

ÉCONOMIE &amp; COMMERCE

# ÉTUDES COMMERCIALES

## Comment dynamiser le commerce local ?

En France, le secteur commercial connaît depuis plusieurs années des mutations profondes, façonnées par l'évolution des modes de consommation et l'essor du commerce en ligne, malgré une poursuite du développement des surfaces de vente.

Captant près d'un quart des dépenses non alimentaires sur l'Aire grenobloise, le e-commerce a profondément transformé les rapports de force entre formats de distribution, en instaurant une logique d'achat omnicanale, indépendante du lieu et du temps. Ces évolutions ont contribué à fragiliser certains équilibres commerciaux locaux, notamment dans les centralités, où la vacance commerciale est en hausse constante depuis plus d'une décennie. Cette dévitalisation générale des centres-villes traduit une perte d'attractivité souvent couplée à une baisse de fréquentation et un recul de l'investissement privé. Face à ce constat, les politiques publiques telles qu'Action cœur de ville ou Petites villes de demain visent à soutenir les collectivités dans leurs stratégies de reconquête commerciale et urbaine, en ciblant, notamment, les linéaires en difficulté et les activités à requalifier.

Dans le cadre de ces dispositifs ou à la demande directe des collectivités, forte de son expertise en matière de commerce, l'Agence intervient pour répondre aux interrogations des élus et proposer des pistes concrètes de compréhension, de projection et d'action.

**L'Agence a développé une palette d'outils méthodologiques (diagnostic, enquête, étude de marché, etc.) pour réaliser des études commerciales selon une démarche structurée. Ces études ont vocation à analyser le fonctionnement marchand d'un territoire, à identifier les capacités d'évolution équilibrée de l'offre locale et à accompagner les élus dans l'esquisse d'une vision projetée pour le commerce de demain (assortie d'un plan d'actions).**

# LES ENJEUX

**COMPRENDRE LES ÉQUILIBRES MARCHANDS ET LES DYNAMIQUES DE CONSOMMATION LOCALES**  
**ANTICIPER LES ÉVOLUTIONS ET DÉFINIR DES LEVIERS CONCRETS D'ACTION AU SERVICE D'UN DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ÉQUILIBRÉ**

# LA MÉTHODE

## 1 Le diagnostic : comprendre le contexte commercial

### L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Identifier les pôles commerciaux exerçant une influence sur le site étudié (évasion commerciale, nombre et volume de m<sup>2</sup> de grandes et moyennes surfaces (>300 m<sup>2</sup>), locomotives alimentaires, chiffre d'affaires des pôles, etc.).

### L'OFFRE ACTUELLE

- Recenser l'occupation effective des cellules commerciales sur le site (cellule vacante ou occupée, type d'activité etc.), à partir d'un inventaire des cellules commerciales, existant ou construit sur mesure par l'Agence ;
- Analyser les différents indicateurs de mesure (taux de vacance, taux de services etc.).

Source : PVD. étude de revitalisation du centre-ville de Mens, Trièves, 2023

### Typologie de cellules commerciales



### LE FONCTIONNEMENT URBAIN

Évaluer la qualité des aménagements urbains et leurs atouts et faiblesses par rapport au bon fonctionnement des commerces souhaités sur le site.



Cette phase est basée sur des « critères de commercialité » : visibilité et lisibilité des linéaires commerciaux et des devantures, localisation des générateurs de flux (équipements, écoles, points d'intérêt, etc.), confort d'usage (mobilier urbain, climat de sécurité, etc.).

Source : étude de potentiel commercial pour le Pont-de-Claix, 2025

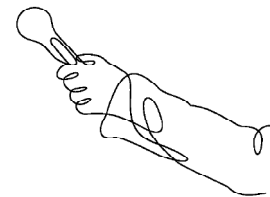
### Une densité d'équipements générateurs de flux



## 2 L'enquête : apprécier le dynamisme du commerce propre au territoire

### DÉPLOYER DES SONDAGES ET ENTRETIENS INDIVIDUALISÉS

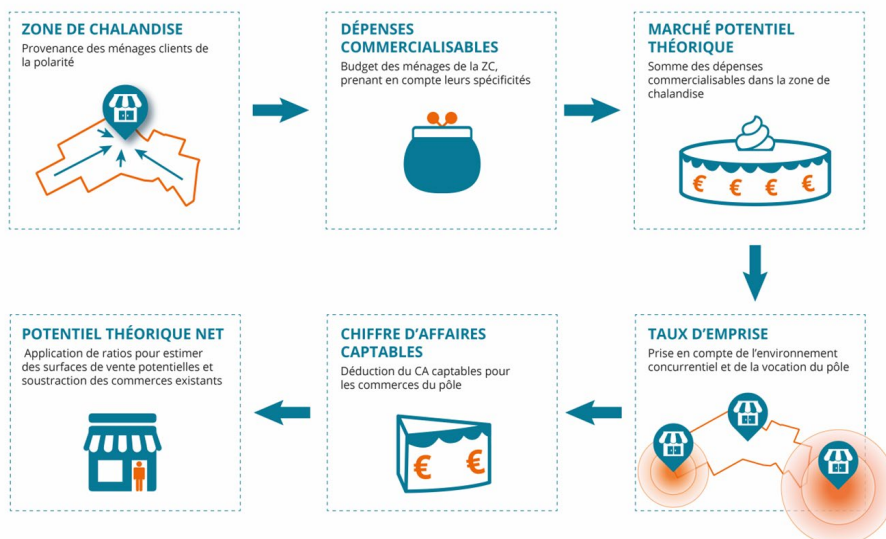
- À destination des professionnels du périmètre d'étude (commerçants, artisans-commerçants).
- Sur les caractéristiques du point de vente, leur activité et les effets des crises récentes, les projets ou investissements à venir, le profil et l'origine de leur clientèle, l'implication dans des démarches collectives (associations de commerçants, etc.).
- Sur les perspectives à court, moyen long terme, pour mesurer le dynamisme du marché local



*Le questionnaire est co-construit et validé par la collectivité partenaire*

## 3 L'étude de marché : estimer le potentiel de développement commercial

### Les étapes d'une étude de marché

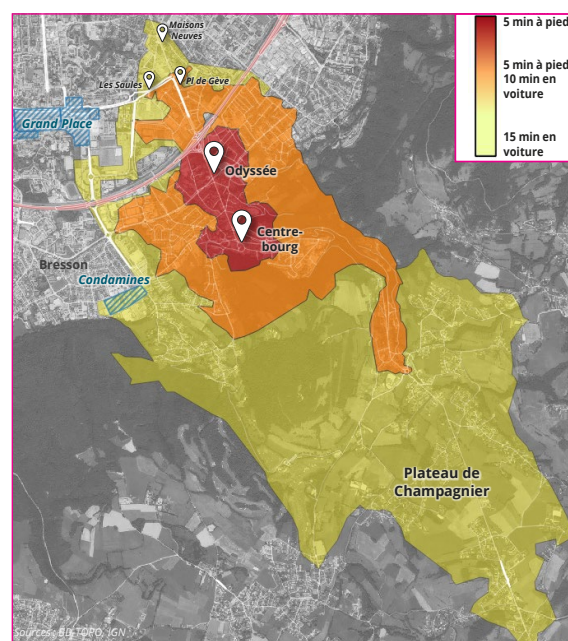


En plusieurs étapes, la phase d'étude de marché permet d'estimer les capacités d'achat du territoire et d'évaluer la faisabilité économique d'un développement commercial.

### DÉFINIR LA ZONE DE CHALANDISE

Déterminer le périmètre d'attraction du pôle (la « zone de chalandise »), la provenance de la clientèle (nombre de ménages - résidents, touristes ou clientèle de passage), les comportements d'achats locaux (évasion commerciale, type de magasin privilégié, dépenses potentielles etc.).

### Zones de chalandise de polarités commerciales



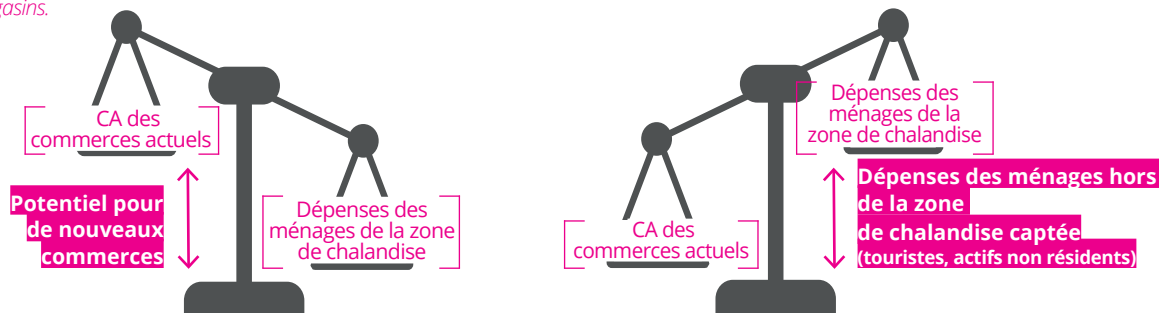
Source : étude de positionnement commercial « plan guide Eybens », 2023

## IDENTIFIER LE POTENTIEL COMMERCIAL

Prendre en compte le marché déjà capté par les commerces existants : mise en évidence du potentiel de consommation excédentaire qui peut être capté, tout en conservant le niveau d'activité actuel des commerces présents sur le territoire.



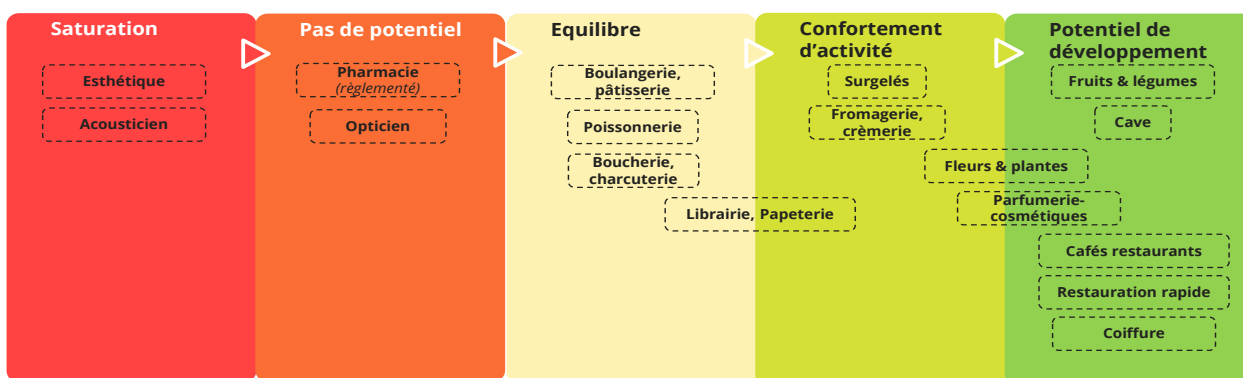
Selon une approche non-concurrentielle, le potentiel de développement commercial est exprimé en euros et traduit en nombre de magasins.



## SE PROJETER SUR LES CAPACITÉS DE DÉVELOPPEMENT À + 5 ANS

Sur des territoires où des évolutions de fréquentation, d'usage et d'accueil de population sont prévues, il est possible de projeter le potentiel à l'horizon + 5 ans (voire +10 ans) en fonction de la fiabilité de la connaissance sur les intentions programmatiques / de projet.

### Exemple schématique des résultats d'une étude de marché - potentiel actuel



Source : étude de positionnement commercial, Claix, 2025

## 4

### Les scénarios : spatialiser le développement commercial

Plusieurs simulations d'évolution ou de consolidation sont proposées pour se projeter, combinant :

- Une dimension économique (activités existantes à conforter, nouvelles activités à implanter, positionnement produits / niveau de gamme à rechercher, etc.) ;
- Une dimension spatiale (linéaires stratégiques à préserver, emplacements à reconverter, polarités à renforcer, circuits marchands à construire, etc.) ;
- Une dimension urbaine (conditions d'accessibilité, stationnement, qualité des ambiances et aménagements publics, etc.).

## 5

### Le plan d'actions : du projet au concret

Cette phase finale consiste à actionner les leviers possibles en faveur du projet retenu :

- La mobilisation des documents d'urbanisme (ex : protection de linéaires commerciaux),
- L'élaboration d'une stratégie d'intervention (ex : négociation, acquisition ou portage de locaux/fonds de commerce),
- La hiérarchisation des priorités (lutte contre la vacance, maintien des commerces essentiels, etc.),
- L'identification des emplacements prioritaires pour les activités jugées pertinentes au regard des besoins du territoire.



**Retrouvez les ressources utiles sur le site d'Agence**  
 Étude de positionnement commercial  
 «plan guide Eybens»  
 L'Agence experte  
 L'Agence veille