

## Rapport de préconisations

L'écriture du Rapport de Préconisations a été finalisée lors de la dernière séance avec l'ensemble des participants présents. Certains points ont pu faire débat. Quand la conciliation des positions n'a pas été trouvée, un vote a été réalisé pour statuer sur les propositions de formulation.

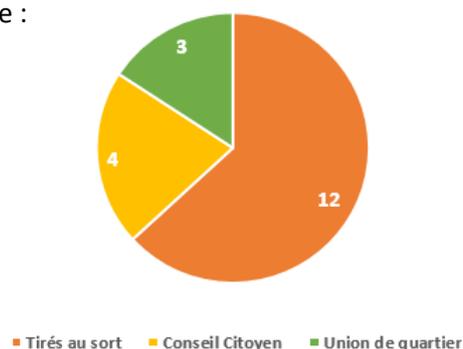
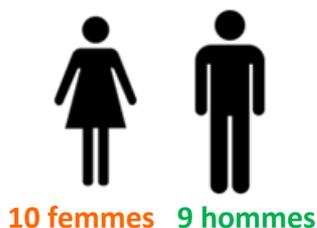
Ces points sont signalés dans le corps du document par un \* et l'Annexe 4 récapitule les différents votes réalisés.

Les annexes n'ont pas été rédigées avec les participants.

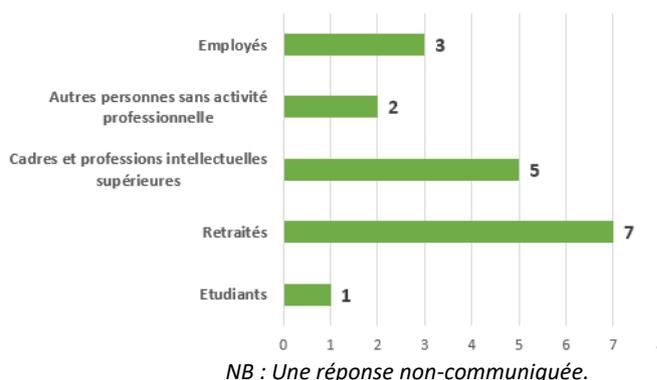
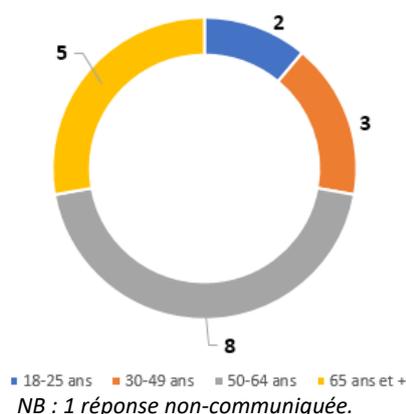
### Introduction.

La Ville de Grenoble a décidé d'organiser un Atelier de Projet sur la revitalisation des commerces de proximité. Un groupe d'habitants a ainsi été constitué<sup>1</sup>, mêlant citoyens tirés au sort, représentants des conseils citoyens indépendants, des unions de quartier et du Conseil Consultatif des résidents étrangers de Grenoble, pour mener ce travail de réflexion entre février et mars 2019.

Sur l'ensemble des séances, nous avons été 30 citoyens à participer à la démarche. Au moment où nous écrivons ce rapport de préconisations, nous sommes encore un groupe d'une vingtaine de citoyens (19) dont les profils se composent de la façon suivante :

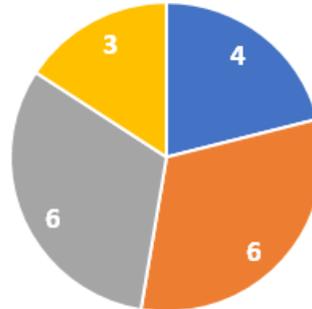
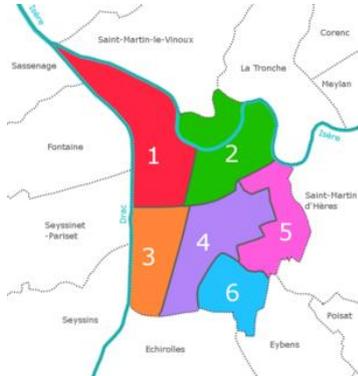


Nous sommes d'âges variés, pratiquons diverses activités ...



<sup>1</sup> La méthode de composition et de recrutement des membres de l'Atelier de projet est détaillée en annexe de ce présent document

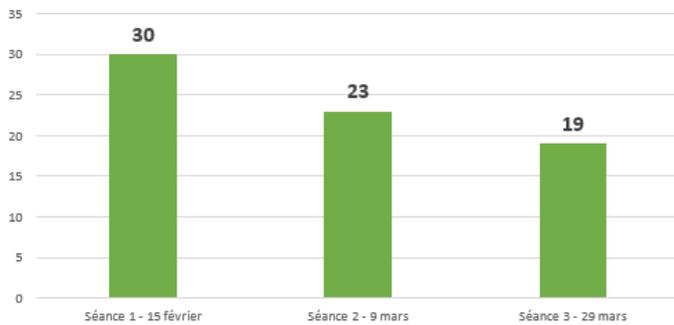
... et venons de différents quartiers de Grenoble :



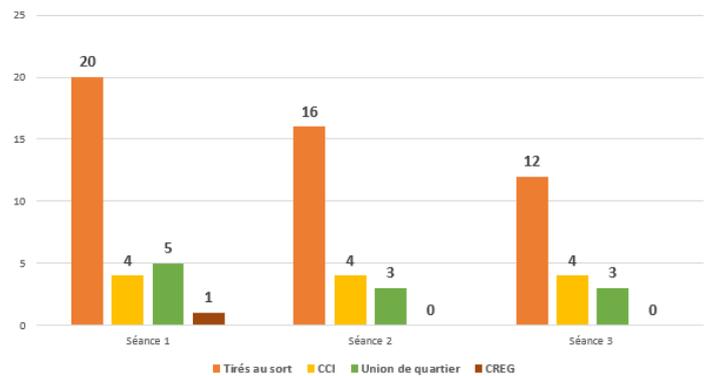
■ Secteur 1 ■ Secteur 2 ■ Secteur 4 ■ Secteur 5 \*

*NB : aucun habitant des secteur 3 et 6 n'étaient présents lors de la dernière séance.*

Nombre de participants par séance



Nombre de participants par séance et par mode de recrutement



## Présentation de la démarche

Notre groupe a été constitué par la Ville de Grenoble pour **réfléchir collectivement** à des solutions visant à prévenir les phénomènes de vacance commerciale à Grenoble et contribuer à la revitalisation des commerces de proximité grenoblois.

La question qui nous a été posée est la suivante :

Quelles **pistes d'action** seraient à **privilégier** pour favoriser la revitalisation des commerces de proximité à Grenoble ?

Lors des rencontres et moments d'échanges que nous avons partagés ensemble, nous avons pu identifier des enjeux déterminants qui impactent directement les commerces de proximité : transformation des modes de consommation, développement du e-commerce, besoin de produits locaux... À la suite de cette première étape d'identification, nous avons élaboré des propositions concrètes pour dynamiser le commerce de proximité à Grenoble.

Nous nous sommes ainsi réunis lors de 3 séances de travail entre février et mars 2019 afin de réfléchir ensemble aux pistes d'action à préconiser.



Le présent Rapport de préconisations constitue la synthèse de notre réflexion commune.

Les préconisations que nous formulons à l'issue de cet atelier doivent permettre à la Ville de Grenoble de prendre en compte l'avis des citoyens dans les actions qu'elle entreprendra pour revitaliser les commerces de proximité sur son territoire.

## Les personnes que nous avons rencontrées au cours de la démarche

### *Elus et services lors de la séance d'installation*

- **Pascal CLOUAIRE**, Adjoint au Maire à la Démocratie locale et à l'Économie de proximité.
- **Axelle VIOLLEAU**, Responsable du service commerce-artisanat à la Métropole de Grenoble
- **Pierre-Loïc CHAMBON**, Directeur de projet Démocratie locale à la Ville de Grenoble



# ATELIER DE PROJET sur la revitalisation des commerces de proximité

## *Experts et acteurs du sujet*

- **Alexandra FARCI**, Directrice de Grand Place.
- **Dominique DURAND**, Président du tribunal de commerce.
- **Maxime BERTOLINI et Florent GOUGOU**, Association l'Eléfan.
- **Éric ESNAULT**, Président de l'Union des commerçants de Chavant
- **2 autres commerces** qui souhaitent rester anonymes

Chacun de ces acteurs a partagé avec nous son expérience et ses observations afin de nous apporter des informations complémentaires et sa vision sur les enjeux soulevés par la revitalisation des commerces de proximité.

La liste des documents qui nous ont été transmis est détaillée en annexe 3.



# ATELIER DE PROJET sur la revitalisation des commerces de proximité

## Notre vision des enjeux

---

Avant de proposer un certain nombre de pistes d'action à destination de la Ville, nous souhaitons préciser notre vision des enjeux et des priorités concernant la revitalisation des commerces de proximité.

### Une notion qui reste complexe à définir

La définition du « commerce de proximité » n'est pas chose aisée. Nous en écartons les grands centres commerciaux périphériques mais aussi les grandes chaînes présentes en centre-ville et qui répondent à des logiques différentes du commerce de proximité tel que nous l'avons étudié.

La question qui nous a été posée nous a paru ambiguë dans la présentation qui nous en a été faite avec une assimilation du commerce de proximité au commerce de centre-ville. Après réflexion et discussion, il nous paraît au contraire que l'enjeu du commerce de proximité ne se limite pas au centre-ville et réside aussi dans son ancrage local, à l'échelle des quartiers. Nous avons donc décidé de distinguer 2 problématiques :

- ✓ La question de la vitalité commerciale de nos quartiers, hors centre-ville, qui renvoient à une notion de commerces de proximité comme des commerces dont la *zone de chalandise principale* se dessine à l'échelle du quartier d'implantation et qui renvoient essentiellement aux commerces « du quotidien » (boulangerie, pharmacie, tabac-journaux, supérette...). Ce tissu commercial de quartier peut également comprendre quelques commerces au rayonnement plus large qui concourent à la vitalité commerciale globale du quartier ;
- ✓ La question plus spécifique des commerces de centre-ville, qui comprennent des commerces du quotidien mais aussi des commerces qui, sans être issus de grandes chaînes nationales, décrivent une zone de chalandise qui dépasse le périmètre de la ville et qui jouent pleinement sur la vitalité du centre-ville.

## I. Les commerces de proximité constituent un atout et un potentiel pour la ville de Grenoble

Il ressort de nos échanges que la question des commerces de proximité est un **enjeu important pour Grenoble qui mérite que la Ville s'y intéresse et agisse** en la matière.

Si des visions différentes se sont exprimées au sein du groupe sur la perception des qualités et de la vitalité du commerce de proximité dans la Ville, nous nous accordons globalement pour souligner en quoi son maintien constitue un enjeu important. Parmi les éléments ci-dessous, tous ne se vérifient pas au quotidien dans tous les commerces de proximité mais ils montrent en quoi le commerce de proximité constitue un **potentiel important** pour Grenoble.



# ATELIER DE PROJET sur la revitalisation des commerces de proximité

## A. Les commerces de proximité sont des lieux de vie qui animent nos quartiers

Les commerces de proximité contribuent à créer du lien social, du « vivre ensemble » entre les habitants d'un même quartier. Ce sont en effet des lieux de rencontre et de sociabilisation qui contribuent à l'animation de la ville. Certains d'entre nous ont pu témoigner combien de vrais liens se sont tissés dans leur quartier autour des commerces, faisant de ces lieux des « *endroits agréables où l'on connaît tout le monde* ».

Regroupés, les commerces de proximité permettent « de donner vie » aux rues et quartiers en constituant des « pôles de vie ». Les marchés de quartier peuvent jouer le même rôle.

Plus largement, les commerces de proximité contribuent à constituer le patrimoine de la ville.

## B. Les commerces de proximité simplifient la vie quotidienne des habitants

Une partie d'entre nous réalise ses achats à pieds ou à vélo. Une part non négligeable du groupe se déplace également en transports en commun pour le faire.

Nous pensons que l'implantation de commerces de proximité permet de réduire la distance à parcourir pour acheter ce dont les habitants ont besoin, ce qui facilite leur vie quotidienne. Ils sont donc nécessaires au confort de vie et permettent de gagner un temps précieux.

Jouer sur le cadre de vie, c'est aussi conforter l'attractivité des différents quartiers de la ville en lui donnant ainsi des arguments pour retenir des ménages tentés par « l'exode urbain ».

## C. Les commerces de proximité sont plus à même de proposer d'autres manières de consommer

De nos échanges, il ressort que dans les commerces de proximité nous pouvons rechercher d'autres manières de consommer par rapport aux autres formes de commerce et notamment aux grandes surfaces :

### - Un accès facilité aux produits locaux et/ou de meilleure qualité

Les commerces de proximité renvoient pour nous à la notion de « promotion des produits locaux » et de « qualité » contrairement à l'image générée parfois par les grandes surfaces qui rassemblent une offre standardisée dans tous les magasins.

La provenance et la traçabilité des produits est également plus facilement réalisable chez des petits commerçants que dans les grandes surfaces, donnant ainsi le sentiment de consommer au plus proche du producteur.

### - Une offre plus diversifiée

Même si nous ne le vérifions pas tous, le commerce de proximité est susceptible de proposer une plus grande diversité de produits, parfois uniques en leur genre ou personnalisables, par la multiplication des points de vente avec leurs spécificités propres. En comparaison, les gammes de produits proposés par les grandes surfaces apparaissent plus communes et standardisées.



# ATELIER DE PROJET sur la revitalisation des commerces de proximité

## - Une relation plus personnelle avec les commerçants

La question de l'accueil, de la qualité du service rendu, et de la relation de proximité que l'on peut nouer avec un commerçant est pour nous primordiale. Plusieurs participants rappellent qu'en dehors de la qualité du produit, ce sont aussi « des conseils, de la confiance, de la disponibilité, et des moments de convivialité » qu'ils viennent chercher dans les commerces de quartier.

## D. Le commerce de proximité est source d'attractivité économique et d'emploi

Nous sommes tous d'accord pour souligner les multiples atouts que les commerces de proximité peuvent apporter en termes de dynamisme, d'attractivité et de création d'emplois.

Incontestablement, nous apprécions le fait que les commerces de proximité permettent de générer de l'emploi dans les différents quartiers grenoblois et d'entraîner de véritables retours économiques positifs qui viennent dynamiser la vie économique de la Ville.

Bien que notre analyse ne se limite pas aux commerces présents en centre-ville, il apparaît que le commerce de proximité sur cette zone de Grenoble présente une spécificité à souligner en termes d'économie et d'emplois. Le centre-ville présente, sur une faible superficie, une diversité unique d'offre de produits et de services, particulièrement dans les commerces spécialisés, qui rend ce pôle commercial non interchangeable avec les autres pôles commerçants des environs.

Alors que les habitants des quartiers du centre-ville représentent 6% de la population de la métropole, le centre-ville de Grenoble réalise un chiffre d'affaires d'environ 26 % du chiffre de l'activité commerciale<sup>2</sup> de celle-ci, et dépend donc des clients résidant à l'extérieur du centre\*. Le centre-ville de Grenoble possède une activité unique qui dépasse l'offre des commerces du quotidien ou de proximité dédiée aux habitants proches. Nous sommes toutefois conscients du fait que cette activité inclue également celle générée par des grandes chaînes.

## II. Des facteurs qui ralentissent le dynamisme de certains commerces

Lors de nos échanges, nous avons relevé plusieurs freins venant impacter négativement le bon développement de nos commerces de proximité. Certains sont liés à la situation économique et au contexte local, d'autres sont davantage de l'ordre des postures adoptées par certains commerçants qui ne nous semblent pas toujours en phase avec nos attentes de consommateurs :

### A. Des inégalités entre quartiers à souligner

Nos échanges et nos différences d'appréciation de l'état du commerce de proximité à Grenoble révèlent des situations différentes selon les quartiers de la Ville.

---

<sup>2</sup> Source : Protocole d'accord, Centre commercial Neyrpc, APSYS/Grenoble Alpes Métropole/Ville de St Martin d'Hères (2018) : « L'équilibre commercial s'appuie notamment sur le centre-ville de Grenoble qui réalise le chiffre d'affaires le plus important (456 M€) ce qui représente environ 26 % du chiffre total de l'activité commerciale de la Métropole. »

L'offre commerciale apparaît inégalement répartie entre les différents quartiers grenoblois, y compris pour certains quartiers situés en plein centre-ville. Si cela peut s'entendre sur des produits spécifiques, nous soulignons que c'est également le cas pour les commerces du quotidien. Plus on s'éloigne du centre-ville, plus le commerce paraît peu développé et en berne. La diversité de l'offre commerciale n'est pas non plus toujours au rendez-vous dans certains quartiers. Par exemple, dans certains quartiers ou rues, l'accumulation de bars et cafés ou encore de « *fast food* » nuit à cette diversité.

Ces différences entre quartiers constituent une inégalité au regard des avantages que l'on peut attendre du commerce de proximité pour la qualité de vie des habitants.

## B. Une concurrence économique difficile pour les petits commerces

Nous constatons que les commerces de proximité sont soumis à une concurrence importante sur le plan économique, notamment de la part des grandes surfaces ou des grandes enseignes. Ces gros acteurs impactent par leurs projets de développement l'ensemble du tissu commercial, sans que les commerçants de proximité n'aient de véritables leviers pour rivaliser. Le développement du e-commerce vient encore accentuer la pression pesant sur les petits commerçants qui peinent de plus en plus à trouver un modèle économique rentable.

Dans ce contexte, la question du coût des loyers, et plus globalement, des charges qui pèsent sur les petits commerces semble constituer un point important à regarder. Là encore, le petit commerce subit la concurrence des grandes enseignes, des banques, des agences immobilières... qui ont des moyens financiers beaucoup plus développés et peuvent ainsi se payer les meilleurs emplacements. Quand on sait l'importance de l'emplacement pour l'activité commerciale, on comprend que c'est un enjeu important.

## C. Une accessibilité des commerces qui fait souvent défaut

La plupart d'entre nous constate qu'il existe un réel enjeu autour de l'accessibilité des commerces, en particulier concernant les commerces « de destination » du centre-ville, voire des autres quartiers, et qui nécessitent que les clients puissent y accéder facilement.\*

- **Certains trottoirs du centre-ville et rues piétonnes sont en mauvais état** et peuvent dissuader certaines personnes de les emprunter. Plusieurs participants insistent également sur la nécessité de faciliter l'accès aux commerces pour les personnes à mobilité réduite afin de garantir la dimension inclusive des commerces de proximité.
- **La cohabitation entre les différents modes de déplacement est également difficile.**
- **Le coût des places de stationnement\*** constitue un obstacle au développement de **commerces de proximité dans certains cas**, notamment pour les consommateurs venant des communes situées autour de Grenoble. Dans certains quartiers, la rareté des places de stationnement est aussi un problème\* pour les consommateurs. Contrairement aux grandes surfaces, équipées de vastes parkings, il leur est plus difficile d'aller faire leurs achats en voiture dans le centre de Grenoble du fait de la diminution des places et de la hausse des coûts de stationnement (dont parkings relais) \*. Cela peut en effet décourager des clients pourtant fidèles à se déplacer mais aussi des clients potentiels. A

l'heure du e-commerce, ces difficultés sont d'autant plus dommageables pour les commerces de proximité. Selon nous, cette situation peut également s'avérer problématique pour les employés de commerces qui se rendent au travail en voiture.

- **La hausse du coût des transports en commun** pour certains usagers peut également être dissuasive.
- **Enfin, nous estimons que la récurrence des travaux sur la voirie freine le développement du commerce.** Les commerçants dont les ruelles sont concernées subissent une baisse de leur fréquentation.

## D. Un environnement urbain pas toujours favorable au commerce de proximité

Les commerces de proximité ont besoin d'un environnement urbain de qualité pour donner envie aux habitants de les fréquenter, ce qui n'est pas toujours le cas. La propreté de l'espace urbain dans certains quartiers, la qualité des aménagements et du mobilier urbain, la place du piéton vis-à-vis de la voiture... sont autant d'éléments à travailler.

La question de la sécurité peut également être un frein important dans certains quartiers : dans un climat d'insécurité, les habitants désertent les commerces.

## E. Des commerces de proximité pas toujours à la hauteur des attentes des consommateurs

Si les points précédents sont globalement subis par les commerces de proximité, notre expérience nous pousse également à dire que certains commerçants doivent évoluer et s'adapter pour mieux répondre aux attentes des consommateurs :

- **Une qualité du service et un professionnalisme pas toujours au rendez-vous** : nous avons souligné combien l'accueil, la disponibilité, l'écoute... constituent des atouts du commerce de proximité. Toutefois, ce niveau de service, attendu par le consommateur n'est pas toujours vérifié, ce qui est un frein important pour la fidélisation d'une clientèle. Il en est de même quand les conditions d'hygiène élémentaires ne sont pas respectées, bien qu'il s'agisse d'un cas rare.
- **Des prix souvent plus élevés** : les petits commerces proposent généralement des prix plus élevés que les grandes surfaces. A défaut d'être concurrentiels sur les prix, ils doivent proposer un rapport qualité – prix – service compétitif pour rivaliser. La qualité des produits, du service offert est donc déterminante dans cette équation.
- **Un manque d'adaptation des commerces aux nouvelles habitudes de consommation des habitants** : comme cela nous a été présenté lors de la première séance, il apparaît que les habitudes de consommation évoluent. Or, il semblerait que certains commerçants peinent à s'adapter, notamment au regard des contraintes supplémentaires que cela peut entraîner (ouvrir plus tard le soir et le weekend, adapter le service attendu, ...).

## Nos propositions de pistes d'actions pour revitaliser les commerces de proximité

Forts de ces premiers constats, nous avons identifié **5 grandes orientations stratégiques** à approfondir par la Ville et ses partenaires. Certaines sont davantage dirigées vers la revitalisation des tissus commerciaux de quartier [**QUARTIERS**], d'autres vers la question plus spécifique du centre-ville [**CENTRE-VILLE**].

### I. Promouvoir et valoriser les commerces de proximité pour améliorer leur visibilité

Nous estimons que la communication est un point essentiel pour valoriser les commerces de proximité et attirer de nouveaux clients. Des actions doivent être imaginées pour mettre davantage en valeur ce tissu commercial de proximité par définition plus éclaté et moins visible que les grandes enseignes ou les centres commerciaux, qui disposent en outre de moyens de communication importants.

#### ■ **Piste d'action 1 : Renforcer les outils de communication pour faire connaître et rendre visible le commerce de proximité. [QUARTIERS]**

Cette action doit s'inscrire dans une stratégie globale de promotion du commerce de proximité menée par les commerçants eux-mêmes mais dans laquelle la Ville et la Métropole pourraient s'impliquer. Il existe déjà des guides (Le Dahut réalisé par des étudiants en école de commerce, par exemple) et des outils de communication sur lesquels s'appuyer : cette action peut à la fois passer par la création de nouveaux outils et par le développement et la diffusion d'outils existants s'ils sont pertinents.

De multiples supports et démarches de promotion peuvent ainsi être imaginés pour informer la population de l'offre commerciale existante à diverses échelles :

- à l'échelle de la Ville, un site Internet unique et un guide destiné aux habitants (nouveaux et présents) pourrait recenser l'ensemble des commerces existants, notamment par nature pour mettre en avant la diversité de l'offre et la spécialisation plus pointue de certains commerces de proximité. Une description de l'activité et des spécificités de chaque commerce y serait mise en valeur ;
- à l'échelle des quartiers, des guides par quartier, des applications, des bornes d'information dans les quartiers\*..., pourraient présenter l'ensemble des commerces existants sur un quartier donné. Un marquage au sol pourrait être mis en place pour orienter les chalands vers les rues adjacentes aux grandes artères commerçantes...

Ces outils de communication pourraient également prendre une dimension plus participative pour montrer l'attachement de la population à ces services avec, par exemple, des appels sur les réseaux sociaux à se photographier avec son commerçant, un concours « j'aime mon quartier parce que... »...

Enfin, des approches davantage publicitaires pourraient être envisagées avec des campagnes dans les transports collectifs. Une partie d'entre nous reste néanmoins attentive à ne pas tomber dans les procédés classiques de la publicité et des nuisances, notamment visuelles, qu'ils peuvent induire.



# ATELIER DE PROJET sur la revitalisation des commerces de proximité

## ■ Piste d'action 2 : Développer des actions d'animation dans toute la Ville. [QUARTIERS]

Le commerce de proximité se caractérise d'abord par son ancrage local et par l'animation qu'il apporte au cœur des quartiers. C'est cette caractéristique qu'il faut redynamiser et mettre en valeur par rapport aux autres types de commerce.

Il s'agit ainsi de multiplier les actions d'animation au sein des quartiers pour les valoriser comme lieux de vie et d'échanges entre habitants et accroître ainsi l'affluence de visiteurs ou encore développer l'habitude de consommer dans son quartier...

Ces animations ne doivent donc pas se cantonner au seul centre-ville mais, au contraire, dynamiser tous les quartiers de Grenoble.

Dans cette optique, plusieurs d'entre nous ont avancé des premières idées d'événements ponctuels à déployer dans nos quartiers, comme organiser des concours de vitrines, mettre en place des braderies réservées aux commerçants de quartier durant lesquelles ceux-ci pourraient valoriser leurs produits sur des étals, faire venir des artisans pour des démonstrations de leur savoir-faire, organiser des jeux de découverte des commerces de proximité... Les Conseils Citoyens Indépendants et les Unions de quartiers pourraient être moteurs et présents sur ces types d'actions.

## ■ Piste d'action 3 : Attirer les touristes dans le centre-ville de Grenoble et irriguer le commerce de proximité. [CENTRE-VILLE]

Si le commerce de proximité s'adresse d'abord aux habitants, le tourisme peut constituer un apport de clientèle supplémentaire permettant d'atteindre un certain équilibre pour le maintien de ces établissements. Nous avons bien conscience que le centre-ville sera le principal bénéficiaire d'un afflux supplémentaire de ces visiteurs.

Il s'agit donc d'encourager l'attractivité touristique de la ville et ses retombées pour le commerce de proximité. Ce point appelle à une action sur l'image globale de Grenoble qui est largement dépréciée ces derniers temps : une campagne de communication nationale, voire internationale, pourrait être menée pour la rétablir.

Plus spécifiquement, le tourisme d'affaire et les amateurs de sport de montagne (skieurs, randonneurs...) en transit vers les stations alpines, nous paraissent deux cibles à privilégier. En lien avec l'Office du Tourisme, il s'agit de les inciter faire une halte à Grenoble et de les encourager à fréquenter nos commerces de proximité (organisation de visites, produits « souvenirs » à leur intention, guides, dépliants dans les stations...).

## II. Développer un environnement urbain favorable au commerce de proximité

Il faut donner envie à la population de fréquenter les commerces de proximité : l'environnement urbain au sens large doit être amélioré pour inciter cela.

## ■ Piste d'action 4 : Faciliter l'accès aux commerces de proximité. [QUARTIERS et CENTRE-VILLE]

Comme nous l'avons indiqué dans notre état des lieux de la situation, les difficultés d'accès aux commerces de proximité peuvent constituer une entrave importante à leur activité. Nous estimons

donc qu'il est central de faciliter les déplacements vers ces commerces à partir de tous les modes de transport :

- **A pied**, la réparation des trottoirs abîmés, en prenant garde à leur hauteur parfois trop élevée, est une priorité pour faciliter les déplacements et l'envie de flâner dans nos quartiers. Les vélos-taxis pourraient également être davantage développés pour faciliter les liaisons entre différents pôles de commerce de proximité ;
- **En transports collectifs**, notamment pour le commerce « de destination » de centre-ville, une partie d'entre nous souhaite qu'une réflexion s'engage pour une gratuité des transports et/ou des parkings-relais\*, pour les consommateurs achetant en ville à défaut d'une gratuité totale du réseau de transports. Des navettes spécialisées et mutualisées, voire gratuites, entre restaurants/café pourraient également être mises en place pour répondre aux besoins des clients de ces établissements en soirée, notamment dans les quartiers moins bien desservis à ces heures-là ;
- **En voiture**, même si l'appréciation de la politique visant à réduire la place de la voiture en ville fait débat entre nous, il nous paraît important de maintenir des possibilités de stationnement pour les clients des commerces de proximité et d'offrir de bonnes conditions de circulation. La gratuité du stationnement près des commerces pour les clients pourrait être étendue de 20 à 30 minutes ou un remboursement du stationnement proposé à partir d'un certain montant d'achats.\*

Pour encourager les consommateurs à se rendre dans leurs commerces favoris à pied, à vélo, ou en transports en commun lorsqu'ils projettent de réaliser des achats conséquents en termes de poids et de taille, des services de livraison mutualisés entre les commerçants d'un même quartier pourraient être créés en alternative à l'usage de la voiture.

La question des travaux est également importante puisque ces derniers viennent perturber les déplacements dans les quartiers concernés. S'ils sont nécessaires, une programmation mieux synchronisée permettrait d'éviter des interventions successives dans les mêmes rues et de réduire ainsi la gêne qu'ils occasionnent.

## ■ **Piste d'action 5 : Offrir un environnement urbain de meilleure qualité pour inciter à la fréquentation des commerces de proximité [QUARTIERS et CENTRE-VILLE]**

Nous estimons que la qualité de l'espace public est un enjeu primordial à prendre en compte et que des efforts doivent être faits en ce sens pour que sa fréquentation, et par la même celle des commerces de proximité, soit un plaisir.

Les points suivants nous paraissent devoir être particulièrement travaillés, de manière globale et prioritaire aux abords des commerces de proximité :

- **Un embellissement de l'espace public** : bancs, espaces fleuris, mobilier urbain de qualité, toilettes publiques plus nombreuses et plus propres, tags et dégradations effacées... sont autant de choses qui peuvent rendre l'espace public plus agréable à fréquenter. L'office du Tourisme doit particulièrement être amélioré pour jouer son rôle de vitrine. De ce point de vue, les vitrines à l'abandon des commerces fermés ont un effet particulièrement néfaste sur l'image des quartiers concernés et ressurgit sur celle des commerces existants. Décorer ces vitrines vides de manière systématique permettrait d'éviter cela ;

- **La propreté de l'espace public** constitue également un vrai frein à la fréquentation des commerces de proximité sur lequel la Ville doit agir. Une réponse doit notamment être trouvée au problème des déjections canines par des voies incitatives (mise à disposition de sacs...) mais aussi de la verbalisation des propriétaires indécents pour les responsabiliser ;
- **Le sentiment de sécurité** est également un facteur important pour la fréquentation des commerces. Comme nous le pointons dans notre état des lieux, ce n'est pas toujours le cas autour de commerces dans certains quartiers ou à certains moments de la journée. Le sentiment de sécurité associé à chaque lieu participe de près à l'image que les habitants se font d'un quartier. Nous proposons ainsi de multiplier les médiateurs sociaux afin d'améliorer l'environnement proche des commerces mais également les agents de sécurité dans les quartiers identifiés comme étant les moins attractifs. Il s'agit notamment de « recadrer » certains comportements inappropriés porteurs d'une mauvaise ambiance, voire d'un sentiment d'insécurité.

Par ailleurs, la revitalisation des commerces de proximité passe par un meilleur éclairage des espaces publics afin d'encourager la fréquentation d'établissements de type cafés et restaurants en fin d'après-midi l'hiver ou en soirée. En plus de rendre mieux repérables les boutiques en hiver, l'éclairage public permettrait également de renforcer le sentiment de sécurité pour les habitants de Grenoble.

### III. Renforcer l'accompagnement proposé aux commerçants

Nous avons également pointé que les commerçants eux-mêmes devaient mieux répondre aux attentes de la population. Des réflexions sont à engager dans la manière de renforcer l'accompagnement dont ils peuvent déjà bénéficier lors de leur installation et en continu. Selon nous, il existe trois types de situations pour lesquelles il faut intervenir : les commerces existants, les nouveaux commerces et les commerces vacants.

- **Piste d'action 6 : Faciliter l'installation de nouveaux commerçants et leur pérennisation à travers des dispositifs d'accompagnement existants ou à créer. [QUARTIERS et CENTRE-VILLE]**

Nous n'avons pas une vision précise de l'accompagnement que les nouveaux commerçants peuvent trouver, notamment auprès des acteurs consulaires, mais il nous semble que tous leurs besoins ne sont pas couverts. Si les dispositifs d'accompagnement existent, il faut davantage les faire connaître :

- **Pour l'élaboration d'un nouveau projet commercial**, un système d'aide et de conseil en matière de réalisation de business plan et d'études de marché pourrait être proposé. La Ville, en lien avec les structures spécialisées dans le commerce, pourrait également conseiller les commerçants sur les zones d'implantation les plus pertinentes à investir au regard de l'offre qu'ils proposent et des besoins de la population. Pour cela, un entretien avec le service compétent de la ville pourrait être mis en place ;
- **Au moment de l'installation**, l'ensemble des démarches administratives à effectuer semble parfois très complexe pour les nouveaux commerçants. Nous souhaiterions que ces procédures soient simplifiées afin de faciliter et d'encourager leur installation, notamment dans les zones les moins dotées. Un livret d'accueil et un site d'information qui synthétiseraient ces démarches (y compris celles à effectuer vis-à-vis de la Ville et de



# ATELIER DE PROJET sur la revitalisation des commerces de proximité

la Métropole) pour les nouveaux commerçants pourraient, par exemple, être édités. Ces nouveaux commerçants doivent également pouvoir trouver facilement des correspondants « humains » (exemple : parrainage entre commerçants) pour répondre à leurs questions et non seulement une information en ligne.

Bien que la Chambre de Commerce et d'Industrie et la Chambre des Métiers et de l'Artisanat assurent déjà des cycles de formation à destination des nouveaux commerçants, nous pensons que l'accompagnement et le conseil préalables à toute installation pourraient être intensifiés. Nous proposons, dans cette optique, d'organiser des journées portes ouvertes d'information générale destinées aux artisans et commerçants de proximité en cours d'installation.

- En cas de difficultés : aider les commerces à faire une analyse de leur situation (audit) et à trouver des pistes d'amélioration, en faisant appel aux ressources de la CCI et de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, sans attendre que leur situation soit trop dégradée.

- **Piste d'action 7 : Inciter les commerçants à se placer dans une recherche permanente d'amélioration. [QUARTIERS et CENTRE-VILLE]**

Les formations permettant aux commerçants de monter en compétence et de s'adapter aux évolutions de leur secteur d'activité doivent être rendues globalement plus accessibles et davantage utilisées par les commerçants. Là encore, nous n'avons pas une vision précise de l'offre existante mais il nous semble important que les commerçants se placent dans une recherche d'évolution en leur proposant des formations, des actions collectives les réunissant...

Par exemple, il serait ainsi pertinent de déployer une enquête à l'aide de « clients mystères » afin de permettre aux commerçants de bénéficier d'un retour objectif, gratuit, et impartial sur la qualité de l'accueil qu'ils réservent à leur clientèle. En effet, la qualité de l'accueil, l'écoute, les conseils fournis au client... sont autant d'atouts que les commerçants de proximité se doivent de mettre en avant pour se différencier du e-commerce ou des grandes surfaces commerciales. Ce dispositif pourrait être ouvert aux commerçants volontaires dans le seul but d'optimiser leur service et déboucher sur des propositions de formations complémentaires.

## IV. S'appuyer sur l'évolution des modes de consommation plutôt que de la subir

Nous constatons que le commerce de proximité est déstabilisé par l'évolution des modes de consommation. Plutôt que de subir cette situation, le commerce de proximité doit s'adapter, notamment pour faire valoir ses atouts par rapport aux autres types de commerce :

- **Piste d'action 8 : Inciter les habitants à mieux consommer. [QUARTIERS et CENTRE-VILLE]**

Le commerce de proximité tirera son épingle du jeu, notamment par la qualité des produits qu'il peut proposer. Le « mieux consommer » est aujourd'hui en vogue : il s'agit d'intensifier encore davantage cette tendance.

Afin de mieux responsabiliser les consommateurs, nous pensons que la Ville doit jouer un rôle de sensibilisation auprès des habitants pour qu'ils prennent davantage en compte l'impact de leurs modes de consommation sur l'emploi, l'environnement, le cadre de vie... Cela peut se concrétiser par des campagnes de sensibilisation, la promotion du consommateur local et raisonné, de l'achat en vrac...

- **Piste d'action 9 : Inciter les commerçants de proximité à jouer le jeu du « mieux consommer ». [QUARTIERS et CENTRE-VILLE]**

En lien avec la proposition précédente, il s'agit d'inciter et d'accompagner les commerçants locaux à s'inscrire dans des modes de consommation plus responsables pour répondre à ces attentes. Il s'agit d'inciter et d'accompagner les commerçants à rentrer collectivement dans une évolution de leur offre privilégiant les produits locaux et de saison, les produits bio, la réduction des emballages et la vente en vrac, la généralisation des doggy bags dans les restaurants... Pour ce faire, la Ville peut être force de proposition pour monter des actions collectives avec les commerçants, faciliter ces changements au niveau individuel, labéliser et mettre en valeur ces efforts...

Le développement de la monnaie locale Le Cairn\* s'inscrit également dans cette même logique en favorisant les échanges et l'approvisionnement locaux : il s'agit d'encourager de plus en plus de professionnels à l'utiliser pour conforter ce système économique local. Une partie d'entre nous reste néanmoins sceptique quant à son utilisation.

- **Piste d'action 10 : Accompagner les commerçants de proximité à investir le e-commerce. [QUARTIERS et CENTRE-VILLE]**

Nous faisons le pari qu'il est parfaitement conciliable d'avoir un commerce de proximité qui valorise des produits locaux de qualité tout en ayant recours aux multiples avantages que présente le commerce en ligne. Il ne s'agit pas de chercher à copier les grandes plateformes d'achat en ligne mais de développer une offre de commerce en ligne complémentaire qui s'appuie sur l'atout que représente la proximité physique de ces commerces avec leurs clients.

Il s'agit, par exemple, d'aider les commerçants de proximité à être plus présents sur Internet en les accompagnant dans le développement de leur site, des services qu'ils peuvent offrir en ligne mais surtout sans renier sur la relation de proximité qu'ils doivent conserver avec leurs clients.

Le commerce de proximité pourrait proposer la possibilité de passer des commandes en ligne avec un retrait par le client en boutique à la manière de « drive piétons », dans des lieux de retraits mutualisés entre commerçants ou encore, comme nous en parlions plus haut, par un service de livraison partagé.

Il faut souligner la dimension collective de ces nouvelles offres à développer. Le coût de développement du commerce en ligne et de ses services associés pouvant en effet être un frein pour les commerçants à l'échelle individuelle, nous proposons aux commerçants de s'unir pour développer ces actions de manière mutualisée. Il s'agit aussi de faire masse pour donner une plus grande visibilité à cette offre locale en ligne. La Ville et la Métropole pourraient par exemple contribuer à la mise en place et à la gestion de cette plateforme durant une période de lancement.

- **Piste d'action 11 : Faire travailler plus collectivement les commerçants pour qu'ils proposent une offre plus homogène et plus lisible en lien avec les attentes de la population. [QUARTIERS et CENTRE-VILLE]**

Les commerces de proximité doivent travailler davantage ensemble pour proposer une offre commerciale globale plus unifiée, plus lisible et adaptée aux attentes des consommateurs. Aujourd'hui, le commerce de proximité constitue une offre éclatée qui ne peut de ce fait rivaliser avec les centres commerciaux qui imposent leur cadre et leurs règles. Cela passe, par exemple, par :

- **la question des horaires d'ouverture** : nous partons du constat que les consommateurs font désormais leurs achats plus tard en journée, voire le dimanche. Afin de s'adapter aux nouveaux modes de consommation, les commerces de proximité doivent aménager leurs horaires d'ouverture afin de mieux prendre en compte ces attentes et opter pour des horaires d'ouvertures plus flexibles et plus amples autant que possible, même si nous entendons que cela peut poser des difficultés aux commerçants. Mais au-delà, il s'agit aussi d'harmoniser les horaires des commerces d'un même quartier afin de gagner en lisibilité et de proposer une offre plus cohérente face aux grandes surfaces ;
- **la question des périodes de fermeture** : la période estivale est chaque année marquée par une baisse importante de l'activité commerciale en ville, en raison du départ en vacances des commerçants et des clients. Il est normal que les petits commerçants partent aussi en vacances mais une organisation collective permettrait d'en limiter les désagréments pour la population et de rendre ainsi le commerce de proximité plus structuré : des roulements pourraient être convenus entre commerçants pour éviter la fermeture de toutes les boulangeries au même moment dans un quartier, par exemple. Quand il n'y en a qu'une seule, un système de remplacement ou de point de vente mobile pourrait être imaginé... Là encore, la solution doit être collective mais la Ville pourrait avoir un rôle moteur pour initier un tel service durant un temps donné, charge aux commerçants de le pérenniser ensuite.
- **la fidélisation des clients** : si chaque commerce peut développer des outils de fidélisation de sa clientèle, des démarches communes à l'échelle du quartier ou de la ville pourraient être envisagées, comme des cartes de fidélité inter-commerces.

## V. Mieux réguler l'offre commerciale

La Ville et ses partenaires jouent un rôle dans la régulation et la répartition des commerces de proximité sur leur territoire. Ils doivent renforcer leurs interventions pour peser davantage, en particulier dans un souci de lutte contre les inégalités entre quartiers en matière de dotation de commerces de proximité. Les quartiers peu ou quasiment pas dotés de commerces doivent être une priorité dans la mobilisation d'outils fiscaux et financiers pour reconstituer le tissu commercial :

- **Piste d'action 12 : Soutenir, y compris financièrement, le développement du commerce dans les zones en déficit. [QUARTIERS]**

La Ville doit rechercher des leviers financiers, fiscaux, réglementaires pour jouer sur le tissu commercial, notamment en termes :

- **De répartition géographique** : nous pensons que les zones en déficit doivent faire l'objet d'une attention particulière de la part des pouvoirs publics afin d'éviter qu'émergent des espaces vacants désertés par les commerçants.



# ATELIER DE PROJET sur la revitalisation des commerces de proximité

Les collectivités pourraient ainsi mettre en place des dispositifs d'aide à l'investissement ainsi que des exonérations fiscales pour inciter les commerces de proximité à s'installer dans les quartiers les moins dotés. Ces exonérations ou aides pourraient aussi intervenir en cas de difficultés temporaires.

Il s'agit également de peser sur les prix des locaux et baux commerciaux : la Ville pourrait, par exemple, recenser les commerces vides pour faciliter l'installation de nouvelles activités en se mettant en relation avec les propriétaires pour limiter les prix demandés. Le projet de société foncière\* permettant aux collectivités locales d'acquérir et ainsi maîtriser des locaux commerciaux nous paraît ainsi une bonne chose. Certains d'entre nous émettent cependant des réserves au regard de possibles dérives dans la gestion de ces locaux.

La Ville pourrait également se porter garante pour des locaux commerciaux situés dans des rues sujettes à des dégradations ou actes de vandalisme fréquents ou lors du lancement d'une nouvelle activité.

Plus largement, le partage des charges entre propriétaires des murs et commerçants locataires mériterait également d'être revu pour la réalisation de travaux de mise en accessibilité ou d'aménagement de leurs locaux. Il nous semble peu cohérent que ces investissements reposent sur le locataire seul. Une contribution du propriétaire des lieux devrait être exigée par la loi ;

- **De composition de l'offre commerciale \*** : la Ville a un rôle à jouer dans la composition de l'offre commerciale à l'échelle des quartiers. Elle pourrait s'engager à soutenir certains types de commerces au détriment d'autres lorsqu'il est nécessaire d'implanter localement des produits ou services peu présents dans un périmètre donné dans une logique de diversité de l'offre et de réponse aux besoins de la population. Cette démarche pourrait faciliter également l'implantation des petits supermarchés où on trouve de tout, et des commerces de spécialité : vitaliser les petits centres commerciaux existants ou à créer dans les quartiers sous-équipés.

Elle pourrait également avoir une politique active pour modeler, par des dispositifs incitatifs, le tissu commercial en donnant une identité commerciale propre à chaque pôle de quartier en réunissant à la fois des commerces diversifiés et une thématique dominante permettant un rayonnement plus large.

Nous estimons également que la Ville de Grenoble, en collaboration avec la Métropole, doit poursuivre sa politique de restriction d'implantation des zones commerciales en périphérie et focaliser son intervention sur l'implantation de nouveaux commerçants dans les locaux vides en priorité.

- **Piste d'action 13 : Faire appel au financement participatif et responsable. [QUARTIERS]**

Nous souhaitons qu'une telle politique de régulation et de soutien impulsée par la Ville de Grenoble s'ancre dans une dimension participative afin d'associer le plus largement possible les citoyens, commerçants, bailleurs et acteurs économiques à la co-construction d'un plan de revitalisation des commerces de quartiers.

Des copropriétés pourraient faire l'acquisition de locaux commerciaux situés au rez-de-chaussée de leur logement afin de maintenir l'activité commerciale dans leur quartier de résidence. Des initiatives financières pourraient se mettre en place via du financement participatif pour financer des projets de



# ATELIER DE PROJET sur la revitalisation des commerces de proximité

développement commercial sur des projets spécifiques avec la contribution des citoyens, entreprises locales...

Enfin, la Ville de Grenoble pourrait inciter fiscalement et financièrement (aide aux travaux...) les propriétaires de locaux commerciaux afin que ces derniers mettent à la location des biens au loyer modéré. Cette mesure devrait plus facilement permettre aux commerçants de s'implanter en ville, partant du principe que les loyers prohibitifs constituent un obstacle considérable à l'installation.

- **Piste d'action 14 : Encourager le droit à l'expérimentation de projets commerciaux. [QUARTIERS et CENTRE-VILLE]**

Pour revitaliser le commerce de proximité, il faut innover, tenter de nouvelles approches, investir des quartiers qui apparaissent peu favorables au premier abord... Il faut encourager ces tentatives en soutenant une forme de « droit à l'expérimentation » pour des projets qui paraissent intéressants quoiqu'incertains.

La Ville pourrait soutenir ces démarches par des subventions données dans le cadre d'appel à projet, par la mise à disposition de locaux lui appartenant pour tester des nouveaux concepts de commerces, créer des boutiques éphémères où les porteurs de projet tourneraient, se porter garante auprès des banques au lancement de ces projets... à l'image de ce qui peut se faire dans les pépinières d'entreprises.

Nous insistons sur le fait que ces aides doivent s'inscrire dans de véritables stratégies de développement commercial et ne pas tomber dans une logique clientéliste ou de « copinage » à l'égard de certains commerçants.

## Annexe 1 : Procédure de recrutement des participants « tirés au sort »

La Charte de fonctionnement des Conseils citoyens indépendants prévoit une composition des Ateliers de projet de 30 citoyens grenoblois de plus de 16 ans constitués par 13 volontaires maximum (issus des Conseils Citoyens Indépendants (6), des Unions de Quartier (6) et du Conseil consultatif des résidents étrangers) et 17 citoyens tirés au sort « en respectant les principes de parité et de diversité en termes d'âge et de géographie ».

Pour réaliser le recrutement des participants non issus des instances de participation, un institut d'enquête a été missionné : l'institut COHDA, spécialisé dans la réalisation d'études et de sondages et pouvant se prévaloir d'une expérience dans la constitution de panels citoyens, notamment pour la Ville de Grenoble.

Méthodologiquement, la procédure suivante a été suivie :

- **Etablissement de quotas de diversité des profils :**

Pour satisfaire aux exigences de diversité soulignées par le Charte des CCI, des quotas ont été établis en matière de sexe, d'âge et de secteurs géographiques. Pour un recrutement de 17 personnes, il était prévu d'obtenir 26 inscrits pour pallier les désistements de dernière minute. Il est rappelé qu'avec un groupe de 17 personnes seulement, il ne s'agit pas d'établir un panel *représentatif* mais bien un panel *diversifié*. Les quotas cibles suivants ont ainsi été retenus :

		Représent activité	Quotas cibles retenus : prise en compte des taux de désistement généralement observés et recherche d'équilibre avec les "volontaires"
<b>Sexe</b>	Homme	12	<b>10</b>
	Femme	14	<b>16</b>
<b>Age</b>	16-29 ans	8	<b>8</b>
	30 - 49 ans	7	<b>8</b>
	50 - 65 ans	5	<b>6</b>
	65 ans et +	6	<b>4</b>
<b>Territoire</b>	Territoire Nord-Ouest	9	<b>9</b>
	Territoire Nord-Est	9	<b>9</b>
	Territoire Sud	8	<b>8</b>

- **Tirage au sort d'un échantillon maître de ménages**

COHDA a ensuite procédé à la constitution d'un échantillon maître de 989 personnes/ménages par tirage au sort dans des annuaires téléphoniques fixes et portables loués auprès d'une entreprise spécialisée (Direct Fichiers). Les données disponibles sur les personnes tirées au sort dans le fichier d'appel renseignaient sur leur nom et prénom, adresse, code postal, ville et numéro de téléphone. COHDA et DIRECT FICHIERS, en tant que professionnels des enquêtes, se conforment à la Loi informatique et liberté quant à l'utilisation de ces données. La Ville de Grenoble a également signé un accord de confidentialité et de non-divulgaration de ces informations pour d'autres fins que la démarche de l'atelier de projet.

Un courrier officiel a été adressé à ces personnes/ménages pour les avertir de l'appel téléphonique qui serait réalisé par COHDA pour solliciter leur participation.

- **Sollicitations par téléphone**

COHDA a ensuite démarché les citoyens de l'échantillon-maître par téléphone pour requérir leur participation. L'ensemble des personnes de l'échantillon-maître ont été appelées (dans une limite de 10 tentatives maximum) et l'appel a abouti pour 331 d'entre eux. Lors de l'appel téléphonique, un questionnaire était administré pour renseigner les critères de diversité recherchés et pour identifier des profils non pertinents au regard du caractère du panel (élus, professionnels du secteur des transports...). Les désistements signalés



# ATELIER DE PROJET sur la revitalisation des commerces de proximité

spontanément ou lors de la relance téléphonique réalisée quelques jours avant la première séance ont été compensées par de nouveaux recrutements sur des profils aussi similaires que possible.

Détail des appels	Effectif	%
<b>RECRUTEMENT VALIDÉ</b>	<b>31</b>	<b>9%</b>
Désistement avant la relance téléphonique	0	0%
Désistement après la relance téléphonique	3	1%
Refus de répondre de l'interlocuteur	127	38%
Refus de participation	45	14%
Indisponible pour répondre durant la période de recrutement	19	6%
Hors cible (si existant)	12	4%
Hors zone géographique	11	3%
Faux numéro	83	25%
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

Volume fichier	993
NRP(Ne Répond pas)	465
Fiches vierges (inutilisées)	197

Le tableau suivant reprend les caractéristiques des personnes initialement recrutées et des personnes présentes à la première séance pour les 3 variables suivies :

		Quotas	Recrutés	Présents lors de la Séance 1
<b>Sexe</b>	Homme	10	13	14
	Femme	16	18	16
<b>Age</b>	16-29 ans	8	12	7
	30 - 49 ans	8	4	6
	50 - 65 ans	6	10	8
	65 ans et +	4	5	5
<b>Territoire</b>	Territoire Nord-Ouest	9	7	7
	Territoire Nord-Est	9	13	13
	Territoire Sud	8	11	10

NB : 4 catégories d'âge non-communicuées.

## Annexe 2 : Liste des participants pour chacune des séances

Nom	Prénom	Recrutement	Présence	Présence	Présence
ALMEIDA	MARIA	Tiré au sort	1	1	1
ANSELIN	FRANCIS	Tiré au sort	1	1	1
ARTRU	CATHERINE	Tiré au sort	1	1	1
BAILLARGUET	SOPHIE	Conseil Citoyen Indépendant	1	1	1
BATUBENGA	JEANNE	Tiré au sort	1	1	1
BESANCON	JEAN-LUC	Union de quartier	1	1	1
BOUCHELOUCHE	ASSEMA	Tiré au sort	1		
BRETTON	ANNABELLE	Conseil Citoyen Indépendant	1	1	1
CHERHAL	JEAN-CLAUDE	Union de quartier	1		
COULIBALY	KADIDIATOU	Tiré au sort	1	1	
DE ORADOR	FRANCI	Tiré au sort	1	1	1
DIBAH	LOUISE-HORTENSE	Conseil Consultatif des Résidents Etrangers	1		
GAUTHIER	LAURENT	Tiré au sort	1	1	
GERDIL MARGUERON	GERARD	Conseil Citoyen Indépendant	1	1	1
GUILLAUD	PHILIPPE	Tiré au sort	1	1	1
HANNA	LUDOWIC	Tiré au sort	1	1	1
HARLEUX	AGNES	Tiré au sort	1	1	1
HUDAULT	GERARD	Union de quartier	1	1	1
ISHARD	FRANCOISE	Tiré au sort	1	1	1
LECOMTE	GELLE	Union de quartier	1		
HOUNIER	MARTINE	Tiré au sort	1	1	
NDIATE	KHALIFA ABABACAR	Tiré au sort	1		
PASSIEUX	JEREMY	Tiré au sort	1	1	1
RIGOUREAU	SOPHIE	Tiré au sort	1	1	1
SAUDI	ANNE	Union de quartier	1	1	1
TAGUEFOUET	JEAN PAULIN	Tiré au sort	1		
TAING	THARITH	Conseil Citoyen Indépendant	1	1	1
TERCHI	CAROLINE	Tiré au sort	1	1	1
TRIPPIER	NICOLAS	Tiré au sort	1	1	
TROADEC	SOLENN	Tiré au sort	1		
			<b>30</b>	<b>23</b>	<b>19</b>

## Annexe 3 : La liste des documents qui nous ont été fournis

Lors de nos échanges, nous avons sollicité des compléments d'informations suivants auprès de la Métropole et la Ville :

- Le montant des taxes prélevées par la Ville aux commerçants (taxe foncière, la taxe sur les bénéficiaires et la taxe d'occupation de l'espace public)
- Les études réalisées dans le cadre de la démarche de Marketing territorial réalisées par la Métropole de Grenoble (diagnostic et stratégie pour redonner de l'attractivité au territoire)
- Des extraits du PLUI

Les documents qui nous ont été transmis par les services métropolitains sont les suivants :

- Un extrait du PADD sur sa partie « commerce »
- Un bilan de l'offre commerciale sur le territoire grenoblois
- La liste des taxes auxquelles sont soumis les commerçants

Certains acteurs nous ont également fait parvenir quelques témoignages et documents inspirants :

- Retours d'expérience de Villages Vivants, association spécialisée dans l'accompagnement des centre-bourgs à la revitalisation de leurs commerces de proximité
- Témoignage de Mr Gagliardi, expert en matière de gestion immobilière de locaux commerciaux

## Annexe 4 : Résultats des votes enregistrés lors de l'adoption de l'avis

Le tableau ci-dessous dresse la liste des propositions d'amendement de la version martyre ayant fait l'objet d'un débat et ayant été soumises au vote lors de l'adoption de l'avis par les membres du groupe. Elles sont matérialisées par une étoile dans le document (\*).

Les votes verts étaient favorables à l'adoption de l'amendement, les jaunes avec des réserves à discuter davantage, les rouges pour leur abandon.

	Page	Résultats	Décision
<b>Proposition n°1 : Consigner les votes dans le rapport final.</b>	/	<b>8 verts, 8 rouges, 3 abstentions.</b>	<b>Retenue.</b>
<b>Proposition n°2 : Regrouper les citoyens par secteur, plutôt que par quartier.</b> Secteur 1 : 4. Secteur 2 : 6. Secteur 3 : 0. Secteur 4 : 6. Secteur 5 : 3. Secteur 6 : 0.	2	<b>Adopté à l'unanimité.</b>	<b>Retenue.</b>
<b>Proposition n°3 : Conserver le paragraphe proposé par un participant indiquant de ne pas réduire les flux de transports afin de ne pas gêner le commerce.</b>	8	<b>1 vert, 16 rouges, 2 abstentions.</b>	<b>Non retenue.</b>
<b>Proposition n°4 : Conserver le paragraphe proposé par un participant suggérant de faciliter l'accès en centre-ville pour y revitaliser les commerces qui y sont concentrés.</b>	8	<b>2 verts, 13 rouges, 4 abstentions.</b>	<b>Non retenue.</b>
<b>Proposition n°5 : Maintien de la proposition d'un participant de développer le stationnement pour les voitures en centre-ville.</b>	8	<b>2 verts, 15 rouges, 2 abstentions.</b>	<b>Non retenue.</b>
<b>Proposition n°6 : Conserver le paragraphe qui constate que le coût élevé des places de stationnement empêche les consommateurs de se déplacer pour consommer.</b>	8	<b>9 verts, 4 rouges, 6 abstentions.</b>	<b>Retenue.</b>



# ATELIER DE PROJET sur la revitalisation des commerces de proximité

Proposition n°7 : Conserver la proposition d'utiliser les sacs des livreurs à vélo comme supports de communication.	10	2 verts, 15 rouges, 2 abstentions.	Non retenue.
Proposition n°8 : Retirer la proposition d'étudier la possibilité de rendre gratuits les transports pour augmenter la fréquentation des commerces de proximité.	12	10 verts, 6 rouges, 3 abstentions.	Retenue (au regard du vote, mention que seule une partie des participants souhaite encourager son utilisation)
Proposition n°9 : Retirer la proposition de création de zones de stationnement autorisé en voirie pour une durée limitée (les zones bleues) à la place du stationnement payant	12	Verts 13, jaune 1, 5 abstentions.	Retenue.
Proposition n°10 : Conserver la référence au Cairn comme pouvant constituer une solution.	15	Verts 10, 6 rouges, 3 abstentions.	Retenue (au regard du vote, mention que seule une partie des participants souhaite le recours au Cairn soit étudié)
Proposition n°11 : Conserver l'idée de soutenir la création d'une société foncière publique.	17	9 verts, 4 rouges, 4 jaunes, 2 abstentions.	Retenue.
Proposition n°12 : Conserver la proposition de limiter l'implantation des bars et des boutiques de vape dans les locaux des commerces ayant fermé dans certains quartiers.	17	1 vert, 17 rouges, 1 abstention.	Non retenue.