



Diagnostic et accompagnement à l'élaboration d'une stratégie commerciale dans les centres- bourgs d'Embrun et de Chorges

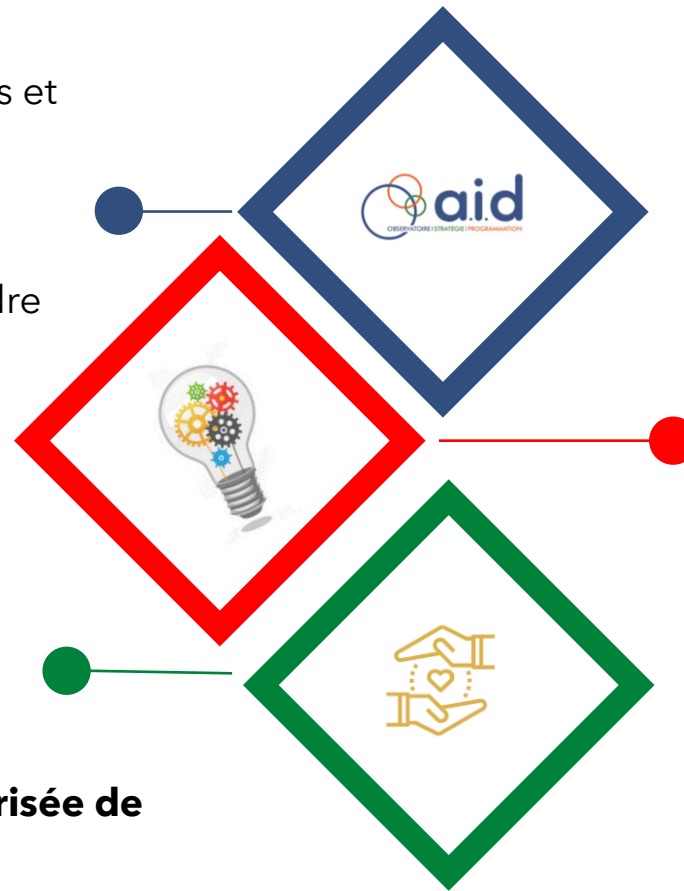
Lancement et cadrage de l'intervention | Jeudi 2 avril 2026

AID | Profil

- Création en **1973**
- Implantation à **Villeurbanne**, Toulouse, Paris et Nantes
- **20 personnes** aux compétences complémentaires
- **200 interventions par an** dont accords cadre **Banque des Territoires, ANCT, Nantes Métropole, Métropole de Lyon...**
- **Tous types de territoires**

AID | Les valeurs

- **Indépendance** des associés
- **Croissance raisonnée** et **maitrisée de l'entreprise**
- Mise en œuvre d'une **politique RSE propre à l'entreprise**
- Intégration du **développement durable** comme un **intransmissible préalable** à toute **intervention**



AID | Les métiers

- **Production de données et veille** sur la consommation et le comportement d'achats de la clientèle, sur l'offre marchande, sur l'immobilier économique...
- **Elaboration de stratégies, de programmations et de plans d'actions opérationnels** pour revitaliser et/ou accompagner le développement de la fonction économique et marchande
- **Assistance à maitrise d'ouvrage** pour la mise en œuvre et la réussite de plans d'actions

Pilotage



David SARRAZIN
Directeur Associé

- Directeur de la mission
- Pilotage de projet
- Entretiens
- Restitutions

Production



Léa PETOT
Consultante

- Expertise terrain
- Entretiens
- Stratégie commerciale
- Programmation



Mathilde AUBERTIN
Chargée de projet

- Diagnostic urbain
- Enquête « professionnels »



Myriam MAGAND
Cheffe de projet experte en
analyse clientèle

- Etudes clientèle
- Études de marché

Contexte de la mission

- Un **territoire** entre **lac et montagne** à forte **attractivité touristique**
- Embrun et Chorges, deux **communes** intégrées au programme **Petites Villes de Demain**
- **Une offre commerciale** tournée vers les **activités de proximité** et **touristiques** et renforcée par des **marchés de plein air**
- **Des enjeux de vacance commerciale** à traiter
- Une **clientèle locale et touristique aux besoins hétérogènes**
- **Une programmation culturelle et événementielle** facteurs d'attractivité et de renouvellement de la clientèle
- **Une forte dynamique de projets urbains** pour améliorer la **qualité du cadre de vie** et la **commercialité des centres-bourgs**



Une démarche d'étude en lien avec les ***dispositifs déjà mis en place à l'échelle communale et intercommunale***

Objectifs de la mission

Phase 1 Diagnostic d'attractivité commerciale

1. **Mesurer la commercialité, analyser le fonctionnement marchand et l'immobilier commercial** des centres-bourgs
2. **Analyser les causes et impacts** de la **vacance commerciale**
3. **Qualifier la perception, les besoins** et les **attentes** des **commerçants** et des **artisans** des centres-bourgs
4. **Réaliser un état des lieux du profil, des comportements d'achats, des besoins et attentes de la clientèle locale, de passage et touristique**

Phase 2 Stratégie et plan d'actions

1. **Produire** une **étude de marché prospective des potentiels d'évolution du chiffre d'affaires** des **activités marchandes** et de **services**
2. **Identifier des actions déjà mises en œuvre et transposables dans les centres-bourgs**
3. **Co-construire** une **stratégie d'attractivité commerciale avec les acteurs locaux**
4. **Décliner la stratégie** sous la forme d'un **plan d'actions** calés sur les **enjeux locaux et singuliers de chaque centre-bourg**

Phase 3 Mise en œuvre et expérimentations

1. **Accompagner les communes dans le déploiement** opérationnel du **plan d'actions**
2. **Analyser l'impact des actions mises en œuvre et les adapter**, le cas échéant

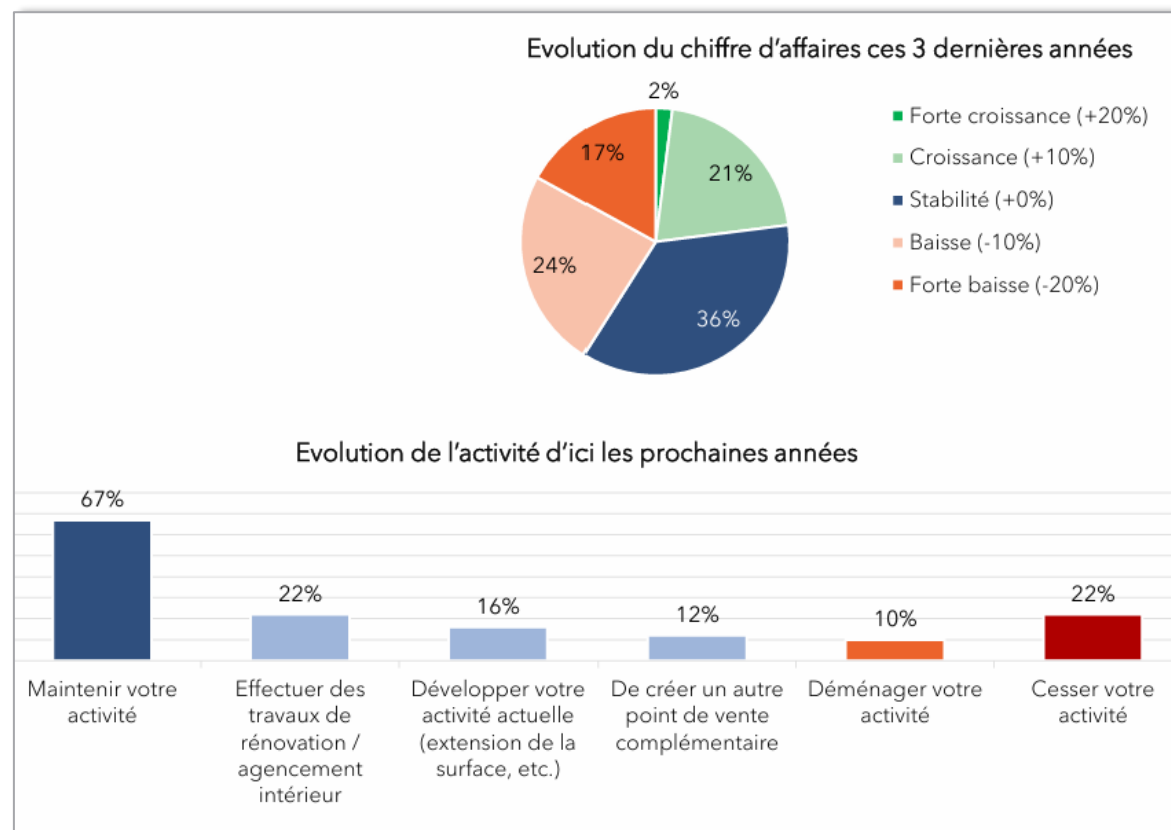
Enquête à destination des commerçants et des artisans

Recensement et qualification des besoins et des attentes des commerçants et des artisans :

- Présentation et état de santé de l'activité
- Projet-s en cours et/ou à venir pour le commerçant/artisan : développement, cessation de l'activité, etc.
- Perceptions et attentes pour le centre-bourg : atouts et sujets d'amélioration, image de la centralité, etc.

Méthodologie d'intervention :

Administration de l'enquête en face à face auprès de tous les commerçants et artisans occupant un rez-de-chaussée actif dans le périmètre d'étude de chaque centre-bourg



Exemple graphique : Projets et fragilités des activités marchandes

Enquête à destination de la clientèle

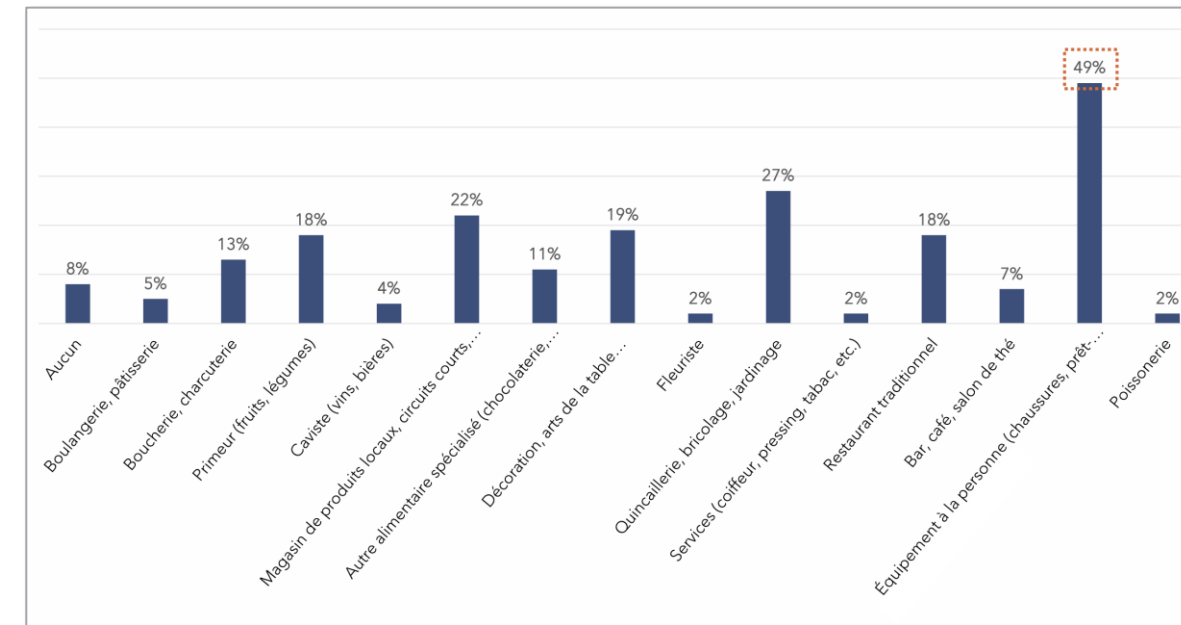
Analyse des comportements d'achats, des besoins et des attentes des clientèles :

- Fréquentation du centre-bourg : principales raisons de fréquentation, moyen de locomotion, etc.
- Perceptions et attentes pour le centre-bourg : activités absentes ou peu représentées, sujets d'amélioration, etc.
- Habitudes de consommation : lieux de consommation privilégiés pour les achats du quotidien, se restaurer, etc.
- Profil client

Méthodologie d'intervention :

Publication de l'enquête sur les réseaux sociaux dans un périmètre géographique défini (bassin de vie)

Proposition de publication à partir du vendredi 24 avril 2026



Exemple graphique : le point de vue des clients sur les activités absentes ou peu représentées en centralité

Calendrier et méthodologie de la mission

Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	2027...	
Phase 1 Diagnostic d'attractivité commerciale				Phase 2 Stratégie et plan d'actions			Phase 3 Mise en œuvre et expérimentations			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lancement de la mission : jeudi 2 avril - Documents d'urbanisme et projets urbains impactant la fonction marchande - Attractivité du tissu marchand - Facteurs et générateurs de commercialité - Caractéristiques de l'immobilier commercial - Mécanismes de la vacance commerciale - Dynamique collective et individuelle - Perception, besoins et attentes des commerçants et artisans - Profil et provenance de la clientèle - Comportements d'achats, opinions et attentes de la clientèle - Étude de marché et de positionnement 				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atelier de travail technique (identification des pistes d'actions prioritaires) - Parangonnage (benchmarking) - Évolution des circuits de distribution, des formats et des concepts - Stratégie d'attractivité commerciale - Cibles de clientèle - Stratégie foncière et immobilière - Cadre réglementaire - Aménagement et fonctionnement urbain 			<ul style="list-style-type: none"> - Fiches actions détaillées et mise en œuvre d'actions prioritaires - Impacts des actions prioritaires mises en œuvre 			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atelier de travail technique (finalisation et problématisation du diagnostic) ➤ Comité de suivi : Restitution des travaux issus de la première phase d'intervention 				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Séminaire de finalisation ➤ Comité de suivi : Restitution des travaux issus de la seconde phase d'intervention 			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comité de suivi : Restitution des recommandations et des travaux issus de la troisième phase d'intervention 			

Place aux échanges !

- **Quelles attentes vis-à-vis de la mission ?**
- **Quels points de vigilance spécifiques ?**
- **A quels enjeux faut-il répondre plus particulièrement ?**
- **Organisation de la mission :**
 - Validation du calendrier phases 1 et 2
 - Participants aux ateliers techniques – phase 1 Diagnostic (1 atelier par commune)

Proposition de la composition : agents référents Villes et CCSP, partenaires techniques institutionnels (chambres consulaires, Réseau Initiative, etc.) et acteurs privés (président-e des associations commerçantes, propriétaires de locaux vacants)

Diagnostic et accompagnement à l'élaboration d'une stratégie commerciale dans les centres-bourgs d'Embrun et de Chorges

CONTACTS

David SARRAZIN

Directeur associé

06 11 32 12 38

d.sarrazin@aidobservatoire.fr

Léa PETOT

Consultante

06 25 61 05 88

l.petot@aidobservatoire.fr

