

Savoir analyser une ville, un territoire

Ce qu'il faut savoir...

Un des premiers aspects à cerner pour réaliser une étude est relatif à sa mission de fond, autrement dit ce à quoi elle va servir (décrire un contexte, interpréter et identifier des urgences, traiter et solutionner des problématiques).

a. LES MISSIONS DE FOND DE L'ÉTUDE

- **L'état des lieux** visant à élaborer un « point 0 » en vue d'actualisations futures (cet état des lieux s'apparente à un observatoire ou une « veille commerciale » sur l'offre ou la demande ou les deux avec des mesures relatives aux évolutions des chantiers urbains).
- **Le diagnostic ou l'audit** visant à concevoir une investigation dont l'interprétation des résultats permettra d'identifier des leviers d'action, voire des urgences de traitement face à certaines problématiques mises en avant.
- **Le montage de programmes d'actions** intègre la définition d'un projet « clé en main » avec sélection d'actions pertinentes pour alimenter un programme sur une ou plusieurs années avec des ébauches budgétaires.

Ensuite, l'identification de 3 thèmes d'étude (offre, demande et environnement urbain) permet d'appréhender l'ensemble des réflexions inhérentes à l'urbanisme commercial et aux projets de villes, en fonction de la mission qui aura été assignée à l'étude.

Voici l'éventail du « champ des possibles » en matière d'études pour des projets de villes.

b. SUR LE THEME DE L'OFFRE COMMERCIALE

Etat des lieux général de l'offre

- Recensement
- Relevé géographique
- Identification d'activité
- Enseignes
- Architecture et aménagements extérieurs et intérieurs
- Familles de produits couvertes
- Niveaux de gamme
- Age des commerçants
- Niveau d'activité et évolution
- Opinions des commerçants

Moyens : relevés physiques par rue, rencontres commerçants

Supports : plans de villes, cartographie, fichier statistique, questionnaire

Objectifs :

- Identifier les forces et faiblesses commerciales en termes d'offre (densité, évolution, activité, rotation, friches...);
- Situer l'offre commerciale dans le contexte et le paysage urbain (caractéristiques du centre-ville et du centre marchand, fonctionnement global de l'appareil commercial dans la ville).

c. ÉTUDE RELATIVE A LA DYNAMIQUE COLLECTIVE

- Forces et faiblesses des unions commerciales
- Identification d'un projet éventuel ou de quelques leviers d'actions collectives
- Attentes des unions commerciales actuelles
- Conditions de restructuration ou d'évolution



Moyens : enquêtes commerçants adhérents, bureaux des associations

Supports : questionnaire et trame d'entretien

Objectifs :

- identifier les forces et faiblesses commerciales en matière d'actions collectives
- positionner les attentes éventuelles d'un projet commun

d. SUR LE THEME DE LA DEMANDE COMMERCIALE

Etude de fréquentation et des pratiques d'achat

- Type de clientèle fréquentant le centre-ville à des fins commerciales
- Identification des lieux d'achat
- Montant des principaux achats effectués
- Raisons et motifs invoqués sur la fréquentation du centre-ville et des commerces

Moyens : enquêtes clientèle sur les lieux d'achat

Supports : questionnaires

Objectifs :

- Délimitation de la zone de chalandise et d'une aire d'attraction
- Définition du marché de consommation
- Profil des clients

e. ETUDE DES NON-CLIENTS

- Type de non-client qui ne consomme pas sur place ou seulement quelques fois par mois
- Identification des lieux d'achat
- Montant des principaux achats effectués à l'extérieur de la commune et de la zone de chalandise
- Raisons et motifs invoqués sur la fréquentation des autres pôles urbains et commerciaux

Moyens : enquêtes consommateur sur la zone de chalandise (dans les lieux d'habitation)

Supports : questionnaires

Objectifs :

- Délimitation de la zone de chalandise et d'une aire d'attraction
- Définition du marché de consommation non capté (évasion)
- Identification des lieux d'évasion



f. ETUDE D'IMAGE

- Forces et faiblesses de la ville et son commerce
- Expériences et vécu des consommateurs comme clients et non-clients
- Souhaits, attentes sur les services apportés, la qualité perçue, les actions collectives menées par les associations locales

Moyens : enquêtes consommateurs en groupes restreints (tables rondes), enquêtes à domicile

Supports : questionnaires, trames d'entretiens

Objectifs :

- Freins et inhibitions sur la situation commerciale et urbaine
- Identification de leviers de développement du commerce sur lesquels s'appuyer (tourisme, culture, urbanisme, zones d'activité, patrimoine et histoire...)

g. SUR LE THEME DE L'ENVIRONNEMENT URBAIN

Etude du fonctionnement et du positionnement urbain

- Appréhender les forces et faiblesses, donc les enjeux, en termes d'infrastructures
- Qualifier le développement urbain (urbanisation de ces dernières années, démographie, logement) et ses perspectives
- Situer la ville et son agglomération à l'échelle d'un bassin de vie, d'un bassin d'emploi avec la proximité d'agglomérations concurrentes
- Replacer les perspectives urbaines dans le cadre des grands chantiers d'aménagement engagés ou à venir

Moyens : enquêtes consommateurs, acteurs institutionnels

Supports : questionnaires, trames d'entretiens

Objectifs :

- Vérifier la cohérence du développement urbain par rapport au développement commercial
- Définir des axes de réflexion sur un programme à 10 ans mais aussi à 2 ou 3 ans

Votre interlocuteur :

Christian BOLLA

Département Urbanisme Commercial

04 74 31 44 17

c.bolla@nord-isere.cci.fr

Secrétariat : Danielle TROUILLER