



SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DU GRESIVAUDAN

**TOME 2 SUR 3 : CAPACITÉS DE DÉVELOPPEMENT, STRATÉGIE
D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL, IDENTIFICATION DES ACTIONS**

16 DÉCEMBRE 2019

DOCUMENT DE TRAVAIL AVANT DELIBERATION

TOME 2

STRATÉGIE D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL, IDENTIFICATION DES ACTIONS

- 1. EVALUATION DES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL (ÉTUDE DE MARCHÉ)**
2. OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DU GRÉSIVAUDAN
3. DE « LA BOÎTE À OUTILS » AU PLAN D'ACTION DE MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA

1 EVALUATION DES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

> Préambule méthodologique : l'étude de marché

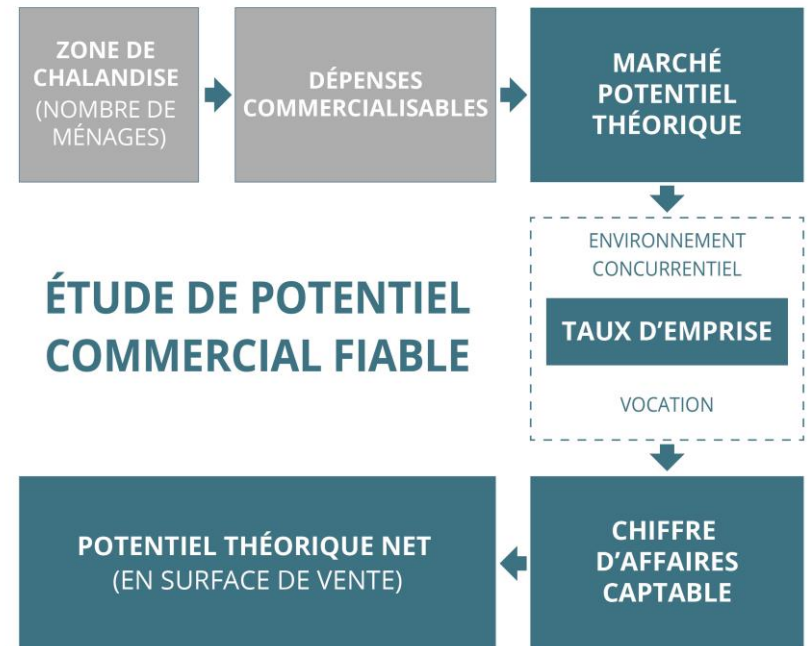
Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Une étude de marché vise à appuyer le schéma de développement commercial du Grésivaudan en proposant une estimation fiable des potentiels de création de nouvelles surfaces commerciales par poste de consommation (alimentaire, équipement de la personne, de la maison, ...).

Elle s'appuie sur des données liées à la **population** et aux **emplois** provenant de l'extérieur. Dans le cadre de cette démarche, deux études de marché seront réalisées :

- La première, pour identifier les **potentiels de développement actuels** (2018) : quels sont les postes sur lesquels l'offre commerciale est en carence/saturation ?
- La seconde pour **estimer et projeter les potentiels de développement dans 5 ans** (2023) : Quel développement commercial au regard de l'évolution démographique et de l'emploi local ?

Note : Les données sur les ménages et emplois actuels proviennent de l'Insee (2014). Les projections à 5 ans sont réalisées par l'Agence d'Urbanisme à partir des chiffres Insee, considérant l'ensemble des éléments de diagnostic et des invariants préalablement listés.



1 EVALUATION DES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

> Préambule méthodologique : l'étude de marché

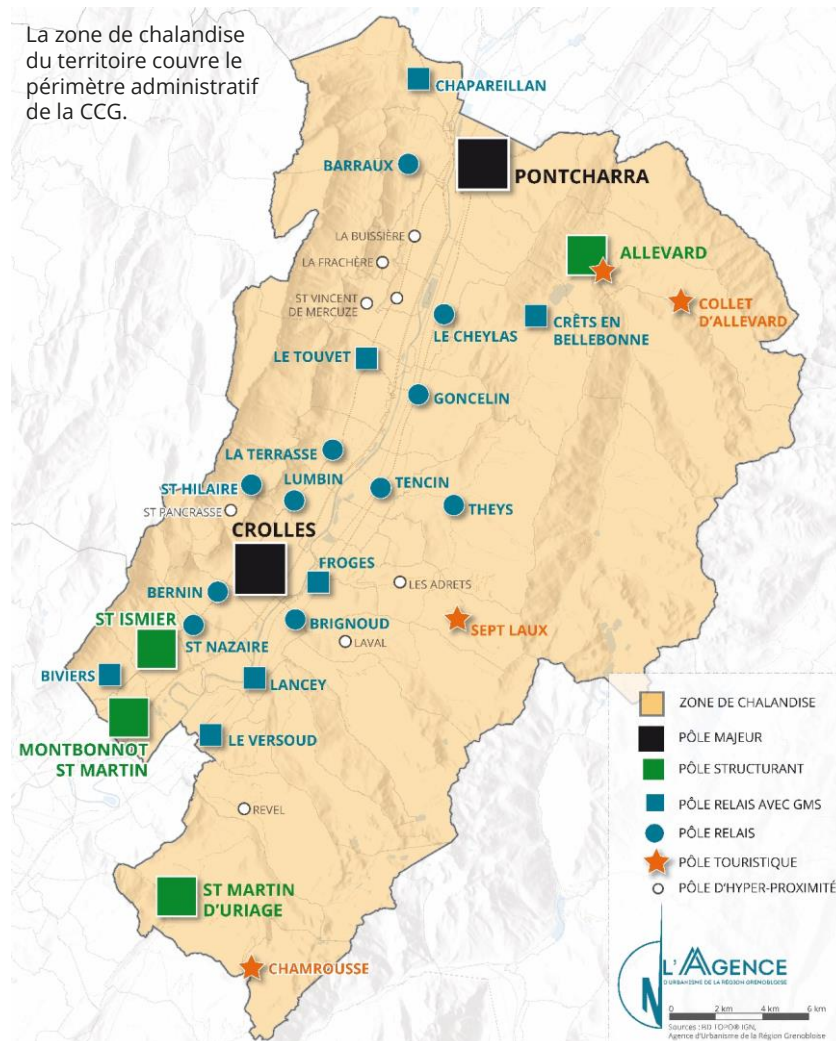
Qu'est-ce qu'une zone de chalandise ?

Une zone de chalandise correspond à l'aire d'influence soit d'un établissement commercial, soit des commerces d'une commune, soit d'un territoire. Elle sert à matérialiser géographiquement la capacité d'un territoire à attirer de la clientèle et permet de quantifier la clientèle potentielle.

Dans le cas du territoire du Grésivaudan, le diagnostic a révélé :

- Une offre commerciale orientée sur la réponse aux besoins de proximité (en alimentaire principalement)
- Une **évasion commerciale** conséquente des ménages vers les pôles commerciaux des territoires voisins (en particulier la Métropole) en raison d'une offre davantage développée sur des familles de produits absentes du Grésivaudan (Equipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs...)

Au regard de ces éléments, nous considérerons dans les études de marché **que la zone de chalandise du Grésivaudan ne dépasse pas les limites institutionnelles de l'EPCI** et n'attire que très peu de clientèle extérieure. Ce sont donc les ménages du territoire et les emplois au lieu de travail du territoire uniquement qui seront comptabilisés comme clientèle potentielle des commerces du Grésivaudan.



1 EVALUATION DES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL



> Potentiels de développement actuels (situation initiale)

L'identification des potentiels de développement actuels permet de connaître la capacité du territoire à capter du chiffre d'affaire et à développer de la surface commerciale, **à l'instant T**, compte-tenu de la composition actuelle de l'offre commerciale et des flux de consommation (évasions).

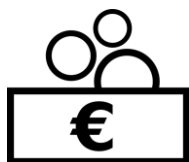
Aujourd'hui, la zone de chalandise du Grésivaudan est composée de **40 178 ménages** et **2 216 équivalents-ménages** (le nombre d'équivalents-ménages résulte d'une transcription de la quantité d'actifs travaillant sur le territoire mais vivant à l'extérieur).

Leur capacité de consommation (marché théorique) **s'élève à 894 M€**, mais ce potentiel n'est pas dépensé à 100% sur le territoire du Grésivaudan (cf analyse des flux de consommation – Phase 1).

Par typologie de commerce, l'étude de marché nous permet d'identifier les secteurs en saturation et ceux disposant de potentiels de développement :

- **Potentiel/Potentiel important** : Presse-Librairie, Coiffure-Beauté, Meubles – Déco – Electroménager ;
- **Potentiel de développement si réduction des évasions** : Culture-Loisir, Equipement de la personne ;
- **Saturation** : Alimentation, Pain et pâtisserie, Restauration, Bricolage – Jardinerie

Compte-tenu des évasions actuelles sur les différentes familles de produits, on estime entre **326 et 413 M€ le chiffre d'affaire** qui pourrait être capté par de nouveaux commerces à créer sur le territoire. De manière viable et sans répercussion négative sur les commerces existants du territoire, le Grésivaudan pourrait accueillir à l'heure actuelle entre **3 660 et 11 420 m² de surface de vente supplémentaire** (Grandes et moyennes surface, ou commerce traditionnel).



**POTENTIELS DE
DEVELOPPEMENT
ACTUELS
(SITUATION INITIALE)**

1 EVALUATION DES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Outil d'aide à la décision CDAC



POTENTIELS DE DEVELOPPEMENT
ACTUELS
(SITUATION INITIALE)

Zone de chalandise : GRESIVAUDAN

- › **40 178 ménages et 2 216 équivalents-ménages**
- › Des indices de disparité de consommation (IDC) élevés observés sur le territoire, en particulier sur les postes de Meubles – Décoration et Presse – Librairie.

Résultats de l'étude de marché :

- › **Marché théorique global : 894 M€**
- › **Chiffre d'affaires captable compris entre 326 et 413 M€** identifié à partir de taux d'emprise pour chaque poste de consommation, en fourchette haute et fourchette basse.
- › **Un potentiel net de 3 660 à 11 420 m² SV**, estimé à partir de ratio de chiffre d'affaires par m² SV. Le potentiel est net car les commerces existants sont soustraits.

TYPOLOGIES DE COMMERCES	POTENTIEL COMMERCIAL NET	
	Fourchette basse	Fourchette haute
Pain et pâtisserie	PAS DE POTENTIEL	PAS DE POTENTIEL
Alimentation	SATURE	SATURE
Restauration	SATURE	PAS DE POTENTIEL
Tabac	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT
Presse - Librairie	POTENTIEL FAIBLE	POTENTIEL
Coiffure - Beauté	EQUILIBRE	POTENTIEL IMPORTANT
Pharmacie	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT
Culture Loisirs	PAS DE POTENTIEL	POTENTIEL
Bricolage - Jardinerie	SATURE	SATURE
Meubles – Déco - Electroménager	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT
Equipement de la personne	PAS DE POTENTIEL	POTENTIEL
POTENTIEL SUPPL	+ 3 660 m²	+ 11 420 m²

(+ /- 40 commerces traditionnels)

(+ /- 120 commerces traditionnels)

1 EVALUATION DES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

> Potentiels de développement, horizon + 5 ans

Selon les projections, le territoire du Grésivaudan pourrait accueillir près de 3200 habitants supplémentaires et 370 nouveaux emplois. Le marché théorique (ce que ces ménages peuvent dépenser, dans et hors territoire) se verrait porté à **968 M€**.

Le potentiel développement de surfaces de vente commerciales à l'horizon + 5 ans pourrait se situer entre **+20% et +50%** par rapport aux potentiels initiaux (soit environ **5 460 à 13 910 m²** de grandes et moyennes surface, ou commerce traditionnel).

En comparaison de l'étude de marché initiale (potentiels actuel), la projection en 2023 prévoit :

- Une **augmentation des potentiels** de développement sur les secteurs : Restauration et Coiffure – Beauté ;
- Une baisse des potentiels de développement **l'équipement de la personne** (habillement, chaussures...) et sur le **culture-loisirs** (librairie, sport, multimédia...), compte-tenu de l'impact de la réalisation des projets commerciaux de la métropole, qui tendront à maintenir (voire à augmenter) l'évasion commerciale.
- **Un maintien des potentiels sur les autres familles de produits** : Pain et pâtisserie, Alimentation, Tabac (activité règlementée), Presse – Librairie, Pharmacie (activité règlementée), Bricolage – Jardinerie, Meubles – Déco - Electroménager



1 EVALUATION DES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Outil d'aide à la décision CDAC



POTENTIELS DE DEVELOPPEMENT HORIZON + 5 ANS

Zone de chalandise : GRESIVAUDAN

- › 43 368 ménages et 2 585 équivalents-ménages
- › Des indices de disparité de consommation (IDC) élevés observés sur le territoire, en particulier sur les postes de Meubles – Décoration et Presse – Librairie.

Résultats de l'étude de marché :

- › **Marché théorique global : 968 M€**
- › Chiffre d'affaires captable compris entre 347 et 437 M€
- › Un potentiel net de 5 460 à 13 910 m² SV
- **Une baisse du potentiel en équipement de la maison et en culture-loisirs du fait des projets Neyrpic et Grand Place, mais une augmentation sur les autres postes grâce à la croissance de la population.**

TYPOLOGIES DE COMMERCES	POTENTIEL COMMERCIAL NET		Evolution du potentiel / actuel
	Fourchette basse	Fourchette haute	
Pain et pâtisserie	PAS DE POTENTIEL	EQUILIBRE	=
Alimentation	SATURE	SATURE	=
Restauration	SATURE	POTENTIEL FAIBLE	↗
Tabac	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT	=
Presse - Librairie	POTENTIEL FAIBLE	POTENTIEL	=
Coiffure - Beauté	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT	↗
Pharmacie	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT	=
Culture Loisirs	PAS DE POTENTIEL	POTENTIEL FAIBLE	↘
Bricolage - Jardinerie	SATURE	SATURE	=
Meubles – Déco - Electroménager	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT	=
Equipeement de la personne	PAS DE POTENTIEL	PAS DE POTENTIEL	↓
POTENTIEL SUPPL	+ 5 460 m²	+ 13 910 m²	

(+ /- 60 commerces traditionnels)

(+ /- 130 commerces traditionnels)

1 EVALUATION DES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

- > Les zones de chalandise différenciées de Crolles et Pontcharra

POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT PONTCHARRA

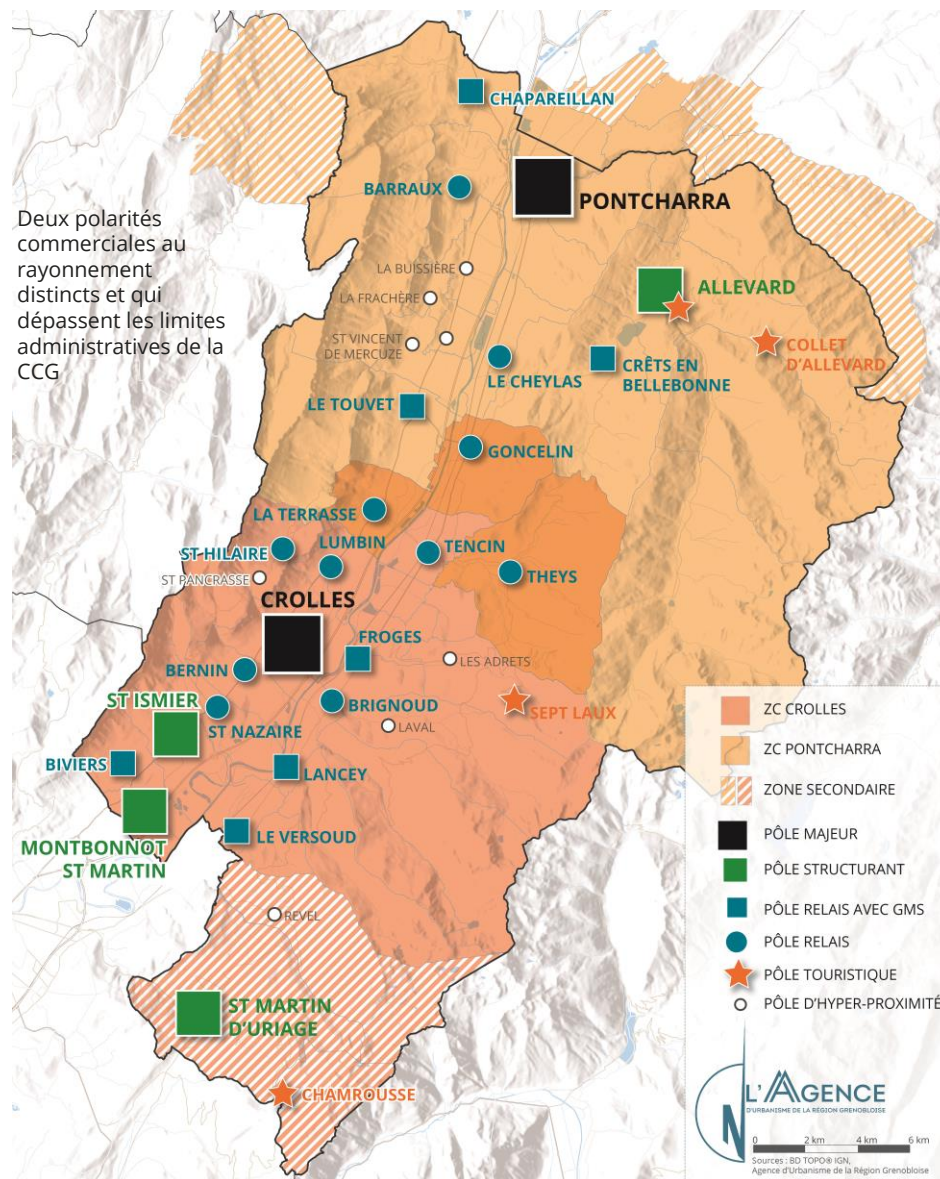
Une zone de chalandise de 18 588 ménages et équivalents-ménages :

- > 16 458 ménages (Insee 2014)
- > 1 666 ménages projetés
- > 453 équivalents-ménages (emplois occupés par des actifs extérieurs au Grésivaudan)
- > 12 équivalents-ménages projetés

POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT CROLLES

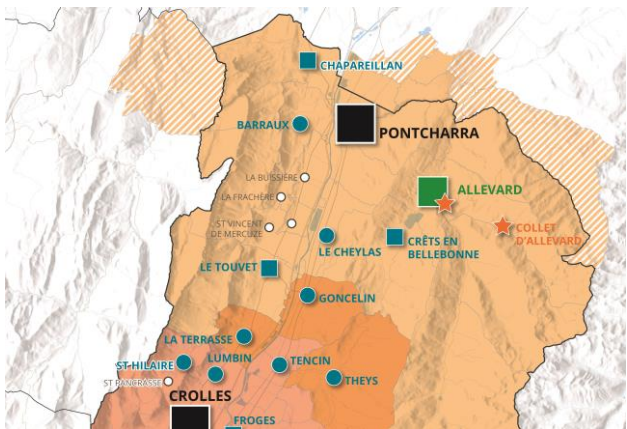
Une zone de chalandise de 30 970 ménages et équivalents-ménages :

- > 26 951 ménages (Insee 2014)
- > 1 907 ménages projetés
- > 1 578 équivalents-ménages (emplois occupés par des actifs extérieurs au Grésivaudan)
- > 534 équivalents-ménages projetés



1 EVALUATION DES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT PONTCHARRA (+ 5 ANS)



Zone de chalandise

- › **13 053 ménages et 5 536 équivalents-ménages**
- › Des indices de disparité de consommation (IDC) élevés observés sur le territoire, en particulier sur les postes de meubles – déco – électroménagers et presse – librairie.

Résultats de l'étude de marché :

- › **Marché théorique global : 359 M€**
- › Chiffre d'affaires captable compris entre 118 et 141 M€
- › Un potentiel net entre 3 630 et 7 750 m² SV

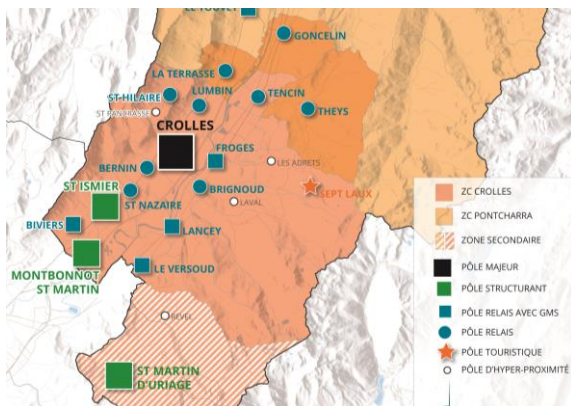
TYPOLOGIES DE COMMERCES	POTENTIEL COMMERCIAL NET		Evolution par rapport potentiel actuel GRESIVAUDAN
	Fourchette basse	Fourchette haute	
Pain et pâtisserie	PAS DE POTENTIEL	EQUILIBRE	+
Alimentation	SATURE	SATURE	=
Restauration	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT	+++
Tabac	POTENTIEL	POTENTIEL	-
Presse - Librairie	POTENTIEL FAIBLE	POTENTIEL FAIBLE	=
Coiffure - Beauté	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT	=
Pharmacie	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT	--
Culture Loisirs	PAS DE POTENTIEL	PAS DE POTENTIEL	-
Bricolage - Jardinerie	SATURE	SATURE	=
Meubles – Déco - Electroménager	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT	--
Equipement de la personne	PAS DE POTENTIEL	PAS DE POTENTIEL	=
POTENTIEL SUPPL	+ 3 630 m²	+ 7 750 m²	

(+ /- 45 commerces traditionnels)

(+ /- 90 commerces traditionnels)

1 EVALUATION DES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT CROLLES (+ 5 ANS)



Zone de chalandise

- › 25 992 ménages et 4 978 équivalents-ménages
- › Des indices de disparité de consommation (IDC) globalement très élevés observés sur le territoire.

Résultats de l'étude de marché :

- › **Marché théorique global : 655 M€**
- › Chiffre d'affaires captable compris entre 219 et 279 M€
- › Un potentiel net entre 2 610 et 7 360 m² SV

TYPOLOGIES DE COMMERCES	POTENTIEL COMMERCIAL NET		Evolution par rapport potentiel actuel GRESIVAUDAN
	Fourchette basse	Fourchette haute	
Pain et pâtisserie	PAS DE POTENTIEL	EQUILIBRE	=
Alimentation	SATURE	SATURE	=
Restauration	PAS DE POTENTIEL	POTENTIEL FAIBLE	=
Tabac	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT	=
Presse - Librairie	POTENTIEL FAIBLE	POTENTIEL	=
Coiffure - Beauté	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT	=
Pharmacie	POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT	=
Culture Loisirs	PAS DE POTENTIEL	PAS DE POTENTIEL	-
Bricolage - Jardinerie	SATURE	SATURE	=
Meubles - Déco - Electroménager	PAS DE POTENTIEL	POTENTIEL IMPORTANT	--
Equipement de la personne	PAS DE POTENTIEL	PAS DE POTENTIEL	=
POTENTIEL SUPPL	+ 2 610 m²	+ 7 360 m²	

(+ /- 35 commerces traditionnels)

(+ /- 90 commerces traditionnels)

TOME 2

STRATÉGIE D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL, IDENTIFICATION DES ACTIONS

1. EVALUATION DES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL
2. **OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DU GRÉSIVAUDAN**
3. DE « LA BOÎTE À OUTILS » AU PLAN D'ACTION DE MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA

2 VOLET STRATEGIQUE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

> Objectifs de la stratégie de développement commercial du Grésivaudan



OBJECTIF 1 :

Conforter une **organisation commerciale** lisible et équilibrée entre les pôles commerciaux du territoire



OBJECTIF 2 :

Maintenir et élargir une **offre commerciale de proximité** sur l'ensemble des centralités, au plus près des habitants



OBJECTIF 3 :

Renforcer l'attractivité et le rayonnement des **pôles commerciaux majeurs** (Crolles et Pontcharra) pour réduire la dépendance aux territoires voisins



OBJECTIF 4 :

Accompagner l'arrivée de **nouvelles pratiques de consommation** sur le territoire



OBJECTIF 5 :

Améliorer les aménagements urbains en faveur du commerce et par la mise en place de projets articulant l'ensemble des politiques urbaines

2 VOLET STRATEGIQUE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



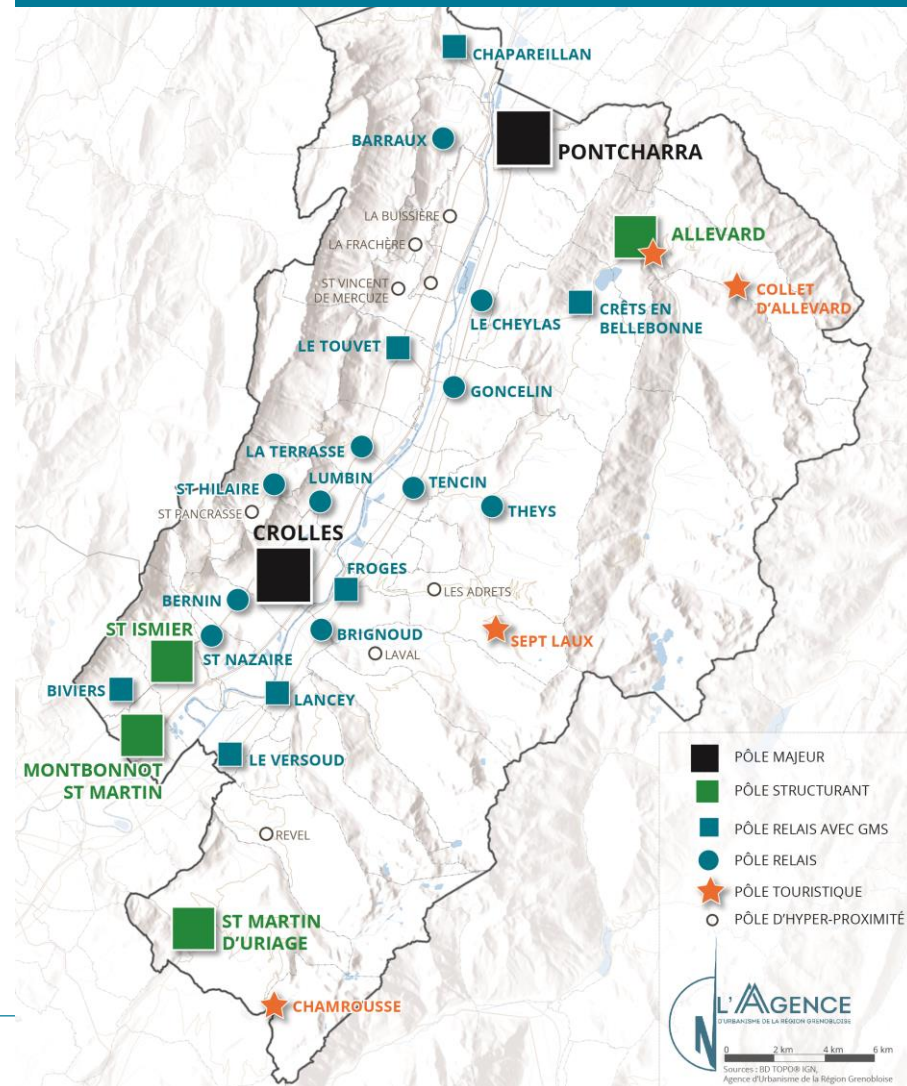
OBJECTIF 1 : Conforter une organisation commerciale lisible et équilibrée entre les pôles commerciaux du territoire

L'analyse de l'offre et des flux de consommation réalisée lors du diagnostic a révélé une organisation territoriale pour le commerce qui s'appuie 5 niveaux de pôles (carte ci-contre).

Il s'agira de conforter cette armature commerciale existante et **préciser le rôle de chaque niveaux de pôle.**

Les projets de nouvelles implantations commerciales (ou d'extension de commerces existants) devront être étudiées en tenant compte de cette organisation territoriale et de la fonction attribuée à chacun des pôles.

Armature commerciale du Grésivaudan



2 VOLET STRATEGIQUE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



OBJECTIF 1 : Conforter une organisation commerciale lisible et équilibrée entre les pôles commerciaux du territoire

2 Pôles majeurs

Ils ont pour rôle d'accueillir une offre diversifiée (en particulier non-alimentaire) dans l'objectif de réduire les évasions commerciales. Pour ce faire, ils s'appuieront sur un socle centre-ville/zone commerciale dont l'articulation et les complémentarités seront à valoriser.

4 Pôles structurants

Ils ont pour fonction de répondre efficacement aux besoins d'achats courants, voire plus occasionnels (Bricolage, Jardinerie...) en rapprochant lieux de consommation et de résidence.

18 Pôles relais

 Dont 6 avec GMS et 12 sans GMS

Pôles qui assurent un rôle de maillage dans la composition de l'offre commerciale soit par une offre alimentaire et non-alimentaire de centre-bourg significative. Leur rayonnement est local et répond à des besoins quotidiens. Le nombre de pôles relais devra être maintenu à l'existant et ils n'ont pas vocation à élargir leur offre non-alimentaire.

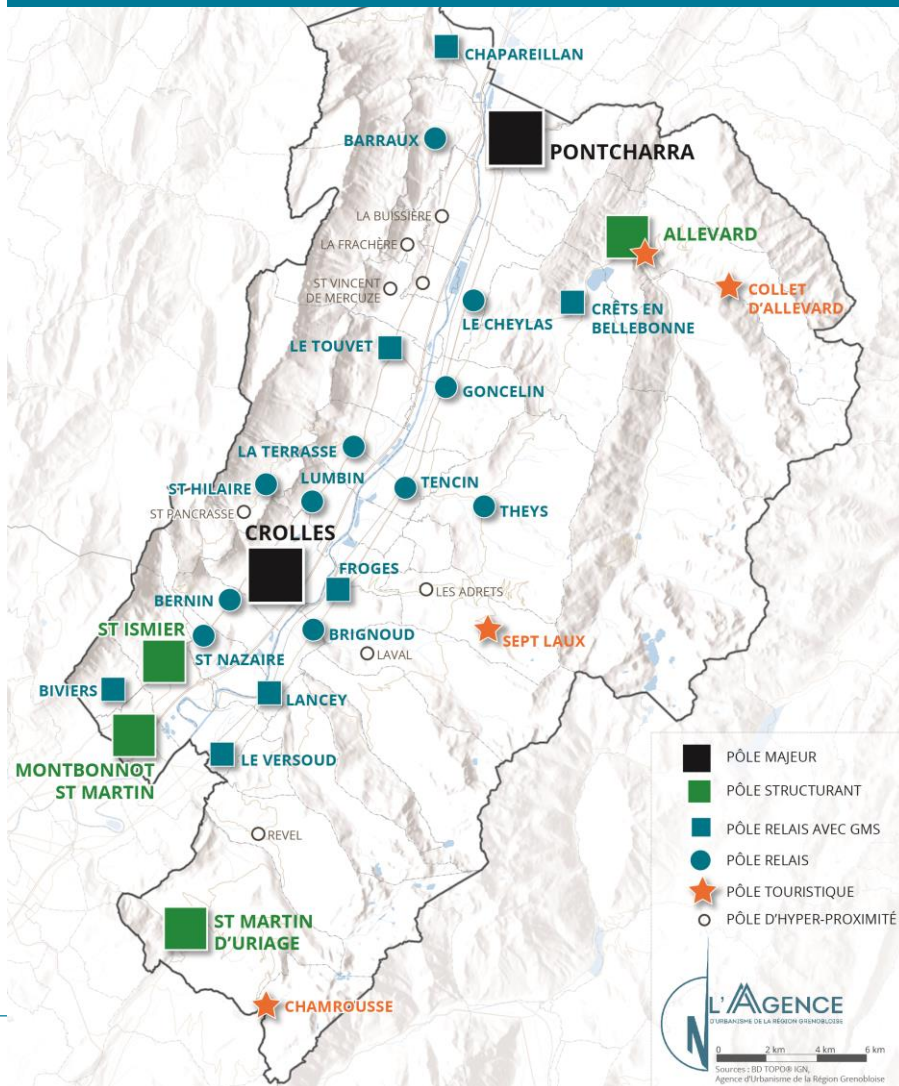
4 Pôles touristiques

Il s'agira de mettre en adéquation l'offre de ces sites avec la clientèle-cible identifiée dans le plan d'actions de la stratégie du Grésivaudan en matière de tourisme

8 Pôles de proximité

Communes dotées d'une offre commerciale de proximité (traditionnelle ou innovante) destinée à répondre aux besoins du quotidien de ses habitants

Armature commerciale du Grésivaudan



2 VOLET STRATEGIQUE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



OBJECTIF 2 : Maintenir et élargir une offre commerciale de proximité sur l'ensemble des centralités, au plus près des habitants

L'objectif recherché est de maintenir un accès facilité au commerce de proximité, c'est-à-dire au plus près de sa clientèle : des habitants comme des actifs du territoire. Cela passe par :

- > Le développement du commerce traditionnel sur l'ensemble des communes du territoire, au sein des centralités urbaines et villageoises, **avec un engagement fort sur la préservation d'une offre alimentaire de proximité**, particulièrement soumise à la concurrence des grandes et moyennes surfaces ;
- > Un positionnement commun en CDAC en vue de **limiter la création de nouvelles grandes surfaces alimentaires de 1 000m² et plus** sur le territoire (hors produits locaux/bios/circuits courts), dont les drives. La question des extensions de GMS alimentaires existantes serait analysée au cas par cas ;
 - >> Cf contenu de la délibération du Conseil Communautaire du 29/04/2019
- > La **sauvegarde du « dernier commerce »** en particulier sur les communes de montagne ;
- > Le **développement d'initiatives et de projets innovants multi-activités** de proximité (Ex : tiers-lieux + multiservices, tiers lieux + restauration, épicerie-multiservices...);
- > Le renforcement de l'animation des centralités par **l'activité commerciale non-sédentaire** (marché de plein air, foires, commerce ambulant...) qui est encouragée à se déployer plus largement au sein des communes. Une **articulation est à instaurer avec les circuits-courts**.
- > La mise en cohérence de l'offre en commerces de proximité et les **futures opérations de logements** et par l'émergence de polarités commerciales autour des lieux de vie que sont les **pôles d'échanges du territoire** (gare...);
- > La réponse aux besoins des salariés (présents et futurs) du territoire en développant une offre qui leur est dédiée sur **les pôles d'emplois principaux du territoire**.

2 VOLET STRATEGIQUE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



OBJECTIF 3 : Renforcer l'attractivité et le rayonnement des pôles commerciaux majeurs (Crolles et Pontcharra) pour réduire la dépendance aux territoires voisins

Dans une logique de renforcement de l'attractivité des pôles de Crolles et Pontcharra, il s'agira de réduire les évasions commerciales en y privilégiant l'implantation d'enseignes de produit de destination (non-alimentaire), à la fois en centre-ville et dans les zones commerciales. Cet objectif implique :

- > De privilégier un « rattrapage » en matière **d'équipement de la maison** (meubles / électroménager) avec la possibilité d'un **renfort en équipement de la personne** (habillement / chaussures / bijoux) tant en centre-ville que dans les zones commerciales ;

>> Cf contenu de la délibération du Conseil Communautaire du 29/04/2019

- > De veiller à l'intégration des **activités de loisirs marchands** au sein de ces pôles majeurs (ou structurants) en dehors des zones d'activité dédiées, pour assurer une **complémentarité et une attractivité générale**.

2 VOLET STRATEGIQUE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



OBJECTIF 4 : Accompagner l'arrivée de nouvelles pratiques de consommation sur le territoire

L'objectif est de faire entrer le territoire du Grésivaudan dans l'anticipation des évolutions sociétales (vieillesse de la population, enjeux environnementaux, etc...) et des attentes du consommateur. L'enjeu repose aujourd'hui sur la capacité du territoire à bénéficier localement des retombées économiques de ces deux sphères commerciales.

- > De favoriser les **nouvelles pratiques commerciales adaptées aux rythmes et aux modes de consommation émergents**, notamment « vertueuses et citoyennes » (ex : circuits-courts, coopératives, AMAP...) de manière complémentaire au commerce de proximité. Le tout en développant des liens (ex : mise à disposition de locaux...) entre producteurs et consommateurs ;
- > De penser le développement du **e-commerce et du m-commerce en articulation directe avec le commerce physique** (« cross canal ») tout en **réduisant leurs impacts environnementaux respectifs** :
 - Optimisation de la **circulation des marchandises** et mutualisation des points de livraison **en complément des lieux de retrait de colis dans les commerces** existants pour un meilleur maillage commercial du territoire
 - Permettre des projets de commerce physique **interactif et connecté**, sur des formats plus restreints, axé sur le service et « l'expérience » et visant à **diversifier et moderniser l'offre commerciale locale**.
- > De dissocier « développement commercial » et « consommation foncière » via une **utilisation plus rationnelle des surfaces de ventes existantes** (ex : mutualisation des locaux commerciaux, développement des « corners » ou « shop in shop ») en faveur d'une diversification des familles de produits/enseignes pour le territoire.

2 VOLET STRATEGIQUE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



OBJECTIF 5 : Améliorer les aménagements urbains en faveur du commerce et par la mise en place de projets articulant l'ensemble des politiques urbaines

Au-delà de la composition de l'offre commerciale, les critères dits de « commercialité » (ex : stationnement, accessibilité, visibilité...) constituent une variable majeure dans la démarche qui précède l'acte d'achat. Ils peuvent contribuer à développer l'attractivité du commerce et à réduire les évasions commerciales.

Il s'agira également de maîtriser le devenir des zones commerciales afin d'éviter les concurrences entre les pôles et faciliter la revitalisation des centralités urbaines.

Pour les centres-villes, centres-bourgs et villages :

- > Mettre en place un **environnement urbain favorable au commerce** : valorisation de l'espace public, des déplacements piétons, gestion équilibrée du stationnement etc...
- > Intégrer la problématique commerciale au cœur des projets de **revitalisation des centralités** en combinant plusieurs leviers d'actions relatifs à l'habitat, aux services, à la politique immobilière (ex : taxe locaux vacants) et foncière etc...

Pour les pôles commerciaux en zones commerciales

- Améliorer le **cadre paysager** (entrée de ville), **l'accessibilité** et les déplacements non-motorisés, les performances énergétiques et environnementales des bâtiments et des zones...
- Limiter le phénomène de friches des zones commerciales en incitant à la restructuration ou à la destruction des bâtiments, et surtout en **contrôlant la localisation, la taille et la nature** des projets soumis en CDAC.

2 VOLET STRATEGIQUE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

> Tableau de synthèse des objectifs et orientations du Schéma

OBJECTIFS STRATÉGIQUES	CHOIX ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES
OBJECTIF 1 : Conforter une organisation commerciale lisible et équilibrée entre les pôles commerciaux du territoire	Etudier les projets de nouvelles implantations en tenant compte de l'organisation territoriale et de la fonction de chacun des pôles commerciaux (Cf cartographie)
OBJECTIF 2 : Maintenir et élargir une offre commerciale de proximité sur l'ensemble des centralités, au plus près des habitants	Développer le commerce traditionnel sur l'ensemble des communes du territoire avec un engagement fort pour la préservation d'une offre alimentaire de proximité Sauvegarder le « dernier commerce » en particulier sur les communes de montagne Accompagner le développement d'initiatives et de projets innovants multi-activités de proximité Limiter la création de nouvelles grandes surfaces alimentaires de 1 000m ² et plus sur le territoire en CDAC (délibération prise) Renforcer l'animation des centralités par l'activité commerciale non-sédentaire (marchés, foires, vente directe...) Corréler l'offre en commerces de proximité avec les futures opérations de logements et les pôles d'échange du territoire Répondre aux besoins des salariés en développant une offre dédiée sur les pôles d'emplois principaux du territoire
OBJECTIF 3 : Renforcer l'attractivité et le rayonnement des pôles commerciaux majeurs (Crolles et Pontcharra) pour réduire la dépendance aux territoires voisins	Privilégier un « rattrapage » en matière d'équipement de la maison et de la personne tant en centre-ville que dans les zones commerciales de ces deux pôles (délibération prise sur un positionnement commun en CDAC visant à limiter le développement ailleurs sur le territoire) Veiller à l'intégration des activités de loisirs marchands en dehors des zones d'activité dédiées à l'économie
OBJECTIF 4 : Accompagner l'arrivée de nouvelles pratiques de consommation sur le territoire	Favoriser les nouvelles pratiques commerciales et les modes de consommation émergents (ex : circuits-courts, coopératives, AMAP...) Penser le développement du e-commerce en articulation directe avec le commerce physique (« cross canal ») Diversifier les familles de produits/enseignes présentes sur le territoire par une utilisation plus rationnelle des surfaces de ventes existantes (ex : mutualisation des locaux commerciaux, développement des « corners » ou « shop in shop »)
OBJECTIF 5 : Améliorer les aménagements urbains en faveur du commerce et par la mise en place de projets articulant l'ensemble des politiques urbaines	Mettre en place un environnement urbain favorable au commerce : valorisation de l'espace public, des déplacements piétons, gestion équilibrée du stationnement etc... Intégrer la problématique commerciale au cœur des projets de revitalisation des centralités

TOME 2

STRATÉGIE D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL, IDENTIFICATION DES ACTIONS

1. EVALUATION DES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL
2. OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DU GRÉSIVAUDAN
3. **DE « LA BOÎTE À OUTILS » AU PLAN D'ACTION DE MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA**

3 DE « LA BOÎTE À OUTILS » AU PLAN D'ACTION DE MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA

> Rappel des éléments présentés en séminaire politique 2018 : les invariants

Compétence commerce : des rôles précisés pour l'intercommunalité et pour les communes

Maintien de la répartition des compétences des communes et de la communauté de communes en matière de commerce en définissant l'intérêt communautaire au sein des statuts du Grésivaudan de la manière suivante :

- Elaboration et suivi du schéma de développement commercial ;
- Mise en place d'outils permettant l'observation et le suivi des dynamiques commerciales sur le territoire ;
- Gestion des implantations (création ou extension) des établissements commerciaux soumis à avis de la CDAC ;

Il est précisé que les actions de soutien à l'économie commerciale au bénéfice des communes (accompagnement technique et financier) pourront se développer, à la demande de celles-ci, dans le respect du principe de subsidiarité évoqué dans le projet de territoire.

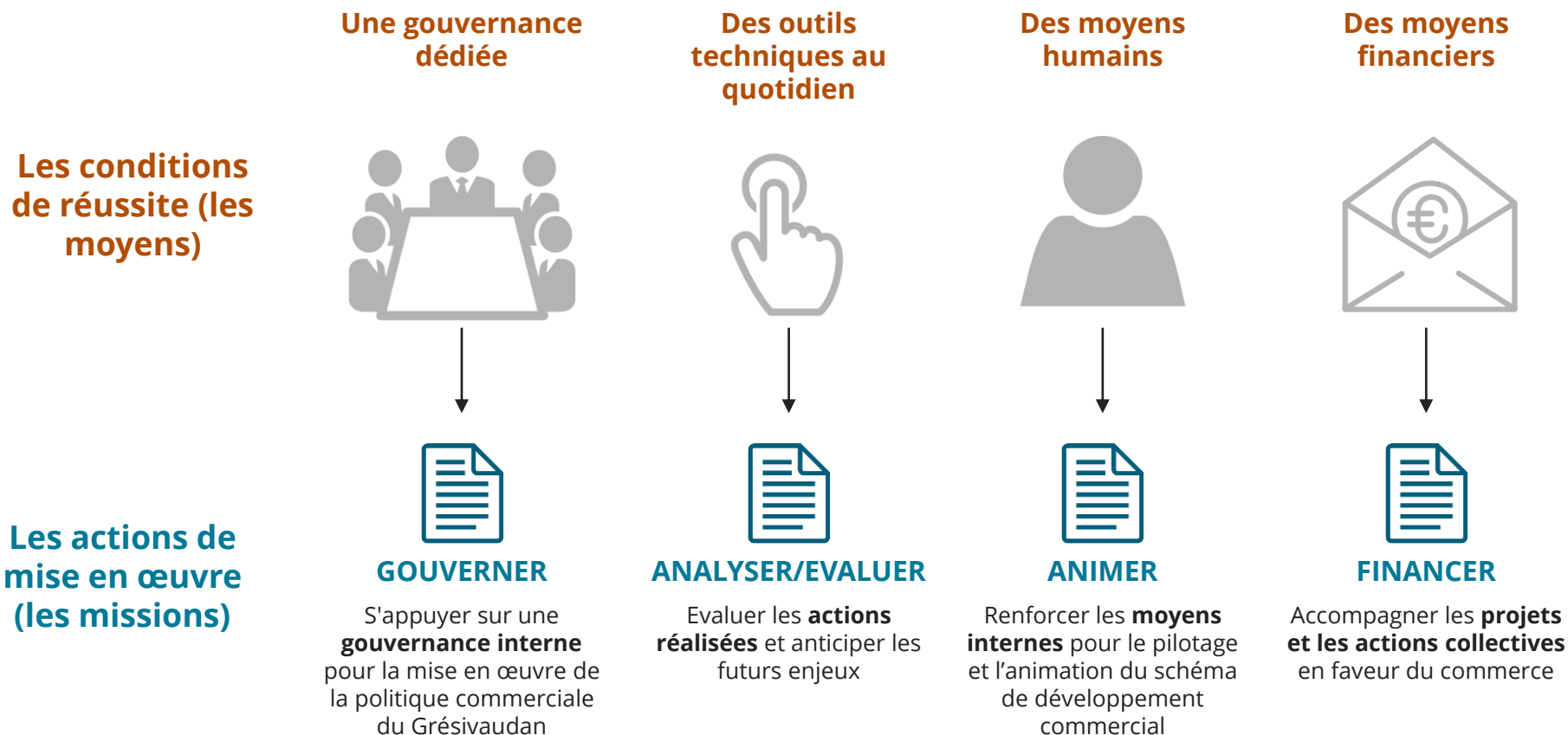
Déclinaison opérationnelle : composition de « la boîte à outils »



- Une liste d'outils et de leviers mobilisables, mais **non-exhaustive** ;
- Une première identification **des moyens** pour les mobiliser ;
- Une proposition **d'organisation** de la mise en œuvre du schéma, pour répondre à la question : « **et après ?** »

3 DE « LA BOÎTE À OUTILS » AU PLAN D'ACTION DE MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA

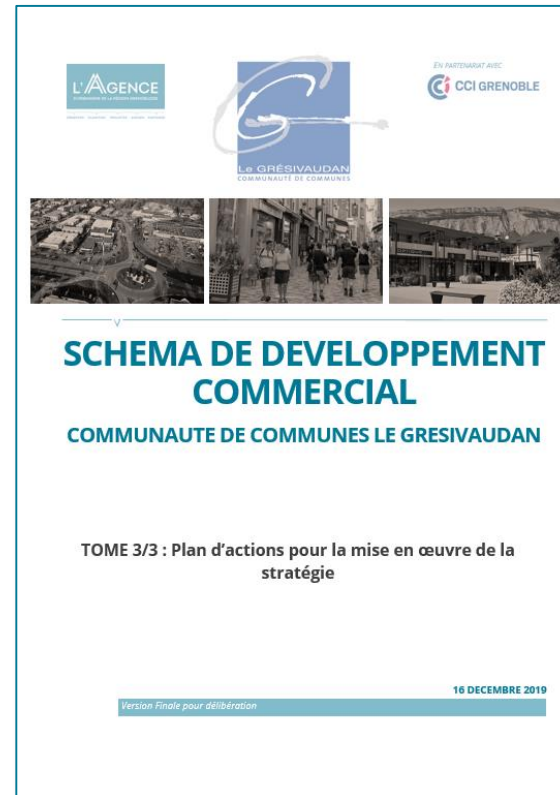
> Plan d'actions pour la mise en œuvre de la stratégie



3 DE « LA BOÎTE À OUTILS » AU PLAN D'ACTION DE MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA

- > Plan d'actions pour la mise en œuvre de la stratégie

Les pages ci-après présentent une synthèse du plan d'action de mise en œuvre du Schéma de Développement Commercial. Retrouvez la **version complète du plan d'action** dans le TOME 3.



3 DE « LA BOÎTE À OUTILS » AU PLAN D'ACTION DE MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA

> Plan d'actions pour la mise en œuvre de la stratégie (extraits)



ACTION n° 1 : GOUVERNER

S'APPUYER SUR UNE **GOVERNANCE INTERNE** POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE COMMERCIALE DU GRÉSIVAUDAN



Objectifs de l'action :

- Positionner la communauté de communes en tant que **partenaire local du développement et de l'aménagement commercial** ;
- Etendre le rôle de la commission économie à la politique de développement commercial ;
- Permettre une articulation efficace de l'action **des communes et de la Communauté de Communes** ;
- Affirmer le positionnement du territoire au sein des dispositifs interterritoriaux sur la question commerciale ;

Calendrier prévisionnel et financement de l'action :

Premier semestre 2020

Descriptif de l'action :

Précision des rôles et missions du VP à l'économie :

Il est proposé que le VP à l'économie soit en charge de la politique de développement commercial. Il représentera la CCG au sein des instances ayant trait au commerce (SCoT, CDAC, ...).

Précision des rôles et missions de la commission économie :

- Assurer le suivi des projets commerciaux : CDAC, revue des projets communaux, revue des actions financées par la CCG ;
- Veiller à la réalisation du Schéma : état d'avancement, respect de stratégie, équilibre territorial, ...
- Evaluer les résultats de la politique commerciale par la mise en place d'un observatoire du commerce ;
- Assurer de la transversalité avec l'ensemble des commissions de la CCG ;
- Participer au « Comité local de projet » de l'ORT pour les communes engagées dans la convention

3 DE « LA BOÎTE À OUTILS » AU PLAN D'ACTION DE MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA

> Plan d'actions pour la mise en œuvre de la stratégie (extraits)



ACTION n° 2 : ANALYSER/EVALUER

EVALUER LES **ACTIONS RÉALISÉES** ET ANTICIPER LES FUTURS ENJEUX



Objectifs de l'action :

- Avoir une **vision précise** du commerce du territoire (organisation et évolution) ;
- Disposer **d'outils de veille et de prospective** permettant de décrypter les attentes de la clientèle, les tendances de consommation et les nouvelles formes de commerce ;
- Fournir un **outil d'aide à la décision** des politiques publiques

Descriptif de l'action :

Mettre en place un **observatoire du Commerce Grésivaudan**. Il constituera à la fois un outil de travail au quotidien pour les services, et un dispositif de connaissance du commerce local pour les élus.

Etapes préalables :

- Définir les critères et les indicateurs d'évaluation suite à l'adoption du Schéma
- Partenariat durable avec les structures publiques d'ingénierie et de conseil sur la thématique commerciale ;

Consolider un socle de connaissance fiable de l'offre commerciale :

- Recenser l'ensemble des commerces du territoire et leur occupation (création d'un observatoire) ;
- Travailler avec les communes pour l'inventaire des marchés et circuits-courts du territoire (en lien avec la commission Agriculture) ;

Aider à la décision, travailler au quotidien :

- Utiliser les informations de l'observatoire pour guider la décision, l'instruction de projets, de PLU, de dossiers CDAC... ;
- Suivre les locaux vacants, pour mieux accompagner les porteurs de projets et les communes

Calendrier prévisionnel et financement de l'action :

Second semestre 2020

3 DE « LA BOÎTE À OUTILS » AU PLAN D'ACTION DE MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA

> Plan d'actions pour la mise en œuvre de la stratégie (extraits)



ACTION n° 3 : ANIMER

RENFORCER LES **MOYENS INTERNES** POUR LE PILOTAGE ET L'ANIMATION DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL



Objectifs de l'action :

- Se doter des moyens nécessaires permettant **la mise en œuvre opérationnelle** de la politique commerciale ;
- **Développer des synergies** entre la CCG et les communes (sur la base du volontariat);
- Faire le lien avec les **partenaires institutionnels** (IGI, Chambres consulaires, SCoT, Région, Etat...)

Calendrier prévisionnel et financement de l'action :

- **Création de 0,5 ETP** au premier trimestre 2020;

Descriptif de l'action :

Il est préconisé de consolider la Direction de l'Economie d'un(e) **Chargé(e) de Mission Commerce**, ses missions principales pourraient être les suivantes :

- Assurer un rôle de **réfèrent de la CCG sur les questions commerciales** auprès des élus, des services des communes, des commerçants, des partenaires institutionnels etc... ;
- Instruire et analyser techniquement les **dossiers de CDAC** ;
- Accompagner **l'action individuelle** des commerçants ;
- Piloter et animer un **Observatoire du commerce** interne à la CCG et à disposition des Communes ;
- **Promouvoir** le commerce local, soutenir les évènements, animations et actions collectives ;
- **Accompagner les communes** dans l'élaboration des PLU, formuler des avis techniques ;
- Veiller à la bonne articulation entre le Schéma Commercial et le **Schéma Directeur des Zones d'activités** ;
- Mener une **veille juridique** sur la réglementation relative au commerce (urbanisme, occupation du domaine public, publicité, immobilier, hygiène et sécurité...);
- Accompagner de manière plus approfondie les **communes engagées dans le dispositif d'ORT**

3 DE « LA BOÎTE À OUTILS » AU PLAN D'ACTION DE MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA

> Plan d'actions pour la mise en œuvre de la stratégie (extraits)



ACTION n° 4 : FINANCER

ACCOMPAGNER LES PROJETS ET LES ACTIONS COLLECTIVES



Objectifs de l'action :

Concrétiser le soutien de la communauté de communes aux actions de valorisation et de développement du commerce sur son territoire, aux côtés des communes par la **création d'un fonds de ressources financières.**

Calendrier prévisionnel et financement de l'action :

Second semestre 2020

Descriptif de l'action :

Budgéter une enveloppe financière pouvant alimenter un fonds d'intervention en soutien au développement commercial. Le schéma identifie quelques exemples d'interventions prioritaires :

Intervention foncière et immobilière :

- Portage public et acquisitions foncières / immobilières, encadrement des loyers ;
- Prémption sur les baux et fonds de commerce ;
- Taxe sur les locaux vacants (ou sur les friches commerciales) ;
- Etc...

Soutien à la création et à la sauvegarde du commerce/service de proximité :

- Projets innovants de proximité, intégrant un commerce/service et la sauvegarde du « dernier commerce » ;
- Bourse aux locaux vacants / à transmettre, inventaire partagé des commerces existants...

Mutualiser de l'ingénierie à l'échelle du Grésivaudan ;

- Etudes et d'expertises pour les projets communaux intégrant une problématique commerciale ;
- Etudes de faisabilité économique pour les projets d'implantation de nouveaux commerces ;

Contribuer à la promotion du commerce local et au soutien des actions d'animation

L'AGENCE

D'URBANISME DE LA RÉGION GRENOBLOISE

OBSERVER PLANIFIER PROJETER ANIMER PARTAGER



EN PARTENARIAT AVEC :



Contacts :

Julien Clémenti : Chef de projet, chargé d'études
Economie-Commerce

julien.clementi@aurg.asso.fr

16/12/2019

DOCUMENT DE TRAVAIL AVANT DELIBERATION

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