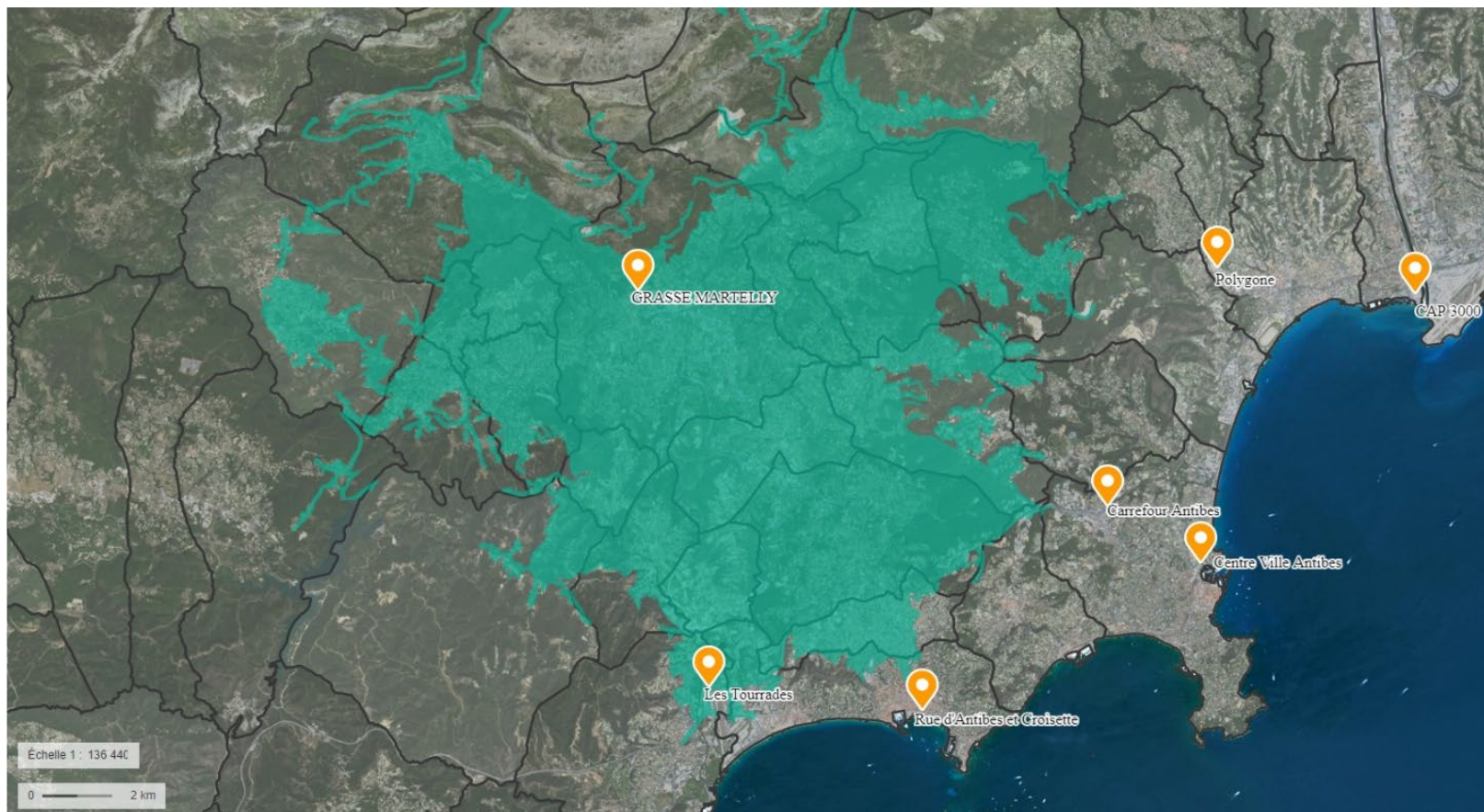




Webinaire:
De la prospective à la planification en matière d'urbanisme commercial
Le cas Grassois

UNE CAPITALE MONDIALE MAIS BIEN ENTOUREE

- **UNE CAPITALE MONDIALE, BERCEAU D'UNE INDUSTRIE RAYONNANTE : DES TANNEURS AUX PARFUMEURS**
- **UN CENTRE HISTORIQUE A HAUTE VALEUR PATRIMONIALE, A DECOUVRIR A PIED.**
- **MAIS UNE PROXIMITE AVEC LE LITTORAL QUI CANIBALISE LES CHALANDS GRASSOIS**



Aire de chalandise primaire : 18 000 habitants à moins de 20min à pied



Aire de chalandise 20 min en voiture : bassin de vie de 180 000 habitants

DES ATOUTS UNIQUES:

UNE CAPITALE MONDIALE, BERCEAU D'UNE INDUSTRIE RAYONNANTE : DES TANNEURS AUX PARFUMEURS

Aujourd'hui, Grasse demeure la cité de la parfumerie de tradition, la patrie de nombreux « nez » célèbres, et reste le lieu incontournable pour tout amoureux de la parfumerie de qualité. Ce savoir-faire a été reconnu par l'UNESCO en 2018 par une inscription au patrimoine immatériel de l'humanité. Depuis 5 ans, les grandes maisons du Luxe (LVMH, Chanel, Lancôme, L'Oréal...) mais aussi les grands groupes industriels...

UN CENTRE HISTORIQUE A HAUTE VALEUR PATRIMONIALE, A DECOUVRIR A PIED.

Grasse compte 25 édifices comportant au moins une protection au titre des monuments historiques, soit environ 8 % des monuments historiques des Alpes-Maritimes. 7 édifices comportent au moins une partie classée ; les 18 autres sont inscrits.

- **Aire de chalandise 20 min en voiture : bassin de vie de 180 000 habitants**
- **6 Millions de visiteurs (Source My Traffic) par an dans le centre historique.**
- **Les flux touristiques représentent environ 22% des visiteurs**



GRASSE: UNE VILLE POLYCENTRIQUE

- UN DÉSÉQUILIBRE PÉRIPHÉRIE CENTRE VILLE (83% VS 17%)
- UNE VACANCE IMPORTANTE 25%
- UNE TAILLE DES COMMERCES INADAPTÉS (59M²) EN MOYENNE DANS LE CENTRE
- CONSOLIDER MARTELLY EN TERME DE SEUIL DE SURFACE COMMERCIALE AUJOURD'HUI INSUFFISANTE POUR RAYONNER
- COMPLETER L'OFFRE NOTAMMENT PAR DES FRANCHISES ET DE L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE ET DE LA MAISON, ET DE L'ALIMENTAIRE



les consommateurs se rendent dans le centre ville...



en voiture 54%
à pied 30%
en transport en commun 13%
en vélo 2%

les consommateurs stationnent...

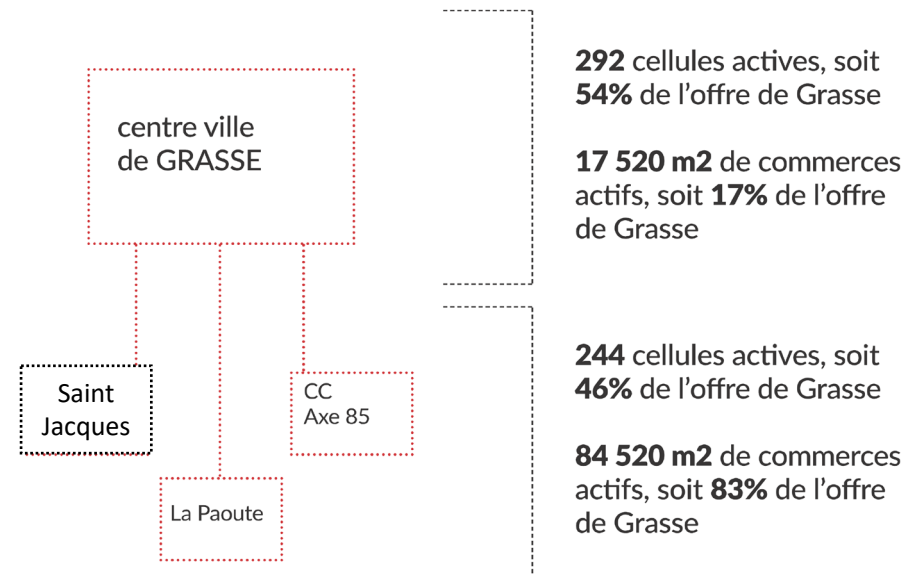
dans les parkings 80%
dans les rues 20%

32% parking Honoré Cresp
20% parking notre Dame des fleurs
10% parking hôtel de Ville-Cathédrale

25% de grassois ne fréquentent jamais le centre ville car...

31% accessibilité et stationnement difficile

26% offre ne répondant pas aux besoins
18% prix trop élevés
15% offre commerciale incomplète
8% trop loin de mon domicile
2% horaires non adaptés



TYPOLOGIE	NOMBRE DE LOCAUX	%	MOYENNES idéales en centre ville
Vacant	180	38%	5-8% ■
Café-hôtel-restaurant	46	11%	10-13% ■
Services	60	13%	15-18% ■
Hygiène-santé-beauté	44	10%	9-12% ■
équipement de la personne	44	9%	20-23% ■
Alimentaire	42	9%	15-18% ■
Culture / loisirs	31	6%	11-14% ■
équipement de la maison	19	4%	10-15% ■
TOTAL	466	100%	

UNE OFFRE DE CAFÉ-RESTAURANT CONSÉQUENTE

UNE OFFRE EN HYGIÈNE-SANTÉ-BEAUTÉ CRÉANT LA DESTINATION ET RÉPONDANT AUX BESOINS DU QUOTIDIEN

UNE OFFRE ALIMENTAIRE SOUS REPRÉSENTÉE, S'APPUYANT SUR UNE ZONE DE CHALANDISE RESTREINTE

UN ACHAT PLAISIR SOUS REPRÉSENTÉS (ÉQUIPEMENTS DE LA PERSONNE ET DE LA MAISON, CULTURE/LOISIRS)

UN TAUX DE VACANCE TRÈS ÉLEVÉ GÉNÉRANT UNE DISCONTINUITÉ DE L'OFFRE ET QUESTIONNANT LE DEVENIR DE CERTAINS LINÉAIRES

9 PARKINGS

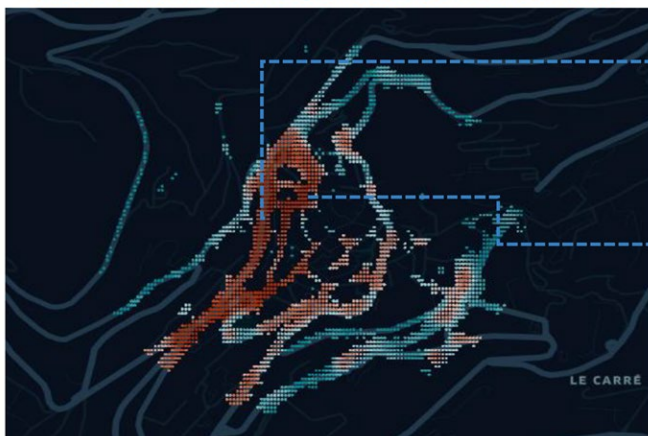
2 828 PLACES
DE STATIONNEMENT AU
CONTACT DU CENTRE VILLE

=

1 PLACE POUR 10 M2
DE COMMERCES

(LES PRÉCONISATIONS
SONT DE 1 PLACE
POUR 20 M2)

Carte de chaleur de la fréquentation de la zone d'étude



Légende : Fréquentation piétonne en indice

Indice faible Indice moyen Indice élevé

PARTIE HAUTE, destination commerciale complète

295 cellules

dont 14% équipement de la personne
11% bar-hôtel-restaurant
11% hygiène-santé-beauté
11% alimentaire
11% service

taux de vacance
29%

taux de vacance
28%

ENTRÉE NORD, services et sorties

39 cellules

dont 31% service
13% bar-hôtel-restaurant

taux de vacance
65%

PARTIE BASSE, proximité

74 cellules

dont 10% service
8% alimentaire

taux de vacance
55%

ENTRÉE SUD, services

64 cellules

dont 14% service

PROJET GLOBAL DE REVITALISATION EN 3 NOTES:

➤ NOTE DE TÊTE :

Construire **un campus multisite et ses services associés** : logements, panier de services et commerces pour étudiants, avec comme bâtiment emblématique, la rénovation de l'ancien tribunal et ses 1200 étudiants en 2022.

Ce campus permettra de faire rayonner la ville, mais aussi donner un nouvel élan à la **mixité** en centre ancien.

En outre, afin d'assurer **l'employabilité des populations locales** ces dernières bénéficieront d'un répertoire de formation adéquate aux besoins des entreprises locales. (Conservatoire Nationale des Arts et Métiers)

➤ NOTE DE CŒUR :

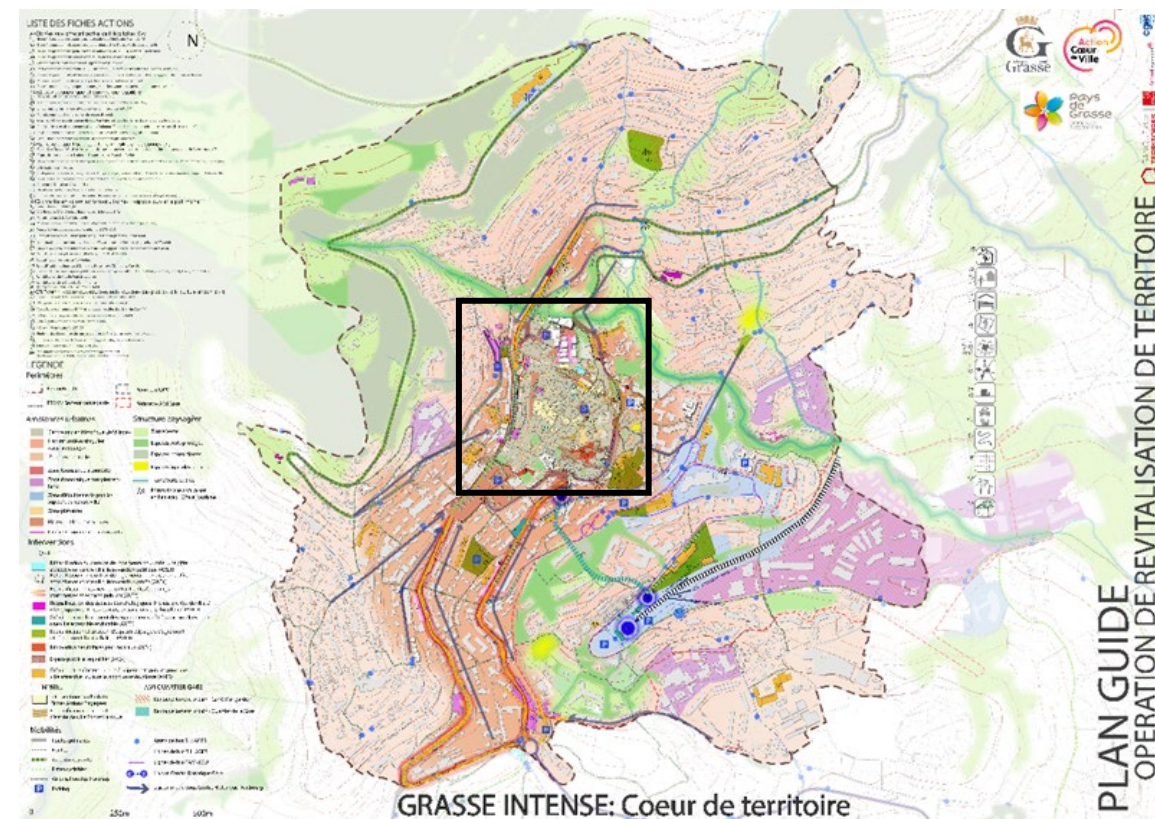
Réconcilier les Grassois et les habitants du pays de Grasse avec le cœur de territoire, en proposant un positionnement commercial singulier et complémentaire avec le projet Martelly, **une valorisation du patrimoine urbain** et architectural, des équipements publics et services rénovés et attractifs.

➤ NOTE DE FOND :

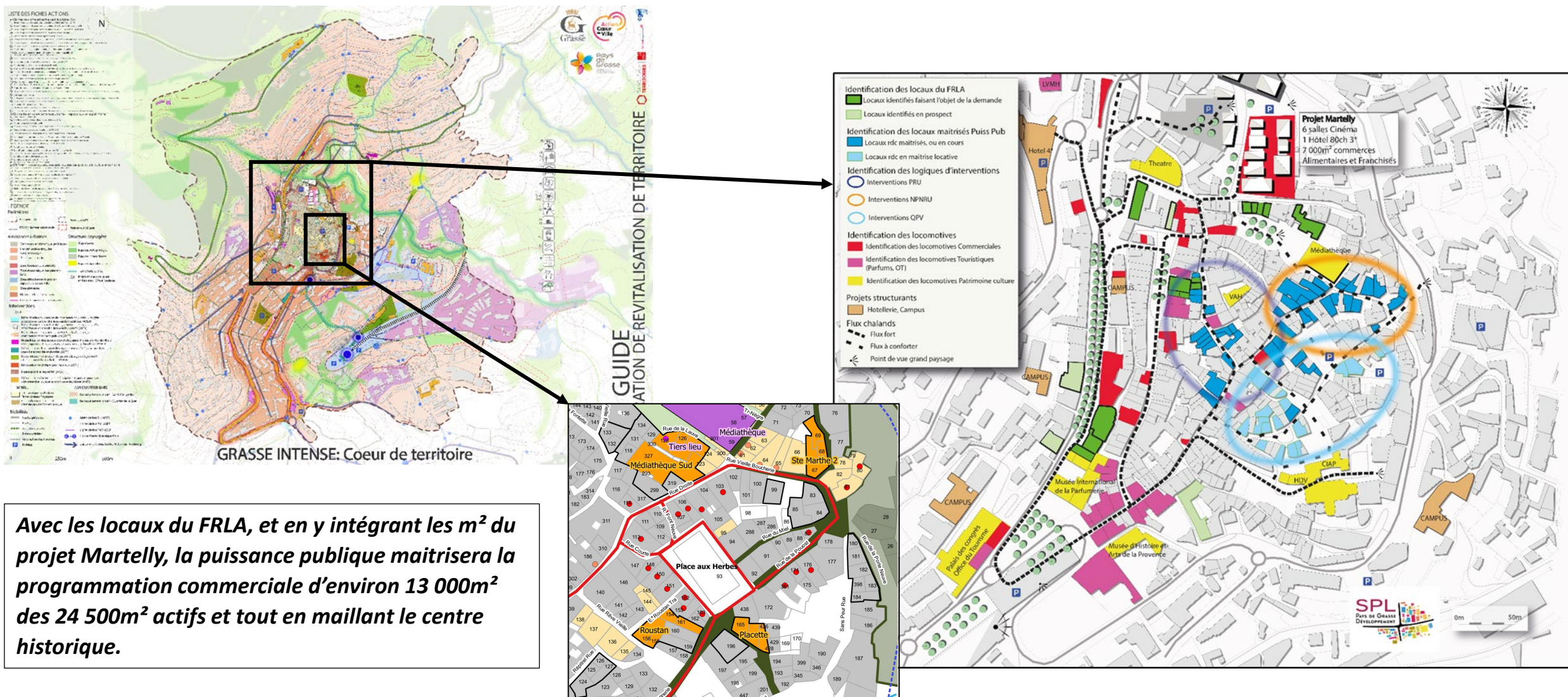
Revaloriser le cadre de vie du grand centre grassois en retravaillant les entrées de villes.

Par la **Construction un réseau d'espaces verts en balcon** de la Gare à l'alt 500, ces espaces verts seront liés par les traverses existantes.

Améliorer la qualité de l'habitat en centre ancien et permettre les parcours résidentiels dans le grand centre, tout en réduisant l'empreinte carbone de la rénovation et de la fabrication bâtimementaire.



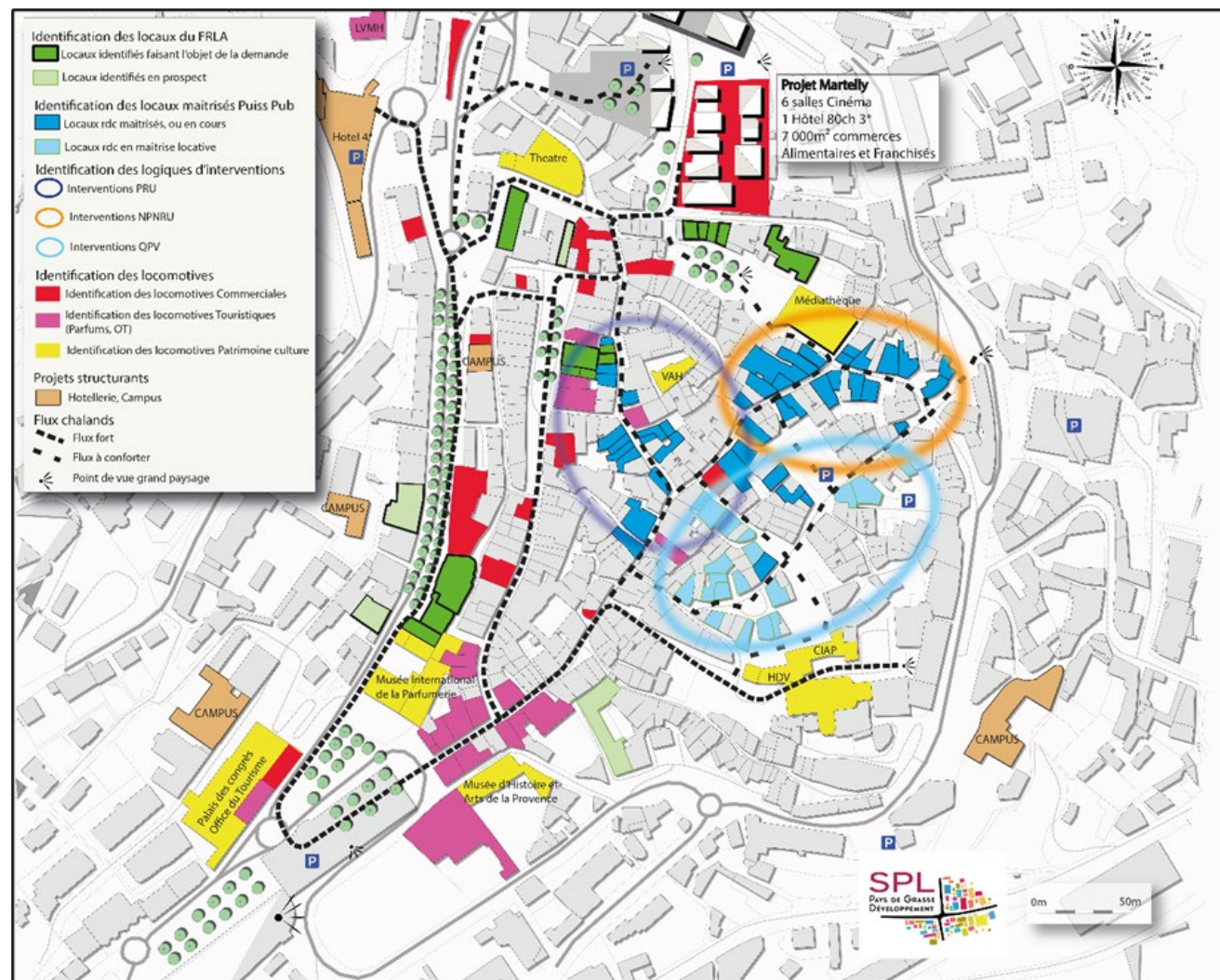
UNE STRATÉGIE COHERENTE ET ARTICULEE SUR PLUSIEURS DISPOSITIFS



UNE STRATÉGIE COHERENTE ET ARTICULEE SUR PLUSIEURS DISPOSITIFS

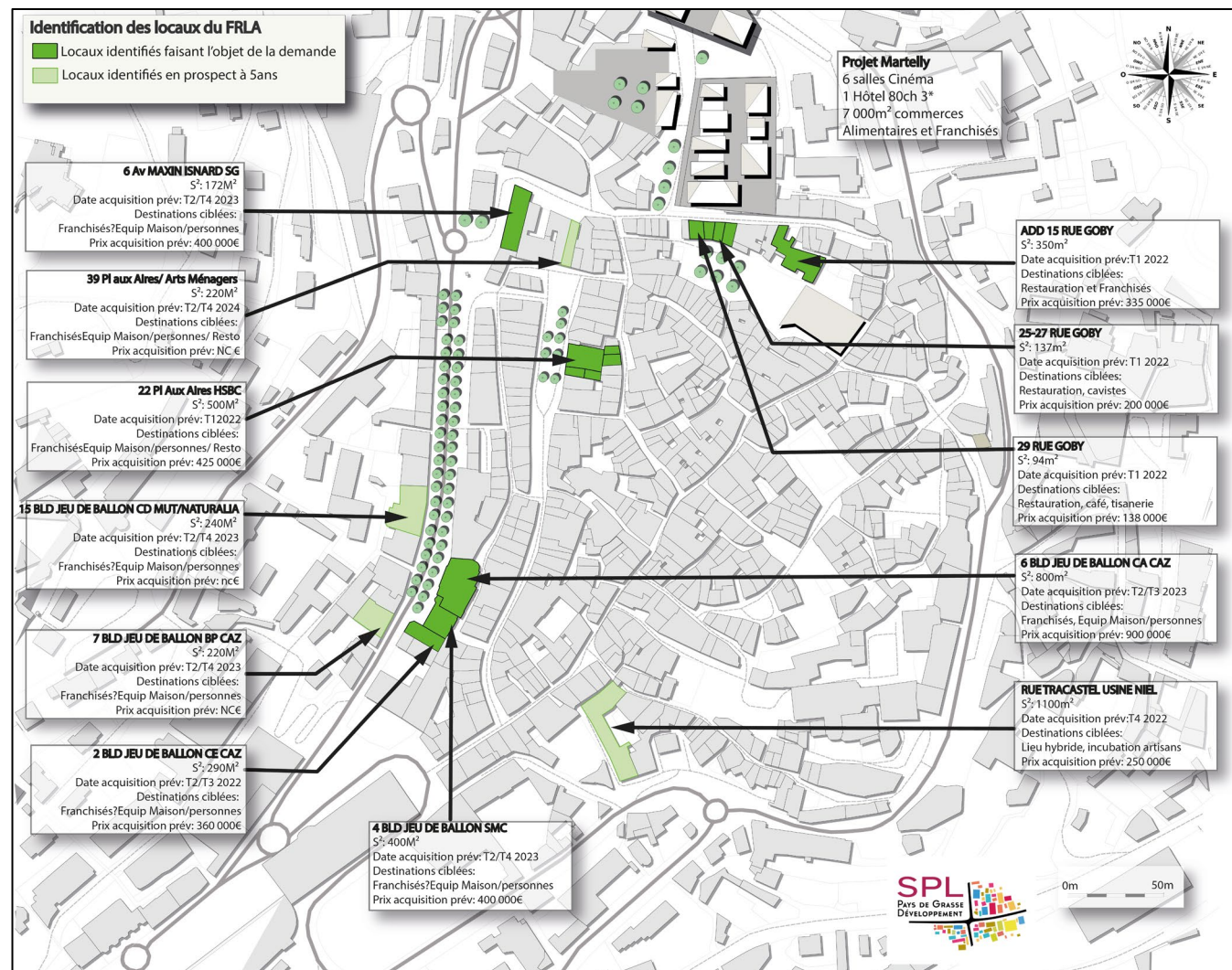
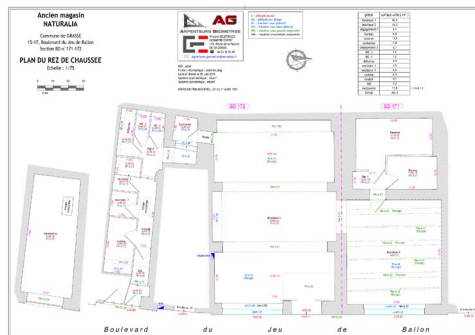
- REpondre AUX BESOINS DES HABITANTS ET VISITEURS DU CENTRE VILLE
- CONSTITUER UN POLE COMMERCIALE TANT EN QUALITE QU'EN QUANTITE
- CRÉER UNE INTENSITE D'USAGES ENTRE PATRIMOINE CULTURE ET SHOPPING
- FORTIFIER L'IDENTITE DE VILLE FABRIQUE PAR DU COMMERCE EXPERIMENTIEL
- TRANSFORMER ET OPTIMISER LES LOCAUX POUR Y LOCALISER L'ACTIVITE IDOINE
- DOTER LA COLLECTIVITE DE MOYENS EFFICIENTS
- **CRÉER DEUX POLES GENERATIEURS DE FLUX COMPLEMENTAIRES POUR IRRIGUER LE CENTRE:**
UN A L'EST (COMMERCE LOISIRS CULTURE)
UN AUTRE A L'OUEST (MUSEE SAVOIR FAIRE CAMPUS PATRIMOINE)

JUGULER LA CROISSANCE EN PERIPHERIE (ORT+OAP)



FAIRE CONCORDER L'OFFRE ET LES BESOINS IMMOBILIERS

- ALLER CHERCHER 2700M² SUR 8 CELLULES AFIN D'AVOIR UN EFFET LEVIER NOTAMMENT SUR LE JEU DE BALLON
- 8 FRANCHISÉS D'UN COUP POUR S'AUTONOURRIR ET COMPLÉTER MARTELLY, AVOIR DES LOCOMOTIVES CAPABLES DE RÉGÉNÉRER DES FLUX ET REDONNER DE LA VALEUR AUTRES LOCAUX
- PLUS GRAND LOCAUX, PLUS GRAND REVENU, ARTÈRE BANQUABLE
- INTERVENIR SUR LES PLACES DE LA MÉDIATHÈQUE POUR PARACHEVER LA REDYNAMISATION DE CE SECTEUR.



UN PLAN DE MARCHANDISAGE POUR GUIDER LES PORTEURS MAIS AUSSI DISSUADER LES FONCTIONS NON DESIREES

- **Opportunité:** le recyclage des friches bancaires sur l'artère premium, le projet Martelly
- **Surfaces:** Maîtriser le plus de surface pour garder la main sur la programmation et avoir une palette de produits complémentaires
- **Emplacements:** Réamorçage des parcours et boucle par le liaisonnement d'équipements, de MH, de point de vue vers la mer, les musées... Valorisation patrimoniale de certains locaux
- **Besoins:** des habitants, des usagers, mais aussi et surtout des exploitants
- **Avantages sur la Cote d'Azur:**
Les loyers plus bas... un aura international

Des facteurs de réussite supplémentaires:

- Un encadrement par la mise en place du périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat dans les zones commerciales ou en devenir de la ville
- Des outils de travail et de coordination EPCI/Ville

