

Modification n°2 intégrant le Document d'Aménagement Commercial



Pièce n°1 : Notice de présentation

Dossier approuvé,

Comité Syndical du 28 mars 2013

SOMMAIRE

PRESENTATION DE LA MODIFICATION	4
POURQUOI MODIFIER LE SCOT ?	5
LE RESPECT DE L'ART. L.122-13 DU CODE DE L'URBANISME	6
CONTENU DE LA MODIFICATION : L'INTEGRATION DU D.A.C. AU SCOT VAL DE SAONE-DOBES	7
PREAMBULE	10
<i>PARTIE 1 : LE DIAGNOSTIC</i>	14
<i>PARTIE 2 : LA STRATEGIE COMMERCIALE</i>	24
<i>PARTIE 3 : LES ORIENTATIONS D'AMENAGEMENT COMMERCIAL</i>	33
<i>PARTIE 4 : MODALITES DE MISE EN ŒUVRE DU DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL</i>	48
LEXIQUE.....	59
TABLE DES ILLUSTRATIONS	61
ANNEXE AU D.A.C.	
CHARTRE INTER-SCOT POUR UN AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE ET DE QUALITE.....	62

PRESENTATION DE LA MODIFICATION

POURQUOI MODIFIER LE SCoT ?

Le Schéma de Cohérence Territoriale Val de Saône-Dombes approuvé le 7 juillet 2006 vise à promouvoir un aménagement durable et un urbanisme de qualité à l'échelle de son territoire. Modifié en 2010 pour mieux répondre aux enjeux environnementaux et rendre ses dispositions compatibles avec la Directive Territoriale d'Aménagement, le SCoT doit aujourd'hui s'adapter aux législations récentes en matière de commerce, notamment la Loi de Modernisation de l'Economie (L.M.E.) du 4 août 2008.

Le présent projet de modification n°2 vise à intégrer au SCoT le Document d'Aménagement commercial (D.A.C.) Val de Saône-Dombes. Elaboré en co-étude avec le SCoT Beaujolais, ce document décline la stratégie de développement, d'aménagement et d'équilibre de l'offre commerciale souhaitée par les élus.

L'élaboration du DAC a demandé plus de deux ans de travail et a fait l'objet d'une concertation élargie auprès de l'ensemble des acteurs du territoire. Le diagnostic et les orientations stratégiques ont été présentés respectivement lors des comités syndicaux du 8 décembre 2010 et du 4 juillet 2011.

Conformément à l'art. L.752-1 du Code de Commerce, le D.A.C. Val de Saône-Dombes, version L.M.E., a été adopté en séance du 24 mai 2012 par le comité syndical puis envoyé au Préfet. Les personnes publiques associées/consultées ont également été destinataires du dossier. Le D.A.C. doit désormais être intégré au SCoT par une procédure de modification prévue par l'article L.122-13 du code de l'urbanisme, après enquête publique.

CADRE LEGAL

L.752-1 du Code de Commerce

Les SCoT « peuvent définir des zones d'aménagement commercial. Ces zones sont définies en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme spécifiques à certaines parties du territoire couvert par le schéma. (...) »

La définition des zones figure dans un document d'aménagement commercial qui est intégré au schéma de cohérence territoriale par délibération de l'établissement public prévu à l'article L. 122-4 du code de l'urbanisme. A peine de caducité, ce document d'aménagement commercial doit faire l'objet, dans un délai d'un an à compter de la délibération l'adoptant, d'une enquête publique. (...) Le document d'aménagement commercial est communiqué dès son adoption au préfet ».

LE RESPECT DE L'ART. L.122-13 DU CODE DE L'URBANISME

Le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (P.A.D.D.) du SCoT Val de Saône-Dombes énonce la stratégie commerciale retenue par les élus : **œuvrer pour la qualité et l'équilibre de l'offre commerciale.**

« Il s'agit de préserver et de promouvoir un cadre de vie privilégiant une offre commerciale de proximité où le commerce de détail doit conserver toute sa place. L'enjeu est de répondre aux besoins de la population dans chaque bassin de vie et de réduire l'évasion commerciale.

Pour y parvenir, il est décidé :

- de favoriser le maintien et l'implantation de commerces de détail dans les centres de villes et villages,*
- d'autoriser l'implantation de supermarchés de taille adaptée dans les différents bassins de vie pour accompagner l'évolution démographique,*
- de compléter la gamme commerciale en autorisant les commerces spécialisés faisant aujourd'hui défaut sur le territoire. »*

Le Document d'Aménagement Commercial décline cette ambition et précise les orientations fondamentales permettant d'y répondre, sans remettre en cause l'économie générale du P.A.D.D. Il assure une meilleure régulation des implantations commerciales et localise les zones d'aménagement commercial définies à l'art. L752-1 du Code de Commerce.

La hiérarchie des fonctions commerciales du D.A.C. s'appuie sur l'armature urbaine définie au SCOT dans une logique de limitation des besoins de déplacement.

CADRE LEGAL

Art. L.122-13 du Code de l'Urbanisme

« Un schéma de cohérence territoriale peut être modifié par délibération de l'établissement public prévu à l'article L. 122-4, après enquête publique, réalisée conformément au chapitre III du titre II du livre Ier du code de l'environnement, si la modification ne porte pas atteinte à l'économie générale du projet d'aménagement et de développement durables définie à l'article L. 122-1-3. Le projet de modification est notifié, avant l'ouverture de l'enquête publique aux personnes mentionnées au deuxième alinéa de l'article L. 122-8. »

CONTENU DE LA MODIFICATION

L'intégration du Document d'Aménagement Commercial au SCoT

Document d'Aménagement Commercial Val de Saône-Dombes

SOMMAIRE

PREAMBULE	10
PARTIE 1 : LE DIAGNOSTIC	14
1.1 PRESENTATION DU TERRITOIRE « VAL DE SAONE-DOBES »	15
1.2 LA FONCTION COMMERCIALE DANS LE VAL DE SAONE-DOBES	17
1.3 QUALITE ET ATTRACTIVITE DES ESPACES MARCHANDS	23
PARTIE 2 : LA STRATEGIE COMMERCIALE	24
2.1 DES REFLEXIONS PARTAGEES POUR REpondre A DES ENJEUX COMMUNS ET/OU TRANSVERSAUX	25
2.2 CADRE DE LA STRATEGIE COMMERCIALE DEFINIE DANS LE DAC	27
2.3 UNE STRATEGIE COMMERCIALE POUR LE SCOT VAL DE SAONE DOBES	31
PARTIE 3 : LES ORIENTATIONS D'AMENAGEMENT COMMERCIAL	33
3.1 ORIENTATIONS A L'ECHELLE DES SCOT	35
3.2 ORIENTATIONS A L'ECHELLE DE LA POLARITE COMMERCIALE	39
3.3 ORIENTATIONS A L'ECHELLE DU PÔLE COMMERCIAL	46
PARTIE 4 : MODALITES DE MISE EN ŒUVRE DU DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL	48
4.1 IDENTIFICATION DES CENTRALITES	49
4.2 IDENTIFICATION DES ZONES D'AMENAGEMENT COMMERCIAL (ZACOM)	55
4.3 GOUVERNANCE	58
LEXIQUE	59
TABLE DES ILLUSTRATIONS	61
ANNEXES AU DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL	62

PREAMBULE

Pourquoi élaborer un Document d'Aménagement Commercial ?

Le commerce, un enjeu majeur pour les SCoT

Le commerce joue un rôle moteur dans l'économie locale et l'attractivité des territoires. Il touche à leur organisation et à leur fonctionnement : flux de déplacements, animation urbaine, paysages et entrées de ville, consommation d'espace... Cela en fait un des thèmes majeurs pour les élus des SCoT, qui doivent concilier des exigences parfois contradictoires : diversité du commerce, satisfaction des consommateurs, équité des conditions de concurrence, animation des centres-bourgs, préservation des paysages et entrées de villes...

Le contexte législatif : une intégration du commerce dans le droit commun de l'urbanisme

Les évolutions législatives récentes érigent d'ailleurs les SCoT en documents pivots de la stratégie commerciale.

Longtemps régulé dans les commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) sur des critères de décision essentiellement économiques, le commerce fait désormais partie intégrante des politiques d'urbanisme et d'aménagement du territoire. Initié par la loi SRU, affirmé plus récemment par les **Lois de Modernisation de l'Economie (L.M.E.) et Grenelle 2**, cette évolution se traduit par :

- La suppression, conformément aux exigences européennes, des critères économiques et concurrentiels pour réguler des implantations commerciales ; désormais, au même titre que les autres composantes urbaines, le développement commercial est appréhendé au regard de critères d'aménagement du territoire et de développement durable.

Schéma n°1 : dispositif antérieur à la Loi de Modernisation de l'Economie

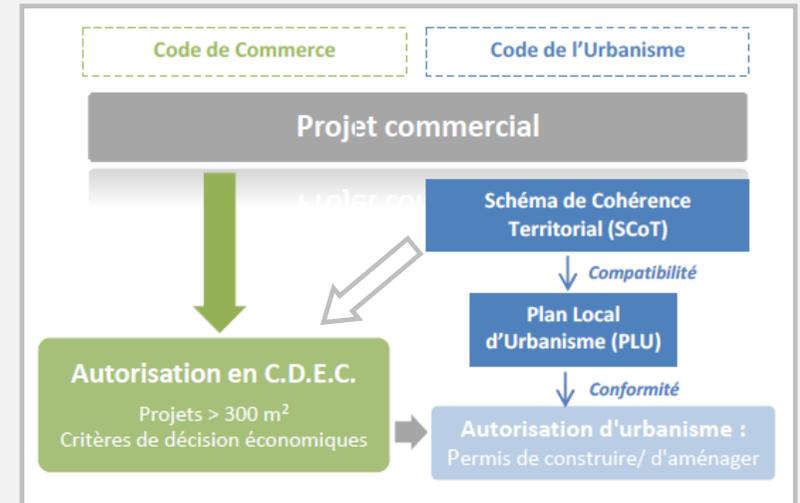
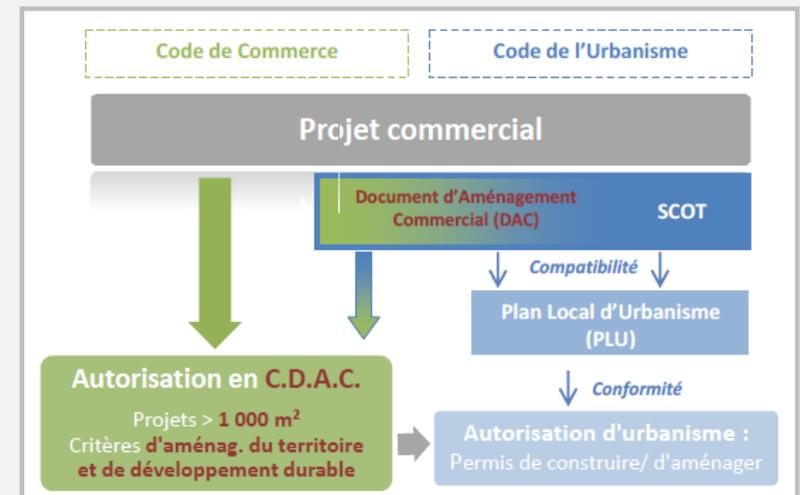


Schéma n°2 : dispositif issu de la L.M.E.



- L'affirmation du rôle croissant des documents d'urbanisme dans la régulation du commerce. Avec l'apparition du Document d'Aménagement Commercial (DAC), le SCOT et les PLU apparaissent comme les moyens privilégiés pour les collectivités d'encadrer le développement commercial sur les territoires, avant une suppression probable, à terme, des commissions départementales. La régulation du commerce évolue ainsi progressivement vers un principe : **une seule législation, une seule autorisation**¹.

Une vision partagée du développement commercial à l'échelle du Val de Saône et du Beaujolais

Compte-tenu des interdépendances fortes qui unissent les deux territoires de part et d'autre de la Saône, les SCoT Beaujolais et Val de Saône Dombes ont mené une étude conjointe pour définir une **stratégie de développement commercial partagée et cohérente entre les deux rives**. Cette étude aboutit, in fine, à l'adoption de deux Documents d'Aménagement Commercial distincts et élaborés sur la base du dispositif introduit par la Loi de Modernisation de l'Economie (L.M.E).

Celle-ci laisse la possibilité aux EPCI compétents d'intégrer au schéma de cohérence territoriale un **Document d'Aménagement Commercial (DAC)** dans lequel figurent les zones d'aménagement commercial (ZACOM). Celles-ci sont définies en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme. Ce document est intégré au SCOT par délibération de l'EPCI en charge du SCOT et doit faire l'objet d'une enquête publique dans l'année suivant cette délibération, sous peine de caducité (article L.752-1 II du Code de Commerce).

¹ Instaurée par les lois ROYER et RAFFARIN pour tout projet commercial supérieur à 300 m², puis à 1000 m², l'autorisation préalable en commission départementale est jusqu'à présent nécessaire pour la délivrance d'une autorisation d'urbanisme ; soit deux autorisations, l'une relevant du Code de Commerce, l'autre du Code de l'Urbanisme.

Une démarche concertée

La stratégie et les orientations commerciales du DAC découlent d'une **démarche de coproduction** avec les acteurs locaux pour :

- **Les sensibiliser aux enjeux** d'une régulation du commerce, au regard des perspectives d'évolution du territoire et des territoires environnants : projets majeurs d'infrastructures, développement démographique et économique,...
- **Recueillir et échanger** sur leurs attentes et leurs craintes quant à l'évolution commerciale du territoire, en général, et de leur commune / intercommunalité, en particulier.
- Mettre en perspective les projets commerciaux connus et les espaces dédiés au commerce face au potentiel foncier réellement nécessaire pour répondre aux besoins de consommation future.
- **Les faire réagir** vis à vis des différentes options stratégiques possibles, et alimenter celles – ci de leurs propositions et amendements.

Ces échanges ont pris la forme :

- **d'ateliers de concertation territorialisés**, transversaux aux 2 SCoT
- **de comités de pilotage** composés d'élus des SCOT, des chambres consulaires, des partenaires institutionnels..., destinés à amender et valider les choix stratégiques et les orientations d'aménagement,
- **de comités syndicaux**, pour valider chaque étape de la démarche d'élaboration du DAC.

Le commerce dans l'aire métropolitaine lyonnaise : orientations partagées par l'InterSCoT

L'approche conjointe menée par les SCoT Beaujolais et Val de Saône-Dombes s'inscrit plus largement dans la continuité du travail engagé au sein de l'Inter-SCoT. La 8^{ème} Rencontre des Présidents dédiée au commerce, a été l'occasion de rappeler la nécessité et les fondements d'une approche collective partagée pour que les SCoT contribuent à un urbanisme commercial de qualité :

Améliorer la connaissance et mutualiser l'observation des dynamiques commerciales métropolitaines en lien avec l'ensemble des organismes intervenant dans la collecte et le traitement des données sur le commerce : CCI, DGCCRF, préfectures, agences d'urbanisme,...

Partager l'information, et favoriser un dialogue constructif entre SCoT pour mieux réguler les zones « d'interface » les plus exposées aux implantations commerciales anarchiques, anticiper les impacts d'implantations majeures (villages de marque, retail park...), assurer une veille législative et réglementaire, favoriser les échanges de bonnes pratiques...

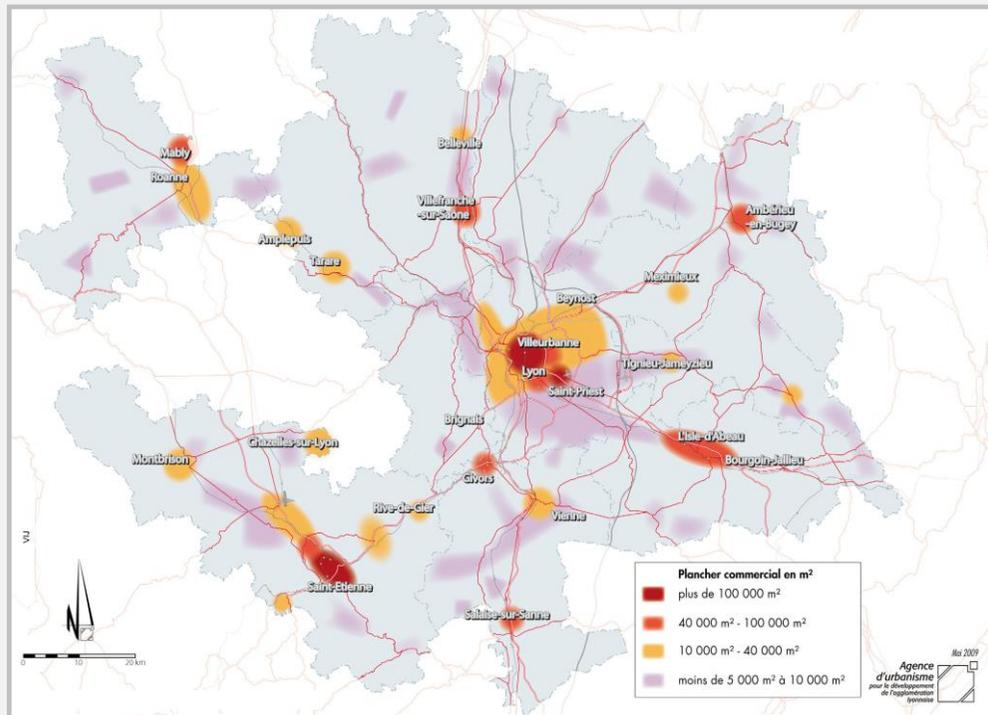
Mieux intégrer le commerce dans les politiques territoriales, en s'accordant sur des principes communs :

- *Favoriser une armature commerciale multipolaire, cohérente avec l'armature urbaine.*
- *Développer une offre commerciale de proximité et favoriser l'attractivité des centres urbains et villageois.*
- *Rechercher la qualité des projets : des formes urbaines attractives pour les usagers, mieux insérées dans leur environnement urbain et plus durables.*

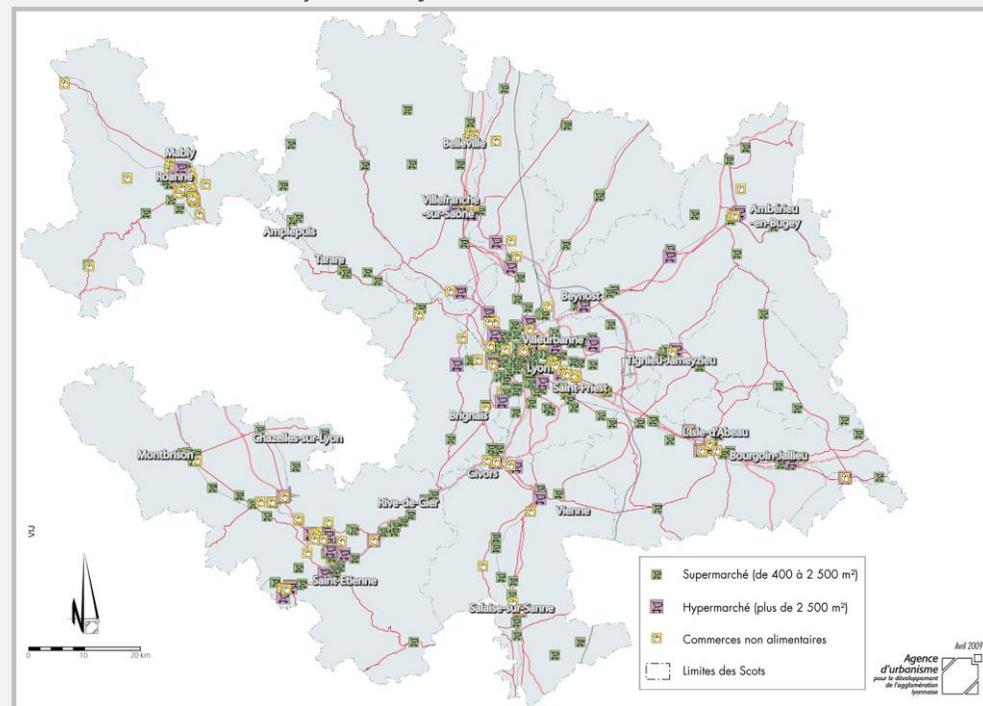
Une charte d'aménagement de qualité des pôles commerciaux partagée par les 13 SCoT de l'Inter-scot a été signée entre les présidents des Syndicats Mixtes de SCoT.

Cette charte, fruit d'un engagement mutuel vers une amélioration qualitative des espaces commerciaux, est un document de recommandations aux élus locaux et professionnels de l'immobilier commercial pour favoriser l'intégration et la qualité des espaces commerciaux dans leur environnement. Elle représente une démarche partenariale parallèle mais complémentaire à ce Document d'Aménagement Commercial.

Carte n°1 : Localisation de l'activité commerciale dans l'Inter-SCoT



Carte n°2 : Grandes et moyennes surfaces commerciales de l'Inter-SCoT



PARTIE 1

LE DIAGNOSTIC

1.1 PRESENTATION DU TERRITOIRE « VAL DE SAONE-DOMBES »

Organisation territoriale et dynamiques de développement

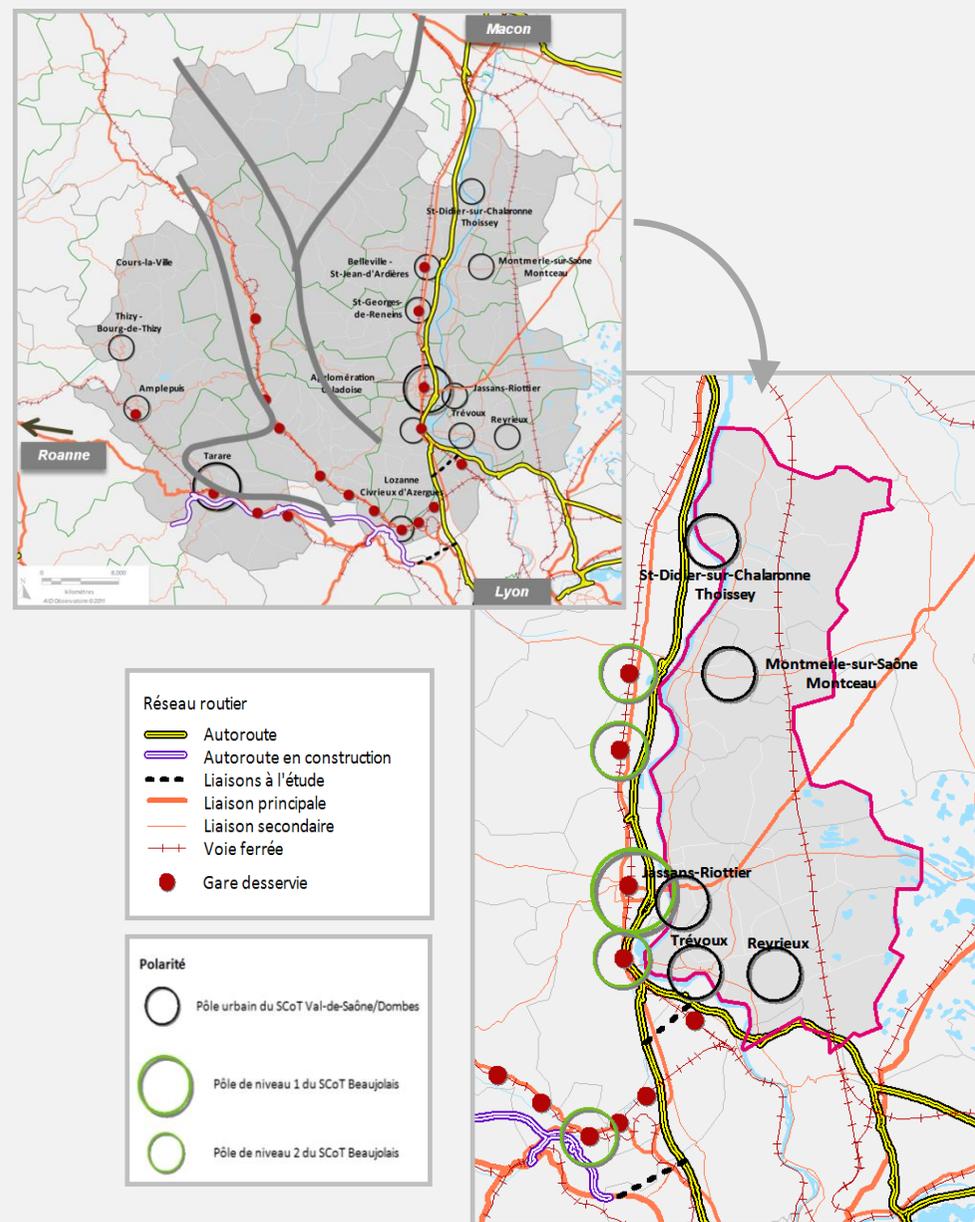
Le territoire du SCoT présente les caractéristiques suivantes :

Des éléments naturels structurants

- **La vallée de la Saône, le plateau dombiste structurent les bassins de vie et conditionnent les lieux d'achat.** Il en va de même des principales infrastructures de transport (autoroutes, lignes TER et gares...).
- **La Saone, à la fois contrainte et opportunité :** elle constitue à la fois un axe de communication, une opportunité pour la valorisation touristique du territoire et une rupture administrative formalisant la limite entre le Rhône et l'Ain mais ne contraignant que peu les échanges entre ces deux départements.

Une concentration de la population et des emplois dans le Val de Saone

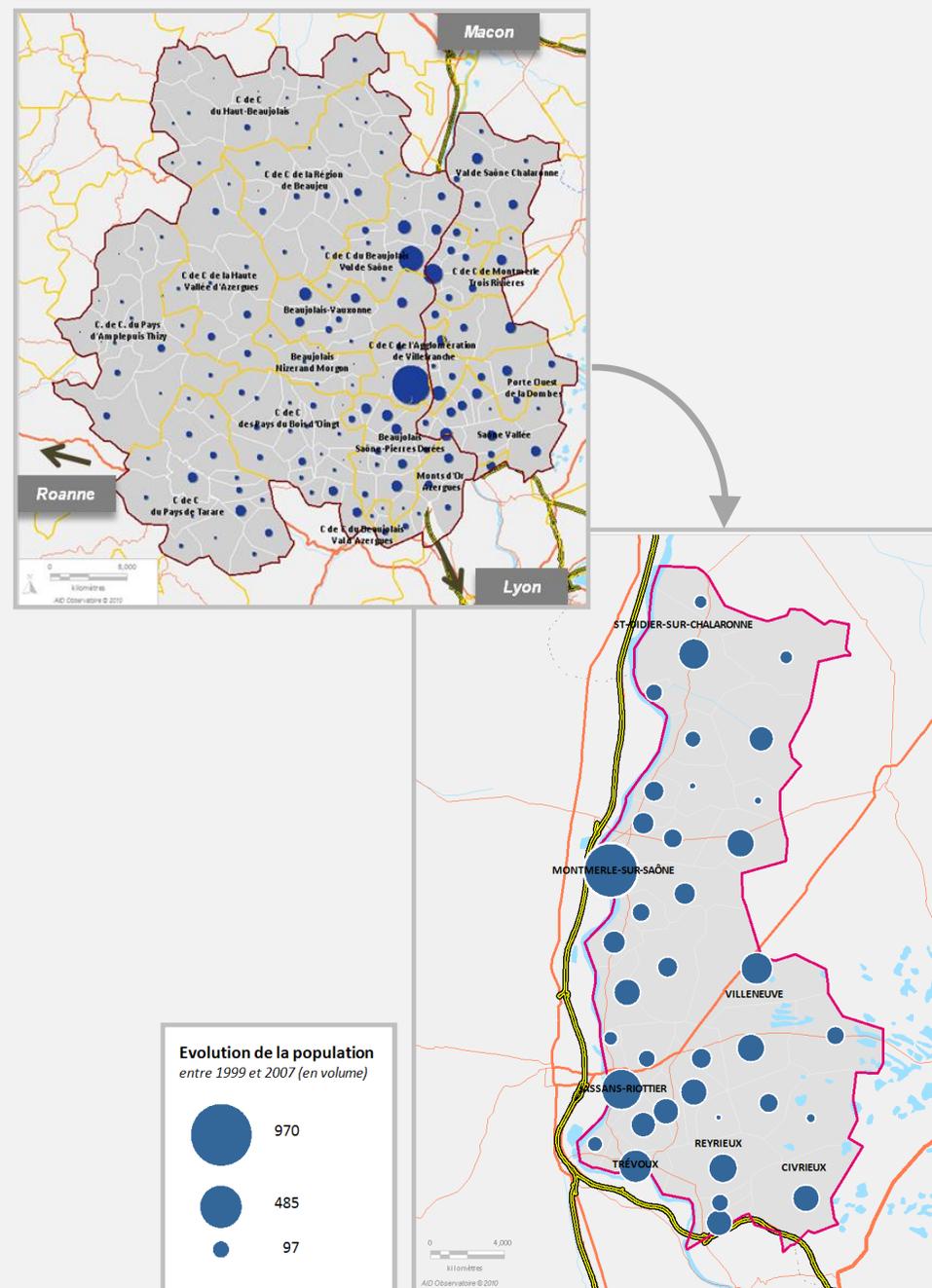
- **Une organisation urbaine multipolaire**, structurée autour de :
 - 4 *pôles urbains* concentrant une part majeure des habitants, emplois et équipements du territoire : Thoissey-St Didier sur Chalaronne, Montmerle-s/-Saône, Jassans-Riottier, Trévoux-Reyrieux.
 - 7 *pôles relais* : Saint Etienne sur Chalaronne, Chaneins, Chaleins, Ars sur Formans, Ambérieux en Dombes, Civrieux, Massieux.
 - *des communes plus rurales* (12 comptent moins de 1000 habitants) dont le rayonnement ne permet pas d'envisager le développement d'une fonction commerciale diversifiée et qui appellent à un développement d'une offre locale de proximité et au confortement de polarités commerciales intermédiaires.



Carte n°3 : Organisation urbaine du territoire « Val de Saone-Dombes »

Un territoire périurbain attractif

- **Une situation proche des grandes agglomérations** - lyonnaise mâconnaise, caladoise...- dont l'attractivité bénéficie au territoire et engendre des déplacements domicile-travail importants ; ces flux génèrent des comportements d'achat sur le lieu d'emploi et sur les itinéraires domicile-travail (gares, diffuseurs...) qui limitent la consommation sur le territoire et peuvent générer une pression commerciale sur ces lieux accessibles; ils appellent une certaine vigilance vis-à-vis des commerces de centralité.
- **Un territoire accessible, sous pression** : le territoire est très bien desservi par les autoroutes A6-A46, induisant des temps de parcours réduits vers les pôles extérieurs ; les infrastructures récentes et en cours de réalisation (A89, A432...) sont susceptibles de générer une pression commerciale autour des principaux diffuseurs et d'accroître le risque d'un développement commercial « linéaire » le long de certains axes routiers.
- **Une attractivité touristique du Val de Saone**, liée au tourisme fluvial et à la présence d'un patrimoine naturel et culturel pouvant générer localement des fréquentations élevées (ex : Ars sur Formans compte 400 000 à 500 000 pèlerins annuels). Cette fonction touristique reste toutefois locale, ce qui limite l'apport de consommation supplémentaire, plutôt ciblée sur les produits de consommation courante (petite alimentation, restauration, tabac...).
- **Un territoire marqué par son dynamisme démographique** de par la proximité d'agglomérations voisines attractives - Lyon, Villefranche, Mâcon... Celle-ci génère une représentation des catégories socioprofessionnelles supérieures et des revenus globalement plus élevés que les moyennes nationales, notamment au sud du territoire (desserrement de Lyon).



Carte n°4 : Evolutions de la population communale entre 1999 et 2007

1.2 LA FONCTION COMMERCIALE DANS LE VAL DE SAONE- DOMBES

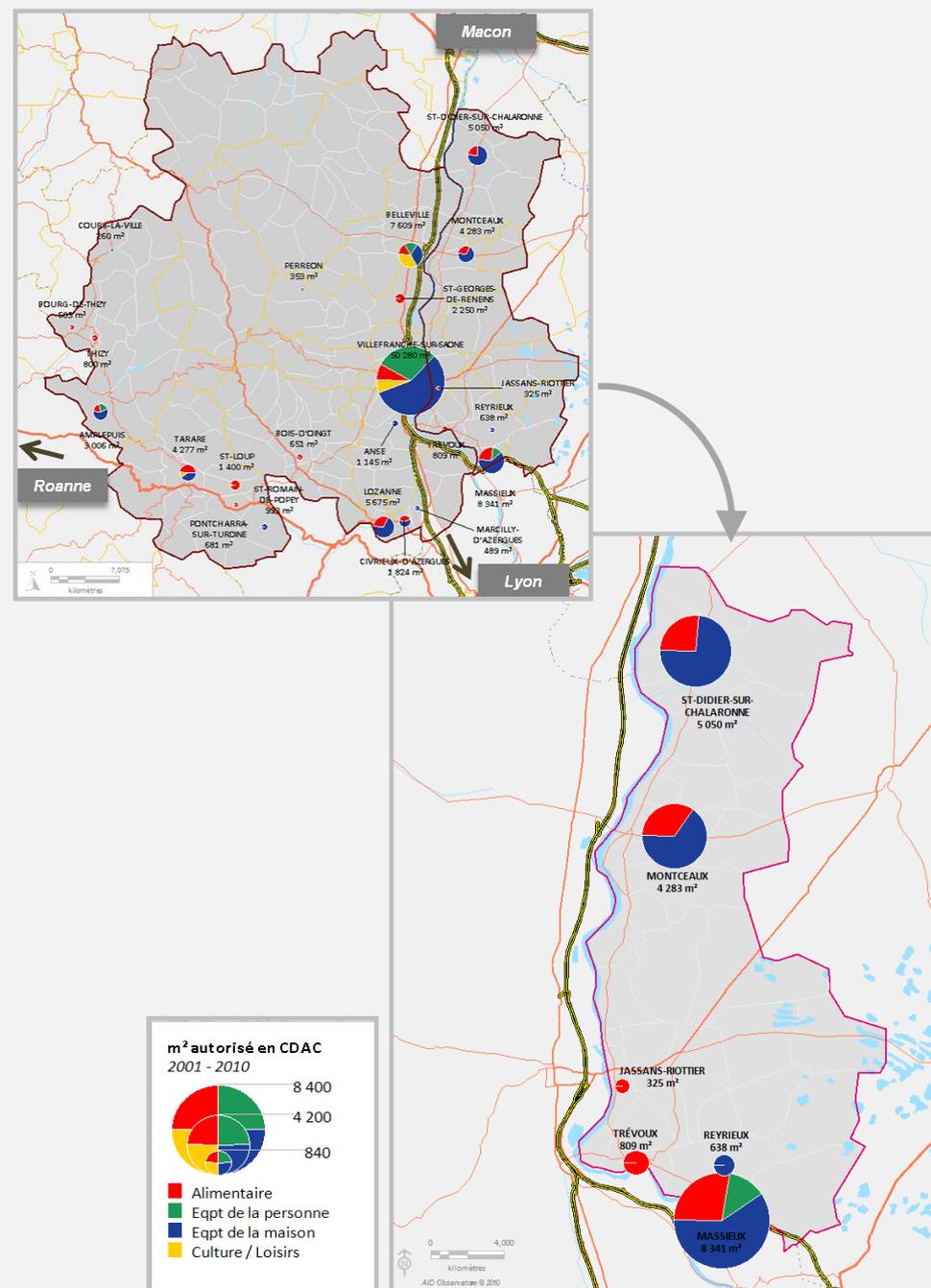
Caractéristiques et dynamiques récentes

Des constats précédents, résulte **un besoin d'évolution de l'appareil commercial** pour accompagner le développement démographique et adapter qualitativement l'offre aux profils de consommateur (formes de vente, localisation, desserte, gammes, services...).

Or l'offre marchande du SCoT Val de Saône-Dombes s'est peu développée sur la période récente² alors que, parallèlement, des développements conséquents ont été autorisés en rive droite de la Saône (50000 m² sur l'agglomération de Villefranche, 10 000 m² sur Belleville/Saint Georges de Reneins).

Ces développements récents ont concerné plus particulièrement Massieux, confortant la polarité commerciale existante, ainsi que Thoisse-Saint Didier sur Chalaronne et Montceaux où ils ont fait émerger de nouvelles polarités commerciales en cohérence avec la hiérarchie urbaine du SCoT.

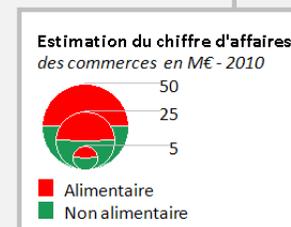
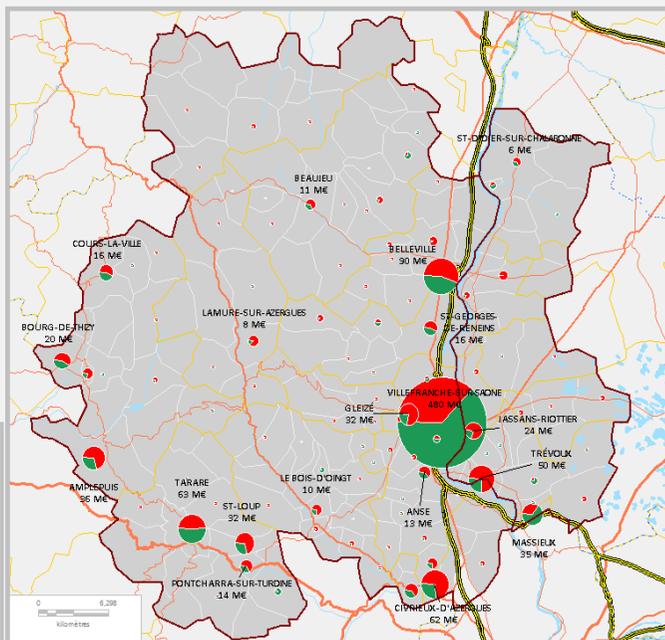
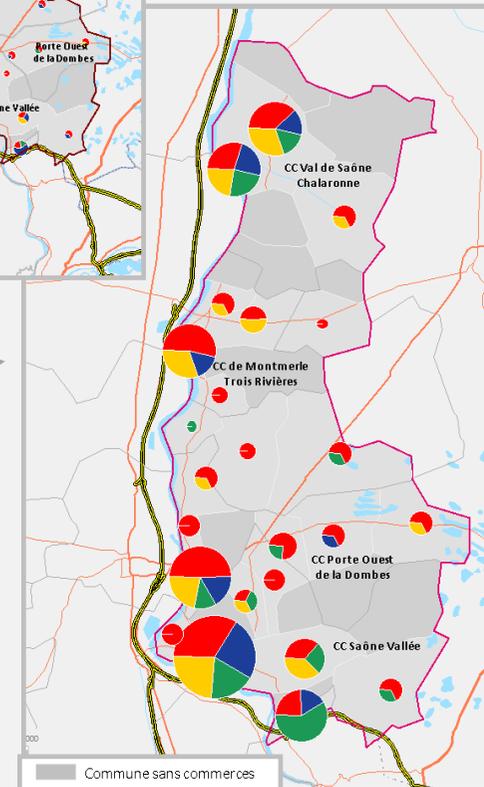
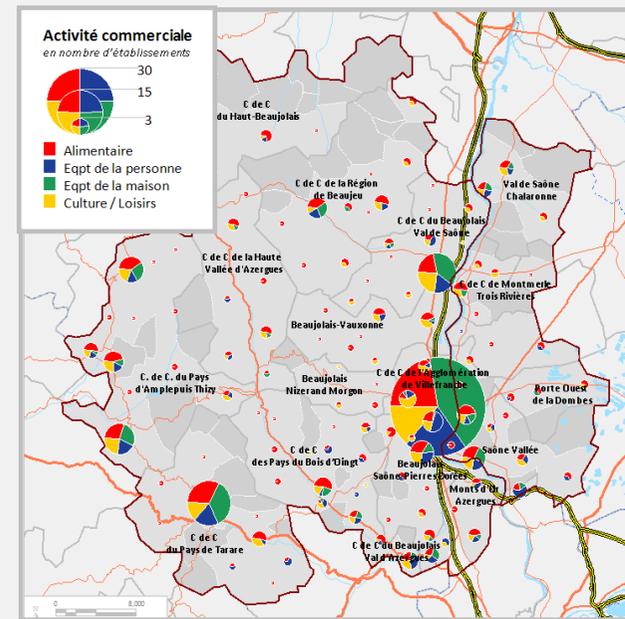
² Les décisions prises en CDEC/CDAC montrent que durant la dernière décennie, seuls 35 m² par an pour 1 000 habitants ont été autorisés sur le SCOT Val de Saône Dombes contre 65 m² pour le SCOT BUCOPA, 63 m² dans le Pays de Gex, 63 m² dans le Pays Voironnais et 112 m² pour le SCOT Rives du Rhône.



Carte n°5 : Développements autorisés en CDAC entre 2001 et 2010

Une offre commerciale polarisée, cohérente avec l'armature urbaine

- **Des commerces globalement concentrés dans les pôles résidentiels et économiques du SCoT Val de Saône-Dombes**
 - *Des polarités commerciales concentrées au sud du territoire, avec une offre relativement développée pour des achats courants (alimentaires) mais offrant une réponse plus partielle sur des besoins occasionnels (bricolage, jardinage, habillement...): Trévoux – Reyrieux – Parcieux, Jassans-Riottier, Massieux.*
 - *Des polarités au rayonnement plus restreint, avec un niveau d'activité plus faible et une zone d'influence réduite à quelques communes : Montmerle-Montceaux-Guéreins et Thoissey-Saint Didier sur Chalaronne.*
 - *De nombreuses communes avec peu voire pas de commerce, induisant la nécessité d'un maillage commercial plus fin s'appuyant sur des polarités commerciales locales.*



Carte n°6 : L'activité commerciale en chiffre d'affaire et en nombres d'équipements (Source : INSEE et enquête flux de consommation CCIL 2010)

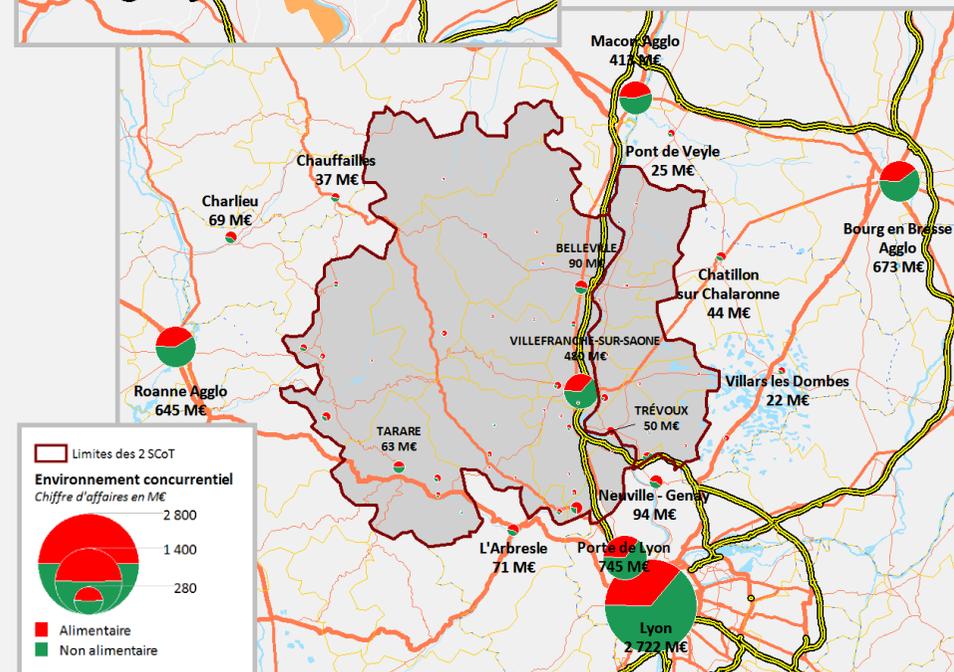
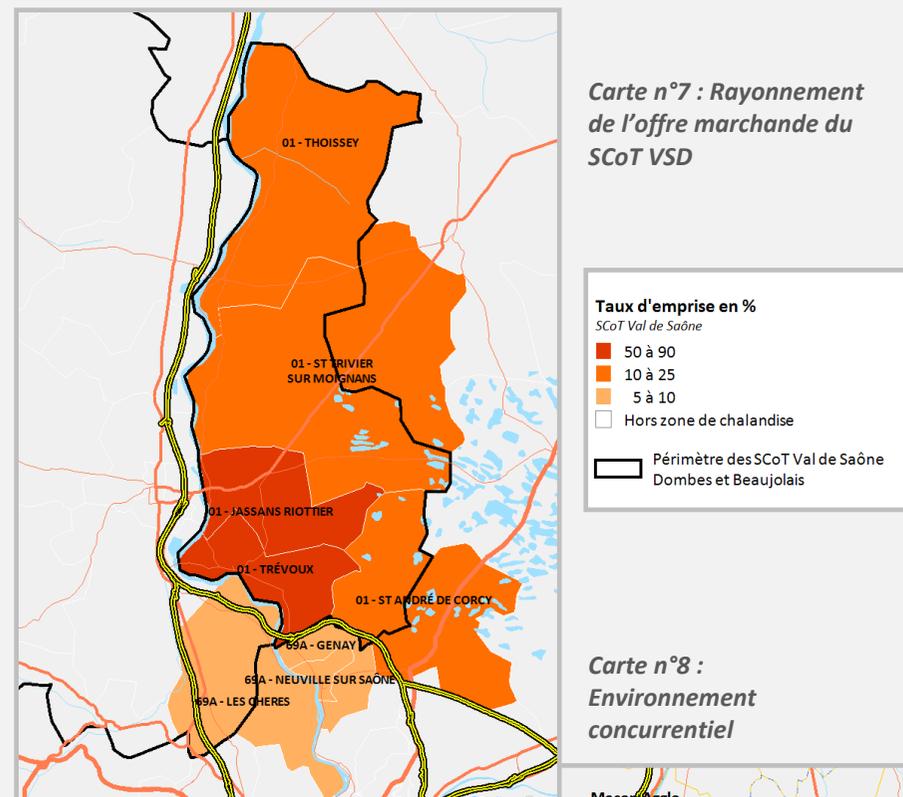
Une offre marchande incomplète, au rayonnement strictement local...

- **L'offre, peu diversifiée sur les achats non alimentaires**, répond majoritairement à des besoins courants ce qui :
 - limite le rayonnement externe des commerces du territoire, avec une faible influence sur les secteurs de Neuville-sur-Saône, Genay, Les Chères (taux d'emprise inférieur à 10%).
 - Induit des taux d'emprise faibles - inférieurs à 25% - des commerces locaux sur une majeure partie du territoire, avec des consommations réalisées majoritairement à l'extérieur du périmètre du SCOT.

Seul le sud ouest du territoire, où se localisent les principales polarités marchandes du SCOT - Massieux, Trévoux, Jassans – bénéficie de taux d'emprise supérieurs à 50%.

...et un environnement concurrentiel attractif...

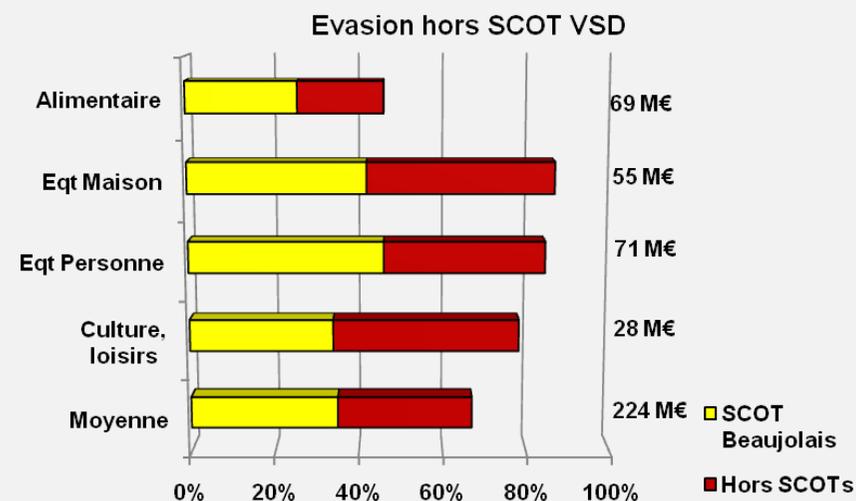
- **Un fort pouvoir d'attraction des polarités commerciales voisines** : le commerce du territoire voit également son rayonnement limité par la présence de polarités commerciales majeures à ses franges :
 - Une polarité d'envergure régionale — Lyon — impactant l'ensemble du territoire du fait de sa taille, de la diversité de son offre et de la présence d'enseignes à forte notoriété.
 - Des polarités diversifiées d'envergure départementale qui, proches et attractives, polarisent une partie de la consommation des ménages du SCOT Val de Saone Dombes et limitent les capacités de rayonnement des polarités internes au territoire ; il s'agit de Mâcon-Crèches, Porte de Lyon, Villefranche...
 - Des pôles locaux attirant les ménages aux franges du territoire, sur des achats essentiellement alimentaires : Neuville – Genay, Belleville, Villars les Dombes, Châtillon sur Chalaronne...



...qui génèrent une importante évasion des ménages locaux

- Cette évasion, qui atteint près de 225 M€ par an et représente 67 % des dépenses des ménages du SCoT Val de Saône-Dombes, s'avère :
 - Très importante sur les dépenses non alimentaires, avec 78 à 86 % des dépenses réalisées hors du territoire, selon les familles de produits (attraction de Villefranche, Mâcon-Crêches, Porte de Lyon...)
 - Plus mesurée en alimentaire (46%), mais toutefois bien au-dessus des moyennes constatées sur des territoires similaires (10 à 15 %).
 - Bénéficiaire directement aux commerces du SCoT Beaujolais (52% de l'évasion, soit 35% des dépenses des ménages), mais aussi, dans une moindre mesure, aux agglomérations lyonnaise, mâconnaise et burgienne.
- Plus précisément, l'analyse par secteur des dépenses des ménages met en évidence :
 - **Un secteur Nord sous forte influence de Mâcon-Crêches** (en particulier pour le bassin Val de Saône-Chalarnonne), ainsi que Villefranche et Belleville ; la rétention est de l'ordre de 50% pour les dépenses alimentaires et de 10 à 25 % selon les familles de produits pour les dépenses non alimentaires.
 - **Une influence externe encore plus marquée sur le secteur centre** ; la rétention des dépenses y est plus faible encore et l'agglomération caladoise polarise 50% des dépenses de ce secteur.
 - Enfin, **un secteur Sud (bassin de Trévoux) qui polarise une plus grande partie des dépenses des ménages** : la rétention atteint 75% des dépenses alimentaires et 20 à 30% des dépenses non alimentaires. Les principales destinations d'évasion sur ce secteur sont Neuville-Genay, Porte de Lyon et l'agglomération caladoise.

Graphique n°1 : Ev asion commerciale hors du SCoT VSD en chiffre d'affaire



Carte n°9 : Les grands secteurs de résidence

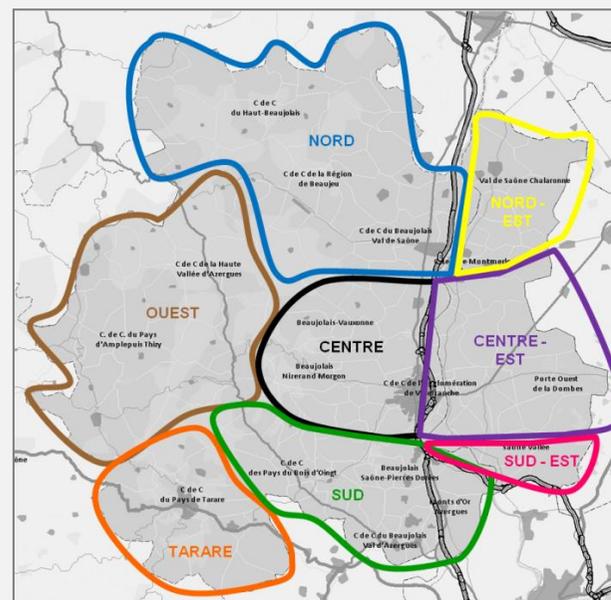


Tableau n°1 : Matrice des flux de consommation (Source : enquêtes de consommation Rhône – Ain – Loire – Saône et Loire; mise à jour 2010)

	Produits	SCOT Val de Saône - Dombes			SCOT Beaujolais					Hors des deux SCOT	
		Nord-est	Centre-Est	Sud-est	Centre	Sud	Ouest	Tarare	Nord		
Nord – Est	Alimentaire	50%	-	-	5%	-	-	-	8%	37%	Agglo Macon, Chatillon s/ Chalaronne
	Eqt Personne	10%	-	-	13%	-	-	-	5%	72%	Agglo Macon, VâD, Lyon, Bourg en Bresse
	Eqt Maison	9%	-	-	20%	-	-	-	16%	55%	Agglo Macon, VâD, Bourg en Bresse, Lyon Est
	Culture, loisirs	24%	-	-	10%	-	-	-	6%	60%	Agglo Macon, VâD
Centre – Est	Alimentaire	1%	34%	8%	41%	-	-	-	4%	12%	Chatillon s/ Chalaronne, St André de Corcy, Porte de Lyon, Villars les Dombes
	Eqt Personne	-	9%	3%	58%	-	-	-	1%	29%	VâD, Lyon
	Eqt Maison	-	3%	6%	60%	-	-	-	2%	29%	Porte de Lyon, VâD, Lyon Est, Lyon
	Culture, loisirs	1%	14%	3%	50%	-	-	-	-	32%	VâD, Porte de Lyon, Agglo Macon, Lyon
Sud - Est	Alimentaire	-	-	75%	6%	2%	-	-	-	17%	Neuville – Genay, Porte de Lyon
	Eqt Personne	1%	-	19%	33%	-	-	-	-	47%	Neuville – Genay, Lyon, Porte de Lyon
	Eqt Maison	-	-	31%	29%	-	-	-	-	40%	Lyon, Porte de Lyon, Neuville – Genay
	Culture, loisirs	-	1%	27%	24%	-	-	-	-	48%	Neuville – Genay, Lyon, Porte de Lyon

VâD : Vente à distance

Une structure des dépenses sensiblement atypique

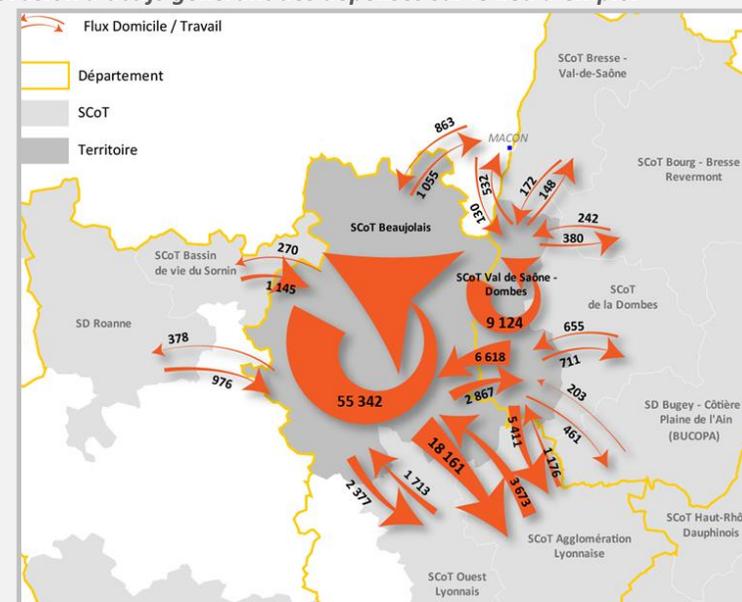
- Des dépenses commercialisables qui représentent 336 M€ et dont la **part en alimentaire (45%) reste inférieure aux moyennes nationales (50%)** ; ce qui peut s'expliquer par :
 - des niveaux de revenus plus élevés, qui autorisent des dépenses plus importantes sur des produits qui ne sont pas de première nécessité,
 - l'évasion forte des actifs vers les pôles d'emplois externes, qui génère des dépenses alimentaires hors du territoire par la restauration sur le lieu d'emploi.
- **Des consommations orientées majoritairement vers la grande distribution...**

Les tendances observées au niveau national se retrouvent à l'échelle du territoire du SCoT : la grande distribution reste la forme de vente privilégiée, malgré une bonne représentation des commerces de proximité, de la vente à distance et de formes alternatives (circuits courts).

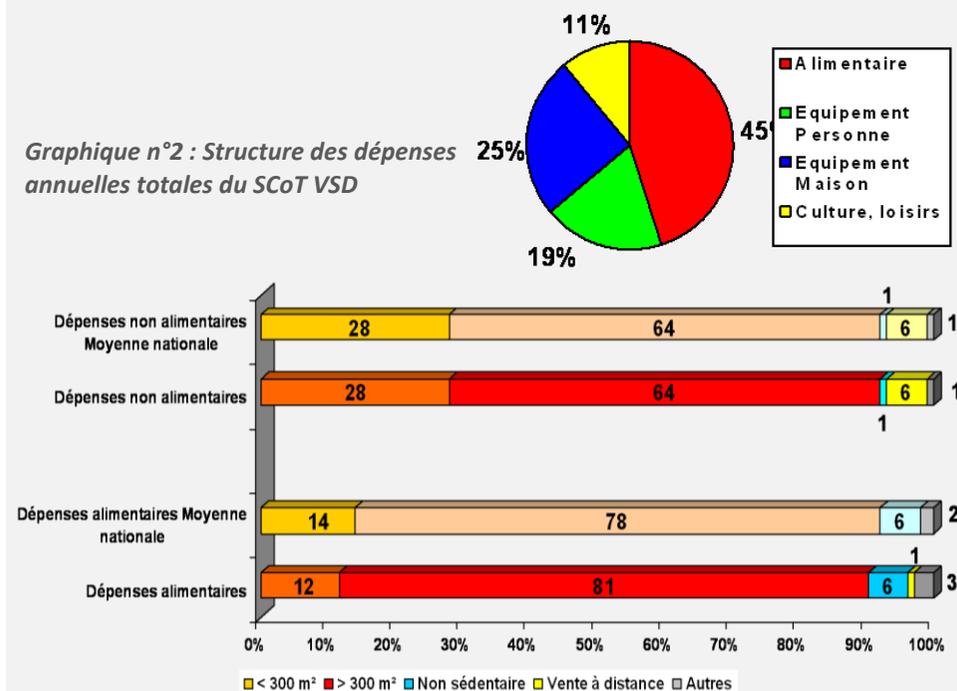
- **...mais une demande commerciale qui évolue**

Le maintien et la valorisation de ces différents circuits et formes de distribution doivent d'ailleurs accompagner les évolutions sociales et sociétales, qui tendent à orienter certains actes d'achat vers plus de proximité et des tailles d'équipement plus mesurées.

Carte n°10 : Une évasion d'actifs générant des dépenses sur le lieu d'emploi



Graphique n°2 : Structure des dépenses annuelles totales du SCoT VSD



1.3 QUALITE ET ATTRACTIVITE DES ESPACES MARCHANDS

Forces et faiblesses

L'analyse qualitative de l'appareil commercial met en évidence :

- L'existence de pôles commerciaux très bien intégrés à leur environnement urbain, au cœur des centralités, avec une accessibilité partagée entre modes motorisés et non motorisés: Jassans-R., Trévoux centre, Montmerle, Thoisse, St Did/Chal.
- A contrario, des pôles ou des équipements périphériques voire isolés, en dehors des dynamiques de centralité ; souvent implantés dans des logiques de flux, en bordure d'axes routiers, ils favorisent une accessibilité essentiellement automobile : Route de Lyon (Reyrieux-Parcieux), Saint Didier sur Chalaronne (Jardins aquatiques), zone commerciale Montceaux – Guéreins. La RD 933 est particulièrement concernée par ces logiques de développement.
- Un traitement des espaces urbains et paysagers, une insertion dans l'environnement de qualités variables selon les pôles :
 - Des aménagements urbains en centralité favorisant le partage de l'espace entre les différents modes de déplacement, la sécurisation des déplacements doux, et l'attractivité des pôles commerciaux. C'est notamment le cas des centres-villes de Jassans Riottier et Trévoux,
 - A contrario, des aménagements peu fonctionnels ou peu valorisants dans tout ou partie de certaines centralités et zones périphériques (Massieux, Route de Lyon).
 - Jassans-Riottier reste le seul pôle du SCoT desservi par transports en commun ; dans les autres communes, les lignes du Conseil Général, ne permettent pas d'envisager un report modal significatif pour un motif achat.

Bonne intégration des commerces en rez-de-chaussée d'immeuble...



...et supermarché au cœur de la centralité de Jassans-Riottier.



Juxtaposition d'enseignes publicitaires en entrée de ville (zones commerciale de Massieux)



Equipement commercial isolé, implantés le long de la route de Lyon (Reyrieux-Parcieux)



PARTIE 2

LA STRATEGIE COMMERCIALE

2.1 DES REFLEXIONS PARTAGEES POUR REpondre A DES ENJEUX COMMUNS ET/OU TRANSVERSAUX

Les questionnements stratégiques préalables

Pour bâtir leur stratégie commerciale, les SCoT ont abordé les questionnements suivants :

- **Quel rôle commercial donner au territoire à l'échelle départementale et interdépartementale** : maintenir un rôle local de réponse prioritaire aux besoins des ménages du territoire ? Rayonner davantage vers l'extérieur à travers des projets majeurs inédits ?
- **Quelle logique d'évolution commerciale privilégier** : favoriser un développement quantitatif ? Prioriser une requalification de l'armature commerciale ? Rechercher une diversification des pôles commerciaux ? Rechercher un rééquilibrage territorial en termes de fonctions commerciales et de couverture des besoins ?
- **Quelles vocations respectives des pôles commerciaux** : quelle évolution de la hiérarchie commerciale actuelle ? Quelles complémentarités entre pôles commerciaux actuels et futurs ?
- **Quelle articulation entre le commerce et les autres fonctions urbaines** : quelles localisations préférentielles des activités ? Comment favoriser l'« urbanité » et le rôle catalyseur du commerce sur l'animation urbaine/villageoise ? Comment intégrer les équipements commerciaux dans leur environnement paysager et urbain ?
- **Quelle approche durable du commerce** : quelle approche rationnelle du foncier pour limiter la consommation d'espace ? comment articuler les implantations commerciales avec les différents modes de desserte ? Comment améliorer la performance énergétique et environnementale des projets commerciaux ?

Les défis à relever

Forts de ces réflexions et des constats du diagnostic, les SCoT ont identifié des défis communs à l'échelle des deux territoires Beaujolais et Val de Saône-Dombes :

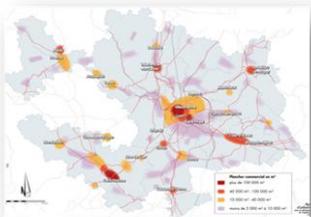
- Rapprocher les équipements commerciaux des lieux d'habitat pour les besoins courants, structurer des bassins de vie locaux : **mailler davantage le territoire**
- Favoriser un rééquilibrage entre les polarités commerciales de même niveau et entre les bassins de vie : **développer et/ou diversifier les polarités**
- Répondre davantage aux besoins croissants et/ou insatisfaits des ménages locaux : **adapter et diversifier l'offre commerciale sur les secteurs en développement ou en déficit commercial.**
- Rayonner davantage sur les territoires limitrophes et se repositionner vis à vis des agglomérations extérieures (Lyon, Roanne, Macon) : **permettre l'accueil d'équipements commerciaux à forte notoriété sans déséquilibrer l'organisation commerciale multipolaire existante.**
- Favoriser la diversité des formes de vente et des circuits de distribution et leur complémentarité : **maîtriser la localisation et le dimensionnement des projets commerciaux**
- Maîtriser l'impact des équipements commerciaux sur leur environnement urbain et paysager et sur les déplacements des consommateurs : **maîtriser la localisation, le dimensionnement et l'intégration des projets commerciaux**

2.2 CADRE DE LA STRATEGIE COMMERCIALE DEFINIE DANS LE DAC

Une stratégie déclinée à plusieurs échelles

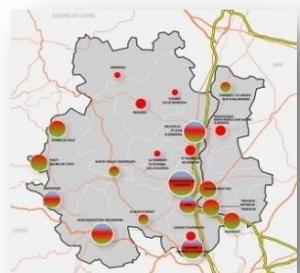
La stratégie commerciale du DAC se décline à plusieurs échelles territoriales :

- **L'échelle Inter SCOT**



Les DAC Beaujolais et Val de Saône-Dombes s'inscrivent dans un cadre concerté, l'Inter-SCoT, qui a défini des objectifs partagés en matière d'aménagement commercial. Il s'agit notamment de tenir compte des territoires voisins quant aux projets à vocation métropolitaine, dont les impacts vont dépasser le simple cadre du SCOT.

- **L'échelle des SCOT → Cf. Partie 3.1 du DAC**



Le commerce futur doit mieux répondre aux besoins des consommateurs et aux exigences de développement durable ; Il s'agit de favoriser une armature commerciale hiérarchisée et équilibrée, en privilégiant les complémentarités au sein et entre les bassins de vie.

- **L'échelle de la polarité → Cf. Partie 3.2 du DAC**

L'enjeu consiste à favoriser l'accroche à la ville des projets commerciaux et à maintenir les fonctions centrales des cœurs de ville et de bourgs, dont le commerce est une composante essentielle. Le Document d'Aménagement Commercial définit les localisations préférentielles d'implantation des activités commerciales et leur lien avec les autres fonctions urbaines.



- **L'échelle du pôle commercial → Cf. Partie 3.3 du DAC**

La qualité et l'intégration des équipements commerciaux dans leur environnement doit être recherchée, en particulier pour les équipements commerciaux périphériques. Le DAC définit les conditions d'implantation des projets commerciaux respectueuses du développement durable : intégration paysagère et urbaine, consommation foncière, gestion de l'eau, performance énergétique des bâtiments...



Une stratégie tenant compte des orientations du SCOT approuvé

La stratégie d'aménagement commercial du D.A.C. s'inscrit en cohérence et dans la continuité des orientations déjà définies dans le SCOT approuvé.

Celui-ci favorise déjà :

- **A l'échelle des SCOT** : une armature commerciale multipolaire, hiérarchisée et cohérente avec l'armature urbaine, pour rapprocher l'offre commerciale des pôles résidentiels, d'emploi et d'équipements et limiter les déplacements ;
- **A l'échelle de la polarité** : l'implantation de projets commerciaux au plus proche des centralités ou, a minima, en continuité urbaine. Les localisations périphériques, a fortiori isolées, répondant à des logiques de flux routiers sont à éviter.
- **A l'échelle du pôle commercial** : une qualité des projets commerciaux au plan de l'insertion urbaine et paysagère, de la performance environnementale et énergétique, de la consommation foncière, des accès et de la desserte tous modes, du stationnement, etc.

Une stratégie basée sur une hiérarchisation des fonctions commerciales

Chaque type d'activité commerciale génère des achats plus ou moins réguliers – on parle généralement de « fréquence d'achat » - avec des impacts variables sur l'environnement et l'aménagement du territoire :

- du fait de la taille de la zone de chalandise, et donc d'une origine de la clientèle plus ou moins lointaine (5 à 10 km pour des achats réguliers, 15 à 20 km voire au-delà pour des achats exceptionnels),

Tableau n°2 : Définition et caractéristiques des différentes fréquences d'achat

Fréquences d'achats	Types d'activités concernées	Aire d'influence principale
Quotidienne 	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, services et artisans...	1 000 – 2 500 habitants
Régulière 	Supermarchés / hypermarchés, alimentaire spécialisé	> 5 000 hab.
Occasionnelle « légère » 	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - jouets, petite décoration, petit électroménager...	> 10 000 hab. voire métropolitaine (> 200 000 hab.)
Occasionnelle « lourde » 	Petit bricolage, jardinage...	>10 000 hab.
Exceptionnelle Métropolitaine 	Mobilier, gros électroménager, gros bricolage / matériaux / revêtements, aménagement de la maison (cuisines, salles de bains), concessionnaires automobiles...	> 20 000 hab. voire métropolitaine (> 200 000 hab.)

- Du fait de la fréquence des déplacements associés à ces différents types d'activité (quotidiens à hebdomadaires sur des achats réguliers, annuels pour des achats exceptionnels),
- du fait d'emprises foncières variables (élevées pour l'occasionnel lourd et l'exceptionnel, faibles à moyennes pour l'offre répondant à des besoins réguliers ou occasionnels légers),
- Du fait de modes d'accès dominants, principalement mixtes pour des achats réguliers et occasionnels légers, et plus exclusivement motorisés pour des achats occasionnels lourds ou exceptionnels.

La définition des polarités commerciales du SCOT, hiérarchisées selon leur fonction commerciale, s'est largement appuyée sur cette notion de « fréquence d'achat ». **Six niveaux de fonction commerciale** ont ainsi été définis.

La fonction de proximité

Elle correspond aux centralités communales et de quartier exerçant un rôle local pour les achats quotidiens ; parfois portés par une supérette alimentaire (+/- 300 m²), ces centralités regroupent une diversité plus ou moins importante de commerces de proximité et de services courants localisés au cœur des densités bâties, au contact des autres fonctions urbaines : activités, services publics, équipements collectifs...

La fonction locale

Elle correspond aux polarités rayonnant sur un bassin de consommation communal voire pluri – communal pour des achats quotidiens et hebdomadaires ; elles accueillent des commerces traditionnels, des services voire un équipement de type supermarché leur permettant de fonctionner en autonomie relative sur les achats courants.

La fonction relais

Elle correspond aux polarités qui jouent un rôle intercommunal pour des achats quotidiens, hebdomadaires et certains achats occasionnels. Marqué par la présence d'un équipement de type supermarché et/ou d'une concentration importante de commerces traditionnels, elles accueillent également parfois une offre de complément (jardinerie, bricolage). Leur rayonnement relativement restreint, de l'ordre de 10 000 à 20 000 habitants, les distingue des polarités secondaires et intermédiaires au rôle plus large.

La fonction secondaire

Elle correspond aux polarités qui, portée par une locomotive alimentaire, exercent un rôle intercommunal en réponse aux besoins quotidiens, hebdomadaires mais aussi occasionnels lourds voire légers (bricolage/jardinage, équipement de la personne, loisirs, produits culturels...). Ces polarités rayonnent sur des bassins de population denses grâce une offre relativement diversifiée, complémentaire aux polarités intermédiaires ou majeures.

La fonction intermédiaire

Cette fonction correspond aux polarités caractérisées par un volume d'activité relativement élevé (80 à 110 M€ de chiffre d'affaire) qui, par le dimensionnement de leur offre, leur condition d'accès... bénéficient d'une aire de rayonnement s'élargissant à d'autres bassins de population. L'offre, dense et diversifiée sur des achats hebdomadaires et occasionnels, apporte également une réponse, incomplète, sur des besoins plus exceptionnels (aménagement de la maison, mobilier...).

La fonction majeure/métropolitaine

L'approche conjointe menée sur les deux SCOT permet de définir la fonction commerciale majeure/métropolitaine, même si elle ne concerne

pas spécifiquement le SCOT Val de Saone Dombes. Elle correspond aux polarités comme Villefranche qui, en centre – ville comme en périphérie, dispose d’une offre diversifiée sur tout type d’achats – y compris exceptionnels — avec une certaine profondeur de gamme et la présence d’enseignes nationales. Cette offre complète assure à cette polarité un rayonnement élargi pour les achats spécialisés (de l’ordre de 200 000 à 300 000 habitants).

Elle peut également revêtir un caractère plus spécifique, de niveau métropolitain, à travers l’accueil de projets commerciaux de plus grande envergure et à forte notoriété. Ces projets à vocation métropolitaine participent au renforcement de l’attractivité du territoire auprès des territoires environnants.

Tableau n°3 : Synthèse des caractéristiques des niveaux de fonctions commerciales

Fonction	Population de la zone de chalandise	Temps d'accès moyen	Fréquence d'achats
Majeure/ métropolitain	200 000 à 300 000 habitants	30 à 60 minutes	Quotidienne Hebdomadaire Occasionnelle Exceptionnelle Métropolitaine
Intermédiaire	60 000 à 120 000 habitants	15 à 30 minutes	Quotidienne Hebdomadaire Occasionnelle <i>Exceptionnelle*</i>
Secondaire	30 000 à 60 000 habitants	10 à 15 minutes	Quotidienne Hebdomadaire <i>Occasionnelle*</i>
Relais	10 000 à 20 000 habitants	5 à 10 minutes	Quotidienne Hebdomadaire <i>Occasionnelle*</i>
Locale	5 000 à 10 000 habitants	5 à 10 minutes	Quotidienne <i>Hebdomadaire*</i>
Proximité	3 000 à 10 000 habitants	< 5 minutes	Quotidienne

**Réponse partielle sur les fréquences d'achat en italique*

2.3 UNE STRATEGIE COMMERCIALE POUR LE SCOT VAL DE SAONE DOMBES

Une armature commerciale hiérarchisée, cohérente avec l'armature urbaine

Le diagnostic a mis évidence un niveau d'évasion commerciale élevé hors du territoire, y compris pour des achats courants notamment sur les secteurs centraux et au Nord du territoire. Il met également en évidence une croissance démographique relativement forte sur le SCOT Val de Saone Dombes, induisant encore davantage d'enjeux en termes de rapprochement des consommations. Enfin, il met en exergue une forte dépendance du territoire vis-à-vis des commerces de la rive droite de la Saone, avec une offre très peu développée sur des achats occasionnels et exceptionnels sur le périmètre du SCOT Val de Saone Dombes.

Le DAC **vis** un meilleur équilibre de l'offre commerciale à l'échelle des deux SCOT et une desserte optimale des populations pour les différents types de besoins, dans une logique de rationalisation des déplacements.

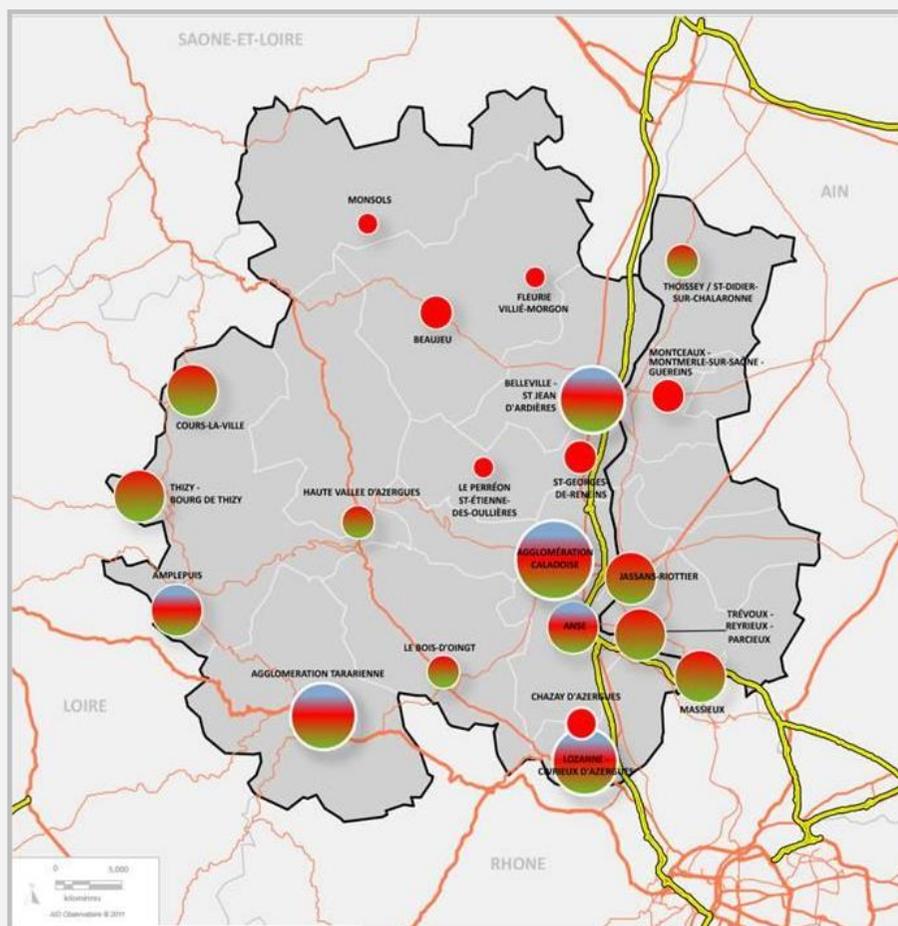
Il s'agit notamment de :

- Renforcer la réponse aux besoins réguliers pour favoriser les logiques de proximité et limiter les déplacements vers l'extérieur pour ce type d'achats. Cet enjeu est d'autant plus fort sur le nord du territoire qui connaît une forte évasion sur ces achats courants. Dans ce secteur la réponse apportée par le DAC se traduit par un confortement des polarités de Thoissey-Saint Didier et Montmerle-Montceaux.
- Rapprocher les consommations sur les achats occasionnels, et développer pour cela une offre relativement maillée sur le territoire en s'appuyant sur les polarités relais, secondaires et intermédiaires.
- Répondre à de nouveaux besoins de consommation aujourd'hui non satisfaits, en s'appuyant sur la polarité urbaine de Trévoux.

Afin d'atteindre ces objectifs de développement pour le territoire, la stratégie commerciale du DAC s'attache à faire évoluer l'armature commerciale actuelle, en cohérence avec l'armature urbaine définie dans le SCOT.

 *Cartes n°11 et n°12, armature commerciale actuelle et horizon 2020*

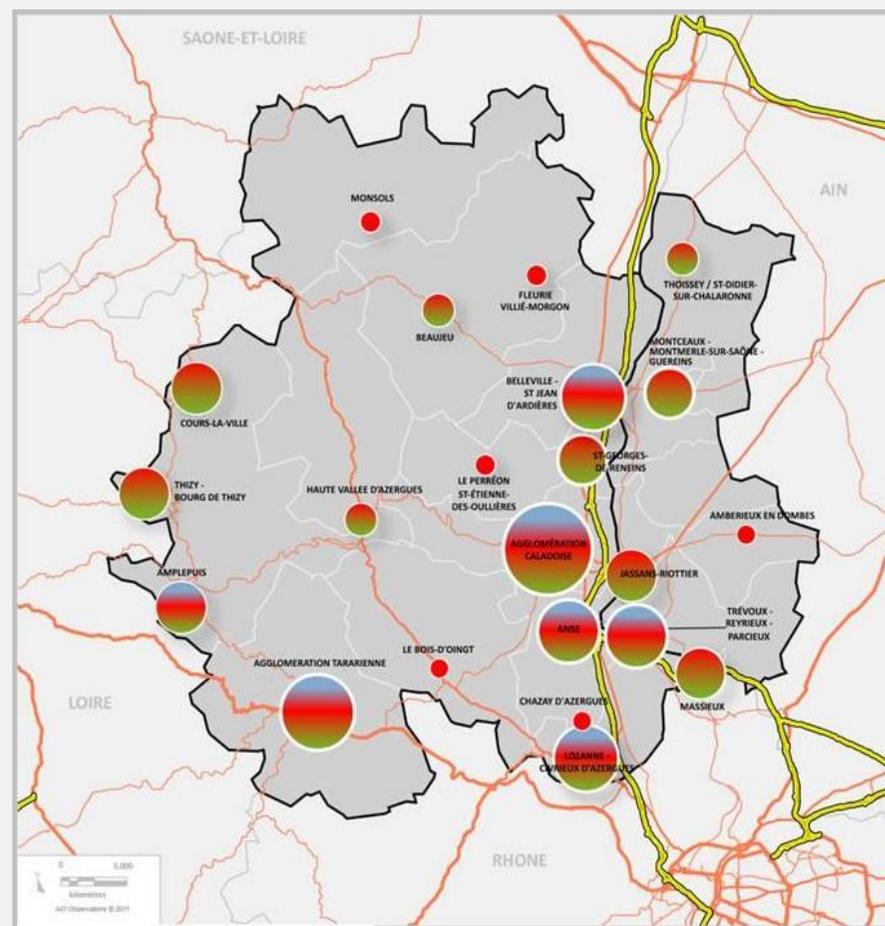
Carte n°12 : L'armature commerciale actuelle



Hierarchie des polarités



Carte n°13 : L'armature commerciale à horizon 2020



Hierarchie des polarités



PARTIE 3

LES ORIENTATIONS D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

Champ d'application du DAC

La législation applicable au présent Document d'Aménagement Commercial est celle de la Loi de Modernisation de l'Economie (L.M.E.). Les activités régulées par le DAC sont :

- la création (y compris par changement de destination) ou l'extension...
- ...des commerces (ou ensembles commerciaux) de détail ...
- ...dont la surface de vente est supérieure ou égale à 300 m² de surface de vente (les surfaces de vente inférieures à 300m² sont soumises à des localisations préférentielles)
- ...quelle que soit le type d'activités : alimentaire, équipement de la maison, équipement de la personne, culture et loisirs.

Sont exclues du champ d'application du présent document : le commerce automobile, les stations-services, l'hôtellerie-restauration, les activités artisanales avec show-room dont la surface de vente est inférieure à 30% de la SHON, les services aux entreprises, les halles et marchés et les commerces liés aux aires d'autoroute.

Conformément au dispositif introduit par la L.M.E., les surfaces commerciales sont exprimées en surface de vente ; une traduction indicative en Surface Hors Œuvre Nette (SHON) selon la définition en vigueur à l'approbation du DAC est systématiquement apportée.

3.1 ORIENTATIONS A L'ECHELLE DES SCOT

Organiser les fonctions commerciales au regard des exigences d'aménagement et de développement durables

1 > Faire évoluer l'armature commerciale à horizon 2020

Le DAC précise les principes et les modalités d'évolution de la fonction commerciale pour chaque polarité, en cohérence avec la stratégie commerciale définie à l'échelle des SCOT.

➔ Carte n°14 - Tableau n°4



- **Maintien de la fonction** : confortement des acteurs existants, voire implantation ponctuelle de nouvelles activités (impact foncier faible)
- **Renforcement de la fonction** confortement des acteurs existants et implantation de nouvelles activités pour compléter les fonctions existantes du pôle (impact foncier moyen)
- **Développement** : développement de l'offre existante et implantation d'acteurs nouveaux afin de répondre à de nouvelles fonctions commerciales (impact foncier important)
- Ce cercle indique la nécessité d'un dialogue entre les communes (inter-communalités) à cette échelle.**

Carte n°14 : Evolution des fonctions commerciales des polarités du SCOT - horizon 2020

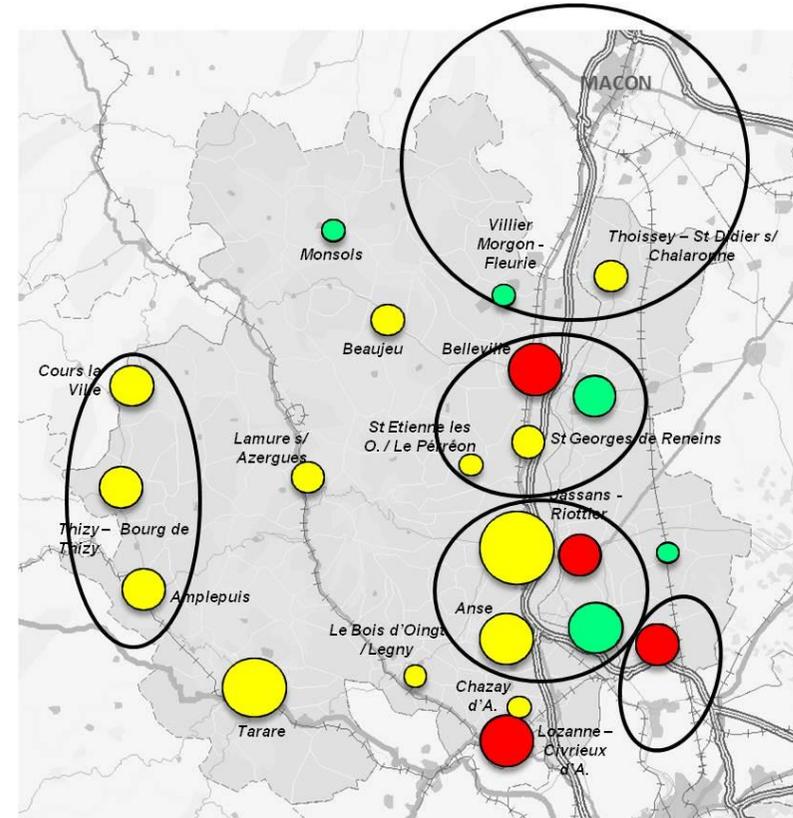


Tableau n°4 : Principes et modalités d'évolution de la fonction commerciale des polarités

Polarité commerciale	RÔLE DANS LA HIERARCHIE URBAINE DU SCOT	FONCTION COMMERCIALE ACTUELLE	FONCTION COMMERCIALE FUTURE	PRINCIPES ET MODALITES D'EVOLUTION DE LA FONCTION COMMERCIALE
Trévoux-Reyrieux (Parcieux)	Pôle urbain principal	secondaire	intermédiaire	<ul style="list-style-type: none"> • Ne pas prévoir de développement commercial linéaire Route de Lyon, à la hauteur de Reyrieux-Parcieux, pour rapprocher l'offre de la centralité urbaine de Trévoux. • Permettre une diversification en occasionnel lourd, occasionnel léger voire, de manière partielle, en exceptionnel dans une logique de réponse aux besoins du bassin de vie. • Articuler l'offre en complémentarité des polarités voisines (Anse, Villefranche...)
Jassans – Riottier (Villefranche)	Pôle urbain principal	secondaire	secondaire	<ul style="list-style-type: none"> • Compte-tenu de son unité avec l'agglomération de Villefranche (continuité du bâti et fonctionnement territorial), maintenir la fonction commerciale actuelle de Jassans, en articulation étroite avec la rive droite qui dispose déjà d'une offre complète et diversifiée.
Montmerle – (Montceaux, Guéreins)	Pôle urbain secondaire	relais	secondaire	<ul style="list-style-type: none"> • Faire évoluer la fonction commerciale de cette polarité multi-communale pour limiter l'évasion commerciale et les flux correspondants. • Permettre une diversification sur des surfaces plus spécialisées (équipement de la maison, culture-loisirs etc.) en complément de l'offre située en rive droite (Belleville-Saint Georges de Reneins).
Thoissey – Saint Didier	Pôle urbain secondaire	relais	relais	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcer les fonctions commerciales en développant l'offre sur les achats réguliers et occasionnels lourds (bricolage), sur des emprises foncières limitées ; • Ces équipements constituent, pour le territoire Val de Saône-Chalaronne, une offre en complément des pôles commerciaux plus diversifiés du Sud (Villefranche, Belleville) et du Nord (Mâcon-Crèches).
Massieux	Pôle relais	secondaire	Secondaire	<ul style="list-style-type: none"> • Compte-tenu du niveau de fonction commerciale élevé de Massieux par rapport à son rôle dans l'armature urbaine, il s'agit de permettre une gestion adaptée du pôle commercial sans envisager un développement vers de nouvelles fonctions et sur une emprise limitée.
Ambérieux en Dombes	Pôle relais	proximité	local	<ul style="list-style-type: none"> • Compléter l'offre de proximité en favorisant l'implantation d'une surface moyenne alimentaire en centralité, pour répondre aux besoins réguliers de la commune voire des communes limitrophes, dans un secteur rural et peu équipé commercialement.
Centres-bourgs et de quartier Toute commune		proximité	proximité	<ul style="list-style-type: none"> • Conforter voire développer l'offre de proximité (< 300 m² de surface de vente) en centralités urbaines et villageoise, dans une logique de maillage du territoire.

2 > Dimensionner les projets de développement commercial futurs

Le DAC précise les caractéristiques et les conditions d'accueil³ des activités marchandes dans les communes du SCoT, suivant leur fonction commerciale future. Ainsi :

A Les communes répondant à une fonction de proximité seule accueillent uniquement des unités commerciales inférieures à 300 m² de S.V. Ces dernières trouvent place en centralité, là où elles contribuent à l'animation urbaine et villageoise en lien avec les autres activités, les équipements et services.

B Les grandes et moyennes surfaces (>300 m² S.V.)⁴ trouvent place au sein des polarités commerciales identifiées dans le SCoT.

➔ **Tableau n°5**

³ dimensionnement des équipements selon la fréquence d'achat

⁴ qui répondent aux conditions d'accueil fixées par ailleurs par le DAC, selon leur fréquence d'achat (régulier, occasionnel léger, lourd, exceptionnel...)

Définitions pour l'application des orientations de dimensionnement

Unité commerciale : le terme désigne l'espace bâti dédié à une activité commerciale.

Ensemble commercial : il est composé de plusieurs unités commerciales. Pour l'application des plafonds, c'est la surface de chaque unité commerciale qui doit être prise en considération.

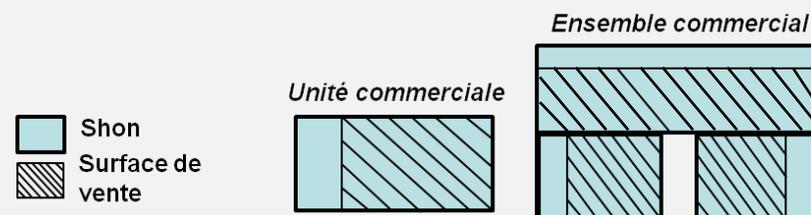


Tableau n°5 : L'armature commerciale future, caractéristiques et conditions d'accueil des équipements marchands

FONCTION COMMERCIALE FUTURE	Achats quotidiens	Achats réguliers	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers	Achats exceptionnels	Achats métropolitains	Exemple de communes concernées
METROPOLITAINE							Villefranche
MAJEURE							Tarare
INTERMEDIAIRE							Trévoux
SECONDAIRE							Montmerle-(Montceaux)
RELAIS							Thoissey-St D. sur Chalaronne
LOCALE							Ambérieux-en-Dombes
PROXIMITE							Chaleins

Format d'équipement

Localisation préférentielle



Commerce > 300m² de S.V.

Centralité, voire ZACOM (conditions détaillées ci-après)



Commerce < 300 m² de S.V. dit « de proximité »

Centralité ou centre de quartier uniquement

3.2 ORIENTATIONS A L'ECHELLE DE LA POLARITE COMMERCIALE

Favoriser l'« accroche à la ville » des projets commerciaux et le lien avec les autres fonctions urbaines

Impactés par des exigences environnementales de plus en plus fortes et une évolution des attentes des consommateurs (demande de proximité, de qualité de l'offre marchande...), l'offre commerciale doit s'adapter pour :

- *Redynamiser et animer les centralités urbaines et villageoises,*
- *Limiter les déplacements motorisés et maîtriser la consommation foncière,*
- *Favoriser une intégration harmonieuse des équipements commerciaux à leur cadre urbain et paysager.*

Les principes généraux : proximité de l'offre marchande et mixité des fonctions urbaines

Les nouvelles unités commerciales et les relocalisations d'unités commerciales existantes sont à développer en priorité dans les centralités ou, à défaut, au sein des zones d'aménagement commercial (ZACOM) identifiées au DAC (Cf. *Partie 4 : Modalités de mise en œuvre*).

- **Privilégier le commerce dans les centralités** : celles-ci accueillent une diversité commerciale au contact des densités urbaines et des autres fonctions territoriales (habitat, équipements, services publics, gares). Dans une logique de développement prioritaire des activités commerciales dans les centralités, **aucun plafond de surface**⁵ ne s'y applique dans le Document d'Aménagement Commercial.

➡ **Tableau n°6 - orientations en centralités**

- **Prévoir des ZACOM** pour des activités qui, compte tenu de leur taille et des contraintes qu'elles génèrent (accessibilité, disponibilités foncières...) ont des difficultés à s'insérer en centralité. Les ZACOM n'ont ainsi pas vocation à accueillir des petite unités commerciales (<300m² de S.V.) qui peuvent trouver place en centralités urbaines et villageoises et qui participent à l'animation urbaine.

➡ **Tableaux n°7- orientations en ZACOM**

⁵ Les communes ne répondant qu'à une fonction de proximité restent toutefois soumises aux règles de non implantation d'activités commerciales supérieures à 300 m² de surface de vente.

Tableau n°6 : Orientations pour le dimensionnement des nouvelles unités commerciales en centralités

FONCTION COMMERCIALE FUTURE	Achats quotidiens	Achats réguliers	Achats occas. lourds	Achats occas. légers	Achats exceptionnels	Achats métropolitains
METROPOLITAINE		Sans plafond	Sans plafond	Sans plafond	Sans plafond	Sans plafond
MAJEURE		Sans plafond	Sans plafond	Sans plafond	Sans plafond	
INTERMEDIAIRE		Sans plafond	Sans plafond	Sans plafond	Sans plafond	
SECONDAIRE		Sans plafond	Sans plafond	Sans plafond		
RELAIS		Sans plafond	Sans plafond			
LOCALE		1200 m ²				
PROXIMITE						

C Dans les polarités où peuvent s’implanter des surfaces >300m² de S.V. sur certaines fréquences d’achat, les orientations de dimensionnement ne s’appliquent pas aux centralités, à l’exception de la polarité locale d’Ambérieux-en-Dombes.

 Surfaces commerciales <300m² S.V. uniquement

Tableau n°7 : Orientations pour le dimensionnement des nouvelles unités commerciales en ZACOM

FONCTION COMMERCIALE FUTURE	Achats quotidiens	Achats réguliers	Achats occas. lourds	Achats occas. légers	Achats exceptionnels	Achats métropolitains
METROPOLITAINE	X	2000 m ²	2000 m ²	1200 m ²	3000 m ²	Pas de plafond ⁶
MAJEURE	X	2000 m ²	2000 m ²	1200 m ²	3000 m ²	X
INTERMEDIAIRE	X	2000 m ²	2000 m ²	1200 m ²	3000 m ²	X
SECONDAIRE	X	2000 m ²	2000 m ²	1200 m ²	X	X
RELAIS	X	1200 m ²	1200 m ²	X	X	X
LOCALE	X	Implantation en centralité	X	X	X	X
PROXIMITE	X					

X m²

Implantation autorisée en ZACOM pour la surface définie

X m²

Implantation admise en ZACOM sous certaines conditions (Cf. partie « Des localisations préférentielles à adapter selon les fréquences d'achat »)

X

Implantation non autorisée en ZACOM (S.V. <300m² exclues)

D Les ZACOM n'accueillent pas de commerces d'une S.V. inférieure à 300m²; ceux-ci trouvent place en centralité.

⁶ Pour les activités répondant à des achats métropolitains, et s'inscrivant dans un objectif de rayonnement commercial élargi du territoire, aucun plafond n'est introduit afin de permettre l'implantation d'équipements commerciaux reposant sur un concept et/ou une enseigne à forte capacité d'attractivité bénéficiant à l'ensemble du territoire.

Des localisations préférentielles à adapter selon les fréquences d'achat

Le DAC admet des principes de localisation différenciés selon les fréquences d'achat, les impacts qu'elles génèrent variant sensiblement : accessibilité et flux motorisés, animation urbaine, emprise foncière, besoins de stationnement...Il convient :

1/ pour les achats courants et occasionnels légers, de localiser l'offre commerciale dans les centralités urbaines et villageoises pour favoriser leur animation et garantir une diversité des modes d'accès ;

- les centres-bourgs et centres de quartier sont privilégiés et les implantations en ZACOM admises sous conditions⁷.
- les créations de galeries marchandes sont à implanter en centralité. Hors des centralités, l'extension des galeries est limitée à 20% de la surface de la galerie existante.

2/ pour les activités répondant à des achats occasionnels lourds, exceptionnels et métropolitains, d'autoriser des implantations en zones d'aménagement commercial (ZACOM). Ce type d'achats génère plus de contraintes (impact foncier, accès majoritairement motorisés) et est généralement moins propice à des localisations en milieu urbain dense.



Tableau n°8

⁷ Relatives à des contraintes de disponibilité et de mutabilité du foncier en centralité (ou en continuité), et pour des communes concernées par des enjeux de rééquilibrage.

Tableau n°8 : Fréquences d'achat, impacts générés et localisations préférentielles

FREQUENCES D'ACHAT	IMPACTS GENERES sur l'aménagement du territoire et le développement durable			LOCALISATION PREFERENTIELLE à l'échelle de la polarité	
	Modes d'accès dominants*	Emprises foncières ou bâties**	Impact sur l'animation urbaine	Centralité	Hors centralité
QUOTIDIENNE	Non motorisée Motorisée	Faible	Fort	✓	×
REGULIERE	Non motorisée Motorisée	Faible à moyenne	Fort	✓	Sous conditions
OCCASIONNELLE « LEGERE »	Non motorisée Motorisée	Faible à moyenne	Fort	✓	
OCCASIONNELLE « LOURDE »	Motorisée	Moyenne à importante	Faible	✓	✓
EXCEPTIONNELLE METROPOLITAINE	Motorisée	Moyenne à importante	Faible	✓	✓

** Faible : moins de 500 m² de SHON

Moyenne : 500 à 3 000 m² de SHON

Importante : plus de 3 000 m² de SHON (traduire en SV)

* Non motorisé : piétons, cyclable

Motorisé : automobile, transports en commun

Articuler aménagement commercial et développement urbain

- **En dehors des centralités et des ZACOM, il convient d'éviter le développement d'unités commerciales >300m², sauf dans le cas:**
 - d'opérations de renouvellement urbain ou d'extensions urbaines denses, dans des secteurs identifiés par le PLU. Dans ces secteurs, l'implantation d'une petite ou d'une moyenne surface commerciale est admise en réponse aux besoins des quartiers environnants et dans le cadre d'un projet global d'aménagement mixte. Le dimensionnement des stationnements et des accès sera adapté à cette vocation.
 - de mutations de friches au sein de l'enveloppe urbaine ; cette exception ne concerne pas les zones d'activités structurées, hameaux et sites isolés.
- Les projets commerciaux isolés, guidés par des logiques de captage de flux routiers et situés à l'écart des enveloppes urbaines et villageoises sont à exclure.
- Le développement d'unités commerciales en gares est interdit lorsque celles-ci sont situées en dehors des centralités urbaines et villageoises.
- Par ailleurs, afin de limiter les friches commerciales, il est recommandé que les communes ou les EPCI ayant une compétence en matière d'aménagement des zones d'activité commerciale mettent en place, sur délibération, une taxe sur les friches commerciales⁸. Cette taxe, redevable par le propriétaire du local

⁸ Cf. article 126 de la loi de finances rectificative pour 2006, codifié sous l'article 1530 du code général des impôts (CGI)

inexploité, s'applique aux locaux commerciaux qui ne sont plus affectés à une activité depuis plus de 5ans.

Identifier clairement la vocation commerciale ou économique des zones d'activités

Les implantations d'activités commerciales en zones d'activités artisanales, industrielles et tertiaires sont exclues, sauf dans les cas suivants :

- au profit d'activités d'accompagnement⁹ de surfaces dédiées à des activités de production (exemple : surfaces de showrooms)
- au profit d'activités répondant aux besoins des actifs d'un espace d'activités (exemple : activités de restauration, services aux entreprises)
- pour la localisation/relocalisation de certaines activités en occasionnel lourd nécessitant des surfaces de stockage importantes (ex : matériaux de construction), dans des zones artisanales et industrielles (hors Z.A. tertiaires).

Cas particuliers

- *Pour assurer la pérennité des activités commerciales existantes à l'approbation du DAC, les unités commerciales situées en dehors des lieux préférentiels d'implantation¹⁰ du commerce peuvent faire l'objet d'une ou plusieurs extensions. Leur cumul ne peut être*

⁹ Qui doivent rester annexes à l'activité principale

¹⁰ Lieux d'implantation privilégiés du commerce : les centralités ou les ZACOM du DAC (cf. tableau n°8)

supérieur à 20% de la surface de vente autorisée à la date d'approbation du DAC à l'horizon du SCoT. Ce pourcentage pourra être adapté pour les petites et moyennes surfaces n'excédant pas une surface plafond de 1000 m² de SV, extension comprise.

- *Dans la même logique, les activités existantes au moment de l'adoption du Document d'aménagement Commercial, implantées dans les ZACOM, dont la surface est supérieure aux seuils définis, pourront faire l'objet d'une ou plusieurs extensions dont le cumul ne peut être supérieur à 20% de la surface de vente autorisée à la date d'approbation du DAC.*
- *Pour favoriser la polarisation des activités dans les lieux préférentiels d'implantation¹¹ du commerce, les relocalisations d'équipements commerciaux isolés d'une surface de vente supérieure aux seuils définis précédemment au sein de ces lieux préférentiels identifiés, sont admises sous réserve que la surface libérée ne soit plus commerciale¹². Lors de cette relocalisation, les activités concernées peuvent conserver une surface équivalente à celle autorisée à la date d'approbation du DAC ; leur extension est admise et limitée à 20% de cette surface vente.*

¹¹ Lieux d'implantation privilégiés du commerce : les centralités ou les ZACOM du DAC (cf. tableau n°8)

¹² Le dossier déposé devant la C.D.A.C. précisera, le repreneur et/ou l'utilisation future de la surface ainsi libérée afin de limiter le risque de friche commerciale.

Capacités de développement des zones d'aménagement commercial (ZACOM)

A l'échelle des deux territoires de SCoT, Val de Saône-Dombes et Beaujolais, une analyse prospective a été réalisée et a constitué un élément de cadrage pour l'identification des ZACOM et du foncier à mettre à disposition du commerce. En effet, au regard de la stratégie retenue par les élus, et des développements à privilégier en centralités urbaines, **une enveloppe foncière maximale d'une trentaine d'hectares** a été définie pour le développement des grandes et moyennes surfaces en dehors des centralités urbaines.

Eu égard aux déséquilibres de l'offre commerciale et aux niveaux d'évasion observés, particulièrement au sein du SCoT Val de Saône-Dombes, le DAC prévoit un rééquilibrage de cette offre.

Ainsi, il localise les ZACOM et en précise l'enveloppe foncière maximale à horizon 2020 conformément à la stratégie d'évolution de l'armature commerciale¹³.

➔ Tableau n°9

Les communes, en lien avec les EPCI compétents, délimiteront plus précisément ces ZACOM dans leurs PLU.

13 Cf. Carte n°13 sur l'évolution des fonctions commerciales et tableau n°4 fixant les principes et modalités de cette évolution.

Tableau n°9 : Enveloppe foncière maximale dédiée aux activités commerciales en ZACOM (par polarité)

Polarité commerciale	Evolution de la fonction commerciale	Emprise foncière maximale en ZACOM (horizon 2020)	Autre information
Trévoux-« Les Planches »	++	4ha	Cf localisation de la ZACOM
Trévoux-« Le Combard »		1ha	Cf localisation de la ZACOM
Montmerle – Montceaux – Guéreins	++	3 ha	Cf localisation de la ZACOM
Massieux	=	0,5 ha	Cf localisation de la ZACOM

NB : les surfaces indiquées s'appliquent par polarité commerciale et non par commune.

3.3 ORIENTATIONS A L'ECHELLE DU PÔLE COMMERCIAL

Favoriser la qualité et l'intégration des équipements commerciaux dans leur environnement urbain, naturel et paysager

Garantir des modes d'accès diversifiés aux pôles commerciaux

1/ Prescriptions pour les zones d'aménagement commercial

Pour garantir des conditions d'accès satisfaisantes aux différents profils de clientèle, limiter les déplacements motorisés et maîtriser la consommation foncière liée au stationnement, la création de nouvelles zones d'aménagement commercial (ZACOM) ou l'extension des ZACOM existantes sera conditionnée à la mise en place préalable :

- pour les polarités intermédiaires, majeures et métropolitaines : d'une desserte (ou de son renforcement) par les transports collectifs réguliers s'ils existent, d'accès routiers et de stationnement adaptés, mutualisés entre plusieurs activités composant un même ensemble commercial.
- pour l'ensemble des polarités : de liaisons en modes doux (cheminements piétonniers sécurisés, itinéraires cyclables) depuis les secteurs d'habitat limitrophes et/ou les centralités, et dans la mesure du possible, de transports collectifs urbains ou non urbains. Les collectivités compétentes et porteurs de projet, s'assureront de la continuité de ces liaisons « modes doux », afin d'assurer la sécurité de tous les usagers.

2/ Recommandations pour les centralités

En centralités, lieu privilégié du développement commercial, le DAC et les PLU assurent les conditions de maintien ou d'accueil des activités commerciales, et de leur accès :

- au travers des règles d'urbanisme :

Exemples : Mise en place de linéaires « commerce, artisanat et service » (art. L 123-1-5 7°bis du C.U.), orientations d'aménagement prévoyant des rez-de-chaussée commerciaux dans les futures opérations d'aménagement, absence de recul par rapport aux voies sur les axes marchands, absence de règles trop contraignantes en matière de stationnement pour les locaux commerciaux...

- au travers de mesures favorisant :

- la lisibilité de l'offre commerciale : *généralisation, densification et homogénéisation de la signalétique commerciale et du jalonnement des linéaires et des pôles marchands*

- le stationnement à proximité des activités : *création de parkings de proximité, mise en place de dispositifs de stationnement pour cycles,...*

- la diversité des modes d'accès aux pôles commerciaux : *accès à minima en modes doux et automobiles pour les polarités locales, relais et secondaires ; accès modes doux, automobile et transports collectifs réguliers pour les pôles intermédiaires, majeurs et métropolitains.*

Qualité et intégration des espaces commerciaux

1/ Recommandations applicables à l'ensemble des projets commerciaux

De manière générale, Il est recommandé aux communes de valoriser leur 'identité' commerciale, notamment les zones ayant une fonction structurante : micro-polarité économique et commerciale à l'échelle d'un village, zone périphérique à fort rayonnement, etc.

Il est recommandé aux communes d'élaborer leur règlement local de publicité de façon à définir au préalable des modalités d'affichage qui ne dénaturent pas le patrimoine bâti ou naturel. Ce règlement intègrera les règles s'appliquant notamment aux enseignes lumineuses. Il est recommandé aux communes de se coordonner pour proposer des règlements de publicité cohérents à l'échelle de l'intercommunalité.

Enfin, d'une manière générale, les collectivités et les porteurs de projet se reporteront aux recommandations concernant les critères de qualité et d'intégration des projets commerciaux, énoncés dans la partie 5.

2/ Prescriptions pour les zones d'aménagement commercial

Le DAC et les PLU poursuivent l'objectif d'une insertion harmonieuse des zones commerciales dans leur environnement urbain, naturel et paysager. Pour répondre à ces objectifs qualitatifs, l'extension des enveloppes foncières dédiées au commerces (ZACOM) ou la création de nouvelles ZACOM sera soumise à **l'élaboration préalable d'un projet global d'aménagement¹⁴ ou de requalification à l'échelle de la ZACOM** intégrant notamment des principes de végétalisation des parkings, de maintien de coupures vertes, de cheminements piétonniers internes entre secteurs marchands et pour les liaisons externes, etc.

Par ailleurs, et concernant la ZACOM des Planches : la trame verte, côté nord du Formans, demeurera et la ZACOM, au sud, respectera la zone inondable et fera l'objet d'une étude environnementale.

14 Ou opération d'aménagement commercial d'ensemble cf. lexique

3/ Recommandations pour les centralités

Pour renforcer l'attractivité des centralités, il convient de veiller :

- **à la qualité et la morphologie des façades commerciales** : une vigilance particulière doit être apportée en matière d'enseignes, de revêtements de devantures et peut impliquer la mise en œuvre de dispositifs incitatifs ou réglementaires : chartes d'aménagement, aides financières à la modernisation, règlements de PLU ou de ZAC...).

Les documents d'urbanisme locaux pourront à cet effet utiliser les possibilités qui leur sont offertes pour :

- La qualité architecturale du bâti : plus values apportées par le traitement des façades,
 - La consommation d'espace en particulier en mutualisant le nombre de places de stationnement, leur implantation en sous sol ou en toiture,
 - L'intégration des formes urbaines dans le tissu existant,
- **au traitement qualitatif de l'espace urbain** : partage modal de l'espace public (*piétons, automobiles, deux roues, transports collectifs urbains*), *revêtements de sol, mobilier urbain (bancs, luminaires...), végétalisation de l'espace public, signalétique etc.*

PARTIE 4

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE DU DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

4.1 IDENTIFICATION DES CENTRALITES

Les « centralités » se définissent comme les centres-villes ou centres de quartier, caractérisés par une densité bâtie et une diversité des fonctions urbaines. Elles comprennent notamment des logements, des commerces, des équipements publics et collectifs, des services à la population...

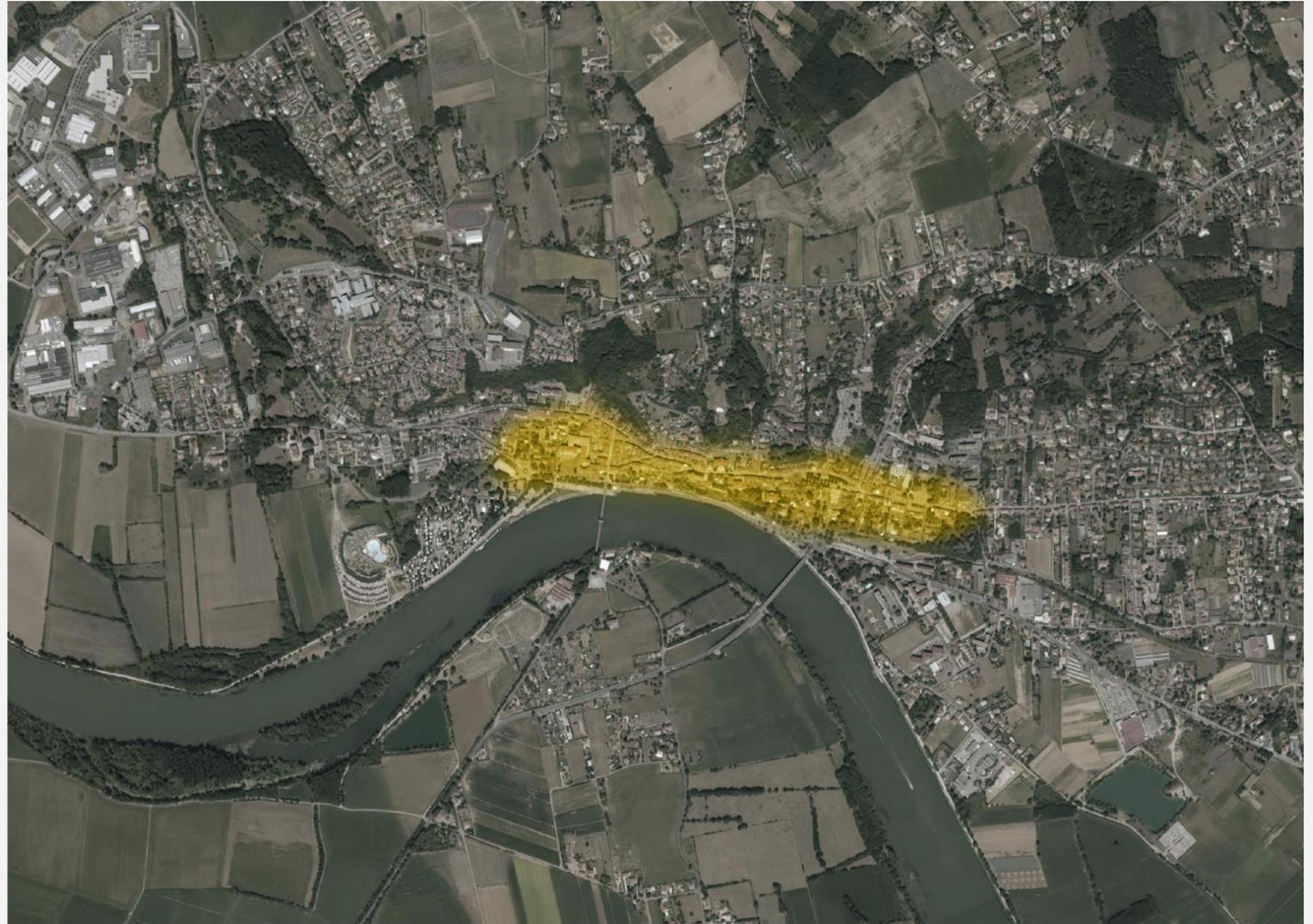
En tant que lieu d'implantation privilégiée du commerce, les centralités ne sont pas concernées par les orientations de dimensionnement prévues au tableau n°7.¹⁵

Le présent D.A.C. localise ces secteurs considérés comme stratégiques pour le développement commercial par un floutage au sein des principales polarités commerciales du SCoT : Trévoux-Reyrieux, Jassans-Riottier, Montmerle-Montceaux, Thoissey-Saint Didier sur Chalaronne, et Ambérieux en Dombes. Pour chacune de ces polarités commerciales sur laquelle une centralité a été identifiée, le principe de localisation illustré par les cartes n°14 à 18, devra trouver une traduction réglementaire au sein du PLU de la commune.

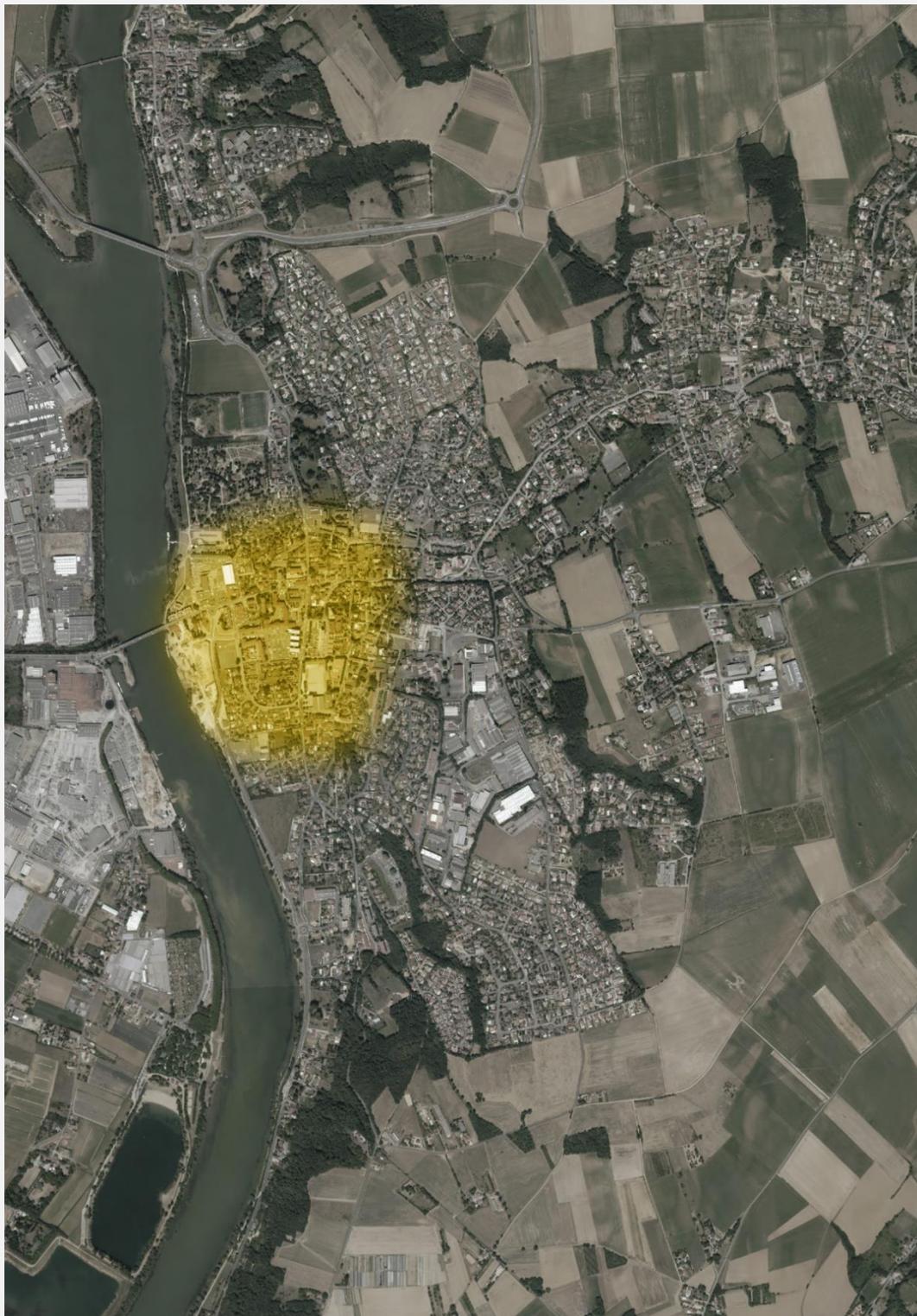
Dans les autres communes du territoire, qui répondent à une fonction de proximité, il incombera au PLU, dans le cadre de la mise en compatibilité avec le SCoT, de favoriser le développement du petit commerce (< à 300m² de surface de vente) dans les centres-bourgs, au plus proche des populations, au contact des autres fonctions urbaines.

¹⁵ Les communes ne répondant qu'à une fonction de proximité restent toutefois soumises aux règles de non implantation d'activités commerciales supérieures à 300 m² de surface de vente.

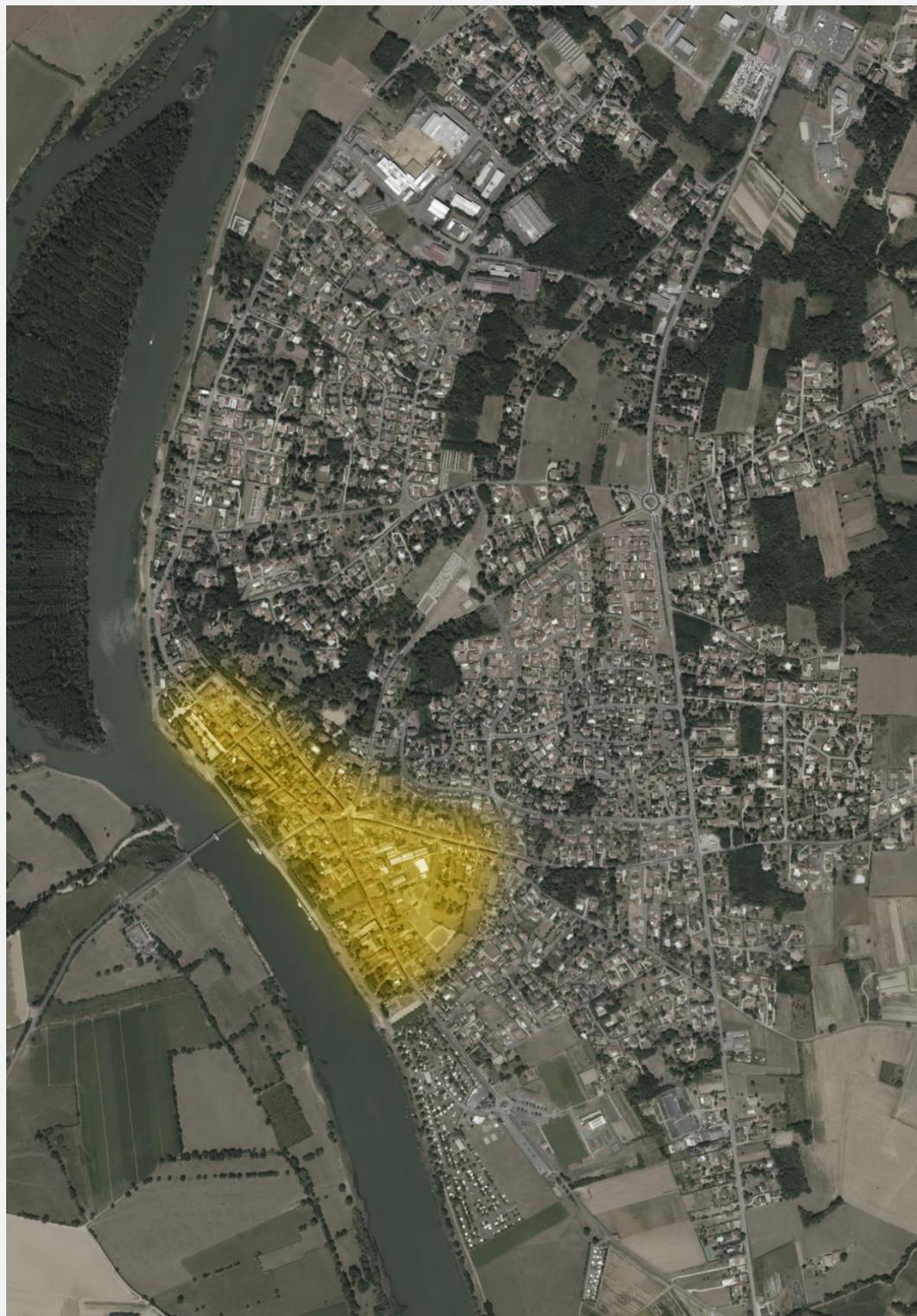
Carte N°15 : Principe de localisation, centralité de Trévoux-Reyrieux



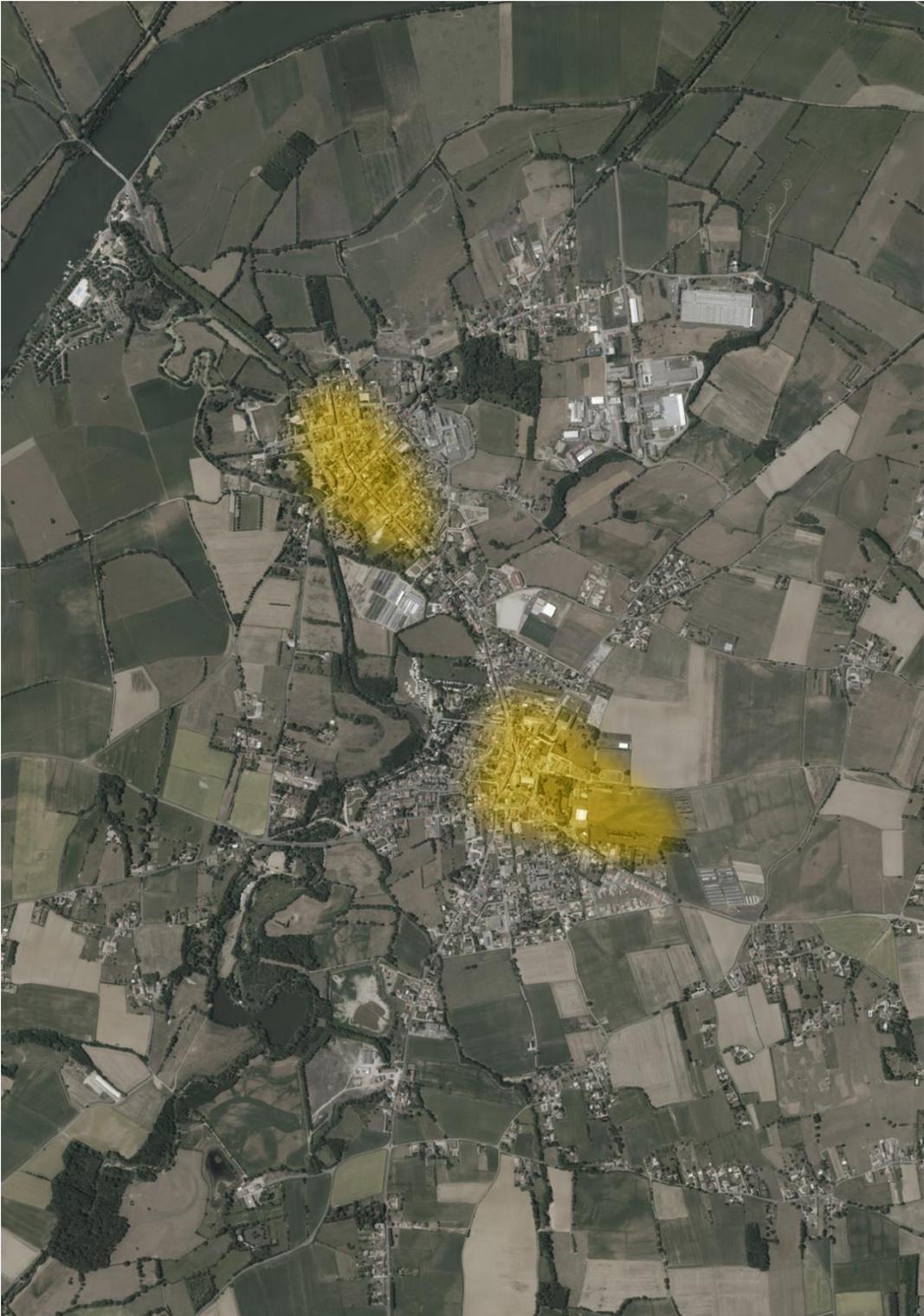
Carte N°16 : Principe de localisation, centralité de Jassans-Riottier



Carte N°17 : Principe de localisation, centralité de Montmerle-Montceaux



Carte N°18 : Principe de localisation, centralité de Thoissey-Saint Didier sur Chalaronne



Carte N°19 : Principe de localisation, centralité d'Ambérieux en Dombes



4.2 IDENTIFICATION DES ZONES D'AMENAGEMENT COMMERCIAL (ZACOM)

Les ZACOM correspondent aux espaces commerciaux existants et en projet (création nouvelle ou extension programmée) situés en dehors des centralités, pour lesquels le Document d'Aménagement Commercial régleme de manière plus précise l'implantation des unités commerciales.

Le présent document recense ces zones d'aménagement commercial que les collectivités, au travers de leur PLU, auront à charge de délimiter plus précisément en compatibilité avec le DAC (notamment en termes d'emprise foncière globale¹⁶).

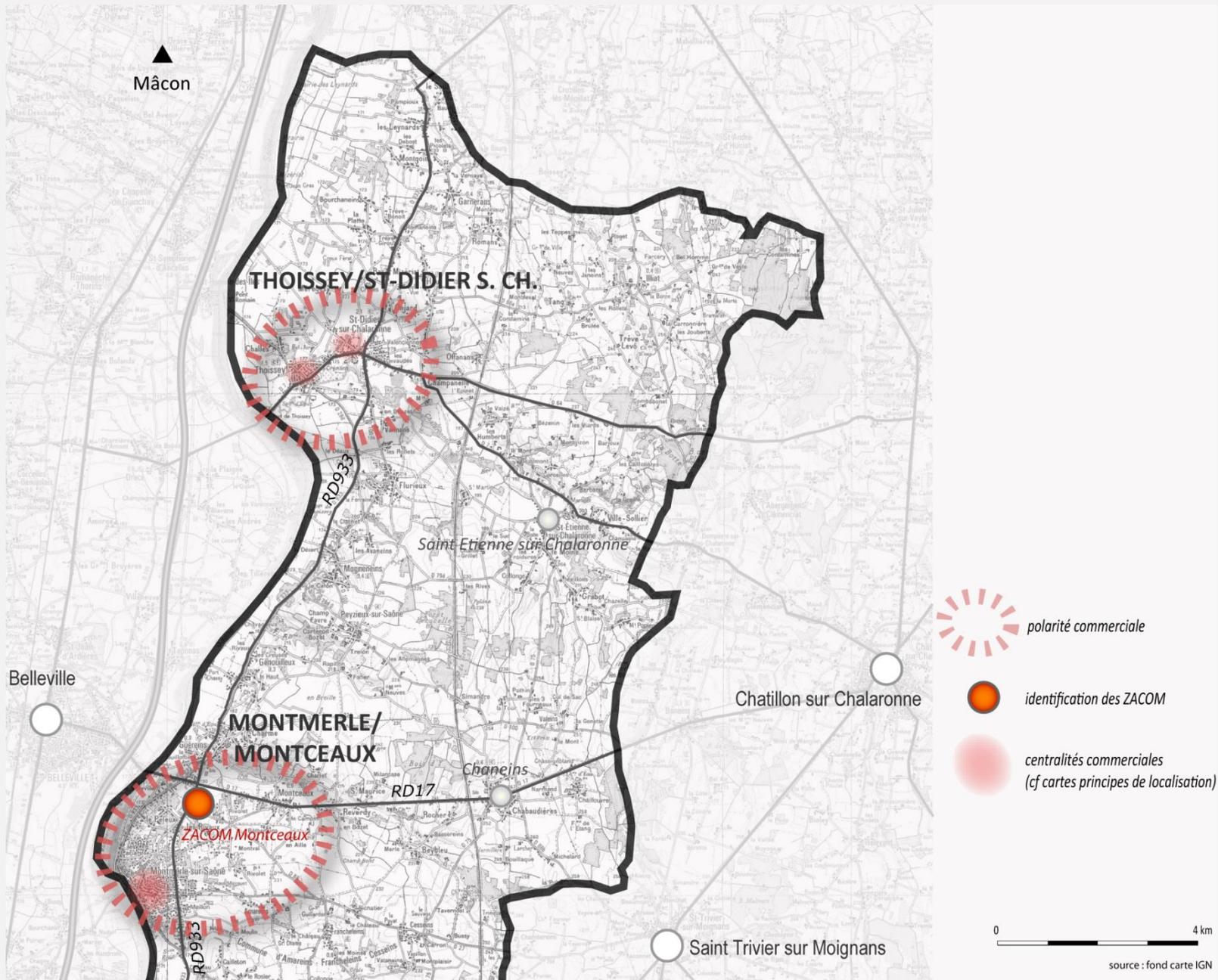
Les ZACOM existantes sont définies comme des secteurs urbanisés à vocation commerciale, accueillant notamment des équipements dont la surface de vente est supérieure à 300 m² et dont il est souhaitable que la vocation soit maintenue en raison des conditions d'accessibilité actuelles et futures.

Ainsi, la commune, au travers du PLU, identifiera le périmètre de la ZACOM existante regroupant cet ensemble cohérent d'équipements commerciaux.

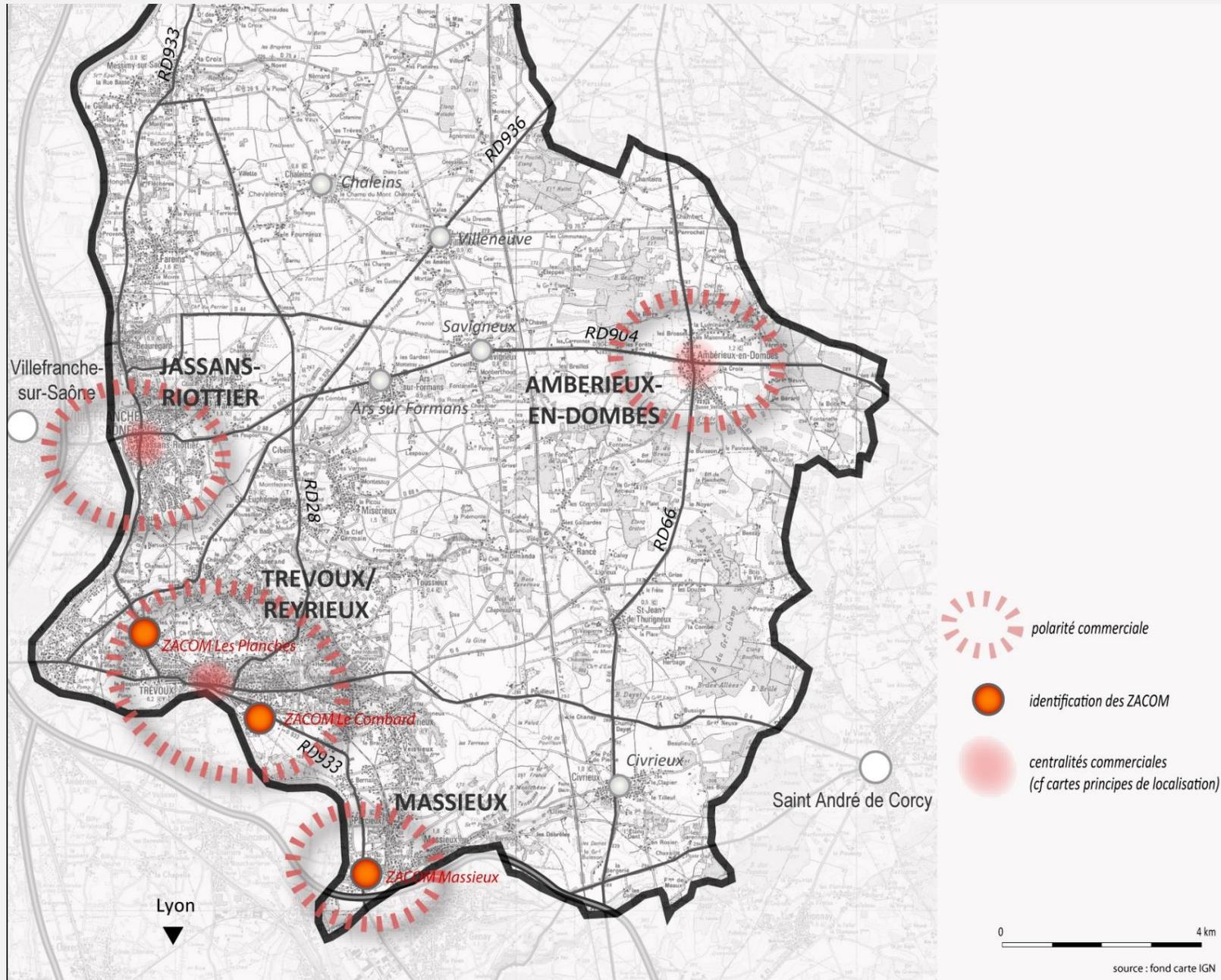
Ces ZACOM définies et délimitées par les communes devront dès lors être compatibles avec le Document d'Aménagement Commercial pour que les implantations commerciales soient autorisées en leur sein.

¹⁶ L'emprise foncière globale pour les ZACOM en création nouvelle ou en extension doit respecter l'enveloppe foncière maximale définie pour chaque polarité commerciale dans le tableau n°9.

Carte N°20 : Localisation des ZACOM, bassins de vie Nord



Carte N°21 : Localisation des ZACOM, bassins de vie Sud



4.3 GOUVERNANCE

Le syndicat mixte du Beaujolais et le syndicat mixte Val de Saône Dombes prennent les engagements suivants :

- Se rencontrer au moins une fois par an pour évoquer ensemble le suivi de leur document respectif et les divers projets en cours ;
- S'échanger les dossiers de CDAC déposés de part et d'autre de la Saône ;
- Tout faire pour une meilleure gouvernance des projets commerciaux.

LEXIQUE

Centralité urbaine

Secteur, notamment en centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense et présentant une diversité des fonctions urbaines.

Emprise foncière

Surface de terrain occupée par une activité commerciale, comprenant les surfaces bâties, les surfaces de stockage extérieures, les espaces de stationnement, les voies d'accès et les espaces paysagers.

Ensemble commercial

Groupement de plusieurs unités commerciales. 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 du code du commerce ou ayant un dirigeant de droit ou de fait commun.

Enveloppe urbaine et villageoise

Agglomération bâtie principale d'une commune et ses extensions programmées dans les documents d'urbanisme.

Galerie marchande

Ensemble commercial composé entièrement ou partiellement d'unités commerciales dont la surface de vente est inférieure à 300m².

Identité commerciale

Identification et mise en valeur de la spécificité de l'offre commerciale auprès des consommateurs. L'identité peut renvoyer à la cohérence de l'ensemble commerciale quant aux aspects paysagers et extérieurs des locaux (façades, mobilier urbain, signalétique...), à la stratégie de communication de l'offre commerciale selon des objectifs communs à l'ensemble des commerces présents.

Nouveau développement commercial

Sont considérés comme « développement commercial » les nouvelles implantations commerciales mais aussi l'extension de la surface de vente des activités commerciales existantes.

Nouvelle implantation commerciale

Ce terme inclut la création d'un bâtiment à destination commerciale, le changement de destination d'un bâtiment non commercial vers une destination commerciale et les opérations de transfert-extension d'activités commerciales.

Opération d'aménagement commercial d'ensemble

Projet global d'aménagement qui tend à organiser un nouveau secteur de développement commercial, dont l'importance nécessite un encadrement clair de l'équipement et de l'aménagement des parcelles. Ces conditions d'aménagement et d'équipement ont trait notamment au schéma d'aménagement et d'organisation du secteur, aux règles d'implantation des constructions, à leur hauteur ou leur aspect extérieur, aux conditions de desserte et de réseau etc.

Périphérie

Secteur situé en limite externe de l'enveloppe urbaine/villageoise ou en dehors de celle-ci sans continuité bâtie.

SHON (Surface Hors Œuvre Nette)

Addition des surfaces des différents niveaux d'un bâtiment, à l'exception des combles et sous – sols non aménageables, toitures – terrasses, balcons, surfaces non closes en rez-de-chaussée, garages, locaux affectés à des activités agricoles.

Surface de vente

Ensemble des surfaces d'un point de vente accessibles au public. La surface de vente ne comprend pas les espaces de stockage, les bureaux, les locaux techniques et les espaces réservés au personnel (sanitaires, salles de repos...).

Unité commerciale :

Espace bâti dédié à une activité commerciale de détail (surface de vente, espace de stockage, bureaux).

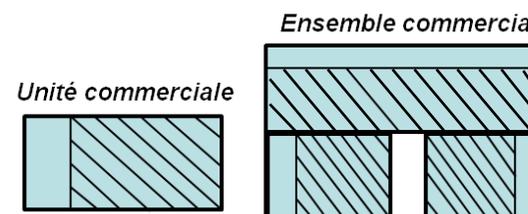


TABLE DES ILLUSTRATIONS

SCHEMA N°1 : DISPOSITIF ANTERIEUR A LA LOI DE MODERNISATION DE L'ECONOMIE	10
SCHEMA N°2 : DISPOSITIF ISSU DE LA L.M.E.....	10
CARTE N°2 : GRANDES ET MOYENNES SURFACES COMMERCIALES DE L'INTER-SCOT	13
CARTE N°1 : LOCALISATION DE L'ACTIVITE COMMERCIALE DANS L'INTER-SCOT	13
CARTE N°3 : ORGANISATION URBAINE DU TERRITOIRE « VAL DE SAONE-DOBES ».....	15
CARTE N°4 : EVOLUTIONS DE LA POPULATION COMMUNALE ENTRE 1999 ET 2007.....	16
CARTE N°5 : DEVELOPPEMENTS AUTORISES EN CDAC ENTRE 2001 ET 2010	17
CARTE N°6 : L'ACTIVITE COMMERCIALE EN CHIFFRE D'AFFAIRE ET EN NOMBRES D'EQUIPEMENTS	18
CARTE N°7 : RAYONNEMENT DE L'OFFRE MARCHANDE DU SCOT VSD	19
CARTE N°8 : ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL	19
GRAPHIQUE N°1 : EVASION COMMERCIALE HORS DU SCOT VSD EN CHIFFRE D'AFFAIRE	20
CARTE N°9 : LES GRANDS SECTEURS DE RESIDENCE	20
TABLEAU N°1 : MATRICE DES FLUX DE CONSOMMATION (SOURCE : ENQUETES DE CONSOMMATION RHONE – AIN – LOIRE – SAONE ET LOIRE; MISE A JOUR 2010)	21
CARTE N°10 : UNE EVASION D'ACTIFS GENERANT DES DEPENSES SUR LE LIEU D'EMPLOI.....	22
GRAPHIQUE N°2 : STRUCTURE DES DEPENSES ANNUELLES TOTALES DU SCOT VSD.....	22
CARTE N°11 : SYNTHESE DES QUESTIONNEMENTS STRATEGIQUES TERRITORIALISES	26
TABLEAU N°2 : DEFINITION ET CARACTERISTIQUES DES DIFFERENTES FREQUENCES D'ACHAT	28
TABLEAU N°3 : SYNTHESE DES CARACTERISTIQUES DES NIVEAUX DE FONCTIONS COMMERCIALES	30
CARTE N°12 : L'ARMATURE COMMERCIALE ACTUELLE	32
CARTE N°13 : L'ARMATURE COMMERCIALE A HORIZON 2020.....	32
CARTE N°14 : EVOLUTION DES FONCTIONS COMMERCIALES DES POLARITES DU SCOT - HORIZON 2020	35
TABLEAU N°4 : PRINCIPES ET MODALITES D'EVOLUTION DE LA FONCTION COMMERCIALE DES POLARITES	36
TABLEAU N°5 : L'ARMATURE COMMERCIALE FUTURE, CARACTERISTIQUES ET CONDITIONS D'ACCUEIL DES EQUIPEMENTS MARCHANDS	38
TABLEAU N°6 : ORIENTATIONS POUR LE DIMENSIONNEMENT DES NOUVELLES UNITES COMMERCIALES EN CENTRALITES	40
TABLEAU N°7 : ORIENTATIONS POUR LE DIMENSIONNEMENT DES NOUVELLES UNITES COMMERCIALES EN ZACOM	41
TABLEAU N°8 : FREQUENCES D'ACHAT, IMPACTS GENERES ET LOCALISATIONS PREFERENTIELLES.....	42
TABLEAU N°9 : ENVELOPPE FONCIERE MAXIMALE DEDIEE AUX ACTIVITES COMMERCIALES EN ZACOM (PAR POLARITE)	45
CARTE N°15 : PRINCIPE DE LOCALISATION, CENTRALITE DE TREVOUX-REYRIEUX.....	50
CARTE N°16 : PRINCIPE DE LOCALISATION, CENTRALITE DE JASSANS-RIOTTIER	51

CARTE N°17 : PRINCIPE DE LOCALISATION, CENTRALITE DE MONTMERLE-MONTCEAUX.....	52
CARTE N°18 : PRINCIPE DE LOCALISATION, CENTRALITE DE THOISSEY-SAINT DIDIER SUR CHALARONNE.....	53
CARTE N°19 : PRINCIPE DE LOCALISATION, CENTRALITE D'AMBERIEUX EN DOMBES	54
CARTE N°20 : LOCALISATION DES ZACOM, BASSINS DE VIE NORD.....	56
CARTE N°21 : LOCALISATION DES ZACOM, BASSINS DE VIE SUD	57

ANNEXE AU DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

La présente modification prévoit d'annexer au Document d'Aménagement Commercial « Val de Saône-Dombes » la Charte d'aménagement commercial de l'Inter-scot.

Elle constitue la pièce n°2 du dossier de modification.

1. Charte Inter-scot pour un aménagement commercial durable et de qualité



Téléphone : 09 64 20 70 32
Télécopie : 04 74 09 86 72

SYNDICAT MIXTE **SCOT** VAL DE SAONE-DOMBES

BP 49 - 01480 Jassans-Riottier
Courriel : syndicatmixtevaldesaone@orange.fr
www.scot-saonedombes.fr

