



# SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DU GRESIVAUDAN

**TOME 1 SUR 3 : DIAGNOSTIC DU COMMERCE ET DES FLUX DE  
CONSOMMATION**

16 DÉCEMBRE 2019

**DOCUMENT DE TRAVAIL AVANT DELIBERATION**



---

**P**

**PRÉALABLE :  
CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE**

## CONTEXTE : UNE DÉMARCHE POUR PRÉCISER LA COMPÉTENCE ET L'INTERVENTION DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES EN MATIÈRE DE COMMERCE

Depuis le 01/01/2017, dans le cadre de l'application de la loi NOTRE, le territoire du Grésivaudan a complété le champ de ses compétences via une définition de l'intérêt communautaire en matière de commerce visant **les établissements soumis à autorisation de la CDAC (> 1 000 m<sup>2</sup> SV)**.

Considérant la thématique de l'aménagement commercial comme **un enjeu intercommunal**, les élus du Grésivaudan ont souhaité se doter d'une **stratégie globale** pour le développement commercial de leur territoire.

*>> L'ensemble du travail prospectif réalisé dans le cadre de ce Schéma de Développement Commercial permettra d'affiner les contours de l'intérêt communautaire en matière de commerce et éventuellement d'ajuster l'offre de service de la Communauté en fonction des priorités identifiées.*



## PRINCIPAUX OBJECTIFS DE LA DÉMARCHE SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

- > **Consolider le niveau de connaissance** sur la problématique du **commerce local** et des **modes de consommation actuels** des Grésivaudannais (évasions commerciales, e-commerce, etc...);
- > Construire une **vision intercommunale du maillage commercial**, en réponse aux besoins de rééquilibrage commercial, de redynamisation de l'existant et de réduction des évasions etc... ;
- > Constituer un **outil d'aide à la décision pour les grands projets commerciaux** en s'appuyant sur une **vision prospective** des potentiels de développement commercial du territoire ;
- > Identifier les **principaux enjeux et outils de redynamisation du commerce de proximité** et **d'encadrement des implantations commerciales**.
- > Disposer d'une vision d'ensemble des problématiques et des leviers mobilisables en faveur du « **maintien du dernier commerce** » sur le territoire.
- > Fournir les principaux éléments permettant à la CCG d'alimenter des **actions de valorisation/communication** autour d'une **stratégie partagée** d'Aménagement et de développement commercial.

*>> Identifier les moteurs et les freins de développement commercial pour construire une stratégie propre au territoire, réaliste et créatrice de richesse.*

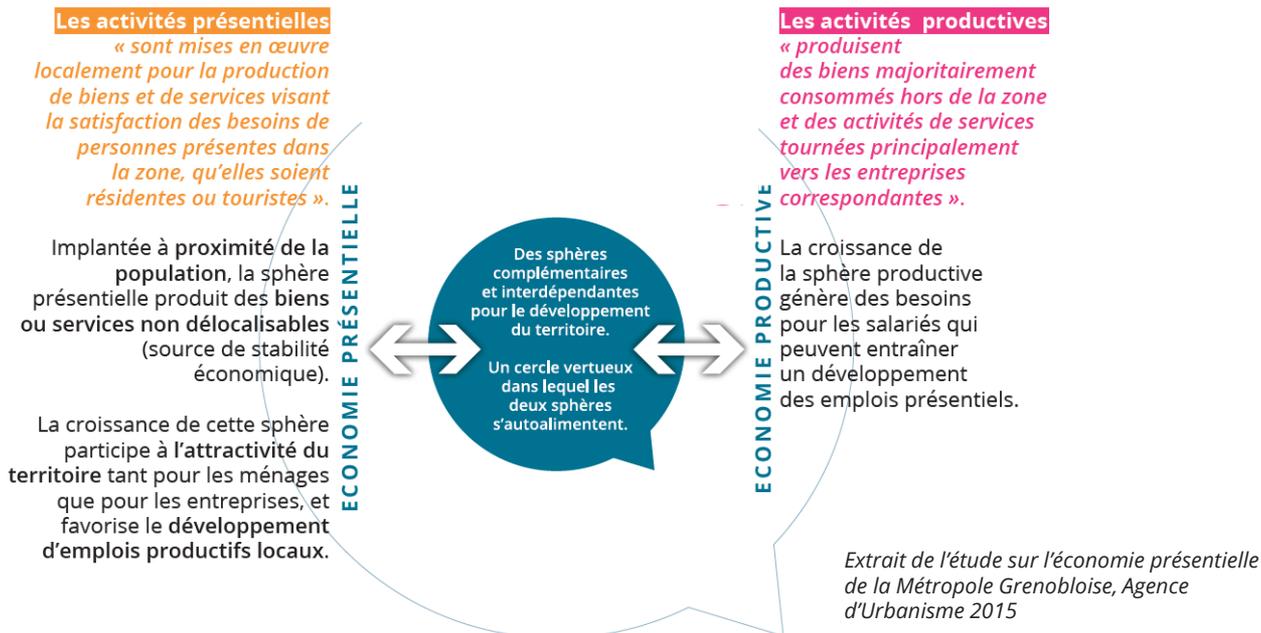
## UNE STRATÉGIE QUI S'INSCRIT DANS LE CADRE DE LA RÉALISATION DU PROJET DE TERRITOIRE

### Extrait du projet de territoire du Grésivaudan

#### Diversifier le développement économique du territoire et favoriser la création d'emplois

« Il s'agit de pérenniser la politique de développement économique en faveur de l'économie productive conduite depuis plusieurs années, de diversifier la stratégie économique du territoire **en la complétant par un volet spécifique relatif à l'économie présentielle**, de favoriser le développement d'activités et d'emplois non délocalisables. »

### L'économie présentielle : qu'est-ce que c'est ?



## RAPPEL DES OBJECTIFS DU SCOT EN MATIÈRE D'ORGANISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE :

Le Schéma de Développement commercial a pour vocation de venir préciser, à l'échelle locale, les objectifs du SCOT en matière d'aménagement commercial. Son élaboration se fera à la lumière des orientations du Document d'Aménagement Commercial :

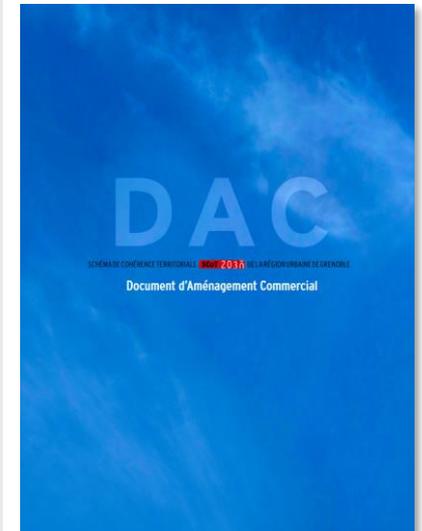
### La stratégie générale de la région grenobloise en matière de commerce (extraits) :

#### 1) Envisager de nouveaux types d'investissements et de nouvelles pratiques

- Revitaliser les centres villes : il s'agit de se donner les conditions et les moyens d'implanter à l'intérieur des villes, et en particulier de leurs centres urbains,
- Arrêter la création et l'extension en périphérie des villes des grandes zones de commerces quotidiens et des grandes surfaces généralistes.

#### 2) Limiter les concurrences territoriales aux effets contre-productifs

- Définir une hiérarchie des pôles urbains et leurs périmètres d'influence recherchés : Chaque pôle urbain doit pouvoir se développer de manière équilibrée, sans empêcher ses voisins de se développer eux-mêmes, de manière équilibrée.
- Prévoir un seuil maximal pour les surfaces commerciales, selon les territoires qui les accueillent et qu'elles desservent;
- Améliorer l'insertion urbaine des grandes surfaces commerciales existantes, qui sont en situation de centralité urbaine potentielle



## RAPPEL DES OBJECTIFS DU SCOT EN MATIÈRE D'ORGANISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE :

### Cartographie de localisation des Zones d'Aménagement Commercial

Extrait du SCOT de la RUG (Document d'Aménagement commercial) – Zoom sur le Grésivaudan

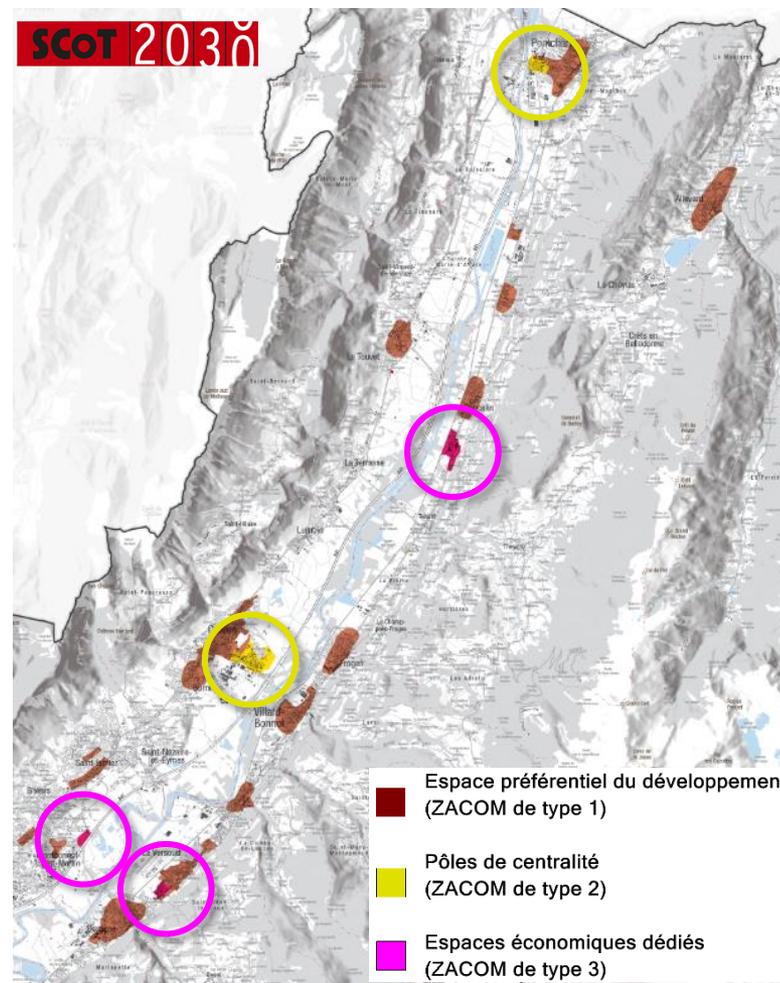
### Les ZACOM : lieux d'implantation préférentielle du commerce

Le SCoT définit des espaces prioritaires pour le développement de l'activité commerciale (les Zones d'Aménagement Commercial- ZACOM) auxquels il associe des objectifs d'aménagement. Sur le territoire, trois types de ZACOM sont présents :

**ZACOM 1 – Espaces prioritaires du développement** : accueil de TOUS les types de commerces sous conditions d'implantation au sein des centralités urbaines et/ou en continuité de l'existant (espace urbain central) et espaces biens desservis ;

**ZACOM 2 – « Pôle de centralité »** : Il s'agit d'espaces commerciaux situés initialement en périphérie mais qui ont été rattrapés par l'urbanisation, interrogeant son intégration et sa mutation. Elles peuvent accueillir les mêmes types de commerces que les ZACOM 1, dans une logique de complémentarité et de solidarité avec les centralités ;

**ZACOM 3 « Zone périphérique »** : espaces économiques dédiés à l'accueil de commerces non-compatibles avec l'habitat en pôles spécialisés (automobile, ameublement, bricolage...). L'accueil du commerce de proximité est conditionné à une réponse aux besoins des salariés de la zone).



# P PRÉALABLE : RAPPELS DU CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

## CALENDRIER DE LA DÉMARCHE

### Phase 1

Diagnostic du commerce et des flux de consommation



### Phase 2

Stratégie d'aménagement commercial, identification des actions



Validation de la démarche

**5 Octobre 2017**  
Lancement de la démarche

**11 Avril 2018**  
Restitution du diagnostic

**4 Juillet 2018**  
Restitution de la Phase 2

**11 Octobre 2018**  
Séminaire politique

**Commission Eco.  
11 Avril 2019**  
Validation des orientations stratégiques

**Conseil Commun.  
29 Avril 2019**  
Proposition de délibération sur le positionnement commun en CDAC sur les Grandes et moyennes Surfaces

**Commission éco.  
25 Septembre 2019**  
Validation de la stratégie et du plan d'action

**16 Décembre 2019**  
Délibération du schéma de développement commercial



---

# TOME 1

## DIAGNOSTIC DE L'OFFRE COMMERCIALE ET DES FLUX DE CONSOMMATION

- 1. POSITIONNEMENT COMMERCIAL DU GRÉSIVAUDAN ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL**
2. ANALYSE DU MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE
3. FOCUS SUR LES FLUX DE REVENUS DES HABITANTS ET ACTIFS
4. OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION (CCI DE GRENOBLE)
5. ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX
6. SYNTHÈSE : LES ÉLÉMENTS À RETENIR DE LA PHASE 1

# 1 POSITIONNEMENT COMMERCIAL DU GRÉSIVAUDAN ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

## UNE OFFRE COMMERCIALE CONCURRENCÉE PAR LA MÉTROPOLE GRENOBLOISE ET L'AGGLO. CHAMBÉRIENNE

> Plus de **67 200 m<sup>2</sup> de surfaces de vente** de grandes et moyennes surfaces estimés en 2017 (hors automobile, projets compris) pour 100 610 habitants (en 2014), soit une **densité moyenne d'environ 670 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants**.

> **Une densité inférieure à la moyenne de la RUG** (870 m<sup>2</sup> / 1 000 hab.) marquée par :

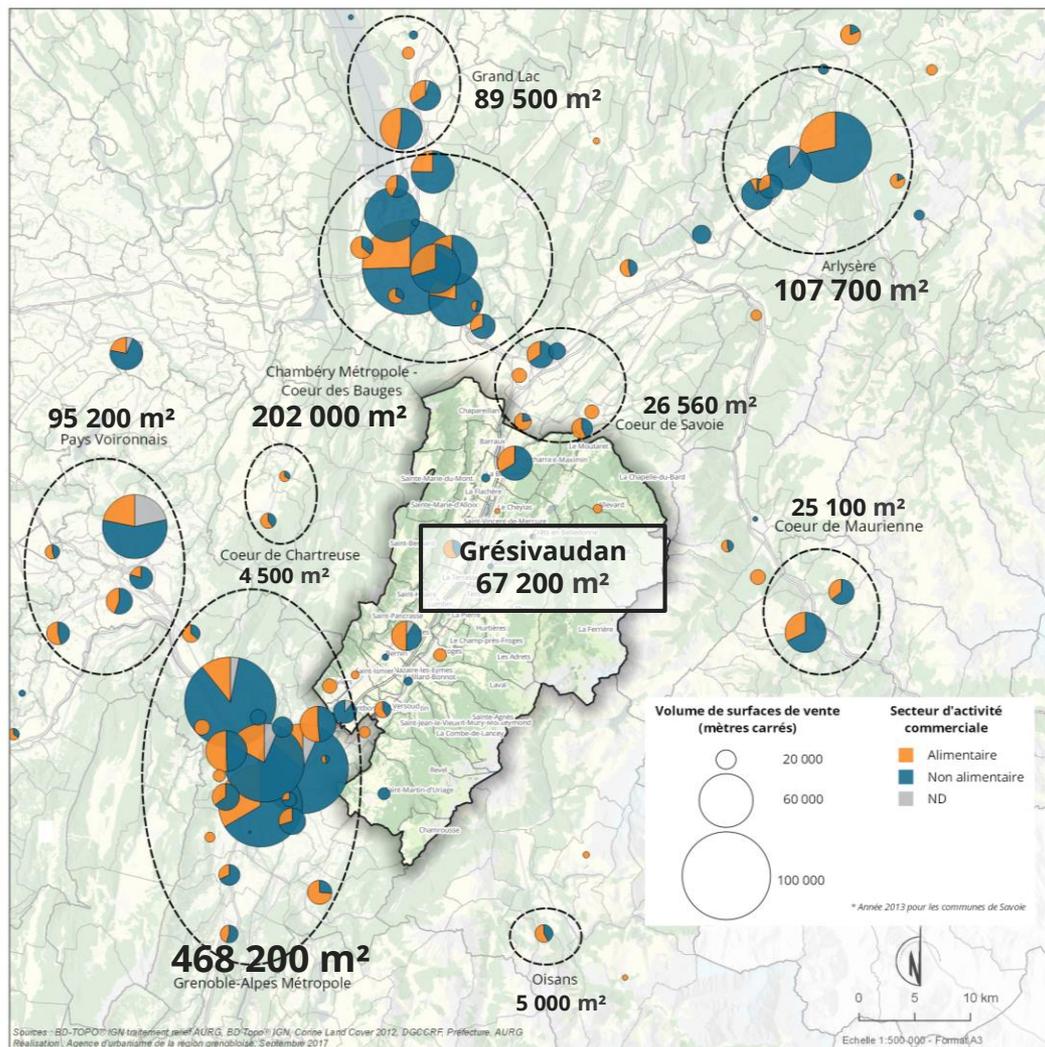
- o Une densité en non-alimentaire (361 m<sup>2</sup> / 1 000 hab.) **très en deçà des ratios observés** à l'échelle de la région grenobloise (700 m<sup>2</sup> / 1 000 hab.) et du bassin savoyard Ouest (958 m<sup>2</sup> / 1 000 hab.)

> Le Grésivaudan, **situé entre deux territoires métropolitains fortement dotés** :

- o Chambéry Métropole (près de 1 550 m<sup>2</sup> / 1 000 hab.)
- o Grenoble-Alpes Métropole (env. 1 000 m<sup>2</sup> / 1 000 hab.)

> Sur un total de 42 GMS, **5 commerces < 300 m<sup>2</sup>SV, 18 commerces entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup> SV et 19 commerces > 1 000 m<sup>2</sup> SV**.

### Volume de surfaces de vente par commune (m<sup>2</sup>) – 2013 / 2015 / 2017\* Grandes et moyennes surfaces alimentaires et non alimentaires (hors automobile)



12 \* Recensement en 2017 de la CC du Grésivaudan, de 2015 pour le reste de l'Isère et de 2013 pour le bassin savoyard Ouest.

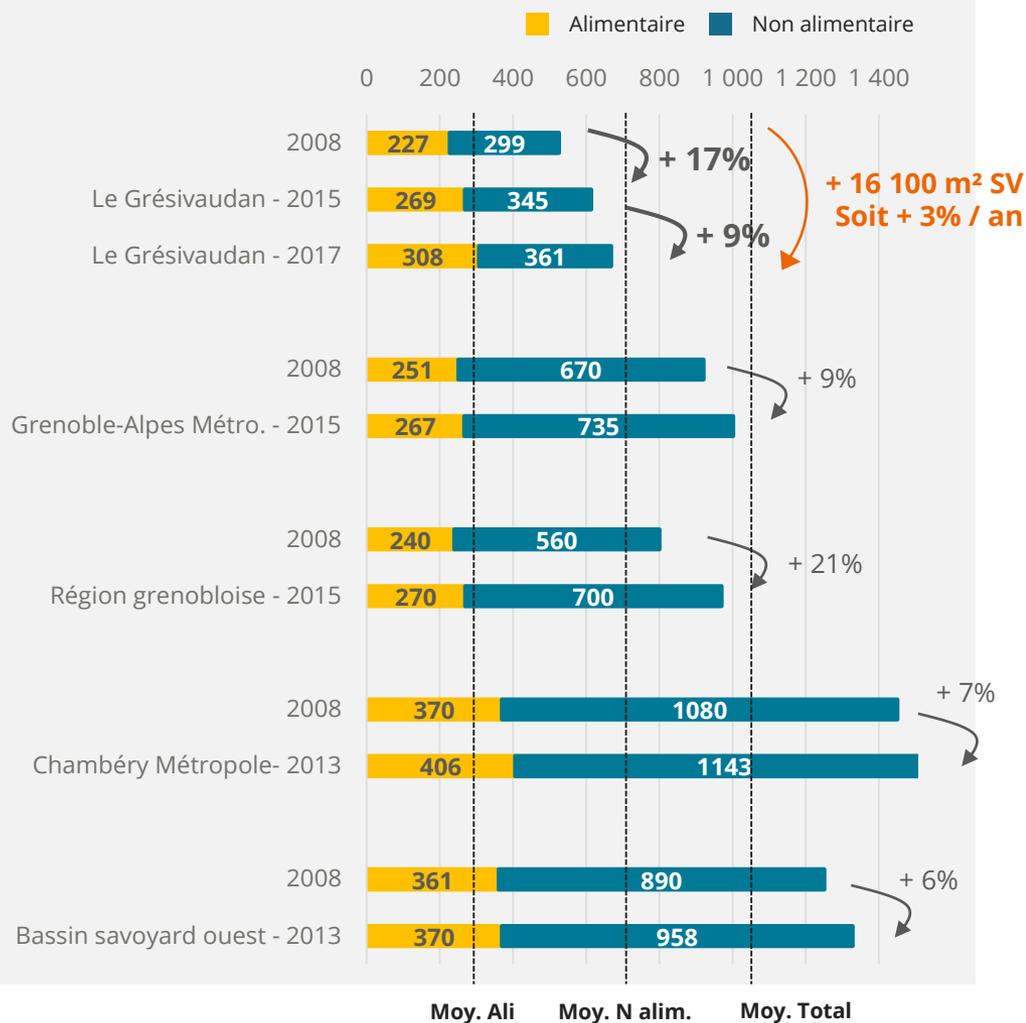
# 1 POSITIONNEMENT COMMERCIAL DU GRÉSIVAUDAN ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

## UN MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT ENDOGÈNE ÉQUILIBRÉ ENTRE SURFACES ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES

- Plus de **8 500 m<sup>2</sup> SV** autorisés entre 2009 et 2015, soit une croissance annuelle moyenne de **+2,6%** contre **+3,3% pour la GReG** mais **+1,5% pour le bassin savoyard Ouest**.
- D'importants projets en 2016 et 2017, totalisant **±7 580 m<sup>2</sup> SV autorisés**, ce qui ramène le taux d'augmentation annuel à **+3,0% entre 2009 et 2017**.
- Des surfaces de vente qui augmentent toutefois **plus vite que la croissance démographique** (+0,7% par an sur la période 2009-2014).
- **Des projets commerciaux récents augmentant encore la part de commerce alimentaire sur le territoire** : en 2016 et 2017, 63% des surfaces alimentaires autorisées (≠ réalisés) concernent de l'alimentaire.
- **Un modèle de développement endogène** répondant aux besoins de **consommation courante** de ses habitants. Son dynamisme reste **modéré** par rapport aux territoires voisins, dont le Grésivaudan reste dépendant en matière de commerce non-alimentaire.

### Densités en GSA / GSS et évolution entre 2008 et 2017 (m<sup>2</sup> / 1 000 hab.)

Intégration de l'ensemble des projets autorisés hors secteur automobile. Sources : DGCCRF / Préfecture / AURG / Insee



# 1 POSITIONNEMENT COMMERCIAL DU GRÉSIVAUDAN ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

## FOCUS : LES PRINCIPAUX PÔLES D'ÉVASION VOISINS

### CARREFOUR - Meylan

8 200 m<sup>2</sup> de surface alimentaire  
15 boutiques - 1 600 m<sup>2</sup> SV  
Drive



### CHAMNORD - Chambéry

Carrefour de 10 000 m<sup>2</sup> SV  
80 boutiques



### ZONE - St Martin d'Hères

Ikea de 19 900 m<sup>2</sup> SV  
Plus de 50 enseignes



### PROJET NEYRPIc - St Martin d'Hères

89 boutiques, dont 9 moyennes surfaces  
20 restaurants  
Près de 50 000 m<sup>2</sup> SDP  
850 places de stationnement  
1 multiplexe (10 salles minimum)



# TOME 1

## DIAGNOSTIC DE L'OFFRE COMMERCIALE ET DES FLUX DE CONSOMMATION

1. POSITIONNEMENT COMMERCIAL DU GRÉSIVAUDAN ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL
- 2. ANALYSE DU MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE**
3. FOCUS SUR LES FLUX DE REVENUS DES HABITANTS ET ACTIFS
4. OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION (CCI DE GRENOBLE)
5. ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX
6. SYNTHÈSE : LES ÉLÉMENTS À RETENIR DE LA PHASE 1

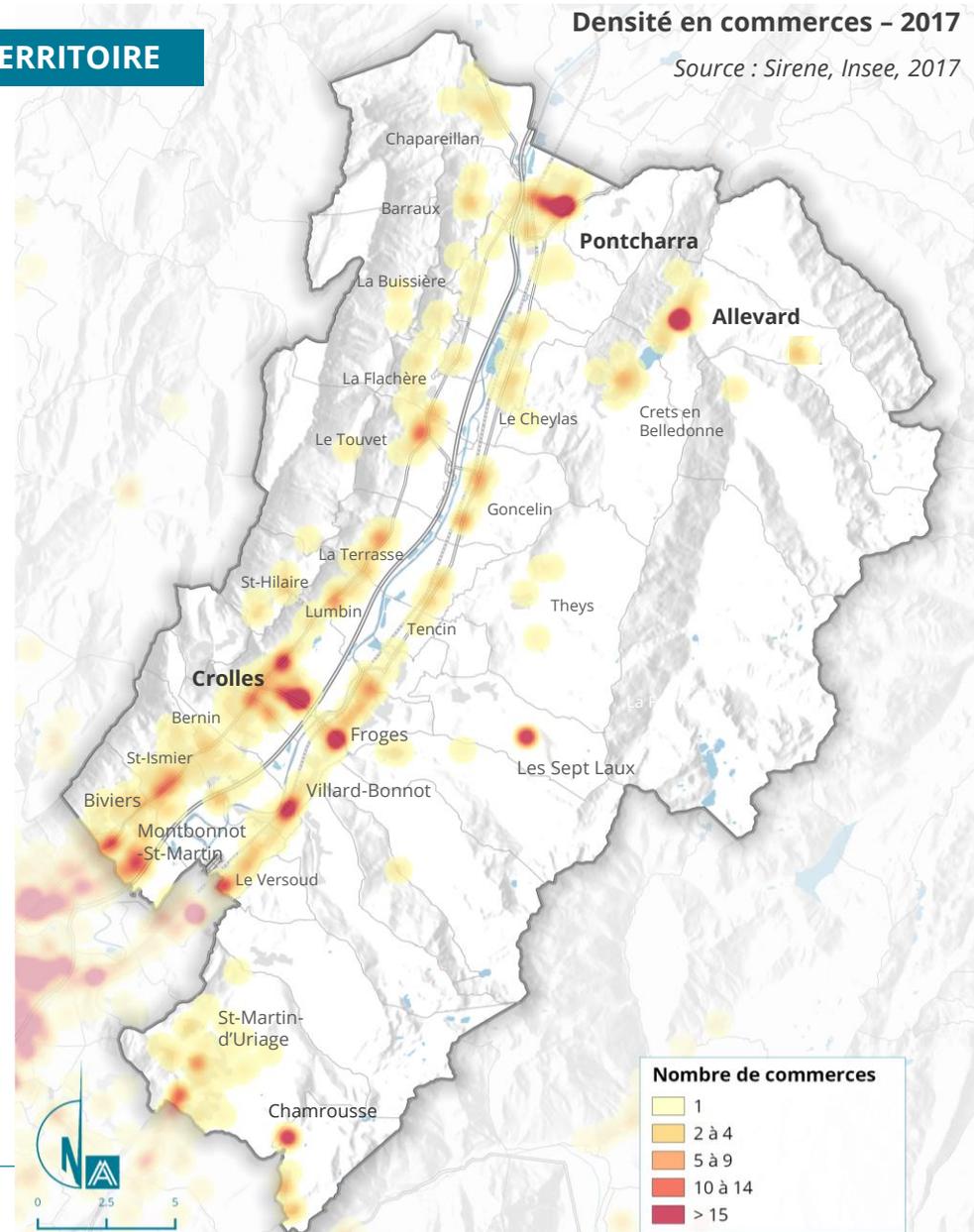
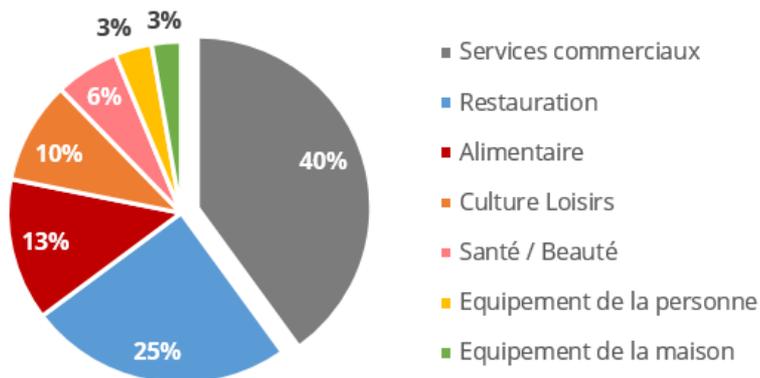
## 2 ANALYSE DU MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE

### L'OFFRE EN COMMERCE ET SERVICES SUR LE TERRITOIRE

>> Une offre présentant un relativement bon niveau de densité commerciale, au profil périurbain et touristique affirmé.

Environ 950 commerces et services (hors auto-cycles) recensés sur l'ensemble du territoire, soit environ 9 commerces pour 1 000 habitants (15 pour l'agglomération de Grenoble et 11 pour l'agglomération de Chambéry).

- Des commerces concentrés dans la vallée, même si les centres-bourgs des villages de montagne et les stations des ski peuvent être clairement identifiés.
- Une diversité commerciale en perte de vitesse, avec une prédominance des activités de services (banques, assurances...).



## 2 ANALYSE DU MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE

### L'OFFRE EN COMMERCE ET SERVICES SUR LE TERRITOIRE

>> *Une desserte commerciale inégalement répartie sur les communes du territoire, renforçant la problématique du « dernier commerce »*



**12 communes (26%) n'ont aucune offre commerciale :**

1. Saint-Maximin
2. Le Moutaret
3. La Chapelle du Bard
4. La Pierre
5. Pinsot
6. La Buissière
7. St Mury Monteymond
8. Sainte Agnes
9. Huritères
10. La Combe de Lancey
11. St Jean le Vieux
12. Sainte Marie du Mont



**5 communes (10%) disposant d'un seul commerce :**

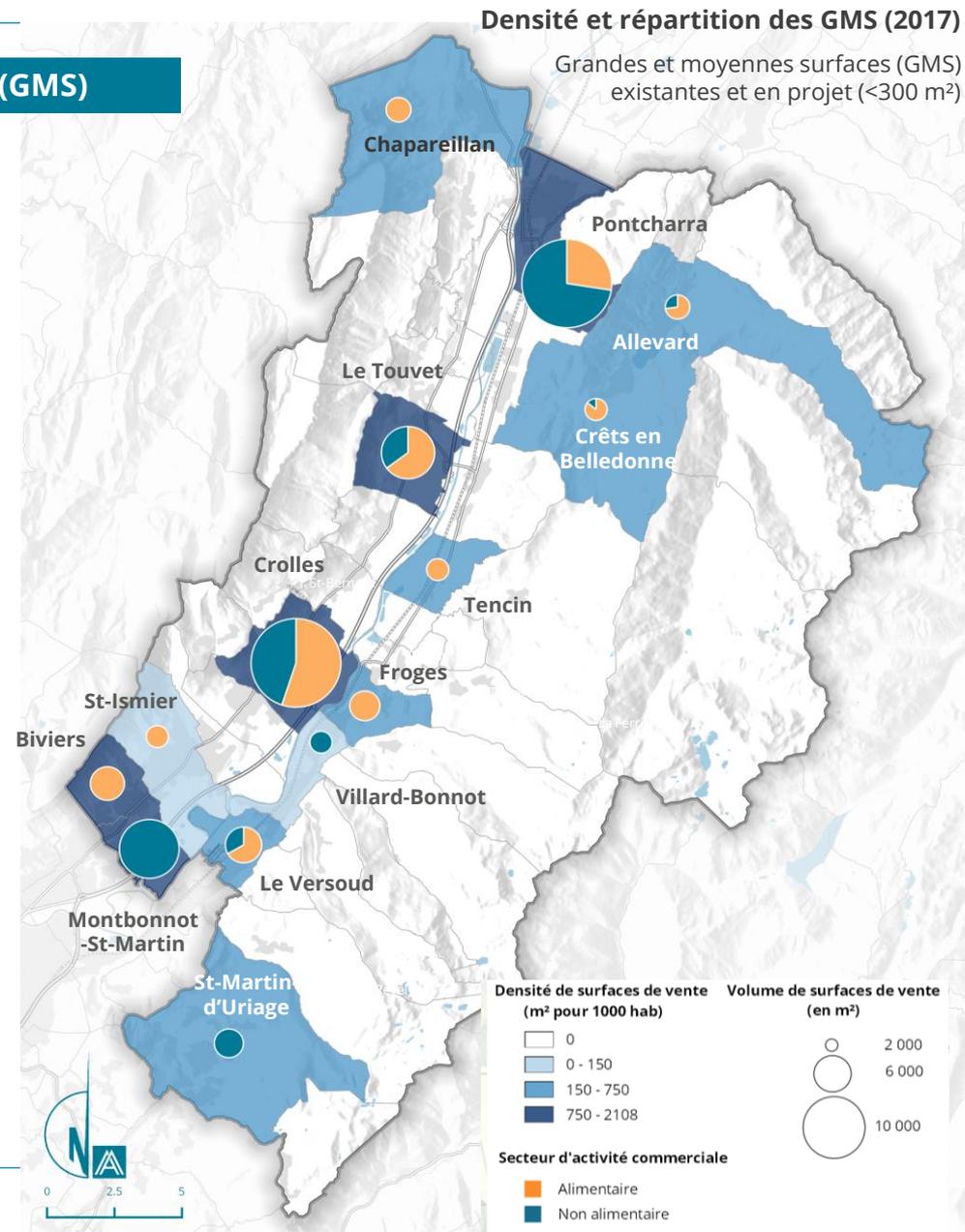
- >> **Commerce alimentaire d'hyper-proximité :**
1. La Ferrière (hors Pleynet) – épicerie
  2. Les Adrets (hors Prapoutel) – restaurant / épicerie
  3. Saint Marie d'Alloix – épicerie
- >> **Offre de restauration :**
4. Saint Bernard (Plateau des petites Roches)- restaurant
  5. Saint-Pancrasse (Plateau des petites Roches)- restaurant

## 2 ANALYSE DU MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE

### L'OFFRE EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES (GMS)

>> *Un relief et une proximité des aires urbaines de Grenoble et Chambéry qui cadrent le développement commercial*

- A l'échelle du territoire, **moins d'une commune sur 3** accueille des GMS supérieur à 300 m<sup>2</sup> SV.
- Une localisation de l'offre en GMS qui bénéficie de **l'attractivité des dynamiques de flux routiers** (A41) sur l'axe Grenoble-Chambéry. Cette « **dorsale commerciale** » centralise les flux de consommation internes de la **population locale et touristique**.
- Une offre commerciale orientée sur la réponse aux besoins de proximité / quotidiens : une **part de surfaces de vente en alimentaire (46%) plus élevée** qu'observée en moyenne dans la GREG (28%).
- Une organisation générale de l'offre commerciale inégalement répartie sur le territoire, avec des disparités :
  - **Nord / Sud** : Une offre plus dense (sur l'alimentaire) entre Crolles et Meylan ;
  - **Rive Droite / Rive Gauche** : Un développement essentiel déployé sur la Rive Droite de l'Isère ;
  - **Vallée / Montagne** : Des GMS principalement localisées dans la vallée.



## 2 ANALYSE DU MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE

### L'OFFRE TOTALE EN GMS

Une offre commerciale en grandes et moyennes surfaces concentrée dans deux pôles principaux :

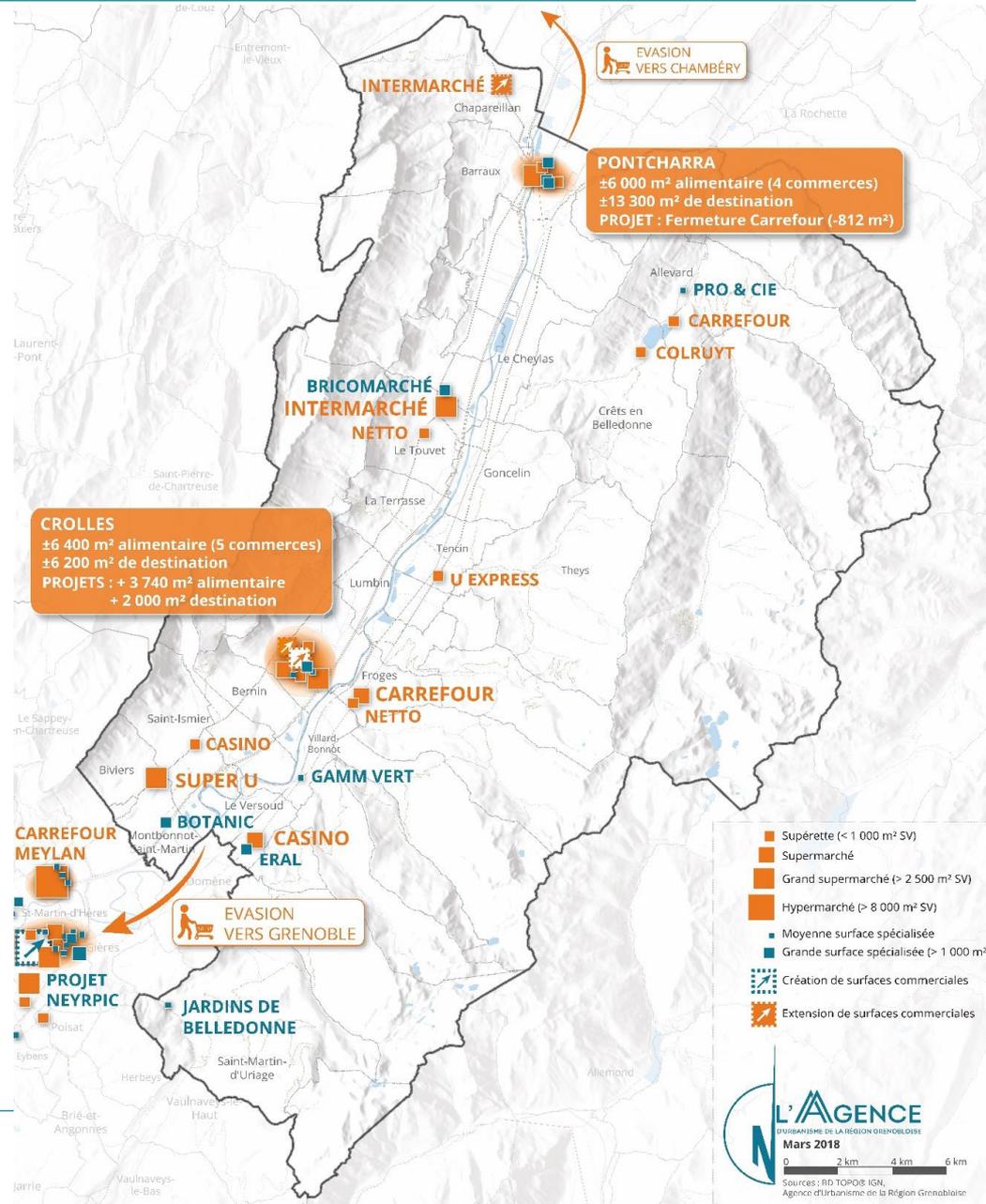
- > **Pontcharra** : total de  $\pm 19\ 000\ m^2$ , dont **32% de surfaces alimentaires**. Un pôle en diminution avec la fermeture prochaine du Carrefour Contact.
- > **Crolles** : total de  $\pm 12\ 600\ m^2\ SV$ , dont **51% de surfaces alimentaires**. Un pôle en fort développement, avec un total à terme de  $\pm 18\ 300\ m^2\ SV$ .

D'importants projets autorisés en 2016 renforcent l'offre commerciale de Crolles :

- > La **création d'un Carrefour Market de 2 900 m<sup>2</sup> SV, avec une galerie de 2 000 m<sup>2</sup> SV** destinée à l'équipement de la maison et de la personne
- > La **création par transfert d'un Lidl** sur la même avenue Ambroise Croizat : de 579 m<sup>2</sup> SV à 1 420 m<sup>2</sup> SV

Des projets sur le territoire de la Métropole qui auront un impact certain sur le fonctionnement commercial du Grésivaudan :

- > Le **projet Neyrpic** (Saint Martin d'Hères) : 24 000 m<sup>2</sup> SV + 26 000 m<sup>2</sup> loisirs et restauration. Positionnement : **Mode / Culture-Loisirs**. Une zone de chalandise impactant tout le territoire de la CCPG.



## 2 ANALYSE DU MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE

### L'OFFRE EN GMS – HORS ALIMENTAIRE

Une offre en GMS de destination (hors alimentaire et auto-cycle) peu diversifiée :

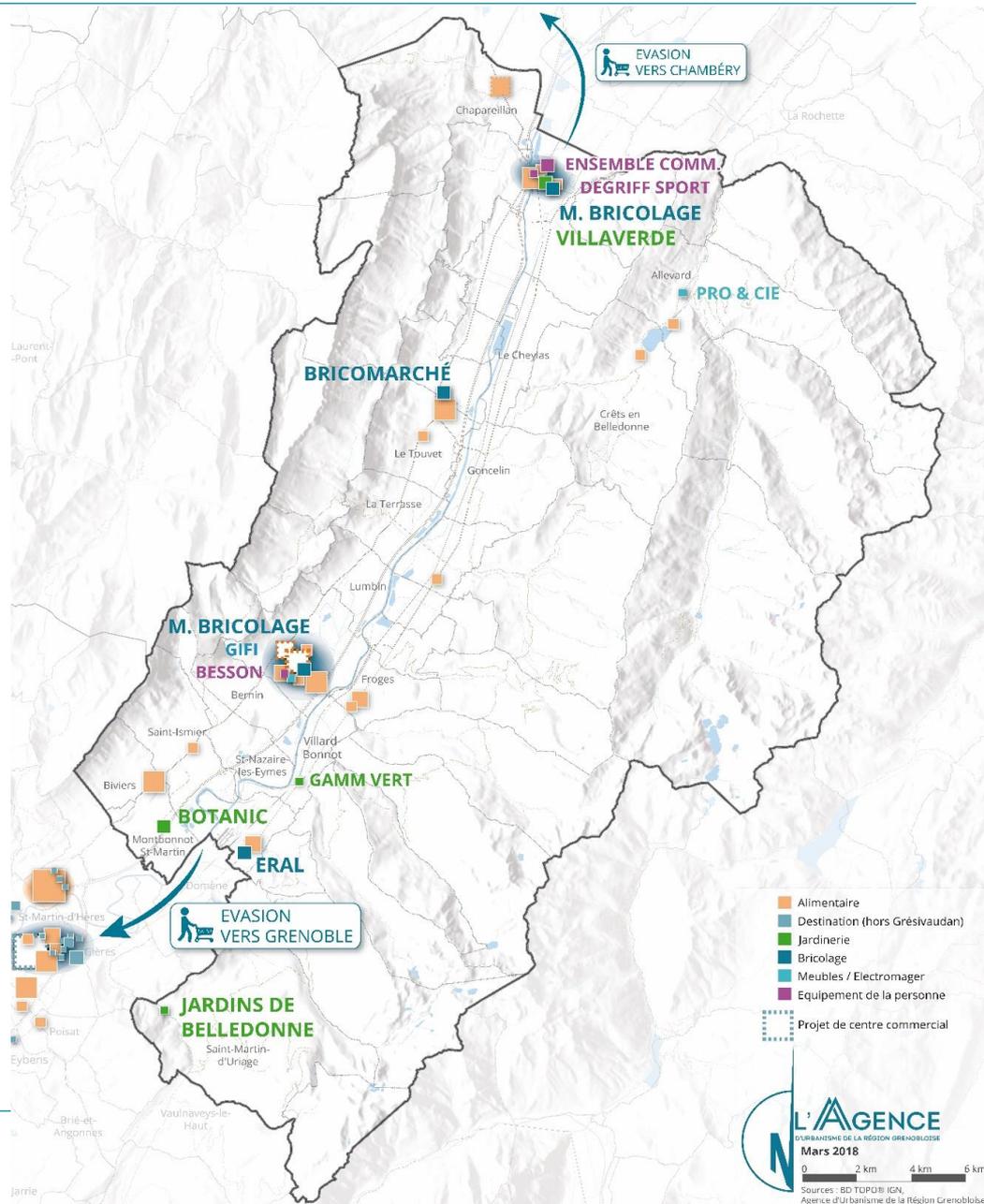
> **73% de l'offre de destination concentrée sur l'équipement de la maison ( $\pm 26\,600\text{ m}^2\text{ SV}$ ), et plus précisément :**

- $\pm 13\,500\text{ m}^2$  en bricolage (51%)
- $\pm 10\,200\text{ m}^2$  en jardinerie (38%)
- 1 enseigne de meubles / décoration (Gifi à Crolles)
- 1 enseigne d'électroménager (Pro&Cie à Allevard)

>> *Malgré un profil de territoire très résidentiel, le Grésivaudan ne compte que peu d'enseignes dédiées aux meubles*

> **19% de l'offre en équipement de la personne (6 800 m<sup>2</sup> SV)**, initialement située sur **Pontcharra** (Degriff Sport, La Halle, Chaussea) et en développement sur **Crolles** (810 m<sup>2</sup> dédié dans la galerie Carrefour).

> **L'offre en Culture / Loisirs composée de 2 enseignes de jouets** : Jouet Club à Crolles et StarJouet à Pontcharra.



---

# TOME 1

## DIAGNOSTIC DE L'OFFRE COMMERCIALE ET DES FLUX DE CONSOMMATION

1. POSITIONNEMENT COMMERCIAL DU GRÉSIVAUDAN ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL
2. ANALYSE DU MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE
- 3. FOCUS SUR LES FLUX DE REVENUS DES HABITANTS ET ACTIFS**
4. OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION (CCI DE GRENOBLE)
5. ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX
6. SYNTHÈSE : LES ÉLÉMENTS À RETENIR DE LA PHASE 1

### 3 FOCUS SUR LES FLUX DE REVENUS DES HABITANTS ET ACTIFS

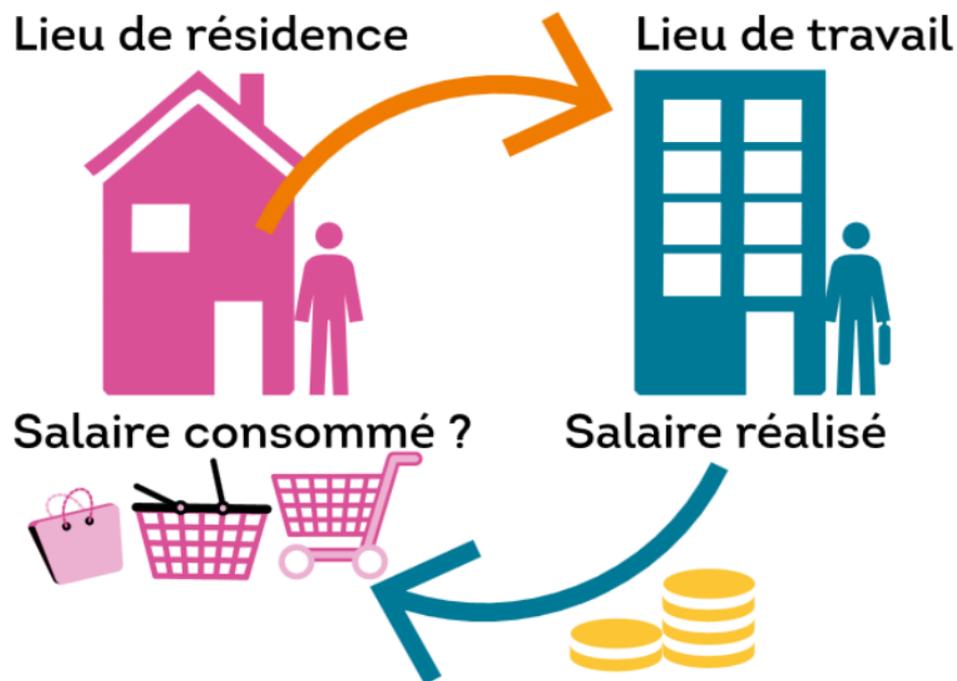
#### MIEUX COMPRENDRE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES VIA L'ANALYSE DES FLUX DE REVENUS

L'analyse des transferts de masse salariale est riche d'enseignements sur les systèmes territoriaux, avec deux enjeux à la clé :

- > mieux capter la **dépense locale des actifs résidents**, qu'ils travaillent sur place ou ailleurs (en général ceux qui travaillent ailleurs gagnent plus) ;
- > mieux capter **les dépenses d'une clientèle d'actifs occupant un emploi sur le territoire** mais résidant dans un autre.

L'analyse des flux salariaux entre les territoires est en particulier révélatrice de la logique systémique du fonctionnement des territoires.

Elle illustre leur interdépendance, du fait des choix résidentiels et d'implantation des entreprises selon de multiples logiques (accessibilité, prix du foncier...).



>> Est-ce que ce schéma théorique se vérifie sur le territoire du Grésivaudan ?

>> Sur quel(s) territoire(s) sont réalisées les dépenses ?

# 3 FOCUS SUR LES FLUX DE REVENUS DES HABITANTS ET ACTIFS

## UN BASSIN D'EMPLOI TRÈS ATTRACTIF POUR LES ACTIFS DE GRENOBLE-ALPES MÉTROPOLE

Actifs occupés = 15 ans ou + ayant un emploi rémunéré

**35 860**  
EMPLOIS

**41 %** des emplois  
(14 770 personnes)  
sont occupés par des actifs  
venant d'autres territoires



**59 %** des emplois  
(21 090 personnes)  
sont occupés par  
des actifs du territoire

### Origine des actifs occupant un emploi

**Flux > 180 pers.**

12 % des flux ne sont pas représentés.

**10 400** actifs de la métropole occupent un emploi dans le Grésivaudan en 2014.

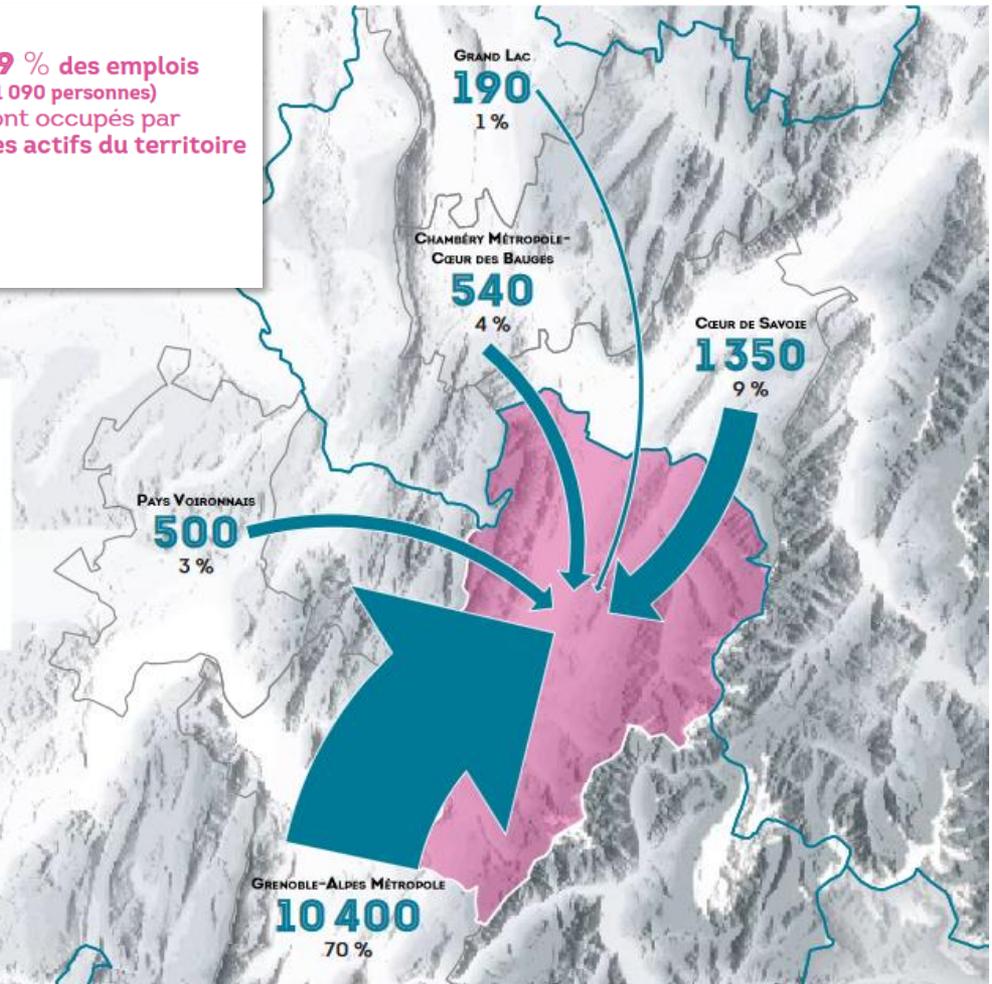
Cela représente **70 %** des emplois occupés par des non résidents.

Pour les flux inférieurs à 200 pers., données obtenues par sondage effectif sous le seuil de confiance

A titre de comparaison, le Pays Voironnais compte :

- 33 700 emplois
- 13 480 actifs venant de l'extérieur dont **4170 (31%)** en provenance de la Métropole

Sources : GEOFLA 2017 IGN - traitement Agence d'urbanisme, Insee, RP 2014 exploitation complémentaire - Agence d'urbanisme Périmètres intercommunalités 2017



### 3 FOCUS SUR LES FLUX DE REVENUS DES HABITANTS ET ACTIFS

#### UN BASSIN D'EMPLOI TRÈS ATTRACTIF POUR LES ACTIFS DE GRENOBLE-ALPES MÉTROPOLE

L'estimation des flux de revenus est désormais réalisée par l'Insee, sur la base des Déclarations annuelles des données sociales (DADS) 2014 des entreprises.  
Le transfert de masses salariales est calculé à partir des salaires réels de l'ensemble des salariés, à l'exception des activités extraterritoriales.  
Masse salariale = la rémunération après déduction des cotisations sociales.

**802 millions d'€**  
DE MASSE SALARIALE

POUR

**35 900**  
EMPLOIS



**47 %** de cette masse salariale  
(377 millions d'euros)  
sont réalisés par les  
**59 %** d'actifs résidents

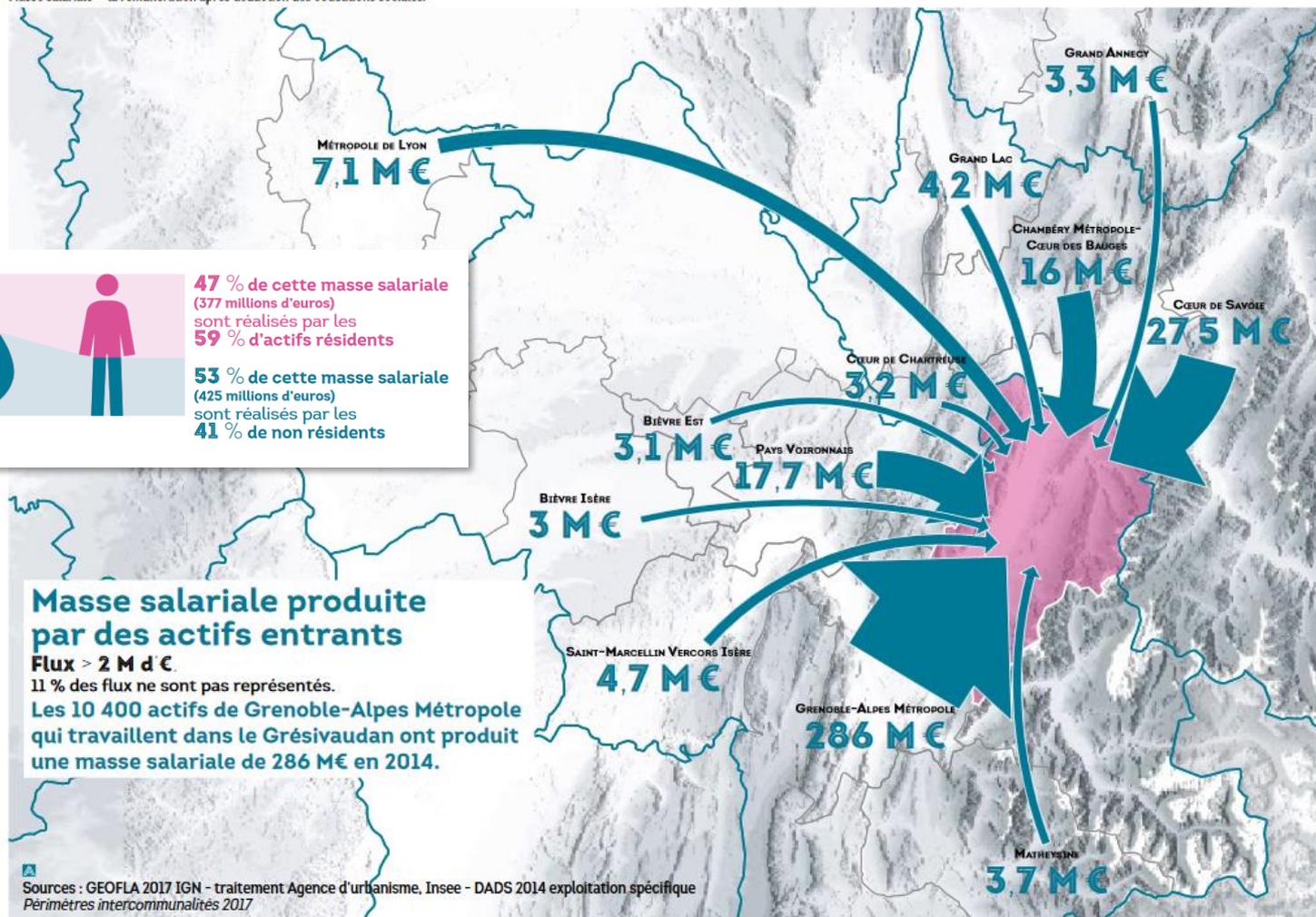
**53 %** de cette masse salariale  
(425 millions d'euros)  
sont réalisés par les  
**41 %** de non résidents

#### Masse salariale produite par des actifs entrants

**Flux > 2 M d'€.**

11 % des flux ne sont pas représentés.

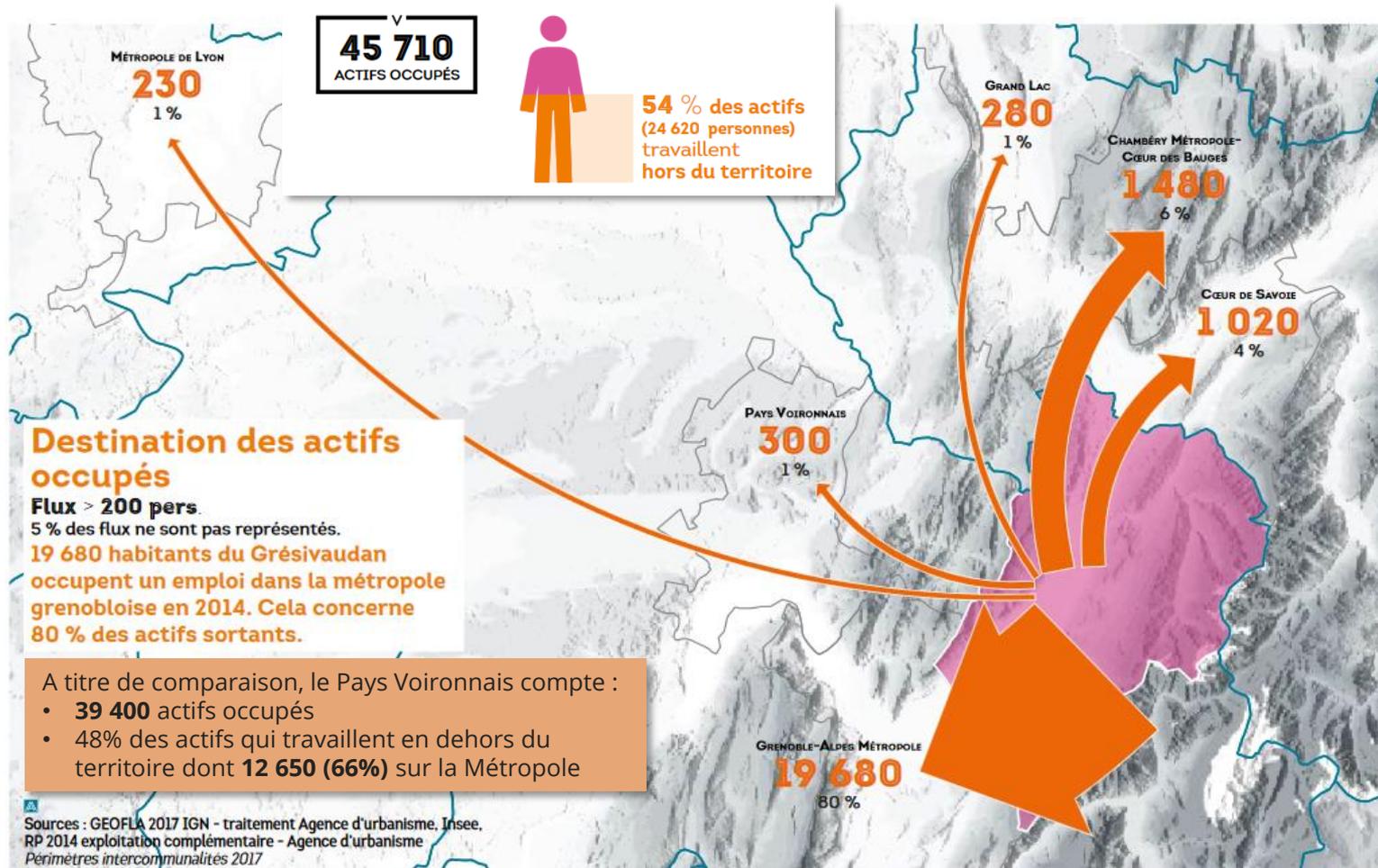
Les 10 400 actifs de Grenoble-Alpes Métropole qui travaillent dans le Grésivaudan ont produit une masse salariale de 286 M€ en 2014.



Sources : GEOFLA 2017 IGN - traitement Agence d'urbanisme, Insee - DADS 2014 exploitation spécifique  
Périmètres intercommunalités 2017

### 3 FOCUS SUR LES FLUX DE REVENUS DES HABITANTS ET ACTIFS

PLUS DE PENDULAIRES QUE D'ACTIFS VIVANT ET TRAVAILLANT SUR PLACE, DES ÉCHANGES INTENSES AVEC LA MÉTROPOLE GRENOBLOISE



### 3 FOCUS SUR LES FLUX DE REVENUS DES HABITANTS ET ACTIFS

PLUS DE PENDULAIRES QUE D'ACTIFS VIVANT ET TRAVAILLANT SUR PLACE, DES ÉCHANGES INTENSES AVEC LA MÉTROPOLE GRENOBLOISE

**1,144 milliard d'€**  
DE MASSE SALARIALE

est réalisé par les

**45 710**  
ACTIFS OCCUPÉS



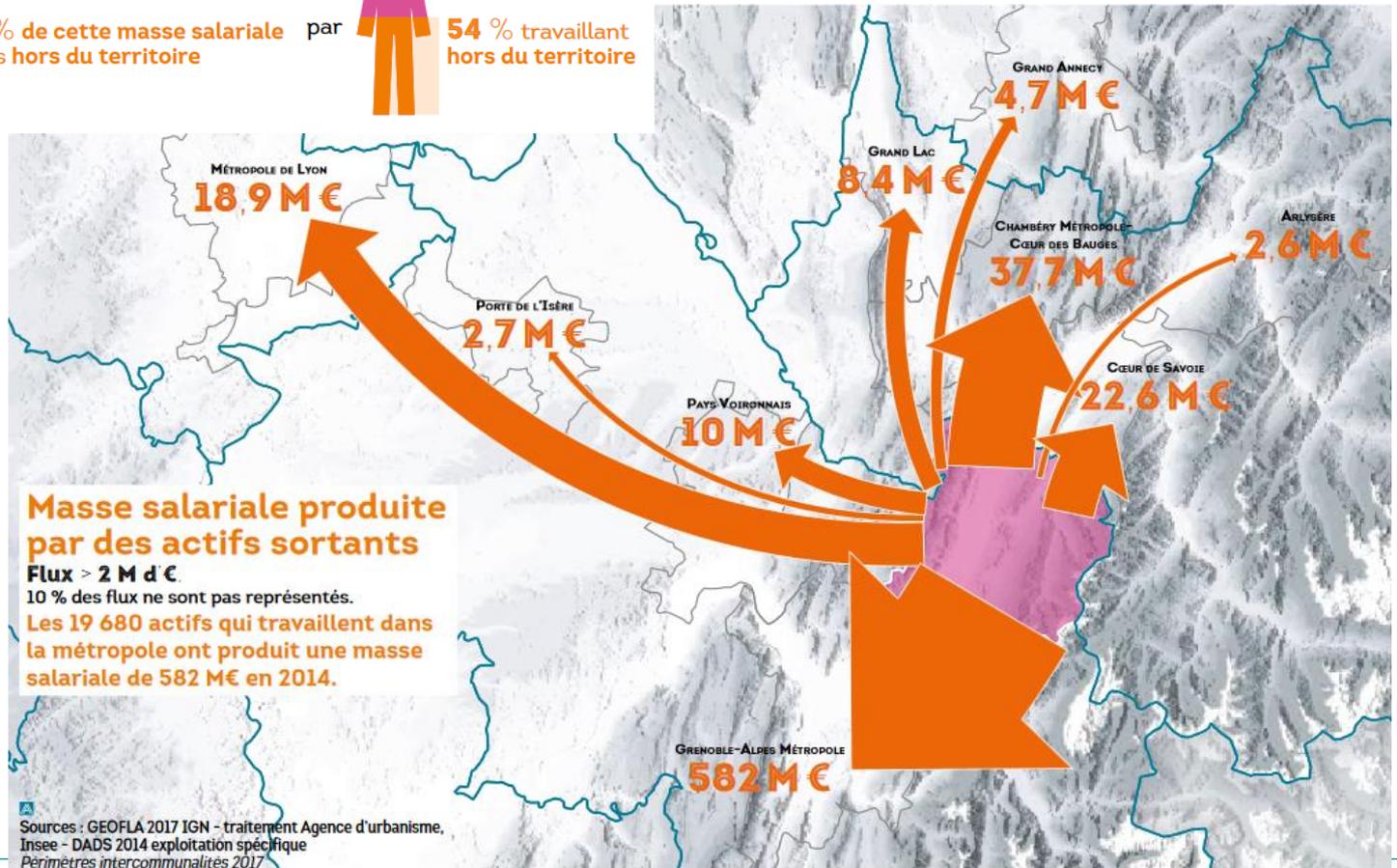
Près de **67 %** de cette masse salariale sont produits hors du territoire

par



dont

**54 %** travaillant hors du territoire



# TOME 1

## DIAGNOSTIC DE L'OFFRE COMMERCIALE ET DES FLUX DE CONSOMMATION

1. POSITIONNEMENT COMMERCIAL DU GRÉSIVAUDAN ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL
2. ANALYSE DU MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE
3. FOCUS SUR LES FLUX DE REVENUS DES HABITANTS ET ACTIFS
4. **OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION (CCI DE GRENOBLE)**
5. ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX
6. SYNTHÈSE : LES ÉLÉMENTS À RETENIR DE LA PHASE 1

# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



## Contexte et objectifs

- L'enquête sur la consommation des ménages de la Région grenobloise est un outil d'analyse de la demande.
  - Elle propose une approche complémentaire à celle par « l'offre » (observation de l'équipement commercial).
  - Elle permet d'approfondir la connaissance du marché local.
  - Elle contribue à comprendre et anticiper les évolutions.

- L'enquête sur la consommation des ménages de la région grenobloise est un outil de modélisation du marché de la consommation basé sur les pratiques d'achat des ménages (analyse du marché hors clientèle touristique et professionnelle).
- Une continuité méthodologique avec la précédente campagne d'enquête réalisée en 2013 permet d'avoir une vision dynamique des tendances sur la période.
- Une approche consolidée à l'échelle d'Auvergne-Rhône-Alpes permet prise en compte non seulement des flux sortants mais également des apports extérieurs au Sud-Isère.



# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



## Méthodologie

L'enquête porte sur 5 familles de produits de consommation courante : l'alimentaire, l'équipement de la personne, le mobilier, électroménager, décoration, le bricolage, jardinage, la culture, loisirs et une famille complémentaire constituée des dépenses en pharmacie et coiffure.

Le potentiel de consommation du territoire est reconstitué à partir des dépenses moyennes des ménages sur chaque poste d'achat étudié (source Insee), corrigées en fonction des Indices de disparité de consommation (source CCI France) et du nombre de ménages.

Une photographie des pratiques d'achat des ménages est ensuite réalisée grâce à une enquête conduite auprès d'un échantillon de ménages. Pour réaliser cet échantillonnage, le territoire du Sud-Isère est découpé en 46 sous-secteurs géographiques (8 sur le Grésivaudan contre 6 en 2013).

Cette photographie permet de ventiler le potentiel de consommation sur chaque sous-secteur géographique :

- par formes de ventes (estimation du marché potentiel de chaque canal de distribution) ;
- par lieux d'achat (reconstitution du chiffre d'affaires des pôles de consommation).

Le modèle de 2013 a été mis à jour (actualisation du potentiel de consommation et correspondance des familles de produits étudiées) pour le rendre comparable avec le modèle de 2018 et ainsi mesurer des évolutions entre les deux périodes.

Découpage du territoire du Grésivaudan en 2018



# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



## Le profil des ménages

En 2018, le Grésivaudan compte près de 42 400 ménages soit environ 12 % des ménages du Sud-Isère. Leur évolution est estimée à + 5 % par rapport à 2013 (environ + 4 % sur l'ensemble du Sud-Isère).

Conformément à la tendance observée sur l'ensemble de la France, la taille des ménages tend à diminuer sur le Grésivaudan passant de 2,57 personnes par ménages en 2010 à 2,50 en 2013 et 2,44 en 2018. Cependant, la taille moyenne des ménages sur le Grésivaudan est parmi les plus élevées du Sud-Isère (2,22 personnes par ménage en moyenne en 2018 sur l'ensemble du Sud-Isère). Elle est supérieure à la moyenne régionale (2,27 personnes) et nationale (2,28 personnes). La part des personnes seules est ainsi en dessous de la moyenne contrairement à celle des familles avec enfants. La part des jeunes ménages est également légèrement plus haute que sur l'ensemble de la France.

Le Grésivaudan se singularise aussi par son niveau de vie plus élevé que la moyenne. Il détient le plus haut niveau de vie des territoires du Sud-Isère et les CSP supérieures sont largement surreprésentées.

Caractéristiques des ménages en 2015

Source : Insee, RP et DGFJ 2015

Le Grésivaudan		France
26%	Part des ménages composés d'une seule personne	35%
35%	Part des familles de type couple avec enfant	26%
8%	Part des familles monoparentales	9%
26%	Part de la population âgée de 20 à 39 ans	24%
17%	Part de la population âgée de plus de 65 ans	18%
22%	Part des ménages comptant au moins un membre exerçant une activité en tant que cadre ou profession intellectuelle supérieure	11%
25 202 €	Niveau de vie moyen	20 565 €

# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



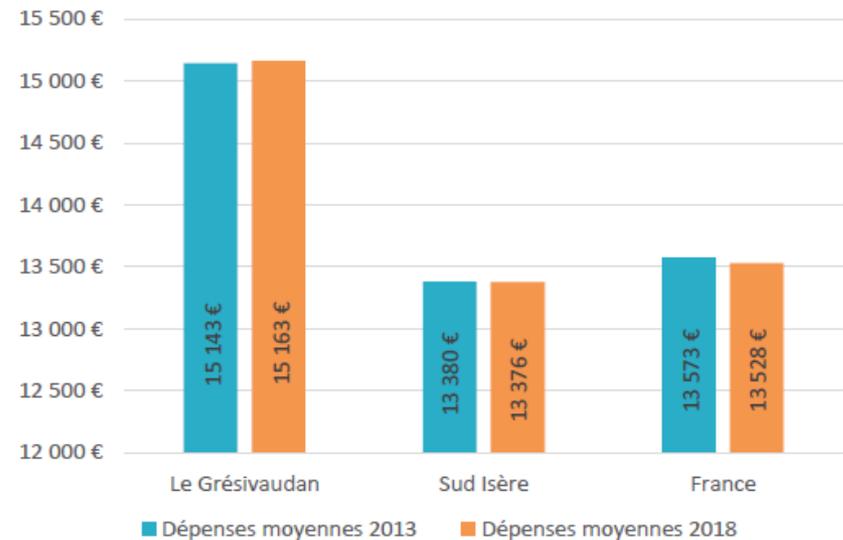
## Les dépenses de consommation des ménages

La **conjoncture est peu favorable pour la consommation**. Les dépenses de consommation courante des ménages ne progressent plus depuis une dizaine d'années en France. Les évolutions étant calculées en euros courant, hors inflation, elles ont même tendance à régresser légèrement. Le Grésivaudan s'inscrit dans cette tendance générale comme l'ensemble des territoires du Sud-Isère.

Plusieurs facteurs se conjuguent pour expliquer ce phénomène : augmentation des dépenses contraintes (loyers, taxes, charges fixes...), changements de mode de vie (société du loisirs, de l'expérience...) et évolution du profil des ménages (diminution de la taille, morcèlement des ménages qui dédouble les dépenses contraintes)...

Malgré tout, la **dépense moyenne par ménage demeure largement plus élevée que la moyenne** en raison de la taille des ménages du Grésivaudan et de leurs caractéristiques (écart de 12 % à la moyenne France, + 7 % en alimentaire et + 14 % en non-alimentaire).

*Evolution de la dépense moyenne par ménages en produits de consommation courante entre 2013 et 2018*



# 3 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



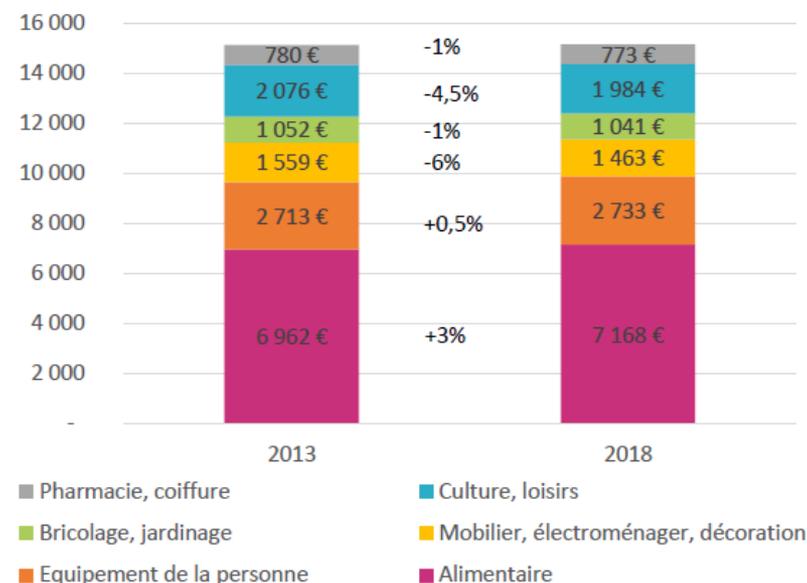
## Les dépenses de consommation des ménages

Si la dépense totale en biens de consommation courante ne progresse pas, à budget constant, les ménages opèrent des arbitrages sur les différents postes d'achat. Ainsi, la **dépense en alimentaire progresse en valeur sur la période**, portée par une recherche de qualité poussant les ménages à dépenser plus sur ce poste. Son poids augmente donc dans le budget des ménages, passant de 46 à 47 % entre 2013 et 2018.

Contrairement à l'alimentaire, la dépense moyenne des ménages du Grésivaudan baisse de 2,5 % en non-alimentaire. Ce recul est très prononcé sur le **mobilier, électroménager, décoration et la culture loisirs**. Les dépenses en équipement de la personne, bricolage, jardinage et pharmacie coiffure n'évoluent qu'à la marge.

L'évolution de la composition du budget des ménages n'est pas propre au Grésivaudan mais suit les mêmes tendances que celles observées à l'échelle du Sud-Isère. Les **évolutions sont néanmoins plus marquée qu'à l'échelle France en alimentaire** (progression de la dépense moyenne de seulement 2 %) en mobilier, électroménager, décoration et en pharmacie, coiffure (diminution de la dépense moyenne de respectivement 2 et 3%).

Composition du budget des ménages du Grésivaudan



# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



## Le marché potentiel

Le marché potentiel, c'est-à-dire le montant total des dépenses des ménages en biens de consommation courante sur une année, atteint 642,5 millions d'euros en 2018 sur le Grésivaudan (soit presque 14 % du marché du Sud-Isère).

Par rapport à 2013, **le marché progresse de 5,5 %** soit 33,9 millions d'euros supplémentaires dont 23,9 millions en alimentaire, 8,6 millions en non-alimentaire et 1,3 millions en pharmacie, coiffure. Cette progression est proportionnellement plus forte qu'à l'échelle du Sud-Isère (progression du marché potentiel de seulement 4 % sur la période).

La **progression la plus forte est observée sur le marché de l'alimentaire** où le facteur démographique vient appuyer l'augmentation des dépenses. A l'inverse, sur le marché du mobilier, de l'électroménager et de la décoration, l'évolution de la population ne permet pas de compenser la variation à la baisse des dépenses. Globalement, la **situation apparaît plus porteuse qu'à l'échelle du Sud-Isère** où la progression n'est que de 7,5 % sur l'alimentaire, 5 % sur l'équipement de la personne, 3,5 % sur le bricolage, jardinage et la pharmacie, coiffure alors que la baisse atteint 2 % sur le marché du mobilier, électroménager, décoration et que celui de la culture, loisirs ne progresse pas.

Marché potentiel par familles de produits pour Le Grésivaudan	Marché potentiel en 2018 En millions d'euros	Evolution par rapport à 2013
Alimentaire	303,8	+ 8,5 %
Equipement de la personne	115,8	+ 6 %
Mobilier, électroménager, décoration	62	- 1 %
Bricolage, jardinage	44,1	+ 4,5 %
Culture loisirs	84,1	+ 1 %
Pharmacie, coiffure	32,8	+ 4 %

# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



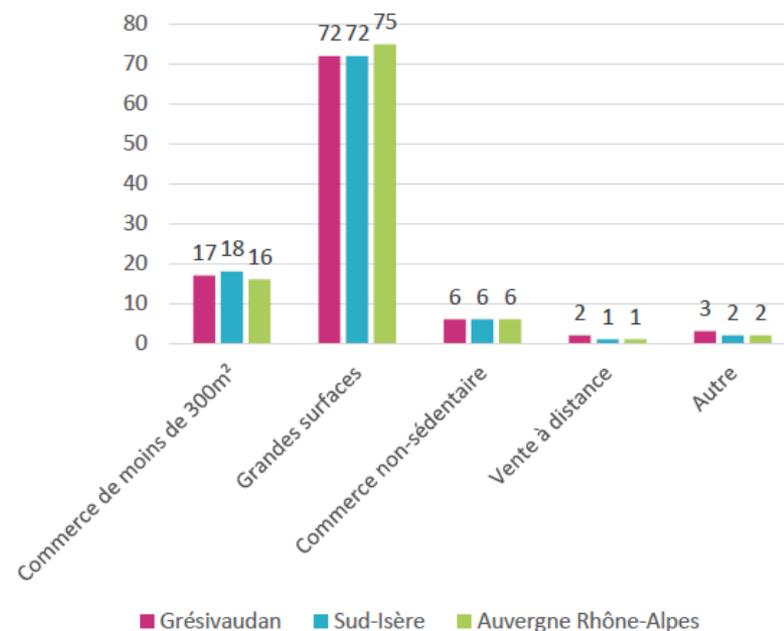
## L'emprise des formes de ventes sur le marché alimentaire

La grande distribution est le principal canal de distribution pour les biens alimentaires sur le Grésivaudan. Son emprise est équivalente à celle observée à l'échelle du Sud-Isère mais reste inférieure à celle d'Auvergne-Rhône-Alpes. Les grandes surfaces de distribution gagnent 2 points d'emprise par rapport à 2013 soit environ autant que sur l'ensemble du Sud-Isère. Près de 34 % des dépenses sont réalisées en hypermarché, 23 % en supermarché, 6 % en grandes surfaces spécialisées et seulement 5 % en hard discount. Contrairement à la tendance générale, les hypermarchés gagnent des parts de marché (+2 points) alors que les supermarchés en perdent (-3 points). Les grandes surfaces spécialisées progressent de 1,5 point et le hard discount recule de 1 point comme sur l'ensemble du Sud-Isère. Les drives captent 3,5 % des dépenses soit une forte progression de 2,5 points.

L'emprise du petit commerce se situe entre les moyennes du Sud-Isère et d'Auvergne Rhône-Alpes. Son attractivité est en net recul par rapport à 2013. Il perd 4 points d'emprise contre seulement 2 points à l'échelle du Sud-Isère. Le commerce non-sédentaire progresse légèrement (+1,5 point) pour atteindre des taux d'emprise dans la moyenne.

Les modes de distribution émergents sont particulièrement bien implantés sur le marché du Grésivaudan. C'est l'un des seuls territoire du Sud-Isère où l'emprise de la vente à distance dépasse les 1 %. De même, la vente directe occupe une place plus importante que la moyenne.

Répartition des dépenses alimentaires par formes de vente en 2018 (en %)



# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



## L'emprise des formes de ventes sur le marché alimentaire

Compte-tenu de l'emprise des différents canaux de distribution et de leur évolution, la **progression du marché potentiel alimentaire profite en premier lieu aux grandes surfaces**. Le marché potentiel des hypermarchés gagne 14,5 millions d'euros (104,4 millions d'euros au total) en 2018, celui des grandes surfaces spécialisées 5,6 millions (17,4 millions d'euros au total en 2018) tandis que celui du hard discount recule de 2,3 millions (pour un marché de 14,7 millions en 2018) et celui des supermarchés de 2,9 millions (69,7 millions au total en 2018).

**Le marché des drives connaît un fort développement** de l'ordre de 7,7 millions d'euros soit un marché potentiel de 10,5 millions d'euros en 2018.

**Le commerce non-sédentaire voit aussi son marché progresser** du fait de l'évolution du marché (+5,4 millions d'euros).

**Le petit commerce est en marge de cette dynamique**. Son marché potentiel diminue de 6,9 millions d'euros. A titre de comparaison, à l'échelle du Sud-Isère, la diminution du marché potentiel du petit commerce en alimentaire n'est que de 5 %.

Marché potentiel par formes de vente en alimentaire	Marché potentiel en 2018 En millions d'euros	Evolution par rapport à 2013
Petit commerce	50,1	- 12 %
Grande surfaces de distribution	216,8	+ 11 %
Commerce non-sédentaire	19,6	+ 38%
Autres formes de vente	10,6	+ 6 %

# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



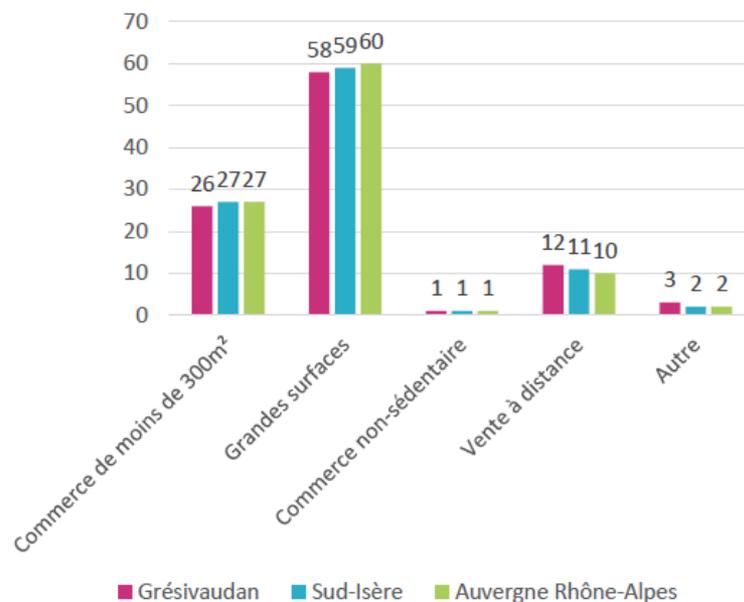
## L'emprise des formes de ventes sur le marché non-alimentaire

En non-alimentaire, l'emprise des grandes surfaces de distribution est inférieure à la moyenne. Elle régresse de 2 points par rapport à 2013 contre seulement 1 point à l'échelle du Sud-Isère. Elle est de 43 % en équipement de la personne, 68 % en mobilier, électroménager, décoration, 84 % en bricolage, jardinage et 56 % en culture, loisirs. Ces tendances sont identiques à l'ensemble du Sud-Isère hormis sur le mobilier, électroménager, décoration (74 % d'emprise) et la culture loisirs (59 % d'emprise), deux secteurs où la vente en ligne est particulièrement présente. Les grandes surfaces spécialisées représentent 43 % du marché comme sur l'ensemble du Sud-Isère, les hypermarchés et les supermarchés respectivement 9 et 2 %. Le recul de la grande distribution est directement imputable à l'essoufflement du format « tout sous le même toit » avec une perte d'emprise des hypermarchés de l'ordre de 3 points soit autant que sur l'ensemble du Sud-Isère.

Le petit commerce perd comme ailleurs 2 points d'emprise sur la période. Il pèse désormais pour 41 % sur le marché en équipement de la personne (44 % sur le Sud-Isère) où la vente distance est particulièrement bien représentée sur le Grésivaudan. Il compte pour 14 % en mobilier, électroménager, décoration (10 % sur le Sud-Isère), 11 % en bricolage, jardinage (12 % sur le Sud-Isère) et 24 % en culture, loisirs (25 % sur le Sud-Isère).

Comme pour l'alimentaire, les autres formes de vente (biens d'occasion, vente de particuliers à particuliers principalement) ont une emprise supérieure à la moyenne.

Répartition des dépenses non-alimentaires par formes de vente en 2018 (en %)



# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



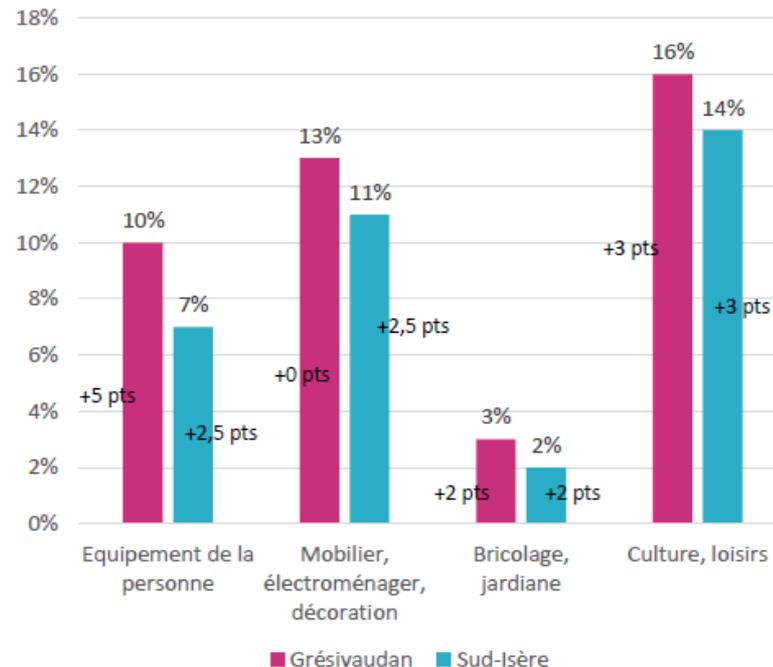
## L'emprise des formes de ventes sur le marché non-alimentaire

Le **e-commerce** est particulièrement présent sur le territoire du Grésivaudan. En alimentaire, bien que demeurant un mode de distribution minoritaire (environ 1 % des dépenses), il affiche un niveau et une évolution en terme d'emprise légèrement supérieurs à la moyenne du Sud-Isère.

En non-alimentaire, son emprise sur le marché est de 11 % contre seulement 9 % sur l'ensemble du Sud-Isère (la vente par correspondance pesant pour environ 1 % sur l'emprise totale de la vente à distance). C'est presque 3 points de plus qu'en 2013 alors que sur l'ensemble du Sud-Isère, l'emprise du e-commerce progresse aux alentours de 2,5 points. **L'écart déjà présent en 2013 tend donc à se creuser** encore un peu plus (en 2013, il captait déjà plus de 8 % des dépenses non-alimentaires des ménages du Grésivaudan contre un peu moins de 7 % sur l'ensemble du Sud-Isère).

Cette progression est très marquée en équipement de la personne, elle est conséquente en culture, loisirs et bricolage, jardinage. L'emprise du e-commerce stagne en mobilier, électroménager, décoration, secteur où il était déjà largement implanté en 2013.

Emprise du e-commerce sur les dépenses non-alimentaires des ménages en 2018



# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



## L'emprise des formes de ventes sur le marché non-alimentaire

En non-alimentaire, la **progression du e-commerce accentue les effets de la conjoncture** et impacte le marché « réel » du commerce physique. Celui-ci diminue pour tous les formats de distribution avec une perte de marché potentiel de l'ordre de 1,3 millions d'euros pour le commerce non-sédentaire, 3,5 millions pour le petit commerce et 1,4 millions pour la grande distribution. Les pertes enregistrées sur le marché de la grande distribution sont générées par le mobilier, électroménager, décoration et la culture, loisirs.

La **baisse du marché potentiel de la grande distribution est néanmoins limitée aux grandes surfaces généralistes** avec une perte de 1,8 millions d'euros pour les hypermarchés et 0,5 millions pour les supermarchés (pour un marché potentiel de 28,3 et 6,9 millions en 2018). Le marché des grandes surfaces spécialisées progresse et atteint 132,4 millions d'euros en 2018 soit 6,1 millions de plus qu'en 2013.

Le **petit commerce voit son marché potentiel reculer** (-3,5 millions d'euros). Cette fois, c'est l'équipement de la personne et dans une moindre mesure la culture, loisirs qui sont le plus impactés.

Marché potentiel par formes de vente en non-alimentaire pour le Grésivaudan	Marché potentiel en 2018 En millions d'euros	Evolution par rapport à 2013
Petit commerce	80,4	-4%
Grande surfaces de distribution	176,2	-1%
Commerce non-sédentaire	3,2	-30 %
Vente à distance	37,9	+35%

# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION

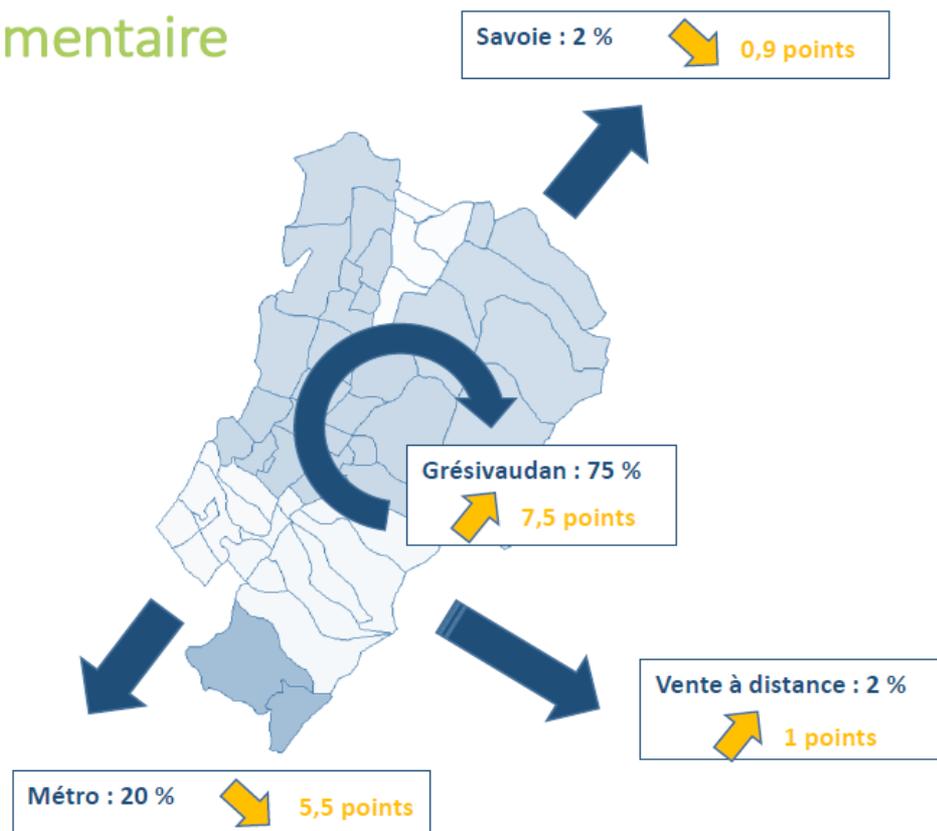


## Les lieux d'achat des ménages en alimentaire

En alimentaire, l'évasion commerciale est maîtrisée avec environ  $\frac{3}{4}$  des dépenses des ménages du Grésivaudan réalisés sur le territoire en 2018. Ce chiffre bien qu'élevé reste légèrement inférieur à celui observé sur le Voironnais ou le Royan-Vercors-Isère. L'essentiel de l'évasion se fait en direction de Grenoble-Alpes-Métropole. Elle reste très limitée vers la Savoie et la communauté d'agglomération du Grand Chambéry (moins de 1 % des dépenses) même si des différences existent entre le Nord et le Sud du territoire.

Une tendance au recentrage des dépenses est observée comme sur la plupart des territoires du Sud-Isère. Dans le cas du Grésivaudan, celle-ci est particulièrement marquée.

Ce regain d'intérêt des consommateurs pour l'offre de proximité a un effet direct sur le lien de dépendance qu'entretient le territoire avec les grandes agglomérations voisines et tout particulièrement la métropole grenobloise. En alimentaire, le Grésivaudan gagne donc en autonomie par rapport à 2013.



# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



## Les lieux d'achat des ménages en alimentaire

Le recentrage des dépenses des ménages sur le territoire modifie la hiérarchie des destinations d'achat. Ainsi, **la zone de la Gare de Pontcharra et la zone commerciale de Crolles** gagnent plus de 2 points d'emprise chacune et **prennent les premières places** du classement avec respectivement 14 et 11,5 % des dépenses alimentaires captées.

La zone de Carrefour Meylan perd 3 points d'emprise (11 % des dépenses) et se voit reléguée à la troisième place. Le secteur Gabriel Péri à Saint-Martin-d'Hères ne capte plus que 2,5 % des dépenses soit une perte d'emprise de plus de 2 points.

Les **pôles de consommations locaux suivants**, avec des taux d'emprise globalement stables, **restent en bonne place** : il s'agit de la zone Super U à Biviers (9 % des dépenses), de la zone commerciale de Froges (5,5 % des dépenses), de la zone Intermarché du Touvet (5 % des dépenses) et du centre-bourg de Crolles (2,5 % des dépenses).

Principaux lieux d'achat en alimentaire des ménages du Grésivaudan en 2018	Part des dépenses captées (en pourcentage)	Evolution du taux d'emprise par rapport à 2013 (en nombre de points)
Pontcharra	15,5	- 1
Crolles	14	+ 2
Meylan	11,5	- 3
Le Touvet	9	+ 0,5
Bivier	9	+ 3,5
Froges	6	+ 0,5
Grenoble (dont Grand'Place)	4	- 6
Saint-Ismier	3	- 0,5
Saint-Martin-d'Hères	3	- 1,5
Le Verssoud	3	+ 0,5
Allevard	2	+ 0,5

# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION

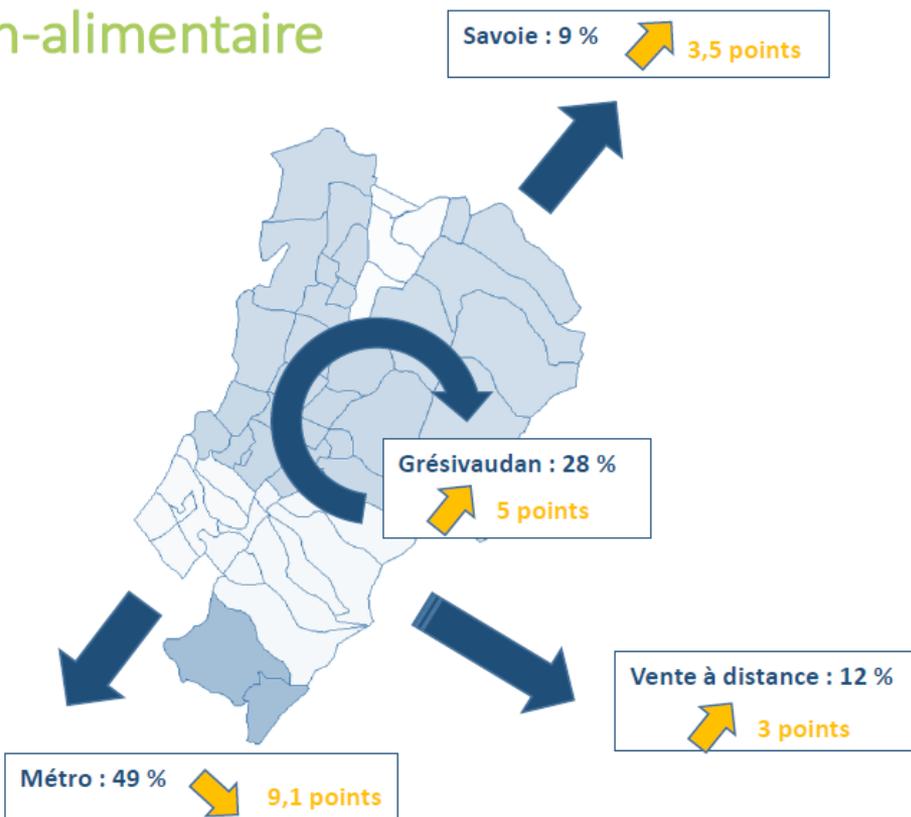


## Les lieux d'achat des ménages en non-alimentaire

Comme en alimentaire, un recentrage des dépenses non-alimentaires est visible sur le Grésivaudan. Là encore, celui-ci s'effectue dans des proportions significatives mais le degré d'autonomie du territoire reste inférieur à celui du Voironnais ou du Royans-Vercors-Isère. Le taux de rétention des dépenses atteint 24 % sur l'équipement de la personne, 17 % sur le mobilier, électroménager, décoration, 49 % sur le bricolage, jardinage et 28 % sur la culture, loisirs.

L'offre locale gagne des parts de marché en premier lieu sur les dépenses précédemment réalisées sur la métropole grenobloise. L'évasion vers la Savoie, et notamment l'agglomération de Chambéry (7 % des dépenses) progresse légèrement.

C'est en culture, loisirs que l'évasion commerciale diminue le plus sur la période (-7,5 points) devant l'équipement de la personne (-4,5 points). Sur ces marchés, la perte d'influence de la Métro est significative (supérieure à 10 points) mais la vente à distance marque également une bonne progression. L'évasion recule mais dans une moindre mesure sur le bricolage, jardinage et le mobilier, électroménager, décoration (-3 points chacun), secteurs où l'emprise du e-commerce stagne.



# 3 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



## Les lieux d'achat des ménages en non-alimentaire

En non-alimentaire, les **deux principaux pôles du territoire gagnent légèrement en attractivité** sur les ménages du Grésivaudan : + 1 point d'emprise pour la zone de la Gare à Pontcharra (6 % des dépenses) et + 2,5 points d'emprise pour la zone commerciale de Crolles (5 % des dépenses).

### Les grands pôles de consommation restent extérieurs au territoire.

Le centre-ville de Grenoble est la première destination des ménages sur l'équipement de la personne et la culture loisirs (12,5 et 10,5 % des dépenses) même si son emprise recule (-4 et -2,5 points). Le centre commercial Grand'Place est une destination forte sur ces mêmes familles de produits (11,5 % des dépenses en équipement de la personne et 6,5 % en culture, loisirs) même si lui aussi est en recul (-3,5 points et -5 points d'emprise).

Les biens d'équipement de la maison restent largement consommés sur le pôle Gabriel Péri (28,5 % des dépenses en mobilier électroménager, décoration et 25,5 % en bricolage, jardinage).

La zone Carrefour Meylan perd 4 points d'emprise en non-alimentaire (6 % des dépenses) et son influence s'affaiblit sur toutes les familles de produits.

Principaux lieux d'achat en non-alimentaire des ménages du Grésivaudan en 2018	Part des dépenses captées (en pourcentage)	Evolution du taux d'emprise par rapport à 2013 (en nombre de points)
Grenoble (dont Grand'Place)	16,5	- 5,5
Saint-Martin-d'Hères	14	- 1,5
Pontcharra	8,5	+ 0,5
Crolles	6,5	+ 2,5
Meylan	6,5	- 4
Chambéry	5,5	NC
Saint-Egrève	4	+ 1
La Tronche	3	-
Echirolles	3	-
Le Touvet	2,5	-

# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



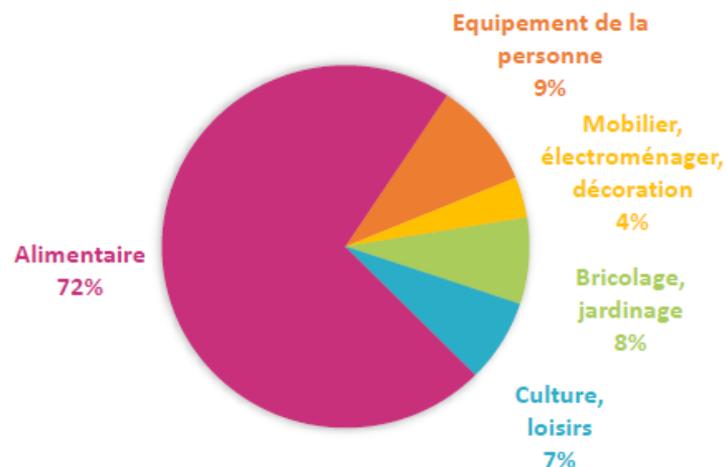
## Activité commerciale du Grésivaudan

Le chiffre d'affaires du commerce sur le Grésivaudan en 2018 est estimé à 344,2 millions d'euros (372,6 millions d'euros en incluant la pharmacie, coiffure). 91 % de l'activité commerciale est générée par les dépenses des ménages du Grésivaudan, 6 % vient du reste du Sud-Isère et 3 % de la Savoie. L'alimentaire est très prégnant dans la structure de l'activité commerciale du territoire.

A périmètre comparable (hors apports extérieurs et pharmacie, coiffure) **le chiffre d'affaires évolue de + 17 %** par rapport à 2013 (+48,6 millions d'euros) **sous l'effet de la croissance démographique du territoire et de l'augmentation des taux de rétention.** Le Grésivaudan signe l'une des meilleures progression du Sud-Isère. Sur l'ensemble du territoire celle-ci n'est que de + 2,5 %.

La progression est forte en alimentaire (+ 15 % soit 31,5 millions d'euros), secteur d'activité en hausse sur l'ensemble du Sud-Isère (+ 7 %) mais également en non-alimentaire (+ 22 % soit 17,1 millions d'euros) alors que la tendance est à la baisse sur l'ensemble du Sud-Isère (- 2 %). Le territoire bénéficie donc d'une **dynamique de croissance propre** fondée sur un marché de la consommation plus dynamique que la moyenne et une attractivité en hausse sur les consommateurs locaux.

Composition du chiffre d'affaires du Grésivaudan en 2018 (hors pharmacie, coiffure)



# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



## Activité commerciale du Grésivaudan

Les **grandes surfaces de distribution génèrent la majeure partie du chiffre d'affaires** du Grésivaudan. Les équilibres entre les différents canaux de distribution sont similaires à ceux observés sur les autres territoires commercialement structurés du Sud-Isère.

La hausse de chiffre d'affaires observée en alimentaire est donc en premier lieu générée par **la grande distribution**. Toujours à périmètre comparable (hors apports extérieurs), son chiffre d'affaires progresse de 25 % (+ 33,7 millions d'euros). Le commerce non-sédentaire connaît une évolution proportionnellement forte mais limitée en valeur (+ 4,8 millions d'euros). A l'inverse, **le petit commerce pâtit de la désaffection des consommateurs** pour ce format et voit son activité reculer (- 14 %) même si cette évolution est elle aussi limitée en valeur (- 7,5 millions d'euros). La vente directe progresse légèrement (+ 6% soit 0,6 millions d'euros).

En non-alimentaire aussi, la grande distribution affiche une bonne progression (+ 26 % soit 10,7 millions d'euros). Le petit commerce perd 15 % de son chiffre d'affaires (-6,2 millions d'euros).

Contribution des différentes formes de vente au chiffre d'affaires du Grésivaudan en 2018	Alimentaire		Non-alimentaire	
	Chiffre d'affaires	Contribution au CA	Chiffre d'affaires	Contribution au CA
Petit commerce	46,7	19 %	36,2	36 %
Grandes surfaces	170,1	70 %	51,1	56 %
Commerce non-sédentaire	16,1	7 %	1,6	2 %
Autres formes de vente	10,1	4 %	6,1	6%

# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



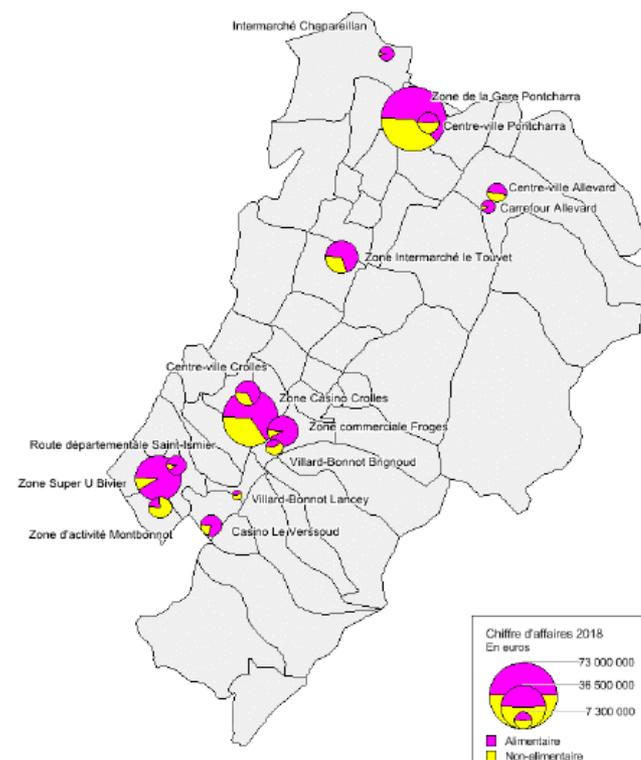
## Pôles de consommation du Grésivaudan

L'activité commerciale du Grésivaudan s'appuie sur une armature de pôles de consommation locaux. La zone de la Gare à Pontcharra et celle de Casino à Crolles réalisent respectivement un chiffre d'affaires de 72,5 et 54,2 millions d'euros (hors pharmacie, coiffure). Les zones de Super U à Biviers (35,7 millions d'euros), d'Intermarché au Touvet (21,9 millions d'euros) et la zone commerciale de Froges (18 millions d'euros) jouent également un rôle structurant. Ces cinq pôles de consommation concentrent près de 60 % de l'activité commerciale du territoire sur les biens de consommation courante alimentaires et non-alimentaires.

L'alimentaire occupe une large place sur chacun de ces pôles.

Sur les zones de la Gare à Pontcharra et de Casino à Crolles, les tendances d'évolution du chiffre d'affaires sont orientées à la hausse. A l'inverse, sur les centre-ville de Crolles et Pontcharra, l'activité commerciale tend à régresser.

Principaux pôles commerciaux du Grésivaudan en 2018



# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



## Pôles de consommation du Grésivaudan

Les **deux grands pôles de consommation du Grésivaudan rayonnent chacun sur une partie du territoire**. La zone de Pontcharra exerce son attractivité sur la partie Sud du Grésivaudan et celle de Crolles sur la partie Nord (respectivement 88 et 89 % de leur chiffre d'affaires reconstitués sur les principaux secteurs de leur zone de chalandise). Dans un cas comme dans l'autre, leur **influence n'est réellement forte que sur les secteurs situés à proximité immédiate et** sur lesquels elle augmente au global par rapport à 2013.

Les **autres pôles de consommation jouent un rôle de proximité** avec un rayonnement géographique très restreint. Plus ou moins deux tiers de leur chiffre d'affaires est reconstitué sur les secteurs où ils sont implantés ou situés à proximité immédiate. Ainsi, la zone Super U de Biviers capte sa clientèle sur le secteur de Saint-Ismier, celle du Touvet sur les secteurs du Touvet et de Frogès, celle de Frogès sur les secteurs de Frogès et Villard-Bonnot. Les taux d'emprise sont plutôt bon (compris entre 15 et 20 % en alimentaire). Le centre-ville de Crolles capte sa clientèle sur les secteurs de Crolles et Saint-Ismier, celui de Pontcharra sur le secteur de Pontcharra. Pour eux aussi les taux d'emprise sont correct en alimentaire (proches de 10 %).

Zone de chalandise de la zone de la Gare à Pontcharra	Taux d'emprise sur les dépenses du secteur	Contribution au chiffre d'affaires du pôle
Secteur de Pontcharra	45 %	36 %
Secteur du Touvet	27 %	32 %
Secteur d'Allevard	21 %	13 %
Secteur de Frogès	6 %	7 %

Zone de chalandise de la zone de Crolles	Taux d'emprise sur les dépenses du secteur	Contribution au chiffre d'affaires du pôle
Secteur de Crolles	25 %	32 %
Secteur de Villard-Bonnot	13 %	23 %
Secteur de Saint-Ismier	10 %	25 %
Secteur de Frogès	7 %	10 %

# 4 OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION



## Synthèse : les points clés à retenir

- Le territoire du Grésivaudan est démographiquement dynamique et le niveau de dépenses des ménages est plutôt élevé. Bien qu'impacté par une conjoncture générale peu porteuse pour la consommation, **le marché local continue d'offrir un certain potentiel.**
- Conformément à la tendance générale, les pratiques des ménages sont **largement tournées vers la grande distribution.** Le **petit commerce souffre d'une perte d'attractivité.**
  - Sur le Grésivaudan, **la perte d'intérêt pour le petit commerce est marquée** en alimentaire et ne peut être expliquée par la seule concurrence des grandes surfaces.
  - Conformément à la tendance générale, en non-alimentaire, **le e-commerce poursuit sa progression** et concurrence les grandes surfaces généralistes comme le petit commerce.
- Le Grésivaudan bénéficie largement de la **tendance au recentrage des dépenses** observée sur les territoires commercialement structurés du Sud-Isère.
  - Son **niveau d'autonomie est bon en alimentaire** et s'appuie sur une armature de pôles de consommation de proximité efficace.
  - **L'influence de l'agglomération grenobloise** et de ses grands pôles commerciaux structurants reste forte en **non-alimentaire.**
- **L'activité commerciale du territoire progresse** sur la période. Cette évolution est impulsée par un marché alimentaire solide, une augmentation de l'attractivité de l'offre du territoire sur la clientèle locale et de bonnes performances de la part de la grande distribution. Le commerce non-sédentaire tire son épingle du jeu mais le petit commerce, fragilisé, reste en marge de cette dynamique.



---

# TOME 1

## DIAGNOSTIC DE L'OFFRE COMMERCIALE ET DES FLUX DE CONSOMMATION

1. POSITIONNEMENT COMMERCIAL DU GRÉSIVAUDAN ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL
2. ANALYSE DU MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE
3. FOCUS SUR LES FLUX DE REVENUS DES HABITANTS ET ACTIFS
4. OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION (CCI DE GRENOBLE)
- 5. ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX**
6. SYNTHÈSE : LES ÉLÉMENTS À RETENIR DE LA PHASE 1

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX

### LES MOYENS MOBILISÉS POUR LA RÉALISATION DE CE VOLET

#### Rencontres / Entretiens

- Entretiens avec les maires et adjoints concernés par la problématique du commerce
- Entretiens effectués auprès des représentants du monde économique
- Echanges techniques avec les services de la CC

#### Tables-rondes / Focus group :

- Elus des communes du territoire (27/02)
- Professionnels locaux (01/03)

#### 11 ENTRETIENS AVEC LES ÉLUS\*

**Allevard** (P. LANGENIEUX-VILLARD et J. BAUDIN)

**Barraux** (Catherine GRANIER DELRIEU)

**Crolles** (Vincent GAY)

**Frogès** (Claude MALIA)

**Goncelin** (Françoise MIDALI)

**Le Touvet** (Laurence THERY)

**Montbonnot-Saint Martin** (Pierre BEGUERY)

**Pontcharra** (Jean-Paul BATARD)

**Saint-Hilaire-du-Touvet** (Philippe WACK)

**Saint-Ismier** (François OLLEON)

**Theys** (Régine MILLET)

#### 6 PROFESSIONNELS RENCONTRÉS\*

**UC de Crolles** (Alain JOLY)

**UC de Pontcharra** (JM SERGY)

**Casino Crolles** (Gérard CARRIER)

« **La Marmite** » **Les Adrets** (Céline Saint-Martin)

**La cave de Montbonnot** (Grégory Honoré)

**Initiative Grésivaudan Isère** (Yolande Vallée)

\* Entretien réalisés sur la base de la liste d'acteurs identifiés lors de la Commission Economie du 05/10/2017

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX



### LISTE DES ENTRETIENS RÉALISÉS

Type	Commune	Nom	Fonction	Date
Elu	Montbonnot	Pierre Béguéry	Maire	12-déc.-17
Elu	Barraux	Catherine Granier Delrieu	Adjoint urbanisme	4-janv.-18
Professionnel	Pontcharra	Jean-Marc Sergi	Président UC Pontcharra	9-janv.-18
Elu	Pontcharra	Jean-Pierre Batard	Adjoint urbanisme	10-janv.-18
Elu	Theys	Régine Millet	Maire	10-janv.-18
Professionnel	Crolles	Gérard Carrier	Directeur Casino	17-janv.-18
Professionnel	Crolles	Alain Joly	Président UC Crolles	17-janv.-18
Elu	Goncelin	Françoise Midali	Maire	17-janv.-18
Elu	Saint-Ismier	François Olleon	Adjoint urbanisme	19-janv.-18
Elu	Le Touvet	Laurence Théry	Maire	19-janv.-18
Professionnel	Les Adrets	Céline Saint-Martin	Co-gérante La Marmite	19-janv.-18
Elu	Crolles	Vincent Gay	Adjoint économie	26-janv.-18
Elu	Allevard	M. Langenieux-Villard M.Baudin	Maire Adjoint aux finances	29-janv.-18
Elu	Saint-Hilaire-du-Touvet	Philippe Wack	Maire	2-févr.-18
Elu	Frogès	Claude Malia	Maire	2-févr.-18
Professionnel	Grésivaudan	Yolande Vallée	Directrice IGI	23 mars 18
Professionnel	Montbonnot	Grégory Honoré	Gérant La Cave	23 mars 18

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX



### DES PÔLES COMMERCIAUX RELATIVEMENT DYNAMIQUES

		Nombre de commerces	Santé économique (Taux de vacances, fermetures de commerces)
Crolles	Zone commerciale	Augmentation	Stabilité
Pontcharra	Centre-ville	Augmentation	Diminution
Allevard	Centre-ville	Augmentation	Stabilité
Saint-Ismier	Centre-bourg	Stabilité	Stabilité
Goncelin	Centre-bourg	Stabilité	Stabilité
Le Touvet	Centre-bourg	Augmentation	Stabilité
Montbonnot	Centre-village	Augmentation	Stabilité
Saint-Hilaire-du-Touvet	Centre-village	Stabilité	Diminution
Barraux	Centre-village	Stabilité	Stabilité
Theys	Centre-village	Augmentation	Stabilité
Frogès	Zone commerciale	Stabilité	Diminution
Les Adrets	Un commerce	Stabilité	Augmentation

#### LEGENDE

- Augmentation
- Stabilité
- Diminution

- **Des pôles commerciaux globalement sains** dans le Grésivaudan avec un nombre de commerces stable ou en augmentation. Aucun pôle n'est confronté à des fermetures massives ou des taux de vacance élevés.
- Cependant, **certains pôles rencontrent des difficultés économiques** (Pontcharra, St-Hilaire du Touvet, Frogès, ...). Les raisons évoquées sont la concurrence externe comme interne, la perte d'emplois locaux et, pour Frogès, des Plan de Prévention des Risques restrictifs.

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX



### DES MARCHÉS LOCAUX PARTICIPANT À LA VITALITÉ DES PÔLES COMMERCIAUX

- > Des marchés présents dans 8 des 12 pôles commerciaux étudiés, contenant principalement des **étals alimentaires**.
- > Des marchés globalement **plus dynamiques l'été** que l'hiver, en particulier dans les communes avec des activités **touristiques** comme Allevard ou St-Hilaire du Touvet.
- > Des marchés qui **participent à la vitalité** des pôles commerciaux, en particulier pour les cafés et les boulangeries. Les plaintes pour concurrence entre le marché et les commerces locaux restent marginales.
- > Des enjeux importants **autour des jours de tenue du marché**, avec une préférence pour le samedi matin pour les pôles structurants du territoire. En revanche, des communes plus petites, comme Theys, cherchent à proposer d'autres horaires pour se **différencier**. *La coordination des jours de marché : une action à mener à l'échelle de la CCPG ?*
- > Des tentatives de créer de nouveaux marchés : un échec à Montbonnot, un marché maintenu mais réduit à Theys.



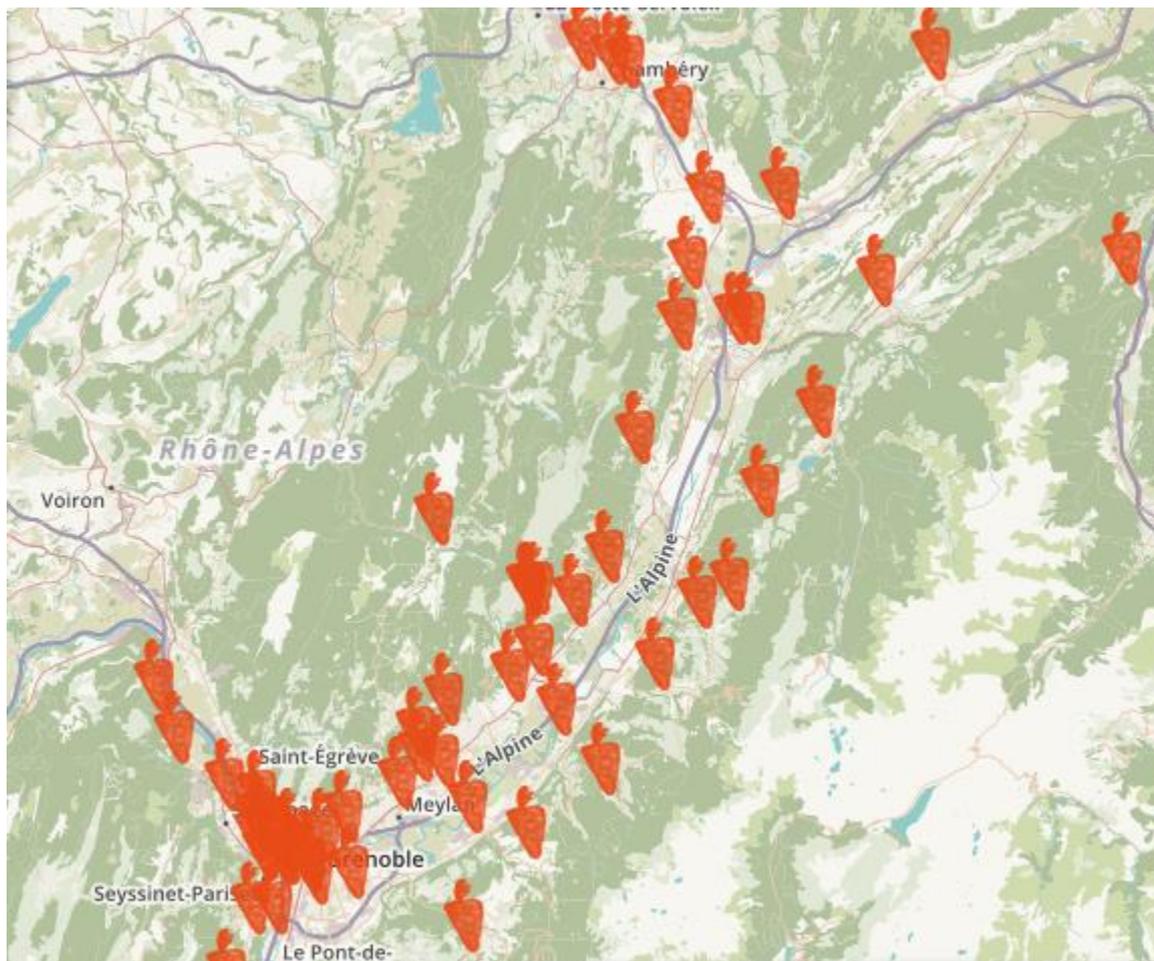
Marché de Pontcharra du jeudi matin



Marché estival à Allevard du mardi soir

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX

### DES CIRCUITS COURTS SUR LE TERRITOIRE QUI COMPLÈTENT L'OFFRE COMMERCIALE SÉDENTAIRE

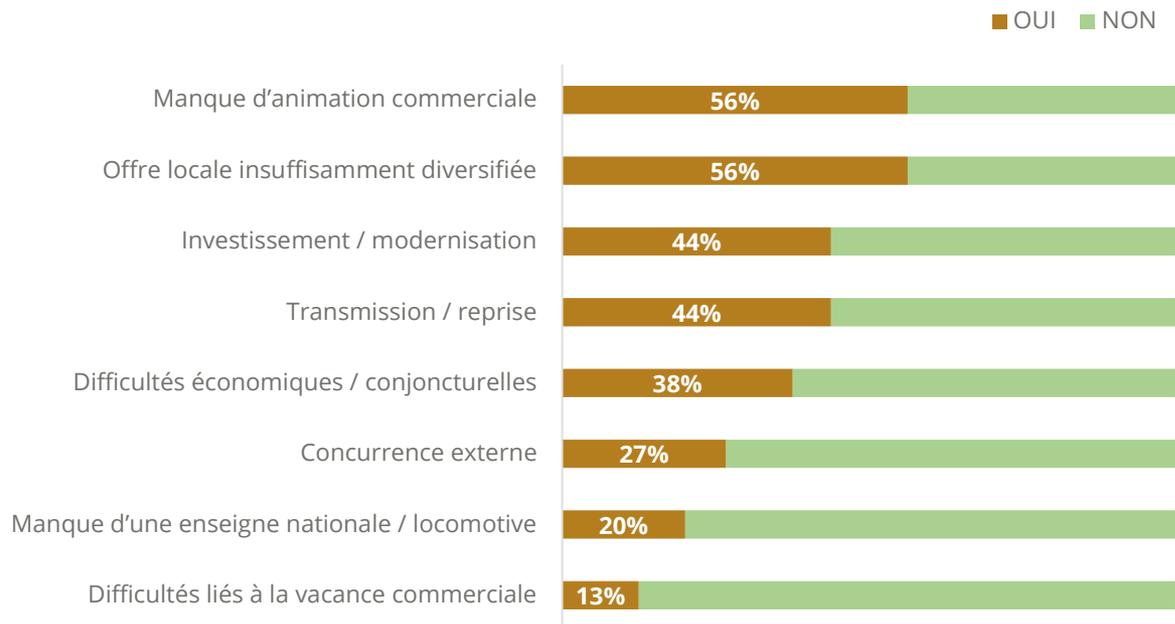


Source : Réseau AMAP Auvergne Rhône-Alpes

- > Un territoire **bien couvert en réseaux de circuits courts**, avec 24 AMAP dans le Grésivaudan, bien plus que le Voironnais ou la Bièvre par exemple. Présence de plusieurs magasins de producteur sur le territoire qui fonctionnent bien.
- > En cause, une population demandeuse de produits locaux et / ou bios, **impliquée dans les démarches associatives** et un tissu dense **d'agriculteurs**.
- > Les AMAP ne **participent pas à la vitalité des pôles commerciaux** mais plusieurs commerces, de taille variée, se fournissent auprès de producteurs locaux pour accroître leur attractivité.

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX

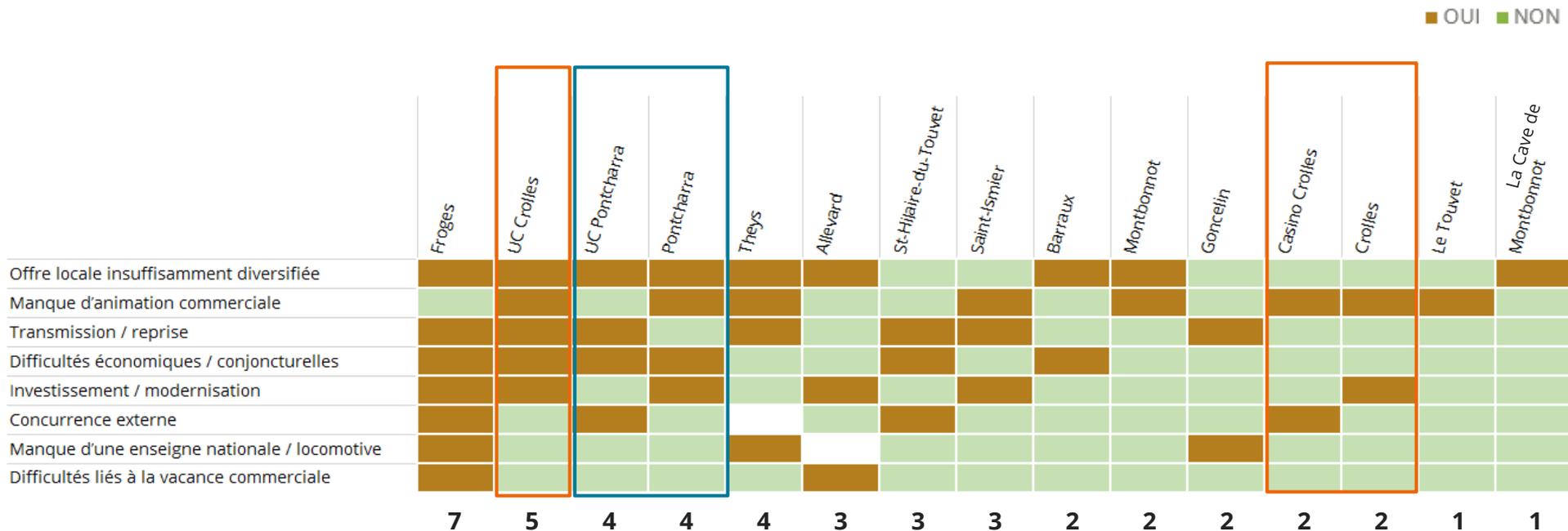
### DE MULTIPLES PROBLÉMATIQUES COMMERCIALES MISES EN AVANT PAR LES ACTEURS



- > Des pôles particulièrement touchés par des **manques de diversité de l'offre** (en équipement de la personne et de la maison pour les pôles principaux, en restauration et en services pour les pôles de proximité et en diversité interne des commerces pour les centres-bourgs) **et d'animation commerciale**.
- > **Les transmissions / reprises sont un enjeu majeur** des pôles commerciaux de proximité, pour maintenir la dynamique et la diversité de l'offre locale.
- > En revanche, **la vacance et le manque de locomotive sont des problématiques peu citées**.

# 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX

## DE MULTIPLES PROBLÉMATIQUES COMMERCIALES MISES EN AVANT PAR LES ACTEURS



- > La commune de **Froges** particulièrement **touchée** par une multiplicité de problématiques commerciales, en raison de la concurrence de la zone commerciale de Crolles et de plans de prévention des risques contraignant la création ou l'extension de commerces.
- > Même si des tendances se dégagent, **des**

**problématiques commerciales relativement variées** d'une commune à l'autre.

- > **A Crolles, des problématiques commerciales perçues différemment selon les acteurs interrogés** (Casino, UC Crolles et élu à l'économie), même s'ils s'accordent tous les trois sur un manque d'animation commerciale.

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX



### LES ACTIONS ET OUTILS DÉPLOYÉS PAR LES COMMUNES EN FAVEUR DU COMMERCE

#### Les actions en faveur du commerce

- > Implication lors de la transmission / reprise des commerces de proximité
- > Implication pour faire venir de nouveaux commerces (Goncelin par exemple)
- > Financement et / ou organisation des événements majeurs (marché de Noël, ...)
- > Organisation des marchés locaux
- > Incitation à la création de commerce associatif (Les Adrets, St-Bernard du Touvet)

#### Les outils en faveur du commerce

- > Aide à la modernisation des locaux (Allevard)
  - > Modulation des frais de stationnement comme levier de négociation avec les commerçants (Allevard)
  - > Paiement du loyer de commerces vacants les mois d'été pour implanter des commerces éphémères spécialisés dans la culture et l'artisanat (Allevard).
  - > Taxe sur les locaux commerciaux vacants (Allevard).
  - > Loyers minorés et / ou paiement des charges pour des commerces de proximité (Froges, Barraux)
  - > Périmètre de préemption commerciale pour maîtriser les transmissions (Le Touvet, St Ismier, Montbonnot, Crolles)
- ➔ **Paradoxalement, un réel investissement des communes dans le dynamisme de leurs pôles commerciaux mais, en dehors d'Allevard, peu d'outils commerciaux mobilisés.**
- ➔ **Une différence de positionnement entre d'une part les communes considérant qu'il n'est pas de leur vocation de soutenir financièrement les commerces et d'autre part celles qui aident directement le commerce de proximité.**

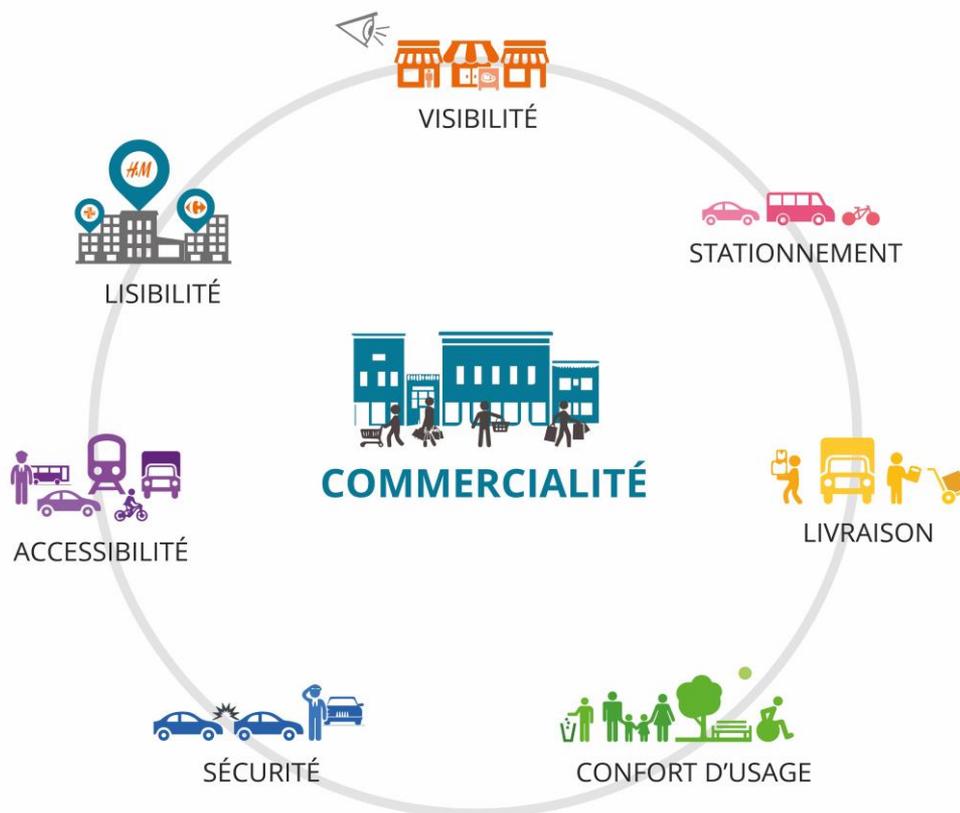
## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX

### RAPPEL : LES CRITÈRES URBAINS DE RÉUSSITE DU COMMERCE

#### LES CRITÈRES DE COMMERCIALITÉ

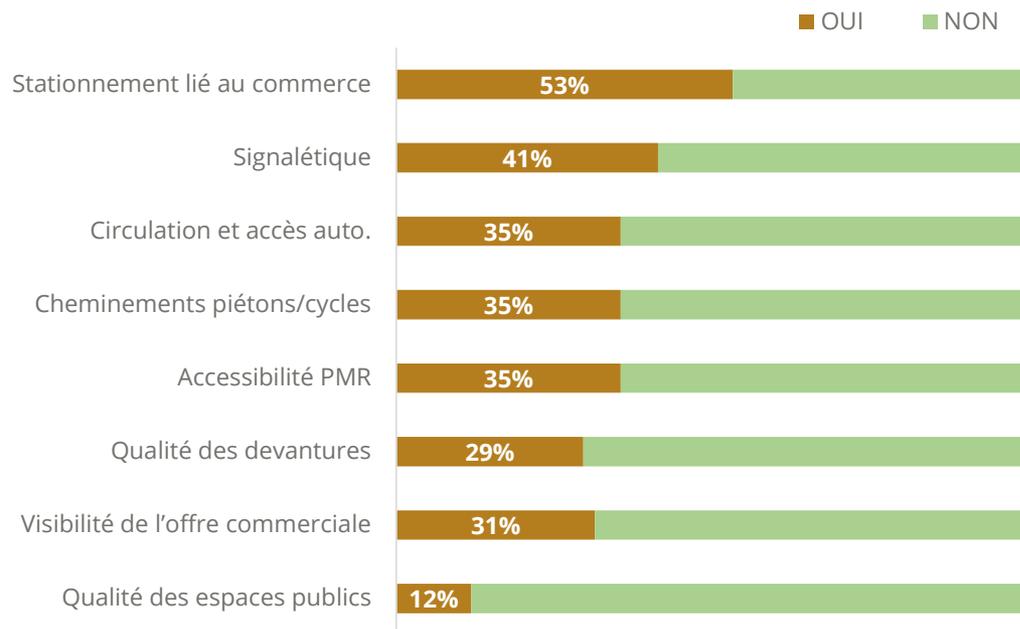
Afin d'assurer la pérennité des commerces existants et à venir dans le Grésivaudan, un certain nombre de critères dit « de commercialité » doivent être respectés :

- > Visibilité et lisibilité : depuis les axes passants, des vitrines facilement identifiables et des commerces indiqués au besoin par une signalétique efficace ;
- > Accessibilité : une bonne accessibilité aux commerces pour tous les publics et par tous les modes ;
- > Stationnement et livraisons : une offre en stationnement temporaire permettant une bonne rotation et des espaces de livraison adéquats ;
- > Confort d'usage et sécurité : une polarité bien éclairée, des espaces publics ouverts, des trottoirs permettant la déambulation piétonne et le déploiement de petites terrasses ...



## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX

### QUELS CRITÈRES DE L'ENVIRONNEMENT URBAIN À AMÉLIORER ?

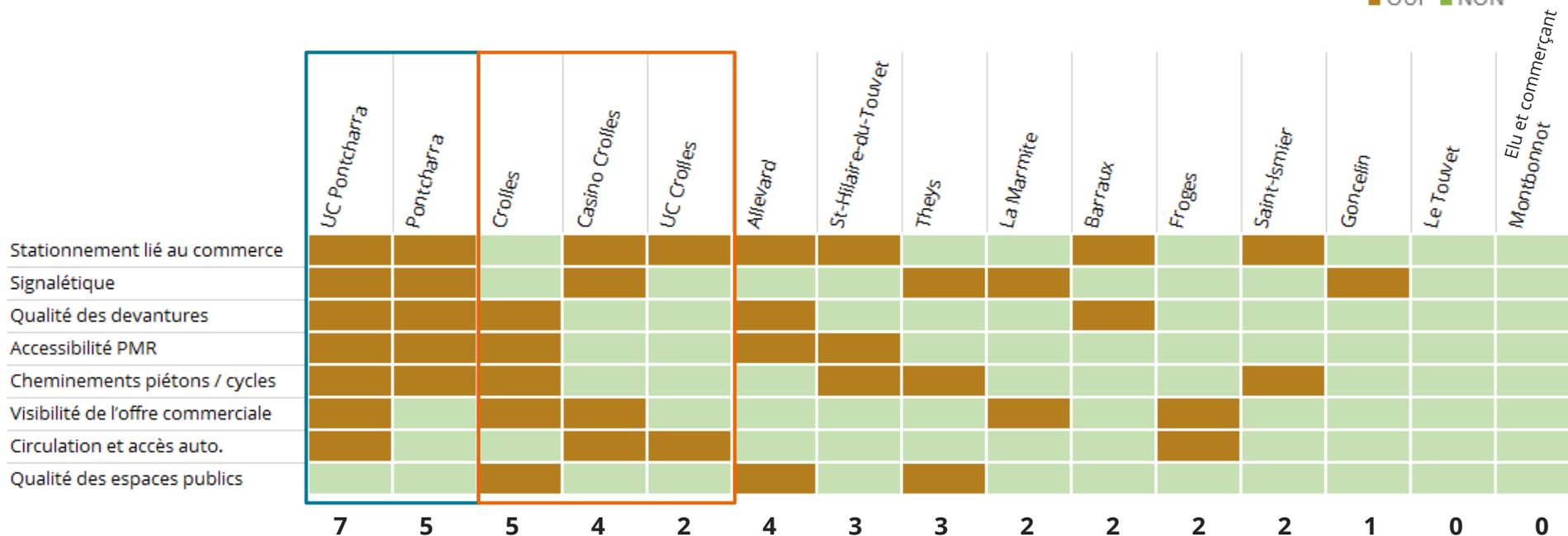


- > **Une problématique majeure liée au stationnement, qui n'est pas spécifique au Grésivaudan** mais prégnante pour une majorité de pôles commerciaux.
- > **41% des acteurs interrogés citent un défaut de signalétique**, les commerces étant souvent mal indiqués depuis les principaux axes de flux.
- > La qualité des espaces publics n'apparaît pas comme une problématique commerciale. Les communes sont globalement soucieuses de leurs aménagements urbains.

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX

### QUELS CRITÈRES DE L'ENVIRONNEMENT URBAIN À AMÉLIORER ?

■ OUI ■ NON



- > **Des problématiques liées à l'environnement urbain relativement diversifiées** d'une commune à l'autre (mise à part le stationnement).
- > **Les trois principaux pôles commerciaux du territoire – Crolles, Pontcharra et Allevard – sont plus critiques sur la qualité de l'environnement urbain des pôles.** L'analyse n'est toutefois pas tout à fait partagée entre les professionnels d'une part et les élus d'autre part.
- > **Des problèmes de circulation automobile prégnants dans le Sud du territoire,** autour de Crolles.

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX



### LES ACTIONS EN COURS POUR AMÉLIORER L'ENVIRONNEMENT URBAIN

**Les actions, réalisées ou en projet, améliorant l'espace public des pôles commerciaux :**

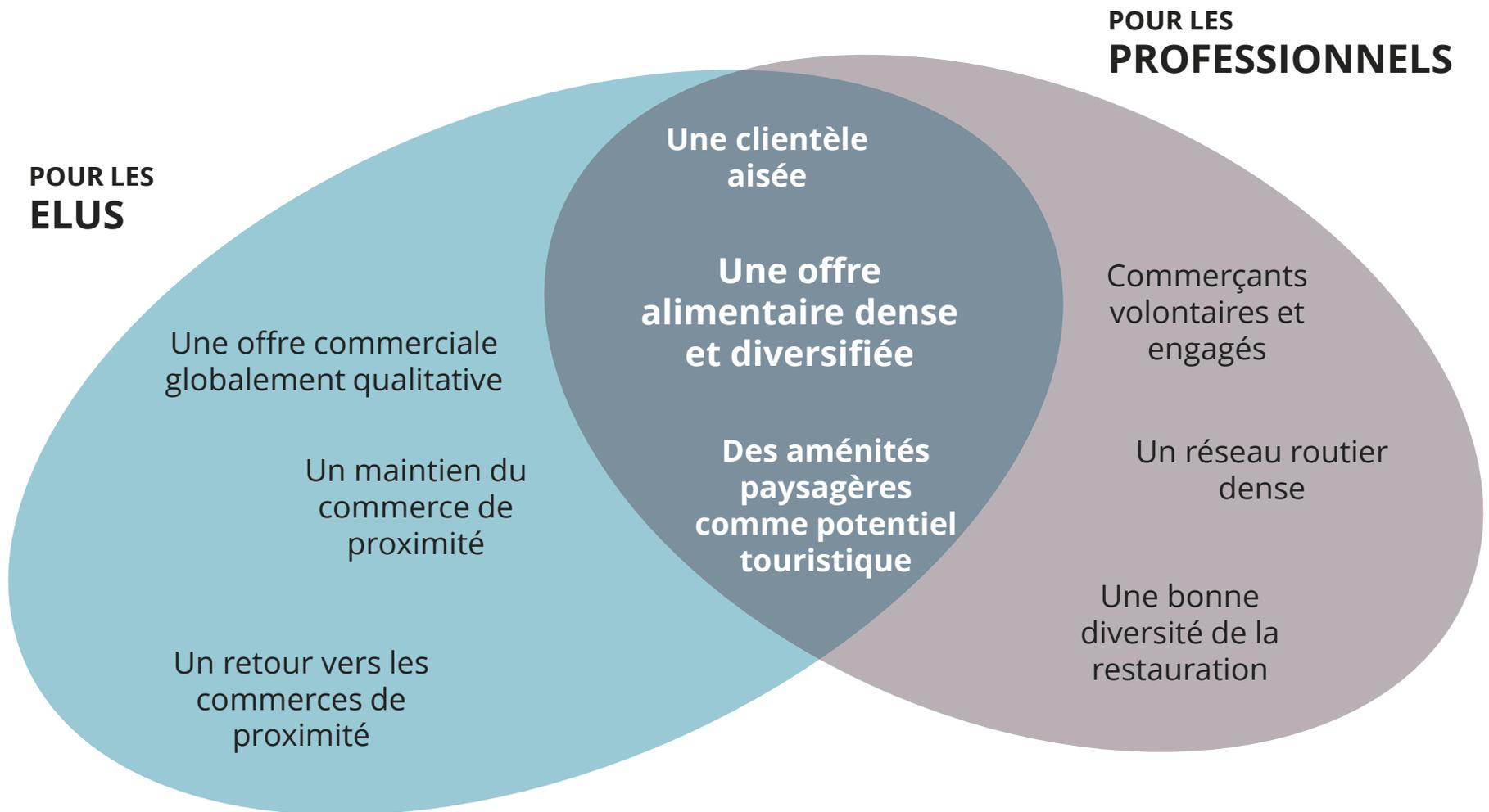
- > Création de **cheminements piétons** et cyclistes (Goncelin, Saint-Ismier, ...)
- > **Réduction de la vitesse** de la voiture en centre-ville (zone 20 km/h mise en place à Theys, en projet à Saint-Ismier)
- > Amélioration du **stationnement** (nombreux projets à Pontcharra par exemple)
- > Amélioration envisagée de la **signalétique** (Saint-Ismier, Pontcharra, Goncelin, Crolles...) mais, mise à part pour Crolles, pas forcément suivie d'actions. Plusieurs communes ont évoqué un règlement de publicité contraignant.
- > Plusieurs communes se sont dites prêtes à **soutenir financièrement la rénovation de locaux commerciaux** (façade, accessibilité, modernisation) mais il y a pas d'exemples d'utilisation effective de ces aides.

➔ **Des communes investies dans l'amélioration de leurs espaces publics, sans que ces travaux ne soient d'abord perçus comme un biais d'amélioration de l'attractivité de leurs pôles commerciaux.**

➔ **Assez peu d'actions engagées pour améliorer la signalétique alors que c'est la deuxième problématique rencontrées dans les pôles commerciaux du Grésivaudan. Les communes considèrent souvent que ce n'est pas de leur ressort ou ne croient pas à la signalétique (polluant visuellement et non efficace puisque la population sait où sont les commerces).**

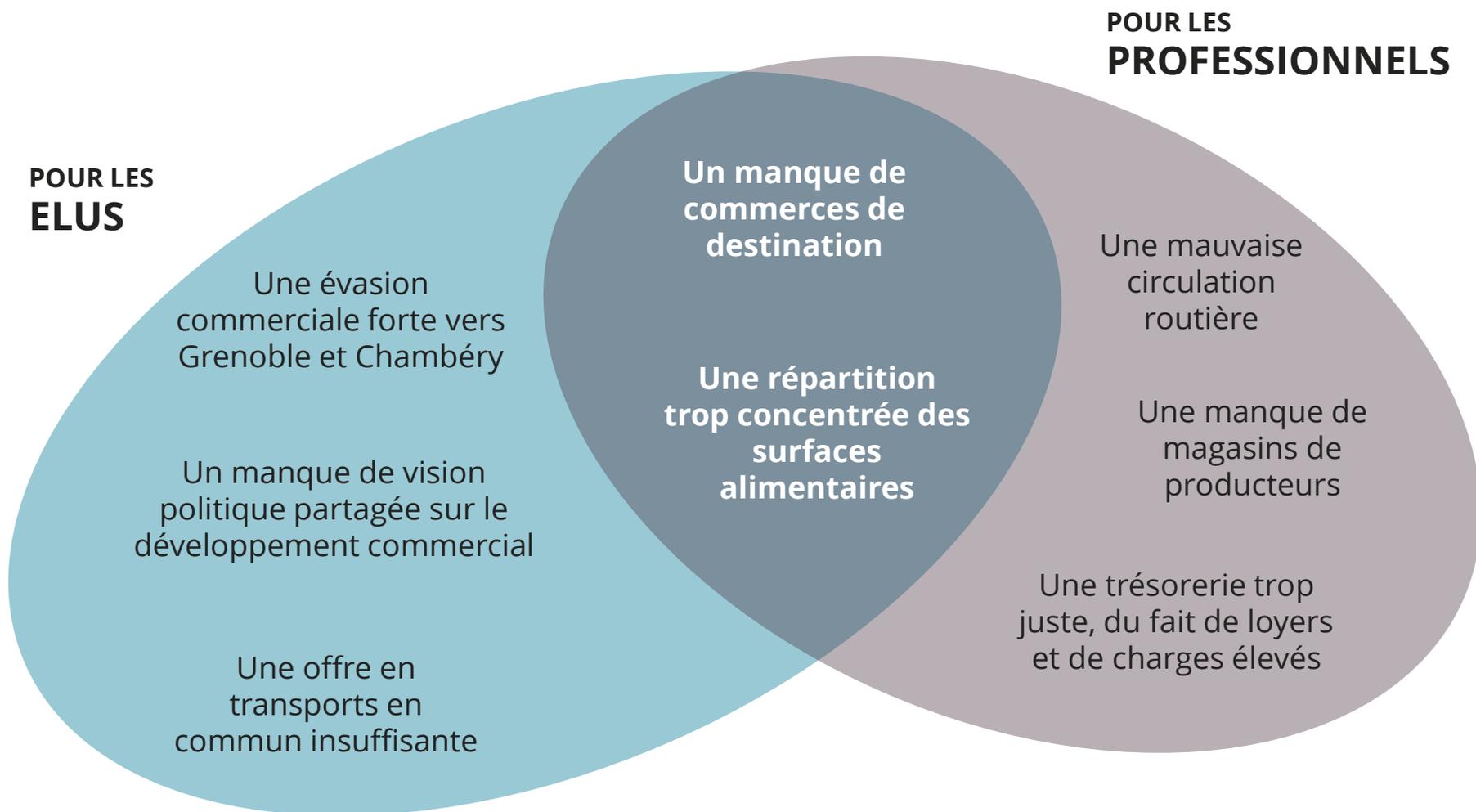
## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX

### QUESTION D'IMAGE : LES ATOUTS DU COMMERCE DANS LE GRÉSIVAUDAN



## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX

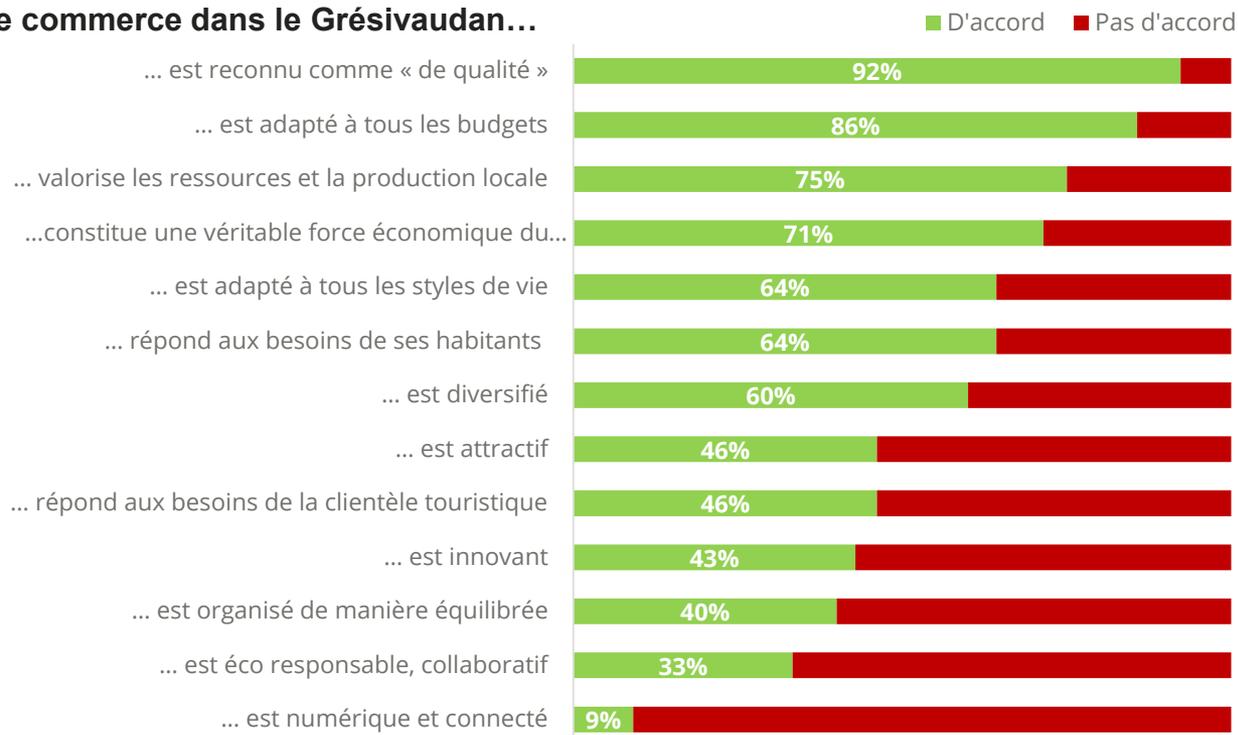
### QUESTION D'IMAGE : LES FAIBLESSES DU COMMERCE DANS LE GRÉSIVAUDAN



## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX

### QUESTION D'IMAGE : DÉFINITION DU COMMERCE DANS LE GRÉSIVAUDAN

#### Le commerce dans le Grésivaudan...



- > L'ensemble des acteurs rencontrés reconnaît la **qualité des commerces du Grésivaudan et l'adaptation de l'offre à tous les budgets** (en particulier pour l'alimentaire).
- > En revanche, les acteurs s'accordent à dire que le commerce n'est pas numérique et connecté.

- > **Le commerce apparaît comme peu éco-responsable et collaboratif et réparti de manière peu équilibré sur le territoire.** Le poids commercial grandissant de Crolles aux détriments des communes alentours a en particulier été pointé.

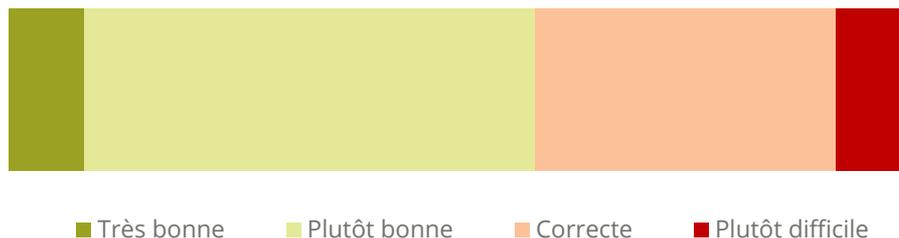
## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX



### UNE PERCEPTION POSITIVE DE LA DYNAMIQUE COMMUNALE

- > **Des acteurs globalement réservés sur la dynamique commerciale actuelle du Grésivaudan** : 5 acteurs trouvent la dynamique commerciale « plutôt bonne », 4 la trouve « correcte » et un acteur l'estime « plutôt difficile ».
- > **Des acteurs plus optimistes concernant l'avenir du commerce et de l'artisanat dans le Grésivaudan**, considérant que le territoire dispose de nombreux atouts pour dynamiser le commerce.
- > **Toutes les personnes rencontrées préviennent, pour autant, que les acteurs publics comme privés devront s'investir pour garantir l'avenir du commerce et de l'artisanat.**

#### LA DYNAMIQUE COMMERCIALE DU GRÉSIVAUDAN :



#### L'AVENIR DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT :



## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX

### QUESTION D'IMAGE : LES MOTS POUR DÉCRIRE LA CLIENTÈLE LOCALE



- > Une clientèle vue en premier lieu comme **exigéante** et **fidèle**. Si la qualité des produits et du service est assurée, la clientèle revient fréquemment dans un commerce.
- > Le caractère **aisé** de la clientèle assure aux commerçants une bonne santé financière. Toutefois, plusieurs acteurs ont souligné que la clientèle était **hétérogène** : tous les ménages ne disposent pas de ressources élevées et les pratiques de consommation sont variées.
- > La caractéristique « **Mobile** » de la clientèle pointe l'évasion commerciale vers Grenoble quand il s'agit d'effectuer des achats de destination (équipement de la maison, de la personne, culture loisirs, ...).

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX

### QUESTION D'IMAGE : LES MOTS POUR DÉCRIRE LA CLIENTÈLE LOCALE

SELON LES ÉLUS :



Les élus mettent d'abord en avant les caractéristiques socio-démographiques de la clientèle : aisée, hétérogène, vieillissante et mobile.

SELON LES COMMERÇANTS :



Les commerçants quant à eux ressentent particulièrement leurs comportements d'achat : une clientèle fidèle mais exigeante, méfiante mais sympa.

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX



### RESTITUTION DES TABLES RONDES / ELUS (27 FÉVRIER 2018)

14 élus présents  
10 communes représentées  
40% de la population représentée

#### 1<sup>ère</sup> partie / « Comment définiriez-vous le commerce en 2018 ? »

Une définition du commerce par le manque :

- En commerces de destination (équipement de la personne et de la maison principalement)
- En commerces de proximité, qui fuient le territoire
- D'équilibre dans l'offre commerciale actuelle, trop concentrée sur Crolles en particulier pour les GMS
- Manque de transports en commun

#### 2<sup>ème</sup> partie / Dessin de zones de chalandise

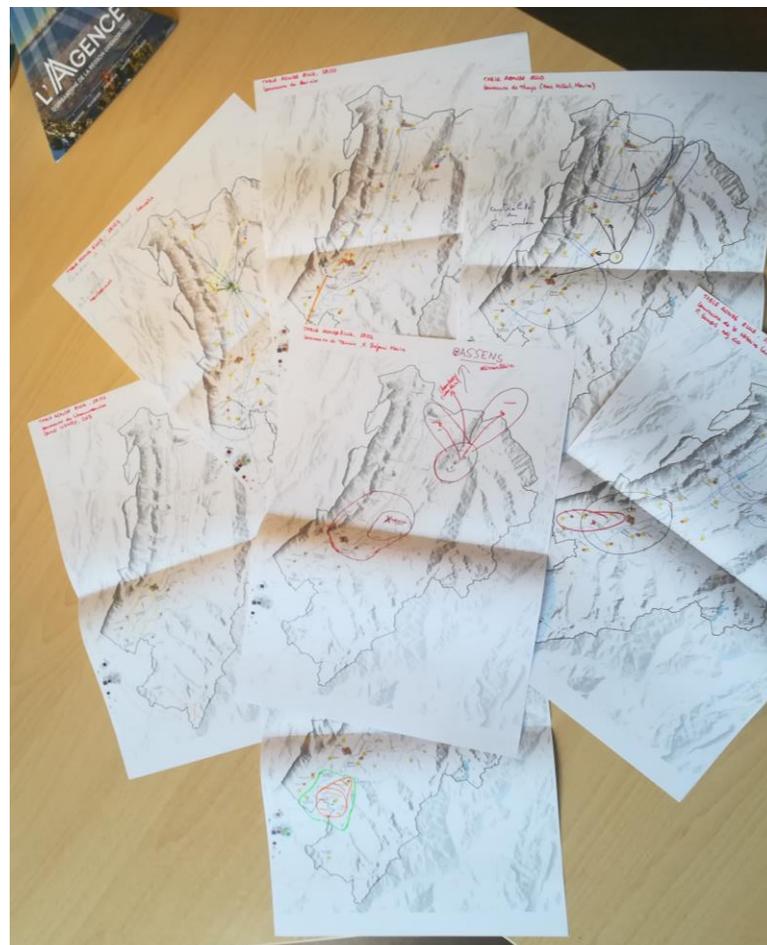


#### 3<sup>ème</sup> partie / « Quelles seraient les actions à mettre en place pour contribuer au développement commercial du Grésivaudan ? »

Volonté commune de partager une vision globale du développement commercial pour exercer une compétence intercommunale.

Echanges sur l'étendue de cette compétence : uniquement pour les grandes surfaces (accords CDAC) ou également pour les commerces de proximité ?

#### Zones de chalandise des communes dessinées lors de la table ronde élus



## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX



### RESTITUTION DES TABLES RONDES / PROFESSIONNELS (1ER MARS 2018)

17 commerçants présents  
4 communes représentées  
100% commerçants indépendants

**Jeu de cartes à partir des « critères de commercialité » lors de la table ronde commerçants – 1<sup>er</sup> mars 2018**



De riches échanges autour d'une question centrale sur laquelle chacun des commerçants présents a pu s'exprimer :

➤ **Comment définiriez-vous le commerce en 2018 sur votre territoire ?**

Un consensus des commerçants autour d'un retour des clients vers le **commerce de proximité**, mais avec des exigences fortes en terme de **services pour avoir des conseils personnalisés** et de **qualité des produits**. Les clients recherchent également de **l'innovation**.

Des critères de commercialité, **le stationnement et la signalétique** en premier lieu, qui deviennent d'autant plus essentiels pour la réussite du commerce de proximité.

**Une animation commerciale importante** pour la vitalité des pôles commerciaux, que ce soit à l'échelle des unions commerciales ou de chaque commerce.

**Une concurrence déloyale des grandes surfaces**, et en particulier du projet Provincia avec l'implantation prochaine du Carrefour Market et surtout de la galerie commerçante à Crolles.

Un outil d'aide à la décision suggéré : une **carte des commerces par typologie pour mettre en évidence les déséquilibres**.

Des **attentes des commerçants vis-à-vis des élus** pour affirmer la priorité du dynamisme commercial des centres-villes et centres-bourgs.

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX



### LES LEVIERS PROPOSÉS POUR ATTIRER LA CLIENTÈLE LOCALE ET TOURISTIQUE

- > **Créer une offre nouvelle en équipement de la maison, de personne et de culture / loisirs** (en accord avec les résultats de l'étude de marché). Il y a cependant un désaccord sur sa localisation :
  - Partisans d'une **offre commerciale regroupée** dans un pôle central créant une masse critique
  - Partisans d'une **offre de destination dispersée** sur le territoire pour équilibrer la répartition du commerce dans le Grésivaudan
- > **Rééquilibrer l'offre commerciale** au sein du territoire
- > **Mettre en valeur l'offre commerciale locale existante**, que ce soit auprès des habitants ou des touristes.
- > **Mieux répondre aux nouveaux modes de consommation** (numérique, circuits courts, qualité des environnements urbains).
- > **Créer de nouvelles infrastructures touristiques**, que ce soit en offre d'hôtellerie et de restauration, en commerces dédiés, en activités et animations mais également en infrastructures lourdes comme le téléporter d'Alleverd.

➔ **Une attente commune à l'ensemble des acteurs rencontrés vis-à-vis du Schéma de développement commercial : Partager un diagnostic et une vision politique du développement commercial du Grésivaudan.**

## 5 ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX



### LES LEVIERS PRIORITAIRES ET DE GOUVERNANCE À METTRE EN PLACE EN MATIÈRE DE COMMERCE SELON LES ACTEURS LOCAUX

- > **Créer des lieux d'échanges et de concertation entre élus, techniciens et commerçants** institués et réguliers à l'échelle de l'intercommunalité, spécifiquement sur la thématique commerciale.
- > **Mutualiser des outils à l'échelle du Grésivaudan** : bourse aux locaux vacants / à transmettre, inventaire partagé des commerces existants, collectif d'achat, ...
- > **Avoir une « porte d'entrée » identifiée pour la question commerciale à la CC du Grésivaudan**, que ce soit pour les élus, les services des communes, les commerçants, les prospects ou les habitants (un « Manager Commerce » par exemple).
- > **Proposer un appui en ingénierie**, que ce soit pour les communes (mise en place d'outils dédiés comme le droit de préemption, taxe locaux vacants, études, signalétique...) ou pour les commerçants (aide à l'installation par exemple, mise aux normes...).
- > **Soutenir les démarches de valorisation des commerces existants** (Grési Cadeau, soutien aux événements existants, communication, ...).
  
- **Le rôle de l'intercommunalité est davantage envisagé et plébiscité en tant qu'appui à la compétence communale en matière de gestion du commerce de proximité.**



# TOME 1

## DIAGNOSTIC DE L'OFFRE COMMERCIALE ET DES FLUX DE CONSOMMATION

1. POSITIONNEMENT COMMERCIAL DU GRÉSIVAUDAN ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL
2. ANALYSE DU MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE
3. FOCUS SUR LES FLUX DE REVENUS DES HABITANTS ET ACTIFS
4. OÙ CONSOMME-T-ON ? L'ANALYSE DES FLUX DE CONSOMMATION (CCI DE GRENOBLE)
5. ANALYSE DE LA PERCEPTION ET DYNAMIQUE DES ACTEURS LOCAUX
6. **SYNTHÈSE : LES ÉLÉMENTS À RETENIR DE LA PHASE 1**

## 6 SYNTHÈSE : LES ÉLÉMENTS À RETENIR DE LA PHASE 1

### PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- > Une offre commerciale fortement concurrencée par la métropole grenobloise et l'agglomération chambérienne
  - Un territoire doté de plus de **67 200 m<sup>2</sup> de surface de vente** de grandes et moyennes surfaces estimés en 2017;
  - Une densité moyenne d'environ **670 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants**, très en deçà des valeurs observées à l'échelle du périmètre du SCoT (870 m<sup>2</sup>/1000 hab.) en particulier concernant **l'équipement de la maison** ;
  - Une croissance de + **8500 m<sup>2</sup> SV entre 2009 et 2017 (soit +2,6% /an)** qui s'est faite de manière équilibrée entre surfaces **alimentaires et non alimentaires**. Un rythme toutefois **près de 4 fois supérieur** à l'accroissement annuel de la population (+0,7 % /an) ;
  - De **nombreux pôles d'évasion** sur les territoires voisins, **existants et en projet** (ex : Projet Neyrpic à Saint Martin d'Hères, 25 000 m<sup>2</sup> dédiés à l'équipement de la personne et Culture-Loisirs).
  
- > Des commerces qui répondent principalement aux besoins de proximité, mais inégalement répartis sur le territoire
  - Environ **950 commerces et services** (hors auto-cycles) recensés sur l'ensemble du territoire, soit environ **9 commerces pour 1 000 habitants** ;
  - Une offre commerciale en grandes et moyennes surfaces concentrée autour des pôles principaux de **Pontcharra** (pôle à dominante **non alimentaire** ±19 000 m<sup>2</sup>) et de **Crolles** (pôle à dominante **alimentaire** en **fort développement** de ±12 600 m<sup>2</sup> de surface de vente) ;
  - De nombreuses communes concernées par la problématique du « dernier commerce » : **12 communes (26%) n'ont aucune offre commerciale** et 5 communes (10%) ne disposent que d'un seul commerce.

## 6 SYNTHÈSE : LES ÉLÉMENTS À RETENIR DE LA PHASE 1

### PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- > Une évasion commerciale globalement conséquente sur le Grésivaudan, en particulier vers la Métropole Grenobloise
  - Les premières destinations commerciales des ménages du Grésivaudan **sont externes au territoire** et concernent **des pôles commerciaux de la Métropole** (Carrefour Meylan et la zone commerciale de Saint Martin d'Hères) ;
  - Une évasion hors du Grésivaudan « maîtrisée » sur l'alimentaire avec **un bon positionnement des commerces de détail locaux** (75 % de rétention), mais qui reste **très élevée sur les produits non-alimentaires**, (72% d'évasion) ;
  - Une dépendance commerciale aux territoires voisins **qui ralentit** (moins d'évasions), mais des **parts de marché de la vente en ligne qui progressent**. En 2018, ils représentent 12% des ventes de biens non-alimentaires et 2% en alimentaire .
  
- > Analyse de la perception et dynamique des acteurs locaux (élus et professionnels)
  - Des élus très impliqués dans le suivi et **l'accompagnement des commerçants et porteurs de projets** sur leurs communes. Ils sont également investis dans l'amélioration de leurs espaces publics, sans que ces travaux ne soient directement perçus comme un biais d'amélioration de l'attractivité de leurs pôles commerciaux ;
  - **Un rôle de l'intercommunalité davantage envisagé et plébiscité comme appui à la compétence communale en matière de gestion du commerce de proximité (mutualisation des outils, appui en ingénierie, personnel dédié...).**

# 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](http://www.aurg.org)