

ARRONDISSEMENT
DE ST JULIEN-EN-
GENEVOIS

Pôle métropolitain du Genevois français

SIEGE : 15 avenue Emile zola
74100 ANNEMASSE

EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS
DU COMITE SYNDICAL

OBJET :

Séance du 28 juin 2019

ADOPTION DU
SCHEMA
METROPOLITAIN
D'AMENAGEMENT
COMMERCIAL

L'an deux mil dix-neuf le vingt-huit juin à douze heures trente, le Comité Syndical, dûment convoqué, s'est réuni à Archamps à la Communauté de communes du Genevois sous la présidence de Monsieur Jean DENAIS, Président,

Convocation du : 21 juin 2019

Secrétaire de séance : Claude MANILLIER

Membres présents :

N° CS2019-23

Nombre de délégués
titulaires

en Exercice : 43

Nombre de délégués

Présents : 27

Pouvoirs : 2

• Délégués titulaires :

M. Antoine BLOUIN – M. Michel BOUCHER – M. Gabriel DOUBLET – M. Christian DUPESSEY – M. Denis MAIRE – M. Jean-Luc SOULAT – M. Hubert BERTRAND – M. Christophe BOUVIER – M. Patrice DUNAND – M. Vincent SCATTOLIN – M. Jean DENAIS – M. Pierre FILLON – M. Claude MANILLIER – M. Jean NEURY – M. Christian PERRIOT – M. Claude BARBIER – M. Pierre-Jean CRASTES – M. Stéphane VALLI – M. Gilbert ALLARD – M. Marin GAILLARD – M. Christophe MAYET – M. Jean-François CICLET – M. Louis FAVRE

• Délégués suppléants :

M. Christian AEBISCHER, suppléant de M. Guillaume MATHELIER – M. Denis LINGLIN, suppléant de M. Daniel RAPHOZ - M. Jean-Luc BOQUET, suppléant de M. Antoine VIELLIARD – Mme Marie-Antoinette MOUREAUX, suppléante de M. Patrick PERREARD

• Délégués représentés :

M. Marc MENEGHETTI donne pouvoir à M. Pierre-Jean CRASTES – Mme Muriel BENIER donne pouvoir à M. Christophe BOUVIER

• **Délégués excusés :**

**M. Bernard BOCCARD – M. Yves CHEMINAL –
M. Guillaume MATHELIER – Mme Muriel BENIER –
Mme Aurélie CHARILLON – Mme Judith HEBERT –
M. Daniel RAPHOZ – M. Antoine VIELLIARD – M. Marc
MENEGETTI – M. Sébastien MAURE – M. Patrick
PERREARD – M. Régis PETIT**

ADOPTION DU SCHEMA METROPOLITAIN D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

CONTEXTE

Avec plus de 400 000 habitants le Genevois français connaît un dynamisme démographique exceptionnel et accueille plus de 10 000 nouveaux habitants chaque année. Il s'intègre dans l'agglomération transfrontalière du Grand Genève, qui représente près d'un million d'habitants, et constitue un territoire en voie de métropolisation avec des projets structurants tels que le Léman Express, les projets de tramway et de bus à haut niveau de service...

Le contexte frontalier avec la Suisse, qui constitue un pôle d'emploi particulièrement attractif, contribue à l'attractivité résidentielle du Genevois français et génère de fortes pressions d'urbanisation. Sur le plan de l'aménagement commercial, le Genevois français est caractérisé par une densité commerciale élevée, liée d'une part à un fort pouvoir d'achat des ménages résidents, et d'autre part à la réponse, sur France, à une partie des besoins de la population suisse. Les contacts pris avec les enseignes lors de l'étude sur les Installations Commerciales à Forte Fréquentation (ICFF) et l'historique des demandes d'implantation montrent que le Genevois français est particulièrement attractif pour les grands groupes de distribution. Son dynamisme démographique ne fait que renforcer cette attractivité.

Au vu de ce contexte, la mise en place d'une stratégie d'aménagement commercial paraît indispensable pour plusieurs raisons :

- L'attractivité des commerces français vis-à-vis des résidents suisses repose pour partie sur des logiques spéculatives et est directement liée au taux de change. Un taux de change plus défavorable aux achats en France pourrait induire un bouleversement des équilibres, notamment une perte significative de clientèle originaire de Suisse et une fragilisation de l'appareil commercial. Le dimensionnement de l'appareil commercial doit en conséquence tenir compte de ce facteur pour assurer sa pérennité et limiter le risque de friche.
- L'existence d'une concurrence, notamment sur le plan foncier, entre le commerce et les autres activités économiques. En effet, cette attractivité commerciale hors du commun rend nécessaire de réserver des espaces économiques à des activités non commerciales, pour assurer la pérennité et les possibilités d'implantation des activités productives et conserver une économie diversifiée.
- L'inscription des équipements commerciaux dans le cadre des principes de l'agglomération compacte, verte et multipolaire, fil conducteur du Projet de territoire du Grand Genève. Les équipements commerciaux se sont en effet souvent implantés de manière opportuniste, ce qui engendre des problématiques tant en termes de mobilité (accessibilité individuelle motorisée principalement), que de qualité environnementale et paysagère, dans un contexte où la richesse des espaces naturels et des paysages est une caractéristique forte du Genevois. Il convient d'assurer la cohérence entre les projets, notamment en matière de mobilité, l'objectif de réduction des déplacements motorisés et les nouveaux développements commerciaux. Il s'agit également de fixer des exigences sur le plan environnemental, architectural et paysager visant à tirer vers le haut l'appareil commercial et limiter son impact sur les éléments marquants du cadre de vie. L'attractivité du Genevois français et l'échelle de réalisation du SMAC permettent d'être particulièrement ambitieux sur ce point.
- La vitalité des grandes et moyennes surfaces et les difficultés d'autres types de commerces, notamment les commerces traditionnels localisés en centres villes et centres-bourgs témoignent de la nécessité de conserver, voire rétablir des équilibres entre les formes de commerces et les localisations. Les nouveaux comportements d'achats, notamment la montée en puissance de la vente à distance, questionnent également l'aménagement commercial tel qu'il a pu être pratiqué jusqu'à présent, et renvoient à la nécessité d'adapter l'appareil commercial à l'évolution des pratiques commerciales.

- Des SCOT très hétérogènes quant à leur volet commercial, engendrent des réglementations différentes au sein de l'InterSCOT. Il s'agit bien de développer des complémentarités entre territoires plutôt que des concurrences. La zone de chalandise des commerces dépasse en effet souvent les limites administratives des EPCI et même des SCOT. Le développement commercial d'un territoire peut en conséquence impacter le territoire voisin. Le Grand Genève constitue l'échelle de réflexion appropriée sur le plan de l'aménagement commercial puisqu'il constitue un bassin de consommation. Le Genevois français apparaît donc comme une échelle pertinente pour définir une stratégie d'aménagement commercial, même en l'absence d'outils règlementaires à cette échelle à ce jour, mais aussi dans la perspective d'un futur SCOT métropolitain. C'est bien à cette échelle qu'il apparaît également pertinent de réfléchir le commerce en lien avec les mobilités, et sur le plan qualitatif afin que les exigences puissent être les mêmes au sein des différents territoires et que cela ne constitue pas un critère de choix d'implantation pour les enseignes.

OBJECTIF ET CADRE GÉNÉRAL

L'élaboration du Schéma métropolitain d'aménagement commercial (SMAC) s'inscrit dans la démarche InterSCOT du Genevois français, afin d'être pris en compte dans les SCOT existants, puis en perspective de l'élaboration du SCOT métropolitain. Ce schéma doit permettre d'organiser l'accueil des activités commerciales dans le cadre d'un aménagement du territoire de qualité, durable. Il s'agit donc d'un outil au service des SCOT mais également du développement économique.

Le Schéma métropolitain d'aménagement commercial n'a pas de valeur prescriptive. Il a vocation à être réinterrogé tous les cinq ans, tant sur l'évolution de la stratégie et de l'armature commerciale du territoire que sur l'évolution et la réalisation de son plan d'actions.

Le Schéma métropolitain d'aménagement commercial est une première étape en vue d'un futur SCOT commun. Ce premier schéma propose une intention de planification commune, qui, compte tenu des nombreux projets et coups partis, sera vraisemblablement en décalage avec la réalité au cours des prochaines années. Il appartient cependant à chaque intercommunalité de veiller à une cohérence entre le SMAC et son document d'urbanisme, afin que chaque EPCI converge vers un aménagement commercial coordonné à l'échelle du Genevois français.

Par ailleurs, deux documents (sans valeur prescriptive) 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.

SCHEMA METROPOLITAIN D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

STRATÉGIE

La stratégie du Pôle métropolitain du Genevois français en matière d'aménagement commercial se décline en 4 axes :

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

Cet axe se décline en trois grands objectifs :

- Affirmer les centralités comme les 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...).

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

Cet axe encourage des évolutions commerciales sur chaque polarité, 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 quatre 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 trois 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.)

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 et 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. Encadrer et phaser les projets d'envergure métropolitaine :

Au regard du nombre de projets déjà présents sur le territoire et de l'estimation du potentiel de développement à l'horizon 2023 en alimentaire et non alimentaire, le SMAC intègre un principe de phasage dans le temps des équipements commerciaux d'échelle métropolitaine par leur dimensionnement.

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 identifiés 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.

ARMATURE COMMERCIALE

Le SMAC identifie une armature commerciale pour chaque catégorie d'achats déclinées en 4 cartes (en annexe de la présente délibération) :

1. Achats réguliers et occasionnels léger
2. Achats occasionnels lourds
3. Achats exceptionnels
4. Projets d'ampleur métropolitaine

EVALUATION DES BESOINS DE DEVELOPPEMENT PAR EPCI 2019-2024

Le SMAC a permis de réaliser un état des lieux, d'évaluer les besoins des habitants en matière de développement commercial à horizon 5 ans pour l'ensemble du Genevois français et d'établir une prospective à environ 60 000m² de moyennes et grandes surfaces, à mettre en regard de plus de 220 000m² de projets actuellement.

Cette prospective en m² de surface de vente a été évaluée à partir de l'estimation de l'évolution des besoins de consommation de la population selon plusieurs hypothèses 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.

Il s'agit d'un exercice avec toutes les limites associées à ce type d'estimation. Il a cependant été souhaité d'établir des fourchettes de potentiels de développement par EPCI afin d'apporter une aide à la décision aux territoires. Cette répartition participe à l'objectif 2 « desserte du Genevois français de manière optimale sur les différentes catégories de besoins » et à l'objectif 3 « maîtriser le développement des équipements commerciaux ». Il s'agit d'une perspective vers laquelle tendre et non d'objectifs chiffrés.

RECOMMANDATIONS ET BOITE A OUTILS

Pour répondre à cette stratégie, le Pôle Métropolitain du Genevois français se dote également de recommandations à destination de l'urbanisme réglementaire (SCOT), pour les négociations avec les porteurs de projets ainsi que pour les politiques publiques :

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

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.

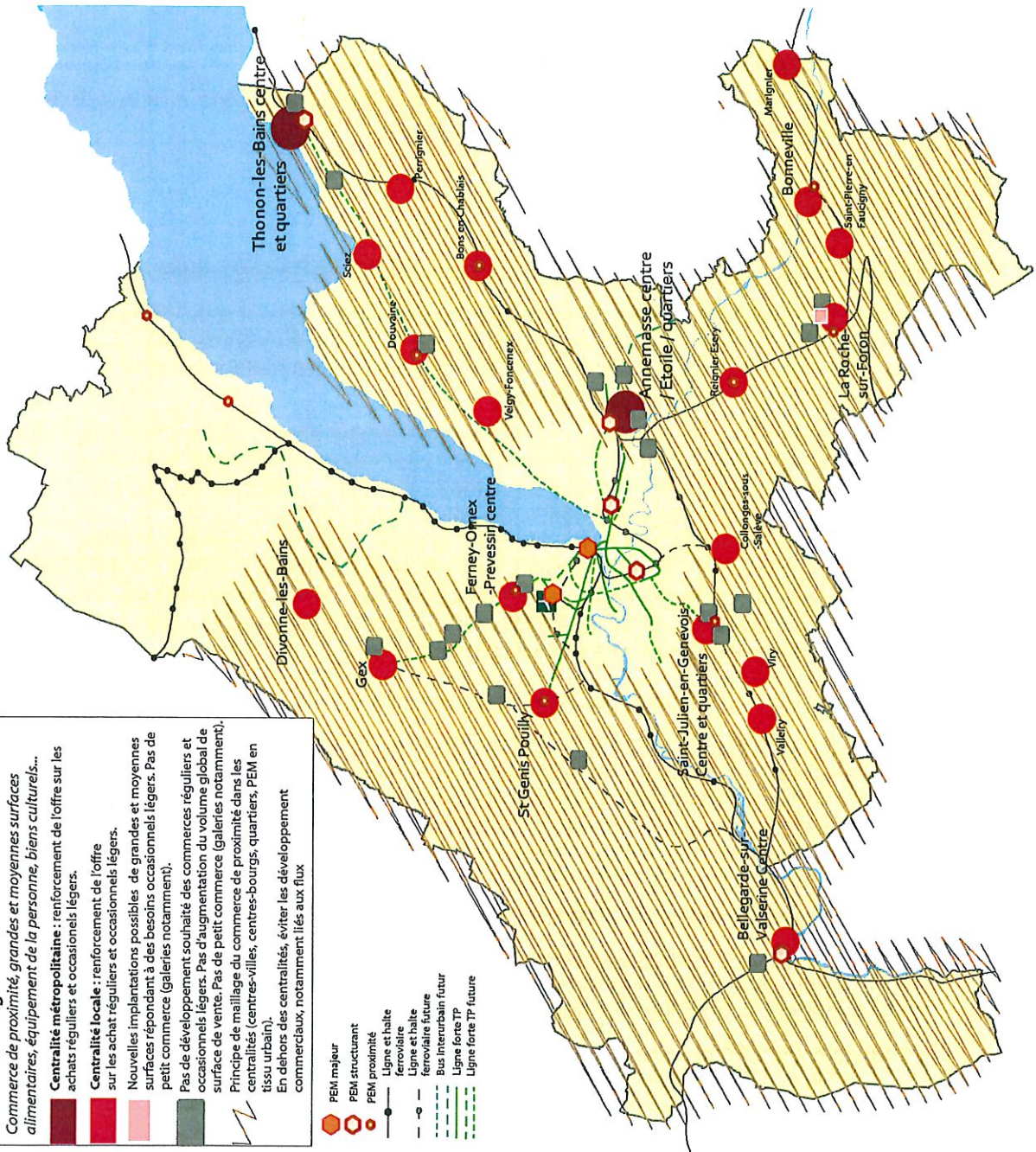
Centralité locale : renforcement de l'offre sur les achats réguliers et occasionnels légers.

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 développement commerciaux, notamment liés aux flux

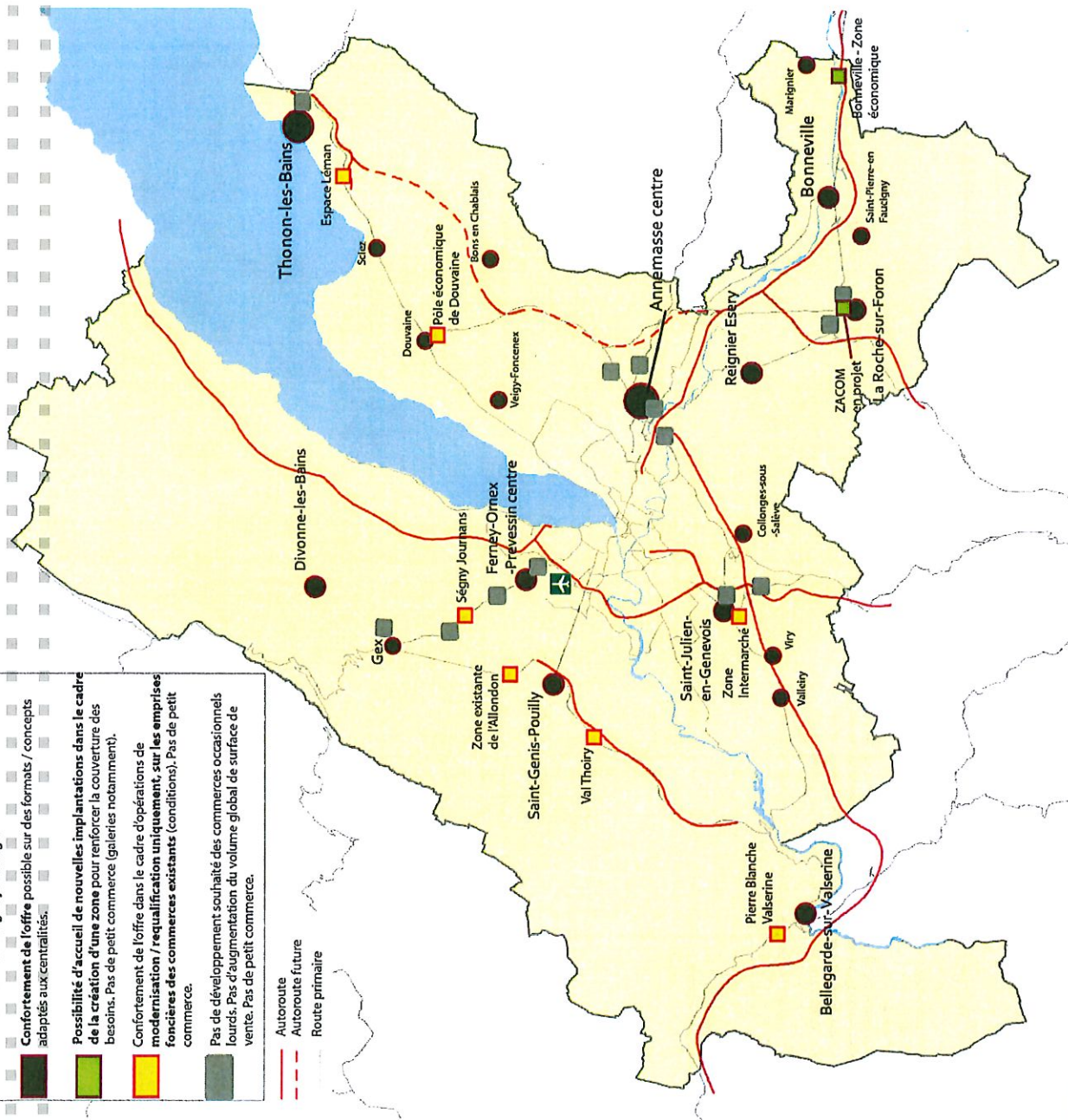


- PEM majeur
- PEM structurant
- PEM proximité
- Ligne et halte ferroviaire
- Ligne et halte ferroviaire future
- Bus interurbain futur
- Ligne forte TP
- Ligne forte TP future

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
- Autoroute future
- Route primaire

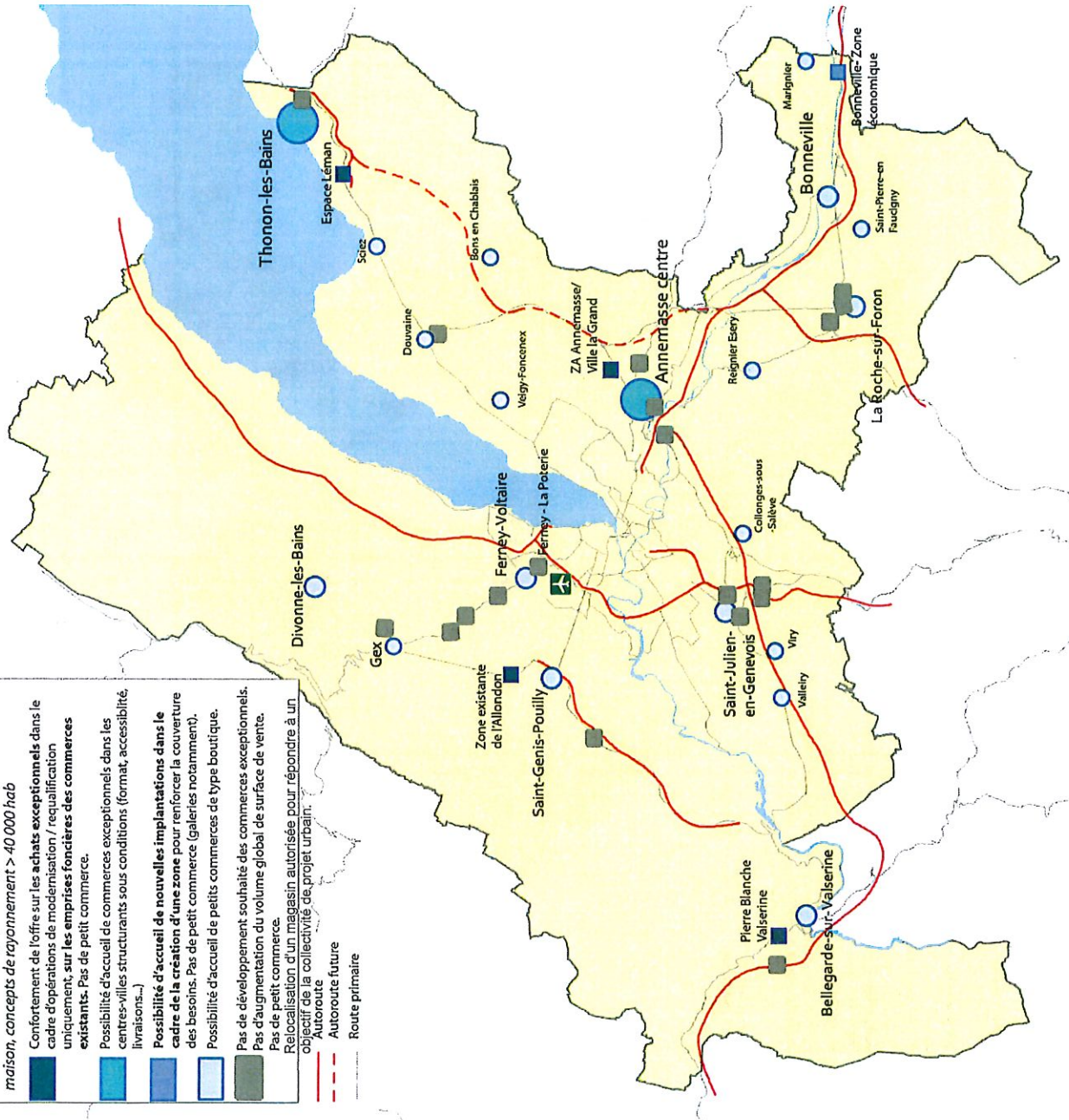


Achats exceptionnels
Mobilier, électroménager, aménagement de la maison, concepts de rayonnement > 40 000 hab

- 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.

- Autoroute
- Autoroute future
- Route primaire

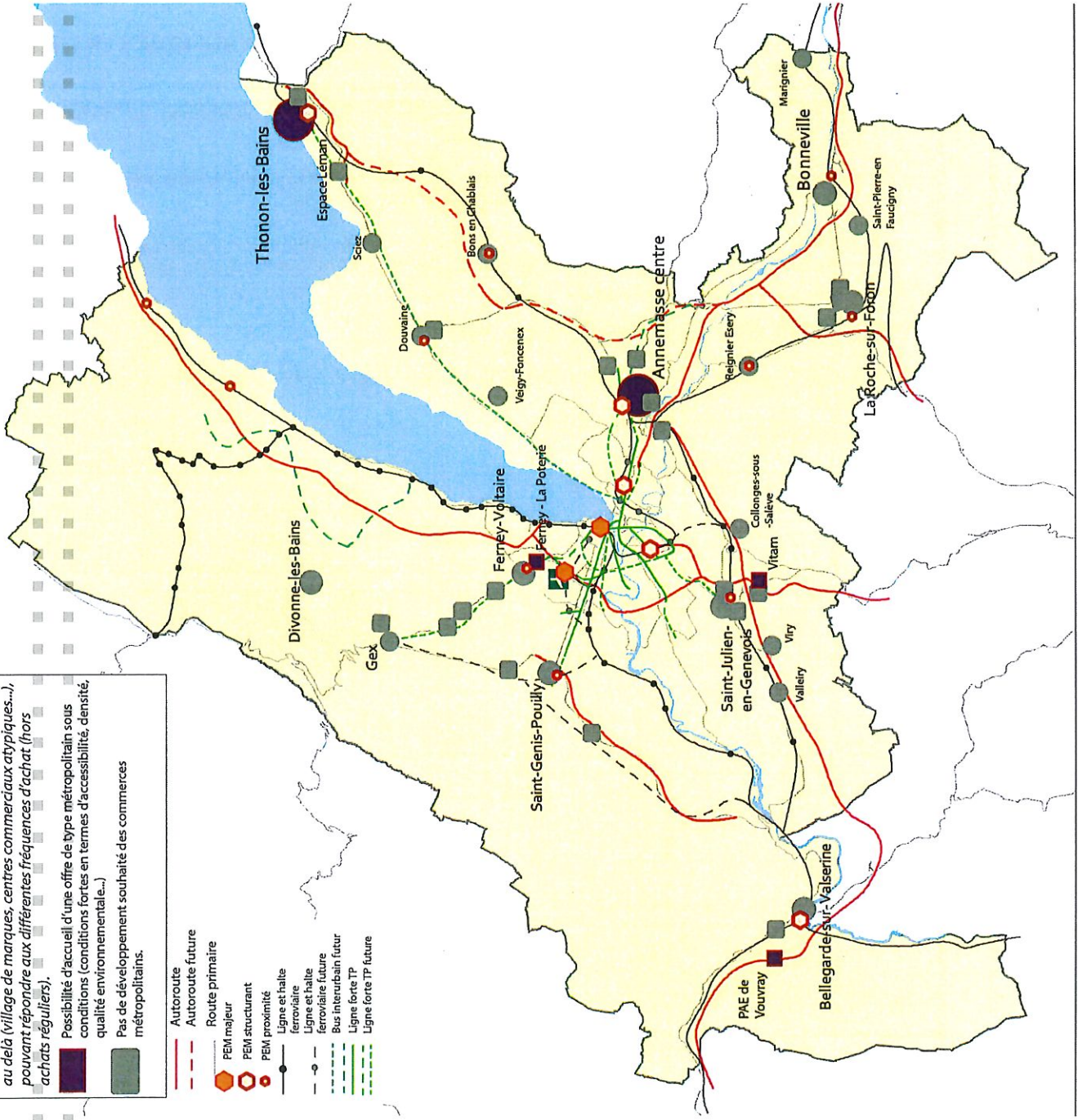


Concepts métropolitains
 Concepts de rayonnement Grand Genève voire au delà (village de marques, centres commerciaux atypiques...), pouvant répondre aux différentes fréquences d'achat (hors achats réguliers).

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.

- Autoroute future
- Route primaire
- PEM majeur
- PEM structurant
- PEM proximité
- Ligne et halte ferroviaire
- Ligne et halte ferroviaire future
- Bus interurbain futur
- Ligne forte TP
- Ligne forte TP future



Le Comité syndical, après en avoir délibéré à la majorité absolue des voix, Monsieur Hubert BERTRAND s'étant abstenu,

- **PREND EN COMPTE** l'état des lieux et les enjeux d'aménagement commercial du Genevois français ;
- **ADOpte** les 4 orientations stratégiques et l'armature du Schéma métropolitain d'aménagement commercial ;
- **PREND ACTE** des hypothèses de besoins de m² par EPCI, et **ANALYSER** les projets au regard de ce potentiel ;
- **S'ENGAGE** à mettre en cohérence les SCOT avec les orientations du Schéma métropolitain d'aménagement commercial ;
- **MENE** toute action afin de s'assurer que les projets d'initiative privé soient en cohérence avec le Schéma métropolitain d'aménagement commercial ;
- **MANDATE** la Conférence mixte Economie – Aménagement pour conduire le suivi de la mise en œuvre du Schéma métropolitain d'aménagement commercial, sous l'autorité du Bureau et du Comité syndical.

Ainsi fait et délibéré les jour, mois et an que dessus,

Le Président certifie le caractère exécutoire du présent acte transmis en Préfecture d'Annecy le

09 JULI., 2019

Publié ou notifié le

09 JULI., 2019

Le Président,
Jean DENAIS

