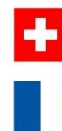


**GENEVOIS
FRANÇAIS** Pôle
métropolitain



Interreg
France - Suisse



RAPPORT D'ACCOMPAGNEMENT du Schéma métropolitain d'aménagement commercial

**Rapport phase 2 : élaboration du Schéma Métropolitain d'Aménagement
Commercial et élaboration d'une stratégie**

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	APPROCHE PROSPECTIVE SUR LE GENEVOIS FRANÇAIS	4
2.1	Une croissance démographique qui génère une croissance du marché	4
2.2	Un potentiel de développement à 5 ans inférieur au cumul des projets	5
3	CONCERTATION SUR LA STRATEGIE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL	7
3.1	Atelier N°1 : définir un cap	7
3.1.1	Les éléments soumis au débat	7
3.1.2	Les éléments d'aide à la décision associés	8
3.1.3	Les principaux éléments issus des débats	10
3.2	Atelier N°2 : spatialisation de la stratégie	11
3.2.1	L'armature commerciale actuelle	11
3.2.2	Les achats réguliers	13
3.2.3	Les achats occasionnels	15
3.2.4	Les achats exceptionnels et métropolitains	17
3.2.5	Les conditions d'implantation	19
4	LA STRATEGIE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL RETENUE	20
4.1	L'armature commerciale	20
4.2	Les grandes orientations du SMAC	21
4.2.1	Créer les conditions de réussite, de la revitalisation des centralités et de l'action publique menée en ce sens :	21
4.2.2	Desservir le Genevois français de manière optimale sur les différentes catégories de besoins :	22
4.2.3	Maîtriser le développement des équipements commerciaux	23
4.2.4	Encadrer et phaser les projets d'envergure métropolitaine :	24
4.3	Recommandation sur les volumes de développement par bassin de vie	24
4.3.1	Méthodologie	24
4.3.2	Evaluation des besoins chiffrés par EPCI	25
4.5	La déclinaison spatiale de la stratégie	27
4.5.1	Les achats réguliers et occasionnels légers	27
4.5.2	Les achats occasionnels lourds	29
4.5.3	Les achats exceptionnels	31
4.5.4	Les concepts métropolitains	33

1 METHODOLOGIE

La seconde phase de l'étude qui fait l'objet du présent rapport a été réalisée selon une méthodologie permettant l'association des élus et acteurs locaux à la réflexion :

- Un travail de préparation technique des propositions a été réalisé avec l'animation de deux comités techniques associant les techniciens des EPCI et partenaires. Le premier visait à préparer les ateliers de concertation, le second à préparer le comité de pilotage. Un workshop associant les techniciens du Pôle métropolitain sur les différentes thématiques a également été réalisé.
- L'animation de deux ateliers de concertation associant les élus locaux, mais aussi les partenaires de la démarche, chambres consulaires, agences de développement économique. Ces ateliers visaient à co-construire la stratégie en donnant la possibilité aux acteurs locaux d'exprimer leur vision de l'aménagement commercial du Genevois français.
- L'animation d'un Comité de pilotage faisant suite aux ateliers de concertation, afin de valider la stratégie d'aménagement commercial.
- Présentations en bureau et comité syndical du Pôle métropolitain du Genevois français

Enfin, les travaux des phases 1 et 2 ont été présentés aux acteurs privés lors de deux réunions distinctes (une dans l'Ain et une en Haute-Savoie), en septembre 2018.

2 APPROCHE PROSPECTIVE SUR LE GENEVOIS FRANÇAIS

2.1 Une croissance démographique qui génère une croissance du marché

Une première approche en matière d'évolution du marché de consommation a été réalisée en se basant sur l'évolution du potentiel de consommation des ménages résidant sur le Grand Genève. Cette approche se base sur une poursuite des tendances observées sur les dernières années s'agissant de l'évolution de la dépense des ménages, et sur les projections démographiques du Projet d'agglomération.

La hausse de la dépense commercialisable (dépenses des ménages liées aux biens de consommation courante) est estimée à environ 650 millions d'euros à horizon 5 ans, dont 356 millions côté Suisse et 300 millions côté français. Le marché de consommation supplémentaire généré par Suisse représente 54% du potentiel global.

Sur les 650 millions d'euros de hausse de la dépense commercialisable, 55% concerne le secteur alimentaire. Cette part s'élève à 64% sur le Genevois Français. Il en ressort que la majeure partie des nouveaux besoins à satisfaire correspondent à des besoins de proximité, à satisfaire autant que possible localement, au plus près des populations. Parallèlement, il convient de rappeler que côté Suisse, les projets urbains intègrent systématiquement des supermarchés dans les nouveaux quartiers, induisant une hausse du niveau d'équipement alimentaire.

Le potentiel en non alimentaire reste limité, puisqu'il représente 45% du total des dépenses de consommation sur Suisse et seulement 36% sur le Genevois Français.

Méthodologie d'estimation de l'évolution du potentiel de consommation



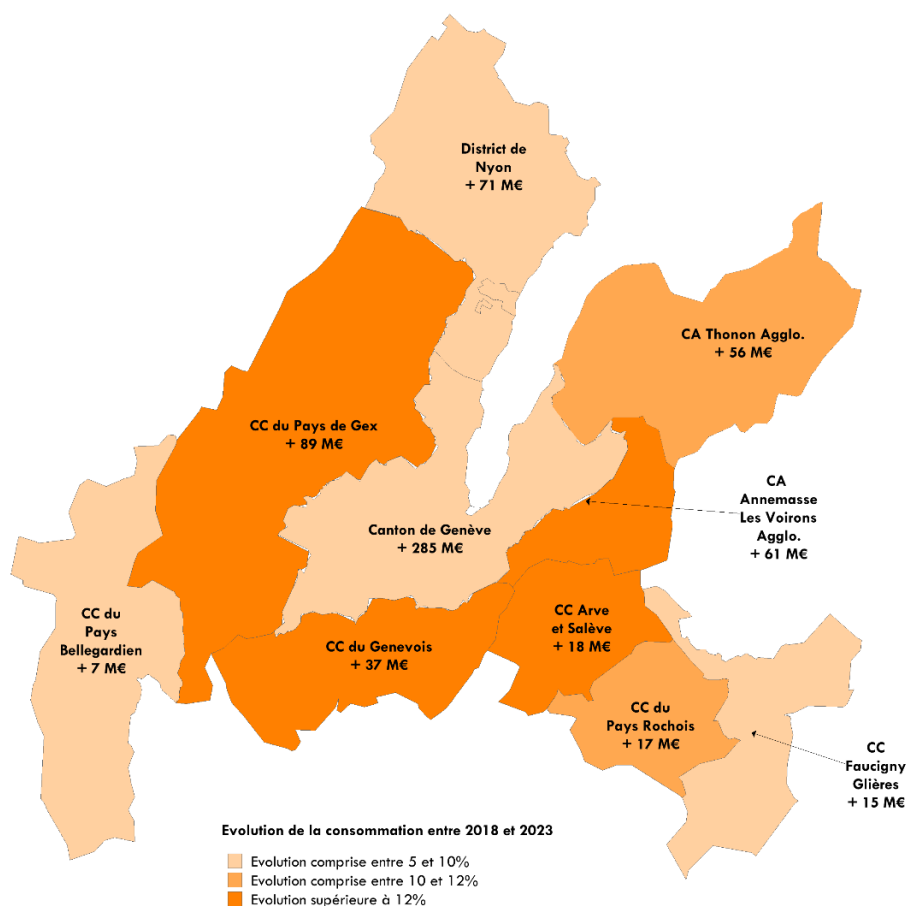
*Estimation sur la base du taux d'évolution de la dépense par ménage constatée entre 2008 et 2013 (source : Statistique Suisse – Budget des ménages, INSEE – Budget des ménages, traitement AID)

** Estimation sur les bases du tendanciel 2010-2014

*** estimation sur les bases des projections du PA3



Evolution de la dépense de la consommation entre 2018 et 2023



Source : données Statistique suisse - Budget des ménages 2008 à 2013 et INSEE - Budget des ménages France 2010 à 2016. Projection du nombre de ménages : Hypothèses démographiques 2023 d'après projet du territoire Grand Genève. Traitement AID Observatoire

Sur le Genevois Français, la carte ci-dessus met en avant de fortes évolutions en proportion sur le Pays de Gex, la CC du Genevois et la CC Arve et Salève ainsi que sur Annemasse Les Voirons Agglomération, mais ces évolutions à l'échelle de chaque EPCL ne représentent en valeur qu'une part limitée sur le total à l'échelle du Grand Genève (ex. 13,5% pour le Pays de Gex, 2,7% pour la CC Arve et Salève)

2.2 Un potentiel de développement à 5 ans inférieur au cumul des projets

Le potentiel de développement en m² de surface de vente a été évalué à partir de l'estimation de l'évolution des besoins de consommation (cf. partie précédente). Cette approche a là aussi été menée en s'appuyant sur un certain nombre d'hypothèses :




- Le maintien des parts de marché entre les formes de vente à horizon 2023,
- Une part de la vente à distance constante sur la période 2018-2023,
- Le maintien du chiffre d'affaires des activités existantes à surface constante,
- Une estimation des taux d'emprises des commerces du Genevois Français sur les dépenses des ménages du Genevois français en 2018 et sur Suisse (dire d'expert AID), qui pourra être précisée au regard de l'enquête ménages en cours sur le Grand Genève.

Le potentiel a été distingué pour l'offre à dominante alimentaire, et les commerces non alimentaires. L'atterrissage territorial de ce potentiel reste à préciser. Sur l'alimentaire, des logiques de proximité et de rapprochement des consommations sont à privilégier. Sur le non alimentaire des logiques de polarisation peuvent être davantage à privilégier.

L'approche prospective a été réalisée selon 4 hypothèses de travail dont les conditions de réalisation sont définies en faisant intervenir trois facteurs :

- La fluctuation du taux de change,
- La stratégie de développement commercial côté Suisse,
- La stratégie de développement commercial du Genevois Français vis-à-vis de la Suisse.

Hypothèses d'estimation du potentiel de développement à horizon 2023 en alimentaire et non alimentaire pour le Genevois Français

	Hypothèse 1	Hypothèse 2	Hypothèse 3	Hypothèse 4
	Stabilisation du taux de change	Stabilisation du taux de change	Taux de change moins favorable	Stabilisation du taux de change
	Equipement des nouveaux quartiers suisses couvrant le surplus de demande	Equipement commercial suisse < surplus demande	Equipement commercial suisse > surplus demande, couvre mieux les besoins. Stratégie prix offensive.	Equipement commercial suisse < surplus demande
	La croissance démo. suisse ne profite pas aux commerces français	La croissance démo. suisse profite aux commerces français. Les Suisses consomment en France dans les mêmes % qu'aujourd'hui.	Moins de clients suisses dans les commerces français	Objets commerciaux d'exception sur France, les suisses consomment davantage sur France.
Potentiel GMS > 300 m ²	↓	↓	↓	↓
Alimentaire	14 000 – 16 000 m ²	17 000 à 20 000 m ²	7 000 à 8 000 m ²	25 000 à 30 000 m ²
Non alimentaire	20 000 à 24 000 m ²	24 000 à 28 000 m ²	10 000 à 13 000 m ²	45 000 à 55 000 m ²
Total général	34 000 à 40 000 m ²	41 000 à 48 000 m ²	17 000 à 21 000 m ²	70 000 à 85 000 m ²

Un potentiel complémentaire d'équipements de type boutiques < 300 m² (30 000 à 45 000 m² selon les hypothèses)

L'hypothèse la plus favorable (hypothèse 4), à savoir celle qui présuppose à horizon 5 ans une stabilisation du taux de change, un équipement commercial insuffisant côté Suisse au regard de la croissance démographique et la création d'objets commerciaux très attractifs vis-à-vis de la clientèle Suisse, prévoit un potentiel de développement de m² commerciaux de l'ordre de 70 à 85 000 m² pour les commerces de plus de 300m², complété par 30 à 45 000m² de boutiques de moins de 300m², soit un total de 100 à 130 000m². Il est à noter que ce potentiel maximal reste très en deçà des 220 000m² de projets commerciaux recensés en phase 1, induisant une nécessité de prioriser ces projets dans le cadre de la stratégie de développement commercial. Cette stratégie doit bien veiller à préserver les grands équilibres territoriaux, éviter les effets de concurrence, à la fois entre centralité et périphérie, et entre nouveaux complexes commerciaux et équipements commerciaux existants parfois déqualifiés.

Sans croisement avec les flux de consommation actuels et futurs et notamment les taux d'emprise / d'évasion à l'échelle de chaque secteur, la valorisation des m² ne peut être considérée comme un objectif à atteindre strictement. Il s'agit bien d'un élément d'aide à la décision, basé sur l'augmentation des besoins de consommation, et sur une estimation de ces taux d'emprise et d'évasion actuels et futurs selon plusieurs hypothèses. Afin de valoriser de manière plus fine ce potentiel, et de proposer une spatialisation des m² commerciaux, un regard complémentaire sera à réaliser en lien avec les résultats de l'étude sur les flux de consommation à l'échelle du Grand Genève.

3 CONCERTATION SUR LA STRATEGIE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

Dans un objectif de co-construction de la stratégie commerciale à l'échelle de l'ensemble des EPCI du Genevois Français, des ateliers de concertation ont été organisés associant les élus et acteurs locaux. L'enjeu était de mener un premier débat sur la stratégie à adopter s=en réponse à chacun des grands enjeux issus diagnostic prospectif :






- Le positionnement vis-à-vis de la clientèle Suisse,
- Le niveau d'intervention publique souhaité en centralité,
- Les logiques d'évolution de l'offre à privilégier, notamment entre centre-ville et périphérie,
- Les équilibres économiques notamment entre activités productives et commerce,
- La finesse du maillage commercial à promouvoir, renvoyant directement aux logiques de répartition spatiale du potentiel de m².

Les ateliers de concertation se sont déroulés sur deux demi-journées. Une première séance a permis de travailler sur la vision globale sur les points énoncés ci-avant. La seconde séance a permis de travailler sur une approche spatialisée s'agissant des évolutions commerciales à privilégier sur les différents pôles du Genevois français.

3.1 Atelier N°1 : définir un cap

3.1.1 Les éléments soumis au débat

Le tableau ci-dessous reprend les scénarios présentés lors du premier atelier (le compte rendu détaillé des débats ayant eu lieu en atelier est annexé au présent document). L'enjeu de ce premier atelier était de susciter un positionnement des participants sur les hypothèses de travail proposées pour en réponse à chacun des grands enjeux préalablement identifiés.

		Scénario 1 « Recherche d'attractivité »	Scénario 2 « Renforcement qualitatif »	Scénario 3 « Renforcement des centralités »
	Stratégie vis-à-vis de la clientèle suisse	Stratégie offensive pour attirer les consommateurs suisses	Maintien de l'attractivité vis-à-vis de la Suisse	Commerce tourné davantage vers les ménages du Genevois français
	Intervention publique en centralité	Interventions aisées et peu coûteuses : outils réglementaires, soutien aux associations, observatoire...	Interventions relativement lourdes : préemption des fonds et baux commerciaux, mise à disposition de ressources humaines, aides à la modernisation...	Interventions très lourdes : achat des murs, remembrement, démarche push, loyer modéré, aménagements urbains...
	Evolution de l'offre	Croissance forte des m ² commerciaux principalement en périphérie sans condition (développement commercial peu encadré)	Développement commercial plus encadré : - Croissance des m ² commerciaux en périphérie uniquement au service de la requalification - Complémentarités centre/périphérie	Gel des m ² commerciaux en périphérie Croissance des m ² commerciaux uniquement en centralité
	Equilibre économique	Conditions d'accueil peu attractives pour les activités productives, renforcement d'une économie basée sur le commerce	Concurrence foncières entre activités plus limitées, capacité à accueillir des activités productives	Foncier économique réservé exclusivement aux fonctions productives
	Finesse du maillage de l'offre	Logique de concentration de l'offre sur les pôles structurants, affaiblissement du maillage commercial en zone rurale	Desserte s'appuyant sur des pôles « relais », renforcement de la satisfaction des besoins courants voire occasionnels à l'échelle de chaque bassin de vie, offre « anormale » sur les pôles structurants	Renforcement des polarités « relais » sur tous types de besoins, maillage fin de l'offre de proximité, maintien du dernier commerce en zone rurale

En complément des débats sur les scénarios, le schéma ci-dessous a permis d'échanger sur les complémentarités à développer entre centralités urbaines et espaces commerciaux de périphérie.



3.1.2 Les éléments d'aide à la décision associés

Au-delà de l'analyse du potentiel de développement, des éléments explicatifs et compléments au diagnostic ont été proposés aux participants.

Définition des fréquences d'achat

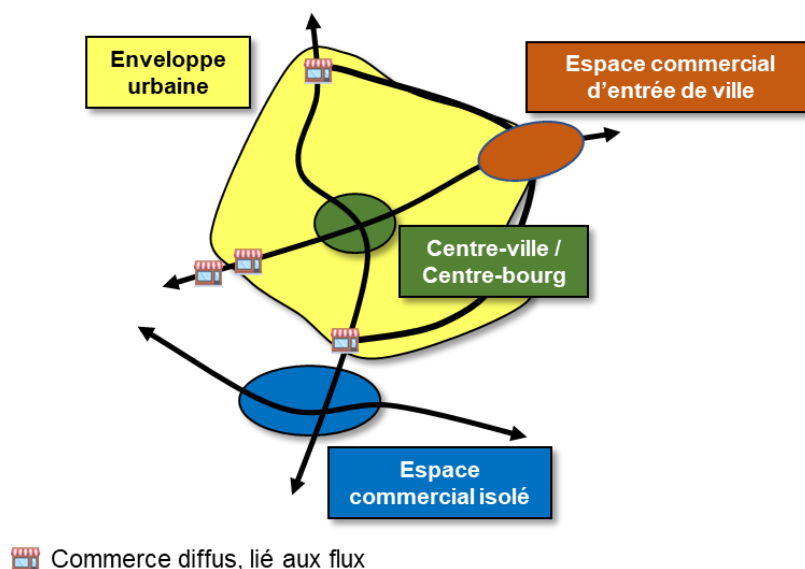
Le SMAC s'attache à travailler sur une déclinaison de la stratégie par fréquence d'achats, afin de coller au maximum avec une écriture réglementaire proche de celle des SCoT. L'enjeu étant de pouvoir décliner à terme la stratégie du SMAC à travers les documents réglementaires du territoire. Cette approche sur les fréquences d'achats se base sur les définitions ci-dessous en matière d'aire d'influence, de modes d'accès, d'activités concernées. Les impacts de chaque typologie d'offre en termes de besoins fonciers, d'accessibilité, de contribution à l'animation de la vie urbaine et rurale ont également été analysés.

Fréquences d'achats	Types d'activités concernées	Aire d'influence minimale	Formats de vente concernés	Modes principaux d'accès et de transports pour les achats
Quotidienne	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, services ...	> 1 200 à 2 500 habitants	Commerces traditionnels sédentaires et non sédentaires	- Modes doux - Transports en commun - Voiture
Hebdomadaire	Supermarchés / hypermarchés, alimentaires spécialisés...	> 8 000 hab (+1 000 m ²).	Moyennes surfaces alimentaires	- Modes doux - Transports en commun - Voiture
Occasionnelle « lourde »	Bricolage, jardinage	>10 000 habitants	Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GSS) non alimentaires	- Voiture
Occasionnelle « légère »	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - jouets, petite décoration, ...	> 15 000 à 20 000 habitants		- Modes doux - Transports en commun - Voiture
Exceptionnelle	Mobilier, électroménager, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains), concessionnaires automobiles...	> 40 000 à 50 000 habitants		- Voiture
Atypique	Pas d'activités spécifiques Concepts commerciaux d'envergure	> 200 000 habitants	Formats exceptionnels	- Voiture

	Origine majoritaire de la clientèle	Modes d'accès dominants	Besoins fonciers / bâtis	Animation urbaine
Quotidienne (< 300 m ²)	< 1 km	Non motorisés	Faibles*	Forte
Hebdomadaire	< 5 – 10 km	Non motorisés + motorisés	Faibles à moyens*	Forte
Occasionnelle « légère »	< 15 km	Non motorisés + motorisés	Faibles à moyens*	Forte
Occasionnelle « lourde »	< 15 km	Motorisés*	Moyens à importants*	Faible
Exceptionnelle / Investissement	< 30 km	Motorisés*	Moyens à importants*	Faible

* Faibles : moins de 500 m² de SP
Moyenne : 500 à 2 000 m² SP
Importants : plus de 2 000 m² de SP

Définition des types de localisation



Une définition des différents types de localisations a également été proposée aux participants, de manière à favoriser la bonne compréhension de l'exercice.

- **Les centralités (centres-villes, centres-bourgs, centres de quartiers)** : secteurs présentant une densité et une continuité du bâti, insérés dans le tissu urbain dense et regroupant plusieurs fonctions urbaines (au moins trois fonctions)
- **Les espaces commerciaux d'entrée de ville** : secteurs localisés en limite de tissu urbain dense, occupés principalement par du commerce voire d'autres activités économiques. Pas de mixité des fonctions urbaines à l'échelle de chaque opération (bâtiments à usage commercial et/ou économique uniquement) et pas ou peu de mixité à l'échelle de la zone.
- **Les espaces commerciaux isolés** : équipements commerciaux déconnectés du tissu urbain dense, délimités principalement par des espaces naturels et agricoles, infrastructures routières, et par le tissu urbain diffus. Pas de mixité des fonctions urbaines à l'échelle de chaque opération (bâtiments à usage commercial et/ou économique uniquement) et pas ou peu de mixité à l'échelle de la zone.

3.1.3 Les principaux éléments issus des débats

Positionnement sur les scénarii

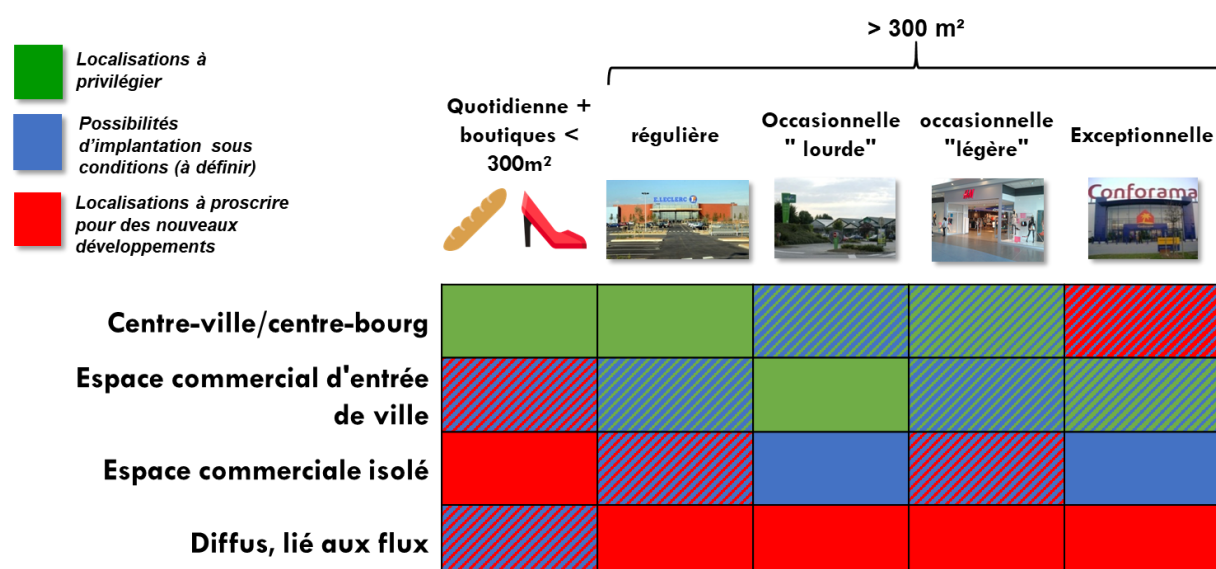
Il a été demandé aux participants de choisir un scénario sur chacun des grands enjeux issus du diagnostic :

- **La stratégie vis-à-vis de la clientèle Suisse** : les positionnements ont été relativement hétérogènes sur ce point. A court terme, le maintien de l'attractivité du territoire vis-à-vis de la clientèle suisse, voir une stratégie commerciale davantage tournée vers les ménages du Genevois français ont totalisé davantage de voies. A moyen terme, le maintien de l'attractivité vis-à-vis de la Suisse voire la mise en place d'une stratégie offensive ont totalisé plus de 80% des voies.
- **Le niveau d'intervention public en centralité** : cette thématique a généré davantage de consensus malgré un certain nombre de points de discussion. Il en ressort une volonté d'aller vers des interventions de plus en plus lourdes en centralité.
- **L'évolution de l'offre** : les débats sur cette thématique ont dégagé un consensus global pour tendre vers un développement commercial plus encadré et maîtrisé et un meilleur équilibre entre centre et périphérie.
- **L'équilibre économique** : la aussi un consensus global est ressorti des débats pour conserver du foncier à vocation non commerciale, mobilisable pour les activités productives et en ce sens mieux définir les zones ou secteurs de zones à vocation commerciale.
- **La finesse du maillage** : un consensus assez large est ressorti sur cette thématique, sur la nécessité d'encourager un maillage de l'offre en s'appuyant sur les pôles « relais » pour les besoins courants voire occasionnels et s'appuyant sur les pôles les plus structurants pour l'offre plus anormale. Les débats ont également souligné l'importance d'encourager un maillage fin des commerces d'hyper-proximité.

Complémentarités centre-périphérie

Les débats ont souligné l'importance de mener une réflexion sur les localisations à privilégier selon les formats et concepts commerciaux, notamment en lien avec la question de l'accessibilité (cf. annexes pour les retours des débats des ateliers).

Les résultats des travaux en groupes ont été synthétisés sans le tableau ci-dessous.



En couleur pleine, les points faisant consensus

En hachuré, les points restant à arbitrer

Une proposition technique a été émise suite à l'atelier sur cette question :

- Mettre en adéquation vocation commerciale et caractéristiques des sites,
- Traiter la question des concepts métropolitains (villages de marques, centres commerciaux d'envergure régionale) de manière spécifique,
- Prévoir des conditions tenant compte des spécificités locales.

Cette proposition technique est synthétisée dans le tableau ci-dessous.

	Quotidienne + boutiques < 300m ²	régulière	Occasionnelle " lourde "	occasionnelle " légère "	Exceptionnelle
Centre-ville/centre-bourg			Format, accessibilité, livraisons (concepts type show room)		Format, accessibilité, livraisons (concepts type show room)
Espace commercial d'entrée de ville		Couverture des besoins, capacités CV, format...		Couverture des besoins, offre CV, format ...	
Espace commerciale isolé			Renouvellement urbain, accessibilité, ...		Renouvellement urbain, accessibilité, ...
Diffus, lié aux flux					

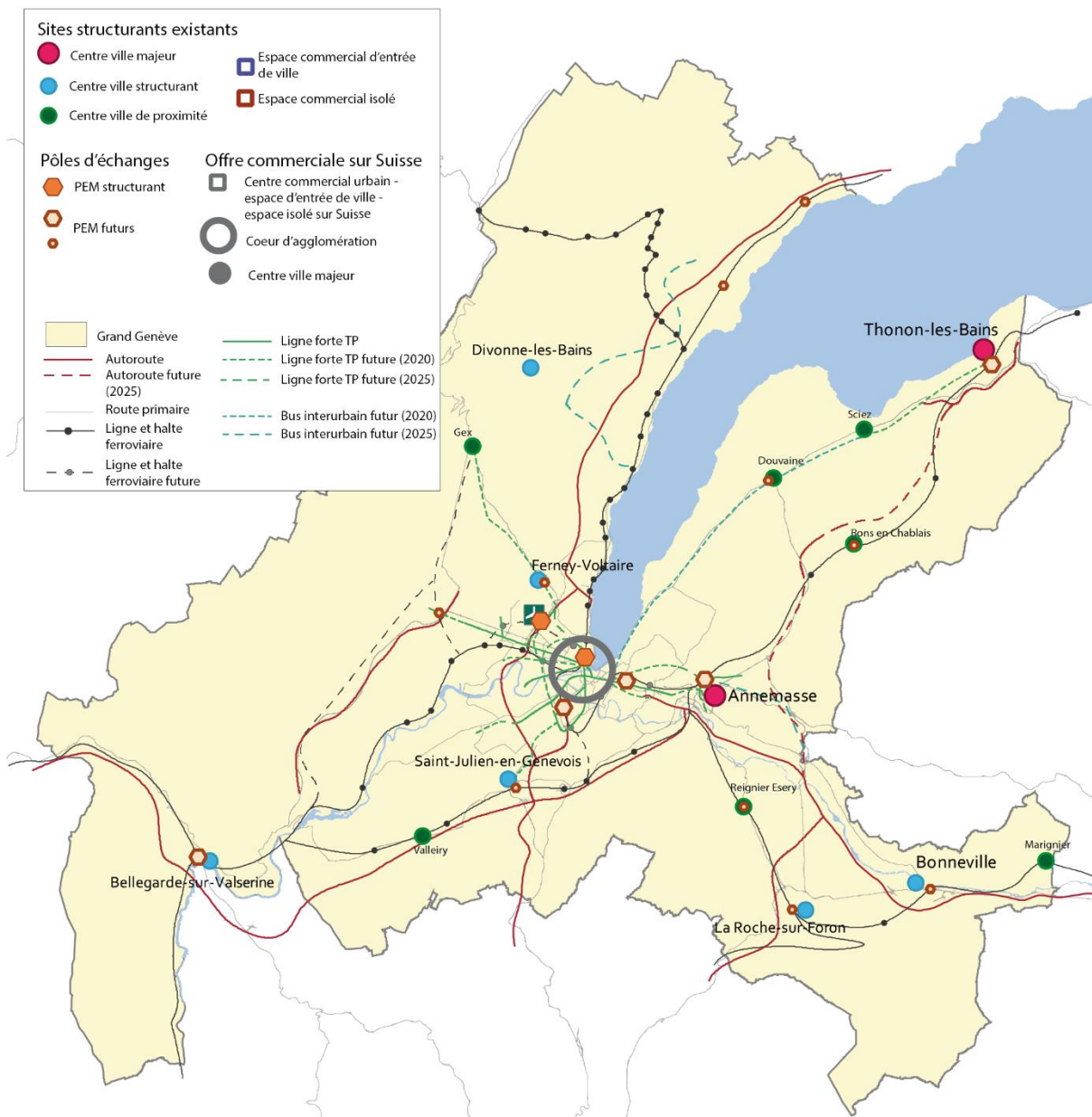
3.2 Atelier N°2 : spatialisation de la stratégie

A l'issue du premier atelier et afin de décliner les règles du jeu en matière de développement commercial, une proposition de spatialisation a été réalisée lors du second atelier de concertation et soumise au débat.

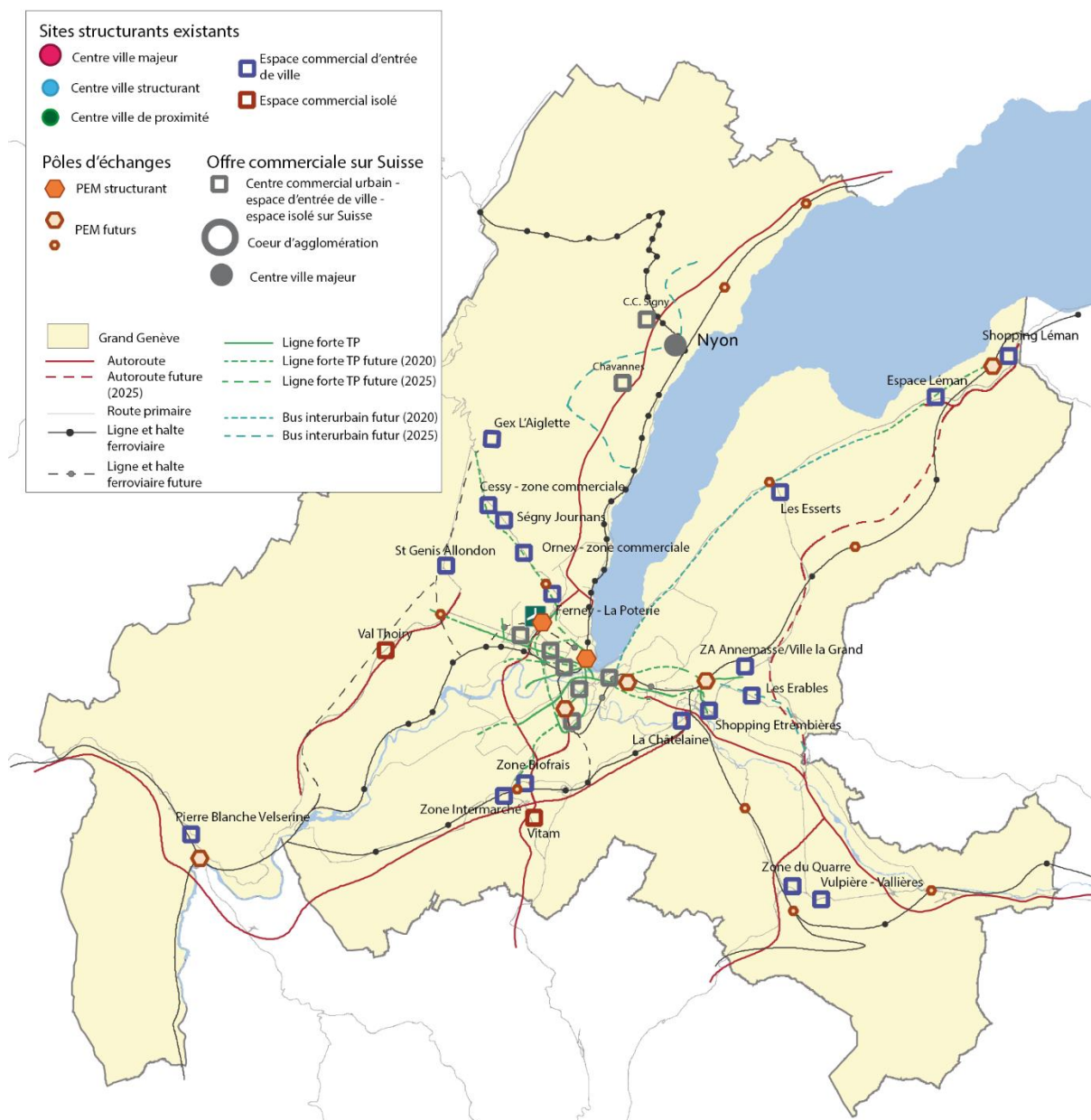
3.2.1 L'armature commerciale actuelle

Les propositions de scénarii visaient à définir l'évolution de l'armature commerciale à rechercher sur le Genevois français. L'armature commerciale actuelle présentée ci-après, découle en partie d'éléments travaillés dans le cadre de l'étude ICFF en 2016 et des compléments de diagnostic apportés dans le cadre du SMAC.

Localisation des principales centralités



Localisations des espaces commerciaux d'entrée de ville et isolés



Les scénarii d'évolution proposés ont été dissociés par type d'achat. Les participants aux ateliers ont été invités à réagir sur chacun d'eux.

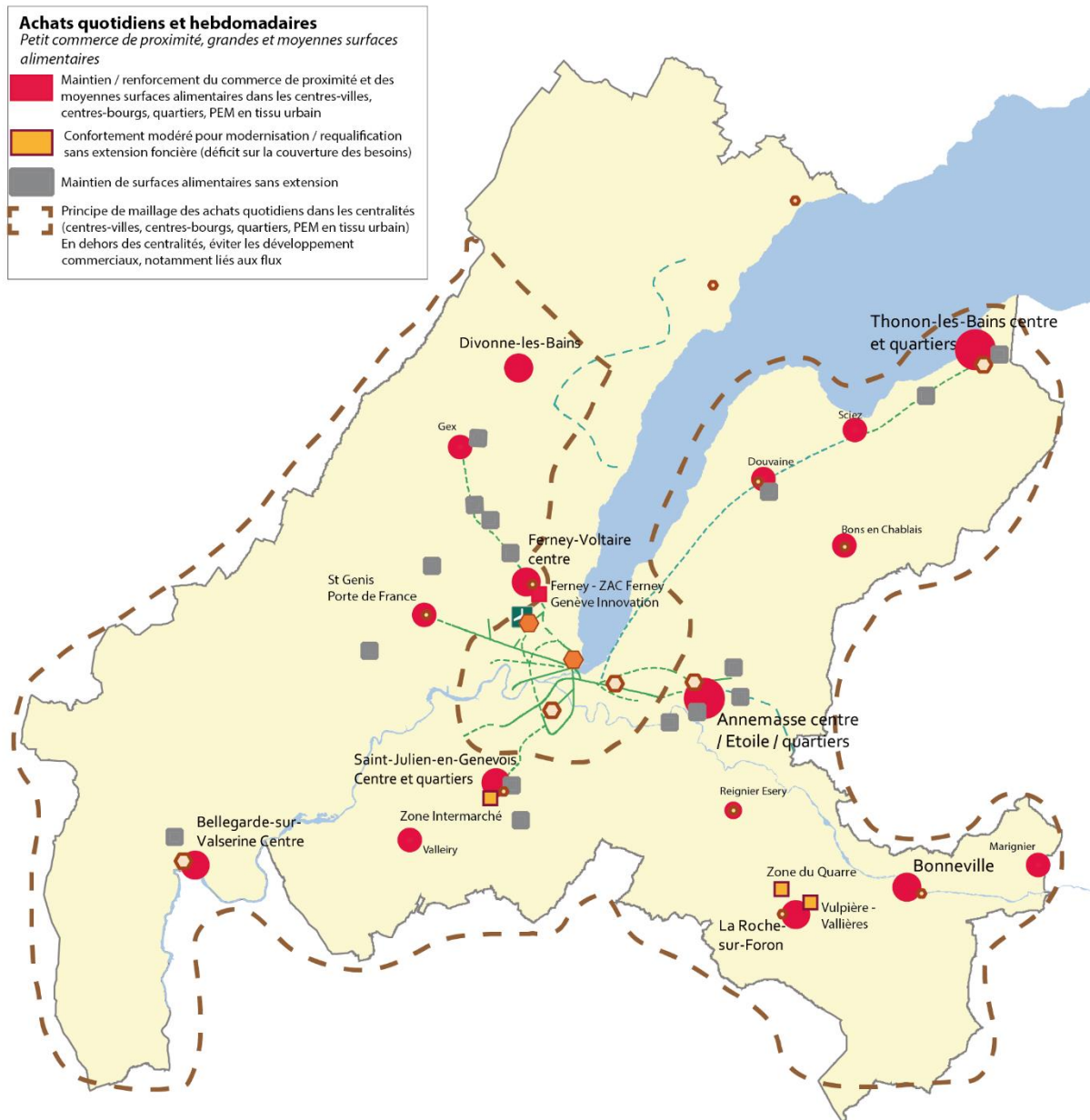
3.2.2 Les achats réguliers

Proposition de scénario pour les achats réguliers (quotidiens et hebdomadaires) :

- Encourager le maillage fin du commerce de proximité sur l'ensemble du Genevois Français dans les centralités urbaines et villageoises et sur les pôles d'échange multimodaux structurants insérés en tissu urbain.
- Encourager le développement de l'offre hebdomadaire au cœur des densités urbaines :
 - Dans les secteurs où la couverture des besoins est peu satisfaisante (cf. diagnostic).
 - En lien avec les grands projets urbains (création de nouveaux quartiers, développement démographique important, grands projets de renouvellement urbain, opérations de densification aux abords des PEM).

- S'inscrire dans une logique de développement « pour les habitants du Genevois Français » : formats modérés, de rayonnement local.

Scénario proposé sur les achats quotidiens et hebdomadaires



Retour sur les discussions en atelier :

Les objectifs proposés étaient globalement partagés par les participants :

- Privilégier des développements au cœur des densités urbaines sur des formats modérés.
- Eviter la création de nouveaux supermarchés / hypermarchés en dehors des espaces urbains.

Certains points ont posé question ou suscité des interrogations :

- Une distinction peu évidente entre les polarités qui apparaissent et celles qui n'apparaissent pas sur la carte (centres-bourgs / villages),
- La nécessité de bien définir la centralité,
- Des réserves émises sur les zones de périphérie indiquées en confortement, notamment dans le Pays rochois,
- Une demande concernant l'ajout d'un pôle sur la carte : la zone de l'Allondon à St Genis Pouilly,

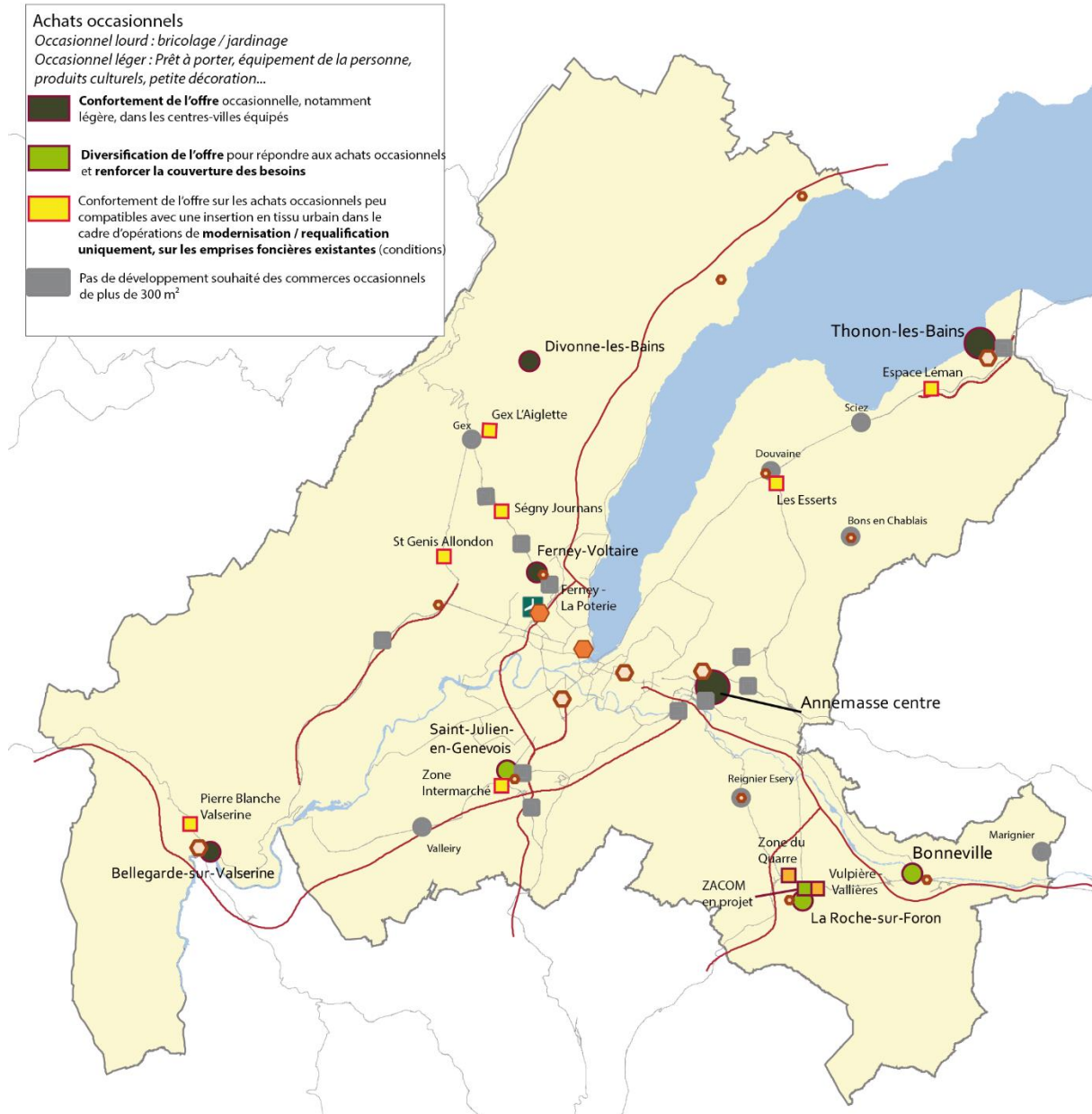
- Sur le Pays de Gex, il convient de clarifier qu'il n'y a pas de « hiérarchie » entre St-Genis Porte de France et Ferney-Genève Innovation qui doivent être au même niveau,
- Des interrogations sur la nécessité d'ajouter certains pôles : PEM de Perrignier, Viry, Collonges-sous-Salève.

3.2.3 Les achats occasionnels

Proposition de scénario pour les achats occasionnels :

- Rendre possible le confortement de l'offre sur les achats occasionnels, sur des polarités accueillant déjà une offre sur ces achats :
 - dans les centres-villes, notamment sur l'occasionnel léger,
 - sur des pôles d'entrée de ville au service de la requalification (mise en place de conditions dans les documents d'urbanisme), sur les emprises foncières existantes, pour une offre peu compatible avec une insertion en tissu urbain (conditions spécifiques à adapter localement en fonction de l'impact sur les centralités proches),
- Encourager le développement d'une offre occasionnelle sur des polarités peu équipées, dans l'optique d'améliorer la couverture des besoins :
 - dans les centralités urbaines,
 - en renouvellement voire extension urbaine sur de sites d'entrée de ville.

Scénario proposé sur les achats occasionnels



Retour sur les discussions en atelier :

Les objectifs proposés étaient là aussi globalement partagés par les participants, avec une demande forte de distinguer l'occasionnel lourd et l'occasionnel léger.

Des points de questionnement et d'ajustement du scénario ont été évoqués :

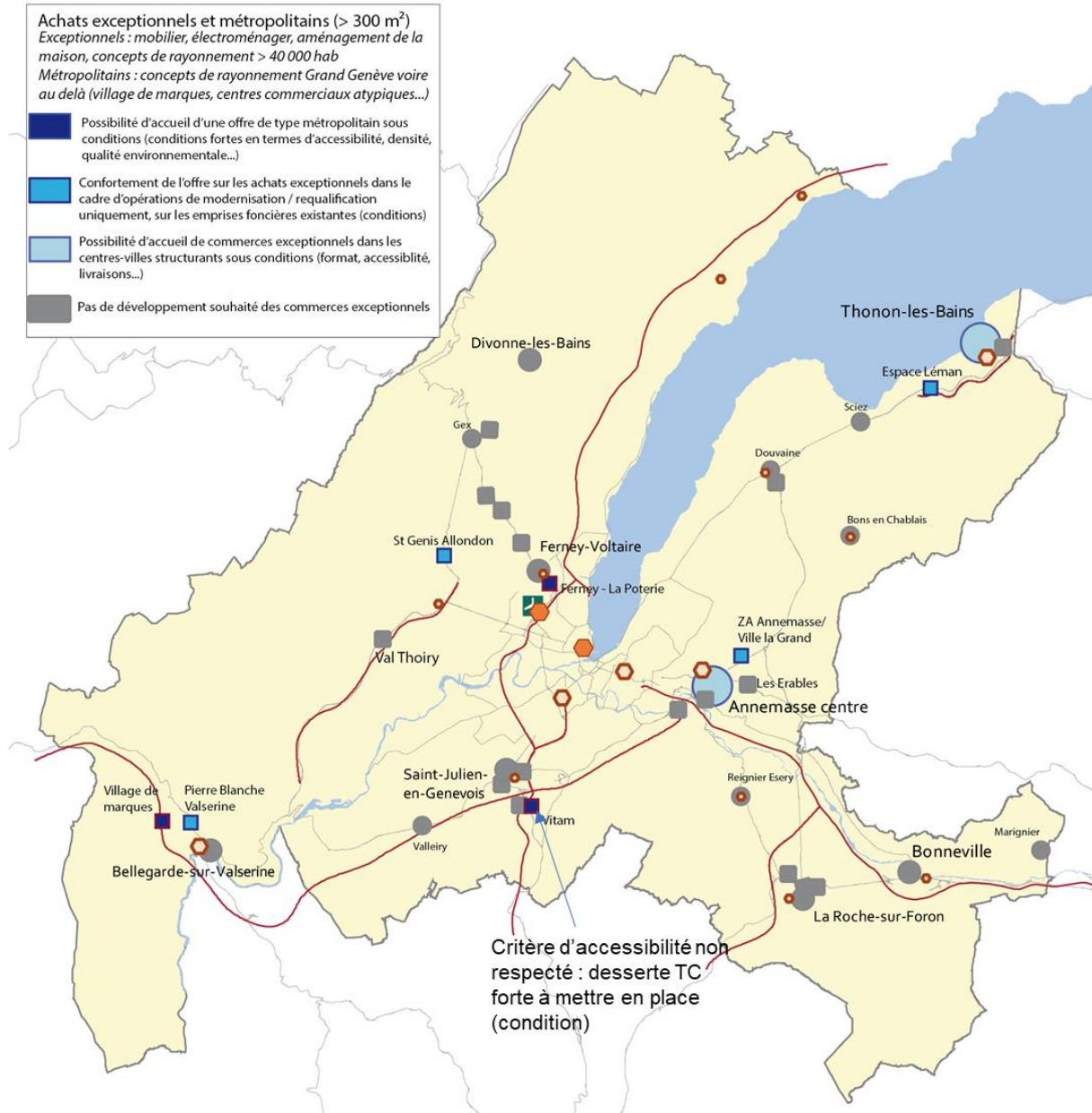
- Traiter les achats occasionnels légers comme les achats réguliers : priorité absolue aux centralités.
- Comme proposé dans le scénario, privilégier la périphérie pour l'occasionnel lourd sauf lorsque le format (showrooms, petites jardinerias, etc.) permet l'implantation en centre-ville.
- Des interrogations sur la pertinence de développer ce type d'offre sur les pôles d'échange multimodaux.
- La question de rendre possible l'occasionnel lourd sur Reignier-Esery a été évoquée.
- Il est demandé de laisser des possibilités de développement sur la CCFG hors centre-ville.

3.2.4 Les achats exceptionnels et métropolitains

Proposition de scénario pour les achats exceptionnels et métropolitain :

- Rendre possible le développement de l'offre exceptionnelle sur les polarités commerciales principales :
 - Dans les centres-villes sous conditions liées notamment au format, au concept (show-room), à l'accessibilité et aux livraisons...
 - Au service de la requalification, sur des pôles d'entrée de ville qui présentent des enjeux de requalification (mise en place de conditions). Développement modéré, sur les emprises existantes.
- Encadrer et phaser les projets d'envergure métropolitaine :
 - Sur un nombre limité de sites à identifier à court terme, en meilleure adéquation avec le potentiel de développement.
 - Dans le cadre de conditions particulièrement fortes en termes de qualité urbaine, architecturale, paysagère et environnementale.
 - Sur des sites particulièrement bien desservis tous modes de transport confondus.
 - Dans le cadre d'opérations de renouvellement urbain, de requalification et / ou de densification mixte sur les principaux nœuds de transport en commun.

Scénario proposé sur les achats exceptionnels et métropolitains



Retour sur les discussions en atelier

Les objectifs étaient globalement partagés sur l'exceptionnel, plus débattus sur le métropolitain avec quelques précisions et suggestions :

- Il convient de mieux définir ce qu'est un pôle métropolitain.
- Une dimension qualitative est tout particulièrement importante sur ce type d'équipement.
- La question a été posée de la pertinence d'encourager la thématisation des zones.
- Un point de vigilance a été souligné quant au fait de « recréer un morceau de ville sans habitat ».







Plusieurs points ont également fait débat sans toutefois aboutir à un consensus :

- Un débat a eu lieu s'agissant du projet Open qu'il a été demandé d'inscrire dans le schéma (absence de consensus), et plus largement sur la question de la pertinence de deux projets d'envergure métropolitaine sur le Pays de Gex.
- Il a été demandé d'ouvrir des possibilités sur l'exceptionnel à Bonneville en lien avec une chalandise plus large sur la vallée de l'Arve.
- Des interrogations ont porté sur le fait que les concepts envisagés aujourd'hui pourraient être dépassés demain.

- Des souhaits d'aller vers un développement « tout centre-ville » ont été exprimés, mais aussi des questions posées sur la capacité des centralités à tout absorber.
- Une stratégie de « gestion des coups partis » à court terme a été évoquée, ainsi que la nécessité, à plus long terme (au-delà de 5 ans), de supprimer la possibilité de développer des concepts métropolitains.

3.2.5 Les conditions d'implantation

En parallèle des travaux sur la spatialisation de la stratégie d'aménagement commercial, lors de l'atelier n°2, les participants ont été interrogés sur leurs attentes en matière d'encadrement qualitatif sur les zones de périphérie, à travers le tableau ci-dessous.

	Niveau de priorité (de 1 à 3, le 1 étant le plus incontournable)	Exemples de conditions s'imposant aux nouveaux développements
 Intégration paysagère et végétalisation des sites		<ul style="list-style-type: none"> • Obligation de traitement des espaces verts via des arbres de haute tige et arbustes à 50%. • Les espaces de stationnement aérien intègrent à minima un arbre de haute tige pour 6 places de stationnement. • Obligation de produire sur site à minima 30% de la consommation énergétique de l'équipement via des énergies renouvelables. • Imposer un pourcentage maximal d'imperméabilisation des sols à l'échelle de l'opération (60% par exemple). • Mise en place d'une réglementation en termes de formats des enseignes et panneaux de pré-signalisation. • Conditionner les nouvelles implantations à la définition préalable et au respect d'un projet d'aménagement d'ensemble à l'échelle du pôle commercial (accès et espaces de stationnement mutualisés, définition d'une charte architecturale et paysagère...). • Imposer un ratio minimal surface de plancher / foncier mobilisé à l'échelle des opérations (50% par exemple). • Imposer systématiquement : du stationnement couvert avec panneaux photovoltaïques ou du stationnement en silo, sous-sol ou toiture terrasse. • Conditionner les implantations à la mise en place d'une desserte TC cadencée si elle est inexistante (envisager une contrepartie des opérateurs). • Conditionner les implantations à la mise en place de cheminements doux propres et PMR depuis les arrêts de transports en commun jusqu'à l'entrée du magasin.
 Qualité environnementale des sites		
 Traitement architectural et intégration du bâti		
 Aménagement des sites : traitement de l'espace public et privé		
 Accessibilité routière et stationnement		
 Accessibilité TC et modes doux		

Retours sur les priorisations attendues en matière de conditions qualitatives sur les sites de périphérie :

	Total de 1	Total de 2	Total de 3	Nombre de réponses
Intégration paysagère et végétalisation des sites	8	8	3	19
Qualité environnementale des sites	13	5	1	19
Traitement architectural et intégration du bâti	11	6	1	18
Aménagement des sites : traitement de l'espace public et privé	9	8	3	20
Accessibilité routière et stationnement	8	8	3	19
Accessibilité TC et modes doux	14	5	0	19

Le niveau de priorité 1 totalise le plus de votes (ou l'équivalent de la priorité 2) sur toutes les thématiques, témoignant de l'importance accordée par les participants à l'encadrement des nouveaux développements sur le volet qualitatif.

Des priorités sont affirmées plus fortement sur l'accessibilité TC et modes doux, la qualité environnementale des sites et le traitement architectural du bâti.

4 LA STRATEGIE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL RETENUE

4.1 L'armature commerciale

La stratégie vise notamment à définir les évolutions attendues de l'armature commerciale. Cette armature est composée des centralités urbaines et villageoises, des espaces commerciaux d'entrée de ville et des espaces commerciaux isolés. Elle a été ajustée suite aux ateliers.

Localisation des centralités



Localisation des espaces commerciaux d'entrée de ville et isolés



4.2 Les grandes orientations du SMAC

A l'issue des ateliers de concertation, la stratégie a été formalisée et soumise pour validation au comité de pilotage. Elle s'articule autour de 4 axes.

4.2.1 Créer les conditions de réussite, de la revitalisation des centralités et de l'action publique menée en ce sens :

La revitalisation des centralités, quel que soit leur niveau de rayonnement, est ressortie comme une priorité forte affirmée par les élus du Genevois français tout au long des échanges menés au cours du diagnostic et de l'élaboration de la stratégie. Cet axe se décline en trois grands objectifs :

- Affirmer les centralités comme des localisations préférentielles pour le développement commercial et limiter les contraintes pour le développement des commerces, des services et de l'artisanat dans ces lieux.
- Maîtriser le développement périphérique de manière à conserver un potentiel de développement pour les centralités et à limiter les concurrences entre pôles commerciaux.

- Soutenir le commerce de centralité par des interventions publiques adaptées à chaque contexte local (aides à l'investissement, portage foncier/immobilier, marketing, numérisation...).

Cet axe fort de la stratégie doit constituer une priorité tant à court terme (5 ans) qu'à moyen terme (10 ans). Les interventions et le niveaux de réglementation mis en œuvre pourront être réalisés dans une logique progressive :

- A court terme (5 ans) il s'agira de définir des stratégies d'intervention en centralité et de mettre en œuvre d'actions plus ou moins lourdes. Il s'agira également de gérer les « coups partis » en périphérie, ces derniers limitant le niveau de maîtrise des développements périphériques à court terme.
- A moyen terme (10 ans), une plus grande fermeté pourra être mise en place dans les documents d'urbanisme pour maîtriser davantage les développements périphériques et des interventions plus structurantes pour la redynamisation des centralités pourront être menées.

4.2.2 Desservir le Genevois français de manière optimale sur les différentes catégories de besoins :

Cet axe encourage des évolutions commerciales sur chaque polarités, adaptées à son positionnement dans l'armature commerciale et l'armature urbaine, dans une logique de réduction des déplacements liés aux achats. Il s'agit d'encourager une amélioration de la desserte des différents secteurs du Genevois français sur les différentes catégories de besoins, dans une logique de rapprochement des consommations pour des achats très fréquents, et davantage dans une logique de concentration pour des besoins plus anormaux :

- **Encourager un maillage fin de l'offre commerciale répondant aux besoins de première nécessité.** Toutes les communes sont encouragées à maintenir, voire développer le commerce de proximité dans leur(s) centralité(s), au plus près des densités urbaines.
- **Promouvoir une logique de maillage des commerces sur les achats hebdomadaires** sur des formats modérés, de rayonnement local, intégrés aux centralités existantes ou en devenir et sur les principaux Pôles d'échange multimodaux insérés en tissu urbain.
- **S'appuyer sur les pôles les plus structurants à l'échelle de chaque bassin pour répondre aux besoins occasionnels.** Lier la capacité de développement des pôles à 4 critères :
 - Degré de couverture actuelle des besoins,
 - Nouveaux besoins générés par la croissance démographique,
 - Enjeux de requalification et de renouvellement urbain dans les pôles commerciaux,
 - Niveau de desserte actuel et futur en transports des différents pôles.
- **Cibler un nombre réduit de pôles pouvant accueillir des commerces répondant aux besoins exceptionnels en s'appuyant la aussi sur 3 critères :**
 - L'aire d'influence des pôles qui doit être suffisamment large pour cette typologie d'offre
 - Les conditions d'accessibilité motorisée et non motorisée qui doivent être optimales au regard du volume de clientèle de ces pôles et de l'origine de la clientèle qui peut être relativement éloignée,
 - Les enjeux de requalification et de renouvellement urbain sur les pôles commerciaux, afin de mettre les nouveaux m² commerciaux au service de la requalification des pôles.

Ces objectifs peuvent être illustrés, pour chaque EPCI, par le niveau de couverture actuel des besoins de consommation et le niveau de couverture recherché dans le cadre de la stratégie.

Niveau de couverture actuel des besoins par EPCI issu de la confrontation de l'offre et de la demande

Typologie d'activités	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Bien culturels et loisirs
CA Annemasse- les Voirons- Agglomération					
CA Thonon Agglomération					
CC Arve et Salève					
CC du Genevois					
CC du Pays Rochois					
CC Faucigny- Glières					
CC du Pays Bellegardien					
CC du Pays de Gex					

	Chiffre d'affaires supérieur à la dépense des ménages
	Chiffre d'affaires équivalent à la dépense (80% à 100%)
	Chiffre d'affaires inférieur à la dépense (50% à 80%)
	Chiffre d'affaires très inférieur à la demande (<50%)

Niveau de couverture recherché des besoins de consommation sur chaque EPCI

	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Bien culturels et loisirs
CA Annemasse- les Voirons- Agglomération					
CA Thonon Agglomération					
CC Arve et Salève					
CC du Genevois					
CC du Pays Rochois					
CC Faucigny- Glières					
CC du Pays Bellegardien					
CC du Pays de Gex					

	Couverture complète
	Couverture partielle

4.2.3 Maîtriser le développement des équipements commerciaux

En réponse aux enjeux de maîtrise du développement commercial liés à un volume de projets sur le Genevois français largement supérieur à l'évolution à attendre du marché de consommation, cet axe traduit la volonté des élus du Pôle métropolitain de définir des priorités quant à l'accueil de nouveaux m² commerciaux. Il se décompose en deux grands objectifs distincts :

- **Maîtriser le rythme de création de m² commerciaux en périphérie dans un double objectif :**
 - Mettre en adéquation volume développement et potentialités économiques réelles.
 - Conserver des espaces fonciers pour des activités économiques non commerciales.
- **Intégrer le commerce comme élément moteur d'un développement urbain « compact, vert et multipolaire » :**
 - S'appuyer sur l'attractivité exceptionnelle du Genevois français pour amener les opérateurs à créer des équipements de qualité exceptionnelle.
 - Exclure la création de nouveaux pôles commerciaux périphériques ou isolés desservis essentiellement par des infrastructures routières.
 - Mettre chaque m² au service de la requalification des pôles présentant les enjeux les plus forts, du renouvellement urbain, de la densification des cœurs urbains et des principaux nœuds de transport en commun.

4.2.4 Encadrer et phaser les projets d'envergure métropolitaine :

L'attractivité du Genevois français pour les opérateurs immobiliers et commerciaux génère un volume de projets de rayonnement métropolitain particulièrement important, dépassant les capacités du marché à les absorber. Les élus du Pôle métropolitain ont affirmé la volonté de définir des règles claires pour l'accueil de ce type de projet sur le Genevois français, et d'en limiter le nombre et le volume à court terme. Il s'agit également de mettre ces projets au service des principes d'aménagement du territoire portés à l'échelle du Genevois français, pour une agglomération compacte, verte et multipolaire. Ces projets d'envergure métropolitaine pourront être développés :

- sur un nombre limité de sites à identifier à court terme, en meilleure adéquation avec le potentiel de développement,
- dans le cadre de conditions particulièrement fortes en termes de qualité urbaine, architecturale, paysagère et environnementale,
- sur des sites particulièrement bien desservis tous modes de transport confondus,
- dans le cadre d'opérations de renouvellement urbain, de requalification et / ou de densification mixte sur les principaux nœuds de transport en commun.

4.3 Recommandation sur les volumes de développement par bassin de vie

La stratégie exposée dans le 4.2 implique notamment de renforcer la couverture des besoins de consommation dans les différents bassins de consommation du Genevois français et de ne pas recréer de situation de « sur offre ». Parallèlement, le diagnostic prospectif identifie plus de 220 000 m² de projets commerciaux à court terme dans le périmètre du Pôle métropolitain. Les différentes hypothèses développées dans la prospective (cf. 2.2) montrent que ce volume de projets est largement supérieur aux potentialités de développement à 5 ans, y compris dans une hypothèse de renforcement de l'attractivité du Genevois français.

Les élus ont souhaité s'engager sur des objectifs quantitatifs quant au volume de m² à développer dans les différents bassins de vie dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie, dans l'optique d'un SCoT commun à moyen terme.

4.3.1 Méthodologie

Cet exercice de prospective a pu être réalisé grâce aux données issues de l'enquête ménages de consommation réalisée à l'échelle du Grand Genève. Les données de cette enquête permettent de connaître la couverture actuelle des besoins sur chaque EPCI et plus globalement les flux de consommation à l'échelle du Grand Genève. Ces données n'ont pu être exploitées qu'après le travail de prospective exposé au 2.2 du présent rapport. Il convient de préciser qu'elles ont permis de réajuster ce travail de prospective. Dans l'hypothèse du maintien des flux de consommation actuels sur le bassin

du Grand Genève (correspondant à l'hypothèse 2 du 2.2), le potentiel de développement s'élève à 55 000 m² environ à 5 ans (évalué à 41 000 à 48 000 m² à 5 ans). Ce décalage provient essentiellement d'une sous-estimation des apports extérieurs au Pôle métropolitain en non alimentaire.

Le potentiel de développement en m² de surface de vente a été évalué à partir de l'estimation de l'évolution des besoins de consommation (cf. 2.1).

Plusieurs hypothèses de travail ont été retenues :

- Le maintien des parts de marché entre les formes de vente à horizon 5 ans,
- Une part de la vente à distance constante à horizon 5 ans,
- Le maintien des rendements moyens au m² pour chaque famille de produits,
- Le maintien du chiffre d'affaires des activités existantes à surface constante (ce qui implique que l'augmentation de chiffre d'affaires est intégralement traduite en potentiel de m², alors que le chiffre d'affaires d'une activité peut augmenter à surface constante en lien avec le phénomène d'inflation notamment),
- Le maintien du niveau d'attractivité des commerces du Pôle métropolitain sur la consommation des ménages suisses et français résidant hors Pôle métropolitain.

4.3.2 Evaluation des besoins chiffrés par EPCI pour répondre aux besoins des habitants

Sur la base de ces invariants, la projection a été réalisée selon deux scénarii :

- **Le « fil de l'eau »** : maintien du niveau de couverture des besoins actuel sur chaque EPCI et maintien des flux de consommation internes au Genevois français (attractivité d'un EPCI sur un autre) et vers l'extérieur (évasion vers Annecy, Genève...),
- **La « réalisation du SMAC »** : augmentation du taux de rétention des dépenses par EPCI en lien avec les objectifs exposés au 4.2.2. Il convient de préciser que l'augmentation de la rétention des dépenses sur un EPCI implique une diminution des consommations vers les autres EPCI ou pôles extérieurs au Genevois français. Cela peut réduire le potentiel de m² pour certains EPCI par rapport au scénario « fil de l'eau ». L'ensemble de ces flux ont été modélisés.

Taux de couverture actuel des besoins : hypothèse « fil de l'eau »

Taux de couverture des besoins retenue pour l'hypothèse « réalisation des objectifs du SMAC »

EPCI	Taux de couverture actuel des besoins : hypothèse « fil de l'eau »					Taux de couverture des besoins retenue pour l'hypothèse « réalisation des objectifs du SMAC »				
	Alimentaire	Eq de la personne	Eq du Foyer	Bricolage, jardinage	Biens culturels et de loisirs	Alimentaire	Eq de la personne	Eq du Foyer	Bricolage, jardinage	Biens culturels et de loisirs
Annemasse Agglo	92%	79%	73%	93%	79%	92%	82%	73%	93%	79%
CC du Genevois	82%	25%	16%	37%	37%	82%	60%	30%	50%	50%
CC Arve et Salève	51%	10%	7%	6%	17%	65%	10%	7%	25%	17%
Thonon Agglo	90%	69%	65%	73%	52%	90%	74%	65%	73%	60%
CC du Pays Rochois	77%	51%	28%	70%	49%	82%	60%	30%	70%	60%
CC Faucigny Glières	71%	32%	9%	18%	25%	78%	38%	25%	30%	30%
CC du Pays Bellegardien	89%	51%	29%	76%	41%	89%	80%	39%	85%	50%
Pays de Gex Agglo	93%	65%	56%	87%	63%	93%	69%	60%	87%	68%

L'évaluation des besoins et donc du potentiel de développement par EPCI à 5 ans dans le scénario « fil de l'eau » pour les grandes et moyennes surfaces est détaillée dans le tableau ci-dessous :

EPCI	Alimentaire	Eq de la personne	Eq du Foyer	Bricolage, jardinage	Biens culturels et de loisirs	Total
Annemasse Agglo	3 800 – 4 300 m ²	2 300 – 2 700 m ²	5 000 – 5 500 m ²	5 500 – 6000 m ²	2 100 – 2 500 m ²	18 700 – 21 000 m ²
Thonon Agglo	2 400 – 2 600 m ²	1 000 – 1 300 m ²	2 300 – 2 600 m ²	2 200 – 2 500 m ²	500 – 800 m ²	8 400 – 9 800 m ²
CC Arve et Salève	300 – 400 m ²	-	-	-	-	300 – 400 m ²
CC du Genevois	1 800 – 2 000 m ²	100 – 300 m ²	200 – 400 m ²	600 – 800 m ²	200 – 400 m ²	2 900 – 3 900 m ²
CC du Pays Bellegardien	300 - 400 m ²	-	100 – 300 m ²	200 – 400 m ²	-	600 – 1 100 m ²
Pays de Gex Agglo	5 500 – 6 000 m ²	1 500 – 2 000 m ²	3 000 – 3 500 m ²	4 500 – 5 000 m ²	1 200 – 1 500 m ²	15 700 – 18 000 m ²
CC du Pays Rochois	500 - 700 m ²	200 – 400 m ²	100 – 300 m ²	800 – 1 000 m ²	100 – 300 m ²	1 700 – 2 700 m ²
CC Faucigny-Glières	600 – 700 m ²	100 – 300 m ²	50 – 100 m ²	200 – 400 m ²	-	950 – 1 500 m ²
Genevois français	15 200 – 17 100 m²	5 200 – 7 000 m²	10 750 – 12 700 m²	14 000 – 16 100 m²	4 100 – 5 500 m²	49 250 – 58 400 m²

Besoins par EPCI scenario SMAC

L'évaluation des besoins et donc du potentiel de développement par EPCI selon le scénario « réalisation des objectifs du SMAC » pour les moyennes et grandes surfaces est détaillée dans le tableau ci-dessous.

EPCI	Alimentaire	Eq de la personne	Eq du Foyer	Bricolage, jardinage	Biens culturels et de loisirs	Total
Annemasse Agglo	3 000 – 3 300 m ²	600 – 900 m ²	3 500 – 4 000 m ²	3 700 – 4 200 m ²	1 000 – 1 200 m ²	11 800 – 13 600 m ²
Thonon Agglo	2 400 – 2 800 m ²	1 600 – 2 000 m ²	2 300 – 2 700 m ²	2 100 – 2 500 m ²	1 300 – 1 600 m ²	9 700 – 11 600 m ²
CC Arve et Salève	1 000 – 1 200 m ²	-	-	800 – 1 000 m ²	-	1 800 – 2 200 m ²
CC du Genevois	1 800 – 2 200 m ²	1 900 – 2 200 m ²	1 200 – 1 500 m ²	2 000 – 2 300 m ²	1 000 – 1 200 m ²	7 900 – 9 400 m ²
CC du Pays Bellegardien	300 – 500 m ²	700 – 900 m ²	600 – 800 m ²	800 – 1 000 m ²	200 – 400 m ²	2 600 – 3 600 m ²
Pays de Gex Agglo	5 500 – 6 000 m ²	2 000 – 2 500 m ²	3 800 – 4 200 m ²	3 400 – 4 100 m ²	2 000 – 2 200 m ²	16 700 – 18 800 m ²
CC du Pays Rochois	600 – 800 m ²	600 – 800 m ²	100 – 300 m ²	300 – 500 m ²	300 – 500 m ²	1 900 – 2 900 m ²
CC Faucigny-Glières	800 – 1 200 m ²	300 – 500 m ²	700 – 1 000 m ²	800 – 1 000 m ²	100 – 300 m ²	2 700 – 4 000 m ²
Genevois français	15 400 – 18 000 m²	7 700 – 9 800 m²	12 200 – 14 500 m²	13 900 – 16 400 m²	5 900 – 7 400 m²	55 000 – 66 000 m²

4.5 La déclinaison spatiale de la stratégie

A l'issue des étapes de concertation, une déclinaison spatiale de la stratégie par fréquence d'achat a été proposée et validée par le Comité de pilotage.

4.5.1 Les achats réguliers et occasionnels légers

Les objectifs spécifiques aux achats réguliers et occasionnels légers

- Encourager le maillage fin du commerce de proximité sur l'ensemble du Genevois français dans les centralités et sur les pôles d'échange multimodaux structurants insérés en tissu urbain.
- Encourager le développement de l'offre hebdomadaire au cœur des densités urbaines :
 - dans les secteurs où la couverture des besoins est peu satisfaisante,
 - en lien avec les grands projets urbains (création de nouveaux quartiers, développement démographique important, grands projets de renouvellement urbain, opérations de densification aux abords des pôles d'échange).
- S'inscrire dans une logique de développement « pour les habitants du Genevois français » en développant des formats modérés et de rayonnement local s'agissant des grandes et moyennes surfaces alimentaires.
- Encourager le confortement de l'offre sur les achats occasionnels légers en priorité dans les centres-villes. Admettre le développement de commerces répondant à des achats occasionnels légers sur des sites d'entrée de ville, dans des secteurs connaissant un déficit en termes de couverture des besoins et n'accueillant pas de centre-ville suffisamment structurant pour développer ce type d'offre commerciale. Seuls les commerces de grande taille seront admis sur ces sites d'entrée de ville dans un souci de complémentarité avec les formats développés en centralité.

La spatialisation des orientations

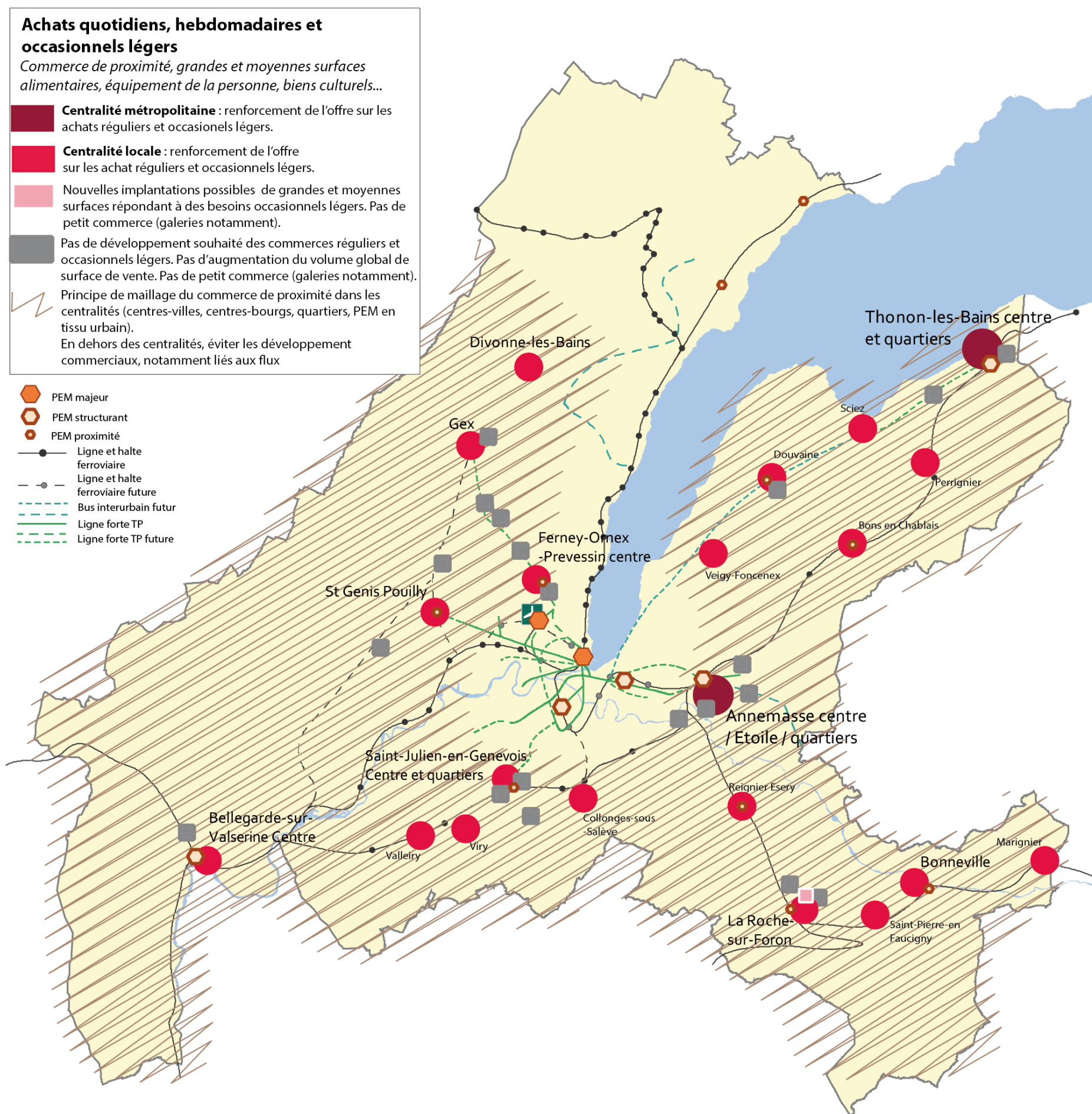
En conséquence, la stratégie encourage l'implantation du petit commerce et des boutiques dans l'ensemble des centralités urbaines et villageoise du Genevois français, apparaissant ou non sur la carte.

S'agissant des grandes et moyennes surfaces alimentaires et répondant aux achats occasionnels légers, les centralités les plus structurantes et les pôles d'échanges multimodaux insérés en tissu urbain sont identifiés comme des localisations préférentielles sur ces types d'achats.

Les sites d'entrée de ville et isolés ne constituent pas des localisations préférentielles pour ce type de développement. Des mutations ou transferts peuvent toutefois avoir lieu au sein de ces sites. Il convient cependant de ne pas augmenter le volume de surface de vente existant. Il convient également de limiter la création de nouvelles cellules de petite taille dans ces localisations et de ne pas étendre les galeries existantes.

La ZACOM future sur le Pays Rochois est le seul site d'entrée de ville qui pourra accueillir une offre commerciale nouvelle sur les achats occasionnels légers, dans l'optique d'améliorer la couverture des besoins sur le secteur. Ce site ne pourra cependant accueillir que des grandes surfaces (pas de petites boutiques ni de galerie marchande).

Spatialisation de la stratégie pour les achats réguliers et occasionnels légers



4.5.2 Les achats occasionnels lourds

Les objectifs spécifiques aux achats occasionnels lourds

Rendre possible le confortement ou l'accueil d'une offre commerciale sur les achats occasionnels lourds :

- sur des pôles d'entrée de ville au service de la requalification (mise en place de conditions dans les documents d'urbanisme) sur les emprises foncières existantes,
- sur des pôles d'entrée de ville en renouvellement ou extension foncière uniquement pour répondre à un enjeu d'amélioration de la couverture des besoins,
- en centralité, dans le cadre de concepts compatibles avec un environnement urbain dense.

La spatialisation des orientations

Tout comme pour les achats réguliers et occasionnels légers, le schéma métropolitain d'aménagement commercial ne contraint pas l'implantation de petits commerces répondant à cette fréquence d'achat dans aucune des centralités du territoire.

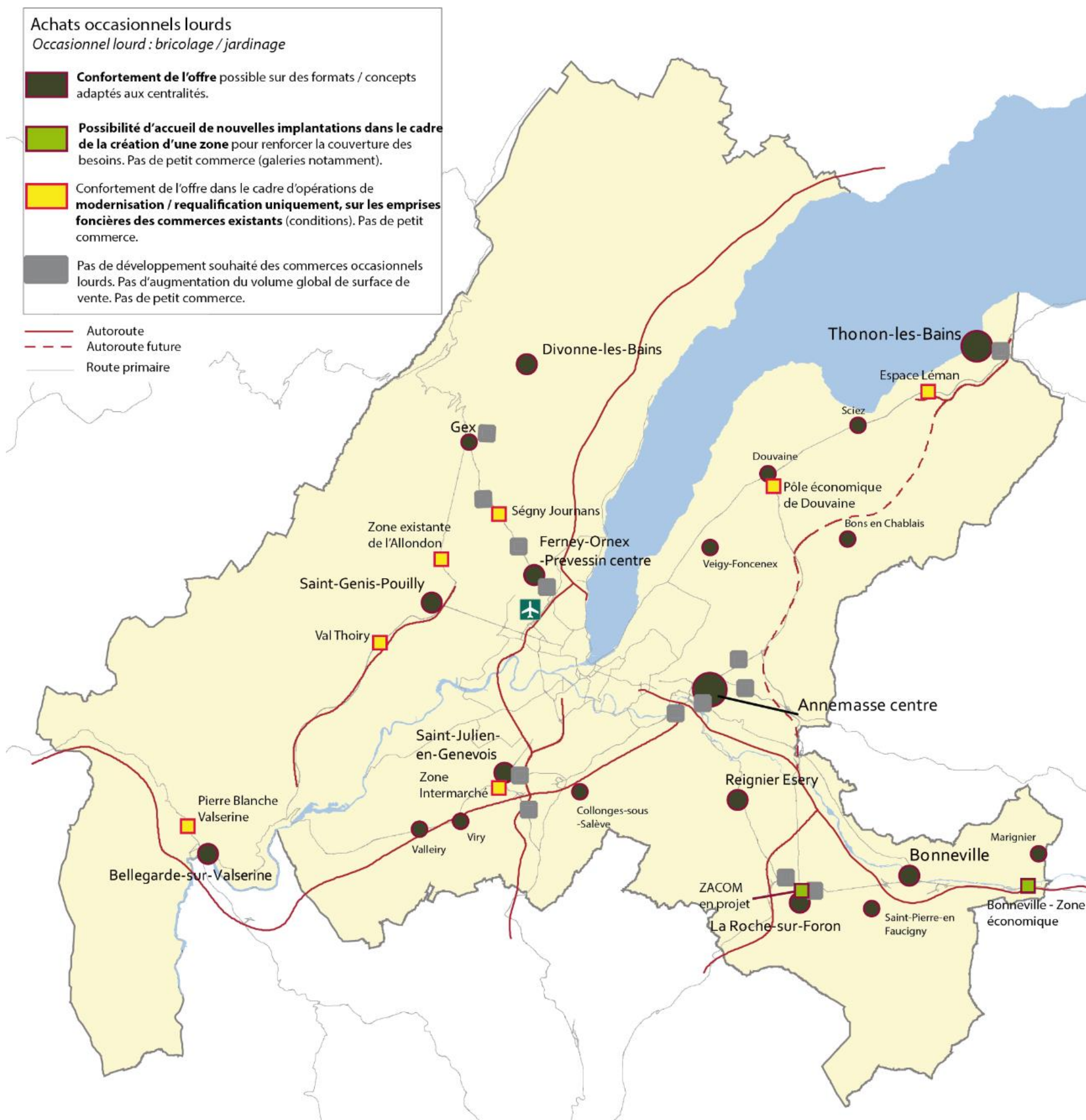
Les centralités les plus structurantes, bénéficiant d'un bassin de chalandise suffisant pour faire vivre une offre de boutique ou de grandes et moyennes surfaces peuvent accueillir une offre répondant aux achats occasionnels lourds. Les conditions garantissant des formats et concepts adaptés aux centralités seront précisées dans les outils de mise en œuvre de la stratégie (phase 3 de l'étude).

Certains sites isolés ou d'entrée de ville peuvent également accueillir des développements sur cette typologie d'activité, notamment dans un objectif de modernisation et de requalification des sites commerciaux. En ce sens, il s'agit de ne pas étendre les emprises des commerces existants mais de travailler davantage en densification sur ces sites.

Les autres sites d'entrée de ville et isolés existants ne constituent pas des localisations préférentielles pour ce type de développement. Des mutations ou transferts peuvent toutefois avoir lieu au sein de ces sites. Il convient cependant de ne pas augmenter le volume de surface de vente existant. Il convient également de limiter la création de nouvelles cellules de petite taille dans ces localisations et de ne pas étendre les galeries existantes.

Enfin, deux zones commerciales en devenir ont été identifiées comme pouvant accueillir de nouvelles implantations sur les achats occasionnels lourds pour renforcer la couverture des besoins sur le secteur. Il s'agit de la ZACOM du Pays Rochois et de la zone économique de Vougy.

Spatialisation de la stratégie pour les achats occasionnels lourds



4.5.3 Les achats exceptionnels

Les objectifs spécifiques aux achats exceptionnels

Rendre possible le développement de l'offre exceptionnelle sur les polarités commerciales principales :

- dans les centres-villes sous conditions liées notamment au format, concept (show-room), conditions d'accessibilité et de livraison...
- au service de la requalification, sur des pôles d'entrée de ville qui présentent des enjeux de requalification (mise en place de conditions). Sur ces pôles, un développement modéré pourra être réalisé sur les emprises foncières des commerces existants.
- ponctuellement sur des sites d'entrée de ville en devenir, dans un objectif d'amélioration de la desserte du secteur sur cette catégorie de besoins.

La spatialisation des orientations

Tout comme pour les autres types d'achats, le schéma métropolitain d'aménagement commercial ne contraint pas l'implantation de petits commerces répondant à cette fréquence d'achat dans aucune des centralités du territoire.

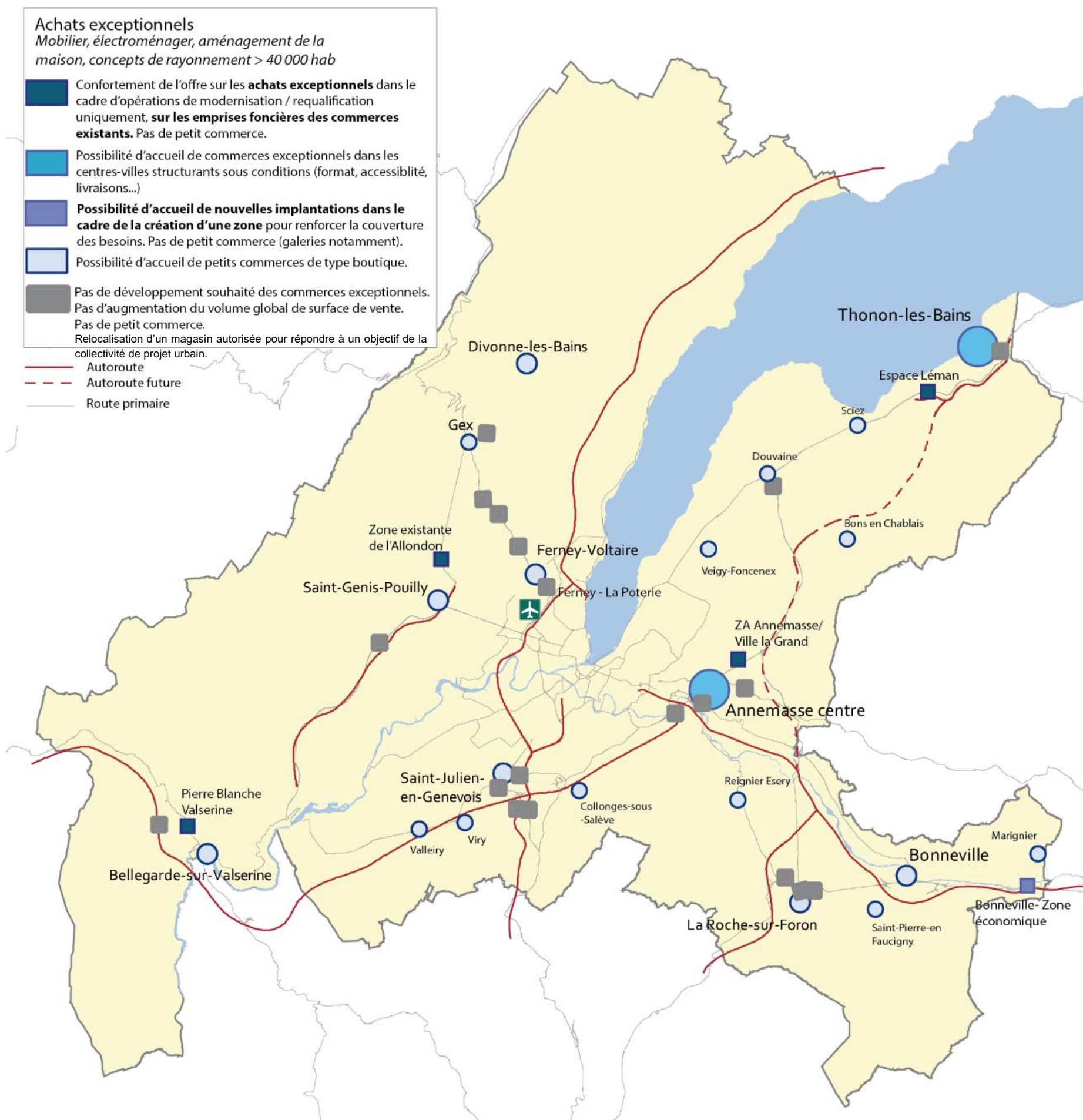
Seules les deux centralités les plus structurantes (Thonon et Annemasse) sont identifiées comme des lieux préférentiels pour l'implantation d'une offre de dimensionnement et de rayonnement plus importants. Les conditions garantissant des formats et concepts adaptés aux centralités seront précisées dans les outils de mise en œuvre de la stratégie (phase 3 de l'étude).

Une zone commerciale d'entrée de ville a été identifiée par grand bassin pour accueillir cette typologie d'offre commerciale, là aussi dans un objectif de requalification. Il s'agit bien de rendre possible les développements pour encourager la requalification de sites présentant des enjeux importants, sans augmenter l'emprise foncière des commerces existants.

Les autres sites d'entrée de ville et isolés existants ne constituent pas des localisations préférentielles pour ce type de développement. Des mutations ou transferts peuvent toutefois avoir lieu au sein de ces sites. Il convient cependant de ne pas augmenter le volume global de surface de vente existant. Il convient également de limiter la création de nouvelles cellules de petite taille dans ces localisations et de ne pas étendre les galeries existantes. Les déplacements de magasins et extensions limitées pour répondre à un objectif de réaménagement urbain de la collectivité peuvent être possible.

Une seule zone en devenir a été identifiée comme pouvant accueillir de nouvelles implantations sur cette typologie d'offre sur du foncier actuellement non commercial, dans l'objectif d'apporter une desserte sur ce secteur de la vallée de l'Arve sur ce type de besoins de consommation. Il s'agit de la zone économique de Vougy.

Spatialisation de la stratégie pour les achats exceptionnels



4.5.4 Les concepts métropolitains

Les objectifs spécifiques aux concepts métropolitains

Encadrer et phaser les projets d'envergure métropolitaine :

- sur un nombre limité de sites à identifier à court terme, en meilleure adéquation avec le potentiel de développement,
- dans le cadre de conditions particulièrement fortes en termes de qualité urbaine, architecturale, paysagère et environnementale,
- sur des sites particulièrement bien desservis tous modes de transport confondus,
- dans le cadre d'opérations de renouvellement urbain, de requalification et / ou de densification mixte sur les principaux nœuds de transport en commun.

La spatialisation des orientations

Les deux principales centralités urbaines du territoire, Annemasse et Thonon sont identifiées comme ayant un rayonnement à l'échelle de la Métropole. En ce sens, le SMAC ne contraint pas les développements commerciaux de fort rayonnement sur ces sites. Ils répondent à l'ensemble des critères précités.

Dans un contexte de financiarisation du commerce développé dans le diagnostic prospectif, engendrant un volume de projets d'immobilier commercial important, supérieur aux capacités du marché à les absorber à court terme, les élus ont souhaité exprimer à travers le SMAC une priorisation de ces projets. Par ailleurs, l'analyse des autorisations CDAC met en évidence qu'une part significative des autorisations délivrées ne se traduisent pas par l'ouverture de surfaces commerciales. La stratégie portée par les élus sur les concepts métropolitains vise à exprimer la position du Pôle métropolitain quant aux projets commerciaux à prioriser, en lien avec les critères précités, et à ne plus être seulement spectateur de la « sélection » qui intervient entre les projets annoncés, autorisés, et effectivement réalisés.

En ce sens, trois sites ont été identifiés comme pouvant accueillir des concepts de type métropolitain :

- Ferney La Poterie : se site de projet d'envergure métropolitaine associant développement économique, résidentiel et commercial au sein de la ZAC Ferney-Genève Innovation répond à l'ensemble des critères s'agissant de la desserte en transports en commun (tramway en projet et pôle multimodal), et de l'intégration dans un projet urbain mixte, de densification à proximité des axes de transport structurants.
- Le site de Vitam : le concept de rayonnement métropolitain pourra être développé sur la friche de l'ancien Macumba. Ce projet répond aux critères précités s'agissant de la desserte routière et du renouvellement urbain puisqu'il s'agit de la réhabilitation d'une friche. La réalisation du projet sera cependant conditionnée à la mise en place d'une desserte en transports publics particulièrement performante.
- Le village des Alpes projeté sur le site du PAE de Vouvray a été identifié dans la mesure où le permis de construire a été délivré et que l'ensemble des recours sont tombés. Cet équipement devra également bénéficier d'une desserte en transports en commun particulièrement performante.

Spatialisation de la stratégie pour les concepts de type métropolitain

