

**DAACL**  
**SCoT de la Communauté de Communes de l'Oisans**

---

Diagnostic

## 1. Les caractéristiques de l'offre commerciale

### 1.1. Un environnement commercial dense mais assez éloigné

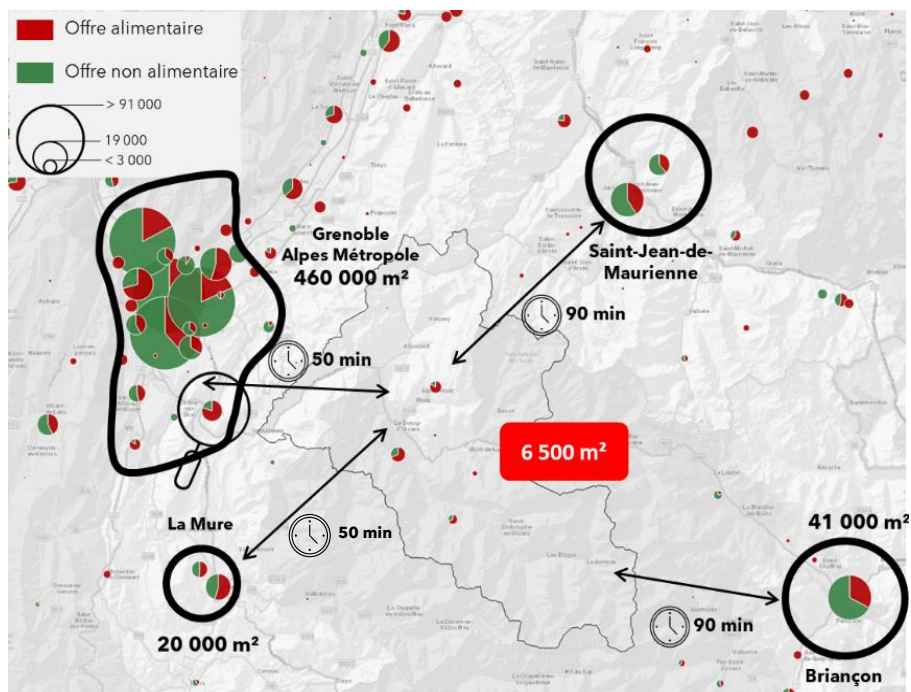
*Données issues de LSA Expert et réactualisées du diagnostic réalisé en 2013 (DAC de la CC de l'Oisans). Les constats et les enjeux identifiés dans cette partie restent inchangés.*

La Communauté de Communes de l'Oisans est structurée autour d'un ensemble de 19 communes, à dominante rurale et montagnaise.

Plus de la moitié des communes comptent moins de 200 habitants, et seulement 4 communes ont une population supérieure à 1 000 habitants.

La Communauté de Communes est située en connexion avec quatre polarités majeures que sont l'Agglomération Grenobloise, située à 50 minutes, et dans une moindre mesure les villes de Briançon et Saint-Jean de Maurienne à un peu plus d'une heure, ainsi que la commune de La Mure située à environ 50 minutes.

L'armature commerciale du périmètre de la Communauté de Communes de l'Oisans s'inscrit dans un contexte économique et commercial concurrentiel relativement dense, mais éloigné. Grenoble Alpes Métropole constitue le bassin de consommation concurrentiel majeur, notamment sur le plan de l'offre « non-alimentaire ». La Métropole constitue



une réelle alternative tant en matière de volume avec 316 225m<sup>2</sup> de surface commerciale dédiée à l'offre non-alimentaire, qu'au niveau de l'offre, différenciante du point de vue des activités et des enseignes. De plus, ce pôle est relativement facile d'accès depuis l'Oisans.

Les pôles de La Mûre, Saint-Jean-de-Maurienne et Briançon sont moins dotés en termes d'offre non-alimentaire. Cependant la Communauté de Communes de l'Oisans étant peu dotée en GSM (6 500 m<sup>2</sup> de surface commerciale de +300m<sup>2</sup>) ces pôles constituent tout de même une alternative.

Répartition des surfaces commerciales (+300m<sup>2</sup>) par secteurs d'activités

	Grenoble-Alpes-Métropole	CC Cœur de Maurienne Arvan	CC de la Matheysine	CC du Briançonnais	<b>CC de l'Oisans</b>
Alimentaire	146 796	11 218	7 130	12 185	<b>4 590</b>
Equip personne	52 207	2193	1359	2 297	
Equip maison	103 837	4696	1685	4 098	<b>650</b>
Brico Jardis	99 362	13613	6575	16 433	<b>850</b>
Culture loisirs	60 819	5635	2961	6 561	<b>350</b>
Total	<b>463 021</b>	<b>37 355</b>	<b>19 710</b>	<b>41 574</b>	<b>6 440</b>

**La CC de l'Oisans est très peu dotée en grandes et moyennes surfaces (+ 300 m<sup>2</sup> de surface de vente). On dénombre sur le périmètre de l'EPCI, 6 440m<sup>2</sup> de surface commerciale, soit 10 commerces de +300m<sup>2</sup>.** La densité commerciale sur le territoire est estimée à environ 600 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants ce qui est inférieur **d'un tiers (33%) à la densité moyenne départementale (810 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants) et d'un peu plus d'un tiers (35%) à la moyenne nationale (990 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants).**

Cependant, si l'on observe plus précisément la densité d'un point de vue alimentaire et non-alimentaire, on remarque que :

- La densité alimentaire est relativement bonne, 430 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants, la moyenne nationale se situant à 398 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants, en prenant en considération le caractère rural du territoire ainsi que le relatif sous-équipement des secteurs les plus au nord et les plus au sud. Comparativement à des agglomérations de - 15 000 habitants le territoire est légèrement en décalage. En effet, on observe une densité commerciale en alimentaire de l'ordre de 680 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants sur ces territoires.
- La densité en non-alimentaire est en décalage vis-à-vis de la moyenne nationale. En effet, on observe une densité commerciale en non alimentaire de l'ordre de 173 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants quand la moyenne nationale se situe à près de 580 m<sup>2</sup> et que sur des agglomérations de - 15 000 habitants on dénombre en moyenne 360 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants.

**Grenoble Alpes Métropole constitue la première destination concurrentielle d'importance pour les achats alimentaire et non-alimentaire. Le relatif sous-équipement du territoire en matière d'offres de +300 m<sup>2</sup> dédiés au non-alimentaire nous fait émettre l'hypothèse d'une évacuation commerciale importante à destination de la Métropole Grenobloise pour ce type d'achats.**

**En revanche avec 430 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants et 4 590m<sup>2</sup> en tout dédié à l'offre « alimentaire » le territoire est relativement autonome pour les achats du quotidien. Cependant, certains pôles comme la commune de Vizille, situé à 30 minutes en voiture, peuvent représenter des alternatives en matière d'achats hebdomadaires du fait de l'offre plus diversifié en termes de gammes.**

## 1.2. Une forte polarisation de l'emploi censé éviter une trop forte évation commerciale

Données issues de l'INSEE et réactualisées du diagnostic réalisé en 2013 (DAC de la CC de l'Oisans). Les constats et les enjeux identifiés dans cette partie restent inchangés.

### Une « évation professionnelle » limitée et stable.



Analyse des flux domicile-travail

**En 2019, 84% des actifs résidant dans la CC de l'Oisans y travaillent, soit 4 482 actifs.** La Communauté de Communes de l'Oisans est donc caractérisée par des déplacements domicile-travail vers l'extérieur relativement faible.

Les flux sortant représentent 842 navetteurs, dans la plus grande part se rendent à Grenoble Alpes Métropole qui constitue l'un des principaux employeurs à l'échelle du département de l'Isère. Bien que dans une proportion relative, cet élément peut induire un effet de concurrence, en lien avec les polarités

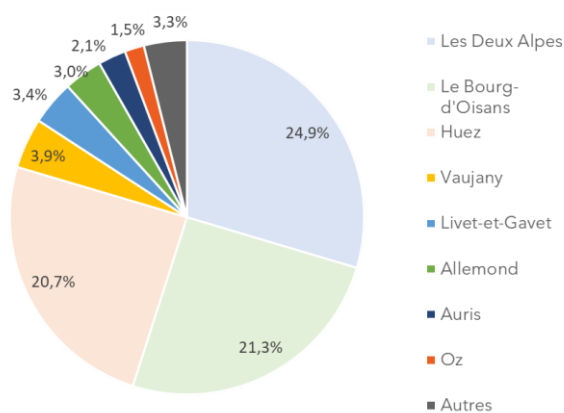
commerciales se situant en entrées et sorties d'agglomération.

Les flux entrants représentent 1 363 actifs provenant principalement de la CC de la Matheysine et de la CC du Briançonnais. A ces chiffres viennent s'ajouter les chiffres de l'emploi saisonnier.

Ces importants chiffres d'actifs sur le territoire doivent induire des pratiques commerciales cohérentes et en adéquation avec les contraintes des actifs (horaires d'ouverture flexibles et adaptées, possibilité de se restaurer et d'accéder à des services à proximité des zones d'emplois...).

### Le ratio emploi/actif de à l'échelle du territoire est donc favorable.

#### ¾ des emplois polarisés sur 3 communes



On constate que les ¾ des emplois sont aujourd'hui concentrés sur les communes d'Huez, des 2 Alpes et du Bourg-d'Oisans. **Ces communes constituent les trois principaux pôles économiques du territoire.**

Les communes de stations (Vaujany, Auris et Oz) concentrent quant à elle 7,5% des emplois.

### 1.3. Un commerce de détail fortement marqué par l'activité touristique

Données issues de l'INSEE et d'une estimation AID et des retours des offices de tourisme des 2 Alpes et de l'Alpes d'Huez. Les constats et les enjeux identifiés dans cette partie restent inchangés comparativement à 2013.

#### Une offre commerciale concentrée et orientée

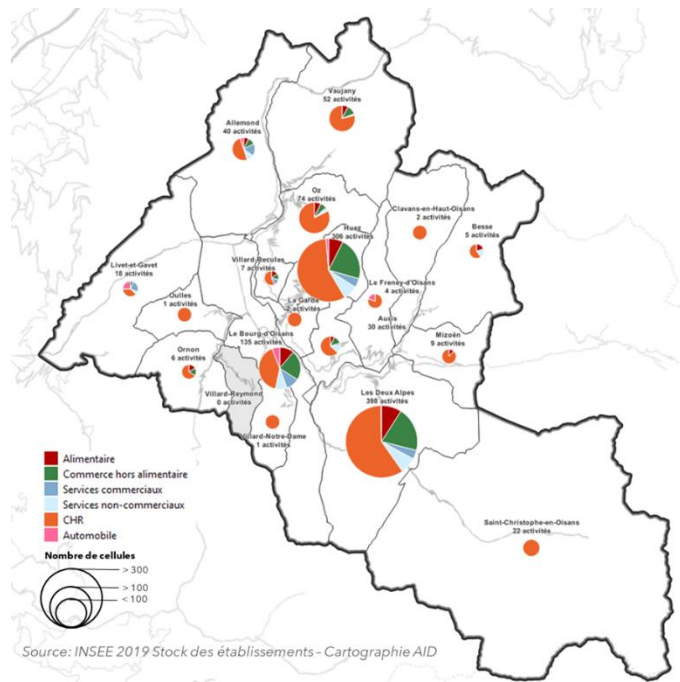
Selon l'INSEE en 2019 on dénombre 1 111 établissements sur la CC de l'Oisans dont 291 appartenant aux secteurs du commerces. Au regard du volume de population résidente (10 672 habitants), cela confère au territoire une densité de 27.3 commerces pour 1 000 habitants, chiffre surdimensionné en comparaison de la moyenne nationale relevant un ratio de 7.7 commerces pour 1000 habitants. **Pendant, l'offre commerciale du territoire reste dans la moyenne des EPCI comparable telle que la CC de Haute-Tarentaise et la CC du Haut-Chablais qui comptabilisent respectivement 30.8 et 25 commerces pour 1 000 habitants.** Toutefois, cette très forte densité s'explique en grande partie par la présence des stations de ski, dont certaines attirent un potentiel de clientèle très important en haute saison.

	Alimentaire	Services non marchands	Café, hôtel, restaurant	Total
<b>Oisans</b>	<b>8,6</b>	<b>7,2</b>	<b>62,3</b>	<b>104,1</b>
<i>Oisans (hors saison)</i>	5	4	31	54
Moyenne EPCI similaire*	8,9	9,63	66,5	115,3
<i>Métropole hors IDF</i>	2,7	2,4	5,3	21,2

\* CC Val Vanoise, CC de Haute-Tarentaise, CC du Haut-Chablais, CC Les Versants d'Aime, CC Cœur de Tarentaise, CC de la Vallée de Chamonix-Mont-Blanc

L'offre commerciale sur le territoire de l'Oisans, tout comme les emplois, est principalement concentrée sur les communes d'Huez, des 2 Alpes et du Bourg-d'Oisans. **Sur ces trois communes se concentrent 76% de l'offre commerciale du territoire.** Cette concentration de l'offre met en évidence l'impact de l'activité touristique du territoire, et soulève le fort enjeu de positionnement marchand, devant répondre d'une part à un besoin saisonnier, et d'autre part à la population résidente hors saisons.

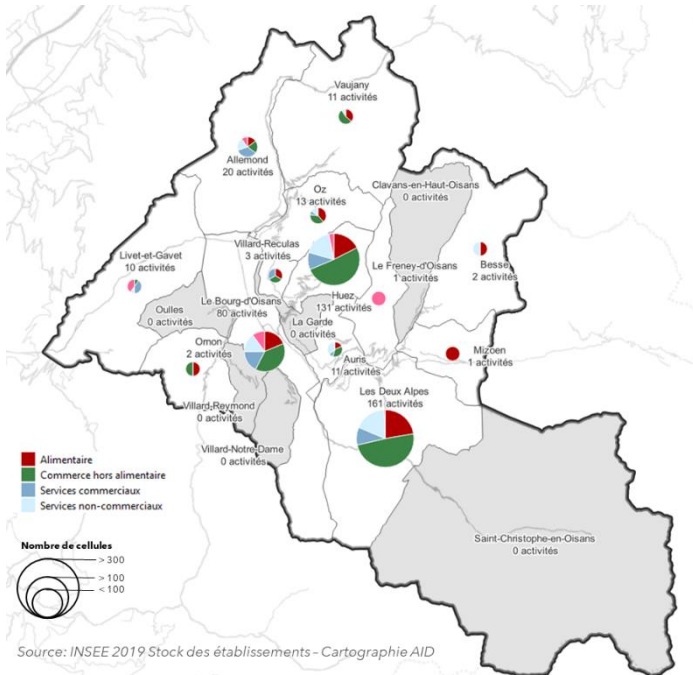
On observe également que près d'une commune sur deux possède moins de cinq activités commerciales (7 communes sur 19). Compte tenu du vieillissement de la population, ce constat met en évidence des enjeux de desserte locale auxquels la mise en place de tournées, les commerces non-sédentaires, peuvent par exemple être une réponse.



La répartition par secteur d'activités commerciaux démontre une prépondérance des activités de « Cafés, Hôtels, Restaurants » sur le territoire de l'Oisans. Cela s'explique par le caractère montagneux du territoire et son fort attrait touristique avec les stations de ski et notamment les deux stations internationales que sont L'Alpes d'Huez et Les 2 Alpes.

La répartition des activités hors stations, contrairement aux idées reçues fait apparaître également un fort taux d'offres lié au CHR sur ces communes. Sur 5 d'entre-elles, on ne dénombre que des activités en lien avec l'Hôtellerie et la Restauration.

**Si l'on soustrait les « CHR », les communes d'Huez, des 2 Alpes et du Bourg-d'Oisans sont toujours les communes les plus dotées. Ces dernières concentrent alors 83% de l'offre commerciale.** La part des activités en lien avec la « culture et les loisirs » (magasins de sports, tabac-presse sans bars, etc.) est majoritaire (56%) dans les commerces non alimentaire (équipement de la maison, équipement de la maison, bricolage-jardinage-fleurs, biens culturels et loisirs, beauté-optique-pharmacie). Sur les communes des 2 Alpes et de l'Alpes d'Huez la part des activités en lien avec la « culture et les loisirs » est encore plus importante respectivement 57% et 64%. **Le surdimensionnement de cette offre « culture-loisirs » est dû d'une part à activité hivernale importante du territoire, mais également, dans une moindre mesure, à l'attrait du site pour certains sports d'été, notamment en lien avec le cyclotourisme.**



L'aspect touristique et rural du territoire est particulièrement visible avec des activités commerciales et économiques principalement centrées sur les communes de stations et une partie des communes (5 communes) sans aucun commerces (alimentaires et non-alimentaires) et services.

D'une manière plus globale l'analyse de l'offre réalisée sur le terrain met en évidence une représentativité très limitée des enseignes nationales au profit d'enseignes locales, hormis pour l'offre en lien avec la « culture-loisirs ».

**L'analyse de l'armature du tissu commercial de moins de 300 m<sup>2</sup> met donc évidence un équipement commercial très orienté vers le tourisme et les loisirs et où la commune de Bourg d'Oisans joue un rôle majeur, malgré une influence forte de l'offre de stations.**

1.4. Des indicateurs socio-économiques contrastés au regard de la faible croissance démographique

*Données issues du site officiel de l'Insee de 2019, extraction en avril 2023.*

**Quelques chiffres clés :**

**10 672 habitants / 4 482 actifs**

- **26 195 € de revenu moyen**  
*Ter. taille de pop. Similaire : 22 919 €  
France hors IDF : 25 461€*
- **26 % de personnes de -25ans**  
*Ter. taille de pop. Similaire : 24 %  
France hors IDF : 29 %*
- **18 % de classes « populaires »**  
*Ter. taille de pop. Similaire : 26 %*
- **20% de classes « aisées »**  
*Ter. taille de pop. Similaire : 14 %  
France hors IDF : 15.9 %*
- **26 % de retraités**  
*Ter. taille de pop. Similaire : 35 %  
France hors IDF : 29 %*
- **2 pers/ménages**  
*Ter. taille de pop. Similaire : 2.2  
France hors IDF : 2.2*
- **4 978 ménages en 2019**  
*+ 120 ménages par rapport à 2009*

**Une croissance démographique en perte de vitesse**

La Communauté de Communes de l'Oisans est un territoire qui compte 10 672 habitants en 2019, on constate que sa variation de population est depuis 2010 négative, le territoire perdant des habitants. Cependant on peut noter l'essor du nombre de ménage entre le diagnostic de 2013 et celui-ci avec 120 ménages supplémentaires sur le territoire.

Cela s'explique par le desserrement des ménages constaté en France Métropolitaine et la dynamique d'installation « post covid ».

**Des revenus annuels plus significatifs**

Il est intéressant de noter que le revenu moyen des habitants de l'Oisans est supérieur à celui des territoires comparables ce qui indique un pouvoir d'achat plus important pour les ménages et donc un environnement favorable au développement commercial.

**Des profils consommateurs qui évoluent bousculant les pratiques commerciales actuelles**

Ainsi, par cette évolution du pouvoir d'achat et la part importante des 35-60 ans (37%), il conviendra de :

- **Définir une stratégie commerciale, qui devra être adaptée au profil de la clientèle résidente (formes de commerce, niveau de gamme...).**
- **Tenir compte de ces évolutions démographiques hétérogènes sur le territoire, en confortant le pôle de Bourg-d'Oisans.**



## 1.5. Des centralités d'assez bonne qualité

Les centralités sont caractérisées par un tissu dense et polarisant une diversité des fonctions urbaines : fonction d'habitat, fonctions économiques et fonctions d'équipements publics et collectifs. La centralité d'un lieu lui confère une attractivité vis-à-vis de son environnement plus ou moins grande (flux de personnes qui se rendent dans ce lieu...). Ces pôles économiques et/ou marchands correspondent aux centres-villes, centres-bourgs et centres de quartiers des communes.

Lors du repérage réalisé en 2023 on constate divers niveaux de polarités avec des centralités commerciales dites structurantes, de proximités et une polarité commerciale principale.

D'une façon générale au sein de ces centralité on peut noter :

- **Des indicateurs forts avec un taux de vacance sur les communes d'Huez, des 2 Alpes et du Bourg-d'Oisans est particulièrement faible lors de la période hivernale.**

Le taux de vacances sur ces trois communes est inférieur à 6%, la moyenne nationale étant située à 12%.

Des taux de vitalité élevés en lien avec la prépondérance du secteur de l'hôtellerie et de la restauration sur les trois communes identifiées comme centralités structurantes.

- **Des espaces publics relativement de bonnes qualités et intégrant les nouveaux enjeux en lien avec la mobilité et les déchets.**

Les centres villes sont relativement qualitatifs avec des aménagements urbains récents cohabitant avec un bâti ancien rénové comme par exemple à Bourg-d'Oisans ou encore à Allemond. De manière générale, si l'on note des efforts en termes d'insertion paysagère et de végétalisation au niveau des centralités urbaines, ceux-ci s'avèrent bien souvent ponctuels et ne concernent qu'une partie seulement des espaces publics.

Des projets de rénovations des espaces publics sont en cours, notamment à Bourg-d'Oisans dans le cadre du programme « Petites Villes de Demain ».

Concernant la mobilité, on note de belles réalisations au niveau des centres-villes et centres-bourgs, avec la mise en place, par exemple, de zones partagées à Bourg d'Oisans, des accès mutualisés aux commerces, la mise en place d'ascenseurs/escalators sur la station de Vaujany afin de relier les « paliers commerciaux » de la station.

Il est également à noter que des efforts ont été réalisés avec la présence de nombreuses pistes cyclables (en lien avec la spécificité de cyclotourisme du territoire).

Pour finir, les centralités ont mis en place des dispositifs très satisfaisants concernant la gestion des déchets, avec la mise à disposition de nombreux bacs de tri qualitatif, comme sur la commune d'Allemond.

- **Malgré tout une saisonnalité importante.**

La saisonnalité reste particulièrement importante sur le territoire. Ainsi parmi les trois communes qualifiées de centralités commerciales structurantes deux sont des communes de stations (Huez, Les 2 Alpes). Hors saison touristique, c'est en moyenne 40% des commerces qui sont ouverts. Parmi ces 40% certains secteurs d'activités sont davantage fermés comme les commerces alimentaires (+75%) et non-alimentaire (+85%).



Les activités de services marchands et non-marchands sont quant à elles moins impactées par la saisonnalité. On peut noter également qu'une partie des CHR reste ouvert même en dehors des périodes touristiques.



**Allemond/ Huez- Gestion qualitative des déchets à proximité des espaces commerciaux**



**Auris -Bâtiment mutualisé commerces/équipements publics**



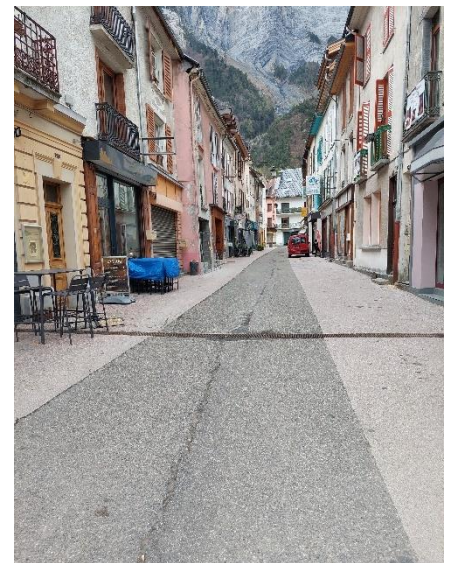
**Huez - une qualité architecturale à revoir sur le secteur des bergers ainsi que la place du piéton au sein du pôle commercial**



**Mont de Lans- Accès mutualisés aux commerces sur la station des Deux Alpes**



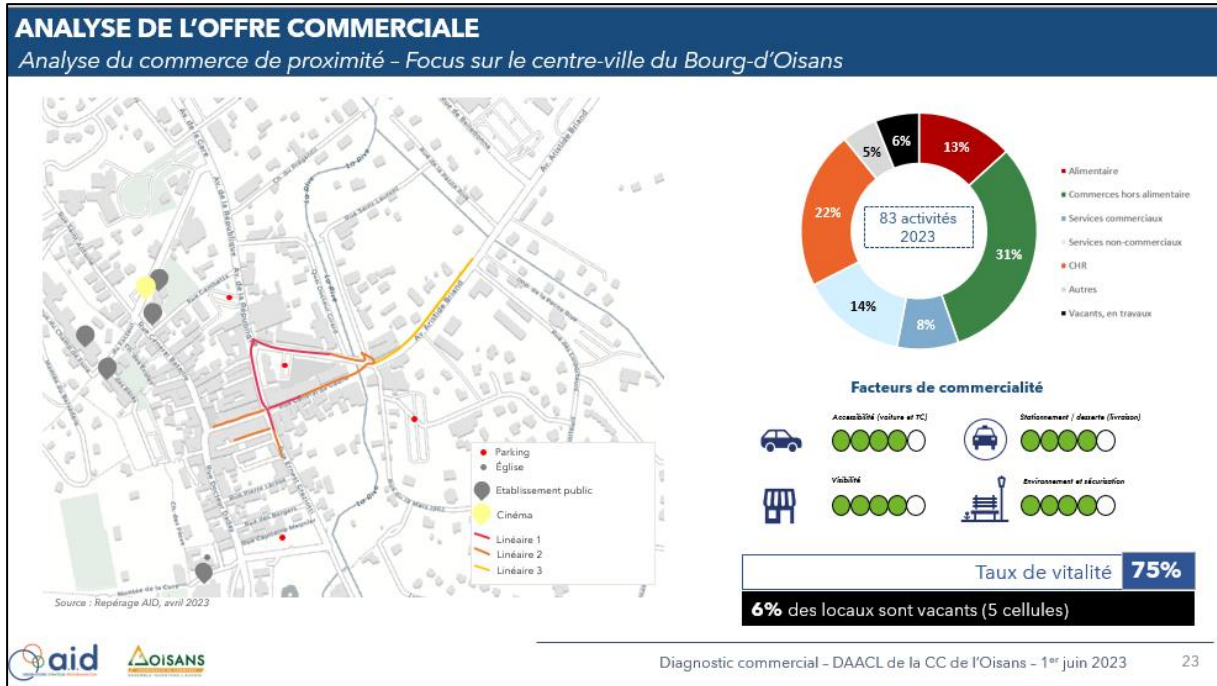
**Vaujany - Effort de végétation en centre-bourg**



**Bourg-d'Oisans - des espaces encore trop minéralisés**



**Bourg d'Oisans - Zone partagée en centre-bourg marchand**



### Quelques constats pour la centralité du Bourg-d'Oisans

- Une offre commerciale qui s'articule autour de l'Avenue du Docteur Louis Fauré, de l'Avenue de la République et des rues adjacentes (rue du Général de Gaulle, rue de Viennois, etc.),
- Un périmètre marchand situé à proximité du SIP « Secteur Casino » - 8 minutes de marche
- Une piétonnisation réussie sur certaines rues,
- Des aménagements urbains en cours ou à venir afin de créer un centre-ville « apaisés » (zone piétonne, de rencontre, diminution de la place de la voiture dans le centre-ville et mise en place de stationnement minute, etc.).



**Type de secteur :** Polarité commerciale principale

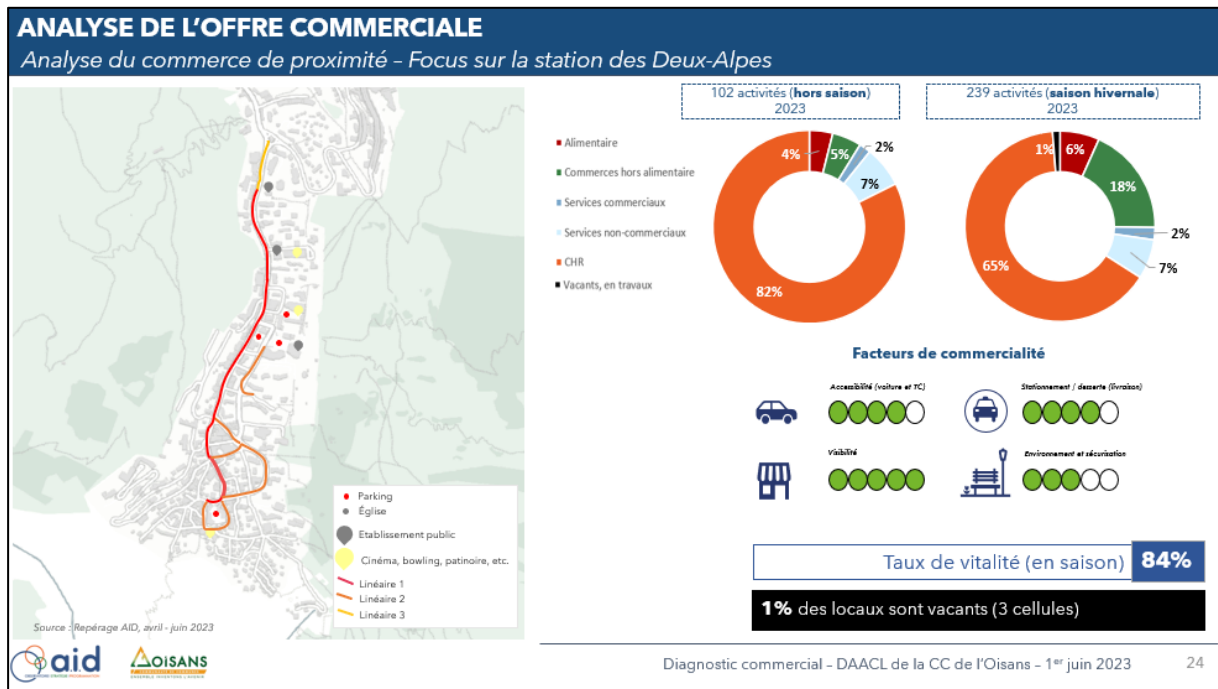
**Rappel de la vocation :** Offre commerciale diversifiée et conséquente (+40 commerces de détails et 1 GMS alimentaire) répondant à des besoins hebdomadaires / quotidiens et plus occasionnels (habillement, décoration, etc.), représentant le lieu d'achat privilégié des ménages, avec un impact faible voire absent de la saisonnalité sur l'offre commerciale.

**Objectifs :** Créer les conditions (urbanisme, accessibilité, offre foncière et immobilière...) du maintien et du renforcement de l'offre commerciale dans le secteur localisé ci-dessus. Créer du lien avec la zone commerciale du Casino avec des cheminement doux de qualité.

#### **Enjeux pour la centralité du Bourg-d'Oisans :**

- Préserver le cœur de ville et préparer une stratégie de maîtrise et de contrôle des linéaires marchands,
- Diversifier l'offre présente en proposant une offre de destination différenciante (concept store...).

**Recommandations :** Mettre en place des outils favorables à la diversité commerciale dans le PLU (protection des linéaires, affirmation du périmètre du centre-ville).



#### Quelques constats pour la centralité des 2 Alpes

- Une offre commerciale qui s'étend le long d'un axe principal (avenue de la Muzelle) et autour de la place de Vénosc,
- Des ruptures de linéaires avec la présence de parking ou de résidences,
- Une offre en stationnement réparties le long des axes et regroupées sur quelques places,
- Une offre commerciale tournée exclusivement vers l'activité touristique,
- Une offre commerciale particulièrement dense et fournie en saison touristique et bien moins diversifiée durant les inter-saisons.



**Type de secteur :** Centralité commerciale structurante

**Rappel de la vocation :** Offre commerciale diversifiée répondant à des besoins hebdomadaires / quotidiens et plus occasionnels (habillement, décoration, etc.) 40 commerces de détails et 1 GMS alimentaire, un impact fort de la saisonnalité sur l'offre commerciale

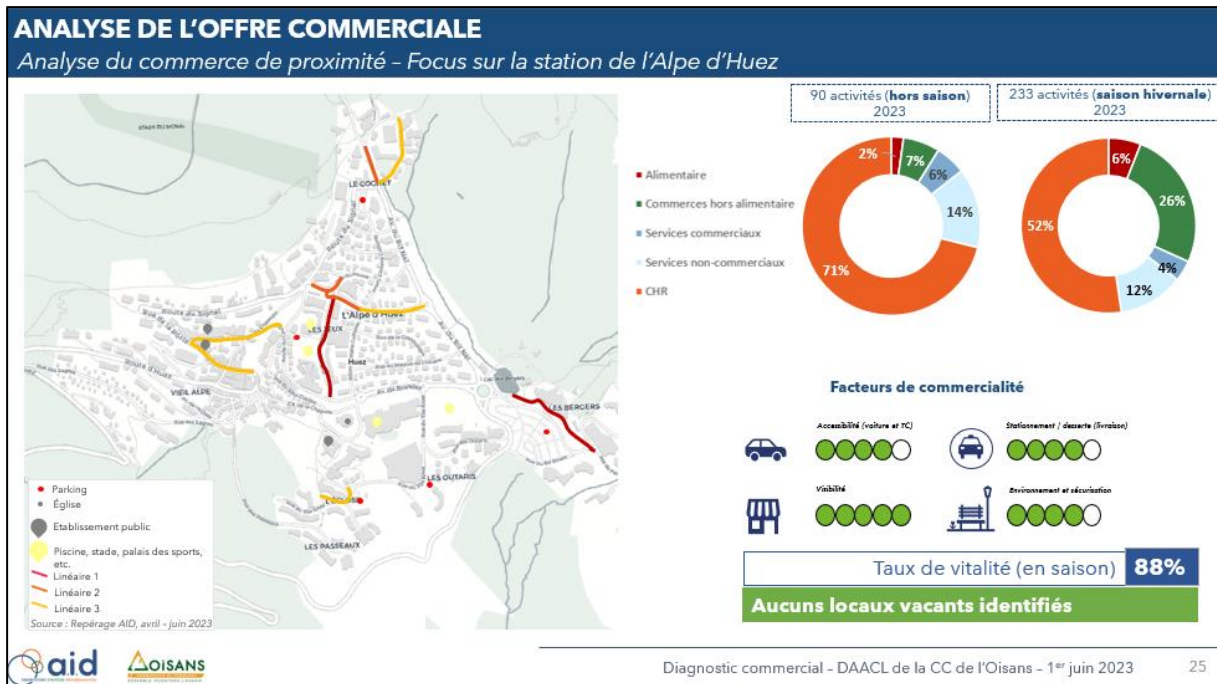
**Objectifs :** Créer les conditions (urbanisme, accessibilité, offre foncière et immobilière...) du maintien et du renforcement de l'offre commerciale.

#### **Enjeux pour la centralité des 2 Alpes :**

- Préserver le cœur de ville et préparer une stratégie de maîtrise et de contrôle des linéaires marchands,
- S'accorder sur un périmètre marchand et accepter la mutation de certaines cellules/rues,
- Diversifier l'offre commerciale ouverte en toutes saisons afin de répondre aux besoins des habitants permanents du territoire.

**Recommandations :** Mettre en place des outils favorables à la diversité commerciale dans le PLU (protection des linéaires, affirmation du périmètre du centre-ville).





#### Quelques constats pour la centralité de l'Alpe d'Huez

- Une offre commerciale qui s'organise sur une logique de quartier,
- Des linéaires commerciaux dont l'aspect qualitatif est très hétérogène,
- Une offre commerciale tournée exclusivement vers l'activité touristique,
- Une offre commerciale particulièrement dense et fournie en saison touristique et bien moins diversifiée durant les inter-saisons.



**Type de secteur :** Centralité commerciale structurante

**Rappel de la vocation :** Offre commerciale diversifiée répondant à des besoins hebdomadaires / quotidiens et plus occasionnels (habillement, décoration, etc.) 40 commerces de détails et 1 GMS alimentaire, un impact fort de la saisonnalité sur l'offre commerciale

**Objectifs :** Créer les conditions (urbanisme, accessibilité, offre foncière et immobilière...) du maintien et du renforcement de l'offre commerciale.

**Enjeux pour la centralité de l'Alpe d'Huez :**

- Rénover le quartier des bergers qui est le secteur le moins qualitatif,
- Rénover le quartier du Vieil Alpe qui est aujourd'hui le secteur le plus en « difficulté »,
- Diversifier l'offre commerciale ouverte en toutes saisons afin de répondre aux besoins des habitants permanents du territoire.

**Recommandations :** Mettre en place des outils favorables à la diversité commerciale dans le PLU (protection des linéaires, affirmation du périmètre du centre-ville).

## 1.6. Des secteurs d'implantations périphériques peu qualitatifs

On recense sur la Communauté de Communes de l'Oisans 3 secteurs d'implantations périphériques (SIP) :

- La zone artisanale Fond des Roches à Bourg-d'Oisans,
- Le Casino à Bourg-d'Oisans,
- La zone artisanale de l'Illa à Livet-et-Gavet).

Les zones d'activités commerciales, souvent situées sur des axes d'entrées de villes ou villages, jouent un rôle important en termes d'image du territoire et d'identité paysagère. La qualité des équipements et des aménagements constitue également un facteur d'attractivité pour les commerces. Les secteurs d'implantations périphériques ont fait l'objet d'une analyse qualitative au regard de différents critères, de manière à identifier les bonnes et mauvaises pratiques et les marges de manœuvre en termes d'amélioration qualitative.

D'une façon générale ces zones résultent en grande partie d'une mutation non-maîtrisée d'espaces d'accueil économique et on peut noter de forts déficits en matière :

- D'accessibilité,
- De traitement urbains et paysager,
- De cohérence à l'échelle des zones,
- De densification.

### **Une accessibilité des SIP aisée pour les véhicules, moins pour les autres modes de déplacement**

La voiture est un élément omniprésent sur les zones commerciales de l'Oisans. Cette présence entraîne une forte artificialisation des sols compte tenu des surfaces de parkings non mutualisées. De fait, une faible place est accordée aux piétons. On constate un manque global de sécurisation des espaces dédiés à ceux-ci, avec des cheminements discontinus, que ce soit au niveau des liaisons entre les centres-villes, les différents îlots commerciaux d'une même zone (par exemple sur la commune de Bourg d'Oisans), ou encore depuis les parkings. Toutefois, de belles réalisations sont à noter au niveau des centres-villes et centres-bourgs, avec la mise en place par exemple de zones partagées à Bourg d'Oisans. Il est également à noter que des efforts ont été réalisés avec la présence de nombreuses pistes cyclables (en lien avec la spécificité de cyclotourisme du territoire).

Enfin, la qualité de l'accessibilité aux pôles commerciaux périphériques en transport en commun reste limitée, en terme de fréquence notamment. Ceci reste toutefois logique dans un périmètre où le réseau de transports en commun est peu développé.

### **Une qualité architecturale et paysagère à renforcer**

Les zones commerciales et artisanales, souvent issues de développement d'opportunité et pour lesquelles :

- Le traitement des limites séparatives est peu qualitatif,
- Les revêtements sont en mauvais état,
- Les bâtiments commerciaux sont en bardage acier de type industriel,
- Les parkings sont souvent peu ou pas arborisés, avec un apport en matière de confort d'usage limité.

Sur la zone de l'Ille et celle de Fond de Roche on observe principalement des bâtiments en aluminium peu qualitatif et ne s'intégrant que peu à leur environnement. Cependant il convient de noter que les bâtiments situés sur la zone de l'Ille sont plus qualitatifs que ceux situés sur la zone Fond de Roche.

**La zone commerciale de Casino, sur la commune de Bourg d'Oisans, constitue une exception.**

En effet, le bâtiment principal jouit d'une qualité paysagère exemplaire, avec l'utilisation de matériaux (bois, pierre...) et de couleurs (marron, teintes sobres...) permettant une insertion réussie dans l'environnement.

**Une prise en compte du partage de l'espace encore insuffisante**

Les zones artisanales et commerciales de la Communauté de Commune de l'Oisans sont organisées et développées de manière relativement extensive, sous forme de « lotissement économique », ayant entraîné in fine, une consommation foncière relativement importante. L'aménagement de ces zones se caractérise notamment aujourd'hui par :

- Une faible mutualisation des parkings,
- Des entrées individuelles pour chaque activité et en prise directe sur les voiries,
- Des délaissés et dents creuses qui pourraient être valorisés afin d'optimiser le foncier.




Huez/ Bourg d'Oisans Vénosc - Signalétique commerciale mutualisée au niveau des principales zones commerciales



## ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

Analyse des principaux espaces périphériques - Secteur Casino, Bourg-d'Oisans





### APPRECIATION QUALITATIVE DU SECTEUR D'IMPLANTATION PERIPHERIQUE

Accessibilité et aménagement	Lisibilité, visibilité, signalétique	+
	Accessibilité modes doux (vélo, marche à pied...) et PMR	+
	Présence et qualité des infrastructures modes doux (pistes cyclables, stationnements vélo...)	+
	Accessibilité automobile et stationnement	+
Architecture, paysage et environnement	Qualité des espaces publics (mobilier urbain, ambiance, végétalisation...)	+
	Qualité du bâti commercial	+
	Intégration paysagère et urbaine	+
	Présence de dispositifs spécifiques (panneaux solaires, récupération des eaux de pluie, borne de recharge pour véhicule électrique, parking silo, mutualisation du stationnement...)	+

**ENJEUX DANS LA PERSPECTIVE DU DAACL**

- Un CES de 24%, relativement faible
- Bonne pratique à pérenniser : Un bâti de qualité, une bonne intégration paysagère et urbaine
- Pistes d'amélioration : accessibilité modes doux, qualité des infrastructures, modes doux, dispositifs environnementaux

Nom du secteur d'implantation périphérique (SIP)	Superficie du SIP (total parcelles)	Superficie de parcelles libres (nues et non-artificialisées)	Emprise au sol des bâtiments (vacants et occupés)	CES*	Type d'offre (commerciale)
Secteur Casino	16 940	0	4 098	24%	Alimentaire

Diagnostic commercial - DAACL de la CC de l'Oisans - 1<sup>er</sup> juin 2023 27



**Type de secteur :** Secteur d'implantation périphérique (SIP)

**Rappel de la vocation :** Commerces supérieurs à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente répondant aux besoins hebdomadaires, occasionnels légers, occasionnels lourds et exceptionnel. Les commerces supérieurs à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente répondant aux besoins hebdomadaires sont tolérés sous condition qu'une implantation en centralité est impossible (pas de disponibilité foncière notamment).


**Quelques enjeux pour le SIP du secteur Casino sur la commune du Bourg-d'Oisans :**

- Créer un lien entre le centre-ville et le SIP,
- Améliorer les emplacements de stationnements des cycles,
- Améliorer la mixité fonctionnelle des lieux, une plus grande ouverture sur les quartiers riverains et les connexions douces.



## ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

Analyse des principaux espaces périphériques - Zone Artisanale Fond des Roches, Bourg-d'Oisans



### APPRECIATION QUALITATIVE DU SECTEUR D'IMPLANTATION PERIPHERIQUE

Accessibilité et aménagements	Libsibilité, visibilité, signalétique	+
	Accessibilité modes doux (vélo, marche à pied...) et PMR	+
	Présence et qualité des infrastructures modes doux (pistes cyclables, stationnements vélo...)	+
	Accessibilité automobile et stationnement	+
Architecture, paysage et environnement	Qualité des espaces publics (mobilier urbain, ambiance, végétalisation...)	+
	Qualité du bâti commercial	+
	Intégration paysagère et urbaine	+
	Présence de dispositifs spécifiques (panneaux solaires, récupération des eaux de pluie, borne de recharge pour véhicule électrique, parking silo, mutualisation du stationnement...)	+

#### ENJEUX DANS LA PERSPECTIVE DU DAACL

- La densification du secteur (CES < à 30%)
- L'environnement PLU du secteur : secteur situé en zone Uj (dédié aux activités économiques); parcelles limitrophes situées en zone naturelle ou à protéger
- La réaffirmation d'une complémentarité entre l'offre commerciale de centre-ville/bourg et de périphérie (refus de l'installation de commerces de proximité (boulangerie, restaurant...) au sein des pôles commerciaux de périphérie, par exemple)
- Bonne pratique à pérenniser : signalétique commerciale mutualisée
- Pistes d'amélioration : qualité des infrastructures, modes doux, dispositifs environnementaux

Nom du secteur d'implantation périphérique (SIP)	Superficie du SIP (total parcelles)	Superficie de parcelles libres (nues et non-artificialisées)	Emprise au sol des bâtiments (vacants et occupés)	CES*	Type d'offre (commerciale)
Zone Artisanale Fond des Roches	194 473	24 457	15 920	8 %	Artisanat Automobile Alimentaire Bricolage, jardinage Équipement de la maison Service marchand

Diagnostic commercial - DAACL de la CC de l'Oisans - 1<sup>er</sup> juin 2023 28



**Type de secteur :** Secteur d'implantation périphérique (SIP)


**Rappel de la vocation :** Commerces supérieurs à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente répondant aux besoins hebdomadaires, occasionnels légers, occasionnels lourds et exceptionnel. Les commerces supérieurs à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente répondant aux besoins hebdomadaires sont tolérés sous condition qu'une implantation en centralité est impossible (pas de disponibilité foncière notamment).

**Quelques enjeux pour le SIP du Fond des Roches sur la commune du Bourg-d'Oisans :**

- Privilégier la densification et la mutualisation des espaces du site,
- Encourager la requalification du site (aménagement des cheminements, optimisation et mutualisation des espaces de stationnements),
- Garantir une insertion visuelle du bâti commercial avec le grand paysage à proximité,
- Faciliter les liaisons viaires internes et l'entrée dans la zone,
- Réaffirmer la complémentarité entre l'offre commerciale du SIP et celle du centre-ville en refusant l'installation de commerces dit de proximité sur la zone.

## ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

Analyse des principaux espaces périphériques - Zone Artisanale de L'Îlla, Livet-et-Gavet



Nom du secteur d'implantation périphérique (SIP)	Superficie du SIP (total parcelles)	Superficie de parcelles libres (nues et non-artificialisées)	Emprise au sol des bâtiments (vacants et occupés)	CES*	Type d'offre (commerciale)
Zone Artisanale de L'Îlla	18 001	1 047	3 767	21%	Automobile Artisanat Restaurant



### APPRECIATION QUALITATIVE DU SECTEUR D'IMPLANTATION PERIPHERIQUE

Accessibilité et aménagements		
	Lisibilité, visibilité, signalétique	
	Accessibilité modes doux (vélo, marche à pied...) et PMR	
	Présence et qualité des infrastructures modes doux (pistes cyclables, stationnements vélo...)	
	Accessibilité automobile et stationnement	
Architecture, paysage et environnement		
	Qualité des espaces publics (mobilier urbain, ambiance, végétalisation...)	
	Qualité du bâti commercial	
	Intégration paysagère et urbaine	
	Présence de dispositifs spécifiques (panneaux solaires, récupération des eaux de pluie, borne de recharge pour véhicule électrique, parking silo, mutualisation du stationnement...)	

**ENJEUX DANS LA PERSPECTIVE DU DAACL**

- La densification du secteur (CES < à 30%)
- L'environnement PLU du secteur : secteur situé en zone Ux (vocation économique) ; délimitation d'une zone d'urbanisation future (Aux) ; parcelles limitrophes situées en zone agricole
- Bonne pratique à pérenniser : signalétique commerciale mutualisée
- Pistes d'amélioration : qualité des infrastructures, modes doux, dispositifs environnementaux

► Enjeu fort de questionner la présence de commerces sur cette ZAE

Diagnostic commercial - DAACL de la CC de l'Oisans - 1<sup>er</sup> juin 2023

29



**Type de secteur :** Secteur d'implantation périphérique (SIP)

**Rappel de la vocation :** Commerces supérieurs à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente répondant aux besoins hebdomadaires, occasionnels légers, occasionnels lourds et exceptionnel. Les commerces supérieurs à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente répondant aux besoins hebdomadaires sont tolérés sous condition qu'une implantation en centralité est impossible (pas de disponibilité foncière notamment).

**Quelques enjeux pour le SIP de l'Îlla sur la commune de Livet-et-Gavet :**

- Privilégier la densification et la mutualisation des espaces de stationnement,
- Améliorer et sécuriser l'accessibilité routière,
- Garantir une insertion visuelle du bâti commercial avec le grand paysage à proximité,
- Faciliter les liaisons viaires internes et l'entrée dans la zone,
- Réaffirmer la complémentarité entre l'offre commerciale du SIP et celle du centre-ville en refusant l'installation de commerces dit de proximité sur la zone,
- Résorber la vacance sur la zone (1 local ).

Synthèse de l'analyse foncière des Secteurs d'Implantations périphérique

Nom du secteur d'implantation périphérique (SIP)	Superficie du SIP (total parcelles)	Superficie de parcelles libres (nues et non-artificialisées)	Emprise au sol des bâtiments (vacants et occupés)	CES*	Type d'offre (commerciale)
Zone Artisanale de L'Illa	18 001	1 047	3 767	<b>21%</b>	Automobile Artisanat Restaurant
Zone Artisanale Fond des Roches	194 473	24 457	15 920	<b>8 %</b>	Artisanat Automobile Alimentaire Bricolage, jardinage Équipement de la maison Service marchand
Secteur Casino	16 940	0	4 098	<b>24%</b>	Alimentaire
<b>Total</b>	<b>229 414</b>	<b>25 504</b>	<b>23 785</b>	<b>10%</b>	

**Les enjeux des secteurs d'implantations périphériques**

Il convient, pour les nouvelles constructions à destination commerciale de tenir compte de critères d'aménagement respectueux de l'environnement, et de respecter les objectifs qui seront inscrits dans le SCoT en matière de consommation foncière et de développement durable.

---

Synthèse des enjeux et de l'organisation commerciale : une attractivité de la centralité du Bourg-d'Oisans à conforter

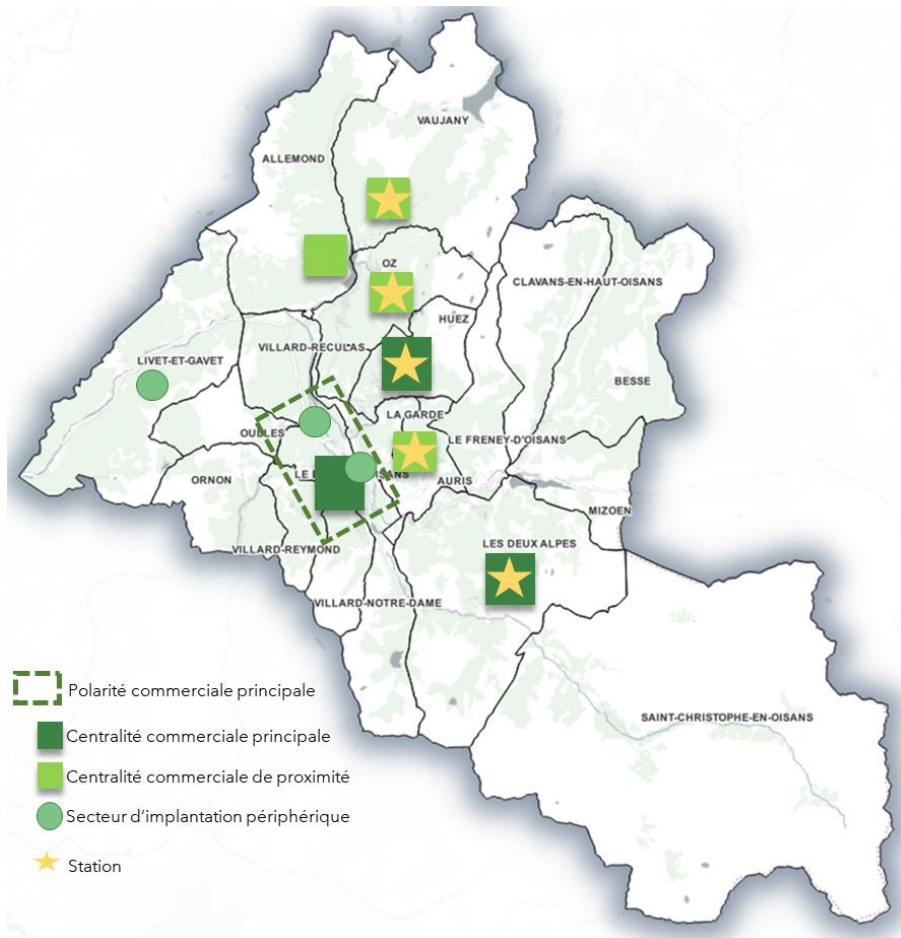
**Les principaux impacts au plan du commerce, comme vecteur d'aménagement du territoire , s'articulent autour :**




- **du renforcement de la position du Bourg-d'Oisans** comme polarité commerciale,
- **d'une pression d'implantation croissante sur les lieux de flux** (échangeurs, axes routiers structurants, gares et haltes, ...) : afin de bénéficier des flux pendulaires et pour répondre à l'aspiration du consommateur à gagner du temps... **Dans le cadre d'une stratégie d'aménagement commerciale, la vocation de ces sites de pression (commerciale ou non commerciale) doit être définie** (carrefour de Rochetaillée),
- de certaines tendances sont favorables au retour du commerce dans les cœurs urbains et villageois (recherche de proximité, de simplicité de consommation, de qualité de service), mais des freins induisent la nécessité de créer les conditions d'accueil des commerces dans ces lieux (rareté et prix du foncier, visibilité des commerces, accessibilité, concentration des générateurs de flux, existence de parking), il s'agira de **conforter les activités déjà présentes dans les centres-bourgs** en travaillant sur **la qualité de l'environnement urbain et architectural (espace public) qui doit être de bonne facture pour améliorer le confort d'usage et l'expérience client**. Une stratégie d'aménagement commercial peut être traduite au sein du DAACL. Elle peut garantir que la création de nouveaux m<sup>2</sup> commerciaux soit au service de la requalification des sites existants présentant des enjeux importants.

Pour déterminer l'armature commerciale actuelle de la Communauté de Communes de l'Oisans, nous avons analysé le nombre d'activités présente dans les communes, notamment l'offre en commerces de proximité, et la surface de plancher commerciale des grandes et moyennes surfaces. La compilation de ces éléments permet de proposer la hiérarchie suivante :

Parmi les centralités commerciales principales il semble important de distinguer la commune de Bourg-d'Oisans qui répond aux besoins quotidiens des habitants du territoire toute l'année avec la moyenne surface alimentaire et les commerces alimentaires moins impacté par la question de la saisonnalité. De plus, l'offre alimentaire sur la commune est complétée par un marché hebdomadaire relativement importante.

Du fait de son attractivité résidentielle ainsi que des projets d'aménagement de commerces dans le centre-ville il convient également de distinguer la commune d'Allemond des autres centralités de proximité. L'offre commerciale présente est principalement tournée vers les habitants permanents avec une ouverture annuelle, à contrario, les trois autres centralités de proximité étant des communes de station l'offre y est particulièrement réduite lors des inters-saisons



Niveau de polarité	Définition	Polarités correspondantes
Centralité commerciale structurante 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Offre commerciale diversifiée répondant à des besoins hebdomadaires / quotidiens et plus occasionnels (habillement, décoration, etc.)</li> <li>➤ Plus de 40 commerces de détails</li> <li>➤ Présence d'une GMS alimentaire</li> </ul>	Bourg-d'Oisans Huez Les 2 Alpes
Centralité commerciale de proximité 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Offre répondant à des besoins quotidiens</li> <li>➤ 10 commerces de détails minimums</li> </ul>	Allemond Vaujany Oz Auris
Secteur d'implantation périphérique (SIP) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Offre située en périphérie et diversifiée, présence d'activités artisanales et commerciales</li> </ul>	Bourg-d'Oisans Livet-et-Gavet
Commune avec présence d'une station de ski	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Commune bénéficiant d'une forte activité touristique</li> <li>➤ Saisonnalité de l'offre commerciale</li> </ul>	Huez Les 2 Alpes Auris Oz Vaujany

## 2. L'approche par la demande : zoom sur les résultats de l'enquête consommateurs sur le territoire de l'Oisans

### 2.1. De profondes mutations en cours dans les modes de consommation en France

Ralentissement de la consommation, dématérialisation des achats, recherche croissante de traçabilité, importance de l'usage des biens plus que leur possession, autant de tendances qui impactent fortement les modes de consommation et impliquent des réponses de la part des distributeurs.

#### **Gagner du temps**

Alors que la consommation a été pendant longtemps un acte plaisir pour lequel le temps passé comptait peu, le rapport au temps en matière de consommation est en train de se modifier. On constate en effet depuis 4 à 5 ans une baisse continue du temps consacré aux achats, notamment s'agissant des achats banalisés. En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- Une évolution du format des hypermarchés : les très grands hypermarchés réduisent leur taille tandis que le format de référence dans les grandes agglomérations a tendance à baisser,
- Le développement des « drive »,
- Le développement du commerce d'itinéraire,

En parallèle de ces grandes tendances, on peut également citer le développement de formes de distribution plus marginales mais répondant au même besoin de gain de temps : distributeurs automatiques, services à la personne dans les lieux de flux...

#### **Consommer au meilleur prix**

Si la question du prix reste au cœur des préoccupations des consommateurs, l'attitude vis-à-vis du prix a toutefois changé. On ne cherche plus dorénavant systématiquement à consommer au plus bas prix mais dans le meilleur rapport qualité prix. Le fort ralentissement du développement du hard discount axé uniquement sur du positionnement prix, en est une des manifestations tangibles. En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- La vente entre particuliers : brocantes, braderies, ventes sur des sites spécialisés ne sont plus des phénomènes à la marge,
- Les communautés de consommateurs : se regrouper pour acheter moins cher avec des sites comme Groupon permettant un accès au produit dont le coût décroît au fur et à mesure que le volume d'acheteurs progresse,
- Les déstockages et ventes à bas prix : sites internet spécialisés, magasins d'usine, duty free, boutiques éphémères sont en train de se démultiplier,
- La location de produit.

#### **Consommer durable et éthique**

Après de nombreuses années de consommation de masse et dans un contexte de crise économique mais également de crises alimentaires, le 146 consommer durable et éthique permet au consommateur de créer de la valeur au-delà de son acte marchand. En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :



- La vente directe depuis la production : marchés de plein air, AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), magasins groupés de producteurs, vente à la ferme constituent des canaux de distribution alternatifs qui se développent fortement,
- La labellisation des produits AB, Label rouge, filière qualité, commerce équitable et responsable,
- La création de centres commerciaux HQE.

### **Consommer connecté**

Le très fort développement d'Internet, son arrivée sur les supports mobiles et les tablettes donnent aujourd'hui au consommateur de nouveaux moyens de consommer. Une part de marché marginale il y a encore 7 ans en arrière, le commerce électronique s'impose comme une forme de distribution à part entière, questionnant la poursuite d'un développement commercial uniquement centré sur l'évolution des surfaces de vente. En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- L'explosion des sites internet marchands,
- La mise en place de stratégies cross canal : point de vente et Internet ne font aujourd'hui plus qu'un dans la stratégie de nombreuses enseignes qui offrent au consommateur plusieurs modes alternatifs d'accès aux mêmes produits dans un concept d'offre globalisée,
- La présence des marques et enseignes sur les réseaux sociaux.

### **Être étonné par l'offre**

Vieillesse des centres commerciaux et des centres-villes, banalisation des pôles commerciaux du fait de la présence des mêmes enseignes partout, médiocre qualité architecturale et de conception sont autant de raisons pour le consommateur d'opter pour des lieux d'achats alternatifs et d'être de moins en moins fidèle. En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- La thématisation des sites commerciaux périphériques : autrefois organisés autour d'un hypermarché, les projets commerciaux périphériques connaissent depuis quelques années une forte évolution dans leur contenu. On n'y trouve plus en effet systématiquement de locomotive alimentaire, cette fonction étant assurée par la thématisation du lieu dans une famille de produits spécifique,
- La création de points de vente différenciants : le design du point de vente, sa localisation particulière, son architecture constituent de nouveaux motifs d'attractivité pour le consommateur,
- Le pop-up store, magasins éphémères : créer une offre temporaire dans un site atypique constitue une nouvelle façon d'attirer le consommateur.

### **Disposer d'une offre personnalisée**

Sortir de la consommation de masse sous-entend pour le consommateur que l'on s'adresse directement à lui. C'est donc ce besoin de personnalisation de l'offre client et de valeur ajoutée qui constitue une tendance de consommation lourde. En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- La livraison à domicile des achats,
- Le montage des produits, formation à l'utilisation : faciliter l'appropriation d'un produit constitue pour le consommateur une motivation d'achat supplémentaire. Certaines enseignes ont donc mis en place une stratégie particulière dont l'objectif est d'accompagner le client dans la prise en main ou l'utilisation du produit,

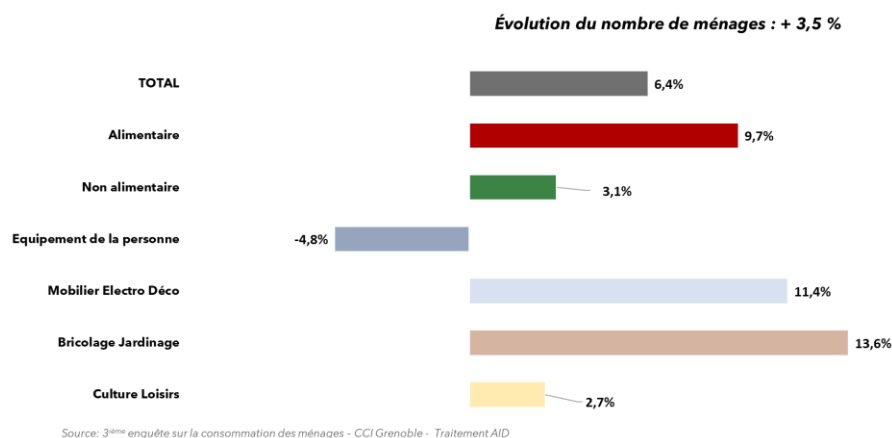


- La proposition de produits sur mesure : essayages sur Internet, essayages à domicile, couleurs personnalisées pour le produit, options à la carte, sont autant de tentatives de la distribution et des marques pour mettre en place une offre produit et des prestations ultra personnalisées dont l'objectif est de créer une relation individualisée avec le client afin de le fidéliser.

## 2.2. Des dépenses annuelles de consommation des ménages moins élevées que celle observée à l'échelle du Sud-Isère

### Des dépenses qui plafonnent.

Depuis 2017 on observe sur le territoire de l'Oisans une faible augmentation de la consommation cela est dû en partie à l'inflation et aux changements de modes de consommation des ménages. Ces évolutions de dépense des ménages de l'Oisans sont conformes à celles observées de manière plus générale à l'échelle de la France et du Sud-Isère. Les ré-arbitrages qui ont lieu se font en faveur de l'alimentaire dont la part dans les dépenses de consommation courante passe de 49 % en 2012, à 50 % en 2017 et 52 % en 2022 sur le territoire de l'Oisans.



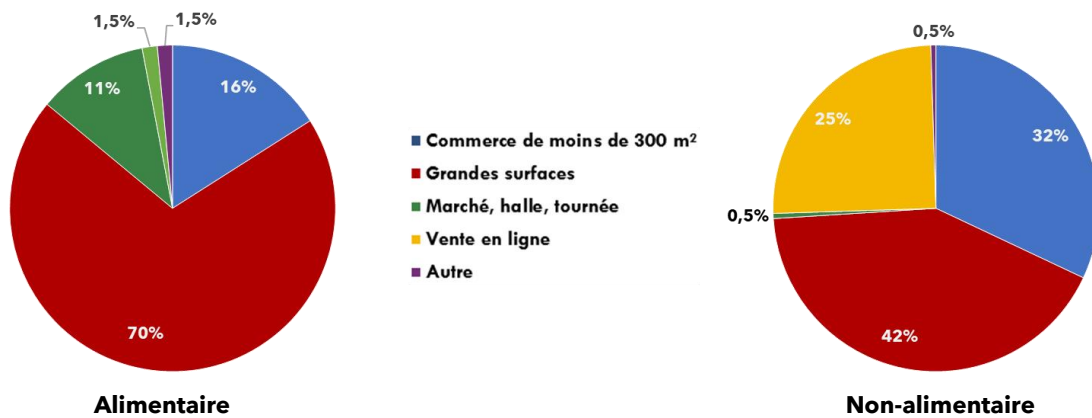
Les dépenses en « non-alimentaires » recouvrent des situations très hétérogènes avec le secteur de l'équipement de la personne où les dépenses diminuent alors qu'à contrario on observe que les dépenses des secteurs équipement de la

maison, bricolage, jardinage augmentent.

### Lieux d'achats et évolution

Au sein de la Communauté de Communes de l'Oisans il est possible d'observer que 70% des dépenses en alimentaire restent captés par les Grandes et Moyennes Surfaces, il convient de noter qu'en Sud-Isère les GMS captent 72% des dépenses. Les commerces non-sédentaires captent quant à eux 11%, +5 points par rapport au Sud-Isère, cela s'explique par le dynamisme et la forte popularité du marché hebdomadaire du Bourg-d'Oisans pour lequel des moyens de locomotion ont été mis en place afin de répondre aux besoins des personnes non-motorisés. Les commerces de -300m<sup>2</sup> captent 16% des parts de marché en Oisans, -2 points en comparaison du Sud-Isère.

**Au sein des massifs du Sud-Isère (hors Matheysine) on observe une situation de sous-représentation des grandes surfaces de distribution, cette situation, sur le territoire de l'Oisans bénéficie davantage aux commerces non-sédentaires, à contrario sur les autres territoires elle bénéficie aux « petits commerces ».**



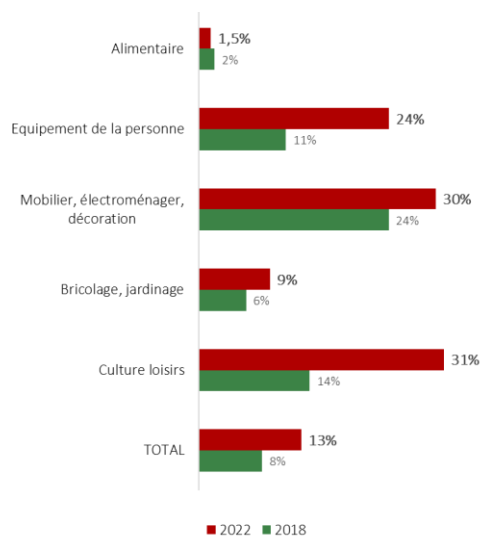
Contrairement aux idées reçues il est également possible d'observer qu'au sein du territoire de l'Oisans la répartition entre la grande distribution et les commerces de -300m<sup>2</sup> est plus favorable aux « petits commerces » et donc potentiellement, limite l'évasion commerciale pour ce type d'achat à destination de la Métropole Grenobloise.

Concernant le commerce non-alimentaire il est possible d'observer la part importante que représente la vente en ligne, ce qui est conforme aux tendances observées à l'échelle nationale.

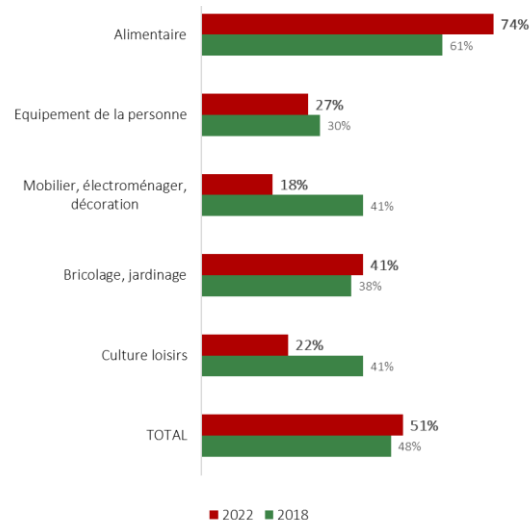
L'essor du e-commerce concerne principalement le « non-alimentaire » dont notamment l'équipement de la personne et de la maison.

Malgré l'essor du e-commerce 51% des dépenses de l'Oisans se font dans les commerces physiques dont notamment les achats alimentaires. En effet, on observe que 74% des dépenses des ménages en alimentaire se font dans les commerces traditionnels.

Part des dépenses en ligne par secteur d'activités



Part des dépenses en dans les commerces « physiques » par secteur d'activités



En 2022 l'évasion commerciale sur le territoire de l'Oisans est plutôt contenue avec 51% des personnes interrogés consommant sur le territoire. L'évasion commerciale se fait presque exclusivement à destination de la métropole grenobloise et ce pour les secteurs alimentaires et non-alimentaires.

Cependant, on note un recentrage important des dépenses en alimentaires vers les commerces du territoire avec une baisse de l'évasion à destination de la métropole grenobloise de 13 points entre 2018 et 2022. Cela constitue une accélération dans le phénomène de recentrage des dépenses observés entre 2012 et 2017 et qui s'observe sur le territoire du Sud-Isère.

En non-alimentaire, l'évasion commerciale continue de progresser, notamment avec l'essor de la vente en ligne. L'évasion vers la métropole concerne toutes les familles de produit de manière équivalente. En effet, l'offre locale étant logiquement moins fournie et ne comptant que peu d'enseignes nationales les ménages interrogés se dirigent vers Grenoble Alpes Métropole où l'offre est davantage diversifiée aussi bien en termes de gamme que d'enseignes.

LIEU DE CONSOMMATION		ALIMENTAIRE	NON ALIMENTAIRE	TOTAL
CC de l'Oisans	2022	<b>74%</b>	<b>26%</b>	<b>51%</b>
	2018	61%	36%	48%
Grenoble Alpes Métropole	2022	<b>24%</b>	<b>46%</b>	<b>34%</b>
	2018	37%	50%	44%
Vente en ligne	2022	<b>1,5%</b>	<b>25%</b>	<b>13%</b>
	2018	2%	14%	8%
Autres	2022	<b>0,5%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>
	2018	-	-	-

Dépenses annuelles en M€	2022	32 M€	29 M€	61 M€
	2018	29 M€	28 M€	57 M€

### Le chiffre d'affaires annuel du commerce traditionnel de l'Oisans

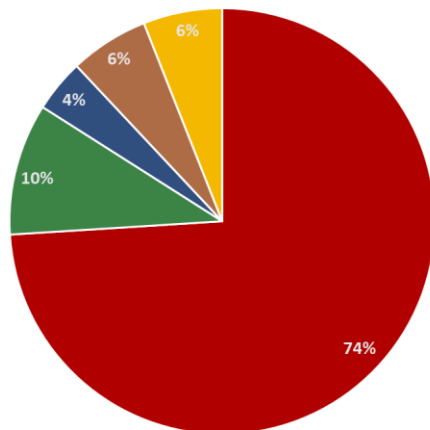
Le commerce traditionnel représente environ 32 millions d'euros de chiffres d'affaires<sup>1</sup>, est l'on peut constater une augmentation de 3.4 millions d'euros (12%) depuis 2018.

Il convient de noter la place prépondérante des commerces de la commune du Bourg-d'Oisans qui génèrent 78% du chiffre d'affaires du territoire soit 25 millions d'euros. La polarité commerciale du Bourg d'Oisans s'est également renforcée avec une augmentation de 3 millions d'euros de chiffre d'affaires générés par rapport à 2018 (12%).

### Un pôle de consommation bien identifié

**La commune du Bourg-d'Oisans apparaît au travers de l'étude réalisée par la CCI de Grenoble comme la polarité commerciale principale pour les achats aussi bien alimentaire que non-alimentaire. La diversité commerciale existant sur la commune, le plus faible impact de la saisonnalité sur les ouvertures des commerces et la présence d'une locomotive commerciale sont les principaux atouts du Bourg-d'Oisans.**

Répartition des dépenses sur la commune du Bourg-d'Oisans



■ Alimentaire ■ Equipement de la personne ■ Mobilier Electro Déco ■ Bricolage Jardinage ■ Culture Loisirs

**Il s'agira de conforter la polarité de la commune et continuer à œuvrer afin d'accentuer la dynamique de « recentrage » des dépenses sur le territoire, principalement dans le secteur de l'alimentaire.**

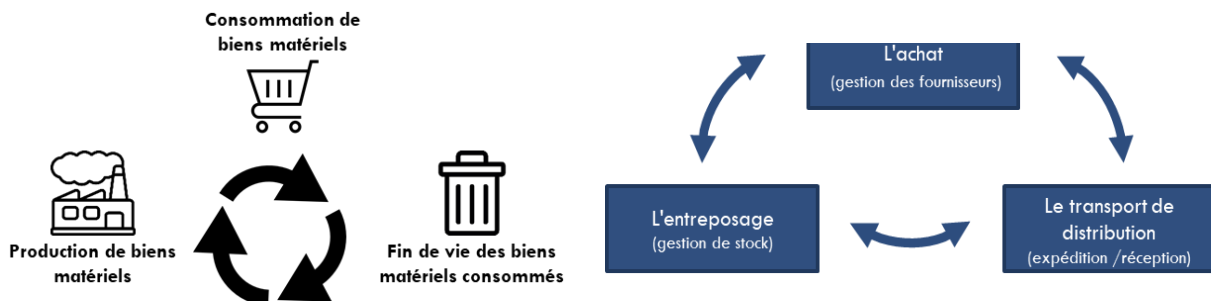
<sup>1</sup> Les résultats de l'enquête portent ici sur les 41 produits de consommation courante enquêtés. Les apports touristiques ou professionnels ne sont pas pris en compte. En conséquence, certains résultats peuvent varier par rapport à d'autres enquêtes intégrant le tourisme ou d'autres postes de consommation (restauration, loisirs, carburants, services...)

### 3. Des enjeux logistiques de « grande échelle » qui demeurent limités. Une logistique du dernier kilomètre à inventer

La logistique est définie comme étant "l'art et la manière de mettre à disposition un produit donné au bon moment, au bon endroit, au moindre coût et avec la meilleure qualité" (source : ASLOG). Elle assure qu'un produit sera livré pour le bon destinataire, dans les meilleurs délais, en bonne quantité et avec le coût le plus compétitif.

**L'activité logistique est considérée comme la fonction support de l'économie de production et de consommation.**

**L'activité logistique, fonction support de l'économie :** **Ce que couvre l'activité logistique :**



L'implantation des activités logistiques s'organise autour de plusieurs facteurs dont :

- La desserte d'un bassin de consommation,
- Un réseau d'implantations industrielles,
  - Les principales portes d'entrée du territoire national (ports & aéroports internationaux),
- Les principaux axes autoroutiers.

Les deux principaux secteurs d'activité logistique se trouvent sur la Vallée du Rhône de Dijon à Marseille, puis de Paris au Havre.

La Communauté de Communes de l'Oisans se situe sur un territoire où la vocation logistique n'est pas dominante, le territoire est concerné par l'activité logistique dite "endogène", qui répond principalement :

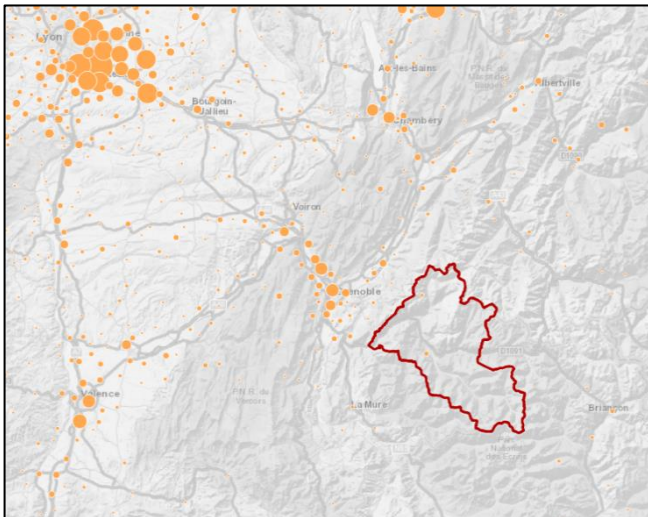
#### **1/ aux besoins des entreprises locales (logistique de production) :**

- Importation des matières premières,
- Exportation des produits finis sur le marché local, national et international.

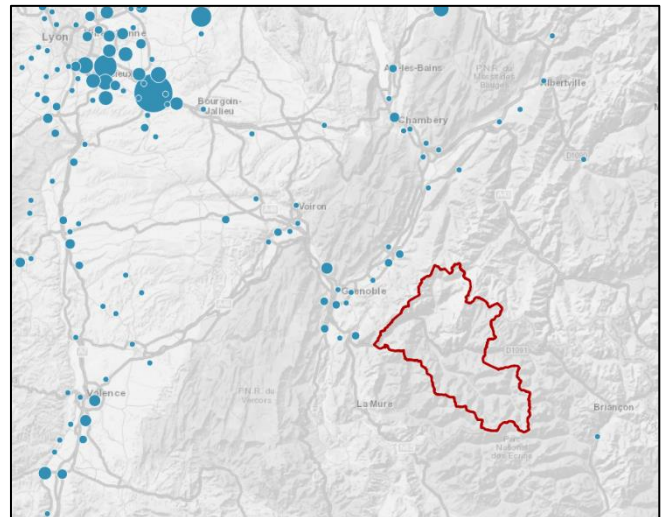
#### **2/ aux besoins de la population locale (logistique de distribution) :**

- La consommation locale et régionale de la population

L'activité logistique est dépendante de la dynamique démographique et du tissu économique local.

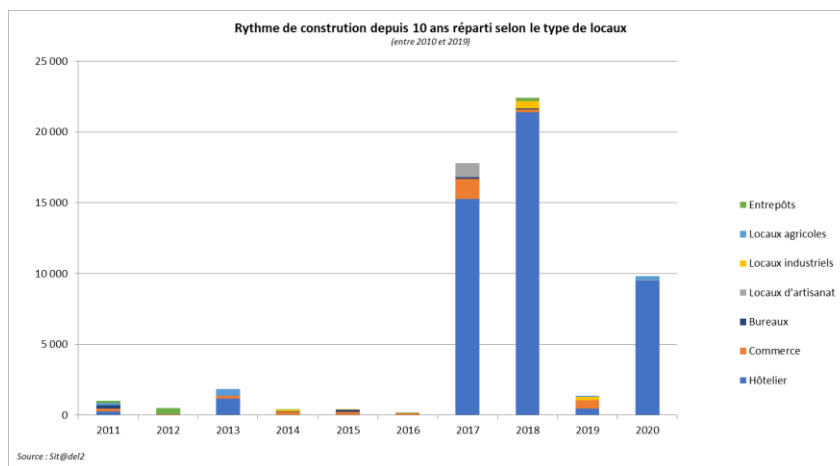


Les entreprises spécialisées dans le FRET dans l'environnement de l'Oisans



Les entreprises spécialisées dans la logistique dans l'environnement de l'Oisans

Au sein de la Communauté de Communes de l'Oisans on observe une relative absence d'entreprises de fret (1.4% des entreprises de Fret de l'Isère) et de logistique (aucune entreprise sur le territoire). Cela s'explique d'une part par le caractère rural et montagneux du territoire et donc sa difficile accessibilité, son éloignement des grands axes et d'autre part, ces entreprises ont des besoins importants en termes de surfaces (stockages, entrepôts) qui ne sont pas disponibles sur la CC de l'Oisans du fait des nombreuses zones soumises aux risques naturels.



Ainsi, on peut noter le faible nombre de constructions depuis 2011 d'entrepôts sur le territoire démontrant que la Communauté de communes ne représente pas un secteur privilégié d'implantation pour ces activités. À l'échelle du département de l'Isère la Communauté de Communes de l'Oisans a construit 838m<sup>2</sup> d'entrepôts

pour près de 900 000m<sup>2</sup> construit sur le département.

D'une façon plus globale l'Isère n'est pas un territoire accueillant un grand nombre d'activité en lien avec les activités de Fret et logistique du fait de la proximité du territoire avec l'axe Rhodanien.

### En synthèse...

Le territoire de la Communauté de Communes de l'Oisans est un territoire faible enjeux en matière de développement logistique :

- Les activités logistiques sont liées à l'activité industrielle et aux besoins de la population locale (logistique endogène),

- Il ne s'agit pas d'un territoire stratégique en matière d'implantation de grandes plates-formes logistique servant à la logistique dite « exogène » au service de réseaux d'approvisionnement ou de distribution sur une vaste aire géographique,
- Le volume de construction lié à l'activité logistique est très faible, la Région Grenobloise accueille la majeure partie des entreprises logistiques,

## **Enjeux**

- Garantir la possibilité d'accueillir des entrepôts à destination des industriels locaux, notamment dans les zones d'activité du territoire,
- Prévoir les conditions d'implantation pour ce type de constructions notamment en matière de format et de densité du bâti sur les parcelles concernées.
- L'enjeu de la desserte logistique des stations touristiques demeure. Il s'agit notamment de répondre aux dysfonctionnements potentiels lors des « pics de saison » de la desserte dite du « dernier kilomètre », en trouvant des solutions d'espaces de stockage collectifs en pied de station et en développant de solutions de mobilités adaptées (ascenseurs valléens, véhicules mutualisés « propres »,...)