

ETUDE DE POSITIONNEMENT COMMERCIAL « **PLAN GUIDE EYBENS** »

Plan Guide Eybens - Volet commerce



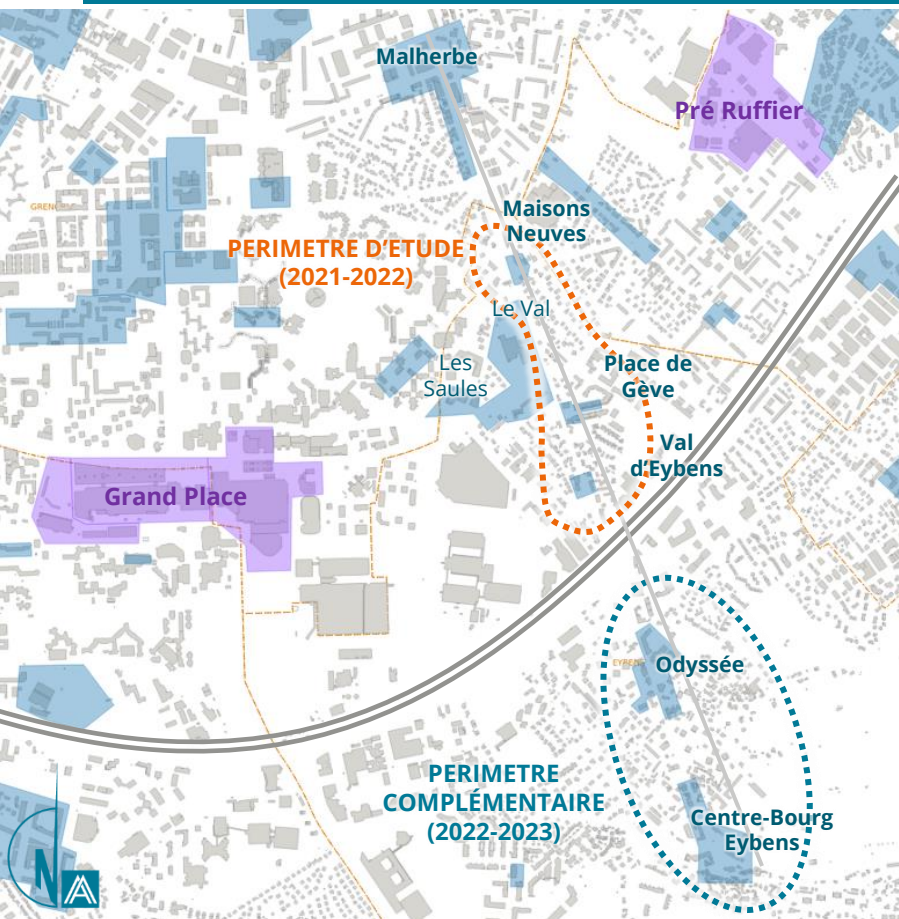
Livrable Final

30 OCTOBRE 2023

0 CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Accompagner la réalisation d'un Plan Guide prospectif pour l'Avenue Jean Jaurès en étendant l'étude de positionnement commercial de GrandAlpe-Est aux polarités du sud d'Eybens

PÉRIMÈTRES D'ANALYSE ET D'ÉTUDE



Une réflexion spécifique sur le positionnement commercial du secteur « GrandAlpe-Est » en 2021-2022

- Le périmètre d'étude couvrait 3 des polarités commerciales présentes dans l'actuel périmètre du plan guide, au **nord de l'axe Jean Jaurès**
- Une étude dont l'objectif était de qualifier le fonctionnement local des polarités, de qualifier ses enjeux et **d'identifier son potentiel de développement** de nouveaux commerces et services
- Une étude aboutie par plusieurs **scenarios de développement commercial**, questionnant la complémentarités/concurrences des pôles, leur typologie, rayonnement et leur positionnement respectif

L'étude du plan guide vient compléter l'analyse commerciale sur la partie sud de l'axe

- Un **périmètre prolongé au sud** pour intégrer les polarités d'Odysée et du centre-bourg d'Eybens

L'objectif général de l'étude

- Apporter une expertise commerciale avec une **étude de marché adaptée** dans le cadre de la réalisation du **Plan Guide Jean-Jaurès**
- Evaluer le **potentiel de développement** au regard des conclusions de l'étude GrandAlpe de 2022, de l'offre actuelle et des projets commerciaux (réimplantation de Lidl sur les Saules notamment)
- Proposer une **spatialisation et une répartition du développement commercial révélé** entre les polarités, en questionnant leurs **complémentarités et concurrences**, leur rayonnement ainsi que leur positionnement respectif

V

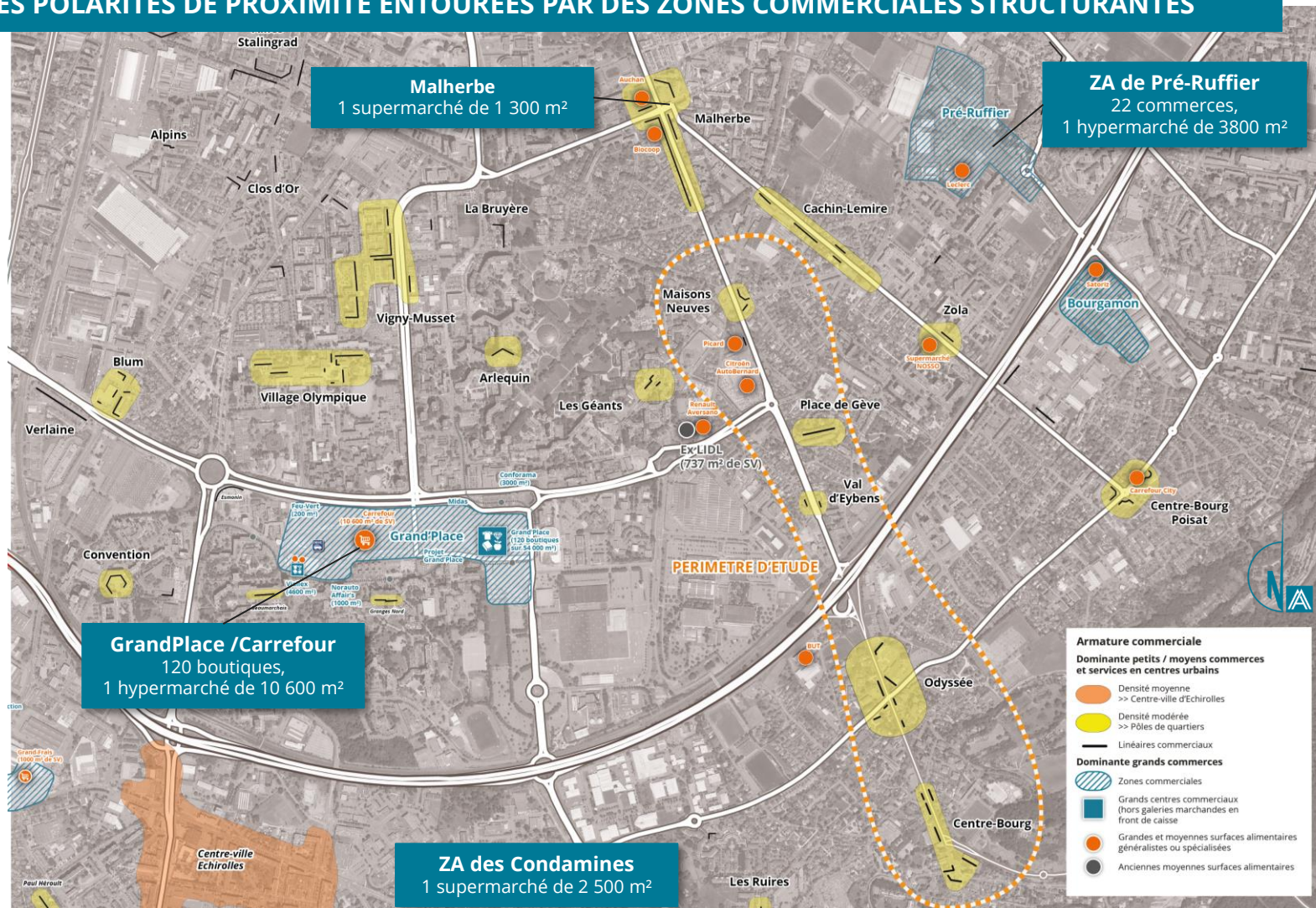
PHASE 1

DIAGNOSTIC COMMERCIAL

- 1. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL**
2. EQUIPEMENT COMMERCIAL
3. ANALYSE FONCTIONNELLE DES POLARITÉS
4. SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC ET ENJEUX

1 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

DES POLARITÉS DE PROXIMITÉ ENTOURÉES PAR DES ZONES COMMERCIALES STRUCTURANTES



Sources : Observatoire des RDC commerciaux, Grenoble Alpes Métropole, mars 2019 – LSA 2018 – Traitement Agence 2021

V

PHASE 1

DIAGNOSTIC COMMERCIAL

1. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL
- 2. EQUIPEMENT COMMERCIAL DES POLARITÉS**
3. ANALYSE FONCTIONNELLE DES POLARITÉS
4. SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC ET ENJEUX

1 EQUIPEMENT COMMERCIAL DES POLARITÉS

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

> 5 polarités assez différentes par leur envergure et leur vocation

- > Les 2 pôles les plus étoffés en matière commerciale se situent au sud de la rocade
- > Le nord dispose de 3 pôles d'hyper-proximité et services

> Des pôles qui rayonnent principalement à l'échelle de leur quartier respectif, touchant également une clientèle de passage

> 82 cellules commerciales identifiées en 2022 sur l'ensemble des pôles, en augmentation depuis 2019

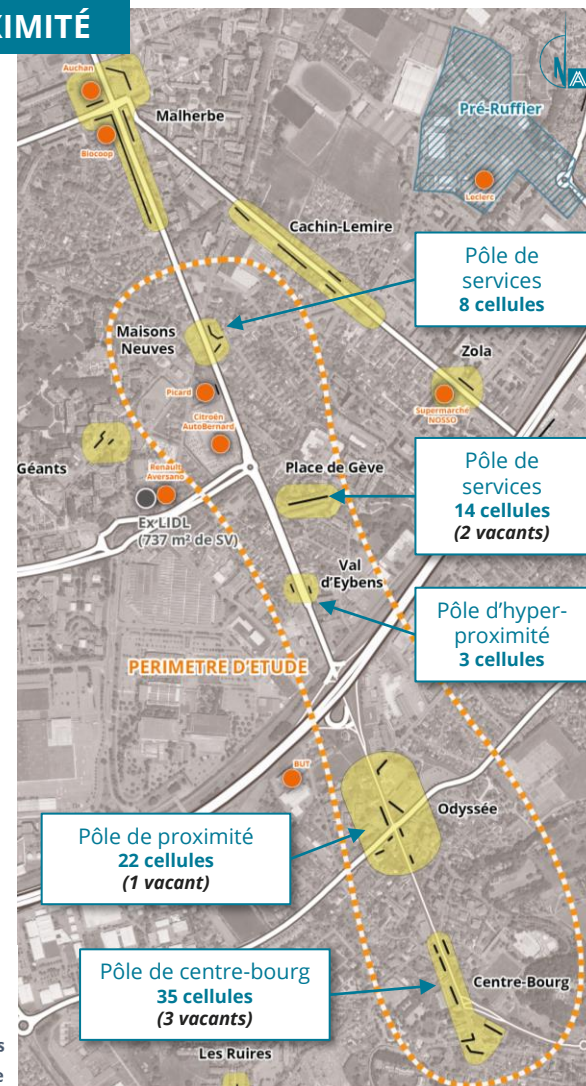
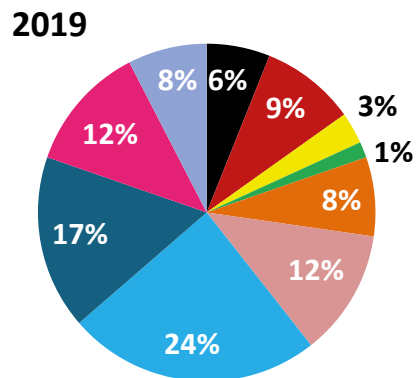
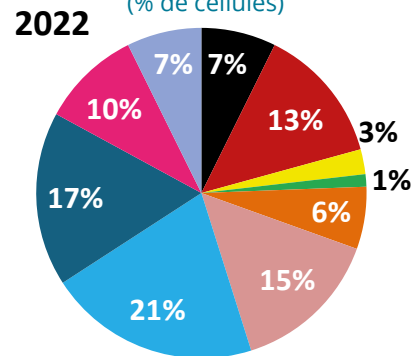
- > Une dynamique de constructions venant consolider l'attraction commerciale de l'Odyssee et du bourg (+/- 6 locaux)

> Un tissu commercial diversifié avec une progression de l'alimentaire et des services

- > L'alimentaire est en croissance (+ 5 commerces) mais se concentre au sud de la rocade : sa répartition n'est pas homogène
- > Les services commerciaux et non-commerciaux (hors santé) représentent 38% de l'offre, ce qui est important (1/3 en moyenne) et en croissance
- > La vacance est maîtrisée (7%), en légère progression mais conjoncturelle

> Des locaux commerciaux dont l'usage se diversifie : plus d'1 local sur 10 est occupé par des activités non commerciales ou de services (cabinets médicaux, locaux associatifs, bureaux, ...)

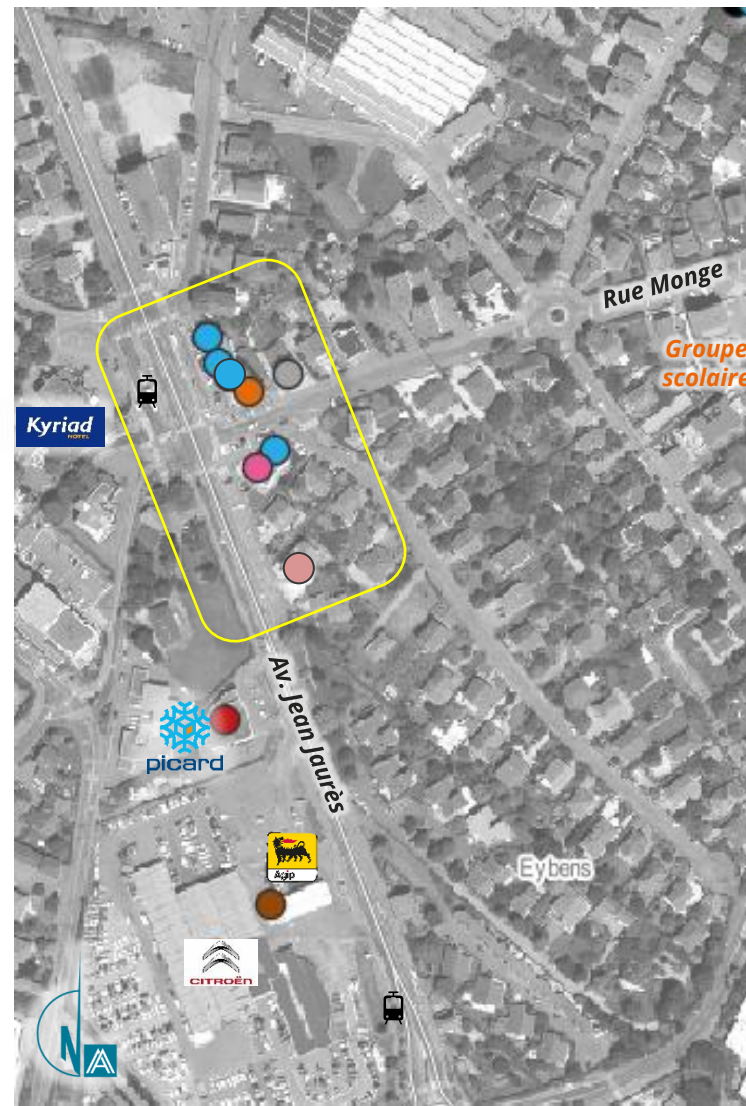
Répartition des typologies d'activités (% de cellules)



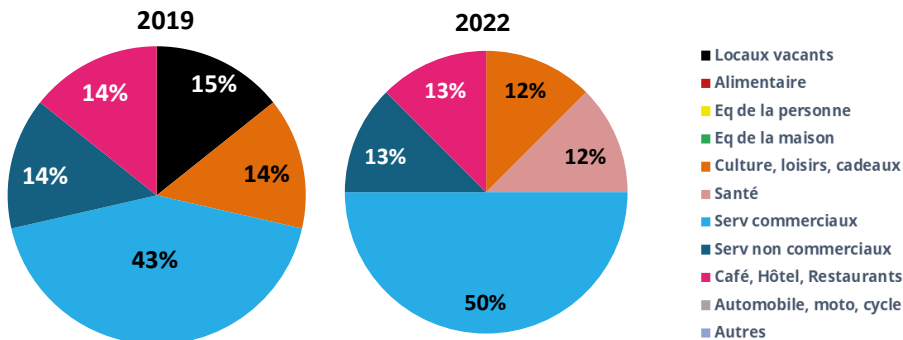
1 EQUIPEMENT COMMERCIAL DES POLARITÉS

EQUIPEMENT COMMERCIAL DES MAISONS NEUVES (EYBENS)

- > **Pôle de services** : 8 cellules commerciales, présentant une **offre limitée** et pour **moitié constituée de services** (tabac, pharmacie, café, coiffure, auto-école, maintenance informatique)
 - > Reprise d'un commerce vacant par une activité de services
 - > Rattachement de la pharmacie dans le périmètre
- > **Aucun commerce alimentaire** présent sur le pôle qui l'empêche de tenir un vrai rôle de proximité pour les habitants du quartier ... et favorise l'évasion ;
 - > L'enseigne Picard se situe juste au sud du pôle mais ne constitue pas une offre de base en alimentaire
- > Une offre en hôtellerie et restauration (*La Table du 20*) profitant aux salariés alentours qui déménage vers le centre-bourg d'Eybens et **risque de réduire l'attraction du pôle** ;
- > **Clientèle** : une majorité de petits **ménages, propriétaires occupants** (53%). Profil **familial** aux **revenus inférieurs** à la moyenne du secteur d'étude. Un **vieillessement** déjà installé, qui va s'accroître dans les prochaines années.



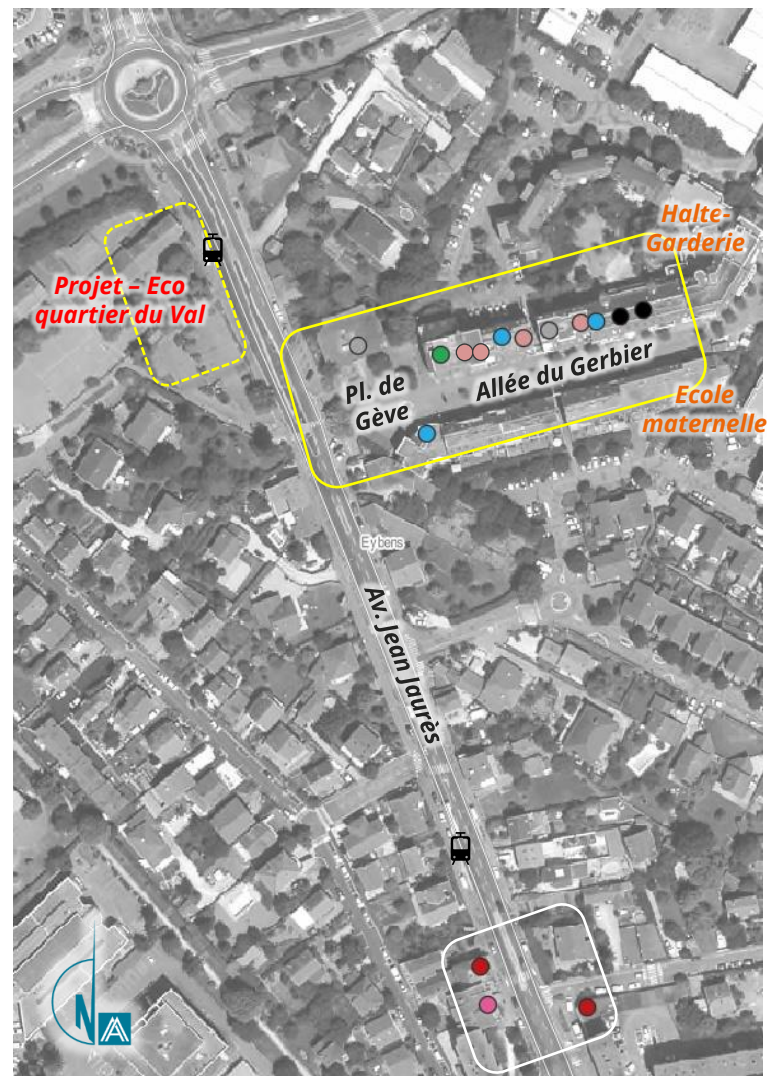
Répartition des typologies d'activités



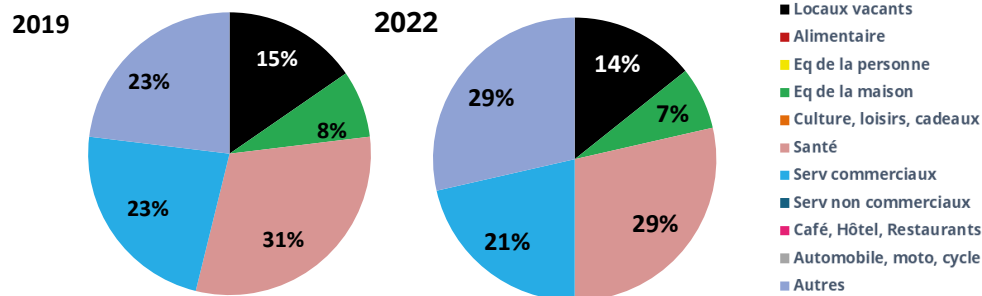
1 EQUIPEMENT COMMERCIAL DES POLARITÉS

EQUIPEMENT COMMERCIAL « PLACE DE GÈVE - ALLÉE DU GERBIER » (EYBENS)

- > **Ancien pôle de proximité devenu pôle de services** : 14 cellules commerciales, aujourd'hui occupée par des **services, associations et cabinets de santé** ;
- > **Absence de commerce alimentaire de proximité** (sauf traiteur italien ambulant)
- > Un **environnement de qualité** mais une allée piétonne confidentielle, en **déficit de valorisation** et de captation des flux
- > Une place de Gève à ouvrir sur l'axe, en lien avec les 3 commerces à venir dans l'écoquartier du Val
- > **Clientèle**: secteur le moins dense du périmètre d'étude avec une majorité de ménages propriétaires et un fort taux de maisons individuelles, mais sujet à une **forte densification** avec **l'arrivée de l'écoquartier du Val**. 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

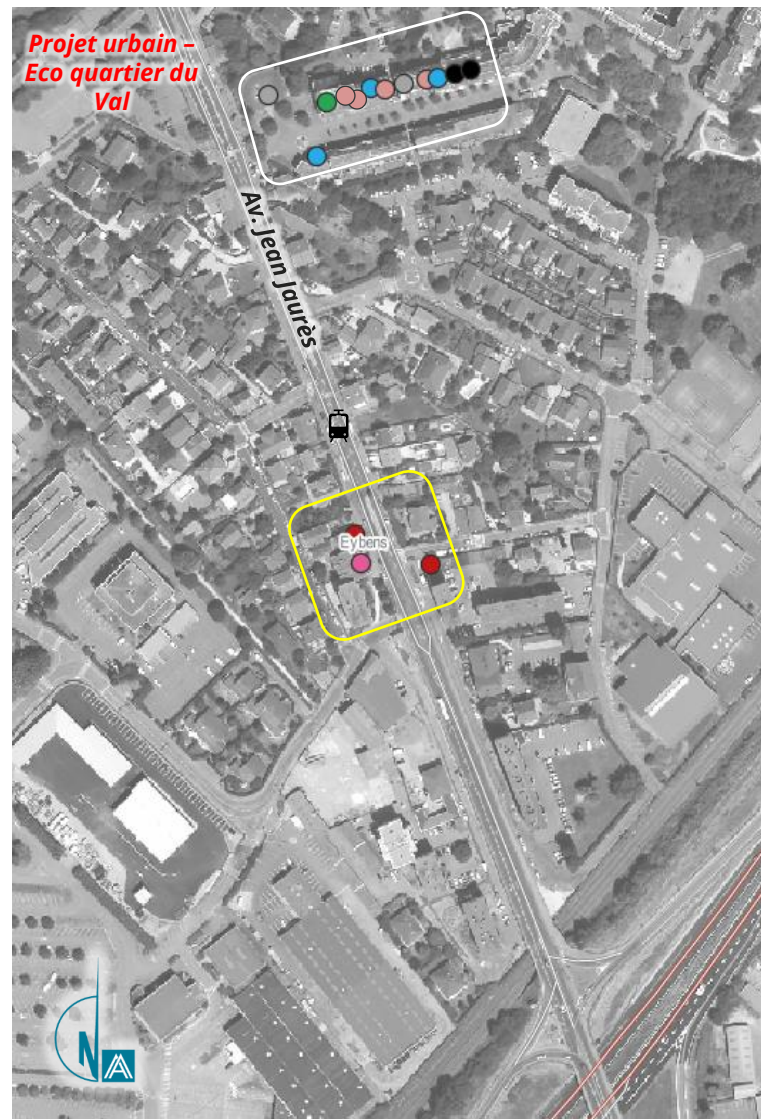
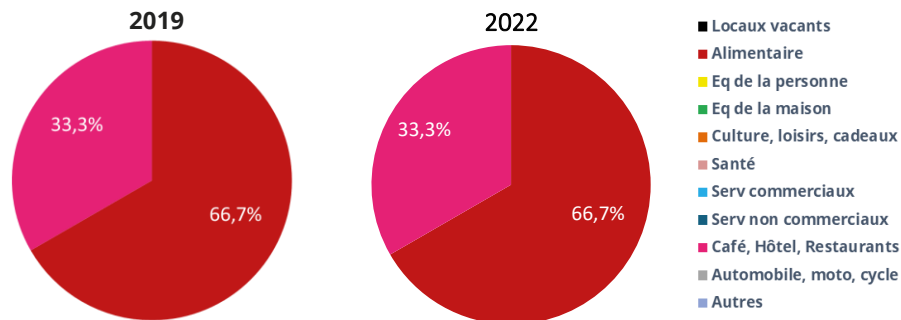


1 EQUIPEMENT COMMERCIAL DES POLARITÉS

EQUIPEMENT COMMERCIAL DE VAL D'EYBENS (EYBENS)

- > **Pôle commercial d'hyper-proximité** : 3 cellules commerciales (Boulangerie, traiteur et café), sans évolution depuis 2019
- > Un pôle qui fonctionne par la captation des flux en sortie/entrée de rocade
- > Un impact limité sur la vie de quartier
 - > Une incertitude quant au maintien sur site de la boulangerie, commerce phare du pôle (souhait de déménager), incertitude levée suite à la reprise au printemps 2023
 - > Une offre trop restreinte le long de l'axe et qui n'atteint pas une masse critique
- > **Clientèle** (idem Place de Gèves) : secteur le moins dense du périmètre d'étude avec une majorité de ménages propriétaires et un fort taux de maisons individuelles. Un profil de clientèle plutôt familiale (2,6 pers./ménage) plus jeune et mobile.

Répartition des typologies d'activités et part de locaux vacants

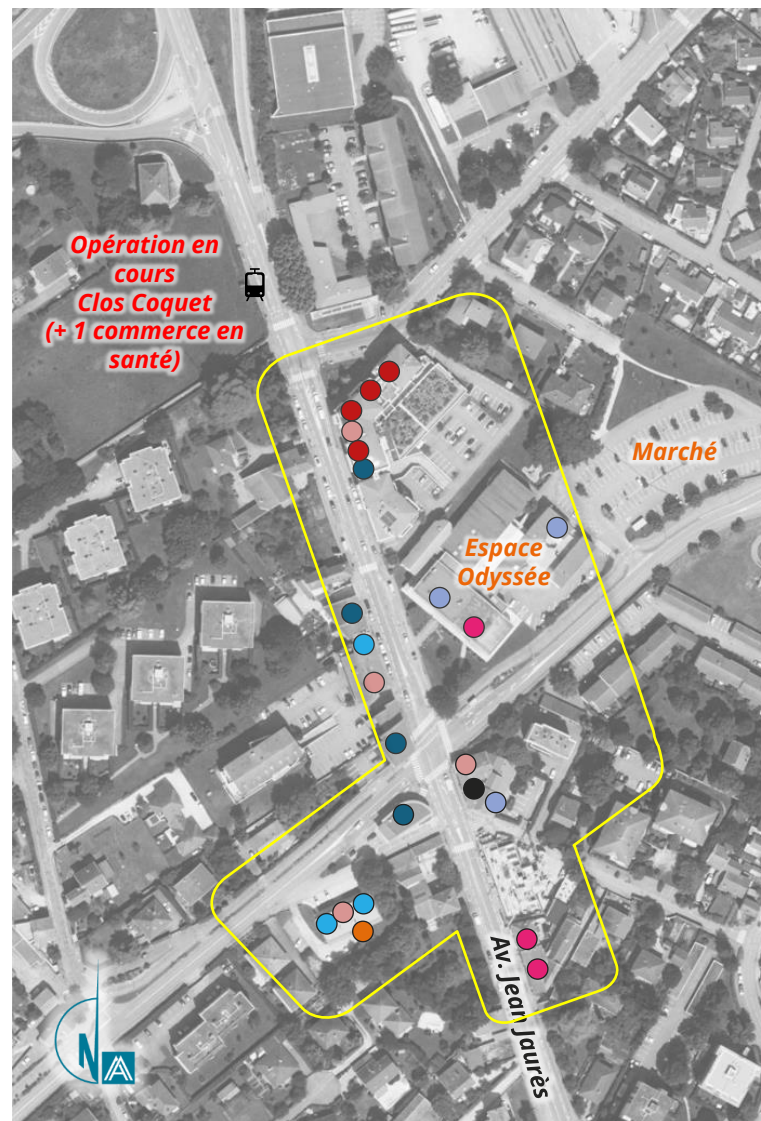
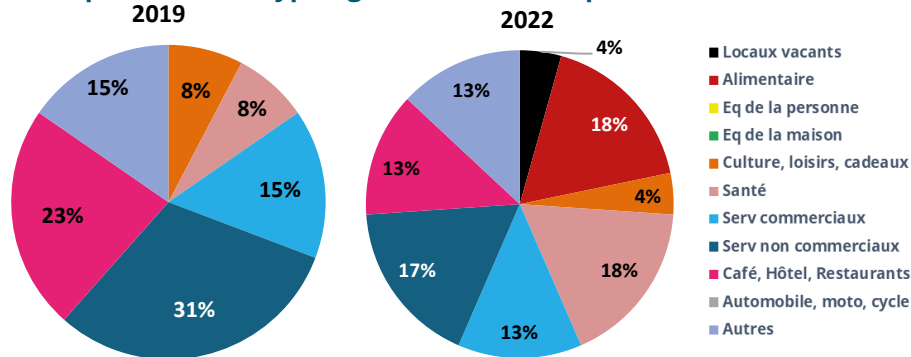


1 EQUIPEMENT COMMERCIAL DES POLARITÉS

EQUIPEMENT COMMERCIAL ODYSSEE (EYBENS)

- > **Un pôle de proximité très complet et dynamique qui marie équipements, commerces et services** (23 cellules commerciales)
 - > Bénéficie de l'espace culturel Odysée et du marché (chaque mercredi matin)
- > Le **pôle le plus dynamique de l'axe** : + 6 commerces dont la majeure partie en alimentaires spécialisés
 - > Montée en gamme de l'offre (pâtisserie, épicerie fine, cave, produits locaux)
 - > Une parapharmacie à venir en rdc de l'opération du Clos Coquet
- > Profite des flux de passage par son positionnement au croisement des axes structurants Jean Jaurès/Mendès France)
- > Une dynamique commerciale qui marque un certain contraste avec le Nord de la commune (traversée du pont)
- > **Clientèle** : secteur en forte densification avec une majorité de ménages propriétaire et un profil de **clientèle plutôt familiale** (2,6 pers./ménage).

Répartition des typologies d'activités et part de locaux vacants



1 EQUIPEMENT COMMERCIAL DES POLARITÉS

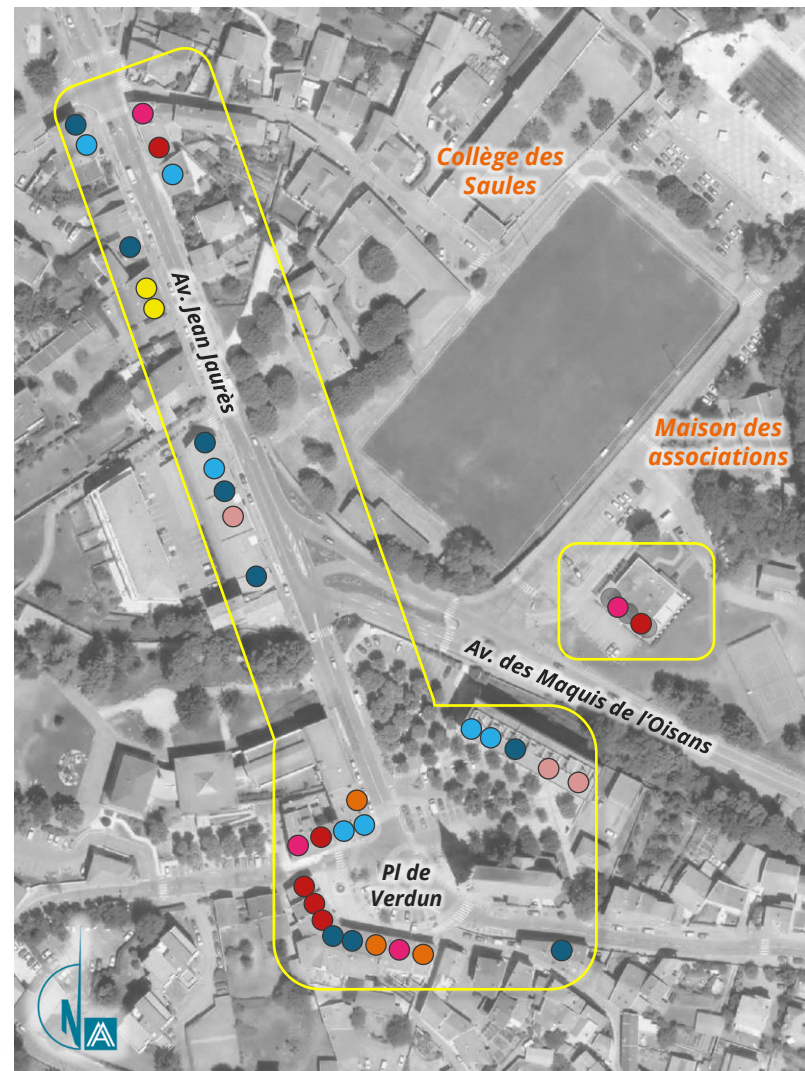
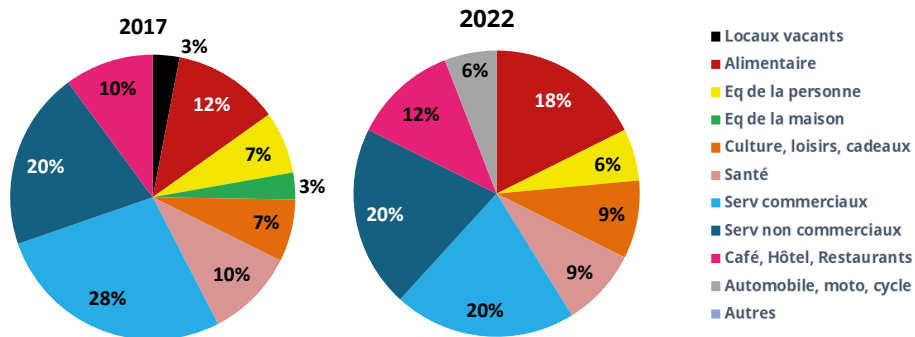
EQUIPEMENT COMMERCIAL DU CENTRE-BOURG (EYBENS)

- > **Première centralité commerciale** de la commune : 35 cellules commerciales proposant une **offre équilibrée à maintenir**
 - l'axe Jeans Jaurès, tourné principalement vers les services
 - La place de Verdun rassemble presque toute l'offre de proximité (alimentaire, culture-loisirs)
 - Un **effet village**, propice à l'animation et à l'aménagement de l'espace public (terrasses)
 - **Ouverture du restaurant, brasserie et cave** de *La Table du 20*, dans la grange du château (début 2023)

- > Une **diversité commerciale** qui correspond à l'offre de proximité et répond aux besoins quotidiens :
 - **Commerces de bouche et produits spécialisés** : boucherie, boulangerie, alimentation et épicerie fine, ...
 - **Commerces non alimentaires** : opticiens, fleuriste, tabac, téléphonie
 - De **nombreux services** : banques, salon de coiffure, salon d'esthétique, toilettage canin, auto-école, ...
 - Des **activités de santé** : pharmacie, cabinets médicaux, ...

- > **Clientèle** : une majorité de **familles** et de **séniors**. Les programmes neufs amènent une population aux **revenus supérieurs à la moyenne** du secteur d'étude.

Répartition des typologies d'activités et part de locaux vacants



V

PHASE 1

DIAGNOSTIC COMMERCIAL

1. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL
2. EQUIPEMENT COMMERCIAL
- 3. ANALYSE FONCTIONNELLE DES POLARITÉS**
4. SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC ET ENJEUX

4 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, PMR, transports en commun, vélos, ...).



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



> **Confort d'usage et sécurité** : une polarité bien éclairée, des vitrines mises en valeur, 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 (de genre et d'âge différents).

3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

ANALYSE FONCTIONNELLE 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, vitrine opacifiée)



ACCESSIBILITÉ

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

Accessibilité piétonne difficile en provenance des Géants. Des cheminements piétons peu adaptés aux personnes âgées (seuil, barrière)



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 SÉCURITÉ

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
Emplacement du camion pizza intéressante

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



LISIBILITÉ

Idem

Absence de signalétique, **vieillissante et pas à jour** par rapport aux établissements présents



ACCESSIBILITÉ

Flux routier important 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, arceaux pour les vélos + stationnement sur voirie

Axe fermé, commerces allés du Gerbier inaccessibles



CONFORT SECURITÉ

Aménagement piéton sécurisé depuis le parking en face. Allée du Gerbier agréable et calme.
Commerces traversants donnant sur un cœur d'ilot vert, bien entretenu et animé par la **cour de la crèche**.

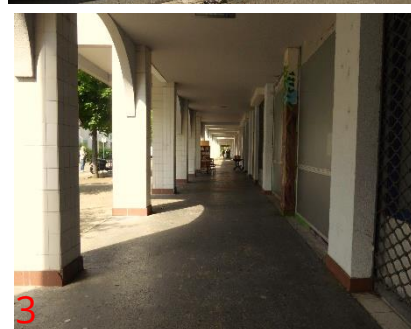
Commerce sous arcades dont les enseignes sont peu visibles. Sentiment d'isolement.



ANIMATION ET CENTRALITÉ

Proximité **école maternelle** des maisons neuves, crèche, Maison des Habitants des Coulmes, Parc Maison Neuves et passerelle piétonne et cycliste menant à Eybens

Allée du Gerbier trop confidentielle, peu d'animation piétonne en dehors des horaires scolaires



3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

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

ATOUTS

FAIBLESSES



VISIBILITÉ

Visibilité correcte des enseignes depuis l'avenue (en contrebas du pont)

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



LISIBILITÉ

Enseignes identifiables, effet de regroupement intéressant

Pas de signalétique particulière. Des **vitesse de circulation élevées** qui peuvent nuire à la lecture de l'offre ou à l'arrêt.



ACCESSIBILITÉ

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

Difficulté pour le piéton et le cycliste de traverser l'Av. Jean Jaurès



STATIONNEMENT LIVRAISON

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

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



CONFORT SECURITÉ

Terrasse du bar surélevée qui permet d'avoir une vue en hauteur sur l'avenue.

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



ANIMATION ET CENTRALITÉ

Une boulangerie qui attire des clients à différents moments de la journée.

-



3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

ANALYSE FONCTIONNELLE DE LA POLARITÉ DE ODYSÉE (EYBENS)

ATOUTS

FAIBLESSES



VISIBILITÉ

Bonne visibilité des enseignes depuis l'avenue. Celles-ci sont principalement installées dans des immeubles de logements de 3 à 4 étages.

La brasserie est en retrait de l'Av. (mais lui permet de donner sur le jardin de l'équipement culturel)



LISIBILITÉ

Séquence commerciale identifiable en entrée du bourg d'Eybens

La rue Pierre Mendès France rompt cette séquence commerciale (rue très large)



ACCESSIBILITÉ

Flux routier important (zone 50) et desserte TC au centre de cette séquence. Trottoir assez large. Piste cyclable sur la route

La place du cycliste n'est pas sécurisante. Les piétons peuvent traverser l'Av. uniquement aux 2 passages piétons



STATIONNEMENT LIVRAISON

Les parkings pour les voitures se situent à l'arrière des commerces et du laboratoire. Arceaux et boîte à vélo à proximité de l'Odysée.

Ces parkings ne sont pas facilement identifiables



CONFORT SECURITÉ

Les vitrines des commerces alimentaires sont mises en valeur

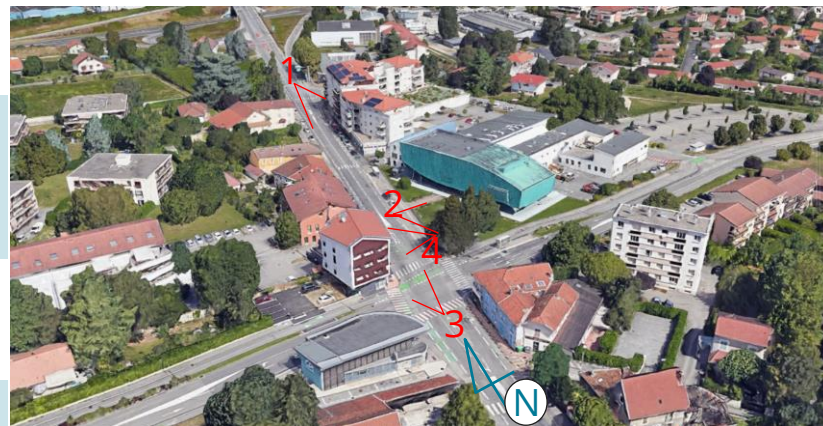
D'autres vitrines sont complètement opacifiées (laboratoire, agence immobilière).



ANIMATION ET CENTRALITÉ

Linéaire commercial de part et d'autre de l'Av. et autour de l'équipement culturel
Présence du marché sur le parking à l'arrière d'Odysée.

Les clôtures, portails, les jardins et les RDC habités des maisons pavillonnaires situées en pointillé de part et d'autre de l'Av. ne permettent pas de former une véritable centralité commerciale



3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

ANALYSE FONCTIONNELLE DE LA POLARITÉ DU CENTRE-BOURG D'EYBENS

ATOUTS

FAIBLESSES



VISIBILITÉ

Activités commerciales localisées sur la place Verdun (devant l'église) **bien visibles** et qui s'étend jusqu'à l'hôtel de ville et le croisement avec l'Av. des Maquis de l'Oisans

Les cellules commerciales côté parking sont masquées par la végétation et le parking



LISIBILITÉ

Commerces bien identifiables et attractifs au niveau de la place Verdun

Vitrines dissimulées par les voitures au niveau de la place Verdun et en contrebas de l'église



ACCESSIBILITÉ

Flux routier important (zone 30) et desserte TC au centre de cette séquence. Trottoirs assez larges. Pas de piste cyclable depuis le croisement avec l'Av. des Maquis de l'Oisans

La place du cycliste n'est pas sécurisante. Les piétons peuvent traverser l'Av. au niveau de l'église



STATIONNEMENT LIVRAISON

Grand parking ombragé en contrebas de l'église (surdimensionné?) et arceaux pour les vélos

Un nombre de parking important (14 places), au détriment du déploiement des terrasses



CONFORT SECURITÉ

Une grande place piétonne sans conflits d'usages avec les modes de transport. Les commerçants de la place de l'église mettent en valeur les produits vendus (fleur, fruits, légumes, vin, boulangerie)

Peu de mobilier urbain, malgré l'aménagement de la place (fontaine) invitant à flâner



ANIMATION ET CENTRALITÉ



Polarité agréable autour de l'église

Polarité sur le côté ou perpendiculaire à l'AV. Jean Jaurès, mais qui ne s'ouvre pas sur cet axe



3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

ANALYSE FONCTIONNELLE DES SECTEURS : SYNTHÈSE

	MAISONS NEUVES	PLACE DE GÈVES	LE VAL D'EYBENS	ODYSSÉE	CENTRE-BOURG D'EYBENS
 VISIBILITÉ	+++	+++	+++	+++	+++
 LISIBILITÉ	+++	+++	+++	+++	+++
 ACCESSIBILITÉ	+++	+++	+++	+++	+++
 STATIONNEMENT LIVRAISON	+++	+++	+++	+++	+++
 CONFORT SECURITÉ	+++	+++	+++	+++	+++
 ANIMATION ET CENTRALITÉ	+++	+++	+++	+++	+++

V

PHASE 1

DIAGNOSTIC COMMERCIAL

1. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL
2. EQUIPEMENT COMMERCIAL
3. ANALYSE FONCTIONNELLE DES POLARITÉS
- 4. SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC ET ENJEUX**

4 SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC ET ENJEUX

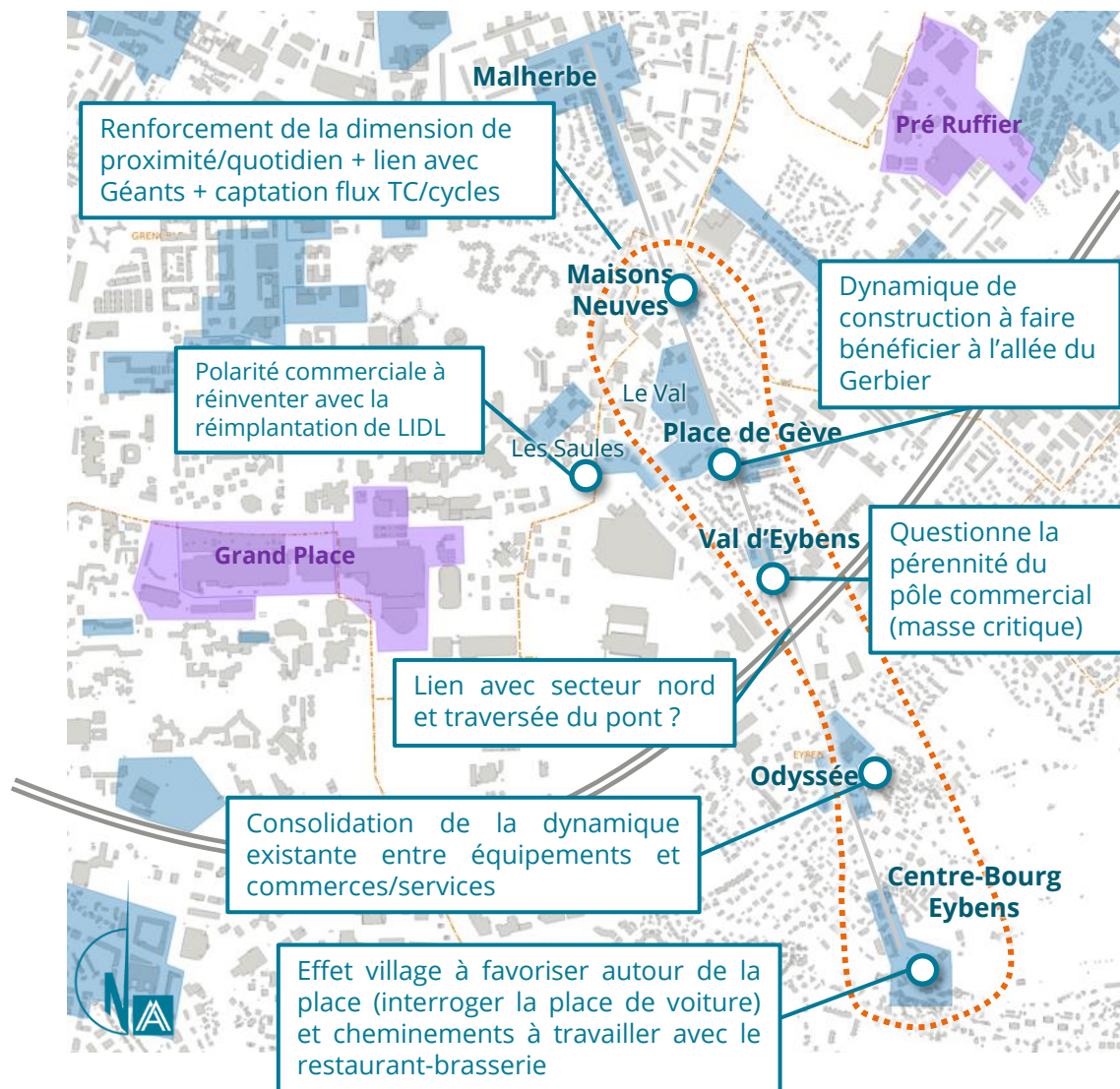
Des questionnements et constats communs à l'ensemble de l'axe

La croissance des besoins quotidiens à prévoir avec l'arrivée des futurs habitants et la capacité d'y répondre sur l'ensemble de l'axe

La proximité de zones commerciales métropolitaines, captant aujourd'hui la majorité des dépenses alimentaires

La rationalisation des pôles (par transfert d'activité) pour atteindre une masse critique et renforcer la notion de polarité. Limiter le diffus

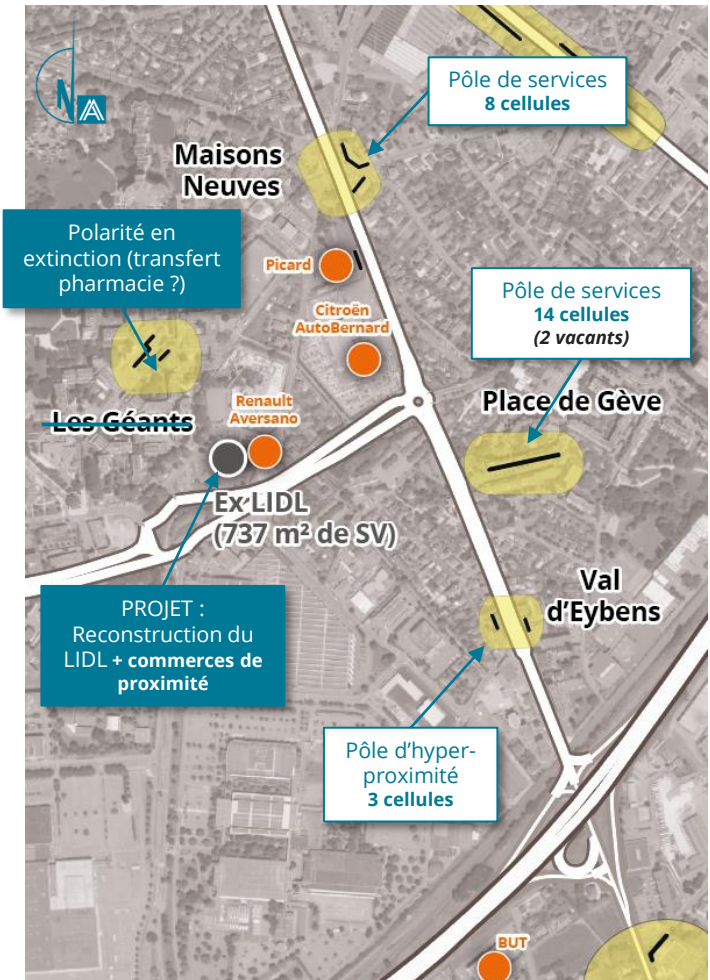
D'autres plus spécifiques à chaque pôle



4 SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC ET ENJEUX

PÉRIMÈTRE NORD : DES POLARITÉS URBAINES ET COMMERCIALES DONT LA VOCATION EST À RENFORCER

- > **Maisons Neuves : un pôle de proximité à affirmer aux portes de GrandAlpe**
 - 50% d'activités de services, aucun commerce alimentaire
 - Déménagement du restaurant *La table du 20* : risque de réduire l'attraction du pôle
- > **Place de Gève - Allée du Gerbier : un pôle à fort potentiel en matière d'aménités urbaines**
 - Pôle à **dominante de santé**, services et locaux associatifs
 - Allée du Gerbier piétonne mais confidentielle, en déficit de valorisation et de captation des flux
 - Une **place de Gève à ouvrir sur l'axe**, en lien avec les 3 commerces à venir dans l'écoquartier du Val
- > **Val d'Eybens : un pôle de passage à interroger**
 - Fonctionne par la captation des **flux en sortie/entrée de rocade**
 - Un **impact limité sur la vie de quartier** et l'offre générale le long de l'axe
- > **Les Saules : une polarité commerciale à réinventer avec la réimplantation de LIDL**



4 SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC ET ENJEUX

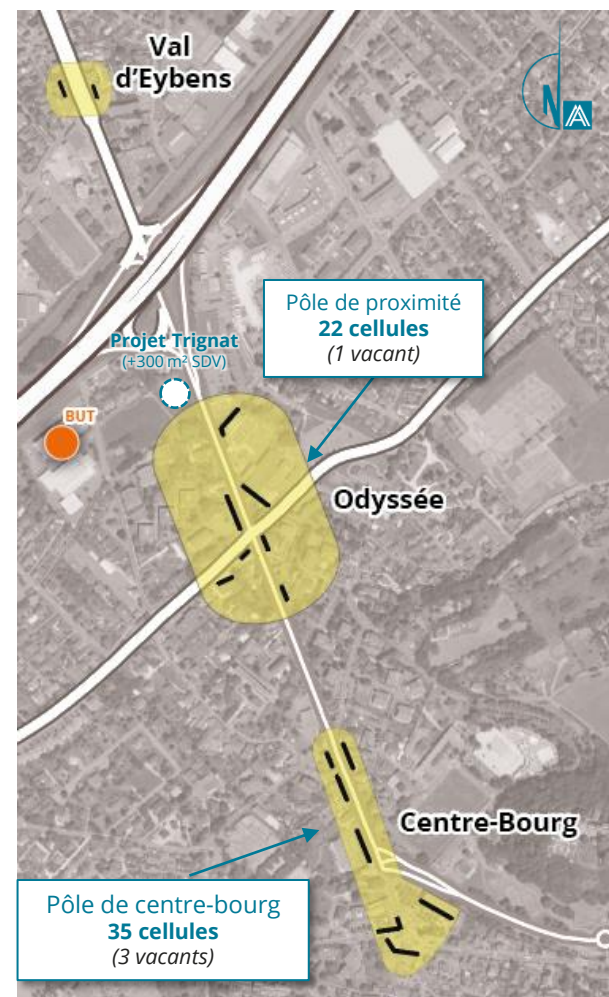
PÉRIMÈTRE SUD : 2 PÔLES COMMERCIAUX PROPOSANT UNE OFFRE COMPLÈTE DE SERVICES DE PROXIMITÉ

> Odysée : un pôle très complet et dynamique qui marie équipements, commerces et services

- Bénéficie de l'espace culturel Odysée et du **marché**
- **Le pôle le plus dynamique de l'axe** : + 6 commerces dont la majeure partie alimentaire spécialisé
- Profite des **flux de passage** par son positionnement (croisement axes structurants : Jean Jaurès/Mendès France)
- Dynamique commerciale qui **marque un certain contraste avec le Nord** de la commune (traversée du pont)

> Centre-bourg d'Eybens : un équilibre à maintenir

- **Pôle principal d'Eybens** offrant l'ensemble des commerces de proximité
- Un **effet village**, propice à l'animation et à l'aménagement de l'espace public (terrasses)
- Ouverture du **restaurant, brasserie et cave** de *La Table du 20*
- La place de la voiture sur la place à questionner pour mieux révéler le potentiel commercial du bourg



PHASE 2

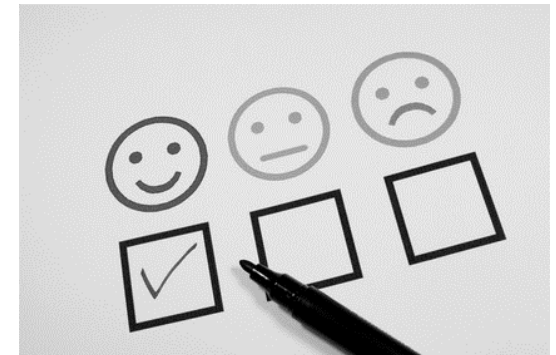
ENQUÊTE COMMERÇANTS

1. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS
2. SYNTHÈSE ET PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ENQUÊTE



31 professionnels interrogés en février 2023 sur le périmètre de l'étude

Enquête administrée par le service commerce de la Métropole et la Ville d'Eybens



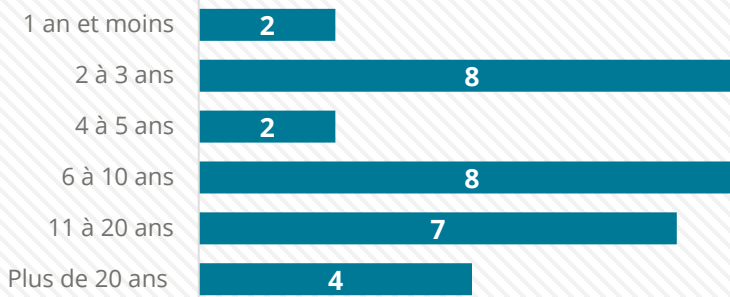
2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Un socle stable de commerces et une dynamique récente de créations/renouvellement de l'offre

- > Un appareil commercial soutenu par une base solide (1/3 des étab. ont plus de 10 ans) ...
- > ... Accompagné d'un maintien de l'offre récente malgré la période covid et confinements
- > Des gérants en **milieu de carrière** (moyenne d'âge de 48 ans), avec une dynamique de cession /transmission engagée et à garder pour les années à venir
- > Les modalités de création sont équilibrées entre reprise d'un fonds de commerce existant et création, montrant la stabilité du commerce en place



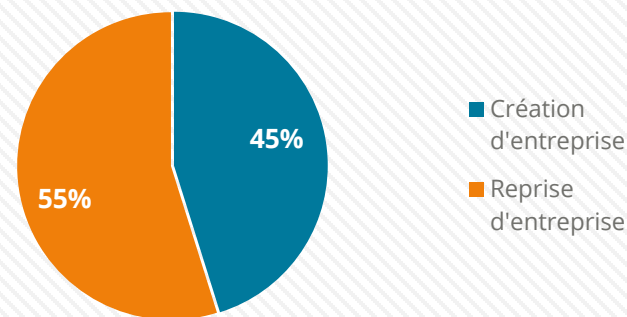
En quelle année avez-vous débuté votre activité ?



Base : 31



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



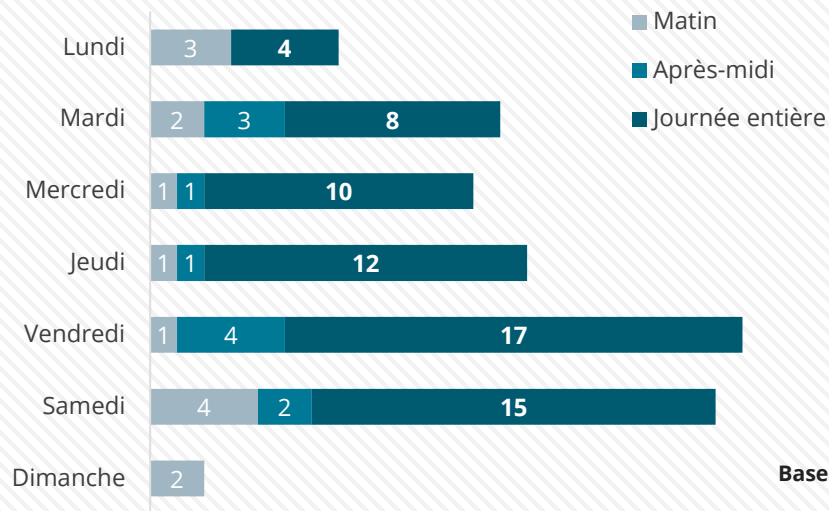
Base : 31

2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

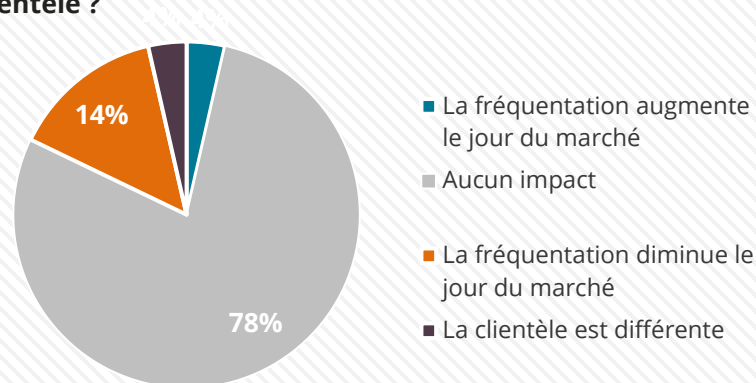
Une activité majoritaire le week-end malgré des amplitudes horaires souples, s'adaptant aux pratiques des habitants

- > Les commerçants réalisent le plus fort de leur activité le **vendredi et samedi**
- > Tout en proposant une grande amplitude horaire en semaine ...
 - 55% des commerces sont ouverts **avant 9h en semaine,**
 - 75% des commerces sont ouverts **entre 12h et 14h en semaine ,**
 - 32% des commerces sont ouverts en semaine **après 19h,**
 - 60% des commerces sont ouverts **entre 12h et 14h le samedi**
- > **90% des commerçants** interrogés sont **ouverts** le mercredi matin, **jour de marché.** Ils notent toutefois un **impact limité du marché sur la fréquentation et l'activité** de leur commerce.

?! Quels sont les jours où votre activité est la plus importante ?



?! La présence du marché le mercredi matin a-t-il un impact sur votre clientèle ?



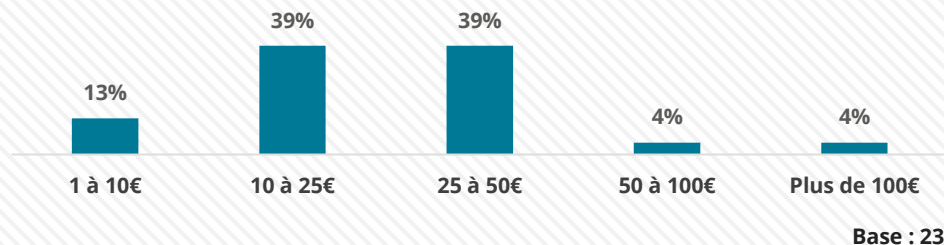
2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Une clientèle locale fidèle et appréciée des commerçants

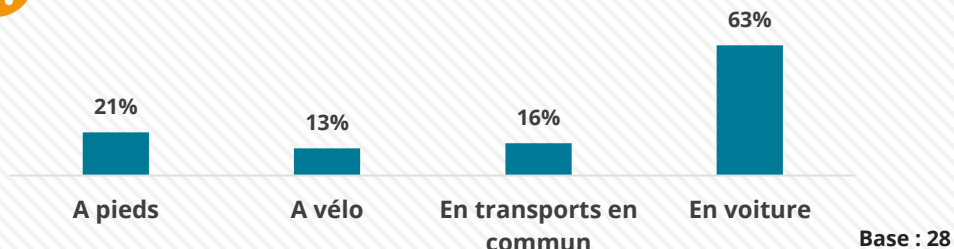
- > Une clientèle majoritairement composée d'**actifs** et de **retraités**, venant en famille ou seule
- > **Un panier moyen entre 10 et 50€ :**
 - Entre 10 et 50€ dans l'alimentaire et les cafés-hôtels-restaurants, ce qui est assez élevé,
 - Un panier un plus élevé pour les services commerciaux (22% est sup à 50€)
- > La **clientèle** est majoritairement touchée en **proximité** (50% viennent d'Eybens et des quartiers limitrophes) et ¼ des communes voisines.
 - 40% des commerçants interrogés ont observé une extension de leur zone de chalandise
- > D'après les commerçants, la clientèle se déplace majoritairement en **voiture**, avec une part non négligeable de **déplacements doux** de proximité (marche, vélo)
- > Les commerçants retiennent de la clientèle la **fidélité au commerce de proximité** et à la **qualité des produits** recherchés (« gourmand », « épicurien »), la **convivialité** (sympathie, bienveillance, ...)



Dans quelle tranche se situe le panier moyen ?



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



Quels sont les adjectifs qui définissent votre clientèle ?



2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Un niveau d'activité très contrasté et des commerçants qui ont des perspectives de projets

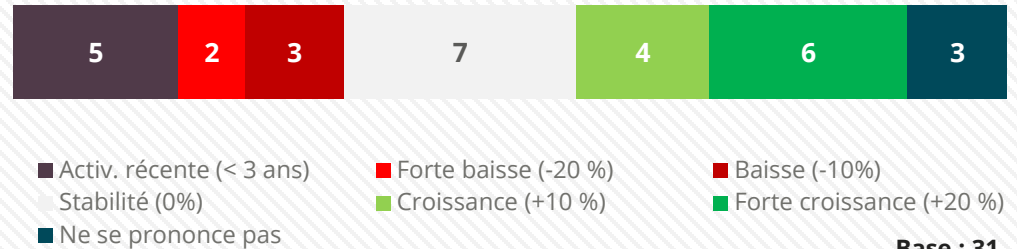
- > Des commerces dans la **moyenne basse** des CA de leur activité, notamment les services (esthétique, coiffure) et la restauration rapide ...
- > ... contrastant avec des **activités de bouche** au **CA remarquable**, qui s'explique par :
 - Le nombre de salariés (>10 pour 3 étab.)
 - Une gamme de produit qualitative
- > A noter la concentration de ces activités sur Odyssée et le bourg
- > Des **commerçants** globalement **optimistes** sur le développement de leur point de vente, appuyé par des **CA plutôt en progression** sur 3 ans :
 - Plusieurs activités récentes dont le CA n'est pas pris en compte car non représentatif
- > Près de la **moitié** des commerçants interrogés envisagent de **développer leur activité** dans les années à venir
 - Le souhait de relocalisation est lié à un local trop petit



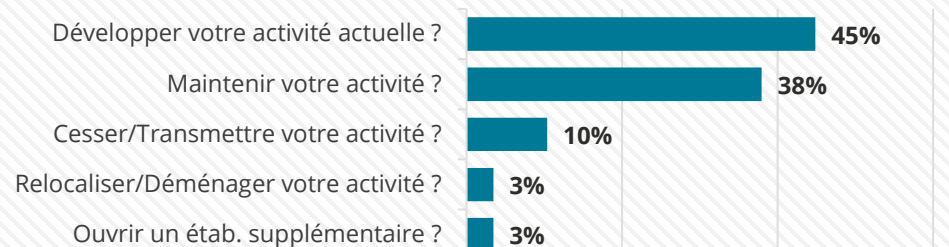
Estimation du Chiffre d'Affaires annuel (CA HT)



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



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



2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Des professionnels soucieux d'améliorer leur environnement de travail et le niveau de service proposé à la clientèle

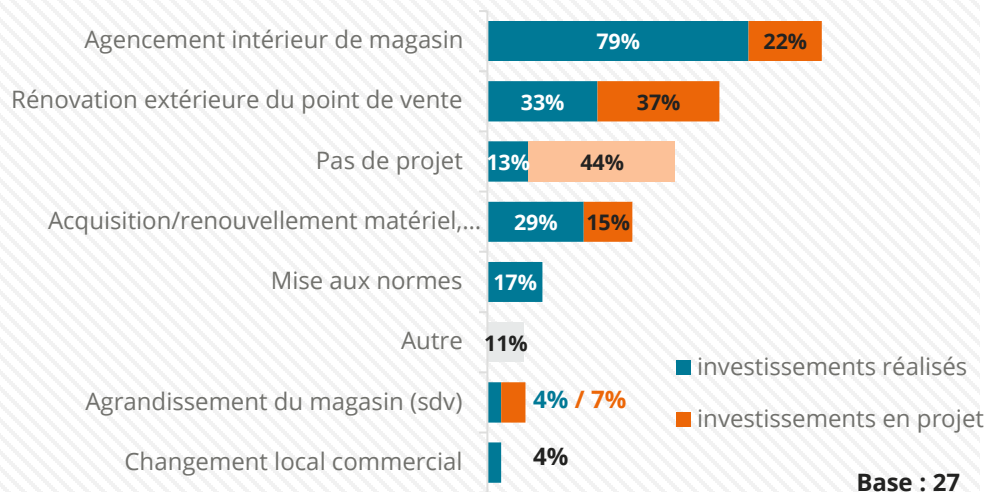
- Plus de 2/3 des commerçants ont réalisé des **investissements** au cours de 3 dernières années, principalement dans la rénovation du local (agencement intérieur, rénovation extérieure) mais aussi dans le matériel
- Un nombre de projet moindre après la forte dynamique passée, toujours principalement sur la **rénovation du local**

A noter : un quart des professionnels ont investi dans l'embellissement de leur commerce (rénovation extérieure du point de vente, enseigne, store, vitrine) alors que les ¾ sont locataires

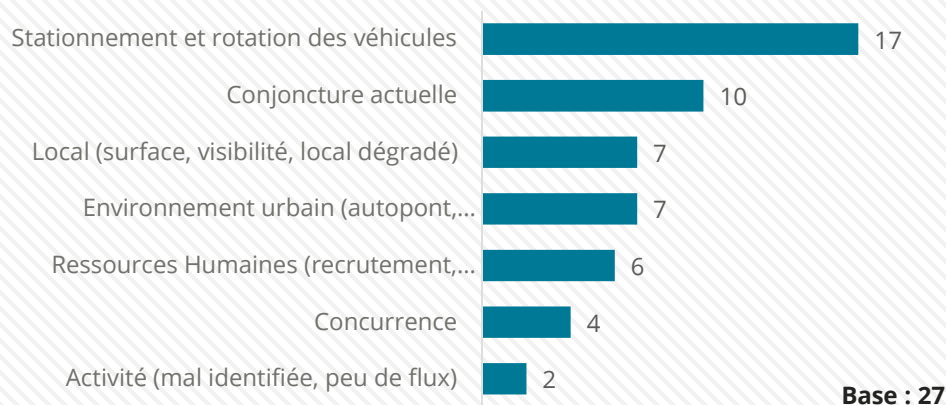
- Parmi les freins au développement énoncés par les commerçants, le **stationnement** et le manque de rotation des véhicules est évoqué par plus de la moitié des répondants. Les **facteurs conjoncturels** nationaux (baisse du pouvoir d'achat, difficultés de recrutement) représentent un frein tout aussi important.
- A noter que les **caractéristiques du local** (taille, emplacement) et l'environnement urbain (manque de concentration commerciale,) représentent le 3^e frein évoqué par les commerçants.



**Avez-vous effectué des investissements au cours des 3 dernières années ?
Avez-vous des projets immédiats ou futurs (+/- 3 ans) ?**



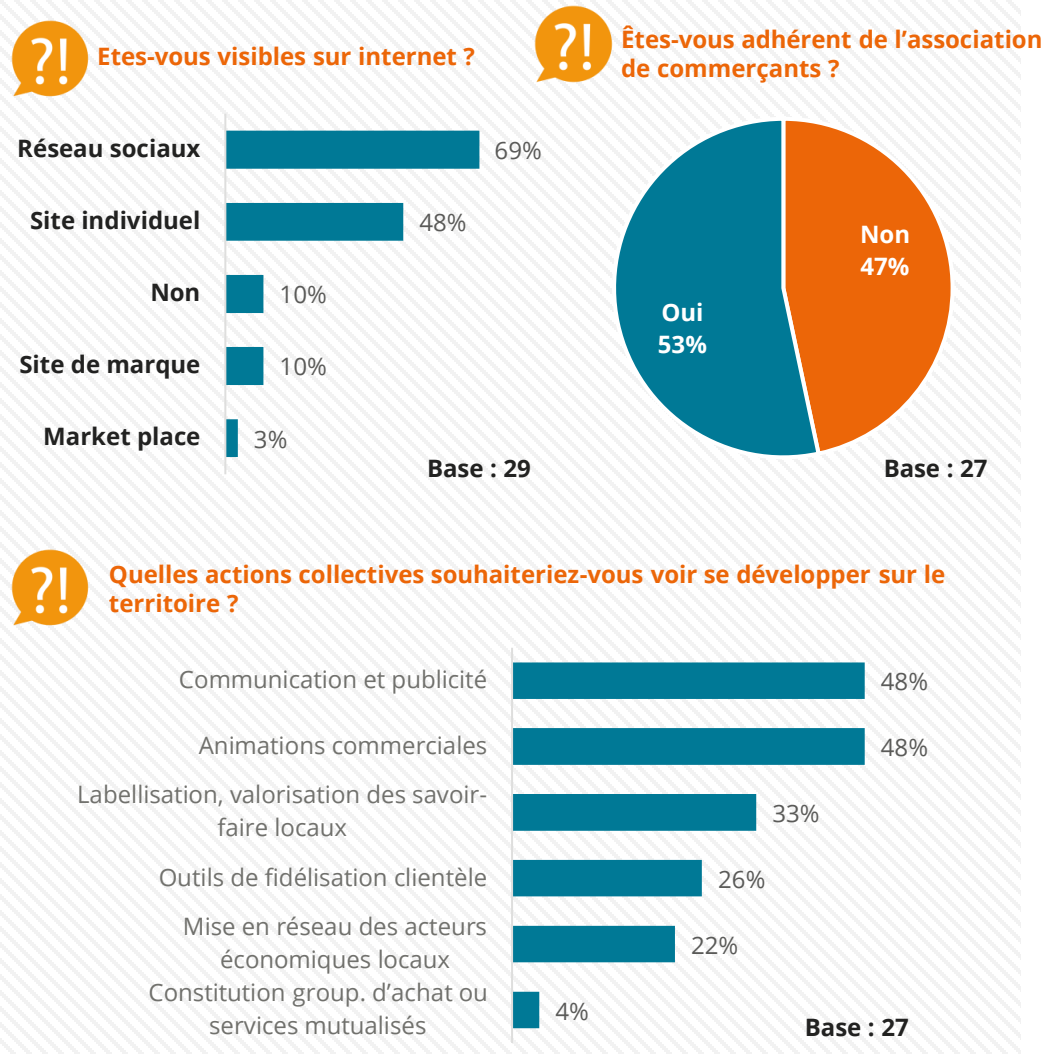
Quels sont selon vous les freins au développement de votre activité ?



2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Une dynamique collective à encourager

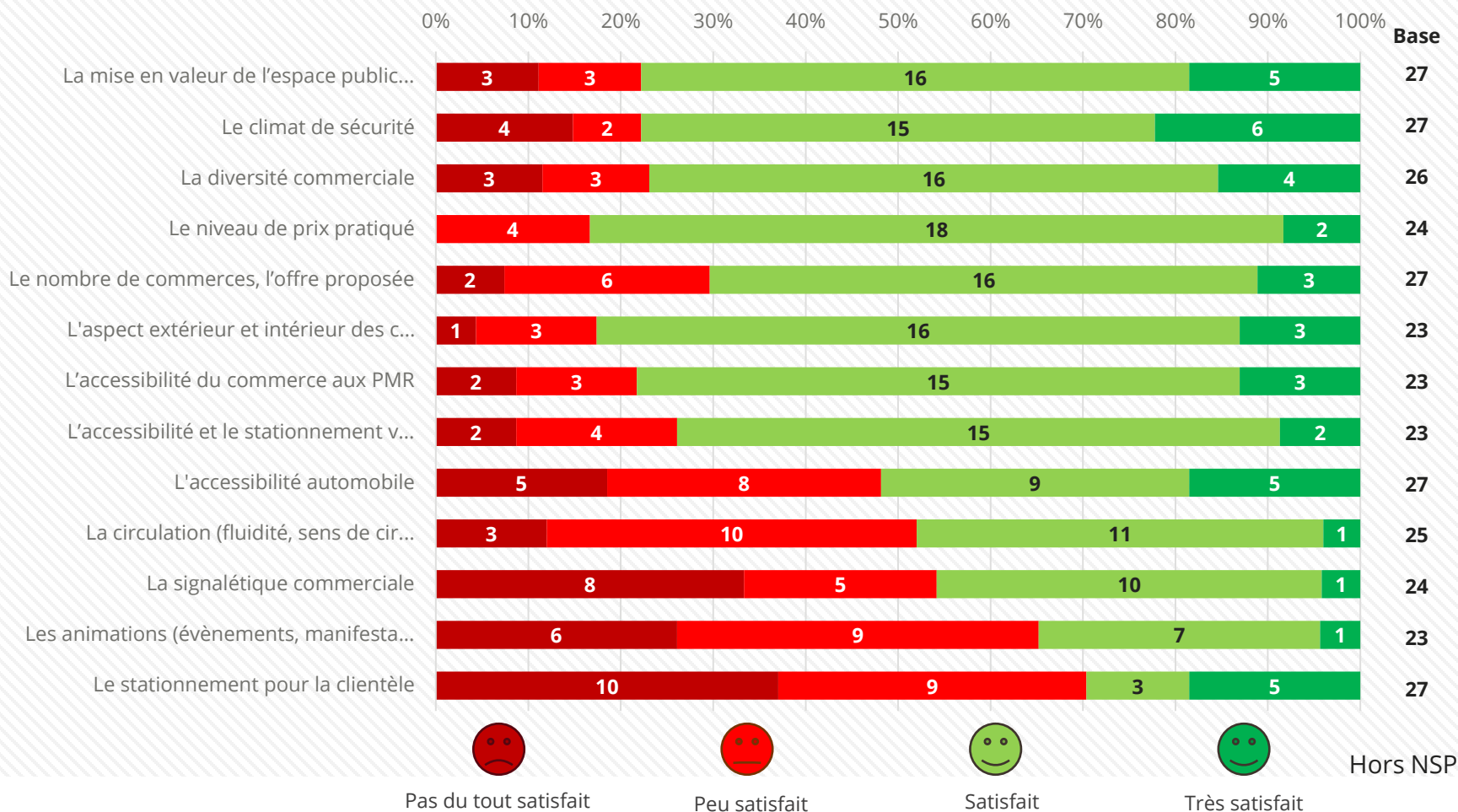
- > **Plus de la moitié des commerçants** interrogés (53%) sont adhérents de l'association des commerçants
 - Ce qui motive : l'organisation des évènements, notamment le marché de Noël
 - Ce qui freine : manque de temps, pas connaissance de l'association
- > La moitié des commerçants interrogés mettent en place des **animations individuelles** :
 - Concerts dans les Cafés-Restaurants
 - Soirées de lancement ou découverte
 - Dégustations ou évènements commerciaux
 - Remise anniversaire, offre spéciale
- > Les **réseaux sociaux** sont un média de communication **fortement utilisé** par les commerçants (69%)
- > **Des commerçants toutefois en attente d'actions collectives** :
 - Communication et publicité
 - Animations commerciales
 - Mise en valeur des savoir-faire locaux, labellisation



2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

?! Pour chacun des critères relatifs à votre polarité commerciale, pouvez-vous me donner votre opinion ?

Des commerçants qui apprécient particulièrement les **espaces publics**, le climat de sécurité, la **diversité commerciale**, le **niveau de prix des commerçants** ainsi que le **nombre de commerce**.

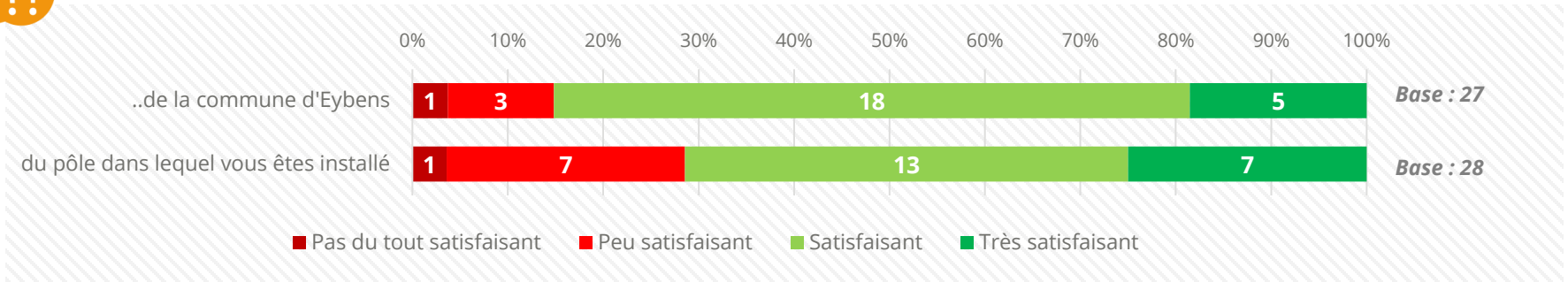


2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Une attractivité largement reconnue pour la commune et plus nuancée à l'échelle des polarités



En considérant l'ensemble des critères précédents, comment qualifiez-vous l'attractivité ...



Commune d'Eybens

- Près de **85% des commerçants sont satisfaits** de l'attractivité de la commune d'Eybens.
- Ils soulignent la qualité de vie et les qualités de la clientèle.

Pôle d'implantation

- Un peu plus de **70% des commerçants sont satisfaits** de l'attractivité de leur pôle d'implantation.
- En rentrant dans le détail, les commerçants des pôles de l'Odyssée et du bourg sont globalement satisfaits, alors que les commerçants des polarités au nord de la rocade, plus petites, soulignent un manque d'attractivité. Chaque pôle souligne en positif (proximité au bus, concentration de commerces au sud) ou négatif (faible concentration commerciale au nord) **l'environnement urbain** et la **situation géographique**.



Quels commerces faudrait-il aujourd'hui pour compléter l'offre ...

... au sud de la commune

- Les suggestions de commerce s'articulent beaucoup autour des **commerces de bouche spécialisés** (boucherie, fromagerie), mais aussi en commerce de **proximité diversifié** (tabac, fleuriste, boutique cadeau).

... au nord de la commune

- Les suggestions de commerce s'articulent beaucoup autour d'une offre **alimentaire spécialisée et généraliste** (épicerie, supérette, notamment à Maison Neuves et Place de Gêve), mais aussi de **commerce de proximité** (fleuriste).

2 SYNTHÈSE ET PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ENQUÊTE

DES POLARITÉS DE PROXIMITÉ AVEC DES DYNAMIQUES COMMERCIALES CONTRASTÉES

- Un appareil commercial composé d'une **base stable** et d'une **offre plus récente** qui s'est **maintenue** malgré la période covid
- Un choix d'implantation à Eybens motivé par la **visibilité** et la **facilité d'accès**, l'attractivité de la commune et une « **politique favorable au commerce de proximité** ». Mention spéciale pour le **centre-bourg** : son ambiance et **l'effet village** de sa place
- Les commerçants touchent principalement une **clientèle de proximité**, majoritairement active et retraitée, se déplaçant principalement en voiture (70%), en mode doux (10% vélo, 15% marche) et TC (10%)
- Des chiffres d'affaires contrastés, révélateurs d'une **nouvelle dynamique localisée**
- Une dichotomie que l'on retrouve spatialement, avec une **offre attractive concentrée sur l'Odysée** et le **bourg**
- Des commerçants **partiellement engagés** dans les animations collectives, **dans l'attente d'actions** de communication et d'animation
- Les **points forts** des commerçants : La **qualité des produits** (67%), **l'accueil**, conseils (56%), la **situation géographique** (proximité au bus, concentration de commerces - 50%)
- Les **principaux freins** perçus : le stationnement (67%), la **conjoncture actuelle** (33%) , **l'environnement urbain** (faible concentration commerciale, manque d'attractivité - 30%)
- Des commerçants globalement **satisfaits de l'attractivité au sud** de la commune (Centre-bourg, Odysée), opinion moins positive chez les commerçants du nord qui sont **peu satisfaits au nord** (petites polarités peu denses)
- Pour les commerçants, une offre commerciale à compléter sur le **segment de la proximité** :
 - **Alimentaire spécialisé** et **généraliste**, notamment à Maison Neuves et Place de Gève
 - **Commerces et services de proximité** : bureau de tabac (Odysée), fleuriste (Maisons Neuves, Odysée), boutique cadeau (Centre-bourg)

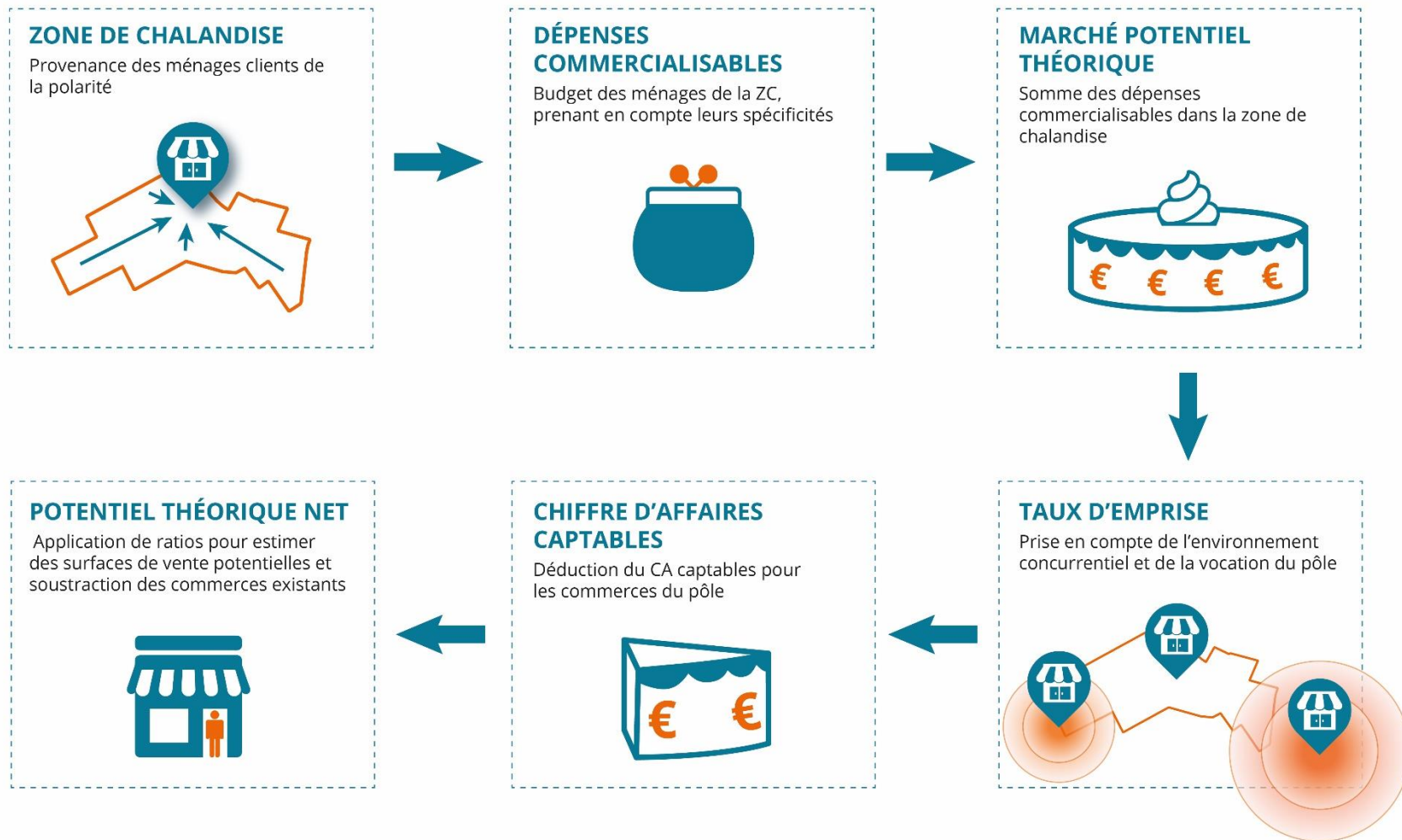
PHASE 3

ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

- 1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS**
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISES
3. OPÉRATIONS EN COURS ET PROGRAMMATION DU PLAN GUIDE
4. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT À +5 ANS (2028) ET +15 ANS (2038)
5. RÉPARTITION ET SPATIALISATION DU POTENTIEL

3 OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS

LES ÉTAPES QUI COMPOSENT UNE ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL



PHASE 3

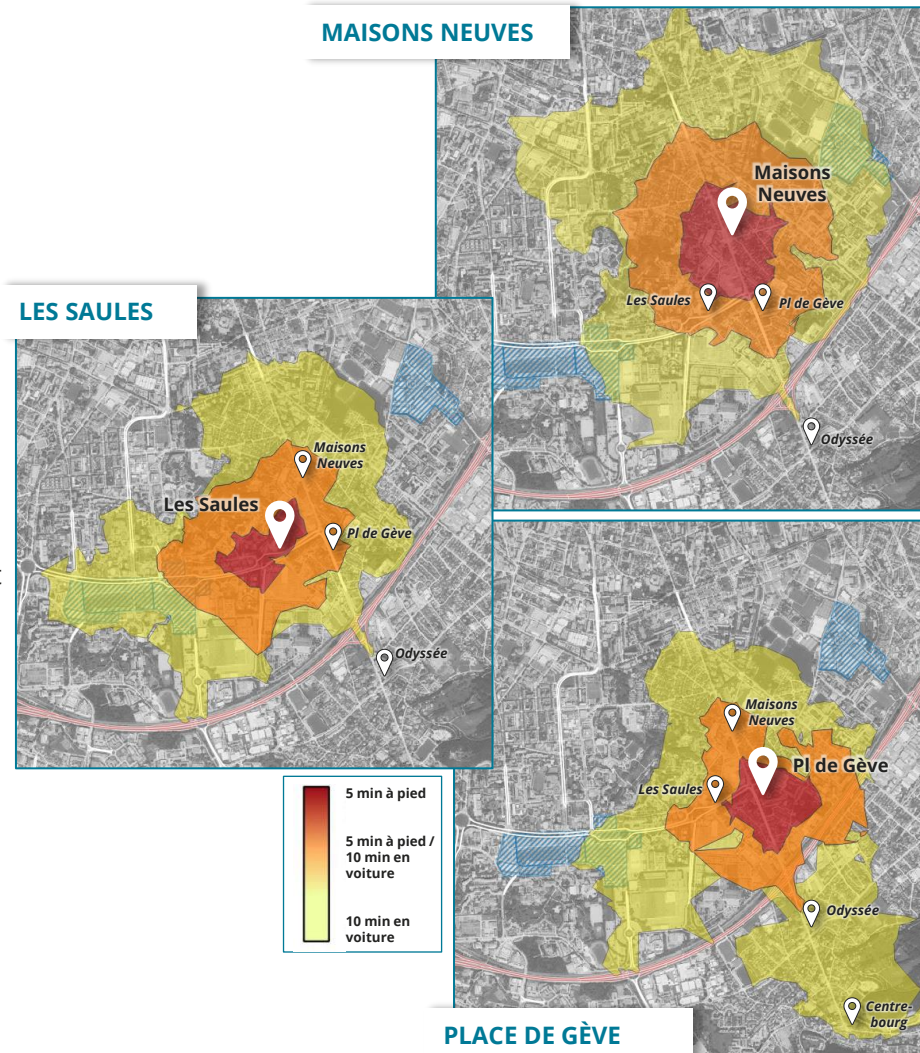
ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
- 2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISES**
3. OPÉRATIONS EN COURS ET PROGRAMMATION DU PLAN GUIDE
4. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT À +5 ANS (2028) ET +15 ANS (2038)
5. RÉPARTITION ET SPATIALISATION DU POTENTIEL

3 DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE

AU NORD D'EYBENS : TROIS PÔLES AU RAYONNEMENT DE PROXIMITÉ

- > Etude de marché prenant en compte
 - Les **ménages** : habitants et actifs du quartier
 - + les **apports** d'habitants prévus
 - Les **commerces** présents et leur CA en 2023
 - + les **projets** commerciaux (parapharmacie, Lidl)
- > Zones de chalandises
 - Zones reprises de l'étude GrandAlpe-Est
 - 1 zone par polarité au rayonnement de proximité
- > Produits étudiés :
 - **Des produits de consommation courante** correspondant à une **offre de proximité**, alimentaire et non alimentaire

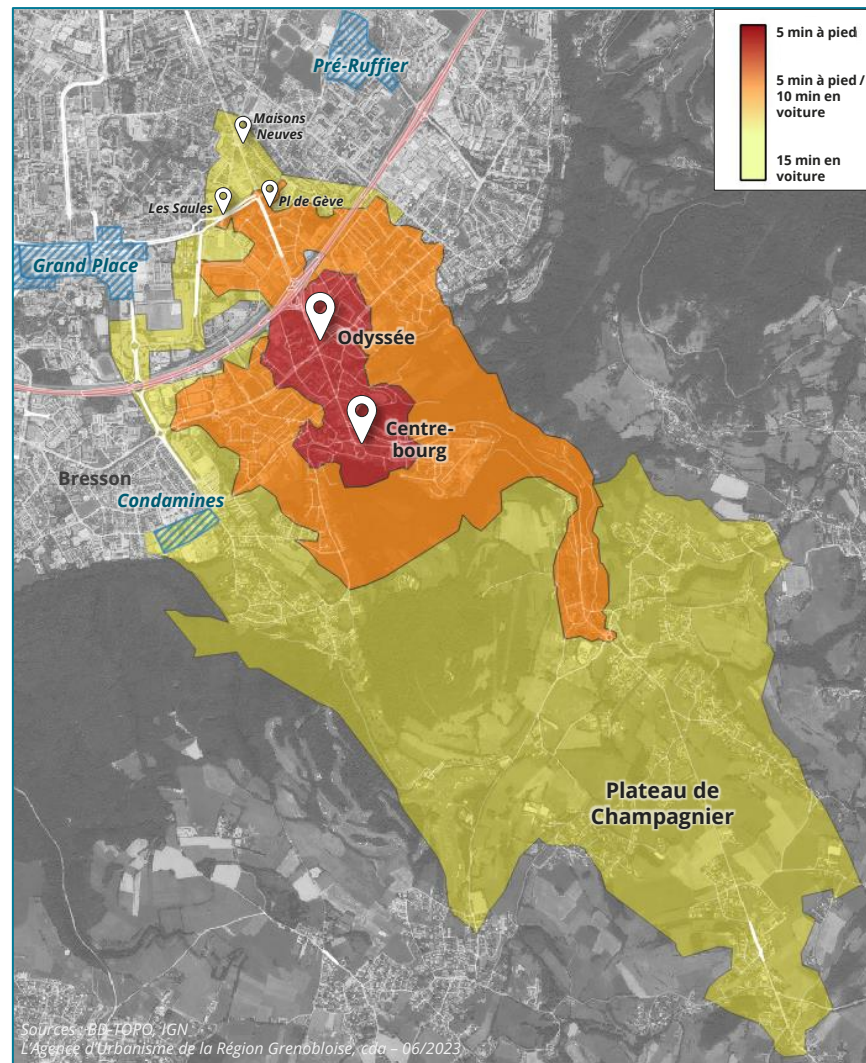


3 DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE

AU SUD D'EYBENS : DEUX PÔLES QUI RAYONNENT LARGEMENT SUR LE PLATEAU DE CHAMPAGNIER

- > Etude de marché prenant en compte
 - Les **ménages** : habitants et actifs du quartier
 - + les **apports** d'habitants prévus
 - Les **commerces** présents et leur CA en 2023
 - + les **projets** commerciaux (parapharmacie, Lidl)
- > Zone de chalandise
 - **Commune aux 2 polarités** Centre-bourg et Odysée
 - Etendue au sud
 - Limitée au nord et à l'est/ouest
- > Produits étudiés :
 - **Des produits de consommation courante** correspondant à une **offre de proximité**, alimentaire et non alimentaire
 - Complétés par une **sélection** d'activités relevant d'achats plus **occasionnels** (équipement de la personne, etc.)

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, la vocation commerciale et les caractéristiques de chaque site, les attentes des habitants.



PHASE 3

ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISES
- 3. OPÉRATIONS EN COURS ET PROGRAMMATION DU PLAN GUIDE**
4. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT À +5 ANS (2028) ET +15 ANS (2038)
5. RÉPARTITION ET SPATIALISATION DU POTENTIEL

3 OPÉRATIONS EN COURS ET PROGRAMMATION PLAN GUIDE

Un apport conséquent de population à prévoir

> Estimation du potentiel en 2 hypothèses :

À +5 ans (2028)

- Opérations déjà engagées (Trignat, Ecoquartier du Val)



À +15 ans (2038)

- Programmation de logements prévue par le Plan Guide

> Hypothèse 1 à + 5 ans (2028) : Eybens au fil de l'eau

- Prise en compte des opérations déjà engagées :
 - **Ecoquartier du Val** : + 125 logements (*dont 60 en résidence sénior*)
 - **Opération Trignat / Clos Coquet**: + 158 logements
- **283 nouveaux logements**, répartis de manière **équilibrée** entre le **nord et le sud**

> Hypothèse 2 à + 15 ans (2038) : Eybens après le Plan Guide

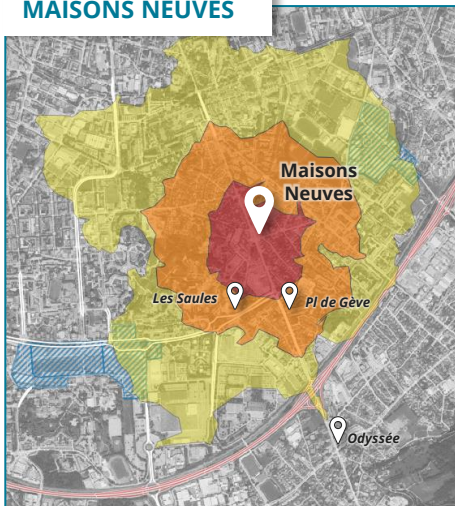
- Prise en compte de l'ensemble de la programmation du Plan guide
- Construction d'un **total de 1027 à 1086 nouveaux logements**
- **Distribution spatiale disparate** entre le nord et le sud de l'axe :
 - **+ 827 à +869 logements** au nord de la rocade, soit **80% des logements prévus** au Plan Guide
 - **+ 200 à +217 logements** au sud de la rocade, soit **20% des logements prévus** au Plan Guide



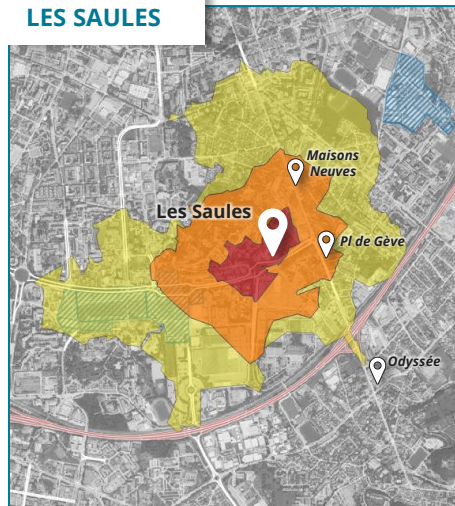
3 IMPACT DU PLAN GUIDE SUR LES ZONES DE CHALANDISE

Un apport conséquent de population à prévoir

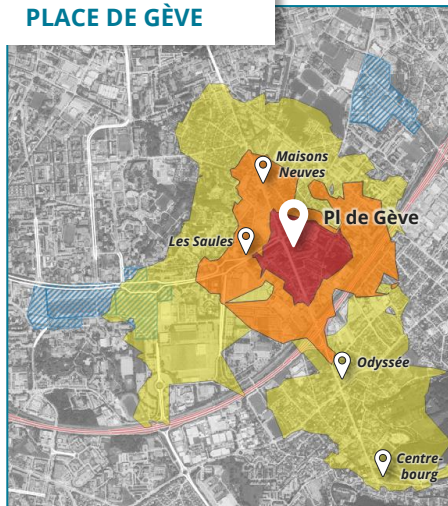
MAISONS NEUVES



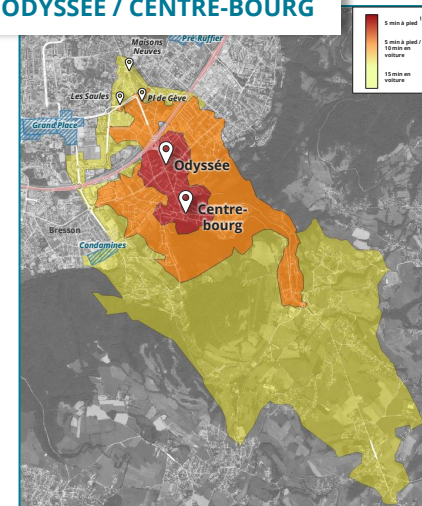
LES SAULES



PLACE DE GÈVE



ODYSSÉE / CENTRE-BOURG



Résultats à + 5 ans (2028)

6 028 ménages
+ 343 par rapport à 2023

3 310 ménages
+ 283 par rapport à 2023

3 220 ménages
+ 283 par rapport à 2023

5.088 ménages
+ 260 par rapport à 2023

Résultats à + 15 ans (2038)

6 612 ménages
+ 994 par rapport à 2023

3 422 ménages
+ 1 152 par rapport à 2023

3 355 ménages
+ 1 212 par rapport à 2023

5 789 ménages
+ 960 par rapport à 2023

PHASE 3

ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISES
3. OPÉRATIONS EN COURS ET PROGRAMMATION DU PLAN GUIDE
- 4. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT
À +5 ANS (2028) ET +15 ANS (2038)**
5. RÉPARTITION ET SPATIALISATION DU POTENTIEL

3 POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT À L'ÉCHELLE COMMUNALE

+ 5 ANS : 2028

Considérant l'offre commerciale existante et en projet en 2023 (Lidl, parapharmacie)

> Commerce de proximité : un potentiel mesuré

- Un potentiel de développement pour environ **+6 commerces** et le **confortement** de certaines activités existantes
 - Alimentaire : **+1 boulangerie**
 - Hors alimentaire : **+5 commerces** (fleuriste, produits d'hygiène-cosmétique, librairie-papeterie-presse, coiffure/esthétique)

A dire d'expert

Zoom sur Odysée en proximité : Marché saturé lié aux très bons résultats des commerces alimentaires, signe d'une **forte attractivité**,
→ Laisse la **possibilité d'implanter** des activités complémentaires

> Achats occasionnels : un potentiel limité (+260 à 448 K€)

- Potentiel de développement pour **+1 à +2 commerces**
 - En loisirs (jeux de société, jouets)
 - En équipement de la personne ((bijouterie-accessoires-marquinerie, prêt à porter)

+ 15 ANS : 2038

Considérant l'offre commerciale existante et en projet en 2023 (Lidl, parapharmacie)

> Commerce de proximité : un potentiel solide

- > Un potentiel de développement pour **+7 à +9 commerces** et le **confortement** de certaines activités existantes
 - Alimentaire : **+1 à +2 boulangeries** et **+1 alimentaire généraliste de petit format** au sud
 - Hors alimentaire : **+5 à +6 commerces** (fleuriste, produits d'hygiène-cosmétique, librairie-papeterie-presse, coiffure/esthétique)

A dire d'expert

Zoom sur Odysée en proximité : Marché toujours saturé lié aux très bons résultats des commerces alimentaires, signe d'une **attraction hors zone de chalandise**
→ Laisse la **possibilité d'implanter** des activités complémentaires

> Achats occasionnels : un potentiel limité mais conforté (340 à 550K€)

- Potentiel de développement pour **+2 à +3 commerces**
 - En loisirs (jeux de société, jouets)
 - En équipement de la personne ((bijouterie-accessoires-marquinerie, prêt à porter)

3 POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT À + 5 ANS (2028)

RÉPARTITION DU POTENTIEL COMMERCIAL PAR POLARITÉ

TYOLOGIES DE COMMERCES	MAISONS NEUVES	LES SAULES	PLACE DE GÈVE	ODYSSÉE	CENTRE-BOURG
Consommation courante					
Boulangerie – Pâtisserie	1 établissement à positionner		Pas de potentiel	Pas de potentiel	Pas de potentiel
Epicerie, primeur	Pas de potentiel	Pas de potentiel	Pas de potentiel	Confortement de l'existant	
Fleuriste	1 établissement à positionner			1 établissement à positionner	
Parfumerie, cosmétique, hygiène	1 établissement à positionner		Pas de potentiel	Parapharmacie en projet	Pas de potentiel
Pharmacie	Pas de potentiel	Relocalisation Pharmacie des Géants ?	Règlementé		Règlementé
Tabac	Règlementé	Règlementé	Règlementé		Règlementé
Librairie, papeterie, presse	1 établissement à positionner				
Coiffure, esthétique	1 établissement à positionner		Pas de potentiel	Pas de potentiel	
Achats occasionnels					
Bijouterie, horlogerie, access, maroquinerie	Pas de potentiel	Pas de potentiel	Pas de potentiel	1 établissement à positionner	
Prêt à porter HF	Pas de potentiel	Pas de potentiel	+/- 1 établissement à positionner (potentiel à combiner)		
Jeux, jouets	Pas de potentiel	Pas de potentiel	+/- 1 établissement à positionner (potentiel à combiner)		



A dire d'expert – Zoom Odyssee

Marché de proximité saturé lié aux très bons résultats des commerces alimentaires, signe d'une forte attractivité
→ Laisse la possibilité d'implanter des activités complémentaires

3 POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT À + 15 ANS (2038)

RÉPARTITION DU POTENTIEL COMMERCIAL PAR POLARITÉ

TYOLOGIES DE COMMERCES	MAISONS NEUVES	LES SAULES	PLACE DE GÈVE	ODYSSÉE	CENTRE-BOURG
Consommation courante					
Boulangerie - Pâtisserie	1 à 2 établissements à positionner		Pas de potentiel	Confortement de l'existant	
Epicerie, primeur, crèmerie	Pas de potentiel	Pas de potentiel	Pas de potentiel	1 établissement généraliste + Confortement de l'existant	
Fleuriste	1 établissement à positionner			1 établissement à positionner	
Parfumerie, cosmétique, hygiène	1 établissement à positionner		Pas de potentiel	Parapharmacie en projet	Pas de potentiel
Pharmacie	Pas de potentiel	Relocalisation Pharmacie des Géants ?	Règlementé		Règlementé
Tabac	Règlementé	Règlementé	Règlementé		Règlementé
Librairie, papeterie, presse	1 établissement à positionner				
Coiffure, esthétique	1 à 2 établissements à positionner			Pas de potentiel	
Achats occasionnels					
Bijouterie, horlogerie, access, maroquinerie	Pas de potentiel	Pas de potentiel	1 établissement à positionner		
Prêt à porter HF	Pas de potentiel	Pas de potentiel	+/- 1 établissement à positionner (potentiel à combiner)		
Jeux, jouets	Pas de potentiel	Pas de potentiel	1 établissement à positionner		



A dire d'expert - Zoom Odysée

Marché de proximité toujours saturé lié aux très bons résultats des commerces alim, signe d'une forte attractivité
 → Laisse la possibilité d'implanter des activités complémentaires

PHASE 3

ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISES
3. OPÉRATIONS EN COURS ET PROGRAMMATION DU PLAN GUIDE
4. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT À +5 ANS (2028) ET +15 ANS (2038)
5. **RÉPARTITION ET SPATIALISATION DU POTENTIEL**

3 SPATIALISATION DU POTENTIEL

Un développement commercial à guider pour renforcer les polarités

Maisons Neuves - Pôle à renforcer sur la dimension de proximité

- Potentiel de développement : en alimentaire (ex : boulangerie) et non-alim de proximité (ex : fleuriste)
- **Relocalisation des activités à questionner (Picard)** dans le plan guide

Les Saules - Pôle à recréer dans le cadre d'un projet mixte

- Reconstruction du magasin **Lidl + offre commerciale de proximité** (+ relocalisation de la pharmacie des Géants à questionner ?)

Pl. de Gève/Allée du Gerbier - Pôle à développer en matière de services, CHR, et proximité (alim et non-alim)

- Potentiel de développement : en non alimentaire de proximité, partagé avec les autres pôles
- Enjeu de se **connecter à l'écoquartier** par la création des cellules commerciales

Val d'Eybens - Pôle à limiter

- **Reprise de la boulangerie** et rénovation récente de la façade
- Enjeu de limiter l'égrainement des commerces pour les **concentrer** et **gagner en visibilité**

Odysée - Pôle à renforcer sur la dimension « commerces de bouche »

- **Projet de parapharmacie** en cours
- Développement possible **d'activités alimentaires complémentaires**
- Potentiel en **proximité** et achats **occasionnels** (ex : jeux, prêt à porter)

Centre-Bourg- Pôle à maintenir

- Offre équilibrée et complète
- Potentiel en **proximité** et achats **occasionnels** (ex : jeux, prêt à porter)



4 CONCLUSION DE L'ÉTUDE



UN DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL À GUIDER VERS LES POLARITÉS POUR RENFORCER LEUR POSITIONNEMENT ET RÉPONDRE AUX BESOINS DES HABITANTS

Un axe doté d'une belle offre commerciale, inégalement répartie entre les polarités

- Un axe qui dispose de **3 pôles commerciaux avec un fort rayonnement sur leur quartier** (Malherbe au nord, Centre-bourg et Odyssée au sud) et de 2 petites **polarités intermédiaires** au centre de l'axe
 - Des **polarités structurantes** proposant une offre complète et diversifiée, notamment en alimentaire
 - Des **polarités intermédiaires** concentrant les activités de services et de santé qui répondent peu aujourd'hui aux besoins de proximité

Un potentiel de développement et des projets commerciaux à partager entre les polarités

- **A l'horizon intermédiaire de +5 ans (mi-chemin du Plan Guide), le potentiel est mesuré** : il permet de compléter l'offre actuelle (2023) avec **6 commerces de proximité** supplémentaires et **1 à 2 commerces d'achats occasionnels** (culture-loisirs et équipement de la personne). Ce potentiel est généré par la consommation des ménages sur l'ensemble de l'axe et doit donc être **réparti entre les différents pôles commerciaux**.
- **A l'horizon plus lointain de +15 ans (horizon Plan Guide), le potentiel est consolidé** : il permet de compléter l'offre actuelle (2023) avec **7 à 9 commerces de proximité** supplémentaires, dont 1 **petit alimentaire généraliste** à privilégier sur le sud de l'axe, **et 2 à 3 commerces d'achats occasionnels** (culture-loisirs et équipement de la personne). Comme pour l'horizon intermédiaire, ce potentiel est généré par la consommation des ménages sur l'ensemble de l'axe et doit donc être **réparti entre les différents pôles commerciaux**.
- Le regain d'intérêt de Lidl pour son site des Saules questionne la **recréation d'une polarité aux Saules et le positionnement commercial** (locomotive alimentaire) par rapport au positionnement souhaité pour le site de Place de Gève/Allée du Gerbier (proximité en non-alimentaire)
- Le potentiel est à **guider et répartir entre les polarités pour les renforcer selon leurs besoins et leur vocation** :
 - **Des pôles intermédiaires à renforcer sur la proximité**, avec une **anticipation sur le repositionnement** de certains commerces (pharmacie des Géants, Picard) **au sein des polarités ciblées**,
 - **Des pôles structurants** vers lesquels orienter les **commerces de bouche spécialisés** et **d'achats occasionnels**.

Contact Agence :

Julien CLEMENTI

Chargé d'études Territoire | Commerce

Ligne directe : 04 76 28 86 45

julien.clementi@aurg.asso.fr

Camille DANIEL

Chargé d'études Commerce

Ligne directe : 04 76 28 86 14

camille.daniel@aurg.asso.fr

30 OCTOBRE 2023

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

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

