

MUTATION DE L'ESPACE MARCHAND

OUTILS, MÉTHODES ET POSTURES DE PROJET

27 janvier
2017

LES GRANDES TENDANCES DU COMMERCE
DANS LA MÉTROPOLE GRENOBLOISE

Version 1

AXELLE VIOLEAU – RESPONSABLE COMMERCE - GRENOBLE ALPES MÉTROPOLE
PHILIPPE COLLEU – CHARGÉ D'ÉTUDES ÉCONOMIE / COMMERCE - AURG



GRENOBLE • ALPES
MÉTROPOLÉ



AGENCE
d'URBANISME
DE LA RÉGION GRENOBLOISE



SOMMAIRE

1 - Feuille de route « commerce » de la Métropole

- Axes d'intervention
- Observatoire des pôles commerciaux - AVIZON

2 – Positionnement commercial de la Métropole

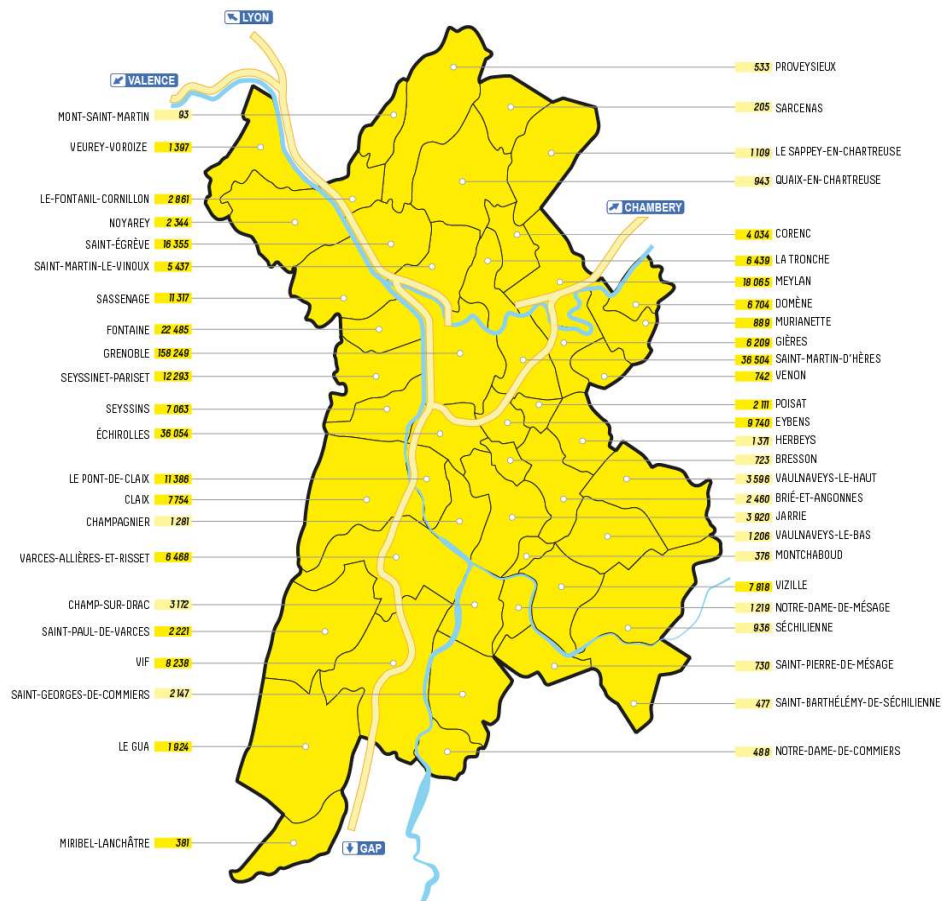
- Quelques chiffres clés
- Principales tendances observées localement

3 – Redynamisation commerciale de centre-ville

- De l'état des lieux transversal...
- ... à la définition d'un plan d'actions sur le centre-ville de Vizille

FEUILLE DE ROUTE DE LA MÉTROPOLE

Deux axes d'intervention majeurs



>> Délibération cadre de soutien aux acteurs du commerce, de l'artisanat et des services du 18 décembre 2015

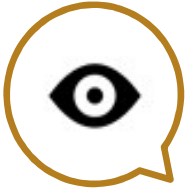
Dans le cadre de la mise en place de la Métropole, Grenoble-Alpes Métropole a décidé de se positionner comme **chef de file de la stratégie en matière commerciale, artisanale et de services**.

L'objectif de la Métropole est d'**accompagner** ce pan de l'économie dans le cadre d'une **politique spécifique globale**. Cette délibération propose une **feuille de route** qui a permis de **déployer dès 2016** un **plan d'actions** en matière commerciale et artisanale.

>> Deux axes majeurs pour guider la politique métropolitaine en faveur du commerce

- **Axe 1** - Veiller à l'**équilibre** de l'offre commerciale, artisanale et de service à l'échelle de l'agglomération, en organisant la **cohérence territoriale en matière d'accueil et de développement** des commerces
- **Axe 2** - Assurer, **aux côtés des communes**, un **accompagnement de proximité** des entreprises

FEUILLE DE ROUTE DE LA MÉTROPOLE



OBSERVATOIRE DES PÔLES COMMERCIAUX

>> Objectifs et finalités de l'observatoire des pôles commerciaux

>> Connaitre et suivre l'évolution de l'offre commerciale sur l'ensemble du territoire de la Métropole (centre-ville, zone commerciale et pôles de quartier...)

Aider à la prise de décision sur les CDAC / CNAC

Contribuer à la construction du volet « commerce » du PLUi (et traduction SCoT)

Accompagner les communes dans leurs projets de développement commercial

Suivre l'évolution du secteur et évaluer l'impact des actions engagées

>> **Méthodologie** : 3 dimensions combinées, et un processus de travail collectif

Approche Quantitative

nombre d'établissements, locaux vacants, surfaces de vente des grandes surfaces...

Approche Qualitative

analyse urbaine, dynamique commerciale et collective

Approche Spatiale

délimitation des pôles et zones commerciales, linéaires commerciaux, géolocalisation des grandes surfaces, marchés non sédentaires...



OBSERVATOIRE DES PÔLES COMMERCIAUX





SOMMAIRE

1 - Feuille de route « commerce » de la Métropole

- Axes d'intervention
- Observatoire des pôles commerciaux - AVIZON

2 – Positionnement commercial de la Métropole

- Quelques chiffres clés
- Principales tendances observées localement

3 – Redynamisation commerciale de centre-ville

- De l'état des lieux transversal...
- ... à la définition d'un plan d'actions sur le centre-ville de Vizille

POSITIONNEMENT COMMERCIAL DE LA MÉTROPOLE



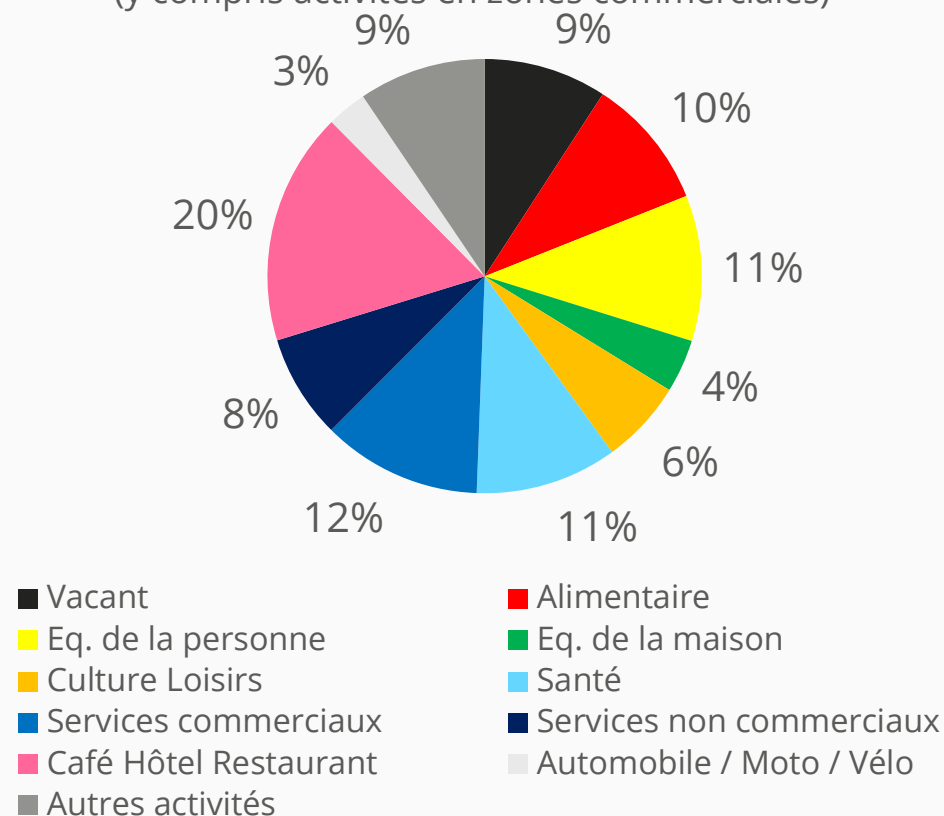
UN SECTEUR DYNAMIQUE ET INCONTOURNABLE À LA VIE ÉCONOMIQUE DU BASSIN GRENOBLOIS

>> Chiffres clés - Métropole

- **12%** de l'emploi total
- **6 900** établissements
- **9%** de vacance
- **30%** de services (marchands ou non et santé)
- **60** lieux de marché
- **450 000 m²** de SV de GMS (hors auto)
- **1/4** de m² de GMS généraliste (alimentaire)
- **2/3** des m² de GMS en zone commerciale
- **1 020 m²** de SV / 1000 hab.,

Repartition des locaux commerciaux par secteur d'activité

(y compris activités en zones commerciales)

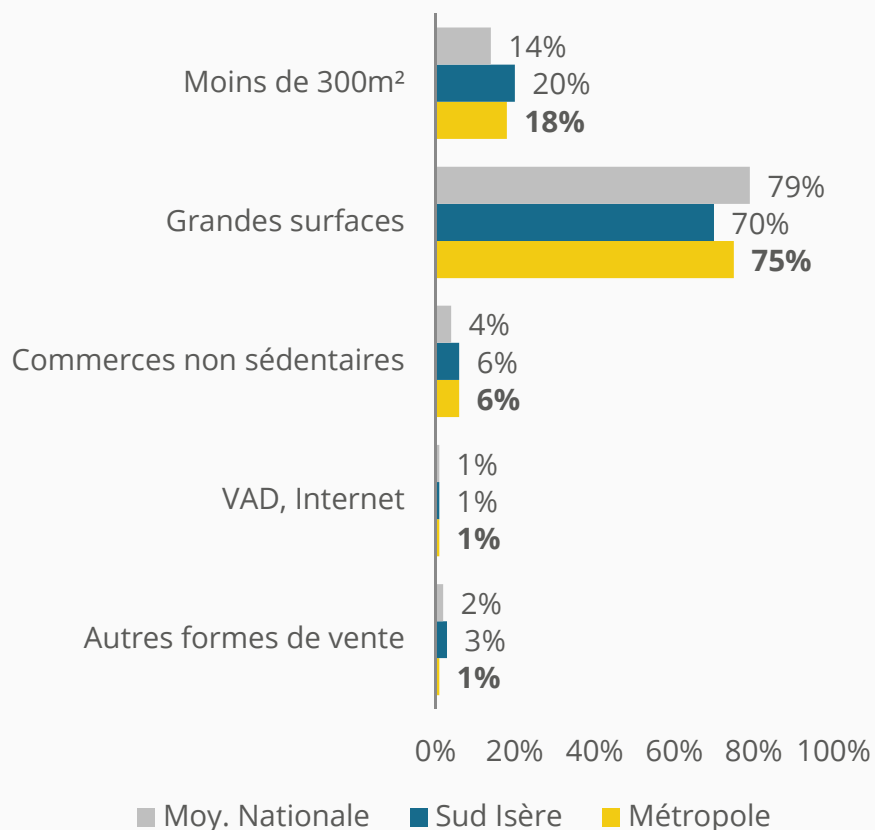


POSITIONNEMENT COMMERCIAL DE LA MÉTROPOLE

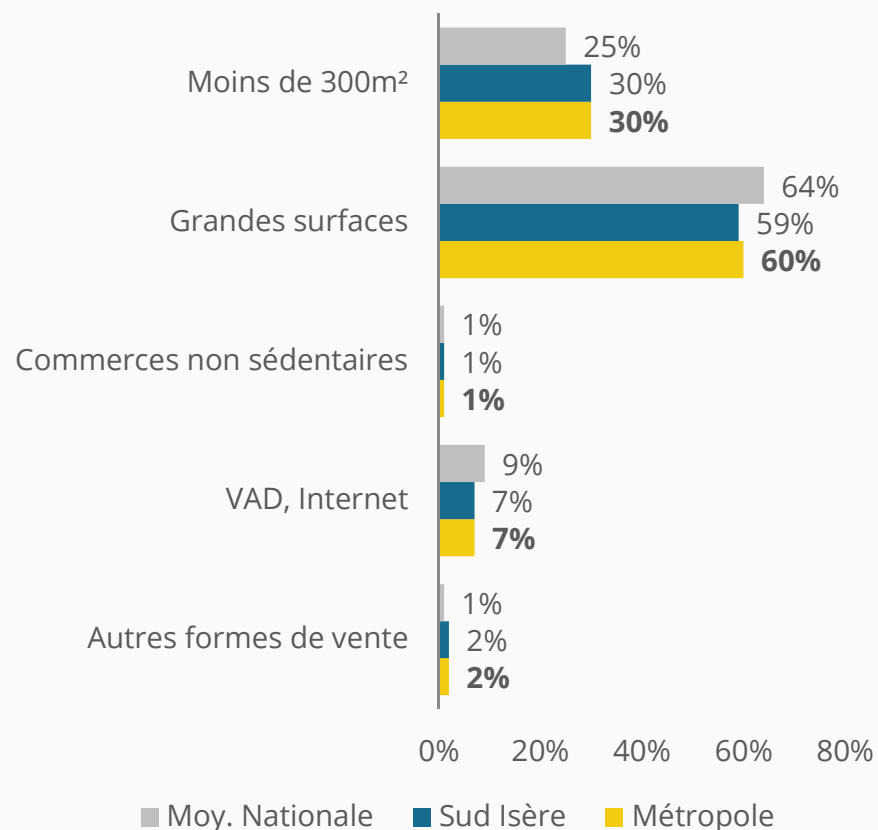


DES GRANDES SURFACES QUI CONCENTRENT PLUS DES 2/3 DES PARTS DE MARCHÉS

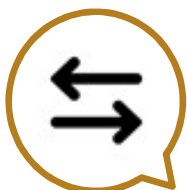
Parts de marché par forme de vente - ALIMENTAIRE



Parts de marché par forme de vente - NON ALIMENTAIRE



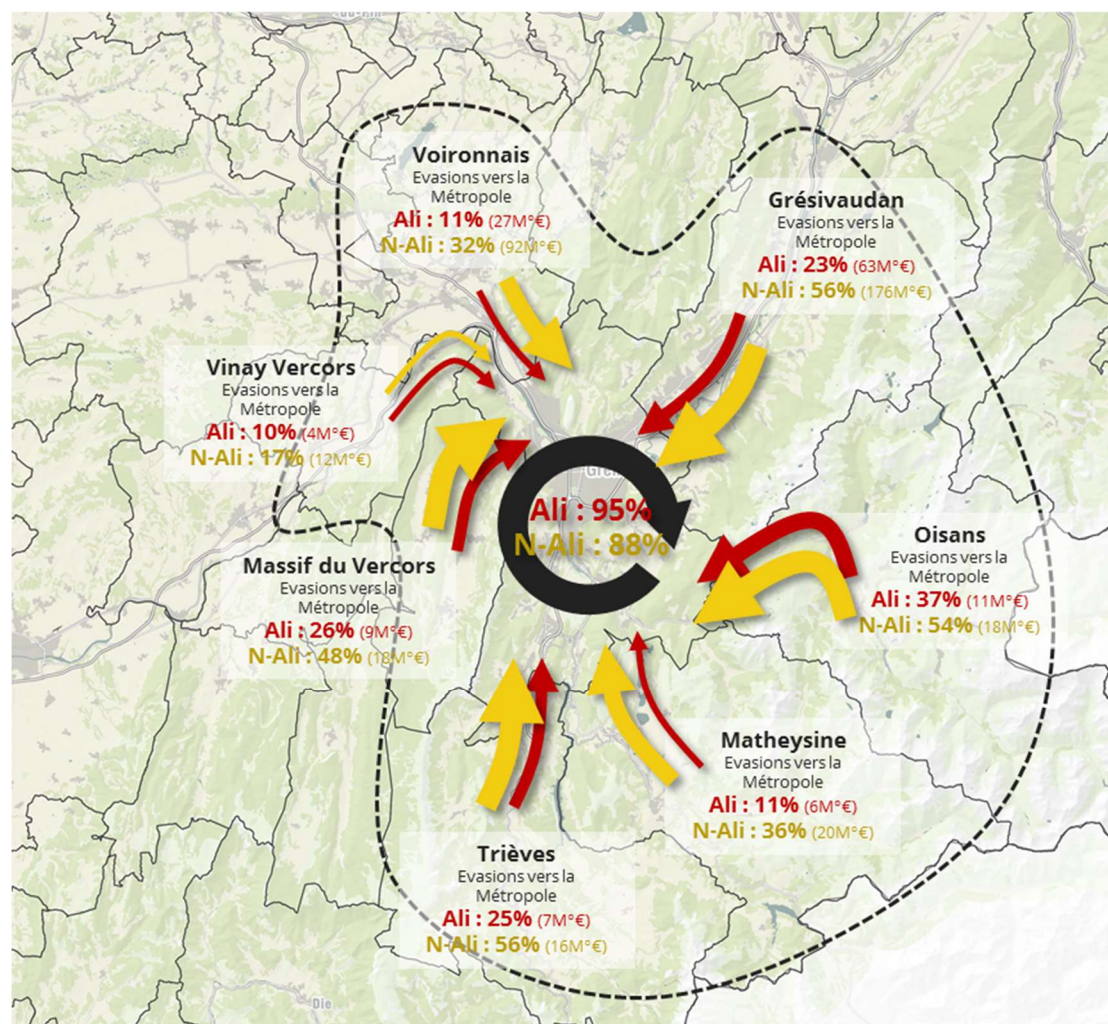
POSITIONNEMENT COMMERCIAL DE LA MÉTROPOLE



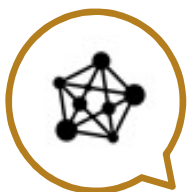
UNE ZONE DE CHALANDISE PRINCIPALE ESTIMÉE À PRÈS DE 700 000 HABITANTS, ET DES EMPRISES PARTICULIÈREMENT CIBLÉES SUR LE GRÉSIVAUDAN ET LES TERRITOIRES DE MONTAGNE

>> Evolutions / 2008-2015

- **+ 12 à 15 000 m²** de surface de vente de GMS autorisés en moy. par an
- Un « **rattrapage** » observé au sein **des territoires voisins**,
- un **rétrécissement** de l'attraction de la **Métropole**.



POSITIONNEMENT COMMERCIAL DE LA MÉTROPOLE



DES PÔLES MAJEURS QUI CONCENTRENT PRÈS DES 3/4 DU CHIFFRE D'AFFAIRES

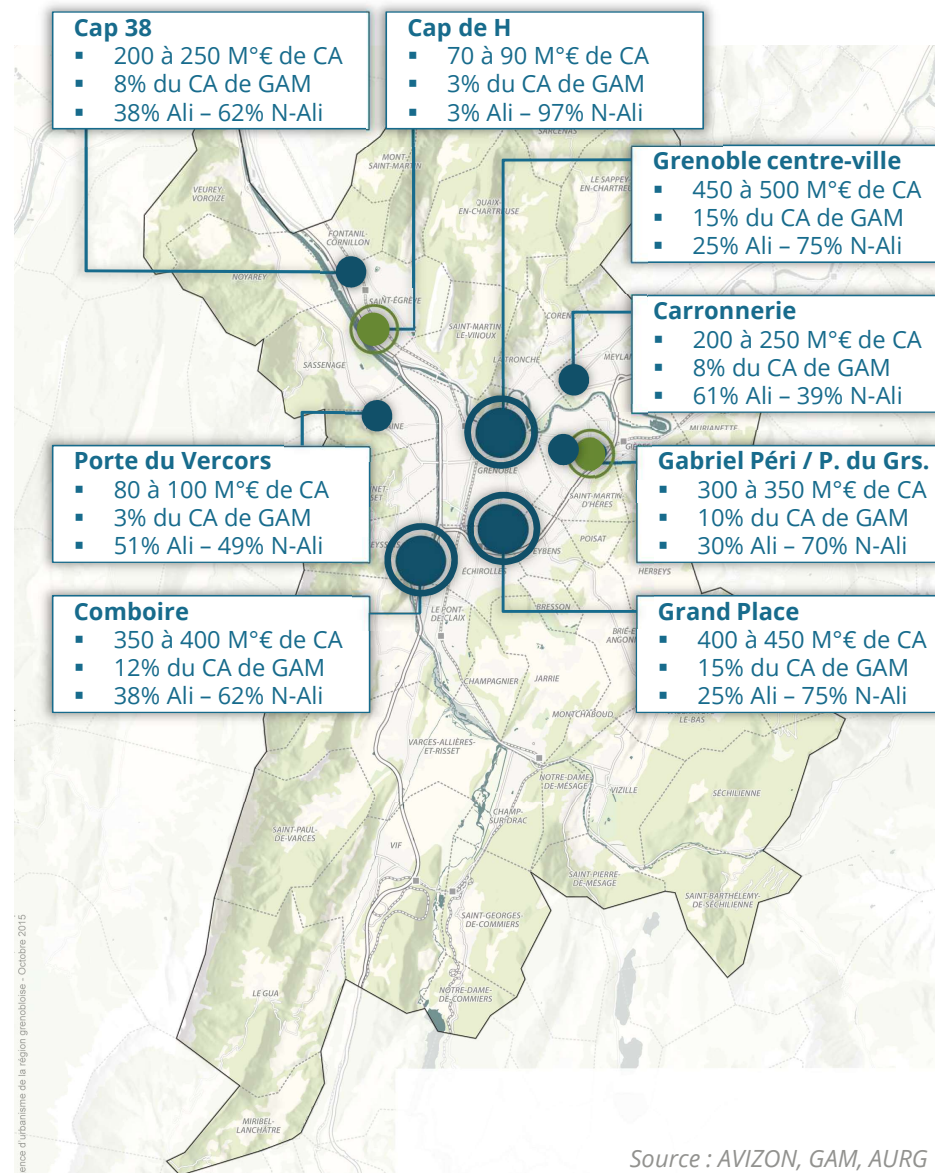
>> Chiffres clés – Pôles majeurs

■ 8 pôles majeurs...

-  *Pôle de rayonnement régional / dominante « shopping »*
-  *Pôle de rayonnement métropolitain / dominante « spécialisé »*
-  *Pôle de rayonnement infra-métropole / vocation « mixte »*

...totalisant les **3/4** du CA de la Métropole

- **6%** de vacance commerciale
- **3/4** des m² autorisés depuis 2008 (>1000 m² de SV) ; notamment zones périphériques.



POSITIONNEMENT COMMERCIAL DE LA MÉTROPOLE



UNE OFFRE COMMERCIALE QUI MAILLE L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE, AUTOUR DE MULTIPLES CONFIGURATIONS URBAINES

Des **centre-villes** qui ne parviennent pas suffisamment à jouer leur rôle de centralité

Grand centre-ville de Grenoble

35 à 40% de l'offre Métropole
7 à 8 % de vacance

13 centre-ville(s) > 20 etb.

10 à 12% de l'offre Métropole
10% de vacance

Des **pôles de quartier** en situation de fragilité, marqués par un important « émiettement » de l'offre

Ensemble commercial

« Barre commerciale »
7 à 8% de l'offre Métropole
11% de vacance

Pied d'immeuble Bvd march.

25 à 30% de l'offre Métropole
11% de vacance

Des **sites périphériques** peu qualitatifs sur le plan urbain, présentant une importante carence de lisibilité

15 zones commerciales

et entrée de ville
15% de l'offre Métropole
2/3 des m² de GMS
6% de vacance

GMS isolées

En ZAE ou isolées des polarités
15 à 20 cas identifiés
5 à 10% des m² de GMS

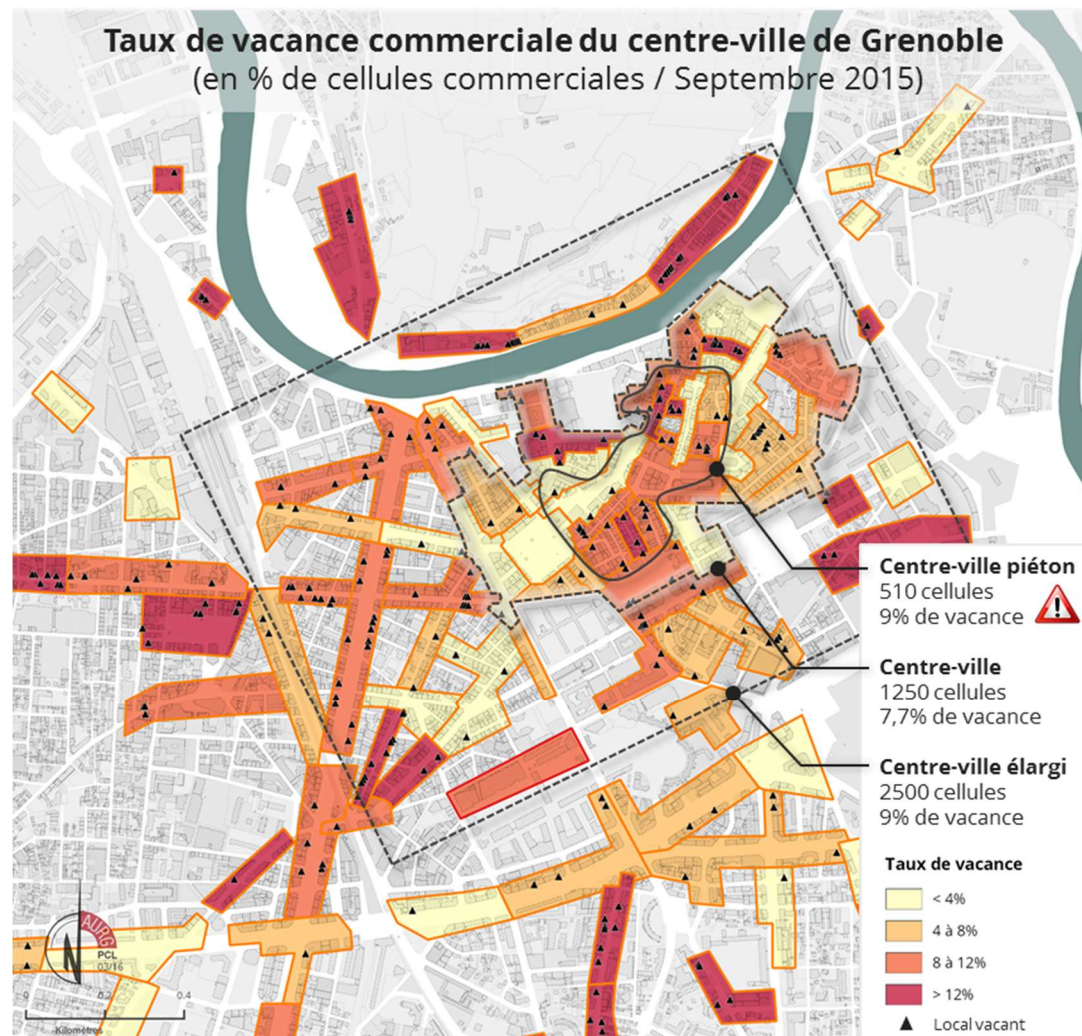
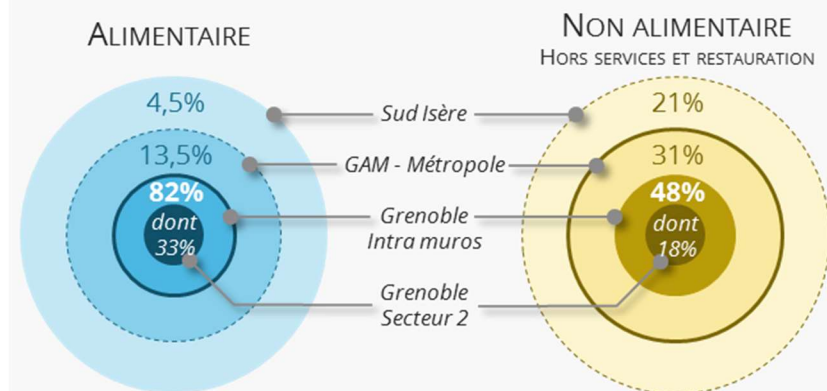
POSITIONNEMENT COMMERCIAL DE LA MÉTROPOLE



ZOOM SUR.... GRENOBLE CENTRE-VILLE :

1ER PÔLE COMMERCIAL DE LA MÉTROPOLE REGROUPANT 1/3 DES LOCAUX COMMERCIAUX

Origine géographique du chiffre d'affaires du centre-ville de Grenoble (en % du chiffre d'affaires)





SOMMAIRE

1 - Feuille de route « commerce » de la Métropole

- Axes d'intervention
- Observatoire des pôles commerciaux - AVIZON

2 – Positionnement commercial de la Métropole

- Quelques chiffres clés
- Principales tendances observées localement

3 – Redynamisation commerciale de centre-ville

- De l'état des lieux transversal...
- ... à la définition d'un plan d'actions sur le centre-ville de Vizille



TÉMOIGNAGE - REDYNAMISATION COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE DE VIZILLE

>> **Objectifs** : redynamiser le **centre-ville marchand** de Vizille, en assurant la consolidation **de l'offre existante**, la **création de richesse** pour le commerce local, l'adaptation de **l'environnement urbain** aux pratiques et attentes de la **clientèle locale**, l'animation et **l'attractivité globale** du territoire.

>> **Méthodologie** : 3 phases successives

- **Phase 1** : Élaboration d'un **diagnostic** commercial et qualification des enjeux de redynamisation
- **Phase 2** : Co-construction de **scénarios** de redynamisation commerciale sur centre de Vizille
- **Phase 3** : Traduction du scénario retenu en **programme d'actions**

>> **Moyens mis en œuvre** : une **démarche « collective »**

- Enquête individuelle auprès des **commerçants** + table ronde
- Entretien auprès des **acteurs locaux** (politique, institutionnel, touristique, économique...)
- Expertise sur site / Analyse **terrain**
- Exploitation des données et études existantes



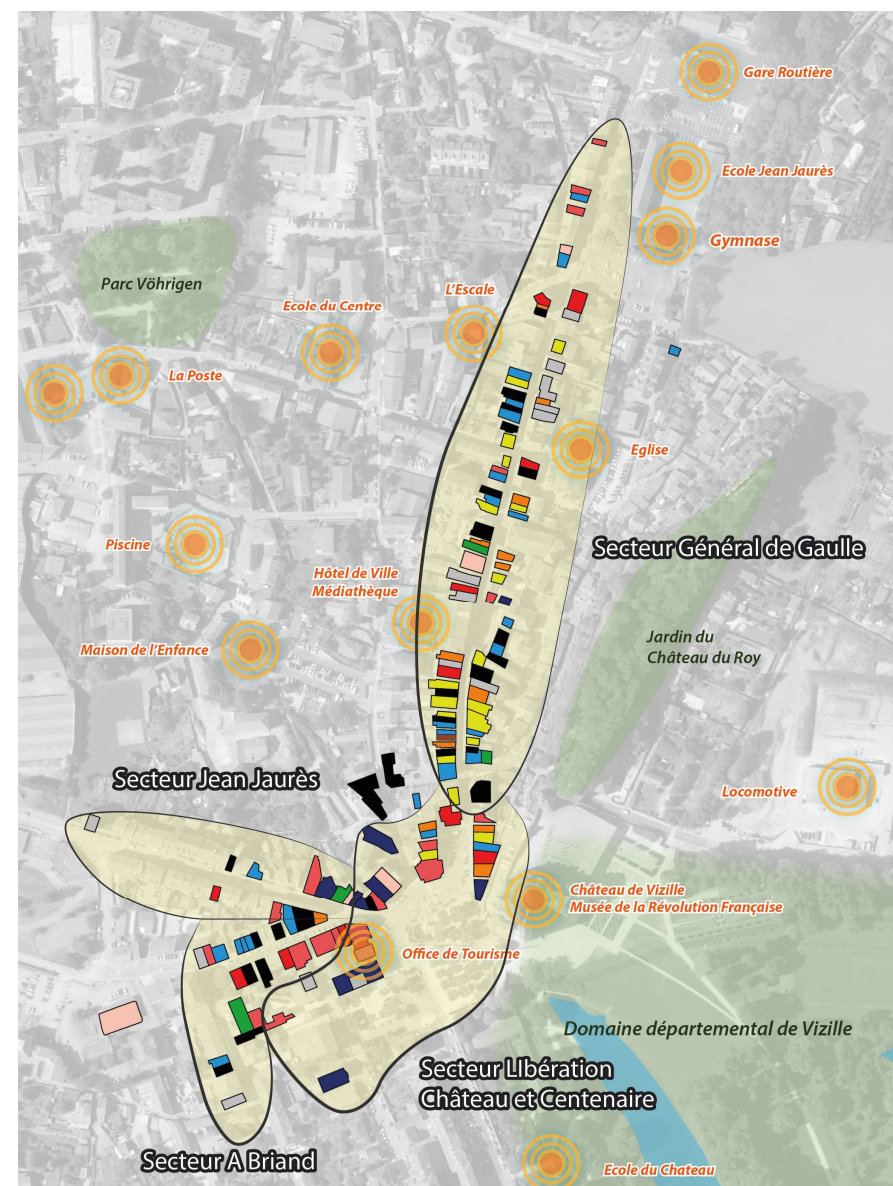
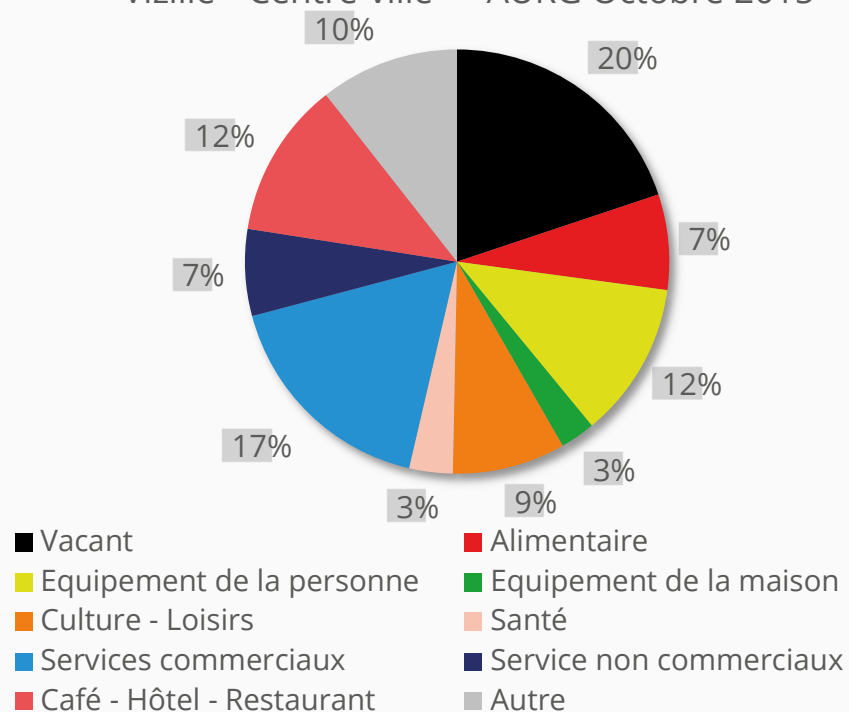
TÉMOIGNAGE - REDYNAMISATION COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE DE VIZILLE

Phase 1 - Diagnostic commercial

151 cellules commerciales (oct. 2015)

Répartition des locaux selon les secteurs d'activités

Vizille " Centre-ville " - AURG Octobre 2015





TÉMOIGNAGE - REDYNAMISATION COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE DE VIZILLE

Phase 2 - Scenarios

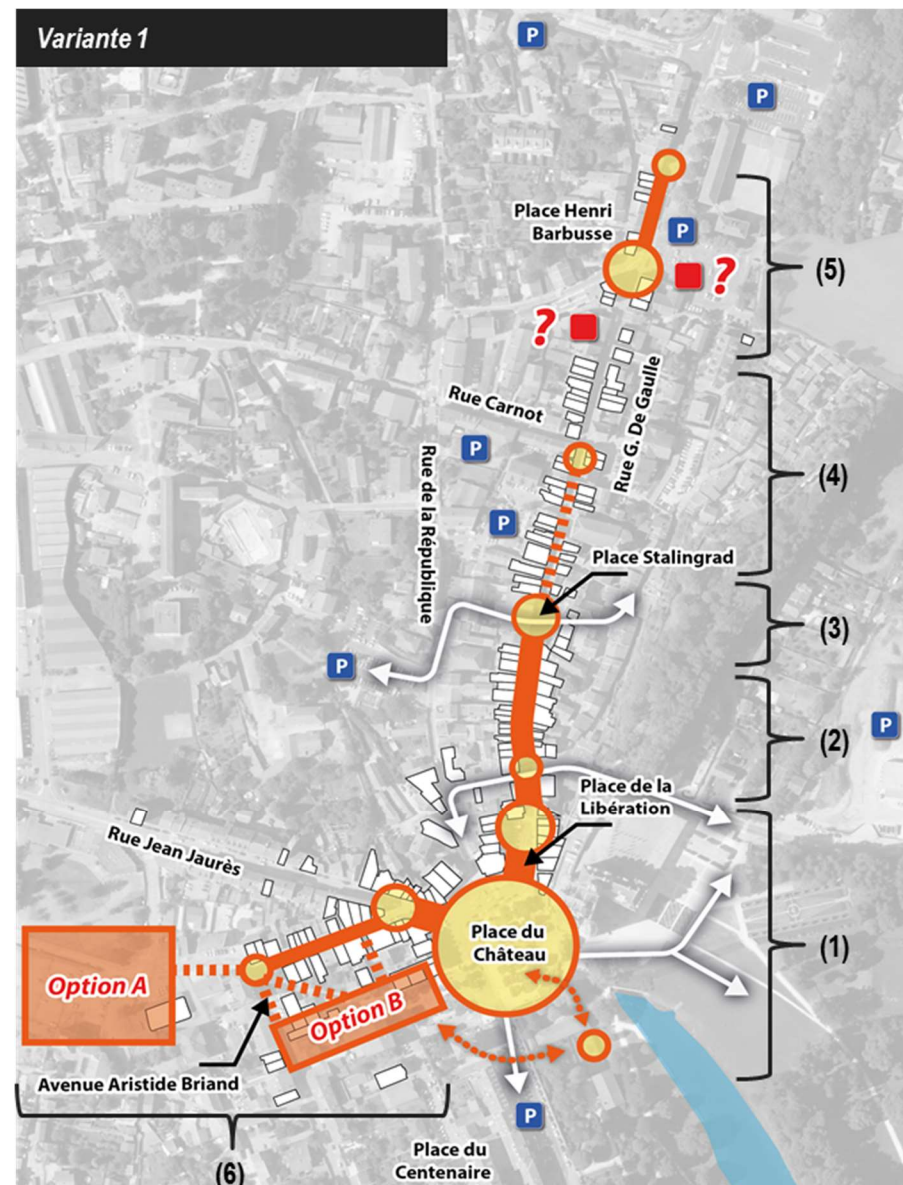
>> Méthodologie :

- Quantification des potentiels de développement
- Formulation de scénarios d'aménagement

Conforter la « place » commerciale vizilloise en veillant à densifier et différencier l'offre du centre-ville.

- **Scénario A** : L'affirmation du 2^{ème} centre-ville marchand de la Métropole
- **Scénario B** : « Le » centre-ville commercial-touristique de la région grenobloise

>> Des implications fortes et graduelles sur l'évolution des linéaires commerciaux (résorption de la vacance, évolution de l'immobilier commercial...) et des espaces publics (qualité et fonctionnalité)



*TÉMOIGNAGE - REDYNAMISATION COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE DE VIZILLE*

Phase 3 – Plan d'actions

>> 7 axes d'intervention

- Conforter la « place » vizilloise en veillant à **densifier et différencier l'offre** du centre-ville.
- Redonner une place centrale au **piéton**, au sein d'un **espace public** de qualité et vecteur d'identité
- Clarifier et optimiser la **fonctionnalité urbaine** du centre-ville
- Rehausser le niveau de qualité de **l'immobilier commercial**
- Accompagner les **professionnels** dans leurs **projets**
- Fidéliser la **clientèle locale** et maximiser le potentiel de **consommation touristique**
- Fédérer les commerçants autour d'une **dynamique collective** généralisée

>> Construire un « processus » global

- Construire un **projet de développement** globalisé pour Vizille
- Mettre en place une **gouvernance dédiée**
- **Agir à court terme** sur le commerce du **centre-ville**
- Mettre à disposition des **moyens humains dédiés** (chargé de mission commerce / tourisme)



TÉMOIGNAGE - REDYNAMISATION COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE DE VIZILLE

Phase 3 – Plan d'actions



MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Maîtrise d'œuvre



21, rue Lesdiguières - 38000 Grenoble
Tél. : 04 76 28 86 00 • Fax : 04 76 28 86 12
accueil@aurg.asso.fr
www.aurg.org

Maîtrise d'ouvrage



LE FORUM
3, rue Malakoff - 38031 Grenoble cedex 01
Tél. : 04 76 59 59 59 • Fax : 04 76 42 33 43
www.lametro.org