

**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 6.4 – Favoriser la redynamisation  
commerciale du centre-ville de Faverges-  
Seythenex : stratégie et feuille de route**



# Redynamisation du Centre-ville

Vers une Feuille de route





# La mission : outils et objectifs

## EVOLUTION DU TISSU COMMERCIAL

### EVOLUTION DU TISSU COMMERCIAL DE FAVERGES-SEYTHENEX AVEC UN ZOOM SUR LA QUALITE DE L'ENVIRONNEMENT URBAIN ET COMMERCIAL

- Mise à jour du relevé terrain réalisé en 2018 (locaux avec vitrines et locaux vacants). Fichier compatible SIG (shape). Cartographie du tissu commercial.
- Mesurer l'évolution du tissu commercial depuis 2018 ainsi que celle de la vacance (appréhender la dynamique du territoire par rapport à 2018).

## ENQUETE AUPRES DES PROFESSIONNELS

### ENQUETE AUPRES DES COMMERCANTS ET SERVICES A VITRINES : CONNAITRE LEUR DYNAMIQUE, LEURS PROJETS DE DEVELOPPEMENT ET LEURS PROBLEMATIQUES

- 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.

## ENQUETE AUPRES DES HABITANTS

### ENQUETE AUPRES DES HABITANTS DU TERRITOIRE DES SOURCES DU LAC D'ANNEY

Enquête permettant de mesurer l'évolution des comportements d'achat et de faire un parallèle avec la dernière enquête (2017/2018) :

- 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...

## ANALYSE ET PRECONISATIONS

### ANALYSE ET PRECONISATIONS

- Présentation de l'organisation et du fonctionnement du territoire (CCSLA) ainsi que son impact sur l'organisation du commerce. Ces données seront mises en parallèle avec les éléments de l'observatoire de 2018 ainsi qu'aux éléments du projet de territoire).
- Analyse des différents éléments d'observation : tissu commercial/potential 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...
- Préconisations (+ rédaction de fiches actions)



CCI HAUTE-SAVOIE

# 1 – Le foncier commercial



- **Trois cellules commerciales sur 4 sont implantées dans le centre-ville, soit 109 en 2022**
  
- **Une diminution du foncier disponible pour les activités commerciales en centre-ville :**
  - 3 ont été détruites (Implantation Halle / Incendie R Simon Tissot)
  - 3 ont été réaffectées pour des activités non commerciales (Professions médicales essentiellement)
  - 2 ont fusionné
  
- **Des créations de cellules dans des « emplacements d'intérêt secondaire » du centre :**
  - 3 créations sur des secteurs : Place Gambetta – V Hugo et Place M Piquand

→ **Indication d'une faiblesse de l'offre en cellule commerciale**



- **Accélération du développement du commerce en périphérie : + 24 cellules affectées à une activité commerciale**
  
- **La Zone du Cudray - Route de Thônes reste une zone à caractère industrielle et artisanal, mais...**
  - 2 activités se sont déplacées du CV vers cette zone – le type d'activité et le manque de place peut justifier cette nouvelle implantation ;
  - L'implantation d'une Boucherie (2013)
  
- ➔ **Activité alimentaire isolée pose le problème à la fois du manque de foncier dans le CV pour accueillir une activité qui nécessite des facilités d'accès, une superficie suffisante pour développer sur place la production**
- ➔ **Implantation qui pose la problématique la vocation/réglementation de la zone ou de la mise en œuvre de la réglementation existante.**
  
- **La Zone des Boucheroz - Rte d'Annecy est l'axe de développement privilégié :**  
+ 22 cellules dont 18 dans la zone.



## 3 types de dynamiques pour le secteur Route d'Annecy- Boucheroz :

- **Création de foncier éco ex nihilo ;**

- Implantation du Lidl : 988 m<sup>2</sup> ;
- Extension de la zone des Boucheroz : 18 Cellules ( + 2 encore vacantes)  
+ 23 846 m<sup>2</sup> « Dix lots sont réservés, cinq commerciaux et cinq artisanaux »

→ Une mixité (implantation de PL) et une vacance qui traduit une réponse partielle aux besoins de foncier des entreprises

- **Accroissement des m<sup>2</sup>** - dynamique qui concerne exclusivement les GMS Alimentaire :

- Carrefour +450 m<sup>2</sup> depuis 2009, soit 2 450 m<sup>2</sup> (+ 25%)
- Intermarché + 616 m<sup>2</sup> depuis 2009, soit 2 566 m<sup>2</sup> (+30%)

- **Réaffectation « opportuniste » de locaux non commerciaux :**

- Peugeot + So Fitness (Friche Bourgeois)
- Le Petit Mazot
- 734 Auto-Ecole

→ Quelle stratégie d'implantation et traduction réglementaire ?





- **Une périphérie qui se nourrit des activités du CV, mais aussi d'autres périphéries, mais sans évacuation massive :**

- CV > Cudray : 2
- CV > Boucheroz : 2
- Cudray > Boucheroz / Rte d'Annecy : 1

→ **L'implantation en périphérie n'est pas la seule solution au manque / inadéquation de foncier au CV. Des logiques d'implantation propre à chacun des espaces.**

- **Un « jeu de chaise musicale » qui touche beaucoup le CV :**

Dès qu'un local se libère, et s'il n'est pas « transmis », il est cédé à une activité déjà présente :

Caisse d'Épargne (PI de l'Église > R de la République)

Côté Cour (R Carnot > R de la République)

Mutuelle de France (R de la République > PI de l'Église)

Crédit Mutuelle (R de la République > PI Gambetta...)

Ce type de mutation concerne principalement des activités de service type banque, assurance, agence immobilière...) ayant des moyens d'investir supérieurs.

→ **Dynamique qui traduit la faiblesse de l'offre en CV**



- 4 Entreprises (soit 13% des répondants) ont fait part de leur besoin d'un local :
  - Pour 2 d'entre eux la demande est urgente :
  - 2 demandes viennent d'établissement ayant des difficultés
  - 1 demande vient d'une structure non implantée au CV à ce jour, mais souhaitant s'y développer.
  - « **Local inadapté** » est la raison pour laquelle les entreprises recherchent un nouveau local. Cette raison est avancée également par des commerces n'ayant pas émis un besoin en local

→ **L'absence de foncier disponible et adapté impact négativement les dynamiques de développement des entreprises**



- **Une vacance qui ne touche pas que le CV, mais principalement :**
  - 4 sur le secteur Boucheroz – Rte d'Annecy
  - 8 secteur Carnot – 4 secteur République
  - Un taux de vacance en CV de 11%, conforme à la moyenne nationale
  
- **Une vacance mal qualifiée** - connaissance non exhaustive de l'Etat des locaux, propriétaire, raison de la vacance...



- **Une vacance en légère hausse mais surtout concentrée et ancrée qui révéle un problème non conjoncturel mais structurel :**

- Pour la Rue de la République :

- . 65 > En travaux actuellement, fort turn-over sur cette Cellule (problème taille, loyer ???)
- . 178/186 > Le Shéhérazade (fermé avant 2018) (contact propriétaire pour état de situation ???)
- . 230 > Assurance Patrimoine Fréalles (fermé en 2018) – Problème taille, loyer ???

- Pour la Rue Carnot :

Les locaux récemment désaffectés (2019/2022) :

- . 63/66 > Banque de Savoie - (Appartient à la collectivité mais quelle mise sur le marché, quel suivi de l'implantation ?)
- . 74 > Twinner (quelle connaissance du local, de son état et de son potentiel. Grand intérêt car jouxte le local Banque des Savoie)
- . 102 et 108 > Vacance « intermittente » mais qui se confirme (Etats des locaux, propriétaire..)
- . 111 et 113 > Vacance ancrée

- Secteur Eglise – Charles de Gaulle :

Pas de vacance, mais une attention à porter au 4 PI de l'Eglise car fort Turn over (Faire un état du local)



- **Situation paradoxale d'un foncier sous tension en CV, avec une vacance qui ne se résorbe pas ;**
  - Avoir une meilleure connaissance du foncier vacant et de son état / Qualification
  - Veille/suivi de l'offre et des besoins en locaux commerciaux > « Bourse des locaux » + Définition d'un référent et d'un process unique
  - Création de nouvelles surfaces commerciales > 2 opportunités en CV : le ténement « Sorbonne » et « Carnot »
  
- **Un développement de la périphérie qui dessert peu la tension du CV et qui montre que les deux espaces peuvent se développer en parallèle mais avec des règles :**
  - Définir une stratégie intercommunale d'implantation du commerce : où et quoi (Ali/Non Ali) ;
  - Contraindre l'implantation d'Alimentaire en périphérie.
  
- **Des implantations « opportunistes » dans des zones interstitielles ;**
  - Définir des linéaires commerciaux prioritaires pour favoriser la densification des zones déjà existantes/ limiter la dispersion – Discontinuité du linéaire.
  - Exclure l'implantation du commerce/ RDC commerciaux de certaines zones
    - . Dans le centre-ville : Rue V Hugo / PI Gambetta / Rue N Blanc
    - . Route d'Annecy (hors Zone des Boucheroz)



CCI HAUTE-SAVOIE

## 2 – La diversité de l'offre



## ■ Une composition très servicielle en CV

3 secteurs dominant :

- CHR
- Hygiène Santé Beauté (HSB)
- Services de type Banque, Assurance, Agence Immobilière

**HSB est le secteur le plus dynamique** (le nombre de nvx ets dépasse les cessations + 6). Il se renouvelle et se diversifie : barbier, tatoueur, esthétique...

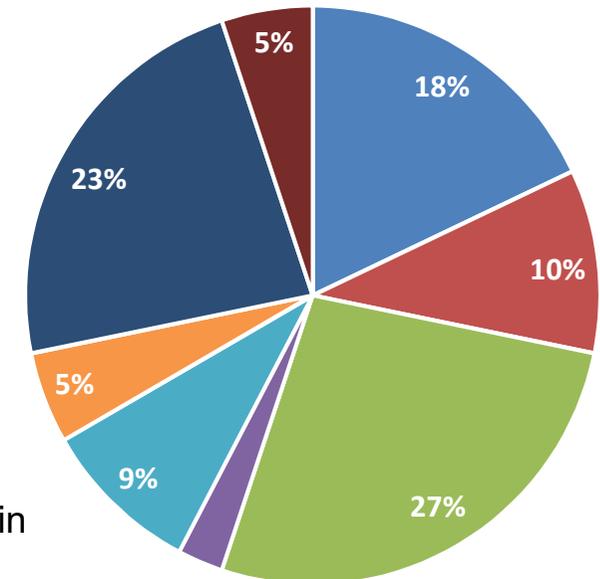
Il investit de nouveaux espaces dont le caractère commercial était jusque là plus secondaire (PI Gambetta – R V Hugo)

**Les services type banque.. progressent**, malgré le départ de certain (Banque de Savoie), notamment au profit des agences immobilières (+2)

Même s'il ne représente pas un secteur important en nombre d'établissement, **les services « à la personne » sont en hausse** avec la création d'activité type laverie, réparation...

→ Ces secteurs « serviciels » confortent le centre-ville dans une fonction d'usage/nécessité et non de destination/attractivité/shopping.

→ Les CHR jouent-ils ce rôle ? Plutôt non...



- Services Finances et Prévoyance
- Services à la personne - Réparation
- CHR
- Equipement de la Personne
- Alimentaire
- Culture Loisirs
- Hygiène Santé Beauté



## ■ Les CHR facteurs d'attractivité ?

- 19 CHR : 4 Cafés (au quel on peut ajouter Alchimie Brewery – Concept Micro-brasserie – Bar) ; 2 Hôtels et 13 Restaurants
- Offre principalement concentrée en CV à l'exception Taka Yalé et Kichi Sushi ;
- Secteur stable en nombre d'établissement (compensation) mais qui a perdu 2 établissements parmi les plus « attractif et différentiant » : Table d'Olivier et Arclosan

## ■ Une composition relativement homogène et moyenne gamme (€€ - €€€) :

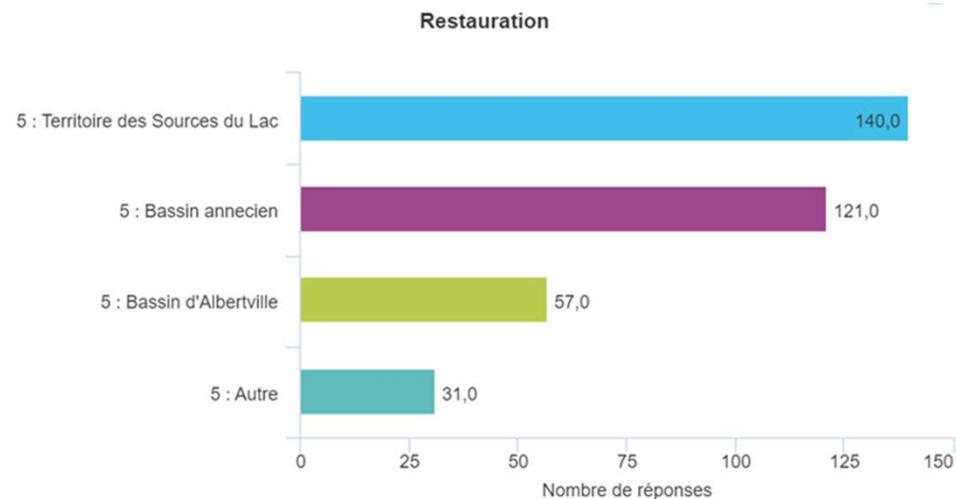
- . 2 Restauration rapide ;
- . 8 Restaurants spécialités
- . 3 Restaurants « traditionnels»
- L'offre est globalement vieillissante dans ses codes... (Int / Ext)
- Un offre d'un niveau de gamme €€€€ (type Florimont / St Ferréol) est absente





## ▪ Les CHR facteurs d'attractivité ?

Les habitants fréquentent certes majoritairement les restaurants de la CCCLA (Faverges en particulier ???), mais le bassin annécien est une destination qui est citée quasiment à égalité.



Mais l'appréciation des habitants concernant l'offre en restauration est négative :



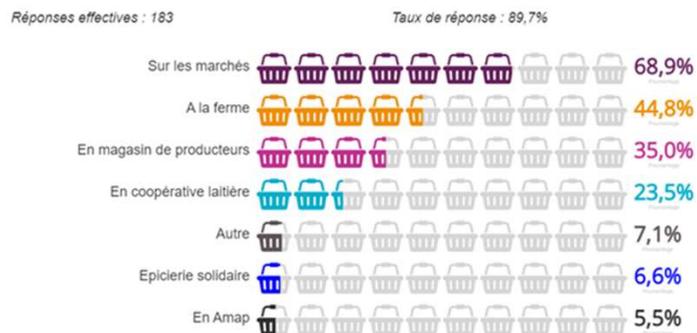
- Il est important d'investir dans ce secteur et le faire monter en gamme pour :
- . Contribuer à la création d'ambiance en CV ;
  - . Développer une image plus positive du CV ;
  - . Renforcer ce moteur de l'attractivité touristique



## Les secteurs plus différenciants sont « à la traîne » en CV :

- **L'Alimentaire tend à perdre en diversité en CV et se fragilise :**
  - Départ Caviste, Cessation Pâtisserie, Boulangerie // Arrivée Brasserie
  - En dehors de la Boulangerie, chaque activité n'est présente qu'une seule fois, ce qui crée une fragilité et moins d'attractivité (perte du choix).
  - Les 3 boulangeries du centre sont concentrées sur l'Axe République.
- **La dynamique des marchés et les circuits courts suit la tendance nationale :**

### Lieux d'achat pour les produits locaux



#### 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).*

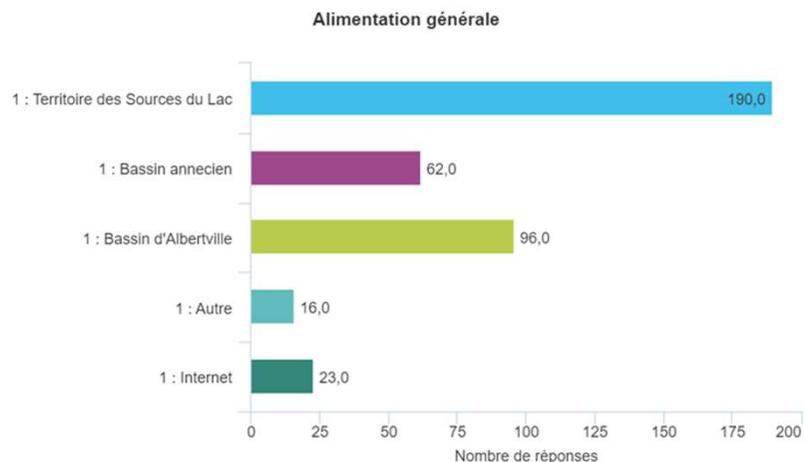


### Les secteurs plus différenciants sont « à la traîne » en CV :

- **L'Alimentaire se développe (et se diversifie) en périphérie :**
  - Implantation de la Boucherie (Cudray), Boulangerie (Le Petit Mazot – Rte d'Annecy), Déplacement Caviste et Magasin Bio (Boucheroz) ;
  - Augmentation des m<sup>2</sup> GMS :
    - . + 66% en 10 ans soit 6004 m<sup>2</sup> au total ;
    - . La densité commerciale dépasse la moyenne nationale et celle de la Haute-Savoie : 396,43 m<sup>2</sup>/1000 hab (Pour une zone de chalandise = CCSLA)
- ➔ **Importance de conforter ce secteur qui est moteur pour maintenir les flux d'achat sur le CV et plus globalement sur le territoire.**



- Le territoire capte toujours bien les dépenses sur l'Alimentaire :

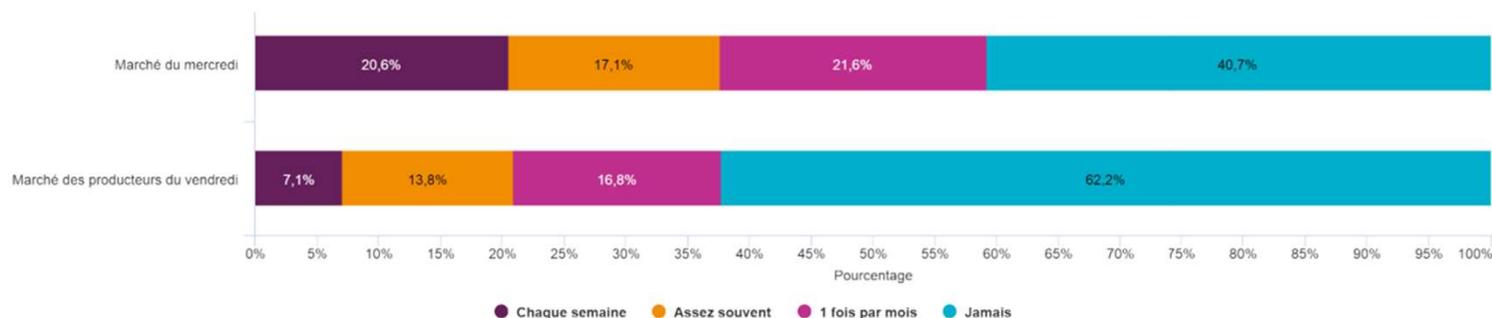


- La destination 1<sup>ère</sup> sur ce secteur reste les GMS :



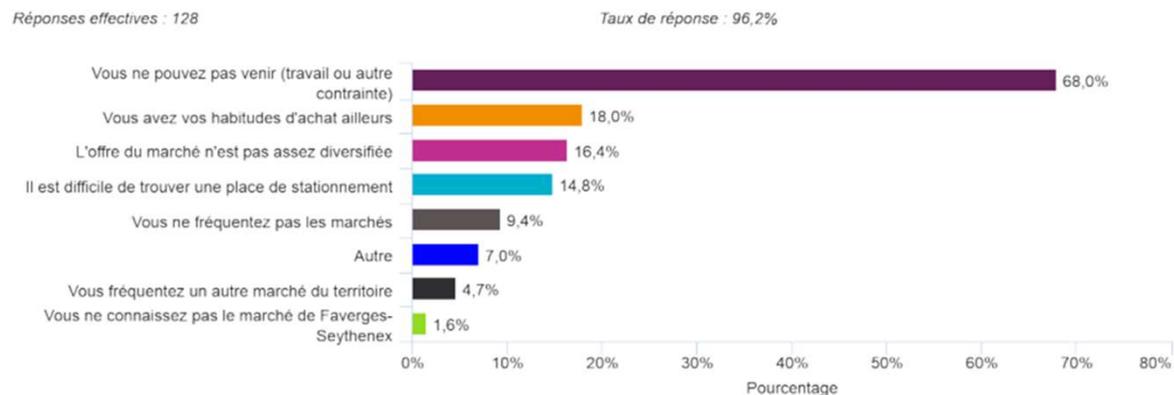


## Le marché est un bon complément à l'offre présente :



## - Près des 2/3 des habitants fréquentent le marché du mercredi, même s'il existe des freins

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



➔ Le Marché est à la fois une importante composante de l'offre alimentaire (en produits frais notamment), mais c'est aussi un « évènement » qui crée du flux/dynamisme et une ambiance dans le CV . A consolider, à valoriser, à animer !



## Les secteurs plus différenciants sont « à la traîne » :

### ■ Le secteur Culture – Loisirs :

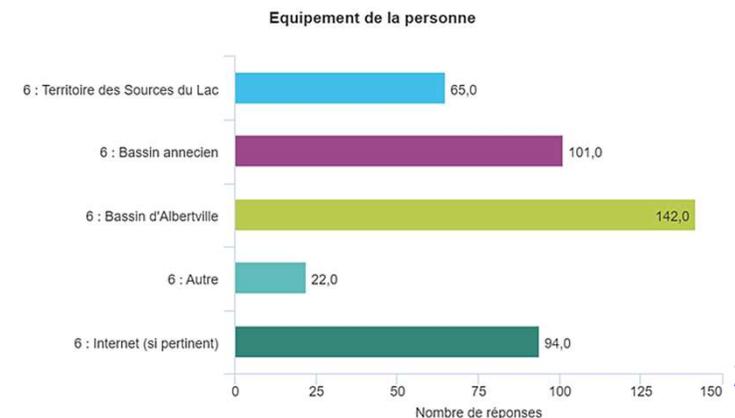
- Globalement peu d'offre, implantée exclusivement dans le sur le centre.
- Offre non spécialisée sur la Librairie (Maison de la presse, Tabac Presse), mais plus qualitative sur la photo et les arts graphiques ou Mercerie. L'unique salle de sport So Fitness (Rte d'Annecy) – fermée depuis février 2022

### ■ L'Équipement de la personne, secteur TRES fragile en CV :

- En centre-ville, le secteur n'est plus représenté que par 2 établissements (Côté Cour – Concept'Or)
- Départ de périphérie du Twinner/Go Sport, + implantation de ChaussExpo dans la zone des Boucheroz + Cessation sans reprise du chausseur Pied Mode (> Canal immobilier)
- Secteur a fait l'objet de plusieurs tentatives d'installation de points de vente sans pérennisation (13<sup>ème</sup> Avenue, Lucas et Lola, Planète Mômes...)

+ **La très forte évasion**, principalement vers le bassin d'Albertville, sur ce secteur se comprend par le manque d'offre présente en CV, mais également en périphérie où elle s'est peu développée.

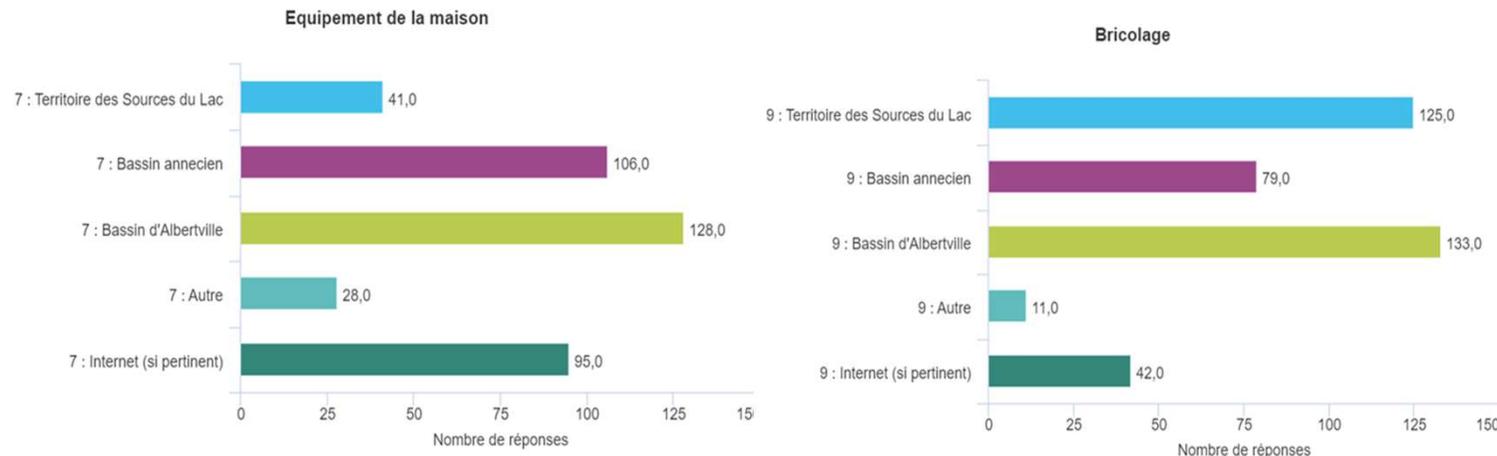
+ **La part des achats sur Internet s'est confortée** depuis 2018. On retrouve cette même tendance au niveau national où le e-commerce progresse au dépend du commerce physique dans secteur et capte plus de 20% des parts de marché.





## Les secteurs plus différenciants sont « à la traîne » :

- **Équipement du foyer :**
  - L'offre est peu large : 2 fleuristes + 1 Art de la Table et en baisse : cessation sans remplacement de l'Electroménager, Brocante...
  - En Périphérie, l'offre jusqu'alors était essentiellement axée sur les Matériaux - Bricolage (JPBG Décors, Point P, Gedimat), ou le Jardinage (Gurrall, Jardinerie Guillot). L'implantation de Gifi vient compléter l'offre sans apporter de caractère qualitatif.



L'offre bien étoffée sur le secteur Bricolage – Jardinage permet de contenir l'évasion, c'est aussi un secteur où le commerce physique reste le premier canal de distribution, notamment parce le e-commerce y est moins adapté.

Ce n'est pas le cas pour l'équipement du foyer où 1/3 des achats sont réalisés sur le web en France. On retrouve cette même tendance sur le territoire, d'autant que l'offre est faible.



- Les pratiques de consommation sont un révélateur (forte évasion) de cette faiblesse de la diversité de l'offre sur l'offre Non Alimentaire.

Les consommateurs la perçoivent comme un point négatif



- Les professionnels ont un jugement encore plus négatif sur la diversité de l'offre :



- Concernant leur appréhension de la dynamique globale du tissu du commercial, les professionnels sont aussi pessimistes :

- les 2/3 jugent l'offre en perte de vitesse

- Seul Environ 15% la juge dynamique

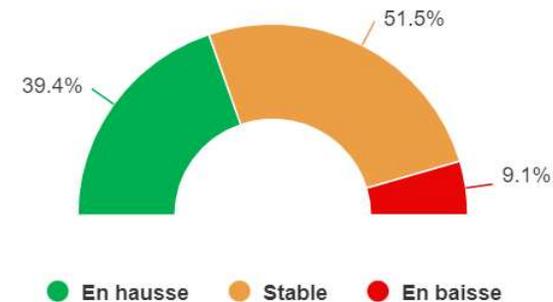
> Tendance au pessimisme qui se renforce par rapport à 2018 !

➔ **L'érosion de la diversité commerciale (constatée comme perçue) rend aussi fragile l'offre existante parce que l'absence de concurrence/choix favorise/renforce l'évasion.**

➔ **Le renforcement d'une vision pessimiste de la part des professionnels pourrait trouver son origine à la fois dans le constat de l'évolution de la situation, mais également dans l'absence d'action menée à terme suite aux différentes réflexions sur le CV ?**



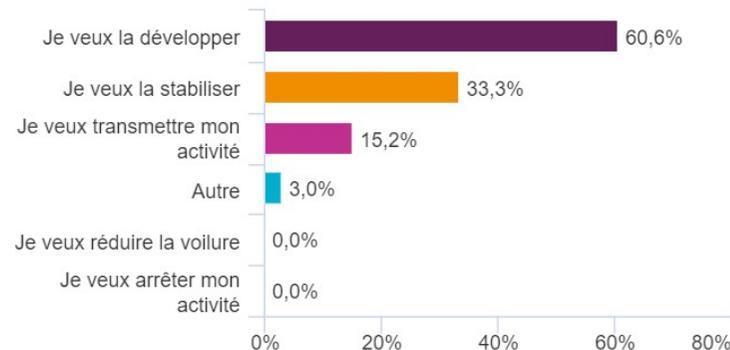
- **Le paradoxe entre la perception d'une dynamique globale négative et des indicateurs de santé des entreprises implantées :**
  - La santé des professionnels est bonne et le niveau d'activité qui se maintient par rapport à 2018 :
    - . **1/3 la juge satisfaisante voire excellente**
    - . Plus de la moitié stable
    - . 10% des entreprises ayant répondu déclarent une situation préoccupante
  - Autre indicateur favorable : **une bonne orientation de la demande**



- **Alerte** : Les entreprises ayant une situation préoccupante appartiennent majoritairement aux secteurs identifiés comme fragiles, donc leur pérennité est un enjeu pour conforter la diversité.
- Les principales raisons avancées pour justifier ces difficultés sont :
  - . L'Impact Covid
  - . Des difficultés à se développer à cause d'une inadaptation du local (vétusté, taille...)
  - . La concurrence du web



- **Malgré leur perception négative du tissu économique environnant, et compte tenu de leur santé économique, les professionnels sont confiants en l'avenir :**



Au cours des 3 prochaines années, les professionnels envisagent positivement l'évolution de leur activité :

- 55% en hausse ;
  - 15% stable
  - Le tiers restant a des difficultés à se projeter...
- 
- **Autre Alerte importante, compte tenu de l'enjeu de la diversité du tissu : Les projets de transmission**
  - 4 projets de transmission , dont 3 concernent des secteurs « stratégiques » :



# Analyse de l'évolution de la zone de chalandise et de son potentiel

Opportunités	Menaces
<b>Capte la clientèle CCSLA</b>	Mais la zone de chalandise est : <ul style="list-style-type: none"><li>. Restreinte (15 145 habitant en 2019)</li><li>. En stagnation (+0,1% entre 2013 et 2019)</li><li>. Faiblement attractive (Le solde migratoire à 0)</li></ul>
<b>Apport clientèle touristique</b> grâce à une capacité hôtelière / hôtellerie de plein air : <ul style="list-style-type: none"><li>- Importante (2413 lits)</li><li>- Qualitative (Hôtel *** 70 chambres – Camping **** et ***** 1315 emplacements)</li></ul>	
<b>Un territoire qui offre du travail</b> 18,9% des actifs viennent du Grand Annecy et 22,7% de Savoie	
<b>Des déplacements pendulaires relativement contenus :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- 41,6% des actifs favergiens travaillent à Faverges</li><li>- 30 % travaillent sur le Grand Annecy</li><li>- 14,4 % travaillent en Savoie (14,4%)</li></ul>	
	Un pouvoir d'achat inférieur à la moyenne départementale : 23 790€ CCSLA contre 26 540€ en Haute-Savoie
	Une part de CSP+ (population pratiquant le + le CV) inférieure à la moyenne départementale : 9,6 (74) / 6,1 (CCSLA)
Une ville centre qui concentre les principales fonctions commerciales	Attention à mettre en place une stratégie de développement intercommunale pour maintenir cette prééminence de la ville centre et ne pas créer de déséquilibre
Un éloignement relatif des autres bassins de vie : 25km d'Annecy (mini 30 min) – Albertville 20km (mini 20 min)	
Population de retraité / Senior	



### ▪ **Anticiper/Prévenir l'érosion de la diversité de l'offre :**

- Définir les secteurs d'activité à enjeux ;
- Monitorer les intentions de transmission et la santé des établissements à enjeux : conjoncture annuelle / semestrielle + utilisation des informations obtenues grâce à la mise en œuvre du Droit de préemption commerciale

### ▪ **Maintenir et Accompagner le tissu existant et ses mouvements :**

- Poursuivre/Enrichir l'accompagnement au développement des commerces existants : interlocuteur unique + pack accompagnement dédié + aides directes à l'investissement ;
- Accompagner la montée en gamme du secteur CHR ;
- Communiquer en direction de la population locale et touristique sur les commerces, valorisation des nouveaux installés / valorisation de l'offre et de sa dynamique ;
- Mettre en place un dispositif spécifique pour les cédants pour les activités à enjeux : accompagnement à la transmission ;
- Activer le dispositif Préemption Fond de commerce sur les secteurs à enjeux.

### ▪ **Favoriser la diversité :**

Pour les cellules appartenant à la collectivité (ou possibilité de sous-location)...

- Mettre en place une pépinière commerce – boutique test
- Mettre en œuvre un démarchage pro-actif sur les secteurs d'activité à enjeux

Dans tous les cas la sélection et l'accompagnement du porteur de projet reste la clef de réussite, notamment compte tenu du potentiel contraint.

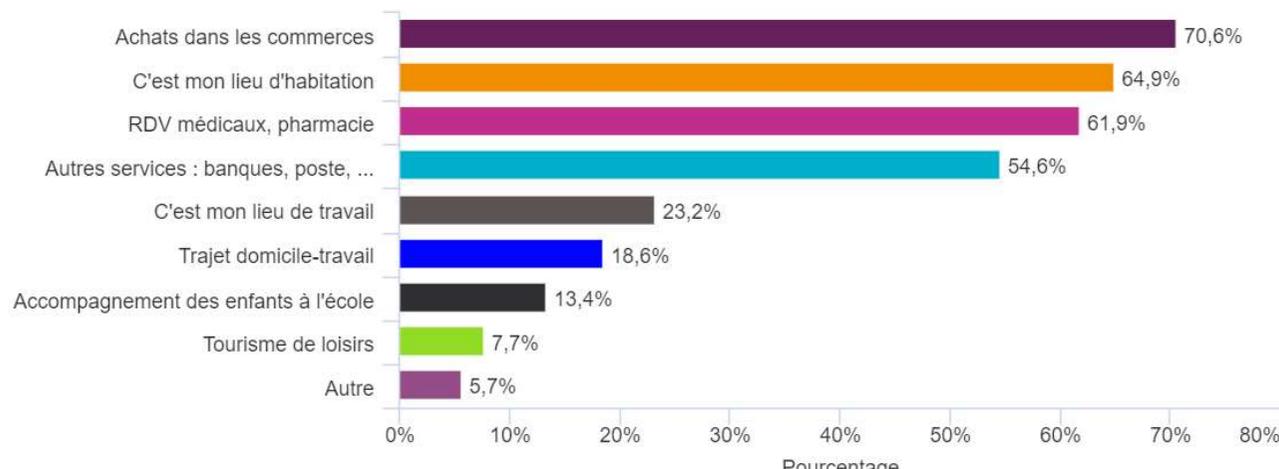


CCI HAUTE-SAVOIE

# 3 – L'attractivité du centre-ville



- Le commerce restent pour les consommateurs le 1<sup>er</sup> moteur de l'attractivité du CV :



- Les consommateurs ont une vision positive des professionnels (à l'exception des CHR) :





- Une approche locale qui rejoint les nouvelles attentes par rapport au CV : un espace apaisé, pour se retrouver, flâner...

Le CV de Faverges ne répond que partiellement à ces nouveaux critères



- Voici les attendus actuels :

Q12. – Si vous aviez à choisir entre des commerces de centre-ville et un centre commercial implanté en périphérie, lequel privilégieriez-vous pour...?  
 Base : ensemble (n=3016) – Une réponse possible par item

### Commerces de centre-ville

### Centre commercial en périphéries





- La perception des professionnels est globalement assez critique sur les différentes composantes de l'environnement urbain :

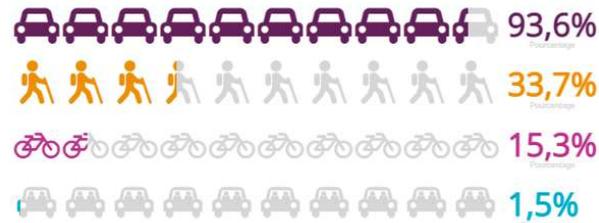




- **Un CV espace d'usage plus que de destination :**

- Une topographie et une organisation du réseau viaire et routier qui le contraint à une vocation un espace traversé,
- Peu d'espace public ouvert (place, lieu de sociabilité) non dédié au stationnement
- Une mobilité très automobile. Les cheminements consacrés aux autres modes sont peu valorisés ;
- La connexion entre les différents modes n'est pas très lisible : signalétique parking peu efficace, cheminement piéton discontinu...

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



- **Un CV aux espaces publics soignés mais un état du bâti hétérogène / vieillissant.**

Cette perception est renforcée par :

- Les cellules vides ou transformées en habitation ;
- Les façades dont le ravalement est ancien ;
- Des devantures commerciales peu attractives et sans harmonie

- **Un CV qui a du potentiel :**

- Qualité du bâti (cf Etude patrimoniale) ;
- 2 ténements à enjeux pour renouvelé le CV et renforcer son attractivité :

**La rue Carnot du 63 au 118 :** la vacance y est endémique, des RDC ont été transformés en habitation, de récents départs ont libéré du foncier... seules 2 cellules sont réellement occupées par du commerce.

Un traitement global permettrait une approche plus rapide et homogène, et surtout d'apporter une réponse à la fois à la problématique de vacance ou d'affectation au logement de cellule commerciale, mais également au besoin de foncier commercial (maîtrisé ou non par la collectivité). Cet espace est aussi une entrée de ville, première image du CV.

Sans mise en œuvre d'une ZAC, les mutations se feront sur un temps plus long, de manière aléatoire et sans cohérence.





### La Place de la Sorbonne :

Le ténement, lui aussi en entrée de ville pourrait être aménagé en répondant à plusieurs problématiques :

- Apporter une vraie place ouverte au CV – lieu de rassemblement et de convivialité > la création de terrasse ;
- Créer de nouvelles cellules commerciales (destinées à la restauration par exemple)
- Redonner de la visibilité/perspective à la place de l'Eglise (Dynamiser le circuit commercial)

En parallèle, un traitement des RDC (et notamment ceux transformés en locaux d'habitation) de la rue Simon Tissot pourrait être envisagé.





### **La Place Carnot :**

Espace aujourd'hui qui a une fonction de carrefour automobile, ce qui a pour impact de fragmenter l'espace du centre / limiter la perception du lien entre les 3 secteurs qui composent le CV : République / Carnot et Eglise – Charles de Gaulle.

L'évolution de ce lieu central vers un espace de lien et de mise en cohérence du centre demanderait :

- Une révision du plan de circulation ;
- Un apaisement de la circulation et redonner une place plus importante aux modes doux pour faciliter la connexion.
- La reprise des trottoirs et revêtement de la place.

La mise en œuvre d'une telle évolution suppose :

- Un travail sur le renforcement de la lisibilité du centre par une action sur les entrées de ville
- Les entrées de ville apportent le « mode d'emploi » de l'espace central : là où l'on se gare (signalétique parking et jalonnement), comment on se déplace dans l'espace (cheminement lisible par un traitement urbain + signalétique)



- **L'animation du centre ressort comme un point faible :**



Le programme de l'OT fait ressortir peu d'animation en CV, notamment durant la période touristique d'été. Des initiatives existantes pourrait être renforcées par exemple :

- Festival des cabanes en CV (Cf Bonlieu Annecy)
- Compléter le marché du vendredi soir par un Marché des créateurs, le connecter avec les petits bals d'été (programmé aujourd'hui le jeudi soir ???)

→ **Trouver des synergies entre les actions et les acteurs**

- **Une absence de structuration collective des professionnels limite la mise en œuvre d'animation propre aux commerces.**

Mais des initiatives collectives ont existées :

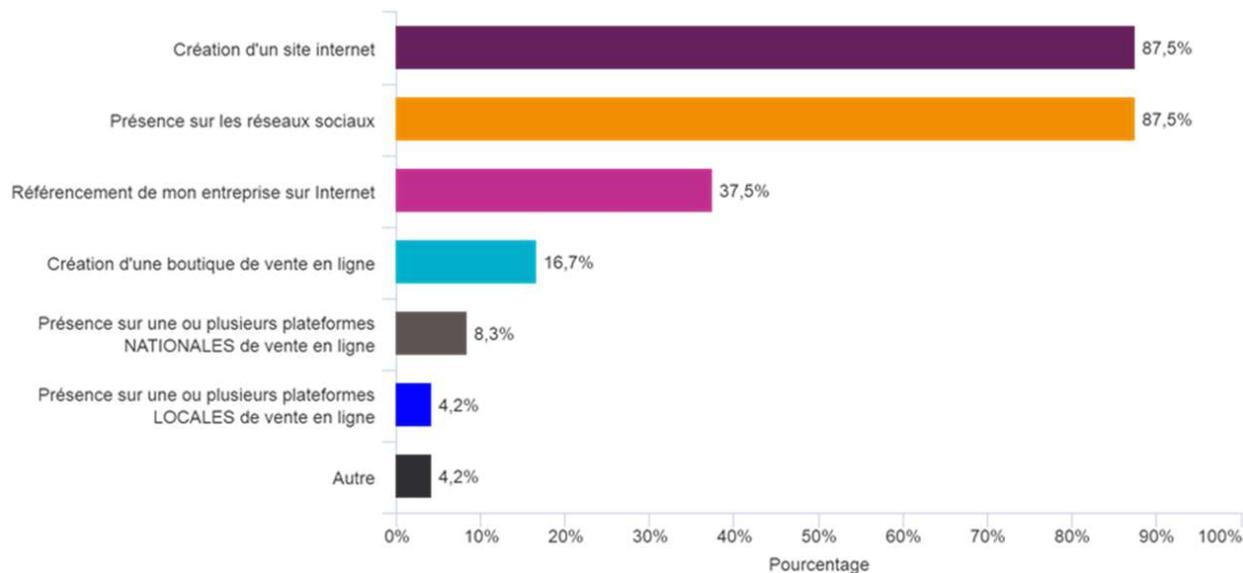




- **Les commerçants ont pris individuellement le virage du numérique :**

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.



- **En complément une démarche collective était menée jusqu'en 2021 :**

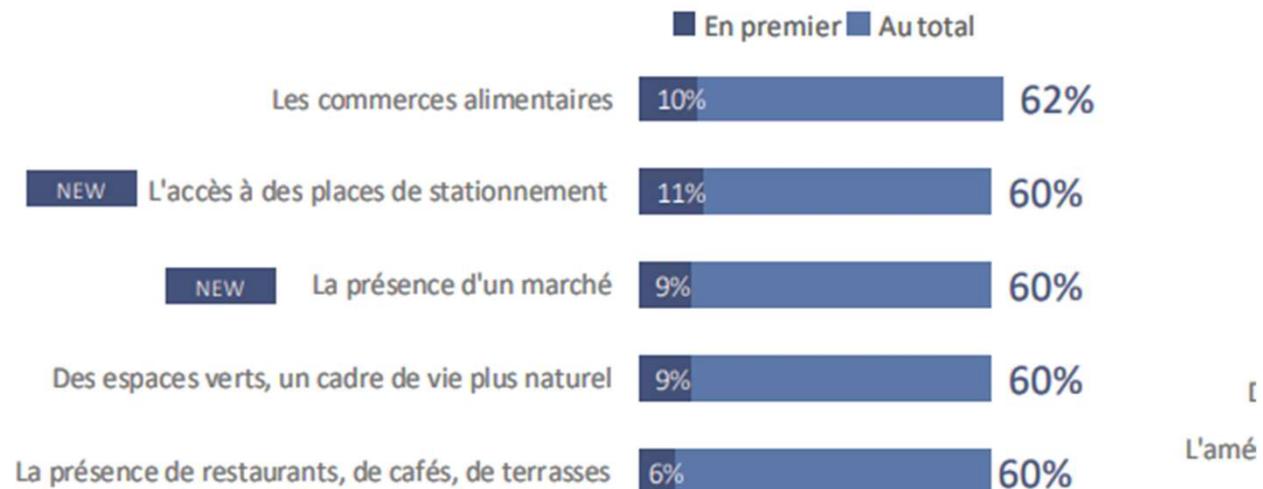




- Pour rendre attractif d'un centre-ville, l'amélioration de l'image du centre s'ajoute aux composantes précédemment analysées : la diversité commercial, le foncier...

### Q10B – Quels services souhaitez-vous trouver en priorité dans votre centre-ville ?

Base : ensemble (n=3016) – Plusieurs réponses possibles – Pas d'évolution suite à la modification du libellé en 2021





- **Le cadre urbain doit évoluer / se moderniser**

- Autour du travail des 3 secteurs clefs et des entrées de ville
- Evolution de la mobilité pour un espace apaisé et cohérent
- Valorisation/Requalification du patrimoine (aide au ravalement des façades, étude colorimétrie...)

- **Il est essentiel que la dynamique et les actions portées par la collectivité soient partagées et appropriées par les professionnels. Ils doivent devenir acteurs.**

Cela passe par :

- Recréation d'une structure interlocutrice, représentant les professionnels ;
- La structuration d'un dialogue autour de l'aménagement urbain et des enjeux du centre.

- **Montée en qualité du cadre qui doit être accompagné par une montée qualité des points de vente à l'extérieur comme à l'intérieur**

- Harmonisation enseigne > Charte enseigne et terrasse + Acc
- Aides directes façade enseigne
- Accompagner la montée en gamme des prestation et surtout des CHR.



- **Valoriser et animer collectivement le centre et son offre**
- Trouver des synergies entre les acteurs : OT/UCA/Coll, avoir des animations mieux relayées...
- Mettre en place des outils partagés de valorisation de l'offre



## Le foncier commercial

- Créer de foncier commercial en Centre-Ville
- Définir une stratégie d'implantation
- Centraliser et structurer la gestion du foncier

## La diversité de l'offre

- Anticiper/Prévenir l'érosion de l'offre
- Maintenir et Accompagner le tissu existant et ses mouvements
- Favoriser la diversité en tenant compte du potentiel

## L'attractivité du centre

- Moderniser/Qualifier le cadre urbain
- Accompagner la montée en qualité des professionnels et de leurs points de vente
- Impliquer les professionnels dans la dynamique de redynamisation
- Créer plus de synergie entre les acteurs pour valoriser et animer le centre-ville



**CCI HAUTE-SAVOIE**

**1<sup>er</sup> ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES**



Siège social | 5, rue du 27<sup>ème</sup> BCA | CS 62072 | 74011 Annecy Cedex  
T. 04 50 33 72 00 | F. 04 50 33 72 36