ARTICLE / LE GRAND ANGLE

Annecy : les petits commerces peuvent-ils encore survivre ?

Derrière les vitrines du centre-ville d'Annecy et de ses quartiers, les commerçants indépendants font face à une équation économique de plus en plus complexe. Loyers, énergie, salaires, concurrence du commerce en ligne et évolution du pouvoir d'achat : les défis s'accumulent pour ces acteurs essentiels de la vie locale. Mais entre difficultés et initiatives pour se réinventer, quel avenir attend réellement les petits commerces annéciens ?

Par Ludovic CLAVAUD | 25 octobre 2026



Photo : Le Grand Angle

Des vitrines vides qui interrogent

Annecy est une ville attractive. Son lac, son patrimoine, son dynamisme touristique et son bassin économique en font une destination prisée, aussi bien par les visiteurs que par les entreprises. Pourtant, derrière cette image, le paysage commercial connaît des transformations.

Selon le spécialiste de l'immobilier commercial Codata, le taux de vacance commerciale dans le centre-ville d'Annecy est passé de 4,4 % en 2025 à 6,7 % en février 2026. Une augmentation de 2,3 points en un an.

Sur les 862 locaux commerciaux recensés dans le périmètre étudié, qui comprend les rues commerçantes du centre-ville et le centre commercial Courier, 783 sont occupés par des commerces.

Mais attention à ne pas confondre fermeture définitive et renouvellement des enseignes. Un local temporairement vide peut retrouver rapidement un occupant. À l'inverse, une vacance prolongée peut révéler des difficultés plus profondes.

Cette distinction est essentielle pour comprendre la situation annécienne : la hausse de la vacance constitue un signal à surveiller, mais elle ne suffit pas à conclure à un effondrement du commerce local.

Des charges qui pèsent sur les petites entreprises

Pour un commerçant indépendant, ouvrir sa boutique ne consiste pas simplement à acheter des marchandises et à les revendre.

Chaque mois, il faut financer le loyer, les assurances, l'électricité, les frais bancaires, les cotisations sociales, les éventuels salaires et le renouvellement des stocks. À cela s'ajoutent les investissements nécessaires pour entretenir ou moderniser un point de vente.

Contrairement aux grandes enseignes, un commerce indépendant dispose généralement de moins de

possibilités pour mutualiser ses dépenses ou négocier ses conditions d'achat.

La question du loyer commercial occupe une place centrale dans cette équation.

Dans une enquête nationale publiée par CCI France en 2025, 56 % des répondants identifient la hausse des loyers commerciaux parmi les causes de la vacance commerciale. Ce résultat traduit une préoccupation nationale, sans constituer une mesure spécifique des loyers annéciens.

Pour une petite boutique, le véritable enjeu n'est donc pas uniquement de réaliser du chiffre d'affaires, mais de dégager une marge suffisante pour couvrir l'ensemble des charges et rémunérer correctement son exploitant.

Une activité peut ainsi sembler dynamique, accueillir régulièrement des clients et pourtant présenter une rentabilité fragile.

Internet, pouvoir d'achat : les habitudes changent

Les commerces physiques ne sont plus les seuls à répondre aux besoins des consommateurs.

Avec les plateformes de vente en ligne, les clients peuvent comparer les prix, consulter les disponibilités et commander sans se déplacer.

Dans son enquête de 2025, CCI France relève que 60 % des répondants citent la concurrence du commerce en ligne parmi les facteurs de vacance commerciale. La baisse du pouvoir d'achat est également mentionnée par 63 % d'entre eux.

Cependant, les chiffres nationaux ne décrivent pas une disparition générale du commerce physique.

Selon l'Insee, les ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial ont progressé de 2,3 % en volume en 2025. La hausse atteint 2,9 % pour les commerces non alimentaires en magasin, malgré des situations contrastées selon les secteurs.

Ces résultats révèlent une réalité plus complexe : les consommateurs continuent de fréquenter les magasins, mais tous les secteurs ne bénéficient pas de la même dynamique.

L'habillement et la chaussure, notamment, ont enregistré un recul de leurs ventes en magasin de 1,4 % en volume en 2025 au niveau national.

Pour les commerçants annéciens, la différenciation devient donc un enjeu majeur : qualité de l'accueil, conseil personnalisé, produits originaux, proximité et services complémentaires peuvent contribuer à fidéliser une clientèle.

Annecy, une ville attractive… mais pour quels commerces ?

Le centre-ville d'Annecy conserve une offre commerciale importante.

Selon Codata, les cafés, hôtels et restaurants représentent 183 établissements, soit 23,4 % des commerces occupés dans le périmètre étudié. L'habillement arrive en deuxième position avec 160 établissements, suivi de la parfumerie, de la beauté et des soins avec 106 magasins.

Cette répartition soulève une interrogation : comment maintenir une diversité commerciale répondant aux besoins quotidiens des habitants, tout en conservant l'attractivité touristique du centre-ville ?

Une ville ne vit pas uniquement de restaurants, de boutiques de vêtements ou de commerces destinés aux visiteurs.

Les habitants ont également besoin de services de proximité, de commerces alimentaires, d'artisans et de magasins accessibles au quotidien.

La question dépasse donc la seule rentabilité des boutiques. Elle concerne aussi la manière dont les habitants vivent leur ville.

Les grandes enseignes prennent-elles le dessus ?

L'une des inquiétudes concernant le commerce de proximité réside dans la capacité des indépendants à conserver leur place face aux réseaux nationaux et internationaux.

À Annecy, Codata indique que les enseignes organisées en réseaux occupent 36,4 % des commerces du centre-ville en 2026. Cette proportion est identique à celle relevée en 2025.

Le paysage commercial évolue néanmoins : certaines enseignes quittent le centre-ville tandis que d'autres s'y installent. Parmi les arrivées recensées figurent notamment Kiko Milano, Kusmi Tea, Pandora et Swarovski. À l'inverse, Codata relève les départs d'enseignes comme Naf Naf, Sandro, Maje ou encore Lancel.

Ces mouvements montrent que les difficultés ne concernent pas exclusivement les petites entreprises. Des marques nationales peuvent elles aussi quitter un emplacement ou revoir leur stratégie.

Toutefois, un commerçant indépendant ne dispose pas nécessairement des mêmes ressources financières, logistiques ou publicitaires qu'un groupe disposant de plusieurs points de vente.

La question n'est donc pas d'opposer

systématiquement grandes enseignes et indépendants, mais de comprendre comment maintenir un équilibre entre attractivité commerciale et diversité de l'offre.

Quel rôle pour la Ville d'Annecy ?

Les collectivités disposent de plusieurs leviers pour accompagner le commerce local : aménagement des rues, accessibilité, stationnement, animation commerciale ou encore mobilisation de certains outils fonciers.

Dans son magazine municipal de février-mars 2026, la Ville d'Annecy consacre notamment un dossier à la préemption comme moyen de préserver les commerces.

Le droit de préemption commercial peut, sous certaines conditions légales, permettre à une collectivité d'intervenir lors de la cession de fonds de commerce, de fonds artisanaux ou de certains baux commerciaux, afin de favoriser la diversité commerciale.

Mais ces dispositifs ne règlent pas automatiquement les problèmes de rentabilité.

Une municipalité ne peut pas, à elle seule, garantir le chiffre d'affaires d'une boutique, réduire tous les loyers privés ou inverser les habitudes de consommation.

L'enjeu consiste plutôt à créer un environnement dans lequel les commerces peuvent s'installer, être accessibles et trouver durablement leur clientèle.

Le dialogue avec les professionnels apparaît également essentiel. Dans l'enquête nationale CCI France de 2025, la quasi-totalité des commerçants interrogés estime nécessaire le dialogue entre communes, unions commerciales et chambres consulaires pour réduire la vacance.

Le commerce de proximité, bien plus qu'une activité économique

Derrière une boutique, il y a souvent un entrepreneur, parfois une famille, des salariés et plusieurs années d'investissement personnel.

Un commerce de quartier contribue également à l'animation des rues, aux rencontres entre habitants et à la disponibilité de services du quotidien.

Lorsqu'une boutique ferme, les conséquences ne se limitent donc pas à la disparition d'une activité économique. Selon sa nature et sa localisation, sa fermeture peut également réduire l'offre de proximité et modifier les habitudes d'un quartier.

À l'inverse, l'installation de nouveaux commerçants peut contribuer à redynamiser une rue ou à répondre à des besoins jusque-là insuffisamment couverts.

Pour les indépendants, plusieurs pistes méritent d'être explorées : développer la vente en ligne en complément du magasin, proposer des services personnalisés, mutualiser certaines dépenses ou renforcer les collaborations entre commerçants.

Ces stratégies peuvent améliorer leur compétitivité, mais elles demandent du temps, des investissements et des compétences supplémentaires.

Alors, les petits commerces annéciens ont-ils encore un avenir ?

Les données disponibles ne permettent pas d'affirmer que les commerces indépendants d'Annecy sont condamnés.

Le centre-ville conserve une activité importante, les nouvelles enseignes continuent de s'y installer et la vacance commerciale, malgré sa progression, demeure relativement contenue.

En revanche, l'augmentation du nombre de locaux vacants et les difficultés identifiées au niveau national justifient de s'interroger sur les conditions économiques nécessaires à la pérennité des petits commerces.

Pour un entrepreneur indépendant, survivre ne devrait pas simplement signifier payer ses factures et maintenir sa boutique ouverte. L'objectif reste aussi de pouvoir se rémunérer, investir, embaucher et envisager l'avenir sereinement.

Et pour Annecy, l'enjeu dépasse les chiffres : quelle place souhaite-t-on préserver pour les commerces indépendants dans une ville où l'attractivité économique et touristique est aussi forte ?

La réponse dépendra autant des choix des consommateurs que des stratégies des commerçants, des propriétaires de locaux et des politiques publiques.

Car une ville attractive n'est pas seulement une ville qui accueille de nouvelles enseignes. C'est aussi une ville dans laquelle les commerces de proximité peuvent continuer à vivre.

Sources

• Codata — Étude du centre-ville d'Annecy, février 2026 : Lien : https://www.codata.eu/blog/codata-factsheet-annecy-centre-ville-2026/

• Insee — Le compte du commerce en 2025, publié en juin 2026 : Lien : https://www.insee.fr/fr/statistiques/9008999

• CCI France — Enquête « La place du commerce dans les territoires en 2025 » : Lien :

https://www.cci.fr/actualites/enquete-la-place-du-commerce-dans-les-territoires-en-2025

• Ville d'Annecy — Annecy Mag n° 43, février-mars 2026 : Lien : https://www.annecy.fr/fileadmin/mediatheque_annecy/kiosque/Annecy-mag-43_web_BD.pdf

Lire en ligne : https://legrandangle.media/article/annecy-les-petits-commerces-peuvent-ils-encore-survivre