004

Alimentaire	Nbre	M²	Densité
Total	227	356352	226
Superette	5	1720	1
Super Classique	102	130080	82
Maxidiscompte	54	41471	26
Magasin Populaire	7	13868	9
Hypermarche	17	129948	82
Spécialistes Alim	42	39265	25

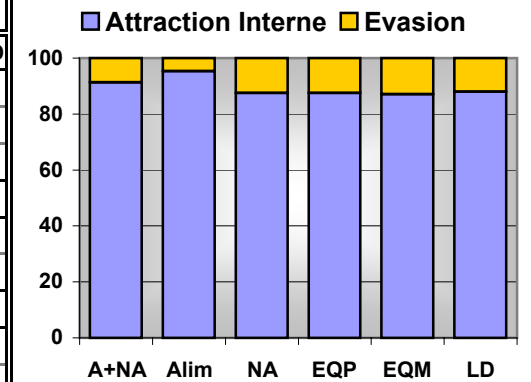
Densité = nombre de m² pour 1000 habitants

Détail Non Alimentaire	Nbre	M²	Densité
A+NA	868	1168925	741
Non Alimentaire	641	812573	515
Eqp Personne	138	105037	67
Eqpt Maison	319	410179	260
Culture Loisirs	181	261823	166
Grand Magasin	3	35534	23
Automobile	163	256958	163

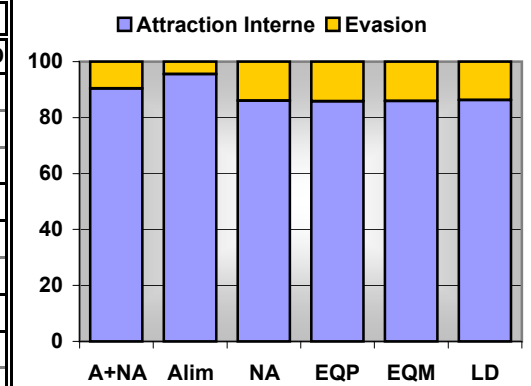
Secteur 61: RHONE

ATTRACTIONS COMMERCIALES

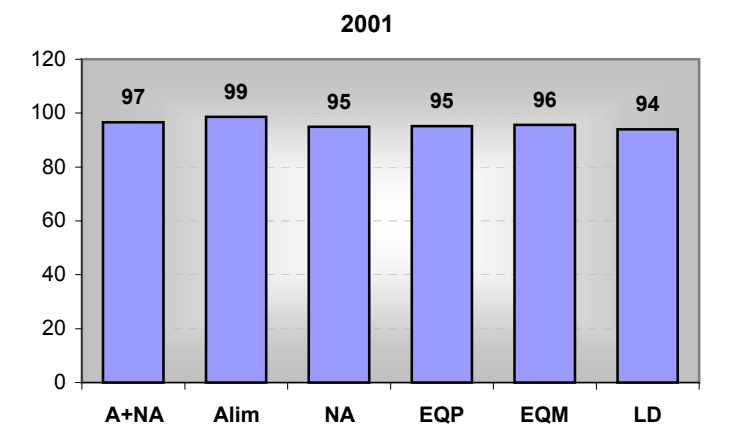
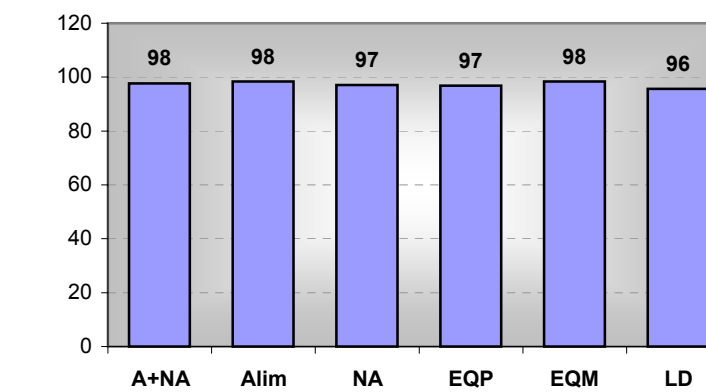
Données en M€	En 1996					
	A+NA	Alim	NA	EQP	EQM	LD
Dépense Commercialisable	5 767	2 788	2 979	894	1 076	1 010
Attraction Interne	5 266	2 657	2 608	782	937	888
Chiffre d'affaires	5 632	2 741	2 891	866	1 059	966
En % DC						
% d'Attraction Interne	91,30	95,33	87,54	87,57	87,09	87,98
% d'Evasion	8,70	4,67	12,46	12,43	12,91	12,02
En % CA						
% d'Attraction Interne	93,49	96,94	90,22	90,41	88,48	91,95
% d'Attraction Externe	6,51	3,06	9,78	9,59	11,52	8,05



Données en M€	En 2001					
	A+NA	Alim	NA	EQP	EQM	LD
Dépense Commercialisable	6 725	3 120	3 604	941	1 331	1 333
Attraction Interne	6 081	2 981	3 100	807	1 143	1 150
Chiffre d'affaires	6 497	3 076	3 421	896	1 273	1 252
En % DC						
% d'Attraction Interne	90,43	95,54	86,00	85,78	85,89	86,27
% d'Evasion	9,57	4,46	14,00	14,22	14,11	13,73
En % CA						
% d'Attraction Interne	93,60	96,92	90,62	90,10	89,77	91,84
% d'Attraction Externe	6,40	3,08	9,38	9,90	10,23	8,16



Ratio CA/DC



Les principaux pôles concurrents

En % d'emprise	A+NA	ALI	NA
PORTE DES ALPES	6,6	4,3	8,6
PART DIEU	6,5	3,1	9,5
PRESQU'ILE	6,5	1,9	10,4
LE PEROLLIER	4,3	4,8	3,9
RIVE GAUCHE	4,1	5,4	3,1
CARREFOUR VENISSIEUX	3,5	4,5	2,7
GIVORS GIER	2,6	2,4	2,8
RN6 EST/ CASTORAMA	2,4	0,2	4,4
CALUIRE 2	2,4	2,9	2,0

