Charte d'urbanisme commerci Recu en préfecture le 16/11/2017

validée en comité syndical du 6 novembre 2017









Envoyé en préfecture le 16/11/2017 Reçu en préfecture le 16/11/2017

Affiché le 17/11/2017

ID: 084-258403153-20171106-DCS_2017_31-DE

INTRODUCTION

Le projet de Charte d'urbanisme commercial, détaillé dans le présent document, constitue un cadre de référence commun pour les 4 EPCI et 34 communes qui composent le SCOT du bassin de vie d'Avignon.

Son objectif est de définir une vision partagée de l'aménagement commercial, qui sera ensuite déclinée dans le cadre des « politiques locales du commerce » mises en œuvre par les EPCI.

Ce travail collectif doit permettre aussi, aux élus, de formaliser un avis argumenté et commun lors des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC).

Cette charte constitue enfin une invitation, adressée aux opérateurs commerciaux, à associer les collectivités en amont de leurs projets.

Cette charte s'articule en deux parties :

1/ La première, « contexte et objectifs », rappelle les objectifs politiques poursuivis en matière d'aménagement commercial, notamment, la priorité fixée sur la revitalisation des centres villes. Il est également rappelé que le commerce est un sujet transversal qui nécessite l'articulation de plusieurs politiques publiques (habitat, espaces publics, animation urbaine, foncier/immoblier, mobilité, etc.).

2/ Une seconde, 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 :

- o le devenir des zones commerciales
- o la localisation préférentielle pour les implantations commerciales
- o 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 par le Conseil syndical qui s'est réuni le 6 novembre 2017.

SOMMAIRE DU DOCUMENT

I. CONTEXTE ET 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 centresvilles
- 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
- 3 Impulser la mutation et la diversification des zones commerciales
- 4- Conforter l'activité commerciale et accompagner sa mutation
- 5 Définir et mettre en œuvre collectivement, à l'échelle du bassin de vie, une gouvernance commerciale impliquant l'ensemble des acteurs
- 6 Engager un dialogue avec les territoires voisins à l'échelle de l'aire urbaine

II. 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

- 1.1 Ne pas autoriser de création de nouvelle zone commerciale
- 1.2 Ne plus permettre d'extension urbaine des zones commerciales existantes
- 1.3 Promouvoir la diversification et la densification des zones commerciales, mais de manière encadrée
 - 1.3.1 Permettre une densification encadrée des commerces dans les zones commerciales existantes
 - 1.3.2 Favoriser l'intégration des zones commerciales dans la ville

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

- 2.1 Privilégier une localisation préférentielle des nouveaux équipements commerciaux en faveur des centres-villes
- 2.2 Mettre en place une politique d'aménagement globale 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 celles consacrées au commerce
 - 2.2.2 Prioriser l'implantation des équipements commerciaux dans les centralités urbaines en créant des conditions d'accueil favorables
 - 2.2.3 Les PLU définiront les conditions d'implantation commerciale dans le reste de l'enveloppe urbaine

2.3 Accompagner les nouvelles pratiques commerciales

- 2.3.1 Organiser l'implantation des « drives »
- 2.3.2 Accompagner le développement du e-commerce
- 2.3.3 Faciliter les circuits courts et la tenue des marchés

Envoyé en préfecture le 16/11/2017 Reçu en préfecture le 16/11/2017 Affiché le 17/11/2017 ID : 084-258403153-20171106-DCS_2017_31-DE

3/ Vers une plus grande exigence en termes de qualité urbaine, architecturale, paysagère et environnementale pour les implantations commerciales

- 3.1 Les objectifs de qualité architecturale et urbaine
- 3.2 Les objectifs de qualité énergétique et environnementale
- 3.3 Les objectifs de limitation de consommation d'espace dans les zones commerciales
- 3.4 Les objectifs de desserte multimodale des commerces

Annexe: GLOSSAIRE et DEFINITIONS

Envoyé en préfecture le 16/11/2017

Reçu en préfecture le 16/11/2017

Affiché le 17/11/2017

ID : 084-258403153-20171106-DCS_2017_31-DE

I. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA CHARTE D'URBANISME COMMERCIAL DU BASSIN DE VIE D'AVIGNON

Le commerce est un secteur majeur de l'économie du bassin de Vie d'Avignon, il constitue le premier pourvoyeur d'emplois.

Au regard du nombre d'habitants, le territoire se caractérise par un niveau d'équipement commercial très élevé, dont le rayonnement (aire de chalandise) dépasse largement les limites administratives du SCOT et concerne plusieurs départements du Delta rhodanien.

Ainsi, sur les 17 000 emplois à créer à l'échelle du SCOT d'ici 2030, pour maintenir le ratio emplois/population active actuel, le secteur du commerce (tous commerces confondus) pourrait représenter entre 2 500 et 3 000 emplois.



L'objectif, pour le bassin de vie d'Avignon, consiste donc 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 doit être abordée 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 :

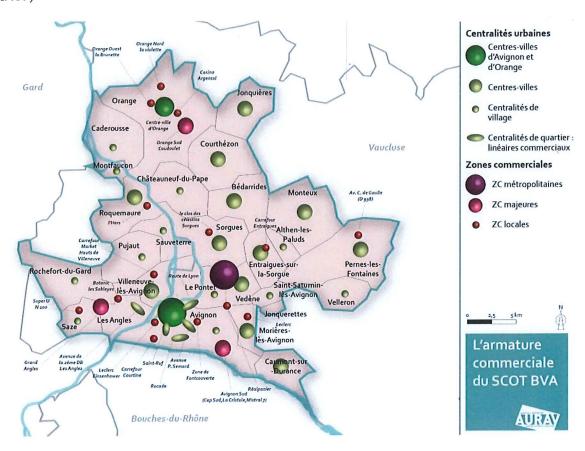
1 – Redéfinir un équilibre entre les pôles commerciaux qui permette de renforcer l'attractivité des centres-villes

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

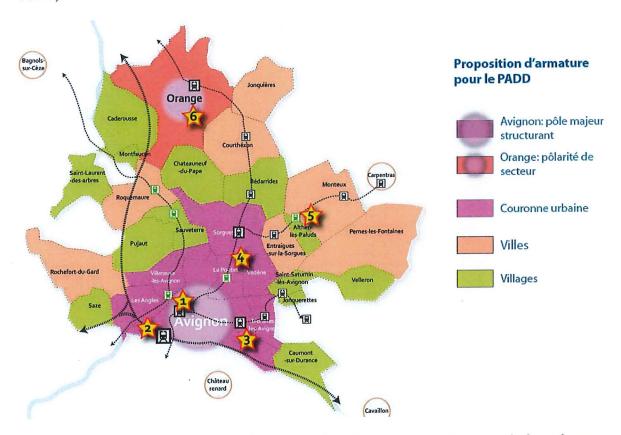
la consommation de l'espace induit par le commerce, redynamiser les centres-villes et gérer plus efficacement les déplacements induits par les pratiques de consommation.

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

Carte armature commerciale du SCOT BVA (cette carte sera complétée avec l'entrée des commune de la CCAOP)



Carte armature territoriale du SCOT BVA (cette carte sera complétée avec l'entrée des commune de la CCAOP)



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, maitrise des implantations périphériques, etc.

Enfin, en dehors des centres-villes, le maintien et le développement des commerces sont favorisés par le SCOT 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.

3 - Impulser la mutation et la diversification des zones commerciales

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

Le SCoT 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.).

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 (vieillissement 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).

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

Le SCOT, permet d'encadrer l'aménagement et le développement commercial. Toutefois, s'agissant d'un document d'urbanisme, il ne peut pas traiter la totalité des sujets liés au commerce. Il doit être articulé avec les autres leviers à disposition des collectivités pour garantir une synergie entre les actions mises en oeuvre.

Les choix actés dans le cadre du SCOT (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.

Envoyé en préfecture le 16/11/2017

Reçu en préfecture le 16/11/2017

Affiché le 17/11/2017

ID: 084-258403153-20171106-DCS_2017 31-DE

Pour faciliter sa mise en oeuvre, le SCOT incite à la mise en place d'un partenariat public/privé facilitant la mise en œuvre des projets souhaités par les collectivités.

Il s'agit de réunir les conditions favorables à un dialogue permanent entre les acteurs publics, au premier rang desquels les collectivités, les porteurs de projets privés et les commerçants, afin de mieux articuler politiques d'aménagement et logique entrepreneuriale.

A titre d'exemple, l'expression d'avis dans le cadre des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) et l'animation de débats réguliers, en amont, au sein de l'EPCI et avec les acteurs privés, permettront d'anticiper les évolutions et implantations commerciales (ex de la conférence du commerce de la Métropole Lilloise, pilotée par l'EPCI et qui associe acteurs publics et privés du commerce).

Dans ce cadre, la collectivité peut également 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.

In fine, l'objectif est de donner de la visibilité aux opérateurs en partageant les orientations retenues et de les inciter à concevoir les plus qualitatifs possible, qui répondent au mieux aux attentes des territoires et de leurs habitants, en matière de :

- localisation;
- programmation;
- modes d'accès aux futurs équipements et stationnement;
- respect de l'environnement, entendu au sens de paysage et de patrimoine naturel.

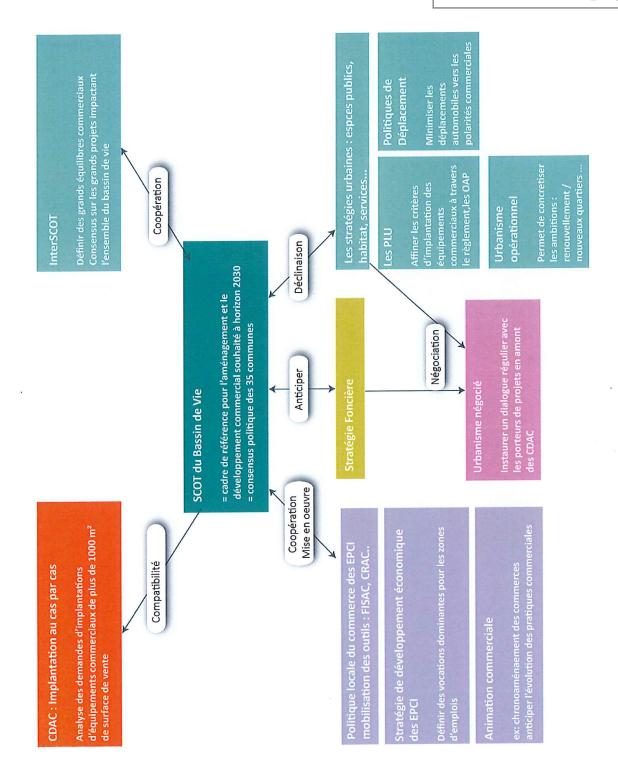
Afin de formaliser l'ensemble des engagements des parties prenantes, une charte de développement commercial permettant de fixer un cap commun et d'articuler l'ensemble des compétences et actions pourrait être élaborée entre tous les acteurs impliqués.

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

Les logiques d'implantations commerciales et de zones de chalandise dépassent le périmètre du SCOT et nécessitent d'engager un dialogue avec les territoires voisins, pour éviter des effets de concurrence néfastes.

Le SCOT du Bassin de vie d'Avignon vise ainsi à impulser une démarche de coordination avec les autres SCOT environnants sur les dynamiques commerciales.

ID: 084-258403153-20171106-DCS_2017_31-DE



Envoyé en préfecture le 16/11/2017

Reçu en préfecture le 16/11/2017

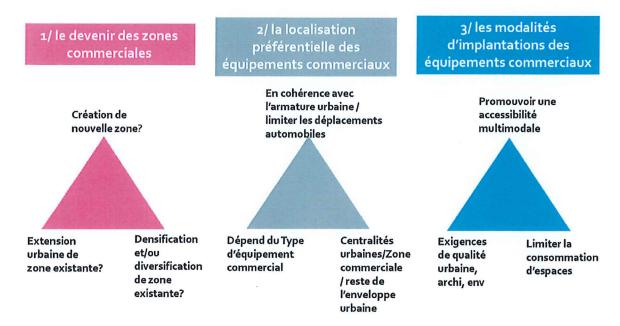
Affiché le 17/11/2017

ID: 084-258403153-20171106-DCS_2017_31-DE

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

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

- se positionner sur le devenir des zones commerciales ;
- définir des critères de localisation préférentielle pour les implantations commerciales ;
- imposer des modalités d'implantations, pour ces commerces, qui répondent à des objectifs de développement durable.



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

L'extension urbaine s'entend ici comme la « 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 »

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 pas 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.

1.2 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.

Le SCOT 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 le SCOT,
- répondre aux exigences qualitatives définies dans la charte.

Envoyé en préfecture le 16/11/2017

Reçu en préfecture le 16/11/2017

Affiché le 17/11/2017

ID : 084-258403153-20171106-DCS_2017_31-DE

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 commerciale 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.

ID: 084-258403153-20171106-DCS_2017_31-DE

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



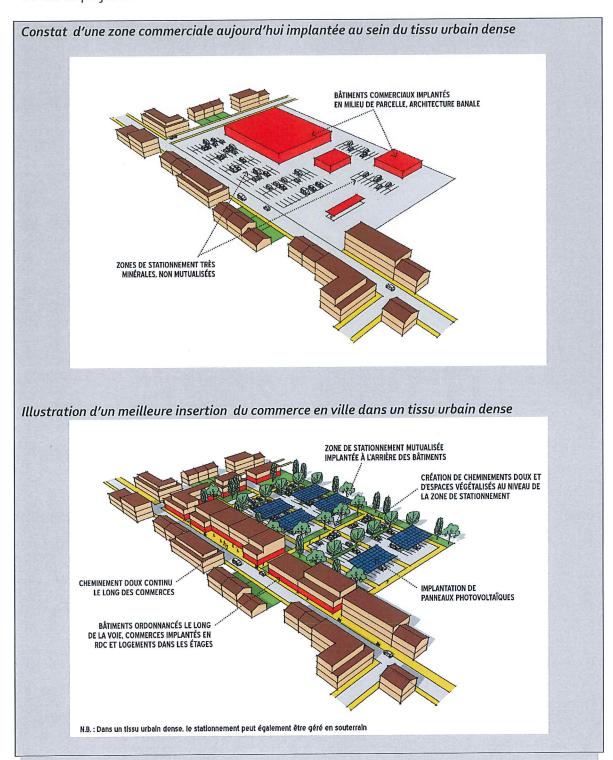
Illustration des capacités de densification et de diversification permettant de produire environ 25 000 m² de surface bâtie supplémentaire (pour du commerce et surtout pour d'autres activités), grâce à la mutualisation du stationnement dans un parking silo.

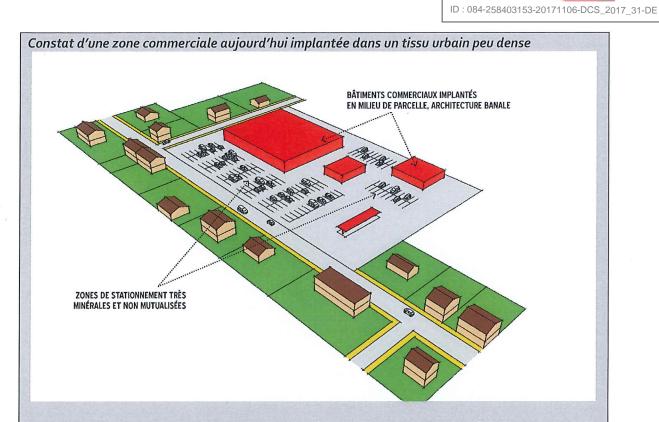


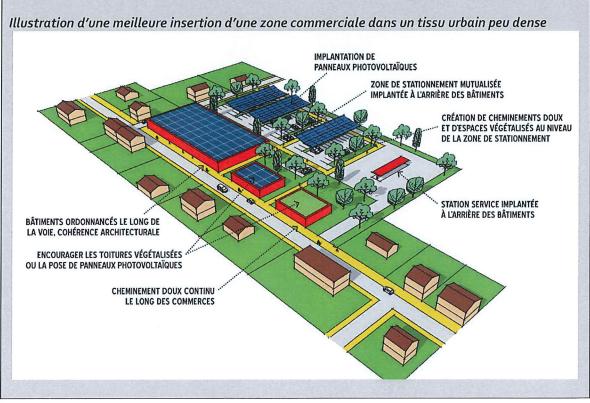
1.3.2 Favoriser l'intégration des zones commerciales dans la ville

Les PLU intègreront 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.







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 :
 - o favoriser la proximité entre le commerce et les lieux de vie,
 - o 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, piétonier, 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–après 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	Туре	Surface du commerce ou de l'ensemble commercial	Exemples	Localisation préférentielle
Courant	Quotidien à hebdomadaire	Essentiellement alimentaire	Moins de 1000 m²	Boucherie, Boulangerie, Poissonnerie, Tabac, Pharmacie, Etc.	Toutes les centralités urbaines
			plus de 1000 m²		Toutes les centralités urbaines sauf les villages
Occasionnel	Hebdomadaire à mensuel	essentiellement non alimentaire	Moins de 1000 m²	Equipement de la personne, soin de la personne, culture,	Toutes les centralités urbaines
			Plus de 1000 m²	Jardinage, alimentaire spécialisé etc.	Prioritaire : Centre ville 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 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.

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

- 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.
- 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).
- Les projets d'implantation commerciale prioriseront la mobilisation de friches ou de bâtiments vacants.
- 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).
- 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 inclurent l'implantation de commerces, sous réserve que ceux-ci ne remettent pas en cause l'objectif de revitalisation des centralités urbaines existantes.
- 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 dans leur PLU 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 commerce dans les opérations ;
- permettre les constructions en hauteur pour faciliter l'intégration de commerces en rezde-chaussée et, le cas échéant, l'intégration dans ou sur le bâti de surfaces de stationnement nécessaires.

Envoyé en préfecture le 16/11/2017

Reçu en préfecture le 16/11/2017

Affiché le 17/11/2017

ID : 084-258403153-20171106-DCS_2017_31-DE

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

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

A 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

- 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.
 - Une qualité architecturale d'ensemble sera favorisée grâce aux choix des couleurs et matériaux utilisés.
 - Les aménagements et conditions d'intégration architecturale doivent favoriser les liens avec les secteurs environnants.
 - 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).
 - Les parcs de stationnement et les voiries seront aménagés en prêtant une attention particulière à leur insertion paysagère et à leur végétalisation.
 - 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 ci-dessus.

3.2 Les objectifs de qualité énergétique et environnementale

- Les équipements commerciaux justifient des efforts de réduction de consommation d'énergie et l'utilisation des énergies renouvelables.
- 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.
- 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.
- La gestion et la valorisation des déchets (limitation, tri, stockage et enlèvement) feront l'objet d'une étude spécifique.

Envoyé en préfecture le 16/11/2017

Reçu en préfecture le 16/11/2017

Affiché le 17/11/2017

ID: 084-258403153-20171106-DCS 2017 31-DE

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

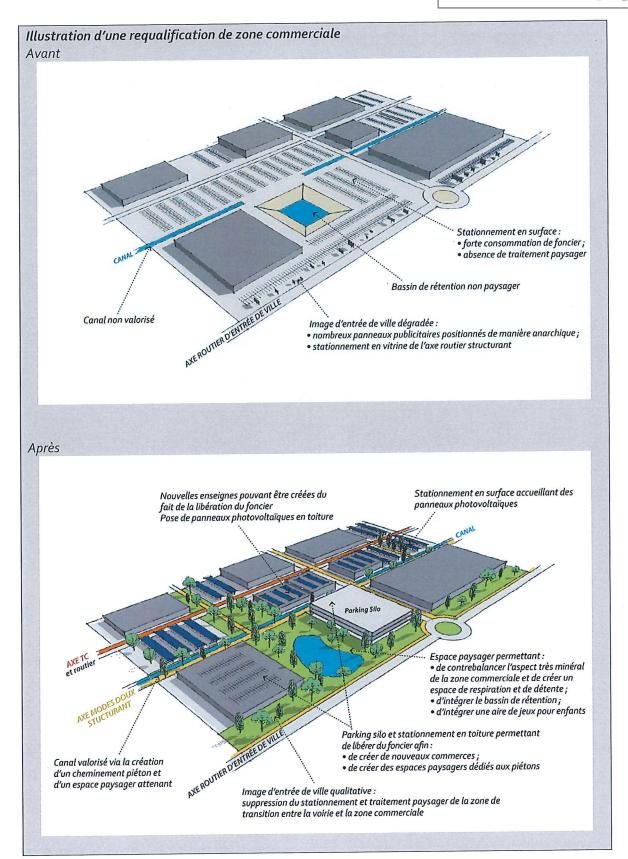
- Les implantations des commerces majeurs justifient d'une utilisation optimisée du foncier et d'une densité plus importante des constructions nouvelles.
- Les PLU, PLUi, recenseront les friches commerciales et le potentiel de densification dans les zones commerciales et faciliteront leur mobilisation.
- 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.

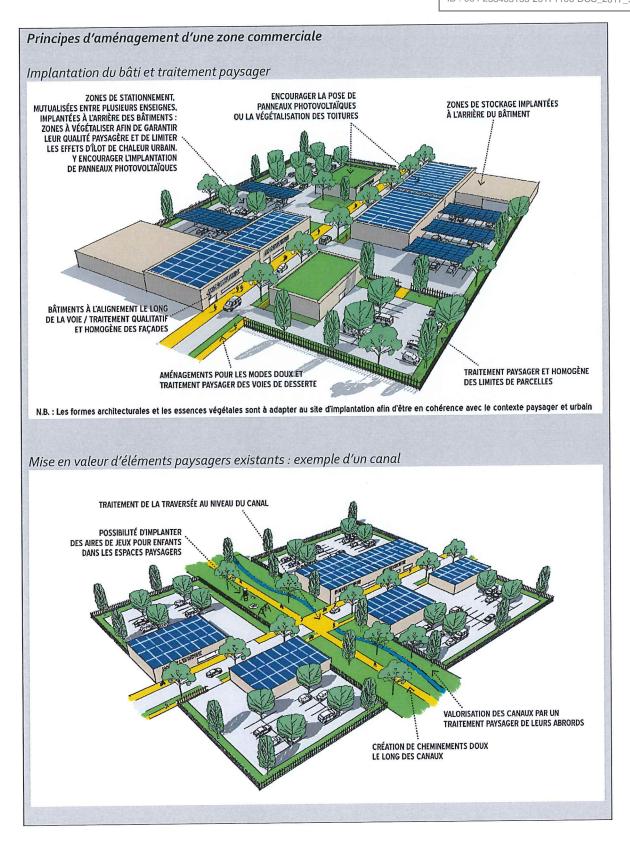
3.4 Les objectifs de desserte multimodale des commerces

Les implantations commerciales devront répondre aux objectifs suivants :

- Le stationnement vélo sera intégré au projet d'implantation avec un ratio minimum de 1 place pour 100 m² de surface de vente.
- Les implantations commerciales seront conditionnées à la mise en place préalable ou concomitante d'accès piétons et cycles.
- 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.

ID: 084-258403153-20171106-DCS_2017_31-DE





Annexe: GLOSSAIRE et DEFINITIONS

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 « artisanat »?

« Artisan » doit s'entendre ici comme celui qui vend, au particulier, essentiellement des produits issus de son travail de production, de transformation, de réparation et dont l'entreprise ne compte pas plus de dix salariés.

Définitions liées à la localisation préférentielle

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, qui souhaiterait déroger à la localisation préférentielle inscrite au SCOT, doit être en mesure d'expliquer pourquoi cet équipement commercial ne peut pas s'implanter là où le SCOT l'a prévu. Une négociation entre les élus du SCOT et les opérateurs privés peut être engagée.

Les conditions (foncières, immobilières, d'accessibilité, etc.) permettant l'implantation du commerce là où le SCOT le priorise, notamment dans les centres-villes, doivent être garanties.

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.

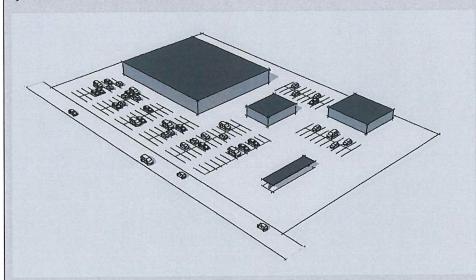
Ces 3 éléments sont définis ci-après.

ID: 084-258403153-20171106-DCS_2017 31-DE

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.

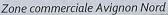
Cf schéma ci-contre



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.

- 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.





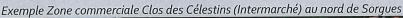
ID: 084-258403153-20171106-DCS_2017_31-DE

- 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 Mistral 7-La Cristole



- 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).





Affiché le 17/11/2017

ID: 084-258403153-20171106-DCS_2017_31-DE

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)

Exemples de centralités urbaines

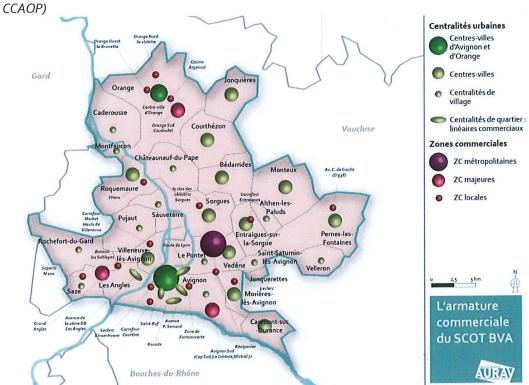




Centre-ville Avignon



Carte armature commerciale du SCOT BVA (cette carte sera complétée avec l'entrée des commune de la

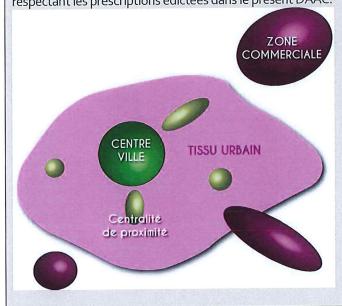


Qu'entend-on par le « reste de l'enveloppe urbaine »?

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 le présent DAAC.



Envoyé en préfecture le 16/11/2017 Reçu en préfecture le 16/11/2017 Affiché le 17/11/2017

ID: 084-258403153-20171106-DCS_2017_31-DE

Qu'entend-on par extension urbaine?

L'extension urbaine entraine 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 »