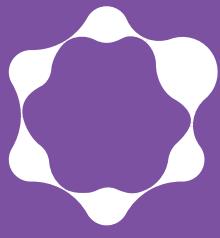


2022 - 2027



COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU CENTRE LITTORAL

l'agglo

# SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS COMMERCIALES

## COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU CENTRE LITTORAL

### TOME 3 : Armature commerciale projetée et programme d'actions

Avec la participation  
financière et technique



Avec la participation  
technique



# **PRÉAMBULE**

## **SOMMAIRE**



### **Rappel des étapes précédentes**

**1. Le schéma directeur futur**

**2. Les fiches actions**

# PRÉAMBULE

## Rappel des 3 axes stratégiques majeurs

### Axe 1 - Pour des commerces créateurs d'urbanité

Il s'agit de promouvoir les fonctions commerciales comme leviers de dynamisation et de qualification du territoire, tout en veillant à leur complémentarité avec les autres fonctions urbaines et économiques.

Le développement commercial devra donc répondre aux objectifs suivants :

- Réaffirmer et dynamiser les centralités urbaines et de quartiers ;
- Conforter, requalifier les équipements et sites commerciaux existants, intégrer les nouvelles implantations à leur environnement urbain et économique ;
- Améliorer la qualité urbaine des entrées de ville par des actions de restructuration.

L'ensemble du territoire est concerné par ces objectifs, et en particulier les centralités urbaines et de quartiers, les zones commerciales périphériques, les entrées de ville et les bordures d'axes routiers.

### Axe 2 - Pour une meilleure autonomie des bassins de vie

Il s'agit de répondre aux enjeux d'amélioration de la réponse commerciale aux besoins des habitants, d'animation et d'attractivité des communes, et de favoriser un rapprochement entre lieux de vie et lieux de consommation en ajustant l'armature commerciale selon deux logiques prioritaires :

- Conforter, renforcer et favoriser un maillage accru de l'offre de proximité sur le territoire, dans les centres-villes et quartiers urbains
- Mieux satisfaire les besoins plus occasionnels sur les différents bassins de vie, en envisageant une diversification ciblée de l'offre des principales polarités au profit des typologies peu ou pas présentes. La poursuite de cet objectif devra toutefois se faire au regard du potentiel commercial.

Les territoires-cibles de ces objectifs sont ceux qui connaissent aujourd'hui une croissance démographique soutenue et ceux qui sont marqués par des lacunes en matière de couverture des besoins.

### Axe 3- Pour un territoire attractif et innovant

Au regard de la fréquentation touristique croissante, mais aussi des ambitions d'attractivité économique vis-à-vis des entreprises et des salariés, le commerce constitue un élément d'accompagnement essentiel. Il s'agit donc de:

- Qualifier les boutiques et pôles commerciaux, afin d'apporter une image valorisante et participer à la requalification des pôles urbains ;
- Développer l'offre moyenne et haut de gamme, dans sa qualité et sa diversité de produits ;
- Incrire la CACL comme territoire d'accueil des grandes enseignes, des nouveaux acteurs commerciaux inédits, de concepts commerciaux innovants.

En matière de territoires-cibles, tous sont concernés même si l'accent doit être porté sur les sites à même de favoriser une complémentarité entre fonctions touristiques, fonctions économiques et fonctions commerciales : vis-à-vis de ce critère d'attractivité extraterritoriale, le cœur d'agglomération constitue le lieu de mise en œuvre préférentiel de ces objectifs.

# PRÉAMBULE

Rappel des grandes orientations stratégiques et des orientations spécifiques à certaines polarités commerciales

## STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DE LA CACL

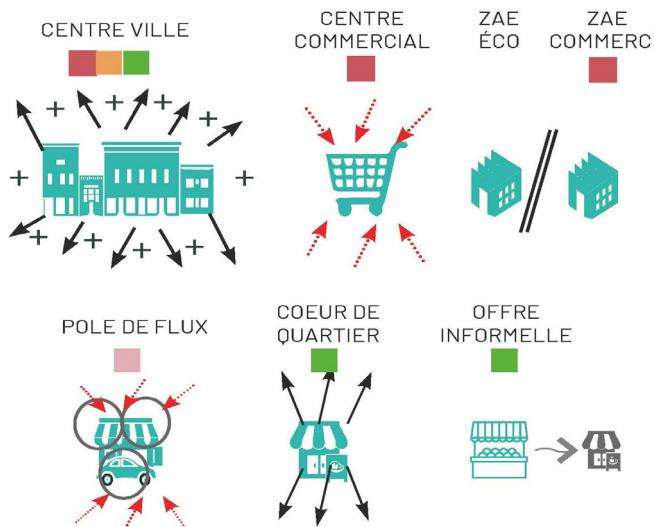
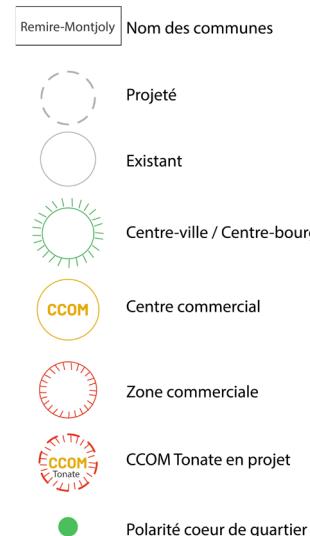
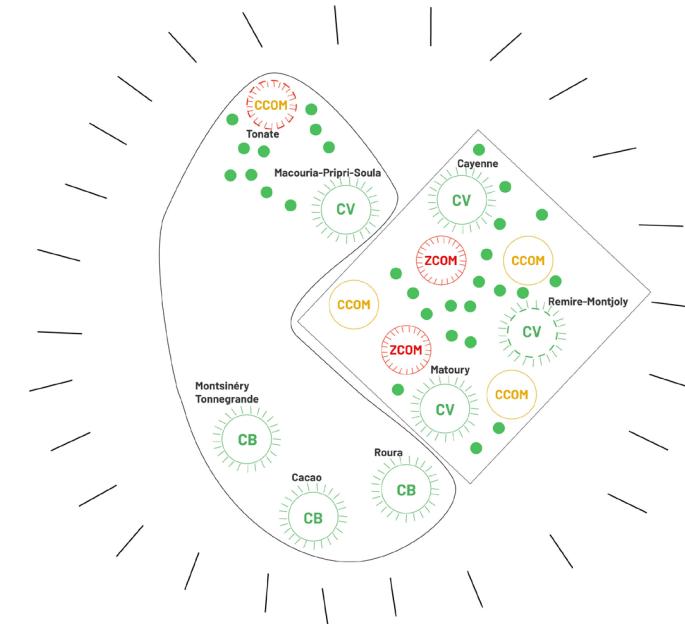
**OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT :** FAVORISER LA CRÉATION D'UN MAILLAGE COMMERCIAL FIN, PAR LA MONTÉE EN PUISSANCE DES CENTRE-VILLES ET CENTRE-BOURGS, ASSURER UNE OFFRE DE PROXIMITÉ POUR TOUS LES COEURS DE QUARTIER, ET RESPECT DES ÉQUILIBRES COMMERCIAUX ENTRE TOUTES LES POLARITÉS

			LES GRANDES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES	LES ORIENTATIONS SPÉCIFIQUES À CERTAINES POLARITÉS
POLARITÉS MAJEURES	CENTRE-VILLE	DÉPLOIEMENT	Acroissement et qualification de l'offre, vocation animation urbaine	Cayenne : Double vocation à assurer (proximité/petite destination), renforcement de l'offre de cafés-bar-restauration, créer les conditions immobilières pour accueillir une locomotive commerciale et autre MGS en centre-ville.
		MAILLAGE	Renforcement des centre-villes : centre unifié Matoury, C-V vivant et commerçant pour Remire	Remire-Montjoly : Double enjeu de création d'un réel centre-ville marchand, tout en veillant aux équilibres commerciaux des autres polarités.
		VOCATION	Destination, d'animation et de proximité, +ou- importante selon les C-V, offre qualitative et différenciante	Matoury : Ouvrir le centre-ville sur la Route de l'Est, concentrer l'offre commerciale dans le centre-bourg et prioriser les offres qualitatives. Macouria : le secteur Pripri-Soula représente le centre-ville majeur de Macouria. Le projet commercial imaginé est cependant surdimensionné. Un enjeu fort de structurer l'offre alimentaire et de proposer d'autres types de commerce, avec un développement en m <sup>2</sup> raisonné au regard de la future zone de chalandise. Roura : Maintien et encouragement de l'offre commerciale de proximité, d'artisanat local / tourisme. Monsténery-Tonnegrande : Maintien et encouragement de l'offre commerciale de proximité
	CENTRES COMMERCIAUX	DÉPLOIEMENT	Développement stoppé	Futur centre-commercial Porte de Tonate : un projet dont la partie commerciale est aujourd'hui surdimensionnée au regard du potentiel identifié.
		MAILLAGE	Capitaliser sur les centres commerciaux existants, connexion aux zones commerciales existantes ou à créer	Pas de développement de nouvelles surfaces commerciales qui nécessiteraient : une artificialisation des sols, la création d'un nouveau centre commercial, ou l'extension d'un centre commercial existant. Renouvellement de l'offre commerciale dans les centre commerciaux (galeries marchandes) uniquement pour les locaux commerciaux existants sujets à la vacance.
		VOCATION	Destination : grandes enseignes et indépendants	Limiter l'offre alimentaire spécialisée dans les galeries marchandes, pour les prioriser dans les centre-villes et centre-bourgs.
POLARITÉS SECONDAIRES	ZAE	DÉPLOIEMENT	Distinguer les ZAE des ZCOM N'autoriser que les enseignes nécessitant de grandes surfaces	Pas de développement de nouvelles zones commerciales qui nécessiteraient : une artificialisation des sols, la création d'une nouvelle zone commerciale.
		MAILLAGE	Capitaliser sur les centres commerciaux existants ou investir les secteurs OIN en entrée d'agglomération	Limiter l'extension de zone commerciale existante sauf si les grandes enseignes candidates ne trouveraient pas de foncier disponible, présenteraient des surfaces supérieures à 300 m <sup>2</sup> , et dont l'offre projetée ne causerait pas de concurrence aux centre-ville, cœur de quartiers, polarités de flux et centre commerciaux / zones commerciales existantes.
		VOCATION	Destination pour des enseignes aux grandes surfaces	
	POLARITÉS FLUX	DÉPLOIEMENT	Concentrer l'offre sur un nombre de polarités restreintes, uniquement sur emplacements à forte commercialité	Sauvegarde et renforcement des polarités de flux existantes, disposant d'emplacements à forte commercialité (polarités de flux majeurs), en veillant à leur complémentarité avec les polarités environnantes
		MAILLAGE	Dédensifier le nombre de polarités, d'offres dans le diffus	Pas de création de nouvelles polarités de flux, sauf si celles-ci visent à rassembler des commerces situés aujourd'hui dans le diffus, et si celles-ci correspondent en fine aux vocations préconisées : petite destination, flux
		VOCATION	Petite destination et flux (moyennes et grandes surfaces), avec spécialisation possible	Pas de nouvelle artificialisation des sols pour l'implantation d'une polarité commerciale sauf si l'offre commerciale existante et à proximité est insuffisante, au regard de l'arrivée d'un nombre important de ménages et de salariés.
POLARITÉS DE PROXIMITÉ	COEURS DE QUARTIER	DÉPLOIEMENT	Développer l'offre de proximité, réponse aux besoins locaux forts pour population non motorisée	Favoriser l'émergence de polarité de proximité constituée d'au moins 3-4 commerces, pouvant accueillir différents types de commerces répondant aux besoins quotidiens : moyenne surface alimentaire, alimentaire de détail, commerces d'hygiène-santé-beauté (pharmacie, coiffeurs-instituts de beauté...), services divers (banques, laverie-pressing, téléphonie, auto-école...), restauration.
		MAILLAGE	Répondre aux besoins 1500 ménages minimum, localisation cœur de quartier sur flux principaux de quartier ou réseaux de circulation les plus importants	La création d'une nouvelle polarité commerciale de «Cœur de Quartier» et donc de proximité doit être justifiée par une zone de chalandise qui doit s'appuyer sur au moins 1500 ménages, en veillant à respecter les critères de commercialité pour une éventuelle nouvelle implantation (visibilité, accessibilité tous modes, stationnement, confort d'usage, locaux adaptés à de l'activité commerciale...).
		VOCATION	Proximité : réponse aux besoins quotidiens	
	INFORMEL	DÉPLOIEMENT	Maintenir l'offre, accompagnement vers régularisation	
		MAILLAGE	Dans les QPV	Accompagnement administratif et financier pour les commerçants souhaitant réellement développer une activité dans un local commercial, dont l'activité du commerçant informel serait principale et non pas secondaire. Des actions qui nécessitent du cas par cas.
		VOCATION	Proximité : dépannage et complémentarité des coeurs de quartier	

# PRÉAMBULE

Rappel des grandes orientations stratégiques et des orientations spécifiques à certaines polarités commerciales

Schéma géographique et de principe de déploiement de l'offre par typologie

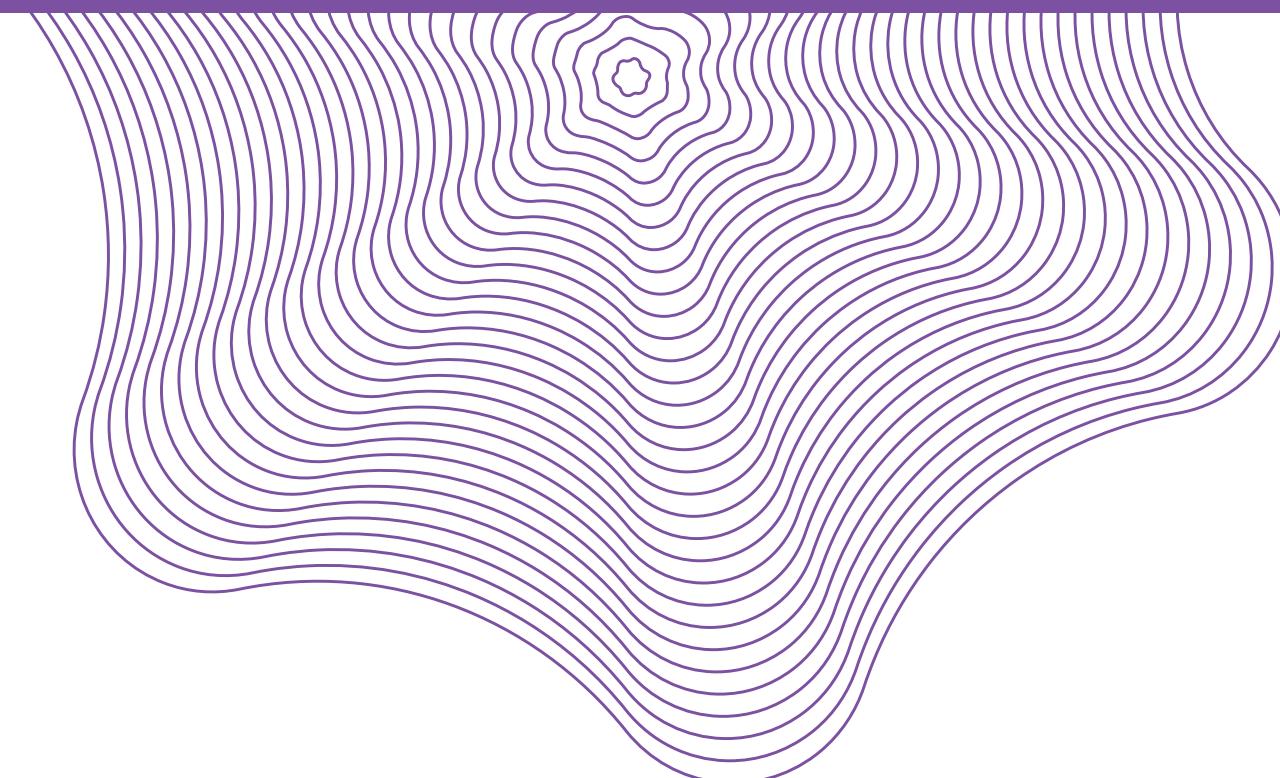


- Extension
- Limitation
- Regroupement
- +
- Destination
- Petite Destination
- Animation
- Proximité

LES POLARITÉS		LES GRANDES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES
CENTRE-VILLE	DÉPLOIEMENT	Acroissement et qualification de l'offre, vocation animation urbaine
	MAILAGE	Renforcement des centre-villes : centre unifié Matoury, C-V vivant et commerçant pour Remire
	VOCATION	Destination, d'animation et de proximité, + ou - importante selon les C-V, offre qualitative et différenciante
CENTRES COMMERCIAUX	DÉPLOIEMENT	Développement stoppé
	MAILAGE	Capitaliser sur les centres commerciaux existants, connexion aux zones commerciales existantes ou à créer
	VOCATION	Destination : grandes enseignes et indépendants
ZAE	DÉPLOIEMENT	Distinguer les ZAE des ZCOM N'autoriser que les enseignes nécessitant de grandes surfaces
	MAILAGE	Capitaliser sur les centres commerciaux existants ou investir les secteurs OIN en entrée d'agglomération
	VOCATION	Destination pour des enseignes aux grandes surfaces
POLARITÉS FLUX	DÉPLOIEMENT	Concentrer l'offre sur un nombre de polarités restreintes, uniquement sur emplacements à forte commercialité
	MAILAGE	Dédensifier le nombre de polarités, d'offres dans le diffus
	VOCATION	Petite destination et flux (moyennes et grandes surfaces), avec spécialisation possible
COEURS DE QUARTIER	DÉPLOIEMENT	Développer l'offre de proximité, réponse aux besoins locaux forts pour population non motorisée
	MAILAGE	Répondre aux besoins 1500 ménages minimum, localisation cœur de quartier sur flux principaux de quartier ou réseaux de circulation les plus importants
	VOCATION	Proximité : réponse aux besoins quotidiens
INFORMEL	DÉPLOIEMENT	Maintenir l'offre, accompagnement vers régularisation
	MAILAGE	Dans les QPV
	VOCATION	Proximité : dépannage et complémentarité des coeurs de quartier

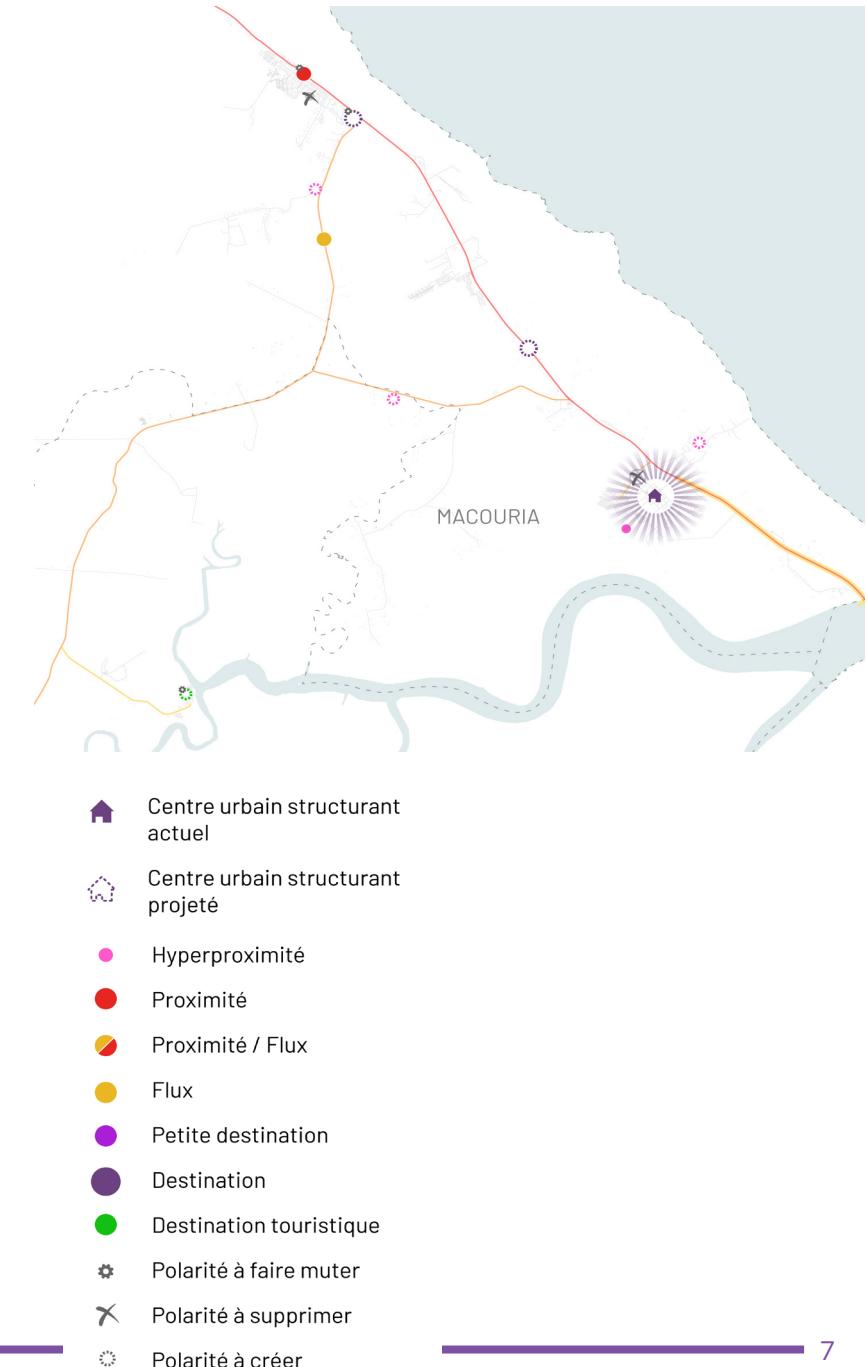
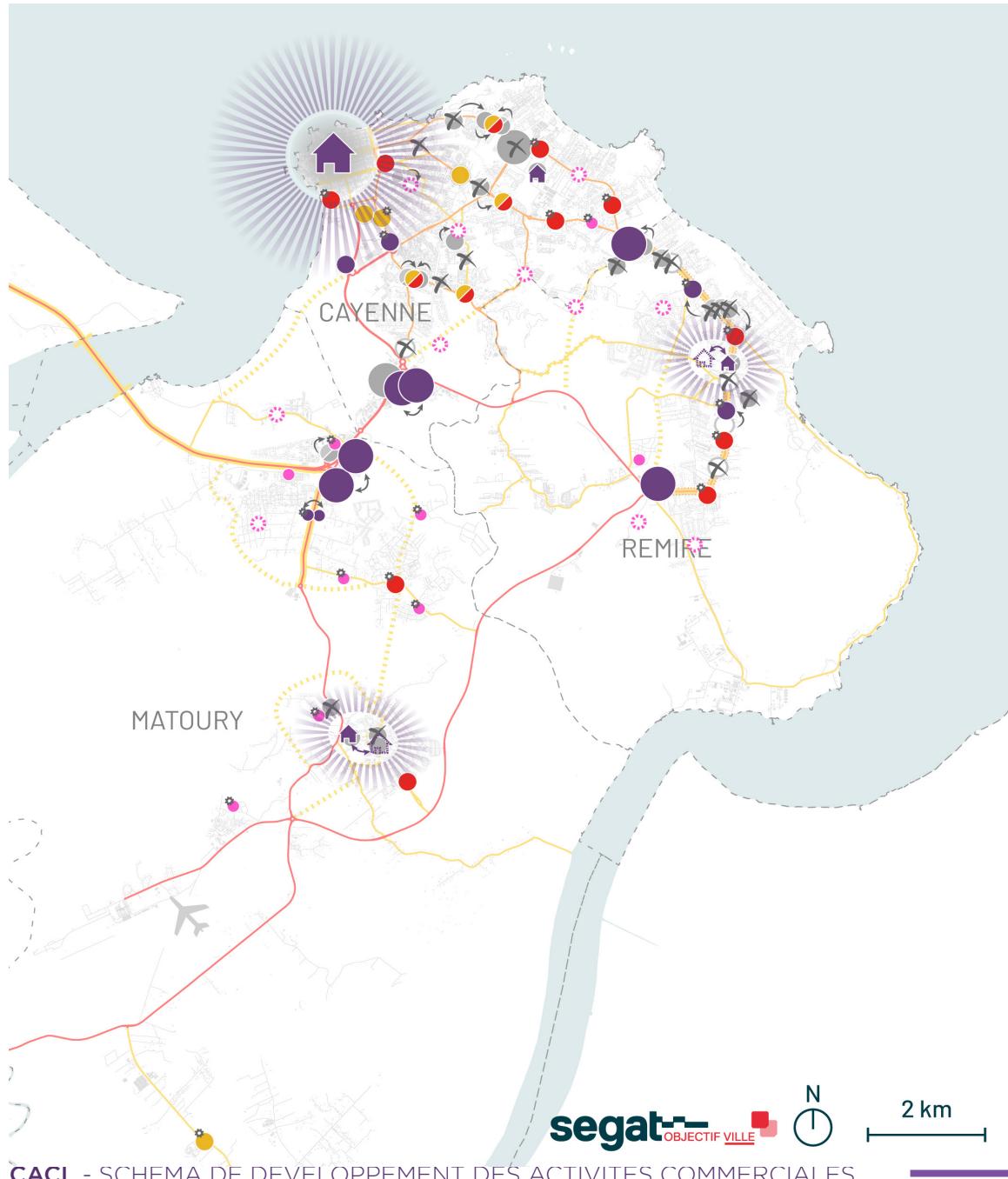


# 1. LE SCHÉMA DIRECTEUR COMMERCIAL FUTUR



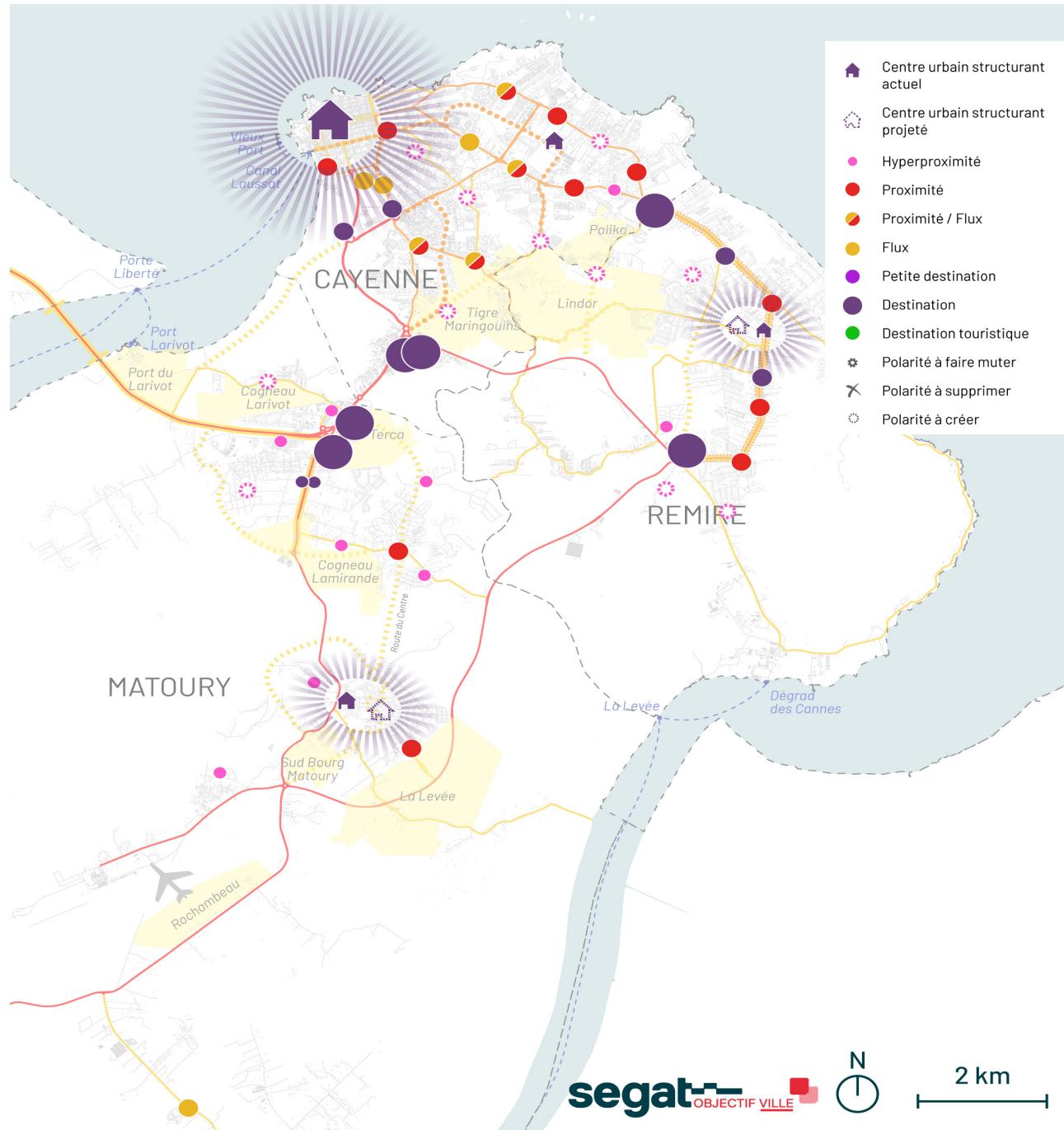
# 1. LE SCHÉMA DIRECTEUR COMMERCIAL FUTUR

Un maillage réorganisé (urbanisation actuelle) : zooms explicatifs



# 1. LE SCHÉMA DIRECTEUR COMMERCIAL FUTUR

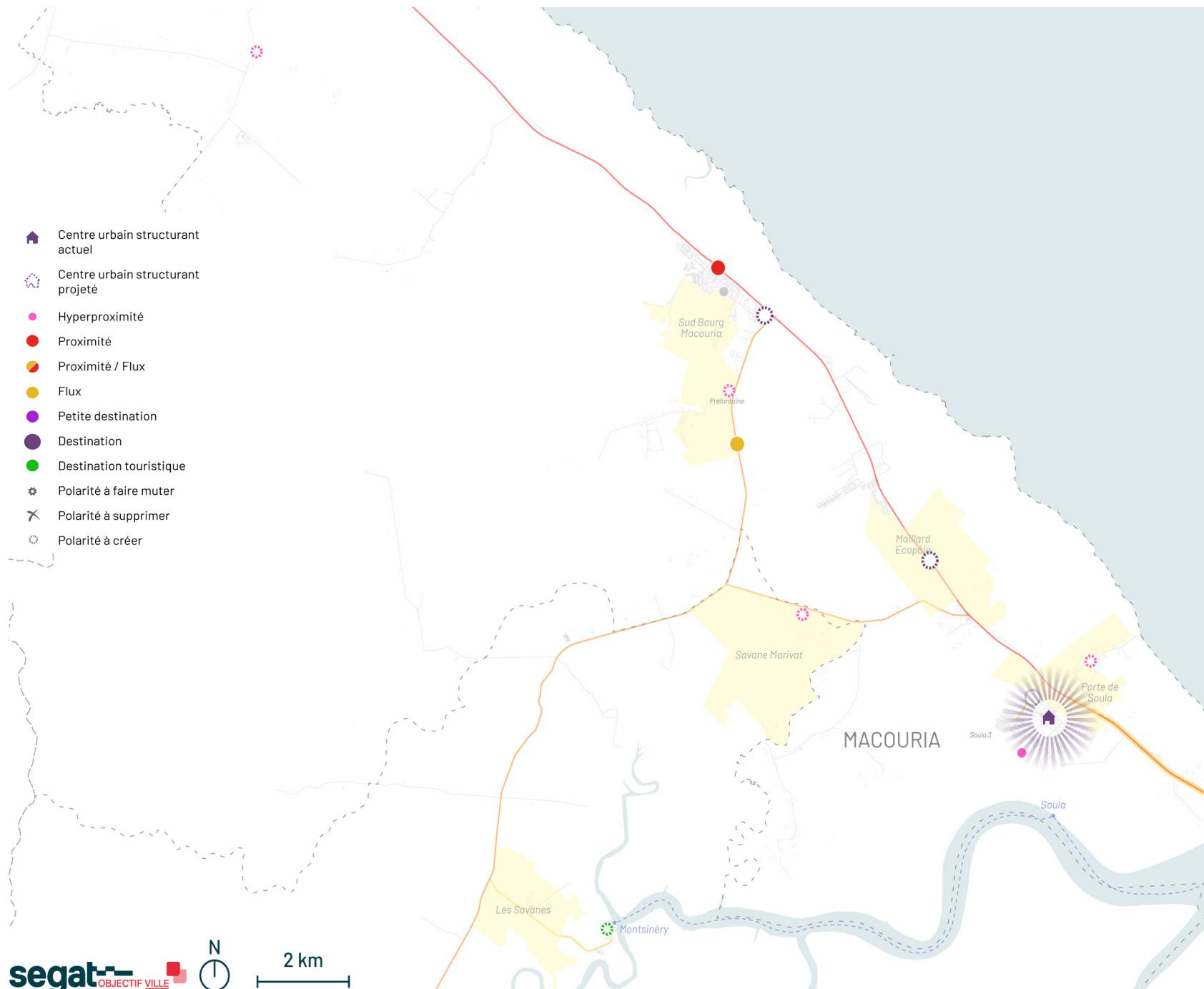
Le plan-guide



- La réduction du nombre de polarités pour éviter des zones de chalandise qui se chevauchent et entrent en **concurrence** et renforcer la qualité et l'offre de chacune des polarités restantes
- La création de nouveaux pôles de proximité ou d'**hyperproximité** pour une offre commerciale du quotidien dans tous les quartiers
- Le développement et la qualification des centres-villes urbains
- Le changement de destination de certaines **polarités**, selon les besoins alentours, la zone de chalandise, la hiérarchie commerciale globale et leur localisation
- La relocalisation de certaines polarités sur les flux pour une meilleure visibilité et meilleure chalandise
- La polarisation de commerces diffus en pôles lisibles et attractifs
- La réorganisation des centres commerciaux en lien avec les zones commerciales alentours.

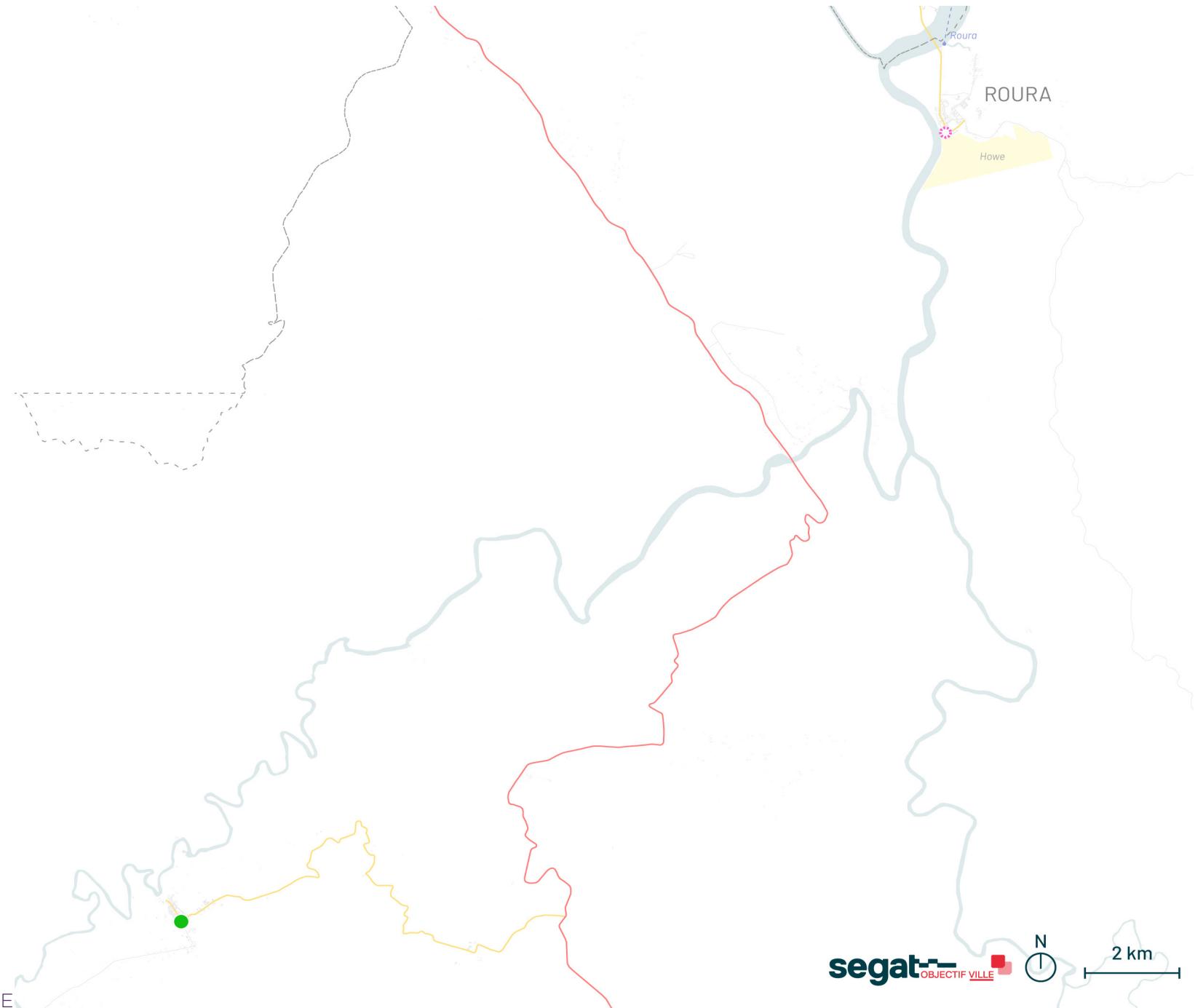
# 1. LE SCHÉMA DIRECTEUR COMMERCIAL FUTUR

## Le plan-guide



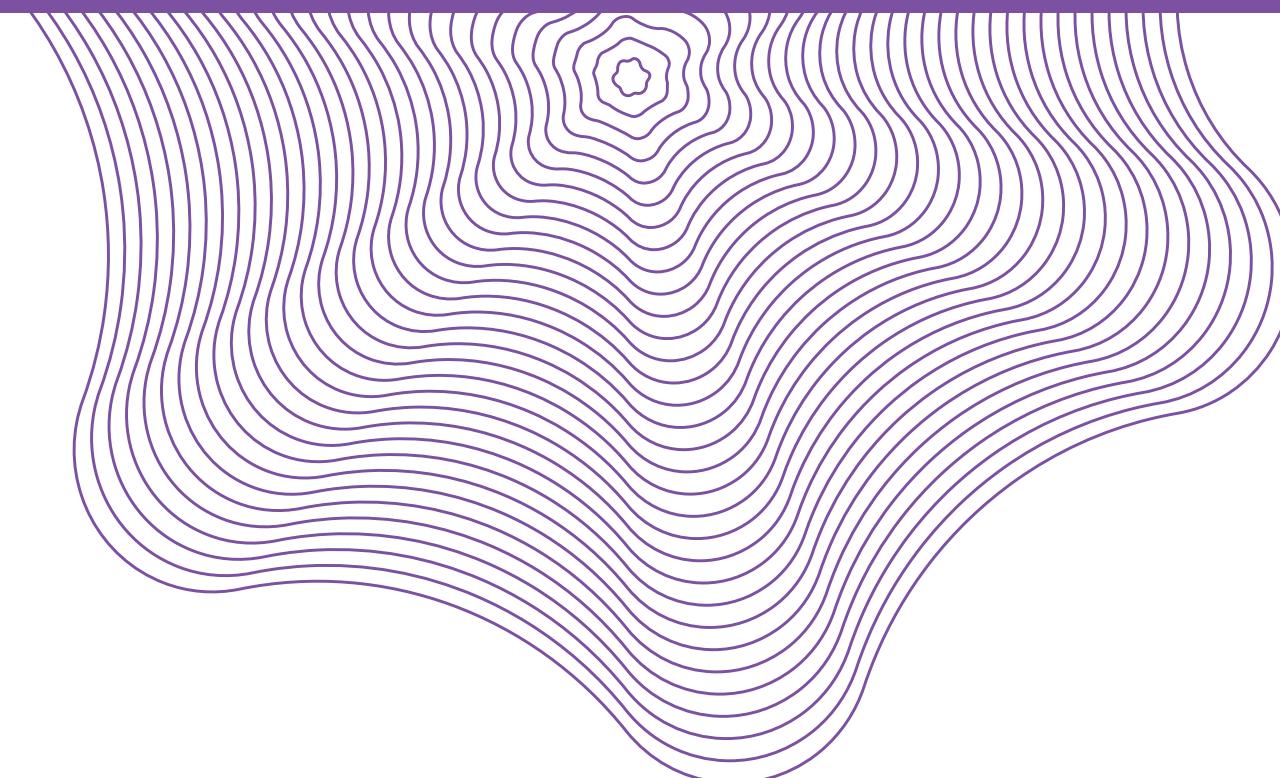
# 1. LE SCHÉMA DIRECTEUR COMMERCIAL FUTUR

Le plan-guide





## 2. FICHES ACTIONS



## 2. FICHES ACTIONS

### Préambule

**LE COMMERCE FAIT HISTORIQUEMENT PARTIE INTÉGRANTE DE LA VILLE. IL ENTRETIENT DES RELATIONS AVEC SON ENVIRONNEMENT URBAIN, SON ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL, ET EST LIÉ AUX DISPOSITIFS RÉGLEMENTAIRES EN VIGUEUR DANS L'ESPACE QUI L'ACCUEILLE.**

**AINSIX, 4 VOLETS PARTICIPENT AU FONCTIONNEMENT OPTIMAL D'UN COMMERCE ET STRUCTURENT LES POLITIQUES D'INTERVENTION DES POUVOIRS PUBLICS :**

- **Urbanisme** : Ensemble des éléments constitutifs de l'environnement urbain qui accueillent le local commercial, et qui impactent directement ou indirectement le bon fonctionnement de son activité (espace public, stationnement, signalétique, foncier, végétalisation, éclairage...).
- **Immobilier** : Lieu d'accueil du client et de l'offre commerciale, il s'agit de l'ensemble des caractéristiques relatives au local commercial, à savoir son emplacement, sa taille, ses caractéristiques fonctionnelles, sa devanture, et le loyer exercé par le propriétaire envers son locataire (dans le cas d'une location).
- **Offre commerciale** : Produits ou prestations vendus. «L'offre commerciale» au sens large peut être caractérisée par sa vocation (destination, proximité...), sa typologie (restauration, alimentaire, loisirs...), son niveau de gamme (basique, standard, premium) et son mode de diffusion (sédentaire, non sédentaire, présentiel, dématérialisée...), déterminant ainsi sa bonne adéquation ou non avec sa zone de chalandise.
- **Accompagnement** : Ensemble des actions de promotion, d'événements, de management, d'aide à l'installation, réglementaire ou d'innovation numérique... permettant d'offrir un soutien exogène aux commerçants.

Le rattachement des fiches actions aux 3 axes stratégiques majeurs retenus pour la stratégie commerciale de la CACL

**Action 1** : Organiser le système de gouvernance de la politique commerce de la CACL

**Action 2** : Créer le poste de manager de commerce intercommunal

**Action 3** : Mettre en place les outils essentiels à la mise en oeuvre de la stratégie commerciale intercommunale

**Action 4** : Requalifier les zones d'activités commerciales de la CACL en matière de vocation et de fonctionnalité

**Action 5** : Développer l'urbanité et la fonctionnalité des polarités commerciales

**Action 6** : Proposer une offre immobilière adaptée aux différents types de commerces

**Action 7** : Faire évoluer les devantures commerciales pour une meilleure visibilité de l'offre et de mise en scène du commerce

**Action 8** : Développer une foncière commerce pour agir concrètement sur le tissu commercial

**Action 9** : Les modalités de transfert et d'éviction de commerçants dans le cadre d'une restructuration ou d'une suppression d'une polarité commerciale

**Action 10** : Acccompagner les commerçants informels vers une régularisation

**Action 11** : Promouvoir le territoire auprès des habitants et des entrepreneurs

## 2. FICHES-ACTIONS

Le rattachement des fiches-actions aux 3 axes stratégiques majeurs retenus pour la stratégie commerciale de la CACL

### AXE 1 - POUR DES COMMERCES CRÉATEURS D'URBANITÉ

### AXE 2 - POUR UNE MEILLEURE AUTONOMIE DES BASSINS DE VIE

### AXE 3 - POUR UN TERRITOIRE ATTRACTIF ET INNOVANT

1. ORGANISER LE SYSTÈME DE GOUVERNANCE DE LA POLITIQUE COMMERCE DE LA CACL

2. CRÉER LE POSTE DE MANAGER DE COMMERCE INTERCOMMUNAL

3. METTRE EN PLACE LES OUTILS NÉCESSAIRES À LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE INTERCOMMUNALE

4. REQUALIFIER LES ZONES D'ACTIVITÉS COMMERCIALES DE LA CACL EN MATIÈRE DE VOCATION ET DE FONCTIONNALITÉ

5. DÉVELOPPER L'URBANITÉ ET LA FONCTIONNALITÉ DES POLARITÉS COMMERCIALES

7. FAIRE ÉVOLUER LES DEVANTURES COMMERCIALES POUR UNE MEILLEURE VISIBILITÉ DE L'OFFRE ET DE MISE EN SCÈNE DU COMMERCE

8. DÉVELOPPER UNE FONCIÈRE COMMERCE POUR AGIR CONCRÈTEMENT SUR LE TISSU COMMERCIAL

6. PROPOSER UNE OFFRE IMMOBILIÈRE ADAPTÉE AUX DIFFÉRENTS TYPES DE COMMERCES

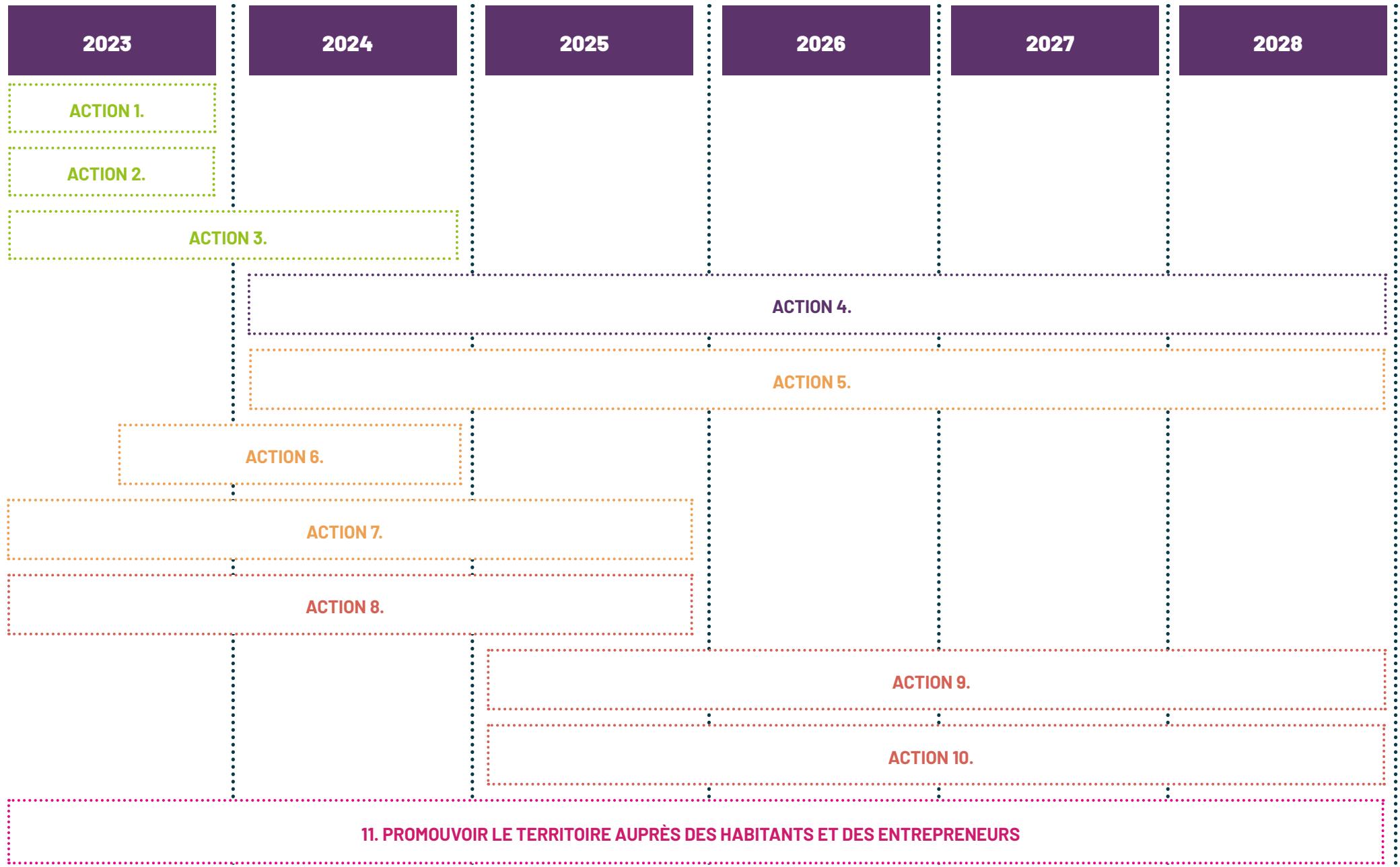
9. LES MODALITÉS DE TRANSFERT ET D'ÉVICTION DE COMMERÇANTS DANS LE CADRE D'UNE RESTRUCTURATION OU D'UNE SUPPRESSION D'UNE POLARITÉ COMMERCIALE

10. ACCOMPAGNER LES COMMERÇANTS INFORMELS VERS UNE RÉGULARISATION

11. PROMOUVOIR LE TERRITOIRE AUPRÈS DES HABITANTS ET DES ENTREPRENEURS

## 2. FICHES-ACTIONS

Le rattachement des fiches-actions aux 3 axes stratégiques majeurs retenus pour la stratégie commerciale de la CACL



# ACTION 1 : ORGANISER LE SYSTÈME DE GOUVERNANCE DE LA POLITIQUE COMMERCE DE LA CACL

1

## RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIF

- Le management de la thématique commerciale est un enjeu primordial pour tout territoire qui ambitionne une amélioration de la situation en la matière : clarification des rôles, articulation entre les acteurs, recrutement de nouvelles compétences sont autant de pistes à creuser.
- La CACL ne dispose pas aujourd’hui d’un pilote assurant la mise en oeuvre des objectifs du schéma directeur commercial en cours d’élaboration, et de la politique intercommunale en matière d’urbanisme commercial. Ce dernier disposera d’une vision d’ensemble des équilibres commerciaux à l’échelle de la CACL.

## DESCRIPTIF DE L’ACTION

## MODALITÉS DE RÉALISATION

- 1. Piloter la stratégie globale avec les partenaires opérationnels, et communiquer sur les orientations de la CACL : création du Comité Intercommunal de l’Urbanisme Commercial (membres : Ville, CACL, experts)
- 2. Renforcer les effectifs et les compétences des collectivités à la mesure de l’ambition du territoire en la matière (réorganisation, embauches et formations). S’assurer l’existence d’un pôle commerce spécifique («Cellule Commerce, Tourisme, Attractivité - CCTA»), en connexion directe avec le pôle urbanisme des différentes collectivités. Avoir un référent (élu et technicien) pour chaque commune.
- 3. Organiser plusieurs réunions entre les services Commerce / Urbanisme - Instruction des PC des communes, la CACL et la Cellule Commerce Tourisme Attractivité pour cadrer une procédure commune transversale de travail et de prise de décision.
- 4. Rendre efficiente la stratégie intercommunale en structurant un avis intercommunal en amont des CDAC (projets de plus de 1 000 m<sup>2</sup> SV) ou en amont des avis des collectivités sur les AEC en ORT

## MODALITÉS D’EXÉCUTION DE L’ACTION

SECTEUR D’INTERVENTION	EN CHARGE DE L’ACTION	PARTENAIRES À MOBILISER	COÛTS	FINANCEMENTS	TEMPORALITÉ
CACL	CACL (1 à 4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communes de la CACL (1 à 3)</li> <li>- CACL/ CIUC (1 à 4)</li> <li>- SEM, bailleurs, Banque des Territoires, chambres consulaires (1)</li> </ul>	1, 3, 4 : Aucun 2. Embauches, formations...	Collectivités	0 - 2 ans

## ANNEXE ORGANISATIONNELLE

### CRÉATION DU SERVICE CCAT - CELLULE COMMERCE TOURISME ATTRACTIVITÉ

#### RESPONSABLE DE LA CELLULE

##### PILOTAGE

- ➔ Mise en place d'une gouvernance adaptée
- ➔ Définition et mise en oeuvre de la stratégie
- ➔ Pilotage des expertises stratégiques et opérationnelles
- ➔ Etablissement de relations qualitatives avec les partenaires privés
- ➔ Allocation des moyens humains et financiers adaptés

##### EXPERTISE STRATÉGIQUE

- ➔ Etablissement d'un diagnostic partagé
- ➔ Proposition d'une stratégie adaptée aux besoins
- ➔ Etablissement d'un plan d'action pour mettre en oeuvre la stratégie arrêtée par la collectivité
- ➔ Evaluation ex post de la mise en oeuvre de la stratégie établie et proposition de correctifs

#### MANAGER COMMERCE

##### EXPERTISE OPERATIONNELLE

- ➔ Contribution à l'établissement de la stratégie
- ➔ Proposition de solutions opérationnelles et financières
- ➔ Mise en oeuvre de la stratégie

##### PARTENAIRES PRIVES

- ➔ Sensibilisation aux sujets touchant à la commercialité des cellules
- ➔ Porté à connaissance des dispositifs d'accompagnement et des documents réglementaires en matière de localisation commerciale (SCOT, PLU)
- ➔ Expression des besoins des commerçants
- ➔ Aide à la commercialisation
- ➔ Contribution à l'établissement de la stratégie
- ➔ Proposition de projets d'investissement
- ➔ Mise à disposition de locaux
- ➔ Mise à jour de l'Observatoire Economique concernant les taux de vacance, les relevés de commerces, les projets d'implantation
- ➔ Mise en relation des investisseurs, des exploitants et des propriétaires.

#### COORDINATEUR/TRICE DE PROJETS

##### MISE EN OEUVRE TECHNIQUE, ORGANISATIONNELLE ET COMMUNICATION

- ➔ Préparation des réunions et visites terrains
- ➔ Suivi et évaluation des projets : suivi de la bonne exécution des conventions et partenariats
- ➔ Créer en lien avec les Services Communication une documentation complète des projets et leur état d'avancement
- ➔ Alimenter les partenaires des informations produites par la CACL
- ➔ Collecte des documents sources des projets et organiser la connaissance

## ANNEXE ORGANISATIONNELLE

### CRÉATION DU COMITÉ INTERCOMMUNAL DE L'URBANISME COMMERCIAL

MEMBRES PERMANENTS	MEMBRES EXPERTS	8 GROUPES DE TRAVAIL
DIRECTEURS DE L'URBANISME ET AMÉNAGEMENT DES COMMUNES MEMBRES  MEMBRES DÉSIGNÉS CACL	COLLABORATEURS DES COMMUNES MEMBRES INTERVENANT SUR CHAMPS SPÉCIFIQUES  EXPERTS PARTENAIRES <ul style="list-style-type: none"><li>➔ AUDeG / INSEE</li><li>➔ CCI/ CMA</li><li>➔ DGCOPOP/ DGTM/ DGCAT/ DGFIP/ Préfecture</li><li>➔ ABF/ CAUE/ Ordre des Architectes</li><li>➔ CTG</li><li>➔ EPFAG/ Aménageurs privés ou publics/ investisseurs-promoteurs</li><li>➔ BPI France/ Banque des Territoires</li><li>➔ ADEME</li></ul>	RÈGLEMENTATION  OBSERVATION  URBANITÉ ET FONCTIONNALITÉ DES POLARITÉS COMMERCIALES  ADAPTATION DE L'OFFRE IMMOBILIÈRE  DEVANTURES ENSEIGNES ET TERRASSES  AIDES FINANCIÈRES  TRANSFERTS ET ÉVICTIONS  COMMERCES INFORMEL

## ACTION 2 : CRÉER LE POSTE DE MANAGER DE COMMERCE INTERCOMMUNAL

2

DESCRIPTIF DE L'ACTION									
RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIF		MODALITÉS DE RÉALISATION							
<p>Il s'agit de disposer d'un acteur unique et identifié par l'ensemble des acteurs et en particulier des acteurs privés, permettant une remontée facile de l'information et une présence au quotidien.</p>									
MODALITÉS D'EXÉCUTION DE L'ACTION									
SECTEUR D'INTERVENTION	EN CHARGE DE L'ACTION	PARTENAIRES À MOBILISER	COÛTS	FINANCEMENTS	TEMPORALITÉ				
CACL	> CACL > Cayenne, Rémire- Montjoly, Macouria	CACL Communes Banque des Territoires	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salaire: selon expérience, 25k€ à 40K€/an</li> <li>- Actions de communication</li> </ul>	Groupe Caisse des Dépôts	0 - 2 ans				

## ACTION 2 : CRÉER LE POSTE DE MANAGER DE COMMERCE INTERCOMMUNAL

2

### DESCRIPTIF DE L'ACTION

#### CONTEXTE ET OBJECTIF

Un acteur identifié par l'ensemble des acteurs et en particulier des acteurs privés, permettant une remontée facile de l'information et une présence au quotidien.

En étroite collaboration avec les Managers de Commerce locaux.

#### MISSIONS

##### LE PREMIER PARTENAIRE DES ACTEURS PRIVES

- ➔ Sensibilisation aux sujets touchant à la commercialité des cellules
- ➔ Porté à connaissance des dispositifs d'accompagnement et des documents réglementaires en matière de localisation commerciale (SCOT, PLU)
- ➔ Expression des besoins des commerçants
- ➔ Aide à la commercialisation
- ➔ Contribution à l'établissement de la stratégie
- ➔ Proposition de projets d'investissement
- ➔ Mise à disposition de locaux
- ➔ Mise à jour de l'Observatoire Economique concernant les taux de vacance, les relevés de commerces, les projets d'implantation
- ➔ Mise en relation des investisseurs, des exploitants et des propriétaires.

# ACTION 3 : METTRE EN PLACE LES OUTILS ESSENTIELS À LA MISE EN OEUVRE DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE INTERCOMMUNALE

3

## DESCRIPTIF DE L'ACTION

### RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIF

Il s'agit de doter les services commerce et le manager commerce d'outils permettant la mise en oeuvre du schéma directeur commercial sur le plan organisationnel, technique, réglementaire et stratégique.

### MODALITÉS DE RÉALISATION

- 1. Rendre conforme les PLU au schéma directeur commercial (procédure de modification, voire de révision pour les évolutions majeures révisées)
- 2. Créer un observatoire de l'immobilier commercial afin d'obtenir une vision en temps réel des locaux occupés ou vacants, des propriétaires/occupants et des caractéristiques ou problématiques propres à chaque local
- 3. Créer des outils de suivi statistiques et d'analyse sur le long terme : évolution du nombre de commerces, de la vacance, des typologies présentes, liste des projets et des surfaces créées par typologies, nb de fermetures, nb de régularisation des commerces informels...
- 4. (Re)définir les périmètres de sauvegarde du commerce pour les centre-villes et éventuellement les centre-bourgs, afin de définir un règlement contraignant à l'égard des futurs opérateurs programmant des locaux commerciaux en RDC, de délimiter les périmètres à forte commercialité, et de distinguer précisément les linéaires à vocation commerciale et de services et ceux ayant une vocation autre que commerciale.
- 5. Etudier la possibilité de transfert du Droit de Préemption commercial (Foncière commerciale CCACL)

## MODALITÉS D'EXÉCUTION DE L'ACTION

SECTEUR D'INTERVENTION	EN CHARGE DE L'ACTION	PARTENAIRES À MOBILISER	COÛTS	FINANCEMENTS	TEMPORALITÉ
CACL	CIUC	<b>CACL (1 à 5)</b> Communes de la CACL (1, 2, 5) CCI / CMA, Commerçants, commercialisateurs (3) AUDEG/DGCOPPOP (2,3)	1 à 5 : Aucun.	1. Prochaine convention Action Coeur de Ville 2023-2026 2, 3 4 5: Aucun	1. 0 - 3 ans 2, 3, 4, 5 : 0 - 2 ans

# ACTION 3 : METTRE EN PLACE LES OUTILS ESSENTIELS À LA MISE EN OEUVRE DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE INTERCOMMUNALE

3

## DESCRIPTIF DE L'ACTION

### CONTEXTE ET OBJECTIF

Doter les services commerce et le manager commerce d'outils permettant la mise en oeuvre du schéma directeur commercial sur le plan organisationnel, technique, réglementaire et stratégique.

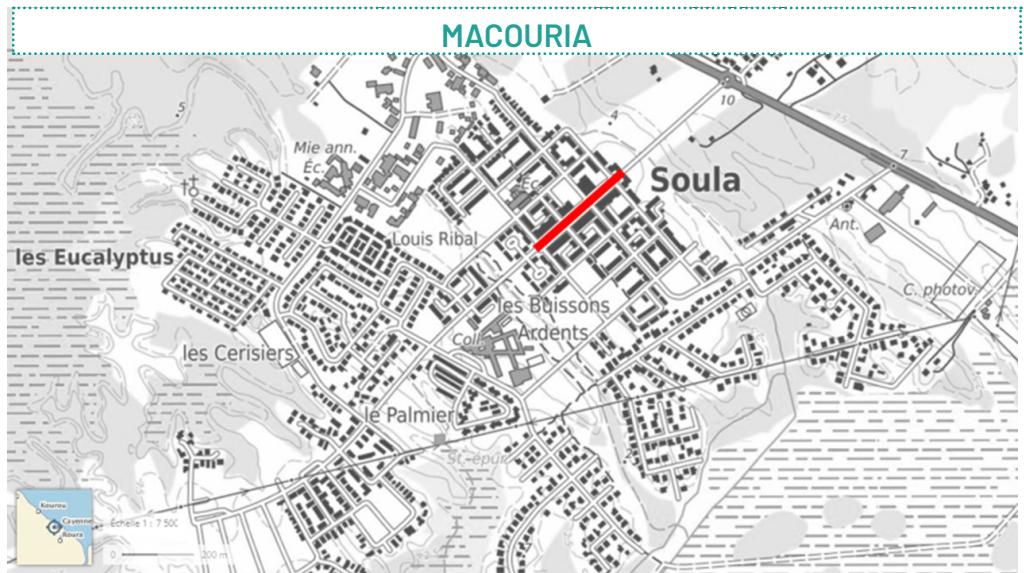
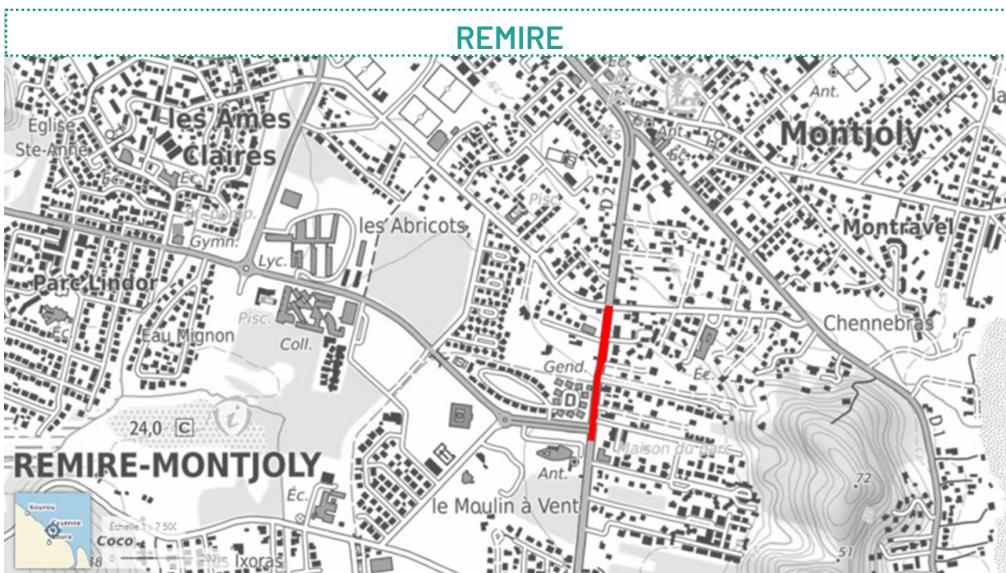
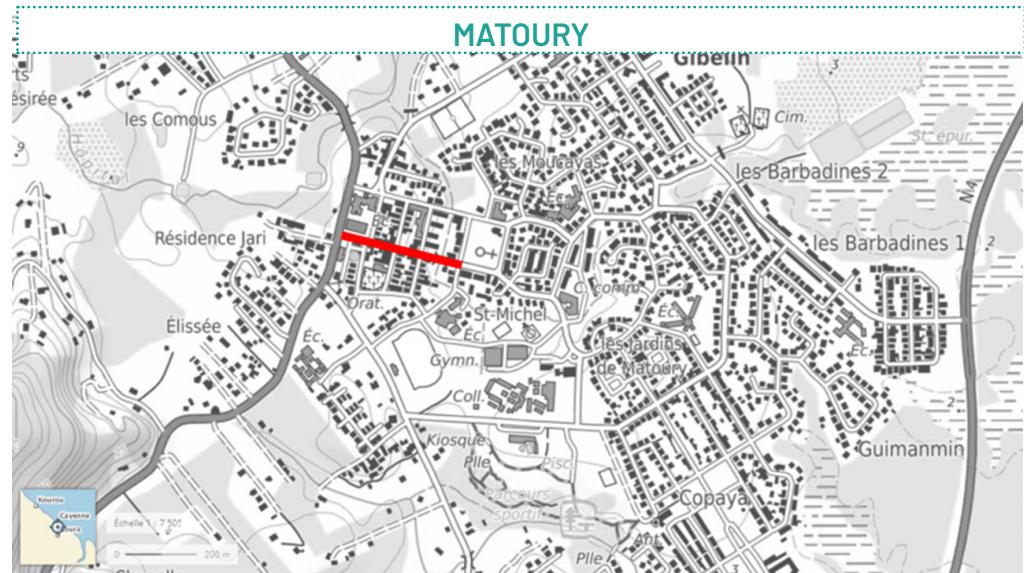
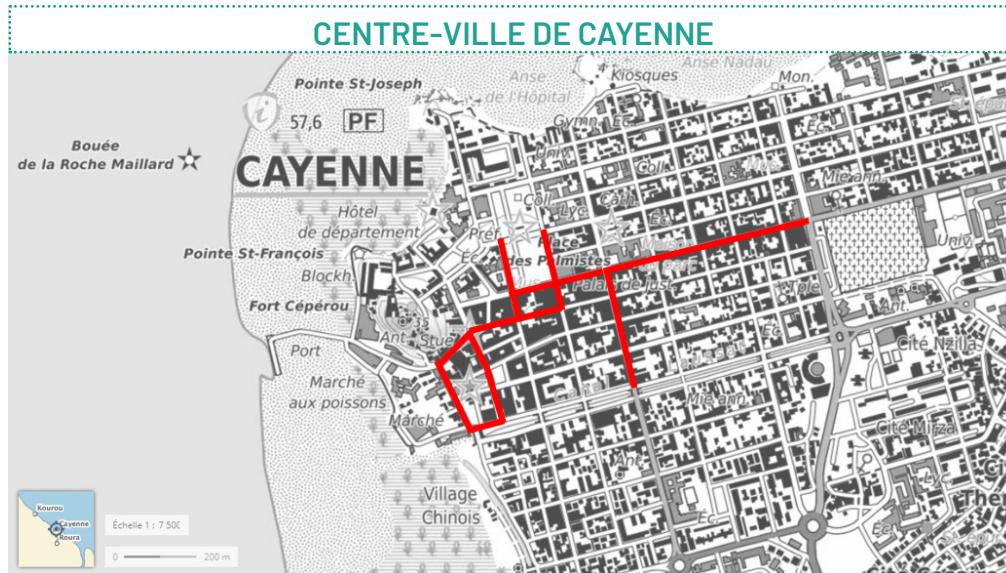
### MODALITÉS DE RÉALISATION

- **1. Rendre conforme les PLU au schéma directeur commercial** (procédure de modification, voire de révision pour les évolutions majeures révisées)
- **2. Créer un observatoire de l'immobilier commercial** afin d'obtenir une vision en temps réel des locaux occupés ou vacants, des propriétaires/occupants et des caractéristiques ou problématiques propres à chaque local
- **3. Créer des outils de suivi statistiques et d'analyse sur le long terme** : évolution du nombre de commerces, de la vacance, des typologies présentes, liste des projets et des surfaces créées par typologies, nb de fermetures, nb de régularisation des commerces informels...
- **4. (Re)définir les périmètres de sauvegarde du commerce** pour les centre-villes et éventuellement les centre-bourgs, afin de définir un règlement contraignant à l'égard des futurs opérateurs programmant des locaux commerciaux en RDC, de délimiter les périmètres à forte commercialité, et de distinguer précisément les linéaires à vocation commerciale et de services et ceux ayant une vocation autre que commerciale.
- **5. Etudier la possibilité de transfert du Droit de Préemption commercial** (Foncière commerciale CCACL)

### **ACTION 3 : METTRE EN PLACE LES OUTILS ESSENTIELS À LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE INTERCOMMUNALE - ANNEXE PÉRIMÈTRE SAUVEGARDE COMMERCE**

3

## PROPOSITION DE PÉRIMÈTRE DE SAUVEGARDE DU COMMERCE



# ACTION 4 : REQUALIFIER LES ZONES D'ACTIVITÉS COMMERCIALES DE LA CACL EN MATIÈRE DE VOCATION ET DE FONCTIONNALITÉ

4

DESCRIPTIF DE L'ACTION						
RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIF		MODALITÉS DE RÉALISATION				
<p>Les grandes orientations stratégiques du schéma directeur commercial prévoit la distinction entre les Zones d'Activité Economique (ZAE) et les Zones Commerciales (ZCOM) afin d'apporter une plus grande visibilité et plus grande cohérence dans l'organisation et dans la manière de pratiquer et de consommer dans les polarités commerciales de la CACL.</p> <p>Par ailleurs, les zones commerciales accueilleront désormais uniquement les enseignes nécessitant de grandes surfaces, et qui ne trouveraient pas de foncier en centre-ville.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– 1. Modifier la vocation de certaines zones d'activités mixtes ou économiques en zones exclusivement commerciales, ou renforcer pleinement la vocation d'une zone d'activité commerciale par un changement de zonage au PLU et les réglementations qui y sont liées. Pour les constructions existantes, il s'agira d'interdire le changement de destination d'un local commercial vers de l'habitat ou de l'activité économique. Pour les constructions neuves, il s'agira dorénavant de privilégier exclusivement les activités commerciales nécessitant une surface égale ou supérieure à 1 000 m<sup>2</sup> SDP (hors commerce auto-moto et restauration ayant vocation à s'installer en périphérie, lesquels n'auront pas de restriction de surfaces).</li> <li>– 2. Élaborer un cahier des prescriptions urbaines, architecturales et paysagères pour les ZCOM, applicables pour chaque création ou requalification afin d'offrir une qualité fonctionnelle et visuelle de la zone : faire respecter les typologies commerciales et les types de surfaces préconisés dans l'action 1, mais également garantir les critères de commercialité essentiels au bon fonctionnement des commerces</li> <li>– 3. Assurer une bonne fonctionnalité et bonne visibilité de la ZCOM</li> <li>– 4. Faire le lien avec le schéma directeur des ZAE</li> </ul>				
MODALITÉS D'EXÉCUTION DE L'ACTION	SECTEUR D'INTERVENTION	EN CHARGE DE L'ACTION	PARTENAIRES À MOBILISER	COÛTS	FINANCEMENTS	TEMPORALITÉ
	Les ZCOM	CACL	CACL et communes (1 à 3) Agence d'urbanisme, Bureaux d'études (2) SEM, aménageurs, EPFAG (1, 3)	1. AUCUN 2. À DÉFINIR 3. AUCUN	-	1. 0 - 2 ANS 2. 0 - 2 ANS 3. NC

# ACTION 4 : REQUALIFIER LES ZONES D'ACTIVITÉS COMMERCIALES DE LA CACL EN MATIÈRE DE VOCATION ET DE FONCTIONNALITÉ - ANNEXES

4

## Élaborer un cahier des prescriptions urbaines, architecturales et paysagères

- Privilégier la mutualisation d'un seul bâtiment pour plusieurs commerces et la mutualisation également des parkings ;
- Interdiction des containers, cabanons, etc ;
- Position du bâtiment parallèle à l'espace public : entrée face à la rue, enseigne sur la bâtiment dans l'emprise sans débord, sur la façade principale de l'entrée (et possibilité si besoin d'un ajout d'enseigne côté flux)
- Des bâtiments qualitatifs avec des matériaux agréés et une construction faite dans les règles de l'art ;
- Harmonisation des matériaux, des couleurs de façades ;
- Ouverture et baies larges conseillées côté entrée ;
- Espace extérieur traité et qualifié : limiter l'imperméabilisation, assurer un minimum de plantations (basse et arbres de haute tige) et l'ombrage, offrir un cheminement aménagé et lisible pour les véhicules et les modes doux ;
- Interdire le stockage de matériaux ou déchets à l'air libre ;
- Créer des stationnements perméables, plantés et paysagés ;
- Limiter les clôtures afin de faciliter les cheminements à l'intérieur de la zone et d'assurer une mutualisation des parkings ;
- Si clôture : elles doivent être alignées, réglementées, uniformisées : couleur sombre et neutre (gris), espace de 10-15 cm libre au sol pour la faune, maillage simple et très aéré en treillis soudé, hauteur de 1,80 max.

## Assurer une bonne fonctionnalité et bonne visibilité de la ZCOM :

- Une densification des ZCOM actuelles pour limiter l'artificialisation des sols par l'extension de la zone, et limiter l'image néfaste des friches et terrains nus au sein de la zone ;
- Une accroche des parcelles isolées à la ZCOM ;
- Une intégration au tissu urbain environnant sans création d'enclave : la ZCOM doit être ouverte sur les quartiers voisins ;
- Une accessibilité directe aux voies primaires du territoire (entrée principale), avec des accès entrée/sortie à chaque fois : à privilégier sous forme de petits ronds-points ou de feu ;
- Un maillage permettant l'accessibilité aux poids lourds (tout en limitant la largeur pour baisser la vitesse de circulation) ;
- La desserte par les transports en commun ;
- Un maillage de la ZCOM simple : quadrillage sans impasse, une hiérarchie viaire claire (par la largeur des voies, la hauteur des plantations et candélabres...)
- Un espace public qualifié : des trottoirs systématiques partagés pour les piétons et vélos (une fréquentation faible piétonne permet ce couplage), des plantations, un éclairage public sur toutes les voies, des passages piétons ;
- Une signalisation des entrées de la ZCOM par une signalétique routière claire et visible depuis les flux ;
- Pas de publicité sauvage (les enseignes et la signalisation routière de la zone doivent suffire si elles sont bien lisibles et localisées).

# ACTION 5 : DÉVELOPPER L'URBANITÉ ET LA FONCTIONNALITÉ DES POLARITÉS COMMERCIALES

5

## RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIF

Les commerces se déplient dans un environnement peu fonctionnel et déqualifiant.

L'amélioration du cadre urbain et de sa fonctionnalité vis-à-vis de l'offre commercial est un enjeu primordial pour la CACL.

L'objectif est de garantir aux commerces les critères primordiaux de commercialité pour qu'ils puissent fonctionner et être pérennes économiquement.

## DESCRIPTIF DE L'ACTION

### Offrir un cadre urbain attractif, de grande qualité :

- 1. Assurer un environnement urbain et non routier : réduire l'impact sonore et visuelle de la circulation routière, assurer un cheminement piéton continu entre les commerces d'une même polarité et avec les quartiers voisins, relier les polarités aux équipements, aux aménités urbaines.
- 2. Offrir un paysage de déambulation attractif, enchanter le parcours «shopping» : végétalisation de l'espace public, mise en cohérence des revêtements de sol (une unité de traitement pour toute la polarité), créations d'espaces de centralité vécus comme telles par les chalands, espaces apaisés (placettes, squares...), qualité visuelle des poches de parking, implantation de mobiliers urbains ludiques et/ou fonctionnels, d'un éclairage réfléchi et contemporain, de façon à créer une boucle de déambulation valorisante.
- 3. Conforter les processus de valorisation touristique du patrimoine bâti et espaces publics connexes (bâtiments remarquables...).

### Respecter les critères de commercialité de visibilité et accessibilité:

- 4. Positionner les polarités sur les flux importants de véhicules ET piétons et de façon visible (voir le bâtiment et l'entrée).
- 5. Assurer une bonne visibilité des polarités marchandes depuis les flux routiers et piétons majeurs, par le positionnement du local face à la voie et avec un retrait limité (à l'alignement en milieu urbain plus dense), un vocabulaire commercial du local spécifique au commerce, par les enseignes, par le traitement de l'espace public (sans publicité, kakémono ou autre).
- 6. Offrir des trottoirs homogènes et larges, ombragés, afin d'offrir une déambulation agréable et continue, sans obstacle.
- 7. Mettre en place une signalétique claire de circulation et d'orientation (commerce, tourisme, stationnement...) pour l'heure quasi inexiste, planter du mobilier urbain et améliorer l'éclairage public.
- 8. Développer en milieu dense, des poches de stationnement sous forme de mini-parking, dont le calibrage est adapté au nombre de commerces et aux flux motorisés susceptibles de réaliser des arrêts au sein de la polarité. Le besoin estimé est de 1 place pour 20 m<sup>2</sup> SV pour les commerces de proximité (sans prise en compte des mutualisations possibles).

SECTEUR D'INTERVENTION	EN CHARGE DE L'ACTION	PARTENAIRES À MOBILISER	COÛTS	FINANCEMENTS	TEMPORALITÉ
Les polarités commerciales de la CACL	Communes de la CACL	CACL (1 à 7) AUDEG, EPFAG (1 à 7) SEM et aménageurs, EPF, investisseurs-promoteurs, bailleurs publics et privés (1, 2, 6 à 8), CTG (pour les voies départementales)	1 à 8 : Coûts d'étude et de maîtrise d'oeuvre	Action Coeur de Ville, NPNRU...	1 à 3: 0 - 20 ans 4 à 8 : 2 - 20 ans 7 : 0 - 2 ans

## ACTION 5 : ANNEXE MÉTHODOLOGIQUE

### PRÉCONISATIONS GÉNÉRALES EN MATIÈRE D'IMPLANTATION DE COMMERCES :

Afin d'assurer la pérennité ou la cohérence d'une offre commerciale au sein du secteur d'étude, celle-ci se doit de respecter un certain nombre de critères dits de «commercialité» :

- **Visibilité & scénographie** : depuis les axes passants, depuis les transports en commun, des univers facilement identifiables, la mise en valeur du parcours marchand et une offre indiquée par une signalétique urbaine efficace.
- **L'accessibilité** depuis les transports en commun et les axes de flux, la création d'un lieu de trafic et de passage adapté à la déambulation...
- **Accessibilité, stationnement temporaire et livraisons** : une bonne accessibilité pour tous les publics, une offre de stationnement permanente et temporaire répondant aux besoins et des espaces de livraison adéquats et fonctionnels (sur rue dans les milieux urbains)
- **Aménités** : multiplier les flux pour le commerce en polarisant les commerces avec d'autres générateurs de flux : écoles, conservatoires, salles de sport, espaces verts, zones denses habitées et travaillées...
- **Confort d'usage et sécurité** : une polarité bien éclairée, des espaces publics ouverts, des trottoirs permettant la déambulation piétonne...
- **La création d'une scénographie** particulière et d'une unité paysagère favorisant la lisibilité de l'offre
- **Lisibilité** : le soin apporté à la signalétique commerciale : vitrine, enseignes drapeaux, panneaux indiquant les commerces...
- **Exploitabilité** : des locaux aux normes, bien agencés, aux volumes simples, avec une vitrine, un accès routier accessible aux camions, une aire ou un espace de livraison



# ACTION 5 : DÉVELOPPER L'URBANITÉ ET LA FONCTIONNALITÉ DES POLARITÉS COMMERCIALES

5

## ACTION 5 : ANNEXE SUR LA SCÉNOGRAPHIE URBAINE ET L'AMÉNAGEMENT DES CELLULES COMMERCIALES

### PROJETS URBAINS AMBITIEUX



Place de l'Amérique Latine - Saint-Nazaire (44)

La requalification de la place de l'Amérique Latine (Saint-Nazaire) a permis de créer un nouveau lien urbain entre l'ancienne base sous-marine et le nouveau centre commercial Ruban Bleu (18 000 m<sup>2</sup> GLA), à travers notamment le développement d'un linéaire marchand continu.



Parvis de la Gare-Nord - Nantes(44)

Le réaménagement des abords de Nantes Gare-Nord favorise l'accès-sibilité de la gare SNCF et bénéficie fortement à la chalandise et à l'attractivité de linéaires marchands, alors peu nombreux et insuffisamment attractifs.

### AUTRES PROJETS URBAINS



Centre-ville de Pierre-Bénite (69)

Le Grand Lyon dispose d'un service espaces publics efficace, en capacité d'accompagner les communes membres dans des projets de requalification d'espaces publics de qualité. Il dispose également d'outils pour mener à bien ses opérations, notamment la SERL (Société d'Équipement et aménageur urbain du Rhône et de Lyon, à statut de SEM).



Centre-ville de Lamotte-Beuvron (41)

Le développement d'une scénographie et d'une signalétique uniques dans le cœur de ville de Lamotte-Beuvron (pavés clairs, motifs muraux, totems, enseignes, plans urbains...), pour favoriser son attractivité auprès des visiteurs et améliorer la lisibilité de son offre commerciale.

# ACTION 6 : PROPOSER UNE OFFRE IMMOBILIÈRE ADAPTÉE AUX DIFFÉRENTS TYPES DE COMMERCES

6

## DESCRIPTIF DE L'ACTION

### RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIF

- Les besoins en immobilier commercial diffèrent selon le type d'activité commerciale envisagée et selon la zone de chalandise du commerçant.
- Dans un commerce urbain inséré dans une polarité ayant une vocation de proximité, des locaux inadaptés risquent de se commercialiser plus difficilement ou de contraindre certains types d'activité.
- Le contexte de l'immobilier commercial guyanais implique qu'un local commercial doit être livré avec le second oeuvre inclus.
- Ces locaux doivent également satisfaire les critères territoriaux de commercialité, mentionnés dans la fiche action 6.

### MODALITÉS DE RÉALISATION

- Offrir un local de volume simple (rectangulaire ou carré), en limitant les recoins
- Assurer une perméabilité visuelle entre la rue et le commerce : porte vitrée, vitrines de part et d'autre de l'entrée
- N'avoir qu'une façade vitrée (hormis pour les restaurants)
- Inclure, dès la phase amont de préfiguration des locaux en RDC, l'autonomie fonctionnelle des cellules commerciales pour favoriser leur mutabilité dans le temps.
- Organiser l'arrivée des fluides, s'assurer de la réalisation du second oeuvre (électricité, vitrines, finitions intérieures et extérieures).
- S'assurer que la surface du local correspond à l'activité commerciale projetée.

>> Cas 1 : Opérations d'aménagement et immobilières : Fiches de lot et cahiers de prescriptions

>> Cas 2 : Opération simple dans le diffus : intégrer une information relative aux RDC pour tout dossier de préparation au dépôt d'un PC

## MODALITÉS D'EXÉCUTION DE L'ACTION

SECTEUR D'INTERVENTION	EN CHARGE DE L'ACTION	PARTENAIRES À MOBILISER	COÛTS	FINANCEMENTS	TEMPORALITÉ
Locaux commerciaux à créer ou réhabiliter	Communes, aménageurs	EPFAG, CAUE Aménageurs, SEM, CCI-CMA Promoteurs-investisseurs privés Ordre des Architectes ADEME	CAHIER DE PRESCRIPTION : 15 000 €	BANQUE DES TERRITOIRES, ANCT	0 - 2 ans

# ACTION 6: PROPOSER UNE OFFRE IMMOBILIÈRE ADAPTÉE AUX DIFFÉRENTS TYPES DE COMMERCES

6

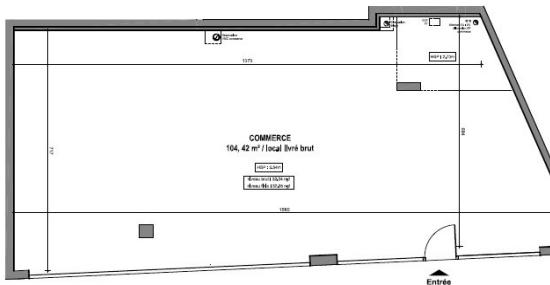
## ACTION 7 : ANNEXE TECHNIQUE

### EXEMPLES DE SURFACES TYPES SELON L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

Typologie de commerce	Surface type en m <sup>2</sup> SDP
Supérette	150 à 350 m <sup>2</sup>
Supermarché	350 à 2 800 m <sup>2</sup>
Boulangerie	150 m <sup>2</sup>
Boucherie-charcuterie	100 m <sup>2</sup>
Primeur	80 m <sup>2</sup>
Poissonnerie	80 m <sup>2</sup>
Caviste	60 m <sup>2</sup>
Epicerie fine	60 m <sup>2</sup>
Café	100 m <sup>2</sup>
Restaurant	80 à 300 m <sup>2</sup>
Pharmacie	150 m <sup>2</sup>
Coiffeur	70 m <sup>2</sup>
Institut de beauté	80 m <sup>2</sup>
Opticien	100 m <sup>2</sup>
Vapoterie	35 à 65 m <sup>2</sup>

Typologie de commerce	Surface type en m <sup>2</sup> SDP
Presse	70 m <sup>2</sup>
Petit ameublement	100 à 220 m <sup>2</sup>
Eq. de la personne (indépendant)	80 à 220 m <sup>2</sup>
Auto-école	80 m <sup>2</sup>
Laverie	60 m <sup>2</sup>
Pressing	100 m <sup>2</sup>
Cordonnerie	55 m <sup>2</sup>
Banque	150 m <sup>2</sup>
Agence immobilière	80 m <sup>2</sup>
Agence de voyage	80 m <sup>2</sup>
Fleuriste	100 m <sup>2</sup>
Surgelés	200 à 300 m <sup>2</sup>

Plan d'une cellule commerciale.



CACL - SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS COMMERCIALES

### CARACTÉRISTIQUES D'UNE CELLULE COMMERCIALE

Pour favoriser la mutabilité dans le temps et garantir la valeur économique des cellules commerciales, il convient de prévoir une trame rectangulaire suffisamment large, avec une hauteur sous plafond permettant au preneur certains adaptations (revêtement, câblages...). La réalisation d'une structure évolutive est également recommandée pour anticiper un changement futur de destination.

Séparation des réseaux électriques.



L'autonomie juridique et fonctionnelle est indispensable à la bonne commercialité des lots, elle se matérialise par la séparation des accès (logements/commerces), et des réseaux (techniques, comptages...). Par ailleurs, l'aménagement des cellules doit respecter la réglementation en vigueur en termes d'accessibilité PMR, de sécurité, d'urbanisme, d'isolation...

### EXTRAIT CAHIER DE PRESCRIPTIONS ARCHITECTURALES

#### FICHE DE LOT TYPE - PRESCRIPTIONS TECHNIQUES POUR L'AMÉNAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES

Méthodologie : les critères de commercialité comme vecteur de pérennité du commerce

Dans le cadre d'un projet commercial, le succès vient d'abord du respect d'un certain nombre de règles en matière de visibilité - lisibilité - scénographie commerciale, d'accès, de stationnement et de confort d'usage - sécurité.

La prise en compte de ces critères constitue le contexte de la conception et de la réalisation des locaux à usage commercial. Certains de ces critères touchent aux lots privés, d'autres aux parties communes ou espaces communs (*copropriété*), les derniers enfin à l'espace public.

Le respect cohérent des prescriptions d'urbanisme commercial, ainsi que des prescriptions de la charte des dévanteurs commerciaux consultable par ailleurs, requiert donc une anticipation et un dialogue constructif entre ces quatre entités.



#### VISIBILITÉ / LISIBILITÉ / SCÉNOGRAPHIE COMMERCIALE

Lorsque l'opération comprend des aménagements extérieurs, les points suivants doivent être observés :

- Valoriser la visibilité des commerces depuis l'Avenue du Pavé Neuf et la rue de l'Université, dans les 2 sens de circulation.
- Préférer l'installation d'un mobilier urbain bas.
- Implanter de la végétation basse, si elle ne gêne pas la circulation piétonne (*inférieure à 1m ou supérieure à 2,10 m au-dessus des premières branches d'arbres à hautes tiges*). Éviter les arbres en épaupe au droit des commerces.
- Une réflexion devra être menée sur la bonne cohabitation entre les commerces et les

Un cahier de prescriptions techniques et architecturales nécessaire pour répondre de manière crédible, attractive et surtout pérenne aux besoins des commerçants, mais aussi pour favoriser l'attractivité des centre-ville et centre-bourgs de la CACL.

# ACTION 7 : FAIRE ÉVOLUER LES DEVANTURES COMMERCIALES POUR UNE MEILLEURE VISIBILITÉ DE L'OFFRE ET DE MISE EN SCÈNE DU COMMERCE

7

## DESCRIPTIF DE L'ACTION

### RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIF

- Un linéaire ou une polarité marchande attractive passe principalement par des commerces visibles et compréhensibles des chalands, des vitrines et des devantures propres et accueillantes.
- Le traitement des façades du bâti est donc primordial, tout comme des devantures et vitrines cohérentes, attractives et renvoyant une vision agréable.
- Le diagnostic du SDAC a mis en avant la nécessité de valoriser la plupart des façades commerciales. C'est un sujet majeur pour l'attractivité des centre-villes et centre-bourgs, comme pour toutes les polarités et commerces de la CACL.

### MODALITÉS DE RÉALISATION

- 1. Etablir une charte des devantures, des enseignes et des terrasses, en ayant recours à une AMO extérieure pour aider à la conception sur les dimensions architecturales et techniques (document incitatif). Afin de permettre sa mise en oeuvre, il est préconisé que les commerçants soient impliqués dans le processus de la charte via l'organisation de réunions de concertation. Impliquer la CCI dans ce processus est également stratégique, puisqu'ils représentent des relais puissants auprès des commerçants.
- 2. Assurer une aide financière et technique à la rénovation des vitrines, enseignes, et façades, d'un montant à déterminer.
- 3. Évaluer l'ensemble du bâti des polarités marchandes ainsi que celles des rues adjacentes dans le but d'améliorer l'ambiance et l'attractivité globale (OPAH...).
- 4. Chaque commerce doit développer sa propre façade commerciale marquant le volume du magasin, une enseigne bandeau ne dépassant pas le volume de la façade du commerce, une enseigne drapeau en plus sur les sections les plus attractives, et une vitrine transparente (non plastifiée).

## MODALITÉS D'EXÉCUTION DE L'ACTION

SECTEUR D'INTERVENTION	EN CHARGE DE L'ACTION	PARTENAIRES À MOBILISER	COÛTS	FINANCEMENTS	TEMPORALITÉ
CACL	Communes, CACL	1,3,4 : CAUE, Commerçants, ABF  DGTM, CCI / CMA	1. 15 000€  3. 50 000 €  2. A DÉTERMINER PAR UNE EXPERTISE IMMOBILIÈRE POUR OBTENIR UN PRIX AU M <sup>2</sup>	2. BPI France, BDT, CAUE, DGCOPOP, DGTM, DGCAT/CTG  ANAH	1. 0 - 2 ans  2. 0 - 20 ans  3. 0 - 5 ans  4. 0 - 20 ans

# ACTION 7 : FAIRE ÉVOLUER LES DEVANTURES COMMERCIALES POUR UNE MEILLEURE VISIBILITÉ DE L'OFFRE ET DE MISE EN SCÈNE DU COMMERCE

7

## ACTION 6 : ANNEXE TECHNIQUE (1/3)

### DEVANTURES

Le respect du caractère architectural de l'immeuble est indispensable pour garantir une bonne harmonie du paysage urbain : proportions, rythme vertical des percements, échelle du bâtiment, alignement de linteaux... Il s'agit de prendre en compte les décors et éléments de modénature de la façade, en les laissant dégagés.



Les devantures commerciales donnent le ton et le visage d'une ville et de son centre. L'harmonisation de leur coloris lui donne ainsi une identité singulière, et créé un environnement propice à la flânerie.



Via-Bella - Vitry-sur-Seine (94)

Centre-ville de Rennes (35)

Les devantures commerciales en feuillure ornent souvent les immeubles les plus récents : des encadrements en pierre ou en béton sont prévus pour l'encastrement des vitrines. Un bandeau peut parfois marquer la séparation avec les étages. La lisibilité du commerce est faible. Ces devantures ne sont pas recommandées



Paris (75)

La vitrine en applique est un habillage de la façade de l'immeuble. Généralement plus appropriée pour les bâtisses anciennes ou dégradées, elle peut faire l'objet de réinterprétations modernes. Il est toutefois souhaitable que celles-ci emploient des matériaux aussi qualitatifs que par le passé, proscrivant notamment le PVC.

# ACTION 7 : FAIRE ÉVOLUER LES DEVANTURES COMMERCIALES POUR UNE MEILLEURE VISIBILITÉ DE L'OFFRE ET DE MISE EN SCÈNE DU COMMERCE

7

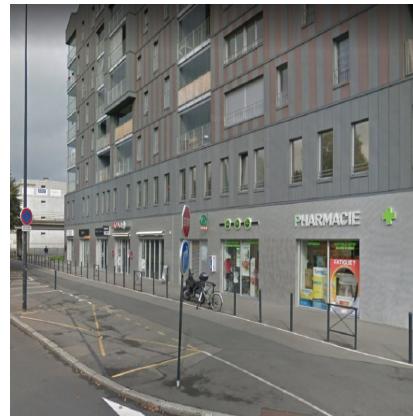
## ACTION 6 : ANNEXE TECHNIQUE (2/3)

### ENSEIGNES ET STORE-BANNE



Centre-ville de Grenoble (38)

L'enseigne, en bandeaupour le commerce La petite étoile, est le principal moyen de visibilité du commerce. Elle doit être lisible, simple. Le store-banne, souvent coloré, est également un élément majeur de lisibilité des commerces, tout en permettant de protéger des intempéries.



Mangin-Beaulieu - Nantes (44)

Pour la vitrine en feuillure, l'enseigne en lettres découpées indépendantes, fixée en bandeaupour la façade dans une couleur proche, au-dessus du commerce, est une solution souvent utilisée pour les constructions modernes. Elle doit respecter les préconisations du règlement local de publicité.



Quais des Marques - Bordeaux (33)

L'harmonisation des enseignes commerciales - ici en drapéau - créée un effet de destination qui marque les esprits des chalands, favorise la déambulation et donne le sentiment aux commerçants d'appartenir à une communauté de destin. Un effet similaire peut être obtenu grâce à l'utilisation des couleurs.

### TERRASSES



Confluence - Lyon (69)

L'occupation des espaces extérieurs doit participer à la qualité et à la valorisation de l'espace public. Un projet d'aménagement sobre, démontable, limitant la variété et le nombre d'objets occupant l'espace commun, met en valeur l'espace public et les architectures qui le forment.



Confluence - Lyon (69)

L'aménagement d'une terrasse doit faire l'objet d'un projet d'ensemble. Les relations qu'entretient cette terrasse avec l'espace public et le commerce, la nature du sol, le mobilier, l'éclairage et le chauffage sont autant d'éléments qui doivent être composés avec soin, si possible en utilisant des matériaux nobles.



Confluence - Lyon (69)

Il est indispensable de limiter l'encombrement de l'espace public, afin de conserver la fluidité du trafic piéton. si le sol n'est pas suffisamment plan et régulier pour pouvoir y poser du mobilier, alors un plancher en planches régulières, de faible hauteur et accessible aux PMR pourra être installé.

# ACTION 7 : FAIRE ÉVOLUER LES DEVANTURES COMMERCIALES POUR UNE MEILLEURE VISIBILITÉ DE L'OFFRE ET DE MISE EN SCÈNE DU COMMERCE

7

## ACTION 8 : ANNEXE TECHNIQUE (3/3)

### COULEURS ET MATÉRIAUX



Le choix des couleurs d'une devanture peut être guidé par la nature de l'activité, mais également par l'harmonie colorée du voisinage : couleur du revêtement de l'immeuble, couleur des devantures voisines... L'orientation et l'ensoleillement peuvent aussi guider le choix d'une teinte claire ou soutenue.



Une seule couleur suffit à l'identification d'un commerce. La couleur doit se détacher du reste de l'immeuble pour bien marquer le commerce



L'utilisation de matériaux nobles et résistants est à privilégier. Pour les devantures en feuillure, les matériaux employés dans le reste de la façade doivent être utilisés pour le traitement des parties pleines. Pour les devantures en applique, les matériaux de placage brillants, clinquants, fragiles, sont à éviter.

### SYSTÈMES DE FERMETURE ET DISPOSITIFS TECHNIQUES DIVERS



Il est conseillé d'utiliser des systèmes de fermeture intérieurs, derrière une vitre anti-effraction. Afin de maintenir l'animation de la rue, il est préférable d'utiliser des rideaux métalliques ajourés, à défaut des rideaux micro-perforés qui conservent la visibilité sur les produits disposés dans les vitrines.



Afin de faciliter l'accès pour les personnes à mobilité réduite, chaque commerce doit respecter la réglementation en vigueur. Il est ainsi indispensable de faciliter le repérage du commerce, de simplifier son accès, de dégager les abords et de proposer des pentes et paliers de repos appropriés.



Les caissons et émergences techniques diverses sont nécessaires à l'activité et au bon accueil des clients. Ne devant pas apparaître en façade, elles doivent être intégrées dans la composition et les matériaux de la devanture : dissimulées en imposte ou en soubassement ajouré par exemple.

Lieu inconnu

Centre-ville de Beauvais (60)

Centre-ville de Lyon (69)

# ACTION 8 : DÉVELOPPER UNE FONCIÈRE COMMERCE POUR AGIR CONCRÈTEMENT SUR LE TISSU COMMERCIAL

8

## DESCRIPTIF DE L'ACTION

### RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIF

- Les problématiques de logements vieillissants ou insalubres ainsi que de locaux commerciaux obsolètes ou trop petits sont importantes au sein des communes de la CACL.
- Les commerçants doivent être attirés par des locaux aux normes, avec des surfaces adaptées à leur activité, et ne nécessitant pas de travaux lourds lors de leur entrée dans le local. Cette problématique est d'autant plus importante au regard du contexte guyanais et des faibles capacités financières de ses commerçants.
- Cette réorganisation passe par la mise en place d'outils immobiliers et fonciers plus complexes comme une foncière commerce, dont le rayon d'action devra nécessairement s'inscrire sur un temps long, pour véritablement aboutir à des résultats correspondant aux stratégies définies par la CACL et de ses communes constitutives.

### MODALITÉS DE RÉALISATION

- 1. Développer une foncière locale de portage de locaux commerciaux ou recourir à un outil exogène / partagé entre plusieurs territoires de la CACL.
- Connaître les commerces touchés : élaborer une base de données techniques et financières
- 2. Prendre attaché avec les propriétaires concernés pour engager les démarches d'acquisition immobilière (Déposer éventuellement une DUP pour faciliter les négociations)
- 3. Requalifier/restructurer les locaux acquis par la foncière dans une optique de mutabilité temporelle (respect des critères d'exploitabilité et de commercialité).
- 4. Commercialiser les locaux vacants en accueillant / démarchant tous porteurs de projets intéressés (création d'entreprise, exploitant souhaitant être transféré...) : location à tarifs préférentiels puis vente (portage variant de 5 à plus de 10 ans).
- 5. Identifier les secteurs stratégiques pouvant faire l'objet de requalification urbaines et y intégrer des locaux commerciaux neufs.

## MODALITÉS D'EXÉCUTION DE L'ACTION

SECTEUR D'INTERVENTION	EN CHARGE DE L'ACTION	PARTENAIRES À MOBILISER	COÛTS	FINANCEMENTS	TEMPORALITÉ
CACL  (foncière intercommunale)	CACL (1)  Communes (2 à 5)	<b>CACL (2 à 5)</b>  <b>Communes de la CACL, Caisse des Dépôts (1)</b>  <b>EPFAG (1, 2, 3)</b>  <b>AUDEG (5), SEM / SPL (5)</b>	<b>1. Repère au ratio : local de 150 m<sup>2</sup> = 500 000€</b>  <b>3. Coût étude et travaux</b>  <b>4 . Bilans financiers de la Foncière à perte les premières années</b>	Actionnaires de la foncière	<b>1 et 2. 0 - 3 ans</b>  <b>2. 0 - 2 ans</b>  <b>3. 3 - 10 ans</b>  <b>4. 5 - 20 ans</b>  <b>5. 2 - 5 ans</b>

# ACTION 8 : DÉVELOPPER UNE FONCIÈRE COMMERCE POUR AGIR CONCRÈTEMENT SUR LE TISSU COMMERCIAL

8

## ANNEXE SCHÉMATIQUE (1/2)



### OBJECTIFS

DIVERSIFIER L'OFFRE COMMERCIALE EN CONTRÔLANT L'AFFECTATION DES LOCAUX

FACILITER L'IMPLANTATION DES EXPLOITANTS

PÉRÉNISER LES INSTALLATIONS

AMÉLIORER L'INTÉGRATION URBAINE DES COMMERCES

IMPULSER DES DYNAMIQUES



### MOYENS

MAÎTRISE DES MURS

EVICITION/ ACQUISITION OU TRANSFERT DES FONDS

AMÉNAGEMENT DES LOCAUX

FRANCHISES DE LOYERS

LOYERS ADAPTÉS

PORTAGE SUR MOYEN / LONG TERME

RÉALISATION OU CONTRÔLE DES DEVANTURES ET ENSEIGNES

MISE EN PLACE D'ANIMATIONS SUR L'ESPACE PUBLIC ATTENANT

CONSEIL / ACCOMPAGNEMENT DES EXPLOITANTS

Deux grandes catégories de structures assurent le portage / gestion de locaux commerciaux :

**LES EPL (ETABLISSEMENTS PUBLICS LOCAUX)**, se déclinant en deux sous-catégories :

- Les SEM,  
dont les SEM Patrimoniales : Foncière où la (ou les collectivités) contrôle(nt) directement la foncière en détenant la majorité de son capital. Ex : SEM patrimoniale du Grand Lyon
- Les SPL, Société Publique Locale, 100% publique.

Ils exercent une action de portage / gestion de locaux commerciaux, principalement dans le cadre de concessions d'aménagement

### LES FONCIÈRES PRIVÉES

Foncière privées détenues principalement par une SEM d'aménagement et la Caisse des Dépôts

Les collectivités n'étant pas présentes dans le capital de ces foncières, elles ne les contrôlent pas directement.

L'exploitation de la foncière est déléguée à un organisme tiers dans le cadre d'un mandat.

# ACTION 8 : DÉVELOPPER UNE FONCIÈRE COMMERCE POUR AGIR CONCRÈTEMENT SUR LE TISSU COMMERCIAL

8

## ANNEXE SCHÉMATIQUE (2/2)

### Quel doit être le rôle principal de la structure ?

- Un outil pérenne au service de la redynamisation commerciale des pôles ?
  - ➔ Acquisition sélective de locaux commerciaux bénéficiant d'une commercialité suffisante
- Une structure de défaisance permettant à des commerces de se maintenir en l'absence d'une commercialité suffisante ?
  - ➔ Acquisition de locaux commerciaux de manière systématique

### Quel doit être le périmètre d'intervention de la structure ?

- Un périmètre restreint aux coeurs de ville de Cayenne - Matoury - Remire-Montjoly ?
  - ➔ Un périmètre resserré sur les secteurs dont les enjeux de redynamisation commerciale sont les plus forts
- Un périmètre étendu à toutes les polarités structurantes ?
  - ➔ Intégrerait des secteurs stratégiques

### Quel doit être le calibrage de la structure ?

- Le portage de nombreux locaux commerciaux ?
  - ➔ Un investissement majeur
- Un portage plus limité, mais d'autres moyens utilisés pour maîtriser l'affectation commerciale
  - ➔ Ex : Baux Emphytéotique, conventionnements avec les propriétaires...

### Quelles attributions doivent être confiées à la structure ?

- Une structure dotée d'attributions élargies dépassant la fonction de portage de locaux commerciaux (gestion, commercialisation, etc...).
- Une structure dont le rôle essentiel est le portage de locaux, agissant en complémentarité avec d'autres acteurs du territoire

# ACTION 9 : LES MODALITÉS DE TRANSFERT ET D'ÉVICTATION DE COMMERÇANTS DANS LE CADRE D'UNE RESTRUCTURATION OU D'UNE SUPPRESSION D'UNE POLARITÉ COMMERCIALE

9

## DESCRIPTIF DE L'ACTION

### RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIF

L'armature commerciale future tel qu'énoncée dans le SDAC devra parfois nécessairement passer par le transfert ou l'éviction de certains commerçants, et ce, pour des motifs différents : agrandissement, suppression ou restructuration d'une polarité, commerce situé dans sur un linéaire n'ayant que peu de commercialité, local situé sur un emplacement stratégique et dont l'activité qui y est logée n'est pas structurante ou ne permet pas de faire effet levier, projets urbains ou immobiliers divers nécessitant le déplacement du commerce...

Il s'agit donc d'établir un état des lieux foncier du site.

### MODALITÉS DE RÉALISATION

1. Identifier les propriétaires des fonds et murs commerciaux,
2. Créer une base de données technique, foncière et financière afin d'évaluer in fine les coûts de transfert et d'éviction à partir des informations recueillies : surface du local, type d'activité commerciale, chiffre d'affaire à partir des bilans d'exploitations, baux, quittances, KBIS, indemnités correspondantes...
3. Recueil des souhaits des commerçants selon le contexte de transfert / d'éviction
4. Calcul des indemnités de transfert ou d'éviction, à provisionner au bilan d'opération du projet

## MODALITÉS D'EXÉCUTION DE L'ACTION

SECTEUR D'INTERVENTION	EN CHARGE DE L'ACTION	PARTENAIRES À MOBILISER	COÛTS	FINANCEMENTS	TEMPORALITÉ
CACL	CACL ou communes de la CACL (1 à 4)	DGFIP, Préfecture Commerçants concernés (1 à 4) Bailleurs Prestataire privé externe (1 à 4) (bureau d'étude, cabinet immobilier spécialisé, commercialisateur...)	Dépend du nombre de commerces concernés	ANRU ET CDC SOUS CONDITIONS (FINANCEMENT MINORITAIRE) BAILLEURS	0 - 2 ans (1 à 4)

# ACTION 10 : ACCOMPAGNER LES COMMERCANTS INFORMELS VERS UNE RÉGULARISATION

10

## DESCRIPTIF DE L'ACTION

### RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIF

- Maintenir l'offre et accompagner les vendeurs vers une régularisation, pour une offre de proximité

### MODALITÉS DE RÉALISATION

- Des solutions hybrides sont à développer entre l'offre que met en place la CMA, les villes et autres institutions
- Intérêt de regrouper les offres informelles au cœur des quartiers QPV sur des étals aménagés et protégés de la pluie.
- Quelle opportunité de créer une police intercommunale pour sensibiliser et sanctionner la présence de commerces informels

## MODALITÉS D'EXÉCUTION DE L'ACTION

SECTEUR D'INTERVENTION	EN CHARGE DE L'ACTION	PARTENAIRES À MOBILISER	COÛTS	FINANCEMENTS	TEMPORALITÉ
...	CACL	CMA CCI Préfecture	...	...	0-20 ans

# ACTION 11 : PROMOUVOIR LE TERRITOIRE AUPRÈS DES HABITANTS ET DES ENTREPRENEURS

11

## DESCRIPTIF DE L'ACTION

### RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIF

- L'offre traditionnelle des centres-villes et particulièrement du centre-ville de Cayenne souffre d'une image négative, très peu dynamique et variée, à l'image de son centre-ville jugé insécurité et sale.
- S'il y a des améliorations à faire, la réalité n'est pas si noire: beaucoup de travaux sont en cours, avec des ouvertures de boutiques de qualité et prometteuses.
- Il s'agit d'inverser l'image des centres-villes pour faire revenir le chaland.

### MODALITÉS DE RÉALISATION

- **1. Développer la promotion du territoire auprès des réseaux d'enseignes et des boutiques de qualité**
  - Etre visible sur les réseaux internet
  - Aider à la reconstitution d'associations de commerçants dynamiques sur les polarités principales
- **2. Développer la promotion du territoire auprès de la population**
  - Profiter des grands projets urbains pour communiquer sur le territoire.
  - Etablir des partenariats entre entreprises et commerçants voisins (promotion, livraison, site internet de commande...)
  - Développer une image de territoire dynamique et innovante : avoir 1 à 2 festivités de très grande ampleur
- **3. Qualifier et moderniser l'offre commerciale «urbaine» pour limiter l'évasion commerciale**
  - Offrir des commerces innovants, des commerces de plaisir, de loisirs, de flânerie, créer de l'évènement
  - Développer les services innovants et connectés dans les commerces.

## MODALITÉS D'EXÉCUTION DE L'ACTION

SECTEUR D'INTERVENTION	EN CHARGE DE L'ACTION	PARTENAIRES À MOBILISER	COÛTS	FINANCEMENTS	TEMPORALITÉ
CACL	CACL (manager commerce)	CACL CCI / CMA Associations de commerçants	Variable	-	0 - 5 ans