

ETUDE DE POSITIONNEMENT COMMERCIAL DE LA COMMUNE DE VIF ET STRATÉGIE DE REQUALIFICATION DES ESPACES PUBLICS DE VIF

**Réunion avec les commerçants vifois
> 29 novembre 2018**

Extrait du volet « Etude de positionnement commercial » pour envoi aux commerçants !

INTRODUCTION DE LA REUNION





DEUX DÉMARCHES CONJOINTES EN COURS SUR VIF :

- **ETUDE DE POSITIONNEMENT COMMERCIAL DE VIF**
(AGENCE D'URBANISME DE LA RÉGION GRENOBLOISE)
 - Phase 1 : diagnostic commercial (2018)
 - Phase 2 : scénarii de positionnement et d'aménagement commercial (2019)
- **STRATÉGIE DE REQUALIFICATION DES ESPACES PUBLICS
DE VIF (BUREAU D'ÉTUDE B-FLUID)**

CONCERNANT L'ÉTUDE DE POSITIONNEMENT COMMERCIALE :

La première phase vise en la production d'un diagnostic multithématique visant à connaître au mieux le fonctionnement et l'environnement marchand des différentes polarités commerciales. **Cette première phase est aujourd'hui achevée.** L'objectif de la réunion du jour est de partager avec les commerçant vifois la justesse du regard porté sur le fonctionnement du commerce à l'échelle communal.

Une seconde phase de travail est d'ores-et déjà engagée. Elle comprendra :

- **Une identification des projets portés par les commerçants et les collectivités** (Grenoble-Alpes Métropole, Commune de Vif et Département de l'Isère) pouvant avoir une incidence sur l'activité commerciale.
- **Une qualification des perspectives de positionnement et formation de scénarii de développement** (cette phase, basée sur une étude de marché produite à l'échelle de la commune, permettra de voir quels sont les types de commerces et de services qu'il serait intéressant de développer à l'échelle de la commune. Elle permettra également de faire des propositions en matière de localisation).
- **La production de recommandations diverses en matière d'amélioration de l'environnement marchand des pôles commerciaux vifois** (signalétique, évolution des espaces publics, ambiance urbaine au droit des différents pôles commerciaux, dont notamment le centre-ville au regard des enjeux portés par l'ouverture du Musée Champollion...).

Cette 2^{ème} phase devrait pouvoir être partagée avec les commerçants au cours du 1^{er} semestre 2019.

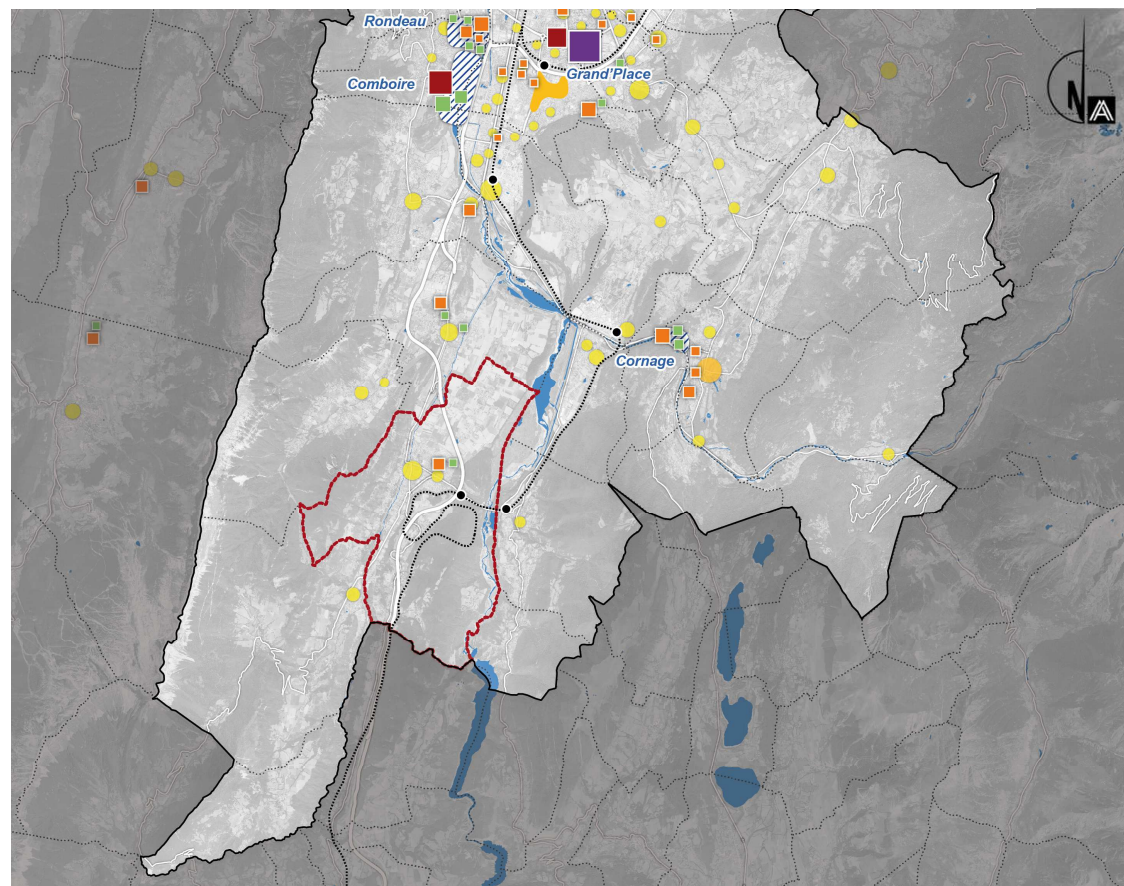
1

COMMERCE >> ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL DE LA COMMUNE DE VIF

- 1. POSITIONNEMENT COMMERCIAL À L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE GRAND SUD DE LA MÉTROPOLE GRENOBLOISE**
- 2. ZOOM SUR L'ARMATURE COMMERCIALE DE LA COMMUNE**

1 ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL DE LA COMMUNE DE VIF

- > **Une centralité structurante** (en matière de commerces, services et équipements) à l'échelle du bassin de vie du « **grand sud ouest grenoblois** », héritage historique de la position de Vif dans la vallée de la Gresse (chef lieu de canton...).
- > **Localement, pour les achats du « quotidien », un environnement concurrentiel peu contraignant** au regard de l'offre existante sur les communes voisines ...
- > ... mais de très fortes interactions avec les pôles commerciaux majeurs de la **Métropole grenobloise** (Espace Comboire - Grand'Place, notamment), y compris pour les achats du quotidien.



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

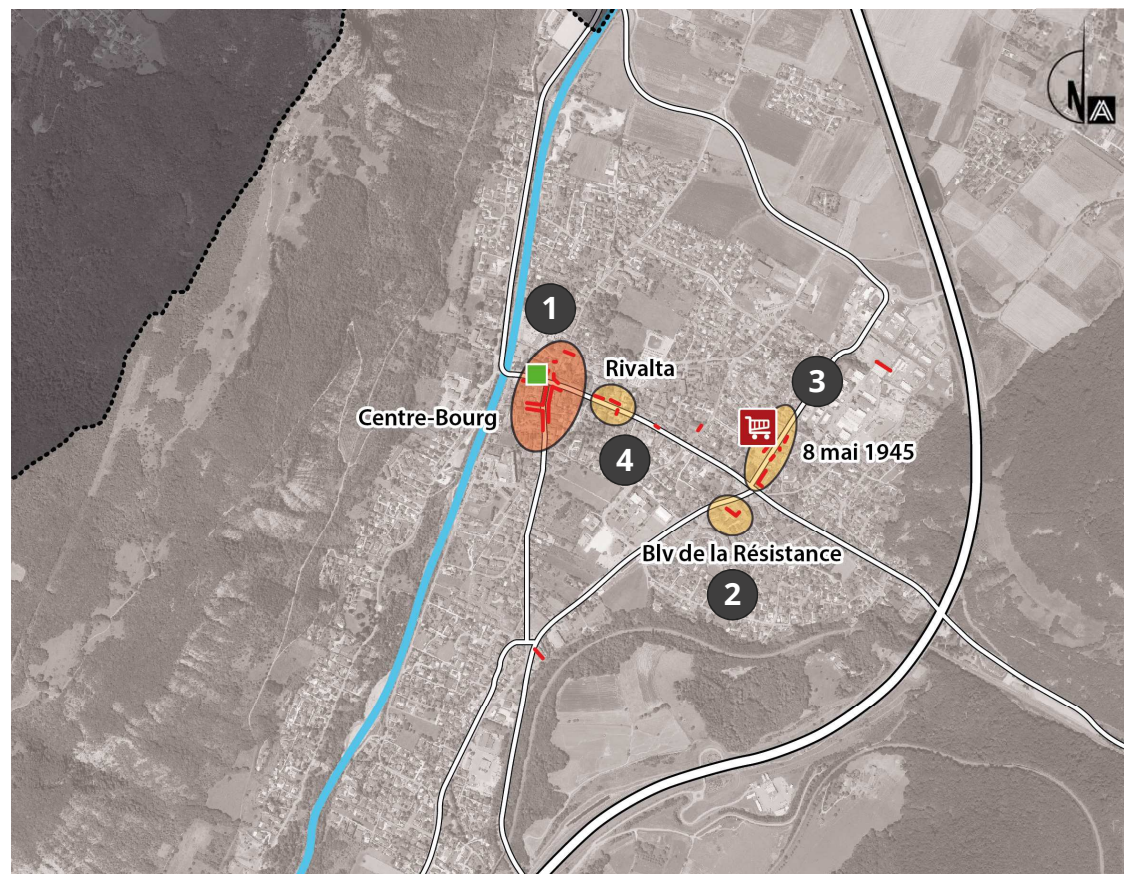
>> Dominante grands commerces

Zones commerciales de périphéries

1 ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL DE LA COMMUNE DE VIF

> Armature commerciale communale :

- **(1) Le centre-bourg de Vif** (Place de la Mairie, Place des 11 otages, Rue Champollion) : **57 cellules commerciales dont 7 vacantes**.
Premier pôle commercial de la commune en nombre total de locaux recensés... mais également en terme de vacance commerciale.
- **(2) Boulevard de la Résistance** : pôle de services avec **5 cellules commerciales** identifiées.
- **(3) Avenue du 8 mai 1945** : pôle commercial de proximité avec 10 cellules commerciales identifiées dont le supermarché Casino. Premier pôle commercial de la commune en terme de chiffre d'affaire.
- **(4) Rivalta** : pôle commercial d'hyper proximité avec **9 cellules identifiées**.
- **Quelques commerces dans le diffus** (garages automobiles, agence immobilière, SAMSE...).
- **Le Genevrey** : absence de commerces
- **Les marchés de Vif** :
 - Marché des producteurs (6 commerçants) le mercredi après-midi.
 - Marché du vendredi matin avec +/- 40 commerçants (alimentaire et produits manufacturés).



LEGENDE

> Localisation des pôles commerciaux

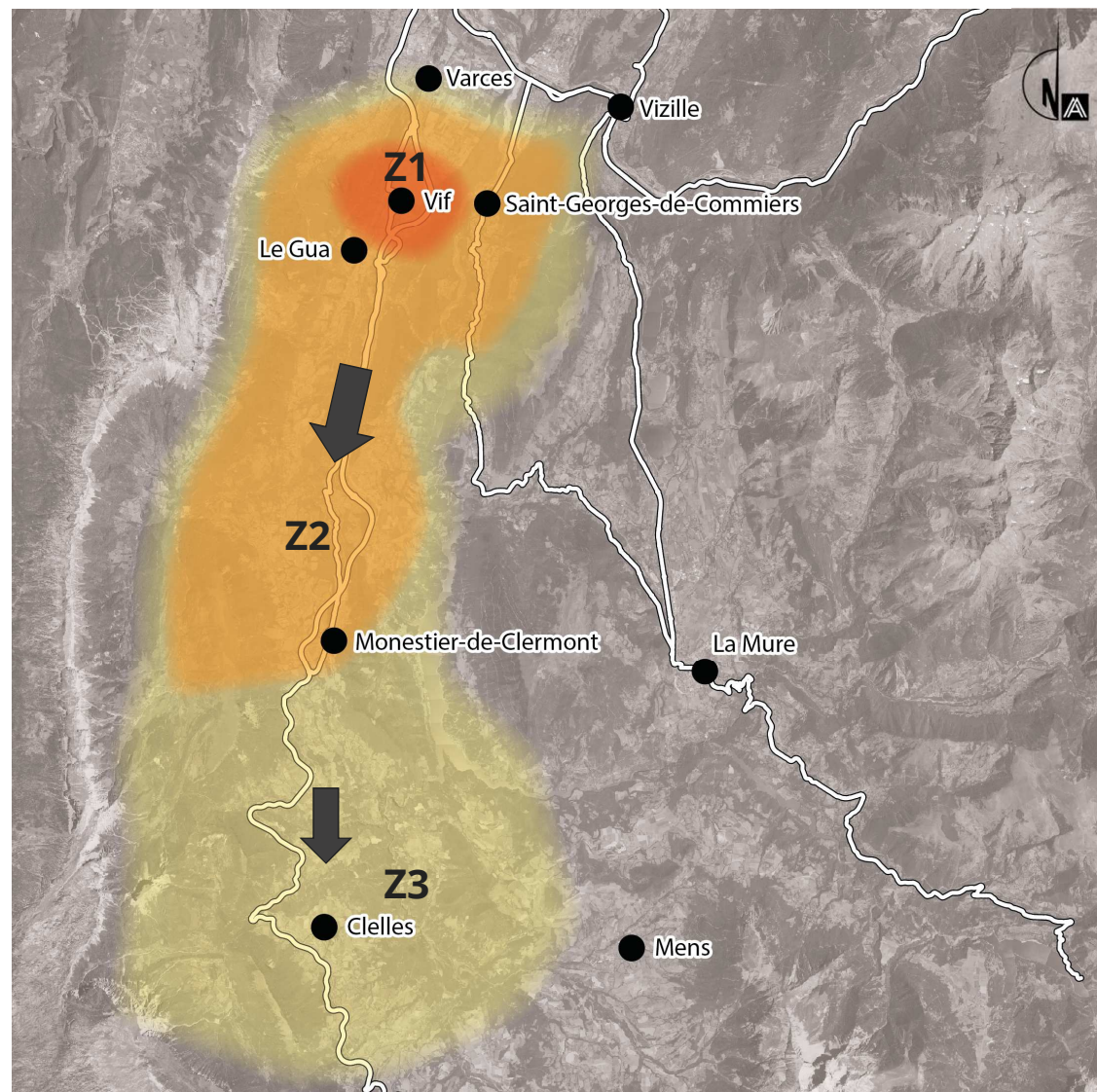
- Centre-bourg de Vif
- Autres polarités commerciales
- Marchés de Vif

> Localisation des grandes et moyennes surfaces alimentaires

- Moyenne surface alimentaire

1 ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL DE LA COMMUNE DE VIF

- > **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 10 mn, de 10 à 20 mn, de 20 à 35 mn) qui peuvent être variables selon la nature et l'attractivité des points de vente.
- > **Un rayonnement commercial concentré sur la commune de Vif + l'extrême sud de l'agglomération (Le Gua, Miribel Lanchâtre) et une partie du Trièves.**
 - Une **zone d'influence** regroupant :
 - Entre **13 et 14 000 habitants**,
 - Pour un noyau dur de **9 000 habitants** (centré sur Vif et sa proximité).



2

COMMERCE >> ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS



RESULTATS ENQUETE DES PROFESSIONNELS (avril / juin 2018)

>> Remarque : près de 45 professionnels interrogés sur l'ensemble de la commune, ce qui représente 87 % des locaux occupés hors services non commerciaux, associations et professionnels de santé.



2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

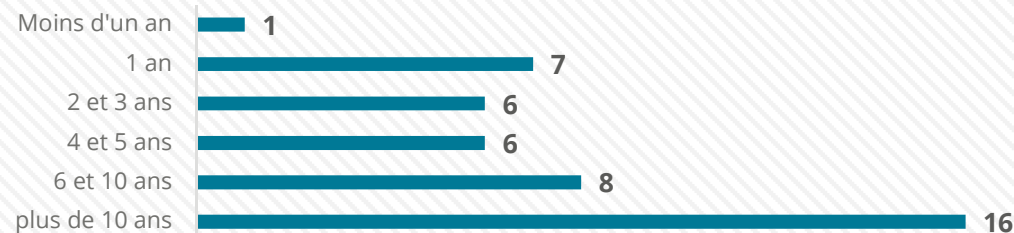
Un renouvellement en cours de l'appareil commercial, mais une stabilité dans le temps des activités :

- > **Une relative stabilité de l'appareil commercial** (établissements plutôt anciens, équilibre entre création et reprise d'entreprises) mais...
... **un renouvellement récent de l'offre** (7 ouvertures durant l'année 2017, dont 4 créations pures et 6 ouvertures il y a deux ou trois ans) **qui témoigne de l'attractivité de Vif.**
- > **Des locaux de taille moyenne** (23 établissements ont des locaux entre 50 et 110 m²), **voire de petite taille** (12 établissements ont une surface de vente < 50 m²).
- > **Un faible poids des propriétaires occupants** (30% des professionnels).
- > **Des professionnels** qui, pour une très grande majorité, **habitent Vif ou à proximité immédiate** (communes voisines) >> des choix d'implantation relevant le plus souvent de convictions et d'ancrage local (opportunité de l'emplacement, potentiel identifié sur Vif, attachement au territoire, proximité du domicile, reprise auprès d'une connaissance...).
- > **Des gérants d'âge moyen** (45 ans) **plutôt diplômés** (49 % ont un niveau bac ou supérieur), et travaillant le plus souvent seul ou avec 1 salarié.

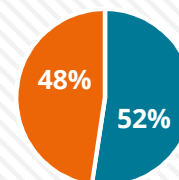


Résultats enquête commerçants >> Avril / juin 2018

En activité depuis ?

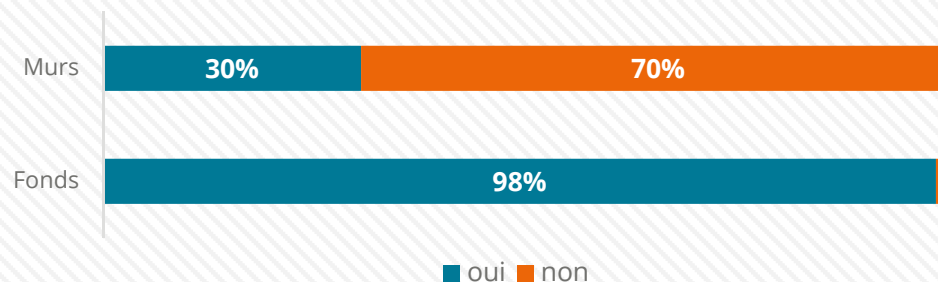


S'agissait-il d'une création ou d'une reprise d'activité ?



■ Création d'entreprise ? ■ Reprise d'entreprise ?

Etes-vous propriétaire ?



2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

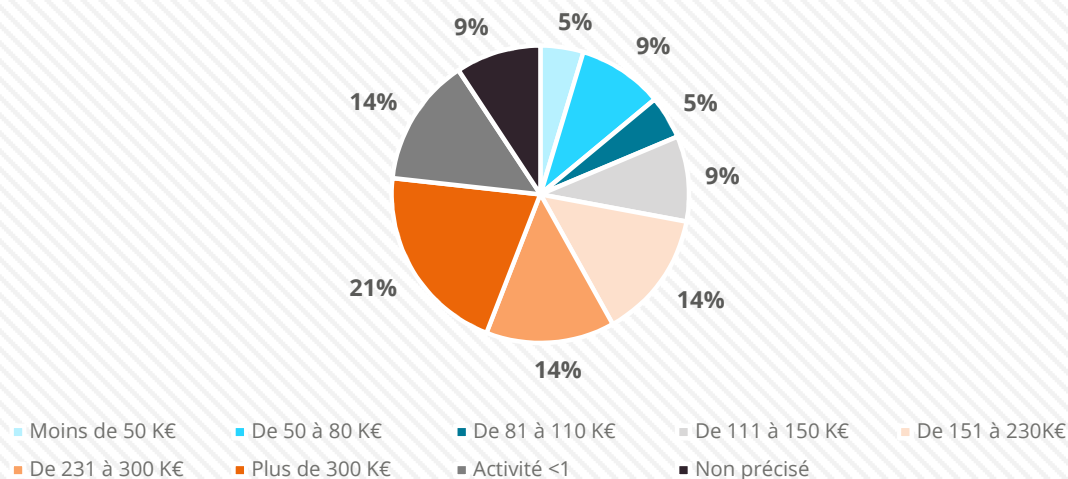
Un niveau d'activité encourageant et des amplitudes horaires souples :

- > **Un niveau d'activité encourageant** (seule 14% des professionnels ont un chiffre d'affaires inférieur à 80k€) avec **des chiffres d'affaires (CA) qui se maintiennent voire augmentent** :
 - 16% des établissements ont observé une forte croissance (+20%) de leur CA.
 - 14% des établissements ont observé une croissance (+10%) de leur CA.
 - 28% des établissements ont observé une stabilité de leur CA.
 - 16 % des établissements ont observé une baisse (-10%) de leur CA.
 - 7% des établissements ont observé une très forte baisse (-20%) de leur CA.
- > **Des amplitudes horaires souples** :
 - 49 % des commerces sont ouverts avant 9h en semaine.
 - 49% des commerces sont ouverts entre 12h et 14h en semaine.
 - 33% des commerces sont ouverts en semaine après 19h.
 - 56% des commerces sont ouverts le samedi entre 12h et 14h.
 - 23% des commerces sont ouverts le dimanche matin.
- > **Jours de fermeture** : dimanche et lundi.

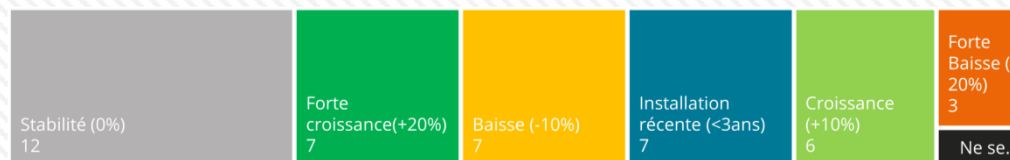
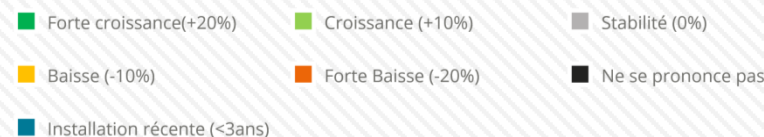


Résultats enquête commerçants >> Avril / juin 2018

Estimation du Chiffre d'Affaire (CA)



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



2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

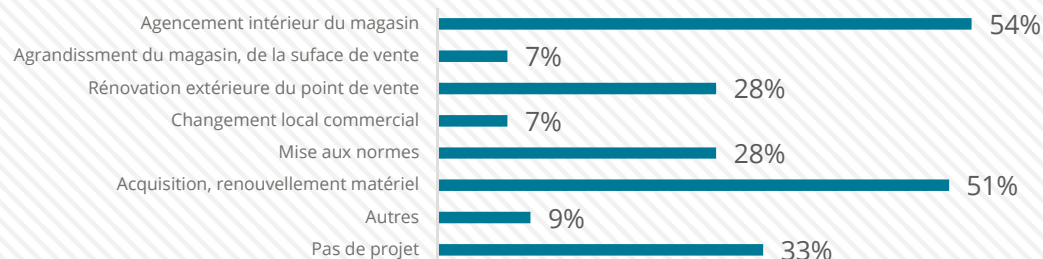
Des professionnels mobilisés :

- > **Des investissements importants** (3/4 des professionnels), **et visibles** (travaux de rénovation extérieure du point de vente, enseigne, store, vitrine pour 1/4 des commerçants).
- > Près de **54% des commerçants ont fait des travaux d'agencement intérieur** du magasin et **51% ont fait des acquisitions diverses** de renouvellement de matériel.
- > **Des professionnels mobilisés pour l'avenir**: 51 % des professionnels ont des perspectives de développement et 30 % envisagent le maintien.
- > **Des cessations/transmission à anticiper** : 6 projets identifiés (dont 4 avec repreneur)
- > **Des projets d'investissement peu nombreux et assez diversifiés.**
- > **Stabilité envisagée de l'armature commerciale** : seulement 5% de professionnels interrogés sont intéressés par une relocalisation sous conditions.
- > **Des intentions d'embauche limitées** (seulement 32% des professionnels interrogés).
- > **49 % des établissements déclarent avoir des projets de formation à court terme** (démarche qualité, gestion, nouvelles tendances).

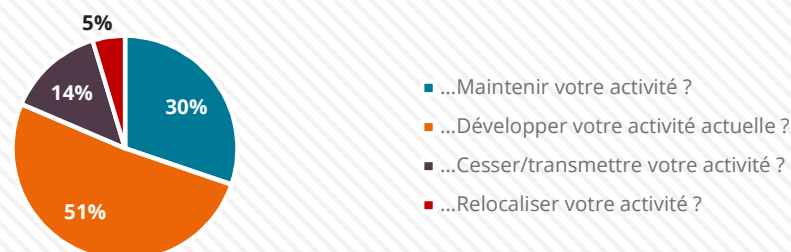


Résultats enquête commerçants >> Avril / juin 2018

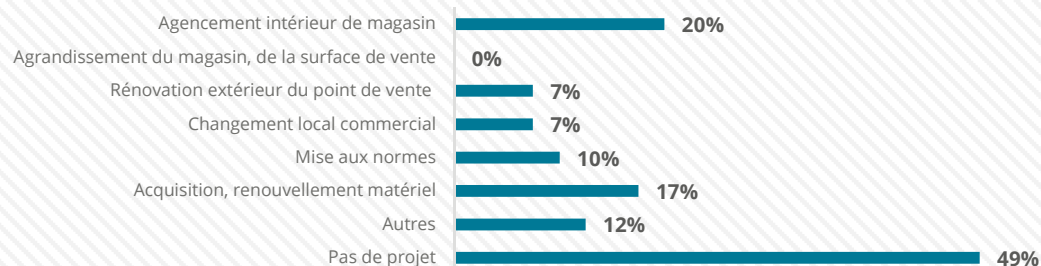
Détail des investissements récents



Quels sont vos projets pour les 3 prochaines années ?



Détail des investissements à venir



2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

Une activité peu sujette aux manifestations extérieures mais des professionnels en attente vis-à-vis du projet de musée Champollion :

> **Un impact plutôt limité des deux marchés hebdomadaires :**

- 88 % des commerçants sondés estiment que le marché des producteurs du mercredi n'a pas d'impact sur leur activité.
- 50 % des commerçants sondés estiment que le marché du vendredi n'a pas d'impact sur leur activité, 30% précisent qu'il existe un impact positif et 20% estiment que cet impact est négatif.

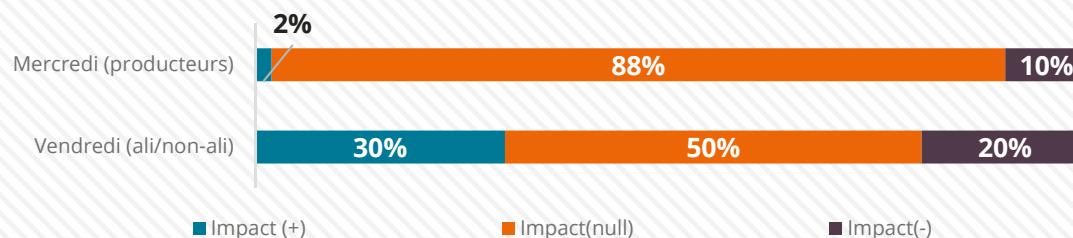
> **Seul ¼ des commerçants observe une augmentation d'activité due à une clientèle touristique.** La période la plus dynamique est comprise entre le mois de mai et le mois de septembre, notamment durant les longs week-end et les périodes de vacances scolaires + forte dynamique autour des fêtes de fin d'année.

> Près de **70% des professionnels interrogés** pensent que **l'ouverture du Musée Champollion aura un impact positif** sur leur activité.

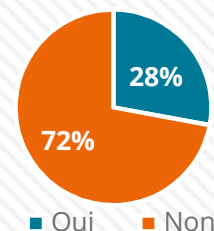


Résultats enquête commerçants >> Avril / juin 2018

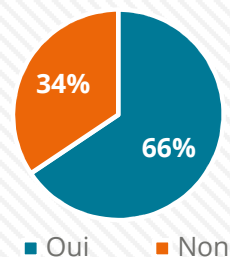
La tenue des marchés du mercredi soir (producteurs) et du vendredi sur la place de la Libération a-t-elle un impact sur votre activité ?



Observez-vous une augmentation de votre activité due à une clientèle touristique ?



Pensez vous que le projet de Musée Champollion aura un impact positif sur votre activité ?



2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

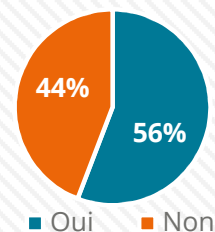
Une dynamique collective encourageante à conforter :

- > Près de **56% des commerçants** interrogés sont adhérents du Club des commerçants Vifois.
- > **Principales raisons de « non adhésion » :**
 - Pas d'intérêt pour l'association, pas concerné
 - Manque de temps.
 - Ne connaît pas l'association.
- > **Des commerçants qui en majorité compte sur l'association pour mettre en oeuvre des animations sur le territoire Vifois.** En effet, 60% des commerçants ne réalisent pas d'animation de manière individuelle.
- > **Parmi les actions que les commerçants aimeraient voir se développer sur le territoire ont été citées, dans la continuité des actions déjà engagées :**
 - Communication et publicité (ex : journal des commerçants, site internet commun...).
 - Animations commerciales (ex : quinzaine, braderie, salon des artisans...).
 - Outils de fidélisation clientèle (ex : carte de fidélité, chèque cadeau...).
- > **Des commerçants, pour la majorité (68%) présents sur les supports numériques.**

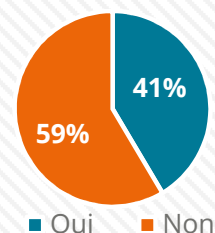


Résultats enquête commerçants >> Avril / juin 2018

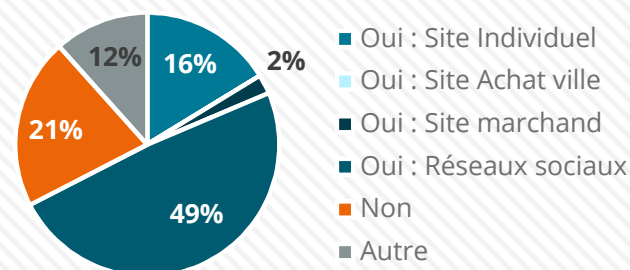
Etes-vous adhérent du club des commerçants Vifois ?



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



Etes-vous visible sur Internet ?



2 ANALYSE DU POSITIONNEMENT ET DE LA DYNAMIQUE DES PROFESSIONNELS

Un pôle commercial attractif :

> Des atouts à valoriser :

- **La densité** (nombre de commerces, offre proposée aux clients), **la diversité commerciale** (type de produits, type d'enseignes, choix...) **et le niveau des prix pratiqués sont jugés satisfaisants.**
- **L'aspect extérieur et intérieur des commerces** (quantité, type d'enseigne, choix...) **est également jugé satisfaisant.**
- **La bonne desserte en transports publics et la circulation** (fluidité, sens de circulation...) sont également des atouts que les professionnels mettent en avant.
- **Un bon climat de « sécurité ».**

> Un fonctionnement urbain à repenser :

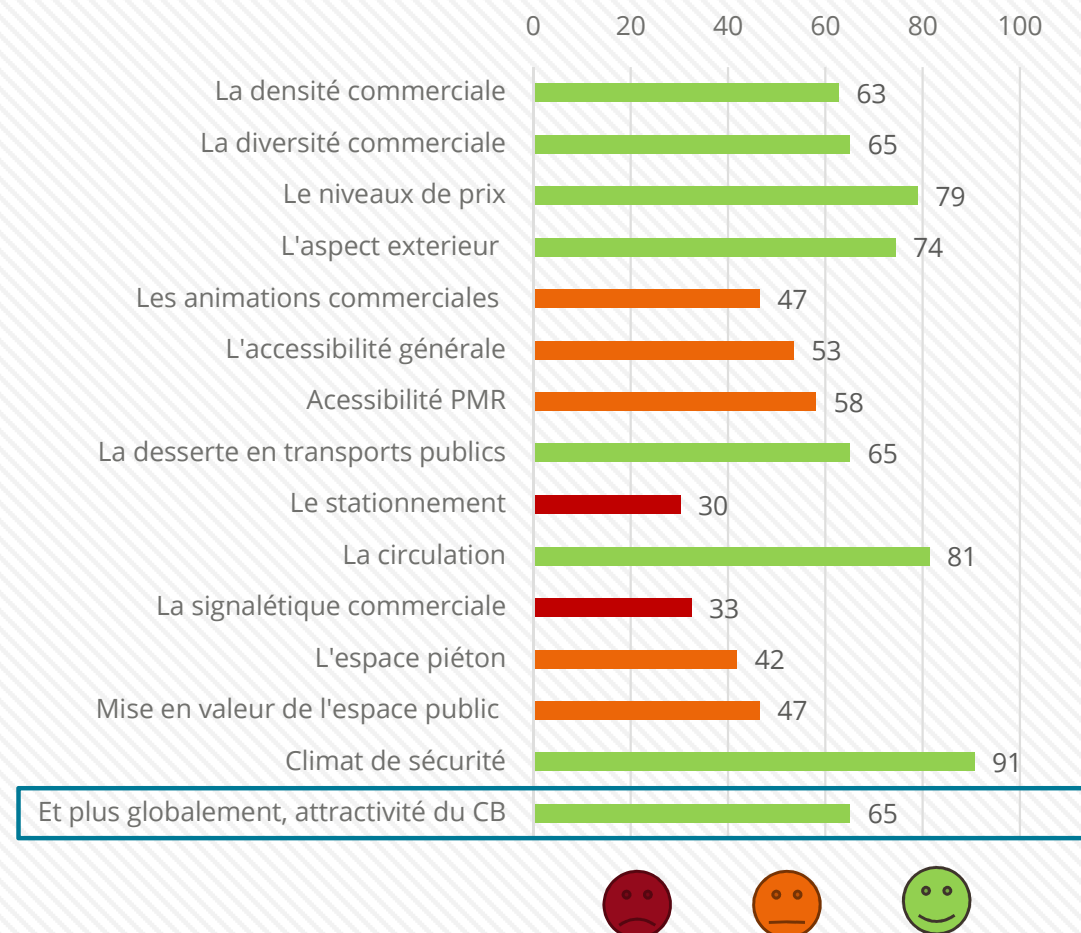
- **L'accessibilité générale du pôle commercial, l'accessibilité PMR et la qualité de l'espace piéton** (trottoirs, sécurité...) **et la mise en valeur de l'espace public sont qualifiés de peu satisfaisants.**
- **L'organisation du stationnement pour la clientèle** (quantité et organisation), **la signalétique commerciale** **sont qualifiés de largement perfectibles.**

> Une dynamique collective à conforter (animation, événements...).



Résultats enquête commerçants >> Avril / juin 2018

Part des commerçants satisfait selon les critères relatifs au centre-bourg de Vif ?





**> TEMPS D'ÉCHANGE
AVEC LES PARTICIPANTS**

3

OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND DES DIFFÉRENTS PÔLES COMMERCIAUX DE LA COMMUNE DE VIF

1. LE CENTRE-BOURG
2. 8 MAI 1945 / BOULEVARD DE LA RÉSISTANCE
3. RIVALTA

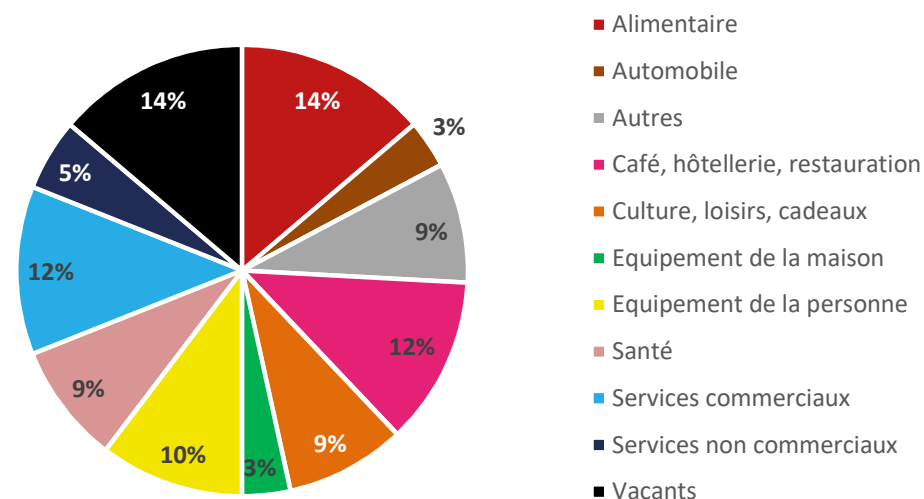
3.1 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > CENTRE-BOURG

> Le centre-bourg :

- **Un chiffre d'affaire intéressant, estimé entre 7 et 8 millions d'euros** (estimation AURG d'après enquête des commerçants et croisement avec données FCGA - hors services non marchands),
- **57 cellules** (locaux en RDC avec vitrine, actifs ou non) **identifiées dans le périmètre du centre-bourg** (Place de la Libération, Place de 11 otages, Rue Champollion, Rue de la République, « Ouest » Rivalta).
- **Près de 40 cellules occupées** par des commerces, services marchands, non marchands et activités de restauration.
- Une **bonne commercialité** du centre-bourg, avec une **répartition équilibrée** des types d'activités :
 - Alimentaire 15% (moyenne des territoires d'équilibre 9%),
 - CHR 12% (moyenne des territoires d'équilibre entre 10 et 15%),
 - Un poids limité des activités de services (17%).
 - La présence notable de commerces en équipements de la personne / équipements de la maison (15%).

Répartition des locaux selon les secteurs d'activités

Vif « Centre-bourg » - Septembre 2018



Source : AURG – Septembre 2018



3.1 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > CENTRE-BOURG

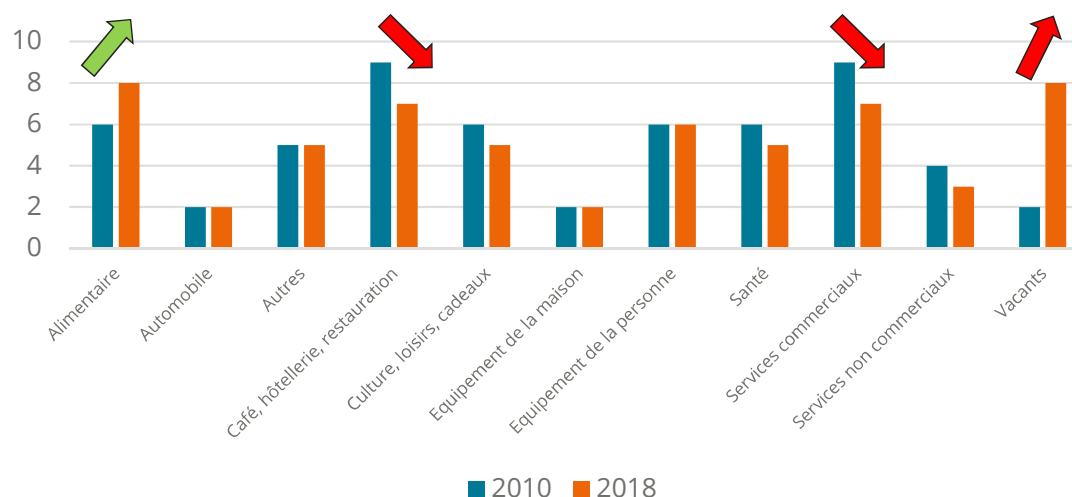
> Le centre-bourg, principales dynamiques

- **Augmentation de la vacance commerciale** (+ 9 points),
- **Hausse du nombre de commerces alimentaires** (+2 points),
- **Baisse des locaux commerciaux occupés par des activités de restauration et des services commerciaux.**
- **Bon maintien de la diversité commerciale** (culture loisirs, équipement de la maison, équipements de la personne).

Taux modéré de rotation des activités :

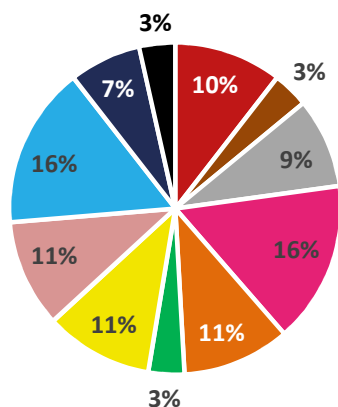
35 % des commerces / services existants en 2010 a depuis évolué vers d'autres activités, dont de nombreux transferts internes au bourg.

Graphique d'évolution selon les catégories de commerces et services
Estimations AURG - Écart entre décembre 2010 et septembre 2018



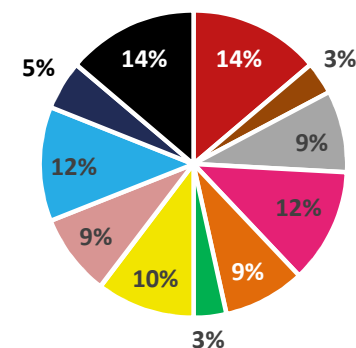
Source : AURG – Septembre 2018

Répartition des locaux selon les secteurs d'activités
Vif « Centre-bourg » - Décembre 2010



Répartition des locaux selon les secteurs d'activités
Vif « Centre-bourg » - Septembre 2018

- Alimentaire
- Automobile
- Autres
- Café, hôtellerie, restauration
- Culture, loisirs, cadeaux
- Équipement de la maison
- Équipement de la personne
- Santé
- Services commerciaux
- Services non commerciaux
- Vacants



3.1 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > CENTRE-BOURG

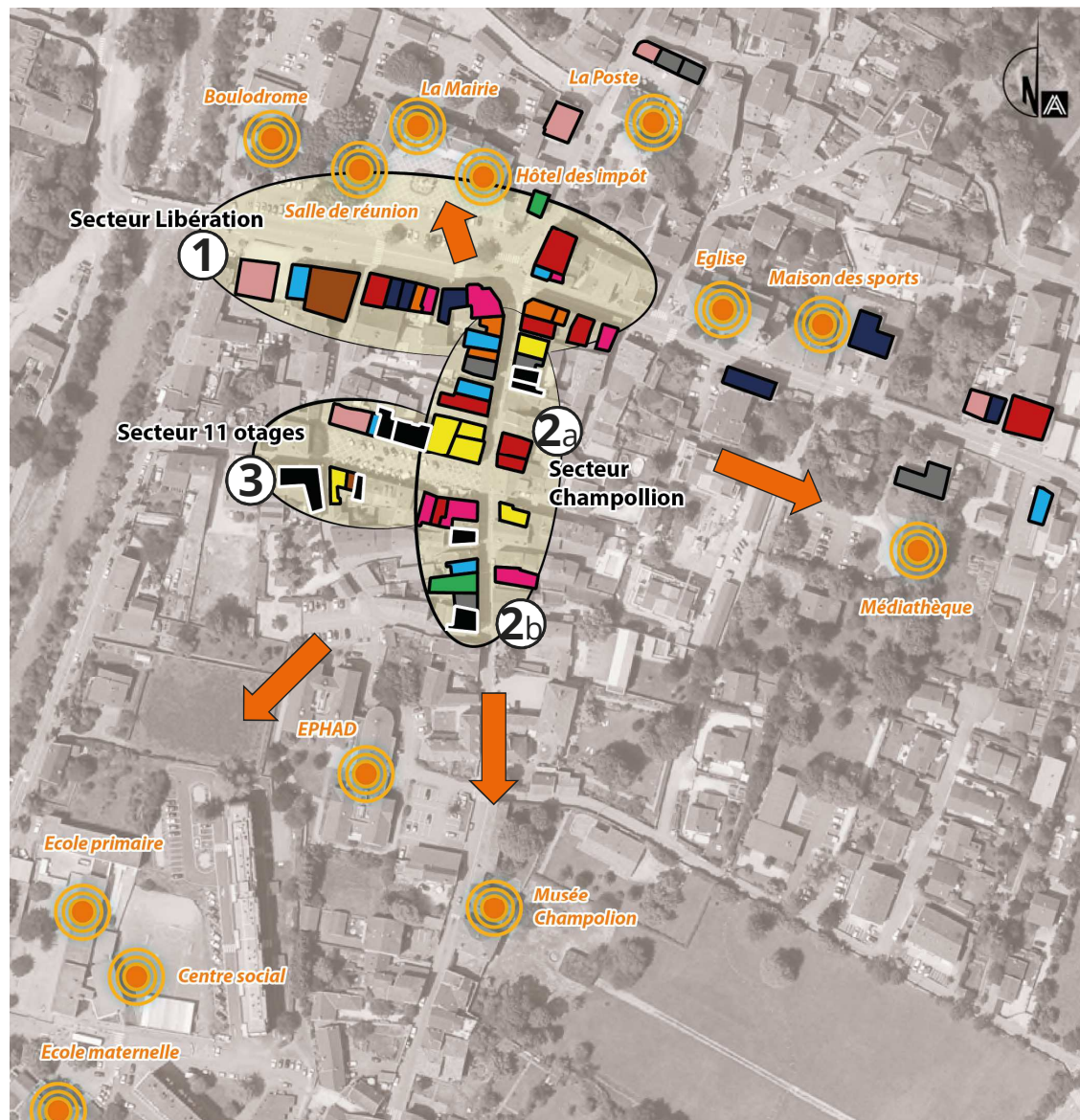
> Le centre-bourg, principales séquences

- Une connexion intéressante entre **rues et places commerçantes et équipements publics** : des synergies à conforter et des liaisons avec les générateurs de flux à renforcer afin de créer de véritables parcours « shopping / loisirs ».
- Plusieurs entités commerciales à questionner :
 - (1) **Place de la Libération**, linéaire n°1 en terme d'attractivité (flux de la RD 1075, stationnement de la place de la Mairie).
 - (2) **Rue Champollion** avec sa partie nord (2a) plus attractive et sa partie sud (2b) présentant un linéaire plus discontinu.
 - (3) **Place des 11 otages**, avec un « fond de place » plus confidentiel.

LEGENDE

Occupation des cellules identifiées

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



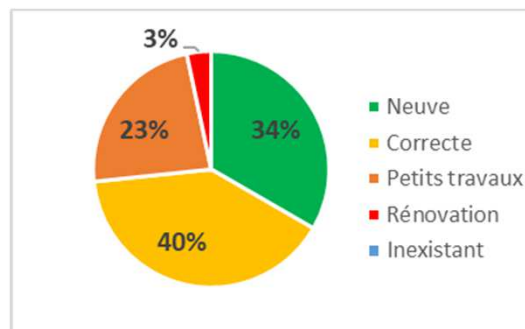
3.1 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > CENTRE-BOURG

> Le centre-bourg, aspect général des commerces

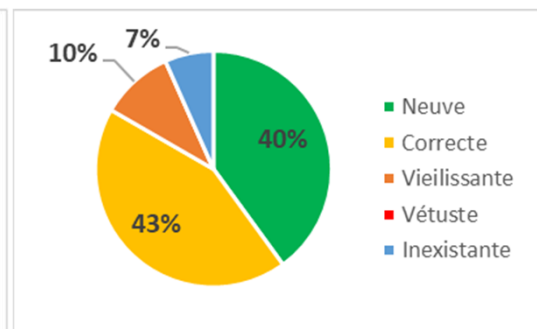
- **Les façades des rez-de-chaussée sont un élément phare de l'animation urbaine et du paysage de la rue.** Leur traitement est important afin de valoriser non seulement les commerces mais aussi l'aspect général.
- Une expression commerciale s'inscrivant dans le respect des compositions architecturales améliore sa visibilité commerciale.
- **Globalement, la qualité des devantures est relativement positive ;** certains magasins récents présentent un effort, mais on constate **peu d'homogénéité** entre les devantures.

Aspect général des commerces du centre-bourg Enquête AURG / GAM – Juin 2018

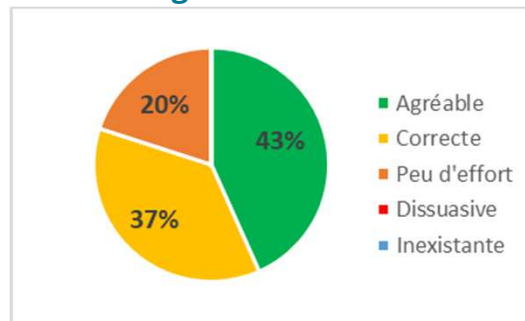
Etat général des devantures



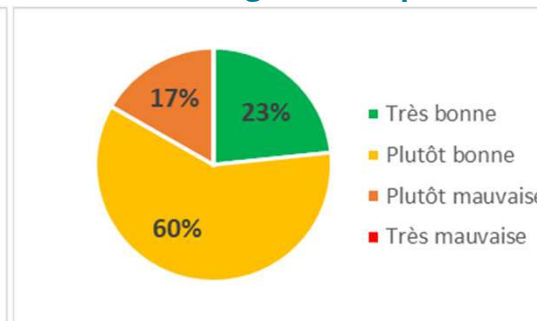
Etat général des enseignes



Etat général des vitrines



Attractivité générale (qualité)



>> Place de la Libération, un effort pour intégrer la devanture commerciale au sein des immeubles présentant les architectures les plus soignées



3.1 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > CENTRE-BOURG

> Le centre-bourg, aspect général des commerces



>> Place des onze otages et rue Champollion : une certaine sobriété dans le soin apporté aux devantures, mais peu de respect du bâti dans lequel le commerce est implanté



Place des onze otages, les vitrines sont masquées par les voitures stationnées. Globalement, c'est la lecture de l'ensemble de la place qui est entravée par les voitures ainsi que par le mobilier urbain hétéroclite.

→ Les commerçants n'ont pas la possibilité d'exposer leurs produits et de « donner envie ».



3.1 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > CENTRE-BOURG

> Le centre-bourg, aspect général des commerces : la « dilution » commerciale, un point noir

Place des onze otages et rue Champollion, la présence de cellules commerciales vacantes et de rez-de-chaussée commerciaux transformés en logements dévalorisent l'image du centre.

NB : Le projet arrêté de Plan Local d'Urbanisme Intercommunal permet, à travers la mise en place de linéaires, la préservation des commerces dans le centre-bourg :

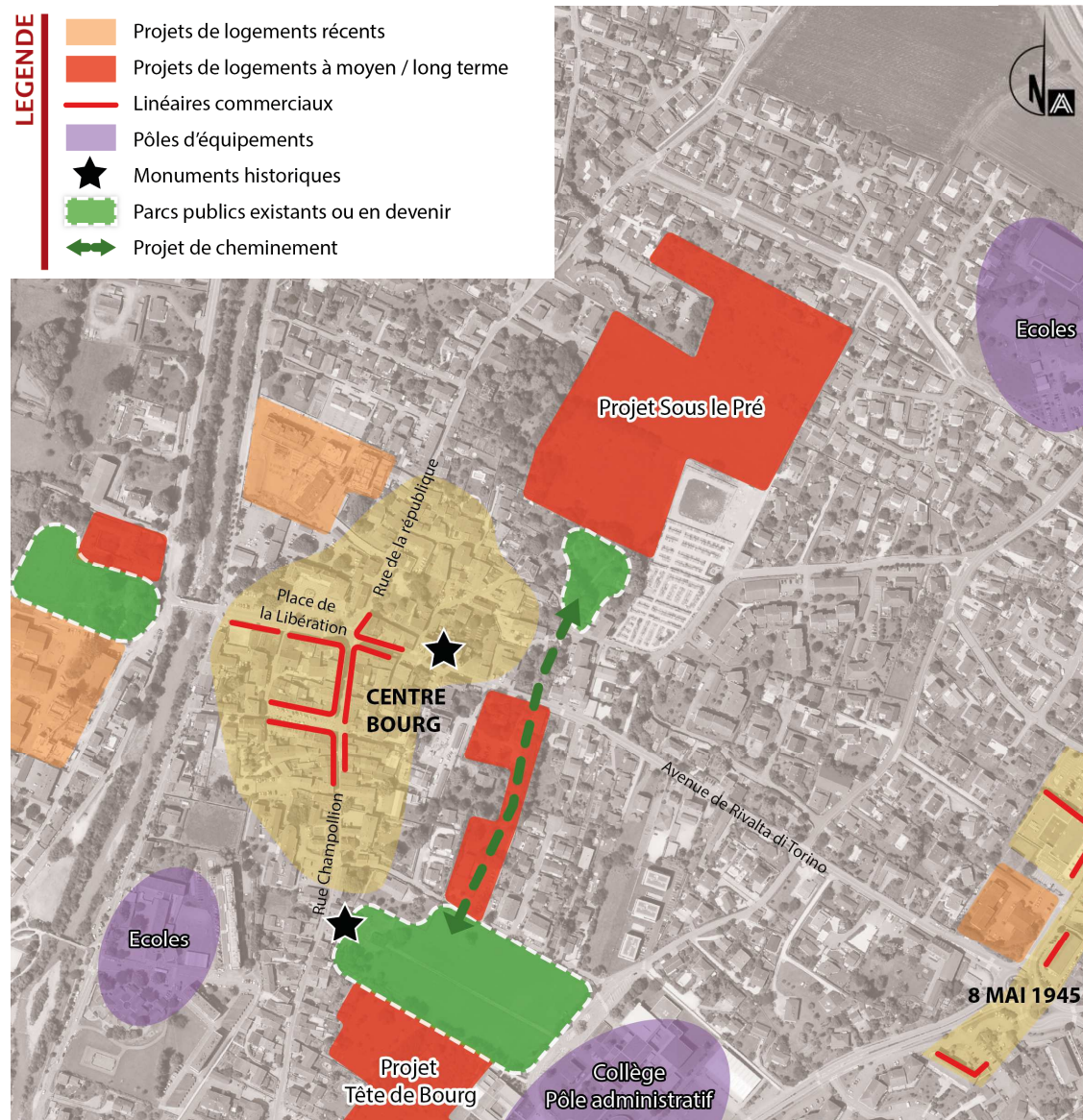
- L1 >> artisanat et commerces (angle Rue de la république / Rivalta).
- L2 >> artisanat, commerces et services sur le reste du centre-bourg.



3.1 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > CENTRE-BOURG

> Synthèse des enjeux urbains sur le centre-bourg

- Le besoin d'une **action globale et cohérente** à l'échelle de l'ensemble « centre bourg », prenant en compte les problématiques liées au **stationnement** (public et privé), aux **cheminements** piétons, au traitement des **espaces publics**, à **l'offre culturelle/touristique**, et intégrant les **projets de logements** qui vont venir renforcer le poids du centre.



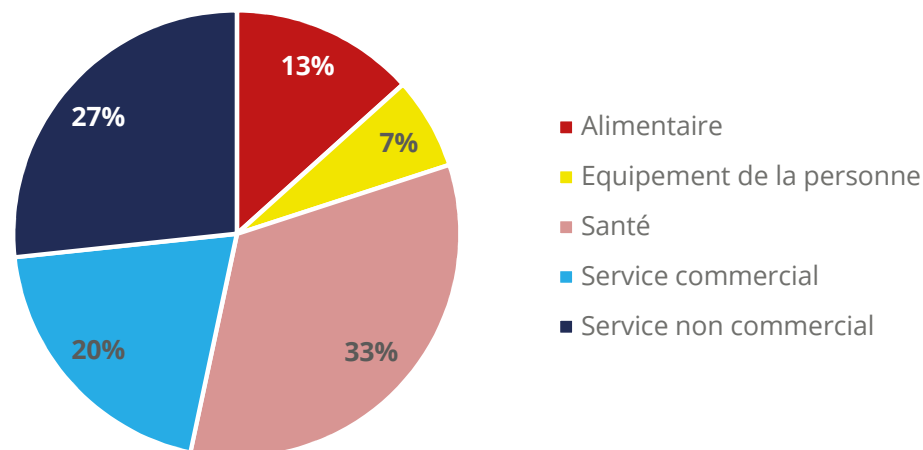
3.2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > 8 MAI 1945

> Av. du 8 mai 1945 / Boulevard de la Résistance

- **Un chiffre d'affaire estimé entre 11 et 12 millions d'euros** (estimation AURG d'après enquête des commerçants et croisement avec données FCGA - hors services non marchands), **porté à plus de 90% par le supermarché Casino** (plus de 10 millions d'euros de CA annuel).
- **15 cellules** (locaux en RDC avec vitrine, actifs ou non) **identifiées dans le périmètre de « l'avenue du 8 mai 1945 / boulevard de la Résistance ».**
- **Une commercialité limitée du pôle,** avec une part importante d'activités du domaine de la santé + services non commerciaux :
 - Santé (33%) dont pharmacie et laboratoire d'analyse médicales + professionnels de santé.
 - Services non commerciaux (27%) avec deux banques, assurance, agence immobilière.
 - Services commerciaux (20%) avec deux salons de coiffure, auto école.
 - Alimentaire 13% avec Casino et boulangerie.
 - Equipements de la personne (7%) avec un opticien.

Répartition des locaux selon les secteurs d'activités

Vif « Rivalta » - Septembre 2018



Source : AURG – Septembre 2018



3.2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > 8 MAI 1945

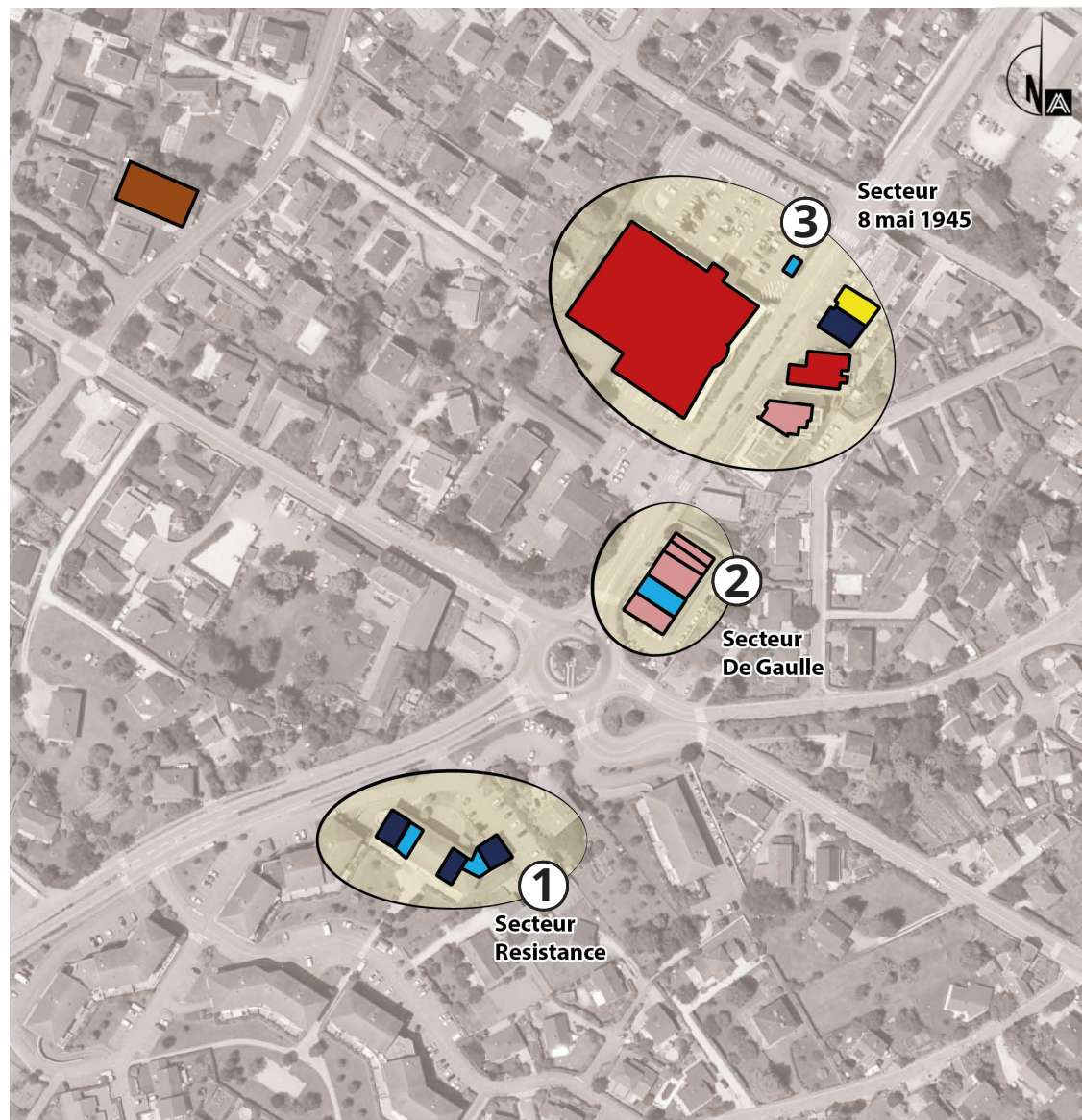
> Av. du 8 mai 1945 / Boulevard de la Résistance, principales séquences

- Un pôle commercial « éclaté », éloigné des pôles d'équipements et autres générateurs de trafic. Un pôle principalement orienté sur les flux automobiles du boulevard de la Résistance et de l'avenue du 8 mai 1945.
- Trois séquences commerciales :
 - (1) **Secteur « Résistance »**, un pôle de service organisé en pied d'immeuble (salon de coiffure, auto école, banque, assurance, agence immobilière).
 - (2) **Secteur « De Gaulle »**, un pôle « santé » avec un linéaire organisé en RDC d'une petite construction dédiée (professionnels de santé, pharmacie, clinique vétérinaire, salon de coiffure).
 - (3) **Secteur 8 mai 1945**, avec des locaux neufs, en RDC d'immeuble + local Casino.

LEGENDE

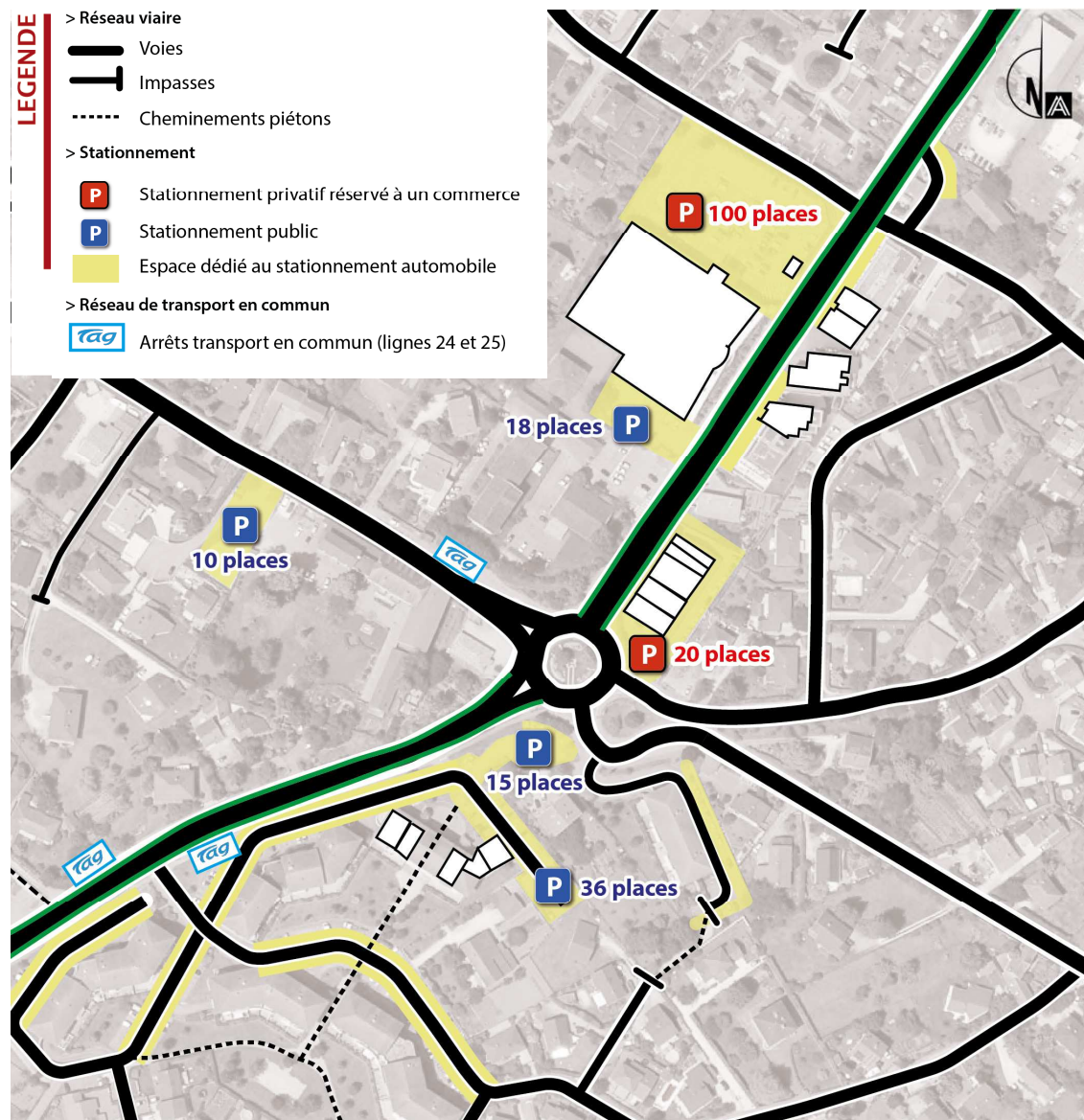
Occupation des cellules identifiées

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



3.2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > 8 MAI 1945

- > **Av. du 8 mai 1945 / Boulevard de la Résistance, fonctionnement et environnement urbains**
 - Ce pôle de centralité est situé à **700 mètres** du centre bourg
 - Il est **structuré autour de l'axe nord-sud** majeur, voie très fréquentée sur le contournement du centre-bourg, autour du supermarché Casino.
 - Ce pôle fonctionne grâce à **l'accessibilité** accordée aux déplacements et stationnements automobiles
 - L'ensemble est **très routier**, peu sécurisant pour les piétons, avec des parkings qui donnent directement sur la voirie.



3.2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > 8 MAI 1945

- > **Av. du 8 mai 1945 / Boulevard de la Résistance, fonctionnement et environnement urbains**
 - La présence d'une piste cyclable et d'un terre-plein central atténuent légèrement la prédominance de l'automobile, mais l'environnement reste majoritairement dévolu à la circulation et au stationnement automobiles.



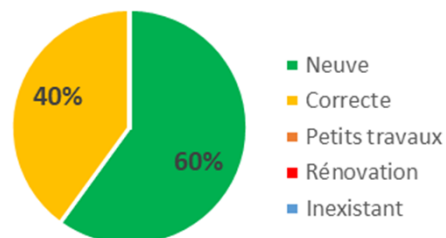
3.2 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > 8 MAI 1945

- > Av. du 8 mai 1945 / Boulevard de la Résistance, fonctionnement et environnement urbains

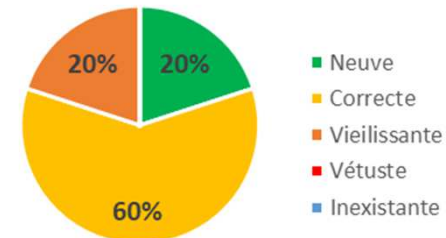
- La disparité et l'hétérogénéité des cellules commerciales sont liées à la diversité des structures présentes, mais aussi à une approche peu « qualitative » de commerces qui fonctionnent principalement grâce à leur position sur un parcours domicile-travail et à leur accessibilité.

Aspect général des commerces de Rivalta Enquête AURG / GAM – Juin 2018

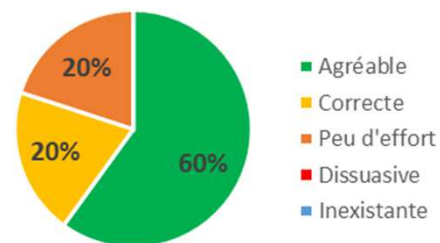
Etat général des devantures



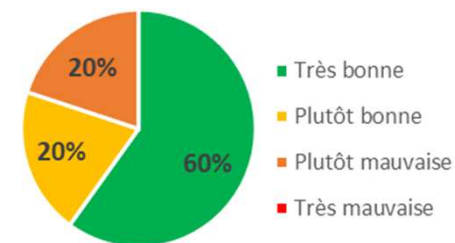
Etat général des enseignes



Etat général des vitrines



Attractivité générale (qualité)

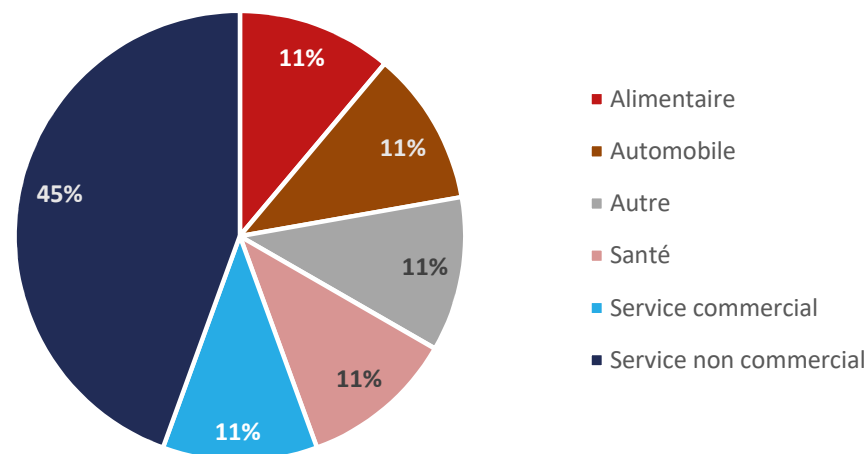


3.3 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > RIVALTA

> Rivalta

- **Un chiffre d'affaire estimé à environ de 1,5 millions d'euros** (estimation AURG d'après enquête des commerçants et croisement avec données FCGA - hors services non marchand) dont plus de la moitié pour la seule pharmacie.
- **9 cellules** (locaux en RDC avec vitrine, actifs ou non) **identifiées** dans le périmètre de « Rivalta ».
- **Un pôle de services et de destination :**
 - Un poids important des services non commerciaux (Banque, assurance et deux agences immobilières).
 - Un commerce « alimentaire » spécialisé en produits bio (Chez Dam Nature).
 - Une des trois pharmacies de la commune (Pharmacie Rivalta).
 - Un salon de coiffure.
 - Un garage automobile (Vif Carburation).
 - Un local associatif (La Fourmi).

Répartition des locaux selon les secteurs d'activités
Vif « Rivalta » - Septembre 2018



Source : AURG – Septembre 2018



3.3 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > RIVALTA

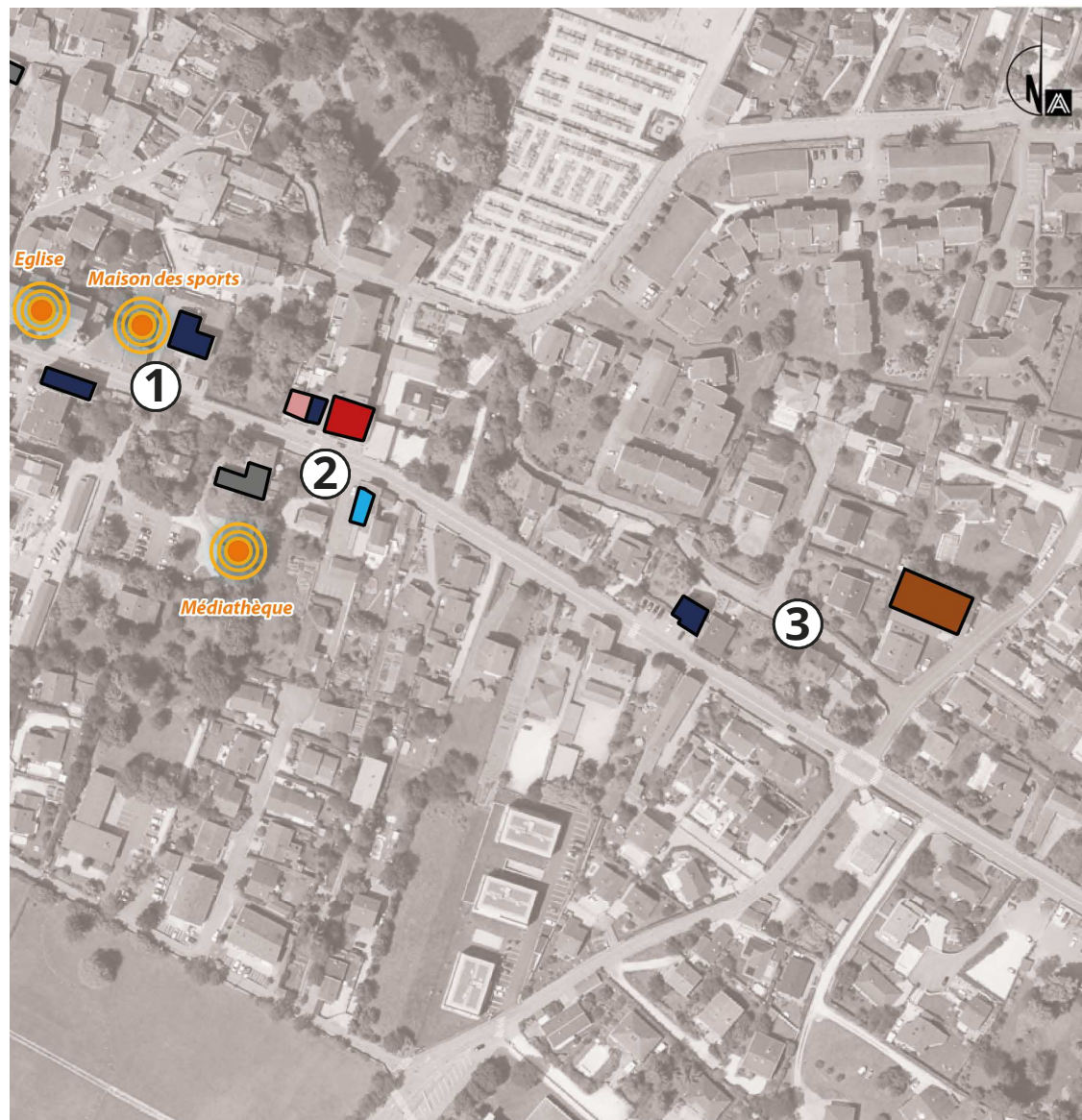
> Rivalta, principales séquences

- **Un pôle commercial « éclaté »**, plus éloigné des pôles d'équipements et autres générateurs de trafic. Un pôle principalement orienté sur les flux automobiles de l'avenue de Rivalta >> fonction de pôle de destination moins ancré dans la proximité.
- **Trois séquences commerciales à questionner :**
 - (1) « **Ouest** » Rivalta, avec deux cellules implantées dans le diffus (Crédit Agricole et Allianz).
 - (2) **Rivalta « centre »**, avec un linéaire organisé en RDC d'un petit immeuble. C'est là où l'on retrouve le linéaire le plus lisible de l'avenue.
 - (3) **Rivalta « Est »**, avec deux cellules implantées dans le diffus, dont une en retrait de l'avenue (Vif Carburation).

LEGENDE

Occupation des cellules identifiées

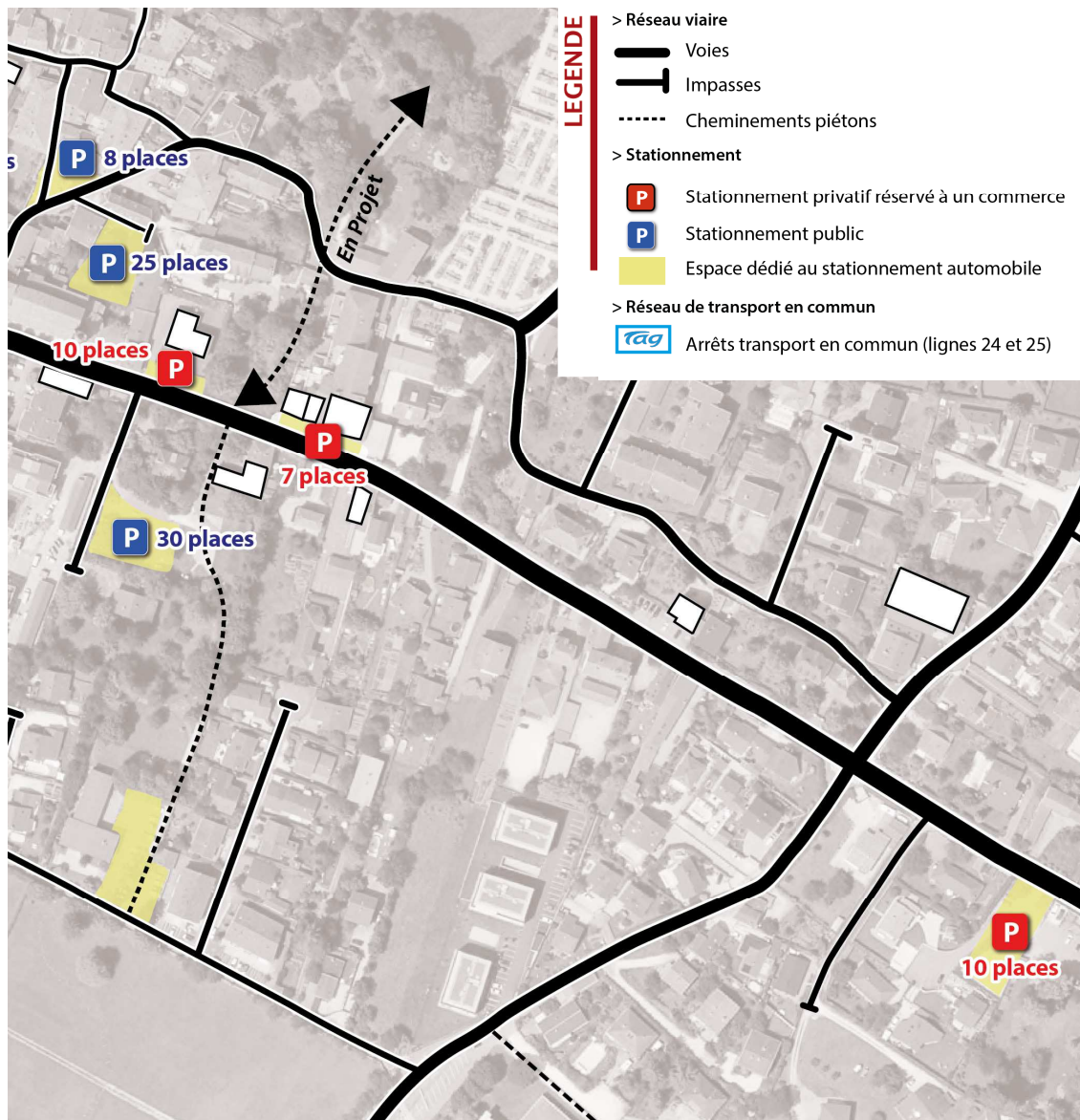
	Alimentaire		Café, hôtel, restaurant
	Equipe ment de la personne		Service marchand
	Equipe ment de la maison		Service non marchand
	Culture / loisirs		Activité médicale
	Automobile		
	Autre activité		
	Vacant		



3.3

 $\vee$

- Une structuration très **linéaire**, le long de l'axe.
- Un fonctionnement essentiellement **routier**, avec des parkings destinés aux commerces, accessibles directement sur l'avenue + le parking de la Fourmi.
- Un **potentiel de cheminements piétons** peu valorisé, car l'usage automobile reste privilégié et la vitesse des véhicules est importante.
- **L'entrée de ville** n'est pas marquée dans les aménagements, alors que la présence de l'église constitue un repère emblématique.



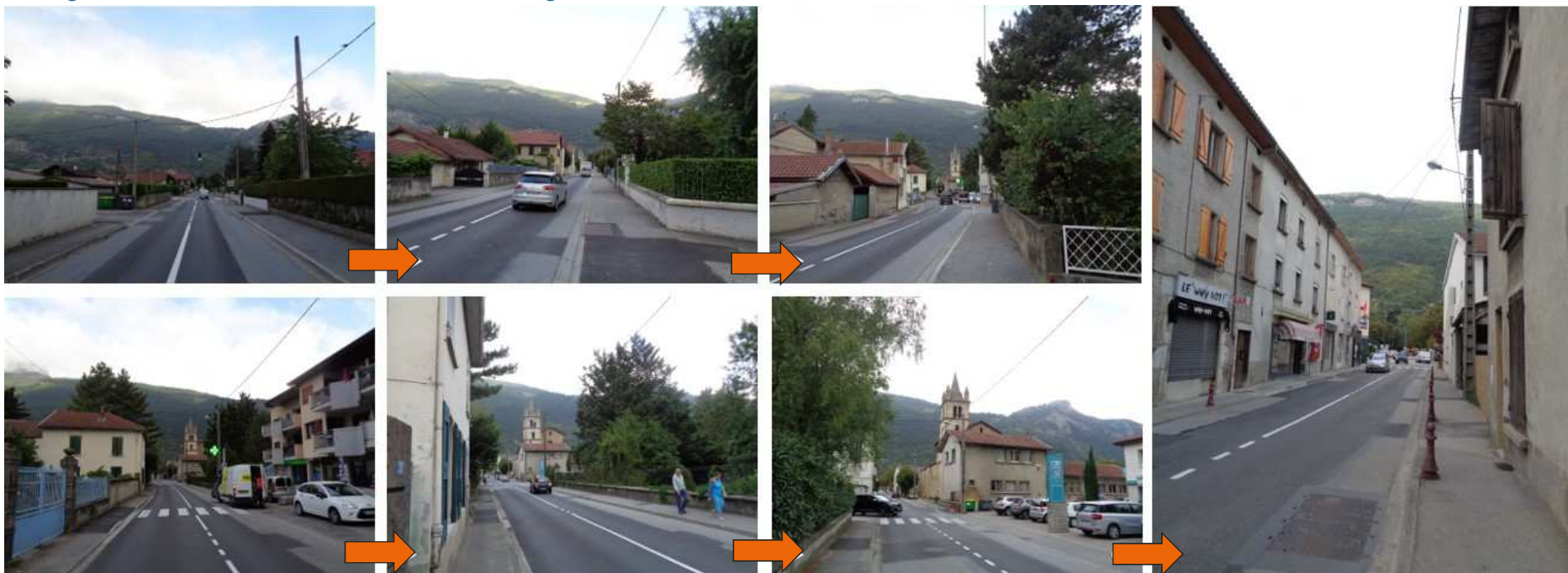
3.3 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > RIVALTA

> Rivalta, fonctionnement et environnement urbains

- Une **progressivité** de l'entrée dans la ville peu affirmée, non séquencée
- **Des espaces réservés aux piétons peu valorisés**, peu lisibles et donc peu attractifs

>> *Espaces « réservés » aux piétons sur l'avenue : arrière de l'église et passage de Thôt*

>> *Progression sur l'avenue en direction du centre bourg*



3.3 OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND > RIVALTA

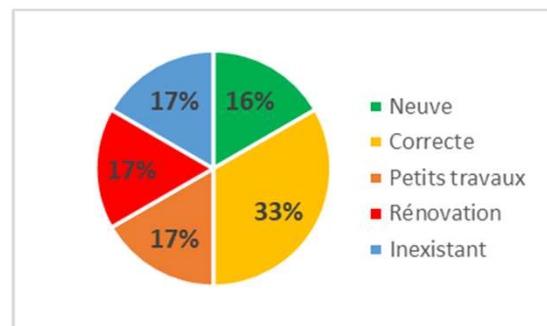
> Rivalta, fonctionnement et environnement urbains

- L'attractivité commerciale est liée à la **visibilité** des cellules le long de la voie et à la présence de nombreux espaces de **stationnement**, malgré l'absence de traitement qualitatif des devantures.

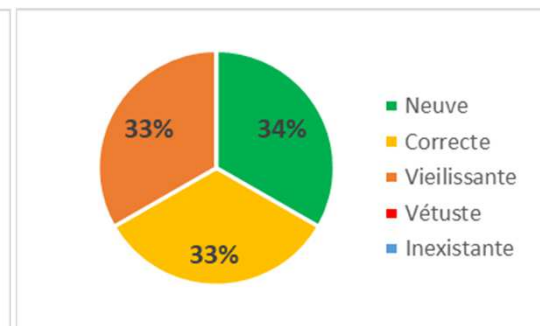


Aspect général des commerces de Rivalta Enquête AURG / GAM – Juin 2018

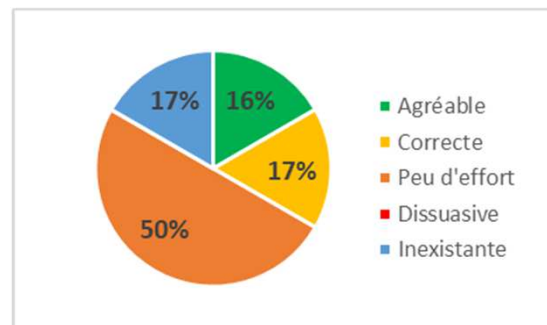
Etat général des devantures



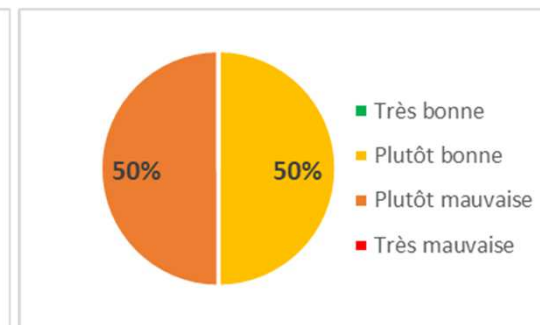
Etat général des enseignes



Etat général des vitrines



Attractivité générale (qualité)





**> TEMPS D'ÉCHANGE
AVEC LES PARTICIPANTS**

