

ETUDE DE POSITIONNEMENT COMMERCIAL | « COEUR » MARCHAND DE FONTAINE

Restitution aux acteurs économiques

20 SEPTEMBRE 2018

SOMMAIRE



Introduction

- 19h >> Arrivée des participants
- 19h10 - 19h20 >> Introduction des élus
 - Marie Menut et Gérard Revel Goyet : mot d'accueil
 - Guy Jullien : mot d'introduction

Partie 1 : Présentation de l'étude commerciale - Dorian Martin (AURG)

- 19h20 - 19h45 >> Présentation
- 19h45 - 20h15 >> Echanges avec la salle

Partie 2 : Les résultats, les actions réalisées ou en cours - Mathilde Rabut

- 20h15 - 20h30 >> Présentation
- 20h30 - 21h >> Echanges avec la salle

21h pot convivial

CONTEXTE, OBJECTIFS, MÉTHODOLOGIE



- > Cette étude a pour objectif de **réinterroger le positionnement commercial** des différentes entités marchandes constituant le « **cœur** » marchand de Fontaine, en veillant notamment à statuer sur le niveau de commercialité des linéaires et circuits marchands existants :
 - ⇒ *Rappel des objectifs visés : redynamiser le « cœur » marchand historique de Fontaine, en assurant tout particulièrement la consolidation de l'offre existante, la création de richesse pour le commerce local, l'adaptation de l'environnement urbain aux pratiques et attentes de la clientèle locale, l'animation et l'attractivité globale du territoire...*
- > Cette étude s'est déclinée en **2 phases successives** :
 - Phase 1 : Elaboration d'un **diagnostic** commercial et qualification des enjeux
 - Phase 2 : Formulation de **scenarii** de positionnement marchand.
- > Deux **périmètres d'études** ont été analysés :
 - Un **périmètre d'analyse** élargi à l'ensemble de la **commune** et ses secteurs limitrophes afin de bien appréhender l'environnement concurrentiel dans lequel s'intègre l'offre existante,
 - Un **périmètre de préconisations** focalisé sur le « triangle » commercial intégré entre l'avenue Aristide Briand (+ Place Louis Maisonnat) et l'avenue du Vercors.
- > **Une gouvernance partagée** :
 - ✓ un copilotage **Ville Fontaine** et **Métropole Grenobloise**

DEUX PHASES COMPLÉMENTAIRES



Phase 1 : Avril / juillet 2017

DIAGNOSTIC | IDENTIFICATION DES ENJEUX

- >> Analyse de l'environnement concurrentiel
- >> Analyse de l'offre marchande du centre-ville
- >> Enquête auprès des professionnels locaux
- >> Entretiens auprès des personnes ressources
- >> Expertise urbaine sur site

Phase 2 : Novembre 2017 / janvier 2018

SCENARIO ET STRATEGIE DE REDYNAMISATION

- >> Etude de marché et quantification de potentiel de développement (avec identification des projets et prise en compte des documents cadre.
- >> Formulation de scénarios de positionnement et propositions d'aménagement
- >> Définition des principaux axes d'intervention

PRINCIPAUX MOYENS MIS EN ŒUVRE :

- >> Exploitation des **données et études existantes** (étude BERENICE , étude Claveau et Prospective...)
- >> Recensement et **analyse sur site** de l'ensemble des **cellules commerciales de la commune**
 - ⇒ **280 cellules** commerciales identifiées sur la commune (dont 134 cellules dans le centre-ancien).
- >> **Des sessions de rencontres avec les commerçants** (du 18 avril au 31 mai 2017)
 - ⇒ **40 entretiens** réalisés avec les commerçants et artisans / commerçants + quelques activités de services.
- >> **Des rencontres avec les élus + acteurs commerciaux.**

1

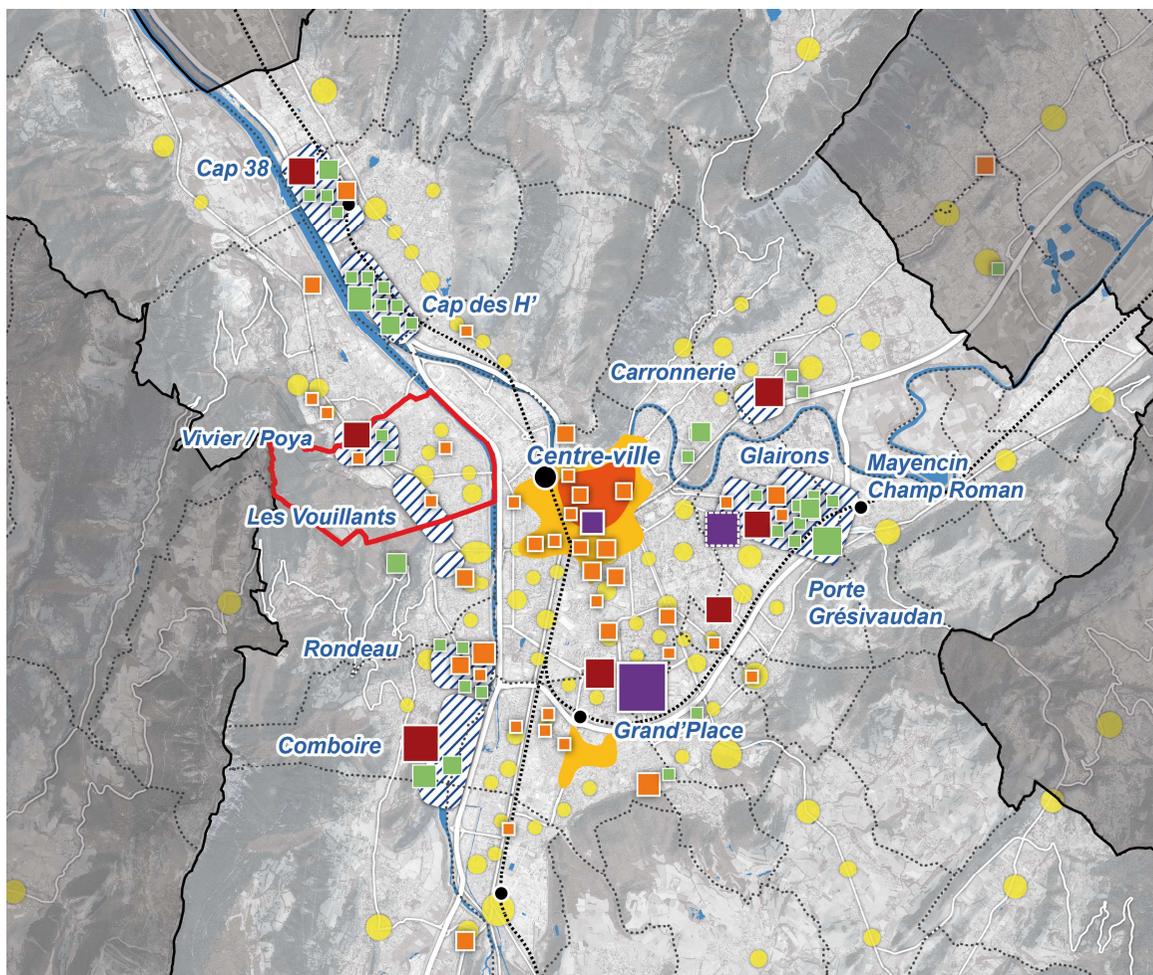
PHASE 1

> PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX

- 1. ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL**
- 2. OFFRE COMMERCIALE ET ENVIRONNEMENT MARCHAND**
- 3. ANALYSE DU FONCTIONNEMENT URBAIN**

1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

> Une destination commerciale « singulière » dans un environnement concurrentiel dense



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

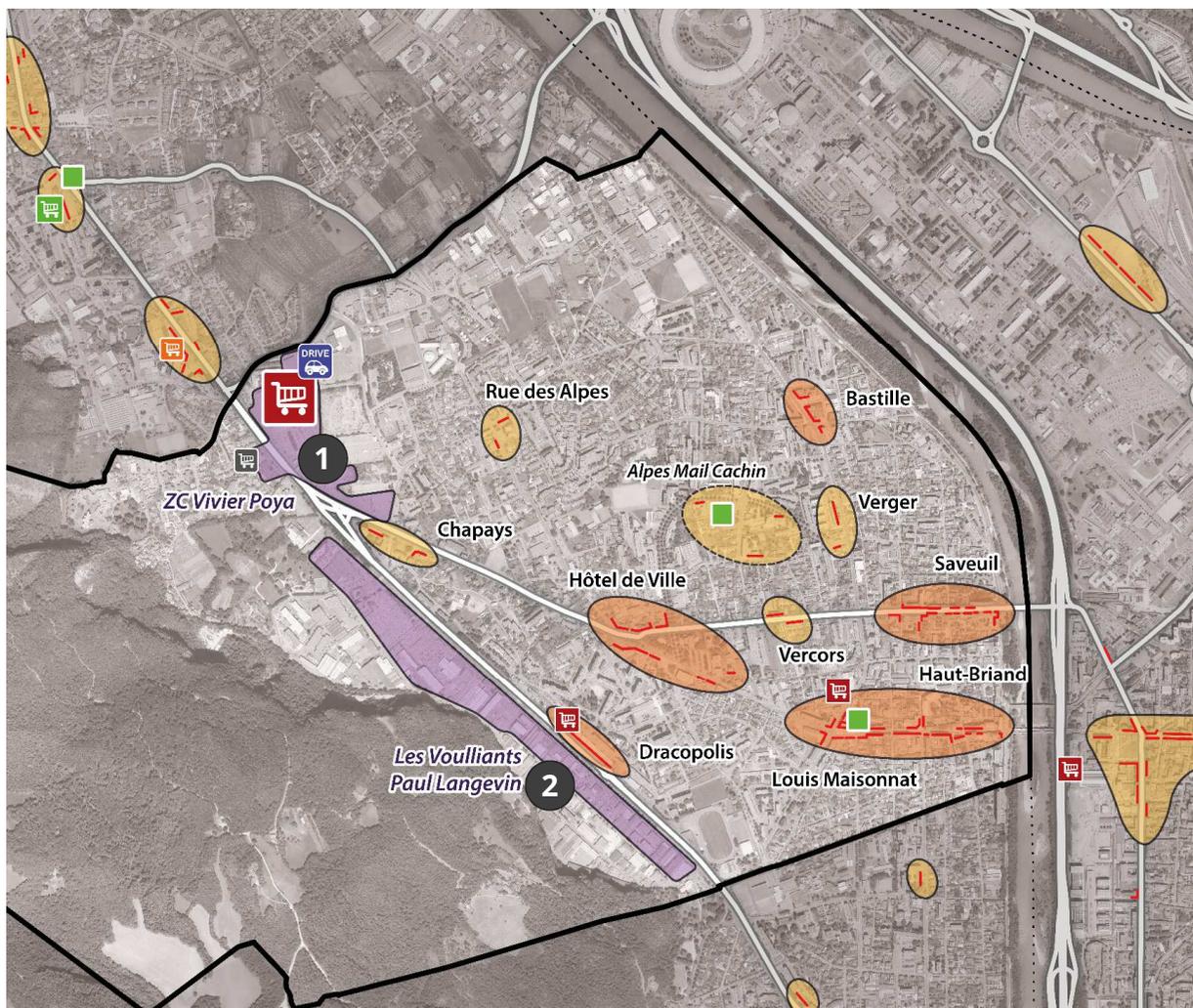
1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

> Une destination commerciale « singulière » dans un environnement concurrentiel dense

Communes <i>Y compris zones commerciales</i>	Total des locaux <i>Pôles AVIZON</i>	Taux de Vacance	Taux de services **	Taux de Café / Hôtel / Rest.
Grenoble	4100	9%	30%	21%
Echirolles	500	9%	30%	11%
Saint-Martin-d'Hères	350	11%	23%	13%
Saint-Egrève	310	6%	20%	6%
Fontaine	230	13%	33%	12%
Vizille	190	17%	28%	11%
Le Pont-de-Claix	130	13%	38%	17%
Seyssins	115	7%	23%	11%
Seyssinet-Pariset	115	5%	42%	10%
Meylan	105	0%	35%	12%
Vif	80	9%	43%	9%
Eybens	75	3%	56%	14%
Domène	70	11%	42%	13%
La Tronche	60	10%	30%	12%
Claix	55	4%	50%	13%
Sassenage	50	8%	39%	22%
Gières	45	4%	44%	18%

1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

> Deux pôles majeurs en voie de renouvellement / confortement



LEGENDE

> Localisation des pôles commerciaux >

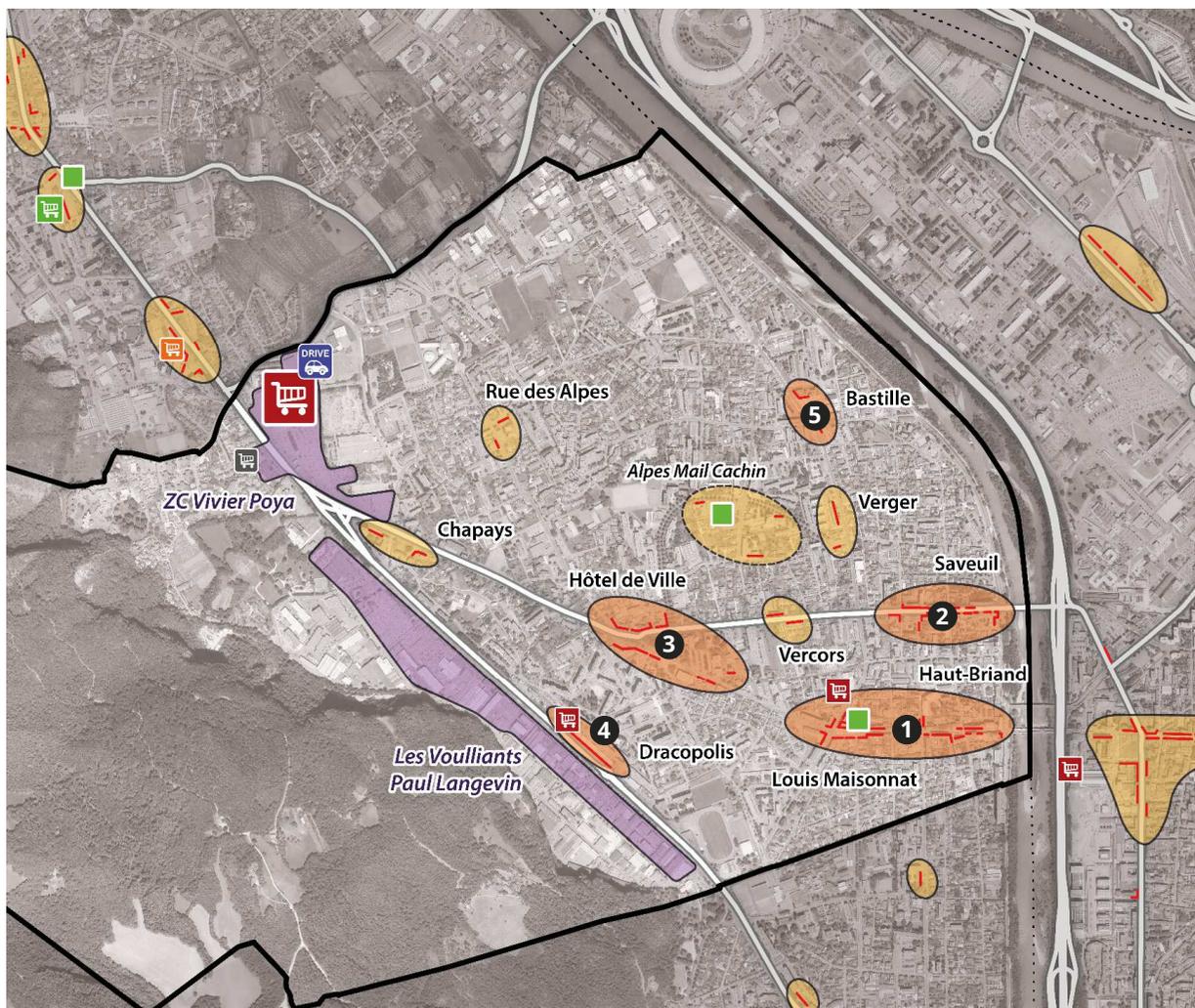
-  Zones commerciales
-  Centralités commerciales de proximité
-  Centralités commerciales d'hyper-proximité
-  Marchés forains

> Localisation des grandes et moyennes surfaces alimentaires

-  Grandes et moyennes surfaces alimentaires
-  Grandes et moyennes surfaces alimentaires «Hard Discount»
-  Grandes et moyennes surfaces alimentaires spécialisées (bio ...)
-  Points de retraits course en ligne => DRIVE

1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

> Armature commerciale communale : 5 pôles commerciaux urbains de proximité



LEGENDE

> Localisation des pôles commerciaux >

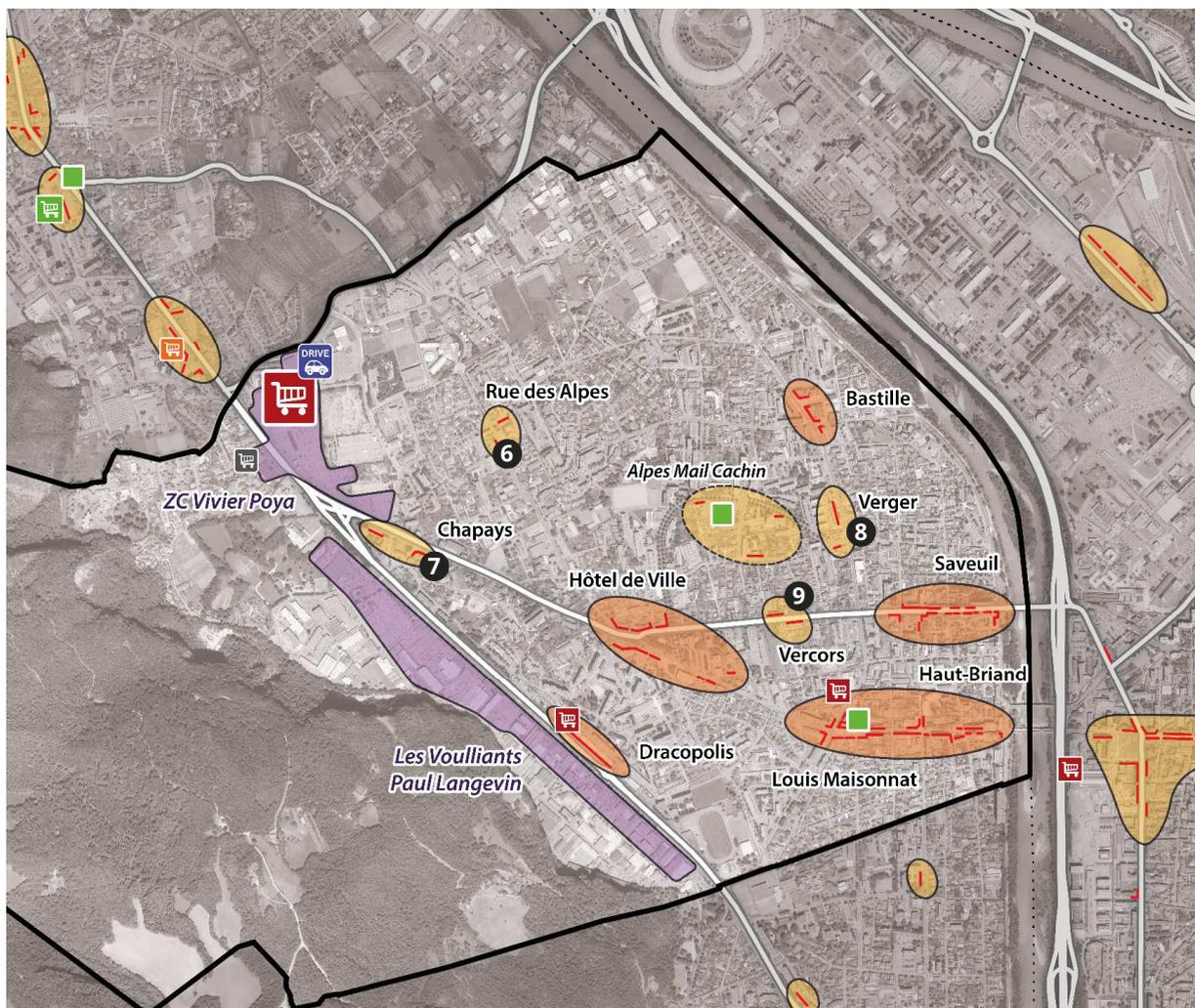
-  Zones commerciales
-  Centralités commerciales de proximité
-  Centralités commerciales d'hyper-proximité
-  Marchés forains

> Localisation des grandes et moyennes surfaces alimentaires

-  Grandes et moyennes surfaces alimentaires
-  Grandes et moyennes surfaces alimentaires «Hard Discount»
-  Grandes et moyennes surfaces alimentaires spécialisées (bio ...)
-  Points de retraits course en ligne => DRIVE

1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

> Armature commerciale communale : 5 pôles commerciaux urbains d'hyper proximité



LEGENDE

> Localisation des pôles commerciaux >

-  Zones commerciales
-  Centralités commerciales de proximité
-  Centralités commerciales d'hyper-proximité
-  Marchés forains

> Localisation des grandes et moyennes surfaces alimentaires

-  Grandes et moyennes surfaces alimentaires
-  Grandes et moyennes surfaces alimentaires «Hard Discount»
-  Grandes et moyennes surfaces alimentaires spécialisées (bio ...)
-  Points de retraits course en ligne => DRIVE

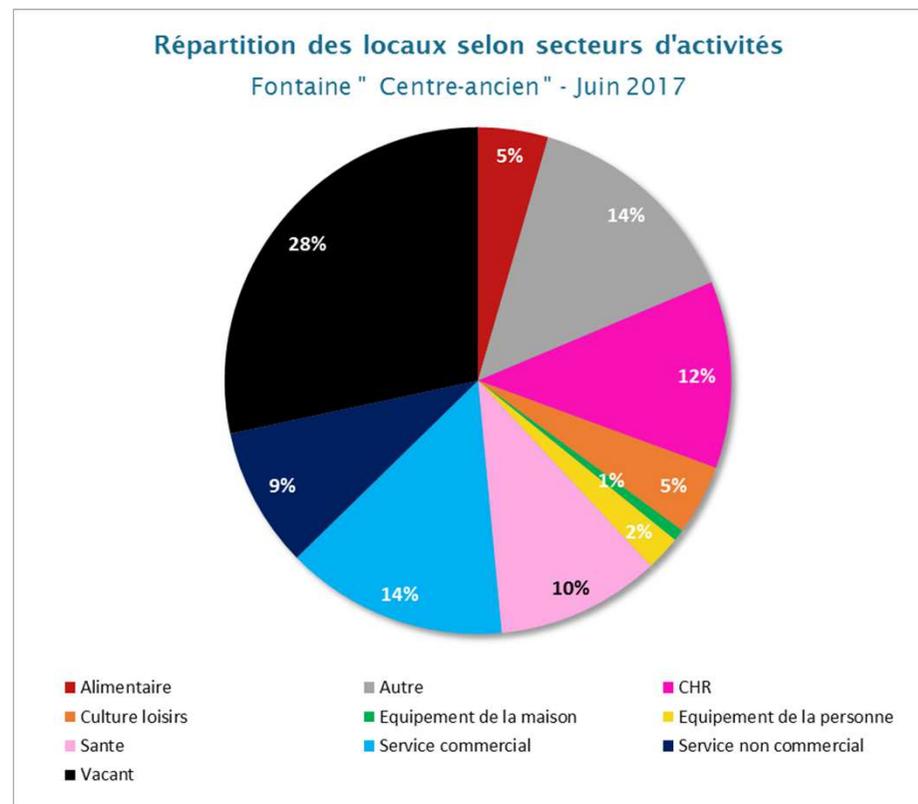
1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

> Centre-ancien : une vacance critique et une faible commercialité...

- > **Un chiffre d'affaires estimé entre 10 et 11 M° €**, (positionnant le centre-ancien de Fontaine à la 3ème place des polarités commerciales communales en terme de CA) **essentiellement porté par Carrefour Contact** (estimation AURG d'après enquête des commerçants et croisement avec étude BERENICE - hors café / hôtel / restaurant et services non marchands).
- > **134 cellules (locaux en RDC avec vitrine, actifs ou non) identifiées dans le périmètre du centre-ancien** (Avenue Aristide Briand, Avenue du Vercors, Place Louis Maisonnat, Boulevard Joliot Curie).

A titre de comparaison : Centre-ville de Vizille 150 cellules, Centre-ville d'Echirolles 125 cellules, Centre-ville de Pont-de-Claix 77 cellules, La Côte-Saint-André 180 cellules.

- > Seulement **75 cellules occupées** par des commerces, services et activités de restauration, du fait d'une **vacance commerciale importante** (près de 28 %), d'un poids important (14 %) de locaux occupés par des **activités non marchandes** (associations, artisans, prof. libérales) et d'une forte présence de **professionnels de santé** occupant des pas de portes (9% - pharmacies exclues).
- > **Faible commercialité du centre-ancien** : les activités commerciales traditionnelles pèsent uniquement 13% des locaux recensés (alimentaire 5%, équipement de la personne 2%, équipements de la maison 1%, culture / loisirs 5%).



1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

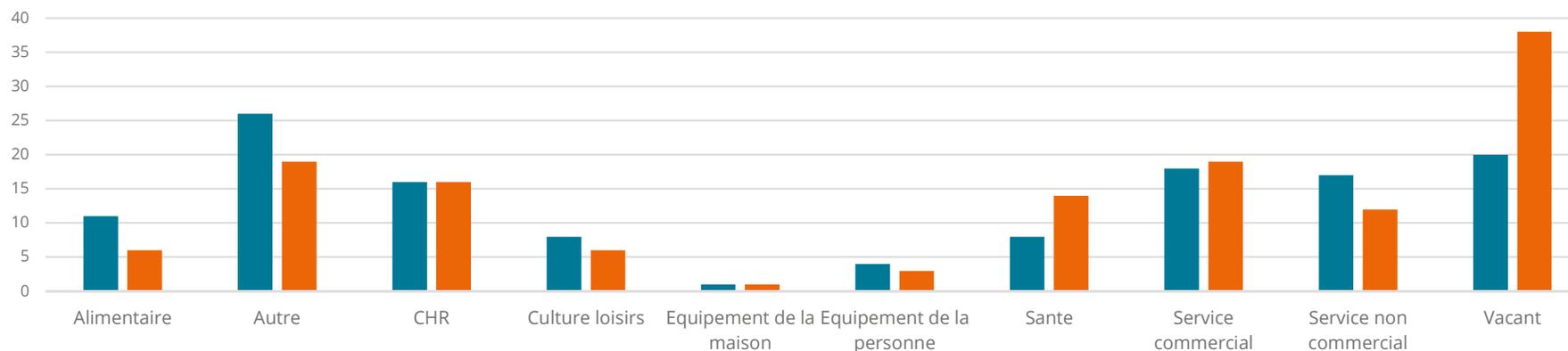
> Centre-ancien : une vacance critique et une faible commercialité...

	Nb de locaux recensés au sein des pôles	Taux de vacance	Taux de commerces alimentaires	Taux de services **	Taux de Café / Hôtel / Resto.
GRENOBLE centre-ville élargi	2500	9%	7%	26%	22%
<i>dont Grenoble « hypercentre »</i>	1250	7,5%	6%	16%	24%
CENTRE-VILLES intermédiaires (> 20 locaux)	770	10%	10%	40%	14%
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%
Vif	65	11%	13%	33%	11%
Domène	60	10%	14%	41%	12%
La Tronche (Grande tronche / Petite Tronche)	50	12%	12%	28%	14%
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%
Varces	20	9%	9%	57%	9%
Claix	20	5%	10%	24%	14%
TOTAL	6 880	9%	10%	30%	17%

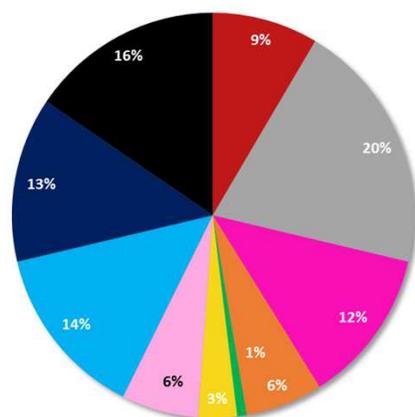
1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

> Centre-ancien : une situation commerciale qui s'est fortement détériorée depuis 2008

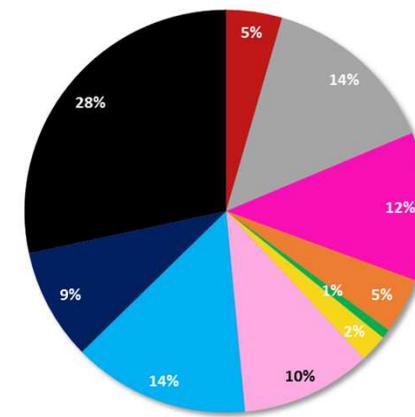
Graphique d'évolution selon les catégories de commerces et services
Estimations AURG - Écart entre juin 2008 et juin 2017



Répartition des locaux selon secteurs d'activités
Fontaine " Centre-ancien " - Juin 2008

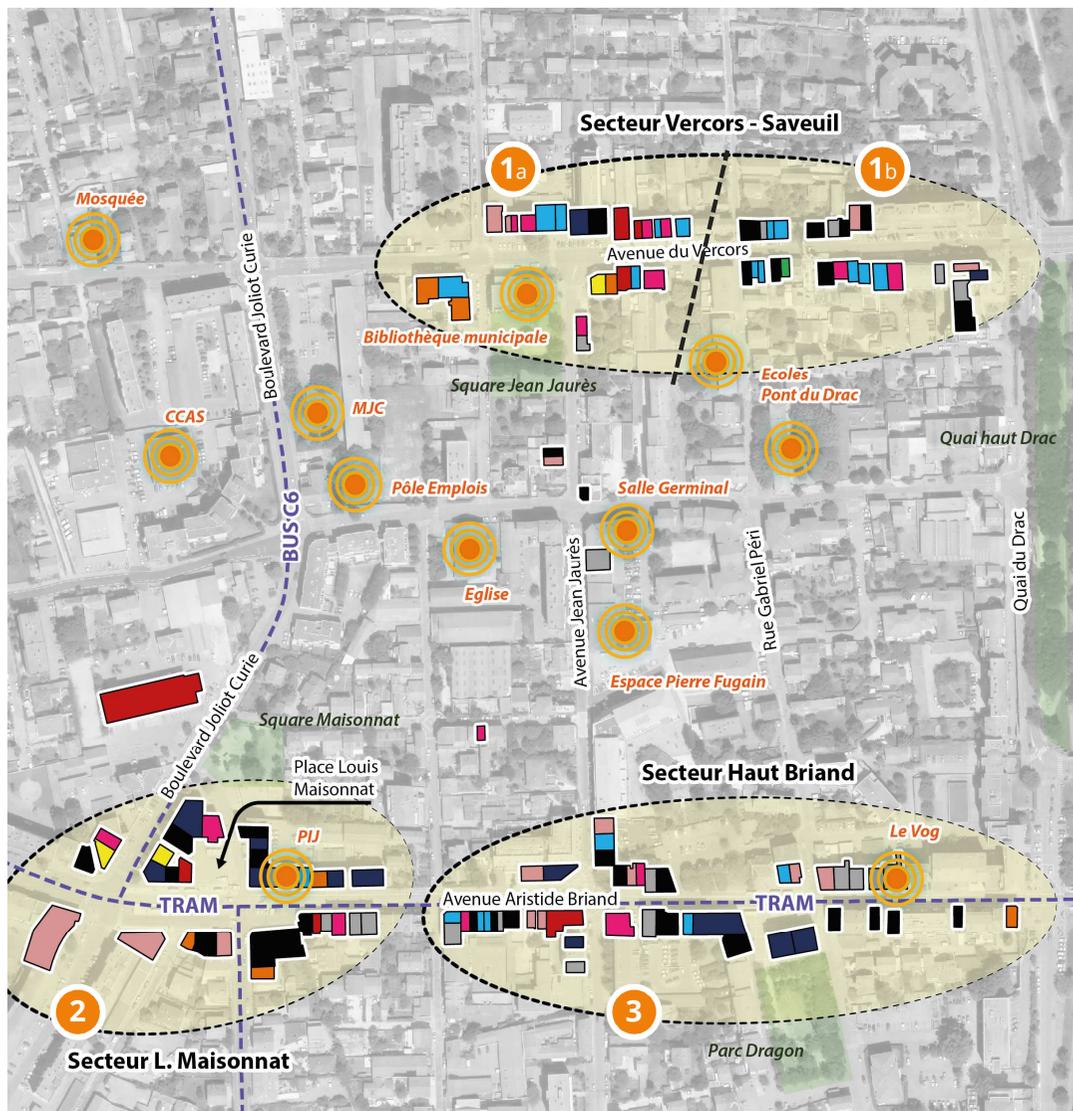


Répartition des locaux selon secteurs d'activités
Fontaine " Centre-ancien " - Juin 2017



1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

> Centre-ancien : une situation commerciale qui s'est fortement détériorée depuis 2008



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	

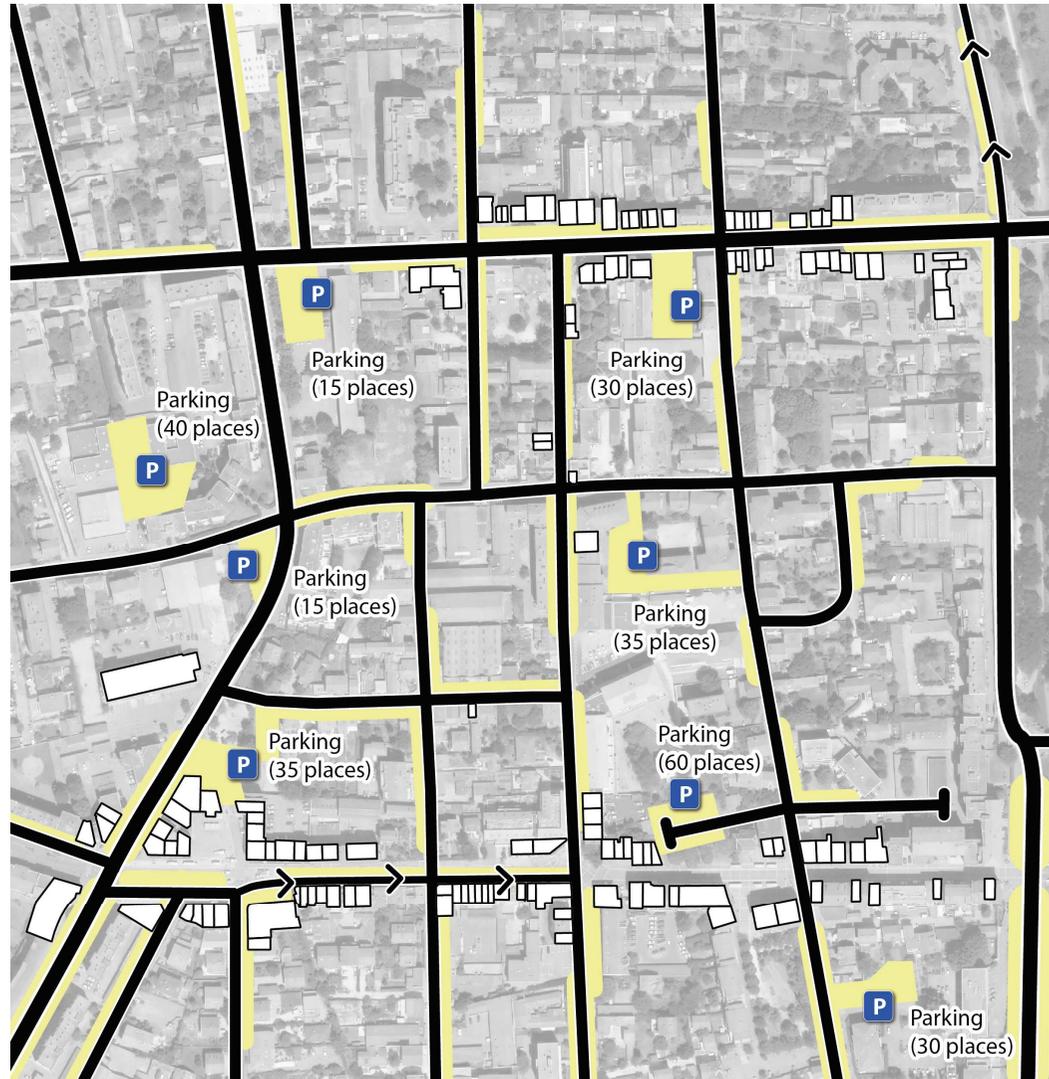
> **Une déconnexion entre rues commerçantes et équipements publics** (ces derniers étant principalement localisé le long de la Rue de la Liberté, sans commerces à proximité) >> des synergies à optimiser, des liaisons avec les générateurs de flux à renforcer afin de créer de véritables parcours « shopping / loisirs », un maillage entre les différents secteurs commerciaux à revaloriser.

> **Plusieurs séquences commerciales à questionner :**

- Vercors - Saveuil « Ouest » (1a)
- Vercors « Est » (1b)
- Place Louis Maisonnat - Bas Briand (2)
- Haut Briand (3)

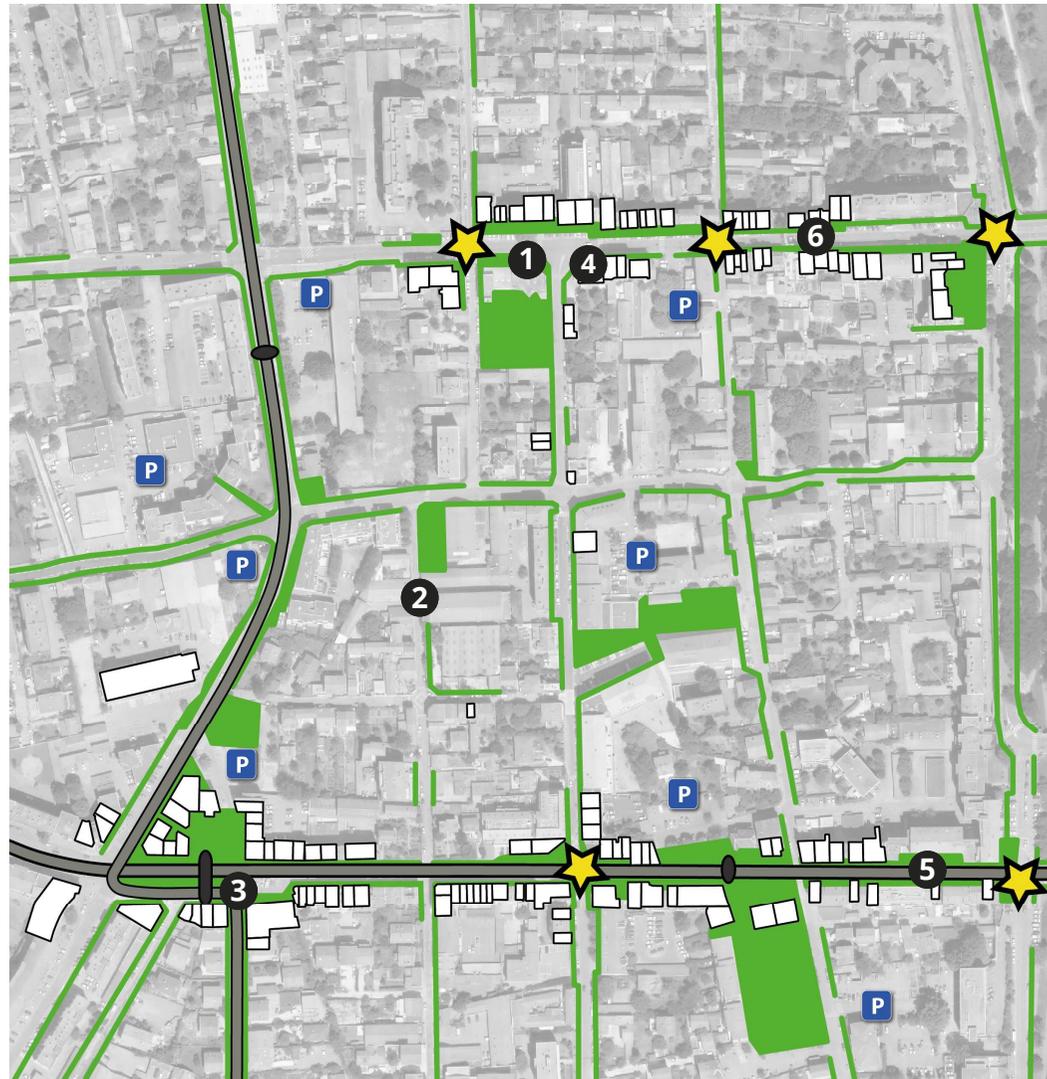
1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ANALYSE DU FONCTIONNEMENT URBAIN

> Centre-ancien : un plan en damier reposant sur des rues étroites, avec des stationnement peu lisibles



1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ANALYSE DU FONCTIONNEMENT URBAIN

> Centre-ancien : un maillage « piéton / cycle » discontinu, peu homogène et peu « sécuritaire »



■ Espaces et cheminements dédiés aux piétons (aménagés et +/- sécurisés)

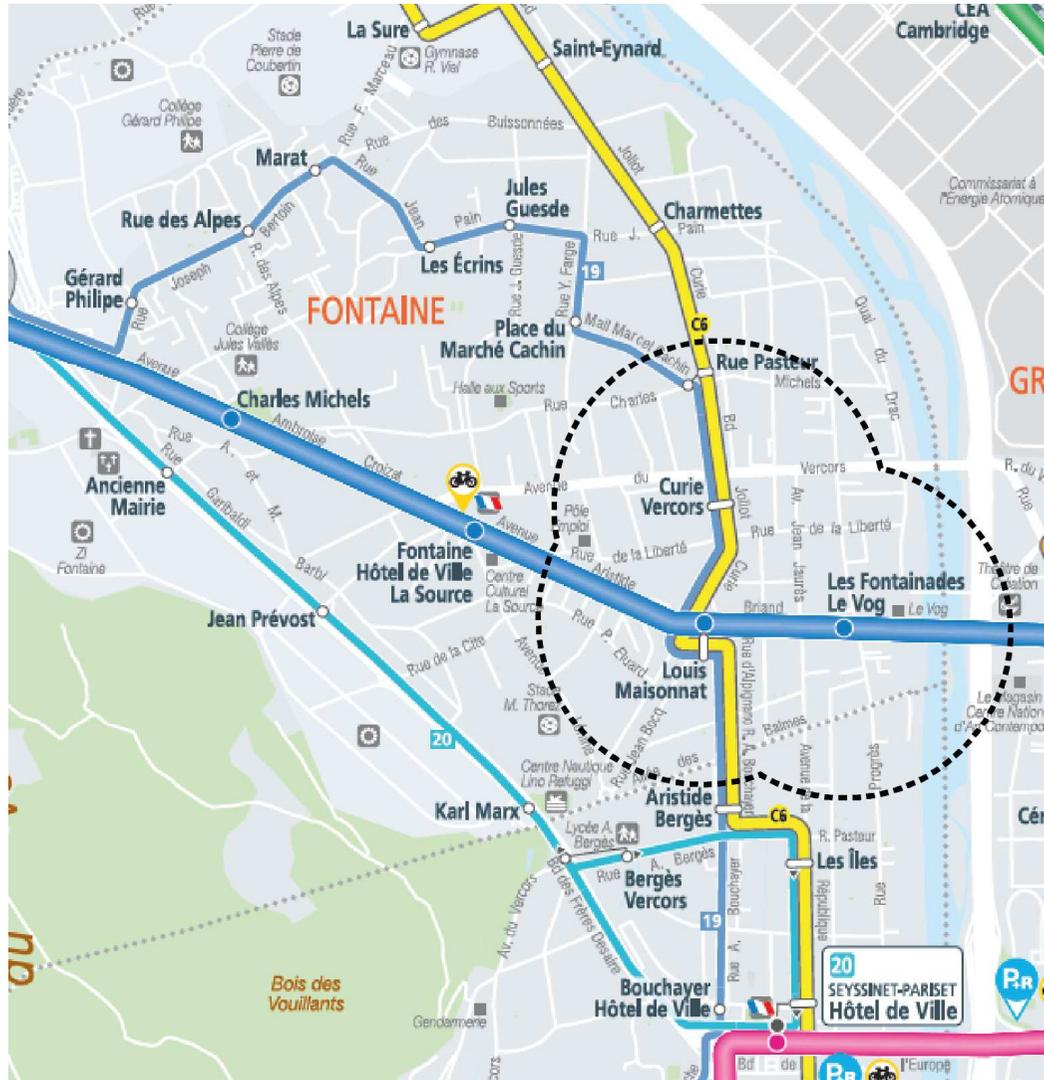
— Principales lignes et arrêts TC

★ Principaux «points de conflits» piétons / VP



1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ANALYSE DU FONCTIONNEMENT URBAIN

> Centre-ancien : une desserte TC satisfaisante... mais des « rabattements » à encourager



- > Une desserte en transports urbain que l'on peut considérer comme « **théoriquement** » satisfaisante avec trois arrêts qui irriguent l'intégralité du périmètre marchand du centre-ancien.
- > Toutefois, des cheminement piétons entre ces trois arrêts, l'ensemble des équipements public et les différentes séquences commerciales (notamment les plus éloignées sur l'Avenue du Vercors) **peu aménagés** (accessibilité PMR, qualité des revêtement, éclairage...), ce qui réduit « de facto » leurs potentiels de rabattement.

1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ANALYSE DU FONCTIONNEMENT URBAIN

> Centre-ancien : une ambiance urbaine hétérogène selon les secteurs analysés

Lisibilité de l'espace public <i>(traitement, surface, matériaux...)</i>				
Qualité des cheminements <i>(espaces dédiés, cohabitation, absence d'obstacle, accessibilité...)</i>				
Sécurisation des cheminements <i>(effet de bordure, protection, crainte face au trafic, éclairage...)</i>				
Signalétique <i>(commerces, équipements, distance-temps...)</i>				
Mobilier urbain <i>(localisation, attractivité, entretien...)</i>				
Fleurissement, verdissement <i>(localisation, entretien...)</i>				
Animation <i>(façade urbaine, équipements, loisirs)</i>				
Identité et patrimoine <i>(mise en valeur des éléments patrimoniaux)</i>				
Sentiment de sécurité <i>(Ambiance, jour - nuit...)</i>				
	--	-	+	++



1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ANALYSE DU POSITIONNEMENT DES PROS

> Structure du tissu commercial et activité dans le centre marchand de Fontaine

> Des renouvellements périodiques du tissu commercial ?

- Un tissu structuré autour d'un **socle de commerces** implantés depuis plus de 10 ans qui a connu un **renouvellement majeur entre 2012 et 2014** et un **second renouvellement commercial amorcé depuis 2016**.
- Des renouvellements s'inscrivant majoritairement dans le cadre de **reprise d'activité**.
- Une part importante de reprise ou de création d'activité dans le **secteur des services commerciaux (salons de coiffure)** ces trois dernières années.

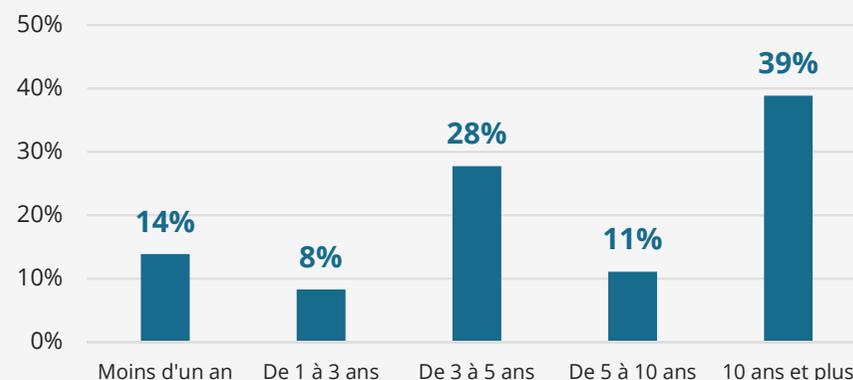
> Un fonctionnement des commerces / services adapté aux besoins ?

- **Jours de fermeture** : dimanche et lundi
- **Des amplitudes horaires relativement souples**
 - 47% des commerces ouverts avant 9h
 - 64% des commerces ouverts entre 12h et 14h
 - 42% des commerces ouverts après 19h
 - 67% des commerces ouverts entre 12h et 14h le samedi
 - 33% des commerces ouverts le dimanche matin

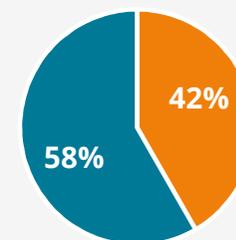


Résultats enquête commerçants

EN ACTIVITE DEPUIS ?



S'AGISSAIT-IL D'UNE CRÉATION OU D'UNE REPRISE D'ACTIVITÉ ?



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

1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ANALYSE DU POSITIONNEMENT DES PROS

> Structure du tissu commercial et activité dans le centre marchand de Fontaine

> Un tissu commercial dont l'activité a tendance à diminuer

- **1/3 des professionnels** enregistrent une baisse voire une forte baisse de leur chiffre d'affaires depuis trois ans
- Une baisse liée majoritairement à la **conjuncture nationale** d'après les professionnels

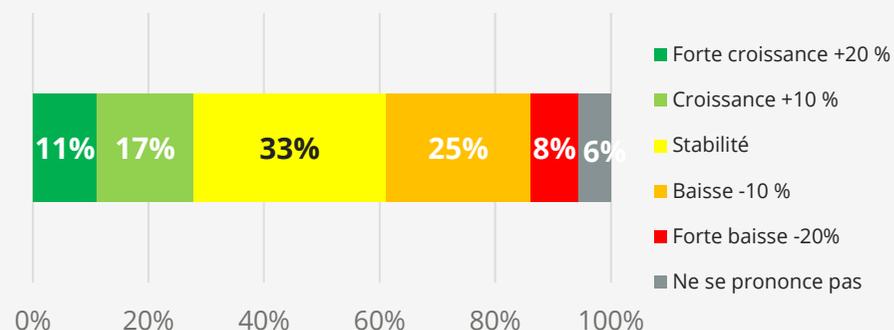
> Des professionnels souhaitant développer leur activité :

- **Près d'un commerçant sur deux** envisage de développer leur activité pour les trois prochaines années
- Des projets présentés comme étant principalement centrés sur **l'aménagement intérieur et l'acquisition et/ou renouvellement de mobilier, matériel informatique, etc.**
- **2/3 des professionnels** affirment ne pas identifier de difficultés particulières à l'embauche mais seul 1/3 affirme avoir un projet d'embauche certain ou incertain



Résultats enquête commerçants

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DEPUIS 3 ANS ?



AVEZ-VOUS DES PROJETS POUR LES 3 PROCHAINES ANNÉES ?



1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ANALYSE DU POSITIONNEMENT DES PROS

> Evaluation de l'attractivité et de la qualité urbaine du centre-ancien de Fontaine

> Une attractivité globale critiquée par les commerçants ... une stratégie commerciale à repenser :

- Structure de l'offre (densité et diversité des commerces),
- Visibilité de l'offre (signalétique, animations, aspect extérieur)
- Stationnement clientèle (voire professionnels)

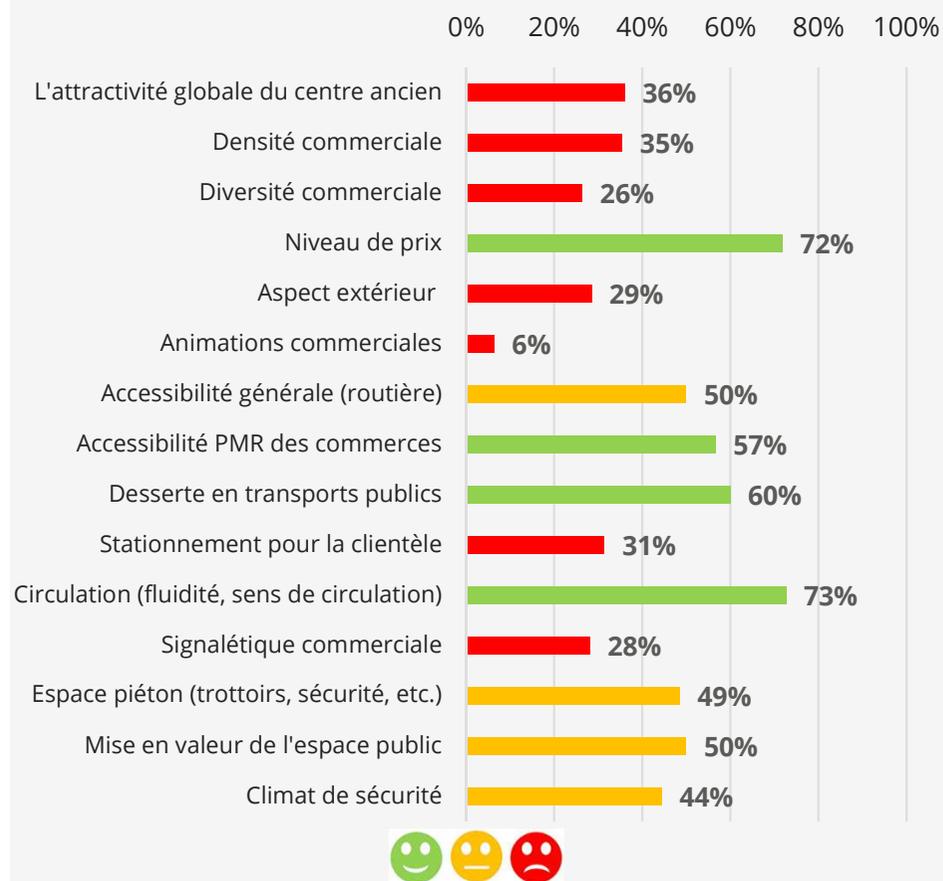
> ... mais des atouts à valoriser :

- Un schéma de circulation a priori bien pensé
- Une desserte en transports en commun jugée satisfaisante
- Une accessibilité routière plutôt optimale
- Un niveau de prix perçu comme compétitif



Résultats enquête commerçants

PART DES COMMERÇANTS SATISFAITS SELON LES CRITÈRES RELATIFS AU CENTRE-ANCIEN DE FONTAINE



1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | ANALYSE DU POSITIONNEMENT DES PROS

> Perspectives de développement commercial pour le centre marchand de Fontaine

> Le scepticisme autour du potentiel commercial

- **1 professionnel sur 2** se dit « **plutôt réservé** » sur le potentiel commercial de Fontaine

> L'alimentation : un secteur d'activité à développer

- **Plus d'un commerçant sur deux** pense qu'il faudrait ouvrir davantage de **commerces de bouche** (boulangerie, boucherie, épicerie, etc.).

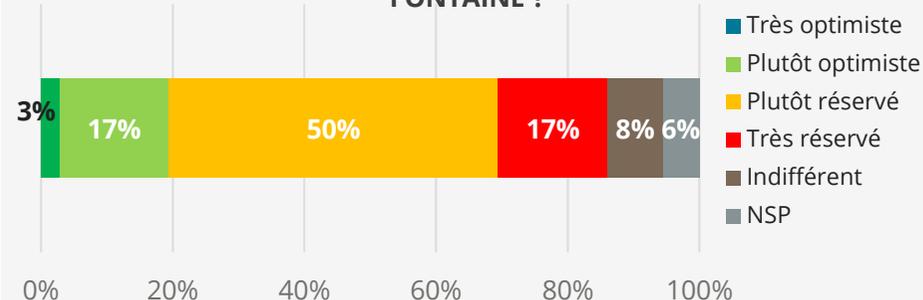
> Des attentes diversifiées de la part des professionnels ...

- **Augmenter** (nombre de places) et **optimiser** (régulation par disques, etc.) **l'offre de stationnement** pour la clientèle et les commerçants
- Développer **une vie de quartier** en proposant des **animations** et en améliorant les dispositifs de **sécurité**
- Pouvoir bénéficier d'un **accompagnement / aides** dans le cadre de **projets de développement commercial**, d'acquisition ou de relocalisation

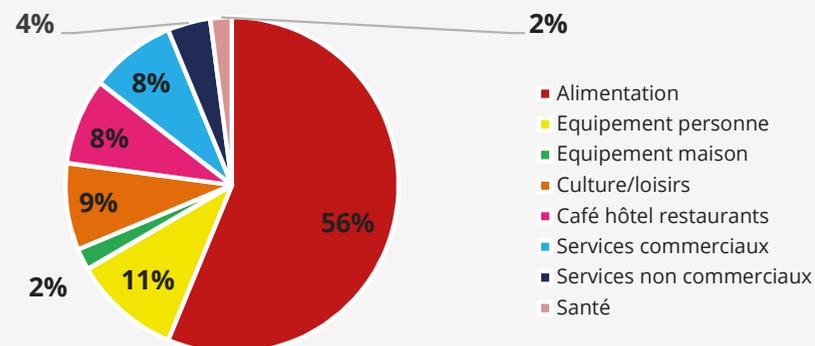


Résultats enquête commerçants

VOTRE AVIS SUR LE POTENTIEL COMMERCIAL DU CENTRE DE FONTAINE ?



QUELS COMMERCES ET SERVICES FAUDRAIT-IL DÉVELOPPER POUR COMPLÉTER L'OFFRE COMMERCIALE DU CENTRE MARCHAND DE FONTAINE ?



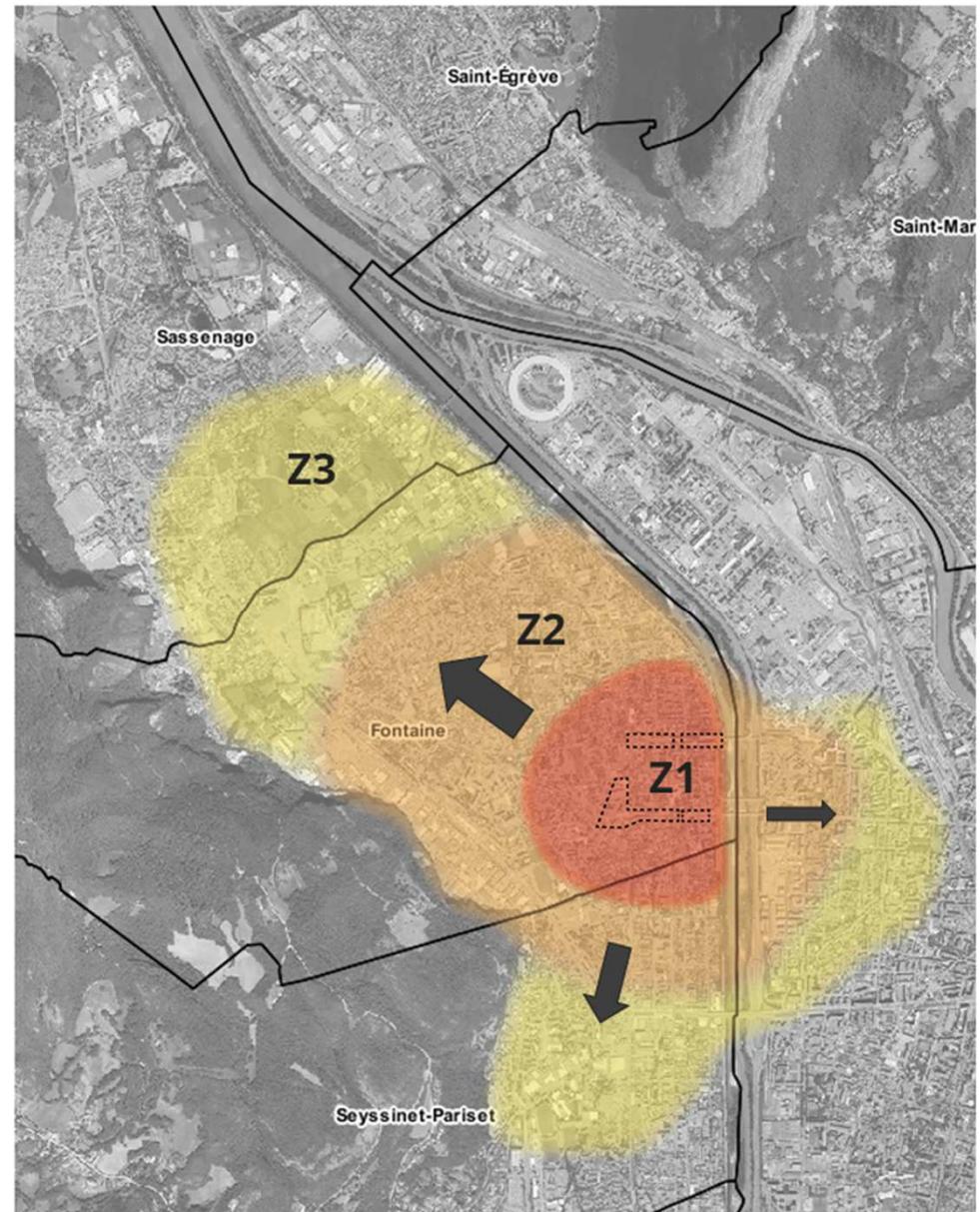
1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | PROFIL DE LA CLIENTÈLE

> Une clientèle résidente au faible pouvoir d'achat mais toutefois en renouvellement

	Fontaine	Sassenage	Le Pont-de- Claix	Seyssinet- Pariset	Vif	Vizille	TOTAL GAM
POSITIONNEMENT MARCHAND							
Population 2012	11 473	11 473	11 221	12 147	7 975	7 647	439 974
TCAM 2007-2012 - Population totale	+0,3 %	+1,5%	-0,6%	-0,7%	-0,2%	-0,2%	+0,4%
Densité commerciale (nb de locaux / 1000 hab.)	9,5	5	12	9	10	25	16
Densité en GSA (m ² de surf. de vente / 1000 hab.)	450	270	/	352	1030	2324	267
Densité en GSS (m ² de surf. de vente / 1000 hab.)	NC	/	/	/	113	363	735
PROFIL DE LA POPULATION RÉSIDENTE							
Poids des > 60 ans (2012)	24,6 %	21%	20%	24%	20%	26%	22%
TCAM 2007-2012 - Population > 60 ans	+3,2%	+3,2%	+1,3%	+3,9%	+3,7%	+1,5%	+2,3%
Poids des < 19 ans (2012)	23%	25%	27%	24%	27%	24%	24%
TCAM 2007-2012 - Population < 19 ans	-1,5%	-1,1%	-1,5%	-1,1%	-1,3%	-0,3%	+0,3%
Taille moyenne des ménages (2012)	2,1	2,45	2,39	2,29	2,56	2,18	2,19
Emploi total (2012)	6 901	5 307	6 093	4 267	1 747	2 504	219 354
Poids des « entrants » / emploi total	69 %	79%	81%	78%	55%	63%	/
Poids des « sortants » / actifs résidents	76 %	80%	75%	83%	79%	70%	/
Poids des cadres et professions intermédiaires	23,3 %	32%	21%	30%	28%	23%	29%
TCAM 2007-2012 - Cadre et professions intermédiaires	+1,2%	+3,0%	+1,2%	-0,9%	+0,9%	+3,0%	+0,8%
Revenu médian par UC	18 010 €	22 629 €	18 230 €	21 785 €	22 615 €	19 580 €	20 928 €

1 PRINCIPAUX CONSTATS ET ENJEUX | PROFIL DE LA CLIENTÈLE

- > **Une clientèle captive des pôles marchands du Nord-Ouest de l'agglomération**
 - > 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.
 - > **Une zone de chalandise (Z1+Z2) relativement dense**: 25.000 habitants, répartis sur la commune de Fontaine et la frange Nord de Seyssinet.
 - Zone 1 : +/- 10 000 hab
>> *Clientèle « modes actif » et TC principalement*
 - Zone 2 : +/- 15 000 hab.
>> *Clientèle TC et voiture*



2

PHASE 2

**> PROSPECTIVE QUANTITATIVE
ET FORMULATION DE SCÉNARII DE
POSITIONNEMENT**

- a) POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND « LOCAL »**
- b) SCÉNARII DE POSITIONNEMENT MARCHAND**
- c) PRÉCONISATION DIVERSES**

2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND

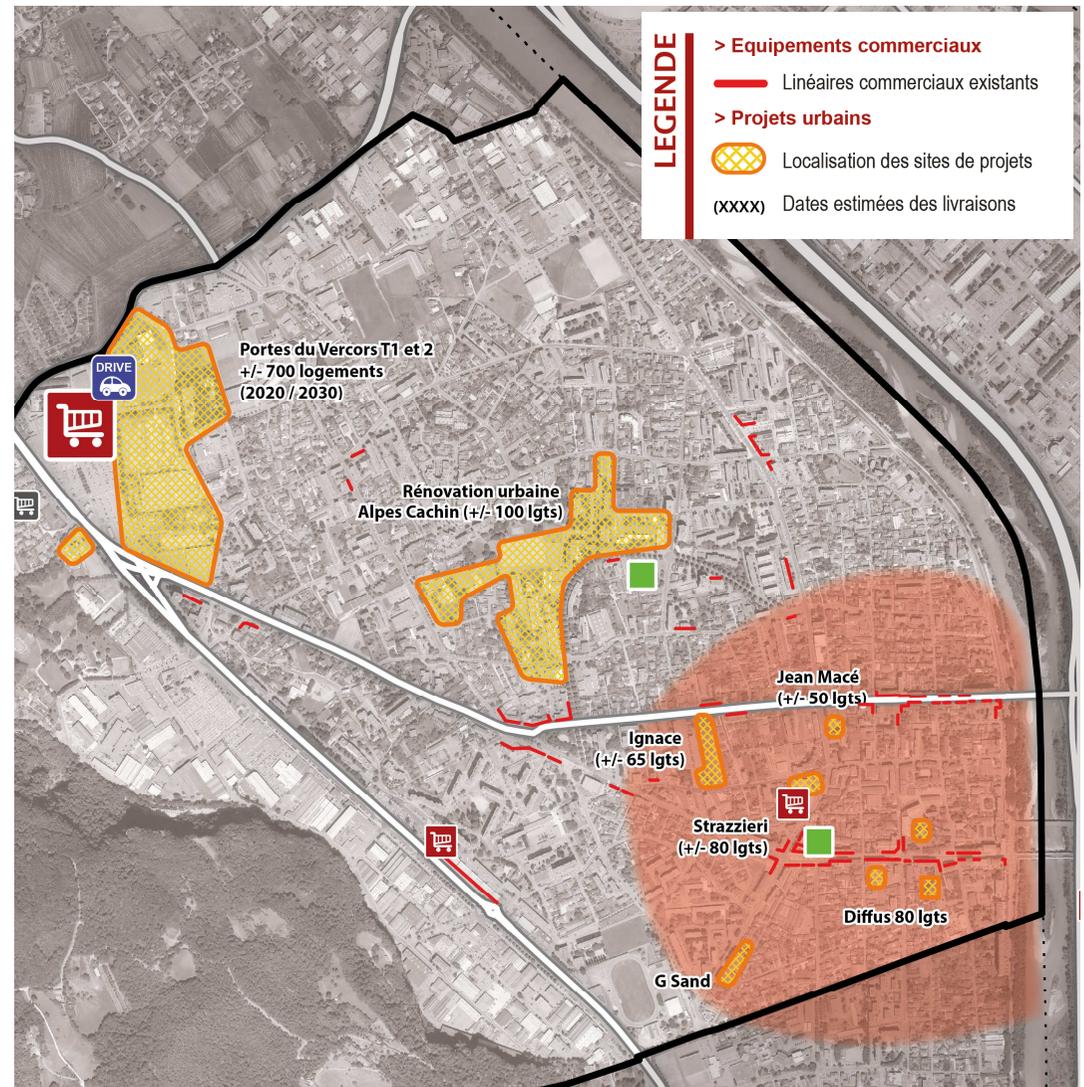
> Clientèle locale : des potentiels de développement limités

>> Démographie

- Plus de 1000 logements programmés à horizon 2030.
 - Mais que **250 logements programmés** au sein ou en directe proximité du **centre-ancien**
- >> Des **projets, pour certains remis en cause**, car soumis aux contraintes de constructibilité du projet de PPRI DRAC.



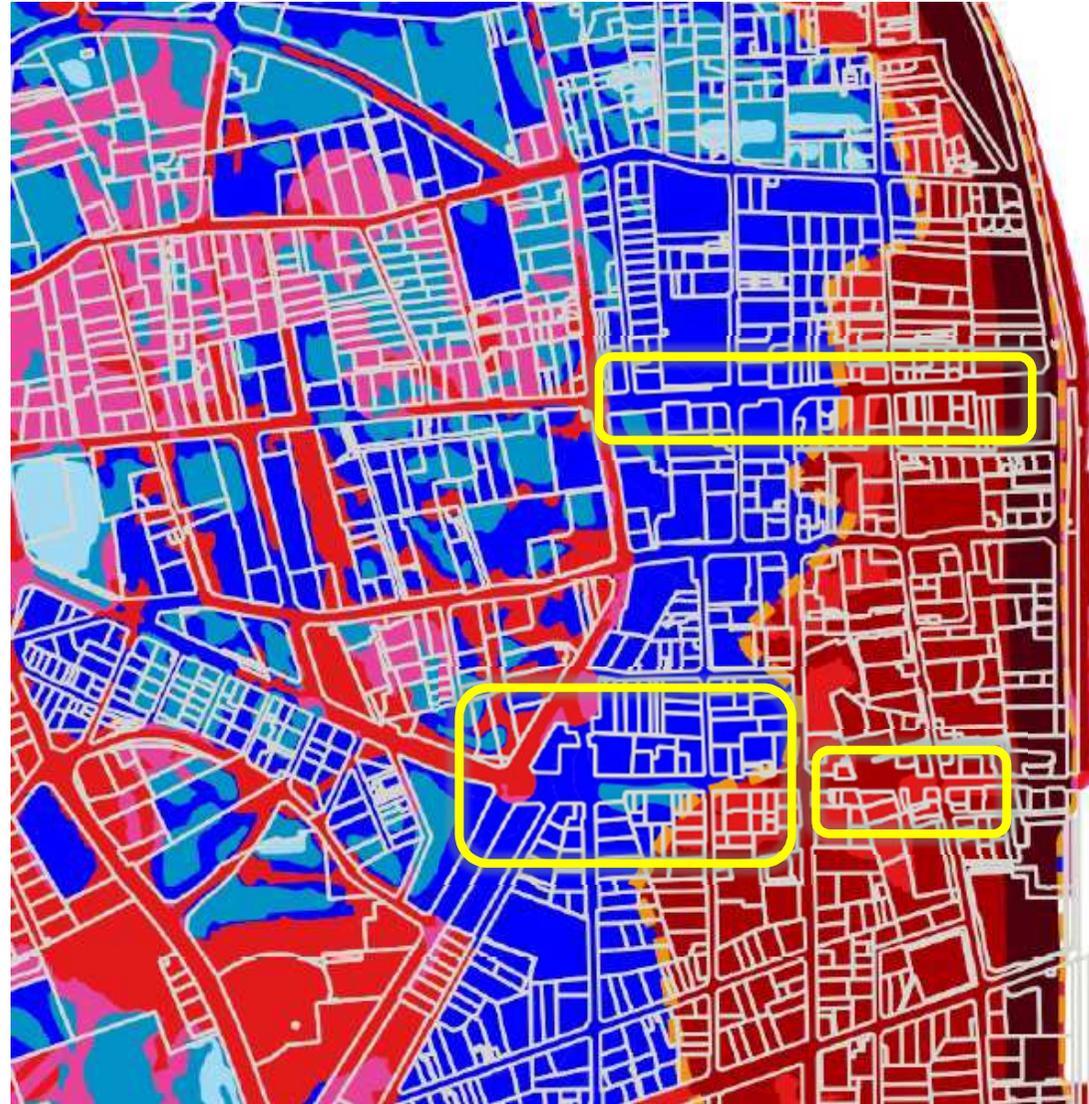
>> Enjeu de **capitaliser sur le renouvellement de population** (prise en compte des dynamiques en cours !)



2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND

> Clientèle locale : des potentiels de développement limités

-  Bandes Hx100m rive droite
-  Bandes Hx100m rive gauche
-  Bandes 50m rive droite
-  Bandes 50m rive gauche
- RC**
-  Bande Hx100m et aléa Très Fort rive droite
-  Bande Hx100m et aléa Très Fort rive gauche
-  Aléa Très Fort en zone non urbanisée rive gauche
-  Aléa Très Fort en zone non urbanisée rive droite
- RC'**
-  Aléa Très Fort en zone urbanisée rive droite
-  Aléa Très Fort en zone urbanisée rive gauche
-  Aléa Très Fort en zone urbanisée dense rive droite
-  Aléa Très Fort en zone urbanisée dense rive gauche
-  Bande Hx100m rive droite
-  Bande Hx100m rive gauche
- Grenoble Presqu'Île**
-  Aléa Très Fort (Grenoble Presqu'île)
-  Aléa Fort (Grenoble Presqu'île)
- BC**
-  Aléa Fort en zone urbanisée dense hors Hx100m rive droite
-  Aléa Fort en zone urbanisée dense hors Hx100m rive gauche
- RCn**
-  Aléa faible, moyen ou Fort en zone non urbanisée rive droite
-  Aléa faible, moyen ou Fort en zone non urbanisée rive gauche
- RCu**
-  Aléa Fort en zone urbanisée hors Hx100m rive droite
-  Aléa Fort en zone urbanisée hors Hx100m rive gauche
- Bc2**
-  Aléa moyen en zone urbanisée hors Hx100m rive droite
-  Aléa moyen en zone urbanisée hors Hx100m rive gauche
- Bc1**
-  Aléa faible en zone urbanisée hors Hx100m rive droite
-  Aléa faible en zone urbanisée hors Hx100m rive gauche



2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND

> Un marché limité, une attraction à stimuler... impliquant prudence et progressivité

>> Eléments à retenir

- Un **chiffre d'affaires très limité**, une chalandise principalement resserrée sur les **contours du centre-ancien**...
- 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 du faible apport de population attendu à horizon 2022 :
- Un équilibre des formes de vente à retravailler au bénéfice du **commerce traditionnel** (et des circuits courts et alternatifs).
- Un **confortement du commerce existant** à privilégier, au regard de la fragilité actuellement observée sur le centre-ancien.
- Une **nécessaire prise en compte de l'évolution des modes de consommation** et démultiplication des canaux de distribution

Chiffres clés Fontaine / Centre-ancien

>> **Chiffre d'affaires** (estimation 2017)

Hors restauration et services non commerciaux

- Centre ancien (Maisonnat, Briand, Saveuil) : entre 10 et 11 M°€ (dont 50% Carrefour Contact).

>> **Zone de chalandise** (estimation 2017)

- Noyau dur : 10 000 habitants
- Zone d'attraction max : 25 000 habitants

>> **Marché théorique** (estimation 2017)

Hors restauration et services non commerciaux

- Noyau dur : 39 à 40 M°€
- Zone d'attraction max : 149 à 150 M°€

>> **Emprises du centre-ancien (y compris Vercors / Saveuil)**

Hors restauration et services non commerciaux

Sur le centre-ancien (noyau dur)

- Alimentaire : 18 %
- Non Alimentaire : 7 %

Sur l'ensemble de la commune de Fontaine

- Alimentaire : 4 %
- Non Alimentaire : 1%

2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND

- > Une évolution limitée du marché théorique de Fontaine à l'horizon 2023, lié à un apport limité de population en proximité du centre-ancien

<i>Estimation AURG d'après IDC (Acfc)</i>	DC 2017 résidents [centre-ancien]	DC 2023 résidents [centre-ancien]	DC 2017 résidents [Fontaine]	DC 2023 résidents [Fontaine]
Alimentaire	14 444 k€	+ 794 k€	54 794 k€	+ 3 884 k€
Boulangerie / Pâtisserie	1 282 k€	+ 285 k€	4 864 k€	+ 344 k€
Autre Alim	13 162 k€	+ 509 k€	49 930 k€	+ 3 500 k€
Culture Loisirs	6 328 k€	+ 852 k€	24 006 k€	+ 2 260 k€
Tabac / Presse	2 842 k€	+ 328 k€	10 782 k€	+ 1 066 k€
Autre Cul. Lois.	3 486 k€	+ 494 k€	13 284 k€	+ 1 194 k€
Santé / Soins	8 022 k€	+ 1 065 k€	30 432 k€	+ 3 644 k€
Coiffure	580 k€	+ 63 k€	2 200 k€	+ 263 k€
Beauté	99 k€	+ 19 k€	377 k€	+ 45 k€
Pharmacie	5 231 k€	+ 745 k€	19 844 k€	+ 2 376 k€
Autre Santé	2 111 k€	+ 238 k€	8 010 k€	+ 960 k€
Eq de la personne	4 621 k€	+ 411 k€	17 532 k€	+ 1 581 k€
Eq de la maison	6 024 k€	+ 597 k€	22 854 k€	+ 2 359 k€
TOTAL	39 442 k€	+ 3 720 k€	149 621 k€	+ 13 729 k€

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

2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND

- > 2018 - 2022 : une clientèle locale à reconquérir... via une densification et une diversification de l'offre proposée en centre-ancien

<i>Centre-ancien / (yc Vercors / Saveuil) Estimation AURG - Année 2017</i>	CA commerces [centre-ancien]	% de CA sur résidents [centre ancien]	DC résidents [centre-ancien]	Emprises CA / DC [centre-ancien]
Alimentaire	7 217 €	30 à 35 %	14 444 k€	18 %
Boulangerie / Pâtisserie	970 €	80 à 85 %	1 282 k€	61 %
Autre Alim	6 247 €	25 à 30 %	13 162 k€	14 %
Culture Loisirs	766 €	20 à 25 %	6 328 k€	3 %
Tabac / Presse	550 €	15 à 20 %	2 842 k€	2 %
Autre Cul. Lois.	216 €	30 à 35 %	3 486 k€	5 %
Santé / Soins	2 556 €	55 à 60 %	8 022 k€	19 %
Coiffure	299 €	40 à 45 %	580 k€	22 %
Beauté	237 €	25 à 30 %	99 k€	71 %
Pharmacie	2 000 €	60 à 65 %	5 231 k€	25 %
Autre Santé	20 €	40 à 45 %	2 111 k€	< 1 %
Eq de la personne	466 €	30 à 35 %	4 621 k€	3 %
Eq de la maison	80 €	5 %	6 024 k€	< 1 %
TOTAL	11 085 k€	40 %	39 442 k€	11 %

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

2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT MARCHAND

> 2018 - 2022 : des attentes et besoins d'ores et déjà exprimés par les usagers locaux



Résultats enquête commerçants

Attentes énoncées par les professionnels

Source : enquête commerçants 2017 AURG / GAM

Rechercher un **développement plus équilibré** de l'offre, en privilégiant la **redynamisation du commerce traditionnel**.

Nouveaux commerces attendus :

- Boulangerie
- Fromagerie
- Primeurs
- Boucherie
- Salon de thé, brasserie
- Services à la personne (cordonnier, laverie)

Attentes énoncées par la clientèle (via les professionnels)

Source : enquête commerçants 2017 AURG / GAM

Un **nouveau marché** très attendu (après-midi, produits locaux, animation du centre-ville...)

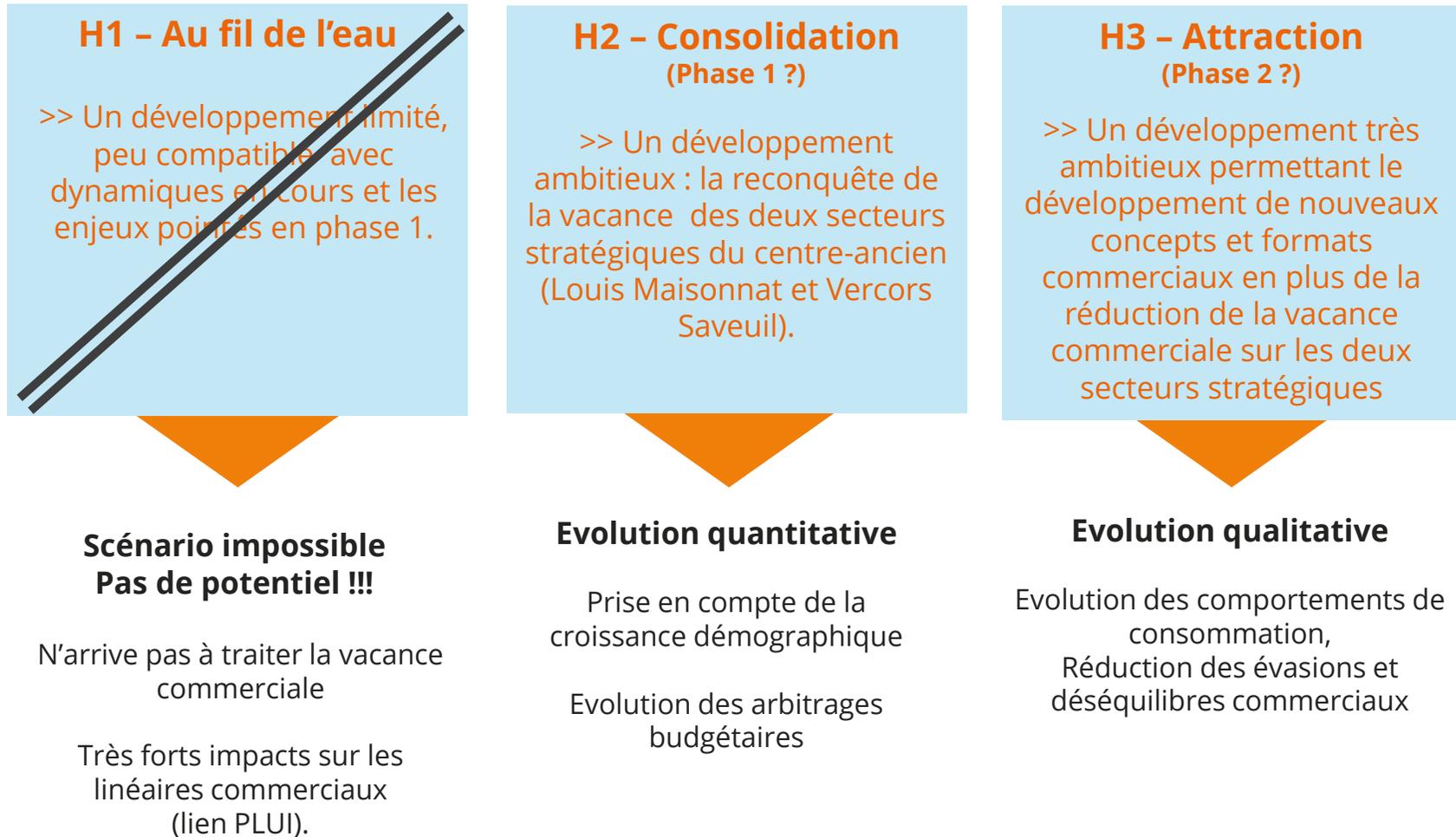
Produits recherchés : fruits et légumes, fromage, viande, pain, poisson, produits locaux, alimentaire spécialisé (vin, confitures, épices, jus de fruits), traiteur.

Nouveaux commerces attendus :

- Boulangerie,
- Boucherie / charcuterie,
- Poissonnerie,
- Fromagerie,
- Produits régionaux,
- Produits Bio (épicerie / restaurant),
- Habillement,

2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | SCÉNARIIS DE POSITIONNEMENT MARCHAND

> 2018 - 2022 : une prise de risque à questionner



2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | SCÉNARI DE POSITIONNEMENT MARCHAND

> 2018 - 2022 : une prise de risque à questionner

Evolution quantitative

Prise en compte de la croissance démographique
Evolution des arbitrages budgétaires

Evolution qualitative

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

H2 - Prudent (Consolidation)

Réduction prudente des évasions pour les produits de proximité (y compris non couverts), et ciblée sur les résidents du noyau dur (alim., pharmacie, coiffure, fleur...)

Emprises projetées :

>> Noyau dur :

- 25 % en alimentaire (+7 pts)
- 10 % en tabac / presse (+5 pts)
- 25 % en santé (+5 pts)
- 27 % en coiffure (+5 pts)
- + 5% (téléph., optique, fleurs...)

H3 - Optimiste et risqué (Attraction) « Un centre pour Fontaine »

Réduction offensive des évasions pour les produits de proximité auprès des résidents du noyau dur ainsi qu'à l'échelle communale (y compris produits non couverts actuellement).

Emprises projetées :

>> Noyau dur : idem S1

>> Noyau communal

- 10 % en pain / pâtiss. (+5 pts)
- 10 % en alimentaire (+5 pts)
- 6 à 10 % en tabac / presse (+5 pts)
- 15 % en santé (+10 pts)
- + 5 % en coiffure
- + 10% (téléph., optique, fleurs...)
- + 5% (prod. cult., déco, cadeau)
- + 8% en restauration

> 2018 - 2022 : une prise de risque à questionner



QUELLE STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT ?

Conforter la « place » commerciale fontainoise en veillant à densifier et différencier l'offre du centre-ancien.

>> Des implications fortes et graduelles sur l'évolution des linéaires commerciaux (résorption de la vacance, évolution de l'immobilier commercial...) et des espaces publics (qualité et fonctionnalité)

>> Des invariants incontournables

- Redonner une place centrale au piéton, au sein d'un **espace public** de qualité et vecteur d'identité
- Clarifier et optimiser la **fonctionnalité urbaine** du centre-ancien (gestion du stationnement, circulation...)
- Rehausser le niveau de qualité de l'**immobilier commercial** (devantures, mises aux normes, accès PMR...)
- **Accompagner les professionnels** dans leurs projets (transmission, formation, ressources humaines...)
- **Fidéliser la clientèle** locale.
- **Fédérer les commerçants** autour d'une dynamique collective généralisée (animation, communication...)

2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | SCÉNARIIS DE POSITIONNEMENT MARCHAND

- > 2018 - 2022 : une prise de risque à questionner

Hypothèse validée par les élus du comité de pilotage

>> structuration du commerce autour de deux pôles de quartier.

- > **Scénario de repositionnement** visant à reconfigurer à la baisse le périmètre marchand du centre-ancien : constitution de masses critiques lisibles, concentration de l'offre sur les emplacements N°1, reconversion non marchande de certains linéaires... sans apporter réellement d'effet locomotive pour impulser une re-commercialisation significative de l'offre.
- > [€] Des **perspectives de confortement « prudente » en terme de marché** :
 - Confortement prioritaire de l'existant
 - Résorption de la vacance : + 4 à 6 cellules commerciales.

2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | SCÉNARI DE POSITIONNEMENT MARCHAND

> Structuration du commerce autour de deux pôles de quartier >> Positionnement commercial :

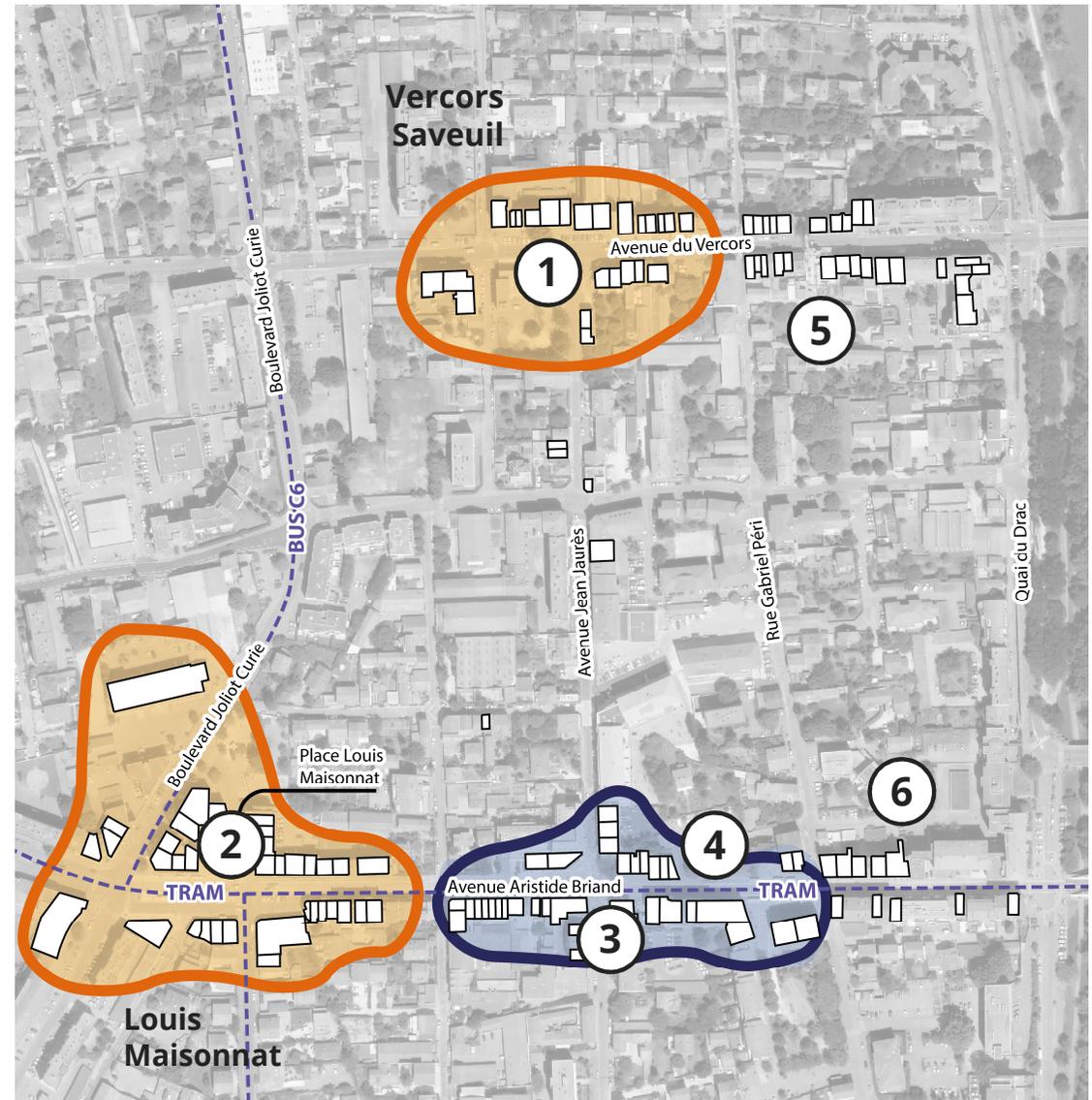
- **Réduction prudente des évasions** pour les produits de proximité auprès des résidents du centre-ancien.
- **Maintien d'une captation limitée auprès des autres résidents de Fontaine** (le centre-ancien n'est pas perçu comme un pôle commercial structurant à l'échelle de la ville).
- **Perspectives quantitatives** : un scénario de « prudence », qui présente **un potentiel limité pour le centre-ancien** compte tenu des projets engagés en périphérie (+ 4 à 6 cellules commerciales).
- **Positionnement qualitatif** : peu d'évolution en terme de positionnement marchand, (commerces à chalandise individualisée, indépendants, niveau de gamme hétérogène...)
- **Développement préférentiel** :
 - Alimentaire spécialisé (primeur, boucherie)
 - Epicerie généraliste type Vival / Petit Casino
 - Services de proximité
 - Restauration traditionnelle (brasserie...)



Images illustratives

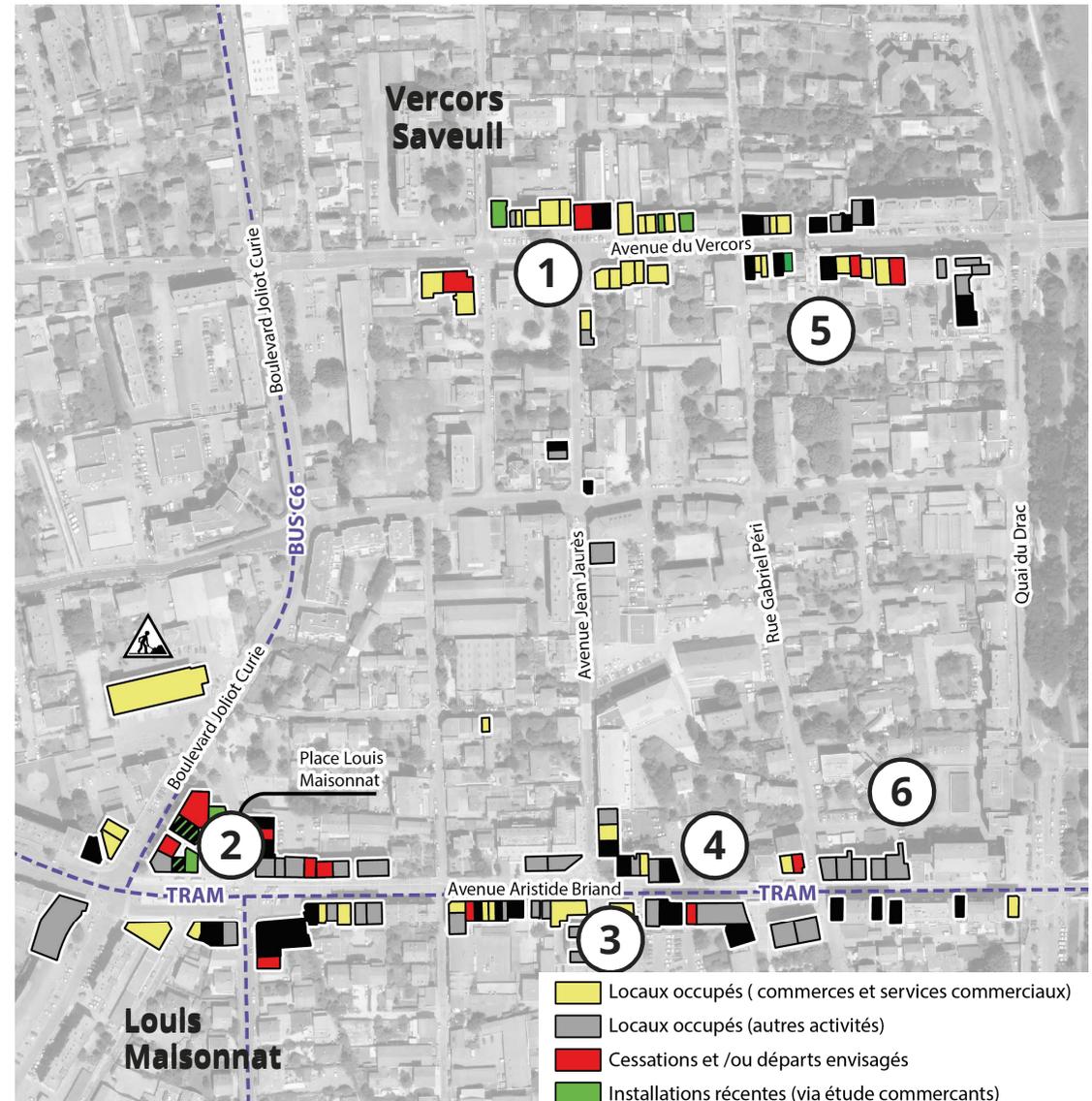
2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | SCÉNARIIS DE POSITIONNEMENT MARCHAND

- > **Structuration du commerce autour de deux pôles de quartier**
>> **Périmètre marchand**
 - **Affirmation de deux pôles de quartier** autour de Saveuil (1) et de la Place Louis Maisonnat (2)
 - **Un pôle d'hyper proximité** (3) autour du carrefour Briand / Jean Jaurès (Boulangerie)
 - **Reconfiguration non marchande du 2nd tronçon de la l'Avenue Aristide Briand** (4) pôle de services marchands, non marchands, activités libérales, association...
 - **Abandon progressive des linéaires du « Haut Vercors »** (5) et **« Haut Briand »** (6), ce qui implique d'anticiper leur reconversion (lien stratégie commerce du PLUi lors de la délimitation des Centralités Urbaines Commerciales).



2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | SCÉNARIIS DE POSITIONNEMENT MARCHAND

- > **Structuration du commerce autour de deux pôles de quartier**
>> Périmètre marchand
 - **Affirmation de deux pôles de quartier** autour de Saveuil (1) et de la Place Louis Maisonnat (2)
 - **Un pôle d'hyper proximité** (3) autour du carrefour Briand / Jean Jaurès (Boulangerie)
 - **Reconfiguration non marchande du 2nd tronçon de la l'Avenue Aristide Briand** (4) pôle de services marchands, non marchands, activités libérales, association...
 - **Abandon progressive des linéaires du « Haut Vercors »** (5) et **« Haut Briand »** (6), ce qui implique d'anticiper leur reconversion (lien stratégie commerce du PLUi lors de la délimitation des Centralités Urbaines Commerciales).



2 PROSPECTIVE QUANTITATIVE | PRÉCONISATIONS DIVERSES

- Secteur « Louis Maisonnat » :
 - Requalifier 1 à 2 cellules commerciales pour faciliter l'implantation de nouvelles activités.
- Secteur « Vercors Saveuil » :
 - Implanter une petite surface alimentaire généraliste pour étoffer l'offre de proximité.
 - Requalifier les espaces publics centraux, pour mettre en scène le pôle marchand et redonner une place au piéton.
- Sur les deux pôles :
 - Redéfinir toute la signalétique du centre-ancien, pour améliorer la lisibilité de son offre et affirmer son identité.
 - Accompagner de manière individuelle les professionnels dans la création et le développement de leur activité.
 - Aider à faire émerger une nouvelle dynamique collective entre les professionnels.

>> AMÉNAGEMENT / ESPACES PUBLICS ÉPHÉMÈRES



>> AMÉNAGEMENT / VOIRIE



3

DYNAMIQUES EN COURS, SUITES À DONNER

3 DYNAMIQUES EN COURS, SUITES À DONNER

Au delà de la stratégie commerciale, d'autres actions sont mises en place et constituent des invariants incontournables pour favoriser le confortement des polarités.

- **Stratégie « commerce » arrêté dans le PLUi : ou le recentrage des centralités urbaines commerciales.**
 - Traduction pour le PLUI pour le secteur Centre Ancien : délimitation de deux Centralités urbaines commerciale de proximité avec des surfaces de ventes limitées à 400 m².
 - Différents pôles ont été différenciés dans le SCOT et dans le PADD du PLUI :
 - Pôles de proximité : Verger, Bastille, Saveuil, Hôtel de ville, Vercors, Perce Neige, Chapays.
 - Pôles de rayonnement pluricommunal : Maisonnat et Dracopolis
 - Pôles de rayonnement métropolitain : Portes du Vercors.

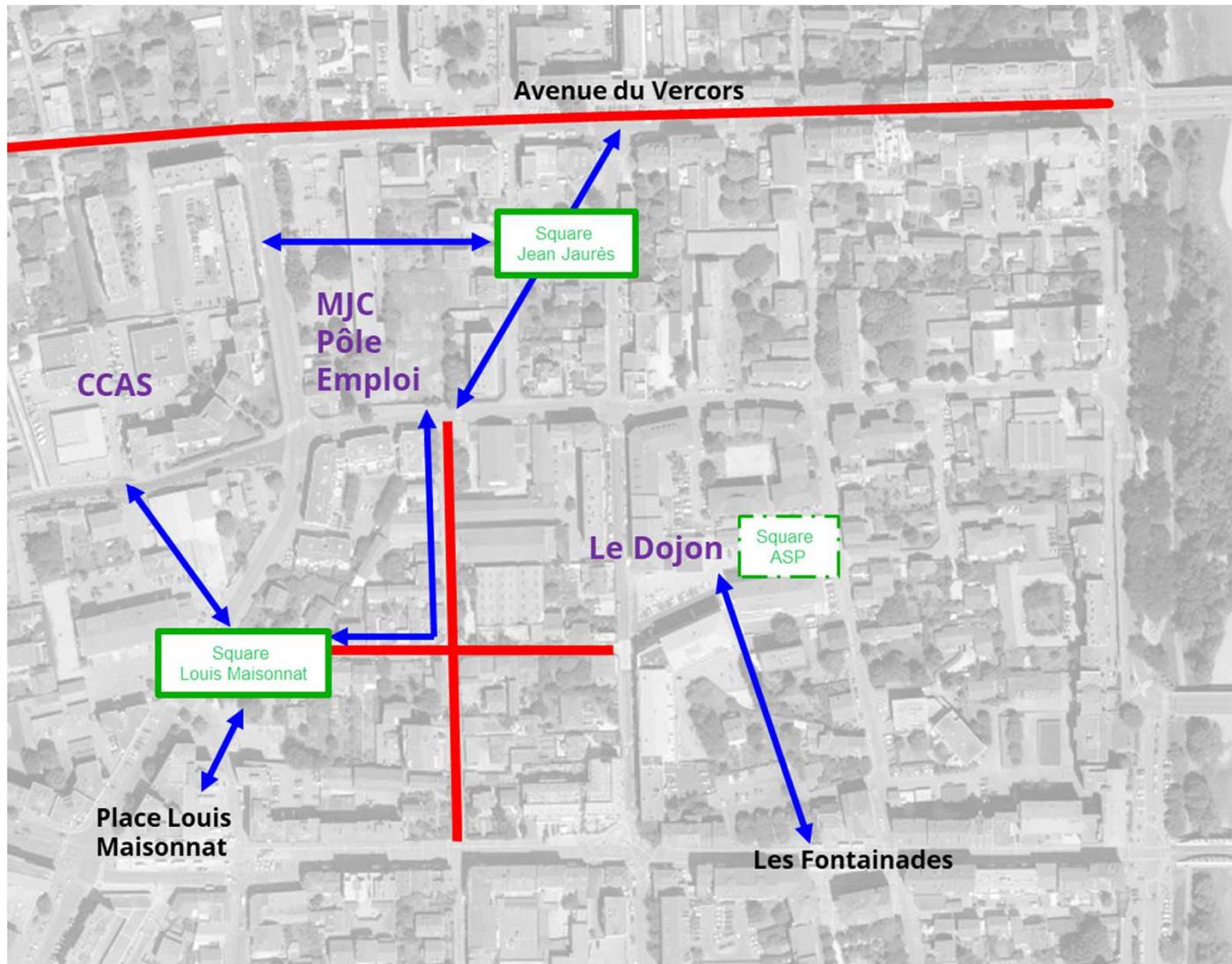
3 DYNAMIQUES EN COURS, SUITES À DONNER

- **Fidéliser la clientèle locale et fédérer les commerçants autour d'une dynamique collective :**
 - La ville accompagne la création et la redynamisation des Unions commerciales en lien avec la métropole.
 - Une nouvelle UC a vu le jour sur le secteur « Maisonnat Briand ».
 - Une autre UC des marchés de producteurs de la place Louis Maisonnat a vu le jour.
 - Celle de Saveuil est en cours de redynamisation avec l'objectif d'animations, de dynamique collectives.



3 DYNAMIQUES EN COURS, SUITES À DONNER

- Redonner une place au piéton au sein d'un espace public de qualité.



-  Aménagement de voirie programmée
-  Réaménagement de parc public en cours
-  Parc public existant
-  Liaisons piétonnes existantes confortées ou programmées

3 DYNAMIQUES EN COURS, SUITES À DONNER

- **Clarifier et optimiser la fonctionnalité urbaine du Centre Ancien (gestion du stationnement, circulation...).**
 - La mise en rotation du stationnement limité au droit de Saveuil
 - Les perspectives de stationnement en lien avec l'aménagement du square Jaurès
 - L'aménagement du square Maisonnat et l'articulation avec les stationnements au droit du pôle commercial.

- **Rehausser le niveau de qualité de l'immobilier commercial (devantures, mises aux normes, accès PMR).**
 - Les commerçants peuvent être accompagnés pour mobiliser les aides directes de la métropole.

3 DYNAMIQUES EN COURS, SUITES À DONNER

- **Stratégie foncière pour les locaux stratégiques**

- « Grenoble-Alpes Métropole a souhaité étudier les modalités de mise en œuvre d'une structure de portage pour l'acquisition, la remise en état et la commercialisation de locaux stratégiques.
- Il a été proposé de confier à la SEMAEST une mission d'AMO pour évaluer la faisabilité d'élaboration d'un outil métropolitain de portage et gestion de commerces.
- Il a été identifié 12 sites prioritaires dont 6 sites tests pour lesquels la SEMAEST a mené une analyse approfondie.
- Le Centre-ancien de Fontaine fait partie de ces sites tests. »

3 DYNAMIQUES EN COURS, SUITES À DONNER

- **Perspectives :**
 - Ouvrir l'analyse à d'autres quartiers (type Alpes Mail Cachin dans le cadre d'un projet urbain d'ensemble étude à créer – étude pour une polarité commerciale)
 - Travailler sur une reconfiguration non marchande du second tronçon de l'avenue Aristide Briand et des hauts Vercors : pôle de services marchands, non marchands, activités libérales, association... .
 - Modalités d'accompagnement des locaux vacants non commerciaux à définir





OBSERVER PLANIFIER PROJETER ANIMER PARTAGER

Une étude financée par
Grenoble-Alpes Métropole



**GRENOBLE ALPES
MÉTROPOLE**

En collaboration avec la ville
de Fontaine



Contact :

Dorian Martin

Chargé d'études Territoires | Commerce
Urbaniste qualifié OPQU

Ligne directe : 04 76 28 86 36

dorian.martin@aurg.asso.fr

20 SEPTEMBRE 2018

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

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

