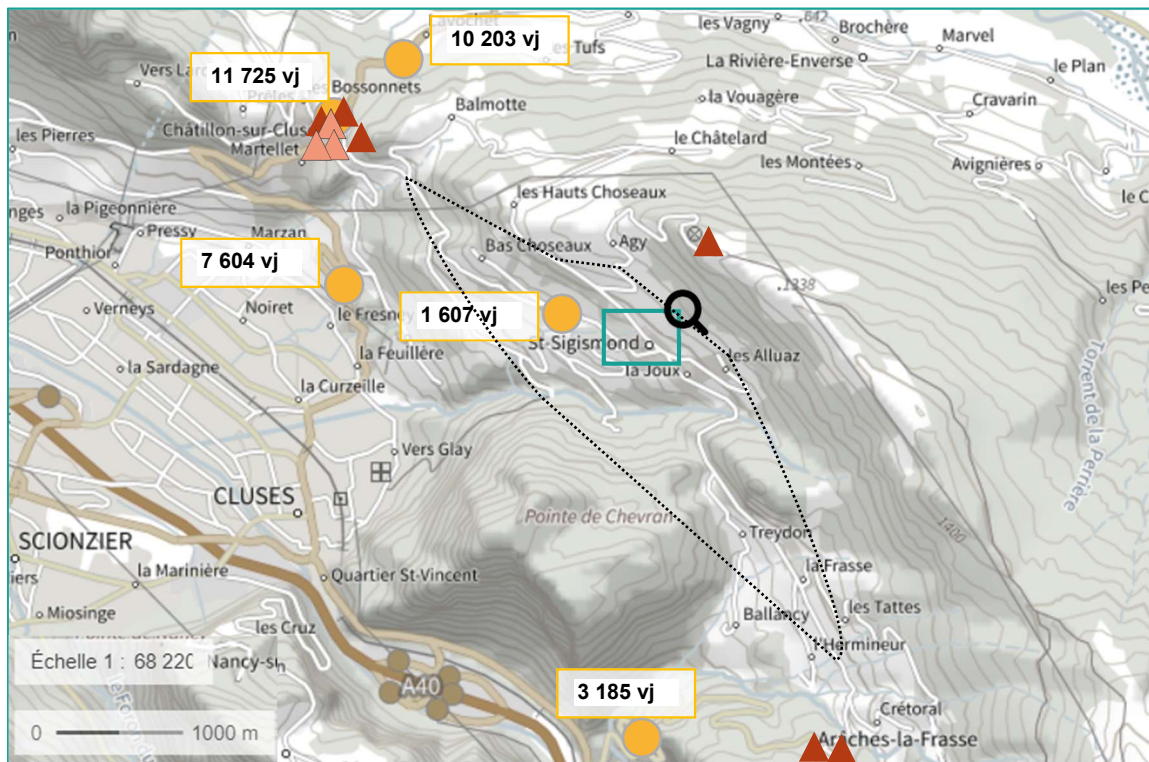


1^{ère} partie – analyse du projet et état des lieux du marché

1. Le projet

■ Plan de situation



Légende :



Projet = bâtiment de la Lyre



Comptages routiers 2021 (véhicules/jour)

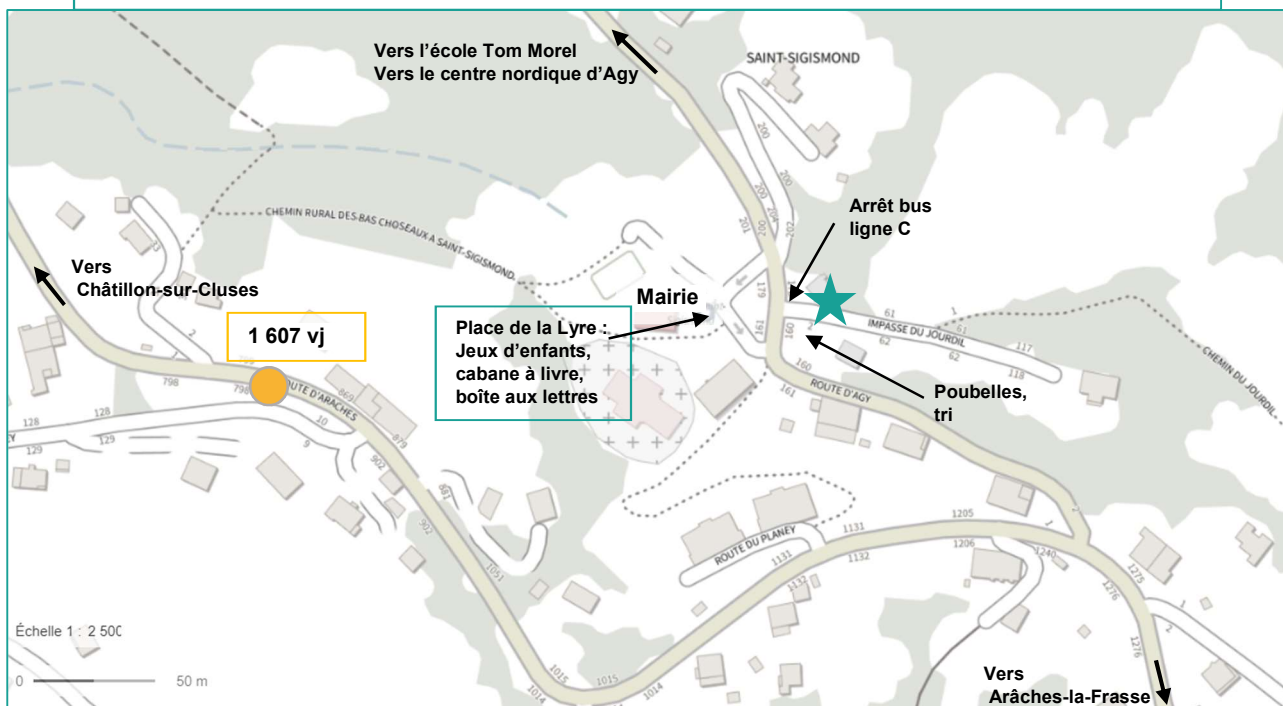


commerces



services

..... Isochrone 5 minutes voiture

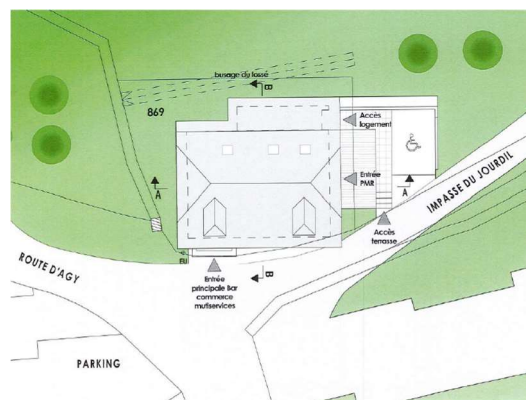


■ Plan d'aménagement prévisionnel

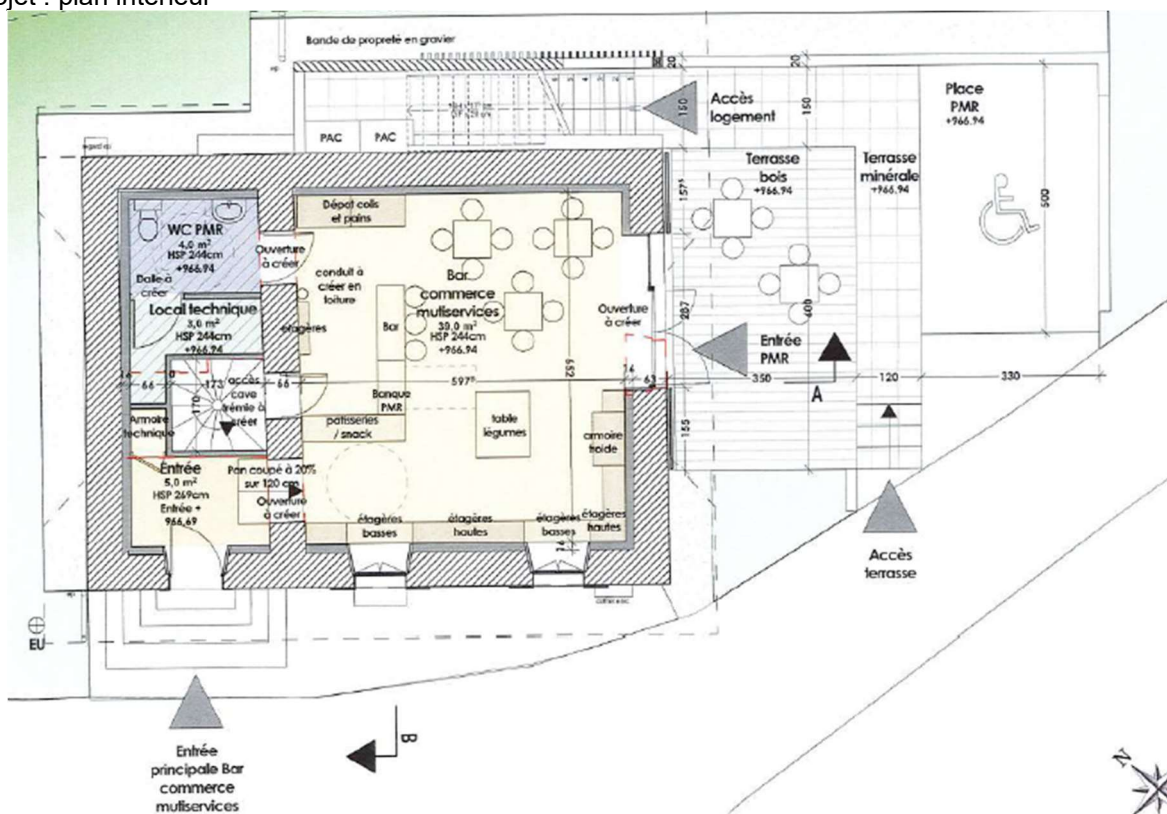
Situation actuelle :



Projet : vue extérieure



Projet : plan intérieur



2. La population de Saint-Sigismond

Source : statistiques locales INSEE

Sauf mention contraire, la base d'analyse est le recensement de 2019.

■ Population et ménages

Saint-Sigismond

	2008	2013	2019	2023
Population	660	605	585	608
Evolution population		-8,3%	-3,3%	+3,9%
Ménages	241	229	246	
Evolution ménages		-5,0%	+7,4%	

2CCAM

Population	43 752	44 810	46 162
Evolution population		+2,4%	+3,0%
Ménages	17 428	18 460	19 465
Evolution ménages		+5,9%	+5,4%

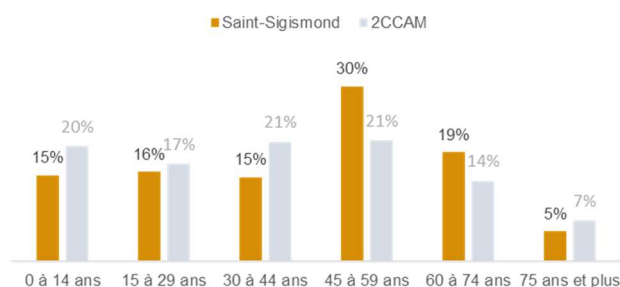
Entre 2008 et 2019, la commune de Saint-Sigismond a vu sa population diminuer de 11% et son nombre de ménages augmenter de 2%. Notons que la tendance s'est stabilisée entre 2013 et 2019 et enregistre une évolution de +3,9% entre 2019 et 2023 (dernier recensement INSEE non encore publié).

En comparaison entre 2008 et 2019, la 2CCAM a vu sa population augmenter de 6% et son nombre de ménages augmenter de 12%, en progression constante entre les périodes de recensement.

■ Profil de la population

> Population par tranche d'âge

	Saint-Sigismond	2CCAM	Indice 100 2CCAM2 *
0 à 14 ans	15,0%	20,1%	75
15 à 29 ans	15,6%	17,0%	92
30 à 44 ans	14,7%	20,8%	71
45 à 59 ans	30,4%	21,1%	144
60 à 74 ans	19,0%	14,0%	136
75 ans et plus	5,3%	7,1%	75
Total	100%	100%	



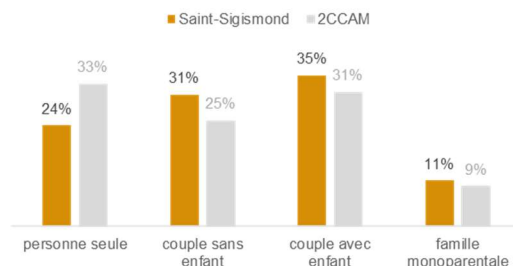
* clé de lecture : Les 30-44 ans représentent 14,7% de la population de Saint-Sigismond, soit 29% de moins (indice 71) que sur la 2CCAM pour qui la tranche d'âge représente 20,8% de la population.

Les personnes âgées entre 45 et 74 ans représentent la moitié de la population de Saint-Sigismond. En comparaison, cette tranche d'âge représente « seulement » 35% des habitants de la 2CCAM.

A l'inverse, les enfants de moins de 15 ans et les personnes âgées de 75 ans qui représentent respectivement 15% et 5,3% de la population de Saint-Sigismond sont sous représentées par rapport à la 2CCAM (-25%).

> Ménages selon leur composition

	Saint-Sigismond	2CCAM	Indice 100 2CCAM2 *
personne seule	23,5%	33,2%	71
couple sans enfant	30,6%	24,6%	124
couple avec enfant	35,1%	31,3%	112
famille monoparentale	10,7%	9,4%	114
total	100%	100%	



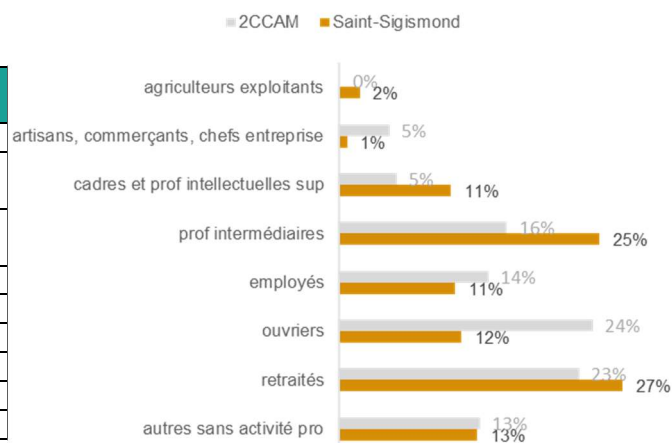
* clé de lecture : les couples sans enfant représentent 30,6% des ménages de Saint-Sigismond. En proportion, ils sont 24% plus nombreux (indice 124) que sur la 2CCAM pour qui ils représentent 24,6% des ménages.

Les couples sans enfant représentent 30,6% des ménages de Saint-Sigismond et sont surreprésentés par rapport à la 2CCAM (+24%). A l'inverse, les personnes seules représentent 23,5% des ménages et sont sous représentées par rapport à la 2CCAM (-29%).

■ Emploi et niveau de revenus

> Population des 15 ans et plus par CSP

	Saint-Sigismond	2CCAM	Indice 100 2CCAM2 *
agriculteurs exploitants	2,0%	0,1%	-
artisans, commerçants, chefs entreprise	0,8%	4,7%	17
cadres et prof intellectuelles sup	10,5%	5,4%	194
prof intermédiaires	24,5%	15,8%	155
employés	10,9%	14,1%	77
ouvriers	11,5%	23,9%	48
retraités	26,7%	22,6%	118
autres sans activité pro	13,0%	13,3%	98
total	100%	100%	



* clé de lecture : les employés représentent 10,9% de la population de plus de 15 ans de Saint-Sigismond. En proportion, ils sont 23% moins nombreux (indice 77) que sur la 2CCAM pour qui ils représentent 14,1% de la population de plus de 15 ans.

Les cadres, professions intellectuelles supérieures et intellectuelles représentent **35%** de la population de plus de 15 ans de Saint-Sigismond, en nette surreprésentation par rapport à la 2CCAM pour qui ces professions représentent 21,2% de la population en âge de travailler. A l'opposé, les employés et ouvriers sont sous-représentés.

> Niveau médian de revenus

	Saint-Sigismond	2CCAM	Indice 100 2CCAM2 *
Niveau de revenu	26 760	22 700	118

Le revenu disponible est le revenu à la disposition du ménage pour consommer et épargner. Il comprend les revenus d'activité nets des cotisations sociales, les indemnités de chômage, les retraites et pensions, les revenus du patrimoine (fonciers et financiers) et les autres prestations sociales perçues, nets des impôts directs. La valeur de la médiane partage la population en deux, la première moitié ayant un niveau de vie inférieur et la seconde un niveau de vie supérieur.

Le niveau médian de revenus des habitants de Saint-Sigismond est de **26 760€ par an, supérieur de 18%** au niveau médian de la **2CCAM**. Il est **équivalent à celui du département de la Haute-Savoie** (26 540€).

> Dépenses alimentaires des ménages

	Saint-Sigismond	2CCAM	Indice 100 2CCAM2 *
Dépense alimentaire	3 203	2 723	118

Source : INSEE

Les ménages de Saint-Sigismond dépensent annuellement en moyenne **3 203€** de produits alimentaires y compris boissons non alcoolisées, soit 18% de plus que les ménages de la 2CCAM.

■ La population de Saint-Sigismond en résumé

- Une démographie entre stabilité et érosion, en comparaison d'une communauté de communes et d'un département dynamiques, avec un sursaut démographique enregistré entre 2019 et 2023
- Une pyramide des âges concentrée entre 45 et 74 ans,
- Une surreprésentation des couples sans enfant,
- Davantage de cadres, professions supérieures et intellectuelles,
- Pour un niveau de dépenses de consommation plus élevé de 18% au niveau de la 2CCAM,
- Et un niveau de revenus plus élevé de 18% au niveau de la 2CCAM et équivalent au niveau médian de revenu du département de la Haute-Savoie.

3. La fréquentation touristique

■ Capacités d'accueil

Source : Observatoire 2021 Agence Savoie Mont-Blanc / estimation des capacités d'accueil des communes

	Saint-Sigismond		2CCAM	
	Nb de structures	Capacité en nb de lits	Nb de structures	Capacité en nb de lits
hébergements non marchands	77	386	5 900	29 497
hébergements marchands	5	40	509	12 614
<i>dont meublés classés</i>	5	40	463	2 576
<i>dont résidences de tourisme</i>			15	5 572
<i>dont hôtellerie</i>			14	903
<i>dont hôtellerie de plein air</i>			1	300
<i>dont centres/villages vacances, auberge de jeunesse et maisons familiales</i>			15	3 244
<i>dont refuges et gîtes d'étape</i>			1	19
<i>dont chambres d'hôtes labellisées Clévacances et Gîtes de France</i>				
Total	82	426	6 409	42 111

Les hébergements non marchands représentent les résidences secondaires (x5 lits pour la capacité en nombre de lits) desquelles sont soustraits les meublés classés, les résidences de tourisme classées et non classées.

La commune de Saint-Sigismond présente 77 résidences secondaires et 5 meublés classés pour une capacité d'accueil de 426 lits.

La commune d'Arâches-la-Frasse concentre 77% de la capacité d'accueil de la 2CCAM : 76% des lits « non marchands » et 80% des lits « marchands ».

■ Fréquentation du centre nordique d'Agy

L'association, montée initialement pour développer la pratique du sport auprès des scolaires locaux a progressivement développé la clientèle des « particuliers ». Elle fête ses 50 ans cette année.

Le domaine propose les activités de ski de fond, biathlon, raquettes, chiens de traineaux et luge sur 20 km de piste de fond et 15 km de piste piéton. L'accueil, la location du matériel, les cours et la délivrance des forfaits sont réalisés par un point d'entrée unique qu'est le foyer d'Agy. Le domaine dispose d'une centaine de places de stationnement pour ses visiteurs.

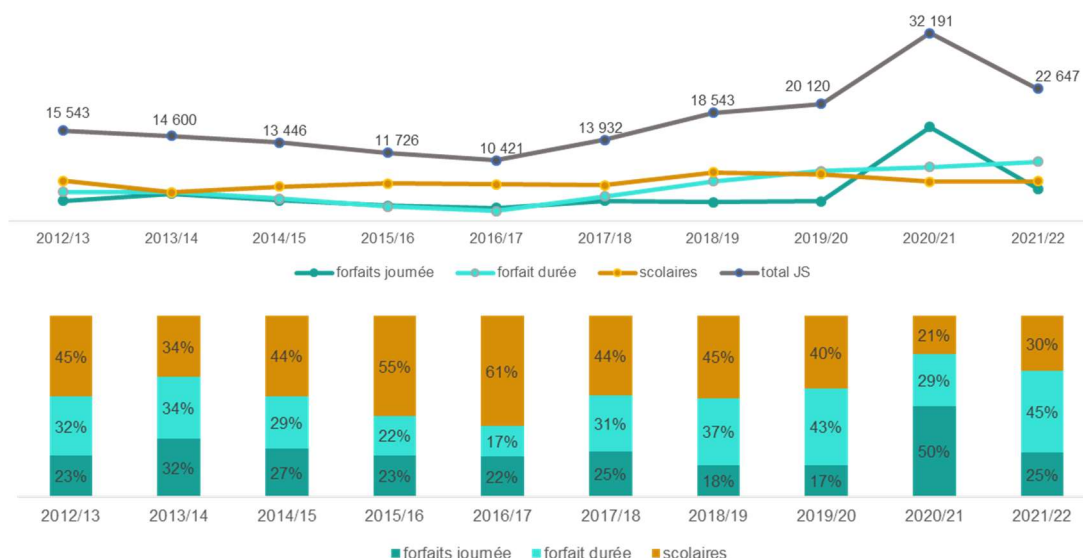
Le domaine emploie en direct 8 salariés et 13 moniteurs indépendants y travaillent.

Les données relatives à la fréquentation et au chiffre d'affaires de la location et des cours de ski ont été fournies par le Centre nordique d'Agy.

> Fréquentation du ski nordique

La fréquentation est appréhendée à travers le nombre de **journées skieurs (JS)** à partir des forfaits vendus selon la règle : 1 forfait journée = 1 JS, 1 forfait saison = 25 JS, 1 forfait hebdomadaire = 6 JS.

Saison	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	Moyenne (hors 20/21)
Total JS	15 543	14 600	13 446	11 726	10 421	13 932	18 543	20 120	32 191	22 647	15 664
Dont forfaits journée	3 538 (23%)	4 697 (32%)	3 610 (27%)	2 672 (23%)	2 291 (22%)	3 496 (25%)	3 258 (18%)	3 463 (17%)	16 110 (50%)	5 567 (25%)	23%
Dont forfait durée	5 051 (32%)	4 974 (34%)	3 876 (29%)	2 550 (22%)	1 794 (17%)	4 278 (31%)	6 880 (37%)	8 596 (43%)	9 297 (29%)	10 227 (45%)	34%
Dont scolaires	6 954 (45%)	4 929 (34%)	5 960 (44%)	6 504 (55%)	6 336 (61%)	6 158 (44%)	8 405 (45%)	8 061 (40%)	6 784 (21%)	6 853 (30%)	43%



Après une période d'érosion entre 2013 et 2017, le domaine voit sa fréquentation progresser sur la partie nordique tirée par les forfaits durée. La saison 2020/21 a été exceptionnelle du fait des restrictions d'accès au ski alpin liées au Covid qui ont entraîné un report vers le ski nordique. Le domaine a observé cette saison une explosion des forfaits journée. Ce volume a logiquement diminué en 2021/22 pour atteindre cependant un niveau supérieur à 2019.

Notons que depuis le Covid, la fréquentation des scolaires est en recul.

> La location de matériel

Saison	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
CA total	36 187	51 983	52 376	40 952	156 256	65 918
Particuliers	15 677 (43%)	27 386 (53%)	23 796 (45%)	22 400 (55%)	135 757 (87%)	43 509 (66%)
Groupes	20 510 (57%)	24 598 (47%)	28 580 (55%)	18 552 (45%)	20 499 (13%)	22 409 (34%)

Le chiffre d'affaires de la location de matériel est en progression, tiré par les particuliers (quasi doublement entre 2019/20 et 2021/22) que l'on peut relier avec la fréquentation occasionnelle à la journée de nouveaux pratiquants. Celui lié aux groupes est en érosion, en lien avec la diminution de la fréquentation des scolaires.

> Les cours de ski

Saison	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
CA total	46 938	52 417	55 278	41 163	67 025	59 451
Particuliers	12 457 (27%)	13 654 (26%)	13 479 (26%)	13 592 (33%)	41 689 (62%)	15 749 (26%)
Groupes	34 481 (73%)	38 764 (74%)	41 799 (74%)	27 571 (67%)	25 336 (38%)	43 702 (74%)

Outre la période de creux sur les saisons 2019/20 et 2020/21, le chiffre d'affaires lié aux cours des groupes est en progression constante.

En parallèle, l'activité des cours aux particuliers se développe significativement.

> Projet de réaménagement du site nordique

Un projet global d'aménagement du site nordique est actuellement en cours de réflexion. Plusieurs axes sont abordés dans l'objectif de développer son attractivité :

- L'accessibilité et le stationnement sur le site en intégrant et développant les mobilités douces
- L'accueil des différents types de clientèles
- L'accessibilité du domaine à tous les niveaux de pratique en sécurisant et séparant les usages
- La diversification des pratiques hiver et été
- Le volet environnemental : équipements, matériaux et sensibilisation des visiteurs
- L'équilibre du modèle économique

Le projet doit aboutir en 2024.

■ Le jeu d'aventure Elisabeth Laurelot

Les chiffres de fréquentation ont été transmis par la direction de l'office du tourisme Cluses Arve & Montagnes.

En 2022, le jeu Elisabeth Laurelot a compté **287 joueurs** entre le **15 mai et le 1er septembre**.

Les joueurs sont des **familles** composées de 2 adultes et de 2 ou 3 enfants, âgés entre 9 et 15 ans.

Les joueurs viennent à 89 % de Haute-Savoie, 6% Savoie ou Suisse et le reste de toute la France.

Les joueurs doivent télécharger une application et se rendre à l'office du tourisme de Cluses pour retirer leur kit de jeu. Ils y déposent également une caution contre une clé. Puis ils se rendent sur le parking de l'église de Saint-Sigismond pour débiter le parcours, guidés par leur smartphone. A l'issue de leur jeu, ils déposent la clé à l'office du tourisme de Cluses et récupèrent leur caution.

4. Le tissu associatif

La commune recense 5 associations dans les domaines sportif, culturel, musical et dans un objectif de socialisation et d'animation de la commune. Ces 5 associations comptent près de 200 adhérents en cumulé et organisent environ 70 réunions de leurs adhérents par an.

Les amis de l'école et la Sauvegarde comptent à elles 2 près de 100 membres et organisent une **vingtaine d'animations toute l'année sur la commune.**

Association	Nombre d'adhérents	Rencontres, réunions	Evènements	Besoins
La Sauvegarde Patrimoine et lieu de rencontre	28 + quelques sympathisants	Tous les mardi, lieu de rencontre sous la mairie	15 par an à Saint-Sigismond : visites culturelles, découverte nature, ateliers créatifs adultes et enfants, octobre rose, printemps des poètes, vogue	Souhaitent collaborer pour organiser des événements tels que des jeux de société, des animations avec ou sans invités, des projections de films, l'accueil de nouveaux habitants, des ateliers cuisine avec cueillettes locales et saisonnière, des fin d'après-midi à thèmes par exemple.
Amis de l'école Parents d'élèves	55	3 fois par an à la salle de réunion de la mairie Réunion du bureau avant chaque manifestation au domicile des membres du bureau	3 : marché de Noël, vogue et vide-grenier Autres actions : vente de produits (calendriers, sapins de Noël, galette des rois)	
Ski Club d'Agy (nordique)	110	Réunion du bureau 1 fois par mois (12 personnes à Saint-Sigismond ou Thyez) 1 AG par an à la salle des fêtes de Saint-Sigismond	12 par an Sportives : grand prix, trail blanc, mini-coupes Extra-sportives : Bourse aux skis (Chatillon), loto (Thyez), vogue (St Sigismond), Téléthon (Thyez), marché de Noël (Thyez), nuits m'agiques à Agy (4 nocturnes au mois de février)	
Association des jeunes	14	8 à 10 réunions par an à la salle de réunion de la mairie	4 : tournoi de jeux, 14 juillet, vogue, marché de Noël	
La lyre républicaine Musique	4	Toutes les semaines à la salle de répétition de Châtillon-sur-Cluses	10 concerts par an Participation à la vogue	

5. Les commerces et services de proximité

■ En synthèse

- La commune de Saint-Sigismond présente uniquement une offre de restauration : traditionnelle au plateau et à emporter 2 soirs par semaine le long de la route d'Arâches. Il n'y a pas de commerce ou de service à moins de 5 minutes en voiture du centre-bourg.
- Les communes voisines, Châtillon-sur-Cluses et Arâches-la-Frasse accueillent des commerces alimentaires et des services de proximité à destination des habitants et des touristes le long des axes de passage.
- Le projet de commerce multi-services captera donc les habitants de la commune de Saint-Sigismond ainsi que les touristes du plateau d'Agy et du jeu Elisabeth Lancelot. Les achats des habitants des communes voisines seront marginaux.**

■ Analyse détaillée

L'analyse des commerces et services a été réalisée par un relevé d'informations grand public en ligne (sites internet, réseaux sociaux, annuaires) ainsi que de visites physiques effectuées par CERFRANCE le 7 décembre 2022.

> Les commerces

	Horaires	Offre	Services	Points forts	Points faibles
Saint-Sigismond					
Restaurant la Tanière Plateau d'Agy	En saison : 7/7 matin, midi et soir Hors saison : week-end	A déterminer par le nouvelle gérance		Situation Pas de concurrence	Historique de gérance
Le pizzaïolo pizzeria ambulante	Lundi soir	Pizzas traditionnelles, régionales, spéciales, enfant, boissons			
Bruschetta ambulante	Mercredi soir				
Châtillon-sur-Cluses					
Boulangerie Pâtisserie Tiffanie	7/7 6h-20h	Pains, viennoiseries-biscuiterie, pâtisserie, sandwiches, boissons chaudes et froides, traiteur salé Œufs et vins de Savoie	Lockers mondial relay (depuis fin novembre 2022) Le Dauphiné Consommation sur place	Horaires Situation Mondial Relay Consommation sur place	
Pizzeria du col Pizzeria à emporter	Mardi-dimanche : 17h-20h30/21h	Pizzas base crème, base tomate, salade, de la mer, végétarienne, dessert, glace, boissons, vins	Distributeur de pizza fraîche Distributeur de produits frais depuis fin novembre 2022 : conserves, fromages, beignets, salade, œufs, fondue, charcuterie ...	Emplacement : visibilité, parking Distributeurs	
Café du col CA 2021 : 102 K€	Lundi-jeudi : 7h30-15h Vendredi 7h30-22h Samedi-dimanche 10h-15h (horaires d'automne)	Restauration traditionnelle		Situation Ouverture 7/7	
la P'tiote Carriole Epicerie-traiteur ambulante	Mardi à partir de 18h	Fruits et légumes, crèmerie, fromagerie, charcuterie, bières, produits boulangers, traiteur Produits locaux et régionaux			
Ferme Baud	Lundi : 16h30-19h Mardi-samedi : 9h30-12h 16h30-19h	Vente directe à la ferme Fruits, légumes, conserves, œufs Produits bio		Visibilité de la D902	Pas de stationnement Espace de vente « rustique »

> Les commerces (suite)

	Horaires	Offre	Services	Points forts	Points faibles
Arâches-la-Frasse (village jusqu'à le Lays)					
Spar	Lundi-samedi : 8h-13h 15h-19h30 Dimanche : 8h-13h	Offre complète de supermarché + touristique : chaines, jeux de société, souvenirs locaux Vitrine traditionnelle avec fromages et charcuterie	Presse Française des jeux Laverie à l'extérieur	Emplacement : visibilité, parking Magasin bien tenu et bien achalandé	Magasin vieillissant
Le Fournil du village Boulangerie-Pâtisserie	Tous les jours 6h-20h	Boulangerie, viennoiseries, pâtisseries, snacking	Relai Poste Française des jeux Le Dauphiné Coin des annonces à l'entrée	Situation : visibilité, axe passant Horaires Services	Stationnement
Chèvrerie de la Pierre à Laya		Vente directe de fromages et yaourts de chèvre		Bien indiquée	Accessibilité
Skimium - EASY SKI	Haute saison : 7/7 8h-19h30 Basse saison : semaine 8h30-12h30 15h-19h weekend 8h-19h	Location de ski		Visibilité 1 ^{er} magasin de location rencontré	

> Les services

	Horaires	Précisions	Points forts	Points faibles
Saint-Sigismond				
Châtillon-sur-Cluses				
Agence postale communale	Lundi-samedi 8h-12h		Synergie des commerces et services	Circulation
Physae coiffure	Lundi 14h-19h Mardi-merc. 8h30-12h 14h-19h Jeudi 8h30-12h 14h-21h Vendredi 8h30-19h Samedi 8h30-17h	Coiffure au naturel, végétal		
Centre médical Place de la mairie		Infirmiers, kiné, médecin		
Arâches-la-Frasse (village jusqu'à le Lays)				

2^{ème} partie – détermination de l'offre et des services

Dans l'objectif d'appréhender les modalités de mise en œuvre et les modes de fonctionnement possibles d'un commerce multiservices, d'identifier des subventions et des interlocuteurs, de mettre en avant des points de vigilance et d'obtenir des indicateurs clés du point de vue commercial, nous avons étudié 4 commerces inspirants. 2 sont des épiceries locales, 1 épicerie en Haute-Loire et 1 épicerie communale dans le Lot.

1. Étude de commerces inspirants

■ L'épicerie de Bogève

>Entretien avec la gérante Séverine Bouvier, co-gérante et visite du magasin

Historique et organisation

L'épicerie de Bogève est ouverte depuis 7 ans. Elle occupe un bâtiment communal, bien situé : au cœur du village, visible, avec parking, avec une belle façade. Mme Bouvier et sa belle-sœur en sont les co-gérantes et ont une salariée.

Mme Bouvier et son mari sont des ex-salariés de Botanic (respectivement dans le commerce en magasin et dans la direction de magasin et des achats). Ils sont actuellement gérants de 3 épiceries dans le secteur : l'épicerie de Bogève et les magasins Biomonde à Boège et à Viuz-en-Sallaz.

Historiquement, le bâtiment était occupé par un magasin coopératif agricole depuis une trentaine d'années. Avec le départ en retraite des gérants, la commune a souhaité racheter le bâtiment. Après des procédures, elle l'a acquis aux enchères et a réalisé les travaux de réhabilitation complets il y a 2 ans pour cette surface et pour l'étage au-dessus qui accueille un cabinet médical. Les travaux ont été pris en charge par la commune (avec financements). Les gérants ont quant à eux financé le mobilier, les vitrines frais, les appareils à découper...

A l'époque de son rachat par la commune, un appel à projet a été lancé. Mme Bouvier et son mari en ont entendu parlé et ont présenté leur dossier. 8 candidats étaient en lice au départ.

A son ouverture, Mme Bouvier a conservé son emploi : il y avait donc l'équivalent de 1,5 temps plein au magasin. Ils ont ensuite recruté 1 personne. Le temps de travail cumulé équivaut à 4 temps pleins (les dirigeantes réalisent environ 50h de travail par semaine chacune). Il y a en permanence 2 personnes pour tenir le magasin, 3 personnes le samedi.

L'offre et les services

Sur une surface de vente de 100 m², le magasin propose une offre (presque) complète de produits ciblés locaux et/ou bio dans leur grande majorité. La philosophie des gérants est de proposer une offre qualitative, locale et/ou bio tout en restant accessible. Ils mettent en avant le service client. Pour répondre aux demandes de sa clientèle, l'épicerie propose en complément un rayon de produits « généralistes » (bio si possible, de marque standard sinon). Seule la viande fraîche est absente du magasin : trop complexe et nécessite une expertise du métier de boucher. Le magasin compte aujourd'hui une trentaine de fournisseurs. Il se fournit en produits bio grâce à la plateforme <https://www.lerelaislocal.fr/> et des grossistes bio. Il source également son offre auprès de producteurs locaux en prenant contacts avec eux. Le magasin propose également du pain frais et des viennoiseries livrés quotidiennement par un boulanger de La Tour ainsi que de pains spéciaux par 2 autres boulangers locaux, qui livrent eux 2 fois par semaine.

L'épicerie propose un beau rayon traditionnel fromagerie, charcuterie, traiteur. Elle prépare à façon des plateaux de fromage, charcuterie, apéro, de fruits qui marchent bien.

En complément, elle vend des bouteilles de gaz et le Dauphiné. Elle ne souhaite pas faire relais colis, faute de temps et de place et de peur que cela dégrade la qualité de service client au magasin.

L'épicerie a un petit site marchand qui propose une sélection d'articles. La gérante souhaiterait le développer mais se heurte à un souci de temps disponible.

Le magasin évolue tout au long de l'année : les rayons sont adaptés en fonction des saisons, des nouveautés mises en avant chaque semaine, des décorations et offres sont adaptées à chaque saison.

La clientèle

La clientèle est locale représente 80% de l'activité : elle provient de Bogève mais aussi des villages alentours. Plusieurs de ses clients, lassés de la grande distribution, viennent faire les courses complètes.

L'épicerie est perçue par les habitants comme un lieu de vie, un lieu de rencontre et d'échanges.

En complément, elle est fréquentée par les touristes en période de vacances, en été et en hiver. Ces derniers pèsent pour 20% du chiffre d'affaires.

Ils ont également quelques clients professionnels en compte : entreprises, restaurateurs...

L'animation et la communication

Le magasin est animé toute l'année : mise en avant d'un produit par semaine, ajustement des rayons à la saison, offres saisonnières (paniers garnis, truite pour Noël, plantes...), décorations thématiques...

Côté communication, un courrier a été déposé en boîtes aux lettres à la reprise du magasin en 2015. Un chapiteau a été monté à la rénovation. Une bâche met en avant le site marchand pour réaliser du click & collect. Le magasin a une fiche Google entreprise pas animée pour le moment. La gérante anime également une page Instagram.

Quelques chiffres sur l'activité

A sa reprise, le magasin réalisait un chiffre d'affaires de 250 000€. Il atteint aujourd'hui le million d'euros. Le chiffre s'est fortement développé suite aux travaux de rénovation.

Hors période de pointe, le magasin réalise en moyenne un chiffre d'affaires de 3 000€TTC par jour / 20 000€TTC par semaine. Le chiffre d'affaires d'une grosse journée peut atteindre les 5 000 / 6 000€TTC.

Le panier moyen est de 18€, tiré vers le « bas » par les ventes de baguettes sans achat complémentaire.

Elle écoule 150 baguettes classiques par jour en moyenne.

Le taux de marge moyen est entre 28% et 32%.

En terme de fréquentation, le mercredi 25 janvier 98 clients ont été enregistrés dans la matinée.

L'avenir et conseils

Mme Bouvier insiste sur le fait de bien choisir les personnes au départ. Un appel à projets peut être un bon moyen pour la Mairie de trouver la bonne personne en jugeant de sa motivation et de ses compétences. De son point de vue, il est important que le candidat ait déjà fait du commerce : gestion de caisse, hygiène, approche client, pilotage de l'activité... Il faut être raisonnable dans ses achats, cibler les bons produits et être vigilant sur les prix : Mme Bouvier répercute au fil de l'eau les changements de prix de ses fournisseurs, à la hausse comme à la baisse.

Il faut que le candidat se mette en tête qu'on ne gagne pas beaucoup d'argent, notamment par rapport aux heures réalisées au magasin.

■ L'épicerie d'Amélie - Mont-Saxonnex

>Entretien avec la gérante Sabrina Presset et visite du magasin

Historique et organisation

La commune a déjà eu par le passé une épicerie qui a fermé. La municipalité ainsi que les habitants souhaitaient la réouverture ce type de commerce. Porté par la mairie, le projet prévoyait au départ un autre gérant. Les travaux de réhabilitation du local ont été réalisés grâce à un financement de la région AURA avec le FEADER. Suite à un désaccord avec le gérant initialement prévu, la municipalité a activé une nouvelle recherche.

Sabrina Presset, déjà gérante d'une fromagerie à Marnaz à l'époque, a entendu parler du projet par les médias : la mairie de Mont-Saxonnex a fait parler d'elle sur TF1 puis a partagé sur ses réseaux sociaux sa recherche.

L'épicerie a ouvert le 2 février 2020. La mairie détient le bail auprès d'un propriétaire privé. La gérante est locataire de la mairie. Le mobilier a été acquis lors d'une vente aux enchères d'un magasin bio qui fermait. L'offre et le stock de départ ont été constitués également par le rachat du stock d'un magasin Spar qui fermait. Le personnel est constitué de 2 personnes à temps plein, d'une employée à 2,5 jours/semaine, d'une étudiante en renfort le mercredi, samedi et dimanche matin, ainsi que la gérante. Les équipes sont polyvalentes et se répartissent entre les deux commerces de la gérante (l'épicerie et la fromagerie).

L'offre et les services

L'épicerie occupe une surface de 80 m² : environ 65m² pour la vente et 15 m² pour le bureau et la réserve.

Elle propose une offre de supérette avec de l'alimentaire et du non alimentaire : épicerie sucrée et salée, snacking, produits locaux (pâtes, conserves, confitures), boissons, vins et bières, fruits et légumes, produits laitiers, surgelés, hygiène, beauté, alimentation animale, quincaillerie de dépannage (piles, ampoules). On trouve en complément des jeux de société, jeux pour enfants, bonnets, quelques « souvenirs » comme des porte-clés et des cartes postales. Elle propose également la presse et la française des jeux (clauses de la mairie). La mairie souhaitait initialement une offre tabac mais malgré les démarches et recours il y a eu un refus de la part des douanes et du syndicat.

L'épicerie est un relai chronopost : elle manipule environ 500 colis par mois, jusqu'à 800 en période de soldes et fêtes. Environ 1/3 des personnes venant retirer leurs colis en profitent pour consommer à l'épicerie.

Elle vend également le jeu d'aventure de l'office du tourisme attendant, lorsque celui-ci est fermé. Elle est point de livraison du site « commesurlemarche.com » pour 1 cliente occasionnelle (comme l'épicerie vend des fruits et légumes commesurlemarché ne se déplace pas au Mont-Saxonnex).

Des artistes locaux viennent également exposer et proposer à la vente leurs créations : cartes, photographies, livres...

La clientèle

La clientèle est composée d'habitants des communes de Mont-Saxonnex et de Brizon (courses d'appoint et quelques clients qui font des courses complètes), d'habitants de la vallée qui viennent randonner (snacking), ainsi que de touristes qui louent des gîtes, airbnb (courses complètes).

En période creuse, 80% de l'activité est réalisée par les locaux. En période de vacances scolaires, hiver et été, l'activité touristique pèse un poids plus important que les locaux.

La communication

La signalétique extérieure du magasin est claire et visible. A l'ouverture du magasin, la mairie a communiqué sur le projet en s'appuyant notamment sur le Dauphiné et l'office du tourisme. La gérante a réalisé et distribué des flyers et cartes de visites. Du point de vue digital, la gérante a renseigné sa fiche google et communiqué sur le compte facebook de l'épicerie.

Quelques chiffres sur l'activité

Le chiffre d'affaire quotidien est compris entre 600 et 800 €TTC.

En décembre 2022, l'épicerie a enregistré 2 653 clients soit 91 clients par jour en moyenne.

L'avenir et conseils

La gérante souhaiterait acheter les murs de l'épicerie et aménager le sous-sol en réserve et en atelier fromagerie. Son idéal serait de pouvoir occuper l'espace attendant à l'épicerie (actuellement l'OT) pour y ouvrir un espace bar avec des espaces dédiés à la vie de la commune et associative.

Pour le projet de Saint-Sigismond, ses conseils concernent :

- L'importance d'ouvrir tous les jours, même si ce n'est ni tôt / tard ni sur une grande amplitude horaire
- Le choix du personnel
- Le choix de la forme juridique

■ L'épicerie communale de Cressensac-Sarrazac (46)

>Entretien avec Madame Besserves, secrétaire de mairie en charge du suivi du magasin

Historique et aspects économiques

L'épicerie communale a été créée en 2016, suite à la liquidation du boulanger/épiciier. La commune, propriétaire du four à pain et du local a décidé de créer une épicerie communale, considérée comme un service à la population. L'objectif est de créer du lien. Il n'est pas de faire du bénéfice mais d'être à l'équilibre.

Le bâtiment était en bon état et n'a pas nécessité de travaux lourds. La mairie a effectué un rafraîchissement des lieux, a acheté une vitrine réfrigérée, un frigo et le mobilier a été créé par un cantonnier menuisier de formation.

L'épicerie est tenue par un agent communal recruté avec une expérience dans le commerce. Il travaille sous un CDD de 22h30 par semaine. Le premier agent qui a occupé ce poste était un contrat aidé : une personne qui avait un âge proche de la retraite et qui a fait valoir ses droits récemment. Le nouveau contractuel n'a pas pu bénéficier de ce type de contrat. Il débute par un CDD de 3 mois, puis sera renouvelé par CDD d'1 an. Il a été recruté grâce à une annonce Pôle emploi à laquelle 10 candidats se sont présentés. La personne recrutée habite la commune.

L'activité de l'épicerie communale est dans un budget annexe : M4, car soumise à la TVA. Il est considéré comme un budget à caractère commercial et industriel déductible de la TVA.

Tous les jours, l'agent sort un état de caisse Z1. Il tient un carnet du CA journalier. Tous les 15 jours, il sort un état de caisse Z2 et va déposer les chèques au Trésor Public et les espèces à la Banque Postale sur le compte spécialement ouvert.

L'épicerie a généré 40 000€TTC de recettes pour 37 000€ de charges (hors salaire de l'agent). Elle n'est pas encore à l'équilibre.

Elle enregistre en moyenne 29 passages par jour pour un panier moyen de 5,30€TTC.

Facteurs humains

Les habitants jouent le jeu de faire des courses à l'épicerie. L'hiver, les personnes âgées ne prennent plus leurs voitures. Depuis le Covid, des familles sont venues s'installer, dans une démarche de retour aux fondamentaux. Certaines viennent consommer à l'épicerie. Les associations également jouent le jeu. La mairie rappelle régulièrement l'importance des services et commerces de proximité.

La personne choisie pour le poste doit avoir un bon contact avec les clients mais aussi avec les équipes municipales, afin de travailler main dans la main dans une bonne dynamique d'équipe, notamment au niveau de l'administratif, la comptabilité...

L'offre et les services

L'épicerie est ouverte du lundi au dimanche de 8h30 à 12h. Elle est fermée le mercredi, jour où le boulanger ne livre pas. Elle bénéficie d'une surface de vente de 35 m² avec un coin de convivialité où prendre le café, lire. La clientèle vient principalement pour le pain, et achète des produits de dépannage en complément. L'épicerie ne peut pas distribuer le journal local car elle n'est pas ouverte 7j/7. La commune a déjà 1 poste et un relai postal.

A l'ouverture du magasin, les produits étaient achetés à Metro et vendus avec une marge de 15%, et de 30% sur l'alcool. Puis le magasin a contractualisé avec Carrefour Express Cressensac qui leur applique une remise de 15%. L'épicerie fait dépôt de pain avec un boulanger et vend également des produits locaux.

Elle développe l'offre de pains sur des pains spéciaux locaux selon un calendrier. Elle propose depuis l'année dernière des fruits et légumes toujours par Carrefour Express qui vient relever tous les 2 jours les marchandises abîmées et les réapprovisionner.

La commune est située sur le GR46 (Saint-Jacques-de-Compostelle). Les touristes ont fait la demande de produits de snacking. L'épicerie est entrain de voir avec le boulanger pour développer une offre dans ce sens. Le magasin, comme tout commerce, doit animer son offre, la renouveler et l'adapter aux demandes de sa clientèle.

Vision de l'avenir, conseils et recommandation

Mme Besserves conseille de se rapprocher tôt du trésorier car les démarches peuvent être longues : créer un nouveau budget, nouveau SIRET, créer la régie, nommer les régisseurs.

Il est également important d'être dans un climat de confiance et une démarche d'équipe avec l'agent qui tient l'épicerie.

■ L'épicerie de Lavoûte-sur-Loire (43)

>Entretien avec Jean-Paul Beaumel, maire de Lavoûte-sur-Loire

Historique et aspects économiques

La commune de Lavoûte-sur-Loire est située à 10 km du Puy-en-Velay et fait partie de la communauté d'Agglomération. Elle est une commune de passage du flux domicile/travail vers le Puy et sa gare est située sur la ligne St-Etienne/Le Puy. Elle bénéficie également d'une fréquentation touristique avec une voie verte et un camping. Elle compte environ 800 habitants et plusieurs commerces : un salon de coiffure, un cabinet médical, une pâtisserie/restaurant/chambre d'hôtes, un bar/tabac/restaurant actuellement en liquidation, une agence postale à la mairie et l'épicerie/bar = sujet de notre échange et quelques artisans. La commune accueille également un cabinet médical (1 + 1 médecins + 5 infirmiers), un gymnase et une piscine couverte, sources de clients potentiels.

L'épicerie/bar a ouvert en juillet 2021, suite à la fermeture faute de repreneur de l'ancien dépôt de pain/épicerie.

Au départ, Carrefour était intéressé par l'emplacement : l'enseigne a réalisé une étude de marché favorable et s'est positionnée. Puis l'actuelle gérante a pris contact avec la mairie et a fait avancer le projet et la réflexion, sans le souhait de franchise.

Elle occupe un local communal de 150 m² bien placé à côté d'un arrêt de bus. Au préalable de son installation, des travaux d'aménagement ont été réalisés : sols, électricité, chauffage, équipements de chambre froide et de four. Leur montant s'est réparti entre la commune : 33 600 €HT dont 30% financés par la Région et à terme 36% par LEADER, et entre la gérante. Le financement de la Région a été relativement simple et rapide à obtenir, en s'appuyant sur l'interlocuteur dédié aux élus. Le projet a également été accompagné par la communauté d'Agglomération (aide aux porteurs de projets). Le projet a été monté en 6 mois. La gérante a acheté la licence bar.

La commune a fait un loyer évolutif pour le local : il est de 250€ les 3 premières années puis évoluera selon un calendrier défini à l'avance, indépendamment du chiffre d'affaires.

Facteurs humains

La future gérante s'est présentée spontanément à la mairie. Ex salariée d'un restaurant de la commune et domiciliée sur une commune voisine, elle s'est montrée force de proposition et très motivée. Elle est impliquée et créative, à la recherche continue de nouvelles idées. Pour le moment, elle travaille seule avec le soutien de son mari le soir et le weekend.

Les habitants de la commune jouent le jeu, même si le réflexe de faire ses courses au supermarché en sortant du travail est persistant. La mairie rappelle régulièrement l'importance de ce commerce pour la vie de la commune.

Les associations de la commune : APE, clubs de sports ainsi que la mairie jouent le jeu de faire travailler l'épicerie par la commande de paniers garnis, de boissons, de traiteur type quiches pour les événements...

L'offre et les services

Le commerce est ouvert 6 jours sur 7. Du mardi au samedi de 7h30 à 12h puis de 16h30 à 19h30. Le dimanche de 7h30 à 13h30. Il est fermé le lundi. Il propose une offre d'épicerie : produits généralistes sourcés auprès de Spar, produits locaux/du terroir, ainsi qu'un dépôt de pain avec le boulanger d'une commune voisine, la presse quotidienne et une partie bar. Le bar propose également des petits déjeuner (café/croissant) et des planches de charcuterie/fromage. Le commerce est un lieu de vie pour venir boire un café, parler. L'épicerie ne propose pas de légumes l'hiver : un commerce spécialisé est implanté à proximité, la demande résiduelle est trop faible. Le commerce propose également la presse quotidienne locale. La gérante est entrain de se renseigner pour devenir point relais et pour proposer la vente de tabac.

Vision de l'avenir du maire, ses conseils et recommandation

La conjoncture actuelle donne une vision mitigée de l'avenir (Covid, crise de l'énergie).

Pour le projet, il est primordial de trouver une personne impliquée, force de proposition et qui ne compte pas ses heures. Il est primordial de se diversifier et de tenter une multitude de choses.

Si la mairie rencontre une personne motivée, la bonne personne, il est important de l'aider. Il en va de la survie des communes rurales.

L'étude de marché est importante et va guider. Il est important de bien regarder la partie réglementaire.

■ Synthèse des entretiens

La création du commerce

- Les commerces étudiés sont tous situés dans des bâtiments communaux
- 3 sur 4 ont une gérance privée, 1 est une épicerie communale tenue par un employé communal
- Possibilité de proposer un loyer évolutif, indépendant du chiffre d'affaires réalisé
- Les rénovations lourdes et certains équipements ont été financés tout ou partie par les communes
- Financements possibles : Région, LEADER avec des interlocuteurs dédiés
- Les aménagements intérieurs ont été portés par les exploitants
- Le recrutement des exploitants peut être effectué par un appel à projets, relayé par les médias locaux voire nationaux ; il peut aussi à l'inverse être la résultant d'un démarchage spontané par un porteur de projet
- Pour l'épicerie communale, le recrutement peut être effectué avec l'appui de Pôle Emploi, idéalement par un contrat aidé
- Dans tous les cas, l'humain, les expériences professionnelles et l'implication sont des facteurs déterminants

La vie du commerce

Organisation

- Équivalents temps pleins : 0,7 à 4
- Ouverture : 6 à 7 jours / 7, sur des plages horaires adaptées à la population locale
- Gérants / salariés déjà expérimentés dans le commerce et domiciliés sur la commune
- Magasins animés toute l'année

Offre

- Surface de vente : 35 à 100 m²
- Dépôt de pain quotidien
- Offre d'épicerie : approvisionnée auprès de grossistes ou auprès de supermarchés
- Produits locaux en circuit court
- Traditionnel : fromage, charcuterie-traiteur
- Fruits et légumes frais : compliqués à appréhender
- Produits du terroir, souvenirs

Vie du commerce

Clientèles

- Population locale : courses de dépannage ou complètes = à impliquer régulièrement
- Lieu de socialisation, lieu de vie de la commune
- Touristes : snacking à courses complètes
- Soutien des associations, de la mairie, des professionnels locaux : commandes traiteur, paniers ...

Services

- Traiteur pour évènementiel, paniers garnis, plateaux de fromage / charcuterie
- Relais colis : jusqu'à 500 colis par mois. Arbitrage entre la fréquentation, le service et la qualité de service
- Le Dauphiné
- Française des jeux
- Bouteilles de gaz
- Click & collect
- Tabac : mise en place complexe

2. Enquête auprès des habitants de Saint-Sigismond

■ Méthodologie et administration de l'enquête

L'enquête est administrée auprès des habitants de Saint-Sigismond par la distribution en boîte aux lettres des questionnaires papier et par les supports de communication de la mairie ainsi que lors de la cérémonie des vœux. Les répondants ont soit saisi leur questionnaire directement en ligne, soit déposé leur questionnaire papier en mairie qui a alors été saisi par les équipes municipales.

Les réponses ont été récoltées entre le 17 décembre 2022 et le 30 janvier 2023.

129 habitants âgés de plus de 15 ans ont répondu à l'enquête, soit un **taux de réponse de 25%** sur notre cible.

Pour compléter les informations récoltées en 2020, l'enquête s'attache à connaître :

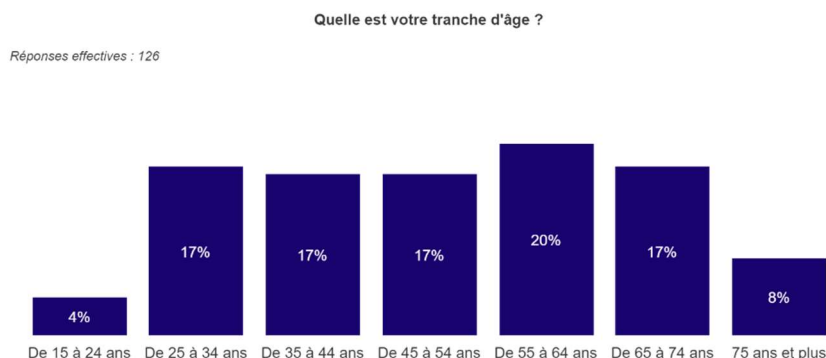
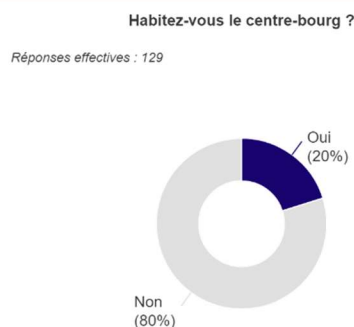
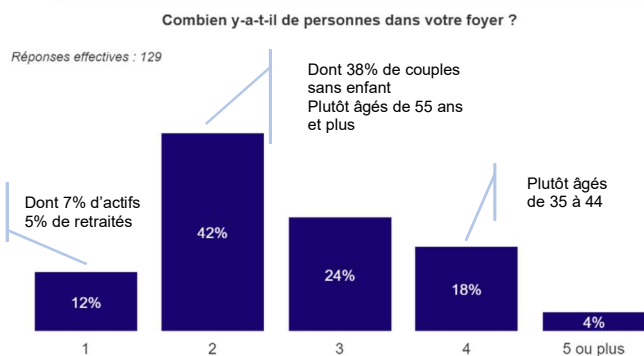
- les habitudes de fréquentation du cœur de village
- le niveau d'engagement dans la vie de village
- les habitudes et lieux de consommation de services ciblés
- l'intérêt et le potentiel de fréquentation de commerces et services au cœur du village
- les besoins complémentaires, remarques
- ainsi que le profil des habitants et leur lieu de travail / études.

Les éléments récoltés permettront de définir l'offre et les services du futur commerce, et d'estimer sa fréquentation.

■ Résultats détaillés

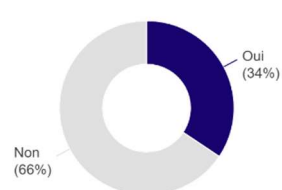
> Le profil des répondants

- Toutes les tranches d'âge se sont exprimées, dans une moindre mesure les 15-24 ans
- **1 répondant sur 5 habite le centre-bourg**
- **4 répondants sur 10 vivent en couple sans enfant**, plutôt des personnes âgées de plus de 55 ans
- **1 répondant sur 3 a au moins un enfant en âge d'être scolarisé** : parmi ceux-ci ¼ en maternelle, 40% primaire, 40% collège ou lycée, 23% en études supérieures
- **67% des répondants sont en activité** : ils exercent sur les communes de **Cluses**, **Thyez**, de la vallée du **Giffre** pour près de la moitié d'entre eux



Dans votre foyer, avez-vous des enfants en âge d'être scolarisés ?

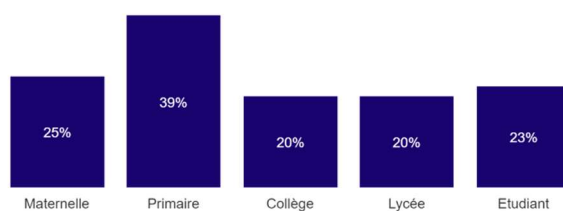
Réponses effectives : 128



Si oui

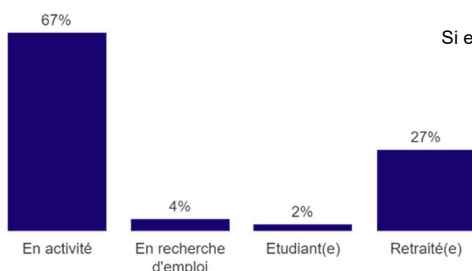
En quelle(s) section(s) ? (plusieurs réponses possibles)

Réponses effectives : 44



Êtes-vous ?

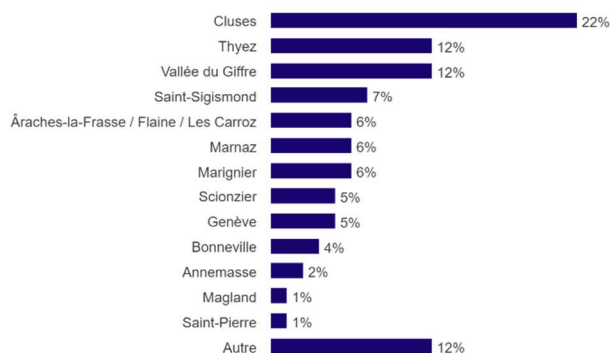
Réponses effectives : 129



Si en activité ou étudiant(e)

Sur quelle commune travaillez-vous/étudiez-vous principalement ?

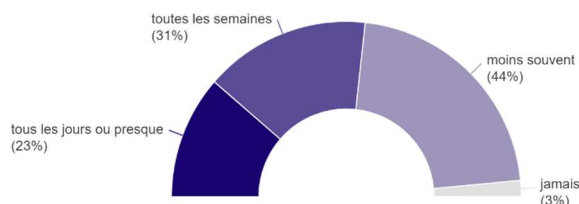
Réponses effectives : 85



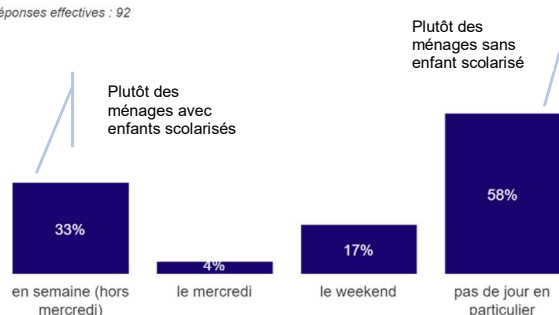
> Les habitudes de fréquentation et niveau d'implication au sein du village

- **54%** des habitants des hameaux se rendent au cœur du village **au moins toutes les semaines** : le fait d'avoir des **enfants scolarisés** intensifie la fréquence de passage au cœur du village
- Les **manifestations/activités**, la **mairie** et le dépôt des **poubelles** sont les 3 principales raisons de se rendre au cœur du village
- Près de **4 répondants sur 10** sont membres d'une ou plusieurs associations = **engagés**
- **La moitié habitent** la commune **depuis plus de 20 ans**, **23%** depuis **moins de 5 ans**
- **8 répondants sur 10 participent aux manifestations communales.**
- Les raisons à la non-participation aux manifestations communales concernent le **manque de temps**, **d'intérêt** et le fait d'être **résident secondaire** ou étudiant logé dans une autre ville

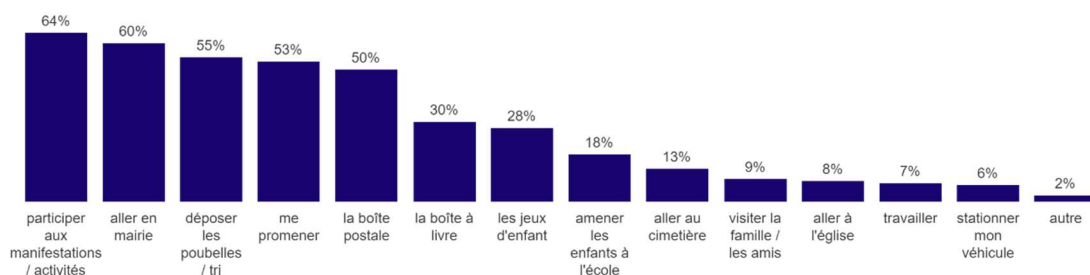
A quelle fréquence vous rendez-vous au cœur du village ?
Réponses effectives : 101



Vous y rendez-vous plus particulièrement ? (plusieurs réponses possibles)
Réponses effectives : 92



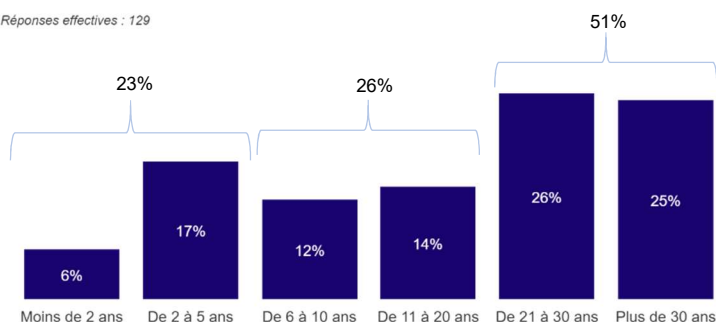
Pour quelle(s) raison(s) vous rendez-vous au cœur du village ? (Plusieurs choix possibles)
Réponses effectives : 128



Êtes-vous membre d'une ou plusieurs associations de Saint-Sigismond (culturelle, école, vie sociale, sportive...) ?
Réponses effectives : 128



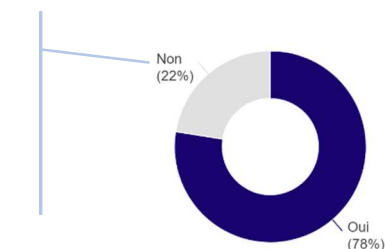
Depuis combien de temps habitez-vous Saint-Sigismond ?
Réponses effectives : 129



Participez-vous ou assistez-vous aux manifestations communales ?
Réponses effectives : 129

Pas membre d'association de la commune à 93%

Raisons invoquées :
> Manque de temps
> Hors des centres d'intérêt
> Résidant secondaire



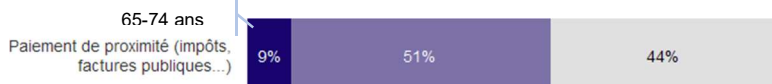
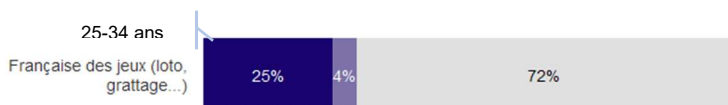
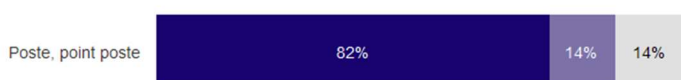
46% sont membres d'association(s) de la commune

> Les habitudes et lieux de fréquentation des services

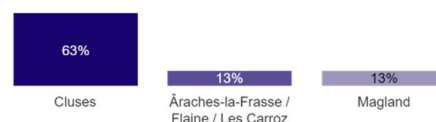
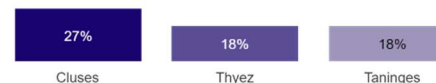
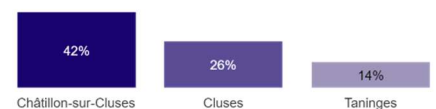
- Le **relais colis** et le **point poste** sont utilisés par plus de **8 répondants sur 10 en magasin** : le **point poste en proximité** à Châtillon, le **relais colis à Cluses** pour la moitié des utilisateurs (notons que le locker Mondial Relay est récent sur Châtillon)
- La **presse/les journaux** ainsi que la **française des jeux** sont achetés principalement sur **Cluses**, **Thyez** et **Taninges** : par 4 répondants sur 10 pour la presse/journaux et par 1 répondant sur 4 pour la fdj
- 65% des consommateurs de pains** l'achètent à **Châtillon**
- 1 répondant sur 10**, principalement des personnes âgées de + de 65 ans, **déclare** se déplacer en **proximité pour payer ses factures du Trésor Public**, à Cluses dans leur majorité

Êtes-vous utilisateur des services suivants, de manière occasionnelle ou régulière ?

● Oui, en magasin ● Oui, sur internet ● Non

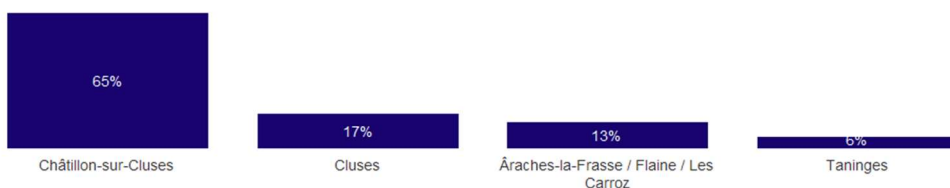


Si oui, sur quelle commune vous rendez-vous principalement pour vos achats en magasin ? (communes >5% de répondants)



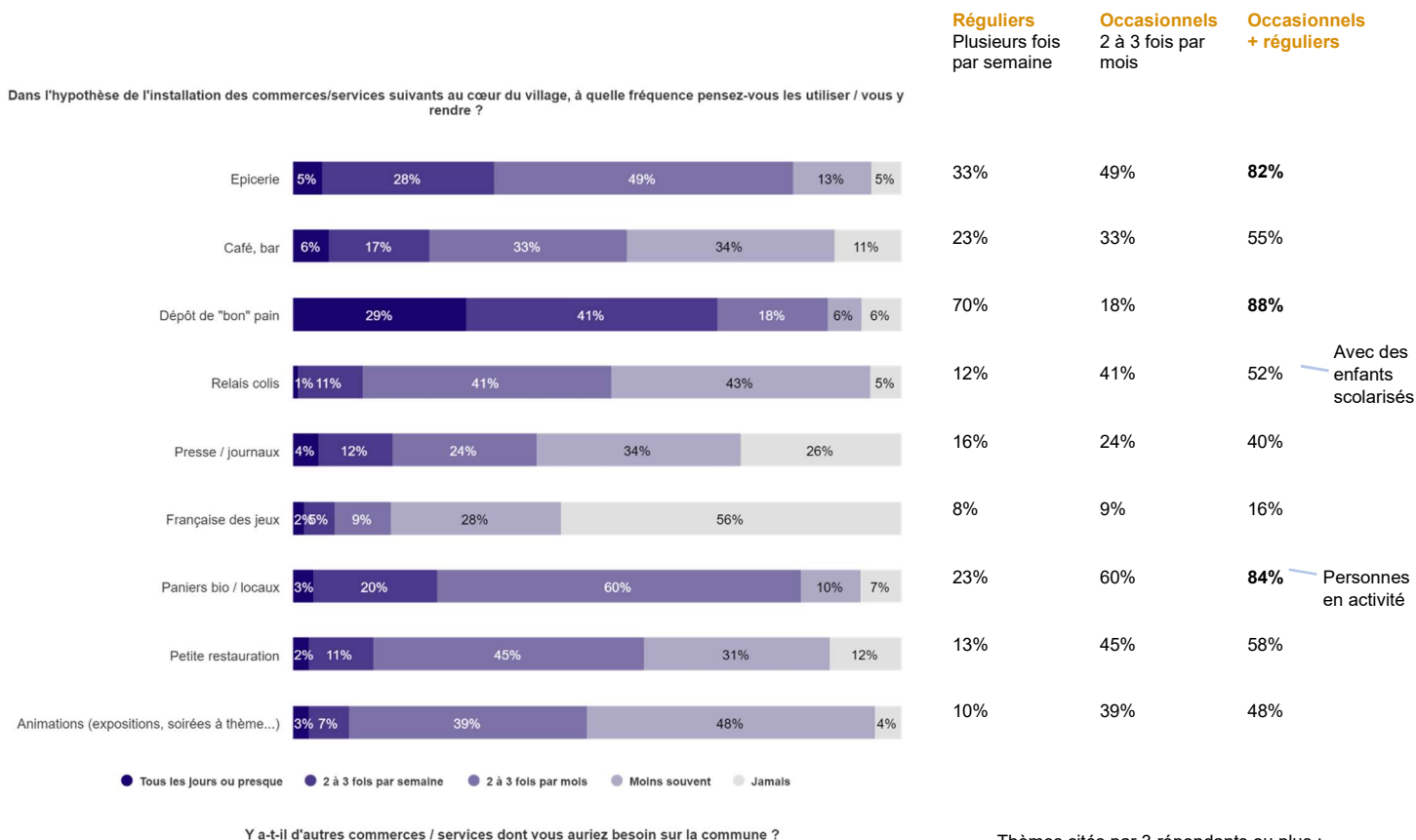
Sur quelle commune achetez-vous principalement votre pain ?

Réponses effectives : 109



> Intérêt et potentiel de fréquentation du commerce multiservices et besoins complémentaires

- Les répondants sont **majoritairement favorables** aux services proposés
- **+ de 80%** d'entre eux déclarent fréquenter l'**épicerie**, commander des **paniers bio/locaux** et acheter du « bon » pain au moins occasionnellement
- Entre **52 et 58%** déclarent fréquenter le **café/bar**, le **relais colis** ou consommer de la **petite restauration au moins occasionnellement**
- **48%** participer à des **animations** au moins occasionnellement
- Respectivement **40% et 16%** la **presse/les journaux et la française des jeux**
- Les besoins complémentaires cités couvrent des **services complémentaires** (bouteilles de gaz, distributeur de billet, point internet), les **commerces de proximité** annexes (boulangerie, tabac, pharmacie, boucherie), **les services** (professions médicales, crèche), les **dispositifs de vie sociale et d'entraide** (espace de co-working pour le télétravail, ateliers/cours collectifs, recyclerie, repair café, cuisine partagée), **les loisirs** (équipements sportifs, cinébus, salle de spectacle)



Réponses effectives : 40

Thèmes cités par 3 répondants ou plus :



- Tabac
- Pharmacie
- Bouteilles de gaz
- Maison médical, infirmier de garde
- Covoiturage, transport à la demande
- Crèche, centre aéré
- Espace troc/prêt/ressourcerie/repair café
- Espace de co-working, de télétravail
- Boulangerie
- Équipement sportif

3. Enquête auprès des touristes hiver du plateau d'Agy

■ Méthodologie et administration de l'enquête

L'enquête a été proposée aux touristes hiver (locaux et non locaux) du domaine d'Agy entre le 26 janvier 2022 et le 27 février 2023.

82 réponses ont été recueillies entre le 26 janvier et le 27 février 2023.

Le questionnaire vise à :

- connaître le profil des visiteurs : provenance, moyen de locomotion, pratique individuelle ou collective
- connaître le parcours client : avant le séjour, durée sur place, sports pratiqués et services utilisés
- mesurer le niveau de recommandation
- identifier les points d'amélioration pendant et autour du sport
- mesurer l'intérêt d'un commerce et de services au village de Saint-Sigismond

Les éléments récoltés permettront d'ajuster l'offre et les services du futur commerce, et d'estimer sa fréquentation par les touristes hiver.

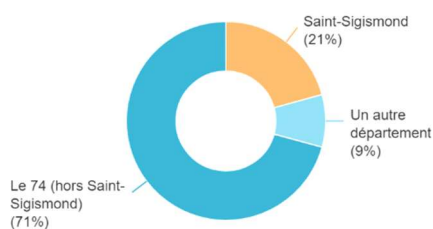
■ Résultats détaillés

> Le profil des répondants

- **2 répondants sur 10 habitent la commune de Saint-Sigismond, 7 sur 10 les autres communes du 74** et plus particulièrement **4 sur 10 sur Cluses**. Les personnes en vacances logent majoritairement à Arâches-la-Frasse
- **36% des visiteurs sont âgés de 45 à 54 ans** et **26% de 25 à 34 ans**. Ces derniers habitent proportionnellement davantage Saint-Sigismond que les autres tranches d'âge
- **Plus de la moitié des visiteurs fréquentent le domaine depuis plus de 10 ans**. Seulement **16%** depuis moins de 3 ans

Vous habitez ?

Réponses effectives : 82



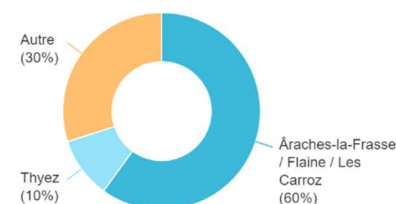
En AURA : 01, 38
Dans l'ouest : 17, 33, 49, 79
Paris

Plus précisément, quelle commune ?



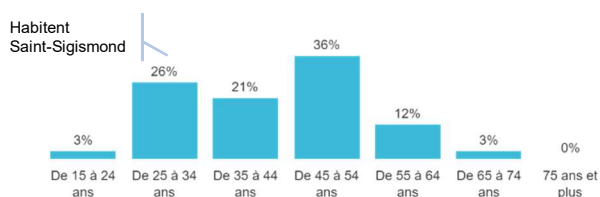
Si vous êtes en vacances, sur quelle commune logez-vous ?

Réponses effectives : 10



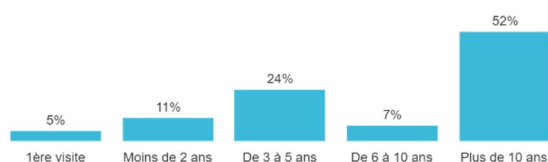
Quelle est votre tranche d'âge ?

Réponses effectives : 76



Depuis combien de temps fréquentez-vous le domaine nordique d'Agy ?

Réponses effectives : 82

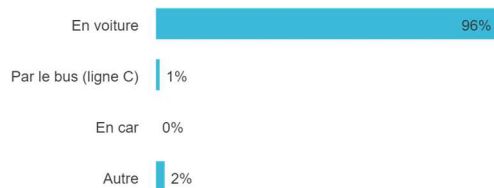


> L'organisation de la visite

- **96%** des répondants se sont rendus au domaine **en voiture**
- **56%** des visiteurs ont passé environ **2 heures** au domaine, **38%** une demi-journée
- **96%** des répondants se sont rendus au domaine à **titre individuel** : la moitié en solo, l'autre moitié en famille ou entre amis (respectivement 37% et 14%)
- Les visiteurs **en famille / entre amis se rendent au domaine en moyenne à 3 personnes** : 2,7 en famille, 3,5 entre amis
- 1/4 des visiteurs en famille ou entre amis **avaient dans leur clan un jeune de moins de 15 ans**
- Les visiteurs solos sont plutôt détenteurs d'un forfait saison et ne louent pas de matériel alors que les visiteurs famille ont davantage pratiqué la randonnée pédestre et loué du matériel
- **Seulement 5%** des visiteurs ont pris des informations au préalable de leur venue au domaine

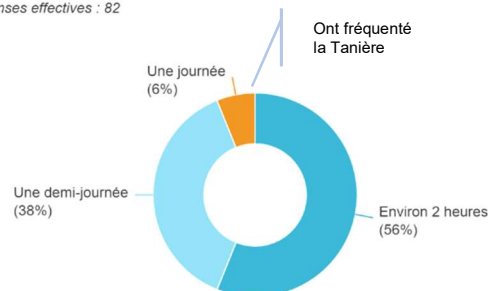
Comment êtes-vous venu(e) au domaine ?

Réponses effectives : 82



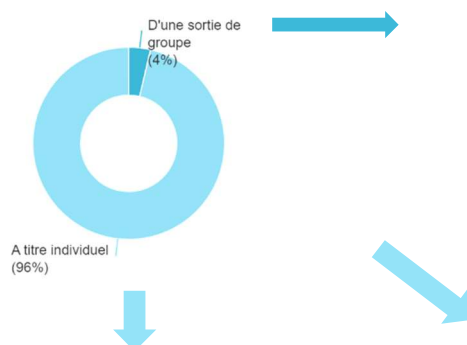
Combien de temps avez-vous passé au domaine ?

Réponses effectives : 82



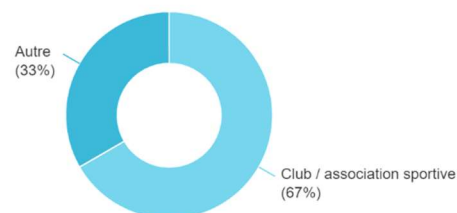
Êtes-vous venu(e) dans le cadre ?

Réponses effectives : 82



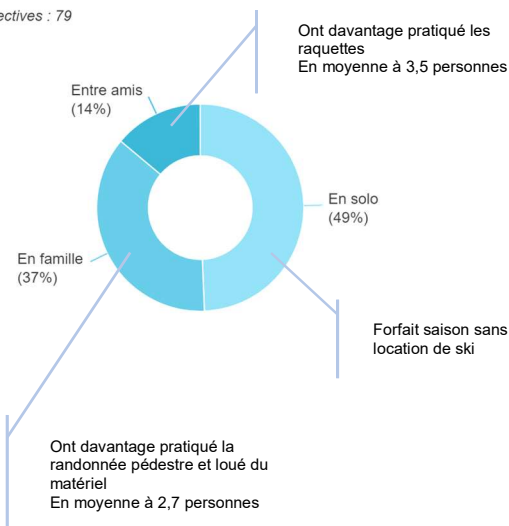
D'une sortie de groupe -Plus précisément ?

Réponses effectives : 3



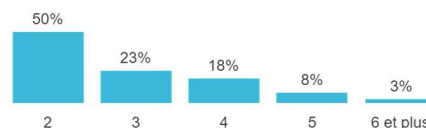
A titre individuel - Plus précisément ?

Réponses effectives : 79



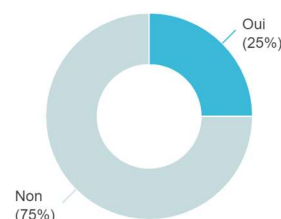
Combien de personnes étiez-vous ?

Réponses effectives : 40



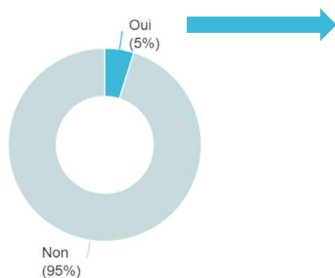
Y avait-il des jeunes de moins de 15 ans ?

Réponses effectives : 40



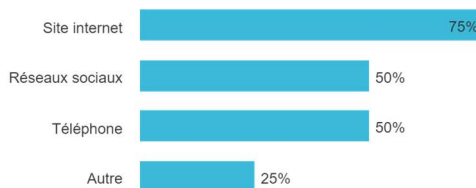
Avez-vous pris des renseignements ou effectué une réservation avant votre arrivée ?

Réponses effectives : 82



Par quel intermédiaire ?

Réponses effectives : 4

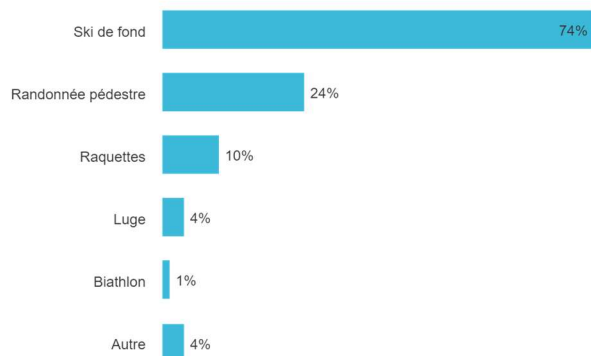


> La pratique sportive

- **3 visiteurs sur 4 ont pratiqué le ski de fond et 1 sur 4 la randonnée pédestre**
- Parmi les pratiquants de ski de fond, **63% disposent d'un forfait saison et 35% ont acheté un forfait journée**
- Les visiteurs disposant d'un forfait saison ne louent pas de matériel et fréquentent peu la Tanière
- Les visiteurs en forfait journée, eux, ont davantage loué de matériel et fréquenté le restaurant. Ils sont davantage domiciliés hors du département.

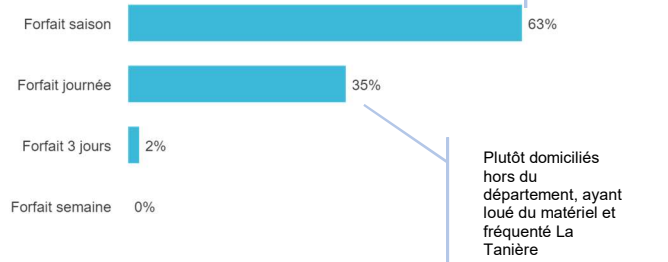
Quelle(s) activité(s) avez-vous pratiqué sur place ? (plusieurs choix possibles)

Réponses effectives : 82



Quel forfait de ski de fond avez-vous pris ?

Réponses effectives : 60

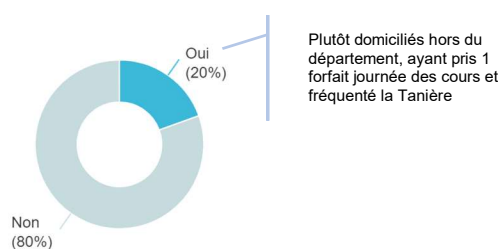


> Les services du domaine

- **2 visiteurs sur 10 ont loué du matériel au centre nordique**
- Les visiteurs ayant loué du matériel sont plutôt domiciliés hors du département, et ont davantage bénéficié des autres prestations du domaine : cours de ski, restauration à La Tanière
- **7% des visiteurs ont bénéficié de cours de ski de fond**
- **1 répondant sur 3 a fréquenté le restaurant La Tanière :**
la moitié pour boire un café/un verre, la moitié pour se restaurer
la moitié le midi, l'autre moitié le matin ou l'après-midi

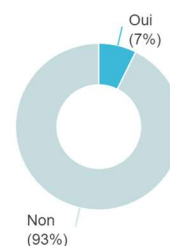
Avez-vous loué du matériel au centre nordique d'Agy ?

Réponses effectives : 82



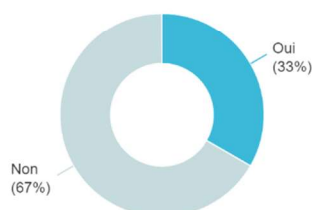
Avez-vous bénéficié de cours de ski de fond ?

Réponses effectives : 82



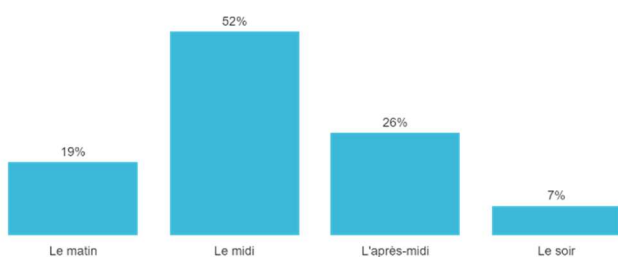
Au cours de votre visite, avez-vous fréquenté le restaurant La Tanière ?

Réponses effectives : 81



Était-ce ? (plusieurs choix possibles)

Réponses effectives : 27



Était-ce pour ? (plusieurs choix possibles)

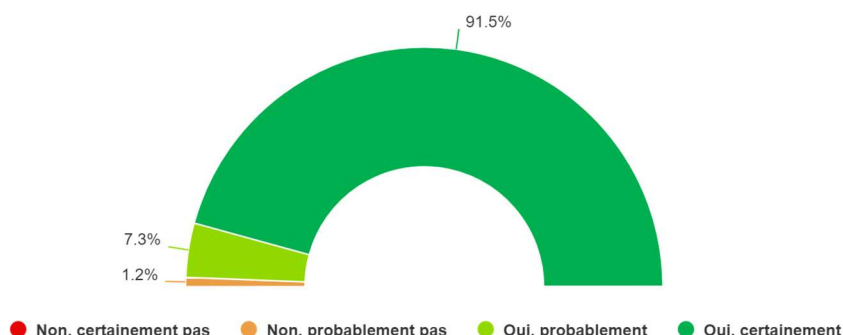


> Recommandation et axes d'amélioration

- 99% des répondants recommandent le domaine d'Agy
- Notamment car il présente de belles pistes dans un cadre agréable et convivial
- Pour améliorer l'expérience sportive, les répondants proposent de **développer le nombre de pistes**, un **meilleur damage**, des **pistes plus faciles / moins pentues** notamment pour les débutants, développer les indications sur le domaine et d'ouvrir **une liaison vers les Carroz**. L'installation d'un **parc à vélos** et la création d'une **piste de VTT l'été** sont également cités.
- Pour améliorer l'expérience extra-sportive, les répondants évoquent **le restaurant La Tanière** : améliorer les prestations/plats du restaurant, proposer des concerts le soir et ouvrir à l'année/le dimanche soir. Viennent ensuite **l'accès par le bus** : développer la fréquence et sa fréquentation par des tarifs préférentiels par exemple, et **la salle hors sac** : plus accueillante, accès direct aux toilettes, mettre à disposition des casiers. Les déjections canines sont aussi évoquées.

Recommanderiez-vous le domaine nordique d'Agy à vos proches (famille, amis, collègues) ?

Réponses effectives : 82



Raisons de recommandation 67 répondants

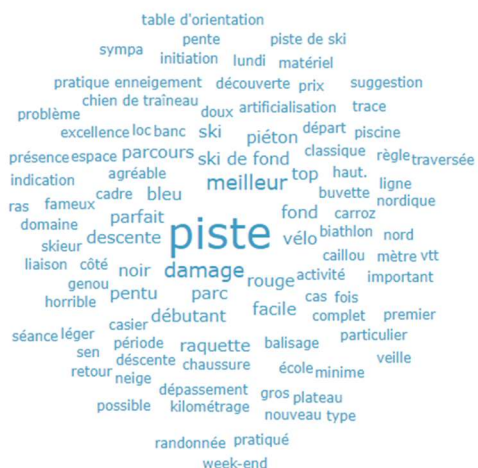


Raisons de non recommandation 1 répondant

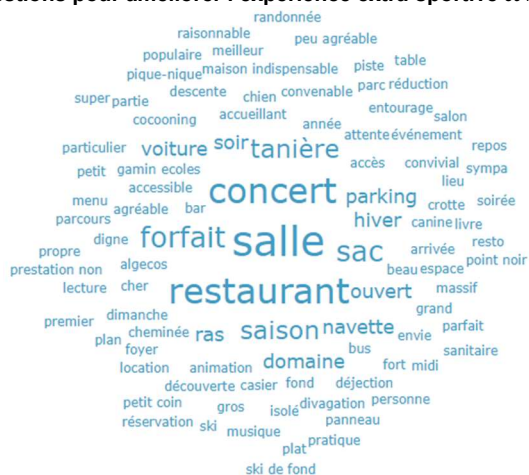
“ Manque d'infrastructures pour l'accueil, salle hors sac minable et toilettes idem ”

Le 74 (hors Saint-Sigismond) - De 45 à 54 ans - A titre individuel - En famille - Forfait journée

Suggestions pour améliorer l'expérience sportive 49 répondants



Suggestions pour améliorer l'expérience extra-sportive 39 répondants

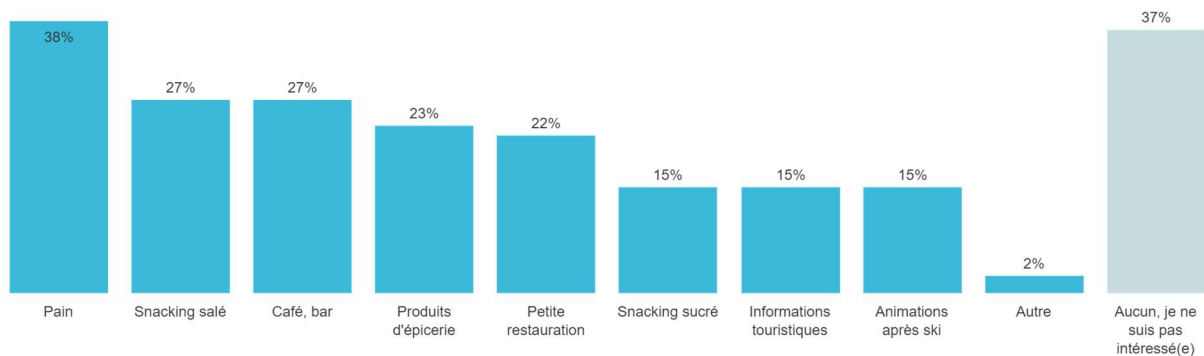


> Intérêt d'un commerce et de services au village de Saint-Sigismond

- **55% des visiteurs domiciliés hors de Saint-Sigismond se déclarent intéressés par un commerce multiservices** à 5 minutes du domaine (63% des visiteurs totaux)
- Les rayons plébiscités sont le **snacking salé** et le **pain**, suivis de la petite restauration, du snacking sucré et d'un café / bar.

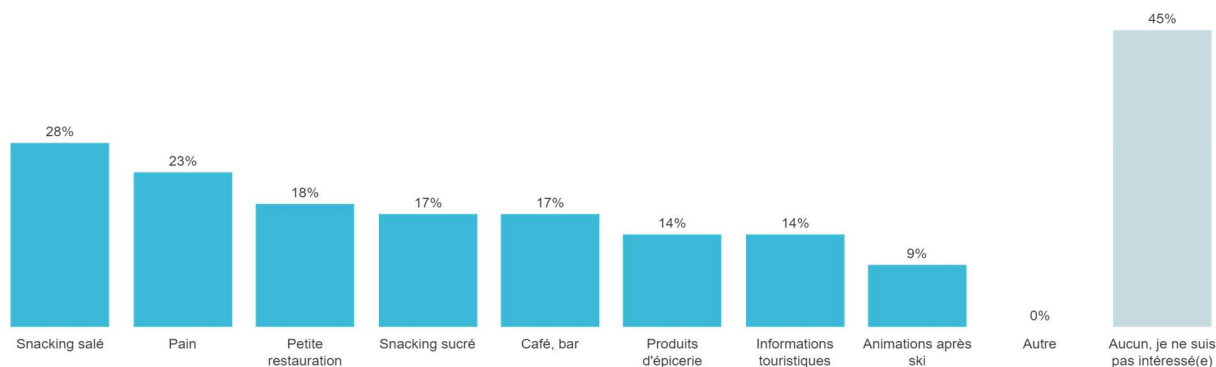
Si un commerce multiservices ouvrait sur la route du domaine d'Agy, à 5 minutes en voiture, quels produits ou services seriez-vous intéressé(e) de trouver ? (plusieurs choix possibles)

Réponses effectives : 82



Et plus particulièrement pour les visiteurs domiciliés hors de Saint-Sigismond :

Réponses effectives : 65



4. Synthèse et axes retenus

■ Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
Le projet / la situation - Projet porté par la commune et soutenu par les habitants dans leur majorité - Situation au centre-bourg : proximité de la mairie, du dépôt des poubelles = motifs de déplacement au centre-bourg - Proximité du parking de la mairie - Emplacement sur la route à destination d'Agy La population de Saint-Sigismond - Rebond démographique entre 2019 et 2022 - Surreprésentation des professions intermédiaires et cadres, ainsi que des retraités = favorables au commerce de proximité - Niveau médian de revenu élevé - Fréquentation régulière du centre bourg par les habitants des hameaux = 54% s'y rendent au moins toutes les semaines - Densité du tissu associatif et des manifestations organisées sur la commune 2 piliers associatifs sur lesquels s'appuyer : la Sauvegarde et les Amis de l'école Les commerces et services - Pas de commerce de proximité à moins de 5 minutes voiture - Intention de fréquentation élevée : 88% déclarent être clients de la future épicerie au moins occasionnellement - Plébiscite pour l'épicerie, le dépôt de pain et les paniers locaux/bio (intentions supérieures à 80%) Le tourisme - Niveau de recommandation très élevé des touristes hiver du domaine d'Agy 7 visiteurs sur 10 sont domiciliés en Haute-Savoie, hors Saint-Sigismond = clientèle de passage locale - Visiteurs fidèles : la moitié depuis plus de 10 ans	Le projet / la situation - Emplacement déconnecté de la D6, axe passant de la commune La population de Saint-Sigismond - Faiblesse démographique : nombre de ménages et dynamisme démographique vs 2CCAM ou département - Dispersion de la population sur la commune Les commerces et services - Communes voisines de Châtillon-sur-Cluses et Arâches-la-Frasse équipées en commerces et services = zone de chalandise limitée - La moitié des actifs travaillent à Cluses, Thyez ou dans la vallée du Giffre = habitudes de consommation trajet domicile/travail Le tourisme 6 pratiquants de ski de fond sur 10 ont un forfait saison = profil moins consommateur de prestations complémentaires
Opportunités	Menaces
Le projet / la situation La population de Saint-Sigismond - Familles avec enfants scolarisés = fréquentent davantage le centre-bourg, clients relais colis Les commerces et services - Relais colis : potentiel de 52% d'utilisateurs au moins occasionnels, fréquentation actuelle sur Cluses - Presse et journaux : 40% des répondants estiment être clients au moins occasionnels - Relais poste si horaires différents de celui de Châtillon –sur-Cluses Le tourisme 23% des logements sont des résidences secondaires - Projet de réhabilitation du domaine d'Agy = stimulation de la fréquentation + tourisme 4 saisons - Jeu d'aventure Elisabeth Laurelot = si vente du jeu / passage organisé au commerce	Le projet / la situation - Erreur dans le choix de la gérance : sens commercial, qualité de gestion, choix des horaires et de l'offre... Les commerces et services Le tourisme - Conditions d'enneigement dues au réchauffement climatique = risque / tourisme hiver