

**COMMUNAUTE DE COMMUNES DU GENEVOIS**  
**Bâtiment Athéna - Technopole d'ARCHAMPS - 74160 ARCHAMPS**

L'an deux mil vingt-trois, le seize octobre à vingt heures,  
le **Conseil communautaire**, dûment convoqué, s'est réuni en session ordinaire dans les locaux du Centre de Convention à Archamps, sous la Présidence de Monsieur Pierre-Jean CRASTES, Président.

Nombre de membres :  
en exercice : 49  
présents : 38  
procurations : 3  
votants : 41

Date de convocation :  
10 octobre 2023

**PRESENTS** : G. ZORITCHAK, S. BEN OTHMANE, Nathalie LAKS, Nicolas LAKS, P.J. CRASTES, T. ROSAY, V. LECAQUE, C. CACOUAULT, P. CHASSOT, S. KARADEMIR, E. ROSAY, M. GRATS, M. SALLIN, M. MERMIN, C. VINCENT, L. VESIN, D. ROULLET, V. LECAUCHOIS, J. BOUCHET, S. LOYAU, M. DE SMEDT, I. ROSSAT-MIGNOD, D. CHAPPOT, J. CHEVALIER, J.C. GUILLON, D. BESSON, P. DURET, E. BATTISTELLA, J-P. SERVANT, B. FOL, A. MAGNIN, H. ANSELME, J. LAVOREL, L. JACQUET, F. DE VIRY, M. SECRET, C. MERLOT, F. GUILLET

**REPRESENTES** : A. RIESEN par S. BEN OTHMANE, G. NICOUD par D. BESSON, C. DURAND par A. MAGNIN

**SUPPLEES** : A. CUZIN par T. ROSAY, L. DUPAIN par D. ROULLET

**EXCUSES** : A. AYEB, F. BENOIT

**ABSENTS** : M. GENOUD, J-L. PECORINI, D. JUTEAU, S. DUBEAU, M-N. BOURQUIN, L. CHEVALIER

Secrétaire de séance : Madame VINCENT Carole

**Délibération n° 20231016\_cc\_amgt\_111**

**2.1. DOCUMENTS D'URBANISME**

**ENGAGEMENT DE LA PROCEDURE DE MISE EN COMPTABILITE DU SCOT  
DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DU GENEVOIS PAR VOIE DE DECLARATION  
DE PROJET AU REGARD DU PROJET D'EXTENSION DU VITAM ET LA REQUALIFICATION  
DE LA FRICHE DE L'EX-MACUMBA**

Le Conseil,

*Vu l'exposé de Monsieur Mermin, 1er Vice-Président,*

La procédure de mise en compatibilité du SCoT par voie de déclaration de projet débute par une délibération du Conseil communautaire prescrivant la procédure, décrivant les intentions de la Collectivité sur la zone d'étude, et présentant son caractère d'intérêt général.

La Commune de Neydens accueille sur son territoire le site Vitam, un centre à la fois de loisirs et de commerces qui a vocation à se développer, notamment sur l'actuelle friche de l'ancienne boîte de nuit du « Macumba ».

La présente déclaration de projet a donc pour objet de permettre le développement et l'extension du site d'activités économiques du Vitam Parc et permettre la requalification d'une friche ce qui implique des modifications du Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) et du Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO) du Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) de la Communauté de Communes du Genevois - porte Sud de Genève.

Un premier projet avorté, porté par un grand groupe commercial et le propriétaire du site Vitam, proposait le redéveloppement du centre de commerces et de loisirs existant par la création d'une surface commerciale de 45 000 m<sup>2</sup>.

À la suite de divers échanges entre les collectivités et le propriétaire du site, ce dernier a proposé de mettre en œuvre un projet d'extension du site Vitam dans la limite de 25 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale supplémentaire portant également restructuration de la friche de l'ancien Macumba.

### **Présentation du projet d'extension du Vitam et la requalification de la friche de l'ex-macumba**

Avec la présence d'un pôle aquatique, le site Vitam joue un rôle d'équipement public pour le territoire de la CCG en accueillant chaque année les scolaires pour l'apprentissage de la natation. Il représente également un équipement commercial, à un emplacement qui accuse un déficit sur le territoire au regard du nombre d'habitants qui le compose.

La volonté est donc de permettre un projet d'extension et de restructuration encadré du centre d'activités économiques existant consistant à adjoindre de nouvelles surfaces aux dimensions commerciales, culturelles et sociales, afin d'en faire un lieu de sociabilité répondant aux attentes des habitants.

À l'échelle de la commune de Neydens, l'enjeu primordial est de restructurer la friche de l'ancienne discothèque Macumba, dans la perspective de valoriser ces surfaces et de réaménager l'entrée du bourg et du territoire communal.

La zone de projet se situe également sur une parcelle attenante au site actuel et sur laquelle se trouve un ancien équipement de loisirs aujourd'hui désaffecté, l'ancienne discothèque, le « Macumba ».

Il s'agit d'un projet d'intérêt général pour les collectivités en permettant le renforcement économique de leur territoire via la création d'emplois et l'attractivité que va générer le projet et en répondant à un besoin d'équipement de loisirs et commerciaux. A l'échelle du site, l'intérêt général porte également sur la requalification de l'ancienne friche du Macumba et ses parkings attenants par la réalisation d'un projet qui se veut qualitatif d'un point de vue architectural et énergétique.

### **La mise en compatibilité du Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) du Genevois**

Le document du SCoT de la CCG - Porte Sud de Genève, à la fois dans le PADD et le DOO, ne fait pas obstacle à la réalisation du projet. Cependant, il est nécessaire d'améliorer la cohérence générale du document.

Effectivement, à travers ce projet, la CCG souhaite permettre le développement d'une offre quotidienne et hebdomadaire de proximité au sein de la zone des Envignes, de manière complémentaire à l'offre proposée à Saint-Julien-en-Genevois. De ce fait, les modifications du SCoT porteront sur les deux éléments suivants :

- La zone des Envignes à Neydens est identifiée comme proposant une offre occasionnelle, spécialisée et suffisante. Elle n'a pas vocation à se renforcer significativement, ni à développer une offre quotidienne ou hebdomadaire de proximité, dès lors que le potentiel de développement commercial supplémentaire doit être accueilli dans le centre de Saint-Julien-en-Genevois (PADD, p. 26).
- La ZACo Complémentaire de la Ville élargie sur la zone des Envignes à Neydens à vocation à accueillir préférentiellement des commerces de types achats occasionnels légers et occasionnels lourds (DOO, p. 99).

Compte tenu de l'intérêt général s'attachant au projet d'extension et de restructuration du site Vitam, l'adaptation des documents pourra être effectuée par une procédure de mise en compatibilité dans le cadre d'une déclaration de projet.

La mise en compatibilité du Plan local d'urbanisme de Neydens devra faire également faire l'objet d'une procédure de mise en compatibilité, distincte de celle du SCoT et menée par la Commune de Neydens.

**Les conditions de mise en œuvre de la mise en compatibilité du SCoT  
par voie de déclaration de projet**

Monsieur le Président rappelle au Conseil communautaire les dispositions du Code de l'urbanisme, fixées à l'article L300-6, qui définissent les conditions de mise en œuvre d'une déclaration de projet impliquant la mise en compatibilité du SCoT, à savoir : le projet doit, d'une part, entrer dans le champ d'une opération d'aménagement, à caractère public ou privé, et d'autre part, présenter un intérêt général.

**1) Un projet d'extension du Vitam et la requalification de la friche de l'ex-Macumba constitue une opération d'aménagement au sens de l'article L.300-6 du Code de l'urbanisme**

Le projet sur le site Vitam doit être regardé comme une opération d'aménagement au sens des dispositions fixées aux articles L300-1 et L300-6 du code de l'urbanisme dans la mesure où il prévoit, comme souhaité par la collectivité, divers aménagements et équipements visant à étendre et requalifier le site Vitam sur la commune de Neydens. Conformément à ces dispositions, le projet d'extension du site Vitam se rattache notamment aux objets suivants :

- « organiser la mutation, (...) l'extension ou l'accueil des activités économiques » via le renforcement du Pôle de Neydens avec la création maximale de 25 000 m<sup>2</sup> de surface de vente (modes, maison, restauration, alimentaire, et des bureaux notamment),
- « permettre le recyclage foncier et le renouvellement urbain », et ce par la requalification de la friche de l'ex-Macumba et des parkings du Vitam existants,
- « favoriser le développement des loisirs et du tourisme » avec la création maximum de 5000 m<sup>2</sup> de loisirs indoor notamment,
- « mettre en œuvre un projet urbain, une politique locale de l'habitat », avec la volonté de créer des résidences mobilités qui permettent aux actifs de s'installer sur le territoire le temps de trouver un logement pérenne.

A noter que ce projet s'implante sur une partie du périmètre de l'orientation d'aménagement et de programmation n° 10 au PLU de Neydens, intitulée « secteur les Envignes Nord » qui prévoit de « Restructurer l'ancien site du Macumba (équipement de loisirs en friche) pour créer un secteur d'activités commerciales en continuité du complexe Vitam. ».

Le projet s'intégrera dans une opération planifiée par la commune dès lors qu'il prévoit divers aménagements et équipements visant à étendre et requalifier le site Vitam sur cette ancienne friche.

Ce projet doit donc être regardé comme une opération d'aménagement au sens de l'article L300-6 du code de l'urbanisme, lequel n'exclut par ailleurs pas expressément les opérations privées.

## **2) Un projet d'extension du site Vitam et la requalification de la friche de l'ex-Macumba présentant un intérêt général certain au regard de son impact économique et de sa réponse à un besoin sur le territoire**

Ce projet d'extension et de développement du site Vitam contribue à préserver l'environnement et la qualité de vie des habitants du territoire en proposant un pôle économique au cœur de la Ville élargie, répondant à l'ensemble de leurs besoins et qui contribue à réduire leur empreinte carbone liée à l'acte d'achat. De plus, à terme ce site sera desservi par un boulevard urbain qui a vocation à voir se développer les transports en commun et les mobilités alternatives aux transports individuels motorisés.

Le projet Vitam vient ainsi conforter la reconnaissance de la « ville élargie » comme centre régional au sein de l'agglomération franco-valdo-genevoise (Porte Sud), dite Grand Genève, et permettre le développement de l'activité économique de la CCG par la création de 500 emplois supplémentaires sur le site.

Le territoire de la CCG connaît une importante évasion commerciale, notamment en ce qui concerne la consommation non-alimentaire, avec seulement 28 % des dépenses qui sont réalisées sur le territoire (Annexe 1 à la présente délibération – *source : enquête consommation Grand Genève, juin 2019, fiche du Genevois*). Cette évasion commerciale du non-alimentaire est répartie entre Annemasse Agglo (29 %), le Canton de Genève (12 %), le Grand Annecy (11 %), Pays de Gex Agglo (6 %), qui induit une perte totale de 80 millions d'euros de consommation non-alimentaire. Ainsi, l'offre commerciale (ex. mode, maison) du projet contribuerait à lutter contre l'évasion commerciale que connaît la CCG en améliorant notamment la couverture des besoins non-alimentaires du territoire.

Par ailleurs, ce projet répond pleinement au besoin du territoire de créer de nouvelles cellules commerciales puisque par exemple la vacance n'est que de 5,6 % à Saint-Julien-en-Genevois en 2018, soit un taux sensiblement inférieur à la moyenne nationale qui est évaluée à 11 % (Annexe 2 à la présente délibération - *étude de potentiel commerces et restauration du projet « Nouveau Vitam » à Neydens, juin 2023*). En proposant des cellules commerciales de grandes tailles (+150 m<sup>2</sup>), le projet apporte une offre complémentaire aux petites cellules commerciales très majoritaires à Saint-Julien. Se faisant, l'implantation d'une offre commerciale additionnelle (pour les achats occasionnels lourds notamment) est rendue possible, ce qui vient compléter l'offre de commerce de proximité de la ville centre.

D'autre part, l'enquête de consommation menée par le Grand Genève démontre que les zones et centres commerciaux connaissent encore une réelle attractivité, ce qui vient conforter le projet de requalification extension du site Vitam, qui répond aux besoins des consommateurs du territoire.

Par la requalification de la friche du site de l'ex-Macumba, la volonté politique de la CCG est de mener une gestion foncière sélective et innovante rendue nécessaire au regard de la faible disponibilité foncière sur le territoire.

Un tel projet doit donc être analysé comme étant d'intérêt général.

En conséquence, il résulte de ces deux derniers paragraphes qu'un projet de ce type répondra aux conditions posées par l'article L300-6 du code de l'urbanisme pour mettre en œuvre une procédure de déclaration de projet emportant mise en compatibilité du Schéma de cohérence territoriale.

## **3) Les échéances et les modalités de la procédure de mise en compatibilité du SCoT par voie de déclaration de projet**

La Communauté de Communes du Genevois est compétente pour mener la procédure de déclaration de projet emportant la mise en compatibilité du SCoT avec un projet d'extension du Vitam et la requalification de la friche de l'ex-Macumba.

La procédure débute par la présente délibération du Conseil communautaire prescrivant la procédure, décrivant le projet, motivant son intérêt général.

Il est précisé que dès lors qu'elle est soumise à évaluation environnementale, la procédure de mise en compatibilité du SCOT est soumise à la concertation prévue par le code de l'urbanisme à l'article L103-2.

En l'occurrence, les dispositions de l'article R104-9 du code de l'urbanisme prévoient que l'évolution du Schéma de cohérence territoriale effectuée par le recours à l'une des procédures emportant mise en compatibilité de ce document doit faire l'objet d'une évaluation environnementale lorsque celle-ci emporte les mêmes effets qu'une révision.

En l'espèce, compte tenu de l'impact de la mise en compatibilité vis-à-vis des orientations générales du PADD du Schéma de cohérence territoriale, une évaluation environnementale pourrait être requise au sens de l'article précité.

C'est pourquoi, une évaluation environnementale portant sur les incidences sur l'environnement des évolutions du SCOT sera réalisée et soumise à l'avis de l'Autorité environnementale de l'État.

Par voie de conséquence, dès lors qu'elle est soumise à évaluation environnementale, la procédure de mise en compatibilité du SCOT entre dans le champ d'application de la concertation prévue par l'article L103-2 du code de l'urbanisme.

Une concertation préalable sera donc réalisée et dont les modalités seront définies au sein d'une délibération distincte.

Enfin, il est rappelé que les principales étapes de la procédure seront les suivantes :

- Organisation d'une concertation préalable dont le bilan sera présenté et soumis pour approbation au Conseil communautaire.
- Tenue d'une réunion d'examen conjoint des évolutions proposées par les personnes publiques associées, pour assurer la mise en compatibilité du SCOT avec la déclaration de projet.
- Organisation d'une enquête publique dans les conditions prévues par le chapitre III du titre II du livre Ier du code de l'environnement, sur renvoi des articles L143-44, L300-6 du code de l'urbanisme portant à la fois sur l'intérêt général de l'opération et la mise en compatibilité du Schéma de cohérence territoriale qui en est la conséquence.
- A l'issue de l'enquête publique, Monsieur le Président en présentera le bilan au Conseil communautaire qui pourra alors délibérer sur l'adoption de la déclaration de projet emportant mise en compatibilité du SCOT, éventuellement amendé pour intégrer les avis et observations émises par le public, les résultats de l'enquête, le rapport et des conclusions du commissaire enquêteur et du procès-verbal de la réunion d'examen conjoint.

*Vu le code de l'environnement,*

*Vu le code général des collectivités territoriales, et notamment son article L 2121-29,*

*Vu le code de l'urbanisme, et notamment ses articles L143-16, L143-32, L143-33, L143-37, L143-38, L143-39, L143-44, L300-1, L.300-6, R143-14 et R143-15,*

*Vu le Schéma de cohérence territoriale de la Porte Sud de Genève approuvé par délibération n° 94/2013 du Conseil communautaire du 16 décembre 2013, modifié par délibération n° 20160912\_cc\_amgt\_107 du Conseil communautaire du 16 septembre 2016,*

*Vu le Plan local d'urbanisme de la commune de Neydens approuvé par délibération n° 2017-54 du Conseil municipal du 28 novembre 2017,*

**DELIBERE**

**Article 1 : approuve** le lancement de la procédure de déclaration de projet emportant mise en compatibilité du Schéma de Cohérence Territoriale de la Communauté de Communes du Genevois.

**Article 2 : approuve** les étapes de déroulement de cette procédure telles que présentées ci-avant

**Article 3 : approuve** les objectifs suivants du projet de mise en compatibilité du PLU dans le cadre du projet d'extension du site Vitam à Neydens tels que définis ci-après :

- a. Faire évoluer le document d'urbanisme afin de permettre la réalisation du projet d'intérêt général d'extension et de restructuration du Vitam.
- b. Assurer l'insertion du projet dans son environnement, notamment en préservant l'environnement et la qualité de vie des habitants du territoire en proposant un pôle économique au cœur de la Ville élargie, répondant à l'ensemble de leurs besoins et qui contribue à réduire leur empreinte carbone liée à l'acte d'achat.
- c. Organiser la mutation, (...) l'extension ou l'accueil des activités économiques via le renforcement du Pôle de Neydens avec la création maximale de 25 000 m<sup>2</sup> de surface de vente (modes, maison, restauration, alimentaire, un pôle de santé et des bureaux notamment)
- d. Permettre le recyclage foncier et le renouvellement urbain, et ce par la requalification de la friche de l'ex-Macumba et des parkings du Vitam existants.
- e. Favoriser le développement des loisirs et du tourisme avec notamment la création de 5000 m<sup>2</sup> de loisirs indoor.
- f. Mettre en œuvre un projet urbain, en lien avec la politique locale de l'habitat, avec la volonté de créer une résidence mobilité qui permette aux actifs de s'installer sur le territoire le temps de trouver un logement pérenne.

**Article 4 : autorise** Monsieur le Président à signer tous les actes prendre toutes les décisions nécessaires à la mise en œuvre de la procédure de déclaration de projet emportant mise en compatibilité du SCOT et à solliciter l'examen conjoint avec l'État et les autres personnes publiques associées, ainsi, en temps utiles, que l'avis de l'Autorité environnementale portant sur l'évaluation environnementale.

**Article 5 : dit** que la présente délibération sera transmise au Préfet de la Haute-Savoie ;

**Article 6 : dit** qu'en application de l'article R143-14 et suivants du code de l'urbanisme, la présente délibération sera :

- affichée pendant un mois au siège de la Communauté de Communes du Genevois et dans les mairies des Communes membres de la CCG ;
- mentionnée de manière apparente dans un journal diffusé dans le département ;
- publiée au recueil des actes administratifs mentionné à l'article R5211-41 du code général des collectivités territoriales.

Chacune de ces formalités de publicité mentionnera le ou les lieux où le dossier peut être consulté.

La présente délibération, à supposer que celle-ci fasse grief, peut faire l'objet, dans un délai de deux mois à compter de sa publication, d'un recours gracieux auprès de Monsieur le Président et/ou d'un recours contentieux auprès du Tribunal administratif de Grenoble. Le cas échéant, ce recours peut être assorti d'une requête en référé suspension (L521-1 du code de justice administrative). Conformément aux dispositions fixées à l'article R421-7 du code de justice administrative, les personnes résidant en outre-mer et à l'étranger disposent d'un délai supplémentaire de distance de respectivement un et deux mois pour saisir le Tribunal.

- ADOPTE -

VOTE : POUR : 34

CONTRE : 3 (Nathalie LAKS, P. CHASSOT, S. KARADEMIR)

ABSTENTION : 4 (Nicolas LAKS, S. LOYAU, L. JACQUET, F. de VIRY)

Le Président certifie exécutoire cette délibération

Télétransmise le :

Publiée électroniquement le :

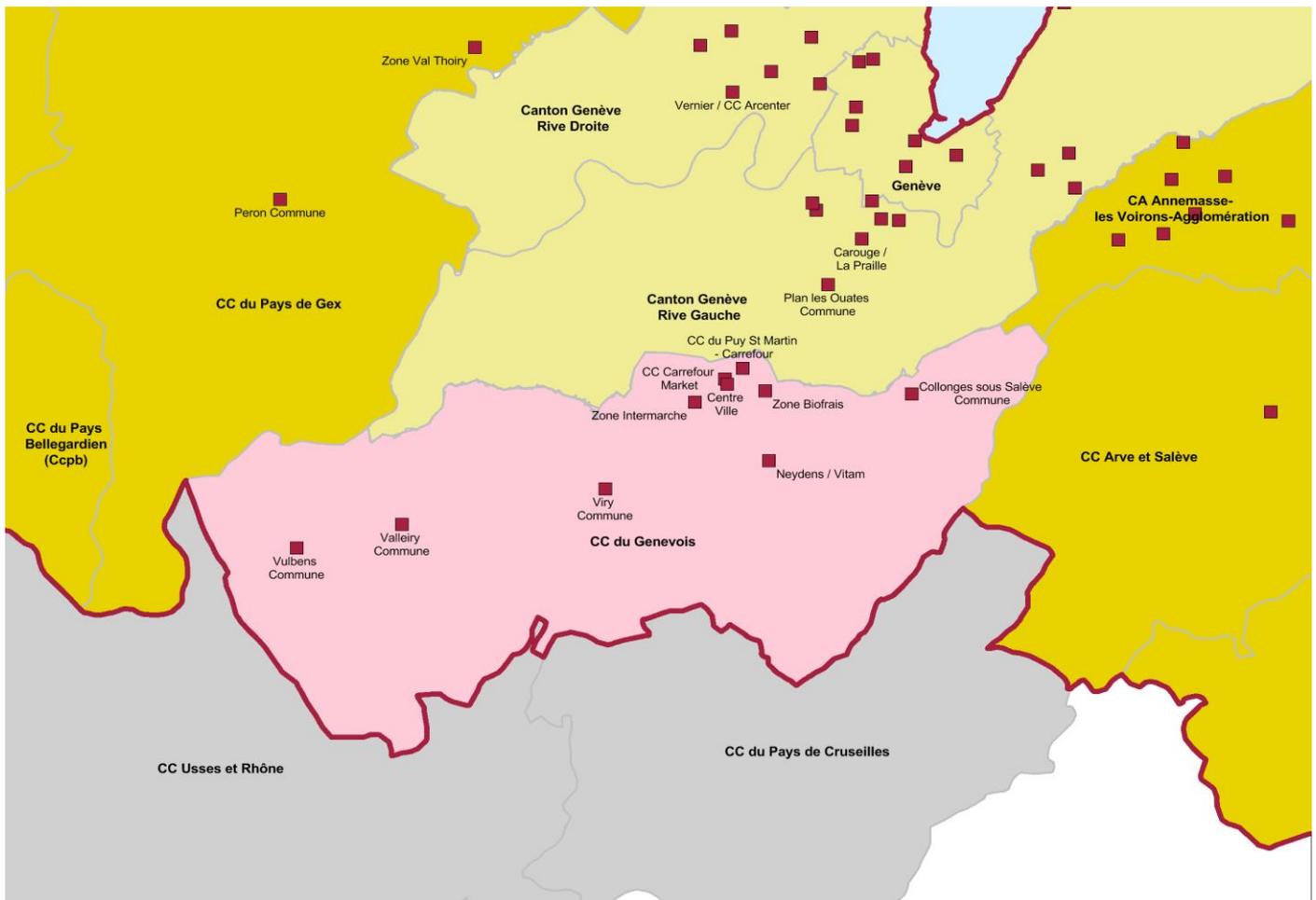
La secrétaire de séance  
Carole VINCENT

Le Président,  
Pierre-Jean CRASTES



La présente délibération peut faire l'objet d'un recours gracieux adressé au Président ou d'un recours en excès de pouvoir devant le tribunal administratif de Grenoble dans un délai de deux mois à compter de sa publication ou sa notification.

## Carte de localisation



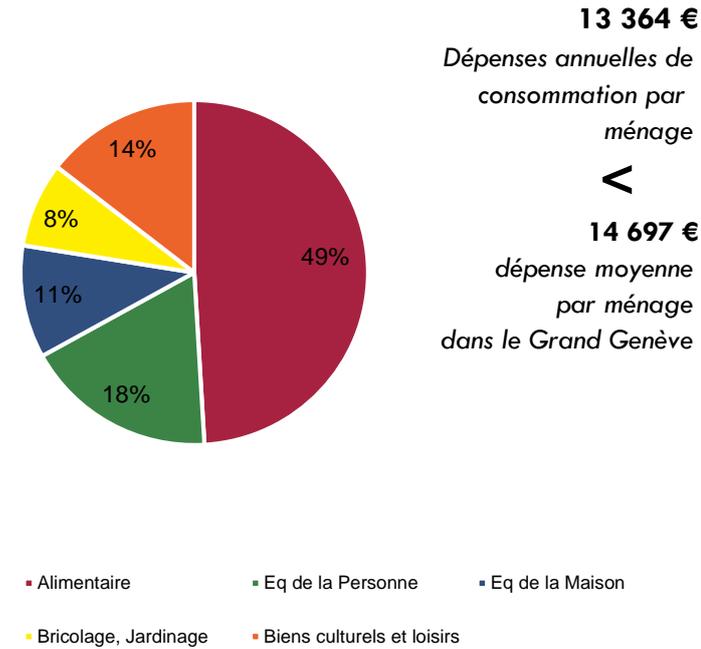
## Indicateurs sociologiques

	CC du Genevois	Grand Genève	% Grand Genève
<b>Population</b>	<b>46 702</b>	1 034 381	5%
<b>Ménages</b>	<b>20 502</b>	443 879	5%
<b>Taille des ménages</b>	<b>2,28</b>	2,33	
<b>Part des actifs transfrontaliers</b>		60%	42% sur le Genevois français

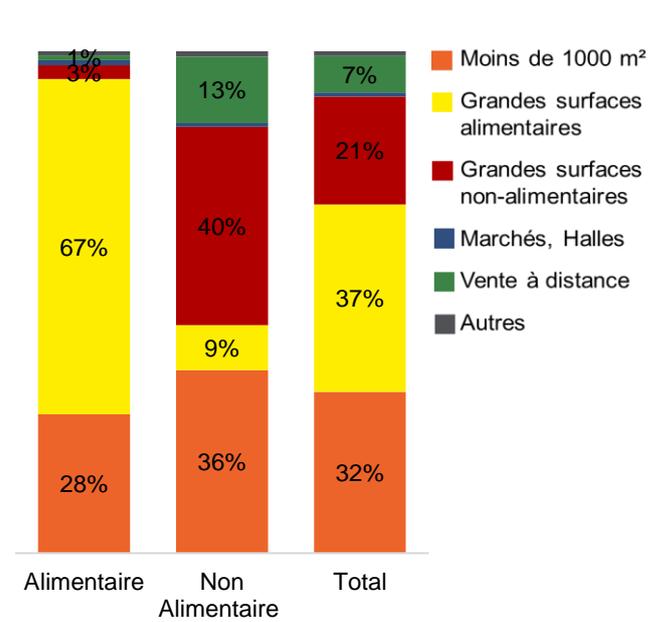
# Marché de consommation 274 M€

Envoyé en préfecture le 20/10/2023  
 Reçu en préfecture le 20/10/2023  
 Publié le 20/10/2023  
 ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE

## En famille de produits



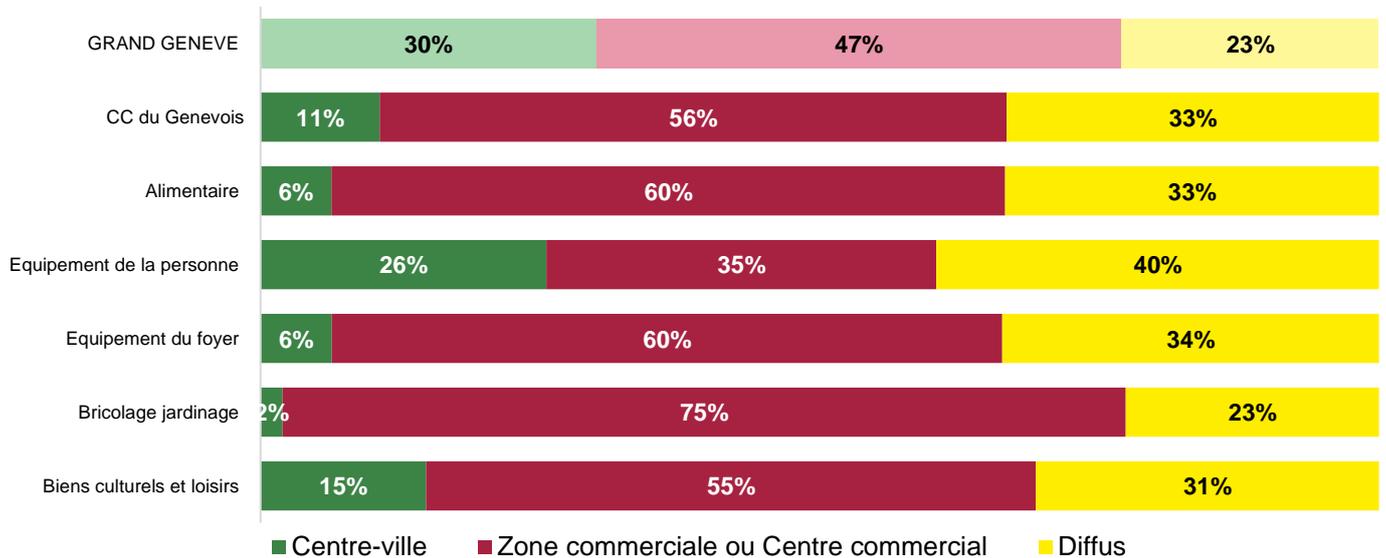
## Circuits de distribution



Sur la CC du Genevois, la dépense commercialisable est estimée à 274 millions d'euros en 2018.

Les grandes surfaces sont le circuit de distribution dominant tant en alimentaire, qu'en non-alimentaire. 67% des dépenses alimentaires sont réalisées dans les grandes surfaces alimentaires. 49% des dépenses non alimentaires sont réalisées dans la grande distribution, dont 40% pour les grandes surfaces spécialisées.

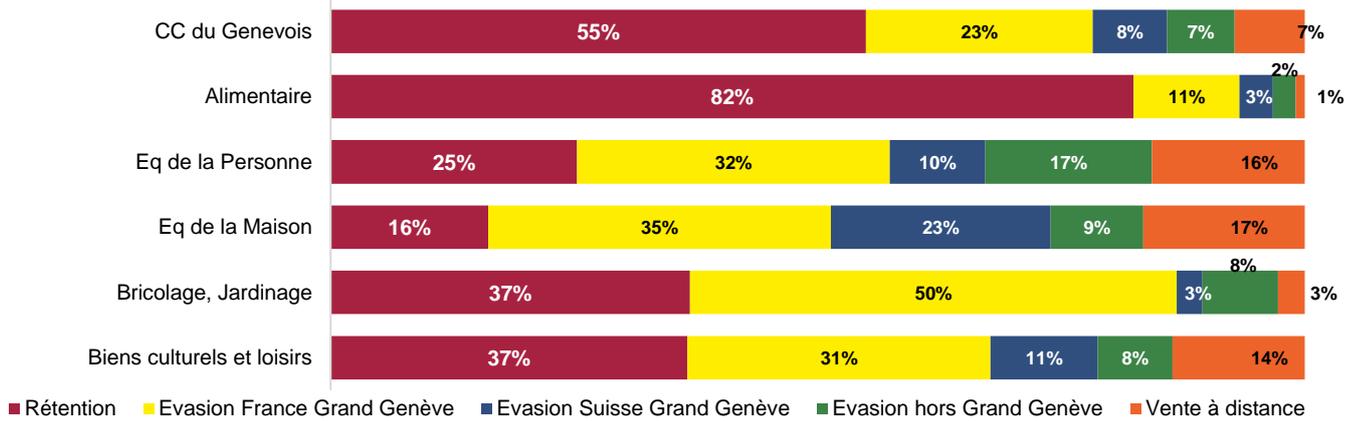
## Par localisation



11% des dépenses des ménages sont réalisées dans des commerces de centre-ville, 56% dans des commerces en zones commerciales ou centres commerciaux.  
 En alimentaire, 6% des dépenses sont réalisées en centre-ville contre 30% pour les ménages du Grand Genève.  
 En non-alimentaire, 52% des dépenses sont réalisées dans les zones commerciales contre 47% pour les ménages du Grand Genève.

# Flux de consommation et Evasion

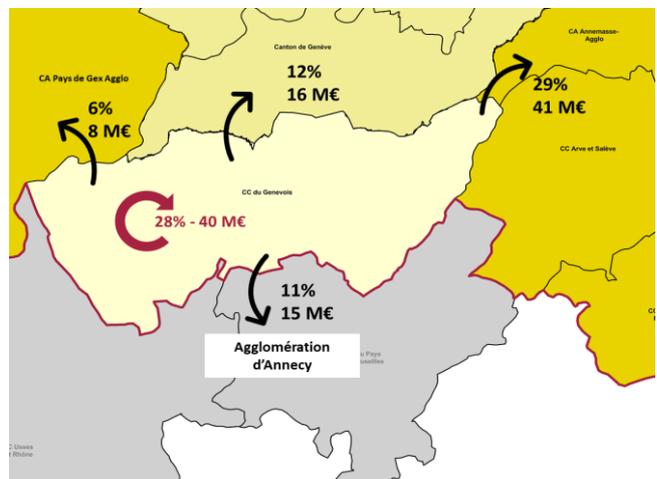
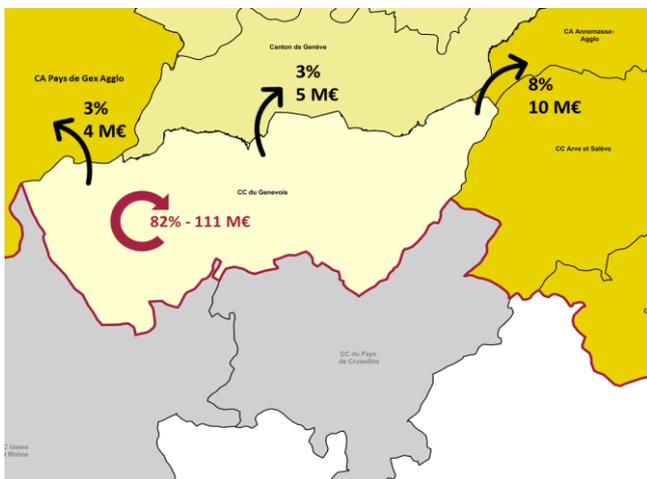
## Consommation sur le territoire et hors du territoire



## Flux de consommation des ménages du territoire

### Alimentaire

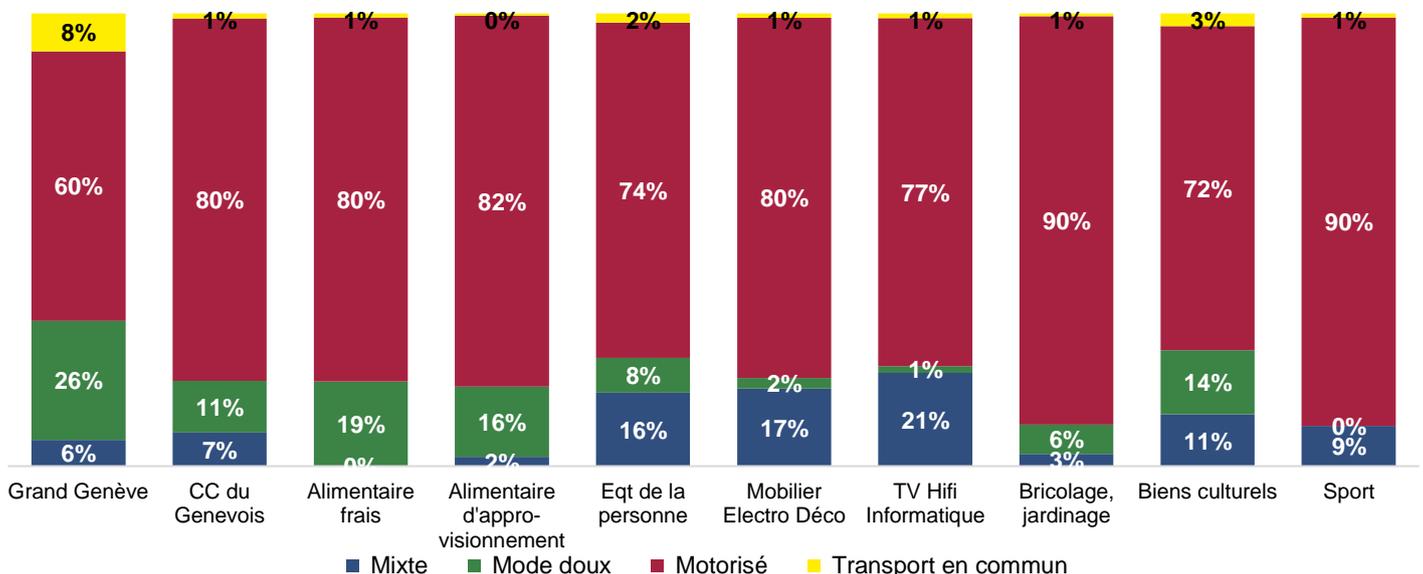
### Non alimentaire



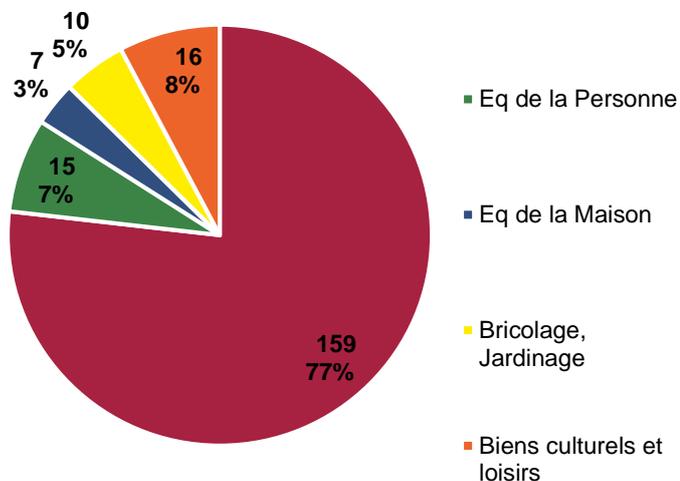
En alimentaire, 82% des dépenses du territoire sont réalisées sur le territoire. L'évasion physique est en direction de la CA Annemasse Agglo, la CA Pays de Gex Agglo et le canton de Genève.

En non-alimentaire, en raison de l'offre réduite, 28% des dépenses du territoire sont réalisées sur le territoire. L'évasion physique est majoritairement vers la CA Annemasse Agglo, puis vers l'agglomération d'Annecy, le canton de Genève et la CA Pays de Gex avec la Zone Val Thoiry.

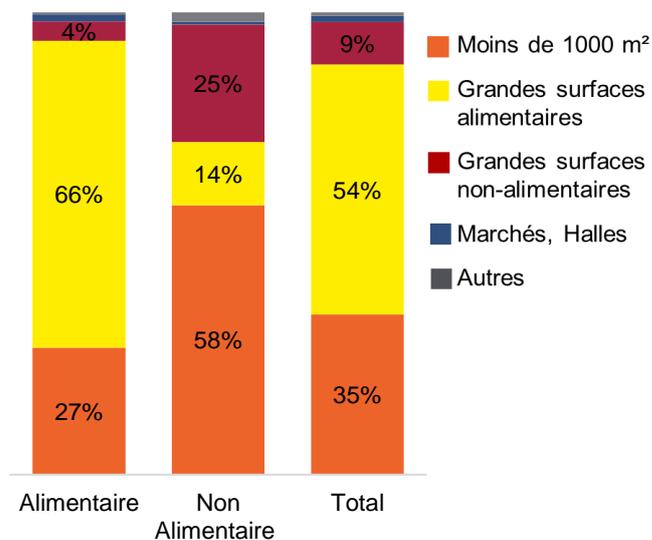
## Modes de déplacement des ménages du territoire



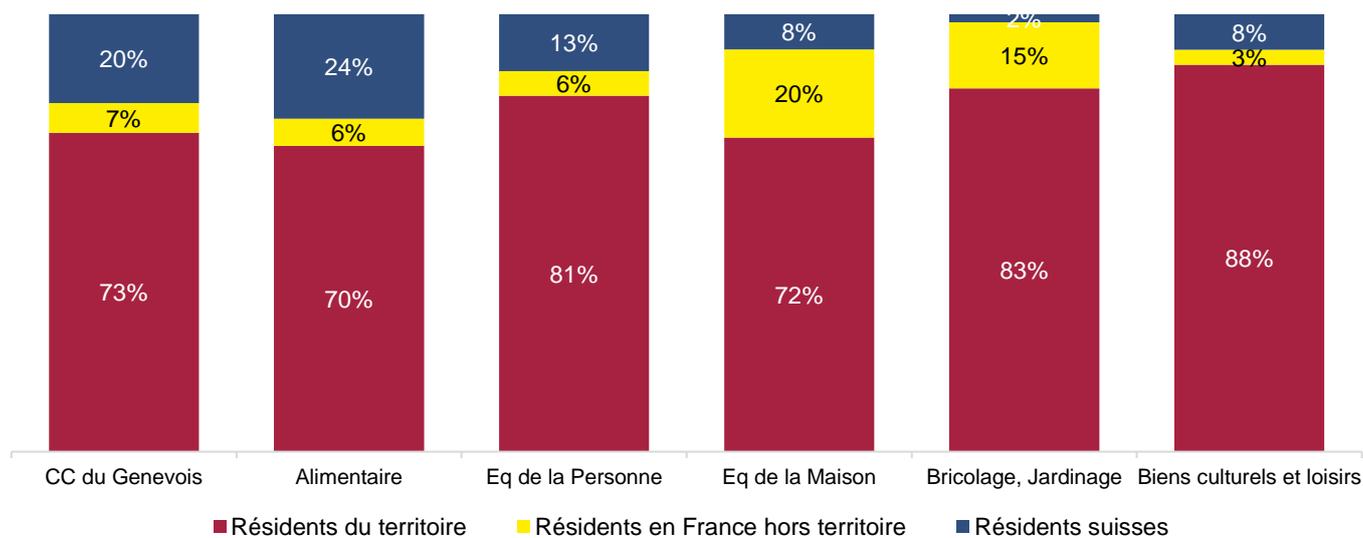
## Par famille de produits (en M€)



## Par circuits de distribution



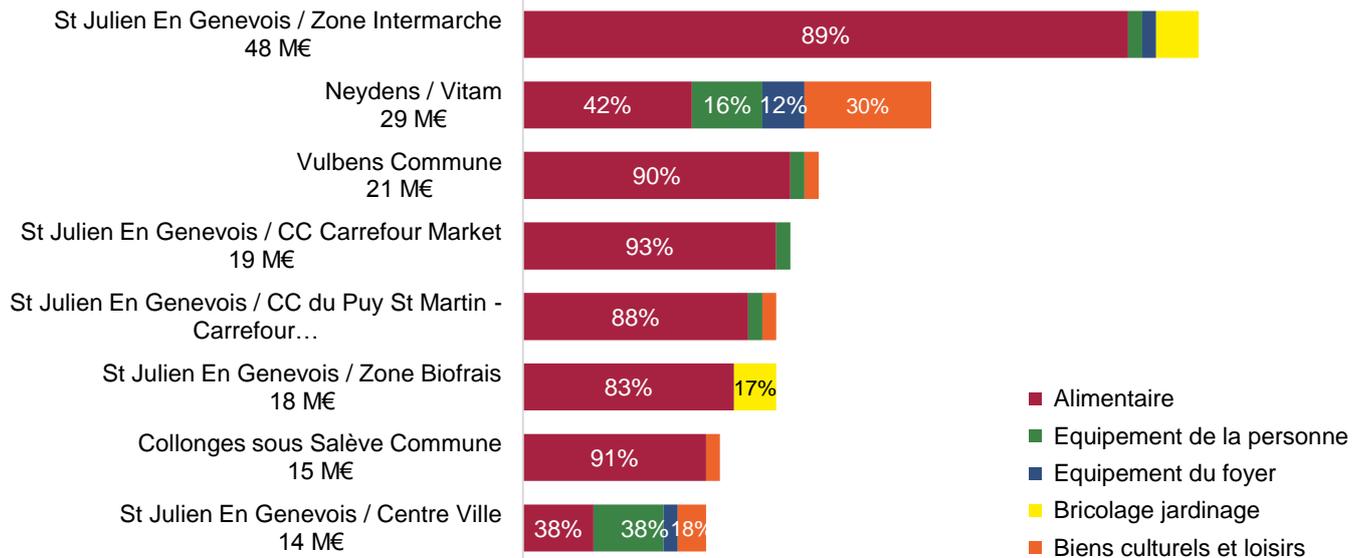
## Attractivité du territoire : origine du chiffre d'affaires



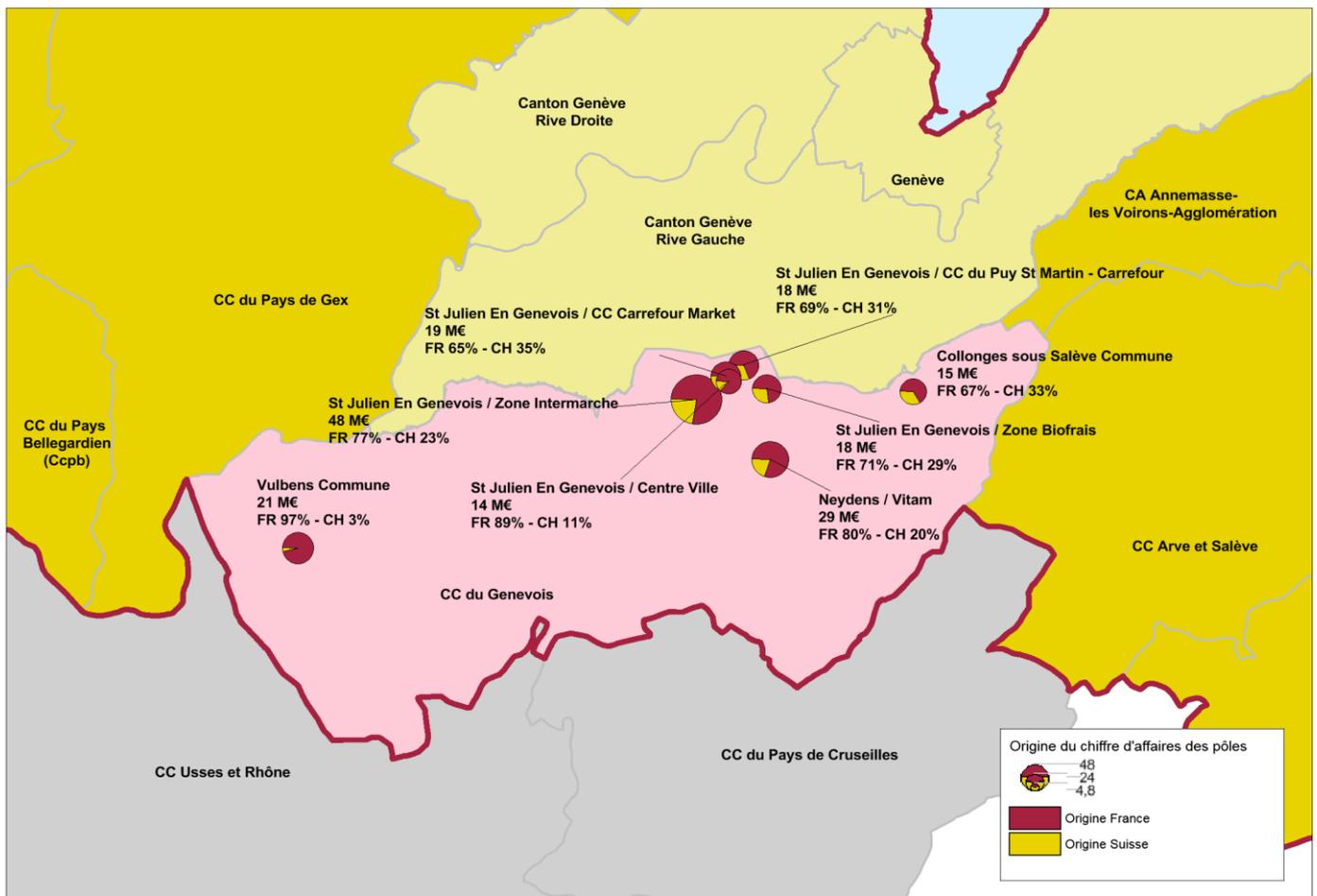
Sur les 206 milliards d'euros de chiffre d'affaires du territoire, 77% sont générés par l'alimentaire. 73% du chiffre d'affaires est réalisé par les ménages résidents du territoire. Le territoire attire plus la clientèle Suisse pour 20%, notamment sur les produits alimentaires.



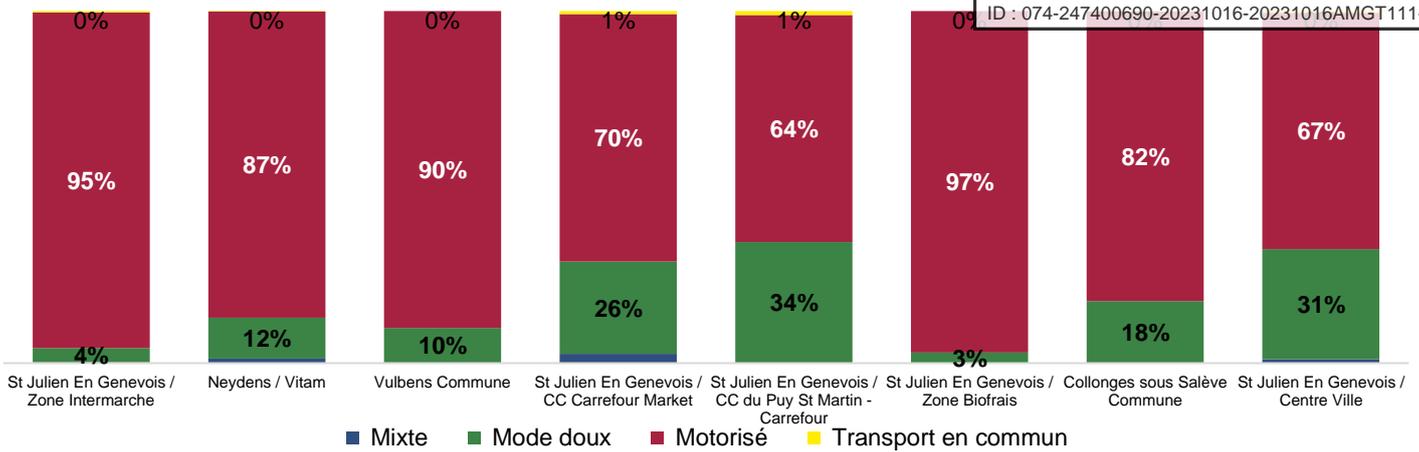
## Chiffre d'affaires des principaux pôles par famille de produits



## Origine du chiffre d'affaires des principaux pôles



### Chiffre d'affaires des principaux pôles par mode de déplacement



Le principal pôle du territoire est la zone Intermarché de St Julien en Genevois avec 48 M€, généré à 90% par des produits alimentaires.

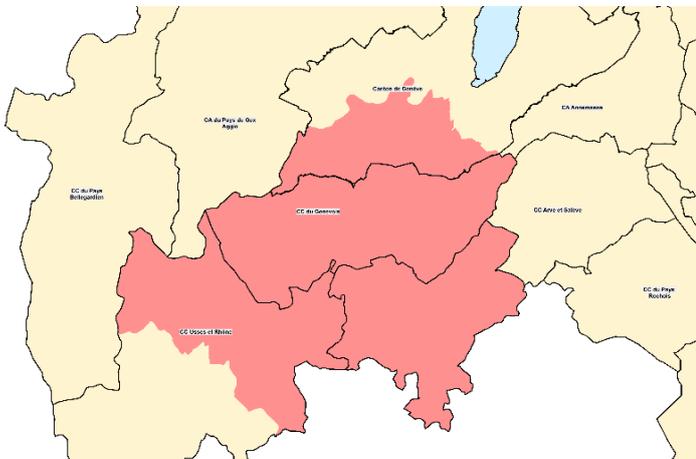
Hormis le pôle Vitam, les pôles du territoire réalisent leur chiffre d'affaires avec les produits alimentaires.

Les pôles attirent la clientèle Suisse, qui génère de 20 à 35% du chiffre d'affaires.

Les déplacements sont majoritairement en véhicule motorisé, les transports en commun sont très peu utilisés pour les achats sur les pôles de la CC du Genevois. Sur 3 pôles, les déplacements réalisés en mode doux représentent plus d'un quart du chiffre d'affaires, et notamment sur le centre ville de St Julien en Genevois.

## Zone de chalandise

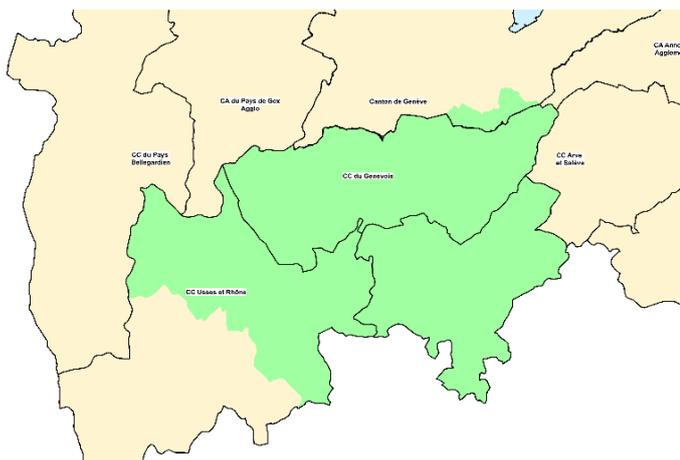
### Alimentaire



ALIMENTAIRE			
	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne	Population
Territoire	70%	82%	47 000
Reste France	4%	9%	27 000
Reste Suisse	16%	10%	94 000
<b>TOTAL</b>	<b>90%</b>	<b>32%</b>	<b>168 000</b>

La zone de chalandise alimentaire s'étend sur la CC Ussets et Rhône, sur la CC du Pays de Cruseilles et sur une partie du canton de Genève. Dans la zone de chalandise, 10% des dépenses alimentaires des résidents Suisses sont dépensées sur la CC du Genevois.

### Non alimentaire



NON ALIMENTAIRE			
	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne	Population
Territoire	83%	28%	47 000
Reste France	5%	3%	27 000
Reste Suisse	1%	3%	5 000
<b>TOTAL</b>	<b>89%</b>	<b>17%</b>	<b>79 000</b>

La zone de chalandise non-alimentaire est plus réduite et particulièrement côté Suisse. Les taux d'emprise sont beaucoup plus faibles y compris sur les résidents du territoire (28%).

# Synthèse

Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

Publié le 20/10/2023



ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE

**Une rétention forte en alimentaire de ses ménages résidents**

**Des pôles majoritairement composé de grandes surfaces alimentaires.**

**Des évasions fortes en non-alimentaires.**

**Une attractivité forte, le chiffre d'affaires alimentaire provient des Suisses.**

**Peu de déplacements en mode doux, hormis sur certains pôles.**

**Des équilibres pouvant être perturbés par des changements de comportements de consommation des résidents suisses.**

## Forces

**Une bonne couverture des besoins de la population en alimentaire**

**Une zone de chalandise étendue aux territoires voisins (Usses et Rhône, Pays de Cruseilles, Canton de Genève)**

## Faiblesses

**Une faiblesse du poids relatif du centre-ville.**

**En alimentaire, des pôles majoritairement composés de grandes surfaces, dépendants de la clientèle suisse (25% du chiffre d'affaires)**

**Des lacunes sur la couverture des besoins en non-alimentaire, avec des évasions sur les territoires voisins**

## Opportunités

**Favoriser les polarités de centre-ville pour améliorer la couverture des besoins en non-alimentaire**

**S'appuyer sur le développement des transports publics (Léman Express à St-Julien-en-Genevois et à Viry, tramway) pour poursuivre le report modal.**

## Menaces

**Une perte d'attractivité des centralités commerciales du territoire**

## PROJET « NOUVEAU VITAM » À NEYDENS ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCE ET RESTAURATION

JUIN 2023

<b>Avant propos</b>	Mutations et consommation	.....	<b>3</b>
<b>1.</b>	Potentiel commercial Nouveau Vitam	.....	<b>13</b>
<b>2.</b>	Impact sur St Julien en Genevois	.....	<b>24</b>
<b>3.</b>	Focus restauration	.....	<b>32</b>

# UNE SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION EN MUTATION

Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

Publié le 20/10/2023

ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



## Sensibilité écologique

- La consommation tenue pour une des responsables de la dégradation de la planète => des enjeux forts de transition écologique associée à la consommation : pollution, recyclage, etc.

## La question de confiance

- Doute sur la santé des produits alimentaires, d'hygiène...

## Enjeu d'éthique

- Critiques vis-à-vis des pratiques des entreprises : relation producteurs/distributeurs, sourcing, pratiques fiscales

## Inquiétude sur le pouvoir d'achat

- Recherche de stratégie d'optimisation du consommateur
- Succès des enseignes de « soft discount »

## Transformation digitale

- Le « consom'acteur » a pris la main, plus actif, mieux informé



# L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION (SOURCE : FEVAD)

Envoyé en préfecture le 20/10/2023  
 Reçu en préfecture le 20/10/2023  
 Publié le 20/10/2023  
 ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE

- Avec les réseaux sociaux, le consommateur se transforme en média (buzz, opinions, marques...)
- De nouvelles sources d'inspiration, d'information et d'influence orientent les décisions d'achat
- Le consommateur agit comme un contrepouvoir pour les marques (bad buzz, avis défavorables...)
- Des applis et des standards de service devenus élevés : le consommateur n'accepte plus de revenir en arrière

## 129,1 milliards d'€

+15,1% par rapport à 2020  
 (+24,9% par rapport à 2019)

### CA E-COMMERCE



● Taux de croissance  
 ● CA e-commerce en milliards d'euros  
 Source : Fevad iCE.

## 2,14 milliards

de transactions en ligne en 2021  
 +16,0% par rapport à 2020  
 (+22,7% par rapport à 2019)

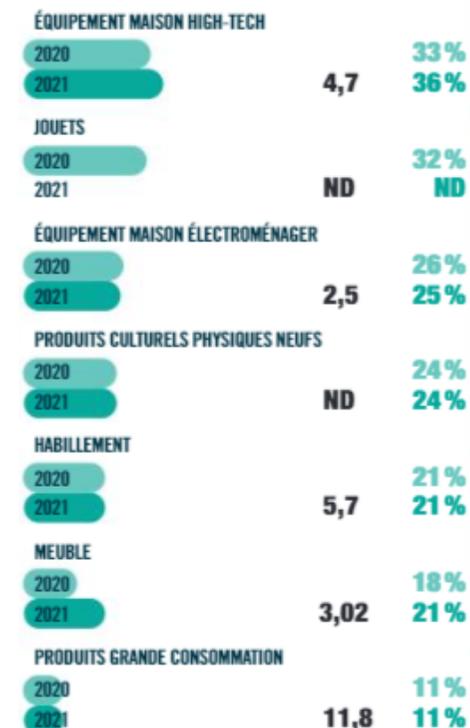
Source : Fevad iCE.

### PARTEIL E-COMMERCE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL



● CA en milliards d'euros  
 ● Part dans le commerce de détail  
 Sources : Fevad avec INSEE.

### PARTS DE MARCHÉ ET CHIFFRES D'AFFAIRES E-COMMERCE PAR SECTEUR



● CA online 2021 en milliards d'euros  
 ● PDM online dans les ventes du secteur

Sources : GfK pour les biens culturels (panel consommateur) et pour l'équipement maison ; The NPD Group – Panel consommateurs cumulé janv. à sept. pour les jouets, communiqué de presse du 12 janvier 2021 ; IFM pour l'habillement ; IPEA pour le meuble ; NielsenIQ Homescan (panel consommateur) pour les PGC.

## Le consommateur se fait « consommateur, entrepreneur et commerçant » (Olivier Badot)

### Autre e-révolution : Internet met les consommateurs en relation directe

- émergence de sites dédiés aux ventes de particuliers à particuliers, au troc et au don (leboncoin.fr ; Vinted...)
- le commerce d'occasion entre particulier poursuit sa progression : 2/3 des français ont vendu à des particuliers en 2021 (+10 pts vs 2019 => c'était 29% en 2009)

### Ces nouveaux supports émergent dans un contexte particulièrement favorable :

- ✓ Critique de l'hyperconsommation.
- ✓ Crise économique et baisse du pouvoir d'achat.
- ✓ Nouvelle répartition des dépenses dans le budget des ménages et augmentation des dépenses contraintes (énergie, logement, santé ...)

# LE « BIEN MANGER », AU CENTRE DES ATTENTIONS

Envoyé en préfecture le 20/10/2023  
Reçu en préfecture le 20/10/2023  
Publié le 20/10/2023  
ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



Les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à une offre alimentaire de qualité, traçable, singulière.

- ✓ Engouement confirmé par le succès des différents média spécialisés, médiatisation de figures de la gastronomie...
- ✓ Emergence de nouveaux concepts marchands
- ✓ Les foncières propriétaires de grands centres commerciaux suivent également cette tendance lourde : développement de « food halls »
- ✓ Développement des circuits courts

Dans les centres urbains, les commerces de bouche en général et les nouveaux concepts de restauration en particulier deviennent des vecteurs de gentrification des quartiers, et un atout d'attractivité forte pour les métropoles sur le marché touristique.



*Magasin Place du Marché (agglo. Montpellier)*



# LE MAGASIN, PLUS STRATÉGIQUE QUE JAMAIS POUR LA DISTRIBUTION

## Un parcours d'achat « omnicanal »

- Marketing digital
- Multiplier les points de contacts
- Le magasin, élément central du parcours client
- Connaissance et satisfaction des clients

## Le magasin « phygital »

- Digitalisation du point de vente : bornes, écran inter actif, paiement
- Click & collect
- Fidélité client
- Gestion des entrepôts et des stocks

## L'expérience client

- Théâtralisation, aménagement
- Magasin : lieu de vie et de rencontre
- services



Envoyé en préfecture le 20/10/2023  
Reçu en préfecture le 20/10/2023  
Publié le 20/10/2023  
ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE

Les parcours sont multiples et multi-canaux

Quand, où, comment et pour quelles raisons



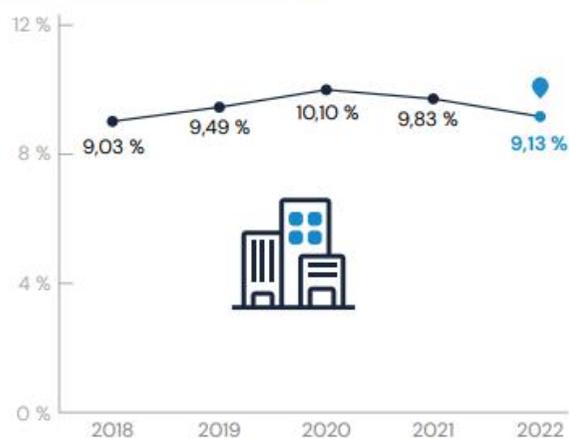
# VACANCE COMMERCIALE : INFLEXION À LA BAISSSE

COdata Digest | France | 2023

## La vacance commerciale

### Taux de vacance par type de site

#### Tous sites confondus



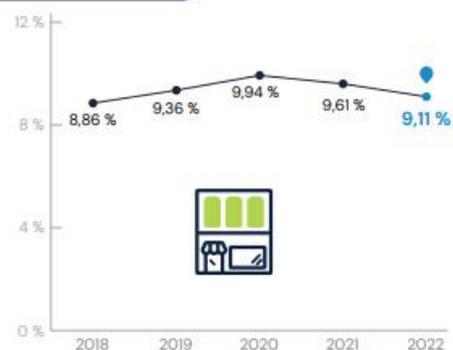
La baisse du taux de vacance se confirme en 2022. À la différence de l'année passée, cette tendance s'observe dans tous les types de sites.



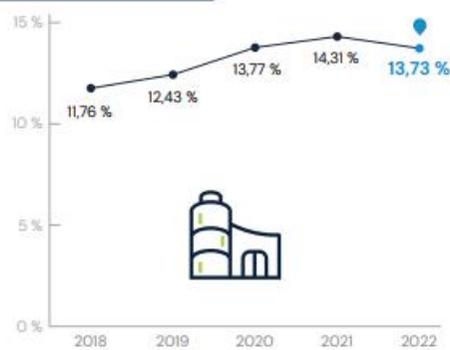
Des disparités importantes selon la taille

=> Pour les centres commerciaux, les petites galeries marchandes fortement impactées

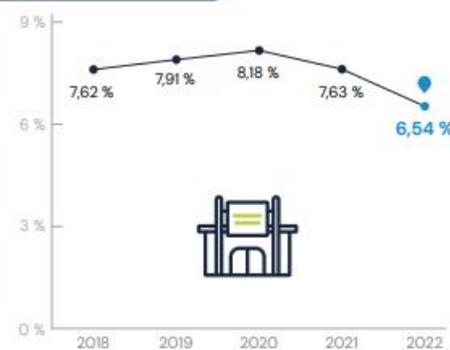
#### Pieds d'immeubles



#### Centres commerciaux



#### Zones commerciales



### Un contexte hyperconcurrentiel

- un parc commercial en croissance continu
- essor du e-commerce / m-commerce
- Erosion du « big middle » face à un oligopole de grands leaders internationaux et l'émergence d'une multitude d'acteurs proposant une offre alternative et sur-mesure via internet

### Changement de paradigme du consommateur, incarné par la génération des Millenials :

- Surinformé et connecté : hyperexigeant et responsable
- Centré sur lui-même : en recherche d'expériences valorisantes et personnalisées
- Pressé et paresseux



## LES DEUX GRANDES TENDANCES QUI SEMBLENT SE DESSINER POUR LE COMMERCE PHYSIQUE

### DES LIEUX DE DESTINATION QUI JUSTIFIENT LE DÉPLACEMENT

Proposer aux visiteurs des lieux avec un supplément d'âme, un supplément d'offre, un supplément d'expériences  
→ **Prime à la singularité**

### DES LIEUX « DE PRÉCISION » QUI VONT AU CONSOMMATEUR ET LUI FACILITENT SON QUOTIDIEN

Proposer des formats et concepts hybrides, éphémères, agiles, mobiles, implantés sur les flux et les proximités des consommateurs, et intégrant des solutions intelligentes (livraison, technologie, etc.)  
→ **Prime à l'accessibilité et la praticité**

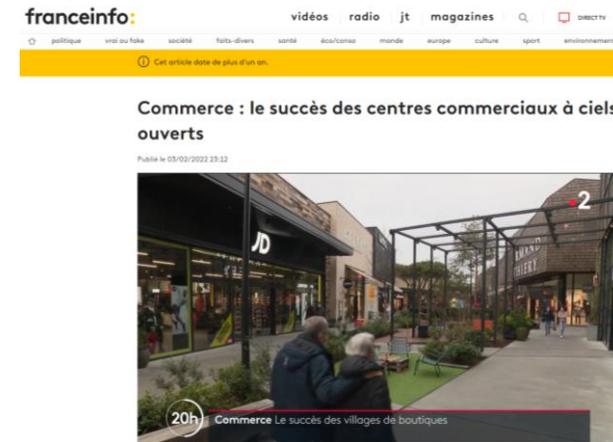
## LES TRÈS GRANDS CENTRES COMMERCIAUX



Val d'Europe – Serris (77)

- Les marques mondiales
- développement des loisirs et de la restauration
- Politique animation
- Mais désormais, surtout un enjeu de rénovation

## LES « RETAIL PARKS » DE DERNIÈRE GÉNÉRATION – CENTRES À CIEL OUVERT



- centres commerciaux à ciel ouvert qui intègrent du shopping/restauration
- Visent à restructurer les zones commerciales déqualifiées
- Les retails parks ont les premiers retrouvés leurs niveaux de chiffres d'affaires pré-Covid

# SINGULARITÉ & DESTINATION ET AUSSI...

Envoyé en préfecture le 20/10/2023  
Reçu en préfecture le 20/10/2023  
Publié le 20/10/2023  
ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



## LES TIERS LIEUX



*Marché du Lez - Montpellier*

- Espaces multifonctionnels
- Patrimoine local et/ou geste architectural
- Dimension émotionnelle, artistique
- Rôle central de la restauration

*La Vallée Village – Val d'Europe*

B

## LES CENTRES DE MAGASINS DE MARQUES

(« OUTLET »)



- Positionnement prix attractifs pour de grandes marques (majoritairement de mode)
- Cadre gratifiant

# COMMERCE DE PRÉCISION

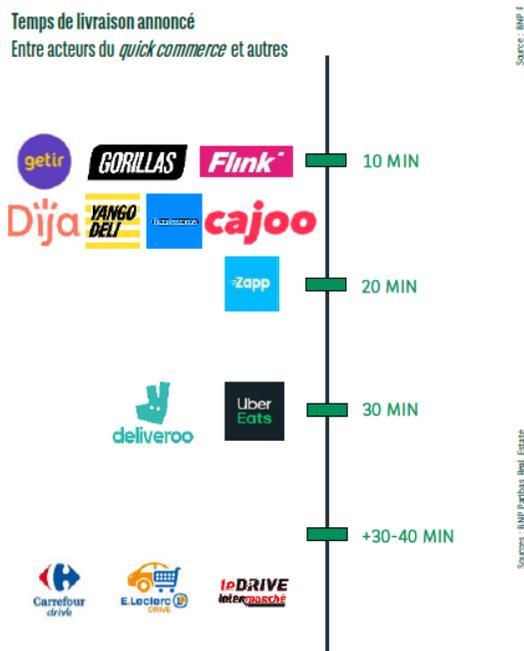
## LE « CONVENIENCE »



Envoyé en préfecture le 20/10/2023  
 Reçu en préfecture le 20/10/2023  
 Publié le 20/10/2023  
 ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE

## LE « QUICK COMMERCE »

Temps de livraison annoncé  
 Entre acteurs du *quick commerce* et autres



## LE « TRAVEL RETAIL »



# 1 POTENTIEL COMMERCIAL POUR LE « NOUVEAU VITAM »

---

# ZONE DE CHALANDISE DÉLIMITATION ET POPULATION

Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

Publié le 20/10/2023

ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE

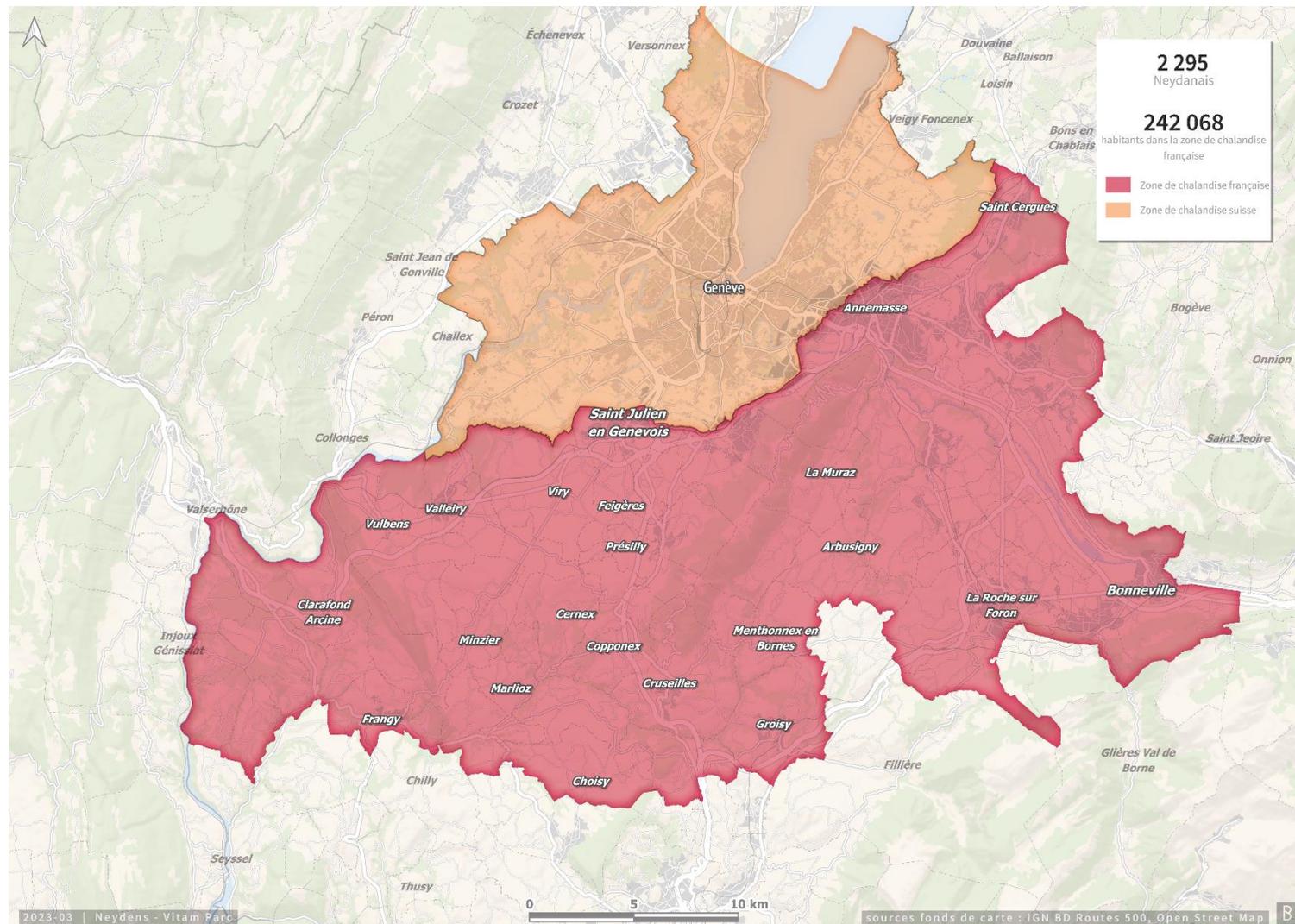


## Zone de chalandise France

- Zone de 25 mn limitée par la distance et les pôles urbains d'Annecy, Valserhône, et Thonon
- Soit une zone de chalandise principale de 242.000 habitants en 2020, et très probablement 250.000 habitants aujourd'hui compte tenu du rythme historique de croissance démographique
- Croissance démographique très importante
  - **ZC** : +1,2% / an de 2015 à 2020, soit le triple de la moyenne France (+0,38%), et supérieure à la moyenne régionale (+0,6%) et départementale (+1,05%)
  - **CC Genevois** : +2,2% / an de 2015 à 2020. A noter néanmoins que ce rythme très élevé (> 3% par an sur 2010-2020) s'infléchit et devrait demeurer entre 1,5 et 2% jusqu'à 2030 (objectif de la CC)

## Zone de chalandise Suisse (canton de Genève)

- 508.000 habitants en 2021 => le double de la zone France
- Cette clientèle devrait générer 15% de chiffre d'affaire, qui était avant le Covid le niveau général d'apport des suisses au commerce non alimentaire du Genevois français



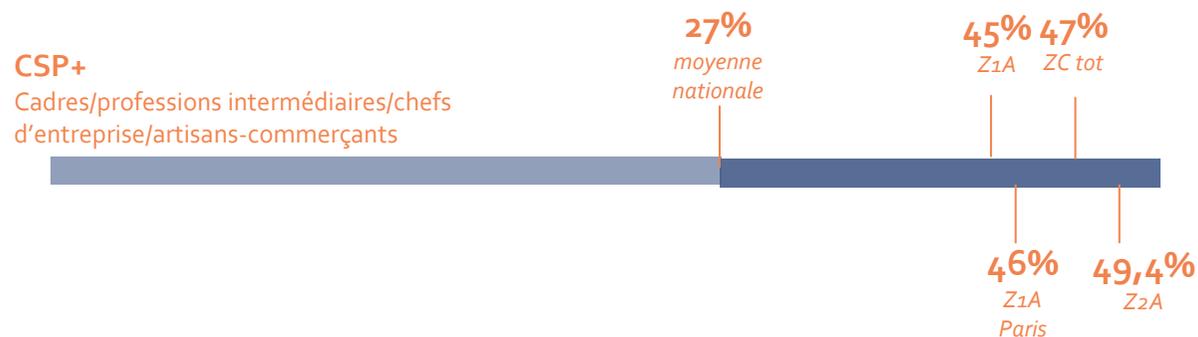
# ZONE DE CHALANDISE

## PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES ZONE FRANCE



### Un profil moyen très aisé

- Plus de la moitié des actifs de la CC du Genevois travaillent en Suisse



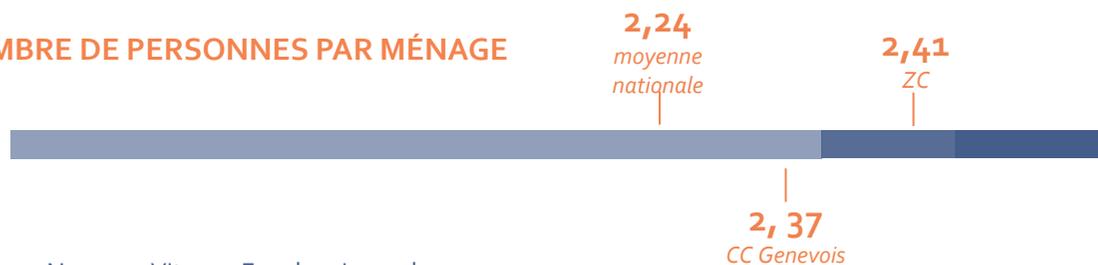
**TAUX DE MOTORISATION**  
% de ménages ayant une voiture



### Taux de motorisation très élevé

- Sensiblement supérieur à la moyenne France

**NOMBRE DE PERSONNES PAR MÉNAGE**



### Population jeune et familiale

- nombre de personne par ménage : +5% vs moy. France
- 38,3% de moins de 30 ans (39% dans la CC du Genevois) contre 35% à l'échelle nationale

# ZONE DE CHALANDISE CLIENTÈLES COMPLÉMENTAIRES

Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

Publié le 20/10/2023

ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



## Les visiteurs du pôle loisirs Vitam (maintenu)

- 700.000 visiteurs par an

## Le passage routier (y compris transit touristique)

- 30.000 véhicules par jour sur l'A41
- 19.500 véhicules par jour sur la D1201

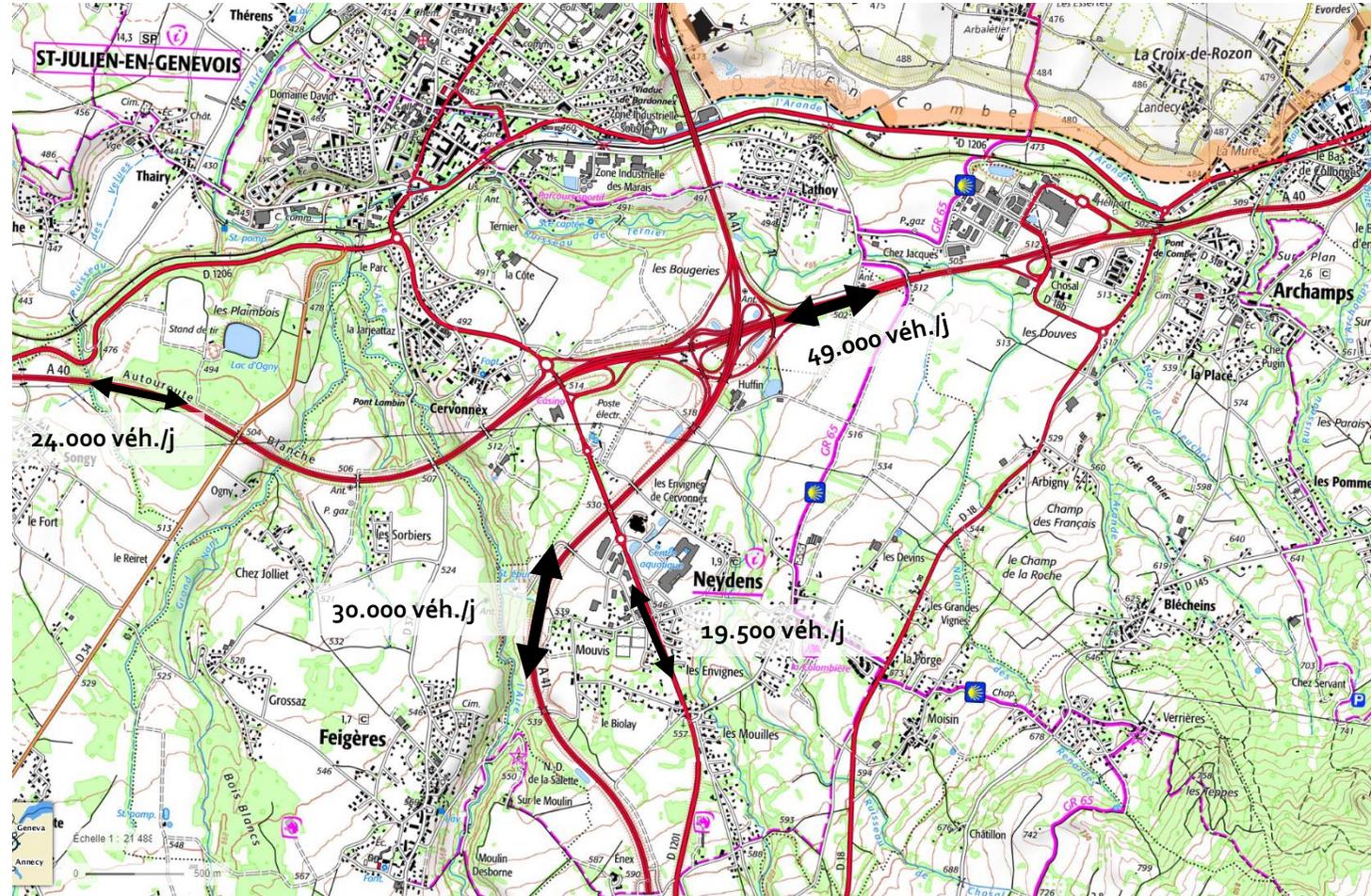
## Les actifs à proximité

- Peu nombreux sur le site même : près de 900 emplois à Neydens même
- Zone d'activité ArchPark à 5 mn (2.000 emplois), et environ 11.000 au total à l'échelle de la CC (pour 49.000 habitants)

## Le tourisme : chiffres clés du bassin Arve / Genevois / Faucigny (\*)

- Chiffres complets disponibles : pré-covid (2019)
- 60.500 lits touristiques dont 80% en résidences secondaires
- 400.000 touristes hébergés par an / hôtellerie (dont 57% affaires)
- 675.000 visiteurs dans sites touristiques

(\*) périmètre qui recouvre en grande partie la zone de chalandise France



### ➤ Un réel apport complémentaire

- Confortation de l'apport suisse avec le maintien et le développement de l'offre loisirs, l'extension prévue de Migros dans le cadre du projet
- Et aussi un apport « hors zone » touristique sécurisé à minima à 10% du futur Vitam

# L'ARMATURE CONCURRENTIELLE

**Faible concurrence directe dans l'environnement proche < 15 mn. Les pôles d'Annemasse aggro fournissent la concurrence la plus forte au projet**

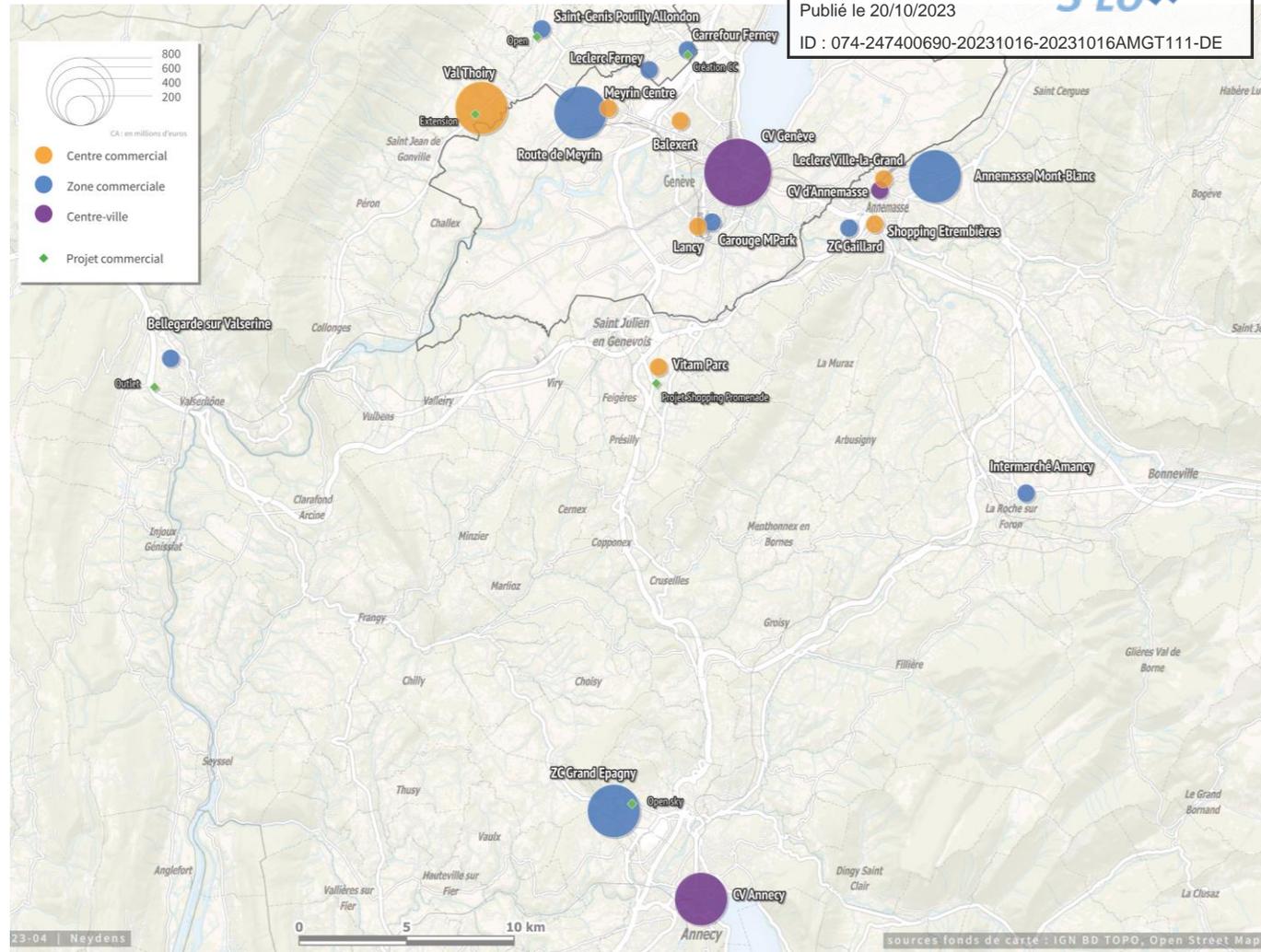
- À 20 mn : **la zone du Mont Blanc** à Annemasse, pôle leader en volume d'offre et en CA (>330 M€) sur la zone France. => accueille la plupart des enseignes leaders en non alimentaire (loisirs, mode, maison), avec des niveaux de performances réputés élevés, mais une dimension shopping faible.
- À 15 mn : le centre **Shopping Etrembières** => hypermarché Migros (5.300 m<sup>2</sup> de vente) et galerie de 47 boutiques (H&M, Go Sport, Aubert). Petite dimension shopping malgré une masse critique « juste », et des performances historiquement correctes sans plus
- **Le centre-ville d'Annemasse** : environ 450 commerces, mais avec une attractivité moyenne, plutôt à vocation de grande proximité => taux de vacance de 11% dans les rues marchandes (proche de la moyenne nationale) et un nombre limité de locomotives (H&M, Monoprix, Mango, Sephora)
  - Nota : 27% de vacance à Chablais Parc, seul secteur réellement affecté par la vacance commerciale dans la zone de chalandise

**Les pôles d'Annecy, à une trentaine de minutes, viendront limiter la zone de chalandise vers le Sud**

- Principalement la zone Grand Epagny, pôle périphérique leader
- Le centre-ville d'Annecy, référence régionale en matière de shopping

**Enfin, le maillage commercial du tissu diffus** : petites zones commerciales, supermarchés et offre d'accompagnement de proximité, et en bricolage-jardinage => La Roche sur Foron, Amancy, Bonneville... sans réel impact sur le potentiel du projet Vitam

Envoyé en préfecture le 20/10/2023  
 Reçu en préfecture le 20/10/2023  
 Publié le 20/10/2023  
 ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



➤ **La faiblesse de l'armature commerciale de la CC du Genevois génère un niveau important d'évasion commerciale, assez limité en alimentaire (18%), mais massif en non alimentaire**

- 72% d'évasion soit 118 M€ en volume de CA
- Dont 37% vers les pôles français voisins (Annemasse principalement, voire le Pays de Gex), soit 58 M€

# L'ARMATURE CONCURRENTIELLE

## GENÈVE

### Un centre-ville d'exception

- Environ 960 locaux commerciaux, avec un positionnement mixte mass market / luxe
- Près de la moitié dédié à l'équipement de la personne (25,7% de commerces d'habillement, 16,4% de chaussures-maroquinerie-accessoires, et 14,5% de bijoux-cadeaux)
- Env. 850 MCHF de chiffre d'affaires avant covid (idem en €)

### Balexert : la référence genevoise en matière de centre commercial

- 52.000 m<sup>2</sup> GLA ; ouverture en 1971
- Un niveau de performance qui reste solide, entre 400 et 450 M CHF
- 130 unités dont Migros, Zara, H&M, Fnac, Nature & Découvertes, Fust, Interdiscount
- Multiplexe Pathé

### La route de Meyrin / Vernier

- Une offre disséminée le long du principal axe reliant Genève au Pays de Gex, mais qui accueille la plupart des leaders non alimentaires de Suisse et de France : Ikea, Decathlon (ouverture en 2018) , King Jouet, Conforama, Media Markt, Gifi, Jumbo, Pfister, Maxi Zoo
- Ces principaux pôles genevois, ainsi les pôles plus secondaires (centre commercial de La Praille, Mpark Carouge..), captent une très grande partie des besoins de consommation de la population cantonale : 80 à 90%

Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

Publié le 20/10/2023

ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



# ANALYSE DU PLANCHER COMMERCIAL - SYNTHÈSE

	GRANDES ET MOYENNES SURFACES			BOUTIQUES	TOTAL	
	plancher commercial (surface de vente)	densité m <sup>2</sup> / 1.000 habitants	<i>moyenne France</i>	plancher commercial	m <sup>2</sup>	densité
Alimentation	81 000 m <sup>2</sup>	324 m <sup>2</sup>	<i>348 m<sup>2</sup></i>	17 600 m <sup>2</sup>	98 600 m <sup>2</sup>	394 m <sup>2</sup>
Mode	9 000 m <sup>2</sup>	36 m <sup>2</sup>	<i>66 m<sup>2</sup></i>	17 500 m <sup>2</sup>	26 500 m <sup>2</sup>	106 m <sup>2</sup>
Parfumerie-beauté	0 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	<i>nc</i>	21 900 m <sup>2</sup>	21 900 m <sup>2</sup>	88 m <sup>2</sup>
Loisirs	22 000 m <sup>2</sup>	88 m <sup>2</sup>	<i>65 m<sup>2</sup></i>	10 600 m <sup>2</sup>	32 600 m <sup>2</sup>	130 m <sup>2</sup>
Maison	37 000 m <sup>2</sup>	148 m <sup>2</sup>	<i>102 m<sup>2</sup></i>	14 700 m <sup>2</sup>	51 700 m <sup>2</sup>	207 m <sup>2</sup>
Bazar discount	8 000 m <sup>2</sup>	32 m <sup>2</sup>	<i>48 m<sup>2</sup></i>	0 m <sup>2</sup>	8 000 m <sup>2</sup>	32 m <sup>2</sup>
Brico-Jardi	62 000 m <sup>2</sup>	248 m <sup>2</sup>	<i>238 m<sup>2</sup></i>	5 100 m <sup>2</sup>	67 100 m <sup>2</sup>	268 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL COMMERCE DE DETAIL</b>	<b>219 000 m<sup>2</sup></b>	<b>876 m<sup>2</sup></b>	<b>867 m<sup>2</sup></b>	<b>87 400 m<sup>2</sup></b>	<b>306 400 m<sup>2</sup></b>	<b>1 226 m<sup>2</sup></b>

A noter : l'INSEE évaluait en la densité commerciale France à 1,09 m<sup>2</sup> par habitant en 2017 (dernière année disponible) => Probablement 1,15 à 1,2 m<sup>2</sup> en 2022

## Une densité globale > 300 m<sup>2</sup> proche de la moyenne, avec des disparités :

- L'équipement de la personne est nettement sous-représenté en > 300 m<sup>2</sup>
- Léger sous-équipement en surface alimentaire généraliste, et en bazar-discount
- Les loisirs, et l'équipement de la maison au sens large sont davantage représentés
  - Pour ces secteurs, cela s'explique aussi par le rayonnement étendu et en partie non recoupée avec la ZC de Vitam du pôle du Mont Blanc
  - Ces niveaux de densité sont aussi en phase avec le profil favorisé de la zone de chalandise

**En prenant en compte les facteurs dynamisants du marché** (pouvoir d'achat des actifs transfrontaliers, apport de la clientèle suisse et touristique) **et le rayonnement plus étendu de la zone du Mont Blanc** (vers Thonon), **la zone de chalandise ne présente donc pas de surdensité commerciale manifeste.**

# L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

## Commerce > 300 m<sup>2</sup> : une offre pauvre en quantité et en diversité à l'échelle d'une zone de chalandise de 250.000 habitants

- La plupart des leaders discount de périphérie sont concentrés dans la zone du Mont Blanc : Kiabi, Gémo, La Halle, Orchestra, Chaussea...
- L'offre shopping se répartit entre :
  - Le centre Shopping Etrembières : H&M (1.275 m<sup>2</sup>) et 17 boutiques (Undiz, Etam, Darjeeling, 1.2.3., Morgan, Naf Naf, Promod, Petit Bateau, Armand Thiery, Celio, Devred, Olly Gan, Claires...)
  - la Galerie Géant Annemasse, mais avec une offre de destination assez ténue : enseignes Beaumanoir, Courir, Christine Laure, Celio, Histoire d'Or...
  - Le centre-ville d'Annemasse : H&M, et une soixantaine de boutiques dont Antonelle, Armand Thiery, Bash, Caroll, IKKS, Pimkie, Sud Express, Tally Weijl, Damart, Maje, Levi's, Superdry, Lacoste, Sergent Major, Okaidi, Tommy Hilfiger...

## Influence diffuse de l'offre côté Suisse, voire du Pays de Gex (en dynamique de renforcement)

- La Suisse capte entre 7 et 10% du marché équipement de la personne de la zone de chalandise France
- C'est 10% pour les habitants du CC du Genevois (26% d'évasion vers l'agglomération d'Annemasse, et 6% vers le Pays de Gex)

Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

Publié le 20/10/2023

ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



Magasin Gemo zone du Mont Blanc



H&M Shopping Etrembières



Centre-ville Annemasse

## LES LOISIRS

### Sport : une offre puissante, avec tous les leaders du marché, stimulée par le marché

- Des grands formats pour Decathlon (6.000 m<sup>2</sup> ; récemment transféré et étendu) et Intersport (3.300 m<sup>2</sup> ... sur l'ex Décathlon) sur la zone du Mont Blanc
- Les autres enseignes de référence également implantées dans des sites secondaires : Go Sport dans Shopping Etrembières (et Vitam), Sport 2000 à Gaillard
- quelques spécialistes disséminés dans la ZC : cycles, running...

### Culture : une offre bien structurée, concentrée sur Annemasse - Ville La Grand

- Fnac dans la galerie Géant, Cultura dans le retail park Cap Bernard
- Arrivée de Decitre en 2016 dans le centre d'Annemasse (opération Chablais Parc)

### Jouets : une offre bien en place, pour l'essentiel en périphérie

À Neydens : une offre loisirs déjà présente avec Go Sport (950 m<sup>2</sup>) et La Grande Récré (700 m<sup>2</sup>) mais avec des formats en fourchette basse

Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

Publié le 20/10/2023

ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



Le nouveau magasin Decathlon Annemasse



# ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

## Mobilier-décoration : rôle majeur de la zone du Mont Blanc

- Elle accueille près de 35.000 m<sup>2</sup> de vente en mobilier-décoration, et 94% de l'offre > 300 m<sup>2</sup> dans la zone française
- Présence de la plupart des enseignes leaders généralistes et thématiques en ameublement-décoration
- Rappel : présence d'Ikea à Genève

## Electrodomestique

- Présence discrète des leaders : Boulanger à Annemasse sur 2550 m<sup>2</sup> et Darty (720 m<sup>2</sup>)
- Maillage assez dense des discounters et spécialistes (MDA...) dans pôles secondaires
- Nota: positionnement prix attractif de l'électroménager en Suisse (Interdiscount, Media Markt...)

## Bricolage – jardinage : forte densité

- Rôle polarisant de la zone du Mont Blanc (avec un Leroy Merlin de 10.800 m<sup>2</sup>), mais maillage secondaire dense (avec enseignes Bricomarché et Gamm vert surtout)
- Présence historique de l'enseigne Botanic



Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

Publié le 20/10/2023

ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



À Neydens : petit magasin Darty (720 m<sup>2</sup>) dans la zone d'activité en vis-à-vis de Vitam

# LES ENJEUX DE MARCHÉ DU NOUVEAU VITAM

## 1. Comblent des déficits d'offres plus ou moins marqués, qui génèrent de l'évasion hors genevois français

- C'est le cas en équipement de la personne : le seul rattrapage en moyenne surface représente 7.500 m<sup>2</sup> à l'échelle de la zone de chalandise (déficit de 30 m<sup>2</sup> / 1.000 habitants)
- Le projet va aussi ramener à une densité normale des secteurs d'activité « tendus » : alimentation (\*) (avec l'extension Migros), soft discount...

## 2. Accompagner la dynamique de marché : croissance démographique, réponse aux attentes de consommation

- **La zone de chalandise gagne 3.000 habitants par an.** Sur la base de la densité actuelle (1,2 m<sup>2</sup> / habitant) décotée de la part de la VAD (10% en alimentaire et 25% en non alimentaire à terme), cela justifie a minima 0,8 m<sup>2</sup> / habitant supplémentaire dans un scénario prudentiel
  - soit 2.400 m<sup>2</sup> par an
  - Soit 10.000 m<sup>2</sup> sur 4 an
- **Le projet va cibler des attentes confirmées**
  - Sur le plan de l'offre : soft discount, shopping, la restauration (Cf. partie suivante)
  - Sur le plan de l'aménagement : un lieu fédérateur qui se distingue des zones commerciales présentes
  - À noter que nous n'avons pas identifié de projet structurant autorisé en CDAC/CNAC susceptible de capter cette croissance dans les 5 ans (seuls projets autorisés : alimentaire, bricolage, jardinerie...)

Croissance démographique ZC  
+ 3.000 habitants / an

+ 2.400 m<sup>2</sup> SV / an  
(+0,8 m<sup>2</sup> / habitant)

+ 10.000 m<sup>2</sup> SV en 5 ans

Rattrapage / Mise à niveau  
équipement ZC

Alimentaire  
+1.000 m<sup>2</sup>

Eq. personne  
+7.500 m<sup>2</sup>

Soft discount  
+2.000 m<sup>2</sup>

+ 10.500 m<sup>2</sup> SV en 5 ans

+ 25% à +30% d'apport extérieur minimum hypothèses prudentielles d'un apport suisse standard de 15% en non alimentaire et d'un apport touristique de 10 à 15%

Potentiel de **25.000 à 27.000 m<sup>2</sup>** de vente supplémentaire sur le site de Neydens sans déséquilibrer les équilibres commerciaux de la zone de chalandise

(\*) ce secteur d'activité bénéficie de surcroît, et plus nettement que les secteurs non alimentaires, d'un apport très conséquent de clientèle suisse : de 25 à 40% du CA selon la distance à la frontière (et le taux de change)

## 2 IMPACT SUR LE GENEVOIS / SAINT JULIEN EN GENEVOIS

---

# LE COMMERCE DE SAINT JULIEN EN GENEVOIS

## UNE ARMATURE COMMERCIALE ÉCLATÉE

Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

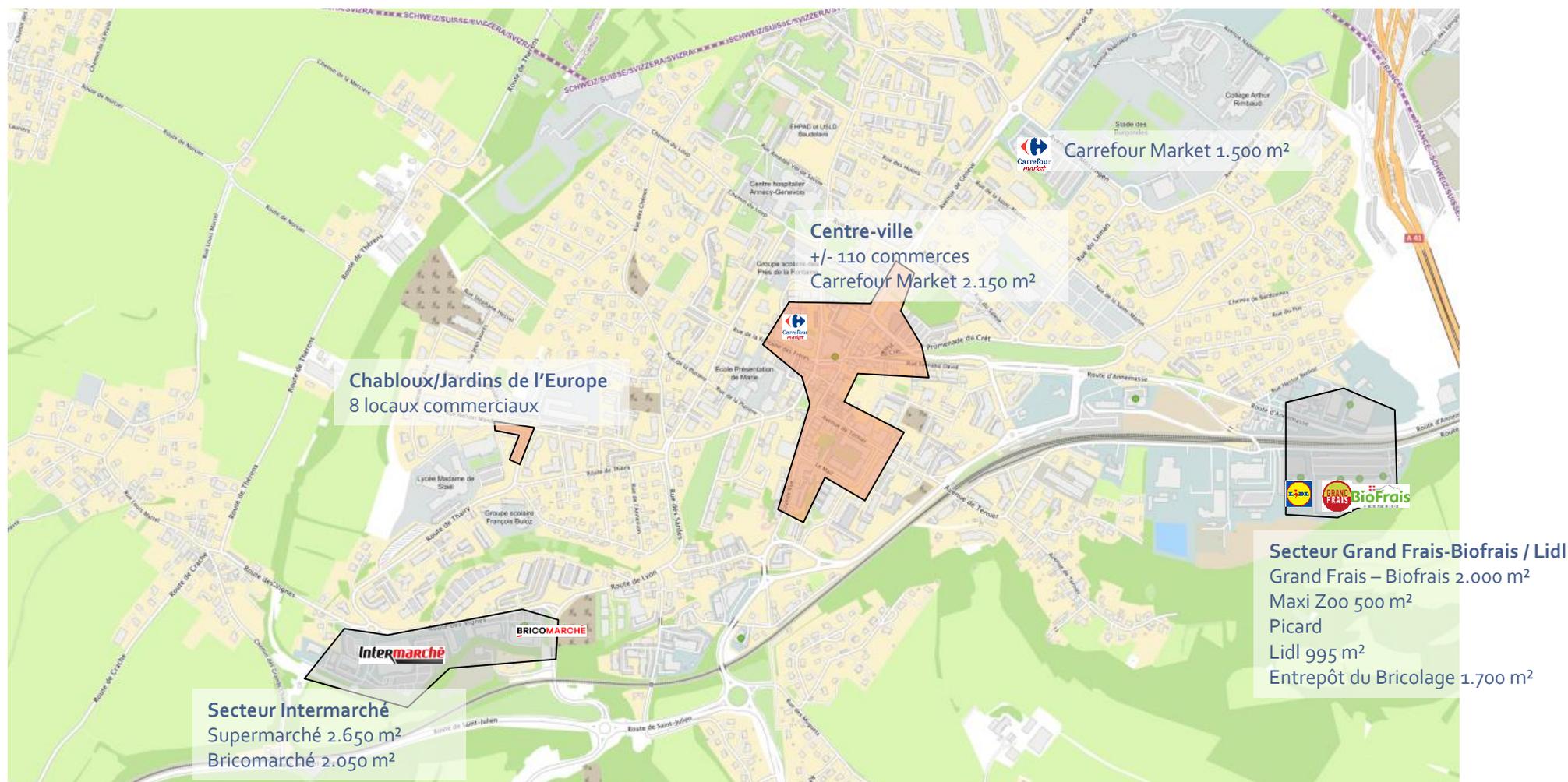
Publié le 20/10/2023

ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



### Une offre puissante pour une commune de 17.000 habitants, et multipolarisée

- Importance de l'offre de grande distribution, en majorité alimentaire, avec 3 pôles => apport de la clientèle suisse dans le contexte transfrontalier
- Un centre-ville avec ses contraintes, mais qui joue son rôle pour les besoins élémentaires des habitants, avec env. 110 unités
- Le commerce accompagne la forte croissance urbaine de la commune (exemple de la petite polarité du nouveau quartier Chabloux/Jardins de l'Europe, avec des locaux commerciaux presque tous commercialisés)
- Un tissu commercial peu structuré, très concurrentiel (en alimentaire, services...) mais solide : peu de vacance commerciale à l'échelle de la commune



# LE COMMERCE DE SAINT JULIEN EN GENEVOIS

## CENTRE-VILLE

Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

Publié le 20/10/2023

ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



### Un déficit d'identité et d'image commerciale

- Une structure « en étoile », marquée par les extensions urbaines à partir du centre bourg : nouveaux linéaires, comme le secteur Mail / Contamines, av. de Ternier...
- Des aménagements d'espaces publics hétérogènes, et pour certains très vieillissants, qui ne valorisent pas le caractère de centralité (en attendant l'arrivée du tramway ?)
- Prégnance de la voiture, avec une logique d'accès « tout voiture » qui impacte le confort et la lisibilité du périmètre marchand de centre-ville



# LE COMMERCE DE SAINT JULIEN EN GENEVOIS

## CENTRE-VILLE - OFFRE

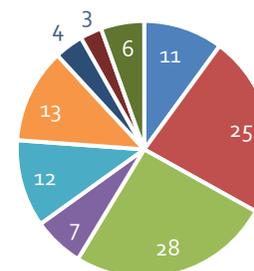
Envoyé en préfecture le 20/10/2023  
Reçu en préfecture le 20/10/2023  
Publié le 20/10/2023  
ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



### Un centre-ville à dominante « servicielle »

- **Les services** au sens large (y. c. l'essentiel de la beauté-santé) représentent plus de la moitié des locaux de RDC : 60 sur 109 soit 55%
- **L'alimentation** (11 unités dont un supermarché Carrefour Market) et la **restauration** (12 unités) sont correctement représentées.
  - La variété d'offre en alimentation spécialisée reste néanmoins assez limitée dans le contexte de marché très favorable (en termes de demande) de la commune et de l'agglomération. L'offre est néanmoins renforcée par le marché non sédentaire (une cinquantaine d'étals)
- **Le commerce de destination non alimentaire** (mode, maison, loisirs) est nettement minoritaire : 20 locaux (18%), mais apporte une diversité commerciale : prêt-à-porter, bijouterie, cadeaux/décoration, arts de la table, jouets, librairie...
- **La vacance est faible**, avec 5,6% des cellules (soit - 40% vs moyenne nationale). Cette vacance a donc diminué depuis le relevé de l'étude AID de 2018 (9 locaux vacants)

### Répartition de l'offre du centre-ville de Saint Julien

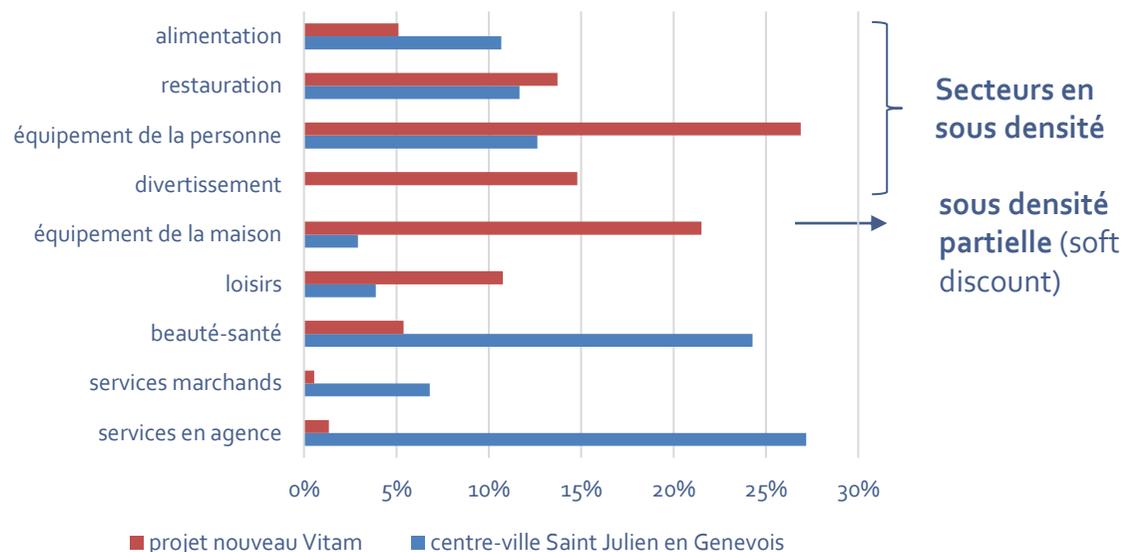


- alimentation
- services en agence
- restauration
- loisirs
- vacant
- beauté-santé
- services marchands
- équipement de la personne
- équipement de la maison

### Nouveau Vitam : une très forte complémentarité avec Saint Julien en Genevois

- Nouveau Vitam cible des activités très peu représentées au centre-ville
- Nouveau Vitam proposera des formats commerciaux (moyennes surfaces et grandes boutiques) absents du centre-ville de Saint Julien en Genevois.

### Comparaison projet Vitam avec offre CV Saint Julien en Genevois (% de répartition de l'offre)



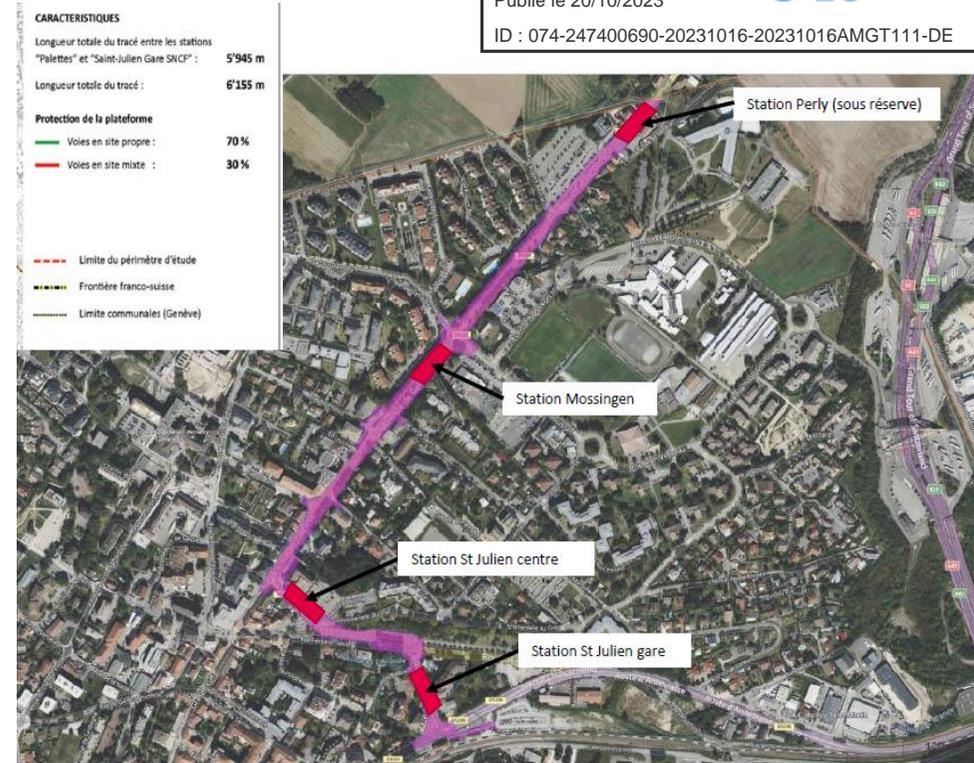
# LE COMMERCE DE SAINT JULIEN EN GNEVOIS

## CENTRE-VILLE - PROJETS

Envoyé en préfecture le 20/10/2023  
 Reçu en préfecture le 20/10/2023  
 Publié le 20/10/2023  
 ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE

### Des facteurs de dynamisation commerciale

- La dynamique de projets urbains devrait se poursuivre
  - Le projet PEM / gare / tramway vers Genève (2025) => 6.000 passagers / jour, diminution de 30% du flux voiture et confortation du centre-ville
  - Des projets urbains majeurs dans les secteurs gare (700 logements, hôtel, 2.000 m<sup>2</sup> de commerces et services), Perly, et entrée Sud (pas d'information sur l'état d'avancement après les études déjà menées)
- Attention au risque d'accentuer la tendance à la « dilatation » des linéaires (hors périmètre principal du CV)



INTERSECTION AVENUE DE GENEVE / GRAND RUE



Projet urbain quartier de la gare



## 1. Le potentiel du projet du « <Nouveau Vitam > est garanti par les conditions très favorables de marché

- Une zone de chalandise France de 250.000 habitants en forte croissance démographique, plus particulièrement soutenue dans la proximité même du projet
  - Un profil socio-démographique très favorable, en lien avec le pôle d'emploi de Genève : jeune, familial, et aisé (même si les moyennes cachent des disparités liées notamment au lieu d'emploi)
  - Une concurrence en non alimentaire relativement faible entre Genève et Annecy, principalement générée par la zone d'Annemasse, mais à 20 mn de temps de trajet ; la zone de chalandise n'est pas en situation de surdensité commerciale
    - la densité moyenne est proche de la moyenne nationale à de rares exceptions (sport, mobilier-décoration)
    - Des secteurs sont en sous-densité : alimentaire, restauration (Cf. partie suivante), équipement de la personne
  - Le projet pourra compter de surcroît sur des clientèles suisses et touristiques ; les niveaux standards d'apport en CA peuvent être considérés comme prudents compte tenu du caractère différenciant du futur Vitam à l'échelle du Grand Genève.
- Par conséquent, le potentiel de m<sup>2</sup> du projet (+25.000 m<sup>2</sup> SV) est généré pour partie par l'apport de la croissance démographique (et l'absence, de projets structurants dans la zone de chalandise) et par une mise à niveau des secteurs sous équipés
- Le Nouveau Vitam pourra ainsi s'installer à horizon 4/5 ans sans déstabiliser l'armature commerciale existante, qui affiche elle-même des caractéristiques de solidité marquées : peu de vacance commerciale ; et il n'y a d'ailleurs pas d'Opération de Revitalisation du Territoire au sein de la zone de chalandise

## 2. Une pérennité garantie par le recentrage des flux commerciaux qui s'échappent hors Genevois

- Le volet commerces/loisirs du Nouveau Vitam devrait accueillir 5 millions de visiteurs par an (vs 1,7 million aujourd'hui, dont 700.000 pour la seule partie loisirs de Vitam)
- Ce potentiel supplémentaire est surtout fourni par la rétention d'évasion commerciale qui se dirige aujourd'hui vers Annecy, et Annemasse voire Pays de Gex (pour les habitants de la CC).
  - Rappel : pour la CC du Genevois, 25% des dépenses d'équipement de la personne sont réalisées sur le territoire. Annemasse en capte 26%, la Suisse 10%, l'évasion hors zone de chalandise (Annecy, Gex..) 23%.
  - Le recentrage de ces flux d'évasion au cœur de la CC du Genevois est un facteur de dynamisation de l'environnement local, en favorisant les synergies (achats de proximité en ville ou village couplé à une visite de proximité au Nouveau Vitam)

	flux visiteurs	%
<b>zone de chalandise France (Nord 74)</b>	<b>3 500 000</b>	<b>70%</b>
<i>dont clients actuels</i>	<i>1 300 000</i>	<i>26%</i>
<i>dont clients supplémentaires gagnés sur évasion (Annemasse, Annecy...)</i>	<i>2 200 000</i>	<i>44%</i>
<b>zone de chalandise Suisse (canton de Genève)</b>	<b>750 000</b>	<b>15%</b>
<i>dont clients actuels</i>	<i>400 000</i>	<i>8%</i>
<i>dont nouveaux clients</i>	<i>350 000</i>	<i>7%</i>
<b>apport tourisme et passage</b>	<b>750 000</b>	<b>15%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5 000 000</b>	<b>100%</b>

### 3. Le projet peut-il néanmoins impacter le tissu commercial à proximité, et notamment Saint Julien en Genevois ?

- Les contraintes du centre-ville, au sein d'une armature commerciale disséminée et peu organisée, sont connues : une structure en étoile qui « dilate » les linéaires au gré des développements immobiliers, des aménagements datés, et au final, un déficit d'identité clairement reconnu.
- Pour autant, ce centre-ville affiche une dimension notable (+/- 110 unités) à l'échelle d'une commune de 17.000 habitants dont peu de locaux vacants (5 recensés en mai 2023 contre 9 en 2018), et apporte une réponse complète aux besoins de proximité (avec même des commerces non alimentaires qui participent à la diversité commerciale)
- La collectivité est néanmoins consciente des enjeux de stratégie du centre-ville (projet Cœur de Ville déjà ancien). L'enjeu de confortation de l'offre commerciale actuelle et future est d'autant plus renforcé par les très importants projets urbains que mènent la ville dans un contexte de forte pression (transports, habitat...)

#### ➤ Par conséquent, nous ne détectons pas de risque d'impact sur le centre-ville

- Le positionnement du centre-ville de Saint Julien en Genevois est clairement complémentaire de celui du Nouveau Vitam
- Les projets urbains et immobiliers, et l'arrivée du tramway vont conforter les flux de fréquentation du centre-ville
- **Enjeu majeur** : la mise au point d'une stratégie claire portant sur le périmètre du centre-ville, l'évolution des circuits marchands, et la maîtrise d'une « périphérie » devenue très puissante sur le créneau stratégique du centre-ville (alimentaire)



# 3 FOCUS RESTAURATION

---

## OFFRE ACTUELLE

### SITE VITAM ET ENVIRONNEMENT PROCHE

#### Une offre relativement limitée mais avec une réelle variété

- Une brasserie contemporaine : Maison Savoure
- Un fast food Mc Donald 's très performant (6 M€ de CA TTC avant Covid)
- Une offre café : Colombus
- 2 offres snacking : Zumo, Sunset (pizza, snacking, bar)
- Le Vitam Café intégré au centre aquatique

#### À l'extérieur de Vitam Parc :

- Un restaurant asiatique (nota fermeture du restaurant associé au supermarché bio)
- Dans le tissu urbain de Neydens : pizzeria, traiteur libanais, l'auberge du camping...
- Offre gastronomique renommée en limite avec Saint Julien : le bistrot chic « Les Cocottes » (chef Ch. Constant) du Casino

- **Une offre restauration relativement complète, mais peu structurée spatialement**, qui vise de manière isolée les différents flux de clientèle : les flux loisirs de Vitam, le camping, le casino, les actifs de la zone d'activité...



Sunset



Maison Savoure



pizzeria



Auberge de la Colomnière

Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

Publié le 20/10/2023

ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE

S<sup>2</sup>LO

## OFFRE ACTUELLE

### ENVIRONNEMENT LARGE

Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

Publié le 20/10/2023

S<sup>2</sup>LO

ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE

### Concentration d'offre restauration dans

#### Analyse qualitative : quasi absence de destination « sortie loisirs » à l'échelle de la zone de chalandise

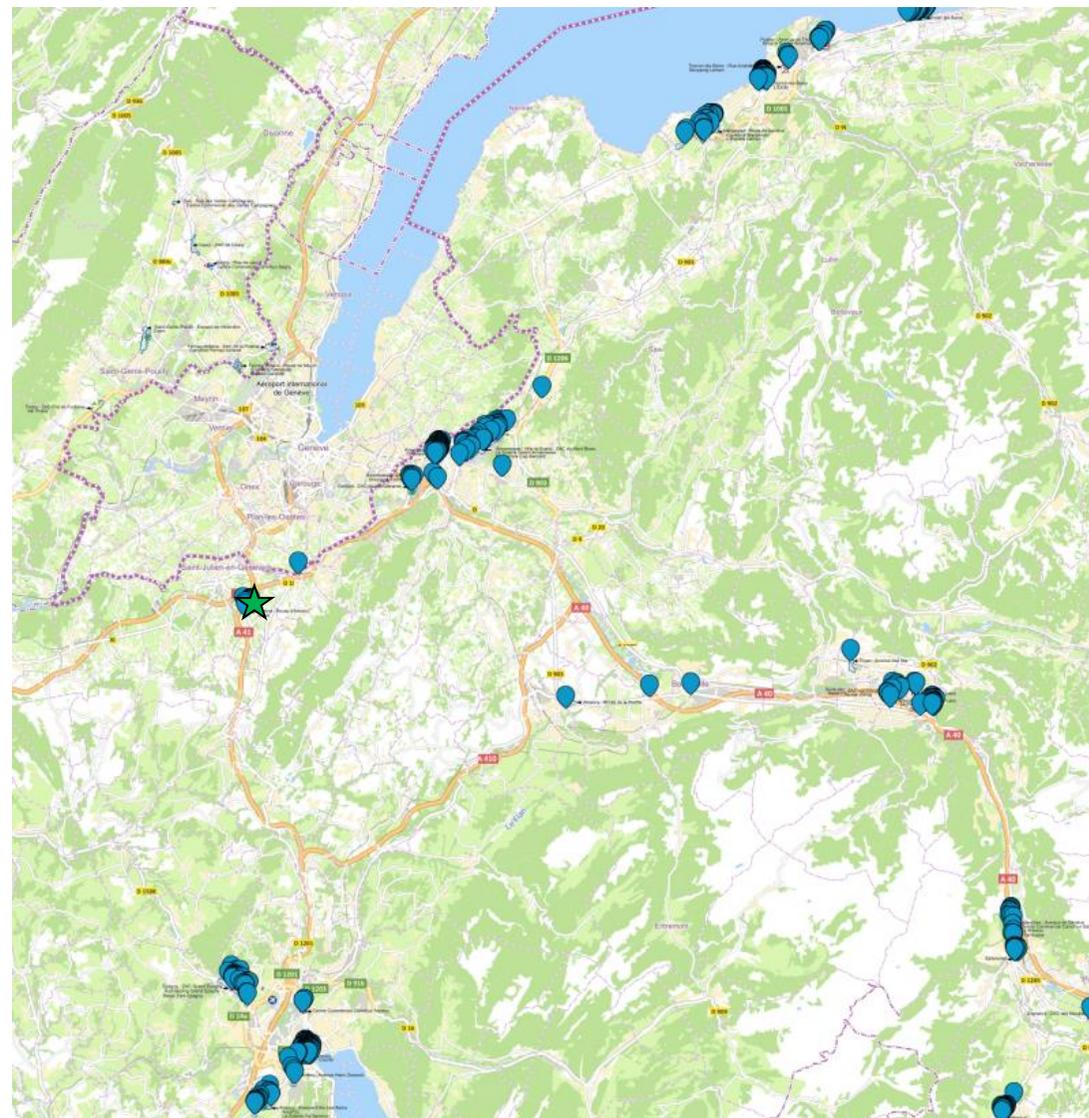
- Archamps : petite polarité restauration (Au Bureau, pizzeria, brasserie) en synergie avec le cinéma Pathé, et aussi une offre réputée (l'Auberge)
- Annemasse centre : seule réelle concentration (50 unités), avec un développement de l'offre restauration rapide à Chablais Parc (avec le cinéma) => une offre toutefois largement dominée par la restauration rapide (65%)
- Zone du Mont Blanc : une vingtaine d'unités disséminées dans la zone commerciale (45% en restauration rapide)
- Les offres à forte image (gastronomie) sont concentrées à Annecy, dans les stations, sur le bord du lac Léman, et à Genève

#### Analyse quantitative : un sous-équipement marqué, avec une densité en offre restauration nettement inférieure aux références

- CC du Genevois : -50% de restauration / habitant vs moyenne 74 (-38% vs moy. France)
- Zone de chalandise : -40% vs 74, et -25% vs France

#### ➤ Des prérequis réunis pour structurer un pôle restauration à Neydens

- Le très net sous-équipement quantitatif
- La faiblesse des alternatives dans la zone sur le créneau restauration à image & accessible (vs positionnement premium Annecy/Genève)
- Intégration dans un site de loisirs/shopping
- Accessibilité



# LA DEMANDE : LES DIFFÉRENTS TYPES DE CLIENTÈLES

## MIDI

## SOIR & WE

### Motifs sortie promenade / shopping pour résidents

70 à 75% du flux visiteurs total



### Attracteurs loisirs

700.000 entrées pour Vitam Parc  
Renfort offre avec concept type Speed Park et Little Macumba



### Tourisme

Tourisme hébergé : 60.000 lits dont 12.000 payants (dont l'hôtel Ibis sur site de 83 chambres et 4 autres à St Julien / Archamps)  
Passage vers stations, voire excursionnistes en lien avec destinations < 15 mn (Hameau père Noel, Andilly, Téléphérique Salève...)



### Les actifs sur site et dans l'environnement immédiat

900 emplois + 800 à 900 supplémentaires avec projet Zone ArchPark (2.000 emplois) à 5 mn  
10.000 emplois dans le reste de la CC Genevois (< 10-15 mn voiture)



# LA DEMANDE : MODELISATION AVEC HYP. PRUDENTIELLES

Envoyé en préfecture le 20/10/2023  
Reçu en préfecture le 20/10/2023  
Publié le 20/10/2023  
ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



## FLUX DRAINÉS PAR L'OFFRE LOISIRS

- 700.000 visiteurs pré-Covid
- Renforcement offre : concept type Speed Park, Little Macumba
- 250.000 à 300.000 clients supplémentaires
- REX loisirs leaders (cinéma) : 20 à 30% du flux captables par pôle restauration



1 million de clients venus pour le loisirs  
200.000 à 300.000 tickets / an

## FLUX GÉNÉRÉS PAR LA DIMENSION SHOPPING/PROMENADE

- Minimum de 5 à 6 millions de visiteurs au total
- REX centres régionaux : 18 à 20% du flux captés par un pôle restauration structuré > 4.000/5.000 m<sup>2</sup>



900.000 à 1,2 million de tickets / an

## FLUX ACTIFS ET USAGERS DANS L'ENVIRONNEMENT DE NEYDENS

- 900 actifs à Neydens renforcées par 800 à 900 emplois supplémentaires (bureaux, centre de santé, futurs commerces...)
- 70 % tickets pour la restauration commerciale
- 10.000 actifs dans le reste de la CC => 5% de part de marché possible sur le déjeuner
- 210 jours / an



**Zone proche** : 1.600 à 1.700 actifs => 1.100 à 1.200 tickets / jour  
235.000 à 250.000 tickets / an

**Zone large** : 500 tickets / jour  
100.000 tickets / an

1,5 à 1,8 million de tickets

X ticket moyen : 12 €



**18 à 22 M€** de CA potentiel

CA déjà réalisé par offre existante : 7 M€ TTC



Validation d'une jauge de **5.100 m<sup>2</sup>** avec un rendement moyen garanti de **3.500 €/m<sup>2</sup>** à **4.300 €/m<sup>2</sup>** (fourchette haute plus probable compte tenu des atouts du projet sur le marché)

Envoyé en préfecture le 20/10/2023

Reçu en préfecture le 20/10/2023

Publié le 20/10/2023

ID : 074-247400690-20231016-20231016AMGT111-DE



---

# BÉRÉNICE

5, rue Chalgrin  
75116 Paris



01 44 88 56 70



<https://berenice.fr/>



LinkedIn : Bérénice pour la ville  
et le commerce

