

# ETUDE DE POSITIONNEMENT COMMERCIAL

**Seyssinet-Pariset | Fauconnière**



**Livrable final**

23 FÉVRIER 2023

## LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

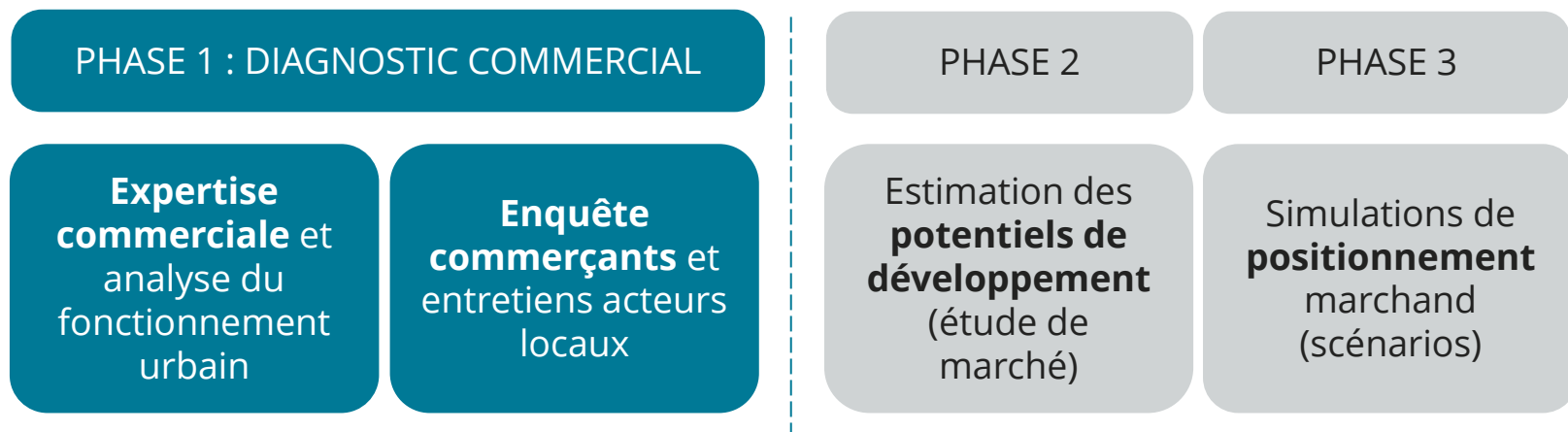
---

### > Les objectifs de l'étude

- **Préciser le positionnement commercial actuel** des polarités de Seyssinet-Pariset ;
- **Projeter l'évolution du commerce** à l'échelle de la commune ;
- Alimenter la réflexion sur le **devenir commercial du secteur Fauconnière** dans le cadre d'un projet urbain mixte

### > Méthodologie retenue (réunion préparatoire du 6 Octobre 2021)

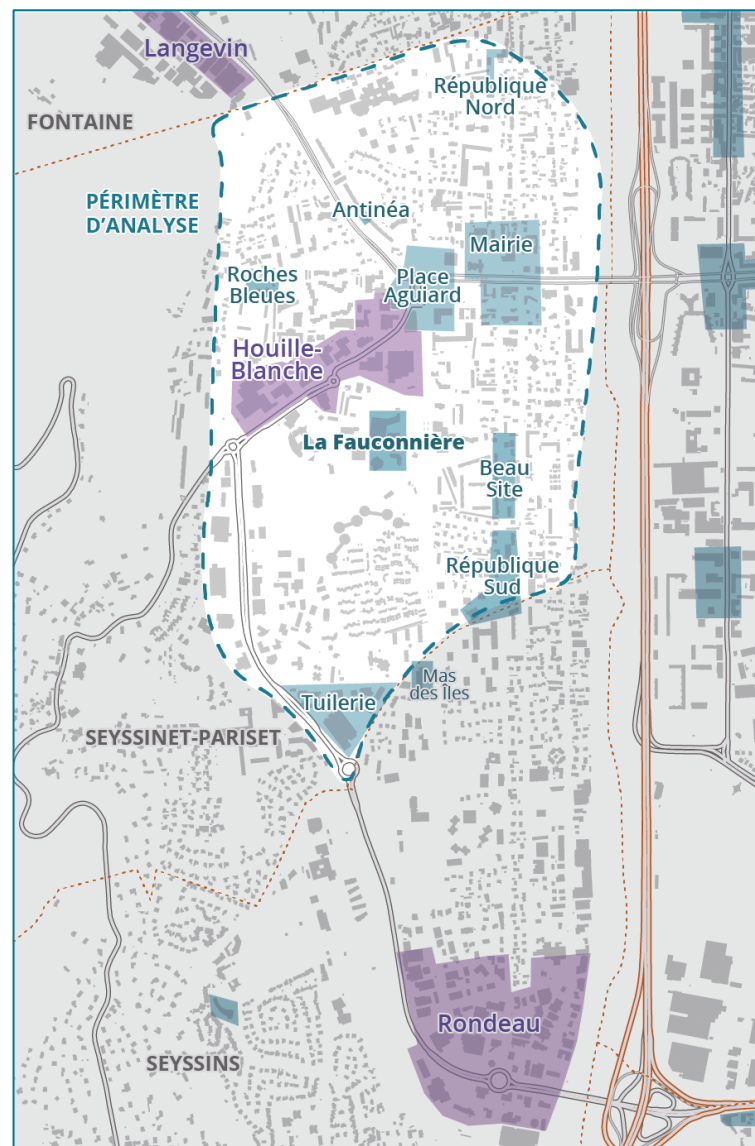
**Cette étude se déclinera en 3 phases successives :**



# PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE



- > **Deux périmètres d'étude pour la phase de diagnostic**
  - Un **périmètre d'analyse** élargi comprenant l'ensemble de la **commune de Seyssinet-Pariset** et ses secteurs limitrophes afin de bien appréhender l'environnement concurrentiel dans lequel s'intègre l'offre existante ;
  - Un **périmètre d'étude** focalisé autour du secteur de projet Fauconnière, élargi aux secteurs du « triangle » à sa limite Nord, jusqu'à la Place E. Aguiard.



---

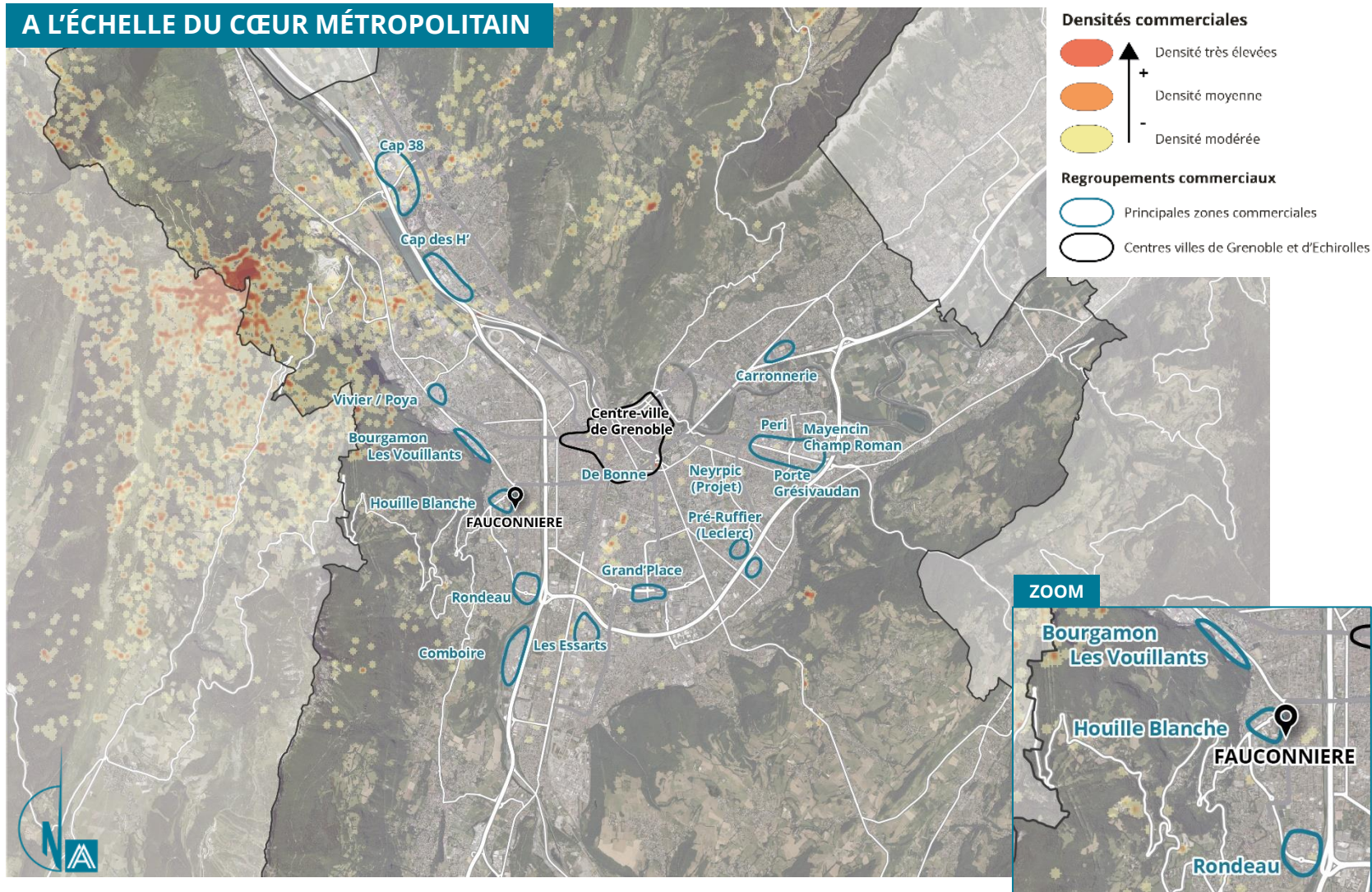
**PHASE 1**

**ÉLABORATION D'UN DIAGNOSTIC  
COMMERCIAL**

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

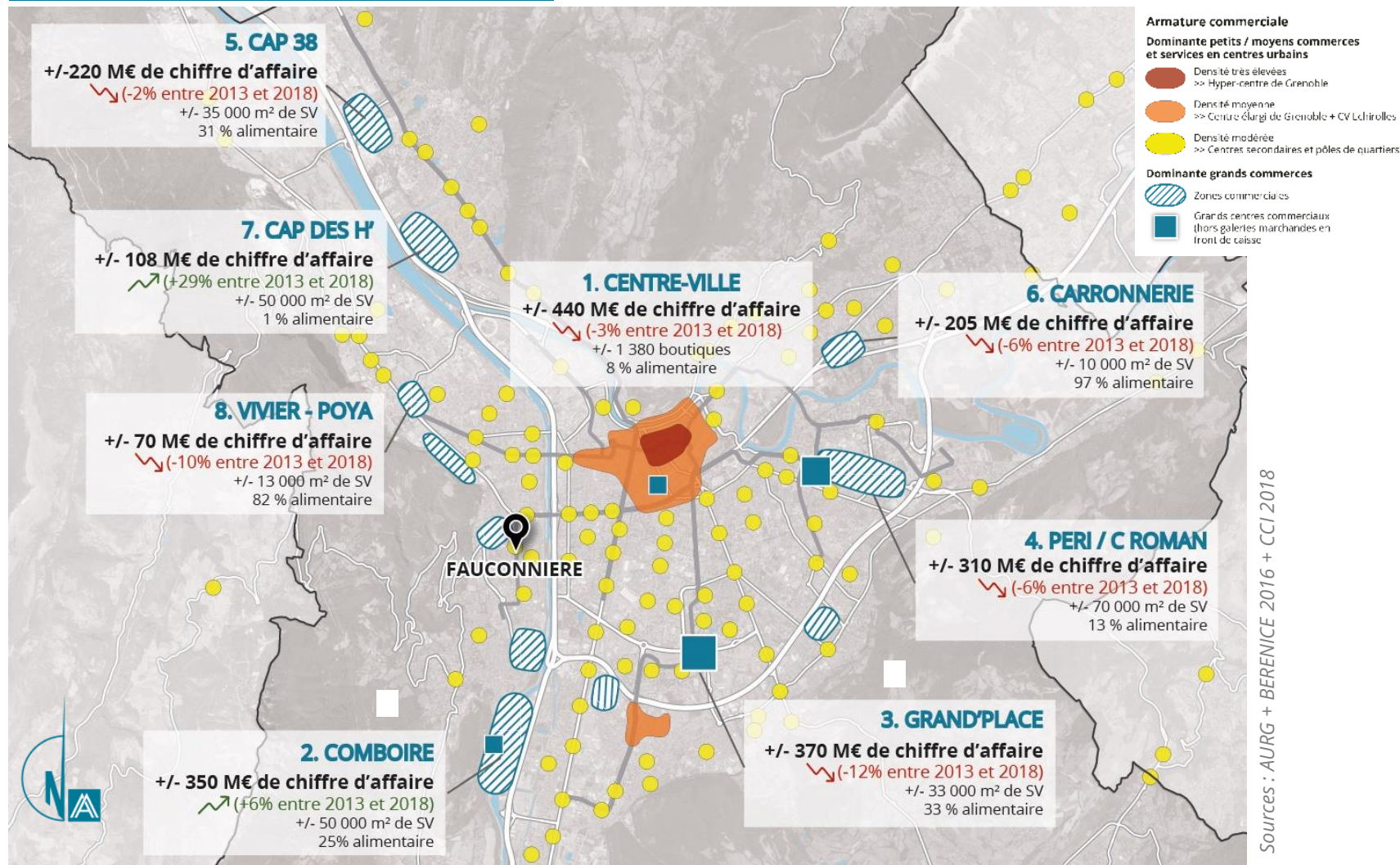
# 1 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL CONCURRENTIEL

## A L'ÉCHELLE DU CŒUR MÉTROPOLITAIN



# 1 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

## A L'ÉCHELLE DU CŒUR MÉTROPOLITAIN



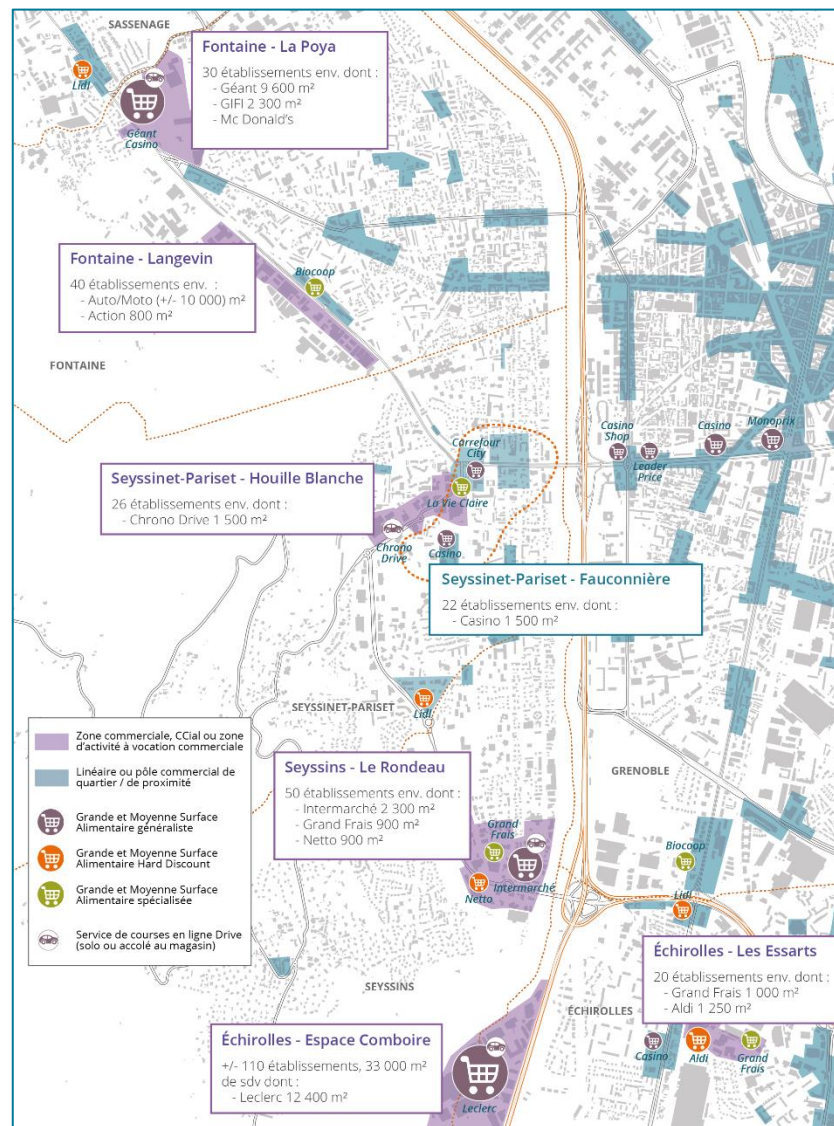
# 1 ENVIRONNEMENT COMMERCIAL CONCURRENTIEL

## PRINCIPAUX CONSTATS

### Environnement concurrentiel

Une situation dans l'agglomération Grenobloise qui place Seyssinet-Pariset au **centre d'un maillage commercial** régulier entre commune de la rive droite :

- Un accès privilégié à **Espace Comboire** (< 10 min en voiture), troisième pôle commercial de la Métropole.
- Une offre **concurrentielle alimentaire étoffée** à proximité : Intermarché/Netto à Seyssins, Casino à Fontaine La Poya
- Un accès rapide aux enseignes des **grands boulevards de Grenoble**, facilité par la desserte en Tramway.



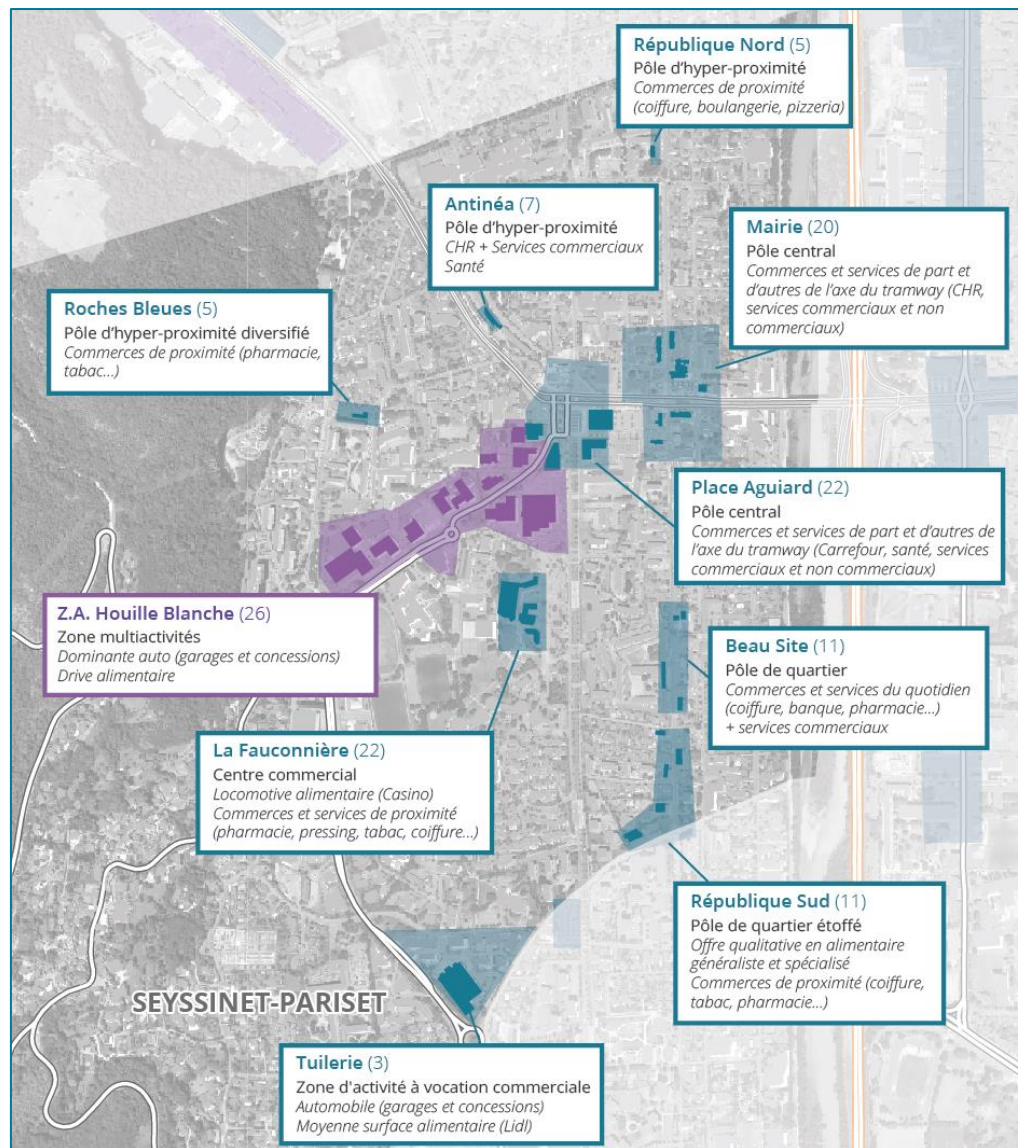
## 2 UNE STRUCTURE COMMERCIALE REPOSANT SUR DES PÔLES DE PROXIMITÉ

### PRINCIPAUX CONSTATS

Une offre commerciale regroupée en une dizaine de polarités :

- Un **centre commercial** avec une locomotive alimentaire (La Fauconnière),
- Plusieurs **zones d'activités** mixtes marquées par le secteur vente et réparations automobiles où se trouvent des enseignes alimentaires : **La Tuilerie** (implantation récente de LIDL), **la Houille Blanche** (Chronodrive).
- Une **évolution récente de l'offre** autour de la place Aguiard et du pôle Mairie qui jouent un rôle de centralité (Carrefour City, Picard, La vie Claire)
- **Des pôles de quartiers** orientés commerces alimentaires + services
- **Des pôles d'hyper-proximité**, de dépannage
- Quelques établissements présents sur un **ensemble de zones d'activités** à dominante tertiaire (ZA des Fleurs, ZA Catalpa...).
- La présence d'un **marché de plein air** le mardi matin (< 10 étals) sur la place de la mairie.

**En résumé :** une commune qui dispose d'un excellent maillage commercial de proximité et de services, soutenu par plusieurs locomotives alimentaires



---

**PHASE 1**

**ÉLABORATION D'UN DIAGNOSTIC  
COMMERCIAL**

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

## 2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

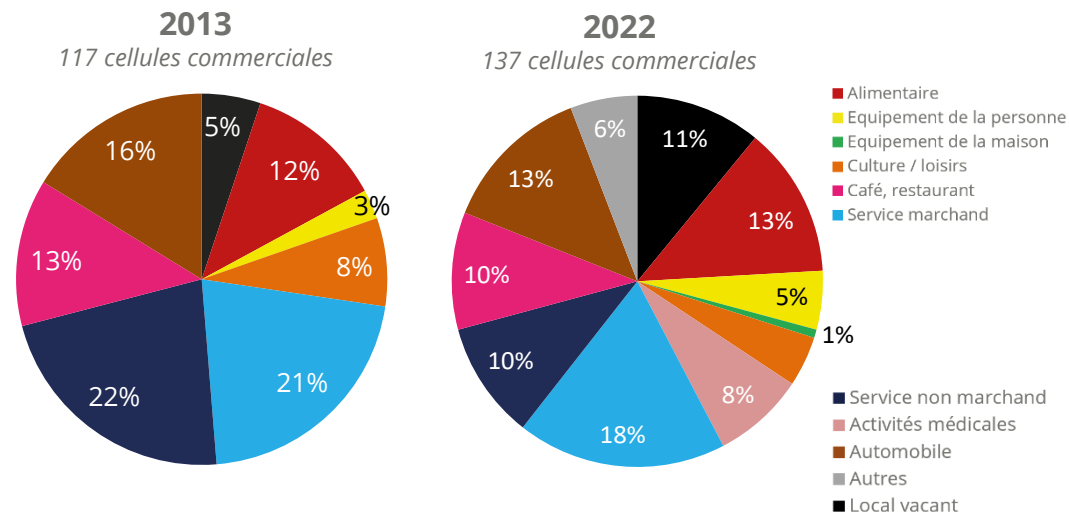
### SEYSSINET-PARISSET : CHIFFRES-CLÉS ÉCHELLE COMMUNALE

- **137 cellules commerciales** identifiées sur la commune, dont 22 cellules à la Fauconnière ;
- Seyssinet : **9<sup>ème</sup> commune** de GAM la mieux dotée en nombre de locaux commerciaux (en 2019)
- **Un meilleur équilibre** des secteurs d'activité, par rapport à 2013 et une bonne **diversité commerciale** (baisse des services non-marchands)
- Une **vacance commerciale « maitrisée »** à ce jour (14 locaux vacants). La Fauconnière est le pôle qui enregistre le plus de vacance : 4 locaux.
- Un profil commercial et de services **de proximité**, renforcé ces dernières années par des enseignes nationales alimentaires, qui se marie avec la spécificité automobile qui demeure

*Vacance commerciale : pour mémoire échelle nationale :*

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

### Évolution de la répartition des typologies d'activités (Inventaire RDC Commerciaux – Agence/Méto, Janvier 2022)



### Classement 2019 des communes de la Métropole (nombre de cellules + Taux de vacance)

Commune	Total cellules	Taux de vacance
Grenoble	4030	12%
Échirolles	505	12%
Saint-Martin-d'Hères	349	15%
Saint-Égrève	278	10%
Fontaine	258	23%
Vizille	175	19%
Meylan	157	1%
Le Pont-de-Claix	142	16%
<b>Seyssinet-Pariset</b>	<b>134</b>	<b>13%</b>
Eybens	87	7%
Seyssins	87	12%
Sassenage	81	14%

## 2 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.

## 2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE LA FAUCONNIÈRE

**Centre commercial** : 22 cellules commerciales, groupées autour d'une locomotive alimentaire (Casino) et des **services commerciaux**

### > Fonctionnement & environnement urbain

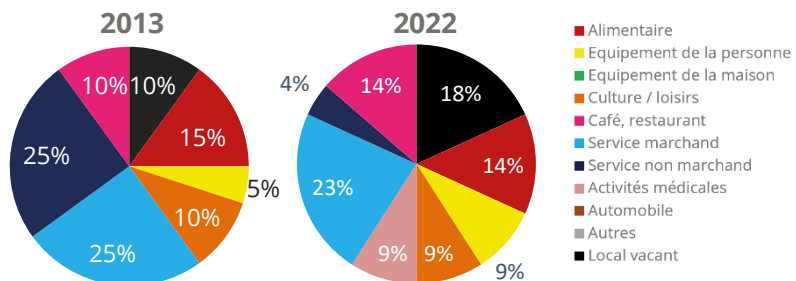
- > Comme en 2013 : **un environnement urbain et commercial dégradé**
  - **Deux équipements générateurs de flux** (bibliothèque et centre culturel)
  - **Un pôle médical** composé d'une pharmacie, d'un laboratoire et de professionnels de santé
  - L'arrêt de **tramway** et le grand **parking** de la Fauconnière
  - La bâti, l'éclairage, les espaces publics, la signalétique et le stationnement sont **vieillissants** et **pas optimisés**

### > Équipement commercial

- > **Une offre commerciale qui a évolué**
  - Une prédominance des **services commerciaux** (instituts de beauté, coiffeur, auto-école, pressing) et une perte de services non commerciaux très présents en 2013 (seule une banque en 2022)
  - L'**alimentaire** et les **CHR** sont bien représentés (6 commerces), l'enseigne Casino a succédé à Leader Price (stratégie nationale)



### Répartition des typologies d'activités



## 2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE LA PLACE AGUIARD

**Pôle de quartier étoffé** : 22 cellules commerciales, groupées autour de 3 locomotives alimentaires (Carrefour, Picard, La Vie Claire) et de services (banque, boîte d'intérim, laverie...)

### > Fonctionnement & environnement urbain

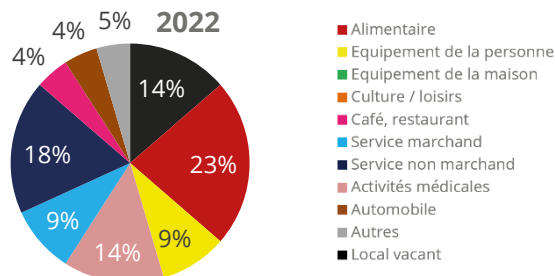
- > Comme en 2013 : **un site en mutation lié à la restructuration de l'entrée de ville et à l'arrivée du tramway**
  - De fortes **disparités qualitatives** : proximité des commerces vieillissants et des nouveaux linéaires
  - Un **site de passage** (27 000 véh./jour) : TC, accessibilité, stationnement, équipements publics, entrée de ville...
- > Éclatement de l'offre avec les nouvelles implantations au nord : deux axes routiers larges traversant la polarité commerciale

### > Équipement commercial

- > Depuis 2013 : **un pôle de commercial de proximité émergent**
  - Groupement de commerces place Aguiard et dans les RDC des opérations récentes
  - Développement en rez-de-chaussée d'un îlot récent en bordure de l'axe du tramway
- > **Nouveau développement en rez-de-chaussée de nouvel îlot au nord** du Boulevard de l'Europe avec une nouvelle locomotive alimentaire (Picard) et des services



### Répartition des typologies d'activités

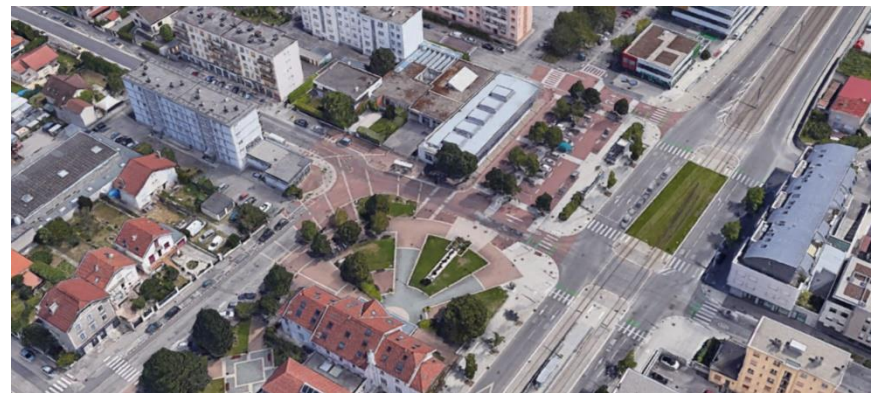


## 2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE LA MAIRIE

**Pôle de quartier** : 20 cellules commerciales autour d'équipements **générateurs de flux** (mairie, marché...) et de **services** (La Poste, banque, assurance...)

### > Fonctionnement & environnement urbain

- > Comme en 2013 : un **pôle commercial et de services publics, autour de l'arrêt de tramway**
  - Un site bénéficiant de la présence de nombreux établissements **générateurs de flux** : mairie, place du marché, La Poste...
  - Un **éclatement trop important (Nord-Sud)** de l'offre et une discontinuité du linéaire qui nuit à la lisibilité commerciale ;
  - De fortes **disparités qualitatives** : proximité des commerces vieillissants et des nouveaux linéaires

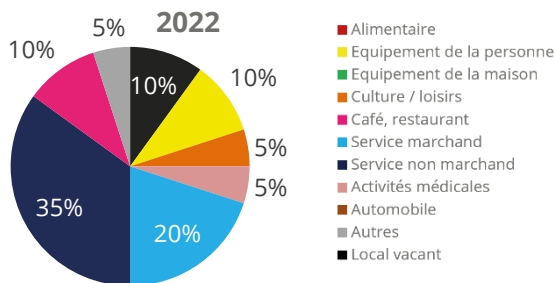


### > Équipement commercial

- > Comme en 2013 : un **pôle de proximité attractif**
  - Implantation forte d'une pharmacie et de plusieurs activités de services (+ une brasserie-restaurant) dans bâtis neufs.
  - Une **commercialité faible**, en particulier dans l'offre de produit du quotidien, avec une forte représentation des services. L'alimentaire est davantage concentré sur la place.



### Répartition des typologies d'activités



## 2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE HOUILLE BLANCHE



**Zone multi activités** : 26 cellules commerciales

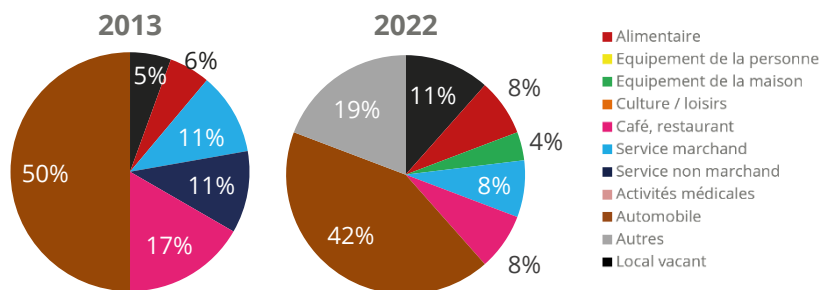
### > Fonctionnement & environnement urbain

- > Comme en 2013 : **une zone très accessible et visible**
  - Stationnement facilité par de grands espaces, desserte en bus et tramway, piste cyclable longeant l'avenue
  - Proximité immédiate du secteur central de Seyssinet-Pariset et du centre commercial de La Fauconnière
  - Axe de transit avec un important flux routier (+/- 6500 véh./jour en moyenne)
  
- > Comme en 2013 : **un traitement urbain hétérogène**
  - Traitement paysager soigné avec la « trame verte » traversant la zone sur l'axe principal
  - Traitement inégal sur les axes secondaires de la zone
  - Qualité du bâti plutôt inégale

### > Équipement commercial

- > Comme en 2013 : **une dominance des concessionnaires automobiles**
  - **11 concessionnaires auto et garages** sur l'Avenue du Général de Gaulle et de la Houille Blanche
  - **Une diversité** aux abords de la polarité commerciale centrale composé d'activités de services, de CHR
  - **Un Drive « Solo »** est implanté à l'Ouest de la zone (+/- 10 200 véh./jour en moyenne)

Répartition des typologies d'activités (modification du périmètre)



**Une zone soumise à la compatibilité avec le SCOT : classement en ZACOM 3**  
*Destinée à recevoir uniquement des établissements de commerce très occasionnels (comme l'automobile). N'a pas vocation à faire l'objet d'un développement en commerce de détail (sauf pour répondre aux besoins des salariés de la zone).*

## 2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE BEAU SITE

**Pôle de quartier** : 11 cellules commerciales répondant aux besoins du quotidien de ses habitants et d'une clientèle de passage, avec une dominante de services (banque, coiffure)

### > Fonctionnement & environnement urbain

> Depuis 2013 : un environnement commercial satisfaisant

- **Site ancien** (années 1960) organisé en îlot indépendant sur front de rue, adapté à la forme urbaine et à l'organisation originelle du quartier.
- Un **linéaire d'une longueur significative**,
- Un **traitement urbain hétérogène** mais garantissant toutefois le confort de la clientèle : stationnement, zone de circulation apaisée, traitement paysager.

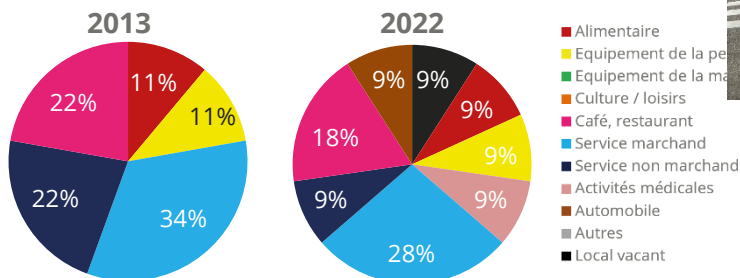
### > Équipement commercial

> Depuis 2013 : un pôle de proximité qui s'étire

- Si la **pharmacie** est toujours présente, on déplore la fermeture de la boulangerie. On retiendra la présence d'une boutique de Prêt-à-porter féminin, rare sur ce type de quartier ;
- Au nord, une **station de carburant + Carrefour Express** vient diversifier le pôle, en complément de l'offre marchande « République Sud », (supérette).



Répartition des typologies d'activités



## 2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE RÉPUBLIQUE SUD

**Pôle de quartier** : 11 cellules commerciales destinées à une clientèle résidente, voire de passage, avec une dominante de commerces alimentaires (primeur, boucheries, boulangerie) et de services (banque, coiffure)

### > Fonctionnement & environnement urbain

#### > Depuis 2013 : un pôle de quartier très complet

- **Bonne accessibilité**, offre de stationnement en adéquation avec l'offre commerciale.
- Bon confort de la clientèle : stationnement, zone de circulation apaisée. A noter la requalification du rond point Av. de Grenoble.
- Une **offre qui s'est diversifiée** : l'implantation d'une pharmacie, la présence de deux bouchers la pharmacie, le primeur et la boucherie observent un **fonctionnement indépendant** (accès, parking clientèle propre...).

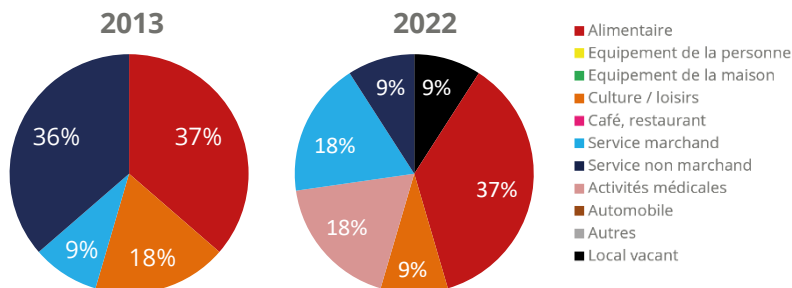
### > Équipement commercial

#### > Comme en 2013 : un pôle dynamique et de proximité

- Une très **bonne commercialité** (>50% de commerces purs)
- Pôle en continuité de la séquence commerciale de « Beau Site »
- Extension commerciale sur la commune de Seyssins

#### > Un **cabinet d'infirmiers** vient en complémentarité des deux pharmacies de l'avenue

### Répartition des typologies d'activités



## 2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE LA TUILERIE



**Zone d'activités à vocation commerciale** : 3 cellules commerciales

### > Fonctionnement & environnement urbain

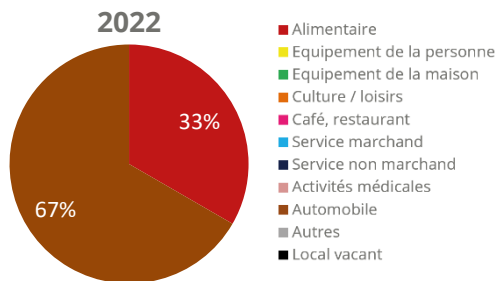
#### > Une zone accessible et visible

- Axe de transit avec un important flux routier
- Parkings privatifs rattachés à chaque enseigne
- Au centre d'un pôle tertiaire et à proximité d'une zone résidentielle
- Accès automobile privilégié

### > Équipement commercial

- > Implantation récente d'une **nouvelle locomotive alimentaire** pour la commune (Lidl) : réduction des évasions vers Le Rondeau + attractivité des communes voisines
- > Une continuité de la spécialisation "automobile" du sud-est de la commune
  - En **continuité de la zone d'activités de la Houille Blanche**, présence d'un concessionnaire Jean Lain et d'un garage Peugeot

### Répartition des typologies d'activités



## 2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE ROCHES BLEUES

**Pôle d'hyper-proximité diversifié** : 5 cellules commerciales

### > Fonctionnement & environnement urbain

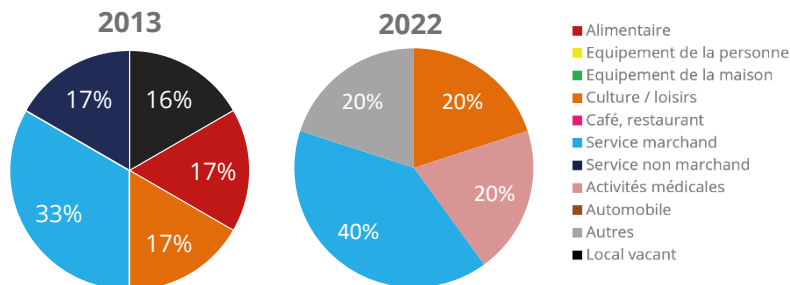
- > Comme en 2013 : **un fonctionnement commercial répondant aux logiques marchandes des années 1960**
  - Une organisation en îlot indépendant dans un quartier de grands ensembles
  - Des commerces en front de rue en retrait par rapport à la voirie et en surélévation : parking, accessibilité limitée (escaliers + rampe d'accès PMR).
  - Un bâti et des devantures anciennes à requalifier
  - Des aménagements urbains peu adaptés au confort et à la sécurité de la clientèle : absence de traitement de la voirie (marquages au sol, stationnement), de voie piétonne propre, voie cyclable, de passage clouté... Absence de signalétique.

### > Équipement commercial

- > Comme en 2013 : **une centralité de quartier comme point relais de proximité**
  - Une offre de service structurée : présence d'une pharmacie et d'une auto-école.
  - Pas de vacance
- > Depuis 2013, reconversion d'une cellule en activité tertiaire (ex-entreprise d'électricité) avec vitrines opaques



### Répartition des typologies d'activités



## 2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE RÉPUBLIQUE NORD

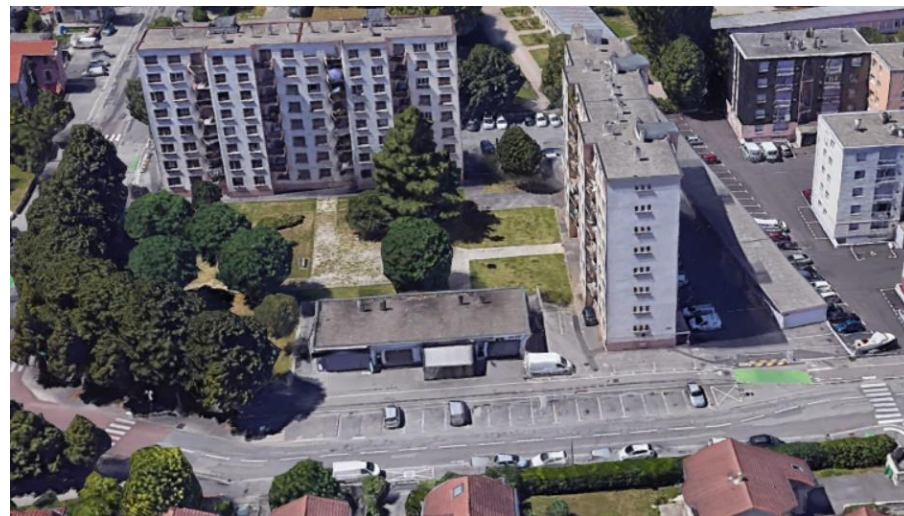
**Pôle d'hyper proximité** : 5 cellules commerciales destinées à une clientèle résidente

### > Fonctionnement & environnement urbain

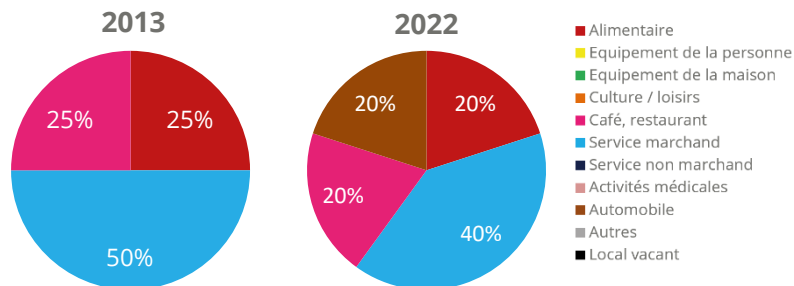
- > Comme en 2013 : **un site commercial isolé**
  - Un regroupement commercial **favorisé par le pôle scolaire** dont il est le plus proche : présence d'une offre alimentaire (boulangerie) et de restauration (pizzeria, traiteur).
  - Parfait pôle de quartier, offre également **en adéquation** avec les équipements urbains environnants (square, jeux pour enfants).
  - Des **devantures soignées** et des enseignes **modernes**.

### > Équipement commercial

- > Comme en 2013 : **un pôle de dépannage**
  - Composé de cellules organisées en **îlot indépendant** aux abords d'un quartier d'habitat social.
  - Vise à répondre aux **besoins du quotidien** (boulangerie) à garantir les **services de proximité** (2 salons de coiffure).
- > Depuis 2013, le pôle s'est étendu au nord avec **deux commerces en rez-de-maison** (garage et service de repassage)



### Répartition des typologies d'activités (modification du périmètre)



## 2 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL D'ANTINÉA

**Pôle d'hyper-proximité** : 7 cellules commerciales

### > Fonctionnement & environnement urbain

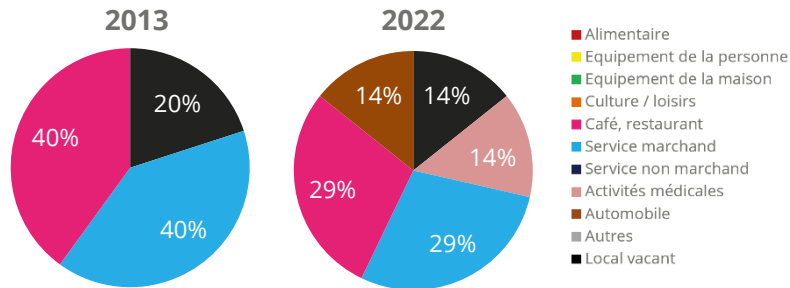
- > Comme en 2013 : **un emplacement atypique entre deux immeubles résidentiels**
  - Une organisation en **îlot indépendant**
  - Une **très faible visibilité** du site : le linéaire est invisible de l'autre côté du boulevard des Frères Desaire (très large), puisque caché par un écran d'arbres denses. Une clientèle locale limitée (+/- 270 résidents estimés)
  - De bonnes possibilités de **stationnement**, mais un captage des flux possible dans **un sens uniquement**. Une piste cyclable et un chemin piéton assurent la liaison avec le secteur central.

### > Équipement commercial

- > Comme en 2013 : **une petite polarité composée de services commerciaux et d'une offre de restauration**
  - Un **local vacant** recensé.
  - Une zone de chalandise **limitée** en raison de la localisation du site. Mais une clientèle d'habituez (restauration notamment).
- > Depuis 2013, implantation d'un revendeur automobile (mandataire)







### Répartition des typologies d'activités









### 3 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

#### ANALYSE FONCTIONNELLE DU SECTEUR : SYNTHÈSE

	FAUCONNIÈRE	PLACE AGUIARD	MAIRIE	HUILLE BLANCHE	BEAU SITE
 VISIBILITÉ	+++	+++	++	+++	++
 LISIBILITÉ	++	+++	++	++	+++
 ACCESSIBILITÉ	+++	+++	+++	++	++
 STATIONNEMENT LIVRAISON	+++	+	++	+++	++
 CONFORT SECURITÉ	+	+++	+++	+	+
 ANIMATION ET CENTRALITÉ	++	++	++	-	+

### 3 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

#### ANALYSE FONCTIONNELLE DU SECTEUR : SYNTHÈSE

	RÉPUBLIQUE NORD	RÉPUBLIQUE SUD	TUILERIE	ROCHES BLEUES	ANTINÉA
 VISIBILITÉ	++	++	++	-	--
 LISIBILITÉ	+	++	++	++	+
 ACCESSIBILITÉ	+	++	+	+	-
 STATIONNEMENT LIVRAISON	++	++	+++	-	+
 CONFORT SECURITÉ	+	+	++	+	+
 ANIMATION ET CENTRALITÉ	-	++	-	++	-

## SYNTHÈSE - ÉLÉMENTS A RETENIR

- > **Une organisation du commerce plutôt stable dans un contexte de développement :**
  - Un très bon maillage commercial de proximité et de services,
  - Une rayonnement commercial consolidé par l'implantation d'enseignes nationales favorisant l'émergence d'un pôle de centralité (PL. Aguiard) et la création d'une pôle commercial supplémentaire (LIDL, ZA de la Tuilerie)
  - Un positionnement moins clair pour la Fauconnière dans un contexte où chaque quartier bénéficie d'une bonne dynamique de proximité + concurrence avérée de LIDL
  
- > **Des critères de commercialité : une dépendance entre commerce et aménagement urbain**
  - Un bon niveau de commercialité général sur l'ensemble des pôles
  - Des sites très fréquentés qui demandent de la vigilance : Beau Site, république Sud
  - Des opération en cours d'urbanisme transitoire et d'amélioration de la qualité de vie sur Fauconnière « La Fauconnière en mouvement »

12 | MERCREDI 9 MARS 2022 | LE DAUPHINÉ LIBÉRÉ

### VOUS COMMUNES

SEYSSINET-PARISSET

## Ça bouge à La Fauconnière

**C'était une promesse électorale : un coup de frais sur la Fauconnière en attendant le vrai grand projet de renouvellement urbain. Plus qu'un peu de peinture. « La Fauconnière en mouvement » a commencé. Explications.**

Mais que se passe-t-il à La Fauconnière ? Des travaux, des aménagements budgétaires, du goudron gratuit, des copeaux de bois gratuits, des plantations... Avant d'éléments visuels qui font penser à un relooking. « On a lancé "La Fauconnière en mouvement" », explique Guillaume Lissy, maire. « C'est la traduction de nos engagements de campagne de réhabilitation et de remettre un petit coup de frais sur le site. » Mais il préjette aussi. « Ce ne sont pas de gros travaux mais ils maintiendront l'intérêt qu'on porte au centre et notre envie d'accompagner les commerçants dans leur quotidien. »

Et lorsqu'on regarde bien, le nombre de commerçants n'a pas baissé. Il reste les plus emblématiques comme la pizzeria, le bureau de tabac, C'est no, La part de Jeanne, le pressing, l'antenne école, Topiciers. Depuis peu, La Fauconnière compte un restaurant indien, une épicerie sans gluten et un magasin de sport. On attend une embellissement (à la place de la parterrière) et une boulangerie. Des commerces, souvent par le Métropole, ont déjà ouvert une terrasse en bois.

**« De la poésie dans ce grand parking et centre commercial des années 80 »**

Côté relooking, maître les plantations, dont pour l'instant on ne voit que les copeaux de bois qui se recouvrent, deux toiles seront tendues de part et d'autre du centre commercial, pour apporter un peu d'ombre », note une esthéticienne (à la place de la parterrière) et une boulangerie. Des commerces, souvent par le Métropole, ont déjà ouvert une terrasse en bois.

**« De la poésie dans ce grand parking et centre commercial des années 80 »**

Côté relooking, maître les plantations, dont pour l'instant on ne voit que les copeaux de bois qui se recouvrent, deux toiles seront tendues de part et d'autre du centre commercial, pour apporter un peu d'ombre », note une esthéticienne (à la place de la parterrière) et une boulangerie. Des commerces, souvent par le Métropole, ont déjà ouvert une terrasse en bois.

Virtonique Blanc, adjointe à l'urbanisme. « Il y aura également des bancs près l'ancien. On travaille leur nombre avec les commerçants ». Sur le parking, deux nouvelles traversées espèrent et descendent (bénéficiés des pannes Bleues). « Ce qui mettra de la poésie dans ce grand parking et centre commercial des années 80 », sourit le maire.

Pour l'instant, des barrières forment un grand triangle séparant le parking en deux. « Cet espace central sera réservé aux piétons. Il y a encore toute une réflexion pour son aménagement, notamment menée avec les collègues du projet Segur et les jeunes du conseil municipal. »

« Voilà pour le centre commercial mais cette première rénovation s'étend au-delà. » Dans l'ancien cirque, la partie qui n'a pas été allouée à l'aménagement de la bibliothèque, nous a lons faire la Maison de La Fauconnière. Un endroit pour des expositions ou des temps de concertation pour le grand projet. En face, depuis la démolition de la maison Alvarez, des jardins familiaux ont été créés au sud du terrain. Au nord, l'ad jointe avance en square d'ici cet été. « On a conservé les arbres qui pouvaient l'être, on a mis de la terre végétale et on va aménager un cheminement pour ouvrir l'espace, installer des bancs et tables de pique-nique. Ainsi qu'un jardin d'herbes aromatiques travaillé en atelier participatif avec les habitants. »

Prochainement, des marquages au sol permettront une circulation apaisée en cherchant à trouver sa place. Le marché du jeudi sera repensé « pour une bonne organisation et une belle visibilité ». Une bonne pour que les commerçants non sédentaires puissent se connecter en étant en place.

Katia CAZOT



Guillaume Lissy, maire, et Virtonique Blanc, adjointe à l'urbanisme, présentent les travaux de « La Fauconnière en mouvement ». « Un projet modestes quant aux moyens qu'on mobilise, 120 000 euros, mais indispensable parce que La Fauconnière a une fonction commerciale mais aussi une fonction de vie. » Photo Le DL/Katia CAZOT



À plusieurs endroits, comme ici au centre de La Fauconnière, « on a retiré du goudron pour mettre de la terre, du végétal et des copeaux. Là, ça vient juste d'être planté mais au printemps ce sera bien plus vert », précise Guillaume Lissy. Photo Le DL/Katia CAZOT



Guillaume Lissy, maire, et Virtonique Blanc, adjointe à l'urbanisme, présentent les travaux de « La Fauconnière en mouvement ». « Un projet modestes quant aux moyens qu'on mobilise, 120 000 euros, mais indispensable parce que La Fauconnière a une fonction commerciale mais aussi une fonction de vie. » Photo Le DL/Katia CAZOT



À plusieurs endroits, comme ici au centre de La Fauconnière, « on a retiré du goudron pour mettre de la terre, du végétal et des copeaux. Là, ça vient juste d'être planté mais au printemps ce sera bien plus vert », précise Guillaume Lissy. Photo Le DL/Katia CAZOT



Guillaume Lissy, maire, et Virtonique Blanc, adjointe à l'urbanisme, présentent les travaux de « La Fauconnière en mouvement ». « Un projet modestes quant aux moyens qu'on mobilise, 120 000 euros, mais indispensable parce que La Fauconnière a une fonction commerciale mais aussi une fonction de vie. » Photo Le DL/Katia CAZOT



À plusieurs endroits, comme ici au centre de La Fauconnière, « on a retiré du goudron pour mettre de la terre, du végétal et des copeaux. Là, ça vient juste d'être planté mais au printemps ce sera bien plus vert », précise Guillaume Lissy. Photo Le DL/Katia CAZOT



Guillaume Lissy, maire, et Virtonique Blanc, adjointe à l'urbanisme, présentent les travaux de « La Fauconnière en mouvement ». « Un projet modestes quant aux moyens qu'on mobilise, 120 000 euros, mais indispensable parce que La Fauconnière a une fonction commerciale mais aussi une fonction de vie. » Photo Le DL/Katia CAZOT



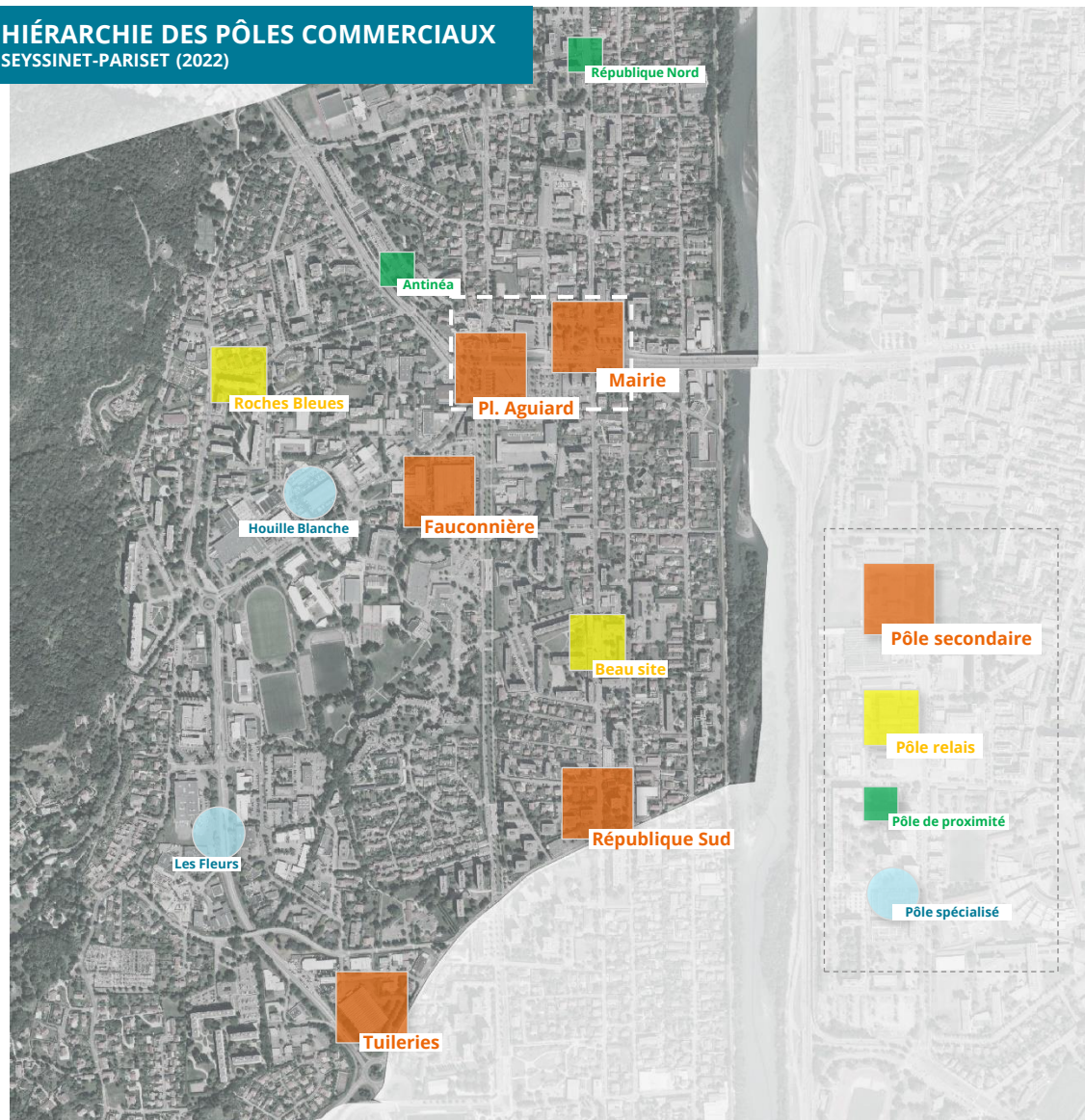
À plusieurs endroits, comme ici au centre de La Fauconnière, « on a retiré du goudron pour mettre de la terre, du végétal et des copeaux. Là, ça vient juste d'être planté mais au printemps ce sera bien plus vert », précise Guillaume Lissy. Photo Le DL/Katia CAZOT

### 3 ÉQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

Une hiérarchisation des pôles commerciaux qui a évolué en même temps que le développement commercial récent, qui se caractérise par :

- La difficulté d'identifier un pôle majeur pour la commune, en raison du **déplacement progressif du centre de gravité commercial de la commune** : de la Fauconnière vers la place Aguiard/Mairie ;
- De plus en plus de **complémentarité entre ces deux derniers pôles** (qui pourraient devenir le pôle principal), mais une **problématique de dynamisme** à résoudre (vacance) et de lien à renforcer autour du tramway
- La diversification de **la zone des Tuilerie en zone commerciale** suite à l'arrivée de LIDL. Une concurrence accrue pour la Fauconnière mais une force d'attraction de la clientèle des communes voisines

#### HIÉRARCHIE DES PÔLES COMMERCIAUX SEYSSINET-PARISSET (2022)



# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## RAPPEL – ARMATURE COMMERCIALE EN 2013



SEYSSINET-PARISSET : UN APPAREIL COMMERCIAL DIVERSIFIÉ AU FONCTIONNEMENT HIÉRARCHISÉ

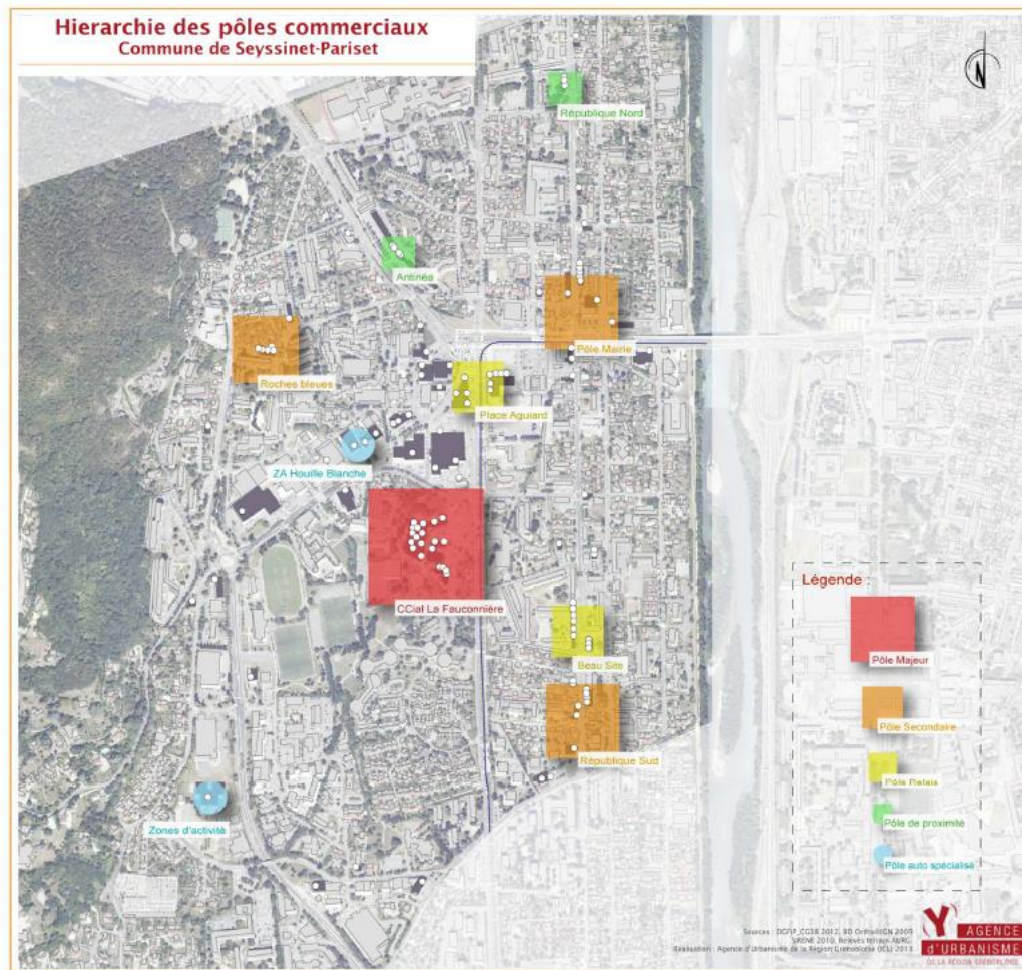
### DEMARCHE ADOPTEE

#### Caractérisation des enjeux

- Conformément aux objectifs généraux de la démarche, les enjeux identifiés permettent de mettre en évidence **les sites à enjeux prioritaires** et d'établir par la suite un programme d'action général.

#### Hiérarchisation des polarités commerciales

- Une **typologie hiérarchisée** des polarités commerciales existantes a été établie sur la base des critères de **densité, de diversité, de fonctionnement urbain et commercial** de chaque pôle. Elle met en évidence :
  - Un **pôle majeur**, le Centre commercial la Fauconnière. Cœur commercial de la commune.
  - Quatre **pôles secondaires**, en appui du pôle majeur et répondant aux besoins des habitants des quartiers en produits et services du quotidien.
  - Un **pôle relais**, en cours de définition il assure un rôle d'interface entre différentes polarités.
  - Deux **pôles de proximité**, regroupant un petit nombre d'enseignes à la clientèle très locale.
  - Deux **pôles occasionnels**, marqués par des implantations non dédiées au commerce produits relevant des achats exceptionnels.



# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## RAPPEL – SCENARIOS DE DÉVELOPPEMENT 2013-2018

### SCENARIO 1:

Réalisation du projet de supermarché (+Drive) de 2000 m<sup>2</sup> sur la ZA de la Houille Blanche

**Principe :** Repositionnement des deux secteurs à enjeux vers un seul pôle commercial de quartier

D'après l'étude de marché, l'arrivée du Super U et de son Drive sur la zone d'activité de la Houille blanche épuiserait la totalité du potentiel de développement commercial de la commune pour les 10 prochaines années. Ce cas de figure entrainerait d'une part, des difficultés pour recomposer un véritable centre-ville marchand, et questionnerait d'autre part, le devenir de la Fauconnière au regard des impacts du projet sur la locomotive existante.

#### CHIFFRES CLÉS

+ 2000 m<sup>2</sup> de GSA et Drive  
Maintien de Leader Price (1500 m<sup>2</sup>) à questionner  
Potentiel de développement restant : aucun

### SCENARIO 2:

Un développement ambitieux et équilibre de l'offre marchande

**Principe :** Donner à chaque espace à enjeux des fonctions propres et complémentaires.

Dans l'hypothèse de la non-réalisation du projet Super U, et d'après l'estimatif issu de l'étude marché, une première hypothèse situerait le potentiel de développement commercial entre + 400 à 600 m<sup>2</sup> de Grande Surface Alimentaire et à + 6 à 8 boutiques à l'horizon 2018 sur l'ensemble de la commune.

L'extension ou changement d'enseigne de Leader Price est ici source de questionnements.

#### CHIFFRES CLÉS

+ 400 à 600 m<sup>2</sup> de GSA  
+ 6 à 8 boutiques (hors services : banque, assurances, intérim, CHR...)

### SCENARIO 3:

Une centralité urbaine et commerciale attractive pour une nouvelle identité de la commune

**Principe :** Créer un équipement commercial à l'identité renouvelée et réduisant significativement les évactions.

A l'image du scénario 2, une seconde hypothèse prévoyant un confortement modéré du commerce existant mais s'inscrivant dans une volonté forte de réduire les évactions commerciales estime le potentiel de développement commercial entre + 800 à 1000 m<sup>2</sup> de Grande Surface Alimentaire et à + 5 à 7 boutiques à l'horizon 2018 sur l'ensemble de la commune.

La réalisation de cette hypothèse interroge la recherche d'une nouvelle image pour le commerce local (par la spécificité des enseignes présentes par exemple).

#### CHIFFRES CLÉS

+ 800 à 1000 m<sup>2</sup> de GSA  
+ 5 à 7 boutiques (hors services : banque, assurances, intérim, CHR...)

# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## RAPPEL – SCENARIOS DE DÉVELOPPEMENT 2013-2018



### SCENARIO 3 : UNE CENTRALITÉ URBAINE ET COMMERCIALE ATTRACTIVE POUR UNE NOUVELLE IDENTITÉ DE LA COMMUNE

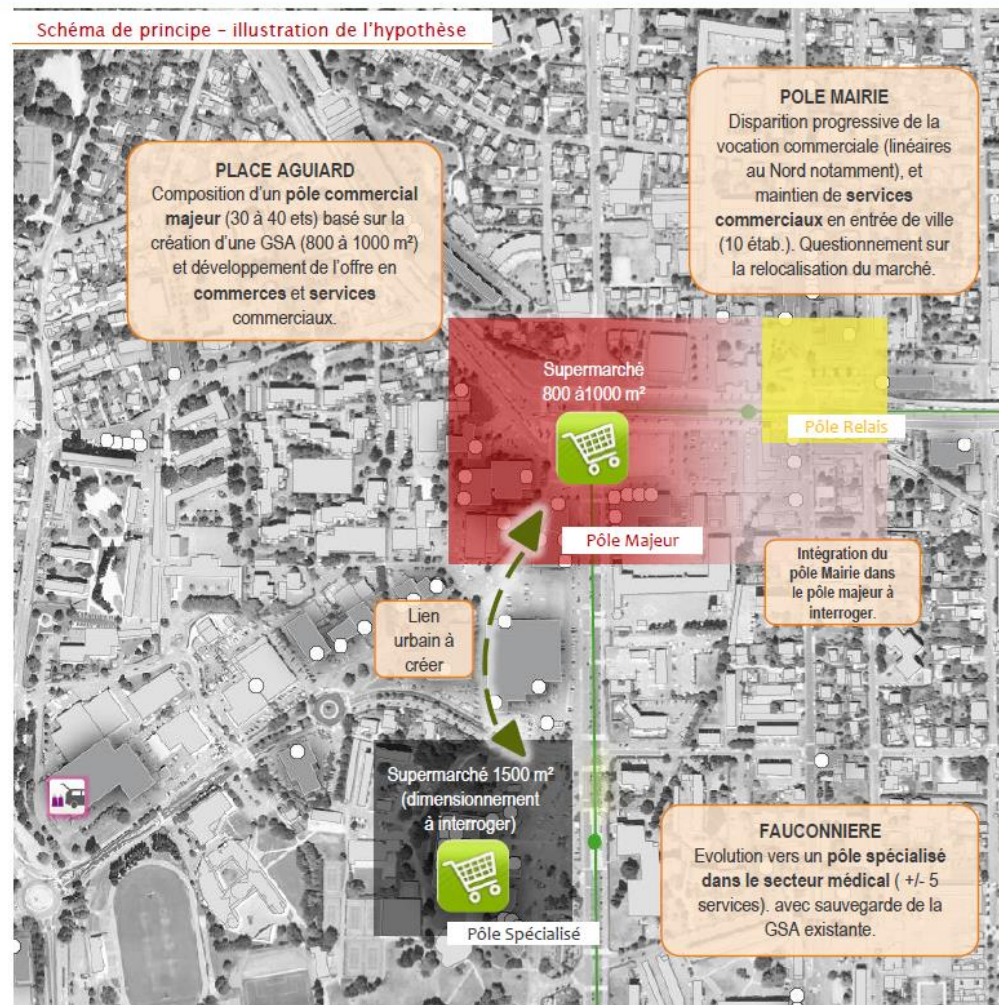
#### ➤ OPTION 1

DÉVELOPPEMENT SIGNIFICATIF DE L'OFFRE COMMERCIALE DANS UNE NOUVELLE CENTRALITÉ URBAINE.

1. Concentrer le **développement des m<sup>2</sup> commerciaux** de grande surface alimentaire et de commerces et services de proximité sur le secteur central essentiellement, en organisant les nouvelles implantations le long de l'axe de tramway et de la place Aguiard.
2. Doter le centre-ville d'une **spécificité commerciale**, basée sur des **enseignes-concepts à identité**.
3. Evolution de la Fauconnière en **pôle spécialisé dans le secteur médical**. **Maintien de la locomotive existante** (repositionnement de la gamme + dimensionnement à interroger).
4. Développer entre les deux polarités, de véritables **liaisons urbaines**.

*Un scénario élaboré en 2013 (horizon 2018) et qui prévoyait le renforcement de la Place Aguiard... et qui interrogeait le devenir de la Fauconnière*

Schéma de principe - illustration de l'hypothèse



# 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET ANALYSE FONCTIONNELLE

## RAPPEL – SCENARIOS DE DÉVELOPPEMENT 2013-2018



### ETUDE DE MARCHÉ – ESTIMATION DES POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT

#### HYPOTHESE 1

##### DÉVELOPPEMENT AMBITIEUX ET ÉQUILIBRÉ

#### Potentieux de développement – horizon 2018

##### ALIMENTAIRE

- + 400 à 600 m<sup>2</sup> de grande surface (création / extension)
- + 3 à 4 boutiques : boulangerie, boucherie charcuterie traiteur (diversification impérative), épicerie traditionnelle (et/ou spécialisée) – A questionner : tirer profit de la dimension « Porte d'entrée vers le Vercors » (ex : coopérative Vercors Lait installée à Seyssins).

##### AUTRES COMMERCES ET SERVICES DE PROXIMITE

- + 3 à 4 boutiques : fleuriste (1 etb), coiffure-beauté-soin (2 à 3 etb.), pharmacie et articles médicaux (1 à 2 etb.)

##### AUTRES PERSPECTIVES A QUESTIONNER

- Eq de la personne / Eq de la maison : potentiel insuffisant pour constituer une masse critique crédible permettant de fixer des habitudes de consommation locales - Permettre (néanmoins) l'implantation de **commerces à clientèle individualisée** en veillant à concentrer géographiquement leur implantation
- Hôtellerie / Restauration : diversification de l'offre actuellement dominée par le format pizzeria / élargissement vers **1 à 2 établissements de type « plats à emporter »** voire petite brasserie-restaurant.
- Autres activités de services : Banque/DAB, assurance, intérim... **point service en proximité du Tramway** (retrait colis, intermédiaire de service...)

##### En résumé :

Horizon 2018 : + 400 à 600 m<sup>2</sup> de GSA + 6 à 8 boutiques  
Horizon 2023 : + 800 à 1 000 m<sup>2</sup> de GSA + 12 à 15 boutiques

#### HYPOTHESE 2

##### DÉVELOPPEMENT VOLONTARISTE ET CONCURRENTIEL

#### Potentieux de développement – horizon 2018

##### ALIMENTAIRE

- + 800 à 1000 m<sup>2</sup> de grande surface (création / extension)
- + 2 à 3 boutiques : boulangerie et artisanat de bouche spécialisé compte tenu de l'offre proposé en GSA

##### AUTRES COMMERCES ET SERVICES DE PROXIMITE

- + 4 à 5 boutiques : fleuriste (1 etb), coiffure beauté soin (3 à 4 etb.), pharmacie et articles médicaux (1 à 2 etb.)

##### AUTRES PERSPECTIVES A QUESTIONNER

- Eq de la personne / Eq de la maison : développement à interroger dans l'hypothèse d'une consolidation/création d'un pôle commercial majeur (centre-ville d'agglo) – impliquant un repositionnement des autres polarités commerciales. **Positionnement différencié et adapté au profil de la clientèle locale** (PAP/équipement enfant multimarque, Articles de cuisine/petit électroménager...)
- Hôtellerie / Restauration : diversification et **montée en gamme de l'offre** (brasserie-restaurant-pub, café-glacier, restaurant traditionnel/typique...)
- Autres activités de services : Banque/ DAB, assurance, intérim... **point service en proximité du Tramway** (retrait colis, intermédiaire de service...)

##### En résumé :

Horizon 2018 : + 800 à 1000 m<sup>2</sup> de GSA + 5 à 7 boutiques  
Horizon 2023 : + 1800 à 2000 m<sup>2</sup> de GSA + 15 à 20 boutiques

Les estimations de marché  
2013 – Agence d'Urbanisme

PHASE 1

# ÉLABORATION D'UN DIAGNOSTIC COMMERCIAL

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



## RÉSULTATS ENQUÊTE DES PROFESSIONNELS (Janvier à avril 2022)

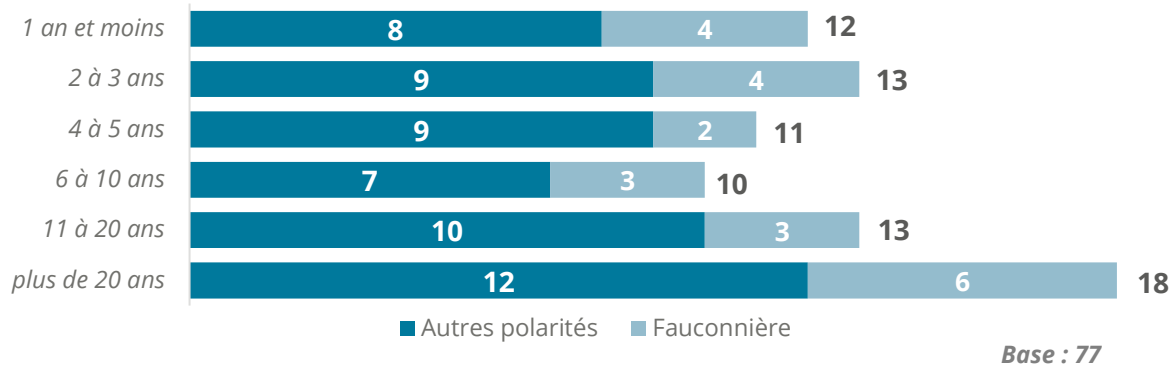
>> Remarque : plus de 80 professionnels interrogés sur l'ensemble de la commune, ce qui représente 70 % des locaux occupés.

## 2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

### Commerces : Un socle stable et un développement récent



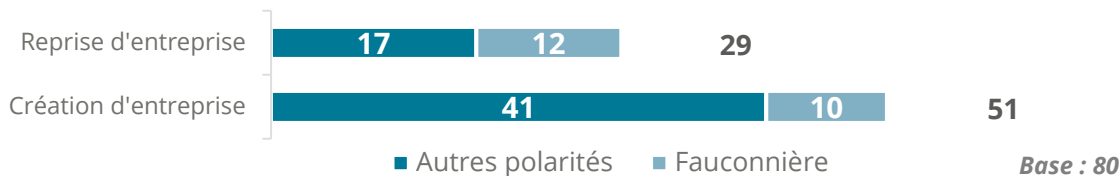
En activité depuis ?



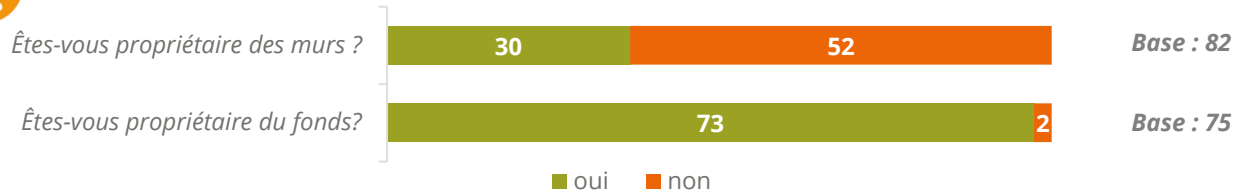
- Une trentaine de commerçants interrogés présents sur la commune **depuis plus de 10 ans**
- Une dynamique récente qui a vu l'installation d'une **vingtaine d'établissements** (reprise ou création) au cours des 3 dernières années



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



Êtes-vous propriétaire ?



## 2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

### Chiffre d'affaires : trois dernières années mouvementées

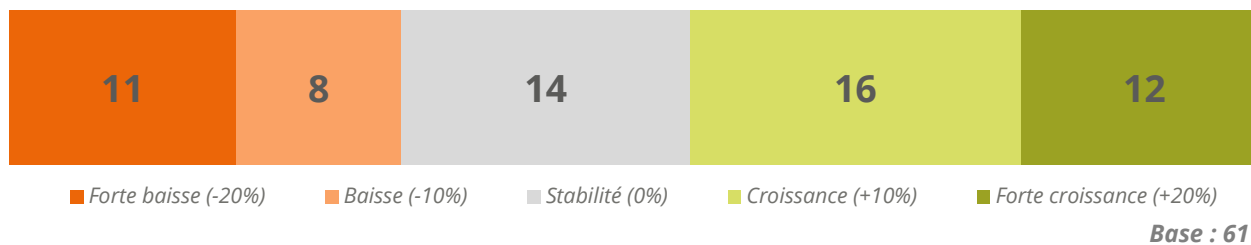
84 commerçants enquêtés  
(dont 22 à La Fauconnière)



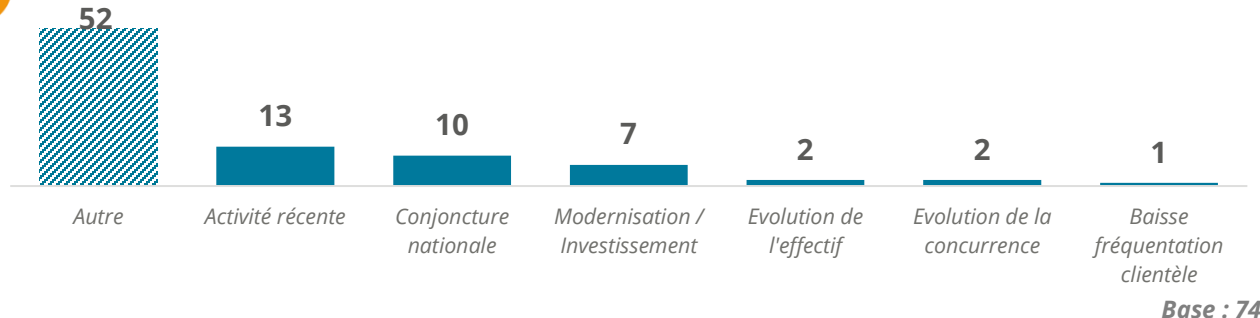
À quel niveau de chiffre d'affaires annuel hors taxes vous situez-vous ?



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



Comment expliquez-vous l'évolution de votre chiffre d'affaires ?



- Si les commerçants ont été impactés par la crise sanitaire, la dynamique de reprise est très intéressante : **69% des commerçants ont maintenu ou augmenté leurs CA** sur la période.
- Des niveaux CA qui restent très dépendants de l'activité
- NB : Des informations qui seront traitées avec plus de finesse en phase 2 de l'étude

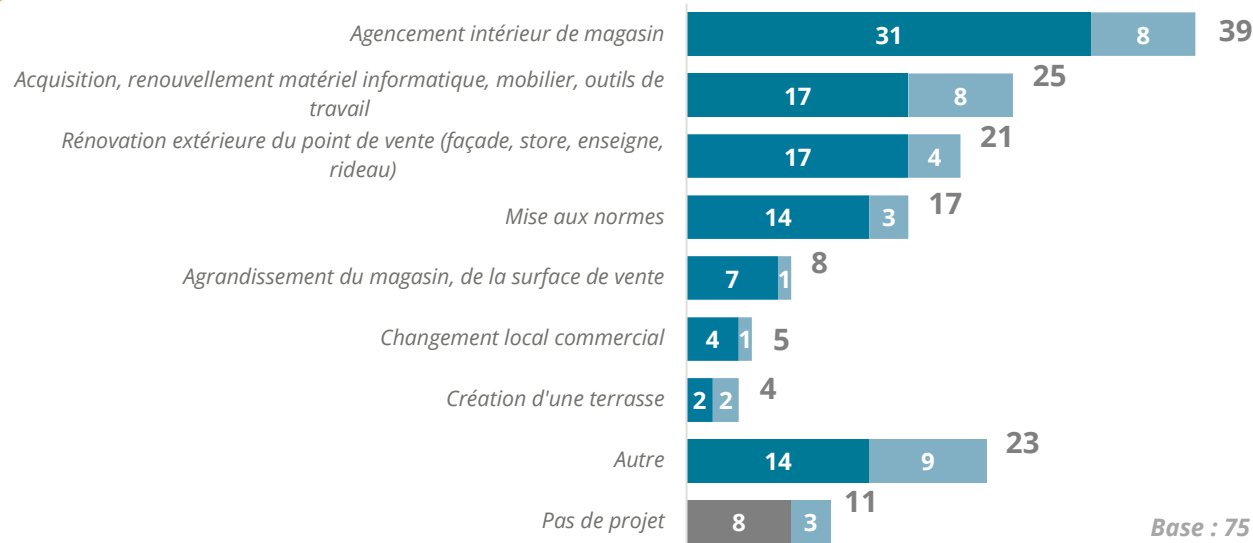
**Autre** : La grande majorité des commerçants évoque le **COVID** et les fermetures de commerce. La **présence sur les réseaux sociaux** et le « bouche à oreille » ont été un outil de reprise du CA pour certain.

## 2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

### Une grande partie des commerçants a investi dans les locaux



Avez-vous effectué des travaux, investissements significatifs au cours des 3 dernières années ?

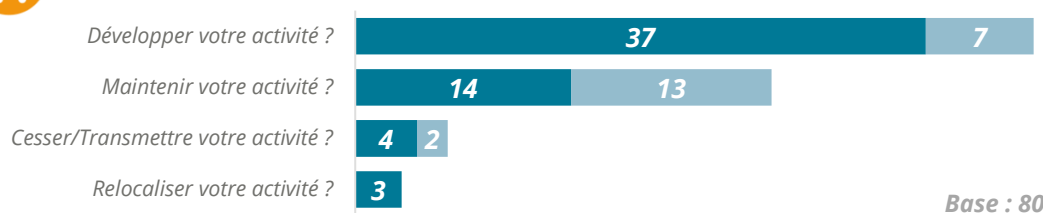


- Autres : souvent des aménagement **intérieurs ou extérieurs du magasin** non-cités plus haut (climatisation, isolation toiture...)
- Mise en place de services de **livraison** (achat de véhicules etc...)

### Plus de la moitié des commerçants souhaite maintenir ou développer son activité



Concernant la poursuite de votre activité pour les 3 prochaines années, vous souhaiteriez...



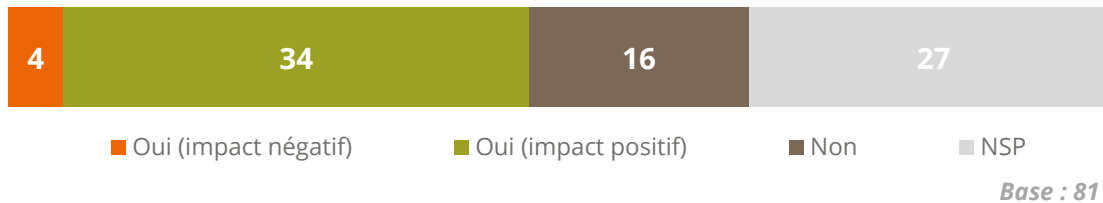
- Sur les 6 enquêtés souhaitant **cesser leur activité**, 2 ont déjà **identifié un repreneur**.
- Sur les 3 enquêtés souhaitant **relocaliser leur activité**, 2 voudraient déménager **dans une autre commune**, tandis que le troisième voudrait **rester dans la commune**.

## 2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

### Une majorité de commerçants pensent que le renouvellement urbain de la Fauconnière aura un impact positif sur leur activité

84 commerçants enquêtés  
(dont 22 à La Fauconnière)

?! À terme, pensez-vous que le projet de renouvellement urbain de la Fauconnière aura un impact sur votre activité ?



- Des avis plutôt **neutres ou positifs**, très dépendants de la localisation des commerçants interrogés



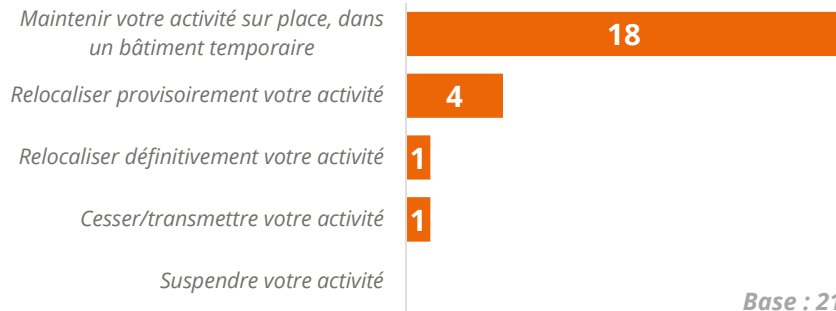
22 commerçants  
de la Fauconnière

- Des opinions plus tranchées des commerçants de la Fauconnière qui témoigne d'une **certaine attente vis-à-vis du renouvellement** du centre commercial

## 2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

### Fauconnière : Une volonté de rester sur le site pendant les futurs travaux

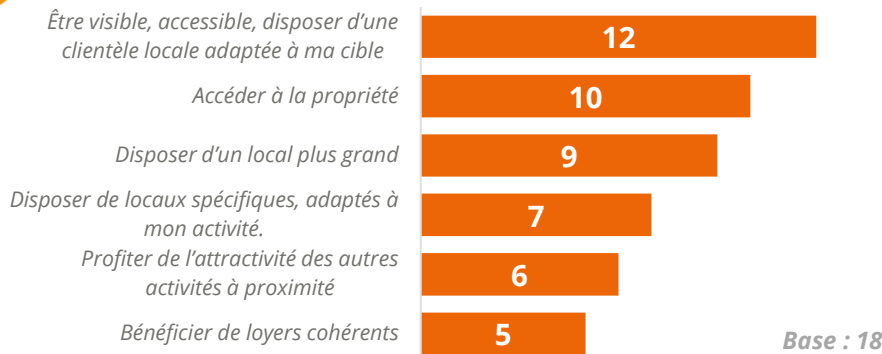
?! Dans l'hypothèse d'une démolition de l'actuel CC en lien avec le projet de renouvellement urbain du quartier, comment envisageriez-vous la poursuite de votre activité PENDANT la réalisation des travaux ?



Base : 21

- Sur les 4 enquêtés souhaitant « être relocalisé provisoirement », 2 voudraient rester dans le périmètre de l'opération et 2 ne savent pas où ils aimeraient être relocalisés.
- Ces 4 enquêtés souhaiteraient faire revenir leur activité sur place, dans un nouveau local.

?! Quelles seraient les conditions d'un maintien de votre activité sur la Fauconnière (dans le futur projet) ?



Base : 18

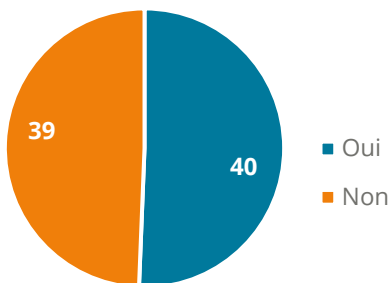
- Des conditions de maintien évoquées par les commerçants qui témoignent de la vocation de proximité actuelle du centre commercial. Vocation à questionner
- Des enjeux importants concernant l'immobilier commercial (loyers, propriété, locaux adaptés...)

## 2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

### Des commerçants actifs et intéressés par des actions collectives

84 commerçants enquêtés  
(dont 22 à La Fauconnière)

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



Base : 79

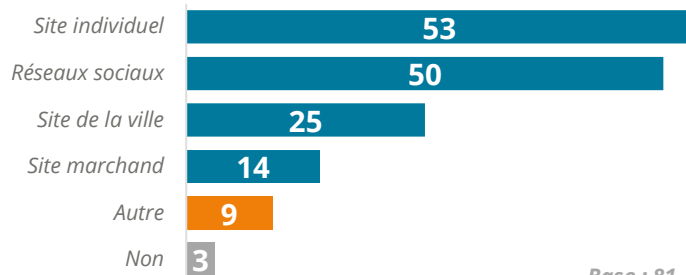
?! Quelles actions collectives souhaiteriez-vous voir se développer localement ?



Base : 72

### Des commerçants visibles sur internet

?! Êtes-vous visible sur Internet ?



Base : 81

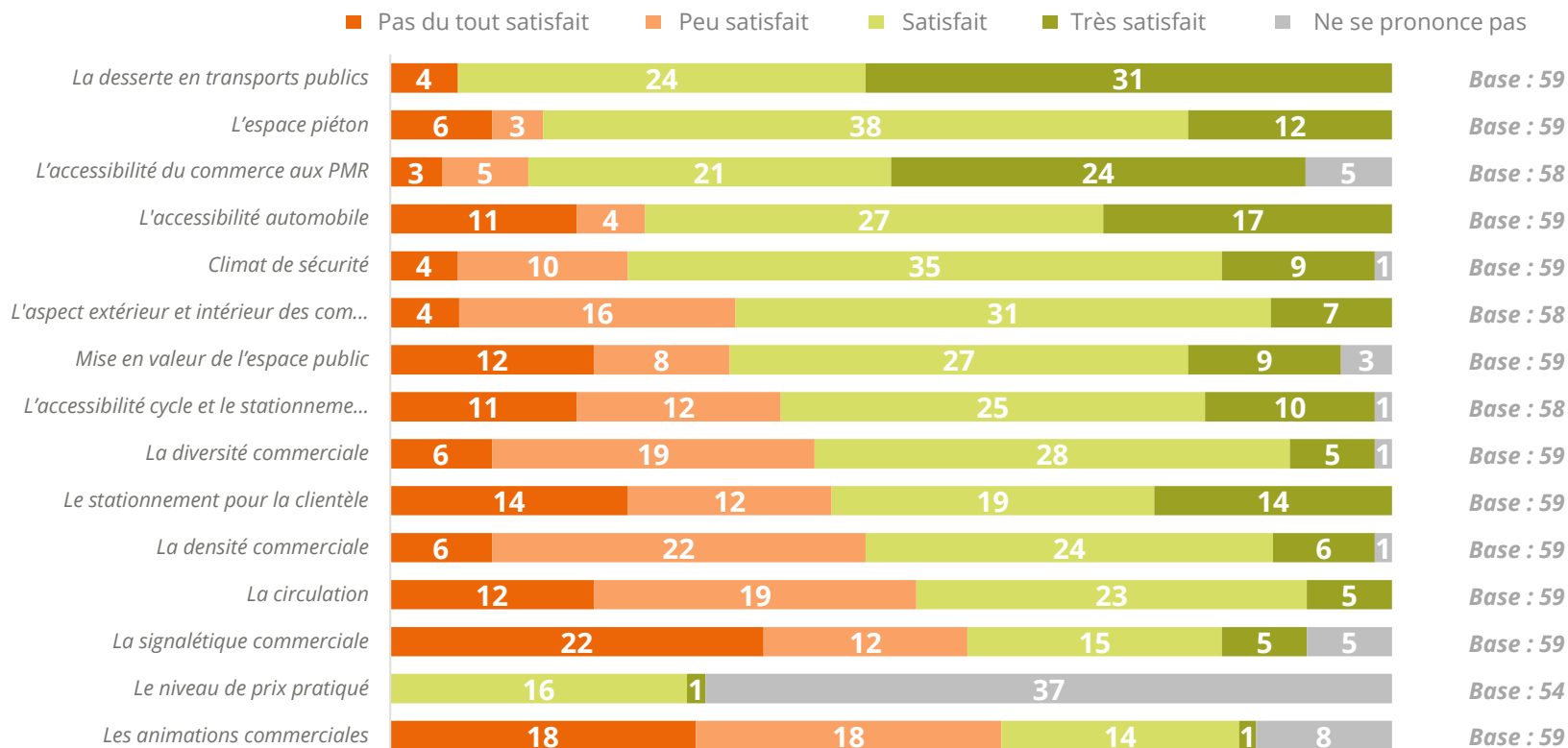
**Autre** : Une amélioration de la signalétique et de l'accessibilité, mutualisation de coûts (entretiens matériel...)

## 2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

62 commerçants enquêtés  
(hors Fauconnière)

### Une accessibilité appréciée, des animations et une signalétique commerciales à travailler

Je vais vous citer un certain nombre de critères relatifs à votre quartier.  
Pour chacun, vous me direz si vous êtes ...



## 2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

### Fauconnière : Un travail à faire sur la signalétique commerciale et l'aspect extérieur et intérieur des commerces de la Fauconnière

22 commerçants de la Fauconnière

Parmi ces propositions, citez les trois principaux enjeux à améliorer sur la Fauconnière (dans l'ordre du plus prioritaire au moins urgent).



# S SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

## PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS :

- Un tissu commerçant **très stable et une offre en développement** au cours des 3 dernières années. La majorité sont des reprises d'entreprises ;
- Des impacts modérés de la crise sanitaire pour les commerçants : **69% des interrogés ont maintenu ou augmenté leurs CA** au cours des 3 dernières années ;
- Une opinion très favorable des commerçants face à l'avenir : près de 90 % d'entre eux souhaitent **maintenir voire développer leur activité**. En témoignent de nombreux investissements réalisés sur les trois dernières années ;
- Le projet de renouvellement de la Fauconnière :
  - fait l'objet **d'avis plutôt positifs à l'échelle de la commune**. Beaucoup de commerçants se sentent plus ou moins concernés/impactés en fonction de leur proximité avec le centre commercial ;
  - Les commerçants de la Fauconnière **témoignent clairement de leur optimisme vis-à-vis de la refonte du quartier** et souhaiteraient rester sur place **pendant et après la durée des travaux** ;
  - Des attentes importantes concernant l'immobilier commercial (loyers, propriété, locaux adaptés...)
- Des commerçants pro-actifs dans l'organisation d'animations individuelles (50%), avec un intérêt porté sur la communication et sur ... l'amélioration de l'aménagement urbain
- Parmi les sources de satisfaction des commerçants on retrouve : **la desserte en TC, l'accessibilité PMR et les espaces piétons**. Les points à améliorer : **les animations commerciales, la signalétique et la circulation**

---

# PHASE 2

## ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

- 1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS**
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE
3. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL
4. SCÉNARIOS : INTÉGRATION DU COMMERCE DANS LE NOUVEAU QUARTIER FAUCONNIÈRE (RÉFÉRENCES)

# 1 OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS



## UN ÉTUDE DE POTENTIEL POUR SEYSSINET : POUR QUOI FAIRE ?

- L'étude de potentiel marchand intervient dans le cadre d'une étude d'un **projet urbain concernant la requalification du centre commercial de La Fauconnière** vers un quartier urbain mixte, comprenant des logements et des RDC actifs dont des **cellules commerciales** en rez-de-chaussée.
- Elle a pour objet de reconstituer le **marché théorique** du périmètre à deux horizons : la situation actuelle (2022) et la situation projetée en 2028.
- L'étude vient interroger le potentiel local de consommation pour **maintenir l'offre commerciale actuelle et programmer une offre future**, en vue de conforter le pôle.
  - > *Se pose alors l'enjeu du positionnement de La Fauconnière dans la **hiérarchie des polarités commerciales à l'échelle communale**, voire de la Métropole Grenobloise.*
- Le pôle actuel de La Fauconnière se compose de **22 cellules commerciales, dont une locomotive alimentaire** (1500 m<sup>2</sup>), l'offre répond essentiellement aux besoins en commerces et services **de proximité**.
- Le développement d'une centralité commerciale autour de la mairie et de la Place Lucie Baud, a entraîné un étirement du commerce vers **l'entrée Est de la commune**. De plus, l'inauguration du nouveau LIDL en septembre 2020, implanté à la zone de la Tuilerie, questionne les **équilibres commerciaux** des locomotives alimentaires de la rive gauche du Drac.
  - > *Ces deux éléments mettent aujourd'hui en avant l'intérêt de **repenser le rôle commercial du futur pôle de La Fauconnière**, dans l'offre commerciale de la commune et celle de l'ouest métropolitain.*

# 1 OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS



## LES PRODUITS INTERROGÉS DANS L'ÉTUDE

- Le centre commercial de la Fauconnière joue aujourd'hui un rôle structurant pour le quartier et la commune, il offre les **services de proximité** essentiels aux habitants.
  - > De ce fait, les projections s'appuient sur une **sélection de produits qui relèvent d'achats de consommation courante.**
- Pour estimer une évolution potentielle du pôle, nous **ouvriront cette sélection** à des catégories 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, les orientations du projet, les caractéristiques du site, les attentes des habitants ou encore la cohérence du programme commercial (masse critique, assortiment, gamme, merchandisage).

### Produits sélectionnés

#### Alimentation générale

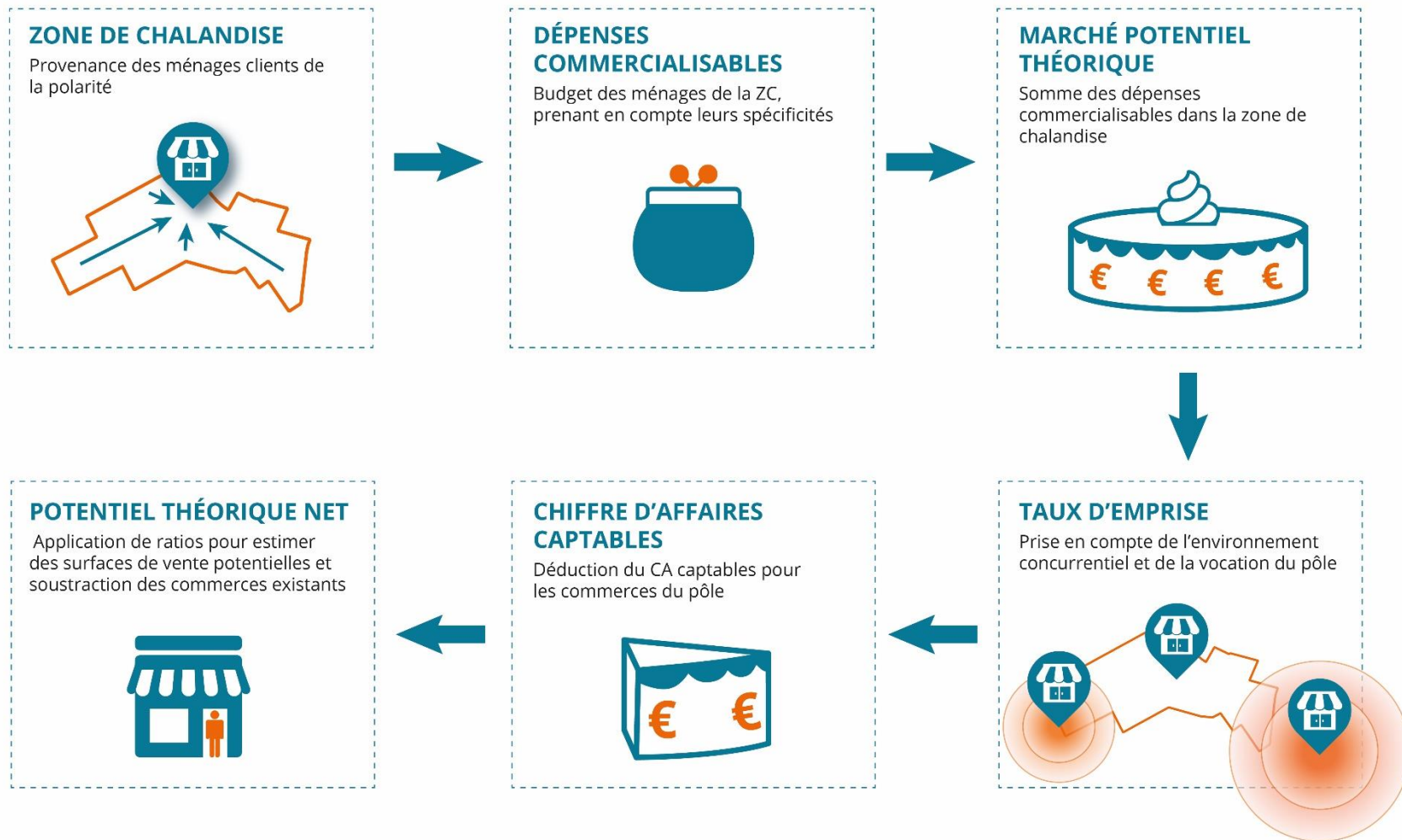
- |                            |                              |
|----------------------------|------------------------------|
| • Boulangerie - Pâtisserie | • Epicerie, alimentation     |
| • Boucherie - Charcuteries | • Fruits et légumes          |
| • Poissonnerie             | • Surgelés                   |
| • Fromagerie, crèmerie     | • Cave (alcool, vin, bières) |

#### Non-alimentaire, services commerciaux et restauration

- |                     |                                   |
|---------------------|-----------------------------------|
| • Blanchisserie     | • Coiffure                        |
| • Cordonnerie       | • Esthétique                      |
| • Mercerie          | • Parfumerie, cosmétique, hygiène |
| • Fleurs et plantes | • Pharmacie                       |
| • Sport et loisirs  | • Opticien                        |
| • Librairie         | • Acousticien                     |
| • Papeterie         | • Restaurants traditionnels       |
| • Tabac             | • Restauration rapide             |
| • Presse            |                                   |

# 1 OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS

## LES ÉTAPES QUI COMPOSENT UNE ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL



---

# PHASE 2

## ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
- 2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE**
3. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL
4. SCÉNARIOS : INTÉGRATION DU COMMERCE DANS LE NOUVEAU QUARTIER FAUCONNIÈRE (RÉFÉRENCES)




## 2 DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE

### DÉFINITION DE LA ZONE DE CHALANDISE - 2022

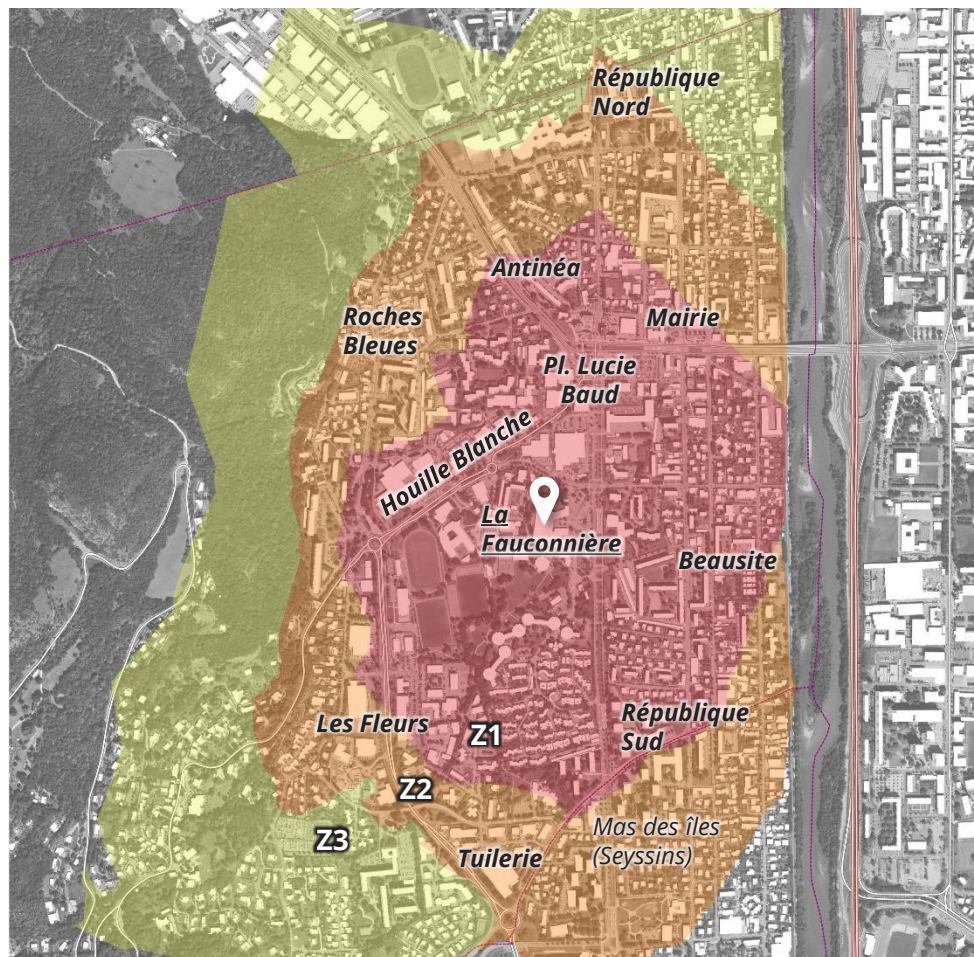
#### UNE ZONE DE CHALANDISE ÉTENDUE ET CADRÉE PAR LA PROXIMITÉ DE ZONES COMMERCIALES

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

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

-  D'une zone de chalandise primaire (Z1), « noyau dur » comprenant la clientèle résidente de proximité (**5 minutes à pied**).
-  D'une zone de chalandise intermédiaire (Z2) qui s'étend du secteur République Nord à la zone de la Tuilerie et Seyssins au Sud (**10 minutes à pied, 5 minutes en voiture**) ;
-  D'une zone de chalandise maximale (Z3) regroupant une partie de la clientèle de passage, sous l'influence des pôles commerciaux du secteur d'étude (**+/- 10 minutes en voiture**)

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



## 2 DÉFINITION ET COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE

### COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE DE LA FAUCONNIÈRE AUJOURD'HUI (2022)

#### QUARTIER LA FAUCONNIÈRE

Une zone de chalandise constituée de **6 222 ménages et équivalents ménages**, répartie de la manière suivante :

#### 4 954 ménages

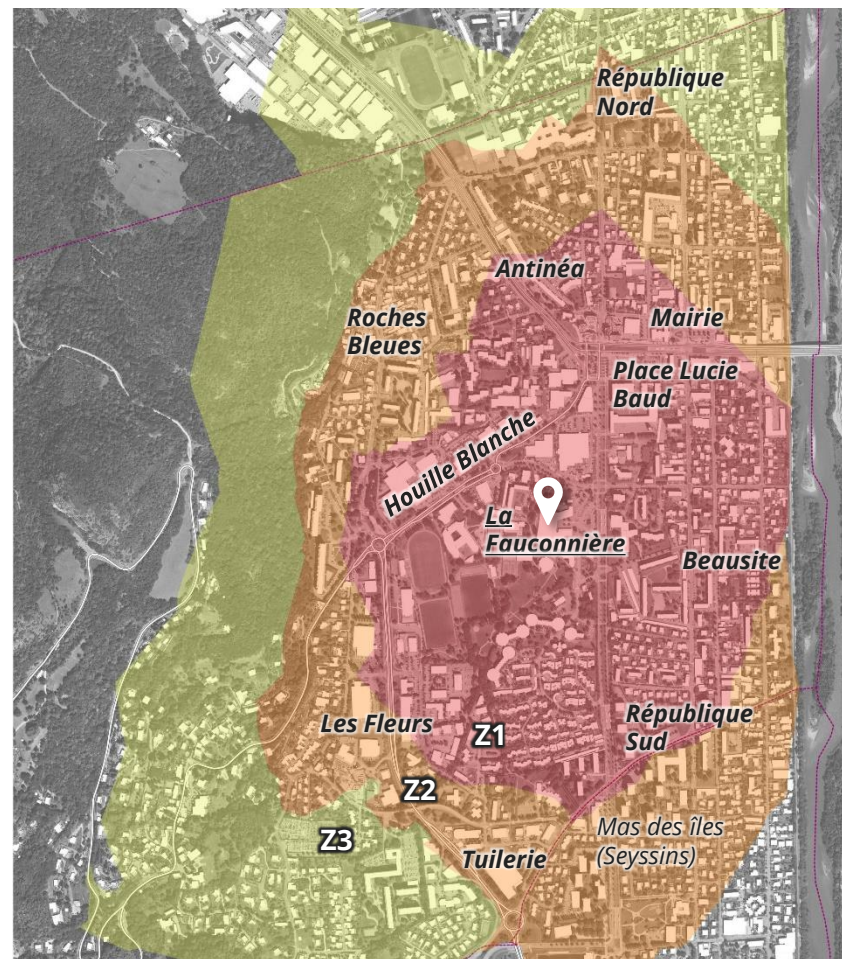
- > Ménages qui résident en Z1 et Z2
- > Considérant les projets sortis jusqu'en 2022

#### 1 268 équivalents-ménages

- > **381 liés aux emplois existants** (estimation à partir de Sirène 2019, en Z1 et Z2).
- > **110 liés aux flux** enregistrés à l'arrêt La Fauconnière du tram C
- > **169 liés au flux routier** remontant vers le Vercors le long de l'Avenue Hector-Berlioz
- > **608 usagers ponctuels du quartier** : ménages et emplois dans la Z3

#### IDC

Les Indices de Disparité de Consommation indiquent un montant annuel dépensé par produit globalement en deçà des moyennes nationales, en particulier sur les *fleurs-plantes* et la *boucherie charcuterie*. Les dépenses en *puériculture*, *cosmétiques*, *sport-loisirs*, *ameublement* et *décoration* ainsi qu'en *papeterie - loisirs créatifs* sont en revanche plus élevées que la moyenne nationale et ne trouvent pas d'offre sur site actuellement.



## 2 SYNTHÈSE DES INTENTIONS PROGRAMMATIQUES

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

! Etat des lieux des projets validés et non-validés au 26/09/2022  
! Sous réserve d'évolutions



21 logements (2022)

86 logements (2022)  
Logements seniors

80 logements (2025)

18 logements (2023)

30 logements (2026)

100 logements (2026)

24 logements (2022)

20 logements sociaux (2022)

56 logements (ANNEE)  
29 en accession  
27 logements sociaux

30 logements (2028)

41 logements (2022)

**LA FAUCONNIERE**  
290 logements projetés (2028)

30 logements (2026)

30 logements sociaux (2023)

## 2 EQUIPEMENT COMMERCIAL ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

### > Eléments à retenir

### Chiffres clés Seyssinet-Pariset en 2022

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

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

- Seyssinet-Pariset : **38 à 40 M°€** (enquête GAM)
- La Fauconnière : **8 à 10 M°€** (enquête GAM)

#### >> Provenance du chiffre d'affaires

- Part du CA en alimentaire : sup. à 70% (données CCI 2018)
- Part du CA provenant des ménages de la zone d'étude : sup. à 70% (données CCI 2018)

#### >> Emprises des pôles commerciaux de Seyssinet-Pariset 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 : **58,5 %**
- Non alimentaire : **11 %**

### UN POLE COMMERCIAL IDENTIFIÉ DANS L'ARMATURE COMMERCIALE DE LA MÉTROPOLE POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DE PROXIMITÉ

- > A l'échelle de la commune de Seyssinet-Pariset, les commerces présents génèrent un **chiffre d'affaires compris entre 38 et 40 M€**. Plus de 70% du CA provient d'achats en alimentaire.
- > En 2018, le **taux de maintien** des dépenses locales représentait **58,5% en alimentaire** et 11% **en non-alimentaire** (hors CHR), d'après l'enquête de comportements d'achats des ménages (CCI 2018).
- > **La Fauconnière** génère un **chiffre d'affaires estimé à 8M€**, soit un quart de l'activité commerciale de la commune. (équivalent CA Intermarché de Domène).
- > Plus de **70% du CA de la Fauconnière** est réalisé par les ménages de la commune (CCI 2018).
- > En difficultés, **Casino**, réalise la **moitié du CA** d'un magasin de même taille, d'après son CA déclaré de 2021 (3,7M€ en 2021, 4,7M€ en 2020).

## 2 SYNTHÈSE DU POTENTIEL DE LA ZONE DE CHALANDISE

### > Éléments à retenir et invariants

### Chiffres clés Seyssinet-Pariset (focus Fauconnière) en 2022 et 2028

>> Zone de chalandise	2022	2028
Zone primaire <i>part de la ZC globale (ménages / eq. Ménages)</i>	3 314 53%	3 803 56% + 489 men/eq. men
Zone de chalandise globale <i>(ménages / eq. Ménages)</i>	6 222	6 815 +10% soit +593 men/eq. men
>> Dépense commercialisable globale (portefeuille clients)		
Zone de chalandise globale (produits alimentaires et non-alimentaires)	72,7 M€	80,2 M€ Soit +7,5 M€
>> Chiffre d'Affaires captable (estimation)		
Zone de chalandise globale (produits alimentaires et non-alimentaires)	26 à 35 M€	29 à 39 M€ Soit + 3 à +4 M€

### UN MARCHÉ POTENTIEL EN CROISSANCE À L'ÉCHELLE COMMUNALE A SATISFAIRE PAR UNE OFFRE LOCALE POUR MAINTENIR LES DEPENSES

- > La **zone de chalandise** couvre **6.222 ménages et équivalents ménages** en 2022, dont **53%** se situent dans le périmètre resserré de la **zone primaire**.
- > Les différents projets de constructions vont générer un gain de population de près de **600 ménages au global**, ce qui représente un **montant potentiel de dépenses sur un an de 80,2M€ en 2028**, soit un supplément de **+7,5 M€**.
- > La **consommation captable** correspond au montant des dépenses des ménages de la zone de chalandise après application des taux d'emprise (forte évansion en non-alimentaire, non négligeable en alimentaire).
- > Il correspond **au chiffre d'affaires captable** par les commerces qui 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).*

---

# PHASE 3

## ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE
- 3. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL**
4. SCÉNARIOS : INTÉGRATION DU COMMERCE DANS LE NOUVEAU QUARTIER FAUCONNIÈRE (RÉFÉRENCES)

# 3 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

## > Horizon actuel 2022

### Un marché alimentaire à l'équilibre masquant une saturation et une offre à adapter au potentiel local existant en non-alimentaire

- > A ce stade de l'étude de marché, le potentiel de dépenses des ménages de la zone est mis en parallèle du chiffre d'affaires (CA) des commerçants existants. Cela permet de déterminer :
  - o Si le CA est couvert par les dépenses locales,
  - o S'il reste du potentiel de développement, lorsque les dépenses sont supérieures au CA,
  - o Si le CA n'est pas couvert, d'estimer le rayonnement du pôle permettant aux commerces d'atteindre le CA.
- > **En alimentaire**
  - > **En fourchette basse**, la consommation des ménages actuels ne permet pas de couvrir le CA des commerces implantés, alors même que ce dernier est minimisé du fait des faibles résultats de Casino. Ce CA est donc atteint grâce à des dépenses de ménages extérieurs à la zone de chalandise.
  - > Au contraire, **en fourchette haute** qui fait l'hypothèse d'un taux de maintien supérieur au niveau actuel, la consommation des ménages créé un gain de **potentiel à capter de 1,9 millions d'euros**.
- > **En non-alimentaire**, le taux de maintien des dépenses sur place est très faible (11%).
  - > **En fourchette basse comme en fourchette haute**, où le taux de maintien est renforcé, les dépenses locales ne permettent pas de couvrir le chiffre d'affaires généré par les commerces actuels. Cela montre, malgré la forte éviation des dépenses, **l'attrait des commerces** sur des ménages extérieurs à la zone de chalandise. Ce sont des **vecteurs d'attractivité du pôle**.

Dépense commercialisable		
	Fourchette basse	Fourchette haute
Alimentation générale	15 708 739 €	20 865 472 €
Non alimentaire, services commerciaux et cafés-restauration	10 453 338 €	14 082 207 €
Estimation de chiffre d'affaires des commerces existants (zone de chalandise)		
Alimentation générale	18 916 734 € *	
Non alimentaire, services commerciaux et cafés-restauration	15 233 953 €	

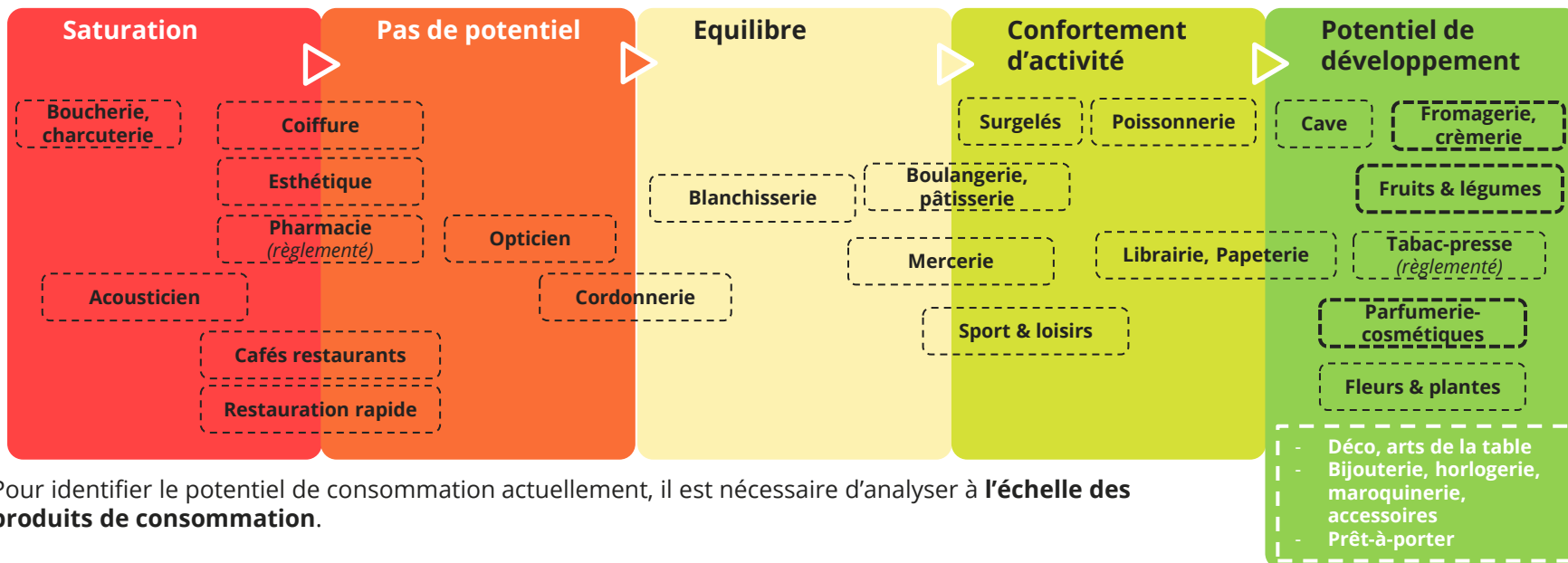
\* Remarque : l'estimation du CA alimentaire tient compte du CA particulièrement bas de l'enseigne Casino sur l'année 2021 (-50% par rapport à un magasin de même format)

**Rappel** : Cette estimation de chiffre d'affaires se base sur des données de chiffre d'affaires moyen. Il n'y a pas de distinction dans la provenance des dépenses (internes/externes à la zone de chalandise)

### 3 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

#### > Horizon actuel 2022

Un potentiel de développement à capter sur des catégories ciblées, tant en alimentaire que sur certains produits de destination



Pour identifier le potentiel de consommation actuellement, il est nécessaire d'analyser à l'échelle des produits de consommation.

- En **alimentaire**, la marge de progression montre un potentiel captable sur plusieurs postes correspondant à des **dépenses de proximité** (produits laitiers, fruits et légumes, cave). Cette marge de progression correspond à la part qui s'évade hors de la zone de chalandise et peut être mobilisée si l'attractivité de l'offre actuelle est renforcée.
  - > *La création d'une nouvelle offre pourrait capter ce potentiel et ainsi augmenter le taux de dépenses réalisées localement.*
- En **non-alimentaire**, l'analyse montre une marge possible sur le chiffre d'affaires, notamment pour les achats en **parfumerie-cosmétique, fleurs et plantes** et librairie-papeterie.
  - > *A population constante, ce potentiel donne la possibilité aux commerces actuels d'accroître leur chiffre d'affaires voire d'ouvrir de nouveaux commerces (parfumerie-cosmétique, fleurs-plantes, tabac-presse).*
- En complément, un potentiel sur des **produits de destination** commence à apparaître.
  - > *Cette enveloppe permettrait d'ouvrir entre 2 et 3 commerces selon leur positionnement sur les segments de produits.*

#### En bonus, pour retenir des dépenses réalisées ailleurs :

- 1 magasin de Déco, arts de la table (<300 m<sup>2</sup>)
- 1 Bijouterie, horlogerie, maroquinerie, accessoires
- 1 boutique de Prêt-à-porter

### 3 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

#### > Horizon projeté 2028 (résultats généraux)

#### Une polarité commerciale à repenser pour satisfaire des besoins d'une population grandissante

Le potentiel de dépenses des ménages de la zone projeté en 2028 est mis en parallèle du chiffre d'affaires (CA) des commerçants existants.

##### > En alimentaire,

> **En fourchette basse**, : équilibre entre CA des commerces et dépenses locales grâce à l'augmentation de la population et donc des dépenses potentielles

> **En fourchette haute** : augmentation du potentiel de dépenses de +2,4 millions d'euros par rapport à 2022, la consommation des ménages génère un **fort potentiel à capter de 4,3 millions d'euros**.

> **En non-alimentaire** (taux de maintien équivalent à 2022 (11%) :

> **En fourchette basse**, le chiffre d'affaires généré par les commerces actuels n'est pas couvert par la population (attire de l'extérieur).

> **En fourchette haute** cette fois, les dépenses locales des ménages de 2028 couvrent le CA et génère un léger **potentiel complémentaire « bonus » de 435 000 d'euros**.

**Rappel** : Cette estimation de chiffre d'affaires se base sur des données de chiffre d'affaires moyen. Il n'y a pas de distinction dans la provenance des dépenses (internes/externes à la zone de chalandise)

Dépense commercialisable		
	Fourchette basse	Fourchette haute
Alimentation générale	<b>17 527 425 €</b> (soit +1,8 M€ par rapport à 2022)	<b>23 276 564 €</b> (soit +2,4 M€ par rapport à 2022)
Non alimentaire, services commerciaux et cafés-restauration	<b>11 634 909 €</b> (soit +1,2 M€ par rapport à 2022)	<b>15 669 409 €</b> (soit +1,6 M€ par rapport à 2022)
<b>Estimation de chiffre d'affaires des commerces existants (zone de chalandise)</b>		
Alimentation générale	<b>18 916 734 € *</b>	
Non alimentaire, services commerciaux et cafés-restauration	<b>15 233 953 €</b>	

\* Remarque : l'estimation du CA alimentaire tient compte du CA particulièrement bas de l'enseigne Casino sur l'année 2021 (-50% par rapport à un magasin de même format)

### 3 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

---

#### > Horizon projeté 2028 (détail par produits)

##### Précautions de lecture :

Pour comprendre le potentiel de développement commercial projeté en 2028, l'analyse à **l'échelle des produits de consommation** permet d'affiner le champs des possibilités.

Les résultats qui sont présentés expriment le rapport entre **les dépenses des (futurs) ménages** et le **chiffre d'affaire** des commerces existants.

Lorsque le montant des dépenses annuelles des ménages est **supérieur** à celui du CA des commerces locaux, alors il y a du **potentiel pour un commerce** qui vend ces produits de se créer.

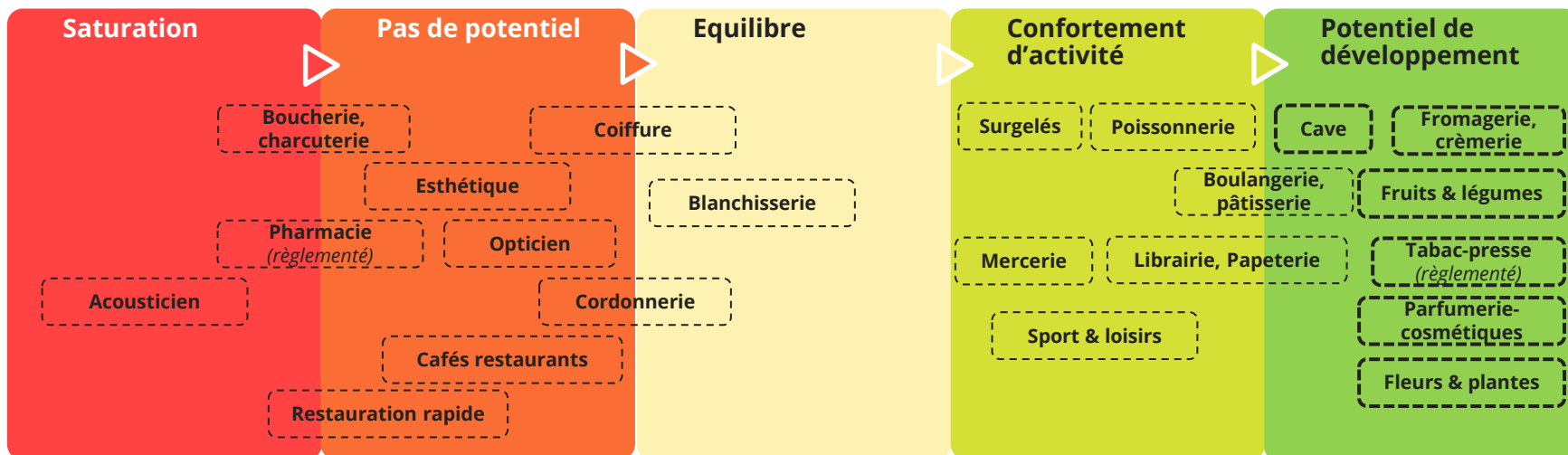
Certains produits **peuvent révéler du potentiel en 2028** alors qu'ils sont en **difficulté** aujourd'hui : l'apport prévu de ménages dans la zone primaire de chalandise permettra de les reconsidérer (hors contexte général défavorable)

**Important : les résultats présentés ne constituent pas à ce stade une programmation commerciale pour la Fauconnière**

### 3 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

#### > Horizon projeté 2028 (détail par produits)

Un potentiel de développement avéré en produits de proximité voire en produits de destination (niches)



- En **alimentaire**, plusieurs produits montrent un **potentiel** sur des postes de **dépenses spécialisées** (fromagerie, fruits et légumes, cave, boulangerie).
  - > La création d'une nouvelle offre pourrait capter ce potentiel et ainsi augmenter le taux de dépenses réalisées localement.
- En **non-alimentaire**, le potentiel se renforce, sur des segments d'achats caractéristiques d'un **pôle de proximité étoffé** (librairie, papeterie, fleurs-plantes, tabac-presse, parfumerie-cosmétiques).
  - > Ce potentiel de développement permet aux commerces actuels d'accroître leur chiffre d'affaires et laisse la possibilité **d'ouvrir de nouveaux commerces** sur les segments non couverts aujourd'hui.
- **En parallèle**, un potentiel de dépenses apparaît sur des **produits de destination (voire de niche)** qui pourraient venir compléter l'offre existante et renforcer l'attractivité du pôle, pour retenir des dépenses qui sont aujourd'hui (cf slide suivante)

# 3 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

## > Horizon projeté 2028

L'analyse des tendances de consommation de la clientèle locale nous révèle des capacités de dépenses sur des produits que l'on ne trouve pas à Seyssinet et qui pourraient répondre aux besoins :

- > **Sport et loisirs** (articles de sport, cycles, ...)
- > **Puériculture** (poussettes, layettes, etc.)
- > **Cosmétiques**, produits d'hygiène, parfumerie
- > **Meubles et articles de décoration**, linge de maison, art de la table
- > **Prêt à porter femme** (sous-vêtements, collants, chaussettes)
- > **Papeterie et articles loisirs-créatifs**
- > **Jeux, jouets** (bois, traditionnels, électroniques, ...)

Ces pistes nous permettent d'orienter **le potentiel de développement** vers des types de magasins compatibles avec un **format en rez-de-ville**, complémentaire à l'offre commerciale existante.

Ces magasins peuvent être de préférence **spécialisés** ou se positionner sur **plusieurs segments de produits** à la fois :

- > Décoration, petit meubles, cadeaux, laine, thés, ...
- > Habillement, chaussures, accessoires
- > Vêtements bébés/enfants, jeux, accessoires, ...

## Une offre à diversifier au-delà du commerce de proximité

### Décoration, petit meubles, cadeaux, laine, thés, ...



Curieux Bazar

### Cosmétiques, produits de beauté



Marjorie Nature

### Prêt à porter femme/homme



Josette & Tic

### Papeterie, loisirs créatifs



Baz'Art

### Jeux, jouets



Chat Perchés

# 3 SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

## > Deux hypothèses de pré-programmation (éléments de cadrage/aide décision)

### HYPOTHESE 1 – horizon 2028

#### ADAPTATION DE L'EXISTANT ET ÉLARGISSEMENT DE L'OFFRE

##### ALIMENTAIRE

- 1 500 m<sup>2</sup> de grande surface alimentaire existante (Casino) à consolider
- 1 boutique à préserver/conforter : épicerie spécialisée, traiteur
- + 2 à 3 boutiques spécialisées : fromagerie-crèmerie, fruits et légumes, caviste, boulangerie-pâtisserie
- **AUTRES COMMERCES ET SERVICES DE PROXIMITE**
- 6 à 8 boutiques à préserver/conforter : fleuriste, coiffure-beauté-soin, pharmacie et articles médicaux, pressing, équipement de sport
- + 1 à 2 boutiques : parfumerie-cosmétiques, librairie-papeterie

##### AUTRES PERSPECTIVES A QUESTIONNER

- + 1 à 2 boutiques : **renforcer un pôle de proximité** par une petite offre de petite destination (potentiel naissant, ex : accessoires, éléments de décoration)
- Restauration : **diversification** de l'offre actuellement dominée par le format pizzeria/snack pour élargir vers 1 établissement de type **petite brasserie ou café-salon de thé**

### HYPOTHESE 2 – horizon 2028

#### DÉVELOPPEMENT VOLONTARISTE ET CONCURRENTIEL

##### ALIMENTAIRE

- 1 500 m<sup>2</sup> de grande surface alimentaire existante (Casino) à consolider
- 1 boutique à préserver : épicerie spécialisée, traiteur
- + 3 à 4 boutiques spécialisées : fromagerie-crèmerie, fruits et légumes, caviste, boulangerie-pâtisserie (création)

##### AUTRES COMMERCES ET SERVICES DE PROXIMITE

- Idem hypothèse 1

##### AUTRES PERSPECTIVES A QUESTIONNER (scénario offensif)

- + 4 à 6 boutiques de destination pour une consolidation /création d'un **pôle commercial étoffé**, ex : **Prêt-à-porter** HF , habillement et accessoires enfants/puériculture, bijoux-accessoires, articles de décoration/art de la table.
- Restauration : diversification et **montée en gamme** de l'offre (brasserie-restaurant-pub, café-glacier, restaurant traditionnel /typique ...)

# 3 SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

Hypothèses à affiner au regard du futur projet urbain (transferts et créations)

## > Estimation du volume de programmation de RDC commerciaux\*

### HYPOTHESE 1 – horizon 2028

#### ADAPTATION DE L'EXISTANT ET ÉLARGISSEMENT DE L'OFFRE

##### ALIMENTAIRE

- Transfert de 1 500 m<sup>2</sup> de grande surface alimentaire (en 1 ou 2 locaux)
- Transfert de 1 local commercial alimentaire (60 -100m<sup>2</sup> sdv)
- + Création 2 à 3 boutiques spécialisées : (150 à 250 m<sup>2</sup> sdv)

##### AUTRES COMMERCES ET SERVICES DE PROXIMITE

- Transfert de 6 à 8 boutiques (400 à 600 m<sup>2</sup> sdv)
- + Création de 1 à 2 boutiques : (60 à 150 m<sup>2</sup> sdv)

##### AUTRES PERSPECTIVES A QUESTIONNER

- + Création 1 à 2 boutiques : (60 à 150 m<sup>2</sup> sdv)
- + Création restauration : (150 à 300 m<sup>2</sup> sdv)

#### En résumé :

Transfert (mini) : **1 GSA** (1500 m<sup>2</sup>) + **7 à 8 boutiques** (400 à 700 m<sup>2</sup> sdv)

Création : + 4 à 7 boutiques (250 à 600 m<sup>2</sup> sdv) + Restauration (150 à 300 m<sup>2</sup> sdv)

### HYPOTHESE 2 – horizon 2028

#### DÉVELOPPEMENT VOLONTARISTE ET CONCURRENTIEL

##### ALIMENTAIRE

- Transfert de 1 500 m<sup>2</sup> de grande surface alimentaire (en 1 ou 2 locaux)
- Transfert de 1 local commercial alimentaire (60 -100m<sup>2</sup> sdv)
- + Création 3 à 4 boutiques spécialisées : (200 à 300 m<sup>2</sup> sdv)

##### AUTRES COMMERCES ET SERVICES DE PROXIMITE

- Idem hypothèse 1

##### AUTRES PERSPECTIVES A QUESTIONNER (scénario offensif)

- + Création **4 à 6 boutiques** de destination : (250 à 500 m<sup>2</sup> sdv)
- + Création restauration : (250 à 500m<sup>2</sup> sdv)

#### En résumé :

Transfert (mini) : **1 GSA** (1500 m<sup>2</sup>) + **7 à 8 boutiques** (400 à 700 m<sup>2</sup> sdv)

Création : + 7 à 10 boutiques (500 à 800 m<sup>2</sup> sdv) + Restauration (250 à 500 m<sup>2</sup> sdv)

\* Première approche à affiner avec une expertise architecturale

---

# PHASE 2

## ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
2. DÉFINITION ET COMPOSITION DES ZONES DE CHALANDISE
3. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL
4. **SCÉNARIOS : INTÉGRATION DU COMMERCE DANS LE NOUVEAU QUARTIER FAUCONNIÈRE (RÉFÉRENCES)**

## 4 SCÉNARIOS : INTÉGRATION DU COMMERCE DANS LE NOUVEAU QUARTIER

> Illustrations et proposition à travailler pour la suite du projet

### S1 : Le renouveau d'un pôle de quartier mixte commerces/services

*Une mutation de la Fauconnière en nouveau « morceau de ville » avec RDC actifs. Un pôle de quartier de rayonnement communal et bénéficiant de sa locomotive historique et d'un pôle santé requalifiés.*

*Un lien à nouer avec les équipements existants (pôle de Santé, Illiade).*



De manière transversale : Forte complémentarité entre commerce sédentaire/non-sédentaire (marché du soir, AMAP...) à travailler

## 4 SCÉNARIOS : INTÉGRATION DU COMMERCE DANS LE NOUVEAU QUARTIER

> Illustrations et proposition à travailler pour la suite du projet

### S2 : Un pôle de vie mixte et multifonctionnel

*Transformer la Fauconnière en pôle de vie mixte et multifonctionnel (équipements, commerces services, espaces publics, pôle santé...). Une articulation espaces publics-cellules commerciales-équipements en font un lieu animé et favorable aux différentes initiatives locales*

Créer un **pôle répondant à tous les besoins quotidiens et émergents** et générer de **l'animation** tout au long de la journée (cafés, restaurants, **terrasses**, etc.)

- Des activités café-restaurant qui occupent et animent l'espace public (ouvert/fermé)
- Un ou des locaux commerciaux pour des activités éphémères /événementielles (seconde-main, concept-store...)
- Valoriser les projets atypiques/ alternatifs ou avec une double activité (brûlerie/café ou papeterie/salon de thé)
- Anticiper des besoins à venir en lien avec le profil des futurs habitants (habillement, décoration, DIY, etc.)



De manière transversale : Forte complémentarité entre commerce sédentaire/non-sédentaire (marché du soir, AMAP...) à travailler

# 4 SCÉNARIOS : INTÉGRATION DU COMMERCE DANS LE NOUVEAU QUARTIER

> Illustrations et proposition à travailler pour la suite du projet

## S3 : Renforcer l'attractivité commerciale du pôle

*Scénario ambitieux, tourné vers la constitution d'un quartier doté d'un pôle commercial consolidé qui mobilise tout le potentiel identifié en commerces de destination pour maximiser les retombées de la dépense des Seyssinettois et usagers de la rive gauche.*

Adapter l'existant et renforcer l'offre sur site pour réduire de manière offensive l'évasion, **offre à destination des résidents et des consommateurs extérieurs**



De manière transversale : Forte complémentarité entre commerce sédentaire/non-sédentaire (marché du soir, AMAP...) à travailler

## 4 SCÉNARIOS DE PROGRAMMATION URBAINE ET COMMERCIALE

---

- > Conclusion : Quel scénario de positionnement et d'aménagement commercial ?

### Questions aux élus sur le ou les scénarios à retenir, au regard de la stratégie commerciale souhaitée :

- > Les trois futurs possibles esquissés par ces 3 scénarios appellent-ils des compléments, remarques ?
- > Vers lequel d'entre-eux souhaiteriez-vous vous orienter ? Pourquoi ?
- > Quels éléments seraient à retirer ? A compléter ? A importer d'un autre scénario ?
- > Synthèse et construction d'un scénario partagé (en cohérence avec l'étude de potentiel)

### Prochaines étapes : concrétiser le scénario retenu en fixant les bonnes conditions de sa réalisation dans le projet de plan-guide Fauconnière (accompagnement complémentaire 2023)

- > Spatialiser la programmation commerciale à l'échelle du quartier et de la commune (quelle activité à quel endroit ?)
- > Prévoir les capacités de développement de RDC actifs en adéquation avec la typologie de commerces souhaitée
- > Veiller à l'intégration du commerce dans le futur quartier (espaces publics, accès, visibilité, livraisons...)

**Contact Agence :**

**Julien CLEMENTI**

*Chef de projet*

*Chargé d'études Territoires | Economie & Commerce*

*Ligne directe : 04 76 28 86 45*

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

23 FÉVRIER 2023

**MERCI POUR VOTRE ATTENTION**

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

