

DIAGNOSTIC COMMERCIAL

LA DEMARCHE INTERSCOT DU GENEVOIS FRANÇAIS

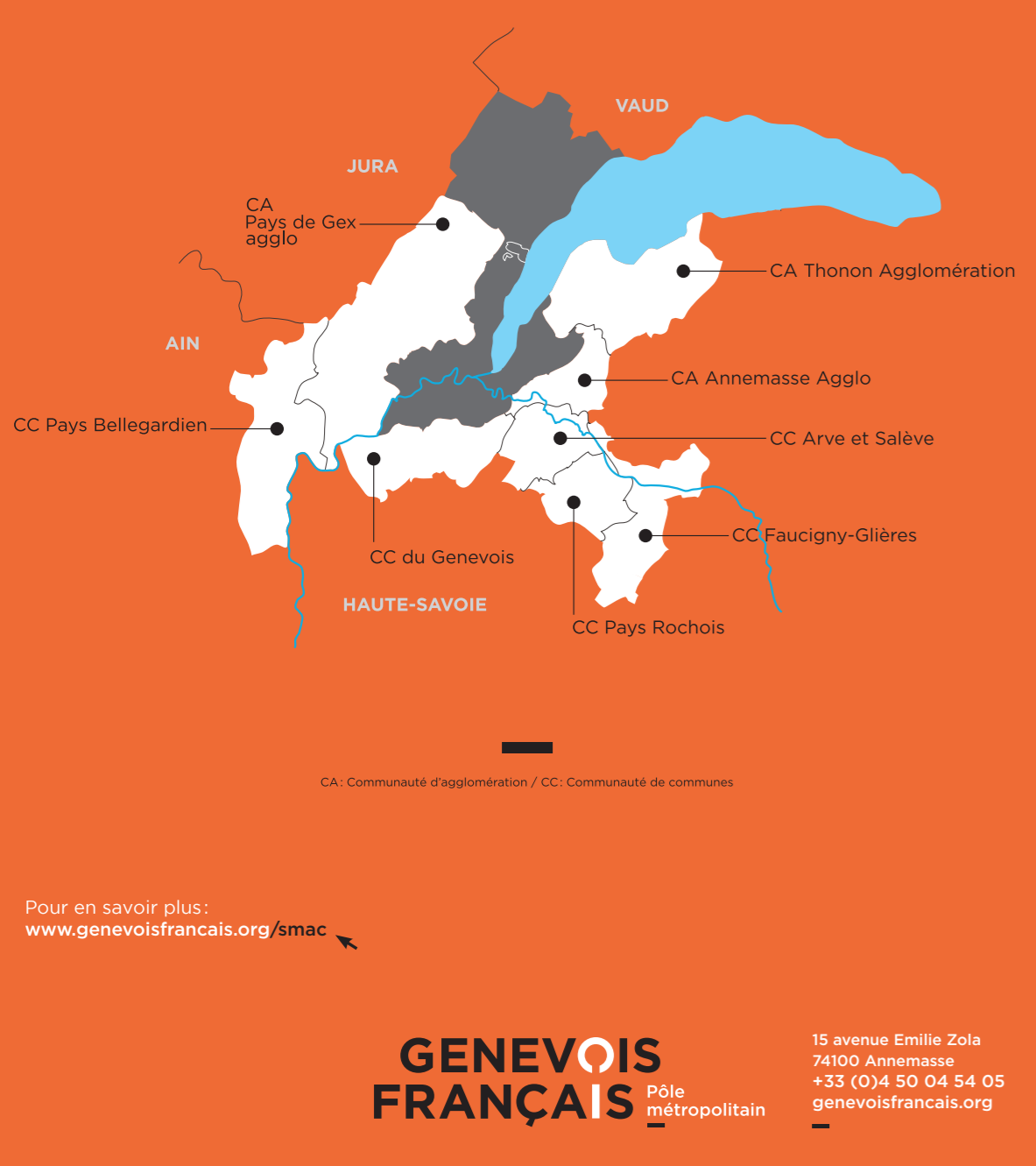
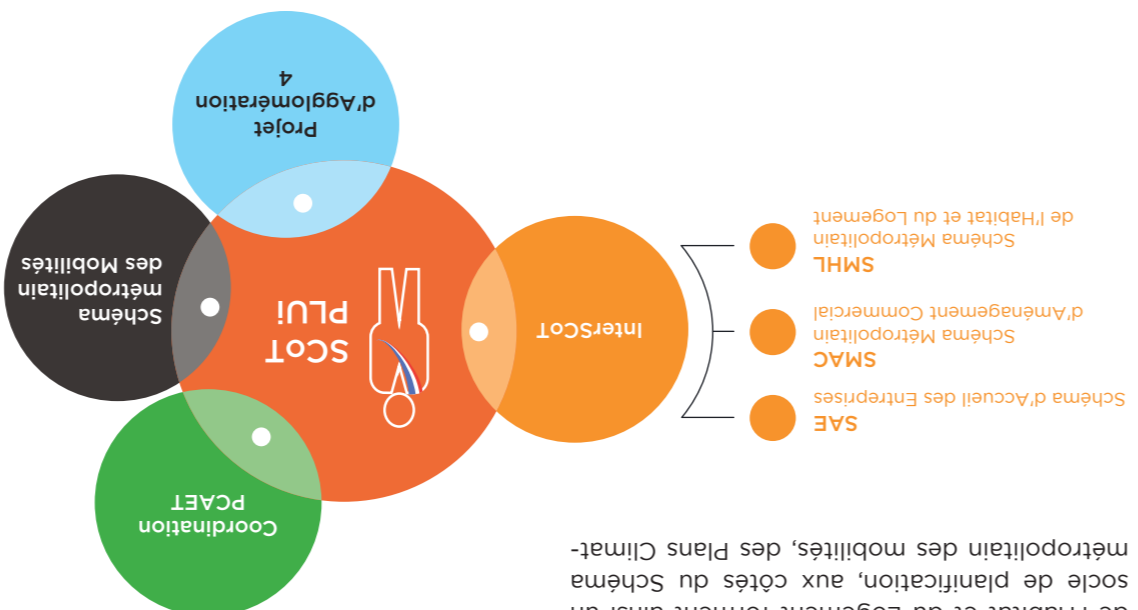
Densité m ² /1 000 hab.	Genevois Français	France
Non-alimentaire	849 m ²	648 m ²
Alimentaire	443 m ²	309 m ²
Totale	1 292 m ²	957 m ²

- Plus de 220 000 m² de projets commerciaux recensés pour un potentiel estimé à environ 60 000m² de surfaces de ventes à l'échelle du territoire.
- Une financiarisation du commerce à mettre en relation avec un risque de friches commerciales qui se développent au niveau national pour les grandes surfaces.
- Des modes de consommations qui se transforment en France :



Air-Energie Territoriaux et du Projet d'agglomération (SAE) (Schémas de cohérence territoriale) du Genevois français, la démarche InterSCOT témoigne de la volonté politique d'articuler et mettre en cohérence les documents de planification pour les habitants du territoire, initiée en 2013, elle vise à se doter de règles du jeu communes en matière d'aménagement, afin de garantir un développement plus durable et plus équilibré du territoire. Cette démarche préfigure un SCOT de niveau métropolitain.

L'InterSCOT du Genevois français a permis d'adopter plusieurs stratégies qui se déclinent en plans d'actions. Les Schémas d'Accueil des Entreprises, Schéma Métropolitain d'Aménagement Commercial et Schéma Métropolitain InterSCOT permettent ainsi un socle de planification, aux côtés du Schéma métropolitain des mobilités, des Plans Climat-métropolitain des mobilités, et des Plans Climat-métropolitains.



15 avenue Emille Zola
74100 Annemasse
+33 (0)4 50 04 54 05
genevoisfrancais.org

GENEVOIS FRANÇAIS Pôle métropolitain

CA: Communauté d'agglomération / CC: Communauté de communes

Copyright: agence de communication B&Veb, www.b&veb.fr, Photographes: © Beulliaud, © Pizodante, © S&I&B, Architectes: © Nicolas Rodière, © Nicolas Stock. Ne pas jouer sur la voie publique.

Pour en savoir plus:
www.genevoisfrancais.org/smac



COMMENT AGIR ?

- Dans les documents de planification**
 - Fiche définition des localisations et principes associés
 - Fiche vocation des localisations
 - Fiche conditions d'implantation des équipements
 - Fiche recommandations à usage des PLU(i)
- En négociant avec les porteurs de projets**
 - Fiche redynamisation des centralités
 - Fiche requalification des pôles de périphérie
- Par de nouvelles politiques publiques**
 - Fiche requalification des pôles de périphérie

Deux documents complètent le SMAC et permettent d'éclairer la réflexion:

- Le rapport d'accompagnement qui précise le diagnostic, la justification des choix effectués et les fiches recommandations.
- L'enquête consommation du Grand Genève qui apporte des éléments complémentaires de diagnostic à l'échelle de chaque intercommunalité.

Retrouvez l'ensemble des fiches actions en ligne sur: genevoisfrancais.org/smac

STRATÉGIE



- 01 Revitaliser les centres-villes**
Maîtriser le développement périphérique et affirmer les centralités comme les localisations préférentielles pour le développement commercial, **en soutenant le commerce de centralité** dans un enjeu de densification. Toutes les communes sont encouragées à maintenir, voire développer le commerce de proximité dans leur(s) centralité(s), par des interventions publiques adaptées au contexte local, **au plus près des densités urbaines.**
- 02 Desservir le Genevois français de manière optimale sur les différentes catégories de besoins**
Encourager des évolutions commerciales sur chaque polarité dans une logique de réduction des déplacements liés aux achats. L'objectif est de promouvoir un **maillage des commerces** et des biens de consommation pour améliorer la desserte des différents secteurs du Genevois français **selon les besoins**: encourager un maillage fin de l'offre commerciale répondant aux besoins de première nécessité ou au rayonnement local; s'appuyer sur les pôles les plus structurants à l'échelle de chaque bassin pour répondre aux besoins occasionnels.
- 03 Maîtriser le développement des équipements commerciaux**
Définir des priorités quant à l'accueil de nouveaux m² commerciaux afin de mettre en adéquation le développement commercial avec les besoins économiques réels, et **conserver des espaces fonciers pour des activités économiques non commerciales.** Le commerce doit s'appuyer sur l'attractivité exceptionnelle du Genevois français pour amener les opérateurs à **créer des équipements de qualité exceptionnelle**, ce qui exclut la création de nouveaux pôles commerciaux périphériques ou isolés desservis essentiellement par des infrastructures routières.
- 04 Encadrer et phaser les projets d'envergure métropolitaine**
Au regard de l'attractivité du Genevois français et des capacités du marché, le SMAC intègre un principe de **phasage dans le temps** des équipements commerciaux d'échelle métropolitaine. La volonté est d'en limiter le nombre et le volume à court terme, en corrélation avec les principes d'aménagement du territoire portés à l'échelle du Genevois français, pour une agglomération compacte, verte et multipolaire.

EXEMPLE DE FICHE

Extrait de la fiche:

1.1 LES CONDITIONS D'IMPLANTATION DES ÉQUIPEMENTS COMMERCIAUX

COLLECTIVITÉS **COURT-TERME**

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:

ASSURER UNE UTILISATION ÉCONOME DE L'ESPACE

- Conditionner les nouvelles implantations à un projet d'aménagement d'ensemble.
- Densifier: justifier de l'impossibilité de réemploi de friches ou de locaux vacants avant d'utiliser un nouveau foncier nu et monter en étages les nouveaux sites commerciaux.
- Optimiser le stationnement: A minima 70% du stationnement en ouvrage, partager les espaces de stationnement entre les différents commerces, dédier une partie du stationnement au covoiturage et prévoir l'installation de bornes de recharge électrique.

ASSURER L'AMÉLIORATION DE L'ACCESSIBILITÉ TOUS MODES DE L'ENSEMBLE DES SECTEURS D'IMPLANTATION DE PÉRIPHÉRIE

- Analyser les impacts: Tout nouveau projet commercial de plus de 300 m² 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. Mettre en place une desserte en transports en commun cadencée, de 20 minutes en heure de pointe et 40 minutes en heure creuse pour les nouvelles zones métropolitaines.
- Conditionner les implantations à la mise en place de cheminements doux propres et continus et à des espaces dédiés aux vélos (pistes cyclables, stationnement vélo sécurisés, etc.)

ENGAGER UNE AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ ARCHITECTURALE ET DE L'INTÉGRATION PAYSAGÈRE

- 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).
- 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%).
- Proposer un traitement végétalisé des espaces non bâtis: limiter l'usage de barrières et de murets pour favoriser les continuités écologiques, 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.





OPÉRER UNE RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES DÉVELOPPEMENTS COMMERCIAUX

- Préserver 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.
- Proposer un concept énergétique à l'échelle de la zone (les nouveaux développements devront traiter la question des réseaux de chaleur, etc) et imposer des dispositifs d'économie d'énergie (isolation, chauffage-climatisation, extinction/réduction éclairage nocturne, utilisation de leds jaunes, puits de lumières, etc.).
- Produire sur site à minima 30% de la consommation énergétique via des énergies renouvelables (photovoltaïque, éolien, etc.).
- Valoriser les 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.).



ARMATURE COMMERCIALE













Le SMAC identifie une armature commerciale pour chaque catégorie d'achats déclinés en 4 cartes:

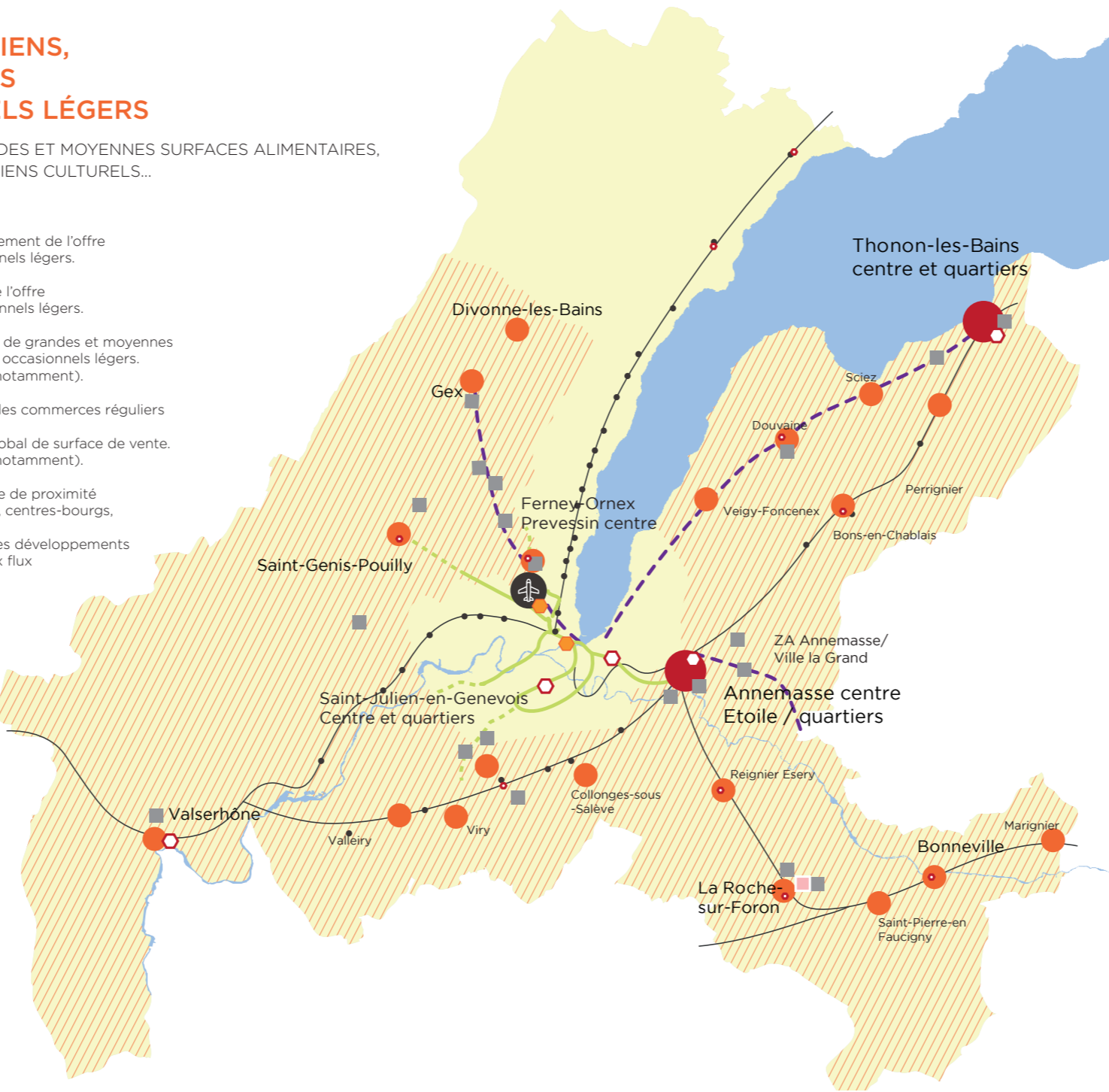
-  Achats réguliers et occasionnels légers
-  Achats occasionnels lourds
-  Achats exceptionnels
-  Projets d'ampleur métropolitaine



ACHATS QUOTIDIENS, HEBDOMADAIRES ET OCCASIONNELS LÉGERS






COMMERCE DE PROXIMITÉ, GRANDES ET MOYENNES SURFACES ALIMENTAIRES, ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE, BIENS CULTURELS...

-  Centralité métropolitaine: renforcement de l'offre sur les achats réguliers et occasionnels légers.
-  Centralité locale: renforcement de l'offre sur les achats réguliers et occasionnels légers.
-  Nouvelles implantations possibles de grandes et moyennes surfaces répondant à des besoins occasionnels légers. Pas de petit commerce (galeries notamment).
-  Pas de développement souhaité des commerces réguliers et occasionnels légers. Pas d'augmentation du volume global de surface de vente. Pas de petit commerce (galeries notamment).
-  Principe de maillage du commerce de proximité dans les centralités (centres-villes, centres-bourgs, quartiers, PEM en tissu urbain). En dehors des centralités, éviter les développements commerciaux, notamment liés aux flux
-  PEM majeur
-  PEM structurant
-  PEM proximité
-  Léman express et halte ferroviaire
-  Bus à haut niveau de service (BHNS)
-  Ligne de tramway existant
-  Ligne de tramway en projet



ACHATS EXCEPTIONNELS





MOBILIER, ÉLECTROMÉNAGER, AMÉNAGEMENT DE LA MAISON, CONCEPTS DE RAYONNEMENT > 40 000 HAB



-  Confortement de l'offre sur les achats exceptionnels dans le cadre d'opérations de modernisation / requalification uniquement, sur les emprises foncières des commerces existants. Pas de petit commerce.
-  Possibilité d'accueil de commerces exceptionnels dans les centres-villes structurants sous conditions (format, accessibilité, livraisons...)
-  Possibilité d'accueil de nouvelles implantations dans le cadre de la création d'une zone pour renforcer la couverture des besoins. Pas de petit commerce (galeries notamment).
-  Possibilité d'accueil de petits commerces de type boutique.
-  Pas de développement souhaité des commerces exceptionnels. Pas d'augmentation du volume global de surface de vente. Pas de petit commerce. Relocalisation d'un magasin autorisée pour répondre à un objectif de la collectivité de projet urbain.

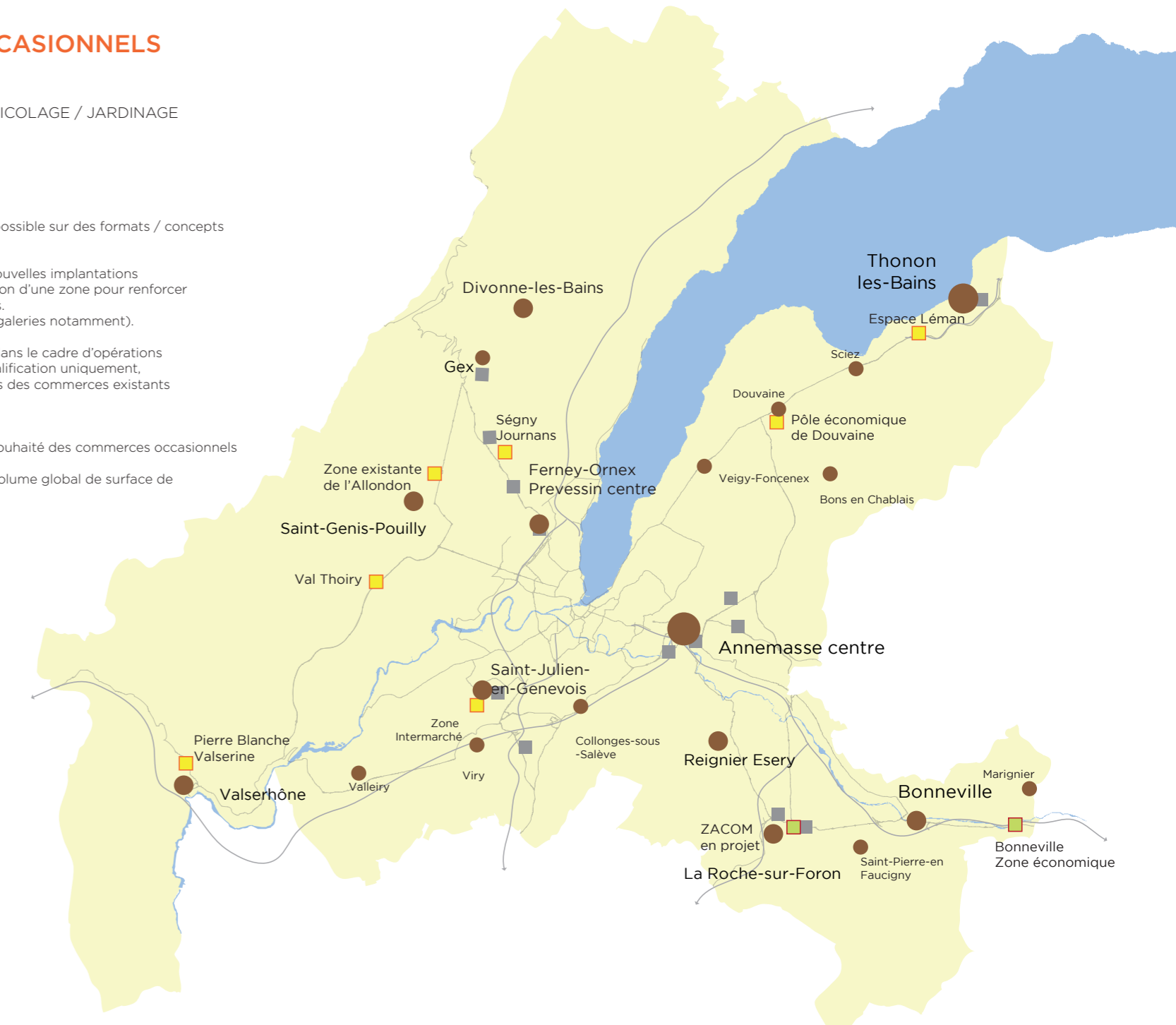


ACHATS OCCASIONNELS LOURDS

OCCASIONNEL LOURD: BRICOLAGE / JARDINAGE










-  Confortement de l'offre possible sur des formats / concepts adaptés aux centralités.
-  Possibilité d'accueil de nouvelles implantations dans le cadre de la création d'une zone pour renforcer la couverture des besoins. Pas de petit commerce (galeries notamment).
-  Confortement de l'offre dans le cadre d'opérations de modernisation / requalification uniquement, sur les emprises foncières des commerces existants (conditions). Pas de petit commerce.
-  Pas de développement souhaité des commerces occasionnels lourds. Pas d'augmentation du volume global de surface de vente. Pas de petit commerce.

-  Autoroute
-  Route primaire



CONCEPTS MÉTROPOLITAINS

CONCEPTS DE RAYONNEMENT GRAND GENÈVE VOIRE AU-DELÀ (VILLAGE DE MARQUES, CENTRES COMMERCIAUX ATYPIQUES...), POUVANT RÉPONDRE AUX DIFFÉRENTES FRÉQUENCES D'ACHAT (HORS ACHATS RÉGULIERS).

-  Possibilité d'accueil d'une offre de type métropolitain sous conditions (conditions fortes en termes d'accessibilité, densité, qualité environnementale...)
-  Pas de développement souhaité des commerces métropolitains.
-  PEM majeur
-  PEM structurant
-  PEM proximité
-  Léman express et halte ferroviaire
-  Bus à haut niveau de service (BHNS)
-  Ligne de tramway existant
-  Ligne de tramway en projet

