



*Liberté • Égalité • Fraternité*

**RÉPUBLIQUE FRANÇAISE**

PREFECTURE DE LA SAVOIE

# **SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DE LA SAVOIE**

# **SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DE LA SAVOIE**

**LES OBJECTIFS DU SDC** **PAGE 3**

**LA METHODE** **PAGE 3**

**LE CONSTAT** **PAGE 4**

**L'EVOLUTION TENDANCIELLE** **PAGE 5**

**LES ORIENTATIONS GENERALES DU SCHEMA  
DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DE LA SAVOIE** **PAGE 10**

**LES POLITIQUES D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DEFINIES  
DANS LES TERRITOIRES** **PAGE 11**

**LES ELEMENTS DE CADRAGE QUANTITATIF** **PAGE 15**

**LES SECTEURS GEOGRAPHIQUES  
D'INTERVENTION PREFERENTIELLE** **PAGE 18**

**Suivi**

**Loi n°96-603 du  
5 juillet 1996**

**Circulaire relative à la  
mise en œuvre des SDC  
NOR : ECOA0200406C**

**L'élaboration  
des Schémas de  
Développement  
Commercial ; Guide  
méthodologique ;  
ACFCI, Juin 2003.**

## **LES OBJECTIFS DU SDC**

1) Le Schéma de Développement Commercial de la Savoie propose aux membres de la Commission Départementale d'Équipement Commercial une analyse prospective indiquant les orientations souhaitables en matière de développement commercial, afin d'éclairer leur décision.

## **LA METHODE**

1) Le SDC se fonde notamment sur les critères suivants :

- satisfaire au mieux les besoins des consommateurs,
- respecter l'exercice des différentes formes de commerce dans le cadre d'une concurrence claire et loyale,
- encourager un maillage équilibré du territoire départemental, entre zones urbaines et zones rurales, centre et périphérie.

2) Conformément aux travaux préparatoires, le SDC prend en considération, sur le plan méthodique :

- les limites administratives, les contours des bassins de vie ou zones de chalandise, les habitudes d'achats constatées par enquêtes, les paramètres entrant dans le calcul des marchés théoriques futurs des différents pôles commerciaux, tels le montant et l'évolution des dépenses commercialisables,
- les dysfonctionnements existants dans les différents territoires,
- les éléments externes susceptibles de modifier les comportements d'achat (nouvelles infrastructures routières ou autoroutières), les sites urbains ou périurbains pouvant intéresser la collectivité, les promoteurs ou les enseignes pour y développer une activité commerciale nouvelle.

Afin de limiter les phénomènes liés à la conjoncture, les évolutions structurelles servant de base au scénario tendanciel ont été établies à partir d'une analyse de l'activité commerciale sur les dix dernières années.

3) Au plan stratégique, compte tenu du rôle dévolu aux acteurs locaux, politiques et économiques concernant le développement du commerce, les travaux de l'ODEC répondent aux orientations définies par chacun des territoires constitués, en relation avec les SCOT en cours d'élaboration.

## **LE CONSTAT**

---

Les caractéristiques générales de l'activité commerciale savoyarde, et qui nourrissent les axes de réflexion sont les suivantes :

1) **Un bon taux d'emprise commerciale** dépassant 92% des achats, l'évasion « territorialisée » représentant 5% des dépenses, et la VPC 2,8%.

- Pour le secteur alimentaire, elle représente moins de 3% des dépenses.

- Pour le secteur non alimentaire, la VPC qui constitue majoritairement l'évasion (7%), contre 5% pour l'évasion territorialisée.

L'évolution commerciale du département revient donc aux décideurs et aux acteurs économiques de la Savoie.

2) Une forte **concentration géographique de l'offre**, accentuant les polarités antérieures.

De 1997 à 2003, 152.000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales nouvelles ont été accordées :

- Plus de la moitié (88.000 m<sup>2</sup>) concernent 5 communes (Chambéry, Albertville, Gilly-sur-Isère, Drumettaz-Clarafond, Saint-Jean-de-Maurienne) qui totalisent 28% de la population.

**Observatoire  
Economique Du  
Commerce et de la  
Consommation ;  
enquêtes 1994, 1999,  
2003 ; CCI de la Savoie**

**Décisions de la CDEC ;  
période 1997-2003.**

- Un autre quart des surfaces (36.200 m<sup>2</sup>) concerne 6 autres communes (Voglans, Saint-Jeoire-Prieuré, Saint-Alban-Leysse, La Ravoire, Bourg-Saint-Maurice, Le-Pont-de-Beauvoisin) qui totalisent 6% de la population savoyarde.

**Au total, sur une période longue, 4% des communes savoyardes ont concentré plus de 80% des implantations ou des extensions.**

**3) La présence d'un appareil commercial et de services à la personne important, mais saisonnier, principalement dans l'arrondissement d'Albertville.**

## **L'EVOLUTION** **TENDANCIELLE**

Les tendances lourdes, dans le cadre d'un scénario à cinq ans, « au fil de l'eau », sont les suivantes :

**1) Le maintien des performances globales de l'offre commerciale** en terme de taux d'emprise commerciale, soit 94% pour les achats alimentaires, et 80% pour les achats non alimentaires. La Savoie se situe en cela parmi les plus forts taux de la Région Rhône-Alpes.

**2) L'inscription des zones de chalandise à l'intérieur du périmètre départemental,** à l'exception de l'unité urbaine du Pont-de-Beauvoisin. A l'inverse, aucun des territoires savoyards n'est susceptible d'être capté majoritairement par un pôle commercial extérieur au département.

**3) La concentration de l'offre se poursuivra sur le plan sectoriel.**  
**Cette concentration s'accompagnera d'une augmentation de la taille des magasins.**

*« Le Commerce en Rhône-Alpes ; constats, enjeux, perspectives » ; les CCI de Rhône-Alpes ; 2004.*

3a - concentrations sectorielles :

> Dans le **secteur alimentaire, cinq groupes de distribution** : Carrefour/Champion, Système U, Géant/Casino, Intermarché et Leclerc **totalisent déjà, sur quelques dizaines d'établissements les deux tiers des achats alimentaires des Savoyards** (840 millions d'€), parmi les 1.300 détaillants que compte le département. Chacun des distributeurs sera amené à diversifier ses formats de magasins afin d'être présent sur tous les secteurs géographiques jugés rentables, et par ailleurs développer ses concepts de maxi-discompte.

> Dans le secteur non-alimentaire, il convient de distinguer :

● **L'équipement de la maison** (260 millions d'Euros), où les mêmes groupes de distributeurs à dominante alimentaire détiennent plus de 30% des parts de marché. Les grandes surfaces spécialisées détiennent, de leur côté, 50% des parts de marché.

Une dizaine d'enseignes associées ou intégrées, Castorama, la Boîte à Outils, Conforama, But, Darty, Fly, Connexion, Expert, Weldom, Bricomarché se partagent l'essentiel des ventes. C'est, dans l'activité du meuble, qu'une nouvelle concentration devrait intervenir, en faveur des discompteurs.

● **Dans le secteur culture loisirs** (139 millions d'€), qui regroupe plusieurs familles de produits différenciées, la grande distribution à dominante alimentaire est également présente, pour 39 % des parts de marché. Les principales grandes surfaces spécialisées installées en Savoie se concentrent principalement dans le vêtement et l'équipement de sport (Intersport, Décathlon), le jouet (KING Jouet, Joué Club...), et l'audio-visuel vers lequel évoluent les GMS de l'équipement de la maison.

Les GMS représentent actuellement 20% des parts de marché, le commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> totalisant encore 38% des achats. C'est sur ce marché que devraient se porter de nouvelles stratégies des grands opérateurs, y compris de l'alimentaire qui développent actuellement des **concepts « espace culture loisirs »**.

• **L'équipement de la personne** (224 millions d'€), subit globalement une érosion du coefficient budgétaire des dépenses des ménages. **C'est le seul secteur, en Savoie, où le commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> reste légèrement majoritaire en parts de marché.** Les enseignes nationales, **intégrées ou franchisées**, sont très présentes sur ce segment. L'autre moitié se répartit à peu près également entre les distributeurs à dominante alimentaire (20 % des ventes) et les GMS (22%) (KIABI, GEMO, HALLE AUX VETEMENTS, HALLE AUX CHAUSSURES). Les surfaces d'équipement du sport devraient développer de leur côté une partie textile toujours plus importante.

**L'enjeu pour les centres-villes est de pouvoir fournir aux investisseurs des formats de magasins compatibles avec leurs exigences.**

• **Concernant les produits d'hygiène et de beauté** (81 millions d'Euros), **les trois-quarts du marché sont détenus par la grande distribution à dominante alimentaire.** L'émergence d'un tissu structuré de GMS n'est pas à envisager, pour cinq les prochaines années, en Savoie.

### 3b - nouvelle augmentation tendancielle de la taille des établissements

Malgré une déclinaison de différents formats au sein des enseignes, la tendance générale sera à l'accroissement de la taille des points de vente, aussi bien dans le secteur alimentaire que du non alimentaire. **Les demandes en CDEC porteront, en conséquence, sur des augmentations moyennes des surfaces plus importantes.**

4) **Concernant l'équilibre entre les différentes formes de distribution, la perte de d'au moins deux points annuels de part de marché du commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> au profit des moyennes et grandes surfaces devrait se poursuivre, voire s'accroître.**

5) **La progression du marché en volume**, due à l'évolution démographique des ménages largement positive dans deux des trois arrondissements, **ne pourra que partiellement compenser ce phénomène.**

**Le solde démographique annuel des entreprises commerciales restera donc négatif**, enregistrant, à minima, une diminution de l'ordre de 50 à 80 unités annuellement.

6) **Les conséquences sur le territoire seront également importantes.** Si le processus de restructuration et de concentration de la filière du commerce ne relève pas du champ d'intervention immédiat des élus locaux, politiques et économiques, l'intégration des différentes formes de commerce dans les territoires du département, et au service des populations, relève de leur compétence.

6a - Les phénomènes induits par de l'extension ou de l'aménagement des grandes infrastructures routières devraient, à défaut, se traduire par :

- la poursuite d'un urbanisme commercial « **d'échangeur** » comme à Grésy-sur-Aix ou Drumettaz-Clarafond,
- la polarisation de l'offre le long des axes de type « 2x2 voies » ou principales pénétrantes, aussi bien en milieu urbain (Chambéry, Bassens, Saint-Aban-Leyse, La Ravoire, Albertville et Gilly-sur-Isère) qu'en milieu rural (exemple : entre Albertville et Moûtiers).

Exprimée sous la forme de densité commerciale restreinte (m<sup>2</sup> de grandes surfaces / population municipale), et sur la base d'un taux moyen de 1,1 au niveau départemental, la **densité actuelle** des communes pré citées, actuellement de : (2,18) pour Albertville, Bassens (9,64), Chambéry (1,38), Drumettaz-Clarafond (7,39), Grésy-sur-Aix (2,79), Gilly-sur-Isère (6,55), devrait s'accroître.

**Densité commerciale  
par arrondissement ;  
DDCCRF de la Savoie ;  
2004.**

**Densité commerciale restreinte par commune ; CCI de la Savoie ; 2004.**

6b - La conjugaison de la concentration des enseignes, des équipements et de la taille moyenne des points de vente devrait conduire à une logique de création de **pôles d'activités spécifiques** situés à **l'intersection de zones de chalandise**.

6c - Les relocalisations d'activités induiront la **disponibilité, puis la re-commercialisation d'importants volumes de locaux commerciaux ainsi libérés**.

6d - **Au niveau infra urbain**, il est à prévoir le développement important de **zones commerciales** relativement récentes sur plusieurs communes en relation avec leur politique foncière : Le-Pont-de-Beauvoisin (10,16), Bourg-saint-Maurice (2,15).

6e - En secteur rural, la recherche pour les opérateurs, de foncier dans certaines **petites communes satellites** (ainsi qu'observé à Détrier (13,08), Laissaud (9,03)), afin de capter la clientèle des villes et des bourgs centres les plus proches.

**Densité commerciale unitaire par bassin de vie ; CCI de la Savoie ; 2004.**

6f - A l'inverse, sur la base des densités de desserte commerciale unitaire (nombre de commerces pour 1.000 habitants), les **dysfonctionnements** les plus manifestes, en terme de service à la population, **concerneront les cantons déjà fragilisés :**

➔ Yenne (6,9) Ruffieux (6,46) pour l'Avant-Pays Savoyard et Chautagne,

➔ Albens (6,91), et Chamoux-sur-Gelon (5,46), dans la couronne Nord et Est de l'espace Métropole Savoie

➔ Grésy-sur-Isère (5,45), Ugine (8,93) pour l'arrondissement d'Albertville,

➔ Aiguebelle (7,05) pour l'arrondissement de Saint-Jean-de-Maurienne,

alors que le taux départemental moyen est de 15 commerces pour 1.000 habitants.

6g - **Un certain nombre de bassins de vie, pourtant organisés autour de bourgs centres plus importants, présentent des indicateurs de fragilité tendancielle pointés dans le cadre d'opérations collectives territoriales.** Il s'agit notamment des cantons de Cognin (3,84), de Saint-Genix-sur-Guiers, de Montmélian (5,48), de Les Echelles (7,47), de Saint-Pierre-d'Albigny (6,60), et ce malgré, la présence de surfaces commerciales de plus de 300 m<sup>2</sup>.

6h - **L'existence d'un appareil commercial sédentaire mais non permanent sur les cantons touristiques masque, en termes statistiques, les tendances lourdes.**

Pour le canton de Bozel, malgré une densité commerciale unitaire de 41,73, le taux d'évasion commerciale avoisine les 80% (produits alimentaires et non alimentaires). Il s'élève à 77% pour Aime, et à près de 88% pour Lanslebourg. Cette tendance devrait s'accroître au rythme de l'urbanisme commercial des villes d'unités urbaines de Moûtiers, Bourg-Saint-Maurice et Modane/Fourneaux.

## **LES ORIENTATIONS GENERALES DU SDC DE LA SAVOIE**

1) Compte tenu des résultats du commerce savoyard, les réponses permettant d'anticiper sur les évolutions prévisibles de l'urbanisme commercial plutôt que de les subir, ne sont pas d'ordre quantitatif mais **structurel et qualitatif**. Les principes en sont les suivants :

2) **Respecter les équilibres actuels entre les trois principaux territoires économiques** correspondant aux arrondissements, ainsi qu'aux cinq territoires institutionnels constitués ou en cours d'élaboration. Les projets impactant sur plusieurs territoires devront être justifiés sur le plan départemental et répondre notamment à des comportements spécifiques et importants d'évasion des ménages.

3) A l'intérieur de chacun des périmètres ainsi identifiés, **initier ou consolider une politique volontariste** afin de maintenir une offre de proximité en milieu rural comme en milieu urbain. A ce titre, il convient de considérer tout projet commercial **en fonction de son impact sur les bassins de vie considérés comme fragiles**, visés supra. De même, devront être pris en considération les **secteurs urbains subissant un démaillage commercial**.

4) Prendre, expressément, en compte les **différents niveaux de maillage commercial** définis dans les territoires.

5) Fournir, ainsi, aux différents opérateurs économiques, gestionnaires de foncier, promoteurs-constructeurs, enseignes nationales et commerçants de proximité des « **règles du jeu** » leur permettant de clarifier leurs perspectives d'évolution.

6) Sur le plan fonctionnel, **améliorer les critères existants d'examen des dossiers** notamment au regard de **la concurrence et des densités commerciales**.

7) Inciter les communes à développer une politique d'urbanisme et de maîtrise foncière favorisant les projets commerciaux de centre ville et de quartier, et plus généralement l'accessibilité et le stationnement, facteurs nécessaires à l'exercice du commerce. Ces orientations sont à inscrire dans les différents documents régulateurs d'urbanisme que sont les PLU, PDU et PDE.

## **LES POLITIQUES D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DEFINIES DANS LES TERRITOIRES**

Les doctrines que se sont données les différents territoires dans leurs documents de politique générale d'aménagement, ou dans le cadre d'opérations partenariales en faveur de l'artisanat et du commerce sont cohérentes entre elles et se déclinent comme suit :

## 1) Arrondissement de Chambéry

### 1a - Espace Métropole Savoie

- **Ne pas augmenter l'hyper-concentration de l'offre commerciale dans les deux zones commerciales de Chamnord, et Bassens/Saint-Alban-Leysse/La Ravoire [...].**
- **Refuser la création d'un troisième pôle majeur, que ce soit ex nihilo ou par grossissement d'un pôle existant.**
- **Renforcer les pôles commerciaux secondaires dans les quartiers [...], petites villes et chefs-lieux de cantons [...].**
- **Pérenniser le rayonnement commercial des centres historiques de Chambéry et Aix-les-Bains.**

### 1b - Avant-Pays Savoyard et Chautagne

Les évolutions de ce territoire (augmentation de la pression foncière, des mouvements pendulaires), accentuent le modèle de consommation privilégiant les centres urbains les plus proches, appartenant à Métropole Savoie.

La préservation de l'attractivité commerciale du territoire passe par l'élaboration d'un Contrat de Pays, d'un SCOT et d'une ORC.

L'objectif majeur est le maintien qualitatif et quantitatif des deux niveaux de desserte commerciale à la population que sont :

- les bourgs centres,
- les villages et villages centres.

Ce territoire dispose, par ailleurs, d'une offre commerciale non sédentaire et de tournées qu'il convient de soutenir.

## 2) Arrondissement de Saint-Jean-de-Maurienne (Maurienne)

- **Pérenniser le tissu commercial**, en particulier le maillage des pôles de proximité, par un travail sur la transmission des entreprises.
- **Eviter l'émergence de nouveaux pôles commerciaux.**
- **Résorber sur les centres urbains le mitage** (vacance des locaux commerciaux) parfois fort, notamment par des changements de fonction.
- **Améliorer l'accueil au sens large** sur les trois pôles urbains, y compris en terme d'environnement.

## 3) Arrondissement d'Albertville

Compte tenu de la constitution de deux territoires sur une même zone de chalandise, **la gestion concertée de l'urbanisme commercial est indispensable entre les deux grandes intercommunalités de l'arrondissement.**

### 3a – Arlysère

**Le développement commercial doit évoluer d'objectifs quantitatifs vers des objectifs qualitatifs.**

La priorité est :

1 - au renforcement du commerce des deux principaux centres-villes, notamment Ugine, particulièrement fragilisé,

2 - au maintien d'une armature commerciale de proximité dans les cantons ruraux et de montagne notamment Beaufort, et plus spécifiquement Grésy-sur-Isère,

3 - à la maîtrise des pôles périphériques. Il convient de veiller à la requalification des pôles dans une logique de stabilité des volumes existants. Aucune création de pôles périphériques généralistes n'est à recommander.

ORC Val d'ARLY

Opération « Cœur de Pays » d'Albertville

ORC de Grésy-sur-Isère

### **3b – Tarentaise**

Les deux villes principales de la Tarentaise conservent, sur une partie des familles de produits, un équilibre commercial avec l'unité urbaine d'Albertville.

La création actuelle ou à court terme de nouvelles surfaces doit rester dimensionnée au marché et ne doit pas générer une nouvelle aggravation de certains déséquilibres constatés soit au niveau :

- de l'offre commerciale globale de certains cantons : Aime et Bozel,
- ou de l'offre commerciale non-alimentaire des deux centres-villes les plus importants : Moûtiers et Bourg-Saint-Maurice.

## LES ELEMENTS DE CADRAGE QUANTITATIF

Ces éléments de référence et de préconisations sont établis à partir de projections de progression de la consommation des ménages en données déflatées. Ils prennent en compte les choix opérés dans le cadre des travaux des territoires

*Elaboration du volet développement commercial du schéma de cohérence territoriale de Métropole Savoie ; préconisations ; 2002.*

### 1) Arrondissement de Chambéry

**1a - Espace Métropole Savoie, pour la période janvier 2002 à décembre 2006 :**

Zones de chalandise		Alimentaire	Eq de la personne	Eq de la maison	Culture-loisirs	Total
Centre	Agglo Chambéry sud est	900	1 800	3 200	900	6 800
	Agglo Chambéry sud ouest	800	1 900	3 200	900	6 800
	Chambéry	1.000	3.000	5 400	1 600	11.000
	Coteaux du Nivolet	150	200	400	100	850
	<b>TOTAL</b>	<b>2 850</b>	<b>6 900</b>	<b>12 200</b>	<b>3.500</b>	<b>25 450</b>
Nord	Agglo Aix lac est	1 100	1 300	2 400	700	5.500
	Albanais	300	300	500	150	1 250
	Chautagne	200	150	300	100	750
	Coteaux du Revard	500	350	600	200	1 650
	Lac ouest et sud	500	700	1 100	300	2 600
	<b>TOTAL</b>	<b>2 600</b>	<b>2 800</b>	<b>4 900</b>	<b>1 450</b>	<b>11 750</b>
Sud	Arc Isère	200	400	650	200	1 450
	Canton de la Rochette	200	300	550	150	1 200
	Canton de Montmélian	500	750	1 300	350	2 900
	Isère rive droite	150	300	500	150	1 100
	<b>TOTAL</b>	<b>1 050</b>	<b>1 750</b>	<b>3.000</b>	<b>850</b>	<b>6 650</b>
<b>Besoin total en terme de surfaces commerciales</b>		<b>6.500</b>	<b>11 450</b>	<b>20 100</b>	<b>5 800</b>	<b>43 850</b>

Pour la période allant de janvier 2007 à décembre 2009, le rythme annuel de création de nouvelles surfaces commerciales est évalué à 8.700 m<sup>2</sup>, répartis selon le modèle de la période précédente.

### **1b - Avant-Pays Savoyard**

FAMILLES DE PRODUITS	POTENTIEL 2009 (en €)	ESTIMATION DES SURFACES (ratios moyens)
ALIMENTAIRE	6 298 700	750
EQ DE LA MAISON	2 644 000	1090
EQ DE LA PERSONNE	647 950	175
CULTURE, LOISIRS	1 459 800	560
SANTE	1 386 270	170
HYGIENE, BEAUTE	915 960	110
TOTAL	13 352 680	2855

Cette estimation prend en compte une légère augmentation du taux d'emprise commerciale particulièrement déficitaire sur plusieurs familles de produits.

## **2) Arrondissement de Saint-Jean-de-Maurienne**

L'objectif de croissance proposé, est d'environ 10% sur une période 5 ans, à l'horizon 2007 (soit une croissance annuelle moyenne d'un peu moins de 2%).

Cette croissance correspond à 6 à 7.000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente supplémentaires dans le cadre des CDEC, dont à titre indicatif environ 1.000 m<sup>2</sup> seulement en alimentaire, 1.000 m<sup>2</sup> en équipement de la personne, 3.000 à 3.500 m<sup>2</sup> en équipement de la maison, 1.000 à 1.500 m<sup>2</sup> en culture loisirs.

Cet objectif intègre l'évolution des données d'environnement, y compris le tourisme, mais ne prend pas en compte l'évolution du pouvoir d'achat, incertain et qui donne une marge de manœuvre aux commerces existants.

*Schéma de développement commercial de la Maurienne ; Projet de charte ; 2003*

Pour la période allant de janvier 2007 à décembre 2009, le rythme annuel de création de nouvelles surfaces commerciales est évalué à 1.500 m<sup>2</sup>, répartis en fonction du modèle de la période précédente

### 3) Arrondissement d'Albertville

Compte tenu du potentiel de croissance du territoire, évalué à 51 millions d'Euros à l'horizon 2009, les préconisations de création de m<sup>2</sup> commerciaux par territoire sont les suivantes :

#### 3a - Arlysère

FAMILLES DE PRODUITS	POTENTIEL 2009 (en €)	ESTIMATION DES SURFACES
ALIMENTAIRE	10 420 700	1 230
EQ DE LA MAISON	6 127 500	2 525
EQ DE LA PERSONNE	3 158 800	840
CULTURE, LOISIRS	3 290 360	1 260
SANTE	2 163 600	255
HYGIENE, BEAUTE	1 575 400	190
TOTAL	26 736 360	6 300

Cette estimation prend en compte le renforcement de l'appareil commercial de la Tarentaise

#### 3b - Tarentaise

FAMILLES DE PRODUITS	POTENTIEL 2009 (en €)	ESTIMATION DES SURFACES (ratios moyens)
ALIMENTAIRE	8 933 918	1050
EQ DE LA MAISON	5 711 646	2350
EQ DE LA PERSONNE	4 214 050	1120
CULTURE, LOISIRS	3 343 094	1275
SANTE	1 386 267	165
HYGIENE, BEAUTE	915 959	110
TOTAL	24 504 935	6080

## LES SECTEURS GEOGRAPHIQUES D'INTERVENTION PREFERENTIELLE

*Elaboration du volet  
développement  
commercial du schéma  
de cohérence territoriale  
de Métropole Savoie  
; Préconisations ;  
2002*

### 1) Arrondissement de Chambéry

#### 1a - Espace Métropole Savoie

#### Renforcement commercial dans le secteur nord

<b>Pôles concernés</b>	<b>Catégories</b>	<b>Propositions court terme</b>	<b>Affectations court terme</b>	<b>Propositions moyen terme</b>	<b>Affectations moyen terme</b>
Aix les Bains centre-ville	Majeur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concrétiser le projet de centre commercial</li> <li>• Concrétisation de l'opération Centre 2000.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5.500 à 6000 m<sup>2</sup></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.900 m<sup>2</sup></li> </ul>
Champion Grésy/Aix	Relais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcement commercial sur le plan alimentaire.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apport d'enseignes complémentaires (éqt de la personne, de la maison et culture loisirs).</li> </ul>	
Bd De Lattre de Tassigny (Aix les Bains)	Relais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude</li> <li>• Extension liée à la modernisation</li> </ul>			
Albens centre-ville	Proximité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requalification du centre-ville</li> <li>• Implantation d'une moyenne surface alimentaire.</li> </ul>			
Bourget du Lac centre-ville	Proximité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traitement des locaux vacants</li> </ul>			

## Renforcement commercial dans le secteur centre

<b>Pôles concernés</b>	<b>Catégories</b>	<b>Propositions court terme</b>	<b>Affectations court terme</b>	<b>Propositions moyen terme</b>	<b>Affectations moyen terme</b>
Landiers	Majeur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modernisation du commerce</li> <li>Aménagement de la zone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>11000 m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcement en équipement de la maison.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>16.300 m<sup>2</sup></li> </ul>
Saint Alban/Bassens/La Ravoire	Majeur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modernisation du commerce</li> <li>Aménagement de la zone</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcement en équipement de la maison.</li> </ul>	
Chambéry Centre-ville	Majeur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Choix stratégiques concernant l'affectation de la halle.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Concrétisation de la requalification de la halle</li> </ul>	
La Ravoire centre-ville	Relais	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etude</li> <li>Requalification du centre commercial du Val Fleuri</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>En fonction des résultats de l'étude</li> </ul>	
Centre-ville de Cognin	Relais	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etude</li> <li>Requalification du centre commercial</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Extension de Marché U mais maintien d'un format supermarché.</li> </ul>	
Chambéry le haut	Relais	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etude</li> <li>Requalification du pôle commercial</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Agrandissement d'ED.</li> </ul>	
Super U La Motte Servolex	Relais			<ul style="list-style-type: none"> <li>Extension de Super U mais maintien d'un format supermarché.</li> <li>Développement du secteur équipement de la personne.</li> </ul>	

## Renforcement commercial dans le secteur sud

<b>Pôles concernés</b>	<b>Catégories</b>	<b>Propositions court terme</b>	<b>Affectations court terme</b>	<b>Propositions moyen terme</b>	<b>Affectations moyen terme</b>
La Rochette centre-ville	Relais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude</li> <li>• Traitement de la vacance rue A Rey.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3700 m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcement en équipement de la personne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.900 m<sup>2</sup></li> </ul>
Intermarché Saint Pierre d'Albigny	Relais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requalification de la zone</li> <li>• Modernisation pouvant s'accompagner d'une légère extension de Super U.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcement en alimentaire avec un maintien du format Supermarché.</li> <li>• Renforcement en équipement de la maison.</li> </ul>	
Montmélian centre-ville	Relais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concrétisation de l'opération Fisac.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concrétisation de l'opération FISAC</li> </ul>	
Super U Francin	Relais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requalification de la zone</li> <li>• Modernisation pouvant s'accompagner d'une légère extension de Super U.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcement en équipement de la personne.</li> </ul>	
Intermarché Arbin	Relais			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcement en alimentaire. Maintien du format Supermarché.</li> </ul>	
Super U Détrier	Relais			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcement en équipement de la maison et le secteur équipement culture-loisirs.</li> </ul>	
Saint Pierre d'Albigny centre-ville	Proximité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concrétisation de l'opération Fisac.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concrétisation de l'opération Fisac.</li> </ul>	

## **1b - Avant-Pays Savoyard**

L'effort de maintien et de confortation de l'offre commerciale concerne la quasi-totalité du territoire.

L'extension de la zone commerciale du Pont-de-Beauvoisin Savoie doit être envisagée avec prudence.

## **2) Arrondissement de Saint-Jean-de-Maurienne**

Si l'on décline ces enjeux à l'échelle des principaux pôles :

1 - **Sur l'unité urbaine de Saint-Jean-de-Maurienne**, il est nécessaire de conforter son rôle de pôle majeur, afin de contrer l'évasion vers Chambéry, en cherchant éventuellement à accroître le flux entrant sur la base d'une politique de communication « lieu de vie », pôle de loisirs au sens large. La liaison entre le centre-ville et les pôles « périphériques » est primordiale.

2 - **Sur Modane/Fourneaux**, il s'agit d'améliorer la liaison entre les différents pôles, mais aussi de restructurer le fonctionnement commercial en profondeur.

3 - **Sur Saint-Michel-de-Maurienne**, on note un besoin d'élargir l'offre commerciale dans une logique de pôle intermédiaire, tout en resserrant le linéaire commercial.

4 - **Sur le canton de la Chambre**, c'est la complémentarité entre la Chambre et Saint Etienne-de-Cuines qu'il s'agit de gérer.

5 - **Sur le canton de Lanslebourg**, très ancré sur le tourisme, la complémentarité des pôles de Lanslebourg et de Lanslevillard est à travailler.

6 - **Sur Aiguebelle**, le maintien d'une offre de proximité passe par une restructuration de l'organisation commerciale.

### **3) Arrondissement d'Albertville**

Comme le mentionne le contrat d'objectifs, l'activité du bassin d'Albertville reste fortement marquée par le commerce et l'artisanat. Le même constat peut être formulé pour la Tarentaise. Cependant, le territoire présente toujours une forte hétérogénéité en terme d'offre commerciale. La suprématie d'Albertville et de sa proche couronne n'a pas été démentie durant ces dernières années.

A ce titre, il convient de considérer tout projet commercial en fonction de son impact sur les bassins de vie ruraux et de montagne présentant plusieurs indicateurs de fragilité commerciale (Grésy-sur-Isère, Bozel et Beaufort).

De même, devront être pris en considération les secteurs urbains subissant un démaillage commercial, notamment la commune d'Ugine sur le territoire d'Arlyère, et Aime en Tarentaise.

### **Suivi**

L'ODEC continuera à avoir un travail de mise à jour des données contenues dans le schéma, notamment en termes d'offre commerciale, pour que l'outil d'aide à la décision qu'est le SDC continue d'être fiable. Une révision peut donc être réalisée au bout de 3 ans, en fonction des évolutions constatées.

CHAMBERY, le 22 juin 2004

LE PREFET,  
Pour le Préfet et par délégation  
Le Secrétaire Général,

Signé : Jean-Michel PORCHER