

Étude des flux de consommation sur le SCoT des Rives du Rhône

Décembre 2013
Rapport de synthèse



3 avenue Condorcet . 69100 Villeurbanne
Tél : 04 78 93 12 81 . Fax : 04 72 69 51 77
E-mail : contact@aidobservatoire.fr

www.aidobservatoire.fr



Contexte et Objectifs	3
Partie 1 : Méthodologie	4
Partie 2 : Analyse de la consommation des ménages au niveau du SCoT	9
Partie 3 : Zoom sur la Communauté d'Agglomération du Pays Viennois	26
Partie 4 : Zoom sur la Communauté de Communes du Pays Roussillonnais	33
Partie 5 : Zoom sur la Communauté de Communes du bassin d'Annonay	40
Partie 6 : Zoom sur la Communauté de Communes Rhône – Valloire	47
Partie 7 : Zoom sur la Communauté de Communes Pilat Rhôdanien	54
Partie 8 : Zoom sur la Communauté de Communes les Deux Rives de la région de Saint Vallier	61
Partie 9 : Zoom sur la Communauté de Communes de la région de Condrieu	68
Partie 10 : Zoom sur la Communauté de Communes Vivarhône	75
Partie 11 : Zoom sur la Communauté de Communes les Quatre Collines	81
Partie 12 : Zoom sur la Communauté de Communes de la Galaure	87
Partie 13 : Zoom sur la Communauté de Communes du Val d'Ay	93
Partie 14 : Zoom sur le Territoire de Beaurepaire	99
Partie 15 : Zoom sur le Communauté de Communes Porte DrômArdèche	105
Annexes	111

- Les SCoT des Boucles du Rhône, de Nord Isère et des Rives du Rhône élargi ont souhaité disposer d'outils permettant de décrire les comportements de consommation des ménages résidant sur la circonscription.
- A cet effet, une enquête de comportements d'achat auprès des ménages résidant sur ce périmètre a été effectuée au printemps 2013.
- 1 940 ménages ont été interrogés sur leurs comportements d'achat relatifs à 41 produits de consommation courante* : 9 produits alimentaires, 30 produits non alimentaires et deux activités de services (produits pharmaceutiques et coiffure soins de beauté). Le rapport suivant s'attachera à analyser avant tout l'activité alimentaire et non alimentaire, pour permettre des comparaisons avec des territoires similaires et des comparaisons nationales.
- L'objectif du présent document est de présenter les résultats de cette enquête sur le périmètre du SCoT Rives du Rhône et sur chacune des intercommunalités le composant.
- Les données restituées vont permettre :
 - la valorisation de la consommation (dépense commercialisable) et des comportements d'achat,
 - la reconstitution du niveau de l'activité marchande (chiffre d'affaires) sur les principales polarités.

(*) Cf. Page 6 : Liste des produits

Partie 1 :

Éléments méthodologiques

Eléments méthodologiques : Mode de collecte

- Le périmètre d'enquête correspond aux SCoT des Boucles du Rhône, de Nord Isère et de Rives du Rhône élargi. Afin de mieux appréhender les apports extérieurs au commerce local, des enquêtes ont été réalisées sur les franges limitrophes.
- La base de données comporte les actes d'achat recueillis auprès de 1 940 ménages, enquêtés par téléphone en juin 2013 (avant ouverture du « Retail Park » sur la commune de Chasse sur Rhône).
- 675 ménages ont été interrogés sur le périmètre du SCoT des Rives du Rhône.
- La collecte des données portait sur le dernier acte d'achat concernant les 41 produits de consommation courante du questionnaire.
- Pour chaque produit, le ménage interrogé par téléphone devait indiquer le lieu d'achat du dernier acte réalisé. La question était formulée comme suit : « Concernant le produit x, la dernière fois que vous l'avez acheté, où était-ce ? ». La personne indiquait le nom du point de vente si elle le connaissait ou une localisation précise telle que nom de la rue ou pôle commercial, forme de vente et ville. Par ailleurs si la personne avait réalisé l'achat par correspondance ou sur Internet, l'enquêteur collectait aussi cette destination d'achat.
- Les ménages inclus dans l'échantillon sont représentatifs au sens sociodémographique (taille de ménage et catégorie socioprofessionnelle du référent) sur chaque bassin de vie du périmètre d'étude. Ces critères sociodémographiques sont basés sur le dernier recensement connu à l'échelle des iris (2009).
- Environ 60 000 actes d'achat ont été intégrés à la base de données, actes d'achat sur lesquels portent les analyses statistiques.
- Chaque acte d'achat recueilli a été valorisé en euros à partir des données INSEE sur la consommation des ménages (2011), des indices de disparité de la consommation publiés par CCI France (2005) et d'une estimation AID Observatoire du nombre de ménages 2013 suivant les évolutions annuelles moyennes des données démographiques issues du dernier recensement INSEE disponible.

Eléments méthodologiques : Les produits investigués

Alimentaire

1. Pain, pâtisserie fraîche
2. Viande, volaille, gibier
3. Charcuterie, plats cuisinés
4. Poissons frais, crustacés
5. Fruits et légumes frais
6. Lait, œufs, produits laitiers
7. Epicerie
8. Vin, apéritifs, alcool
9. Produits surgelés

Equipement de la personne

10. Vêtements ou chaussures de sport
11. Chaussures de ville
12. Vêtements pour enfants (moins de 12 ans)
13. Vêtements pour adolescents (12 - 18 ans)
14. Prêt-à-porter féminin
15. Prêt-à-porter masculin
16. Lingerie féminine et sous-vêtements hommes
17. Maroquinerie, accessoires de bagages
18. Accessoires d'habillement / Bijoux fantaisie
19. Horlogerie, bijouterie

Equipement de la maison

20. Mobilier
21. Electroménager
22. Bricolage lourd et matériaux
23. Quincaillerie Bricolage intérieur
24. Jardinierie, animalerie hors alimentaire
25. Revêtement murs et sols
26. Appareils TV, radio, hifi, photo, vidéo, musique
27. Téléphonie, micro Informatique, bureautique
28. Linge de maison, tissu d'ameublement, tissu
29. Vaisselle, art de la table, articles décoration, articles ménagers
30. Lessive, produits d'entretien

Culture loisirs

31. Fleurs et plantes
32. Articles de sport (hors vêtements)
33. Jeux, jouets
34. Revues, magazines, journaux
35. Livres, papeterie
36. CD, DVD, CDRom, pellicules, piles

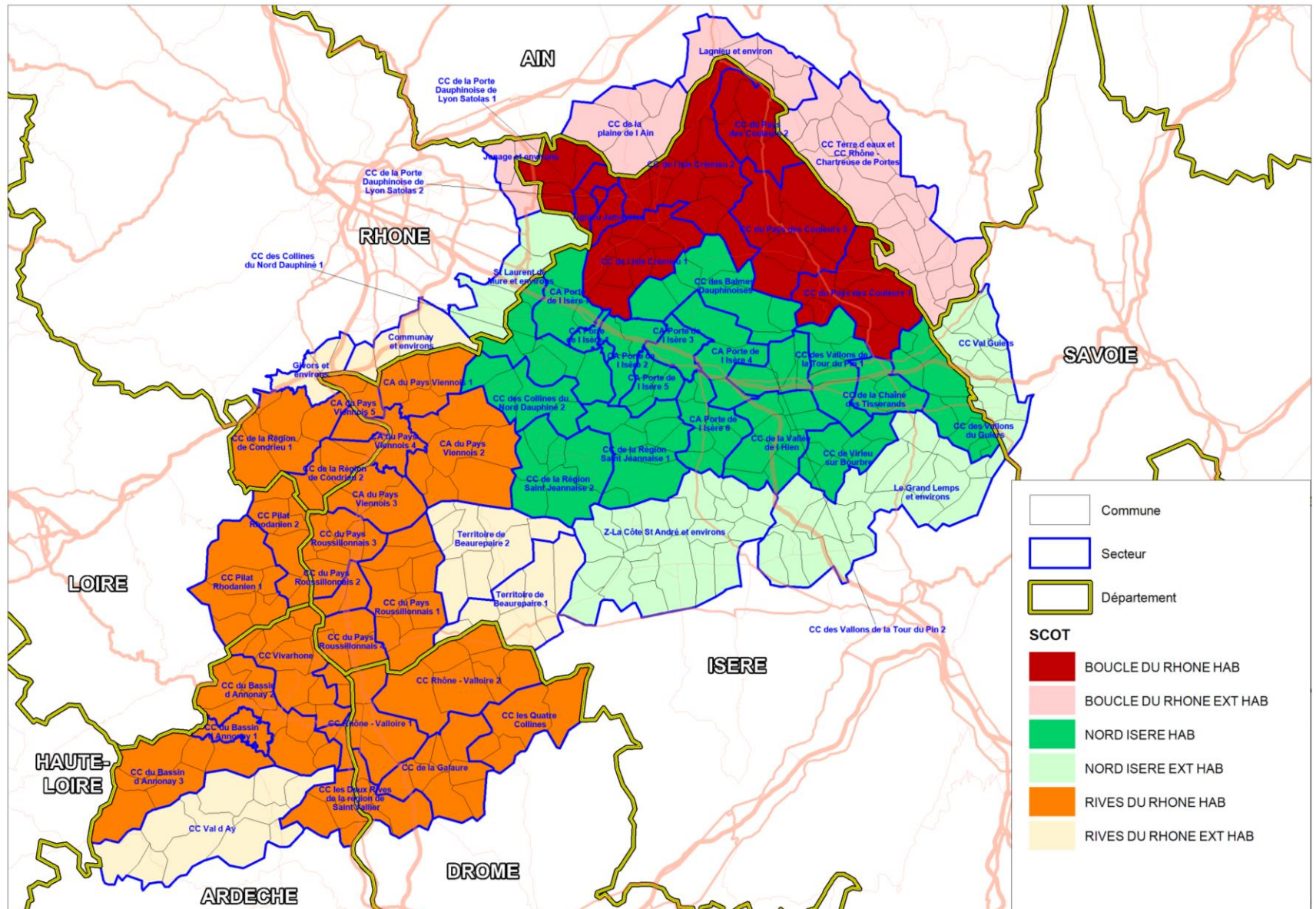
Hygiène Sante Beauté

37. Produits de beauté
38. Optique médicale
39. Produits de toilette

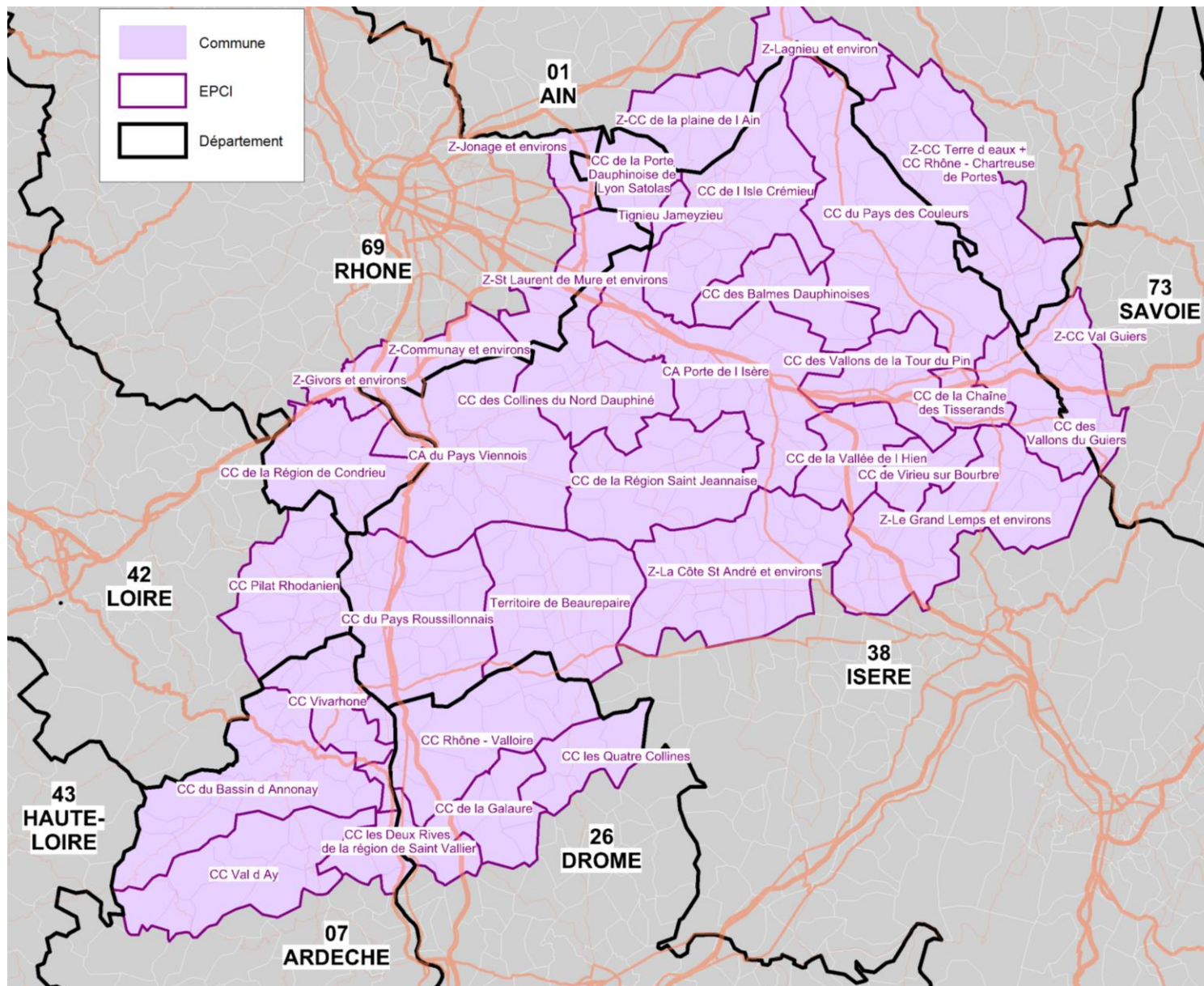
Service

40. Pharmacie et parapharmacie
41. Coiffure, soins de beauté

Découpage de la zone d'enquête



Découpage de la zone d'enquête



PARTIE 2 :

Analyse de la consommation des ménages au niveau du SCoT de Rives du Rhône

1. Démographie

1.1 Nombre de ménages par intercommunalité

Intercommunalité	Nombre de ménages 1999	Nombre de ménages 2013	Évolution 1999-2013	Taux d'évolution annuelle
CA du Pays Viennois	25 012	29 545	18%	1,2%
CC de la Galaure	1 934	2 697	39%	2,4%
CC de la Région de Condrieu	5 448	7 305	34%	2,1%
CC du Bassin d Annonay	13 559	16 179	19%	1,3%
CC du Pays Roussillonnais	16 336	21 111	29%	1,8%
CC les Deux Rives de la région de St Vallier	4 137	4 989	21%	1,3%
CC les Quatre Collines	992	1 420	43%	2,6%
CC Pilat Rhodanien	5 128	6 953	36%	2,2%
CC Rhône - Valloire	7 337	10 071	37%	2,3%
CC Vivarhône	2 508	3 637	45%	2,7%
SCOT RIVES DU RHONE	82 391	103 907	26%	1,7%
ISERE	-	-	23%	1.5%
RHONE ALPES	-	-	23%	1.5%
FRANCE	-	-	19%	1.2%

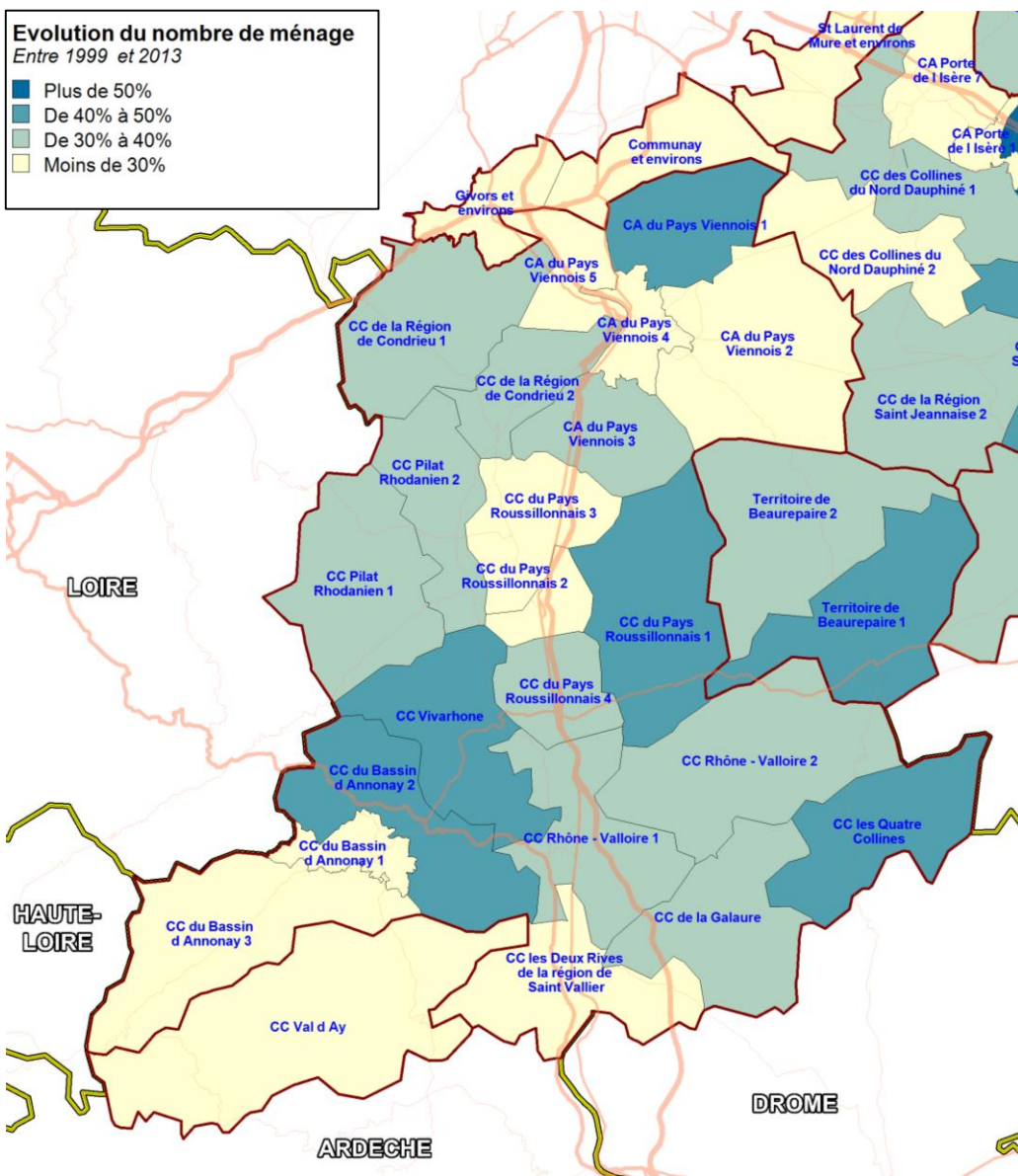
Le nombre de ménages 2013 pris en compte dans l'outil de valorisation de la dépense commercialisable utilisé par AID observatoire repose sur une projection.

Cette projection est calculée à partir des données des recensements 2009 de l'INSEE auxquelles a été imputé le taux d'évolution annuel entre les deux recensements 1999-2009 afin de projeter des ménages jusqu'en 2013.

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 82 391 pour le SCoT des Rives du Rhône soit une progression de 26 % sur la période.

A noter que le rythme d'évolution est particulièrement soutenu sur les périmètres des Communautés de Communes VivaRhône, et les quatre collines.

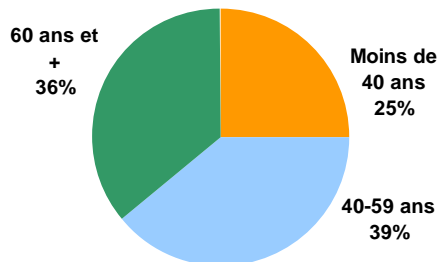
1.2 Évolution du nombre de ménages 1999 - 2013



Comme ce qui a été observé précédemment, le rythme d'évolution du nombre de ménages n'est pas homogène sur l'ensemble du territoire.

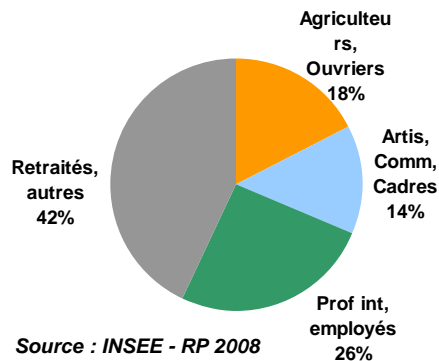
On observe ainsi, un phénomène de périurbanisation : une évolution du nombre de ménages plus soutenue sur les communes situées au pourtour de Vienne, d'Annonay, et par conséquent, une évolution moins soutenue sur ces communes là (Vienne +9%, Annonay +7%).

Age moyen du référent



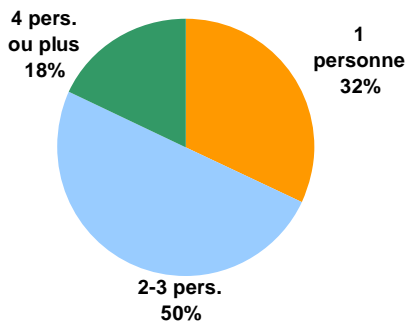
Source : INSEE - RP 2008

Catégorie socio-professionnelle

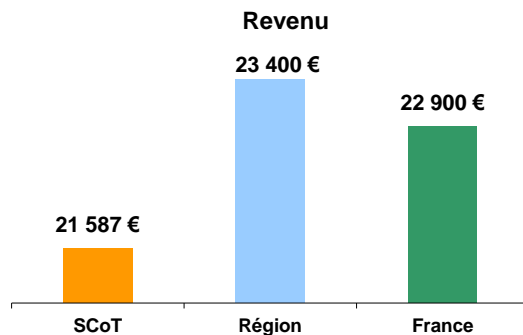


Source : INSEE - RP 2008

Taille des ménages



Source : INSEE - RP 2008



Source : DGI - 2009

1.2 Profil sociologique des ménages résidant sur le SCoT

En la matière, les principaux constats sont les suivants :

- Age moyen du référent :
 - Une sur-représentation des 60 ans et plus (+ 2 points par rapport au niveau national et + 3 points par rapport au niveau régional).
 - Une sous-représentation des moins de 40 ans (- 3 points par rapport au niveau national et - 3 points par rapport au niveau régional).

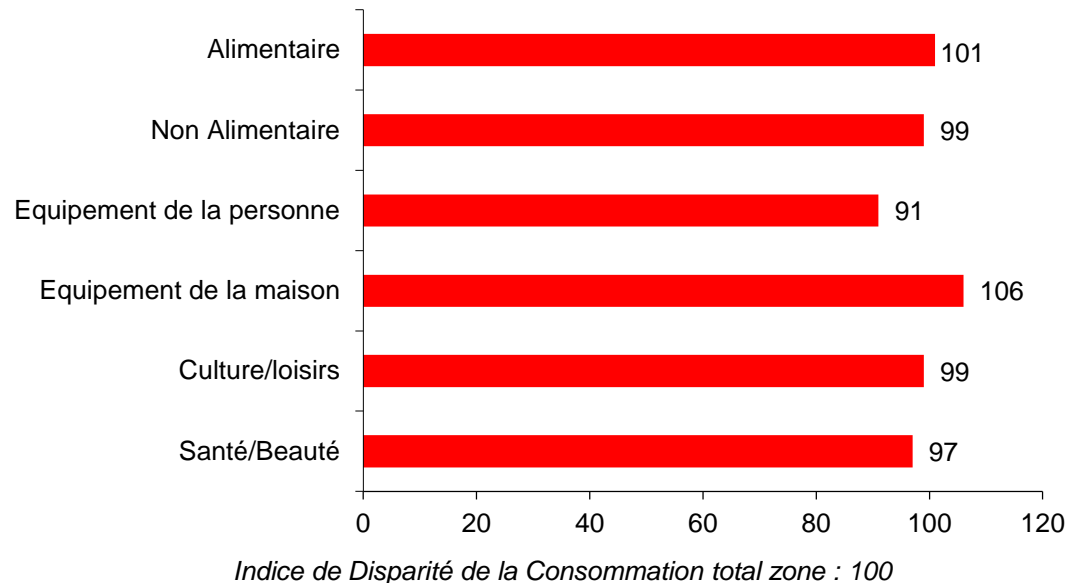
- Taille moyenne du ménage :
 - Une taille moyenne (2.44) des ménages légèrement supérieure au niveau régional (2.34) et au niveau national (2.32).

- Catégorie socio-professionnelle :
 - Une sur-représentation des « retraités, autres inactifs » (+5 points par rapport au niveau national et + 3 point par rapport au niveau régional).
 - Une légère sous-représentation des « artisans, commerçants, cadres » (- 3 points par rapport au niveau national et - 2 points par rapport au niveau régional).

- Revenus :
 - Un revenu annuel moyen significativement inférieur à celui observé au niveau national et régional.

2.1 Indices de Disparité de la Consommation par famille de produits

Les Indices de Disparité de la Consommation produits par la CCI France permettent de moduler la consommation moyenne France pour chaque bassin de vie. Les indices sont calculés sur la base des caractéristiques sociologiques des ménages. Les IDC permettent donc d'évaluer le niveau de consommation d'un ménage résidant sur le territoire étudié par rapport à la moyenne nationale (indice 100).



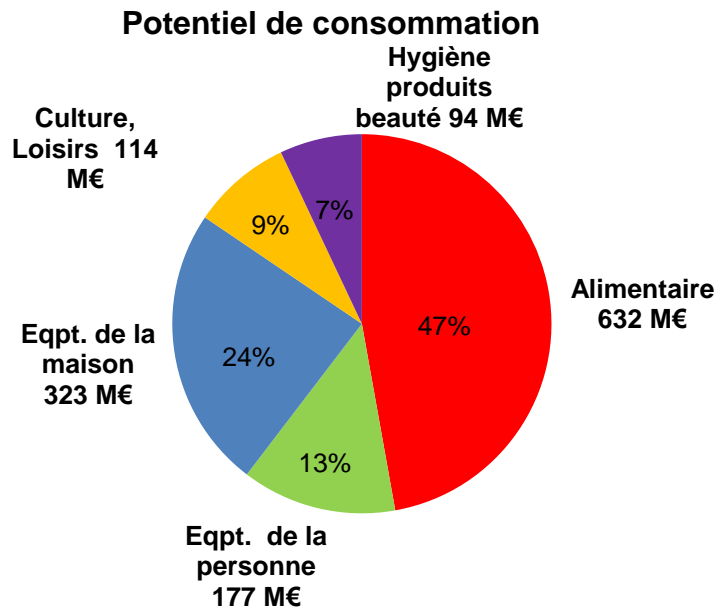
Indice de Disparité de la Consommation base France : 100

Source : CCI France - IDC 2005

Les cartographies qui suivent montrent que :

- Les zones périurbaines ont les Indices de Disparité de la Consommation les plus forts car elles concentrent les caractéristiques qui ont un fort impact sur le calcul de l'IDC (habitat individuel, taille des ménages importante).
- A contrario, sur les communes de Vienne, Annonay, de Roussillon et du Péage de Roussillon des Indices de Disparité de la Consommation sont plus faibles que sur le reste du SCoT car les ménages sont de plus petite taille et par conséquent, génèrent moins de dépenses.

2. La consommation des ménages



2.3 Dépense commercialisable par famille de produits

La dépense commercialisable représente le potentiel annuel de consommation des ménages résidant sur une zone donnée. Elle est calculée comme le produit des éléments suivants :

- la dépense moyenne France par ménage 2011 (source INSEE),
- les Indices de Disparité de la Consommation 2005 (source ACFCI),
- le nombre de ménages 2013 (source AID Observatoire).

Sur le périmètre du SCoT des Rives du Rhône, la dépense commercialisable est estimée à 1 340 millions d'euros par an. On notera que la décomposition de ce potentiel par famille de produits fait apparaître une part dominante de la consommation non alimentaire.

Par rapport à la répartition moyenne France, les résidents de ce territoire consacrent une partie plus importante de leur budget aux achats d'équipement de la maison et une moins importante sur les achats de culture loisirs.

Dépense commercialisable totale 2013 : 1 340 M€

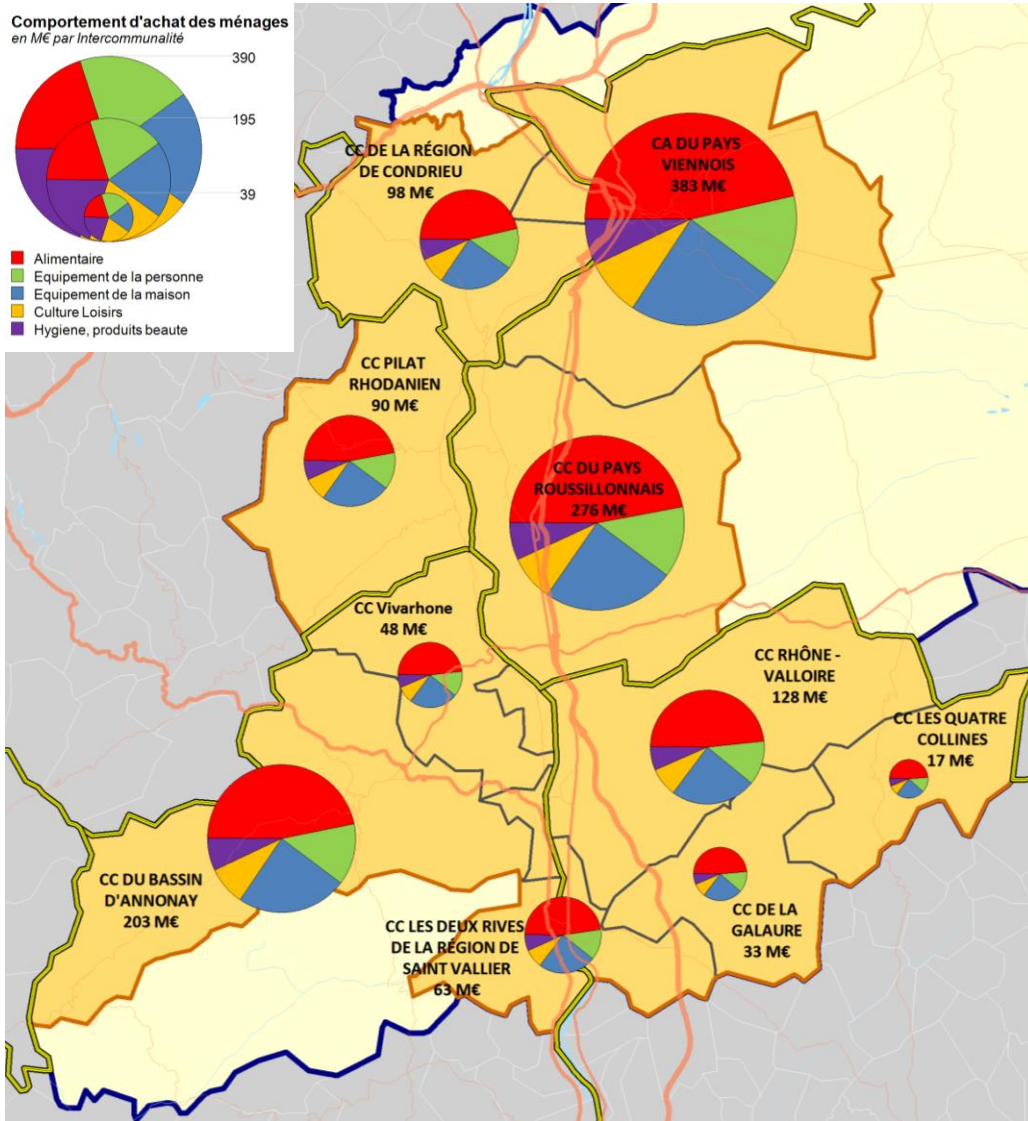
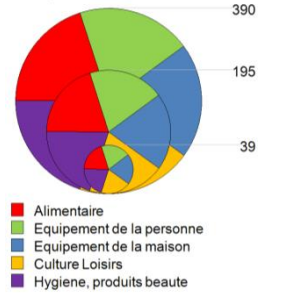
Données comparatives

Famille de produits	DC SCoT	DC France
Alimentaire	47%	46%
Eqpt. de la personne	13%	14%
Eqpt. de la maison	24%	20%
Culture, Loisirs	9%	13%
Hygiène produits de beauté	7%	7%

Source : INSEE - DC 2011

2. La consommation des ménages

Comportement d'achat des ménages
en M€ par Intercommunalité



3.1 Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Les comportements d'achat des ménages en termes de formes de vente fréquentées sont plutôt orientés vers les grandes surfaces : 69% des dépenses tous produits confondus sont en effet réalisées dans ce type de points de vente. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages nationaux.

En alimentaire, les principaux constats sont les suivants :

- En représentant 75% de part de marché, le poids des grandes surfaces est ici dominant mais non hégémonique. A noter que les hard-discount sont très bien positionnés par rapport à la moyenne France (+ 3 points).
- La part du commerce de moins 300 m² est conforme à la moyenne nationale.

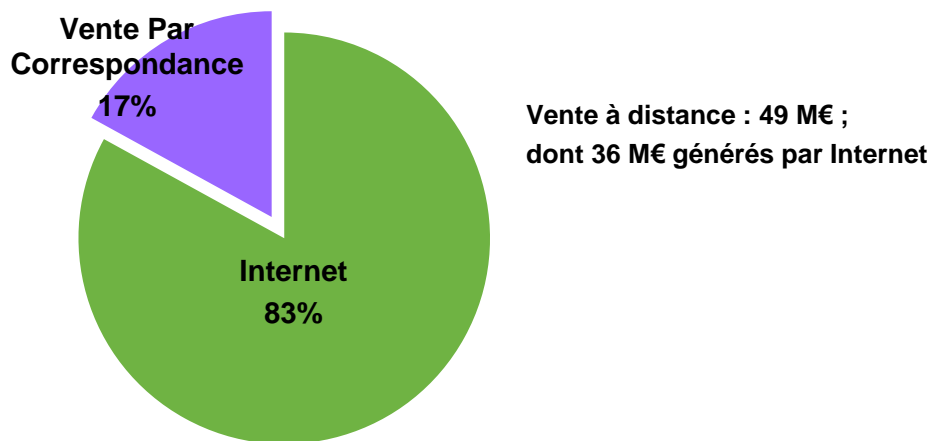
En non alimentaire, les principaux constats sont les suivants :

- La part du commerce de moins de 300 m² est légèrement en retrait (- 2 points par rapport à la moyenne France).
- Des grandes surfaces spécialisées sont très bien représentées par rapport à la moyenne nationale.
- L'emprise de la vente à distance est conforme à ce que l'on observe au niveau national.

Formes de vente	Total		Produits alimentaires		Produits non alimentaires	
	En M€	%	En M€	%	En M€	%
Commerce – 300 m ²	287	22	100	16	187	26
Grandes surfaces	925	69	474	75	451	63
<i>Hypermarchés</i>	329	25	229	36	100	14
<i>Supermarchés</i>	200	15	164	26	36	5
<i>Hard-discount</i>	72	5	62	10	10	1
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	300	22	14	2	286	40
<i>Autres grandes surfaces</i>	24	2	5	1	19	3
Commerce non sédentaire	44	3	34	5	10	1
Vente à distance	53	4	4	1	49	7
Autres	31	2	20	3	11	2
Total	1 340	100	632	100	708	100

Part d'Internet

dans la vente à distance pour les produits non alimentaire



Les produits non alimentaires les plus consommés sur Internet

Produits	Poids dans Internet
Habillement	27%
TV, radio, HIFI, appareil photo vidéo informatique	23%
Mobilier	12%
Electroménager	10%
Acc. d'habillement, Maroquinerie, Bijouterie	10%

3.2 Les dépenses effectuées sur la vente à distance

Sur le marché non alimentaire, la vente à distance (vente par correspondance + Internet) capte 7 % des dépenses soit 49 millions d'euros.

La part d'Internet dans la vente à distance est de 83% ; soit 36 millions d'euros.

Le produit habillement arrive en tête dans les produits non alimentaires les plus consommés sur Internet, on retrouve ensuite les produits « TV, radio, HIFI, appareil photo, vidéo, informatique, CD, DVD ».

N.B. : Ne sont pas pris en compte les achats de billetterie, les agences de voyages qui ne font pas partie du champ de l'étude.

3.4 Évasion par famille de produits

L'évasion est ici définie comme la part des dépenses effectuées par les ménages résidant sur le périmètre du SCoT de Rives du Rhône réalisées à l'extérieur du SCoT.

Le taux d'évasion global s'élève à 28%, ce qui signifie que 324 millions d'euros du potentiel des ménages résidant sur le périmètre du SCoT de Rives du Rhône sont dépensés hors du périmètre du SCoT.

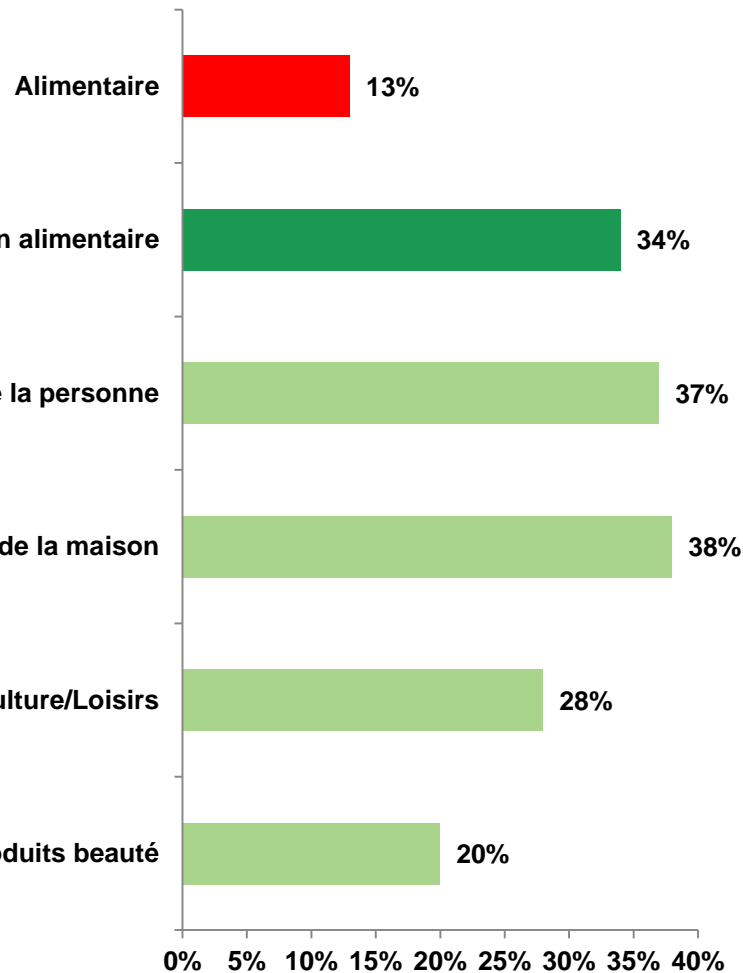
L'évasion alimentaire est faible, avec seulement 13 % des dépenses concernées par l'évasion. Il s'agit principalement de phénomènes d'évasion de proximité et lié aux migrations pendulaire.

En non alimentaire, l'analyse par famille de produits ne montre pas de niveaux d'évasion atypique.

C'est en équipement de la maison et de la personne que l'évasion est la plus marquée. Elle s'explique par la proximité de pôles commerciaux de taille important (Lyon, Givors), et par internet qui a une emprise très forte sur ce types d'achats.

Les montants d'évasion sont les suivants :

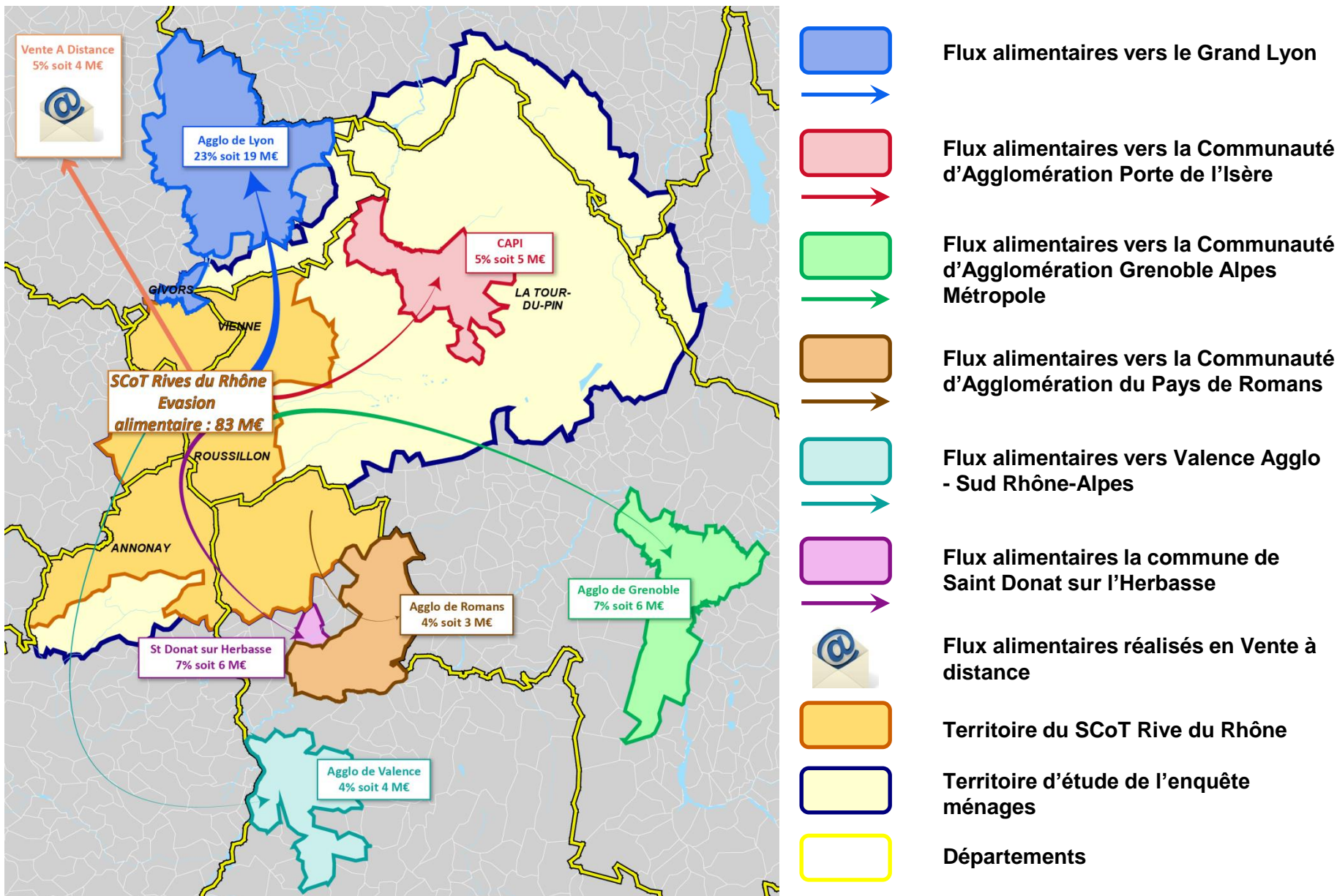
Alimentaire :	83 M€
Équipement de la personne :	65 M€
Équipement de la maison :	124 M€
Culture, Loisirs :	32 M€
Hygiène produits beauté :	19 M€



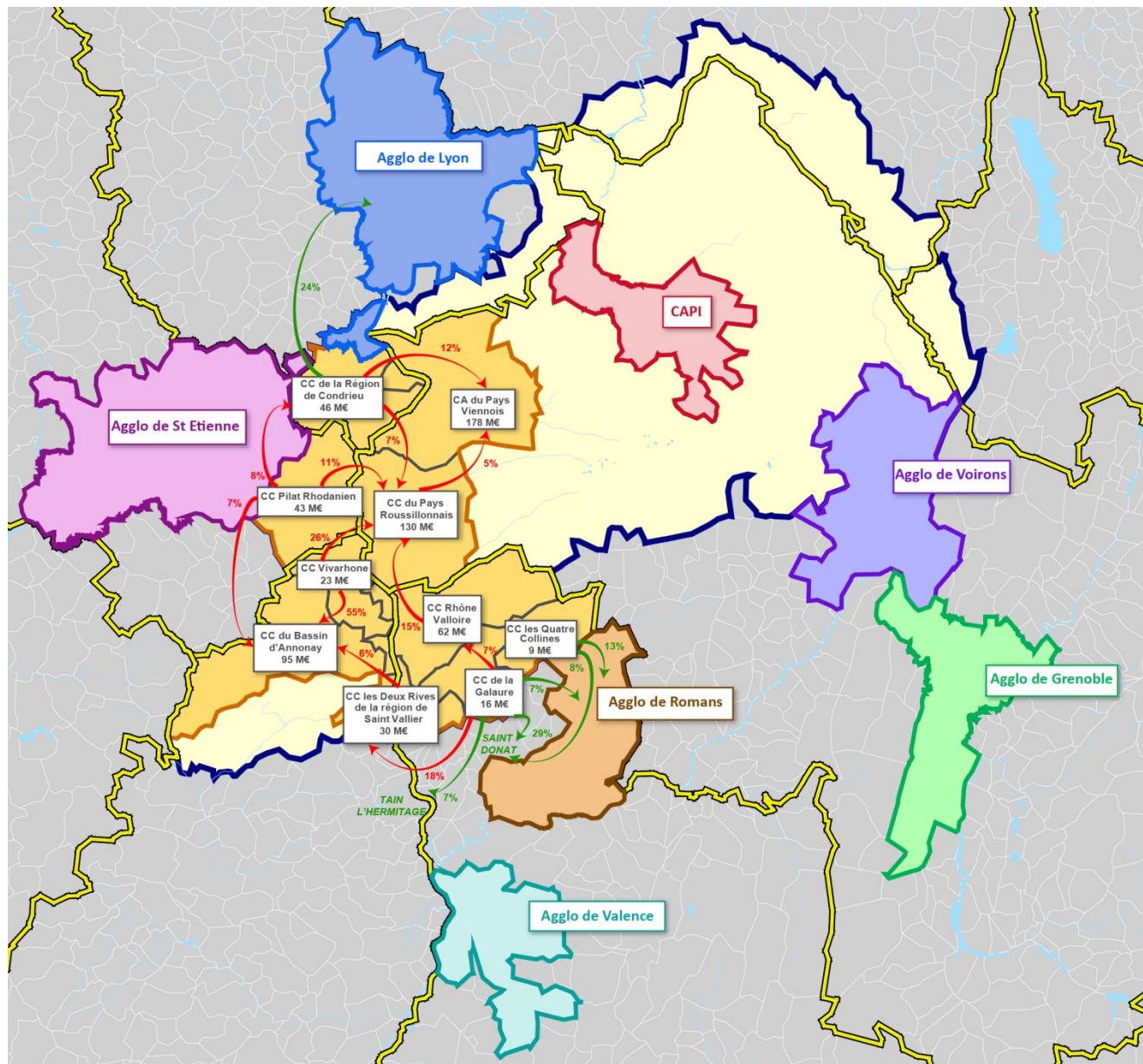
Dépense commercialisable totale : 1 340 M€

Évasion totale : 28%, soit 323 M€

3. Les comportements d'achat – Evasion Alimentaire du SCoT

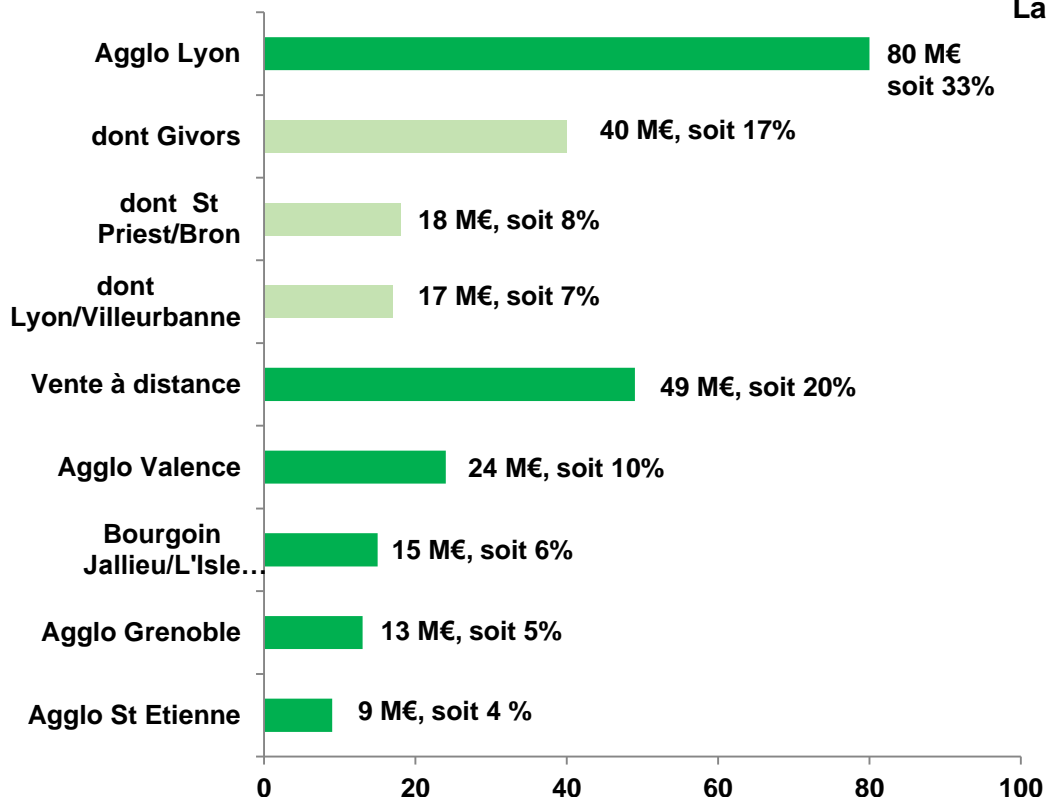


3. Les comportements d'achat – Evasion Alimentaire par EPCI



3.5 Principales destinations d'évasion non alimentaire

Destination d'évasion non alimentaire en M€

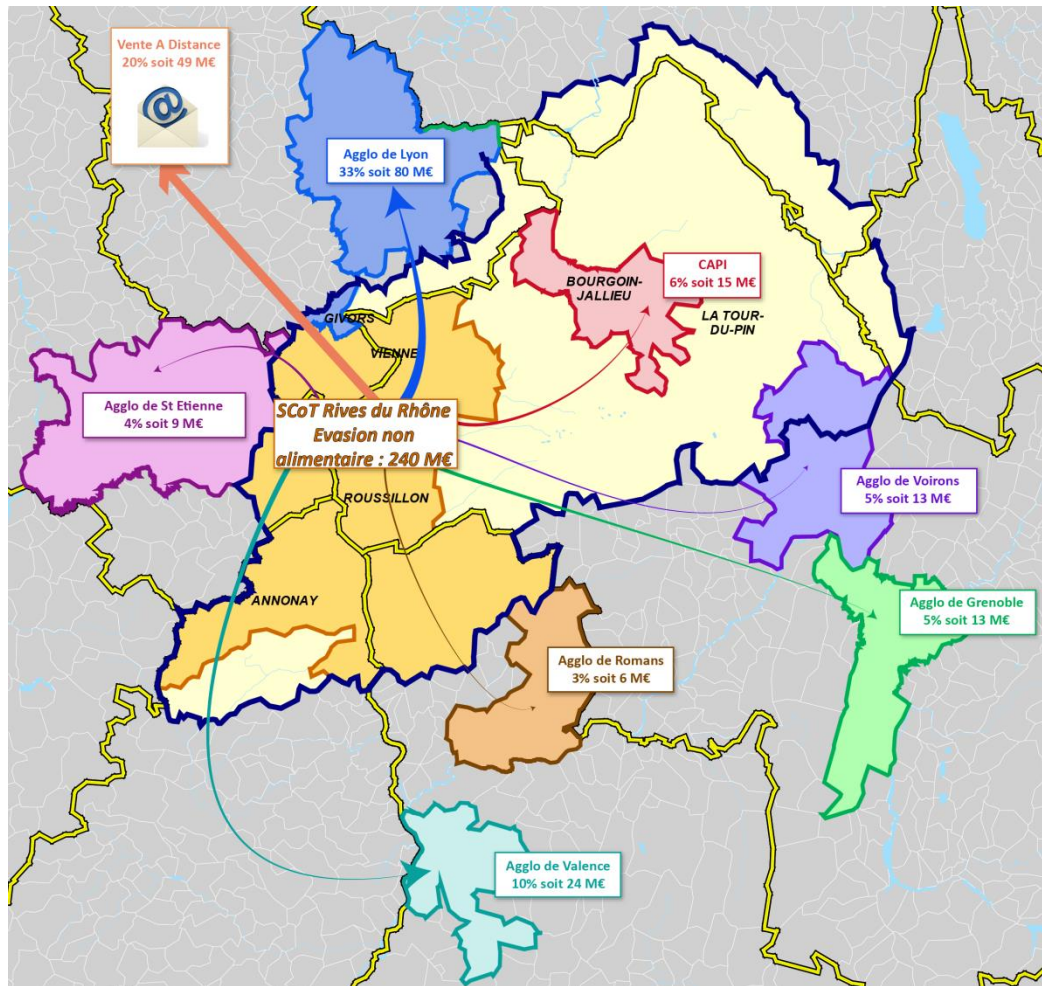


Évasion non alimentaire: 34%, soit 240 M€




La typologie d'évasion par destination est la suivante :

- L'agglomération lyonnaise est la principale destination d'évasion non alimentaire et représente près un tiers du volume de l'évasion. A noter que la moitié des achats réalisés sont effectués sur la commune de Givors et sur le Nord du territoire.
- La vente distance apparaît comme la seconde destination des dépenses non alimentaires. A noter que 83 % des achats réalisés dans cette forme de vente sont effectués par la vente par Internet.
- 10% des flux d'évasion non alimentaire ont pour destination l'agglomération de Valence. Cette évasion concerne principalement les ménages résidant au sud du territoire.
- 6% des flux d'évasion non alimentaire ont pour destination Bourgoin Jallieu/L'Isle d'Abeau. Il s'agit d'une évasion d'opportunité pour les ménages de la zone de chalandise résidant à proximité de ces polarités.
- Des achats sont également réalisés sur les agglomérations grenobloise et stéphanoise. Il s'agit d'une destination d'évasion provoquée par l'importance des pôles commerciaux qui s'y trouvent.

3. Les comportements d'achat – Evasion Non Alimentaire du SCoT

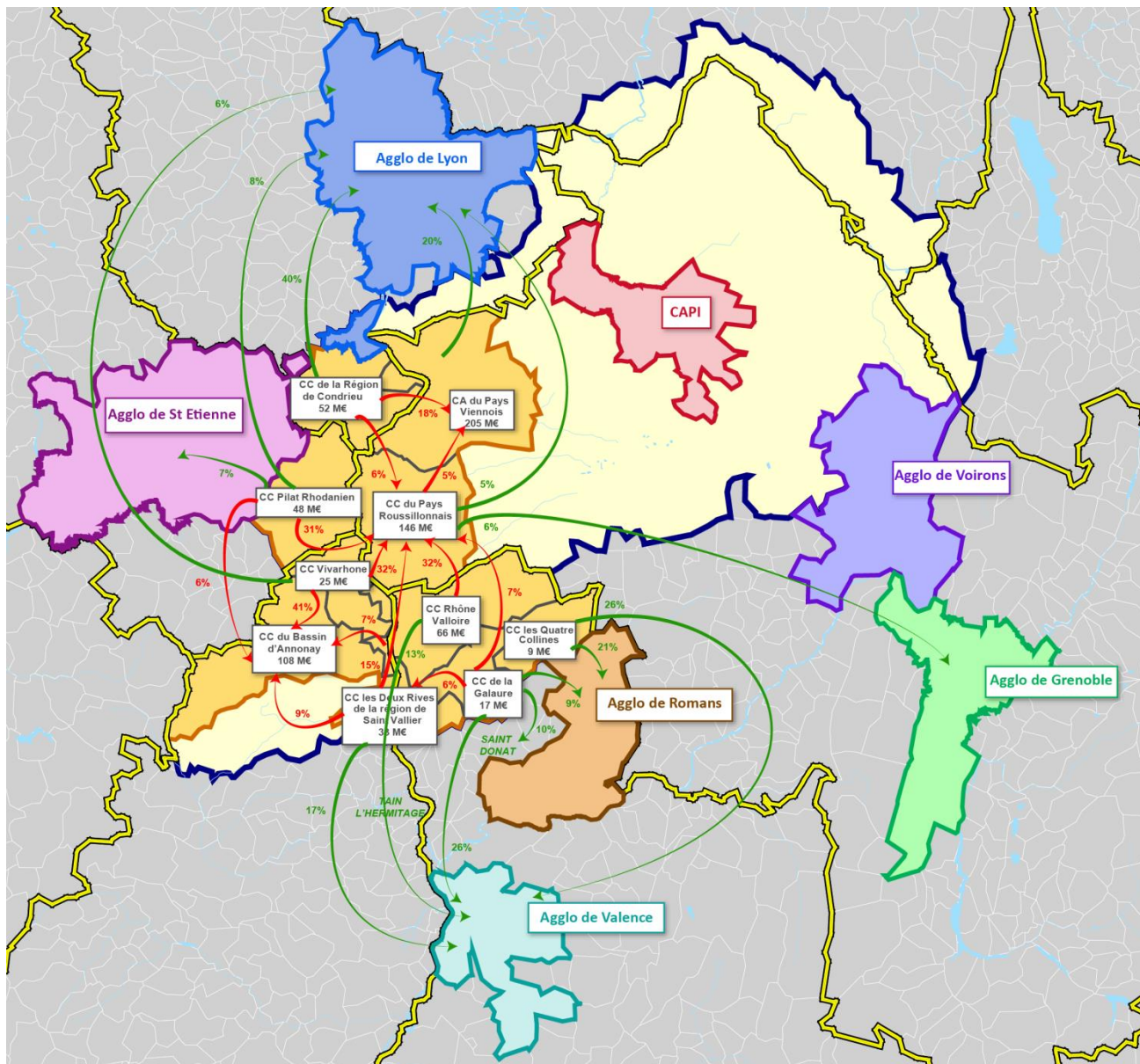


-  Flux alimentaires vers le Grand Lyon
- 
-  Flux alimentaires vers la Communauté d'Agglomération Porte de l'Isère
- 
-  Flux alimentaires vers la Communauté d'Agglomération Grenoble Alpes Métropole
- 
-  Flux alimentaires vers la Communauté d'Agglomération du Pays de Romans
- 
-  Flux alimentaires vers Valence Agglo - Sud Rhône-Alpes
- 
-  Flux alimentaires vers la Communauté d'Agglomération Saint Etienne Métropole
- 
-  Flux alimentaires vers la Communauté d'Agglomération du Pays Voironnais
- 

-  Territoire du SCoT Rive du Rhône
-  Territoire d'étude de l'enquête ménages
-  Départements

-  Flux alimentaires réalisés en Vente à distance

3. Les comportements d'achat – Evasion Non Alimentaire par EPCI



→ Evasions intra SCoT non alimentaires supérieur à 5%

→ Evasions hors SCoT non alimentaires supérieur à 5%

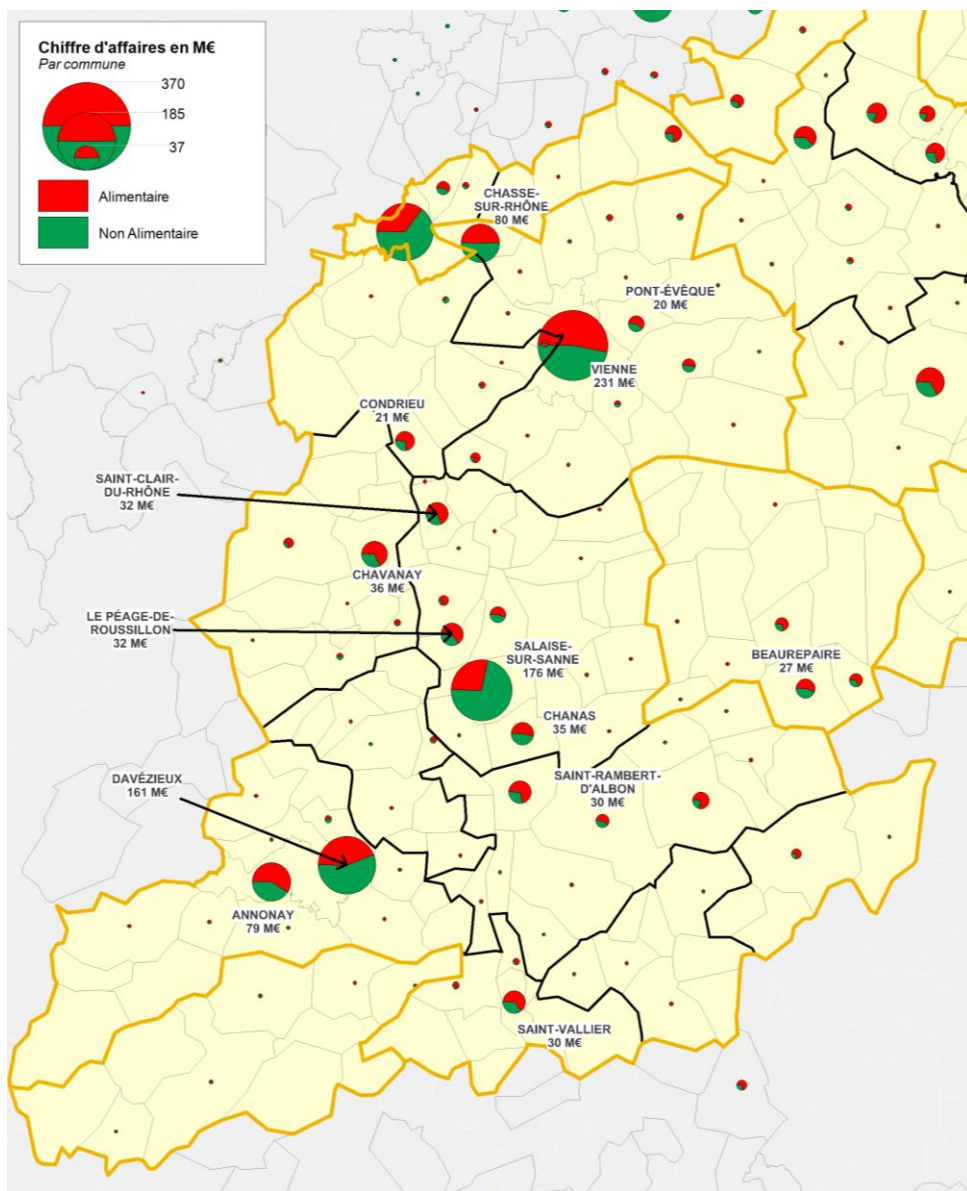


Evasion en Vente à distance non alimentaire :

CA du Pays Viennois	5%
CC de la Région de Condrieu	6%
CC du Pays Roussillonnais	7%
CC du Bassin d'Annonay	7%
CC Vivarhône	7%
CC Rhône Valloire	8%
CC les Quatre Collines	8%
CC les Deux Rives de la région de Saint Vallier	9%
CC du Pilat Rhodanien	9%
CC de la Galaure	9%

4. Maillage commercial et chiffre d'affaires des principales polarités commerciales

4.1 Intercommunalité



Le niveau d'activité du SCoT est estimé à 1 144 millions d'euros.

Une offre commerciale principalement développée le long de l'axe autoroutier.

Un pôle majeur, la commune de Vienne, qui avec un niveau d'activité estimé à 231 millions d'euros génère 20% du volume d'activités du SCoT Rives du Rhône.

Deux pôles secondaires, les communes de Salaise sur Sanne et de Davézieux qui génèrent chacune 15% du volume d'activités du territoire.

Par ailleurs, on retrouve une offre de proximité dispersée sur l'ensemble du territoire.

PARTIE 3 :

Zoom sur la Communauté d'Agglomération Du Pays Viennois

1. Profil sociologique des ménages

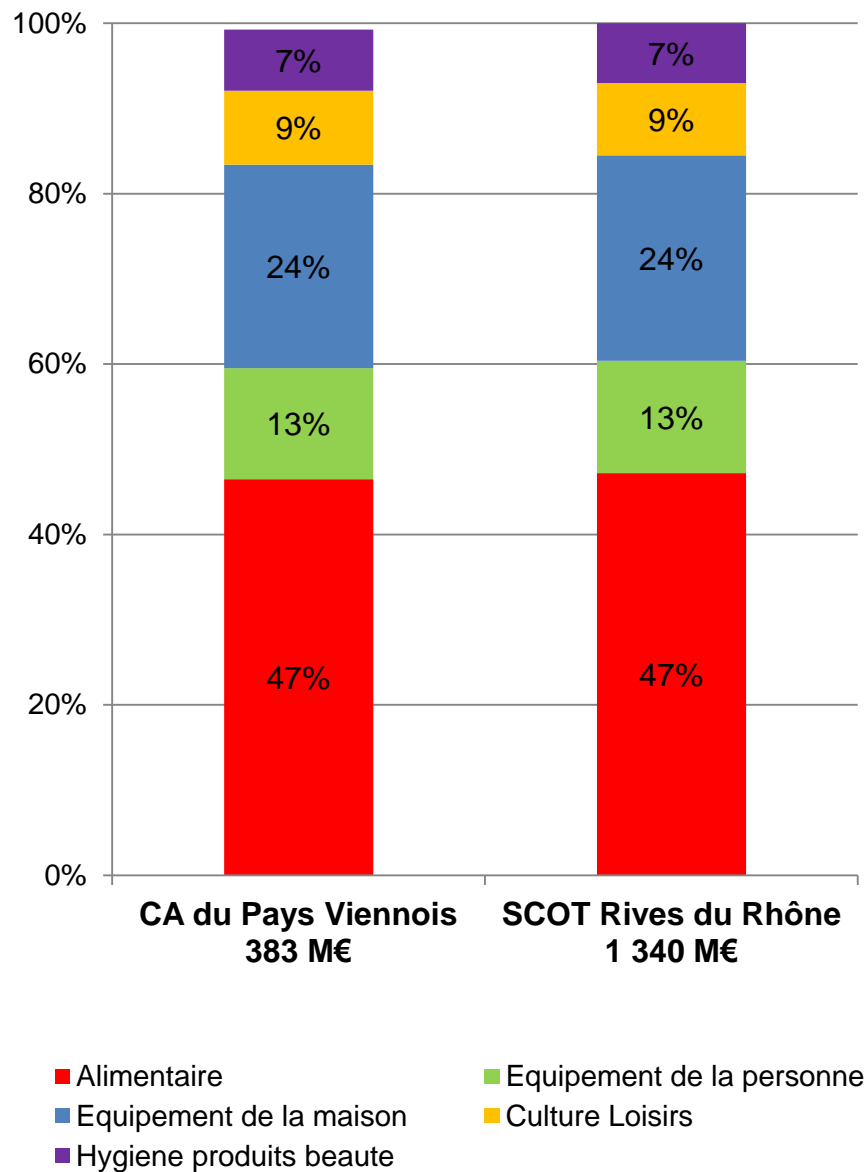
	Ca du Pays Viennois	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	29 545	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+18%	+26%
Taille des ménages	2.40	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	26%	26%
40-59 ans	39%	39%
60 ans et plus	35%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	18%	23%
Cadres / Artisans / Commerçants	17%	14%
Prof. Inter / employés	27%	24%
Retraités / Inactifs	38%	39%
Revenu annuel moyen	22 946 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 29 545 pour la Communauté d'Agglomération du Pays Viennois soit une progression de 18 % sur la période, ce qui est inférieur à la progression observée pour le SCoT.

Les principales caractéristiques des ménages de la Communauté d'Agglomération du Pays Viennois sont :

- Une taille moyenne des ménages légèrement inférieure à celle constatée au niveau du SCoT.
- Une répartition de l'âge des ménages conforme à celle observée dans le SCoT.
- Une part plus importante des catégories socioprofessionnelles « professions intermédiaires, employés » et a contrario, une sous-représentation des « Agriculteurs, ouvriers » par rapport à ce que l'on constate au niveau du SCoT.
- Un revenu annuel moyen supérieur à celui observé au niveau du SCoT.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages de la Communauté d'Agglomération du Pays Viennois est estimé à 383 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur la Communauté d'Agglomération du Pays Viennois est similaire à celle observée au niveau du SCoT.

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	CA du Pays Viennois		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	85	22	22
Grandes surfaces	254	66	69
<i>Hypermarchés</i>	94	25	25
<i>Supermarchés</i>	56	14	15
<i>Hard-discount</i>	10	3	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	82	21	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	12	3	2
Commerce non sédentaire	23	6	3
Vente à distance	12	3	4
Autres	9	3	2
Total	383	100	100

66% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- L'emprise des hypermarchés est conforme à la moyenne observée dans le SCoT.
- Une emprise des supermarchés équivalente ce que l'on observe au niveau du SCoT.
- Un commerce de moins 300 m² conforme à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	178	205	383
CA du Pays Viennois	85%	57%	71%
CC du Pays Roussillonnais	2%	3%	3%
CC Pilat Rhodanien	1%	1%	1%
Autres CC du SCoT	1%	1%	1%
Reste Isère	4%	10%	7%
Rhône	5%	21%	13%
Ailleurs	1%	2%	1%
Vente à distance	1%	5%	3%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente de la Communauté d'Agglomération du Pays Viennois fait apparaître :

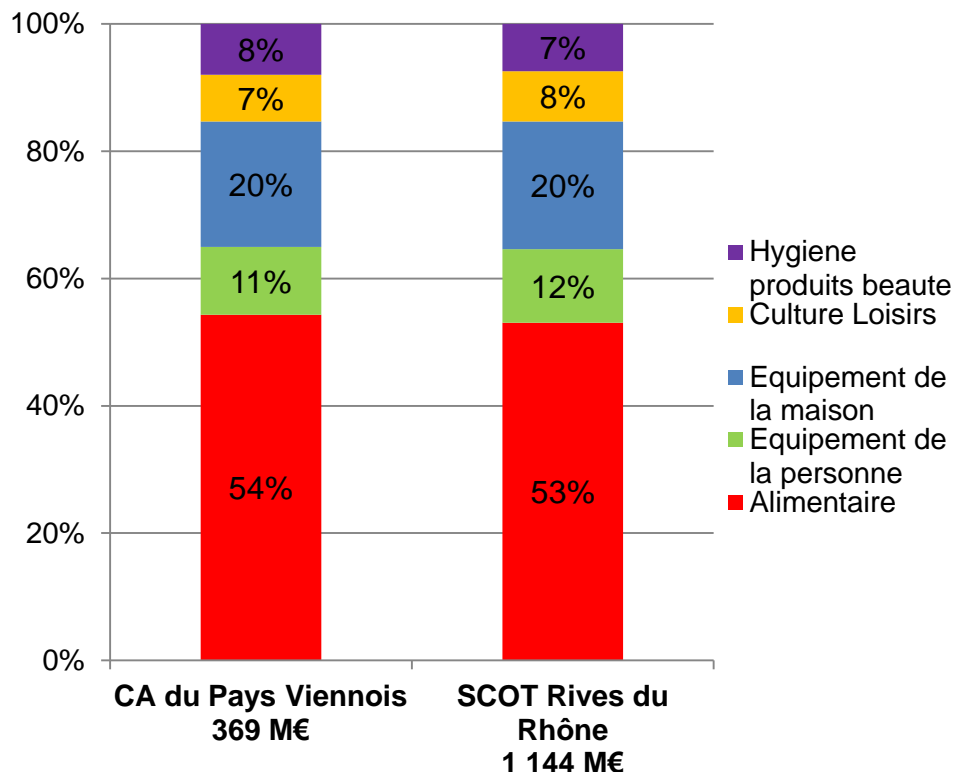
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors de la Communauté d'Agglomération du Pays Viennois limitée, estimée à 15% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 27 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

En matière de destinations d'évasion, on constate peu de destinations concurrentielles. La consommation extérieure pour ce type de produits reste plutôt une consommation liée à des facteurs externes (lieu de travail...)

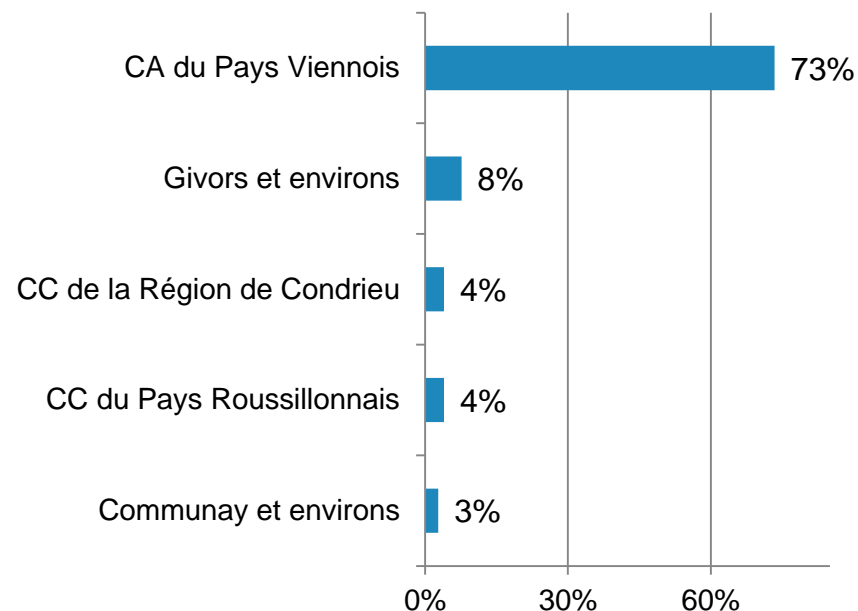
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté d'Agglomération du Pays Viennois est estimée à 43 % du potentiel de consommation. Cette évasion doit être considérée comme significative au regard notamment des équipements commerciaux existants sur la bassin. La principale destination étant l'agglomération lyonnaise qui capte 20% des dépenses (avec Givors comme lieu privilégié), et dans des proportions moindre l'agglomération grenobloise, Bourgoin Jallieu et L'Isle d'Abeau.

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Origine du niveau d'activités



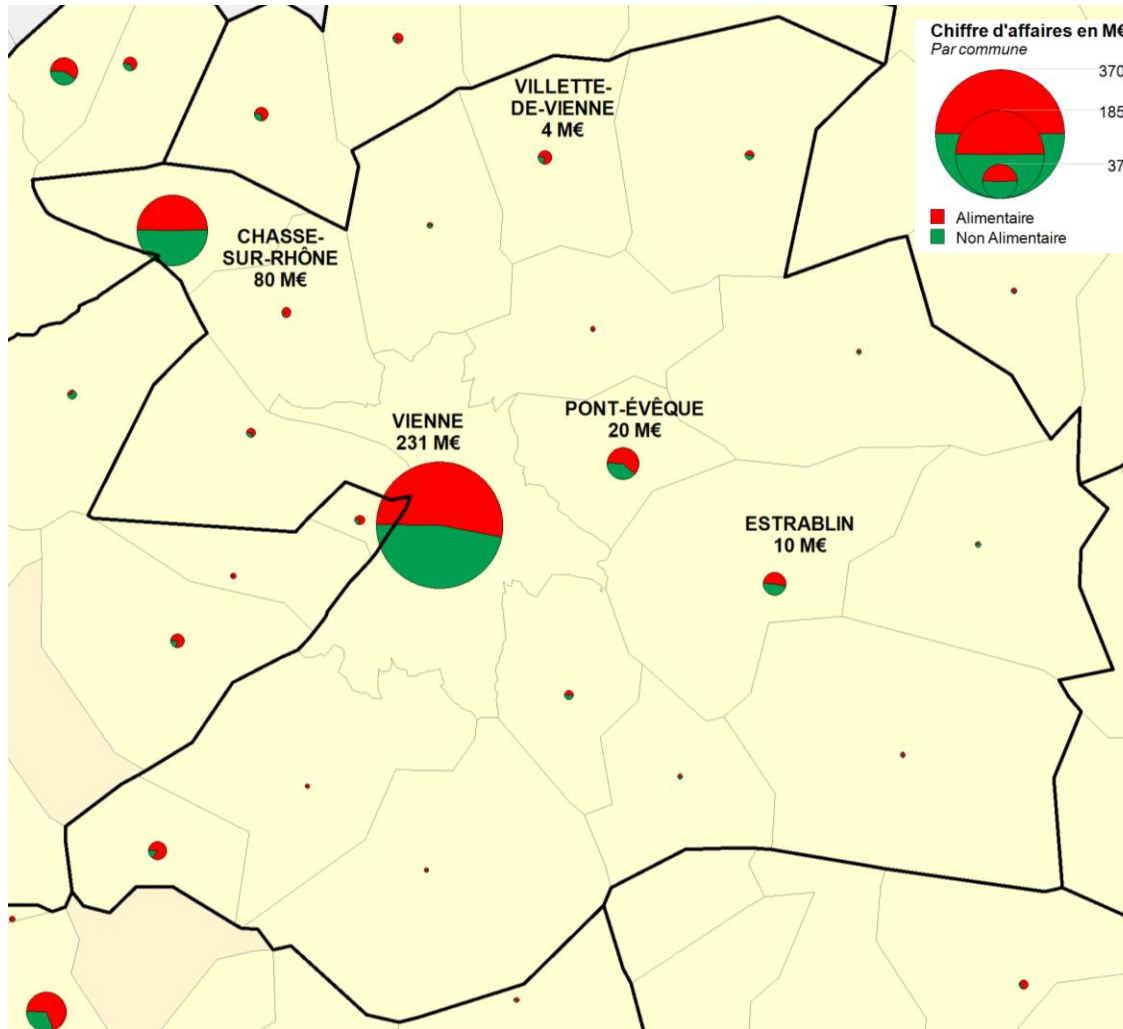
En 2013, le niveau d'activités de la Communauté d'Agglomération du Pays Viennois est estimé à 369 M€, soit 32% du volume d'activité commercial global du SCoT.

La répartition du niveau d'activités par famille de produits est cohérente par rapport à ce que l'on constate à l'échelle du SCoT des Rives du Rhône.

27% du niveau d'activités de la Communauté d'Agglomération du Pays Viennois est réalisé par une clientèle résidant à l'extérieur de la communauté d'agglomération.

La provenance de la clientèle est concentrée sur les communes limitrophes dans une logique de zone de chalandise et de flux domicile-travail.

6. Maillage commercial



Une offre commerciale principalement le long de l'axe autoroutier, avec 2 pôles majeurs :

- La commune de Vienne génère 63% du volume d'activité de la Communauté d'Agglomération du Pays Viennois ; soit 231 millions d'euros. A noter que la zone Leclerc contribue à hauteur de 31% du niveau d'activité de la commune, contre 26% pour le centre ville.
- La commune de Chasse sur Rhône génère 22% du volume d'activité du territoire ; soit 80 millions d'euros ; dont près de 90% générés par la zone Géant.

NB : Les montants des chiffres d'affaires ont été calculé avant l'ouverture d'un « retail park » sur la commune de Chasse sur Rhône.

PARTIE 4 :

Zoom sur la Communauté de Communes du Pays Roussillonnais

1. Profil sociologique des ménages

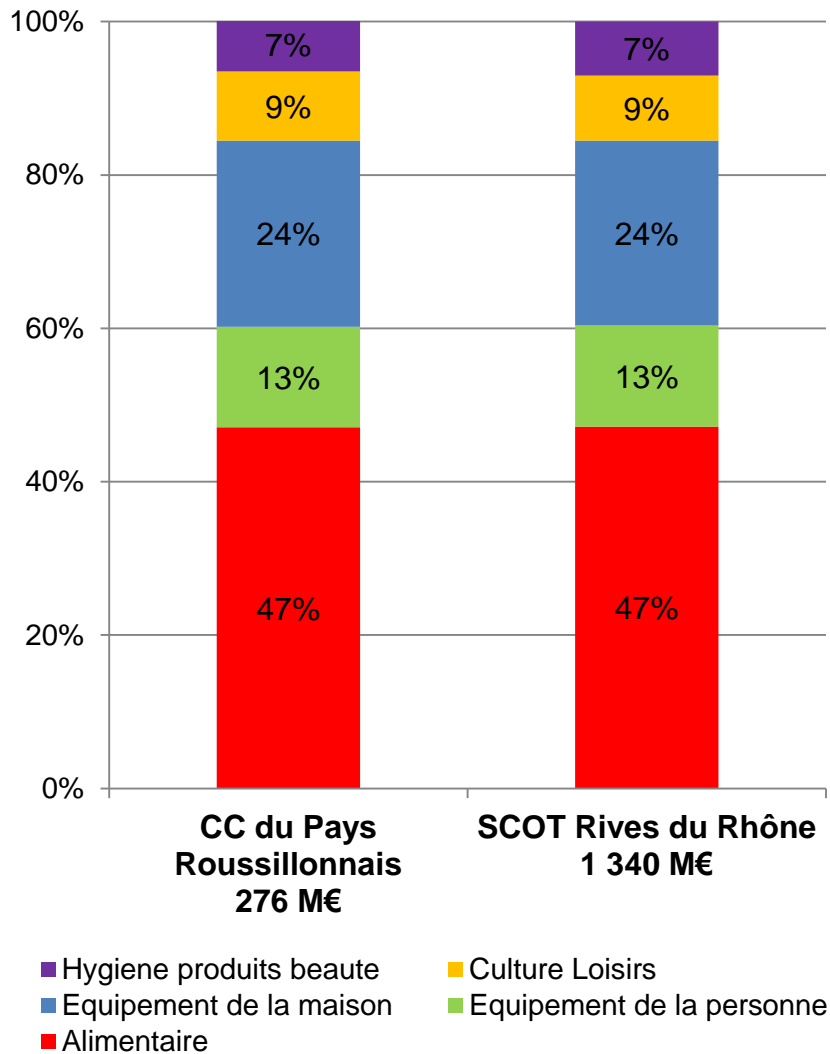
	CC du Pays Roussillonnais	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	21 111	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+29%	+26%
Taille des ménages	2.54	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	25%	26%
40-59 ans	40%	39%
60 ans et plus	35%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	23%	23%
Cadres / Artisans / Commerçants	13%	14%
Prof. Inter / employés	26%	24%
Retraités / Inactifs	38%	39%
Revenu annuel moyen	21 399 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 21 111 pour la Communauté de Communes du Pays Roussillonnais, soit une progression de 29 % sur la période, ce qui est conforme à la progression observée pour le SCoT.

Les principales caractéristiques des ménages de la Communauté de Communes du Pays Roussillonnais sont :

- Une taille moyenne des ménages légèrement supérieure à celle observée dans le SCoT.
- Une répartition par âge conforme à celle observée pour le SCoT.
- Une légère sur-représentation des « professions intermédiaires, employés » (+ 2 points par rapport au SCoT)
- Un revenu annuel moyen conforme à celui observé au niveau du SCoT.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages de la Communauté de Communes du Pays Roussillonnais est estimé à 276 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur la Communauté de Communes du Pays Roussillonnais est similaire à celle observée au niveau du SCoT.

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	CC du Pays Roussillonnais		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	58	21	22
Grandes surfaces	195	71	69
<i>Hypermarchés</i>	91	33	25
<i>Supermarchés</i>	19	7	15
<i>Hard-discount</i>	22	8	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	61	22	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	2	1	2
Commerce non sédentaire	6	2	3
Vente à distance	12	4	4
Autres	5	2	2
Total	276	100	100

71% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- Les hypermarchés sont bien représentés (+ 8 points par rapport à la moyenne SCoT / équivalent à la moyenne nationale).
- Une emprise des supermarchés en retrait dû la forte représentation des hypermarchés.
- Un commerce de moins 300 m² identique à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	130	146	276
CC du Pays Roussillonnais	78%	62%	70%
CA du Pays Viennois	5%	5%	5%
CC Rhône - Valloire	3%	2%	2%
Autres CC du SCoT	3%	3%	3%
Reste Isère	9%	14%	12%
Rhône	0%	5%	3%
Ailleurs	1%	2%	1%
Vente à distance	1%	7%	4%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente de la Communauté de Communes du Pays Roussillonnais fait apparaître :

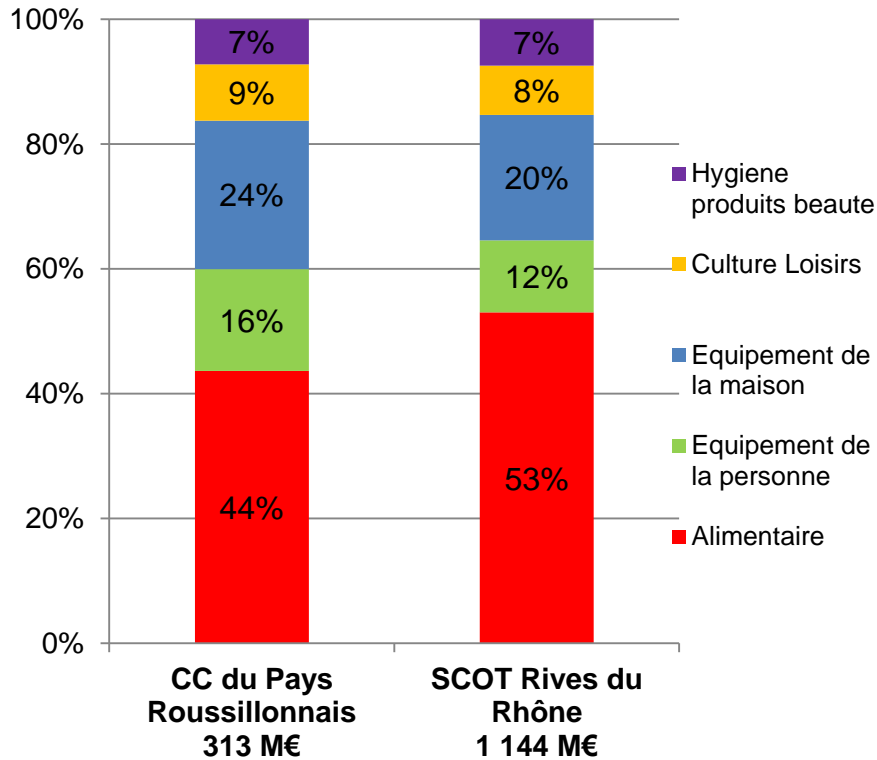
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors de la Communauté de Communes du Pays Roussillonnais limitée, estimée à 22% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 28 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

En matière de destinations d'évasion, on constate peu de destinations concurrentielles. La consommation extérieure pour ce type de produits reste plutôt une consommation liée à des facteurs externes (lieu de travail...)

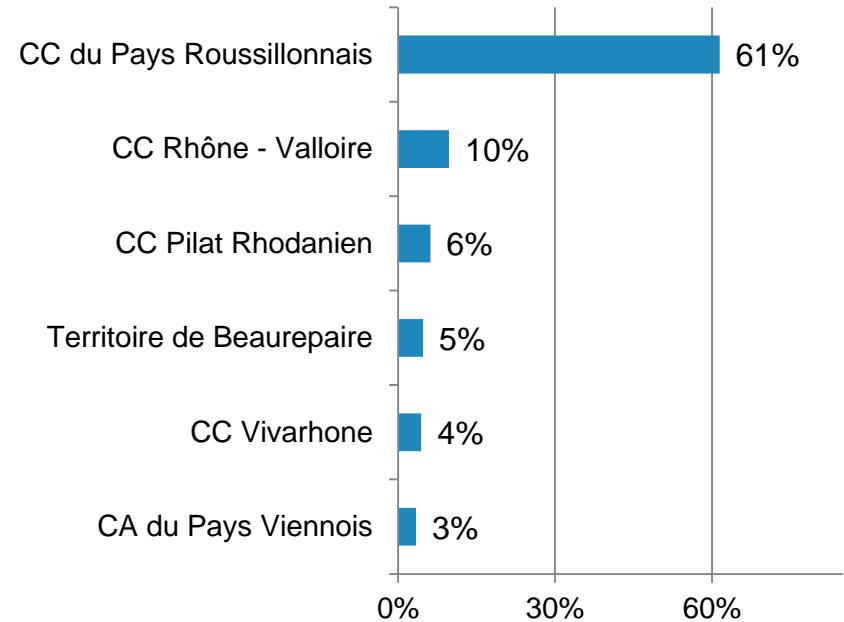
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté de Communes du Pays Roussillonnais est estimée à 38 % du potentiel de consommation. Cette évasion doit être considérée comme significative au regard notamment des équipements commerciaux existants sur le bassin. Les principales destinations d'évasion concurrente sont la l'agglomération lyonnaise (7%), l'agglomération grenobloise (5%) ainsi que la commune de Vienne (5%).

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Origine du niveau d'activités



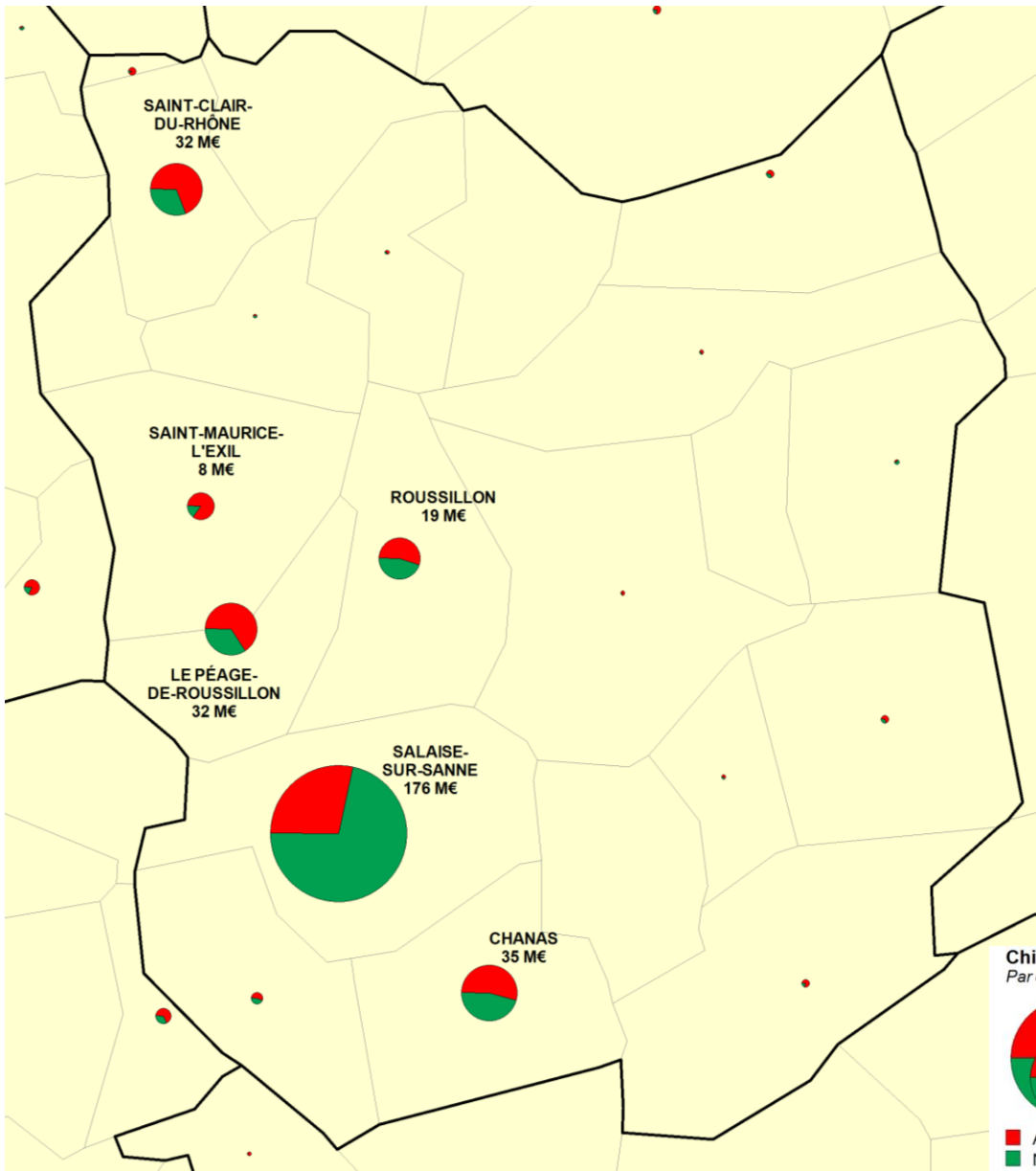
En 2013, le niveau d'activités de la Communauté de Communes du Pays Roussillonnais est estimé à 313 M€ (2nd bassin du SCoT), soit 27% du volume d'activité commerciale global du SCoT.

La répartition du niveau d'activités par famille de produits fait apparaître une forte dominante non alimentaire, en décalage de huit points par rapport à ce que l'on constate à l'échelle du SCoT Rives du Rhône.

Ce résultat reste lié à la nature de l'offre présente sur le territoire et notamment la présence d'un équipement commercial très diversifié.

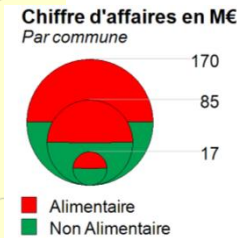
39% du niveau d'activités de la Communauté de Communes du Pays Roussillonnais est réalisé par une clientèle résidant à l'extérieur de la communauté de communes. La provenance de la clientèle est concentrée sur les communes limitrophes dans une logique de zone de chalandise.

6. Maillage commercial



Une offre commerciale concentré le long de l'axe autoroutier ; 82% du niveau d'activités de la Communauté de Communes du Pays Roussillonnais.

Sur les 176 millions d'euros de chiffre d'affaires de Salaise sur Sanne, 71% sont générés par la zone Jonchain (Carrefour, But...) et 21% par Green 7.



PARTIE 5 :

Zoom sur la Communauté de Communes
du bassin d'Annonay

1. Profil sociologique des ménages

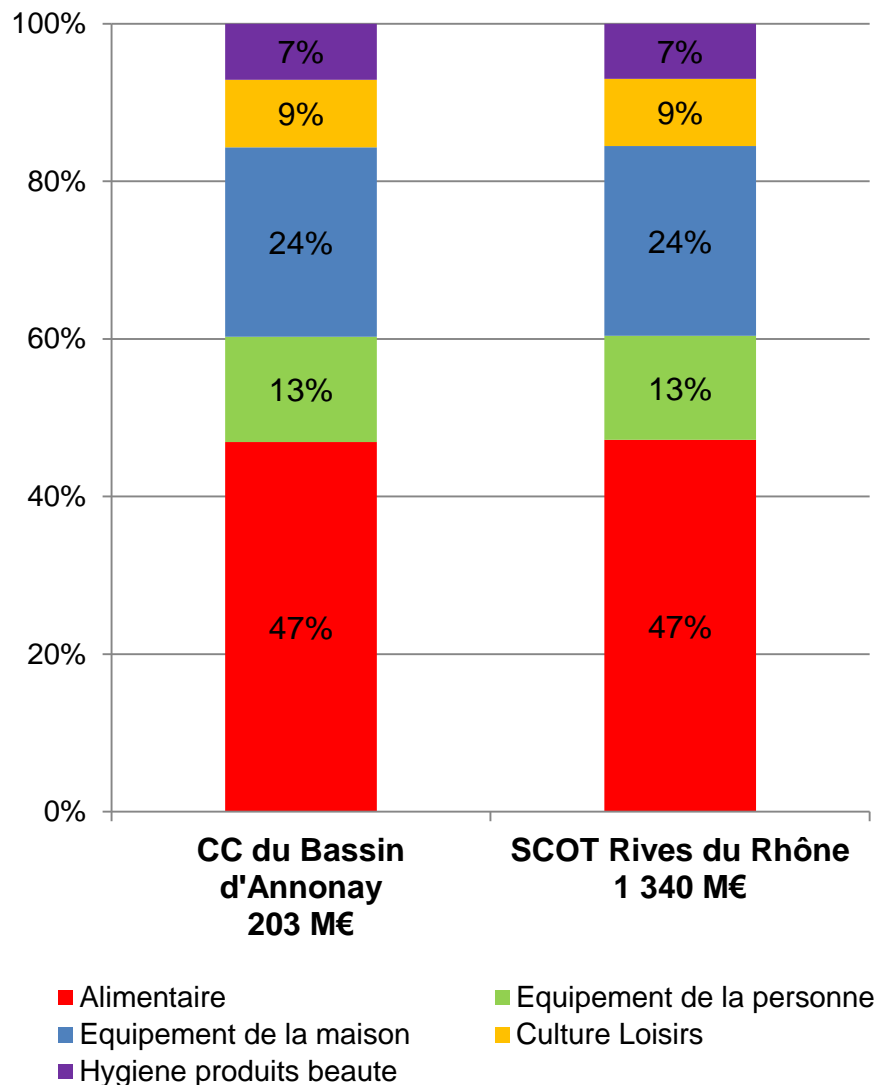
	CC du bassin d'Annonay	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	16 179	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+19%	+26%
Taille des ménages	2.31	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	25%	26%
40-59 ans	36%	39%
60 ans et plus	39%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	23%	23%
Cadres / Artisans / Commerçants	10%	14%
Prof. Inter / employés	22%	24%
Retraités / Inactifs	45%	39%
Revenu annuel moyen	20 584 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 16 179 pour la Communauté de Communes du bassin d'Annonay, soit une progression de 19 % sur la période, ce qui est nettement inférieur à la progression observée pour le SCoT.

Les principales caractéristiques des ménages de la Communauté de Communes du bassin d'Annonay sont :

- Une taille moyenne des ménages inférieure à celle observée dans le SCoT.
- Une plus grande part de ménages de 60 ans et plus et une plus faible part de ménages de 40-59 ans.
- Une part plus importante des catégories socioprofessionnelles « retraités, inactifs », en lien avec la répartition des ménages par âge.
- Une sous-représentation par rapport au SCoT des catégories socioprofessionnelles « professions intermédiaires, employés » et « cadres, artisans, commerçants ».
- Un revenu annuel moyen légèrement inférieur à celui observé au niveau du SCoT.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages de la Communauté de Communes du Bassin d'Annonay est estimée à 203 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur la Communauté de Communes du Bassin d'Annonay est similaire à celle observée au niveau du SCoT.

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	CC du bassin d'Annonay		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	44	22	22
Grandes surfaces	143	70	69
<i>Hypermarchés</i>	45	22	25
<i>Supermarchés</i>	30	15	15
<i>Hard-discount</i>	14	7	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	48	23	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	6	3	2
Commerce non sédentaire	5	3	3
Vente à distance	8	4	4
Autres	3	1	2
Total	203	100	100

70% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- Les hypermarchés sont un peu en deçà de ce que l'on observe dans le SCoT, au profit des Hard Discount.
- Un commerce de moins 300 m² identique à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	95	108	203
CC du Bassin d Annonay	95%	81%	88%
CC du Pays Roussillonnais	0%	2%	1%
CC Rhône - Valloire	1%	1%	1%
Autres CC du SCoT	1%	1%	1%
Reste Isère	1%	1%	1%
Rhône	0%	2%	1%
Ailleurs	1%	6%	3%
Vente à distance	1%	6%	4%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente de la Communauté de Communes du Bassin d'Annonay fait apparaître :

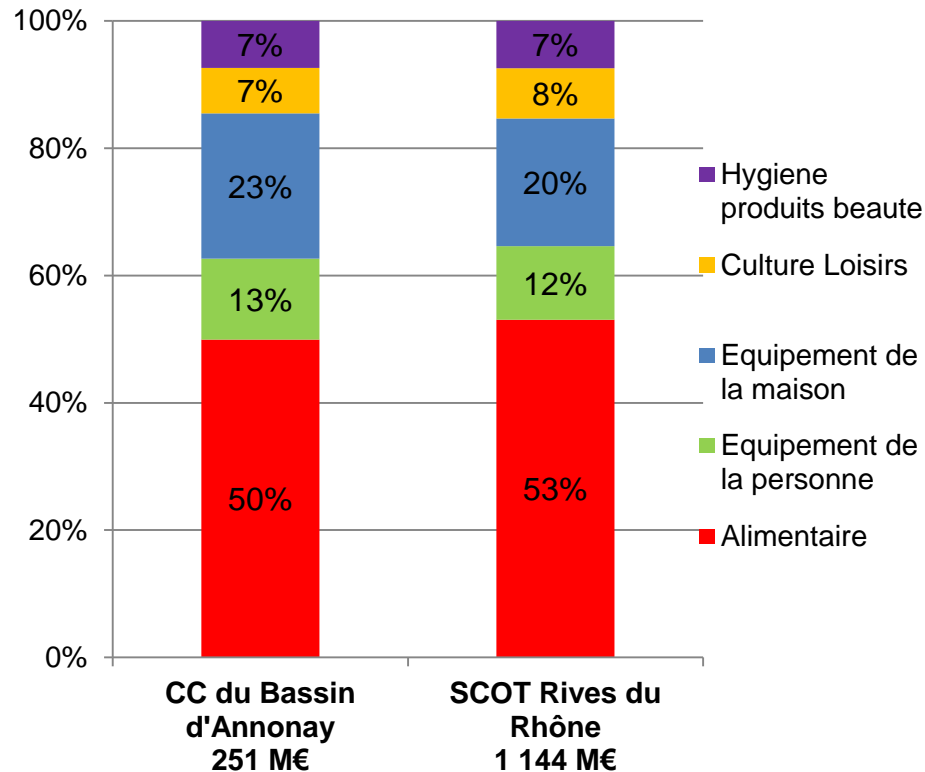
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors de la Communauté de Communes du Bassin d'Annonay très limitée, estimée à 5% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 5 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

En matière de destinations d'évasion, on constate peu de destinations concurrentielles. La consommation extérieure pour ce type de produits reste plutôt une consommation liée à des facteurs externes (lieu de travail...)

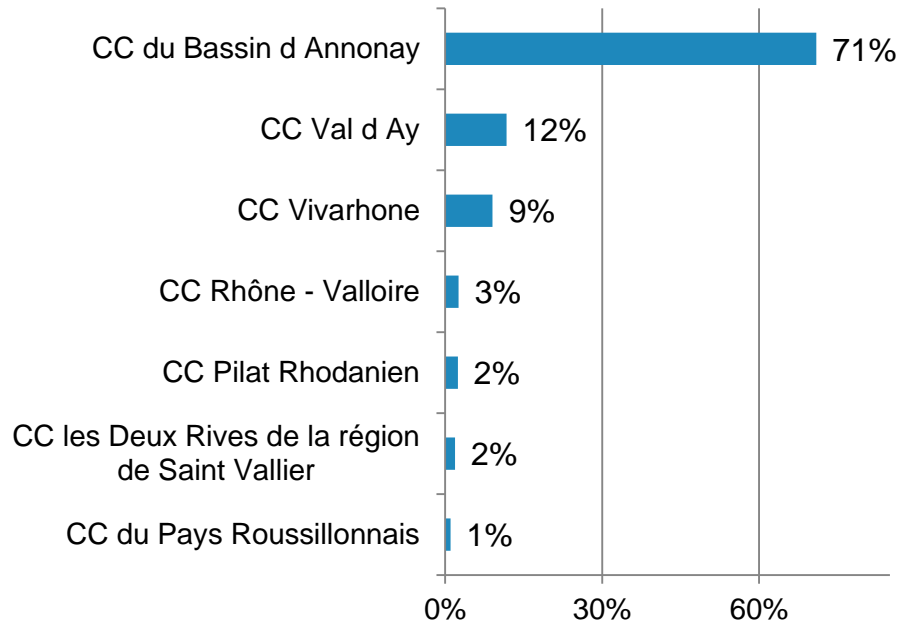
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté de Communes du Bassin d'Annonay est estimée à 19% du potentiel de consommation. Cette évasion doit être considérée comme significative au regard notamment des équipements commerciaux existants sur le bassin. Les principales destinations concurrentielles sont St-Etienne et l'Ardèche (Saint Jean de Muzols et Saint Peray).

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Origine du niveau d'activités



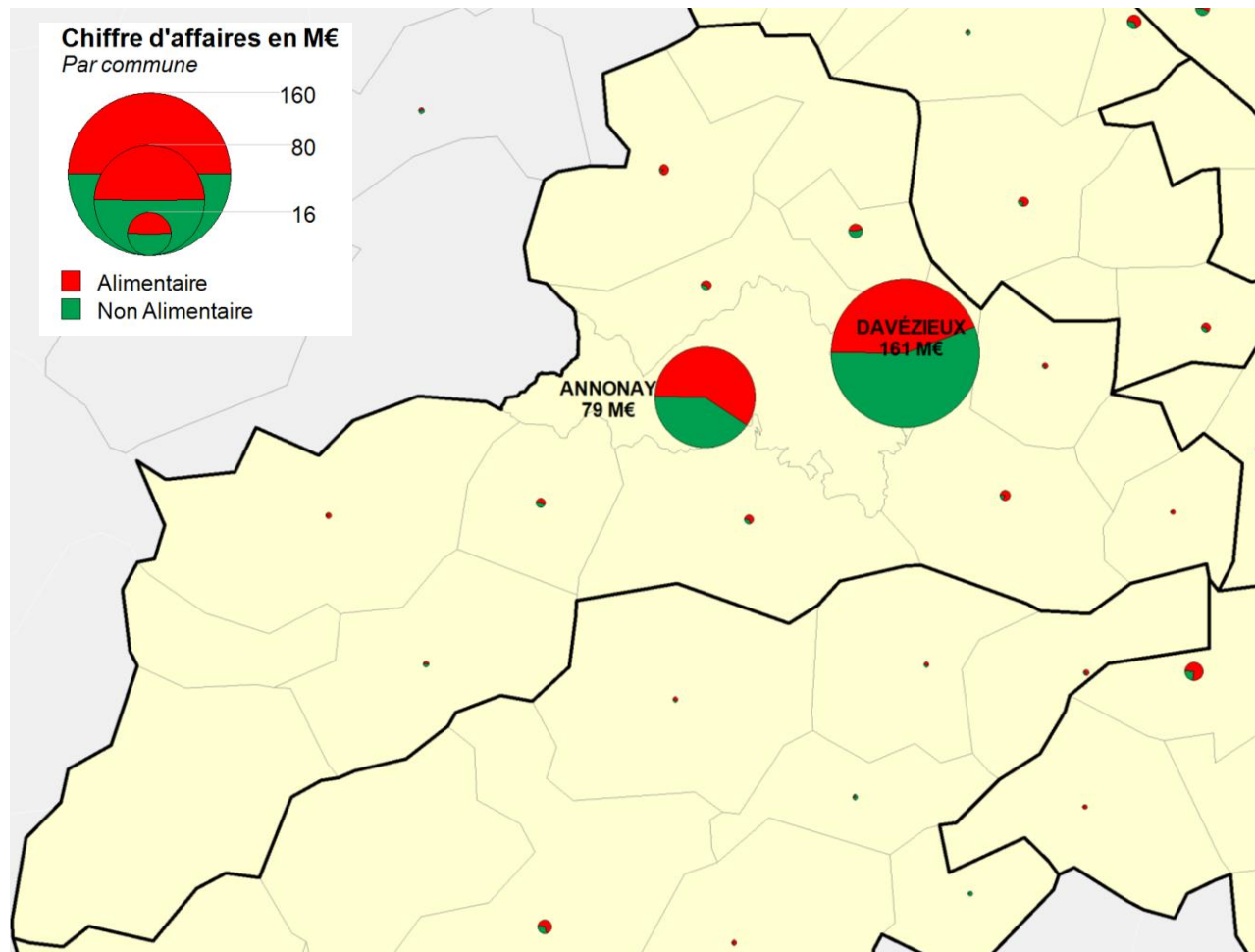
En 2013, le niveau d'activités de la Communauté de Communes du Bassin d'Annonay est estimé à 251 M€ (3^{ème} bassin du SCoT), soit 22% du volume d'activité commerciale global de l'agglomération.

La répartition du niveau d'activités par famille de produits est conforme à ce que l'on constate à l'échelle du SCoT Rives du Rhône.

Ce résultat reste lié à la nature de l'offre présente sur le territoire et notamment la présence d'un équipement commercial diversifié.

29% du niveau d'activités de la Communauté de Communes du Bassin d'Annonay est réalisé par une clientèle résidant à l'extérieur de la communauté d'agglomération.

La provenance de la clientèle est concentrée sur les communes limitrophes dans une logique de zone de chalandise de proximité et de flux domicile-travail.



La commune de Davézieux génère pèse pour deux tiers dans le niveau d'activité global de la Communauté de Communes. Les deux polarités de la commune sont la zone du Mas (Géant, Kiabi...) et la zone Carrefour Market. La première représente 55% du niveau d'activité de la commune et la seconde un quart.

Un tiers du niveau d'activité de la Communauté de Communes du bassin d'Annonay est générée par la commune d'Annonay, soit 79 millions d'euros. Sur ces 79 millions d'euros, 40% sont issues des commerces situés sur la zone Super U, et 21% du centre ville.

PARTIE 6:

Zoom sur la Communauté de Communes Rhône - Valloire

1. Profil sociologique des ménages

	CC Rhône - Valloire	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	10 071	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+ 37%	+26%
Taille des ménages	2.49	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	27%	26%
40-59 ans	36%	39%
60 ans et plus	37%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	29%	23%
Cadres / Artisans / Commerçants	12%	14%
Prof. Inter / employés	19%	24%
Retraités / Inactifs	40%	39%
Revenu annuel moyen	19 674 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 10 071 pour la Communauté de Communes Rhône-Valloire, soit une progression de 37 % sur la période, ce qui est supérieur à la progression observée pour le SCoT.

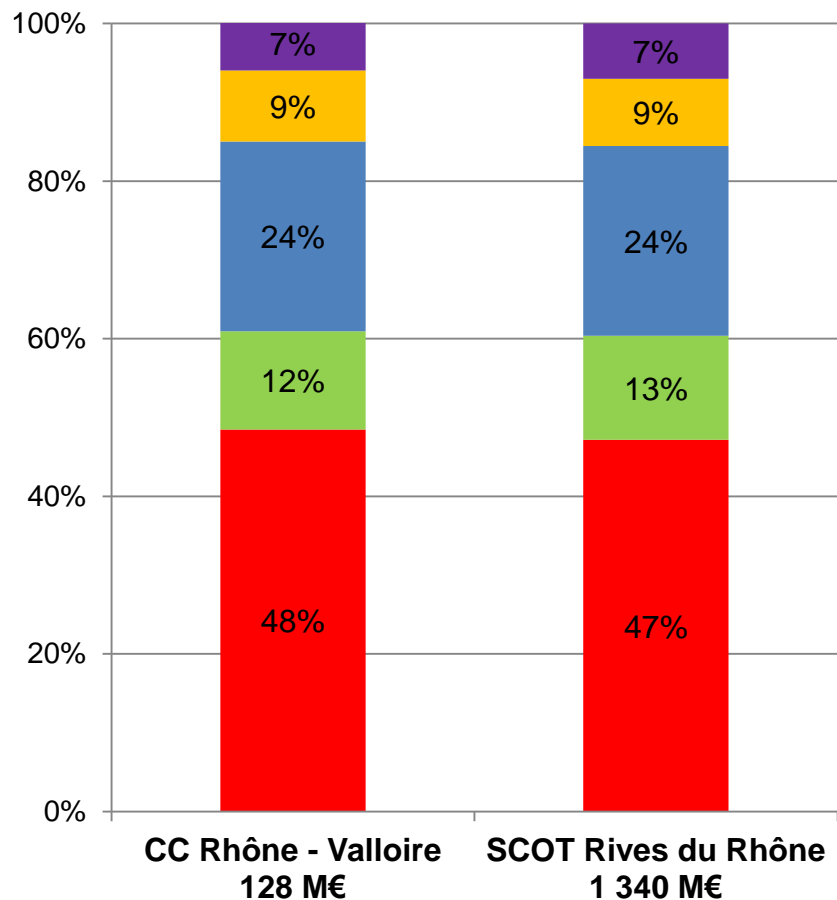
-Une taille moyenne (2.49) des ménages similaire à celle observée dans le SCoT.

- Une plus forte part des ménages de 60 ans et plus, et moins de ménages de 40-59 ans par rapport à la répartition constatée dans le SCoT.

- Une forte sur-représentation des « Agriculteurs, Ouvriers » (+6 points par rapport au SCoT), et a contrario une part plus faible des « Professions intermédiaires, employés » et des « Cadres, Artisans, Commerçants »

- Un revenu annuel moyen inférieur à celui observé au niveau du SCoT.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages de la Communauté de Communes Rhône-Valloire est estimé à 128 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur la Communauté de Communes Rhône-Valloire est similaire à celle observée au niveau du SCoT.

- Hygiene produits beaute
- Culture Loisirs
- Equipement de la maison
- Equipement de la personne
- Alimentaire

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	CC Rhône-Valloire		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	25	19	22
Grandes surfaces	92	72	69
<i>Hypermarchés</i>	11	8	25
<i>Supermarchés</i>	41	32	15
<i>Hard-discount</i>	10	8	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	29	23	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	1	1	2
Commerce non sédentaire	2	2	3
Vente à distance	5	4	4
Autres	4	3	2
Total	128	100	100

72% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces. Cette répartition du potentiel de consommation est légèrement supérieure aux arbitrages du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- Les hypermarchés sont sous représentés (- 17 points par rapport à la moyenne SCoT)
- Une emprise des supermarchés très forte due à la faible représentation des hypermarchés.
- Un commerce de moins 300 m² légèrement en retrait par rapport à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	62	66	128
CC Rhône - Valloire	60%	23%	41%
CC du Pays Roussillonnais	15%	32%	24%
CC du Bassin d Annonay	3%	7%	5%
Autres CC du SCoT	4%	3%	4%
Reste Isère	4%	4%	4%
Rhône	1%	3%	2%
Drôme	12%	17%	15%
Ailleurs	0%	3%	1%
Vente à distance	1%	8%	4%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente de la Communauté de Communes Rhône-Valloire fait apparaître :

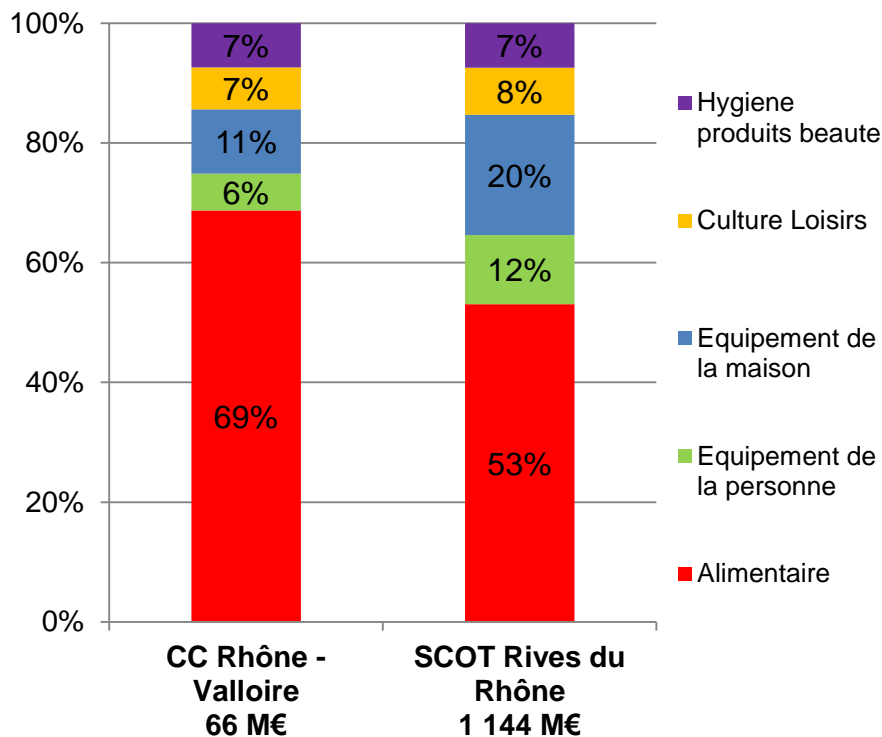
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors de la Communauté de Communes Rhône-Valloire, estimée à 40% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 25 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

En matière de destinations d'évasion, on constate deux principales destinations concurrentielles : Chanas (8%), Salaise sur Sanne (6%), Crest (4%) et l'agglomération de Valence (4%).

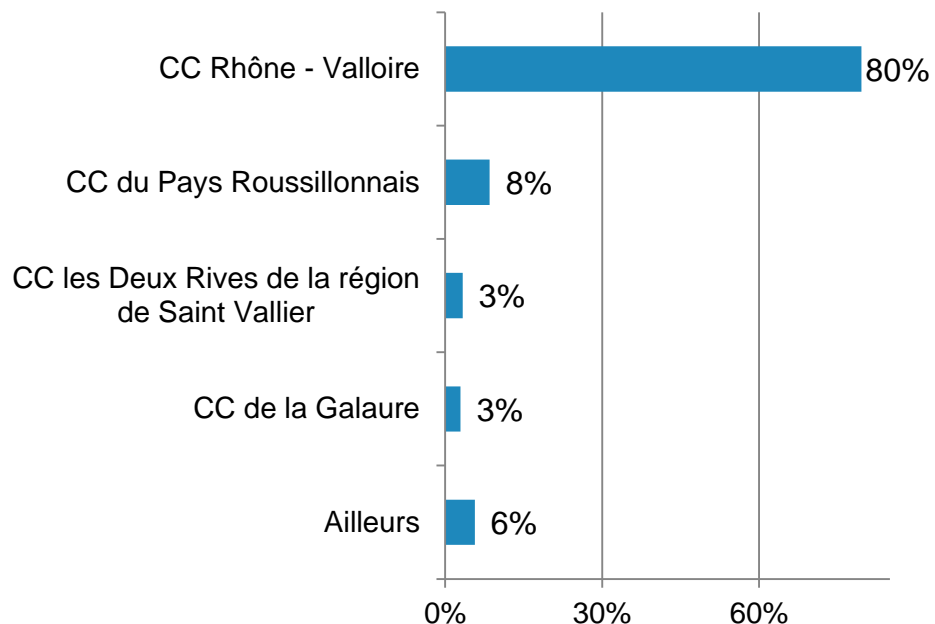
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté de Communes Rhône-Valloire est estimée à 77 % du potentiel de consommation. Les principales destinations d'évasion sont Salaise sur Sanne (24%) et l'agglomération de Valence (13%).

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Origine du niveau d'activités



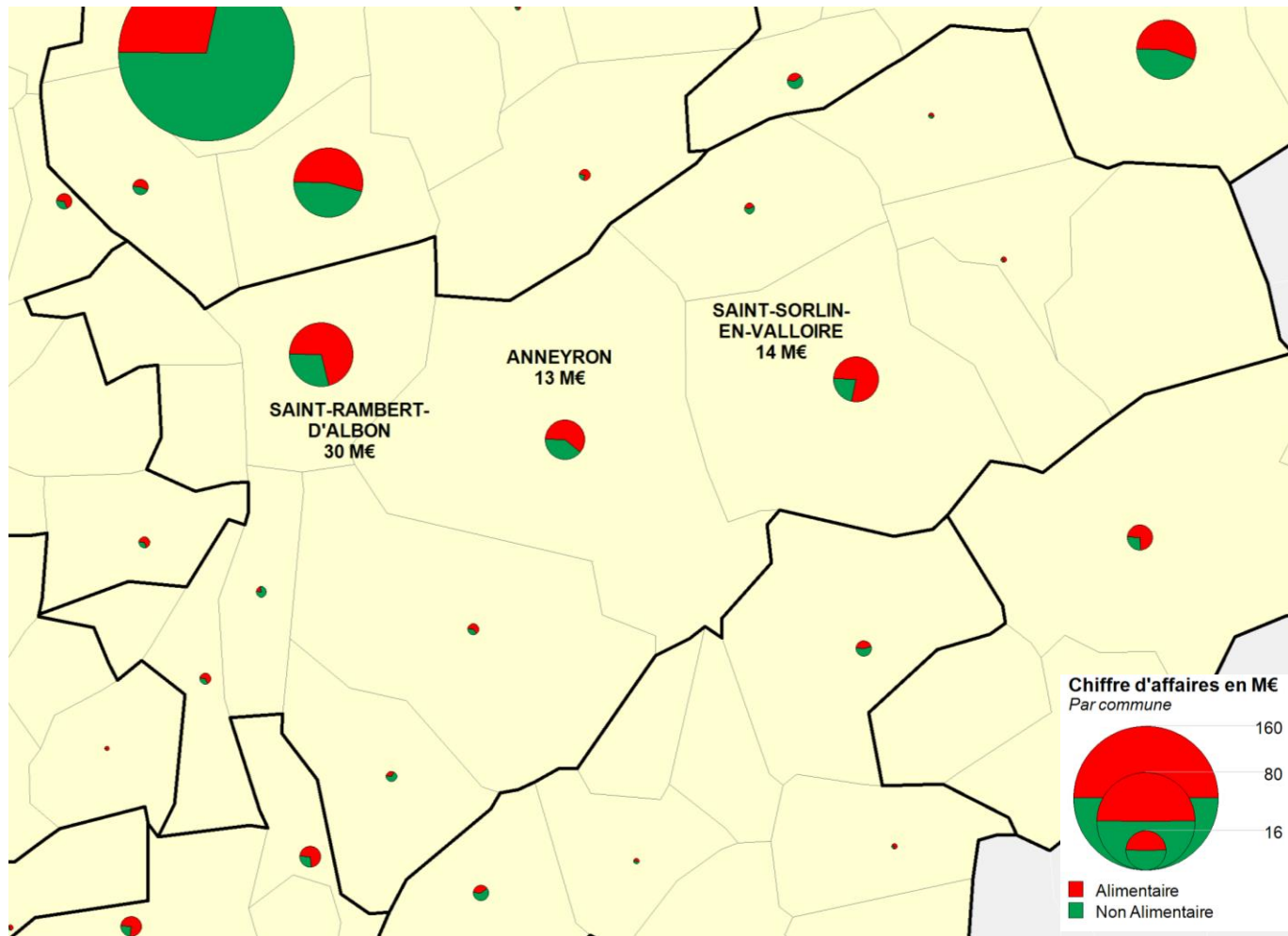
En 2013, le niveau d'activités de la Communauté de Communes Rhône-Valloire est estimé à 66 M€.

La répartition du niveau d'activités par famille de produits fait apparaître une forte dominante alimentaire, liée à la nature de l'offre présente sur le territoire.

20% du niveau d'activités de la Communauté de Communes Rhône-Valloire est réalisé par une clientèle résidant à l'extérieur de la communauté de communes.

La provenance de la clientèle est concentrée sur les communes limitrophes dans une logique de zone de chalandise de proximité.

6. Maillage commercial



Une offre commerciale centrée sur trois polarités qui représentent près de 90 % du niveau d'activités du territoire.

PARTIE 7 :

Zoom sur la Communauté de Communes Pilat Rhodanien

1. Profil sociologique des ménages

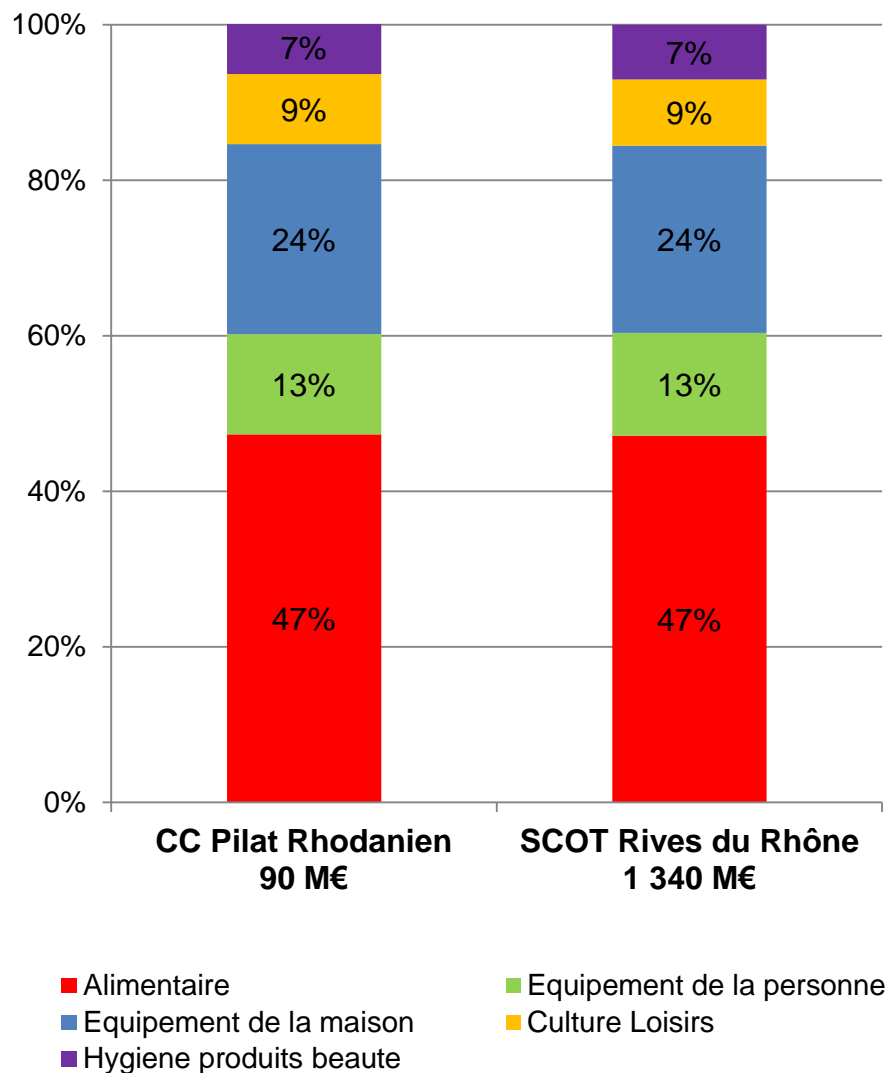
	CC Pilat Rhodanien	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	6 953	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+ 36%	+26%
Taille des ménages	2.48	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	26%	26%
40-59 ans	42%	39%
60 ans et plus	32%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	24%	23%
Cadres / Artisans / Commerçants	15%	14%
Prof. Inter / employés	24%	24%
Retraités / Inactifs	37%	39%
Revenu annuel moyen	21 739 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 6 953 pour la Communauté de Communes Pilat Rhodanien, soit une progression de 36 % sur la période, ce qui est supérieur à la progression observée pour le SCoT.

Les caractéristiques des ménages sont :

- Une taille moyenne similaire à celle observée dans le SCoT.
- Plus de ménages de 40-59 ans (+3 points par rapport au SCoT) et moins de ménages de plus de 60 ans.
- Une légère sous-représentation des « Retraités, Inactifs »,
- Un revenu annuel moyen similaire à celui observé au niveau du SCoT.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages de la Communauté de Communes Pilat Rhodanien est estimé à 90 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur la Communauté de Communes Pilat Rhodanien est similaire à celle observée au niveau du SCoT.

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	CC Pilat Rhodanien		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	20	22	22
Grandes surfaces	61	68	69
<i>Hypermarchés</i>	29	32	25
<i>Supermarchés</i>	7	8	15
<i>Hard-discount</i>	3	3	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	21	24	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	1	1	2
Commerce non sédentaire	1	1	3
Vente à distance	5	5	4
Autres	3	4	2
Total	90	100	100

68% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- Les hypermarchés sont bien représentés (+ 7 points par rapport à la moyenne SCoT / équivalent à la moyenne nationale).
- Une emprise des supermarchés en retrait dû la forte représentation des hypermarchés.
- Un commerce de moins 300 m² identique à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	43	47	90
CC Pilat Rhodanien	66%	27%	46%
CC du Pays Roussillonnais	11%	31%	21%
CC du Bassin d Annonay	7%	6%	7%
Autres CC du SCoT	9%	7%	8%
Reste Isère	1%	1%	1%
Rhône	2%	8%	5%
Loire	3%	9%	6%
Ailleurs	0%	2%	1%
Vente à distance	1%	9%	5%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente de la Communauté de Communes Pilat Rhodanien fait apparaître :

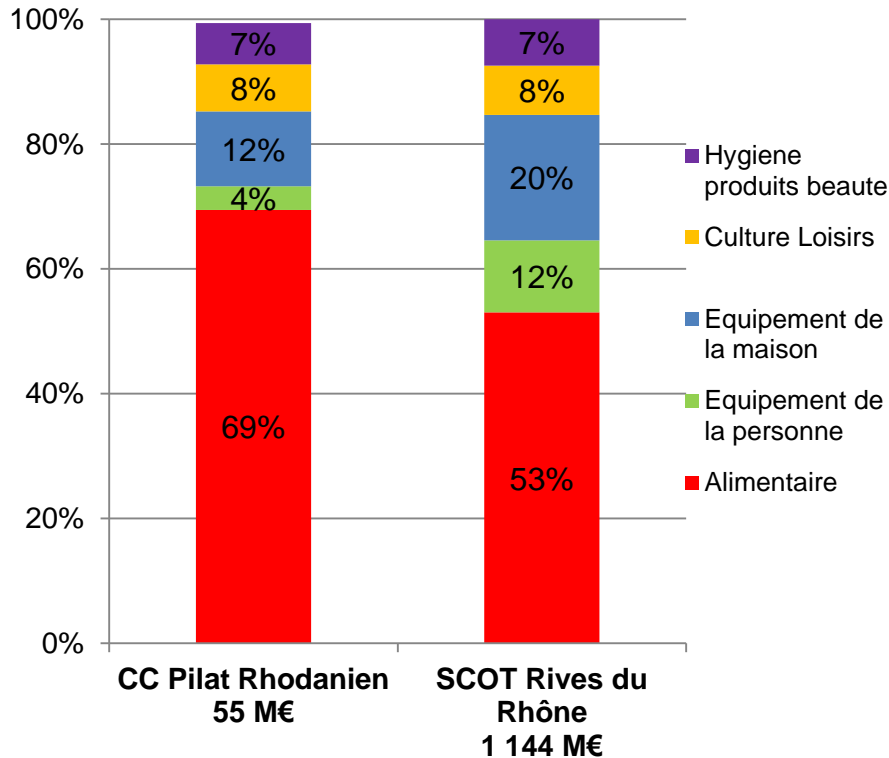
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors de la Communauté de Communes Pilat Rhodanien, estimée à 34% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 15 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

En matière de destinations d'évasion, on constate peu de destinations privilégiées. La consommation extérieure pour ce type de produits reste plutôt une consommation liée à des facteurs externes (lieu de travail...)

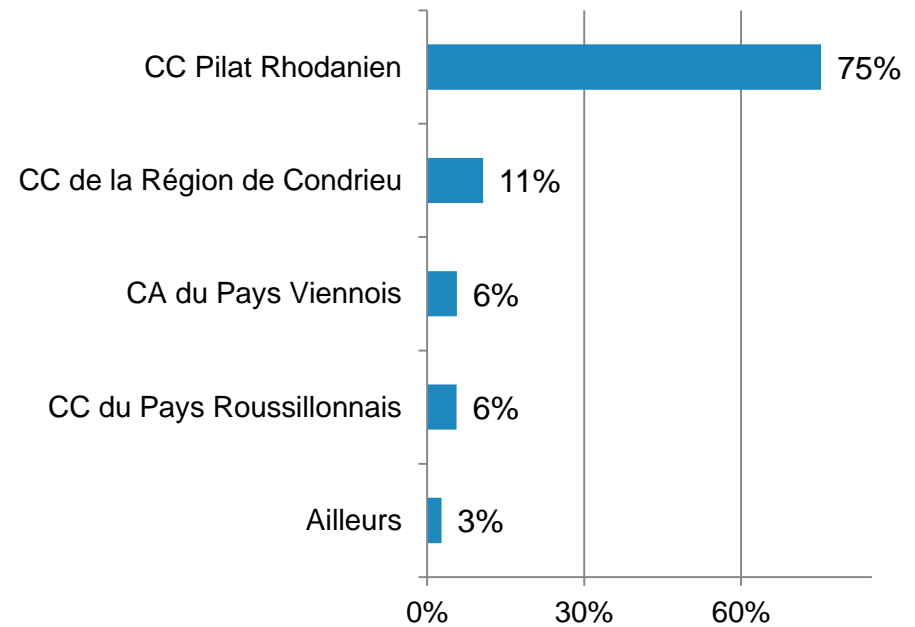
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté de Communes Pilat Rhodanien est estimée à 73 % du potentiel de consommation. Les principales destinations d'évasion sont la commune de Salaise sur Sanne (26%), l'agglomération stéphanoise (9%), et l'agglomération lyonnaise (4%).

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Origine du niveau d'activités



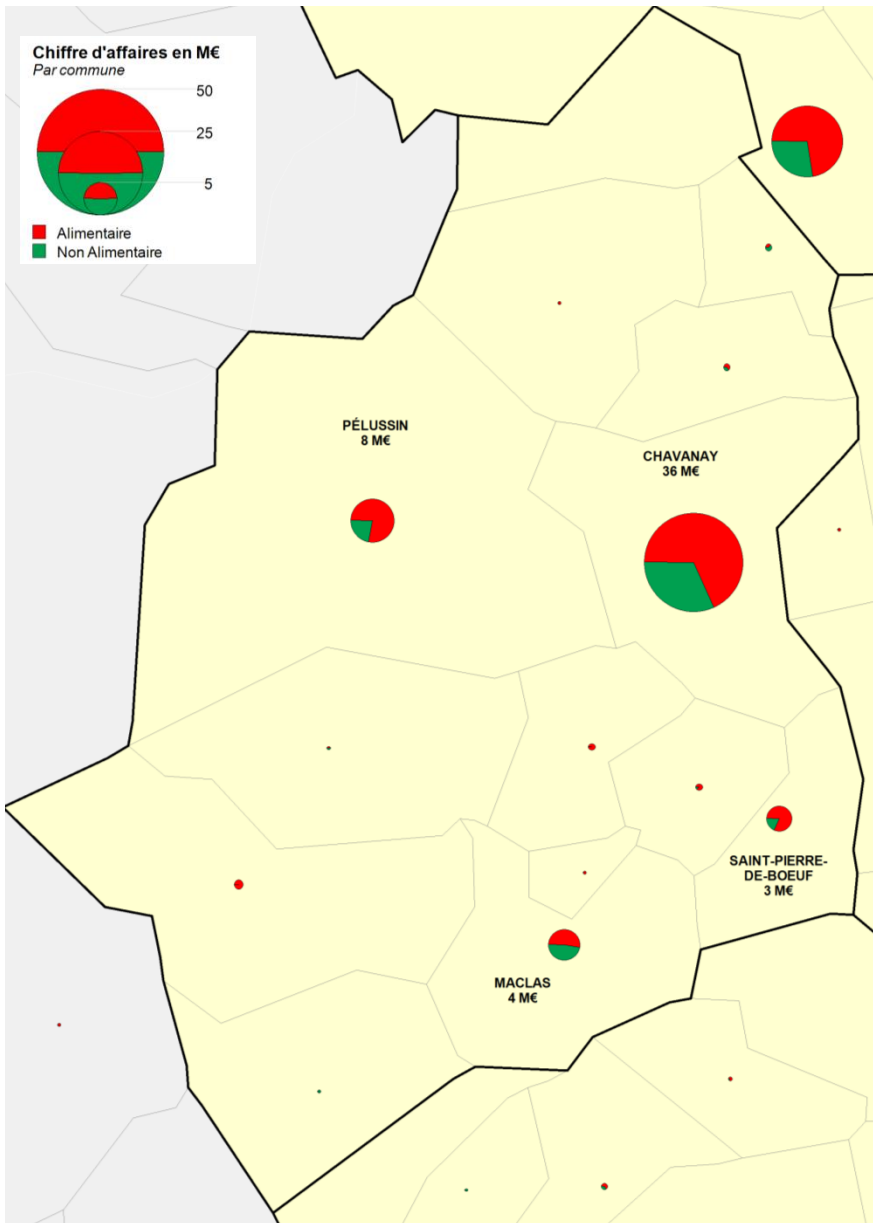
En 2013, le niveau d'activités de la Communauté de Communes Pilat Rhodanien est estimé à 55 M€.

La répartition du niveau d'activités par famille de produits fait apparaître une forte dominante alimentaire, liée à la nature de l'offre présente sur le territoire.

25% du niveau d'activités de la Communauté de Communes Pilat Rhodanien est réalisé par une clientèle résidant à l'extérieur de la communauté de communes.

La provenance de la clientèle est concentrée sur les communes limitrophes dans une logique de zone de chalandise de proximité.

6. Maillage commercial



La commune de Chavanay génère les deux tiers du volume d'activité de la communauté de communes, soit 36 millions d'euros.

PARTIE 8 :

Zoom sur la Communauté de Communes
les Deux Rives de la région de Saint Vallier

1. Profil sociologique des ménages

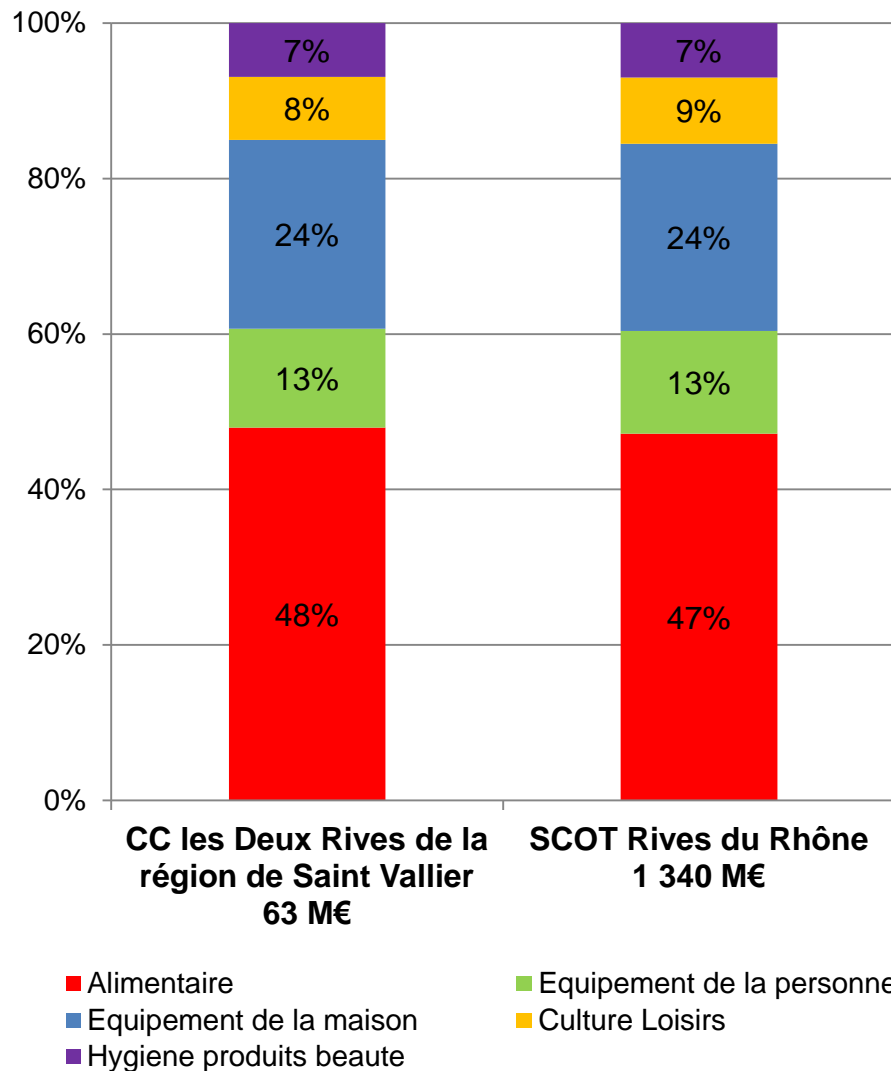
	CC les Deux Rives de la région de Saint Vallier	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	4 989	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+21%	+26%
Taille des ménages	2.35	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	29%	26%
40-59 ans	37%	39%
60 ans et plus	34%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	28%	23%
Cadres / Artisans / Commerçants	9%	14%
Prof. Inter / employés	23%	24%
Retraités / Inactifs	40%	39%
Revenu annuel moyen	18 608 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 4 989 pour la Communauté de Communes les Deux rives de la région Saint-Vallier, soit une progression de 21% sur la période, ce qui est inférieure à la progression observée pour le SCoT.

Les principales caractéristiques des ménages de la Communauté de Communes les Deux Rives de la région Saint Vallier sont :

- Une taille moyenne inférieure à celle observée dans le SCoT.
- Une légère sur-représentation des moins de 40 ans (+3 points par rapport au SCoT), et une part plus faible des 40-59 ans.
- Une forte sous-représentation des « cadres, artisans, commerçants » (-5 points par rapport au SCoT).
- Une sur-représentation des « agriculteurs, ouvriers » (+6 points par rapport au SCoT).
- Un revenu annuel moyen nettement inférieur à celui observé au niveau du SCoT, lié aux catégories socioprofessionnelles.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages de la Communauté de Communes les Deux Rives de la région de Saint Vallier est estimé à 65 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur la Communauté de Communes les Deux Rives de la région de Saint Vallier est similaire à celle observée au niveau du SCoT.

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	CC les Deux Rives de la région de Saint Vallier		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	13	21	22
Grandes surfaces	45	71	69
<i>Hypermarchés</i>	8	12	25
<i>Supermarchés</i>	18	29	15
<i>Hard-discount</i>	4	7	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	14	22	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	1	1	2
Commerce non sédentaire	1	2	3
Vente à distance	3	5	4
Autres	1	1	2
Total	63	100	100

71% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- Les hypermarchés sont sous représentés (-13 points par rapport à la moyenne SCoT).
- Une emprise des supermarchés très forte due à la faible représentation des hypermarchés
- Un commerce de moins 300 m² similaire à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	30	33	63
CC les Deux Rives de la région de Saint Vallier	67%	29%	47%
CC du Pays Roussillonnais	2%	15%	9%
CC du Bassin d Annonay	6%	9%	7%
Autres CC du SCoT	4%	4%	4%
Agglomération de Valence	2%	17%	10%
Reste Drôme	11%	7%	8%
Reste Isère	0%	1%	1%
Rhône	1%	3%	2%
Ailleurs	6%	7%	6%
Vente à distance	1%	8%	5%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente de la Communauté de Communes les Deux Rives de la région de Saint Vallier fait apparaître :

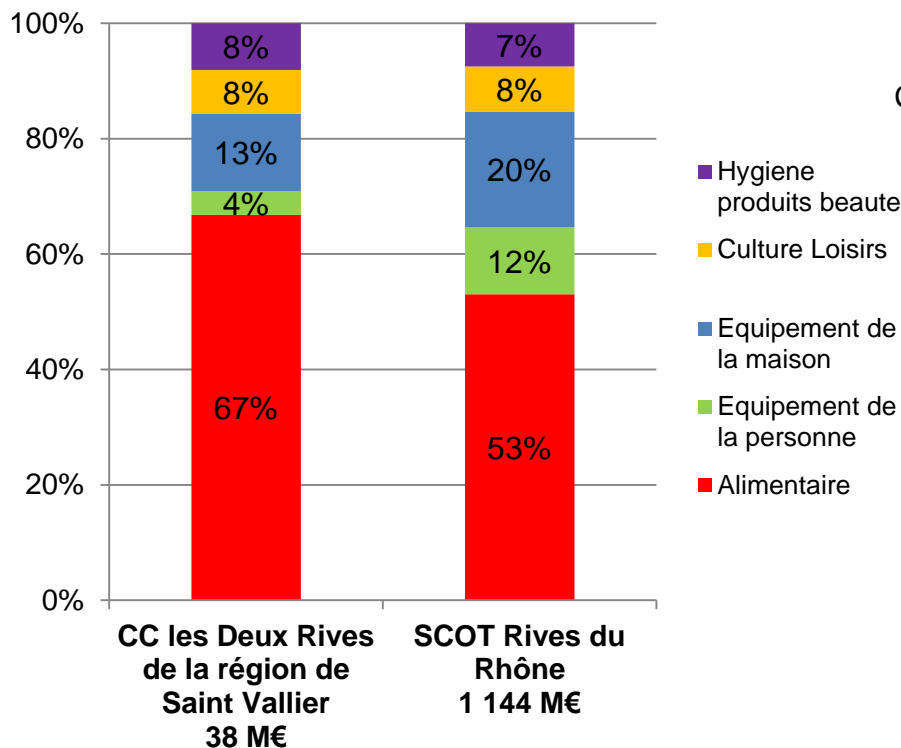
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors de la Communauté de Communes les Deux Rives de la région de Saint Vallier estimée à 43% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 13 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

Les destinations principales d'évasion sont Davézieux (6%), Crest (3%), Tain l'hermitage (3%), St Donat sur l'Herbasse (2%) et l'agglomération de Valence (2%). La consommation extérieure pour ce type de produits reste plutôt une consommation liée à des facteurs externes (lieu de travail...)

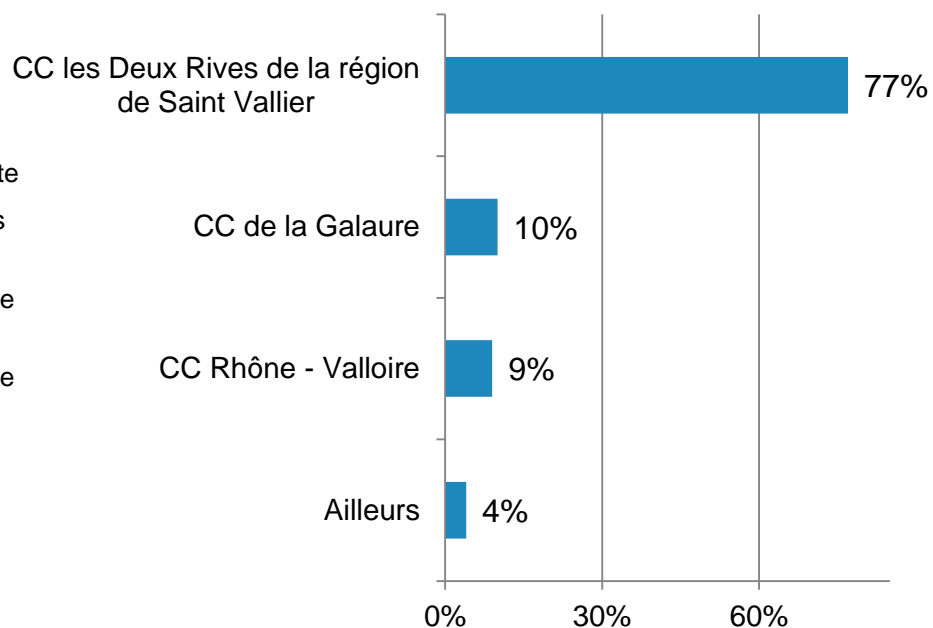
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté de Communes les Deux Rives de la région de Saint Vallier est estimée à 71 % du potentiel de consommation. Cette évasion s'explique par la densité commerciale faible du bassin. Les principales destinations d'évasion sont l'agglomération de Valence (17%), Salaise sur Sanne (13%), et Davézieux (8%).

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Origine du niveau d'activités



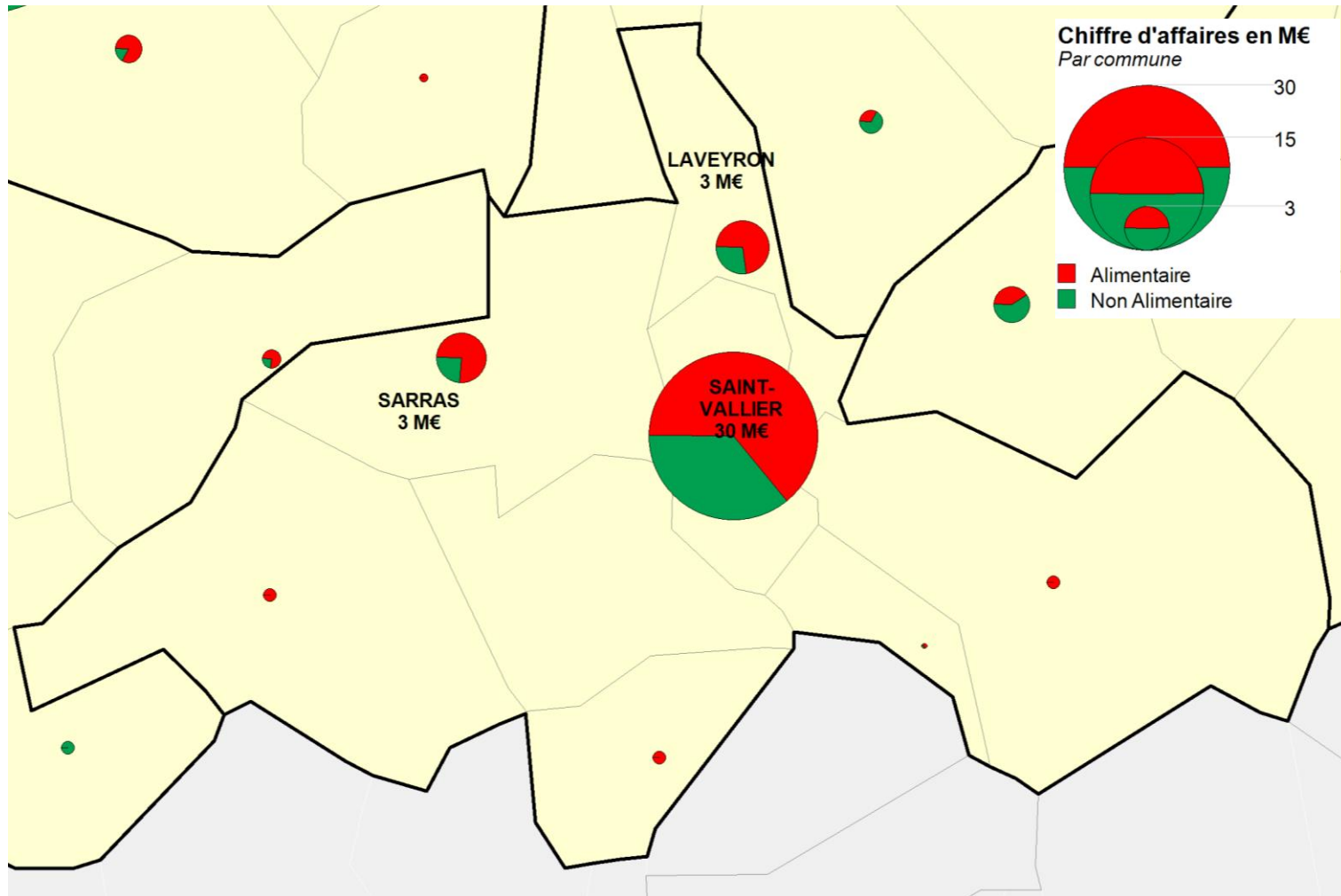
En 2013, le niveau d'activités de la Communauté de Communes les Deux Rives de la région de Saint Vallier est estimé à 38 M€.

La répartition du niveau d'activités par famille de produits fait apparaître une forte dominante alimentaire, qui s'explique par la nature de l'offre présente sur le territoire.

23% du niveau d'activités de la Communauté de Communes les Deux Rives de la région de Saint Vallier est réalisé par une clientèle résidant à l'extérieur de la communauté de communes.

La provenance de la clientèle est concentrée sur les communes limitrophes dans une logique de zone de chalandise de proximité.

6. Maillage commercial



La commune de St Vallier génère près de 80% du volume d'activité de la communauté de communes, soit 30 millions d'euros.

PARTIE 9 :

Zoom sur la Communauté de Communes
de la région de Condrieu

1. Profil sociologique des ménages

	CC de la région de Condrieu	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	7 305	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+34%	+26%
Taille des ménages	2.49	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	25%	26%
40-59 ans	40%	39%
60 ans et plus	35%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	20%	23%
Cadres / Artisans / Commerçants	16%	14%
Prof. Inter / employés	28%	24%
Retraités / Inactifs	36%	39%
Revenu annuel moyen	24 504 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 7 305 pour la Communauté de Communes de la région de Condrieu soit une progression de 34 % sur la période, ce qui est nettement supérieur à la progression observée pour le SCoT.

Les principales caractéristiques des ménages de la Communauté de Communes de la région de Condrieu sont :

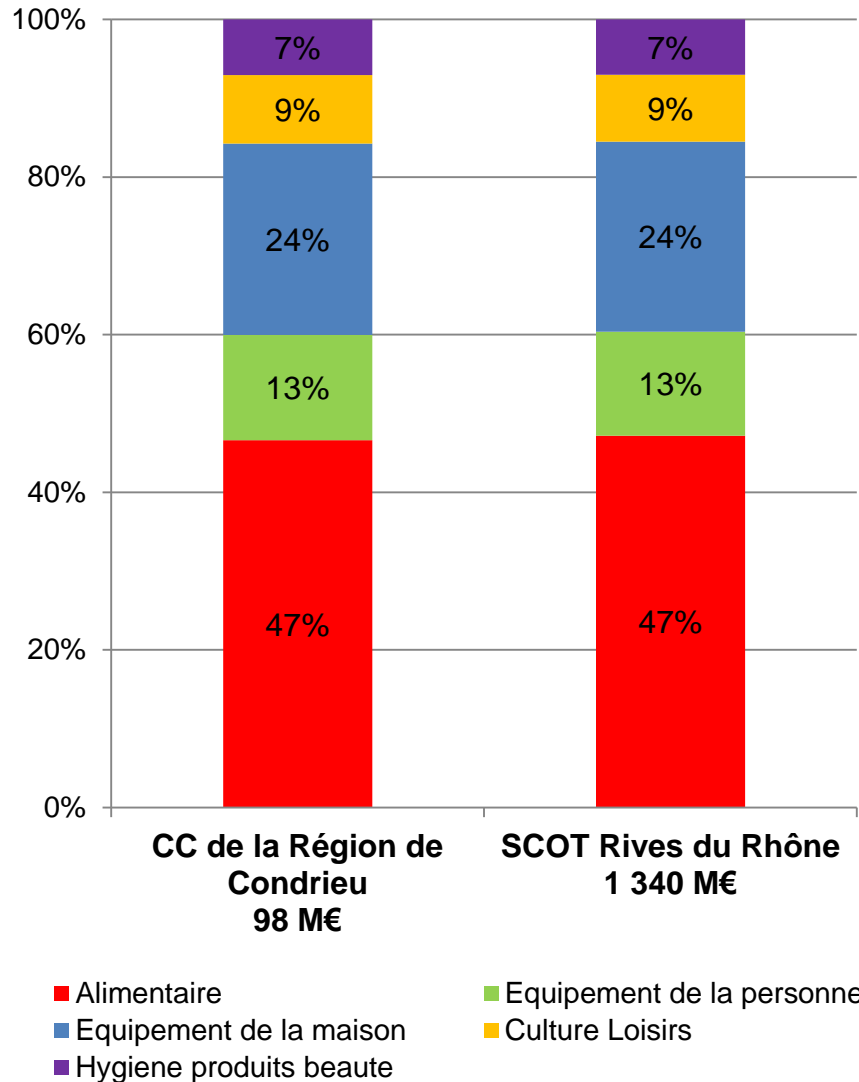
-Une taille moyenne des ménages conforme à celle constatée au niveau du SCoT.

- Une répartition de l'âge des ménages similaire à celle observée à l'échelle du SCoT.

- Une part plus importante des catégories socioprofessionnelles « professions intermédiaires, employés » et « cadres, artisans, commerçants » et a contrario, une part inférieure « d'agriculteurs, ouvriers » et de « retraités, inactifs » et par rapport à ce que l'on constate au niveau du SCoT.

- Un revenu annuel moyen très significativement supérieur à celui observé au niveau du SCoT.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages de la Communauté de Communes de la Région de Condrieu est estimé à 65 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur la Communauté de Communes de la Région de Condrieu est identique à celle observée au niveau du SCoT.

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	CC de la région de Condrieu		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	22	22	22
Grandes surfaces	66	67	69
<i>Hypermarchés</i>	25	26	25
<i>Supermarchés</i>	13	13	15
<i>Hard-discount</i>	4	4	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	23	23	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	1	1	2
Commerce non sédentaire	4	4	3
Vente à distance	4	4	4
Autres	2	3	2
Total	98	100	100

67% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- L'emprise des grandes surfaces, que ce soit des hypermarchés, des supermarchés ou des grandes surfaces spécialisées est conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT.
- Un commerce de moins 300 m² identique à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	46	52	98
CC de la Région de Condrieu	38%	14%	25%
CA du Pays Viennois	12%	18%	15%
CC du Pays Roussillonnais	7%	6%	7%
Autres CC du SCoT	8%	5%	6%
Reste Isère	3%	3%	3%
Givors	18%	28%	23%
Agglomération Lyonnaise (Hors Givors)	10%	15%	13%
Ailleurs	3%	4%	4%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente de la Communauté de Communes de la Région de Condrieu fait apparaître :

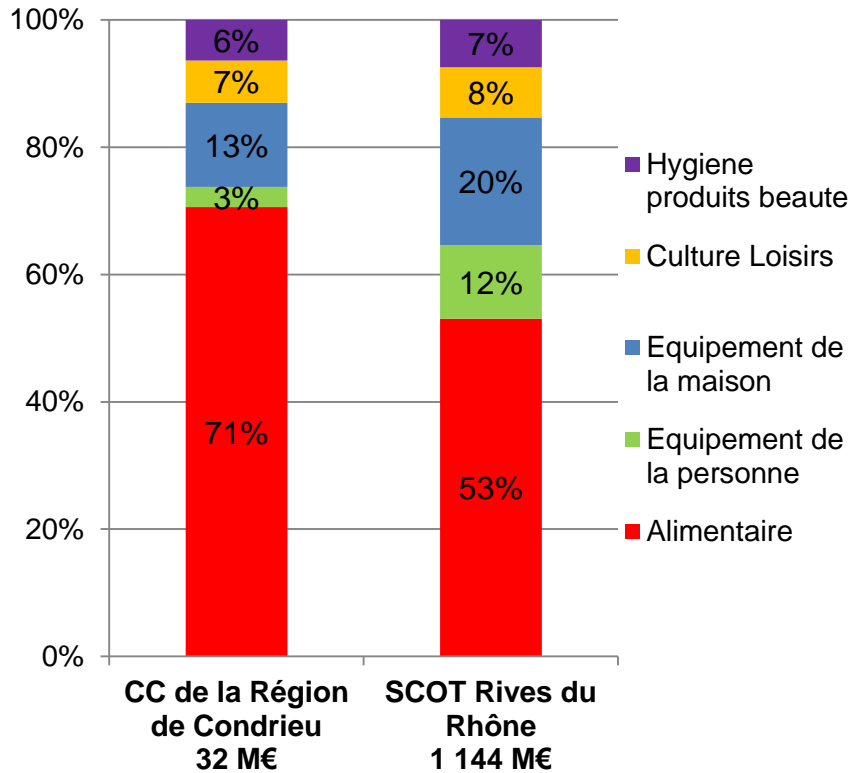
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors de la Communauté de Communes de la Région de Condrieu, estimée à 62% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 28 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

Les principales destinations d'évasion sont Givors, l'agglomération lyonnaise et l'agglomération viennoise.

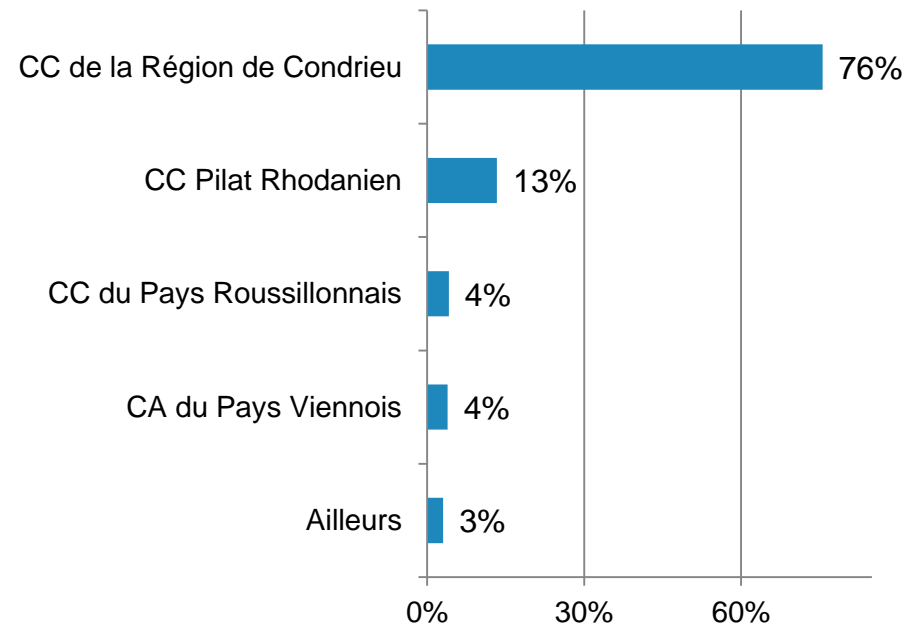
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté de Communes de la Région de Condrieu est estimée à 86 % du potentiel de consommation. Les principales destinations d'évasion sont Givors (28%), Vienne et Chasse sur Rhône (18%) et l'agglomération lyonnaise (15%).

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Origine du niveau d'activités



En 2013, le niveau d'activités de la Communauté de Communes de la Région de Condrieu est estimé à 32 M€, soit 3% du volume d'activité commerciale global du SCoT.

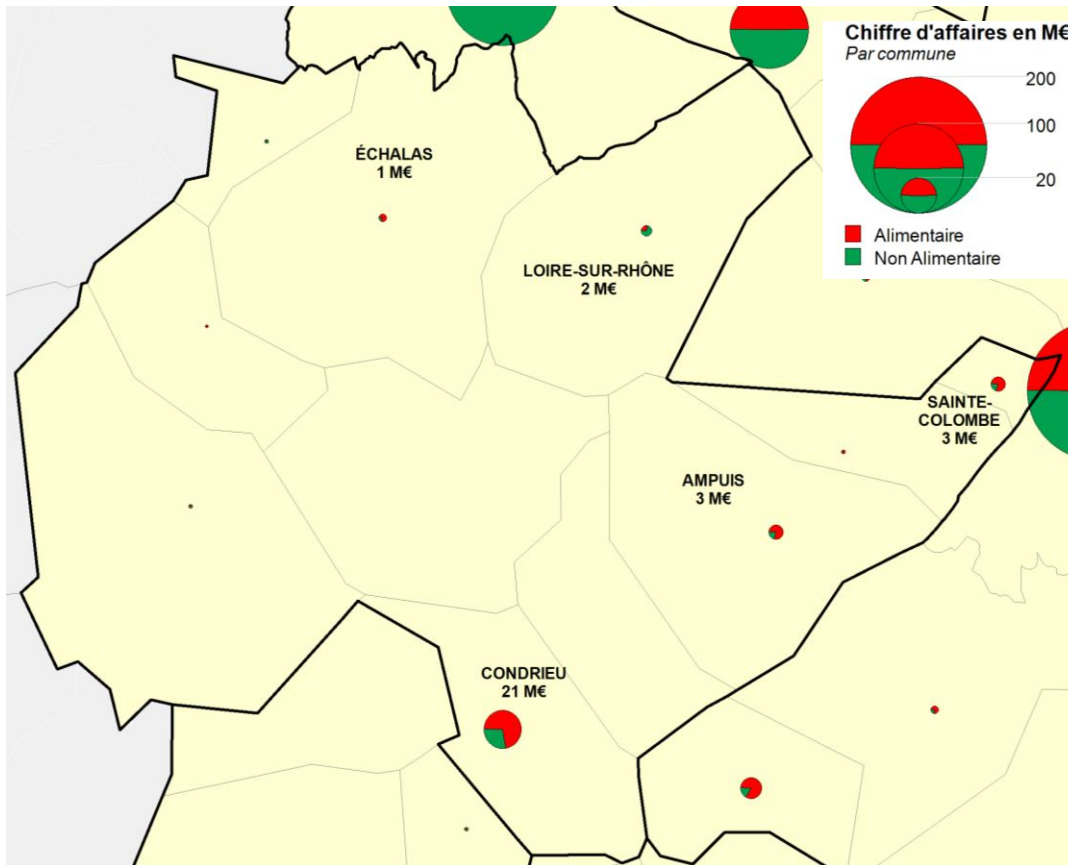
La répartition du niveau d'activités par famille de produits fait apparaître une forte dominante alimentaire.

Ce résultat reste lié à la nature de l'offre présente sur le territoire.

24% du niveau d'activités de la Communauté de Communes de la Région de Condrieu est réalisé par une clientèle résidant à l'extérieur de la communauté de communes.

La provenance de la clientèle est concentrée sur les communes limitrophes dans une logique de zone de chalandise de proximité et de flux domicile-travail en direction de Vienne.

6. Maillage commercial



La commune de Condrieu génère les deux tiers du volume d'activité de la communauté de communes, soit 21 millions d'euros.

On trouve ensuite une offre de proximité pour les autres communes du territoire.

PARTIE 10:

Zoom sur la Communauté de Communes Vivarhône

1. Profil sociologique des ménages

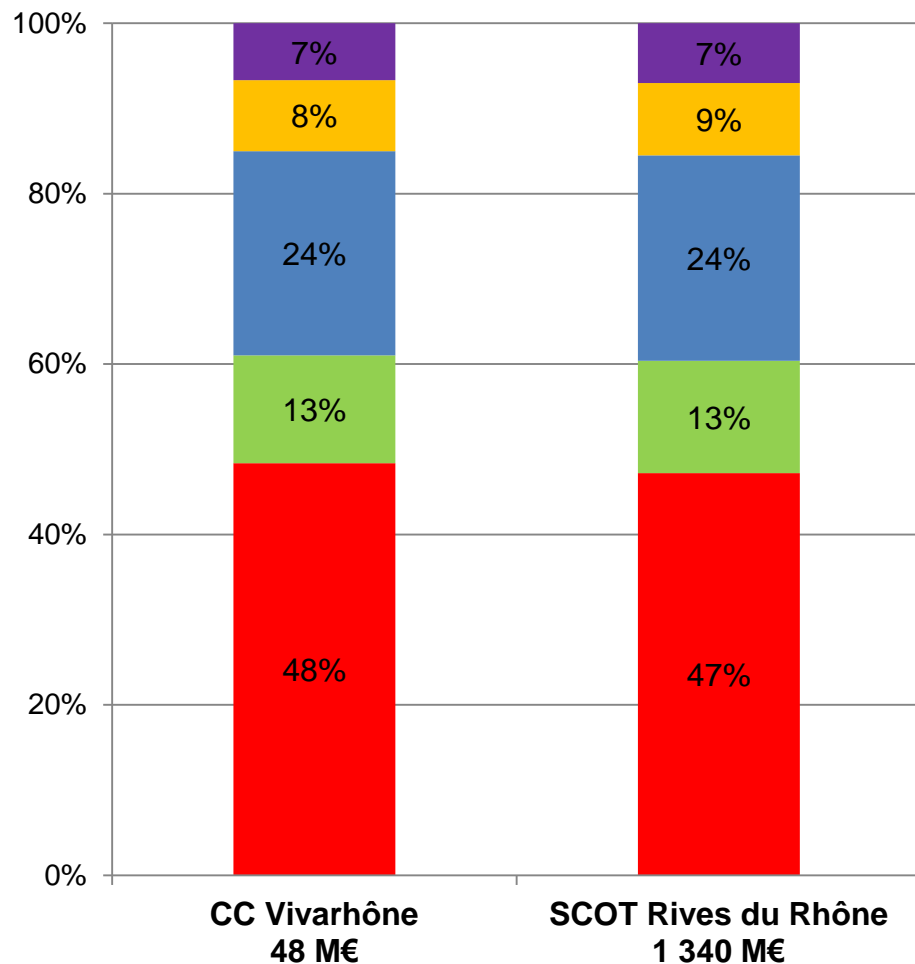
	CC Vivarhone	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	3 637	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+ 45%	+26%
Taille des ménages	2.51	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	25%	26%
40-59 ans	42%	39%
60 ans et plus	33%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	24%	23%
Cadres / Artisans / Commerçants	16%	14%
Prof. Inter / employés	24%	24%
Retraités / Inactifs	37%	39%
Revenu annuel moyen	22 729 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 3 637 pour la Communauté de Communes Vivarhône, soit une progression de 45 % sur la période, ce qui est nettement supérieur à la progression observée pour le SCoT.

Les caractéristiques des ménages sont les suivantes :

- Une taille moyenne supérieure à celle observée dans le SCoT.
- Une plus forte part des 40-59 ans et moins de ménages de 60 ans et plus.
- Une légère sur-représentation des « Cadres, Artisans, Commerçants » et une sous-représentation des « Retraités, Inactifs »
- Un revenu annuel moyen supérieur à celui observé au niveau du SCoT.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages de la Communauté de Communes Vivarhône est estimé à 65 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur la Communauté de Communes Vivarhône est similaire à celle observée au niveau du SCoT.

- Alimentaire
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Culture Loisirs
- Hygiene produits beaute

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	CC Vivarhôte		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	9	18	22
Grandes surfaces	35	74	69
<i>Hypermarchés</i>	15	33	25
<i>Supermarchés</i>	4	9	15
<i>Hard-discount</i>	3	5	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	12	25	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	1	2	2
Commerce non sédentaire	1	2	3
Vente à distance	2	4	4
Autres	1	2	2
Total	48	100	100

74% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces, ce qui est supérieur à ce que l'on observe au niveau du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- Les hypermarchés sont bien représentés (+ 8 points par rapport à la moyenne SCoT / équivalent à la moyenne nationale).
- Un commerce de moins 300 m² en retrait par rapport à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	23	25	48
CC Vivarhône	10%	6%	8%
CC du Bassin d Annonay	55%	41%	47%
CC du Pays Roussillonnais	26%	31%	29%
Autres CC du SCoT	4%	2%	3%
Reste Isère	1%	1%	1%
Rhône	0%	6%	3%
Ailleurs	3%	6%	5%
Vente à distance	1%	7%	4%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente de la Communauté de Communes Vivarhône fait apparaître :

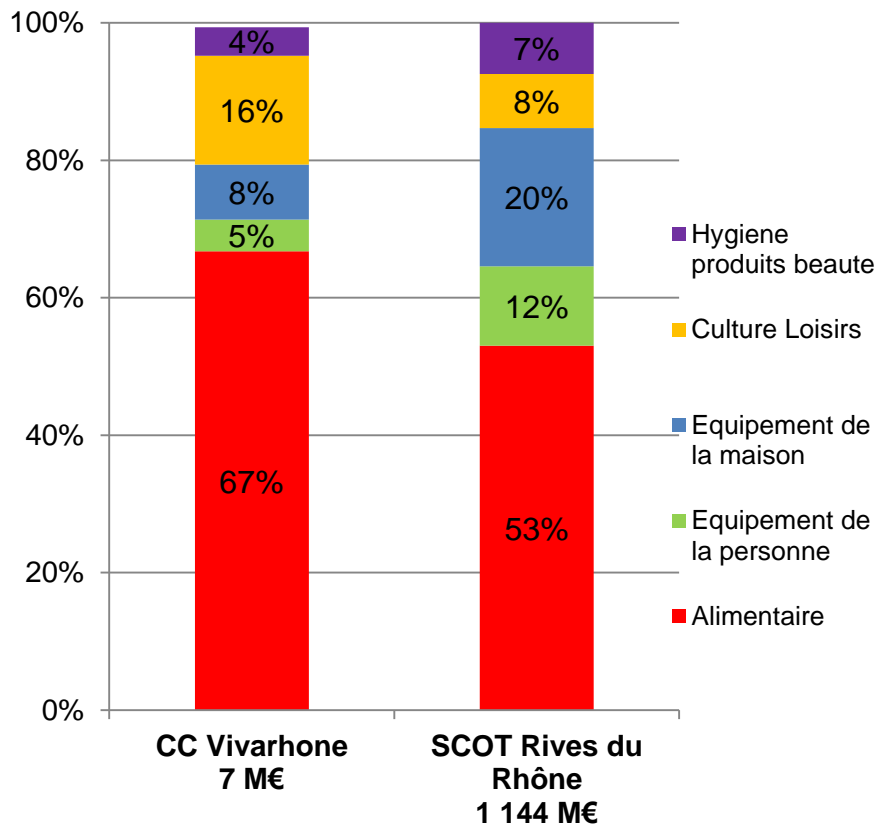
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors de la Communauté de Communes de Vivarhône limitée, estimée à 90% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 21 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

En matière de destinations d'évasion, la principale destination concurrentielle est la commune de Davézieux (45%), suivie de Salaise sur Sanne (15%).

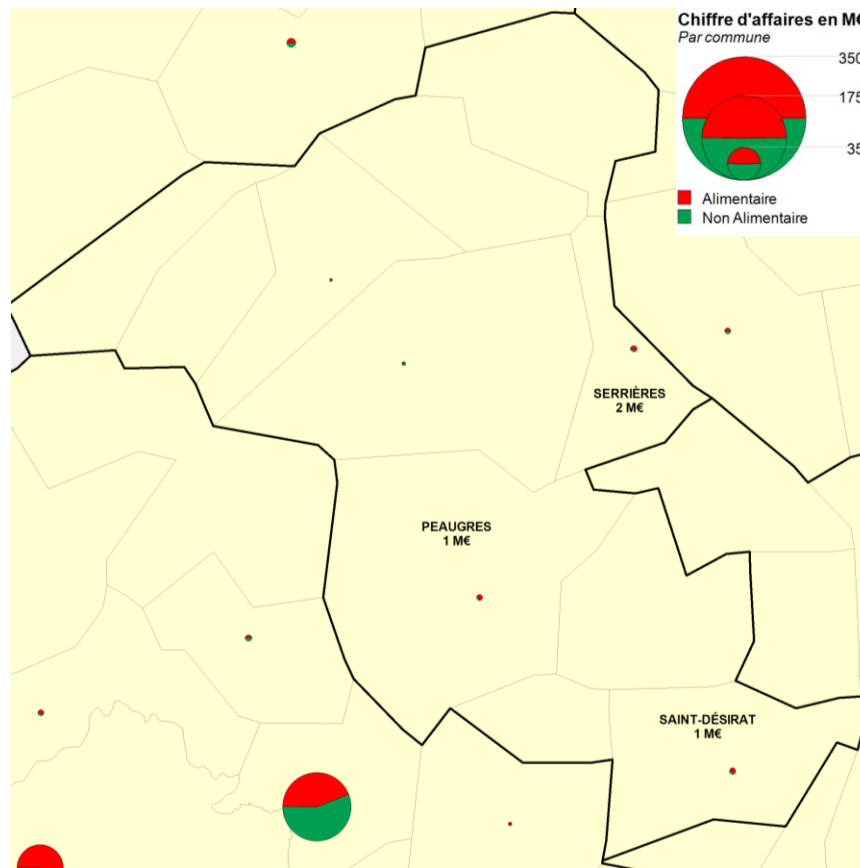
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté de Communes Vivarhône est estimée à 94 % du potentiel de consommation. Les principales destinations d'évasions sont Davézieux (35%) et Salaise sur Sanne (26%).

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Maillage commercial



En 2013, le niveau d'activités de la Communauté de Communes Vivarhône est estimé à 7 M€.

La répartition du niveau d'activités par famille de produits fait apparaître une forte dominante alimentaire, liée à la nature de l'offre présente sur le territoire.

PARTIE 11 :

Zoom sur la Communauté de Communes les Quatre Collines

1. Profil sociologique des ménages

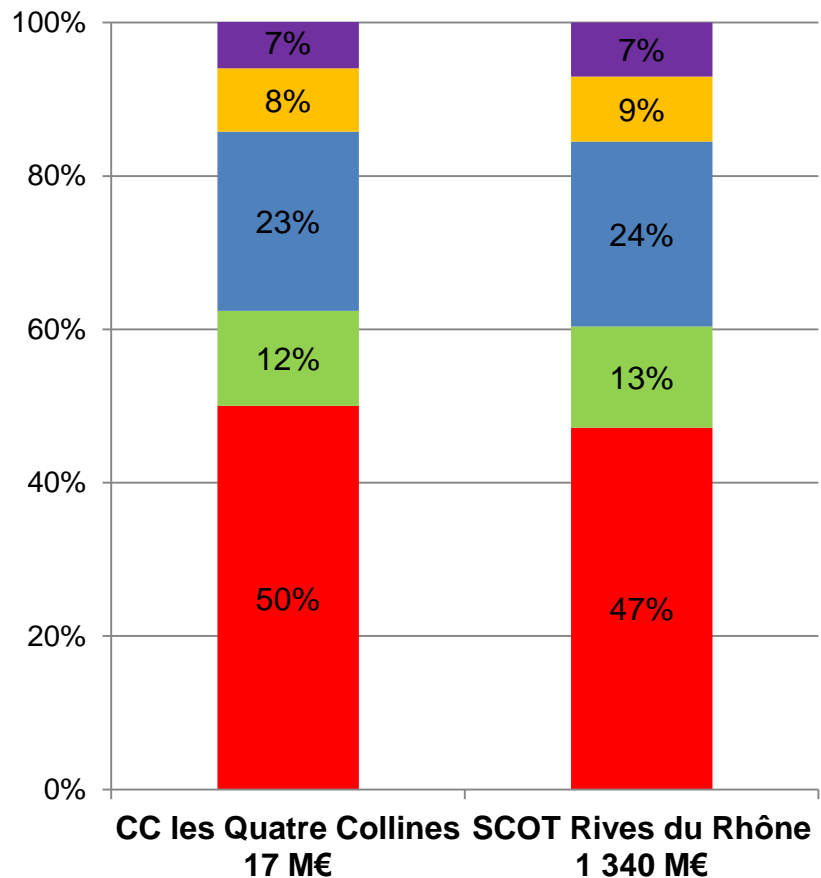
	CC les Quatre Collines	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	1 420	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+43%	+26%
Taille des ménages	2.50	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	28%	26%
40-59 ans	37%	39%
60 ans et plus	35%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	22%	23%
Cadres / Artisans / Commerçants	15%	14%
Prof. Inter / employés	21%	24%
Retraités / Inactifs	42%	39%
Revenu annuel moyen	18 740 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 1 420 pour la Communauté de Communes Les Quatre Collines, soit une progression de 43 % sur la période, ce qui est nettement supérieur à la progression observée pour le SCoT.

Les caractéristiques des ménages de la communauté de communes les Quatre Collines sont :

- Une taille moyenne légèrement supérieure à celle observée dans le SCoT.
- Une répartition par âge conforme à celle observé sur le SCoT.
- Une part plus importante des « Retraités, Inactifs » (+3 points par rapport au SCoT), et une sous-représentation des « professions intermédiaires, employés » (- 3 points par rapport au SCoT).
- Un revenu annuel moyen inférieur à celui observé au niveau du SCoT.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages de la Communauté de Communes les Quatre Collines est estimé à 17 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur la Communauté de Communes les Quatre Collines est similaire à celle observée au niveau du SCoT.

- Hygiene produits beauté
- Equipement de la maison
- Alimentaire
- Culture Loisirs
- Equipement de la personne

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	CC les Quatre Collines		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	3,5	21	22
Grandes surfaces	12	69	69
<i>Hypermarchés</i>	2	14	25
<i>Supermarchés</i>	5	29	15
<i>Hard-discount</i>	1	4	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	3	21	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	1	1	2
Commerce non sédentaire	0,5	2	3
Vente à distance	0.5	4	4
Autres	0.5	4	2
Total	17	100	100

69% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- Les hypermarchés sont sous représentés (-11 points par rapport à la moyenne SCoT).
- Une emprise des supermarchés très forte due à la faible représentation des hypermarchés
- Un commerce de moins 300 m² similaire à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	8	9	17
CC les Quatre Collines	50%	16%	33%
CC Rhône - Valloire	4%	2%	3%
CC de la Galaure	1%	3%	2%
Autres CC du SCoT	3%	4%	3%
Reste Isère	5%	12%	8%
Rhône	1%	1%	1%
Romans sur Isère (Drôme)	10%	15%	13%
Agglomération de Valence	3%	26%	15%
Reste Drôme	21%	11%	15%
Ailleurs	1%	2%	2%
Vente à distance	1%	8%	5%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente de la Communauté de Communes les Quatre Collines fait apparaître :

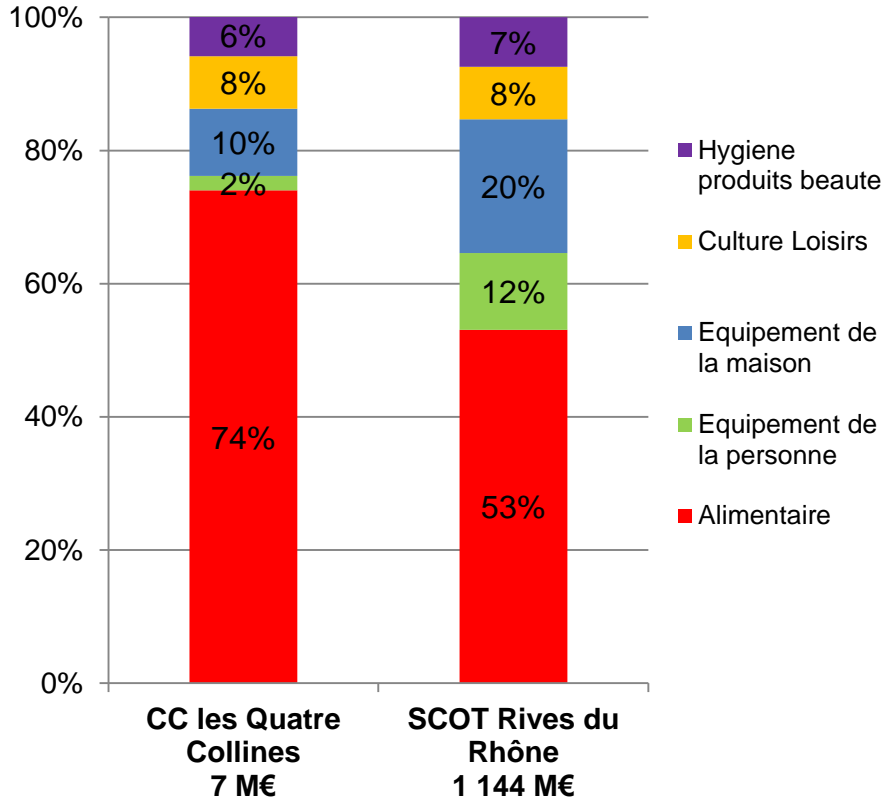
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors de la Communauté de Communes les Quatre Collines forte, estimée à 50% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 4 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

Les principales destinations d'évasion sont Romans sur Isère (10%) et St Donat l'Herbasse (8%).

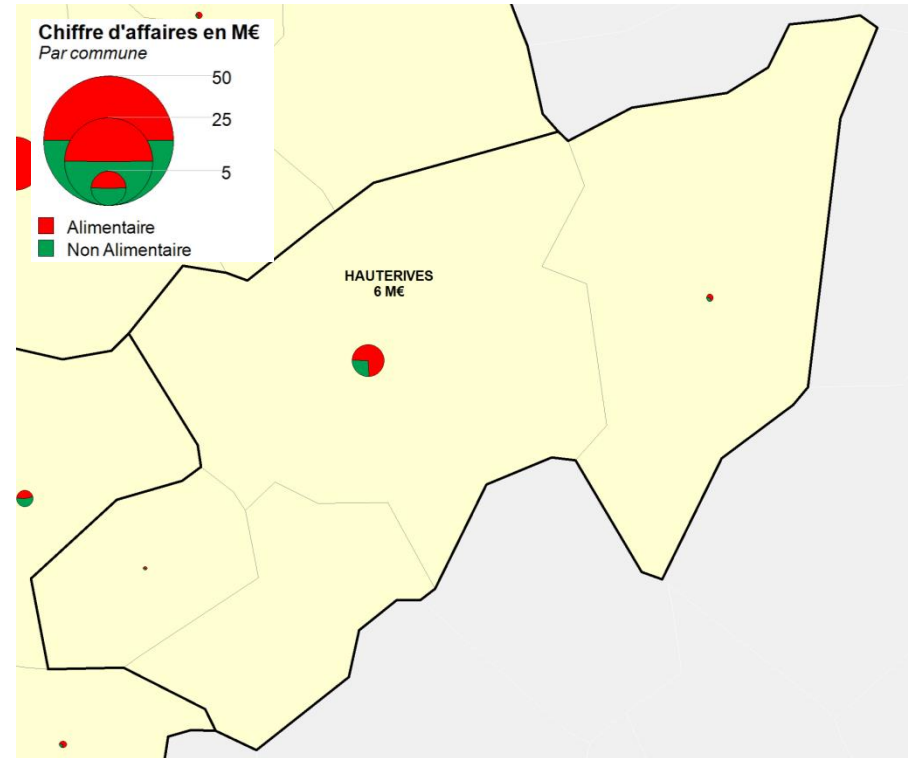
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté de Communes les Quatre Collines est estimée à 84% du potentiel de consommation. Les principales destinations d'évasion sont l'agglomération de Valence (26%), Romans sur Isère (15%) et St Paul les Romans (5%).

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Maillage commercial



En 2013, le niveau d'activités de la Communauté de Communes les Quatre Collines est estimé à 7 M€.

La répartition du niveau d'activités par famille de produits fait apparaître une forte dominante alimentaire, liée à la nature de l'offre présente sur le territoire.

Une offre commerciale centrée sur la commune centre.

PARTIE 12 :

Zoom sur la Communauté de Communes de la Galaure

1. Profil sociologique des ménages

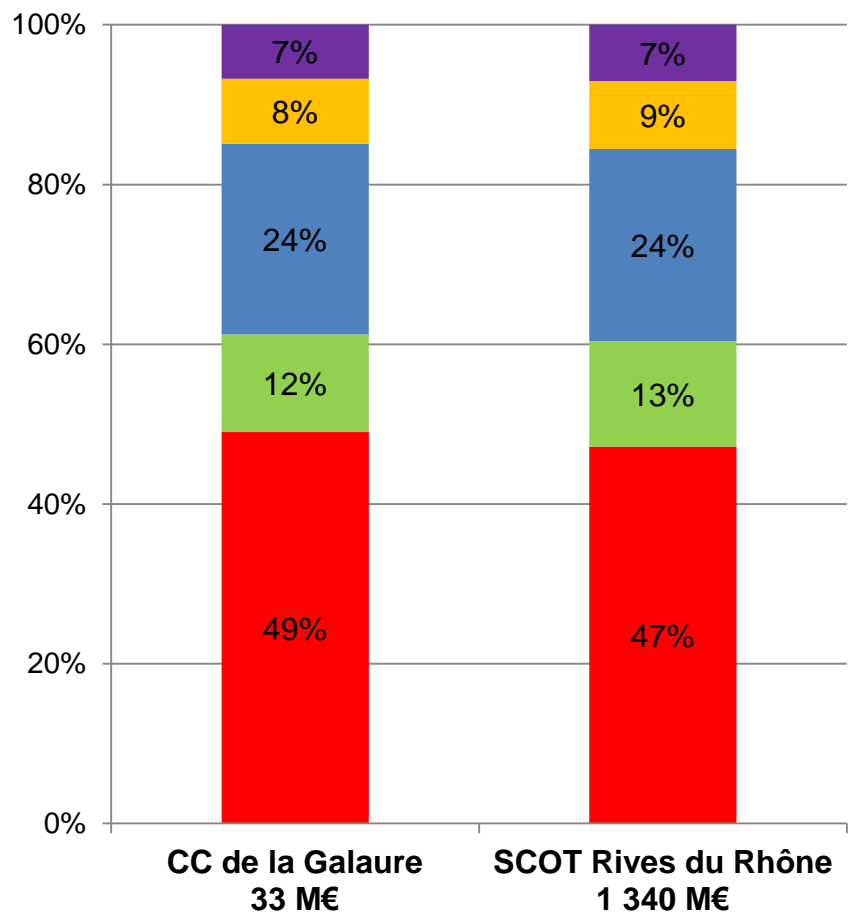
	CC de la Galaure	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	2 697	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+39%	+26%
Taille des ménages	2.54	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	24%	26%
40-59 ans	36%	39%
60 ans et plus	40%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	26%	23%
Cadres / Artisans / Commerçants	14%	14%
Prof. Inter / employés	18%	24%
Retraités / Inactifs	42%	39%
Revenu annuel moyen	18 300 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 2 697 pour la Communauté de Communes de la Galaure soit une progression de 39 % sur la période, ce qui est nettement supérieur à la progression observée pour le SCoT.

Les principales caractéristiques des ménages de la Communauté de Communes de la Galaure sont :

- Une taille moyenne des ménages légèrement supérieure à celle constatée au niveau du SCoT.
- Des ménages plus âgés avec une part des 60 ans et plus de 40%, supérieure à celle observée à l'échelle du SCoT.
- Une part plus importante des catégories socioprofessionnelles « Agriculteurs, ouvriers » et « retraités, inactifs » et a contrario, une part inférieure de « professions intermédiaires, employés » par rapport à ce que l'on constate au niveau du SCoT.
- Un revenu annuel moyen très significativement inférieur à celui observé au niveau du SCoT.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages de la Communauté de Communes de la Galaure est estimé à 33 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur la Communauté de Communes de la Galaure est sensiblement similaire à celle observée au niveau du SCoT.

- Alimentaire
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Culture Loisirs
- Hygiene produits beaute

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	CC de la Galaure		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	7	22	22
Grandes surfaces	23	69	69
<i>Hypermarchés</i>	8	25	25
<i>Supermarchés</i>	6	18	15
<i>Hard-discount</i>	1	4	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	7	21	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	1	1	2
Commerce non sédentaire	1	1	3
Vente à distance	1	5	4
Autres	1	3	2
Total	33	100	100

69% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- L'emprise des hypermarchés et des supermarchés est conforme à la moyenne observée dans le SCoT.
- Un commerce de moins 300 m² conforme à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	16	17	33
CC de la Galaure	17%	12%	14%
CC les Deux Rives de la région de Saint Vallier	18%	6%	12%
CC Rhône - Valloire	8%	4%	6%
CC du Pays Roussillonnais	0%	7%	4%
Autres CC du SCoT	4%	2%	3%
Reste Isère	0%	4%	2%
Rhône	0%	2%	1%
Drôme	50%	50%	50%
Ailleurs	2%	4%	3%
Vente à distance	1%	9%	5%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente de la Communauté de Communes de la Galaure fait apparaître :

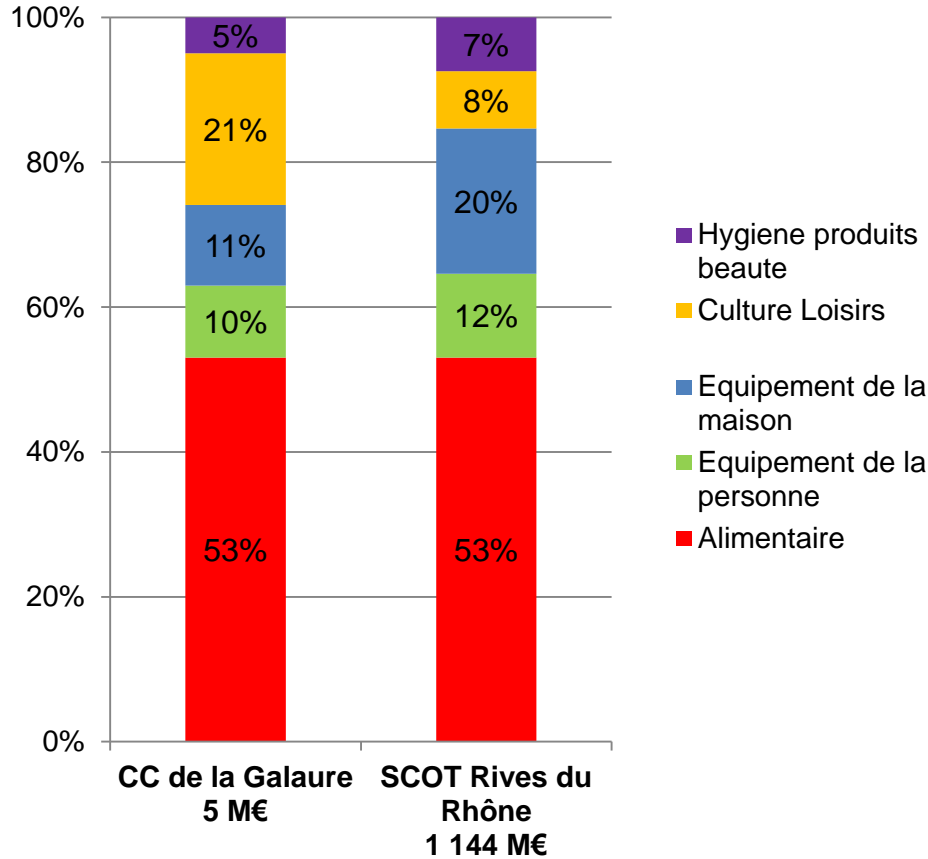
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors de la Communauté de Communes de la Galaure importante, estimée à 83% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 13 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

Les principales destinations d'évasion sont St Donat sur l'Herbasse et l'agglomération de Valence.

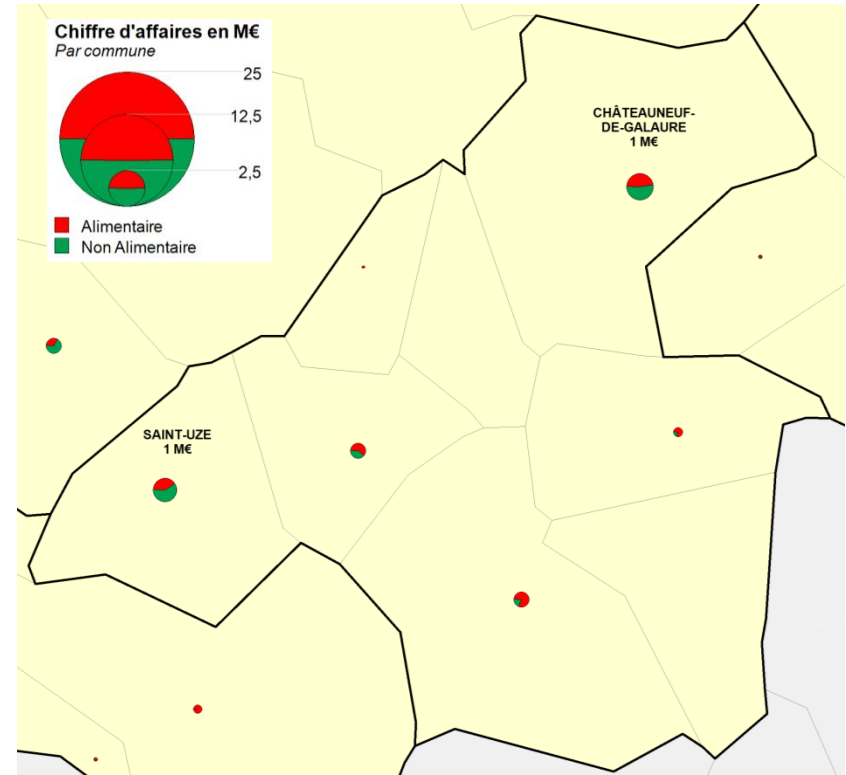
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté de Communes de la Galaure est estimée à 88 % du potentiel de consommation. Les principales destinations d'évasion sont St Donat sur l'Herbasse, l'agglomération de Valence et dans une moindre mesure la communauté de Commune du Pays Roussillonnais.

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Maillage commercial



En 2013, le niveau d'activités de la Communauté de Communes de la Galaure est estimé à 5 M€.

La répartition du niveau d'activités par famille de produits fait apparaître une dominance en non alimentaire des produits de Culture-Loisirs, et une faible part de l'équipement de la maison, en décalage par rapport à ce que l'on constate à l'échelle du SCoT Rives de Rhône.

Ce résultat reste lié à la nature de l'offre présente sur le territoire.

PARTIE 13 :

Zoom sur la Communauté de Communes Du Val d'Ay

1. Profil sociologique des ménages

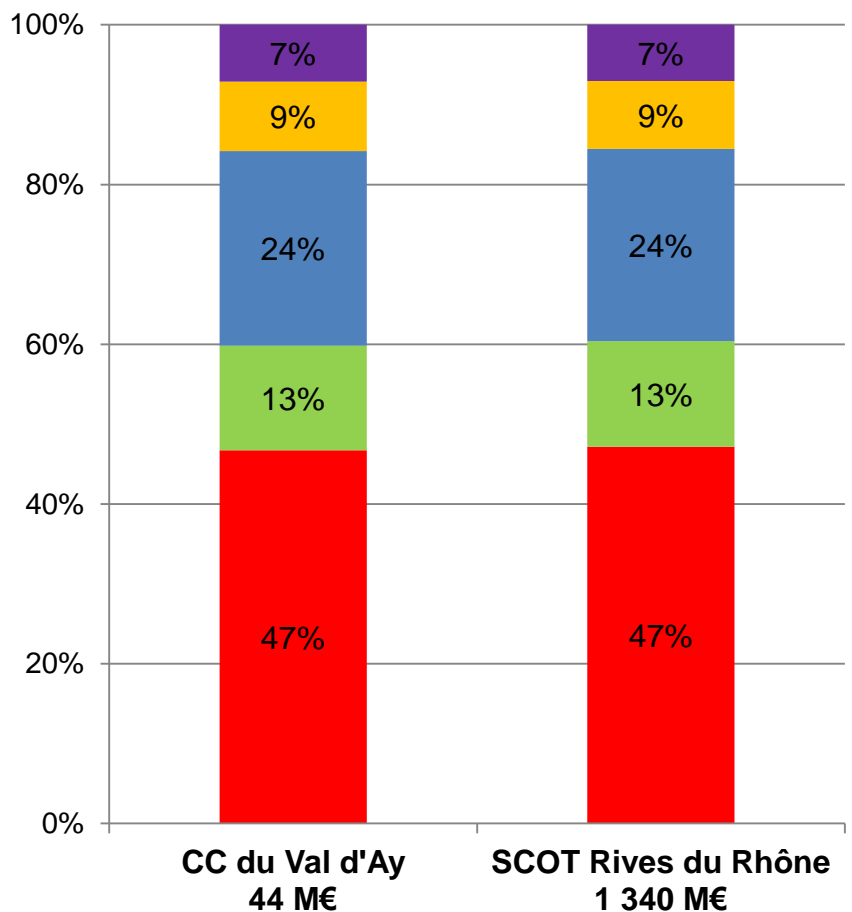
	CC du Val d'Ay	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	3 505	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+30%	+26%
Taille des ménages	2.49	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	22%	26%
40-59 ans	40%	39%
60 ans et plus	38%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	27%	23%
Cadres / Artisans / Commerçants	11%	14%
Prof. Inter / employés	20%	24%
Retraités / Inactifs	42%	39%
Revenu annuel moyen	18 486 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 3 505 pour la Communauté de Communes du Val d'Ay soit une progression de 30 % sur la période, ce qui est supérieur à la progression observée pour le SCoT.

Les principales caractéristiques des ménages de la Communauté de Communes du Val d'Ay sont :

- Une taille moyenne des ménages légèrement supérieure à celle constatée au niveau du SCoT.
- Des ménages plus âgés avec une part des 60 ans et plus de 38%, supérieure à celle observée à l'échelle du SCoT.
- Une part plus importante des catégories socioprofessionnelles « Agriculteurs, ouvriers » et « retraités, inactifs » et a contrario, une part inférieure de « professions intermédiaires, employés » par rapport à ce que l'on constate au niveau du SCoT.
- Un revenu annuel moyen très significativement inférieur à celui observé au niveau du SCoT.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages de la Communauté de Communes du Val d'Ay est estimé à 44 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur la Communauté de Communes du Val d'Ay est sensiblement similaire à celle observée au niveau du SCoT.

- Alimentaire
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Culture Loisirs
- Hygiene produits beaute

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	CC du Val d'Ay		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	9	21	22
Grandes surfaces	31	71	69
<i>Hypermarchés</i>	9	20	25
<i>Supermarchés</i>	7	16	15
<i>Hard-discount</i>	2	5	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	12	28	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	1	2	2
Commerce non sédentaire	1	2	3
Vente à distance	2	3	4
Autres	1	3	2
Total	44	100	100

71% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- L'emprise des supermarché est conforme à la moyenne observée dans le SCoT.
- L'emprise des grandes surfaces spécialisées est supérieure de 6 points à celle observée sur le SCoT
- Un commerce de moins 300 m² conforme à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	22	22	44
CC du Val d'Ay	15%	6%	10%
CC du Bassin d Annonay	66%	68%	67%
CC du Pays Roussillonnais	5%	4%	5%
CC les Deux Rives de la région de Saint Vallier	1%	2%	2%
Autres CC du SCoT	2%	1%	1%
Ardèche	6%	2%	4%
Drôme	4%	6%	5%
Ailleurs	0%	5%	3%
Vente à distance	1%	6%	3%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente de la Communauté de Communes du Val d'Ay fait apparaître :

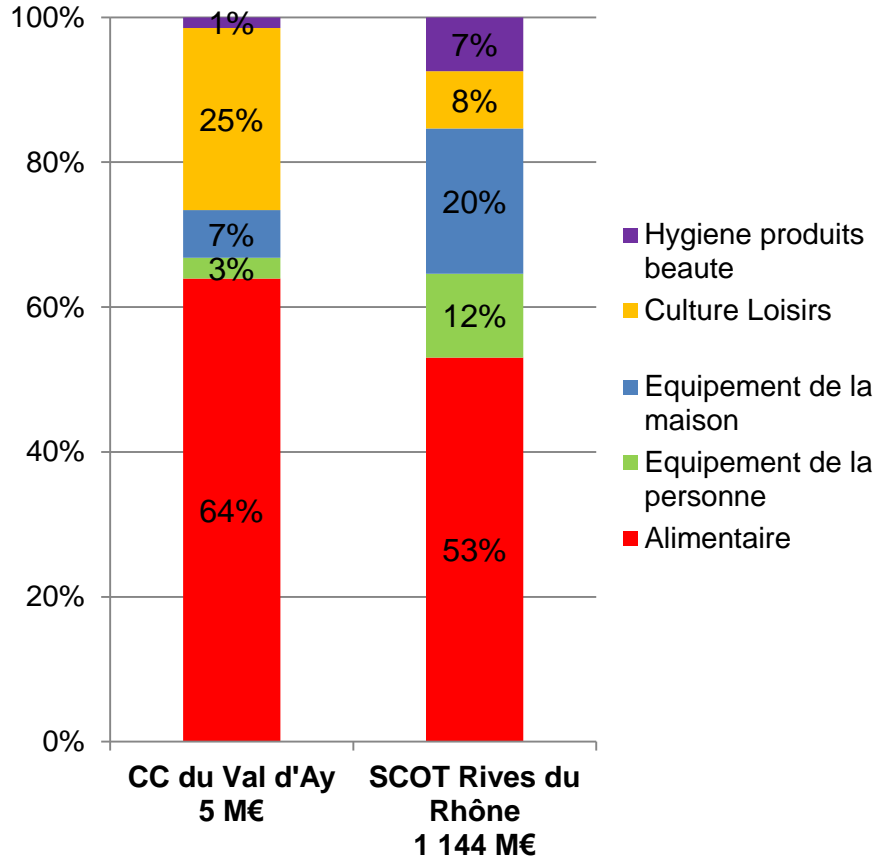
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors de la Communauté de Communes du Val d'Ay importante, estimée à 85% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 18,5 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

Les principales destinations d'évasion sont Annonay et Davézieux.

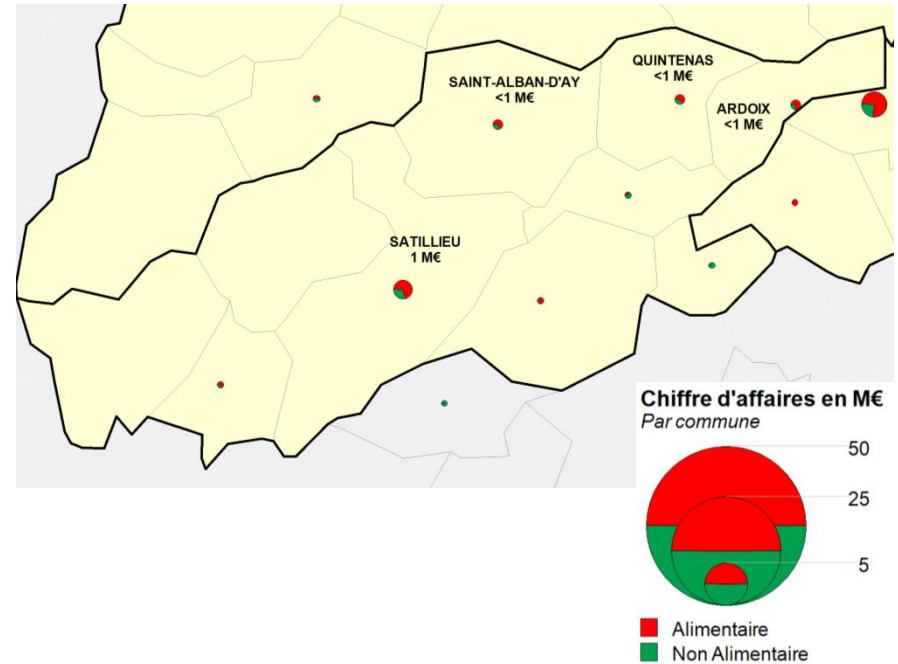
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté de Communes du Val d'Ay est estimée à 94% du potentiel de consommation. Les principales destinations d'évasion sont Davézieux, Annonay et dans une moindre mesure l'agglomération de Valence.

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Maillage commercial



En 2013, le niveau d'activités de la Communauté de Communes du Val d'Ay est estimé à 5 M€.

La répartition du niveau d'activités par famille de produits fait apparaître une dominance en non alimentaire des produits de Culture-Loisirs, et une faible part de l'équipement de la maison et de la personne, en décalage par rapport à ce que l'on constate à l'échelle du SCoT Rives de Rhône.

Ce résultat reste lié à la nature de l'offre présente sur le territoire.

PARTIE 14 :

Zoom sur le Territoire de Beaurepaire

1. Profil sociologique des ménages

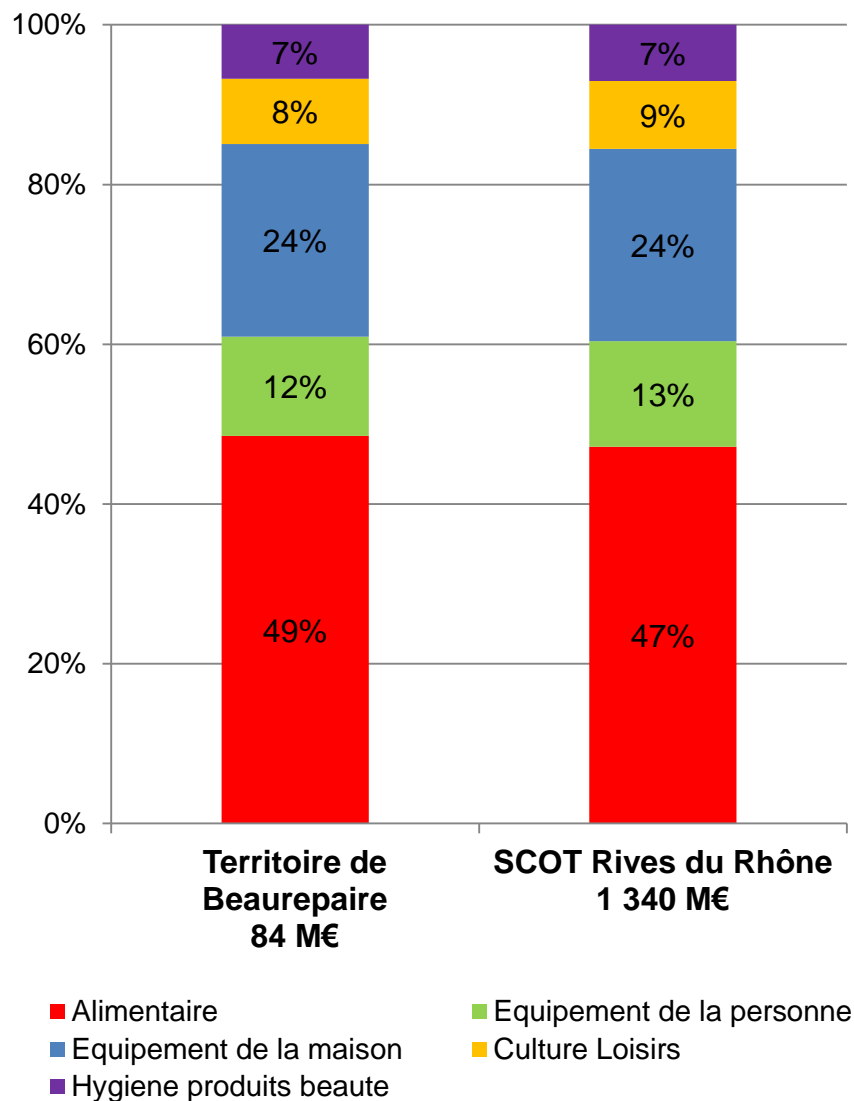
	Territoire de Beaurepaire	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	6 555	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+42%	+26%
Taille des ménages	2.42	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	25%	26%
40-59 ans	38%	39%
60 ans et plus	37%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	26%	25%
Cadres / Artisans / Commerçants	14%	15%
Prof. Inter / employés	18%	20%
Retraités / Inactifs	42%	40%
Revenu annuel moyen	19 998 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 6 555 pour le Territoire de Beaurepaire soit une progression de 42% sur la période, ce qui est nettement supérieur à la progression observée pour le SCoT.

Les principales caractéristiques des ménages du Territoire de Beaurepaire sont :

- Une taille moyenne des ménages similaire à celle constatée au niveau du SCoT.
- Une répartition par âge similaire à celle qui est observée sur le SCoT ; il en est de même pour la répartition par catégorie socioprofessionnelle.
- Un revenu annuel moyen significativement inférieur à celui observé au niveau du SCoT.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages du Territoire de Beaurepaire est estimé à 84 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur le Territoire de Beaurepaire est sensiblement similaire à celle observée au niveau du SCoT.

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	Territoire de Beaurepaire		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	14	18	22
Grandes surfaces	63	74	69
<i>Hypermarchés</i>	17	20	25
<i>Supermarchés</i>	22	26	15
<i>Hard-discount</i>	5	5	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	18	22	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	1	1	2
Commerce non sédentaire	2	2	3
Vente à distance	3	4	4
Autres	2	2	2
Total	84	100	100

74% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces. Cette répartition du potentiel de consommation est supérieure de 5 points à la moyenne observée au niveau du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- L'emprise des supermarchés est nettement supérieure à la moyenne observée dans le SCoT.
- Un commerce de moins 300 m² en retrait de 4 points par rapport à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	41	43	84
Territoire de Beaurepaire	75%	37%	56%
CC du Pays Roussillonnais	9%	26%	18%
CA du Pays Viennois	8%	7%	8%
Autres CC du SCoT	3%	1%	2%
Reste Isère	4%	15%	9%
Rhône	0%	4%	2%
Drôme	0%	2%	1%
Ailleurs	1%	1%	1%
Vente à distance	0%	7%	3%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente sur le Territoire de Beaurepaire fait apparaître :

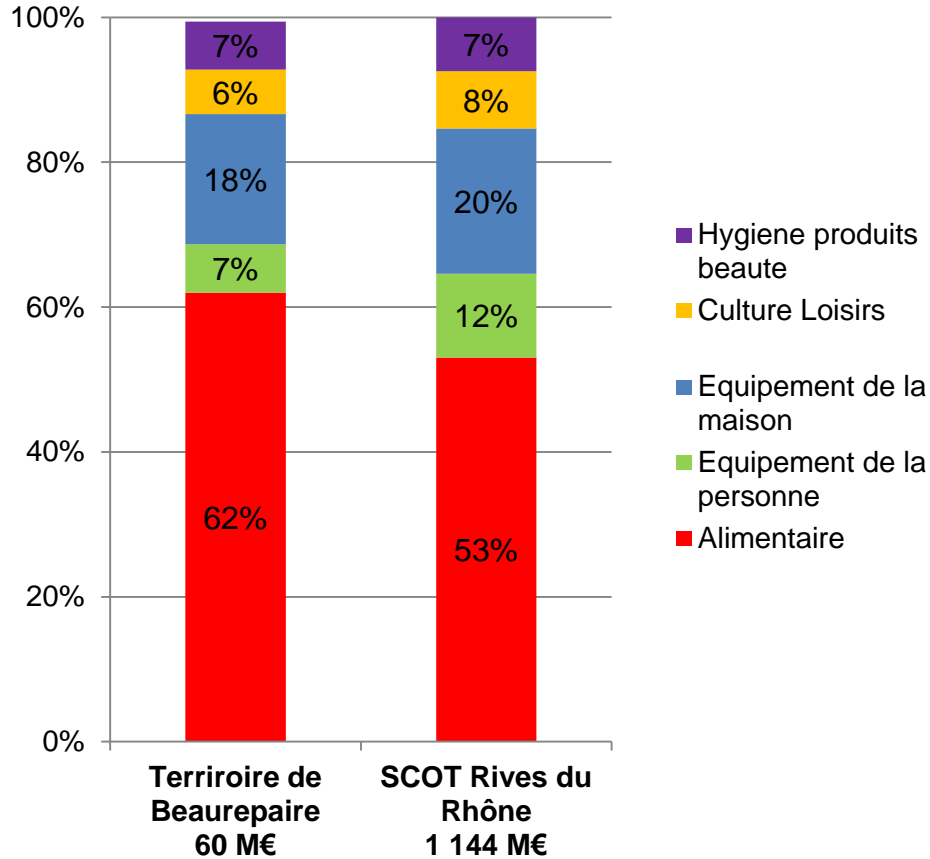
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors du Territoire de Beaurepaire, estimée à 25% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 10 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

Les principales destinations d'évasion sont Salaise sur Sanne et l'agglomération de Vienne.

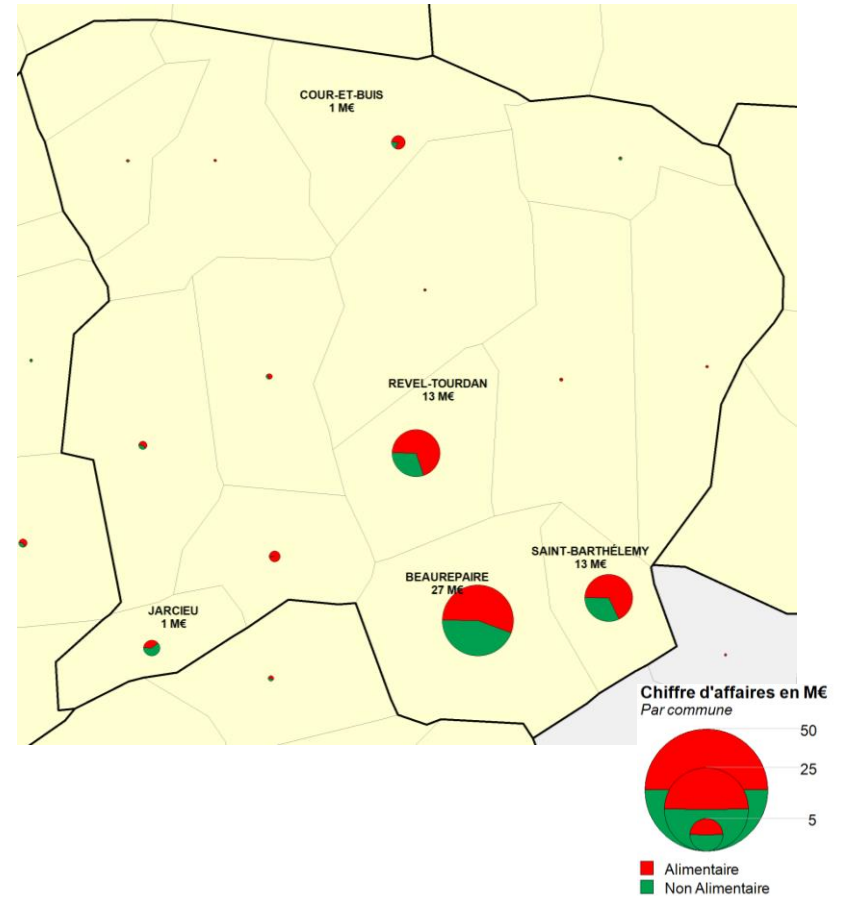
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté de Communes de la Galaure est estimée à 63% du potentiel de consommation. Les principales destinations d'évasion sont Salaise sur Sanne, l'agglomération de Vienne et la Communauté d'Agglomération Porte de l'Isère.

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Maillage commercial



En 2013, le niveau d'activités du Territoire de Beaurepaire est estimé à 60 M€.

La répartition du niveau d'activités par famille de produits fait apparaître une dominance en alimentaire par rapport à ce que l'on constate à l'échelle du SCoT Rives de Rhône.

Ce résultat reste lié à la nature de l'offre présente sur le territoire.

PARTIE 15 :

Zoom sur la Communauté de Communes Porte de DrômArdèche

1. Profil sociologique des ménages

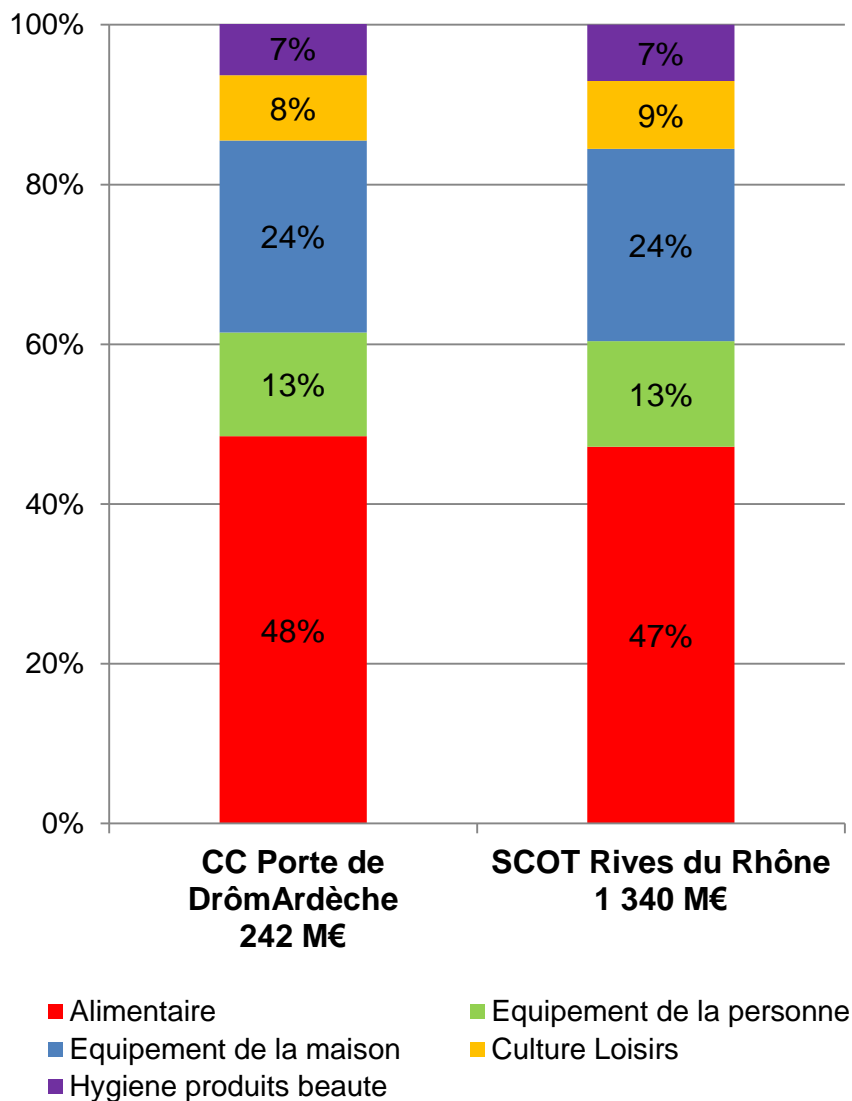
	CC Porte de DrômArdèche	SCoT Rives du Rhône
Ménages 2013	19 177	82 391
Evolution du nombre de ménages depuis 1999	+33%	+26%
Taille des ménages	2.43	2.44
Age du responsable du ménage		
Moins de 40 ans	27%	26%
40-59 ans	37%	39%
60 ans et plus	36%	35%
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs / ouvriers	28%	25%
Cadres / Artisans / Commerçants	11%	15%
Prof. Inter / employés	20%	20%
Retraités / Inactifs	41%	40%
Revenu annuel moyen	19 126 €	21 587 €

Le nombre de ménages estimé pour 2013 s'élève à 19 177 pour la Communauté de Communes Porte de DrômArdèche soit une progression de 33% sur la période, ce qui est nettement supérieur à la progression observée pour le SCoT.

Les principales caractéristiques des ménages de la Communauté de Communes Porte de DrômArdèche sont :

- Une taille moyenne des ménages conforme à celle constatée au niveau du SCoT.
- Une répartition par âge similaire à celle qui est observée sur le SCoT
- Une part plus importante de la catégorie socioprofessionnelle « Agriculteurs, ouvriers » et a contrario, une part inférieure de « Cadres / Artisans / Commerçants » par rapport à ce que l'on constate au niveau du SCoT.
- Un revenu annuel moyen significativement inférieur à celui observé au niveau du SCoT.

2. Dépense commercialisable par famille de produits



Au total, le montant des dépenses annuelles de consommation des ménages de la Communauté de Communes de Porte de DrômArdèche est estimé à 242 millions d'euros.

La structure de la répartition du potentiel par famille de produits observée sur la Communauté de Communes de Porte de DrômArdèche est sensiblement similaire à celle observée au niveau du SCoT.

3. Emprise des formes de distribution sur la consommation des ménages

Formes de vente	CC Porte de DrômArdèche		SCoT Rives du Rhône
	En M€	%	%
Commerce – 300 m ²	49	20	22
Grandes surfaces	171	71	69
<i>Hypermarchés</i>	29	12	25
<i>Supermarchés</i>	70	29	15
<i>Hard-discount</i>	17	7	5
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	53	22	22
<i>Autres grandes surfaces</i>	2	1	2
Commerce non sédentaire	4	2	3
Vente à distance	11	4	4
Autres	7	3	2
Total	242	100	100

71% des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans des grandes surfaces. Cette répartition du potentiel de consommation est similaire aux arbitrages du SCoT.

Les principaux constats sont les suivants :

- L'emprise des supermarchés est nettement supérieure à la moyenne observée dans le SCoT.
- Un commerce de moins 300 m² conforme à la moyenne observée au niveau du SCoT.
- Une emprise de la vente à distance conforme à ce que l'on observe au niveau du SCoT

4. Destinations de consommation

Destinations d'achats	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<i>Dépenses annuelles de consommation (M€)</i>	117	125	242
CC Porte de DrômArdèche	63%	26%	43%
CC du Pays Roussillonnais	9%	22%	16%
CC du Bassin d Annonay	3%	6%	5%
Autres CC du SCoT	0%	0%	0%
Reste Isère	2%	4%	3%
Rhône	1%	3%	2%
Drôme	19%	26%	23%
Ailleurs	2%	5%	3%
Vente à distance	1%	8%	5%

L'analyse des lieux de consommation de la clientèle résidente de la Communauté de Communes de Porte de DrômArdèche fait apparaître :

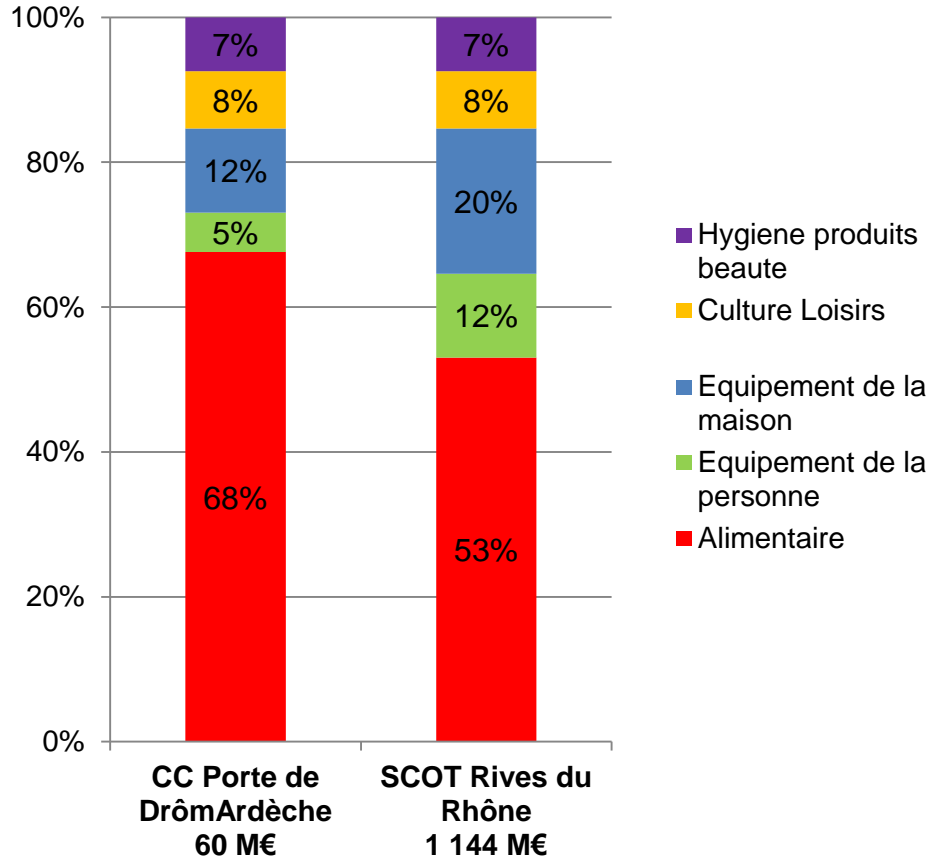
- Pour les achats alimentaires, une consommation annuelle hors de la Communauté de Communes de Porte de DrômArdèche importante, estimée à 27% du potentiel de consommation. En valeur, ce taux représente 44 millions d'euros de dépenses effectuées à l'extérieur.

Les principales destinations d'évasion sont l'agglomération de Valence, l'agglomération de Romans, St Donas sur l'Herbasse et sur le Pays Roussillonnais.

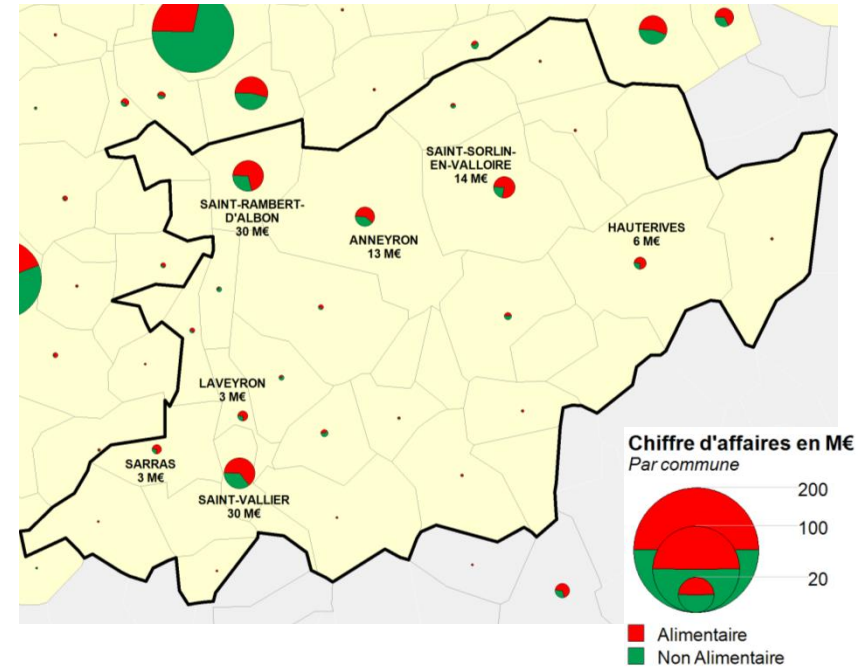
- Pour les achats non alimentaires, la consommation annuelle hors de la Communauté de Communes de Porte de DrômArdèche est estimée à 74% du potentiel de consommation. Les principales destinations d'évasion sont l'agglomération de Valence, Salaise sur Sanne et dans une moindre mesure sur le Bassin d'Annonay.

5. Niveau d'activités

Niveau d'activités du commerce par famille de produits



Maillage commercial



En 2013, le niveau d'activités de la Communauté de Communes Porte de DrômArdèche est estimé à 60 M€.

La répartition du niveau d'activités par famille de produits fait apparaître une dominance en alimentaire par rapport à ce que l'on constate à l'échelle du SCoT Rives de Rhône.

Ce résultat reste lié à la nature de l'offre présente sur le territoire.

Annexes

Découpage communal du SCoT
Classification des formes de vente
Lexique

1. Découpage communal du SCoT (1/6)

Intercommunalité	Secteur	Commune
CA du Pays Viennois	CA du Pays Viennois 1	Chuzelles
		Luzinay
		Serpaize
		Villette-de-Vienne
	CA du Pays Viennois 2	Estrablin
		Eyzin-Pinet
		Jardin
		Moidieu-Détourbe
		Pont-Évêque
		Saint-Sorlin-de-Vienne
	CA du Pays Viennois 3	Septème
		Chonas-I Amballan
		Les Côtes-d Arey
	CA du Pays Viennois 4	Reventin-Vaugris
		Vienne
CA du Pays Viennois 5	Chasse-sur-Rhône	
	Saint-Romain-en-Gal	
	Seyssuel	
CC de la Galaure	CC de la Galaure	Châteauneuf-de-Galaure
		Claveyson
		Fay-le-Clos
		La Motte-de-Galaure
		Mureils
		Ratières
		Saint-Avit
Saint-Uze		

1. Découpage communal du SCoT (2/6)

Intercommunalité	Secteur	Commune
CC de la Région de Condrieu	CC de la Region de Condrieu 1	Échalas
		Les Haies
		Loire-sur-Rhône
		Longes
		Saint-Romain-en-Gier
		Trèves
	CC de la Region de Condrieu 2	Ampuis
		Condrieu
		Saint-Cyr-sur-le-Rhône
		Sainte-Colombe
Tupin-et-Semons		
CC du Bassin d Annonay	CC du Bassin d Annonay 1	Annonay
	CC du Bassin d Annonay 2	Boulieu-lès-Annonay
		Davézieux
		Saint-Clair
		Saint-Cyr
		Saint-Marcel-lès-Annonay
		Savas
		Talencieux
		Thorrenc
	Vernosc-lès-Annonay	
	CC du Bassin d Annonay 3 et com hors epci	Monestier
		Roiffieux
		Saint-Julien-Vocance
		Vanosc
		Villevocance
Vocance		

1. Découpage communal du SCoT (3/6)

Intercommunalité	Secteur	Commune
CC du Pays Roussillonnais	CC du Pays Roussillonnais 1	Agnin
		Anjou
		Assieu
		Bougé-Chambalud
		La Chapelle-de-Surieu
		Saint-Romain-de-Surieu
		Sonnay
		Vernioz
		Ville-sous-Anjou
	CC du Pays Roussillonnais 2	Le Péage-de-Roussillon
		Roussillon
	CC du Pays Roussillonnais 3	Auberives-sur-Varèze
		Cheyssieu
		Clonas-sur-Varèze
		Les Roches-de-Condrieu
		Saint-Alban-du-Rhône
		Saint-Clair-du-Rhône
		Saint-Maurice-l Exil
		Saint-Prim
	CC du Pays Roussillonnais 4	Chanas
Sablons		
Salaise-sur-Sanne		

1. Découpage communal du SCoT (4/6)

Intercommunalité	Secteur	Commune
CC les Deux Rives de la région de Saint Vallier	CC les Deux Rives de la region de Saint Vallier	Arras-sur-Rhône
		Eclassan
		Laveyron
		Ozon
		Ponsas
		Saint-Barthélemy-de-Vals
		Saint-Vallier
		Sarras
CC les Quatre Collines	CC les Quatre Collines	Hauterives
		Le Grand-Serre
		Saint-Martin-d Août
		Tersanne
CC Pilat Rhodanien	CC Pilat Rhodanien 1	Bessey
		Lupé
		Maclas
		Pélussin
		Roisey
		Saint-Appolinard
		Véranne
	CC Pilat Rhodanien 2	Chavanay
		Chuyer
		La Chapelle-Villars
		Malleval
		Saint-Michel-sur-Rhône
		Saint-Pierre-de-Boeuf
		Vérin

1. Découpage communal du SCoT (5/6)

Intercommunalité	Secteur	Commune
CC Rhône - Valloire	CC Rhone Valloire 1	Albon
		Andance
		Andancette
		Beausemblant
		Champagne
		Peyraud
		Saint-Étienne-de-Valoux
		Saint-Rambert-d Albon
	CC Rhone Valloire 2	Anneyron
		Épinouze
		Lapeyrouse-Mornay
		Lens-Lestang
		Manthes
		Moras-en-Valloire
Saint-Sorlin-en-Valloire		
CC Vivarhone	CC Vivarhone	Bogy
		Brossainc
		Charnas
		Colombier-le-Cardinal
		Félines
		Limony
		Peaugres
		Saint-Désirat
		Saint-Jacques-d Atticieux
		Serrières
Vinzieux		

❑ **Communauté d'Agglomération du Pays Viennois :**

- 5 secteurs d'enquêtes
- 166 ménages enquêtés

❑ **Communauté de Communes du Pays Roussillonnais :**

- 4 secteurs d'enquêtes
- 120 ménages enquêtés

❑ **Communauté de Communes du Bassin d'Annonay :**

- 3 secteurs d'enquêtes
- 90 ménages enquêtés

❑ **Territoire de Beaurepaire :**

- 2 secteurs d'enquêtes
- 62 ménages enquêtés

❑ **Communauté de Communes Rhône - Valloire :**

- 2 secteurs d'enquêtes
- 60 ménages enquêtés

❑ **Communauté de Communes de la Région de Condrieu:**

- 2 secteurs d'enquêtes
- 61 ménages enquêtés

❑ **Communauté de Communes les Quatre Collines :**

- 1 secteur d'enquête
- 31 ménages enquêtés

❑ **Communauté de Communes du Val d'Ay :**

- 1 secteur d'enquête
- 30 ménages enquêtés

❑ **Communauté de Communes Vivarhôte :**

- 1 secteur d'enquête
- 31 ménages enquêtés

❑ **Communauté de Communes de la Galaure :**

- 1 secteur d'enquête
- 30 ménages enquêtés

❑ **Communauté de Communes les Deux Rives de la région de Saint Vallier:**

- 1 secteur d'enquête
- 30 ménages enquêtés

Forme de Vente en 5	Forme de Vente en 9	Formes de Vente	
1 - commerce de moins de 300m ²	1 - commerce de moins de 300m ²	Petit commerce	
2 – Grandes Surfaces (GS)	2 – Hypermarché	Hypermarché (y compris Drive)	
	3 - Supermarché	Supermarché (y compris Drive)	
	4 - Hard Discount	Hard discount alimentaire	
	5 – Grande Surface Spécialisée (GSS)		Grande surface spécialisée alimentaire
			Grande surface spécialisée non alimentaire
6 - Autres Grandes Surfaces (GS)		Discount non alimentaire Magasin populaire / grand magasin	
7 – Commerce Non Sédentaire	7 – Commerce Non Sédentaire	Marche forain	
		Halles	
		Foire et salon	
		Tournée (Commerce ambulant)	
8 – Vente à Distance (VAD)	8 – Vente à Distance (VAD)	Commerce électronique	
		Téléachat	
		Vente par correspondance	
		Vente par téléphone	
9 - Autres Formes de Vente (FV)	9 - Autres Formes de Vente (FV)	Magasin d'usine	
		Vente en direct producteur	
		Particulier à particulier / vente par réunion	
		Dépôt vente	
		Garage	
		Grossiste	
		Coopératives	
		Station service	
		Autres formes de vente	

SECTEURS D'HABITATION = Secteurs d'enquête = Bassin de consommation

Le périmètre a été divisé en secteurs d'habitation. Chaque secteur (en moyenne 10 000 habitants et 30 ménages enquêtés) a donné lieu à un sondage représentatif selon la méthode des quotas avec plusieurs critères : géographiques (répartition en grappe des adresses de la base de sondage), catégories professionnelles, classes d'âge et taille des ménages. Ces secteurs d'habitation définis avant le déroulement de l'enquête constituent l'unité de base de l'estimation des DC qui ne peut plus être décomposée en sous-secteurs.

RÉFÉRENT

La personne de référence du ménage est déterminée à partir de la structure familiale du ménage et des caractéristiques des individus qui le composent. Il s'agit le plus souvent de la personne de référence de la famille quand il y en a une, ou de l'homme le plus âgé, en donnant priorité à l'actif le plus âgé. La personne de référence de la famille est l'homme du couple, si la famille comprend un couple, ou le parent de la famille monoparentale (source INSEE).

ACTES D'ACHAT

Chaque ménage interrogé indique de façon précise les lieux exacts d'achat fréquentés lors du dernier achat et ceci pour tous les produits. Une réponse correspond à un acte d'achat. Chaque ménage constitue à lui seul un échantillon d'actes représentatifs des ménages du secteur d'habitation dont il est originaire à partir des quotas définis pour l'enquête.

DÉPENSES COMMERCIALISABLES (DC) = Potentiel de consommation

Elles correspondent à l'argent dépensé par les ménages. Elles sont estimées pour l'ensemble des produits de l'enquête et pour chaque secteur géographique grâce à l'application d'un modèle tenant compte de trois facteurs : le nombre de ménages de chaque secteur (source INSEE), la consommation moyenne par ménage pour chaque famille de produits (source INSEE et comptabilité nationale) et des Indices de Disparité de la Consommation prenant en compte la taille des ménages de chaque secteur, l'âge du chef de famille et la profession des actifs.

$DC (\text{secteur, produit}) = \text{moyenne nationale par ménage (produit)} \times \text{indice de disparité (produit, secteur)} \times \text{nombre de ménages (secteur)}$.

NIVEAU D'ACTIVITES

Pour un secteur d'habitation et un produit donné, les réponses des ménages permettent de ventiler la DC en termes d'apports à des lieux ou formes de vente. Lorsqu'on raisonne au niveau de l'offre commerciale, la somme des apports en provenance de tous les secteurs d'habitation est appelée « Estimation du chiffre d'affaires » : il s'agit bien d'estimation, et ceci pour 3 raisons : aléas dus à la méthode de l'enquête par sondage, enquête réalisée auprès des seuls particuliers, à l'exclusion des professionnels et des collectivités, enquête réalisée auprès de consommateurs ne résidant que sur le périmètre d'étude (pas de flux touristiques).

ATTRACTION D'UN SECTEUR

Ce sont les dépenses qui contribuent au chiffre d'affaires des magasins d'un secteur géographique et qui ne sont pas effectuées par les ménages de ce secteur.

ÉVASION D'UN SECTEUR

Il s'agit des dépenses réalisées par les habitants d'un secteur dans d'autres secteurs géographiques. Le taux d'évasion est la part des dépenses d'un secteur géographique réalisées par les habitants de ce secteur dans d'autres secteurs géographiques.

RÉTENTION

Il s'agit des dépenses réalisées par les habitants d'un secteur dans ce même secteur. Le taux de rétention est la part des dépenses d'un secteur géographique réalisées par les habitants de ce secteur dans ce même secteur géographique.

FORMES DE VENTE OU DE DISTRIBUTION

- Les commerces de moins de 300 m² : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 300 m².
- Les grandes surfaces : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 300 m². On distingue en particulier :
 - Les hypermarchés (magasins de détail à rayons multiples d'au moins 2 500 m² de surface de vente en libre service).
 - Les supermarchés (magasins de détail essentiellement alimentaires, ayant entre 300 et 2 500 m² de surface de vente en libre service).
 - Les hard-discount (catégorie de supermarchés qui pratiquent un discount agressif, caractérisé par des prix bas et par un assortiment restreint présenté sommairement). Les hard-discount présentant une surface légèrement en deçà des 300 m²(299 m²) sont intégrés à cette catégorie.
 - Les grandes surfaces spécialisées (magasins de détail alimentaires ou non alimentaires de plus de 300 m² offrant un grand choix sur une même famille de produits).
 - Les autres grandes surfaces de plus de 300 m² peuvent être des grands magasins, magasins populaires, des grossistes ou tout autre magasin non défini ci-dessus.
- Les commerces non sédentaires : vente au détail sur les foires et marchés ainsi que par tournées.
- La vente à distance : vente par correspondance, Internet, téléachat.
- Les autres formes de vente peuvent être des producteurs (artisans, industriels, fermiers...), des grossistes, un particulier, ou tout autre fournisseur n'ayant pas été identifié ci-dessus.

EMPRISE DES FORMES DE VENTE

Part du potentiel de consommation des ménages capté par les formes de distributions ou de ventes. Ces formes de vente peuvent à la fois se situer sur le territoire, dans le département, en France ou à l'étranger.