

# ETUDE DE PROGRAMMATION COMMERCIALE SECTEUR « GRANDALPE-EST »

**Phase 1 - Diagnostic commercial**

**Phase 2 - Etude de potentiel commercial**

---

V

# PHASE 1

## DIAGNOSTIC COMMERCIAL

- 1. ENJEUX ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE**
2. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL
3. EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE
4. SYNTHÈSE DES INTENSIONS PROGRAMMATIQUES

# 1 CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- > Une étude qui s'insère dans le volet « Prospective et programmation commerciale » de la mission d'accompagnement GRANDALPE confiée à l'Agence d'Urbanisme

## Les 4 volets de la missions :

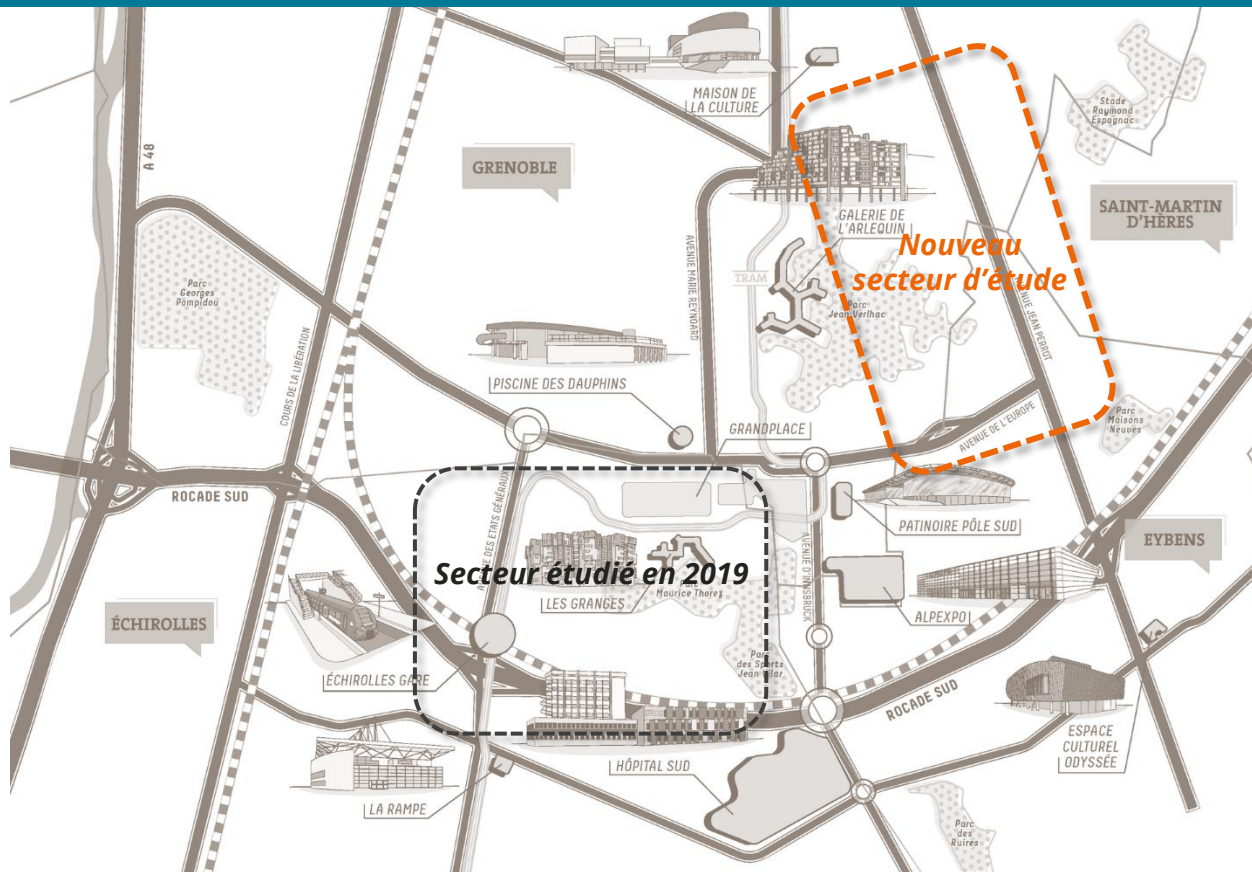
Accompagnement sur le volet programmatique (habitat, équipements, économie...)

Volet prospective et programmation commerciale

Accompagnement volet « articulation urbanisme / transport » et « enjeux mobilités »

Accompagnement volet « observation » et « évaluation »

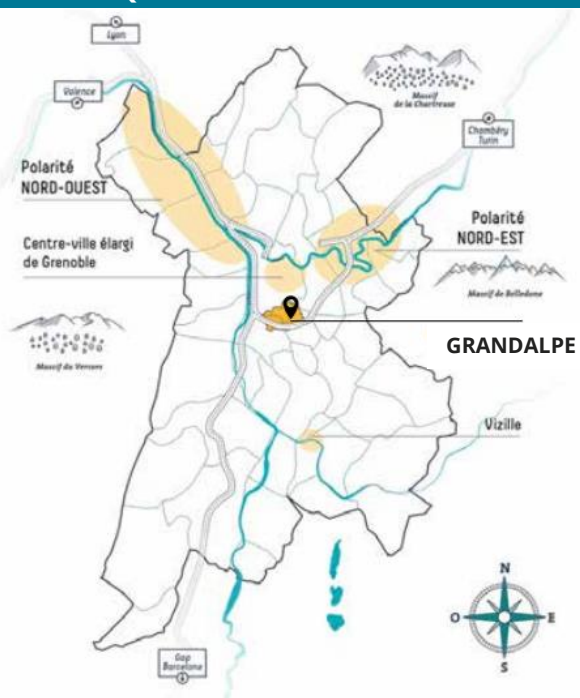
## Une étude qui vient couvrir un nouveau secteur de GRANDALPE



# 1 CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

> GrandAlpe : Un projet métropolitain au service de la proximité, capable de répondre aux besoins du quotidien des habitants et usagers actuels et futurs.

## UNE POSITION CENTRALE ET UN INTÉRÊT STRATÉGIQUE POUR TOUTE LA MÉTROPOLE



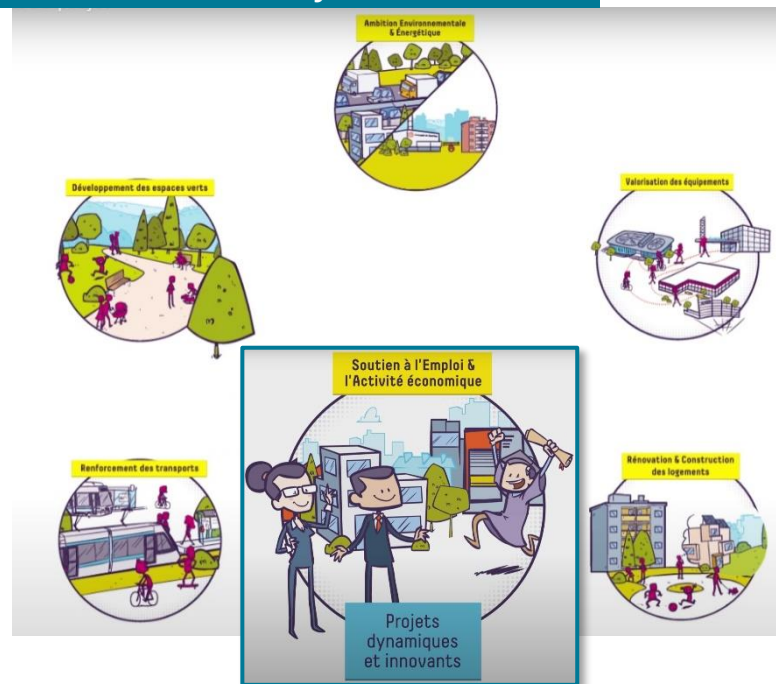
Grenoble-Alpes  
Métropole, c'est :

**49**  
communes

**450 000**  
habitants

**541**  
km<sup>2</sup>

## LA COMMERCE ET LA PROXIMITÉ AU CŒUR DES AMBITIONS DU PROJET



Le projet GRANDALPE porte les valeurs d'un projet attentif aux enjeux « de proximité », qui vise notamment à **conforter les pôles de vie et commerciaux existants**

Au croisement de multiples acteurs, GRANDALPE est un projet partenarial regroupant Grenoble-Alpes Métropole, les communes de Grenoble, d'Échirolles et d'Eybens, ainsi que de nombreux partenaires publics et privés

# 1 CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

> Les principales orientations d'aménagement sur le secteur « Les Saules / Place des Géants » et les enjeux de structuration commerciale autour de l'Axe Jaurès-Perrot

Un certain nombre d'orientations d'aménagement ont été actées :

Dans le cadre de NPNRU : l'extinction de la polarité commerciale en déclin de la Place des Géants et le redéploiement d'une offre commerciale de proximité autour de l'ex-Lidl,

Principe reconduit dans les études de programmation (ALPHAVILLE)/plan-guide (AKTIS) et partagée avec les habitants lors de la campagne de concertation menée en 2019.

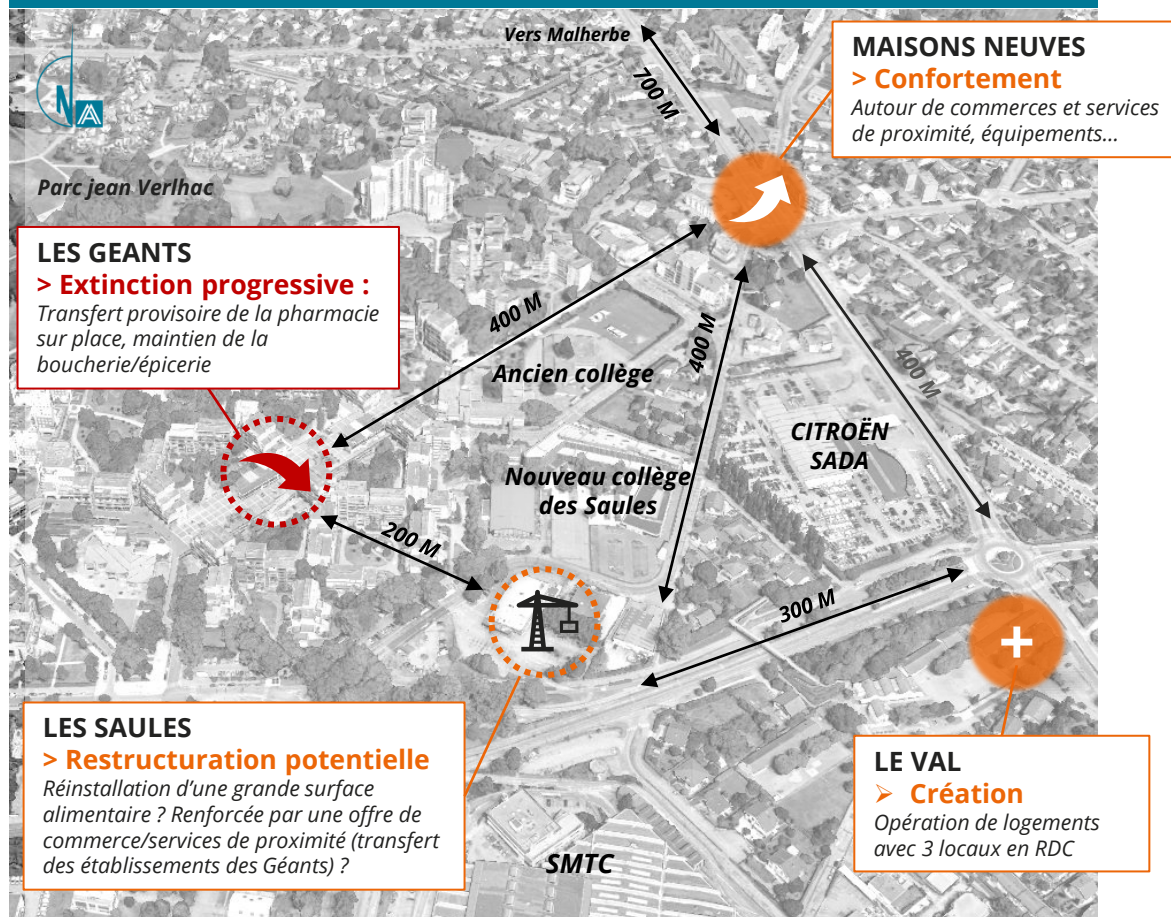
Dans le PLUi : L'OAP n° 20 "Les Saules/le Val" confortement et/ou la création de centralités de proximité (commerces, équipements...) autour de l'îlot Lidl en lien avec des espaces publics reconfigurés + Place des Maisons neuves.

Une dynamique de projet soutenue qui interroge l'évolution des polarités commerciale :

Grenoble : le pôle de Malherbe s'est diversifié mais reste soumis à des départs non-remplacés. Il s'agira de poser les conditions du maintien d'une bonne dynamique.

Eybens : des réflexions sur l'offre commerciale et de service de proximité se posent à l'heure de l'émergence de nouveaux projets d'habitat (Maisons neuves, Place de Gèves, Le Val...)

## SYNTHÈSE DES ORIENTATIONS CONNUES EN MATIÈRE DE COMMERCE



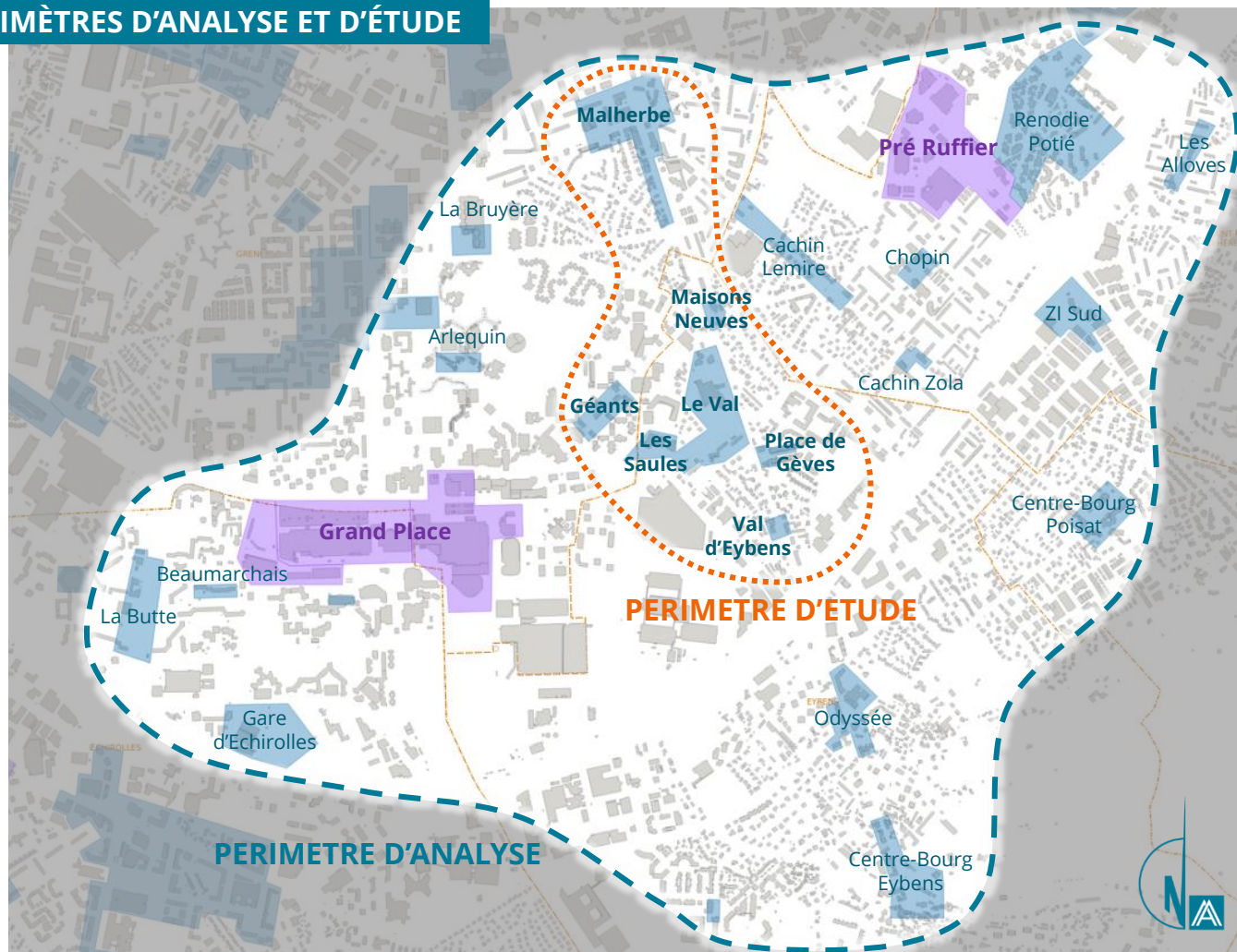
# 1 CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



> Une réflexion nécessairement globale sur l'évolution du commerce

## PÉRIMÈTRES D'ANALYSE ET D'ÉTUDE

Cette redistribution attendue de l'offre commerciale n'interroge pas seulement la potentielle programmation du secteur des Saules, mais bien le **devenir de toutes les polarités situées de part et d'autre de l'Avenue Jean Perrot** (Les Saules, Le Val, Gerbier, Val d'Eybens, Maisons Neuves, Malherbe) dans un contexte où la dynamique impulsée par GrandAlpe conduira à une **forte évolution du nombre d'usagers** (nouveaux habitants, actifs...) à l'intérieur comme à l'extérieur du périmètre du projet.



# 1 CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



> L'objectif général de l'étude de programmation commerciale confiée à l'Agence :

- ✓ Proposer un ou plusieurs **scenarios de développement commercial** pour chacun des pôles commerciaux du périmètre d'étude, en questionnant leurs **complémentarités/concurrences**, leurs **typologies** et leurs **rayonnements** et **positionnements** respectifs.

> Plus largement, elle permettra de répondre aux questionnements concernant la thématique commerciale dans ce secteur :

- ✓ Quelle **réponse aux besoins** en services et commerces de proximité des **habitants des Géants** tout en favorisant la viabilité économique des activités commerciales ?
- ✓ Quelle **vocation commerciale** donner à court/moyen terme **au tènement actuel de LIDL** et aux fonciers voisins ?
- ✓ Comment **équilibrer et diversifier** l'offre commerciale sur les polarités de **l'Axe Jaurès-Perrot** ?
- ✓ Quel **développement commercial** pour les commerces du **Square des Maisons Neuves** et la **place de Gèves** ? Quelles capacités réelles ?
- ✓ Quels **leviers mobiliser** pour maintenir une **attractivité sur le quartier Malherbe** ?



# 1 CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

> Méthodologie et calendrier prévisionnel

## PHASE 1

### Diagnostic commercial

>> *Qualification des enjeux et identification des potentiels marchands.*

## PHASE 2

### Etude de potentiel commercial

>> *Co-construction de scénarii de positionnement marchand, déclinaisons programmatiques volumétrie et de type d'enseigne*



---

∨

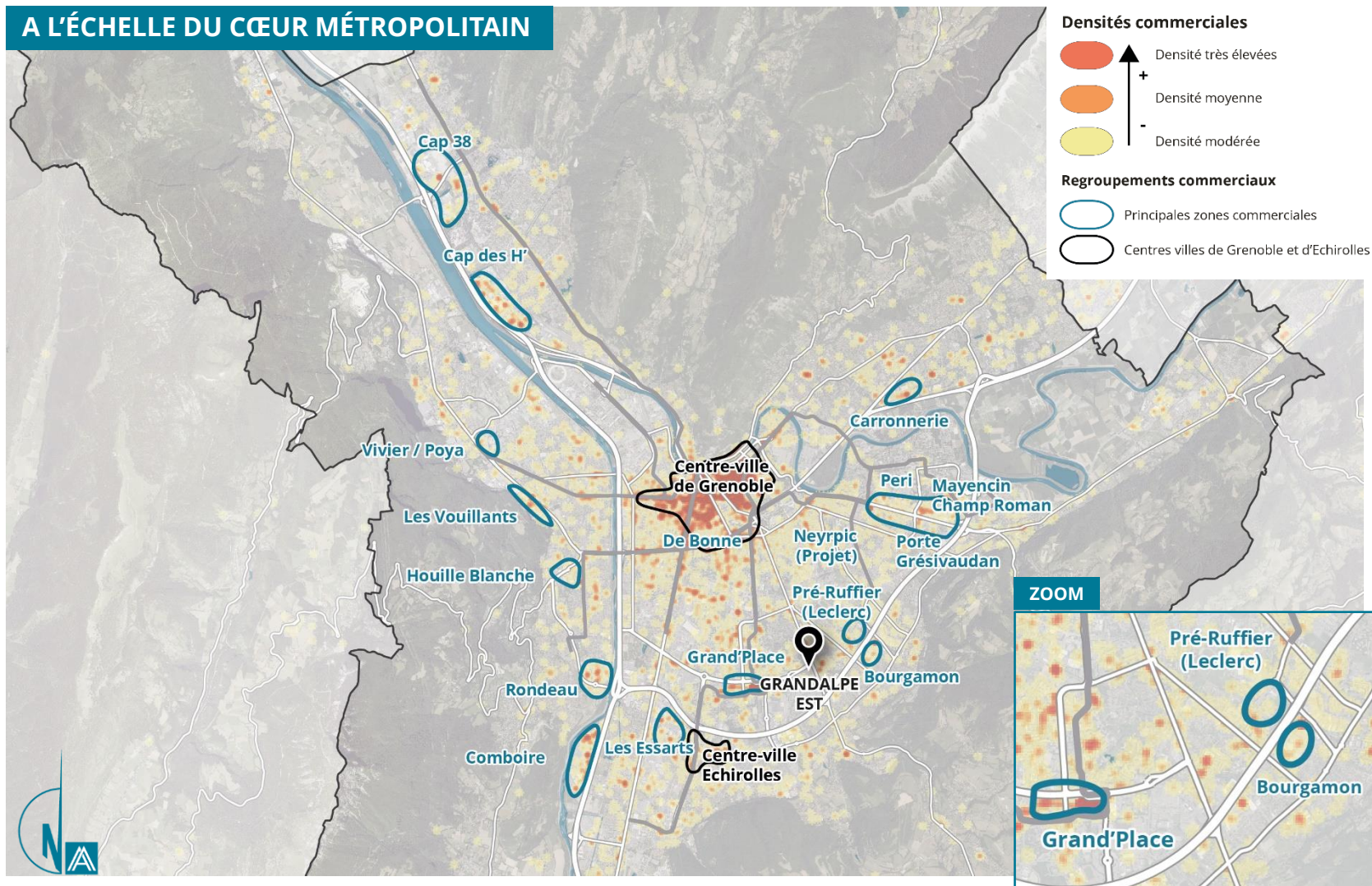
# PHASE 1

## DIAGNOSTIC COMMERCIAL

1. ENJEUX ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE
- 2. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL**
3. EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE
4. SYNTHÈSE DES INTENSIONS PROGRAMMATIQUES

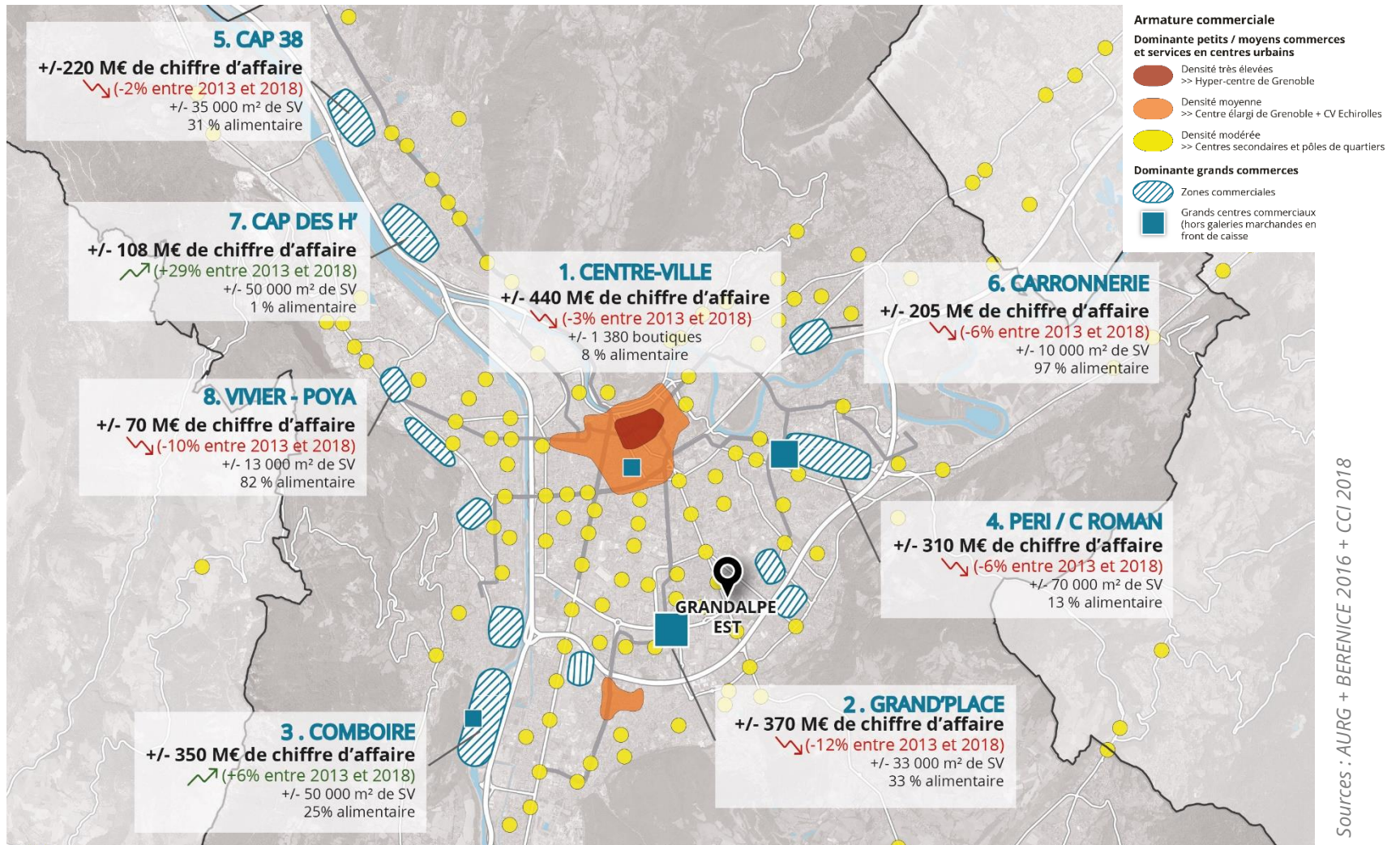
## 2 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

### A L'ÉCHELLE DU CŒUR MÉTROPOLITAIN



# 2 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

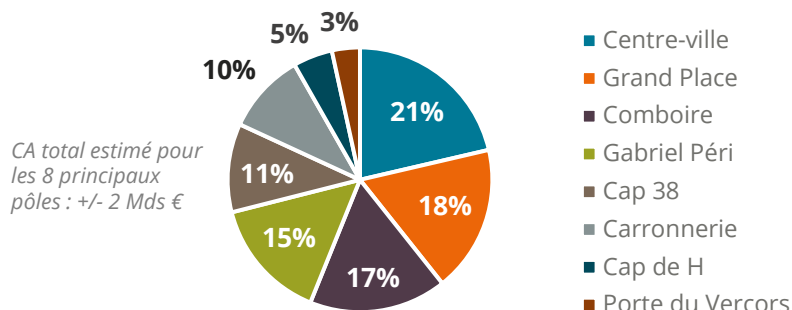
## A L'ÉCHELLE DU CŒUR MÉTROPOLITAIN



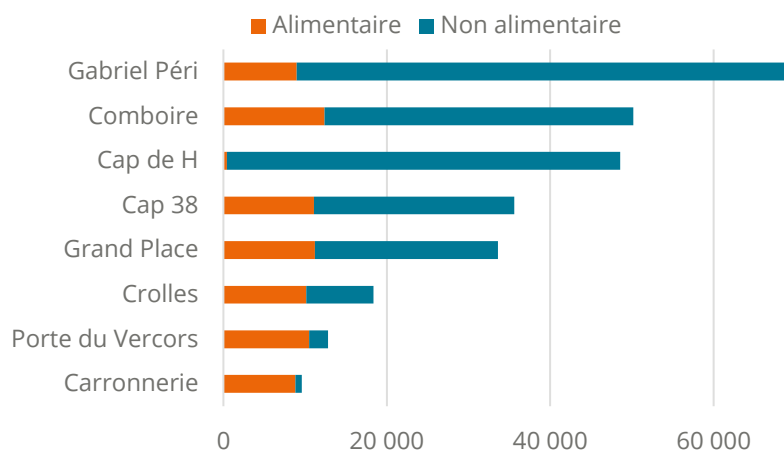
## 2 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

> Un secteur d'étude qui se situe à proximité de polarités commerciales dynamiques

Répartition des chiffres d'affaires par grands pôles commerciaux (GAM)



Pôles commerciaux par surface de vente



Evolution des chiffres d'affaires (2014 / 2018) des principaux pôles commerciaux de la grande région grenobloise

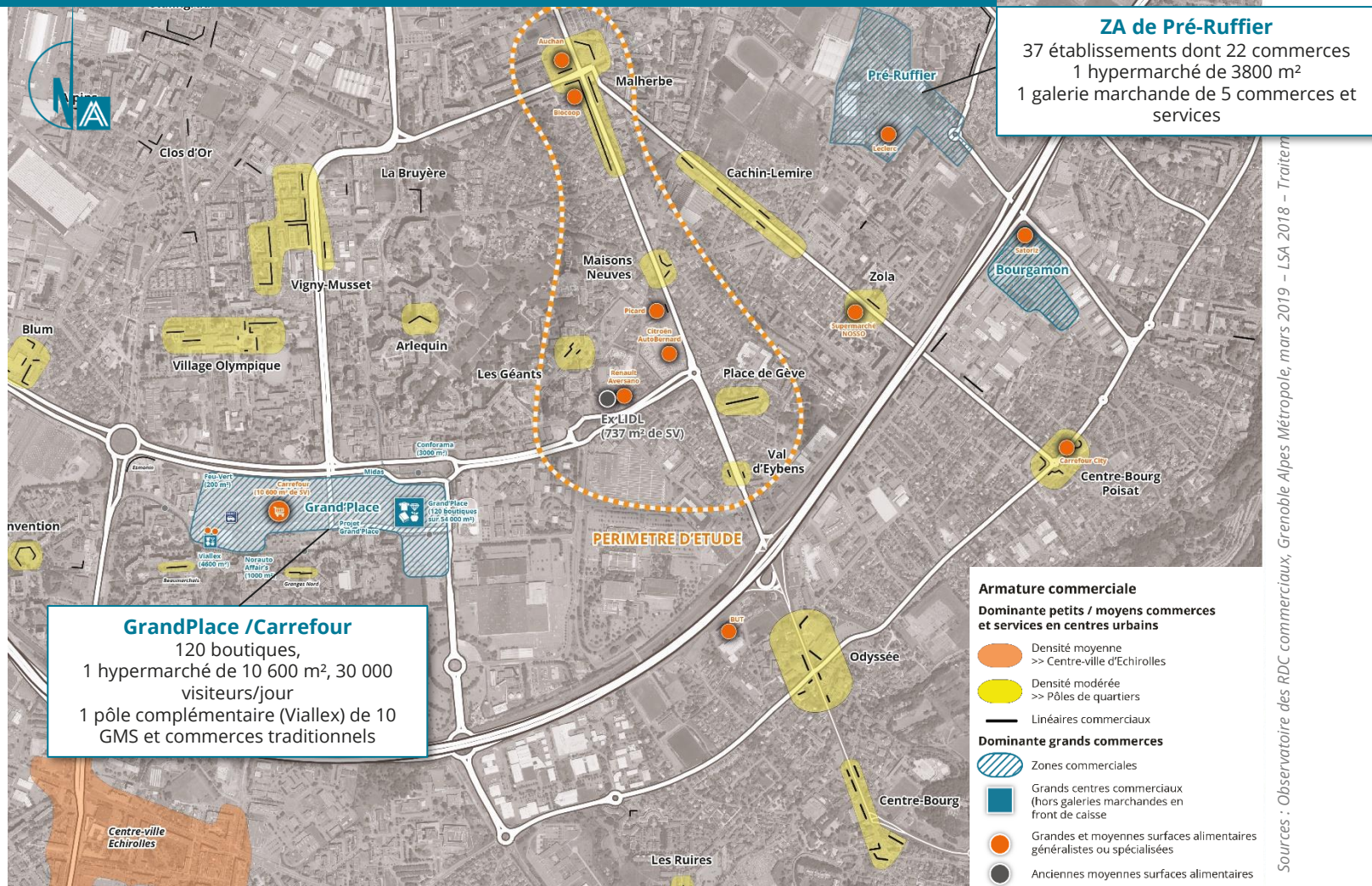
Tranche des CA en 2018	Liste des pôles commerciaux
Supérieur à 300 millions d'euros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Centre-ville de Grenoble =</li> <li>Centre commercial Grand'Place ↘</li> <li>Espace Comboire Echirolles ↗</li> <li>G. Péri / Champ Roman St-Martin d'Hères ↘</li> <li>Caps commerciaux de Saint-Egrève =</li> </ul>
Entre 100 et 300 millions d'euros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carronnerie à Meylan ↘</li> </ul> <p>Hors Métropole :</p> <p>Zone des blanchisseries à Voiron, Centre-ville de Voiron, Zones commerciales de St-Marcellin / Chatte</p>
Entre 50 et 100 millions d'euros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vivier / Poya à Fontaine ↘</li> <li>Centre-commercial de la Caserne de Bonne ↗</li> <li>Zone commerciale du Rondeau ↗</li> </ul> <p>Hors Métropole :</p> <p>Zone commerciale de Crolles, Zone de la Gare à Pontcharra</p>
Entre 30 et 50 millions d'euros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pré Ruffier à Saint-Martin-d'Hères ↗</li> <li>Zone des Condamines à Bresson =</li> </ul> <p>Hors Métropole :</p> <p>Zone des Essarts à Echirolles, Zone commerciale de St-Etienne-de-St-Geoirs, Zone des Marais à la Mure</p>

Croissance du CA supérieure à 5%  
 Stabilité du CA (entre -5% à +5%)  
 Décroissance du CA supérieure à -5%

Sources : CCI 2018 -  
 Traitement Agence 2019

## 2 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

### DEUX ZONES COMMERCIALES VOISINES QUI JOUENT UN RÔLE DE PROXIMITÉ



Sources : Observatoire des RDC commerciaux, Grenoble Alpes Métropole, mars 2019 – LSA 2018 – Traitement

---

V

# PHASE 1

## DIAGNOSTIC COMMERCIAL

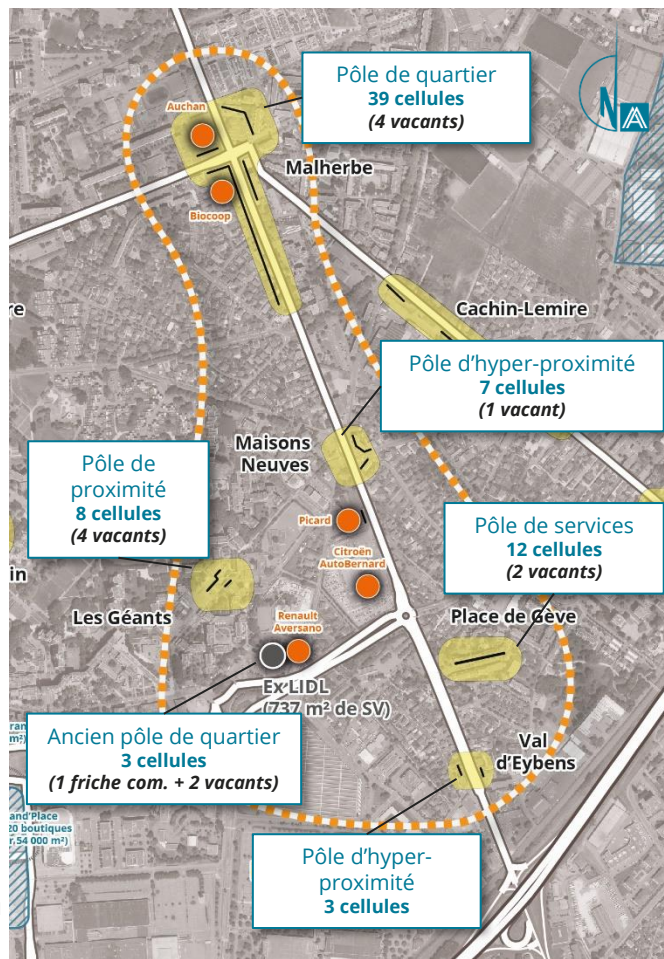
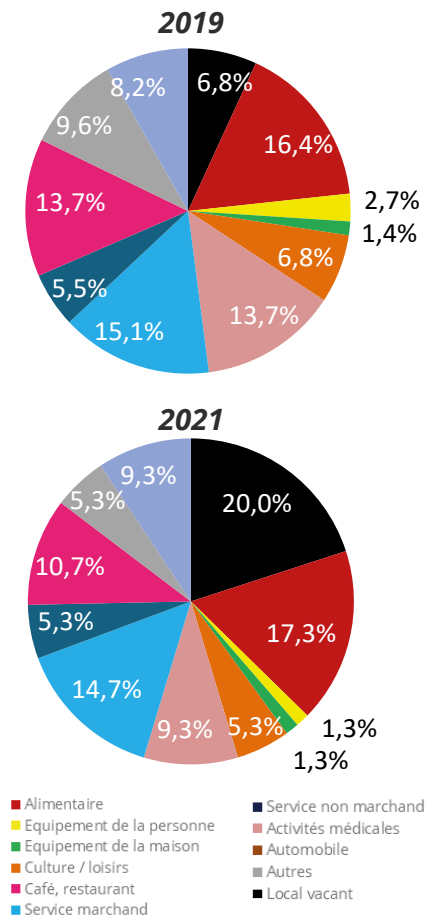
1. ENJEUX ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE
2. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL
- 3. EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE**
4. SYNTHÈSE DES INTENSIONS PROGRAMMATIQUES

### 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

#### PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE : UN MAILLAGE DE PÔLES COMMERCIAUX DE PROXIMITÉ

- > **75 cellules commerciales** identifiées sur le périmètre d'étude
- > **6 polarités commerciales** de tailles très diverses : de 3 cellules (Val d'Eybens) à 39 cellules (Malherbe)
- > Des pôles qui rayonnent principalement à l'échelle de **leurs quartiers respectifs**, mais qui captent également une **clientèle de passage**
- > **2019-2021 : une fragilisation de l'offre commerciale et un resserrement autour des pôles de l'axe Jean Jaurès-Jean Perrot**
  - Une **augmentation générale de la vacance commerciale** (de 5 à 13 locaux : *cabinet médical Place de Gèves, cabinet infirmier Malherbe,...*)
  - Une **perte de vocation commerciale sur le secteur des Saules** qui ne compte plus que Renault Aversano : *incendie du LIDL, fermeture Auto 43 et ProxiClean*
  - Le **départ progressif des commerces des Géants** : Restaurant Melting'Potes, Le Rhumel, Bar...
- > Des usages des locaux commerciaux qui se diversifient : **Près d'1 local sur 10 occupé par d'autres activités que du commerce et des services** : locaux associatifs, bureaux, notaire...

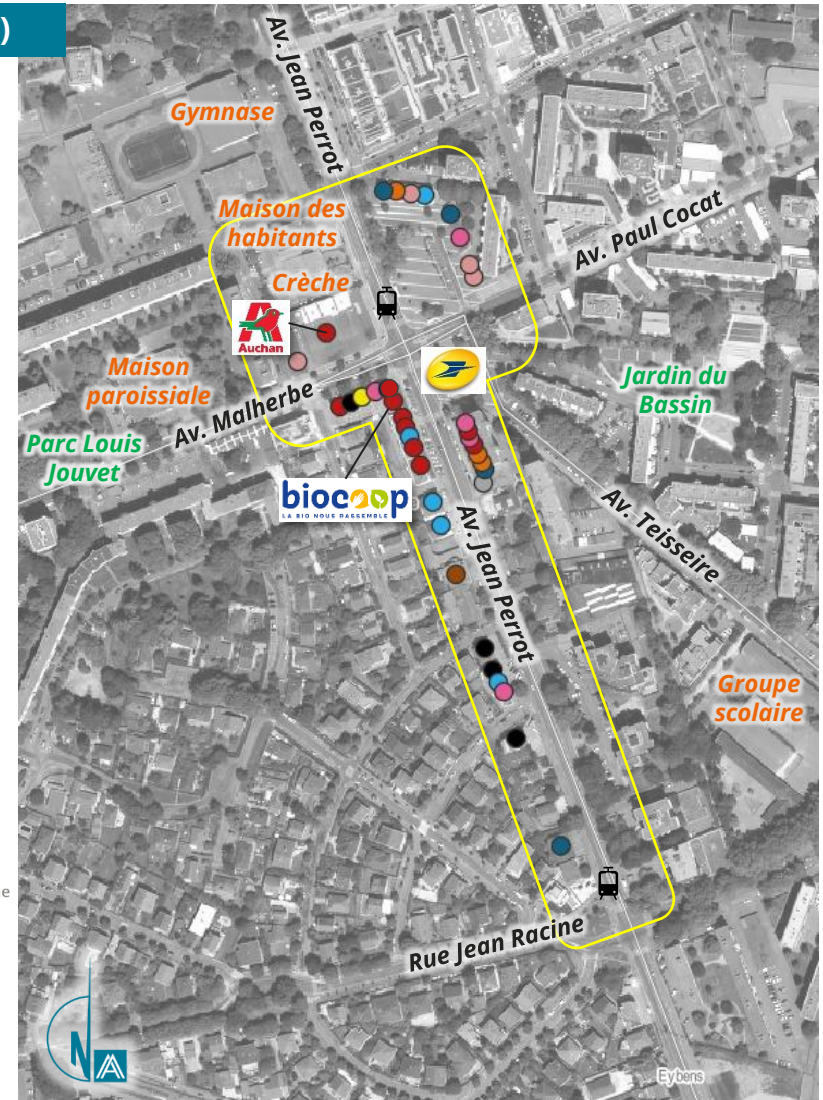
Evolution de la répartition des typologies d'activités et part de locaux vacants



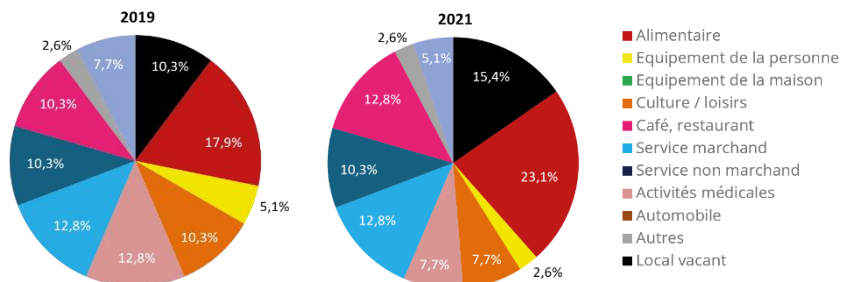
# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## EQUIPEMENT COMMERCIAL DE MALHERBE (GRENOBLE)

- > **Pôle de quartier structurant** : 39 cellules commerciales, à dominante alimentaire et services. Deux **locomotives** (Auchan et Biocoop) + présence d'un **marché**.
- > Une **diversité commerciale** qui colle à la **mixité sociale** du quartier dont le déficit d'image se résorbe :
  - **Commerces de bouche et produits spécialisés** : boucherie chevaline, boulangerie bio, boucherie chevaline, mercerie, boulangerie bio... ;
  - **Commerces ethniques** : épicerie asiatique, taxiphone, salon de thé ;
  - De **nombreux services** : La Poste, Caisse d'Epargne, laverie automatique, garage automobile... ;
  - Des **activités de santé** : cabinets médicaux, opticien
- > Non-alimentaire : la concurrence de Grand'Place a accéléré la **disparition de l'enseigne de sport** et la raréfaction des activités en **équipement de la personne**
- > **Clientèle** : dominée par des **petits ménages de 1 personne** (40%). Problématique **vieillesse** (80 ans et +) et revenus **inférieurs à la moyenne** du secteur d'étude.



### Répartition des typologies d'activités

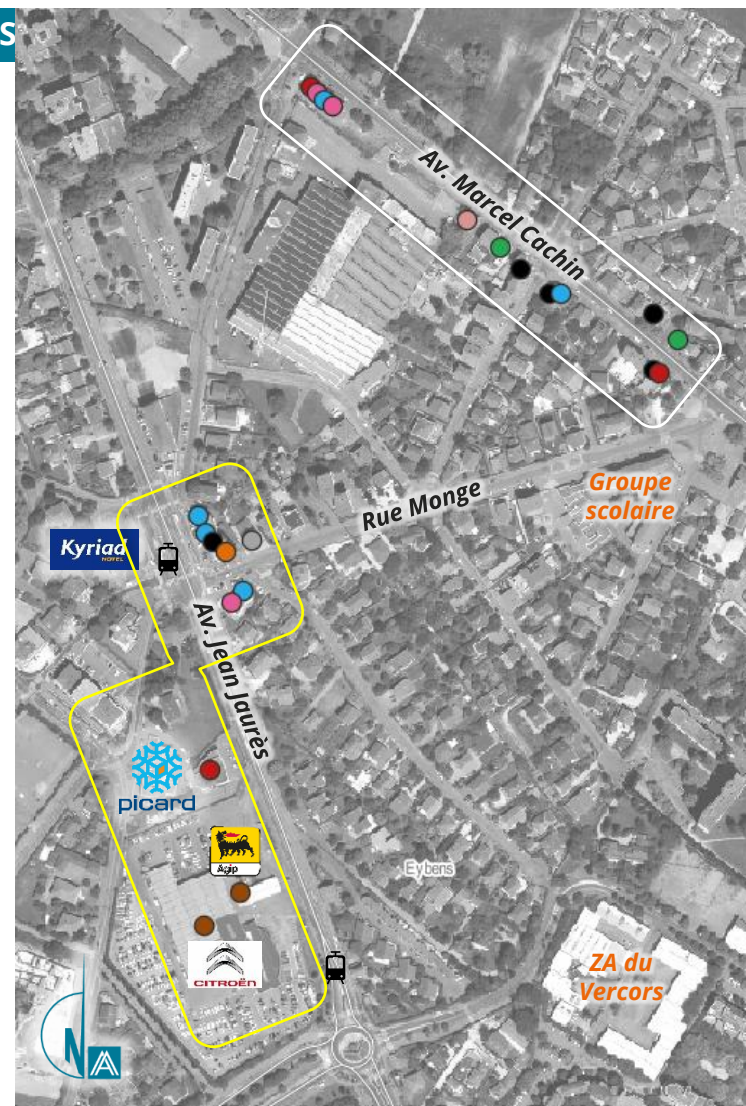
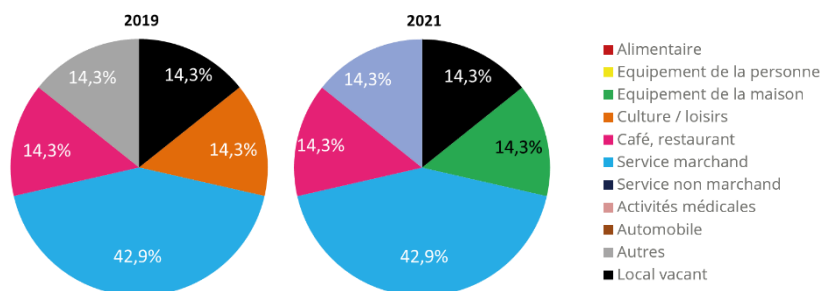


# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## EQUIPEMENT COMMERCIAL DES MAISONS NEUVES (EYBENS)

- > **Pôle de dépannage** : 7 cellules commerciales, présentant une offre limitée (tabac, pharmacie, café, coiffure, auto-école)
- > **Absence de commerces alimentaires** (boulangerie, boucherie, épicerie...) qui l'empêche de **tenir un vrai rôle de proximité** pour les habitants du quartier... et favorise les évasions ;
- > A proximité, dans la zone de chalandise : présence du **pôle Cachin-Lemire** (10 commerces actifs). Déqualifié et peu attractif.
- > **Clientèle** : une majorité de petits **ménages, propriétaires occupants** (53%). Profil **familial** et **revenus inférieurs** à la moyenne du secteur d'étude. Un **vieillessement** déjà installé, qui va s'accélérer dans les prochaines années

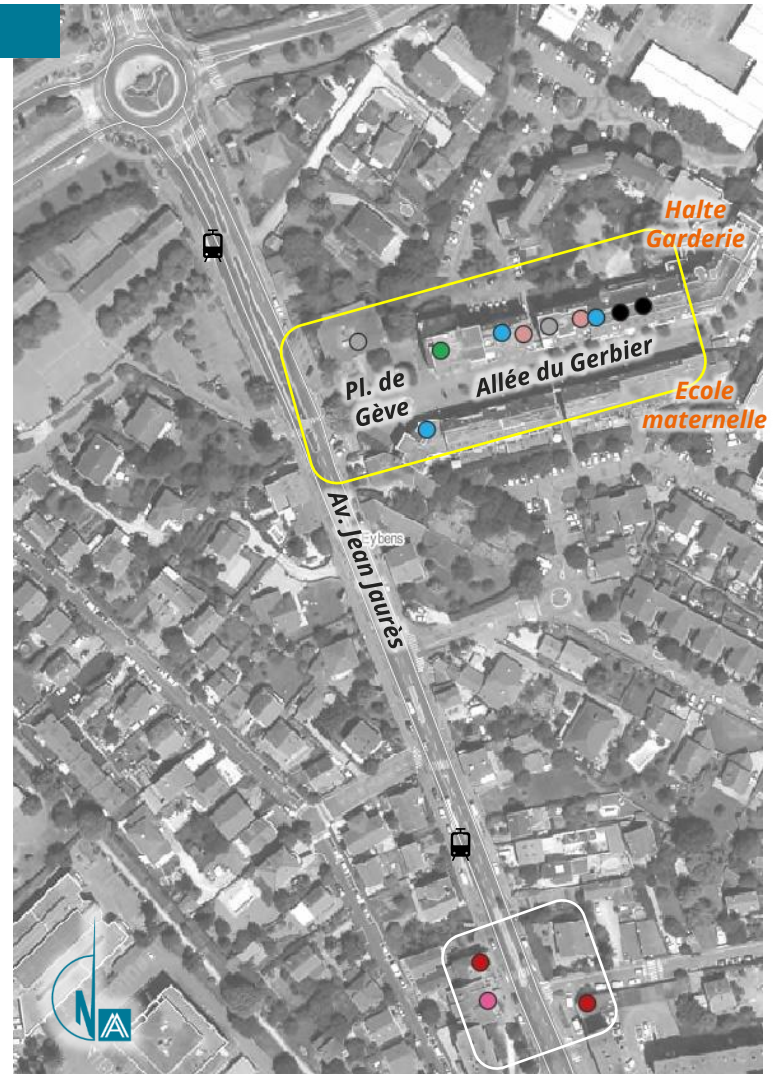
### Répartition des typologies d'activités



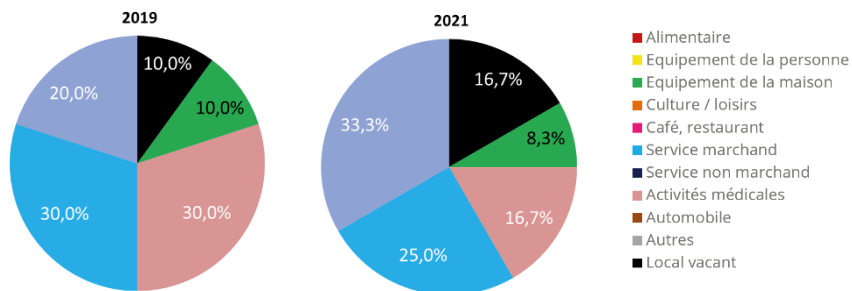
# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## EQUIPEMENT COMMERCIAL « PLACE DE GÈVES » (EYBENS)

- > **Ancien pôle de proximité** : 12 cellules commerciales, aujourd'hui occupée par des **services, associations et cabinets de santé** ;
- > **Peu de vacance** (2 cellules), **pas de commerce alimentaires ou de proximité**
- > Apparition récente de **nouvelles activités autres que commerciales** (bureaux, associations...) résultant de l'adaptation de locaux existants ;
- > Ce pôle composé de la place de **Gèves** et de l'**allée du Gerbier** est une rue piétonne qui dispose d'un environnement de qualité. Mais les commerces sous arcades et le flux très limité de passants pénalise son attractivité ;
- > **Clientèle**: secteur le moins dense du périmètre d'étude avec une majorité de ménages propriétaire et un fort taux de maisons individuelles. Un profil de clientèle plutôt familiale (2,6 pers./ménage) plus mobile et plus jeune.



### Répartition des typologies d'activités et part de locaux vacants

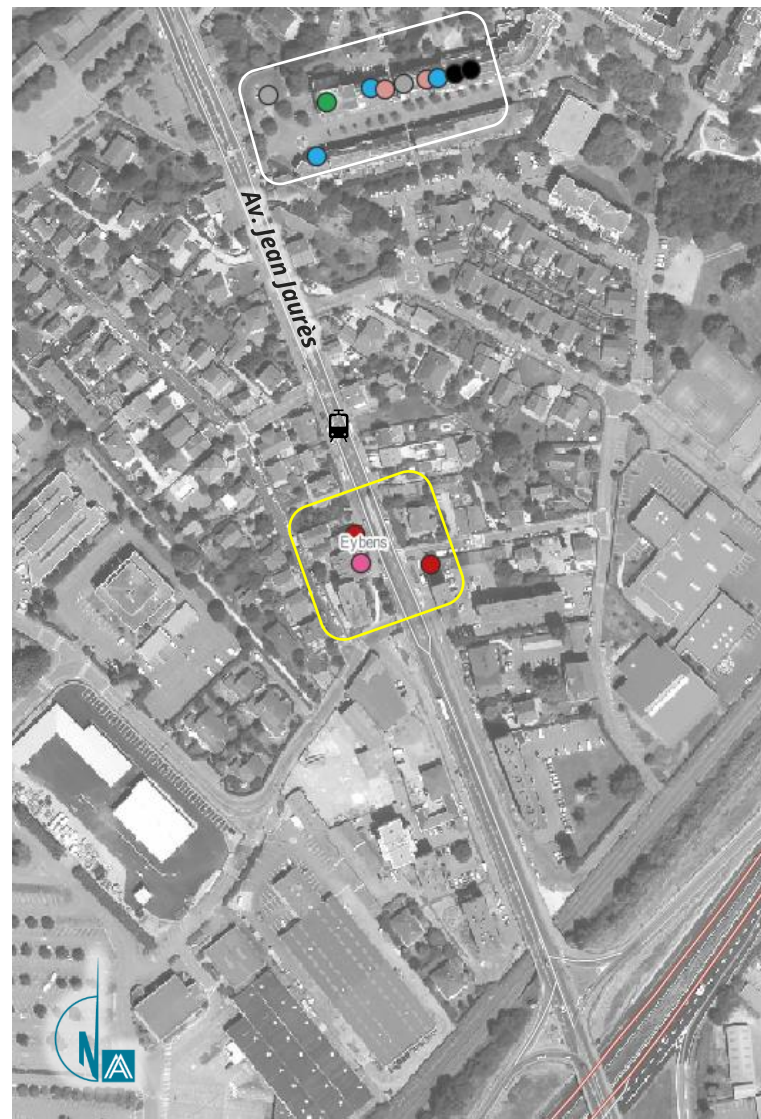
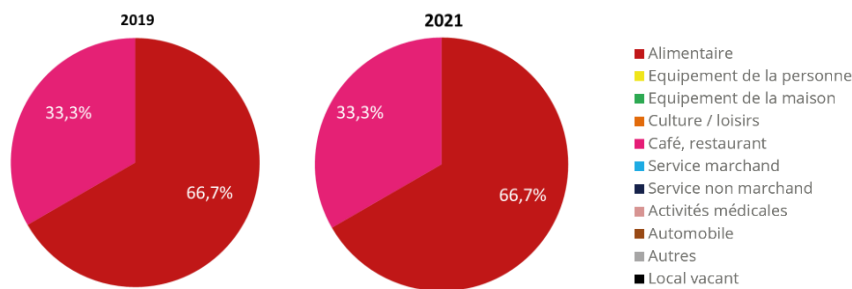


# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## EQUIPEMENT COMMERCIAL DE VAL D'EYBENS (EYBENS)

- > **Pôle commercial d'hyper-proximité** : 3 cellules commerciales (Boulangerie, traiteur et Café).
- > Un environnement urbain qui favorise **les achats de « passage »** : arrêts TC, autopont... et attire la **clientèle des quartiers alentours** en déficit d'offre de restauration/déjeuner notamment.
- > Des commerces qui **seront renforcés** par l'arrivée de nouveaux habitants sur le secteur : une nouvelle opération sans programmation commerciale
- > **Clientèle** (idem Place de Gèves): secteur le moins dense du périmètre d'étude avec une majorité de ménages propriétaire et un fort taux de maisons individuelles. Un profil de clientèle plutôt familiale (2,6 pers./ménage) plus mobile et plus jeune.

### Répartition des typologies d'activités et part de locaux vacants

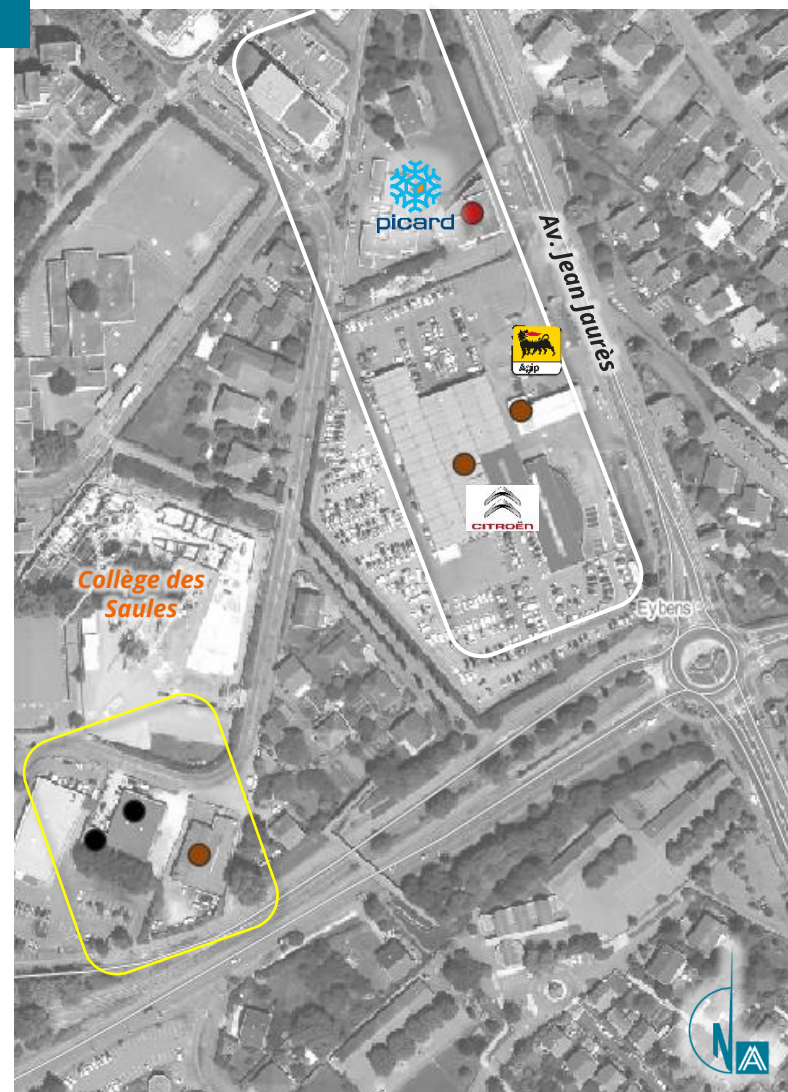
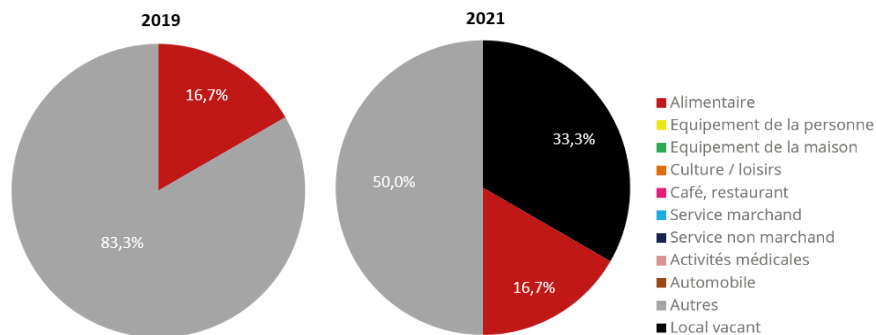


# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## EQUIPEMENT COMMERCIAL DES SAULES/CONSTANTINE

- > **Ancien pôle commercial et artisanal** : 1 friche commerciale (ex-LIDL), un garage Renault encore actif et un local vacant (ex-Auto 43 et ProxiClean).
- > Une localisation **confidentielle vis-à-vis de la clientèle de passage** mais intéressante du point de vue la **proximité du collège des Saules et du quartier des Géants**
- > Un site qui restait difficilement accessible à pieds depuis la place des Géants (niveaux de dalle) mais qui constituait une alternative intéressante à Carrefour Grand'Place.
- > **Clientèle** : Une clientèle de proximité constituée essentiellement des **habitants des Géants**. On y retrouve une grande diversité de profils et de tranches d'âges. Prédominance de **familles nombreuses** (14% de plus de 5 personnes) en **situation de précarité** (1 ménage sur 4).

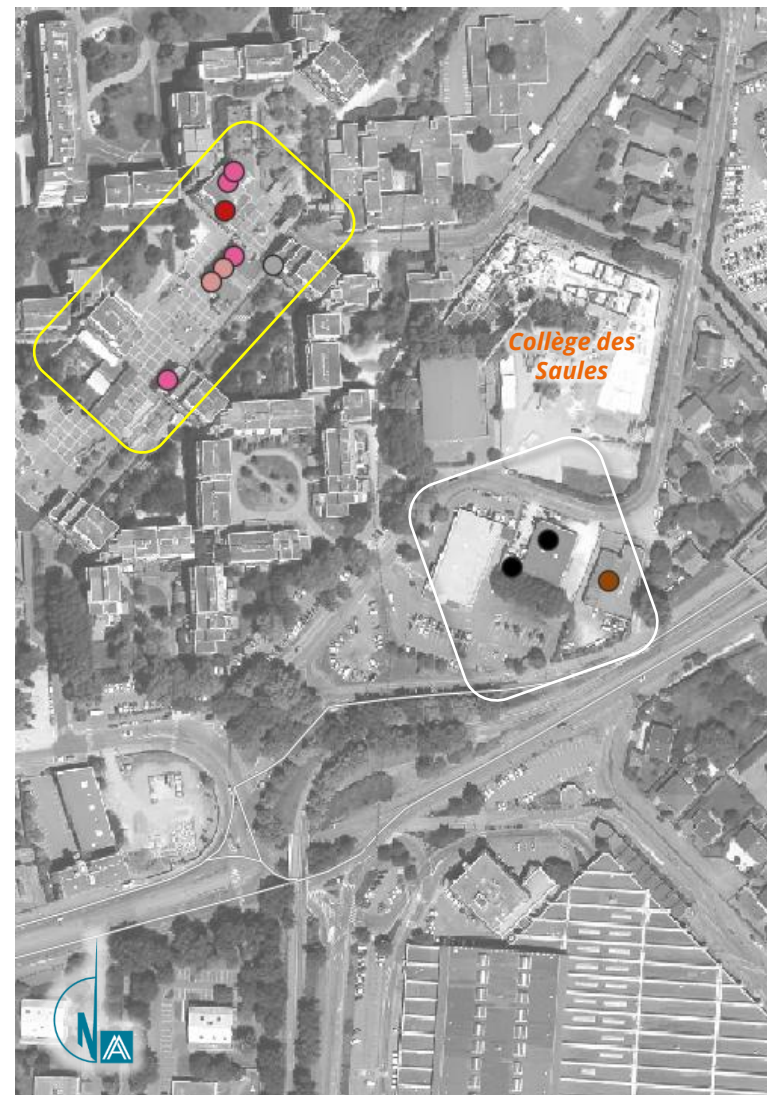
### Répartition des typologies d'activités et part de locaux vacants



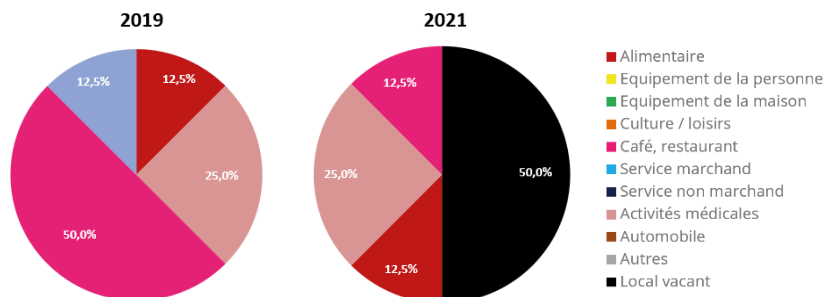
# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## ZOOM SUR LA POLARITÉ DES GÉANTS

- > **Pôle commercial de proximité très fragilisé** : 8 cellules commerciales dont 4 vacantes ou prochainement vacantes
- > **Un quartier fermé et une zone de chalandise très réduite.** Ne profite pas (ou très peu) d'une clientèle extérieure de passage, au regard de leur localisation sur dalle.
- > Une **extinction progressive de la polarité**, actée dans le cadre du NPNRU :
  - Transfert provisoire de la pharmacie sur place, maintien de la boucherie/épicerie
  - Questionnement sur le déploiement d'une offre commerciale de proximité autour de l'ex-Lidl (un des objectifs de l'étude)
- > **Clientèle** : Un profil de clientèle **intergénérationnel**, forte représentation des jeunes (0-24 ans). C'est le secteur de l'étude où les ménages de **plus de 5 personnes ont la part la plus importante** (14%). Les ménages **d'une personne** y sont majoritaires (36,5%). Un **pouvoir d'achat restreint** (1/4 des ménages touchés par des problématiques de pauvreté), vivant dans des logements collectifs dont la moitié en logement social.



### Répartition des typologies d'activités et part de locaux vacants



### 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

#### UNE ANALYSE FONCTIONNELLE BASÉE SUR LES « CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ »

Quel que soit le territoire d'implantation, le commerce doit respecter un certain nombre de critères, dits de commercialité, pour garantir son bon fonctionnement et sa pérennité :



> **Visibilité** : depuis les axes passants, des commerces visibles et indiqués au besoin par une signalétique efficace.



> **Lisibilité** : un premier coup d'œil, une offre commerciale facilement identifiable par le chaland (taille et typologie de la polarité commerciale).



> **Accessibilité** : une bonne accessibilité aux commerces pour tous les publics et par tous les modes (routiers, piétons, transports en commun, vélos, ...).



> **Stationnement et livraisons** : une offre en stationnement temporaire permettant une bonne rotation et des espaces de livraison adéquats.



> **Confort d'usage et sécurité** : une polarité bien éclairée, des espaces publics ouverts, des trottoirs permettant la déambulation piétonne et le déploiement de petites terrasses, ...



> **Animation et centralité** : une polarité située à proximité d'équipements générateurs de flux, identifiée comme une centralité par les usagers.

# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## ANALYSE FONCTIONNELLE POLARITÉ DE MALHERBE (GRENOBLE)

### ATOUTS

### FAIBLESSES



VISIBILITÉ

Pole de quartier structuré autour du carrefour entre Av. Jean Perrot et Malherbes. Excellente visibilité.

Architecture avec arcades qui empêche la visibilité des enseignes côté impair Av. Jean Perrot.



LISIBILITÉ

Organisation claire du linéaire marchand + supermarché Auchan

Au sud sur l'avenue, une quelques implantations déconnectées avec risque de fragilisation/disparition



ACCESSIBILITÉ

Bonne desserte TC, routière, modes doux. Aménagement qualitatifs av. de Malherbes

Partage de la voirie à retravailler sur le long des commerce Av. Jean Perrot



STATIONNEMENT LIVRAISON

Suffisamment de stationnement. Bonne gestion des livraisons à l'arrière du supermarché Auchan (espace dédié)

-



CONFORT SECURITÉ

-

Des cheminements piétons à élargir et sécuriser Av. Jean Perrot. Problématique qualité des locaux côté pair.



ANIMATION ET CENTRALITÉ

Polarité ouverte, grande place agréable. Présence de la Poste et autres service qui renforcent la polarité

Une place Allende qui a des fonctions peu claires et ne contribue pas à la dynamique commerciale



# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## ANALYSE FONCTIONNELLE DE LA POLARITÉ DES MAISONS NEUVES (EYBENS)

### ATOUTS

### FAIBLESSES



VISIBILITÉ

Bonne visibilité dans l'ensemble

La largeur de l'avenue, les voies de stationnement, les nombreux bus nuisent à la visibilité de certaines enseignes (hôtel/restau.)



LISIBILITÉ

Séquence urbaine marquée suggérant bien la présence d'un pôle commercial

Une offre dispersée, difficile à comprendre (non-alignement par rapport à l'avenue)



ACCESSIBILITÉ

Nombreux TC, pistes cyclables et trottoirs aménagés PMR. Accès voiture aisé.

Accessibilité piétonne à difficile en provenance des Géants. Des cheminements piétons peu adaptés aux personnes âgées.



STATIONNEMENT LIVRAISON

Offre de stationnement surdimensionnée pour les seuls commerces

Stationnement qui marque trop le paysage urbain. Une polarité urbaine et commerciale de fonction « drive »/arrêt minute



CONFORT SECURITÉ

Avenue et commerces éclairés, bonne largeur de trottoirs, de passages piétons...

Ambiance urbaine très minérale et trop attachée à une fonction de pôle TC. Une traversée de l'avenue à pied qui peut être perçue comme longue



ANIMATION ET CENTRALITÉ

Des commerces qui profitent de la proximité d'un collège, d'arrêts TC structurants qui génèrent du flux

Un dimension « centralité pôle de quartier » absente



# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## ANALYSE FONCTIONNELLE DE LA POLARITÉ « PLACE DE GÈVES » (EYBENS)

### ATOUTS

### FAIBLESSES



VISIBILITÉ

Seuls les commerces de la Place de Gèves suggèrent la présence d'un pôle commercial

Végétation abondante qui cache la visibilité depuis l'Avenue. Trop de retrait visuel par rapport à l'avenue



LISIBILITÉ

Idem

Une signalétique trop discrète, vieillissante et pas à jour par rapport aux établissements présents



ACCESSIBILITÉ

Flux de passages importants et desserte TC à proximité. Cheminement et bonne accessibilité piéton/PMR

Allée du Gerbier complètement piétonne et réservée à la traversée du quartier. Confidentielle et sans issue annoncée.



STATIONNEMENT  
LIVRAISON

Proximité d'un parking + stationnement sur voirie

Axe fermé, commerces allées du Gerbier inaccessibles



CONFORT  
SÉCURITÉ

Aménagement piéton sécurisé depuis le parking en face. Allée du Gerbier agréable et calme

Commerce sous arcades dont les enseignes sont peu visibles. Sentiment d'insécurité.



ANIMATION ET  
CENTRALITÉ

Proximité école maternelle des maisons neuves, Maison des Habitants des Coulmes

Allée du Gerbier trop confidentielle, peu d'animation piétonne



# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## ANALYSE FONCTIONNELLE DE LA POLARITÉ DE VAL D'EYBENS (EYBENS)

### ATOUTS

### FAIBLESSES



VISIBILITÉ

Bonne visibilité des enseignes depuis l'avenue

Bar en recul par rapport à la voirie. Commerces cachés par les véhicules en stationnement.



LISIBILITÉ

Enseignes identifiables, effet de regroupement intéressant

Pas de signalétique particulière. Des vitesses de circulation élevées qui peuvent nuire à la lecture de l'offre.



ACCESSIBILITÉ

Bonne accessibilité tous modes, dont TC (arrêts dans les deux sens)



STATIONNEMENT LIVRAISON

Stationnement sur voirie, sans parking spécifique. Bonne rotation, même sans zone bleue

Niveau de trafic qui complexifie de les manœuvres de stationnement (et peuvent décourager)



CONFORT SÉCURITÉ

-

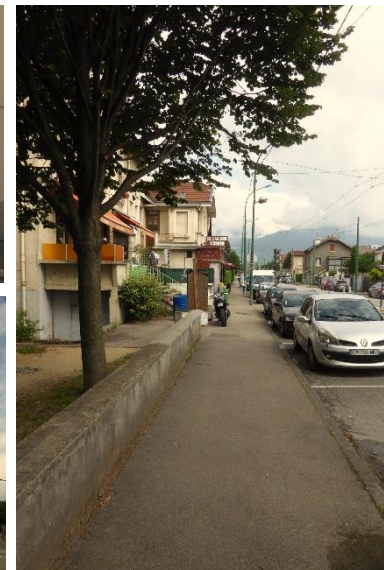
Peu d'espaces publics, largeur de trottoirs réduite. Environnement urbain vieillissant, ambiance sonore très présente



ANIMATION ET CENTRALITÉ

-

-



# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## ANALYSE FONCTIONNELLE DE LA POLARITÉ DES SAULES (EYBENS)

### ATOUTS

### FAIBLESSES



VISIBILITÉ

-

Site enclavé et invisible depuis les axes routiers (dans la configuration actuelle)



LISIBILITÉ

-

Une vocation commerciale difficilement perceptible en l'état (2 locaux vacants + 1 garage)



ACCESSIBILITÉ

Arrêt TC devant l'entrée du site (Bus 12 – Les Géants)



STATIONNEMENT  
LIVRAISON

Bonne capacité de stationnement dans la configuration actuelle

-



CONFORT  
SECURITÉ

-

Aucun aménagement spécifique pour garantir le confort d'usage des piétons. Site en friche depuis plusieurs années



ANIMATION ET  
CENTRALITÉ

La proximité de plusieurs équipements à proximité pourrait offrir un potentiel commercial au site

En l'état, ce site est trop enclavé entre de nombreuses coupures urbaines (voiries, autopont...) pour générer de l'animation

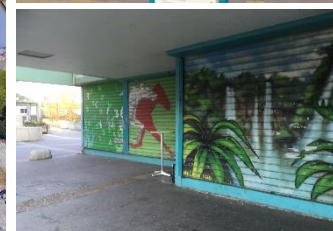


# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## ANALYSE FONCTIONNELLE DE LA POLARITÉ DES GÉANTS

### ATOUTS

### FAIBLESSES



VISIBILITÉ

Offre commerciale localisée sur la place principale du quartier

Commerces non visibles depuis les grands axes de circulation et rues de desserte des quartiers



LISIBILITÉ

Certaines enseignes ont mis en avant leurs enseignes sur la partie extérieure des arcades

Une vocation commerciale difficilement perceptible en l'état (2 locaux vacants + 1 garage)



ACCESSIBILITÉ

-

Arrêt TC à l'extérieur du quartier (Bus 12 - Les Géants). Accessibilité quasi exclusivement piétonne



STATIONNEMENT  
LIVRAISON

-

Urbanisme sur dalle qui rend les livraisons difficiles. Absence de parking lié au commerce.



CONFORT  
SÉCURITÉ

Une grande place piétonne sans conflits d'usages avec des modes de transport

Aucun aménagement spécifique pour compenser les différences de niveau entre la dalle des Géants et les quartiers voisins



ANIMATION ET  
CENTRALITÉ

-

Animation difficile à créer malgré la présence d'un large espace public.

### 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

#### ANALYSE FONCTIONNELLE DU SECTEUR : SYNTHÈSE

	MALHERBE	MAISONS NEUVES	PLACE DE GÈVES	LE VAL D'EYBENS	Ex-LIDL
 VISIBILITÉ	+++	+++	+++	+++	+++
 LISIBILITÉ	+++	+++	+++	+++	+++
 ACCESSIBILITÉ	+++	+++	+++	+++	+++
 STATIONNEMENT LIVRAISON	+++	+++	+++	+++	+++
 CONFORT SECURITÉ	+++	+++	+++	+++	+++
 ANIMATION ET CENTRALITÉ	+++	+++	+++	+++	+++

---

V

# PHASE 1

## DIAGNOSTIC COMMERCIAL

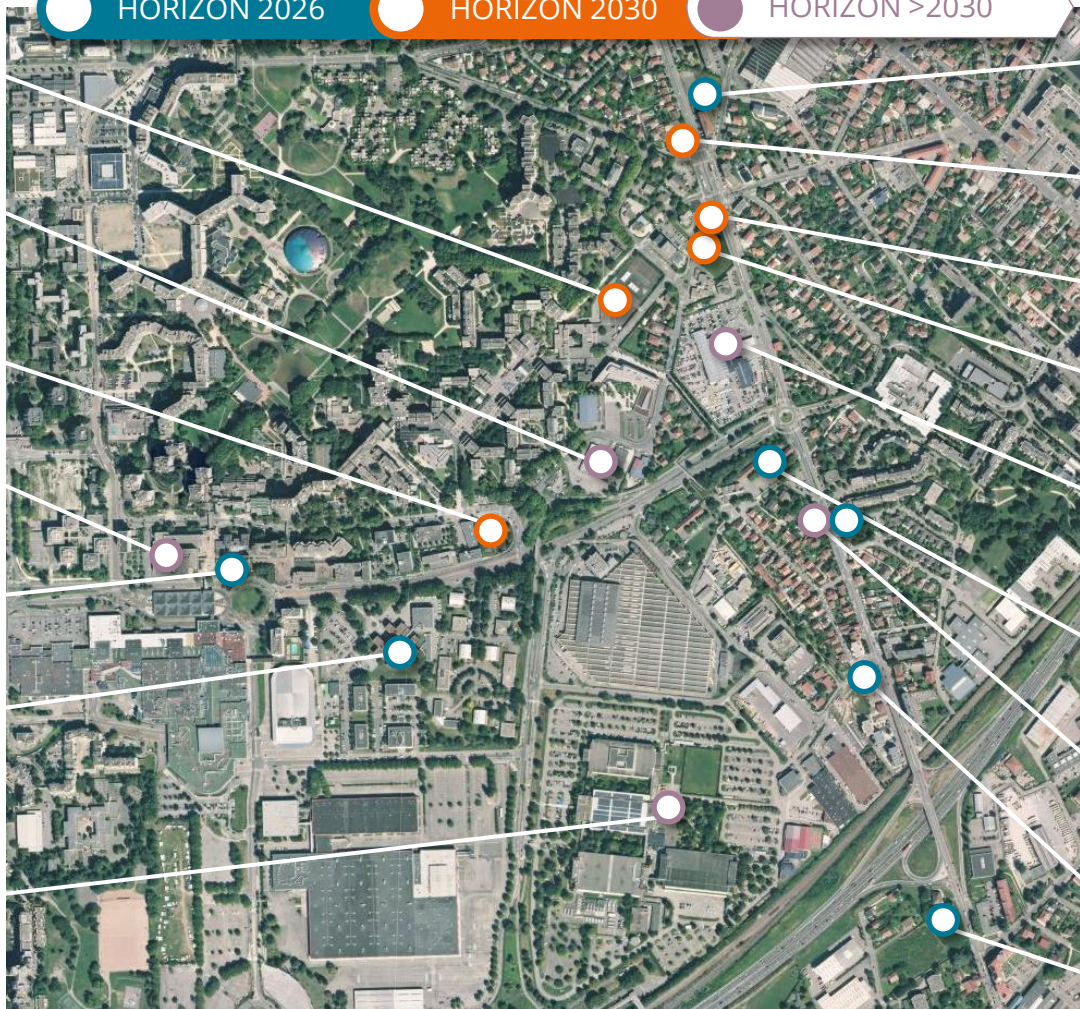
1. ENJEUX ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE
2. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL
3. EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE
4. **SYNTHÈSE DES INTENTIONS PROGRAMMATIQUES**

# 4 SYNTHÈSE DES INTENTIONS PROGRAMMATIQUES

> Etat des lieux des intentions de projets connues (ou envisagées)

! Etat des lieux des projets validés et non-validés au 15/08/2021  
! Sous réserve d'évolutions

HORIZON 2026
  HORIZON 2030
  HORIZON >2030



**ANCIEN COLLÈGE**  
60 logements locatifs privés

**ILÔT CENTRAL (EX-LIDL)**  
Logements : 9280 m<sup>2</sup>  
Artisanat : 4000 m<sup>2</sup> à préciser  
Commerce : 2000 m<sup>2</sup> à préciser

**CONSTANTINE**  
Tertiaire : 5000 m<sup>2</sup>  
Commerce : 2000 m<sup>2</sup> à préciser

**PRÉMALLIANCE**  
Tertiaire ou équipement : 10000m<sup>2</sup>

**EX-CONFORAMA**  
Implantation de Bricorama (2021)

**Ex- EDF (rénovation existant)**  
Tertiaire (rénovation) : 7800 m<sup>2</sup>  
Activité (neuf) : 5495 m<sup>2</sup>  
Tertiaire LT (neuf): 5000 m<sup>2</sup>

**DXC (EX-HP)**  
Tertiaire (existant): 50 000 m<sup>2</sup>  
Tertiaire techno et productif : à définir sur l'emprise de 18 HA

**EX-AGIP (POTENTIEL)**  
Logement : 55 logements pot.  
>> Etudes CAUE/Métro (OAP Paysages)

**MAISONS NEUVES NORD (POT.)**  
Logement : 45-50 logements pot.  
Commerce : 1 local

**MAISONS NEUVES-SUD 1 (POT.)**  
Logement : 50 logements pot.  
Commerce : 1 local

**MAISONS NEUVES SUD 2 (POT.)**  
Logement : 55 logements pot.

**SADA (EYBENS)**  
Logement : 42 690 m<sup>2</sup>  
Commerce : 1430 m<sup>2</sup>  
>> Attention surestimation + équipements à prévoir

**ECOQUARTIER DU VAL**  
Tertiaire : 174 m<sup>2</sup> Logement : 125 logements (dont 65 en rés. sénior)  
Commerces : 40, 60 et 65 m<sup>2</sup>

**PL DE GÈVES (POTENTIEL)**  
Ouest : 70 logements pot. + 2 locaux : camion pizza, reloc. boulangerie ?

Est : 45 logements pot. + 2 locaux

**LE VAL (en cours)**  
85 logements

**ODYSEE (en cours)**  
158 logements + 1 local commercial

## 4 SYNTHÈSE DES INTENTIONS PROGRAMMATIQUES

> Vers l'étude de potentiel commercial : quelles éléments retenir pour une estimation fiable ?

### SYNTHÈSE DES INTENTIONS PROGRAMMATIQUES

#### HORIZON 2026

+ 528 logements  
+ 7980 m<sup>2</sup> de tertiaire  
+ 5495 m<sup>2</sup> activité  
+ 6 locaux commerciaux

#### HORIZON 2030

+ 155 logements  
+ 5000 m<sup>2</sup> de tertiaire  
+ 2500 m<sup>2</sup> de locaux commerciaux

#### HORIZON >2030

+ 57 000 m<sup>2</sup> de logements  
+ 65 000 m<sup>2</sup> de tertiaire  
+ 4 000 m<sup>2</sup> d'activités  
+ 3800 m<sup>2</sup> de locaux commerciaux



A quel(s) horizon(s) peut-on se projeter sur l'identification de potentiel commercial ?



**En général, l'horizon le plus proche.** La plupart des études de marché offrent une projection fiable jusqu'à + 5 ans à partir de sa date de réalisation. Cette « date de validité » repose sur le niveau de probabilité qu'une opération d'aménagement se réalise dans des volumes fixés. Donc, plus l'horizon est proche, plus la programmation des futures opérations (logement, activités...) est connue. Il n'est toutefois pas impossible d'estimer un potentiel commercial au-delà de 5 ans, à la seule condition de maîtriser les éléments programmatiques... Sous peine de tomber dans le registre de la prophétie.

---

# PHASE 2

## ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

- 1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS**
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE
3. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ
4. SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

# 1 OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS



## UNE ÉTUDE DE MARCHÉ : POURQUOI, COMMENT ?

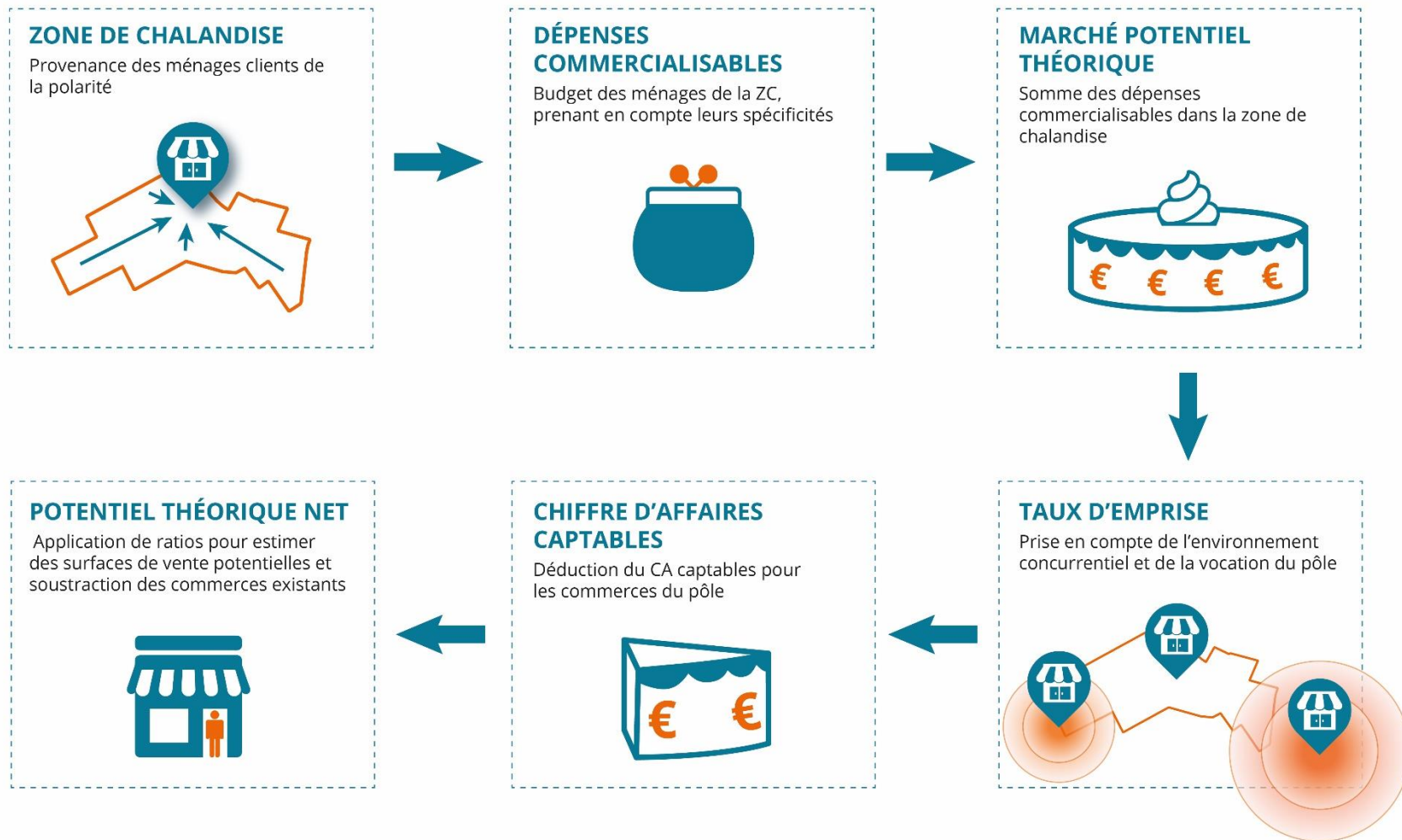
- > Une étude de marché commercial permet **d'estimer les surfaces commerciales qui peuvent être créées sur un site en respect des équilibres commerciaux existants.**
- > L'étude prend en compte les spécificités sociodémographiques des habitants et des chalandes de la zone de chalandise, de la configuration du site, de l'offre commerciale existante et des projets à venir.
- > La qualité particulière d'un commerçant, le développement d'un concept commercial innovant ou encore la prise de risque d'un investisseur commercial ne peuvent être pris en compte dans une étude de marché.
- > **Le potentiel commercial ainsi estimé ne constitue pas une programmation.** Il s'agit de le croiser par la suite avec les ambitions de la collectivité, les orientations du projet, les caractéristiques du site, les attentes des habitants ou encore la cohérence du programme commercial (masse critique, assortiment, gamme, marchandisage).

### Précisions méthodologiques :

- Etude de marché réalisée à l'échelle du périmètre d'étude, et adaptée par la suite à chacun des 6 pôles commerciaux qui le composent ;
- Les valeurs d'emprises commerciales ont été tirées de l'enquête de comportement d'achats (CCI de Grenoble, 2018) et projetées à 2026 selon plusieurs hypothèses ;
- L'étude de marché repose sur une estimation des chiffres d'affaires des commerçants basée sur les données de Fédération des Centres de Gestion Agréés (échelle France) ;
- Les profils diversifiés de la clientèle de chaque quartier ont été pris en compte dans l'étude, notamment par l'exploitation des Indices de disparité de Consommation (IDC) fournis par CCI France.

# 1 OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS

## LES ÉTAPES QUI COMPOSENT UNE ÉTUDE DE MARCHÉ



---

# PHASE 2

## ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
- 2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE**
3. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ
4. SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE


## 2 DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE


### DÉFINITION DE LA ZONE DE CHALANDISE - L'HORIZON 2026


#### UNE ZONE DE CHALANDISE ÉTENDUE ET CADRÉE PAR LA PROXIMITÉ DE ZONES COMMERCIALES

*La zone de chalandise d'un pôle commercial est la zone habituelle de provenance de l'essentiel des clients de la polarité commerciale. Le contour de cette zone est déterminé en fonction des distances, des temps d'accès, de l'attractivité du point de vente, de sa concurrence et les services/équipement en présence, etc...*

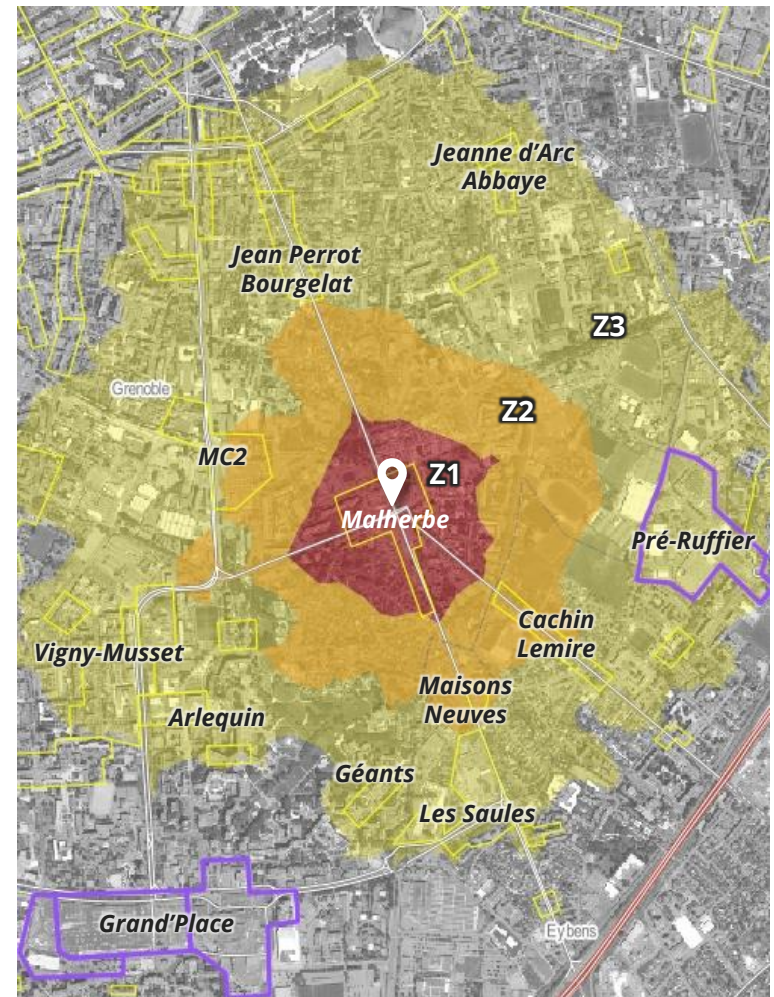
> La zone de chalandise du périmètre d'étude se compose :

 D'une zone de chalandise primaire (Z1), « noyau dur » comprenant la clientèle résidente de proximité (**5 minutes à pieds**).

 D'une zone de chalandise intermédiaire (Z2) qui s'étend jusqu'à Grand'Place à l'Ouest, Pré-Ruffier à l'Est et au quartier de l'Odyssée (Eybens) au Sud (**10 minutes à pied, 5 minutes en voiture**) ;

 D'une zone de chalandise maximale (Z3) regroupant une partie de la clientèle de passage, sous l'influence des pôles commerciaux du secteur d'étude (**+/- 10 minutes en voiture**)

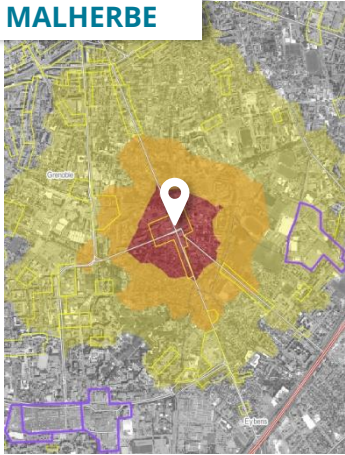
*A noter : les usagers du réseau de transport en commun sont comptabilisés en Z1. Leur provenance n'est pas indiquée sur la carte. Ces derniers sont considérés **comme clientèle potentielle captive du secteur d'étude**, au même titre que les personnes qui y résident. La nature et leurs capacités de dépenses sont toutefois estimées différemment (cf slides suivantes).*



## 2 DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE

### ZONES DE CHALANDISE PAR POLARITÉ - HORIZON 2026

#### MALHERBE



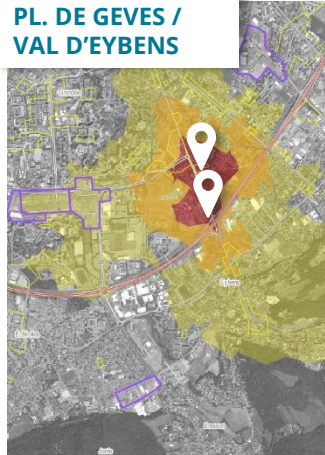
6 518 ménages et  
équivalents ménages,

#### MAISONS NEUVES



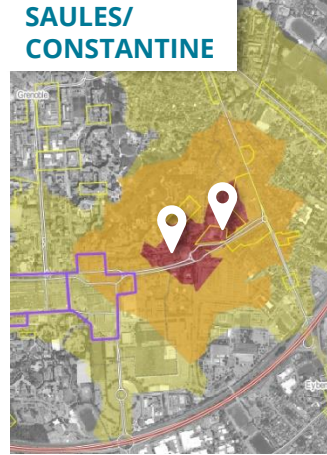
4 655 ménages et  
équivalents ménages

#### PL. DE GEVES / VAL D'EYBENS



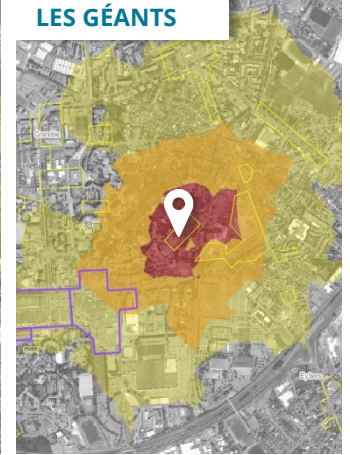
3 220 ménages et  
équivalents  
ménages

#### SAULES/ CONSTANTINE



3 310 ménages et  
équivalents  
ménages

#### LES GÉANTS



1 011 ménages et  
équivalents  
ménages

## 2 DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE

### COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE DE MALHERBE À L'HORIZON 2026

#### QUARTIER MALHERBE

Une zone de chalandise constituée de **6 518 ménages et équivalents ménages**, répartie de la manière suivante :

#### 4 237 ménages

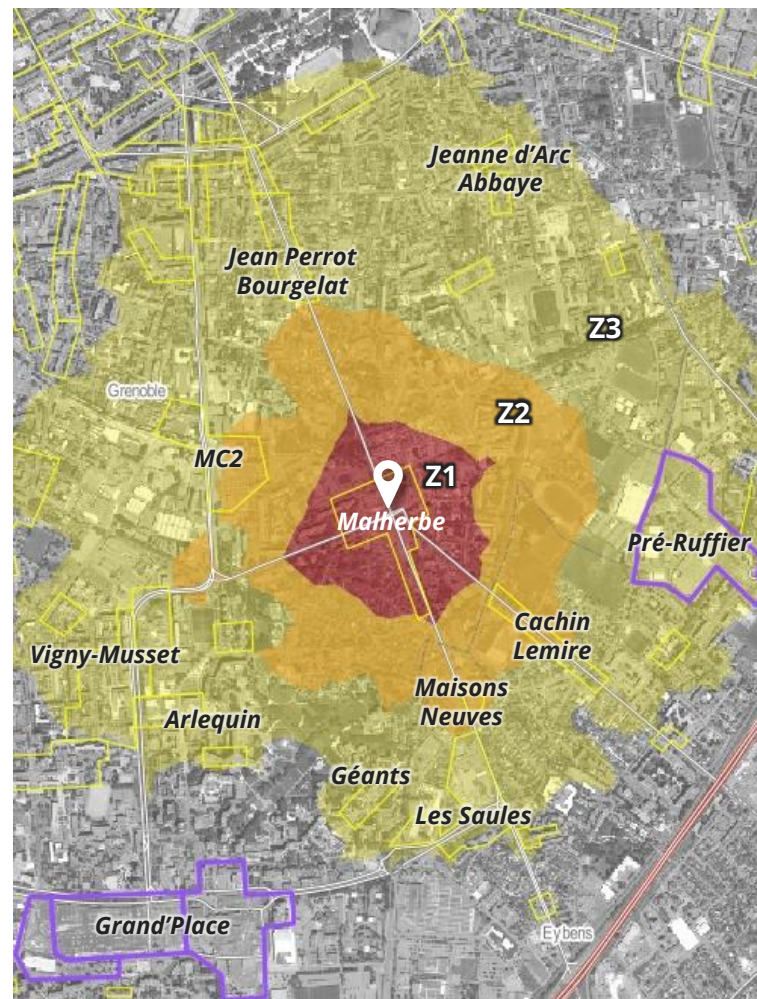
- > Ménages qui résident en Z1 et Z2
- > Pas de ménages projetés/projets connus

#### 2 281 équivalents-ménages

- > **145 liés aux emplois existants** (estimation à partir de Sirene 2019, en Z1 et Z2).
- > **143 liés aux flux** enregistrés aux arrêts de bus Teisseire et C5, Louis Jouvét C5, Jean Racine C4
- > **1992 usagers ponctuels du quartier** : ménages et emplois dans la Z3

#### IDC

Des indices de disparité de consommation globalement en deçà des moyennes nationales, en particulier sur les fleurs et la boucherie charcuterie. La restauration, la parfumerie et la pharmacie sont plus élevés.



## 2 DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE

### COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE DE MAISONS NEUVES À L'HORIZON 2026

#### MAISONS NEUVES

Une zone de chalandise constituée de **4 655 ménages et équivalents ménages**, répartie de la manière suivante :

#### 2 909 ménages

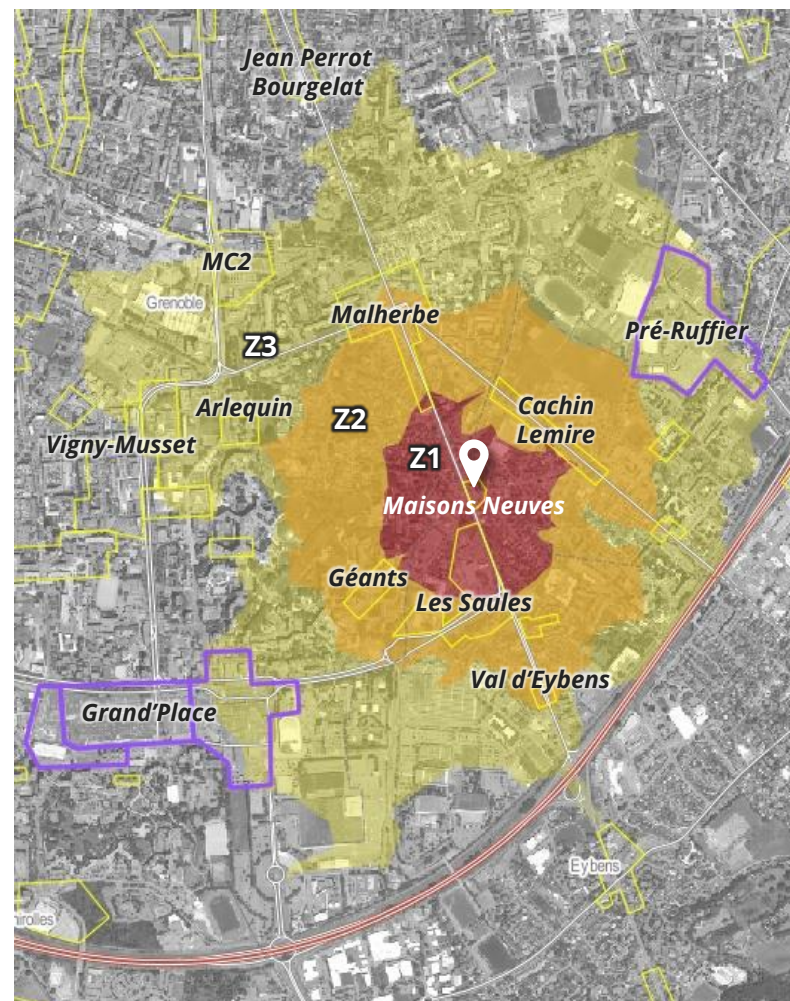
- > **2 068 ménages actuels** qui résident en Z1 et Z2
- > **55 ménages projetés**, en retirant les logements détruits dans le cadre du NPNRU et en ajoutant les ménages du projet Sierg.

#### 1 746 équivalents-ménages

- > **136 liés aux emplois existants** (estimation à partir de Sirene 2019, en Z1 et Z2).
- > **62 liés aux flux** enregistrés à l'arrêt de bus Maisons Neuves C4 et 12.
- > **1 548 usagers ponctuels du quartier** : ménages et emplois dans la Z3

#### IDC

Des indices de disparité de consommation globalement en deçà des moyennes nationales, en particulier sur les fleurs et la boucherie charcuterie. La restauration, la parfumerie et la pharmacie sont plus élevés.





## 2 DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE

### COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE DES SAULES / CONSTANTINE À L'HORIZON 2026

#### Les SAULES / CONSTANTINE (ex-LIDL)

Une zone de chalandise constituée de **3 310 ménages et équivalents ménages**, répartie de la manière suivante :

#### 1 972 ménages

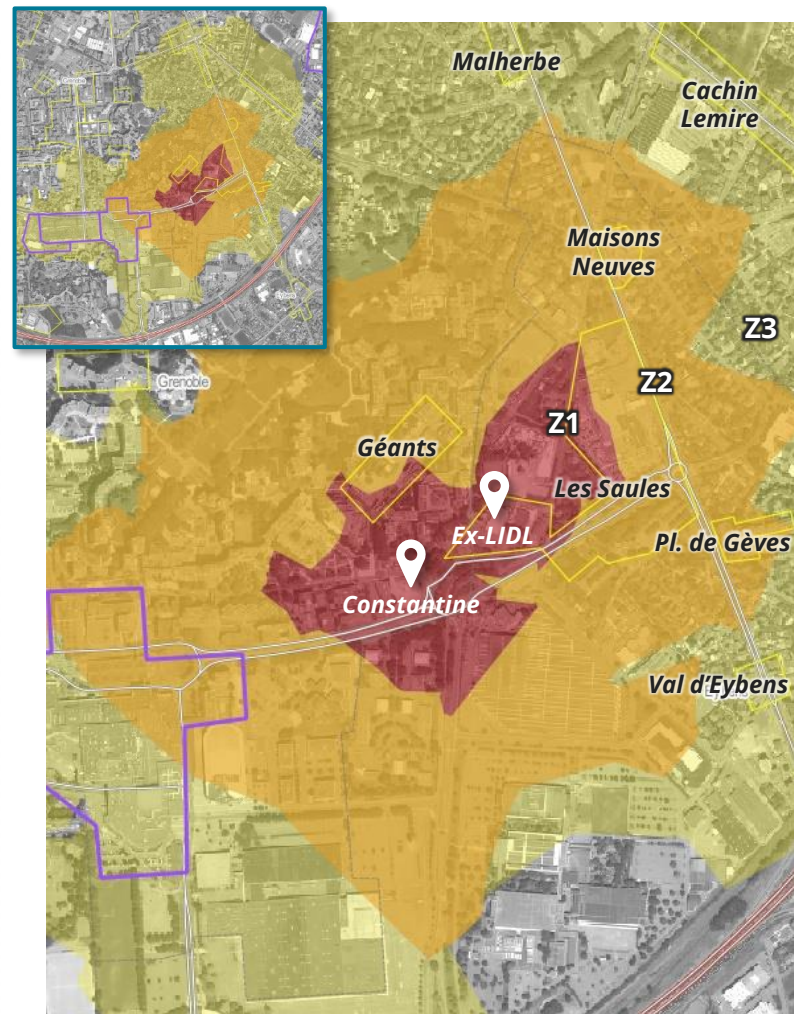
- > Ménages qui résident en Z1 et Z2
- > Pas de ménages projetés/projets connus

#### 1 338 équivalents-ménages

- > **533 liés aux emplois existants** (estimation à partir de Sirene 2019, en Z1 et Z2).
- > **28 liés aux emplois projetés** (ex-EDF, Ecoquartier du Val)
- > **96 liés aux flux** enregistrés à l'arrêt de bus Général De Gaulle C4 et C6, Val d'Eybens C4.
- > **681 usagers ponctuels du quartier** : ménages et emplois dans la Z3, collège des Saules

#### IDC

Des indices de disparité de consommation globalement en deçà des moyennes nationales, en particulier sur la restauration et la coiffure / beauté. Seul le poste de pharmacie est plus élevé.



## 2 DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE

### COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE PLACE DES GÉANTS À L'HORIZON 2026

#### Place des Géants

Une zone de chalandise constituée de **1 011 ménages et équivalents ménages**, répartie de la manière suivante :

#### 1 011 ménages

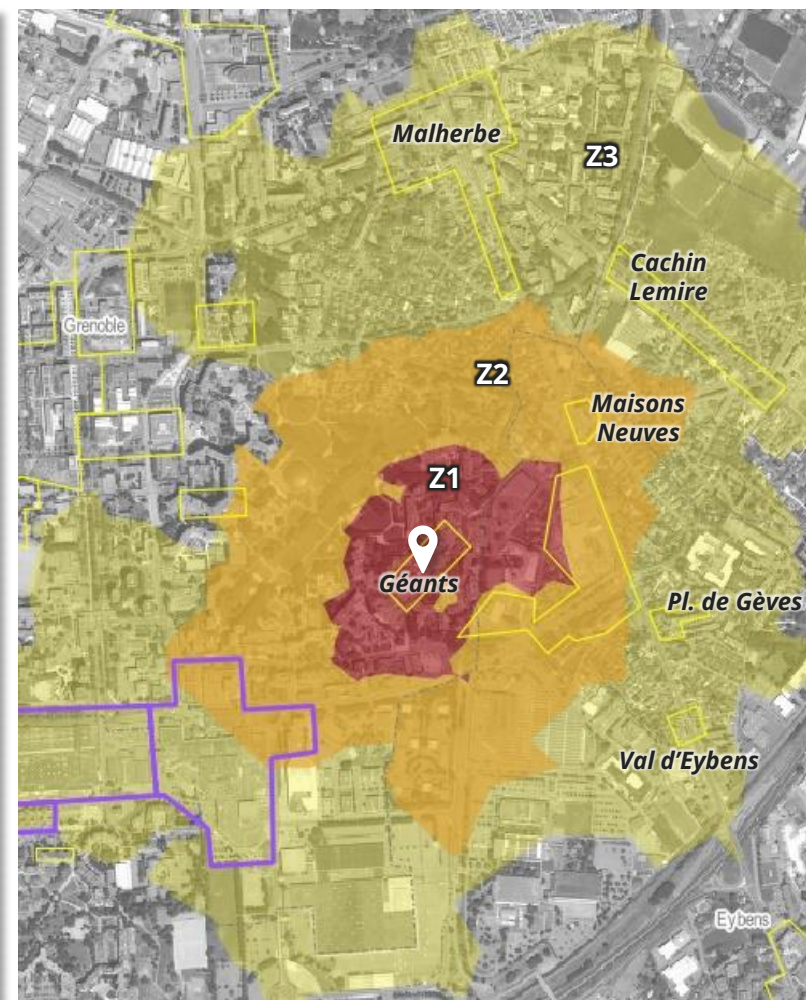
- > Ménages qui résident en **Z1 uniquement**
- > Pas de **ménages supplémentaires projetés**

#### 68 équivalents-ménages

- > **68 liés aux emplois existants** (estimation à partir de Sirene 2019, en Z1).
- > **0 liés aux emplois projetés**
- > **0 liés aux flux** : les usagers TC aux alentours du quartier sont résidents du secteur. Pas de passage de population extérieure au quartier
- > **0 usagers ponctuels du quartier** : ménages et emplois dans la Z2, et collège des Saules déconnectés du site

#### IDC

Des indices de disparité de consommation globalement en deçà des moyennes nationales, en particulier sur la restauration et la coiffure / beauté. Les postes de **pharmacie, puériculture, parfumerie et hygiène du corps** est plus élevé.



---

# PHASE 2

## ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE
- 3. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ**
4. SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

### 3 PRÉCISION DU POTENTIEL COMMERCIAL PAR POLARITÉ

#### RÉSULTAT DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ PAR POLARITÉ - HORIZON 2026

##### Potentiel commercial estimé horizon 2026 – V2 (11/2021)

TYPLOGIES DE COMMERCES	MALHERBE	MAISONS NEUVES	SAULES/CONSTANTINE	PLACE DE GEVES / VAL D'EYBENS	LES GÉANTS
Boulangerie -Pât.	1 à 2 établissements à répartir		1 établissement	Pas de potentiel	Pas de potentiel
Boucherie - Charcuterie	Pas de potentiel	Pas de potentiel	Relocalisation Boucherie des Géants ?	1 établissement	Commerce à maintenir ou potentiel à transférer
Poissonnerie	Pas de potentiel	Pas de potentiel	Pas de potentiel		Pas de potentiel
Alimentation	Pas de potentiel	1 Epicerie/primeur ?	1 moyenne surface (500-800m², si pas de concurrence à prox) (300-500 m² si commerces sur Géants)	Pas de potentiel	1 Epicerie (si pas de concurrence à prox.)
Restauration	1 à 2 établissements à répartir		1 à 2 établissements	Pas de potentiel	1 établissement
Tabac	Règlementé	Règlementé	Règlementé	Règlementé	Règlementé
Librairie - Presse	↔ 1 établissement à positionner (Presse) ↔				Pas de potentiel
Coiffure / Beauté	↔ 2 à 3 établissements à répartir ↔				
Parfumerie / Hygiène	↔ 1 à 2 établissements à répartir ↔			Pas de potentiel	Pas de potentiel
Pharmacie	Règlementé	Règlementé	Relocalisation Pharmacie des Géants ?	Règlementé	Commerce à maintenir ou potentiel transférer
Optique / Acoustique	1 établissement	Pas de potentiel	1 à 2 établissements à répartir		Pas de potentiel
Fleuriste	↔ 1 établissement à positionner ↔				Pas de potentiel

---

# PHASE 2

## ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE
3. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ
4. **SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE**

## 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

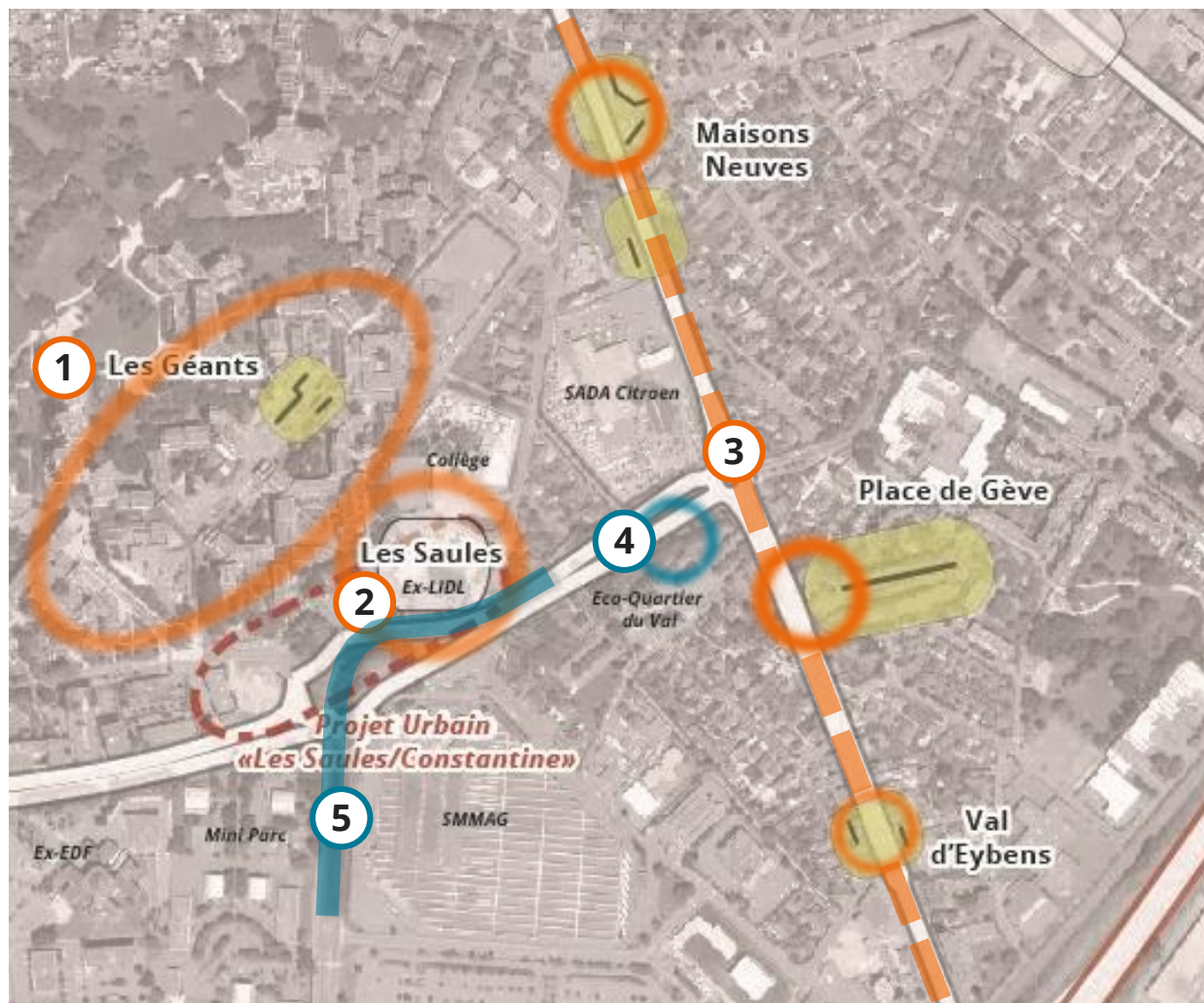
### SPATIALISER LE POTENTIEL COMMERCIAL IDENTIFIÉ EN RÉPONDANT AUX ENJEUX DU SECTEUR

>> Spatialiser les résultats de l'étude de marché pour permettre de répondre aux enjeux du territoire/objectifs de l'étude en :

- 1 Apportant une réponse aux besoins des habitants des Géants
- 2 Qualifiant la vocation commerciale future du tènement ex-LIDL
- 3 Visant l'équilibre et la diversité de l'offre commerciale sur les polarités de l'Axe Jaurès-Perrot

>> Des évolutions à venir dans le secteur à prendre en compte :

- 4 La construction en cours de 3 locaux commerciaux sur l'Ecoquartier Le Val
- 5 La démolition de l'autopont



## 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

### CRITÈRES CONDITIONNANT LA RÉUSSITE D'UNE PROGRAMMATION COMMERCIALE

Une évaluation de chaque site préalable à la formulation des scénarios :



**La recherche d'une centralité urbaine** : des commerces situés dans un espace public de qualité, fréquenté, à proximité d'équipement(s) générateur(s) de flux



**Un effet de masse** : Des linéaires cohérents (parcours marchand), des commerces complémentaires en nombre suffisants pour générer une attractivité « partagée »



**Une viabilité économique** : Une zone de chalandise qui génère des dépenses commercialisables attractives sur certains produits, pour encourager l'installation de porteurs de projets. Le tout dans un rapport de concurrence « sain ».



**Un environnement urbain propice au commerce** : espaces publics de qualité, stationnement, visibilité, confort d'usage, sécurité etc... (voir diagnostic)































**Une vision stratégique globale** : prendre en compte les dynamiques de projet des polarités commerciales voisines et de l'environnement commercial du site.

# 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

## CRITÈRES CONDITIONNANT LA RÉUSSITE D'UNE PROGRAMMATION COMMERCIALE

Evaluation tirée du diagnostic et des premiers enseignements de l'étude de marché

-  Point fort
-  Point encourageant
-  Point faible

	LES GÉANTS	MAISONS NEUVES	SAULES/CONSTANTINE	PLACE DE GEVES, ALLÉE DU GERBIER	VAL D'EYBENS
<b>Centralité urbaine</b>	 Se situe certes sur la place centrale du quartier. Pas de flux générés hors résidents du quartier	 Un site qui profite de passage automobile + passagers TC	 A l'interface entre quartier résidentiel dense et pôles d'emplois tertiaires	 Atouts : Place, rue piétonne et passante	 Limitée. Profite d'une clientèle motorisée
<b>Effet de masse</b>	 Absence de masse critique. Seulement 2 locaux restants après requalification de la place	 Attractivité de commerces structurants	 Offre inexistante, mais fort potentiel de création à l'horizon + 5 ans	 3 nouveaux locaux (Le Val) viennent renforcer l'offre existante	 3 locaux seulement, pas de masse critique
<b>Viabilité économique</b>	 Clientèle limitée, non extensible. Pas de passage	 Une clientèle locale vieillissante de plus en plus dépendante à la proximité + flux quartiers voisins	 Une clientèle potentielle existante, renforcée par de nouveau résidents et actifs projetés	 Ecoquartier qui va apporter une nouvelle clientèle au secteur	 Pas de perspective d'évolution
<b>Environnement urbain</b>	 Locaux isolés, non-visibles hors du quartier	 Ambiance urbaine à améliorer. Stationnement et circulation OK	 <u>Saules</u> : Potentiel fortement dépendant du devenir de l'autopont <u>Constantine</u> : bonne visibilité et accessibilité mais stationnement limité	 Des atouts avérés, un environnement à valoriser + connexion avec Le Val	 Pas de possibilité réelle d'amélioration
<b>Vision stratégique globale</b>	 Des polarités plus attractives à proximité (évasions commerciale)	 Polarité complémentaire à l'offre de Malherbe (+Place de Gèves à l'avenir)	 Des besoins propres au quartier. Peu d'impacts sur l'offre des autres pôles	 Une mutualisation avec Val d'Eybens à amorcer	 Bordée par des pôles de proximité dynamiques au Nord et Sud

**CONDITIONS D'ACCUEIL DE COMMERCE ?**

**NON. Pas de potentiel ni de commercialité en devenir sur ce site**

**OUI. Un potentiel développement par résorption de la vacance + traitement qualitatif**

**Saules NON : site enclavé et peu visible, développement commercial risqué si autopont conservé  
Constantine : OUI**

**OUI. Un potentiel développement par résorption de la vacance + traitement du lien avec les locaux côté Le Val**

**NON. Pas d'amélioration possible de la commercialité sur ce site**

# 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

## SCENARIOS : SITUATION INITIALE



# 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

## SCÉNARIO : RENFORCEMENT ET CRÉATION DE NOUVELLES POLARITÉS + TRANSFERT EXISTANT

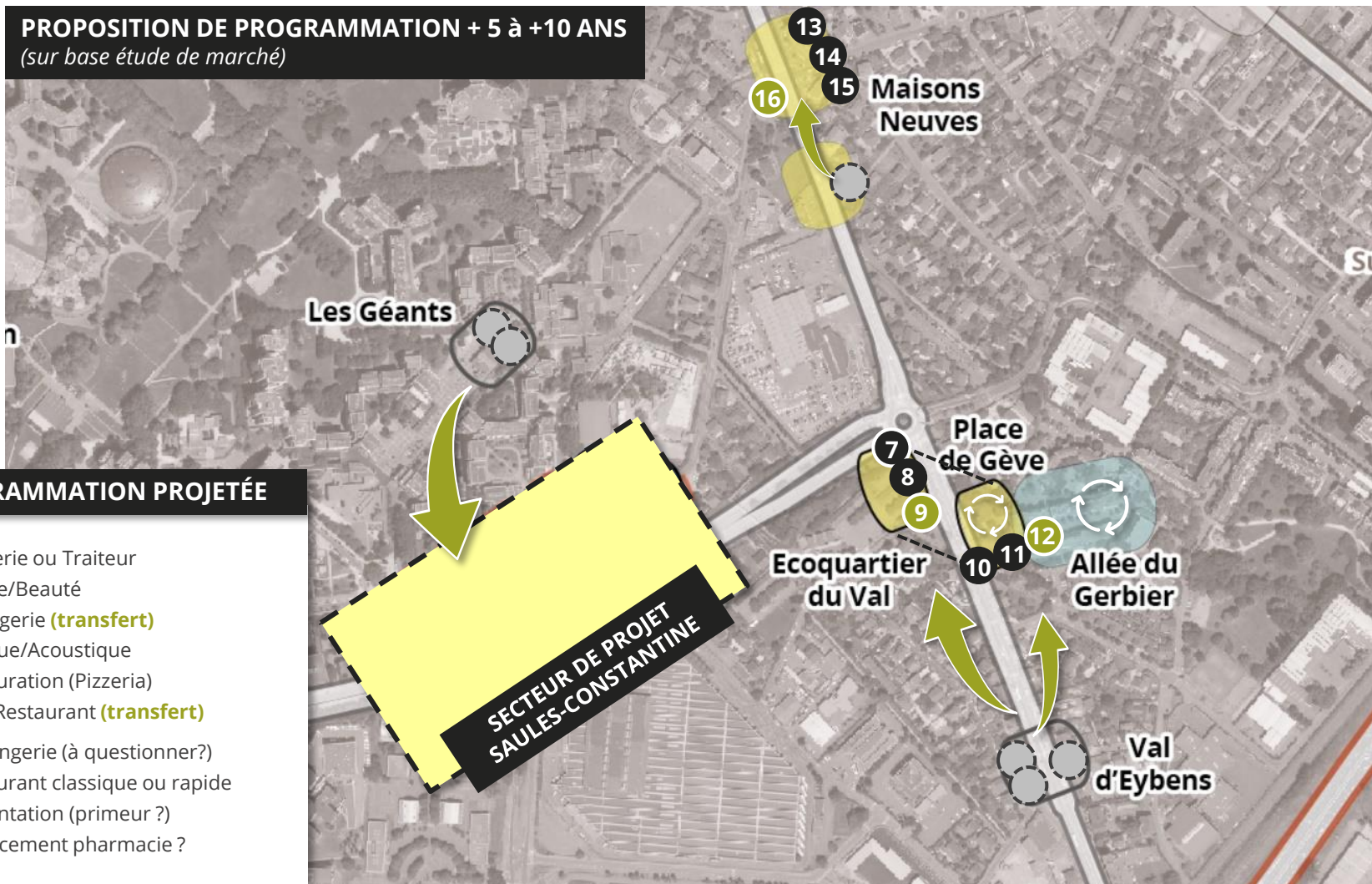
### ORIENTATIONS GÉNÉRALES ET VUE GLOBALE



# 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

SCÉNARIO : RENFORCEMENT ET CRÉATION DE NOUVELLES POLARITÉS + TRANSFERT EXISTANT

PROPOSITION DE PROGRAMMATION + 5 à +10 ANS  
(sur base étude de marché)



## PROGRAMMATION PROJETÉE

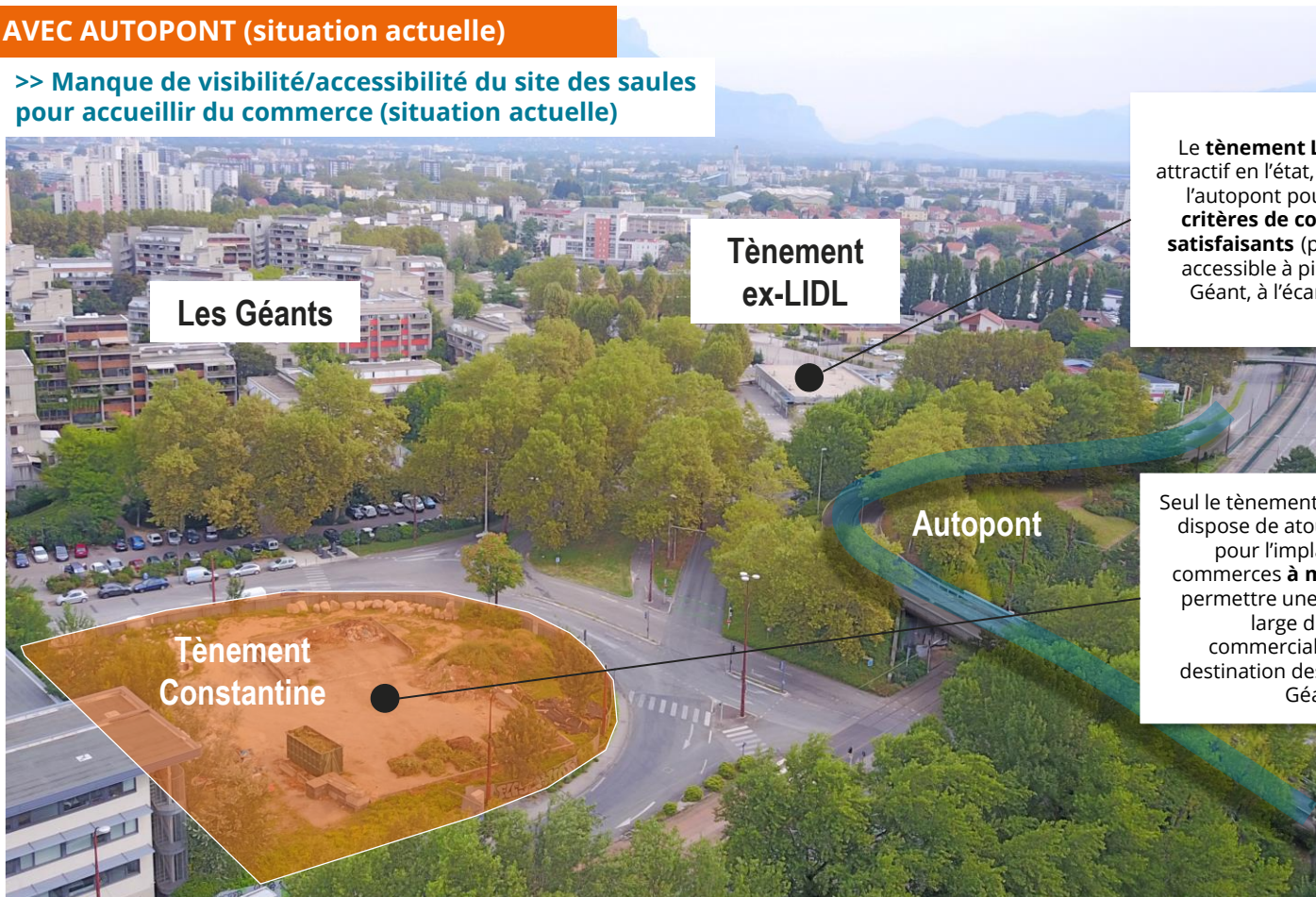
- 7. Boucherie ou Traiteur
- 8. Coiffure/Beauté
- 9. Boulangerie (**transfert**)
- 10. Optique/Acoustique
- 11. Restauration (Pizzeria)
- 12. Café/Restaurant (**transfert**)
- 13. Boulangerie (à questionner?)
- 14. Restaurant classique ou rapide
- 15. Alimentation (primeur ?)
- 16. Déplacement pharmacie ?

# 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

Quelles conséquences de la démolition/conservation de l'autopont sur l'implantation de commerces/services ?

AVEC AUTOPONT (situation actuelle)

>> Manque de visibilité/accessibilité du site des saules pour accueillir du commerce (situation actuelle)



Le tènement LIDL n'est pas attractif en l'état, en présence de l'autopont pour réunir **des critères de commercialité satisfaisants** (peu visible, peu accessible à pied depuis les Géant, à l'écart des flux...)

Seul le tènement « **Constantine** » dispose de atouts nécessaires pour l'implantation de commerces à **moyen terme** et permettre une évolution plus large de l'offre commerciale/services à destination des habitants des Géants

# 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

Quelles conséquences de la démolition/conservation de l'autopont sur m'implantation de commerces/services ?

SANS AUTOPONT (croquis d'ambiance Aktis, 2019)

Les Géants

Tènement  
ex-LIDL

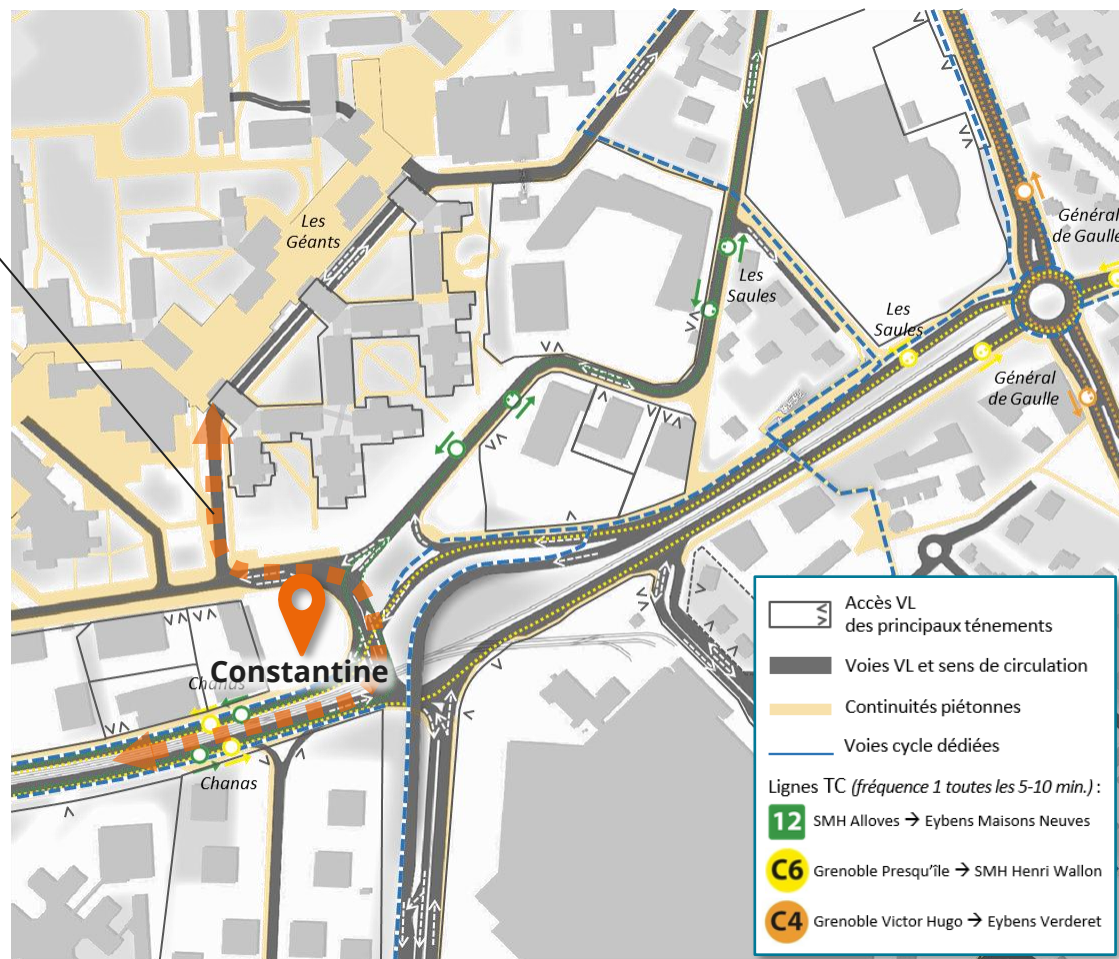
Tènement  
Constantine

# 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

## L'ÉTAT ACTUEL DU SECTEUR – MOBILITÉS ET ESPACES PUBLICS (AKTIS, 2019)

### Les atouts du tènement Constantine pour accueillir du commerce (dans l'état actuel du site)

- > Une situation de carrefour TC, VL et piétons qui fait la jonction entre zone résidentielle et économique
- > Une bonne visibilité depuis les principaux axes passants ;
- > **Une accessibilité facilitée à la dalle des Géants par la rampe Impasse des Erables** (contrairement au tènement ex-LIDL)
- > Une situation « pignon sur rue », des devantures possibles sur 3 axes : Av. de Constantine + Av. de l'Europe + Av. Gral de Gaulle
- > Un foncier public (Ville de Grenoble) : une moindre dureté foncière



# 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

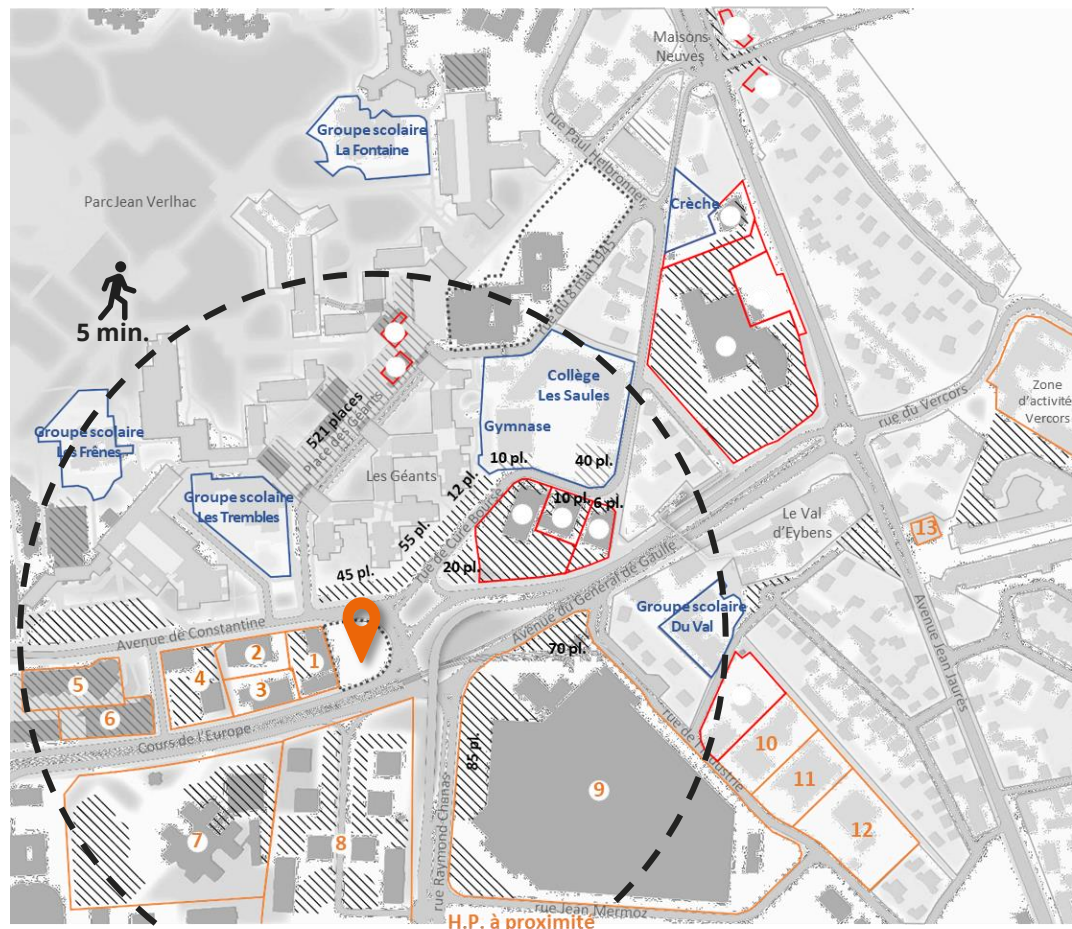
## L'ÉTAT ACTUEL DU SECTEUR – MOBILITÉS ET ESPACES PUBLICS (AKTIS, 2019)

### Les atouts du tènement Constantine pour accueillir du commerce (dans l'état actuel du site)

- > Une zone de chalandise de proximité (5 minutes à pied) qui dessert **habitat et lieux d'activité et équipements générateurs de flux** (TC, groupes scolaires, collège...)

#### Activités tertiaires - productives :

1. Les Affiches et autres.. - 14 entreprises
2. « Le Phare » - 15 entreprises
3. André éditions - Eurek' Art
4. « Arc en Ciel » - 100 PME
5. Dauphilogis – OPAC38
6. Antenne Dir. Finances Publiques
7. EDF Division Technique Générale
8. Mini-Parc - 13 entreprises
9. SemiTag
10. APAJH
11. Asso. Des Paralysés de France
12. Maison Départementale des sports
13. Office Notarial - 3 cabinets
14. Zone d'activité Vercors - 12 entreprises



# 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

## SECTEUR LES SAULES-CONSTANTINE :

UN SCÉNARIO ÉVOLUTIF QUI S'ADAPTE AUX MUTATIONS ATTENDUES DU SECTEUR

### PHASE 1 : MOYEN TERME AVANT SUPPRESSION DE L'AUTOPONT

#### Nouvelle polarité

Création d'un **pôle commercial de proximité en RDC** d'une opération mixte, autour d'une **GMS alimentaire** sur le site de Constantine, renforcé par le transfert des activités de la place des Géants



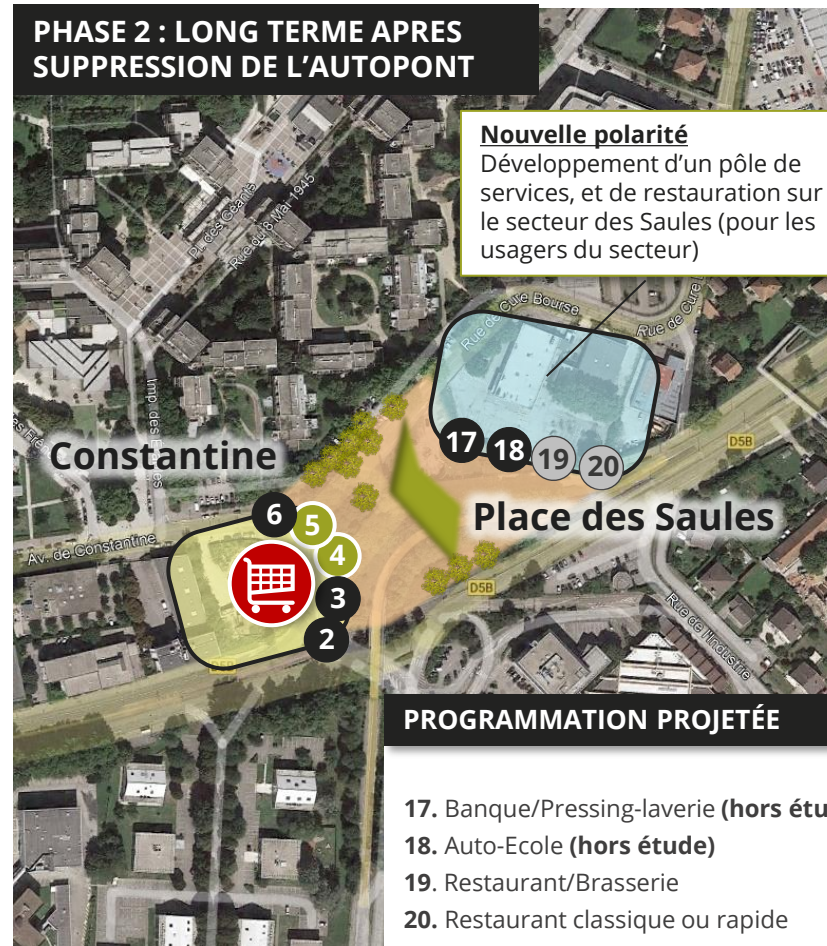
#### PROGRAMMATION PROJÉTÉE

1. **Moyenne Surface Alimentaire**
2. Boulangerie/Pâti./sandwicherie
3. Coiffure/Beauté
4. Boucherie (**transfert**)
5. Pharmacie (**transfert**)
6. Café

### PHASE 2 : LONG TERME APRES SUPPRESSION DE L'AUTOPONT

#### Nouvelle polarité

Développement d'un pôle de services, et de restauration sur le secteur des Saules (pour les usagers du secteur)

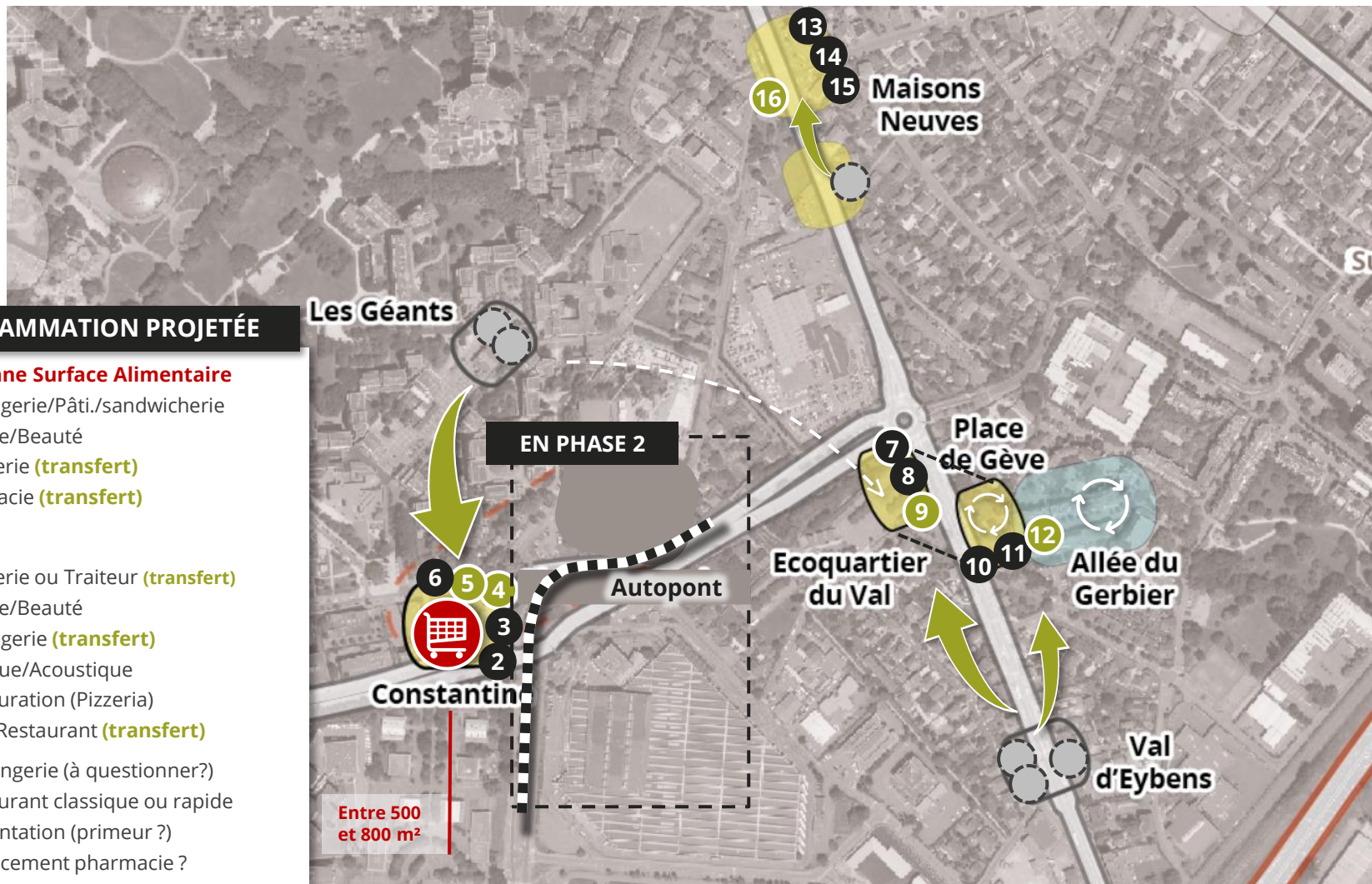


#### PROGRAMMATION PROJÉTÉE

17. Banque/Pressing-laverie (**hors étude**)
18. Auto-Ecole (**hors étude**)
19. Restaurant/Brasserie
20. Restaurant classique ou rapide

# 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

## PROPOSITION DE PROGRAMMATION : PHASE 1 (MOYEN TERME)



# 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

## PROPOSITION DE PROGRAMMATION : PHASE 1 + 2 (LONG TERME)

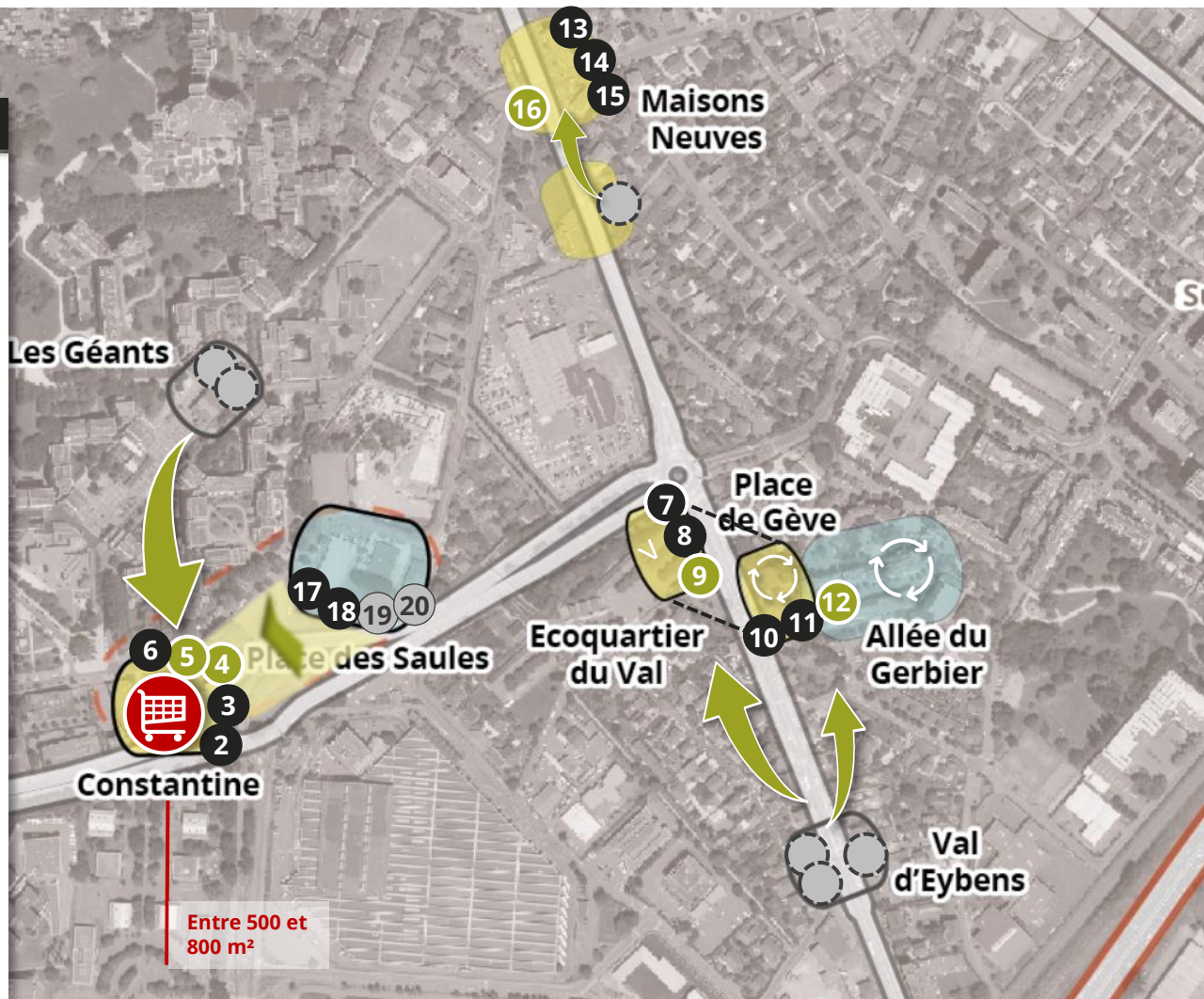
### PROGRAMMATION PROJÉTÉE

#### 1. Moyenne Surface Alimentaire

- 2. Boulangerie/Pâtisseries/sandwicherie
- 3. Coiffure/Beauté
- 4. Boucherie (transfert)
- 5. Pharmacie (transfert)
- 6. Café
- 7. Boucherie ou Traiteur (transfert)
- 8. Coiffure/Beauté
- 9. Boulangerie (transfert)
- 10. Optique/Acoustique
- 11. Restauration (Pizzeria)
- 12. Café/Restaurant (transfert)
- 13. Boulangerie (à questionner?)
- 14. Restaurant classique ou rapide
- 15. Alimentation (primeur ?)
- 16. Déplacement pharmacie ?

#### Phase 2 :

- 17. Banque/Pressing-laverie (hors étude)
- 18. Auto-Ecole (hors étude)
- 19. Restaurant/Brasserie
- 20. Restaurant classique ou rapide



## 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

### SAULES-CONSTANTINE : SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES PROPOSÉES

#### Evaluation au regard des conditions de réussite commerciale :



**Centralité urbaine** : un site passant et visible, en articulation de plusieurs quartiers. Un effet de centralité qui pourrait être renforcé si réalisation du plan guide.



**Effet de masse** : un regroupement d'établissements transférés et créés destinés à répondre aux différentes clientèles du secteur sans porter atteinte aux pôles voisins. Une masse critique améliorée pour davantage d'attractivité.



**Viabilité économique** : Une hypothèse viable, fondée sur des estimations réalistes et non-concurrentielle, tenant compte également du renforcement des Maisons Neuves et de la réponse apportée aux habitants de l'Est des Géants.



**Environnement urbain** : certains aspects restent à travailler en phase 1, tels que le stationnement, l'accessibilité piétonne, la visibilité, etc...



**Vision stratégique globale** : l'étude de marché réalisée a été construite dans une logique de non-concurrence entre les polarités du périmètre d'étude + vis-à-vis du tissu commerçant existant. Prévoit l'accueil de clientèle supplémentaire à l'horizon 2026.

## 4 SYNTHÈSE / RÉPONSES AUX QUESTIONNEMENTS DE L'ÉTUDE

> Quelle(s) réponse(s) cette étude de marché apporte-t-elle aux questionnements de départ ?

- ✓ Sur la **réponse aux besoins** en services et commerces de proximité des **habitants des Géants** ?
- ✓ Sur la **vocation commerciale** donner à court/moyen terme **au tènement actuel de LIDL** et aux fonciers voisins ?

*L'étude de marché a montré un potentiel commercial pour la création d'une GMS alimentaire (entre 500 et 100 m<sup>2</sup> de surface de vente) ainsi que pour des activités relevant de la proximité (coiffeur/esthétique, restauration/snacking, presse, relocalisation potentielle de la pharmacie des Géants...). Ce résultat confirme le postulat préalable à l'étude.*

*Plus éloigné, le pôle des Maisons Neuves peut également contribuer à la réponse aux besoins des habitants de la partie Est des Géants et usagers des TC (+ future chronovélo). Une complémentarité reste à travailler dans la phase suivante de l'étude (scénarios).*

*Le développement de commerce sur le site des Saules/Constantine présenterait l'avantage de n'impacter que très modérément le fonctionnement et le confortement des autres pôles, en raison d'une forte densité de population (clientèle captive) réalisant l'essentiel de ses achats alimentaire à Grand'Place.*

- ✓ Sur l'**équilibre et la diversification** de l'offre commerciale sur les polarités de **l'Axe Jaurès-Perrot** ?
- ✓ Sur les capacités **développement commercial des Square des Maisons Neuves** et la **place de Gèves** ?

*Au regard du faible rayonnement des zones de chalandise de chacun des pôles et de leur proximité les uns par rapport aux autres, l'étude confirme l'interdépendances des polarités de l'axe Jaurès-Perrot. Le potentiel commercial qui se dégage de l'étude est avéré, mais soumis à une nécessaire distribution des nouvelles activités, en fonction des carences observées en phase de diagnostic (particulièrement pour Maisons Neuves, dans l'aire d'influence de Malherbe).*

*Le devenir de la place de Gèves sera fortement dépendant des activités qui viendront prendre place en RDC de l'écoquartier du Val. Le potentiel identifié pour ce pôle pourrait être absorbé par les nouveaux locaux créés...au risque de conduire à une perte de vocation commerciale de la place (et de l'allée du Gerbier) par le déplacement du centre de gravité commercial du quartier.*

- ✓ Sur les **leviers à mobiliser** pour maintenir une **attractivité sur le quartier Malherbe** ?

*Du point de vue de l'offre commerciale, Malherbe réussit le pari d'offrir une large palette de commerces et services, en adéquation avec la diversité des profils et usagers du quartier. Des enjeux de qualité se pose désormais pour maintenir cette dynamique : qualité des aménagements urbains pour un meilleur confort d'usage, qualité des commerces présents avec des activités de proximité qui la renforceraient (ex : fleuriste).*

**Contact Agence :**

**Julien CLEMENTI**

*Chargé d'études Economie | Commerce*

*Ligne directe : 04 76 28 86 45*

*[julien.clementi@aurg.asso.fr](mailto:julien.clementi@aurg.asso.fr)*

01 OCTOBRE 2021

**MERCI POUR VOTRE ATTENTION**

21 rue Lesdiguières  
38000 Grenoble  
04 76 28 86 00  
[accueil@aurg.asso.fr](mailto:accueil@aurg.asso.fr)  
[www.aurg.org](http://www.aurg.org)

