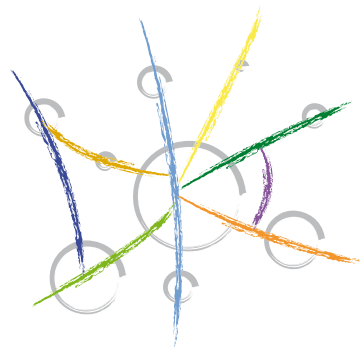


Agglomération Lyonnaise
Beaujolais
Boucle du Rhône en Dauphiné
Bugey-Côtière-Plaine de l'Ain
La Dombes
Nord-Isère
Ouest Lyonnais
Rives du Rhône
Roannais
Sud Loire
Val de Saône-Dombes



Les Scot de l'aire métropolitaine lyonnaise

Livret métropolitain inter-Scot - 2009

Les Scot de l'aire métropolitaine lyonnaise

*C*ommerce *e*njeux
d'aménagement *&* *O*rientations
partagées

livret métropolitain



En juillet 2006, les présidents des Scot de l'aire métropolitaine ont reconnu le principe d'une coresponsabilité du développement et de l'aménagement durable du territoire métropolitain au travers de leur adhésion au Chapitre commun des Scot.

Ce document fondateur rend compte d'une vision partagée de l'évolution du territoire métropolitain. Cette vision se décline en six grands objectifs à poursuivre dans les orientations d'aménagement des Scot :

- une métropole accueillante,
- une attractivité métropolitaine fondée sur un développement cohérent du réseau ferroviaire et de l'habitat,
- une métropole nature qui protège et valorise son environnement,
- une attractivité économique conçue sur la complémentarité,
- une métropole ouverte sur les espaces régionaux, ses voies naturelles et sur le reste du monde,
- une inscription dans une gouvernance métropolitaine renforcée.

Les onze syndicats mixtes de Scot ont exprimé, au travers du Chapitre commun, l'ambition d'une métropole accueillante et attractive pour les habitants et les acteurs économiques. Le commerce participe largement de cette attractivité, basée sur la multipolarité et la complémentarité.

Ce document synthétise les principaux éléments d'analyse évoqués lors de la 8e rencontre des présidents (Saint-Bernard) sur la structuration du commerce à l'échelle métropolitaine, les nouvelles tendances à l'œuvre et leurs impacts sur l'aménagement et le développement des territoires. Loin de constituer une analyse exhaustive de la question sur l'ensemble du territoire de l'inter-Scot, il rappelle la nécessité et les fondements d'une approche collective partagée pour que les Scot contribuent à un urbanisme commercial de qualité.

Sommaire

introduction : le commerce, un enjeu majeur pour les Scot	5
Le rôle moteur du commerce dans l'aménagement du territoire de l'aire métropolitaine	6
L'offre commerciale métropolitaine : caractéristiques et dynamiques récentes	
Quels impacts des dynamiques commerciales sur l'aménagement du territoire ?	
Et demain ? Quelles responsabilités des Scot dans l'aménagement commercial ?	14
Mutations de l'offre et de la demande et du contexte réglementaire : des évolutions qui interpellent les Scot	
Œuvrer pour un urbanisme commercial durable et de qualité	16
Améliorer la connaissance et l'observation à l'échelle métropolitaine	
Partager l'information, dialoguer, concerter	
S'accorder sur des principes partagés	
Pour un aménagement commercial de qualité	18
La qualité à l'échelle de l'opération	
La qualité à l'échelle du bâti	



Introduction : le commerce, un enjeu majeur pour les Scot

Le commerce joue un rôle moteur dans l'organisation d'un territoire, dans la structure des déplacements, dans la vie quotidienne des habitants et dans l'économie locale.

En réintégrant le commerce dans le droit de l'urbanisme, les évolutions législatives récentes placent les élus en charge de l'aménagement du territoire en situation de contribuer aux décisions en matière d'urbanisme commercial. Les Schémas de cohérence territoriale et les PLU apparaissent comme les outils essentiels de la régulation commerciale par lesquels les élus doivent concilier au mieux des exigences souvent contradictoires : satisfaction des consommateurs, développement des entreprises et équité des conditions de concurrence, préservation du tissu urbain, animation des centres-villes, réhabilitation des entrées de villes...

Le commerce : de quoi parle-t-on ?

Le commerce revêt différentes formes. Traditionnellement, le seuil des 300 m² de surface de vente est utilisé pour distinguer les petits commerces des grandes surfaces. L'Insee distingue les commerces selon leur taille et la part des ventes réalisées en produits alimentaires. Ainsi les **« grands magasins »** (Galerie Lafayette, Printemps, etc.) ont une surface de plus de 2 500 m² et réalisent moins d'un tiers de leurs ventes avec les produits alimentaires contrairement aux **« hypermarchés »** (Auchan, Carrefour, Géant, etc.).

Un **« hard discount »** ou **« maxi discount »** est un établissement de vente limité aux produits alimentaires de base, d'une surface généralement comprise entre 400 et 800 m².

Les **« magasins populaires »** (ex : Monoprix) sont généralement des points de vente de taille moyenne disposant d'une surface de vente comprise entre 600 et 2 000 m² situés en centre-ville. Ce sont des magasins généralistes, commercialisant entre 700 et 1 000 références en textile et bazar et 1 500 à 4 000 références en alimentaire. Ils sont caractérisés par un assortiment large.

Dans le présent document nous utiliserons le terme **« grandes surfaces »** pour qualifier l'ensemble des commerces de plus de 300 m² (hard discount, magasin populaire, super et hypermarchés, grands magasins).

Le rôle moteur du commerce dans l'aménagement du territoire de l'aire métropolitaine

Un secteur économique créateur de richesses et d'emplois

Le commerce occupe une place importante dans l'économie de l'aire métropolitaine lyonnaise :

Il représente **31,5 milliards d'euros¹** de chiffre d'affaires au niveau régional dont près de 14 milliards sur le territoire de l'inter-Scot. L'agglomération lyonnaise, quant à elle, contribue pour près de la moitié à cette richesse créée dans l'inter-Scot.

Il concerne **un salarié privé sur dix²** (un sur six si l'on intègre le commerce de gros), auquel il convient d'ajouter les établissements sans salarié (commerce « artisanal », de bouche principalement) qui représentent 38 % des établissements

Il enregistre, toutefois, une **croissance de l'emploi** modérée au regard d'autres secteurs. La croissance de 4 % de l'emploi salarié dans le secteur du commerce entre 2002 et 2007 reste inférieure à d'autres secteurs : BTP (18 %), services aux entreprises et aux particuliers (14 % et 11 %), transport (5 %)...

Le **« chiffre d'affaires »** correspond au volume d'activité (ou volume de ventes) réalisé par les commerces d'un secteur.

Selon l'Insee, le **« commerce de gros »** consiste à acheter, entreposer et vendre des marchandises généralement à des détaillants, des utilisateurs professionnels (industriels ou commerciaux) ou des collectivités, voire à d'autres grossistes ou intermédiaires et ce quel-les que soient les quantités vendues.

Le commerce tient une place importante dans le développement économique d'un territoire. Au-delà de cette fonction économique « de base », le commerce doit satisfaire d'autres attentes, plus diffuses, mais bien réelles : animation de la vie de quartier, lien social, proximité, urbanité, mixité urbaine, embellissement de la ville. Parce qu'il contribue à améliorer la qualité de vie des habitants, le commerce est cité comme le premier facteur d'attractivité d'un territoire. Plus que toute autre activité économique, il constitue donc un véritable enjeu de société et pour la ville.

L'offre commerciale métropolitaine : caractéristiques et dynamiques récentes

Le commerce : un effet structurant ou déstructurant

Si le commerce demeure un thème incontournable des Scot et des politiques publiques d'aménagement, c'est avant tout en raison de ses effets structurants ou, au contraire, déstructurants sur l'organisation et le fonctionnement d'un territoire.

Ainsi, lorsqu'elle est située au cœur des agglomérations, des villes moyennes et des centres-bourgs, l'activité commerciale renforce les centralités d'un territoire et favorise ainsi un développement urbain harmonieux, regroupant l'habitat, les activités économiques, commerciales, les grands équipements et les infrastructures. Elle contribue à maintenir la ville des courtes distances, tout en optimisant la ressource foncière.

A contrario, une localisation excentrée et diffuse des équipements commerciaux affaiblit l'armature urbaine d'un territoire, en renforçant le phénomène de l'étalement urbain. Cela est d'autant plus vrai que cette évacuation de l'offre porte sur des activités commerciales et des formats de vente qui trouve-

raient tout naturellement leur place au cœur des centres urbains. Cette dispersion des activités, peu favorable à l'utilisation des transports en commun, est génératrice d'importants flux de déplacements automobiles.

Une offre commerciale marquée par l'emprise de la grande distribution

Depuis plus de 30 ans, la prédominance d'un modèle de développement organisé autour de l'automobile a considérablement transformé notre environnement urbain quotidien et notre manière de consommer. Cette période a marqué l'émergence de nouveaux pôles commerciaux en périphérie des grandes agglomérations, bénéficiant d'un foncier abordable et d'une bonne desserte routière et autoroutière. Elle a connu souvent, parallèlement, une désaffectation des commerces de proximité. A titre d'exemple, sur le Grand Lyon, la grande distribution représente plus de 60 % du plancher commercial.

Ces évolutions expliquent aujourd'hui en grande partie une offre concentrée sur quelques secteurs géographiques, qui irrigue les grands bassins de consommation et qui se structure sur plusieurs niveaux.

¹ Source : CRCI Rhône-Alpes, 2008

² Soit environ 100 000 emplois recensés à l'échelle de l'inter-Scot en 2007

³ Etude sur l'attractivité résidentielle dans le Scot de l'agglomération lyonnaise – Institut Fournier-Observatoire Social de Lyon, 2004

L'armature commerciale de l'aire métropolitaine lyonnaise est structurée sur quatre niveaux

1) Pôles métropolitains

Les communes disposant d'une surface commerciale de plus 100 000 m² qui irradient sur les 11 Scot. Trois communes appartiennent à cette catégorie : Lyon (Presqu'île, Rive Gauche et Part-Dieu), Saint-Etienne et Saint-Priest (Porte des Alpes) ;

2) Pôles d'agglomération

Les communes disposant d'une surface commerciale entre 40 000 et 100 000 m². Leur rayonnement est relativement large ; il peut s'étendre sur un voire deux Scot, en fonction de

leur positionnement. Un nombre important de villes de l'inter-Scot figurent dans cette tranche : Villefranche-sur-Saône, Vénissieux, Givors, Ambérieu-en-Bugey, Salaise-sur-Sanne, Bourgoin-Jallieu, l'Isle d'Abeau ... ;

3) Pôles de bassin de vie

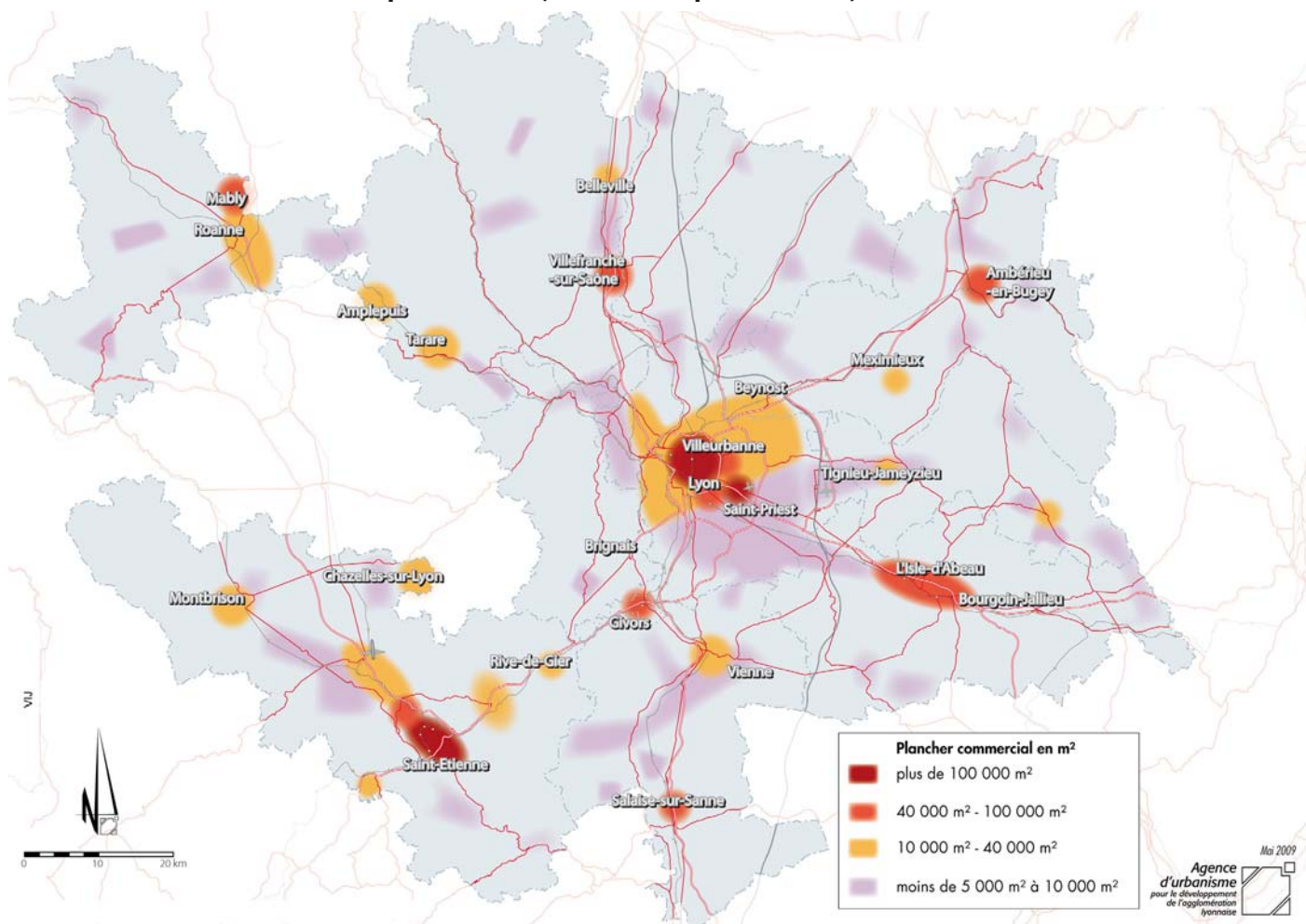
Les communes disposant d'un plancher commercial compris entre 10 000 m² et 40 000 m² : Vienne, Beynost, Chasse-sur-Rhône, Montbrison, Firminy, Belleville, Tigneu-Jamezieu, Rillieux-la-Pape présentent ce profil commercial ;

4) Pôles de proximité

Les communes disposant d'une surface commerciale comprise entre 5 000

et 10 000 m² : Villars-les-Dombes, Trévoux, Chatillon-sur-Chalaronne, Roussillon, Pont-de-Chéruy, Villefontaine...

Stock de mètres carrés commerciaux par commune (commerce de plus de 300 m²)



Source données : Inventaires 2008, commerces de plus de 300 m² - préfectures

Une offre commerciale segmentée

L'offre commerciale est segmentée, avec une spécialisation sur certains espaces situés souvent en périphérie d'agglomération.

Les grandes surfaces alimentaires et non alimentaires, consommatrices d'espace, se localisent généralement en première et deuxième couronnes d'agglomération ainsi qu'en périphérie des villes moyennes (Villefranche-sur-Saône, Bourgoin-Jallieu, Andrézieux-Bouthéon, Ambérieu-en-Bugey).

Les supermarchés, mieux répartis sur le territoire, sont plutôt situés dans les centres-villes et les centres-bourgs où leur taille s'adapte davantage aux disponibilités foncières et au tissu économique existant.

Une offre commerciale qui se développe le long des axes

L'offre commerciale se concentre le long des axes routiers et autoroutiers, à l'instar des zones d'activités économiques. L'accessibilité routière est en effet considérée par les opérateurs de la grande distribution comme un élément discriminant dans les choix d'implantation.

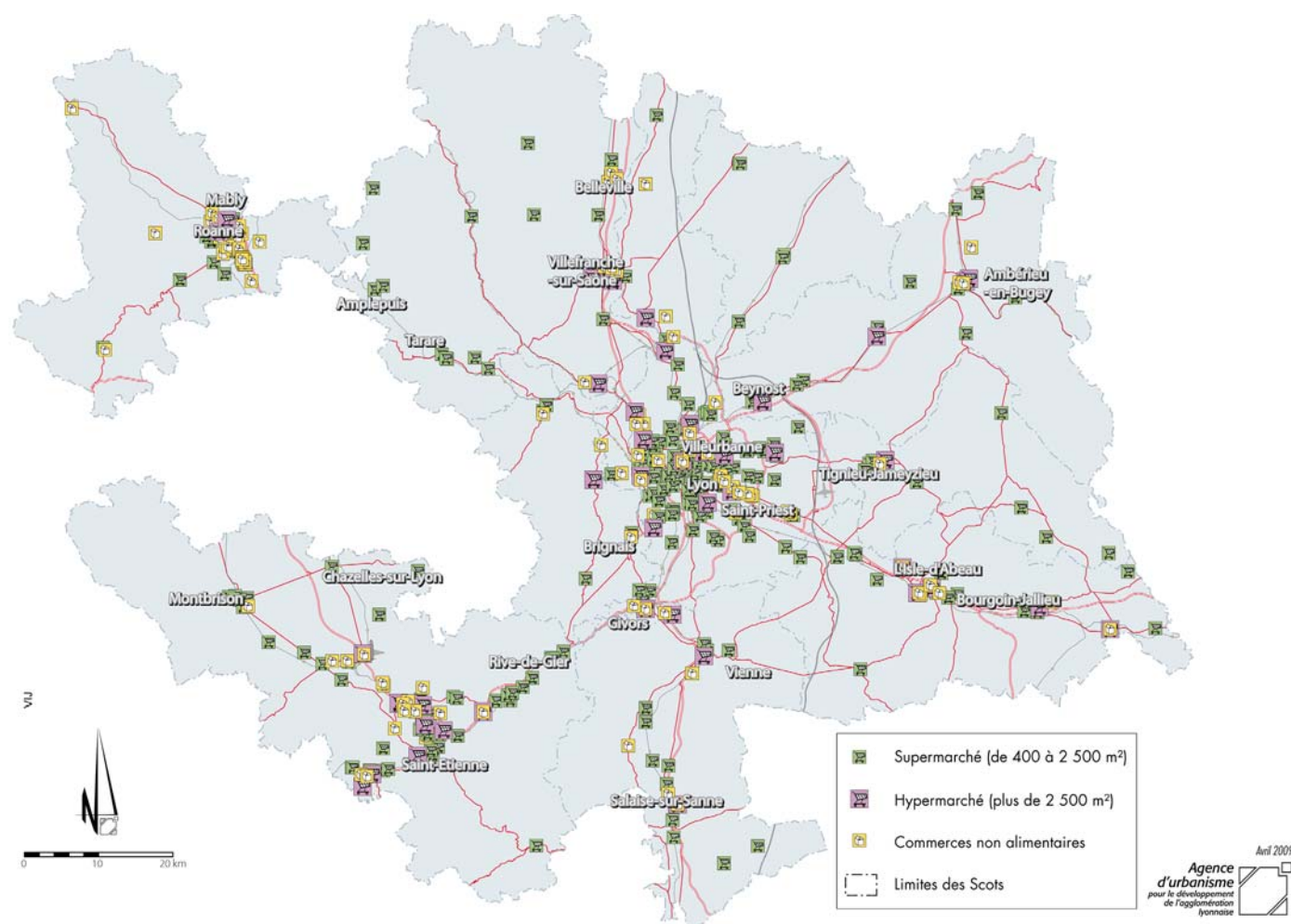
Les dynamiques commerciales récentes

Les tendances à l'œuvre sur la période 2002-2008 font apparaître plusieurs phénomènes marquants.

Près de 1 000 000 de m² de surfaces commerciales accordés en 6 ans

970 000 m² de surfaces commerciales (grandes et moyennes surfaces) ont été autorisées entre 2002 et 2008 sur le territoire de l'aire métropolitaine dont 70 % à l'extérieur du Scot de l'agglomération lyonnaise. Cette évolution de l'offre commerciale dans le périurbain,

Localisation des principales implantations commerciales en région lyonnaise (2007)



Source données : Schémas de développement commercial de l'Ain, Isère, Loire, Rhône. Agence d'urbanisme de Lyon, juillet 2007

qui connaît une croissance démographique soutenue, semble ainsi corrélée avec les dynamiques résidentielles. Plus précisément, les Scot Boucle du Rhône en Dauphiné, Bugey Côtière-Plaine de l'Ain (Bucopa), et Sud Loire ont connu, sur cette période, les plus fortes croissances de surface commerciales par habitant (respectivement 0,73 m², 0,52 m² et 0,52 m² par habitant). *A contrario*, les Scot de l'agglomération lyonnaise et de l'Ouest Lyonnais connaissent une progression plus faible (voir carte).

Des autorisations concentrées sur quelques pôles commerciaux

Les autorisations accordées en Commission départementale d'équipement commercial (CDEC) entre 2002 et 2008 montrent, pour certains territoires, une concentration des investissements sur quelques grands espaces commerciaux situés en périphérie des centres-villes.

Cette tendance s'explique parfois par un sous-équipement de certains territoires.

A titre d'exemples :

- La zone commerciale de Tignieu-Jamezieu a accueilli les deux tiers des 55 000 m² de surfaces commerciales accordées dans le Scot Boucle du Rhône en Dauphiné.
- La zone commerciale Beynost 2 et celle d'Ambérieu-en-Bugey ont accueilli 70 % des 66 000 m² de surfaces commerciales accordées dans le Scot du Bucopa.
- La zone commerciale de Bourgoin-Jallieu et celle de l'Isle d'Abeau ont accueilli 32 000 m² de surfaces commerciales supplémentaires approuvées sur 62 500 m² accordés dans l'ensemble du Scot Nord-Isère, soit plus de la moitié.
- Les zones commerciales de Villefranche-sur-Saône, de Gleizé, de Belleville et de Tarare ont accueilli plus de 80 % des surfaces commerciales supplémentaires accordées sur le Scot Beaujolais entre 2002 et 2008, soit 59 500 m² sur un total de 72 500.

nota bene : l'analyse graphique du territoire Scot Roannais est à nuancer. Si le périmètre du Scot comprend la plupart des mètres carrés commerciaux, la zone de chalandise de cet appareil commercial s'étend sur un périmètre beaucoup plus large et exerce donc une influence sur une population plus importante que celle du Scot.

Cette tendance à la concentration sur quelques pôles commerciaux proches des principales agglomérations de l'inter-Scot tend à démontrer la structure multipolaire du territoire métropolitain.

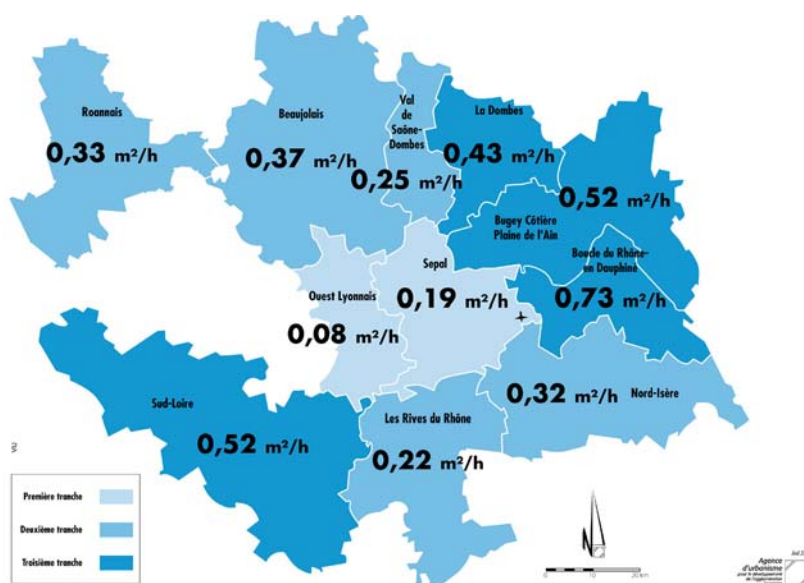
Des autorisations en contradiction avec les politiques d'aménagement ?

Si ces investissements apparaissent généralement concentrés autour des principales agglomérations de l'inter-Scot (Villefranche-sur-Saône, Ambérieu-en-Bugey, l'Isle d'Abeau...), en cohérence avec l'armature métropolitaine multipolaire, ils concernent souvent, toutefois, des espaces situés en périphérie des centres-villes. Par ailleurs, certaines auto-

risations accordées en CDEC sont encore prises au gré d'opportunités locales, en contradiction avec les politiques d'aménagement et sans qu'il soit tenu compte, par exemple, de la nécessité de préserver une diversité entre les formes de vente ; alors que parallèlement des aides publiques à la sauvegarde du petit commerce sont octroyées.

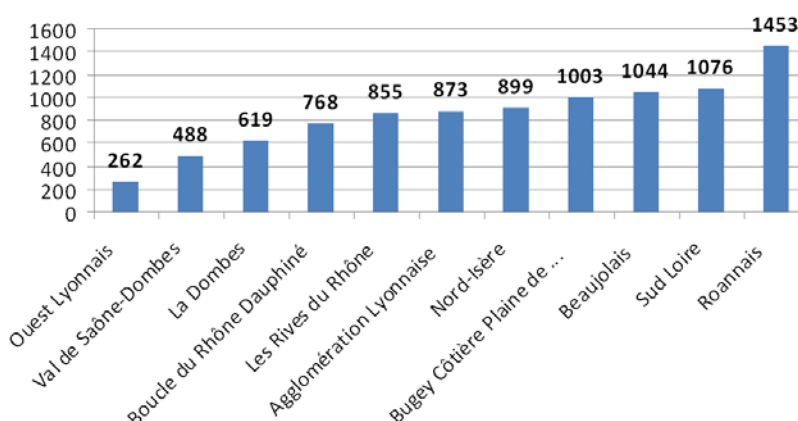
Il importerait ainsi à l'avenir de mieux articuler le développement des équipements commerciaux avec les préoccupations des politiques territoriales : maintien de l'attractivité des centres-villes et des villages, développement des polarités urbaines les mieux desservies par les transports, limitation des flux de déplacements.

Nombre de mètres carrés autorisés par habitant entre 2002 et 2008



Source données : CDEC 2002-2008
Population Insee 2006

Densité de grandes surfaces par Scot en 2008 (en m² pour 1 000 habitants)



Le droit de préemption sur les fonds de commerce : un outil pour la sauvegarde du commerce de proximité

Afin d'assurer le maintien des commerces de proximité ainsi que la diversité commerciale, le décret du 26 décembre 2007 donne la possibilité aux communes d'instaurer un droit de préemption sur les fonds artisanaux, les fonds de commerce et les baux commerciaux.

Le texte prévoit que toute cession de fonds de commerce, de fonds artisanal ou de bail commercial, inscrite dans un périmètre de sauvegarde délimité par le conseil municipal, doit être subordonnée, sous peine de nullité, à une déclaration préalable faite par le cédant à la commune.

L'exercice de ce droit de préemption nécessite que la collectivité dispose de moyens humains et soit prête à assurer un risque financier (risque de moins value financière) et commercial (difficulté à trouver un repreneur).

Une poursuite du recul du petit commerce

Ne disposant pas de données exhaustives sur le petit commerce, il est difficile de porter un regard aiguisé sur ses dynamiques récentes. Néanmoins, la 8e enquête comportements achats et différentes études montrent une poursuite de son érosion, qui s'est cependant ralentie sur la période récente. Le petit commerce a en effet reculé d'un point sur la période 2001-2006, alors que ce recul était de trois points sur la période 1996-2001.

... à nuancer selon le type de commerce ...

Cependant, certains types de petits commerces semblent mieux résister que d'autres. C'est notamment le cas de certaines catégories d'artisanat commercial (l'activité des charcuteries et des boulangeries-pâtisseries tend à se stabiliser depuis 2006) ainsi que du petit commerce franchisé (habillement, chaussure, équipement de la personne, culture sports loisirs, etc).

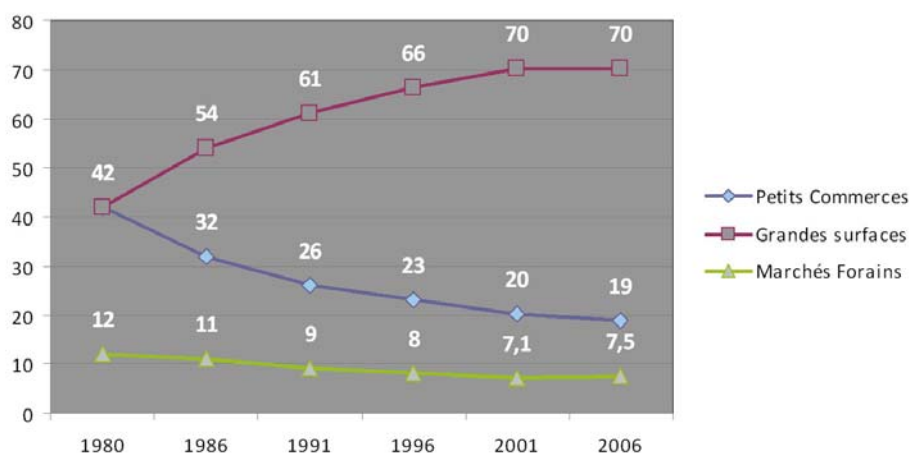
Les magasins d'alimentation et d'équipement de la personne, connaissent une stabilisation de leurs positions en milieu urbain.

Malgré des efforts de repositionnement, les grands magasins et les magasins populaires n'occupent bien souvent plus qu'une place mineure dans le cœur des grandes villes et villes moyennes. A l'inverse, les épiceries ont été les premières touchées par l'essor de la grande distribution alimentaire. Par ailleurs, un mouvement de déprise commerciale sur de larges zones rurales ou interstitielles est constaté.

Des actions volontaristes qui permettent de revitaliser les petits commerces

Un certain nombre d'initiatives (travail sur l'accessibilité, animations, management de centre-ville, périmètre de sauvegarde...) ont permis d'enrayer ce déclin et de revitaliser les cœurs de villes, notamment en ce qui concerne l'équipement de la personne, la culture, les loisirs et les services aux particuliers ».

Emprise alimentaire des différentes catégories de commerces (en %)



Source : Chambre de commerce et d'industrie de Lyon - 2007

Le « **petit commerce** » qualifie l'ensemble des commerces de moins de 300m².

Le « **commerce artisanal** » ou « **artisanat à caractère commercial** » regroupe traditionnellement les activités de charcuterie, de boucherie, de boulangerie et de pâtisserie.

Quels impacts des dynamiques commerciales sur l'aménagement et le fonctionnement du territoire ?

Cette géographie de l'offre commerciale, les formats de vente dominants et le poids de certains secteurs éloignés des cœurs urbains ont des impacts importants et durables sur le fonctionnement des territoires. Elle soulève des enjeux d'équilibre territorial, de maintien de l'attractivité des centres urbains, de gestion des flux de déplacements, d'optimisation foncière et de qualité des projets commerciaux.

Des territoires d'attraction et d'évasion commerciale

Certaines formes de concentration de l'offre commerciale sur quelques pôles très attractifs, notamment en périphérie d'agglomération, engendrent des mouvements d'évasion commerciale importants à l'échelle métropolitaine. Aujourd'hui, ces dépendances s'organisent principalement au profit de l'hypercentre lyonnais (Presqu'île, Rive Gauche

et Part Dieu) et de pôles commerciaux situés dans la 1ère couronne de l'agglomération lyonnaise (Porte des Alpes, Porte de Lyon et Givors-Deux Vallées). A titre d'exemple, le Scot des Rives du Rhône présente des taux d'évasion de la demande en non alimentaire vers Givors de près de 40 %. Un élargissement du périmètre de la 8^e enquête sur le comportement d'achat des ménages à l'ensemble du territoire de l'inter-Scot, et au-delà, révélerait d'autres situations d'évasion, y compris au profit de polarités commerciales situées en dehors de son périmètre (Mâcon, Bourg-en-Bresse, Valence, Grenoble) et permettrait d'identifier clairement les zones de chalandise de chaque espace commercial.

ENJEU

Le renforcement de l'équipement commercial dans les territoires sous-équipés permettrait de limiter l'évasion commerciale et donc les flux de déplacements ; d'où l'intérêt de développer une réflexion sur les complémentarités de l'offre commerciale à l'échelle métropolitaine.

Attraction et évasion :

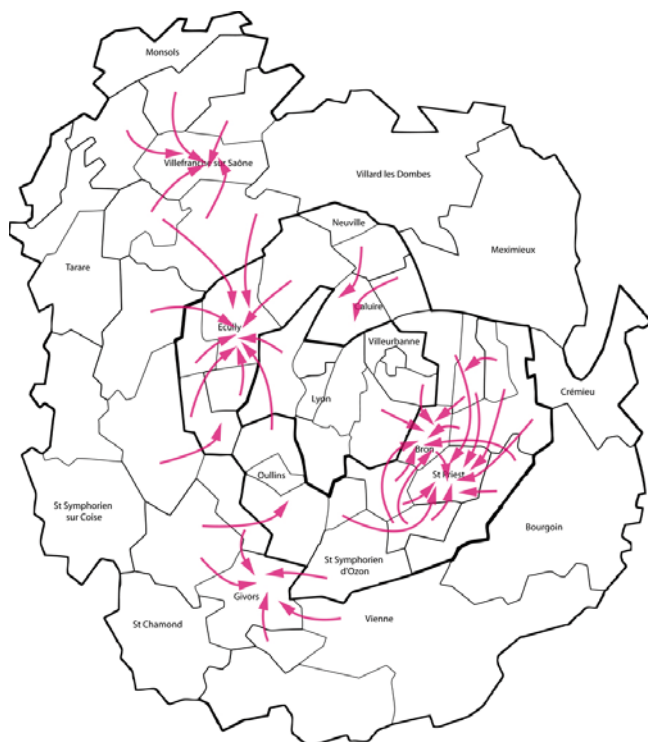
- L'attraction interne mesure la proportion des achats effectuée par les ménages d'un secteur dans les commerces de leur secteur.
- L'attraction externe mesure la part du chiffre d'affaires apportée par une clientèle qui ne réside pas dans leur secteur.
- L'évasion mesure la proportion d'achats effectuée dans d'autres secteurs.

Le « **pôle commercial** » est un regroupement de magasins proches les uns des autres.

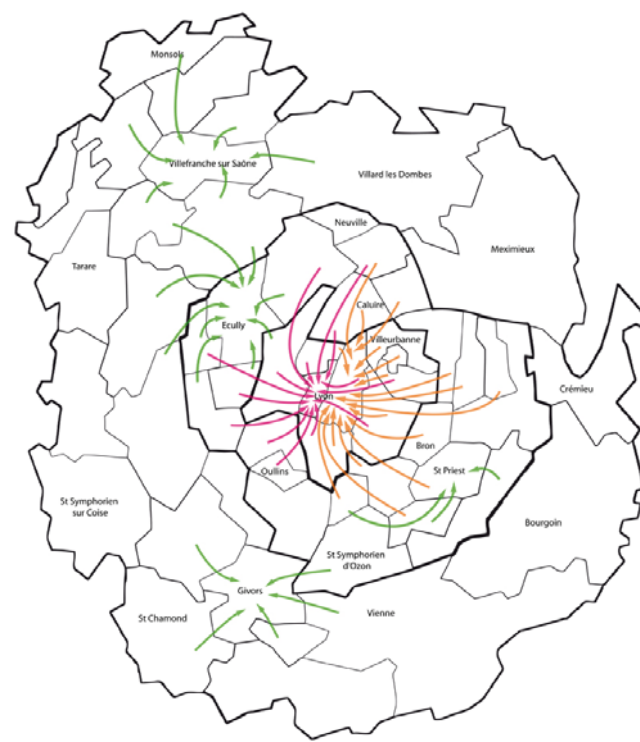
Le pôle peut être localisé en centre-urbain ou à sa périphérie. Il peut prendre la forme d'une zone commerciale (Givors Deux-Vallées, Beynost, Villars) d'un centre commercial (La Part-Dieu, Saint-Etienne Centre 2) d'une rue ou d'un ensemble de rues commerçantes (La Grand Rue à Saint-Etienne, la Presqu'île à Lyon).

La « **zone de chalandise** » d'un établissement commercial est la zone géographique d'influence d'un magasin, d'où provient la majorité (traditionnellement on retient le seuil des 80%) de la clientèle.

Une attractivité différenciée des territoires : Equipement de la Maison



Une attractivité différenciée des territoires : Equipement de la personne



Source : 8^e Enquête comportement d'achat des ménages de la région lyonnaise - 2007

L'«**emprise**» ou «**taux d'emprise**»

mesure la part de marché qu'exerce un secteur ou une forme de vente sur la dépense d'un secteur.

La voiture reste le mode de transport prédominant avec, en moyenne, **70 % de part modale**.

L'emprise des pôles de centres-villes a chuté de 28 % à 20 % entre 1981 et 1996, avant d'amorcer une stabilisation.

De nombreux déplacements motorisés

Les déséquilibres commerciaux entre territoires attractifs et territoires sous-équipés méritent d'être soulignés. Ils entraînent une multiplication des déplacements et un allongement des distances parcourues. Or, pour réaliser ces achats, la voiture reste le mode de transport prédominant avec, en moyenne, 70 % de part modale. Cette part est encore plus forte dans les pôles périphériques pour lesquels 95 % des déplacements sont motorisés, contre respectivement 41 % en centre-ville et 30 % pour l'hyper centre (Rive Gauche, Villeurbanne et Presqu'île).

A titre d'exemple, le centre commercial de Porte des Alpes, qui bénéficie pourtant d'une récente liaison de tramway, dépasse les 90 % de part modale pour la voiture alors que celle-ci n'atteint que 12 % pour le centre commercial de la Part Dieu.

La conception des espaces commerciaux facilite d'ailleurs souvent l'usage de l'automobile : larges espaces de stationnement, déficit d'offre en transport en commun, en aménagements modes doux, etc.

E N J E U

L'amélioration de l'accessibilité des centres commerciaux par des modes alternatifs à la voiture particulière est donc un enjeu pour les responsables politiques qui affichent une volonté forte de promouvoir une mobilité durable.

En centre urbain : une perte d'attractivité et une banalisation des activités

Le développement d'activités commerciales de périphérie d'agglomération impacte directement l'attractivité des centres-villes, quartiers et centres-bourgs. L'arrivée de nombreux hypermarchés alimentaires en première couronne, contenant des galeries marchandes et devenant, de fait, des polarités commerciales concurrentes des polarités urbaines, a contribué à affaiblir le commerce de centre-ville. L'emprise des pôles de centres-villes a ainsi chuté de 28 % à 20 % entre 1981 et 1996, avant d'amorcer une stabilisation⁶.

Un recul inégal

Ce recul a été inégal selon les villes : celles, comme Lyon et Saint-Etienne, qui ont su positionner leur offre commerciale sur les produits d'équipement de la personne, de la maison, de la culture et du loisir et qui bénéficient de fortes densités démographiques ont pu maintenir leur attractivité. S'y ajoute, pour Lyon, l'existence d'un Schéma de développement commercial (SDUC) partenarial et négocié.

Au-delà de la question du développement périphérique, les centres urbains souffrent aussi d'une banalisation croissante de leur offre commerciale et d'un développement des activités de services (banques, agents immobiliers) au détriment du commerce. L'action combinée des opérateurs commerciaux et la hausse des charges foncières expliquent en grande partie cette évolution.

E N J E U

L'activité commerciale est historiquement l'une des fonctions centrales de la ville. Le renforcement de l'attractivité commerciale des villes suppose donc une meilleure régulation des implantations commerciales par les collectivités territoriales, en cohérence avec l'armature urbaine, et une action sur la qualité et la diversité de l'offre.

⁴ Source : 8^e Enquête comportements d'achats

⁵ Cette liaison est toutefois peu commode à cause de la localisation de son arrêt.

⁶ Source : 8^e Enquête comportement d'achat des ménages de la région lyonnaise

En périphérie : une consommation foncière élevée et des formes architecturales de faible qualité

Généralement constitués d'implantations supérieures à 2 500 m², les pôles périphériques sont très consommateurs d'espace. C'est d'ailleurs la disponibilité d'un foncier abondant à un coût abordable en périphérie d'agglomération qui constitue, en plus de l'accessibilité routière, l'un des leviers de leur développement. Les demandes d'autorisation qui ne portent que sur les mètres carrés de surfaces de vente masquent souvent l'importance des consommations foncières réelles, notamment celles des parkings, réserves, activités situées hors du champ de l'autorisation (le bâtiment en règle générale).

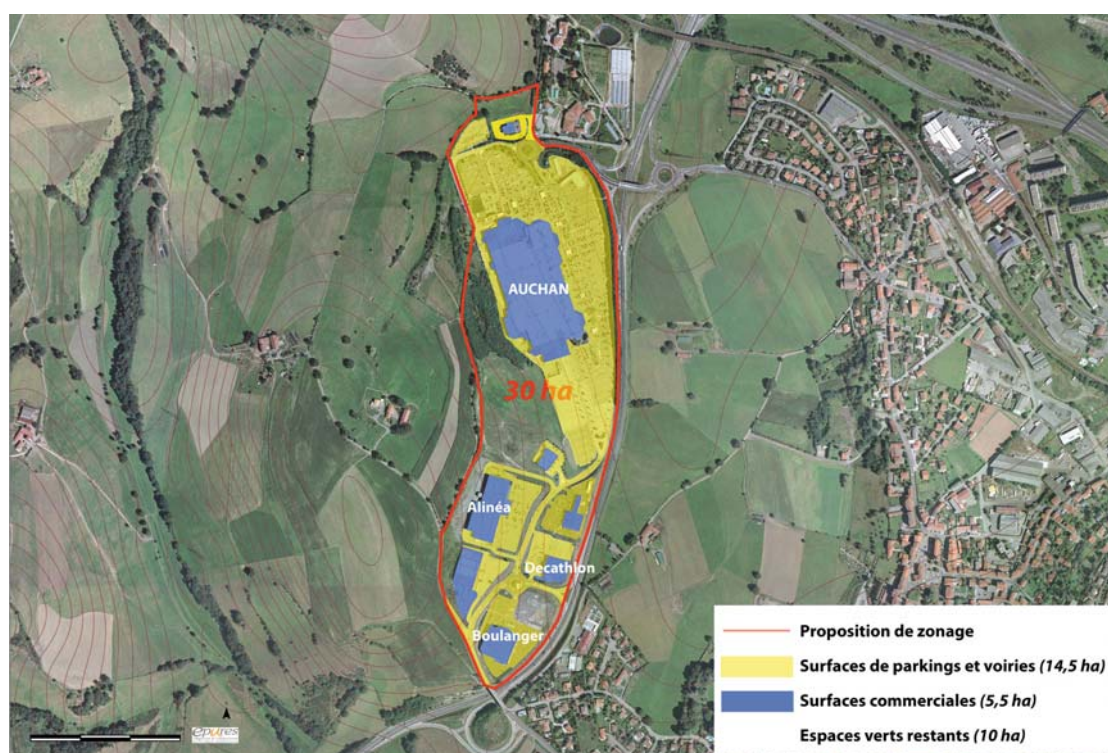
Outre le problème de la consommation foncière, les zones commerciales périphériques posent souvent la question de leur aménagement et de leur qualité architecturale déficiente. Bien souvent, leur développement s'est fait au coup par coup, en fonction des opportunités foncières et des logiques des opérateurs, sans tenir suffisamment compte de l'aménagement des espaces publics, de l'ordonnancement et de la qualité du bâti ainsi que des cheminements piétons.

Si, jusqu'à une période récente, les implantations commerciales se sont très souvent traduites par un alignement ou un regroupement de « boîte à chaussures » sans grande qualité d'ensemble, plus récemment, les opérateurs commerciaux ont commencé à intégrer dans leur projet les préoccupations environnementales et une certaine qualité architecturale.

EN JEU

L'amélioration des entrées de villes et la qualité des aménagements des pôles commerciaux périphériques existants et à venir s'imposent comme des éléments incontournables de l'action des collectivités territoriales et des opérateurs commerciaux.

La zone commerciale de Villars Montravel (42)



L'exemple de Villars (Sud Loire)

Le centre commercial de Villars, dans le Sud Loire, consacre 50 % de son emprise totale (14,5 ha / 30 ha) au stationnement et à la voirie.

Et demain ? Quelles responsabilités des Scot dans l'aménagement commercial ?

Alors que la Loi de modernisation de l'économie (LME) renforce le rôle des élus dans la régulation commerciale en réintégrant le commerce dans le droit de l'urbanisme, une grande incertitude juridique demeure quant à la forme concrète que prendra ce dispositif de régulation et quant aux modes de gouvernance qui en découleront.

Par ailleurs, se pose également la question de l'adaptation, à terme, de l'équipement commercial aux évolutions des attentes et des besoins des consommateurs.

Dans ce contexte particulièrement mouvant, de quels leviers disposent les élus des Scot, et plus largement ceux en charge de la planification, pour favoriser une meilleure régulation de l'offre commerciale en termes de choix d'implantation, mais également de qualité des projets commerciaux ?

Comment les inévitables mutations de l'offre et de la demande commerciale interrogent-elles les acteurs dans leurs pratiques d'aménagement et avec quel devoir d'anticipation ?

Plusieurs éléments laissent présager d'inévitables mutations tant dans le domaine de l'offre que de la demande commerciale. Celles-ci sont liées à plusieurs facteurs.

Plusieurs éléments laissent présager d'inévitables mutations tant dans le domaine de l'offre que de la demande commerciale. Celles-ci sont liées à plusieurs facteurs.

Les grandes évolutions de la demande

Le vieillissement général de la population

Des évolutions significatives vont intervenir dans la structure de la population : les personnes de 60 ans et plus représenteront plus de 25 % de la population de l'aire urbaine lyonnaise en 2020 (contre 18,5 % en 2007).

Ce processus ira de pair avec une demande orientée davantage vers les services à la personne et le besoin d'une plus forte proximité.

Les consommateurs semblent privilégier de plus en plus la variable temps sur la variable prix et recherchent une diversité accrue dans l'offre commerciale.

Ces demandes militent en faveur d'un commerce de proximité étoffé et de qualité. Elles suscitent aussi des nouvelles formes de commerce dématérialisées telles que le e-commerce, le développement des drive-in⁷. Ces nouvelles pratiques restent pour l'instant marginales en termes de volume d'achat (sur le périmètre de la 8^e enquête comportements achats, l'équivalent du chiffre d'affaires d'un hypermarché). Leur développement demandera une organisation de la logistique urbaine adaptée, à la fois en termes de points de stockage facilement accessibles et de livraisons en flux tendus.

⁷ Concept qui consiste à ranger les courses du client dans le coffre de sa voiture, après que ce dernier a passé sa commande sur Internet.

⁸ Concept qui consiste à ranger les courses du client dans le coffre de sa voiture, après que ce dernier a passé sa commande sur Internet.

La hausse du coût de l'énergie

Dans un contexte de raréfaction des ressources énergétiques, la nécessité de juguler les coûts associés aux déplacements va devenir de plus en plus prégnante.

Les opérateurs commerciaux adaptent leur offre

Un retour des opérateurs commerciaux vers les formats de proximité et les centres-villes

Soutenue par une demande des municipalités qui souhaitent revitaliser leurs centres et privilégier les réseaux de transports en commun, les opérateurs de la grande distribution réinvestissent peu à peu les centres-villes, notamment par le biais des commerces de proximité franchisés et des supermarchés.

Un développement du commerce d'itinéraire (gares, aéroports, stations-service)

Les opérateurs et aménageurs commerciaux cherchent de plus en plus à se positionner sur les parcours quotidiens des consommateurs. Certaines gares deviennent des lieux stratégiques qui accueillent de véritables centres commerciaux voire certains services publics.

Consciente qu'associer transport et services permet, pour le voyageur, de gagner du temps, la Région Rhône-Alpes a lancé un appel à projets pour l'accueil d'associations, de commerces ou de services sur un certain nombre de gares à l'échelle de l'aire métropolitaine.

De même, les groupes pétroliers, obligés de trouver de nouvelles sources de revenus face à la concurrence des grandes surfaces, s'engagent dans une nouvelle approche commerciale de leurs points de vente. Placées sur les axes de déplacements, ouvertes tôt le matin et très tard le soir, les stations-service sont devenues de véritables épiceries.

Vers des grandes surfaces durables ?

La lecture des rapports des opérateurs commerciaux témoigne d'une prise en compte progressive du développement durable dans leurs stratégies de développement, même si l'intensité de cette prise en compte reste variable en fonction des projets. Les initiatives portent principalement sur les points suivants :

- la contribution à des opérations de rénovation urbaine (exemple : Carré de Soie et Confluence à Lyon, projet Les Ursules à Saint-Etienne),
- l'insertion des projets dans leur environnement économique et social (exemple : recrutements locaux sans condition de diplôme, offre de débouchés aux agriculteurs de l'aire métropolitaine lyonnaise, etc.),
- l'insertion des projets dans leur environnement écologique, paysager et architectural (usage de matériaux écologiques, aménagements paysagers, gestion alternative des eaux de pluie, usage du photovoltaïque, gestion des flux de déplacements, respect de l'architecture locale, etc.).

Un contexte réglementaire particulièrement mouvant

La Loi de modernisation de l'économie (LME) a introduit un changement important dans la manière de réglementer le commerce, en intégrant au droit de l'urbanisme. Ce faisant, elle place en principe les élus en charge de l'aménagement du territoire au cœur du processus de la régulation commerciale.

En effet, le nouveau dispositif législatif fait désormais des Scot et des Plans Locaux d'Urbanisme (PLU) les documents d'encadrement de l'appareil commercial. Les principes d'aménagement du territoire et de développement durable vont désormais régir la localisation et les formes du développement commercial là où la loi Royer faisait primer

une approche économique. Dans cette perspective, les volets commerciaux des Scot et des PLU doivent être confortés, pour assurer une meilleure régulation.

Dans ce contexte mouvant, les élus disposent d'ores et déjà de quelques leviers pour mieux orienter l'offre commerciale en termes de choix d'implantation (proximité des centres urbains, intégration environnementale du site...) et de qualité intrinsèque des projets (consommation foncière, accessibilité, intégration paysagère) :

- négocier avec les acteurs commerciaux à chaque étape : de la réflexion stratégique aux éléments de programmation.
- utiliser les outils réglementaires : renforcement des volets commerciaux des Scot (ex : Document d'aménagement commercial (DAC) et des PLU (PADD, orientations d'aménagement, protection des linéaires commerciaux...), usage du droit de préemption, etc.).

Œuvrer pour un urbanisme commercial durable et de qualité

La 8^e enquête comportements d'achats des ménages de la région lyonnaise est le fruit d'un partenariat entre la CCI de Lyon – maître d'ouvrage et chef de file – la Communauté urbaine de Lyon, le Département du Rhône, la Chambre de métiers et de l'artisanat, la CCI de Villefranche-Beaujolais, le syndicat mixte du Scot Beaujolais, et la Ville de Lyon.

Sept enquêtes ont été réalisées en 1973, 1976, 1980, 1986, 1991, 1996, 2001.

L'objectif de ces enquêtes est d'observer, à travers les comportements d'achats, le fonctionnement de l'appareil commercial pour servir :

des objectifs de nature politique

- adosser l'élaboration d'une politique d'urbanisme commercial à des connaissances incontestées,
- anticiper les besoins d'équipement commercial,
- aider au diagnostic dans toutes les opérations de revitalisation des centres (Fisac, ORAC, ORC, projets urbains),
- étayer l'analyse des projets d'implantations commerciales (CDEC),

des objectifs de nature économique

- aider les créateurs et repreneurs de commerces à se positionner sur un marché, et plus globalement,
- conseiller les entreprises dans leur approche de marché,
- le périmètre d'enquête comprend la totalité du Rhône et des extensions dans trois départements (Ain, Isère et Loire) ; il couvre un territoire de 2 100 000 habitants.

Cette première approche du paysage commercial de la métropole lyonnaise a permis de dégager quelques grands enjeux communs aux onze Scot métropolitains. Au travers des objectifs qu'ils se donnent, les Scot ont un pouvoir d'orientation renforcé en termes de localisation des équipements commerciaux et un devoir d'anticipation, pour que l'offre commerciale s'adapte au mieux aux évolutions urbaines.

Sur la base de ce constat, les présidents de Scot ont souhaité renforcer leur collaboration au sein de l'inter-Scot au travers de trois grands objectifs :

- améliorer la connaissance et mutualiser l'observation des dynamiques commerciales métropolitaines ;
- partager l'information, dialoguer, concerter ;
- mieux intégrer le commerce dans les politiques territoriales.

Améliorer la connaissance et l'observation : vers un système d'observation métropolitain de l'urbanisme commercial ?

De nombreux organismes interviennent dans la collecte et le traitement des données sur le commerce : chambres de commerce et d'industrie locales ou régionale, DGCCRF, préfectures, agences d'urbanisme, consultants spécialisés ; à l'échelle des territoires de l'inter-Scot, ces données se révèlent souvent hétérogènes car établies sur des bases départementales. Cette absence d'harmonisation pénalise la collecte, l'échange, le traitement et l'analyse de ces données, rendant tout diagnostic partagé difficile.

Dans le cadre de l'inter-Scot, un premier tour de table devra être constitué avec les structures collectant les données relatives au commerce. Une plateforme d'objectifs partagés pourrait être définie de manière à jeter les bases d'un système d'observation à l'échelle métropolitaine.

Dans un premier temps il pourra être envisagé d'élargir le périmètre actuel de l'enquête comportements d'achats à l'ensemble du territoire métropolitain, de définir les conditions de cette extension tant au plan des méthodes que du financement, celui-ci pouvant être multi partenarial.

Partager l'information, échanger nos expériences

Quelques projets d'envergure métropolitaine voire régionale (type « village de marque », « retail park »...) sont actuellement envisagés dans certains territoires de l'inter-Scot et sont susceptibles d'impacter fortement les territoires voisins. Les collaborations développées au sein de l'inter-Scot doivent permettre de faire circuler l'information sur ces projets et de favoriser un dialogue constructif entre Scot, visant à mieux appréhender et donc anticiper les impacts de telles implantations.

De même, il convient d'identifier sur le territoire métropolitain les zones « d'interface » les plus exposées aux implantations commerciales anarchiques afin de mieux réguler de tels développements.

Le contexte réglementaire relativement incertain appelle également à renforcer les échanges d'expériences au sein de l'inter-Scot, notamment sur deux registres : le positionnement des Scot au sein des CDAC et une veille collective sur les évolutions législatives à venir.

Outre les deux points évoqués précédemment, des échanges d'expériences sur les bonnes pratiques (management de centre-ville, règlement local de publicité, droit de préemption sur les fonds de commerce...) sont souhaitables entre les syndicats mixtes de Scot.

Mieux intégrer le commerce dans les politiques territoriales

S'accorder sur des principes communs

Les Scot sont placés aujourd'hui en position de mieux réguler l'urbanisme commercial en tenant compte des grands équilibres territoriaux, des exigences du développement durable, en accord avec les attentes exprimées par les consommateurs. Si chaque Scot définit des orientations propres, adaptées aux spécificités de son territoire, quelques principes communs doivent être partagés par les onze syndicats mixtes.

Favoriser une armature commerciale multipolaire

Les engagements pris par les onze Scot métropolitains en faveur d'un développement multipolaire et d'une complémentarité économique à l'échelle de la métropole impliquent un couplage plus étroit entre armatures urbaine et commerciale. Il s'agit d'éviter l'hypertrophie de certaines polarités commerciales, de permettre le rééquilibrage des territoires sous-équipés et de localiser les futurs équipements commerciaux dans les polarités urbaines existantes avec un souci de maîtrise des déplacements et d'amélioration des services aux habitants.

Développer une offre commerciale de proximité et favoriser l'attractivité des centres urbains et villageois

L'enjeu est de maintenir les fonctions centrales des cœurs de ville et de village et de garantir un « accès à la ville », dont le commerce est une composante essentielle, ce qui implique :

- d'orienter le développement commercial prioritairement dans les centres urbains, lieux de mixité et de complémentarité fonctionnelle en termes d'habitat, d'emplois, de services, de commerces, d'équipements. Il s'agit notamment de prévenir le recul des commerces et services de proximité en utilisant les outils réglementaires : droit de préemption renforcé sur les baux commerciaux, protection des linéaires commerciaux dans les PLU, etc.

- de réguler, parallèlement, le développement des pôles commerciaux périphériques, en complémentarité avec l'offre commerciale de centre-ville. Pour ces pôles, l'enjeu est de garantir, dans toute la mesure du possible, des conditions de desserte en transports collectifs et des liaisons tout mode avec les centres.
- de favoriser des démarches d'animation diversifiées et complémentaires visant à renforcer la vitalité et l'attractivité des centres urbains et villageois : management de centre-ville, opération collective de type Fisac, ORC...

Rechercher la qualité des projets : des formes urbaines plus attractives pour les usagers, mieux insérées dans leur environnement urbain et plus durables

Les Scot partagent l'objectif d'orienter les projets d'équipement commercial vers plus de qualité urbaine, une meilleure insertion environnementale et paysagère, une moindre consommation foncière et une meilleure gestion des flux, tant voitures que poids lourds.

A cette fin, les Scot doivent inciter les communes à inscrire, dans leur PLU, des orientations commerciales adaptées aux spécificités du territoire et cohérentes avec le Scot.

Elaborer ensemble une charte d'aménagement des pôles commerciaux

L'élaboration d'une charte d'aménagement des pôles commerciaux partagée par les onze Scot constituera une aide à la décision pour les élus et une base de négociation avec les opérateurs commerciaux. Cette charte fera valoir, pour tout projet d'implantation commerciale, les attentes des Scot en matière d'insertion environnementale et urbaine, de densité, de qualité architecturale, et d'accessibilité et de desserte. Cette charte pourra s'appuyer sur un « guide pratique » de mise en œuvre de projets commerciaux de qualité.

Le cas du management de centre-ville à Neuville-sur-Saône (69)

La commune de Neuville-sur-Saône, malgré la proche concurrence des pôles commerciaux Leclerc à Genay et Auchan à Caluire-et-Cuire, a réussi à dynamiser son centre-ville, en adoptant une politique de management de centre-ville. La mission du manager de centre-ville s'articule autour de deux axes :

- fédérer les commerçants au sein d'une association, mettre en place des animations,
- mettre en place des actions visant à renforcer l'attractivité du centre-ville : aménagement des espaces publics, du stationnement, de la circulation, rénovation d'immeubles et de vitrines, amélioration de la signalétique, de l'éclairage public.

Pour un aménagement commercial de qualité

Forts du renforcement de leur rôle en matière d'urbanisme commercial, les élus doivent concilier des exigences parfois contradictoires : besoins des consommateurs, équité des conditions de concurrence, animation des centres urbains, préservation des entrées de ville...

Se doter d'une stratégie d'aménagement commercial adaptée à l'échelle du territoire - Scot, bassin de vie, commune, quartier - devient alors un préalable nécessaire pour apprécier la qualité d'un projet commercial au regard de ses différentes composantes : impacts sur l'organisation et le fonctionnement du territoire, qualité architecturale et insertion du projet dans son environnement urbain et naturel, concurrence et fonctionnement du marché...

Cette réflexion stratégique doit permettre de mieux réguler le développement commercial sans pour autant le figer. Elle doit s'accompagner d'un dialogue renforcé entre opérateurs privés et acteurs publics de l'aménagement :

- en amont du processus, dans le cadre de la réflexion stratégique
- en aval, lors de la négociation sur les éléments de programme

Pour faciliter les négociations et les partenariats entre acteurs publics et privés, il convient de s'entendre sur les critères qui permettent d'apprécier la qualité d'un aménagement commercial - à l'échelle de l'opération puis à l'échelle du bâti. La dernière partie de ce document apporte des éléments de réponse à cette question.



Parking relais associant du logement et un commerce de proximité à Grenoble



Les gares comme lieu de commerce d'itinéraire ?

La qualité à l'échelle de l'opération

Veiller aux effets induits de l'implantation commerciale sur le territoire

Une implantation commerciale, quel que soit le territoire dans lequel elle s'insère (urbain, périurbain, rural) et la forme qu'elle prend, doit prioritairement contribuer à la qualité du développement urbain et à l'animation urbaine. Les Scot réaffirment ce principe. Dans cette perspective, il convient de considérer attentivement l'impact d'une opération commerciale sur le tissu urbain, sur les flux automobiles et sur la vitalité d'un centre-ville. La loi de modernisation de l'Economie va dans ce sens, de même qu'elle donne à l' élu un pouvoir de recours contre un opérateur commercial qui abuserait de sa position dominante.

Favoriser l'accroche à la ville et la mixité des fonctions

L'opération doit s'intégrer et se « fondre » dans la ville. Elle ne doit pas être une composante à part qui ignore son environnement, un objet commercial monofonctionnel dissocié des autres usages de la ville : habitat, activités économiques, services et équipements publics... Composante essentielle de l'attractivité et de l'animation urbaine, l'opération commerciale doit se concevoir dans le cadre d'une programmation urbaine mixte.

Dans un contexte de mobilité croissante des individus, les gares et leurs abords figurent parmi les lieux stratégiques à privilégier pour l'implantation de commerces et de services de proximité.

Favoriser l'insertion architecturale du projet dans son environnement naturel et paysager :

Toute implantation commerciale est à analyser au regard de son environnement urbain, naturel, paysager. La composition du projet doit prendre en compte les caractéristiques du site (paysage, géographie, topographie, biodiversité, climat...) et proposer une organisation interne et externe en lien avec le territoire dans lequel il s'insère.

La préservation de la qualité paysagère et de la richesse environnementale du lieu, l'intégration harmonieuse du bâti et la limitation des impacts de tout type (sonores, visuels, olfactifs, trafics...) sur le « voisinage » devront être recherchées.

L'intégration visuelle du projet peut être traitée par :

- la végétalisation de la parcelle, du bâti et la création d'une cinquième façade visant à créer un confort visuel ;
- le traitement paysager des équipements de gestion des eaux pluviales et usées (bassins d'orage paysagers, fosses d'infiltration, mares écologiques, noues paysagères, etc.) ;
- la limitation des tailles des enseignes et pré-enseignes, à partir des règlements locaux de publicité notamment.

Le Règlement local de publicité(RLP), comme outil de réduction des nuisances visuelles liées aux publicités et enseignes

Afin d'améliorer l'intégration urbaine des commerces et réduire les nuisances visuelles liées aux enseignes, les communes peuvent instaurer un Règlement local de publicité.

La réglementation spéciale de publicité permet aux communes de compléter la réglementation nationale de la publicité par l'institution d'une ou plusieurs zones de publicité restreinte, élargie ou autorisée. Cette réglementation est demandée par une délibération du conseil municipal, préparée par un groupe de travail constitué par le préfet, et arrêtée par le maire après avis de la commission départementale des sites et du conseil municipal.

L'instauration de ce RLP requiert des moyens pour instruire les dossiers rapidement et contrôler sur le terrain le respect de la réglementation.



Parking relais associant du logement et un commerce de proximité à Grenoble



Les gares comme lieu de commerce d'itinéraire ?

Les deux supermarchés de Wennis et Telfs (photo de gauche) de la chaîne M Preis se trouvent au cœur du Tyrol Autrichien.

La conception de ces deux supermarchés a été guidée par la qualité de l'environnement alpestre des sites. Celui de Wennis a dû s'adapter à la topographie en pente du site. Pour ce faire, le parc de stationnement qui s'étend sur une terrasse surbaissée dotée d'une rampe d'accès est logé pour moitié au-dessous du bâtiment.



Exemple d'espaces commerciaux consommateurs d'espace



Privilégier une conception dense et compacte

Comme tout projet d'aménagement, un projet commercial doit privilégier des formes urbaines compactes pour optimiser la ressource foncière et valoriser l'offre locale en termes de desserte et de services.

Une meilleure densité doit être recherchée au niveau des constructions (bâtiments sur plusieurs niveaux), des stationnements (en infrastructure et non plus à « ciel ouvert ») et des accès. La densité permet aussi d'améliorer la qualité environnementale et l'insertion paysagère du projet en accordant, par exemple, une place plus importante aux paysagements (espaces verts, végétalisation des façades, etc.).

Dans le cadre de sa requalification, l'espace commercial de l'hypermarché Champvert a été traité de façon unitaire, le bâtiment commercial se raccorde aux façades du parking. A surface de parcelle constante, l'hypermarché a accru sa surface totale de plus de 1 300m² (surface commerciale et surface administrative augmentées respectivement de 1 200m² et 100m²). De même, le traitement du parking sous forme de silo a permis d'accroître le nombre de places de parkings tout en conservant une qualité architecturale du bâti.



Prévoir une desserte multimodale et privilégier les modes de déplacement les moins polluants

L'opération commerciale doit être bien desservie et offrir une capacité de choix modal aux usagers. En effet, si la voiture reste indispensable dans certaines pratiques d'achat, il convient de trouver un équilibre entre les différents modes de déplacements en proposant une offre alternative à la voiture (modes doux et transports collectifs). A ce titre, une desserte multimodale du pôle commercial doit être envisagée. Cette desserte doit être efficace (accessibilité, cadencement, etc.).

L'aménagement des accès, des circulations, du stationnement doit être traité de manière différenciée selon le mode de déplacement et le type de véhicule (automobile, transports collectifs, modes doux, véhicules de livraison et d'approvisionnements...) en veillant à faciliter plus particulièrement l'usage des transports les moins polluants.

Il convient par ailleurs de porter une attention particulière au stationnement automobile et aux voiries dont le surdimensionnement peut vouer à l'échec toute action visant à améliorer l'accessibilité en transports en commun et mode doux.

D'autres démarches plus innovantes de type plateforme de covoiturage, systèmes de livraison à domicile, plan de déplacement entreprise (PDE) ou interentreprises (PDIE) pour les salariés... peuvent être également encouragées.



Les grandes zones commerciales se caractérisent souvent par l'absence d'infrastructures pour les modes doux.

Il convient alors de réfléchir à l'intégration de voie cyclable, de cheminement piéton et de traiter de manière différenciée les circulations en proposant des pistes cyclables et des cheminements piétons.



En matière de protection environnementale, des certifications de construction se sont développées depuis une vingtaine d'année. Elles ne s'appliquent que depuis peu (début 2009 pour la certification HQE) aux bâtiments commerciaux.

Les certifications⁹ : gage de qualité des projets commerciaux ?

Face à la pression des parties prenantes (investisseurs, élus, citoyens, etc.) et répondant ainsi à la demande sociétale, les opérateurs de l'immobilier commercial entendent améliorer la qualité architecturale et environnementale de leurs projets. Ces derniers utilisent différentes certifications « vertes » dans la promotion de leurs projets commerciaux. Ces labels portent sur le management du cycle de vie des projets commerciaux et sont le plus souvent d'initiative privée.

Certifications/Norme : de quoi parle-t-on ?

Contrairement à une idée reçue, il n'existe pas de norme « durable » en matière de bâtiment. HQE et Breeam pour les plus connues sont des certifications et non des normes.

Selon l'International standard organisation (Iso), la norme est « un accord documenté contenant des spécifications techniques ou d'autres critères précis à utiliser de manière cohérente comme règles, directives ou définitions afin d'assurer que les matériaux, produits, processus et services sont adaptés à leur projet ».

La certification est « une procédure par laquelle une tierce partie donne l'assurance écrite qu'un produit, processus ou service est en conformité avec certaines normes. »

Une multitude de certifications

Plusieurs approches font référence : la certification HQE pour la France, la Breeam en Grande Bretagne et le Leed aux Etats-Unis. Chacune se distingue par des critères d'évaluation et des priorités différentes en matière de respect de l'environnement. Ces certifications étrangères peuvent être utilisées par les opérateurs commerciaux sur le sol français.

En parallèle, les opérateurs privés de l'immobilier commercial mettent en place leurs processus de certification. C'est le cas de Valorpark et de Greencenter créés respectivement par le conseil national des centres commerciaux et par l'immobilière Frey.

Des certifications critiquées

Les principales récriminations portent sur :

- Leur manque de lisibilité et la latitude de ne pas remplir tous les critères pour être certifié. C'est notamment le cas de la HQE où il suffit d'en valider quelques uns et pas nécessairement les plus essentiels.
- Les certifications se focalisent sur la variable environnementale mais ignorent les aspects culturels et sociaux.
- Elles donnent les outils pour évaluer un bâtiment, mais ne remplissent en aucun cas un rôle d'aide à la conception pour les maîtres d'œuvre. Elles s'accompagnent en outre d'un complexe système de management environnemental souvent rédhibitoire tant pour les maîtres d'ouvrages que pour les maîtres d'œuvre.
- La composition des membres des jurys de certifications qui sont parfois « juge et partie ».

⁹ Exemples de certification

- Breeam : www.breeam.org : certification britannique.
- Greencenter : www.immobiliere-frey.com : Greencenter est un label mis en place par l'opérateur commercial Immobilière Frey pour ses projets commerciaux.
- LEED (Leadership energy environment design) : certification américaine.
- NF bâtiments tertiaires démarche HQE commerces : www.assohqe.org
- Valorpark : www.valorpark.com : Valorpark est une certification créée par le conseil national des centres commerciaux

La qualité à l'échelle du bâti

Maitriser la consommation d'énergie...

Les bâtiments commerciaux s'avèrent très énergivores du fait notamment de la présence d'équipements frigorifiques qui représentent jusqu'à 65% de la consommation énergétique totale des magasins. Il faut donc réfléchir à la réduction des consommations et des pollutions associées aux systèmes énergétiques (système de récupération d'énergie) ainsi qu'à l'éco-conception du bâtiment (architecture bioclimatique, puits de lumière, etc.).

... et la gestion de l'eau

Tout projet d'implantation doit se soucier des aspects relatifs à l'alimentation en eau potable, à la gestion des eaux pluviales et l'évacuation des eaux usées. Les actions peuvent porter sur :

- la récupération d'eau pluviale pour l'injection dans les sanitaires, ou pour l'arrosage et le nettoyage des locaux ;
- l'installation de systèmes de rétention et/ou d'infiltration des eaux pluviales (noues, toitures végétalisées, puits fil-trants, etc.) ;
- la mise en place de systèmes de traitement des eaux de ruissellement polluées et des eaux usées.



Bassin de rétention paysagé dans une zone commerciale



Système de récupération de l'énergie calorifique rejetée par les équipements de production frigorifique.

Les équipements frigorifiques représentent 50 à 65 % de la consommation énergétique totale des magasins. Il est possible de la réduire massivement en récupérant l'énergie calorifique rejetée par les équipements frigorifiques et la transférer pour couvrir tout ou partie des besoins de chauffage du magasin.



Supermarché disposant d'une ouverture afin de capter la lumière naturelle.



Centrale solaire photovoltaïque installée sur le parking d'un centre commercial dans l'Hérault (34). Cette centrale est composée de plus de 5.400 panneaux solaires photovoltaïques installés sur des ombrières. La surface totale des panneaux atteint plus de 8.000 m² et permet la production d'1,42 GWh par an d'électricité soit la consommation annuelle de plus de 400 familles.



Choisir des matériaux contribuant à la performance environnementale

De nombreux critères (durabilité, adaptabilité, facilité d'entretien, impact sanitaire des matériaux), qui mériteraient d'être détaillés, doivent être pris en compte dans le choix des matériaux.

Gestion des déchets

La production de déchets ultimes doit être la plus limitée possible. Pour cela, des dispositions doivent être mises en œuvre pour assurer la séparation des déchets en vue d'une valorisation optimale, en relation avec les filières de valorisation locales (voir encadré).

Les bâtiments commerciaux génèrent des volumes importants de déchets. Leur valorisation constitue un objectif majeur qui peut être atteint :

- en favorisant, par des dispositions architecturales adéquates, la valorisation sur site et le tri des déchets à la source,
- en incitant au geste de tri pour les usagers (clients et personnel du bâtiment commercial).

Assurer un confort visuel

Le confort visuel concerne aussi bien l'intérieur du bâtiment que l'extérieur du bâtiment.

Afin d'obtenir des conditions de confort visuel dans l'environnement intérieur des bâtiments commerciaux, il convient d'assurer un éclairage naturel optimal en terme de confort complété par un éclairage artificiel satisfaisant en l'absence ou en complément de la lumière naturelle.

Il s'agit de concevoir des espaces de ventes avec accès à la lumière du jour (verrières, patios, puits de lumière, etc.). Quant au confort visuel extérieur du bâtiment, il passe par la qualité des matériaux et de la conception architecturale.

Il est possible de créer un cadre de vie extérieur agréable pour les usagers des bâtiments et de la parcelle en jouant sur :

- l'ambiance climatique
- l'ambiance acoustique
- l'ambiance visuelle
- l'éclairage extérieur
- l'accessibilité, bien-être et convivialité.

Le secteur du commerce est soumis à la réglementation sur les déchets d'activités. Pour chaque type de déchet, l'opérateur commercial doit choisir une filière d'élimination appropriée :

- **Déchets dangereux (DD)**
- **Déchets d'emballage** dont la production est supérieure à 1 100 litres/semaine ou qui ne sont pas collectés par la collectivité. La réglementation impose la valorisation systématique par réemploi, recyclage ou incinération avec récupération d'énergie des déchets d'emballage lorsque leur production excède 1 100 litres par semaine ou lorsque la collectivité ne prend pas en charge leur collecte.
- **Déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE)** : la réglementation stipule qu'il incombe aux producteurs d'organiser et de financer l'enlèvement et le traitement des déchets issus d'équipements électriques et électroniques mis sur le marché après le 13 août 2005.





La végétalisation et le choix de façades rythmées en bois participent à l'intégration du site commercial dans son environnement et procurent un confort visuel aux clients.



Glossaire ¹⁰

Artisanat à caractère commercial

Ce terme désigne les boulangeries, pâtisseries, boucheries et charcuteries.

Commerce de proximité

Les frontières du commerce de proximité entre petits commerces et grandes surfaces sont floues, dans la mesure où des supérettes, des moyennes surfaces et certaines grandes surfaces assurent une offre commerciale de proximité.

Nous retiendrons ici deux définitions :

. Celle du CESR Rhône-Alpes :

- moins de 300 m² et moins de 10 salariés
- un service de proximité dans un espace de vie quotidienne
- des spécificités professionnelles incluant des métiers mixtes commerce/artisanat
- une capacité à assurer un lien social notamment hors des grandes agglomérations
- une aptitude à contribuer au développement durable, du fait d'un positionnement au cœur des villes et des bourgs.

. Celle de l'Union professionnelle artisanale (UPA) relative à l'économie de proximité. Celle-ci est définie selon des critères géographiques (lieu accessible à pied sans usage de la voiture), relationnel (face à face) et ancrage territorial (l'entreprise ne pourrait pas être implantée ailleurs de la même manière).

Centre commercial

Ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile minimale de 5 000 m², conçu, réalisé et géré comme une entité. Surface commerciale utile = surface de vente + bureaux + réserves

Épiceries

Entreprises qui exercent une activité de commerce de détail non spécialisé, réalisent plus du tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, en magasin d'une surface de vente inférieure à 120 m².

Grands magasins

Magasins dont la surface de vente est d'au moins 2 500 m².

Hypermarchés

Magasins du commerce de détail non spécialisés qui réalisent plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m².

Maxidiscount ou hard discount

Les magasins de maxidiscount sont des libres-services alimentaires sous enseigne spécifique, d'une surface de 400 à 800 m² en moyenne, proposant un assortiment limité aux produits de base (1 300 références en moyenne). On y trouve généralement peu de marques nationales mais des marques de distributeur ou des produits à la marque de l'enseigne. Les produits sont présentés de façon sommaire en rayon et le personnel est réduit.

¹⁰ Réalisé à partir des définitions de l'Insee et du Conseil national des centres commerciaux (CNCC)

Parc d'activités commerciales

Ensemble commercial à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité.

Il comprend au moins 5 unités locatives et sa surface est supérieure à 3 000 m² SHON (surface construite).

Supérettes

Entreprises qui exercent une activité de commerce de détail non spécialisé, réalisent plus du tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, en magasin d'une surface de vente comprise entre 120 m² et 400 m².

Supermarchés

Magasins du commerce de détail non spécialisés qui réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente comprise entre 400 m² et 2 499 m².

Agence d'urbanisme
pour le développement
de l'agglomération lyonnaise



18 rue du lac - BP 3129 - 69402 Lyon Cedex 03
Tél. 04 78 63 43 70 - Télécopie 04 78 63 40 83
www.urbalyon.org

Directeur de la publication : **Olivier Frérot**

Rédaction : **Xavier Laurent**, Agence d'urbanisme pour le développement
de l'agglomération lyonnaise, **Laurine Colin**, Scot Val de Saone-Dombes,
Michelle Ciavatti, Scot Agglomération lyonnaise,
avec l'appui d'Épures, Agence d'urbanisme de la région stéphanoise

Maquette : **Hervé Fayet**

Cartographie : **Julien Vincent**

Crédit photos : Agence d'urbanisme pour le développement
de l'agglomération lyonnaise, Mpreis, Sunvie.

Pour toute information sur la démarche inter-Scot,
contacter **Olivier Roussel** 04 78 63 43 72 o.roussel@urbalyon.org
www.inter-scot.org