

**CONVENTION CADRE PLURIANNUELLE
« PETITES VILLES DE DEMAIN »
pour la commune de Faverges-Seythenex
Valant
CONVENTION CADRE PLURIANNUELLE
« OPERATION DE REVITALISATION DE
TERRITOIRE »
de la Communauté de Communes des
Sources du Lac d'Annecy**

**Annexe 6.3 – Mise à jour de l'observatoire
du commerce**





Appui à la redynamisation du centre-ville de Faverges- Seythenex



Objet de la mission

La commune de Faverges-Seythenex a été retenue par l'État pour intégrer le dispositif **“Petites Villes de Demain” (PVD)**, réservé aux villes de moins de 20 000 habitants exerçant des fonctions de centralité.

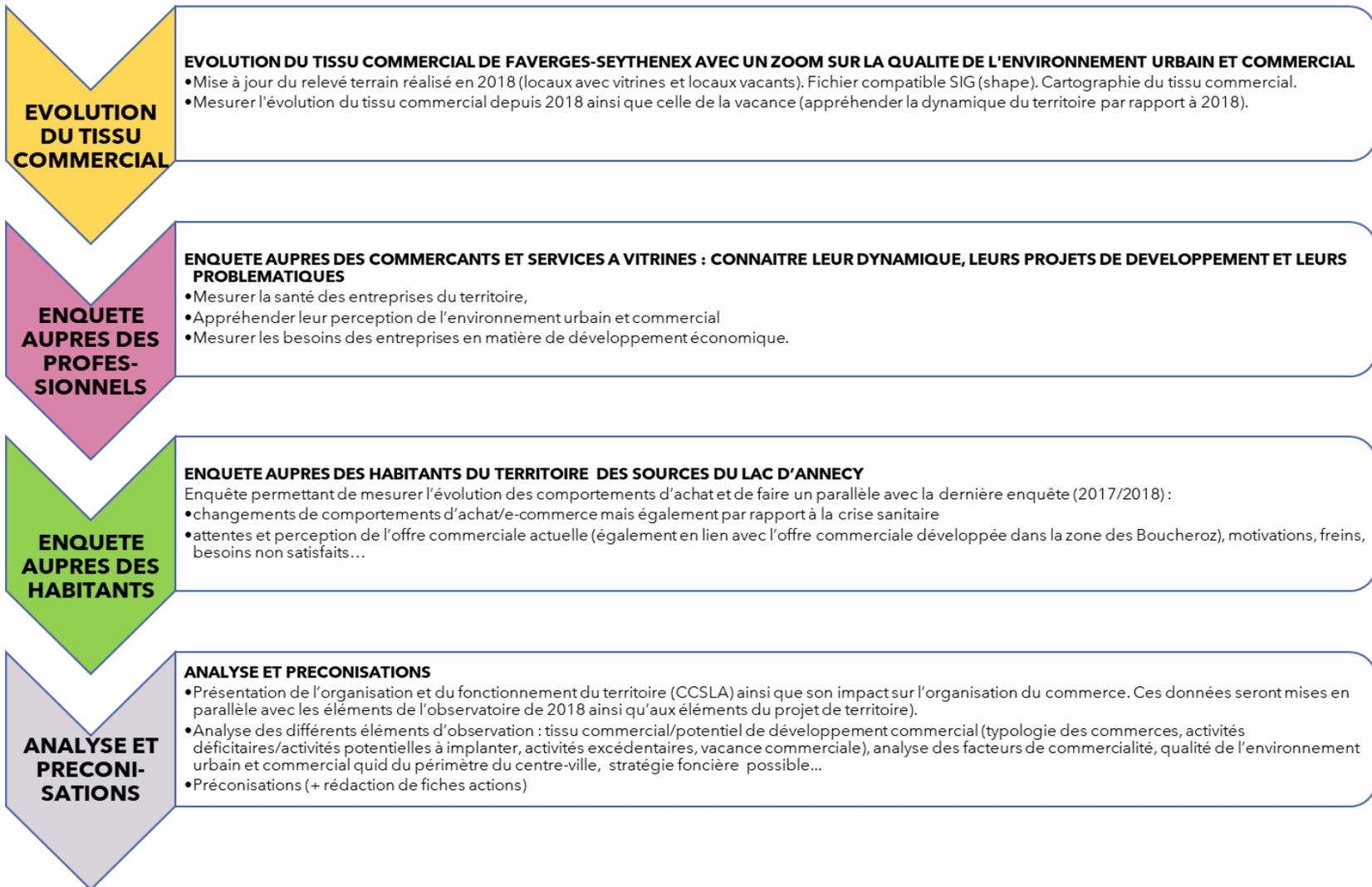
Afin de conforter son rôle structurant, la commune souhaite redynamiser son centre-bourg.

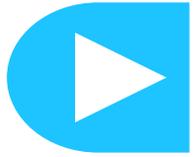
La CCI Haute-Savoie dont l'une des missions est d'accompagner les entreprises et les territoires dans leur développement économique, propose un accompagnement en deux phases :

1. Une phase basée sur de l'observation : mise à jour des locaux d'activité avec vitrines et des locaux vacants, qualification de l'environnement urbain et commercial. Enquête auprès des commerçants et services à vitrines pour faire remonter leurs besoins. Enquête auprès des habitants (attentes et perception de l'offre commerciale actuelle, voir les freins et les motivations à venir y consommer, les besoins non satisfaits...).
2. Une phase d'analyse et de préconisations : typologie des commerces, activités déficitaires/activités excédentaires, etc.
3. Analyse des facteurs de commercialité, quid du périmètre du centre-ville, stratégie foncière possible...



Détail de la mission





Sommaire

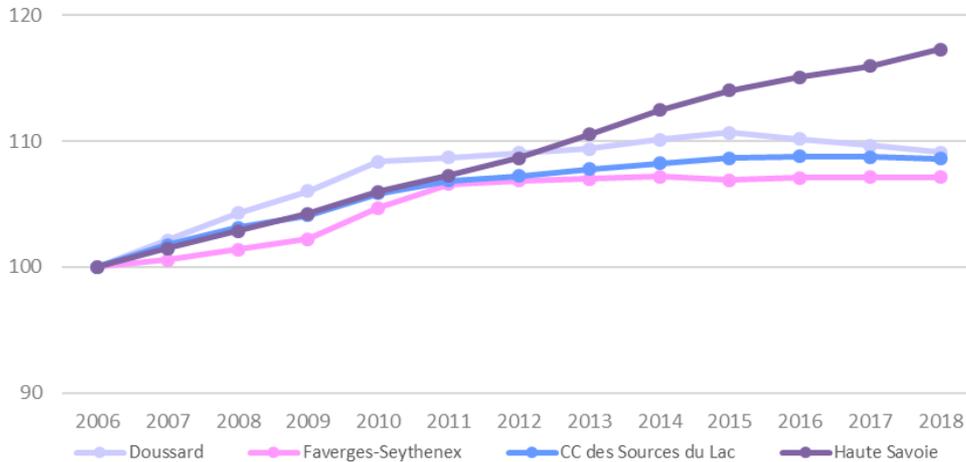
- 1 Profil du territoire et tissu économique
Observatoire du foncier économique
- 2 Enquête auprès des professionnels
- 3 Enquête auprès des habitants du territoire
de la CCSLA
- 4 Enjeux et préconisations

1 1.1 Profil du territoire

1.1

Une population qui stagne

Evolution de la population entre 2006 et 2018 (indice base 100)



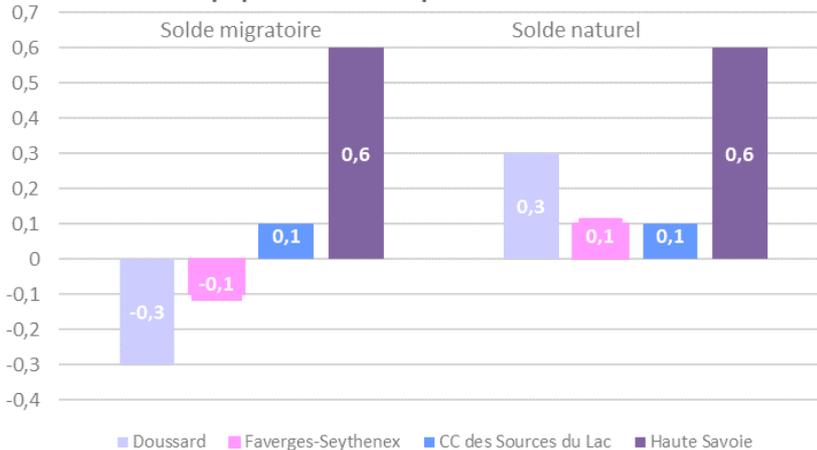
7 608

habitants en 2018

0 %

de variation annuelle moyenne de la population entre 2013 et 2018

Origine de l'évolution annuelle moyenne de la population sur la période 2013-2018



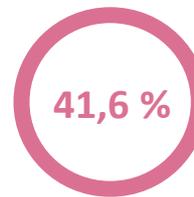
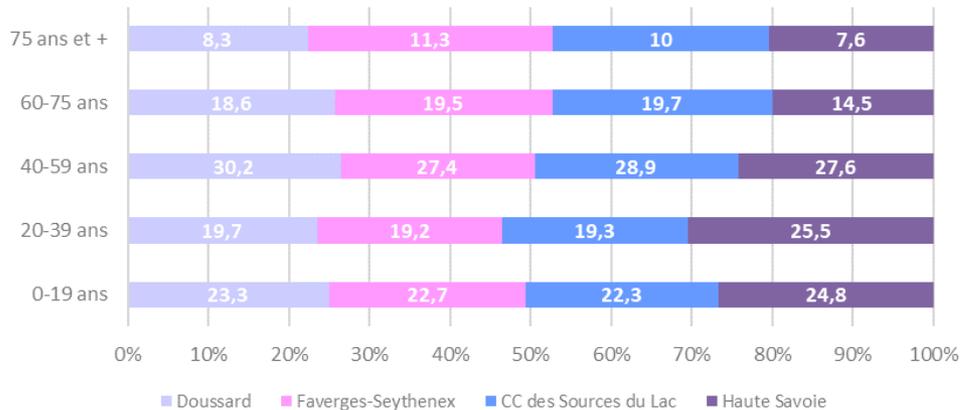
La population de Faverges-Seythenex a tendance à stagner depuis 2011, alors qu'elle progressait jusqu'alors. Situation légèrement plus favorable pour Doussard mais une population qui se contracte depuis 2015. Stabilisation pour la CCSLA depuis 2015. **Ces évolutions ne rejoignent pas les tendances haussières du département.**

Sur la période 2013-2018, le solde naturel positif contrebalance le solde migratoire négatif, ce qui signifie qu'il y a **autant de départs que de naissances sur la commune**. Cette situation est identique pour Doussard. Pour la CCSLA et le département, l'accroissement de la population est autant dû au solde naturel qu'au solde migratoire (autant de naissances que d'arrivées).

Source : Insee RP

1.1 Une population vieillissante

Répartition en % de la population par tranche d'âge en 2018

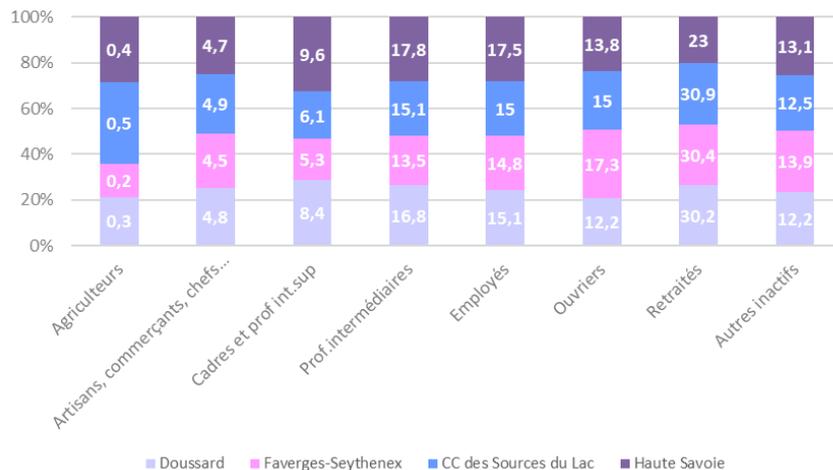


habitants de moins de 39 ans



habitants de plus de 60 ans

Répartition en % de la population par PCS en 2018



La part de la population de Faverges-Seythenex de moins de 39 ans est moins importante que la moyenne départementale (41,9 vs 50,3 %). La tendance est la même que ce soit pour les Sources du Lac d'Annecy ou Doussard.

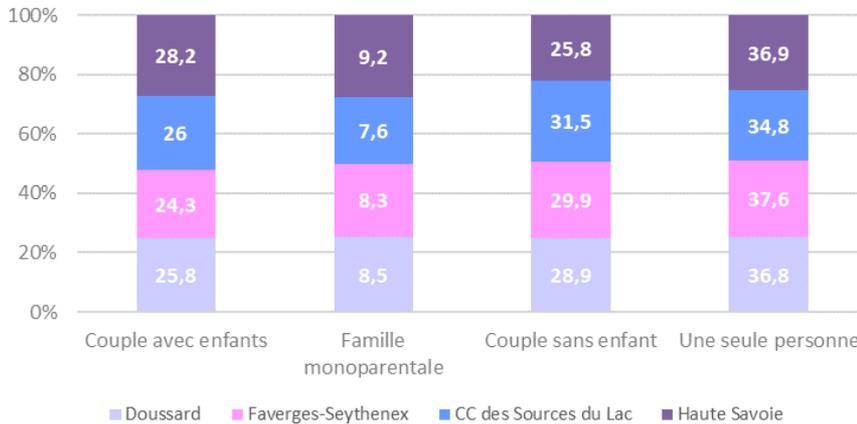
A contrario, la population de plus de 60 ans est plus importante que la moyenne départementale (30,8 vs 22,1 %).

Concernant le profil socio-professionnel, la commune est marquée par une **proportion d'ouvriers plus importante** que sur le territoire ou le département. Au contraire, il y a moins de cadres et professions intellectuelles supérieures.

Source : Insee

1.1 Un niveau de revenus bas

Profil des ménages en 2018 (en %)



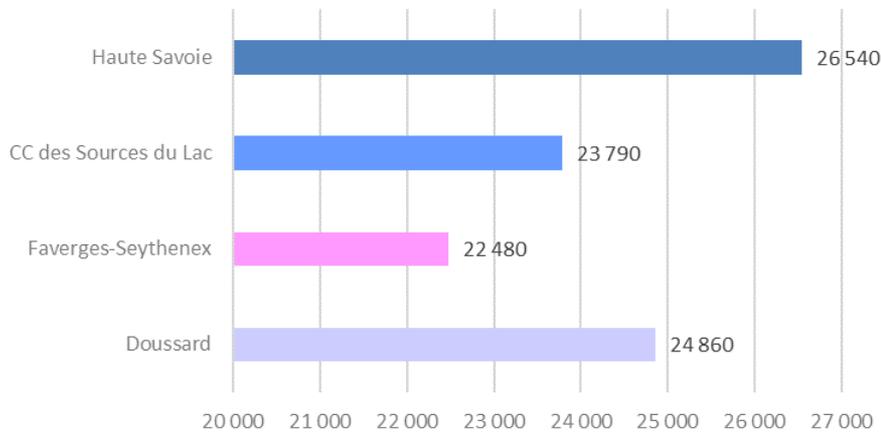
29,9 %

de couples sans enfant

22 480 €

revenu disponible par UC en 2018

Médiane des revenus disponible en 2019



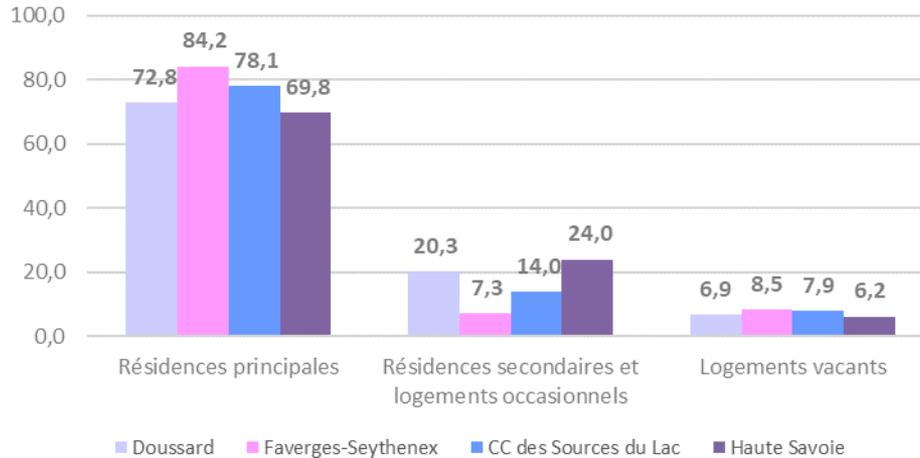
Une part de « couples sans enfant » favergiens plus importante que la moyenne départementale (c'est aussi le cas pour la CCSLA et Doussard). Une part de « couples avec enfants » moins importante que la moyenne départementale et que le reste du territoire, y compris Doussard.

Le **revenu disponible de Faverges-Seythenex**, est quant à lui **inférieur à la moyenne départementale**, celle-ci étant très nettement supérieure aux autres départements de la région. C'est aussi le cas pour la CCSLA et Doussard. La situation était identique en 2014.

Source : Insee, RP/Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav, Fichier localisé social et fiscal (Filosofi) 2019

1.1 Des ménages bien ancrés sur la commune

Parc de logements en 2018 (en %)



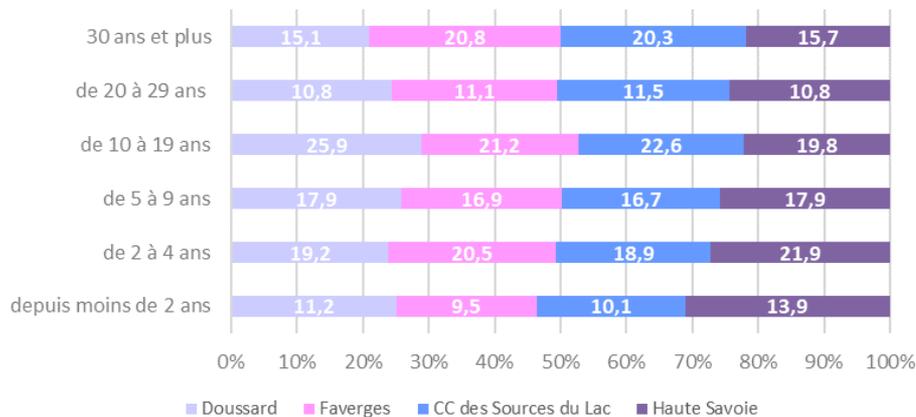
84,2 %

part des résidences principales en 2018

21,8 %

part des logements locatif sociaux

Ancienneté d'emménagement des ménages en 2018 (en %)



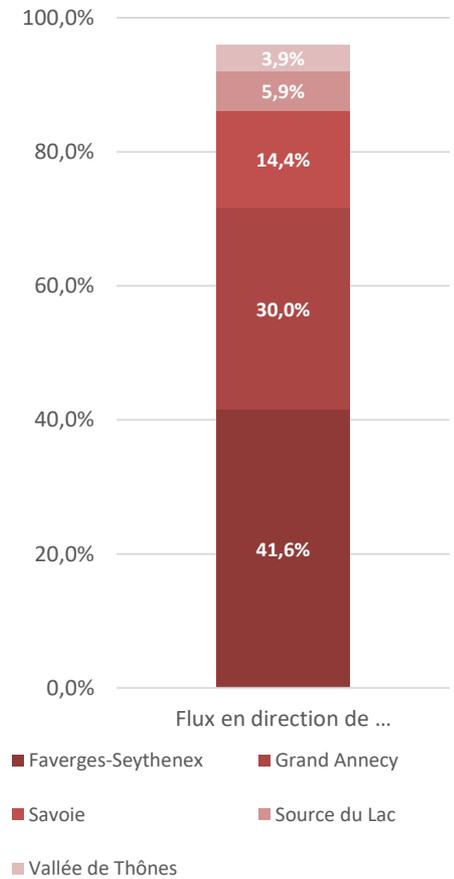
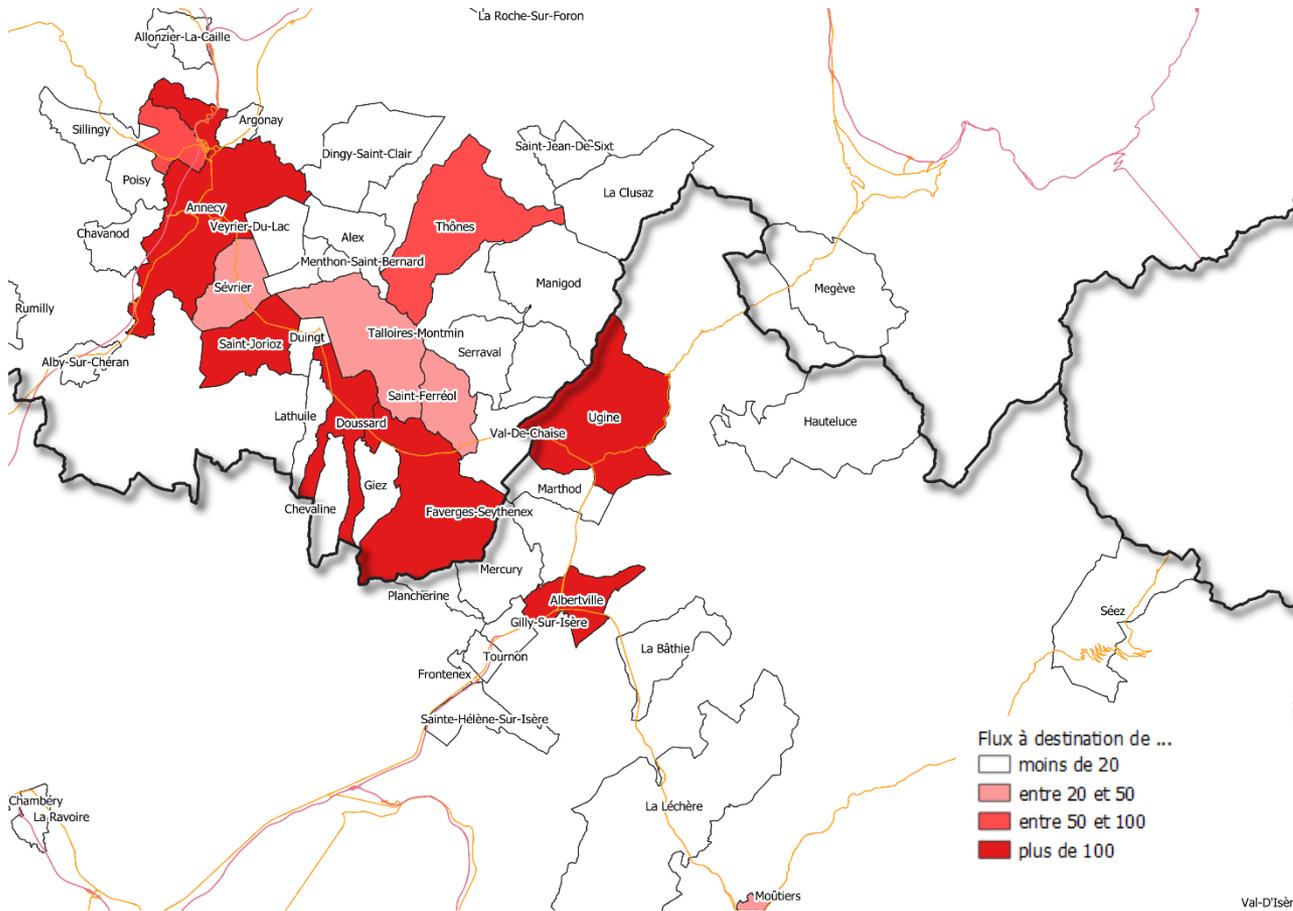
L'offre en logement sur Faverges-Seythenex est principalement composée de résidences principales, ce qui est positif pour la dynamique commerciale.

Une part de résidences secondaires moins importante sur Faverges-Seythenex que pour les autres territoires de comparaison.

Les ménages sont globalement bien ancrés sur le territoire, près de 70 % d'entre eux sont installés depuis plus de 5 ans (comme en 2014). Des ménages bien implantés qui auront tendance à davantage consommer localement.

Source : Insee

1.1 Où travaillent les Favergiens* ?

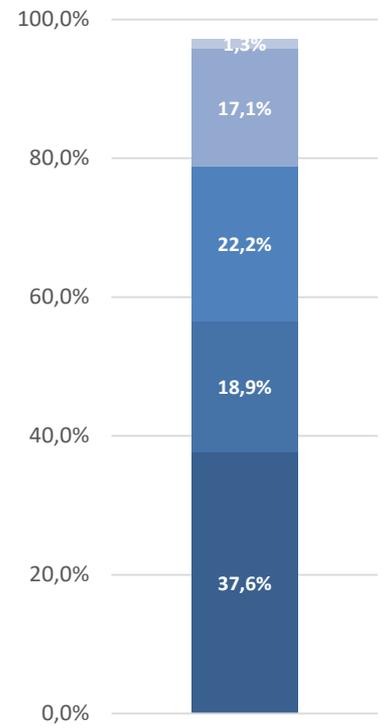
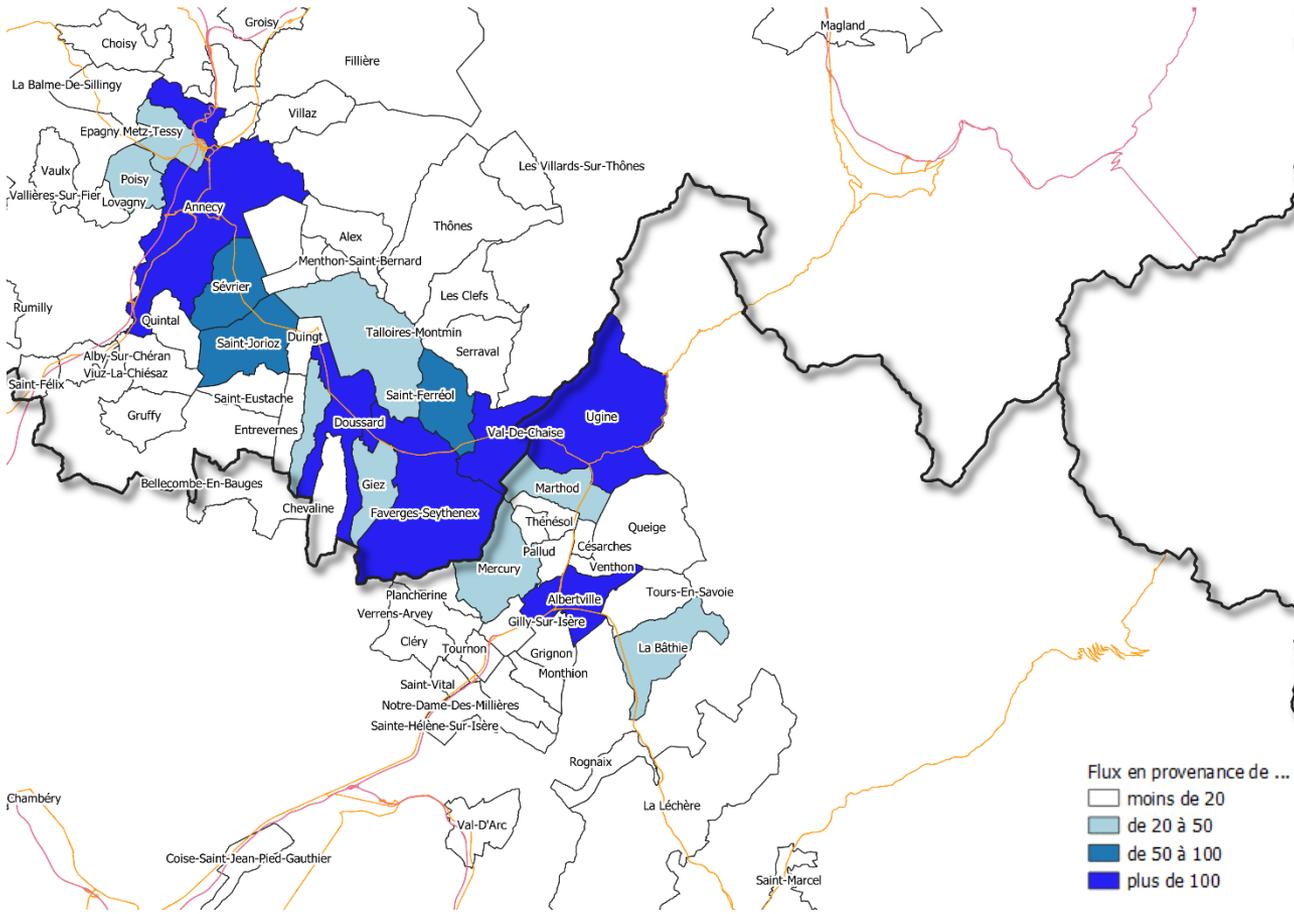


Source : Insee, flux domicile travail 2018

*nombre d'actifs ayant un emploi : 3 539

1.1

D'où viennent les actifs qui travaillent à Faverges-Seythenex* ?



Flux en provenance de ...

- moins de 20
- de 20 à 50
- de 50 à 100
- plus de 100

Flux en provenance de ...

- Vallée de Thônes
- Source du Lac
- Savoie
- Grand Annecy
- Faverges-Seythenex

Source : Insee, flux domicile travail 2018

*nombre d'emplois au lieu de travail : 3 678

1.1 Constats

Constats	Forces et opportunités	Faiblesses et risques
Une population qui stagne		Pas d'apport de nouvelles populations – Territoire qui est moins attractif - Limite les perspectives de développement commercial
Une population qui poursuit son vieillissement	Une population âgée dont les besoins sont spécifiques : opportunités de nouvelles activités et de nouveaux services	Peut nuire à l'attractivité - Impact sur les dépenses publiques
Une part d'ouvriers plus importante Une capacité à consommer moindre		Des usagers plus sensibles au prix pratiqués dans les commerces – Impacte le niveau de consommation - Ne permet pas des commerces de niche (dont les prix sont souvent plus élevés)
Evasion de 60 % des actifs	Capacité à conserver ses actifs et à en attirer d'autres (pour 40 % d'entre eux)	Des actifs qui peuvent privilégier des achats sur leur commune de travail ou sur leur trajet domicile-travail
Une consommation étalée sur l'ensemble de l'année et des ménages naturellement plus attachés à leur commune + dynamique touristique (été Doussard/Lac – hiver : Faverges-Seythenex/La Sambuy)	Dynamique économique porteuse	

1

1.2 Evolution du tissu économique (statistiques)

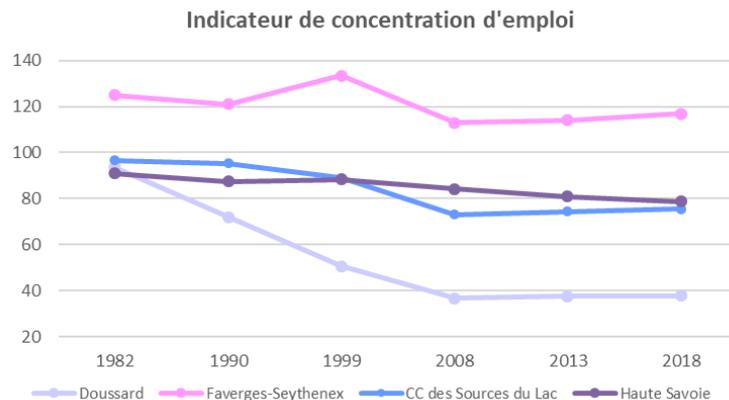
1.2

Un tissu économique en progression

Etablissements (champ marchand non agricole)	2010	2015	2020	Evol 2010-2015	Evol 2015-2020
Alimentaire	17	15	19		
Automobile, Moto	15	18	20		
Autres commerces	13	27	34		
Autres services	100	125	186		
CHR	21	31	37		
Commerce de gros	19	18	14		
Construction	65	76	84		
Culture et loisirs	5	6	5		
Equipement de la maison	11	9	9		
Equipement de la personne	6	7	8		
Hébergement	7	9	9		
Hygiène, Santé, Beauté	24	33	32		
Industrie	25	26	32		
Services aux particuliers	31	30	61		
Services entreprises	51	67	86		
transports	10	10	8		
Total général	420	507	644		

Sphères	2010	2015	2020	Dynamique 2015-2020
Productive	25%	25%	27%	
Présentielle	75%	75%	73%	

3 678 emplois total sur la commune en hausse de 4 % par rapport à 2018 (3 535 en 2013)



Le tissu économique local a fortement augmenté ces dix dernières années (en nombre d'établissements), avec toutefois des disparités. Depuis 2015, des baisses dans le commerce de gros, la culture/loisirs, l'hygiène/santé/beauté et les transports. L'équipement de la maison et l'hébergement restent stable. Tous les autres secteurs progressent.

A noter un indice de concentration d'emploi supérieur à 100, donc un nombre d'emplois proposés localement supérieur au nombre d'actifs, une commune attractive. Ce n'est pas le cas pour les territoires de comparaison.

Source : INSEE REE, champ marchand non agricole

1

Evolution des établissements

420 établissements en 2010, 644 en 2020.

Répartition : services (60 %), commerce (22 %), BTP (13 %).

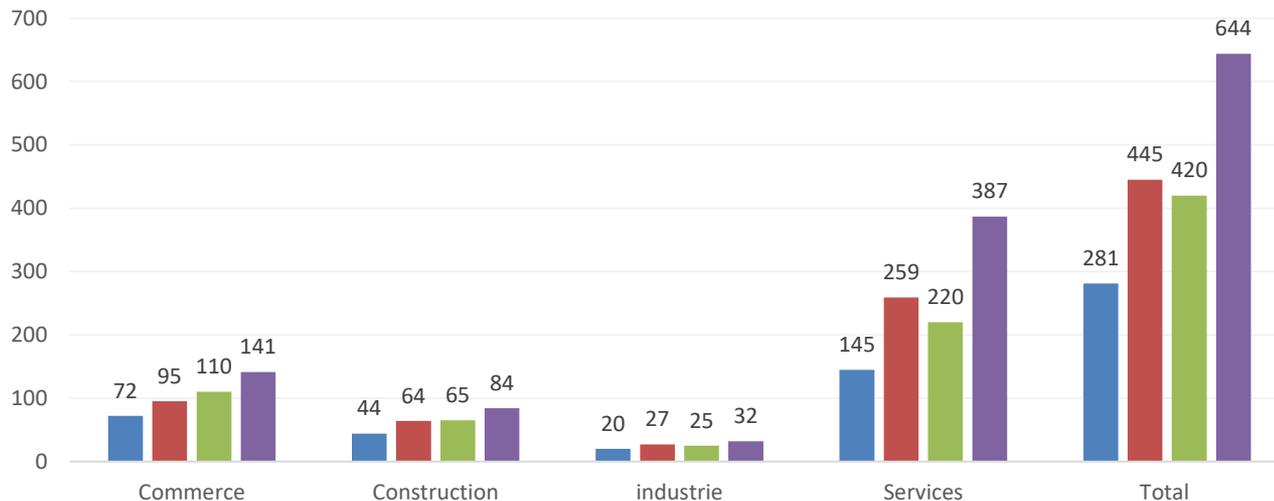
Une progression de 53,3 %, pour tous les secteurs d'activité et de manière plus marquée pour les services.

Pour Doussard, 281 établissements en 2010, 445 en 2020.

Répartition : services (58 %), commerce (21 %), BTP (14 %).

Une progression de 58,4 %, pour tous les secteurs d'activité et de manière plus marquée pour les services.

EVOLUTION DES ETABLISSEMENTS



Détail Faverges-Seythenex :

Commerce	+ 28,2 %
Construction	+ 29,2 %
Industrie	+ 28,0 %
Services	+ 75,9 %
Total	+ 53,3 %

Source INSEE

■ Doussard 2010 ■ Doussard 2020 ■ Faverges 2010 ■ Faverges 2020

1

Evolution des salariés du territoire

2 404 salariés en 2010, 2 541 en 2020.

Répartition : industrie (64 %), services (25 %), commerce (9 %).

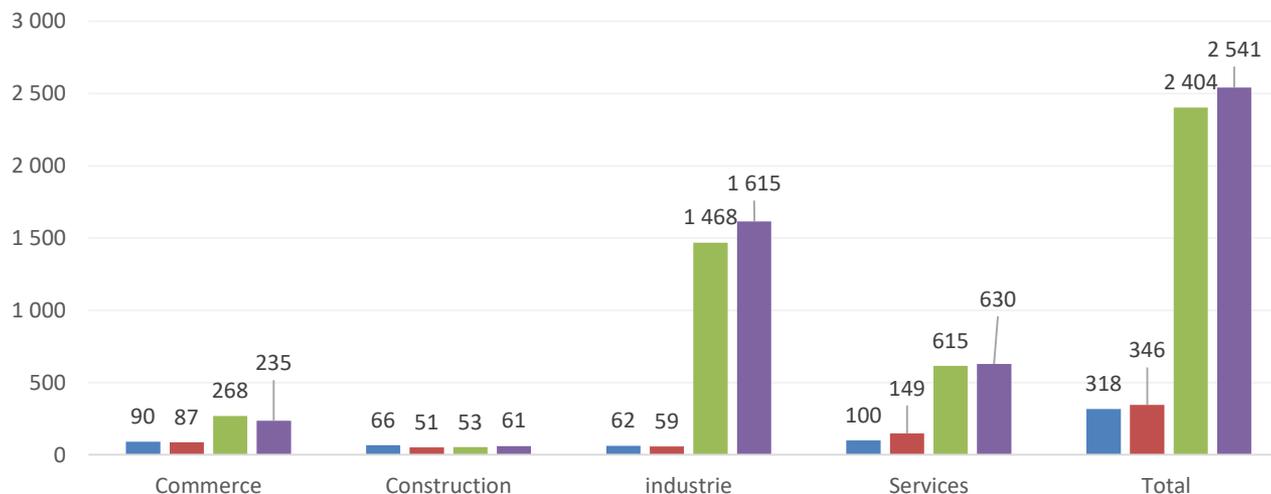
Une progression de 5,7 %, principalement dans l'industrie (en valeur absolue, soit en nombre de salariés). **A noter une baisse dans le commerce (à suivre).**

Pour Doussard, 318 salariés en 2010, 346 en 2020.

Répartition : services (43 %), commerce (25 %), construction (14 %), industrie (17 %).

Une progression plus marquée que Faverges-Seythenex de 8,8 %, principalement tirée par les services.

EVOLUTION DES SALARIES



Détail Faverges-Seythenex :

Commerce	- 12,3 %
Construction	+ 15,1 %
Industrie	+ 10,0 %
Services	+ 2,4 %

Total + 5,7 %

Source URSSAF

■ Doussard 2010 ■ Doussard 2020 ■ Faverges 2010 ■ Faverges 2020

1

Evolution des créations d'établissements

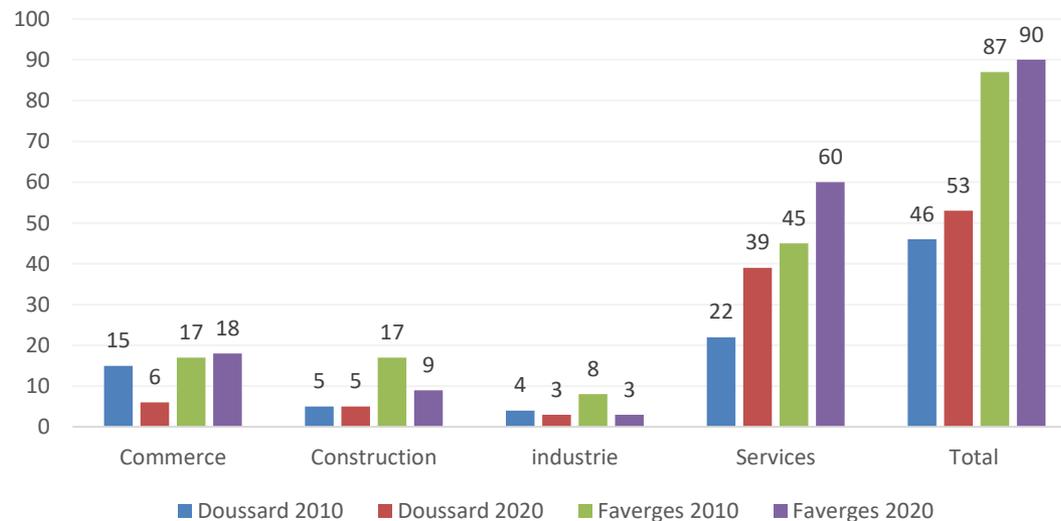
Une dynamique des créations relativement stable sur 10 ans : 87 créations en 2010, 90 en 2021.

Une progression de 3,4 %, qui concerne principalement les services contrairement au commerce qui est stable et à l'industrie et à la construction qui sont en retrait.

Quasi stabilité également pour Doussard : 46 créations en 2010, 53 en 2020.

Ces créations sont portées par les services. Stabilité pour l'industrie et la construction. A noter une baisse pour le commerce.

EVOLUTION DES CREATIONS D'ETABLISSEMENTS



Source INSEE

1.2 Constats

Constats	Forces et opportunités	Faiblesses et risques
Un tissu économique en progression, notamment dans l'industrie (en termes d'établissement et d'emplois) et pour le commerce et les services (en termes d'établissements)	Dynamique économique qui porte le territoire	Des entreprises peu créatrices d'emploi
Un indice de concentration d'emploi supérieur à 100	Capacité du territoire à créer de l'emploi	Evasion commerciale pour les Favergiens qui travaillent hors de leur commune – Dépendance à une entreprise qui emploie plus de 1 400 salariés (Stäubli)
Un nombre d'établissements qui progresse plus vite que le nombre de salariés		Des entreprises peu créatrices d'emploi
Une baisse du nombre de salariés dans le commerce		A suivre ? Epiphénomène ? Tendance structurelle ?
Une baisse du nombre de créations pour la construction		A suivre ? Epiphénomène ? Tendance structurelle ?

1

1.3 Observatoire du foncier économique

1.3

Observatoire du foncier économique : Centre-ville

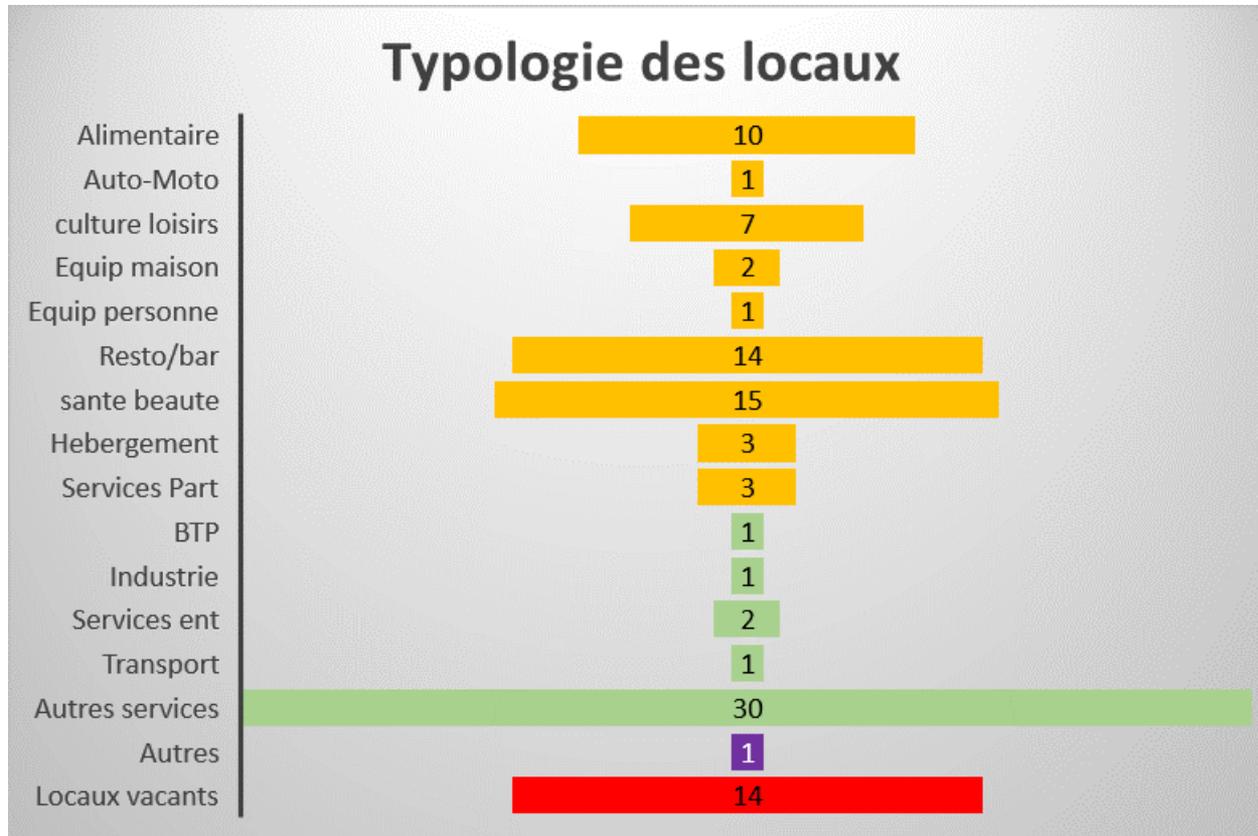


106 locaux d'activité
(- 1 local/2018)

Une prépondérance d'activités « commerce » et « services ».
Une densité commerciale moins élevée que la moyenne des communes de 5 000 à 9 000 habitants, que ce soit en alimentaire, équipement de la maison ou de la personne.



Source relevé terrain CCI mars 2022



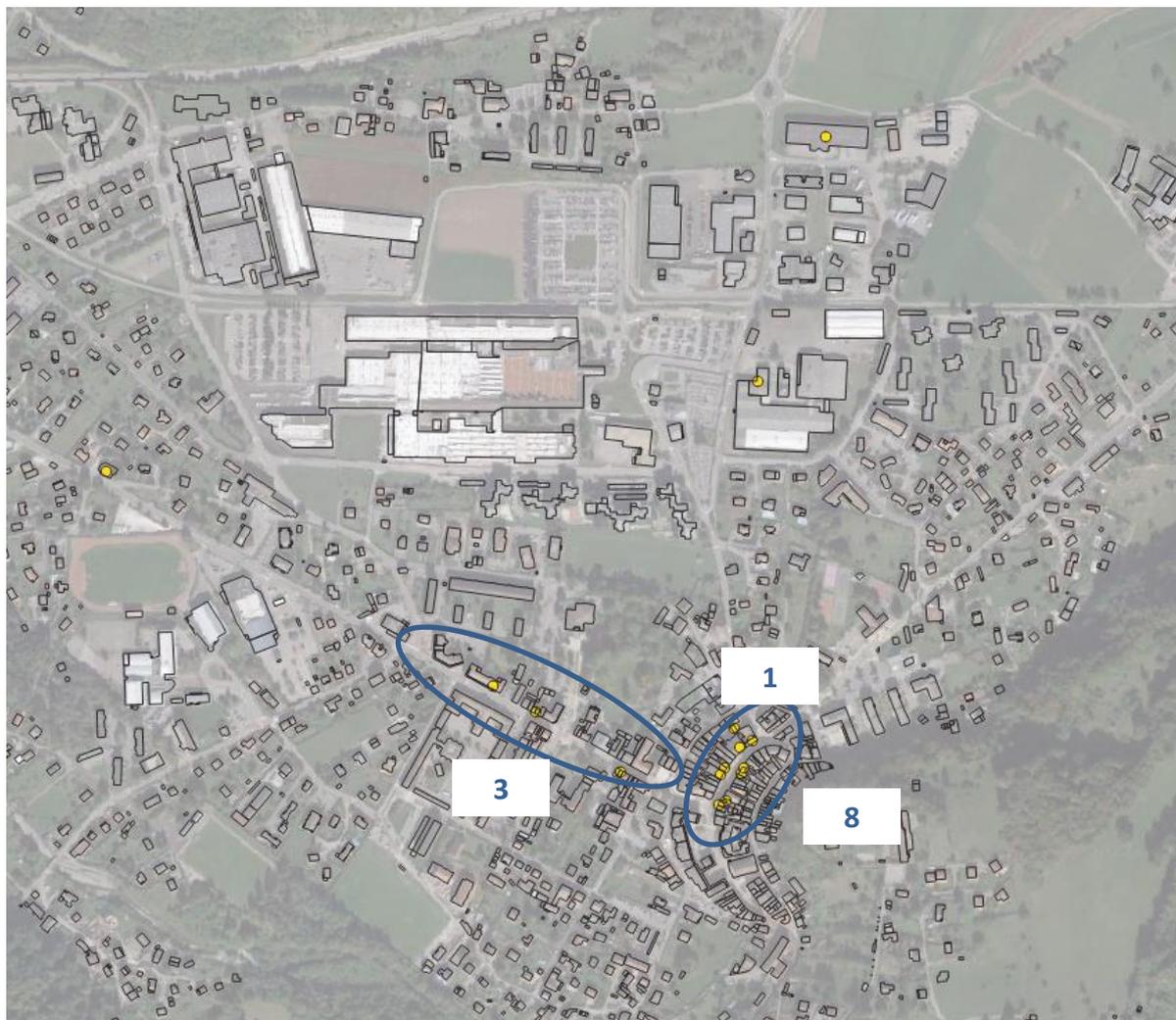
Source relevé terrain CCI mars 2022

NB : lors du relevé de 2018, les professionnels de santé n'avaient pas été recensés (rubrique santé beauté)



1.3

Observatoire du foncier économique vacance commerciale



12 locaux vacants (- 2/2018).

Un taux de vacance de 11 % ; le taux était de 12 % en 2018.
(la vacance commerciale moyenne en France dans les centres-villes est de 11,9 % en 2018, 9,5 % en 2015, 7,2 % en 2012 – source Palmarès Procos)

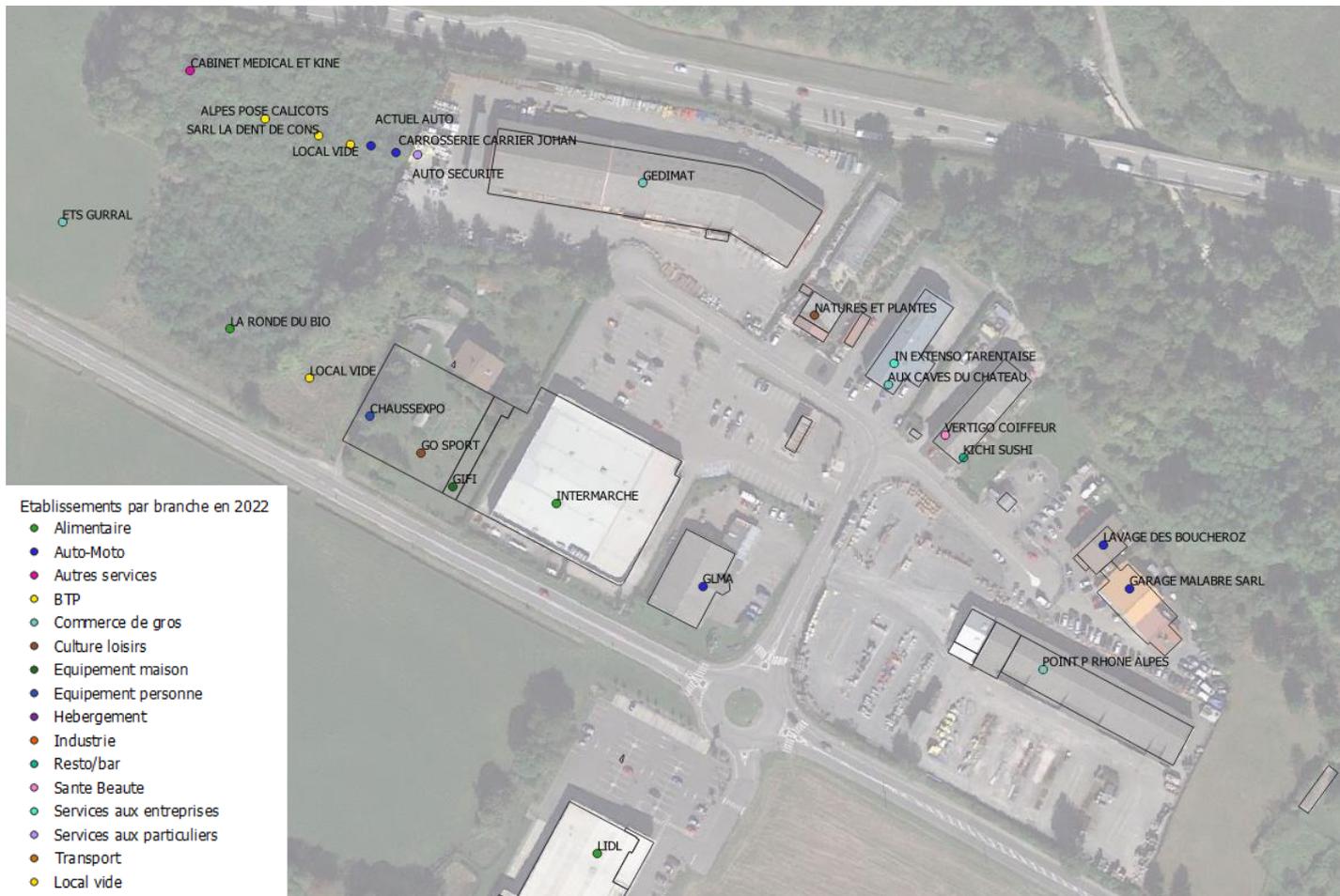
Des locaux vacants principalement situés en centre-ville :

8 locaux rue Carnot
3 rue de la République
1 avenue Gambetta

Source relevé terrain CCI mars 2022

1.3

Observatoire du foncier économique : Zone des Boucheroz



25 locaux d'activité
Une prépondérance
d'activités commerce.
11 locaux recensés en
2018.

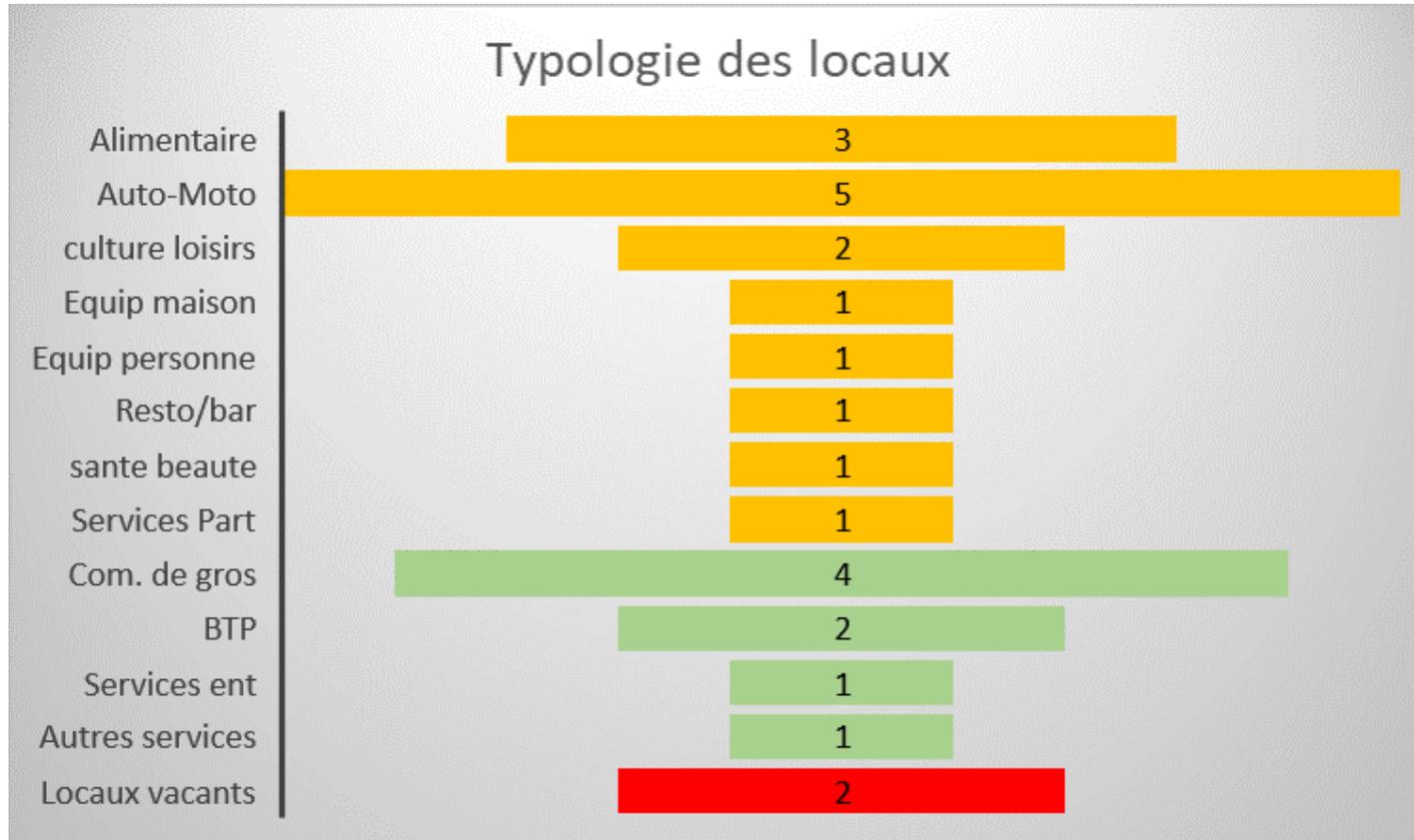
2 locaux vacants
Pas de locaux vacants
en 2018



Source relevé terrain CCI mars 2022

1.3

Observatoire du foncier économique : Zone des Boucheroz / Détail des activités

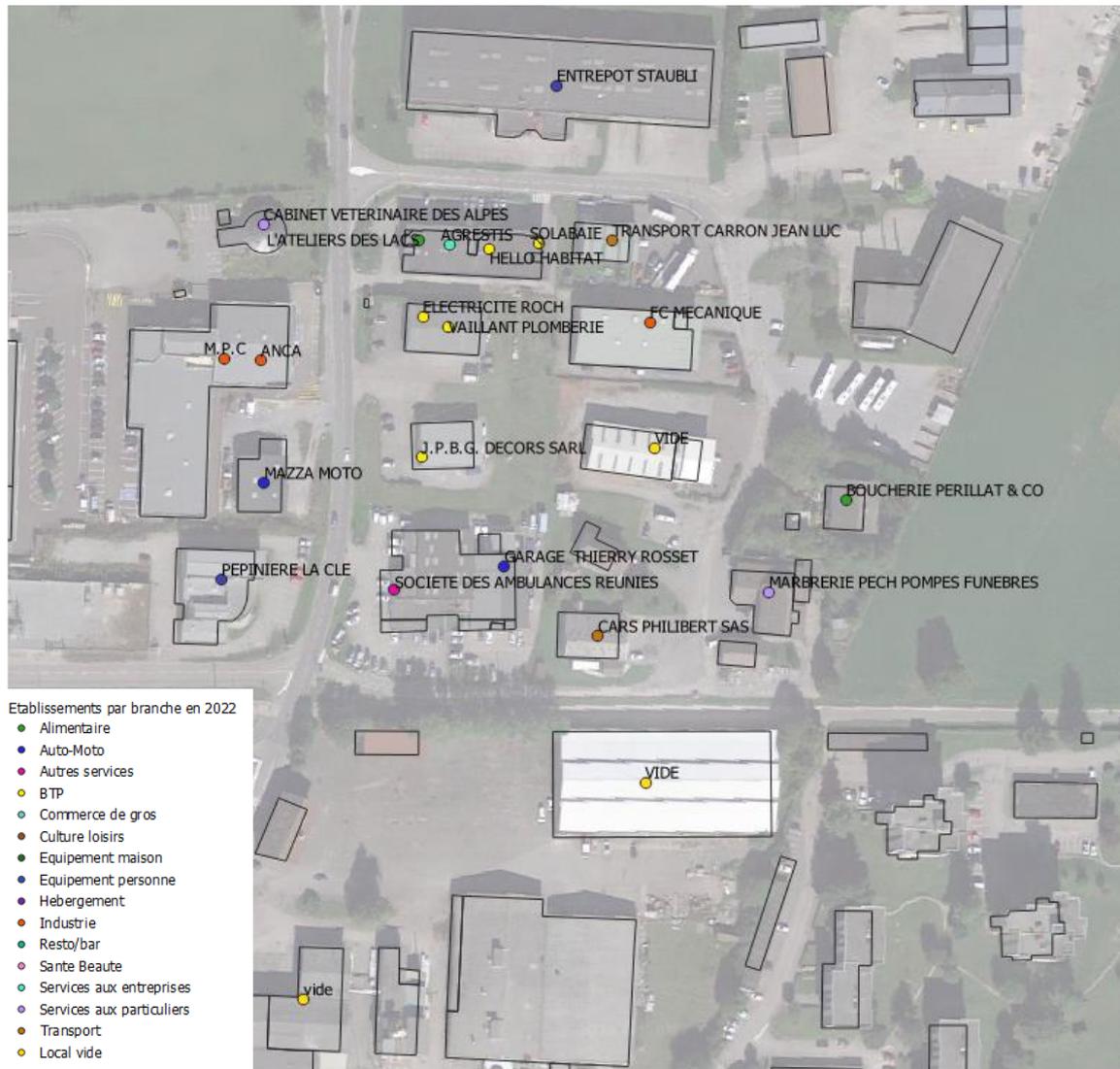


Source relevé terrain CCI mars 2022



1.3

Observatoire du foncier économique : Zone du Cudray / dénombrement et évolution/2018



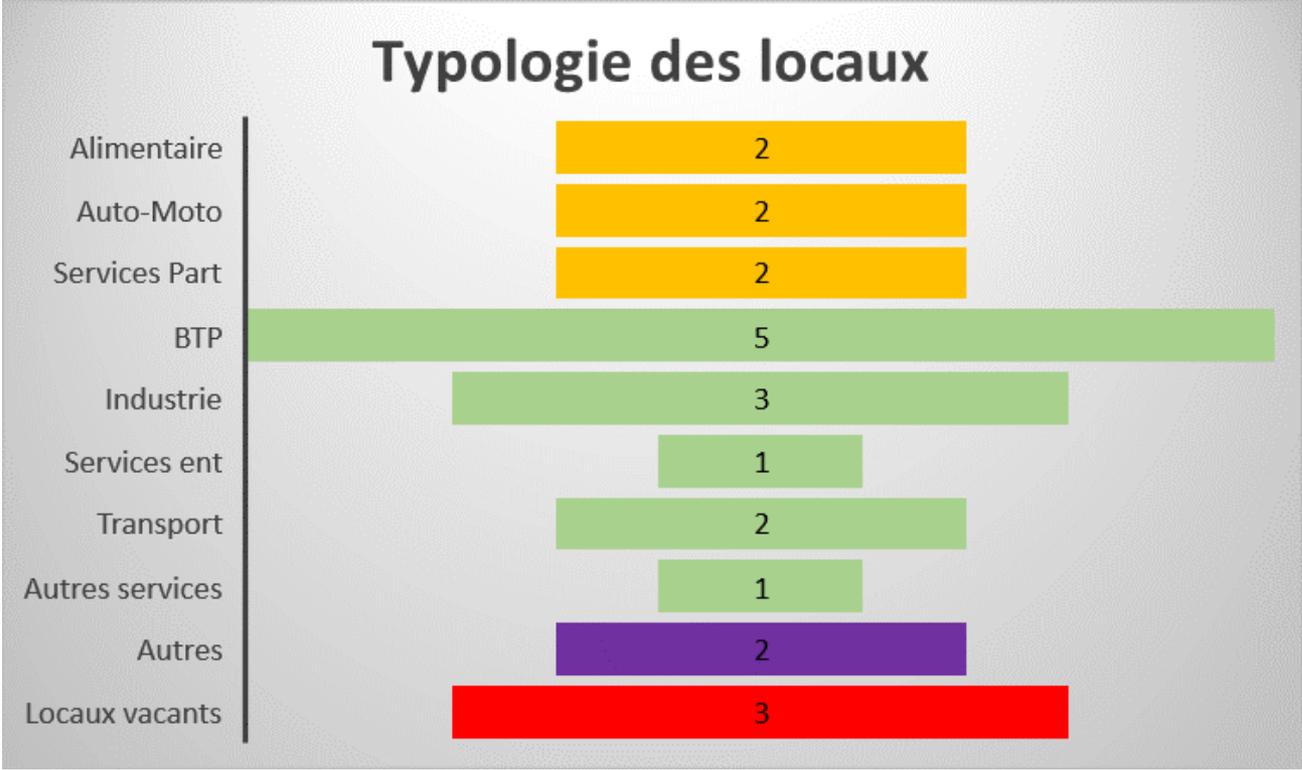
23 locaux d'activité
Une polarité mixte.
(+ 3 locaux/2018).

3 locaux vacants (dont 2 en zone de démolition)
2 locaux vides recensés en 2018.



1.3

Observatoire du foncier économique : Zone du Cudray / Détail des activités



Source relevé terrain CCI mars 2022



Les forces

- Une offre de stationnement suffisante (1 300 places).
- Une signalétique présente
- Une polarité mixte et équilibrée, un linéaire commercial continu.
- Desserte en transports communs (transports interurbains ligne 51).
- Une commune soignée avec des projets d'embellissement (halle, trompe l'œil ou décoration sur certains bâtiments).
- Des équipements structurants qui génèrent du flux (Poste, Médiathèque, groupes scolaires notamment).



Les faiblesses

- Un manque de visibilité des parkings.
- Un nombre de locaux vacants importants rue Carnot. Pas d'habillage des vitrines vides.
- Une qualité hétérogène des devantures.
- Un environnement urbain à améliorer (bancs, accessoires pour animer l'espace, etc.).
- Pas de réel sentiment d'agréabilité, ni de lieux de sociabilité : des achats de 1^{ère} nécessité plus que des achats de plaisir.
- Un rayonnement limité (zone de chalandise restreinte).
- Pas assez d'animations.
- Une traversée du centre-ville, passage quasi obligé.
- Pas de voie dédiée à la circulation en mode actif (pas de partage des usages, sécurité de déambulation) - peu de stationnement dédiés aux vélos.

1.3 Constats

Constats	Forces et opportunités	Faiblesses et risques
Des locaux d'activité en progression/2018	Dynamisme économique	Développement exclusif sur la zone des Boucheroz, commerces uniquement
Une faiblesse du nombre de créations de locaux d'activité en dehors du commerce		A surveiller ? Manque de locaux ? Locaux disponibles inadaptés ? Peut devenir un frein au développement économique
La vacance, uniquement en centre-ville, est globalement en contraction. Une vacance très importante sur la rue Carnot notamment.		Vacance très localisée et quasi « historique » (peut-on parler de vacance ?) Frein au développement économique (problématique de foncier) Image de la commune
Fort développement de la zone des Boucheroz	Dynamisme économique	Déplacement de boutiques de centre-ville vers la périphérie - Cette zone qui s'est fortement développée a toutefois 2 locaux vacants à ce jour

2 Enquête auprès des professionnels

2

Méthodologie et profil des répondants

Objectifs :

- ❑ Mesurer la santé des entreprises du territoire,
- ❑ Appréhender leur perception de l'environnement urbain et commercial
- ❑ Mesurer les besoins des entreprises en matière de développement économique.

Méthodologie :

- ❑ Enquête en ligne et par voie postale, administrée en mars 2022 + contacts directs avec les professionnels
- ❑ Taux de retour 19 %, soit 36 retours sur 186 envois (entreprise de l'économie de proximité essentiellement)
- ❑ Données non extrapolables à l'ensemble des établissements

PROFILS DES REPONDANTS :

- Comme en 2018, ce sont principalement **de petites structures** qui ont répondu : 57 % ont moins de 5 salariés (attention : 1/3 des répondants n'ont pas indiqué leur effectif).
- Ce sont **principalement des commerçants**, seuls 3 restaurants/bars ont répondu - Le profil était mieux réparti entre commerces et services en 2018.
- Comme en 2018, les entreprises ayant répondu sont ancrées sur le territoire : seulement 17 % ont moins de 3 ans → **Locomotives de l'activité de l'économie de proximité, sur lesquelles s'appuyer.**

OCCUPATION DES LOCAUX :

- Bail commercial : 67 % (24 % en 2018)
- Bail professionnel : 15 % (10 % en 2018)
- 52 % sont propriétaires de leur local (41 % en 2018)
- **63 % des répondants sont satisfaits de leur local actuel** (en 2018, 59 % des entreprises considéraient que leur local était bien dimensionné).
- Peu de projet signalé en 2022 : 26 %, soit 9 entreprises ont un projet : achat, vente, transmission, travaux (en 2018, 66 % d'entre elles avaient des projets, soit 19 entreprises).

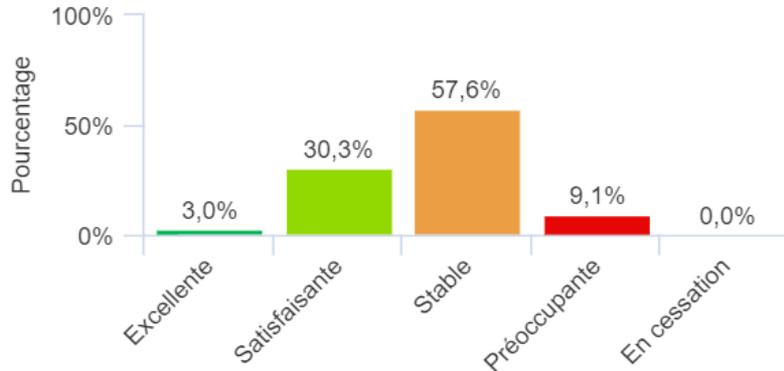
2

Santé et dynamique économique

Un niveau d'activité globalement stable

Réponses effectives : 33

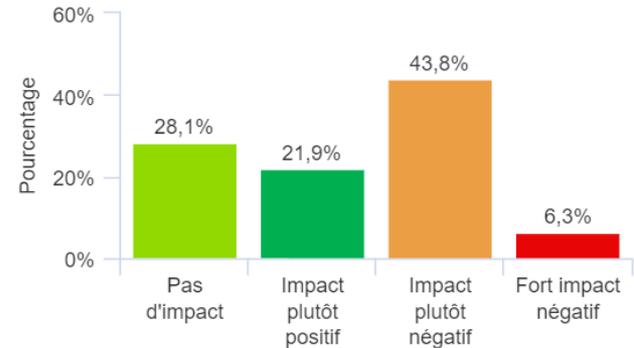
Taux de réponse : 91,7%



2/3 des entreprises ont été impactées par la crise sanitaire

Réponses effectives : 32

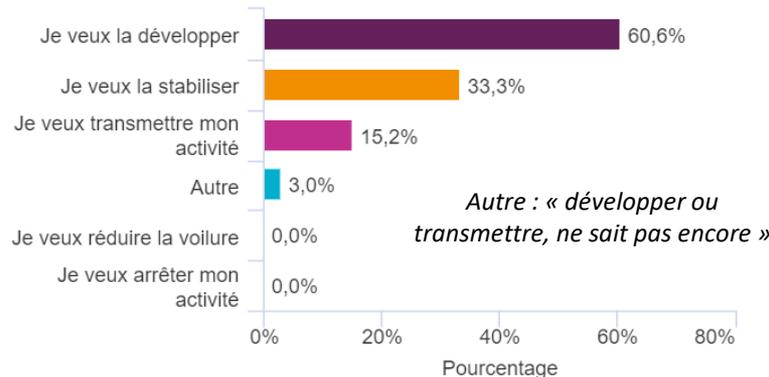
Taux de réponse : 88,9%



Des professionnels confiants

Réponses effectives : 33

Taux de réponse : 91,7%



- ❑ Un niveau d'activité stable pour 6 répondants sur 10
- ❑ Les 2/3 des entreprises ont été impactées par la crise sanitaire (pour la moitié d'entre elles, l'impact était négatif). Le niveau d'activité était sensiblement le même en 2018.
- ❑ Comme en 2018, des professionnels confiants qui envisagent de développer leur activité (60 %) ; ils sont 1/3 à souhaiter la stabiliser.
- ❑ Des professionnels qui se projettent avec des prévisions en hausse pour près de la moitié d'eux (43 %) ; à noter toutefois qu'ils sont ¼ à envisager une baisse (les prévisions étaient plus optimistes en 2018).

2

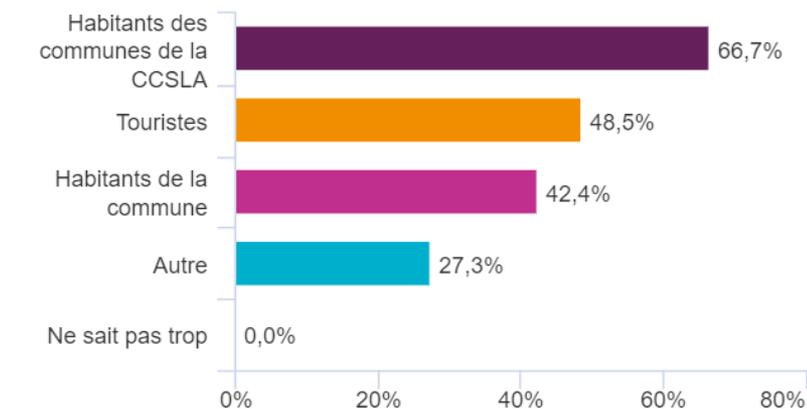
Typologie des clientèles

- ❑ Une clientèle principalement locale (habitants de la commune ou des Sources du Lac d'Annecy)
- ❑ Une clientèle touristique importante également (49 % vs 36 % en 2018)
- ❑ Le profil de la clientèle est quasi le même que lors de l'étude réalisée en 2018
- ❑ Une demande qui est stable pour plus de la moitié des professionnels ayant répondu, et qui progresse même pour plus du tiers d'entre eux (impact de la crise sanitaire, arbitrage budgétaire/inflation, inquiétude/guerre en Ukraine). La situation était à la stabilité en 2018

Une clientèle locale

Réponses effectives : 33

Taux de réponse : 91,7%

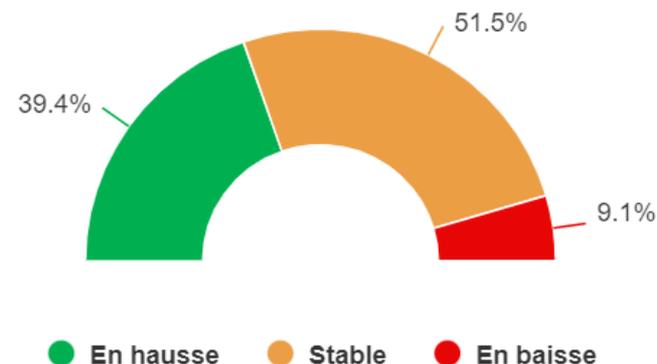


Autre : Agglomération d'Annecy, région, France

Une demande qui se maintient

Réponses effectives : 33

Taux de réponse : 91,7%



Source enquête CCI mars/avril 2022

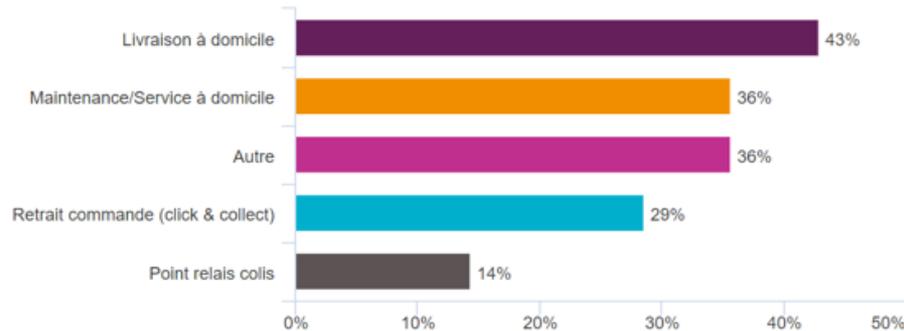
2

Services annexes Pratiques du numérique

La livraison et le service à domicile prédominent largement

Réponses effectives : 14

Taux de réponse : 40%

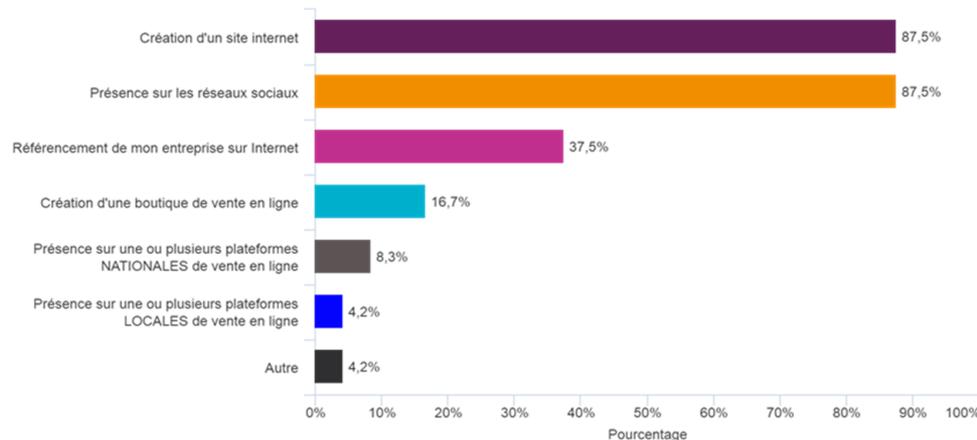


- Les services à domicile (livraison ou maintenance) sont plus plébiscités que ceux nécessitant un déplacement (click & collect ou point relais), mêmes constats en 2018.
- Autres : plateforme, site internet...

Création de site et référencement sont les deux pratiques numériques les plus courantes

Réponses effectives : 24

Taux de réponse : 66,7%



- 87 % des entreprises ont créé leur site internet (ils étaient 48 % en 2018)
- Elles sont également 9 entreprises sur 10 à travailler sur leur présence sur les réseaux sociaux.
- La création d'une boutique en ligne dédiée ou la présence sur une plateforme, locale ou nationale, arrivent loin derrière.

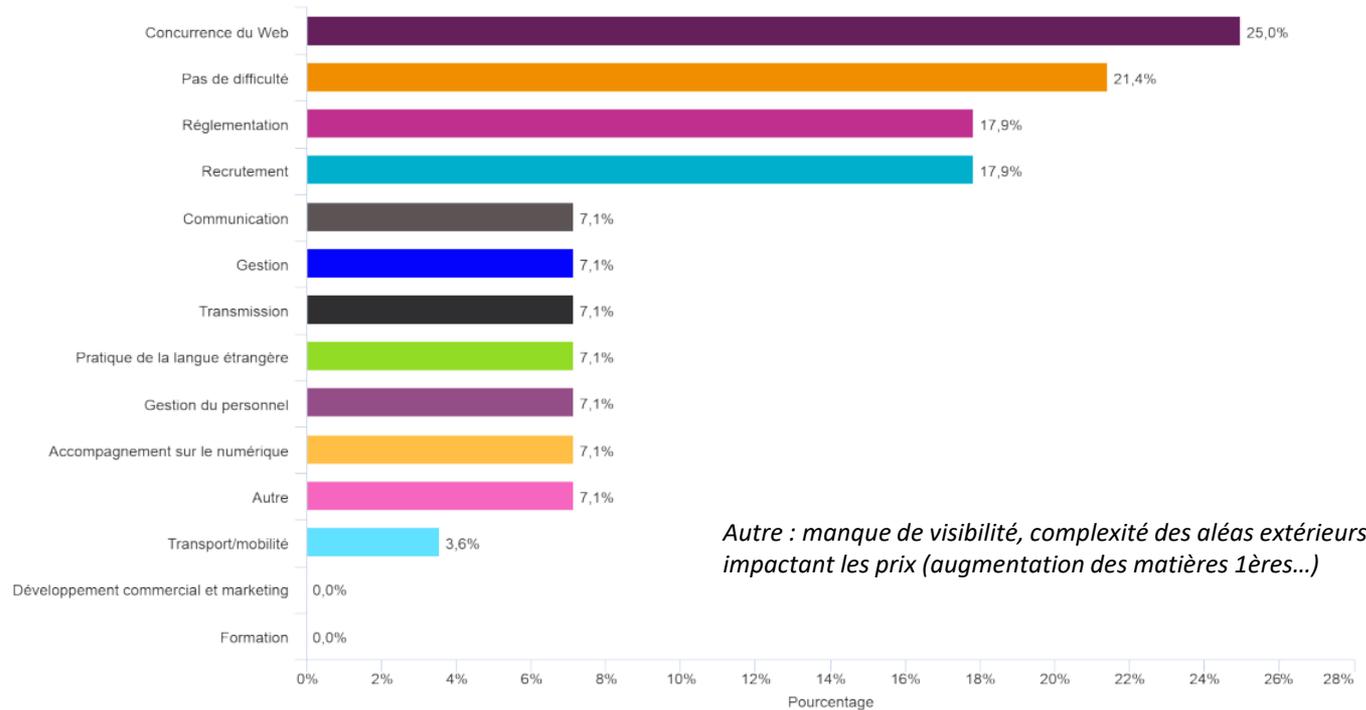
2

Difficultés rencontrées

Les trois principales difficultés rencontrées sont la concurrence du web, la réglementation et les difficultés de recrutement.

Réponses effectives : 28

Taux de réponse : 77,8%



- ❑ En 2018, on retrouvait déjà les difficultés de recrutement mais la concurrence du web était moins marquée alors que la réglementation était une préoccupation pour un tiers des répondants.
- ❑ En 2022, sur les 25 entreprises ayant répondu, 8 souhaitent être recontactées, pour des problématiques allant du numérique, à la gestion et à la transmission.

Source enquête CCI mars/avril 2022

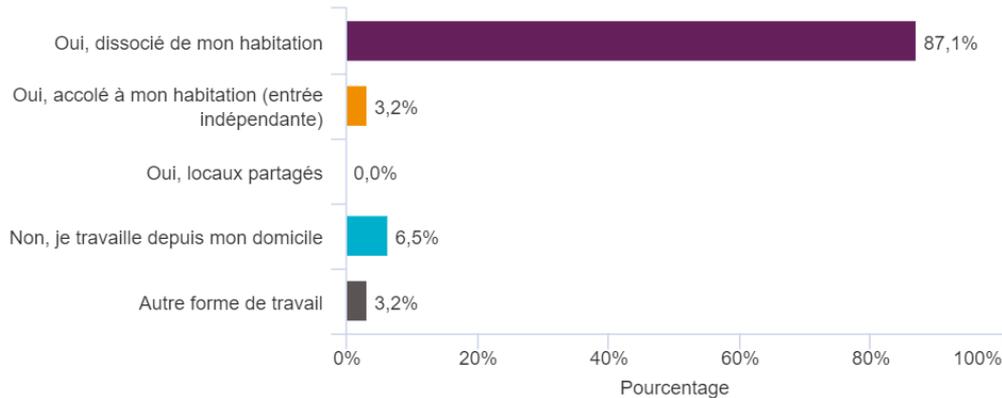
2

Implantation actuelle des professionnels

L'ensemble des professionnels dispose d'un local dédié

Réponses effectives : 31

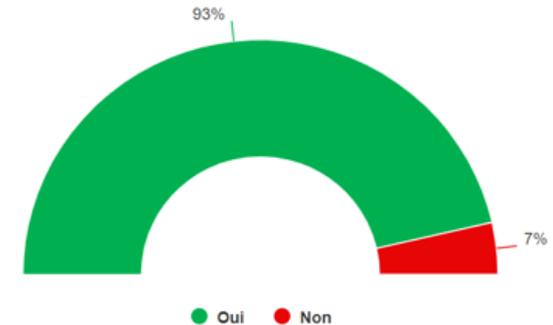
Taux de réponse : 86,1%



9 professionnels sur 10 sont satisfaits de leur local actuel

Réponses effectives : 28

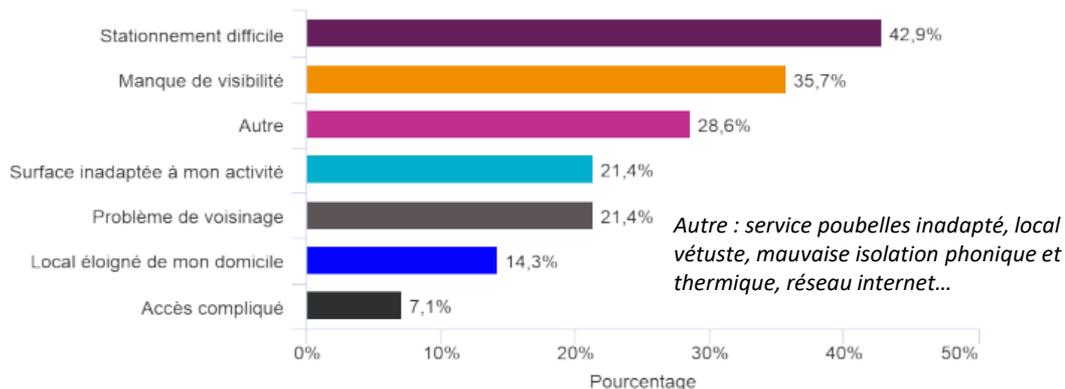
Taux de réponse : 85%



Rencontrez-vous des problématiques sur votre local actuel ?

Réponses effectives : 14

Taux de réponse : 41,2%



Superficie des locaux :

- < 60 m² : 10 professionnels
- De 60 à 120 m² : 10 professionnels
- 120 m² : 8 professionnels

Problématiques en lien avec leurs locaux :

Les professionnels ayant répondu évoquent principalement la difficulté de stationnement et le manque de visibilité.

Source enquête CCI mars/avril 2022

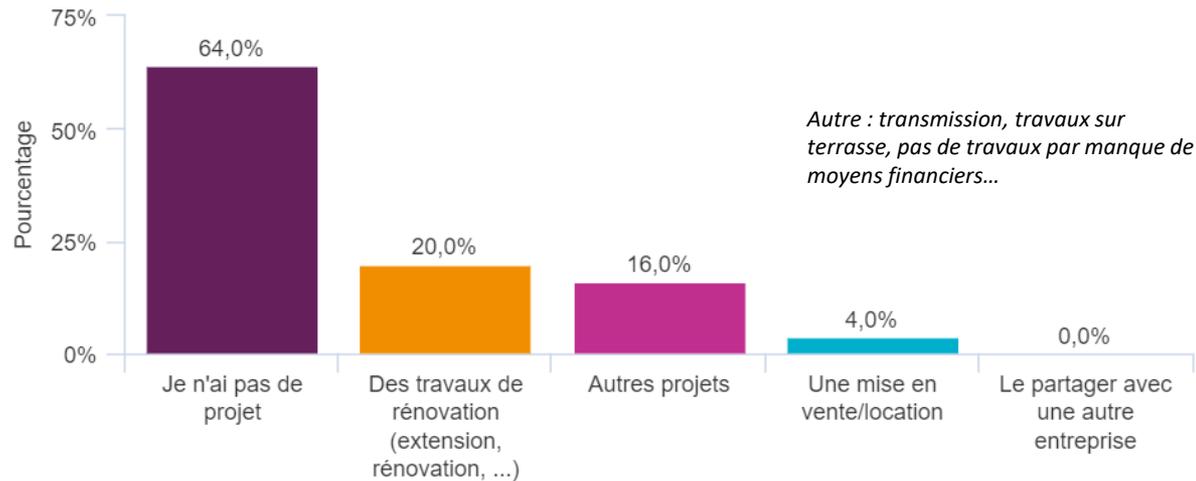
2

Projets et propositions d'améliorations

Plus de 6 répondants sur 10 n'ont pas de projet pour leur local actuel
9 professionnels indiquent avoir des projets (ils étaient 18 en 2018)

Réponses effectives : 25

Taux de réponse : 73,5%



Pour améliorer leur local et son environnement, les professionnels ayant répondu pointent :

- Le manque de signalétique
- Le stationnement à améliorer, à adapter
- L'amélioration du centre-ville (locaux vides, bâtiments vieillissants...)
- Les aménagements pour réduire la circulation

Source enquête CCI mars/avril 2022

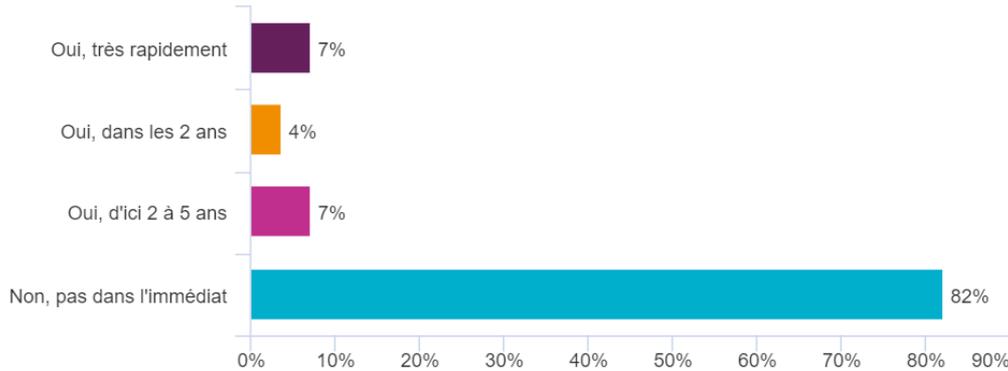
2

Besoins fonciers et immobiliers

5 professionnels ont exprimé des besoins immobiliers ou fonciers (ils étaient 10 en 2018)

Réponses effectives : 28

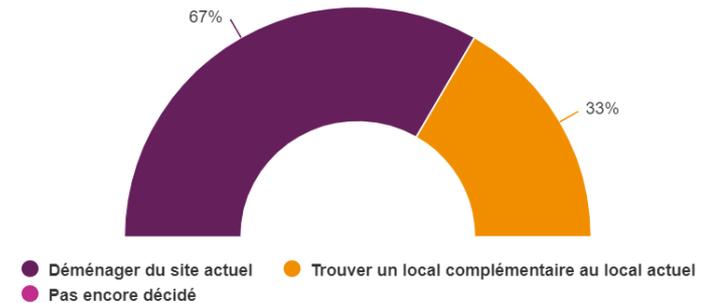
Taux de réponse : 80%



Sur les trois répondants, deux souhaitent déménager (ils étaient 3 en 2018)

Réponses effectives : 3

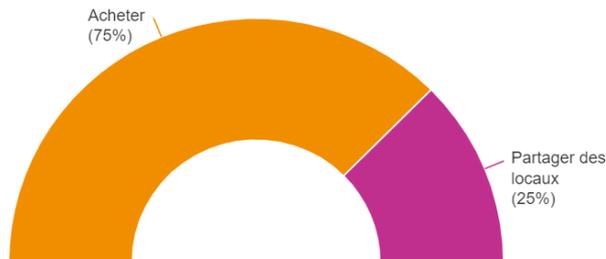
Taux de réponse : 25%



Sur les quatre répondants, trois souhaitent acheter

Réponses effectives : 4

Taux de réponse : 33%



Le faible nombre de réponses ne permet pas de déterminer un budget moyen pour un achat ou une location.

Source enquête CCI mars/avril 2022

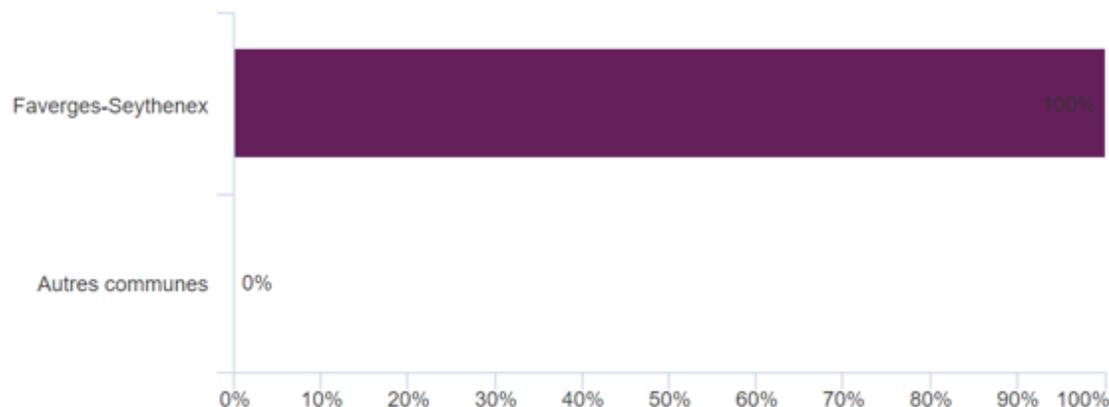
2

Localisation souhaitée

Tous les répondants (4 entreprises) souhaitent rester à Faverges-Seythenex

Réponses effectives : 4

Taux de réponse : 33%



Locaux recherchés :

- 1 bureau
- 1 local de 300 m2 avec stationnement, accès facile et sans étage
- Local à partager avec d'autres artisans

3 professionnels ont souhaité s'inscrire durablement à Faverges-Seythenex (très peu de réponses à cette question).

1 seul a entamé des démarches (recherche sur le Bon Coin).

1 seul souhaite être recontacté.

Source enquête CCI mars/avril 2022

2

Offre et animation commerciale

Que pensez-vous de l'environnement urbain et commercial de Faverges-Seythenex ?



Une offre commerciale et de services en perte de vitesse

- Une offre commerciale en perte de vitesse pour plus de la moitié des répondants (ils étaient 1/3 en 2018).
- Ils sont 18 % à la considérer comme dynamique (25 % en 2018).
- C'est l'accessibilité des véhicules de livraison, la diversité de l'offre, la qualité des devantures, la signalétique et les animations commerciales qui sont les moins bien perçues.
- En 2018, c'étaient les animations, la signalétique et la gestion des déchets qui étaient les points négatifs.

Source enquête CCI mars/avril 2022

2

Nouveaux services Nouveaux commerces

Une ville nature et agréable qui a du potentiel



Les principaux manques exprimés par les professionnels sont :

- Un magasin de prêt à porter, dont 4 pour les hommes et 1 pour les enfants (cité 7 fois)
- Un magasin de chaussures (4)
- Un magasin d'électro-ménager (3)

Une offre commerciale à étoffer et une communication à développer pour renforcer l'attractivité du territoire



Source enquête CCI mars/avril 2022

1.1 Constats

Constats	Forces et opportunités	Faiblesses et risques
Des entreprises ancrées sur le territoire	Pas de frein au développement économique	
Un niveau d'activité stable, des entreprises confiantes (malgré le contexte), une demande qui se maintient	Favorable au développement économique	Attention à la fréquentation qui est stable
Une clientèle principalement locale	Renforce les perspectives d'implantation de commerces et services de proximité sur la commune en fonction des besoins identifiés	Une zone de chalandise restreinte
Des manques dans l'offre commerciale identifiés Une offre commerciale en perte de vitesse	Renforce les perspectives d'implantation de commerces et services de proximité sur la commune en fonction des besoins identifiés	Peut impacter la fréquentation
Un besoin d'accompagnement des entreprises	Favoriser la croissance des entreprises existantes Accompagner les entreprises face à leurs problématiques	Impact sur la croissance des entreprises existantes

3 Enquête auprès des habitants du territoire de la CCSLA

3

Enquête auprès des habitants de la CCSLA

Objectifs :

- ❑ **Mesurer l'évolution des comportements d'achat et faire un parallèle avec la dernière enquête (2018) :** changements de comportements d'achat/e-commerce mais également par rapport à la crise sanitaire
- ❑ **Attentes et perception de l'offre commerciale actuelle** (également en lien avec l'offre commerciale développée dans la zone des Boucheroz), motivations, freins, besoins non satisfaits...

Méthodologie :

- ❑ **Enquête en ligne** (relais : sites et pages Facebook CCSLA, Mairie Faverges-Seythenex, pages Facebook de quelques mairies du territoire, de Faverges Commerces & Cie, transfert au milieu associatif et sportif)
- ❑ **Dépôt d'urnes** dans différents lieux (médiathèque, CIAS, La Clé, Mairie Faverges...)

Un homme



Une femme



25,9% 74,1%

Des répondants

Des répondants

Enquête multicanal - avril/mai 2022 – 204 retours (234 en 2018).

Profil et origine géographique des répondants :

- 2/3 sont des femmes (idem en 2018),
- Une population de jeunes sous-représentés,
- Majoritairement des couples, avec ou sans enfant,
- 65 % habitent sur Faverges-Seythenex (16 % sur Doussard),
- 65 % habitent sur le territoire depuis plus de 10 ans (50 % en 2018),
- Des habitants ancrés sur le territoire : 50 % travaillent sur la CCSLA (ils étaient 60 % en 2018).
- 31 % des répondants sont des employés ou des ouvriers, 24 % des cadres et 24 % des retraités.

Source enquête CCI mars/avril 2022

3

Pratiques de consommation

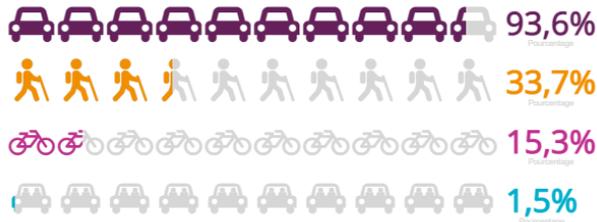
Des habitants qui consomment sur leur commune de résidence
(50 % consommaient sur la CCSLA en 2018)



Autres lieux de consommation

	N	Pourcentage
Albertville	15	29,4%
A proximité de mon lieu de résidence	6	11,8%
Internet	5	9,8%
Communes voisines	3	5,9%
Anney	2	3,9%

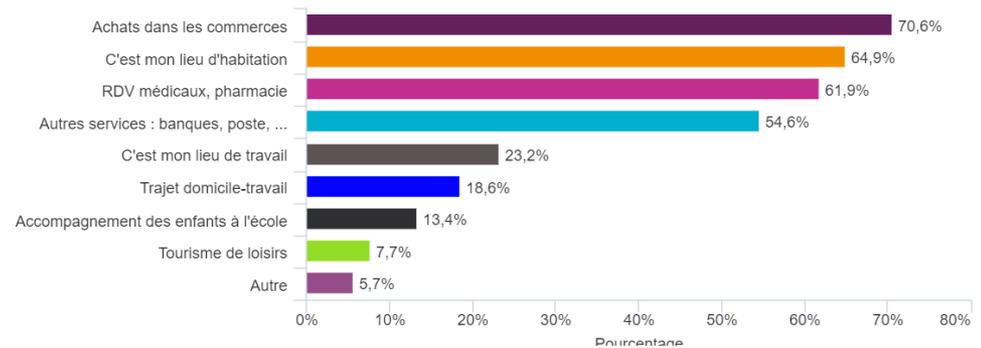
La voiture reste le mode principal de déplacement pour faire ses achats
(Chiffre identique à 2018)



Principaux motifs de déplacement sur Faverges-Seythenex

Réponses effectives : 194

Taux de réponse : 95,1%



Enquête CCI – Mars/avril 2022

3

Lieux de consommation

Les grandes surfaces, notamment Intermarché et Carrefour, restent les principaux lieux de consommation, suivi des artisans/commerçants

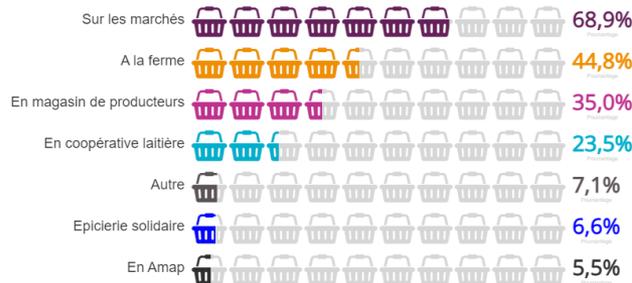
(l'écart était plus marqué entre grandes surfaces et artisans/commerçants en 2018)



Lieux d'achat pour les produits locaux

Réponses effectives : 183

Taux de réponse : 89,7%



Autre : grandes surfaces, magasin bio...

Les parts de marché ont fortement progressé pour :

- Les marchés, passant de 54 à 68,9 %
 - Les achats à la ferme, passant de 36 à 45 %
 - En magasins de producteurs, passant de 27 à 35 %
- Stabilisation pour les achats en coopératives laitières ou en Amap.

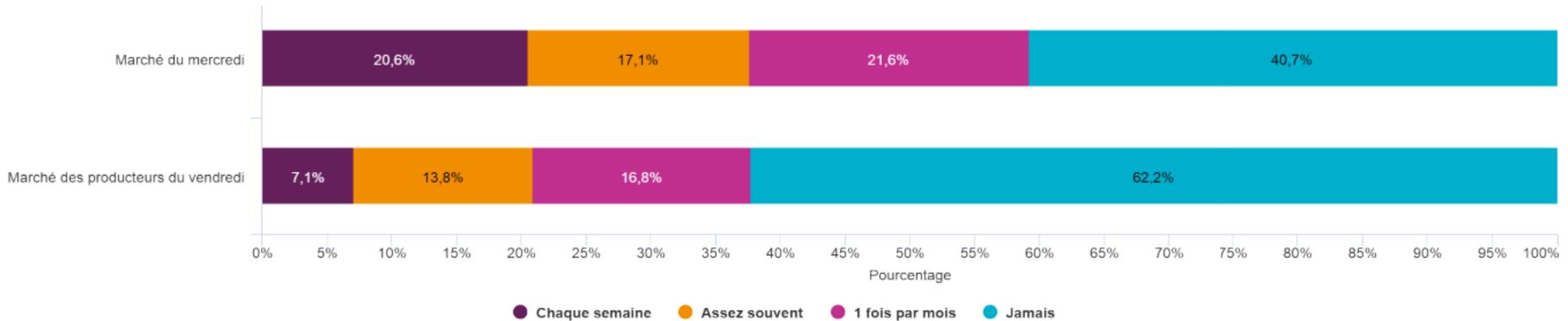
Aujourd'hui, mise en place d'une signalétique adaptée et attractive pour valoriser les producteurs en vente directe (initiée par la CCSLA et le PNR).

Source enquête CCI mars/avril 2022

3

Lieux de consommation : zoom sur le marché

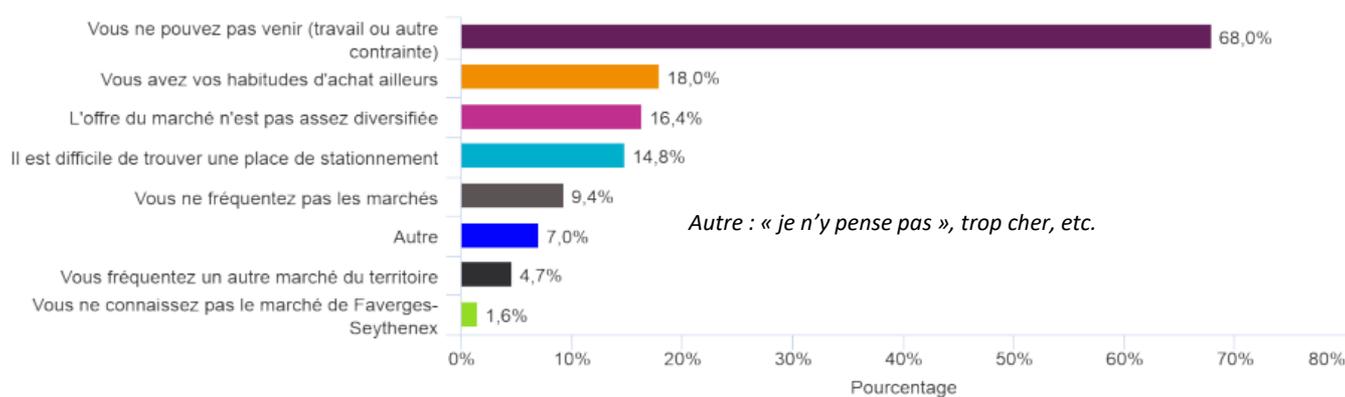
Le marché du mercredi est plus fréquenté que celui du vendredi



Comme en 2018, c'est principalement l'inadéquation entre le jour de marché/travail ou autre contrainte qui explique la non-fréquentation du marché

Réponses effectives : 128

Taux de réponse : 96,2%



Propositions pour renforcer l'attractivité du marché :

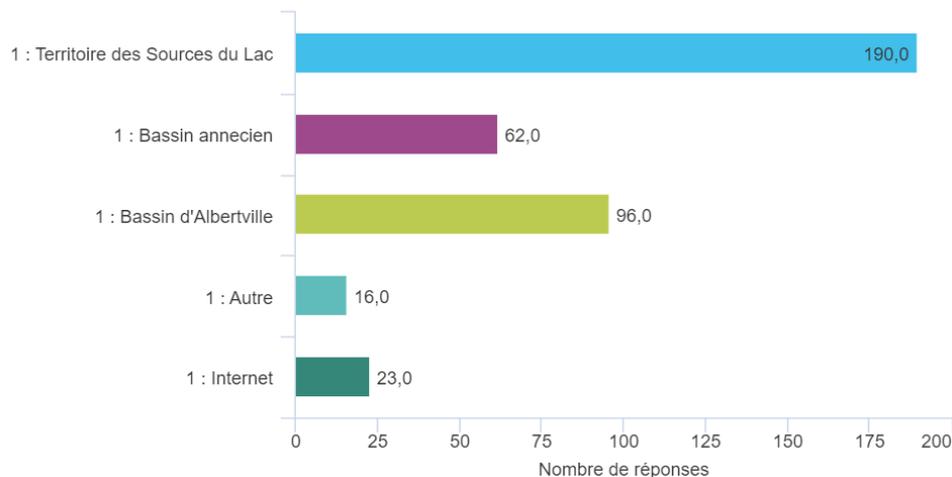
- Diversifier l'offre (citée 30 fois)
- Changer de jours (20)
- Prix attractifs (7)
- Plus d'animations, de petits événementiels (5)
- ...

Source enquête CCI mars/avril 2022

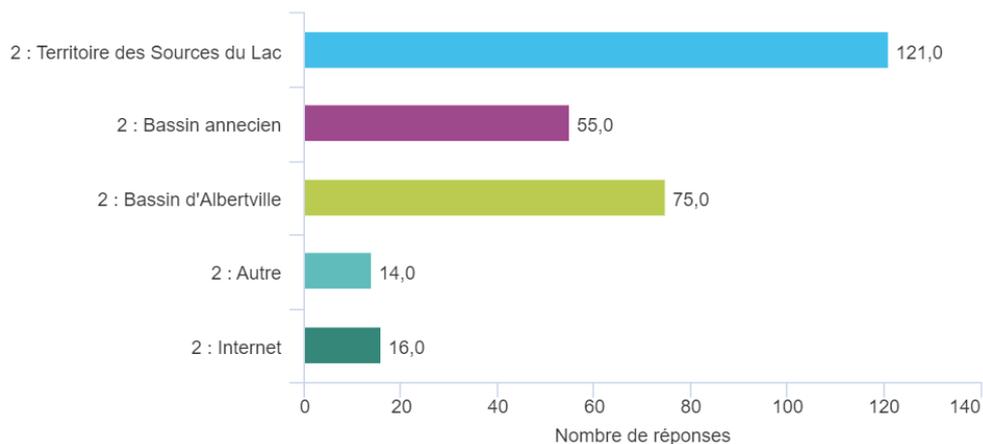
3

Lieux de consommation pour les besoins alimentaires

Alimentation générale



Alimentation spécialisée



Fréquentation en magasins d'alimentation général :

- CCSLA
- Bassin d'Albertville
- Bassin annécien

Fréquentation en magasins d'alimentation spécialisé :

- CCSLA
- Bassin d'Albertville
- Bassin annécien

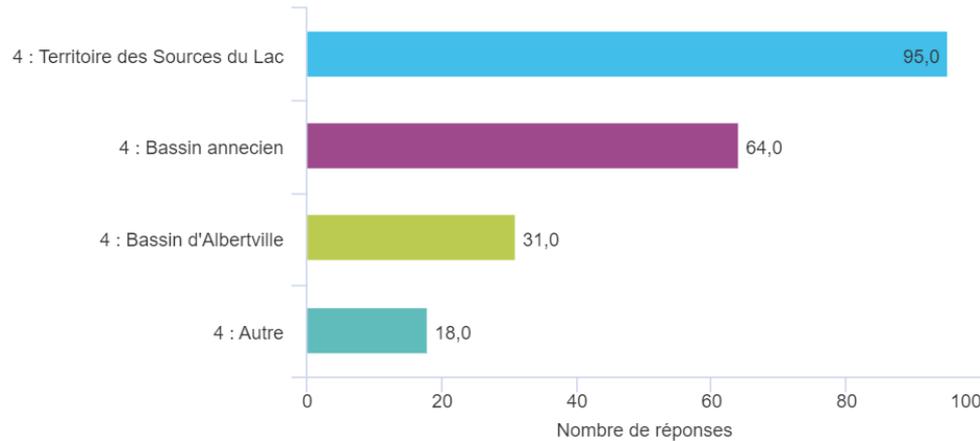
La répartition des lieux de consommation pour les besoins alimentaires étaient les mêmes en 2018.

Source enquête CCI mars/avril 2022

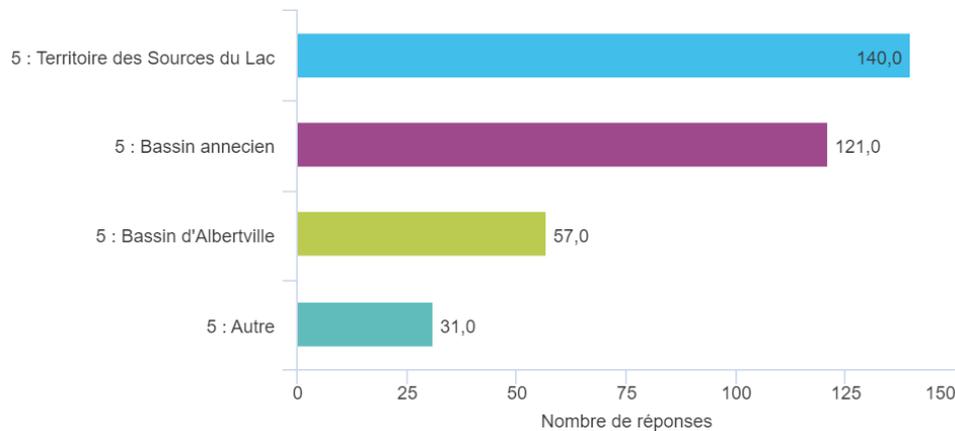
3

Lieux de consommation pour la restauration

Bars



Restauration



Fréquentation des bars :

- CCSLA
- Bassin annécien
- Bassin d'Albertville

Fréquentation des restaurants :

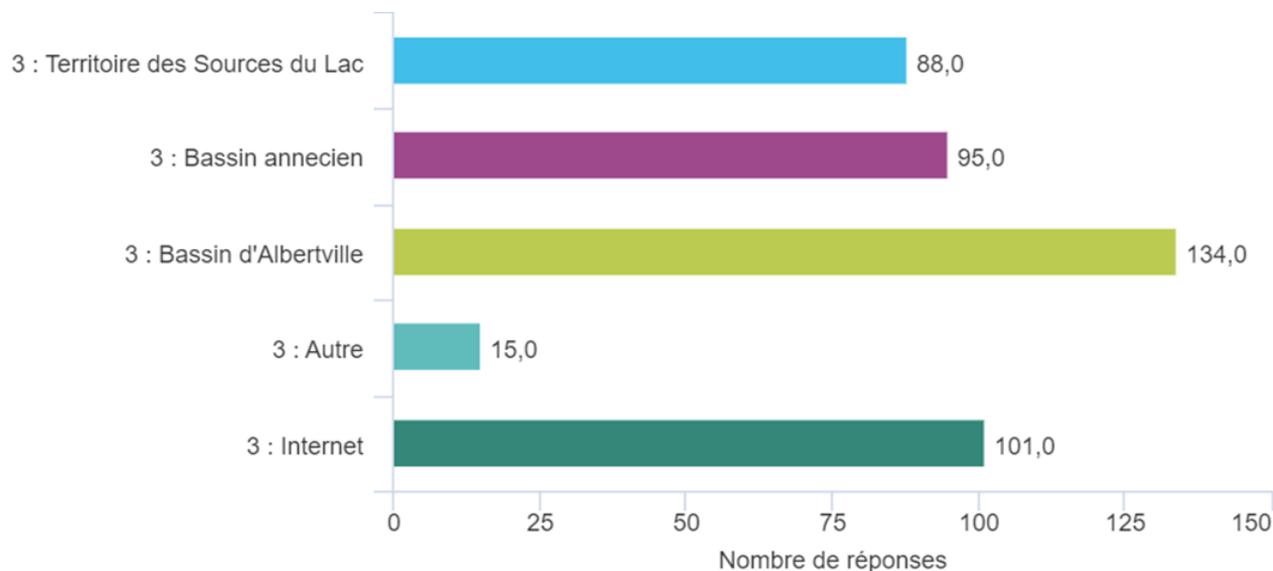
- CCSLA
- Bassin annécien
- Bassin d'Albertville

La répartition des lieux de consommation pour les bars/restaurants étaient les mêmes en 2018.

Source enquête CCI mars/avril 2022

3

Lieux de consommation par les besoins non-alimentaires



Pour le commerce non-alimentaire, trois constats :

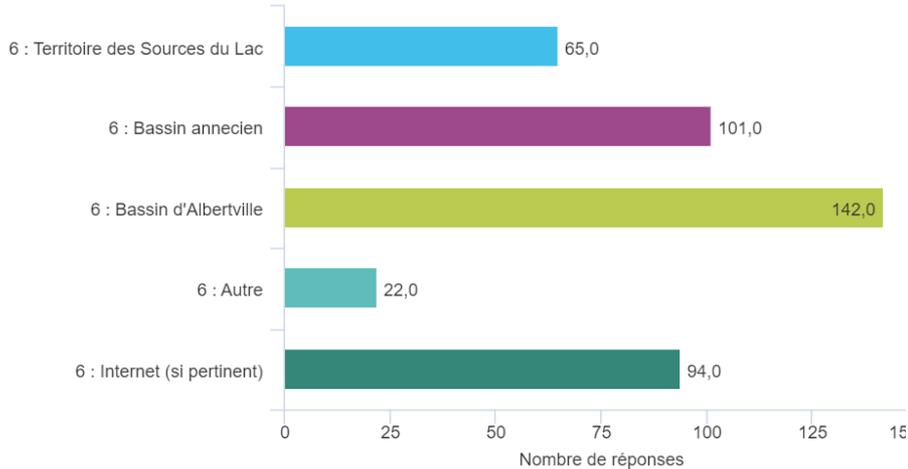
- Le bassin annécien et d'Albertville pour l'équipement de la personne et de la maison (situation identique à 2018).
- Les Sources du Lac d'Annecy pour la beauté/santé, la culture/loisirs et l'auto/moto (situation identique à 2018).
- La CCSLA pour le bricolage/jardinage, suivi de près par le bassin d'Albertville (en 2018, c'était le bassin d'Albertville qui ressortait en 1^{er}).

Source enquête CCI mars/avril 2022

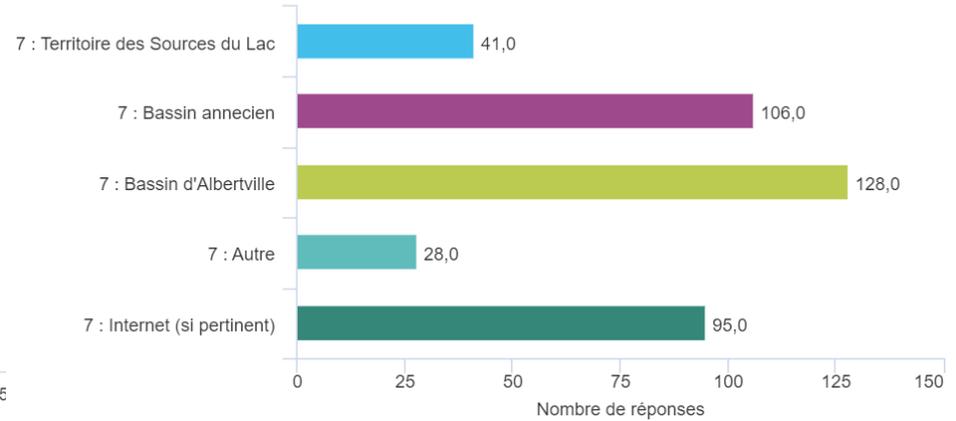
3

Lieux de consommation pour le non-alimentaire

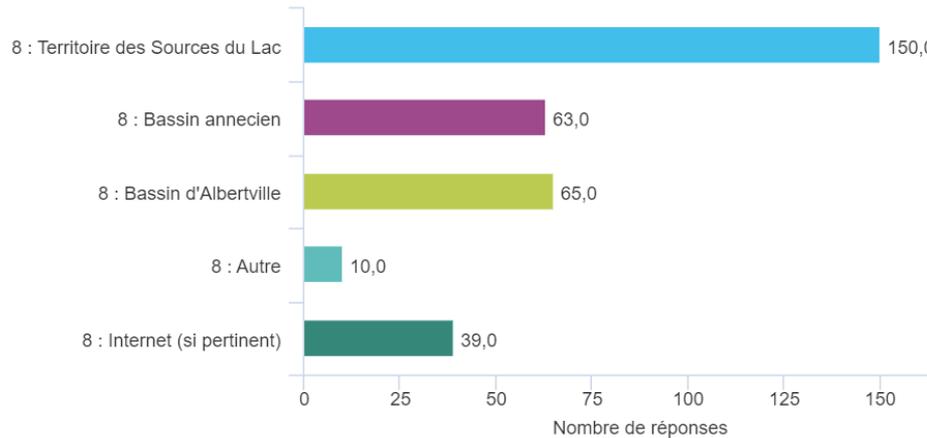
Equipement de la personne



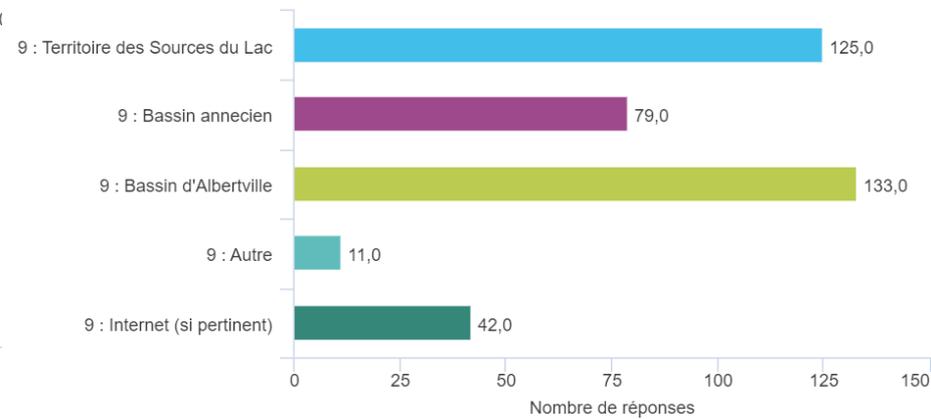
Equipement de la maison



Béauté/santé



Bricolage

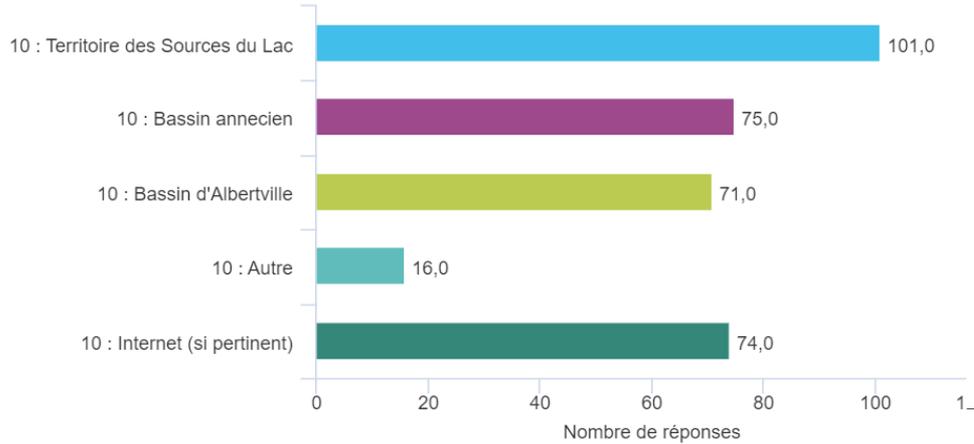


Source enquête CCI mars/avril 2022

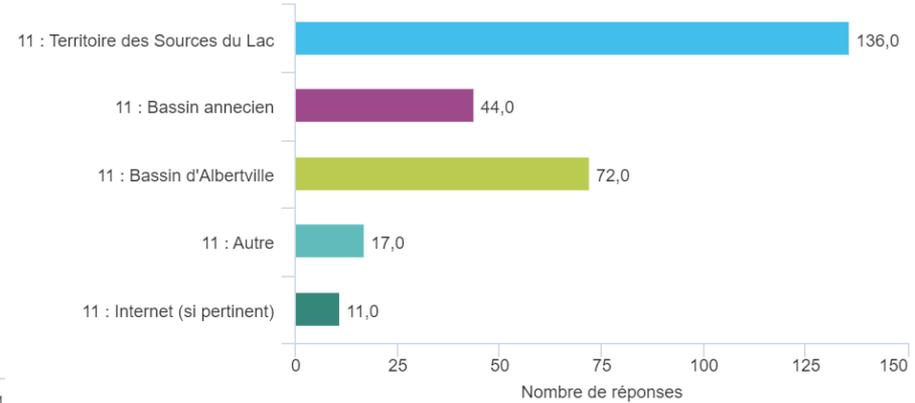
3

Lieux de consommation pour le non-alimentaire

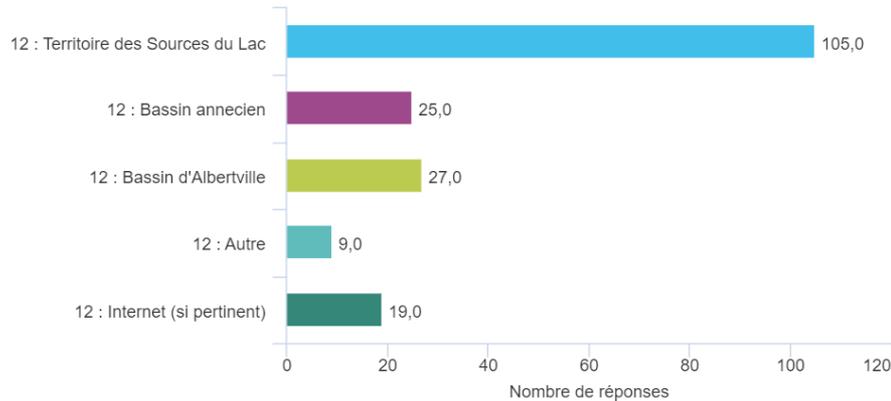
Culture/loisirs



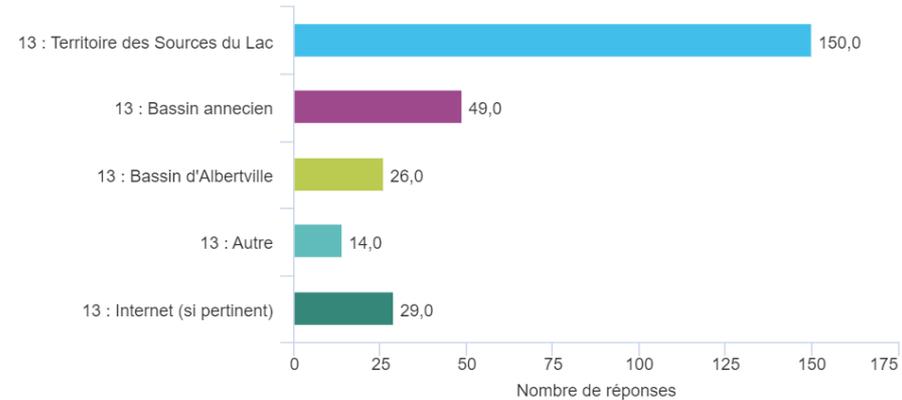
Auto/moto



Services personnels



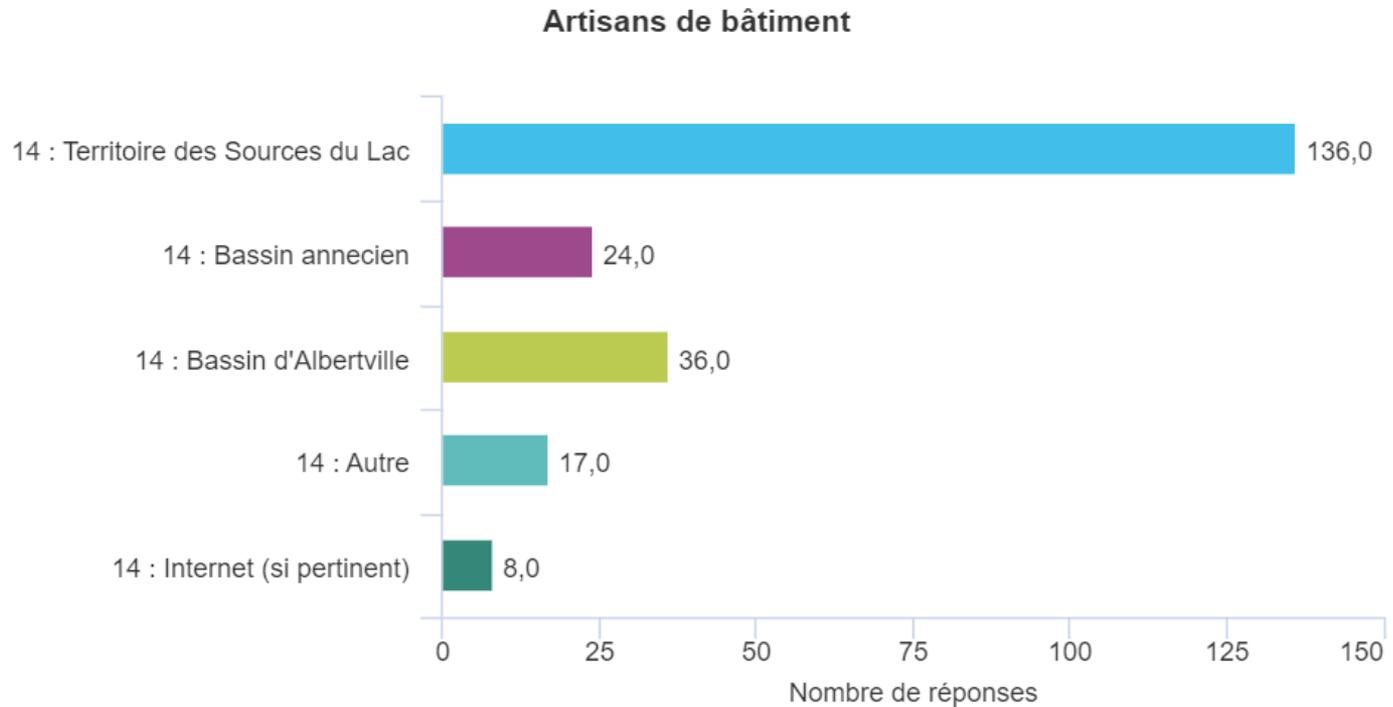
Autres activités de services



Source enquête CCI mars/avril 2022

3

Lieux de consommation pour le non-alimentaire



Comme en 2018, ce sont principalement des artisans locaux qui travaillent sur le territoire des Sources du Lac d'Annecy.

Source enquête CCI mars/avril 2022

Qualification de l'environnement commercial

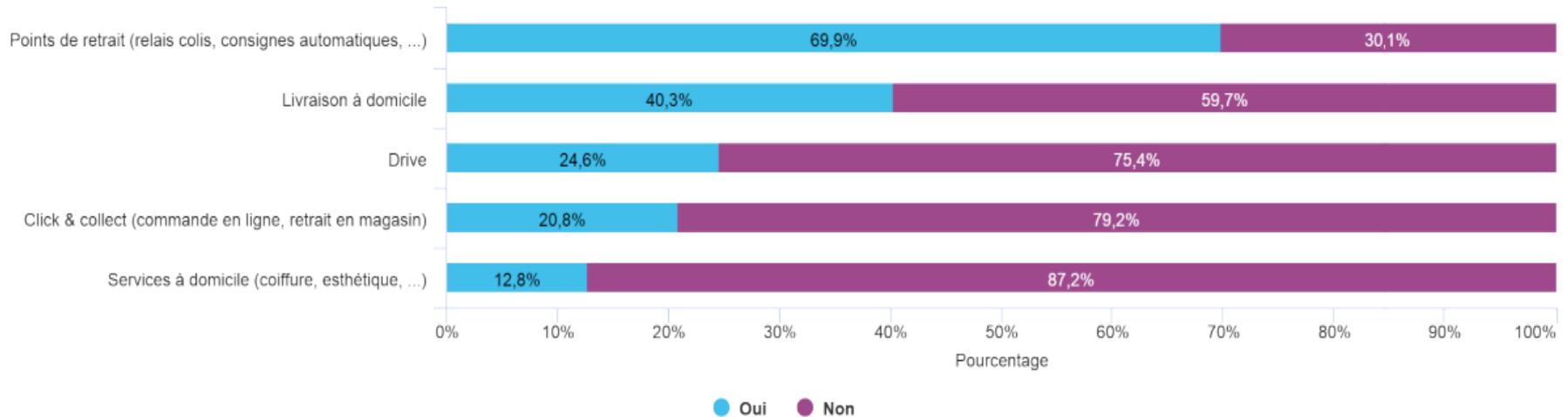
Des améliorations possibles pour la diversité de l'offre commerciale, les animations, l'offre en restauration et les lieux de sociabilité



3

Services utilisés

Des services qui sont moins utilisés qu'en 2018



Les principaux services utilisés sont :

- Les points retrait : 70 % (85 % en 2018)
- La livraison à domicile : 40 % (69 % en 2018)
- Le click & collect : 21 % (32 % en 2018)

Source enquête CCI mars/avril 2022

3

Pourquoi ne consommez-vous pas sur le territoire

Le principal frein à la consommation sur le territoire est le manque de diversité

	N	%
Manque de diversité	12	42,9%
Prix	3	10,7%
Achat Internet	1	3,6%
Amplitude horaires	1	3,6%
Informations sur les services ou produits	1	3,6%

Attention : les réponses à ces questions doivent être pris avec prudence (très peu de retours : 18)

Source enquête CCI mars/avril 2022

3

Image du territoire Manques sur le territoire

Services et commerces manquants à Faverges-Seythenex



Idées pour améliorer la fréquentation et l'attractivité



Une ville nature et agréable à redynamiser



3

Synthèse/Constats

Constats	Forces et opportunités	Faiblesses et risques
Des habitants attachés aux services de proximité : Les commerces sont le 1 ^{er} motif de déplacement, suivis des rendez-vous médicaux et autres services (banques, assurance...)	Professionnels appréciés et reconnus	
Tous les circuits de distribution sont utilisés, une fréquentation du marché en hausse	Potentiel du territoire	
Un cadre urbain à optimiser pour renforcer l'attractivité du centre-ville		Renforcer l'attractivité du centre-ville
Des attentes des habitants (diversité de l'offre commerciale, en restauration, animations, lieu de sociabilité)		Désaffection du centre-ville
Les Sources du Lac d'Annecy reste le 1 ^{er} lieu de fréquentation pour les achats de proximité	Potentiel du territoire	Evasion commerciale pour les autres achats

4

Enjeux et préconisations

Redynamisation du centre-ville de Faverges-Seythenex



Afin de conforter son rôle structurant, la commune souhaite redynamiser son centre-bourg.

Les éléments d'observation :

- tissu commercial/potentiel de développement commercial (typologie des commerces, activités déficitaires/activités potentielles à implanter, activités excédentaires, vacance commerciale),
- analyse des facteurs de commercialité, qualité de l'environnement urbain et commercial quid du périmètre du centre-ville, stratégie foncière possible...

permettent de définir différents enjeux et d'établir des préconisations.

Synthèse

- ❑ Une commune au développement principalement endogène (population du territoire) et une attractivité touristique.
- ❑ Une interrogation quant à l'attractivité du territoire, à sa capacité à retenir ses forces vives avec une population qui stagne, qui vieillit et une population de moins de 39 ans moins importante.

- ❑ Un tissu économique dynamique, avec des entreprises confiantes.
- ❑ Une capacité à créer de l'emploi, avec toutefois une dépendance à une entreprise pour l'emploi industriel et une baisse de l'emploi dans le commerce.

- ❑ Une densité commerciale moins élevée que la moyenne des communes de 5 000 à 9 000 habitants, que ce soit en alimentaire, équipement de la maison ou de la personne pour le centre-ville. Une densité supérieure pour l'alimentaire pour l'ensemble de la commune.
- ❑ Une offre commerciale en perte de vitesse.
- ❑ Une clientèle principalement locale, une demande stable.
- ❑ Des habitants attachés à leurs commerçants, qui utilisent tous les circuits de distribution.
- ❑ Une capacité moindre à consommer avec un niveau de revenus bas.
- ❑ Des attentes en termes de diversité de l'offre, de restauration, d'animations et de lieux de convivialité.

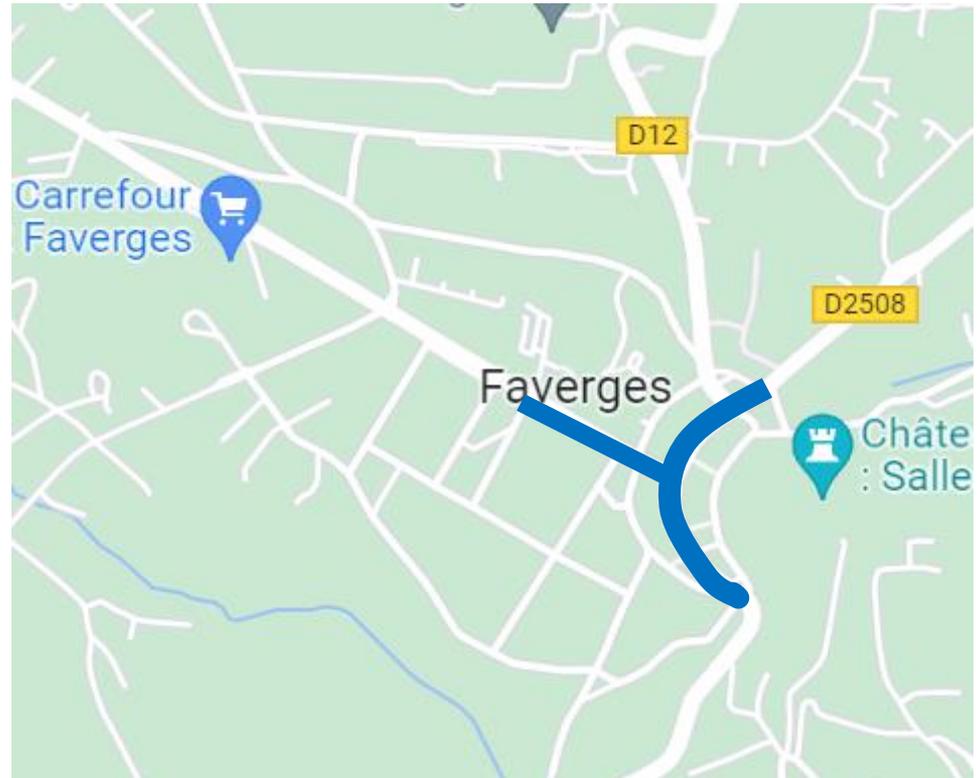
- ❑ Un développement commercial principalement sur l'axe Annecy Faverges.
- ❑ A contrario, une stabilisation en centre-ville et une vacance qui se poursuit sur la rue Carnot et un axe Albertville Faverges qui se développe peu.

4

Périmètre du centre-ville : hypothèse 1

Garder le centre-ville tel qu'il est aujourd'hui, en le rendant plus lisible, avec une entrée de ville délimitée au niveau du croisement de la Mairie et incluant la rue Carnot. Permet de renforcer le lien entre toutes les polarités commerciales (y compris celle de la place Gambetta).

Ce choix nécessiterait un investissement important sur la rue Carnot (rénovation façades, travail sur les locaux vides – contacts propriétaires-). Il nécessiterait par ailleurs un renforcement de l'attractivité de l'axe Albertville Faverges. L'étude urbaine permettra enfin la rénovation de différents lieux et des aménagements divers qui permettront de faire du lien entre les différentes polarités.



4

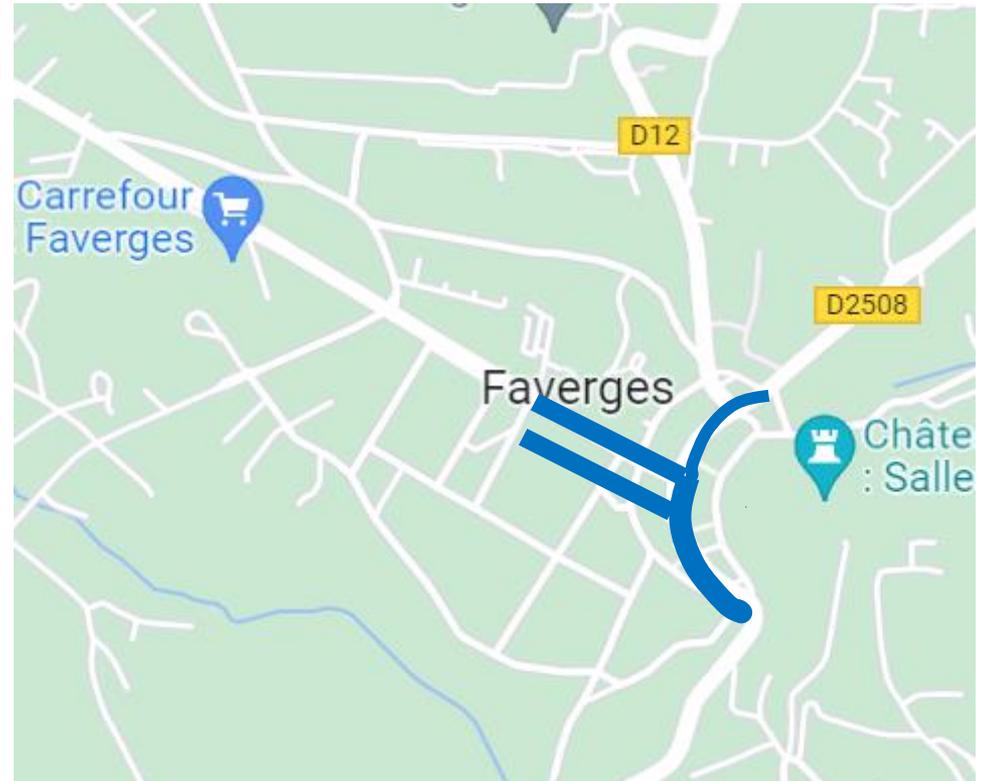
Périmètre du centre-ville : hypothèse 2

S'appuyer sur les projets de réaménagement de l'étude urbaine pour définir précisément un nouveau périmètre du centre-ville et le remettre autour d'un axe qui fonctionne (axe zone des Boucheroz jusqu'à l'Office du Tourisme) et avec une entrée de ville délimitée au niveau du croisement de la Mairie. Cet axe est le secteur en développement ces dernières années et va poursuivre son développement avec l'arrivée d'activités para-médicales. A intégrer également à la capacité de développement, le réaménagement de la Place de la Sorbonne.

L'étude urbaine permettra par ailleurs la rénovation de différents lieux et des aménagements divers qui feront du lien entre les différentes polarités.

Ce choix ferait partie d'un projet à long terme et interroge sur la revitalisation du centre actuel d'ici là ?

Par ailleurs, cohérence du centre-ville si la rue Carnot est « abandonnée » : un nouveau centre-ville mais une rue qui resterait non rénovée.



Quelle que soit l'hypothèse retenue, le centre-ville devra être plus lisible et apaisé. Par ailleurs, La capacité de Faverges-Seythenex à redynamiser son centre-bourg passera :

- par une offre différenciante, de nouveaux lieux de convivialité, de l'animation,**
- Le maintien de services structurants (OT, Médiathèque).**

Enjeux pour maintenir et renforcer le tissu économique de proximité

ENJEUX

- Maintenir en priorité le tissu commercial de proximité existant, professionnels appréciés pour leur professionnalisme et la qualité de leurs produits.
- Développer une offre commerciale et de services complémentaire et différenciante, mais en adéquation avec les capacités financières du territoire.
- Rendre le territoire plus attractif (départ des jeunes pour leurs études - Apport de nouvelles populations).
- Privilégier le développement d'activité dans le centre-bourg ou à proximité ; Aujourd'hui, des activités de proximité qui se développent en ZAE : Équilibre entre centre-ville et périphérie ?
- Concentration des effectifs dans quelques entreprises : dépendance à une grande entreprise (fragilité du tissu économique).
- Suivre l'évolution du nombre de salariés, notamment dans le commerce.
- Suivre l'évolution des créations dans la construction.

PRECONISATIONS

- Interlocuteur privilégié (aujourd'hui CCSLA) à maintenir.
- Répondre aux attentes des consommateurs et de nouvelles clientèles).
- Réfléchir aux besoins potentiels des salariés de Stäubli (livraison ? Avantages commerciaux ?)
- Développer l'offre en restauration (montée en gamme), facteur d'attractivité.
- Délimiter des espaces commerciaux dans les documents d'urbanisme.
- Engager une réflexion sur le développement des zones périphériques.
- Rationnaliser l'offre et la demande de locaux (accompagner la création) + lutter contre les locaux vacants (taxes sur les locaux vacants, aides directes). Mettre en place une boutique test.
- Faire un suivi régulier de ces indicateurs afin de pouvoir analyser ces évolutions.

Enjeux pour rendre agréable le parcours d'achat des usagers : renforcer l'attractivité

ENJEUX

- ❑ Travailler sur l'identité, l'image de Faverges-Seythenex en général et de son centre-ville en particulier (donner envie d'aller flâner), qualité patrimoniale, qualité des espaces urbains. Réfléchir aux partages des usages (voies dédiées, enrobés différents, ...).
- ❑ Rendre agréable la fréquentation du centre-bourg : l'utilisateur doit s'y sentir bien pour le fréquenter par plaisir et non par nécessité.
- ❑ Travailler sur la fréquentation : clientèle de passage, flux connexes, attractivité estudiantine.
- ❑ Travailler sur la qualité des entrées de ville. Définir un parcours d'achat. Veiller à la qualité du linéaire commercial : les commerces doivent être visibles et attractifs depuis l'espace public pour « donner envie à l'utilisateur »
- ❑ Travailler sur le parcours entre les espaces de stationnement, les équipements et les commerces et services de proximité : qualité de déambulation dans un centre-ville apaisé.

PRECONISATIONS

- ❑ Travail sur l'image véhiculée par la commune (à qui s'adresse la commune ?), et sa promotion.
- ❑ Mise en valeur du patrimoine existant (signalétique).
- ❑ Travail d'harmonisation du mobilier urbain.
- ❑ Réflexion autour de la réfection dû bâti.
- ❑ Travail sur les espaces publics pour les rendre agréables et qualitatifs, quid de lieux de rencontre et de sociabilité, réflexion sur le partage des usages.
- ❑ Valorisation des espaces naturels existants (parcs. etc.).
- ❑ Maintenir les équipements structurants.
- ❑ Travail sur la signalétique commerciale, l'harmonisation des enseignes, leur visibilité (arcades), habiller les locaux vacants, formation des professionnels (apprendre à concevoir une vitrine et donner aux clients l'envie de « passer la porte »).
- ❑ Réflexion sur la mise en avant des cheminements piétons existants et à créer. Amélioration de la lisibilité des espaces de stationnement. Réflexion sur la circulation (partage des usages), revoir le cheminement routier (rendre certaines routes en sens unique pour pacifier le parcours d'achat ?).

ENJEUX

- Fédérer les commerçants et services de proximité autour d'objectifs communs (animations, évènementiel, accueil de nouveaux professionnels).
- Accompagner les activités commerciales, artisanales et de services implantées sur la commune dans leur développement et face à leur problématique.

PRECONISATIONS

- Relance de l'Union commerciale et de ses animations.
- Mise en relation des nouvelles entreprises avec l'union commerciale.
- Promouvoir/valoriser et communiquer sur les activités de l'économie de proximité (site, panneau, etc.).
- Etre en soutien des professionnels, les accompagner au changement : mise en avant de leur activité via les outils numériques, être plus vertueux sur le plan écologique, développement de services annexes, etc.

Réalisation :



1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Siège social | 5, rue du 27^{ème} BCA | CS 62072 | 74011 Annecy Cedex
T. 04 50 33 72 00 | F. 04 50 33 72 36

En partenariat avec :



Siège social | 28, Avenue de France | BP 2015 | 74011 Annecy Cedex
T. 04 50 23 92 22