

ÉTUDE DE POSITIONNEMENT COMMERCIAL - CLAIX



Livrable final

06 DÉCEMBRE 2022

0 INTRO : RAPPEL DU CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

> Le contexte de l'étude

- Une étude qui s'inscrit dans le cadre de la **mise en œuvre du dispositif CVCM**
- Une **dynamique commerciale de centre-bourg fragilisée** ces dernières années et une politique communale volontariste en matière de **rachat/relocation de locaux commerciaux vacants**
- Des projets de réaménagement du centre-bourg : création d'un **pôle d'équipements** (médiathèque, espace associatif, cowork...) avec des questionnements sur la possibilité de créer de **nouvelles cellules commerciales**

> Les objectifs de l'étude

- Disposer d'une **vision objective de l'état de santé du commerce** de centre-bourg (forces/faiblesses/carences...);
- Estimer les **capacités de développement commercial** actuelles et futures (+5 ans) en fonction des projets prévus ;
- Identifier les **types de commerces qui seraient dynamisants** pour le centre-bourg, dans une logique de **complémentarité et de non-concurrence** avec les activités existantes ;
- Élaborer une stratégie qui fixe **les conditions de rachat de locaux** en cohérence avec le marché ;
- Questionner l'opportunité de **créer de nouveaux locaux commerciaux** sur le centre-bourg


> Méthodologie retenue

Cette étude se déclinera en 3 phases successives :

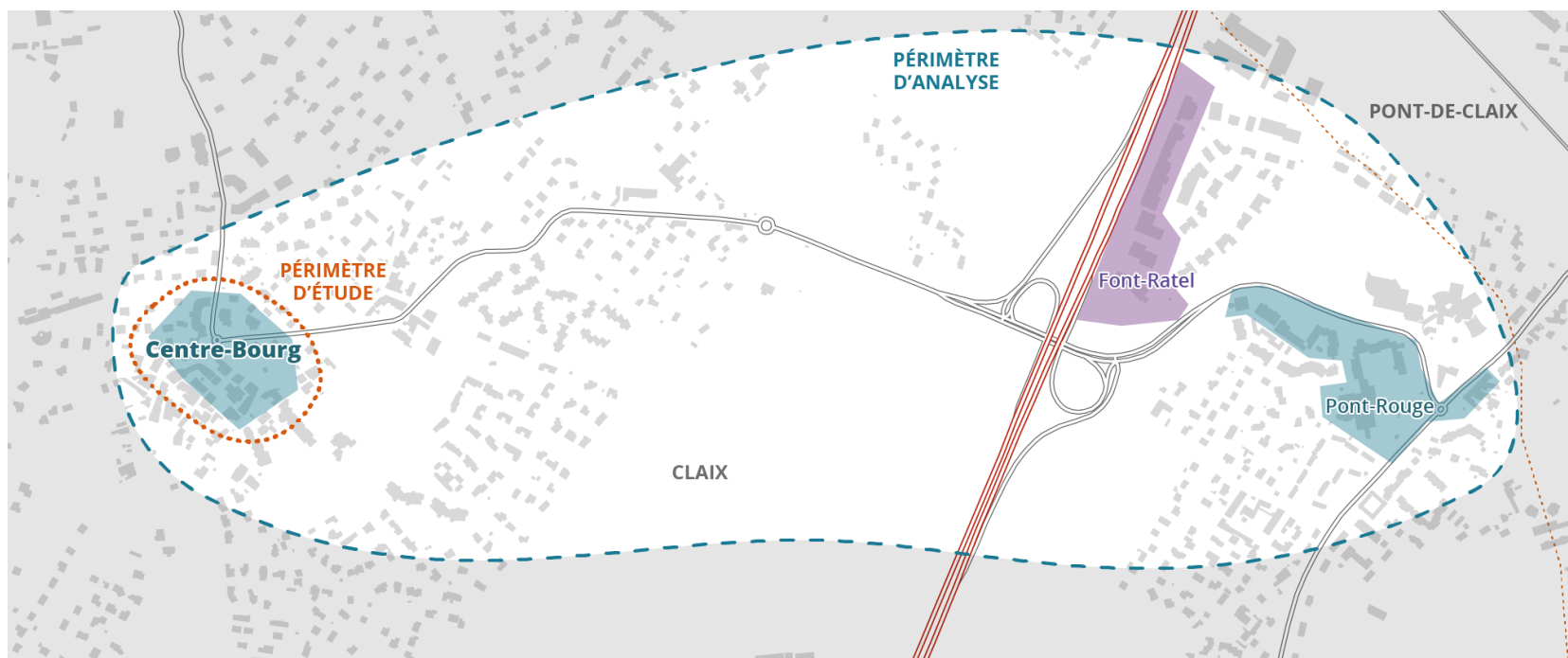
- **Phase 1 : Diagnostic commercial**, identification des enjeux (dont une **phase d'enquête** auprès des commerçants du centre-bourg) ;
- **Phase 2 : Réalisation d'une étude de potentiel commercial** (étude de marché)
- **Phase 3 : Définition d'une stratégie de positionnement** commercial du centre-bourg

0 INTRO : RAPPEL DU CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

> Deux périmètres étudiés lors de la phase de diagnostic

 Un **périmètre d'analyse** élargi comprenant tous les pôles commerciaux de la **commune de Claix** afin de bien appréhender l'environnement concurrentiel ;

 Un **périmètre d'étude** qui concernera exclusivement le centre-bourg de Claix



PHASE 1

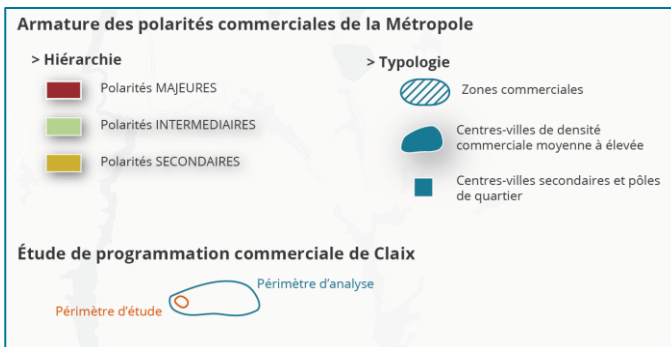
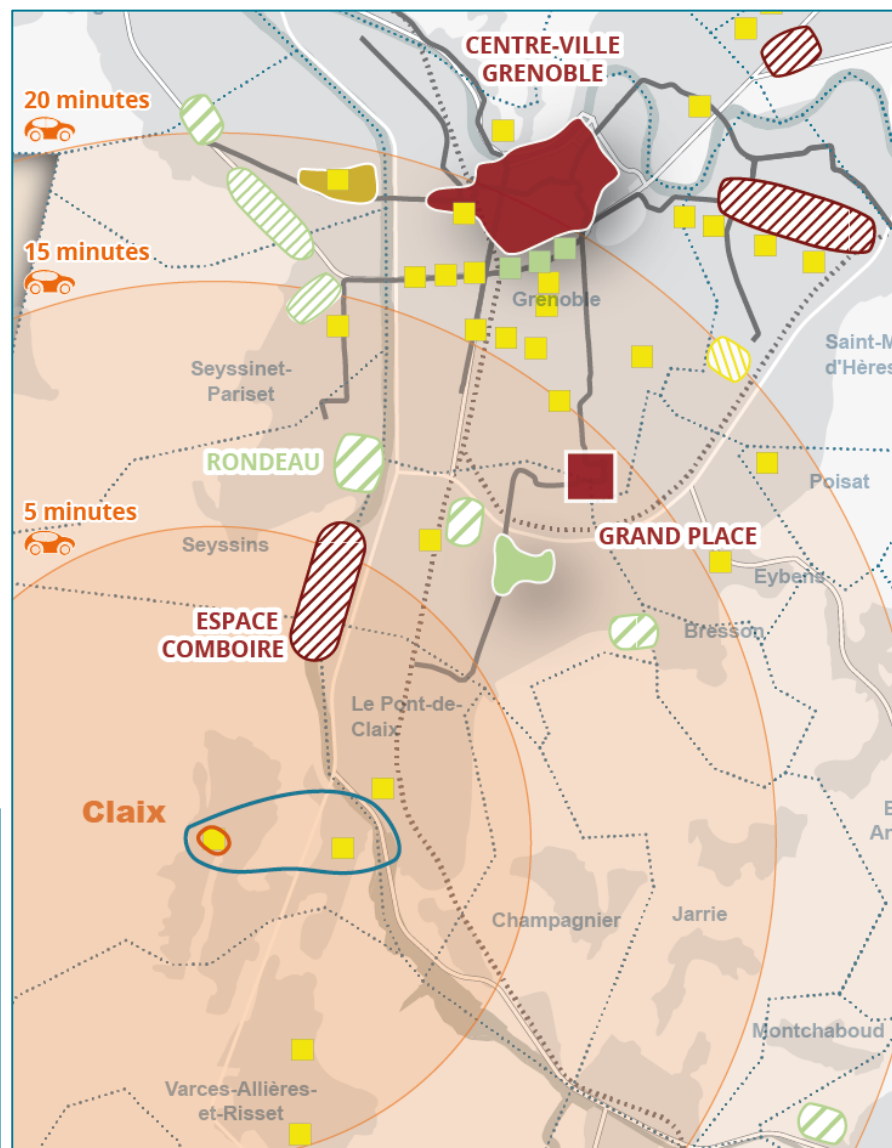
**ÉLABORATION D'UN DIAGNOSTIC
COMMERCIAL**

- 1. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL
CONCURRENTIEL**
- 2. ÉQUIPEMENT COMMERCIAL**
- 3. ANALYSE FONCTIONNELLE DES POLARITÉS COMMERCIALES**
- 4. ENQUÊTE SUR LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS DU
SECTEUR (COMMERCE ET SERVICES)**

1 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL CONCURRENTIEL

POSITIONNEMENT DE CLAIX VIS-À-VIS DES AUTRES PÔLES COMMERCIAUX MÉTROPOLITAINS

- Une commune située dans **l'aire de chalandise de deux pôles commerciaux majeurs** de la métropole : Comboire et Grand Place
- À seulement 20 minutes du centre-ville de Grenoble ;
- La commune dispose d'un accès privilégié à sa zone d'activité (comprenant quelques activités commerciales et de service) depuis l'autoroute pour les habitants du sud de la Métropole



PHASE 1

**ÉLABORATION D'UN DIAGNOSTIC
COMMERCIAL**

- 1. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL
CONCURRENTIEL**
- 2. ÉQUIPEMENT COMMERCIAL**
- 3. ANALYSE FONCTIONNELLE DES POLARITÉS COMMERCIALES**
- 4. ENQUÊTE SUR LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS DU
SECTEUR (COMMERCES ET SERVICES)**

2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE CLAIX

UNE OFFRE COMMERCIALE QUI S'APPUIE SUR 3 POLARITÉS DISTINCTES ET COMPLÉMENTAIRES

Des pôles qui **rayonnent localement...**
...mais qui peuvent capter une **clientèle de passage** (Z.A. Font-Ratel et Pont-Rouge)

- Un **centre-bourg marchand** qui dispose d'une offre de proximité (commerces et services)
- Le pôle de **Pont-Rouge**, qui dispose d'une GMS et d'une offre étoffée de services (commerciaux et non-commerciaux), d'établissements de santé et de restauration
- Une **zone d'activité mixte** (Font-Ratel) où l'on retrouve quelques commerces et de l'artisanat (garages, commerce spécialisé...)

Localisation des polarités commerciale et répartition de l'offre



2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE CLAIX

COMMUNE DE CLAIX : RÉPARTITION ET DIVERSITÉ DES ACTIVITÉS COMMERCIALES

Echelle Communale :

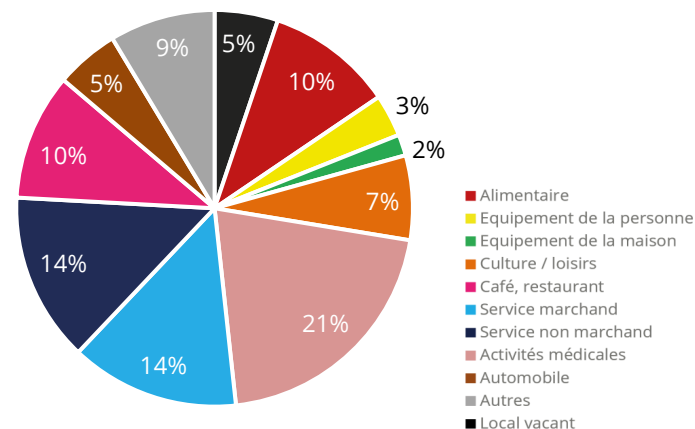
- **58 cellules commerciales** identifiées sur la commune, dont 17 cellules dans le périmètre d'étude (centre-bourg) ;
- Claix : **16^{ème} commune** de GAM la mieux dotée en nombre de locaux commerciaux
- **Une répartition équilibrée** des secteurs d'activité, une bonne **diversité commerciale** (tous les secteurs sont présents)
- Une vacance commerciale « maitrisée » à ce jour (3 locaux vacants) **dont des fermetures à anticiper**.
- En termes d'achats de proximité, le secteur **alimentaire est bien couvert**
- Une problématique de **sur-représentation de certaines familles d'activités** :
 - Un taux de **services élevé (proche des 30%)** ;
 - Près **d'1 local commercial sur 5** occupé par des établissements dédiés à **la santé**.

Cf focus slide suivante

Un niveau de service élevé (y.c. santé) créée de la tension immobilière sur les pôles commerciaux et empêchent la diversité commerciale

Chiffres-clés commune de Claix (Inventaire Agence, Mai 2022)

58 locaux commerciaux :
55 occupés, **3 vacants** (5 %)



Nombre de locaux commerciaux par commune GAM

	Commune	Total cellules
1	Grenoble	4030
2	Échirolles	505
3	Saint-Martin-d'Hères	349
...		
13	Vif	77
14	Domène	70
15	La Tronche	65
16	Claix	58
17	Gières	45
18	Varces-Allières-et-Risset	42
19	Saint-Martin-le-Vinoux	31
20	Jarrie	28

Source : Observatoire RDC
Métropole, 2019

2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE CLAIX

FOCUS SUR LA VACANCE COMMERCIALE : UN PROBLÈME MAÎTRISÉ ? OU UN RISQUE AVÉRÉ ??

Echelle Communale :

58 locaux commerciaux



Pour mémoire échelle nationale :

- niveau d'alerte : 10%,
- Taux de vacance moyen : 12%

Une commune pro-active au sujet de la vacance et propriétaire de 6 locaux pour soutenir la maîtrise des loyers :

- Ex Saint-Ange (bar/restaurant)
- Ex Epicerie
- Ex Fleuriste
- Boulangerie
- Poterie
- Cabinet médical

- Seulement 3 locaux vacants identifiés (ou à venir) en 2022 pour **5 % de vacance** :
 - En centre-bourg : **Garage Cotte**, et **Fleuriste**. A venir : « **Au marché du bourg** » (épicerie). Le bar le Saint-Ange fait l'objet d'un appel à manifestation d'intérêt
 - Pas de vacance sur Pont Rouge (installation récente d'une fromagerie + France Présence)
- Pas de **problématique spécifique** concernant la vacance commerciale sur la commune à ce jour, mais une anticipation à prévoir vis-à-vis d'un potentiel turn-over en centre-bourg (cf résultats de l'enquête) ;



Taux de vacance des communes de GAM (de plus de 10 locaux)

Commune	Total cellules	Taux de vacance
La Tronche	65	25%
Fontaine	258	23%
Vizille	175	19%
Le Pont-de-Claix	142	16%
Saint-Martin-d'Hères	349	15%
Domène	70	14%
Varces-Allières-et-Risset	42	14%
Sassenage	81	14%
Seyssinet-Pariset	115	13%
Grenoble	4030	12%
Échirolles	505	12%
Seyssins	87	12%
Vif	77	10%
Saint-Égrève	278	10%
Eybens	87	7%
Claix	58	5%
Jarrie	28	4%
Vaulnaveys-le-Haut	24	4%
Saint-Martin-le-Vinoux	31	3%
Gières	45	2%
Meylan	157	1%

Source : Observatoire RDC Métropole, 2019

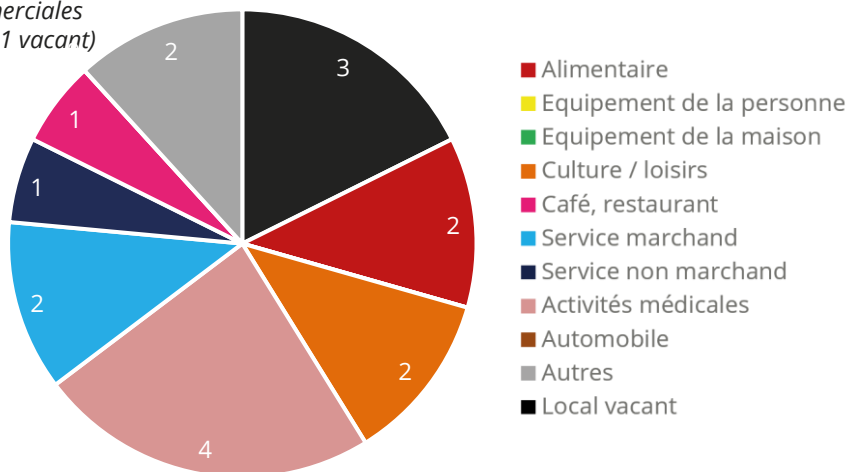
2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE CLAIX

CENTRE-BOURG : UN PÔLE DE PROXIMITÉ RÉPONDANT AUX BESOINS DU QUOTIDIEN DES HABITANTS

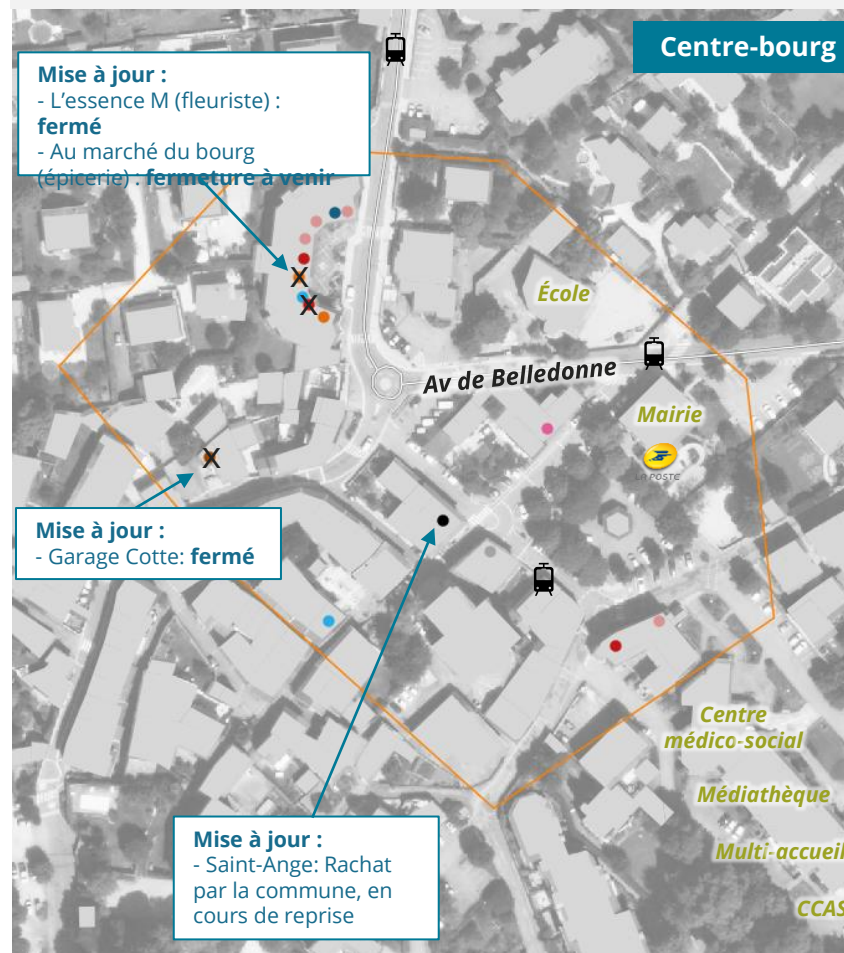
- Une **quinzaine d'établissements actifs** de commerces, de services et de santé (soit 30% des locaux de Claix) dont :
 - 7 qui se situent sur **l'ensemble commercial en RDC d'immeuble sur l'Avenue Beyle Stendhal** : linéaire principal de la commune avec des activités de proximité attractives (pharmacie, tabac-presse, boucherie...). Il constitue le centre de gravité commercial du centre-bourg, malheureusement fragilisé par la fermeture du fleuriste et de l'épicerie ;
 - 6 locaux commerciaux plus « **historiques** », toujours actifs et positionnés de manière dispersée sur la partie Sud de la commune.

2022

17 cellules commerciales (dont 1 vacant)



Localisation des cellules commerciales et équipements générateurs de flux



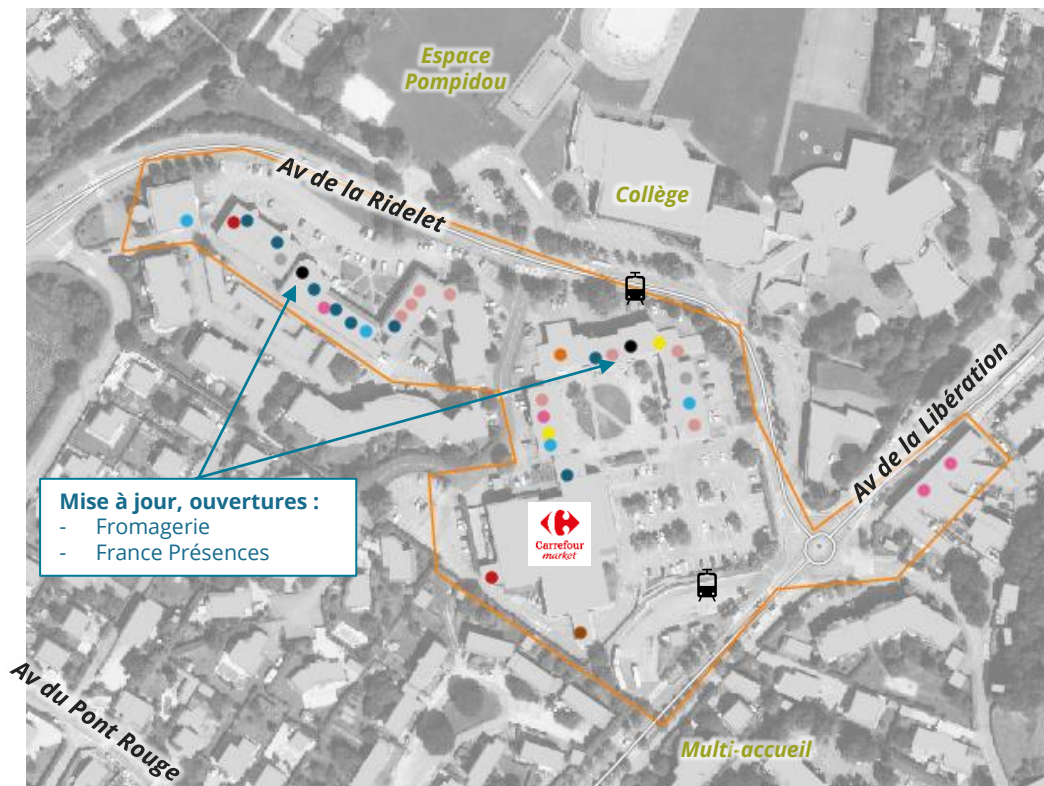
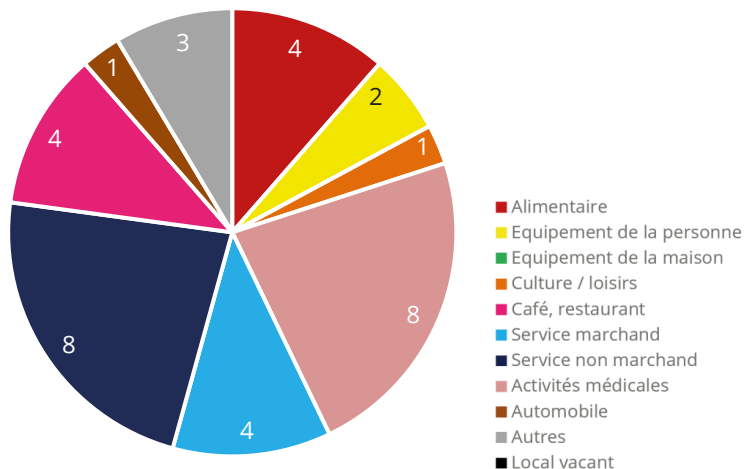
2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE CLAIX

PONT ROUGE : PÔLE COMMERCIAL ET DE SERVICES PRINCIPAL DE LA COMMUNE

- **Pôle commercial et de services de 35 cellules commerciales** (60% du commerce Clairois) groupées autour d'une locomotive alimentaire (Carrefour Market),
- Une forte dominante des **activités de santé et de services** qui occupent 54% des locaux en RDC. Principalement localisé sur la partie « Allée de l'Atrium »

2022

35 cellules commerciales



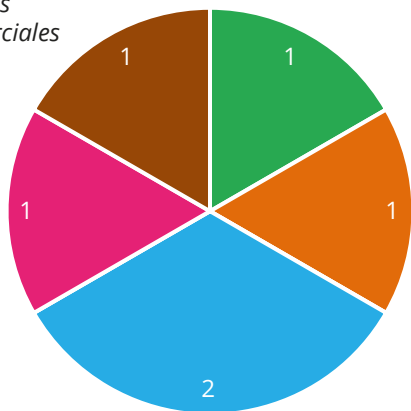
2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE CLAIX

FONT-RATEL : UNE ZONE D'ACTIVITÉS QUI PROPOSE COMMERCE ET SERVICES SPÉCIALISÉS

- Zone d'activités mixte (artisanat, petite industrie, tertiaire) qui propose quelques **activités de commerce spécialisés** (pisciniste, matériel de plongée, motoculture) **et de services** (salle de sport, institut de beauté) complémentaires aux deux autres pôles.
- Plus visibles et accessibles, ces activités ont vocation à attirer une clientèle extérieure à la commune

2022

6 cellules
commerciales



- Alimentaire
- Équipement de la personne
- Équipement de la maison
- Culture / loisirs
- Café, restaurant
- Service marchand
- Service non marchand
- Activités médicales
- Automobile
- Autres
- Local vacant



PHASE 1

**ÉLABORATION D'UN DIAGNOSTIC
COMMERCIAL**

- 1. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL
CONCURRENTIEL**
- 2. ÉQUIPEMENT COMMERCIAL**
- 3. ANALYSE FONCTIONNELLE DES POLARITÉS COMMERCIALES**
- 4. ENQUÊTE SUR LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS DU
SECTEUR (COMMERCES ET SERVICES)**

3 ÉQUIPEMENT 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.



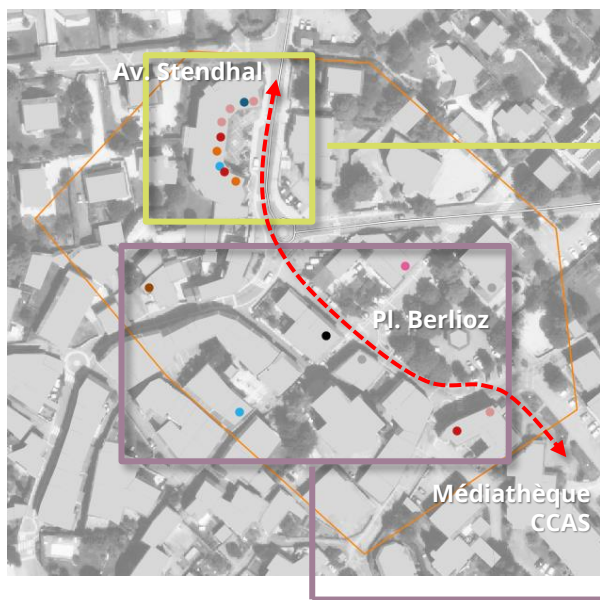
> **Confort d'usage et sécurité** : une polarité bien éclairée, des espaces publics ouverts, des trottoirs permettant la déambulation piétonne et le déploiement de petites terrasses, ...



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

3 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

CENTRE-BOURG



- Une répartition générale des commerces **relativement déséquilibrée** entre la partie Nord et le bourg historique.
- Des **liens et cheminements à travailler** entre l'av. Stendhal, la place Berlioz et le pôle médiathèque/CCAS



- **Visibilité** : parfait depuis l'Av. Beyle Stendhal, plus difficile depuis le centre/mairie (pente)
- **Lisibilité** : Offre claire et identifiable
- **Accessibilité** : accès automobile et desserte en TC. Plus difficile pour cycle et PMR (pente)
- **Stationnement / livraison** : stationnement devant les commerces, mais nombre limité.
- **Confort / sécurité** : trottoirs sécurisés avec passages piétons. Espaces ouverts et éclairés. Mais trafic important sur l'axe principal.
- **Animation et centralité** : à proximité de la mairie et d'une école. Peu d'interactions avec le centre, mais constitue une destination commerciale en soit.



- **Visibilité** : des cellules commerciales isolées les unes des autres, signalétique pas à jour.
- **Lisibilité** : commerces identifiables, un « centre de gravité » place Berlioz, mais pas de linéaire marchand
- **Accessibilité** : accès automobile complexe dans les rues étroites du centre ancien.
- **Stationnement / livraison** : peu de stationnement et pas de places de livraison.
- **Confort / sécurité** : espaces agréables mais isolés, avec partage de la chaussée entre automobilistes et piétons.
- **Animation et centralité** : une articulation à travailler entre les commerces de la place Berlioz et les équipements générateurs de flux (médiathèque, CCAS...)

3 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

CENTRE-BOURG

ATOUTS

FAIBLESSES



VISIBILITÉ

Pôle de proximité avec un linéaire marchand lisible

Quelques cellules commerciales isolées



LISIBILITÉ

Des enseignes lisibles répondant au quotidien des résidents

Peu de signalétique et îlot commercial surélevé peu lisible depuis la chaussée



ACCESSIBILITÉ

Accessibilité piétonne et automobile. Desserte en TC.

Îlot surélevé (escaliers et rampe PMR). Pas de pistes cyclables. Rues étroites dans le reste de la polarité.



STATIONNEMENT LIVRAISON

Stationnement disponible devant l'îlot de commerces

Nombre de places limité.



CONFORT SÉCURITÉ

Des trottoirs sécurisés avec de nombreux passages piétons et une grande place laissée aux piétons dans le centre ancien. Espaces ouverts et éclairés.

Trafic important sur l'axe principal



ANIMATION ET CENTRALITÉ

Centre-bourg avec des équipements générateurs de flux

Pas d'axe de passage.



3 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

PONT-ROUGE

ATOUTS

FAIBLESSES



VISIBILITÉ

Pôle bien délimité et visible depuis la chaussée. Regroupement dense des commerces au milieu d'une zone pavillonnaire.

Isolement par rapport au centre-bourg



LISIBILITÉ

Des enseignes claires et une offre visible de loin



ACCESSIBILITÉ

Grande zone de stationnement et desserte de transports collectifs



STATIONNEMENT LIVRAISON

De grands espaces de stationnement et zones de livraison



CONFORT SÉCURITÉ

Zones piétonnes bien séparées du stationnement

Obligation de traverser les parkings pour accéder aux zones piétonnes devant les commerces



ANIMATION ET CENTRALITÉ

Proximité de l'A480. Collège et espace Pompidou : générateurs de beaucoup de flux. Polarité diversifiée groupée autour d'une locomotive commerciale.



3 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

FRONT-RATEL

ATOUTS

FAIBLESSES



VISIBILITÉ

Des commerces visibles depuis l'A480.

Zone très peu visible depuis la commune. Pas de signalétique.



LISIBILITÉ

De grandes enseignes. Hôtel plutôt visible de loin.

Une délimitation entre les cellules commerciales peu évidentes



ACCESSIBILITÉ

Accessibilité uniquement automobile

Une difficulté d'accès pour certains commerces en renforcement



STATIONNEMENT LIVRAISON

Du stationnement devant les commerces

Pas de place pour le cheminement piéton. Zone peu sécurisante, principalement pour les commerces du côté de l'autoroute



CONFORT SÉCURITÉ



ANIMATION ET CENTRALITÉ

Pas d'équipements générateurs de flux



S SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC COMMERCIAL

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS :

Echelle communale :

- Une offre commerciale qui s'appuie sur 3 polarités distinctes et complémentaires (centre-bourg, **Pont-Rouge, Font Ratel**) le **tout à moins de 10 minutes des pôles commerciaux majeurs de la Métropole**
- **16^{ème} commune** de GAM la mieux dotée en nombre de locaux commerciaux
- Pas de **problématique spécifique** concernant la vacance commerciale sur la commune (3 locaux vacants sur le centre-bourg + 1 en cours de reprise) et **une commune pro-active** sur le sujet qui est propriétaire de 5 locaux.

Centre-bourg :

- Une **quinzaine d'établissements actifs** de commerces, de services et de santé (soit 30% des locaux de Claix) ;
- Un **pôle de proximité attractif** avec une offre d'activités de proximité variées et attractives (pharmacie, tabac-presse, boulangerie, Boucherie...) mais fragilisé par la fermeture de commerces de proximité (fleuriste, épicerie, garage automobile) ;
- Une répartition des commerces déséquilibrée entre le centre-bourg historique et l'ensemble commercial en RDC d'immeuble sur l'Avenue Beyle, **centre de gravité commercial** du centre-bourg ;



Suggestions/Piste de travail :

- Assurer une **veille des locaux vacants** dans le centre-bourg et en particulier autour de la place Berlioz, second point d'ancrage commercial à conforter (lien entre Nord et Sud du bourg) ;
- Anticiper les **départs** de certains commerçants et accompagner les porteurs de projet à la **reprise** ,
- Travailler sur les catégories d'activités à **accueillir/proscrire** en centre bourg afin de maintenir un bon taux de **commercialité** (et donc limiter la part des services et activités de santé déjà présentes)

Pour nous aider :
Voir l'étude de marché, en phase 2

Rappel des 11 commerçants rencontrés dans le cadre de l'enquête :

- **Le Carpe Diem** (Bar restaurant)
- **Atelier "Les mains sur terre"** (poterie)
- **New age** (Coiffure)
- **Le Fournil de Claix** (Boulangerie)
- **Relax Immo** (Agence immo.)
- **Pharmacie du Bourg**
- **Le coin gourmand** (Boucherie)
- **L'essence M**
- **Créa Chris** (Coiffure)
- **Au marché du bourg** (épicerie)
- **Tabac-Presse**

PHASE 1

ÉLABORATION D'UN DIAGNOSTIC COMMERCIAL

1. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL CONCURRENTIEL
2. ÉQUIPEMENT COMMERCIAL
3. ANALYSE FONCTIONNELLE DES POLARITÉS COMMERCIALES
4. ENQUÊTE SUR LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR (COMMERCES ET SERVICES)

5 ENQUÊTE SUR LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS DU CENTRE-BOURG

> Des commerçants aux profils diversifiés

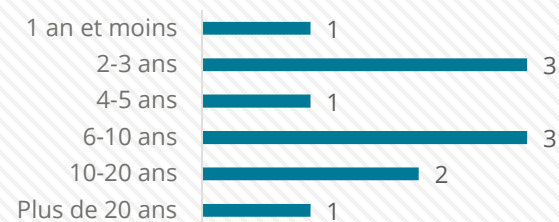
- Un tissu commerçant **très stable** : 3 commerces sont présents depuis plus de 10 ans (tabac, salon de coiffure). Quatre se sont installés depuis 4 à 10 ans (agence immobilière, boucherie, pharmacie et bistrot).
- Un renouvellement d'activités à la marge : 4 implantations récentes, entre 1 et 3 ans (boulangerie, épicerie, atelier de céramique et fleuriste).
- Parmi les 11 commerçants du centre-bourg, 5 ont créé leur activité et 6 ont repris une entreprise existante.
- Seuls 3 commerçants (sur 11) sont propriétaires des murs. Tous sont propriétaires de leurs fonds de leur commerce.
- Les 8 autres commerçants sont locataires :
 - d'un propriétaire privé (6)
 - de locaux appartenant à la Ville de Claix (2).

> Des raisons d'installation multiples

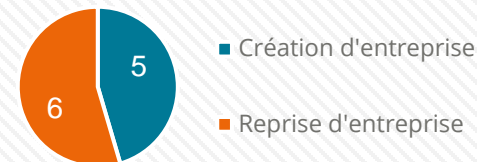
- Certains commerçants sont originaires de Claix et déclarent avoir un « *attachement fort à la commune* » (5 des 11 répondants)
- Cinq commerçants ont saisi une opportunité d'installation (boucherie, salons de coiffure, fleuriste, boulangerie)
- L'ambiance « petit village » est aussi citée comme un critère d'attractivité, tout comme la « convivialité »
- Enfin, l'absence de concurrence sur ce territoire qui induit une potentielle clientèle disponible est aussi prise en compte.

?! Résultats enquête commerçants >> mai 2022

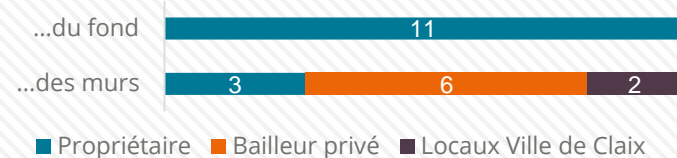
En activité depuis ?



S'agissait-il d'une création ou d'une reprise d'activité ?



Êtes-vous propriétaire ?

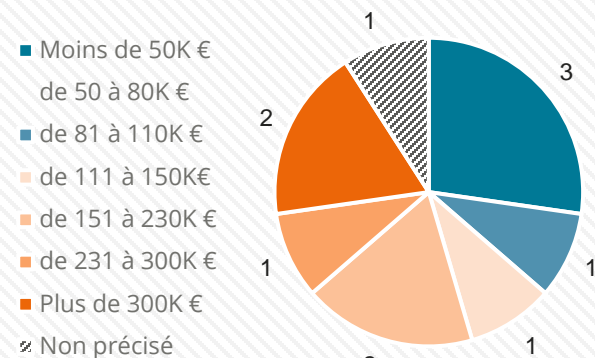


5 ENQUÊTE SUR LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS DU CENTRE-BOURG

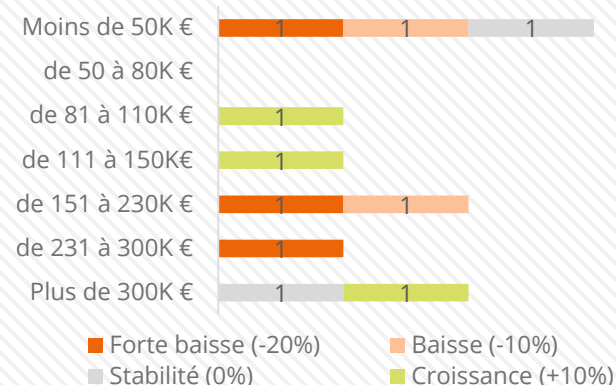
- > **Des horaires d'ouverture plutôt homogènes à l'échelle du centre-bourg**
- Des horaires d'ouverture assez traditionnels en semaine : **avant 9h** (8/11 enquêtés) et **jusqu'à 19h**. Seul un des salons de coiffure est ouvert après 19h en semaine
 - Une activité commerciale **non-interrompue le midi en semaine** (6/11 enquêtés ouverts, contre seulement 4 le samedi).
 - Un service du quotidien qui se maintient le week-end : 7 commerçants sont ouverts dont la boulangerie qui **ouvre les deux jours** (et toute la journée).
 - De façon globale, les commerçants ferment le **lundi** et le **dimanche**.
 - D'après les commerçants, les jours de forte fréquentation sont le **vendredi et le samedi**. Quelques commerçants ont aussi cité le mardi.

?! Résultats enquête commerçants >> mai 2022

Estimation du Chiffre d'Affaires (CA)



Quelle a été l'évolution de votre chiffre d'affaires depuis 3 ans ?



5 ENQUÊTE SUR LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS DU CENTRE-BOURG

> Des investissements légers réalisés dans les commerces

- 8 commerçants ont ajusté l'agencement intérieur de leur magasin au cours des 3 dernières années
- Parmi ces commerçants, 2 ont également acquis ou renouvelé leur matériel informatique, leur mobilier ou leurs outils de travail

> Des commerçants portés sur leur visibilité

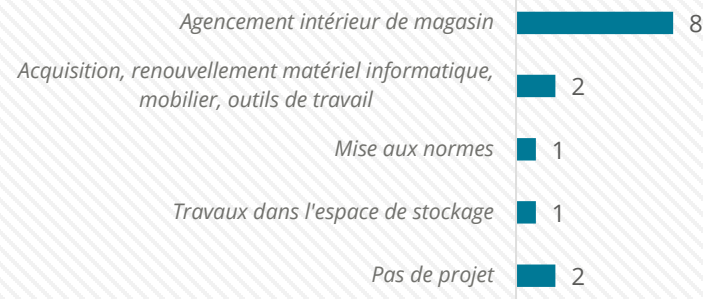
- Sur les 11 commerçants, 4 ont modifié l'enseigne de leur commerce.
- 4 d'entre eux ont amélioré leur devanture (vitrine, store, bâche...)
- 5 commerçants ont ajouté des éléments extérieurs pour signaler leur commerce (chevalet sur le trottoir, mobilier extérieur, portant de magazines, affiche...)
- Des demandes formulées à l'attention de la Ville /Métro pour travailler sur la communication, en particulier via l'usage des panneaux numériques d'information.

> Un turn-over à prévoir dans les 5 prochaines années

- 6 commerçants souhaitent poursuivre leur activité, dont 2 qui aimeraient même la développer
- 3 ont le projet de cesser leur activité (pharmacie, salon de coiffure, fleuriste) sans avoir identifié de repreneur pour l'instant.

?! Résultats enquête commerçants >> mai 2022

Détail des investissements récents



Concernant la poursuite de votre activité pour les 5 prochaines années, vous souhaiteriez...



3 souhaitent cesser leur activité dans les 5 prochaines années, mais n'ont pas encore identifié de repreneur

0 Projet d'investissements immédiats ou futurs (+/- 3 ans)

5 ENQUÊTE SUR LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS DU CENTRE-BOURG

> La clientèle du centre-bourg de Claix est diversifiée

- Les retraités sont presque autant cités que les actifs. Les commerçants déclarent aussi compter des étudiants dans leur clientèle.
- Les commerçants ont le sentiment que leurs clients sont autant des personnes seules que des familles avec enfants.
- De même, tous les âges sont cités avec une petite majorité de 30-59 ans.

> Une clientèle très locale

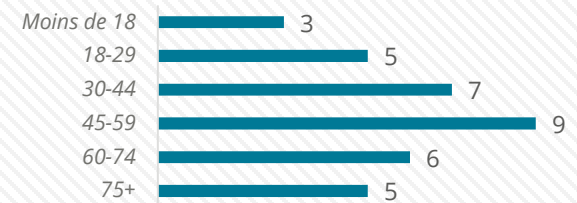
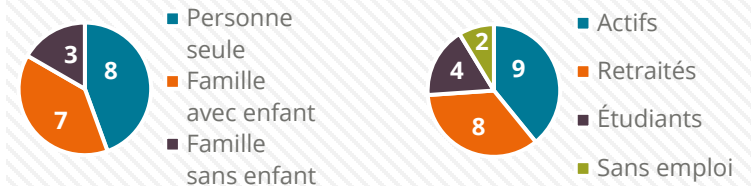
- En moyenne, les commerçants du centre-bourg pensent que sur 10 clients, 8 viennent de Claix.
- Ils estiment ne bénéficier que de très peu de passage

> Une activité touristique qui impacte faiblement l'activité commerciale

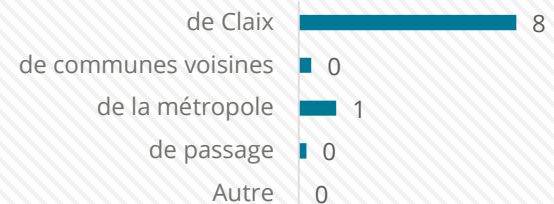
- 4 commerçants sur 11 observent une augmentation de leur activité en période touristique
- Ce surcroît d'activité concerne principalement les vacances d'été (juillet et août). Mais les mois de février, avril, mai et juin sont aussi cités.

?! Résultats enquête commerçants >> mai 2022

Parmi ces critères, lesquels caractérisent le mieux votre clientèle habituelle ?



Sur 10 clients qui entrent dans votre établissement, combien viennent...



5 ENQUÊTE SUR LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS DU CENTRE-BOURG

> Des commerçants qui réalisent de nombreuses animations individuelles :

- Concours de dessin, loisirs créatifs, dégustations
- Bons de réduction
- Expositions d'œuvres de peinture de Claixois
- Soirées théâtre
- Concerts
- Jeux concours
- Stages
- Art-thérapies
- Participations au « Sous des écoles »
- Distribution de fleurs

> Des commerçants intéressés par des actions collectives :

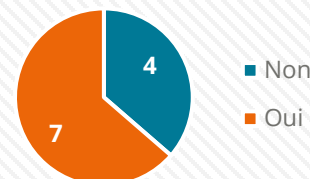
- 7 commerçants sur 11 sont prêts à s'engager dans l'Association des commerçants du Bourg
- En commentaire général du questionnaire, un commerçant évoque le souhait de mettre en place des actions commerçants avec la collectivité (Ville/Métro).

> L'ensemble des commerçants sont visibles sur Internet

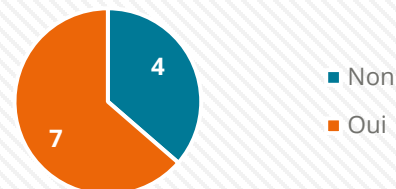
- La totalité des commerçants a recours aux réseaux sociaux
- Une grande majorité des 11 enquêtés sont visibles sur le site de la Ville
- 5 commerçants du centre-bourg de Claix ont un site individuel

?! Résultats enquête commerçants >> mai 2022

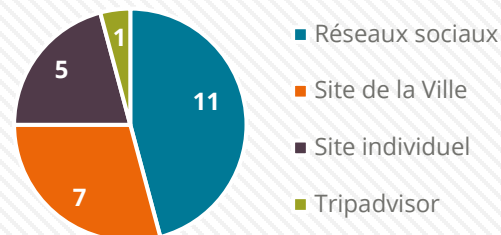
Réalisez-vous des animations de manière individuelle (hors association des commerçants) ?



Seriez-vous prêts à vous engager dans l'Association des commerçants du Bourg et à formuler des propositions concrètes de dynamisation des commerces ?



Êtes-vous visible sur Internet ?



5 ENQUÊTE SUR LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS DU CENTRE-BOURG

> Améliorations prioritaires : les animations et le développement commercial

Note : Le stationnement a été cité comme prioritaire à deux reprises alors qu'il ne faisait pas partie des 8 propositions de réponses au questionnaire.

> Des commerçants relativement satisfaits de l'aménagement du centre-bourg :

- La desserte en transports collectifs fait l'unanimité ;
- L'espace piéton et la circulation sont jugés comme satisfaisants ;
- Un bémol sur l'accessibilité automobile, aux vélos et aux PMR.

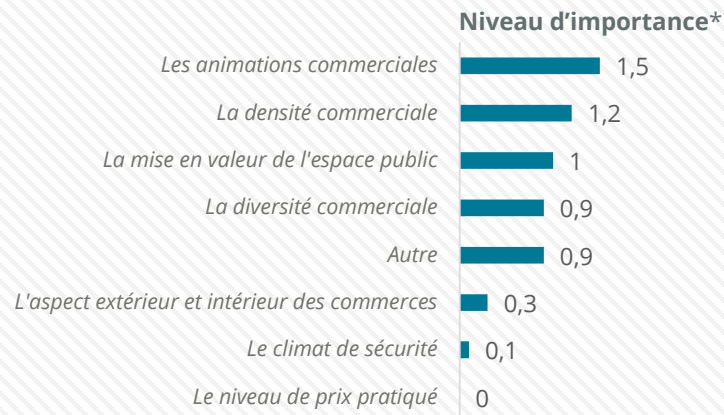
> Quelques propositions pour compléter l'offre du centre-bourg

- Alimentaire : une épicerie plus grande, une 2^{ème} boulangerie, une épicerie bio + vrac, un restaurant, un dépôt de produits agricoles locaux, un salon de thé
- Une boutique de vêtements et accessoires
- Un réparateur de vélos
- À noter : l'offre communale est considérée comme complète



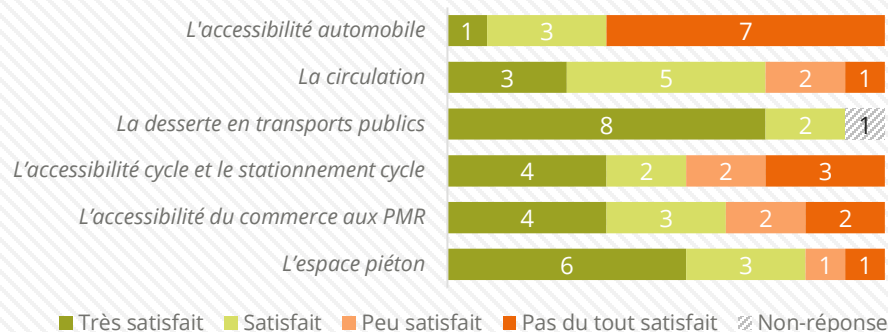
Résultats enquête commerçants >> mai 2022

Selon vous, quels sont les trois points prioritaires à améliorer dans le bourg de Claix ?



* L'importance est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Je vais vous citer un certain nombre de critères relatifs au centre-bourg de Claix. Pour chacun, vous me direz si vous êtes...



S SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS :

- Un tissu commerçant **très stable et une offre pérenne** : 7 établissements sur 11 sont présent depuis 4 ans ou plus en centre-bourg. Les reste concernent des implantations récentes (entre 1 et 3 ans). La moitié sont des reprises d'entreprises ;
- Des commerces qui contribuent à **l'animation du centre-bourg** avec des horaires d'ouverture élargis en journée et en semaine (le midi notamment). Les pics de fréquentation sont les **vendredi et samedi** ;
- Une clientèle très **majoritairement locale**, au **profil familial et retraités**. Peu de passage et d'apport de clientèle extérieure ;
- Une offre commerciale de proximité jugée **complète**. Quelques propositions de compléments : un commerce alimentaire bio/produits locaux/circuit-courts, réparation vélo, prêt-à-porter ;
 - **Vigilance** :
 - Une **renouvellement** d'activités récemment fermées (fleuriste) ou en cours de cessation d'activité (épicerie, garage)
 - un **turn-over à prévoir dans les 5 prochaines années** sur des commerces **structurants** : pharmacie, salon de coiffure
- Des commerçants pro-actifs dans l'organisation d'animations individuelles, avec un intérêt affirmé pour une future collaboration au sein d'un collectif, avec la Ville et la Métro
- Des **investissements légers** réalisés dans les commerçants : visibilité, vitrine, agencement intérieur ;
- A Claix, les commerçants apprécient : la **cadre et l'environnement urbain**, les espaces publics et la **desserte TC**
- Points **d'amélioration prioritaires** pour les commerçants : **animations**, densité/diversité commerciale, **l'accessibilité automobile** et cycle et le **stationnement**

Rappel des 11 commerçants rencontrés dans le cadre de l'enquête :

- **Le Carpe Diem** (Bar restaurant)
- **Atelier "Les mains sur terre"** (poterie)
- **New age** (Coiffure)
- **Le Fournil de Claix** (Boulangerie)
- **Relax Immo** (Agence immo.)
- **Pharmacie du Bourg**
- **Le coin gourmand** (Boucherie)
- **L'essence M**
- **Créa Chris** (Coiffure)
- **Au marché du bourg** (épicerie)
- **Tabac-Presse**

PHASE 2

ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

- 1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS**
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE
3. POTENTIEL COMMERCIAL ACTUELS
4. POTENTIEL COMMERCIAL PROJETÉ (+ 5 ANS)
5. SYNTHÈSE ET ENJEUX

1 OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS



UNE ÉTUDE DE MARCHÉ : POURQUOI, COMMENT ?

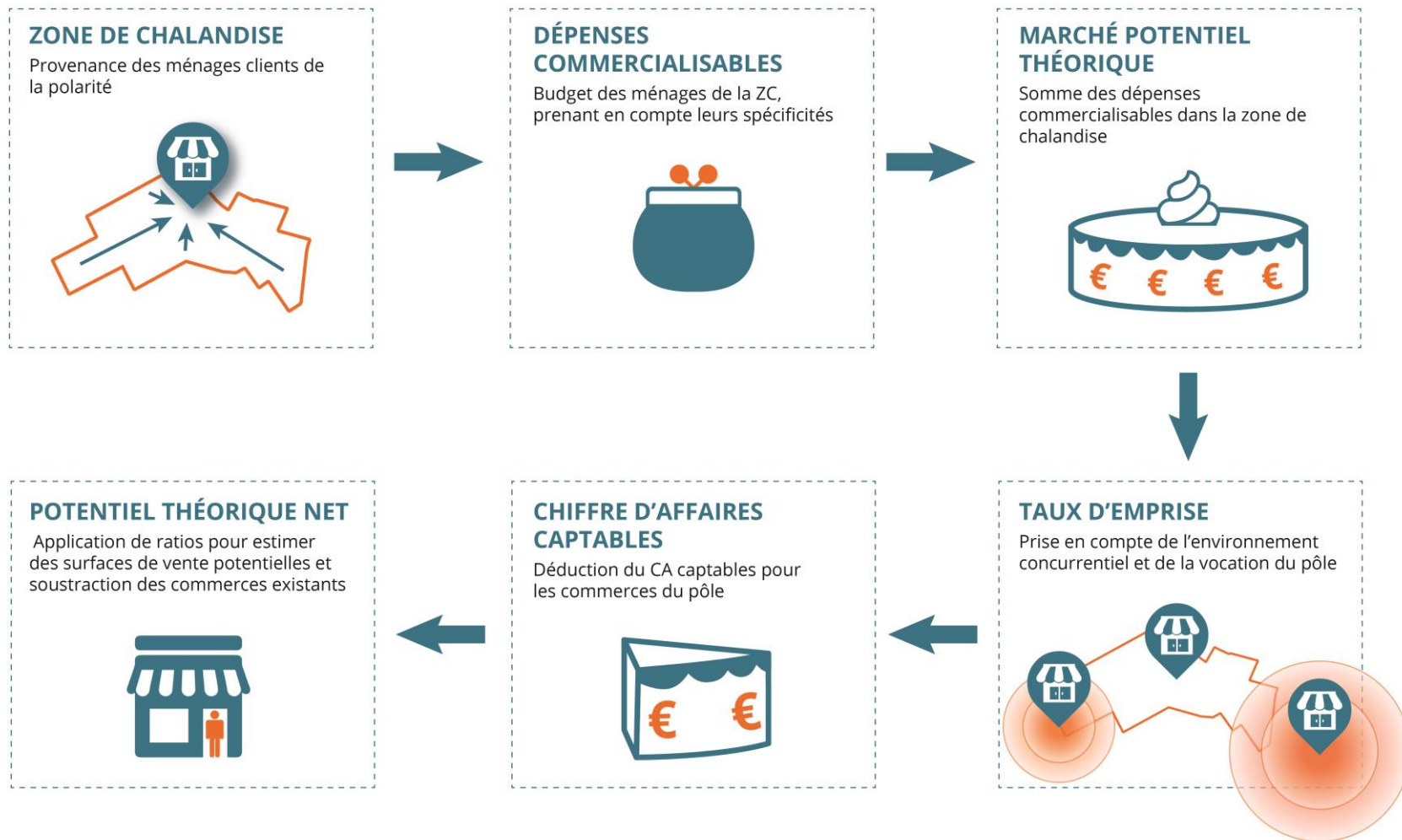
- > Une étude de marché commercial permet **d'estimer les surfaces commerciales qui peuvent être créées sur un site en respect des équilibres commerciaux existants.**
- > L'étude prend en compte les spécificités sociodémographiques des habitants et des chalandes de la zone de chalandise, de la configuration 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 DE LA ZONE DE CHALANDISE**
3. POTENTIEL COMMERCIAL ACTUELS
4. POTENTIEL COMMERCIAL PROJETÉ (+ 5 ANS)
5. SYNTHÈSE ET ENJEUX


2 DÉFINITION ET COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE


ZONE DE CHALANDISE DU CENTRE-VILLE

La zone de chalandise d'un pôle commercial est **la zone habituelle de provenance de l'essentiel des clients**. Le contour de cette zone est déterminé en fonction des distances, des temps d'accès, de l'attractivité du pôle, de la concurrence à proximité, des services/équipements en présence, etc...

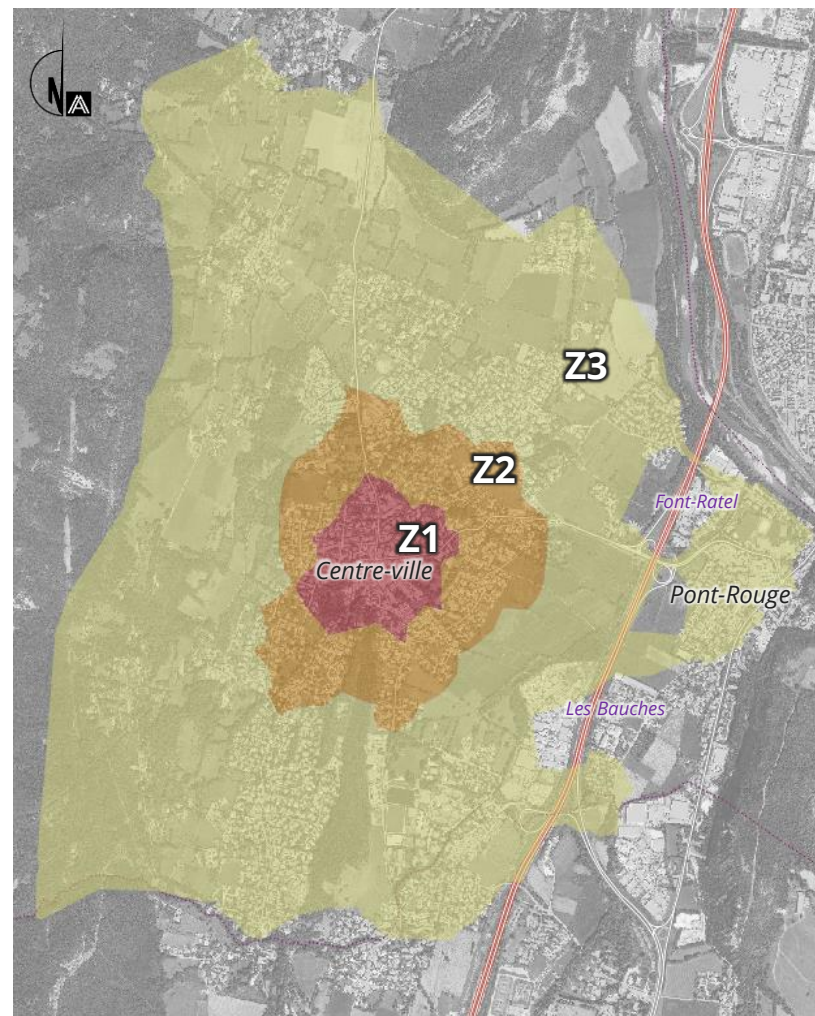
> La **zone de chalandise du centre-ville de Claix se compose** :

 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 la Chièze à l'Est, le Parc de la Bâtie au Sud et le secteur de Furonnières au Nord (**10 minutes à pied, 5 minutes en voiture**) ;

 D'une zone de chalandise maximale (Z3) qui recoupe la quasi-totalité de la commune, y compris le quartier de Pont-Rouge (**+/- 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 ETUDE DE MARCHÉ GLOBALE / PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE

COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE

PORTRAIT DE LA ZONE DE CHALANDISE - 2022

Une zone de chalandise constituée de :

- > Près de **2 700 habitants**
- > L'équivalent de **470 emplois**
- > Environ **1 160 ménages-résidents**

Une clientèle potentielle 2022 composée de :

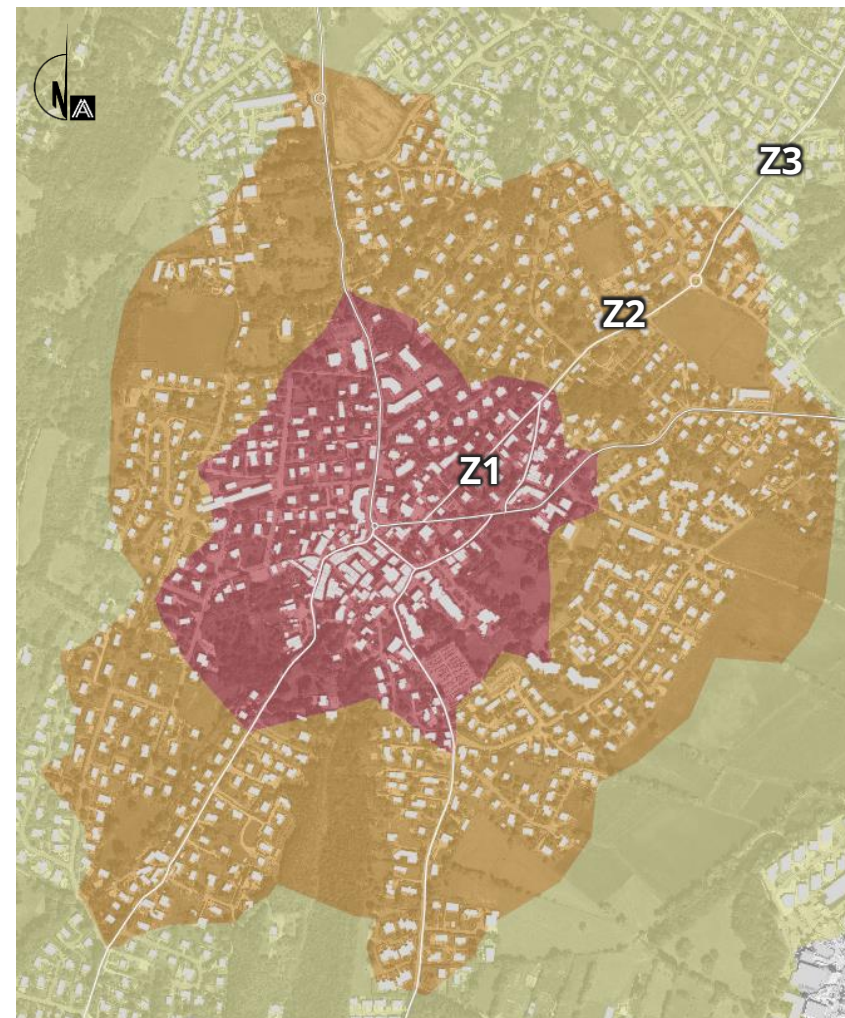
1 160 ménages existants

- > Soit 35 % de la zone de chalandise totale (Z1 + Z2 + Z3)

35 équivalents-ménages

- > **35 liés aux emplois existants** (estimation à partir de Sirene 2019, en Z1 et Z2).

*Les pôles commerciaux de proximité rayonnent sur des aires de chalandise **limitées**. L'étude de marché portera uniquement sur les **zones primaires (Z1) et intermédiaires (Z2)**. Les habitants et usagers de la Z3 sont considérés comme clientèle de passage.*



4 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

- > Eléments à retenir et invariants

Chiffres clés Claix en 2022

>> Chiffre d'affaires (déclaratif - enquête Métro 2022)

Alimentaire et Non-Alimentaire - Hors automobile et services non commerciaux

- Commune de Claix : **14 à 16 M°€** (enquête GAM)
 - Centre-bourg : **2 à 3 M°€** (enquête GAM, est. Agence)
 - Pont Rouge : **12 à 13 M°€** (données CCI 2018)

>> Emprises des pôles commerciaux de Claix sur les dépenses de sa population (données CCI 2018)

Hors services non commerciaux - Alimentaire et Non-Alimentaire (hors automobile et CHR)

Taux de maintien des dépenses sur l'ensemble de la commune :

- Alimentaire : **entre 50 et 60 %**
- Non alimentaire : **9 et 11 %**

UN CENTRE-BOURG QUI RESTE LA SECONDE POLARITÉ COMMERCIALE DE LA COMMUNE

- > A l'échelle de la commune, les commerces présents (hors automobile et services non-commerciaux) génèrent un **chiffre d'affaires compris entre 14 et 16 M€**. Plus de 50% du CA provient d'achats en alimentaire.
- > **Pont-Rouge est le pôle principal de la commune** et génère un **chiffre d'affaires estimé entre 12 et 13 M€**, soit plus de 80% de l'activité commerciale de la commune. Un poids comparable à ceux de la zone Carrefour Market Vizille ou à Carrefour Market Sassenage.
- > Les commerces du centre-bourg réalisent un chiffre d'affaires situé entre 2 et 3 M€ (pour 2022), **soit +/- 20% du CA de la commune** très majoritairement sur des produits de proximité/du quotidien.

PHASE 2

ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE
- 3. POTENTIEL COMMERCIAL ACTUELS**
4. POTENTIEL COMMERCIAL PROJETÉ (+ 5 ANS)
5. SYNTHÈSE ET ENJEUX

4 SYNTHÈSE DU POTENTIEL COMMERCIAL

> Éléments à retenir et invariants

Chiffres clés Claix en 2022

>> Zone de chalandise

2022

Zone primaire
*part de la ZC globale
(ménages / eq. Ménages)*

+/- 540
19%

Zone de chalandise globale
(ménages / eq. Ménages)

+/- 2 850

>> Dépense commercialisable globale (portefeuille clients)

Zone de chalandise globale
(produits de proximité)

39,7 M€

>> Chiffre d'Affaires captable (estimation)

Zone de chalandise globale
(produits de proximité)

8 à 10 M€

UN MARCHÉ POTENTIEL EN CROISSANCE À L'ÉCHELLE COMMUNALE PERMETTANT D'ASSEOIR VOIRE DÉVELOPPER L'OFFRE LOCALE

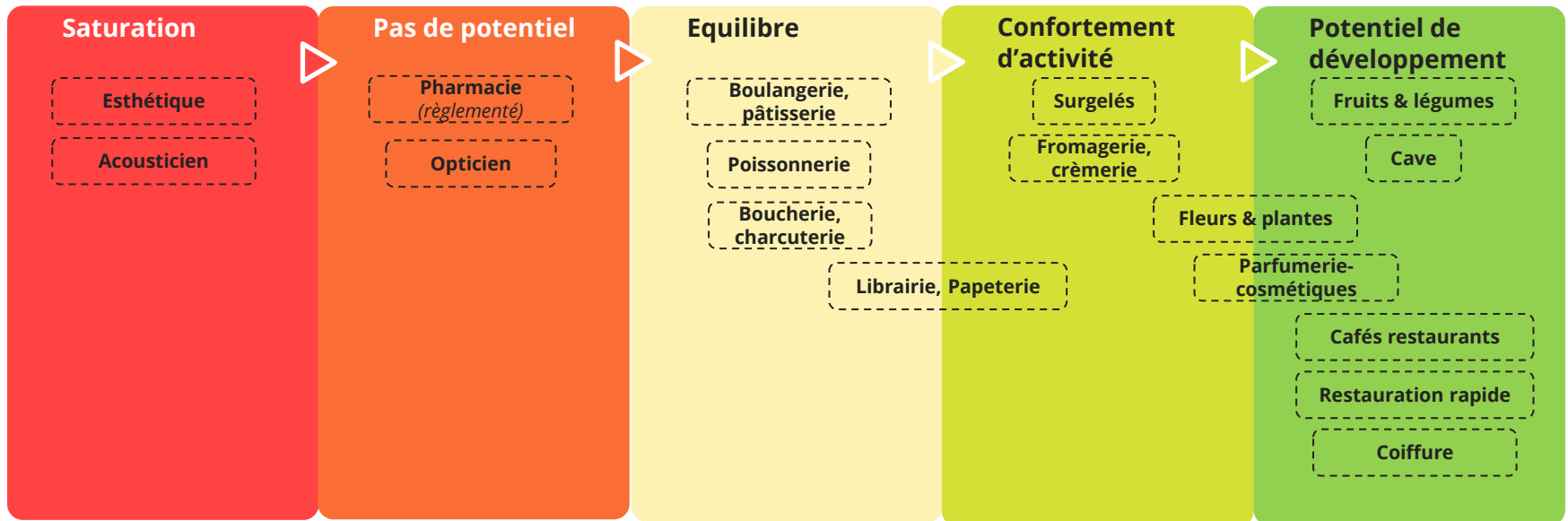
- > La **zone de chalandise** couvre **2580 ménages et équivalents ménages** en 2022, dont **19%** se situent dans le périmètre resserré de la **zone primaire**.
- > Le **chiffre d'affaires captable se situe entre 8 et 10 M€ pour les produits de proximité**. Il correspond au montant des dépenses des ménages de la zone de chalandise localement. Il se **répartit entre les commerces** présents dans la zone de chalandise.

Attention, ce volume de chiffre d'affaires correspond aux dépenses des habitants de la zone de chalandise et ne tient pas compte des dépenses captées à l'extérieur de la zone (attraction et apports extérieurs de CA).

3 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

> Potentiel actuel (2022)

Un potentiel de développement qui s'appuie sur des fermetures récentes et une possible montée en gamme des commerces



Pour identifier le potentiel de consommation 2022 à l'échelle de la commune, il est nécessaire d'avoir une approche par **produits de consommation**. Ce potentiel doit ensuite être répartis entre Pont-Rouge et le Centre-bourg.

En **alimentaire**, une réduction des évasions commerciales (par création d'une offre complémentaire à Carrefour Market) pourrait permettre du potentiel pour :

- Une **cave à vins, bières, liqueurs + primeur**. Un appui sur le segment **épicerie fine/bio/vrac** possible pourrait permettre d'avoir un 1 petit commerce alimentaire (en remplacement de l'épicerie de centre-ville, en cessation).

A conditionner à une visibilité/accessibilité de ce commerce pour réussir à capter des PDM de Market + Comboire : enjeu de « destination alimentaire »

- A noter que le CA de la boulangerie actuelle (2x plus élevé que la moyenne) pourrait être concurrencé par un étab. sur Pont-Rouge

En **non-alimentaire**, une marge possible en **parfumerie-cosmétique, fleurs et plantes** sous conditions :

- Une analyse des exercices du précédent fleuriste et une montée en gamme sur les aspects décoration/accessoires, voire diversification segment « petit jardinage » ;
- Identification de la concurrence sur la commune (chez les cabinets d'esthétique notamment)

PHASE 2

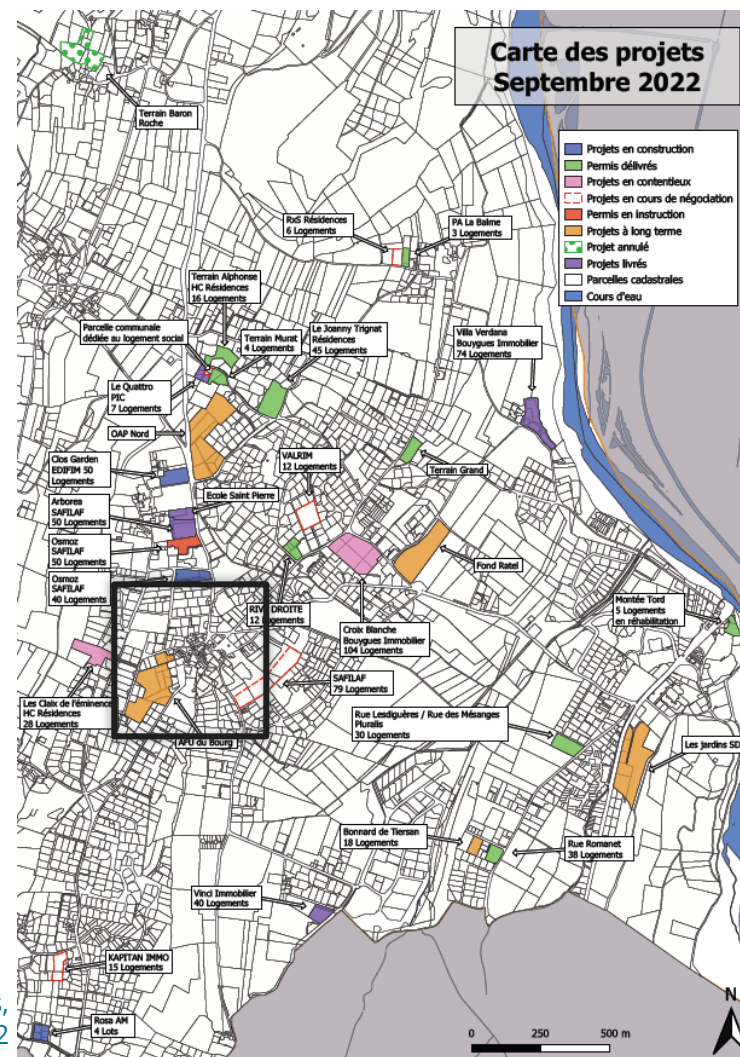
ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE
3. POTENTIEL COMMERCIAL ACTUELS
- 4. POTENTIEL COMMERCIAL PROJETÉ (+ 5 ANS)**
5. SYNTHÈSE ET ENJEUX

3 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

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

- Une dynamique de projet importante et à court-terme permettant d'identifier facilement de l'apport de clientèle locale supplémentaire : **+280 logements estimés d'ici à 2027** (soit autant de ménages à accueillir sur la commune) ;
- D'autres projets à plus long terme permettent d'envisager une **consolidation des dépenses locales** sur la commune ;
- Une proportion limitée de projets situés **dans la zone primaire de chalandise** (Z1 - 5 minutes à pieds) : une motorisation importante des ménages peu favorables aux achats en centre-bourg
- Un renouvellement urbain de l'îlot « **maison de la jeunesse** » - **école Saint-Pierre** pourrait accueillir des RDC commerciaux complémentaires pour faire du lien entre le pôle Rue Stendhal et le centre-bourg
- Une problématique de **parcours d'entreprises**, implantées dans des RDC sur **Pont-Rouge** à étudier pour libérer du potentiel d'accueil de commerce



4 SYNTHÈSE DU POTENTIEL COMMERCIAL

> Éléments à retenir et invariants

Chiffres clés Claix en 2022 et 2027

>> Zone de chalandise

Zone primaire
*part de la ZC globale
(ménages / eq. Ménages)*

2022

+/- 540
19%

2027

+/- 540
17%
+ 0 men

Zone de chalandise globale
(ménages / eq. Ménages)

+/- 2 850

+/- 3 130
+10% soit +280
men/eq. men

>> Dépense commercialisable globale (portefeuille clients)

Zone de chalandise globale
(produits de proximité)

39,7 M€

43,5 M€
Soit +3,8 M€

>> Chiffre d'Affaires captable (estimation)

Zone de chalandise globale
(produits de proximité)

8 à 10 M€

9 à 11 M€
Soit + 1 M€

UN MARCHÉ POTENTIEL EN CROISSANCE À L'ÉCHELLE COMMUNALE PERMETTANT D'ASSEOIR VOIRE DÉVELOPPER L'OFFRE LOCALE

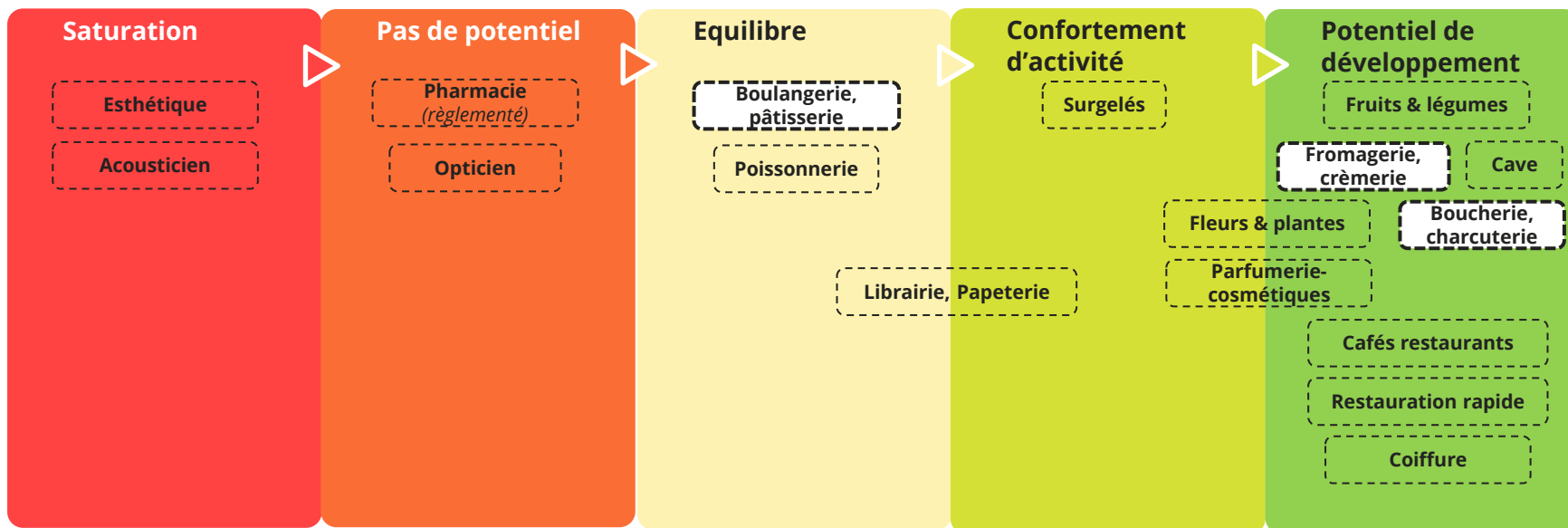
- > En 2027, les différents projets de constructions vont générer un gain de clientèle de près de **+280 ménages au global**, ce qui représente pour l'ensemble de la population un **montant potentiel de dépenses sur un an de 43,5 M€ en 2027**, soit un supplément de **+3,8 M€**.
- > Le **chiffre d'affaires captable se situe entre 9 et 10 M€ pour les produits de proximité**. Soit une croissance estimée à +1 M€ entre 2022 et 2027.
- > Il correspond au montant des dépenses des ménages de la zone de chalandise localement. Il se **répartit entre les commerces** présents dans la zone de chalandise.

Attention, ce volume de chiffre d'affaires correspond aux dépenses des habitants de la zone de chalandise et ne tient pas compte des dépenses captées à l'extérieur de la zone (attraction et apports extérieurs de CA).

3 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

> Potentiel projeté (2027)

Un apport de clientèle supplémentaire qui permettrait d'asseoir des capacités de développement de commerces alimentaires spécialisés



Le potentiel commercial de 2027 renforce les piste de développement identifiées pour 2022. Avec quelques changements notables :

En **alimentaire**, confortement du potentiel pour des commerces spécialisés déjà présents sur la commune : Fromagerie et boucherie-charcuterie. Une seconde boulangerie pourrait voir le jour par ajout de potentiel + réduction du CA de l'établissement existant.

Le segment **non-alimentaire** reste toutefois assez limité au regard de la concurrence proche.

PHASE 2

ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE
3. POTENTIEL COMMERCIAL ACTUELS
4. POTENTIEL COMMERCIAL PROJETÉ (+ 5 ANS)
- 5. SYNTHÈSE ET ENJEUX**

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/commerciale : des commerces situés dans un espace public de qualité, fréquenté, à proximité d'équipement(s) générateur(s) de flux, d'axes routiers... ;



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 enseignements de l'étude de marché

-  Point fort
-  Point encourageant
-  Point faible

	CENTRE-BOURG	PONT-ROUGE	IMPLANTATION DIFFUSE (RDC NOUVELLES OPÉRATIONS)
Centralité urbaine	 Centre historique de la commune, nombreux équipements générateurs de flux	 Un site qui profite de passage automobile + passagers TC + stationnement + excellente visibilité/lisibilité	 Pas de centralité possible
Effet de masse	 Masse critique à conforter suite aux départs récents/à prévoir. Disponibilité immobilière limitée	 Attractivité des commerces et services autour de la locomotive alimentaire	 Attractivité qui peut reposer uniquement sur l'enseigne. Difficulté de visibilité
Viabilité économique	 Zone de chalandise restreinte mais forte capacité de dépenses. Une complémentarité à consolider avec Pont-Rouge	 Bonne. Un site qui attire les habitants de Claix comme ceux des communes voisines.	 Possiblement positive en fonction du secteur et de l'ampleur de l'opération
Environnement urbain	 Très favorable au commerce (hors accessibilité des locaux anciens). Deux sous-ensembles commerciaux distincts à relier	 Ambiance agréable. Problématique d'immobilier commercial limité	 idem
Vision stratégique globale	 Dans l'aire d'influence de Pont-Rouge pour l'alimentaire, de Comboire pour le non-alimentaire (fortes évactions commerciale)	 Polarité principale de la commune, avec positionnement intermédiaire entre proximité et destination (concurrence Comboire). Forte	 Faible complémentarité possible avec les autres pôles

CONDITIONS D'ACCUEIL DE NOUVEAUX COMMERCES

BONNES MAIS : à condition d'une offre différenciante et une montée en gamme (vis-à-vis des pôles concurrents) pour créer une « destination alimentaire »

BONNES MAIS: En veillant à accueillir des activités complémentaires avec l'offre de centre-ville

PEU OPPORTUNES : Absence de vision globale, développement commercial risqué possiblement générateur de vacance

4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION COMMERCIALE

CENTRE-BOURG

Scénario court-terme :

Comblent les départs récents et anticiper les prochains turn-over

Principe : Sur la base des locaux communaux vacants, mobiliser le potentiel en alimentaire pour maintenir une offre de proximité et conforter la restauration avec le potentiel identifié.

En bonus : favoriser un porteur de projet de commerce de pseudo-destination haut de gamme (idem fleurs, déco...) + travailler à l'animation de l'espace public (événements, musiques...)

Scénario moyen-terme :

Asseoir une destination commerciale différenciante à l'échelle communale

Principe : Profiter de l'apport de nouvelle clientèle pour instaurer de nouveaux comportements d'achat, complémentaires avec Pont-Rouge, voire en doublon sur certaines activités à fort potentiel.

Mettre en œuvre les conditions nécessaires à la création de 2 à 3 nouvelles cellules commerciales pour le transfert d'activités existantes et la création de nouvelles (ex : projet Ecole Saint-Pierre).

PONT-ROUGE

Conditions de réussite de ce scénario concernant Pont-Rouge : Vigilance sur le turn-over et l'ouverture de commerces alimentaires spécialisés qui consommerait le potentiel.

Une meilleure maîtrise du non-alimentaire (idem à Font-Ratel)

Conditions de réussite de ce scénario concernant Pont-Rouge :

Questionner toute nouvelle implantation sur une potentielle opportunité de présence en centre-bourg.

Contact :

> Julien CLEMENTI

Chargé d'études Economie | Commerce

Ligne directe : 04 76 28 86 45

julien.clementi@aurg.asso.fr

06 DÉCEMBRE 2022

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

21 rue Lesdiguières
38000 Grenoble
04 76 28 86 00
accueil@aurg.asso.fr
www.aurg.fr

