



# AMO COMMERCE | GRENOBLE-ALPES MÉTROPOLE PETITE TRONCHE - LE PEAGE

**Etude de positionnement commercial**

**03 DÉCEMBRE 2018**

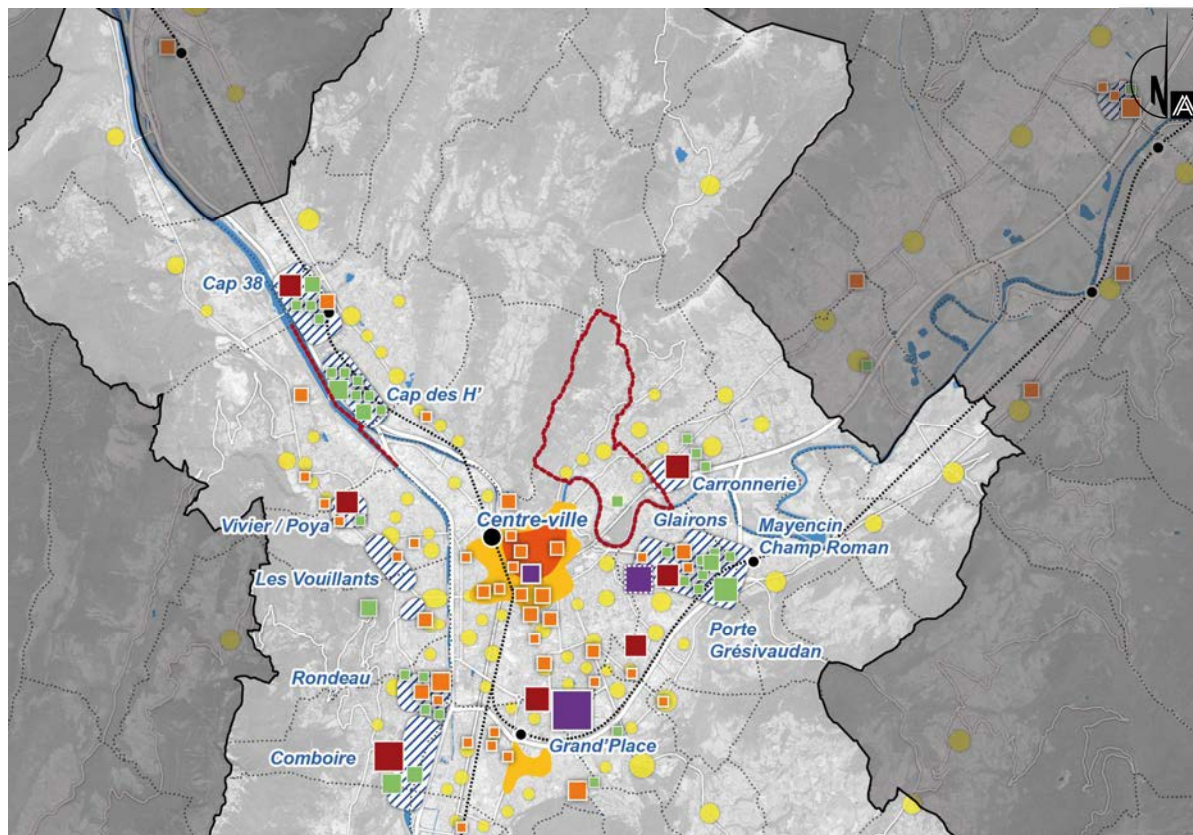
# 1

## **ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL DE LA PETITE TRONCHE**

- 1. A L'ECHELLE DE GRENOBLE-ALPES MÉTROPOLE**
- 2. A L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE NORD EST**
- 3. A L'ÉCHELLE DE LA COMMUNE DE LA TRONCHE**

# 1 ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL PETITE TRONCHE / PÉAGE (ÉCHELLE MÉTROPOLITAINE)

- > Un environnement concurrentiel marqué par la présence, à proximité de la commune, de grandes zones commerciales (Carronnerie, Gabriel Péri / Mayencin Champ Roman / Porte du Grésivaudan), mais également par la proximité du centre-ville de Grenoble, cœur marchand de la métropole grenobloise.
- > Une des rares communes de première couronne qui ne possède pas, sur son territoire, de grandes zones commerciales ou de pôles commerciaux de rayonnement élargi.
- > Seul Décathlon, à proximité du CHUGA (Boulevard de la Chantourne), draine un public sur un plus large rayonnement.



LEGENDE

## > Equipements commerciaux

### >> Métropolitains

■ Grands centres commerciaux existants ou en projets

### >> Intercommunaux

■ Hypermarchés

■ Spécialisés (equip. personne, maisons, sport, loisirs ...)

### >> Bassin de vie locaux

■ Supermarchés (Sup. 500 m²)

## > Concentrations commerciales

### >> Dominante petits / moyens commerces et services en centres urbains (accès modes actifs / TC)

● Densité très élevée => Centre ville de Grenoble

● Densité moyenne

=> Centre élargi de Grenoble et centre ville d'Echirolles et de Vizille

● Densité modérée => centres secondaires et pôles de quartiers

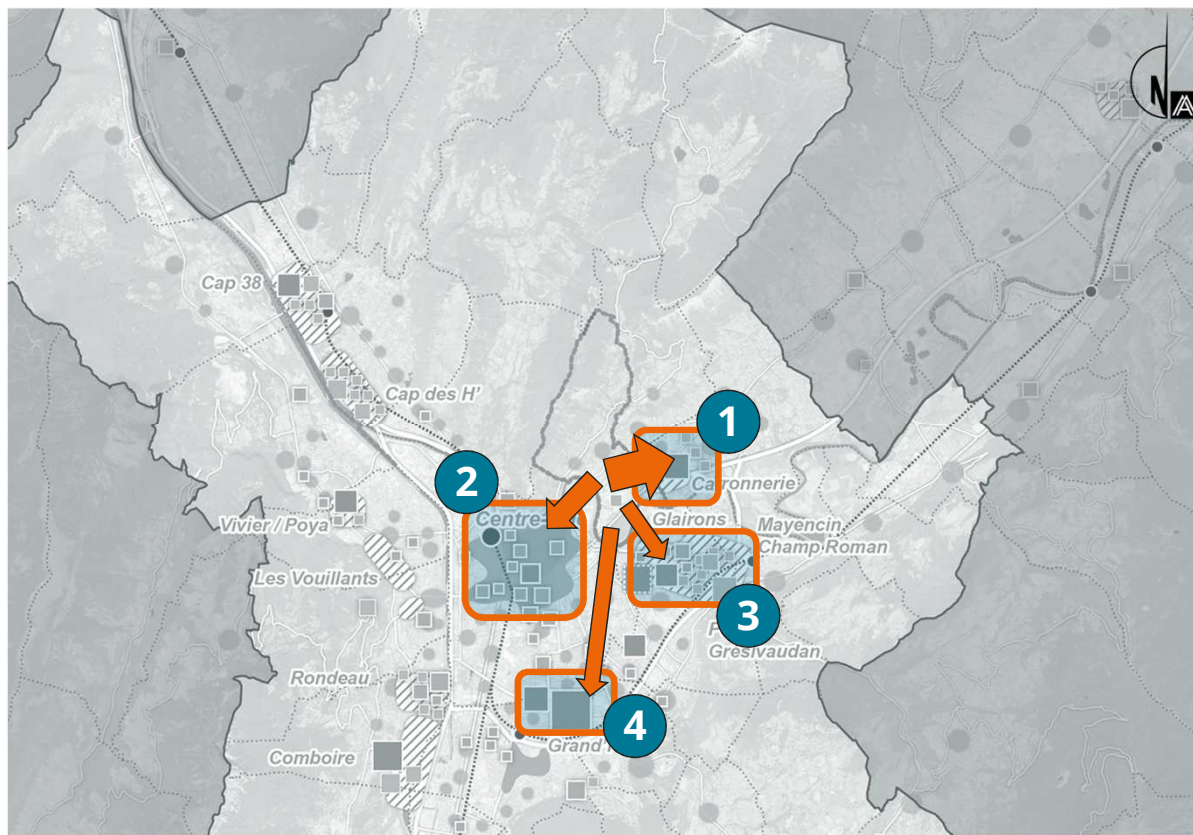
### >> Dominante grands commerces

▨ Zones commerciales de périphéries

# 1 ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL PETITE TRONCHE / PÉAGE (ÉCHELLE MÉTROPOLITAINE)

> Au regard de l'offre commerciale locale, **de très fortes évasions commerciales sur ces principaux pôles commerciaux d'agglomération:**

- **(1) Carronerie**, évasions pour les achats en alimentaire estimées à 80% et pour les achats non alimentaire estimées entre 20 et 30%.
- **(2) Centre-ville de Grenoble**, évasions pour les achats en non alimentaire estimées entre 20 et 30%.
- **(3) Gabriel Peri / Mayencin - Champ Roman / Porte du Grésivaudan**, évasions pour les achats en non alimentaire estimées entre 10 et 20%.
- **(4) Grand'Place**, évasions pour les achats en non alimentaire estimées entre 10 et 20%.



LEGENDE

## > Equipements commerciaux

### >> Métropolitains

■ Grands centres commerciaux existants ou en projets

### >> Intercommunaux

■ Hypermarchés

■ Spécialisés (equip. personne, maisons, sport, loisirs ...)

### >> Bassin de vie locaux

■ Supermarchés (Sup. 500 m²)

## > Concentrations commerciales

### >> Dominante petits / moyens commerces et services en centres urbains (accès modes actifs / TC)

■ Densité très élevées => Centre ville de Grenoble

■ Densité moyenne

=> Centre élargi de Grenoble et centre ville d'Echirolles et de Vizille

■ Densité modérée => centres secondaires et pôles de quartiers

### >> Dominante grands commerces

■ Zones commerciales de périphéries

Source : AURG 2018 ; CCI Grenoble 2013

# 1 ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL PETITE TRONCHE / PÉAGE (ÉCHELLE TERRITOIRE N. EST)

> A l'échelle de la commune, la Tronche jouit de **quatre polarités commerciales de proximité**, regroupant 62 locaux commerciaux, dont l'aire de chalandise se limite aux quartiers environnants :

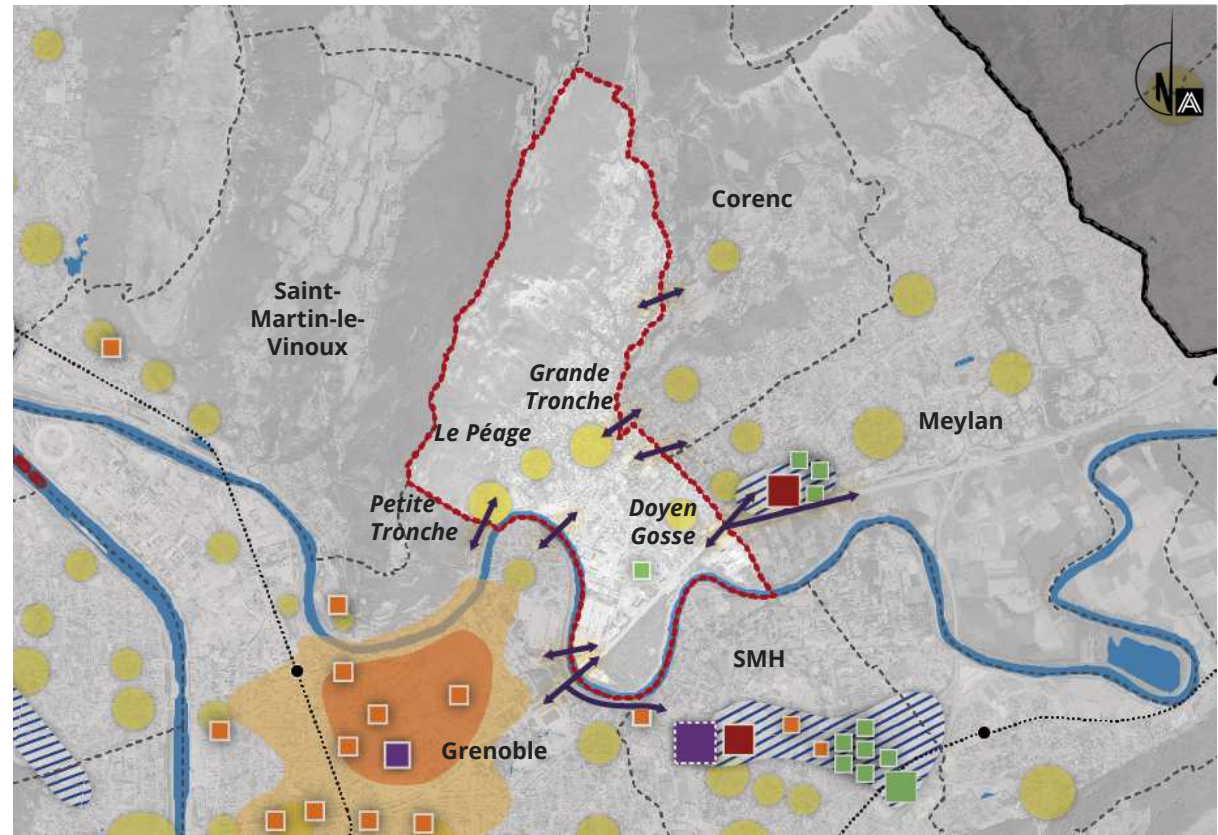
- Grande Tronche.
- Petite Tronche
- Le péage.
- Doyen Gosse.

+ quelques commerces dans le diffus.

> **Des activités commerciales de non proximité** (commerces de destination) sont également implantées à **proximité du boulevard de la Chantourne** (garage, horticulture, magasin de peinture, Décathlon...).

> **Une densité commerciale limitée** avec 9,2 locaux pour 1000 habitants.

- Domène : 13 cellules actives pour 1000 habitants.
- Vif : 13 cellules actives pour 1000 habitants.
- Pont-de-claix : 13 cellules actives pour 1000 habitants.
- Varcas : 12 cellules actives pour 1000 habitants.
- Jarrie : 12 cellules actives pour 1000 habitants.



LEGENDE

## > Equipements commerciaux

### >> Métropolitains

■ Grands centres commerciaux existants ou en projets

### >> Intercommunaux

■ Hypermarchés

■ Spécialisés (equip. personne, maisons, sport, loisirs ...)

### >> Bassin de vie locaux

■ Supermarchés (Sup. 500 m²)

## > Concentrations commerciales

### >> Dominante petits / moyens commerces et services en centres urbains (accès modes actifs / TC)

● Densité très élevées => Centre ville de Grenoble

● Densité moyenne

=> Centre élargi de Grenoble et centre ville d'Echirolles et de Vizille

● Densité modérée => centres secondaires et pôles de quartiers

### >> Dominante grands commerces

▨ Zones commerciales de périphéries

# 1 ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL DE LA PETITE TRONCHE

- > **Une commune « intermédiaire » en carence de dynamique** : un taux de vacance important, très localisé et un défaut de diversité qui tend à se diffuser

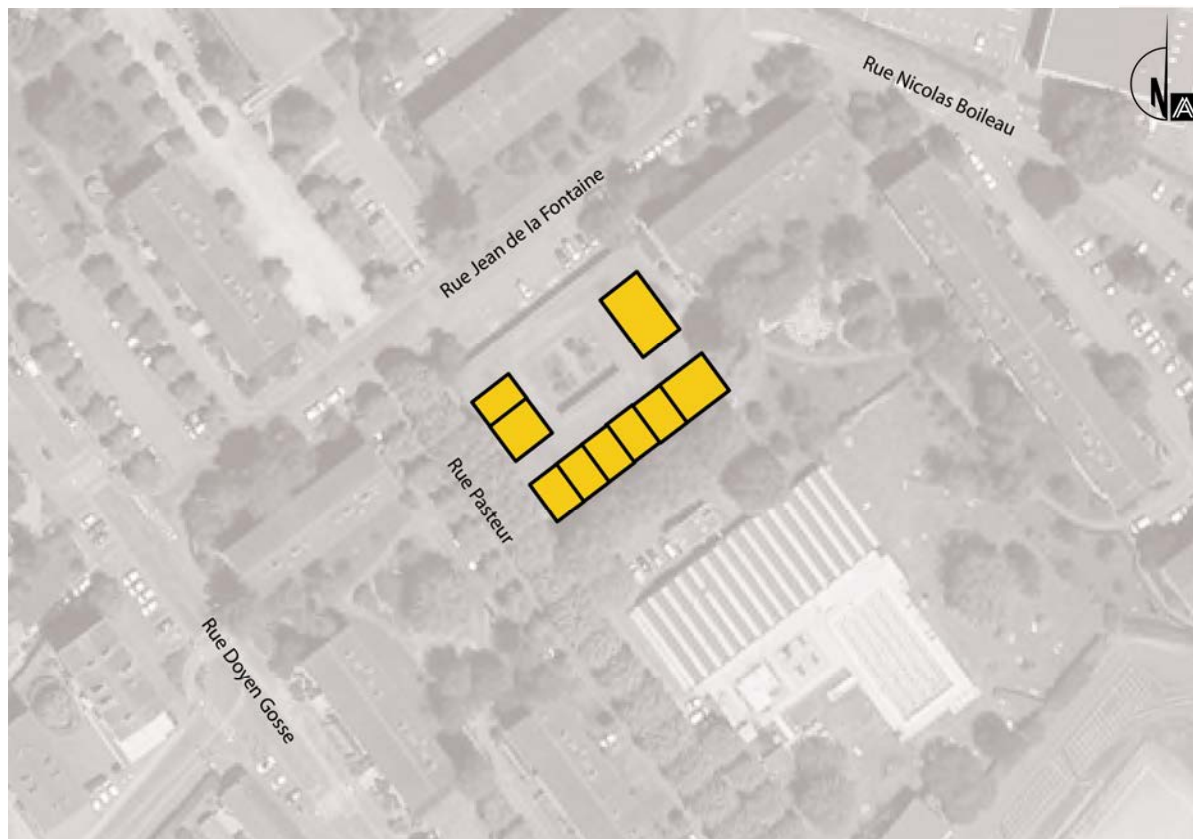
Communes	Total des locaux Pôles AVIZON	Taux de Vacance	Taux de services **	Taux de Café / Hôtel / Rest.
Grenoble	4100	9%	30%	<b>21%</b>
Echirolles	500	9%	30%	11%
Saint-Martin-d'Hères	350	<b>11%</b>	23%	13%
Saint-Egrève	310	6%	20%	6%
Fontaine	230	<b>13%</b>	33%	12%
Vizille	190	<b>17%</b>	28%	11%
Le Pont-de-Claix	130	<b>13%</b>	<b>38%</b>	17%
Seyssins	115	7%	23%	11%
Seyssinet-Pariset	115	<b>5%</b>	<b>42%</b>	10%
Meylan	105	<b>0%</b>	<b>35%</b>	12%
Vif	80	9%	<b>43%</b>	9%
Eybens	75	<b>3%</b>	56%	14%
Domène	70	<b>11%</b>	<b>42%</b>	13%
<b>La Tronche</b>	<b>62</b>	<b>20 %</b>	<b>30%</b>	<b>12%</b>
Claix	55	<b>4%</b>	<b>50%</b>	13%
Sassenage	50	8%	<b>39%</b>	<b>22%</b>
Gières	45	<b>4%</b>	<b>44%</b>	18%

\*\* services marchands, non marchands et activités de santé

# 1 ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL DE LA PETITE TRONCHE (ÉCHELLE COMMUNALE)

## DOYEN GOSSE, LE PÔLE DE QUARTIER :

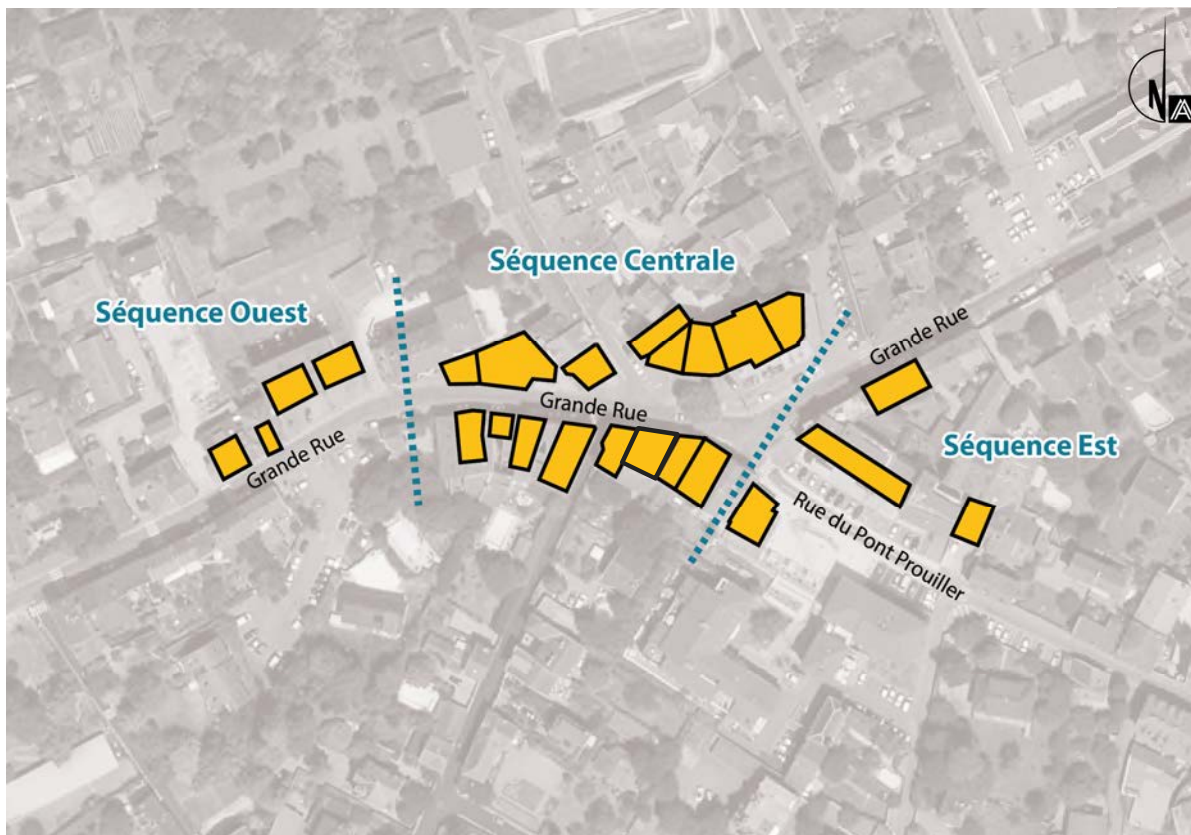
- > **Un centre commercial de quartier** organisé autour d'un patio central, regroupant 9 cellules commerciales.
- > **Un pôle de quartier**, orienté vers la proximité :
  - Pharmacie,
  - Alimentation « Proxi »,
  - Boulangerie / Pâtisserie,
  - Cabinet Médical,
  - Pressing,
  - Salon de coiffure,
  - Tabac Presse,
  - Bibliothèque,
  - La Poste.



# 1 ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL DE LA PETITE TRONCHE (ÉCHELLE COMMUNALE)

## GRANDE TRONCHE, UN POLE MIXTE

- > **Présence de commerces et de services de proximité.**
- > **Trois séquences commerciales** regroupant 24 « pas de porte » :
  - **La séquence « Ouest »** regroupe des activités non commerciales et professionnels de santé.
  - **La séquence « Centrale »** regroupe des commerces et services de proximité :
    - Tabac / Presse.
    - Auto-école,
    - Deux salons de coiffure,
    - Boulangerie,
    - Banque,
    - Primeur,
    - Boucher,
    - Pharmacie,
    - Opticien.
  - **La séquence « Est »**, composée de locaux plus récents (créés dans le cadre de l'opération de renouvellement urbain de la grande Tronche), regroupe notamment le « Petit casino ».





---

2

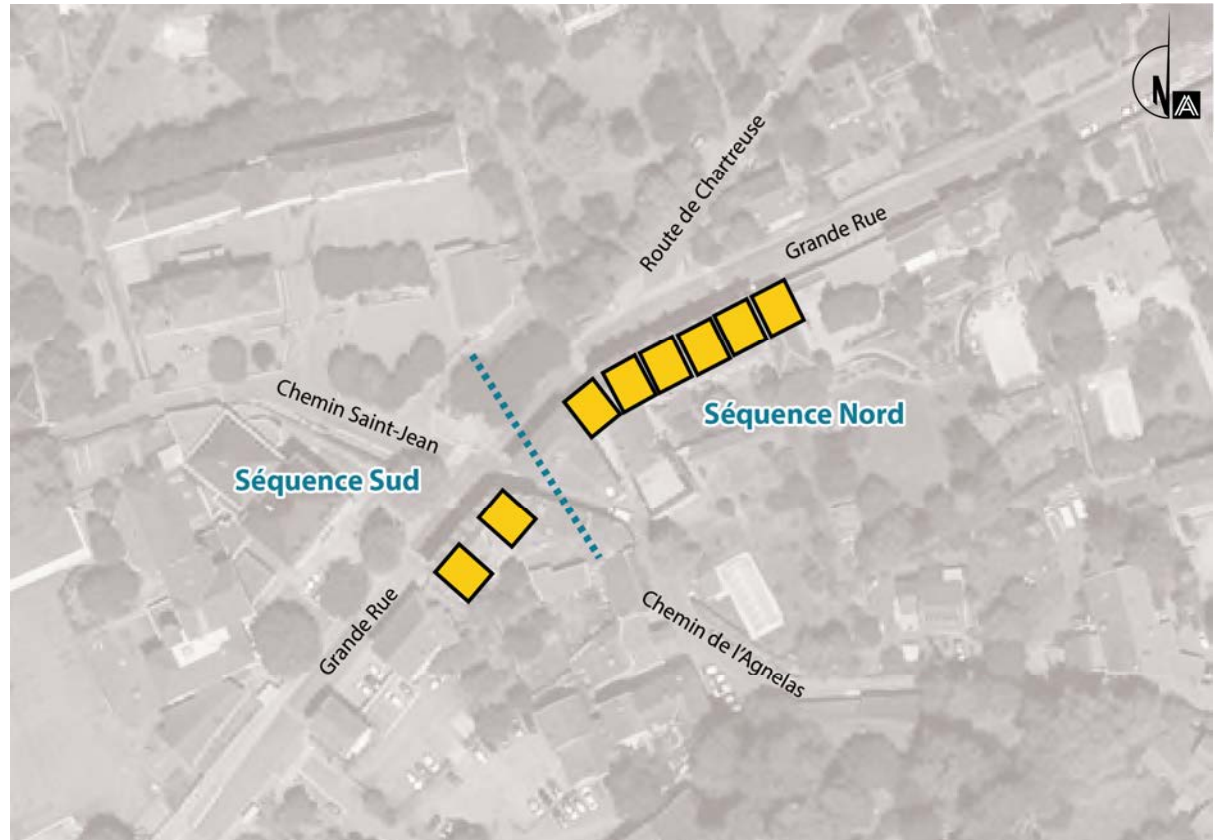
## **OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND DE LA PETITE TRONCHE / LE PEAGE**

- 1. UNE COMMERCIALITÉ LIMITÉE**
- 2. UNE LOCALISATION STRATÉGIQUE**
- 3. MOBILITÉ, STATIONNEMENT ET IMPACTS SUR L'ACTIVITÉ**
- 4. UNE AMBIANCE URBAINE DÉQUALIFIÉE**
- 5. UNE AIRE DE CHALANDISE LIMITÉE**

## 2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND PETITE TRONCHE / PÉAGE

### LE PÉAGE NE PRÉSENTE PLUS DE VOCATION COMMERCIALE AFFIRMÉE.

- > **Les commerces ont été** remplacés par des activités de services.
- > **Un pôle de services**, organisé en deux séquences, regroupant :
  - Une pharmacie,
  - Un salon de coiffure,
  - Une association d'aide à domicile,
  - Une agence immobilière « FENG SHUI »
  - Le service culture de la ville de la Tronche,
- > Un pôle présentant **2 locaux vacants**.
- > **Un chiffre d'affaire estimé à 850 000 euros** (estimation AURG d'après enquête des commerçants et données FCGA, hors services non marchands)  
>> *ce qui est plutôt faible au regard de la présence d'une Pharmacie.*

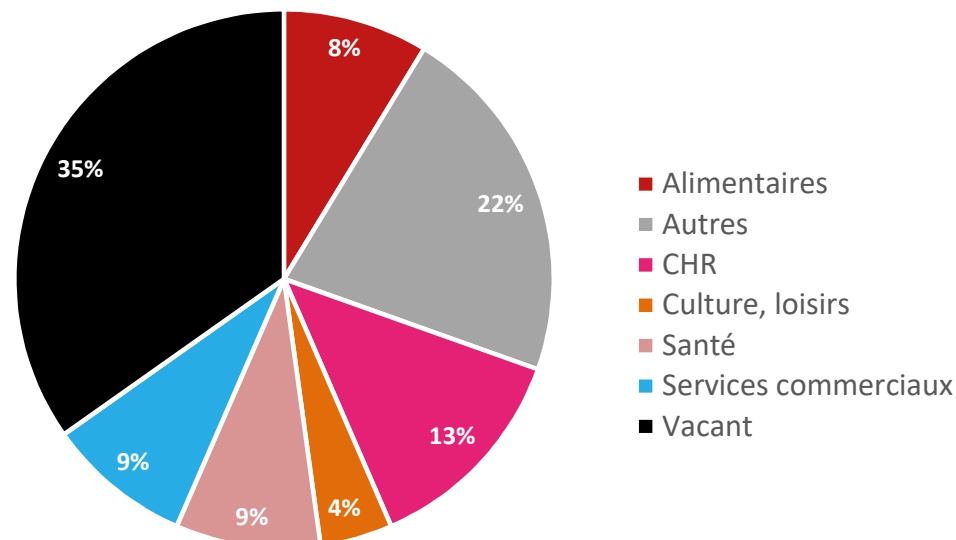


## 2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND PETITE TRONCHE / PÉAGE

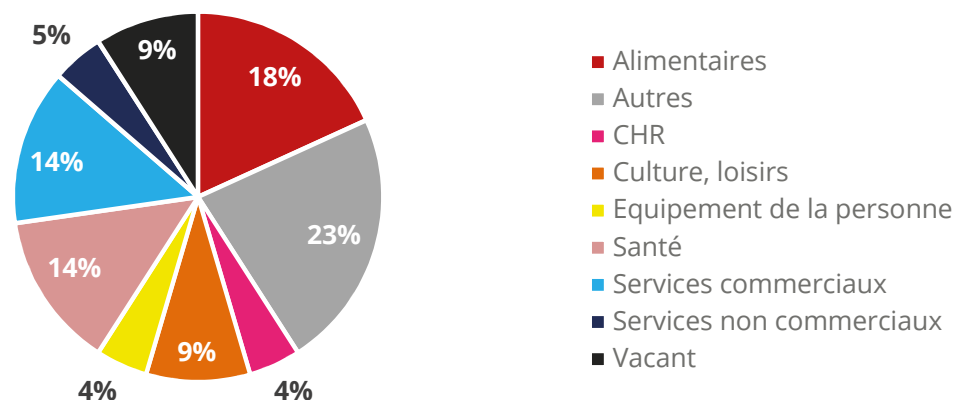
### PETITE TRONCHE, UNE COMMERCIALITÉ TRES LIMITÉE

- > **24 pas de portes** (locaux en RDC avec vitrine, actifs ou non) **identifiées dans le périmètre du pôle commercial** :
  - **Un poids trop important des locaux vacants** (35% du total des cellules recensées).
  - **Un poids important des activités non commerciales**, en lien avec le projet de positionnement « artisan d'art » de la Petite Tronche, pour 22% des locaux).
  - **Une part intéressante de CHR** (13%)
  - **Une part des « services » limitée** (9% de services commerciaux et seulement 0% de services non commerciaux) – Moyenne des territoires d'équilibre 35%.
  - **Un poids limité des commerces « alimentaires »**, qui occupent 8% des locaux recensés – Moyenne des territoires d'équilibre 9%.
  
- > **Un chiffre d'affaire estimé à 2 millions d'euros** (estimation AURG d'après enquête des commerçants et données FCGA, hors services non marchands) >> *ce qui est plutôt faible au regard du nombre de cellules commerciales !*

Répartition des locaux selon les secteurs d'activités  
La Tronche « Petite Tronche » - Septembre 2018



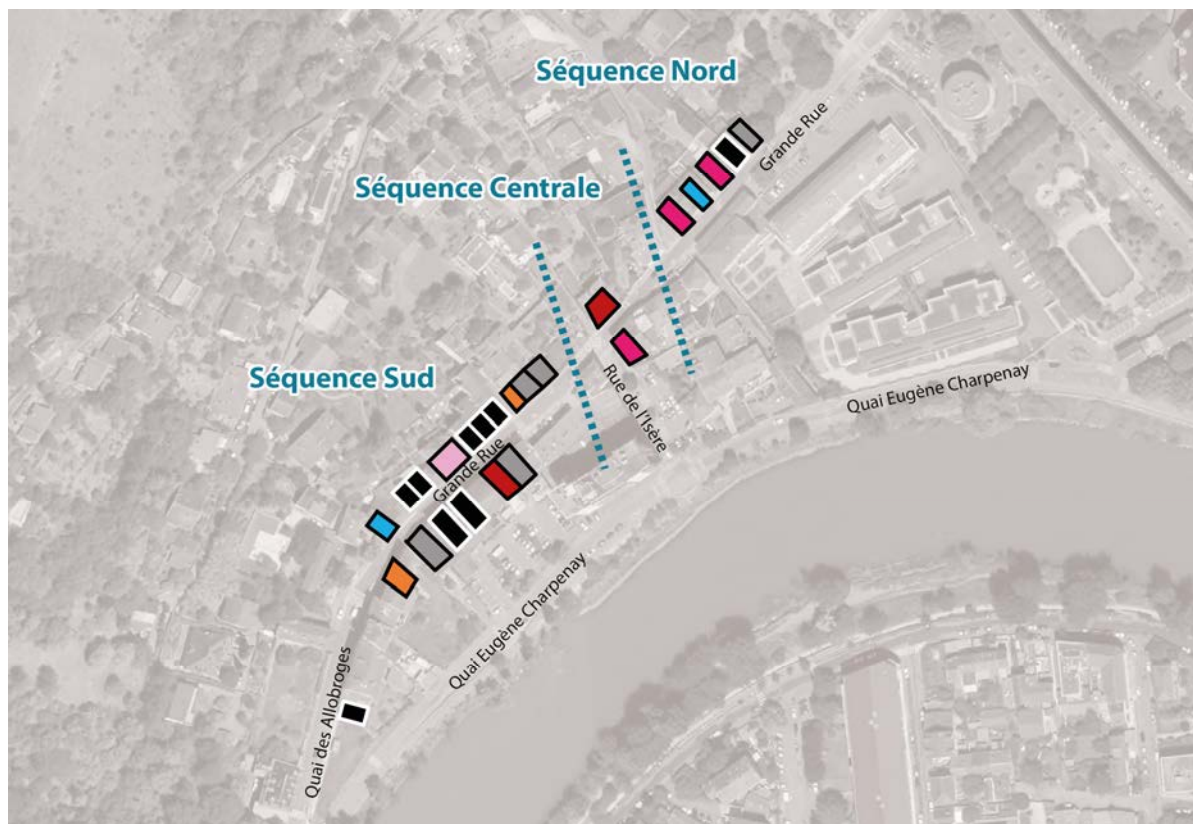
A titre de comparaison, répartition des locaux selon les secteurs d'activités  
La Tronche « Grande Tronche » - Septembre 2018



## 2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND PETITE TRONCHE / PÉAGE

### PETITE TRONCHE, UNE COMMERCIALITÉ TRES LIMITÉE

- > 1er pôle de la commune en nombre de cellules commerciales avec 24 « pas de porte » identifiés.
- > Un « faubourg » commercial avec trois séquences identifiables:
  - Séquence « Nord » avec 5 cellules commerciales implantées au nord de la Grande Rue.
  - Séquence « Centrale » avec 2 cellules commerciales, légèrement isolées, qui se font face.
  - Séquence « Sud » avec 16 cellules commerciales implantées le long de la Grande Rue.
- > Un pôle de quartier :
  - Offrant **des commerces et services de proximité** (Vival, Tabac / Presse, Institut de beauté),
  - Regroupant **de nombreux locaux qui sont occupés par des artisans** (5 cellules commerciales soit 25% de l'offre ),
  - Proposant une **offre de restauration intéressante** (3 cellules commerciales soit 13% de l'offre).
- > Mais un pôle pénalisé par **une très forte vacance commerciale** (9 cellules commerciales vacantes soit 35% de l'offre).



#### LEGENDE

##### Occupation des cellules identifiées

	Alimentaire		Café, hôtel, restaurant		Automobile
	Equipement de la personne		Service marchand		Autre activité
	Equipement de la maison		Service non marchand		Vacant
	Culture / loisirs		Activité médicale		

## 2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND PETITE TRONCHE / PÉAGE

### UNE COMMERCIALITÉ LIMITÉE

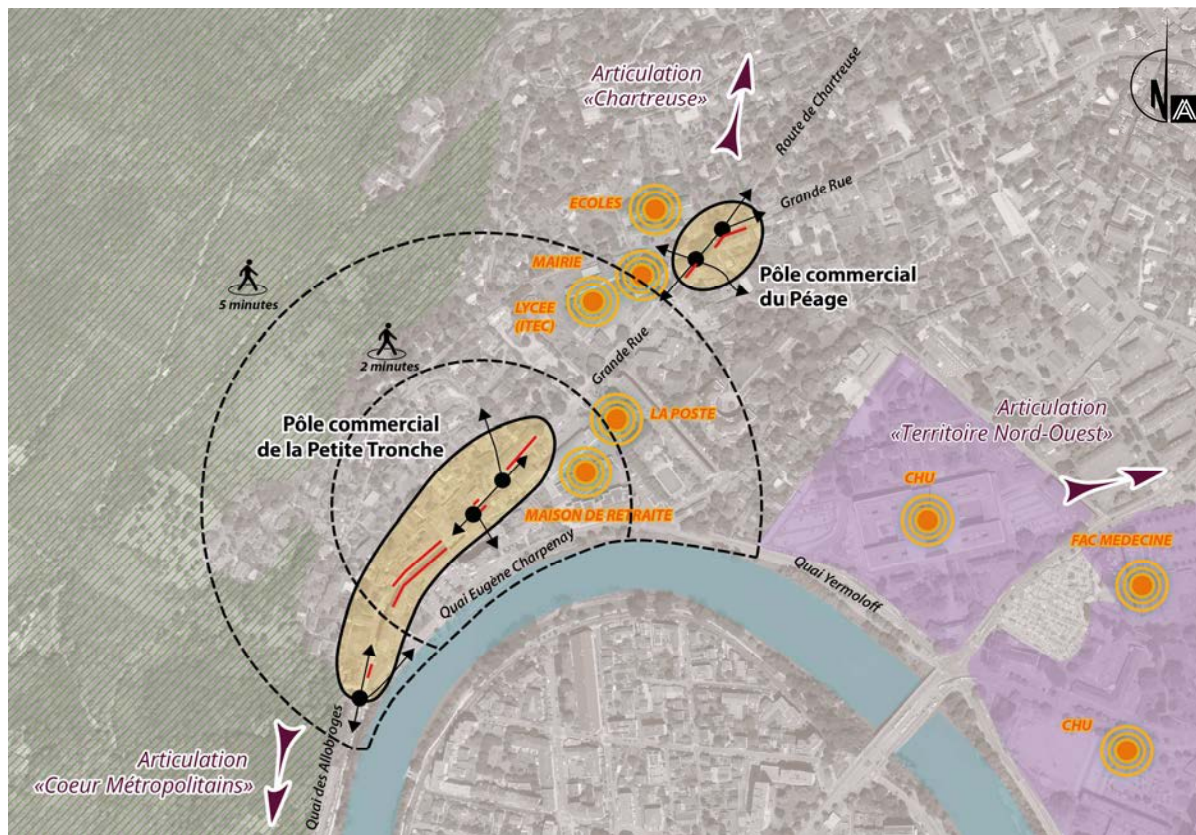
	Nb de locaux recensés au sein des pôles	Taux de vacance	Taux de commerces alimentaires	Taux de services **	Taux de Café / Hôtel / Resto.
<b>GRENOBLE centre-ville élargi</b>	<b>2500</b>	9%	7%	26%	<b>22%</b>
<i>dont Grenoble « hypercentre »</i>	1250	7,5%	6%	16%	24%
<b>CENTRE-VILLES intermédiaires (&gt; 20 locaux)</b>	<b>770</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>40%</b>	<b>14%</b>
Vizille	150	20%	7%	28%	13%
Fontaine (Centre-ancien)	134	28%	5%	23%	12%
Echirolles	125	7%	9%	53%	23%
Pont-de-Claix	75	5%	8%	45%	16%
Domène	60	10%	14%	41%	12%
<b>Vif</b>	<b>57</b>	<b>12%</b>	<b>14%</b>	<b>17%</b>	<b>12%</b>
Eybens	35	0%	15%	55%	12%
Gières	30	3%	19%	39%	13%
Seyssinet-Pariset (Aiguiard / Mairie)	25	8%	0%	58%	8%
Poisat	25	0%	17%	33%	13%
<b>La Tronche (Petite Tronche)</b>	<b>24</b>	<b>35%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>13%</b>
Varces	20	9%	9%	57%	9%
Claix	20	5%	10%	24%	14%
<b>TOTAL</b>	<b>6 880</b>	<b>9%</b>	<b>10%</b>	<b>30%</b>	<b>17%</b>

\*\* services marchands, non marchands et activités de santé

## 2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND PETITE TRONCHE / PÉAGE

### UN LIEU DE PASSAGE, UNE LOCALISATION EN ENTREE DE VILLE

- > **Un secteur de faubourg traditionnel implanté sur un axe historique** présentant une mixité ancienne entre habitat et activités.
- > **Un village rue « porte d'entrée »** assurant la connexion résidentielle d'une partie du territoire « Nord Est » de l'agglomération avec la chartreuse et le cœur dense de la Métropole (via les quais de l'Isère) >> territoire de flux...
- > ... mais qui est devenu, au fil du temps, **isolé des principaux pôles générateurs de flux** (équipements publics, services).
- > **Une localisation « d'interface »** entre les quartiers les plus denses de la commune de la Tronche, appartenant au « cœur métropolitain », et des espaces plus « périurbains » (notamment les quartiers localisés sur les pentes de Chartreuse).
- > **Un cadre géographique** (proximité des contreforts du massif de la Chartreuse, présence des berges de l'Isère...) **qui contraint l'accessibilité du secteur** depuis les autres quartiers de La Tronche.



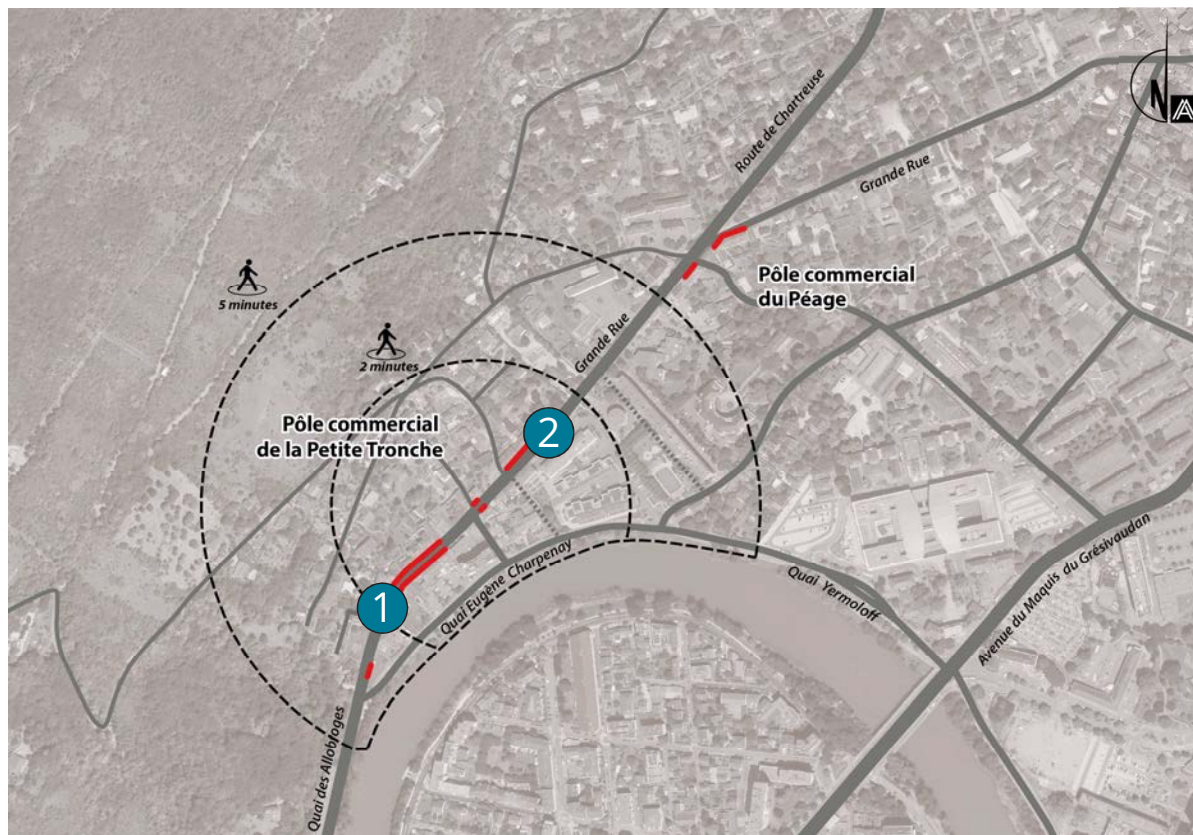
#### LEGENDE

- > **Equipements commerciaux**
  - Linéaires commerciaux existants
- > **Aménités urbaines**
  - ☉ Principaux équipements
  - Principaux espaces verts

## 2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND PETITE TRONCHE / PÉAGE

### MOBILITÉ, STATIONNEMENT ET IMPACTS SUR L'ACTIVITÉ COMMERCIALE (1)

- > **Une localisation le long de la RD 512a** axe de circulation de liaison intercommunal (vers Chartreuse et Corenc) supportant +/- 7300 véhicules par jour\* : **un pôle commercial implanté sur les grands flux en lien avec la Chartreuse...** mais un pôle commercial éloigné des flux en lien avec la **basse vallée du Grésivaudan** (RD590 - Avenue Maquis du Grésivaudan et ces 13 000 véh. / jour\*\*).
- > **Un « village-rue »** où le bâti est disposé le long d'une rue principale. Le bâti est essentiellement constitué de constructions jointives orientées face à la voirie, avec peu de perméabilités avec l'arrière :
  - Une « grande rue » étroite, **peu adaptée à la circulation des modes actifs** (faibles aménagements) malgré un traitement du quartier en zone 30 >> *une ambiance très routière.*
  - **Une localisation éloignée des grands carrefours structurants** : un pôle commercial peu connecté aux autres quartiers de la Tronche >> *un pôle commercial isolé.*

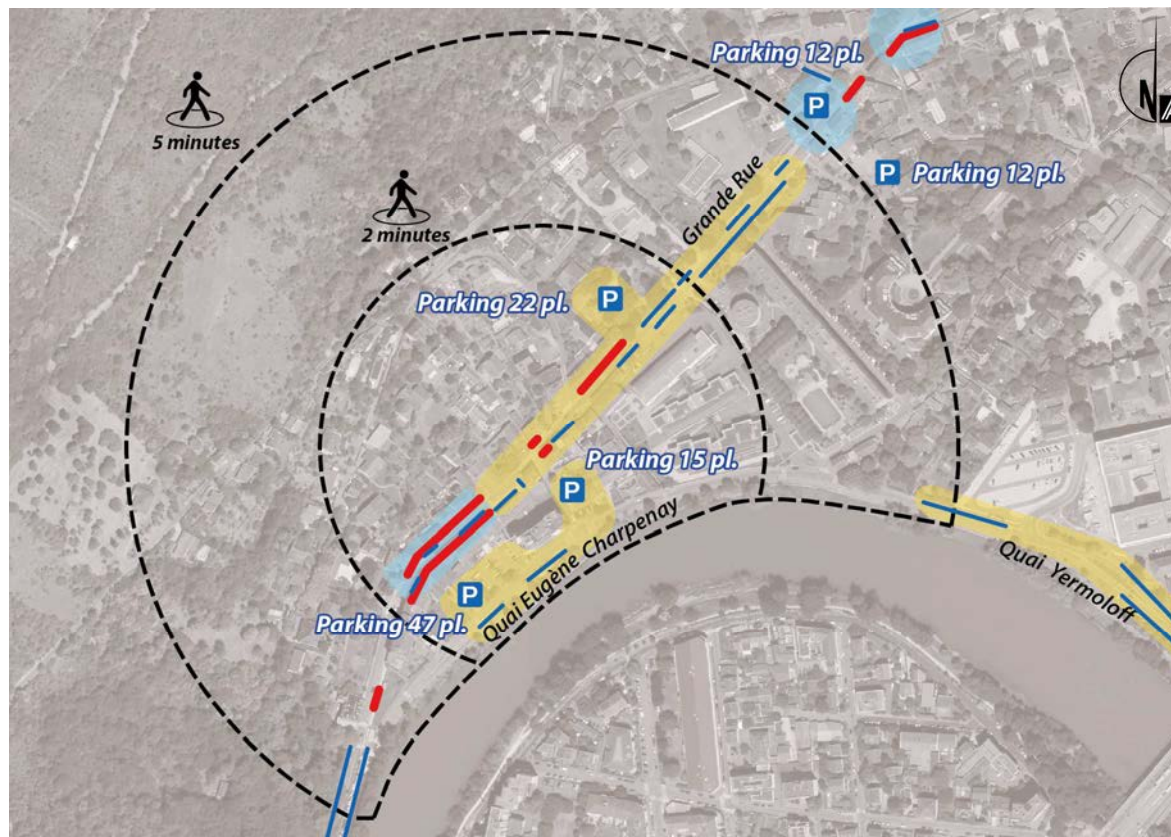


\* Trafics Moyens Journaliers (TMJ) 2016 - GAM  
\*\* Trafics Moyen Journalier (TMJ) 2016 - CG 38

## 2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND PETITE TRONCHE / PÉAGE

### MOBILITÉ, STATIONNEMENT ET IMPACTS SUR L'ACTIVITÉ COMMERCIALE (2)

- > Près de 145 places de stationnement localisées à deux minutes du cœur de la polarité commerciale (contre 200 places pour le secteur de la Grande Tronche) :
  - 3 parkings « en enclos » offrant près de 84 places. A noter : le stationnement sur les trois parking est payant.
  - +/- 16 places de stationnement réglementées (zone bleue) le long de la grande rue au cœur de la polarité commerciale.
  - +/- 45 places de stationnement payantes, sur voirie (Grande Rue, Quai Eugène Charpennay).
- > Près de 90 places de stationnement accessibles en 5 à 8 minutes, depuis le cœur de la polarité commerciale, dont 30 places de stationnement payantes et 22 places en zones bleues.



<b>LEGENDE</b>		Linéaires commerciaux
		Stationnements sur voirie
		Parkings publics en enclos
		Zones payantes
		Zones bleues



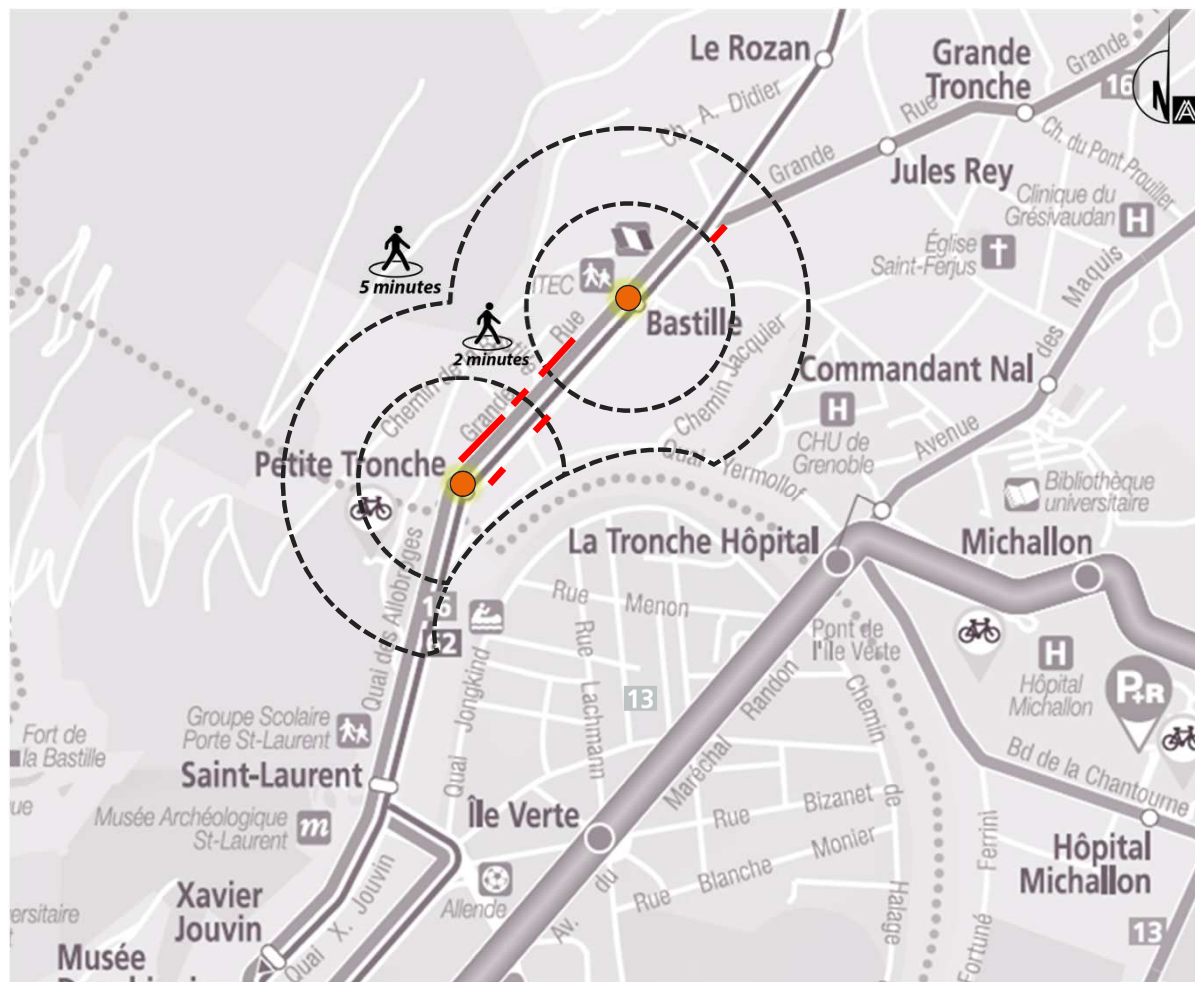


## 2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND PETITE TRONCHE / PÉAGE

### MOBILITÉ, STATIONNEMENT ET IMPACTS SUR L'ACTIVITÉ COMMERCIALE (3)

- > La Petite Tronche et le secteur du Péage bénéficie d'une bonne desserte en transports collectifs :
- Avec **deux arrêts de la ligne Proximo16, localisés au cœur de la polarité commerciale**. Cette ligne de bus dessert la commune d'est en ouest, de 05h30 à 21h, avec une fréquence de circulation d'un bus toutes les 10 à 15 minutes en heure de pointe.
  - **Une seconde ligne de bus, la Flexo 62 (Grenoble / Sarcenas)** offre 7 courses par jours (jours ouvrables du lundi au vendredi – hors mercredi). Elle dessert les mêmes arrêts que la ligne Proximo 16 (Petite Tronche / Bastille) ainsi que les hauts de la commune de la Tronche, les hauts de Corenc, la commune du Sappey-en-Chartreuse et Sarcenas.

>> Toutefois un enjeu de mise en valeur des « distances / temps' depuis ces arrêts de bus jusqu'au cœur des polarités commerciales.



Source du fond de plan : tag.fr

<b>LEGENDE</b>		Terminus de la ligne
		Arrêts desservis dans les deux sens ou dans un seul sens
		Linéaires commerciaux

## 2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND PETITE TRONCHE / PÉAGE

### UNE AMBIANCE URBAINE A VALORISER

- > **Des commerces largement visibles** depuis l'axe de la Grand-Rue (malgré un linéaire du bâti présentant des retraits) **qui participent à l'animation du quartier** mais **un enjeu de requalification des façades et vitrines**. Attention : les nombreux locaux vacants nuisent à l'attractivité de l'ensemble.
- > **Un espace public lisible, bien entretenu**, ne présentant **pas de discontinuités majeures dans ses aménagements** (homogénéité des revêtements et du mobilier urbain, continuités piétonnes avec plateaux traversant surélevé, ...). Cependant, un village rue « monotone » (faible identité, manque de mise en valeur du patrimoine, absence de mise en valeur des axes « Est / Ouest ». **Trois séquences urbaines peuvent être différenciées :**
  - **Séquence « Le Péage / Mairie »**, entre linéaire bâti et ouverture sur le « Grand Paysage ».
  - **Séquence Petite Tronche Nord**, avec une Grande Rue plus large, présentant des espaces piétons plus généreux et une végétalisation des abords de la rue + ouverture sur le grand paysage >> *En espace de transition à valoriser entre le cœur de la Petite Tronche et le secteur de la Mairie / Péage.*
  - **Séquence Petite Tronche Sud**, avec une Grande Rue plus étroquée, des trottoirs moins larges et un espace public plus minéral >> *C'est la séquence la plus urbaine (notion d'intensité urbaine forte) => enjeu d'apaisement.*
- > **Des espaces publics d'entrée de quartier à valoriser** (aération dans l'espace urbain)

Séquence « Sud » :



Séquence « Nord » :



Espaces verts matérialisant les entrées du quartier



## 2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND PETITE TRONCHE / PÉAGE

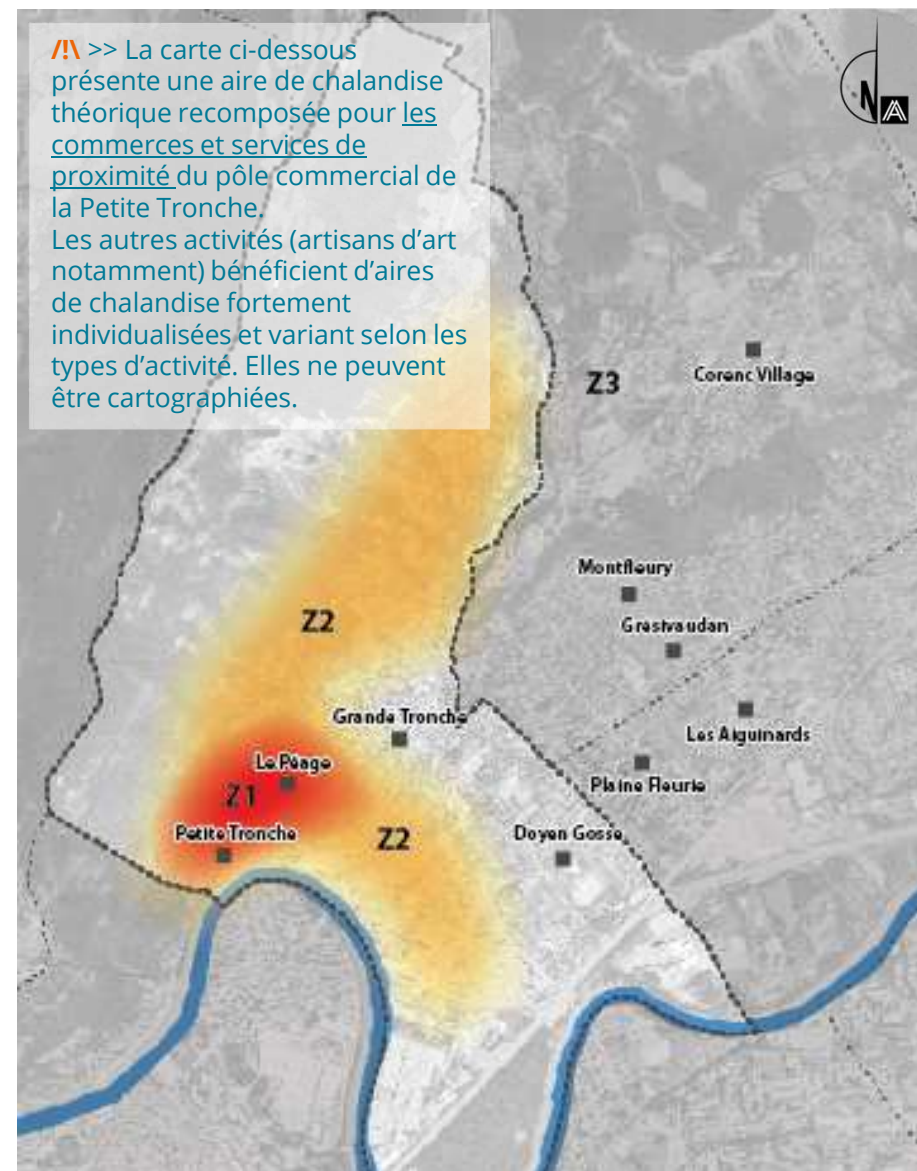
- > **La zone de chalandise** d'un pôle commercial est **la zone habituelle de provenance de l'essentiel des clients de la centralité commerciale**. Le contour de cette zone est influencé par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente et sa concurrence.
- > **La zone de chalandise est souvent divisée en zone primaire (Z1), secondaire (Z2) et tertiaire (Z3)** correspondant à des intervalles de temps de déplacement (moins de 5mn, de 5 à 10 mn, de 10 à 20 mn) qui peuvent être variables selon la nature et l'attractivité des points de vente.

### >> Petite Tronche, une zone de chalandise limitée pour le commerce de proximité

- > Zone de chalandise (hors artisans) : cf. carte ci-contre.
- > Une **zone d'influence** regroupant :
  - Un noyau dur de **1 500 habitants** (centré sur le secteur de la Petite Tronche et du Péage).
  - Une zone anecdotique, avec donc une zone de chalandise maximale de **3 000 habitants** (restauration).
- > **L'impact de la clientèle de passage est estimée à 15 - 20 % du CA** (en provenance des communes voisines).

### >> Le Péage :

- > **Une zone de chalandise plus large** (Hauts de la Tronche, Corenc Village, Le Sappey en Chartreuse), sans véritable noyau dur. Une zone d'influence de 2000 habitants.
- > En conséquence, **fort impact de la clientèle de passage** (plus de 50% du CA).



# 3

## ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS DE LA PETITE TRONCHE /



### RESULTATS ENQUETE DES PROFESSIONNELS (octobre / novembre 2018)

>> Remarque : 9 professionnels interrogés sur l'ensemble des deux pôles, ce qui représente 70 % des locaux occupés par des activités commerciales et de la restauration (hors services non commerciaux, associations et professionnels de santé).  
A noter : un refus et deux locaux fermés – 1 en attente.



# 3 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

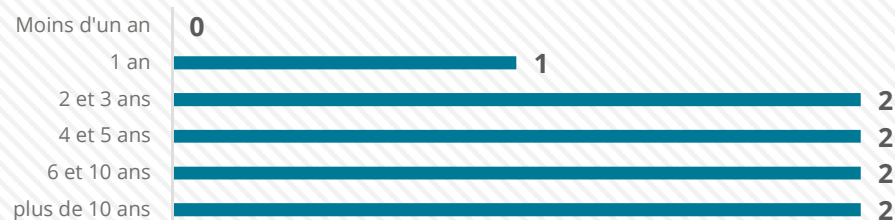
## PROFIL DES ÉTABLISSEMENTS

- > **Une relative stabilité de l'appareil commercial** (établissements plutôt anciens et équilibre entre création et reprise d'entreprises).
- > **Des locaux de petite taille**, ce qui contraint le type d'activité pouvant s'y implanter :
  - 2 étab. a une surface de vente > à 100m<sup>2</sup>
  - 2 étab. ont une surface de vente sup. à comprise en 50 et 100 m<sup>2</sup>
  - 4 étab. ont une surface de vente < 50 m<sup>2</sup>.
- > **Un poids très faible des propriétaires occupants** (14% des professionnels). Des loyers qui évoluent entre 500 et 1000 euros (moyenne à 820 euros).
- > **Des choix d'implantation sur le secteur de la Petite Tronche très diversifiés :**
  - Reprise de l'entreprise auprès d'un proche (x 2)
  - Proximité du domicile (x 3).
  - Proximité des clients / fournisseurs (x 2).
  - Taille du local adaptée à l'activité (x 2)
- > **Des gérants d'âge élevé** (50 ans) dont certains professionnels ne sont pas loin de l'âge de la retraite (transmissions des activités à anticiper), **plutôt diplômés** (72 % ont un niveau bac ou supérieur, 27% ont un niveau BEP-CAP).

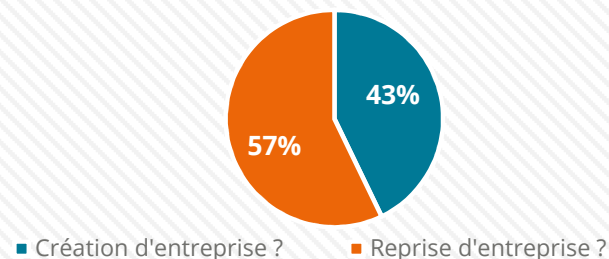


## Résultats enquête commerçants >> Octobre 2018

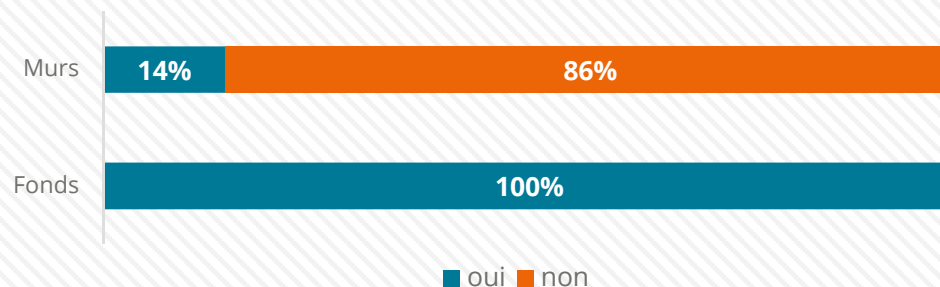
### En activité depuis ?



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



### Etes-vous propriétaire ?



# 3 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

## FONCTIONNEMENT DES COMMERCES

> **Un niveau d'activité limité** (43 % des professionnels rencontrés ont un chiffre d'affaires inférieur à 75k€) avec **des chiffres d'affaires (CA) dont l'évolution est variable** dans le temps suivant les établissements :

- 23% des établissements ont observé une forte croissance (+20%) de leur CA.
- 7,5 % des établissements ont observé une croissance (+10%) de leur CA.
- 7,5 % des établissements ont observé une stabilité de leur CA.
- 7,5 % des établissements ont observé une baisse (-10%) de leur CA.
- 7,5 % des établissements ont observé une très forte baisse (-20%) de leur CA.

**Causes de la hausse du CA :** prospection et développement.

**Causes de la baisse de CA :** conjoncture nationale et baisse de fréquentation sur le secteur de la Petite Tronche.

> **Des amplitudes horaires hétérogènes et limitées dans le temps :**

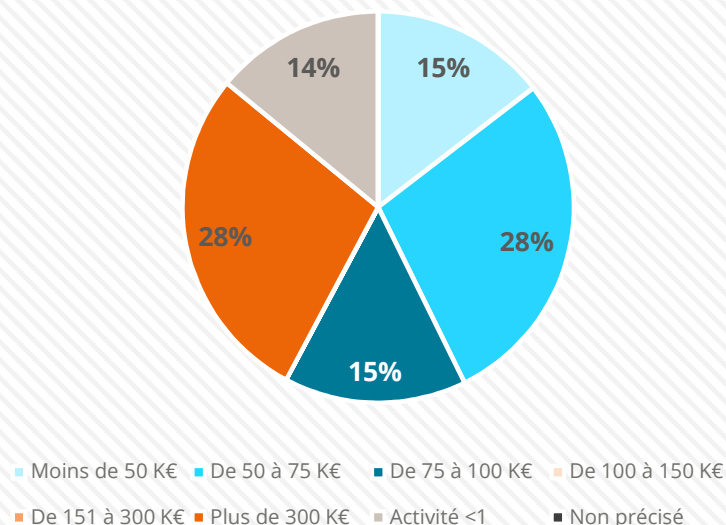
- 43 % des commerces sont ouverts avant 9h en semaine >> effet artisans.
- 57 % des commerces sont ouverts entre 12h et 14h en semaine >> effet restauration.
- 43 % des commerces sont ouverts en semaine après 19h.
- 28 % des commerces sont ouverts le samedi entre 12h et 14h.
- 28 % des commerces sont ouverts le dimanche matin >> effet artisans.

> **Jours de fermeture :** dimanche et/ou lundi.

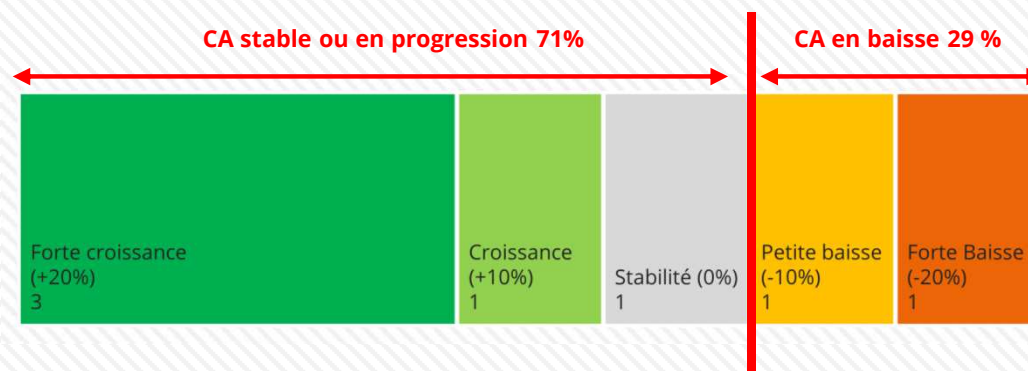


Résultats enquête commerçants >> Octobre 2018

Estimation du Chiffre d'Affaire (CA)



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



# 3 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

## DES PROFESSIONNELS PEU MOBILISÉS

> **Des investissements récents** ( 85 % des professionnels ont fait des travaux / investissement ces trois dernières années), **en partie visibles** (travaux de rénovation extérieure du point de vente, enseigne, store, vitrine pour 47 % des commerçants). Près de 72 % des commerçants ont fait des travaux d'agencement intérieur du magasin, 14 % ont fait des acquisitions diverses de renouvellement de matériel et 14% des investissement pour mettre au norme le local.

> **Des professionnels peu mobilisés pour l'avenir** : seulement 14 % des professionnels ont des perspectives de développement, 29 % envisagent le maintien et 57% envisagent de cesser leur activité

>> **Des cessations / transmission à anticiper**: quatre projets identifiés, sans repreneur pour trois de ces projets (Restauratrice de tableaux, Le Duo, O Cheval Blanc).

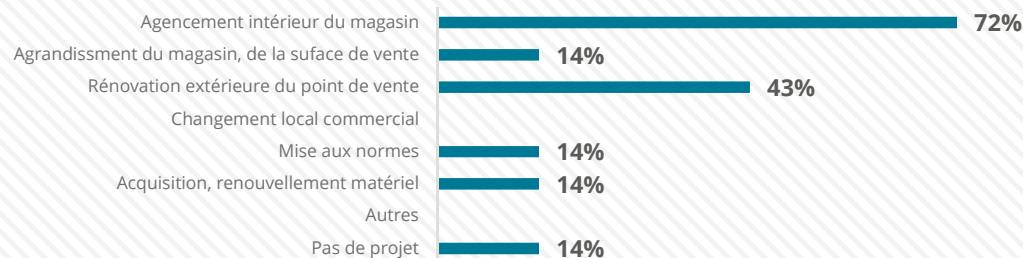
> **Pour les 3 années qui viennent, des investissements limités** (71% des professionnels interrogés n'ont pas de projet d'investissement particulier, 28% des investissement concernant l'agencement intérieur du magasin et 14% concernant des enjeux de mise aux normes).

> **De petites entreprises** (en moyenne 2 employés). **Une absence d'intention d'embauche** pour les trois années qui viennent.

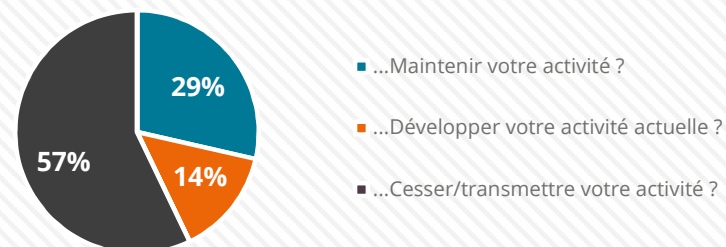


## Résultats enquête commerçants >> Octobre 2018

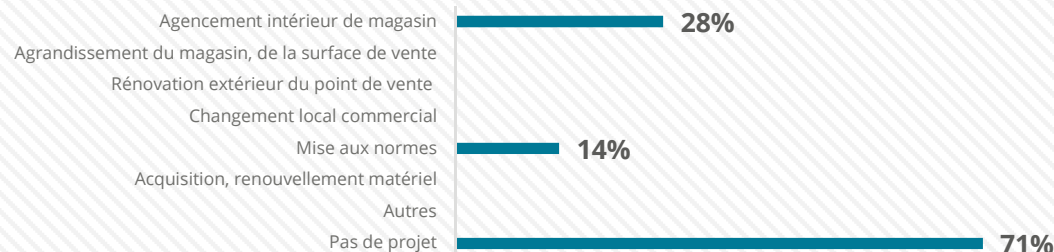
### Détail des investissements récents



### Quels sont vos projets pour les 3 prochaines années ?



### Détail des investissements à venir



# 3 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

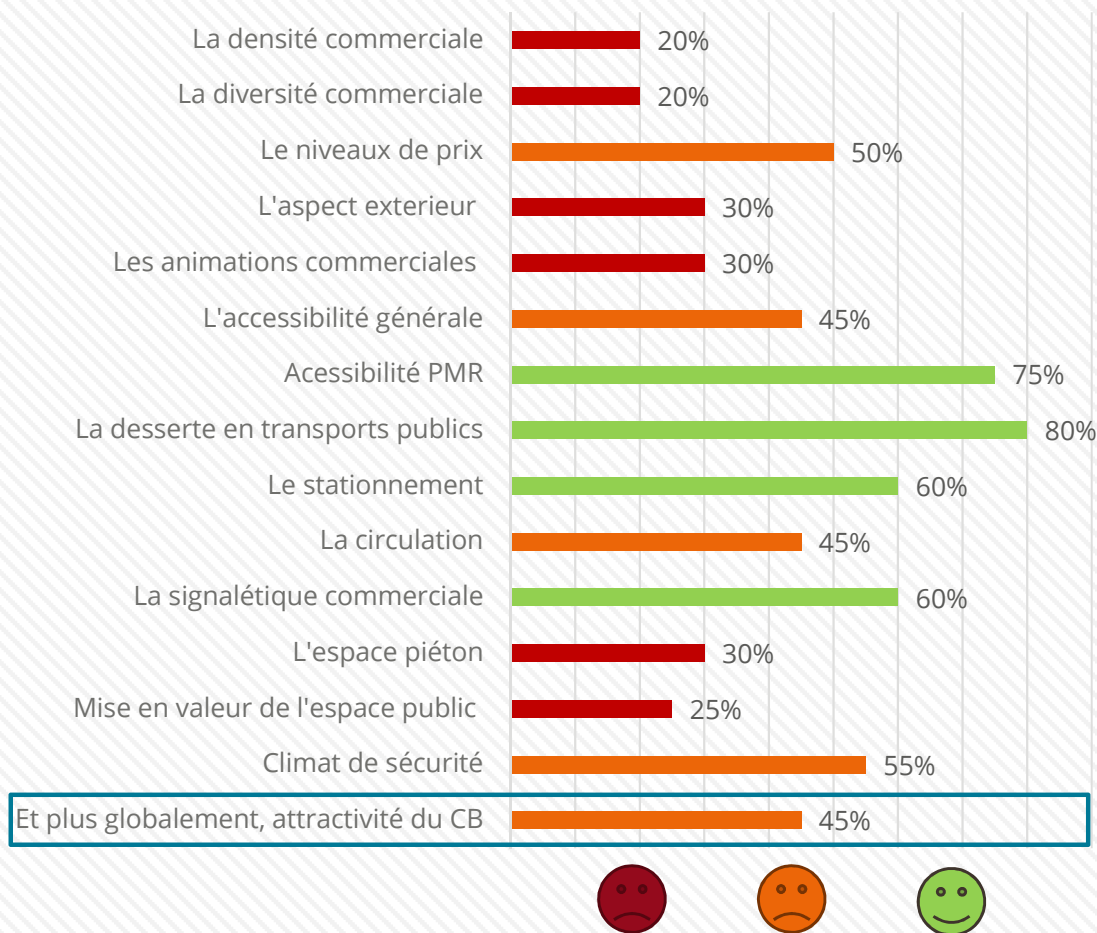
## UN POLE COMMERCIAL PEU ATTRACTIF

- > **Un positionnement commercial à repenser** au regard d'une densité et diversité commerciale jugées peu satisfaisantes et **une attractivité à renforcer** au regard d'animations commerciales et d'un aspect extérieur des locaux commerciaux jugés peu satisfaisants >> une dynamique collective à initier (manque d'animation, d'évènements...).
- > **Un fonctionnement urbain à repenser :**
  - **L'accessibilité générale du pôle commercial la circulation** (fluidité, sens de circulation...) **qualifiés de peu satisfaisants.**
  - **La mise en valeur de l'espace public, et la qualité de l'espace piéton** (trottoirs, sécurité...) **qualifiés de perfectibles.**
- > **Toutefois des atouts à valoriser :**
  - **La bonne accessibilité PMR** des locaux et du pôle commercial en général.
  - **La desserte TC** du secteur de la Petite Tronche **est jugée très satisfaisante** par une grande majorité des professionnels interrogés. Cet avis est plus contrasté sur le secteur du Péage.
  - **Le stationnement** (quantité et organisation – hors secteur du Péage) **et la signalétique commerciale** sont également des atouts que les professionnels mettent en avant.



## Résultats enquête commerçants >> Octobre 2018

### Part des commerçants satisfait selon les critères relatifs à la Petite Tronche / Péage ?





# 3 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

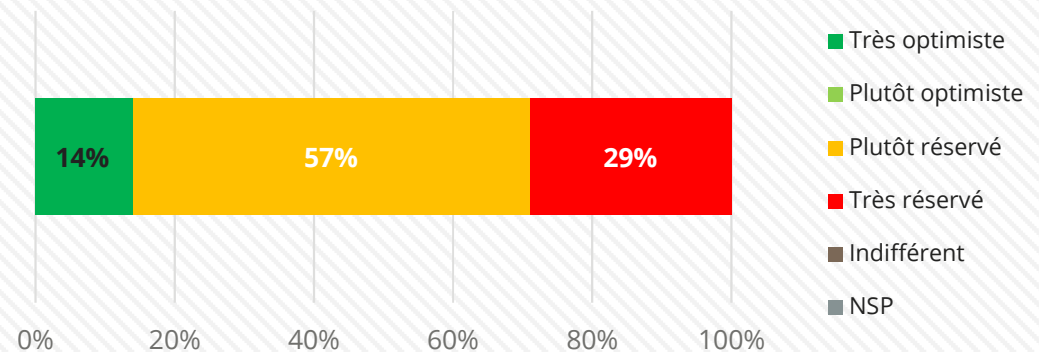
## UN POLE COMMERCIAL PEU ATTRACTIF

- > **Une vision négative du potentiel commercial du secteur de la Petite Tronche :**
  - 57 % des professionnels interrogés se disent plutôt réservés.
  - 29 % sont très réservés.
- > Selon les professionnels, **l'alimentaire (Boulangerie, Boucherie) et les services (coiffure, DAB) sont des secteurs à développer.**
- > **Des attentes diversifiées de la part des professionnels ...**
  - **Renforcer l'offre commerciale de proximité.**
  - Mettre en place **une signalétique adaptée pour mieux indiquer la zone 30 / revoir les aménagements en lien avec cette zone 30** >> apaiser la circulation.
  - **Repenser l'espace public, améliorer le confort de circulation des piétons** (élargissement des trottoirs ?).
  - **Améliorer l'entretien du « Parc de la Poste » et de l'espace vert localisé en arrière de bus « Petite Tronche »** (poursuivre les efforts engagés).



## Résultats enquête commerçants >> Octobre 2018

### Votre avis sur le potentiel commercial de la Petite Tronche et du Péage ?



---

4

## **PROSPECTIVE QUANTITATIVE ET FORMULATION DE SCÉNARIIS DE POSITIONNEMENT**

- 1. POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND « LOCAL »**
- 2. PRÉCONISATIONS DIVERSES**

## 4.1 POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND « LOCAL »

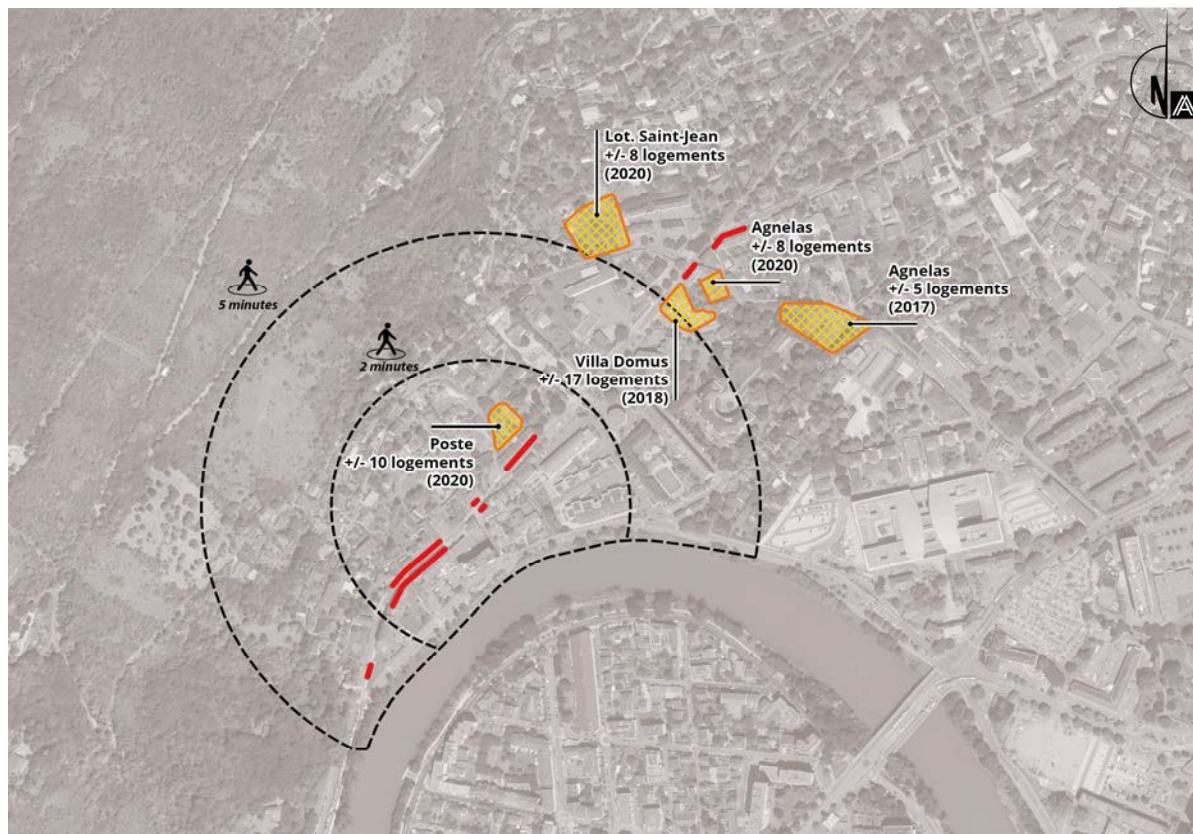
### CLIENTÈLE LOCALE : DES POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT LIMITÉS AU REGARD DES PROJETS PROGRAMMÉS POUR CES 5 PROCHAINES ANNÉES

#### > Démographie (base de donnée PLH) :

- **Seulement 48 logements sont programmés à l'horizon 2020, à moins de 10 minutes du pôle commercial de la Grande Tronche** (projets localisés dans l'aire de chalandise primaire).
- **Une faible croissance de population attendue de moins de 100 habitants** (nombre moyen d'occupants par résidence principale en 2015 = 2).

#### > Dynamique commerciale :

- **Petite Tronche :**
  - 9 locaux vacants à commercialiser.
  - Des activités récentes (< 3 ans).
  - 2 activités en baisse de CA.
  - 4 projets de cessation (sans repreneurs identifiés).
- **Le Péage :**
  - 3 locaux vacants.
  - Des services commerciaux de proximité à conforter (Pharmacie, Salon de coiffure).



## 4.1 POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND « LOCAL »

### UN MARCHÉ LIMITÉ, UNE ATTRACTION À STIMULER... IMPLIQUANT PRUDENCE ET PROGRESSIVITÉ

- > Un **chiffre d'affaires limité**, une chalandise principalement resserrée sur les **quartiers périphériques du pôle commercial**, qui de fait ne joue pas le rôle de centre-bourg / centre-ville...
- > Une **zone d'attraction maximale non extensible** (environnement concurrentiel), un potentiel de captation à améliorer sur la chalandise actuelle.
- > Des **perspectives « quantitatives » limitées** au regard de l'apport de population attendu à horizon 2025 : - **de 50 logements localisés à moins de 10 minutes du pôle commercial.**
- > Un équilibre des formes de vente à retravailler au bénéfice du **commerce traditionnel** (et des circuits courts et alternatifs).
- > **Une nécessaire prise en compte de l'évolution des modes de consommation** et démultiplication des canaux de distribution.

### Chiffres clés

#### La Tronche / Pôle commercial de la Petite Tronche

#### >> Chiffre d'affaires (estimation 2018)

*Hors services non commerciaux*

- Petite Tronche : 2 M°€
- Le Péage : 850 000 €

#### >> Zone de chalandise « Petite Tronche » (estimation 2018)

- Zone d'attraction max : 3 000 habitants
- Noyau dur : 1 500 habitants

#### >> Marché théorique « Petite Tronche » (estimation 2018)

*Hors services non commerciaux*

- Noyau dur : 23 à 24 M°€
- Zone d'attraction max : 43 à 44 M°€

#### >> Emprises du pôle commercial de la Petite Tronche

*Hors restauration et services non commerciaux*

##### Sur le secteur de la Petite Tronche (noyau dur) :

- Alimentaire : 6%
- Non Alimentaire : 4%

##### Sur l'ensemble de la commune de La Tronche :

- Alimentaire : 1%
- Non alimentaire : 0%

**!/ \ Données estimées en l'absence d'une enquête consommation comportement d'achats >> A interpréter avec précaution !**

# 4.1 POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND « LOCAL »

## ZOOM SUR LE E-COMMERCE – QUELQUES CHIFFRES ISSUS DE LA FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)

### CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

Au global les ventes sur internet ont progressé de 14 % sur un an. La part des ventes internet réalisée sur mobile continuent d'augmenter fortement + 50 %. Elles pèsent plus de 20 % du CA des sites e-commerce et plus de 30 % pour les sites leaders.

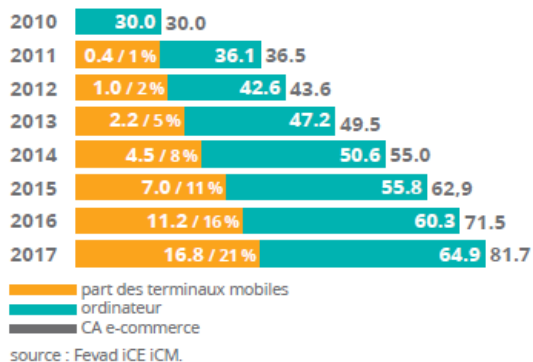
**81,7** milliards d'€  
source : Fevad ICE.

**+ 14,3 %**  
par rapport à 2016

**1,247** milliard de transactions en ligne en 2017  
+ 20,5 % par rapport à 2016  
source : Fevad ICE.

**21 %** sur terminaux mobiles  
source : Fevad ICE.

CA e-commerce (en milliard d'€)

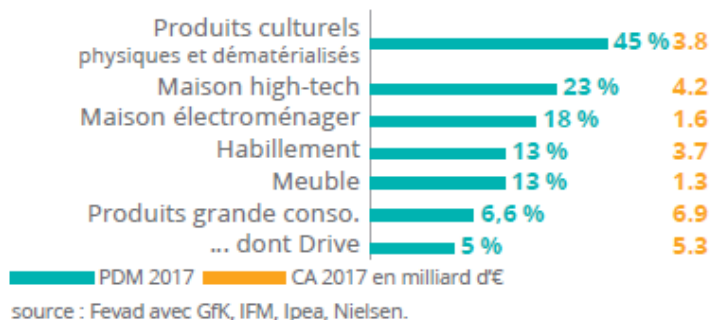


### PART DU E-COMMERCE

Le e-commerce continue à gagner des parts de marché. Il est estimé à 8,5 % du commerce de détail en 2017.

**8,5 %**  
du commerce de détail  
source : Fevad avec INSEE.

### Parts de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur (estimations)



## 4.1 POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND « LOCAL »

UNE ÉVOLUTION TRES FAIBLE DU MARCHÉ THÉORIQUE DE LA GRANDE TRONCHE À HORIZON 2024, LIÉ À UN APPORT TRES LIMITE DE POPULATION A PROXIMITÉ DU PÔLE COMMERCIAL (+/- 50 LOGEMENTS)

<i>Estimations AURG d'après IDC (Acfc)</i>	<b>DC 2018 résidents [Pt Tronche]</b>	<b>DC 2024 résidents [Pt Tronche]</b>	<b>DC 2018 résidents [La Tronche]</b>	<b>DC 2024 résidents [La Tronche]</b>
<b>Alimentaire</b>	<b>4 237 k€</b>	<b>+ 738 k€</b>	<b>15 463 k€</b>	<b>+ 3 671 k€</b>
Boulangerie / Pâtisserie	356 k€	+ 54 k€	1 299 k€	+ 308 k€
Autre Alim	3 881 k€	+ 684 k€	14 164 k€	+ 3 363 k€
<b>Culture Loisirs</b>	<b>2 019 k€</b>	<b>+ 384 k€</b>	<b>7 075 k€</b>	<b>+ 1 950 k€</b>
Tabac / Presse	483 k€	+ 73 k€	2 241 k€	+ 494 k€
Autre Cul. Lois.	1 536 k€	+ 311 k€	4 834 k€	+ 1 456 k€
<b>Soins / Santé</b>	<b>2 544 k€</b>	<b>+ 496 k€</b>	<b>9 286 k€</b>	<b>+ 2 729 k€</b>
Coiffure	197 k€	+ 44 k€	184 k€	+ 211 k€
Beauté	38 k€	+ 8 k€	139 k€	+ 40 k€
Pharmacie	1 662 k€	+ 306 k€	6 068 k€	+ 1 783 k€
Autres soins	657 k€	+ 138 k€	2 360 k€	+ 685 k€
<b>Eq de la personne</b>	<b>1 380 k€</b>	<b>+ 278 k€</b>	<b>5 036 k€</b>	<b>+ 1 308 k€</b>
<b>Eq de la maison</b>	<b>1 870 k€</b>	<b>+ 422 k€</b>	<b>6 824 k€</b>	<b>+ 1 875 k€</b>
<b>Restauration</b>	<b>1 293 k€</b>	<b>+ 307 k€</b>	<b>4 721 k€</b>	<b>+ 1 297 k€</b>
<b>TOTAL (dont autres)</b>	<b>16 470 k€</b>	<b>+ 3 179 k€</b>	<b>48 405 k€</b>	<b>+ 12 830 k€</b>

**!/\** Données estimées en l'absence d'une enquête consommation comportement d'achats >> A interpréter avec précaution !

## 4.1 POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND « LOCAL »

2018 – 2024 : UNE CLIENTÈLE LOCALE À RECONQUÉRIR...

...VIA UNE DENSIFICATION ET UNE DIVERSIFICATION DE L'OFFRE COMMERCIALE PROPOSÉE

<i>Estimations AURG d'après IDC (Acfc)</i>	Chiffre d'affaire Commerces de la Pt Tronche / Péage	% de CA sur résidents [Pt Tronche - Péage ]	DC résidents [Pt Tronche / Péage]	Emprise CA/DC [Pt Tronche - Péage]
<b>Alimentaire</b>	<b>619 k€</b>	<b>75 à 85 %</b>	<b>4 237 k€</b>	<b>5 à 10 %</b>
Boulangerie / Pâtisserie	-	-	356 k€	-
Autre Alim	619 k€	75 à 85 %	3 881 k€	5 à 10 %
<b>Culture Loisirs</b>	<b>870 k€</b>	<b>65 à 75%</b>	<b>2 019 k€</b>	<b>10 à 15 %</b>
Tabac / Presse	720 k€	75 à 80%	483 k€	30 à 35 %
Autre Cul. Lois.	150 k€	60 à 65 %	1 536 k€	5 %
<b>Soins / Santé</b>	<b>65 k€</b>	<b>65 à 70 %</b>	<b>2 544 k€</b>	<b>&lt; 5 %</b>
Coiffure	70 k€	15 à 20 %	197 k€	7 %
Beauté	65 k€	65 à 70%	38 k€	55 à 60 %
Pharmacie	800 k€	15 à 20 %	1 662 k€	9 %
Autres soins	-	-	657 k€	-
<b>Eq de la personne</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1 380 K€</b>	<b>-</b>
<b>Eq de la maison</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1 870 k€</b>	<b>-</b>
<b>Restauration</b>	<b>185 k€</b>	<b>20 à 25%</b>	<b>1 293 k€</b>	<b>&lt; 5 %</b>
<b>Autres</b>	<b>285 k€</b>	<b>0%</b>	<b>/</b>	<b>/</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2 059 k€</b>	<b>/</b>	<b>16 470 k€</b>	<b>/</b>

**!/\** Données estimées en l'absence d'une enquête consommation comportement d'achats >> A interpréter avec précaution !

## 4.1 POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND « LOCAL »



### SCENARII DE POSITIONNEMENT ET D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL (Etude de marché) :

#### Evolution quantitative

Prise en compte de la croissance démographique

#### Evolution qualitative

Evolution des comportements de consommation,  
Réduction des évasions et déséquilibres  
commerciaux

#### S1 : Prudent

OBJECTIFS : tirer profit de l'apport de nouveaux habitants, réduction prudente des évasions pour les produits de proximité couverts en alimentaire (pour accompagner le développement du Vival et son ancrage dans les habitudes de consommation) ciblée sur les résidents du noyau dur (maintien de l'apport externe).

>> Des synergies / complémentarités à engager avec le secteur du Péage, dans la logique d'offrir une véritable offre de proximité.

#### Emprises projetées :

##### >> Noyau dur

- 11% en alimentaire (+5 points).
- 30 % en tabac / Presse (=).
- 9 % en santé (=).
- 7 % en coiffure (=).
- 5 % en « fleurs, plantes » (=).
- 7 % en restauration (+5 points).
- 60 % en beauté (=).

#### S2 : Optimisme

OBJECTIFS : réduction offensive des évasions pour les produits de proximité auprès des résidents du noyau dur (yc produits non couverts actuellement) et augmentation de l'apport sur la commune.

>> Différentiation dans le positionnement du pôle, en s'appuyant sur les artisans présents, en lien également avec la programmation envisagée sur la Grande Tronche.

#### Emprises projetées :

##### >> Noyau dur

- + 20 % en pain / pâtis et 14 % en alimentaire (+8 pts)
- 35 % en tabac / presse (+5 pts) / 60 % en beauté (=)
- + 5 % en « fleurs, plantes ».
- + 15 % en coiffure, + 10 % en santé.
- + 5 % (prod. cult., déco, cadeau)
- + 5 % en restauration

##### >> Apports externe :

- + 10% en restauration.
- +10 % en alimentaire.
- + 5% autres activités.



## 4.1 POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND « LOCAL »



### SCENARII DE POSITIONNEMENT ET D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL (Etude de marché) :

#### Evolution quantitative

Prise en compte de la croissance démographique

#### Evolution qualitative

Evolution des comportements de consommation,  
Réduction des évasions et déséquilibres  
commerciaux

#### S1 : Prudent

OBJECTIFS : tirer profit de l'apport de nouveaux habitants, réduction prudente des évasions pour les produits de proximité couverts en alimentaire (pour accompagner le développement du Vival et son ancrage dans les habitudes de consommation) ciblée sur les résidents du noyau dur (maintien de l'apport externe).

>> Des synergies / complémentarités à engager avec le secteur du Péage, dans la logique d'offrir une véritable offre de proximité.

#### S2 : Optimisme

OBJECTIFS : tirer profit de l'apport de nouveaux habitants, réduction offensive des évasions pour les produits de proximité auprès des résidents du noyau dur (yc produits non couverts actuellement) et augmentation de l'apport sur la commune.

>> Différentiation dans le positionnement du pôle, en s'appuyant sur les artisans présents, en lien également avec la programmation envisagée sur la Grande Tronche.

#### PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

- Aucun potentiel de création de nouveaux commerces et services de proximité >> uniquement confortement des activités existantes.
- Réduction de la vacance commerciale : continuer les efforts d'accueil d'activités artisanales et petites productions + bonus commerces de destination hors ZDC (en lien avec le flux) + local associatif.

#### PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

- Confortement des activités existantes.
- Possibilité d'implanter une petite boulangerie + offre à consommer sur place et à emporter.
- Possibilité d'implanter un nouveau concept en alimentaire « produits du terroirs / alimentaire spécialisé » regroupant rayon boucherie, fromager, primeur,...) en complémentarité avec Vival (offre moyenne gamme).
- Potentiel pour développer l'offre de restauration.
- Réduction de la vacance commerciale : idem S1.

## 4.1 POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND « LOCAL »



### ZOOM SUR LES CONCEPTS

- > **Commerce alimentaire « produits du terroirs / alimentaire spécialisé »** regroupant un rayon boucherie, un rayon fromagerie, un rayon « fruits et légumes », produits du terroir, vente de produits cuisinés / vente à emporter, espace de consommation sur place... (valorisation produits locaux, circuits courts, produits bio).

**Exemple de Concept** >> Le Garde-Manger des Dames, l'épicerie en direct des producteurs d'Ile de France (Paris)



**Exemple de Concept** >> Locavore (Sassenage – Centre-bourg)



## 4.1 POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND « LOCAL »



### ZOOM SUR LES CONCEPTS

- > Boutique « décorations, cadeaux, artisanat, bijoux »

**Exemple de Concept** >> L'arbre de Lune (Villard de Lans)



**Exemple de Concept** >> A travers champs (Monestier de Clermont)



## 4.1 POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND « LOCAL »

### ZOOM SUR LES CONCEPTS

#### > Café Boutique / Café Brocante :

Exemple de Concept >> Café / Brocante (Marseille) – L'Etourdi (Grenoble)



#### > Galerie d'art / Galerie d'Exposition - Boutique d'artisan d'art



## 4.2 PRÉCONISATIONS DIVERSES



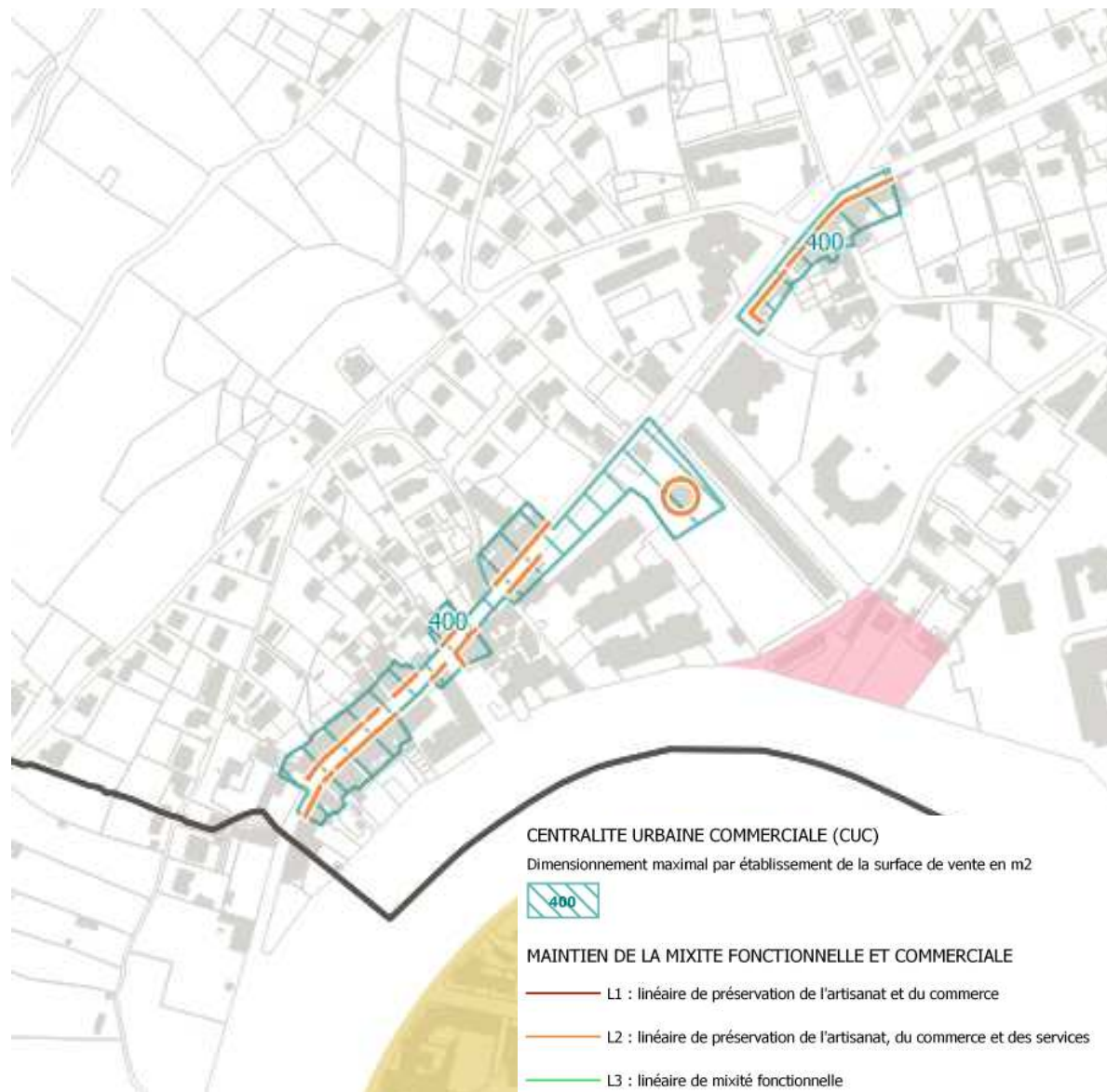
### FAIRE EVOLUER LES OUTILS PLUI

#### Ce que dit le projet de PLUi :

- > **Deux secteurs inscrits comme des centralités urbaines commerciales (CUC)** avec pour taille maximale de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente par cellule commerciale.
- > **Des linéaires de « mixité fonctionnelle » le long de la Grande Rue** sur le secteur de la Petite Tronche et le secteur du Péage (L2 : linéaire de préservation de l'artisanat, du commerce et des services).

#### Evolutions souhaitables ou à envisager (avis communal sur le projet de PLUi)

- ▶ Envisager la mise en place d'un linéaire L3 sur les secteur de la Petite Tronche et du Péage.



## 4.2 PRÉCONISATIONS DIVERSES



### ANIMER LES VITRINES VIDES ET DÉVELOPPER DES USAGES TEMPORAIRES

- > Les locaux commerciaux vides créent des discontinuités commerciales qui nuisent à l'attractivité du pôle commercial. Leurs vitrines font, par ailleurs, l'objet d'affichages clandestins qui enlaidissent les devantures et ne favorisent pas leur réutilisation. Elles donnent également une image négative des rues lorsqu'elles deviennent trop nombreuses, ce que la clientèle ne manque pas de remarquer. En conséquence, elles entretiennent le manque d'attractivité et participent à la désertification d'un pôle commercial.
- > **Objectifs**
  - Masquer l'impression visuelle de forte perte d'attractivité.
  - Lutter contre le sentiment de paupérisation de l'offre et de sa diversité.
  - Exploiter les locaux vacants pour renforcer le rôle sociétal de pôle commercial.
  - Préserver la commercialité des espaces marchands.
- > La vitrophanie des locaux commerciaux vacants cherche donc à redonner une meilleure qualité esthétique au linéaire marchand dans le but de valoriser et de dynamiser le centre-ville.



## 4.2 PRÉCONISATIONS DIVERSES



### ANIMER L'ESPACE PUBLIC DE LA PETITE TRONCHE ET DU PEAGE – DEVELOPPER DE NOUVEAUX USAGES

- > **Mettre en place des aménagements « légers » sur l'espace public pour passer de la route à la rue :**
  - Inciter les usagers du pôle à se déplacer entre le secteur de la Petite Tronche et le secteur du Péage avec des aménagements « légers » qui permettent de raccourcir les distances dans la carte mentale et faciliter les échanges et l'alternance entre deux pôles commerciaux >> créer un trait d'union entre la Petite Tronche et le Péage et rendre plus perméables les liaisons « est / ouest ».
  - Mettre en valeur le patrimoine bâti public et privé, le patrimoine naturel (espaces verts...).
  - Valoriser les portes d'entrée du pôle commercial « unifié » (y compris depuis les arrêts de bus).
  - Donner une « identité » au faubourg de la Petite Tronche, séduire les automobiliste et donner l'envie de s'arrêter, donner l'envie aux piétons de se poser, de fréquenter les espaces publics.







## 4.2 PRÉCONISATIONS DIVERSES

**MISE EN VALEUR DES ARRETS DE BUS** - Indiquer les commerces et services accessibles depuis le bus.

- Déployer une signalétique au sol, à proximité des arrêts de bus (lien démarche « Chrono en marche » sur Grenoble)



## 4.2 PRÉCONISATIONS DIVERSES

---



### MISE EN PLACE DU DROIT DE PRÉEMPTION COMMERCIAL (ÉCHELLE À DÉTERMINER) :

- > En vue du maintien de la diversité des commerces et de l'artisanat dans les centres villes et les quartiers, la loi a instauré un droit de préemption au profit des communes (ou EPCI) sur les cessions de fonds de commerce, de fonds artisanaux et sur celles des baux commerciaux.
- > **Qu'est-ce que le droit de préemption commercial ?**
  - Un droit de préemption permet à une collectivité territoriale de se substituer à l'acquéreur lors de la vente de biens. Il doit être réalisé dans l'intérêt général : la préservation et le développement du commerce dans les centres villes ou de quartiers peut justifier une telle action.

### ENVISAGER D'AQUERIR D'UN LOCAL COMMERCIAL ET TESTER DE NOUVEAUX CONCEPTS POUR IMPULSER LA DYNAMIQUE

- > Grenoble-Alpes Métropole a missionné la Semaest afin de réaliser une étude de faisabilité commerciale, économique et juridique et de la conseiller sur sa stratégie foncière commerce.
- > La métropole grenobloise souhaite en effet se positionner comme acteur de référence du commerce, notamment en menant une politique de maîtrise foncière des locaux sur l'ensemble de son territoire. Grenoble-Alpes Métropole réfléchit à la création d'une structure de portage foncier, en s'appuyant sur sa SEM et sur l'EPFL.
- > Mettre en place une logique de boutiques « test » - boutiques « éphémères » pour tester les concepts.



## Observatoire des rez-de-chaussée commerciaux

Grenoble-Alpes Métropole

### Contact :

**Dorian Martin**

*Chargé d'études Territoires | Commerce  
Urbaniste qualifié OPQU*

*Ligne directe : 04 76 28 86 36*

*[dorian.martin@aurg.asso.fr](mailto:dorian.martin@aurg.asso.fr)*

NOVEMBRE 2018

Une étude  
financée par :



**MERCI POUR VOTRE ATTENTION**

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

