

D A C

SCHÉMA DE COHÉRENCE TERRITORIALE **SCOT 2038** DE LA RÉGION URBAINE DE GRENOBLE

Document d'Aménagement Commercial

Préambule

Rappel de la loi

« **Le DOO** précise les objectifs relatifs à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles des commerces, afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière de revitalisation des centres villes.

Il comprend un Document d'Aménagement Commercial qui délimite des Zones d'Aménagement Commercial en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire.

Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est **subordonnée au respect de conditions qu'il fixe.** »

Conformément à la loi, et en cohérence avec la stratégie générale décrite dans le PADD, le DOO du SCoT de la région grenobloise définit des objectifs en matière d'organisation durable du commerce (voir section 4.3 de la partie 4 du DOO p.301).

- Il définit notamment, dans sa section 4.3.1, comment il organise l'offre commerciale, en tenant compte de la diversité de l'offre commerciale et des pratiques d'achat.

- Dans sa section 4.3.2, il détermine comment il compte renforcer une organisation durable et équilibrée des territoires, en définissant des périmètres d'influence recherché pour les différents types de pôles urbains, et en maîtrisant le dimensionnement des commerces eux-mêmes.

- **Il intègre enfin, dans sa section 4.3.3, la partie réglementaire du DAC**, qui délimite en particulier des Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) préférentielles, et qui fixe les règles qui s'appliquent à chacune d'elles, ainsi que sur les espaces situés en dehors d'elles.

La question du commerce est donc traitée de manière complète, et en cohérence avec les autres politiques publiques, à travers ces trois parties du DOO.

Cependant, la loi prévoit également, qu'au-delà de son intégration dans le SCoT (par délibération de l'Etablissement Public en charge de son élaboration), et donc, de l'intégration de sa partie réglementaire dans le DOO, **le DAC** constitue, en lui-même, **un document d'aménagement commercial à part entière**, qui fait l'objet d'une adoption séparée de celle du SCoT, et qui doit faire l'objet d'une enquête publique dans le délai d'un an qui suit son adoption. Pour répondre à cette exigence, le présent DAC sera composé des éléments suivants :

PARTIE 1 P.401

Les principaux éléments du diagnostic, qui, en matière de commerce, conditionnent la stratégie du DAC, et en particulier la création des ZACOM

PARTIE 2 P.405

La stratégie générale de la région grenobloise en matière de commerce, en cohérence avec le PADD du SCoT

PARTIE 3 P.409

Les objectifs d'organisation territoriale durable du commerce, en cohérence avec les sections 4.3.1 et 4.3.2 du DOO

PARTIE 4 P.421

La partie réglementaire du DAC, définissant les ZACOM et leurs règles d'aménagement (intégrée dans le DOO : section 4.3.3)

PARTIE 5 P.435

La justification des choix effectués en matière de commerce

DAC PARTIE

1

**Les principaux éléments
du diagnostic
qui conditionnent
la stratégie du DAC**

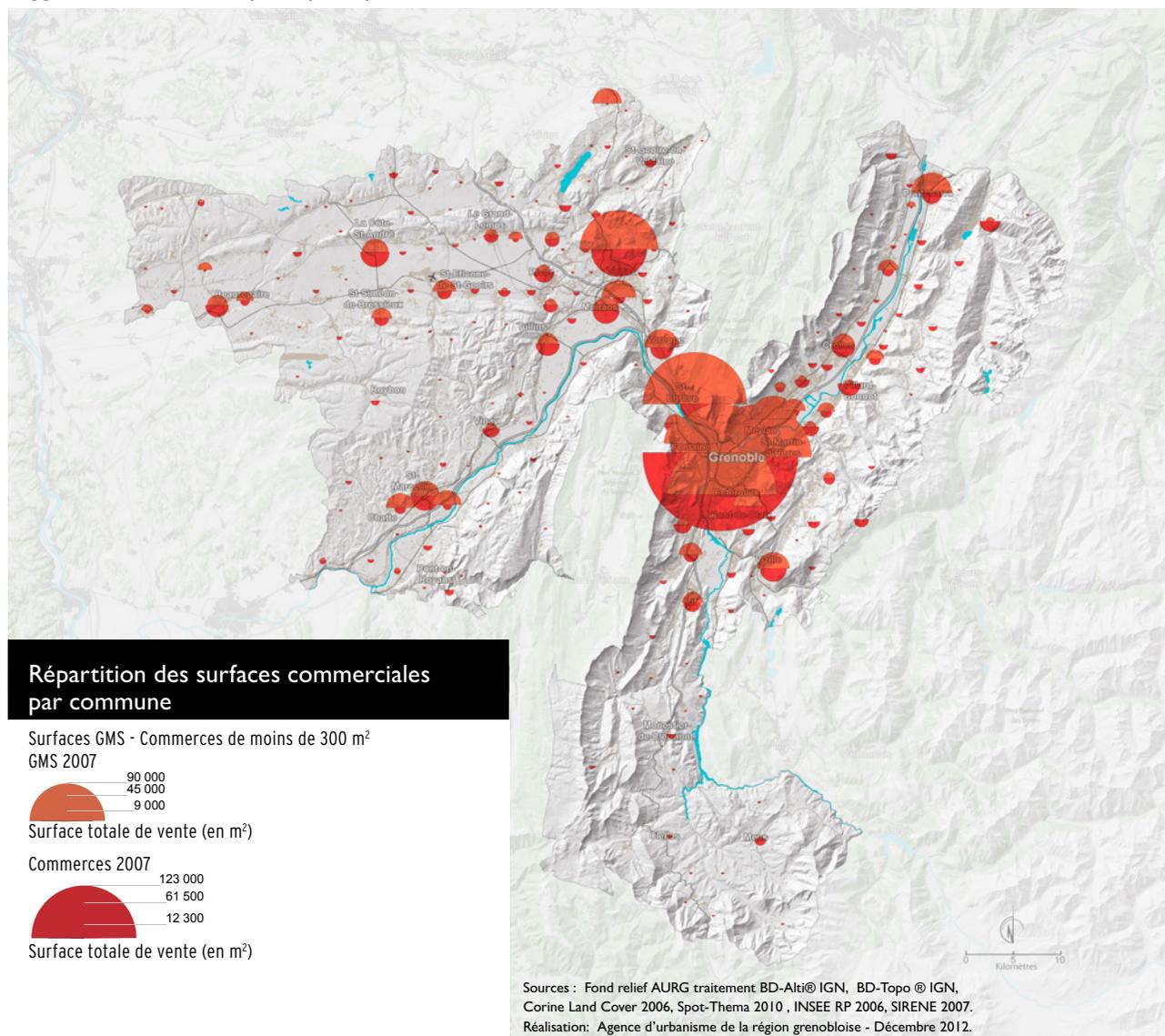
Les principaux éléments du diagnostic qui conditionnent la stratégie du DAC

Une répartition spatiale très déséquilibrée

Une activité présente très liée à ses zones d'influence territoriale

Le commerce est une activité « présente » très sensible à ses zones d'influence (de clientèle ou de chalandise). Il cherche donc très normalement à se concentrer au centre d'importants bassins d'habitat, en cherchant à bénéficier des voies rapides qui augmentent son accessibilité et son volume de clientèle.

C'est pourquoi, depuis plus de 30 ans, l'essentiel de la croissance commerciale s'est effectué sous forme de grandes surfaces généralistes ou spécialisées, à l'intérieur de vastes zones commerciales situées en bordure de l'agglomération ou des principaux pôles urbains des secteurs.



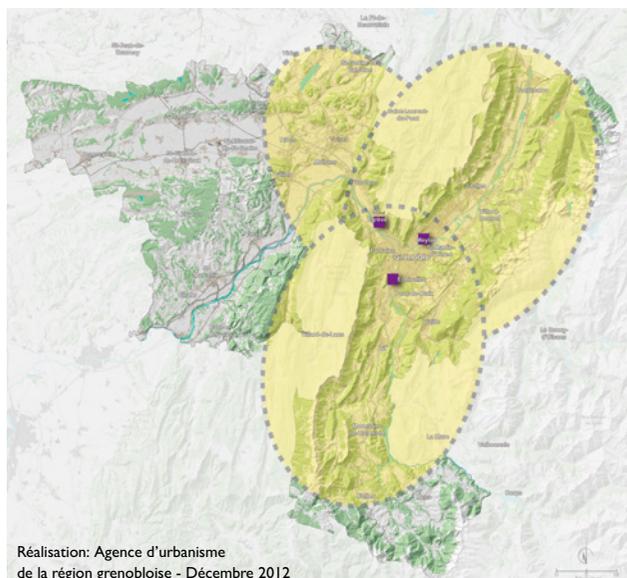


Schéma indicatif des zones d'influence actuelles des grands pôles commerciaux situés en périphérie de l'agglomération

- Grands pôles commerciaux situés en périphérie de l'agglomération
- Zones d'influence actuelles

Réalisation: Agence d'urbanisme de la région grenobloise - Décembre 2012

Un déséquilibre territorial marqué, qui impacte les déplacements et la vitalité des communes

L'agglomération concentre aujourd'hui une part très importante de l'offre commerciale de la RUG ; cette situation contribue à l'allongement des déplacements et à la dévitalisation de nombreuses communes et de nombreux centres urbains.

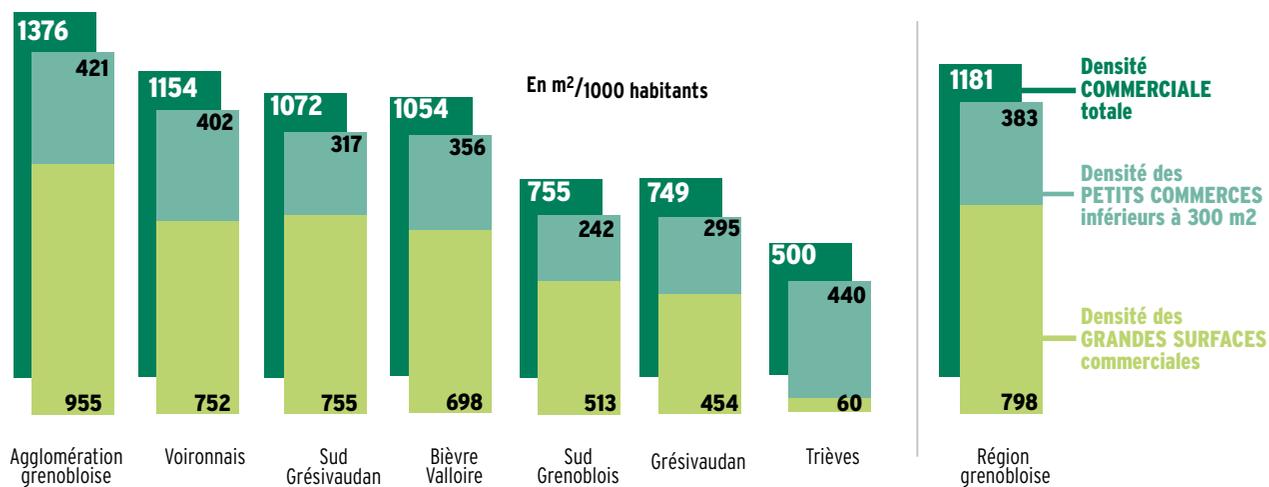
Quelques territoires, comme le Voironnais ou le Sud Grésivaudan, résistent mieux et parviennent à préserver un meilleur équilibre et des fonctionnements de proximité.

La présence historique de villes-centres importantes et un certain éloignement (en temps d'accès) de l'agglomération ont offert les conditions de cette résistance

D'une manière générale, l'absence, ou une moindre présence, de grandes surfaces, permet aussi, par un effet de vases communicants, de mieux préserver les commerces en milieu urbain.

À l'instar de l'ensemble de la France, et contrairement à l'Allemagne, la région grenobloise présente une répartition du commerce très déséquilibrée, au bénéfice de grandes zones spécialisées de périphérie et au détriment de la vie urbaine et sociale de ses centres villes et de ses quartiers d'habitat.

La répartition des chiffres d'affaires du commerce en France et en Allemagne	France	Allemagne
Centres	15 à 25 %	35 %
Ville / Quartiers	5 à 10 %	30 à 35 %
Périphéries	70 à 80 %	35 %



Densités commerciales dans les secteurs (2008)

DAC PARTIE

2

**La stratégie générale
de la région grenobloise
en matière de commerce**

La stratégie générale de la région grenobloise en matière de commerce

Au regard des principaux éléments du diagnostic, et dans une perspective de réponse aux enjeux du développement durable, les territoires de la région grenobloise ont défini les grands traits de leur stratégie générale en matière de commerce, à savoir :

Réinviter le commerce dans la ville, au service de la proximité et de la qualité de la vie urbaine et sociale.

À travers cette intention générale, la région grenobloise veut, tout à la fois :

■ **Favoriser une plus grande proximité dans les pratiques urbaines, dont notamment, les équipements, les services et le commerce.**

■ **Favoriser la mixité urbaine, la ville des courtes distances et la desserte par les TC,** en cherchant à favoriser l'implantation des nouveaux commerces à l'intérieur des centres urbains, là où les poids de population, l'offre de services publics, et en particulier de transports en commun, sont de manière générale les plus importants.

Il s'agira également de redonner un caractère plus urbain, à un certain nombre d'espaces commerciaux progressivement rejoints par la ville et qui peuvent contribuer à sa structuration.

Pour ce faire, les collectivités souhaitent :

1 Envisager de nouveaux types d'investissements et de nouvelles pratiques : il s'agit en priorité, d'arrêter les pratiques en cours depuis plus de 30 ans, consistant à développer majoritairement le commerce, dans des zones situées en périphérie des villes, et généralement aux abords des voies de déplacement les plus rapides. Même si ce mode de développement répond aux attentes des investisseurs, en leur assurant des zones de chalandises très importantes, ainsi qu'aux attentes de nombreux consommateurs, en offrant des temps d'accès et d'achat très performants et des commerces de grandes dimensions proposant des offres attractives, ce mode de développement présente également de nombreux inconvénients ; ils ne répondent pas aux exigences sociales et environnementales du développement durable, en contribuant notamment au déséquilibre des territoires, à l'allongement des distances parcourues, à l'accroissement des consommations d'énergie, mais aussi des pollutions, du bruit, des gaz à effet de serre et de l'engorgement des voies.

La région grenobloise s'engage donc à :

■ **Revitaliser les centres-villes :** il s'agit de **se donner les conditions et les moyens** d'implanter à l'intérieur des villes, et en particulier de leurs centres urbains, tous les commerces qui par leur nature s'avèrent compatibles avec une intégration à l'intérieur des espaces habités. La ville doit retrouver toute sa diversité et ses capacités d'attractivité pour l'ensemble des populations.

■ **Arrêter la création et l'extension en périphérie des villes des grandes zones de commerces quotidiens et des grandes surfaces généralistes.** Ces espaces commerciaux de périphérie, conservent cependant un intérêt tout particulier pour les commerces qui, par leur nature, peuvent difficilement s'insérer à l'intérieur des espaces habités.

2 Limiter les concurrences territoriales aux effets contre-productifs : Il s'agit de s'organiser collectivement, à l'échelle du grand bassin d'habitat et d'emplois, pour ne plus subir les effets d'un développement commercial, essentiellement porté par les acteurs du marché, et qui n'ont ni intérêt, ni les possibilités de s'inscrire par eux-mêmes dans une autre démarche. C'est pourquoi, les territoires de la région grenobloise ont décidé de :

■ **Définir une hiérarchie des pôles urbains et leurs périmètres d'influence recherchés.** Il s'agit de définir la structure urbaine sur laquelle on veut s'appuyer pour développer le territoire, et en particulier, en matière de commerce. En effet, chaque pôle urbain doit pouvoir se développer de manière équilibrée, sans empêcher ses voisins de se développer eux-mêmes, de manière équilibrée. Les concurrences territoriales auxquelles les territoires semblent aujourd'hui contraints, s'avèrent contre productives pour l'intérêt général et les enjeux du développement durable.

■ **Prévoir un seuil maximal pour les surfaces commerciales, selon les territoires qui les accueillent et qu'elles desservent.** Il s'agit ici de limiter les impacts et les dysfonctionnements induits par des surfaces commerciales de dimensions très importantes, souvent disproportionnées au regard de leur environnement urbain de proximité. Ces surfaces commerciales, par leurs dimensions et leurs localisations très attractives, rayonnent sur de vastes zones d'influence, empêchant les territoires voisins de développer eux-mêmes une offre commerciale de proximité, seule susceptible de permettre l'organisation et les fonctionnements urbains souhaités, pour développer les territoires de manière durable.

■ **Améliorer l'insertion urbaine des grandes surfaces commerciales existantes, qui sont en situation de centralité urbaine potentielle.** Ces grandes surfaces et leurs espaces d'accompagnement sont aujourd'hui en capacité de devenir des espaces urbains de centralité. Pour ce faire, il faudra y développer des projets intégrant la plus grande diversité de fonctions possible.

DAC PARTIE

3

**Les objectifs d'organisation
territoriale du commerce,
en cohérence avec
le Document d'Orientation
et d'Objectifs**

Les objectifs d'organisation territoriale durable du commerce, en cohérence avec le DOO

Préambule

Les territoires de la région grenobloise souhaitent que l'offre commerciale contribue à leur stratégie de développement durable (équilibre et plus grande autonomie des bassins de vie ; pratiques commerciales de proximité et polarisation ; mixité urbaine et ville attractive).

Or, les pratiques commerciales dépendent à la fois des besoins des usagers et de l'attractivité de l'offre elle-même, c'est-à-dire :

- **de la nature des commerces** et des produits proposés (produits ordinaires, quotidiens, ou au contraire exceptionnels...);
- **de la surface des commerces**, qui détermine souvent le nombre de produits disponibles (de «référence») et permet également d'influer sur les prix ;
- **de leur localisation** (et de leur environnement), qui est souvent déterminante pour la facilité et la rapidité d'accès, de stationnement et d'achat ; qui détermine également leur situation d'isolement ou au contraire leur appartenance à un environnement commercial attractif, proposant une offre diversifiée et concurrentielle.

C'est pourquoi, la question de la répartition territoriale du commerce est organisée selon ces 3 approches, et que la région grenobloise a choisi de définir des orientations et des objectifs concernant successivement :

1 La nature des commerces, à travers la définition d'**une typologie** (intégrée dans la section 4.3.1 du DOO p.302), telle que la loi le permet, en vue notamment de contribuer à réduire les déplacements et de promouvoir la proximité, en prenant en compte, pour organiser l'offre commerciale, la diversité et les fondements des comportements d'achat.

2 La surface des commerces, pour contribuer à une organisation plus équilibrée et plus autonome des territoires, en définissant (intégrée dans la section 4.3.2 du DOO p.305) **des périmètres d'influence recherchés** pour les différents types de pôles urbains et **des surfaces de vente maximales** pour les commerces, selon les types de pôles urbains qui les accueillent et qu'ils desservent.

3 La localisation des commerces, en vue de contribuer à leur polarisation et à la diversité des espaces urbains, en définissant, dans le DAC (qui a vocation à intégrer le DOO), **des Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) préférentielles** et leurs règles d'aménagement spécifiques.

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

Les élus souhaitent définir une typologie réglementaire sur laquelle les PLU pourront s'appuyer, pour organiser durablement l'offre commerciale sur leurs territoires

La loi limite les possibilités d'effectuer des distinctions entre les différents types de commerces. Toutefois, elle permet à minima de distinguer **deux grandes catégories**. L'article L. 123-1-5- 7°bis du code de l'urbanisme légitime la catégorie « **commerces de détail et de proximité** » ; il permet, en conséquence, de construire une seconde catégorie, constituée de tous les autres « **commerces de détail et de non-proximité** ». **Parallèlement, il convient d'élaborer une typologie de travail, pour construire les éléments de la stratégie commerciale et préciser les contenus de la typologie réglementaire.**

Il s'agit de prendre en compte la diversité de l'offre et des pratiques d'achat, dans la mesure où ils peuvent influencer sur les principaux éléments de la stratégie générale, à savoir : la réduction de la longueur des déplacements quotidiens et le confortement des pôles urbains, notamment en matière de commerce. C'est pourquoi, cette typologie de travail est essentiellement fondée sur :

- les distances (et le temps) que l'on est prêt à consacrer à un achat particulier, suivant sa nature ;
- l'aptitude des différents types de commerces, à s'inscrire (ou non) à l'intérieur des espaces urbains habités, et notamment de leurs parties centrales.

C'est pourquoi, est établie une distinction entre :

Les commerces devant être insérés, de manière préférentielle, dans les espaces prioritaires du développement, et en priorité dans leurs parties centrales les mieux équipées



Les commerces de détail et de proximité
(avec l'habitat)

Les commerces pouvant être insérés dans les espaces dédiés à l'économie



Les commerces de détail et de non-proximité
(avec l'habitat)

Les achats quotidiens (alimentation, tabac, presse...) qui constituent l'essentiel des déplacements commerciaux et peuvent facilement s'inscrire à l'intérieur des espaces habités.

Les achats occasionnels de produits « légers » (petit équipement de la personne et de la maison) qui s'effectuent souvent sous l'impulsion d'un « achat plaisir » et qui trouvent facilement à s'insérer dans les espaces urbains mixtes

Les achats plus exceptionnels de produits « légers » (électroménager, Hi-fi, vidéo, etc.), généralement programmés et qui nécessitent diversité et qualité des produits et des espaces urbains qui les accueillent. Ils n'imposent pas forcément la proximité d'une voiture et peuvent s'inscrire facilement à l'intérieur des espaces habités.

Les achats occasionnels de produits « lourds ou encombrants » (jardinerie, bricolage) qui s'effectuent le plus souvent en voiture et qui ont des difficultés pour s'insérer à l'intérieur des espaces habités.

Les achats exceptionnels de produits « lourds ou encombrants » (meubles, automobiles...) qui peuvent induire des temps de réflexion et des déplacements (le plus souvent en voiture) importants, pour effectuer des comparaisons et faire jouer la concurrence. Ils sont souvent difficilement compatibles avec les espaces habités.

Cette approche permet ainsi d'inscrire sa stratégie dans le cadre réglementaire actuellement fixé par la loi, en établissant une relation entre sa typologie de travail et la typologie réglementaire.

Typologie de travail pour organiser une offre commerciale qui corresponde aux pratiques d'achat	Typologie réglementaire pour l'application dans les PLU, en 2 sous-ensembles répondant à la loi en vigueur
Commerces dédiés à des achats du quotidien, ou occasionnels et exceptionnels « légers »	Commerces de détail et de proximité
Commerces dédiés à des achats occasionnels et exceptionnels « lourds »	Commerces de détail et de non-proximité

Nota :

■ Le DAC organise l'offre en matière de **commerce de détail** (à destination des particuliers) ; l'organisation du **commerce de gros** (à destination des professionnels) peut se déployer, **à l'instar des autres activités économiques**, soit sur les espaces urbains mixtes, soit sur les espaces économiques dédiés, selon la nature des commerces concernés (et en particulier, selon leur compatibilité avec la proximité de l'habitat) et les besoins des acteurs économiques.

■ Certaines **entreprises artisanales « de proximité »**, par leur dimension et la nature de leur activité (production, transformation ou prestation de services,

par exemple dans le domaine de l'alimentation...) sont considérées et traitées comme des commerces de proximité ; elles ont bien sûr vocation à s'implanter de manière préférentielle **à l'intérieur des espaces prioritaires du développement**.

■ Certaines autres activités artisanales de production, de transformation ou de réparation, peuvent parfois s'avérer **plus difficiles à intégrer à l'intérieur des espaces habités** ; elles pourront donc également (en plus de l'ensemble des espaces urbains mixtes qui peuvent toujours les accueillir) s'implanter **dans les espaces dédiés à l'économie**.

Rappel sur les relations entre planification et respect de la liberté du commerce et de la concurrence économique

Le droit européen et l'intérêt des consommateurs exigent de préserver les conditions d'une libre concurrence économique entre les enseignes.

Les règles d'aménagement du territoire ne doivent pas faire entrave à cet objectif d'intérêt général (garantir la diversité de l'offre commerciale, inciter à la qualité des produits et à l'abaissement des prix).

Ainsi, tous les acteurs économiques doivent être en situation d'égalité face aux règles d'urbanisme. Mais, si les documents de planification et d'aménagement commercial doivent permettre le respect de cette égalité, ils n'ont pas pour fonction de l'assurer directement ; en tenant compte de la nature des investisseurs par exemple (grand groupe de distribution ou petit commerçant), ni de s'assurer de l'absence de position dominante de la part de certaines enseignes (rôle de la DGCCRF).

La loi demande aux documents de planification de définir des règles d'intérêt général, fondées sur la recherche d'une organisation durable du territoire ; seules celles-ci,

peuvent légitimer des restrictions en matière de typologie, de dimensionnement des commerces et de localisation.

Mais en parallèle, le droit impose le respect de la libre concurrence économique, et donc la garantie, que tous les investisseurs qui le souhaitent, puissent s'implanter, dans le respect de ces règles d'intérêt général.

Ainsi, s'il paraît légitime de définir une typologie commerciale et des surfaces maximales par commerce, il est par contre impossible de vouloir en limiter le nombre. Les documents de planification et d'aménagement commercial ne peuvent pas fixer de densités maximales par territoire ou par pôle. Un projet commercial ne pourra pas être examiné, en référence à la densité commerciale ou à la présence de commerces existants, dans le territoire où il souhaite s'implanter. Il devra seulement, répondre aux conditions d'intérêt général fixées pour ce territoire.

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

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

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

La concurrence territoriale (contrairement à la concurrence économique) **est contre-productive pour le développement durable** ; chaque territoire doit rechercher les limites de son propre développement, pour permettre celui de ses voisins, limiter les dépendances territoriales et leurs impacts négatifs sur les populations et les fonctionnements urbains.

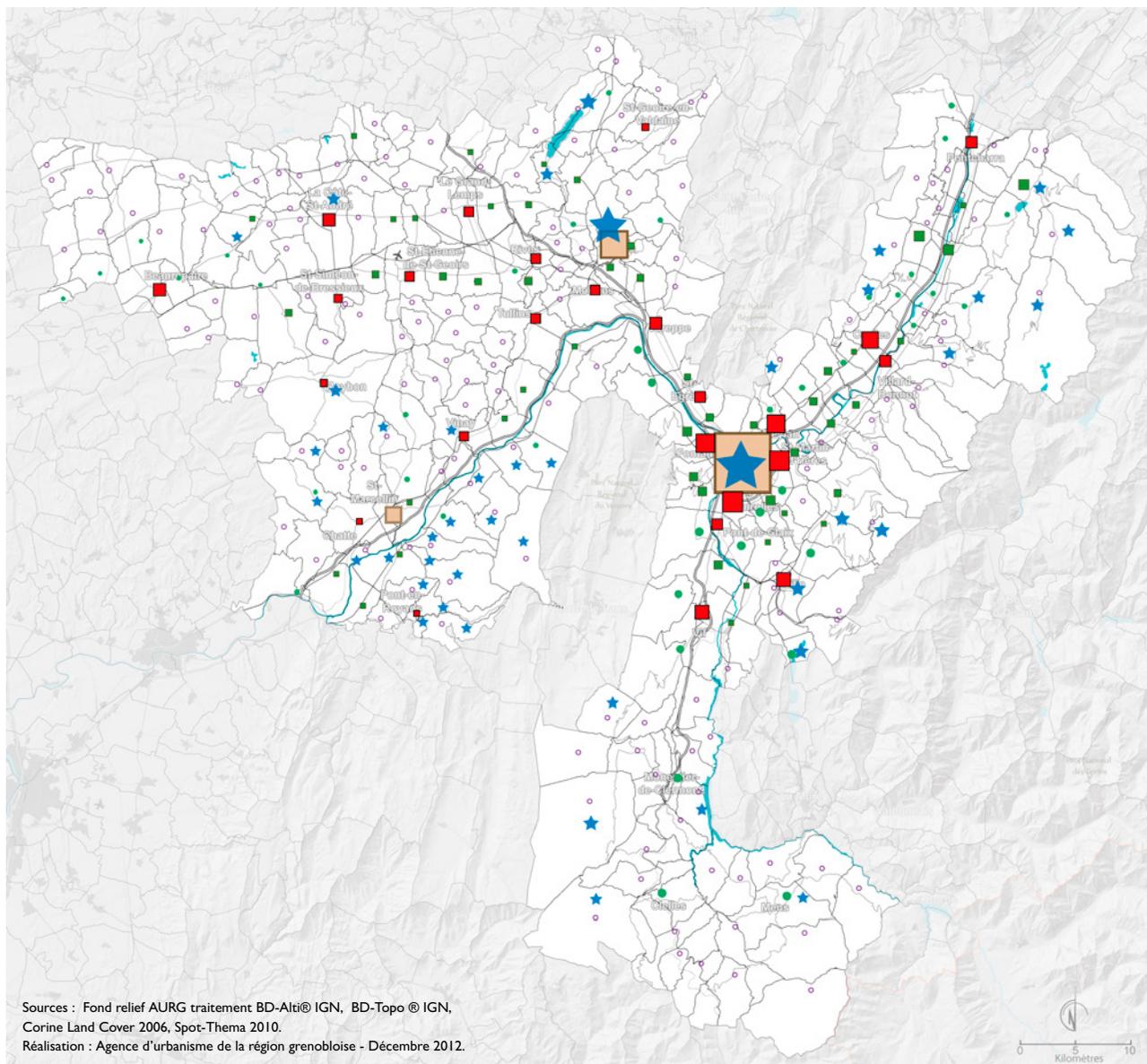


3|1 ● Des périmètres d'influence territoriale recherchés

En premier lieu, les élus de la région grenobloise ont souligné la nécessité de définir des périmètres d'influence territoriale, adaptés à la nature des différents pôles urbains et permettant de contribuer à une organisation équilibrée des territoires

L'offre commerciale est organisée à partir d'une hiérarchie des pôles urbains

Cette hiérarchie répond à la situation actuelle de chacun des pôles (leurs poids relatifs en matière de population, d'habitat, d'emplois, d'équipements, de services de centralité, et bien sûr de commerces) et à leurs perspectives de développement réciproques ; c'est pourquoi, bien que construite à l'échelle du grand territoire, elle est également relative à la situation particulière et aux spécificités de chaque secteur.



Hierarchie des pôles urbains pour le commerce

Hierarchie des pôles urbains pour le commerce

- | | | | |
|---|----------------|---|------------------|
|  | Ville-centre |  | Pôle secondaire |
|  | Pôle principal |  | Pôle local |
|  | Pôle d'appui |  | Pôle touristique |

Pour plus de lisibilité, on pourra se reporter à la carte du DOO à grande échelle.

Définition des périmètres d'influence

■ Les périmètres d'influence recherchés sont **des périmètres de principe** permettant de **définir, de manière approchée, le nombre d'usagers** que l'on voudrait desservir, et donc de définir **la surface de vente maximum** des commerces autorisés ; mais **pas leur nombre** qui reste libre (respect de la liberté du commerce et de la libre concurrence économique).

■ Ces périmètres se définissent, **en prenant notamment en compte : la hiérarchie des pôles, leur situation en matière d'urbanisme**

commercial, mais aussi celle de leurs voisins (l'existant, les potentialités et les objectifs affichés).

■ Les périmètres d'influence prennent en compte l'ensemble de leurs usagers ; c'est-à-dire, **les populations qui y résident et travaillent quotidiennement** (ménages, étudiants, emplois, enseignants, chercheurs...), **ainsi que, dans les pôles touristiques, les fréquentations plus exceptionnelles** (tourisme, visites, etc.).

Objectifs concernant les périmètres d'influence

1 Les périmètres d'influence recherchés s'appliquent **à l'ensemble des commerces de détail**, mais ils s'appliquent **de manière différente pour les commerces de « proximité »**, qui doivent être, de manière préférentielle, implantés à l'intérieur des espaces urbains mixtes (les ZACOM de type 1 et 2 définies ci-après), et **pour les commerces de « non-proximité »**, qui peuvent être implantés dans des espaces économiques extérieurs aux espaces habités (les ZACOM de type 3 définies ci-après).

2 **Pour les commerces de détail et de proximité** implantés dans des ZACOM de type 1 ou 2, le périmètre d'influence recherché est **celui du pôle urbain qui les accueille.**

3 **Pour les commerces de détail et de non proximité**, il faut, de manière préférentielle, **les regrouper** afin de limiter les déplacements ; localiser, en priorité, les nouvelles implantations à proximité des groupements existants ou sur des espaces prévus à cet effet. Sont ainsi définies des Zones d'Aménagement Commercial, spécifiques à cette catégorie de commerces (les ZACOM de type 3) ; chacune d'entre elles doit proposer une offre équilibrée et adaptée à son propre bassin de proximité, et garantir ainsi, que chaque autre espace commercial de ce type, puisse faire de même. **Les périmètres d'influence de ces espaces commerciaux sont, en conséquence, fonction de leur répartition respective sur le territoire.**

Objectifs généraux pour l'ensemble des types de pôle

1 **Tous les pôles urbains sont dotés d'un périmètre d'influence** pour l'ensemble des commerces de détail et de proximité qu'ils peuvent accueillir. Leurs périmètres sont définis, **selon leur position dans la hiérarchie des pôles, et selon la situation des pôles voisins au sein de cette**

hiérarchie. Ces périmètres tiennent également compte de l'objectif d'organisation équilibrée du commerce, et donc de **la situation et de la capacité de chaque pôle à y contribuer** (et notamment, à travers les objectifs et les moyens définis dans les documents d'urbanismes locaux)

2 Chaque projet commercial sera conçu de manière à s'inscrire dans le périmètre d'influence recherché de son pôle d'accueil.

Objectifs particuliers pour chacun des types de pôle

1 Pour les pôles locaux :

Chaque pôle local est légitime à accueillir les commerces et les services nécessaires pour répondre aux besoins de sa propre population et de ses visiteurs (actifs non résidants, touristes...). **Le périmètre d'influence recherché est donc, en général, la commune elle-même.** Toutefois, lorsque des pôles locaux voisins ne disposent pas d'une offre commerciale pour leurs populations, l'aire d'influence de la commune qui développe (ou conforte) une offre commerciale peut, dans ce cas, **comprendre les communes voisines concernées.**

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

Généralement plus importants et mieux équipés, ces pôles peuvent s'appuyer sur des périmètres d'influence comprenant **les populations et les visiteurs du pôle concerné**, ainsi que **ceux des communes voisines, lorsque celles-ci sont insuffisamment pourvues** dans les domaines concernés par le projet de développement commercial du pôle secondaire ou d'appui concerné.

3 Pour les pôles principaux et les villes-centres :

Ils constituent **la structure principale du territoire**, notamment en matière de commerce, de services et d'emplois. Ils peuvent **asseoir leur développement sur des bassins de vie de proximité**, comprenant des communes voisines moins développées en matière de service à la population.

Les villes-centres peuvent rayonner sur des bassins de vie importants (par exemple l'ensemble de la Région Grenobloise pour la ville de Grenoble). Mais ces pôles structurants doivent également respecter les capacités de développement des autres pôles structurants. **La cartographie, ci-après, définit les périmètres d'influence recherchés, pour les villes-centres et les pôles principaux.**

4 Pour les pôles touristiques :

Il n'est pas défini de périmètre d'influence, en matière de tourisme. Chaque pôle touristique peut accueillir **tous les commerces nécessaires au bon fonctionnement des activités touristiques du pôle concerné.**

5 Pour les pôles commerciaux localisés dans des espaces économiques dédiés (cf. ZACOM de type 3) :

Ces espaces commerciaux sont localisés sur des espaces économiques situés à l'extérieur des espaces urbains mixtes. Ils ne doivent principalement accueillir que des commerces difficilement compatibles avec l'habitat (commerces de « non-proximité »).

Les principaux espaces de ce type sont localisés (cf. carte des ZACOM), de manière à assurer une couverture équilibrée des différents secteurs.

Leurs périmètres d'influence respectifs sont **à évaluer en fonction de leur répartition respective sur le territoire, de manière à garantir que l'offre commerciale de chacun corresponde aux besoins de son propre bassin de proximité.**

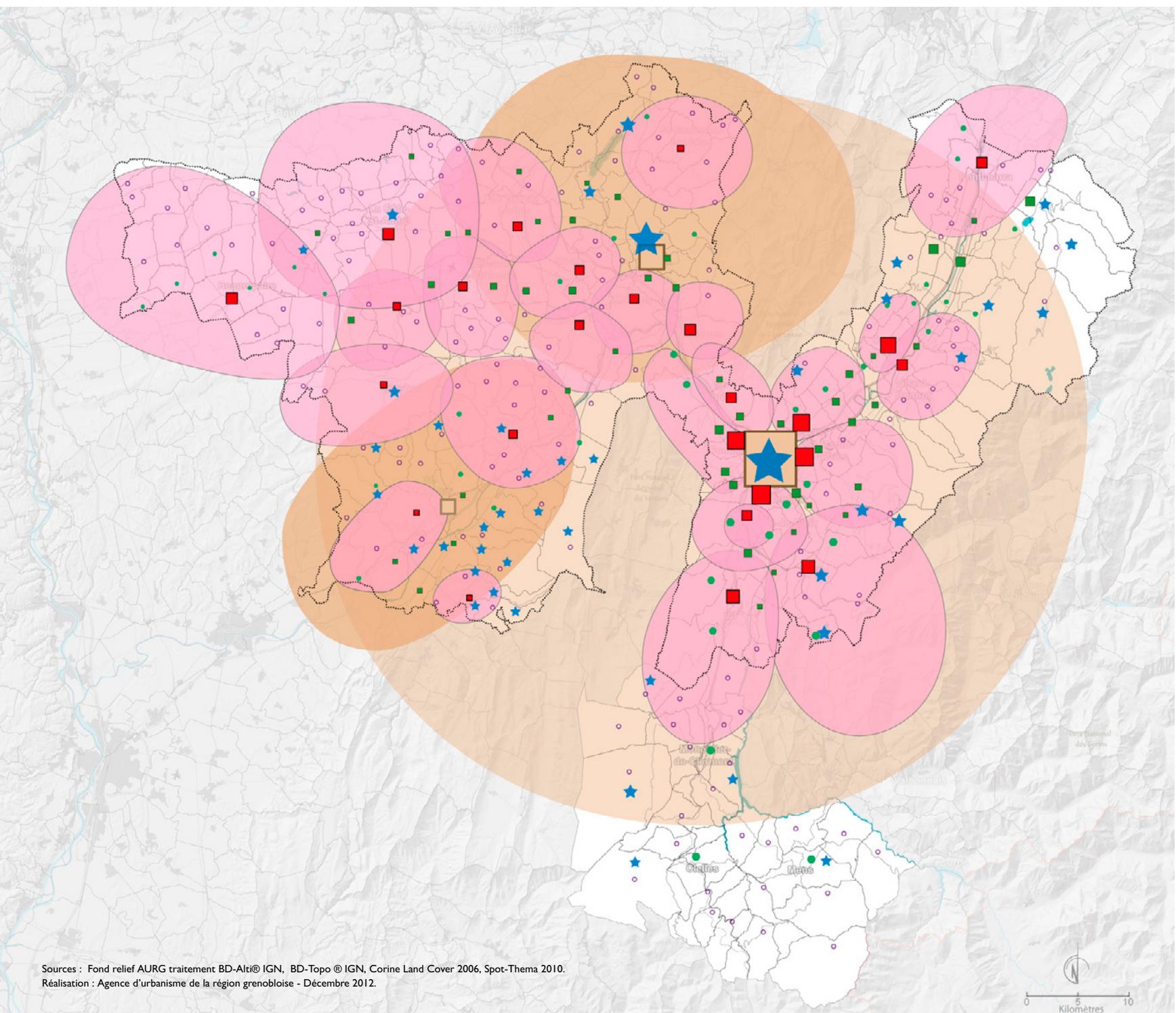
Carte de principe des périmètres d'influence recherchés, pour les villes-centres et les pôles principaux

Hiéarchie des pôles urbains pour le commerce

- Ville-centre
- Pôle principal
- Pôle d'appui
- Pôle secondaire
- Pôle local
- ★ Pôle touristique

Périmètres d'influence recherchés des pôles urbains en matière de commerce

- Périmètre d'influence des villes-centres
- Périmètre d'influence des pôles principaux



Modalités pour la mise en œuvre

■ Pour le calcul des usagers concernés par un périmètre d'influence on prendra les derniers chiffres connus au moment de l'examen d'un dossier. Lorsqu'une commune n'est incluse qu'en partie dans un périmètre d'influence, on pourra comptabiliser l'ensemble de sa population, de ses emplois et de ses touristes éventuels. Les touristes ne seront comptabilisés que dans les seuls pôles touristiques, en utilisant les derniers chiffres de fréquentations connues dans ces pôles.

■ Les documents de planification pourront, s'il y a lieu, préciser les périmètres d'influence recherchés.

■ Les documents d'urbanisme locaux devront préciser les périmètres d'influence des communes concernées, et les pôles auxquels elles peuvent être rattachées, en matière de commerce.

3|2 ● Des surfaces de vente maximale

Il convient maintenant de définir des surfaces de vente maximales adaptées aux périmètres d'influence recherchés, sont donc définies, afin de contribuer à une organisation équilibrée des territoires

Des surfaces de vente maximales sont établies (pour l'ensemble des commerces de détail) par établissement commercial, en fonction du nombre total d'usagers (habitants, employés, touristes...) habituellement présents dans les périmètres d'influence recherchés, pour chacun des pôles urbains et commerciaux de la région grenobloise. Ces surfaces maximales comprennent l'ensemble des surfaces de vente, qu'elles soient totalement couvertes, semi-ouvertes ou à l'air libre.

Compte-tenu de la grande diversité des territoires, et notamment de la présence d'espaces ruraux dans lesquels l'implantation de commerces de 300 m² est de nature à induire des impacts significatifs en matière d'organisation et de fonctionnement, les objectifs de surface maximale sont établis à partir de 300 m² de surface de vente.

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

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

- 1 000 usagers = 300 m² (0,30 m²/usager) de surface de vente par établissement commercial ;
- 2 000 usagers = 500 m² (0,25 m²/usager) ;
- 5 000 usagers = 1 000 m² (0,20 m²/usager) ;
- 10 000 usagers = 1 500 m² (0,15 m²/usager) ;
- 20 000 usagers = 2 500 m² (0,125 m²/usager) ;
- 30 000 usagers = 3 500 m² (0,115 m²/usager) ;
- 40 000 usagers = 4 000 m² (0,10 m²/usager).

2 Pour limiter les impacts trop importants des grandes surfaces sur l'organisation et le fonctionnement des territoires, **cette surface de 4 000 m² de surface de vente**, accompagnée d'un maximum de 400 places de parking, **constitue désormais un plafond** à ne pas dépasser (sauf pour les exceptions définies ci-après).

3 Cette surface maximale peut être dépassée, pour :

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

Dans ces cas particuliers, la surface maximale de vente pourra être dépassée, lorsque le nombre d'usagers recherché dépasse 40 000.

■ **On appliquera, dans ces cas, une proportion de 0,10 m² de surface de vente par usager :**

- 50 000 usagers = 5 000 m² de surface de vente, par établissement commercial ;
- 60 000 usagers = **6 000 m² (surface maximale dans les secteurs périphériques*)** ;
- 70 000 usagers = 7 000 m² ;
- 80 000 usagers = **8 000 m² (surface maximale dans l'agglomération grenobloise)**.

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

* Nota :

- Les « secteurs périphériques » sont constitués par l'ensemble des secteurs hormis la Métro.
- Les « cœurs de ville » sont constitués des espaces urbains centraux des trois villes centres présentant à la fois un bâti dense et une diversité de fonctions urbaines.

Modalités pour l'application de ces règles

■ **Ces règles s'appliquent à un établissement commercial**, c'est-à-dire à un commerce isolé, disposant d'une entrée indépendante sur un espace extérieur.

■ **Toutefois, lorsque plusieurs établissements commerciaux sont regroupés** à l'intérieur d'un même bâtiment et sont reliés entre eux par un espace de circulation intérieur, alors les règles de surfaces maximales s'appliquent à la **surface de vente totale de ce regroupement commercial**.

■ **Un espace extérieur d'usage public** (c'est-à-dire ouvert au public : qu'il soit de statut public ou privé) **sépare et permet d'identifier deux établissements commerciaux ou deux regroupements commerciaux différents**.

DAC PARTIE

4

**La partie réglementaire
du DAC définissant
les ZACOM et leurs règles
d'aménagement**

La partie réglementaire du DAC définissant les ZACOM et leurs règles d'aménagement

Ce chapitre constitue la partie réglementaire du DAC

(Nota : cette partie a vocation à intégrer le DOO du SCoT et à en compléter les chapitres consacrés à l'organisation du commerce)

Cette partie réglementaire du DAC s'inscrit dans la continuité de la stratégie générale et des objectifs définis pour assurer une organisation durable du commerce.

Son objet principal est de définir, en cohérence avec la stratégie de développement durable définie précédemment, des **Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) préférentielles**, pour accueillir les commerces de la région grenobloise.

Ainsi, après avoir travaillé aux moyens du rééquilibrage des territoires (périmètres d'influence et dimensionnement des commerces), il s'agit maintenant de **définir les modalités d'une redynamisation des centres urbains**.

Les territoires ont fait l'analyse des impacts négatifs des grandes zones commerciales de périphérie : dévitalisation et perte d'attractivité des centres urbains, réduction de leur diversité fonctionnelle, de leur rôle d'animation, d'échange social et de moteur pour leur bassin de proximité ; mais aussi perte de moyens financiers et d'aménagement des espaces publics...

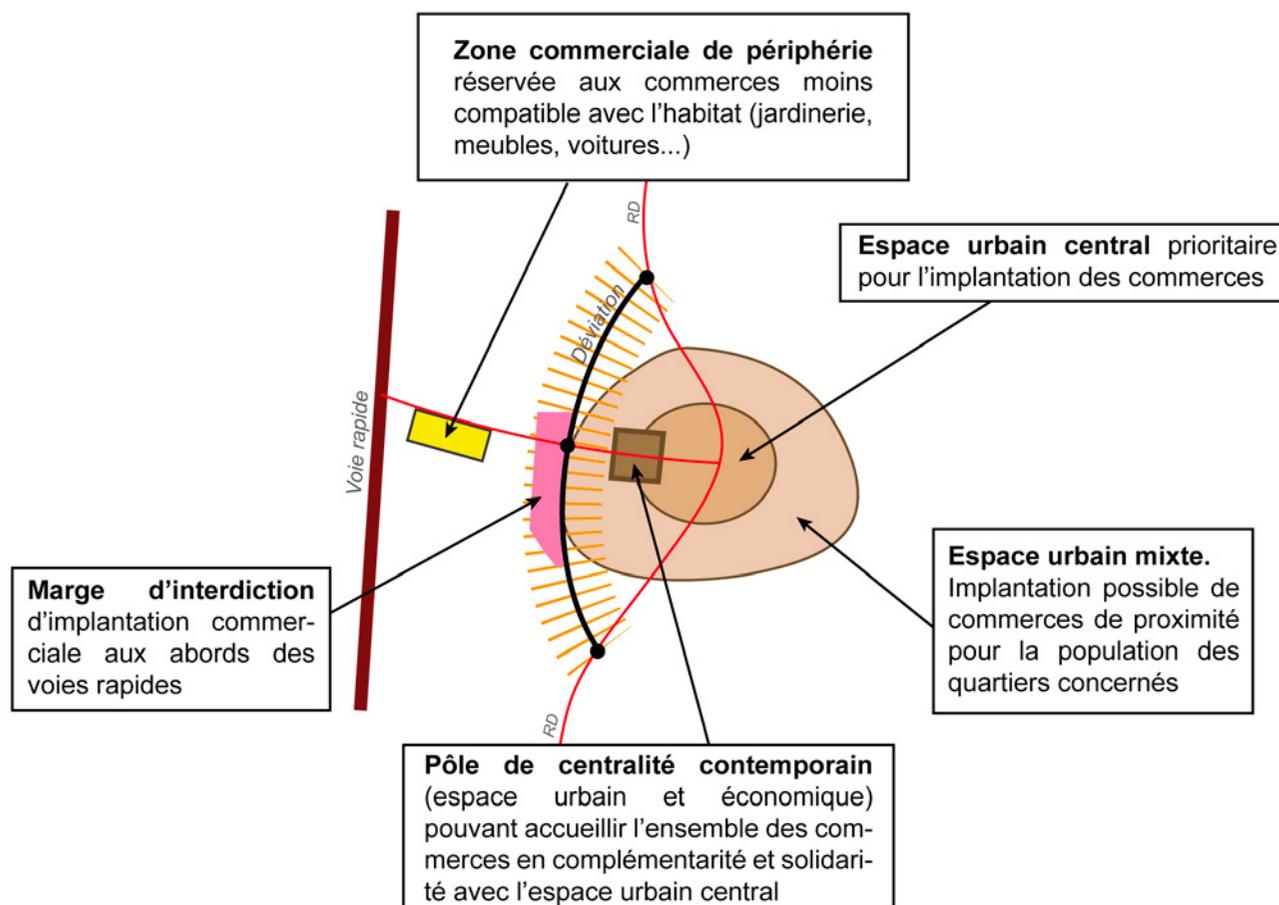
Orientations pour la localisation de l'offre commerciale

■ Arrêter ce mouvement d'externalisation pour tous les commerces compatibles avec l'habitat. Le commerce doit reprendre toute sa place dans la vie urbaine et dans la ville, ce qui suppose la mise en place de moyens adaptés (foncier, ingénierie...) pour intégrer ces nouvelles surfaces dans de bonnes conditions économiques et fonctionnelles (adaptation des accès, des capacités de stationnement...).

■ Il faut donc réserver les espaces économiques extérieurs aux espaces habités, aux commerces les moins compatibles avec l'habitat (commerces de

non-proximité : « exceptionnels et occasionnels lourds »), ainsi qu'aux quelques commerces de proximité nécessaires pour les besoins des employés de la zone concernée.

■ Il faut également, dans un souci de qualité urbaine, paysagère et environnementale, interdire la concentration de commerces en façade des voies rapides (« entrées de ville »).



Réalisation : Agence d'urbanisme de la région grenobloise - Décembre 2012.

Schéma de stratégie générale pour la localisation des commerces

Orientations concernant l'ensemble des espaces urbains

■ Localiser les commerces compatibles avec l'habitat, **à l'intérieur des espaces urbains mixtes, et en priorité, à l'intérieur des centres urbains.**

■ Lorsque leur importance le justifie, **les quartiers d'habitation** peuvent accueillir des commerces de détail et de proximité correspondant aux **besoins quotidiens de leurs populations et de leurs employés** (le dimensionnement de ces commerces devra donc correspondre à l'importance du quartier d'accueil concerné).

■ **Les espaces économiques dédiés**, situés en dehors des espaces habités, pourront accueillir **les commerces les moins compatibles avec l'habitat** (« de non-proximité ») ainsi que les commerces de proximité nécessaires pour répondre aux besoins de leurs propres employés.

■ **Les infrastructures routières rapides** (autoroutes, voies rapides et déviations) n'ont pas vocation à servir de vitrine pour les installations commerciales. Toute nouvelle implantation commerciale sera interdite en façade de ces voies rapides. Pour les implantations commerciales existantes, des aménagements

paysagers devront être réalisés de manière à empêcher les vues directes, depuis la voie, sur ces zones commerciales et masquer les signes représentatifs de cette fonction commerciale.

■ **Les boulevards urbains**, situés à l'intérieur des espaces urbains mixtes (zones 30 ou 50) et contribuant au confortement commercial d'un centre urbain ou d'un pôle de centralité, peuvent

accueillir de nouvelles implantations commerciales et être aménagés en conséquence. Ces aménagements devront contribuer à donner aux espaces publics et aux implantations commerciales actuelles et futures **un caractère plus urbain et qualitatif** (espaces et aménagements de caractère non routier, priorité aux piétons, qualité architecturale, pas de grands mâts publicitaires, ni de grands panneaux d'enseignes ou de publicité...).

Délimitation des espaces prioritaires pour le commerce :

les Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) préférentielles

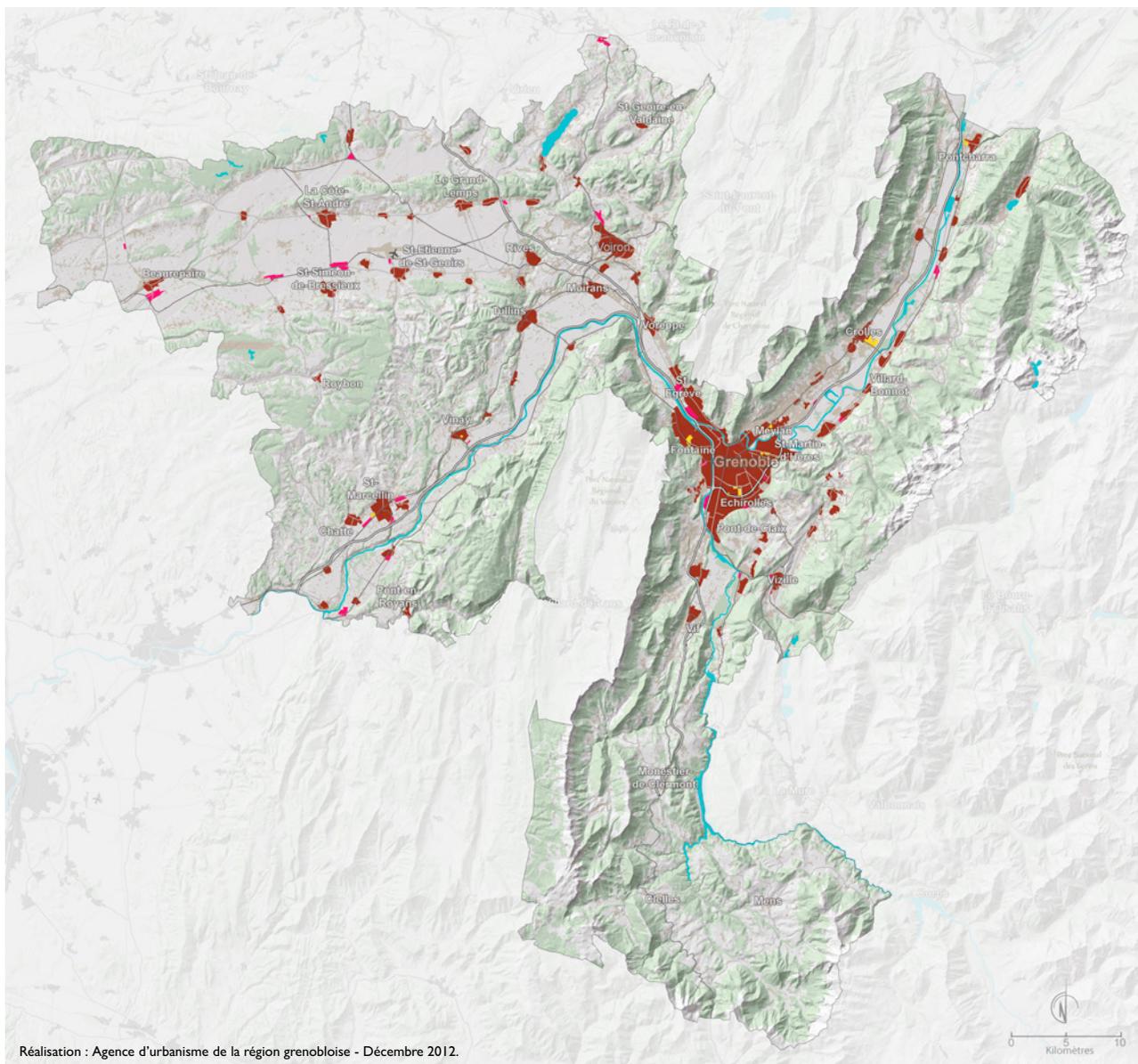
Pour mettre en œuvre la stratégie de localisation des commerces, trois types d'espaces prioritaires sont définis pour organiser l'offre commerciale de la région grenobloise : **les Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM)**.

1 L'ensemble des espaces prioritaires du développement (ZACOM de type 1), pour tous les types de commerces (et en priorité pour ceux qui sont compatibles avec la ville).

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

3 Les espaces économiques dédiés, en général extérieurs aux espaces habités (ZACOM de type 3), pour les commerces moins compatibles avec la présence de l'habitat.

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



Réalisation : Agence d'urbanisme de la région grenobloise - Décembre 2012.

Délimitation des Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) du SCoT de la RUG

- Espaces préférentiels du développement (ZACOM de type 1)
- Pôles de centralité (ZACOM de type 2)
- Espaces économiques dédiés (ZACOM de type 3)

Pour plus de lisibilité, on pourra se reporter à la carte du DOO à grande échelle.

À chacune de ces zones d'aménagement commercial préférentielles sont associés des orientations et des objectifs particuliers.



4.1 ● Des espaces prioritaires du développement : ZACOM de type 1

Les **espaces prioritaires du développement** sont les espaces dans lesquels sont historiquement regroupés un maximum de commerces, de services et d'équipements urbains. Ils peuvent également comporter les espaces urbains limitrophes qui contribuent à leur renforcement et à leur extension.

Le SCoT les délimite pour les principaux pôles urbains (villes-centres, pôles principaux et pôles d'appui). Ces espaces doivent être précisés dans les documents d'urbanisme locaux en prenant notamment en compte les risques majeurs présents sur le territoire.

Orientations

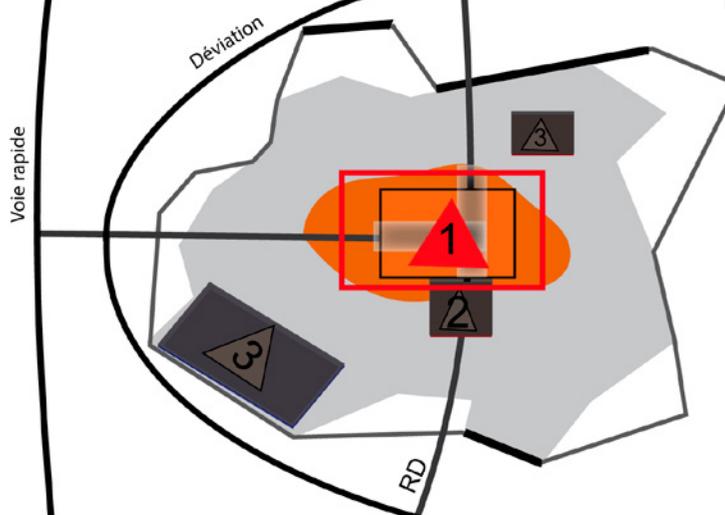
■ Les ZACOM de type I ont pour vocation d'accueillir la majeure partie des nouvelles implantations commerciales et tout particulièrement les commerces de détail et de proximité.

à l'intérieur des parties centrales les mieux équipées et desservies, afin de conforter les installations existantes, en assurant les proximités et les continuités nécessaires.

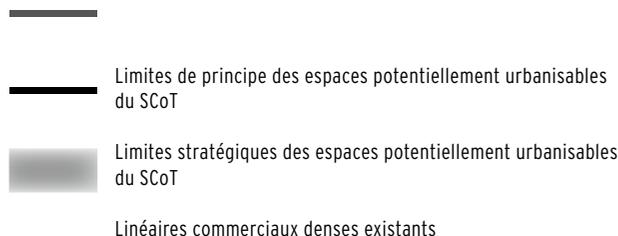
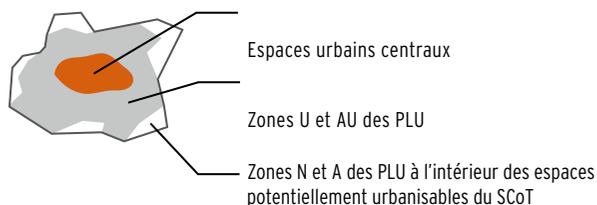
■ Les nouvelles implantations commerciales devront, chaque fois que le type de commerce le permet, s'installer, de manière préférentielle,

Il faut éviter de constituer des pôles concurrents des centres urbains, dont il convient de renforcer le poids, l'attractivité et les qualités.

Localisation de principe d'un espace prioritaire du développement type : ZACOM de type I



Réalisation : Agence d'urbanisme de la région grenobloise - Décembre 2012.



Objectifs pour les ZACOM I

1 Les commerces de non-proximité (« exceptionnels et occasionnels lourds ») peuvent s'implanter dans l'ensemble **des espaces urbains compris à l'intérieur des ZACOM I**, à condition qu'ils s'intègrent harmonieusement dans leur environnement urbain et ne perturbent pas les fonctionnements locaux.

2 Les commerces de proximité (compatibles avec l'habitat) **doivent s'implanter dans les centralités urbaines comprises à l'intérieur des ZACOM I**. Ces centralités urbaines peuvent être **soit des centres villes, des centres de quartiers ou des quartiers gare. Les documents d'urbanisme locaux devront délimiter ces différentes centralités lorsqu'elles existent, à l'échelle parcellaire**, et préciser si nécessaire les règles d'implantation et d'insertion urbaine de ces commerces.

Les centres-villes sont constitués des parties centrales les mieux équipées qui présentent à la fois **un bâti dense et une diversité de fonctions urbaines et notamment des commerces**. Certaines pôles urbains peuvent également comporter **des centres de quartiers** caractérisés par une localisation géographique leur permettant de desservir un ou plusieurs quartiers, avec des amorces de densité et de mixité urbaine, et si possible une présence de commerces existants, et enfin, parfois, **des quartiers gare** (cf. la sous-section spécifique dédiée au cas particulier des gares ci-après).

■ **Les nouveaux commerces de proximité, doivent s'installer en priorité dans les centres-villes**, en venant **conforter les installations existantes en assurant les proximités et les continuités nécessaires**. En conséquence, ces nouvelles installations **s'implanteront à proximité des linéaires commerciaux existants** (linéaires physiques existants ou prévus dans le PLU). En cas d'absence d'équipements commerciaux préexistants, il convient en priorité de conforter le centre urbain dense.

Chaque projet commercial doit correspondre au périmètre d'influence recherché de son pôle d'accueil. Les implantations éloignées des linéaires commerciaux existants doivent être évitées (pas de concurrence territoriale avec l'espace urbain central), sauf s'il s'agit d'équiper un quartier gare, ou lorsque le centre, par son importance (Grenoble, Voiron), est déjà organisé en plusieurs polarités complémentaires, ou encore s'il s'agit d'équiper un quartier particulier à travers un projet limité aux besoins de ce quartier.

■ **En conséquence, les quartiers plus périphériques** et faiblement équipés ne peuvent accueillir que les commerces nécessaires pour répondre aux besoins propres à chacun d'eux.

Les Zones d'Aménagement Commercial de type I (qui correspondent aux espaces prioritaires du développement) sont délimitées (cf. carte des ZACOM) pour les villes-centres, les pôles principaux, et les pôles d'appui.

Orientations pour les pôles secondaires et locaux

■ **Pour les pôles secondaires et locaux**, il est préconisé que les collectivités locales concernées définissent **dans les documents d'urbanisme locaux, leurs propres espaces prioritaires du développement et qu'elles y appliquent des règles similaires à celles définies pour les ZACOM de type I** (s'implanter en continuité des linéaires commerciaux existants dans le centre urbain). En cas d'absence de commerces existants, il convient de conforter en priorité le centre urbain de

la commune concernée.

■ Ces espaces doivent être conçus de manière à permettre de construire une offre adaptée en matière d'équipements, de commerces et de services et d'offrir un potentiel foncier en densification, renouvellement et extension urbaine, permettant de répondre aux besoins de la commune.

Les collectivités concernées veilleront également à la pérennité et au confortement des linéaires

commerciaux par une utilisation adaptée des outils existants ; comme par exemple, le droit de préemption sur les baux commerciaux, l'inscription de linéaires commer

ciaux dans les PLU, les démarches faisant appel aux Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC), ou à l'Établissement Public National d'Aménagement et de Reconstruction des Espaces Commerciaux et Artisanaux (EPARECA)...

4|2 ● Des pôles de centralité : ZACOM de type 2

Afin de compléter la structure historique du territoire et l'adapter aux évolutions contemporaines, il est prévu de conforter ou de favoriser la création d'un certain nombre de pôles de centralité.

Il s'agit généralement d'espaces commerciaux situés au départ en périphérie, mais rejoints aujourd'hui par la ville, et parfois reliés à son centre.

Orientations

- L'ambition est de transformer progressivement ces espaces en pôles de centralités contemporains, avec des caractéristiques urbaines affirmées.
- Lorsqu'ils sont situés en entrée de ville, ils prennent progressivement la forme de boulevards urbains.
- Ils peuvent ainsi constituer un complément urbain des centres existants, ou constituer en eux-mêmes un élément de centralité structurant les territoires locaux.
- Ces pôles de centralité peuvent accueillir les mêmes types de commerces que les espaces urbains centraux, mais dans une perspective de complémentarité et de solidarité avec ceux-ci.
- À l'instar des centres urbains, ils doivent s'organiser autour d'une trame urbaine à l'air libre et d'une multiplicité de constructions à caractère urbain.

Objectifs pour les ZACOM 2

1 Elles peuvent accueillir les mêmes types de commerces que les espaces prioritaires du développement, mais dans une perspective de complémentarité et de solidarité avec ceux-ci.

2 À l'instar des centres urbains, elles doivent s'organiser autour **d'une trame urbaine** à l'air libre et d'une diversité de constructions à caractère urbain.

■ Les regroupements commerciaux doivent être organisés sous forme **d'îlots urbains** communiquant

entre eux à travers des **espaces publics urbains « ordinaires »** (rues, places).

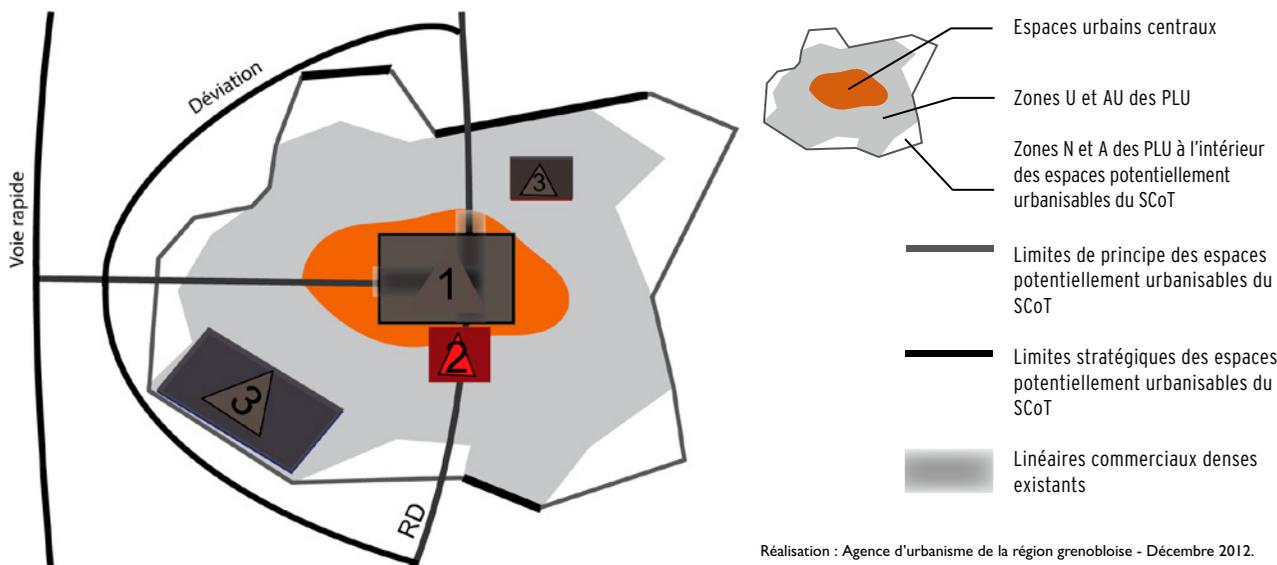
■ Chaque îlot commercial ne doit pas dépasser une emprise au sol de ses bâtiments, supérieure à 4 000 m², et une surface de vente maximale fixée selon l'importance du périmètre d'influence de son pôle d'accueil (leur nombre n'est pas limité).

3 Chaque projet commercial doit s'inscrire dans un périmètre d'influence correspondant à celui de son pôle d'accueil.

4 Dans les ZACOM de type 2, et nonobstant les surfaces maximales d'îlot et de ventes définies ci-dessus, les commerces de détail et de proximité existants et dépassant les surfaces maximales autorisées, peuvent être aménagés et éventuellement

démolis et reconstruits dans la ZACOM, à surfaces de ventes, d'emprises au sol et de stationnements constants.

Localisation de principe d'un pôle de centralité type : ZACOM de type 2



4|3 ● Des espaces économiques dédiés : ZACOM de type 3

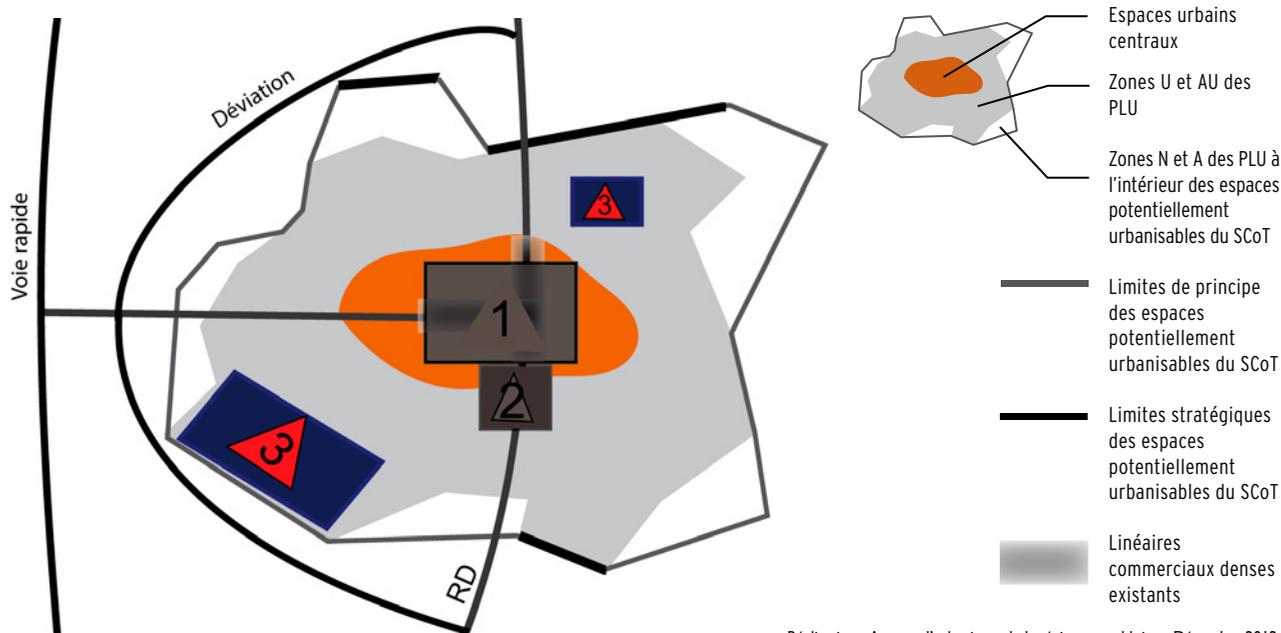
Orientations

■ Pour redonner au commerce sa place dans la ville, en confortant ses centres urbains historiques ou contemporains, les espaces économiques de périphérie doivent être réservés en priorité aux activités qui ont des difficultés à s'implanter dans la ville. En particulier, ils ne doivent plus avoir la possibilité de concentrer l'essentiel de l'offre commerciale ; et tout particulièrement pour les commerces compatibles avec l'habitat.

■ Les espaces économiques dédiés n'ont pas, d'une manière générale, vocation à accueillir des activités commerciales, à l'exception des éventuels commerces de proximité nécessaires aux besoins quotidiens des salariés de la zone.

■ Toutefois, certains commerces, par leur nature (commerces de « non-proximité », occasionnels et exceptionnels « lourds », tels : jardineries, bricolage, voitures, meubles, matériaux... qui nécessitent souvent l'utilisation d'une voiture), sont moins compatibles avec les espaces habités. Ils doivent pouvoir continuer à se développer dans ces espaces économiques, notamment lorsque des commerces de ce type y sont déjà implantés. Nota : les commerces les plus exceptionnels (meubles, voitures...) s'y regroupent déjà fréquemment, pour profiter de l'attractivité de ces rapprochements concurrentiels.

Localisation de principe d'un espace économique type : ZACOM de type 3



Réalisation : Agence d'urbanisme de la région grenobloise - Décembre 2012.

Objectifs pour les ZACOM 3

1 Les ZACOM de type 3 n'ont pas vocation, d'une manière générale, à accueillir des commerces de détail et de proximité (compatibles avec la ville et ses espaces habités).

2 Ces ZACOM 3 peuvent toutefois accueillir :

- **Les commerces de détail et « de-proximité »** correspondant, par leur nature, leurs surfaces limitées et leurs localisations à l'intérieur de la zone, aux besoins des employés de la zone économique concernée.

- **Des commerces de détail et de « non proximité »**, tels par exemple, ceux qui sont dédiés à des achats « exceptionnels lourds » (voitures, meubles...), notamment s'ils viennent conforter un regroupement de commerces de même nature préexistant dans la zone concernée. Toute nouvelle implantation doit plutôt s'effectuer en continuité des installations existantes de même nature ; ou encore, des commerces affectés à des achats « occasionnels lourds » ou volumineux

(bricolage, jardinerie, matériaux...).

3 Conséquences pour les zones commerciales existantes en périphérie :

- Les zones commerciales existantes en périphérie (classées en ZACOM 3) **ne doivent accueillir que les activités commerciales qui peuvent difficilement s'insérer à l'intérieur de la ville** (des commerces de « non-proximité » comme les commerces occasionnels et exceptionnels « lourds »), afin de ne plus constituer des territoires de concurrence avec les pôles urbains.

- Les commerces existants non compatibles (de détail et de proximité), peuvent continuer d'être aménagés dans leurs surfaces de vente et de stationnement actuelles (nombre de places). Ces zones doivent en conséquence privilégier une **diversification qualitative** de leurs vocations vers **d'autres activités stratégiques** pour le territoire.

4 Cas particuliers : certains contextes locaux spécifiques conduisent à prévoir, de manière exceptionnelle, quelques cas particuliers, à savoir :

■ **ZACOM 3 des « Blanchisseries », à Voiron :** au regard des difficultés potentielles à accueillir des commerces de proximité de grandes dimensions à l'intérieur de la ville-centre, la ZACOM 3 des « Blanchisseries » pourra exceptionnellement accueillir des commerces de proximité, d'une surface de vente supérieure à 2 000 m², lorsqu'ils ne peuvent s'implanter dans la ZACOM 1 de la ville-centre*.

■ **ZACOM 3 de « Bièvre Dauphine » :** au regard des difficultés à accueillir et à faire vivre des commerces de proximité de grandes dimensions à l'intérieur des pôles urbains du secteur de Bièvre-Est, la ZACOM 3 de « Bièvre Dauphine » pourra accueillir des commerces de proximité, compris entre 800 m² et 1 200 m² de surface de vente*.

De plus, les commerces de proximité existants peuvent être aménagés et éventuellement démolis et reconstruits dans la ZACOM, à surfaces de vente, d'emprise au sol et de stationnement constantes.



4.4 ● De cas particulier des gares

Les gares contemporaines sont des outils de mobilité et d'échanges, mais également des lieux de vie et des espaces de centralité, qui peuvent également contribuer à structurer les territoires et leurs espaces urbains. Elles peuvent donc inciter à développer, dans leur proximité immédiate, toutes les fonctionnalités des espaces urbains traditionnels, à travers des projets de quartiers gares ouverts sur la ville.

Toutefois ces gares, à travers leur forme et leur fonction principale (des bâtiments souvent fermés et des flux parfois très importants), peuvent parfois, en termes de concurrence territoriale, avoir les mêmes effets induits qu'une voie rapide ou un échangeur autoroutier (un espace de concentration de flux importants qui offrent ainsi une opportunité d'implantations commerciales bénéficiant d'une vaste zone de chalandise).

Orientations

Lorsqu'elles occupent une place dans l'organisation urbaine qui le permet, les gares doivent se développer à travers des projets urbains d'ensemble qui les incluent et les dépassent (éviter le simple remplissage

■ **ZACOM 3 de Saint-Just-de-Claix :** au regard de l'enjeu touristique, présenté dans ce secteur, par la vente de produits locaux :

La ZACOM 3 de Saint-Just-de-Claix pourra accueillir des commerces de produits locaux, d'une surface de vente inférieure à 300 m².

***Nota :**

- Ces grandes surfaces de proximité, autorisées de manière exceptionnelle, ne pourront occuper, sur chacune de ces deux ZACOM 3, qu'une surface totale maximum de un hectare, comprenant à la fois les bâtiments commerciaux, leurs annexes et l'ensemble des aires de stationnements qui leur sont nécessaires.
- De plus, ces grandes surfaces commerciales de proximité ne peuvent en aucun cas être constituées par l'agrégation de plusieurs surfaces commerciales : les commerces de proximité inférieurs, respectivement, à 2 000 m² et à 800 m² sont interdits, même s'ils se regroupent dans un ensemble commercial dont la surface dépasse le minimum imposé.

Les gares, selon leurs localisations et leurs rapports avec les centres urbains, peuvent avoir une importance toute particulière en matière de commerce. C'est pourquoi le document d'aménagement

commercial établit à la fois des prescriptions générales pour l'ensemble des gares et des prescriptions particulières selon leurs localisations à l'intérieur des différents types de ZACOM.

Objectifs

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

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

En ZACOM 1 :

■ Les gares sont situées à l'intérieur de l'espace urbain central d'un pôle important. L'enjeu est de développer un quartier gare ouvert et intégré à l'espace urbain central de la commune concernée.

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

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

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

En ZACOM 2 :

■ Les gares sont généralement situées dans des pôles contemporains de centralité. Dans ce cas, l'objectif est de développer un pôle de centralité gare avec l'ensemble des commerces adaptés à l'importance de la commune concernée.

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

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

■ Les commerces doivent s'ouvrir en dehors du bâtiment gare, sous forme d'îlots urbains.

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

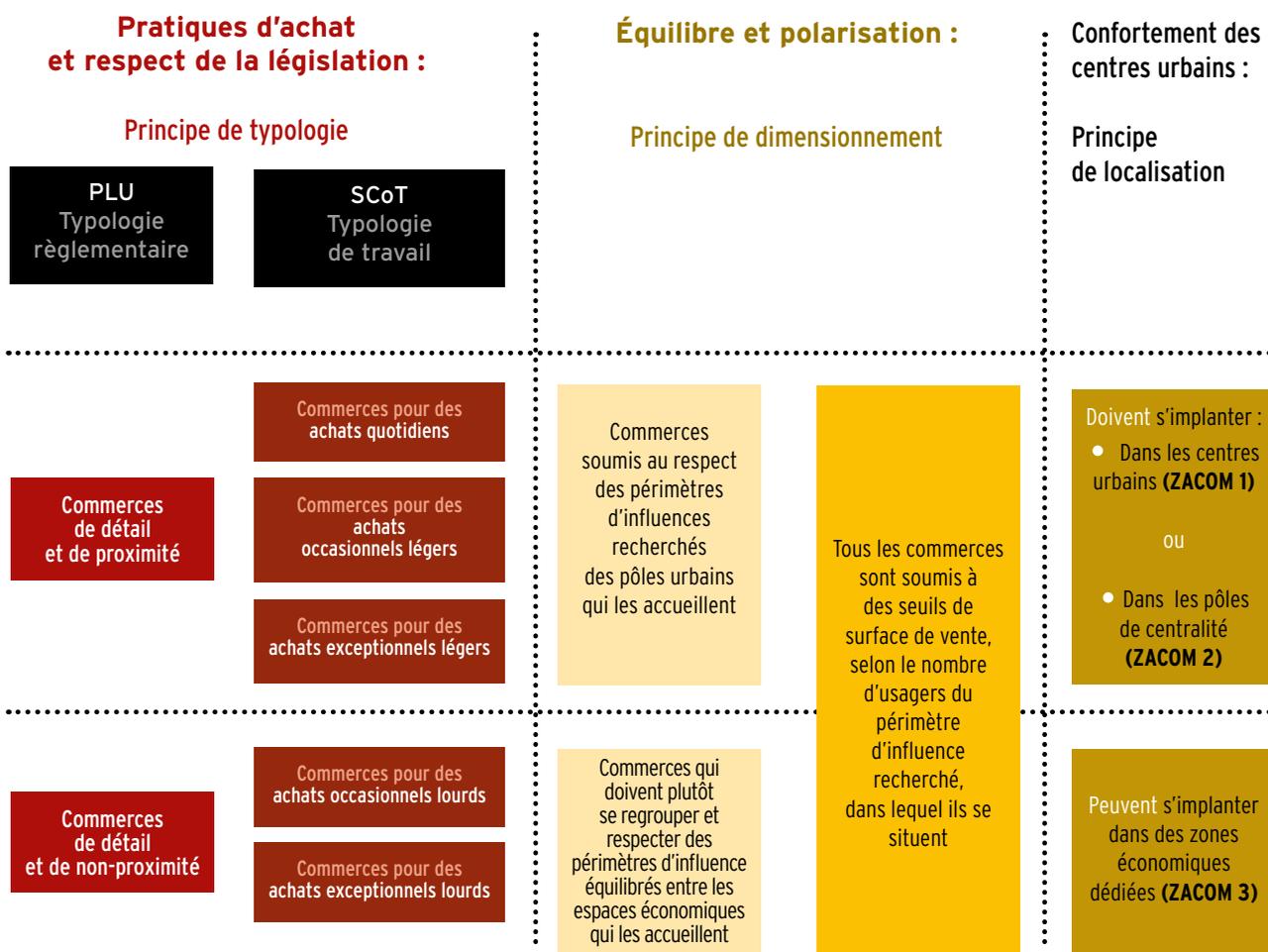
En ZACOM 3 :

■ Pour les gares qui desservent un espace d'activités situé à l'extérieur des espaces habités, le développement de l'urbanisation autour de la gare doit privilégier les activités correspondant aux vocations de cet espace économique.

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

Schéma de synthèse de la stratégie commerciale et recommandations pour la mise en œuvre et le suivi

Schéma récapitulatif de la stratégie du SCoT et du DAC



Recommandations pour la mise en œuvre et le suivi

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

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

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

Pour le suivi du DAC : il faudrait mettre en place une base de données commune, pour observer et analyser en continu les évolutions, les dynamiques, les tendances en matière de commerce, mais aussi les évolutions sociétales, les faits émergents... Cette base de données mutualisée, pourrait, grâce aux observations effectuées dans chaque commune, enregistrer les ouvertures, fermetures ou extensions, permettant de disposer en permanence de données chiffrées actualisées.

DAC PARTIE

5

**Justification des choix
en matière de commerce**

Justification des choix effectués en matière de commerce

1 Définir deux grandes catégories de commerces, pour renforcer leur place dans la ville

Le diagnostic a montré l'importance prise par la création continue, pendant les 40 dernières années, de nombreuses zones commerciales, en périphérie des villes, où ont été accueillis de manière indifférenciée tous les types de commerces et de services (y compris ceux que l'on trouve, de manière générale, dans les centres urbains). Il a également fait ressortir les impacts négatifs de ce mode d'organisation pour le développement durable et la protection de l'environnement : forte contribution à une organisation déséquilibrée des territoires, avec d'importants phénomènes de dépendances et d'évasions commerciales ; dévitalisation des centres urbains au bénéfice de ces espaces commerciaux très attractifs, en raison notamment :

- De leur localisation (généralement en bordure de voies rapides qui les relient aux centres urbains voisins et aux plus lointaines périphéries).

- Des dimensions importantes des commerces qui ont pu être réalisés dans ces espaces vierges (souvent exempts des contraintes urbaines et environnementales de la ville), et en conséquence, du très grand nombre de produits et des prix attractifs qu'ils peuvent proposer.

Ce mode dominant de l'organisation commerciale a également contribué à l'allongement des déplacements, à l'accroissement des consommations d'énergie, des émissions de bruit, de pollutions, de gaz à effet de serre, ainsi qu'aux embouteillages routiers.

Face à ces nombreux impacts négatifs, les territoires ont décidé de réinviter tous les commerces qui le peuvent à l'intérieur de la ville, en leur assurant de bonnes conditions de fonctionnement, au service de la ville des courtes distances, de la diversité des milieux urbains et du renforcement de l'usage des transports en commun.

Pour répondre à cet objectif, il faut pouvoir identifier les commerces capables de s'inscrire dans cette démarche et ceux qui, par leur nature, n'y sont pas très adaptés et qui doivent en conséquence pouvoir continuer à se développer dans des espaces plus périphériques.

Bien que la loi soit, aujourd'hui, assez restrictive sur cette capacité à définir une typologie commerciale, l'article L. 123-1-5- 7°bis du code de l'urbanisme légitime cependant la catégorie « commerces de détail et de proximité » ; il permet, en conséquence, de construire une seconde catégorie, constituée de tous les autres « commerces de détail et de non-proximité ».

Ce regroupement de l'ensemble des commerces de détail en deux grandes catégories (dénommé ici « typologie réglementaire »), bien que très simple, permet toutefois aux collectivités de s'engager dans cette nouvelle stratégie (à travers leurs documents de planification et d'urbanisme locaux).

On entend (comme le fait la loi) par « commerces de proximité », tous ceux qui sont (ou pourraient être), par nature, proches de l'habitat, et qui sont

donc **compatibles avec un objectif d'insertion dans les milieux habités.**

Pour mieux définir cette catégorie, a été élaborée une « **typologie de travail** » qui prend en compte : **les comportements d'achat**, ainsi que les **capacités d'intégration des commerces dans les milieux urbains habités**, en intégrant notamment :

■ **La fréquence des achats** (et pour partie leur importance financière), en distinguant les achats « **quotidiens, occasionnels ou exceptionnels** ». Certains achats importants peuvent en effet justifier des distances ou des temps conséquents consacrés à l'acte d'achat (lorsque l'usager souhaite faire jouer pleinement la concurrence) ; au contraire, les achats plus « ordinaires » permettent de privilégier la proximité, lorsque son offre est adaptée.

■ **La nature des produits** (« légers », ou au contraire, « **lourds ou volumineux** ») permet de distinguer, à la fois, les achats que l'on peut pratiquer à pieds ou en TC, et les commerces que l'on peut assez aisément insérer à l'intérieur des espaces urbains habités ; ou au contraire, les achats de produits « **lourds ou volumineux** » qui imposent pratiquement l'usage d'une voiture, et dont les commerces peuvent plus difficilement s'insérer à l'intérieur de la ville.

Cette approche, fondée sur la rationalité des comportements et les objectifs du développement durable, permet (dans le respect des lois actuelles) aux documents de planification et d'urbanisme qui le veulent, d'encadrer de manière cohérente et efficace le développement commercial, et aux collectivités et aux acteurs de préparer leurs projets en toute connaissance, pour qu'ils s'inscrivent dans cette stratégie de confortement des centres urbains de toute nature.



2 Implanter les commerces de proximité à l'intérieur des espaces habités, et en priorité dans les centres urbains qui sont généralement les espaces les mieux desservis en transports collectifs, et en leur assurant de bonnes conditions de fonctionnement

L'objectif de conforter les pôles urbains et notamment leurs parties centrales répond non seulement à un enjeu de diversité et de mixité urbaine, mais également à la volonté de **privilégier l'usage des transports collectifs et les modes doux (marche à pied et vélo).**

Les centres urbains sont non seulement, et en général, les espaces urbains **les plus denses** en population, mais aussi les espaces **les mieux desservis par les transports collectifs** et les mieux équipés pour la marche à pied et le vélo. C'est pourquoi, malgré, ou en raison de la situation actuelle, les territoires de la région grenobloise ont souhaité

demande que **tous les nouveaux commerces de proximité s'implantent à l'intérieur des espaces urbains mixtes, et en priorité dans leurs parties centrales.**

Cela concerne les **centres urbains existants** (et souvent historiques), mais également un certain nombre de **pôles de centralité plus contemporains**, comportant de l'habitat et une multiplicité de fonctions, ainsi que des **centres de quartiers** pour répondre aux besoins de proximité immédiate.

Des commerces de proximité pourront également être réalisés **à l'intérieur des espaces**

économiques dont l'importance justifie d'y installer des commerces, **pour répondre aux besoins de leurs employés et de leurs entreprises.**

Cette nouvelle posture implique également, pour les collectivités locales, **de prendre tous les moyens et toutes les mesures pour que ces commerces urbains puissent s'installer et fonctionner dans de bonnes conditions.**

Les collectivités s'impliqueront, en tant que de besoin, notamment pour **disposer des gisements fonciers** permettant de les accueillir dans des conditions financières adaptées à leur situation de concurrence avec les zones commerciales de périphérie, et de répondre à leurs besoins **d'accès tous modes**

(y compris automobile) et de stationnement (vélos et voitures), tout en veillant à **la qualité de leur insertion urbaine** et au respect des conditions de vie des riverains.

Ces conditions vitales pour la bonne marche des commerces, et l'importance des enjeux, montrent l'aspect impératif d'une **implication forte des collectivités locales.**

Cet objectif est primordial. Son non-respect conduirait à la poursuite des développements commerciaux périphériques, ce qui serait contraire aux intérêts des territoires eux-mêmes. Sa réussite dépendra, en grande partie, des moyens qui seront développés pour **rendre l'ensemble des centres urbains eux-mêmes attractifs et accessibles.**

3 Réserver les zones commerciales de périphérie pour les commerces de « non-proximité » (ou d'autres activités économiques), plus difficilement compatibles avec l'habitat

L'objectif précédant conduit inéluctablement à la décision difficile d'arrêter la poursuite des pratiques antérieures (l'implantation de tous les types de commerces dans les zones commerciales de périphérie). Malgré la réussite commerciale de ces grandes zones, on a vu leurs multiples impacts négatifs.

L'analyse du passé montre que vouloir (ou paraître vouloir) ménager deux orientations contradictoires, en déclarant souhaiter développer les centres urbains, tout en poursuivant le développement des zones commerciales de périphérie, conduit inéluctablement à la dévitalisation des centres urbains, dans un vaste phénomène de vases communicants.

Les commerces de périphérie occupent aujourd'hui une place prépondérante. La « modernisation » de l'appareil commercial a pu être réalisée et produire ses effets pour l'ensemble de la distribution, dans la

majeure partie des territoires et des espaces.

La poursuite de ce mode de développement produit, aujourd'hui, trop d'effets négatifs, et de plus en plus irréversibles.

Le projet alternatif proposé n'est pas un retour au passé, mais une remise de l'économie au cœur de la cité, au bénéfice de l'intérêt général et de visions à plus long terme.

Ce projet préserve également d'**importantes capacité de développement commercial** (dans tous les types de pôles urbains) et y compris **dans les zones commerciales existantes.**

Celles-ci peuvent en effet **continuer d'accueillir et de développer tous les commerces qui, par leur nature (commerces de « non-proximité ») et celle des produits qu'ils distribuent (souvent « lourds ou volumineux »), peuvent difficilement intégrer les espaces habités.**

Ces espaces économiques de périphérie peuvent

pas, que certains pôles peuvent également répondre aux besoins de leurs voisins.

Il s'agit donc d'une démarche conjointe, impliquant l'ensemble des territoires et collectivités locales. C'est également une démarche itérative, où chacun débat avec ses voisins des capacités et des projets de chacun. Pour faciliter ces démarches, le SCoT et le DAC ont défini des principes pour les périmètres d'influence de chaque pôle de la région grenobloise. Ils les ont même cartographiés pour les villes-centre et les pôles

principaux. Ils ne constituent que des périmètres de principe. Leur objectif est de permettre de définir, de manière approchée, le nombre d'usagers que l'on voudrait desservir, dans chaque cas de figure.

Ce dénombrement des usagers à desservir doit permettre d'adapter les dimensions des projets aux besoins des différents types de pôles, toujours dans le but de rééquilibrer les territoires et de réduire les longueurs des déplacements obligés.



5 Faire correspondre la surface maximale des établissements commerciaux avec les périmètres d'influence de leurs pôles d'accueil, pour permettre un développement équilibré, tout en respectant la liberté du commerce et de la concurrence

De nombreuses études et comparaisons, à l'échelle nationale, ont permis d'évaluer les besoins en matière de surfaces commerciales par habitant.

C'est à partir de ces analyses qu'a été dimensionnée l'offre commerciale, **en proportion des populations à desservir**.

Il s'agit ici de limiter les impacts et les dysfonctionnements induits par les surfaces commerciales de dimensions très importantes, et souvent disproportionnées au regard des bassins de proximité dans lesquels elles s'inscrivent. Ces surfaces commerciales, par leurs dimensions et leurs localisations très attractives (souvent en bordure de voies rapides), rayonnent sur de vastes zones d'influence, empêchant les territoires voisins de développer eux-mêmes une offre commerciale appropriée.

Cette approche n'est pas motivée par une analyse économique, ni par une volonté de réduire la concurrence, mais seulement par une volonté de maîtriser l'organisation et les fonctionnements urbains, pour développer des territoires de manière durable. Les territoires de la région grenobloise entendent respecter la liberté du commerce, mais ils souhaitent

que cette liberté s'exerce dans un cadre fixant les conditions d'un développement durable.

Il est apparu que l'essentiel de la concurrence territoriale s'exerce à travers des **localisations** (bordure de voies rapides) et des **surfaces** d'établissement **inadaptées** (certains établissements, souvent des hypermarchés généralistes, atteignent des dimensions très importantes qui leur confèrent un rôle de « locomotive » pour l'ensemble de leur zone d'implantation, attirant les populations parfois lointaines des territoires voisins).

À l'inverse, le nombre d'établissements commerciaux et la surface totale de commerce, semblent par eux-mêmes, un élément secondaire, en matière d'attractivité.

C'est pourquoi, conformément aux règles de la concurrence, la région grenobloise ne propose pas de limiter le nombre d'établissements par territoire, ni de fixer de quotas en matière de commerce.

De même (toujours en conformité avec la loi), ses propositions d'organisation commerciale ne sont pas fondées sur une analyse économique de l'existant, ni sur les conséquences de ses choix pour les commerces existants (évitant ainsi les écueils d'un

protectionnisme local masqué, source de nombreux contentieux).

Elle veut définir **des règles adaptées au développement durable et appliquées de la même manière à tous les acteurs.**

C'est pourquoi, si des règles sont fixées pour définir la surface maximale d'un établissement commercial, suivant son pôle d'accueil (équilibre, proximité...),

il n'est fixé **aucune limite quant au nombre d'établissements et donc quant à la surface totale autorisée dans ces pôles.**

Les capacités d'installation et de concurrence sont donc très importantes dans la région grenobloise et permettent de faire face aux besoins présents et futurs de chaque territoire.



6 Définir des Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) préférentielles et leurs règles spécifiques, en cohérence avec les exigences d'aménagement du territoire et de protection de l'environnement, et dont l'application fine relève des documents d'urbanisme locaux

On a vu que la localisation des commerces constitue, par elle-même, un élément essentiel de leur attractivité.

Un même commerce, situé en bordure de voie rapide, ou au contraire dans un centre urbain, n'aura pas la même attractivité. La « localisation autoroutière » permet non seulement des temps d'accès très compétitifs depuis des territoires pourtant très éloignés, mais elle permet également une rapidité de stationnement et d'accès aux produits, qui limite fortement le temps que l'on doit consacrer à l'acte d'achat.

C'est pourquoi, au-delà de la maîtrise des surfaces maximales des établissements, la maîtrise de leur localisation est un élément essentiel dans la stratégie de rééquilibrage de la région grenobloise.

Comme dans de nombreux domaines de l'aménagement, il s'avère parfois que les performances économiques sont en contradiction avec les performances environnementales et fonctionnelles d'un territoire. Les nombreuses zones commerciales de périphérie se révèlent à la fois très attractives et performantes sur le plan économique, mais elles génèrent des problèmes environnementaux et fonctionnels qu'il faut

maintenant très fortement réduire.

Pour privilégier des implantations en milieu urbain, et en priorité dans les centres, ont été définies des **Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) préférentielles.**

Conformément à la loi, ces zones font l'objet d'une délimitation sur l'ensemble de la région grenobloise. Ces délimitations, effectuées dans le cadre d'un document de planification à grande échelle, seront précisées par les éventuels documents de planification locale et par les documents d'urbanisme locaux.

Trois types de ZACOM ont été prévus :

■ **Dans les parties centrales** des communes, ont été définies par ailleurs, des espaces préférentiels du développement. Ces espaces préférentiels du développement urbain ont été très normalement transformés en **ZACOM de type I**. Elles définissent les secteurs prioritaires pour implanter de nouveaux **commerces de proximité** (compatibles avec l'habitat). Toutefois, les nouveaux commerces devront

également venir **conforter les linéaires commerciaux existants**, et en priorité dans les parties les plus centrales et les mieux desservies en transports en commun. En dehors des implantations réalisées à proximité des commerces existants, dans les espaces centraux les mieux équipés et desservis, seuls des commerces de quartiers pourront être réalisés, à l'échelle des besoins de leur quartier d'accueil.

■ **Les ZACOM de type 2** représentent un certain nombre d'anciens commerces, aujourd'hui rejoints par le développement urbain, et en particulier par l'habitat. Ces espaces sont en situation de devenir des pôles de centralité, mixant habitat, commerces, équipements et services. Ces ZACOM peuvent accueillir, à l'instar des ZACOM de type 1, l'ensemble des commerces. Elles sont également soumises au respect du périmètre d'influence recherché de leur pôle d'accueil. Des règles particulières (organisation et dimensionnement des ilots) tendent à y privilégier des modalités de développement présentant des qualités urbaines affirmées. Le classement en ZACOM 2 demande aux collectivités concernées de développer sur ces espaces des projets d'ensemble comportant toute la diversité des fonctions urbaines, et en particulier de l'habitat.

■ **Les ZACOM de type 3** représentent des zones commerciales de périphérie. Conformément à la stratégie de la région grenobloise, elles ne peuvent accueillir que les commerces les moins compatibles avec l'habitat (les commerces de « non-proximité »). Quelques cas particuliers ont été définis pour prendre en considération quelques spécificités locales, qui ne remettent pas en cause les modes de développement et les équilibres définis par ailleurs. Ces ZACOM ont été réparties de manière à desservir conjointement l'ensemble des territoires. Leurs périmètres d'influence sont conçus de manière à ce que chacune d'elles desserve son propre bassin de proximité, en respectant les territoires desservis par les ZACOM voisines, afin de permettre à chacun d'eux de disposer d'une offre de proximité. La vocation commerciale de ces zones n'est pas exclusive ; elles peuvent également, en tant qu'espace de périphérie dédié à l'économie, accueillir l'ensemble des activités nécessaires au développement de la région grenobloise et compatibles avec la vocation de ces espaces.

Par ces différentes orientations et ces choix, l'objectif est bien de favoriser le confortement du commerce dans l'ensemble des territoires de la région grenobloise, sans déséquilibrer son fonctionnement durable à long terme.

