



Syndicat Mixte
pour le SCoT du
Bassin de Vie
d'Avignon

Charte d'urbanisme commercial

validée en comité syndical
du 6 novembre 2017



Charte d'urbanisme commercial

Date d'édition : Janvier 2018

Imprimé sur un papier issu de forêts gérées durablement.

Le mot du président

« Situé au sein du couloir rhodanien, au carrefour de nombreuses infrastructures de transports, notre bassin de vie d'Avignon est traversé par de nombreux flux, propices au développement de l'activité commerciale. Il compte près de 500 000 m² de surfaces de grandes et moyennes surfaces pour 300 000 habitants soit un rapport surface commerciale / habitant largement supérieur à ceux des SCOT de Grenoble, Nîmes, Toulouse ou Lyon.

Avec 120 000 m² de surface de vente autorisés entre 2009 et 2016 (source CDAC), ce territoire a connu un développement des zones commerciales périphériques dont le dimensionnement est déconnecté des besoins locaux et de la consommation des ménages. Les dysfonctionnements générés par un tel mode de développement ont fait l'objet de plusieurs débats et travaux nationaux et sont partagés par les élus du bassin de vie d'Avignon : une création d'emplois pas toujours avérée, un frein aux politiques de revitalisation de centre-ville, une consommation excessive des espaces agricoles et naturels, une accessibilité « tout voiture », une dégradation des paysages d'entrée de villes...

Conscients des risques pour l'attractivité de notre territoire et soucieux de garantir un cadre de vie qualitatif à nos populations, nous avons décidé collectivement de faire du SCOT, le cadre de référence en matière d'urbanisme commercial. A la fois parce qu'il fédère 34 communes et 4 EPCI, et qu'il propose une approche transversale des politiques publiques, le SCOT constitue, pour nous, l'outil pertinent pour traiter de ces questions.

Le premier acte de notre démarche inédite a consisté à réaliser, avec l'appui de l'Agence d'Urbanisme « Rhône-Avignon-Vaucluse » (AURAV), une charte d'urbanisme commercial qui replace l'aménagement commercial au cœur de notre politique territoriale.

Cinq principes, misant sur **la revitalisation des centres villes et la requalification des zones commerciales**, vont désormais guider les orientations politiques en matière d'implantations commerciales.

Leur mise en œuvre nécessite une appropriation et une collaboration avec l'ensemble des parties prenantes : acteurs publics, collectivités locales, CCI, porteurs de projets privés, commerçants, société civile, associations.

Afin de développer cette culture et ces références communes et d'anticiper les projets et les mutations du commerce, les élus du SCOT souhaitent associer régulièrement ces acteurs au sein d'une conférence permanente de l'urbanisme commercial animée par l'AURAV. L'objectif est de s'inscrire dans un rapport gagnant/gagnant, à savoir donner une meilleure visibilité aux opérateurs en partageant les orientations d'aménagement retenues ».

Christian Randoulet



**Syndicat Mixte
pour le SCOT du
Bassin de Vie
d'Avignon**



Jean-Marc ROUBAUD
Président
de la Communauté
d'agglomération
du Grand Avignon



Christian GROS
Président
de la Communauté
de Communes
Les Sorgues du Comtat



Alain ROCHEBONNE
Président
de la Communauté
de Communes
du Pays Réuni d'Orange



Max IVAN
Président
de la Communauté
de Communes
Aygues Ouvèze en Provence

Introduction

La présente charte s'articule en trois parties :

1/ La première permet de recontextualiser la place du commerce au sein du bassin de vie d'Avignon, et éclaire sur certaines mutations et évolutions de ce secteur. Les différents indicateurs mentionnés témoignent à la fois du suréquipement de ce territoire et de la déconnexion entre le développement des surfaces de vente et les besoins locaux.

2/ La seconde, intitulée « Objectifs de la charte », synthétise les ambitions politiques poursuivies en matière d'aménagement commercial et rappelle que le commerce est un sujet transversal qui nécessite l'articulation de plusieurs politiques publiques (habitat, espaces publics, animation urbaine, foncier/immobilier, mobilité, etc.).

3/ La troisième, intitulée « les grands axes de la charte d'urbanisme commercial », expose les grands points de choix politiques en matière d'aménagement commercial. Ces derniers concernent 3 sujets stratégiques :

- le *devenir des zones commerciales*,
- la *localisation préférentielle* pour les implantations commerciales,
- les *modalités d'implantations* des commerces, qui doivent répondre à des objectifs de développement durable.

Ce document a fait l'objet de plusieurs débats politiques avec l'ensemble des communes composant le bassin de vie d'Avignon, y compris les 8 communes de la Communauté de Communes Aygues Ouvèze en Provence, récemment intégrées au périmètre du SCOT.

La charte a été validée à l'unanimité par le Comité syndical qui s'est réuni le 6 novembre 2017.

” Paroles d'élus du bassin de vie d'Avignon

Les villes moyennes ont beaucoup souffert d'un urbanisme commercial que nous avons trop longtemps laissé faire, y compris nous, les élus.

Les élus doivent reprendre leur place dans le processus de décision en matière d'urbanisme commercial et être les garants d'une cohérence globale des politiques d'aménagement.

Il faut redéfinir les conditions permettant la réussite de la revitalisation des centres villes et la requalification des zones commerciales périphériques.

SOMMAIRE

01.

LES ENJEUX : UN APPAREIL COMMERCIAL FRAGILISÉ, AU CŒUR DE L'ÉCONOMIE DU BASSIN DE VIE D'AVIGNON

- | | |
|--|----|
| 1. Un bassin de vie suréquipé | 10 |
| 2. 4 zones périphériques concentrent l'activité | 10 |
| 3. La croissance des surfaces commerciales met aussi en péril les zones périphériques | 11 |
| 4. Pourquoi les surfaces commerciales augmentent-elles alors que la rentabilité baisse ? | 12 |

02.

OBJECTIFS DE LA CHARTE D'URBANISME COMMERCIAL DU BASSIN DE VIE D'AVIGNON

- | | |
|--|----|
| 1. Redéfinir un équilibre entre les pôles commerciaux, qui permette de renforcer l'attractivité des centres-villes | 14 |
| 2. Renforcer l'attractivité commerciale des centres-villes et des quartiers en valorisant leurs atouts (tourisme, loisirs, patrimoine, etc.) et en y priorisant les implantations commerciales | 15 |
| 3. Impulser la mutation et la diversification des zones commerciales | 16 |
| 4. Conforter l'activité commerciale et accompagner sa mutation | 16 |
| 5. Définir et mettre en œuvre collectivement, à l'échelle du bassin de vie, une gouvernance commerciale impliquant l'ensemble des acteurs | 16 |
| 6. Engager un dialogue avec les territoires voisins à l'échelle de l'aire urbaine | 17 |

03.

LES GRANDS AXES DE LA CHARTE D'URBANISME DU BASSIN DE VIE D'AVIGNON

- | | |
|---|-----------|
| 1. Le devenir des zones commerciales sur le bassin de vie d'Avignon | 20 |
| 1.1 Ne plus autoriser de création de nouvelle zone commerciale | 20 |
| 1.2 Ne plus permettre d'extension urbaine des zones commerciales existantes | 20 |
| 1.3 Promouvoir la diversification et la densification des zones commerciales, mais de manière encadrée | 21 |
| 2. Une localisation préférentielle des équipements commerciaux en cohérence avec l'armature urbaine et en faveur des centralités urbaines | 25 |
| 2.1 Privilégier une localisation préférentielle des nouveaux équipements commerciaux en faveur des centres-villes | 26 |
| 2.2 Mettre en place une politique d'aménagement globale au service des centralités urbaines | 27 |
| 2.3 Accompagner les nouvelles pratiques commerciales | 28 |
| 3. Vers une plus grande exigence en termes de qualité urbaine, architecturale, paysagère et environnementale pour les implantations commerciales | 29 |
| 3.1 Les objectifs de qualité architecturale et urbaine | 29 |
| 3.2 Les objectifs de qualité énergétique et environnementale | 30 |
| 3.3 Les objectifs de limitation de consommation d'espace dans les zones commerciales | 30 |
| 3.4 Les objectifs de desserte multimodale des commerces | 30 |

- | | |
|--|-----------|
| Annexe : glossaire et définitions | 33 |
|--|-----------|

LES ENJEUX : UN APPAREIL COMMERCIAL FRAGILISÉ, AU CŒUR D'É L'ÉCONOMIE DU BASSIN DE VIE D'AVIGNON

Le commerce est entré dans une phase de mutations profondes, liée à un changement des modes de consommation : baisse de la part de l'alimentation dans le budget des ménages, commerce électronique, drives, développement des petits formats par les grandes enseignes, etc.
Ces transformations sont centrales pour le Bassin de vie d'Avignon, où le commerce représente le premier pourvoyeur d'emplois, avec 23 % de l'emploi salarié privé, soit plus de 20 000 emplois.

01.

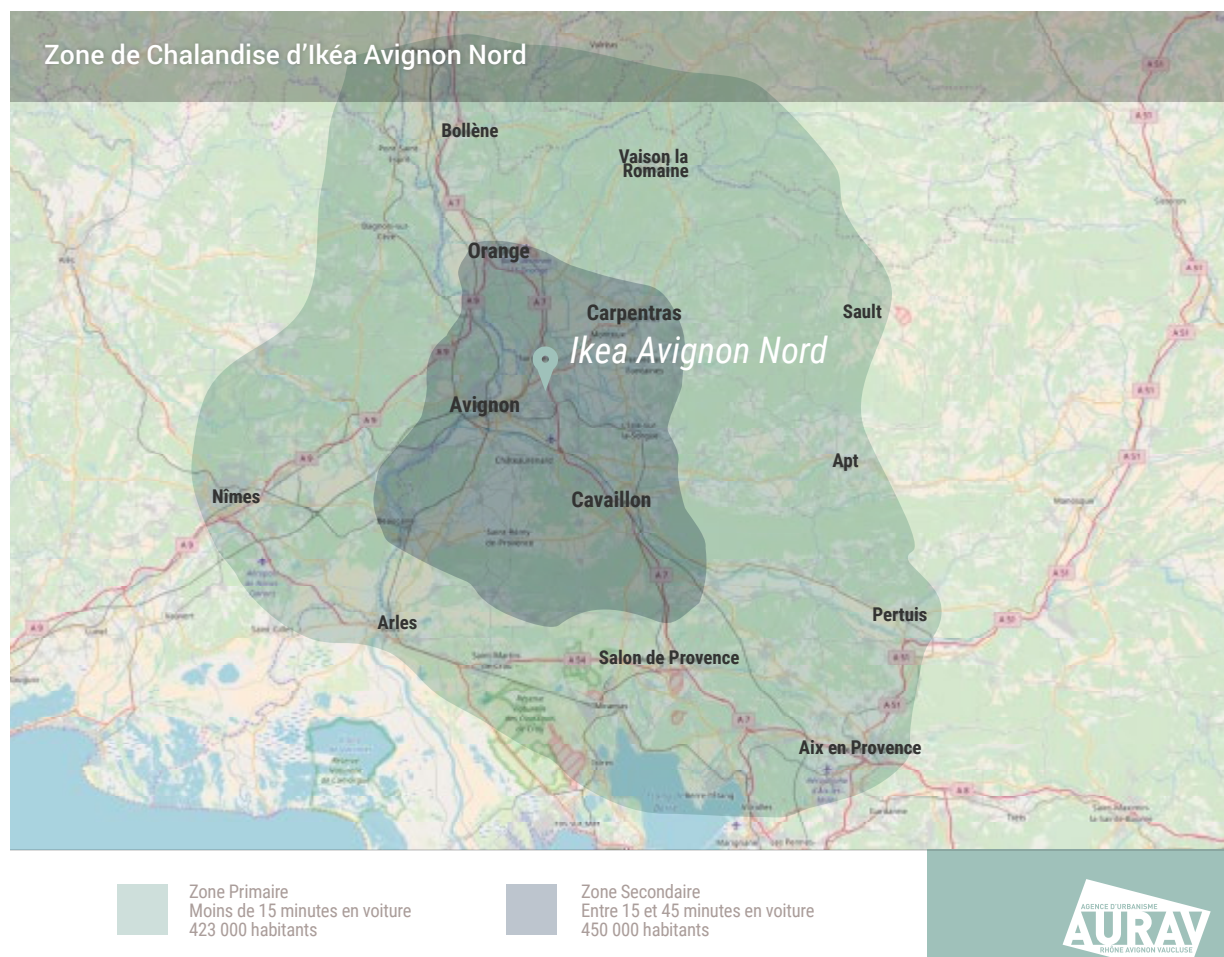
1. Un bassin de vie suréquipé

Le département du Vaucluse dans son ensemble se positionnait d'ailleurs, en 2012, dans les 5 premiers départements français au regard de la densité de commerces, avec plus de 190 établissements pour 10 000 habitants (moy. Nationale : 135 % habts).

Cette situation est portée par le SCoT BVA dont l'appareil commercial est très développé : 1 750 m² de grandes et moyennes surfaces (GMS) pour 1 000 habitants. Il compte près de 500 000 m² de surfaces de grandes et moyennes surfaces pour 300 000 habitants soit un rapport surface commerciale / habitant largement supérieur à ceux des SCOT de Grenoble, Nîmes, Toulouse ou Lyon.

2. 4 zones périphériques concentrent l'activité

Ce rôle clef du commerce dans l'organisation territoriale du SCoT et son économie s'illustre dans la zone d'Avignon Nord (plus de 600 millions d'€ de chiffre d'affaires), dont l'aire de chalandise s'étend bien au-delà du Vaucluse. Elle s'appuie sur la présence historique d'un hypermarché Auchan (+ de 17 000 m² de surface de vente) et sur l'installation, au début des années 2010, d'un Ikéa.



Le territoire comporte également 3 autres zones commerciales périphériques importantes :

- Avignon Sud (qui agrège Cap Sud, La Cristole et Mistral 7), et comporte un Auchan de 11 000 m² de surface de vente ;
- Grand Angles (dans le Gard), dont la locomotive est un centre Leclerc de 7 500 m² de surface de vente ;
- Orange Sud – Le Coudoulet, et son Carrefour de 8 500 m² de surface de vente.

En définitive, on dénombre 47 super et 7 hyper en 2015 (Acos), et 76 % des 310 000 habitants du SCoT se situent à moins de 5 km d'un commerce alimentaire de plus de 1 000 m² (SDAC 84).

Les zones périphériques ont un poids particulièrement important par rapport aux centres-villes, et elles continueront à peser lourdement dans les années qui viennent. Le centre-ville d'Avignon est « seulement » la 4ème polarité commerciale venant en termes de chiffre d'affaires (environ 100 millions d'€).

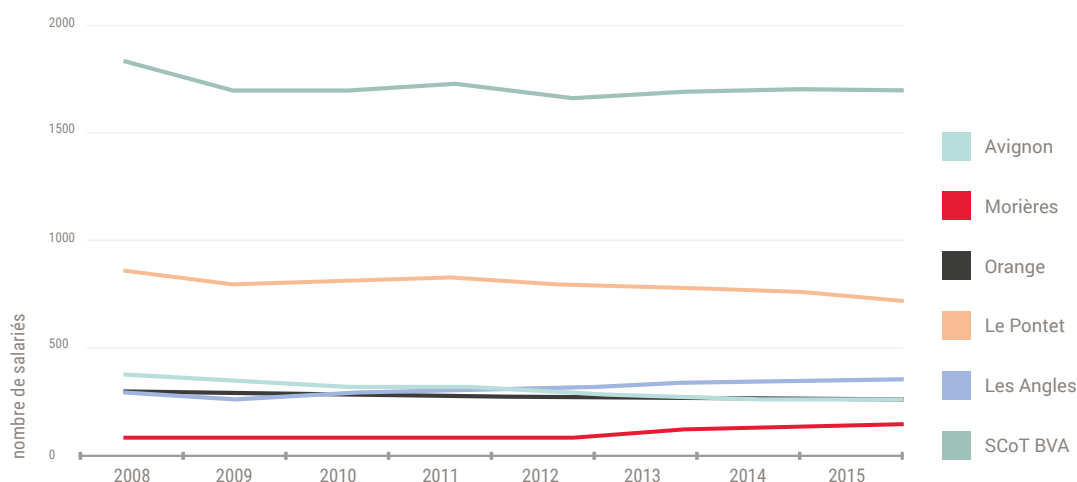
3. La croissance des surfaces commerciales met aussi en péril les zones périphériques

À la question de l'avenir des centres-ville, où la vacance est élevée (10 % d'après PROCOS en 2015 à Avignon et plus de 15 % à Orange, 9,5 % en moyenne nationale), s'ajoute celle des périphéries, dont le modèle est en péril.

Pourtant, la production de m² supplémentaires se poursuit : plus de 120 000 m² de surface de vente autorisés en CDAC entre 2009 et 2016. Cette évolution des surfaces commerciales apparaît déconnectée des besoins locaux. En effet, la part « commercialisable » de la consommation, autrement dit, la part des revenus dépensés dans les commerces, augmente très faiblement.

De plus, ce phénomène conduit à une baisse de la rentabilité (€/m²) des commerces, ce qui se traduira à terme par l'abandon de commerces et l'apparition de friches de plus en plus nombreuses. Les grandes zones se font concurrence avant tout entre elles, avant de se positionner par rapport au centre-ville. On observe même ce qui semble être un jeu de « vases communicants » : quand un hyper voit son nombre d'emplois augmenter, ils diminuent ailleurs.

Emplois des hypermarchés du territoire du SCoT du Bassin de vie d'Avignon (Acoiss, 2017)



4. Pourquoi les surfaces commerciales augmentent-elles alors que la rentabilité baisse ?

Trois phénomènes expliquent ce paradoxe, que Madry (2011) qualifie depuis quelques années de « bulle », pour exprimer la fragilité du phénomène et le brusque retournement de tendance potentiel, vecteur de friches commerciales.

- 1/ les collectivités y voient une augmentation des ressources fiscales et des emplois supplémentaires ;
- 2/ les promoteurs n'ont aucune raison de ne pas produire avec une quasi-certitude de débouché ;
- 3/ les groupes de la grande distribution sont pris dans une triple logique :

- la nécessité de grossir pour augmenter la zone de chalandise et écraser la concurrence des autres distributeurs (notamment en périphérie) ;
- l'augmentation de la taille des magasins implique une baisse de rentabilité au m² qui est compensée par des économies sur les coûts d'approvisionnement et la logistique, grâce à une capacité de négociation plus forte via l'achat de volumes plus importants ;
- la financiarisation croissante du secteur, qui implique une lecture globale et non territorialisée des résultats de l'entreprise. Notamment, la valorisation de l'immobilier à la valeur future (somme de loyers actualisée) est intégrée à la valeur globale de l'entreprise, alors que l'immobilier était autrefois amorti (valeur comptable = 0 à terme). La production de m² valorise mécaniquement l'immobilier de l'entreprise, alors que les magasins perdent en rentabilité.

OBJECTIFS DE LA CHARTE D'URBANISME COMMERCIAL DU BASSIN DE VIE D'AVIGNON

L'objectif, pour le bassin de vie d'Avignon, consiste davantage à encadrer l'aménagement et le développement artisanal et commercial, dans une optique de répartition équilibrée de l'offre, qu'à répondre à une situation de carence de ce secteur d'activité.

Au-delà de la dimension économique, la question du développement commercial est abordée dans la présente charte sous l'angle « de l'aménagement » dont les impacts sur le territoire sont multiples :

- une consommation foncière importante, en particulier pour l'implantation de moyennes et grandes surfaces et les parkings ;
- une évolution standardisée des paysages, avec notamment la problématique des entrées de ville ;
- un développement des déplacements qui, sur le Bassin de vie, se font majoritairement en voiture (clients et marchandises).

Dans ce cadre, la charte d'urbanisme commerciale vise 6 objectifs qui sont définis dans les pages suivantes.

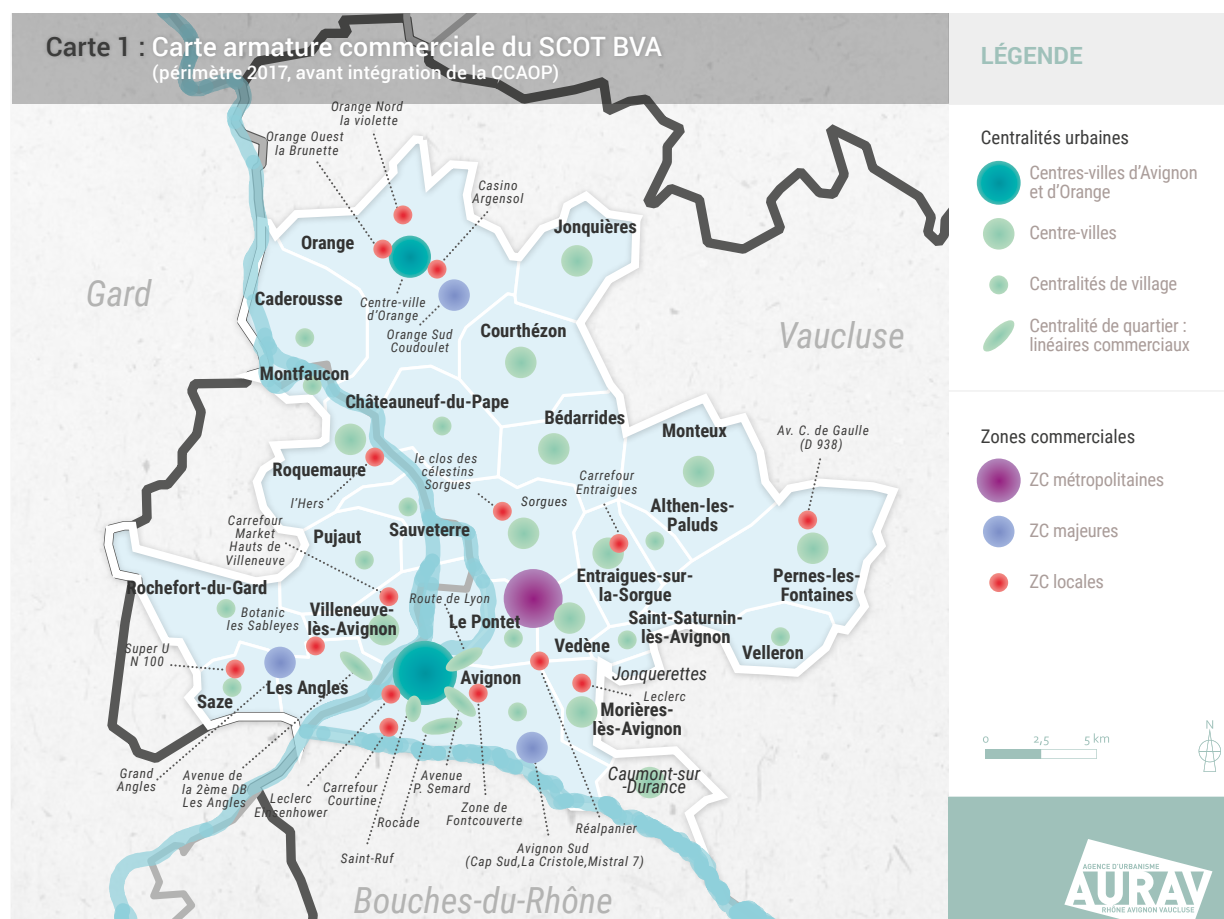
02.

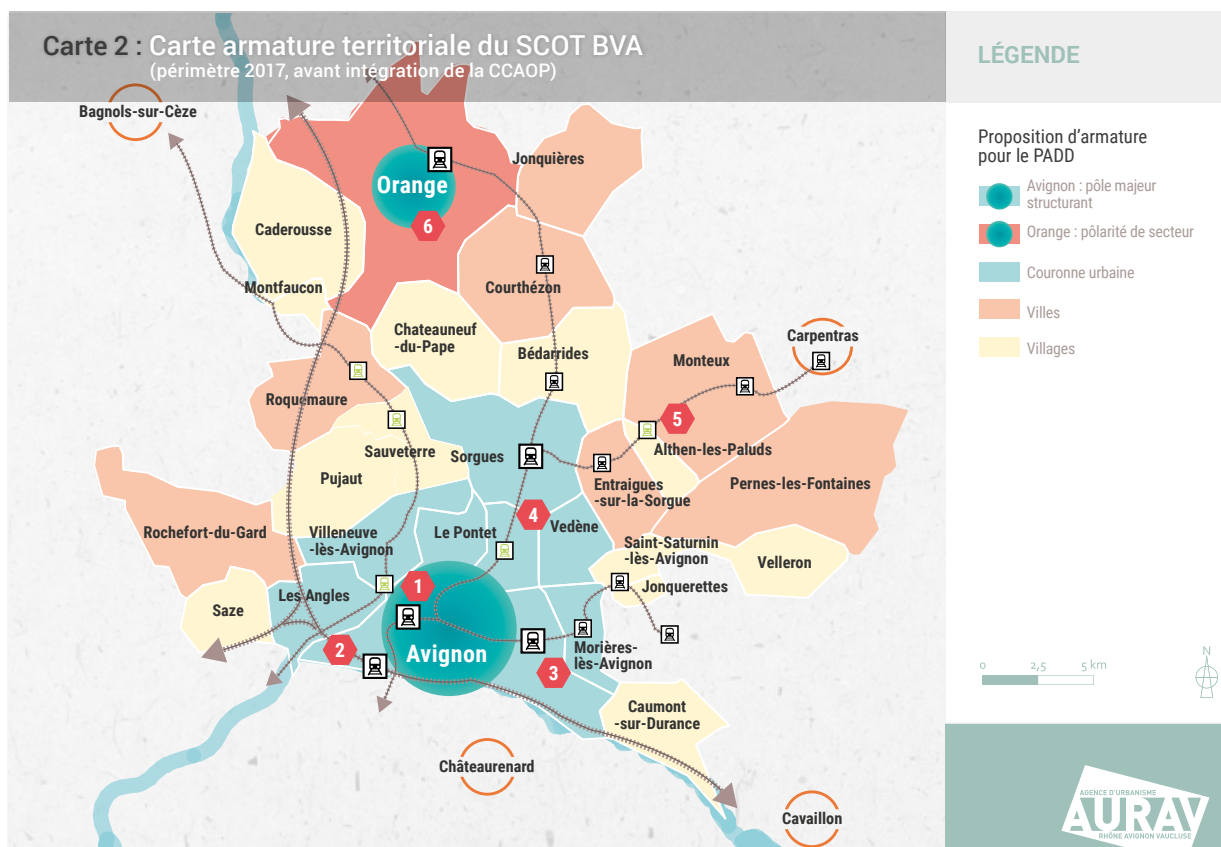
OBJECTIF 1

Redéfinir un équilibre entre les pôles commerciaux qui permette de renforcer l'attractivité des centres-villes

L'objectif est de conforter les polarités commerciales existantes dans le bassin de vie d'Avignon en poursuivant les efforts suivants : éviter la dissémination du commerce en dehors des polarités, limiter la consommation de l'espace induit par le commerce, redynamiser les centres-villes et gérer plus efficacement les déplacements induits par les pratiques de consommation.

Dans cette optique, l'armature commerciale (carte 1) doit permettre de conforter le rôle de chaque commune dans l'armature urbaine (carte 2). Les implantations commerciales devront donc être étudiées en tenant compte de cette organisation territoriale.





OBJECTIF 2

Renforcer l'attractivité commerciale des centres-villes et des quartiers en valorisant leurs atouts (tourisme, loisirs, patrimoine, etc.) et en y priorisant les implantations commerciales

De manière générale, la revitalisation commerciale de l'ensemble des centres-villes et villages, ainsi que des secteurs les plus densément peuplés, est une priorité, en garantissant notamment le maintien et le développement d'une offre commerciale de proximité diversifiée.

Il s'agit, en particulier, de mettre en œuvre une stratégie d'aménagement commercial qui repositionne Avignon et Orange comme des polarités commerciales majeures du bassin de vie.

La revitalisation commerciale des centres-villes nécessite une approche globale combinant plusieurs leviers d'action : qualité des espaces publics, accessibilité, habitat, sécurité, propreté, services, animation commerciale, politique immobilière, foncière et fiscale, diversification commerciale, lien avec l'artisanat, maîtrise des implantations périphériques, etc.

Enfin, en dehors des centres-villes, le maintien et le développement des commerces sont favorisés par la Charte dans des centralités de proximité au sein des quartiers existants ou en devenir. Cet enjeu est également important dans certains quartiers « Politique de la ville » où le commerce est un facteur de renouveau urbain et d'attractivité.

OBJECTIF 3

Impulser la mutation et la diversification des zones commerciales

L'objectif est de maîtriser l'évolution des zones commerciales pour éviter les effets de concurrence et faciliter la revitalisation des centralités urbaines.

La charte vise à anticiper les évolutions du commerce et des pratiques de consommation, en considérant les zones commerciales comme des espaces privilégiés de mutation, de diversification des fonctions et de réinvestissement urbain. Il s'agit de préparer les conditions de leur évolution et de leur intégration dans la ville.

De manière générale, afin de limiter le phénomène de friches, une requalification des zones commerciales existantes doit être mise en œuvre pour permettre d'améliorer :

- le cadre paysager, notamment en entrée de ville (qualité des espaces communs, trame paysagère, règlement de publicité homogène, etc.) ;
- l'accessibilité et le développement des déplacements non motorisés (modes doux, mutualisation du stationnement) ;
- les performances énergétiques et environnementales (gestion des eaux, gestion des déchets, etc.).

OBJECTIF 4

Conforter l'activité commerciale et accompagner sa mutation

La mutation des modes de vie et de consommation impose une meilleure anticipation à la fois des évolutions sociétales (vieillesse de la population, prise de conscience des enjeux environnementaux, etc.) et des attentes du consommateur.

Cela implique notamment :

- de favoriser les nouvelles pratiques commerciales adaptées aux nouveaux rythmes et modes de consommation : consommation « citoyenne » (ex/favoriser les circuits courts), promotion du « multi-canal », etc. ;
- de sensibiliser les commerçants à ces évolutions ;
- de développer un commerce plus « serviciel et expérientiel » répondant aux nouvelles exigences du consommateur en termes de proximité, d'accompagnement et d'interactivité ;
- d'anticiper le développement du e-commerce et du m-commerce tout en réduisant leur impact environnemental (optimiser la circulation des marchandises).

Le bassin de vie d'Avignon pourrait également accueillir de nouveaux concepts de commerces comme des ateliers collaboratifs de fabrication qui permettent d'accéder à des machines et équipements professionnels sous forme d'abonnement (Techshop) ou des concepts de centre commercial éphémère et nomade (Boxpark).

OBJECTIF 5

Définir et mettre en œuvre collectivement, à l'échelle du Bassin de vie, une gouvernance commerciale impliquant l'ensemble des acteurs

La charte, fixe les grandes lignes directrices permettant de maîtriser davantage la localisation des implantations commerciales ainsi que les modalités d'aménagement.

Toutefois sa mise en œuvre, nécessite une articulation avec les autres leviers à disposition des collectivités pour garantir une synergie entre les actions de chacun.

À titre d'exemple, les choix actés dans le cadre de cette charte (évolution des zones commerciales, localisation préférentielle des commerces, exigences en termes de qualité d'aménagement, etc.) seront ensuite déclinés à travers des politiques locales du commerce, mises en œuvre par les EPCI et les communes.

Dans ce cadre, la collectivité peut inciter :

- à la mise en place de solidarités financières entre zones commerciales et centre-ville et promouvoir les démarches type RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) ;
- à la sensibilisation et l'accompagnement des commerçants dans leur adaptation aux nouvelles pratiques.

L'appropriation des objectifs de cette charte, implique également la mise en place d'un partenariat public/privé : collectivités locales, CCI, porteurs de projets privés, commerçants, société civile, associations...

Afin de développer cette culture et ces références communes et d'anticiper les projets et les mutations du commerce, les élus du SCOT souhaitent associer régulièrement l'ensemble des parties prenantes au sein d'une conférence permanente de l'urbanisme commercial animée par l'AURAV.

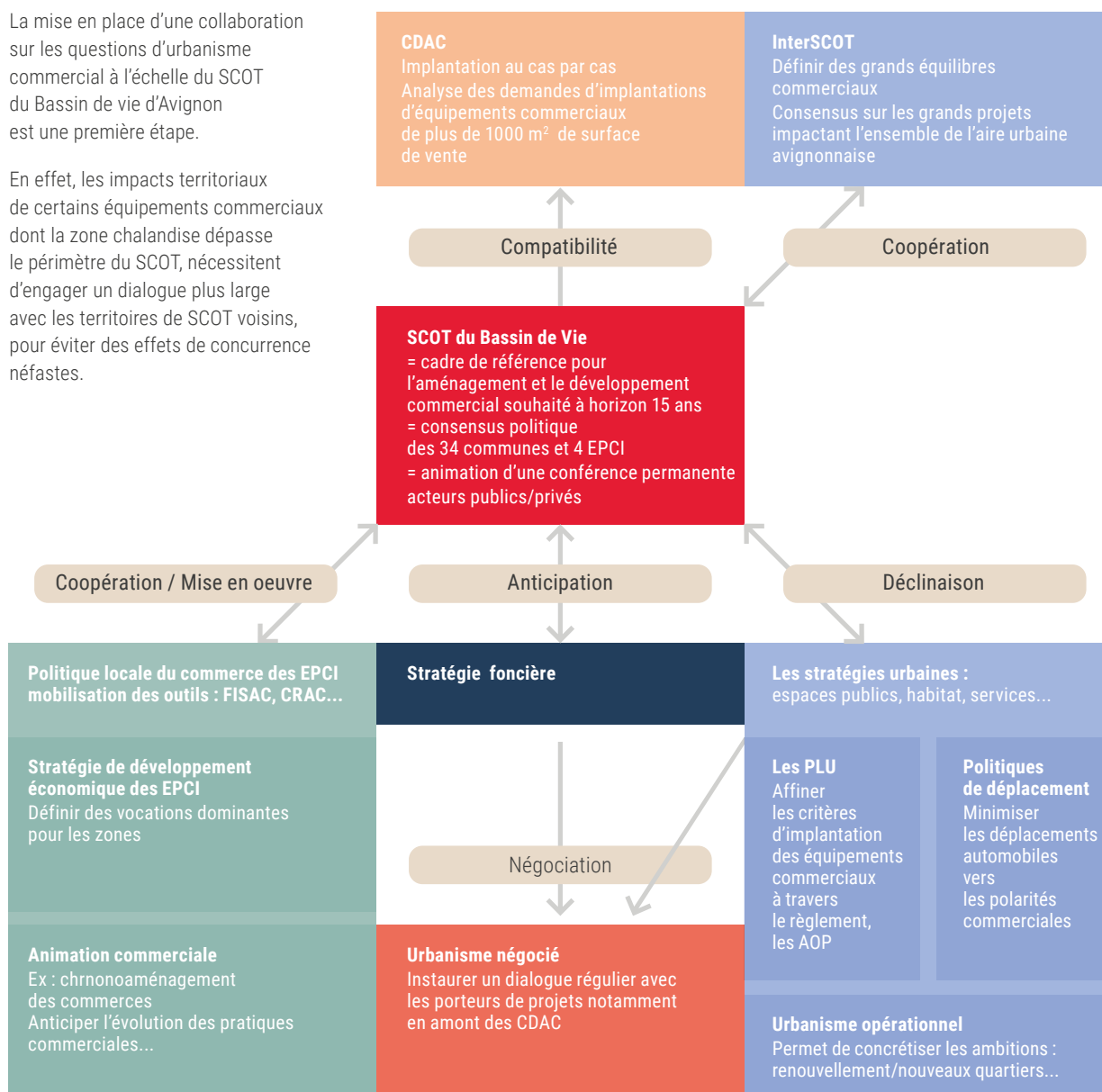
L'objectif est de s'inscrire dans un rapport gagnant/gagnant, à savoir donner une meilleure visibilité aux opérateurs en partageant les orientations d'aménagement retenues et une meilleure articulation des politiques d'aménagement et logique entrepreneuriale. ».

OBJECTIF 6

Engager un dialogue avec les territoires voisins à l'échelle de l'aire urbaine

La mise en place d'une collaboration sur les questions d'urbanisme commercial à l'échelle du SCOT du Bassin de vie d'Avignon est une première étape.

En effet, les impacts territoriaux de certains équipements commerciaux dont la zone chalandise dépasse le périmètre du SCOT, nécessitent d'engager un dialogue plus large avec les territoires de SCOT voisins, pour éviter des effets de concurrence néfastes.



LES GRANDS AXES DE LA CHARTE D'URBANISME COMMERCIAL DU BASSIN DE VIE D'AVIGNON

1. le devenir des zones commerciales

Création
de nouvelles zones ?



Extension
urbaine
de zone
existante ?

Densification
et/ou
diversification
de zones
existantes ?

2. la localisation préférentielle des équipements commerciaux

En cohérence avec l'armature
urbaine/ limiter les déplacements
automobiles



Dépend du Type
d'équipement
commercial

Centralités
urbaines/zone
commerciale/
reste de
l'enveloppe
urbaine

3. les modalités d'implantations des équipements commerciaux

Promouvoir
une accessibilité
multimodale



Exigences
de qualité
urbaine,
archi, env

Limiter la
consommation
d'espaces

Dans le cadre de cette charte d'urbanisme commercial, trois types de leviers sont actionnés pour planifier le développement et l'aménagement commercial à l'échelle du Bassin de vie :

- une position sur **le devenir des zones commerciales** ;
- la définition **des critères de localisation préférentielle** pour les implantations commerciales ;
- des exigences encadrant les **modalités d'implantations**, pour ces commerces, qui répondent à des objectifs de développement durable.

03.

1. Le devenir des zones commerciales sur le bassin de vie d'Avignon



1.1 Ne plus autoriser de création de nouvelle zone commerciale

Au regard du niveau d'équipement commercial du SCOT et de la bonne répartition géographique des polarités commerciales déjà existantes, le besoin de création de nouvelle zone commerciale n'est pas avéré. Dans ce cadre, aucune création de nouvelle zone commerciale n'est autorisée sur le bassin de vie d'Avignon.

1.2 Ne plus permettre d'extension urbaine à vocation commerciale pour les zones existantes

Dans un double objectif de limiter la consommation d'espaces agricoles et naturels et de prioriser le renouvellement urbain des zones commerciales existantes, celles-ci ne pourront plus s'étendre pour des implantations d'équipements commerciaux.

Toutefois, le développement de surfaces de vente, par densification, y est autorisé

dans les conditions édictées dans le paragraphe « **Promouvoir la diversification et la densification des zones commerciales mais de manière encadrée** » de la présente charte.

NB : Les projets qui ont déjà fait l'objet d'un avis en CDAC, avant la validation de la charte le 6 novembre 2017, ne sont pas concernés par cette disposition.

1.3 Promouvoir la diversification et la densification des zones commerciales mais de manière encadrée

Cette orientation contribuera à prévenir et à répondre en partie à l'apparition des friches commerciales.

L'opportunité de densifier et de diversifier les zones commerciales doit prendre en compte les autres projets portés par les collectivités, sur d'autres sites, pour ne pas créer de déséquilibre ni de concurrence entre les différents programmes.

1.3.1 Permettre une densification encadrée des commerces dans les zones commerciales existantes

La densification s'entend comme le développement, avec ou sans restructuration, de surfaces commerciales, ou d'activité, dans les zones commerciales existantes, c'est-à-dire à périmètre constant. Ce principe renvoie donc essentiellement à la mobilisation des parkings et des friches ou à la reconfiguration de certains bâtis existants.

Elle peut concerner :

- l'implantation de nouveaux équipements commerciaux ;
- l'agrandissement ou la restructuration de surfaces de vente d'équipements commerciaux existants ;
- l'implantation d'autres types d'activités économiques.

Cette disposition permet aux commerces implantés dans les zones commerciales de pouvoir se moderniser et s'adapter.

Cette densification doit également être l'occasion d'impulser une requalification des zones commerciales, en offrant l'opportunité de répondre aux nouveaux enjeux environnementaux (meilleure

accessibilité et fonctionnement, énergie, modes doux, rafraîchissement des vitrines commerciales, réinvestissement des friches etc.).

Dans ce cadre, la charte d'urbanisme commercial autorise une création totale, pour l'ensemble des zones commerciales du SCOT, de 20 000 m² de surface de vente en grandes et moyennes surfaces (plus de 300 m²), soit 5 % des surfaces de vente existantes. Ce potentiel intègre également les projets d'extension/restructuration des commerces.

La charte vise une répartition équilibrée de ces 20 000 m² sur l'ensemble du bassin de vie. Les projets commerciaux au sein des zones commerciales devront ainsi respecter les critères cumulatifs suivants :

- être proportionnés à la zone existante,
- étudier en priorité le réinvestissement de friches commerciales,
- être bien desservis en transport en commun et accessibles en modes doux,
- ne pas compromettre l'objectif de revitalisation des centres villes poursuivi par la charte,
- répondre aux exigences qualitatives définies dans la charte.

Enfin, le plafond des 20 000 m² de surface de vente est fixé pour une durée de 6 ans à partir de la date de validation de la présente charte.

Il est proposé de mettre en place un dispositif de suivi des projets et d'organiser au bout de trois ans un prébilan permettant de réévaluer, si besoin, ce plafond.

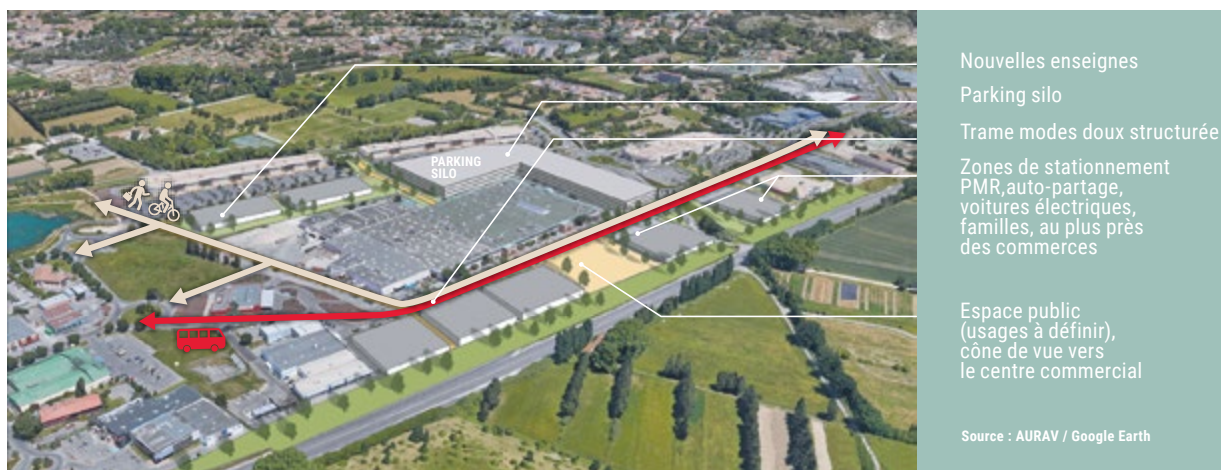
Conformément à l'objectif de mettre en place une gouvernance pérenne et partagée en matière d'aménagement commercial à l'échelle du bassin de vie d'Avignon, les porteurs de projets seront invités à présenter, aux élus du syndicat mixte, leurs projets le plus en amont possible.

Illustration d'un exemple
de densification et diversification
sur Avignon Mistral 7

Le site aujourd'hui propose 23 ha de parking.



Illustration des capacités de densification et de diversification permettant de produire environ 25 000 m² de surface bâtie supplémentaire (pour du commerce et surtout pour d'autres activités), grâce à la mutualisation du stationnement dans un parking silo.



1.3.2 Favoriser l'intégration des zones commerciales dans la ville

Les PLU intégreront une réflexion sur la mutation et l'évolution des zones commerciales. Ils étudieront l'opportunité d'y intégrer de l'habitat et / ou des équipements, en particulier quand les zones sont insérées dans le tissu urbain (cf définition glossaire). Le cas échéant, les PLU définiront les conditions d'implantation de ces nouvelles fonctions urbaines à travers un projet d'ensemble.

Constat d'une zone commerciale aujourd'hui implantée au sein du tissu urbain dense

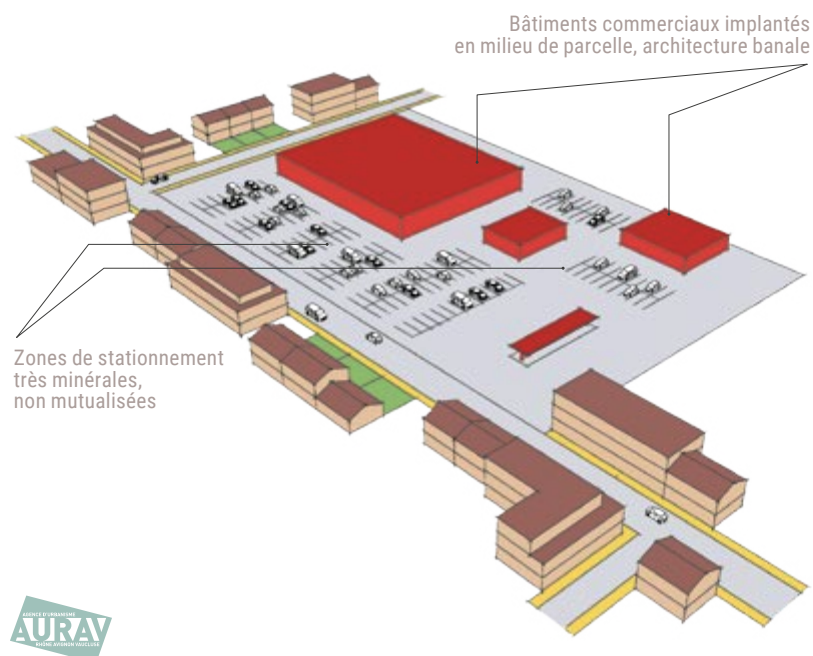
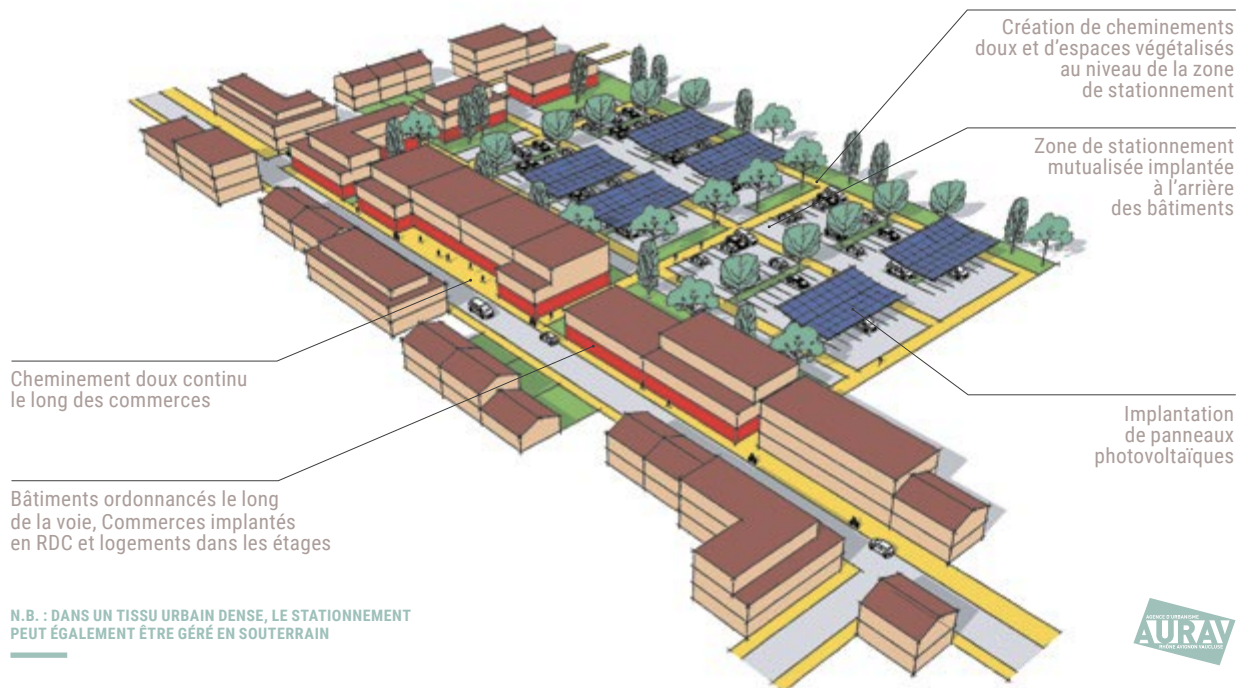


Illustration d'une meilleure insertion du commerce en ville dans un tissu urbain dense



Constat d'une zone commerciale
aujourd'hui implantée dans
un tissu urbain un peu dense

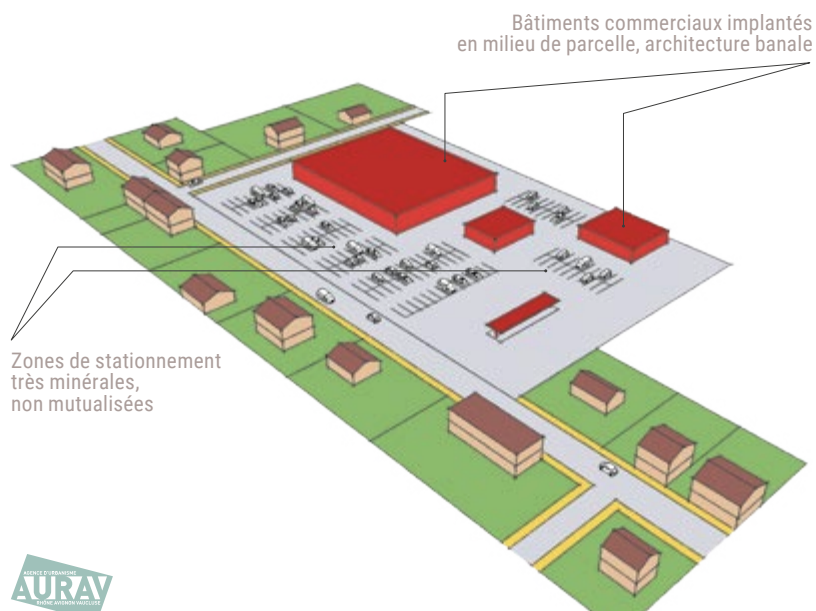
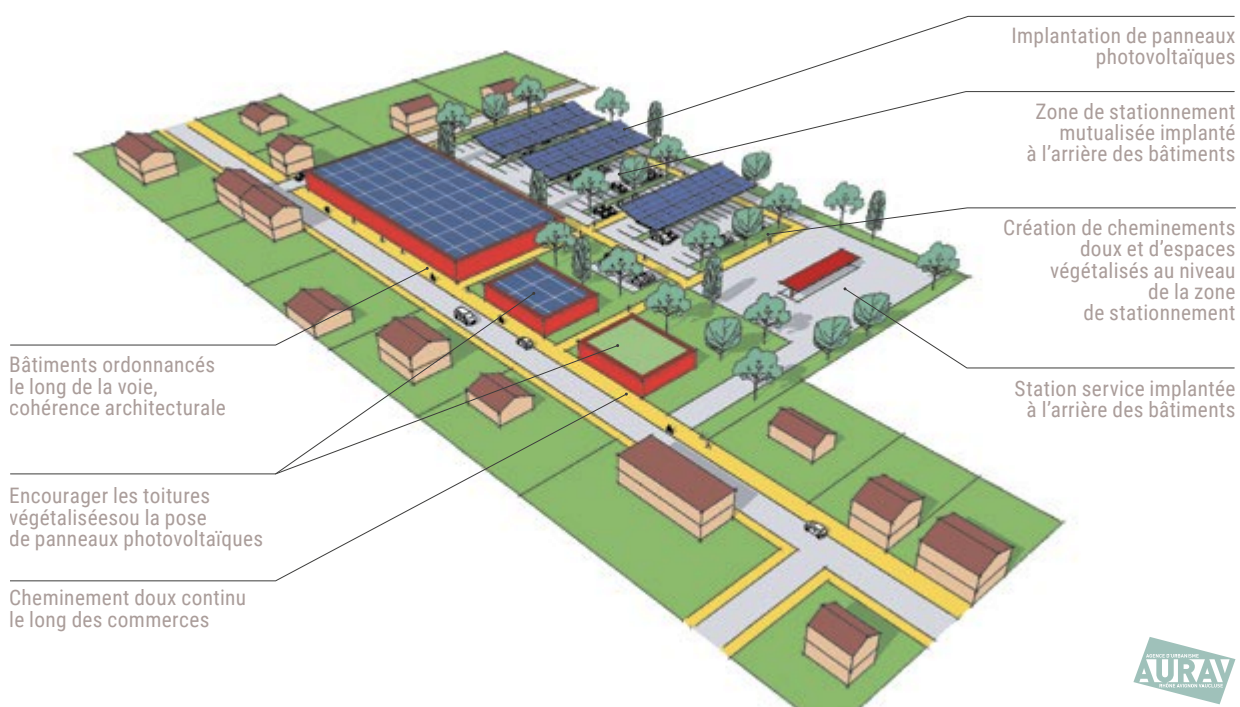


Illustration d'une meilleure insertion
d'une zone commerciale
dans un tissu urbain peu dense



2. Une localisation préférentielle des équipements commerciaux en cohérence avec l'armature urbaine et en faveur des centralités urbaines

Les objectifs de localisation préférentielle des commerces sont justifiés par :

- la fréquence des achats par type de commerce et donc par les déplacements qu'impliquent ces achats ;
- le niveau d'équipement commercial et de diversification de l'offre (type de commerce) présente dans les secteurs du SCoT, en lien avec l'armature urbaine, permettant de :
 - favoriser la proximité entre le commerce et les lieux de vie,
 - diminuer le bilan carbone de la fonction achat en limitant la longueur des déplacements notamment pour les achats dits « courants » ;
- la nécessité de revitaliser les centralités urbaines (centres villes, centralités de quartier et centralités de villages). Et dans ce cadre, la présente charte propose d'y prioriser l'implantation de certains types d'équipements commerciaux.

La charte d'urbanisme commercial fixe plus particulièrement des localisations préférentielles des « **équipements commerciaux susceptibles d'avoir un impact majeur sur l'aménagement du territoire** », qui correspondent :

- aux équipements de plus de 1 000 m² de surface de vente ;
- aux galeries marchandes et aux « retail park », c'est-à-dire « un ensemble commercial, à ciel ouvert ou non, piétonnier, réalisé comme une seule unité. Il comprend au moins 5 cellules commerciales et/ou sa surface de vente est supérieure à 1 000 m² » ;
- aux drives.

2.1 Privilégier une localisation préférentielle des nouveaux équipements commerciaux en faveur des centres-villes

Le tableau ci-dessous décrit les catégories d'équipements commerciaux en fonction de la fréquence d'achat, du type et de la surface de vente et définit leur localisation préférentielle.

Catégorie	Fréquence	Type	Surface du commerce ou de l'ensemble commercial	Exemples	Localisation préférentielle
Courant	Quotidien à hebdomadaire	Essentiellement alimentaire	Moins de 1000 m ²	Boucherie, boulangerie, poissonnerie, tabac, pharmacie, etc.	Toutes les centralités urbaines
			Plus de 1000 m ²		Toutes les centralités urbaines sauf celles des villages
Occasionnel	Hebdomadaire à mensuel	Essentiellement non alimentaire	Moins de 1000 m ²	Équipement de la personne, soin de la personne, culture, jardinage, alimentaire spécialisé etc.	Toutes les centralités urbaines
			Plus de 1000 m ²		Prioritaire : Centre ville d'Avignon et d'Orange Secondaire : zones commerciales majeures
Exceptionnel	Trimestrielle Annuel	Essentiellement non alimentaire	Toutes surfaces	Magasins très spécialisés (informatique), luminaires, meubles spécialisés, etc.	Prioritaire : Centre ville d'Avignon et d'Orange Secondaire : zones majeures et métropolitaine

En matière de localisations préférentielles, la charte fixe les orientations suivantes :

- la création de galerie marchande ou de retail Park est prioritairement localisée dans les centres villes et centralités urbaines notamment celles d'Avignon et d'Orange,
- lorsque les commerces occasionnels ou exceptionnels ne peuvent s'implanter dans les centralités urbaines, ces derniers peuvent être accueillis dans les zones commerciales majeures ou métropolitaines.

Par ailleurs les projets de transferts / extension d'équipement commercial se réaliseront de manière prioritaire dans les centralités urbaines ou les zones commerciales déjà existantes ou dans les extensions de zones commerciales autorisées dans le cadre de la charte.

Cas particulier :

Les nouvelles implantations de concessions auto/moto d'au moins 1 000 m² de surface de vente devront être localisées de manière préférentielle par ordre de priorité :

- au sein d'une zone commerciale accueillant déjà ce type d'activité (par densification) ;
- dans une extension urbaine d'une zone commerciale existante accueillant déjà ce type d'équipement en respectant les principes de la charte.

2.2 Mettre en place une politique d'aménagement global au service des centralités urbaines

2.2.1 Définir et mettre en œuvre des projets d'aménagement global de centre-ville qui articulent les politiques urbaines dont le commerce

La revitalisation des centres villes est un sujet qui dépasse largement la problématique du commerce et impose la définition d'une stratégie d'ensemble permettant de coordonner les différents leviers d'actions des politiques publiques d'aménagement : habitat, espaces publics, mobilité, sécurité, foncier, animation...

Le succès d'une telle démarche repose donc sur la mise en place et l'animation d'un dispositif « projet » impliquant les différents acteurs (les différents échelons de collectivités territoriales, commerçants, institutionnels...) pour faciliter leur coopération et la synergie de leurs actions.

L'une des priorités pour conforter les fonctions marchandes des centres-villes ou des centralités de quartier, consiste à proposer, aux porteurs de projet, une offre foncière ou immobilière répondant à leur besoin.

2.2.2 Prioriser l'implantation des équipements commerciaux dans les centralités urbaines en créant des conditions d'accueil favorables

1. Il s'agit de privilégier la localisation des équipements commerciaux dans la continuité des linéaires commerciaux existants afin d'éviter la diffusion du commerce. Dans cette logique, les PLU cibleront les linéaires commerciaux qui doivent concentrer les efforts pour y maintenir ou développer la vocation commerciale et/ou artisanale.
2. Les PLU devront identifier des marges de manœuvre foncières et immobilières, au sein des centralités urbaines, appropriées pour l'implantation de commerces (démontrer que des alternatives à la zone commerciale existent).
3. Les projets d'implantation commerciale prioriseront la mobilisation de friches ou de bâtiments vacants.
4. Lorsque leur importance le justifie, les quartiers d'habitation peuvent accueillir des commerces correspondant aux besoins courants de leurs populations et de leurs employés (le dimensionnement de ces commerces devra donc correspondre à l'importance du quartier d'accueil concerné).
5. Lorsque les quartiers de gare ou les secteurs autour d'une station de tramway ou de TCSP jouent un rôle de centralité, les projets de développement ou de renouvellement urbains peuvent inclure l'implantation de commerces, sous réserve que ceux-ci ne remettent pas en cause l'objectif de revitalisation des centralités urbaines existantes.
6. Lorsque la fonction commerciale ne suffit pas pour réinvestir certains parcours marchands, les PLU pourront prévoir l'installation d'autres activités comme les artisans.

De plus, l'accessibilité tous modes et la gestion du stationnement au sein des centralités urbaines est une condition essentielle pour leur attractivité commerciale.

Enfin, au sein des centralités urbaines, les communes ou intercommunalités pourront définir des règles incitatives visant à :

- instaurer des périmètres de préemption des baux et fonds commerciaux et artisanaux ;
- définir des règles plus avantageuses pour le commerce en termes de droit à construire et facilitant, le cas échéant, la création de commerces dans les opérations ;
- permettre les constructions en hauteur pour faciliter l'intégration de commerces en rez-de-chaussée et, le cas échéant, l'intégration dans ou sur le bâti de surfaces de stationnement nécessaires.

2.2.3 Les PLU définiront les conditions d'implantations commerciales dans le reste de l'enveloppe urbaine

Dans le reste de l'enveloppe urbaine, les PLU encadreront les conditions d'implantations commerciales.

Toutefois, la création de nouveaux pôles commerciaux devra respecter les conditions suivantes :

- appliquer les dispositions définies dans la charte pour encadrer l'implantation des commerces et ensembles commerciaux de + de 1 000 m² ;
- s'insérer au sein ou en continuité immédiate de l'enveloppe urbaine ;
- ne pas remettre en question les objectifs de revitalisation des centres-villes, et d'équilibre de l'armature urbaine ;
- être priorisée à proximité des axes de transport en commun et favoriser une logique de proximité ;
- ne pas engendrer de flux motorisés supplémentaires d'une commune à l'autre.

2.3 Accompagner les nouvelles pratiques commerciales

2.3.1 Organiser l'implantation des « drive »

Par définition, **les drive** sont générateurs de trafic automobile et comportent d'importantes surfaces de stockage. La charte vise donc à favoriser leur implantation dans les lieux qui limiteront ces flux ainsi que leur insertion paysagère, architecturale et urbaine.

Ainsi, la mutualisation des drive avec les bâtiments commerciaux existants, ou nouveaux, ainsi qu'avec leur surface de stationnement, sera privilégiée.

En dehors des zones commerciales, les drive qui ne sont pas adossés à une surface de vente alimentaire seront localisés préférentiellement dans les polarités commerciales existantes, sur les axes de circulation connaissant déjà des flux importants, ceci afin de ne pas générer de nuisances supplémentaires liées au trafic automobile.

Par ailleurs, les PLU favoriseront la création de points d'enlèvement de e-commerce dans le tissu urbain et de préférence dans les centralités urbaines.

2.3.2 Accompagner le développement du e-commerce

L'avènement du e-commerce a provoqué l'essor de nouveaux services et a impacté l'organisation logistique traditionnelle. À travers leurs documents d'urbanisme, les communes et les EPCI favoriseront la création de points d'enlèvement au sein de l'enveloppe urbaine en privilégiant les centralités et en favorisant ainsi l'accessibilité en modes doux et transport en commun.

2.3.3 Faciliter les circuits courts et la tenue des marchés

Les circuits courts permettent d'offrir d'autres débouchés aux productions agricoles locales.

Il s'agira donc de faciliter l'accueil d'installations temporaires de producteurs locaux au sein :

- des lieux de passage tels les espaces publics fréquentés, les gares et autres pôles d'échanges multimodaux, les parking-relais, les aires de co-voiturage ;
- des lieux de concentration de l'emploi ;
- des zones commerciales.

Par ailleurs, les communes faciliteront et encadreront la tenue des marchés et leur bonne condition d'accueil.



3. Exiger une plus grande qualité urbaine, architecturale, paysagère et environnementale pour les implantations commerciales

De manière générale, l'implantation des équipements commerciaux doit être économe en emprise foncière, à travers la compacité des formes bâties proposées, l'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes et des friches, et l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement, qui sont considérées comme un véritable potentiel foncier.

Une implantation s'appuie, en outre, sur une bonne desserte par les transports collectifs et doit être aisément accessible par les piétons et cyclistes.

Elle doit également favoriser, notamment en entrée de ville, la qualité architecturale, paysagère et urbaine du site et intégrer des critères de performance énergétique et de gestion des eaux.

3.1 Les objectifs de qualité architecturale et urbaine

OBJECTIF 1

Les cellules commerciales doivent faire l'objet d'un traitement architectural qualitatif en cohérence avec l'environnement architectural du bâti environnant. Cette exigence concerne à la fois les façades avant et arrière des bâtiments commerciaux.

OBJECTIF 2

Une qualité architecturale d'ensemble sera favorisée grâce aux choix des couleurs et matériaux utilisés.

OBJECTIF 3

Les aménagements et conditions d'intégration architecturale doivent favoriser les liens avec les secteurs environnants.

OBJECTIF 5

Les implantations commerciales devront contribuer à donner aux espaces publics un caractère plus urbain et qualitatif (espaces et aménagements de caractère non routier, priorité aux piétons, qualité architecturale).

OBJECTIF 4

Les parcs de stationnement et les voiries seront aménagés en prêtant une attention particulière à leur insertion paysagère et à leur végétalisation.

OBJECTIF 6

Les accès techniques et de livraisons des marchandises devront être réalisés de manière à réduire leur impact visuel et à contribuer à la qualité du projet d'ensemble.

Les communes et EPCI, à travers leur règlement local de publicité, impulseront une plus grande qualité paysagère de leurs entrées de ville. Les collectivités pourront également, à travers leur politique de Signalétique d'Information Locale, mettre en œuvre un jalonnement et une signalétique publicitaire de qualité et en nombre limité.

Les nouvelles implantations commerciales seront conditionnées à l'élaboration d'un projet d'aménagement global qui traitera de l'ensemble des objectifs énoncés en page suivante.

3.2 Les objectifs de qualité énergétique et environnementale

OBJECTIF1

Les équipements commerciaux justifient des efforts de réduction de consommation d'énergie et l'utilisation des énergies renouvelables.

OBJECTIF2

Les parkings des zones commerciales sont des lieux privilégiés pour implanter des panneaux photovoltaïques, dès lors qu'ils ne sont pas mobilisés pour un projet de densification commerciale.

OBJECTIF3

Les projets proposeront des solutions visant à améliorer la gestion de la ressource en eau et la réduction de l'imperméabilisation à travers notamment des aménagements qualitatifs : noues, parcs de stationnement végétalisés et perméables, espaces verts, toitures végétalisées, etc. Ce principe contribuera également à une meilleure ambiance climatique.

OBJECTIF4

La gestion et la valorisation des déchets (limitation, tri, stockage et enlèvement) feront l'objet d'une étude spécifique.

3.3 Les objectifs de limitation de consommation d'espace dans les zones commerciales

OBJECTIF1

Les implantations des commerces majeurs justifient d'une utilisation optimisée du foncier et d'une densité plus importante des constructions nouvelles.

OBJECTIF2

Les PLU, PLUi, recenseront les friches commerciales et le potentiel de densification dans les zones commerciales et faciliteront leur mobilisation.

OBJECTIF3

Concernant le stationnement :

- L'offre de places de stationnement devra être limitée dans les secteurs bien desservis par les transports en commun.
- La mutualisation entre les commerces doit être proposée.
- Une optimisation du foncier lié au stationnement doit être recherchée notamment lors des projets de densification des zones commerciales existantes (promouvoir les parkings silo, les parkings en toiture, les parkings souterrains...), favoriser leur intégration paysagère et architecturale.
- En zone urbaine dense, le stationnement lié aux commerces devra, dans la mesure du possible, être enterré ou intégré à un volume bâti.

3.4 Les objectifs de desserte multimodale des commerces

OBJECTIF1

Le stationnement vélo sera intégré au projet d'implantation avec un ratio minimum de 1 place pour 100 m² de surface de vente.

OBJECTIF2

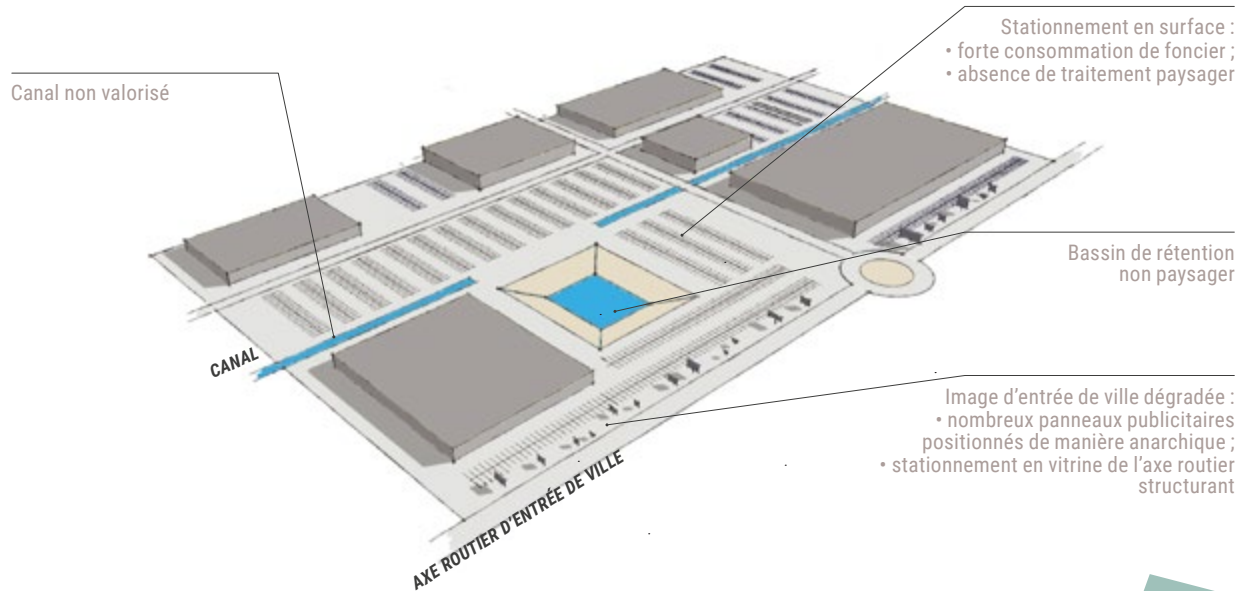
Les implantations commerciales seront conditionnées à la mise en place préalable ou concomitante d'accès piétons et cycles.

OBJECTIF3

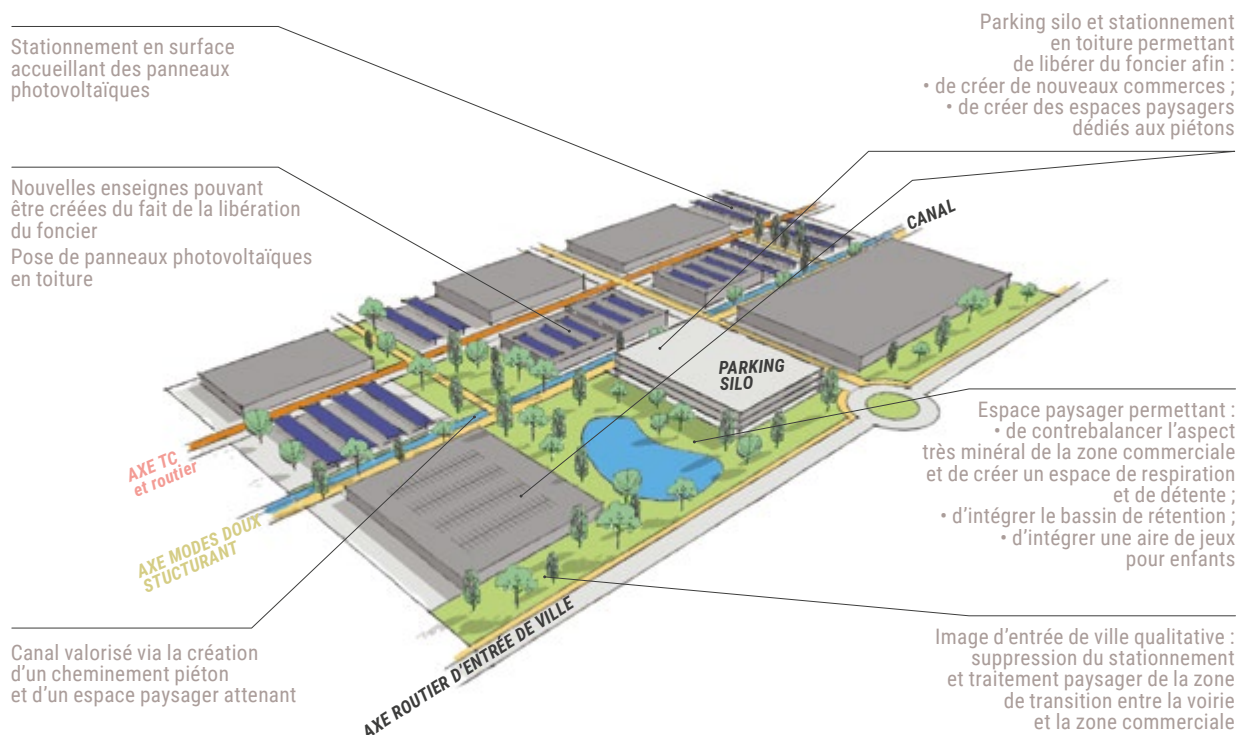
Les implantations commerciales seront conditionnées à la mise en place de cheminements doux sécurisés depuis les arrêts de transports en commun jusqu'à l'entrée du commerce.

Illustration d'une requalification de zone commerciale

AVANT

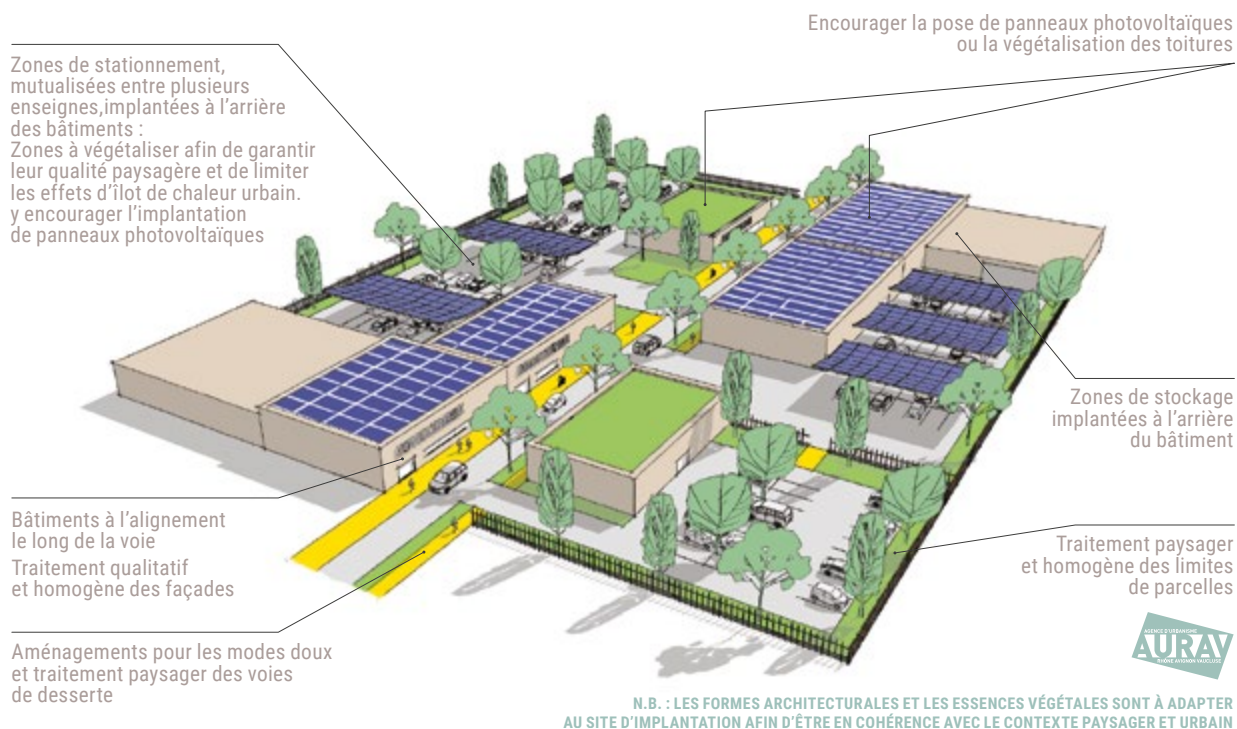


APRÈS

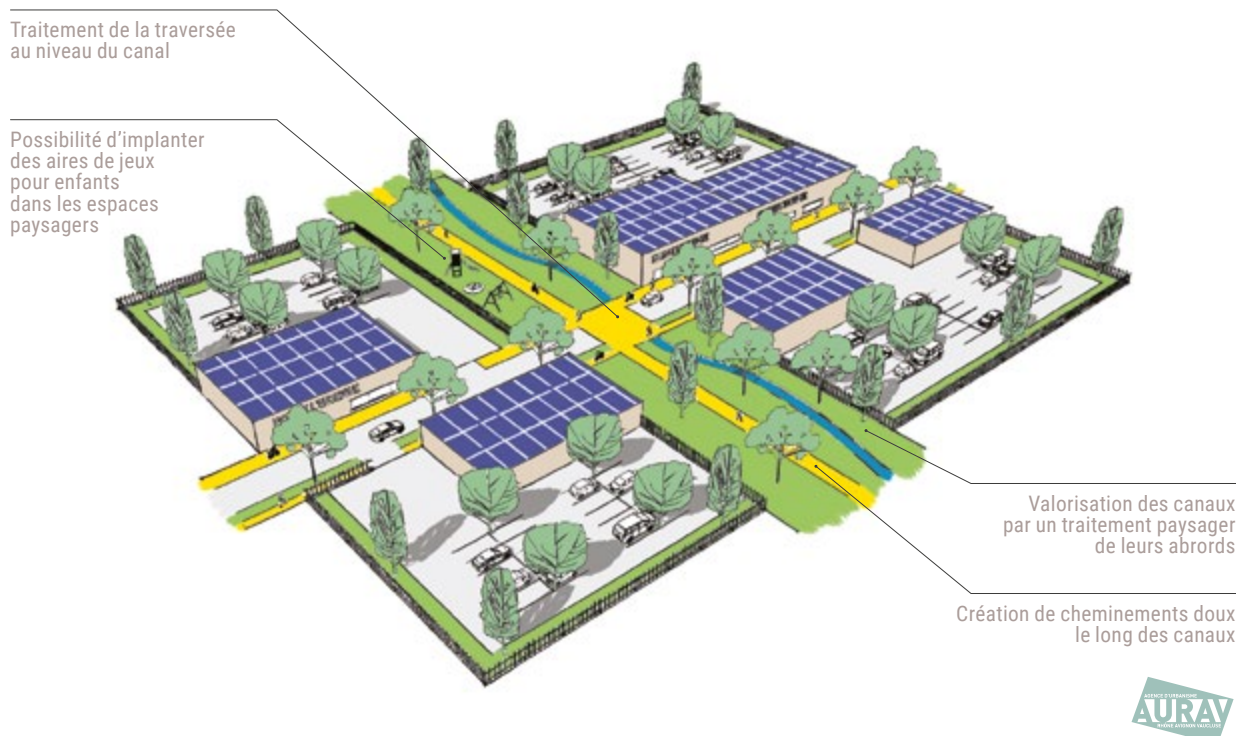


Principes d'aménagement d'une zone commerciale

IMPLANTATION DU BÂTI ET TRAITEMENT PAYSAGER



MISE EN VALEUR D'ÉLÉMENTS PAYSAGERS EXISTANTS : exemple d'un canal



Annexe : glossaire et définitions

Qu'entend-on par « commerces » ?

Sous le terme commerce s'entend « toute activité de vente de biens ou services à des particuliers, générant des flux de véhicules particuliers ou de transport en commun, que la transaction soit réalisée sur place ou par voie dématérialisée. Sont exclus de cette définition les restaurants, dont les caractéristiques d'insertion urbaine et d'animation locale sont spécifiques.

Qu'entend-on par « localisation préférentielle » des équipements commerciaux ?

Il ne s'agit pas d'une localisation exclusive mais d'une localisation qui doit être étudiée en priorité par le porteur de projet. En effet, un porteur de projet d'équipement commercial, qui souhaiterait déroger aux critères de localisation préférentielle inscrits dans la présente charte, devra être en mesure d'expliquer pourquoi son projet, ne peut pas respecter ces critères. Un dialogue entre les élus du SCOT et l'opérateur sera engagé le plus en amont possible.

Le respect des objectifs de localisation préférentielle définis dans la charte n'incombe pas uniquement au porteur de projet. En effet, cela implique, notamment pour les collectivités locales, de se donner les moyens de proposer une offre foncière, immobilière qui réponde aux besoins des porteurs de projet.

Les critères de localisation préférentielle doivent être exclusivement basés sur des critères d'aménagement et développement durable (limitation de la consommation d'espaces agricoles, diminution des flux motorisés, remobilisation des friches commerciales, etc.).

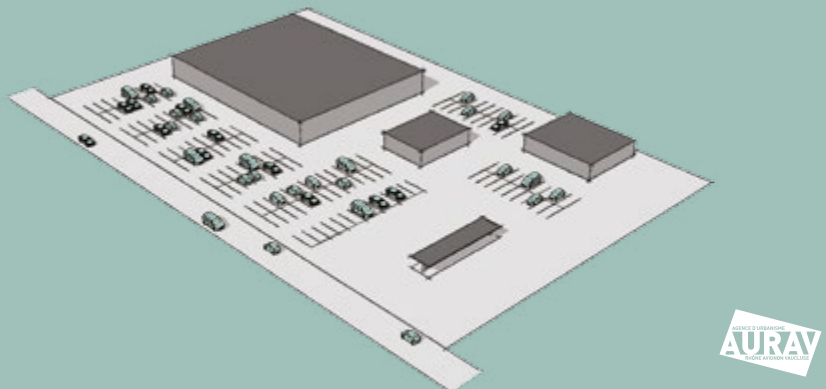
La localisation préférentielle est définie à partir de l'armature urbaine et selon 3 types d'espaces :

- les zones commerciales ;
- les centralités urbaines ;
- le reste de l'enveloppe urbaine.

Ces 3 éléments sont définis ci-après.

Qu'entend-on par zone commerciale ?

Il s'agit d'un espace économique à dominante commerciale, comportant au moins 1 GMS avec des commerces connexes, disposant d'une accessibilité privilégiée en voiture et d'une zone de stationnement importante. Cf schéma ci-contre.



Ces zones commerciales sont soit implantées dans l'enveloppe urbaine soit en périphérie de celle-ci.
Le SCOT a défini une hiérarchie de ces zones commerciales.

EXEMPLE ZONE COMMERCIALE AVIGNON NORD



Une Zone commerciale métropolitaine « Avignon Nord » qui comporte de très nombreuses GMS, à la fois diversifiées, parfois très spécialisées et uniques, et dont le rayonnement est inter-régional. La surface totale de vente est supérieure à 190 000 m².

EXEMPLE ZONE COMMERCIALE MISTRAL 7 - LA CRISTOLE



3 Zones commerciales majeures : elles comportent des GMS diversifiées, ont une surface de vente totale comprise entre 25 000 et 80 000 m², et leur rayonnement est intercommunal = Avignon Sud ; Grand Angles ; Orange Sud ; Coudoulet-les vignes.

EXEMPLE ZONE COMMERCIALE CLOS DES CÉLESTINS (INTERMARCHÉ) AU NORD DE SORGUES



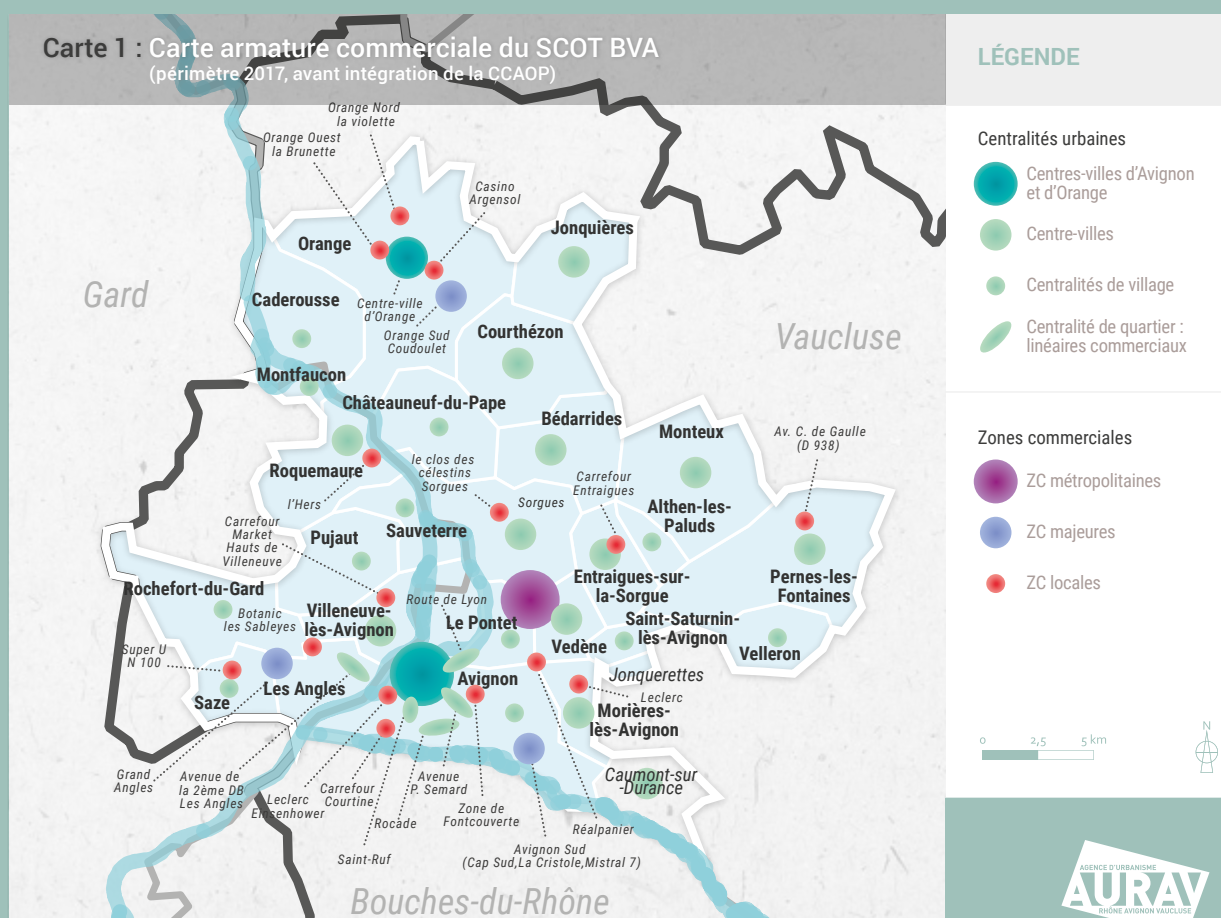
Zone commerciale locale (une quinzaine) : elles abritent au moins une GMS, le plus souvent alimentaire, entourée d'autres commerces connexes, avec un rayonnement local (les communes limitrophes).

Qu'entend-on par centralités urbaines ?

Les centralités urbaines commerciales sont caractérisées par un bâti dense accueillant une mixité fonctionnelle, à laquelle contribue le commerce. Celui-ci est majoritairement implanté en rez-de-chaussée d'immeubles d'habitation, ordonnancés le long des voies (alignement des bâtis sur rue...). Cette catégorie concerne essentiellement les centres-villes historiques, mais elle englobe également certaines centralités de quartier (par exemple les linéaires commerciaux de Saint-Ruf, Pierre Sémard, etc.). Une hiérarchie des centralités urbaines a été définie, en cohérence avec le rôle de chaque commune au sein de l'armature urbaine du SCOT (cf carte armature commerciale) :

- Centre-ville d'Avignon et d'Orange ;
- Centres-villes ;
- Centralités de village ;
- Centralités de quartier (dont linéaires commerciaux, quartier gare, etc.).

L'identification et la délimitation de ces centralités urbaines se fera dans le cadre de l'élaboration / ou de la révision des PLU en reprenant a minima celles identifiées par le SCOT (cf carte Armature commerciale)



CENTRE-VILLE VEDÈNE



CENTRE-VILLE AVIGNON

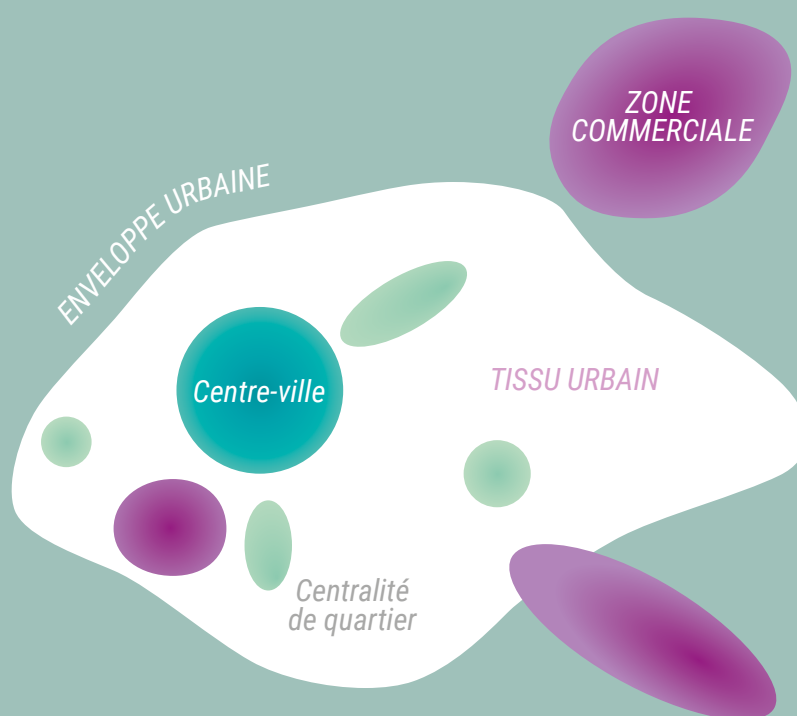


EXEMPLES DE CENTRALITÉS URBAINES

Qu'entend-on par le « reste de l'enveloppe urbaine » ?

Le « reste de l'enveloppe urbaine » correspond aux espaces urbains (hors centralités urbaines et hors zones commerciales) composés d'un tissu urbain relativement dense et continu. L'enveloppe urbaine correspond aux zones U et AU des documents d'urbanisme à vocation résidentielle et mixte.

Dans ces espaces, ce sont les PLU qui définiront les règles en termes d'implantation commerciale en respectant les prescriptions édictées dans la présente charte.



Qu'entend-on par extension urbaine ?

L'extension urbaine entraîne une consommation d'espace non artificialisé.

« La consommation d'espace correspond au changement de vocation d'espaces à dominante agricole, naturelle ou forestière vers des espaces artificialisés, et ce quel que soit le zonage réglementaire en vigueur dans les documents d'urbanisme »

« La notion d'espaces artificialisés intègre les secteurs urbanisés pour l'habitat, l'économie mais également, les espaces publics, les espaces de loisirs et les infrastructures »



Imprimé sur un papier issu de forêts gérées durablement.



Syndicat Mixte
pour le SCoT du
Bassin de Vie
d'Avignon

contact@scot-bva.fr - 04 32 76 73 00 - 04 32 76 22 15
164 av de St Tronquet - Vaucluse Village - Bât. Le Consulat - 84 130 Le Pontet