

VOLET COMMERCIAL DU SCoT DE LA DOMBES

SYNDICAT MIXTE DU SCoT DE LA DOMBES

Juin 2015

Sommaire

Objectif et contenu du volet commercial du SCoT.....	6
<i>Cadre législatif</i> :.....	6
<i>Contexte de la mission</i> :	7
<i>Contenu du volet commerce du SCoT</i> :.....	7
Partie 1 : Diagnostic commercial du territoire Dombiste.....	8
Préambule : Un territoire soumis aux influences concurrentielles des territoires voisins	9
<i>Un territoire ancré au cœur des dynamiques métropolitaines.....</i>	<i>9</i>
<i>Un territoire attractif au profil périurbain à structurer.....</i>	<i>10</i>
<i>Positionnement macro-économique: un environnement commercial fortement concurrentiel.....</i>	<i>11</i>
I. La proximité, une réponse aux besoins des ménages du territoire	14
1. L'activité commerciale : un secteur économique stratégique à conforter.....	14
2. Une offre commerciale structurée autour de 4 polarités commerciales structurantes	15
Des commerces de détail dans presque toutes les communes	15
L'importance des marchés : acteurs de la dynamique communale.....	16
La grande distribution concentrée sur quatre communes.....	17
Un dynamisme commercial relatif mais qui ne faiblit pas	18
Un chiffre d'affaires qui augmente sur l'ensemble des pôles.....	20
3. Une demande commerciale qui trouve des réponses à plusieurs échelles	21
Un revenu des ménages moyen qui révèle un bon potentiel commercialisable	21
Une évasion commerciale importante	23
Une croissance démographique continue qui accroît le potentiel de consommation	25
Des migrations pendulaires qui influent sur les trajectoires d'achats dombistes	26
Des comportements d'achats liés aux déplacements automobiles.....	27

II : Une structure commerciale à renforcer.....	29
1. Un territoire à la croisée des influences commerciales	29
La Dombes : un positionnement à trouver.....	29
Une structuration commerciale à conforter	30
2. Des centres-bourgs à conforter et à repenser.....	31
La centralité commerciale structurante.....	31
Le centre commercial à ciel ouvert	33
Les commerces rue	34
3. Des zones commerciales à optimiser à mieux insérer	35
La zone de Chalamont	36
Les zones commerciales de Chatillon-sur-Chalaronne.....	39
La zone commerciale de Saint-André-de-Corcy	44
La zone commerciale de Villars-les-Dombes.....	47
4. Les gares : de nouvelles polarités commerciales ?.....	50
Une desserte TER qui structure le territoire	50
3 gares au profil différent à valoriser pour renforcer l'attractivité des communes et du territoire.....	51

Partie 2 : Stratégie et positionnement de la Dombes pour un développement commercial cohérent 54

Objectifs pour le territoire à partir des points clés débattus par les élus..... 55

Axe 1 : Déployer la proximité support du dynamisme commercial du territoire..... 57

Orientation 1 : Mettre en œuvre une économie locale au service du territoire..... 58

Orientation 2 : Faire des infrastructures de transport un support de développement local 59

Orientation 3 : Maîtriser le développement de la grande distribution 60

Axe 2 : Valoriser les spécificités produites en Dombes 61

Orientation 1 : Conforter l'activité des producteurs locaux dans le fonctionnement du territoire..... 62

Orientation 2 : Développer des commerces en liens avec l'économie touristique 63

Axe 3 : Aménager et valoriser les espaces à caractère commercial pour créer du lien	64
<i>Orientation 1 : Connecter et aménager les espaces commerciaux des pôles principaux afin de renforcer leur centralité</i>	<i>65</i>
<i>Orientation 2 : Redessiner l'offre commerciale des pôles relais pour maintenir les synergies entre les commerces.....</i>	<i>66</i>
Tendances d'évolution démographiques.....	67
<i>Entre 2000 et 2010:.....</i>	<i>67</i>
<i>Quel développement à l'horizon 2030 ?.....</i>	<i>67</i>
Calcul du potentiel d'ouverture de surface de vente 2010-2030.....	68
<i>Développement de la surface de vente</i>	<i>69</i>
L'impact du développement de la surface de vente sur la consommation foncière	69
Justification des orientations en matière de préservation de l'environnement	71
<i>La consommation d'espaces.....</i>	<i>71</i>
<i>L'insertion paysagère et architecturale de zones commerciales</i>	<i>71</i>
<i>La réduction des besoins en déplacements</i>	<i>71</i>
<i>L'impact sur l'environnement.....</i>	<i>72</i>
Partie 3 : Traduction réglementaire de la stratégie.....	73
Préambule.....	74
<i>Rappel législatif.....</i>	<i>74</i>
<i>Des prescriptions qui visent à remplir 3 objectifs majeurs</i>	<i>74</i>
<i>Définition de la typologie commerciale</i>	<i>75</i>
<i>Définition de l'ensemble commercial.....</i>	<i>75</i>
<i>Définition de centralités et localisations préférentielles périphériques représentées au sein des cartographies jointes</i>	<i>76</i>

Prescriptions et recommandations relatives aux implantations commerciales.....	77
<i>Maintenir la place des petites communes dans l'armature commerciale.....</i>	77
Prescription du SCoT	77
Prise en compte dans les PLU.....	77
<i>Renforcer et redévelopper les centralités commerciales des bourgs</i>	77
Prescription du SCoT : Règles d'implantation	77
Prescription du SCoT : Règles d'aménagement.....	78
Prise en compte dans les PLU.....	78
<i>Maîtriser le développement du commerce périphérique et assurer une urbanisation qualitative.....</i>	79
Prescription du SCoT : Règles d'implantation	79
Prescription du SCoT : Règles d'aménagement.....	79
Prise en compte dans les PLU.....	80
<i>Délimitation des centralités et des localisations préférentielles périphériques</i>	81
Pôles principaux.....	81
Pôles relais.....	83

Objectif et contenu du volet commercial du SCoT

Cadre législatif :

Le cadre législatif traitant de l'aménagement commercial a beaucoup évolué au cours des 10 dernières années.

Avant la loi SRU, le commerce n'était pas ou très peu traité par le biais de l'aménagement du territoire. Les projets de développement répondaient à des critères strictement économiques (aire de Chalandise, analyse de la concurrence, nombre d'emplois créés, impact du projet sur les autres commerces...). Les règles d'urbanisme n'intervenait alors que via la demande de permis de construire.

La loi de Solidarité et de Renouvellement Urbain du 13 décembre 2000 intègre la question commerciale au SCoT et clarifie le rapport entre le SCoT et la CDEC (obligation de compatibilité).

La Loi de Modernisation de l'Economie du 4 août 2008 fait suite à une mise en demeure de la commission européenne adressée le 5 juillet 2005 pour non-respect des règles de libre concurrence et exige que les autorisations soient délivrées au regard de l'intérêt général via des critères d'aménagement du territoire.

La LME a donc eu pour objectif de renforcer la place de l'urbanisme dans le développement commercial en remplaçant les CDEC par les CDAC qui délivrent les autorisations commerciales au regard de critères d'aménagement du territoire (animation de la vie urbaine et rurale, flux, accessibilité en transports collectifs, qualité environnementale...).

De plus, le Document d'Aménagement Commercial est créé (bien que non obligatoire, il peut être joint au dossier de SCoT) afin d'inscrire le commerce au sein du droit commun de l'urbanisme.

Le Grenelle II de l'Environnement (loi portant Engagement National pour l'Environnement promulguée le 12 juillet 2010) **renforce le DAC en rendant obligatoire et précise son contenu** : « *délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte les exigences d'aménagement du territoire. Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales, dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire.* »

La loi ALUR promulguée le 26 mars 2014, supprime le Document d'Aménagement Commercial (et à ce titre les ZACom) mais renforce quelque peu le volet commerce des SCoT en incluant dans son champ de compétences les drives. De plus la loi ALUR conforte les principes édictés au sein du Grenelle de l'environnement (équilibre entre les espaces, mixité des fonctions urbaines, préservation de l'environnement) et renforce la limitation de la consommation d'espace en définissant un plafond visant à limiter la place du stationnement au sein des zones commerciales.

Contexte de la mission :

L'élaboration du volet commerce est menée dans le cadre plus large de révision du SCoT de la Dombes. Cette première étude questionnera le territoire et le projet défini en 2006, au regard des évolutions territoriales diagnostiquées, des pratiques des habitants de la Dombes et des attentes des élus et des acteurs du territoire.

Le commerce est un élément majeur d'attractivité et de dynamisme du territoire. Il permet donc de travailler sur sa structuration et de ce fait, ce premier travail est un bon point de départ dans la démarche de révision.

Contenu du volet commerce du SCoT :

Au même titre que pour le Schéma de Cohérence Territorial, le volet commercial est constitué de trois parties qui s'intégreront dans les documents du SCoT :

- Le diagnostic commercial qui intégrera le rapport de présentation;
- La stratégie de développement qui s'insèrera dans le PADD (le projet politique) ;
- Le volet réglementaire qui fera partie du DOO.



PARTIE 1 :

DIAGNOSTIC COMMERCIAL DU TERRITOIRE DOMBISTE

Préambule : Un territoire soumis aux influences concurrentielles des territoires voisins

Un territoire ancré au cœur des dynamiques métropolitaines

Situé au sein du département de l'Ain, son périmètre occupe une position stratégique entre :

- au nord le SCoT Bourg-Bresse-Revermont (approuvé en décembre 2007) regroupe 74 communes et 115 000 habitants ;
- à l'ouest, le SCoT Val de Saône Dombes (approuvé en février 2010) regroupe 37 communes et près de 58 000 habitants ;
- à l'est et sud-est, le SCoT Bugey-Côtière-Plaine-de-l'Ain (approuvé en novembre 2002) regroupe 81 communes et plus de 130 000 habitants ;
- au sud, le SCoT de l'agglomération lyonnaise regroupe 73 communes soit 1,32 millions d'habitants.

A l'interface d'espaces urbains et périurbains et d'ensembles naturels et paysagers significatifs, du fait de son positionnement en entrée nord-est de la métropole Lyonnaise, à équidistance des agglomérations lyonnaise et burgienne, le territoire doit faire face au développement urbain important que le SCoT souhaite organiser et maîtriser.

Approuvé en 2006, le Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) de la Dombes compte 36 communes et regroupe plus de 36 000 habitants. La démarche vise notamment à définir un cadre stratégique partagé en matière d'aménagement et de développement territorial à l'horizon 2030.

La mise en compatibilité du SCoT à la Directive Territoriale d'Aménagement (DTA) de l'Aire Métropolitaine Lyonnaise a entraîné une première modification approuvée par délibération du Conseil Syndical en Mars 2010.

La procédure de révision du SCoT a été lancée par délibération du Conseil Syndical le 4 février 2014, afin d'assurer la déclinaison et la mise en œuvre de la loi portant « Engagement National pour l'Environnement » dite Grenelle 2 et de la loi ALUR.



Source : InterSCoT de l'agglomération lyonnaise, 2014

Un territoire attractif au profil périurbain à structurer

La procédure de révision du SCoT de la Dombes intervient dans un contexte marqué par les évolutions territoriales suivantes :

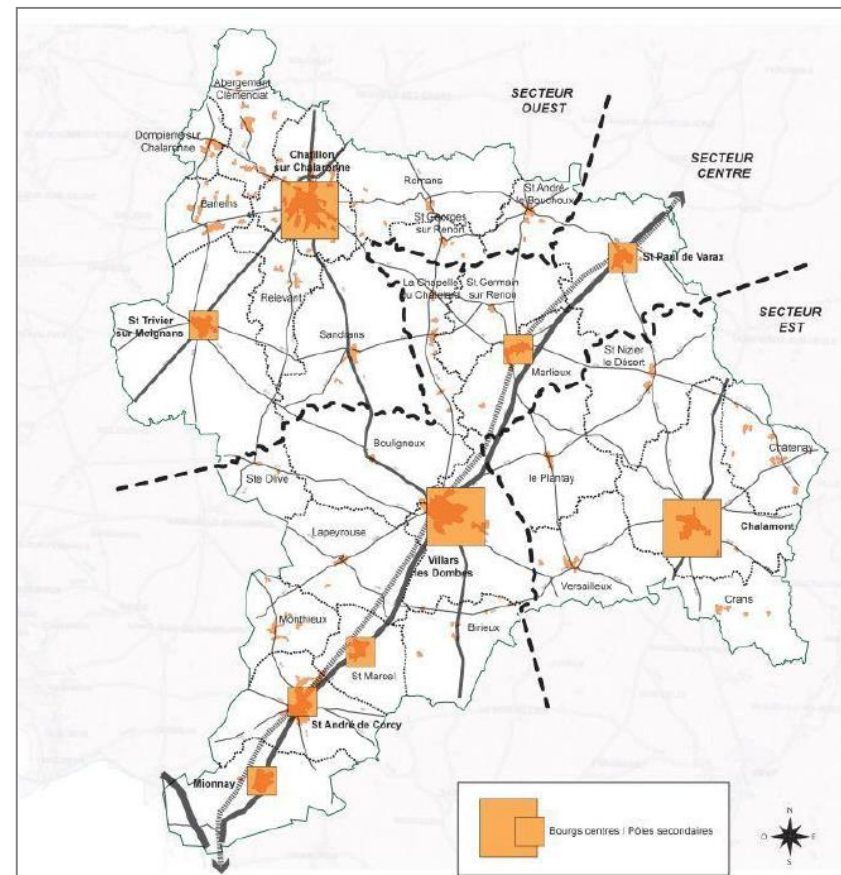
- **un développement de la périurbanisation** sur les franges nord et sud du territoire qui soulève un enjeu en matière de maîtrise du développement urbain et de préservation des espaces naturels et paysagers ;
- **une vitalité démographique qui se prolonge**, portée par un solde migratoire nettement positif, qui permet au territoire d'accueillir de nouveaux ménages en provenance des agglomérations lyonnaise et burgienne, généralement attirés par un cadre de vie de qualité, le prix du foncier, le mode de vie rural... ;
- **une relance de l'activité et de l'emploi** qui se poursuit grâce à un développement d'espaces d'accueil à vocation économique et une logique de requalification de l'offre foncière existante afin de soutenir l'attractivité économique du territoire.

Le scénario démographique retenu par le SCoT de 2006 avait pour objectif de plafonner et de réorienter l'arrivée des nouveaux ménages, préférentiellement sur les secteurs desservis par les transports collectifs, et notamment autour de l'axe ferroviaire Lyon/Bourg-en-Bresse.

Sur la période 2006-2010, la croissance démographique a été globalement plus faible que prévue dans le SCoT : les dernières années confirment donc le ralentissement de la croissance observé au cours des années 2000 sur les différents secteurs du territoire.

La perte d'attractivité des bourgs-centres et des pôles secondaires se poursuit, principalement au profit des petites communes rurales qui captent une part croissante des néo-arrivants, notamment à l'est du territoire. Parallèlement, les polarités secondaires dotées de gare, enregistrent les taux de croissance les plus modérés. Celles-ci ne parviennent pas à inverser les

logiques de développement périurbain et voient leurs fonctions de desserte des besoins de proximité fragilisées.



Structuration territoriale du SCoT de la Dombes

Source : DOO du SCoT de la Dombes – Dossier de Modification 2010

(L'analyse prend en compte les 7 nouvelles communes)

Positionnement macro-économique: un environnement commercial fortement concurrentiel

Le commerce est « un objet » aux équilibres sensibles. La prise en compte des pôles commerciaux voisins est indispensable pour réfléchir aux tendances de développement commercial ainsi qu'aux flux d'achats. Le diagnostic du territoire prend en compte les polarités suivantes pour comprendre les pratiques commerciales à l'œuvre et les potentialités de développement.

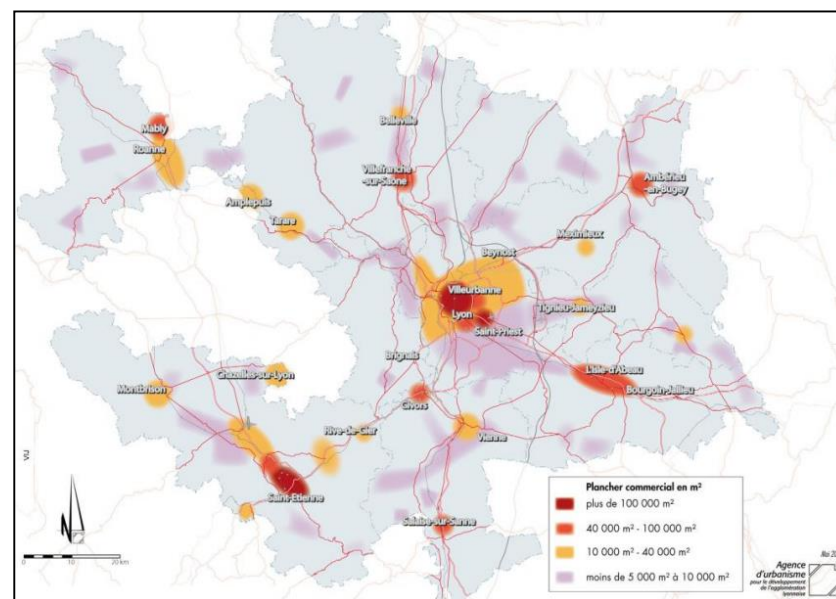
L'analyse du positionnement macro-économique de l'offre commerciale du territoire permet de distinguer 3 niveaux de pôles d'attraction qui exercent une influence différenciée sur les trajectoires d'achats des ménages :

1. Une offre au rayonnement métropolitain développée par l'agglomération lyonnaise :

Cette offre commerciale rayonne sur une aire de chalandise supra-territoriale et bénéficie d'un statut de locomotive à l'échelle régionale. Celle-ci influe sur les comportements d'achats exceptionnels des ménages de la Dombes sur une gamme très spécialisée et repose sur une logique de déplacements automobiles, de fréquence ponctuelle. Elle est composée :

- ✓ Au sein de l'hypercentre lyonnais par les pôles commerciaux de la Part-Dieu (47 000m² de surfaces de vente) et de la presqu'île (57 000m² de surface de vente). Enregistrant des chiffres d'affaires annuels moyens estimés à plus de 600M€, ces pôles sont les plus influents sur les pratiques commerciales et sont par ailleurs accessibles en train (40 minutes de Villars-les-Dombes) ou en voiture (45 minutes).
- ✓ En périphérie, 3 pôles sont à signaler :

- les Portes des Alpes Sud est le 3ème pôle commercial au niveau régional, et le premier en tant que pôle périurbain (+500M€ de CA), mais ayant moins d'impact sur le territoire de la Dombes ;
- le carré de Soie regroupe plus de 40 000m² de surface commerciale (50 boutiques dont 10 moyennes surfaces, 1 cinéma 12 restaurants) et enregistre un chiffre d'affaires en 2012 de 94M€ ;
- le pôle commercial de Caluire-et-Cuire (35 minutes de Villars-les-Dombes en voiture) regroupe plus de 35 000m² de surfaces de vente et enregistre un chiffre d'affaires annuel estimé à 290M€ en 2011. Situé en entrée nord d'agglomération et accessible depuis le barreau nord de l'A6, la zone commerciale de Caluire 2 concentre 68% du volume d'activités de l'appareil commercial de la commune et connaît un développement commercial récent.



Source : InterSCoT de l'agglomération lyonnaise.

2. Une offre au rayonnement départemental :

Les polarités commerciales majeures captent une part des achats des ménages du SCoT en se positionnant sur une offre alimentaire plus large et une offre spécialisée diversifiée (équipement de la personne et de la maison, culture/loisirs notamment). 3 polarités principales influent sur le territoire :

- **Le pôle commercial de l'agglomération burgienne accessible en une vingtaine de minutes** (train et voiture) recense 786 commerces de détails (dont 112 non sédentaires) et 159 346m² de surface de vente (114 commerces de grande distribution). Le chiffre d'affaires annuel moyen est estimé à près de 705M€ en 2010 et représente le premier pôle commercial en termes de volume d'activités à l'échelle du département de l'Ain.
- L'armature commerciale de grande distribution de l'agglomération Caladoise (accessible en une vingtaine de minutes en voiture) regroupe 98 290m² de surface de vente et enregistre un chiffre d'affaires annuel moyen estimé entre 150 et 200M€ en 2012. Le pôle commercial est essentiellement structuré autour de commerces de détail en centre-ville et de deux zones d'activités commerciales situées en entrées nord (Domaine Cadalois) et est d'agglomération, à proximité immédiate de l'A46. L'appareil commercial cadalais exerce une influence sur les trajectoires d'achats des franges ouest et sud-ouest du territoire, qui bénéficient d'une accessibilité directe à Villefranche via la RD 936.
- L'agglomération mâconnaise (accessible en une trentaine de minutes en voiture) qui regroupe 160 000m² de surface de vente au sein des commerces de grande distribution. La zone des Bouchardes est la plus attractive pour les habitants de la Dombes puisqu'elle capte 2,2% des achats des ménages (4,3 millions d'euros).

3. Une offre au rayonnement supra-communal :

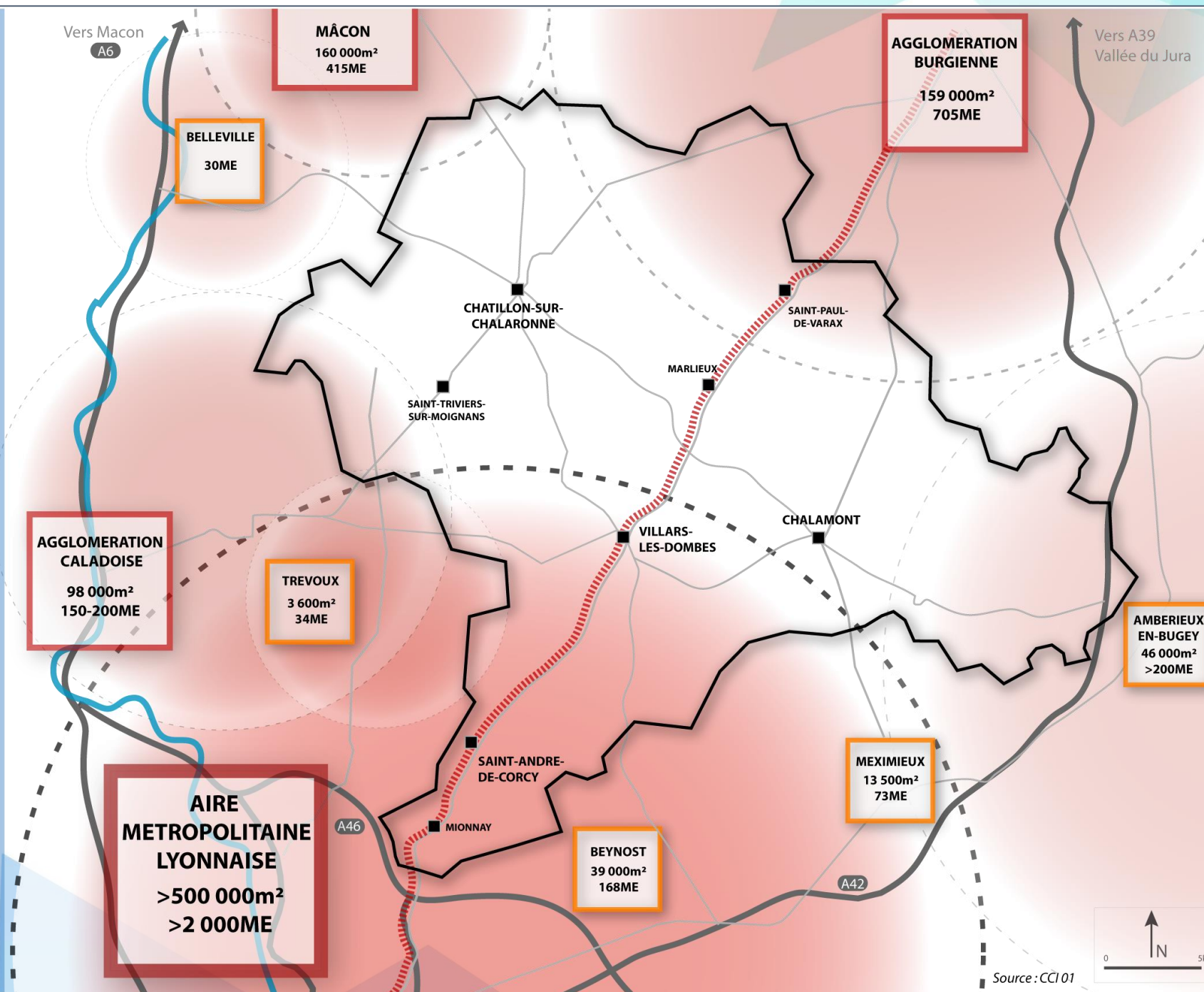
Situées à proximité immédiate du territoire, ces pôles captent les trajectoires d'achats des ménages sur les franges du SCoT, pour des achats essentiellement alimentaires. Ces dernières disposent d'un positionnement similaire et encadrent les capacités de rayonnement de l'appareil commercial du territoire du SCoT de la Dombes.

- ✓ **Au sein du SCoT Bucopa :**
 - **Le pôle commercial d'Ambérieu-en-Bugey** situé à l'est du territoire, dont l'aire de chalandise intègre le canton de Chalamont. En 2011, le pôle commercial compte 197 commerces de détails (dont 33 non sédentaires) et 43 grandes surfaces (pour 46 182m² de surface de vente). Celui-ci représente le 3ème pôle commercial de l'Ain en 2010, avec un chiffre d'affaires supérieur à 200M€.
 - **Le pôle commercial de Beynost**, situé au sud-est de la Dombes et dont l'aire de chalandise intègre Saint-André-de-Corcy et Mionnay. En 2011, le pôle commercial recense 95 commerces de proximité (dont 18 non sédentaires) et 31 grandes surfaces (39 394m²). Le chiffre d'affaires du pôle commercial en 2010 est de 168,4M€, dont 4,9% provenant des ménages du secteur de Saint-André-de-Corcy, et 1,6% du secteur de Villars-les-Dombes.
 - **Le pôle commercial de Meximieux**, situé entre Ambérieu et Beynost, il draine des habitants du canton de Chalamont et pourrait être renforcé au regard des projets d'extension en cours d'études.
- ✓ **Au sein du Val de Saône-Dombes, le pôle commercial de Trévoux**, situé au sud-ouest du territoire, et dont l'aire de chalandise intègre le secteur de Saint-André-de-Corcy. Il compte 59 commerces de proximité en 2011 (dont 13 non sédentaires) et 2 grandes surfaces (3 600m²). Le chiffre d'affaires annuel moyen s'élève à 34M€ en 2010 (CCI Ain) contre 27M€ en 1999 (SCoT VSD).

UN ENVIRONNEMENT COMMERCIAL FORTEMENT CONCURRENTIEL

Volet commercial du SCoT de la Dombes - Juin 2014

MERC/AT
CITADIA



Source : CCI 01

I. La proximité, une réponse aux besoins des ménages du territoire

1. L'activité commerciale : un secteur économique stratégique à conforter

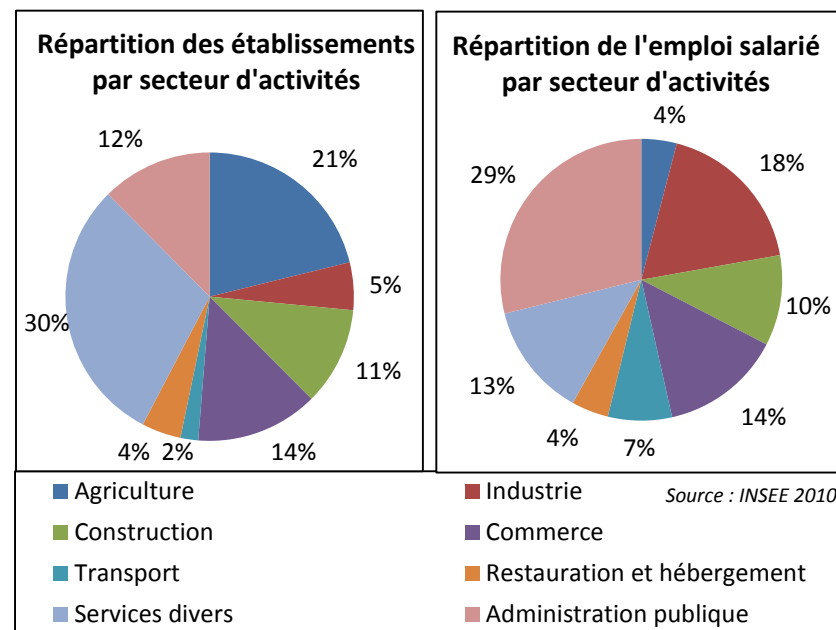
Le secteur commercial occupe un rôle moteur dans l'économie de l'aire métropolitaine lyonnaise : il représente 31,5 Mds de chiffre d'affaires à l'échelle régionale, dont près de 14Mds€ pour l'InterSCoT Lyonnais. L'activité commerciale a vu sa part dans l'emploi progresser de 4% entre 2002 et 2007 et regroupe 1 salarié de la sphère privée sur 10 (*chapitre commun InterSCoT*).

Le SCoT de la Dombes dispose d'un tissu commercial important qui compte dans le paysage économique que ce soit au regard du nombre d'établissements et d'emplois mais aussi au regard du chiffre d'affaires (plus de 100 millions d'euros générés chaque année).

Le commerce est le deuxième secteur d'activité concentrant le plus d'établissements. En effet, les établissements de commerces de détails représentent 14% du total d'activités du territoire. De plus, le nombre d'établissements commerciaux a progressé de 23% entre 2006 et 2013, soit 64 établissements supplémentaires sur le territoire du SCoT. Les activités commerciales ont donc absorbé une part importante des flux de création d'entreprises depuis 10 ans et voient leur poids se renforcer au sein du tissu économique de la Dombes.

Par ailleurs, **le commerce joue un rôle non négligeable dans l'emploi.** 14% de l'emploi salarié est généré par les fonds commerciaux (l'emploi salarié ne comprenant pas l'ensemble de l'emploi du secteur), soit le troisième secteur le plus créateur d'emploi derrière l'administration publique et l'industrie.

Le commerce s'articule autour de 4 communes: Chalamont, Châtillon-sur-Chalaronne, Saint-André-de-Corcy et Villars-les-Dombes. Ces derniers regroupent la majorité des établissements commerciaux (61% dont l'ensemble de la grande distribution) et de l'emploi salarié (86%) qui s'y rapporte. Ces communes jouent un rôle majeur dans les pratiques des habitants et rayonnent sur les pôles secondaires (regroupant 20% des commerces et 11% des effectifs salariés) et les communes rurales (regroupant 19% des commerces et 3% des effectifs salariés).



2. Une offre commerciale structurée autour de 4 polarités commerciales structurantes

Des commerces de détail dans presque toutes les communes

L'Ain compte en 2008 environ 4 200 établissements de commerce de détail soit 250 de plus qu'en 2003. **Le territoire de la Dombes s'inscrit dans la tendance départementale de progression du commerce et enregistre une augmentation de 15%**, soit 21 établissements supplémentaires depuis 2005.

Chatillon-sur-Chalaronne possède le plus grand nombre d'établissements de commerce de détail, malgré une baisse récente (67 commerces en 2012 contre 71 en 2009, ou encore 76 en 2003). Villars-les-Dombes gagne à nouveau des commerces, depuis 2008 (+6), qui fait suite à une baisse quasi-continue. Saint-André-de-Corcy connaît une hausse constante, avec quelques fluctuations mineures, passant de 17 commerces de détail en 1994 à 29 en 2012.

Mis à part Bouligneux (qui par ailleurs regroupe 3 restaurants), toutes les communes du SCoT disposent d'au moins 1 commerce et 6 communes en comptabilisent plus de 10. La plupart des communes rurales recensent au moins une épicerie (souvent accolé à un restaurant) jouant le rôle de dépannage et permettant aux personnes non véhiculées de trouver une réponse à leurs besoins quotidiens.

Néanmoins, ce tissu commercial est fragile comme le démontre un certain nombre de cellules vacantes. La croissance démographique de ces dernières



*Bar-restaurant / Epicerie de Sandrans
Source : Citadia Conseil*

années soulève donc un enjeu en matière de maintien d'une offre commerciale de proximité, complémentaire ou d'appoint, afin de répondre aux nouveaux besoins quantitatifs et qualitatifs.

Il convient également de noter qu'un grand nombre de communes disposent d'un bar restaurant. Bien que ne faisant pas partie directement de la nomenclature commerciale, il n'en reste pas moins que ces établissements jouent un rôle dans la dynamique communale car ils constituent des lieux de vie au sein des communes rurales et dictent en partie les pratiques des habitants.



*Bar-restaurant / Epicerie de LAPEYROUSSE
Source : Citadia Conseil*

L'importance des marchés : acteurs de la dynamique communale

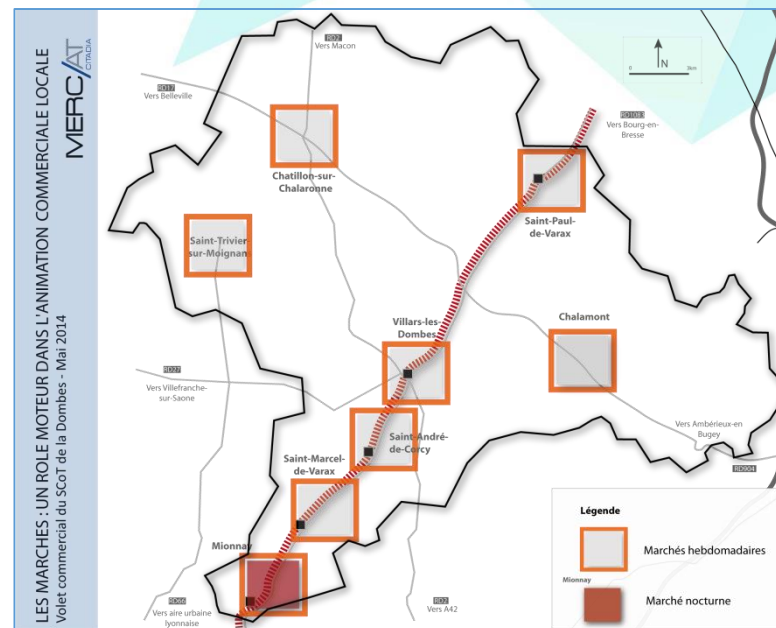
Le commerce ambulant est particulier dans le dynamisme et dans la vie d'une commune. Il a l'atout de l'événementiel, qui permet d'attirer une grande part de la population au même moment et au même endroit. Il permet également d'apporter plus de diversité commerciale aux habitants des communes et constitue un atout indéniable sur les commerces de proximité qui profitent de son attractivité. De plus les marchés permettent de rapprocher le consommateur des producteurs, élément important aujourd'hui dans la consommation comme le démontre les partenariats mis en place entre les enseignes de grande distribution et les producteurs locaux.

La Dombes dénombre huit marchés hebdomadaires. Ils sont organisés au sein des communes disposant déjà d'une attraction commerciale, grâce au noyau de commerces de proximité qui structure le centre-bourg : Chalamont, Villars-les-Dombes, Mionnay, Saint-Trivier-sur-Moignans, Saint-Marcel en Dombes, Saint-Paul-de-Varax, Chatillon-sur-Chalaronne et Saint-André-de-Corcy.

Mis à part le vendredi, les habitants peuvent aller au marché dans le territoire du SCoT une fois par jour. De plus le maillage des marchés du territoire conforte la structuration commerciale du SCoT.

Focus sur le marché de Mionnay :

Contrairement aux autres marchés de la semaine qui se tiennent dans le courant de la matinée, celui de Mionnay se déroule le mardi entre 16h et 20h et permet de capter les actifs travaillant dans les pôles d'emplois voisins. Ce marché qui vient répondre à une demande, montre l'évolution des pratiques de vie au sein de la Dombes qui est passée d'un territoire rural à un territoire périurbain.



Marché à Chatillon-sur-Chalaronne - Source :google

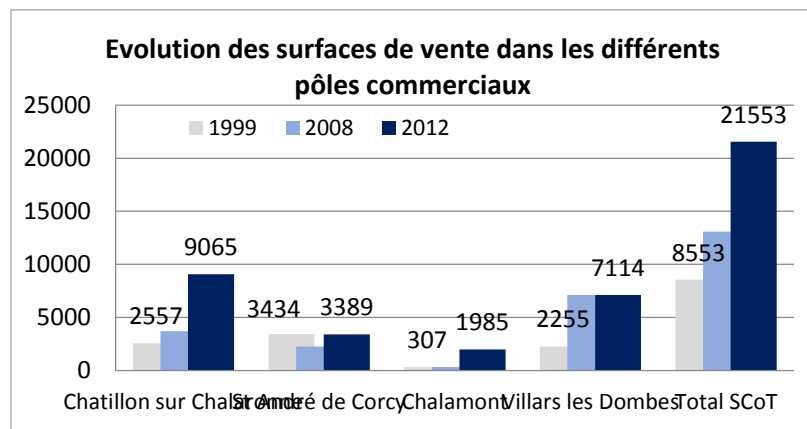
La grande distribution concentrée sur quatre communes

L'analyse des surfaces commerciales est réalisée à partir des commerces dit de « grande distribution », c'est-à-dire dépassant le seuil des 300m² de surface de vente. Bien que ne prenant pas en compte l'ensemble des commerces de proximité, cette analyse permet de placer le territoire dans son environnement concurrentiel et de déterminer les pôles structurants commerciaux qui le compose.

L'offre de grande distribution est concentrée autour de quatre pôles commerciaux qualifiés de secondaires à l'échelle départementale. Ces derniers répondent essentiellement à des besoins de proximité et hebdomadaires et rayonnent sur une aire de chalandise supra communale :

- **Chatillon-sur-Chalaronne** recense 9 065m² de surface de vente au sein de 6 commerces de plus de 300m² de surface de vente ;
- **Villars-les-Dombes**, dispose de 7 114m² de surface de vente au sein de 7 commerces de plus de 300m² de surface de vente ;
- **Saint-André-de-Corcy**, regroupe 3 389m² de surface de vente au sein de 3 commerces de plus de 300m² de surface de vente ;

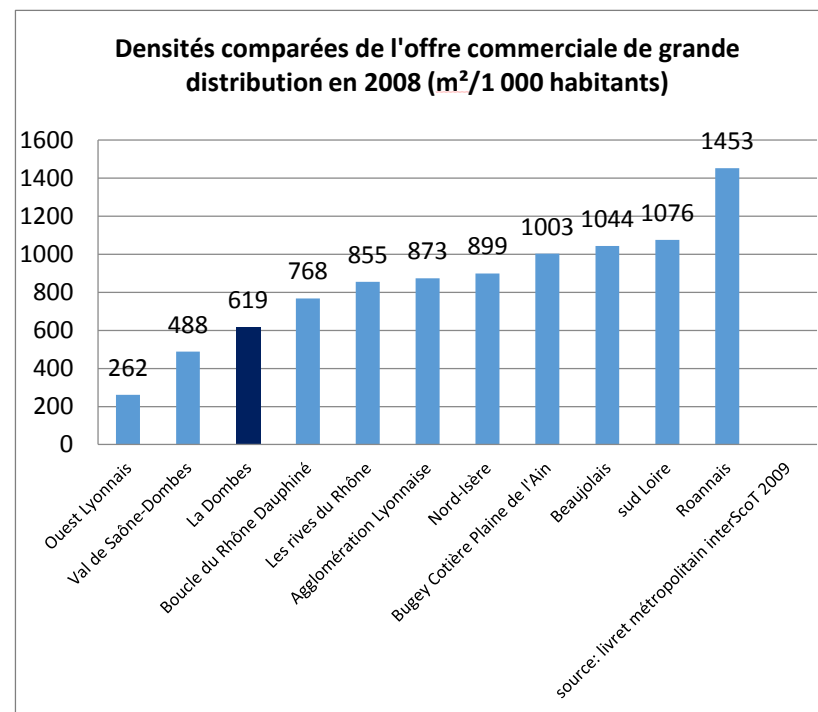
Chalamont, accueille 1 985m² de surface de vente au sein de 4 commerces de plus de 300m² de surface de vente.



Le territoire du SCOt a connu une forte évolution de sa surface de vente depuis le début des années 2000. En effet, elle a été multipliée par deux avec un pic de croissance entre les années 2008 et 2010.

En 2008, la densité commerciale (c'est-à-dire le rapport entre l'offre commerciale et le nombre d'habitants) représentait 619m²/1 000 habitants contre 849 à l'échelle de l'InterSCOt. L'offre commerciale de grande distribution de la Dombes se situe par ailleurs à un **niveau intermédiaire** au regard des moyennes enregistrées sur les territoires voisins : 488m²/1 000 habitants sur le Val de Saône Dombes, 1000m²/1 000 habitants sur le territoire de Bucopa.

Depuis 2008, plus de 8 000m² de surface de vente ont été créés, renforçant de ce fait la densité commerciale du territoire qui dépasse aujourd'hui les 700m²/1 000 habitants.



Un dynamisme commercial relatif mais qui ne faiblit pas

Sur la période 1999-2011, l'offre commerciale de grande distribution (alimentaire et spécialisé) du département de l'Ain s'est étoffée de 235 établissements et de plus de 300 000m² de surface de vente, soit une évolution annuelle moyenne d'environ 25 000m².

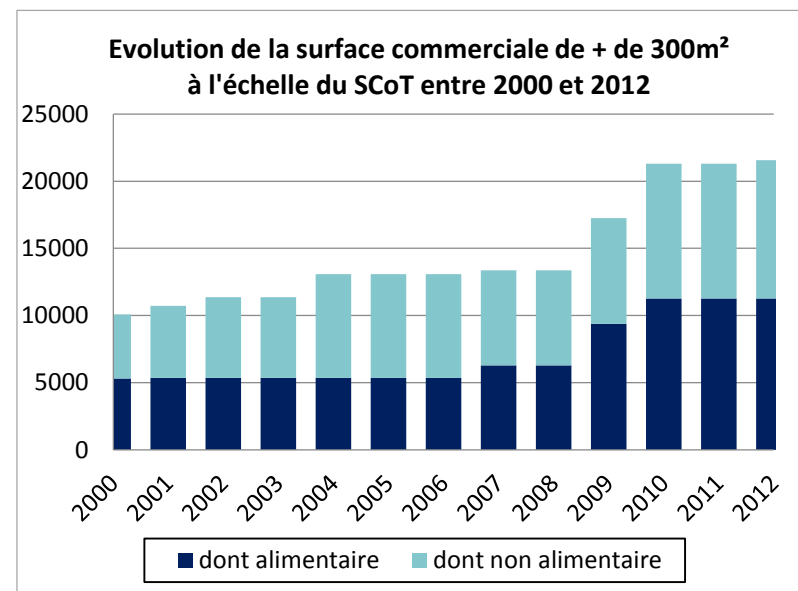
L'offre commerciale de la Dombes enregistre une dynamique commerciale importante depuis le début des années 2000 et s'inscrit dans les tendances de développement commercial observées à l'échelle de l'aire métropolitaine lyonnaise. En effet, 70% des autorisations commerciales concernant des surfaces de vente supérieures à 300m² ont été délivrées à l'extérieur du périmètre du SCoT de l'agglomération lyonnaise. Le développement de l'offre de grande distribution au sein des villes moyennes et de la couronne périurbaine a donc accompagné le desserrement économique et fonctionnel de l'agglomération lyonnaise.

Entre 1999 et 2013, 24 995m² de surface de vente ont été autorisés. Les autorisations concernent majoritairement des créations de surfaces commerciales à hauteur de 82% (20 344m²). Les autorisations commerciales sont majoritairement positionnées sur le secteur alimentaire (42%), tandis qu'une part significative des projets commerciaux relève du commerce spécialisé, dont 39% pour du bricolage-jardinage.

Autorisations commerciales CDEC/CDAC

Autorisations commerciales	2000-2008	2009-2013	Total
Créations	10323	7800	18123
Extensions	3307	3565	6872
Total	13630	11365	24995
Alimentaire	5890	3550	9440
Non alimentaire	7740	7815	15555

Source : Préfecture de l'Ain.



Les autorisations CDEC (1999-2008) puis CDAC (2009-2013) délivrées sur le territoire depuis le début des années 2000 illustrent donc une tendance au renforcement de l'appareil commercial existant à travers **des projets d'extension ou de développement exclusivement localisés au sein des 4 pôles commerciaux identifiés dont 93% au sein des seules communes de Chatillon-sur-Chalaronne et de Villars-les-Dombes.**

Le projet de Retail Park autorisé en 2012 à Villars les Dombes prévoit le développement d'activités commerciales mixtes, en complément de l'offre de grande distribution existante.

L'attractivité commerciale se maintient donc sur ces deux communes, notamment au regard du dynamisme démographique de leurs aires de chalandises.

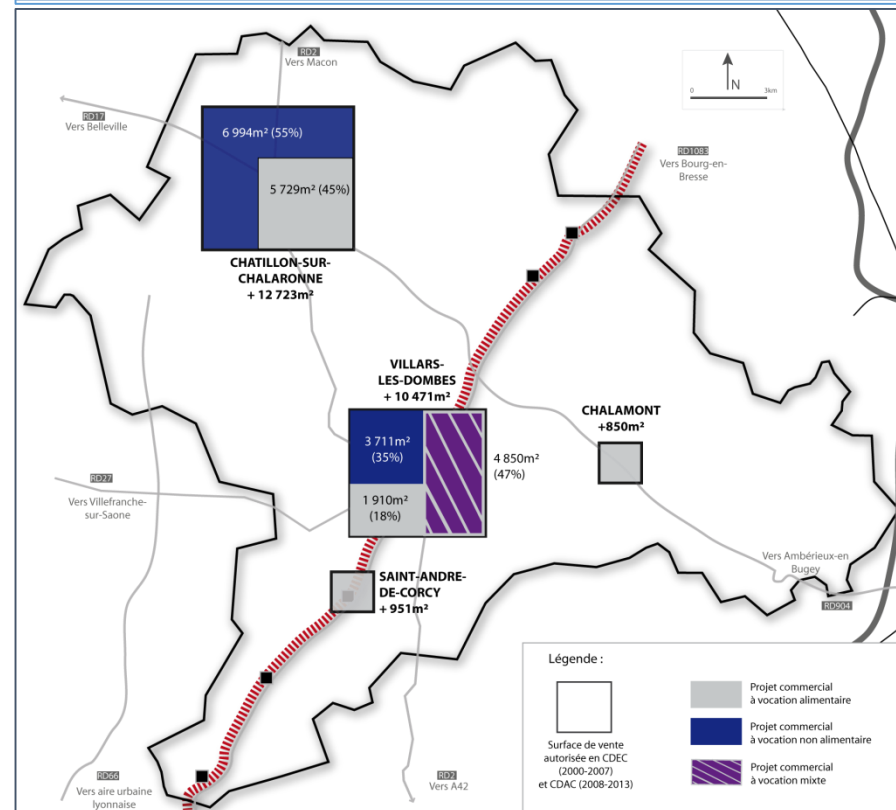
A l'inverse, les pôles commerciaux de Chalamont et de Saint-André-de-Corcy enregistrent un développement plus modeste de l'offre de plus de 300m² en regroupant à eux deux, 25% (5 374m²) de la surface de vente de plus de 300m² en 2012 et seulement 7% de la surface de vente totale autorisée depuis 1999 et centrée sur une offre alimentaire (création du Casino à Chalamont et extension du Carrefour à Saint-André-de-Corcy).

Autorisations commerciales CDEC/CDAC

Autorisations commerciales	2000-2008	2009-2013	Total
Créations	10323	7800	18123
Extensions	3307	3565	6872
Total	13630	11365	24995
Chatillon-sur-Chalaronne	6918	5805	12723
Chalamont	850	0	850
Saint-André de Corcy	951	0	951
Villars-les-Dombes	4911	5560	10471

Source : Préfecture de l'Ain.

UN DYNAMISME COMMERCIAL RELATIF MAIS QUI NE FAIBLIT PAS
Volet commercial du SCoT de la Dombes - Mai 2014

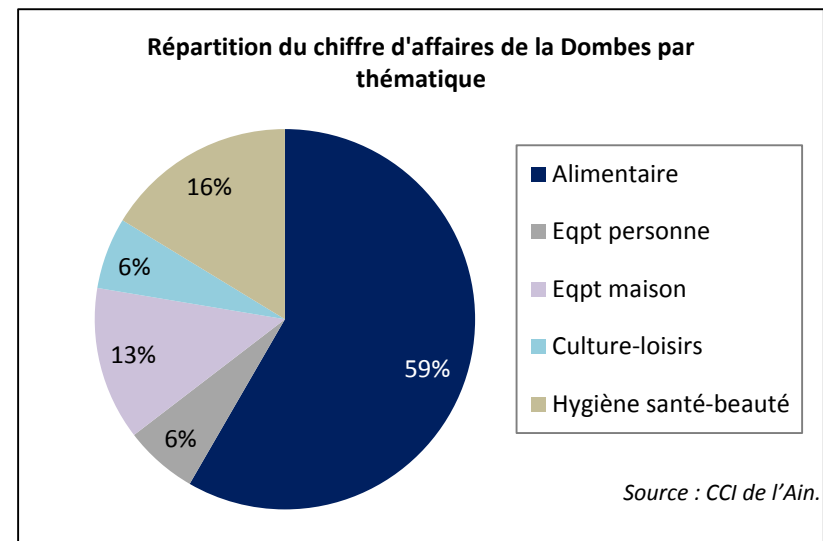
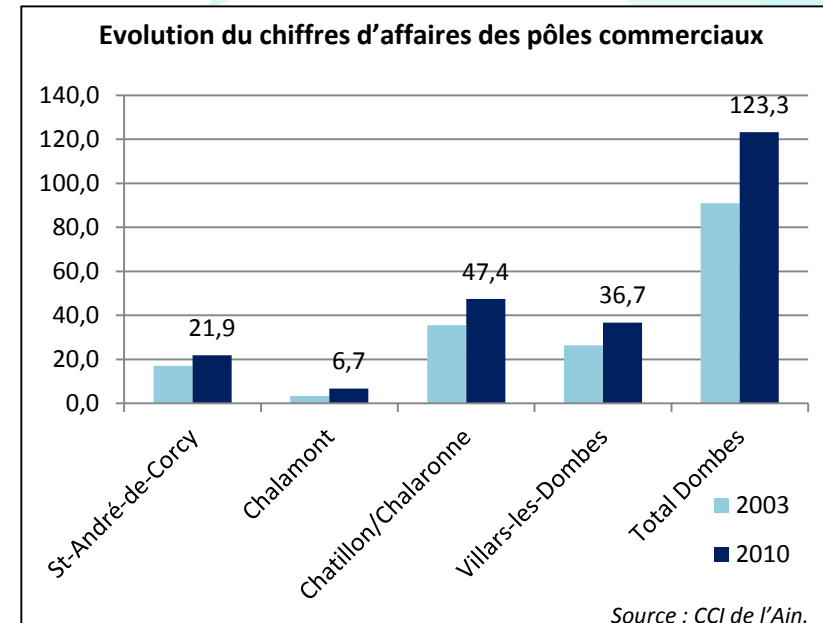
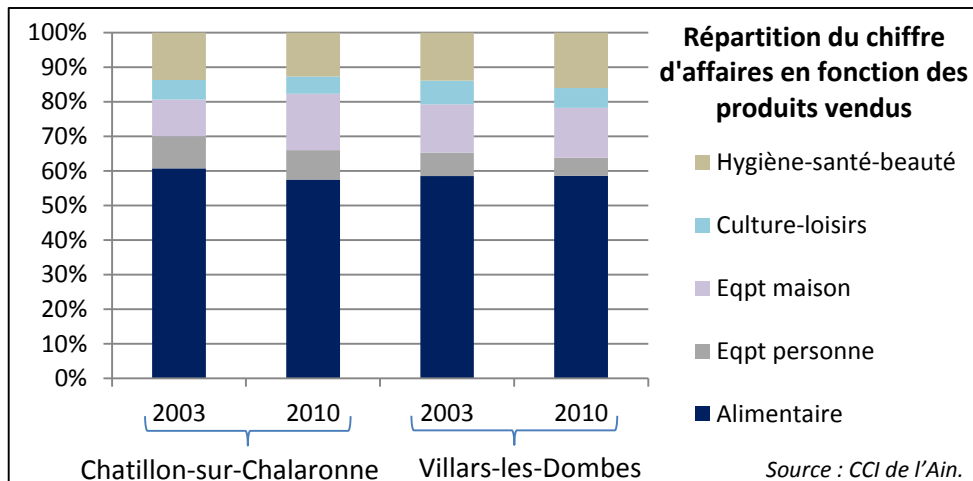


Un chiffre d'affaires qui augmente sur l'ensemble des pôles

Au même titre que la surface de vente, **le chiffre d'affaires des commerces du territoire a fortement évolué sur l'ensemble du SCoT** (+36% entre 2003 et 2010) pour dépasser aujourd'hui assez largement les 100M€. De plus l'ensemble des pôles participent à cette évolution du chiffre d'affaires.

Le commerce dombiste est en très grande partie tourné vers le commerce alimentaire (environ 60%). Les deuxième et troisième pôles d'achats sont l'équipement pour la maison qui se traduit sur ce territoire principalement par des magasins de bricolage et de jardinage et l'Hygiène-santé-beauté (produits pharmaceutique, produits de toilette et de beauté).

Par ailleurs les équipements pour la personne et la culture/loisirs sont relativement peu représentés et diminuent entre 2003 et 2010. On retrouve ces typologies de commerces dans l'ensemble des pôles d'agglomération (Bourg-en-Bresse et Villefranche-sur-Saône) et aux portes du territoire dombiste. Les habitants recherchent dans ces domaines un choix de produits important. De ce fait le territoire de la Dombes ne dispose pas aujourd'hui d'un poids démographique pour peser sur ce type d'achat.



3. Une demande commerciale qui trouve des réponses à plusieurs échelles

Un revenu des ménages moyen qui révèle un bon potentiel commercialisable

La **moyenne des revenus des ménages** du territoire du SCoT en 2010 est de 24 206€ et **reste sensiblement inférieur aux revenus moyens du département** de l'Ain (25 083€ annuels par ménage). Le revenu total des ménages de la Dombes est donc de 460 million d'euros en 2010 (Insee 2010).

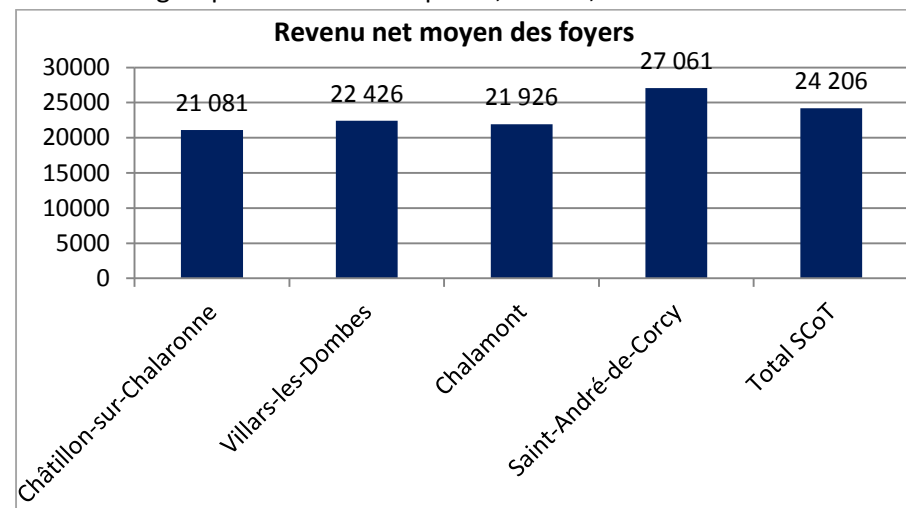
Le **profil socioéconomique n'est par ailleurs pas homogène sur l'ensemble du SCoT**. Le sud du territoire (aire d'attraction de Saint-André-de-Corcy), dispose d'un revenu annuel par ménage bien supérieur à la moyenne départementale (25 719€) et au reste du territoire (environ 24 206€). Situé directement dans l'aire d'attraction de l'agglomération lyonnaise, ce secteur regroupe une grande part des ménages travaillant au sein du Grand Lyon.

La **dépense commercialisable** correspond aux dépenses en produits de consommation courante faite par les ménages sur une année. Celle-ci atteint 199,2M€ en 2010 en progression de 25% par rapport à 2003 (159,9M€). En plus de l'inflation (environ 2% par an), cette évolution tient en grande partie à la croissance démographique du territoire qui accroît « mécaniquement » le potentiel de consommation des ménages.

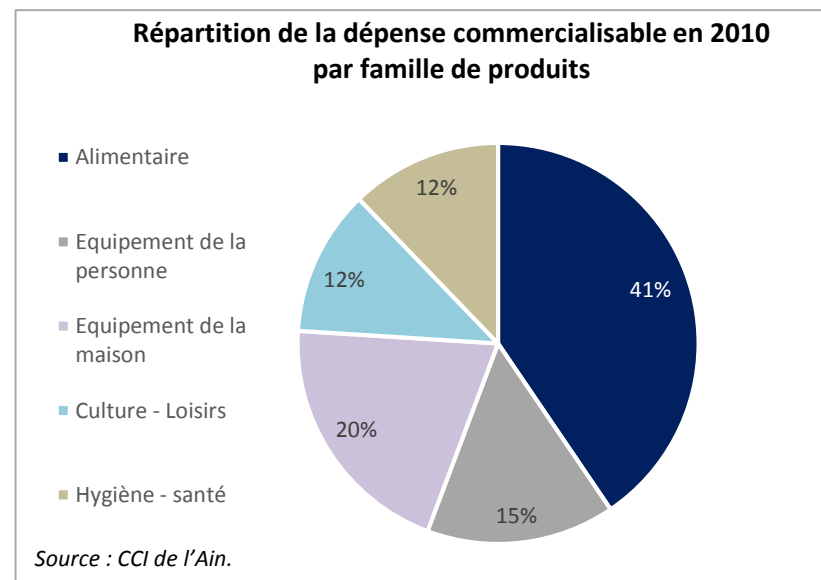
Par ailleurs, tout porte à croire que la croissance de la consommation des ménages de la Dombes est appelée à se poursuivre. Les projections montrent qu'en 2015, ce potentiel de consommation est estimé à environ 254 millions d'euros, soit une hausse d'environ 27,5% par rapport à 2010 (inflation incluse).

Le marché principal concerne l'alimentaire pour 41% de la dépense commercialisable du territoire, soit 80,7 M€ annuels moyen en 2010. Le

secteur de l'équipement de la maison regroupe 20% de la total des dépenses annuelles, soit un total de 40,4M€ annuels moyens. Le secteur de l'équipement de la personne concentre 15% de la dépense commercialisable totale (30,3M€), et l'hygiène-beauté-santé 12% (24,3M€). Enfin, la culture et les loisirs regroupent 12% de la dépense, soit 23,5M€ annuels en 2010.



Source : INSEE 2010



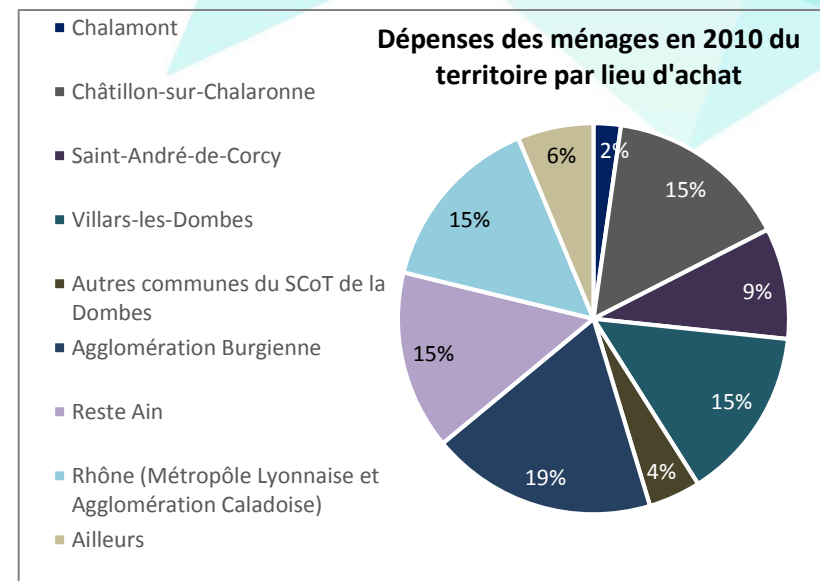
Source : CCI de l'Ain.

La répartition de la dépense commercialisable des ménages par pôle commercial permet d'identifier les tendances de développement récentes en matière de structuration de l'appareil commercial. Cet indicateur fournit également une première grille de lecture des enjeux d'aménagement commercial du territoire :

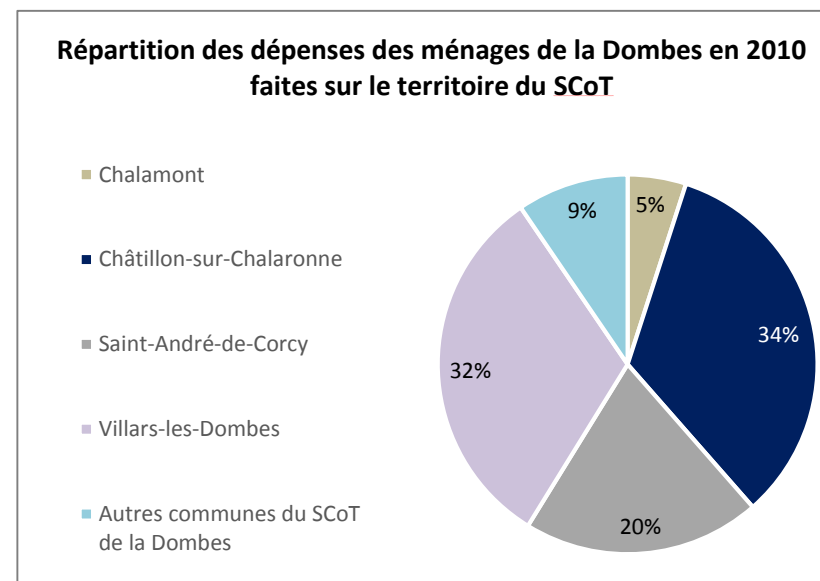
- Les pôles commerciaux de Chatillon-sur-Chalaronne et de Villars-les-Dombes polarisent chacun 15% des dépenses commercialisables des ménages du territoire, (soit environ 30M€ chacun). Les commerces sédentaires et non sédentaires chatillonnais et villardois captent donc près d'1/3 des dépenses des ménages du SCoT de la Dombes ;
- Le pôle commercial de Saint-André-de-Corcy concentrent 9% du volume total d'achats des ménages, soit 1/5 des dépenses des ménages du territoire faites sur le territoire, représentant un peu moins de 20M€ ;
- Le pôle commercial de Chalamont polarise quant à lui 2% dépense commercialisable totale en 2010.

Cette analyse de la dépense commercialisable est frappante de la dynamique différente des pôles commerciaux. Les pôles de Châtillon-Chalaronne et de Villars-les-Dombes sont les plus attractifs pour les ménages du SCoT. Disposant d'une offre plus complète (2 supermarchés et un M. Bricolage à Chatillon et un supermarché faisant drive, magasin de meuble... à Villars-les-Dombes). A l'inverse le pôle de Chalamont est peu attractif pour les ménages du SCoT ; il répond avant tout aux besoins de la population de la commune, mais son rayonnement est très limité. Le pôle de Saint-André de Corcy est la commune qui subit le plus l'influence de Lyon et par conséquent le plus d'évasion commerciale.

* Définition de l'évasion commerciale : Cf. page suivante



Source : CCI de l'Ain.



Source : CCI de l'Ain.

Une évasion commerciale importante

L'évasion commerciale désigne la part de la dépense commercialisable d'une zone de chalandise réalisée dans les commerces situés en dehors de cette zone.

En 2010, l'évasion commerciale est majoritaire sur le territoire et concerne près de 55% de la dépense commercialisable totale. Les principales destinations d'évasion concernent :

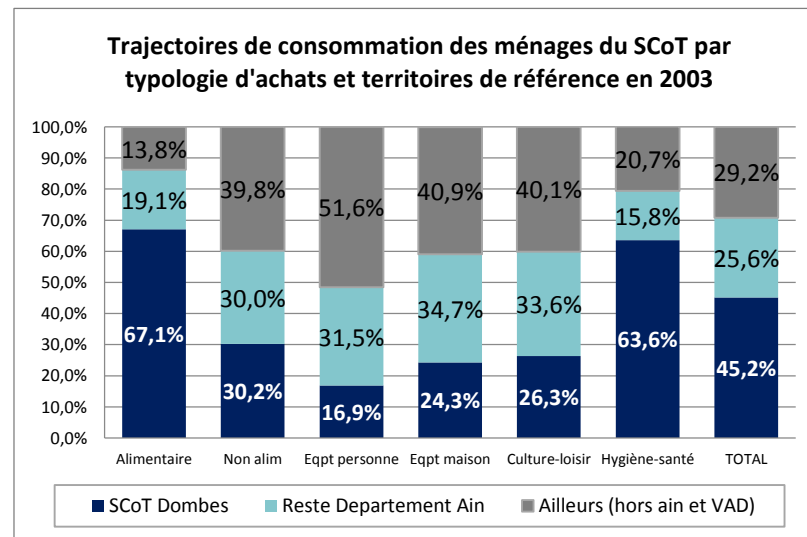
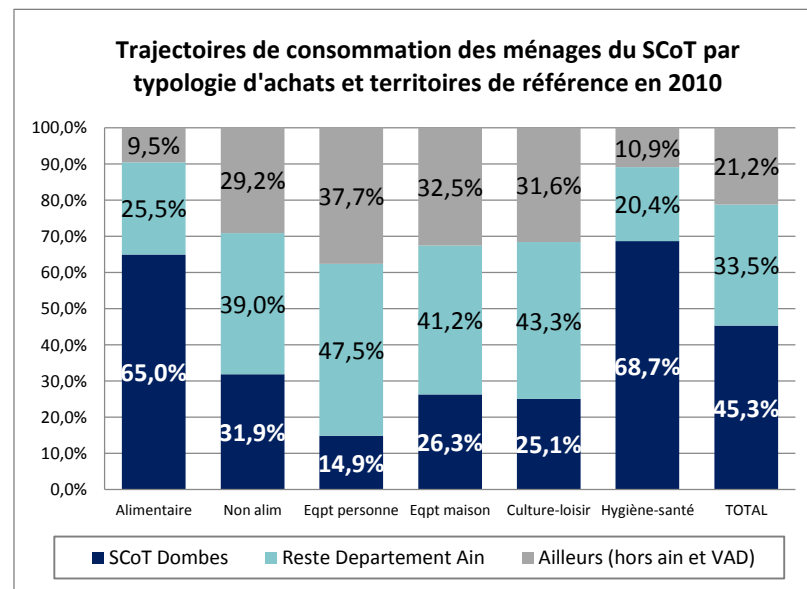
- les autres pôles commerciaux du département de l'Ain pour 33,5% du total d'achats ;
- les pôles commerciaux régionaux situés en dehors du département et la vente à distance pour plus de 21% des dépenses (dont 3,3% en Vente à Domicile (VAD)).

L'emprise commerciale correspond à la part de marché théorique captée par les points de vente de la zone étudiée. Les taux d'emprise sont importants pour l'alimentaire et les produits d'hygiène santé beauté. En effet, les commerces présents dans le territoire de la Dombes captent respectivement 65% et 68,7% des dépenses alimentaires et d'hygiène-santé-beauté des ménages de la Dombes. **De plus, l'emprise commerciale se maintient depuis 10 ans malgré des transferts qui s'opèrent entre les typologies d'achats.**

L'évolution des trajectoires d'achats des ménages entre 2003 et 2010 illustre les dynamiques récentes de développement commercial, à l'échelle du SCoT et de l'environnement concurrentiel. Plusieurs tendances peuvent être soulignées :

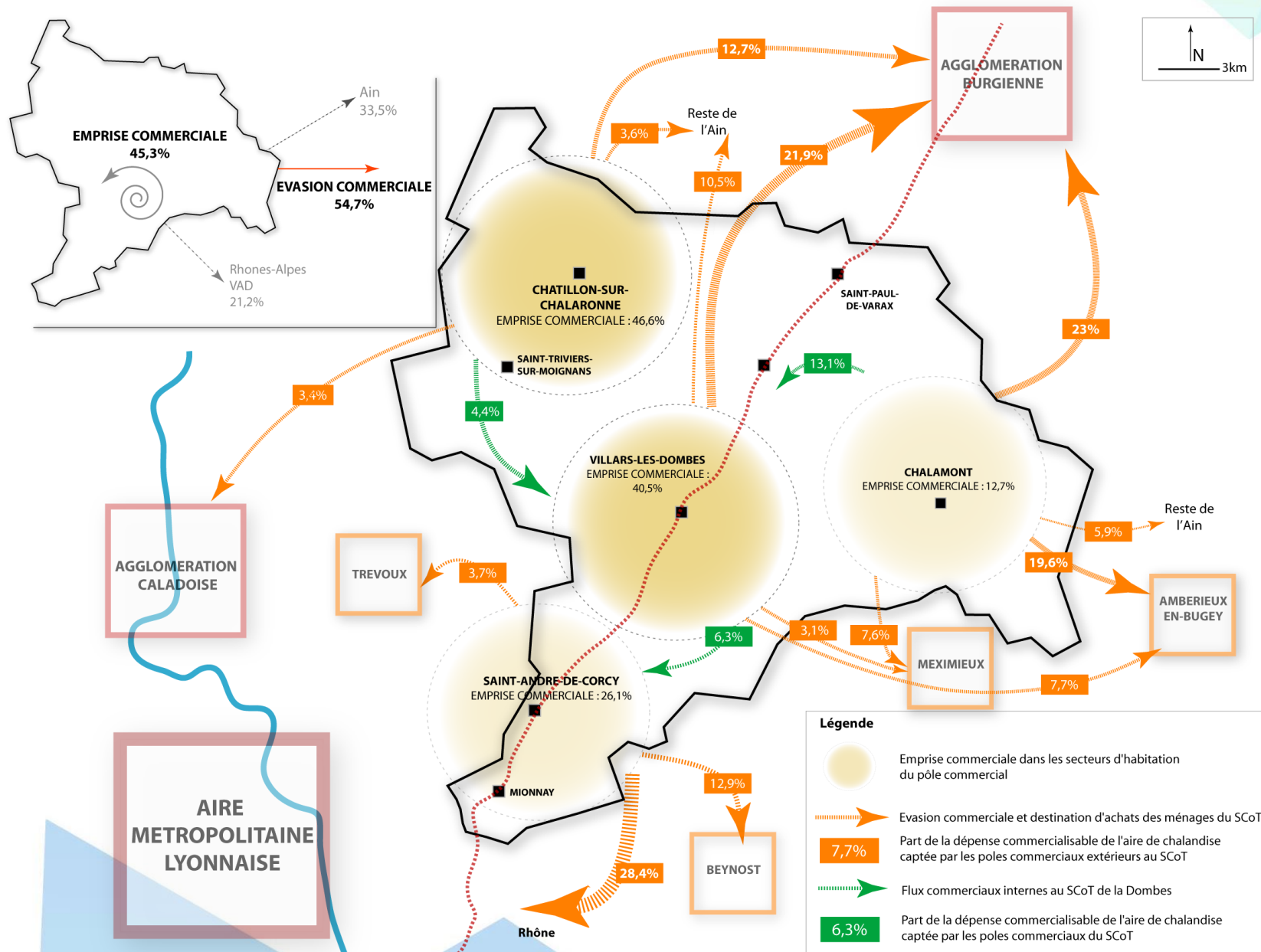
- **un étiolement de l'emprise commerciale sur les achats alimentaires**, au profit des achats dans le reste du département. L'impact des drives (entrant dans la catégorie VAD) ne peut pas être mesuré malgré la création d'un point de retrait à Villars-les-Dombes et aux Echets (aux portes du SCoT) ;

- **une diminution de l'évasion commerciale pour les achats spécialisés.** Ce constat relève deux phénomènes : une meilleure réponse aux besoins d'équipements pour la maison et d'hygiène et santé et un recul dans les domaines de l'équipement pour la personne et Culture/Loisirs toujours plus attractifs dans les pôles environnants.



UNE EVASION COMMERCIALE QUI RESTE MAJORITAIRE

Volet commercial du SCoT de la Dombes - Juin 2014



Une croissance démographique continue qui accroît le potentiel de consommation

Le territoire du SCoT de la Dombes enregistre une **croissance démographique régulière et continue** depuis 30 ans. La population a en effet doublé depuis 1975 pour atteindre 36 734 habitants en 2010. Cette croissance varie entre chaque période de +1,0% à +2,5% (maximum enregistré entre 1975 et 1982), avec pour la période 1999-2010, un taux d'évolution de la population de +1,9%.

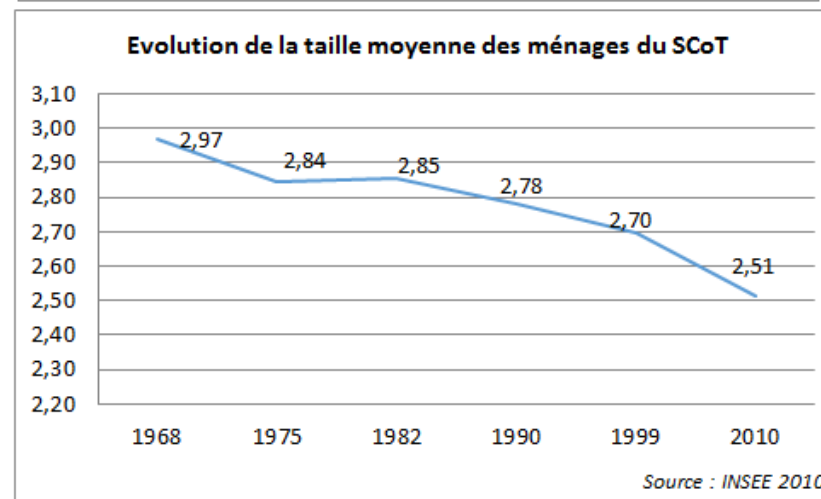
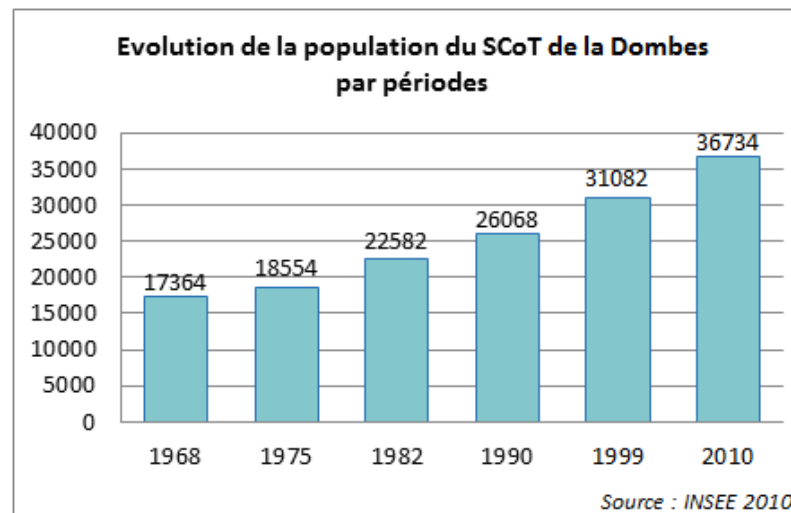
La croissance démographique ne concerne pas les polarités de communes de manière homogène. **Les villages périphériques identifiés dans le cadre du SCoT de 2006 absorbent l'essentiel des gains démographiques** réalisés au cours des dix dernières années. Les communes au profil périurbain et rural apparaissent comme les plus attractives et fonctionnent presque exclusivement autour de la fonction résidentielle. A l'inverse, les **centres-bourgs** ont globalement vu leur population décroître, signe d'un déficit d'attractivité pour les néo-arrivants.

Par ailleurs, **le profil démographique du territoire est concerné par un phénomène de desserrement*** qui s'accroît depuis 10 ans. La taille moyenne des ménages est en effet de 2,5 personnes, contre 2,7 en 1999 et 2,8 en 1990. Phénomène expliqué par l'évolution des pratiques sociales et familiales, **le desserrement induit de nouveaux besoins** et impacte sur les caractéristiques de la demande commerciale, notamment d'un point de vue qualitatif.

Ces constats et perspectives engendrent des enjeux d'adaptation de l'offre commerciale aux évolutions sociales, notamment en matière :

- **d'organisation commerciale du territoire**, avec une structuration de l'offre qui suit les dynamiques démographiques (localisation de l'offre commerciale par rapport aux lieux de résidence...);

- **de typologie d'offre commerciale** pour répondre aux divers profils de clientèle (âges, revenus, modes de vie...);
- **de positionnement qualitatif** des activités commerciales : produits proposés, niveau de service (amplitudes horaires, livraison, jours d'ouverture...).



* **Définition du desserrement** : Baisse de la taille des ménages c'est-à-dire du nombre de personnes composant un ménage

Des migrations pendulaires qui influent sur les trajectoires d'achats dombistes

Le commerce est une activité **génératrice de flux**, marchands et non marchands. Les préférences et les choix de destination commerciale des consommateurs sont conditionnés aux :

- **caractéristiques de l'offre** : positionnement prix (« hard discount », discount, gamme intermédiaires ou supérieures), thématique (généraliste, alimentaire, spécialisé, etc.), ensembles commerciaux au positionnement complémentaire...
- **stratégies de consommation des ménages**, principalement dépendante de critères de localisation, de facilité d'accès, de proximité et d'accessibilité depuis le lieu de travail ou de résidence.

Les pratiques de mobilité des ménages du territoire influent donc sur les comportements d'achats et la localisation des polarités commerciales.

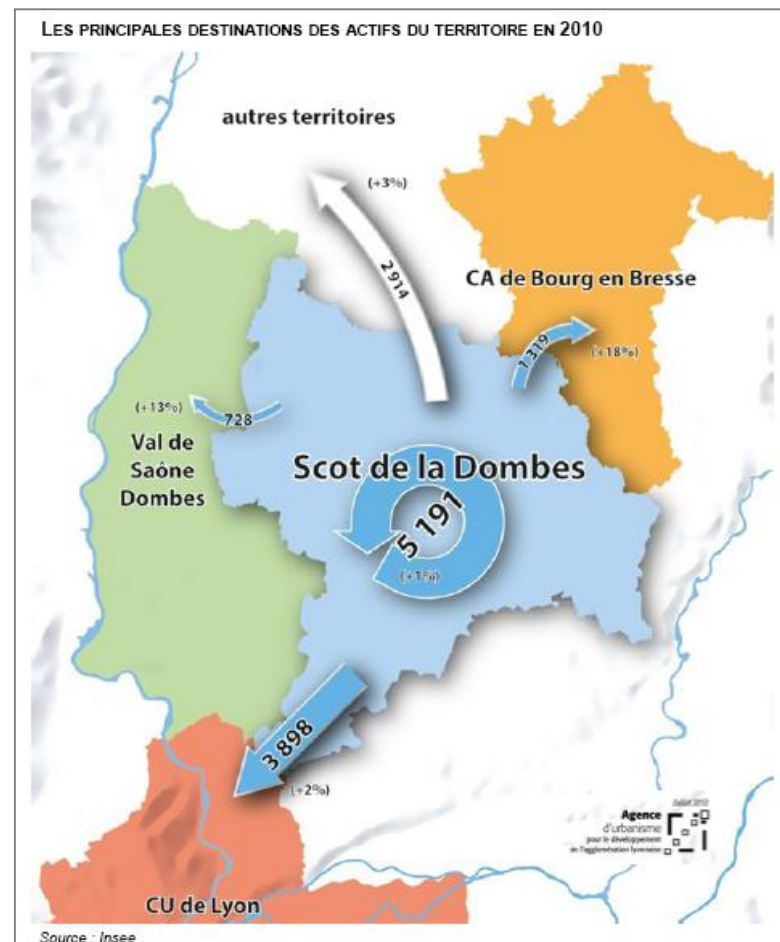
Le territoire du SCoT de la Dombes se caractérise par des flux domicile-travail particulièrement importants qui s'élèvent à hauteur de 13 850 déplacements quotidiens. Ces derniers témoignent notamment du décalage entre le nombre d'emplois offerts sur le territoire et le volume d'actifs. **L'influence des bassins d'emplois extérieurs se manifeste notamment par une majorité de flux sortants qui représentent 63% de l'ensemble des mobilités pendulaires** (8 659 déplacements), essentiellement réalisés en direction de :

- la communauté urbaine lyonnaise à hauteur de 4 000 déplacements sortants quotidiens ;
- l'agglomération burgienne et du SCoT Val de Saône Dombes, qui représentent respectivement 1 119 et 728 déplacements sortants ;
- Les autres communes de l'Ain pour près de 3 000 déplacements.

A l'inverse, 37% des flux d'actifs sont réalisés au sein du territoire du SCoT de la Dombes, soit 5 194 déplacements quotidiens. Le territoire constitue par ailleurs une destination d'emplois pour ses habitants et pour les actifs

résidant hors du territoire, en générant des pôles d'emplois au sein des zones d'activités.

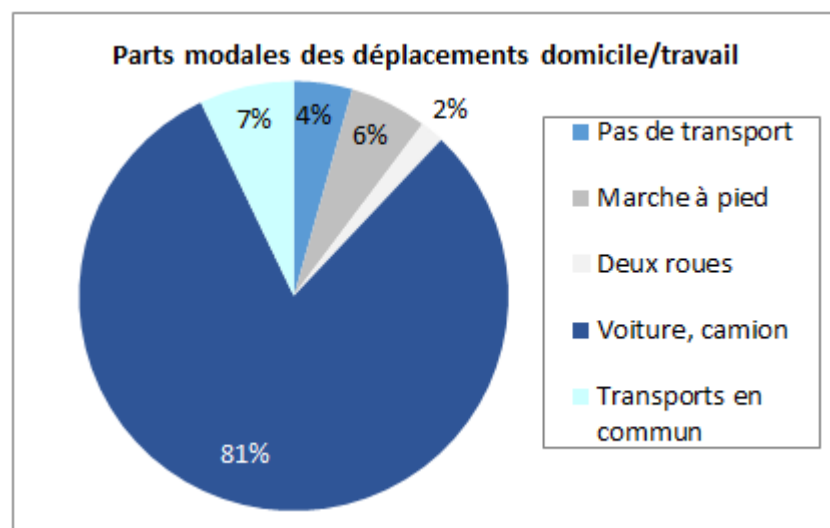
Principaux pôles démographiques du territoire, Chatillon-sur-Chalaronne et Villars-les-Dombes structurent des bassins d'activités dynamiques avec respectivement 2 800 et 1 800 emplois.



Des comportements d'achats liés aux déplacements automobiles

Le développement commercial important enregistré au sein des espaces périurbains, situés en grande couronne de l'agglomération lyonnaise et en périphérie des villes moyennes régionale (Villefranche-sur-Saône, Bourg-en-Bresse notamment) est récent.

L'installation du commerce périphérique de grande distribution, généralement à proximité immédiate d'axes routiers structurants, s'explique notamment par le développement résidentiel des communes périurbaines. Cette dynamique commerciale a donc entraîné une pression importante à partir des années 1990 au sein de la grande couronne de l'agglomération lyonnaise et a structuré des pratiques de consommation basées sur :



- la **motorisation** (voire la multi motorisation) des ménages ;
- la **multiplication** (spatiale et temporelle) des phénomènes de mobilité.
- **L'interdépendance des bassins de vie crée des taux de multimotorisation des ménages très importants, liés à la multiplication des distances à parcourir pour tout motif (travail, école, loisirs, achats...).**

81% des flux pendulaires quotidiens sont réalisés en voiture. Les transports en commun regroupent 7% des parts modales, principalement en lien avec la ligne TER Lyon/Bourg-en-Bresse dont la fréquentation commerciale augmente de façon régulière depuis dix ans.

Les modes de déplacements actifs, piétons et cyclables, représentent quant à eux une part largement minoritaire (8% des flux quotidiens) et les actifs exerçant une activité professionnelle au sein de leur commune de résidence représente moins d'1/4 des actifs (22%).

Les comportements d'achats représentent donc une étape au sein des chaînons de déplacements quotidiens de la Dombes et restent essentiellement liés à la localisation du lieu de vie et d'emploi. Au sein d'un territoire à dominante périurbaine et rural les achats en zones périphériques sont renforcés par l'utilisation de la voiture créant un risque de fermeture des commerces de proximité.

Nombre moyen de voitures/ménage et zones de chalandise			
<i>Source : CCI de l'Ain.</i>	0 voiture	1 voiture	2 voitures ou +
Chalaronne	13,8%	47,8%	38,4%
Pôle Saint-André-de-Corcy	8,4%	40,0%	51,6%
Pôle Chalamont	4,5%	40,2%	55,3%
Pôle Villars-les-Dombes	8,6%	41,5%	49,9%
Département Ain	10,1%	43,8%	46,1%
Rhône-Alpes	16,2%	46,5%	37,3%
France métropolitaine	19,2%	47,0%	33,8%

Atout

Contraintes

Offre commerciale

- ✓ Une dynamique commerciale qui progresse depuis 10 ans, essentiellement fléchée sur les pôles de Chatillon-sur-Chalaronne et Villars-les-Dombes
 - ✓ Un appareil commercial globalement structuré et nettement identifié par les ménages du territoire
 - ✓ Une grande distribution de portée essentiellement locale et un maillage en commerces de proximité qui répond globalement à la demande commerciale quotidienne (linéaires commerciaux en centre-bourg, ensemble commerciaux d'appoint, etc.)
 - ✓ Un chiffre d'affaires en progression rapide sur l'ensemble des polarités commerciales du territoire, et notamment à Chatillon-sur-Chalaronne (alimentaire) et à Villars-les-Dombes (spécialisation bricolage-jardinage)
 - ✓ Une offre alimentaire jugée satisfaisante au regard des besoins
 - ✓ Une offre spécialisée qui affiche un positionnement marqué sur le bricolage-jardinage
- ✓ Un appareil commercial globalement peu attractif pour les ménages extérieurs au territoire
 - ✓ Une offre spécialisée encore incomplète, notamment en matière d'équipement de la personne et de la maison
 - ✓ Un risque fort de fermeture des commerces de proximité dans les petites communes

Demande commerciale

- ✓ Une emprise commerciale majoritaire sur les achats alimentaires qui s'étiole quelque peu
 - ✓ Un desserrement des ménages qui élargit la gamme de besoins et interroge le positionnement thématique de l'appareil commercial du territoire
 - ✓ Une reprise de la création de commerces de détail au cours des dernières années qui souligne le rôle structurant de la proximité commerciale dans la structuration du territoire et la réponse aux nouveaux besoins
- ✓ Une évasion commerciale majoritaire qui s'accroît depuis le début des années 2000
 - ✓ Une évasion commerciale particulièrement marquée sur les achats spécialisés
 - ✓ Des trajectoires d'achats particulièrement sensibles aux flux domicile-travail et généralement organisées sur des « chaînes de déplacements automobile ».
 - ✓ Une perte d'attractivité des centres-bourgs qui se prolonge au profit des zones périphériques, soulevant un enjeu en matière de maintien de la proximité commerciale

II : Une structure commerciale à renforcer

1. Un territoire à la croisée des influences commerciales

La Dombes : un positionnement à trouver

L'analyse de l'offre et de la demande prouve la multitude des lieux d'achats des ménages du territoire. Le territoire dombiste répond avant tout aux besoins de proximité et aux besoins hebdomadaires qui se traduisent en grande partie par de l'achat alimentaire. Plusieurs constats permettent d'expliquer cette évasion et cette multitude de lieux d'achats :

- **En premier lieu : caractéristiques du territoire.** La Dombes est un territoire rural qui gagne de la population via le desserrement résidentiel des grandes agglomérations voisines et notamment la métropole lyonnaise. Ce phénomène entraîne notamment une augmentation significative des déplacements domicile-travail. Ces ménages quittent tous les jours le territoire et se rendent dans des zones où l'offre commerciale est plus importante laissant le « droit » au choix ;
- **En second lieu : le poids démographique.** Le territoire de la Dombes regroupe près de 36 000 habitants. De plus la commune la plus peuplée (Chatillon-sur-Chalaronne) compte moins de 5 000 habitants. Ces poids démographiques ne permettent pas de développer une offre diversifiée répondant à l'ensemble des besoins de la population.

Néanmoins, l'analyse du dynamisme commercial a montré une augmentation significative des surfaces de vente de plus de 300m² sur le

territoire corrélée avec une augmentation du chiffre d'affaires. Cette analyse prouve un potentiel de développement plus important lié à l'augmentation des ménages et démontre également un besoin de proximité qui augmente dans l'ensemble des communes. Le maintien des commerces de centre-bourg est donc un enjeu, tout comme la requalification et l'optimisation des zones commerciales afin que le territoire réponde au maximum aux besoins de la population dans le but de limiter les déplacements longs.

Une structuration commerciale à conforter

Le territoire de la Dombes est structuré autour de 4 pôles commerciaux qui structurent les actes d'achats et les bassins de vie. Disposant d'au moins 20 commerces de détails, d'un marché hebdomadaire et regroupant l'ensemble des commerces de grande distribution, ces pôles rayonnent sur les communes rurales alentours.

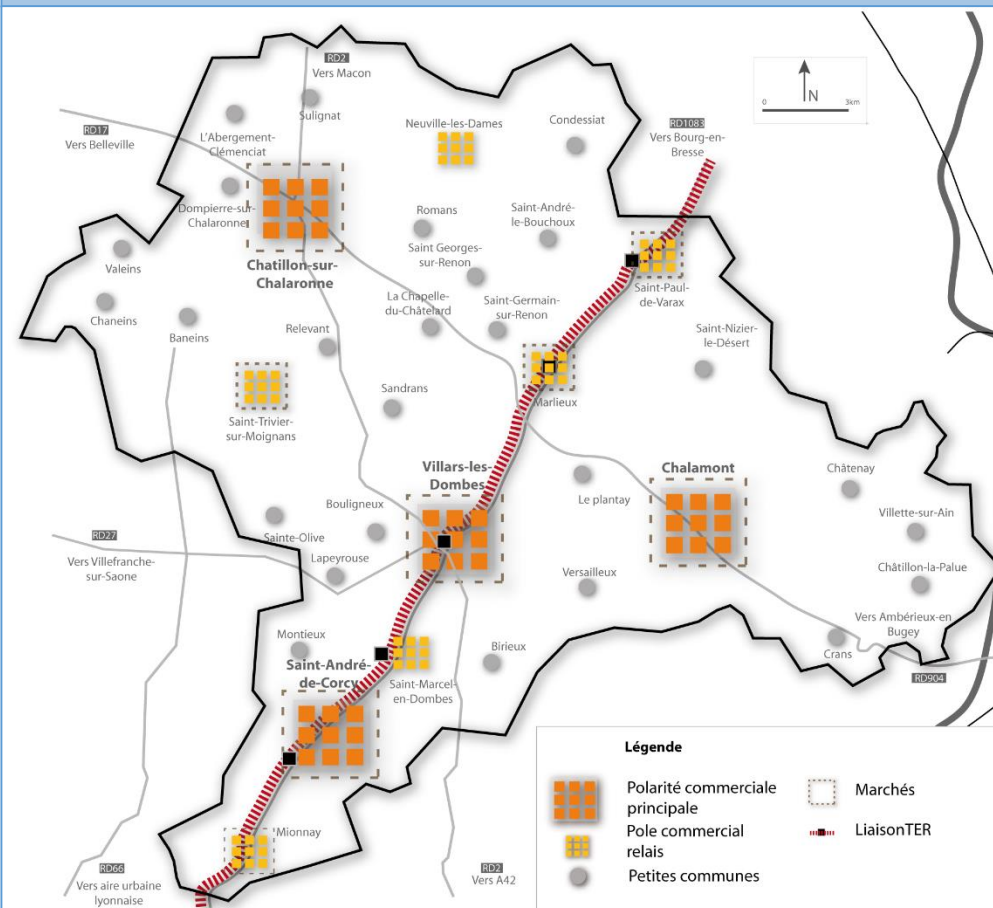
Le deuxième niveau de commerce concerne des pôles commerciaux relais qui répondent aux besoins de première nécessité. Comportant une dizaine de commerces de détail, ils répondent aux besoins de proximité de la population communale et des communes attenantes. 5 pôles commerciaux relais sont recensés sur le territoire : Mionnay (19 commerces et 1 marché), Neuville-les-Dames (12 commerces), Saint-Trivier-sur-Moignans (11 commerces et 1 marché), Saint-Marcel et Saint-Paul-de-Varax (9 commerces et 1 marché). Disposant, à l'exception de Saint-Trivier-sur-Moignans, d'une gare, ces pôles sont des relais et permettent aux ménages de limiter leurs déplacements. Une sixième commune, Marlieux, définie comme pôle secondaire au sein du SCoT devrait également se trouver dans cette classe. Néanmoins elle ne dispose actuellement que de 6 commerces et regroupe beaucoup de fonds commerciaux vacants. Cette commune qui dispose d'une gare en centre-bourg devrait être confortée par une réorganisation commerciale.

Enfin le territoire s'appuie sur des communes rurales qui disposent majoritairement d'un commerce de détail. Ces commerces ont une importance majeure pour les communes. Ils assurent le rôle de lien social au même titre que les bars. Ces communes ne disposent que d'une offre de dépannage, qui s'avère néanmoins très utile pour les personnes âgées et les personnes non véhiculées. Dans ces communes, la « culture du centre-bourg » doit être préservée pour maintenir ces commerces de première nécessité.

STRUCTURATION COMMERCIALE DU TERRITOIRE

DAC du SCoT de la Dombes - Juin 2014

MERC/AT
CITADIA



2. Des centres-bourgs à conforter et à repenser

Chaque commune et donc chaque centre-bourg a ses particularités et ses difficultés. Néanmoins 3 ou 4 situations commerciales différentes peuvent être analysées pour dans un premier temps comprendre leur fonctionnement et les difficultés qui en découlent, mais également trouver des moyens de les préserver et les conforter :

- La centralité commerciale structurante ;
- Le centre commercial à ciel ouvert ;
- Le « commerce rue » ;
- Le commerce isolé présent la majorité des communes rurales.

La centralité commerciale structurante

Constituée d'un grand nombre de commerces (au moins une vingtaine) dans un périmètre restreint, cette centralité s'organise le long des rues constituant le centre-bourg historique de la commune. On retrouve également au sein de ces centralités un marché hebdomadaire qui renforce l'attractivité des commerces.

Chatillon-sur-Chalaronne traduit entièrement cette typologie commerciale.

Plusieurs éléments expliquent le bon fonctionnement de cette centralité structurante qui comporte peu de cellules vacantes :

- **Accessibilité** : le parking situé juste à proximité du tissu ancien permet aux chalandes de s'arrêter facilement et de pouvoir accéder à tous les commerces souhaités en moins de 5 minutes à pied ;
- **Patrimoine** : le cadre offert par ce tissu urbain historique génère du tourisme et permet aux commerces d'en tirer profit ;
- **Marché** : l'attraction du marché du samedi est très importante pour maintenir le commerce de proximité. Situé au cœur de la centralité, il crée un flux de chalandes qui profite aux commerces sédentaires.
- **Offre** : il s'agit de l'offre commerciale la plus complète et la plus dense du territoire. Attractive, le maintien de cette offre est une garantie d'un bon

fonctionnement commercial. Néanmoins cette offre est assurée grâce aux précédentes caractéristiques.



Villars-les-Dombes est la seconde centralité structurante du territoire. Néanmoins au contraire de Châtillon-sur-Chalaronne, le centre-ville de Villars-les-Dombes est moins attractif et dispose de ce fait d'une offre moins diversifiée. Plusieurs difficultés sont à mettre en lumière :

- **Visibilité** : situé à l'arrière de la nationale, le centre-ville de Villars-les-Dombes ne profite absolument pas du trafic important que génère la nationale. Les commerces situés au carrefour entre RD1083 et la RD904 ne jouent pas le rôle d'appel du fait notamment de la faible qualité de leur insertion. De plus le centre-ville et les parkings ne sont pas indiqués depuis la nationale ne permettant pas de capter les chaland.
- **Tissu dispersé** : les commerces ne sont pas agglomérés au sein du centre-ville de Villars. Disséminés sur la nationale pour capter le flux, les commerces n'arrivent pas à créer une synergie et un véritable centre qui pourrait créer une alternative à la zone commerciale.

Néanmoins Villars-les-Dombes dispose d'atouts qui pourraient permettre de développer une véritable centralité attractive :

- **Accessibilité** : situé juste à côté de la gare (à 2 minutes à pieds), le centre-ville de Villars-les-Dombes doit se tourner vers cet équipement qui génère au même titre que la nationale un fort trafic (de plus en plus importante). De plus un grand nombre de parkings situés au pourtour de ce centre permettent une bonne accessibilité.
- **Marché** : Situé en cœur de ville, le marché doit permettre de créer une centralité forte autour de laquelle les commerces peuvent s'implanter.

L'enjeu pour Villars-les-Dombes est de recentrer le commerce au sein de 2 polarités : le centre-ville et la zone commerciale du super U et de limiter de ce fait tout développement éparse.



Le centre commercial à ciel ouvert

Un centre commercial est un bâtiment qui regroupe un ensemble de commerces accessibles par des allées piétonnes. Certains centres-bourgs peuvent être assimilés à des centres commerciaux. Concentrés autour d'une place ou d'un parking, les commerces sont accessibles très rapidement pour le client qui n'a pas besoin de changer de place de stationnement.

On retrouve cette configuration à Mionnay, et à Chalamont. Dans les deux cas, **les commerces de proximité s'articulent autour d'un parking paysagé** permettant une bonne accessibilité des commerces.

A Chalamont, cette centralité commerciale est organisée autour du carrefour principal au croisement de la RD22 et la RD904. Les places de stationnement sont peu nombreuses mais permettent un bon fonctionnement du cœur commerçant du centre bourg. De plus cette centralité est confortée par un marché.

A Mionnay, la centralité commerciale a été créée récemment autour d'un parking important. Bien que située à l'arrière de la route nationale, elle est venue renforcer la place de la mairie et structurer le centre bourg. Il s'agit également de la place du marché qui participe à la vie communale.

Permettant de créer une véritable dynamique commerciale, cette configuration n'est pas possible partout. En effet, pour fonctionner, ces centralités doivent comporter un minimum de cinq commerces afin de créer une réelle synergie d'autant plus si la centralité n'est pas située sur un axe majeur.

D'autres formes commerciales du territoire s'apparentent à cette typologie. C'est le cas de Saint-Marcel qui dispose d'une petite centralité donnant sur la RD1083. A l'inverse Saint-André-de-Corcy ne profite pas de la place de la Croix Blanche (disposant d'un parking) du fait notamment du trafic poids lourds entre le parking et les commerces.



Les commerces rue

Souvent présents dans les communes relais appelées « village rue », le commerce qui s'organise le long d'un axe structurant, est présent sur un certain nombre de communes du territoire, alors même que ces communes n'ont pas forcément une configuration linéaire. Il pose des problèmes pour les commerces car ne comportant pas de stationnement, ils sont difficilement accessibles. 2 communes du territoire sont concernées par cette organisation commerciale :

Le centre-bourg de Saint-Trivier-sur-Moignans s'articule le long de la RD936 et se trouve actuellement confronté à une problématique de vacance commerciale de longue durée et fait donc face à un enjeu de reprise d'activité. Le linéaire commercial s'insère dans un environnement urbain globalement peu qualitatif qui contraint la commercialité du noyau villageois :

- une trame bâtie globalement vieillissante et un parc de logements peu attractif ;
- une absence de traitement des espaces publics ;
- un trafic de transit et des liaisons douces contraintes par l'organisation urbaine du centre-bourg.

Le centre bourg de Saint-Trivier est important dans la structuration du SCoT et dans la structuration commerciale du territoire. Cette centralité commerciale pourrait être repensée pour la rendre plus accessible et donc plus attractive.

Le centre-bourg de Marlieux a beaucoup souffert de l'organisation commerciale linéaire qui comporte aujourd'hui beaucoup de vacance. De plus alors que la Mairie a été installée dans la gare, les commerces de proximité tournent le dos à cette nouvelle polarité attractive du fait des déplacements domicile-travail. Marlieux au même titre que Saint-Trivier-sur-Moignans gagnerait à déplacer sa centralité commerciale historique afin de la repenser au sein du nouveau cœur de vie de la commune qui jouit d'un parking conséquent.



3. Des zones commerciales à optimiser à mieux insérer

L'analyse des zones commerciales est un élément important tant sur le plan des pratiques et donc des déplacements mais également sur le plan de l'insertion urbaine et paysagère.

Organisées pour une accessibilité voiture, les zones commerciales sont situées en entrées de villes des communes. Au regard du Grenelle de l'environnement renforcé par la loi ALUR, cette typologie commerciale soulève un grand nombre de contraintes et donc d'enjeux pour les territoires :

- La limitation des déplacements longs en voiture individuelle afin de réduire les gaz à effet de serre s'oppose à une accessibilité basée sur le modèle automobile ;
- La limitation de la consommation d'espaces est en contradiction avec le développement commercial de grande distribution induisant la construction de parcs de stationnement importants ;
- L'attention à la qualité des entrées de ville est également un point majeur du Grenelle et n'est pas toujours bien traité par les zones commerciales ;
- Le renforcement de la mixité fonctionnelle n'est pas mise en place au sein de ces zones alors que l'activité commerciale n'est pas incompatible avec l'habitat.

L'analyse des zones d'activités ne vient pas rejeter en bloc ce modèle qui par ailleurs a permis à ces territoires ruraux d'offrir aux habitants un choix plus large de produits afin de limiter les déplacements vers les grandes agglomérations voisines.

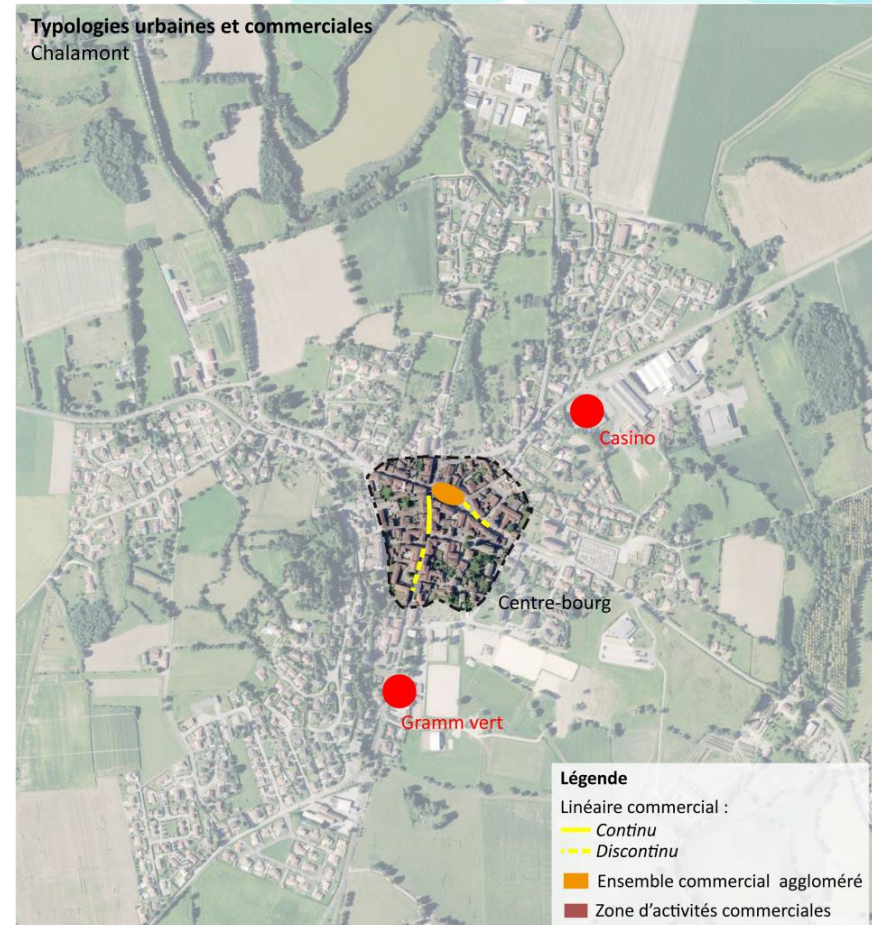
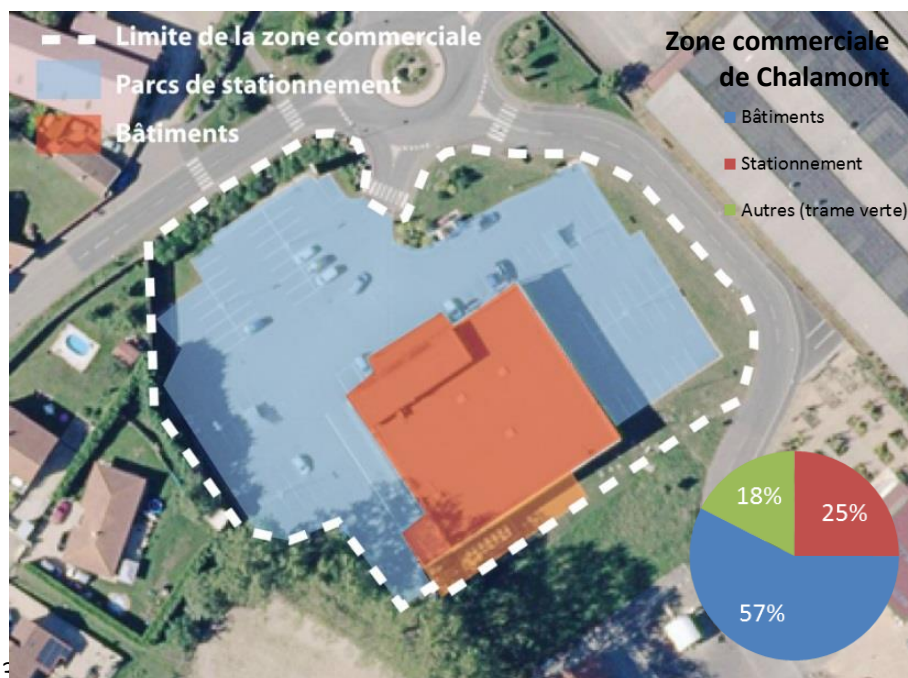
Un travail sur l'optimisation et la requalification de ces zones doit permettre de mieux les insérer au paysage urbain du territoire d'origine comme le montre l'analyse suivante.

La zone de Chalamont

Situé à quelques encablures du centre-bourg de Chalamont (5 minutes à pieds) sur la RD90A, le supermarché casino est un commerce isolé en bordure de la zone d'activités de Chalamont. En retrait des principaux axes de circulation, ce supermarché souffre d'une visibilité peu évidente.

Au regard de l'occupation du sol, il convient de constater la part très importante des parkings (57% de la superficie) alors même que cette zone jouxte des lotissements et n'est qu'à quelques minutes à pieds du centre bourg.

Un effort d'insertion a été réalisé aux abords de la zone (sur 18% de la surface), néanmoins aucun traitement du parc de stationnement n'a été mis en œuvre.



Analyse paysagère et environnementale

Le supermarché Casino bénéficie d'un traitement paysager de ses abords : des arbustes ont été implantés et permettent une transition de qualité avec la rue des Bottes, et un espace traité en pelouse réalise la transition avec la rue de la ZA de la Bourdonnière. Le reste de la zone est entièrement imperméabilisé, mais il s'agit d'une superficie relativement restreinte et les matériaux de voirie sont en bon état. Des peupliers situés au sud-ouest du site participent à l'ombrage et à la végétalisation d'une partie du parking du supermarché. Il en ressort une perception générale de qualité.

Cette zone commerciale est située à proximité de la zone Natura 2000 de la Dombes, classée en Zone de Protection Spéciale (ZPS, Directive Oiseaux) et Site d'Intérêt Communautaire (SIC, Directive Habitats naturels), à moins de 350m à l'est. En outre, elle fait partie du périmètre de la ZNIEFF de type 2 - Ensemble formé par la Dombes des étangs et sa bordure orientale forestière - et est bordée par la ZICO RA01 de la Dombes. Il s'agit de secteurs humides ayant un intérêt écologique indéniable. L'inventaire des zones humides du département de l'Ain, réalisé par le Conservatoire Rhône-Alpes des espaces naturels (CREN) en 2011, a par ailleurs permis d'identifier une zone humide à proximité du site, à environ 400m. Il s'agit d'une zone plantée de peupliers. De plus, un petit cours d'eau (le Toison) est situé à environ 300m à l'est de la zone commerciale.

Bien que la commune ne possède aucun PPRn ni PPRt, plusieurs risques à la fois naturels et technologiques sont à prendre en considération au niveau de cette zone commerciale.



Vue générale sur la zone commerciale
Google

Source :



Espaces naturels remarquables au niveau de la zone commerciale de Chalamont
Source : DREAL Rhône Alpes

- Zone commerciale
- ZICO de la Dombes
- ZNIEFF de type 2
- Zones Natura 2000 (ZPS et SIC de la Dombes)



Inventaire des zones humides à proximité de la zone commerciale
Source : DREAL Rhône-Alpes

- Cours d'eau temporaire (le Toison)
- Zone humide
- Zone commerciale

D'un point de vue sismicité, elle présente un risque modéré (de niveau 3). Des règles de construction parasismique sont applicables aux nouveaux bâtiments, et aux bâtiments anciens dans des conditions particulières. Concernant le risque d'inondation, le site n'est pas concerné par le risque de débordement direct (cours d'eau), mais est concerné par le risque de débordement indirect (remontée de nappe) : la zone est située à l'interface entre un zone de sensibilité moyenne et une zone présentant une nappe sub-affleurante. Pour le risque gonflement des argiles, celui reste minime sur le site (aléa faible).

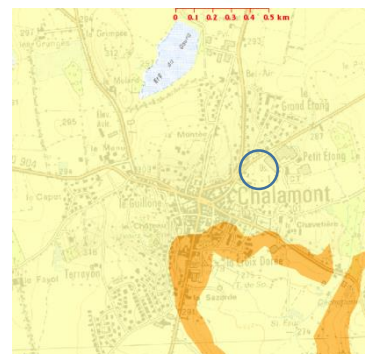
En ce qui concerne les risques technologiques, plusieurs structures sont classées comme ICPE (Installation Classée pour la Protection de l'Environnement) soumises à Autorisation dans la commune, et une seule est située à proximité de la zone commerciale, entraînant des risques d'accidents et de nuisances environnementales sur les biens et les personnes. Il s'agit de l'entreprise Mifroma SA, située à environ 150m du supermarché Casino.

Aucune infrastructure routière ou ferroviaire ne fait l'objet d'un classement relatif au bruit, la zone commerciale n'est donc pas concernée par des nuisances sonores importantes issues du trafic routier situé à proximité.

Enjeux paysagers et environnementaux

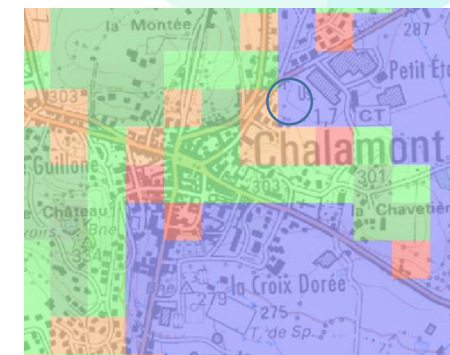
La zone devra prendre en compte l'ensemble des risques auxquels elle est soumise et prévoir des aménagements spécifiques. Certains impératifs pourront par exemple être respectés au regard du risque d'inondation par remontée de nappe, comme par exemple la limitation d'instauration de nouvelles zones imperméabilisées ou encore de zones en sous-sol. Un effort pourra être effectué pour intégrer les usages piétons au sein de la zone commerciale. La haie arborescente au sud-ouest (peupliers) devra être maintenue.

Risques de gonflement des argiles au niveau du centre commercial de Chalamont
Source : BRGM



- Aléa faible
- Aléa moyen
- Zone commerciale

Risque inondation par remontée de nappe
Source : BRGM



- Sensibilité moyenne
- Nappe sub-affleurante
- Zone commerciale

Libellé ICPE	Régime	Régime Seveso	Priorité nationale	IPPC
MIFROMA SA	Autorisation	Régime inconnu : Non	Non	Non



Localisation de l'ICPE

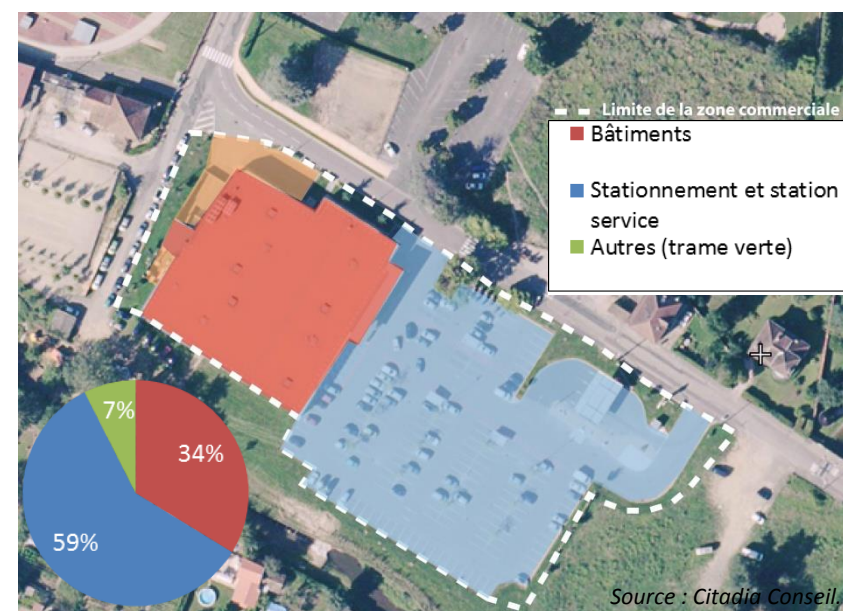
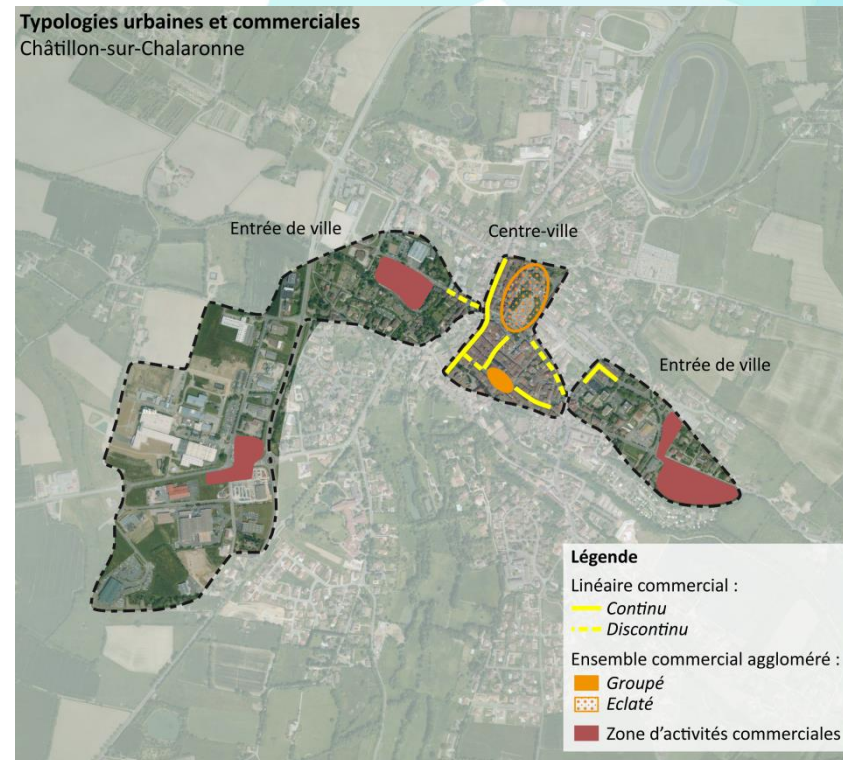
Les zones commerciales de Chatillon-sur-Chalaronne

Chatillon-sur-Chalaronne est la commune du territoire du SCoT la mieux équipée en commerces de grande distribution : la zone carrefour à l'ouest du centre-ville, la zone de l'Intermarché à l'est et la zone industrielle qui comporte des commerces.

Légèrement excentrée de l'axe principal qu'est la RD936, mais située à moins de 5 minutes du centre-bourg, **la structure commerciale du Carrefour Market** est positionnée au sein d'une zone à dominante résidentielle en cours de constitution.

Bien que facilement accessible à pied, l'organisation de ce commerce laisse une grande place aux parcs de stationnement (taux de remplissage faible), représentant 59% de la superficie totale de la zone. La zone commerciale du Carrefour market pose des interrogations quant à son intégration urbaine et architecturale. Le traitement architectural apparaît comme sommaire et l'arrière des bâtiments n'a pas été travaillé.

Etant située au sein de la trame urbaine, cette structure commerciale pourrait accentuer l'accessibilité piétonne et cyclable via la réalisation de liaisons douces sécurisées. Encadré d'habitats individuels et collectifs, ce pôle commercial possède une vocation de commerce de proximité, répondant aux besoins quotidiens et hebdomadaires et interroge sur la nécessité d'un parking aussi important. L'optimisation et la requalification de cette zone par l'accueil notamment de nouveaux logements/services/équipements pourraient permettre de renforcer son attractivité commerciale.



La seconde zone commerciale est située le long de la RD7 en entrée de ville. Elle présente une offre commerciale comportant 4 commerces dont 2 alimentaires : Intermarché, Mr Bricolage, Netto, Ain'térieur Déco.

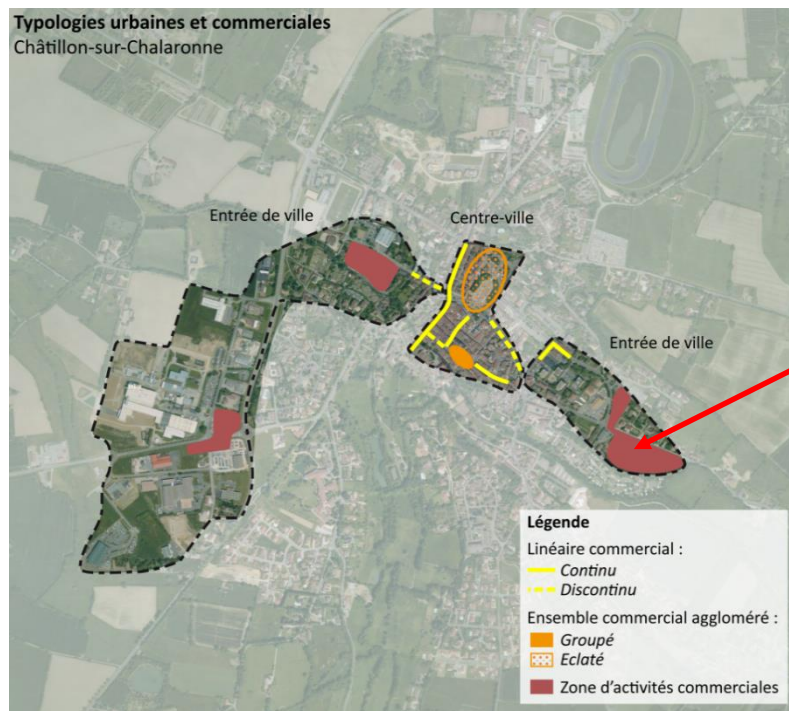
Au même titre que pour les autres zones commerciales, la place du stationnement y est prépondérante bien que moins représentée (51% de la superficie totale de la zone). De plus le traitement des stationnements n'a pas été réalisé.



L'aménagement récent de la partie sud de cette zone joue un rôle important dans la qualité de l'entrée de ville. Néanmoins, des efforts sont à fournir pour améliorer son insertion au sein de la structure urbaine pavillonnaire et le traitement architectural des bâtiments.



Source : Citadia Conseil.



Analyse paysagère et environnementale

Le supermarché Carrefour market bénéficie d'un traitement paysager de ses abords au niveau de l'arrivée sur le supermarché depuis l'ouest de l'avenue Maréchal Foch : des arbustes ont été implantés, ainsi que des arbres d'alignement et deux arbres plus imposants. Ils permettent de signaler l'entrée du supermarché. L'arrière des bâtiments n'a cependant pas été travaillé. L'arrivée depuis l'est de l'avenue Maréchal Foch est moins qualitative : un espace de délaissé en friche marque l'arrivée sur le site, sans aucune transition entre le supermarché et cette zone en friche. Des arbres ont été implantés sur l'espace de parking et permettent d'améliorer les perceptions de cet espace imperméabilisé.

La zone commerciale située le long de la RD7 est positionnée en entrée de ville est. L'Intermarché est le premier commerce visible en arrivant sur la ville. La préservation des ripisylves associées à la rivière Chalaronne, qui contourne le supermarché au sud et à l'est permet une transition douce entre la zone commerciale et l'espace agricole, rendant visible depuis la route uniquement les masses boisées des ripisylves. Cependant, une fois la rivière passée, l'arrivée sur la ville s'effectue sur l'arrière du bâtiment Intermarché, qui n'a pas fait l'objet d'un traitement particulier. Des efforts seront à fournir pour améliorer cette première perception du bâtiment. De plus, le gros volume architectural totalement fermé du bâtiment dénote au sein de la structure urbaine pavillonnaire. Des efforts seront à fournir pour améliorer l'insertion du bâtiment au sein du quartier pavillonnaire.

En ce qui concerne le traitement paysager des 4 commerces (Intermarché, Mr Bricolage, Netto, Ain'térieur Déco), les abords des zones (transition avec la route, etc.) ont dans tous les cas été travaillés et comprennent des arbustes ornementaux ainsi que des zones enherbées et/ou plantées, même si le traitement apparaît parfois très sommaire. Les zones de stationnement n'ont cependant pas toujours fait l'objet de plantations. Des aménagements

spécifiques pour les piétons ont été proposés, notamment sur le parking de l'Intermarché, mais ne sont pas particulièrement valorisés (marquage au sol).



Arrivée au Carrefour market depuis l'ouest de l'avenue Maréchal Foch - Source : Google
Arrivée au Carrefour market depuis l'est de l'avenue Maréchal Foch - Source : Google



Arrivée sur Châtillon-sur-Chalaronne depuis la RD7
Source : Google

Zones plantées
Source : Google



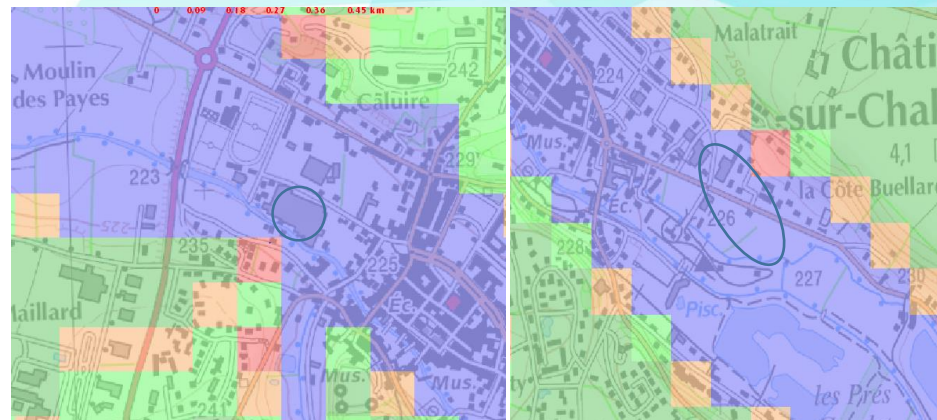
Traitement assez sommaire du Mr Bricolage
Source : Google

En termes de risques naturels, les zones commerciales étudiées sont situées en aléa faible de retrait gonflement des argiles. La commune présente un risque sismique faible (de niveau 2). Des règles de construction parasismique sont applicables aux nouveaux bâtiments, et aux bâtiments anciens dans des conditions particulières.

Les deux zones commerciales sont concernées par des risques d'inondation de plaine occasionnés par la rivière « la Chalaronne ». Ce risque n'est pas encadré par un PPRI. La commune fait également l'objet de glissements de terrain avec plusieurs arrêtés de catastrophe naturelle, et notamment un dans le secteur des Prés Gaudet, à proximité de la zone commerciale en entrée est.

Les deux zones commerciales (entrée est et péricentre) s'inscrivent dans le périmètre d'une ZNIEFF de type 2 - Ensemble formé par la Dombes des étangs et sa bordure orientale forestière - et dans le périmètre de la ZICO de la Dombes.

De plus, la rivière Chalaronne constitue la limite sud des deux sites et est située à forte proximité des aménagements et est associée à une zone humide (il s'agit d'un bras de la rivière dans le cas de la zone commerciale en entrée est). Dans le cas du Carrefour market, la ripisylve semble avoir été réduite par la présence du supermarché. D'autres refuges pour la biodiversité associés à des milieux humides sont situés à proximité de la zone commerciale en entrée est. Il s'agit de deux étendues d'eaux au niveau des Prés Gaudet, les Etangs de la Dombes situés à environ 100m au sud du site, et également identifiés en ZNIEFF de type 1.



Risque inondation par remontée de nappe - Carrefour market- Source : BRGM

- Nappe sub-affleurante
- Zone commerciale

Risque inondation par remontée de nappe - zone commerciale entrée de ville Source : BRGM

- Nappe sub-affleurante
- Zone commerciale



Inventaire des zones humides à proximité du Carrefour market Source : DREAL Rhône-Alpes

- Zone commerciale
- Zone humide



Inventaire des zones humides à proximité De la zone commerciale en entrée est Source : DREAL Rhône-Alpes

- Zone commerciale
- Zone humide
- Bras de rivière

Enjeux paysagers et environnementaux

La zone devra prendre en compte l'ensemble des risques auxquels elle est soumise et prévoir des aménagements spécifiques. Certains impératifs pourront par exemple être respectés au regard des risques d'inondation (remontée de nappe, débordement), comme par exemple la limitation d'instauration de nouvelles zones imperméabilisées, de zones en sous-sol, ou encore d'extensions en direction de la rivière. De plus, la présence de la rivière Chalaronne à proximité des deux zones implique d'être particulièrement attentif au risque de pollution de ce cours d'eau via d'éventuels rejets ou déchets, et des précautions en conséquence, pour garantir une bonne qualité du cours d'eau. Il s'agira notamment de prévoir un traitement des eaux pluviales avant rejet, ou encore des zones tampons végétalisées en transition avec la rivière.

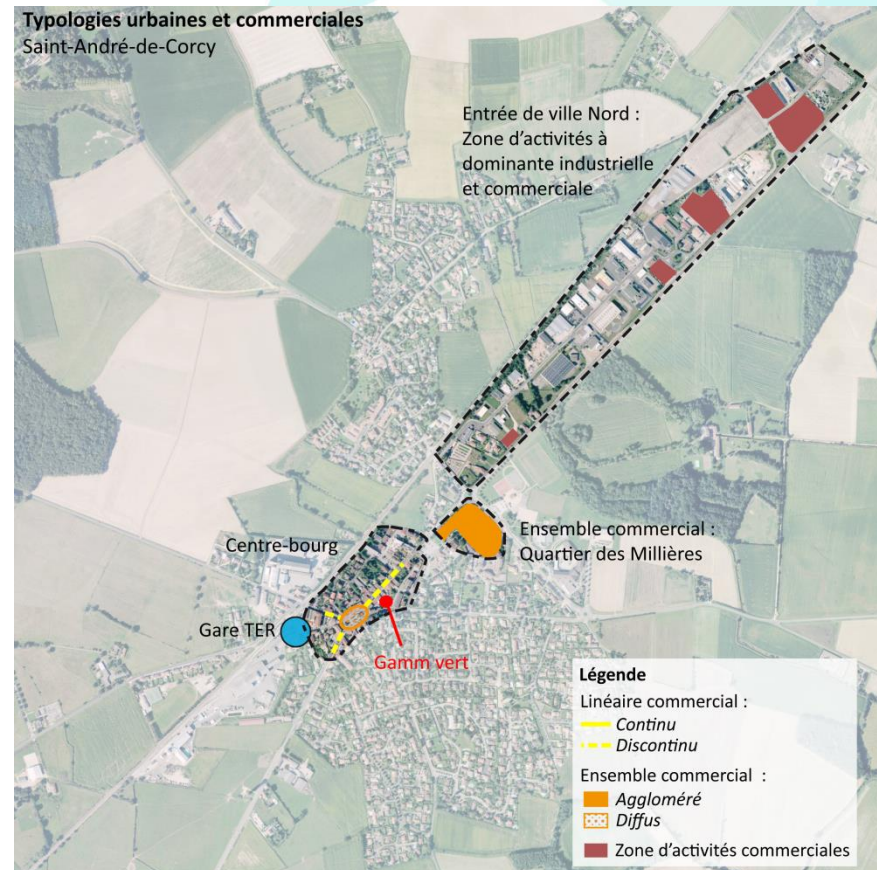
Enfin, des efforts pourront être effectués concernant le traitement paysager des deux zones : traitement des abords du Carrefour depuis l'ouest de l'avenue M. Foch, amélioration de la première vision de l'Intermarché en entrée de ville (traitement de l'arrière du bâtiment), amélioration de certains traitements paysagers, etc.

La zone commerciale de Saint-André-de-Corcy

L'ensemble commercial des Millières ne peut pas réellement être considéré comme une zone d'entrée de ville. En effet, localisé à quelques encablures de la mairie, il est situé au sein d'un tissu urbain mixte, à proximité d'espaces à vocation résidentielle et d'activités. L'entrée de ville nord-est de Saint-André-de-Corcy est particulièrement marquée par la présence d'une zone industrielle (qui est petit à petit grignotée par du commerce) qui s'étend sur plus d'1,6km le long de la RD1083. La structure commerciale du Carrefour Market, qui comprend une pharmacie se présente à la suite de cette zone industrielle, dans la partie nord de la commune. Bien que l'aménagement de cette zone soit principalement dédié à l'accessibilité automobile (52% d'espace dédié au stationnement et à la station-service), une liaison douce reliant le quartier situé au sud permet également de s'y rendre à pied ou à vélo. Cette zone commerciale pouvant être assimilée à la centralité du pôle de Saint-André pourrait renforcer ce rôle par l'accueil de nouvelles activités commerciales sur le même site.



Source : Citadia Conseil



Analyse paysagère et environnementale

Des efforts d'insertion paysagère de la zone commerciale des Millières ont été effectués : plantations d'arbres sur les espaces de stationnement, zones plantées d'arbustes ornementaux, alignements d'arbres et zones enherbées en transition avec la route départementale 1083... Cependant, certains points auraient pu être mieux traités (plantations, matériaux de voirie), comme par exemple l'arrière des bâtiments, qui donnent sur la rue des Millières, ou encore les transitions avec la route D82A (bordures des trottoirs et plots en béton), etc.

La zone commerciale est située dans le périmètre d'une Zone Naturelle d'Intérêt Ecologique Faunistique et Floristique (ZNIEFF) de type 2 - Ensemble formé par la Dombes des étangs et sa bordure orientale forestière - et par une ZICO (Zone importante pour la protection des oiseaux) : « la Dombes ». Elle est de plus située à environ 1km de la zone Natura 2000 « la Dombes » classée en ZPS et SIC.

Par ailleurs, un cours d'eau temporaire associé à une zone humide est situé à environ 250m à l'est du site, identifié dans l'inventaire des zones humides du département de l'Ain et réalisé par le Conservatoire Rhône-Alpes des espaces naturels (CREN) en 2011.

La commune n'est concernée par aucun PPRn ou PPRt. De plus, la zone est concernée par peu de risques naturels, puisqu'elle est située dans une zone à faible risque d'inondation par remontée de nappe et dans une zone d'aléa faible vis-à-vis du risque de retrait-gonflement des argiles. La zone commerciale est cependant située dans une zone à risque sismique de niveau 2 (risque faible), ce qui implique une application de règles de construction parasismique aux nouveaux bâtiments, et aux bâtiments anciens dans des conditions particulières.



Vue générale sur la zone commerciale du quartier des Millières

Source : Google



Espaces naturels remarquables au niveau de la zone commerciale des Millières

Source : DREAL Rhône-Alpes

- Zone commerciale
- ZNIEFF de type 2
- Zone Natura 2000 (SIC et ZPS)



Localisation du cours d'eau (et zone humide associée) par rapport à la zone commerciale

Source : DREAL Rhône-Alpes

- Zone commerciale
- Zone humide

En ce qui concerne les risques technologiques, la commune comprend deux ICPE dans son territoire communal, dont un est classé SEVESO seuil bas. Le zonage de protection ne comprend pas la zone commerciale de Saint-André-de-Corcy. Une autre structure était classée SEVESO seuil bas mais a cessé toute activité depuis 2012 (et ne concernait de toutes les manières pas le périmètre de la zone commerciale).

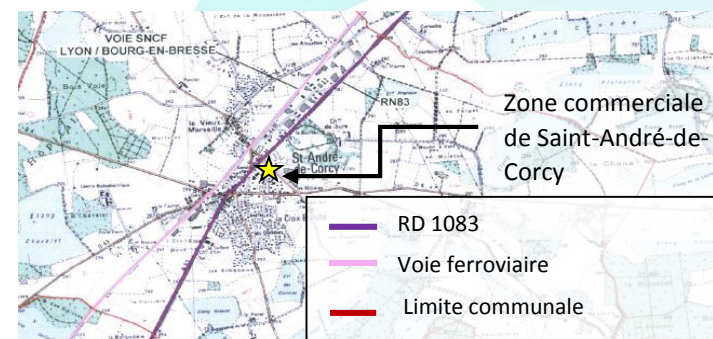
Enfin, plusieurs infrastructures de transport sont concernées par le risque de transport de matières dangereuses à proximité de la zone commerciale : la RD1083 qui longe la zone commerciale et la voie SNCF. Ceci entraîne des risques d'accidents et de nuisances environnementales sur les biens et les personnes.

La zone commerciale de la commune de Saint-André-de-Corcy est exposée à des nuisances sonores occasionnées par la route départementale RD 1083 de catégorie 2 qui longe la zone, ce qui impose des mesures d'isolation acoustique sur les bâtiments se situant dans une bande de 250m à partir de la voie.

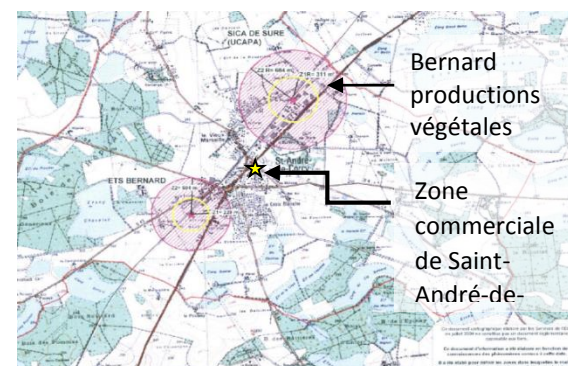
Enjeux paysagers et environnementaux

La zone devra prendre en compte l'ensemble des risques et nuisances auxquels elle est soumise et prévoir des aménagements spécifiques. Des efforts pourront être effectués concernant le traitement paysager de la zone commerciale : traitement des abords du Carrefour en transition avec la route D82A, traitement de l'arrière du bâtiment, amélioration de certains traitements paysagers...

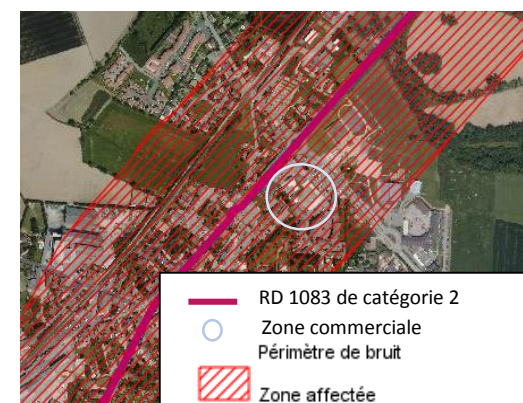
Libellé ICPE	Régime Seveso	Priorité nationale	IPPC
BERNARD PRODUCTIONS VÉGÉTALES	Non-Seveso	Non	Non
BERNARD PRODUCTIONS VÉGÉTALES	Seuil Bas	Non	Non



Risque de transport de matières dangereuses (transport de surface) de Saint-André-de-Corcy Source : DICRIM



Zonages des ICPE classées SEVESO seuil bas. Source : DICRIM de Saint-André-de-Corcy.

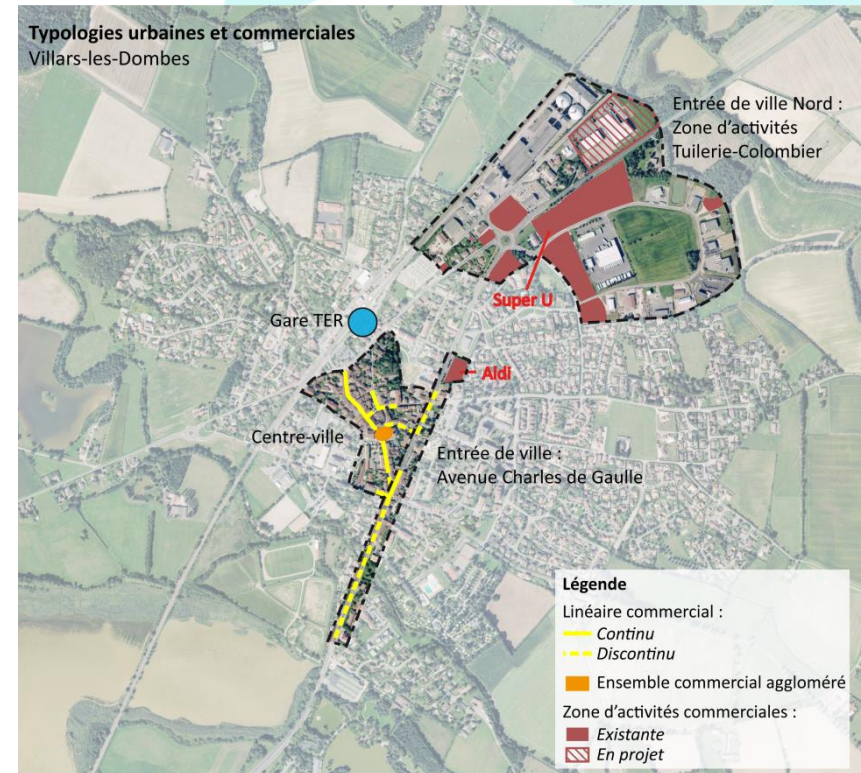
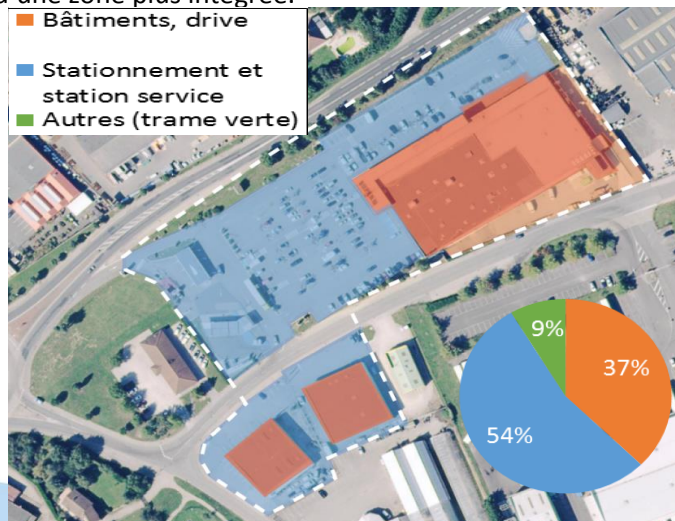


Classement sonore des infrastructures de Saint-André-de-Corcy Source : Services de l'état dans l'Ain.

La zone commerciale de Villars-les-Dombes

L'organisation spatiale de l'offre commerciale de grande distribution occupe un rôle majeur dans la structuration du territoire et notamment en entrée de ville nord de Villars-les-Dombes, sur la RD1083 ; la structure commerciale Super U se situe à proximité d'activités industrielles, donnant lieu à un paysage au front urbain industrialisé. Sur cet axe structurant reliant Bourg-en-Bresse à Lyon, la fréquentation est importante, et le trafic peut être saturé. L'emplacement de cette grande surface est donc stratégique, notamment pour le drive accolé au supermarché. Néanmoins, les clients s'ajoutent au trafic, qui compte déjà des actifs effectuant leurs trajets domicile-travail, des poids lourds et également des véhicules agricoles créant des difficultés de circulation.

Emanant d'une structuration commerciale réalisée au coup par coup, cette zone est aujourd'hui assez peu lisible. En effet, au lieu de constituer une zone regroupant l'ensemble des commerces de grande distribution, cette zone s'étale du Aldi situé le long de la RD1083 au centre de services et d'habitat, jusqu'au super U en passant par un magasin de meuble comportant son propre parking et par le Gamm vert situé au cœur de la zone industrielle. La place du parking est prédominante 54% et pourrait être limitée par leur mutualisation. Le projet de retail park doit permettre de réfléchir à la définition d'une zone plus intégrée.



Analyse paysagère et environnementale

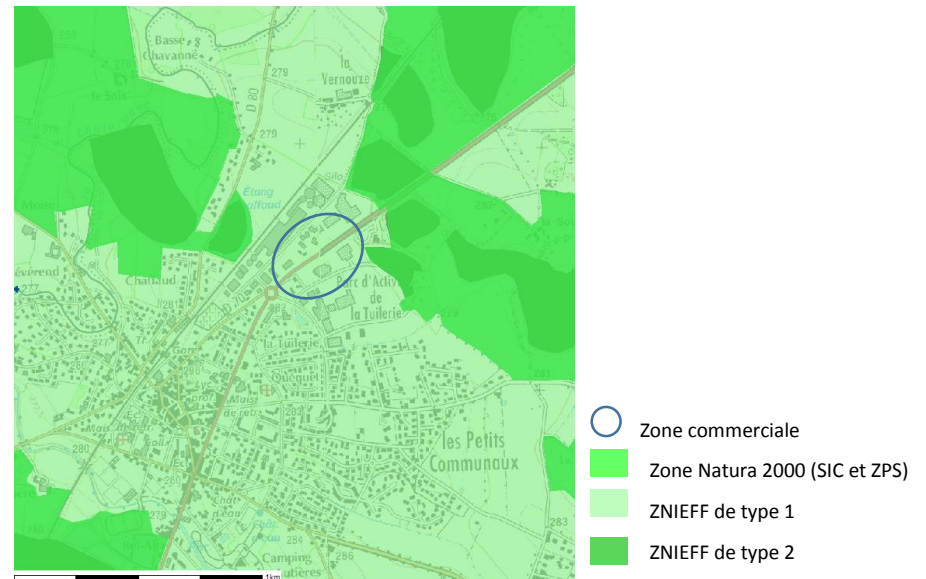
La zone commerciale de Villars-les-Dombes fait l'objet de divers aménagements paysagers. Dans la zone commerciale du Super U, on peut noter des plantations d'arbres sur les abords de la zone et notamment en transition avec la RD1083 et la rue Pierre Poivre, des arbustes ornementaux et arbres sur la zone de stationnement, etc. D'un point de vue architectural, le bâtiment a été restructuré dernièrement. L'ensemble de ces aménagements participent à la valorisation de cet espace. La convivialité du site est cependant amoindrie par la grande superficie de parking, qui ne propose pas d'usages en dehors de ceux dédiés à l'automobile. Le reste de la zone commerciale fait l'objet d'aménagements plus sommaires : peu de plantations et des surfaces enherbées restreintes.

La zone commerciale est comprise dans le périmètre de la ZNIEFF de type 2 - Ensemble formé par la Dombes des étangs et sa bordure orientale forestière - et dans le périmètre de la ZICO de la Dombes. La ZNIEFF de type 1 - Etangs de la Dombes » et la Zone Natura 2000 « la Dombes », classée en SIC et en ZPS, sont situées à proximité de la zone commerciale. D'autres zones humides ont été identifiées dans le cadre de l'inventaire régional des zones humides réalisé par le CREN en 2011, et notamment une au sud-ouest de la zone commerciale.

En ce qui concerne les risques naturels, la zone commerciale de Villars-les-Dombes est située dans une zone de faible sensibilité au risque inondation par remontées de nappes et dans une zone à faible risque de gonflement des argiles. Elle est cependant concernée par un risque sismique de niveau 2 (risque faible), ce qui implique une application de règles de construction parasismique aux nouveaux bâtiments, et aux bâtiments anciens dans des conditions particulières.



Inventaire des zones humides à proximité de la zone commerciale
Source : DREAL Rhône-Alpes



Espaces naturels remarquables au niveau de la zone commerciale de Villars-les-Dombes
Source : DREAL Rhône Alpes

Concernant les risques technologiques, il existe un risque liés au transport de matières dangereuses par la route RD 1083 qui longe la zone commerciale, toutefois, il ne fait pas l'objet de mesures particulières. Ceci entraîne des risques d'accidents et de nuisances environnementales sur les biens et les personnes. La zone commerciale de Villars les Dombes est exposée à des nuisances sonores occasionnées par la route départementale RD1083 de catégorie 2 qui longe la zone, ce qui impose des mesures d'isolation acoustique sur les bâtiments se situant dans une bande de 250m à partir de la voie.

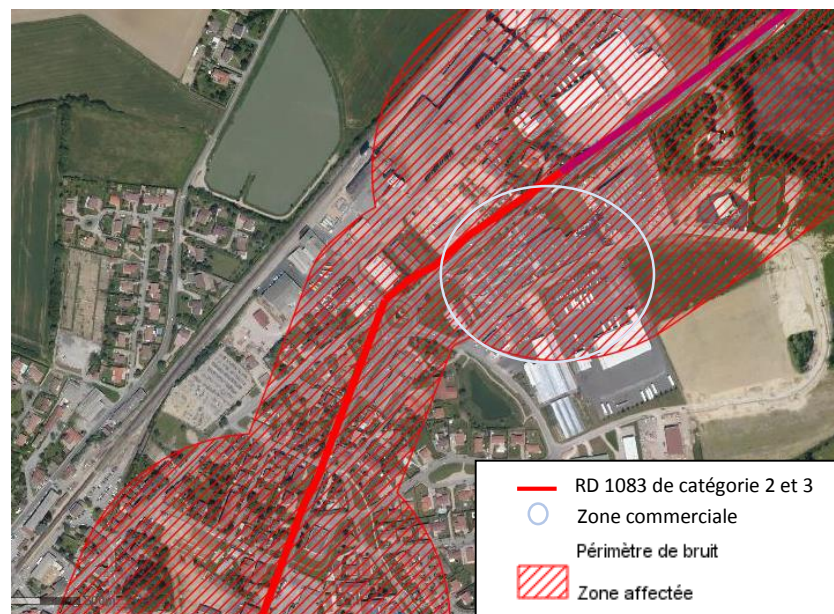
Vis-à-vis des rejets industriels, le super U fait partie des établissements concernés par un arrêté d'autorisation de déversement.

En ce qui concerne les eaux usées, la zone commerciale est située dans une zone d'assainissement collectif. Par ailleurs, sa localisation dans un secteur urbanisé lui confère des prescriptions particulières quant à l'assainissement des eaux pluviales. En effet, il convient dans les secteurs urbanisés de mettre en œuvre des règles de gestion des eaux pluviales et de maîtrise de l'imperméabilisation afin d'améliorer la situation actuelle, notamment dans le cadre de projets de restructuration.

Enjeux paysagers et environnementaux

La zone devra prendre en compte l'ensemble des risques et nuisances auxquels elle est soumise et prévoir des aménagements spécifiques. Des efforts pourront être effectués concernant le traitement paysager de la zone commerciale : traitement des abords à améliorer avec des zones ornementales supplémentaires, traitement de l'arrière des bâtiments, etc. Le projet d'extension de la zone commerciale au nord-est (restructuration de l'existant) devra prendre en compte l'ensemble des caractéristiques environnementales s'appliquant sur le site et notamment la présence de zones humides à proximité (zone Natura 2000). Il s'agira donc d'éviter d'augmenter la surface imperméabilisée de ce secteur, de proposer une gestion des eaux pluviales adaptée avec traitement avant rejet, de proposer

un espace tampon végétalisé en bordure de la zone en transition avec la zone humide, etc.



Classement sonore des infrastructures de Villars les Dombes.

Source : Services de l'état dans l'Ain.

4. Les gares : de nouvelles polarités commerciales ?

Une desserte TER qui structure le territoire

La ligne TER Lyon-Bourg-en-Bresse dessert le territoire sur un axe sud-ouest nord-est grâce aux 6 gares et/ou haltes ferroviaires du territoire de la Dombes : Mionnay, Saint-André-de-Corcy, Saint-Marcel-en-Dombes, Villars-les-Dombes, Marlieux et Saint-Paul-de-Varax. La desserte TER est quotidienne, avec une fréquence allant d'un train toutes les 30 minutes à 1 train toutes les heures.

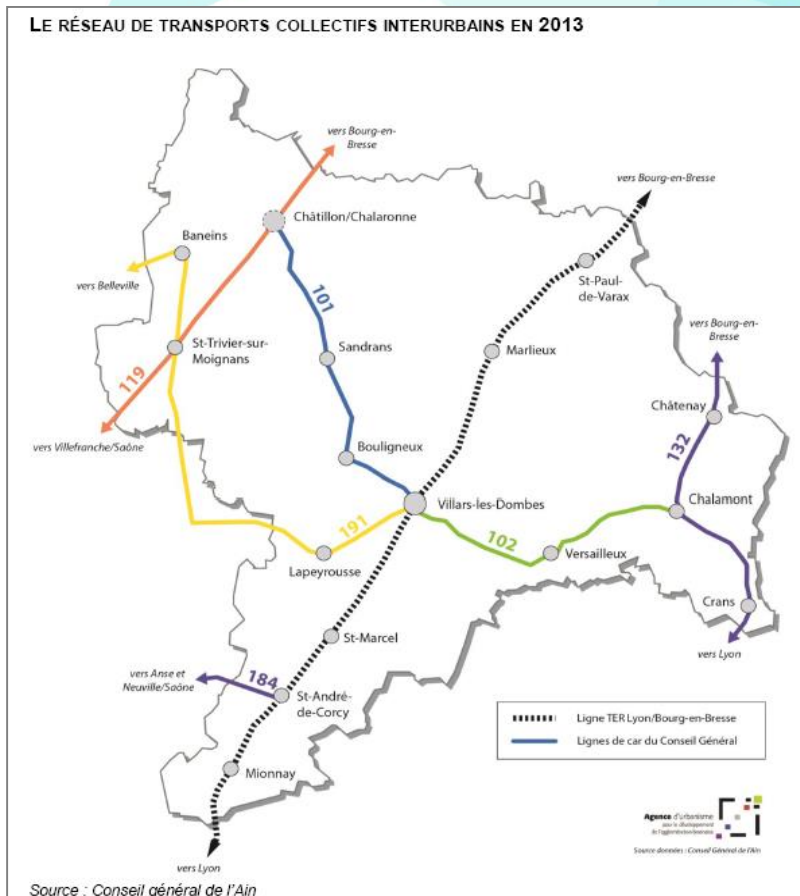
Le nombre de logements dans ces communes n'a cessé d'augmenter. Sur la période 2006-2012, les trois quart des logements collectifs et plus de la moitié des logements construits sur le territoire ont été développés dans les communes disposant d'une gare.

En 2006, seulement 3% des actifs utilisaient les transports en commun, contre 7% en 2010 ; augmentation faisant suite à l'amélioration de l'offre du Train express régional (TER) et des cars interurbains (4 lignes partant de Villars-les-Dombes), dont l'évolution entre 2009 et 2012 est positive (de +6% à +49% pour la ligne 101 Villars-les-Dombes/Chalamont, et +79% pour la ligne 119 Bourg-en-Bresse/Villefranche-sur-Saône, qui passe par Chatillon et Saint-Trivier).

Entre 2006 et 2010, la fréquentation des gares de la Dombes est en hausse de +18%. Seule la gare de Saint-André-de-Corcy connaît une évolution négative (-5%) quand d'autres connaissent une croissance significative (+56% à Villars-les-Dombes, +54% à Marlieux).

Témoin de l'attractivité résidentielle du territoire, l'augmentation de la fréquentation commerciale de la ligne TER représente un enjeu de développement et/ou de réinvestissement commercial des polarités de gares. L'afflux d'actifs en transit quotidien génère de nouveaux besoins et donc un potentiel de consommation. Néanmoins, deux types de gares sont à dissocier :

- Les gares de centres-bourgs qui sont des équipements à valoriser pour développer une offre commerciale (Saint-André-de-Corcy, Villars-les-Dombes, Saint-Paul-de-Varax et Marlieux) ;
- Les gares en dehors ou en périphérie des bourgs ou le développement jouerait une concurrence pour les centralités existantes (Saint-Marcel-en-Dombes et Mionnay).



3 gares au profil différent à valoriser pour renforcer l'attractivité des communes et du territoire

Au sein du territoire, les gares de Saint-André-de-Corcy, de Villars-les-Dombes et de Marlieux sont situées au sein du bourg et disposent de ce fait d'un potentiel d'attractivité et notamment d'attractivité commerciale.

La gare de Saint-André-de-Corcy

Saint-André-de-Corcy est un pôle commercial structurant, mais ne dispose pas, au contraire des autres communes majeures d'un véritable centre bourg commerçant. La place de la croix blanche est aujourd'hui un carrefour routier important au trafic soutenu (notamment un flux poids lourd) qui coupe le parking des commerces, ne permettant pas une bonne visibilité et accessibilité du tissu commercial. La croix blanche comporte aujourd'hui surtout des services (coiffures, agences immobilières...), et assez peu de commerce. La véritable centralité est donc devenue de fait le centre commercial Carrefour. La gare de Saint-André-de-Corcy pourrait être repensée pour jouer un rôle de centralité et donc de proximité. Situé en retrait des grands axes de circulation, et disposant d'un parking et d'un flux de voyageurs conséquent, ce secteur pourrait jouer au sud de la commune le pendant de la zone commerciale nord.

La gare de Villars-les-Dombes

Localisée à moins de 200m du centre-ville et des commerces, la gare de Villars-les-Dombes connaît une croissance de sa fréquentation exceptionnelle entre 2006 et 2010 (+56%). Contrairement à Saint-André-de-Corcy, cette gare n'a pas vocation à devenir une nouvelle centralité commerciale pour le territoire. En effet, une telle orientation pourrait remettre en cause la pérennité du centre-bourg historique. Néanmoins elle doit arriver à se connecter au centre bourg par une meilleure visibilité de ce dernier depuis la gare. La rue commerçante doit donc être renforcée afin qu'elle fasse le lien entre la gare et l'église. Des commerces doivent être visibles de gare pour permettre aux chalands de s'y rendre avant de reprendre la voiture. L'objectif pour Villars-les-Dombes est de densifier son centre-bourg afin de favoriser la diversification du tissu commercial en s'appuyant sur les flux de voyageurs que génère la gare, avant même les flux générés par la RD1083.



La gare de Saint-Paul-de-Varax

Au même titre que pour Villars-les-Dombes, la gare de Saint-Paul-de-Varax se situe à une centaine de mètres du centre bourg. Saint-Paul-de-Varax dispose de 9 établissements de commerce de détails disséminés dans le bourg, ne permettant pas réellement de créer une synergie entre les commerces. La place centrale qui accueille aujourd'hui le Vival, la boucherie et la Boulangerie pourrait devenir l'unique centre commerçant de la commune afin que les utilisateurs de la gare puissent faire rapidement et d'un seul coup l'ensemble de leur courses avant de reprendre leur voiture. L'affirmation de ce centre-bourg autour est un enjeu pour le développement du commerce de proximité sur la commune.

La gare de Marlieux

Marlieux a le statut de ville secondaire au sein du SCoT. Au regard du tissu commerçant de proximité, cette commune ne dispose pas d'un centre-bourg relais. Suite à la fermeture de plusieurs baux commerciaux (visible aujourd'hui au sein du centre-bourg par la présence de cellules commerciales vacantes), seulement 6 commerces demeurent au sein du centre-bourg (la majorité le long d'une voie passante et peu accessible pour les chalands). Par ailleurs, la gare (située à 100m du centre) connaît comme Villars-les-Dombes une augmentation de fréquentation très importante (+54% entre 2006 et 2010). Ces flux domicile-travail génèrent un potentiel de consommation. Suite au déplacement de la mairie au sein de l'ancienne gare, la centralité a été déplacée. La gare est aujourd'hui le secteur le plus fréquenté de la commune et pourrait devenir à ce titre le secteur à développer, pour en faire une centralité commerciale. La commune de Marlieux a les caractéristiques pour s'affirmer comme un pôle secondaire via notamment l'aménagement à moyen long terme d'un pôle commercial relais organisé autour du parking SNCF.



Atouts	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un certain nombre de centres-bourgs très qualitatifs qui fonctionnent : Châtillon-sur-Chalaronne, Chalamont, Mionnay ✓ Une structure commerciale hiérarchisé et lisible ✓ Une fréquentation commerciale de la ligne TER qui s'accroît et qui représente un levier de développement et/ou de réinvestissement commercial au sein des quartiers de gare 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une vacance des cellules commerciales en centre bourg notamment lorsque leur organisation urbaine est linéaire : Marlieux, Saint-Trivier-sur-Moignans ✓ Des gares au potentiel de développement important mais pas exploité : Saint-André-de-Corcy, Villars-les-Dombes, Marlieux ✓ Un modèle commercial de grande distribution très consommateur d'espaces et basé sur une mobilité en voiture individuelle
ENJEUX	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conforter le tissu commercial de proximité pour répondre aux besoins de toutes les populations (notamment les personnes âgées) et pour faire face aux évolutions démographiques ✓ Renforcer les centres-bourgs du territoire par une réorganisation urbaine du tissu commercial et/ou par le déplacement de la centralité historique ✓ S'appuyer sur les pôles gares situés au sein de l'enveloppe urbaine qui génèrent de plus en plus de flux constituant un potentiel de consommation à exploiter ✓ Permettre le développement de la grande distribution en misant sur l'optimisation des zones déjà existantes aujourd'hui très consommatrices d'espaces ✓ Favoriser une requalification des zones commerciales d'entrées de ville qui participent à la définition des paysages et à l'image du territoire ✓ Stopper l'installation au coup par coup des commerces au sein des zones d'activités industrielles. 	



PARTIE 2 :

STRATEGIE ET POSITIONNEMENT DE LA DOMBES POUR UN DEVELOPPEMENT COMMERCIAL COHERENT

Objectifs pour le territoire à partir des points clés débattus par les élus

Une économie de proximité

- Maintenir le petit de proximité sur l'ensemble du territoire pour apporter une offre aux personnes les plus dépendantes
- Favoriser le lien entre production agricole et commerce local

Environnement concurrentiel

- Définir une stratégie territoriale globale qui s'appuie sur les spécificités du territoire (majorité de petites communes notamment)
- Rechercher une complémentarité avec les offres commerciales des territoires voisins
- Permettre aux ménages du territoire d'être moins dépendants des offres commerciales situées au pourtour de la Dombes

Aménagement et déplacements

- Valoriser les centres-bourgs comme espaces de vie, de sociabilités et de dynamiques urbaines afin que des synergies se créent entre les commerces (grandes/moyennes et petites surfaces)
- Limiter la dispersion des commerces au sein du tissu urbain communal
- Profiter de la RD1083, les gares et les sites touristiques majeurs pour renforcer les centralités du territoire
- Etudier le potentiel des gares qui génèrent un trafic important (nouvelle centralité commerciale, point relais, conciergerie...?)
- Trouver une réponse au trafic de poids lourds qui impacte les déplacements en VL, crée des nuisances sonores et de l'insécurité dans les bourgs avec des conséquences sur la dynamique des commerces
- Limiter le développement du commerce au sein des zones d'activités qui génère des conflits d'usage
- Développer l'emploi sur le territoire pour freiner l'évasion des actifs
- Prémunir les ménages d'une hausse des coûts du carburant prévisible (développement des transports collectifs performants, transport à la demande, maillage dense de petits commerces, coupler grandes/moyennes et petites surfaces)

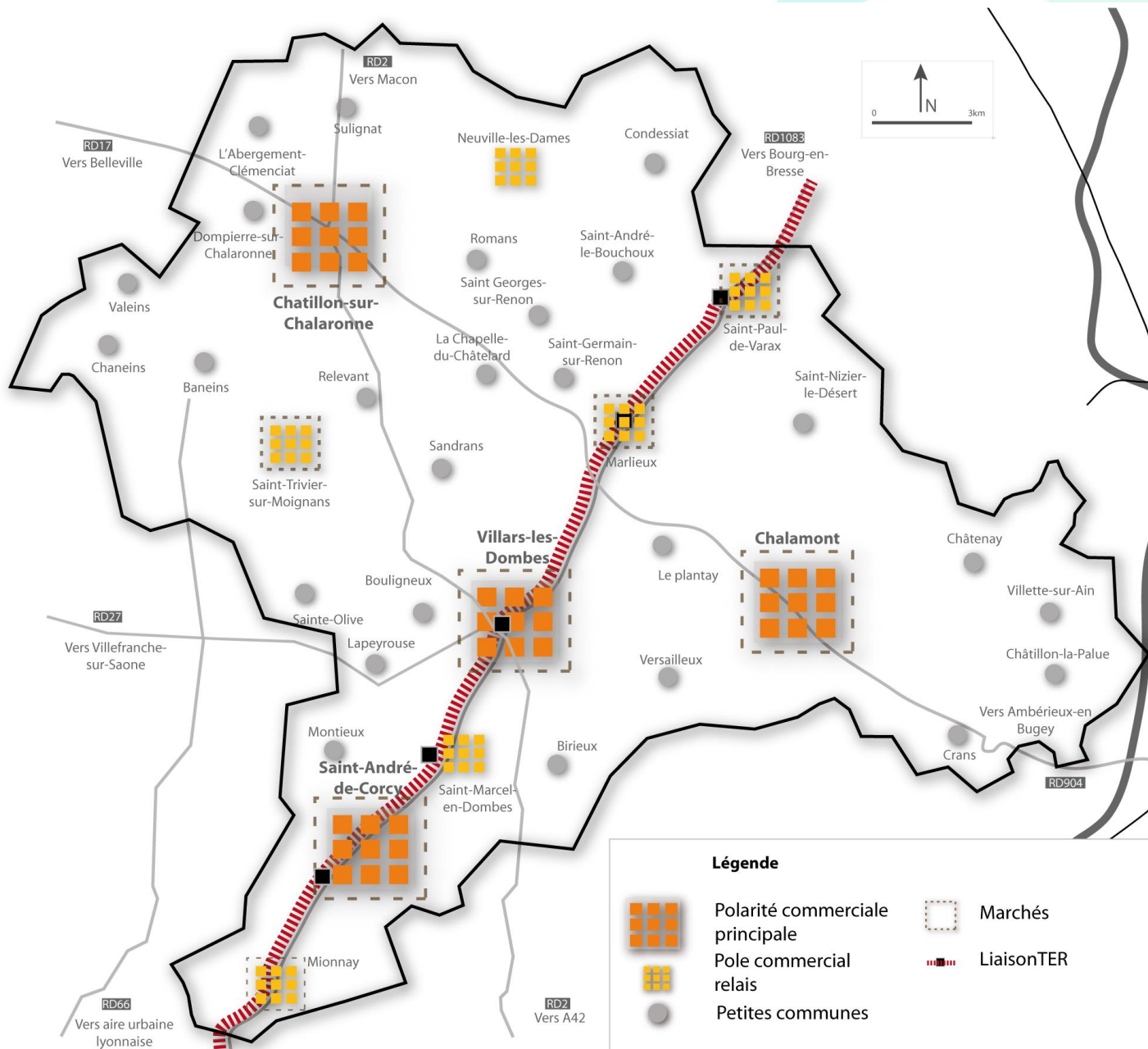
Pratiques culturelles et sociétales

- Répondre aux nouveaux besoins générés par le vieillissement de la population et les nouveaux modes d'achat valorisant les produits et services du territoire
- Positionner et organiser le développement du commerce en ligne pour le territoire (conciergerie, points relais...)

STRUCTURATION COMMERCIALE DU TERRITOIRE

Volet commercial du SCoT de la Dombes - Mai 2014

MERC/AT
CITADIA



UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL QUI S'ARTICULE AUTOUR DE 3 AXES

Axe 1 : Déployer la proximité support du dynamisme commercial du territoire

Orientation 1 : Mettre en œuvre une économie locale au service du territoire

Orientation 2 : Faire des infrastructures de transports un support de développement local

Orientation 3 : Maîtriser le développement de la grande distribution

La Dombes est située dans un contexte concurrentiel fort lié à la proximité de la métropole lyonnaise mais également des agglomérations voisines (Bourg-en-Bresse, Villefranche-sur-Saône). L'offre commerciale de grande distribution est donc très développée aux portes du territoire et paraît répondre aux besoins de la population comme en témoigne la part importante d'évasion commerciale.

Le diagnostic montre :

- Un recul des commerces et services de proximité sur la Dombes (baisse du nombre de commerces sur le territoire), bien qu'une grande majorité de communes dispose encore d'au moins un commerce,
- Un fort développement de la grande distribution, sous l'effet du rattrapage.

De plus, la croissance de la population laisse entrevoir l'augmentation du potentiel de consommation au sein de la Dombes lui permettant de compléter son offre commerciale.

Le territoire doit répondre à trois principaux constats :

- Le vieillissement de la population ;
- Des besoins sociétaux et culturels en mutation qui entraînent de nouveaux modes de consommation ;
- Des ressources économiques fortes liées à l'agriculture, la pisciculture, le bois, les loisirs et le tourisme en général.

Face à ces constats et à ces enjeux, les élus ont souhaité que l'ensemble des communes du territoire compose l'armature commerciale pour répondre aux besoins de la population et préserver les spécificités de la Dombes. **Les élus ont, dans leur grande majorité, exprimé le souhait que cette structure soit maintenue, valorisée et complétée afin qu'elle soit l'un des vecteurs de dynamique urbaine et de lien social.**

Cette armature territoriale s'articule autour de quatre pôles principaux (Villars-les-Dombes, Chatillon-sur-Chalaronne, Saint-André-de-Corcy et Chalamont) et 6 pôles relais (Marlieux, Mionnay, Neuvelles-les-Dames, Saint-Marcel-en-Dombes, Saint-Paul-de-Varax, Saint-Trivier-sur-Moignans). Elle permet de répondre aux besoins quotidiens et hebdomadaires des ménages (notamment alimentaires) en limitant les déplacements.

Orientation 1 : Mettre en œuvre une économie locale au service du territoire

1. Valoriser les produits et services du territoire

- Favoriser une meilleure relation entre réseaux de production et de distribution des produits et services du territoire ;
- Rendre lisible la vente directe au sein de la Dombes afin que les habitants du territoire se les approprient, qu'ils participent à l'économie touristique et qu'ils drainent les personnes en transit notamment sur l'axe Lyon / Bourg-en-Bresse.

2. Conforter les pôles principaux commerciaux du territoire

- Travailler à la complémentarité de l'offre de grande distribution et de l'offre de centre-bourg pour limiter les effets de concurrence ;
- Privilégier le développement des petites/moyennes enseignes et des pharmacies, au sein des centres-bourgs, qui jouent le rôle de locomotive commerciale ;
- Promouvoir la diversification de l'offre commerciale.

3. Redynamiser les pôles relais

- Relancer l'attractivité commerciale par la constitution de petits pôles commerciaux (par regroupement des commerces) ;
- Développer une offre répondant aux besoins quotidiens de la commune et des communes avoisinantes.

4. Organiser un accès aux services et commerces dans chaque commune

- Favoriser l'émergence d'un service de conciergeries (commerces ambulants, points relais...) sur l'ensemble du territoire ;
- Traiter avec les grandes enseignes alimentaires pour développer un service de livraison ;
- Favoriser la mobilité des personnes âgées par le développement d'un service performant de transports à la demande.



Orientation 2 : Faire des infrastructures de transport un support de développement local

1. Conforter l'accessibilité des polarités commerçantes

- Rendre accessibles les centres-bourgs commerçants par le réseau de car (arrêts de bus situés en cœur de bourg) ;
- Connecter les gares, dans les communes qui en possèdent, aux centres-bourgs commerçants ;
- Renforcer la signalétique et la visibilité d'accès aux espaces commerciaux de centralité (notamment depuis la RD1083).

2. Organiser une proximité commode pour les utilisateurs des gares

- Mettre en place des conciergeries, au sein des gares support de flux de voyageurs journaliers importants, qui s'appuient sur les commerces de proximité du territoire et sur les réseaux de producteurs locaux existants ;
- Faire des gares des points relais permettant de récupérer les colis et achats par internet.

Orientation 3 : Maîtriser le développement de la grande distribution

1. Un développement maîtrisé, en cohérence avec l'arrivée de nouveaux ménages

- Renforcer les zones commerciales existantes notamment par la capacité d'extension et limiter le développement de nouvelles zones ;
- Réguler l'offre de grande distribution en limitant les extensions urbaines, à vocation commerciale, à 4ha sur l'ensemble du SCOT, à l'horizon 2030.

2. Un développement durable qui renforce les commerces de centre-bourg

- Favoriser l'implantation de nouveaux commerces de grande distribution à proximité des centralités ;
- Connecter qualitativement les différents espaces commerciaux des communes ;
- Favoriser la reconquête des friches par le commerce de grande distribution.

Axe 2 : Valoriser les spécificités produites en Dombes

Orientation 1 : Conforter l'activité des producteurs locaux dans le fonctionnement du territoire

Orientation 2 : Développer des commerces supports d'attractivité touristique

Le territoire de la Dombes propose d'organiser son commerce autour de ses atouts intrinsèques. Le développement d'une économie présentielle (elle regroupe les activités mises en œuvre localement pour la production de biens et de services visant la satisfaction des besoins de personnes présentes dans la zone, qu'elles soient résidentes ou touristes) doit permettre de renforcer le tissu commerçant et artisan dombiste.

En effet outre l'augmentation de la population, la Dombes est un territoire récréotouristique (il regroupe le loisir local sans déplacement géographique important, le loisir d'excursion, plus lointain mais sans hébergement, le tourisme d'agrément ou de vacances et le tourisme d'affaires) en raison de son histoire, son patrimoine naturel et bâti remarquable, ses réseaux de cheminements pédestres et cyclables, ses espaces culturels et culturels, ses bases de loisirs, sa pratique de la chasse et de sports de nature. A lui seul le parc des oiseaux à Villars-les-Dombes attire en moyenne 250 000 visiteurs par an. Le tourisme contribue de manière importante au développement de l'économie présentielle. Chatillon-sur-Chalaronne en est la preuve puisqu'elle dispose d'un centre-ville commerçant structurant et attractif à l'échelle du territoire. Néanmoins les commerces de la Dombes pourraient profiter davantage du flux touristique et renforcer le potentiel de consommation sur le territoire.

La valorisation de la vente directe et du terroir (région rurale considérée du point de vue de ses traditions et de sa culture), l'adaptation aux nouveaux modes de consommation (e-commerce) doivent permettre au territoire d'offrir aux touristes, aux personnes en transit notamment sur l'axe Lyon/Bourg-en-Bresse, ainsi qu'aux habitants une offre commerciale qualitative, reconnue et donc attractive.

Les élus souhaitent valoriser les spécificités de la Dombes afin d'en faire le support d'un développement commercial à destination de tous les usagers du territoire.



Orientation 1 : Conforter l'activité des producteurs locaux dans le fonctionnement du territoire

1. Favoriser le développement des producteurs de la Dombes

- Prioriser la présence des agriculteurs dombistes sur les marchés ;
- Etudier la faisabilité de créer une labélisation « produits de Dombiste » à travers un logo, des espaces privilégiés, dans le cadre d'un éventuel PNR... ;
- Promouvoir la filière bois en tant que commerce de détails (vente de bois de chauffe).

2. Mettre en place des partenariats avec les fournisseurs locaux

- Privilégier l'achat de produits locaux au sein des cantines scolaires ;
- Soutenir les partenariats entre la grande distribution et les agriculteurs locaux pour valoriser les produits du territoire.

Orientation 2 : Développer des commerces en liens avec l'économie touristique

1. Renforcer le développement de l'économie présentielle sur la base des richesses naturelles et patrimoniales de la Dombes

- S'appuyer sur le patrimoine naturel et bâti mais également sur le terroir et le patrimoine culturel (l'abbaye Notre-Dame-des-Dombes au Plantay par exemple);
- Mettre en œuvre une route touristique s'appuyant sur les secteurs de vente directe ;
- Mettre en place un réseau de distribution auprès du tissu commerçant et touristique des produits locaux.

2. Renforcer l'attractivité et valoriser l'image de Villars-les-Dombes en s'appuyant notamment sur le pôle touristique du parc des oiseaux

- Faire du centre-ville de Villars-les-Dombes un espace commerçant qualitatif facilitant les synergies entre les commerces ;
- Limiter le développement de nouvelles centralités commerciales sur le territoire communal qui fragilisent le centre-ville.
- Connecter de manière plus intuitive le centre-ville de Villars-les-Dombes au parc des oiseaux ;
- Organiser le stationnement au pourtour du centre ;

3. Maintenir la qualité de l'offre commerciale de Chatillon-sur-Chalaronne sur la base des qualités patrimoniales de la commune

- Favoriser la réhabilitation des commerces tout en préservant le cadre dans lequel ils s'insèrent qui valent à Châtillon-sur-Chalaronne le label de « Plus beaux détours de France » pour la région Rhône-Alpes ;
- Maîtriser le développement de la grande distribution ;
- Agir contre la vacance résidentielle et commerciale.



Axe 3 : Aménager et valoriser les espaces à caractère commercial pour créer du lien

Orientation 1 : Connecter et aménager les espaces commerciaux des pôles principaux afin de renforcer leur centralité

Orientation 2 : Redessiner l'offre commerciale des pôles relais pour maintenir les synergies entre les commerces

Le territoire de la Dombes comprend deux grands types d'espaces commerciaux. Les espaces traditionnels de centre-bourg et des espaces périphériques accueillant des commerces de grande distribution.

Les centres bourgs connaissent aujourd'hui des difficultés dues à la concurrence, aux mutations des actes d'achat mais également à des espaces peu valorisés et accessibles. La réhabilitation de ces secteurs est centrale pour redynamiser ces commerces. Les questions des stationnements, des accès piétons, de la qualité des espaces publics pour relier qualitativement les secteurs commerçants doivent être repensées pour donner un second souffle aux centres bourgs.

Les pôles commerciaux périphériques sont présents sur quatre communes. Installés pour la majorité en entrée de ville, ils ont pour certains des impacts non négligeables sur le paysage, l'insertion urbaine, les flux de déplacements et la consommation de l'espace. L'optimisation et la requalification de ces espaces est donc un enjeu pour le territoire dombiste.

Les élus considèrent que la bonne insertion des commerces dans le paysage bâti est un atout pour les commerces et pour le territoire.

Orientation 1 : Connecter et aménager les espaces commerciaux des pôles principaux afin de renforcer leur centralité

1. Diversifier l'offre des pôles principaux à travers un centre bourg renforcé autour d'un marché

- Permettre l'installation de locomotives commerciales en cœur de bourg ;
- Identifier les bâtis mutables des centres urbains pour localiser/relocaliser des commerces, toutes tailles confondues ;
- Développer une réflexion commune sur les marchés afin qu'ils ne soient pas en concurrence. Réfléchir pour Villars-les-Dombes à la création d'un marché en soirée comme celui développé à Mionnay pour toucher les actifs sortants de territoire ;
- S'engager dans la requalification des espaces publics des centres bourgs et influencer sur l'évitement des flux de poids lourds au sein des centralités pour renforcer leur attractivité ;
- Mener une réflexion globale sur le stationnement et notamment sa mutualisation (habitat, équipements...).

2. Des commerces de grande distribution qui valorisent le territoire et notamment les entrées de villes et de bourgs

- Limiter l'impact du commerce sur la consommation d'espaces en optimisant les zones déjà existantes et en mutualisant les parkings entre les commerces ;
- Fabriquer une offre commerciale qualitative et innovante participant à la qualité des entrées de ville par une intégration architecturale et paysagère volontaire ;
- S'engager dans la sécurisation des circulations douces au sein des zones commerciales ;
- Limiter l'impact du commerce sur l'environnement.



Orientation 2 : Redessiner l'offre commerciale des pôles relais pour maintenir les synergies entre les commerces

- Concentrer l'offre commerciale autour d'une place ou d'un carrefour afin de favoriser les dynamiques commerciales
- Faciliter et sécuriser les circulations douces en découplant ces circulations avec celles motorisées ;
- Rapprocher commerces et services publics/équipements publics pour créer des pôles de vie ;
- Organiser les flux et le stationnement pour favoriser le maintien des commerces ;
- Créer des espaces d'aménités en centre village (aire de jeux, point de vue sur paysage/étang/patrimoine bâti) ;
- Adapter et réhabiliter les cellules commerciales vacantes afin qu'elles répondent aux besoins des futurs commerçants.

UN DEVELOPPEMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION A MAITRISER

Tendances d'évolution démographiques

Objectif : estimer les besoins en matière de développement commercial en lien avec les évolutions de la population

Entre 2000 et 2010:

Une population en fort développement (Insee 2010) :

	1990	Evol. 1991-1999 (%/an)	Evol. 1991-1999	1999	Evol. 2000-2010 (%/an)	Evol. 1999-2010	2010
Population	26068	1,97%	5014	31082	1,53%	5652	36734
Ménages	9108	2,37%	2134	11242	2,18%	3010	14252
pop/ménages	2,86			2,76			2,58

Sur la période 2000-2010 la population du territoire a gagné 5 652 habitants et 3 010 ménages pour une évolution de l'appareil commercial de grande distribution de 12 744m² soit une augmentation 2,25m²/nouvel habitant et 4,23m²/nouveau ménage.

Quel développement à l'horizon 2030 ?

4 prévisions démographiques sont proposées :

- Prévision 1 (basée sur une évolution annuelle à 0,5%)
- Prévision 2 (basé sur les pourcentages d'évolution constatés entre 2006 et 2010)
- Prévision 3 (basé sur les pourcentages d'évolution constatés entre 2000 et 2010)
- Prévision 4 (basé sur une évolution annuelle à 2%)

		2010	Evol. 2011-2030 (%/an)	Evol. 2011-2030	2030
Prévision 1	Population	36 734	0,50%	3 866	40 600
	Ménages	14 252	1,31%	4 248	18 500
	pop/ménages	2,58			2,19
Prévision 2	Population	36 734	1,02%	8 266	45 000
	Ménages	14 252	1,71%	5 748	20 000
	pop/ménages	2,58			2,25
Prévision 3	Population	36 734	1,50%	12 766	49 500
	Ménages	14 252	2,19%	7 748	22 000
	pop/ménages	2,58			2,25
Prévision 4	Population	36 734	1,95%	17 266	54 000
	Ménages	14 252	2,64%	9 748	24 000
	pop/ménages	2,58			2,25

Calcul du potentiel d'ouverture de surface de vente 2010-2030

Objectif : estimer au regard des prévisions de population le potentiel de consommation supplémentaire et donc le potentiel de croissance du commerce.

Rappel du diagnostic

Le revenu annuel moyen des ménages du SCoT est de 24 206 €.

Le potentiel de consommation/ménage, c'est-à-dire la part du budget attribué aux achats au sein de commerces est de 52% du revenu soit 12 587€ annuel.

Rentabilité moyenne/m²

La rentabilité moyenne des commerces par typologie s'appuie sur l'étude LSA de 2014 traitant des 100 plus grandes enseignes présentes en France. Cette étude fait le rapport entre le chiffre d'affaires généré par le commerce au regard des m² de surface de vente. Ce traitement par typologie permet d'être fin dans l'analyse et fait remarquer notamment que le commerce alimentaire est quatre fois plus rentable/m² qu'un magasin de meuble qui a besoin d'espaces d'exposition.

Types de commerces	CA/m ² en 2013	CA/m ² en 2030
Alimentaire	9 398	12 593
Equipement pour la personne	5 718	7 662
Equipement pour la maison	2 626	3 518
Loisir/culture	1 2804	17 158

Potentiel de consommation supplémentaire

Le potentiel de consommation supplémentaire sur le territoire se calcule au regard du nombre de ménages nouveaux arrivant sur le territoire. En prenant un objectif de maintien des revenus actuels ainsi que le maintien de la part

des revenus consacrée aux achats, un potentiel de consommation supplémentaire variant de 53 millions (prévision 1 de la croissance démographique) 123 millions (prévision 4 de croissance démographique) d'euros a été estimé en 2030.

	Ménage supplémentaire	Revenu des ménages supplémentaire	Potentiel de consommation supplémentaire
Prévision 1	4 248	102 827 493 €	53 470 296 €
Prévision 2	5 748	139 136 493 €	72 350 976 €
Prévision 3	7 948	192 389 693 €	100 042 640 €
Prévision 4	9 748	235 960 493 €	122 699 456 €

Part des typologies de commerce dans le développement futur

Afin de calculer la capacité d'ouverture de surface de vente sur le territoire, il convient de définir qu'elle typologie de commerce de grande distribution doit se développer sur le territoire. Il s'agit d'une estimation au regard de l'offre déjà existante.

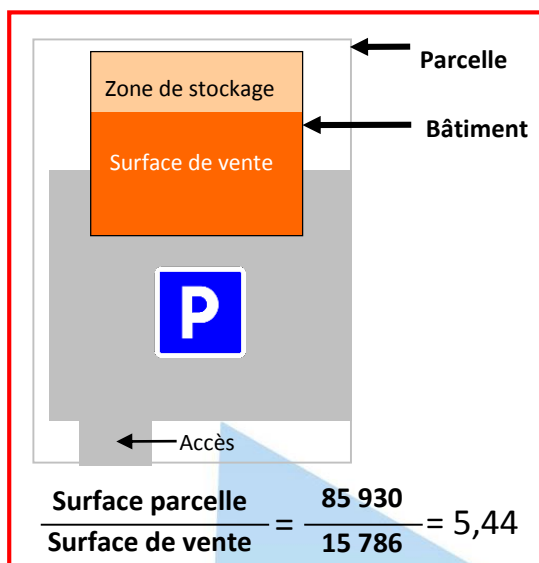
Types de commerces	%
Alimentaire	30%
Equipement pour la personne	40%
Equipement pour la maison	20%
Loisir/culture	10%

Développement de la surface de vente

Au regard du potentiel de consommation supplémentaire, des typologies de commerces à développer pour essayer notamment de combler certains manques et enfin de la rentabilité des commerces, le potentiel maximum d'ouverture de surface de vente est estimé et varie entre 7 606m² de surface de vente pour la prévision 1 et 17 453 m² pour la prévision 4.

	Potentiel de consommation supplémentaire	Alimentaire (m ² supplémentaire)	Equipement de la personne (m ² supplémentaire)	Equipement de la maison (m ² supplémentaire)	Culture loisir (m ² supplémentaire)	m ² supplémentaire
Prévision 1	53 470 296	1 274	2 878	3 133	321	7 606
Prévision 2	72 350 976	1 724	3 894	4 239	435	10 291
Prévision 3	100 042 640	2 383	5 384	5 862	601	14 230
Prévision 4	122 699 456	2 923	6 603	7 190	737	17 453

L'impact du développement de la surface de vente sur la consommation foncière



Commune	Enseigne	Surface de vente (m ²)	Surface de bâtiment (m ²)	Surface de la parcelle (m ²)
Chalamont	Casino	850	1 350	6 400
Chatillon sur chalaronne	intermarché /Mr Bricolage	3 745	5 700	20 350
	Carrefour market	1 890	2 990	11 150
Saint-André de Corcy	Gamm vert	1 651	2 990	8 900
	Carrefour market	2 300	3 300	11 850
Villars les Dombes	Super U	2 680	4 500	15 750
	Meubles	700	1 750	4 600
	Gamm vert	1 270	1 950	2 750
	Aldi	700	1 050	4 180
Total		15 786	25 580	85 930

L'analyse des enseignes de grande distribution, déjà présentes sur le territoire du SCoT, montre qu'en moyenne, 5,44 ha de terrain sont consommés pour 1ha de surface de vente construit.

Les élus de la Dombes pourraient envisager d'atteindre 50 000 habitants à l'horizon 2030. Ce choix d'évolution démographique engendre un potentiel de consommation supplémentaire à ce même horizon de 100 millions d'euros en conservant le revenu annuel par ménage et la consommation/ménage en 2010. Afin de limiter l'impact de la grande distribution sur le commerce de centre-bourg, un peu plus de 14 000m² de surface de vente devront être autorisés. Le DAAC ne règlementant pas la surface de vente mais le foncier, il est prévu dans le cadre du SCoT l'ouverture de 5,7ha d'espaces commerciaux dont 1,7ha en renouvellement urbain soit 4ha en extension. Dans un premier temps 2ha pourront être mobilisés en extension directe des localisations préférentielles existantes et répartis comme suit : 0,7ha pour Chatillon-sur-Chalaronne et Villars-les-Dombes soit respectivement une extension de 7% et 14% des zones existantes et de 0,3ha dans les zones de Chalamont et de Saint-André-de-Corcy soit une extension de 15% des zones existantes. Dans le cas où la totalité des extensions données à une des communes est consommées en respectant les règles définies ci-après et s'il n'existe plus de possibilité en renouvellement urbain au sein de la localisation préférentielle, cette commune se verra allouée d'une part des 2ha supplémentaires qui pourront être ouverts à l'urbanisation en extension directe de la/des zone(s) existante(s). Cette part sera définie soit selon la même répartition que pour la première tranche soit au regard de l'évolution de la population. Si et seulement si la population dépasse 50 000 habitants, 0,9ha supplémentaires pourront être mobilisés en extension urbaine à travers une modification du SCoT.

	Prévision 1	Prévision 2	Prévision 3	Prévision 4
Surface de vente à autoriser entre 2010 et 2030	7 606m ²	10 291m ²	14 230m ²	17 453m ²
Estimation du besoin foncier au regard des aménagements existants (Ratio actuel = 5,44)	4,1ha	5,6ha	7,7ha	9,5ha
Estimation du besoin foncier au regard d'un aménagement optimisé (Ratio optimisée= 4)	3,0ha	4,1ha	5,7ha	7,0ha
Enjeu d'optimisation des zones commerciales et de renouvellement urbain en fonction des contextes (Hypothèse de 30% en renouvellement urbain)	0,9 ha en renouvellement urbain soit 2,1 ha en extension	1,2ha en renouvellement urbain soit 2,9ha en extension	1,7ha en renouvellement urbain soit 4ha en extension	2,1ha en renouvellement urbain soit 4,9ha en extension

Justification des orientations en matière de préservation de l'environnement

La consommation d'espaces

Le DAAC a pour ambition de renforcer l'offre commerciale dans le territoire en lien avec l'augmentation de la population projetée, dans un souci de maîtrise de la consommation d'espaces et de densification des secteurs existants. Les commerces de proximité sont ainsi, regroupés au cœur même des centralités commerciales principales. La stratégie commerciale pour le développement de ce commerce s'articule autour du renouvellement des centres anciens par l'identification et la valorisation du bâti mutable et du développement de commerces en rez-de-chaussée dans les pôles de vie. Toute urbanisation commerciale en dehors de ces centralités est interdite, limitant ainsi, les possibilités d'extension urbaine pour le commerce de proximité. Seule les commerces existants peuvent être pérennisés mais leur extension est régie par une augmentation maximale de leur surface de plancher, permettant ainsi de limiter la consommation d'espace périphérique.

L'objectif chiffré relevant du commerce périphérique, de 4ha en extension et de 1,7ha à l'horizon 2030 en renouvellement, a vocation également à limiter l'étalement urbain et à promouvoir une urbanisation plus respectueuse de l'environnement naturel unique du territoire. Renforcée par l'ambition d'optimiser le développement (reconquête des friches, limitation de l'artificialisation des sols...), la stratégie commerciale pour le commerce de grande distribution vise à promouvoir une nouvelle manière de concevoir les zones commerciales. Les zones commerciales périphériques sont ainsi pensées pour limiter la consommation d'espaces avec un objectif


d'optimisation des zones déjà existantes par un choix d'implantation préférentielle au sein même de ces zones et de mutualisation des places de stationnement entre les commerces.

L'insertion paysagère et architecturale de zones commerciales

La bonne insertion des commerces dans le paysage est l'un des aspects considérés comme essentiels par les élus du territoire. Le DAAC contribue à cette ambition en donnant des règles d'insertion paysagère et architecturale précise selon le contexte d'implantation. Ainsi, tous les commerces implantés dans les centralités doivent présenter une intégration qualitative et cohérente par rapport à l'immeuble dans lequel il s'insère (architecture, enseigne, interdiction des enseignes lumineuses...). Le commerce de périphérie, souvent implanté en entrée de ville doit faire l'objet d'une attention particulière afin d'améliorer la qualité des zones existantes, leurs limites avec les espaces naturels environnants et de limiter les impacts sur le paysage de leur potentielle extension. La densification du végétal, le traitement de franges ainsi que la structuration du stationnement (parking végétal/perméable, organisation du stationnement...) et l'organisation du bâti préconisés contribuent à l'insertion et l'amélioration de la qualité paysagère de ces zones. La qualité architecturale de ces grands espaces bâtis est également traitée dans le DAAC par l'obligation de traiter qualitativement les façades.

La réduction des besoins en déplacements

Dans le DAAC, une place importante est donnée au développement de la proximité et notamment à la réduction des besoins en déplacements automobiles pour se rendre dans les centralités commerciales (réduction des GES...). Les commerces de proximité sont ainsi répartis dans le territoire de manière à ce que chaque commune dispose d'une offre adaptée à la population desservie. L'implantation de commerces de proximité à côté des



gares est autorisée. Les modes actifs sont également renforcés par la mise en place de dispositifs favorables à leur utilisation (*cf. partie 3*) : sécurisation des liaisons douces (piétonnes et cyclistes) entre les lieux d'habitat et les secteurs commerciaux, création de pôles de vie, multifonctionnalité des bâtiments pour permettre un rapprochement des logements avec les commerces, et création de stationnements vélos dans les zones commerciales

L'impact sur l'environnement

Les zones commerciales existantes sont consommatrices d'espaces mais également de ressources (eaux, énergie, production de déchets...). Le DAAC préconise une gestion de ces ressources réfléchie afin de réduire les besoins et de limiter les impacts sur l'environnement des zones commerciales existantes et en extension. Ainsi, tout nouveau bâtiment doit être raccordé au réseau d'assainissement afin de réduire les risques de pollution des milieux naturels et les déchets sont gérés à l'échelle de la zone commerciale pour faciliter la collecte et le tri des déchets (mutualisation des infrastructures...).

L'implantation de grandes surfaces commerciales induit l'émergence de surfaces importantes de toiture en partie mobilisables. Le DAAC vise à tirer profit de ces espaces en rendant obligatoire l'installation de panneaux solaires photovoltaïques, à hauteur de 50% de la surface disponible (utilisation du solaire thermique envisageable si les programmes ont des besoins en eaux chaudes sanitaires conséquents) (*cf. partie 3*).

Le DAAC permet donc de limiter les impacts des zones existantes et extensions commerciales prévues sur l'environnement et vise à promouvoir un urbanisme plus durable.



PARTIE 3 :

TRADUCTION REGLEMENTAIRE DE LA STRATEGIE

Préambule

Rappel législatif

La traduction réglementaire de la stratégie commerciale, régit par l'article L.122-1-9 du code de l'urbanisme, ne peut porter que sur des règles privilégiant la consommation économe de l'espace via notamment l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement et portant sur la desserte piétonne et en transports collectifs et sur la qualité environnementale architecturale et paysagère. Un certain nombre d'objectifs inscrit dans la stratégie, ne pourra être traduit réglementairement au sein de ce document. Néanmoins cette stratégie partagée par les élus pourra être mis en œuvre par le syndicat mixte, les communes ou tout autre partenaire à travers d'autres actions/schémas. Par ailleurs les règles traduites au sein du document ont été définies pour permettre de remplir les autres objectifs de la stratégie.

Article L122-1-9 du code de l'urbanisme

« Le document d'orientation et d'objectifs précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal. Il définit les localisations préférentielles des commerces en prenant en compte les objectifs de revitalisation des centres-villes, de 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, de 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.

Il peut comprendre un document d'aménagement artisanal et commercial déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable.

Ces conditions privilégient la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, l'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes et l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement. Elles portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes ainsi que sur leur qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux.

Le document d'aménagement artisanal et commercial localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au deuxième alinéa. Il peut prévoir des conditions d'implantation des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés.

L'annulation du document d'aménagement artisanal et commercial ne compromet pas les autres documents du schéma de cohérence territoriale. »

Des prescriptions qui visent à remplir 3 objectifs majeurs

La stratégie portée par le Syndicat mixte ambitionne de :

- Maintenir la place des petites communes dans l'armature commerciale du territoire
- Renforcer et redévelopper les centralités commerciales des bourgs ;
- Maîtriser le développement de la grande distribution et assurer une urbanisation qualitative.

Définition de la typologie commerciale

1. Définition du commerce de proximité

- Ils vendent des produits « légers », c'est-à-dire transportables aisément et qui donc peuvent être pratiqués par les chalands à travers plusieurs mobilités (piétonne, vélo, transport collectif et voiture individuelle).
- Ils répondent à l'ensemble des besoins quotidiens, mais également à des besoins occasionnels à travers notamment l'achat plaisir (équipement de la personne, petit équipement de la maison, culture).
- Ces commerces ou ensembles commerciaux doivent pouvoir s'insérer au sein d'un tissu urbain mixte à dominante résidentielle.

2. Définition du commerce d'importance

- Ils vendent des produits « lourds ou encombrants », vente qui s'effectue le plus souvent en voiture individuelle.
- Ils répondent avant tout à des besoins occasionnels (jardinage, bricolage) et exceptionnels (voiture, meuble, électro-ménager)
- Ces commerces ou ensembles commerciaux s'insèrent difficilement dans un tissu urbain mixte et ont une surface supérieure à 1 000 m² de surface de plancher.

Pour le classement des commerces dans l'une ou l'autre des deux dernières catégories (commerce de proximité, importance), si au moins une des caractéristiques du dit commerce répond à la définition de commerce d'importance, celui-ci sera considéré comme un commerce d'importance. En cas de doute, le commerce doit être classé comme commerce d'importance.

Définition de l'ensemble commercial

Conformément à l'article L 752-3 du Code du Commerce, sont regardés comme faisant partie d'un même ensemble commercial, qu'ils soient ou non situés dans des bâtiments distincts et qu'une même personne en soit ou non le propriétaire ou l'exploitant, les magasins qui sont réunis sur un même site et qui :

- Soit ont été conçus dans le cadre d'une même opération d'aménagement foncier, que celle-ci soit réalisée en une ou en plusieurs tranches ;
- Soit bénéficient d'aménagements conçus pour permettre à une même clientèle l'accès des divers établissements ;
- Soit font l'objet d'une gestion commune de certains éléments de leur exploitation, notamment par la création de services collectifs ou l'utilisation habituelle de pratiques et de publicités commerciales communes ;
- Soit sont réunis par une structure juridique commune, contrôlée directement ou indirectement par au moins un associé, exerçant sur elle une influence au sens de l'article L. 233-16 ou ayant un dirigeant de droit ou de fait commun.

Définition de centralités et localisations préférentielles périphériques représentées au sein des cartographies jointes

Centralité : Elle concerne les espaces centraux de la commune qui regroupent une mixité des fonctions urbaines (logements, commerces de proximité, services, équipements). Pratiqués par les habitants et les visiteurs ces espaces génèrent des flux. Ils sont représentés sur les cartes par une délimitation rouge que les PLU devront préciser au sein du plan de zonage.

Localisation préférentielle périphérique : Elle intègre les espaces commerciaux périphériques actuels qui regroupent notamment les commerces d'importance. Ces espaces commerciaux souvent situés en entrée de ville ont un impact non négligeable sur l'environnement et les paysages. Ces localisations sont représentées par un aplat violet sur les cartes.

Prescriptions et recommandations relatives aux implantations commerciales

Maintenir la place des petites communes dans l'armature commerciale

Prescription du SCoT

L'implantation de commerces de proximité doit être favorisée au sein des petites communes. Leur implantation doit se faire à côté d'équipements communaux structurants tel que la mairie ou l'école.

Prise en compte dans les PLU

Les commerces doivent être autorisés au sein de l'hyper centre-bourg.

Renforcer et redévelopper les centralités commerciales des bourgs

Prescription du SCoT : Règles d'implantation

L'implantation des commerces de proximité doit s'insérer harmonieusement au sein des centralités afin de renforcer leur attractivité, et d'être vecteurs de dynamique urbaine.

Au regard des typologies de communes, les commerces de proximité peuvent s'implanter au sein des secteurs déjà urbanisés aux conditions suivantes :

Dans les pôles commerciaux principaux

Au sein des centres bourgs de Chalamont, Châtillon-sur-Chalaronne, Saint-André-de-Corcy et Villars-les-Dombes (cf. localisation) et aux abords de la gare de Villars-les-Dombes, les commerces et ensembles commerciaux de proximité peuvent s'implanter à condition qu'ils s'insèrent en rez-de-chaussée d'immeuble d'un ou plusieurs étages intégrant une mixité fonctionnelle verticale (les bâtiments commerciaux doivent comprendre également des logements ou bureaux).

En dehors des centralités et des localisations préférentielles périphériques, l'implantation de commerces de proximité et d'importance est interdite.

Les commerces existants en dehors des centralités et des localisations préférentielles périphériques à la date d'approbation du SCoT peuvent se développer dans la limite de 20% de leur surface de plancher si celle-ci est inférieure à 1 000m² et de 10% si elle est supérieure.

Dans les pôles commerciaux relais

Au sein des centres-bourgs de Marlieux, Mionnay, Neuville-les-Dames, Saint-Marcel-en-Dombes, Saint-Paul-de-Varax et Saint-Trivier-sur-Moignans (cf. localisation) et **aux abords des gares** de Marlieux et de Saint-Paul de Varax, **les commerces et ensembles commerciaux de proximité d'une surface pouvant aller jusqu'à 700m² de surface de plancher peuvent s'implanter** à condition qu'ils s'insèrent en rez-de-chaussée d'immeuble d'un ou plusieurs étages intégrant une mixité fonctionnelle verticale (les bâtiments commerciaux doivent comprendre également des logements ou bureaux).

En dehors des centralités, l'implantation de commerces de proximité est interdite. Les commerces d'importance sont interdits dans les pôles relais.

Les commerces existants en dehors des centralités à la date d'approbation du SCoT peuvent se développer dans la limite de 20% de leur surface de plancher si celle-ci est inférieure à 700m² et de 10% si elle est supérieure.

Dans les petites communes

Au sein des centres-bourgs, les commerces proximité d'une surface pouvant aller jusqu'à 300m² de surface de plancher et les ensembles commerciaux de proximité d'une surface inférieure à 400m² de surface de plancher peuvent s'implanter.

Les commerces et ensembles commerciaux existants à la date d'approbation du SCoT et dépassant les seuils exprimés ci-dessus peuvent se développer dans la limite de 10% de leur surface de plancher existante à la date d'approbation du SCoT.

Prescription du SCoT : Règles d'aménagement

Les commerces et ensembles commerciaux de proximité doivent :

- Disposer d'une accessibilité piétonne sécurisée (trottoir, place publique) ;

- Avoir une gestion du stationnement globale, à l'échelle du centre-bourg/des gares ;
- Présenter une architecture qualitative et cohérente par rapport à l'immeuble dans lequel il s'insère ;
- Intégrer les enseignes à la façade du bâtiment. Les enseignes lumineuses doivent être limitées.

Prise en compte dans les PLU

La définition du zonage des PLU devra préciser/définir les centralités et des secteurs gares concernés.

Au sein des centralités inscrites au PLU, le règlement devra :

- Autoriser l'implantation des commerces de proximité aux conditions définies par le SCoT (surface autorisée, rez-de-chaussée d'immeuble). Les commerces ne répondant pas à ces règles seront interdits (Article 1 et 2).
- Favoriser l'implantation de commerce en limitant les obligations de stationnement sur le domaine privé pour les commerces (article 12).
- Préserver l'intégration qualitative du commerce et des enseignes dans le bâtiment (article 11).

Au sein des centralités inscrites au PLU, le règlement pourra mettre en place des linéaires commerciaux à protéger au titre de l'article L.123-1-5-7 bis du code de l'urbanisme.

En dehors des centralités, l'implantation de nouveaux commerces est interdite. Des extensions limitées sont autorisées pour les commerces existants.

Maîtriser le développement du commerce périphérique et assurer une urbanisation qualitative

Prescription du SCoT : Règles d'implantation

Les commerces d'importance devront s'implanter au sein des localisations préférentielles périphériques définies par le SCoT. Ces localisations préférentielles correspondent :

- Pour 6 d'entre elles, aux zones commerciales existantes du territoire présentes au sein des pôles principaux ;
- Pour 2 d'entre elles à des coups partis, à Saint André de Corcy sur la friche d'activité UNICAL et à Chalamont au sein de la zone d'activités artisanale et commerciale du Creuzat.

Le développement commercial devra se faire en priorité au sein de ces zones à travers l'optimisation du foncier. Néanmoins au regard du développement démographique du territoire, des extensions de ces zones d'activités à dominante commerciale sont possibles dans une limite de 4ha à l'horizon du SCoT. Dans un premier temps 2ha pourront être mobilisés en extension directe des localisations préférentielles existantes et répartis comme suit : 0,7ha pour Chatillon-sur-Chalaronne et Villars-les-Dombes soit respectivement une extension de 7% et 14% des zones existantes et de 0,3ha dans les zones de Chalamont et de Saint-André-de-Corcy soit une extension de 15% des zones existantes.

Dans le cas où la totalité des extensions données à une des communes est consommée en respectant les règles définies ci-après et s'il n'existe plus de possibilité en renouvellement urbain au sein de la localisation préférentielle, cette commune se verra allouée d'une part des 2ha supplémentaires qui pourront être ouverts à l'urbanisation en extension directe de la/des zone(s) existante(s). Cette part sera définie, soit selon la même répartition que pour la première tranche, soit au regard de l'évolution de la population, soit au regard du potentiel déjà consommé.

Enfin pour la zone préférentielle UNICAL, tout développement commercial devra se faire vers le sud et la centralité par une réhabilitation de la zone d'activités. Aucun développement au nord n'est possible.

Prescription du SCoT : Règles d'aménagement

Les commerces et ensembles commerciaux de proximité et d'importance s'implantant dans les secteurs de localisation préférentielle périphérique doivent respecter des règles liées à leur accessibilité, l'optimisation de l'espace, à l'insertion urbaine et paysagère et au respect de l'environnement.

Maîtriser la consommation d'espace :

- Les nouvelles implantations doivent être calibrées sur des superficies répondant réellement aux besoins du projet : l'emprise foncière du bâti doit être supérieure à 40% de la surface du projet commercial (voiries d'accès et de livraison, stationnement, bâtiment...);
- La part des stationnements doit être modérée et mutualisée entre les commerces : l'emprise des parcs de stationnement ne pourra être supérieure aux $\frac{3}{4}$ de la surface de plancher du bâti.

Contribuer à l'amélioration des entrées de ville :

- Les parcs de stationnement et les voiries doivent être aménagés avec une attention particulière à leur insertion paysagère :
 - les voiries doivent être paysagées et doivent limiter l'imperméabilisation des surfaces ;
 - les parcs de stationnement de plain-pied doivent être conçus sous la forme de sous-ensembles de 25-30 places maximum agrémentés d'alignements d'arbres et autres dispositifs d'animation des espaces extérieurs ;
 - Au sein des zones nouvelles (Chalamont et Saint-André-de-Corcy), les parcs de stationnement devront être masqués depuis la route principale par un traitement renforcé des franges.

- Les façades des bâtiments commerciaux (avant et arrière) doivent faire l'objet d'un traitement architectural qualitatif ;
- Les espaces techniques (stockage...) doivent être implantés à l'arrière des bâtiments afin de les masquer depuis les voies routières ;
- Le traitement des franges du projet commercial doit assurer une végétalisation renforcée, de qualité et cohérente sur l'ensemble de la zone.

Renforcer l'accessibilité par des modes alternatifs à la voiture :

- Les projets doivent justifier d'un accès piéton sécurisé et adapté (accessibilité PMR, poussette...) vers les quartiers environnants. Pour les 2 zones nouvelles l'accès piétons devra relier la centralité.
- Des liaisons vélos sécurisées doivent être mise en place dans les zones et des stationnements vélos doivent être créés ;
- L'accès des livraisons doit être pensé pour ne pas gêner les flux de chalands.

Réduire les pressions sur l'environnement :

- L'emprise des espaces verts (végétalisation des bandes de recul, des espaces libres, des espaces verts d'agrément...) doit être supérieure à 15% de la surface du projet commercial (voiries d'accès et de livraison, stationnement, bâtiment...). Les parkings perméables sont comptabilisés dans les espaces verts avec une pondération de 0,5 ;
- Le raccordement au réseau collectif d'assainissement est obligatoire ;
- La valorisation des toitures terrasses pour gérer les eaux pluviales par végétalisation ou pour l'énergie solaire doit être prônée ;
- Les impacts liés aux flux de clients et de marchandises doivent être étudiés et des mesures compensatoires doivent être prévues ;

- Les systèmes de gestion de déchets devront être prévus à l'échelle des zones commerciales (le plus en amont possible).

Prise en compte dans les PLU

La définition du zonage des PLU devra préciser les localisations préférentielles périphériques ainsi que les extensions possibles. La première tranche d'extension pourra être classée en 1AU, et la seconde en 2AU.

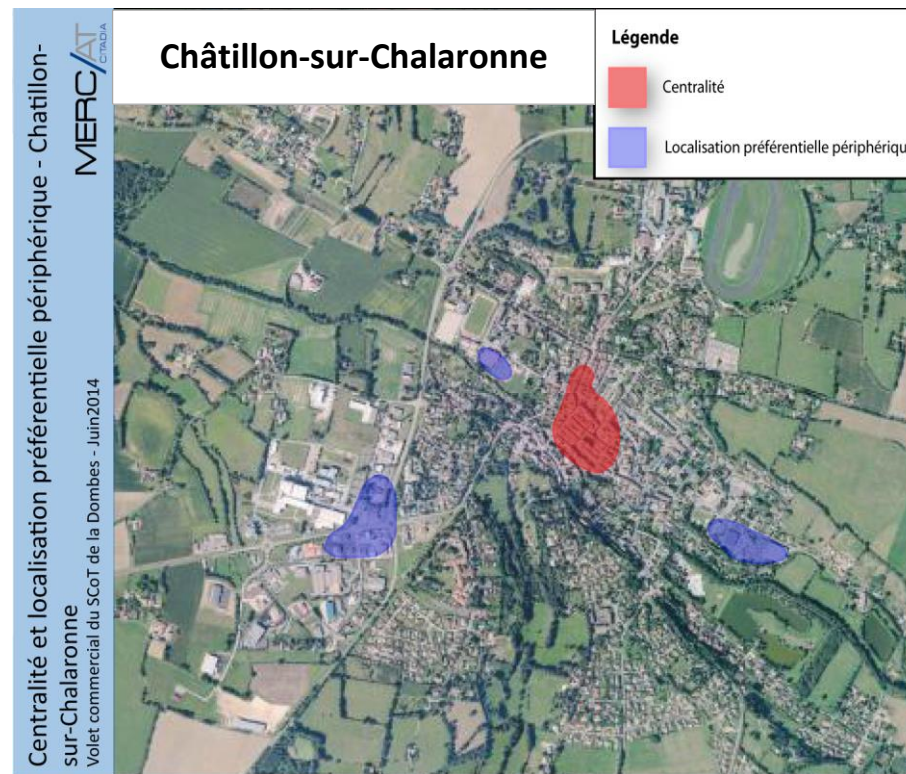
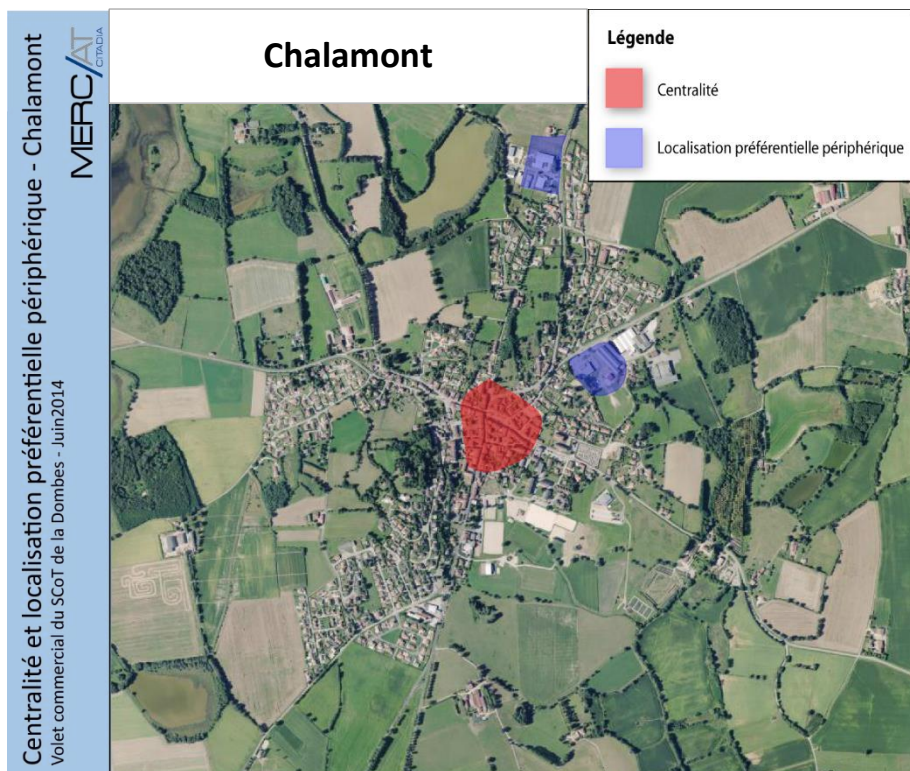
Au sein de ces secteurs du PLU, le règlement devra :

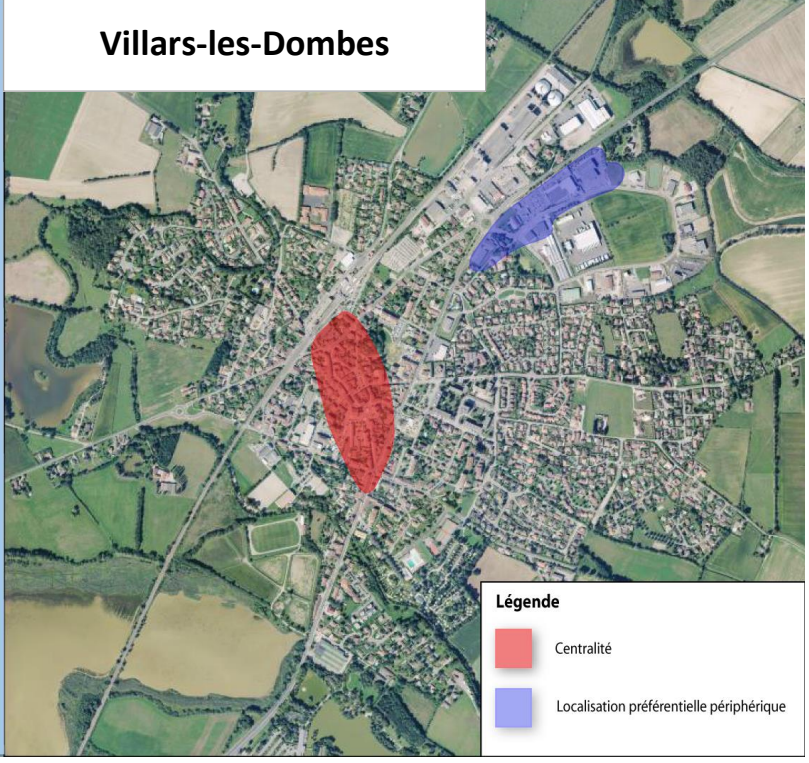
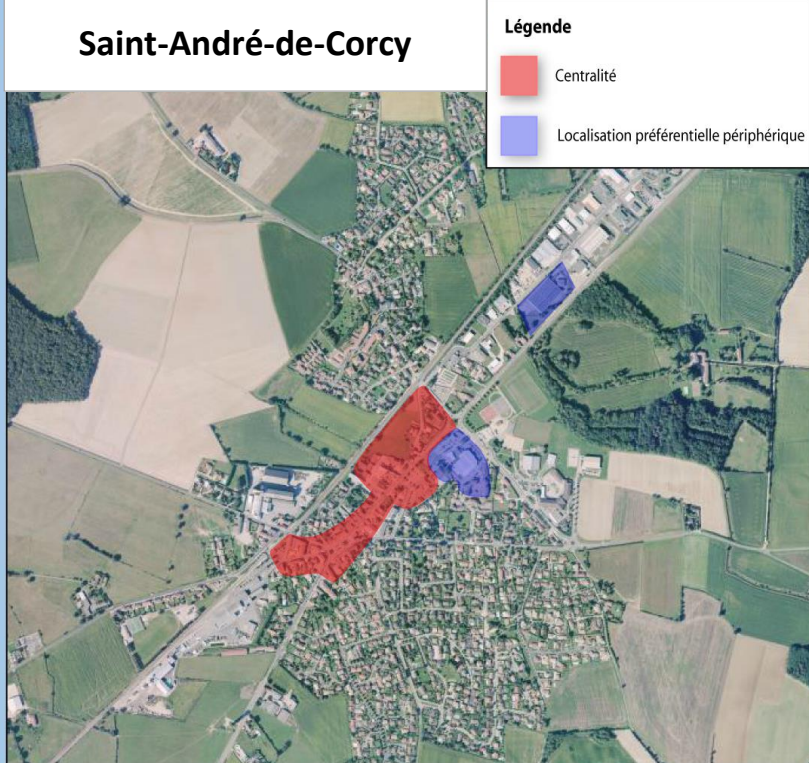
- Autoriser l'implantation de commerces d'importance (Article 1 et 2) ;
- Définir une règle de stationnement maximale à $\frac{3}{4}$ de la surface de plancher du bâti. Promouvoir la mutualisation des parkings (article 12) ;
- Définir une emprise au sol minimale de 40% (Article 9) ;
- Réglementer une part d'espaces verts minimum de 15% (Article 13) et prévoir la prise en compte des parkings perméables ;
- Préserver l'intégration qualitative du commerce dans l'environnement (article 11) ;
- Favoriser la valorisation de l'énergie solaire ou la gestion des eaux pluviales alternatives par la mise en place de panneaux solaires ou par la végétalisation des toitures terrasses (articles 13 et 15).

En dehors des localisations préférentielles, l'implantation de nouveaux commerces d'importance est interdite. Des extensions limitées sont autorisées pour les commerces existants.

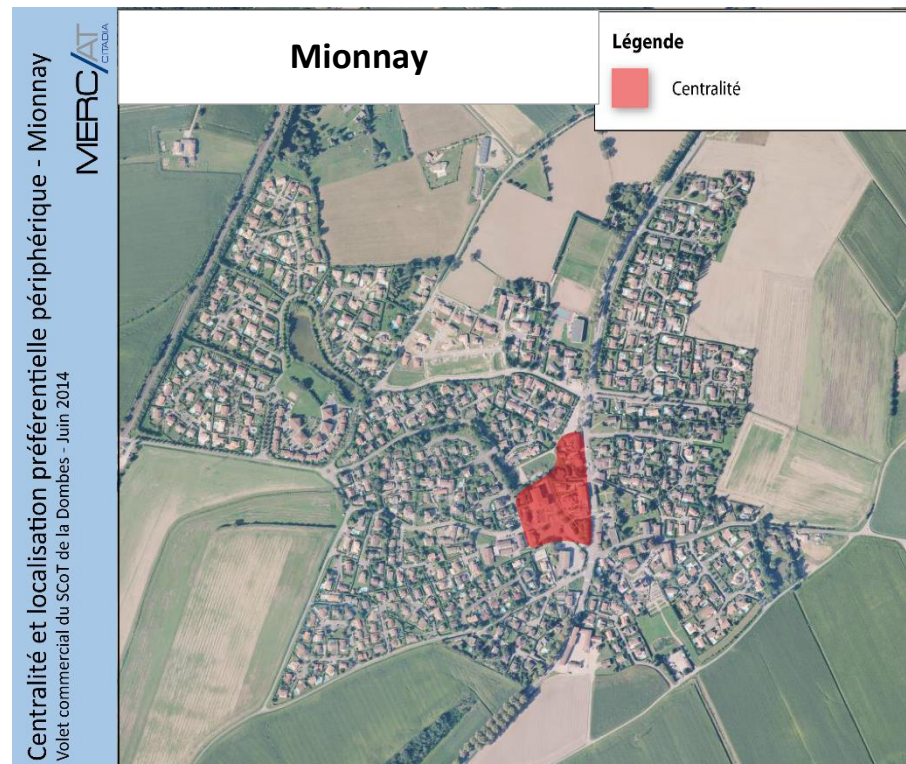
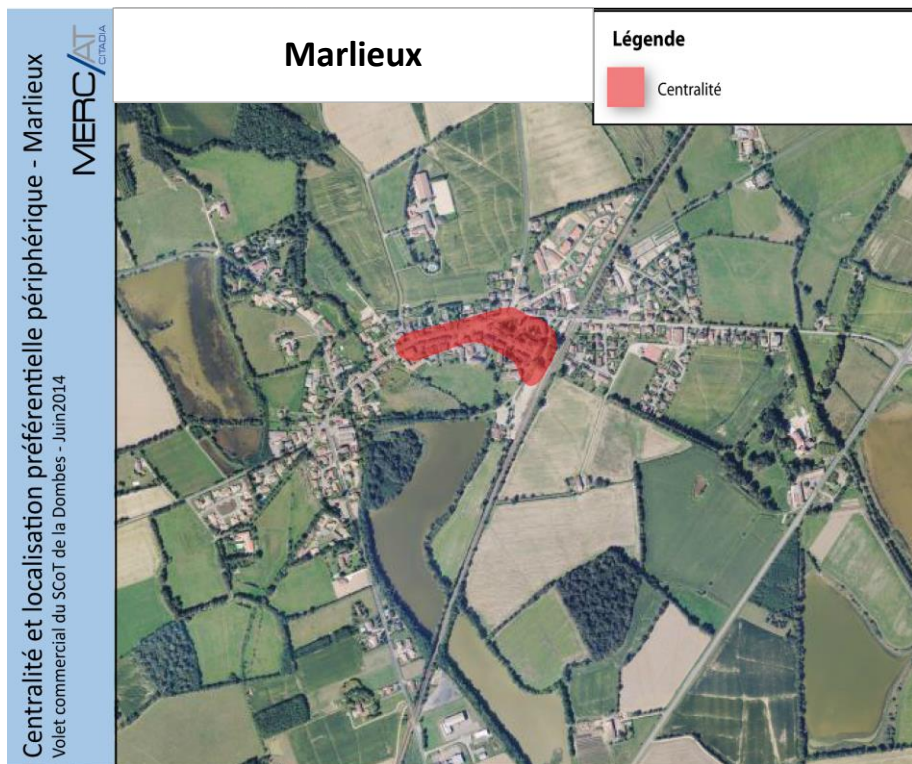
Délimitation des centralités et des localisations préférentielles périphériques

Pôles principaux

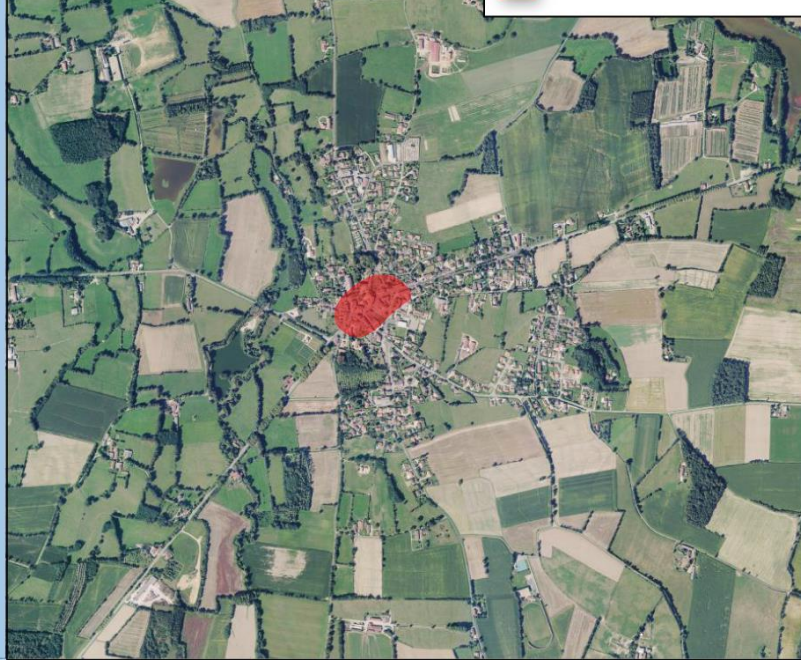




Pôles relais



Neuille-les-Dames



Légende

 Centralité

Saint-Marcel-en-Dombes



Légende

 Centralité

Saint-Paul-de-Varax



Légende
Centralité

Saint-Triviers-sur-Moignan



Légende
Centralité