

D.A.C

Document d'Aménagement Commercial

Document adopté : Décembre 2011

SCHÉMA DE COHÉRENCE TERRITORIALE
DE LA RÉGION URBAINE DE GRENOBLE

SCOT 2030

Résumé

Eléments clés



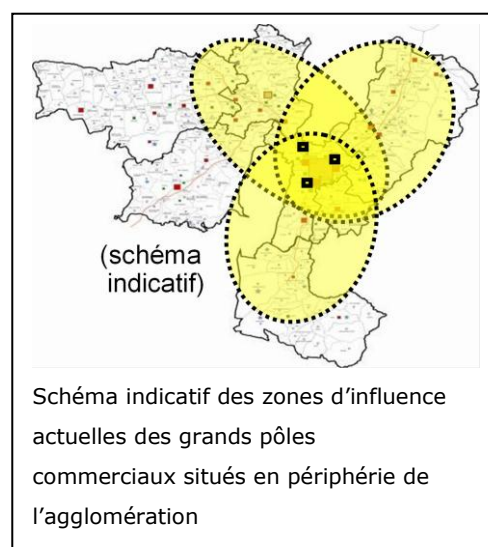
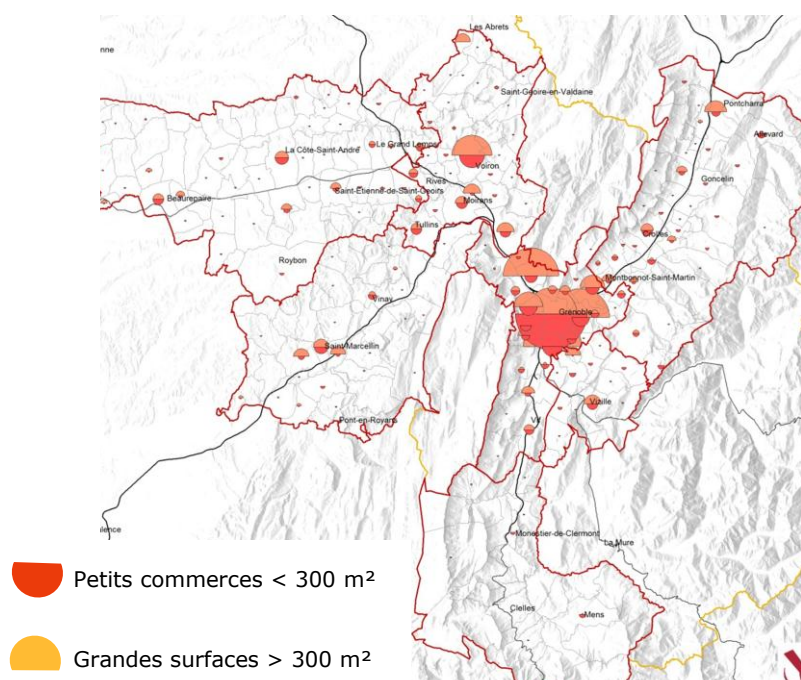
scot-region-grenoble.org

Diagnostic

Une répartition spatiale très déséquilibrée

Le commerce cherche à se développer au centre de vastes bassins d'habitat, aux abords des voies rapides, pour accroître son accessibilité et son potentiel de clientèle.

L'essentiel de sa croissance s'est effectué sous forme de grandes surfaces, à l'intérieur de grandes zones commerciales, en périphérie de l'agglomération et des principales villes.



Cette concentration déséquilibre les territoires, dévitalise de nombreuses communes et contribue à allonger les déplacements.

Certains territoires (Voiironnais, Sud Grésivaudan ...) résistent mieux, en raison de la présence historique de villes centres importantes.

Une moindre présence de grandes surfaces en périphérie permet de mieux préserver le commerce en milieu urbain.

Stratégie générale

1) Réinviter le commerce dans la ville, au service de la proximité.

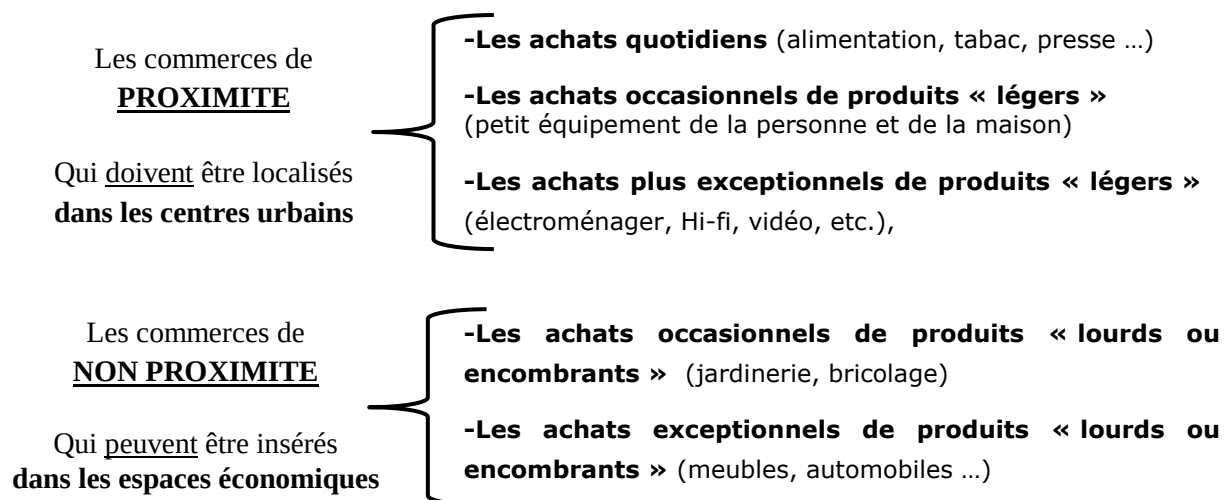
- **Revitaliser les centres villes** en se donnant les moyens d'accueillir dans les centres urbains tous les commerces compatibles avec l'habitat.
- **Arrêter la création et l'extension, en périphérie, des grandes zones de commerces de proximité et des grandes surfaces généralistes.**

2) Limiter les concurrences territoriales.

- **Définir une hiérarchie des pôles urbains et leurs périmètres d'influence recherchés.**
- **Prévoir des surfaces maximales** adaptées à ces périmètres.
- **Améliorer l'insertion urbaine des grandes surfaces existantes.**

Objectifs d'organisation

Organiser l'offre selon la nature des commerces et des pratiques d'achat :



Rappel sur la liberté du commerce et la concurrence économique

Seules des règles d'intérêt général d'aménagement du territoire peuvent légitimer des restrictions en matière de développement commercial, car le droit impose le respect de la libre concurrence économique : que tous les investisseurs qui le souhaitent, puissent s'implanter dans le respect de ces règles d'intérêt général.

Ainsi, s'il paraît légitime de définir des surfaces maximales par commerce pour respecter ces règles d'organisation du territoire, il est par contre impossible de vouloir en limiter le nombre.

Autrement dit, aucun projet commercial ne peut être refusé, sous prétexte que le territoire où il souhaite s'implanter, dispose déjà d'une offre commerciale suffisante.

Renforcer l'équilibre et la solidarité des territoires, en définissant des périmètres d'influence recherchés, et en maîtrisant le dimensionnement des commerces

Chaque territoire et pôle urbain doit pouvoir se développer de manière équilibrée ; ce qui implique de **ne pas empêcher ses voisins de se développer eux-mêmes de manière équilibrée.**

1) Des périmètres d'influence territoriale recherchés

Définition des périmètres d'influence

- Les périmètres d'influence recherchés autour des pôles urbains, sont des périmètres de principe permettant de définir, de manière approchée, le nombre d'usagers que l'on voudrait desservir, et donc la surface de vente maximum des commerces autorisés.
- Les périmètres d'influence prennent en compte l'ensemble des usagers de ces territoires : les populations qui y résident et travaillent (ménages, étudiants, emplois ...), ainsi que les fréquentations plus exceptionnelles (touristes ...).

Objectifs concernant les périmètres d'influence

- Les périmètres d'influence recherchés s'appliquent **à l'ensemble des commerces de détail** :
- **Pour les commerces de proximité**, le périmètre d'influence recherché est celui du **pôle urbain qui les accueille**.
- **Pour les commerces de non proximité**, il faut chercher à **les regrouper** (limiter les déplacements), à proximité des groupements existants, ou dans des espaces qui leurs sont dédiés (ZACOM 3) et qui doivent proposer une offre équilibrée et adaptée à leurs bassins de proximité. Leurs périmètres d'influence respectifs seront fonction de leur répartition sur le territoire.
- **Tous les pôles urbains sont dotés d'un périmètre d'influence**
- Chaque projet commercial sera conçu de manière à s'inscrire dans le périmètre d'influence recherché de son pôle d'accueil.

Objectifs, pour chaque type de pôles

1) Pour les pôles locaux :

Le périmètre d'influence recherché est donc, en général, **la commune elle-même**.

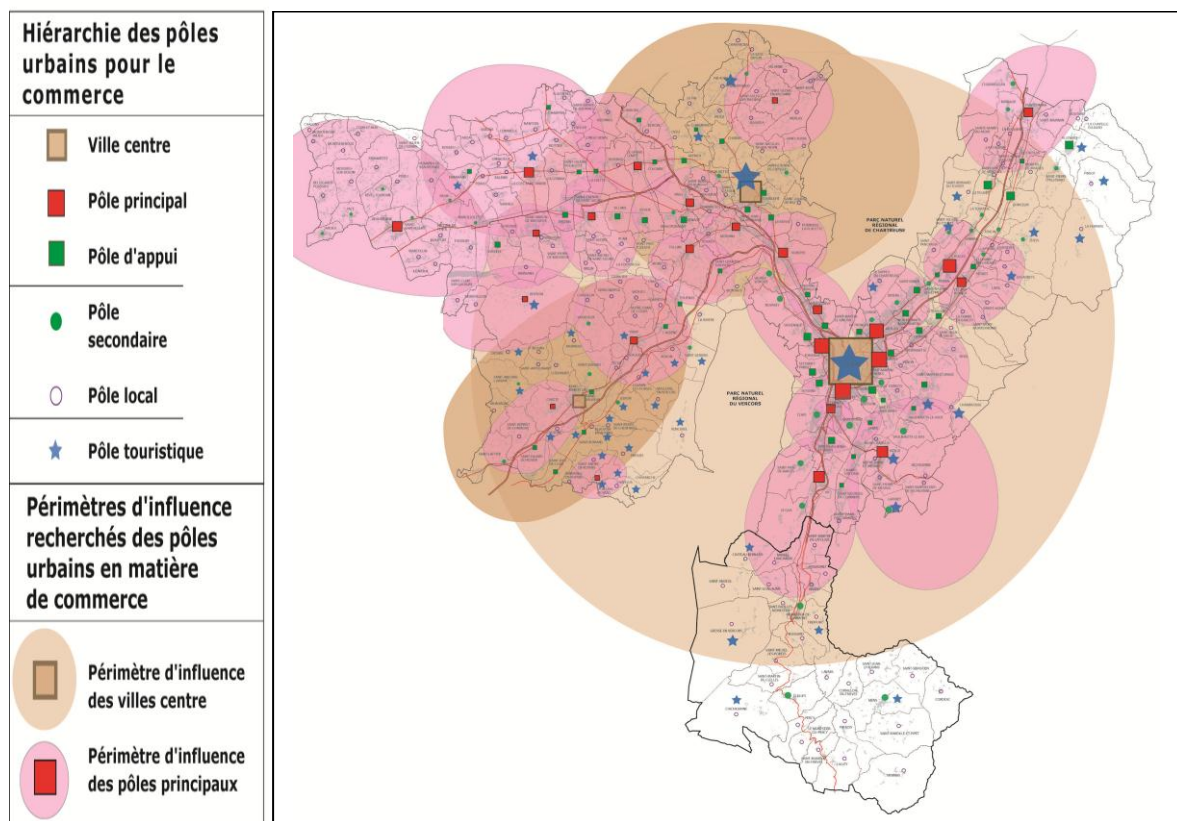
2) Pour les pôles secondaires et les pôles d'appui :

Plus importants et mieux équipés, ces pôles peuvent avoir des périmètres d'influence comprenant le pôle concerné, ainsi que **les communes voisines**, lorsque celles-ci sont insuffisamment équipées.

3) Pour les pôles principaux et les villes-centres :

Ils constituent la structure principale du territoire. Le SCoT cartographie les périmètres d'influence recherchés.

Cartographie des périmètres d'influence territoriale recherchés, pour les villes-centres et les pôles principaux



4) Pour les pôles touristiques :

Pas de périmètre d'influence. Chaque pôle touristique peut accueillir tous les commerces nécessaires au bon fonctionnement des activités touristiques du pôle concerné.

5) Pour les pôles commerciaux localisés dans des espaces économiques dédiés (cf. ZACOM 3 dédiées aux commerces de « non proximité ») :

Ces espaces sont localisés de manière à assurer une couverture équilibrée des secteurs. Leurs périmètres d'influence respectifs sont à évaluer en fonction de leur répartition respective sur le territoire, de manière à garantir que l'offre commerciale de chacun corresponde aux besoins de son propre bassin de proximité.

Modalités pour la mise en œuvre

- Les documents de planification pourront préciser ces périmètres d'influence.
- Les PLU devront préciser les périmètres d'influence des communes concernées, et les pôles auxquels elles peuvent être rattachées, en matière de commerce.

2) Des surfaces de vente maximales

- **La surface maximale de vente, par établissement commercial, est définie, en proportion du nombre d'usagers estimé dans le périmètre d'influence recherché.**

- **Pour les périmètres d'influence comportant :**

- 1 000 usagers = 300 m² (0,30m²/usager) de surface de vente
- 2 000 usagers = 500 m² (0,25m²/usager) ;
- 5 000 usagers = 1000 m² (0,20m²/usager) ;
- 10 000 usagers = 1500 m² (0,15m²/usager) ;
- 20 000 usagers = 2500 m² (0,125m²/usager) ;
- 30 000 usagers = 3500 m² (0,115m²/usager) ;
- 40 000 usagers = 4000 m² (0,10m²/usager)

- Pour limiter les impacts trop importants des grandes surfaces, **cette surface de 4000 m²**, accompagnée d'un maximum de 400 places de parking, **constitue un plafond** (sauf pour les exceptions ci-après).

- **Cette surface maximale peut être dépassée, pour :**

- **les villes-centres,**
- **les commerces de non proximité** (« exceptionnels et occasionnels lourds »).

La surface maximale pourra être dépassée, lorsque le nombre d'usagers recherché dépasse 40 000.

On appliquera alors, une surface de vente de 0,10 m² par usager :

- 50 000 usagers = 5000 m² de surface de vente, par établissement commercial.
- 60 000 usagers = **6000 m² (surface maximale dans les secteurs périphériques).**
- 70 000 usagers = 7000 m².
- 80 000 usagers = **8000 m² (surface maximale dans l'agglomération).**

- **Pour les villes-centres,** des dépassements de la surface maximale autorisée ci-dessus sont possibles **à l'intérieur du cœur de ville de chacune d'elles.**

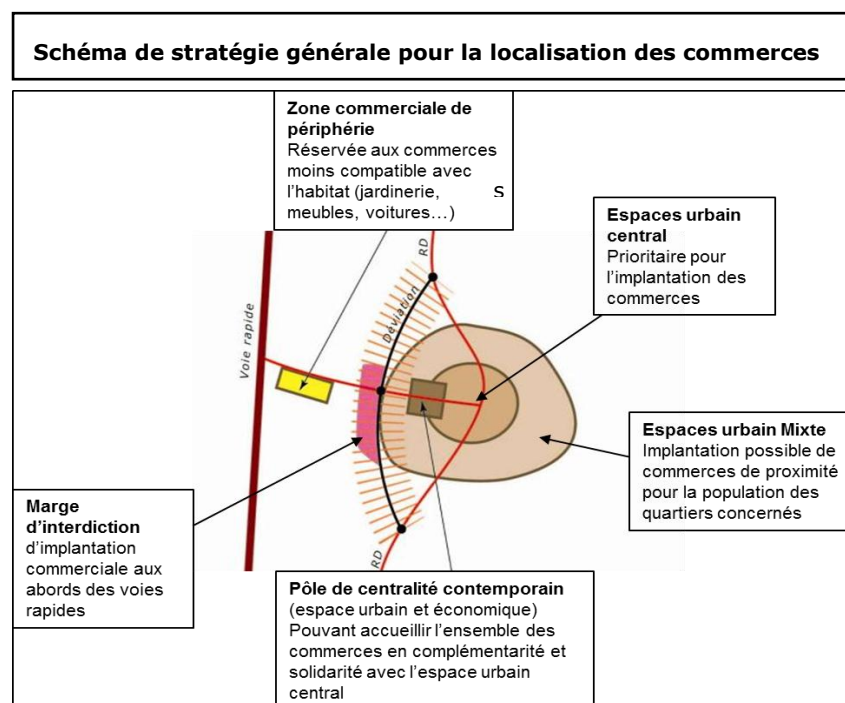
Modalités pour l'application de ces règles

- Ces règles s'appliquent à un établissement commercial (commerce isolé, avec entrée indépendante sur un espace extérieur).
- Lorsque plusieurs établissements commerciaux sont regroupés à l'intérieur d'un même bâtiment et sont reliés par un espace de circulation intérieur, ces règles s'appliquent à la surface de vente totale de ce regroupement commercial.
- Un espace public extérieur sépare et permet d'identifier deux établissements commerciaux ou deux regroupements commerciaux différents.

Les ZACOM

et leurs règles d'aménagement

Orientations pour localiser l'offre commerciale



Orientations concernant l'ensemble des espaces urbains

- Localiser les commerces compatibles avec l'habitat, à l'intérieur des espaces urbains mixtes, et **en priorité, à l'intérieur des centres urbains.**
- **Les quartiers d'habitat** peuvent accueillir des commerces de proximité correspondant à leurs propres besoins.
- **Les espaces économiques**, situés en dehors des espaces habités, pourront accueillir les commerces les moins compatibles avec l'habitat (« de non proximité »), ainsi que les commerces de proximité nécessaires à leurs propres employés.
- **Les autoroutes, voies rapides et déviations** n'ont pas vocation à servir de vitrine pour les commerces. Toute nouvelle implantation commerciale sera interdite en façade de ces voies.
- **Les boulevards urbains** (zones 30 ou 50) qui contribuent au confortement commercial d'un centre urbain, peuvent accueillir de nouveaux commerces. Ils seront aménagés de manière à offrir un caractère plus urbain et qualitatif.

3 types de Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM)

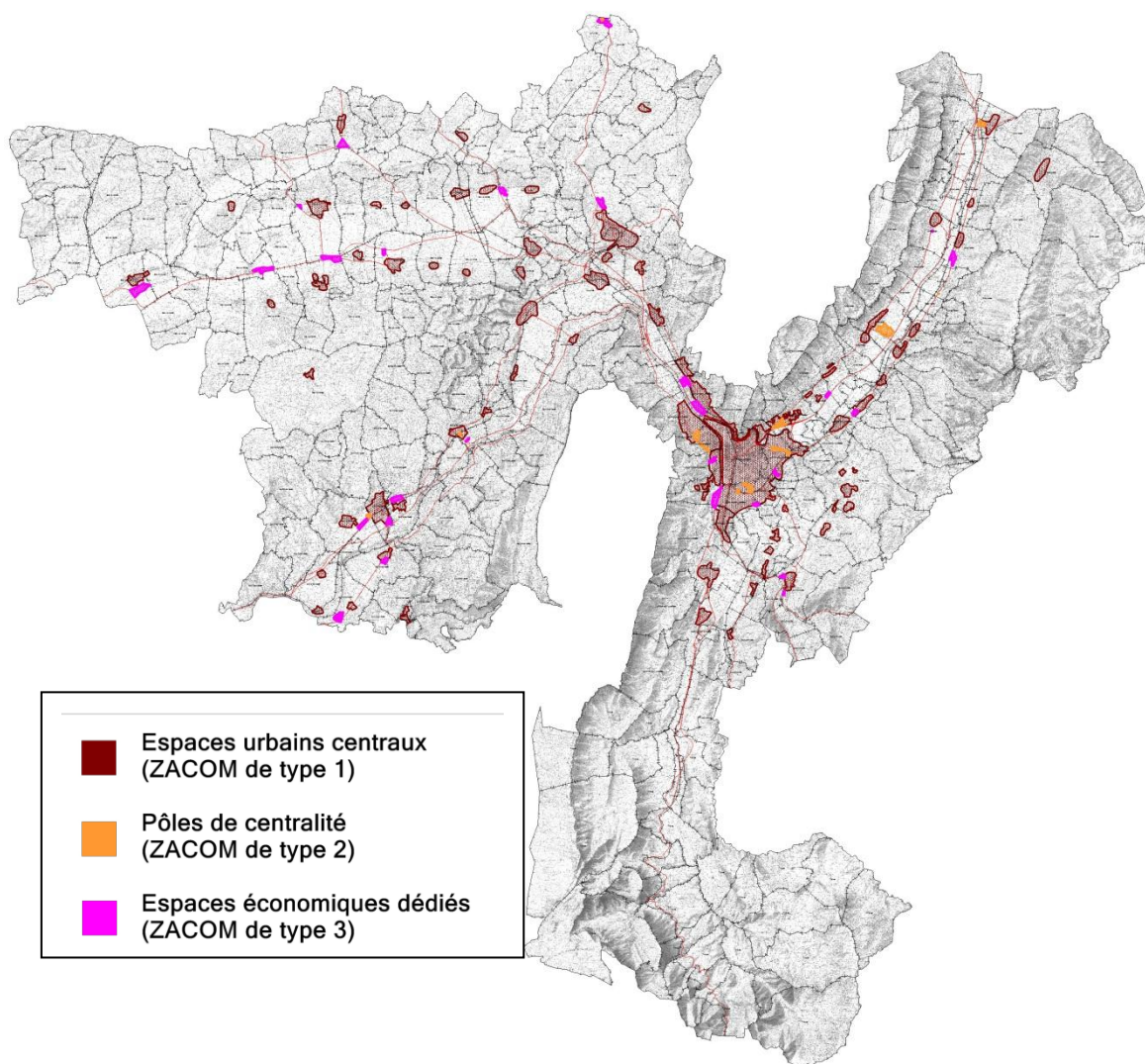
1. Les espaces prioritaires du développement (ZACOM 1), pour tous les types de commerces.

2. Les espaces économiques et urbains mixtes de centralité (ZACOM 2 ; nouvelles centralités, boulevards urbains ...) pour tous les types de commerces.

3. Les espaces économiques dédiés, extérieurs aux espaces habités (ZACOM 3), pour les commerces moins compatibles avec l'habitat.

Nota : En dehors de ces ZACOM, les espaces urbains ne pourront accueillir que des commerces de proximité, dont les dimensions devront correspondre aux seuls besoins du quartier concerné.

Carte pour la délimitation des ZACOM



A chacune de ces ZACOM sont associés des orientations et des objectifs particuliers.

1. Espaces prioritaires du développement : ZACOM de type 1

(Espaces dans lesquels sont historiquement regroupés un maximum de commerces, services et équipements)

Orientations

Accueillir dans la ville l'ensemble des commerces de proximité, en confortant les commerces existants et en évitant la création de pôles concurrents.

Objectifs

Les commerces compatibles avec l'habitat, doivent s'installer à l'intérieur des espaces prioritaires du développement, en priorité dans leurs parties centrales les mieux équipées, en **confortant les commerces existants par des implantations proches des linéaires existants**.

Chaque projet doit correspondre au périmètre d'influence recherché de son pôle d'accueil.

Les implantations éloignées des linéaires commerciaux existants doivent être évitées (pas de concurrence territoriale avec l'espace urbain central), sauf s'il s'agit d'équiper un quartier gare, ou lorsque le centre, par son importance, est déjà organisé en plusieurs polarités complémentaires.

Les quartiers périphériques ne peuvent accueillir que les commerces nécessaires à leurs propres besoins.

Orientations pour les pôles secondaires et locaux

Les PLU y définiront les espaces prioritaires du développement, en y appliquant des règles similaires à celles des ZACOM 1.

2. Pôles de centralités : ZACOM de type 2

Il s'agit généralement d'espaces commerciaux situés au départ en périphérie, mais rejoints aujourd'hui par la ville, et qui peuvent constituer de nouvelles centralités contemporaines.

Orientations

Transformer ces espaces économiques en pôles de centralités contemporains, avec des caractéristiques urbaines affirmées. Ils peuvent prendre la forme de boulevards urbains et accueillir les mêmes types de commerces que les espaces urbains centraux, dans une perspective de complémentarité.

Objectifs

Elles peuvent accueillir les mêmes types de commerces que les ZACOM 1.

A l'instar des centres urbains, elles doivent s'organiser autour **d'une trame urbaine** à l'air libre et d'une diversité de constructions à caractère urbain (groupements commerciaux organisés sous forme **d'îlots urbains** communiquant à travers des **espaces publics « ordinaires »** (rues, places).

Chaque îlot commercial ne doit pas dépasser une emprise au sol de ses bâtiments, supérieure à **4000 m²**, et une surface de vente maximale selon l'importance de son pôle d'accueil.

Les commerces proximité existants et dépassant les surfaces maximales autorisées, peuvent être aménagés et éventuellement démolis et reconstruits dans la ZACOM, à surfaces de ventes, d'emprises au sol et de stationnements constants.

3. Espaces économiques dédiés : ZACOM de type 3

Orientations

Les espaces économiques dédiés n'ont pas vocation à accueillir des commerces, à l'exception de ceux qui sont nécessaires à leurs salariés.

Toutefois, les commerces moins compatibles avec l'habitat (tels : jardinerie, bricolage, voitures, meubles, matériaux ...) pourront s'y développer.

Objectifs

Les ZACOM 3 n'ont pas vocation à accueillir des commerces proximité, à l'exception de ceux qui sont nécessaires aux employés de la zone concernée.

Elles peuvent accueillir des commerces de détail et de « non proximité » (voitures, meubles, bricolage, jardinerie, matériaux ...), notamment s'ils viennent conforter un regroupement de commerces de même nature préexistant.

Les zones commerciales existantes en périphérie (classées en ZACOM 3) **ne doivent accueillir que les commerces qui peuvent difficilement s'insérer à l'intérieur de la ville.**

Les commerces existants non compatibles, peuvent continuer d'être aménagés dans leurs surfaces actuelles.

Ces zones devront progressivement se diversifier vers d'autres activités économiques.

Cas particuliers :

ZACOM 3 des « Blanchisseries », à Voiron :

Elle pourra exceptionnellement accueillir des commerces de proximité, d'une surface de vente supérieure à 2000 m², lorsqu'ils ne peuvent s'implanter dans le centre ville.

ZACOM 3 de « Bièvre Dauphine » :

Elle pourra accueillir des commerces de proximité, compris entre 800 m² et 1200 m². Les commerces de proximité existants peuvent être aménagés et éventuellement démolis et reconstruits dans la ZACOM, à surfaces de vente, d'emprise au sol et de stationnement constantes.

ZACOM 3 de Saint Just de Claix :

Elle pourra accueillir des commerces de produits locaux, d'une surface de vente inférieure à 300 m².

4. Cas particulier des gares

Les gares sont également des lieux de vie et des espaces de centralité, qui peuvent structurer les espaces urbains. Elles peuvent donc développer, dans leur proximité immédiate, toutes les fonctionnalités des espaces urbains traditionnels, à travers des projets de quartiers gares ouverts sur la ville.

Orientations

Lorsqu'elles occupent une place dans l'organisation urbaine qui le permet, les gares doivent se développer à travers des projets urbains d'ensemble (éviter toutefois le simple remplissage commercial de la gare elle-même, sous la forme d'un centre commercial, créant une concurrence pour les territoires voisins).

Objectifs

Les gares ont toutes vocation à accueillir, si nécessaire, des services et commerces permettant de répondre aux besoins des voyageurs qui les fréquentent. Ces commerces peuvent alors se situer à l'intérieur du bâtiment.

Elles peuvent parfois, par leur localisation à l'intérieur des espaces urbains, induire la création de quartiers gares se développant dans leur environnement immédiat. Ces projets peuvent alors intégrer les commerces adaptés au périmètre d'influence du quartier concerné, mais à l'extérieur du bâtiment gare.

En ZACOM 1 : Les gares sont situées à l'intérieur de l'espace urbain central d'un pôle important.

Les commerces ont pour périmètre d'influence **celui du pôle concerné**.

Les commerces doivent **s'ouvrir en dehors du bâtiment gare** pour contribuer à la création et à l'animation des espaces urbains centraux.

Les commerces situés à l'intérieur du bâtiment doivent seulement répondre aux besoins des voyageurs.

En ZACOM 2 : Les gares sont généralement situées dans des pôles contemporains de centralité.

L'aménagement des espaces situés autour de ces gares est soumis à l'élaboration préalable d'un plan d'ensemble qui devra préciser l'organisation générale et les contenus du futur quartier gare, ainsi que son articulation et sa complémentarité avec l'espace urbain central de la commune.

En ZACOM 3 : Pour les gares qui desservent un espace d'activités situé à l'extérieur des espaces habités, le développement de l'urbanisation autour de la gare doit privilégier les activités économiques.

Les bâtiments gares ne peuvent accueillir que les commerces et services nécessaires **aux besoins des voyageurs et des salariés du site**.

Recommandations pour la mise en œuvre et le suivi

Se donner les moyens d'une ingénierie mutualisée, pour initier les projets nécessaires

Pour la mise en œuvre du DAC : l'implantation de commerces dans les centres urbains nécessite **l'élaboration de projets d'évolution des espaces urbains existants**, que seules les collectivités locales peuvent conduire et mener à terme ; elles seules en ont les moyens juridiques (PLU, DUP, droits de préemption ...) et la légitimité nécessaires. Elles seules pourraient mettre à disposition des acteurs économiques, des espaces de qualités et en quantités adaptées aux besoins.

Il faudrait donc que les collectivités puissent disposer **de moyens d'ingénierie** leur permettant de travailler à l'évolution des espaces urbains centraux et d'être à l'initiative des projets nécessaires.

Pour le suivi du DAC : Il faudrait mettre en place une base de données commune, pour observer et analyser en continu les évolutions, les dynamiques, les tendances en matière de commerce et disposer ainsi, en permanence, de données actualisées.

SCHÉMA
DE COHÉRENCE
TERRITORIALE

SCoT 2030
DE LA RÉGION
URBAINE
DE GRENOBLE



Maîtrise d'ouvrage
Etablissement public du SCoT

Maîtrise d'œuvre, conception,
cartographie, rédaction
Agence d'urbanisme de la région grenobloise
21 rue Lesdiguères, 38 000 Grenoble