



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

DEUXIEME VOLET

---

## Diagnostic touristique

## P R E A M B U L E

Le diagnostic tourisme de l'Albanais a reposé essentiellement sur quelques entretiens en face à face avec les techniciens du SIGAL et la Présidente de l'Office du Tourisme de l'Albanais.

Lors de la réalisation du Contrat Global de Développement, en 1999, une étude complète d'inventaire de l'offre et une enquête de clientèle ont été réalisées par la société ITC. Ces données, toujours d'actualité, ont été analysées et le diagnostic qui suit utilise toutes les données issues de ces travaux.

Par ailleurs, une visite détaillée du territoire a été effectuée dans le courant du mois de mars 2002. Chaque commune a été visitée, les principaux sites et monuments, bourgs de caractère, petits musées... ont fait l'objet d'une analyse particulière, dont la synthèse est présentée dans les pages suivantes.

Enfin, la première restitution du diagnostic s'est effectuée lors de la réunion de la Commission Agriculture, Tourisme, Environnement le lundi 6 mai à Rumilly. A l'issue du débat, quelques modifications ont été apportées au document diffusé. Elles sont intégrées au présent rapport de synthèse.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## 1. BILAN – DIAGNOSTIC DU TOURISME DANS L'ALBANAIS

### 1.1. AMBIANCE ET CADRE DE VIE

#### LE ROLE DU CADRE DE VIE DANS L'ATTRACTION TOURISTIQUE

Le touriste, de proximité ou d'origine lointaine, est un résident permanent potentiel. Lorsqu'il se rend sur un territoire ou dans une destination touristique, le cadre de vie est la première chose qu'il constate. Il constitue donc la première impression du visiteur. Celle-ci ne doit pas être négative pour éviter d'une part une perte de motivation à consommer sur le territoire, et d'autre part les effets négatifs du bouche à oreille auprès d'autres visiteurs ou clients potentiels.

Par ailleurs, la valorisation du cadre de vie est un thème permettant de justifier des actions touristiques auprès des populations résidentes, et ainsi ancrer plus facilement le développement touristique dans le territoire.

#### FORCES ET FAIBLESSES

##### *FORCES*

- Des paysages de qualité.
- Un relief agréable, vallonné, doux, ouvert (le contraire de la montagne agressive).
- Un espace résidentiel où vivent en harmonie agriculteurs et rurbains, ou néo-ruraux.
- Un espace rural habité, une « campagne » propre, entretenue, qui ne donne jamais l'impression d'être vide.
- Un monde rural et agricole très dense, y compris à la périphérie immédiate des zones urbaines.
- Des villages - bourgs, de qualité, avec un bâti traditionnel persistant.
- Des sites naturels forts qui marquent le paysage : rivières et gorges.

##### *FAIBLESSES & MENACES*

- Une vraie fracture entre les deux cantons, constituée par les axes routiers (RN & A41).
- Un espace industriel et d'activités qui accentue la fracture (paysagère, dans les flux...).
- Des secteurs qui commencent à se « résidentialiser », et qui deviennent une « banlieue » aisée d'Annecy. Certaines communes accueillent des zones pavillonnaires qui sont en rupture avec l'occupation traditionnelle de l'espace rural.
- Les petits villages ont perdu pratiquement tous les commerces, ce qui limite l'offre de services de proximité à proposer aux touristes potentiels en séjour.

## ENJEUX STRATEGIQUES

La préservation du cadre de vie et des paysages est un enjeu important pour maintenir une activité touristique significative, en particulier il est indispensable d'anticiper sur les extensions urbaines de l'agglomération annecienne.

Les sites touristiques les plus forts de l'Albanais (Jardins Secrets, Pont de l'Abîme...), ont générés des activités induites qui renforcent le tissu économique de certains villages. C'est donc un moyen de garder une offre de services pour les résidents : Effet de polarisation des implantations d'équipements touristiques.

La préservation du cadre de vie porte surtout sur les petites communes et bourgs.

## **1.2. PATRIMOINE CULTUREL, BÂTI & TRADITIONNEL**

### LE PATRIMOINE, LA PERSONNALITE DU TERRITOIRE

Plus le patrimoine d'une destination est marqué et original, plus son image dispose d'un contenu réel et identifiable, et plus il est facile de faire croître sa notoriété.

Le patrimoine support de l'attraction touristique est multiple, outre le patrimoine naturel et les paysages, il comprend les lieux de visites culturels ou traditionnels, les musées, les monuments, mais aussi les villages et bourgs de caractère, les éléments remarquables de l'architecture civile, religieuse ou militaire...

Dans une problématique de développement de la fréquentation, il est important de repérer les éléments les plus forts de ce patrimoine, pour les conduire à devenir des « phares » de l'identité territoriale, et un élément de reconnaissance de sa vocation touristique.

## FORCES ET FAIBLESSES

### *FORCES*

- Quelques centres bourgs de caractère : Alby, Rumilly... avec des traces d'organisation médiévale.
- Quelques fermes ou bâtiments agricoles de grand caractère, qui peuvent être le support d'actions de valorisation touristique.
- Plusieurs petits lieux de visites bien répartis dans l'espace Albanais, mais qui manquent parfois de cohérence ou d'ambition (musée de la nature, musée de Rumilly...).
- Un équipement phare pour l'accueil de visiteurs : Le Jardin Secret : 37 000 visiteurs. En cours de modernisation.
- Un projet ambitieux de création d'une maison de l'eau au Pont de l'Abîme.
- Un nombre très important de producteurs locaux (terroir et artisanat). Et des thèmes en cours de valorisation (orpailleurs, savoir-faire anciens...).

### *FAIBLESSES & MENACES*

- Pas de grand monument ou ensemble architectural susceptible de faire l'objet d'une mise en valeur touristique très ambitieuse.
- Une concurrence très forte sur d'autres territoires voisins (églises baroques, châteaux...), qui limitent l'impact des efforts que l'on pourrait faire pour la mise en valeur du petit patrimoine local.
- Il y a peu de thèmes historiques très originaux à mettre en avant.
- Le patrimoine existant est difficile d'accès, notamment par manque de signalisation touristique.

## ENJEUX STRATEGIQUES

Il existe encore sur le territoire quelques éléments forts du patrimoine bâti, qui peuvent faire l'objet d'une action culturelle et touristique.

Pour une reconnaissance touristique, l'Albanais se doit d'avoir un ou deux équipements capables d'attirer plus de 20 000 visiteurs par an.

L'amélioration de l'accès au petit patrimoine et aux milieux naturels est indispensable, notamment au travers de la signalisation touristique.

## **1.3. LE PATRIMOINE NATUREL**

### MONUMENTS NATURELS ET PAYSAGES : LE FACTEUR IDENTITAIRE



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

Les sites naturels forts traduisent l'identité touristique des territoires. Le patrimoine naturel d'intérêt touristique comprend tout à la fois les paysages et les « monuments » ou particularismes naturels.

Toutefois, pour contribuer à l'attraction touristique, ces sites naturels doivent être accessibles, et offrir des motifs de consommation ou d'usage.

## FORCES ET FAIBLESSES

### *FORCES*

- Un environnement préservé, aux portes des villes.
- Une diversité des paysages et points de vue peu exploités.
- Un réseau existant de chemins et sentiers de découverte et de promenade (pédestre & VTT).
- Un potentiel halieutique intéressant, mais sous-exploité d'un point de vue touristique.
- Des « monuments naturels » forts qui marquent le territoire.
- L'Albanais est une porte d'entrée sur le PNR des Bauges, et des complémentarités existent entre les deux territoires.

### *FAIBLESSES & MENACES*

- La valorisation du patrimoine naturel est encore insuffisante pour attirer les clients de proximité.
- Les « circulations douces » existent, mais restent encore confidentielles. Elles doivent se spécialiser dans la promenade et la balade « intelligente » et de courte durée.
- La promotion du tourisme pêche manque d'intensité, mais la création de la maison de l'eau devrait pouvoir y remédier.
- Les monuments naturels pourraient faire l'objet de plus d'aménagements (accès, parkings, points de vue...), pour permettre d'augmenter les « dépenses annexes sur sites ».

## ENJEUX STRATEGIQUES

Favoriser l'accès à l'environnement, à la fois par des aménagements et par une meilleure information des « visiteurs potentiels », afin de les faire « dépenser plus ».

Trouver un moyen de relier les zones urbaines et résidentielles aux zones rurales, par des circulations douces en site propre (voies vertes ?).

## 1.4. L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE

### LA BASE DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

L'hébergement est l'activité touristique qui crée le plus d'emplois et de richesses sur un territoire. C'est elle qui favorise le séjour et donc qui permet aux visiteurs de dépenser plus sur la destination touristique. Elle doit nécessairement être présente sur un territoire touristique, mais aussi diversifiée entre les différents modes d'hébergements.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

Ces derniers n'accueillent généralement pas les mêmes types de clientèles, elles n'ont pas toutes les mêmes exigences (de confort, d'activités à pratiquer...) et le même niveau de dépense sur le territoire.

La création d'hébergements touristiques, est aussi une opportunité pour la réhabilitation du patrimoine bâti local, et l'intégration de l'activité touristique dans le territoire.

## FORCES ET FAIBLESSES

### *FORCES*

- Il existe une demande des entreprises locales pour la clientèle d'affaires ou professionnelle.
- Certains établissements se prêtent idéalement au marché des petites réunions et séminaires.
- Les hébergements ruraux sont très développés proportionnellement à la taille du territoire. Ils doivent pouvoir attirer d'autres types de clientèles qu'actuellement. Toutefois, les agriculteurs manquent de disponibilité pour d'autres activités.
- Il existe de nombreuses possibilités de relier les hébergements ruraux aux activités de loisirs (pêche, promenade), et à la découverte du territoire.

### *FAIBLESSES & MENACES*

- Une capacité d'accueil limitée (2 000 lits).
- Prédominance de l'hôtellerie de plein-air (+50% des lits) exploitable sur une très courte saison.
- Une hôtellerie de petite taille, et ancienne.
- Un niveau de confort trop moyen pour accueillir du séjour touristique.
- Peu d'établissements « de caractère » en cohérence avec les nouvelles attentes des clientèles.
- Un manque de lisibilité de l'offre à l'échelle du territoire (promotion des ventes, information).
- Plusieurs établissements (hôtels et campings) sont localisés dans un environnement qui ne facilite pas le séjour ou le court séjour.
- La pression foncière ne favorise pas le développement de la capacité d'accueil.

## ENJEUX STRATEGIQUES

Le maintien, voire le développement de l'hébergement touristique est nécessaire pour maintenir des retombées suffisantes. Il existe des potentiels de fréquentation insuffisamment exploités.

Les hébergements ruraux (gîtes, chambres d'hôtes, hôtellerie rurale) doivent être privilégiés.

La gestion de la qualité est indispensable pour renforcer l'attraction.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## 1.5. ACTIVITES DE LOISIRS ET SPORTIVES

### UNE GAMME SPECIFIQUE NECESSAIRE

Un des premiers besoins à satisfaire pour les touristes ou les excursionnistes en milieu rural, c'est la peur de l'ennui. Cette image colle souvent à la peau des destinations rurales, même si elle n'est plus justifiée.

L'importance de la gamme, de la diversité des loisirs et des activités à pratiquer sur un lieu de séjour contribue à renforcer la première impression positive du touriste lors de sa décision de choix de son lieu de vacances ou d'excursion.

Par contre, les exigences dans les conditions de pratique des activités, les services proposés, l'encadrement et la prise en charge sont très importants. La majorité des pratiquants des activités de pleine nature et de loisirs durant les vacances ou les courts séjours ne sont pas des spécialistes des disciplines concernés. Il est donc important de savoir adapter l'offre à une demande sensiblement différente de celle du résident du territoire (qui est généralement plus sportive).

### FORCES ET FAIBLESSES

#### *FORCES*

- La gamme des activités proposées est relativement large à l'échelle du territoire. La diversité existe.
- Plusieurs prestataires de loisirs multi-activité indépendants, susceptibles de prendre en charge les clientèles.
- Le potentiel est surtout centré sur les activités de pleine nature, ce qui est en cohérence avec l'image du territoire et son potentiel.
- Les marges de manœuvre pour le développement de ces activités sont encore assez larges.
- Existence d'équipements de loisirs périurbains (base de loisirs de Rumilly, Karting) pour les populations résidentes.
- Le magasin d'usine TEFAL est un équipement « touristique » à part entière.

#### *FAIBLESSES & MENACES*

- L'information sur les loisirs et les activités sportives est relativement bien diffusée pour les populations résidentes, mais un peu moins professionnelles pour les clients extérieurs.
- Certaines activités, ou équipements ne sont pas réellement adaptés aux clientèles touristiques, soit à cause de leur localisation trop urbaine, soit par une orientation très locale (clubs et associations).
- Les activités douces, liées au bien-être et à la détente ne sont pas assez mises en avant (fitness, remise en forme...).



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## ENJEUX STRATEGIQUES

Développer les activités de loisirs à destination des clientèles non résidentes de l'Albanais suppose une « professionnalisation » des prestataires (souvent associatifs), un meilleur accès à l'information.

Le positionnement sur les loisirs liés au bien-être et à la détente pour les urbains voisins serait en adéquation avec les caractéristiques du territoire.

Le tourisme de shopping ou de consommation doit être développé.

## 1.6. TERROIRS ET TOURISME

### UNE VALEUR QUI MONTE DANS LES ATTENTES DE LA DEMANDE

La mise en valeur des produits du terroir et de l'artisanat local est devenue, au cours de ces 15 dernières années, le fer de lance de nombreux territoires touristiques ruraux. Non seulement ce type d'activités est un moyen de favoriser la diversification des exploitations agricoles, de développer les débouchés des productions en vente directe, mais c'est aussi une réponse aux besoins de qualité et d'authenticité dans la consommation de la majorité des clientèles urbaines.

Le développement des magasins de produits bios, la multiplication des AOC et labels de qualité liés à l'agriculture biologique, la tendance au « tout naturel » dans l'ameublement, le textile, l'alimentation, est très important depuis le début des années 1990. Il traduit un besoin de retour à des « vraies valeurs », aux racines paysannes de la plupart des urbains.

Il y a donc un marché important à exploiter, tant au niveau local sur la proximité, que pour les clients en séjour qui découvrent la richesse des produits d'un territoire.

### FORCES ET FAIBLESSES

#### FORCES

- La multiplicité des produits en vente directe est à l'image de la densité agricole du territoire.
- Dans pratiquement chaque commune, on trouve une offre spécifique : fromage, miel, volaille, fleurs, fruits, légumes, huiles, vin, charcuterie..., ou des produits artisanaux.
- La Chambre d'Agriculture a commencé à formaliser le réseau des producteurs locaux.

#### FAIBLESSES & MENACES

- La multiplicité des produits en vente directe est à l'image de la densité agricole du territoire.
- Dans pratiquement chaque commune, on trouve une offre spécifique : fromage, miel, volaille, fleurs, fruits, légumes, huiles, vin, charcuterie..., ou des produits artisanaux.
- La Chambre d'Agriculture a commencé à formaliser le réseau des producteurs locaux.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

- Plusieurs producteurs proposent déjà des produits complets (vente directe, goûters à la ferme, visite d'exploitation ou d'installations...).
- Les débouchés « urbains » de proximité ne sont pas suffisamment exploités.
- Plusieurs producteurs proposent déjà des produits complets (vente directe, goûters à la ferme, visite d'exploitation ou d'installations...).
- Les débouchés « urbains » de proximité ne sont pas suffisamment exploités.

## ENJEUX STRATEGIQUES

L'assistance à la mise en réseau et à la promotion des ventes des acteurs peut permettre de maintenir plus longtemps la richesse et la diversité des productions locales.

S'il est difficile d'amener les clients aux producteurs, il est aussi possible de rapprocher les producteurs des consommateurs (les Comptoirs de l'Albanais, animation de marchés...).

## 1.7. ANIMATION ET EVENEMENTIEL

### LE MOYEN DE RENOUVELER L'ATTRACTION

Dans la plupart des destinations ou des lieux de visite, l'animation ou la création d'événement est indispensable au renouvellement de l'attraction. Ceci est particulièrement vrai lorsque les clientèles majoritaires sont des excursionnistes ou des clients de proximité.

Il faut toujours créer de nouveaux motifs au déplacement de ces clients, notamment pour augmenter le taux de retour sur le territoire (revenir plusieurs fois dans l'année), en ponctuant les saisons par des prétextes aux déplacements : fêtes, expositions, concerts, événement sportif, marchés, brocantes...

En outre, ces animations doivent faire l'objet d'une communication spécifique pour attirer le maximum de visiteurs sur une période réduite. C'est donc aussi un moyen de faire parler du territoire de façon régulière, et de participer à la valorisation de son image et à l'amélioration de sa notoriété.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## FORCES ET FAIBLESSES

### *FORCES*

- Le dynamisme associatif local et le volontarisme à préserver les traditions offrent un ensemble de fêtes locales très typées.
- Certaines commencent à avoir une notoriété significative (fête des Pommes : 6 000 visiteurs).
- Les actions menées en faveur du fleurissement des villages commencent à porter leurs fruits.

### *FAIBLESSES & MENACES*

- Il n'existe pas d'événement ou de manifestation d'ampleur départementale ou régionale sur le secteur.
- Les animations ou fêtes locales ne peuvent accueillir qu'un public local car elles ne sont pas promues à l'extérieur de l'Albanais (ou peu).

## ENJEUX STRATEGIQUES

La promotion des manifestations locales très typées contribue à renforcer la notoriété d'un territoire, y compris sur ses marchés de proximité.

L'animation locale est aussi et surtout un moyen de donner des occasions de revenir en Albanais

## **1.8. PROMOTION ET MISE EN MARCHÉ**

### UN PREALABLE INDISPENSABLE A LA FREQUENTATION

La concurrence entre les destinations touristiques de proximité est de plus en plus forte.

Pour orienter les choix des visiteurs et des touristes, il est indispensable aujourd'hui de faire connaître le territoire touristique, en même temps que l'on valorise l'offre.

Cela suppose une organisation locale professionnelle, qui fait souvent défaut. En effet, on accorde trop souvent plus d'importance à la réalisation des investissements et on oublie leur promotion. La rentabilité des équipements publics et privés du tourisme est généralement précaire car les moyens à mettre en œuvre pour faire venir et dépenser sont proportionnellement inférieurs à ceux qui ont été consacrés pour la structuration de l'offre.

A l'échelle du territoire, ce sont les Offices de Tourisme qui sont les mieux placés pour assurer cette promotion et cette assistance à la mise en marché.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## FORCES ET FAIBLESSES

### *FORCES*

- Un OT volontaire et qui prend des initiatives.
- Une promotion départementale qui prend bien en compte l'Albanais (éditions et site Internet notamment).

### *FAIBLESSES & MENACES*

- Des moyens relativement limités (budget OT).
- Une politique d'édition qui manque de cohérence, et dont le niveau de qualité est insuffisant.
- Une gestion globale de l'information touristique qui s'appuie trop sur les points-information, et pas assez sur les prestataires et acteurs économiques locaux.
- Une signalisation « indigente », qui ne renseigne pas ou mal le visiteur.

## ENJEUX STRATEGIQUES

Pour faire connaître l'Albanais, et en particulier sur sa proximité, il faut un outil fort, organisé et professionnel. L'Office du Tourisme doit pouvoir assurer la coordination des initiatives, centraliser la politique d'éditions et offrir des services de qualité, tant aux professionnels qu'à ses visiteurs.

## 2. REFLEXION SUR LES MARCHES

### 2.1. FREQUENTATION DE L'ALBANAIS

#### FORCES

Une population locale et de proximité en augmentation.

Des clients intéressés par la valeur ajoutée environnementale du territoire.

Une demande touristique et sociétale globalement en adéquation avec les réalités de l'Albanais (espaces, nature, terroirs, authenticité).

Une clientèle étrangère non négligeable (22%).

Une prédominance des familles de classes moyennes à élevées.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## FAIBLESSES

Une forte saisonnalité du tourisme.

Un faible étalement en avant et après saison.

Peu de courts séjours.

Une fréquentation à la journée mal exploitée.

## ENJEUX STRATEGIQUES

Plus de qualité pour des clients avec un réel pouvoir d'achat.

L'élargissement de la période d'activité est une garantie de pérennité pour les entreprises.

La proximité est le marché essentiel de l'Albanais.

## 2.2. LES SEGMENTS DE CLIENTÈLES

### LES VISITEURS EN EXCURSION

Les **résidents de l'Albanais** : pour les loisirs de fin de journée, fin de semaine.

Les **résidents de proximité** : familles pour loisirs de fin de journée ou de semaine, et consommations locales.

Les **touristes excursionnistes** en séjour à moins d'une heure de transport (d'Annecy à Chambéry), individuels ou en groupes (curistes d'Aix par exemple).

Les **groupes scolaires et de jeunes** : pour des sorties découvertes à la journée ou la pratique d'activités spécifiques.

Les **relations commerciales des entreprises locales** : pour des petites réunions et repas de travail.

### LES TOURISTES EN SEJOUR

Les **réunions familiales** (mariages, communions...) : pour une soirée, voire une nuit.

Les **courts séjours** : détente active ou visites (origine jusqu'à l'agglomération Lyonnaise et Lac Léman).

Les **séjours vacances d'été** : découverte et loisirs de pleine nature.

Les **séjours à motif professionnel**.

## ENJEUX STRATEGIQUES

La segmentation montre que l'Albanais peut cibler plusieurs catégories de clientèles, mais que les aménagements à prévoir diffèrent selon les cibles.

Il ne faut pas se couper de la clientèle en séjour car, même si elle est moins importante en volume, elle génère plus de retombées grâce à l'hébergement.

Les clientèles de proximité sont plus faciles à capter, mais nécessitent une promotion ciblée professionnelle, et un renouvellement de l'offre.

## 3. CONTRAINTES ET OPPORTUNITES DU POSITIONNEMENT TOURISTIQUE

### 3.1. UN TERRITOIRE INTERMEDIAIRE

L'Albanais ne peut être considéré aujourd'hui comme une destination touristique à part entière. Sa capacité d'accueil est insuffisante, tant au point de vue qualitatif que quantitatif.

Les destinations touristiques voisines, et en particulier autour des lacs du Bourget et d'Annecy possèdent une notoriété nationale et européenne. Les équipements et l'offre qu'ils proposent sont sans commune mesure avec ce que pourrait faire l'Albanais. Il est donc illusoire de penser adopter une « stratégie de rattrapage ».

L'Albanais restera un territoire intermédiaire qui ne peut jouer que sur sa complémentarité et la localisation stratégique entre les deux grandes agglomérations touristiques.

### **3.2. SA LEGITIMITE : LA PROXIMITE**

Compte tenu des caractéristiques de l'offre de l'Albanais, et de l'importance de ses clientèles « naturelles » et captives, les marchés de proximités restent les plus faciles à exploiter. Ils ne sont pas encore suffisamment valorisés, et l'impact de leurs fréquentations dans l'Albanais n'est pas encore optimisé.

On peut entendre par proximité, une zone de chalandise comprise en 15 et 90 minutes de trajet entre l'Albanais et les lieux de résidence des visiteurs potentiels. Cela permet de mesurer l'ampleur du marché potentiel pour l'Albanais, autour d'un axe Genève – Lyon.

C'est sur les besoins des clientèles de ce secteur qu'il faudra développer l'offre touristique et de loisirs de l'Albanais, mais aussi concentrer les efforts de promotion pour le faire savoir.

### **3.3. SON AMBITION : UN ESPACE DE LOISIRS ET DE BIEN-ETRE**

Une des qualités majeures de l'Albanais, c'est qu'il constitue un « écrin » de ruralité pratiquement en milieu urbain. Il est donc capable de fournir toutes les prestations de loisirs et de bien-être aux résidents des agglomérations (en particulier Annecienne), qui permettront une rupture avec le quotidien.

Plus qu'une destination de séjour traditionnelle, l'Albanais peut se positionner comme le lieu de ces ruptures quotidiennes ou hebdomadaires, avec une facilité d'accès, un environnement et un cadre de vie préservés pour accueillir des « activités douces ».

### **3.4. SON OBJECTIF : CULTIVER LA DIFFERENCE**

Pour parvenir à devenir ce pôle de « services », l'Albanais se doit de cultiver sa différence, c'est-à-dire d'accentuer ses traits caractéristiques d'une campagne à la ville.

Le territoire doit donc être vigilant sur les extensions urbaines, la résidentialisation de certaines communes, l'impact des zones d'activités sur les paysages.

Le facteur déterminant de cette attraction différente est la prédominance du secteur agricole, qui entretient, valorise et personnalise les espaces.

## 4. ENJEUX

La valorisation du cadre de vie.

La mise en avant des « valeurs sûres » du territoire.

Le développement et la qualification de l'hébergement banalisé.

Un meilleur ciblage des clientèles prioritaires.

La priorité aux loisirs et proximité et courts séjours.

Un aménagement « protecteur » des milieux naturels.

Le développement des services « payants ».

Le renforcement de la promotion des ventes et l'information touristique.

L'amélioration de la qualité de l'accueil à l'échelle du territoire.

TROISIEME VOLET

---

## Diagnostic commercial

## 1. LA DEMANDE

### 1.1. L'ENQUETE

#### CONDITIONS DE REALISATION

L'enquête a été effectuée entre le 9 et 19 février 2002. Elle a été réalisée auprès de 500 personnes en tête-à-tête par questionnaire (55 questions fermées avec possibilité de réponse « autre, commentée »).

Ces 500 questionnaires ont été administrés selon la répartition géographique suivante :

20 % sur les communes < 1 000 habitants,

40 % sur les communes > 1 000 habitants,

16 % dans le centre ville de Rumilly (répartition entre Rumilly le haut et le centre 1/3-2/3),

24 % sur les parkings des grandes surfaces de Rumilly.

De manière générale, l'enquête réalisée nous donne une bonne représentation de la population de l'Albanais.

Quoiqu'il en soit, afin d'être aussi fidèles que possible, nous avons effectué **un redressement sur les variables population et CSP**.

Tous les résultats d'analyse présentés dans les pages suivantes sont faits après redressement.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## QUALITE DES RESULTATS - REGROUPEMENT COMMUNAL

Afin d'écarter les résultats erratiques (au demeurant rares) dûs au faible nombre de personnes enquêtées pour certaines communes, nous avons procédé à des regroupements par secteurs qui nous ont paru cohérents. (cf. Carte ci-dessous).

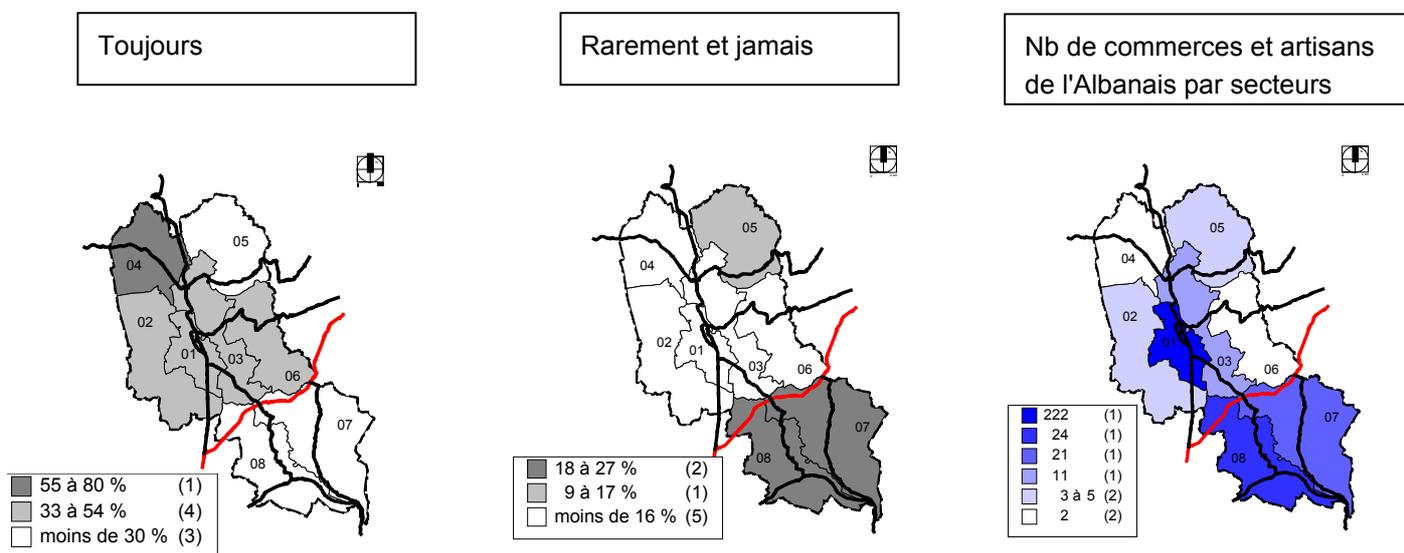


Communes	Secteurs	Communes	Secteurs
Alby-sur-Chéran	7	Massingy	2
Allèves	7	Moye	2
Bloye	2	Mûres	7
Boussy	3	Rumilly	1
Chainaz-les-Frasses	8		5
Chapeiry	6	Saint-Eusèbe	
Crempigny-Bonneguête	4	Saint-Félix	8
Cusy	8	Saint-Sylvestre	6
Etercy	6	Sales	3
Gruffy	7	Thusy	5
Hauteville-sur-Fier	5	Val-de-Fier	4
Héry-sur-Alby	8		3
Lornay	4	Vallières	
Marcellaz-Albanais	6	Vaulx	5
Marigny-Saint-Marcel	3	Versonnex	4
		Viuz-la-Chiésaz	7

## 1.2. ANALYSE QUALITATIVE

### TYPOLOGIE DE CLIENTELE - FRÉQUENCE D'ACHAT

Provenance des habitants qui font leurs achats dans les commerces de l'Albanais et fréquence de leurs achats



Les secteurs 7 et 8 qui sont les « mieux dotés » de l'Albanais en terme de commerces après Rumilly (en moyenne une vingtaine de commerces dont « un peu d'alimentation générale » pour Alby-sur-Chéran et Cusy) sont ceux où les habitants fréquentent « rarement ou jamais » les commerces de l'Albanais en plus forte proportion que la moyenne des habitants de l'Albanais.

Il n'y a donc pas une relation entre la fréquentation des commerces et leur existence, mais une relation entre le niveau de fréquentation et le type de commerce.

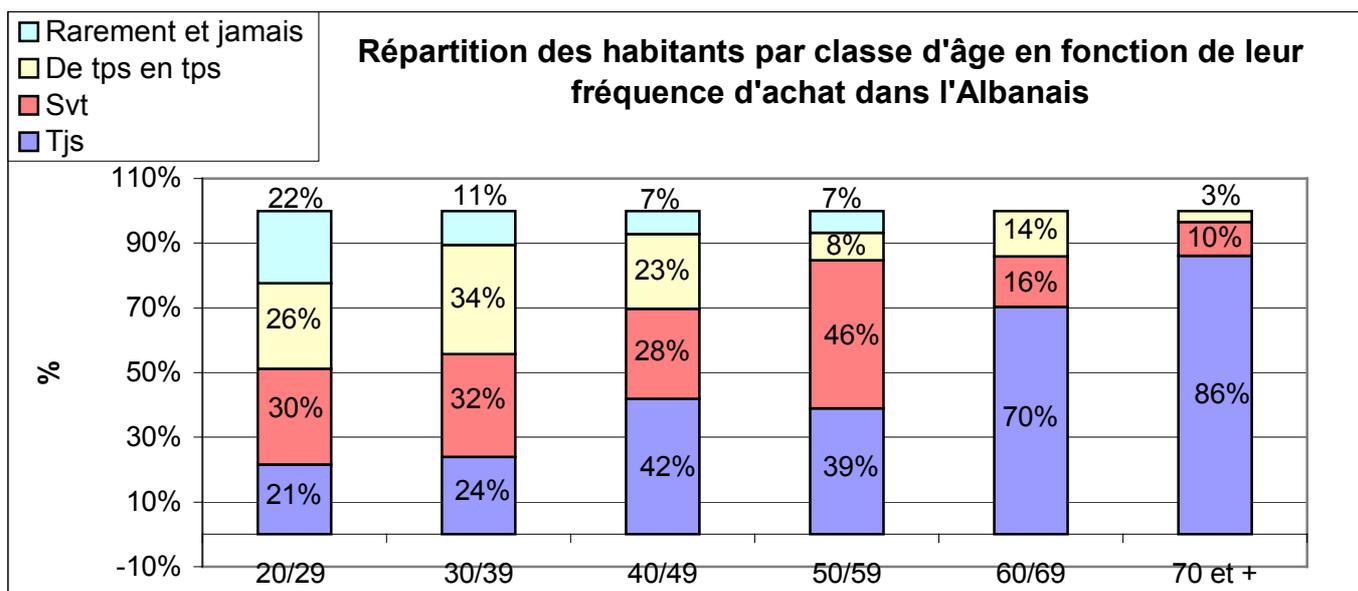


# Albanais

Contrat  
de développement



## CARACTERISTIQUES DES DIFFERENTES CLIENTELES AGE DES HABITANTS



La fréquence d'achat dans les commerces de l'Albanais apparaît **très nettement en relation avec l'âge** (de la personne de référence du ménage).

Les personnes plus âgées représentent la plus grosse proportion des habitants qui effectuent toujours leurs achats dans les commerces de l'Albanais alors que les plus jeunes (20-29 ans) forment la plus grosse proportion de ceux qui font rarement ou jamais leurs achats dans les commerces de l'Albanais.

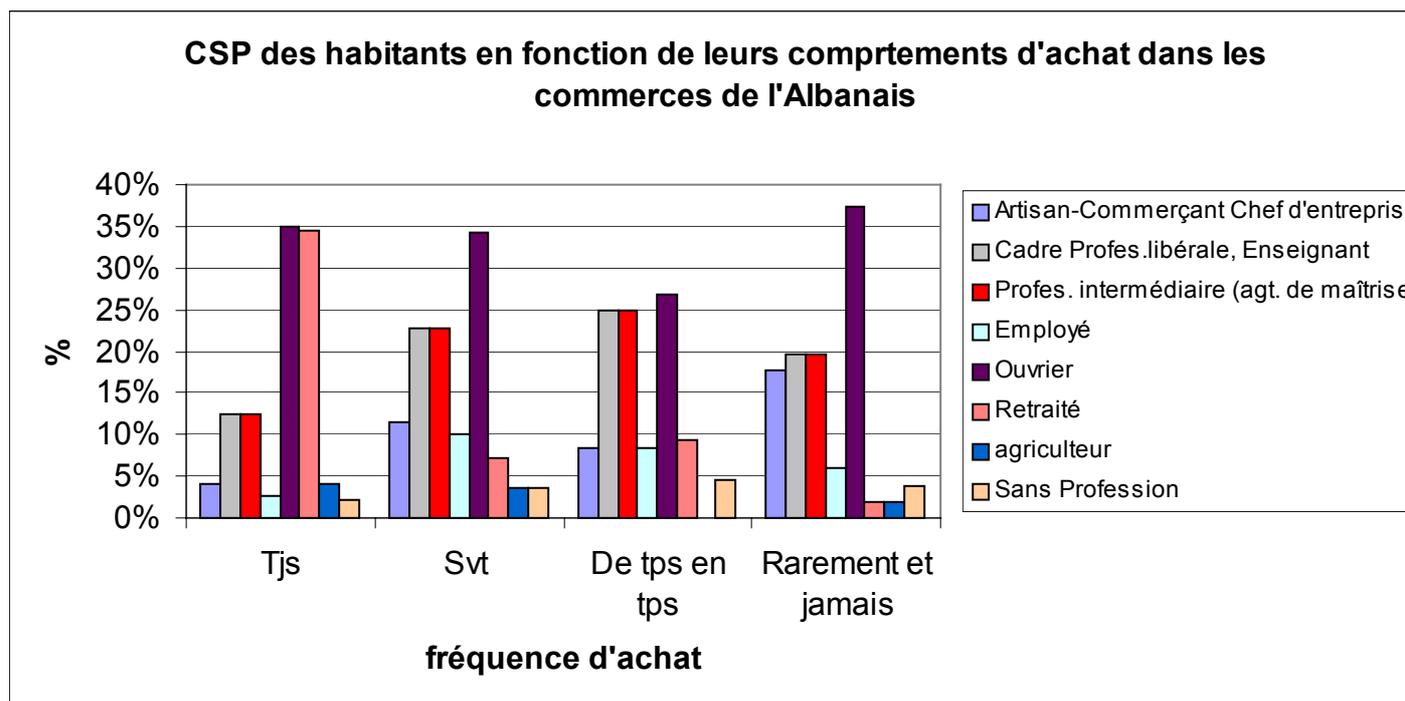


# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES



Les ouvriers et les retraités représentent les principales clientèles fréquentant toujours les commerces de l'Albanais.

Les cadres et professions intermédiaires sont plus représentés dans la clientèle effectuant de temps en temps leurs achats dans l'Albanais.

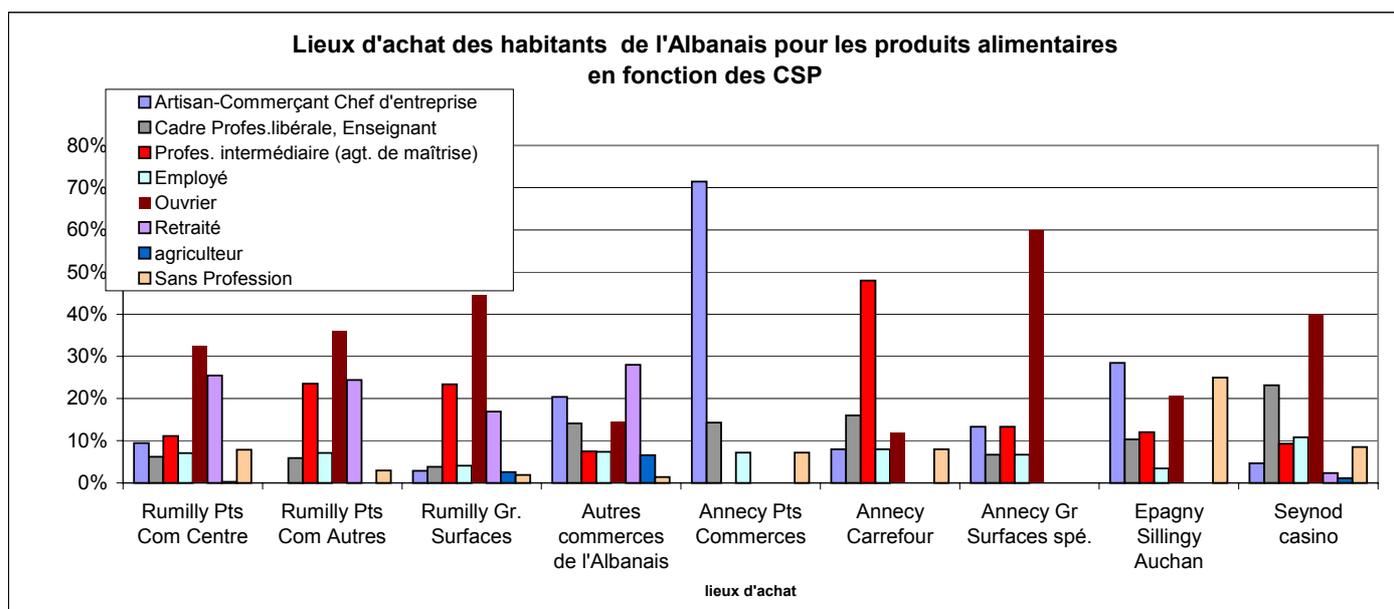


# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## TYPOLOGIE DE CLIENTELE PAR POLES COMMERCIAUX



Proportionnellement à la répartition générale des habitants de l'Albanais par CSP, les retraités sont plus nombreux à s'approvisionner dans les commerces du centre de Rumilly, les ouvriers et professions intermédiaires allant plutôt en grandes surfaces à Rumilly.

Les ouvriers vont également en plus forte proportion à Seynod Casino et dans les grandes surfaces alimentaires d'Anancy.

Les artisans vont dans les petits commerces d'Anancy et les professions intermédiaires à Anancy Carrefour.

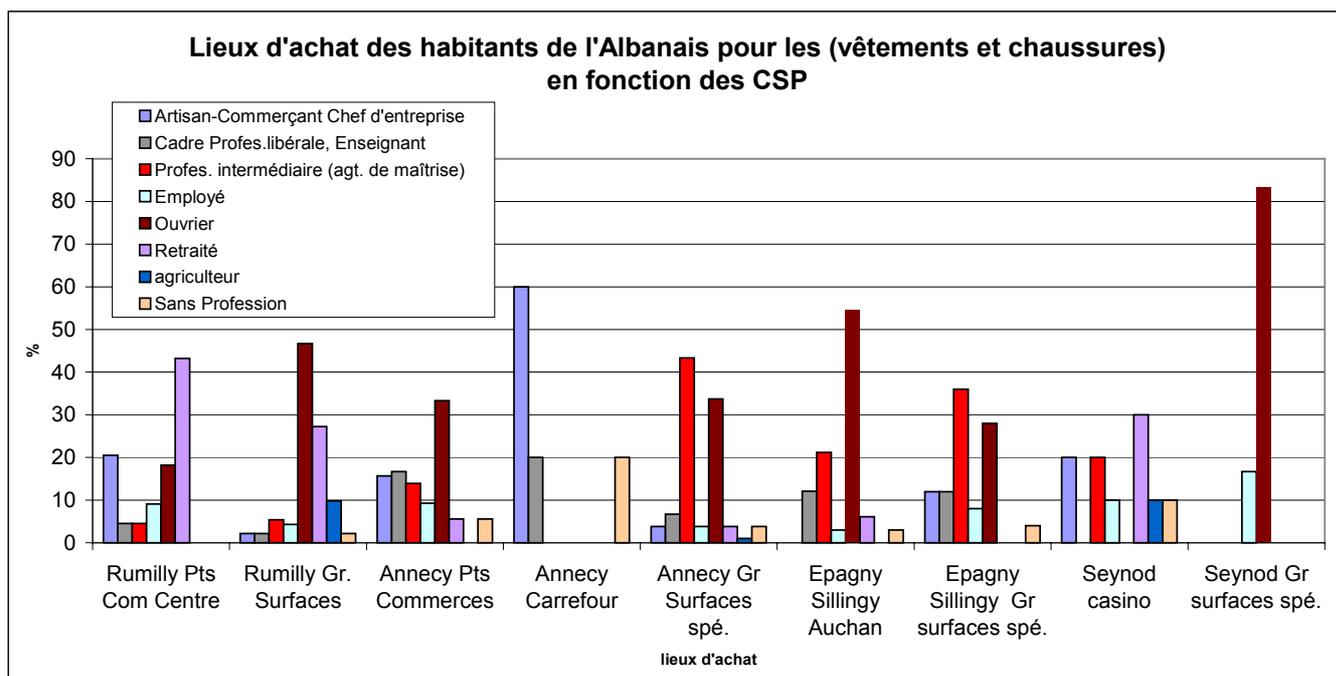


# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## TYPLOGIE DE CLIENTELE PAR POLES COMMERCIAUX



⇒ Les employés vont plutôt faire leurs achats dans les grandes surfaces spécialisées de Seynod, de même que les ouvriers qui vont aussi dans les grandes surfaces de Rumilly et d'Epagny. Les artisans commerçants et chefs d'entreprises vont plutôt à Anney Carrefour, Seynod Casino et Rumilly petits commerces. Les professions intermédiaires vont en plus forte proportion dans les grandes surfaces d'Anney et d'Epagny. Les retraités vont principalement dans les petits commerces du centre de Rumilly. Les cadres vont plutôt à Anney grandes surfaces et petits commerces et dans les grandes surfaces d'Epagny.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## CARACTERISTIQUES DES DIFFERENTES CLIENTELES SYNTHESE

La typologie de fréquentation est une méthode statistique qui permet de repérer des groupes de populations homogènes à partir des réponses données à certaines questions.

Nous avons choisi d'effectuer cette typologie en fonction de la fréquence d'achat dans l'Albanais, en distinguant 4 types de consommateurs :

les clients assidus (ayant répondu « toujours » à la question 1. « Faites-vous achats dans le secteur ? »),

les clients réguliers (ayant répondu « souvent »),

les clients moyens (ayant répondu « de temps en temps »),

les non-clients (ayant répondu « rarement ou jamais »).

Les clients assidus :

La part des personnes seules ou de foyers de 2 personnes y est la plus importante (51%).

Les plus de 60 ans et les retraités représentent plus de 37% de cette catégorie (alors que la part des plus de 60 ans dans la population totale de l'albanais est la plus faible : 22%).

Les clients réguliers :

C'est dans cette catégorie que les ouvriers et les employés sont les plus représentés (respectivement 34% et 10 %).

Les employés étant aussi assez nombreux (16%). Les foyers de 3 personnes ou plus représentent 72% de cette clientèle (dont 55 % pour les ménages de 3-4 personnes).

Les clients « moyens » :

Cette catégorie se caractérise par une prédominance des 30-49 ans (56%). Les cadres et professions intermédiaires représentent 43% de cette clientèle.

Les non-clients :

Les 20-29 ans sont les plus représentés (près de 54%). Les foyers de plus de 3 personnes sont majoritaires (plus de 59%).

La part des « ouvriers » est importante dans toutes les clientèles (c'est la principale composante sociale de l'Albanais), mais elle l'est d'autant plus que la fréquence d'achat est faible en Albanais.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## AVIS DE LA CLIENTELE DES COMMERCES DE L'ALBANAIS RESULTATS GLOBAUX

Avis globalement positifs

Avis de l'ensemble des habitants de l'Albanais enquêtés (75 à 95 % de oui)	Oui (%)	Non (%)
Les produits sont de bonne qualité	97%	3%
Les commerces du marché sont de bonne qualité	95%	6%
Le marché est agréable	94%	6%
Ils sont ouverts aux heures qui me conviennent	92%	8%
Je m'y rends facilement	90%	10%
Je trouve les (petits) commerçants accueillants	90%	10%
Le marché est suffisamment varié	82%	18%
Je trouve les prix corrects (bon rapport qualité/prix)	81%	19%
J'y trouve tous les artisans dont j'ai besoin	80%	20%
J'y trouve tous les services dont j'ai besoin	80%	20%
Ils sont près de chez moi	79%	21%
Le marché est suffisamment animé	78%	22%
L'intérieur des (petits) magasins est agréable	78%	22%

Globalement les habitants de l'Albanais sont très satisfaits de l'accueil des commerçants et artisans, des produits et de leur qualité en magasin comme sur le marché.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

**Avis moyens** (relativement par rapport à la moyenne de satisfaction)

Avis de l'ensemble des habitants de l'Albanais enquêtés (55 à 75 % de oui)	Oui (%)	Non (%)
Je préfère acheter en hypermarché	75%	25%
Ils sont suffisamment variés	74%	26%
Je préfère acheter en grandes surfaces spécialisées	73%	27%
J'y trouve tous les produits dont j'ai besoin	71%	30%
Ils sont près de mon lieu de travail	65%	35%
Les trottoirs (des rues commerçantes) sont agréables	60%	40%
J'aime aller faire les courses au centre de Rumilly	56%	44%
Les vitrines devraient être rénovées	39%	61%

**Les avis moyens concernent l'attrait du centre de Rumilly, et dans une moindre proportion le choix et la variété des produits.**



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## Avis mitigés

Avis de l'ensemble des habitants de l'Albanais enquêtés (40 à 55 % de oui)	Oui (%)	Non (%)
Il y a suffisamment d'animations commerciales	54%	46%
Je préfère acheter dans les petits commerces	51%	49%
Je trouve les rues commerçantes animées	49%	51%
Je les considère comme des commerces de dépannage	45%	56%
Je me gare facilement à proximité	39%	61%

Les avis mitigés voire plutôt négatifs concernent le stationnement, l'intérêt pour les achats effectués dans les petits commerces et le manque d'animation.

Les questions sur le marché, l'accès aux commerces, l'accueil des commerçants, la qualité des produits en général posent peu de problèmes car les avis des personnes interrogées sont relativement homogènes avec un écart d'appréciation variant d'environ 10 % autour de la moyenne.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

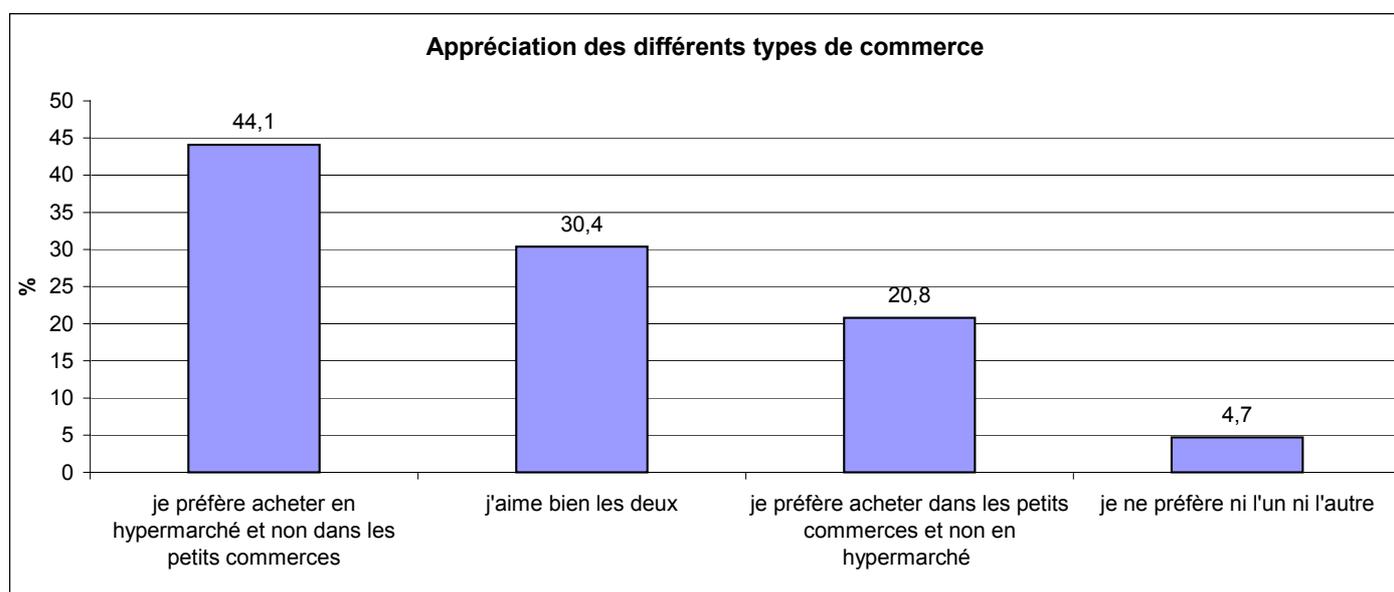
## SYNTHESE DES AVIS

Les commerces de l'Albanais sont plutôt appréciés qu'il s'agisse :  
des produits vendus (qualité, rapport qualité prix...) en magasin comme sur le  
marché,  
des magasins (aspect, horaires, accueil des commerçants ...).

Les points faibles tiennent plutôt :  
des difficultés à se garer à proximité des magasins,  
du manque d'animation.

La variété des produits, le choix et l'attrait du centre de Rumilly étant discutés.

Au-delà, les avis montrent une appréciation divergente selon le type de  
commerce



On note une large préférence pour les grandes surfaces au détriment des petits commerces.

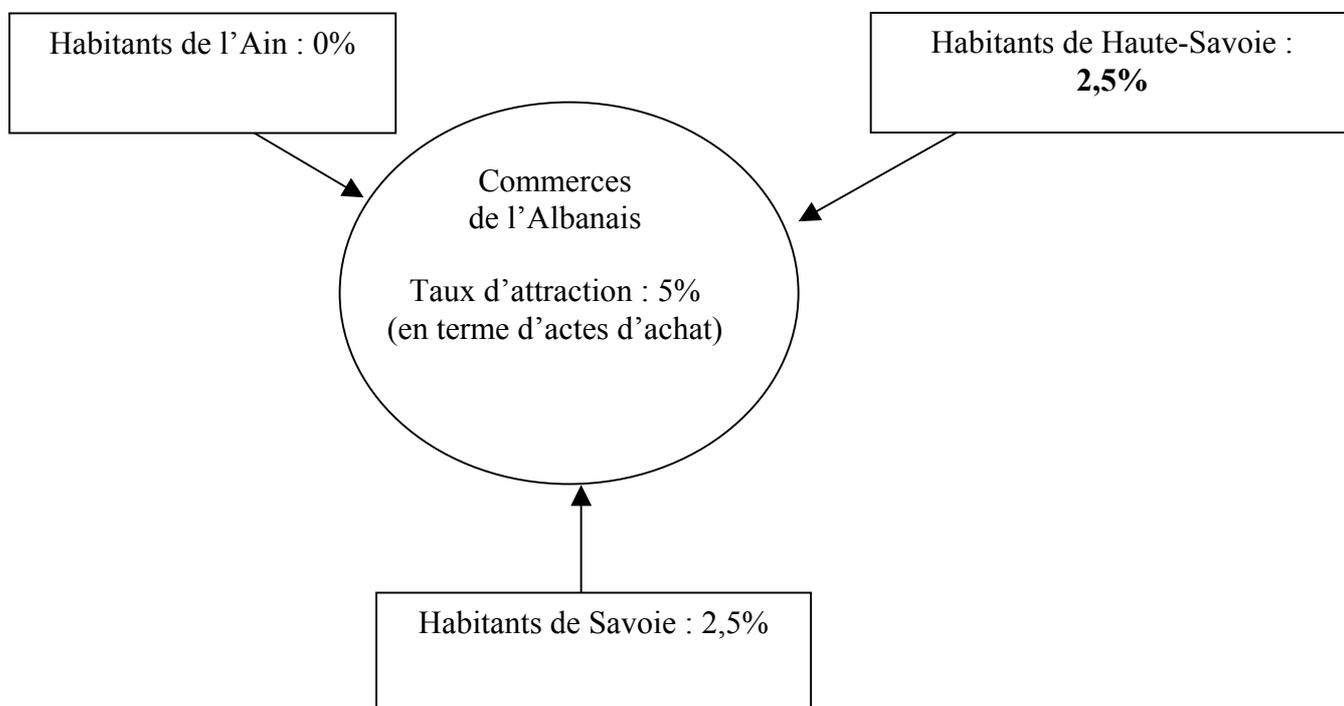
Cette caractéristique correspond à une tendance de comportement d'achats observée dans d'autres régions, l'opinion des habitants de l'Albanais se situant dans la moyenne.

## 1.3. LES FLUX DE CONSOMMATION

### ATTRACTION COMMERCIALE DE L'ALBANAIS

Parmi les 200 personnes interrogées en situation de faire leurs courses, i.e. interrogées en entrée ou sortie de magasins, on en compte 10 ne résidant pas dans l'Albanais, ce qui représente un taux d'attraction des commerces de l'Albanais de seulement 5 %.

### PROVENANCE DES CLIENTS N'HABITANT PAS L'ALBANAIS





# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## TYPE D'ACHATS

OU ETES-VOUS ALLE FAIRE VOTRE DERNIER ACHAT (de commerces et services) ?

	Rumilly Pts Commerces	Rumilly Gr. Surfaces	Autre commune de l'Albanais	Nom de cette Commune	Total des actes d'achat par catégorie de dépenses
total alimentaire	7	3	1	St Félix	11
%	<b>20%</b>	<b>13%</b>	<b>33%</b>		<b>18%</b>
total éq. pers	4	0	0		4
	<b>11%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>		<b>6%</b>
total éq.maison	0	8	0		8
	<b>0%</b>	<b>33%</b>	<b>0%</b>		<b>13%</b>
total culture- loisirs	4	7	0		11
%	<b>11%</b>	<b>29%</b>	<b>0%</b>		<b>18%</b>
total services	13	3	1	Vallières	17
%	<b>37%</b>	<b>13%</b>	<b>33%</b>		<b>27%</b>

La clientèle des commerces de l'Albanais qui n'habite pas l'Albanais, effectue en premier lieu des démarches de services et dépenses de santé (27% des actes d'achats effectués), dans les petits commerces (37%)

18% des actes d'achats effectués le sont en dépenses alimentaires (plutôt effectuées dans les petits commerces) et en produits de culture-loisirs (plutôt dans les grandes surfaces). Rappelons que cette catégorie de dépenses comprend la presse-librairie.

Ces achats semblent correspondre à des achats de passage en majorité.



# Albanais

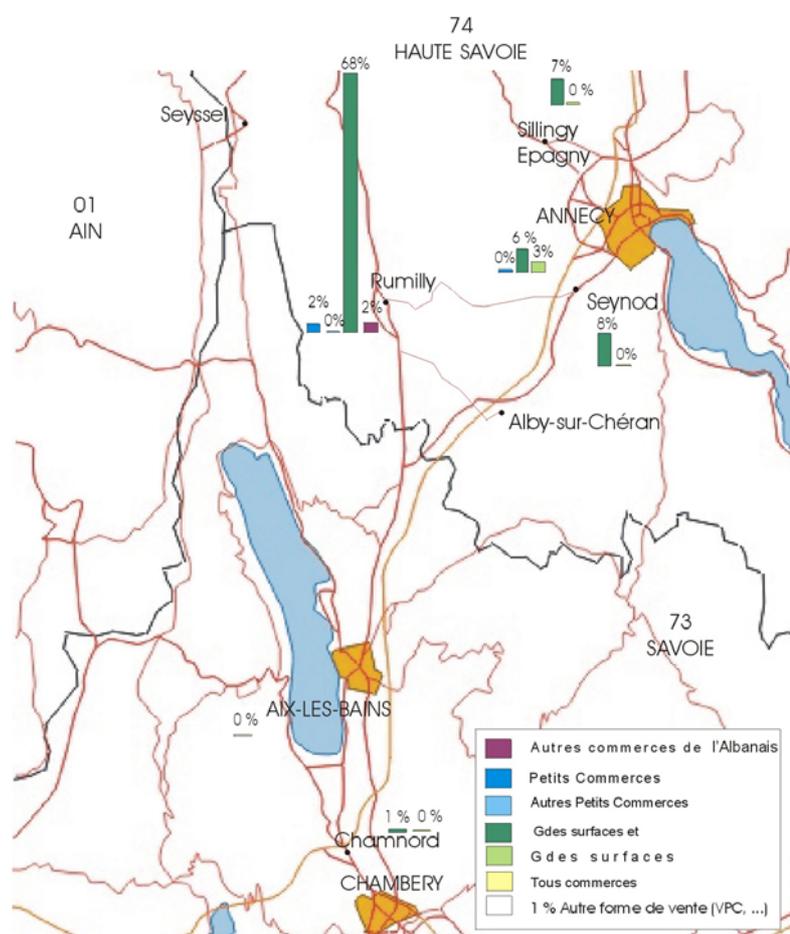
Contrat  
de développement

S I G A L

TAUX D'EMPRISE

PRODUITS ALIMENTAIRES

DEPENSES ALIMENTAIRES



Le taux d'évasion pour l'alimentaire est très faible : 28%



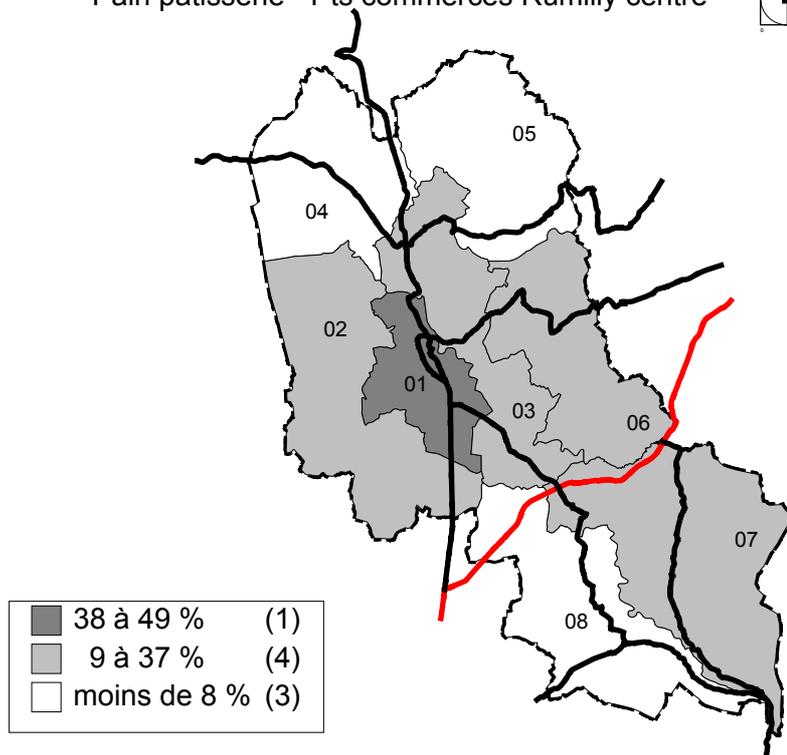
# Albanais

Contrat  
de développement



## TAUX D'EMPRISE PAR SECTEURS

Pain pâtisserie - Pts commerces Rumilly centre



On constate une relation entre le taux d'emprise et l'éloignement des lieux de résidence par rapport aux petits commerces de Rumilly.

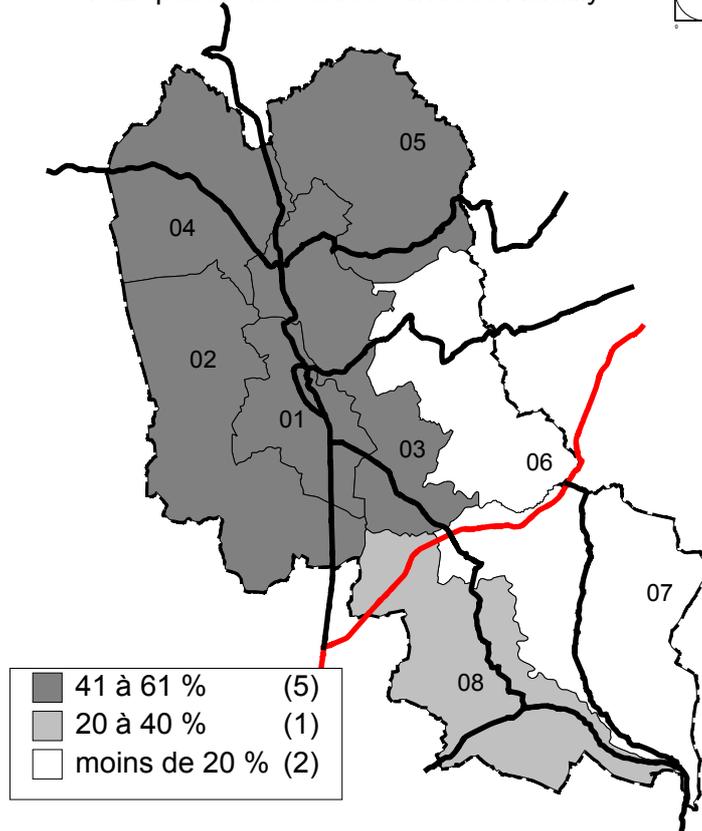


# Albanais

Contrat  
de développement



Pain pâtisserie - Gdes surfaces Rumilly



Le taux d'emprise des grandes surfaces est élevé pour la partie nord-ouest de l'Albanais. En revanche, celles-ci n'attirent pas beaucoup les habitants du canton d'Alby.

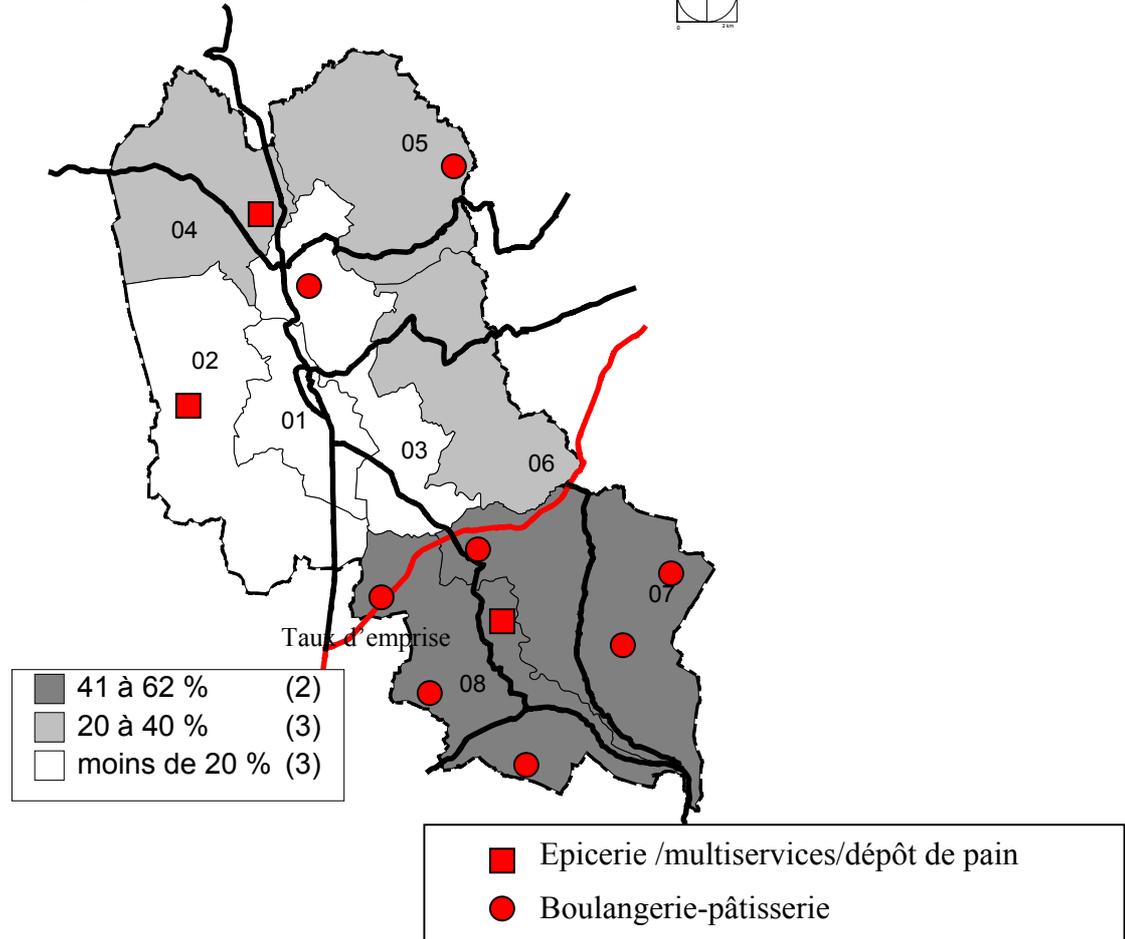


# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

Pain pâtisserie - Autres com. de l'Albanais



Le taux d'emprise des boulangeries-pâtisseries est élevé dans les secteurs où elles sont les plus nombreuses (07 et 08).

Le taux d'emprise de la boulangerie de Vallières est en apparence faible, ceci est dû au découpage par secteurs que nous avons retenu.

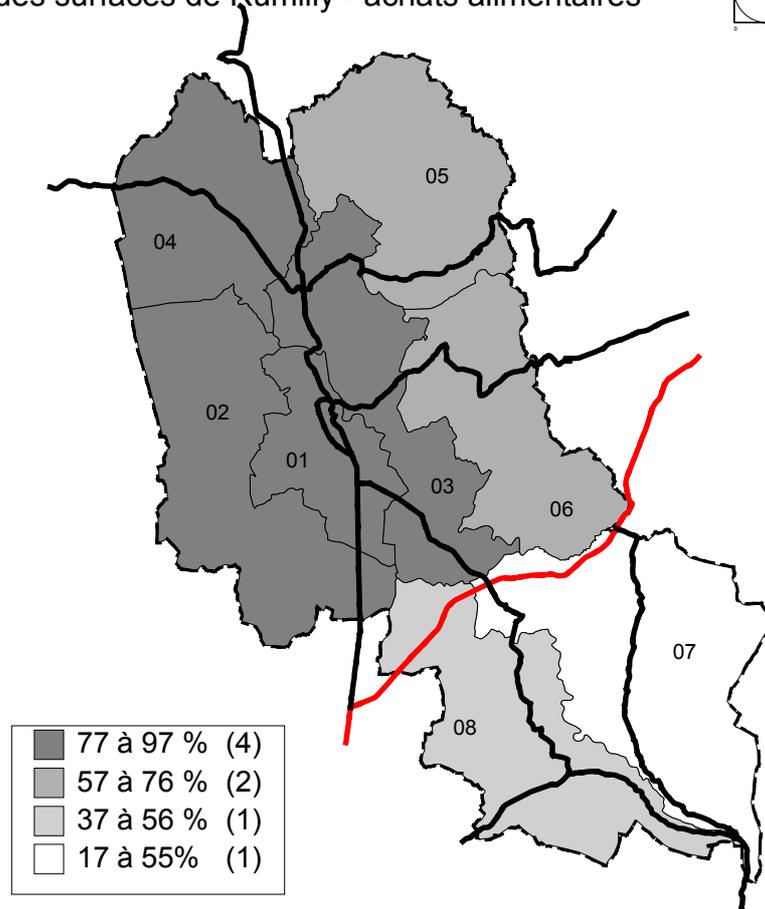


# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## Grandes surfaces de Rumilly - achats alimentaires



D'une manière globale, les grandes surfaces de Rumilly représentent 68% des flux de dépenses alimentaires des habitants interrogés.

Leur taux d'emprise est élevé pour ces achats, surtout dans la partie centre-ouest du canton de Rumilly.



# Albanais

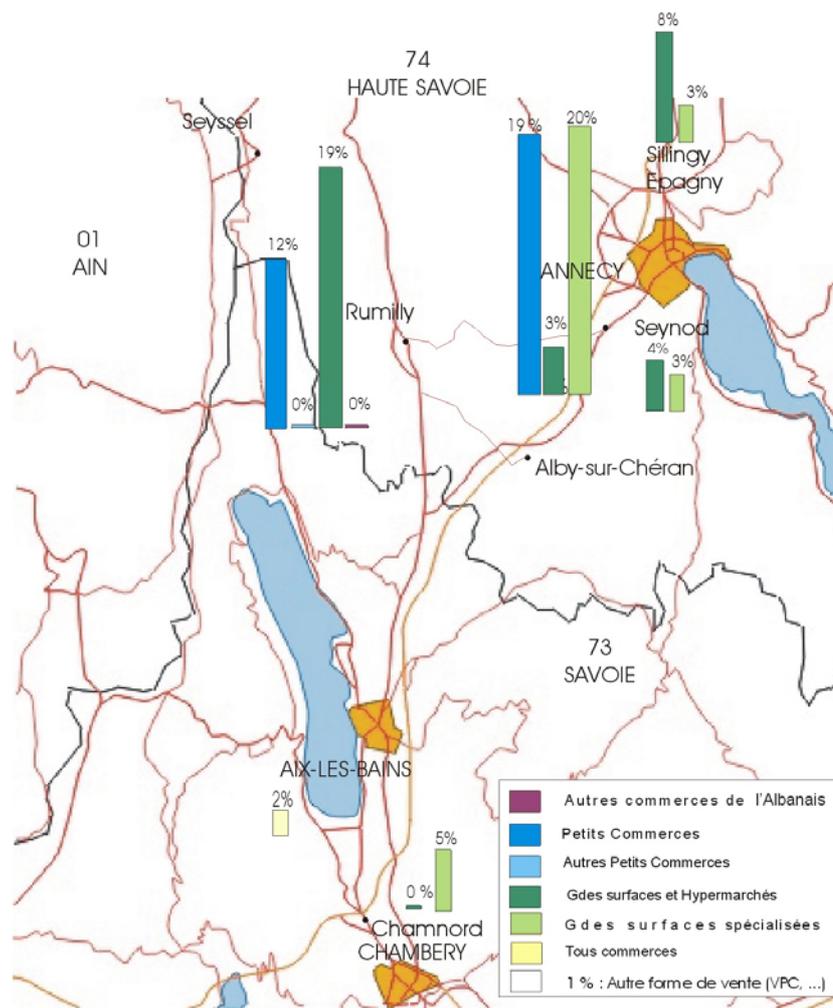
Contrat  
de développement



EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

TAUX D'EMPRISE GLOBAL

EQUIPEMENT DE LA PERSONNE



Le taux d'évasion est élevé pour l'équipement de la personne : 69% dont 42% pour Annecy



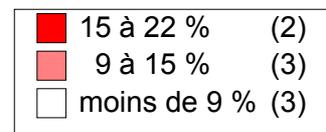
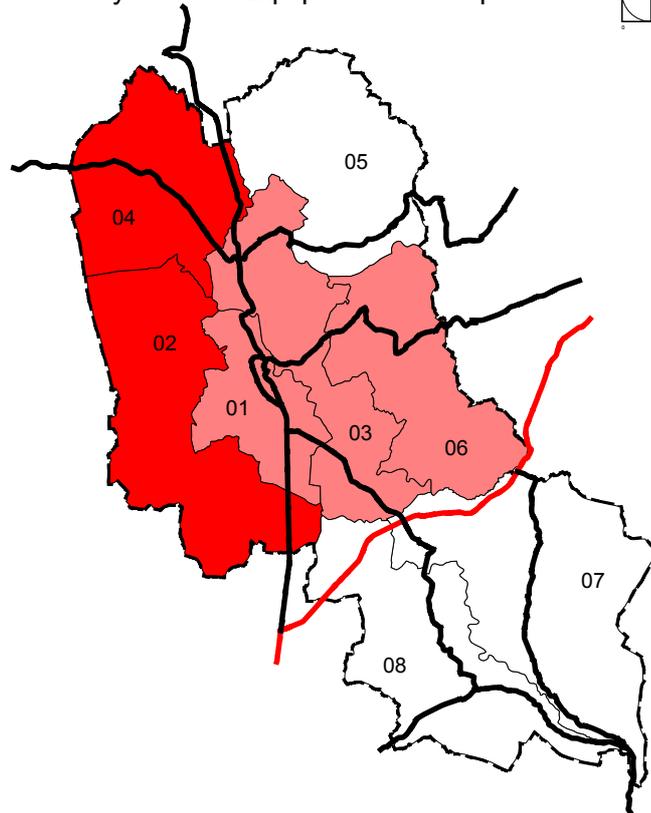
# Albanais

Contrat  
de développement



## TAUX D'EMPRISE PAR SECTEURS

Pts com . Rumilly centre - Equipement de la personne



Le taux d'emprise des petits commerces de Rumilly est globalement faible (mais pas plus que la moyenne de ce type de magasins). Ces magasins n'attirent pas les habitants du canton d'Alby.

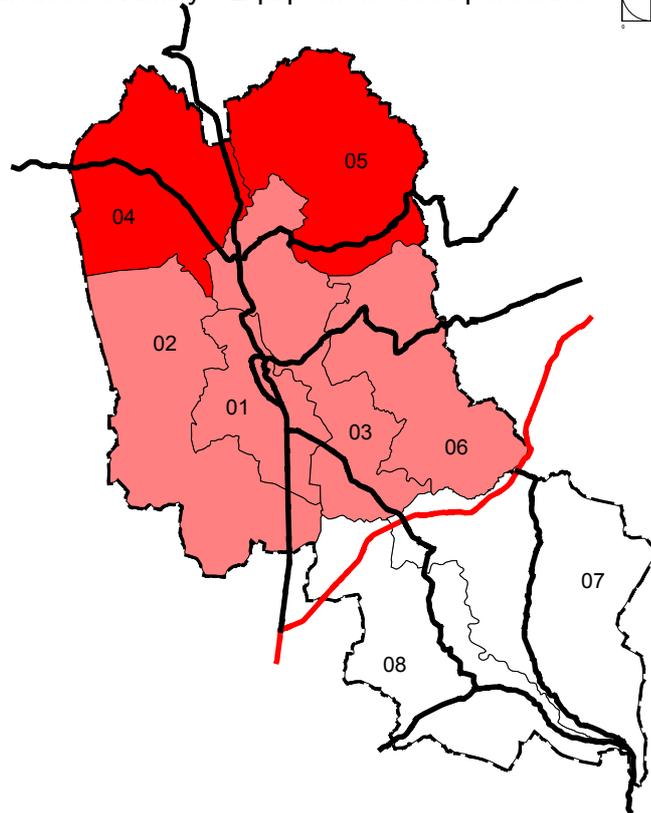


# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

Gdes surfaces Rumilly - Equipement de la personne



	25 à 37 %	(2)
	13 à 25 %	(4)
	moins de 13 %	(2)

Pour les secteurs 04 et 05, Les grandes surfaces de Rumilly ont le taux d'emprise le plus fort (37% et 32% respectivement).



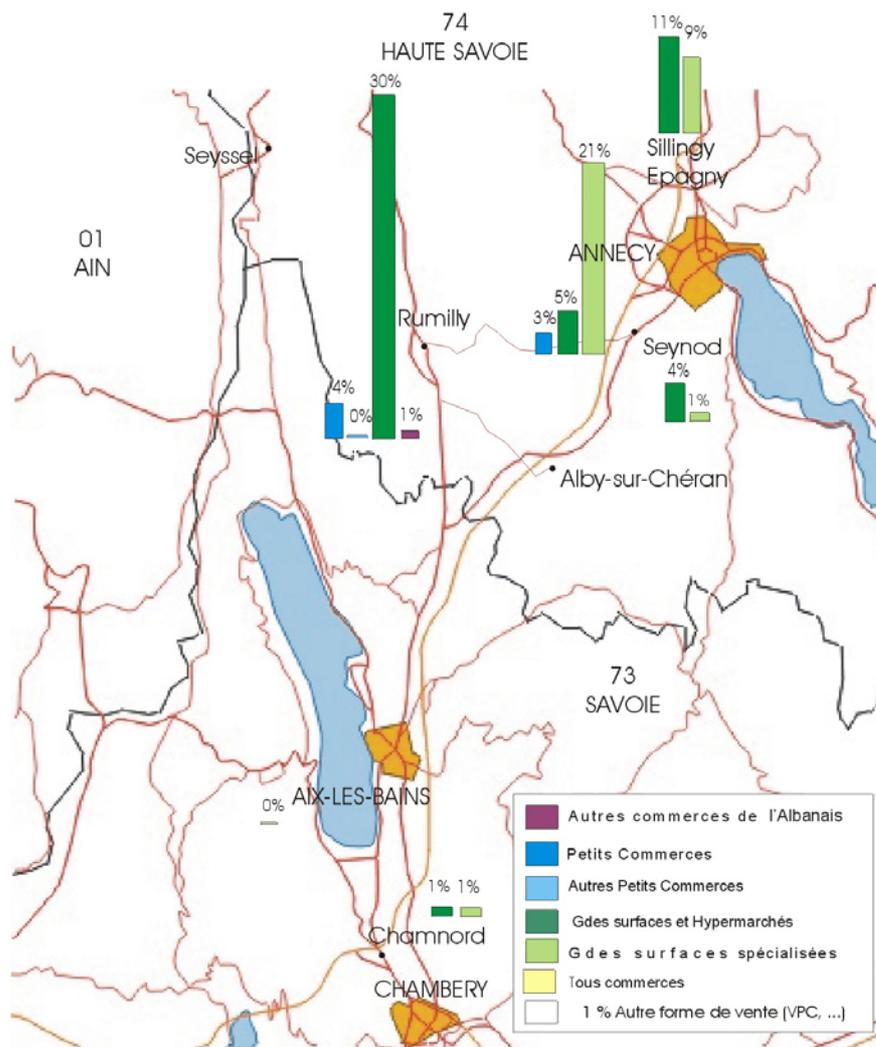
# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## EQUIPEMENT DE LA MAISON TAUX D'EMPRISE GLOBAL

### EQUIPEMENT DE LA MAISON



Le taux d'évasion est élevé pour l'équipement de la maison : 65%



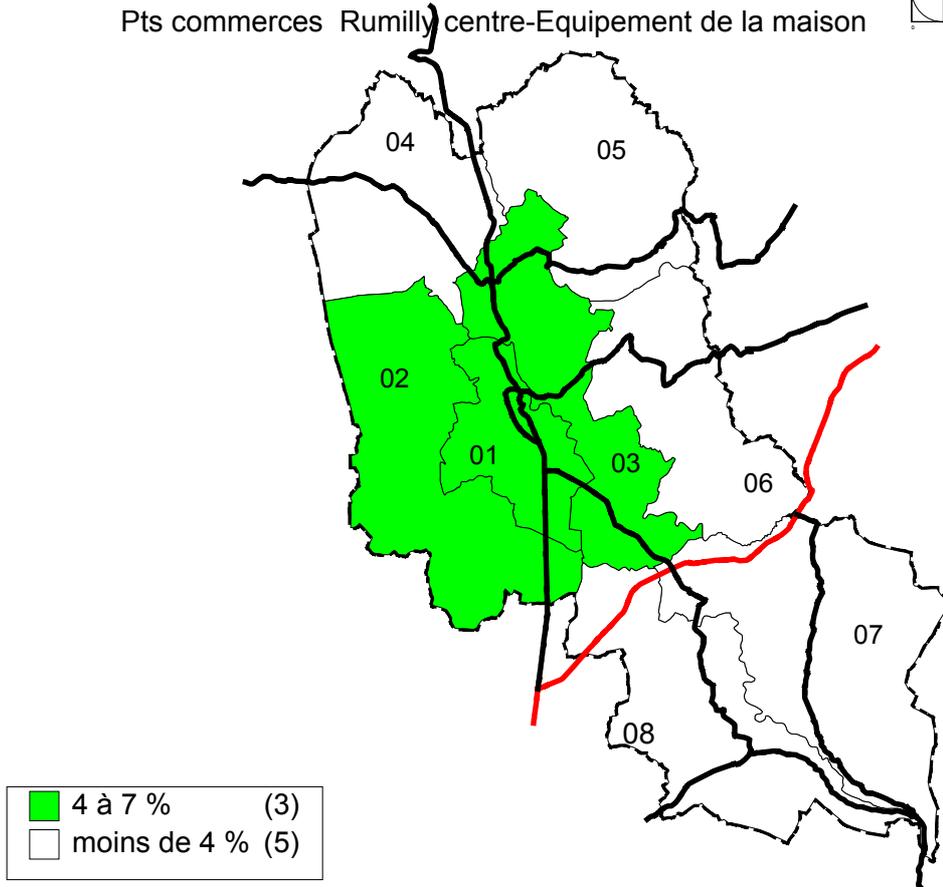
# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## TAUX D'EMPRISE PAR SECTEUR

Pts commerces Rumilly centre-Equipement de la maison



Le taux d'emprise est très faible et très localisé autour de Rumilly.

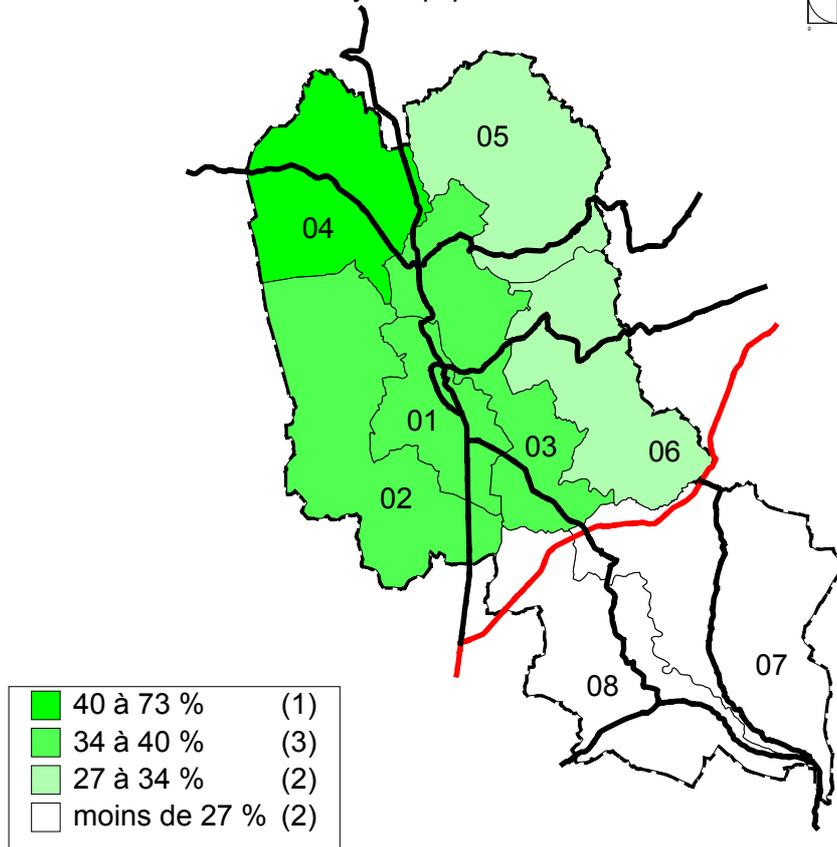


# Albanais

Contrat  
de développement



Gdes surfaces Rumilly - Equipement de la maison



L'emprise des grandes surfaces de Rumilly pour les produits d'équipement de la maison touche principalement les secteurs voisins et plus particulièrement la partie ouest du canton pour lequel ce taux d'emprise est supérieur aux autres pôles commerciaux (Epagny et Annecy).



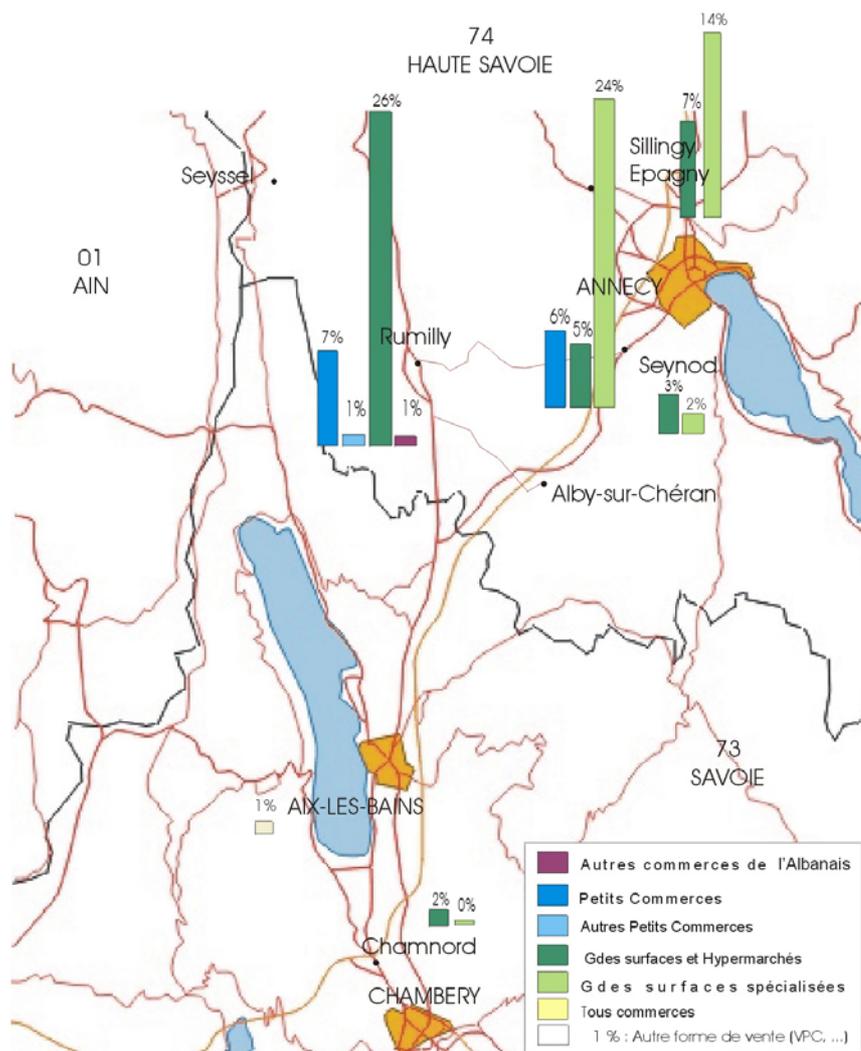
# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## PRODUITS CULTURE-LOISIRS TAUX D'EMPRISE GLOBAL

### DEPENSES CULTURE LOISIRS



Le taux d'évasion est élevé pour les produits de culture-loisirs : 65%



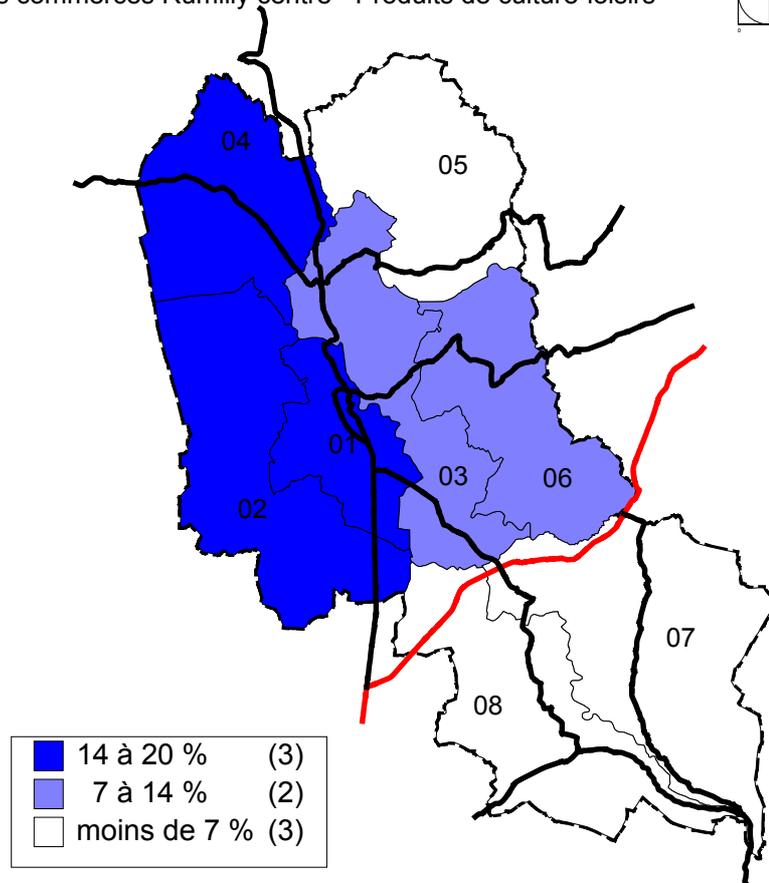
# Albanais

Contrat  
de développement



## TAUX D'EMPRISE PAR SECTEUR

Pts commerces Rumilly centre - Produits de culture-loisirs



Les taux d'emprise des petits commerces de Rumilly pour les produits culture-loisirs sont plus faibles que ceux des autres lieux d'achat concurrents pour tous les secteurs.

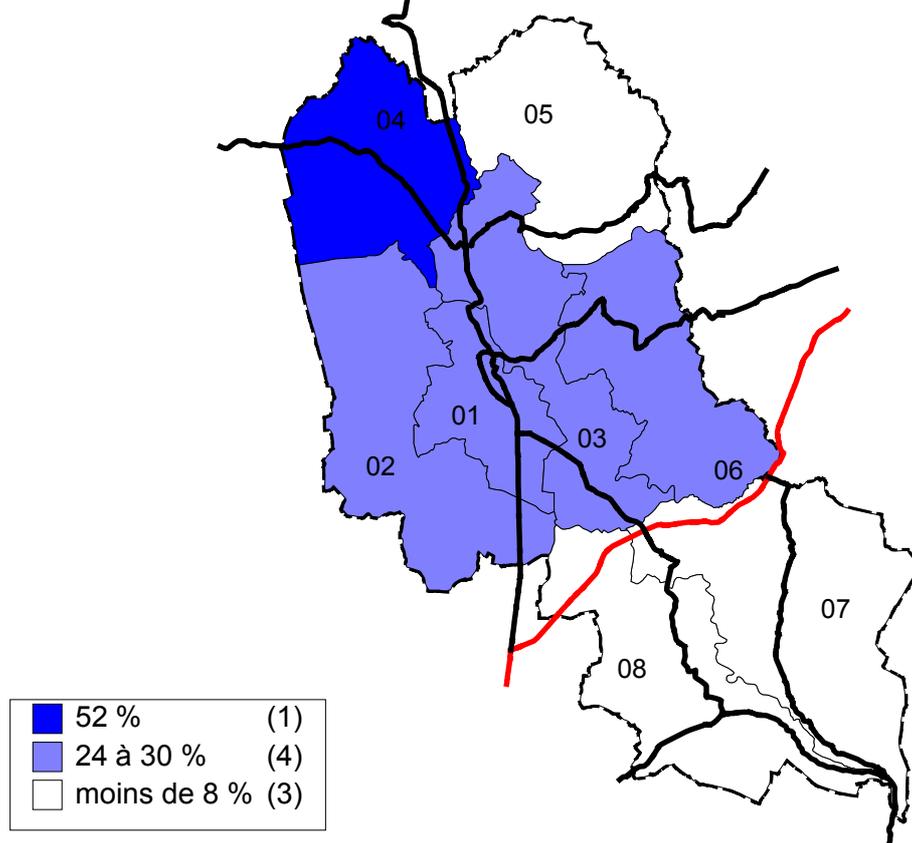


# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

Gdes surfaces Rumilly - Produits de culture-loisirs



Globalement, ce sont les grandes surfaces de Rumilly qui ont le taux d'emprise le plus fort sur tout l'Albanais (25,6%) devant de très peu celles d'Annecy (23,8%).

Elles exercent notamment le taux d'emprise le plus fort sur les secteurs 03, 04 et 06.

Sur le secteur 01, le taux d'emprise des grandes surfaces de Rumilly est dépassé par celui des grandes surfaces spécialisées d'Annecy (24% contre 30%).



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

SERVICES ET PRODUITS DE SANTE  
TAUX D'EMPRISE PAR PRODUITS ET PAR SECTEURS  
Tabac

%	Dépenses effectuées en Albanais				Total Achats dans l'Albanais	Taux d'évasion global
	Rumilly Pts com centre	Rumilly Pts com autres	Rumilly gdes surf.	Autres com de l'Albanais		
<b>Tabac</b>	55,5 %	4,3%	0%	36,4%	<b>96,2%</b>	<b>3,8%</b>
<b>Pharmacie optique</b>	54,1%	3,9%	0%	34%	<b>92,1%</b>	<b>7,9%</b>
<b>Coiffure esthétique</b>	56,8%	2,9%	1,3%	14%	<b>74,9%</b>	<b>25,1%</b>
<b>Pressing – lav. Auto clé...</b>	43,3%	6,6%	15,2%	3,7%	<b>68,8%</b>	<b>31,2%</b>
<b>Restaurant</b>	19,3%	0%	0%	4,5%	<b>23,8%</b>	<b>76,2%</b>
<b>Agences bancaires, immobilières, assurances...</b>	59,8%	0,3%	0,6%	14,2%	<b>75 %</b>	<b>25 %</b>

## SYNTHESE

Les habitants de l'Albanais réalisent un nombre important d'achats sur place, l'attraction d'Annecy et sa périphérie restant forte sur certains types de dépenses :

Les dépenses qu'ils réalisent le plus dans les commerces de l'Albanais concernent l'alimentaire (72%) et les services et dépenses de santé (81% en moyenne en excluant les restaurants).

Les dépenses pour lesquelles l'évasion est la plus importante concernent :

**l'équipement de la personne : 69%**

42% de ces dépenses sont effectués dans l'ensemble des magasins de la région annecienne

**les dépenses de culture-loisirs : 65%**

(dont 35% pour les magasins d'Annecy et 22% pour ceux d'Epagny Sillingy ; 40% de l'évasion est répartie dans les grandes surfaces spécialisées alentours ; 50% sur Annecy et sa périphérie, tous commerces confondus).

**l'équipement de la maison : 65%**

(même si le taux d'emprise globale des grandes surfaces de Rumilly se monte à 30% pour ce type de dépenses).

**la restauration** représente le taux d'évasion le plus fort : 76%

(dont 43 % uniquement pour les restaurants d'Annecy et environ 1 % pour Aix les Bains)

**L'attraction d'Aix les Bains et de Chambéry–Chamnord est très faible.** Elle ne dépasse pas les 5% des derniers achats réalisés par les habitants de l'Albanais, quel que soit le type de dépenses.

**Les autres modes d'achat** (vente par correspondance, vente à domicile ...) ne sont pas représentés sur les cartes précédentes. Ils correspondent en moyenne à 1% pour tous les types de dépenses réalisées par les habitants de l'Albanais.



# Albanais

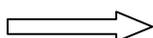
Contrat  
de développement

S I G A L

## 2. L'OFFRE COMMERCIALE

### EQUIPEMENT COMMERCIAL DE L'ALBANAIS

	TOUS COMMERCES	SURFACE DE VENTE <300 m <sup>2</sup>	SURFACE DE VENTE >300 m <sup>2</sup>
<b>RUMILLY</b>	<b>228</b>	<b>222</b>	<b>6</b>
<b>AUTRES COMMUNES</b>	<b>70</b>	<b>69</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>	<b>291</b>	<b>7</b>



La commune de Rumilly concentre :

près des 3/4 des locaux commerciaux (**en nombre de commerces**),  
la quasi-totalité des grandes surfaces.

N.B. : Sont considérés comme locaux commerciaux, les locaux des artisans (commerçants) et des commerçants distribuant des produits ou vendant des services aux consommateurs pour un usage domestiques et disposant de vitrines.



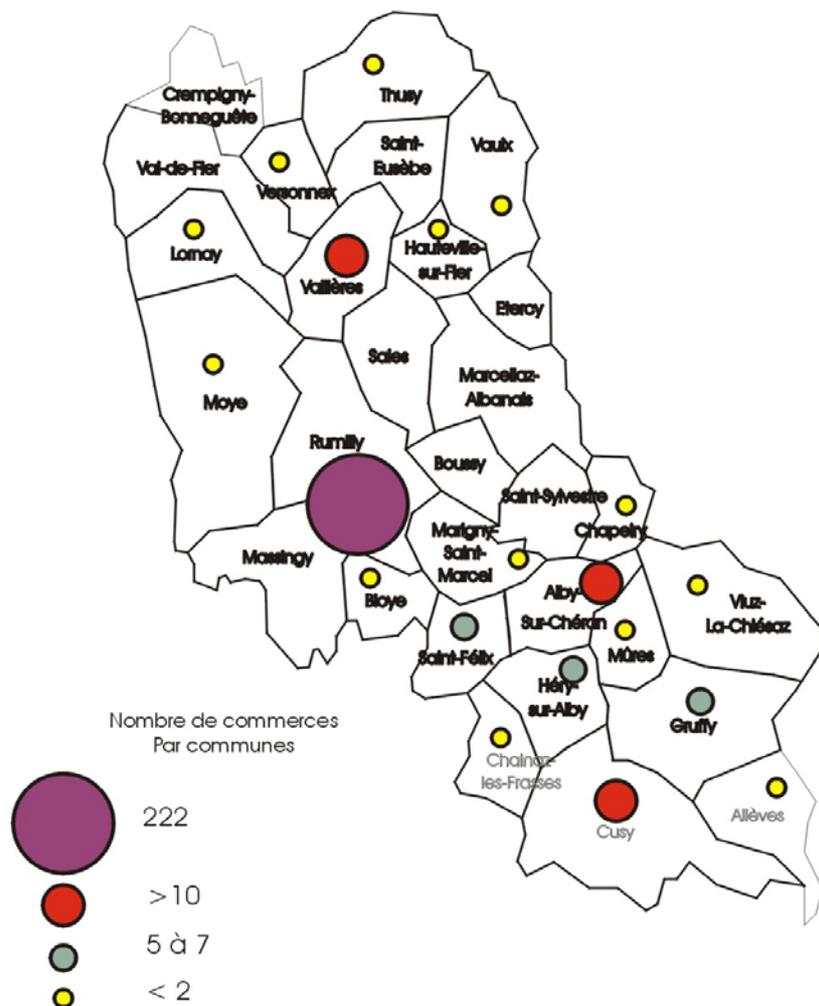
# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

LOCAUX COMMERCIAUX DE MOINS DE 300 M<sup>2</sup>

EQUIPEMENT COMMERCIAL  
(commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente)





# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## LOCAUX COMMERCIAUX DE MOINS DE 300 M<sup>2</sup>

NOMBRE DE LOCAUX COMMERCIAUX PAR COMMUNE	NOMBRE DE COMMUNES	COMMUNES
222	1	Rumilly
de 6 à 11	4	Cusy Alby-sur-Chéran Vallières Saint-Felix
de 2 à 5	7	Chapeiry Gruffy Hauteville-sur-Fier Héry-sur-Alby Lornay Moye Vaulx
1	8	Allèves Bloye Chainaz-les-Frasses Marigny-Saint Marcel Thusy Versonnex Viuz-la-Chiésaz Mûres
0	9	



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## LOCAUX COMMERCIAUX DE MOINS DE 300 M<sup>2</sup> RATIO D'EQUIPEMENT COMMERCIAL

COMMUNES	NOMBRE DE COMMERCES (toutes activités)	NOMBRE DE COMMERCE S (hors services et CHR)	NOMBRE D'HABITAN TS	NOMBRE DE COMMERCES /1 000 habitants
<b>Rumilly</b>	<b>222</b>	<b>113</b>	<b>11 230</b>	<b>10,1</b>
Cusy	11	9	1 270	7,1
Alby sur Chéran	14	7	1 630	4,3
Vallières	10	7	1 277	5,5
Saint-Felix	7	6	1 617	3,7
Gruffy	4	4	1 157	3,5
Lornay	2	2	353	5,7
Autres communes	21	9	14 208	0,7
<b>TOTAL ALBANAIS</b>	<b>291</b>	<b>157</b>	<b>32 742</b>	<b>4,9</b>

2 communes de plus de 1 000 habitants n'ont pas de commerces (Marcellaz et Sales),

1 commune de plus de 1 000 habitants n'en a qu'un (Viuz-la-Chiésaz)

Le taux d'équipement commercial, artisans et commerçants, (en petites surfaces) est faible.

Hors services et CHR, le taux moyen national est de 6,8 commerces pour 1 000 habitants.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

LOCAUX COMMERCIAUX DE MOINS DE 300 M<sup>2</sup>  
RUMILLY

## SYNTHESE :

Activité	Nombre	%
Alimentation	31	14%
Equipement de la Personne	29	13%
Equipement de la Maison	18	8%
Culture-Loisirs	26	12%
Santé	9	4%
Services	76	34%
CHR	33	15%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

La part des commerces en magasin d'alimentation est relativement faible.

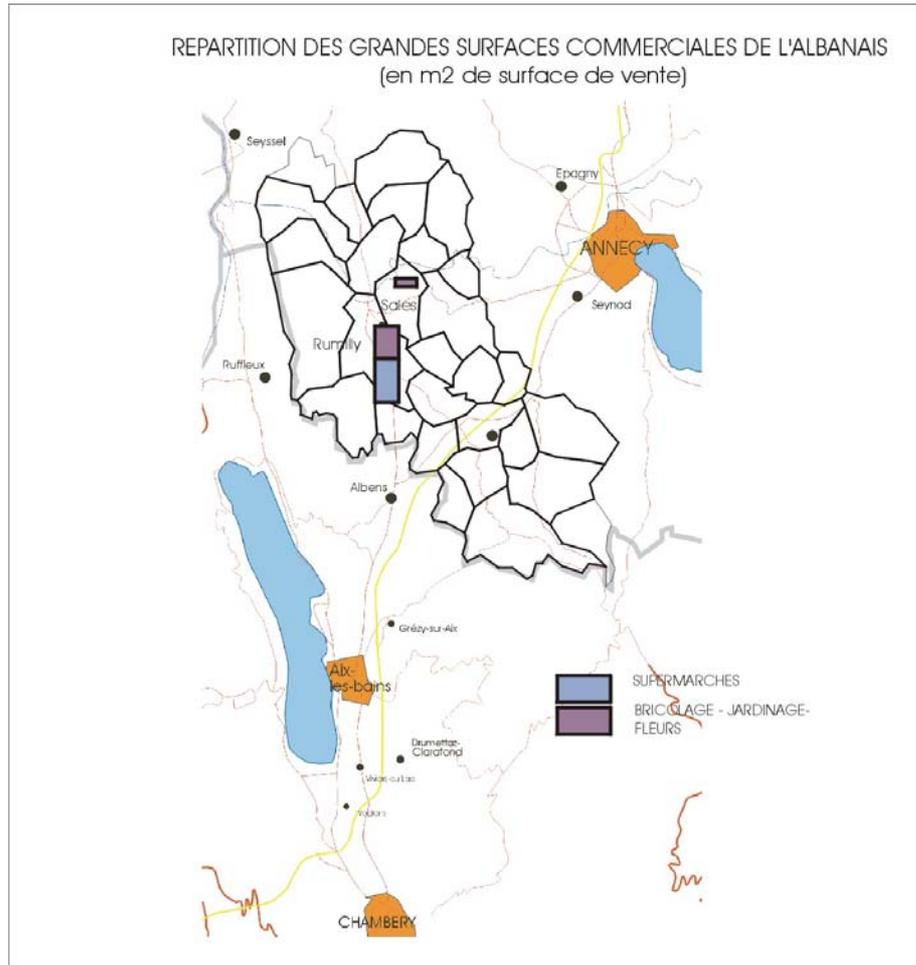


# Albanais

Contrat  
de développement



## LOCAUX COMMERCIAUX DE PLUS DE 300 M<sup>2</sup>





# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

LOCAUX COMMERCIAUX DE PLUS DE 300 M<sup>2</sup>

LISTE DES MAGASINS

TYPE ACTIVITE	ENSEIGNE	COMMUNE	ADRESSE	SURF. VENTE
SUPERMARCHES	CHAMPION	RUMILLY	RUE DE ROBESSON	1 200 m <sup>2</sup>
SUPERMARCHES	SUPER-U	RUMILLY	LIEU DIT LAJAVOIX	2 400 m <sup>2</sup>
SUPERMARCHES	INTERMARCHE	RUMILLY	LE CRET AVENUE FRANKLIN	1 200 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL DE SURFACE DE VENTE ALIMENTAIRE (à dominante)</b>				<b>4 800 m<sup>2</sup></b>
BRICOLAGE-AVEC-JARDINERIE	BRICOMARCHE	RUMILLY	AVENUE FRANKLIN ROOSEVELT	2 950 m <sup>2</sup>
BRICOLAGE-SANS-JARDINERIE	DUNAND	RUMILLY	9 RUE DE L'ALBANAIS	440 m <sup>2</sup>
FLEURS - JARDINERIES	JARDINERIE-DE-L'ALBANAIS	RUMILLY	57 ROUTE D'AIX	500 m <sup>2</sup>
FLEURS - JARDINERIES	FERME ET JARDIN	SALES	LES MOLLARDS	1 000 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL DE SURFACE DE VENTE NON ALIMENTAIRE</b>				<b>4 890 m<sup>2</sup></b>
<b>TOTAL DE SURFACE DE VENTE</b>				<b>9 690 m<sup>2</sup></b>



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

LOCAUX COMMERCIAUX DE PLUS DE 300 M<sup>2</sup>

## COMPARAISON

Comparaison de l'équipement commercial de l'Albanais avec d'autres territoires similaires :

	Population		SUPERMARCHE		Bricolage	
	Ville centre	Zone de chalandise	Total	Pour 1000 hab.	Total	Pour 1000 hab.
Douvaines	3 859 hab.	28 280 hab.	3 150 m <sup>2</sup>	111 m <sup>2</sup>	1 000 m <sup>2</sup>	35 m <sup>2</sup>
Faverges	6 310 hab.	21 066 hab.	6 998 m <sup>2</sup>	332 m <sup>2</sup>	2 900 m <sup>2</sup>	138 m <sup>2</sup>
Rumilly	11 230 hab.	32 742 hab.	4 800 m <sup>2</sup>	147 m <sup>2</sup>	3 830 m <sup>2</sup>	117 m <sup>2</sup>
<b>Moyenne</b>	<b>21 399 hab.</b>	<b>82 088 hab.</b>	<b>14 948 m<sup>2</sup></b>	<b>182 m<sup>2</sup></b>	<b>7 730 m<sup>2</sup></b>	<b>94 m<sup>2</sup></b>

	Population		Jardinerie	
	Ville centre	Zone de chalandise	Total	Pour 1000 hab.
Douvaines	3 859 hab.	28 280 hab.	0 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>
Faverges	6 310 hab.	21 066 hab.	0 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>
Rumilly	11 230 hab.	32 742 hab.	1 500 m <sup>2</sup>	46 m <sup>2</sup>
<b>Moyenne</b>	<b>21 399 hab.</b>	<b>82 088 hab.</b>	<b>1 500 m<sup>2</sup></b>	<b>18 m<sup>2</sup></b>

Par rapport à ces territoires, l'équipement commercial en grandes surfaces de l'Albanais est : plus faible pour la catégorie des supermarchés, légèrement au-dessus de la moyenne pour le bricolage.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## LOCAUX COMMERCIAUX DE PLUS DE 300 M<sup>2</sup> POLES CONCURRENTS

POLES CONCURRENTS	HYPER MARCHES	GDES SURFACES ALIMENTAIRES	EQUIP. PERS	EQUIP. MAISON	CULTURE -LOISIRS	TOTAL
ANNECY-METZ	19 500 m <sup>2</sup>	5 508 m <sup>2</sup>	3 900 m <sup>2</sup>	15 742 m <sup>2</sup>	4 550 m <sup>2</sup>	49 200 m <sup>2</sup>
EPAGNY-SILLINGY	8 530 m <sup>2</sup>		10 923 m <sup>2</sup>	39 000 m <sup>2</sup>	15 972 m <sup>2</sup>	74 425 m <sup>2</sup>
SEYNOD	7 200 m <sup>2</sup>	3 910 m <sup>2</sup>		9 250 m <sup>2</sup>	4 183 m <sup>2</sup>	24 543 m <sup>2</sup>
	<b>35 230 m<sup>2</sup></b>	<b>9 418 m<sup>2</sup></b>	<b>14 823 m<sup>2</sup></b>	<b>63 992 m<sup>2</sup></b>	<b>24 705 m<sup>2</sup></b>	<b>148 168 m<sup>2</sup></b>
AIX-LES-BAINS	3 500 m <sup>2</sup>	4 683 m <sup>2</sup>	2 090 m <sup>2</sup>	25 928 m <sup>2</sup>	820 m <sup>2</sup>	37 021 m <sup>2</sup>
CHAMBERY-NORD	8 812 m <sup>2</sup>	2 448 m <sup>2</sup>	6 010 m <sup>2</sup>	23 190 m <sup>2</sup>	2 380 m <sup>2</sup>	42 840 m <sup>2</sup>
LA BIOLLE		1 198 m <sup>2</sup>				1 198 m <sup>2</sup>
GRESY-SUR-AIX		2 470 m <sup>2</sup>		2 414 m <sup>2</sup>		4 884 m <sup>2</sup>
	<b>12 312 m<sup>2</sup></b>	<b>10 799 m<sup>2</sup></b>	<b>8 100 m<sup>2</sup></b>	<b>51 532 m<sup>2</sup></b>	<b>3 200 m<sup>2</sup></b>	<b>85 943 m<sup>2</sup></b>
	<b>47 542 m<sup>2</sup></b>	<b>20 217 m<sup>2</sup></b>	<b>22 923 m<sup>2</sup></b>	<b>115 524 m<sup>2</sup></b>	<b>27 905 m<sup>2</sup></b>	<b>234 111 m<sup>2</sup></b>

La concurrence environnante est particulièrement forte dans les domaines des hypermarchés et de l'équipement de la maison et dans une moindre mesure dans les domaines de l'équipement de la personne et de la culture-loisirs.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## 3. L'URBANISME COMMERCIAL

### LES POLES DE PROXIMITE ANALYSES URBAINES ET COMMERCIALES

	Forme d'implantation commerciale Qualité commerciale générale	Configuration du site	Accès général et stationnement	Présence de locomotive
<b>ALBY-SUR-CHERAN</b>	Concentrée (exceptée Vieil-Alby)  «VIEILLISSANT»	Encaissé	Accès général plutôt aisé, Capacités de stationnement limitées	Non Alimentation petite Pharmacie isolée
<b>CUSY</b>	Disséminée  BON NIVEAU SI CE N'ETAIT DISSEMINE	Central, assez ouvert	Accès général plutôt aisé, Présence de stationnement	Pharmacie centrale, mais autres isolées (alimentation et boulangerie)
<b>SAINT-FELIX</b>	Semi-concentrée à Disséminée  «VIEILLISSANT»	Place désaxée et le long d'une artère de forte circulation (rapide)	Accès général plutôt aisé, Forte présence de stationnement	Pharmacie, Alimentation, Boulangerie : un peu distantes
<b>VALLIERES</b>	En bande étirée  MITIGEE : BON et « à rénover »	Le long d'une artère de forte circulation	Accès général aisé, Forte présence de stationnement	Pharmacie, Alimentation, Boulangerie : un peu distantes

Il n'existe pas de problème général de circulation piétonne dans ces centres bourgs.



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

ANALYSE  
RUMILLY

## 4 SECTEURS :

	<b>Forme d'implantation commerciale</b> <b>Qualité commerciale générale</b>	<b>Configuration du site</b>	<b>Accès général et stationnement</b>	<b>Présence de locomotive</b>
<b>CENTRE HISTORIQUE</b>	Concentrée  Quelques beaux magasins Aménagements urbains en cours	Enclavé  Circulation piétonne peu agréable	Accès général difficile, Capacités de stationnement résiduelles limitées	Pas de magasins phares, Pas d'éléments attractifs (petites surfaces commerciales) Marché hebdomadaire
<b>GANTIN</b>	En bande  Qualité générale moyenne (type entrée de ville)	Le long d'une artère de forte circulation	Bon accès général,  Bonne capacité de stationnement	Magasins de taille moyenne
<b>PONT-NEUF</b>	Etirée à Disséminée  Qualité générale moyenne Beaux aménagements	Le long d'une artère de faible circulation	Bon accès général, mais à l'écart, Bonne capacité de stationnement	NON Présence de locaux vacants
<b>BOULEVARDS</b>	Très disséminée  Sans qualité particulière	Le long d'une artère de forte circulation et assez rapide	Très bon accès général  Très bonne capacité de stationnement	Que des locomotives !



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

## 4. SYNTHÈSE

	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
La clientèle (ses caractéristiques, ses avis)	Population relativement importante et en croissance, Avis très satisfaisants pour : <ul style="list-style-type: none"> <li>- la qualité, le prix des produits et services,</li> <li>- l'accueil des commerçants,</li> <li>- la facilité d'accès,</li> <li>- l'offre en général (et notamment le marché)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte proportion de CSP « ouvrier »</li> </ul> Avis mitigés voire (relativement) négatifs pour : <ul style="list-style-type: none"> <li>• - les facilités de stationnement,</li> <li>• - l'attrait du centre de Rumilly,</li> <li>- l'attrait du petit commerce.</li> </ul>
L'équipement commercial	Un bon équipement commercial (sans excès) en grandes surfaces en : <ul style="list-style-type: none"> <li>- supermarchés,</li> <li>- bricolage.</li> </ul> Un équipement global en petits magasins assez varié (peu de lacune compte tenu de la chalandise).	Un équipement commercial en grandes surfaces limité à ces secteurs : <ul style="list-style-type: none"> <li>- supermarchés,</li> <li>- bricolage.</li> </ul> Pôle de proximité limités à quelques magasins et services. Absence de locomotive commerciale en hypercentre de Rumilly (sauf marché). <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une forte concurrence environnante (Annecy-Epagny-Sillingy en particulier).</li> </ul>
L'équilibre demande/offre	Des taux de satisfaction sur le plan quantitatifs élevés en : (cf. taux de consommation interne) <ul style="list-style-type: none"> <li>- en alimentaire,</li> <li>- en services (hors restauration).</li> </ul>	Des taux de satisfaction sur le plan quantitatif faibles en : (cf. fort taux d'évasion) <ul style="list-style-type: none"> <li>- équipement de la personne,</li> <li>- équipement de la maison (hors bricolage),</li> <li>- culture-loisirs,</li> <li>- restauration.</li> </ul>
L'urbanisme commercial		Des pôles de proximité contraints : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alby-sur-Chéran,</li> <li>- Saint-Félix.</li> </ul> L'hypercentre de Rumilly très contraint (circulation piétonne,



# Albanais

Contrat  
de développement

S I G A L

agrément...).

## 5. LES ENJEUX

En ce qui concerne l'équipement commercial, les enjeux généraux peuvent être déterminés en fonction des objectifs suivants :

- apporter une meilleure satisfaction des besoins des habitants, compte tenu de leur demande et de l'évolution de la population,
- rechercher des réponses aux préoccupations des commerçants, pour ceux qui sont présents en premier lieu et pour ceux qui souhaiteraient s'implanter,
- améliorer le cadre de vie dans ses diverses composantes : urbaine, rurale voire urbaine,

Les implications en terme d'équipement commercial peuvent donc être les suivantes :

- le développement de pôles commerciaux de proximité :
  - en confortant les pôles existants,
  - en créant de nouveaux pôles (dans les communes disposant d'un potentiel suffisant),
- la constitution d'un équipement commercial à rayonnement cantonal,
- le renforcement du rôle commercial de la ville centre,

Mais, ces possibilités de développement ne s'effectuant pas indépendamment les unes des autres, qui plus est pouvant s'opposer et devenir conflictuelles, il est nécessaire de pouvoir apprécier les marges de manœuvre permettant d'éclairer les arbitrages à effectuer.

L'objet de la phase suivante portant sur les orientations sera notamment d'apporter des informations sur ces différents sujets.

\*\*\*\*\*