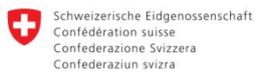


## Stratégie d'implantation des ICFF dans le Grand Genève : évaluation, coordination, synthèse





.....  
Cahier n°17-3  
.....

# **Stratégie d'implantation des ICFF dans le Grand Genève : évaluation, coordination, synthèse**

Auteurs :

**ÉQUIPE AID Observatoire : Stéphanie BERGERON, cheffe de projet ;  
Claire DUCARME, consultante ; David SARRAZIN, directeur associé**

Avec l'appui de :

**Ingrid Carini, Marie-Sophie Aubert, Charlotte Le Gouic, co-pilotes de l'étude  
et le groupe de suivi**



# Table des matières

<b>1.CONTEXTE &amp; OBJECTIFS .....</b>	<b>6</b>
<b>2.ETAT DES LIEUX DES ICFF ET DES BESOINS DE CONSOMMATION.....</b>	<b>10</b>
2.1.    L'offre commerciale du Grand Genève .....	10
2.1.1.    Les commerces de plus de 1 000 m <sup>2</sup> .....	10
2.1.2.    Le rythme de développement des grandes surfaces sur chaque grand territoire .....	12
2.1.3.    Le positionnement du cœur d'agglomération .....	13
2.2.    Analyse des réglementations en vigueur .....	16
2.2.1.    Réglementation française .....	16
2.2.2.    Réglementation suisse.....	19
2.2.3.    Synthèse de l'analyse des réglementations.....	22
2.3.    Evolution des besoins de consommation sur le Grand Genève.....	25
2.3.1.    Tendances de consommation.....	25
2.3.2.    Quantification des potentiels de développement .....	34
<b>3.LES FICHES SITES .....</b>	<b>39</b>
3.1.    Définition de l'offre commerciale structurante .....	39
3.2.    Armature commerciale et sites pris en compte .....	40
3.3.    Définition des critères d'évaluation utilisés.....	44
3.4.    Définition et évaluation des sites structurants existants.....	48
3.5.    Synthèse de l'évaluation des sites .....	68
<b>4.LES FICHES CONCEPTS.....</b>	<b>70</b>
▶Principe de maillage de l'offre non-structurante.....	71
▶Promotion et reconquête des centres-villes .....	76
▶ Structuration de nouveaux espaces marchands.....	90
▶Requalification d'espaces marchands existants .....	97
<b>5.LES SCENARII.....</b>	<b>102</b>
5.1.    Présentation des scénarii.....	102



5.1.1.	Scénario 1 : Promotion et reconquête des centres-villes .....	102
5.1.2.	Scénario 2 : Structuration de nouveaux espaces marchands .....	105
5.1.3.	Scénario 3 : Requalification des espaces marchands existants.....	107
5.2.	Questionnements induits dans le cadre d'une stratégie sur les ICFF à l'échelle du Grand Genève .....	110
5.2.1.	Approche transversale .....	110
5.2.2.	Approche spatialisée.....	111
<b>6.</b>	<b>LES OUTILS DE MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATEGIE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL.</b>	<b>114</b>
6.1.	Les outils de connaissance et de veille .....	114
6.1.1.	Connaissance de l'offre.....	114
6.1.2.	Connaissance de la demande .....	114
6.1.3.	Les outils de gouvernance .....	115
<b>7.</b>	<b>ANNEXES.....</b>	<b>117</b>
7.1.	Composition du groupe de suivi .....	117
7.2.	Listes des enseignes et acteurs privés consultés .....	118
7.3.	Détail des critères d'évaluation des sites .....	119
7.4.	Carte de l'Armature commerciale.....	120
7.5.	Etat des lieux des ICFF et projets .....	121
7.6.	Base de données des ICFF.....	122
7.7.	Tableau d'analyse du contenu des SCoT de l'ARC .....	135
7.8.	Lexique .....	136
7.9.	Sigles et abréviations .....	138

# 1. CONTEXTE & OBJECTIFS

## > Définition des ICFF

Les installations à forte fréquentation (IFF) sont définies comme toute grande construction ou installation, ainsi que la concentration géographique d'installations de plus petites tailles, dont l'activité génère une charge environnementale importante.

Les IFF sont de plusieurs types :

- > les centres commerciaux,
- > les grands commerces spécialisés,
- > les installations de loisirs,
- > les hôpitaux,
- > les équipements sportifs,
- > les institutions de formation.

Ces installations se caractérisent par le nombre de déplacements importants qu'elles génèrent par leur activité, par une consommation excessive de ressources et notamment du sol.

Les installations commerciales à forte fréquentation (ICFF) sont les IFF de type centres commerciaux et grands commerces spécialisés.

## > Les enjeux de l'étude

Cette étude s'inscrit dans la continuité de l'étude sur la mise en place d'une stratégie d'implantation des installations à forte fréquentation menée en 2012. Cette dernière avait pour objectif général la définition d'une stratégie durable pour l'implantation des installations à forte fréquentation, à l'échelle de l'agglomération, pour favoriser l'équilibre territorial d'une agglomération compacte et multipolaire. Elle s'inscrivait dans le cadre du schéma d'agglomération 2 et de la révision de la fiche A09 du plan directeur cantonal de Genève. Elle a démontré que, dans le cadre d'une stratégie sur les IFF à l'échelle du Grand Genève, les ICFF représentaient l'enjeu principal. En effet, ils dépendent en majorité de logiques privées contrairement aux autres IFF qui dépendent pour la plupart des politiques publiques, et la forte croissance démographique envisagée sur l'agglomération induit une occurrence d'implantation de ces équipements relativement importante. Ils présentent également les enjeux les plus forts en termes d'environnement tout en contribuant particulièrement fortement à l'urbanité des lieux.

Dans la poursuite de ces travaux, cette étude ciblée sur les ICFF doit permettre de répondre aux exigences de la Confédération et aux remarques soulevées dans le rapport d'examen du projet d'agglomération 2012<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> "Peu de mesures concrètes visant à réglementer l'implantation d'IFF. Bases solides pour Genève (PDC) et Vaud (stratégie cantonale) mais pas de critères précis pour la qualité de desserte TP, ni de localisations pour de nouvelles implantations" Rapport d'examen de la Confédération sur le projet d'agglomération franco valdo-genevois de 2<sup>e</sup> génération, février 2014



Elle s'inscrit également dans le cadre de l'élaboration du Projet de territoire 2016-2030 du Grand Genève. Elle a pour objectifs :

- > de formaliser une approche partagée à l'échelle de l'agglomération transfrontalière en matière d'ICFF :
  - o sur la base des principes généraux du projet d'agglomération 2012 (une agglomération compacte, multipolaire et verte),
  - o en respectant le cadre réglementaire de chaque entité,
  - o en s'appuyant sur les outils en place dans les entités françaises, vaudoise et genevoise.
- > de développer et faire vivre notamment les outils de connaissance partagée à l'échelle du Grand Genève, par un groupe de suivi transfrontalier,
- > d'identifier des pistes prospectives pour la suite des réflexions transfrontalières,

## > Les résultats attendus

Plus précisément, cette étude doit permettre :

- > de disposer d'une connaissance réciproque des processus décisionnels et réglementations en vigueur sur les différentes entités géographiques du Grand Genève,
- > de comprendre les dynamiques commerciales à l'œuvre dans le Grand Genève,
- > de formuler des critères partagés fondant les décisions d'implantation des surfaces commerciales,
- > de formuler des recommandations sur :
  - o la stratégie de veille transfrontalière,
  - o la stratégie d'accueil des ICFF,
  - o les outils pour favoriser l'intégration des ICFF dans le cadre d'une agglomération verte, compacte et multipolaire.

## > Méthodologie

Pour répondre à ces objectifs et obtenir les résultats attendus, l'étude s'est déroulée en 3 phases :

- > Une première phase au cours de laquelle ont été analysés **les processus de décision et d'autorisation dans le cadre de l'implantation ou de l'extension des ICFF**, les modalités de gouvernance associée pour chacune des entités du Grand Genève. Cette phase a été menée sur la base d'une analyse des réglementations en vigueur et sur la base d'entretiens menés avec les techniciens et/ou élus des EPCI, des structures porteuses des Schémas de Cohérence Territoriale, des Cantons et plus ponctuellement des communes.
- > Une seconde phase qui avait pour objectif de mettre en évidence les **stratégies des acteurs économiques et les dynamiques de développement** à l'échelle du Grand Genève, l'évolution des besoins de consommation et des comportements d'achats, les nouveaux concepts marchands en émergence. Une vingtaine d'entretiens a été menée avec des acteurs



économiques de la distribution et de la promotion immobilière. Parallèlement, une analyse de la demande à l'échelle du Grand Genève et un benchmark de l'évolution des tendances de consommation et des concepts commerciaux ont été produits.

- > Enfin, la troisième étape de l'étude a permis de **formuler des recommandations et surtout de donner les clés de la définition d'une stratégie spatialisée d'implantation des ICFF à l'échelle du Grand Genève**. Sur la base de l'armature actuelle de l'offre structurante, des projets recensés lors des entretiens et des concepts commerciaux susceptibles de se développer sur le Grand Genève, des recommandations ont été formulées pour chaque site et pour chaque type de concept. Des outils ont également été proposés en matière de connaissance de l'offre commerciale et de la demande et en matière de gouvernance des projets.

## > Composition du rapport

Le présent rapport restitue les principales conclusions de l'étude :

- > La première partie, état des lieux des ICFF et des besoins de consommation, présente l'organisation actuelle de l'offre commerciale à l'échelle du Grand Genève et les principales évolutions sur les dernières années. Elle expose également une analyse des réglementations en vigueur. Enfin, dans une approche prospective, elle quantifie l'évolution des besoins de consommation à l'échelle du Grand Genève et en conséquence les besoins en surfaces supplémentaires, et détaille les évolutions à attendre en termes de comportement d'achat et leur impact probable sur l'aménagement du territoire.
- > La seconde partie présente l'armature commerciale actuelle à l'échelle du Grand Genève et les sites « à enjeu » c'est-à-dire sur lesquels la question d'accueillir une offre structurante nouvelle pourrait se poser. Elle définit l'offre structurante, c'est-à-dire les ICFF dont l'impact est particulièrement important, et qui nécessitent de s'intégrer dans une réflexion à l'échelle du Grand Genève. Chaque type de site fait l'objet d'une évaluation sur le plan de l'offre commerciale, et d'un certain nombre de critères qualitatifs liés à l'aménagement du territoire. Cette évaluation est présentée dans les fiches sites et vise à mettre en évidence si ces sites sont adaptés à l'accueil des différents types de concepts marchands.
- > La troisième partie propose des fiches concepts c'est-à-dire des fiches détaillant les différents types de concepts marchands par le biais desquels pourrait se renforcer l'offre commerciale du Grand Genève dans les prochaines années. Chaque concept est décrit ainsi que les caractéristiques des localisations qui peuvent l'accueillir et en conséquence les sites préférentiels à envisager pour leur développement.
- > La quatrième partie propose des scénarii d'évolution de l'armature de l'offre commerciale structurante à l'échelle du Grand Genève. Ces scénarii sont volontairement très contrastés. Ils ont été construits dans la logique d'un développement commercial axé prioritairement sur l'un des concepts précédemment décrit. Ils font l'objet d'une évaluation notamment au regard de critères d'aménagement du territoire. Ils sont des outils d'aide à la réflexion qui doivent permettre de construire le scénario stratégique d'évolution de l'offre structurante à l'échelle du Grand Genève. Ils sont accompagnés d'une synthèse des questionnements posés dans le cadre d'une réflexion stratégique.



- > La cinquième partie propose des outils de suivi, de connaissance, de veille et de gouvernance à l'échelle du Grand Genève pour la mise en œuvre d'une stratégie à moyen et long termes.





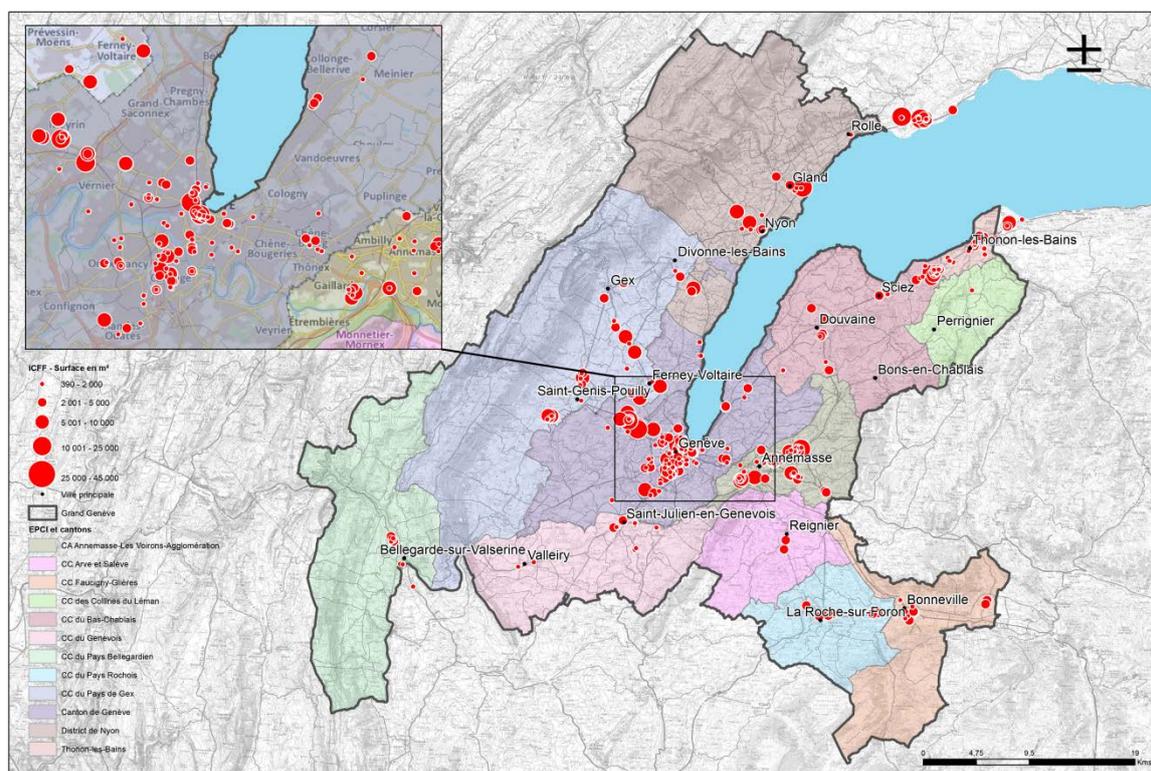
## 2. ETAT DES LIEUX DES ICFF ET DES BESOINS DE CONSOMMATION

### 2.1. L'offre commerciale du Grand Genève

#### 2.1.1. Les commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup>

Un recensement de l'ensemble des ICFF de plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente a été réalisé à l'échelle du Grand Genève. La carte ci-dessous localise les ICFF et constitue un état des lieux à fin 2015.

Installations Commerciales à Forte Fréquentation en 2015



Sources : Plan SITG, Carte IGN 1 / 100 000 (nuances de gris)

Sources : Geoaggllo, <http://ge.ch/sitg/carte/agglo>, sur la base du recensement des ICFF effectuée par Arxit – 2015-2016

Selon cette étude, en 2015, la surface de commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup> sur le Grand Genève s'élève à 971 714 m<sup>2</sup>. Elle est répartie de la manière suivante :

GRAND TERRITOIRE	SURFACE 2015 (m <sup>2</sup> )
AIN	110 110
GENEVE	375 017
HAUTE SAVOIE	343 708
VAUD	142 879
<b>Total général</b>	<b>971 714</b>



La Suisse concentre 59% de la population du Grand Genève et 53% des surfaces commerciales. La densité commerciale s'élève à 707 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants dans le district de Nyon et 764 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants sur le Canton de Genève. La partie française du Grand Genève est particulièrement dense d'un point de vue commercial: 1051 m<sup>2</sup> / 1000 habitants dans l'Ain, 1102 en Haute-Savoie<sup>2</sup>.

Ce « suréquipement » commercial sur la partie française du Grand Genève peut être attribué à différents facteurs :

- > Le cout de la vie et le taux de change rendant plus attractifs les prix pratiqués côté français (apport suisse estimé entre 15 et 50 % du chiffre d'affaires selon les enseignes et les magasins implantés en France),
- > Les difficultés rencontrées par les enseignes internationales pour s'implanter en Suisse, pour plusieurs raisons :
  - Un marché de consommation relativement fermé (performance des enseignes suisses et fidélité de la clientèle, situation de quasi monopole sur certains produits tels que l'alimentaire ou le bricolage),
  - Un bassin de consommation restreint et en conséquence des enseignes qui ne développent pas forcément de stratégie spécifique à la Suisse,
  - Des investissements plus lourds et un retour sur investissement long,
  - Des possibilités d'implantation jugées limitées par les enseignes : maillage de l'offre ne permettant pas le développement de projets d'envergure, règles plus restrictives en matière d'ouverture à l'urbanisation, acquisition du foncier et coût de construction élevés, marché de l'immobilier tendu, aboutissement des projets après une durée particulièrement importante, complexité de la prospection sur l'immobilier (secret du prix, identification complexe des locaux disponibles...).
- > Une plus grande facilité pour s'implanter côté français :
  - Un marché de consommation abondant et en progression constante,
  - Une forte rentabilité au m<sup>2</sup> qui incite les développeurs à s'implanter pour capter des parts de marché,
  - Moins de contraintes en termes d'acquisition foncière.

**→ Un équipement commercial plus dense sur la partie française du Grand Genève.**

**→ Un « déséquilibre » entre poids de population et densité d'équipement des grands territoires témoignant d'une attractivité commerciale de la France vis-à-vis de la Suisse.**

---

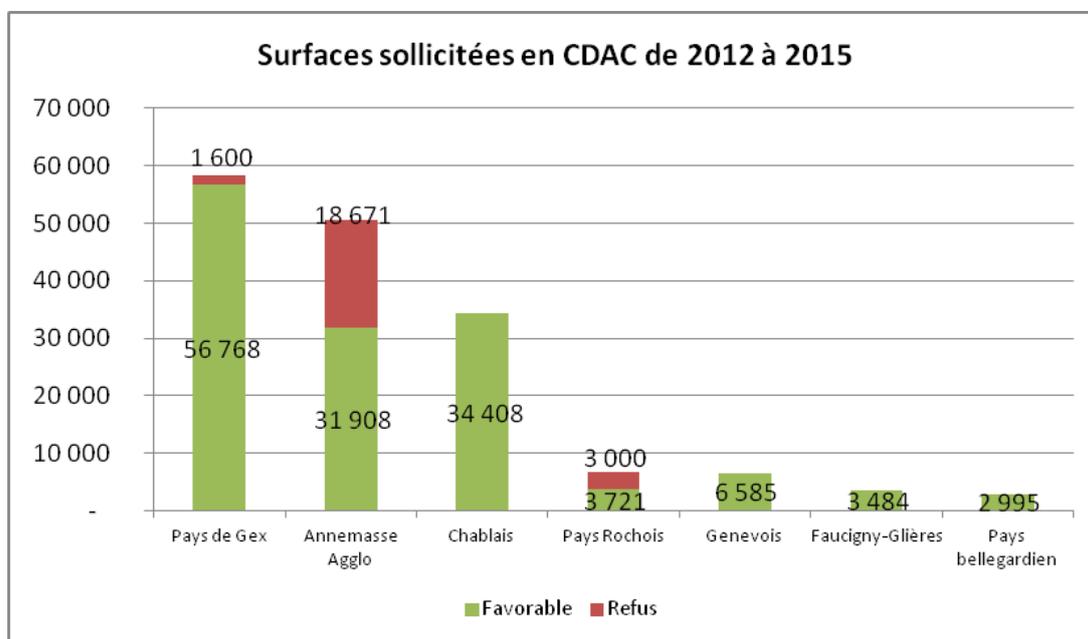
<sup>2</sup> La méthode utilisée pour quantifier les ICFF étant propre à cette étude, aucune donnée de comparaison n'est disponible sur France ou Suisse. Cette sur densité est en revanche évidente dès lors qu'on s'intéresse au plancher commercial des commerces supérieurs à 300 m<sup>2</sup> par rapport aux moyennes constatées sur le territoire français. Aucune donnée n'a été trouvée pour la Suisse.



## 2.1.2. Le rythme de développement des grandes surfaces sur chaque grand territoire

L'analyse des développements récents sur les différents territoires met en évidence **un développement des m<sup>2</sup> commerciaux particulièrement important sur la Haute-Savoie et l'Ain (ARC)** :

- > 50 dossiers ont été déposés auprès de la Commission départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) entre 2012 et 2015 :
  - 11 dans le département de l'Ain (Pays de Gex et Territoire de Bellegarde)
  - 39 dans le département de la Haute Savoie



- > Annemasse Agglomération et le Chablais sont les territoires sur lesquels les demandes d'autorisation d'exploitation sont les plus importantes en nombre,
- > Le Pays de Gex et Annemasse Agglomération sont les territoires sur lesquels les surfaces sollicitées sont les plus importantes :
  - Pays de Gex : 56 768 m<sup>2</sup> autorisés (dont 46 000 m<sup>2</sup> du projet de St Genis Pouilly),
  - Annemasse Agglomération : 32 000 m<sup>2</sup> autorisés
- > Sur l'ensemble des dossiers déposés, 6 dossiers représentant 23 271 m<sup>2</sup> ont été refusés soit 19 % des surfaces demandées, la majorité sur Annemasse Agglomération, tant en m<sup>2</sup> qu'en nombre de dossiers.

Les dispositifs de suivi mis en place sur la partie suisse du projet d'agglomération ne permettent pas de disposer d'un suivi aussi précis :



- > Jusqu'en 2014, les projets commerciaux de plus de 1 000 m<sup>2</sup> étaient examinés par un groupe d'experts sur le Canton de Vaud. Le seuil a été relevé à 2 500 et le groupe d'experts supprimé depuis. Ce groupe a examiné 34 dossiers entre 2011 et 2014 dont :
  - 3 dossiers abandonnés par les porteurs de projet,
  - 16 dossiers jugés conformes et 5 préavisés positivement avec demande de pièces complémentaires,
  - 9 dossiers jugés non-conformes, principalement pour des motifs liés aux flux de trafic trop importants.
- > Une cellule interdépartementale ICFF a été mise en place sur le Canton de Genève, et examine les projets commerciaux de plus de 1 000 m<sup>2</sup>. Depuis sa création, la cellule a examiné 5 dossiers dont un refus et 4 autorisés avec conditions.

- ➔ **L'ARC est particulièrement dynamique s'agissant de la création de surface commerciales : 120 980 m<sup>2</sup> de surface de vente ont été autorisés entre 2012 et 2015 ce qui représente 75 m<sup>2</sup> par an pour 1 000 habitants**
- ➔ **Presque la moitié des m<sup>2</sup> autorisés sur l'ARC n'ont pas encore été réalisés (46 000 m<sup>2</sup> sur Saint Genis Pouilly, 12 000 m<sup>2</sup> sur Annemasse Agglo), essentiellement dû à des recours ou à un changement d'option de l'enseigne sur Annemasse Agglo. Concernant Saint-Genis-Pouilly, le projet a été initié il y a près de dix ans. Le premier opérateur s'est retiré après avoir essuyé un refus en CNAC. Le projet est à présent porté par Frey mais aucune date d'ouverture ni de début des travaux n'est connue.**
- ➔ **Un rythme de création de grandes surfaces commerciales qui semble relativement faible sur le canton de Genève, par rapport à l'ARC et au Canton de Vaud**
- ➔ **Des tendances qui vont vers l'accentuation des « déséquilibres » constatés quant à la répartition de l'offre au regard de la répartition de la population sur le Grand Genève.**

### **2.1.3. Le positionnement du cœur d'agglomération**

Un benchmark a été réalisé sur plusieurs grandes métropoles européennes afin de situer l'offre commerciale du centre-ville de Genève s'agissant du nombre d'activités ou encore des enseignes présentes.

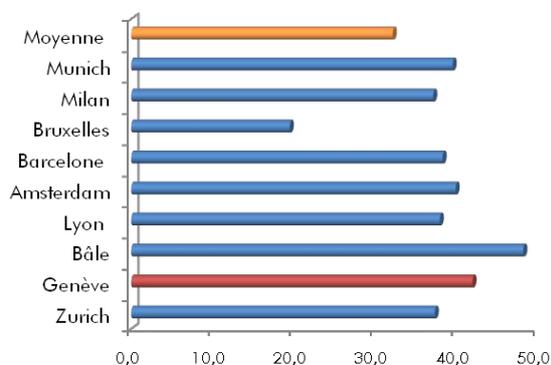
#### Prix de l'immobilier commercial des métropoles de comparaison



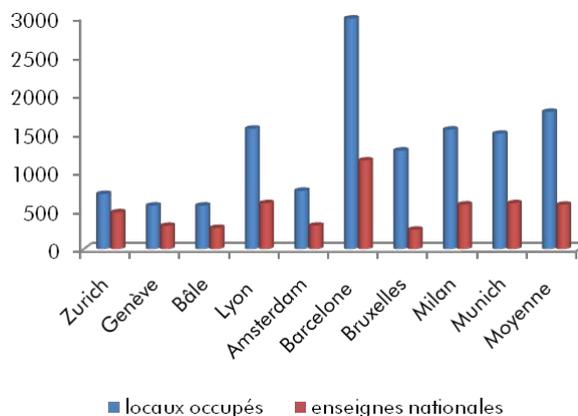
	Emplacements n°1 "prime" en €/m²/an	évolution 2013/2014	Rues "Prime"
<b>Genève</b>	<b>3 314</b>	<b>0%</b>	<b>Rue de Rhône</b>
<b>Zurich</b>	<b>7 456</b>	1.1%	Bahnhofstrasse
<b>Bâle</b>	2 402	0%	Freie Strasse
<b>Lyon</b>	2 200	0%	Rue de la République
<b>Amsterdam</b>	2 900	0%	Kalverstraat
<b>Barcelone</b>	3 240	1,90%	Portal de l'Angel
<b>Bruxelles</b>	<b>1 750</b>	<b>-2,80%</b>	Rue Neuve
<b>Copenhague</b>	2 384	4,40%	Stroget
<b>Milan</b>	<b>8 500</b>	<b>13,30%</b>	Via Montenapoleone
<b>Munich</b>	4 380	1,40%	kaufingerstraße
<b>Moyenne</b>	3 853	1,9%	



Taux d'enseignes nationales sur les centres-villes



Nombre de locaux commerciaux dans les centres-villes



Locomotives présentes sur les centres urbains

	Grands magasins	H&M	Zara	C&A	Decathlon	Primark	Uniqlo	Apple Store	Hema
Genève	Globus - Manor	X	X	X				X	
Zurich	Globus - Manor	X	X	X				X	
Bâle	Globus - Manor	X	X	X				X	
Lyon	Printemps - Galeries Lafayettes	X	X	X	X	X	X*	X	X*
Amsterdam	V&D	X	X	X	X	X		X	X
Barcelone	El Corte Ingles	X	X	X	X	X		X	
Bruxelles	Galeria inno	X	X	X	X	X			X
Copenhague	Magasin du Nord - Illum	X	X	X					
Milan	Rinascente - Coin	X	X	X	X			X	
Munich	Kaufhof - Herlie - Karstadt	X	X	X				X	

Ces éléments de comparaison mettent en évidence :

- > **Un centre-ville de taille relativement réduite** en nombre d'activités. Le nombre de locaux en centre-ville de Genève est largement inférieur à celui de l'ensemble des villes de comparaison, hormis les villes suisses. Le nombre de locaux reste plus important sur Zurich mais le décalage est moins important qu'avec les autres métropoles de comparaison.
- > **Un taux d'enseignes nationales relativement élevé**, au-delà des moyennes constatées sur les autres centres-villes. Ce taux élevé peut être la conséquence d'une tension sur le marché de l'immobilier (disponibilité et prix). Seules les enseignes nationales (y compris bancaires), disposent de capacités suffisantes pour louer ou acheter des biens immobiliers sur les emplacements les plus attractifs. Ce phénomène a pu rendre difficile le maintien du commerce de proximité dans le centre-ville de Genève, notamment du commerce de bouche. La ville de Genève a mis en place des mesures spécifiques pour répondre à cette problématique



dans son plan d'utilisation des sols. Le commerce de proximité est aujourd'hui de nouveau en augmentation (données 2013). Une diminution de certains commerces de proximité spécialisés en denrée alimentaire (boucherie, fruits et légumes, fromagers...) est encore constatée, au profit de magasins alimentaires plus généralistes, de boulangeries / tea room et de supérettes (source : Fiche indicateur 4.3, plan directeur communal de la ville de Genève).

- > **Des enseignes internationales peu présentes**, à l'image des autres villes de comparaison situées en Suisse. Le centre-ville de Genève n'accueille pas non plus de concept commercial de type centre commercial d'envergure comparable à ce que l'on retrouve sur certaines villes de comparaison.

→ **Une offre commerciale de centre-ville relativement faiblement dimensionnée et accueillant peu d'enseignes internationales et de concepts de forte envergure comparativement aux métropoles de comparaison.**

→ **Une tension forte sur le marché de l'immobilier en termes de disponibilité et de prix pouvant expliquer ce phénomène, mais également un rayonnement certainement limité du centre-ville sur la partie française de l'agglomération. Une zone de chalandise en conséquence de plus petite taille que les métropoles de comparaison, et un marché suisse dont la taille peut limiter l'intérêt des enseignes à développer des stratégies propres au pays.**

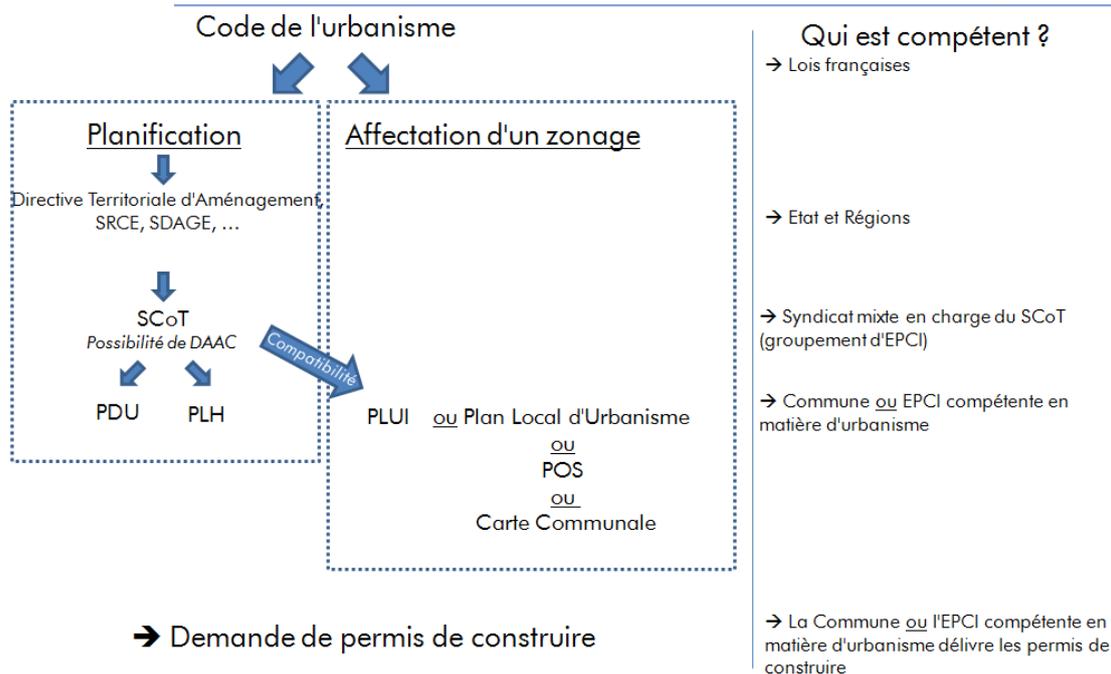
## 2.2. Analyse des réglementations en vigueur

Les réglementations en vigueur en matière d'implantation des ICFF sont différentes selon le pays, voire et selon le canton sur la partie suisse de l'agglomération.

### 2.2.1. Réglementation française

La réglementation française fonctionne selon deux leviers de régulation pour le commerce :

- > **Les outils de planification** issus du Code de l'urbanisme, notamment le Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT), principal outil de réglementation de l'implantation des ICFF, mais également les documents d'urbanisme locaux (PLU, PLUi) à travers leur zonage et leur règlement, notamment l'affectation d'une ou plusieurs vocations (habitat, commerce, équipement...) dans les zones définies par le plan de zonage.



Les critères d'élaboration des SCoT sont édictés par le code de l'urbanisme et concernent **exclusivement des critères d'aménagement du territoire et de développement durable** : revitalisation des centres-villes, maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre, cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

- > **La Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC)** qui statue sur tous les projets commerciaux (implantation ou extension) de plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente. La commune d'implantation ou la structure en charge du SCoT peut également saisir la CDAC pour qu'elle statue sur des projets dont la surface est comprise entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente. Si la CDAC délivre un avis négatif, le permis de construire ne peut être délivré.

Les critères de décision des CDAC sont également assez proches mais plus étoffés. Les décisions des CDAC doivent être compatibles avec les SCoT.

Composition des CDAC et critères d'analyse des projets



### **Composition de la CDAC**

#### **7 élus**

- Le maire de la commune d'implantation,
- Le président de l'EPCI à fiscalité propre,
- Le président du syndicat mixte ou de l'EPCI en charge du SCoT,
- Le président du Conseil Général,
- Le président du Conseil Régional,
- Un membre représentant les maires au niveau départemental,
- Un membre représentant les intercommunalités au niveau départemental.

#### **4 personnalités qualifiées**

- 2 en matière de consommation et de protection des consommateurs,
- 2 en matière de développement durable et d'aménagement du territoire.



### Critères d'analyse des projets

#### En matière d'aménagement du territoire :

- localisation du projet et intégration urbaine,
- consommation économe de l'espace (stationnement),
- effet sur l'animation de la vie urbaine, rurale et dans les zones de montagne et du littoral,
- effet sur les flux de transports, accessibilité par les TC et les modes de déplacement les plus économes en CO2.

#### En matière de développement durable :

- qualité environnementale du projet : performance énergétique, gestion des eaux pluviales, imperméabilisation des sols, préservation de l'environnement,
- insertion paysagère et architecturale du projet, utilisation de matériaux caractéristiques des filières de production locales,
- nuisances au détriment de son environnement proche.

#### En matière de protection des consommateurs :

- proximité de l'offre par rapport aux lieux de vie,
- contribution à la revitalisation du tissu commercial, modernisation des équipements et préservation des centres,
- variété de l'offre proposée par le projet, concepts novateurs, valorisation de filières de production locales,
- risques naturels, miniers.

#### À titre accessoire, la contribution du projet en matière sociale

Sur la partie française du Grand Genève il existe 8 SCoT approuvés comprenant des volets commerciaux plus ou moins étoffés (selon la période de réalisation notamment, les obligations réglementaires ayant évolué). Les formats minimum des équipements règlementés par les SCoT vont de 300 m<sup>2</sup> à 1 500 m<sup>2</sup> (cf. annexe : tableau d'analyse du contenu des SCoT).

### 2.2.2. *Règlementation suisse*

Sur la partie suisse du Grand Genève, les installations commerciales à forte fréquentation sont règlementées via les outils de planification :

- > La planification directrice découlant directement des lois fédérales d'aménagement du territoire : plan directeur cantonal, régional, communal...
- > La planification d'affectation équivalente aux documents d'urbanisme locaux. Cette planification d'affectation est réalisée par le Canton dans le plan de zone sur le Canton de Genève (puis déclinée dans les Plans Locaux de Quartier (PLQ)), et par les communes sur le Canton de Vaud dans les outils de planification.

C'est avec ces documents que les autorisations de construire doivent être conformes.

S'agissant plus particulièrement de la règlementation des ICFF, chaque plan directeur cantonal intègre des mesures spécifiques :



> **La mesure D13 du plan directeur cantonal du Canton de Vaud** intègre des principes avec lesquelles les ICFF de plus de 2500 m<sup>2</sup> de surface de vente doivent être compatibles. Cette mesure comporte :

- **des objectifs de localisation** : maintenir la vitalité des centres, éviter un mitage sur le territoire, garantir l'accessibilité multimodale. Dans le respect de ces objectifs, les ICFF de plus de 2500 m<sup>2</sup> s'implantent dans les centres cantonaux, régionaux et locaux.
- **Des critères d'exclusion selon le type d'ICFF dont il est question.** Ces critères sont chiffrés et détaillés (nombre d'habitants et d'emplois à proximité, desserte en transports publics, accessibilité aux axes routiers principaux). Une carte de localisation préférentielle prenant en compte ces critères d'exclusion pour chaque typologie d'ICFF est disponible en ligne (<http://www.geoplanet.vd.ch/pdcn>).
- **Des critères de préférence.** Ces critères sont qualitatifs contrairement aux critères d'exclusion et concernent notamment : l'optimisation de l'utilisation du site, la contribution à la vitalité/attractivité des centralités, l'étude d'impact trafic et accessibilité, l'optimisation du sol...

#### Définition des différents types d'ICFF dans le Canton de Vaud.

TYPE	ALIMENTAIRE ET MIXTE		NON -ALIMENTAIRE		
	Centre commercial avec supermarché	Centre commercial avec hypermarché	Enseigne spécialisée	Grand marché spécialisé lourd	Expo vente (showroom)
<b>Surface</b>	2'500 m <sup>2</sup> - 6'500 m <sup>2</sup> surface de vente alimentaire et non alimentaire	> 6'500 m <sup>2</sup> surface de vente alimentaire et non alimentaire	> 2'500 m <sup>2</sup>	> 2'500 m <sup>2</sup>	> 2'500 m <sup>2</sup>
<b>Fréquence des achats</b>	Quotidienne, hebdomadaire	Hebdomadaire, bimensuelle	Hebdomadaire, occasionnelle, événementielle	Occasionnelle événementielle	Occasionnelle, événementielle
<b>Offre commerciale</b> (à titre d'exemple)	alimentaire + services + non alimentaire	alimentaire + services + non alimentaire	Electro-loisirs bijoux, livres, musique, déco maison, mode, sport (textile), grands magasins	Do-it, ameublement à emporter, électroménager, Garden Center, sport	Ameublement expo, construction, cuisinistes



## Critères d'exclusion

### Urbanisation

Garantir une population minimale dans les secteurs d'attraction de l'ICFF afin de situer les ICFF à proximité des clients. Les habitants et emplois pris en considération sont ceux découlant de projets programmés, c'est-à-dire dont la planification est adoptée.

TYPE	Centre commercial avec supermarché	Centre commercial avec hypermarché	Enseigne spécialisée	Grand marché spécialisé lourd	Expo vente (showroom)
Habitants + emplois dans un rayon donné					
Dans l'agglomération Lausanne-Morges	3'000 / 500 m	5'000 / 500 m	5'000 / 500 m	150'000 / 10 km	150'000 / 10 km
Dans les régions et agglomérations	3'000 / 500 m	3'000 / 500 m	3'000 / 500 m	50'000 / 5 km	50'000 / 5 km

### Transports

Permettre une bonne desserte en transports publics pour tous les types d'ICFF

Distance maximale aux transports publics en général (train, métro, tram, bus)					
Dans les agglomérations	150 m	150 m	150 m	300 m	300 m
Dans les régions	300 m	150 m	150 m	300 m	300 m
Fréquence cumulée minimale de la desserte en transports publics					
Dans l'agglomération Lausanne-Morges	10'	10'	10'	30'	20'
Dans les autres agglomérations	20'	10'	20'	30'	20'
Dans les régions	30'	20'	30'	30'	30'

Assurer une desserte en transports publics de niveau supérieur pour les ICFF dont le bassin est suprarégional

Distance maximale à une halte de chemin de fer (train, métro)					
Dans l'agglomération Lausanne-Morges	-	-	-	-	-
Dans les régions et agglomérations	-	-	-	500 m	500 m

Limiter les nuisances générées par le trafic régional pour les ICFF suprarégionales dont l'accessibilité se fait en partie en trafic individuel motorisé

Distance maximale à une jonction autoroutière (à vol d'oiseau)					
Dans l'agglomération Lausanne-Morges	-	-	-	1 km	-
Dans les régions et agglomérations	-	-	-	2 km	-
Itinéraire depuis la jonction autoroutière ne traversant pas de quartier avec forte présence d'habitat et de centre de localité					
	-	-	-	Ce critère doit être appliqué pour ce type	-

Maintenir le plus longtemps possible les flux de trafic sur le réseau structurant principal

Distance maximale au réseau routier structurant principal hors agglomération					
	-	200 m	200 m	200 m	200 m

> La fiche A09 du plan directeur cantonal du Canton de Genève, avec laquelle les projets d'ICFF de plus de 1 000 m<sup>2</sup> doivent être conformes, et qui s'appuie sur :

- **Des objectifs de localisation** : assurer un report modal vers les transports publics et la mobilité douce, garantir l'intégration urbaine des projets, minimiser l'impact sur le trafic routier. Une cartographie prenant notamment en compte des critères d'accessibilité gravitaire a été réalisée mais n'est pas diffusée. Elle constitue un premier filtre dans l'évaluation des projets.
- **Des critères de localisation préférentielle** :
  - Les ICFF de biens mixtes sont à localiser :
    - sur les nœuds des axes forts des transports publics,
    - à l'intérieur du tissu urbanisé.
  - Les ICFF de biens pondéreux sont à localiser selon les critères suivants :
    - sur les nœuds du réseau routier et doivent être desservis par une ligne TP du réseau principal,
    - utilisation du rail pour les marchandises à privilégier.
- **Des critères d'évaluation des projets** sur la base desquels est délivré, par la



cellule de veille ICFF, un préavis aux autorités compétentes pour les autorisations de construire.

### Critères d'évaluation des projets ICFF du Canton de Genève

	Évaluation	Bases de l'évaluation
1 <sup>re</sup> étape	Identification du type ICFF	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICFF commercial de biens pondéreux</li> <li>• ICFF commercial de biens mixtes</li> </ul>	Descriptif des typologies ICFF de la stratégie
2 <sup>e</sup> étape	Évaluation des paramètres de conformité au développement territorial	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité d'accessibilité TC, TIM et MD</li> <li>• Charges de trafic générées par l'ICFF et conséquences sur les réseaux de transport</li> </ul>	Horizon 2010 Horizon 2030
	Protection de l'Environnement et de la Nature	Cartographie et données de base <ul style="list-style-type: none"> <li>• secteur de protection des eaux sous-terraines</li> <li>• secteur soumis à des risques naturels et/ou technologiques</li> <li>• secteur de protection de la nature et corridors biologiques</li> <li>• secteur de protection du patrimoine</li> <li>• surfaces d'assolement</li> <li>• plan de protection de l'air</li> </ul>
	Mixité urbaine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventaires des ICFF de la stratégie ICFF</li> <li>• Documents d'urbanisme</li> <li>• Projet d'agglomération</li> <li>• Document d'orientation du développement territorial (Plans directeurs, Schémas d'orientation, etc.)</li> </ul>
3 <sup>e</sup> étape	Évaluation des paramètres d'intégration	Urbanisme
	Urbanisme <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocation du lieu</li> <li>• Équilibre territorial</li> <li>• Facteur de centralité</li> <li>• Compatibilité de taille</li> <li>• Valorisation foncière</li> <li>• Synergies avec d'autres activités</li> <li>• Qualité architecturale</li> </ul>	Analyse qualitative à partir des Documents d'urbanisme et de travail de terrain
	Possibilité de transport marchandises par rail	Plan du réseau ferroviaire et Stratégie de transports marchandise

### 2.2.3. Synthèse de l'analyse des réglementations

L'analyse de réglementations en vigueur sur le périmètre du Grand Genève fait apparaître :

- > Des points de convergence :
  - **Les objectifs généraux poursuivis par les réglementations :**
    - favoriser l'implantation commerciale dans les centralités pour améliorer leur vitalité,
    - limiter la consommation foncière, optimiser l'usage du sol,
    - privilégier l'insertion paysagère et architecturale des bâtiments,
    - améliorer l'accessibilité tous modes de transport.



- **Une démarche de planification positive plus ou moins poussée sur l'ensemble du territoire**
  - **Des principes de localisation définis en fonction de la typologie de commerces :**
    - Favoriser l'implantation d'une offre commerciale compatible dans les centres urbains,
    - Accepter l'aménagement des commerces peu compatibles avec une insertion dans le tissu urbain dense : lié aux formats et à la génération du trafic routier (VP et marchandises) qu'ils génèrent.
- > Des points de divergence :
- **Les seuils de surface de vente pris en compte :** 300 à 1 500 m<sup>2</sup> côté français (1 000 m<sup>2</sup> voire 300 m<sup>2</sup> pour la CDAC), 1 000 m<sup>2</sup> sur le Canton de Genève, 2 500 m<sup>2</sup> sur le district de Nyon (Canton de Vaud),
  - **La nature des critères d'évaluation :**
    - Des critères chiffrés en Suisse : zone de chalandise / rayonnement (projection des besoins à long terme), accessibilité des transports publics, impact sur le trafic routier,
    - Des critères plus qualitatifs en France : présence de l'offre commerciale existante, réponse aux besoins de la population, qualité / accessibilité.
  - **Le travail de localisation des sites :**
    - Analyse croisée des données sur SIG en Suisse : paramètres techniques objectifs (premier filtre pour évaluer les projets),
    - Critères d'aménagement du territoire et arbitrage politique en France.
  - **Déclinaison sur le zonage communal/cantonal :**
    - pas de délais de mise en conformité avec la mesure D13 sur le Canton de Vaud,
    - délais de mise en conformité avec la fiche A09 de 3 ans sur le Canton de Genève pour les plans directeurs communaux seulement, sachant que le thème du commerce n'est pas véritablement traité dans les plans directeurs communaux hormis sur Genève.
    - délais de mise en compatibilité des documents d'urbanisme locaux avec les SCoT obligatoire (3 ans) en France
  - **Gouvernance :**
    - Canton de Genève : les techniciens sont signataires des autorisations.
    - France et Canton de Vaud : les élus sont signataires des autorisations de construire.



Au regard de ces mesures réglementaires mais également de leur mise en œuvre à travers l'observation de certains cas concrets, chaque système possède des atouts et des limites :

Territoire	Atouts	Limites
France	<p>Identification exhaustive de l'ensemble des ICFF &gt; 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente grâce à la CDAC : suivi et contrôle.</p> <p>Tous les territoires sont dotés d'un SCoT.</p> <p>Identification des secteurs dits de centralité et des zones périphériques bénéficiant de conditions d'aménagement spécifiques.</p> <p>Délais d'actualisation des PLU : de 3 ans.</p>	<p>Multiplication des documents de planification de référence côté France (8 SCoT) : pas de regard à une échelle plus large.</p> <p>Délivrance des autorisations d'exploitation soumise à un vote d'élus et d'experts sans priorisation des critères d'évaluation. Le résultat du vote peut être divergent d'un avis technique.</p> <p>Délais de mise en compatibilité des PLU(i) assez long et souvent non respecté (délai réel plus proche des 5 ans) : fragilité de la portée juridique des documents d'urbanisme, notamment en cas de recours administratif.</p> <p>Autorisation tacite en CDAC (sans vote) assez fréquente, notamment pour les demandes d'extension de l'existant.</p>



<p>Canton de Vaud</p>	<p>Evaluation de la conformité (système objectif et chiffré) avec la réglementation cantonale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• des plans de planification de rang inférieur,</li> <li>• des plans d'affectation,</li> <li>• des projets.</li> </ul> <p>Possibilité d'être plus restrictif dans les plans directeurs régionaux et communaux.</p> <p>Planification diffusée (carte des localisations sur Géoplanet).</p>	<p>Mise en place d'un groupe de suivi supprimé par le parlement. Plus de connaissance/suivi de l'appareil commercial.</p> <p>Seul l'avis du service en charge de la mobilité et éventuellement environnement est prescriptif pour les permis de construire.</p> <p>Pas de délais d'actualisation des plans directeurs et plans d'affectation au regard des nouvelles règles cantonales concernant la Mesure D13.</p> <p>Pas de maîtrise de l'implantation des commerces &lt;2 500 m<sup>2</sup>.</p> <p>Pas de connaissance / suivi de l'appareil commercial : pas de suivi / connaissance possible pour les commerces &lt; 2 500 m<sup>2</sup>, et pas de suivi /outils de connaissance mis en place pour les commerces &gt; 2 500 m<sup>2</sup> (ce qui resterait possible).</p>
<p>Canton de Genève</p>	<p>Identification des localisations préférentielles selon un modèle SIG croisant plusieurs critères (trafics routiers, accessibilité TP et modes doux, population captable en fonction de la localisation du projet, projection à horizon 2030).</p> <p>Délai d'actualisation des plans directeurs communaux fixé à 3 ans.</p> <p>Seuils des ICFF à 1 000 m<sup>2</sup>.</p>	<p>Pas d'identification précise des localisations préférentielles. Une carte réalisée à partir de certains critères de localisation mais non diffusée.</p> <p>Une visibilité de la cellule d'évaluation des projets et un dispositif d'évaluation à améliorer.</p> <p>Pas de connaissance/suivi de l'appareil commercial.</p>

## 2.3. Evolution des besoins de consommation sur le Grand Genève

Un exercice de prospective a été mené afin d'évaluer les potentialités de développement commercial sur le Grand Genève, et la répartition géographique de ce potentiel au regard du rythme d'évolution de la population et en conséquence des besoins.

Parallèlement à cette approche, une analyse des évolutions sociologiques sur le bassin, et des évolutions des comportements d'achats a été réalisée.

### 2.3.1. Tendances de consommation

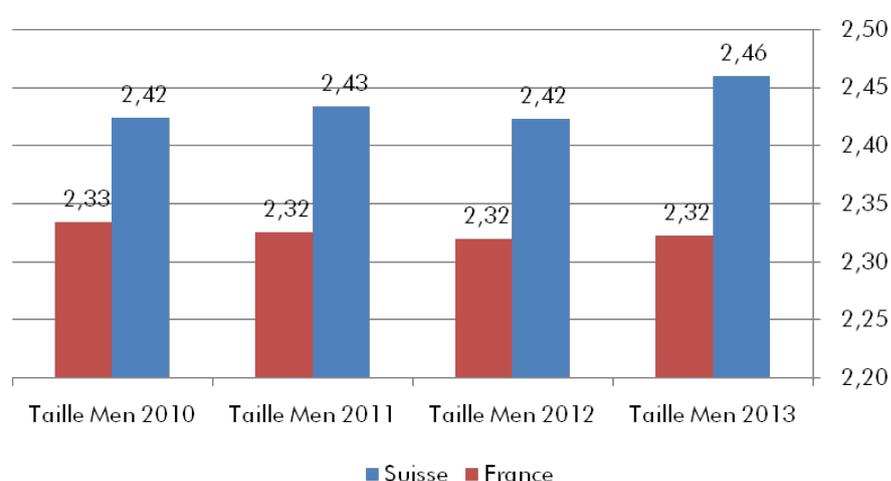
#### > Les évolutions sociodémographiques au sein du Grand



## Genève impactent les modes de consommation :

- > Une population plus jeune sur l'ARC, mais un vieillissement de la population des deux côtés de la frontière.
- > Une taille des ménages plus élevée en Suisse en 2013 et en augmentation alors qu'on observe une relative stabilité côté français sur les dernières années.
- > Un taux de chômage plus élevé et une augmentation de ce dernier plus soutenue côté français : + 1 point entre 1999 et 2014 contre 0,5 côté Suisse.

### Evolution de la taille des ménages sur le Grand Genève selon la zone géographique



Source : OST (données françaises : Recensements de la population - INSEE)

### Evolution du taux de chômage sur le Grand Genève selon la zone géographique

	2014	2010	2005	1999
Suisse	5	6,5	6	4,5
France	7,5	7,5	6	6,5

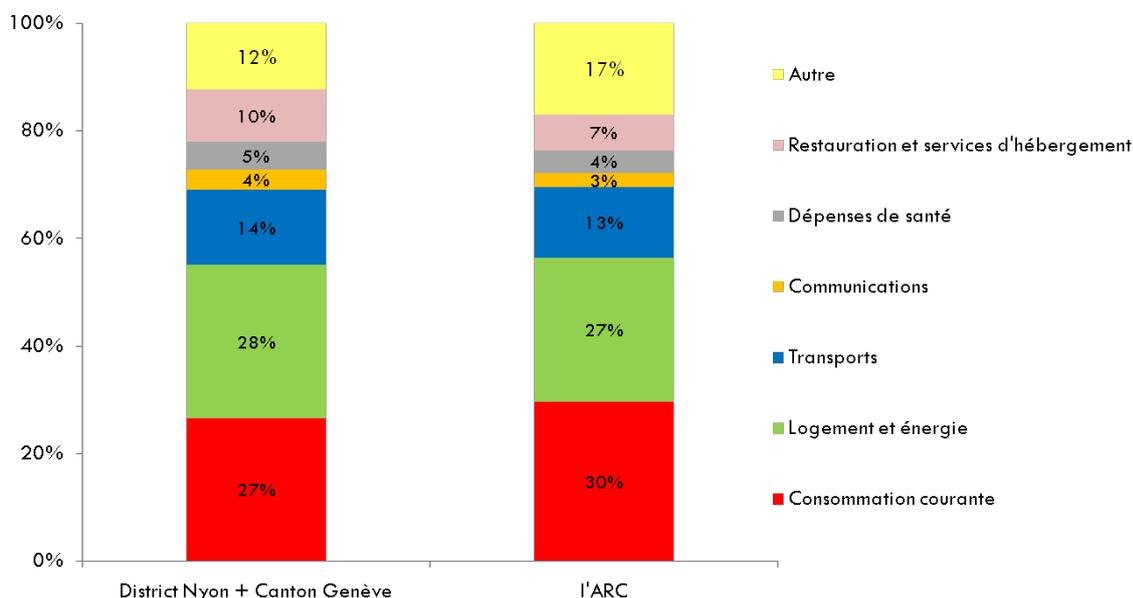
Sources: INSEE (FR) / SECO (CH)

## > Un ralentissement de la consommation courante des ménages

La part du budget des ménages dévolue à la consommation courante a tendance à stagner voire à diminuer depuis 2006 alors que la part dédiée au logement et à l'énergie est en hausse. Ce phénomène est constaté de part et d'autre de la frontière.



**Structure de la consommation des ménages du Grand Genève par poste en 2013**



**Dépense moyenne par ménage en 2013 par secteur géographique<sup>3</sup>**

Produits	District Nyon + Canton Genève	L'ARC
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	7 590 €	5 338 €
Boissons alcoolisées et tabacs	834 €	716 €
Vêtements et chaussures	2 197 €	1 628 €
Ameublement, équipement et entretien du ménage	2 482 €	1 932 €
Loisirs et culture	2 728 €	1 873 €
Autres biens et services <sup>4</sup>	1 426 €	884 €
<b>Total</b>	<b>17 257 €</b>	<b>12 371 €</b>

Source : Statistique suisse - Budget des ménages 2013, INSEE - Budget des ménages 2013, Traitement AID Observatoire

**Taux de croissance annuel de la dépense de consommation entre 2008 et 2013**

Type4	District Nyon + Canton Genève	L'ARC
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	0,0%	1,5%
Boissons alcoolisées et tabacs	0,8%	2,0%
Vêtements et chaussures	-0,2%	-1,2%
Ameublement, équipement et entretien du ménage	0,7%	-0,5%
Loisirs et culture	-0,8%	-1,5%
Autres biens et services <sup>4</sup>	0,6%	-1,2%

<sup>3</sup> Taux de change utilisé : 1 euro = 1,0915 CHF

<sup>4</sup> Comprend les banques, assurances et mutuelles, ...



Source : Statistique suisse - Budget des ménages 2008 à 2013, INSEE - Budget des ménages 2008 à 2013, Traitement AID Observatoire

Faisant suite à une période d'augmentation constante et forte de la consommation des ménages, le tableau ci-dessus met en évidence un ralentissement marqué de la consommation des ménages sur certains postes depuis 2008. Ce ralentissement s'explique d'une part par les évolutions socio démographiques, et d'autre part par des arbitrages différents dans le budget des ménages (cf. Structure de la consommation des ménages du Grand Genève par poste).

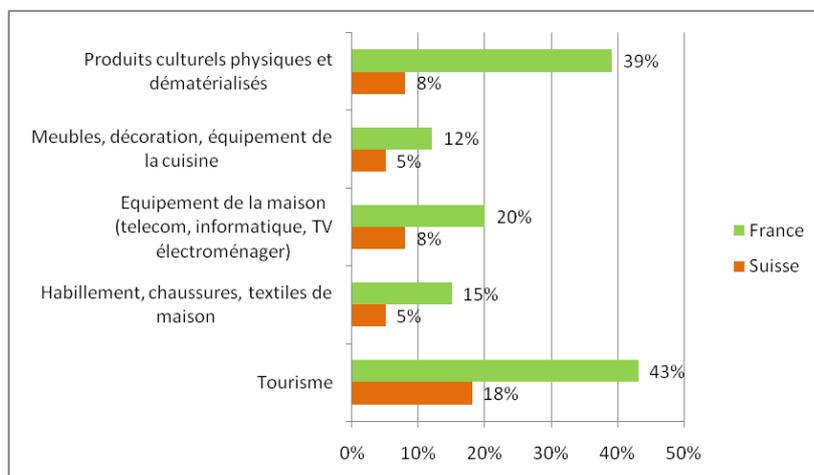
Les éléments ci-dessus mettent en évidence un budget de consommation plus élevé en Suisse qu'en France sur le Grand Genève, et un ralentissement plus marqué sur l'ARC que sur le Canton de Genève et le District de Nyon. Il convient de préciser que la croissance annuelle de la dépense par ménage en alimentaire et pour les boissons alcoolisées et tabacs, relativement importante sur l'ARC, n'est pas due à une augmentation du volume de consommation mais à une augmentation des prix. Ces chiffres sont conformes à ce qui est constaté sur l'ensemble du territoire français. De même, la baisse sur le poste vêtements et chaussures est davantage liée à une baisse des prix qu'à une baisse en volume de la consommation. Les loisirs et la culture (équipement de sport, équipement audiovisuel et informatique, jeux / jouets, plantes et produits de jardinage, édition, presse et papeterie...), connaissent la plus forte baisse. Cette baisse est liée d'une part à une baisse des ventes en volume (ménages déjà équipés sur un certain nombre de biens notamment audiovisuel, achat d'occasion développé entre particuliers) et en valeur avec une forte baisse des prix sur certains produits.

### > Des parts de marché significatives du e-commerce

Les parts de marché du e-commerce ne peuvent être évaluées à l'échelle du bassin genevois faute de source de données. L'actualisation de l'enquête ménages en cours sur l'Ain permettra de disposer de données plus récentes sur cette partie du périmètre. Une enquête de consommation à l'échelle du Grand Genève serait nécessaire pour connaître les parts de marché. Des données à l'échelle de la France et de la Suisse peuvent cependant renseigner sur le poids du e-commerce. Les territoires très urbains et les territoires disposants d'un équipement commercial important présentent généralement des parts de marché du e-commerce en dessous des moyennes nationales. Les chiffres démontrent que le e-commerce est en forte progression sur les dernières années. Les parts de marché du e-commerce sont largement plus importantes en France qu'en Suisse. Il est cependant difficile de dire si cet effet frontière est aussi marqué au sein de l'agglomération.



Parts de marché du e-commerce :



Sources: FEVAD – 2016, Statistique suisse – 2015, Traitement AID Observatoire

> Une révolution en cours dans les modes de consommation

Ralentissement de la consommation, dématérialisation des achats, recherche croissante de traçabilité, importance de l'usage des biens plus que leur possession, autant de tendances qui impactent fortement les modes de consommation et impliquent des réponses de la part des distributeurs.

Les comportements de consommation sont impactés par des éléments de contextes et des évolutions sociologiques fortes :

- > Stagnation du pouvoir d'achat des ménages impliquant des arbitrages croissants en matière d'achats,
- > Multiplication des crises alimentaires induisant un besoin de traçabilité des produits,
- > Digitalisation globale de la société,
- > Vieillesse de la population et augmentation de l'espérance de vie,
- > Croissance des familles monoparentales, des familles recomposées, impactant la consommation des ménages en volume et en régularité,
- > Eloignement croissant entre lieux de résidence et lieux de travail impliquant des consommations sur les trajets domicile-travail,
- > Nomadisation de plus en plus forte du travail engendrant des lieux d'achats plus aléatoires.

En lien avec ces évolutions sociologiques et de contexte, plusieurs grandes tendances se dégagent en matière d'évolution des comportements d'achat et d'adaptation des formes de vente à ces évolutions :

> Gagner du temps

Alors que la consommation a été pendant longtemps un acte plaisir pour lequel le temps passé comptait peu, le rapport au temps en matière de consommation est en train de se modifier. On





constate en effet depuis 4 à 5 ans une baisse continue du temps consacré aux achats, notamment s'agissant des achats banalisés.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- > **Une évolution du format des hypermarchés** : Les très grands hypermarchés réduisent leur taille tandis que le format de référence dans les grandes agglomérations a tendance à baisser. Cette réduction de la taille moyenne a pour objectif de faire baisser le temps passé en magasin, considéré comme une perte de temps pour les achats banalisés.
- > **Le développement des « drive »** : Cette forme de distribution constitue une alternative à la fréquentation de grandes surfaces et doit être considérée comme se substituant pour partie au développement de nouvelles surfaces à dominante alimentaire.
- > **Le développement du commerce d'itinéraire** : En préalable au phénomène drive, on a assisté depuis quelques années au développement d'un commerce d'opportunité, le long des axes de communication. Ce commerce, qui prend des formes diverses (commerces dans d'anciennes stations-service, dans des gares, dans des nœuds routiers...) s'appuie sur des flux, notamment domicile travail et permet au consommateur un gain de temps appréciable.

En parallèle de ces grandes tendances, on peut également citer le développement de formes de distribution plus marginales mais répondant au même besoin de gain de temps : distributeurs automatiques, services à la personne dans les lieux de flux...

#### > **Consommer au meilleur prix**

Si la question du prix reste au cœur des préoccupations des consommateurs, l'attitude vis-à-vis du prix a toutefois changé. On ne cherche plus dorénavant systématiquement à consommer au plus bas prix mais dans le meilleur rapport qualité prix. Le fort ralentissement du développement du hard discount axé uniquement sur du positionnement prix, en est une des manifestations tangibles.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- > **La vente entre particuliers** : Brocantes, braderies, ventes sur des sites spécialisés ne sont plus des phénomènes à la marge. Le marché de la vente entre particuliers est en train d'exploser et entraîne dans son sillage de nouveaux comportements dans toutes les classes sociales.
- > **Les communautés de consommateurs** : Se regrouper pour acheter moins cher, il s'agit d'une idée issue des modèles de grande distribution et de leurs centrales d'achat. Des sites comme Groupon par exemple permettent un accès au produit dont le coût décroît au fur et à mesure que le volume d'acheteurs progresse.
- > **Les déstockages et ventes à bas prix** : Sites internet spécialisés, magasins d'usine, duty free, boutiques éphémères sont en train de se démultiplier. Ces différents modes de distribution ont tous un point commun : accéder au produit et à la marque au meilleur prix, en fonction des opportunités offertes. Même si le produit n'est pas toujours celui recherché, ces formes de distribution ont de forts impacts sur la consommation grâce notamment à un marketing très abouti.



- > **La location de produit** : Autrefois réservé quasiment exclusivement aux entreprises, la location de produits aux particuliers connaît depuis quelques années un fort développement. Il s'agit ici encore une fois pour le consommateur de rationaliser sa consommation en n'acquérant pas un produit dont il n'a pas besoin de façon durable.

#### > **Consommer durable et éthique**

Après de nombreuses années de consommation de masse et dans un contexte de crise économique mais également de crises alimentaires, le consommer durable et éthique permet au consommateur de créer de la valeur au-delà de son acte marchand. En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- > **La vente directe depuis la production** : Marchés de plein air, AMAP (associations pour le maintien de l'agriculture paysanne), magasins groupés de producteurs, vente à la ferme constituent des canaux de distribution alternatifs qui se développent fortement. L'intérêt de cette forme de distribution est d'organiser une relation directe, sans intermédiaire, qui permet de rassurer le consommateur sur la provenance du produit mais également sur la formation du prix.
- > **La labellisation des produits AB, Label rouge, filière qualité, commerce équitable et responsable, GRTA ( Genève Région Terre d'Avenir)**, autant d'éléments qui garantissent au consommateur la qualité du produit qu'il achète et/ou les conditions dans lesquelles ce produit a été produit ou fabriqué. La labellisation des produits constitue dorénavant une stratégie à part entière pour certaines enseignes de grande distribution qui en font un argument marketing à part entière et qui développent des partenariats avec des producteurs locaux.
- > **La création de centres commerciaux HQE** : Végétalisation, mails piétonniers, noues filtrantes, récupération d'eaux de pluie pour l'arrosage des espaces verts, les centres commerciaux connaissent actuellement de fortes évolutions en matière de qualité d'aménagement. La plupart des opérateurs commerciaux sont actuellement dans une logique de renouvellement qualitatif de leurs programmes commerciaux en y intégrant une forte composante environnementale, souvent à des fins marketing.

#### > **Consommer connecté**

Le très fort développement d'Internet, son arrivée sur les supports mobiles et les tablettes donnent aujourd'hui au consommateur de nouveaux moyens de consommer.

D'une part de marché marginale il y a encore 5 ans en arrière, soit en 2011, le commerce électronique s'impose comme une forme de distribution à part entière, questionnant la poursuite d'un développement commercial uniquement centré sur l'évolution des surfaces de vente.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- > **L'explosion des sites internet marchands** : Initialement principalement utilisés comme des vitrines, les sites Internet ont pris depuis quelques années une orientation marchande, aidée en cela par une sécurisation des paiements efficace.
- > **La mise en place de stratégies cross canal** : Point de vente et Internet ne font aujourd'hui plus qu'un dans la stratégie de nombreuses enseignes qui offrent au consommateur plusieurs





modes alternatifs d'accès aux mêmes produits dans un concept d'offre globalisée.

- > **La présence des marques et enseignes sur les réseaux sociaux :** Rejoignant en cela les stratégies de communauté de consommateurs, la présence sur les réseaux sociaux permet d'animer les marques et enseignes et de générer de la fréquentation physique ou virtuelle.

> **Etre étonné par l'offre**

Vieillesse des centres commerciaux et des centres villes, banalisation des pôles commerciaux du fait de la présence des mêmes enseignes partout, médiocre qualité architecturale et de conception sont autant de raisons pour le consommateur d'opter pour des lieux d'achats alternatifs et d'être de moins en moins fidèle.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- > **La thématisation des sites commerciaux périphériques :** Autrefois organisés autour d'un hypermarché, les projets commerciaux périphériques connaissent depuis quelques années une forte évolution dans leur contenu. On n'y trouve plus en effet systématiquement de locomotive alimentaire, cette fonction étant assurée par la thématisation du lieu dans une famille de produits spécifique.
- > **La création de points de vente différenciants :** Le design du point de vente, sa localisation particulière, son architecture constituent de nouveaux motifs d'attractivité pour le consommateur. Il est à noter que ce phénomène se développe actuellement indifféremment chez les indépendants comme dans les grands groupes de distribution.
- > **Pop up store, magasins éphémères :** Créer une offre temporaire dans un site atypique constitue une nouvelle façon d'attirer le consommateur. Ces points de vente dont la durée de vie est limitée à quelques semaines, voire à quelques mois envahissent actuellement les grands centres urbains.

> **Disposer d'une offre personnalisée**

Sortir de la consommation de masse sous-entend pour le consommateur que l'on s'adresse directement à lui. C'est donc ce besoin de personnalisation de l'offre client et de valeur ajoutée qui constitue une tendance de consommation lourde.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- > **Livraison à domicile des achats :** Si la livraison constitue un service qui existe depuis de nombreuses années pour certaines enseignes, notamment alimentaires de proximité, ce service est en fort développement dans le non alimentaire notamment actuellement. Elle permet aujourd'hui à certaines enseignes « de périphérie » de développer des concepts urbains (exemple d'Ikea Hambourg) et d'associer ces concepts à de tous nouveaux modes de transport et de livraison (utilisation gratuite de chariots, service auto, taxis de livraison, coursiers à vélo ou points de collecte...). Les évolutions technologiques pourraient également révolutionner les modes de livraison. A titre d'exemple, la poste effectuera des tests avec des robots de livraison autonomes dans les villes Berne, Köniz et Biberist à partir de septembre 2016.
- > **Montage des produits, formation à l'utilisation :** Faciliter l'appropriation d'un produit





constitue actuellement pour le consommateur une motivation d'achat supplémentaire. Certaines enseignes ont donc mis en place une stratégie particulière dont l'objectif est d'accompagner le client dans la prise en main ou l'utilisation du produit.

- > **Proposer des produits sur mesure** : Essayages sur Internet, essayages à domicile, couleurs personnalisées pour le produit, options à la carte, sont autant de tentatives de la distribution et des marques pour mettre en place une offre produit et des prestations ultra personnalisées dont l'objectif est de créer une relation individualisée avec le client afin de le fidéliser.

#### > Des impacts en termes d'aménagement du territoire

**Les principaux impacts en termes d'aménagement du territoire, d'ores et déjà constatés ou à anticiper sont les suivants :**

- **Un ralentissement des besoins en création de surfaces de vente...mais des besoins croissants en surface de stockage** : Ce premier point est une conséquence directe du ralentissement constaté de la consommation et de l'explosion des formes de vente dématérialisées. Le besoin en surfaces de vente nouvelles est de ce fait fortement réduit. Cela engendre par contre la nécessité de mettre en place des solutions en termes de stockage, de logistique y compris urbaine et de livraison. La localisation des besoins fonciers est donc différente par rapport aux surfaces de vente. Cela interroge également la vocation des espaces d'activités : répartition surface de vente / surface de stockage.
- **Une mixité croissante dans les projets (loisirs / logement)** : Ce ralentissement des besoins en surfaces de vente mais également la nécessité de créer l'événement dans les projets commerciaux, sur le plan urbain et de l'animation, pour donner une raison au consommateur de se déplacer plutôt que de passer par un achat en ligne, a des conséquences sur les objets commerciaux qui sont développés. Les nouveaux objets commerciaux sont de plus en plus couplés à des surfaces dédiées aux loisirs. La qualité urbaine et architecturale est particulièrement soignée. Les surfaces commerciales initialement prévues ont tendance à se réduire au fil de l'avancement du projet, et à muter vers des surfaces dédiées au loisir notamment. Ce phénomène impacte notamment l'équilibre économique des opérations, les prix de vente / location des surfaces dédiées aux loisirs étant inférieurs à celles dédiées au commerce. La dimension loisirs peut également impacter la localisation préférentielle des équipements, le type et l'occurrence de fréquentation, la nécessité de desserte multimodale...
- **Le e-commerce, opportunité ou menace ?** La croissance importante des parts de marché du e-commerce a un impact visible sur certains territoires (apparition de friches commerciales en lien également avec le ralentissement de la consommation), et peut en ce sens constituer une menace. Certains groupes ce sont fortement restructurés et ont fermé un certain nombre de magasins (exemple de Vivarte). Ce phénomène est toutefois à relativiser sur le bassin Genevois s'agissant de l'impact sur l'offre existante, la croissance démographique étant forte et compensant en quelque sorte ces phénomènes à l'heure actuelle. Il s'agit en revanche d'être prudent dans l'autorisation de nouvelles surfaces commerciales sur un territoire fortement équipé, notamment sur sa partie française. L'évaluation des besoins en nouvelles surfaces témoigne d'un besoin bien inférieur au rythme d'autorisation des surfaces constaté sur les dernières années. Le e-commerce peut aussi constituer une opportunité pour les commerces physiques à condition qu'ils utilisent ce nouveau canal de distribution. Ce phénomène nécessite une adaptation du commerce physique afin qu'il puisse également en percevoir les retombées. Les géants du e-commerce commencent également, en plus de la vente en ligne, à créer des points de vente (exemple de l'ouverture de points de vente par Amazon).
- **Une pression d'implantation croissante sur les lieux de flux (échangeurs, axes routiers structurants, gares et haltes, aéroports...)** : l'éloignement croissant entre domicile et lieux de travail, mais aussi l'aspiration du consommateur à gagner du temps engendre des pressions d'implantation sur les lieux de flux : nœuds routiers, autoroutiers, gares... Dans le cadre d'une stratégie d'aménagement commerciale, la vocation de ces sites de pression (commerciale



ou non commerciale) doit être définie. Des liens sont ici à faire avec les pôles d'échanges multimodaux, gares du Léman Express, les nœuds routiers structurants, les interfaces TP principales ou encore l'aéroport.

- **Un retour du commerce dans les centres urbains sur des petits / moyens formats :** certaines tendances sont favorables au retour du commerce dans les cœurs urbains et villageois (recherche de proximité, de simplicité de consommation, de qualité de service), mais des freins induisent la nécessité de créer les conditions d'accueil des commerces dans ces lieux (rareté et prix du foncier, visibilité des commerces, accessibilité, concentration des générateurs de flux, existence de parking VP, accès TC). On constate un renouveau progressif de la notion de « métier » ou de « spécialiste », favorable aux commerces traditionnels proposant une véritable qualité de services, un renouveau marqué de la consommation auprès des marchés non sédentaires et producteurs locaux, le développement de formats de proximité en centralité par la grande distribution alimentaire. Autant de tendances favorables à un renouveau du commerce au cœur des lieux de vie.
- **Des enjeux et des opportunités de requalification des espaces commerciaux, de création d'objets commerciaux signature...mais dans un contexte contraint en termes de potentialités de développement.** La nécessité de créer l'événement pour le commerce physique, pour rivaliser avec la simplicité des achats en ligne, a un impact positif sur la variété et la créativité des nouveaux objets commerciaux ; ceux-ci peuvent de ce fait devenir plus qualitatifs sur le plan paysager et urbain. Cependant, dans un contexte où les potentialités de développement sont plus contraintes qu'à une époque, une stratégie d'aménagement commercial doit déterminer un niveau de contrainte adapté pour les nouveaux développements commerciaux, mais surtout affirmer des priorités entre requalification des espaces marchands existants et création de nouveaux objets. Les projets de requalification de sites marchands qui ont abouti, portés par des acteurs privés, ont démontré la nécessité de créer de nouvelles surfaces, notamment commerciales pour créer des valeurs qui peuvent être réinvesties au service de la requalification des espaces existants. Une stratégie d'aménagement commercial, telle qu'elle peut être traduite dans les documents d'urbanisme, peut garantir que la création de nouveaux m<sup>2</sup> commerciaux soit au service de la requalification des sites existants présentant des enjeux importants. La création d'objets commerciaux nouveaux ex-nihilo peut d'une part limiter fortement les opportunités de requalifier des sites marchands existants (au vue d'une consommation trop importante du potentiel de développement), et d'autre part engendrer une perte d'attractivité encore plus forte des pôles marchands vieillissants et générer des friches commerciales. Sur ce plan, le curseur est à positionner dans le cadre d'une stratégie d'aménagement commercial.

### 2.3.2. Quantification des potentiels de développement

#### > Une croissance des besoins de consommation plus importante en Suisse qu'en France

En s'appuyant sur les hypothèses démographiques du PA3, mais également sur les tendances récentes s'agissant de l'évolution de la dépense des ménages, le potentiel de consommation à horizon 2021 sur le Grand Genève a pu être estimé. Cette estimation tient compte d'une inversion forte des tendances démographiques constatées sur les dernières années, telle que prévue actuellement dans les travaux du PA3. Elle part également de l'hypothèse que les tendances d'évolution du budget des ménages constatées entre 2008 et 2013 vont se poursuivre jusqu'en 2021.

Cet exercice aboutit à un potentiel de consommation pour les biens de consommation courante de 7 300 M€ (7 955 M CHF) à l'échelle du Grand Genève à horizon 2021 soit + 575 M€ (627 M CHF) de surplus de potentiel de consommation par rapport à 2016.



### Estimation de l'évolution du potentiel de consommation 2016-2021<sup>5</sup>

Catégorie de produits	District Nyon + Canton Genève	ARC	TOTAL
Produits alimentaires	163 M€ / 178 M CHF	168 M€ / 183 M CHF	331 M€ / 361 M CHF
Produits non alimentaires	183 M€ / 199 M CHF	60 M€ / 65 M CHF	243 M€ / 265 M CHF
<b>Total</b>	<b>346 M€ / 377 M CHF</b>	<b>228 M€ / 248 M CHF</b>	<b>574 M€ / 626 M CHF</b>

Près de 50% des besoins de consommation supplémentaires sont générés par les ménages résidant à sur le Canton de Genève, 60% par les ménages résidant en Suisse.

### Méthode d'estimation de l'évolution du potentiel de consommation :

$$\text{Dépense moyenne par ménage 2016}^* \times \text{Nombre de ménages 2016}^{**} = \text{Potentiel de consommation 2016}$$

$$\text{Dépense moyenne par ménage 2021}^* \times \text{Nombre de ménages 2021}^{***} = \text{Potentiel de consommation 2021}$$

\*Estimation sur la base des taux d'évolution de la dépense par ménage constatés entre 2008 et 2013 (Source : Statistique suisse - Budget des ménages, INSEE - Budget des ménages, Traitement AID Observatoire)

\*\*Estimation sur les bases du tendanciel

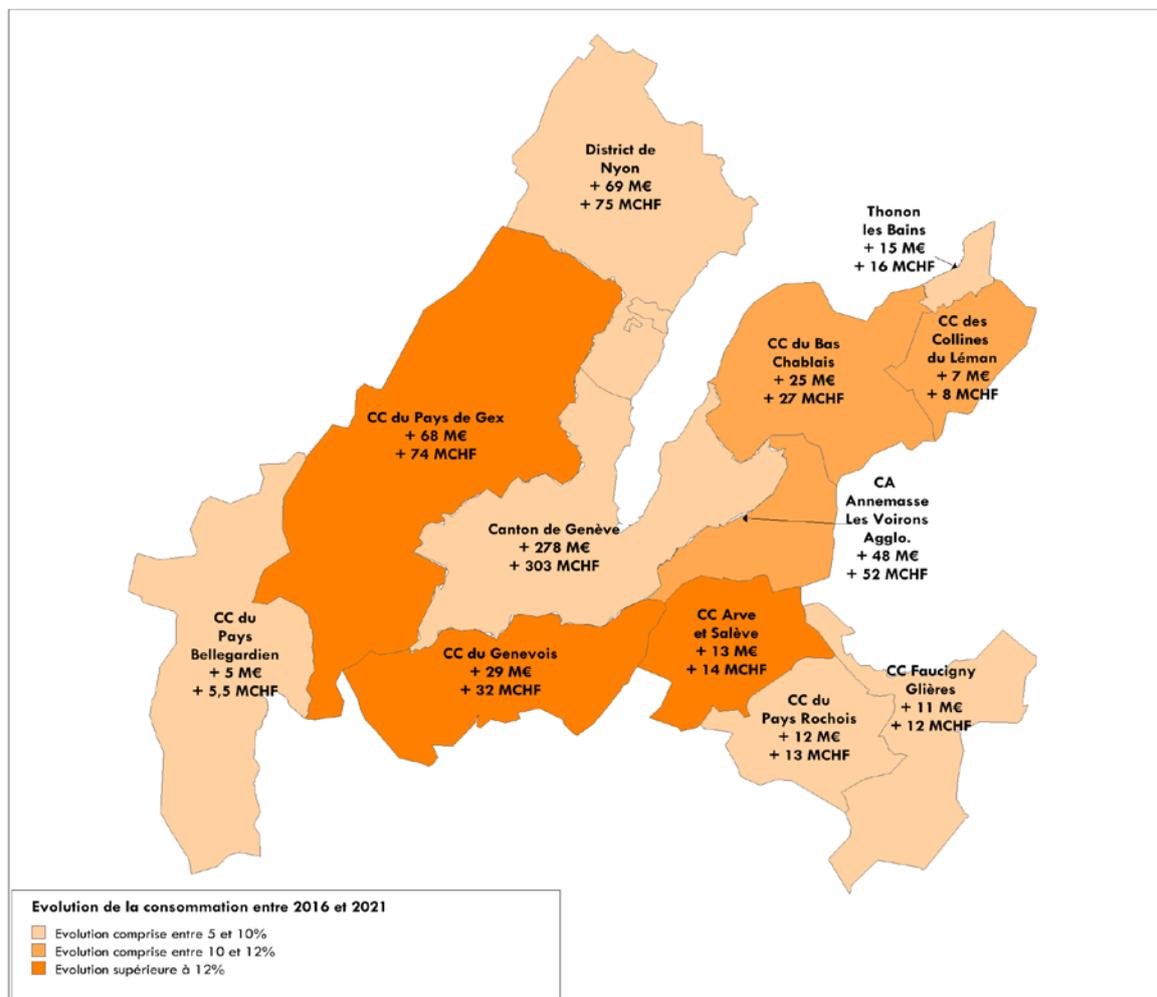
\*\*\*Estimation sur les bases des projections du PA3

$$\text{Potentiel de consommation 2021} - \text{Potentiel de consommation 2016} = \text{Estimation de l'évolution du potentiel de consommation 2016-2021}$$

<sup>5</sup> Taux de change utilisé : 1 euro = 1,0915 CHF



Evolution du potentiel de consommation par secteur géographique



Sources : Statistique suisse - Budget des ménages 2008 à 2013 ; INSEE - Budget des ménages 2008 à 2013 ; Projection du nombre de ménages : Hypothèses démographiques PA3 ; Traitement AID Observatoire

> **Des besoins en termes de surfaces commerciales relativement modérés par rapport aux développements constatés ces dernières années**

Le potentiel de développement en m<sup>2</sup> de surface de vente a été estimé à partir de l'estimation de l'évolution des besoins de consommation. Ce potentiel concerne les grandes et moyennes surfaces (commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente). Cette approche a là aussi été menée en s'appuyant sur un certain nombre d'hypothèses, notamment le maintien des parts de marché des grandes et moyennes surfaces à horizon 2021.

Le potentiel a été distingué pour l'offre à dominante alimentaire, et les commerces non alimentaires. Le potentiel s'agissant des commerces alimentaires a été valorisé par EPCI, Canton ou district, sans tenir compte des destinations d'achat actuelles, aucune étude des flux de consommation n'ayant été réalisée à l'échelle du Grand Genève. Des logiques de proximité et de rapprochement des



consommations sont par ailleurs à privilégier sur ce type d'achat, il est en conséquence apparu pertinent de valoriser les besoins à une échelle plus fine.

Le potentiel s'agissant des commerces non alimentaires a été valorisé par grand secteur géographique. Il s'agit en effet d'une offre de rayonnement plus large pour laquelle il est opportun de raisonner à une échelle plus large. Les réserves méthodologiques précitées sont également valables pour cette approche.

Estimation du potentiel de développement pour les GMS (> 300 m<sup>2</sup> SV) à horizon 2021 : offre non structurante – commerces alimentaires

EPCI	Estimation des besoins en m <sup>2</sup> pour l'alimentaire	% des besoins par territoire
Canton de Genève	8 900 - 11 700	38%
District de Nyon	2 200 - 2 800	9%
CC du Pays Bellegardien	400 - 500	2%
CC du Pays de Gex	3 500 - 4 700	15%
CA Annemasse-Les Voirons-Agglomération	2 700 - 3 600	12%
CC Arve et Salève	600 - 900	3%
CC des Collines du Léman	300 - 400	1%
CC du Bas-Chablais	1 200 - 1 600	5%
CC du Genevois	1 700 - 2 200	7%
CC du Pays Rochois	700 - 900	3%
CC Faucigny-Glières	600 - 800	3%
Thonon-les-Bains	900 - 1 100	4%
<b>TOTAL</b>	<b>23 700 - 31 200</b>	<b>100%</b>

Estimation du potentiel de développement pour les GMS (> 300 m<sup>2</sup> SV) à horizon 2021 : offre structurante – commerces non alimentaires

	Estimation des besoins en m <sup>2</sup> pour le non-alimentaire	% des besoins par territoire
Canton de Genève	19 400 - 27 100	61%
District de Nyon	4 300 - 6 100	14%
Ain	2 200 - 3 100	7%
Hte-Savoie	5 800 - 8 100	18%
<b>TOTAL</b>	<b>31 700 - 44 400</b>	<b>100%</b>

*Invariants et hypothèses pris en compte (les hypothèses sont plutôt optimistes compte tenu des éléments vus préalablement) :*

- Parts de marché de la grande distribution issues de l'étude CCI Haute-Savoie / Ain de 2008,
- Part de la vente à distance constante sur la période 2016-2021,
- Maintien du chiffre d'affaires des activités existantes à surface constante,
- Evolution du nombre de ménages sur la base des projections du PA3.



Sans croisement avec les flux de consommation actuels et futurs et notamment les taux d'emprise / évansion à l'échelle de chaque secteur, la valorisation des m<sup>2</sup> ne peut être considérée comme un objectif à atteindre strictement à l'échelle de chaque secteur. Il s'agit bien d'une valorisation des m<sup>2</sup> générés par l'augmentation des besoins de consommation du secteur considéré, sans tenir compte des destinations actuelles et futures d'achat des ménages. Pour cela une étude sur les flux de consommation à l'échelle du Grand Genève serait nécessaire.

- **Un impact des prévisions démographiques du PA3 sur les besoins de consommation qui va à l'inverse des logiques de développement commercial connues jusqu'ici avec davantage de besoins sur Suisse que sur France, lié à l'inversion des tendances démographiques dans le PA3 et à la plus faible densité commerciale sur Suisse.**
- **Un ralentissement de la consommation qui se ressent dans les projections. Pour rappel, le rythme d'autorisation des grandes surfaces constaté sur l'ARC entre 2012 et 2015 est de 75 m<sup>2</sup>/an pour 1 000 habitants (pas de parallèle sur Suisse). Il s'agit bien des projets autorisés par la CDAC, certains n'ayant pas encore été réalisés. Les projections effectuées mettent en évidence des besoins en m<sup>2</sup> de l'ordre de 15 m<sup>2</sup>/an pour 1000 habitants à l'échelle du Grand Genève.**



## 3. LES FICHES SITES

### 3.1. Définition de l'offre commerciale structurante

Dans le cadre des recommandations, il est proposé de distinguer l'offre « structurante », qui pourrait relever d'une stratégie à l'échelle du Grand Genève, de l'offre « non structurante » qui relève davantage de décisions portées à une échelle locale.

Il est proposé de donner les clés d'une stratégie spatialisée, permettant de faire évoluer l'armature commerciale actuelle de l'offre structurante vers une armature commerciale future souhaitée. Pour cela, la présente étude propose :

- > **De définir l'armature commerciale actuelle de l'offre « structurante », et les sites « à enjeux »** (faisant l'objet de projets d'implantation « structurants » ou devant être interrogés dans le cadre d'une stratégie d'implantation des ICFF « structurants »),
- > **Une évaluation des sites accueillant une offre « structurante » et des sites « à enjeux »** au regard des objectifs du Projet de territoire du Grand Genève, de critères d'aménagement du territoire et de critères de commercialité.

S'agissant de l'offre non structurante, la présente étude propose de donner des recommandations non spatialisées, à prendre en compte dans le cadre de l'élaboration des documents de planification à différentes échelles, considérant que cette offre a un impact local et ne nécessite pas un « regard » élargi à l'échelle du Grand Genève.

**L'offre structurante est définie ci-après. Il s'agit :**

- > **Des commerces de plus 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente répondant aux besoins occasionnels et exceptionnels (prêt à porter, équipement de la maison, culture-loisirs),**
- > **Des groupements de plusieurs points de vente répondant aux besoins occasionnels et exceptionnels prenant la forme suivante :**
  - **Concentration de plusieurs points de vente sur un ou plusieurs linéaires commerciaux situés en centralité ("grappe commerciale")**
  - **Centre commercial situé dans le tissu urbain**
  - **Zone commerciale ou ensembles commerciaux située en entrée de ville, en périphérie ou sur des sites isolés.**

**Dans les deux cas, il s'agit de commerces ou d'ensembles commerciaux dont l'aire d'influence dépasse l'échelle intercommunale.**

L'offre non structurante est donc définie comme une offre commerciale de rayonnement local à intercommunal, répondant à des besoins réguliers (commerce de proximité, grandes et moyennes surfaces alimentaires) et à certains besoins occasionnels sur des formats de vente modérés (bricolage / jardinage notamment).



### **3.2. Armature commerciale et sites pris en compte**

L'armature commerciale actuelle de l'offre structurante a été cartographiée en intégrant l'ensemble des sites du Grand Genève accueillant une offre structurante à ce jour. Ces sites ont été hiérarchisés en tenant compte du niveau de rayonnement estimé de chaque pôle, de la typologie d'offre présente et de sa situation par rapport au tissu urbain. Les critères de hiérarchisation des sites sont détaillés ci-dessous :



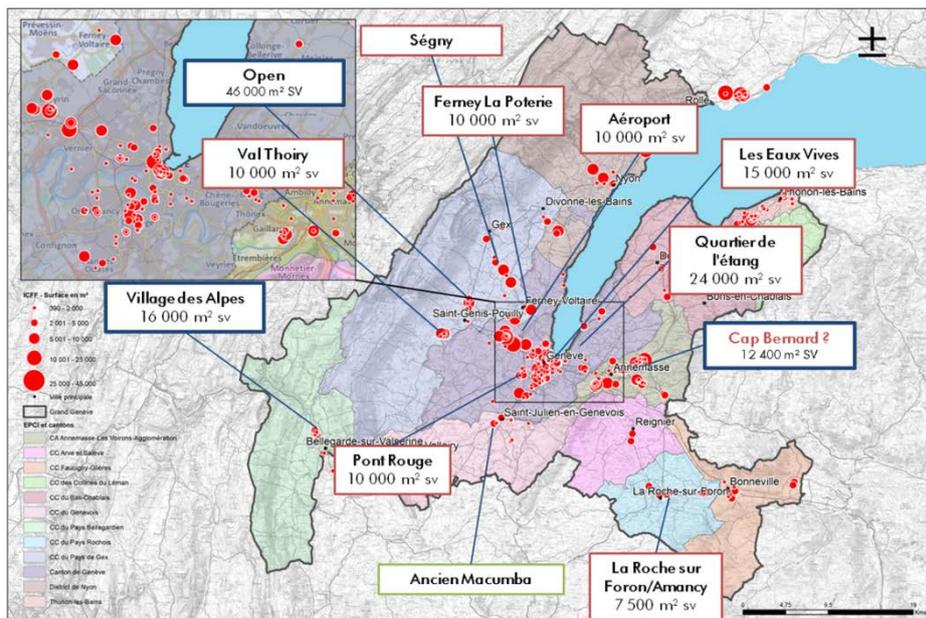
Type	Caractéristiques de l'offre	Caractéristiques urbaines	Zone d'influence (rayonnement de l'offre)
<b>Cœur d'agglomération</b> <i>Centre-ville de Genève</i>	Offre répondant à toutes les catégories de besoins (quotidiens à exceptionnels)	Centre métropolitain	> 300 000 hab
<b>Centres-villes majeurs</b> <i>Centres-villes Annemasse, Thonon, Nyon</i>	Offre commerciale dense et diversifiée (> 200 commerces dont plus de 80 commerces d'équipement de la personne)	Centre métropolitain ou régional	> 100 000 hab
<b>Centres-villes structurants</b> <i>Centres-villes Bellegarde-sur-Valsérine, Saint-Julien-en-Genevois, Bonneville, La-Roche-sur-Foron, Divonne-les-Bains</i>	Offre commerciale > 50 commerces dont une vingtaine de commerces d'équipement de la personne	Centre régional ou local	> 20 000 hab
<b>Espaces commerciaux isolés</b> <i>Val Thoiry, Chavannes, Vitam Park, CC Signy</i>	Offre structurante répondant à des besoins réguliers à exceptionnels, cumulant une surface commerciale de 15 000 à 30 000 m <sup>2</sup> , ou accueillant une offre de loisirs de rayonnement large.	Sites déconnectés du tissu urbain, localisés à proximité d'un échangeur autoroutier (ou 2x2 voies)	> 100 000 hab
<b>Espaces commerciaux d'entrée de ville</b> <i>Zone Annemasse-Ville-la-Grand, Shopping Etrembières, Espace Léman, ZC Meyrin, Pierre Blanche Valsérine,</i>	Sites présentant une offre structurante répondant à des besoins réguliers à exceptionnels, composée notamment de grandes et moyennes surfaces, cumulant de 15 000 à 70 000 m <sup>2</sup> de surface de vente, ou d'un nombre de commerces inférieurs à 1 000 m <sup>2</sup> important générant une forte attractivité	Juxtaposition de commerces en entrée de ville le long d'un axe routier et/ou TC structurant. Emprise foncière généralement importante.	> 100 000 hab (sauf Bellegarde < 50 000)
<b>Centres commerciaux urbains</b> <i>La Praille, Balaxert, Planète Charmilles, Eaux Vives, CC Carouge</i>	Site présentant une concentration de grande et petites cellules commerciales répondant aux besoins réguliers, occasionnels et exceptionnels, regroupant une surface commerciale de l'ordre de 20 000 à 50 000 m <sup>2</sup>	Surfaces aménagées dans un même bâtiment, bénéficiant d'une gestion unifiée, insérées dans le tissu urbain dense	> 80 000 hab
<b>PEM structurant</b> <i>Genève Aéroport, Genève Cornavin</i>	Site présentant un hub de transport public (permettant de passer d'un type de transport à un autre) cadencé à forte fréquence, accueillant une offre commerciale structurante.	Pôle d'échange avec desserte nationale / internationale	-

Ont été ajoutés aux sites existants des sites « à enjeux ». Il s'agit des disponibilités foncières et projets recensés lors des entretiens menés avec les EPCI et Cantons notamment, sur lesquels se pose la question d'accueillir une offre structurante dans le futur. Il s'agit également des sites dont le niveau d'accessibilité, notamment TP, va fortement évoluer, notamment les pôles d'échange multimodaux. **Ces sites à enjeux sont à interroger dans le cadre de la définition d'une stratégie d'implantation spatialisée des ICF à l'échelle du Grand Genève, s'agissant notamment de l'offre structurante.**



Recensement des principaux projets, intentions et disponibilités foncières susceptibles d'accueillir une offre « structurante »

**Installations Commerciales à Forte Fréquentation en 2015**



- Intentions :**  
Identification de projets en réflexion porté par des investisseurs privés ou planifiés par la sphère publique
- Projets en cours :**  
Projet qui a fait l'objet d'une autorisation d'exploitation
- Réserve foncière :**  
Espace aujourd'hui libre, identifié comme site à enjeux

Sources : Plan SITG, Carte IGN 1 / 100 000 (nuances de gris)

Source : entretiens avec les représentants des EPCI et Cantons



Armature commerciale actuelle de l'offre structurante et sites à enjeu





### 3.3. Définition des critères d'évaluation utilisés

#### > L'évaluation des sites

Les sites constituant l'armature commerciale structurante du Grand Genève ont été évalués à partir de différents critères. Cette évaluation constitue un support dans le cadre d'une réflexion sur une stratégie d'aménagement commercial à l'échelle du Grand Genève qui définira les modalités d'évolution de chaque site, en prenant en compte les impacts sur les critères présents dans les différentes réglementations et les objectifs du projet d'agglomération.

Les critères d'évaluation des sites ont été choisis au regard des objectifs poursuivis par le projet d'agglomération (agglomération compacte, multipolaire et verte), et des critères utilisés pour évaluer les projets d'implantation des ICFF sur les différents territoires au regard des réglementations en place. Il s'agit bien de pouvoir évaluer la pertinence d'accueillir de nouveaux développements d'ICFF saturants sur les différents sites commerciaux existants et sur les sites à enjeux. La pertinence peut par ailleurs être évaluée différemment selon la typologie d'offre à laquelle on fait référence et selon le concept marchand dont il est question.

Ces critères reprennent :

- > **Une qualification de l'offre existante et du niveau de rayonnement actuel du site** : il s'agit d'une part de justifier que le site existant accueille bien une offre « structurante » telle que définie précédemment. Il s'agit également de qualifier cette offre avec des critères et un vocabulaire commun à l'échelle du Grand Genève, reprenant les notions utilisées dans les SCoT et les Plans Directeurs Cantonaux (fréquence des achats, biens pondéreux / non pondéreux). Enfin, l'aire d'influence renseigne sur l'importance actuelle du site, l'origine de la clientèle et en conséquence l'impact sur l'aménagement du territoire, notamment sur le plan des déplacements. Ces premiers critères renvoient aux critères utilisés pour définir l'armature commerciale actuelle. Il s'agit de mettre en évidence le positionnement de chaque site dans l'armature commerciale, ce positionnement pouvant évoluer par la suite en fonction de la stratégie retenue (cf. scénarii).
- > **Une évaluation de l'insertion urbaine du site** au regard de la densité de population à l'échelle de la commune dans laquelle il se situe, mais également d'une approche plus qualitative décrivant son positionnement par rapport au tissu urbain. Ce critère d'évaluation renvoie à des notions d'accessibilité gravitaire (proximité des habitations, des emplois...), de rapprochement des consommations (proximité entre lieux de résidence et lieux d'achats), mais également de consommation foncière. Ce critère fait donc référence aux objectifs poursuivis dans les différentes entités territoriales et réglementations en matière de limitation de la consommation d'espace, de limitation des déplacements motorisés et de promotion de la ville des courtes distances. Selon leur insertion urbaine, les sites peuvent également être plus facilement dédiés à des commerces de biens lourds (occasionnels lourds / exceptionnels) nécessitant une emprise foncière importante ou au contraire à des commerces de proximité ou de biens légers.
- > **Une qualification du niveau d'accessibilité en véhicule particulier et en transport en commun**, ces critères étant communs aux réglementations en place dans les cantons et sur l'ARC au regard de la législation. Il s'agit également d'un des fils conducteurs fort du projet d'agglomération. Les accessibilités VP et TP sont bien distinguées, les différents types



d'équipements commerciaux pouvant nécessiter des conditions d'accessibilité motorisées et de report modal différenciées.

- > **Une quantification des fonctions urbaines présentes sur le site**, renvoyant à des questions de compatibilité des développements avec leur environnement (en fonction des contraintes inhérentes aux différents types de commerces selon leur typologie), à des notions d'accessibilité gravitaire et plus largement de mixité des fonctions urbaines qui reste un objectif à poursuivre dans les différentes réglementations en place (limitation des déplacements motorisés, animation urbaine, limitation de la consommation d'espace...).
- > **Enfin, l'impact sur l'animation urbaine** est apparu comme un critère important dans la mesure où même s'il n'est pas toujours exprimé de la même manière, l'objectif de maintien et de confortement d'une fonction commerciale attractive au cœur des centralités urbaines est un objectif poursuivi par l'ensemble des réglementations en place à l'échelle du Grand Genève. Il s'agit en conséquence d'évaluer si, de par son positionnement géographique, le site contribue à l'animation urbaine des centralités ou au contraire s'il peut constituer un risque de fragilisation des centralités. Dans le cadre d'une stratégie d'aménagement commercial, des complémentarités pourront être définies entre les sites commerciaux. Les typologies d'offres les plus présentes en centralités et qui contribuent de manière significative à leur animation (achats quotidiens, hebdomadaires, occasionnels légers), pourront être orientées davantage sur ces lieux, et l'offre peu compatible avec une insertion en tissu urbain privilégiée sur les sites ayant un impact neutre sur l'animation urbaine.

Le descriptif précis des critères d'évaluation utilisés est disponible en annexe.

### > Les fréquences d'achat :

Afin de construire une stratégie d'aménagement commercial permettant de répondre aux enjeux du projet d'agglomération, les équipements commerciaux et besoins de consommation sont distingués selon les fréquences d'achats.

Les fréquences d'achats renvoient à des typologies d'activités qui n'induisent pas toutes les mêmes contraintes d'implantation (emprise foncière, modes d'accès...), et les mêmes comportements de déplacements (fréquence des déplacements, origine de la clientèle...).

En effet, les enjeux sont variables selon qu'il s'agisse :

- > **d'achats quotidiens**, correspondant à des équipements dont la zone de chalandise reste locale, et qui vont générer des déplacements très fréquents, de courte distance. Afin de répondre à un enjeu de rationalisation des déplacements, il est préférable que cette offre soit maillée finement, au plus près des densités urbaines (habitats, emplois, équipements). Une telle logique d'implantation permet une desserte optimale des populations sur ces achats très fréquents, et favorise le recours à des modes de déplacements doux ;
- > **d'achats hebdomadaires**, associés également à des enjeux de proximité, mais correspondant à des équipements dont l'aire d'influence principale est plus large, rendant plus difficile un maillage fin de cette offre sur le territoire ;
- > **d'achats occasionnels**, associés cette fois à des fréquences de déplacements moins importantes et par conséquent à des enjeux de proximité moins forts. Cette fréquence d'achat renvoie à



des équipements qui nécessitent une aire d'influence plus large pour fonctionner (> 10 000 voire 20 000 habitants) ;

- > **d'achats exceptionnels** (et/ou ayant une fonction métropolitaine), qui génèrent quant à eux des déplacements peu fréquents, (une à deux fois dans l'année) qui peuvent être de longue distance (aire d'influence de l'offre très large). Ces équipements sont davantage associés à des enjeux de concentration (attitude comparative du consommateur), et leur développement est à réfléchir en complémentarité avec les territoires voisins. Ce sont par ailleurs des équipements d'envergure, nécessitant une emprise foncière importante et des conditions de visibilité et d'accessibilité optimales.

Au-delà de la fréquence et de l'origine des déplacements, les modes d'accès associés à ces différents types d'achats sont également différents. Les achats quotidiens, hebdomadaires et occasionnels légers sont associés à des modes de transports mixtes (modes doux, transports en commun, véhicules particuliers), alors que les achats occasionnels lourds et exceptionnels sont davantage associés à des modes d'accès motorisés. Par ailleurs, les besoins fonciers nécessaires à l'implantation des différentes typologies d'activités sont variables, ainsi que l'impact sur l'animation des centralités urbaines. L'offre répondant à des achats quotidiens, hebdomadaires et occasionnels légers constitue la majeure partie de l'offre commerciale présente dans les centralités urbaines et villageoises, et contribue fortement à leur vitalité économique.

Fréquences d'achats	Types d'activités concernées	Aire d'influence principale
<b>Quotidienne</b>	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac/presse, fleurs, alimentation, services ...	de 1 200 à 2 500 habitants minimum
<b>Hebdomadaire</b>	Supermarchés/hypermarchés, alimentaires spécialisés...	De 5000 à 8 000 hab minimum
<b>Occasionnelle « lourde »</b>	Bricolage, jardinage	>10 000 à 15 000 habitants
<b>Occasionnelle « légère »</b>	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie/papeterie CD/DVD, jeux/jouets, petite décoration, ...	> 15 000 à 20 000 habitants
<b>Exceptionnelle</b>	Mobilier, électroménager, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains), concessionnaires automobiles...	> 40 000 à 50 000 habitants
<b>Métropolitaine</b>	Pas d'activités spécifiques Concepts commerciaux d'envergure	> 200 000 habitants



Impact sur l'aménagement du territoire selon la fréquence d'achats :

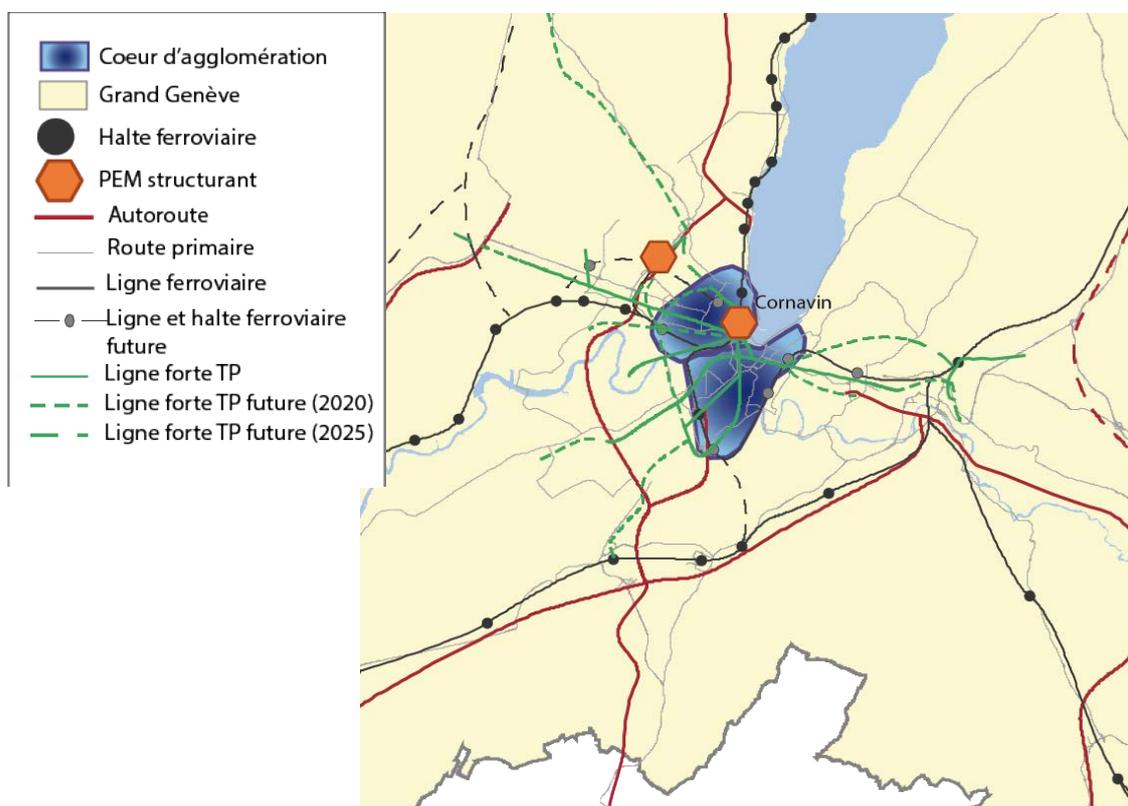
	Impact sur l'aménagement du territoire		
Fréquences d'achats	Modes principaux d'accès et de transports	Emprises foncières ou bâties	Impact sur l'animation des centralités
<b>Quotidienne</b>	Modes doux Transports en commun Voiture	Faible	Fort
<b>Hebdomadaire</b>	Modes doux Transports en commun Voiture	Faible à moyenne	Fort
<b>Occasionnelle « lourde »</b>	Voiture	Faible à moyenne	Fort
<b>Occasionnelle « légère »</b>	Modes doux Transports en commun Voiture	Moyenne	Fort
<b>Exceptionnelle / métropolitaine</b>	Voiture	Moyenne à importante	Faible



### 3.4. Définition et évaluation des sites structurants existants

#### ► Cœur d'agglomération

##### Site structurant



#### > Définition

##### > Caractéristiques de l'offre

Le cœur d'agglomération représente l'épicentre du Grand Genève : le centre-ville de Genève, les centres de quartier de Genève et de Carouge. Ce secteur présente une offre commerciale de plus de 1000 m<sup>2</sup> diversifiée dont la répartition entre les différentes fréquences d'achat indique qu'il s'agit d'un territoire de destination : plus des 2/3 des surfaces commerciales relèvent d'une activité non-alimentaire.



### Répartition des surfaces de plancher de + 1000 m<sup>2</sup>

(hors C. Commercial)

1 - Hebdomadaire	42 531
2 - Occasionnel lourd	8 700
3 - Occasionnel léger	89 194
4 - Exceptionnel	15 700
Total général	<b>156 125</b>

Le cœur d'agglomération concentre également 11 Centres commerciaux de rayonnement hétérogène : zone d'influence à l'échelle des quartiers (ex C.C. Rieu Tour) ou à une échelle plus large (ex C.C. Planète Charmille).

Par ailleurs, le cœur d'agglomération présente une offre commerciale en centre-ville de Genève avec près de 500 points de vente dont 80 % sont des commerces répondant aux achats occasionnels léger.

#### > Zone d'influence

Offre commerciale qui rayonne à l'échelle de l'agglomération.

#### > Insertion urbaine

Secteur urbain particulièrement dense où l'offre commerciale se développe en pied d'immeuble ou dans des centres commerciaux insérés dans le tissu urbain (bâtiments de plusieurs niveaux).

#### > Fonctions présentes sur le site

Secteur concentrant de multiples fonctions :

- > Administration publique cantonale et fonction politique internationale,
- > Centre d'affaire international,
- > Activité tertiaire à haute valeur ajoutée,
- > Logement et équipements répondant aux besoins de la population (équipements scolaires, santé, services, ...),
- > Fonction touristique, ...

#### > Accessibilité transport public



- > Offre structurante lourde (tramways)
- > Présence de pôles d'échanges multimodaux internationaux et régionaux
- > Des projets de développement de l'offre TP lourde (créations ou extensions de nouvelles lignes en site propre (tramways, trolleybus, liaison et haltes ferroviaires, etc)
- > **Accessibilité voiture particulière/TIM**

Accès par l'autoroute 1 et 1a.

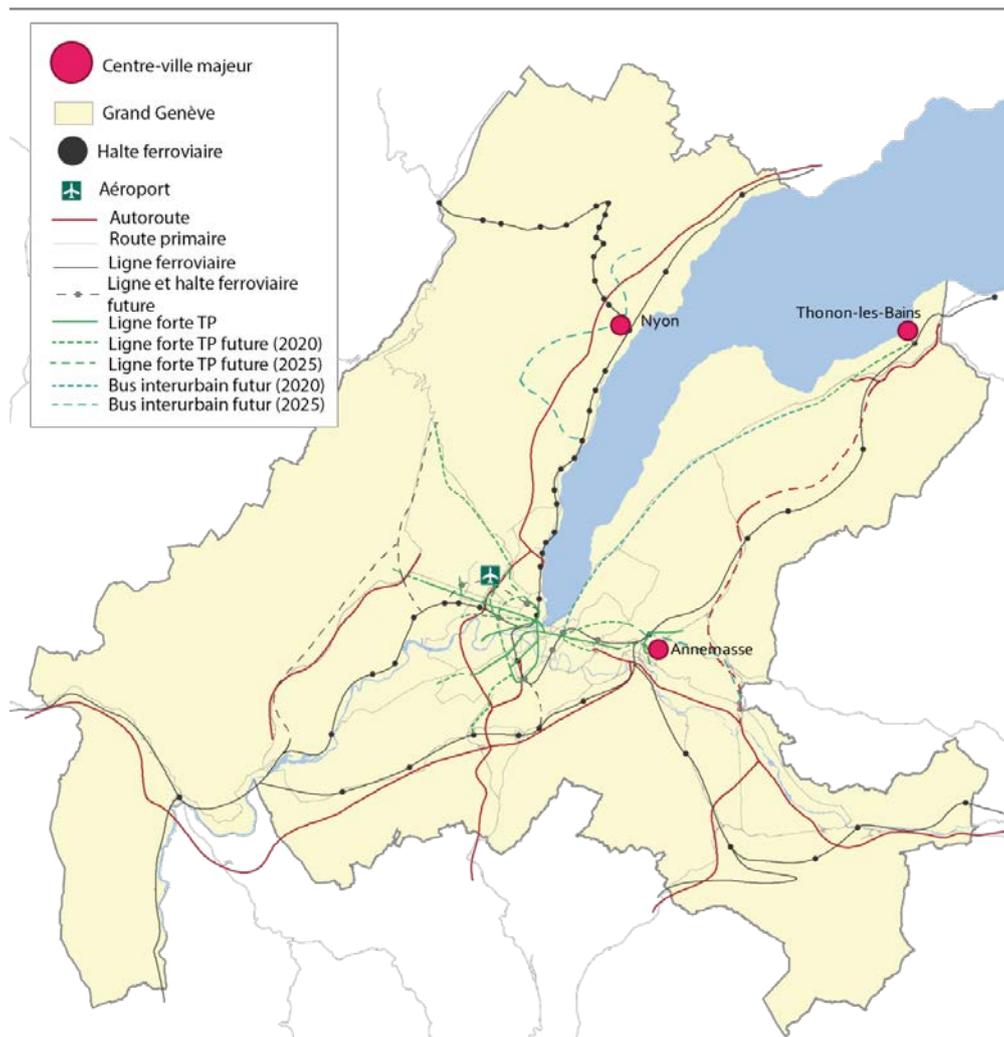
- > **Impact du commerce sur l'animation urbaine du site**

L'offre commerciale participe à l'animation du centre-ville et des centres de quartier : fonction d'achat plaisir (prêt à porter par exemple), d'achat de biens courants et de proximité (offre alimentaire).



## ► Centres-villes majeurs

### Sites structurants



### > Définition

#### > Caractéristiques de l'offre

Présence d'une offre de centre-ville diversifiée de plus de 250 commerces dont plus de la moitié sont des commerces répondant à des besoins occasionnels légers. La densité commerciale est supérieure à 7 commerces pour 1000 habitants (à l'échelle communale).



Offre commerciale (BPE)	1- Hebdomadaire	2 Occasionnel lourd	3 - Occasionnel léger	4 Exceptionnel	- Total
Annemasse	59	35	194	25	313
Thonon-les-Bains	57	24	157	27	265
<b>Moyenne</b>	<b>58</b>	<b>29,5</b>	<b>175,5</b>	<b>26</b>	<b>289</b>

Source : INSEE\_BPE\_2012

Aucune source d'information n'a été trouvée pour quantifier l'offre du centre-ville de Nyon

#### > Zone d'influence

L'offre d'Annemasse et de Thonon-les-Bains présente une attractivité commerciale qui rayonne à une échelle intercommunale large : plus de 75 % de l'offre est une offre non-alimentaire (offre dite de destination).

#### > Insertion urbaine

Secteur urbain dense avec plusieurs rues commerçantes présentes en cœur de ville.

Densité de population à l'échelle communale comprise entre 1 500 et 6 700 hab / km<sup>2</sup>.

COMMUNE	Densité de population (hab/km <sup>2</sup> )
Annemasse	6 733
Nyon	2 912
Thonon-les-Bains	1 593

#### > Fonctions présentes sur les sites

Secteurs concentrant une forte densité de logements et plusieurs fonctions de rayonnement intercommunal en particulier dans le domaine des équipements publics et des services à la population (+ de 1000 établissements de ce type recensés à l'échelle communale pour les communes françaises).

#### > Accessibilité transport public

- > Présence d'une gare ferroviaire et d'une gare routière offrant des liaisons interurbaines à l'échelle du Grand Genève.
- > Présence d'un réseau de transport collectif régulier permettant de desservir les espaces stratégiques du centre-ville et des secteurs d'habitation situés à proximité.
- > Des projets de développement de l'offre TP cadencée avec des infrastructures en site propre
  - Léman Express,



- tram,
- BHNS.

> **Accessibilité voiture particulière**

Accessibilité par autoroute (A40) ou par voie rapide.

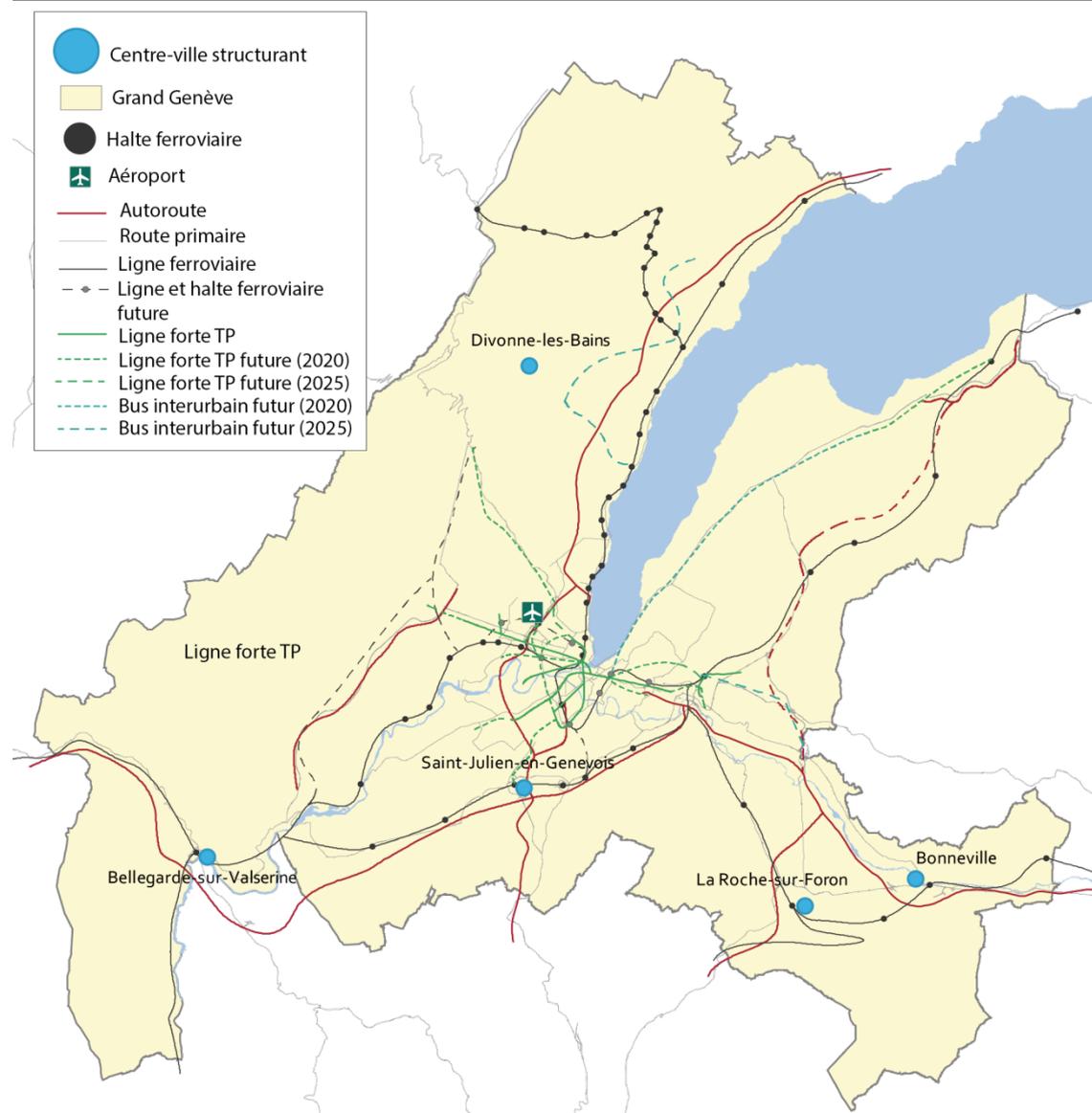
> **Impact du commerce sur l'animation urbaine du site**

L'offre commerciale participe à l'animation du centre-ville : Fonction d'achat plaisir (prêt à porter par exemple), d'achat de biens courants et de proximité (offre alimentaire).



## ► Centres-villes structurants

### Sites structurants



### > Définition

#### > Caractéristiques de l'offre

Une offre commerciale de 50 à 70 commerces relativement diversifiée, plus de la moitié répondant à des besoins occasionnels et exceptionnels. La densité commerciale est de 4 à 7 commerces pour 1000 habitants (échelle communale).



Offre commerciale (BPE)	1- Hebdomadaire	2- Occasionnel lourd	3- Occasionnel léger	4- Exceptionnelle	Total
Bellegarde-sur-Valserine	28	5	27	4	64
Bonneville	22	4	28	2	56
Divonne-les-Bains	13	4	31	7	55
La Roche-sur-Foron	15	7	27	5	54
Saint-Julien-en-Genevois	13	8	31	7	59
<b>Moyenne</b>	<b>18,2</b>	<b>5,6</b>	<b>28,8</b>	<b>5</b>	<b>57,6</b>

Source : INSEE\_BPE\_2012

#### > Zone d'influence

Une offre commerciale attirant une clientèle à l'échelle d'un bassin de vie de l'ordre de 20 000 habitants, ou à fonction touristique affirmée (Divonne-les-Bains).

#### > Insertion urbaine

Secteur urbain dense avec plusieurs rues commerçantes présentes en cœur de ville.

Densité de population à l'échelle communale comprise entre 450 et 1 150 habitants au km<sup>2</sup> (hormis Divonne-les-Bains qui bénéficie d'une fréquentation touristique complémentaire).

COMMUNE	Densité de population (hab/km <sup>2</sup> )
Saint-Julien-en-Genevois	1 140
Bellegarde-sur-Valserine	746
La Roche-sur-Foron	593
Bonneville	457
Divonne-les-Bains	253

#### > Fonctions présentes sur le site

Secteur concentrant une densité de logements et concentrant plusieurs fonctions de rayonnement intercommunal en particulier dans le domaine des équipements publics et des services à la population (entre 200 et 300 établissements à l'échelle communale).



> **Accessibilité transport public**

- > Une offre TP interne à la commune peu développée (transport à la demande, lignes TC)
- > Une offre TP permettant de relier la centralité aux grands pôles urbains du Grand Genève (trains et lignes interurbaine)
- > Projets de développement TP cadencé avec des infrastructures en site propre :
  - o Léman Express,
  - o tram (St Julien),
  - o mise en place offre TC.

> **Accessibilité voiture particulière**

- > Accessibilité par autoroute ou voie rapide sauf Divonne-les-Bains mais proximité A1 (2,5 km du centre-ville).

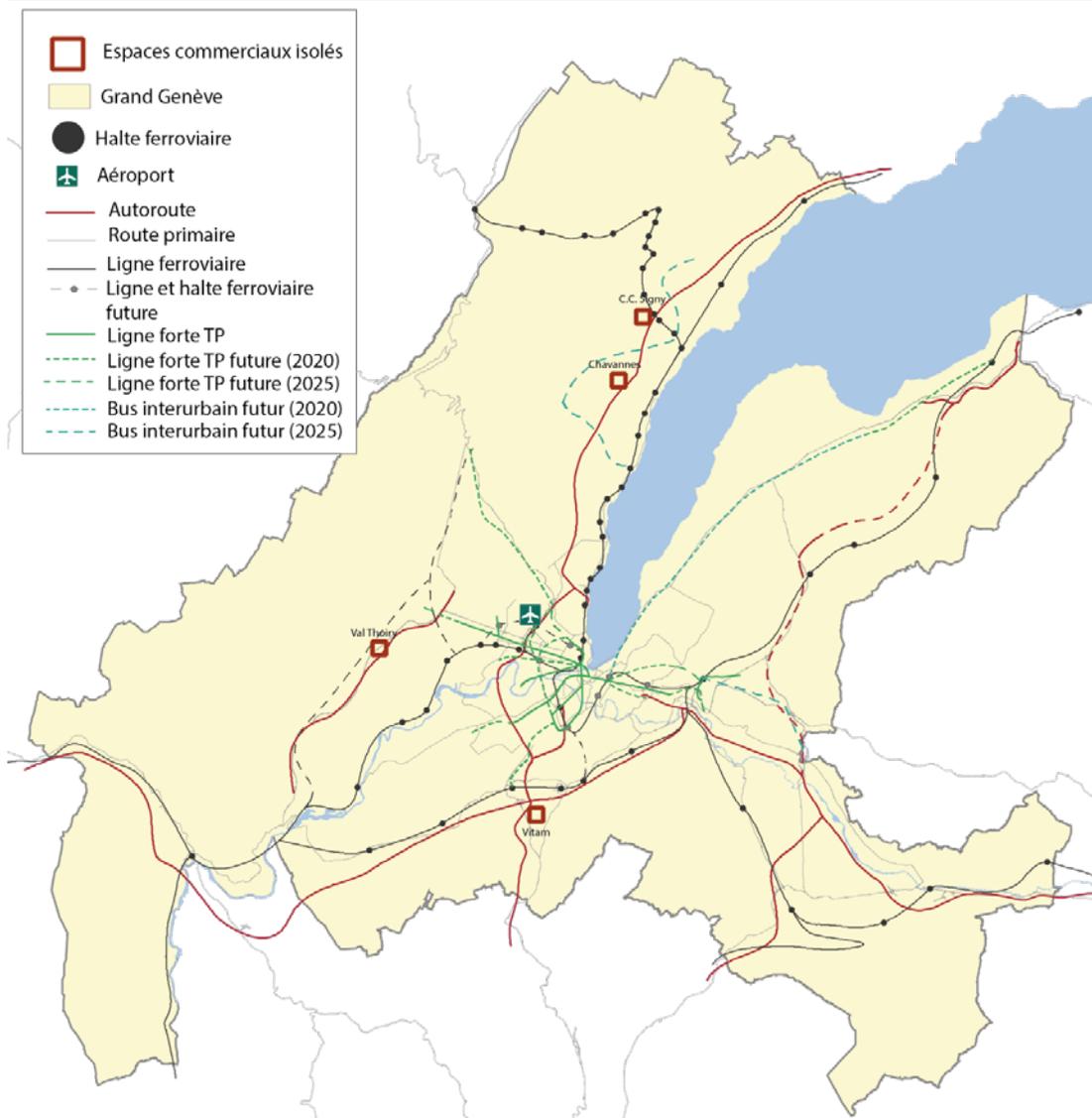
> **Impact du commerce sur l'animation urbaine du site**

L'offre commerciale participe à l'animation du centre-ville : une fonction d'achat plaisir présente mais partielle et d'achat de biens courants et de proximité (offre alimentaire diversifiée).



## ► Espaces commerciaux isolés

### Site structurant



### > Définition

#### > Caractéristique de l'offre

Surface de vente des commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup>

Surface de vente	Alimentaire	Non alimentaire	total
CC Signy	7 000	13 000	20 000
Val Thoiry	6 100	15 229	21 329
Vitam		10 510	10 510



Vitam            1 700            2 600            4 300

Source : Etude Arxit

- > Plancher commercial de plus de 1 000m<sup>2</sup> de l'ordre de 10 000 à 20 000 m<sup>2</sup> hormis sur Vitam où le commerce intervient davantage en accompagnement du pôle de loisirs.
- > Offre répondant de manière plus ou moins complète aux besoins réguliers (hormis Chavannes), occasionnels voire exceptionnels

#### > Zone d'influence

Offre rayonnant à l'échelle d'un bassin de vie relativement large, de l'ordre de 100 000 habitants.

#### > Insertion urbaine

Site déconnecté des secteurs les plus urbanisés de l'agglomération dans laquelle il est implanté (pas de continuité urbaine jusqu'au cœur de l'agglomération et aux secteurs les plus denses constituant son apport de clientèle). Sites considérés en conséquence comme isolés du tissu urbain.

Densité de population de 200 à 400 habitants au km<sup>2</sup> à l'échelle communale.

COMMUNE	Densité de population (hab/km <sup>2</sup> )
Chavannes-De-Bogis	399
Signy-Avenex	245
Neydens	230
Thoiry	200

#### > Fonctions présentes sur le site

Le site est fortement dominé voire exclusivement occupé par une fonction commerciale et éventuellement de loisirs. Le motif achat (voire loisirs) est le seul motif de venue sur le site et la clientèle est d'origine relativement lointaine (Fréquentation « de proximité » pouvant être associée à des lieux d'habitation, d'emplois ou démarches administratives très peu représentatives).

#### > Accessibilité transport public

Val Thoiry est desservi par une ligne de transport régulière cadencée (desserte en transport public à la demi-heure). Vitam est desservi par la ligne D le mercredi, le week end et durant les vacances scolaires, et par la ligne M tous les jours, toutes les heures (desserte d'Archamp également).

L'ensemble des sites isolés reste hors niveaux de desserte tels qu'ils ont été définis dans le PA2.

#### > Accessibilité voiture particulière



Les sites de Signy, Chavannes et Vitam sont situés à proximité immédiate d'un échangeur autoroutier. Val Thoiry est desservi par la voie rapide D 884.

> **Impact du commerce sur l'animation urbaine du site**

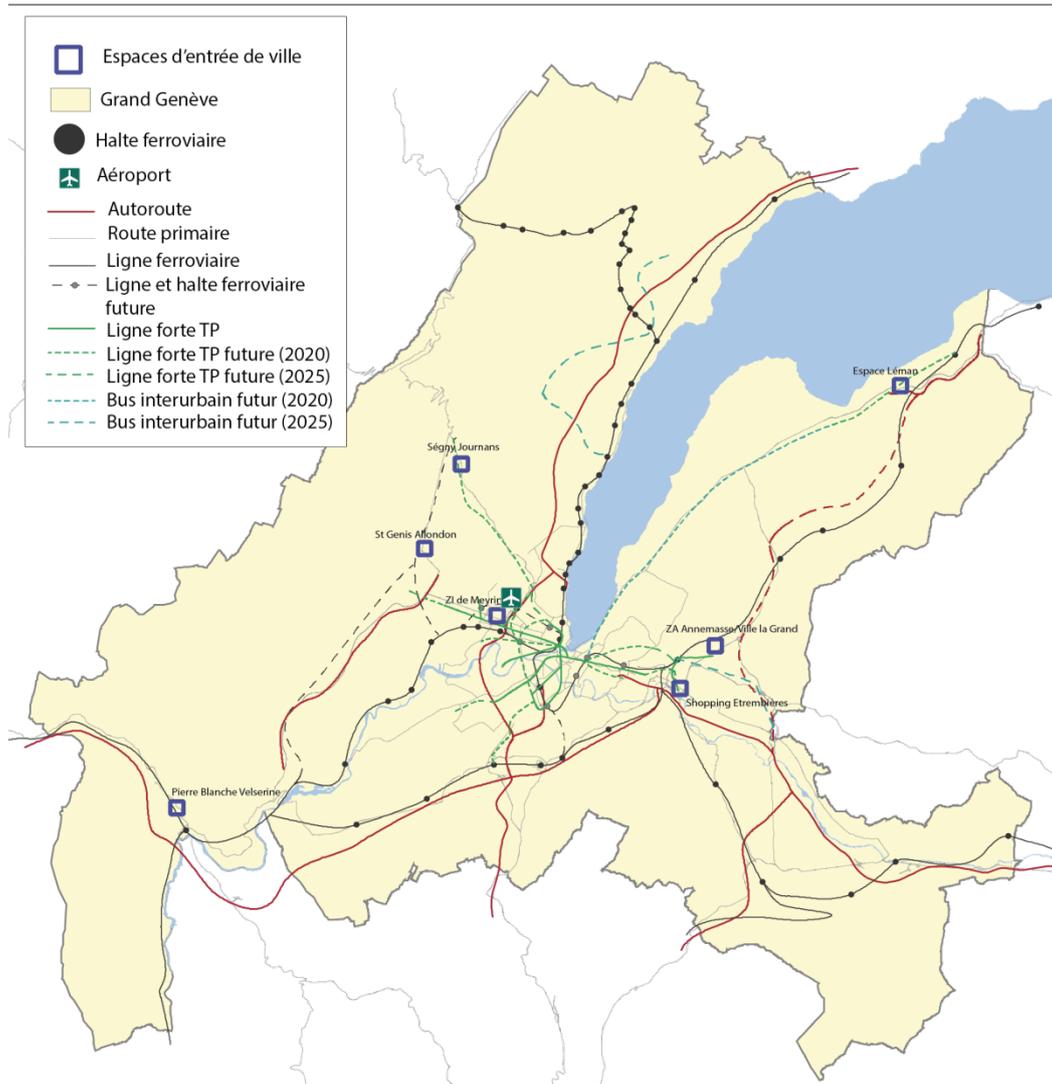
La monofonctionnalité des sites et la situation à la fois déconnectée des cœurs urbains mais dans le même bassin de consommation en font des sites potentiellement concurrents des centres-villes (selon l'offre commerciale développée), et pouvant avoir un impact négatif sur l'animation urbaine.





## ► Espaces commerciaux d'entrée de ville

### Site structurant



### > Définition

#### > Caractéristique de l'offre

Les sites d'entrée de ville regroupent une offre commerciale relativement importante, de l'ordre de 20 000 à 60 000 m<sup>2</sup> de surface de vente et répondent de manière relativement complète à des besoins de consommation diversifiés, réguliers, occasionnels lourds, légers et exceptionnels.



Surface de vente de plus de 1 000 m<sup>2</sup> par fréquence d'achat :

	Exceptionnel	Hebdomadaire	Occasionnel léger	Occasionnel lourd	Total général
Allondon	2 400	2 515	3 191	9 485	17 591
Espace Léman	15 838	2 300	20 315	18 740	57 193
ZA Annemasse-Ville-la-Grand	28 679	10 454	17 029	16 923	73 085
Pierre Blanche Valserine		4 758		1 600	6 358
ZI Meyrin + Ikea Vernier	50 509	21 359	3 900	8 000	83 768
Shopping Etrembières		5 500	1 568		7 068
Cessy- Ségny-Ornex	2 800	6 008		11 288	20 096
<b>Total général</b>	<b>100 226</b>	<b>52 894</b>	<b>46 003</b>	<b>66 036</b>	<b>265 159</b>

Source : étude Arxit, 2015-2016

Le centre commercial Shopping Etrembières a une surface de vente totale de l'ordre de 12 000 m<sup>2</sup> (commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> inclus).

**Attention : ZAC Pierre Blanche : 15 465 m<sup>2</sup> de surface de vente de plus de 1 000 m<sup>2</sup> (19 960 m<sup>2</sup> de surface de vente de plus de 300 m<sup>2</sup>) dans le fichier CCI Ain**

#### > Zone d'influence

La zone d'influence des sites d'entrée de ville est relativement large et dépasse bien souvent les 100 000 habitants (hormis Pierre Blanche Valserine, le bassin Bellegardien étant de plus petite taille). Ces sites sont des sites commerciaux majeurs à l'échelle de l'agglomération dont ils font partie et rayonnent sur l'ensemble de ce bassin de vie voire au-delà.

#### > Insertion urbaine

Les sites sont situés sur les axes principaux d'entrée de ville et d'accès au cœur de l'agglomération sur laquelle ils sont situés, en continuité (ou quasi continuité : 500 m de rupture maximum) du tissu urbain (souvent résidentiel à proximité immédiate) de la ville centre. Une continuité urbaine est existante entre le site et le cœur de l'agglomération. Le site est cependant situé sur la partie externe de l'enveloppe urbaine.

Les densités de population sont très variables sur les communes d'implantation. Les densités les plus faibles correspondent notamment à la commune limitrophe de la ville centre pour les sites situés sur deux communes (Châtillon en Michaille, Anthy-sur-Léman), ou à des communes accueillant un site proche des limites communales de la ville centre (Etrembières).

COMMUNE	Densité de population (hab/km <sup>2</sup> )
Annemasse	6733
Meyrin	2254
Ville-la-Grand	1839
Thonon-les-Bains	1593
Saint-Genis-Pouilly	957



Bellegarde-sur-Valsérine	746
Anthy-sur-Léman	435
Etrembières	380
Châtillon-en-Michaille	83
Ségny	578

> **Fonctions présentes sur le site**

Le site est fortement dominé voire exclusivement occupé par une fonction commerciale et éventuellement d'autres fonctions économiques. Le motif achat est le seul motif de venue sur le site et la clientèle est d'origine relativement lointaine (Fréquentation « de proximité » pouvant être associée à des lieux d'habitation, d'emplois ou démarches administratives peu représentative).

> **Accessibilité transport public**

Desserte variable selon les sites :

- > Desserte actuelle ou en devenir par une ligne forte régulière et cadencée sur Annemasse/Ville la Grand, Meyrin ZI, Espace Léman et Ségny Journans (projet de BHNS),
- > Desserte par une ligne TC moins forte pour les autres sites

> **Accessibilité voiture particulière**

Accessibilité routière globalement bonne, par autoroute (Shopping Etrembières, Meyrin), voie rapide à proximité (ZA Annemasse-Ville la Grand), ou réseau de voie primaire.

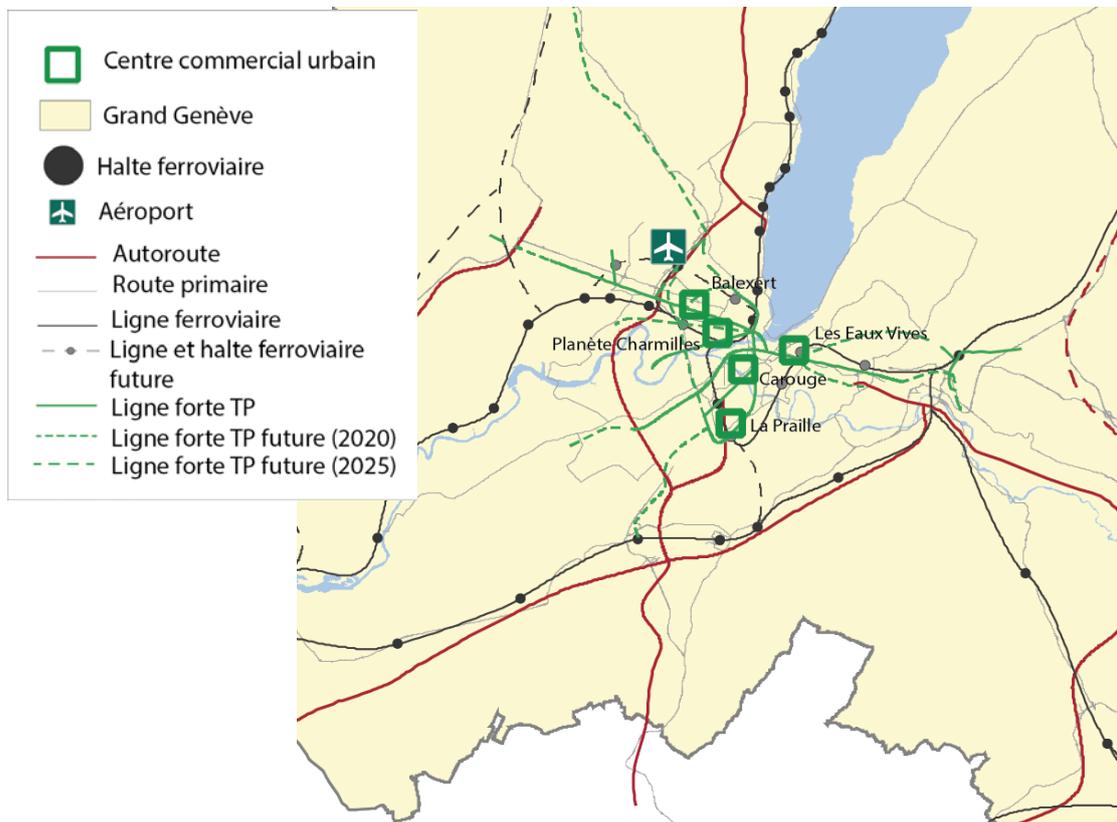
> **Impact du commerce sur l'animation urbaine du site**

La monofonctionnalité des sites et la situation à la fois déconnectée des cœurs urbains mais dans le même bassin de consommation en font des sites potentiellement concurrents des centres-villes (selon l'offre commerciale développée), et pouvant avoir un impact négatif sur l'animation urbaine.



## ► Centres commerciaux urbains

### Site structurant



### > Définition

#### > Caractéristique de l'offre

Les informations récoltées en termes d'offre commerciale sur les centres commerciaux urbains sont assez hétérogènes. Les centres commerciaux sont de taille et de rayonnement variables. Ils répondent à des besoins courants et de manière plus ou moins complète à des besoins occasionnels voire exceptionnels. Le centre commercial Balaxert a une offre commerciale particulièrement diversifiée sur toutes les catégories de besoins. La Praille et Planète Charmille proposent également d'une offre globalement diversifiée sur les besoins occasionnels notamment. Les autres centres commerciaux sont de dimensionnement moins important et proposent une offre moins diversifiée sur les besoins occasionnels et exceptionnels.

La Praille : 71 magasins



Balexert : 108 magasins

CC de Carouge : 9800 m<sup>2</sup> de surface de vente, 20 magasins

CC eaux vives : 7176 m<sup>2</sup> de surface de vente, 30 magasins

Planète Charmille : 17000 m<sup>2</sup>, 57 magasins

#### > Zone d'influence

Le rayonnement des centres commerciaux est variable selon leur envergure et difficile à estimer sans enquête de consommation. Il peut aller d'une partie du Canton de Genève à l'ensemble du Canton voire au-delà.

#### > Insertion urbaine

Les centres commerciaux sont tous situés dans ou à proximité du tissu urbain dense.

Ils sont situés sur des communes ayant une densité de population particulièrement élevée.

COMMUNE	Densité de population (hab/km <sup>2</sup> )
Genève	12 656
Carouge	8 062
Lancy	6 610
Vernier	4 591

#### > Fonctions présentes sur le site

Secteurs urbains accueillant plusieurs fonctions urbaines, notamment fonction résidentielle et/économique voire d'équipement.

#### > Accessibilité transport public

Le niveau de desserte en transports publics est très élevé pour tous les centres commerciaux (transport en site propre, pôles d'échanges multimodaux)

#### > Accessibilité voiture particulière

La Praille et Balexert bénéficient d'une desserte autoroutière, Planète Charmille est accessible par voie rapide et les Eaux Vives et Carouge sont accessibles par le réseau routier secondaire.

#### > Impact du commerce sur l'animation urbaine du site

Le centre commercial des Eaux-Vives est en limite du secteur A du centre-ville de Genève tel



que défini dans le plan d'utilisation du sol de la ville. Il n'exerce pas d'effet négatif sur l'animation du centre-ville et peut au contraire contribuer à apporter une offre complémentaire et à acheminer des flux de clientèle.

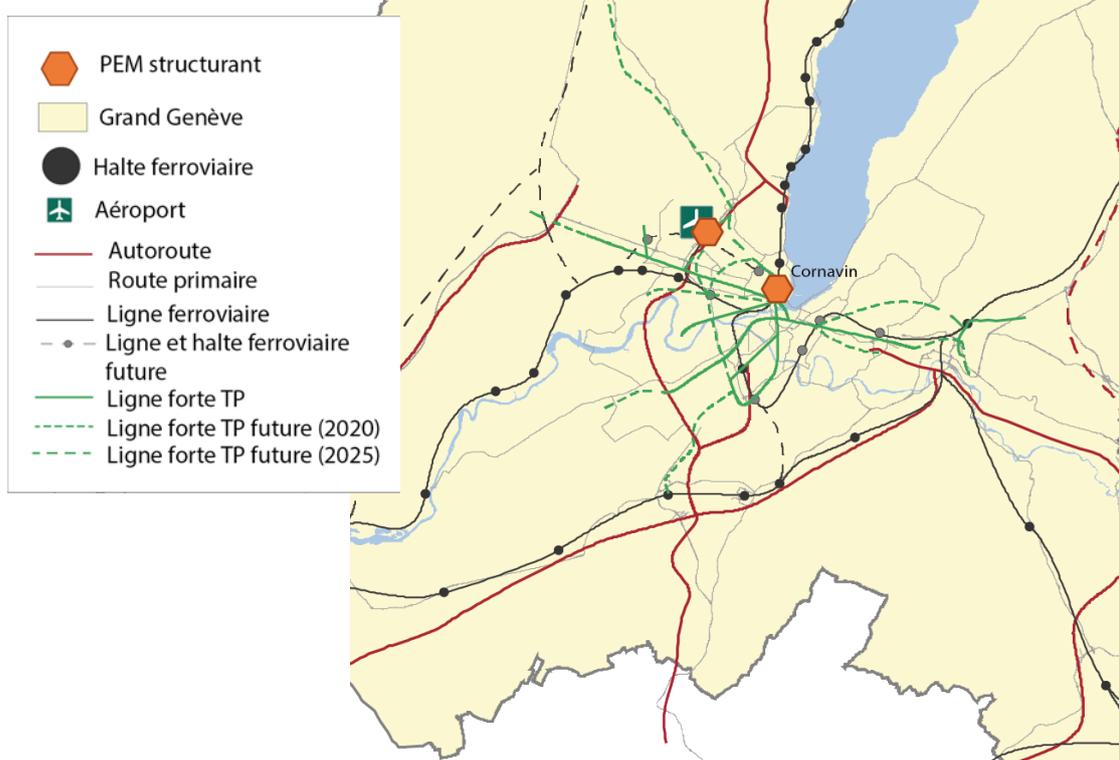
Le centre commercial Carouge est également bien inséré et n'a pas d'impact négatif sur l'animation urbaine.

Les centres commerciaux de la Praille, Balexert et Planète Charmille sont plus excentrés des lieux de centralité. En ce sens ils ne contribuent pas à l'animation urbaine et peuvent au contraire l'impacter de manière négative en proposant une offre concurrentielle aux centralités.



## ► Pôles d'échanges multimodaux structurants

### Site structurant



### > Définition

#### > Caractéristique de l'offre

L'offre commerciale de la gare de Genève Cornavin est essentiellement constituée d'une offre alimentaire, de restauration, et de services dans la gare. Quelques enseignes sont implantées à l'extérieur de la gare, à proximité immédiate (Manor...) et le centre commercial les Cygnes se trouve également à proximité (une trentaine de boutiques). Cette offre permet de répondre à des besoins courants et partiellement à des besoins occasionnels, notamment occasionnels légers.

L'aéroport de Genève accueille une trentaine de boutiques de commerces, services et activités de restauration répondant à des achats courants et occasionnels légers essentiellement.

#### > Zone d'influence

La clientèle est principalement voire exclusivement composée d'une clientèle de passage.



### > Insertion urbaine

La gare de Cornavin est intégrée dans le tissu urbain dense dans le cœur d'agglomération. L'aéroport est un peu plus excentré mais en continuité du tissu urbain.

COMMUNE	Densité de population (hab/km <sup>2</sup> )
Genève	12 656
Grand-Saconnex	2 777

### > Fonctions présentes sur le site

La gare de Cornavin est située en limite du périmètre du centre-ville et en conséquence dans un secteur accueillant une diversité de fonctions urbaines. L'aéroport est situé à proximité immédiate d'activités économiques tertiaires notamment.

### > Accessibilité transport public

En tant que pôles d'échange multimodaux, ces sites sont tout particulièrement bien desservis par les transports en commun.

### > Accessibilité voiture particulière

L'aéroport est accessible par autoroute et la gare de Cornavin par réseau routier primaire.

### > Impact du commerce sur l'animation urbaine du site

La gare de Cornavin est située en limite de centre-ville et son offre commerciale contribue à l'animation urbaine du quartier et du centre. L'aéroport est excentré des centralités et a un fonctionnement et une clientèle qui lui sont propres. Il n'a pas d'impact sur l'animation urbaine.



### 3.5. Synthèse de l'évaluation des sites

Analyse des centralités		Offre commerciale		Zone d'influence	Insertion urbaine		Accessibilité TP		Accessibilité VP	Fonctions présentes sur le site	Impact sur l'animation urbaine
		Offre	Fréquence d'achat		Densité pop	critère qualitatif	Qualité de desserte	Offre existante et future			
Cœur d'agglomération		+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Centre ville majeur	Annemasse	++	+++	++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
	Nyon	++	+++	++	++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
	Thonon les Bains	++	+++	++	+	+++	+++	+++	++	+++	+++
Centre-ville structurant	Divonne les Bains	+	++	+	-	+++	-	+	+	++	+++
	Bellegarde sur Valserine	+	++	++	+	+++	+++	+++	+++	+++	+++
	Saint Julien en Genevois	+	++	++	+	+++	+++	++	+++	++	+++
	La Roche sur Foron	+	++	+	+	+++	+++	++	+++	++	+++
	Bonneville	+	++	+	+	+++	+++	++	+++	++	+++
Centres commerciaux urbains	Balexert	+++	+++	+	+++	++	+++	+++	+++	++	+
	Planète Charmille	++	+++	+	+++	+++	+++	+++	++	++	+
	Les Eaux vives	+	++	+	+++	+++	+++	+++	-	++	++
	Carouges	+	++	+	+++	+++	+++	+++	-	++	++
	La Praille	+++	+++	++	+++	++	+++	+++	+++	++	+

Analyse des espaces commerciaux		Offre commerciale		Zone d'influence	Insertion urbaine		Accessibilité TP		Accessibilité VP	Fonctions présentes sur le site	Impact sur l'animation urbaine
		Offre	Fréquence d'achat		Densité pop	critère qualitatif	Qualité de desserte	Offre existante et future			
PEM structurant	Cornavin	++	++	++	+++	+++	+++	+++	++	+++	+++
	Aéroport	++	++	++	+++	++	+++	+++	+++	++	++
Espaces commerciaux d'entrée de ville	ZI Meyrin	+++	+++	+++	+++	++	++	++	+++	+	+
	ZA Annemasse-Ville	+++	+++	+++	+++	++	+	++	++	+	-
	la Grand	+++	+++	+++	+++	++	+	+	+++	-	-
	Shopping Etrembières	+++	+++	+++	+++	++	+	+	+++	-	-
	Espace Léman	+++	+++	++	+	++	+	++	+	-	-
	Pierre Blanche	+++	+++	+	+	+	-	+	+	+	+
	Valserine	+++	+++	+	+	+	-	+	+	-	-
St Genis Allondon	+++	+++	+	+	+	-	+	+	-	-	
Ségny Journans	-	+	+	+	+	+	++	++	+	+	
Espaces commerciaux isolés	Val Thoiry	+++	++	++	-	-	-	++	++	-	-
	C.C. Signy	++	++	+	-	-	- ?	- ?	+++	-	-
	Chavannes	+++	+++	++	-	-	-	- ?	+++	-	-
	Vitam	+	++	++	-	-	-	+	+++	+	-

Analyse des sites à enjeux		Offre commerciale		Zone d'influence	Insertion urbaine		Accessibilité TP		Accessibilité VP	Fonctions présentes sur le site	Impact sur l'animation urbaine
		Offre	Fréquence d'achat		Densité pop	critère qualitatif	Qualité de desserte	Offre existante et future			
Les projets en cours	Village des Alpes				-	-	-	-	+++	-	-
Les intentions	ZACOM La Roche/Amancy	-	+	+	-	+	-	-	+	-	+
	Ségny Journans	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Quartier de l'Etang				+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
	Ferney la Poterie	-	+	+	+	++	++	++	+	+	-
Les réserves foncières	Ancien Macumba				-	-	-	-	+++	-	-
	Archamps				-	-	-	+	+++	++	-

Analyse des sites à enjeux		Offre commerciale		Zone d'influence	Insertion urbaine		Accessibilité TP		Accessibilité VP	Fonctions présentes sur le site	Impact sur l'animation urbaine
		Offre	Fréquence d'achat		Densité pop	critère qualitatif	Qualité de desserte	Offre existante et future			
Les PEM Futurs	La Praille				+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
	Les Eaux-vives				+++	+++	+++	+++	-	+++	+++
	Chêne-Bourg				+++	+++	+++	+++	-	+++	+++
	Annemasse				+++	+++	+++	+++	-	+++	+++
	Thonon les Bains				+	+++	+++	+++	-	++	+++
	Bellegarde sur Valserine				+	+++	+++	+++	-	++	+++
	Rolle				+	++	+++	+++	-	++	++
	Gland				+	++	+++	+++	-	++	++
	Ferney la Poterie				+	++	++	++	++	+	++
	St Geny- Porte de France				+	++	++	++	++	+	+
	St Julien en Genevois				+	+++	+++	+++	-	++	+
	Reignier-Esery				-	++	+++	+++	-	+	+
	La Roche sur Foron				+	+++	+++	++	-	++	+
	Bonneville				+	+++	+++	+++	-	++	+
	Douvaine				+	++	++	++	-	+	-
	Bons en Chablais				-	++	+++	+++	-	+	-



## 4. LES FICHES CONCEPTS



## ► Principe de maillage de l'offre non-structurante

### > Description du concept

#### > Les enjeux

L'offre commerciale non-structurante est l'offre qui répond aux besoins les plus courants de la population, dont la fréquence de l'acte d'achat est quotidienne ou hebdomadaire. Il s'agit du petit commerce (<300 m<sup>2</sup>) et des moyennes et grandes surfaces alimentaires (> 300 m<sup>2</sup>). Est également incluse dans l'offre non-structurante l'offre répondant à des besoins occasionnels lourds de dimensionnement et de rayonnement limité (bricolage et jardinage).

Les achats courants (quotidien et hebdomadaire) génèrent la majorité des déplacements pour motif achat, pour lesquels il y a un vrai enjeu en matière de réduction de l'usage de la voiture particulière (limitation de la congestion des voies de circulation et de l'impact environnemental) dès lors que les lieux d'achat sont éloignés des lieux d'habitation. Le développement de l'offre non structurante doit en conséquence être pensé en lien étroit avec les logiques de développement démographique (cf.1.3.2 quantification des potentiels de développement).

Par ailleurs, l'offre commerciale non-structurante et en particulier l'offre de proximité participe à l'animation des lieux de vie. La préservation et le développement de ce type d'offre dans les centres-villes et centres-bourgs permet ainsi de favoriser la mixité des fonctions urbaines, la rationalisation des déplacements et la dynamisation des cœurs de ville.

Or, l'offre de proximité et l'offre alimentaire présente dans les centralités sont fragilisées aujourd'hui par :

- > la concurrence des galeries marchandes des grandes surfaces implantées en périphérie, et par l'implantation de commerces de manière diffuse ou par effet d'opportunité (logique de captage des flux par exemple),
- > des niveaux de loyers soumis à une très forte pression immobilière qui conduisent au remplacement du commerce par des activités de service, voire à de la vacance.

Les développements récents mettent en évidence que le développement d'une offre de moyennes et grandes surfaces alimentaires et de bricolage / jardinage s'effectue de plus en plus en entrée de ville et à proximité des principales infrastructures routières lorsque le format du commerce n'est pas compatible avec une implantation en milieu urbain. Cela induit :

- > un éloignement des lieux de consommation des lieux de vie,
- > une mise en concurrence de l'offre de centre-ville fragilisant son attractivité,
- > une consommation foncière importante et la création d'espaces monofonctionnels.

○



Les tendances de consommation exposées précédemment mettent pourtant en évidence un retour de plus en plus marqué du consommateur à des logiques de proximité et à une simplicité de consommation. Les enseignes, en réponse à cette tendance forte, développent aujourd'hui davantage les formats de proximité que les formats importants, dans une logique de maillage des territoires et de reconquête des centres urbains.

#### > Objectifs

**Rapprocher les lieux de consommation des lieux de vie implique, sur le territoire du Grand Genève, la mise en œuvre d'un principe de maillage de l'offre commerciale non-structurante afin de satisfaire les besoins courants et occasionnels lourds de la population existante et future.**

**Ce principe de maillage implique, dans le cadre des documents de planification :**

- > **de prévoir un dimensionnement global de l'offre commerciale à l'échelle des EPCI, canton et district en adéquation avec le rythme d'accueil des populations et en conséquence l'évolution des besoins, (cf.1.3.2 quantification des potentiels de développement),**
- > **de privilégier le développement de formats commerciaux « à l'échelle » des polarités, c'est-à-dire dont la surface et le rayonnement correspondent au positionnement des polarités dans l'armature urbaine. Le plafonnement des formats commerciaux permet de privilégier le développement de commerces, notamment les moyennes surfaces alimentaires, dans davantage de communes / polarités, plutôt que la concentration de grands formats commerciaux sur un nombre plus restreint de communes / polarités.**

**Parallèlement, l'offre commerciale répondant aux besoins quotidiens et hebdomadaires est à privilégier au maximum au cœur des lieux de vie et des densités urbaines, de manière à limiter les déplacements motorisés pour ces achats très courants.**

**Il s'agit donc :**

- > **de privilégier le développement de l'offre dans les secteurs denses et multifonctionnels,**
- > **d'éviter le développement commercial en entrée de ville (notamment le petit commerce) dans une logique de captage des flux des véhicules particuliers,**
- > **de favoriser les petits et moyens formats commerciaux pour favoriser les courtes distances,**
- > **d'encourager la mixité fonctionnelle des projets de développement urbain (logement, activités et commerces).**

## > Principes de mise en œuvre

### > Recommandations

#### ▶ Volet dimensionnement :

- > Moyens formats alimentaires (supérette / supermarché de 300 – 2500 m<sup>2</sup> sv), plutôt dans des logiques d'extension pour les formats les plus élevés
- > Petits formats /offre de proximité (commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> sv)
- > Moyens formats pour le bricolage et le jardinage (300 – 2500 m<sup>2</sup> sv)

Afin de donner des repères s'agissant du dimensionnement des surfaces alimentaires, voici à titre indicatif la zone d'influence moyenne selon le format :

Type de format alimentaire	Zone d'influence moyenne
Supérette 300 – 400 m <sup>2</sup> SV	2 500 – 3 000 hab
Supermarché 1 200 m <sup>2</sup> SV	5 000 – 8 000 hab
Supermarché 2 500 m <sup>2</sup>	15 000 hab

#### ▶ Volet localisation préférentielle :

- > Centres-villes, centres-bourgs et centres de quartier du territoire dont l'envergure est suffisante pour assurer la viabilité des activités,
- > Les PEM structurants et certains PEM non structurants, notamment ceux actuellement intégrés au cœur des densités urbaines ou faisant l'objet de projets urbains d'ampleur, davantage sur des activités liées au passage (restauration rapide, services, presse, voire commerce de proximité répondant aux achats quotidiens)
- > Programmes de nouveaux logements dans une logique de mixité fonctionnelle.

Afin de donner des repères s'agissant du type de commerce pouvant être développé en fonction de la taille de la commune ou du quartier, et de la nécessité de prévoir des rez-de-chaussée commerciaux, voici la zone d'influence minimale nécessaire au fonctionnement des différentes activités de proximité (ces chiffres étant variables en fonction du contexte local) :

Type d'activité	Population minimum de la zone de chalandise
Epicerie 150 m <sup>2</sup>	1 000 - 1 500
Agence de voyage	3 500 - 5 000
Agence immobilière	500 - 1 000
Auto-Ecole	4 000 - 6 000
Banque / Assurance	1 000 - 1 500
Boucherie	2 000 - 3 000



Boulangerie	1 000 - 1 500
Cafés tabacs, débits de boissons	1 000 - 1 500
Tabac-presse	5 000
Caviste	6 000 - 7 000
Coiffeur	800 - 1 000
Fleuriste	5 000 - 7 000
Institut de beauté	1 500 - 2 000
Opticien	4 000 - 5 000
Pharmacie	2 500
Poissonnerie	15 000 - 20 000
Pressing	5 000 - 7 000

► **Volet qualitatif :**

- > **Prévoir dans les projets de développement urbain une offre commerciale intégrée en pied d'immeuble en tenant compte des besoins d'approvisionnement afin de limiter les nuisances générées par les livraisons en milieu urbain (prévoir des emplacements réservés à la livraison et mettre en place une gestion adaptée du stationnement sur ces emplacements).**
- > **Privilégier l'insertion paysagère et architecturale, la consommation économe de l'espace foncier et la mixité fonctionnelle dans les projets de développement commerciaux de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente situés en entrée de ville.**

> **Conditions de réussite**

- > **Limiter le développement d'une offre non-structurante en périphérie aux formats commerciaux les moins compatibles avec une insertion urbaine, notamment les commerces de surface importante (> 1000 m<sup>2</sup>) et les commerces de biens lourds (bricolage / jardinage) associés davantage à une accessibilité motorisée.**
- > **Contraindre le développement de petites cellules commerciales dans les zones commerciales de périphérie et le long des principaux axes routiers situés en dehors des centralités urbaines et villageoises.**

> **Traduction réglementaire**

- > Inscrire des règles d'urbanisme en faveur de la complémentarité entre l'offre de périphérie et l'offre de centralité :
  - Prévoir des formats maximum ou minimum pour définir les implantations commerciales dans les différents types de localisation,
  - Identifier les secteurs dans lesquels le commerce doit être développé et préservé
  - ...,
- > Inscrire des règles d'urbanisme non-contraignantes et "protectrices" dans les centralités :

- Bien définir les périmètres des centralités marchandes,
- Maîtriser le transfert d'activités des locaux situés en pieds d'immeuble (périmètre de sauvegarde, etc.)
- Garantir une hauteur suffisamment importante des constructions en rez de chaussée permettant le bon fonctionnement des activités et incitant à la création de locaux en pieds d'immeuble,
- Privilégier l'activité commerciale avec l'identification de linéaires marchands.
- ...

> **Actions complémentaires (non exhaustif)**

> Améliorer le cadre de vie et les espaces publics pour favoriser l'attractivité commerciale en centralité :

- S'assurer de la bonne accessibilité TP / MD
- Moderniser le mobilier urbain,
- Travailler sur les cheminements piétons et l'offre de stationnement,
- Privilégier une mobilité apaisée dans les centralités
- ...

> Valoriser l'offre commerciale existante :

- Moderniser les devantures commerciales,
- Acquérir des locaux et les moderniser pour faciliter la reprise et maîtriser les loyers,
- Adapter les locaux aux normes pour personnes à mobilité réduite (aides à l'investissement ?),
- Développer les manifestations événementielles
- ...

> Réaliser une étude de marché et de programmation dans le cadre de programmes de construction pour évaluer la pertinence de créer des rez de chaussée d'activités, déterminer les activités viables et imposer des normes de construction adaptées aux activités pressenties. Cette étude de marché peut être réalisée :

- Au moment de l'élaboration des documents de planification (OAP qui permettent de préciser un pourcentage des opérations dédié au commerce, mise en place de linéaires marchands, PLQ...)
- ...

Dans le cadre de procédures opérationnelles de types ZAC ou Grand projets (définir les droits à construire, soumettre les promoteurs à un cahier des charges s'agissant de la configuration des locaux, de la destination voire même du prix de vente ou niveau de loyer).



## ► Promotion et reconquête des centres-villes

### > Description du concept

#### > Les enjeux

Les centres-villes sont les principaux lieux de vie du territoire. Au regard de la densité de construction et de la diversité des fonctions urbaines des centres-villes, ils jouissent d'une certaine attractivité à l'échelle du Grand Genève et de leurs bassins de vie.

La fonction commerciale de ces espaces contribue à l'attractivité des centres-villes, induit également une certaine rationalisation des déplacements de la population avec la majorité des motifs (domicile-travail, domicile-école, services, ...).

Or, de par la pression foncière exercée sur les centres-villes et une politique d'urbanisation basée sur le principe du zonage, un certain nombre de fonctions urbaines s'éloignent pour s'implanter en périphérie ou en entrée de ville, notamment celles qui sont consommatrices d'espace.

L'offre commerciale qui se développe en périphérie entraîne bien souvent un effet de concurrence et fragilise les commerces du centre-ville. Le dynamisme et l'animation des cœurs de ville s'amenuisent à mesure que les locaux commerciaux mutent vers des services, des activités de bureau, voire des locaux vacants. Par ailleurs cela occasionne une augmentation du trafic motorisé individuel.

Par ailleurs, le rayonnement de l'offre commerciale présente dans le cœur d'agglomération ne semble pas tout à fait correspondre au positionnement international de Genève. On relève l'absence de plusieurs enseignes internationales, un nombre de locaux relativement faible qui montre une diversité d'offre plus mesurée que pour d'autres villes internationales, et des difficultés pour certains acteurs à s'implanter dans le cœur d'agglomération (immobilier très peu disponible et peu accessible du fait d'un prix très élevé).

#### > Objectifs

**Maintenir la fonction commerciale des centres-villes du territoire et renforcer l'offre commerciale pour garantir l'attractivité des espaces urbains. Cet objectif se décline de manière différente selon le niveau de centralité auquel on fait référence :**

**► Pour le cœur d'agglomération, il s'agit de :**

- > **Encourager l'implantation d'une offre commerciale structurante dans les cœurs urbains grâce à l'intégration de cette fonction dans les programmes de renouvellement urbain,**
- > **Diversifier les enseignes et les niveaux de gamme des commerces,**

- > Développer les centres commerciaux existants sur une offre de plus fort rayonnement,
- > Innover en développant de nouveaux concepts commerciaux complémentaires,
- > Garantir l'accessibilité multimodale des lieux et les services aux consommateurs pour limiter l'usage de la voiture particulière (livraison/portage à domicile ou dans des consignes par exemple, ...),
- > Travailler sur la thématisation commerciale des rues/quartiers commerçants pour valoriser l'offre et permettre la complémentarité des lieux de vie (offre de proximité et de biens courants dans les quartiers résidentiels, "la rue du Meuble", "la rue du design", "la rue de la mode" en hyper-centre, ...),
- > Préserver les locaux commerciaux situés en pied d'immeuble et éviter leur mutation,
- > Produire de l'immobilier commercial pour détendre le marché.

▶ **Pour les centres-villes majeurs, il s'agit de :**

- > Préserver les locaux commerciaux situés en pied d'immeuble et éviter leur mutation,
- > Diversifier l'offre commerciale en occasionnel léger pour développer l'achat plaisir dans les centres-villes,
- > Privilégier l'implantation du concept centre commercial de centre-ville dans le cadre d'un programme de renouvellement urbain ou de nouveaux quartiers résidentiels,
- > Garantir l'accessibilité multimodale des lieux,
- > Moderniser/requalifier les espaces publics dans une optique d'amélioration du cadre de vie (mobilier urbain, principe de la rue apaisée, priorité aux cheminements piétons, ...).

▶ **Pour les centres-villes structurants, il s'agit de :**

- > Préserver les locaux commerciaux situés en pied d'immeuble et éviter leur mutation,
- > Maintenir une offre commerciale répondant aux besoins courants de la population et une offre complémentaire en achats occasionnels,
- > Moderniser/requalifier les espaces publics dans une optique d'amélioration du cadre de vie (mobilier urbain, principe de la rue apaisée, priorité aux cheminements piétons, ...).

## > Principes de mise en œuvre

### > Recommandations

▶ **Volet dimensionnement :**

- > Moyens et grands formats non-alimentaires (300 à 8 000 - 10 000 m<sup>2</sup> sv)
- > Concept de centre commercial urbain (centres commerciaux de rayonnement métropolitain de 40 000 à 70 000 m<sup>2</sup> de sv)



► **Volet localisation préférentielle :**

Les conditions nécessaires pour développer ce concept :

<b>Critères d'évaluation</b>		<b>Conditions minimales</b>
Densité population		+
Insertion urbaine (critère qualitatif)		+++
Fonctions présentes sur le site		++
Impact sur l'animation urbaine		++
Accessibilité	TP	++
	VP	-

**Les sites structurants existants possibles :**

- > Les principaux centres-villes du Grand Genève (centres-villes majeurs, centres-villes structurants),
- > La gare de Genève -Cornavin,
- > Les centres commerciaux urbains les mieux intégrés,
- > Les programmes de renouvellement urbain ou de nouveaux quartiers résidentiels dans une logique de mixité fonctionnelle.

**Les sites à enjeux possibles :**

- > Les PEM structurants futurs

► **Volet qualitatif :**

- > Favoriser la requalification et la modernisation des devantures commerciales,
- > Développer des projets de centres commerciaux qui font appel à des concours d'architecture → faire du centre commercial un objet design et innovant,
- > Moderniser/requalifier les espaces publics dans une optique d'amélioration du cadre de vie (mobilier urbain, principe de la rue apaisée, priorité aux cheminements piétons, ...).
- > Garantir l'accessibilité multimodale des lieux,
- > Optimiser la desserte en transport public et l'accessibilité des secteurs commerciaux.

> **Conditions de réussite**

- > Valoriser les complémentarités de l'offre de périphérie et d'entrée de ville avec l'offre de

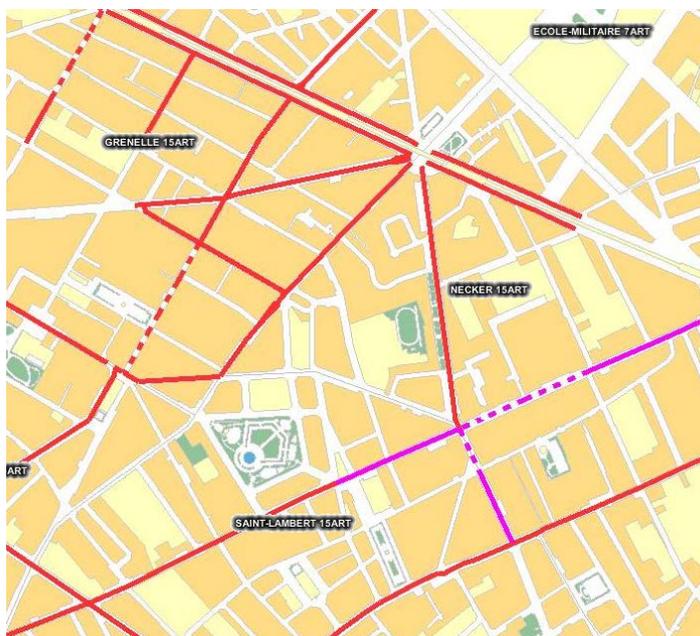
**centre-ville :**

- > **Maîtrise des extensions des zones commerciales existantes, et des nouvelles créations au regard des formats et des enseignes commerciales,**
- > **Inscrire des règles d'urbanisme de construction et de rénovation moins contraignantes dans les centres-villes par rapport à la périphérie,**
- > **Dégager du foncier à vocation commerciale dans les centres-villes.**

> **Traduction réglementaire**

- > Localiser les secteurs urbains dans lesquels la densité de population augmente, afin d'identifier un potentiel de développement commercial,
- > Maîtriser le transfert d'activités, l'affectation des locaux situés en pieds d'immeuble (périmètre de sauvegarde par ex.),
- > Prévoir une enveloppe foncière pour le commerce dans les principaux projets de développement urbain,
- > Etablir des règles d'urbanisme permettant la densification du foncier (notamment en hauteur), et la multifonctionnalité dans le zonage des espaces urbains.

Exemple de linéaires de protection définis dans le PLU de Paris

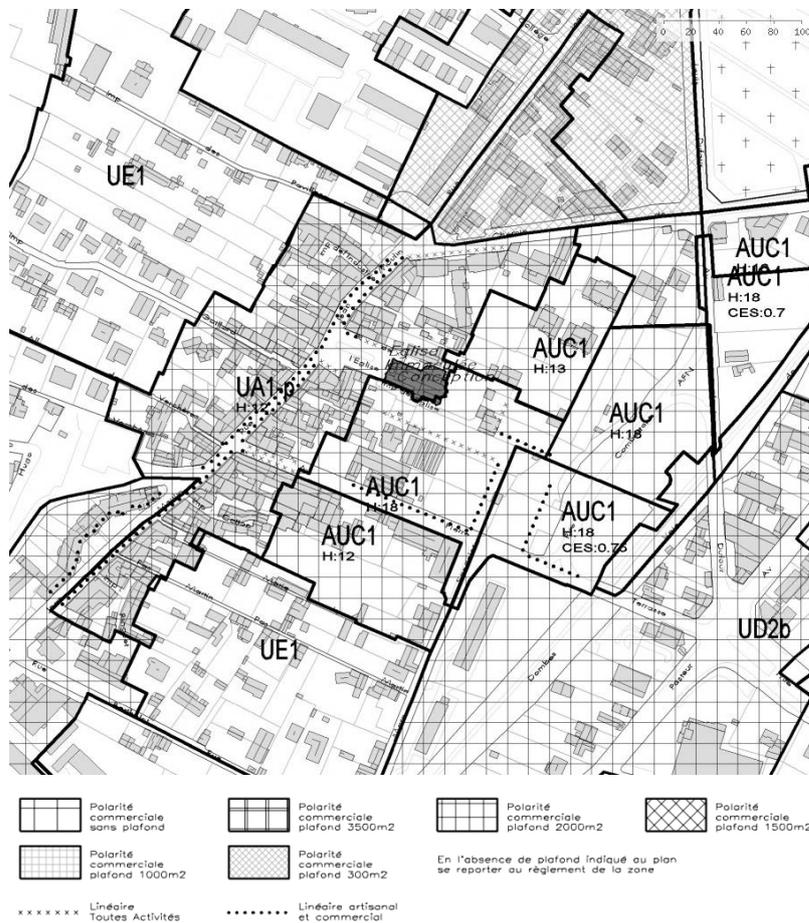


- Protection du commerce et de l'artisanat
- Protection renforcé du commerce et de l'ar
- - - Protection du commerce et protection particulière de l'artisanat
- - - Protection renforcée du commerce et protection particulière de l'artisanat

*\*Tous les termes suivis d'un astérisque sont définis dans le [lexique du PLU](#)*



Exemple de polarités commerciales définies dans le PLU du Grand Lyon (Caluire et Cuire)



Sur les linéaires qui font l'objet d'une protection particulière, le changement de destination des locaux d'activités vers une autre occupation que celle inscrite dans le linéaire est interdit. De même, les nouvelles constructions doivent intégrer des rez-de-chaussée commerciaux.

## Exemple du plan d'utilisation des sols de la ville de Genève



### Art. 9 Règles applicables aux activités contribuant à l'animation des quartiers <sup>(1)</sup>

#### 1. Activités accessibles au public

1.1 Afin de développer l'animation et l'attractivité des quartiers dans les secteurs 1 à 3, en maintenant et en favorisant l'implantation des activités de manière harmonieuse, diversifiée et équilibrée, les surfaces au rez-de-chaussée des bâtiments, doivent, pour la nette majorité de chaque surface, être destinées ou rester destinées à des activités accessibles au public, lorsqu'elles donnent sur des lieux de passage ouverts au public.

1.2 Cette règle ne s'applique pas lorsqu'une construction nouvelle ne se situe pas en continuité avec des bâtiments dont les rez-de-chaussée sont affectés à des locaux ouverts au public.

#### 3. Maintien des activités d'animation

Les cafés, restaurants, tea-rooms, théâtres, cinémas, musées, salles de concert, de spectacles, de conférences, de lieux de loisirs et d'animations divers, notamment sur le plan social, culturel et récréatif, ainsi que les magasins d'alimentation, situés tout particulièrement au centre-ville (secteur A) ou en bordure des rues commerçantes de quartier (secteur B) selon la carte annexée, conservent en règle générale leur catégorie d'activité en cours d'exploitation ou leur dernière exploitation, s'il s'agit de locaux vacants.

## > Actions complémentaires

### ► Management de centre-ville

#### DESSCRIPTIF

Contre le détournement de la clientèle dont souffrent de plus en plus de villes, il convient de privilégier toutes les actions qui permettront de fixer la chalandise intra-muros, de la fidéliser, voire de la conquérir.

Les centres villes et les quartiers ont pour beaucoup subi une perte du nombre de leurs commerces et connu des difficultés dans l'exercice de l'artisanat et des services : trop de villes ont



perdu de leur dynamisme, de leur animation, de leur séduction. Leur sociabilité et leur sécurité s'en sont trouvées également affectées.

Ce dépérissement n'est pourtant pas inéluctable : une volonté politique forte des différents acteurs appuyée sur la mise en place d'un véritable projet de ville, a déjà produit ses effets dans plusieurs villes et a, aussi, mis en évidence des besoins nouveaux et des compétences originales. Ainsi s'est développé le nouveau métier de « Manager de Centre-Ville »

Le manager de centre-ville a pour mission essentielle, non pas de remplacer les acteurs déjà en place, mais de coordonner les actions de tous pour faciliter et harmoniser des projets de développement économique des villes.

#### **PORTAGE**

Très souvent la ville ou l'intercommunalité...

#### **EXEMPLE**

200 Managers de Centre-Ville en France Métropolitaine, dans des villes de 15 000 à 450 000 habitants.

Le métier de Manager de centre-ville se décline en 5 grands pôles d'activités représentant 5 macro-compétences, qui constituent le cœur de métier :

- > la définition d'un plan d'actions stratégique pour le développement du commerce sur un territoire (conduite de projets transversaux et fédérateurs),
- > le développement et la gestion des partenariats financiers,
- > l'animation des groupes d'acteurs dans le cadre du pilotage de projets de développement et de dynamisation du commerce,
- > la création et la mise en œuvre d'une stratégie de communication interne et externe et de promotion du (des) projet(s),
- > la fonction de conseil et d'expertise sur le développement et la dynamisation du commerce d'un territoire auprès des acteurs institutionnels et économiques locaux.

Ces 5 pôles d'activités expriment le caractère pluridimensionnel de ce métier, condition majeure de l'efficacité professionnelle des Managers de centre-ville.

#### **► Marketing territorial :**

#### **DESCRIPTIF**

Valoriser, promouvoir, renforcer l'attractivité de la centralité et mobiliser tous les acteurs publics et privés autour d'une même identité et de valeurs partagées.

#### **PORTAGE**

Villes, intercommunalités...

**I amsterdam.**

## EXEMPLES

> « **Oullins of courses** » – **Oullins (69) – 26 000 hab** : la ville vient de lancer sa propre marque afin de valoriser son centre-ville et ainsi faire face aux centres commerciaux de l'agglomération lyonnaise. Cette nouvelle marque a pour objectif de promouvoir le petit commerce ([www.ville-oullins.fr](http://www.ville-oullins.fr)).



> « **Cœur de Pau, Destination Shopping** » – **Pau (64) – 77 575 hab** : l'OFCAP a lancé en 2013 sa marque pour le centre-ville palois. L'objectif est de fédérer toutes les actions de communication menées par les différents acteurs du commerce autour d'une même identité afin de gagner en visibilité auprès du consommateur mais également de lui donner envie de venir flâner et consommer au cœur de la Cité Paloise et l'inviter à venir découvrir la diversité et la richesse de l'offre commerciale en centre-ville. Elle est née du travail partenarial entrepris avec un collectif de commerçants, de représentants d'association tels que Pau Commerces, Le Palais des Pyrénées, Le Centre Bosquet et la CCI (<http://www.ofcap.fr/>).



### ► Interventions sur l'immobilier commercial

#### DESCRIPTIF

Intervenir sur l'immobilier commercial pour maîtriser la destination des locaux d'activités, favoriser la pérennité des activités, lutter contre la vacance commerciale, diversifier l'offre commerciale. Ces interventions peuvent s'appuyer sur des outils règlementaires tels le droit de préemption. Il s'agit d'acquérir des locaux anciens ou neufs, de procéder à leur réhabilitation s'ils sont dégradés ou peu adaptés, et de les proposer à la location ou à la vente à des professionnels choisis. Il est opportun d'appuyer ce dispositif sur la réalisation préalable d'une étude de programmation afin de cibler les activités manquantes et viables dans le pôle commercial, et de prendre en compte des principes de fonctionnement marchand. Ce dispositif peut permettre de proposer des loyers adaptés à l'activité recherchée voire préférentiels pour aider des professionnels à s'installer sur les premières années.

#### PORTAGE

Villes, intercommunalités, sociétés d'économie mixte, structures dédiées.

#### EXEMPLE : SEMAEST - PARIS



La Ville de Paris a mis en place une opération en faveur du maintien et du développement des commerces de proximité dans certains quartiers parisiens dont le tissu commercial était dégradé et ne répondait plus aux besoins des habitants. Cette opération, unique en France, a été baptisée « Vital'Quartier ».

Initiée en 2004, l'opération Vital'Quartier a permis à ce jour la maîtrise de 371 locaux parisiens, répartis sur 11 secteurs d'intervention. Dans le cadre de Vital'Quartier 2, la présence de commerces culturels dans le secteur historique du quartier latin a été quasiment stabilisée. Malgré une fragilisation inquiétante, l'offre des librairies a pu être maintenue. Forte du succès de ce dispositif, la Ville de Paris, appuyée sur la Semaest, souhaite aujourd'hui poursuivre ses efforts et étendre ses actions.

#### Vital'Quartier 1, premier bilan.

En 2014, le processus de revente des locaux entamé en 2012 s'est poursuivi afin de rembourser l'avance accordée par la Ville et d'anticiper la fin de la convention publique d'aménagement au 31 décembre 2015. 50 M€ ont d'ores et déjà été remboursés par la Semaest. Le bilan de cette première phase d'intervention est positif : le nombre de grossistes baisse sur les secteurs concernés tandis que la vacance recule sur les secteurs Fontaine-au-Roi et Belleville, dans un contexte économique pourtant peu favorable. Au 31 décembre 2014, la Semaest maîtrise 273 locaux sur l'ensemble des 6 secteurs de Vital'Quartier 1.

#### Vital'Quartier 2.

Au cours de l'année 2014, 10 nouveaux locaux ont été acquis portant à 73 les locaux acquis depuis le début de la mission en 2008. En outre, 25 protocoles d'accord ont été signés avec des propriétaires privés engagés à respecter les objectifs de Vital'Quartier. 11 nouveaux locataires et plusieurs magasins éphémères ont été installés en 2014.

### ► Animations commerciales innovantes

#### DESCRIPTIF

Les animations commerciales participent au dynamisme commercial d'un centre-ville. En effet, elles permettent d'accroître l'attractivité commerciale, fidéliser la clientèle, de valoriser l'image, de dynamiser la fréquentation des activités commerciales d'un centre-ville.

#### PORTAGE

Associations de commerçants, villes, Chambres Consulaires

#### EXEMPLES

- > Marché nocturne – Saint-Jean-d'Angély (17) – 7 295 hab : depuis 7 ans, durant la période estivale, l'association des commerçants organise des marchés nocturnes. Pour le marché de

juillet 2015, une quarantaine de commerçants avaient participé à ce marché.

- > Afterwork shopping – Tournai (Belgique) - 69 751 hab : le vendredi, une cinquantaine de commerces ouvrent jusqu'à 20 h durant certaines périodes de l'année (fêtes de fin d'année, période estivale)
- > Commerce Design – Saint-Etienne (42) – 172 023 hab : la ville de Saint-Etienne organise depuis 2003 un concours biennuel « Commerce Design ». La ville récompense par un label les commerçants engagés dans le design de leur point de vente et de leur identité commerciale. Depuis 2003, on compte 264 candidats pour 60 lauréats. Le public participe au vote.
- > La grande braderie - Toulouse (31) – Annemasse (74)

### ► Promotion des centres-villes

#### DESCRIPTIF

Promouvoir le territoire (centre-ville, centre commercial, centralités), son potentiel de consommation et des opportunités d'implantation auprès des directeurs immobilier et des développeurs des enseignes.

#### CIBLE

Directeurs immobilier et développeurs d'enseignes, investisseurs, porteurs de projets locaux, franchiseurs / franchisés, agents immobiliers...

#### PORTAGE

Villes, intercommunalités, CCI, agences de développement...

#### EXEMPLES

- > **Bordeaux Visio Commerce – CCI de Bordeaux (33)** : l'objectif de cette journée, organisée par la CCI, est de présenter aux participants les opportunités commerciales de la ville. Pour la session 2015, 40 représentants d'enseignes et investisseurs étaient attendus. Ce rendez-vous fait partie du dispositif de promotion mis en place par la CCI de Bordeaux pour valoriser les opportunités commerciales de la métropole. Sous le slogan « Bordeaux Séduit », elle participe également chaque année, en partenariat avec la Mairie, aux deux grands rendez-vous français du commerce et de l'urbanisme commercial : le SIEC en juin à Paris et le MAPIC en novembre à Cannes (<http://bordeaux.cci.fr/>).
- > **Plaquette Toulouse Shopping – Toulouse (34)** : la Métropole de Toulouse (734 914 hab) édite une plaquette de promotion du centre-ville et du contexte toulousain pour aller recruter les investisseurs, enseignes, porteurs de projets. Celle-ci est utilisée dans les salons et par les agents immobiliers. Elle permet à tous les acteurs de présenter le territoire avec cohérence.

### ► Programmation commerciale en centre-ville

#### DESCRIPTIF

L'étude de programmation peut être menée au stade des grands projets (étapes post planification),



dans le cadre de dispositifs tels que les ZAC sur l'ARC, ou encore en support au management de centre-ville et aux actions sur l'immobilier commercial. Il s'agit de déterminer, à partir d'une étude de marché, les activités potentiellement viables dans une polarité commerciale existante ou en devenir, et de définir l'organisation idéale des activités au sein de la polarité en tenant compte des contraintes de fonctionnement des activités et des principes de fonctionnement marchand au sein de la polarité. Des recommandations peuvent aussi être formulées sur les caractéristiques des locaux afin qu'ils répondent aux besoins des activités recherchées, et qu'elles puissent être reportées dans les règles de construction ou dans un cahier des charges de consultation des promoteurs le cas échéant.

### PORTAGE

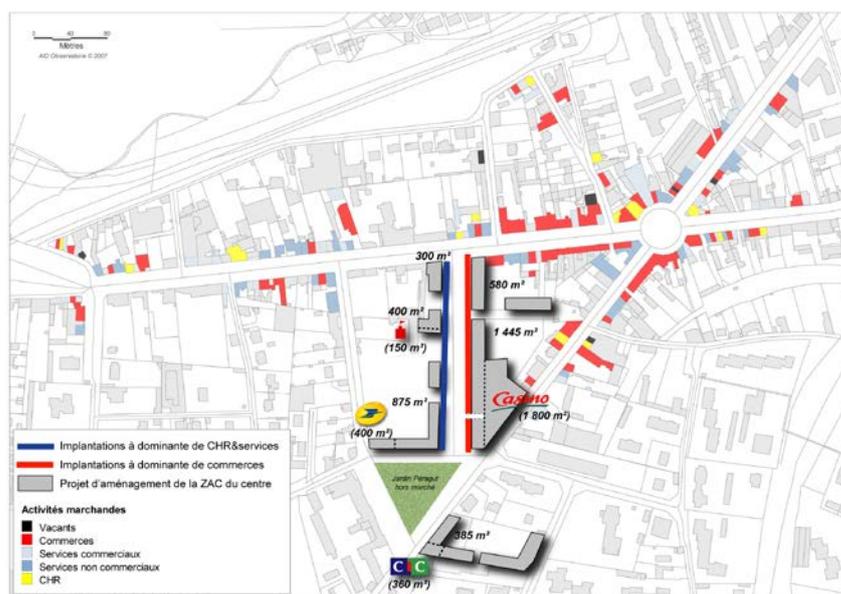
Ville, intercommunalité, canton, société d'équipement/ SPL.

### EXEMPLES

La volonté de créer une centralité forte dans le centre-ville de Tassin la demi-lune (ville de l'agglomération Lyonnaise : 21 102 hab) s'est traduite par l'aménagement et l'équipement d'une ZAC.

Pour cela, il a été nécessaire de disposer de données et d'expertise qui permettent de négocier avec les opérateurs-investisseurs et enseignes en maîtrisant les paramètres que ces derniers sont amenés à faire valoir lors des échanges préalables à leurs implantations. La société d'Équipement de la Région Lyonnaise a fait appel à un cabinet spécialisé (AID) pour réaliser la programmation et l'accompagner dans la commercialisation des locaux.

L'opération consistait à créer une nouvelle rue commerçante connectant deux rues commerçantes du centre-ville :



Le résultat de 'étude a été le suivant :

- > Définition d'un plan de composition commerciale :
  - o Nombre d'activités par secteur d'activité
  - o Type d'enseignes et d'activité à implanter
  - o Nombre de m<sup>2</sup> nécessaire
  - o Schéma d'implantation
- > Précision des éléments réglementaires et juridiques à intégrer dans :
  - o Le PLU
  - o Les promesses d'acte de vente
- > Création d'une boîte à outil :
  - o Mise à jour du plan de composition commerciale (sous format cartographique)
  - o Dossier de candidature
  - o Comité d'agrément
- > Intervention auprès des promoteurs
- > Analyse des dossiers de porteurs de projet
- > Recherche d'enseignes
- > Suivi des implantations : négociations avec les promoteurs, présentation dossier de candidature.

Programmation proposée en équipement de la personne :

2. Équipement de la personne					
Produits	Offre actuelle	Potentiel en m <sup>2</sup>	Nbre de cellules	Création / Transfert	Typologie
PAP féminin	9 Offre qualitative sans présence d'enseignes nationales	500	2 à 4	Création	PAP femme mûre de type 1.2.3, Un jour ailleurs, Christine Laure, Weinberg
PAP masculin	2 Offre qualitative dont 1 enseigne nationale	300	1 à 2	Création	PAP gamme un peu en-dessous de celle présente Enseigne de type vêtements Charles
PAP adolescent	-	150 à 200	1	Création	Jeannerie Enseigne nationale ou multimarques
Chaussures adultes	1 Offre qualitative	100 à 150	1	Création	Enseigne nationale dans une gamme légèrement inférieure au magasin présent de type MINELLI ou ORCADE
Chaussures enfants	1 Offre qualitative	-	-	-	-
PAP enfants	3	-	-	-	-

Tassin-la-Demi-Lune

Préconisations - Mars 2007

18





Des rez-de-chaussée entièrement commercialisés avec à l'est des commerces (alimentaires, équipement de la personne, équipement de la maison) et à l'ouest des activités de restauration avec terrasse aménagée :







## ► Structuration de nouveaux espaces marchands

### > Description du concept

#### > Les enjeux

L'évolution des tendances de consommation démontre une nécessaire évolution des concepts marchands pour répondre aux nouvelles aspirations du consommateur. La création de nouveaux espaces marchands répond à cet enjeu de pouvoir développer des concepts inexistant sur le territoire, impliquant un positionnement et un niveau de qualité donnant une raison au consommateur de se déplacer dans le commerce physique pour faire ses achats dans un contexte de dématérialisation de la consommation.

La pression foncière est importante dans les cœurs urbains, l'effet frontière difficile à maîtriser / à analyser et à mesurer et la croissance démographique forte sur les territoires les moins denses, pouvant impliquer des opportunités de développement et des besoins à satisfaire en dehors des cœurs urbains du Grand Genève.

#### > Objectifs

**La structuration de nouveaux espaces marchands répond à plusieurs objectifs :**

##### > Créer de nouveaux espaces commerciaux attractifs et compétitifs :

- adaptés aux tendances actuelles et émergentes en matière de consommation,
- différenciants et complémentaires vis-à-vis de l'existant,
- dans le cadre de projets d'ensemble intégrés.

##### > Accueillir les nouveaux développements sur les territoires les plus dynamiques en matière d'accueil de population,

##### > Accompagner les nouveaux développements avec une offre TP performante.

## La montée en gamme des centres commerciaux

### LES PRINCIPES

- Création de nouveaux centres commerciaux ou requalification de centres commerciaux existants
- Intervention d'architectes urbanistes signatures
- Stratégie de commercialisation décalée

### UN EXEMPLE DE CENTRE VILLE : BEAUGRENELLE – PARIS

#### BEAUGRENELLE PARIS

##### LE GRAND MAGASIN DU XXIÈME SIÈCLE

- Meilleur centre commercial européen 2015 – ICSC
- Prix d'Excellence 2015 – ULI
- Ouvert tous les dimanches
- Un lieu chic et zen à quelques minutes de la Tour Eiffel
- L'adresse incontournable du shopping parisien
- La vitrine des enseignes novatrices et internationales
- Une architecture fluide et sensuelle, signée Valode & Pistre
- Une zone de chalandise parmi les plus puissantes de France

##### CHIFFRES CLÉS

- SURFACE : 60 000 M<sup>2</sup>
- TROIS ÎLOTS THÉMATIQUES
- UN GRAND MAGASIN H&M & SPENCER
- PLUS DE 100 BOUTIQUES
- UN CINÉMA PATHE DE 10 SALLES. DESIGNÉ PAR ORAZIO
- ARCHITECTES : VALODE & PISTRE



### UN EXEMPLE DE PERIPHERIE: POLYGONE RIVIERA – CAGNES SUR MER

#### POLYGONE RIVIERA

★★★★★  
THE NEW ART OF SHOPPING

##### Un concept inédit

Avec près de 150 boutiques, Polygone Riviera, 1<sup>er</sup> centre de shopping à ciel ouvert allie pour la première fois l'univers du shopping mode & premium, l'art contemporain et les loisirs dans un seul et même lieu.

Inspiré par les univers de Sunset Boulevard et des villages méditerranéens typiques Polygone Riviera est organisé en 4 quartiers thématiques : promenade des palmiers, quartier des saveurs, quartier des arcades et designer gallery.



Avec 70 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale utile (GLA), Polygone Riviera apporte une offre « shopping » composée d'enseignes inédites. COS et & Other Stories, les marques premium et aspirationnelles du groupe H&M, font ainsi leur entrée pour la toute première fois, dans un centre de shopping en France. La marque de vêtements emblématique Superdry s'installe sur 657m<sup>2</sup> devenant ainsi le plus grand magasin de la marque dans le Sud de la France. Mauboussin, le Pain quotidien et Havalinas choisissent Polygone Riviera pour leur première implantation dans un centre en région. Zara, Pull&Bear, Bershka, Forever21 ou encore Nike, ainsi que le grand magasin Printemps (9000m<sup>2</sup>) ont aussi confirmé leur présence, confirmant l'attrait incontesté du « New Art of Shopping ».

## Les centres de marques



**LES PRINCIPES**

- Nouveau canal de distribution permettant l'écoulement des invendus, le centre de marques consiste en un regroupement dans un même lieu de boutiques proposant des produits plutôt de grandes marques à des prix dégriffés. Il s'agit de soldes organisés en permanence (de 30 à 70% inférieurs aux prix pratiqués dans le commerce traditionnel).
- Héritier du concept des magasins d'usine apparus en France dans les années 30 à Troyes, le concept a évolué :

<p>▶ Première génération (année 80 /90)</p> <p>Exemple d'un « centre de magasins d'usines » à Roubaix, ville du textile</p> 	<p>▶ Seconde génération (année 1990)</p> <p>Exemple d'un « centre de marques » à Saint Julien les Villas (Troyes)</p> 
<p>▶ Troisième génération (année 2000)</p> <p>Proche des grandes zones touristiques, le centre de marques devient un équipement commercial plus élaboré : ambiance « village », qualité de l'espace public, service aux clients, fidélisation. Les enseignes implantées: moyen-haut de gamme</p> <p>Exemple la Vallée Village à Marne-la-Vallée (Eurodisney)</p> 	<p>▶ Quatrième génération (aujourd'hui)</p> <p>Exemple d'un « Village des marques » dernière génération encore peu développée en France (exemple du Bicester Village). Ils sont axés sur le haut de gamme-luxe, et proposent une association commerce et loisirs (Fun Shopping)</p> 

Le développement des loisirs dans les centres commerciaux

**LES PRINCIPES**

- Promotion et gestion par un opérateur unique
- Ensemble commercial d'une taille minimale d'environ 50.000 m<sup>2</sup>
- Mall composé d'enseignes internationales et de flagships
- Offre d'activités de loisirs à forte valeur ajoutée : simulateurs automobiles, simulateurs aviation, aquapark, murs d'escalade, parcs d'attractions pour enfants, aquarium...

**UN EXEMPLE : MALL OF SWITZERLAND (ouverture fin 2017)**



- Entre Zug et Lucerne
- 73.000 m<sup>2</sup> de surface de vente
- Multiplex de 12 salles
- Cinéma IMAX (plus grand écran de Suisse)




- Piscine de surf avec vagues artificielles
- Parc d'attraction pour enfants
- Clubs de sport

> **Recommandations**

▶ **Volet dimensionnement :**

- > **Concept de centre commercial (40 000 à 70 000 m<sup>2</sup> de surface de vente)**
- > **Retail park : espaces commerciaux à ciel ouvert (20 000 m<sup>2</sup> sv minimum),**
- > **Village de marques (20 000 m<sup>2</sup> sv environ)**
- > **Centres commerciaux intégrant une dimension loisirs (minimum 50 000 m<sup>2</sup>)**
- > ...

▶ **Volet localisation préférentielle :**

- > **Localiser des nouveaux concepts sur des espaces dynamiques en matière de développement**

Critères d'évaluation		Conditions minimales
Densité population		+
Insertion urbaine		-
Fonctions présentes sur le site		-
Impact sur l'animation urbaine		++
Accessibilité	TP	++
	VP	+

**Les sites structurants existants possibles :**

- > **Espaces commerciaux d'entrée de ville,**
- > **Espaces commerciaux isolés.**

**Les sites à enjeux possibles :**

- > **Ferney la Poterie,**



- > **St Genis Porte de France,**
- > **Quartier de l'Etang,**
- > **Bellegarde village des Alpes.**

▶ **Volet qualitatif :**

- > **Privilégier le développement de concepts intégrés,**
- > **Développer des projets de centres commerciaux qui font appel à des concours d'architecture : faire du centre commercial un objet design et innovant et travailler sur l'insertion paysagère et architecturale**
- > **Développer une offre de TP**

> **Conditions de réussite**

- > **Mettre en place des règles d'urbanisme moins contraignantes en matière d'implantation commerciale sur les espaces fonciers qui présentent un potentiel de développement (volet localisation préférentielle),**
- > **Maîtriser le développement commercial sur les espaces commerciaux périphériques situés sur des territoires peu dynamiques en matière d'accueil de population,**

> **Risques**

- > **Développement de la vacance dans les espaces commerciaux vieillissants → envisager la reconversion des espaces délaissés avec d'autres destinations (logement, activité éco, équipement culturel, ...),**
- > **Perte d'attractivité des centres-villes.**

> **Traduction réglementaire**

- > **Zonage et affectation des espaces d'implantation périphériques dans les documents d'urbanisme,**
- > **Définir des périmètres de ZAC/Grand Projet ou définir des AOP/PLQ sur les espaces commerciaux futurs,**
- > **Règles d'urbanisme permettant la densification du foncier, et la multifonctionnalité dans les espaces commerciaux.**

> **Actions complémentaires**

- > **Réaliser des études de marché pour identifier le potentiel de développement et l'impact sur l'offre existante.**

> Identifier les nouvelles tendances de concepts commerciaux.

Exemple : résultat d'une étude d'impact de l'implantation d'un village de marques sur l'offre existante :

**Etude d'impact d'un Village de Marques Haut de gamme : 2 méthodes de calcul**

**2/ Nombre de magasins et d'emplois fragilisés dans les commerces des centres-villes de l'Eure :**

Marché	Magasins	% existant	Emplois susceptibles d'être menacés (Equivalent Temps plein)
Habillement	23	7%	entre 36 et 48
Chaussures	3	7%	entre 4 et 6
Vêtements et chaussures de sport	1	2%	entre 1 et 3
Lingerie Accessoires et maroquinerie	1	6%	entre 1 et 3
Linge de maison Art de la table	0	0%	0
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>6%</b>	<b>entre 42 et 60 emplois</b>

*Remarque méthodologique : estimation à partir de ratios moyens nationaux de Chiffre d'affaires et d'emplois salariés par activité*

=> Les 5,9 millions de chiffre d'affaires du Village de Marques pris sur **les commerces de centres-villes de l'Eure correspondent à l'équivalent du chiffre d'affaires d'environ 28 magasins**



Exemple : extrait d'une étude d'impact économique de l'implantation d'un retail Park



### Impact économique du projet de retail park

	Equipement de la personne	Equipement de la maison
Chiffre d'affaires potentiel de la zone de chalandise en 2015 (en M€)	119	234
Chiffre d'affaires 2015 du commerce existant en 2010 (en M€)	113	224
Chiffre d'affaires 2015 du retail park (en M€)	17	12
Ecart chiffre d'affaires global – (chiffre d'affaires commerce existant + chiffre d'affaires retail park)	- 11	- 2



## ► Requalification d'espaces marchands existants

### > Description du concept

#### > Les enjeux

Certains espaces commerciaux du Grand Genève, notamment les espaces situés en périphérie, sont aujourd'hui vieillissants. Les développements peu encadrés sur le plan qualitatif et réalisés au coup par coup ont constitué des espaces d'entrée de ville peu qualitatifs sur le plan paysager, peu fonctionnels du fait d'infrastructures et espaces de stationnement non mutualisés, consommateurs d'espace et de moins en moins attractifs pour le consommateur. Parallèlement, la plupart des développements commerciaux sur le Grand Genève se sont effectués par la consommation de foncier nouveau sur les dernières années, sans restructuration de l'existant.

Dans un contexte de ralentissement de la consommation et de développement du e-commerce, la requalification d'espaces marchands doit permettre d'améliorer l'attractivité des espaces marchands, la qualité des entrées de villes, et de limiter le risque de friche commerciale.

#### > Objectifs

La requalification des espaces marchands répond à plusieurs objectifs :

- > Renforcer l'attractivité commerciale des espaces marchands en perte de vitesse,
- > Requalifier / moderniser les espaces existants qui sont aujourd'hui vieillissants,
- > Développer une offre de transport public pour limiter l'usage de la voiture, développer les services aux consommateurs (livraison à domicile par ex),
- > Privilégier le traitement paysager et architectural sur les sites existants :
  - Valoriser les espaces extérieurs et les devantures,
  - Favoriser l'intégration des espaces commerciaux dans leur environnement proche
- > Développer des surfaces de vente supplémentaires en mutualisation ou en densification des espaces actuels,
- > Envisager la mixité fonctionnelle sur les sites qui sont aujourd'hui rattrapés par l'étalement urbain.



Exemple de projets de requalification d'espaces marchands :

<p><b>LES PRINCIPES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Lancement d'appels à projets sur des espaces commerciaux périphériques dégradés</li> <li>&gt; Elaboration de projets co-construits public privé</li> <li>&gt; Mise en place d'outils partenariaux (conventions, PUP...)</li> </ul>	
<p><b>UN EXEMPLE : ODE A LA MER – MONTPELLIER</b></p> <p><b>Contexte</b>                  Sur 250 hectares, Ode à la Mer engage une action urbaine, commerciale et environnementale le long de la Route de la Mer, qui relie Montpellier aux plages du littoral en traversant Lattes et Péroles. Il s'inscrit dans la démarche «Écocité» initiée par l'État pour développer les villes durables. Ode à la mer – Acte 1 accueillera les enseignes transférées des zones Fenouillet, Soriech et Solis, libérant ainsi les terrains à restructurer dans le cadre d'Ode Acte 2.</p>	
<p><b>Maître d'œuvre / Maître d'ouvrage</b>                  Montpellier Métropole / Frey (Ode à la Mer – Acte 1)</p> <p><b>Programme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 61.000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente de commerces, dont la grande majorité issue des transferts des enseignes voisines</li> <li>- 15.000 m<sup>2</sup> d'activités tertiaires (hôtel et bureaux)</li> <li>- 16.000 m<sup>2</sup> de loisirs sportifs et de restauration.</li> </ul> <p><i>Il y aura seulement 30% de surfaces nouvelles pour permettre l'émergence de nouveaux concepts et dynamiser l'offre existante</i></p>	<p><b>Montage opérationnel</b></p> <p>Sa mise en œuvre est réalisée par l'engagement successif de secteurs opérationnels. La réalisation du premier secteur, dénommé Ode Acte 1 permet de transférer les surfaces commerciales situées en zone inondable et d'endosser le processus de mutation et de renouvellement urbain des zones commerciales anciennes.</p> <p><b>Investissement</b></p> <p>Représentant un investissement total de 200 M€, ODE génèrera pour la foncière près de 10 M€ de loyers annuels. L'Acte 1 du projet Ode est équilibré par les opérations privées qui y seront réalisées.</p>

> **Principes de mise en œuvre**

> **Recommandations**

▶ **Volet dimensionnement :**

- > **Concept de centre commercial (40 000 à 70 000 m<sup>2</sup> sv),**
- > **Retail park : espaces commerciaux à ciel ouvert (20 000 m<sup>2</sup> minimum),**
- > **Centres commerciaux intégrant une dimension loisirs (minimum 50 000 m<sup>2</sup>)**
- > **Mixité commerces / loisirs / logements / bureaux**
- > ...

▶ **Volet localisation préférentielle :**

- > **Localiser les requalifications sur des espaces dynamiques en matière de développement**

Critères d'évaluation		Conditions minimales
Densité population		-
Insertion urbaine		-
Fonctions présentes sur le site		-
Impact sur l'animation urbaine		-
Accessibilité	TP	+
	VP	+

> **Les sites structurants existants possibles :**

- Espaces commerciaux d'entrée de ville,
- Espaces commerciaux isolés,
- Centres commerciaux urbains et de centre-ville

> **Les sites à enjeux possibles :**

- Les intentions (sites où il existe une offre commerciale aujourd'hui non-structurante)

▶ **Volet qualitatif :**

> **Développer des projets de centres commerciaux qui font appel à des concours d'architecture**

- Optimiser la desserte en transport public et l'accessibilité des secteurs commerciaux  
Améliorer le cadre de vie et les espaces publics pour favoriser l'attractivité commerciale : cheminements piétons/MD, offre de stationnement mutualisée, mobilier urbain, mobilité apaisée
- Densifier les espaces commerciaux (augmentation des m<sup>2</sup> de surface de vente à foncier constant).

> **Conditions de réussite**

- > **Contraindre ou temporiser les nouveaux espaces à vocation commerciale à l'échelle du Grand Genève,**
- > **Exclure les projets d'extension sur les sites de périphérie, qui ne s'inscriraient pas dans un dispositif de requalification de l'existant**
- > **Développer une offre commerciale complémentaire à l'offre présente en centralité (Privilégier les commerces dont l'emprise foncière est importante et les commerces de biens lourds).**



> **Traduction réglementaire**

- > Inscrire des règles d'urbanisme :
  - o en faveur de la densification des sites à requalifier/moderniser,
  - o avec des conditions de développement de surfaces de vente portant sur la qualité de l'environnement et le traitement extérieur des sites (matériaux utilisés pour les devantures, végétalisation des espaces extérieurs, mobiliers urbains, ...),
  - o Portant sur la rationalisation des espaces fonciers (densification de l'occupation du sol, permettre le développement en étage, espaces de stationnement en infra ou super structure, ...),
- > Définir des périmètres de ZAC/Grand Projet ou définir des AOP et PLQ sur les espaces commerciaux futurs,

> **Actions complémentaires**

- > Etude de marché et de programmation en lien avec l'offre de centralité pour favoriser la complémentarité et non la concurrence
- > Créer une structure d'aménagement spécifique pour les sites de requalification (SEM, Fondation),
- > Sélectionner un investisseur/aménageur unique pour l'ensemble du secteur,
- > Lancer des concours d'architecture pour innover.

Exemple : première réalisation de requalification d'entrée de ville en France à Ste Parres aux Tertres :

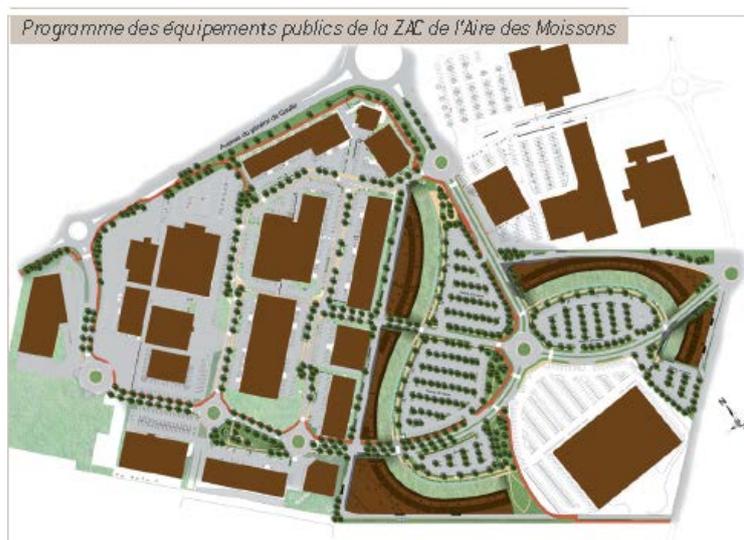
*La Communauté d'Agglomération Troyenne a retenu fin 2009 la foncière FREY au terme d'une mise en concurrence, pour porter le projet d'aménagement et de requalification de la Zone d'Aménagement Concerté de l'Aire des Moissons, située à Saint-Parres-aux-Tertres (Aube). Il s'agissait pour la communauté d'agglomération de retenir un promoteur-investisseur aménageur unique sur un périmètre intégrant la zone commerciale existante ainsi qu'un secteur prévu pour son extension. Il s'agit d'utiliser les retombées économiques générées par la création de surfaces commerciales sur l'extension prévue pour investir dans la requalification de la zone existante. La création de surface est ici conséquente puisque l'extension du parc commercial représente 30 000 m<sup>2</sup> de SHON dont quelques relocalisations d'enseignes déjà présentes sur la zone. La taille critique de l'extension commerciale du site permet de compléter les recettes liées aux cessions des charges foncières afin d'équilibrer, dans le bilan d'aménagement, les dépenses occasionnées par la requalification de la zone commerciale existante.*

*La restructuration de l'actuelle Aire des Moissons représente un investissement de 11 M€, quasiment totalement pris en charge par Frey (participation de la collectivité à hauteur de 1 M€) :*

- > restructuration des voies d'accès et ouverture de nouvelles routes pour désenclaver la ZAC et fluidifier le trafic,
- > 5 nouveaux giratoires créés sur l'ensemble de la ZAC,
- > Création de nouvelles allées piétonnes, de pistes cyclables et de places de parking mutualisées.

La restructuration a nécessité la relocalisation de certaines enseignes dans le nouveau parc commercial pour dégager l'emprise des nouvelles voiries.

Une charte architecturale a accompagné le projet afin de rehausser progressivement la qualité et l'homogénéité des bâtiments privatifs.





## 5. LES SCENARII

### 5.1. Présentation des scénarii

#### Objectif des scénarii :

Les scénarii font apparaître des logiques de développement de l'offre structurante à l'échelle du Grand Genève volontairement très opposées. **L'objectif de la présentation des ces scénarii n'est pas de choisir un scénario mais bien de susciter l'expression sur les logiques d'accueil des ICFF souhaitées, ou au contraire à exclure à l'échelle du Grand Genève.** Chaque scénario est présenté grâce à une cartographie qui indique les sites qui pourront être amenés à accueillir une offre structurante. Chaque cartographie est accompagnée d'une description des objectifs qu'il poursuit, des logiques de développement recherchées à travers les choix proposés. C'est un positionnement sur ces différents objectifs et sur ces logiques de développement (non souhaitées, prioritaires à court termes, à moyen termes...) qui permettra de construire le scénario de développement souhaité sur le Grand Genève. Enfin, chaque scénario fait l'objet d'une évaluation au regard de différents critères.

Ces scénarii ont été construits sur la logique des fiches concept présentées préalablement. Chaque scénario représente la traduction spatiale des différents concepts s'ils étaient pris comme seul axe de développement dans le cadre d'une stratégie sur les ICFF à l'échelle du Grand Genève. Le scénario qui reste à construire dans le cadre d'une stratégie choisie sur l'offre structurante pourra faire intervenir plusieurs de ces concepts, avec des degrés de priorité à définir.

#### 5.1.1. Scénario 1 : Promotion et reconquête des centres-villes

##### > Objectifs :

**Le maintien et le développement d'une offre commerciale attractive dans les centres-villes sont affirmés comme des priorités absolues dans le cadre de ce scénario :**

- > **Le centre-ville de Genève est renforcé dans son rôle de cœur de d'agglomération d'une grande métropole transfrontalière**, via la création d'une offre foncière pour l'accueil de nouvelles enseignes voire de nouveaux concepts de centres commerciaux urbains. Les moyens réglementaires et outils complémentaires sont mobilisés pour renforcer son poids et son attractivité commerciale, détendre le marché de l'immobilier, attirer de nouveaux acteurs.
- > **Les conditions d'accueil d'une offre commerciale nouvelle sont également créées sur les centres-villes des centres métropolitains et centres régionaux** (au sens du Schéma d'agglomération), à travers les outils d'urbanisme et les outils opérationnels permettant de maîtriser la création d'une offre immobilière nouvelle de centre-ville. Des actions complémentaires sont également menées (management de centre-ville, animations commerciales, programmation commerciale et définition d'un plan de merchandising, maîtrise des locaux d'activité et de leur destination, aménagements urbains...).
- > **La possibilité est ouverte, sur les pôles d'échange multimodaux les plus structurants, et les**

**mieux intégrés au tissu urbain de développer une offre structurante** en continuité ou en complémentarité du centre-ville. La question est également posée sur certains quartiers qui connaissent une forte densification et certains projets importants de renouvellement urbain (quartier de l'Étang - Genève, La Poterie – Ferney-Voltaire). Enfin des centres-villes tels que celui de Gex, affirmés comme des centres régionaux dans le schéma d'agglomération mais ne disposant actuellement pas d'un équipement commercial « structurant » connaissent un renforcement significatif à travers des projets d'ampleur.

> **La concentration du potentiel de développement au cœur des densités urbaines implique de maîtriser fortement les développements en entrée de ville et sur les sites isolés**, la plus grande simplicité de réalisation d'opérations sur ces sites les rendant plus attractifs pour les investisseurs. Il s'agit en conséquence de **mettre en place des mesures restrictives dans les documents d'urbanisme pour ne pas ouvrir de nouveaux espaces fonciers à vocation commerciale en dehors des cœurs urbains**.

> **Aucun nouveau pôle commercial structurant n'est créé.**

> Les urbanisations nouvelles en zones d'activités sont davantage dédiées à la logistique permettant notamment d'entreposer les biens destinés à la vente à distance et d'approvisionner les systèmes de livraison de proximité sur les derniers kilomètres.

> **Evaluation :**

> **Attractivité commerciale du territoire :** l'attractivité commerciale est renforcée à travers le renforcement des fonctions commerciales des centralités. Cependant, certains concepts commerciaux de périphérie et certaines enseignes pourront rester absents du Grand Genève en raison d'une politique très restrictive en périphérie. Les projets de centres-villes sont des projets complexes et souvent menés sur des délais relativement longs. La maîtrise des développements périphériques (restriction ou à minima maîtrise des complémentarités) reste une condition de réussite primordiale pour des projets de centre-ville.

> **Lisibilité de l'offre :** l'impact du scénario est positif sur ce critère dans la mesure où aucune nouvelle polarité commerciale structurante d'entrée de ville ou isolée n'est créée. Le développement repose en grande partie sur les pôles de centre-ville existants.

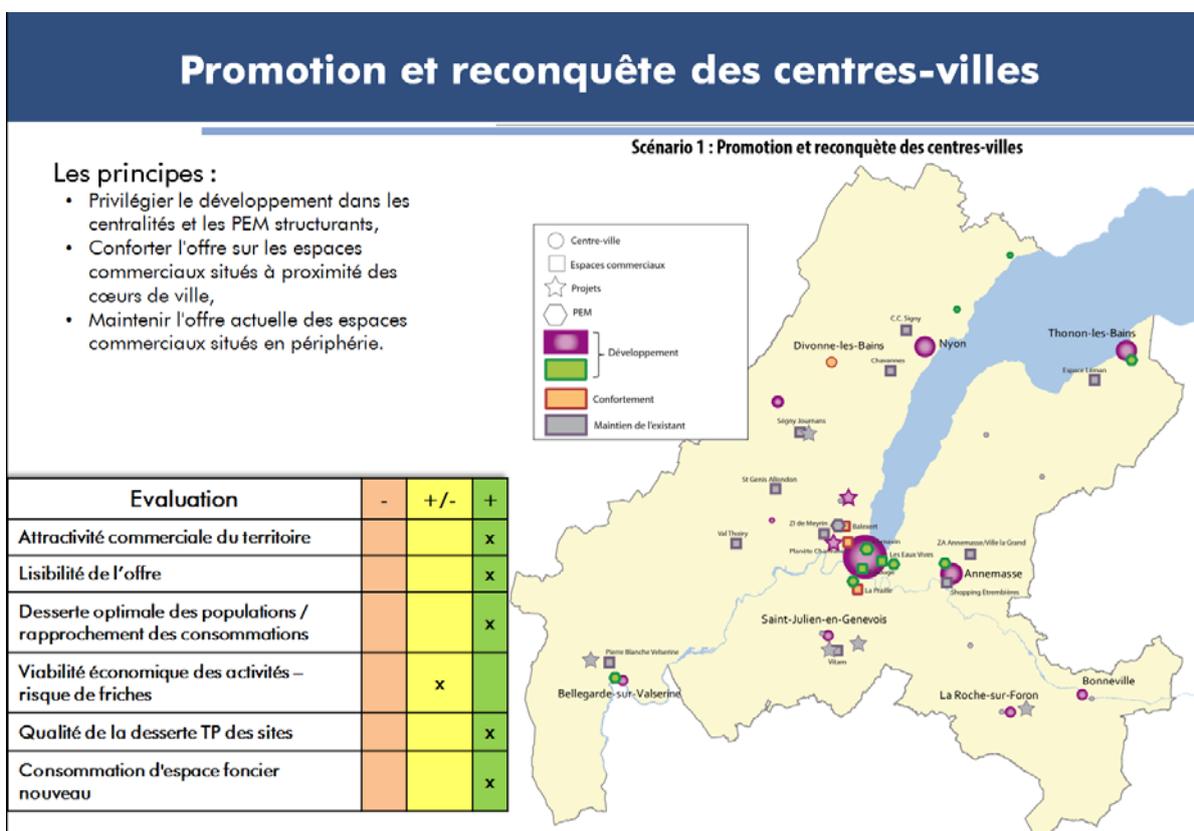
> **Desserte optimale des populations / rapprochement des consommations :** le développement des commerces au cœur des lieux de vie, et la recherche de cohérence avec l'armature urbaine du schéma d'agglomération a un impact positif sur ce critère. Ce scénario est également cohérent avec les projections démographiques dans le cadre du PA 3.

> **Viabilité économique des activités / risque de friche :** ce scénario est ambitieux pour les centres-villes et nécessite véritablement de créer les conditions de sa réussite pour assurer la viabilité des activités. Cette dernière peut être incertaine dans le centre-ville de Genève notamment, au regard de son attractivité sur les secteurs de l'ARC qui semble aujourd'hui limitée et qui risque de le rester notamment au regard de l'effet frontière difficile à enrayer. Une étude des flux de consommation sur le Grand Genève permettrait d'étayer ce critère. Par ailleurs, si on constate aujourd'hui un retour des centres-villes, de nombreux centres commerciaux urbains connaissent des difficultés de commercialisation et de fonctionnement. Certaines opérations menées sur le Grand Genève ont cependant démontré la possibilité d'aboutissement des projets lorsque les conditions sont réunies et notamment la mise en place d'une politique fortement restrictive pour les développements commerciaux en périphérie, affirmant une priorité claire pour le centre-ville (exemple de Chablais Park). La pérennité de ces projets sur le long terme reste encore à



confirmer.

- > **Qualité de la desserte en transport public des sites** : Les centralités urbaines bénéficient toutes d'une très bonne desserte en transport public ou font l'objet de projets structurants qui vont considérablement améliorer les conditions de desserte.
- > **Consommation de foncier nouveau** : Les développements s'effectuent essentiellement au cœur des densités urbaines dans ce scénario, dans des logiques de renouvellement urbain et de mixité fonctionnelle. L'impact sur ce critère est en conséquence très positif.



## 5.1.2. Scénario 2 : Structuration de nouveaux espaces marchands

### > Objectifs :

**Le potentiel de développement commercial de l'offre structurante est concentré sur la création de nouveaux espaces marchands, en extension des sites existants ou par la création de nouveaux pôles commerciaux :**

- > **Le développement commercial est concentré principalement sur les territoires qui ont connu une forte croissance démographique sur la dernière période**, mais qui ne sont pas ceux qui accueilleront le plus de population à l'avenir dans le cadre du scénario démographique du PA 3.
- > **Les principaux pôles d'entrée de ville existants et sites à enjeux isolés ou en entrée de ville accueillent la majeure partie des nouveaux développements commerciaux.** Les documents de planification ouvrent des possibilités d'urbanisation commerciale sur ces secteurs tout en garantissant un aménagement d'ensemble à l'échelle de l'emprise foncière de ces secteurs. Il s'agit de mettre en place des dispositifs réglementaires et opérationnels garantissant une urbanisation commerciale via des concepts innovants et qualitatifs. Il est à noter que dans ce scénario, le développement des sites de Chavannes et Signy n'est pas conforme à la réglementation en vigueur (mesure D13 du Plan Directeur Cantonal).
- > **Les zones commerciales existantes, vieillissantes pour certaines perdent en attractivité et certaines enseignes se délocalisent sur ces nouveaux espaces commerciaux plus modernes et plus attractifs.** La reconversion de certains secteurs des zones commerciales doit s'organiser vers d'autres vocations (activités de production, stockage, logistique, artisanat...).
- > **Certaines enseignes de centres-villes pourraient se délocaliser sur ces nouveaux espaces marchands si la complémentarité des concepts développés avec l'offre de centre-ville n'est pas garantie.** Des mesures sont mises en place pour maintenir voire conforter le commerce de centre-ville, conserver la diversité marchande, affirmer les périmètres marchands, travailler sur les aménagements urbains. Le centre-ville de Genève conserve son dimensionnement actuel.

### > Evaluation :

- > **Attractivité commerciale du territoire :** l'attractivité commerciale du territoire est potentiellement renforcée via l'accueil de nouveaux concepts innovants et de nouvelles enseignes. Le fait de promouvoir la qualité de ces nouveaux espaces marchands et leur positionnement innovant en fait des lieux attractifs vis-à-vis du consommateur.
- > **Lisibilité de l'offre :** Ce scénario n'améliore pas la lisibilité de l'offre commerciale en créant de nouveaux espaces marchands en plus de ceux existants. L'impact sur ce critère est à la fois négatif (multiplication des pôles commerciaux et affaiblissement de la lisibilité des zones commerciales existantes qui peuvent se reconverter progressivement), et positif (les nouveaux espaces sont créés dans une logique d'aménagement d'ensemble et la lisibilité est améliorée à l'échelle du pôle).
- > **Desserte optimale des populations / rapprochement des consommations :** le scénario prévoit un développement commercial concentré dans les secteurs qui ont connu une forte croissance démographique sur les dernières années et est donc plutôt cohérent avec les logiques tendanciennes. Il est en revanche en inadéquation avec les perspectives démographiques dans le cadre des hypothèses du PA3. De plus les sites sont relativement éloignés des lieux d'habitation et



restent dans une logique globalement monofonctionnelle.

- > **Viabilité économique des activités / risque de friche :** Ce scénario ouvre de manière importante de nouvelles surfaces à l'urbanisation commerciale. Il apparaît en décalage avec le potentiel de développement estimé et risque en conséquence de fragiliser l'offre existante et de générer le départ de certaines surfaces commerciales de leur site actuel d'implantation (risque de friche).
- > **Qualité de la desserte en transport public des sites :** Les sites envisagés ne sont pour la plupart pas desservis par des lignes de transport public fortes et ne font pour certains pas l'objet de projets de renforcement de cette desserte. La part modale des TP pour accéder à ces sites restera en conséquence faible.
- > **Consommation de foncier nouveau :** Ce scénario prévoit des développements commerciaux essentiellement par la consommation de foncier nouveau. Il impacte donc négativement ce critère.

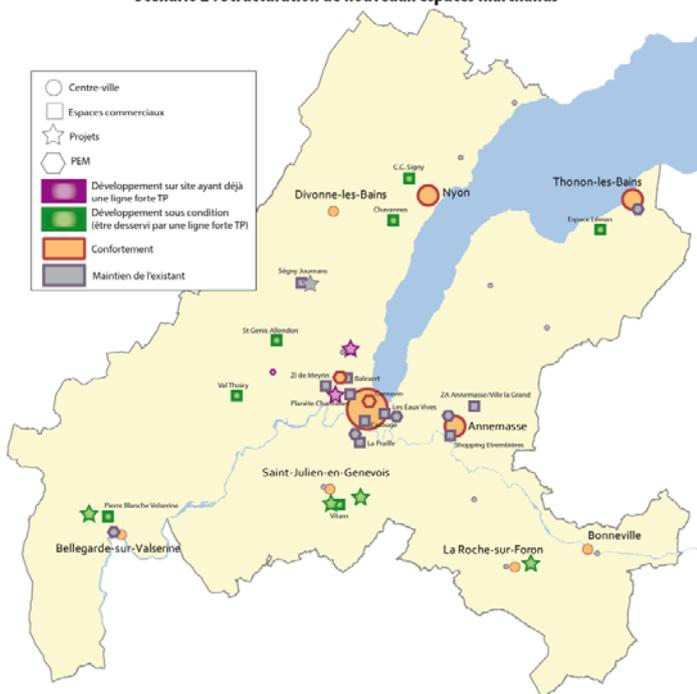
## Structuration de nouveaux espaces marchands

### Les principes :

- Privilégier le développement à proximité des territoires à forte croissance démographique :
  - Création de nouveaux espaces,
  - Renforcement des espaces majeurs existants,
- Conforter l'offre commerciale dans les centralités,
- Maintenir l'offre actuelle des espaces commerciaux situés sur des territoires moins denses et moins dynamiques.

Evaluation	-	+/-	+
Attractivité commerciale du territoire			x
Lisibilité de l'offre		x	
Desserte optimale des populations / rapprochement des consommations		x	
Viabilité économique des activités – risque de friches	x		
Qualité de la desserte TP des sites	x		
Consommation d'espace foncier nouveau	x		

Scénario 2 : Structuration de nouveaux espaces marchands



### 5.1.3. Scénario 3 : Requalification des espaces marchands existants

#### > Objectifs :

**Le potentiel de développement commercial de l'offre structurante est mis au service de la requalification des espaces marchands existants :**

- > **Les nouveaux développements s'effectuent prioritairement dans ou en continuité des espaces marchands existants d'entrée de ville ou isolés qui présentent des enjeux de requalification.** Des dispositions particulières sont mises en place dans les documents de planification ou via des dispositifs opérationnels (périmètres grands projets, ZAC, études de marché / programmation...) pour garantir :
  - o que les m<sup>2</sup> développés contribueront à la restructuration des espaces marchands existants. Les espaces d'entrée de ville et isolés existants connaissent en conséquence un regain d'attractivité. Leur qualité et leur fonctionnalité est améliorée ;
  - o que l'urbanisation commerciale se fera, sur les sites où cela paraît envisageable, dans une logique de reconnexion des espaces marchands à la ville (couture urbaine, connexions douces avec les zones d'habitation). La mixité fonctionnelle pourra être envisagée sur ces sites en assurant les transitions avec les espaces résidentiels ;
  - o que **l'offre développée ne portera pas atteinte à la vitalité économique des centralités urbaines.** Les commerces de biens lourds (occasionnels lourds, exceptionnels) sont privilégiés ainsi que les commerces de grand format peu compatibles avec une insertion en tissu urbain ;
  - o que les concepts commerciaux développés apporteront une plus value à l'offre existante, qu'ils répondront aux aspirations du consommateur.
- > **L'offre des centres-villes, mais aussi des principaux PEM peut être maintenue et confortée notamment sur des besoins courants et occasionnels légers et des formats de type boutique si la complémentarité est respectée sur les sites en requalification.**
- > **Aucun nouveau pôle commercial structurant n'est créé à l'échelle du Grand Genève.**

#### > Evaluation :

- > **Attractivité commerciale du territoire** : les espaces commerciaux existants gagnent en qualité et en attractivité. Ils sont mieux adaptés aux attentes du consommateur et véhiculent une image plus positive du territoire.
- > **Lisibilité de l'offre** : ce scénario s'appuie uniquement sur des espaces commerciaux existants. Il peut tout particulièrement améliorer la lisibilité des espaces marchands d'entrée de ville et affirmer les périmètres commerciaux (exemple du secteur Cessy – Segny). Il a un impact plutôt positif sur ce critère.



- > **Desserte optimale des populations / rapprochement des consommations** : la majeure partie des développements s'effectue sur des pôles qui ne sont pas situés au cœur du tissu urbain. En revanche, les opérations de restructuration contribuent à connecter ces espaces aux espaces résidentiels et à introduire de la mixité fonctionnelle. La répartition géographique des développements reste cependant peu cohérente avec les projections du PA3, notamment avec une croissance particulièrement forte des besoins sur le Canton de Genève qui n'accueille qu'un seul site commercial en développement dans ce scénario. Les sites de développement restent pour la plupart dans les périmètres d'agglomérations régionales qui accueilleront une part significative de la croissance démographique.
- > **Viabilité économique des activités / risque de friche** : Le volume de m<sup>2</sup> développé reste important dans ce scénario, mais l'introduction d'une mixité fonctionnelle dans les projets peut limiter la création de m<sup>2</sup> commerciaux. Le risque de friche est mesuré du fait du regain d'attractivité des espaces marchands existants. Les complémentarités avec les centralités limitent également le risque de fragilisation. Les risques d'inadéquation avec certains aspects du scénario démographique du PA3 (notamment la croissance particulièrement forte des besoins sur le Canton de Genève) est en revanche un risque sur ce plan.
- > **Qualité de la desserte en transport public des sites** : Les sites envisagés sont tous desservis par au moins une ligne régulière de transport public. Certains sont ou vont être desservis par une ligne forte cadencée. La localisation géographique et la configuration des sites limitent cependant souvent les capacités de report modal et privilégie une accessibilité motorisée de la clientèle.
- > **Consommation de foncier nouveau** : Ce scénario prévoit la densification des espaces commerciaux existants. Il prévoit cependant également des extensions des pôles d'entrée de ville et des pôles isolés sur du foncier nouveau. Il est donc plus consommateur de foncier que le scénario 1, même si elle reste moins importante que dans le scénario 2.

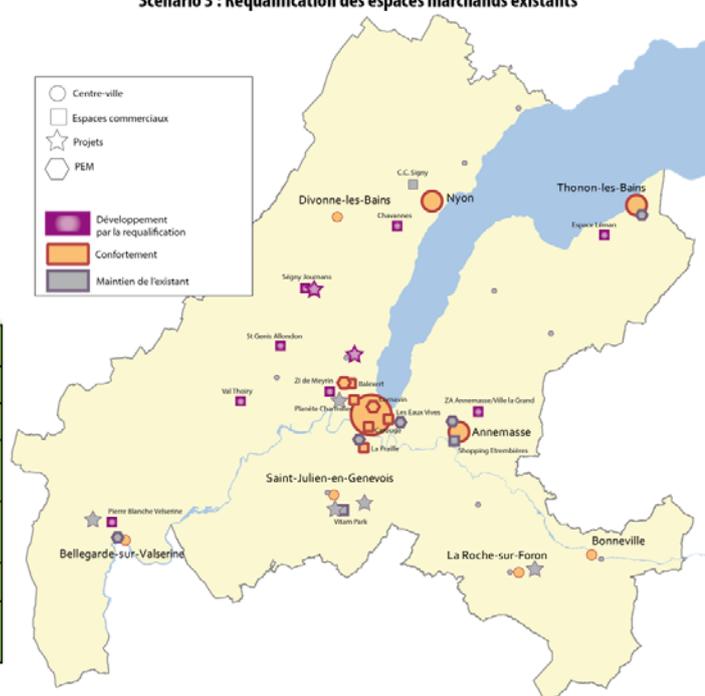
# Requalification des espaces marchands existants

## Scénario 3 : Requalification des espaces marchands existants

### Les principes :

- Requalifier les espaces marchands vieillissants,
- Conforter l'offre commerciale dans les centralités,
- Maintenir l'offre actuelle des espaces commerciaux les plus récents.

Evaluation	-	+/-	+
Attractivité commerciale du territoire			x
Lisibilité de l'offre			x
Desserte optimale des populations / rapprochement des consommations		x	
Viabilité économique des activités – risque de friches		x	
Qualité de la desserte TP des sites		x	
Consommation d'espace foncier nouveau		x	





## 5.2. Questionnements induits dans le cadre d'une stratégie sur les ICFF à l'échelle du Grand Genève

### 5.2.1. Approche transversale

Les scénarii amènent à cibler plusieurs grands questionnements dans le cadre du Projet de territoire du Grand Genève intégrant une réflexion sur les ICFF structurants :

#### > L'ambition commerciale du cœur d'agglomération :

- Faire du renforcement commercial du cœur d'agglomération une priorité du projet, à l'image des grandes métropoles européennes, et mettre en œuvre les moyens règlementaires et opérationnels pour y arriver ?
- ou conserver le rôle commercial actuel du cœur d'agglomération et répondre aux besoins générés par la forte croissance démographique (dans le cadre des hypothèses démographiques du PA 3) à travers le renforcement d'autres pôles commerciaux ou de quartiers ?

#### > Les équilibres centre-périphérie :

- Faire du renforcement des centralités une priorité absolue et contraindre fortement les développements de surfaces commerciales en dehors de ces lieux ?
- ou ouvrir à l'urbanisation un volume important de foncier à vocation commerciale pour répondre à la croissance des besoins de consommation et accueillir des concepts novateurs répondant aux nouvelles attentes des consommateurs ?
- ou développer des complémentarités centre-périphérie ?
  - Phaser l'ouverture à l'urbanisation des sites de projets / intentions / disponibilités foncières de manière à tendre davantage vers l'adéquation avec l'évolution des besoins ?
  - Privilégier les commerces de biens lourds et les commerces nécessitant une emprise foncière importante sur les secteurs hors centralités ?

#### > L'adéquation entre développement commercial et évolution des besoins de consommation :

- Privilégier l'évolution de l'offre en adéquation avec l'évolution spatialisée des besoins de consommation (pour rappel augmentation particulièrement forte des besoins de consommation sur le canton de Genève en lien avec les projections du PA3) ? S'affranchir de l'effet frontière ? Dégager en ce sens des possibilités d'accueil pour le développement commercial sur le Canton de Genève ? Quels sites pour répondre aux besoins de consommation ?
- ou privilégier des logiques de développement commercial dans la poursuite des tendances démographiques et de création de surface constatées sur les dernières années ? Accueillir la majorité des ICFF sur l'ARC et le district de Nyon, en extension urbaine ?

#### > L'équilibre entre création d'espaces nouveaux et requalification des pôles existants :

- Privilégier l'accueil de nouveaux concepts marchands sur des sites nouveaux ou en extension urbaine des sites existants, dans une logique monofonctionnelle ou plurifonctionnelle ? Laisser les sites commerciaux existants perdre en attractivité et envisager leur reconversion vers d'autres vocations à long terme (relocalisation de l'offre sur de nouveaux sites) ?
- ou mettre la création de nouveaux m<sup>2</sup> commerciaux au service de la requalification des sites existants ? Mettre en place des outils règlementaires et opérationnels pour s'assurer du respect de cet objectif ? Reconnecter les pôles commerciaux d'entrée de ville aux densités urbaines et réintroduire de la mixité fonctionnelle sur ces sites ? Contraindre la création de m<sup>2</sup> commerciaux hors de ce contexte ?

## 5.2.2. Approche spatialisée

### > Canton de Genève :

Une ambition en termes de croissance démographique générant une augmentation forte des besoins de consommation (50% des besoins du Grand Genève). Des possibilités de développement commercial à travers les projets et intentions qui semblent réduites par rapport à la croissance des besoins.

- > Dégager des possibilités de création de m<sup>2</sup> afin de satisfaire les besoins de consommation des Genevois sur le Canton? Dans le cœur d'agglomération ? Sur les PEM ? Sur d'autres sites ?
- > ou continuer à satisfaire une partie importante des besoins des genevois sur l'ARC?

### > Bassin bellegardien :

Une dynamique démographique relativement faible et en conséquence des besoins de consommation qui évoluent peu :

- > Conforter les pôles existants de manière à répondre autant que possible aux besoins de consommation des habitants du bassin?
- > ou accueillir un concept de fort rayonnement via la création d'un nouveau pôle commercial d'envergure rayonnant au-delà des limite du territoire et générant un « tourisme commercial » ?

### > Pays de Gex :

Une croissance démographique et des m<sup>2</sup> commerciaux forte sur les dernières années mais plus modérée dans le cadre des projections du PA3. Des projets de création de m<sup>2</sup> importants (La Poterie, Porte de France, Centre-ville de Gex, Segny, Val Thoiry...). Pas de véritable centralité commerciale structurante à l'échelle du Pays de Gex.

- > Phaser le développement des différents sites commerciaux de manière à garantir l'aboutissement des projets qui apparaissent comme prioritaires pour les élus et compatibles avec les objectifs du projet d'agglomération ?
- > Privilégier les projets en renouvellement urbain, faisant intervenir des logiques multifonctionnelles et/ou la requalification d'espaces existants (tels que La Poterie, Segny - Journans) ?
- > ou confirmer la création de nouveaux espaces commerciaux majeurs (Saint Genis Pouilly) et



**envisager la reconversion de certains espaces marchands existants vers d'autres vocations (non commerciales) ?**

- > **ou privilégier le développement de l'offre structurante en lien avec les grands projets de transports en commun en site propre (Porte de France, La poterie) ?**
- > **Affirmer le centre-ville de Gex comme un centre commercial régional d'agglomération à l'image de son positionnement dans l'armature urbaine et mettre en place actions volontariste ?**

> **District de Nyon :**

**Une croissance des besoins de consommation relativement importante dans le cadre des projections du PA3. Des espaces commerciaux bien identifiés et pas de projets véritablement fléchés :**

- > **Concentrer les développements de l'offre structurante sur Nyon ? Dégager des potentialités d'implantation en renouvellement urbain pour accueillir cette offre ? Donner la priorité au centre-ville de Nyon ?**
- > **Accueillir de nouveaux développements sur les sites « isolés » de Chavannes et de Signy, dans des logiques d'extension urbaine peu compatibles avec les réglementations cantonales en vigueur ?**
- > **Ne pas accueillir de nouveaux développements importants d'une offre structurante ? Répondre en partie aux besoins des résidents en s'appuyant sur les polarités extérieures (Genève, Ain) ?**

> **Vallée de l'Arve :**

**Une croissance des besoins de consommation très modérée dans les perspectives du PA3 pour les secteurs de Faucigny-Glières, Arve et Salève et du Pays Rochois, qui apparaît insuffisante pour structurer véritablement une offre. Définir la vocation commerciale de ces secteurs :**

- > **vocation à accueillir une offre structurante en dehors des principaux centres-villes via la création d'un ou plusieurs nouveaux espaces marchands en extension urbaine ?**
- > **ou poursuite des consommations sur ces besoins sur les pôles extérieurs (Annecy, Annemasse...) ?**

> **Annemasse Agglomération :**

**Une offre structurante fortement dimensionnée sur Annemasse Agglo et une croissance des besoins plus importante. Une stratégie d'aménagement commercial affirmée, privilégiant le centre-ville et limitant fortement les possibilités de développement en dehors des pôles existants :**

- > **Poursuivre une stratégie commerciale affirmant le centre-ville comme une priorité absolue, et limiter les développements en dehors des secteurs du centre-ville et de la gare pour absorber les projets commerciaux récents (Chablais Parc) ?**

> **ou ouvrir des possibilités en périphérie, notamment sur la zone du Mont Blanc, uniquement pour travailler sur la requalification de la zone ?**

> **Genevois :**

**Une offre structurante moins dimensionnée sur le Genevois et un positionnement des sites à enjeux à définir :**

> **Affirmer comme une priorité forte le maintien et le renforcement d'une offre commerciale structurante dans le centre-ville de Saint-Julien-en-Genevois et autour de la gare ? Limiter strictement les développements commerciaux sur les sites à enjeux et le pôle de Vitam ou les restreindre à des commerces de biens lourds (occasionnels lourds et exceptionnels) et de format important ?**

> **ou accueillir de nouveaux développements :**

- **Sur Archamps dans une logique de requalification et de redynamisation du site existant (réhabilitation des friches) ? Sachant que l'ouverture d'un cinéma à Annemasse pourrait fortement réduire le flux de clientèle généré par la locomotive du site (le cinéma) et rendre ce scénario très peu plausible (à noter que la commercialité de ce site reste à démontrer, les commerces implantés à l'origine n'ayant pas pu se maintenir).**
- **ou sur le site du Macumba, à proximité immédiate de Vitam ? Programmer en conséquence des surfaces majoritairement autres que commerciales sur le site de la gare ? Admettre le risque fort de fragilisation du centre-ville de Saint-Julien-en-Genevois (selon concept développé sur le site du Macumba) et son rôle uniquement sur une offre « non structurante » ?**

> **Chablais :**

**Une offre structurante présente sur le centre-ville de Thonon-les-Bains et l'espace Léman desservant le Chablais dans son ensemble :**

- **Conserver l'organisation commerciale actuelle de l'offre structurante, limiter les développements importants pour laisser au marché le temps d'absorber le centre commercial Shopping Léman ? Mettre en place des actions pour la dynamisation et le confortement de l'offre de centre-ville ?**
- **ou Poursuivre le développement de l'Espace Léman en conservant des possibilités d'implantation pour une offre de biens lourds et des enseignes dont l'importance de l'emprise foncière ne permet pas leur implantation en tissu urbain ?**



## 6. LES OUTILS DE MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATEGIE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

### 6.1. Les outils de connaissance et de veille

#### 6.1.1. Connaissance de l'offre

L'étude menée à l'échelle du Grand Genève pour la constitution d'une base de données géoréférencée sur l'offre commerciale a montré toute la complexité d'un tel exercice. En effet, les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial se déclenchent systématiquement pour des projets supérieurs à 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente sur l'ARC et permettent en ce sens d'effectuer un suivi exhaustif de ces surfaces, ce qui n'est pas le cas sur le Canton de Genève et le Canton de Vaud. Aucune base de données exhaustive n'est existante sur la partie suisse du Grand Genève et les dispositifs de suivi des projets d'ICFF ne sont pas harmonisés. En effet, la cellule constituée sur le Canton de Vaud pour examiner les projets d'ICFF ne se déclenche plus qu'à partir de 2 500 m<sup>2</sup>, quand celle du Canton de Genève se positionne sur les projets de plus de 1 000 m<sup>2</sup>. Dans le cadre de la définition et de la mise en œuvre d'une stratégie sur les ICFF à l'échelle du Canton de Genève, il paraît indispensable de disposer d'outils de connaissance et de suivi de l'offre commerciale.

#### **Il est recommandé :**

- > **de constituer une base de données géoréférencée des commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup> à l'échelle du Grand-Genève (en cours) accessible sur Geoagglo,**
- > **de mettre en place une procédure de suivi des projets/intentions à l'échelle du Grand Genève via un outil ou une instance de centralisation technique,**
- > **De mettre en place une procédure de suivi de l'offre commerciale « structurante » et notamment des commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup> à une fréquence annuelle voire semestrielle (actualisation de la base de données géoréférencée), en utilisant la cellule ICFF du Canton de Genève et en s'appuyant sur Régionyon pour les commerces entre 1 000 et 2 500 m<sup>2</sup> et sur le Canton de Vaud pour les commerces > 2 500 m<sup>2</sup>.**

#### 6.1.2. Connaissance de la demande

Il n'existe aucune base de données permettant d'avoir une lecture des flux de consommation à l'échelle du Grand Genève. Un tel outil permettrait de disposer d'un éclairage sur l'effet frontière et son impact sur la consommation des ménages, sur les flux de déplacement liés aux achats, l'aire d'influence des différents pôles structurants et l'origine de la clientèle de ces pôles. Il permettrait de déterminer le niveau de satisfaction des besoins de consommation à l'échelle des différentes entités territoriales du Grand Genève, à une échelle plus ou moins fine et de dégager en conséquence les enjeux de rapprochement des consommations sur les différentes catégories de besoins et de

confortement/renforcement de l'offre commerciale, parallèlement aux logiques d'accueil de population sur le bassin.

Cette base de données peut être constituée via la réalisation d'une enquête ménages à l'échelle du Grand Genève. Ces enquêtes sont pratiquées et actualisées (tous les cinq ans environ) depuis de nombreuses années sur les départements français, notamment le département de l'Ain. L'unité géographique pertinente pour leur réalisation sur le Grand Genève est cependant bien le bassin de consommation et en conséquence l'ensemble du périmètre de l'agglomération.

**S'agissant de la connaissance de la demande, il est recommandé :**

- > **D'envisager la constitution d'un outil de connaissance des flux de consommation (réalisation d'une enquête ménages) sur le Grand Genève et de prévoir son actualisation tous les 5 ans environ,**

**Coût estimé :**

- **80 à 90 K€ pour une enquête « light », sans livraison de base de données**
- **120 à 140 K€ pour une enquête à l'image de celles réalisées sur la CCIR Rhône-Alpes avec livraison de base de données et possibilité de réaliser autant de requêtes que nécessaire**

*Il convient de préciser que des enquêtes sont en cours de réalisation sur l'Ain pour actualiser l'observatoire de la demande à l'échelle du département.*

> **De définir des indicateurs de suivi communs en matière de consommation :**

- **Suivi des évolutions des grandes tendances nationales (Suisse et France),**
- **Evolution des dépenses de consommation des ménages,**
- **Evolution du taux de change et impact sur l'effet frontière en termes de consommation, ...**

### **6.1.3. Les outils de gouvernance**

Afin de garantir la continuité des travaux à l'échelle du Grand Genève en matière de suivi et de stratégie d'implantation des ICFF, s'agissant notamment de l'offre structurante, il est proposé de définir les modalités de gouvernance des projets et des outils de suivi.

- > **A court terme** il est proposé de **pérenniser le groupe de suivi constitué dans le cadre de la réalisation de la présente étude** (cf. Composition en annexe). Il aura pour rôle de centraliser les informations sur les projets identifiés dans les différentes entités géographiques et d'actualiser les outils de suivi de l'offre commerciale et de la demande. Il pourra également assurer le suivi de la mise en place d'un observatoire de la demande à l'échelle du Grand Genève le cas échéant.

- Fréquence de réunion : trimestrielle
- Objectifs :
  - **Piloter les outils de veille et de suivi** : recenser les projets, actualiser les bases de données, piloter la constitution éventuelle d'une base de données sur la demande et les flux de consommation à l'échelle du Grand Genève
  - Dans le cadre du PA3, mettre en avant les **éléments d'orientations en matière d'implantation des ICFF conformes aux objectifs stratégique du PA3** et les proposer pour validation aux instances politiques du projet d'agglomération



- **Etre associé aux travaux du schéma de développement commercial qui va être initié à l'échelle de l'ARC**, piloté par les conférences économie et aménagement de l'ARC
  - **Travailler sur un scénario d'aménagement commercial reprenant à minima les éléments conformes à l'échelle du Grand Genève**
  - Composition: techniciens des EPCI, Cantons, District, structures porteuses des SCoT si différentes des EPCI (cf. composition du groupe de suivi en annexe)
- > **En vue du PA4**, sur la base de la présente étude, des outils de veille et de suivi qui auront été développés, mais également du schéma de développement commercial de l'ARC, il est proposé d'entrer en discussion sur une stratégie d'aménagement commercial s'agissant de l'offre structurante à l'échelle du Grand Genève.
- Pérenniser le groupe de suivi technique pour travailler sur la proposition d'un scénario et d'une stratégie d'aménagement commercial (conserver la fréquence de réunion, les objectifs et la composition),
  - Organisation d'un séminaire avec les acteurs du développement commercial afin d'alimenter la stratégie et de la confronter aux réalités économiques,
  - Débat sur le scénario proposé au sein des différentes instances territoriales pertinentes
  - Débat sur le scénario proposé et validation par le Bureau et l'Assemblée du GLCT pour intégration dans le PA4.
- > **Suite à la validation d'une stratégie**, mettre en place un comité de suivi de la stratégie :
- Fréquence de réunion : réunion plusieurs fois par an (trimestrielle par exemple) ou en fonction des projets identifiés par le groupe technique
  - Composition : Représentants des EPCI, Cantons, District et plus largement du GLCT
  - Objectifs :
    - Point sur le suivi de l'offre commerciale et l'actualisation des outils de veille (évolution de l'offre commerciale sur le Grand Genève),
    - Porté à connaissance des projets identifiés et de leur analyse par le groupe technique au regard de la stratégie validée,
    - Emission d'un avis technique sur les projets et débat pour transmission aux instances décisionnelles des territoires

## 7. ANNEXES

### 7.1. Composition du groupe de suivi

NOM	Prénom	Institution
AUBERT	Marie Sophie	Canton de Genève – DALE -SPDC
BALBINO	Noémie	CC Pays Bellegardien
BAZ	Amandine	CC Faucigny Glières
BONGARD	Nicolas	Canton de Genève – DSE- SPEG
BOURNHONNET	Stéphanie	CC Genevois
CARINI	Ingrid	Grand Genève
CHALVET-BOZON	Nathalie	CC Collines du Léman
CHARON	Anne Lori	CC Arve et Salève
CHAZE	Emmanuel	Canton de Genève - DALE -OU-DDU RD
DALLERY	Pierre	CC Pays de Gex
DELABRIERE	Vincent	Canton de Genève - DALE-OU-DDU-RG
ECHERNIER	Carole	CC du Bas Chablais
ERMONT	Christelle	Ville de Genève
ESTIEU	Philippe	CC Pays de Gex
FALVINO	Ronei	Canton de Vaud – Service du développement territorial
FLORET	Cécile	Commune de Thonon-les-Bains
HACHET	Sophie	Annemasse Agglo
HERNANDEZ	Victoria	CC Pays Rochois
LE GOUIC	Charlotte	Grand Genève - ARC
LEUTENEGGER	Bernard	Canton de Genève - DALE –OU PDCR
LIZZIO	Karine	Canton de Vaud– Service du développement territorial
METZGER	Mathilde	CC Pays Rochois
MULON	Adrien	Grand Genève
ROULET	Pascale	Grand Genève
SAUVAIN	Maude	Canton de Genève – DETA - SERMA
TOBLER	Laurence	FTI
TOUSSAINT	Camille	Canton de Genève – DETA – DGT



## 7.2. Listes des enseignes et acteurs privés consultés

Liste des personnes contactées au 10/02/16	profils	RDV réalisés
Groupe Carrefour	Alimentaire	X
Groupe Casino	Alimentaire	X
Groupe Leclerc	Alimentaire	X
Groupe Intermarché	Alimentaire	
Groupe Migros	Alimentaire	X
COOP Suisse immobilier	Alimentaire	X
groupe Adeo (Leroy Merlin Bricocenter Weldom Zodio Bricoman...)	Bricolage-jardinage	X
Darty	Brun-blanc-gris	
Fnac	Culture-loisirs	
Vivarte	Prêt à porter	
INDITEX	Prêt à porter	X
HAPPYChic	Prêt à porter	
H&M	Prêt à porter	
GAP	Prêt à porter	
UNIQLO	Prêt à porter	X
groupe oxylane (Decathlon Cabesto Koodza)	Sport	X
Go Sport	Sport	
FREY immobilier	Immobilier commercial	X
Provencia	Immobilier commercial	
Comptoir Immobilier	Immobilier commercial	X
SPG Intercity	Immobilier commercial	
MAUS Frères (Manor, Jumbo, Athléticum)	Immobilier commercial	X
Immoveris Genève	Immobilier commercial	X
Chambre Vaudoise du Commerce et de l'Industrie	Institutionnels	
Chambre de commerce d'industrie et des services de Genève	Institutionnels	X

### 7.3. Détail des critères d'évaluation des sites

Critères d'analyse des sites (1)			-	+	++	+++
L'offre commerciale existante	Ds les centralités	Nb de pts de vente		> 50 pts de vente (commune)	250 pts de vente (commune)	500 pts de vente (ds le CV)
	Ds les espaces commerciaux isolés et en entrée de ville	Surface de plancher de l'offre structurante	Pas d'offre structurante	< 5 000 m <sup>2</sup>	de 5 000 à 10 000 m <sup>2</sup>	> 10 000 m <sup>2</sup>
	Ds les centres commerciaux urbains	Nb de pts de vente		< 30 pts de vente	de 30 à 70 pts de vente	> 70 pts de vente
Fréquence d'achat existante	Ds les centralités			Achat hebdomadaire et occasionnel lourd partiel à complet	Achat hebdomadaire et occasionnel lourd complet Achat occasionnel léger et exceptionnel partiel	Toute fréquence d'achat - enseignes et niveaux de gamme diversifiés
	Ds les espaces commerciaux isolés et en entrée de ville			Locomotive alimentaire avec une offre occasionnelle partielle	Locomotive alimentaire avec une offre occasionnelle et/ou exceptionnelle	Offre spécialisée en occasionnel et/ou exceptionnel exclusivement
Zone d'influence		Rayonnement de l'offre	Local	Intercommunal	Bassin de vie	Grand Genève
Insertion urbaine		Densité population (échelle communale)	< à 500 habs/km <sup>2</sup>	de 500 à 2 500 habs/km <sup>2</sup>	de 2 500 à 5 000 habs/km <sup>2</sup>	> 5 000 habs/m <sup>2</sup>
		Localisation	le site est isolé du tissu urbain existant	le site est à proximité du tissu urbain diffus	le site est à proximité du tissu urbain dense	le site est inséré dans le tissu urbain dense

Critères d'analyse des sites (2)		-	+	++	+++
Accessibilité TP	Qualité de desserte (PA2)	Hors niveau	Niveau 3	Niveau 2	Niveau 1
	Offre existante et projets	Pas de desserte TC	Desserte avec une ligne TC	Desserte avec au moins une ligne forte cadencée	Desserte avec PEM
Accessibilité VP	Niveau de l'infrastructure d'accès	Réseau secondaire voire local	Réseau voie primaire	Réseau voie rapide (à – de 300 m d'un échangeur)	Réseau autoroutier (à – de 300 m d'un échangeur)
Fonctions présentes sur le site ou à proximité	Logement	Pas fonction autre que commerciale	Au moins 1 fonction	Au moins 2 fonctions	Au moins 4 fonctions
	Services/administratifs				
	Pôle d'activité économique hors commerce				
	Pôle d'échanges TP				
	Pôle loisirs/tourisme				
Impact sur l'animation urbaine		le site exerce un effet négatif fort sur l'animation du centre (offre concurrentielle)	le site exerce un effet négatif faible sur l'animation du centre (présence de quelques activités concurrentielles à une offre de centralité)	le site n'exerce pas d'effet négatif sur l'animation urbaine (offre complémentaire)	Le site se situe en centralité et contribue à l'animation des lieux de vie

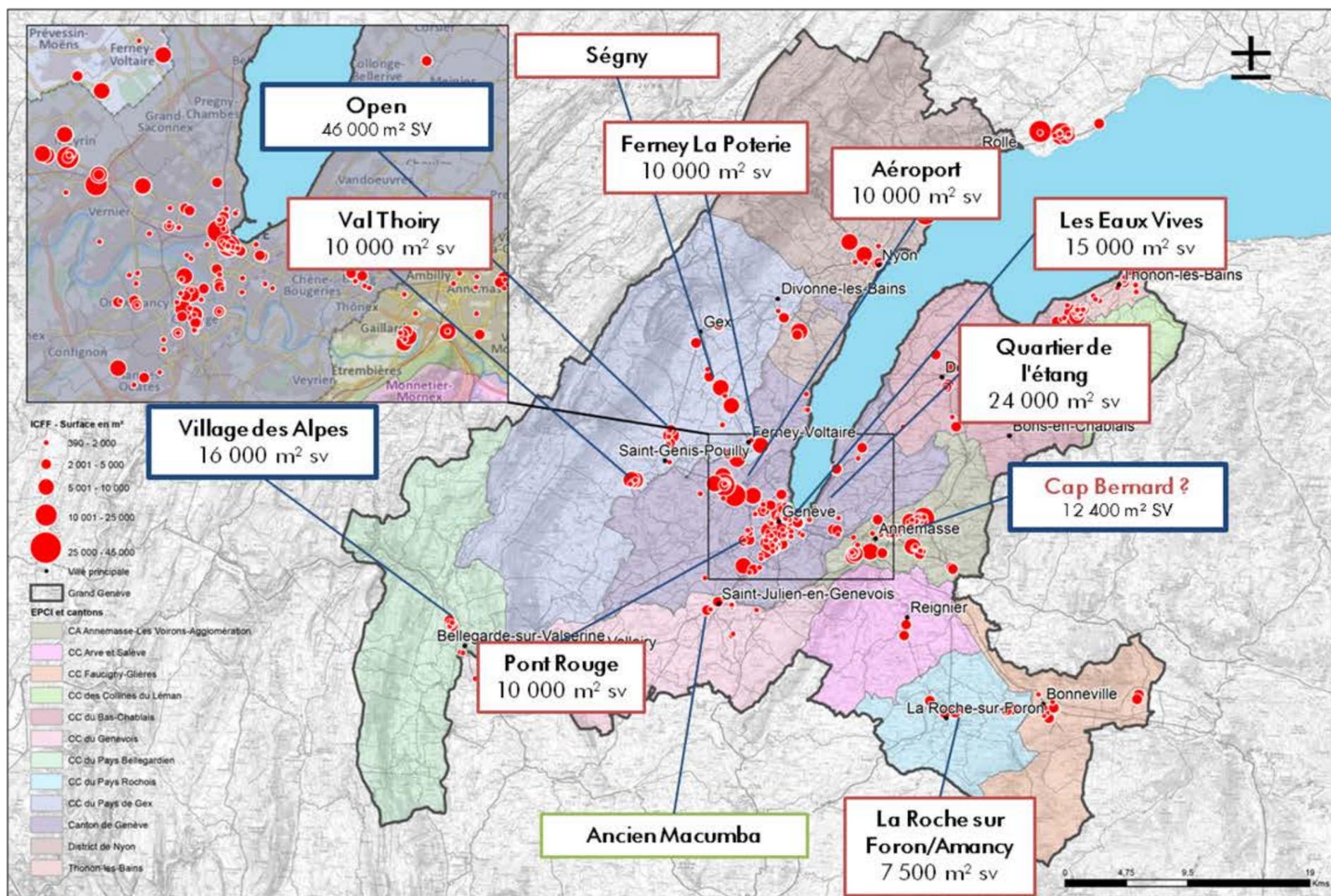


### 7.4. Carte de l'Armature commerciale



## 7.5. Etat des lieux des ICFF et projets

### Installations Commerciales à Forte Fréquentation en 2015



Sources : Plan SITG, Carte IGN 1 / 100 000 (nuances de gris)



## 7.6. Base de données des ICFF

OID	OBJECTID	COMM_NOM	ADRESSE	COMMUNE	STATUT	ATTRACTION	NBRSTATION	ACTIVITE	surfensp	surf_2015	ens_2015
0	1	JARDINERIE DU LEMAN	RN 5 - Le Crozet	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre régional	175	BRICOLAGE, JARDINAGE	6735	9330	JARDINERIE DU LEMAN
1	2	GAMM VERT	PAE de la Menoge	BONNE	Existant	Centre intermédiaire	60	BRICOLAGE, JARDINAGE	2668	2667	GAMM VERT
2	3	TOP TIP	Rue Blavignac 1	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	90	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	4400	4400	TOP TIP
3	4	MOBILIER DE FRANCE	RN 5	CESSY	Existant	Centre intermédiaire	40	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1300	1300	MOBILIER DE FRANCE
4	5	BRICOMARCHE	Angle RN 84 et RD 101	CHATILLON-EN-MICHAILLE	Existant	Centre intermédiaire	160	BRICOLAGE, JARDINAGE	4333	4333	BRICOMARCHE
5	6	GAMM VERT	Avenue Maréchal De-Lattre-de-Tassigny - LD Pierre Blanche	CHATILLON-EN-MICHAILLE	Existant	Centre intermédiaire	50	BRICOLAGE, JARDINAGE	2120	2120	GAMM VERT
6	7	GIFI	Avenue Maréchal De-Lattre-de-Tassigny - LD Pierre Blanche	CHATILLON-EN-MICHAILLE	Existant	Centre intermédiaire	130	BAZAR	1950	1950	GIFI
7	8	LEROY MERLIN	Rue de Montréal	CRANVES-SALES	Existant	Centre régional	400	BRICOLAGE, JARDINAGE	8990	10990	LEROY MERLIN
8	9	GAMM VERT	Route de Messery	DOUVAINE	Existant	Centre intermédiaire	30	BRICOLAGE, JARDINAGE	2415	2415	GAMM VERT
9	10	BRICOMARCHE	Chemin Ruras de la Roche	AMANCY	Existant	Centre intermédiaire	70	BRICOLAGE, JARDINAGE	2000	3410	BRICOMARCHE
10	11	COOP	Avenue du Gros-Chêne 14	ONEX	Existant	Centre intermédiaire	250	BRICOLAGE, JARDINAGE	1300	1300	COOP
11	12	JARDILAND	Rue Perruet 110 - ZA de la Maladière	ORNEX	Existant	Centre intermédiaire	180	BRICOLAGE, JARDINAGE	6039	7038	JARDILAND
12	13	GAMM VERT	ZAC du Clos de Magny	PREVESSIN-MOENS	Existant	Centre intermédiaire	94	BRICOLAGE, JARDINAGE	2996	2996	GAMM VERT
13	14	L'AMEUBLIER - PATRICK MEUBLES	Rue du Mont-Rond	SAINT-GENIS-POUILLY	Existant	Centre intermédiaire	88	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1080	1080	L'AMEUBLIER - PATRICK MEUBLES
14	15	VIMA	Rue Tiocan 19- ZAC de l'Allondon	SAINT-GENIS-POUILLY	Existant	Centre intermédiaire	20	BAZAR	1391	1391	VIMA
15	16	MONOPRIX	Rue des Arts 3	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre-ville	0	BAZAR	1545	1477	MONOPRIX
16	17	CENTRE COMMERCIAL CONFORAMA	Rue de Montréal 4	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre régional	0		3500	3000	CULTURA
17	18	LAPEYRE	Avenue des Buchillons 4	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	65	BRICOLAGE, JARDINAGE	1796	1308	LAPEYRE
18	19	LA BOITE A OUTILS	Rue du Salève 5	SAINT-GENIS-POUILLY	Existant	Centre intermédiaire	95	BRICOLAGE, JARDINAGE	2105	2105	LA BOITE A OUTILS
19	20	BRICORAMA	Chemin de Journans - Zone Industrielle	CESSY	Existant	Centre intermédiaire	290	BRICOLAGE, JARDINAGE	7050	4250	BRICORAMA
20	21	BRICOMARCHE	ZAC de l'Aiglette Sud - Route de Divonne	GEX	Existant	Centre intermédiaire	178	BRICOLAGE, JARDINAGE	3700	3700	BRICOMARCHE
21	22	L'HABITATION	Rue de Gex 1628	ORNEX	Existant	Centre intermédiaire	30	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1500	1500	L'HABITATION
22	23	LA JARDINERIE DE PREVESSIN - GENEVE ESPACE VERT	Chemin des Tattes du Moulin	PREVESSIN-MOENS	Existant	Centre intermédiaire	20	BRICOLAGE, JARDINAGE	1015	1015	LA JARDINERIE DE PREVESSIN - GENEVE ESPACE VERT
23	24	BOTANIC	ZAC du Marais	SAINT-GENIS-POUILLY	Existant	Centre intermédiaire	235	BRICOLAGE, JARDINAGE	7380	7380	BOTANIC
24	25	BELIER MEUBLES	Route du Terroir 1097	ELOISE	Existant	Centre intermédiaire	20	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1100	1100	BELIER MEUBLES

25	26	JUMBO DO IT CHAVANNES CENTRE	Chemin Industriel	CHAVANNES-DE-BOGIS	Existant	Centre intermédiaire	259	BRICOLAGE, JARDINAGE	3510	3510	JUMBO
26	27	IKEA	Pré-Neuf	AUBONNE	Existant	Centre suprarégional	1200	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	21437	21437	IKEA
27	28	PFISTER	Chemin de Riantbosson 5-9	MEYRIN	Existant	Centre régional	450	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	12350	12350	PFISTER
28	29	M-PARC	Avenue Vibert 32	CAROUGE	Existant	Centre suprarégional	500	BRICOLAGE, JARDINAGE	8700	1226	M-ELECTRONICS
29	30	JUMBO	Rue des Entreprises 12	MEYRIN	Existant	Centre régional	205	BRICOLAGE, JARDINAGE	7070	8000	JUMBO
30	31	CONFORAMA	Rue des Entreprises 14	MEYRIN	Existant	Centre régional	300	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	4250	5800	CONFORAMA
31	32	MIGROS	Place de la Gare 34	CHENE-BOURG	Existant	Centre intermédiaire	100	BRICOLAGE, JARDINAGE	3500	3500	MIGROS
32	33	IKEA	Route de Vernier 156	VERNIER	Existant	Centre suprarégional	934	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	24300	24300	IKEA
33	34	BOIS RODIOUX	Rue de la Résistance 34	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	30	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	2000	2000	BOIS RODIOUX
34	35	JOUECLUB	Rue de la Résistance 35	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	100	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1030	1000	JOUECLUB
35	37	LP LUMINAIRES	Route de Thonon 56	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	23	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1600	1600	LP LUMINAIRES
36	38	QUINCAILLERIE BERTHET	Rue du Mont Rond 5	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	30	BRICOLAGE, JARDINAGE	1300	1300	QUINCAILLERIE BERTHET
37	39	MONOPRIX	Rue de la Gare 10	ANNEMASSE	Existant	Centre-ville	0	BAZAR	1280	1280	MONOPRIX
38	40	TAPIS SAINT MACLOU	Rue des Esserts 2	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	97	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1950	1850	TAPIS SAINT MACLOU
39	41	CITY-ZOO - MAXI ZOO	Rue du Mont Rond 1	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	96	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1100	1100	CITY-ZOO - MAXI ZOO
40	44	L'ENTREPOT DU BRICOLAGE	Rue de la Résistance 28	ANNEMASSE	Existant	Centre régional	250	BRICOLAGE, JARDINAGE	8631	2965	L'ENTREPOT DU BRICOLAGE
41	45	AGRI SUD EST	Avenue du Pré Biollat	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	35	BRICOLAGE, JARDINAGE	1200	1200	AGRI SUD EST
42	46	BEBE 9 - JOUECLUB	Avenue du Pré Biollat	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	55	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1300	1600	BEBE 9 - JOUECLUB
43	47	SAVOIE VOLAILLES PERNOUD	Avenue Pré Robert Sud 11	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	32	ALIMENTAIRE	1100	1100	SAVOIE VOLAILLES PERNOUD
44	48	BRICORAMA	Avenue du Pré Biollat	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre régional	125	BRICOLAGE, JARDINAGE	5100	6000	BRICORAMA
45	49	GIFI	RN 5 - Croisée d'Anthy	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	55	BAZAR	2700	2545	GIFI
46	50	TROC DE L'ILE	Route de Margencel - Zone de Pré Biollat	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	30	BAZAR	1450	1450	TROC DE L'ILE
47	51	MOBILIER DE FRANCE	Route de Taninges 384	CRANVES-SALES	Existant	Centre intermédiaire	17	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1580	1400	MOBILIER DE FRANCE
48	52	VUARGNOZ BORLY	Chemin de Narulles 11	CRANVES-SALES	Existant	Centre intermédiaire	27	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1500	1500	VUARGNOZ BORLY
49	53	BOTANIC	Rue René-Cassin 39	GAILLARD	Existant	Centre intermédiaire	202	BRICOLAGE, JARDINAGE	7023	8000	BOTANIC
50	54	BRICORAMA	ZAC de la Châtelaine	GAILLARD	Existant	Centre régional	265	BRICOLAGE, JARDINAGE	6200	6900	BRICORAMA
51	55	GIFI	Rue René-Cassin 3	GAILLARD	Existant	Centre intermédiaire	168	BAZAR	2000	2020	GIFI
52	56	GEDIMAT	ZAE des Cinq Chemins	MARGENCEL	Existant	Centre intermédiaire	110	BRICOLAGE, JARDINAGE	2400	2491	GEDIMAT
53	57	ROCHE MATERIAUX SAMSE	Lieu dit Les Hautelives	MARGENCEL	Existant	Centre intermédiaire	10	BRICOLAGE, JARDINAGE	1171	1171	ROCHE MATERIAUX SAMSE
54	58	MEUBLES DESBIOLLES	Les Mouilles	NEYDENS	Existant	Centre intermédiaire	28	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1600	1600	MEUBLES DESBIOLLES
55	59	BRICOMARCHE	Route des Vignes 1	SAINT-JULIEN-EN-GENEVOIS	Existant	Centre intermédiaire	55	BRICOLAGE, JARDINAGE	1783	1530	BRICOMARCHE



56	60	LA BOITE A OUTILS	Route d'Annemasse	SAINT-JULIEN-EN-GENEVOIS	Existant	Centre intermédiaire	35	BRICOLAGE, JARDINAGE	1770	1300	LA BOITE A OUTILS
57	61	AGRI SUD EST	Chemin des Trois Noyers 35	VETRAZ-MONTHOUX	Existant	Centre intermédiaire	130	BRICOLAGE, JARDINAGE	3844	3844	AGRI SUD EST
58	62	VAUDAUX JEAN	Route de Taninges 134	VETRAZ-MONTHOUX	Existant	Centre intermédiaire	65	BRICOLAGE, JARDINAGE	2750	1300	VAUDAUX JEAN
59	63	FLY	Rue de Deux Montagnes 3	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre intermédiaire	65	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	2650	2400	FLY
60	64	TROC.COM	Rue de Montréal 36	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre intermédiaire	25	BAZAR	1450	1450	TROC.COM
61	65	INTERSPORT	Rue Chantemerle 2	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre intermédiaire	75	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1884	1710	INTERSPORT
62	66	HYPERBURO	Rue des Buchillons 24	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre intermédiaire	30	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1216	1216	HYPERBURO
63	67	BOTANIC	Rue des Biches 14	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre régional	252	BRICOLAGE, JARDINAGE	7900	5950	BOTANIC
64	68	MEUBLES ATLAS	Rue de Deux Montagnes 1	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre intermédiaire	95	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	5400	5400	MEUBLES ATLAS
65	69	DEGENEVE CARRELAGE	Rue René-Cassin	GAILLARD	Existant	Centre intermédiaire	10	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1000	1000	DEGENEVE CARRELAGE
66	70	MONDIAL TISSUS	Rue de Montréal 16	CRANVES-SALES	Existant	Centre intermédiaire	20	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1000	1000	MONDIAL TISSUS
67	72	PFISTER	Route de l'Industrie 10	ETOY	Existant	Centre régional	350	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	12000	12000	PFISTER
68	73	HORNBAACH	Route de l'Industrie 6	ETOY	Existant	Centre régional	350	BRICOLAGE, JARDINAGE	12000	12000	HORNBAACH
69	74	INTERIO	Route Suisse	ETOY	Existant	Centre régional	250	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	5400	5400	INTERIO
70	75	KERIA LUMINAIRES	Route Noyer-Girod 6	ETOY	Existant	Centre intermédiaire	220	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1200	1200	KERIA LUMINAIRES
71	77	SCHILLIGER	Route Suisse 40	GLAND	Existant	Centre régional	100	BRICOLAGE, JARDINAGE	20000	20000	SCHILLIGER
72	78	EUGENE BAUD	Rue Edouard-Baud	CHENE-BOURG	Existant	Centre intermédiaire	20	BRICOLAGE, JARDINAGE	2300	2300	EUGENE BAUD
73	79	JOUETS WEBER	Rue de la Croix-d'Or 12	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1000	1000	JOUETS WEBER
74	80	INTERSPORT	Rue du Pamphiot	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	40	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1200	2180	INTERSPORT
75	81	INTERSPORT	Rue des Chalets	SAINT-GENIS-POUILLY	Existant	Centre intermédiaire	60	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1800	1800	INTERSPORT
76	82	MEUBLES ANTOINE	Avenue Jules-Ferry 11	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	0	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	2200	1360	MEUBLES ANTOINE
77	83	TABBALE MONDE DE LA MAISON	Avenue de Genève 42	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	25	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1250	1250	TABBALE MONDE DE LA MAISON
78	84	M-BRICOLAGE	Rue des Vignes Rouges	PUBLIER	Existant	Centre intermédiaire	106	BRICOLAGE, JARDINAGE	3155	3155	M-BRICOLAGE
79	85	GINISTY	Rue des Italiens 10	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	10	BRICOLAGE, JARDINAGE	1300	1495	GINISTY
80	86	GINISTY BOIS ET DERIVES	ZA de Marclaz	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	10	BRICOLAGE, JARDINAGE	1210	1210	GINISTY BOIS ET DERIVES
81	87	NOVASANIT	Boulevard de la Corniche 128	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	35	BRICOLAGE, JARDINAGE	1500	1500	NOVASANIT
82	88	AU VIEUX CAMPEUR	Avenue de Genève 48	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	40	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1200	1000	AU VIEUX CAMPEUR
83	89	BOTANIC	Avenue des Prés-Verts 17	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre régional	175	BRICOLAGE, JARDINAGE	4850	4850	BOTANIC
84	90	MOENNE LOCCOZ CONTEMPORAIN	Avenue Charles-De-Gaulle 251	LA-ROCHE-SUR-FORON	Existant	Centre intermédiaire	10	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	2600	2600	MOENNE LOCCOZ CONTEMPORAIN
85	91	ROCH	Avenue de Faucigny	BONNEVILLE	Existant	Centre intermédiaire	75	BRICOLAGE, JARDINAGE	1865	1935	ROCH
86	92	MONSIEUR BRICOLAGE	Avenue des Jourdiés 46	SAINT-PIERRE-EN-	Existant	Centre	155	BRICOLAGE, JARDINAGE	3835	3835	MONSIEUR

				FAUCIGNY		intermédiaire					BRICOLAGE
87	93	AGRI SUD EST	Rue du Quarré 425	AMANCY	Existant	Centre intermédiaire	45	BRICOLAGE, JARDINAGE	1750	1750	AGRI SUD EST
88	94	VILLA VERDE	PAE des Jourdiés	SAINT-PIERRE-EN-FAUCIGNY	Existant	Centre intermédiaire	65	BRICOLAGE, JARDINAGE	2520	2654	VILLA VERDE
89	95	SCHILLIGER	Route de Base	PLAN-LES-OUATES	Existant	Centre intermédiaire	25	BRICOLAGE, JARDINAGE	6000	6000	SCHILLIGER
90	96	JARDINERIE ROY & FILS	Route de Thonon 200	COLLONGE-BELLERIVE	Existant	Centre intermédiaire	30	BRICOLAGE, JARDINAGE	4000	4000	JARDINERIE ROY & FILS
91	97	OFFICEWORLD	Rue Eugène-Marziano 15	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	115	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	6000	6000	OFFICEWORLD
92	98	LANDI	Chemin des Cornaches 1	BERNEX	Existant	Centre intermédiaire	20	BRICOLAGE, JARDINAGE	1400	1400	LANDI
93	99	LANDI	Rue des Sablières 15	SATIGNY	Existant	Centre intermédiaire	30	BRICOLAGE, JARDINAGE	1200	1200	LANDI
94	100	LANDI	Route de Compois 14	MEINIER	Existant	Centre intermédiaire	15	BRICOLAGE, JARDINAGE	1000	1000	LANDI
95	101	LANDI	Chemin du Nipy	EYSINS	Existant	Centre intermédiaire	30	BRICOLAGE, JARDINAGE	1000	1000	LANDI
96	102	LANDI	Avenue de la Gare	PERROY	Existant	Centre intermédiaire	20	BRICOLAGE, JARDINAGE	1000	1000	LANDI
97	103	MIGROS	Chemin de la Fontaine 5	NYON	Existant	Centre intermédiaire	265	BRICOLAGE, JARDINAGE	5688	5688	MIGROS
98	104	DECATHLON	Rue de la Résistance 14	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	1550	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1500	3339	DECATHLON
99	105	SPORT 2000	Impasse des Champs	AMANCY	Existant	Centre intermédiaire	80	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1000	1000	SPORT 2000
100	106	LA FOIR' FOUILLE	Avenue Pré Robert Sud	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	40	BAZAR	1200	1202	LA FOIR' FOUILLE
101	107	BAOBAB JARDINERIE	Rue des Bernacles 21	BONNEVILLE	Existant	Centre intermédiaire	50	BRICOLAGE, JARDINAGE	2270	2270	BAOBAB JARDINERIE
102	108	BRICO PRO	Chemin de l'Aulieu 15	SCIEZ	Existant	Centre intermédiaire	25	BRICOLAGE, JARDINAGE	1265	1265	BRICO PRO
103	109	DROGUERIE DUBOULOZ	Avenue Jules-Ferry 19	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	25	BRICOLAGE, JARDINAGE	1000	1100	DROGUERIE DUBOULOZ
104	110	ROCH MATERIAUX	Route d'Armoy 37	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	20	BRICOLAGE, JARDINAGE	1200	1200	ROCH MATERIAUX
105	111	THONON OCCASIONS LE BRIC A BRAC	Avenue de la Dranse 14	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	0	BAZAR	1223	1223	THONON OCCASIONS LE BRIC A BRAC
106	112	DEGRIFF'MEUBLES	Rue Peillonex 39	CHENE-BOURG	Existant	Centre intermédiaire	0	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	2200	2200	DEGRIFF'MEUBLES
107	113	LEROY MERLIN	ZA de Pré-Jacquet	THOIRY	Existant	Centre régional	180	BRICOLAGE, JARDINAGE	5990	5990	LEROY MERLIN
108	114	LE GRAND COMPTOIR	Route Suisse 41	GLAND	Existant	Centre intermédiaire	40	BAZAR	1300	1300	LE GRAND COMPTOIR
109	115	NMB	Rue de la Coulouvrenière 44	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1000	1000	NMB
110	116	BRICO DEPOT	Route de Taninges 124	VETRAZ-MONTHOUX	Existant	Centre intermédiaire	250	BRICOLAGE, JARDINAGE	3749	5747	BRICO DEPOT
111	117	MONSIEUR MEUBLES	Route de Taninges 115	VETRAZ-MONTHOUX	Existant	Centre intermédiaire	20	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1000	390	MONSIEUR MEUBLES
112	119	MONDIAL TISSUS	Rue de Montréal 16	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre intermédiaire	40	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1000	1000	MONDIAL TISSUS
113	120	DUNIA MEUBLES	Chemin Frank-Thomas 12	GENEVE	Existant	Centre intermédiaire	15	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1000	1000	DUNIA MEUBLES
114	121	MAISON DUPIN	Rue Eugène-Marziano 22	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	15	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1300	1300	MAISON DUPIN
115	122	AUTOUR DE BEBE	Rue de Lyon 106	GENEVE	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1000	1190	AUTOUR DE BEBE



116	123	AUTOUR DE BEBE	Route de l'Industrie 14	ETOY	Existant	Centre intermédiaire	20	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1000	1000	AUTOUR DE BEBE
117	124	LA GRANDE RECRE	Route de l'Industrie 10	ETOY	Existant	Centre intermédiaire	55	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1000	1000	LA GRANDE RECRE
118	125	LES BRICONAUTES	Rue des Niollets	DOUVAIN	Existant	Centre intermédiaire	40	BRICOLAGE, JARDINAGE	1300	1300	LES BRICONAUTES
119	126	DECATHLON	Lotissement Le Cartheray	PUBLIER	Existant	Centre intermédiaire	80	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1500	1500	DECATHLON
120	128	MAISON DE LA LITERIE	Le Pré Robert	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	15	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1000	1000	MAISON DE LA LITERIE
121	130	CUISINELLA	Route de Margencel	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	34	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1200	1200	CUISINELLA
122	132	VAUDAUX	Route de Margencel	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	15	BRICOLAGE, JARDINAGE	1000	1000	VAUDAUX
123	133	VAUDAUX	Route d'Annemasse	SAINT-JULIEN-EN-GNEVOIS	Existant	Centre intermédiaire	15	BRICOLAGE, JARDINAGE	1000	1000	VAUDAUX
124	134	GAMM VERT	Route de Saint-Julien 730	VALLEIRY	Existant	Centre intermédiaire	20	BRICOLAGE, JARDINAGE	1000	995	GAMM VERT
125	135	SAMSE	Avenue Maréchal-De-Lattre-de-Tassigny 1	BELLEGARDE-SUR-VALSERINE	Existant	Centre intermédiaire	25	BRICOLAGE, JARDINAGE	1600	1600	SAMSE
126	138	CHALLANDE	Route de Duillier 18	NYON	Existant	Centre intermédiaire	20	BRICOLAGE, JARDINAGE	1000	1000	CHALLANDE
127	139	ROCHAT	Route de Divonne 46	NYON	Existant	Centre intermédiaire	50	BRICOLAGE, JARDINAGE	1500	1500	ROCHAT
128	140	GETAZ	Rue de la Tuilière 10	ETOY	Existant	Centre intermédiaire	80	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	3000	3000	GETAZ
129	141	GETAZ	Avenue de la Praille 45	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	35	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	2000	2000	GETAZ
130	142	QUALIPET	Chemin Pré-Neuf	AUBONNE	Existant	Centre intermédiaire	100	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1000	1000	QUALIPET
131	143	SB SPORT	Avenue du Mont-Blanc 37	GLAND	Existant	Centre intermédiaire	35	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	2000	2000	SB SPORT
132	145	SPORT 2000	Rue du Transval 7	GAILLARD	Existant	Centre intermédiaire	47	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1000	1000	SPORT 2000
133	146	GEDIMAT VALLIER	Rue de Montréal 44	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre intermédiaire	20	BRICOLAGE, JARDINAGE	1000	1000	GEDIMAT VALLIER
134	150	CASA	Rue du Pamphiot	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	160	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1107	390	CASA
135	151	DROGUERIE GILBERT DUBOULOZ	Route de Marin	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	30	BRICOLAGE, JARDINAGE	1500	1088	DROGUERIE GILBERT DUBOULOZ
136	153	FLY	Route Impériale 12	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	60	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	1800	1780	FLY
137	154	MICASA	Chemin de Noyer-Girod 3	ETOY	Existant	Centre régional	90	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	4000	4000	MICASA
138	155	C & A	Avenue du Pré Biollat	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	50	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1600	1319	C & A
139	156	GEMO	ZA de la Praille	THOIRY	Existant	Centre intermédiaire	68	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1198	1198	GEMO
140	157	C&A	Rue de la Croix-d'Or 8	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	3200	3851	C&A
141	158	FNAC	Rue de Rive 16	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	LIVRES, PRODUITS CULTURELS	2500	2500	FNAC
142	159	AESCHBACH	Rue du Rhône	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1300	1500	AESCHBACH
143	160	LA HALLE	Rue de la Résistance 33	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	48	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1153	1153	LA HALLE
144	161	GEMO	Route de Thonon 31	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	70	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1187	1250	GEMO

145	162	LA HALLE	Avenue Pré Robert Sud 33	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	20	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1450	1625	LA HALLE
146	163	GEMO	RN 5 - Croisée d'Anthy	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	60	PRET A PORTER, CHAUSSURES	2898	2898	GEMO
147	164	PAYOT	Rue du Marché 16	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	LIVRES, PRODUITS CULTURELS	1500	1500	PAYOT
148	165	PAYOT	Rue Chantepoulet 5	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	LIVRES, PRODUITS CULTURELS	1000	1000	PAYOT
149	166	VÖGELE	Rue de la Croix-d'Or 11	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1000	1000	VÖGELE
150	167	ZARA	Place du Molard 2	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1700	2408	ZARA
151	168	H&M	Rue du Marché 40	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1800	1922	H&M
152	169	H&M	Place Cornavin 14	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1400	2030	H&M
153	170	EASY FIT & WELLNESS	Route des Vallées 18	ANNEMASSE	Existant	Centre de quartier	40	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1000	1000	EASY FIT & WELLNESS
154	171	KIABI	Impasse des Champs 140	AMANCY	Existant	Centre intermédiaire	45	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1000	920	KIABI
155	172	BESSON CHAUSSURES	Avenue Pré Robert Sud	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	20	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1450	1152	BESSON CHAUSSURES
156	175	H&M	Rue de la Gare 6	NYON	Existant	Centre-ville	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1500	1500	H&M
157	176	AESCHBACH	Rue de Carouge 25	GENEVE	Existant	Centre de quartier	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1000	1200	AESCHBACH
158	177	BENETTON	Rue du Marché 12	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1500	1500	BENETTON
159	178	H&M	Place de la Fusterie 9	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1050	1050	H&M
160	179	PKZ	Place de la Fusterie 16	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1000	1000	PKZ
161	182	LA HALLE AUX CHAUSSURES	Avenue Pré Robert Nord 4	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	60	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1000	973	LA HALLE AUX CHAUSSURES
162	183	GEMO	ZAC Pierre Blanche	CHATILLON-EN-MICHAILLE	Existant	Centre intermédiaire	90	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1159	1159	GEMO
163	184	GEMO	Route Noyer Girod 2	ETOY	Existant	Centre intermédiaire	220	PRET A PORTER, CHAUSSURES	1200	1200	GEMO
164	185	KIABI	Route de Genève	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	100	PRET A PORTER, CHAUSSURES	2000	1831	KIABI
165	186	INTERMARCHE	Impasse des Champs 65	AMANCY	Existant	Centre intermédiaire	110	ALIMENTAIRE	1951	2800	INTERMARCHE
166	187	BOULANGER	Rue de la Résistance	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	1550	ELECTRONIQUE	2560	2560	BOULANGER
167	188	CENTRE COMMERCIAL LE PERRIER	Avenue de Verdun 21	ANNEMASSE	Existant	Centre de quartier	180	CENTRE COMMERCIAL	1390	1289	CARREFOUR MARKET
168	189	MONOPRIX	Rue du Chablais - Avenue de la Gare	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	320	CENTRE COMMERCIAL	1500	1999	MONOPRIX
169	190	CARREFOUR MARKET	Rue de la République 69	BELLEGARDE-SUR-VALSERINE	Existant	Centre-ville	60	ALIMENTAIRE	2670	1850	CARREFOUR MARKET
170	191	CARREFOUR MARKET	Rue des Grèbes Huppés 61	BONNEVILLE	Existant	Centre régional	170	ALIMENTAIRE	4500	4500	CARREFOUR MARKET
171	192	COOP	Chemin de la Montagne 135	CHENE-BOUGERIES	Existant	Centre de quartier	60	ALIMENTAIRE	1800	1800	COOP
172	194	COOP	Avenue de Champel 8C	GENEVE	Existant	Centre de quartier	77	ALIMENTAIRE	1900	1900	COOP
173	195	COOP	Boulevard Carl-Vogt 22	GENEVE	Existant	Centre de quartier	0	ALIMENTAIRE	1100	1100	COOP
174	196	COOP	Avenue Ernest-Pictet 36	GENEVE	Existant	Centre de quartier	0	ALIMENTAIRE	1000	1000	COOP
175	197	MIGROS	Avenue de Champel 61	GENEVE	Existant	Centre de quartier	0	ALIMENTAIRE	1000	1000	MIGROS
176	198	MIGROS	Rue des Pâquis 41	GENEVE	Existant	Centre de quartier	0	ALIMENTAIRE	1300	1300	MIGROS



177	199	MIGROS	Route de Florissant 86	GENEVE	Existant	Centre de quartier	48	ALIMENTAIRE	1800	1800	MIGROS
178	200	MIGROS	Rue de la Terrassière 29	GENEVE	Existant	Centre de quartier	0	ALIMENTAIRE	2300	2300	MIGROS
179	201	INTERMARCHE	ZAC de l'Aiglette Sud - Route de Divonne	GEX	Existant	Centre intermédiaire	178	ALIMENTAIRE	2050	2050	INTERMARCHE
180	202	MIGROS	Rue de Mauverney 22	GLAND	Existant	Centre de quartier	45	ALIMENTAIRE	1400	1400	MIGROS
181	203	COOP	Chemin de Vers 2 - 4	PLAN-LES-OUATES	Existant	Centre de quartier	40	ALIMENTAIRE	1200	1200	COOP
182	204	MIGROS	Avenue des Communes-Réunies 52	LANCY	Existant	Centre de quartier	20	ALIMENTAIRE	1200	1226	MIGROS
183	205	CARREFOUR MARKET	Route de la Roche 80	AMANCY	Existant	Centre intermédiaire	165	ALIMENTAIRE	2532	2428	CARREFOUR MARKET
184	206	BLANDONNET CENTRE	Route de Meyrin 171	MEYRIN	Existant	Centre régional	1010	CENTRE COMMERCIAL	6004	6004	COOP
185	208	CARREFOUR MARKET	Rue de Bersat 210	REIGNIER	Existant	Centre intermédiaire	152	ALIMENTAIRE	1800	2500	CARREFOUR MARKET
186	209	MIGROS	Avenue de la Gare	ROLLE	Existant	Centre intermédiaire	70	ALIMENTAIRE	1500	1500	MIGROS
187	210	CARREFOUR MARKET	Rue Amédée VIII de Savoie 5	SAINT-JULIEN-EN-GENEVOIS	Existant	Centre-ville	0	ALIMENTAIRE	1800	2300	CARREFOUR MARKET
188	211	CARREFOUR MARKET	Avenue de Mossingen 2	SAINT-JULIEN-EN-GENEVOIS	Existant	Centre-ville	142	ALIMENTAIRE	2277	1500	CARREFOUR MARKET
189	212	COOP	Rue de la Gare 1	SAINT-PREX	Existant	Centre intermédiaire	70	ALIMENTAIRE	3000	3000	COOP
190	214	MIGROS	Rue de Genève 92	THONEX	Existant	Centre de quartier	75	ALIMENTAIRE	1600	1600	MIGROS
191	215	CARREFOUR	Avenue Jules-Ferry 13	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	350	ALIMENTAIRE	2382	2555	CARREFOUR
192	216	CARREFOUR MARKET	Chemin de Morcy	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	175	ALIMENTAIRE	2028	1685	CARREFOUR MARKET
193	217	INTERMARCHE	Avenue d'Evian 58	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	200	ALIMENTAIRE	3901	2460	INTERMARCHE
194	218	CENTRE COMMERCIAL ETOILE	Avenue Général De-Gaulle 27	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre-ville	125	CENTRE COMMERCIAL	2500	890	SUPERMARCHE CASINO
195	219	COOP	Route Suisse 71	VERSOIX	Existant	Centre intermédiaire	45	ALIMENTAIRE	1400	1400	COOP
196	220	MIGROS	Avenue Adrien-Lachenal 7	VERSOIX	Existant	Centre intermédiaire	0	ALIMENTAIRE	1800	1800	MIGROS
197	221	DARTY THONON LES BAINS	Avenue Pré Robert Sud	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	50	ELECTRONIQUE	1500	1793	DARTY THONON LES BAINS
198	223	GOLFERS PARADISE	Chemin de Riantbosson	MEYRIN	Existant	Centre intermédiaire	50	ELECTRONIQUE	1231	1400	GOLFERS PARADISE
199	224	LEADER PRICE	Rue Ampère	BELLEGARDE-SUR-VALSERINE	Existant	Centre-ville	80	HARD DISCOUNT	1197	1197	LEADER PRICE
200	225	CARREFOUR	Avenue du Mont Mussy	DIVONNE-LES-BAINS	Existant	Centre-ville	150	ALIMENTAIRE	1274	1274	CARREFOUR
201	226	CENTRE LECLERC	Route de Meyrin	FERNEY-VOLTAIRE	Existant	Centre régional	700	ALIMENTAIRE	6900	5700	CENTRE E.LECLERC
202	227	CARREFOUR MARKET	Avenue Voltaire 33	FERNEY-VOLTAIRE	Existant	Centre-ville	85	ALIMENTAIRE	1655	1655	CARREFOUR MARKET
203	228	CARREFOUR	ZAC de la Poterie	FERNEY-VOLTAIRE	Existant	Centre intermédiaire	330	ALIMENTAIRE	6132	6132	CARREFOUR
204	229	CENTRE COMMERCIAL LES VERTES CAMPAGNES	Rue des Vertes Campagnes 75	GEX	Existant	Centre intermédiaire	235	CENTRE COMMERCIAL	2960	2960	CARREFOUR MARKET
205	230	CARREFOUR MARKET	Rue de Genève	SAINT-GENIS-POUILLY	Existant	Centre intermédiaire	88	ALIMENTAIRE	1200	1200	CARREFOUR MARKET
206	231	INTERMARCHE	ZAC de l'Allondon Nord	SAINT-GENIS-POUILLY	Existant	Centre intermédiaire	180	ALIMENTAIRE	1758	2515	INTERMARCHE
207	232	CARREFOUR	RN 5	SEGNY	Existant	Centre intermédiaire	520	ALIMENTAIRE	6008	6008	CARREFOUR
208	233	CENTRE COMMERCIAL VAL THOIRY	Rue Briand-Stresemann	THOIRY	Existant	Centre régional	1100	CENTRE COMMERCIAL	6100	6100	MIGROS
209	235	CENTRE COMMERCIAL	Avenue Maréchal De-Lattre-	BELLEGARDE-SUR-	Existant	Centre régional	845	CENTRE COMMERCIAL	4758	4758	CARREFOUR

		PIERRE BLANCHE	de-Tassigny 350	VALSERINE							MARKET
210	236	CENTRE COMMERCIAL NYON LA COMBE	Rue de la Morâche 6	NYON	Existant	Centre intermédiaire	700	CENTRE COMMERCIAL	4000	4000	MIGROS
211	237	SIGNY CENTRE	Rue des Fléchères 134	SIGNY-AVENEX	Existant	Centre régional	1200	CENTRE COMMERCIAL	7000	7000	COOP
212	238	COOP	Chemin de la Bichette	VICH	Existant	Centre intermédiaire	180	ALIMENTAIRE	3500	3500	COOP
213	239	CENTRE COMMERCIAL CHAVANNES CENTRE	Chemin Industriel	CHAVANNES-DE-BOGIS	Existant	Centre régional	1064	CENTRE COMMERCIAL	7000	7000	MANOR
214	240	CENTRE COMMERCIAL BALEXERT	Avenue Louis-Casaï 27	MEYRIN	Existant	Centre suprarégional	2200	CENTRE COMMERCIAL	9355	9355	MIGROS
215	241	CENTRE COMMERCIAL LA PRAILLE	Route des Jeunes 10	LANCY	Existant	Centre suprarégional	950	CENTRE COMMERCIAL	4000	1183	ZARA
216	242	MANOR	Rue de Cornavin 6	GENEVE	Existant	Centre-ville	300	GRAND MAGASIN	22100	22100	MANOR
217	243	GLOBUS	Rue du Rhône 48	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	GRAND MAGASIN	18000	18000	GLOBUS
218	244	MEYRIN CENTRE	Avenue de Feuillasse 24	MEYRIN	Existant	Centre régional	470	CENTRE COMMERCIAL	6000	6000	MIGROS ET COOP
219	245	PLANÈTE CHARMILLES	Promenade de l'Europe 11	GENEVE	Existant	Centre intermédiaire	450	CENTRE COMMERCIAL	4000	4000	MIGROS
220	246	LES CYGNES	Rue de Lausanne 16	GENEVE	Existant	Centre intermédiaire	191	CENTRE COMMERCIAL	3000	3000	MIGROS
221	247	EAUX-VIVES 2000	Rue de la Terrassière 43	GENEVE	Existant	Centre intermédiaire	170	CENTRE COMMERCIAL	3704	3704	COOP
222	249	CENTRE COMMERCIAL DE CAROUGE	Avenue Cardinal-Mermillod 36	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	223	CENTRE COMMERCIAL	3500	1800	KING JOUET SUISSE SA
223	250	PLAINPALAIS CENTRE	Rue de Carouge 64	GENEVE	Existant	Centre de quartier	141	CENTRE COMMERCIAL	2600	2600	MIGROS
224	251	COOP	Rue des Bossons 17-19	ONEX	Existant	Centre de quartier	250	ALIMENTAIRE	3202	3202	COOP
225	252	COOP	Rue du Commerce 5	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	GRAND MAGASIN	8544	8544	COOP
226	253	MÉDIAMARKT	Chemin de Riantbosson 15-21	MEYRIN	Existant	Centre intermédiaire	97	ELECTRONIQUE	3800	3800	MÉDIAMARKT
227	254	COOP	Route de Thonon 46	COLLONGE-BELLERIVE	Existant	Centre de quartier	43		2200	2200	COOP
228	255	COOP	Rue de Carouge 12	GENEVE	Existant	Centre de quartier	0	GRAND MAGASIN	3400	3400	COOP
229	256	CENTRE COMMERCIAL DU LIGNON	Place du Lignon	VERNIER	Existant	Centre intermédiaire	200	CENTRE COMMERCIAL	2000	2000	MIGROS ET COOP
230	257	INTERDISCOUNT	Rue de la Croix-d'Or 4	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	ELECTRONIQUE	4500	4500	INTERDISCOUNT
231	258	LANCY CENTRE	Route de Chancy 71	LANCY	Existant	Centre régional	380	CENTRE COMMERCIAL	2300	2300	CASINO
232	260	MANOR	Place Cornavin	GENEVE	Existant	Centre-ville	900	CENTRE COMMERCIAL	1000	1000	MANOR
233	261	ALIGRO	Rue François-Dussaud 15	GENEVE	Existant	Centre régional	300	ALIMENTAIRE	6500	6500	ALIGRO
234	262	BON GENIE	Rue du Marché 34	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	GRAND MAGASIN	4000	5000	BON GENIE
235	263	MIGROS	Rue de la Servette 93	GENEVE	Existant	Centre de quartier	49	ALIMENTAIRE	2700	2700	MIGROS
236	264	MIGROS	Rue Gustave-Revilliod 4	GENEVE	Existant	Centre de quartier	0	ALIMENTAIRE	2500	2500	MIGROS
237	265	MIGROS	Boulevard Carl-Vogt 6	GENEVE	Existant	Centre de quartier	0	ALIMENTAIRE	1500	1500	MIGROS
238	266	MIGROS	Avenue Vibert 29	CAROUGE	Existant	Centre de quartier	40	ALIMENTAIRE	3200	3200	MIGROS
239	267	VÉSENAZ CENTRE	Route de Thonon 55	COLLONGE-BELLERIVE	Existant	Centre de quartier	120	CENTRE COMMERCIAL	2300	2300	MIGROS
240	268	COOP	Rue de Carouge 76	GENEVE	Existant	Centre de quartier	78	ALIMENTAIRE	2196	2196	COOP
241	269	MIGROS	Rue des Bossons 78-80	LANCY	Existant	Centre de quartier	30	ALIMENTAIRE	3200	3200	MIGROS
242	270	COOP	Rue de Montbrillant 90	GENEVE	Existant	Centre de quartier	172	ALIMENTAIRE	2159	2159	COOP
243	271	MIGROS	Route de Saint-Julien 176	PLAN-LES-OUATES	Existant	Centre de quartier	140	ALIMENTAIRE	2200	2200	MIGROS
244	272	COOP	Rue des Epinettes 20	CAROUGE	Existant	Centre de quartier	51	ALIMENTAIRE	1571	1571	COOP
245	273	COOP	Rue de la Servette 81	GENEVE	Existant	Centre de quartier	66	ALIMENTAIRE	2105	2105	COOP
246	275	EUGENE BAUD SA	Avenue de Bel-Air 12	CHENE-BOURG	Existant	Centre de quartier	100	ALIMENTAIRE	2700	2700	EUGENE BAUD SA
247	276	CENTRE COMMERCIAL THÔNEX	Rue de Genève 106	THONEX	Existant	Centre intermédiaire	170	CENTRE COMMERCIAL	1867	1880	COOP
248	277	MIGROS	Rue des Eaux-Vives 17-19	GENEVE	Existant	Centre de quartier	0	ALIMENTAIRE	1400	1400	MIGROS
249	279	MÉDIAMARKT	Route des Acacias 43	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	106	ELECTRONIQUE	4500	4500	MÉDIAMARKT
250	280	MANOR	Route de Thonon 40	COLLONGE-BELLERIVE	Existant	Centre	204	GRAND MAGASIN	4494	4494	MANOR



						intermédiaire						
251	281	LEADER PRICE	Avenue des Buchillons 4	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	180	HARD DISCOUNT	1196	1200	LEADER PRICE	
252	282	CENTRE COMMERCIAL GEANT CASINO	Rue de la Résistance 14	ANNEMASSE	Existant	Centre régional	1550	CENTRE COMMERCIAL	9254	9254	GEANT CASINO	
253	284	CARREFOUR MARKET	Avenue Florissant 25	ANNEMASSE	Existant	Centre de quartier	135	ALIMENTAIRE	1950	1950	CARREFOUR MARKET	
254	285	BUT	Avenue du Pré Biollat	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	140	ELECTRONIQUE	2994	2990	BUT	
255	286	CENTRE COMMERCIAL ALLIANCE	Site d'Archamps	ARCHAMPS	Existant	Centre intermédiaire	360	CENTRE COMMERCIAL	1500	1500	VIRGIN	
256	287	SUPER U	PAE de la Menoge	BONNE	Existant	Centre intermédiaire	245	ALIMENTAIRE	2400	2400	SUPER U	
257	288	BUT	ZI de Borly	CRANVES-SALES	Existant	Centre intermédiaire	130	ELECTRONIQUE	2400	2400	BUT	
258	289	CARREFOUR MARKET	Avenue de Thonon	DOUVAINE	Existant	Centre intermédiaire	100	ALIMENTAIRE	2251	2622	CARREFOUR MARKET	
259	290	INTERMARCHE	Route des Esserts	DOUVAINE	Existant	Centre intermédiaire	100	ALIMENTAIRE	2206	2206	INTERMARCHE	
260	291	CENTRE COMMERCIAL ETREMBIERES	Chemin de l'Industrie 21	ETREMBIERES	Existant	Centre régional	1000	CENTRE COMMERCIAL	5261	5500	MIGROS	
261	292	SUPERMARCHE CASINO	Route de Genève 96	GAILLARD	Existant	Centre de quartier	65	ALIMENTAIRE	1083	1083	SUPERMARCHE CASINO	
262	293	INTERMARCHE	Rue René-Cassin 5	GAILLARD	Existant	Centre intermédiaire	250	ALIMENTAIRE	2450	2450	INTERMARCHE	
263	294	SUPER U	Chef-Lieu	LOISIN	Existant	Centre intermédiaire	100	ALIMENTAIRE	2500	3200	SUPER U	
264	295	LEADER PRICE	Les Cinq Chemins	MARGENCEL	Existant	Centre intermédiaire	120	HARD DISCOUNT	1200	1200	LEADER PRICE	
265	296	CARREFOUR	Route de Genève	MARGENCEL	Existant	Centre régional	840	ALIMENTAIRE	7500	7119	CARREFOUR	
266	297	CASINO	ZAE Les Contamines	PERS-JUSSY	Existant	Centre intermédiaire	120	ALIMENTAIRE	1676	2255	CASINO	
267	298	INTERMARCHE	Route des Vignes	SAINT-JULIEN-EN-GENEVOIS	Existant	Centre intermédiaire	180	ALIMENTAIRE	2698	2698	INTERMARCHE	
268	299	BI 1	Route des Voirons	VEIGY-FONCENEX	Existant	Centre intermédiaire	280	ALIMENTAIRE	1200	2000	BI 1	
269	300	INTERMARCHE	ZI Les Tattes de Borly	VETRAZ-MONTHOUX	Existant	Centre intermédiaire	200	ALIMENTAIRE	1600	1965	INTERMARCHE	
270	301	CENTRE LECLERC	Rue Albert-Hénon	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre intermédiaire	300	ALIMENTAIRE	3900	3200	CENTRE LECLERC	
271	302	INTERMARCHE	ZA Les Grands Chavannoux	VULBENS	Existant	Centre intermédiaire	151	ALIMENTAIRE	1800	1800	INTERMARCHE	
272	305	CENTRE COMMERCIAL VITAM'PARC	Route des Envignes 500	NEYDENS	Existant	Centre régional	480	CENTRE COMMERCIAL	1350	1700	MIGROS	
273	309	LITTORAL CENTRE	Route de la Gare 10	ALLAMAN	Existant	Centre régional	860	CENTRE COMMERCIAL	5000	5000	COOP	
274	310	CASINO	Route de la Chenalette	ETOY	Existant	Centre intermédiaire	190	ALIMENTAIRE	3214	3214	CASINO	
275	311	MIGROS	Route Suisse	ETOY	Existant	Centre intermédiaire	380	ALIMENTAIRE	1100	1100	MIGROS	
276	312	FUST	Route de Buchillon 2	BUCHILLON	Existant	Centre intermédiaire	100	ELECTRONIQUE	1430	1430	FUST	
277	313	FUST	Rue de Rive 3	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	ELECTRONIQUE	1000	1000	FUST	
278	316	CORA	RN 5	PUBLIER	Existant	Centre régional	890	ALIMENTAIRE	7260	7681	CORA	
279	317	SUPER U	RN 5	PUBLIER	Existant	Centre intermédiaire	90	ALIMENTAIRE	1500	1500	SUPER U	
280	318	DIA	Rue Charles-Baudelaire 220	BONNEVILLE	Existant	Centre de quartier	155	HARD DISCOUNT	1000	1112	DIA	
281	319	INTERMARCHE	Avenue de Genève 516	BONNEVILLE	Existant	Centre	75	ALIMENTAIRE	1199	990	INTERMARCHE	

						intermédiaire						
282	320	CENTRE LECLERC	Route de Thonon	SCIEZ	Existant	Centre intermédiaire	155	ALIMENTAIRE	1500	2350	LECLERC	
283	321	MANOR	Rue de la Gare 35	NYON	Existant	Centre-ville	0	GRAND MAGASIN	3000	3000	MANOR	
284	322	COOP	Route de Nyon	GLAND	Existant	Centre de quartier	0		2175	2175	COOP	
285	324	MIGROS	Route de Peney	VERNIER	Existant	Centre de quartier	0		1300	1300	MIGROS	
286	333	COOP	Route de Lausanne 38	GENEVE	Existant	Centre de quartier	0	ALIMENTAIRE	1100	1100	COOP	
287	334	COOP	Route de Florissant 56	GENEVE	Existant	Centre de quartier	60	ALIMENTAIRE	2000	2000	COOP	
288	337	C&A	ZA de la Praille	THOIRY	Existant	Centre intermédiaire	250	CENTRE COMMERCIAL	1701	1701	C&A	
289	338	ED	Route du Champ du Puit 1	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	50	HARD DISCOUNT	1200	1200	ED	
290	339	DIA	Rue d'Evian 13	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre de quartier	45	HARD DISCOUNT	1000	953	DIA	
291	341	LA HALLE!	Route de la Plaine 1692	CHATILLON-EN-MICHAILLE	Existant	Centre intermédiaire	120	CENTRE COMMERCIAL	1145	1145	LA HALLE!	
292	346	COOP	Place des Charmilles 1-3	GENEVE	Existant	Centre de quartier	41	ALIMENTAIRE	1200	1200	COOP	
293	347	COOP	Rue des Pâquis 35	GENEVE	Existant	Centre de quartier	0	ALIMENTAIRE	1000	1000	COOP	
294	353	COOP	Avenue d'Aire 100	GENEVE	Existant	Centre de quartier	53	ALIMENTAIRE	1000	1000	COOP	
295	282	CENTRE COMMERCIAL GEANT CASINO	Rue de la Résistance 14	ANNEMASSE	Existant	Centre régional	1550	CENTRE COMMERCIAL	9254	1984	FNAC	
296	189	C & A	Rue du Chablais - Avenue de la Gare	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	320	CENTRE COMMERCIAL	1500	1999	C & A	
297	189	MANGO	Rue du Chablais - Avenue de la Gare	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	320	CENTRE COMMERCIAL	1500	1100	MANGO	
298	189	MISTIGRIFF	Rue du Chablais - Avenue de la Gare	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	320	CENTRE COMMERCIAL	1500	1164	MISTIGRIFF	
299	189	H&M	Rue du Chablais - Avenue de la Gare	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	320	CENTRE COMMERCIAL	1500	1100	H&M	
300	291	CENTRE COMMERCIAL ETREMBIERES	Chemin de l'Industrie 21	ETREMBIERES	Existant	Centre régional	1000	CENTRE COMMERCIAL	5261	1568	GO SPORT	
301	305	CENTRE COMMERCIAL VITAM'PARC	Route des Envignes 500	NEYDENS	Existant	Centre régional	480	CENTRE COMMERCIAL	1350	1000	GO SPORT	
302	233	CENTRE COMMERCIAL VAL THOIRY	Rue Briand-Stresemann	THOIRY	Existant	Centre régional	1100	CENTRE COMMERCIAL	6100	1850	GO SPORT	
303	233	CENTRE COMMERCIAL VAL THOIRY	Rue Briand-Stresemann	THOIRY	Existant	Centre régional	1100	CENTRE COMMERCIAL	6100	1000	H & M	
304	233	CENTRE COMMERCIAL VAL THOIRY	Rue Briand-Stresemann	THOIRY	Existant	Centre régional	1100	CENTRE COMMERCIAL	6100	1290	LA HALLE!	
305	17	CENTRE COMMERCIAL CONFORAMA	Rue de Montréal 4	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre régional	0		3500	1110	CARRE LUMIERE	
306	17	CENTRE COMMERCIAL CONFORAMA	Rue de Montréal 4	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre régional	0		3500	1000	H&H	
307	17	CENTRE COMMERCIAL CONFORAMA	Rue de Montréal 4	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre régional	0		3500	1000	HOME SALON	
308	17	CENTRE COMMERCIAL CONFORAMA	Rue de Montréal 4	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre régional	0		3500	1711	KIABI	
309	17	CENTRE COMMERCIAL CONFORAMA	Rue de Montréal 4	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre régional	0		3500	1100	KING JOUET	
310	17	CENTRE COMMERCIAL CONFORAMA	Rue de Montréal 4	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre régional	0		3500	1250	MAISONS DU MONDE	
311	3	INTERMARCHE	Route des Blaves 157	ALLINGES	Existant	Centre de quartier	0	ALIMENTAIRE	0	1818	INTERMARCHE	
312	49	ABC DEPOT VENTE - LA HALLE AU SOMMEIL	Rue de la Résistance 33	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1345	ABC DEPOT VENTE - LA HALLE AU SOMMEIL	
313	50	AD 74 ANNEMASSE	Rue de la Résistance 26	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	3400	AD 74 ANNEMASSE	
314	76	LA FOIR'FOUILLE	Route de Thonon 85	ANNEMASSE	Existant	Centre intermédiaire	0	BAZAR	0	1200	LA FOIR'FOUILLE	



315	122	HOME SALON	Croisée d'Anthy	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	0	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	0	1200	HOME SALON
316	132	RICHARDSON	Avenue Pré Robert Sud 7	ANTHY-SUR-LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1000	RICHARDSON
317	137	TATI	Avenue du Pré Robert Nord 2	ANTHY SUR LEMAN	Existant	Centre intermédiaire	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	0	1600	TATI
318	80	CONNEXION	Rue du Pamphiot	THONON-LES-BAINS	Existant	Centre intermédiaire	40	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	1200	1107	CONNEXION
319	0	MAISONS DU MONDE	Rue de Pré Fontaine	THOIRY	Existant	Centre intermédiaire	0	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	0	1000	MAISONS DU MONDE
320	0	EUROPE SPA	Allée du Molle	AMANCY	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1200	EUROPE SPA
321	0	MEDIA LOISIRS 74		ARCHAMPS	Existant	Centre intermédiaire	0	ELECTRONIQUE	0	1866	MEDIA LOISIRS 74
322	144	AD 74 BONNEVILLE	Avenue du Mont Blanc 153	BONNEVILLE	Existant	Centre de quartier	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1000	AD 74 BONNEVILLE
323	0	DENARIE MATERIAUX	Rue des Sarrazins 603	BONNEVILLE	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	4787	DENARIE MATERIAUX
324	147	GAMM VERT	Route de la Gare 296	BONNEVILLE	Existant	Centre intermédiaire	0	BRICOLAGE, JARDINAGE	0	1990	GAMM VERT
325	204	CHRONODRIVE	Route des Tattes de Borly 1080	CRANVES- SALES	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1500	CHRONODRIVE
326	0	CARREFOUR MARKET	Avenue du Crêt d'Eau 691	DIVONNE LES BAINS	Existant	Centre intermédiaire	0	ALIMENTAIRE	0	3500	CARREFOUR MARKET
327	0	GAMM VERT	Rue de l'Artisanat 1	DOUVAINE	Existant	Centre intermédiaire	0	BRICOLAGE, JARDINAGE	0	2415	GAMM VERT
328	323	TOYOTA	Rue de l'Industrie 8	GAILLARD	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1129	TOYOTA
329	330	CHAVANEL	Rue de l'Industrie 131	LA-ROCHE-SUR-FORON	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	2170	CHAVANEL
330	341	GIFI	Route Des Penets 775	LOISIN	Existant	Centre intermédiaire	0	BAZAR	0	1467	GIFI
331	348	SUPER U	Rue des Clus 40	MARIGNIER	Existant	Centre intermédiaire	0	ALIMENTAIRE	0	2124	SUPER U
332	0	GEDIMAT VALLIER	Avenue d'Anterne 646	MARIGNIER	Existant	Centre intermédiaire	0	BRICOLAGE, JARDINAGE	0	4200	GEDIMAT VALLIER
333	0	CONFORAMA	Rue du Salève 126	SAINT-GENIS-POUILLY	Existant	Centre intermédiaire	0	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	0	1320	CONFORAMA
334	507	BIOFRAIS	Route de Lathoy 6	SAINT-JULIEN-EN-GENEVOIS	Existant	Centre intermédiaire	0	ALIMENTAIRE	0	2000	BIOFRAIS
335	0	KIABI	Rue de Pré Fontaine	THOIRY	Existant	Centre intermédiaire	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	0	1200	KIABI
336	544	GARAGE RENAULT	Rue du Pamphiot	THONON LES BAINS	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1068	GARAGE RENAULT
337	578	BERTHET LA QUINC' HIGHTECH	Rue des Artisans 5	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1000	BERTHET LA QUINC' HIGHTECH
338	591	JEAN LAIN AUTOSPORT ANNEMASSE	Rue des Buchillons 21	VILLE-LA-GRAND	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1980	JEAN LAIN AUTOSPORT ANNEMASSE
339	275	MIGROS	Avenue de Bel-Air 12	CHENE-BOURG	Existant	Centre de quartier	100	ALIMENTAIRE	2300	2300	MIGROS
340	206	BLANDONNET CENTRE	Route de Meyrin 171	MEYRIN	Existant	Centre régional	1010	CENTRE COMMERCIAL	6004	3000	INTERIO SA
341	29	M-PARC	Avenue Vibert 32	CAROUGE	Existant	Centre suprarégional	500	BRICOLAGE, JARDINAGE	8700	8700	MIGROS
342	29	M-PARC	Avenue Vibert 32	CAROUGE	Existant	Centre suprarégional	500	BRICOLAGE, JARDINAGE	8700	1636	SPORTXX
343	223	FUST	Chemin de Riantbosson	MEYRIN	Existant	Centre intermédiaire	50	ELECTRONIQUE	1231	1259	FUST
344	28	ATHLETICUM	Chemin de Riantbosson 5-9	MEYRIN	Existant	Centre régional	450	MEUBLES, DECORATION	12350	2500	ATHLETICUM

		SPORTMARKETS AG						D'INTERIEUR			SPORTMARKETS AG
345	249	CENTRE COMMERCIAL DE CAROUGE	Avenue Cardinal-Mermillod 36	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	223	CENTRE COMMERCIAL	3500	3500	COOP
346	249	CENTRE COMMERCIAL DE CAROUGE	Avenue Cardinal-Mermillod 36	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	223	CENTRE COMMERCIAL	3500	1248	BABY 2000 SA
347	258	LANCY CENTRE	Route de Chancy 71	LANCY	Existant	Centre régional	380	CENTRE COMMERCIAL	2300	1204	C&A
348	241	CENTRE COMMERCIAL LA PRAILLE	Route des Jeunes 10	LANCY	Existant	Centre suprarégional	950	CENTRE COMMERCIAL	4000	1603	DOSENBACH OCHSNER AG
349	241	CENTRE COMMERCIAL LA PRAILLE	Route des Jeunes 10	LANCY	Existant	Centre suprarégional	950	CENTRE COMMERCIAL	4000	4000	COOP
350	241	CENTRE COMMERCIAL LA PRAILLE	Route des Jeunes 10	LANCY	Existant	Centre suprarégional	950	CENTRE COMMERCIAL	4000	1126	FUST
351	276	CENTRE COMMERCIAL THÔNEX	Rue de Genève 106	THONEX	Existant	Centre intermédiaire	170	CENTRE COMMERCIAL	1867	1138	C&A
352	259	CENTRE COMMERCIAL TROIS-CHENE	Rue Peillonex 6	CHENE-BOURG	Existant	Centre de quartier	100	CENTRE COMMERCIAL	900	1078	ALDI
353	245	PLANÈTE CHARMILLES	Promenade de l'Europe 11	GENEVE	Existant	Centre intermédiaire	450	CENTRE COMMERCIAL	4000	1050	CHARLES VOGELE MODE AG
354	88	SPORT CARS GE SA	Route de Saint-Julien 184	PLAN-LES-OUATES	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1500	SPORT CARS GE SA
355	110	CT AUTOMOBILES	Route de Suisse 147	VERSOIX	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1000	CT AUTOMOBILES
356	177	AUTOMANIA SA	Route du Pont-BUTIN 14	LANCY	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	2000	AUTOMANIA SA
357	212	EUROMASTER	Chemin Gérard-De-TERNIER 6	LANCY	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1000	EUROMASTER
358	496	GARAGE DE LA MARBRERIE	Chemin de la Marbrerie 1	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	2000	GARAGE DE LA MARBRERIE
359	1883	QUERUEL BOISSONS SA	Route des Jeunes 7	GENEVE	Existant	Centre intermédiaire	0	ALIMENTAIRE	0	1000	QUERUEL BOISSONS SA
360	1968	CHAILLET ET SALTZ SA	Avenue des Communes-Réunies 51	LANCY	Existant	Centre intermédiaire	0	ALIMENTAIRE	0	1917	CHAILLET ET SALTZ SA
361	4046	LIDL	Rue PRÉVOST-MARTIN 61	GENEVE	Existant	Centre-ville	0	HARD DISCOUNT	0	2000	LIDL
362	5136	GETAZ-MIAUTON SA	Route des Jeunes 15	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	2500	GETAZ-MIAUTON SA
363	5330	TEO JAKOB SA	Route du Grand-Lancy 2	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	0	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	0	1000	TEO JAKOB SA
364	5411	GRELLOR SA	Rue BAYLON 8B	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1000	GRELLOR SA
365	5760	PREVIGEST	Rue Antoine-JOLIVET 4	CAROUGE	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	7000	PREVIGEST
366	5815	BIKES CENTER SA	Rue Eugène-MARZIANO 15	GENEVE	Existant	Centre intermédiaire	0	COMMERCE SPECIALISE AUTRE	0	1000	BIKES CENTER SA
367	6267	BERSHKA	Rue du Marché 11	GENEVE	Existant	Centre intermédiaire	0	PRET A PORTER, CHAUSSURES	0	1000	BERSHKA
368	7688	BUROCASH SA	Chemin Louis-HUBERT 2	LANCY	Existant	Centre intermédiaire	0	MEUBLES, DECORATION D'INTERIEUR	0	1500	BUROCASH SA
369	8000	CHATELAINE - CONCORDE L	Avenue de l'Ain 9,7	VERNIER	Projet	Centre intermédiaire	0	CENTRE COMMERCIAL	0	0	
370	8001		Rue Jean Simonett 17,15,13,11	VERNIER	Projet	Centre intermédiaire	0		0	0	
371	8003		Av. de Châtelaine 24,28,12	GENEVE	Projet	Centre intermédiaire	0		0	0	
372	8002	CHATELAINE - PLQ VOIE CFF	Route de Vernier 110, 102, 92	VERNIER	Projet	Centre intermédiaire	0	CENTRE COMMERCIAL	0	0	
373	8004		Route de Meyrin, Franchise et Edouard Rod	GENEVE	Projet	Centre intermédiaire	0		0	0	
374	8005	POTENTIEL BALEXERT 545	Périmètre compris entre Chemin de l'Etang et Chemin	VERNIER	Projet	Centre intermédiaire	0	CENTRE COMMERCIAL	0	0	



			J.-Ph. De Sauvage							
375	8006			VERNIER	Projet	Centre intermédiaire	0		0	0
376	8008	VMA QUARTIER DE L'ETANG	Chemin de l'Etang	VERNIER	Projet	Centre intermédiaire	0	CENTRE COMMERCIAL	0	0
377	8007			VERNIER	Projet	Centre intermédiaire	0		0	0
378	8009	PRE DU STAND	Pré-du-Stand	GRAND-SACONNEX	Projet	Centre intermédiaire	0	CENTRE COMMERCIAL	0	0
379	8010	CARANTEC	Place Carantec	GRAND-SACONNEX	Projet	Centre intermédiaire	0	CENTRE COMMERCIAL	0	0
380	8011	ZIMEYSAVER	Chemin des Coquelicots	VERNIER	Projet	Centre intermédiaire	0	CENTRE COMMERCIAL	0	0
381	8012			PLAN-LES-OUATES	Projet	Centre intermédiaire	11		0	0
382	8013	ZIMEYSAVER - PLACE DES CHERPINES	Place des Cherpines	CONFIGNON	Projet	Centre intermédiaire	0	CENTRE COMMERCIAL	0	0
383	8014			VEYRIER	Projet	Centre intermédiaire	113		0	0
384	8015			BERNEX	Projet	Centre intermédiaire	30		0	0
385	8016		Chemin des Mérinos	LANCY	Projet	Centre intermédiaire	0		0	0
386	8017			CHENE-BOURG	Projet	Centre intermédiaire	0		0	0
387	8018		Route de l'Uche	VEYRIER	Projet	Centre intermédiaire	0		0	0
388	8019			LANCY	Projet	Centre intermédiaire	0		0	0

## 7.7. Tableau d'analyse du contenu des SCoT de l'ARC

SCoT	Définition GS	Localisation	Vocations	Conditions d'aménagement	Remarques
Pays Bellegardien	Commerces > 1000 m <sup>2</sup>	2 ZACO située en périphérie de Bellegarde et la centralité de Bellegarde	Selon les fréquences d'achat et le rayonnement de chaque pôle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès TC, modes doux et PMR,</li> <li>• Optimisation du foncier,</li> <li>• Gestion des ressources,</li> <li>• Insertion paysagère</li> </ul>	
Pays de Gex	Commerces > 1500 m <sup>2</sup>	Pôles urbains et ZA de Ségny et Val Thoiry	Néant	Néant	SDUC plus précis mais non-réglementaire
Annemasse Agglomération	Néant – maîtrise possible à partir de 300 m <sup>2</sup> grâce à la CDAC	6 Pôles périphériques + centralités urbaines	Néant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès TC et modes doux,</li> <li>• Optimisation du foncier</li> </ul>	
Le Genevois	Néant (rappel des règles de la CDAC)	2 ZACO périphériques et centralités	Fréquence d'achat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès modes doux,</li> <li>• Optimisation du stationnement,</li> <li>• Insertion paysagère</li> </ul>	Renvoi à la définition des localisations et des gabarits de commerce aux Communes
Arve et Salève	Commerces > 300 m <sup>2</sup>	Pôles urbains et Findrol	Catégorie de produits	Néant	S'est référé au SDC du Genevois Haut Savoyard
Pays Rochois	Commerces > 1000 m <sup>2</sup>	4 ZACOM sur La Roche et Amancy	Selon les fréquences d'achat et le rayonnement de chaque pôle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès TC, modes doux et PMR,</li> <li>• Mutualisation du stationnement,</li> <li>• Gestion des ressources,</li> <li>• Insertion paysagère</li> </ul>	
Faucigny-Glières	Commerces > 400 m <sup>2</sup>	Aucune création sauf en reconversion du tissu urbain de Bonneville	"Offre spécialisée"	Néant	
Le Chablais	Néant	Centralités et zones existantes (pas de création nouvelle)	Néant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès TC, modes doux,</li> <li>• Optimisation du foncier,</li> <li>• Gestion des ressources,</li> <li>• Insertion paysagère</li> </ul>	Est inscrite l'élaboration d'un DAC ou d'un schéma dans le DOO



## 7.8. Lexique

### **Centralité, urbaine ou villageoise :**

Elle correspond aux secteurs centraux caractérisés par un tissu dense et polarisant une diversité des fonctions urbaines : fonction d'habitat et plusieurs fonctions économiques (commerces, services), plusieurs fonctions d'équipements publics et collectifs (administratives, culturelles, loisirs...) etc. La centralité d'un lieu lui confère une attractivité vis-à-vis de son environnement plus ou moins grande (flux de personnes qui se rendent dans ce lieu...). Elles correspondent aux centres-villes, centres-bourgs et centres de quartiers.

### **Dépense commercialisable ou potentiel de consommation :**

La dépense commercialisable correspond au budget annuel que consacrent les ménages d'une zone géographique donnée à l'achat de produits ou de biens alimentaires et non alimentaires et toute forme de vente confondue. Elle peut être estimée pour l'ensemble des produits de consommation grâce à l'application d'un modèle tenant compte de trois facteurs : le nombre de ménages d'un secteur, la consommation moyenne par ménage pour chaque produit et des Indices de Disparité de la Consommation prenant en compte la taille des ménages de chaque secteur, l'âgedu chef de famille et la profession des actifs.

### **Formes de vente ou de distribution :**

- > Commerce traditionnel ou commerce de proximité : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 300 m<sup>2</sup>.
- > Les grandes et moyennes surfaces (GMS) : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 300 m<sup>2</sup>. On distingue en particulier :
  - o Les surfaces à dominante alimentaire généralistes :
  - o Les hypermarchés : magasins de détail à dominante alimentaire à rayons multiples d'au moins 2 500 m<sup>2</sup> de surface de vente en libre service,
  - o Les supermarchés : magasins de détail essentiellement alimentaires, ayant entre 300 et 2 500 m<sup>2</sup> de surface de vente en libre service),
  - o Les hard-discount : catégorie de supermarchés qui pratiquent un discount agressif, caractérisé par des prix bas et par un assortiment restreint présenté sommairement.
  - o Les grandes surfaces spécialisées (GSS) : magasins de détail alimentaire (hors supermarchés, hypermarchés et hard discount) ou non alimentaire de plus de 300 m<sup>2</sup> offrant un grand choix sur une même famille de produits (surgelé, grandes surfaces d'équipement de la maison, de la personne, de culture-loisirs...),
- > Les commerces non sédentaires : vente au détail sur les foires et marchés ainsi que par tournées.
- > La vente à distance : vente par correspondance, Internet, téléachat.

**Zone de chalandise :**

La zone de chalandise correspond à la zone géographique (composée de secteurs d'habitation) dans laquelle réside la clientèle régulière d'un commerce, d'un pôle commercial, ou des commerces d'un périmètre défini (commune, agglomération...). Elle est déterminée au travers des apports aux chiffres d'affaires (80 à 90% du chiffre d'affaires) et des niveaux d'emprise de l'offre sur la consommation (> 10% d'emprise) lorsqu'une enquête de consommation permet de le faire. Elle souvent estimée au regard des distance temps lorsque ce n'est pas le cas.



## 7.9. Sigles et abréviations

ARC : Association Régionale de Coopération

CDAC : Commission Départementale d'Aménagement Commercial

CEVA : Liaison ferroviaire Cornavin - Eaux-Vives - Annemasse

GLCT : Groupement Local de Coopération Transfrontalière

ICFF : Installations Commerciales à Forte Fréquentation

MD : Modes doux

OAP : Orientation d'Aménagement et de Programmation

PDU : Plan de Déplacement Urbain

PEM : Pôle d'échange multimodal

PLH : Programme Local de l'Habitat

PLQ : Plans Locaux de Quartier

PLU(i) : Plan Local d'Urbanisme (intercommunal)

POS : Plan d'Occupation des Sols

SCoT : Schéma de Cohérence Territoriale

SV : Surface de vente

TP / TC : Transports Publics / Transports en Commun

VP / TIM : Voiture Particulière / Transport Individuel Motorisé

ZAC : Zone d'Aménagement Concertée

ZACOM/ZACO : Zone d'aménagement commercial