

Commission Commerce du SCOT 24 juin 2015

ÉTABLISSEMENT PUBLIC DU **SCoT 2030** DE LA RÉGION URBAINE DE GRENOBLE

Construire une politique commerciale dans les documents d'urbanisme - Zones périphériques

Commune de Saint-Egrève

Commission Commerce du SCOT 24 juin 2015

SAINT-EGREVE

PARTIE I : Présentation du tissu commercial dans la bande économique entre autoroute et voie ferrée

PARTIE II : Les outils juridiques de maîtrise du développement commercial

PARTIE III : Des outils à l'épreuve des faits...

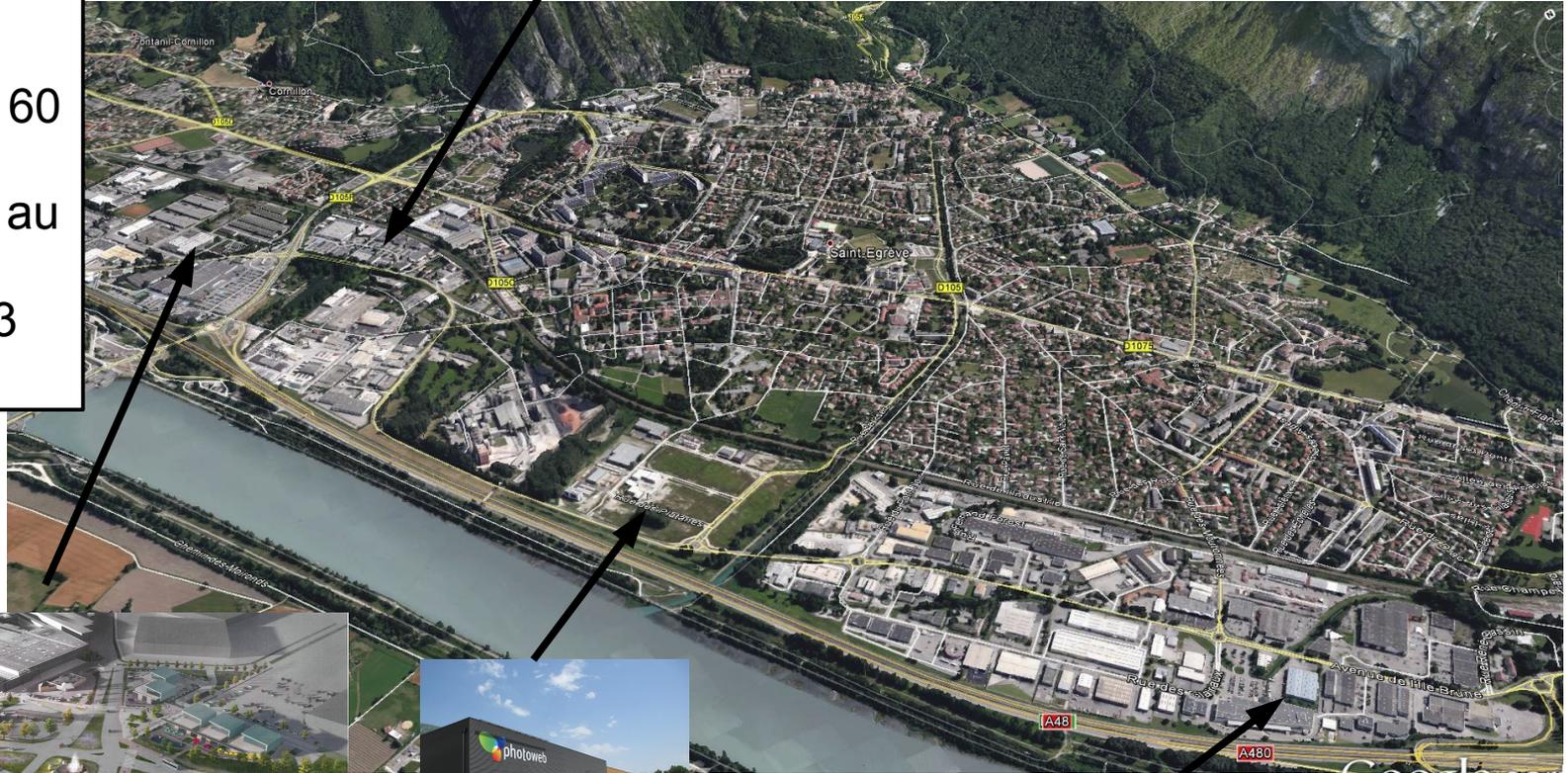
PARTIE I : Présentation du tissu commercial dans la bande économique entre autoroute et voie ferrée



CAP 38

Saint-Egrève :

Environ 500 entreprises sur 160 hectares
Une part dédiée au commerce importante (2/3 des activités)



ZAC ETAMAT

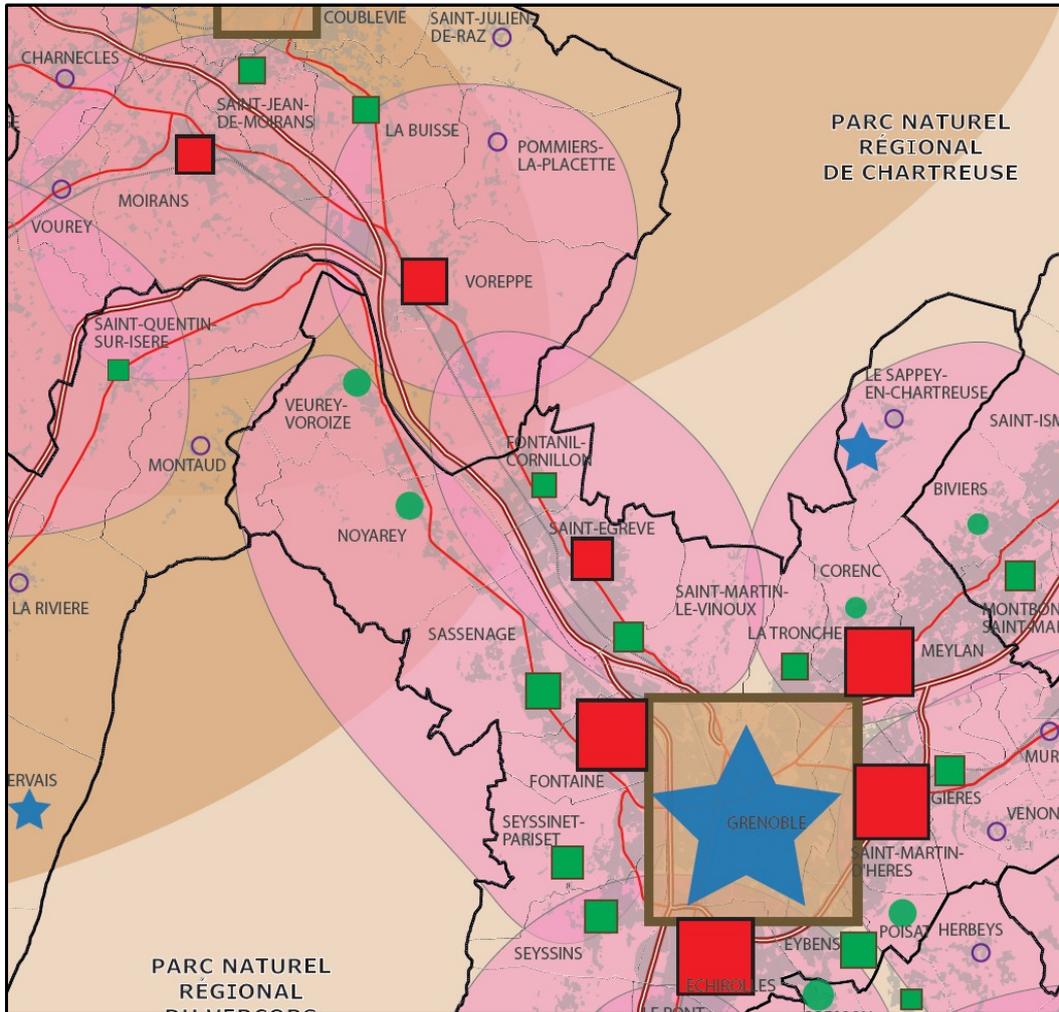


VENCE ECOPARC



CAP DES H

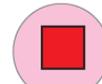
PARTIE II : Les outils juridiques de maîtrise du développement commercial : le SCOT et le DAC



Hierarchie 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 centre
-  Périmètre d'influence des pôles principaux

PARTIE II : Les outils juridiques de maîtrise du développement commercial : le SCOT et le DAC

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 PROXIMITE (avec l'habitat)

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

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

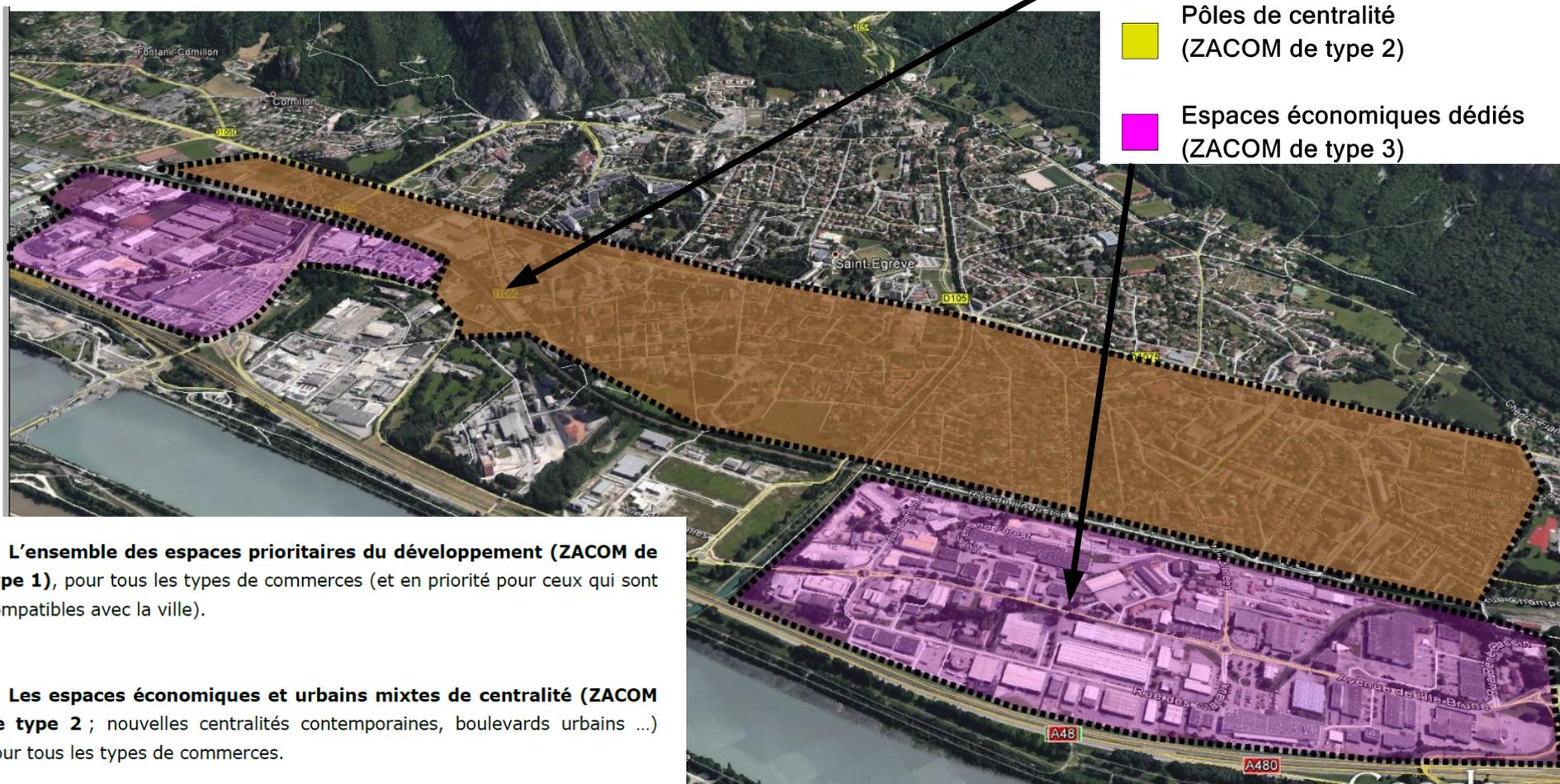


Les commerces de détail et de NON PROXIMITE (avec l'habitat)

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.

PARTIE II : Les outils juridiques de maîtrise du développement commercial : le SCOT et le DAC

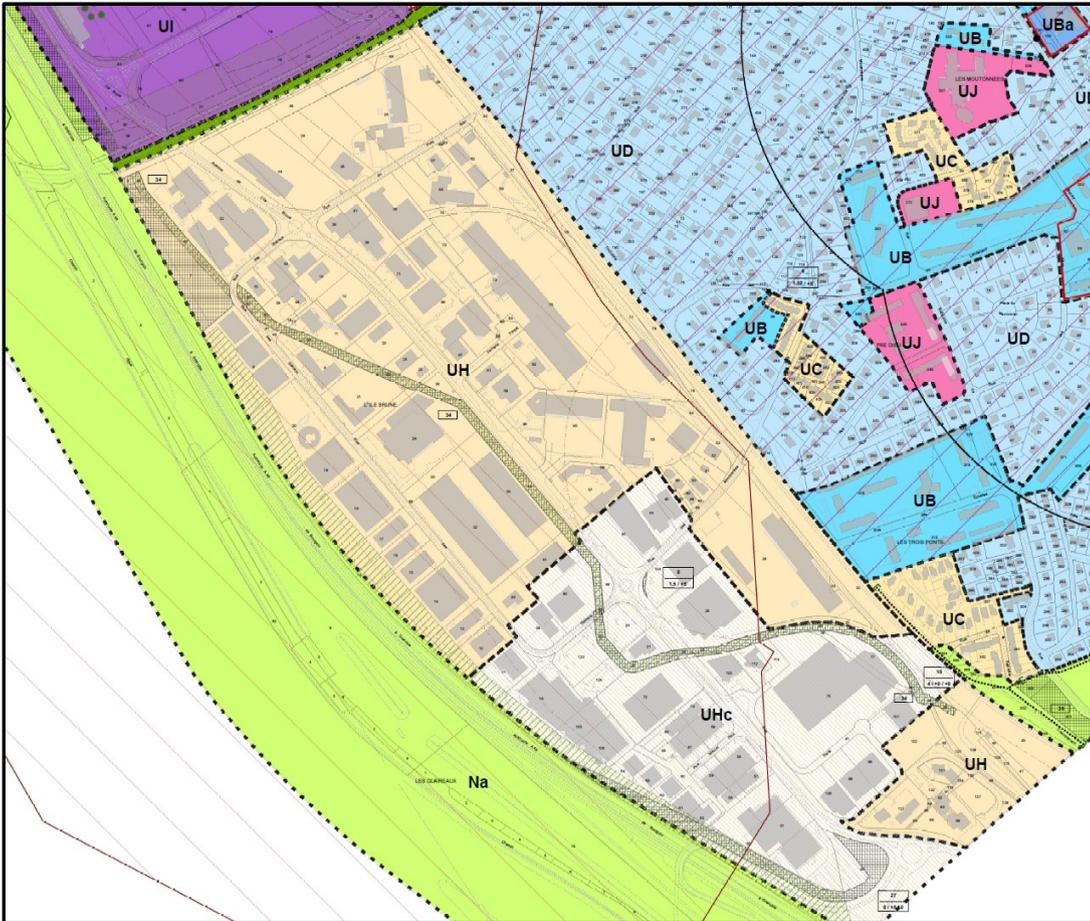


1. L'ensemble des espaces prioritaires du développement (ZACOM de type 1), pour tous les types de commerces (et en priorité pour ceux qui sont compatibles avec la ville).

2. Les espaces économiques et urbains mixtes de centralité (ZACOM de type 2 ; nouvelles centralités contemporaines, 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.

PARTIE II : Les outils juridiques de maîtrise du développement commercial : le PLU



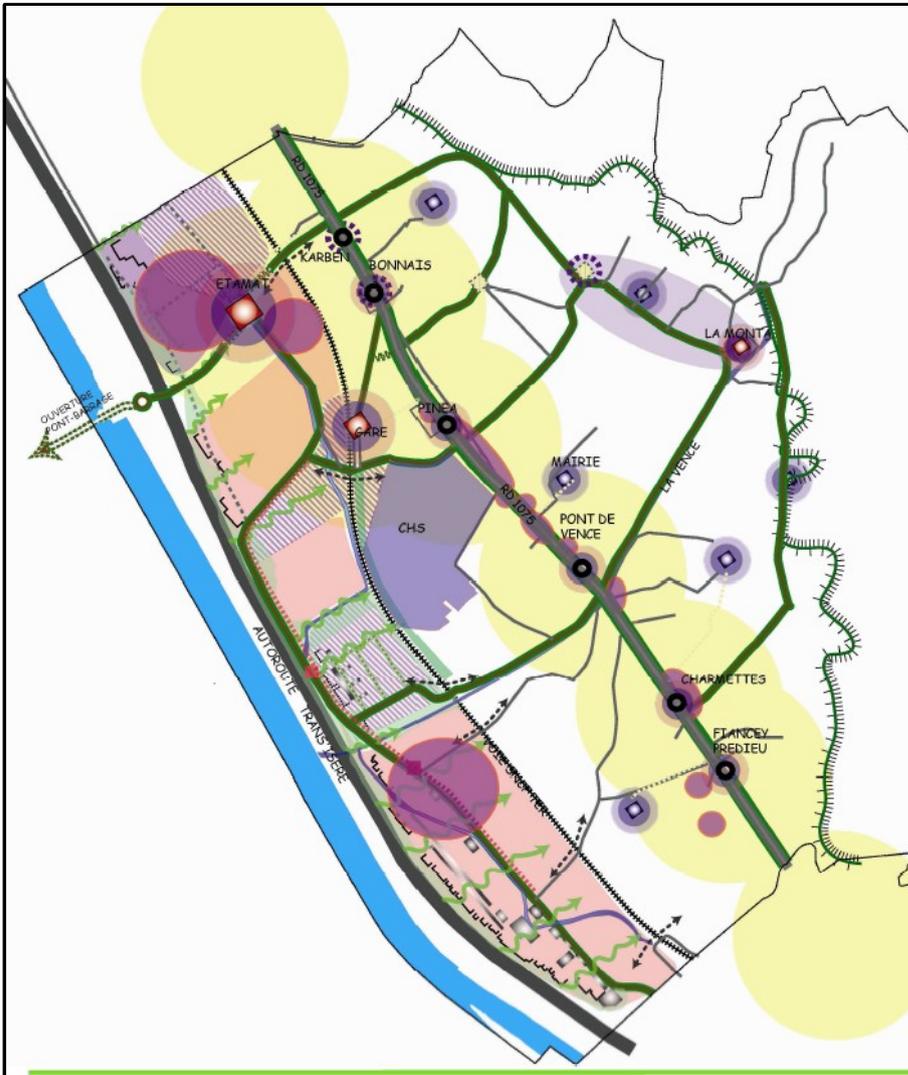
PLU approuvé en juin 2011 :

Un zonage qui distingue les zones à usage exclusivement commercial (UHc), les zones d'activités où le commerce est proscrit (UHb) et les zones mixtes Commerces / activités (UH)

Un règlement qui ne qualifie pas la nature des commerces.

PARTIE II : Les outils juridiques de maîtrise du développement commercial : le PLU

Un PADD qui affiche des ambitions paysagères



Les ZA	
	Offrir des façades bâties (existantes et futures) de qualité
	Paysager les espaces entre façades bâties et autoroute
	Localiser les zones de parkings à l'Est des bâtiments
	Remettre en valeur les cours d'eau
	Conservier des ouvertures visuelles et paysagées vers les massifs et "renaturer" les ZA
	Créer de nouveaux axes paysagés
	Faciliter les déplacements modes doux
	Améliorer la desserte par les transports en commun
	Reconquérir les ZA
	Reconvertir, aménager les ZA

PARTIE III : Des outils à l'épreuve des faits...



Des mutations difficiles à contrôler à Cap des H :

Transferts de baux sans demande de CDAC

Pas nécessairement d'autorisation d'urbanisme

Une pression constante pour développer de l'alimentaire ou du commerce d'équipement de la personne à Cap des H : recours à la doctrine du SCOT



PARTIE III : Des outils à l'épreuve des faits...



Zone commerciales mixtes existantes (Cap 38 par exemple)

Un enjeu de paupérisation des commerces existants en cas d'impossibilité de réaménagement dans les volumes existant à usage commercial identique.



Exemple de reconversion du bâtiment Leroy Merlin

PARTIE III : Des outils à l'épreuve des faits...

Le PLUi : un niveau de réflexion territorial qui permettra de construire une stratégie commerciale au niveau de l'agglomération.

Point d'alerte : cette stratégie devra être capable de se décliner à l'échelle de secteurs opérationnels précis.



Saint-Egrève

Merci pour votre attention.

ÉTABLISSEMENT PUBLIC DU **SCoT 2030** DE LA RÉGION URBAINE DE GRENOBLE

