

---

# URBANISME COMMERCIAL



 Vadémécum

---

  
**PRÉFET  
DU PAS-DE-CALAIS**  
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

62 Pas-de-Calais  
**c.a.u.e**  
Comité d'architecture, d'urbanisme  
et de l'environnement

 **AULA**  
AGENCE D'URBANISME  
DE L'ARTOIS

---





# ÉDITO

---

L'activité commerciale est essentielle pour les territoires. Elle répond à un besoin des populations, et son dynamisme rend les territoires attractifs (limitation de l'évasion commerciale, création d'emplois) et occasionne investissements et recettes fiscales.

Néanmoins, ces dernières décennies, son développement s'est surtout effectué en périphérie des villes, déstabilisant les centres-villes, générant nuisances, déplacements, consommation d'espaces agricoles et naturels, création de friches commerciales dont la résorption revient le plus souvent aux collectivités.

La crise sanitaire, que traverse notre pays, et le développement du e-commerce, modifient durablement les modes de consommation de nos concitoyens et obligent commerçants et grandes enseignes à se réinventer.

Ces constats ont conduit l'État à mettre en place différentes politiques publiques et dispositifs permettant de redonner de l'attractivité aux centres-villes et mieux réguler le commerce. En particulier, les Opérations de Revitalisation des Territoires (ORT) facilitent la mise en œuvre des politiques de revitalisation des collectivités, notamment dans le cadre du programme « Action Cœur de Ville » lancé en 2017, et permettent la régulation du commerce de périphérie. L'aménagement commercial doit également se conformer à l'objectif de « zéro artificialisation nette ».

Le présent vadémécum de l'aménagement commercial s'adresse aux élus et porteurs de projets du département.

Son but est de présenter les enjeux liés à l'aménagement commercial et les bonnes pratiques permettant de relever les défis que rencontrent les territoires.



Corinne LAVERSIN  
Présidente de l'Agence d'Urbanisme de l'Artois



Jacques BILLANT  
Préfet du Pas-de-Calais



Véronique THIÉBAUT  
Présidente du CAUE du Pas-de-Calais





# SOMMAIRE

<b>CONTEXTE</b>	<b>6</b>
<b>COMPATIBILITÉ AVEC LES DOCUMENTS D'URBANISME</b>	<b>8</b>
<b>AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE</b>	<b>10</b>
<b>DÉVELOPPEMENT DURABLE</b>	<b>14</b>
<b>PROTECTION DES CONSOMMATEURS</b>	<b>16</b>
<b>CONTRIBUTION LOCALE</b>	<b>18</b>
<b>ANALYSE D'IMPACT</b>	<b>20</b>
<b>FICHES, RESSOURCES ET LEXIQUE/ POUR EN SAVOIR +</b>	<b>22</b>



# CONTEXTE

Depuis les années 1960, le développement du commerce s'est surtout fait de manière périphérique, générant déplacements routiers, artificialisation d'espaces, étalement urbain, et fragilisation de l'attractivité commerciale des centres-villes. Selon la Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé, le taux moyen de vacance commerciale dans les centres-villes des villes moyennes françaises est passé de 7,2 % en 2012 à 11,9 % en 2019, alors que, paradoxalement, le développement du commerce de périphérie continue de progresser. Les villes du département du Pas-de-Calais ne sont pas épargnées par ce phénomène puisque la vacance commerciale est estimée à 8 % sur le centre-ville d'Arras et 13 % sur celui de Calais. **Entre 2012 et 2017, la population du Pas-de-Calais a augmenté de près de 8000 habitants et, sur la même période, plus de 280 000m<sup>2</sup> de surface de vente ont été autorisés par la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) du Pas-de-Calais.**

Par ailleurs, les projets autorisés par la CDAC entre 2014 et 2019 prévoyaient de consommer près de 180 ha d'espace dont 13 ha d'espace non artificialisé (hors espace en ZAC déjà artificialisé). Ces consommations d'espace continuent alors même que le nombre de friches commerciales est important sur le département (près de 350 friches commerciales de plus de 400m<sup>2</sup> recensées par la DDFIP en 2017). La gestion de ces friches et leur impact sur la vie urbaine deviennent prégnants pour les collectivités.



Ce développement commercial, même si de moins en moins de nouvelles zones commerciales sont créées, continue de se déployer au détriment des centres-villes, alors même que les modes de consommation des populations évoluent avec le développement du e-commerce notamment. La crise sanitaire liée à la Covid 19 a d'ailleurs amplifié cette évolution des modes de consommation qui doit pousser enseignes et commerçants à revoir leur mode de fonctionnement.

Les écueils du développement commercial, la concurrence entre les enseignes sont maintenant connus. Avec la loi ÉLAN, des outils ont été mis en place afin de réguler le développement commercial, de préserver et de renforcer l'attractivité des centres-villes (possibilité de suspension des projets périphériques, résorption des friches, etc.). Les programmes « Action Cœur de Ville » et « Petites Villes de Demain » ont été créés par l'État, et sont portés par les collectivités afin de définir des stratégies et actions permettant, entre autres, de préserver l'attractivité des centres-villes.

La récente loi portant sur la lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience face à ses effets vient également limiter le développement commercial périphérique, notamment lorsque celui-ci génère une artificialisation des sols. Cette loi inscrit la lutte contre l'artificialisation des sols comme l'un des grands objectifs de l'urbanisme et de l'aménagement, et fixe l'atteinte du « zéro artificialisation nette » à terme. Elle implique donc de repenser les modèles d'aménagement actuels qui reposent en majeure partie sur l'extension urbaine.

**Les réflexions liées à l'implantation de nouveaux commerces ne doivent pas uniquement se faire en matière de création d'emploi, d'accessibilité en véhicule et de concurrence des prix. Cette réflexion doit également intégrer l'indispensable contribution de ces commerces à la revitalisation des centres-villes, la sobriété foncière et l'intégration urbaine et le développement durable des territoires.**

2





# COMPATIBILITÉ

Plusieurs outils de planification territoriale sont à la disposition des collectivités pour orienter et encadrer l'aménagement commercial sur leur territoire : le Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO) et le Document d'Aménagement Artisanal, Commercial et Logistique (DAACL), rendus obligatoires par la loi portant sur l'Évolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique (loi ELAN), des Schémas de Cohérence Territoriale (SCoT), ou le cas échéant, les Orientations d'Aménagement et de Programmation (OAP) des Plans Locaux d'Urbanisme intercommunaux (PLUI).

## SCHÉMAS DE COHÉRENCE TERRITORIALE

Chaque projet d'aménagement commercial, devant être compatible avec les orientations générales et les objectifs du SCoT, doit orienter la localisation et le type d'activité des commerces s'implantant sur le territoire en prenant en compte plusieurs enjeux, comme la préservation des centre-villes, l'accès par les différents modes de déplacement, la sobriété foncière, etc.

### Document d'Orientation et d'Objectifs

Dans un principe de gestion économe du sol, le DOO précise, entre autres, les orientations relatives à l'aménagement commercial, artisanal et logistique. Ce document doit définir les localisations préférentielles des commerces dans les polarités existantes et à proximité des lieux de vie, des secteurs de revitalisation des centres-villes, des transports, tout en contribuant à la préservation environnementale, paysagère et architecturale des entrées de villes (article L. 141-5 du code de l'urbanisme).

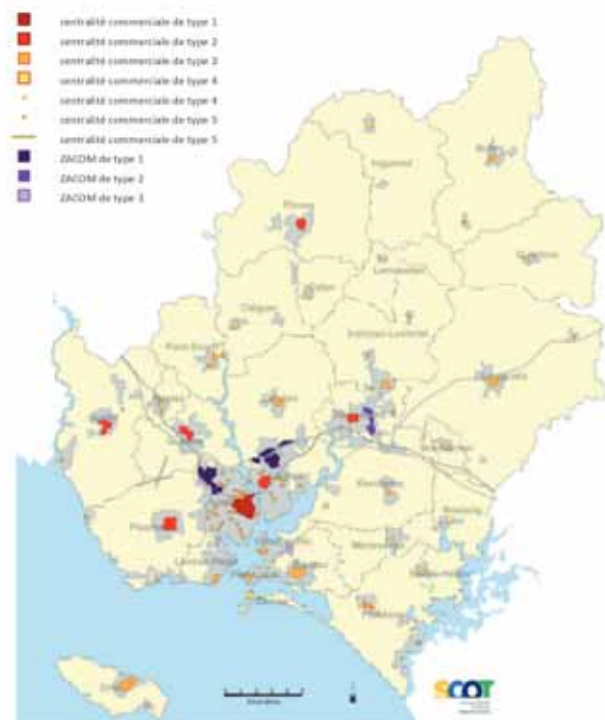
Le DAACL (article L. 141-6 du code de l'urbanisme) quant à lui, détermine les conditions d'implantation des constructions commerciales et logistiques commerciales en fonction de leur :

- surface,
- impact sur l'artificialisation des sols,
- impact sur les équilibres territoriaux, notamment au regard du développement du commerce de proximité, de la fréquence d'achat ou des flux générés par les personnes ou les marchandises.

Pour les équipements commerciaux, ces conditions portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité par les piétons et cyclistes, ainsi que sur la qualité environnementale, architecturale, et paysagère des aménagements, notamment au regard de la performance énergétique des bâtiments et de la gestion des eaux.

Ce document localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines. Il prévoit les conditions d'implantation, le type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs identifiés.

Il peut également définir les conditions permettant le développement ou le maintien du commerce de proximité dans les centralités urbaines et au plus près de l'habitat et de l'emploi, en limitant son développement dans les zones périphériques.



1 - L'exemple du DAACL de Lorient : Le DAACL de Lorient détermine les centralités urbaines du territoire où l'accueil des nouveaux commerces est privilégié. Des zones d'activités commerciales (ZACOM) sont également repérées pouvant accueillir uniquement les commerces qui ne peuvent s'implanter (du fait de leur taille, leur activité) dans les centralités urbaines, et ce, à condition que la vacance commerciale de celles-ci n'excède pas certains seuils définis dans le DAACL.



## PLANS LOCAUX D'URBANISME INTERCOMMUNAUX

Le projet doit être compatible avec les dispositions du PLUi en vigueur, qui doit, au même titre que le SCoT, **encadrer l'aménagement commercial**, afin de concilier développement commercial, préservation des centres-villes et sobriété foncière notamment.

Les pièces du PLUi déclinent les objectifs du SCoT, mettent en place des mesures pour protéger le commerce de centre-ville, et définissent des règles pour les zones commerciales périphériques. Pour ce faire, des OAP peuvent prévoir un pourcentage de commerces dans les opérations d'aménagement, de construction ou de réhabilitation.

Le règlement du PLUi peut imposer une mixité de destinations, ou sous-destinations au sein d'une même construction, ou encore définir des règles différenciées entre le rez-de-chaussée et les étages supérieurs des constructions.

En l'absence de SCoT, les OAP d'un PLUi comportent les orientations relatives aux équipements commerciaux, artisanaux et logistiques mentionnées à l'article L.141-5 et déterminent les conditions d'implantation de ces équipements qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable, conformément à l'article L.141-6 du code de l'urbanisme (article L.151-6 du code de l'urbanisme).

Une attention particulière doit également être portée dans ces documents à l'accessibilité par les modes doux de ces commerces.

## À SAVOIR !

### LOI 3DS :

La loi relative à la différenciation, la décentralisation, la déconcentration et portant diverses mesures de simplification de l'action publique locale permet de dispenser de CDAC les projets situés dans les territoires en ORT (ayant signé une convention), couverts par un SCoT comprenant un Document d'Aménagement Artisanal, Commercial (et Logistique), dotés de PLU (ou PLUi), et après accord de la Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC) sur la stratégie commerciale prévue dans ces documents. Il s'agit d'une expérimentation qui peut être mise en place pour une durée de 6 ans.

### SCHÉMA D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL :

En complément en ou l'absence d'un volet commercial du SCoT (le DAACL), l'élaboration d'un schéma (ou charte) d'aménagement commercial permet de construire, en concertation avec les élus et les acteurs du territoire, un projet de développement commercial. Ce document doit permettre d'afficher une stratégie qui pourra ensuite être traduite dans les documents réglementaires. Cette stratégie doit servir de base d'échanges entre les parties pour accompagner l'implantation d'activités commerciales sur un territoire.



# AMÉNAGEMENT

*L'urbanisme commercial, levier d'équilibre et de développement, comporte de nombreux enjeux. Il convient de :*

- *prendre en compte les principes de développement commercial inscrits dans les documents d'urbanisme (SCoT, PLU/ PLUi notamment) ;*
- *concerter les élus et techniciens du territoire et les chambres consulaires ;*
- *co-construire le projet pour une meilleure intégration territoriale et un projet dans lequel l'ensemble des acteurs s'y retrouve.*

## LOCALISATION ET INTÉGRATION URBAINE

**En amont des CDAC, il est primordial que la maîtrise d'ouvrage débattre avec les acteurs du territoire** afin d'inscrire le projet commercial dans le projet de développement du territoire d'implantation.

Le choix du site se fait au regard de **nombreux critères** parmi lesquels le **contexte urbain** doit considérablement compter.

Il convient notamment de **prioriser l'implantation du projet dans les polarités** commerciales et urbaines existantes et éviter les localisations isolées si cela ne répond pas à un usage ou à une absence d'offre.

Quel que soit le contexte d'implantation du projet, en centre-ville, en périphérie, à proximité de zones d'habitat ou d'activités, **le projet d'aménagement commercial doit bien prendre en compte les caractéristiques du tissu urbain** pour réussir son intégration paysagère et urbaine (articulation avec l'existant) **et proposer une accessibilité aisée.**

**Le projet doit également tirer parti du site et de ses atouts** (éléments paysagers intéressants du site, etc.) **et gérer l'implantation et l'architecture des constructions** (volumes, hauteurs, couleurs, matériaux...) **pour harmoniser la future zone avec son environnement proche** (cf. fiches de recommandations architecturales et paysagères).



1



2

## CONSOMMATION ÉCONOME DE L'ESPACE

A travers son projet de territoire (PLUi, PLU), la collectivité doit garantir une offre commerciale suffisante, tout en assurant la maîtrise de la consommation de l'espace. La création ou l'extension d'un projet d'urbanisme commercial ne doit pas se réaliser au détriment des zones agricoles ou naturelles.

Le renouvellement commercial doit être privilégié, en travaillant sur les zones commerciales existantes ou en valorisant le potentiel de développement/requalification que représentent les friches (industrielles, commerciales, etc.). Cela permet de lutter contre l'artificialisation des sols et la consommation de foncier.



3

Dans le cadre d'une nouvelle opération, la notion d'optimisation spatiale est également prépondérante.

Cette optimisation doit être réfléchie à l'échelle du bâti et du non bâti, en travaillant sur la densité et la mutualisation.

Le regroupement d'un certain nombre de commerces/d'activités dans un même bâtiment favorise la mutualisation des services, des espaces de circulation et des places de stationnement. Cela génère une économie spatiale et financière, en optimisant les dépenses (construction et utilisation).

## A SAVOIR !

### ZÉRO ARTIFICIALISATION :

« La loi du 22 août 2021 portant sur la lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience face à ses effets introduit l'objectif d'un rythme d'artificialisation divisé par deux d'ici 2030, pour ensuite atteindre l'objectif national d'absence de toute artificialisation nette des sols en 2050. Est considérée comme « artificialisée » une surface dont les sols sont soit imperméabilisés en raison du bâti ou d'un revêtement, soit stabilisés et compactés, soit constitués de matériaux composites.

La loi intègre un nouveau principe selon lequel la CDAC ne peut pas délivrer une AEC pour une implantation ou une extension qui engendrerait une artificialisation des sols. Ce principe est absolu pour les projets portant sur une surface de vente supérieure à 10 000m<sup>2</sup>. Pour les projets inférieurs à 10 000m<sup>2</sup>, une AEC peut être délivrée seulement si le projet répond à un ou plusieurs critères. Un décret précisera les modalités d'application.

La lutte contre l'artificialisation des sols devient l'un des objectifs assignés à l'aménagement commercial qui peut être notamment atteint par la reprise des friches existantes ».

---

## EFFET SUR L'ANIMATION DE LA VIE LOCALE

La zone commerciale « mono-fonctionnelle », sans qualité urbaine et environnementale et sans effet d'animation sur la vie urbaine, est dépassée.

Le visiteur recherche la qualité des équipements et des services, mais aussi des espaces à pratiquer. **La zone commerciale se doit d'être un véritable quartier de ville, accepté et pratiqué par tous.**



1

---

## FLUX DE TRANSPORTS ET ACCESSIBILITÉ

La localisation et l'aménagement de la nouvelle offre commerciale devra s'intégrer à proximité des réseaux de transport en commun existants, permettre une bonne connexion avec les réseaux modes doux et proposer du stationnement pour les vélos et les véhicules électriques (avec solution de rechargement pour ces équipements).



2



3



4

## PRÉSERVATION ET REVITALISATION DU TISSU COMMERCIAL

A l'échelle du territoire, il est judicieux de jouer la complémentarité de l'offre commerciale plutôt que la concurrence. En cela, le projet, par son offre et sa localisation, peut revitaliser l'offre commerciale du centre-ville, mais il ne doit pas la fragiliser. Les commerces de périphérie peuvent être complémentaires des commerces de centre-ville ou de proximité. C'est pourquoi, leur développement doit être pensé par la collectivité.



5

## COÛTS INDIRECTS POUR LA COLLECTIVITÉ

Le projet d'aménagement commercial d'un site peut avoir des incidences financières pour la collectivité, du fait des aménagements à mettre en place, comme par exemple la création d'une infrastructure de transport, notamment collective, des aménagements de l'espace public (trottoirs...), routiers, etc.

Ces éléments sont à prendre en compte lors de la définition du projet, et notamment du choix du lieu d'implantation, car les investissements et le coût de l'entretien des services et infrastructures à mettre en place ne sont pas négligeables. La réflexion en amont sur ces projets, entre porteurs de projets et élus du territoire, doit intégrer ces problématiques. Une intégration en milieu urbain ou sur un espace en friche doit être privilégiée car sont déjà présents les accès et les réseaux nécessaires à l'accueil du projet commercial.



6

## À SAVOIR !

### OPÉRATIONS DE REVITALISATION DU TERRITOIRE (ORT) :

Il s'agit d'un nouveau dispositif, introduit par l'instruction ministérielle du 4 février 2019 relative à l'accompagnement par l'État des projets d'aménagement des territoires, qui a pour objectif la lutte contre la dévitalisation des centres-villes. Il s'appuie sur deux principes :

- développer une approche intercommunale, notamment pour éviter les contradictions dans les stratégies urbaines, commerciales et de développement de l'habitat ;
- disposer d'un projet d'intervention formalisé intégrant des actions relevant de différentes dimensions (habitat, urbanisme, commerce, mobilité, etc.) dont la mise en œuvre doit être coordonnée.

L'ORT est un cadre partenarial intégrateur qui se matérialise par une convention signée entre l'EPCI, la commune principale de l'EPCI, toute autre commune volontaire de l'EPCI, l'État, ses établissements publics et opérateurs, ainsi que toute personne publique ou privée prenant part aux actions menées.

L'ORT offre également plusieurs facilités juridiques (droit de préemption urbain renforcé, possibilité de mettre en œuvre des « permis d'innover », etc.), sur l'aménagement commercial notamment (suspension des projets commerciaux en périphérie, etc.).

Élus et porteurs de projets doivent veiller à ce que les projets d'aménagement commercial soient compatibles avec les objectifs poursuivis par ces opérations.



# DÉVELOPPEMENT

La problématique du développement durable est au cœur de tout projet cohérent. Pour cela, elle doit être réfléchie et intégrée dans les différentes facettes du projet :

- veiller à la qualité environnementale du projet,
- limiter la consommation d'espace,
- insérer qualitativement le projet dans son environnement,
- pallier les nuisances créées.

## QUALITÉ ENVIRONNEMENTALE DU PROJET

La qualité environnementale du projet devra être recherchée sur l'ensemble des domaines concernés : performance énergétique, emploi de matériaux locaux et éco-responsables, optimisation spatiale, limitation de l'imperméabilisation des sols et gestion locale des eaux pluviales, préservation de la biodiversité, etc. Cette dynamique qualitative devra, par ailleurs, être cohérente avec la nature du projet (réhabilitation, construction, extension...).

Le demandeur est, dès lors, encouragé à se référer aux objectifs initiés par le Grenelle II et est invité à dépasser les seules obligations réglementaires du moment.

1



2



3



4

## INSERTION PAYSAGÈRE ET ARCHITECTURALE DU PROJET

En parallèle d'un choix d'essences végétales locales et de matériaux locaux et qualitatifs, **une attention particulière doit être portée à la spatialisation interne du projet** concernant l'implantation des bâtiments, des zones de stationnement, des espaces de manutention, etc. Afin que cette spatialisation interne du projet soit cohérente avec son environnement proche et que l'insertion du projet (qualité visuelle, rapports d'échelle...) réponde aux enjeux rencontrés, il est nécessaire de s'inscrire dans le contexte urbain du projet : qualification et valorisation d'une entrée de ville, réhabilitation d'une zone d'activités, intégration à proximité de projets similaires ou dans un tissu urbain existant...



5

## NUISANCES DE TOUTE NATURE

Il convient d'évaluer et de pallier toutes les nuisances que le projet est susceptible de générer sur son environnement proche. Il s'agit principalement de nuisances sonores (trafic automobile, zones de déchargement, manutention, manifestations...) et visuelles (hauteur des bâtiments, traitement architectural et paysager, zones de stationnement, zones de stockage, éclairage...).



6

Le recours à des dispositifs permettant d'atténuer ces impacts est alors nécessaire : talus plantés, haies denses, murs anti-bruit... (cf. fiches de recommandations architecturales et paysagères).

## À SAVOIR !

### RECONVERSION DES SITES / RECYCLAGE DU FONCIER :

Il est primordial de prendre en compte, dès la conception d'un bâtiment commercial, l'ensemble de son cycle de vie, de sa construction à son « recyclage ». Cela peut passer par l'élaboration d'un projet architectural modulaire, permettant une transformation aisée du bâtiment (division en plusieurs cellules, par exemple) ou une reconversion du bâtiment vers une nouvelle fonction, si, à long terme, le commerce ne trouve plus sa place dans le bâtiment (transformation en bureaux par exemple). L'objectif est de limiter l'apparition de friches sur le territoire d'une collectivité et de permettre la valorisation du patrimoine bâti du propriétaire.



# PROTECTION

*L'offre en commerce physique est aujourd'hui supérieure à la demande de la population. Il faut intégrer les nouvelles pratiques des citoyens, tant numériques que liées aux services.*

## ACCESSIBILITÉ DE L'OFFRE

Il est nécessaire que le positionnement de l'offre soit cohérent et situé dans un environnement proche d'autres offres en services, équipements, ou commerces. Ceci afin de renforcer les polarités urbaines et commerciales existantes, et d'éviter la dispersion des aménités urbaines à même de créer de nouveaux déplacements non mutualisés.

Le projet doit respecter les conditions d'accessibilité en modes actifs et en transport en commun. C'est-à-dire, être connecté par des cheminements piétons de qualité (tant en largeur qu'en qualité des matériaux choisis pour le confort de tous les usagers) avec les réseaux urbains existants.

L'amélioration de l'accessibilité aux personnes en situation de handicap doit être traitée selon les critères habituels. Cependant, il est également possible d'aller plus loin :

- dans l'aménagement intérieur du magasin, pour faciliter les circulations,
- dans les services proposés à l'ouverture du commerce, horaires réservés à une population particulière (exemple : créneau sans musique pour les individus atteints de Troubles du Spectre de l'Autisme (TSA)).



2

3



1





## DIVERSIFICATION DE L'OFFRE ET DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS

**Le projet doit participer à la revitalisation commerciale du secteur d'implantation.** Pour cela, l'étude d'impact obligatoire devra nécessairement indiquer en quoi l'offre commerciale nouvelle ne s'inscrit pas en concurrence avec une offre existante.

**En outre, le projet doit, dans la mesure du possible, proposer de nouveaux services rendus à la population :**

- conciergerie,
- horaires d'ouverture adaptés (soirée, midi, etc.),
- livraison des courses à domicile,
- conseils (exemple : recettes à disposition dans un magasin d'alimentaire, etc.),
- priorisation des circuits courts alimentaires et liens avec le terroir,
- etc.



4



5



6

## VARIÉTÉ DE L'OFFRE PROPOSÉE

**L'innovation par le service, par l'expérience client, est indispensable au projet commercial pour s'inscrire sur le territoire au long terme et marquer sa différenciation avec d'autres projets.** En effet, les transformations digitales qui impactent la société doivent également se traduire dans le commerce et doivent amener les porteurs de projets à s'intéresser au rôle du commerce physique dans ce cadre-là.

Pour les commerces alimentaires, des passerelles entre la production locale et les commerces pourraient être intégrées au projet, afin de développer les circuits courts alimentaires.

**En fonction du type de commerce, il convient d'intégrer une prise en compte du développement de marchés bis et hors magasin** (marché de l'occasion, ressourcerie, etc.) qui peuvent parfois faire partie d'un projet de développement d'une nouvelle offre commerciale et proposer un service supplémentaire.

## RISQUES NATURELS, MINIERS OU AUTRES

Le site d'implantation du projet peut être exposé à des risques. Le projet doit donc indiquer à quel risque il est soumis et les mesures prises pour assurer la sécurité des consommateurs.

**Le porteur de projet doit prendre en compte les diverses prescriptions :** Plan de Prévention des Risques inondations (PPRI), Plan de Prévention des Risques (PPR) sismiques, mouvements de terrain, retrait-gonflement des argiles, miniers, normes de construction parasismique... Des études techniques peuvent être réalisées pour leur bonne prise en compte.



# CONTRIBUTION

*Il est important de prendre en compte les aspects sociaux d'un projet, les impacts qu'il peut avoir socialement et économiquement sur la population et le territoire. Ces aspects s'apprécient à partir de différents critères :*

## EMPLOI

**Les projets commerciaux doivent créer des emplois directs** (emplois à temps plein, à temps partiel, ou emplois saisonniers) **et des emplois indirects** (transporteur, entreprises de sécurité, entretien des espaces verts, réparation et multi-services...) **de manière pérenne** (Contrat à Durée Indéterminée). Ils doivent être bénéfiques pour l'économie du territoire, et ne doivent pas mener, à terme, à une suppression des emplois existants que la création de ces nouveaux commerces viendrait, en partie, compenser.

Pour favoriser le recrutement, notamment local, l'enseigne peut disposer d'un site internet avec un volet « carrière ». Elle peut également participer à des manifestations d'emplois, ou innover en proposant des ateliers « emploi », speed-dating, etc.

Par ailleurs, des accords avec les administrations locales de l'État ou des collectivités (maison de l'emploi) peuvent également être signés. Des engagements sur l'emploi d'insertion peuvent être pris dans le cadre de chartes et de conventions avec les préfetures ou les collectivités.

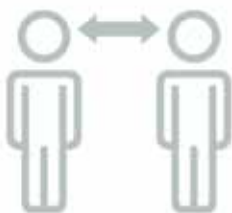


## SOUTIEN À L'ANIMATION LOCALE

L'enseigne peut soutenir des associations en faveur des personnes en difficulté, des banques alimentaires, etc.

Elle peut également participer à la vie communale par des partenariats avec les écoles locales (partenariat sportif, apprentissage...), ou en participant aux manifestations locales.

Des partenariats agricoles peuvent également être mis en place, ainsi qu'une collaboration avec l'association des commerçants dont l'avis est non négligeable lors de l'accueil de nouveaux commerces.



## CONDITIONS DE TRAVAIL DES SALARIÉS ET ÉVOLUTIONS PROFESSIONNELLES

Un accompagnement continu des salariés peut être prévu par l'enseigne. Des possibilités d'évolution peuvent également être envisageables au sein de l'enseigne.

Il s'agit également de s'assurer que des dispositions spécifiques sont prises par les enseignes vis-à-vis de la parité homme-femme, l'emploi des personnes handicapées, du travail en alternance, ou des contrats de génération.

Les conditions de travail au sein de l'enseigne peuvent également être appréciées.

## À SAVOIR !

### RÉEMPLOI / GASPILLAGE ALIMENTAIRE :

Il est conseillé d'intégrer, dans le projet de développement commercial, une ou des dimensions relatives au réemploi, à la récupération ou à la valorisation des produits commercialisés par l'enseigne (coin occasion pour des magasins de vêtements ou réparation pour l'équipement de la maison, par exemple). Pour les commerces alimentaires, poursuivre la lutte contre le gaspillage alimentaire en organisant, en amont, la valorisation des produits proches de la date de péremption, et favoriser la redistribution via une aide à la population (dispositions prévues via la loi Garot du 11/02/2016).



# ANALYSE

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020, les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale doivent comporter, en annexe, une analyse d'impact réalisée par des organismes indépendants habilités par le préfet de département.

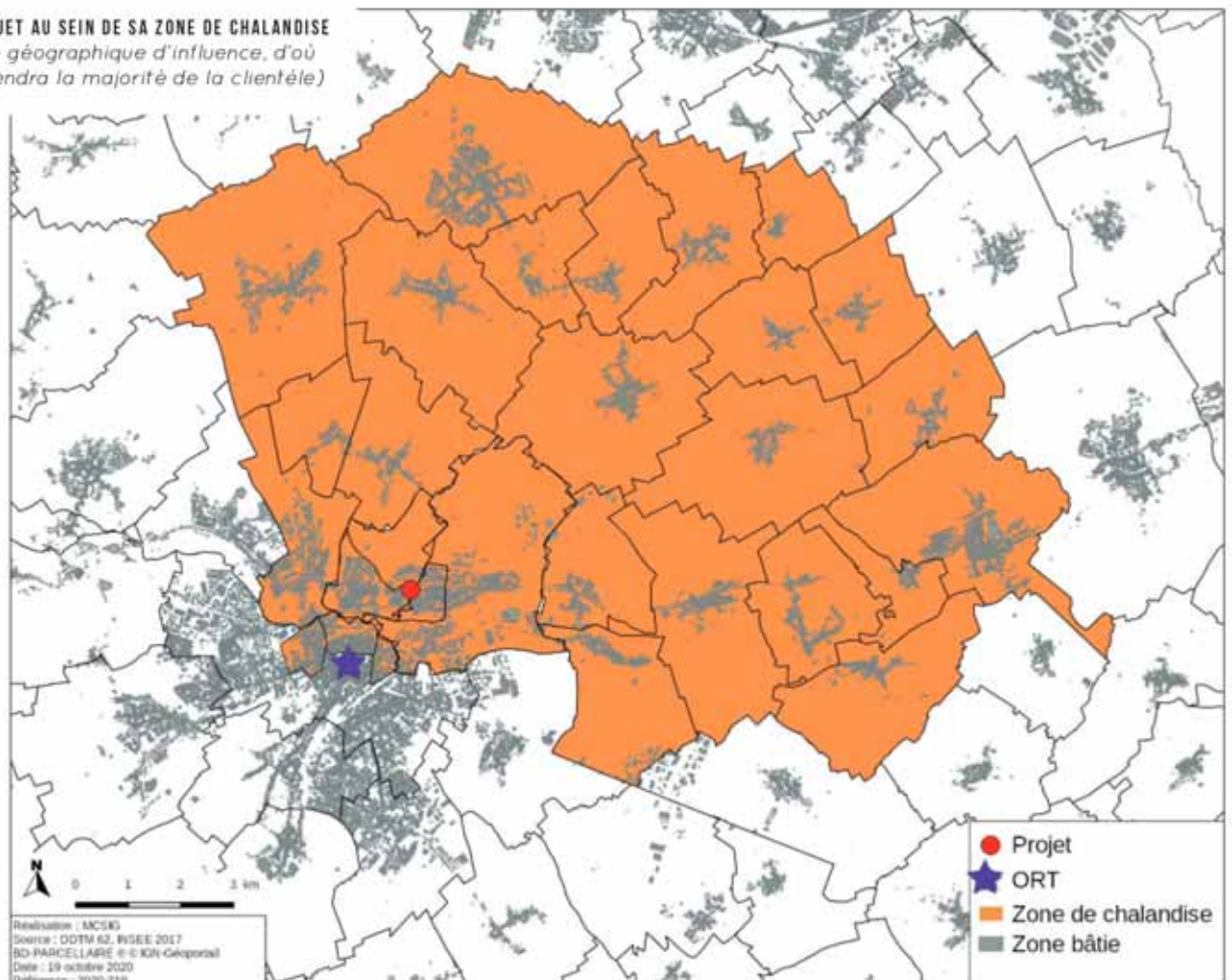
## SON OBJECTIF

Évaluer les effets du projet sur :

- l'animation et le développement économique du centre-ville de la commune d'implantation du projet, mais également des communes limitrophes et de l'EPCI à fiscalité propre dont la commune d'implantation est membre,
- l'emploi, en s'appuyant sur l'évolution démographique, le taux de vacance commerciale et l'offre de mètres carrés commerciaux déjà existants dans la zone de chalandise pertinente, en tenant compte des échanges pendulaires journaliers et, le cas échéant, saisonniers entre les territoires.

**Le demandeur doit démontrer, qu'aucune friche existante en centre-ville ou, à défaut, en périphérie, ne permet l'accueil du projet envisagé.**

### 1 LE PROJET AU SEIN DE SA ZONE DE CHALANDEISE (Zone géographique d'influence, d'où proviendra la majorité de la clientèle)



## SON CONTENU

Elle comprend un rappel des éléments relatifs au projet prévus dans le dossier général et :

- **des informations concernant la zone de chalandise et l'environnement proche du projet,**
- **une présentation de la contribution du projet à l'animation des principaux secteurs existants,** notamment en matière de complémentarité des fonctions urbaines et d'équilibre territorial :
  1. contribution, y compris en termes d'emploi, à l'animation, la préservation ou la revitalisation du tissu commercial des centres-villes de la commune d'implantation et des communes limitrophes incluses dans la zone de chalandise définie pour le projet,
  2. mention des subventions, mesures et dispositifs de toute nature mis en place sur les territoires de ces communes en faveur du développement économique.
- **une présentation des effets du projet en matière de protection des consommateurs,** en particulier en termes de variété, de diversification et de complémentarité de l'offre proposée par le projet avec l'offre existante.

Chaque information de l'analyse d'impact doit préciser ses sources, sauf carence justifiée, et chaque calcul, sa méthode.

2





# DES FICHES

Des fiches d'information et des fiches de recommandations thématiques complètent ce vadémécum, dans l'objectif d'aider à la définition de projets de qualité.

- RÔLE ET FONCTIONNEMENT DE LA CDAC - FICHE 1
- RÔLE ET FONCTIONNEMENT DE LA CDAC - FICHE 2
- FICHE DE RECOMMANDATIONS : LA QUALITÉ ARCHITECTURALE DU PROJET
- FICHE DE RECOMMANDATIONS : LA QUALITÉ PAYSAGÈRE DU PROJET



## LÉGENDES ET DROITS D'AUTEUR DES ILLUSTRATIONS

### Couverture

1 - Abbeville, La Sucrierie - Concepteurs : OUTSIGN Beyond Architecture et Pasodoble paysagistes - Maître d'ouvrage : Immo mousquetaires

### Entête des pages

Hem, Jardins de la Marque - Concepteur : Trace Architectes - Maître d'ouvrage : Vinci Immobilier - © photo : Denis Paillard

### Pages 6-7 :

1/2 - Amiens, Shopping promenade - Concepteur : Chapman Taylor - Maître d'ouvrage : Frey Group

### Pages 8-9 :

1 - Syndicat mixte SCoT du Pays de Lorient - Réalisation cartographie : AudéLor - mai 2016

### Pages 10-11 :

1 - Abbeville, La Sucrierie - Concepteurs : OUTSIGN Beyond Architecture et Pasodoble paysagistes - Maître d'ouvrage : Immo mousquetaires

2 - Lens, centre-ville

3 - Le Havre, Les Docks Vauban - Concepteur : Reichen et Robert & Associés - Maître d'ouvrage : SCCV Docks Vauban : ING Real Estate, Vinci Immobilier - Propriétaire exploitant : UNIBAIL - RODAMCO - Photographe : Paul Maurer

### Pages 12-13 :

1 - Hem, Jardins de la Marque - Concepteur : Trace Architectes - Maître d'ouvrage : Vinci Immobilier

2 - Amiens, abords de Shopping promenade - Concepteur : Chapman Taylor - Maître d'ouvrage : Frey Group

3/4 - Arras, Lidl - Concepteur : Architectoni - Maître d'ouvrage : SNC Lidl

5 - Arras, centre-ville

6 - Amiens, bus électrique

### Pages 14-15 :

1 - Hem, Jardins de la Marque - Concepteur : Trace Architectes - Maître d'ouvrage : Vinci Immobilier

2 - Arras, Lidl - Concepteur : Architectoni - Maître d'ouvrage : SNC Lidl

3 - Fouquières-lez-Béthune, Zone d'Activités

4 - Colmar, Shop'in Houssen - Concepteur : AUDFI architectes et associés - Maître d'ouvrage : EPARACA

5 - Laas-en-Gohelle, Les Jardins du Louvre Lens - Concepteur : Cabinet Barge - Maître d'ouvrage : Delbard

6 - Avelin, Chronodrive

### Pages 16-17 :

1 - Amiens, Shopping promenade - Concepteur : Chapman Taylor - Maître d'ouvrage : Frey Group

2 - Schéma AULAB - mars 2015

3 - Amiens, Shopping promenade - Concepteur : Chapman Taylor - Maître d'ouvrage : Frey Group

4 - Abbeville, La Sucrierie - Concepteurs : OUTSIGN Beyond Architecture et Pasodoble paysagistes - Maître d'ouvrage : Immo mousquetaires

5 - Arras, Auchan

6 - Abbeville, La Sucrierie - Concepteurs : OUTSIGN Beyond Architecture et Pasodoble paysagistes - Maître d'ouvrage : Immo mousquetaires

### Pages 18-19 :

1 - Amiens, Shopping promenade - Concepteur : Chapman Taylor - Maître d'ouvrage : Frey Group

### Pages 20-21 :

1 - Le projet au sein de sa zone de chalandise - Réalisation cartographie : DDTM 62

2 - Amiens, Shopping promenade - Concepteur : Chapman Taylor - Maître d'ouvrage : Frey Group



## POUR EN SAVOIR +

---

### RESSOURCES

Agence d'urbanisme de l'Artois

<http://www.aulartois.fr/>

Association pour le Développement Opérationnel et la Promotion des Techniques Alternatives en matière d'eaux pluviales

<https://adopta.fr/>

Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement du Pas-de-Calais

<https://www.caue62.org/>

Commission Nationale de l'Aménagement Commercial

<https://cnac.entreprises.gouv.fr/>

Guide « La vie d'un projet d'aménagement commercial », Préfecture du Pas-de-Calais

<https://www.pas-de-calais.gouv.fr/content/download/41585/258060/file/guide%20d'un%20projet%20d'am%C3%A9nagement%20commercial%202019.pdf>

### LEXIQUE DU LIVRET

AEC	Autorisation d'Exploitation Commerciale
CDAC/ CNAC	Commission Départementale/ Nationale d'Aménagement Commercial
DAACL	Document d'Aménagement Artisanal et Commercial et Logistique
DDFiP	Direction Départementale des Finances Publiques
DDTM	Direction départementale des territoires et de la mer
DOO	Document d'Orientation et d'Objectifs
EPCI	Etablissement Public de Coopération Intercommunale
OAP	Orientations d'Aménagement et de Programmation
ORT	Opération de Revitalisation de Territoire
PLU- PLUi	Plan Local d'Urbanisme (intercommunal)
PPR-PPRi	Plan de Prévention des Risques (d'inondation)
SCoT	Schéma de Cohérence Territoriale
SRADDET	Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Égalité des Territoires
ZAC	Zone d'Aménagement Concerté
LOI ÉLAN	Évolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique
LOI GAROT	Interdiction pour les distributeurs de rendre impropres des denrées encore consommables



Contact :  
DDTM du Pas-de-Calais  
Service Urbanisme et Aménagement  
03.21.22.99.59

2022





# RÔLE ET FONCTIONNEMENT DE LA CDAC

*La Commission Départementale d'Aménagement Commercial statue sur les demandes d'Autorisation d'Exploitation Commerciale pour les projets commerciaux supérieurs à 1000 m<sup>2</sup> de surface de vente. Ces projets doivent répondre aux exigences d'aménagement du territoire, de la protection de l'environnement et de la qualité de l'urbanisme. Ils doivent en particulier contribuer au maintien des activités en centre-ville et dans les zones de dynamisation urbaine.*

## La Commission Départementale d'Aménagement Commercial

### COMPOSITION DE LA CDAC

#### ÉLUS ET REPRÉSENTANTS D'ÉLUS AU NIVEAU DÉPARTEMENTAL (7 membres)

- Maire de la commune d'implantation,
- Président de l'Établissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) de la commune d'implantation,
- Président du SCoT (Schéma de Cohérence Territoriale) ou Maire de la commune la plus peuplée ou membre du Conseil Départemental,
- Président du Conseil Départemental,
- Président du Conseil Régional,
- Représentant des Maires au niveau départemental,
- Représentant des EPCI au niveau départemental.

#### PERSONNALITÉS QUALIFIÉES (4 membres)

- 2 : consommation et protection du consommateur,
- 2 : développement durable et aménagement du territoire.

#### SI ZONE DE CHALANDISE DU PROJET SUR PLUSIEURS DÉPARTEMENTS

- 1 à 5 élus et 1 à 2 personnalités qualifiées dans chaque autre département.

*Quorum obligatoire*

## FONCTIONNEMENT DE LA CDAC

### LE SECRÉTARIAT CDAC

sous l'autorité du Préfet

- reçoit les demandes,
- vérifie la complétude des dossiers.

### LE SERVICE INSTRUCTEUR DDTM

(Direction départementale des territoires et de la mer), rend un avis sur les thématiques relatives à l'article R.752-6 du Code de Commerce.

### RÉUNION ET DÉBAT DE LA COMMISSION

- présidence du Préfet ou son représentant délégué,
- membre de la CDAC (permanents et nommés en fonction du projet),
- rapporteur de la DDTM,
- secrétaire de la commission,
- association de commerçants.

### AUDITION DU PORTEUR DE PROJET

et audition des associations de commerçants et de la personne chargée d'animer le commerce pour les collectivités locales concernées

### VOTE À MAJORITÉ ABSOLUE

des membres présents

Abstention = Défavorable

### AVIS / DÉCISION

signé(e) du Président de la commission

### PROCÈS VERBAL

signé du Président de la commission

### CNAC

(Commission Nationale d'Aménagement Commercial)  
Recours administratif possible devant la CNAC, préalable à un éventuel recours contentieux devant le tribunal administratif.





# RÔLE ET FONCTIONNEMENT DE LA CDAC

La loi n° 2018-1091 du 23 novembre 2018 dite « ELAN » modifie la législation sur l'urbanisme commercial par plusieurs mesures visant à redynamiser et préserver les centres-villes, notamment en créant un nouvel outil d'intervention emportant des conséquences significatives en matière d'aménagement commercial : l'opération de revitalisation du territoire. Elle instaure également de nouveaux outils permettant d'évaluer l'impact des projets sur la revitalisation des centres-villes et sur l'artificialisation des sols.

Elle renforce enfin les outils de contrôle en matière d'aménagement commercial en instaurant, d'une part, un contrôle a posteriori du respect de l'autorisation délivrée et, d'autre part, en accroissant les prérogatives du préfet en cas de non conformité.

## Les modifications introduites par la loi ÉLAN

(Évolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique)  
en matière d'aménagement commercial

### RENFORCEMENT DU RÔLE DES ACTEURS LOCAUX DANS LE CADRE DE LA CDAC

La CDAC informe les maires des communes limitrophes de la commune d'implantation, dès l'enregistrement des demandes d'autorisation d'exploitation commerciale dont elle est saisie. Elle auditionne également la personne chargée d'animer le commerce de centre-ville au nom de la commune ou de l'EPCI à fiscalité propre, l'agence du commerce et les associations de commerçants de la commune d'implantation et des communes limitrophes lorsqu'elles existent.

La loi ÉLAN a également mis à la charge des porteurs de projets l'obligation de joindre au dossier de demande d'autorisation d'exploitation commerciale, une analyse de l'impact de l'aménagement envisagé sur le commerce local.

**#LoiElan**

### ÉTUDES SPÉCIFIQUES « ÉCONOMIQUES »

Le Préfet peut commander la réalisation d'études relatives au tissu économique et à la situation agricole de la zone, aux chambres consulaires, avec un délai d'un mois pour leur réalisation.

## RENFORCEMENT DU CONTRÔLE DE CONFORMITÉ DU PRÉFET

La nouvelle rédaction de l'article L. 752-23 du code de commerce (art. 168 de la loi ÉLAN) impose désormais au bénéficiaire de communiquer, un mois avant la date d'ouverture au public du projet, un certificat établi à ses frais par un organisme habilité par le préfet de département qui atteste du respect des conditions de l'autorisation d'exploitation commerciale. En l'absence de communication de certificat, l'exploitation est réputée illicite. Ce contrôle peut être réalisé, en plus des acteurs actuels, par des agents municipaux habilités.

Enfin, la loi permet au Préfet de mettre en demeure l'exploitant illicite et l'adoption d'un arrêté de fermeture en cas de mise en demeure restée sans effet.

## AMÉNAGEMENT COMMERCIAL ET DOCUMENTS D'URBANISMES

L'article 169 de la loi ÉLAN, modifiant l'article L.141-17 du code de l'urbanisme, prévoit que le document d'orientation et d'objectifs du SCoT (Schéma de Cohérence Territoriale) comprend un DAACL (Document d'Aménagement Artisanal et Commercial et Logistique), déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, en raison de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable.

### Aménagement commercial et Opération de Revitalisation de Territoire (ORT) :

- Exonération de passage en CDAC de tout projet prévu dans le secteur d'une ORT comprenant un centre-ville identifié par la convention, sauf exception. Ledit projet devra faire l'objet d'une publicité dans deux journaux régionaux ou locaux, au moins un mois avant la date d'ouverture prévue au public.
- Suspension possible de tout projet pendant 3 ans maximum par le préfet, après avis ou à la demande de l'EPCI et des communes signataires de la convention ORT, prévu sur le territoire d'une ou plusieurs communes signataires de cette convention, mais hors secteurs de l'ORT, ainsi que tout projet prévu dans des communes non signataires de la convention mais qui sont membres de l'EPCI signataire ou d'un EPCI limitrophe.



## La qualité architecturale du projet

*En cohérence globale avec la démarche urbaine, paysagère et environnementale, le projet d'urbanisme commercial doit s'inscrire dans une recherche d'harmonie générale des futures constructions, à l'échelle du quartier.*

*Des principes en matière d'implantation et d'architecture, de forme et de gabarit, de matériaux et de couleurs doivent être énoncés et permettre de développer une création architecturale de qualité.*

*L'architecte et le paysagiste, maîtres d'œuvre, désignés par la maîtrise d'ouvrage, doivent travailler de concert sur le projet. Ils doivent tirer parti des atouts et des faiblesses du site, transcender les diverses règles, les contraintes, pour proposer un parti-pris architectural de qualité et valoriser l'identité du projet par des solutions innovantes et personnalisées.*

### VOLUMES ET GABARIT

Préférer la mutualisation des commerces et des activités sous un même volume ou une même déclinaison de volumes, cela permet :

- **d'économiser du foncier,**
- **de mutualiser certaines fonctions** (réseaux, desserte) et de réaliser des économies sur le coût global de l'opération (construction/réhabilitation et maintenance),
- **d'offrir une identité architecturale plus forte** au projet,
- **d'offrir un front/cadre bâti plus homogène** à l'opération.



1



2



3



4



5

## MATÉRIAUX ET COULEURS

Les matériaux participent à l'insertion du projet mais aussi à l'affichage de l'identité de l'entreprise. Ils participent également à ménager des rapports d'échelle entre les différents volumes, s'il y en a.

Il convient de :

- **privilégier l'emploi de matériaux de qualité**, bien adaptés à l'usage et d'une plus grande durabilité,
- **privilégier les matériaux à l'impact environnemental limité**, notamment les matériaux bio-sourcés issus de filières locales,
- **préconiser un choix limité de matériaux de façades et de couleurs** dans l'optique de proposer une harmonie globale du projet architectural,
- **préférer un choix sage de couleurs** favorisant des luminances faibles, à l'inverse du « tape à l'œil ».



7



6



8

## ENSEIGNES

Des enseignes bien dessinées, bien conçues, sans surenchères d'effets, facilitent la lecture de l'information.

L'ensemble des enseignes du projet d'urbanisme commercial est à travailler de manière homogène et harmonieuse (cf. Réglementation nationale ou règlement local de publicité).



9

Pour cela, il convient de :

- **définir une charte graphique** précisant le nombre (limité à 1), le support, l'éclairage, la taille de l'enseigne établie,
- **intégrer l'enseigne dans la conception** architecturale de la construction, sinon opter pour une enseigne placée sur la devanture, en applique,
- **opter pour des dimensions mesurées**, proportionnées par rapport à la hauteur de la devanture.

## ÉCLAIRAGE

L'éclairage est essentiel dans l'attractivité du commerce, il permet de mettre en valeur les façades commerciales et participe à la sécurité des usagers. Cependant, il est également source de pollution lumineuse et de consommations énergétiques non négligeables.



10



11

Il convient de :

- **bien éclairer** plutôt que beaucoup éclairer,
- **limiter l'éclairage au nom du magasin** (pas de spots au sol dirigés vers le haut, pas éclairage de la corniche, etc.),
- **préférer l'éclairage intégré à la devanture** : spots encastrés dans la corniche des devantures en applique, éclairage à l'arrière de lettres découpées,
- **autoriser les spots montés sur bras**, uniquement orientés vers la devanture,
- **privilégier l'éclairage intérieur des vitrines** pour la mise en valeur des produits,
- **proscrire l'éclairage de nuit** : la réglementation en vigueur l'interdit, en intérieur comme en extérieur, et cela afin de limiter la pollution lumineuse nocturne,
- **veiller à ce que le dispositif d'éclairage ne provoque pas de gêne** pour les passants ou riverains : pas de lumières agressives, de néons, de couleurs vives.

## SUPPORTS D'ÉNERGIE RENOUVELABLE ET DE VÉGÉTATION

L'installation de **panneaux solaires photovoltaïques** en toiture sur les auvents et aires de stationnement couvertes **est l'occasion de produire de l'énergie** en rentabilisant ces surfaces. Elle est envisageable à condition de :

- **proposer une localisation non visible depuis le sol** ou une localisation appropriée pour garantir une bonne insertion du projet,
- **choisir des teintes les plus proches possible de celles de l'environnement architectural** et paysager situé à proximité.

**Les bâtiments peuvent également être supports de végétation**, en façade ou toiture. La végétalisation des toitures présente des avantages à différents niveaux, selon le substrat choisi (thermique, infiltration des eaux pluviales, esthétique).



12



13

## LÉGENDES ET DROITS DES ILLUSTRATIONS

Page 1 :

1 - Chinon, Centre commercial Le Blanc Carroi - Concepteur : M.Barrier, architecte - Maîtrise d'ouvrage : SAS Soradis (E.Leclerc) / SNC La Plaine des Vaux

2 - Nancy, plateau de La Haye - Concepteur : AUDFI - Maître d'ouvrage : EPARACA

Pages 2-3 :

3 - Hem, Jardins de la Marque - Concepteur : Trace Architectes - Maître d'ouvrage : Vinci Immobilier

4 - Abbeville, La Sucrerie - Concepteurs : OUTSIGN Beyond Architecture et Pasodoble paysagistes - Maître d'ouvrage : Immo mousquetaires

5 - Amiens, Shopping promenade - Concepteur : Chapman Taylor - Maître d'ouvrage : Frey Group

6 - Colmar, Shop'in Houssen - Concepteur : AUDFI architectes et associés - Maître d'ouvrage : EPARACA

7 - Abbeville, La Sucrerie - Concepteurs : OUTSIGN Beyond Architecture et Pasodoble paysagistes - Maître d'ouvrage : Immo mousquetaires

8 - Saint-Priest, Centre commercial Porte des Alpes - Concepteur : Arte Charpentier - Photographe : Laurent Keller/Photographe d'Architecture d'alg

9 - Saint-Priest, Centre commercial Porte des Alpes - Concepteur : Arte Charpentier - Photographe : Laurent Keller/Photographe d'Architecture d'alg

10 - Chinon, Centre commercial Le Blanc Carroi - Concepteur : M.Barrier, architecte - Maîtrise d'ouvrage : SAS Soradis (E.Leclerc) / SNC La Plaine des Vaux

11 - Le Havre, les Docks Vauban - Concepteur : Reichen et Robert & Associés - Maître d'ouvrage : SCCV Docks Vauban / ING Real Estate, Vinci Immobilier - Propriétaire exploitant : UNIBAIL - RODAMCO - Photographe : Paul Maurer

Pages 4 :

12 - Nancy, plateau de La Haye - Concepteur : AUDFI - Maître d'ouvrage : EPARACA

13 - Arras, Lidj - Concepteur : Architectoni - Maître d'ouvrage : SNC Lidj



## La qualité paysagère du projet

*L'implantation d'une nouvelle activité commerciale, quelle que soit sa taille, a des répercussions directes sur l'environnement existant. D'un point de vue urbain et paysager, ces répercussions peuvent, et doivent, être identifiées le plus en amont possible afin d'y répondre efficacement tout au long de la conception, de la réalisation et de la vie du projet. De l'étude de site à la qualité du mobilier, tous les éléments participant au cadre de vie interne et externe à l'activité et/ou à la zone commerciale doivent faire l'objet d'une attention particulière.*

### EN AMONT DU PROJET

En amont du projet, un diagnostic approfondi du cadre de vie dans sa vision globale doit être réalisé afin de mettre en évidence les principaux enjeux et points de vigilance existants sur le ou les sites identifiés. Ce diagnostic doit alors s'appuyer sur :

- **une étude géomorphologique** : topographie (points hauts, points bas...), hydrologie (présence de filets d'eau...), nature des sols (taux d'infiltration, cavités...), etc. ;
- **une étude environnementale** : biodiversité (faune et flore), vents dominants, ensoleillement... ;
- **une étude urbaine** : analyse du tissu urbain existant, situation d'implantation (en ville, en entrée de ville, isolée...), points d'accroche, réseau viaire et de transport, typologies de bâti et d'occupation, analyse architecturale... ;
- **une étude du paysage** : perception du site depuis son environnement proche et lointain, et inversement, perspectives existantes et futures, co-visibilités, éléments paysagers structurants... ;
- **une étude des flux et usages du site** : quelle(s) activité(s), quelle fréquentation, quelle temporalité...





2



3



4



5

## CONCEVOIR LE PROJET URBAIN ET PAYSAGER DU PROJET

Une fois le site d'implantation retenu, et afin d'aboutir à un projet qualitatif, tant dans les aménagements que dans les usages, la conception du projet doit respecter quelques principes :

- **prendre en compte les caractéristiques du site** (topographie, présence végétale, eau...) ;
- **se raccrocher au tissu urbain existant** (intérieur ou extérieur) et s'adapter aux contraintes liées à la situation retenue ;
- **profiter du réseau viaire existant pour réduire l'imperméabilisation des sols** et ne pas engendrer de surcoûts inutiles ;
- **optimiser / mutualiser l'espace, entre les activités et les usages du site ;**
- **tenir compte des perspectives et cônes de vue** depuis et vers le site, voire les mettre en valeur ;
- **être cohérent au niveau des masses bâties**, au sein de la zone et vis-à-vis de l'environnement bâti existant ;
- **viser une qualité environnementale dans les aménagements retenus** (sols drainants, espèces locales, infiltration des eaux pluviales, matériaux éco-responsables...).



6

## PENSER GLOBAL ET SOIGNER LES DÉTAILS

« Le diable est dans les détails » ! Un projet qualitatif passe, avant tout, par une cohérence dans les aménagements entre les différentes échelles d'intervention. Il est, en effet, tout autant important de s'attarder sur les problématiques générales que sur les détails :

- **le traitement des limites et des franges**, pour gérer au mieux la couture avec l'environnement existant ;



7



8



9



10



11

- **la gestion des seuils**, internes et externes ;
- **la qualité du cadre de vie** : plantations, aménagements paysagers ;
- **les déplacements internes**, qu'ils soient en modes doux, automobiles ou livraisons ;
- **les zones de respiration et de rencontre** au sein du projet, pour les clients et les salariés ;
- **la gestion des stationnements et leur intégration** ;
- **le choix du mobilier et de la signalétique** ;
- ...



12



13



14

## LÉGENDES ET DROITS DES ILLUSTRATIONS

### Page 1 :

1 - Abbeville, La Sucrierie - Concepteurs : OUTSIGN Beyond Architecture et Pasodable paysagistes - Maître d'ouvrage : Immo mousquetaires

### Pages 2-3 :

2 - Arras, Lidl - Concepteur : Architectoni - Maître d'ouvrage : SNC Lidl

3 - Aulhoye-Aymeries, Leclerc - Concepteurs : Cabinet Boulet-Desforges - Maître d'ouvrage : Laurent Raverdy

4 - Abbeville, Décathlon, Zone commerciale des 3 Châteaux

5 - Abbeville, Zone commerciale des 3 Châteaux

6 - Hem, Jardins de la Marque - Concepteur : Trace Architectes - Maître d'ouvrage : Vinci Immobilier

7/6 - Amiens Shopping promenade - Concepteur : Chapman Taylor - Maître d'ouvrage : Frey Group

9 - Bully-les-Mines, Lidl - Concepteur : Architectoni - Maître d'ouvrage : SNC Lidl

10 - Abbeville, La Sucrierie - Concepteurs : OUTSIGN Beyond Architecture et Pasodable paysagistes - Maître d'ouvrage : Immo mousquetaires

11 - Bordeaux, Quai des Marques - Concepteurs : Claude Marty et Georges Maurios - Maître d'ouvrage : Eiffage Bordeaux

12 - Amiens Shopping promenade - Concepteur : Chapman Taylor - Maître d'ouvrage : Frey Group

### Pages 4 :

13 - Chinon, Centre commercial Le Blanc Carrat - Concepteur : M.Barrier, architecte - Maîtrise d'ouvrage : SAS Soradis (E.Leclerc) / SNC La Plaine des Vaux

14 - Le Havre, les Docks Vauban - Concepteur : Reichen et Robert & Associés - Maître d'ouvrage : SCCV Docks Vauban / ING Real Estate, Vinci Immobilier - Propriétaire exploitant : UNIBAIL -RODAMCO - Photographe : Paul Maurer



Contact :  
DDTM du Pas-de-Calais  
Service Urbanisme et Aménagement  
03.21.22.99.59