



Mundo-Namur
Rue Nanon 98 / 5000 Namur
t. 081 390 758 / f. 081 390 751
www.iew.be

Position de la Fédération Inter-Environnement Wallonie

**Recommandations pour que les centres commerciaux
rencontrent des objectifs de bon aménagement des
lieux, d'utilisation parcimonieuse du sol et de
développement durable**

31 mai 2013

La présente position a été rédigée en tenant compte d'apports multiples, dont les réflexions des membres de la Fédération rassemblés lors d'un Conseil associatif organisé le 24 octobre 2012.



0. Résumé exécutif

Cette position adresse aux décideurs wallons onze recommandations à mettre en œuvre simultanément. Elles forment une grille de lecture qui doit permettre d'encadrer tout projet de centre commercial afin qu'il respecte l'environnement et participe au bon aménagement des lieux.

NOS RECOMMANDATIONS

1. Formule particulière : le centre commercial s'ajuste au cadre environnant
2. Porosité : le centre commercial donne aux piétons des accès multiples et évidents aux quartiers qui l'entourent
3. Sobriété : le centre commercial se suffit matériellement à lui-même
4. Parcimonie : le centre commercial tient mieux compte de ce qui est déjà là
5. Contact réussi : le centre commercial ne produit pas de nuisances
6. Planification concertée : le centre commercial s'adapte aux visions d'avenir de la localité
7. Utilité : les activités du centre commercial vont bien au-delà de « l'expérience shopping »
8. Lisibilité : le centre commercial montre ce qu'il a dans le ventre
9. Conversion possible : le centre commercial anticipe
10. Contrat social : le centre commercial ose affirmer son statut privé
11. Redéploiement économique : le centre commercial procure des emplois de qualité et durables



Table des matières

0. Résumé exécutif	2
1. Introduction	4
2. Centres commerciaux : les recommandations de la Fédération	4
2.1. Formule particulière : le centre commercial s'ajuste au cadre environnant	4
2.2. Porosité : le centre commercial donne aux piétons des accès multiples et évidents aux quartiers qui l'entourent.....	5
2.3. Sobriété : le centre commercial se suffit matériellement à lui-même	6
2.4. Parcimonie : le centre commercial tient mieux compte de ce qui est déjà là.....	6
2.5. Contact réussi : le centre commercial ne produit pas de nuisances.....	7
2.6. Planification concertée : le centre commercial s'adapte aux visions d'avenir de la localité	8
2.7. Utilité : les activités du centre commercial vont bien au-delà de « l'expérience shopping »	9
2.8. Lisibilité : le centre commercial montre ce qu'il a dans le ventre.....	9
2.9. Conversion possible : le centre commercial anticipe	10
2.10. Contrat social : le centre commercial ose affirmer son statut privé	10
2.11. Redéploiement économique : le centre commercial procure des emplois de qualité et durables	11



1. Introduction

Le commerce appartient aux questions suivies par la Fédération Inter-Environnement Wallonie, qui a depuis longtemps conscience de ses impacts sur la physionomie de nos villes et campagnes. Elle en assure un suivi attentif car elle y voit un facteur décisif de l'évolution du territoire, à même de le dynamiser ou d'en gêner l'aspect et d'en compromettre l'avenir, tant sur le plan socio-économique qu'environnemental.

En 2008, la Fédération Inter-Environnement Wallonie publiait une position sur l'encadrement du développement commercial. Elle y dénonçait les effets pervers des petites et grandes surfaces et des centres commerciaux installés à la périphérie des villes et dans l'espace rural : consommation anarchique de territoire, augmentation de la demande de déplacements et de la dépendance à la voiture, friches commerciales, désertification des villes et des villages. La série de mesures proposées formait une véritable stratégie pour faire face à la demande en matière commerciale. Les autorités régionales y ont vu un encouragement à l'implantation des centres commerciaux dans les noyaux urbains, pour faire revivre ces lieux en perte de vitesse, en passant à côté de la dimension interdépendante des propositions de la Fédération.

La présente position politique conforte ce positionnement initial de la Fédération. Elle lui ajoute une liste de recommandations adressées aux décideurs wallons. Pour autant qu'elles soient mises en œuvre simultanément, ces recommandations concrètes encadrent le projet de centre commercial afin qu'il respecte l'environnement et participe au bon aménagement des lieux.

2. Centres commerciaux : les recommandations de la Fédération

Un projet pourra être accepté s'il se conforme à ces onze recommandations, considérées comme un ensemble indissociable. Il devra rencontrer chacune d'elles, sans se dérober ni se déguiser.

Ces recommandations jettent les bases pour qu'émerge une nouvelle typologie de centres commerciaux ouverte, débarrassée des illusions entretenues jusqu'à présent. Elles peuvent paraître strictement matérielles. Elles nourrissent pourtant une ambition environnementale, sociale et même commerciale. Elles forment une grille de lecture qui permet d'examiner les projets de façon à leur faire jouer un rôle positif en matière d'habitabilité, de déplacements, de qualité de vie, de protection de l'emploi, de préservation des espaces naturels et agricoles.

Par ailleurs, la présente grille de lecture offre une perspective de recyclage aux centres commerciaux déjà implantés sur le territoire. Grâce à ces recommandations, ils pourront envisager de remettre en question leur formule architecturale et urbanistique, ainsi que leur affectation partielle ou totale, pour atteindre des objectifs de bon aménagement des lieux, d'utilisation parcimonieuse du sol et de développement durable.

2.1. Formule particulière : le centre commercial s'ajuste au cadre environnant

Toute ville, tout quartier, tout village a des caractéristiques propres. Ces caractéristiques relèvent de la configuration urbanistique, de l'identité topographique du lieu, du réseau viaire et du maillage écologique. Le porteur de projet doit fournir un travail de conception adapté à ce contexte pour inscrire le centre commercial dans le long terme, avec des commerces capables de rester rentables et de s'enraciner dans le quartier en bonne entente avec les activités existantes.

Le « copié-collé » et les recettes réchauffées font parfois illusion sur papier, leur matérialisation est par contre toujours décevante. Elle n'offre aucune résistance à l'épreuve du temps.



Un centre commercial réussira durablement parce qu'il a su inventer une formule particulière pour un lieu particulier, en fonction de sa géographie et de son paysage. Parce qu'elles connaissent bien le lieu et ses habitants, les autorités locales ont pour devoir de guider le projet vers une configuration qui s'y adapte, qui se mette au diapason.

A contrario, le haut niveau d'exigence vis-à-vis de la mobilité piétonne et des conditions de travail devrait devenir un standard uniformément appliqué à tout projet proposé pour n'importe quel endroit du territoire.

2.2. Porosité : le centre commercial donne aux piétons des accès multiples et évidents aux quartiers qui l'entourent

Puisque le piéton est l'utilisateur typique à l'intérieur d'un centre commercial, le piéton doit pouvoir entrer, sortir du centre commercial et circuler autour de manière naturelle, sûre et de plain-pied. Les ruptures dans la circulation et dans la visibilité, telles que les entrées coudées, les voitures en déplacement et en stationnement, les trémies, les bordures, les portillons automatiques, les bennes, les poubelles, de même que les ascenseurs et les escalators, doivent être positionnées de manière à ne pas constituer des entraves aux déplacements des piétons. Dans le respect de leur sécurité et de leur besoin d'efficacité, la porosité devra inclure en outre des vues à longue distance vers ce qui n'est pas le centre commercial.

Le centre commercial pourra se vanter d'une porosité réelle si sa configuration urbanistique et architecturale permet aux trajets piétons dans le quartier de s'améliorer en qualité et d'augmenter en nombre. Un centre commercial qui promeut la continuité dans les itinéraires piétons et dans les moyens de déplacement de ses usagers piétons constitue une plus-value en termes de mobilité et d'accessibilité à l'échelle de tout un quartier.

De manière très concrète, les nouvelles unités de mesure dans la conception d'un centre commercial doivent être celles du piéton avec poussette et de la personne à mobilité réduite. Les gabarits, les circulations extérieures, les accès, les signaux urbains doivent perdre leur aspect routier, car la voiture devient un visiteur très secondaire, elle perd son statut de reine du centre commercial. Les infrastructures liées à la circulation automobile et au stationnement occuperont une place réduite dans le complexe immobilier et elles autoriseront toujours la circulation piétonne. Tous les accès automobiles, notamment vers d'éventuels parkings, doivent être dédoublés en parallèle sous forme de voiries piétonnes et de trottoirs confortables.

Si, par extraordinaire, le centre commercial coupe une rue préexistante, il doit mettre en œuvre une traversée de ses propres installations, pour que la jonction entre les deux sections de la rue se fasse à n'importe quel moment du jour ou de l'année de manière aisée, naturelle, visible, publique et garantie. Par ailleurs, s'il existe un espace de statut public destiné à la déambulation autour du centre commercial ou à sa traversée, la fréquentation de cet espace à statut public ne peut être ni malaisée ni désagréable durant les heures de fermeture des activités de commerce. Une mesure logique consistera à cette fin à disposer les accès aux fonctions de logement, de services continus et d'activités extra-commerciales à cet endroit, puisqu'il est susceptible d'être utilisé en tout temps.

Une gare de bus ou de train est un élément essentiel à considérer dans le travail de localisation d'un centre commercial. Mais proximité ne signifie pas confusion. La porosité exige une identification claire des lieux et des fonctions. Le centre commercial et la gare doivent donc être suffisamment disjoints également sur le plan urbanistique. Si l'une des deux fonctions, commerce ou transport public, bat de l'aile, le risque de contagion entre deux espaces imbriqués est



beaucoup plus grand. La juxtaposition d'un centre commercial et d'une gare dans une même boîte risque en outre de s'avérer contre-productive pour la localité qui les héberge, par exemple lorsque le reste de la ville ne profite pas de la visite des usagers de ces deux lieux.

2.3. Sobriété : le centre commercial se suffit matériellement à lui-même

La collectivité n'a pas à assumer des dépenses liées au bon fonctionnement d'un centre commercial, ni à lui offrir des faire-valoir. L'implication des pouvoirs publics lors de l'élaboration du projet doit à ce titre être envisagée comme un investissement à part entière. Dans cette logique, la Commune devra respecter une clarté de discours quant aux exigences liées à la procédure et aux charges d'urbanisme, sans craindre de faire fuir des candidats investisseurs, et ce tout au long du processus.

En détail, les pouvoirs publics ne prennent pas en charge les coûts tels que :

- la construction du centre commercial ;
- la réalisation d'aménagements de voirie : augmentation du gabarit, asphaltage, pavage, rond-point, bordures, trémies, bermes, glissières, feux de signalisation ;
- la verdurisation, l'équipement et l'entretien d'espaces-tampons sur l'emprise du centre commercial ;
- l'entretien des accès sur l'emprise du centre commercial ;
- le déploiement de services publics pour compenser l'absence de postes de sécurité ou de manutention dans le giron du centre commercial.

Le porteur de projet d'un centre commercial doit considérer comme une plus-value la pratique d'une intelligence collective, qu'elle émane de sa collaboration avec des associations, des comités de riverains, des comités d'usagers ou une plateforme de concertation. Il doit se baser sur la réalité de terrain et sur l'écoute de la population, et considérer ces apports comme un gage de bon fonctionnement à long terme pour son projet, c'est-à-dire comme un investissement à part entière.

En termes de temps de travail des agents communaux, notamment pour le suivi des réunions d'accompagnement et d'information ainsi que pour l'instruction par épisode d'un dossier complexe, les implications de tout projet de centre commercial sont importantes. Elles demanderaient à tout le moins à être anticipées, voire programmées et budgétées, car elles auront des conséquences sur le fonctionnement des services publics locaux.

2.4. Parcimonie : le centre commercial tient mieux compte de ce qui est déjà là

Face à un territoire de plus en plus urbanisé, il faut considérer chaque nouveau permis d'urbanisme comme une grosse goutte d'eau supplémentaire dans un vase déjà fort rempli. Tout projet de centre commercial doit à ce titre refréner ses aspirations au gigantisme et à la consommation d'espace. Les autorités locales doivent imaginer avec le porteur de projet des solutions pour que le centre commercial se limite à sa parcelle et qu'il tienne mieux compte du bâti environnant.

L'appréciation du projet doit se baser sur des critères qualitatifs plutôt que quantitatifs. Depuis que le modèle centre commercial s'est installé en Wallonie, il a apporté année après année la preuve que la réussite ne repose pas sur un ensemble immobilier qui prendrait beaucoup de place, et notamment la place d'autres bâtiments.



La conception architecturale se conformera au niveau le plus élevé d'exigence en matière de perméabilité, de tamponnement par toitures vertes et de choix des revêtements de sol. Un processus de recyclage des eaux collectées devra être mis en place.

La parcelle ciblée pour la construction du centre commercial est peut-être une dent creuse ou un chancre avec une colonisation végétale et animale spécifique. Ce sera une opportunité à saisir qui permettra de structurer l'espace disponible au lieu de faire table rase et une indication précieuse des trajets piétons naturels, à confirmer dans le projet. Ce sera aussi l'occasion de renforcer le maillage vert et bleu dans la commune. Loin d'être signe de laisser-aller, une configuration plus informelle contribue à la qualité d'un quartier et du projet en lui-même.

2.5. Contact réussi : le centre commercial ne produit pas de nuisances

Les tractations préalables à l'obtention du permis ne peuvent provoquer la fuite des riverains ni la détérioration de l'activité économique.

Le chantier de construction puis l'utilisation du centre commercial ne pourront en aucun cas impliquer une dégradation de la situation environnementale et sociale.

Loin du *greenwashing*, le centre commercial se fait fort de maintenir les services écosystémiques rendus par le lieu où il s'installe. Vis-à-vis des quartiers à proximité ou à distance, il ne dénature pas le cadre de vie : riverains éloignés et proches sont mis sur un pied d'égalité. Même petit, le projet de centre commercial s'abstient de nuire. Il prévoit des bâtiments et des espaces découverts qui « ne donnent pas le cafard » à leur environnement.

A l'échelle de sa parcelle, le centre commercial abandonne le modèle historique du bunker clignotant fait de commerces disposés autour d'une allée centrale avec éclairage zénithal. A la manière d'une chaussette qui se retourne, il a revu complètement son organisation.

Cela se matérialise, notamment, sur le plan architectural, par :

- une perméabilité des espaces découverts (terre-pleins, toitures) lorsque c'est faisable sur le plan technique et gérable à long terme ;
- s'il existe un espace-tampon entre la galerie marchande et les bâtiments voisins, il sera jardiné et planté plutôt que couvert d'asphalte et de voitures.
- de vraies fenêtres, par où l'on voit et par où l'on est vu, qui entretiennent une communication naturelle entre intérieur et extérieur. La fausse baie doit devenir l'exception, de même que les façades opaques ;
- l'utilisation de matériaux qui vieillissent bien sous notre climat et qui gardent un bel aspect malgré des nettoyages peu fréquents. On évitera les parois vitrées opaques, les murs sans soubassement et les structures improbables, impraticables dans les limites d'un entretien technique conventionnel ;
- des façades travaillées en relief, avec des variations d'aspect pour prolonger l'espace public dont elles forment le décor. Les plantes grimpantes (vivantes !) compléteront idéalement la palette des matières à disposition pour habiller les murs extérieurs ;
- des vitrines à la fois fonctionnelles, ludiques, conviviales, avec une rotation d'objets en exposition et en vente qui se renouvelle très régulièrement ;



- des commerces ouverts vers l'intérieur du centre commercial et vers l'extérieur avec une clarté des dispositifs d'accès, c'est à dire un parti architectural sans équivoque en ce qui concerne la possibilité de traversée du commerce pour le visiteur, ainsi qu'en ce qui concerne la réalité d'une communication physique entre les différents espaces ;
- des entrées piétonnes nombreuses et véritables, qui permettent également une sortie aisée ; l'objectif doit être ici une simplification des circulations pour faire gagner du temps aux visiteurs, mais aussi aux habitants riverains, qui vivront d'autant mieux avec la présence du centre commercial si celui-ci n'impose pas un contournement de sa masse.

2.6. Planification concertée : le centre commercial s'adapte aux visions d'avenir de la localité

Le centre commercial ne peut être une ville à lui tout seul.

Il appartient aux autorités communales de faciliter la rencontre entre le projet de centre commercial et les disponibilités réelles en matière foncière. Il leur appartient aussi de fixer le cadre des contraintes urbanistiques, paysagères et économiques de la manière la plus claire et la plus complète possible. Faute de quoi, le porteur de projet pourrait proposer, bien malgré lui, un business plan et une esquisse architecturale en porte-à-faux avec les aspirations locales quant à la qualité d'emploi et à son développement urbanistique.

Il revient aux autorités communales de veiller à ce que le projet ne remette pas en cause des engagements antérieurs vis-à-vis des citoyens. Ainsi, lorsque la Commune a entrepris une démarche prospective, lorsqu'elle fait partie d'organes de décision supra-communaux, lorsqu'elle s'est munie d'outils matérialisant l'organisation de son futur, il est normal que le projet s'inscrive dans ce cadre, quitte à s'adapter fortement.

Ces engagements sont, notamment :

- Programme Communal de Développement Rural,
- Déclaration de Politique Communale,
- Schéma de Structure Communale,
- Schéma Local de Développement Commercial,
- Plan Communal de Mobilité,
- Intercommunale de Développement Économique.

En cas d'absence de cadre de référence pour la planification, la Commune a tout autant droit à faire valoir ses exigences, notamment relatives à la qualité de vie de ses habitants et à l'amélioration du fonctionnement des quartiers. Les autorités communales doivent travailler avec la population et avec les porteurs du projet de centre commercial pour que celui-ci constitue une plus-value, et qu'il n'agisse pas à la manière d'un ver solitaire, rongeur de l'intérieur le lieu qui l'héberge. A ce titre, l'arrivée d'enseignes distribuant de l'alimentation, de l'épicerie et des produits de première nécessité doit être préparée en réfléchissant à la complémentarité des offres en présence.



2.7. Utilité : les activités du centre commercial vont bien au-delà de « l'expérience shopping »

Le centre commercial doit vivre en osmose avec la commune qui l'accueille, en lui offrant des services bien identifiés et permanents. Ces fonctions assumées par le centre commercial sont différentes d'une commune à l'autre ; elles sortent de la définition d'une activité purement commerciale et de l'événementiel ou du promotionnel.

On l'aura compris, le marché de Noël, la braderie de mai ou la quinzaine du blanc ne sont pas visés par cette recommandation, puisqu'ils font quant à eux partie des « fournitures de base » offertes par un centre commercial.

Quelques exemples de services :

- location de salles de réunion ;
- location de salles de conférences ;
- hôtellerie ;
- toiture verte accessible et utilisable par les visiteurs ;
- espace vert de plain-pied avec la voirie publique, valorisant *a maxima* les qualités naturelles et historiques du site préexistant ;
- centre de collecte des petits déchets spéciaux tels que piles, cartouches d'encre, ampoules économiques, huiles de ménage, pots de peinture, engrais domestiques ;
- espace d'exposition ;
- bibliothèque ;
- centre de premiers soins.

L'accessibilité efficace est indissociable de cette recommandation. Selon les contraintes spécifiques à chacun des services offerts, le centre commercial s'assume en tant que lieu de vie. Il accepte que certaines de ses parties fonctionnent au-delà et en-deçà de l'horaire commercial, qui se limite généralement à un 10-20h du lundi au samedi.

Multifonctionnalité ne signifie pas démesure. A l'inverse, penser à des formules de remembrement de plusieurs parcelles, de fusion d'étages de divers bâtiments peut donner lieu à un centre commercial aussi compact que multiple. L'objectif ici est de renforcer la proximité entre les fonctions et, ainsi, de raccourcir les temps de parcours.

En outre, la multifonctionnalité ne doit pas rendre le centre commercial insulaire ; il peut rassembler beaucoup, mais dans le but de former avec le lieu où il s'inscrit un ensemble cohérent. Les circuits courts pourraient servir de modèle pour rationaliser l'offre à développer localement. Cette manière de voir les échanges commerciaux implique une grande interdépendance entre partenaires, des contacts multiples et directs, des fournitures et produits de provenance locale, un raccourcissement des distances de transport des denrées, des personnes et du matériel d'exploitation.

2.8. Lisibilité : le centre commercial montre ce qu'il a dans le ventre

Depuis l'espace public, on doit pouvoir prendre conscience de la présence d'un centre commercial mais aussi de son fonctionnement intérieur et extérieur. Sa composition interne doit être traduite



dans sa structure visible par une forme architecturale attractive et expressive. La lisibilité des lieux est un des facteurs de la qualité urbanistique. Cela implique, sur le plan architectural, de s'affranchir de la typologie usuelle du centre commercial belge, lequel s'est jusqu'à présent surtout distingué par la haute visibilité et la totale illisibilité de ses bâtiments. La boîte hermétique vitrée posée sur une nappe de parkings n'a plus de raison d'être. Assez de « sculptures » spectaculaires qui cachent une organisation interne stéréotypée ! Le panache et l'inventivité sont désormais à mettre au service de la convivialité entre le centre commercial et les édifices environnants.

L'erreur chronique de l'architecture commerciale a été d'importer des modèles développés dans des pays plus secs et plus chauds que le nôtre. Ces pastiches de bunkers, de casernes, d'aéroports, de stations spatiales, entretiennent l'idée d'un milieu extérieur hostile. L'air est respirable, la nature est verte et fertile, le chaland local n'est pas une bête sauvage et la Wallonie n'est pas l'Arizona !

Il faut repenser les matériaux et les utiliser en fonction des paramètres locaux pour éviter le faux moderne et son vieillissement accéléré. Il faut aussi oser laisser voir les étapes de l'existence du centre commercial, par exemple les façades et les ailes construites à différentes étapes de son développement. Cette double démarche permet d'atteindre une autre forme de lisibilité, à connotation historique et géographique. Cela renforce la faculté d'orientation des clients et l'intérêt architectural de l'édifice entier. Cela aide en outre le centre commercial à faire partie de manière très sincère de la vie d'une localité.

La reconfiguration d'un centre commercial ayant déjà vécu doit pouvoir faire l'objet d'un concours d'architecture et d'urbanisme, à l'image de ce qui se fait pour des constructions neuves.

2.9. Conversion possible : le centre commercial anticipe

L'échec commercial, avec son coût social et environnemental énorme, avec ses incidences dévastatrices pour une commune en termes d'image, doit être appréhendé de manière positive dès le début des négociations, au moment de la conception du centre commercial. Les porteurs du projet doivent proposer une architecture modulable, suffisamment souple et bien équipée pour accueillir d'autres activités, de manière partielle ou sur la totalité de son emprise. La mixité de l'espace suppose par exemple qu'il soit transformable en logements, en ateliers, en bureaux, en centre culturel, sportif ou communautaire, alors que l'activité commerciale se poursuivrait dans des proportions réduites. Cette anticipation d'autres usages doit concerner aussi les espaces extérieurs et les accès.

Un lieu réellement convertible évite de devoir repartir de zéro, de démolir pour reconstruire quelque chose d'autre. Il permet d'accélérer les étapes de cession du bien immobilier et de changement d'occupation, ce qui épargnera à la localité d'être condamnée à vivre des années avec un chancre.

La Commune pourrait entreprendre, en amont de toute proposition de promoteur, un inventaire de ses lieux désaffectés ou abandonnés. Cela lui permettrait d'envisager d'abord la reconversion de ses chancres et « vaisseaux perdus » au lieu d'accepter l'urbanisation de parcelles vierges. Elle pourrait ainsi diminuer la pression des gouttes de projets dans un vase déjà fort plein.

2.10. Contrat social : le centre commercial ose affirmer son statut privé

Le centre commercial est un espace privé appartenant à un propriétaire privé. Les recommandations qui précèdent lui imposent une certaine retenue, de façon à favoriser un



développement urbanistique harmonieux et dynamique. En aucun cas, elles ne visent à faire du centre commercial un nouvel espace public. La présente recommandation entend confirmer cela de manière très nette.

Le centre commercial ne doit pas entretenir la confusion sur le statut de ses installations. Il sera même d'autant plus convivial et plus ouvert, qu'il affirmera clairement leur statut privé. Abords, voies d'accès, galerie marchande, parkings, doivent être entretenus avec un soin égal et poussé, de façon à faire ressentir au visiteur qu'il pénètre dans un lieu cohérent, parfaitement distinct de la voirie publique. Les vigiles deviennent, dans cette logique, l'ultime recours en cas de comportement incorrect des visiteurs... ce qui cadre avec leur profession. Leur rôle n'est pas de tenir lieu de représentants de la gérance du centre commercial, ni d'assurer l'ambiance.

Le centre commercial affichera de manière visible et non ambiguë les éventuels espaces publics inclus dans son enceinte. Ainsi, par exemple, une voirie publique permettant de marcher autour des bâtiments ou une autre traversant le site. En aucun cas, ces cheminements ne pourront être entravés durant les heures de fermeture du centre commercial : éclairage, mobilier et signalisation devront être aussi efficaces de nuit que de jour.

2.11. Redéploiement économique : le centre commercial procure des emplois de qualité et durables

La responsabilité sociale et environnementale d'une entreprise peut être appréciée à travers des cahiers des charges tels qu'EMAS, Valideo, HQE, ISO, ou BREEAM, pour autant qu'ils incluent ces dimensions dans leur approche de la qualité. Il existe de multiples méthodes d'évaluation, qui plébiscitent l'engagement vers des pratiques sociales et environnementales acceptables. Une commune doit être aujourd'hui capable de tirer parti de ces documents pour en faire une grille de lecture lui permettant de vérifier la durabilité d'un projet. Elle devra notamment encourager une véritable diversité des postes à pourvoir. L'objectif est de remplacer le « Low Cost » par le « Low Impact ».

Plusieurs catégories d'entreprises de toutes tailles se conforment déjà aux exigences de la responsabilité sociale et environnementale. Les centres commerciaux, s'ils leur emboîtaient le pas, donneraient une publicité extraordinaire à ces bonnes pratiques. Prenons l'exemple des circuits courts, qui concernent au premier chef les produits alimentaires, mais qui pourraient dans le cadre d'un centre commercial toucher tous les biens de consommation ainsi que le déplacement des clients et des salariés - se mettre en tant que lieu de travail à portée de jambes, ou de voiturette. Les pratiques professionnelles liées à la gestion du centre commercial, telles que la manutention, la maintenance, les services connexes, le gardiennage, devraient elles aussi être passées au crible de la responsabilité sociale et environnementale

Dans un dialogue entre le porteur de projet et la Commune, cette dernière a le droit d'exiger, en amont de la délivrance du permis unique, de connaître les fournisseurs pour le chantier, comme pour les denrées qui seront vendues dans le centre commercial, c'est-à-dire les modes de transport, pays d'origine et de transit, les conditions de travail, la sous-traitance, les filières. Vis-à-vis des franchisés et des indépendants impliqués dans le fonctionnement du centre commercial, la Commune devra pouvoir rappeler les nouveaux maîtres-mots de la responsabilité sociale et environnementale : « sus à la précarisation », « pas de discount sans valeur ajoutée » et « redéploiement dans la transition ».