

REPUBLIQUE FRANCAISE

Mairie de CHAMONIX- MONT- BLANC

EXTRAIT

Du Registre des délibérations du Conseil Municipal

002263

NOMBRE DE CONSEILLERS

En exercice: 29
Présents: 23
Absents dont :
Excusés: 0
Représentés: 6

Le Maire de Chamonix-Mont-Blanc certifie que le compte-rendu de la présente délibération a été affichée à la porte de la Mairie le **sept décembre deux mille onze** et qu'il n'est pas survenu de réclamation.

Le Maire certifie en outre que la convocation du conseil municipal a été affichée à la porte de la Mairie cinq jours francs avant celui de la séance.

Le Maire

Objet :

Instauration droit de préemption sur les fonds de commerce, artisanaux, les baux commerciaux et terrains faisant l'objet de projets d'aménagements commercial.
Service Foncier / AB

Etaient présents :

M. Eric FOURNIER, Mme Aurore TERMOZ, M. Bernard OLLIER, M. Marc PETERS, Mme Janny COUTTET, M. Jean-Louis VERDIER, Mme Sophie MASSELIER, Mme Fabienne BOZON-RAVANEL, M. Jean-Claude BURNET, M. Alain CAVALLI, Mme Sylvie CEFALI, M. Christian DUCROZ, Mme Jacqueline FATTIER, M. Daniel FREYMANN, M. Alain LURATI, M. Michel PAYOT, Mme Michèle RABBIOSI, Mme Camille SIMOND, Valérie YOUT, Mme Marie Noëlle FLEURY, M. Eric LASSERRE, Mme Patricija GLASENCNIK, Mme Alexandra CART-BERGOMI

Absent(e)s représenté(e)s :

Mme Claude RUBY donne pouvoir à Mme Camille SIMOND, Mme Isabelle BETTIN donne pouvoir à Mme Janny COUTTET, M. Yvonick PLAUD donne pouvoir à M. Alain CAVALLI, M. Christian MOLLIER donne pouvoir à Mme Marie Noëlle FLEURY, M. Pascal PAYOT donne pouvoir à Mme Patricija GLASENCNIK, Mme Claire THIOLIERE donne pouvoir à M. Eric LASSERRE

Absent(e)s :

Absent(e)s excusé(e)s :

Secrétaire de séance : Mme Aurore TERMOZ

Madame Jacqueline FATTIER, adjointe au Maire, rappelle que le conseil municipal du 29 juillet dernier a sollicité l'avis de la Chambre du Commerce et de l'Industrie de la Haute-Savoie, ainsi que celui de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat concernant le projet de délibération exposant le diagnostic sur l'évolution de l'offre commerciale et artisanale sur le territoire communal et proposant un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat.

Ainsi le périmètre d'intervention ciblant les activités à sauvegarder a été proposé (plans ci-joint) ; compte tenu de la particularité de la Commune de Chamonix-Mont-Blanc, divisée en « villages », plusieurs périmètres ont été délimités :

- Pèlerins : place des Séracs
- Centre Ville de Chamonix : rue Ravanel Le Rouge, Rue Paccard, rue Vallot, avenue de l'aiguille du Midi, Chamonix-Sud, rue du Lyret, Avenue Michel

- Croz, Rue Whympier, route du Bouchet, centre Alpina, rue et quai du Vieux Moulin, route Blanche secteur du Fouillis
- Centre village des Praz : route des Praz
- Centre village d'Argentière : rue Charlet Straton et Grand Roc

Un diagnostic de la situation du commerce et de l'artisanat de proximité (ci-joint) a été réalisé sur ces périmètres, celui-ci révèle la tendance suivante :

- Forte croissance de la restauration rapide
 - les débits de boissons
 - l'habillement
 - les articles de sport
 - les agences immobilières
- Diminution des commerces de souvenirs, cadeaux divers...
- Tendance à la spécialisation haut de gamme et produits « sports », représentée par des enseignes réputées ou spécialisées, liée à l'attractivité de Chamonix comme station internationale.
- Fragilité du commerce alimentaire de détail et d'équipement du foyer, dont certains sont des commerces de proximité pour la population.
- Fragilité de l'offre culturelle : nombre de librairies en baisse, disparition des magasins de disques, disparition d'un cinéma et l'autre en péril, sachant que le cinéma le plus proche se trouve à plus de 30km.
- Disparition de deux stations essence, n'en laissant plus que deux sur la Commune.

Ainsi il apparaît clairement que les activités commerciales dites de proximité (commerce alimentaire de détail, d'équipements du foyer.....) et les commerces liés à l'activité culturelle au sens large du terme (de la librairie au cinéma), nécessitent des mesures de sauvegarde en ce qu'elles constituent des activités indispensables au maintien du dynamisme et de la diversité commerciale, artisanale et culturelle sur le territoire de la Commune. L'intégration des établissements commerciaux à vocation culturelle dans les objectifs du périmètre de sauvegarde répond aux besoins de la population permanente en la matière.

Ces éléments ont donc été présentés aux deux chambres consulaires le 29 août 2011.

➤ La Chambre des Métiers et de l'Artisanat a fait part de son avis le 18 octobre, au terme duquel :

Un avis favorable est donné sur les zones 1 (Pèlerins), 2A (chamonix Centre), 3 (les Praz) et 4 (Argentière) car :

- « définissant un périmètre de sauvegarde incluant les secteurs commerciaux et ses activités de proximité,
- la réflexion conduite et la volonté affichée de conserver les métiers de bouche et l'artisanat sur la Commune se décline sur chaque ensemble,
- répondant aux constats dressés pour le maintien et la diversité économique en contraignant les implantations de magasins à vocation de prêt-à-porter haut de gamme, de magasins d'articles de sports, de débits de boissons, de restaurants dit « rapides » et d'agences immobilières,

- *intégrant des espaces qui sont soumis, à moyen ou à long terme, à des pressions ou vellétés d'implantations ou de relocalisations des activités précédemment citées ».*

Un avis défavorable est donné pour la zone 2B (magasin alimentaire avec station service) car :

« l'élargissement du zonage ne semble pas justifié au regard des seuls critères : de manque de stations service et parce que pouvant potentiellement affecter les activités alimentaires dans le secteur centre et les secteurs des Pèlerins, des Praz et d'Argentière. le périmètre de sauvegarde est, selon nous, à supprimer de cet espace ».

➤ Quant à la Chambre de Commerce et d'Industrie, elle a rendu son avis le 28 octobre 2011 aux termes duquel **un avis favorable** est donné sur la délimitation de l'ensemble des périmètres proposés :

- *« Le périmètre proposé au niveau du centre-ville de Chamonix-Mont-Blanc englobe la majeure partie des commerces de proximité et apparaît tout à fait justifié. Une attention particulière pourrait être portée aux commerces et à l'environnement commercial situés en entrée de ville, sachant qu'ils donnent la « première impression » du paysage chamoniard au chaland et au touriste. A ce titre, la procédure FISAC en cours pourrait être un levier intéressant.*
- *Le périmètre au niveau du « garage du Betty » sur la route blanche est également validé dans la mesure où il comporte une alimentation générale de proximité et un distributeur de carburant qui est également un service de proximité apporté à la population résidente, dans un quartier, qui plus est, en fort développement sur le plan immobilier.*
- *Au niveau des hameaux des Praz, d'Argentière et des Pèlerins, l'objectif est de maintenir une activité commerciale de proximité aux résidents des hameaux. Les périmètres proposés englobent l'offre commerciale de proximité et sont donc également pertinents.*
- *Le droit de préemption dont se dote la commune de Chamonix-Mont-Blanc constitue un outil pour lui permettre de sauvegarder son commerce de proximité. Les périmètres proposés sont donc pertinents pour la mise en œuvre de ce droit de préemption afin de maintenir la population permanente dans la commune ainsi que le lien social et l'animation de la commune. Le maintien de la diversité commerciale est par ailleurs un facteur important de l'attractivité touristique à Chamonix-Mont-Blanc. »*

Le Conseil Municipal,

Vu l'exposé fait de ce dossier,

Vu les délibérations des 26 avril et 29 juillet 2011,

Vu le diagnostic sur l'évolution de l'offre commerciale et artisanale réalisé au vu des éléments fournis par la Chambre du Commerce et de l'Industrie et de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Haute Savoie,

VU les périmètres définis,

VU l'avis rendu par la Chambre des Métiers et de l'Artisanat le 18 octobre 2011,

VU l'avis rendu par la Chambre de Commerce et d'Industrie le 28 octobre 2011,

Après avoir délibéré, DECIDE , à l'unanimité :

- DE FIXER les périmètres de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité tels que mentionnés dans les plans ci-joints en annexes incluant la zone de magasin alimentaire-station service d'entrée de ville,
- D'INSTITUER dans ces périmètres un droit de préemption sur les fonds de commerce, artisanaux, baux commerciaux et les terrains faisant l'objet de projets d'aménagement commercial, en vue de préserver la diversité du commerce de proximité dont il a été constaté une fragilité : commerce alimentaire de détail, équipements du foyer..... Ce droit de préemption s'appliquera également aux commerces liés à l'activité culturelle tels que définis ci-dessus et dans le diagnostic (joint en annexe),
- CONFIRME la compétence de M. Le Maire à exercer ce droit au nom de la Commune conformément à l'article L2122-22 21°) du code Général des Collectivités Territoriales,
- Et CHARGE M. le Maire de l'accomplissement des mesures d'informations et de publicité nécessaires, conformément à l'article R211-2 (affichage en Mairie pendant 1 mois et mention dans deux journaux diffusés dans le Département) et à l'article R211-3 du code de l'urbanisme (transmission au directeur Départemental des Services Fiscaux, au Conseil supérieur du Notariat, à la Chambre départementales des Notaires, aux barreaux et aux greffes près des TGI concernés, CCI et CMA) et à toutes autres diligences nécessaires à la bonne exécution de la présente décision.

Ainsi fait et délibéré,
Au registre suivent les signatures,
Pour extrait conforme,

Le Maire,








M. Éric FOURNIER.

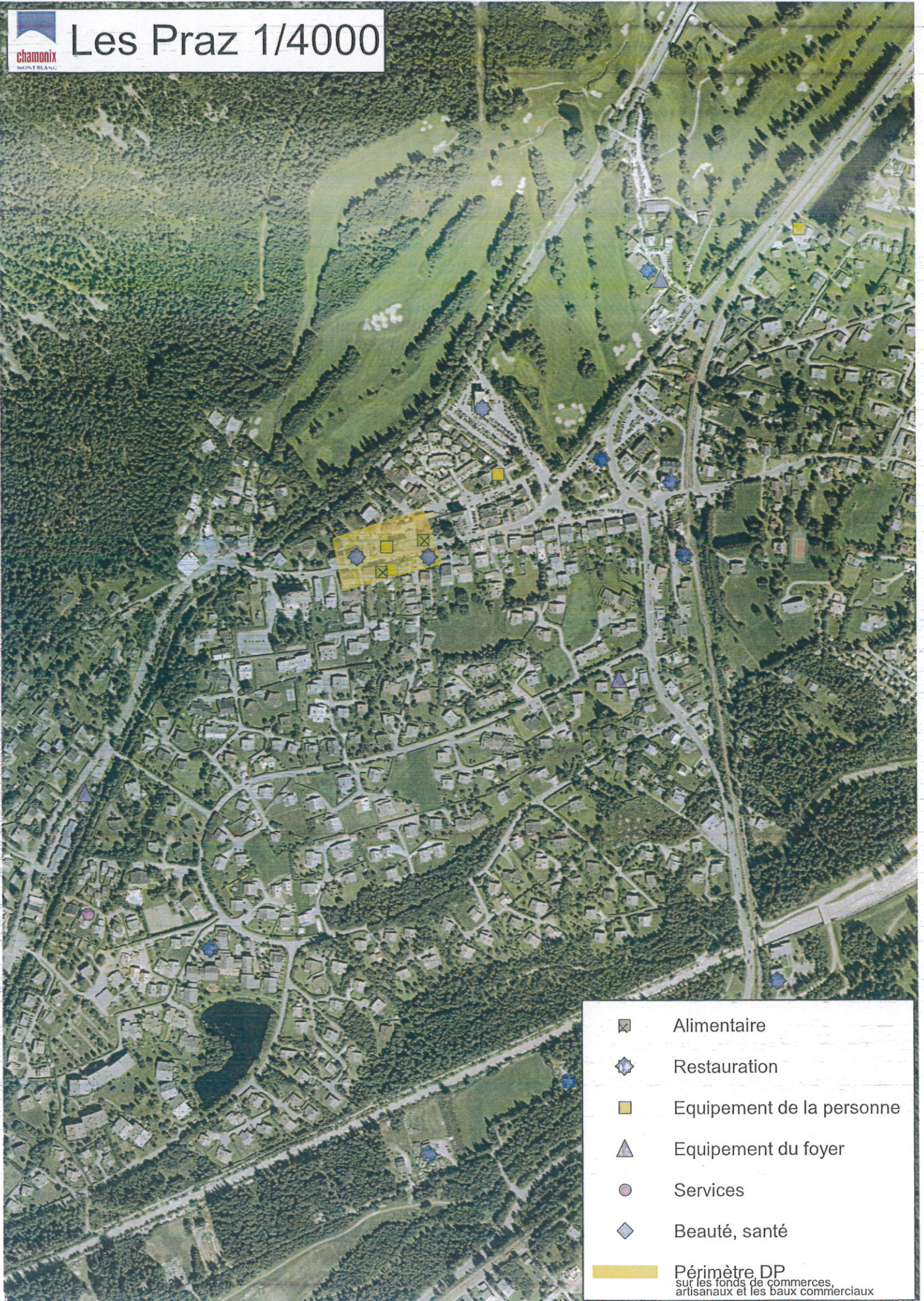




-  Alimentaire
-  Restauration
-  Equipement de la personne
-  Equipement du foyer
-  Services
-  Beauté, santé
-  Périètre DP
sur les fonds de commerces,
artisans et les baux commerciaux



-  Alimentaire
-  Restauration
-  Equipement de la personne
-  Equipement du foyer
-  Services
-  Beauté, santé
-  Périmètre DP sur les fonds de commerces, artisanaux et les baux commerciaux



	Alimentaire
	Restauration
	Equipement de la personne
	Equipement du foyer
	Services
	Beauté, santé
	Périmètre DP sur les fonds de commerces, artisans et les baux commerciaux



-  Alimentaire
-  Restauration
-  Equipement de la personne
-  Equipement du foyer
-  Services
-  Beauté, santé
-  Périmètre DP
sur les fonds de commerces,
artisans et les baux commerciaux



**DIAGNOSTIC SUR L'EVOLUTION DE L'OFFRE
COMMERCIALE ET ARTISANALE**

CHAMONIX-MONT-BLANC

SOMMAIRE

1. Présentation du tissu artisanal et commercial communal

1.1. Etat des lieux

1.2. Eléments d'analyse du dynamisme commercial

1.2.1. Schéma de développement commercial PMB – 2005

1.2.2. Enquête FISAC PMB - 2010

2. Analyse du tissu artisanal et commercial

2.1. Constat à plus long terme

2.2. Evolution haut de gamme et prédominance des marques

2.3. Eléments de synthèse

3. Analyse par secteur géographique

3.1. Secteurs commerciaux

3.2. Cartographie

3.3. Périmètre d'intervention

ANNEXES

- Tableau
- Cartographies

Le commerce chamoniard fait preuve d'un dynamisme important plus particulièrement depuis une dizaine d'années. Toutefois, l'offre commerciale présente une évolution qualitative caractéristique d'une station touristique de renommée internationale et la très forte croissance de certains types de commerces tend à mettre en péril la diversité de l'activité commerciale.

D'autre part, si Chamonix bénéficie d'un tissu commercial dense qui lui assure une offre attractive, son statut de station de montagne, marquée par une spécialisation de l'offre, pose également la question de l'adéquation de celle-ci avec les besoins de la population résidente permanente, aux revenus plus modestes que la clientèle touristique.

L'analyse ci-dessous a été réalisée à partir de données issues de la Chambre de Commerces et d'Industrie de la Haute-Savoie et de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Haute-Savoie, vérifiées par une enquête de terrain pour la cartographie en annexe.

1. Présentation du tissu artisanal et commercial communal

1.1. Etat des lieux

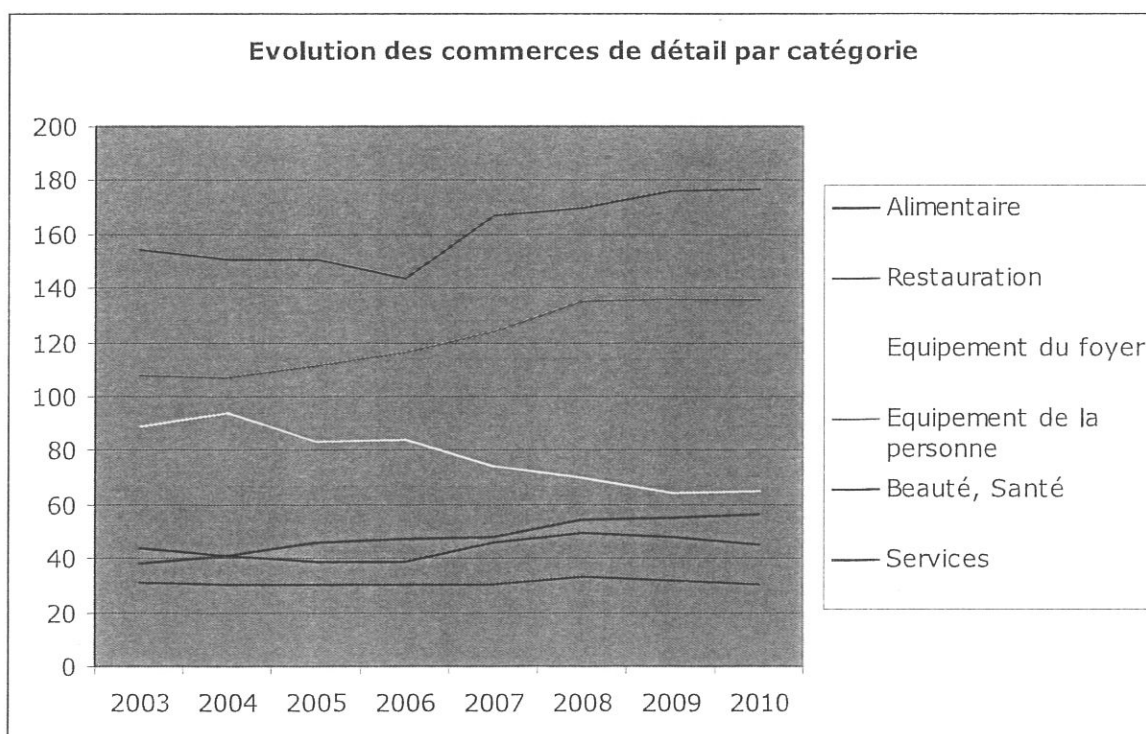
Résultats statistiques pour les activités de détail (sources CCI 74 et CMA 74) :

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Alimentaire	44	41	39	39	46	49	48	45
Restauration*	154	151	151	144	167	170	176	177
Equipement du foyer**	89	94	83	84	74	70	64	65
Equipement de la personne	108	107	111	116	124	135	136	136
Beauté, Santé	31	30	30	30	30	33	32	30
Services	38	41	46	47	48	54	55	56

* y compris débits de boisson

** y compris livres, journaux

(voir tableaux détaillés en annexe)



Globalement, le commerce de détail enregistre une progression de +10% de 2003 à 2010.

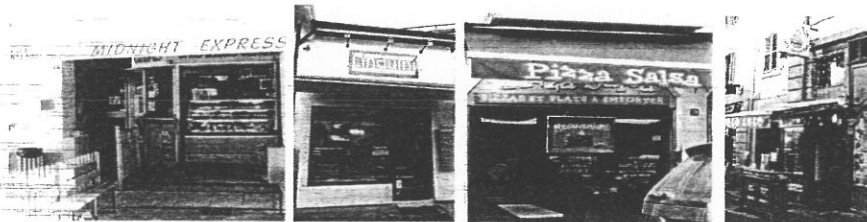
→ Très forte progression de 5 types de commerces :

- Restauration rapide,
- Débits de boissons,
- Habillement,
- Articles de sport
- Agences immobilières.

Les secteurs « Restauration », « Equipement de la personne » et surtout « Services » sont en forte progression (voir tableau détaillé en Annexe). Cinq types de commerces dans ces catégories enregistrent une progression très significative :

- Pour le secteur « **Restauration** », la restauration rapide et des débits de boissons sont en forte progression.

- Restauration rapide : +90% de 2003 à 2010



- Débits de boissons : +26% de 2003 à 2010

- Restauration traditionnelle : stable.

- Pour le secteur « **Equipement de la personne** », l'habillement (+32,5%) et les articles de sport (+21,5%) représentent les deux secteurs en forte croissance. Chaussures, bijouterie - horlogerie et maroquinerie sont stables.

- Dans la catégorie « **Services** », les agences immobilières ont progressé de +55% depuis 2003, stabilité des banques.





- Le secteur « **Alimentaire** » comprend les boulangeries – pâtisseries, alimentation générale, supérettes, supermarchés, boucheries – charcuteries, alimentaires spécialisés, traiteurs. Ces commerces sont stables depuis 2003. A noter la disparition de petits commerces d'alimentaire (épicerie) et une évolution vers l'épicerie de luxe et les produits régionaux (fromage, charcuterie).
 - Le secteur « **Beauté – santé** », composé des pharmacies, optiques, parfumerie, coiffure, salon de beauté, est stable.
- Le seul secteur qui enregistre une baisse du nombre de commerces est « **l'Équipement du foyer** » (-27%). Cette catégorie regroupe les commerces de meubles – équipements (en légère progression), électroménagers, quincaillerie, fleuristes (stables). Les « Commerces de détail spécialisés divers » (« Divers » dans le tableau en Annexe) sont en forte baisse (-39,5%). Ils regroupent les magasins de souvenirs, cadeaux, bijoux fantaisie etc... Autre secteur dans cette catégorie en baisse : les librairies – journaux - papeteries.

1.2. Éléments d'analyse du dynamisme commercial

1.2.1. Schéma de développement commercial PMB – 2005

Le rapport de diagnostic du Schéma de développement commercial du Pays du Mont-Blanc, datant d'avril 2005, précise les caractéristiques de l'offre commerciale de la commune de Chamonix-Mont-Blanc :

- La **dominante touristique** de Chamonix est confirmée à travers notamment le poids des magasins de sport et mobilier spécialisé, la présence d'enseignes locales très spécialisées, et la taille modeste des surfaces commerciales grand public (Super U) eu égard à la population résidente du bassin de consommation (14 000 habitants).
- Le **chiffre d'affaires** des activités commerciales est estimé à 43M€ à Chamonix, dont plus de 50% en non-alimentaire. La dominante non alimentaire témoigne du niveau d'attraction de l'offre et de sa capacité à rayonner sur des produits de consommation non quotidienne.
- Sur le bassin de Chamonix (4 communes du canton), l'estimation de l'**évasion commerciale** fait apparaître une baisse de l'évasion entre 1998 (26%) et 2004 (22%), soit une évasion globale limitée. Toutefois, si l'évasion est faible sur l'alimentaire (10%), elle est plus forte que sur les autres bassins du Pays du Mont-Blanc, ce qui pose la question de l'adaptation de l'offre à la demande résidente. Cette évasion commerciale est surtout élevée sur l'équipement de la personne (35%) et l'équipement de la maison (35%), étant donné la spécialisation touristique et haut de gamme de l'offre locale.

1.2.2. Enquête FISAC PMB - 2010

Une enquête Commerçants – Artisans a été effectuée dans le cadre de l'étude préalable du FISAC du Syndicat Mixte Pays du Mont-Blanc en 2010 (FISAC : Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce). Cette étude préalable comprend une enquête « habitants », une enquête « touristes », ainsi qu'une enquête auprès des commerçants et artisans du Pays du Mont-Blanc.

Les enseignements de cette enquête pour le commerce de Chamonix sont les suivants :

- **Evolution de la fréquentation :**

La fréquentation est globalement correcte à l'échelle du PMB et elle est jugée en hausse pour 42% des professionnels interrogés (42% stable) à Chamonix.

- **Evolution du chiffre d'affaires (2 dernières années) :**

48% des professionnels de Chamonix ont déclaré avoir enregistré une hausse du chiffre d'affaires (forte hausse ou légère hausse), 44% une baisse de leur chiffre d'affaires.

- **Situation commerciale :**

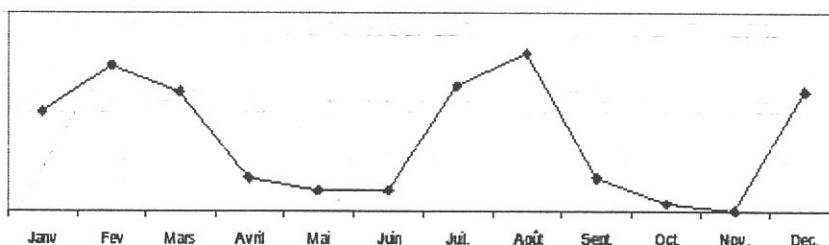
55,5% des professionnels de Chamonix ont jugé le secteur en développement.

Les communes de St Gervais, Les Houches et Sallanches présentent un tissu commercial jugé fragilisé, Praz sur Arly, Megève, Domancy et Combloux, un tissu commercial en stagnation, alors que Chamonix, Les Contamines et Passy un tissu commercial jugé dynamique.

- **Mois d'activité :**

Chamonix est considérée comme une commune à la saisonnalité « tempérée », c'est à dire plus atténuée que d'autres stations du Pays du Mont-Blanc.

Chamonix



2. Analyse du tissu artisanal et commercial

Au-delà des données statistiques de la Chambre de Commerce et d'Industrie et de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Haute-Savoie, plusieurs constats peuvent être fait quant à l'évolution de l'offre commerciale de Chamonix :

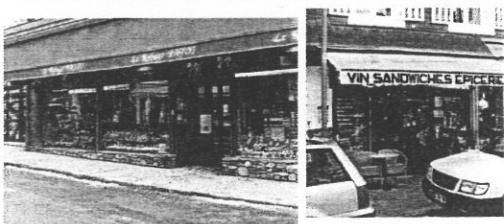
2.1. Constat à plus long terme

Sur 20 ans, en absence de statistique, l'observation de terrain fait apparaître :

- Disparition de 3 boucheries - charcuteries (rue des Moulins, rue Michel Croz, Rue Vallot),



- Disparition d'un cinéma (magasin Esprit),
- Disparition de petits commerces d'alimentaire (épicerie), n'en laissant que 2 (Aux Praz et avenue de l'Aiguille du Midi), avec une évolution vers l'épicerie de luxe et les produits régionaux (fromage, charcuterie),



- Disparition de 4 garages automobiles (3 au centre ville et 1 aux Pèlerins), dont 2 d'entre eux disposaient d'une station essence. Sur la commune de Chamonix, restent 2 stations essence (entrée Chamonix, entrée Argentière). Trois stations essence sur la commune des Houches sont également présentes.
- Disparition de 3 commerces de confiserie - bonbon,



- Disparition de 7 discothèques,
- Disparition des bureaux de change avec le passage à l'€uro,
- Disparition de 2 commerces de disques.

2.2. Evolution haut de gamme et prédominance des marques

- Sur le marché de **l'habillement et des articles de sports**, en plus d'une forte évolution quantitative du nombre de boutiques, les commerces spécialisés et d'enseignes, notamment haut de gamme, se sont considérablement développés, chaque grande marque commerciale souhaitant s'afficher à Chamonix :
- Exemples dans le secteur de l'habillement : Moncler, Chanel, Bompard, Benetton, Marlboro Classics, Hugo Boss...



- Exemples dans le secteur des articles de sports, qui illustrent cette tendance de boutiques « mono marque » : Icebreaker, Columbia, Millet, North Face, Lafuma, Peak Performance, Aigle, Odlo, Quick Silver, Oxbow, Helly Hensen, Billa Bong, Rip Curl, Patagonia...



- Sur le marché de la **restauration rapide**, on constate également une évolution qualitative en plus d'une évolution quantitative. La sandwicherie classique a laissé la place à la restauration rapide diversifiée et de qualité.

2.3. Eléments de synthèse

- Forte croissance de
 - la restauration rapide
 - les débits de boissons
 - l'habillement
 - les articles de sport
 - les agences immobilières
- Diminution des commerces de souvenirs, cadeaux divers...

→ Tendance à la spécialisation haut de gamme et produits « sports », représentée par des enseignes réputées ou spécialisées, liée à l'attractivité de Chamonix comme station internationale.

→ Fragilité du commerce alimentaire de détail et d'équipement du foyer, dont certains sont des commerces de proximité pour la population permanente.

→ Fragilité de l'offre culturelle : nombre de librairies en baisse, disparition des magasins de disques, disparition d'un cinéma et l'autre en péril (il s'agit du dernier établissement, le cinéma le plus proche se trouvant à plus de 30km).

→ Disparition de deux stations essence, n'en laissant plus que deux sur la commune.

3. Analyse par secteur géographique

3.1. Secteurs commerciaux

La commune de Chamonix-Mont-Blanc compte 4 secteurs commerciaux principaux :

- Chamonix centre : grande densité de l'hyper centre ville
- Les Pélerins : saisonnalité peu marquée
- Les Praz : commerces de proximité et commerces touristiques
- Argentièrre : saisonnalité plus marquée

3.2. Cartographie

4 cartes : : cf. Annexe

3.3. Périmètre d'intervention

L'objectif du périmètre d'intervention du droit de préemption est de préserver la diversité de l'offre commerciale et les commerces de quotidienneté.

Les secteurs de Chamonix Centre, les Pélerins, les Praz, Argentièrre village et Grand Roc sont les secteurs délimités pour préserver la diversité de l'offre commerciale, en faveur des commerces de proximité et quotidienneté, face à la progression des boutiques de sports, restauration rapide et magasins - vitrines de grandes marques.

Le secteur de Chamonix centre comprend la zone piétonne et les rues semi-piétonnes : Rue Vallot, Galerie Alpina, Rue Michel Croz, Rue du Docteur Paccard, Rue Ravanel le Rouge, quartier de Chamonix Sud, Avenue Aiguille du Midi, Route du Bouchet, Rue du Lyret Rue et Quai des Moulins, Rue Wymper et le secteur du Fouillis (le long de la Route Blanche).

ANNEXE

Alimentaire

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Boulangerie-Pâtisserie	22	21	18	19	19	18	21	21
Alimentation générale	8	6	6	4	6	5	3	2
Supérettes	3	3	3	3	4	4	4	5
Supermarchés	5	5	5	5	4	4	4	4
Boucherie-Charcuterie	2	2	3	3	4	4	4	4
Alimentaires spécialisés	2	2	1	2	5	5	4	4
Traiteurs	2	2	3	3	4	9	8	5
	44	41	39	39	46	49	48	45

Restauration

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Débites de boissons	19	18	18	18	24	23	25	24
Restauration traditionnelle	115	111	108	102	106	106	112	115
Restauration rapide	20	22	25	24	37	41	39	38
	154	151	151	144	167	170	176	177

Equipement du foyer

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Meubles-Equipement	11	12	10	11	15	15	12	13
Electroménagers-TV	5	4	4	5	5	5	5	5
Quicaillerie	2	2	2	1	2	2	2	2
Fleuriste	5	4	4	5	4	4	4	4
Divers	53	61	54	52	39	35	33	32
Livres-Journaux-Papeterie	13	11	9	10	9	9	8	9
	89	94	83	84	74	70	64	65

Equipement de la personne

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Habillement	40	41	38	39	44	51	52	53
Articles de sports	60	59	64	67	68	72	73	73
Chaussures	3	2	4	5	5	5	4	4
Bijouterie-Horlogerie	3	3	3	3	4	4	4	4
Maroquinerie	2	2	2	2	3	3	3	2
	108	107	111	116	124	135	136	136

Beauté, Santé

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pharmacie	5	5	5	5	4	4	5	5
Optique	7	6	6	5	6	7	7	7
Parfumerie	3	3	3	3	4	4	3	3
Coiffure	14	14	14	14	13	13	13	12
Soins de beauté	2	2	2	3	3	5	4	3
	31	30	30	30	30	33	32	30

Services

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Banques	7	7	7	7	7	8	8	8
Agences immobilières	31	34	39	40	41	46	47	48
	38	41	46	47	48	54	55	56

TOTAL	464	464	460	460	489	511	511	509
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------