



HAUTE-SAVOIE

Le partenariat, moteur d'un développement commercial réussi !

La Haute-Savoie se caractérise par un **dynamisme démographique** et une **diversité économique** qui lui permet de plutôt bien résister sur le plan de l'activité commerciale. Cependant, comme dans les autres départements de Rhône-Alpes, **le commerce reste très dépendant de son environnement**.

Le commerce haut-savoyard est aussi confronté à des problématiques structurelles : une réflexion sur le maillage commercial du territoire doit être menée pour **trouver un équilibre entre le commerce des grandes agglomérations, celui des bourgs-centres et l'offre de proximité**.

> Une demande de la clientèle soutenue... mais qui évolue

La population du département augmente chaque année d'environ 9 000 habitants.

Le **tourisme représente un apport vital** pour les massifs - de 55% à 65% du chiffre d'affaires annuel des commerces de stations - et un complément d'activité intéressant pour les professionnels des bords de lac (de 10% à 17% du chiffre d'affaires).

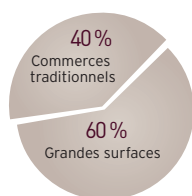
> Une densité commerciale toujours élevée

La **densité commerciale de la Haute-Savoie est estimée à 1 772 m² pour 1 000 habitants en 2007, soit une progression d'environ 8% par rapport à 2003.**

La répartition du plancher commercial entre le commerce traditionnel et la grande distribution reste stable depuis 2003. Le commerce traditionnel détenait 62% du plancher commercial il y a 20 ans...

En revanche, depuis le constat réalisé en 2003, on enregistre une **spectaculaire baisse des achats de la clientèle suisse** dans les commerces français de la zone frontalière. En 2001, un ménage suisse dépensait en France voisine en moyenne 13% de son budget de consommation annuel (tous produits de grande consommation confondus). En 2007, ce taux a chuté à 5,4%.

Plancher commercial de la Haute-Savoie en m² en 2007



> Une répartition spatiale de l'équipement commercial préoccupante

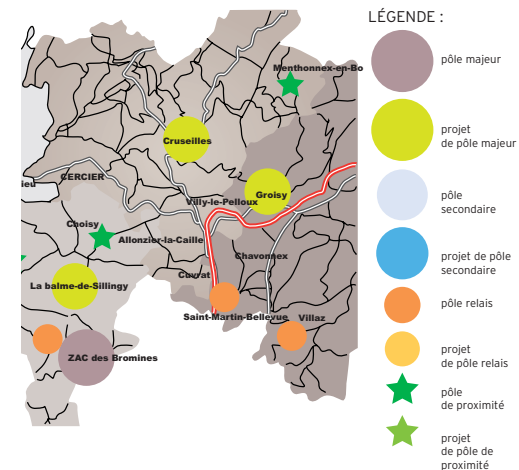
On constate à ce niveau une double problématique.

- **Les pôles commerciaux majeurs des grandes agglomérations** accroissent leurs parts de marché. Ils proposent un assortiment diversifié aussi bien en équipement de la personne qu'en équipement du foyer et culture-loisirs. Ils représentent de plus en plus une **destination de promenade pour la famille !** Au sein même de ces grandes agglomérations, « l'hyper centre » résiste dans la mesure où il bénéficie d'une véritable locomotive commerciale. **Son périmètre géographique tend cependant à se réduire et son offre à s'uniformiser** autour d'enseignes nationales.
- Au niveau **des bourgs-centres**, leur équipement commercial représente de plus en plus une **vraie alternative par rapport aux agglomérations pour toutes les courses hebdomadaires**. Ce constat est intéressant dans un contexte où l'on cherche à maintenir le tissu commercial et à limiter les déplacements en voiture particulière. L'attraction commerciale de ces bourgs nécessite notamment de **disposer d'un potentiel de marché suffisamment volumineux pour favoriser la diversité** des activités et l'augmentation de la fréquentation de la clientèle. Cependant, cela impose de freiner le long des axes de circulation le mitage commercial que l'on enregistre tout particulièrement dans les territoires périurbains. **Cet éparpillement des points de vente au positionnement commercial identique engendre une fragmentation des marchés** et donc une fragilisation dans les bourgs centres aussi bien des locomotives commerciales de type supermarché que des commerces traditionnels.



Le développement des bourgs-centres : de nouveaux commerces participent à l'attraction commerciale. La Balme de Sillingy (74) - Crédit Photo : CCI Haute-Savoie

Exemple d'un territoire périurbain qui connaît d'importantes mutations de son équipement commercial - projection 2010/2014.



> Les actions

Ces constats montrent clairement que quelle que soit la typologie d'un territoire - grande agglomération, espace périurbain ou rural - **la concertation est primordiale pour assurer un développement harmonieux de l'équipement commercial** avec :

- une **diversité et une complémentarité** entre les différentes catégories de pôles commerciaux ;
- des marchés et des zones de chalandise suffisamment importants pour **assurer la pérennité de l'offre commerciale existante**.

Le **Schéma de Développement Commercial** à l'échelle d'un bassin de vie reste un **outil de concertation et de réflexion incontournable**. L'inscription dans les documents d'urbanisme des décisions prises permet aux collectivités de disposer d'un outil de maîtrise du développement commercial.

Le développement commercial d'un territoire passe aussi par **des mesures d'accompagnement qui facilitent la fréquentation de la clientèle**. Là encore, l'expérience montre l'**importance de la concertation** entre élus et professionnels à l'échelle d'une **structure intercommunale** pour assurer une différenciation sur certaines actions ou au contraire pour encourager l'implication de l'ensemble de la communauté de communes sur d'autres. Les opérations collectives en cours de montage sur la Haute-Savoie prennent toute en considération cette dimension intercommunale, à l'image de ce qui est déjà réalisé dans le Pays de Seyssel, dans le Pays Rochois ou à l'échelle de l'agglomération d'Annemasse.