

**GENEVOIS
FRANÇAIS** Pôle
métropolitain



Interreg
France - Suisse



RAPPORT D'ACCOMPAGNEMENT du Schéma métropolitain d'aménagement commercial

**Rapport phase 3 : Recommandations et boîte à outils pour la traduction du
SMAC dans les politiques locales**

Juin 2019



CONTACT:
Stéphanie BEGRERON
06 29 10 87 13
s.bergeron@aidobservatoire.fr

3 avenue Condorcet, 69100 Villeurbanne
24 rue Louis Blanc, 75010 Paris
59 allée Jean Jaurès, 31000 Toulouse
2 rue Crucy, 44000 Nantes

SOMMAIRE

1	METHODOLOGIE	3
2	RECOMMANDATIONS A USAGE DES SCOT	4
	2.1 Définition des localisations et principes associés	7
	2.2 Les vocations commerciales des localisations préférentielles	13
	2.3 Les conditions d’implantation des équipements commerciaux	15
	2.4 Recommandations à usage des PLU(i)	19
3	NEGOCIATION AVEC LES PORTEURS DE PROJETS	23
	3.1 Gouvernance, négociation et outils	23
4	LES POLITIQUES PUBLIQUES	26
	4.1 La redynamisation des centralités.....	26
	4.2 La requalification des pôles de périphérie	28

1 METHODOLOGIE

La troisième phase de l'étude qui fait l'objet du présent rapport a été élaborée dans le cadre d'échanges avec les élus et techniciens des EPCI, notamment au cours de deux comités techniques et d'un comité de pilotage. Le Pôle Métropolitain dispose, à l'issue de cette phase, de recommandations s'agissant des outils mobilisables pour la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie issue de la phase 2.

Le contenu de ce rapport s'articule autour des thèmes suivants :

1. Recommandations à usage des SCoT
 - Fiche définition des localisations et principes associés
 - Fiche vocation des localisations
 - Fiche conditions d'implantation des équipements
 - Fiche recommandations à usage des PLU(i)
2. Négociation avec les porteurs de projets
3. Politiques publiques
 - Fiche redynamisation des centralités
 - Fiche requalification des pôles de périphérie

2 RECOMMANDATIONS A USAGE DES SCOT

Avant de rentrer dans la déclinaison opérationnelle de la stratégie commerciale du Schéma Métropolitain d'Aménagement Commercial dans les différents SCoT, voici un rappel des différents volets du SCoT et de leur contenu.

Le volet commercial du DOO, s'attache à identifier des objectifs et orientations sur les points suivants :

- a) **Il définit les localisations préférentielles des commerces :**
 - Centralités, quartiers,
 - Secteurs de périphérie.
- b) **Il hiérarchise les localisations préférentielles en cohérence avec l'armature urbaine, les logiques d'accueil de population et l'armature commerciale :**
 - Définition des typologies de besoins satisfaits dans chaque localisation,
 - Définition des objectifs en termes de format de vente (minimaux et/ou maximaux),
 - ➔ *En lien avec leur niveau hiérarchique et leur position par rapport au tissu urbain (centrale ou périphérique).*
- c) **Il définit les marges de manœuvre hors localisations préférentielles.**

Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial ou DAAC, (rendu obligatoire par la loi Elan adoptée le 23 novembre 2018), vient quant à lui compléter les orientations du DOO en matière de commerce. Il permet de :

- Localiser les centralités urbaines et secteurs d'implantation périphérique présentant des enjeux spécifiques (documents graphiques),
- Fixer des conditions d'implantation pour les commerces d'importance.

Le DAAC comprendra un document graphique pour tout ou partie des localisations préférentielles définies dans le DOO. Son objectif est bien de localiser les localisations préférentielles et non de les délimiter précisément. C'est le PLU qui viendra dessiner les contours exacts des localisations préférentielles en lien avec les objectifs et orientations du DOO et du DAAC.

La loi Elan, a également étoffé le contenu du DAAC. Elle s'applique aux SCoT entrés en révision après sa publication. Elle donne notamment la possibilité au DAAC de traiter des questions de logistique et de livraison.

Article L. 141-16 du code de l'urbanisme : « *Le document d'orientation et d'objectifs précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal. Il définit les localisations préférentielles des commerces en prenant en compte les objectifs de revitalisation des centres-villes, de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.* »

Article L. 141-17 du code de l'urbanisme (dans sa version applicable aux SCoT faisant l'objet d'une délibération prescrivant leur révision postérieure au 25 novembre 2018) : « *Le document d'orientation et d'objectifs comprend un document d'aménagement artisanal et commercial déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, en raison de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable.*

Ces conditions privilégient la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, l'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes et l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement. Elles portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes ainsi que sur leur qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux.

Le document d'aménagement artisanal et commercial localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au deuxième alinéa de l'article L. 141-16. Il prévoit les conditions d'implantation, le type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés.

Il peut également :

1° Définir les conditions permettant le développement ou le maintien du commerce de proximité dans les centralités urbaines et au plus près de l'habitat et de l'emploi, en limitant son développement dans les zones périphériques ;

2° Prévoir les conditions permettant le développement ou le maintien de la logistique commerciale de proximité dans les centralités urbaines afin de limiter les flux de marchandises des zones périphériques vers les centralités urbaines ;

3° Déterminer les conditions d'implantation des constructions commerciales et de constructions logistiques commerciales en fonction de leur surface, de leur impact sur les équilibres territoriaux, de la fréquence d'achat ou des flux générés par les personnes ou les marchandises ;

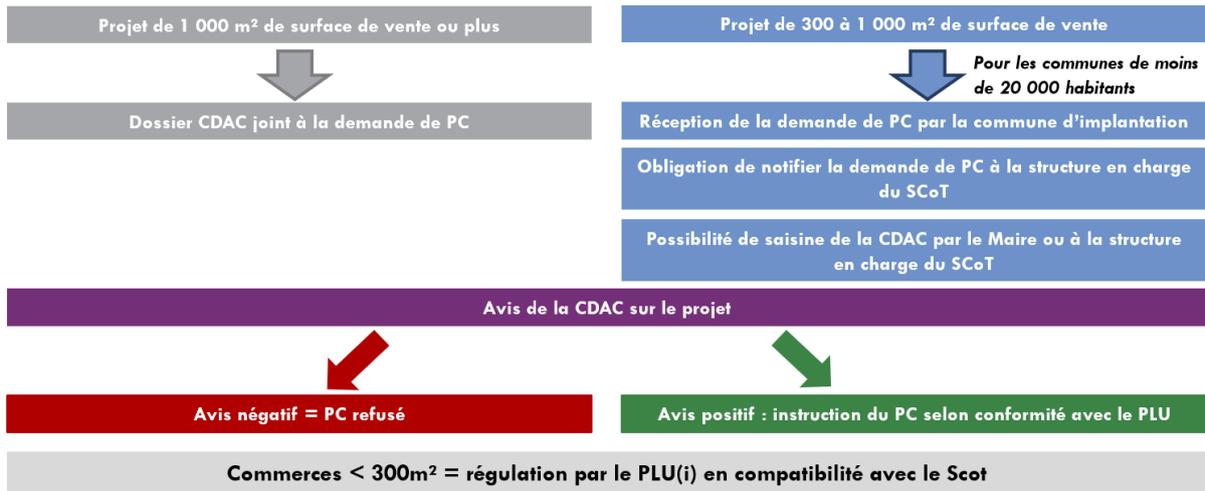
4° Conditionner l'implantation d'une construction à vocation artisanale ou commerciale en fonction de l'existence d'une desserte par les transports collectifs, de son accessibilité aux piétons et aux cyclistes ;

5° Conditionner l'implantation d'une construction logistique commerciale à la capacité des voiries existantes ou en projet à gérer les flux de marchandises.

L'annulation du document d'aménagement artisanal et commercial est sans incidence sur les autres documents du schéma de cohérence territoriale. »

La Commission Départementale d'Aménagement Commercial ou CDAC, a pour mission de statuer sur les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale de commerces de 1 000 m² de surface de vente ou plus. Le maire de la commune d'implantation ou la structure en charge de SCoT peuvent aussi saisir la CDAC pour qu'elle statue sur les demandes de permis de construire de bâtiments à usage commercial de 300 m² de surface de vente ou plus. Les CDAC se prononcent également pour des extensions, des réouvertures ou des changements de secteur d'activité.

Schéma 1 : Processus d'autorisation des CDAC



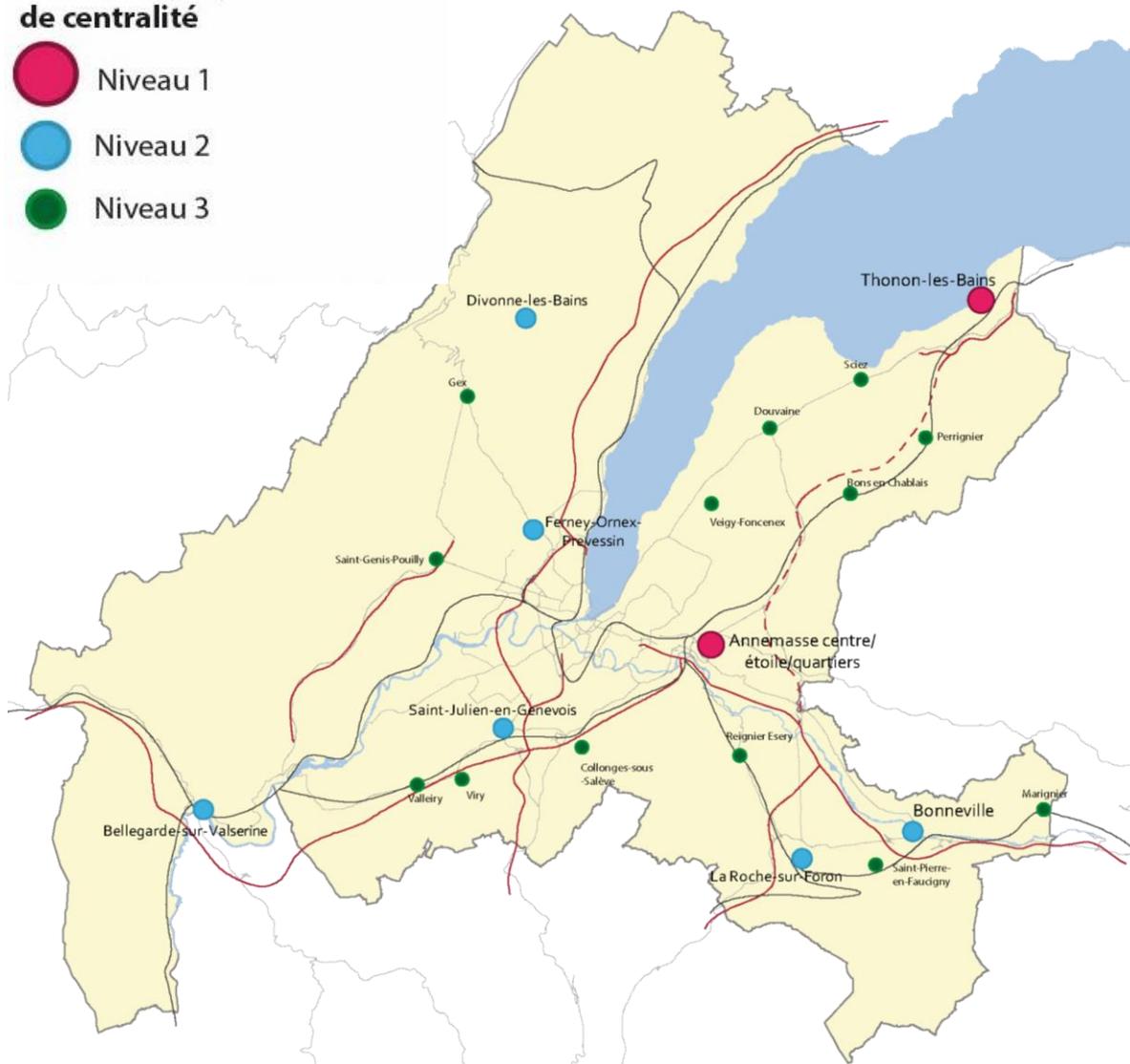
2.1 Définition des localisations et principes associés

Collectivités	Court-terme
<p>Objectif :</p> <p>Identifier les secteurs pouvant accueillir du commerce, afin de polariser l'offre commerciale, en cohérence avec le Projet et le Schéma d'agglomération.</p>	
<p>Comment :</p> <p>Définir et hiérarchiser dans le volet commercial du DOO du SCoT les centralités urbaines et villageoises, ainsi que les secteurs d'implantation de périphérie. L'enjeu de cette identification et hiérarchisation est de pouvoir établir des règles spécifiques en matière d'implantation commerciale, selon le type et le niveau de polarité, afin de développer un niveau d'offre adapté au rayonnement de chacune des polarités, en lien avec l'armature urbaine.</p> <p>Identification des localisations préférentielles</p> <p>Le SMAC a pour objectif le renforcement de l'ensemble des centralités du territoire, dans une logique de proximité. Le SMAC identifie les centralités principales du territoire et propose une définition de la centralité, afin de permettre aux SCoT/PLU(i) de définir et prévoir des dispositions favorables au développement du commerce dans l'ensemble de ces lieux. Chaque SCoT/PLU(i) pourra identifier d'autres centralités que celles identifiées sur la carte ci-après, dans la mesure où la/les centralité(s) répond(ent) aux critères de la définition ci-après :</p> <p>Les centralités, urbaines ou villageoises, correspondent aux secteurs centraux caractérisés par un tissu urbain dense et polarisant une diversité des fonctions urbaines : fonction d'habitat, plusieurs fonctions économiques (commerces, services) et plusieurs fonctions d'équipements publics et collectifs (administratives, culturelles, loisirs...) etc.</p> <p>→ Ce sont les centres-bourgs, centres-villages, centres-villes, centres de quartiers.</p> <p>Critères de délimitation des centralités :</p> <p>Favoriser les secteurs aux caractéristiques urbaines favorables au développement du commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secteurs présentant une densité et une continuité du bâti, • Secteurs présentant une mixité des fonctions urbaines (habitat, équipements publics, activités de services, commerces, activités médicales, professions libérales...); <p>Favoriser la concentration et la continuité de l'offre commerciale et de services :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secteurs de dimensionnement limité, • Secteurs actuellement marchands à densifier commercialement, • Secteurs à proximité immédiate de l'offre existante et des équipements le cas échéant. 	

Carte 1 : Les centralités urbaines du Genevois Français

Localisations préférentielles de centralité

- Niveau 1
- Niveau 2
- Niveau 3



Les centralités identifiées sur la carte 1 répondent aux objectifs suivants :

Centralité	Objectifs
Niveau 1	Rendre possible le renforcement de l'offre commerciale sur toutes les typologies de besoins
Niveau 2 et 3	Renforcer le rôle des centralités à l'échelle de leur bassin de vie, notamment sur les achats réguliers et occasionnels

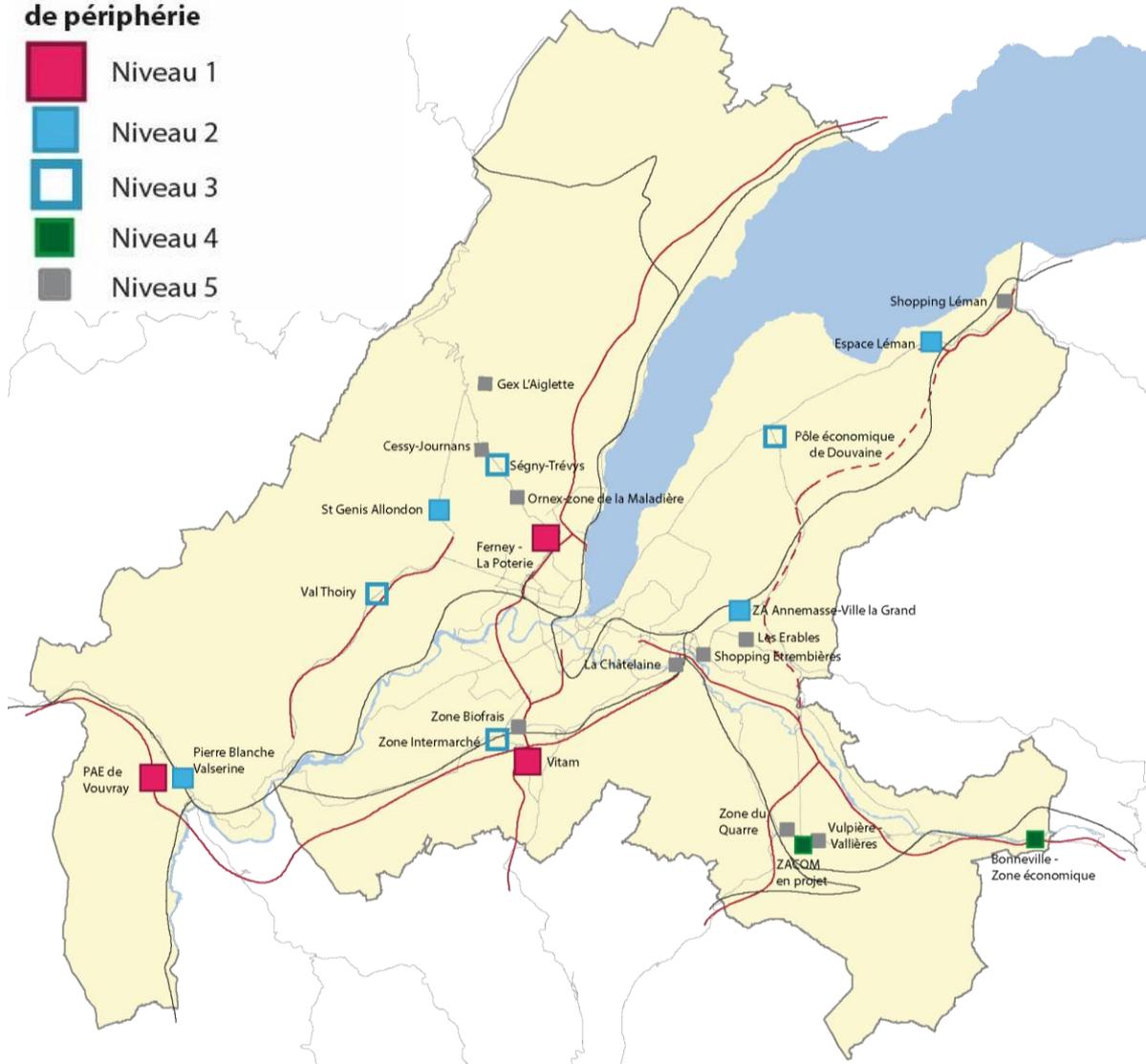
En parallèle, le SMAC identifie l'ensemble des secteurs d'implantation périphérique du Genevois Français. Les SCoT/PLU(i) du territoire, s'attachent, dans leurs révisions/modifications à identifier les SIP en compatibilité avec les secteurs identifiés dans la carte ci-après.

Le Genevois Français est un secteur très attractif en matière de développement commercial de périphérie et l'ampleur des projets commerciaux est telle que des effets de concurrence s'opèrent entre les différents EPCI du territoire. Le SMAC identifie une ligne directrice, afin d'afficher un message unique et clair auprès des opérateurs commerciaux.

Carte 2 : Les secteurs d'implantation périphérique (SIP) du Genevois Français

Localisations préférentielles de périphérie

- Niveau 1
- Niveau 2
- Niveau 3
- Niveau 4
- Niveau 5



Les SIP identifiés sur la carte 2 répondent aux objectifs suivants :

Périphérie	Objectifs
Niveau 1	Rendre possible l'accueil d'équipements commerciaux de type métropolitain. Assurer une qualité exceptionnelle des équipements.
Niveaux 2 et 3	Rendre possible la création de m ² commerciaux sur les emprises foncières actuellement commerciales (densification), au service de la requalification des pôles concernés, pour des commerces peu compatibles avec une insertion en tissu urbain. Niveau de rayonnement large (niveau 2) ou plus local (niveau 3).
Niveau 4	Rendre possible l'accueil d'équipements commerciaux peu compatibles avec une implantation en centralité, sur des espaces fonciers libres de toute occupation, pour améliorer la couverture des besoins à l'échelle du bassin de vie.
Niveau 5	Conserver le volume de m ² commerciaux actuellement présents sur ces pôles. Rendre possible les déplacements de magasins et extensions limitées pour répondre à un objectif de réaménagement urbain de la collectivité.

Définition du commerce « d'importance » :

Le SMAC définit un seuil au-delà duquel les équipements commerciaux sont susceptibles d'impacter l'organisation territoriale, et sont considérés comme des commerces "d'importance". Les commerces de plus de 300 m² de surface de vente (soit environ 400 m² de surface de plancher) et ensembles commerciaux de plus de 1 000 m² de surface de vente ont une zone d'influence principale supérieure à 3 500 habitants (la zone est variable selon la typologie de commerce développée). Au regard des caractéristiques démographiques du territoire et de la hiérarchie des fonctions commerciales, les commerces dépassant ce seuil sont considérés comme des commerces "d'importance". Ces équipements font l'objet de prescriptions spécifiques.

Le SMAC identifie le foncier mobilisable pour le commerce d'importance dans les SIP du Genevois Français (identifiés carte 2). Les SCoT/PLU(i) respectent les surfaces foncières identifiées dans le tableau ci-après :

Périphérie	Localisation	Foncier mobilisable pour le commerce d'importance
Niveau 1	Ferney Voltaire – La Poterie	Foncier nu : ~3 ha
	Neydens - Vitam	Mobilisation friche Macumba : ~3,2 ha de friche
	PAE de Vouvray	Foncier nu : ~15 ha
Niveau 2	Saint-Genis - Allondon / Pierre Blanche Valserine / Espace Léman	Densification à foncier constant uniquement (renouvellement urbain)
	ZA Annemasse - Ville-la-Grand	Densification à foncier constant uniquement (renouvellement urbain)
Niveau 3	Val Thoiry / Ségny-Trévys / pôle économique de Douvaine / Zone Intermarché St-Julien	Densification à foncier constant uniquement (renouvellement urbain)
Niveau 4	La Roche - ZACOM en projet	Foncier nu : 3,5 ha
	Bonneville – Zone économique	Foncier nu : 3,5 ha
Niveau 5	Gex l'Aiglette / Cessy – Journans / Ornex – zone de la Maladière / Zone Biofrais Intermarché / La châtelaine / Shopping Etrembières / Les Erables / Shopping Léman / Zone du Quarre / Vulpières-Vallières	Densification à foncier constant uniquement (renouvellement urbain)

Il convient de préciser que la densification à foncier constant signifie que les emprises foncières mobilisées par les équipements commerciaux doivent rester globalement similaires, sans pour autant limiter le nombre de m² commerciaux en densification sur ces emprises.

Orientations pour les localisations préférentielles :

Réserver les espaces de périphérie au commerce peu compatible avec une implantation en tissu urbain. Les localisations de périphérie n'ont pas vocation à accueillir de nouvelles implantations de commerces dont la surface de vente est inférieure à 300 m² de surface de vente (soit environ 400 m² de surface de plancher) et d'ensembles commerciaux (au sens de l'article L.752-3 du Code de commerce) composés totalement ou partiellement d'unités commerciales de moins de 300 m² de surface de vente (soit environ 400 m² de surface de plancher). Cette disposition s'applique dans le cadre de nouvelles constructions, mais également dans le cadre de la transformation de bâtiments à usage commercial ou non commercial aboutissant à la création de commerces ou ensembles commerciaux de ce type.

Exception : Sur les SIP de niveau 1, les concepts métropolitains peuvent induire la création de commerces de moins de 300 m² de surface de vente sous forme d'ensemble commercial (boutiques). Le SMAC incite cependant les collectivités à mettre en place des mesures pour que le développement de ces boutiques reste mesuré, et pour limiter les effets de concurrence avec l'offre des centralités urbaines voisines (ex. cahier des charges indiquant les activités non souhaitées, etc.).

Les ensembles commerciaux préexistants dans les localisations de périphérie peuvent s'étendre de manière limitée¹, uniquement dans un objectif d'amélioration qualitative des équipements commerciaux. Par ailleurs, ces extensions ou tout autre projet nouveau ne doivent pas générer d'extension foncière des localisations commerciales de périphérie.

Les unités commerciales de moins de 300 m² de surface de vente (hors ensembles commerciaux) préexistantes dans les localisations de périphérie peuvent s'étendre, dans une logique de modernisation.

Enfin, dans une logique de renforcement des centralités, le SMAC permet l'accueil de toutes les formes de commerces, quelle que soit leur surface de vente, dans les centralités identifiées comme localisation préférentielle.

La fiche 2.2. du présent document définit plus précisément les orientations en matière d'accueil de commerce (formats de vente et vocation).

Orientations en dehors des localisations préférentielles :

En dehors des localisations préférentielles définies dans le SMAC, et des localisations de centralité définies par les SCoT/PLU(i), il s'agit d'éviter de nouvelles implantations commerciales. Plus particulièrement les documents d'urbanisme veillent à ne pas autoriser les nouvelles implantations commerciales et artisanales :

- Sur des secteurs situés hors centralité, en bord de route à fort trafic, liés à des logiques de captage des flux routiers,
- Dans les zones d'activités ou secteurs de zones d'activités qui ne sont pas intégrés dans les secteurs d'implantation périphérique localisés par le SMAC.

Par exception à ce principe, les SCoT pourront rendre possible l'extension limitée des commerces existants hors localisation préférentielle, dans une logique de modernisation des activités existantes afin de permettre leur bon fonctionnement.

Conseils :

Afin de parvenir aux objectifs identifiés pour les centralités et les SIP du territoire, le SMAC propose un certain nombre d'orientations et d'outils à mettre en place.

Pour l'ensemble des centralités :

- Identification des périmètres commerciaux (centre-ville, quartiers) et mise en place de règles d'urbanisme favorables au développement du commerce (protection des rez-de-chaussée, règles de stationnement...)
- Mise à disposition d'une offre immobilière attractive
- Aménagements urbains adaptés
- Dispositif de soutien des activités (aides à l'investissement, performance économique, fiscalité...)
- Densification en logements, équipements...

Pour les SIP :

- Niveau 1 :
 - Identification du foncier mobilisable dans le SCoT
 - Mise en place de conditions particulièrement strictes sur le plan de l'accessibilité, de la densité, de la qualité environnementale, architecturale et paysagère des équipements.
- Niveaux 2 et 3 :
 - Identification dans le SCoT et dans les PLU(i) du foncier à vocation commerciale et des vocations

¹ On entend par extension limitée de ces ensembles commerciaux une augmentation maximale du nombre d'unités commerciales de moins de 300 m² de surface de vente de l'ordre de 10% du nombre d'unités commerciales existantes à la date d'approbation du SCoT.

- Mise en place de règles d'urbanisme et d'outils (de type charte) pour une amélioration qualitative des pôles au gré des projets
- Mise en place d'outils d'aménagement (de type ZAC) pour la requalification
- Niveau 4 :
 - Identification dans le SCoT et les PLU(i) du foncier mobilisable et des vocations
 - Mise en place de conditions qualitatives (accessibilité, densité, insertion paysagère...), afin de garantir la qualité des aménagements et des équipements
- Niveau 5 :
 - Identification des emprises foncières actuellement commerciales dans le SCoT et PLU(i) et des objectifs de maintien des surfaces
 - Mise en place de règles d'urbanisme et outils (de type charte) pour une amélioration qualitative des pôles au gré des projets

2.2 Les vocations commerciales des localisations préférentielles

Collectivités		Court-terme					
Objectif :							
Afin de répondre aux objectifs énoncés pour les centralités et les SIP dans le point 2.1 du présent document, le SMAC encourage les SCoT à définir des vocations commerciales pour l'accueil du commerce d'importance, de manière à répondre aux objectifs de rééquilibrage de l'offre commerciale du territoire, énoncés dans la stratégie. L'objectif est d'encourager le renforcement de l'offre principalement sur les territoires sous équipés lorsque cela est possible (en lien avec la croissance démographique), tout en évitant de recréer des zones en « suroffre ».							
Comment :							
Les nouvelles implantations et les extensions de commerces existants dans les centralités et dans les secteurs d'implantation de périphérie (SIP) respectent les vocations préférentielles ² et plafonds de surface de vente par unité commerciale ³ indiqués dans les 2 tableaux ci-après. Ces plafonds sont exprimés en termes d'objectifs de non-dépassement. Afin de faciliter la mise en œuvre de ces dispositions dans les documents d'urbanisme, mais aussi dans le cadre des autorisations délivrées au titre de l'article L752-1 du Code de commerce (les valeurs sont indiquées en surface de vente et en surface de plancher). Les autorisations d'exploitation commerciale et documents d'urbanisme s'attachent à être compatibles avec les valeurs plafond indiquées dans les tableaux ci-dessous :							
Tableau 1 : Format de vente et vocations préférentielles pour les centralités							
Niveau armature commerciale (localisation préférentielle)	Localisation	Commerce < 300 m ²	Commerce > 300 m ²				
			Hebdomadaire	Occasionnel léger	Occasionnel lourd	Exceptionnel	Métropolitain
Niveau 1	Thonon les bains / Annemasse centre-étoile-quartiers						
Niveau 2 et 3	Divonne-les-Bains / Ferney-Ornex-Prevessin / Saint-Julien-en-Genevois / Bellegarde-sur-Valsérine / La Roche-sur-Foron / Bonneville / Gex / Saint-Genis-Pouilly / Valleiry / Viry / Collonges-sous-Salève / Reignier-Esery / Saint-Pierre-en-Faucigny / Marignier / Bons-en-Chablais / Veigy-Foncenex / Douvaine / Sciez / Perrignier						
Autres centralités (non identifiées dans les cartographies du SMAC)			1 000 m ² SV (1 500 m ² SP)				
Les valeurs dans le tableau sont exprimées en surface de vente (SV) et surface de plancher (SP). Elles désignent la surface de vente maximale par « unité commerciale. Un ensemble commercial est composé d'unités commerciales (format maximal de chaque commerce)							
Légende du tableau 1 :							
	Localisation non préférentielle pour de nouvelles implantations (mais extension de l'existant permis)						
	Localisation préférentielle						
	Localisation préférentielle sous condition (les formats et les concepts doivent être adaptés aux centralités)						

² Les vocations préférentielles s'appuient sur la nomenclature des fréquences d'achat. Les fréquences d'achat sont définies en annexe du présent document

³ L'unité commerciale désigne l'espace bâti dédié à une activité commerciale. Un ensemble commercial est composé d'unités commerciales.

Tableau 2 : Format de vente et vocations préférentielles pour les SIP

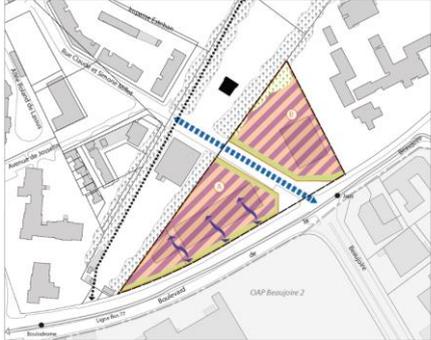
Niveau armature commerciale (localisation préférentielle)	Localisation	Commerce < 300m ²	Commerce > 300 m ²				
			Hebdomadaire	Occasionnel léger	Occasionnel lourd	Exceptionnel	Métropolitain
Niveau 1	Ferney Voltaire – La Poterie						
	Neydens - Vitam						
	PAE de Vouvray						
Niveau 2	Saint-Genis - Allondon / Pierre Blanche Valserine / Espace Léman						
	ZA Annemasse - Ville-la-Grand						
Niveau 3	Val Thoiry / Ségny-Trévys / Douvaine pôle économique / Zone Intermarché St-Julien				3 000 m ² SV (4 000 m ² SP)		
Niveau 4	La Roche - ZACOM en projet		2 500 m ² SV (3 500 m ² SP)	1 500 m ² SV (2 200 m ² SP)	3 000 m ² SV (4 000 m ² SP)		
	Bonneville – Zone économique				3 000 m ² SV (4 000 m ² SP)	1 500 m ² SV (2 500 m ² SP)	
Niveau 5	Gex l'Aiglette / Cessy – Journans / Ornex – zone de la Maladière / Zone Biofrais Intermarché / La châtelaine / Shopping Etrembières / Les Erables / Shopping Léman / Zone du Quarre / Vulpières-Vallières						

Les valeurs dans le tableau sont exprimées en surface de vente (SV) et surface de plancher (SP). Elles désignent la surface de vente maximale par « unité commerciale. Un ensemble commercial est composé d'unités commerciales (format maximal de chaque commerce)

Légende du tableau 2 :

-  Localisation non préférentielle pour de nouvelles implantations, mais extension de l'existant permis : **10% de SP existante dans la limite de 500m²**
-  Localisation préférentielle
-  Localisation préférentielle sous condition (prioriser les centralités). Pour les SIP de niveau 1 cf. orientations indiquées dans le point 2.1 du présent document.

2.3 Les conditions d'implantation des équipements commerciaux

Collectivités	Court-terme
<p>Objectif :</p> <p>Afin de s'inscrire dans une démarche vertueuse d'aménagement et de développement durable du territoire, le SMAC attache une importance toute particulière aux questions environnementales, paysagères, architecturales et de mobilité. Le Pôle métropolitain du Genevois Français propose une approche transversale en matière d'aménagement et souhaite assurer la cohérence entre les différents schémas directeurs élaborés sur le territoire (en matière de déplacement, d'économie, etc.)</p>	
<p>Comment :</p> <p>Le SMAC incite les SCoT à intégrer les conditions d'implantations ci-après dans leur DOO/DAAC afin d'encadrer la qualité et l'accessibilité des sites commerciaux de périphérie. Ces orientations s'appliquent à toutes les zones commerciales de périphérie du territoire, quel que soit le niveau hiérarchique de ces localisations préférentielles (cf. fiche 2.1 du présent document), sauf mention contraire :</p> <ol style="list-style-type: none"> <p>1. Assurer une utilisation économe de l'espace</p> <ul style="list-style-type: none"> Conditionner les nouvelles implantations à la définition préalable et au respect d'un projet d'aménagement d'ensemble, Les nouveaux projets, induisant une utilisation de foncier nu devront justifier de l'impossibilité de réemploi de friches ou de locaux vacants, Densification des sites commerciaux : les nouveaux développements devront se faire sur plusieurs étages, Optimiser les espaces de stationnement sur les zones d'activités : <ul style="list-style-type: none"> Développer les espaces de covoiturage (une partie du stationnement commercial devra être dédiée au covoiturage en semaine) → en lien avec l'objectif du Pôle Métropolitain du Genevois Français de 6% de covoiturage à horizon 2020 Prévoir l'installation de bornes de recharge électrique Systématiquement proposer du stationnement en ouvrage (minima de 70% de l'offre en stationnement) et la mutualisation des espaces de stationnement entre les différents commerces d'une zone commerciale. <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 45%;">  <p>Exemple de plan d'aménagement d'ensemble : OAP PLUm de Nantes - Beaujoire (mutation d'un espace commercial vers plus de mixité)</p> </div> <div style="width: 45%;">  <p>Photo de droite : Projet Auchan Martigues (13) : 2 niveaux de stationnement au-dessus de l'Hypermarché</p> </div> <div style="width: 45%;">  <p>Photo de gauche : Parking végétalisé en ouvrage du Campus d'Edward Lifesciences à Irvine en Californie</p> </div> </div> <ol style="list-style-type: none"> <p>2. Assurer l'amélioration de l'accessibilité tous modes de l'ensemble des secteurs d'implantation de périphérie (SIP)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tout nouveau projet commercial de plus de 300m² de surface de vente devra proposer une analyse de l'impact des flux de transports (VP, VL) internes et externes liés à l'activité, sur l'aménagement et le fonctionnement de la zone commerciale, Renforcer l'accessibilité transports en commun au plus près des commerces. 	

→ Conditions spécifiques aux nouvelles zones métropolitaines (SIP de niveau 1) : Mettre en place une desserte en transports en commun cadencée, de 20 minutes en heure de pointe et 40 minutes en heure creuse.

- Renforcer l'accessibilité modes doux :
 - Conditionner les implantations à la mise en place de cheminements doux propres et continus pour les modes actifs sur et vers les sites commerciaux.
 - Développer des espaces dédiés aux vélos (pistes cyclables, stationnement vélo sécurisés, etc.) → en lien avec l'objectif du Pôle Métropolitain du Genevois Français de report modal.



Photo de gauche : Accessibilité piétonne sécurisée depuis et vers la zone commerciale Vals-Près-Le-Puy

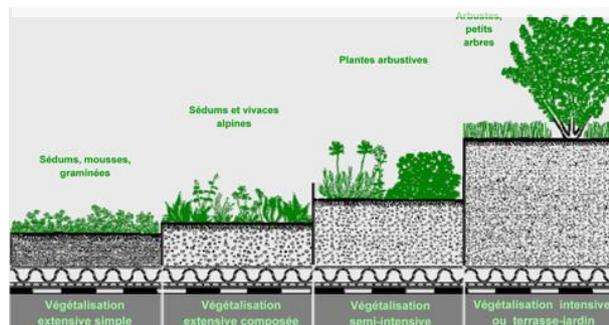
Photo du milieu et de gauche : Abri vélo et accessibilité vélo Décathlon village Les Ponts de Cé (49)

3. Engager une amélioration de la qualité architecturale et de l'intégration paysagère

- Améliorer intégration paysagère et qualité architecturale des bâtiments, parkings et extérieurs :

- Bâti ouvert sur l'extérieur et obligation d'usage des toitures (photovoltaïque, végétalisation à minima semi-intensive 10 et 30 cm pour les nouveaux développements)
- Favoriser les continuités écologiques :
 - Limiter l'usage de barrières et de murets au profit du végétal,
 - Prévoir un traitement qualitatif paysager des limites à l'échelle de la zone commerciale.

Photo : La végétalisation intensive ou extensive pour les toitures végétalisées. (Source : Eco2travaux)



- Imposer un coefficient de Biotope en lien avec les PLU (ex. 0,30 à l'échelle de l'opération) couplé à un pourcentage maximal d'imperméabilisation des sols à l'échelle de l'opération (60%)



Photo de gauche, murs végétalisés Alpha Park – Les-Clayes-Sous-Bois



Photo de droite, murs végétalisés et traitement architectural sur la zone de La Croix Blanche – Sainte-Geneviève-des-Bois (restructuration)



Photo de gauche, panneaux photovoltaïques sur les toits de Boulanger et Kiabi - Perpignan (66) – Production énergétique annuelle : 793 MWh pour un apport énergétique au bâtiment de 105 kWh/m²/an (bâtiment à énergie positive tout usage)

Photo du milieu, toiture végétalisée du centre commercial Beaugrenelle, avec installation de ruches

Photo de droite : futur magasin Ikéa de Saint-Isidore (24 000m² de surface de vente) : projet commercial mixte, magasin couvert d'une toiture proposant un mixte entre végétalisation et photovoltaïque. Prévision de consommation énergétique : 30% des besoins énergétiques seront couverts par les énergies renouvelables grâce notamment au photovoltaïque et à la géothermie (7 000 m² de panneaux photovoltaïques, 10 000 m² d'espaces végétalisés sur la toiture, aménagement de puits de lumière pour favoriser l'éclairage naturel, renforcement de l'isolation thermique de l'enveloppe du bâtiment, éclairage 100% LED, système de géothermie)



Photo de gauche : Polygone Riviera de Nice : signe architectural fort d'un centre commercial nouvelle génération

Photo de droite : MPreis Supermarché en Autriche, une chaîne qui travaille sur l'intégration paysagère et architecturale de ses magasins depuis de nombreuses années (source : photos Trendideas)

- Proposer un traitement végétalisé des espaces non bâtis :
 - Obligation de plantation d'arbres de haute tige et arbustes à 50%
 - Imposer l'usage d'espèces locales dans le traitement des espaces verts
 - Les parkings aériens (hors parking en ouvrage) intègrent 1 arbre de haute tige pour 6 pl. de stationnement



Photo de gauche : Traitement végétal et architectural soigné - Shopping Promenade Amiens (80)

Photo de droite : Traitement végétal important des espaces de stationnement - Atoll Angers (49)

4. Opérer une réduction de l'impact environnemental des développements commerciaux

- Contribuer à la préservation de la ressource en eau :
 - Renforcer la rétention des eaux pluviales (soulager les réseaux, réduire les surfaces imperméabilisées, revêtements filtrants, etc.)
- Imposer le traitement des eaux usées et la réutilisation des eaux de pluie.
- Prise en compte de la transition écologique :
 - Imposer des dispositifs d'économie d'énergie (Isolation, chauffage-climatisation, extinction/réduction éclairage nocturne, utilisation de leds jaunes, puits de lumières, etc.)
- Proposer un concept énergétique à l'échelle de la zone (les nouveaux développements devront traiter la question des réseaux de chaleur, etc.)
 - Proposer des dispositifs de « production énergétique propre » (photovoltaïque, éolien, etc.)

→ Obligation de produire sur site à minima 30% de la consommation énergétique via des énergies renouvelables : Etude spécifique suite du SMAC et du SAE



Photo de gauche : Centre commercial Sainsbury à Greenwich, Londres : centre commercial construit en 1999 qui privilégie la lumière naturelle grâce à huit sheds de lumière (réduction des consommations énergétiques, amélioration du confort clients) et qui intègre des bandes végétalisées aux extrémités de la toiture et un puit Canadien pour favoriser l'isolation et la régulation thermique du bâtiment. Enfin, la récupération des eaux de pluie dans un caniveau périphérique permet d'alimenter les sanitaires du centre commercial.

Photo du milieu et de droite : Supermarché MPreis à Jerzens en Autriche, une enseigne qui traite la question de l'insertion paysagère, de l'adaptation aux contraintes topographiques (parking en ouvrage sous structure), et la question énergétique (grandes baies vitrées induisant une réduction de l'éclairage en journée et un confort d'usage pour le client) (source : photos trendideas)

- Prévoir des dispositifs de valorisation des déchets (tri des déchets à la source, point de collecte des déchets d'emballages en sortie de caisse, système de collecte séparé des biodéchets, etc.)

2.4 Recommandations à usage des PLU(i)

Collectivités	Court-Moyen terme
<p>Objectif :</p> <p>Afin de traduire la stratégie du SMAC et des SCoT dans les documents d'urbanisme locaux, la présente fiche s'attache à proposer la déclinaison possible des orientations du SMAC dans les PLU(i).</p>	
<p>Comment :</p> <p>Que peut faire le PLU en matière de commerce ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Délimiter des centralités et des secteurs de périphérie, • Mettre en place des linéaires de protection en faveur de la diversité commerciale, • Interdire / autoriser / autoriser sous conditions dans et hors localisations préférentielles, • Indiquer des formats mini et maxi pour les équipements commerciaux, • Intégrer des conditions qualitatives. <p>La refonte du code de l'urbanisme au premier janvier 2016 a permis de redéfinir les destinations du PLU(i) et fait apparaître la possibilité de traiter plus précisément ces destinations à travers des sous-destinations⁴. Ainsi dans le règlement du PLU(i), il est possible de traiter seulement certaines sous-destinations à l'intérieur de la destination « commerce et activités des services »⁵, donnant ainsi plus de marges de manœuvre aux collectivités en matière de réglementation du commerce :</p> <p><u>La destination "commerce et activités de service" comprend :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • artisanat et commerce de détail, • restauration, • commerce de gros, • activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle, • hébergement hôtelier et touristique, • cinéma. <p>→ <i>Il n'y a pas de distinction plus fine possible : le PLU(i) ne pourra pas traiter la question des vocations commerciales (identifiées dans la fiche 2.2 du présent document)</i></p>	

⁴ Décret n° 2015-1783 du 28 décembre 2015 relatif à la partie réglementaire du livre 1er du code de l'urbanisme et à la modernisation du contenu du plan local d'urbanisme

⁵ Art. R. 151-28 du code de l'urbanisme

Tableau 3 : Synthèse des orientations du SMAC

Localisations		Commerce < 300 m ²	Commerce > 300 m ²
Localisations préférentielles	Centres-villes et centres-bourgs identifiés dans le SMAC	Implantation autorisée	Implantation autorisée
	Secteurs d'implantation de périphérie identifiés dans le SMAC	Implantation non admise <i>(Hormis pour les pôles métropolitains)</i>	Implantation autorisée <i>(travail sur les typologies d'achats et les plafonds par polarité)</i> → Identification du foncier pour les SIP de niveau 1 et de niveau 4
	Centralités urbaines et villageoises non identifiées dans le SMAC	Implantation autorisée	Implantations non admises au-delà de 1000 m ² de SV par commerce
Hors localisations préférentielles	Secteurs liés à des logiques de captage de flux	Implantation non admise	Implantation non admise
	ZAE non commerciales	Implantation non admise	Implantation non admise

Traduction dans les PLU(i) des orientations sur les centralités du territoire :

Exemple du zonage/règlement PLUm de Nantes :

- Délimitation du centre-ville commercial et des quartiers commerçants par un double zonage (contour jaune/orange)
- Possibilité de plafonner les surfaces commerciales (ex. pas de commerces de plus de 1 500 m² de surface de plancher)
- Identification de linéaires de protection « stricts » (commerce) et/ou « souples » (commerce et service)

Activités économiques

- ×-× Linéaire commercial souple
- ×-× Linéaire commercial strict

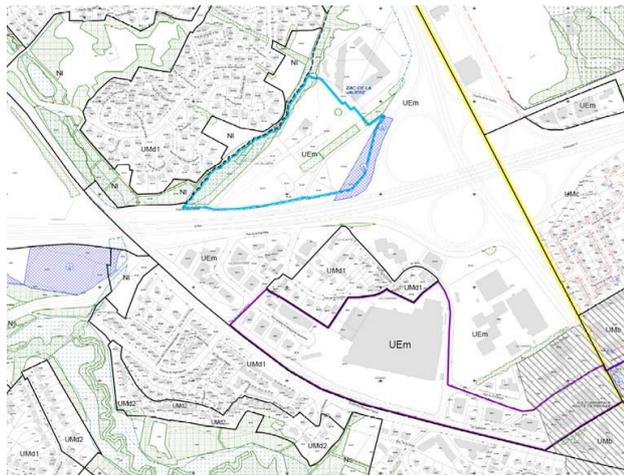
- Polarité commerciale de proximité et centralité commerciale Nantaise
- Périmètre de projet urbain intégrant des commerces



Traduction dans le PLU(i) des orientations sur les SIP :

Exemple du zonage/règlement et de l'OAP thématique commerce du PLUm de Nantes :

- Identification dans les ZAE des espaces commerciaux et des espaces à vocation économique hors commerce de manière précise (double zonage au PLUm).
- Interdiction du commerce < à 300m² en périphérie et des divisions cellulaires aboutissant à la création de cellules < à 300m² (OAP thématique)
- Possibilité de plafonner le développement commercial sur les zones de périphérie (surface de plancher maximale, etc.) (OAP thématique)



	Polarité commerciale majeure		Pôle de services
	Polarité commerciale intermédiaire		Périmètre tertiaire

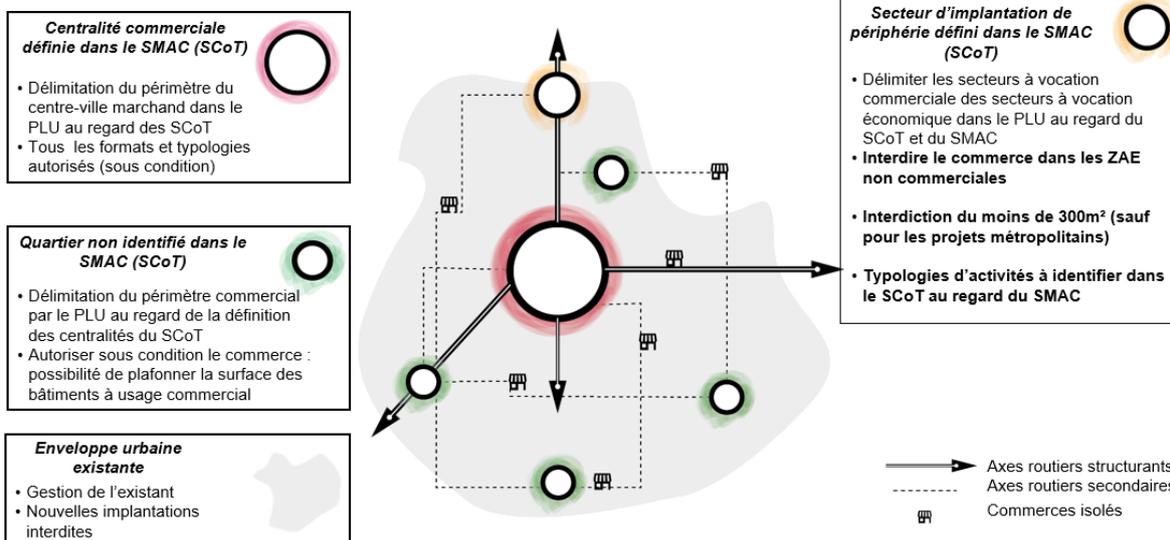
- Tout nouveau commerce de moins de 300 m² de surface de vente (env. 500 m² de surface de plancher) doit s'intégrer soit en rez-de-chaussée d'un programme mixte, soit dans une galerie marchande* existante ;
- Toute extension de galerie marchande* est limitée à 10 % de la surface de vente de la grande surface alimentaire à laquelle elle est accolée ;
- Toute division d'un commerce existant aboutissant à la création de commerce(s) de moins de 300 m² de surface de vente (env. 500 m² de surface de plancher) est proscrite.

Traduction dans le PLU(i) des orientations « hors localisation préférentielle » :

En dehors des secteurs identifiés dans le SMAC et dans les SCoT (Centralités et zones de périphérie), il s'agit d'éviter les nouvelles implantations commerciales et notamment dans les zones économiques non commerciales et sur les secteurs liés à des captages de flux routier.

- ➔ Traduction dans le PLU(i) : en dehors des zones Ua (ou autres zonages identifiés comme des centralités actuelles ou en devenir) / Uy (selon l'indice utilisé sur les zones à vocation commerciale) interdire la destination « commerce et activités de service » ou à minima la sous-destination « artisanat et commerce de détail »
- ➔ Exemple de traduction : Dans les zones économiques non commerciales, le PLU(i) pourrait interdire la sous-destination « artisanat et commerce de détail », mais autoriser la sous-destination « restauration », afin de permettre l'accueil d'une offre de restauration répondant aux besoins des actifs de la zone économique (il est possible d'indiquer un plafond de surface de plancher maximal pour éviter le développement de gros établissements de restauration, etc.).

Schéma 2 : Synthèse de la traduction des orientations du SMAC dans les SCoT et PLU(i)



Conseils :

- En parallèle, il peut être intéressant de mettre en place un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat (ou périmètre de préemption commerciale). Un tel périmètre permet d'être informé des transactions commerciales et d'être prioritaire pour le rachat des baux et fonds de commerce (il est à annexer au PLU(i)).
- Les PLU(i) peuvent intégrer des OAP thématiques ou sectorielles, pour traiter de la question du commerce de manière plus spécifique sur un ou plusieurs sites. Les OAP permettent d'aller plus loin que le règlement et le zonage en termes d'orientations.

3 NEGOCIATION AVEC LES PORTEURS DE PROJETS

3.1 Gouvernance, négociation et outils

Collectivités	Court-terme
<p>Objectif :</p> <p>Afin de faciliter les phases de négociation avec les acteurs privés en matière de développement commercial, le SMAC souhaite apporter aux élus et techniciens du territoire des éléments d'aide à la négociation.</p>	
<p>Comment :</p> <p>Dans l'optique de pouvoir négocier avec les promoteurs privés, il est essentiel de définir de manière plus précise les éléments de gouvernance en matière de commerce. Ainsi, le Pôle métropolitain du Genevois Français, définit les actions pouvant relever de la compétence du Pôle métropolitain et sur lesquelles les communes et les EPCI peuvent s'appuyer.</p> <p>Actions pouvant relever de la compétence du Pôle métropolitain du Genevois Français :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Débat possible au Bureau du Pôle métropolitain préalable aux CDAC, dans le cadre du suivi du SMAC ou envoi d'un avis écrit du Pôle Métropolitain sur les projets soumis à CDAC, • Présentation du SMAC aux membres de la CDAC, • Suivi des SCOT, DAAC et PLU(i). Accompagnement des territoires. • Rôle du Pôle métropolitain en termes d'innovation : <ul style="list-style-type: none"> - Favoriser le lien entre agriculture urbaine (végétalisation) dans les zones d'activités commerciales et les organismes de formation locaux : possibilité de lancer un appel à manifestation d'intérêt (exemple jardin partagé sur les toits). - Lien entre le SAE et le SMAC : pousser l'expérimentation sur l'économie circulaire. - S'appuyer sur les organismes de formation / d'enseignement supérieur dans le cadre de chantiers d'expérimentation (projets commerciaux) : expérimentation rénovation énergétique, construction durable. (Ex. Citoyenergie → coopérative de production d'énergie). • Observatoire du commerce à l'échelle du Pôle métropolitain (mise à jour tous les 2 ans) puis du Grand Genève. • EPF 74 : élargissement du champ d'action et de compétence vers la question du commerce. 	
	
<p style="text-align: center;"><i>Les jardins perchés sur le toit du parking en ouvrage d'Auchan Caluire (69)</i></p>	
<p>En parallèle, afin d'identifier les sujets sur lesquels les collectivités peuvent négocier avec les opérateurs privés, le Pôle métropolitain souhaite à travers cette fiche action mettre en avant des exemples de négociations pouvant être menées avec les opérateurs commerciaux sur les zones commerciales de périphérie :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Négociation sur les aménagements d'une zone commerciale : si le dimensionnement du projet provoque un besoin de développement d'infrastructures importantes, il peut être demandé aux promoteurs de financer tout ou partie des infrastructures <p>→ Exemples d'outils mobilisables : TA ou PUP, etc.</p>	

- Prévoir une clause de non-concurrence avec les enseignes du centre-ville dans le cadre de zones commerciales majeures
→ *Sur des secteurs soumis à une ZAC, PUP ou permis d'aménager*
- Permettre le développement de projets d'ampleur, seulement si cela permet de requalifier l'ancien et de réemployer des friches
→ *Exemples d'outils mobilisables : mise en place d'un plan d'aménagement d'ensemble (OAP, ZAC, etc.)*
- Les commerçants de périphérie qui investissent dans le commerce de proximité (programme de fidélisation redistribué entièrement au commerce de proximité)
→ *Négociation entre collectivité et commerçants/associations*
- Pour les enseignes alimentaires en périphérie : conditionner le développement en périphérie à l'implantation d'un format proximité en centralité (lorsque la taille de la centralité le justifie)
→ *Négociation entre la collectivité et le développeur privé*
- Créer du lien entre filières locales et zones commerciales (jardins partagés sur les toits des magasins, chantier d'insertion dans le cadre de la réalisation de travaux, etc.)
→ *Négociation entre la collectivité et les commerçants/développeurs (lien avec le Pôle Métropolitain)*

Enfin, le tableau ci-après, reprend l'ensemble des outils permettant de travailler sur le sujet du renouvellement urbain des zones de périphérie, nécessitant parfois une mobilisation des acteurs privés :

Type d'outil	Outil	Acteurs mobilisés
Outils règlementaires et d'encadrement du développement	PLUi (règlement et OAP)	Collectivité
	Zone d'aménagement concertée (ZAC) : permet à la collectivité de devenir propriétaire du foncier et de maîtriser le développement sur un secteur identifié	Collectivité
	Projet urbain partenarial (PUP) : permet à la collectivité sans être propriétaire du foncier de négocier avec un promoteur pour développer le secteur ou une partie du secteur : le promoteur négocie le foncier et fait son projet en participant financièrement aux équipements publics (pas de TA si PUP)	Acteurs publics et privés
	Permis d'aménager : Il est nécessaire pour la collectivité d'être propriétaire du foncier pour mettre en place un permis d'aménager	Acteurs publics et privés
Outils pour mobilisation du foncier	Droit de préemption urbain (DPU) et commercial (DPC) : rachat de locaux (DPU) et de baux, fonds de commerces ou terrain commerciaux (DPC). Est aussi utilisé comme un outil de veille	Collectivité
	Déclaration d'utilité publique (DUP) et expropriation : outil d'expropriation possible mais nécessité de justifier d'un projet d'utilité publique	Collectivité
	Association foncière urbaine (AFU) : Un outil qui permet aux propriétaires de négocier le remembrement de parcelles (mais utilisé plutôt dans un contexte rural sur du foncier nu)	Acteurs privés
Outils incitatifs pour	Versement de sous densité (VSD) : Outil à caractère dissuasif qui tend à rationaliser l'usage du foncier	Collectivité

densification du secteur		
Outils pour contribuer aux financements de certains aménagements	Taxe d'aménagement (TA) : permettre le financement des équipements publics induits par l'urbanisation comme la création ou l'extension de routes, d'assainissement, d'écoles, etc. (pas de PUP si TA)	Acteurs publics et privés
Outils de négociation propriétaire/promoteur	Le bail à construction : Le bail à construction est un contrat par lequel le locataire s'engage à édifier des constructions sur le terrain du propriétaire et à les conserver en bon état d'entretien pendant toute la durée du bail	Propriétaire et promoteur
	La dation : Vente d'un terrain contre la remise de locaux construits ou à construire	Propriétaire et promoteur

4 LES POLITIQUES PUBLIQUES

4.1 La redynamisation des centralités

Collectivités	Court-Moyen terme
<p>Objectif :</p> <p>Afin de limiter les déplacements sur le territoire et dans une logique de rapprochement des consommations des lieux de vie, le SMAC met en avant l'importance des centralités et la nécessité de mettre en place des actions de redynamisation de l'ensemble des centres-villes et villages du territoire.</p>	
<p>Comment :</p> <p>La démarche de redynamisation des centralités, passe par la nécessité d'élaborer une stratégie commerciale à la fois à l'échelle de la commune, mais aussi à l'échelle de l'intercommunalité. Cette stratégie est le socle indispensable à la mise en place d'un plan d'action vertueux en matière de redynamisation commerciale. Cette stratégie doit aussi s'appuyer sur une gouvernance claire, capable de mobiliser l'ensemble des acteurs du territoire (commune, intercommunalité, associations de commerçants, chambres consulaires, partenaires, financeurs, etc.).</p> <p>La déclinaison de la stratégie à travers les outils réglementaires tels que présentés dans les fiches précédentes est aussi nécessaire, afin d'assurer la maîtrise foncière du développement commercial.</p> <p>Enfin, l'élaboration d'un budget permettant la déclinaison opérationnelle des actions à mettre en œuvre reste bien souvent une nécessité pour permettre la redynamisation des centralités. L'ensemble des acteurs mobilisés autour de cette démarche reste ainsi indispensable pour identifier les sources de financements (fiscalité, taxes locales, subventions, partenariats éventuels, etc.).</p>	
<p>Cette fiche action a pour but de définir plus précisément les outils et actions permettant de travailler sur la question de la redynamisation commerciale selon 4 grands thèmes déclinés ci-après :</p>	
<p>1. Identification d'une stratégie à l'échelle intercommunale et retranscription dans les outils réglementaires</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Définition d'une stratégie à l'échelle supra : SMAC, SCoT • La CDAC : un outil pour arbitrer en adéquation avec la stratégie supra • Définition d'une stratégie intercommunale et déclinaison des documents supra dans les PLU(i) : Mise en place du droit de préemption commercial, délimitation des polarités commerciales et identification des linéaires commerciaux à protéger 	
<ul style="list-style-type: none"> • Appui d'un établissement de portage foncier en phase avec la stratégie du territoire : SEM, EPFL, etc. 	
<div style="text-align: right;">    </div>	

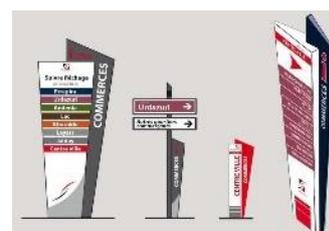
2. Structuration de la gouvernance

- Identification de l'intérêt communautaire en matière de commerce
- Mise en place d'un comité de suivi transversal (élus, techniciens, unions commerciales, etc.)
- Création d'un poste de manager de territoire/commerce
- Mise en place d'observatoires (Bourse aux locaux vacants, recensement de l'offre, etc.)
- Identifications des fonds et dispositifs d'intervention (FISAC, Région, etc.)



3. Valorisation de l'immobilier commercial et du cadre urbain en centralité

- Valoriser l'aménagement urbain des centralités : Accessibilité, visibilité, stationnement, qualité des espaces publics, services collectifs, éclairage public...
- Chartes d'aménagement : devantures et terrasses
- Taxe sur les friches commerciales et allègements fiscaux
- Opérations façades, devantures, vitrines, accessibilité
- Développement des marchés, halles et circuits-courts
- Signalétique harmonisée
- Règlement local de publicité
- Outils pour le rachat de locaux : Foncière, droit de préemption



4. Penser le commerce de demain

- Elaboration d'études de potentiel dans le cadre des nouveaux projets urbains .
- Travail sur l'animation et la promotion du commerce (animation, fidélisation, monnaies locales, etc.).
- Accompagnement des commerçants pour faire face aux changements sociétaux (gestion, marketing, multicanal, financement participatif, etc.).
- Tester le changement sur l'immobilier (boutiques éphémères, boutiques à l'essai, bail dérogatoire) et sur l'espace public (place making).
- Travailler sur le marketing territorial : démarche qualité, formation, marque de territoire, développement de services collectifs à la clientèle.



4.2 La requalification des pôles de périphérie

Collectivités	Moyen-long terme
<p>Objectif :</p> <p>Les éléments de diagnostic du SMAC sur l'offre commerciale du territoire ont mis en avant la nécessité de travailler sur la requalification des zones commerciales du territoire. Les zones commerciales du Genevois Français, pâtissent aujourd'hui de problématiques en matière d'accessibilité, de qualité des sites, etc. Le développement au coup par coup des zones commerciales, avec des équipements de type « boîte à chaussure », qui s'est opéré en France depuis les années 70-80 génère aujourd'hui des interrogations fortes en matière d'aménagement commercial. Les nouveaux sites beaucoup plus qualitatifs et attractifs viennent faire concurrence à ces zones vieillissantes, posant ainsi la question de la requalification de zones commerciales souvent structurantes pour le territoire afin d'éviter les friches.</p> <p>La présente fiche a pour objectif d'évoquer les outils à disposition des collectivités en matière de requalification de ces zones commerciales « ancienne génération ».</p>	
<p>Comment :</p> <p>Tout comme la question de la redynamisation des centralités, la question de la requalification des zones commerciales reste un sujet relativement complexe et coûteux. Le schéma ci-dessous s'attache à traduire les outils qu'il est possible de mobiliser selon le niveau d'ambition en matière de requalification que les collectivités souhaitent mettre en œuvre.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start; margin-top: 20px;"> <div style="border-left: 1px dashed orange; padding-left: 10px; width: 30%;"> <p>Règlement du PLU, conditions d'implantation dans le SCoT, chartes : amélioration au fil des projets</p> </div> <div style="border-left: 1px dashed orange; border-right: 1px dashed orange; padding: 0 10px; width: 30%;"> <p>Outils définissant un projet d'aménagement d'ensemble et s'imposant aux projets privés : OAP</p> </div> <div style="border-right: 1px dashed orange; padding-right: 10px; width: 30%;"> <ul style="list-style-type: none"> • Outils d'aménagement (ZAC) : promoteur aménageur investisseur unique (création de m² importante si portage privé) • Acquisition foncière par la collectivité. Projet de requalification mené par la collectivité </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>Niveau d'ambition</p> </div> <p>Le premier élément indispensable et peu coûteux à disposition des collectivités est la retranscription des objectifs de requalification des zones commerciales dans le PLU(i) et dans le SCoT. D'autres outils tels que les chartes peuvent aussi venir en appui, bien qu'elles restent non opposables. Ces outils réglementaires permettent de faire en sorte que les nouveaux développements se fassent selon des règles et dans des secteurs bien précis, afin d'améliorer la situation au fil des projets.</p> <p>Afin d'aller plus loin dans cette démarche, certaines collectivités ont mis en place des OAP venant compléter les règlements des PLU(i) pour définir plus précisément le niveau d'ambition sur leurs zones commerciales. Les OAP permettent de définir un projet d'aménagement d'ensemble s'imposant aux projets des privés. Cet outil reste facile à mettre en place dans le cadre d'une révision/modification du PLU(i).</p> <p>Enfin, les collectivités qui souhaitent engager une requalification lourde et dans un laps de temps plus resserré peuvent mobiliser des outils complémentaires (ZAC) et mettre en place des moyens plus importants (acquisitions foncières, etc.). Le coût de requalification étant généralement lourd, les collectivités se tournent bien souvent vers des partenariats publics/privés permettant de limiter le niveau de financement de la collectivité. A ce jour, les exemples de requalification qui ont vu le jour ou qui sont en cours actuellement, ont nécessité des contreparties afin de permettre de mobiliser ces acteurs privés.</p> <p>L'exemple ci-après permet de mettre en avant une collectivité ayant mobilisé tous les moyens à sa disposition pour travailler sur la requalification d'une zone commerciale :</p>	

L'exemple de Vendenheim zone commerciale en périphérie de Strasbourg



Plan d'aménagement d'ensemble de l'OAP du PLU

-  périmètre de la ZAC
-  secteur à dominante habitat
-  secteur à dominante activités et commerce
-  secteur à dominante de loisir à optimiser
-  espace agricole à préserver / valoriser
-  espace public à aménager / valoriser
-  polarité commerciale structurante à aménager / à développer
-  gare ferroviaire et polarité potentielle à développer
-  principe de voirie primaire
-  principe de bouclage des circulations
-  nouvel accès depuis l'échangeur à créer
-  réseau vélo structurant existant / à créer / à améliorer
-  principe de chemin modes actifs à créer
-  continuité écologique, paysagère à conforter / à créer
-  berges à aménager
-  principe de mail privilégiant les modes actifs
-  espace de transition à traiter
-  façade à valoriser
-  perméabilité visuelle à maintenir / à créer

La zone commerciale de Vendenheim regroupe environ 150 000m² de surface de vente. La collectivité a souhaité traiter la requalification de cette zone commerciale majeure à l'échelle du territoire. Un partenariat public-privé a été mis en place sur ce projet. Ainsi sur les 73 millions d'investissement nécessaire à la requalification de cet espace, 9,7 millions ont été apportés par l'Eurométropole et le reste par le promoteur, aménageur investisseur (Frey) en contre partie de la mise à disposition de foncier permettant la création de 50 000 m² de surface de vente supplémentaire.

