



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET
DE LA RÉGION
LANGUEDOC-
ROUSSILLON-
MIDI-PYRÉNÉES

DREAL

« Analyser et comprendre les enjeux de l'armature commerciale des territoires et leurs traductions possibles dans les documents de planification. »

Phase 2 : Les leviers réglementaires

Copil du 30 Janvier 2017



Les différentes phases de l'étude

Tranche Ferme

4 MOIS

Phase 1 : Eléments de compréhension d'un territoire

Phase 2 : Les leviers règlementaires de l'aménagement commercial dans les documents d'urbanisme

Phase 3 : Les outils méthodologiques de construction d'une stratégie commerciale territoriale

Tranche conditionnelle

4 MOIS

Appliquer les outils à 2 études de cas

Valorisation de l'étude

Phase 2 : Identifier les leviers réglementaires de l'aménagement.

Mettre en évidence les leviers mobilisables en réponse aux enjeux territoriaux

- Leviers réglementaires
- Traduction dans les documents d'urbanisme
- Application dans les autorisations d'exploitation commerciales
- Stratégies des acteurs

Phases	Etapes	Contenu	Durée	
Phase 2 : Leviers réglementaires de l'aménagement	1. Examen des leviers réglementaires	Leviers dans les documents d'urbanisme : SCoT / PLUi / PLU - dispositions commerciales et environnementales Critères CDAC	5 mois	
	2. La traduction des leviers réglementaires dans les documents d'urbanisme	2.1 Les études de cas : SCoT		5 études de cas par type de territoire
		2.2 Les études de cas : PLUi		2-3 cas
		2.3 Les autres outils mobilisables dans le cadre de l'aménagement commercial		Implantation des zones commerciales, Revitalisation centres Lien outils et docs de planification
	3. Le lien entre les autorisations commerciales et les documents d'urbanisme	Analyse autorisations commerciales des études de cas Recours/Jurisprudence CDAC		
4. Les stratégies d'acteurs	Entretiens avec les élus/techniciens des territoires et les acteurs du commerce			

1. Examen des leviers réglementaires

1. Examen des leviers réglementaires

1.1 Une instabilité législative pour le volet commercial du SCoT qui fragilise les acteurs publics

1.2 Les rapports de compatibilité permettant d'encadrer les implantations commerciales dans les SCoT

1.3 Le cadre réglementaire des documents de planification

1.3.1 Les éléments du rapport de présentation

1.3.2 Les éléments de stratégie (PADD)

1.3.3 Les dispositions réglementaires (DOO, règlement du PLU, OAP)

1.4 Les autorisations d'exploitation commerciale (AEC)

1.1 Une instabilité législative du volet commercial du SCoT

1.1 Une instabilité législative du volet commercial du SCoT

qui fragilise les acteurs publics

Loi LME
04/08/2008

- **Apparition des ZACOM et du DACOM** (défini dans les conditions du code de commerce et soumis à enquête publique, **optionnel**)
- DACOM : définition des ZACOM
- Création des **CDAC** et **CNAC** (en remplacement des CDEC et CNEC)
- Elévation des seuils des projets soumis à autorisation CDAC (300 à 1000m² de vente), suppression des critères d'évaluation d'impact et de test économique
- Dans les communes < 20 000 habitants, la commune ou l'EPCI compétent peut saisir la CDAC pour des projets entre 300 m² et 1000 m² (article L752-4 du CC).

Loi ENE
12/07/2010

- **DACOM devient obligatoire** dans le DOO
- DACOM : délimitation des ZACOM (définition des conditions d'implantation : **optionnel**)
- DACOM : définition d'objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal, et relatifs aux localisations préférentielles des commerces, afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire

Loi ALUR
26/03/2014

- **Suppression du DACOM**
- DOO : définition des orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal
- DOO : définition des localisations préférentielles de commerces
- DOO : introduction de l'objectif de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité, et de la notion de maîtrise des flux de personnes
- DOO : définition des conditions d'implantation pour les équipements commerciaux importants

Loi ACTPE
18/06/2014

- **Introduction du DAAC** dans le DOO (**optionnel**, pas de référence au code de commerce)
- DAAC : définition des conditions d'implantation pour les équipements commerciaux importants
- DAAC : localisation des secteurs d'implantation en périphérie et en centralités urbaines
- DAAC : définition des conditions d'implantation pour les équipements dans ces secteurs (**optionnel**)

1.2 Les rapports de compatibilité permettant d'encadrer les implantations commerciales dans les SCoT

Les rapports de compatibilités directs et indirects

Les procédures d'aménagement inscrites dans un rapport de compatibilité **directe** avec le SCoT

Les procédures d'aménagement inscrites dans un rapport de compatibilité **indirecte** avec le SCoT

- AEC supérieures à 1000 m² de surface de vente
- dans les communes de moins de 20 000 habitants : un PC entre 300 et 1 000 m² peut être examiné en CDAC selon même critères *à la demande du Maire ou de l'EPCI compétent*
- les Zones d'Aménagement Concerté (ZAC)
- les lotissements/ les constructions soumises à autorisation sup à 5 000 m²

- PC d'exploitation commerciale inférieur à 1000 m² de surface de vente
- Ou dans les communes de moins de 20 000 habitants : un PC inférieur à 300 m²
- Les lotissements et les constructions soumises à autorisation inférieures à 5 000 m²



Les dispositions du SCoT s'appliquent directement selon le principe de compatibilité



Les dispositions du SCoT s'appliquent uniquement via la mise en compatibilité du règlement et des OAP des PLU

1.3 Cadre réglementaire applicable dans les documents de planification

1.3.1 Les éléments du rapport de présentation

Le rapport de présentation du SCoT

Il explique les choix retenus pour établir le PADD et le DOO en s'appuyant sur un **diagnostic établi au regard des prévisions économiques et démographiques** et des besoins répertoriés en matière de **développement économique, d'aménagement de l'espace**, d'environnement, d'agriculture, de préservation du potentiel agronomique, d'équilibre social de l'habitat, de transports, d'équipements et de services. (article L141-3)

« Commerces » non spécifiés dans la justification des choix du PADD du SCoT .
Le diagnostic doit permettre de caractériser les « besoins » en matière de développement et d'aménagement de l'espace.

Le rapport de présentation du PLU/ PLUi

Il explique les choix retenus pour établir le PADD, les OAP et le règlement. Il s'appuie sur un **diagnostic établi au regard des prévisions économiques et démographiques** et des besoins répertoriés en matière de **développement économique**, de surfaces et de développement agricoles, de développement forestier, **d'aménagement de l'espace**, d'environnement, d'équilibre social de l'habitat, de transports, de **commerce**, d'équipements et de services. (article L151-4)

« Commerces » spécifiés dans la justification des choix du PLU/PLUi. Les besoins en matière de commerce doivent être étudiés.

A RETENIR

Le niveau d'analyse est laissé à l'appréciation des MOA - Il est possible de réaliser une étude du **tissu commercial** (équipements, localisation) et de son **insertion dans son environnement urbain** (desserte) et des évolutions de population pour **prévoir les besoins en termes d'équipement commercial et de flux de consommateurs**.

1.3.2 Les éléments de stratégie (PADD)

Le PADD du SCoT

*Il fixe les objectifs des politiques publiques d'urbanisme, du logement, des transports et des déplacements, **d'implantation commerciale, d'équipements structurants, de développement économique**, touristique et culturel, de développement des communications électroniques, de qualité paysagère, de protection et de mise en valeur des espaces naturels, agricoles et forestiers, de préservation et de mise en valeur des ressources naturelles, de lutte contre l'étalement urbain, de préservation et de remise en bon état des continuités écologiques. (article L141-4)*

Le PADD du PLU/PLUi

*Il définit les orientations générales des politiques d'aménagement, d'équipement, d'urbanisme, de paysage, de protection des espaces naturels, agricoles et forestiers, et de préservation ou de remise en bon état des continuités écologiques ; les orientations générales concernant l'habitat, les transports et les déplacements, les réseaux d'énergie, le développement des communications numériques, **l'équipement commercial, le développement économique** et les loisirs, retenues pour l'ensemble de l'EPCI ou de la commune. (article L151-5)*

A RETENIR

Le PADD est légitime pour définir une stratégie publique qui oriente les choix d'implantation des commerces. Ces objectifs doivent reposer sur des considérations d'aménagement de l'espace et de développement durable, qui sont les prérogatives des documents de planification.

1.3.3 Les dispositions règlementaires

Le DOO du SCoT

Dispositions générales du DOO (article L141-5)

« Il détermine :

1° Les orientations générales de **l'organisation de l'espace** et les **grands équilibres** entre les espaces urbains et à urbaniser et les espaces ruraux, naturels, agricoles et forestiers ;

2° Les conditions d'un **développement urbain maîtrisé** et les **principes de restructuration des espaces urbanisés, de revitalisation des centres urbains et ruraux, de mise en valeur des entrées de ville**, de valorisation des paysages et de prévention des risques ;

3° Les conditions d'un **développement équilibré** dans l'espace rural entre l'habitat, **l'activité économique et artisanale**, et la préservation des sites naturels, agricoles et forestiers. Il assure la cohérence d'ensemble des orientations arrêtées dans ces différents domaines. »

1.3.3 Les dispositions règlementaires

Le DOO du SCoT

Dispositions spécifiques : Article L141-16

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 :

- 1) Revitalisation des centres-villes,
- 2) Maintien d'une offre commerciale **diversifiée de proximité** répondant aux besoins courants de la population,
- 3) Limitation des obligations de **déplacements** et les émissions de GES,
- 4) **Cohérence** entre la **localisation** des équipements commerciaux et la maîtrise des **flux** de personnes et de marchandises,
- 5) **Consommation économe** de l'espace,
- 6) **Préservation** de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

A RETENIR

La **localisation préférentielle** des commerces est obligatoirement définie dans le DOO. Plusieurs critères permettent de justifier les orientations retenues. L'argumentaire doit reposer sur ces critères en priorité afin d'éviter les risques de contentieux. C'est également à l'aune de ces 6 critères que le principe de compatibilité des projets (AEC/ZAC/Lotissements) et des PLU sera apprécié.

1.3.3 Les dispositions règlementaires

Le DOO du SCoT

Le DAAC (*option*) détermine les **conditions d'implantation** des équipements commerciaux, qui du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact négatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable.

Les conditions d'implantation doivent privilégier :

- La **consommation économe** de l'espace, notamment en **entrée de ville**,
- L'utilisation prioritaire des surfaces commerciales **vacantes**,
- L'optimisation des surfaces dédiées au **stationnement**.

Elles portent également sur :

- La desserte par les transports collectifs et l'accessibilité piétons/cyclistes
- La qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique et la gestion des eaux

Le DAAC localise (*sans tracé à la parcelle*) les **secteurs d'implantation périphérique** et les **centralités urbaines**, c'est-à-dire tout secteur :

- caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines,
- dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs définis auparavant (cf. diapo précédente).

Le DAAC **peut** prévoir des **conditions d'implantation spécifiques** pour ces secteurs.

A RETENIR

Conditions d'implantation

« **Importance** »
(et non nature) des commerces appréciée au regard des impacts négatifs potentiels

Pas de dispositions sur les plafonds de surfaces

Jurisprudence uniquement : notion d'échelle + diversité des critères à prendre en compte

Définitions : périphéries et centralités urbaines

1.3.3 Les dispositions règlementaires

Les OAP du PLU/PLUi

Les OAP comprennent, en cohérence avec le PADD, des dispositions portant sur l'aménagement, l'habitat, les transports et les déplacements. (article L151-6)

Les OAP peuvent notamment : (article L151-7)

1° Définir les actions et opérations nécessaires pour mettre en valeur l'environnement, les paysages, les **entrées de villes** et le patrimoine, lutter contre l'insalubrité, permettre le **renouvellement urbain** et assurer le **développement de la commune** ;

2° Favoriser la **mixité fonctionnelle** en prévoyant **qu'en cas de réalisation d'opérations d'aménagement, de construction ou de réhabilitation un pourcentage de ces opérations est destiné à la réalisation de commerces** ;

3° Comporter un échéancier prévisionnel de l'ouverture à l'urbanisation des zones à urbaniser et de la réalisation des équipements correspondants ;

4° Porter sur des quartiers ou des secteurs à mettre en valeur, réhabiliter, restructurer ou aménager ;

5° Prendre la forme de schémas d'aménagement et préciser les principales caractéristiques des voies et espaces publics ;

6° Adapter la délimitation des périmètres, en fonction de la qualité de la desserte, où s'applique le plafonnement à proximité des transports

En l'absence de SCoT, les OAP d'un PLUi comprennent les dispositions relatives à l'équipement commercial et artisanal (article L151-6)

1.3.3 Les dispositions réglementaires

Le règlement du PLU/PLUi

Le règlement fixe, en cohérence avec le PADD, les règles générales et les servitudes d'utilisation des sols permettant d'atteindre un certain nombre d'objectifs dont la diversité des fonctions (en tenant compte des besoins d'équipement commercial et des objectifs de répartition géographiquement équilibrée). (article L151-6 du CU)

Il peut identifier et délimiter les quartiers, îlots et voies dans lesquels **est préservée ou développée la diversité commerciale**, notamment à travers les **commerces de détail et de proximité**, et définir, le cas échéant, les prescriptions de nature à assurer cet objectif. (article L151-16 du CU)

Les règles d'urbanisme, comme les normes de gabarit, de volume ou de hauteur, peuvent être différentes, dans une même zone, selon les destinations (article R*123-9 du CU). Une liste de **destinations et sous-destinations** a été définie par un décret du 28 décembre 2015. 5 types de destination peuvent être prises en compte dont « commerces et activités de service » (article R151-27)

A RETENIR

- Des gabarits incitatifs ou restrictifs peuvent être déterminants pour l'accueil de petites, moyennes ou grandes surfaces commerciales ;
- Leur augmentation dans les centres-villes encourage la réalisation d'opérations nouvelles intégrées au tissu urbain existant et un chiffre préférentiel pour les commerces pousse à leur maintien et à leur développement.
- Les règles de ratios de stationnement, d'aspect extérieur et de performances environnementales et énergétiques peuvent avoir un impact sur les implantations commerciales

1.3.3 Les dispositions règlementaires

Autres dispositions liées à l'équipement commercial

■ Stationnement :

L'emprise au sol des surfaces (bâties ou non) affectées aux **aires de stationnement annexes d'un commerce soumis à AEC** ne peut excéder un plafond correspondant aux $\frac{3}{4}$ de la surface de plancher des bâtiments affectés au commerce (sauf disposition contraire du PLU qui peut aller de 75% à 100%) (article 111-19 du CU)

■ Entrées de ville :

En dehors des espaces urbanisés des communes, **les constructions ou installations sont interdites** dans une bande de 100 m de part et d'autre des autoroutes, des routes express et des déviations, et de 75 m des autres routes classées à grande circulation, sauf exceptions (existant, projet qualitatif) (article 111-6 du CU)

A RETENIR

- Le SCoT peut décider d'appliquer à d'autres infrastructures que celles prévues par le CU, les mêmes dispositions (bande inconstructible en dehors des tissus constitués) pour limiter toutes implantations commerciales en entrée de ville et le long des routes. Cette disposition a l'intérêt de constituer une non-constructibilité stricte avec peu de marge d'interprétation.

1.4 Les autorisations d'exploitation commerciale (AEC)

Les autorisations d'exploitation commerciale (AEC)

Une AEC est obligatoire pour la création et l'extension de magasin de commerce de détail > 1000m², la création d'un « drive » sauf si intégré au magasin de détail et < 20m² (article L752-1 du CC).

Dans les communes < 20 000 hbts, la commune ou l'EPCI compétent peut saisir la CDAC pour des projets entre 300 m² et 1000 m² (article L752-4 du CC).

L'AEC doit être **compatible (et non conforme)** avec le DOO ou les OAP (en l'absence de SCoT) (article L122-1 du CU, article L752-6 du CC). Pas de compatibilité demandée avec le PLU.

Pour délivrer l'AEC, la CDAC prend en considération (article L752-6 du CC) :

Aménagement du territoire	Développement durable	Protection des consommateurs
<ul style="list-style-type: none">• La localisation du projet et son intégration urbaine• La consommation économe de l'espace, notamment en termes de stationnement• L'effet sur l'animation de la vie urbaine, rurale et dans les zones de montagne et du littoral• L'effet du projet sur les flux de transports et son accessibilité par les transports collectifs et les modes de déplacement les plus économes en émission de dioxyde de carbone	<ul style="list-style-type: none">• La qualité environnementale du projet, du recours le plus large qui soit aux énergies renouvelables et à l'emploi de matériaux ou procédés éco-responsables, de la gestion des eaux pluviales, de l'imperméabilisation des sols et de la préservation de l'environnement• L'insertion paysagère et architecturale du projet, notamment par l'utilisation de matériaux caractéristiques des filières de production locales• Les nuisances de toute nature que le projet est susceptible de générer au détriment de son environnement proche	<ul style="list-style-type: none">• L'accessibilité, en termes, notamment, de proximité de l'offre par rapport aux lieux de vie• La contribution du projet à la revitalisation du tissu commercial, notamment par la modernisation des équipements commerciaux existants et la préservation des centres urbains• La variété de l'offre proposée par le projet, notamment par le développement de concepts novateurs et la valorisation de filières de production locales ;• Les risques naturels, miniers et autres auxquels peut être exposé le site d'implantation du projet, ainsi que les mesures propres à assurer la sécurité des consommateurs.

A titre accessoire, elle peut prendre en considération la contribution du projet en matière sociale²⁰

Les autorisations d'exploitation commerciale (AEC)

Le contenu de la demande (décret du 12/02/2015)

1. Informations relatives au **projet** : surface de vente, secteur d'activité, nb magasins, etc.
2. Informations relatives à la **zone de chalandise et à l'environnement proche** du projet : carte des limites de chalandise (population, desserte, tourisme), carte de l'environnement du projet (1 km autour : autres activités, équipements publics, habitat, desserte), localisation et description des pôles commerciaux à proximité (temps de trajet)
3. Cartes ou plans relatifs au projet : plan de masse, carte desserte, aménagements routiers, etc.
4. **Effets du projet en matière d'aménagement du territoire** :
 - Contribution à l'animation des principaux secteurs existants
 - Prise en compte de l'objectif de compacité des bâtiments et aires de stationnement
 - Evaluation des flux journaliers de circulation des véhicules générés par le projet sur les principaux axes de desserte du site, ainsi que des capacités résiduelles d'accueil des infrastructures de transport existantes
 - Evaluation des flux journaliers de circulation des véhicules de livraison générés par le projet et description des accès au projet
 - Indication de la distance du projet par rapport aux arrêts des moyens de transports collectifs, de la fréquence et de l'amplitude horaire de la desserte de ces arrêts
 - Analyse prévisionnelle des flux de déplacement dans la zone de chalandise, tous modes de transport confondus, selon les catégories de clients
 - En cas d'aménagements envisagés de la desserte du projet : tous documents garantissant leur financement et leur réalisation effective à la date d'ouverture de l'équipement commercial
5. **Effets du projet en matière de développement durable** : mesures de réduction de la consommation énergétique, énergies renouvelables (sauf pour extension d'ensemble commercial – loi Macron), mesures de limitation de l'imperméabilisation des sols, des pollutions eau déchets,, produits et équipements de construction et de décoration, nuisances visuelles, lumineuses, olfactives et sonores, zones de protection de la faune et de la flore
6. **Effets du projet en matière de protection des consommateurs** : distance habitations, gain de temps, filières de production locales, risques naturels, technologiques ou miniers
7. **Effets du projet en matière sociale** (option) : partenariats avec commerces de centre-ville et associations locales , accords avec les services locaux de l'Etat chargés de l'emploi.

Les autorisations d'exploitation commerciale (AEC)

La nouvelle procédure d'autorisation

- Procédure de « guichet unique » en mairie : le porteur de projet dépose un seul dossier, portant à la fois sur la demande de permis de construire et sur la demande d'autorisation d'exploitation commerciale.
- Le permis de construire vaut dorénavant AEC, si le projet nécessite la délivrance d'un permis de construire, et dès lors que la demande de permis a fait l'objet d'un avis favorable de la CDAC ou la CNAC (article L425-4 du CU). Par conséquent, le permis de construire doit lui aussi être compatible avec le DOO en vigueur. Les projets ne nécessitant pas de permis de construire devront toujours obtenir une AEC seule.
- En cas de modifications conséquentes du projet n'ayant toutefois pas d'effets sur les règles de l'urbanisme, possibilité de déposer seulement une AEC et non une nouvelle demande de PC (**loi Macron**) (article L425-4 du CU)
- Révision de la composition des CDAC et de la CNAC : renforcement des représentants des territoires
- Possibilité pour la CNAC de s'autosaisir des projets examinés par les CDAC présentant une surface de vente de plus de 20 000 m²
- L'AEC devient cessible et transmissible (**loi Macron**)

2. La traduction des leviers réglementaires dans les documents d'urbanisme

Préambule : Utilité et principes de l'analyse

- L'analyse de documents d'urbanisme (SCoT approuvés ou PLUi) servira de support à cette phase dont l'objectif est de :
 - ✓ Comprendre comment les leviers mis à disposition par le législateur sont mis en œuvre dans les documents d'urbanisme (cohérence, rédaction, cartographie...)
 - ✓ En ayant une lecture croisée des documents (urbanisme / commerce), identifier les décalages entre l'expression du diagnostic, de la stratégie et des orientations
 - ✓ Evaluer la portée de ces documents en rapprochant les autorisations commerciales accordées des orientations souhaitées par la planification

2.1 Les SCoT

2.1.1 - Méthode de sélection

■ Pré-sélection selon plusieurs critères

- Premier critère : le type de territoires
 - ✓ Littoral touristique
 - ✓ Zone de montagne
 - ✓ Territoire diffus / rural
 - ✓ Territoire multipolarisé
 - ✓ Territoire polarisé par une ville moyenne
 - ✓ Pour le type « Territoire polarisé par une métropole », il s'agit d'un cas très spécifique peu reproductible sur l'ensemble de la région. Il a été pris en compte dans les entretiens d'acteurs
- Autres critères : plutôt de bons exemples, des SCoT approuvés ou dont le projet est arrêté, des territoires hors région et en région Occitanie
- Avis demandé aux DDT
- Courrier d'information transmis aux collectivités porteuses des SCoT sélectionnés

2.1.2 Les SCoT étudiés



Les études de cas

Cas N°1 – SCoT de l'aire Gapençaise



1 Fiche d'identité

- Département des hautes Alpes (05)
- Arrêté préfectoral de création du SCoT : 2001 - Approbation : décembre 2013
- 72 communes - 1 900 Km² - 75 200 habitants (en 2010)
- Particularités : territoire soumis à la loi montagne et à la loi littoral (lac Serre-Ponçon)
Caractère touristique saisonnier marqué (stations de ski)

2 Diagnostic et enjeux

Quels enjeux liés à l'armature commerciale?

1. Un **renforcement** significatif des implantations commerciales **périphériques**, génératrices de flux motorisés et réduisant les parts de marchés des commerces traditionnels
2. Une **forte densité commerciale**, en partie liée à l'activité touristique (communes stations de montagne **suréquipée**)
3. Une **distorsion** entre **localisation** des activités commerciales et localisation de la population
4. Une **qualité** et une **fonctionnalité hétérogène** et globalement **insuffisante** des espaces commerciaux (entrées de ville banalisées, carence fonctionnelle et manque de continuité d'espaces publics, peu d'aménagements adaptés aux piétons, conditions favorisant l'accessibilité en voiture...)

Quels données mobilisées?

- *Diagnostic du Schéma Départemental d'Équipement Commercial de la Chambre de Commerce et d'Industrie des Hautes-Alpes (SDEC 2008) + actualisation des chiffres*
- *Analyse des autorisations CDAC et CNAC 2009 à 2011*
- *Exploitation du fichier d'inventaire commercial de la DDCCRF*
- *Entretiens conduits auprès d'acteurs locaux - Expertise urbaine et paysagère des différents sites commerciaux.*



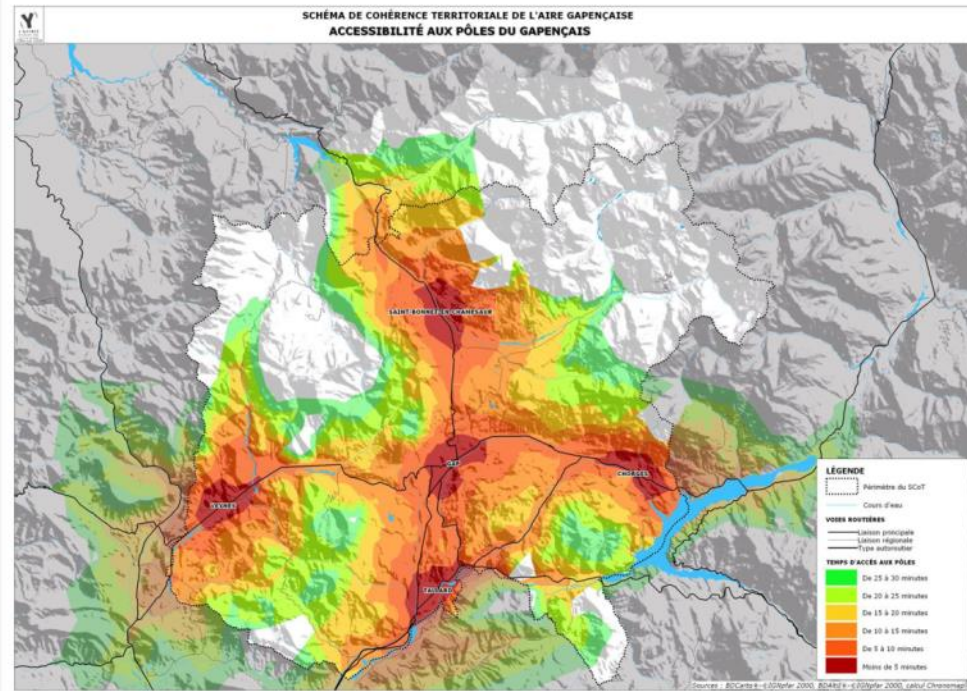
Chiffres clefs du diagnostic

- ✓ 25 000 m² de surfaces autorisées entre 2009 et 2011
- ✓ 1200 m² de surfaces de vente (grandes surfaces) pour 1000 habitants (contre 1000 m² au national)
- ✓ 20 établissements commerciaux pour 1000 habitants (contre 15 au national)
- ✓ Ville de Gap : 83% des m² de grandes surfaces alimentaires pour 53% de la population et 4/5 des surfaces de ventes autorisées (2009-2011)

Quelles analyses spatialisées?

Carte isochrone des temps d'accès aux Bourgs Principaux

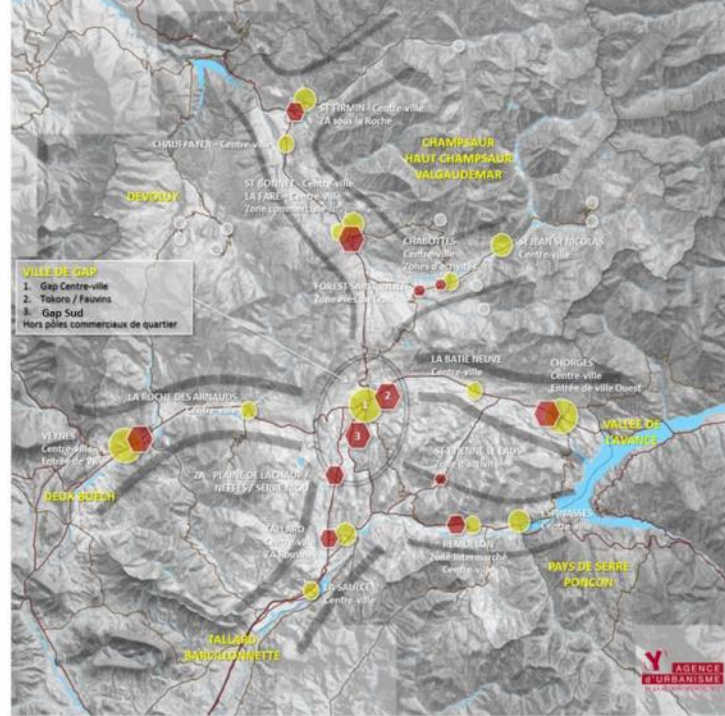
Source : AJURG



Représentation de l'accessibilité des pôles commerciaux (isochrones)

Armature commerciale de l'aire du Gapençais

Principaux sites commerciaux : centres villes, zones commerciales et sites périphériques



LEGENDE

Méthodologie : l'identification des sites exposés ci-dessus est issue d'une analyse croisée associant équipement commercial présent sur chacun des sites (densité et diversité) et armature urbaine du territoire (ville centre, bourgs principaux, bourgs relais...). Quelques sites touristiques ont été pointés de manière complémentaire au regard de la desserte saisonnière qu'il propose sur le territoire et des problématiques de complémentarité village ↔ station qui les caractérisent.

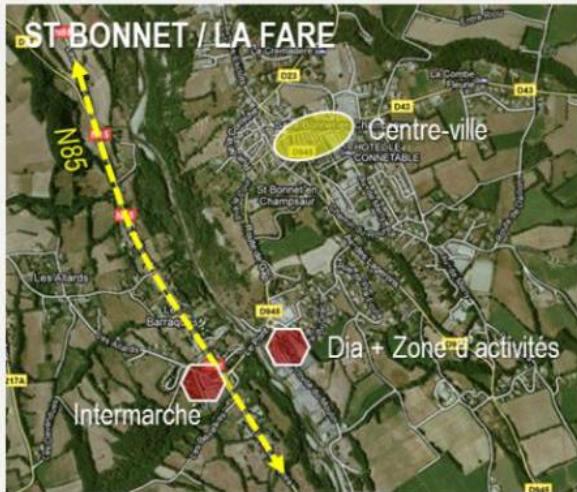
- Pôle commercial urbain** : centre-ville, centre-bourg et village
- Zone commerciale** : sites commerciaux périphériques et péri-urbains
- Sites touristiques** : villages et stations




Règles de proportionnalités associant attractivité de l'équipement commercial (densité / diversité), et armature urbaine du territoire

Représentation de l'armature commerciale en lien avec l'armature urbaine (critère de proportionnalité)

Organisation commerciale des bourgs principaux

Source : AURG



-  Pôle commercial urbain
-  Zone commerciale
-  Principaux axes routiers

Analyse fonctionnel le des pôles commerciaux en lien avec les centralités urbaines d'une part et les axes routiers d'autre part.

Principe 1 : L'équilibre spatial

- Renforcer le rôle marchand des **centres** des bourgs, des villages et des quartiers (PADD)
- Créer les conditions d'un fonctionnement territorial basé sur une plus grande **proximité** (PADD)
- Agir sur la localisation de l'activité pour rapprocher les lieux de consommation des lieux d'habitat et limiter les **déplacements** contraints en périphérie des villes (DAC)

Principe 2 : L'équilibre territorial

- Améliorer le niveau d'**autonomie commerciale** des différents secteurs de l'aire Gapençaise, en définissant pour chaque site un niveau de rayonnement marchand en fonction des déplacements qu'il pourra induire (DAC)
- Réduire le nombre et les distances de déplacements issus d'évasions commerciales, à travers le maintien local d'une offre couvrant à minima les besoins de proximité de la population résidente, et repositionnant la ville de Gap en pôle d'achat spécialisé (**logique de complémentarité**).

4 Moyens règlementaires

L'équilibre spatial

- **La notion de « commerce de détail de proximité »**
Positionner les centres villes et pôles commerciaux de quartier en espaces préférentiels pour l'accueil des commerces « de détail de proximité », reléguant de fait les zones commerciales en espaces d'accueil préférentiel des commerces « de non proximité ».
- *Le DOO précise les notions de commerces de proximité et de commerces de non proximité.*

L'équilibre territorial

- **Le dimensionnement**
Définir pour chaque site, une taille maximale de surface de vente par établissement commercial (voir traduction graphique) que les communes doivent respecter. *(Prescription qui part du principe que les distances de déplacements liées à un équipement commercial sont le plus souvent fonction du dimensionnement de l'établissement concerné et non du cumul des surfaces.)*
- **« L'effet levier » pour les centres urbains**
Favoriser le développement de l'activité commerciale au sein des centres urbains.
- *Au sein d'une même commune et à niveau de rayonnement commercial équivalent, un **centre-ville** pourra accueillir des établissements commerciaux de **dimensionnement supérieur** à ceux pouvant être accueillis sur une zone commerciale localisée en périphérie.*
- *Certaines Zacom périphériques n'autorisent pas les commerces de proximité afin de limiter la concurrence avec les centralités.*

La qualité urbaine et l'attractivité des polarités

- **Optimiser l'occupation et la densité des espaces commerciaux existants et sites en devenir** (à travers les documents d'urbanisme locaux) : Mettre en avant les capacités de densification et de reconversion des espaces existants avant d'en ouvrir de nouveaux ; Programmer des extensions / création de zones en profondeur ou en hauteur plutôt que le long des axes de desserte ; Appliquer un ration de stationnement de 80 places pour 1 000 m² de surface de vente ; Prévoir des règles d'aménagement ; Inciter à la mutation d'espaces communs ...)
- **Améliorer l'attractivité marchande et urbaine des centres urbains et améliorer la fonctionnalité et qualité des espaces dédiés aux activités économiques et commerciales** (à travers les documents d'urbanisme locaux) : Favoriser la production d'aménagements exemplaires des espaces communs / espaces publics ; Prendre en compte un périmètre de projet élargi intégrant les connexions ; S'appuyer sur les OAP pour les conditions d'attractivité et qualité urbaine...)

Guide d'application pour les communes (absence de portée juridique)

Commerce de détail de proximité : activités commerciales répondant à des besoins d'ordre quotidien ou hebdomadaire, et ne nécessitant pas l'usage systématique d'un véhicule motorisé pour assurer l'enlèvement du produit (produits alimentaires, équipement de la personne, produits légers en équipement de la maison et loisirs (hifi, vidéo, sport...), services de proximité, hôtellerie/restauration)

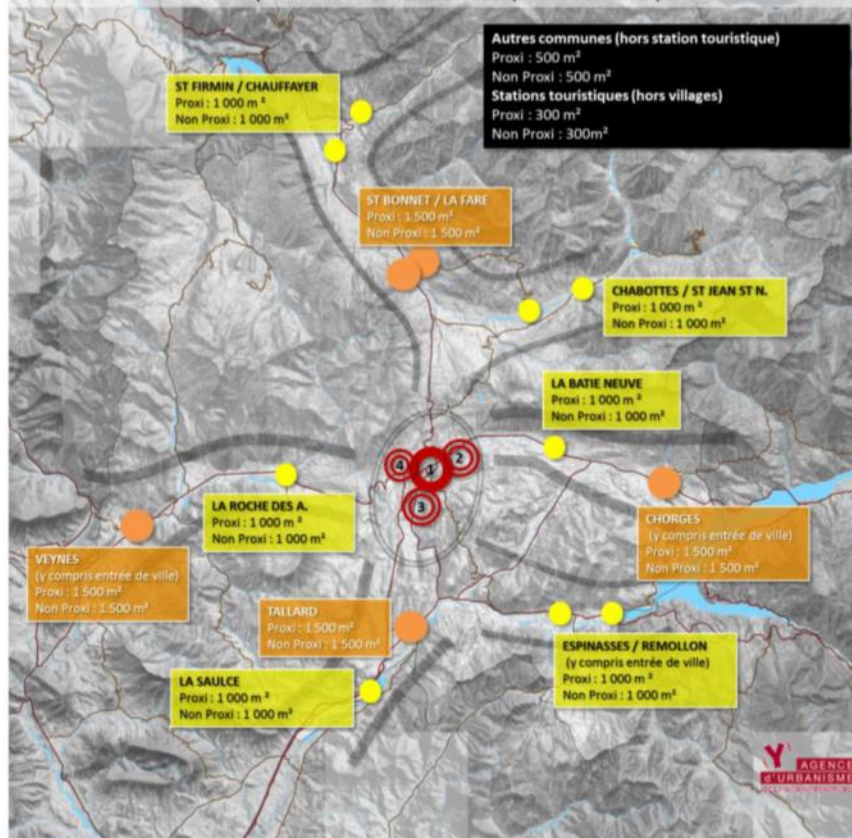
Commerce de détail de non proximité : activité commerciale fréquentée de manière exceptionnelle et pouvant nécessiter l'usage d'un véhicule motorisé pour assurer l'enlèvement du produit (produits lourds et encombrants en équipement de la maison (mobiliers, bricolage), activités automobiles – caravanes – campings cars...)

Orientations spatialisées (DOO)

AMENAGEMENT COMMERCIAL

OBJECTIFS POUR LES CENTRES-VILLES, CENTRES-BOURGS ET ENTREES DE VILLE

Tailles maximales autorisées par établissement commercial (surface de vente)



- Bourgs principaux
- Bourgs relais

Proxi : commerce de détail de proximité

Non Proxi : commerce de détail de non proximité

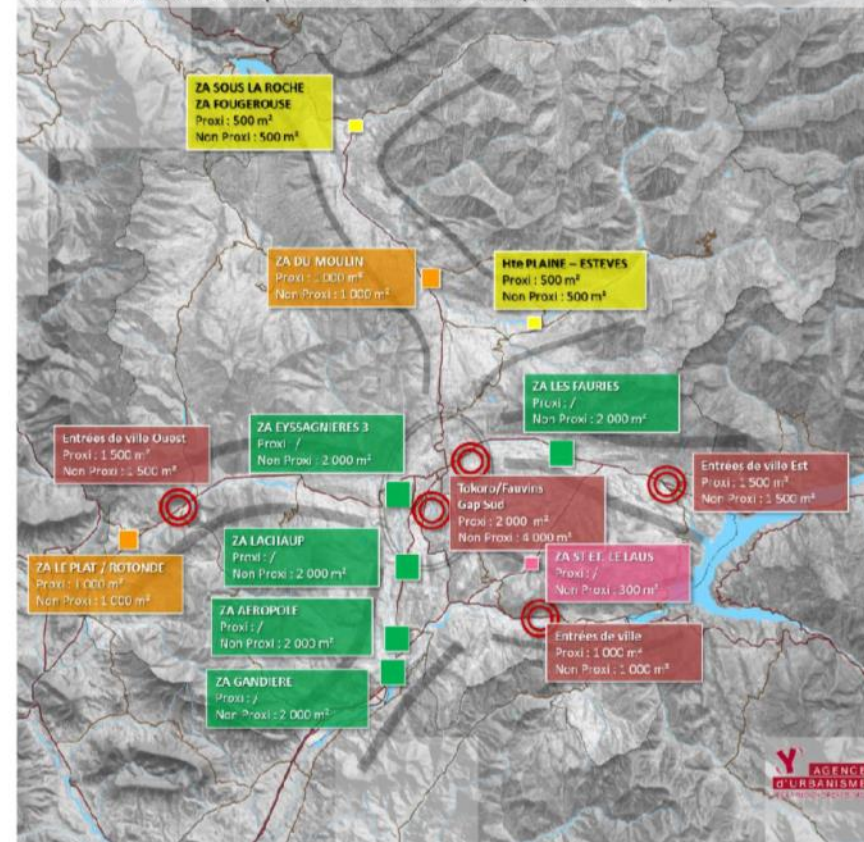
Détail - Ville de Gap

Taille maximale par etb. en surface de vente	Proximité	Non proximité
1- Gap Centre-ville	3 000 m ²	3 000 m ²
2 - Tokoro / Fauvins	2 000 m ²	4 000 m ²
3 - Gap Sud	2 000 m ²	4 000 m ²
4 - Projet Eco quartier Eyssagnières	1 000 m ²	1 000 m ²

AMENAGEMENT COMMERCIAL

OBJECTIFS POUR LES ZACOM

Tailles maximales autorisées par établissement commercial (surface de vente)



LEGENDE

- Améliorer le maillage commercial du territoire en s'appuyant sur les bourgs principaux
- Améliorer le maillage commercial du territoire en s'appuyant sur les bourgs relais
- Regrouper l'offre en commerces de non proximité sur des sites d'envergure SCoT
- Permettre le développement de commerces de non proximité sur des sites isolés à forte fréquentation touristique
- Favoriser le renouvellement urbain des entrées de villes

5

Commentaires

Bonnes pratiques

- Le SCoT montre une assez bonne cohérence entre les enjeux révélés par le diagnostic, la stratégie qui vise des objectifs à la fois clairs et spécifiques et les moyens qui cherchent à contrebalancer certaines distorsions observées les années précédentes.
- Un effort important est réalisé pour préciser les notions de la loi (espaces préférentiels, centralités, périphéries, commerce de proximité..) et les appliquer au territoire.
- Les implantations dans les centres sont privilégiées par des dispositions originales (« effet levier »)
- Un effort est également produit pour dimensionner les établissements autorisés selon, à la fois, le niveau des polarités et leur localisation dans les tissus (centralités urbaines ou ZACOM périphériques).

Points à renforcer

- Malgré une forte densité commerciale, un taux d'équipement important rapportée à la population et un rythme d'autorisations commerciales qui reste soutenu, le SCoT ne dimensionne pas de façon globale les besoins commerciaux ni les surfaces cumulées autorisées dans les différentes polarités. Les analyses fonctionnelles auraient pu être utilisées de manière plus approfondie pour aller plus loin dans la réflexion.
- Les prescriptions liées à la qualité urbaine et la desserte par les modes alternatifs restent indicatives et peu prescriptives. La limitation des déplacements est cependant intégrée aux orientations visant à développer préférentiellement les commerces dans les espaces habitats.

Les autorisations commerciales dans le territoire

Date	Commune	Projet / enseigne	Surface avant	Demande	Avis	Recours CNAC	Avis
30/03/2012	Tallard	Création supermarché Intermarché	0	1650	favorable	x	favorable : forte augmentation de la population, accès réalisés, développement durable et qualité paysagère satisfaisants
02/05/2013	Gap	Création ensemble commercial	0	supermarché 1985 + 4 commerces 180 m ²	favorable		
03/07/2014	Gap	Modif substantielle ensemble commercial Retail park	5543	846	favorable		
27/01/2014	Tallard	Brico Dépôt	0	5590	favorable	x	Refus : Eloignement du bourg centre, pas d'étude de trafic, qualité architecturale insuffisante
19/11/2015	Chorges	Intermarché	647	895	favorable		
18/04/2016	Gap	E. Leclerc	Hypermarché 4761 et espace culturel 874m ²	Hyper : +1690 Esp. Culturel : 173	favorable		
12/12/2016	La Fare en Champsaur	Intermarché	1105	285	favorable		

Le SCOT a été approuvé en décembre 2013.

2 autorisations de retail parks avaient été accordées avant cette date, à Gap. Toutes les demandes présentées ont été accordées en CDAC.

2 ont fait l'objet de recours devant la CNAC.

- Le refus de la CNAC d'autoriser la création d'un magasin BricoDépôt à Tallard a été basé sur **le défaut d'intégration urbaine** du projet et l'insuffisance de qualité.
 - La nature du projet n'était pas adaptée aux objectifs définis dans le SCOT pour cette polarité, mais il a été autorisé en CDAC et refusé en CNAC pour d'autres motifs.

Cas N°2 – SCoT du Pays de Figeac



1 Fiche d'identité

- Département du Lot (46)
- Engagé par délibération en 2011 - Projet arrêté le 3 juillet 2015
- 91 communes (2 CC) – densité moyenne : 28 hab/km² (2008) – 45 410 habitants (en 2010)
- Particularité : à proximité de 3 départements (12, 15, 19)

2 Diagnostic et enjeux

Quels enjeux liés à l'armature commerciale?

1. Un **déséquilibre** entre un bon **niveau d'équipement** commercial à l'Est (pôle urbain de Figeac et certaines polarités) en lien avec les densités de population, et un déficit à l'Ouest et à l'extrémité Sud (Causses).
2. Une augmentation de la **vacance** commerciale dans certains bourgs, notamment les plus importants
3. La présence de pôles de services de même catégorie (proximité, intermédiaire, supérieurs) proches géographiquement, **sans recherche de complémentarité**
4. Une insatisfaction constatée des habitants sur l'**accessibilité** aux équipements en raison de temps de trajets nécessaires importants, notamment aux extrémités Nord (Haut-Ségala) et Sud (Causses)

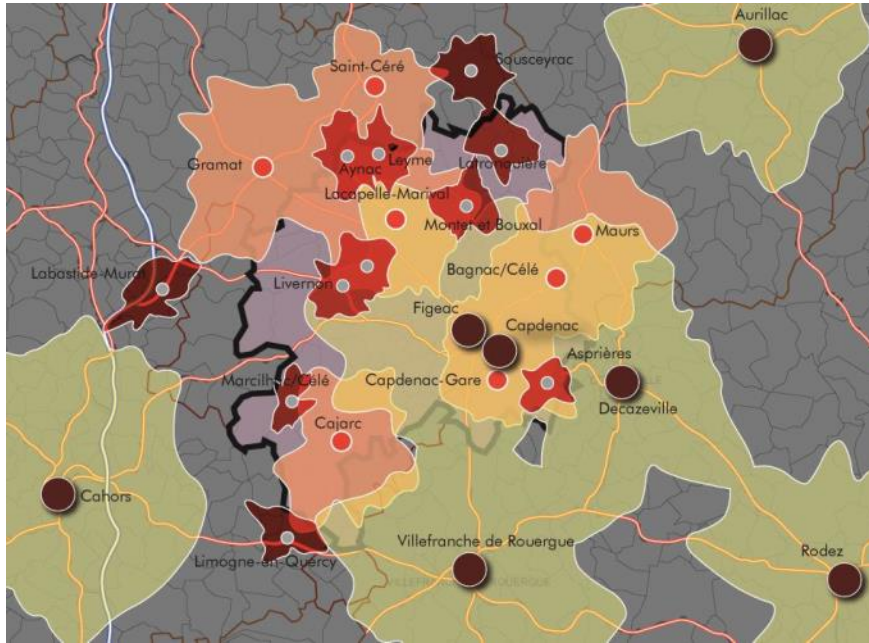
Quels données mobilisées?

- Base SIRENE – INSEE : Outil d'Aide au Diagnostic d'Implantation Locale (ODIL)
- Etude Pays de Figeac sur l'accessibilité aux équipements et services
- Enquête Conseil Départemental du Lot sur l'accessibilité aux équipements et services

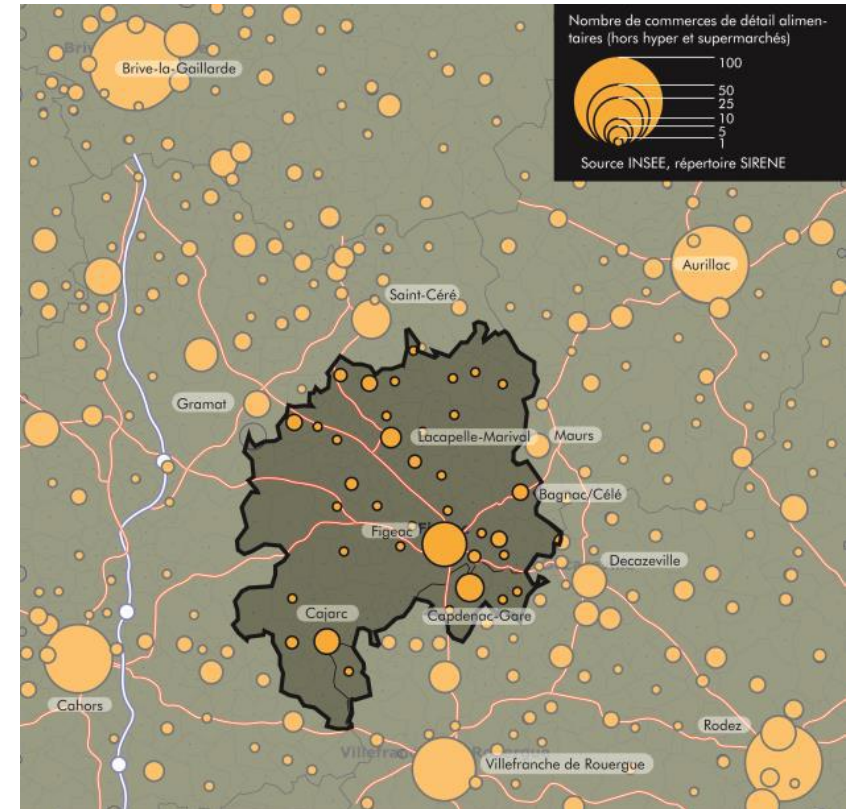
Chiffres clefs du diagnostic

- ✓ 415 établissements commerciaux, soit 9 pour 1000 habitants
- ✓ 35 communes (+1/3) ont au moins 1 commerce alimentaire
- ✓ Ville de Figeac : 175 établissements (42%) pour 22% de la pop
- ✓ CC Figeac-Communauté : 8 des 9 supermarchés-hypermarchés du SCoT

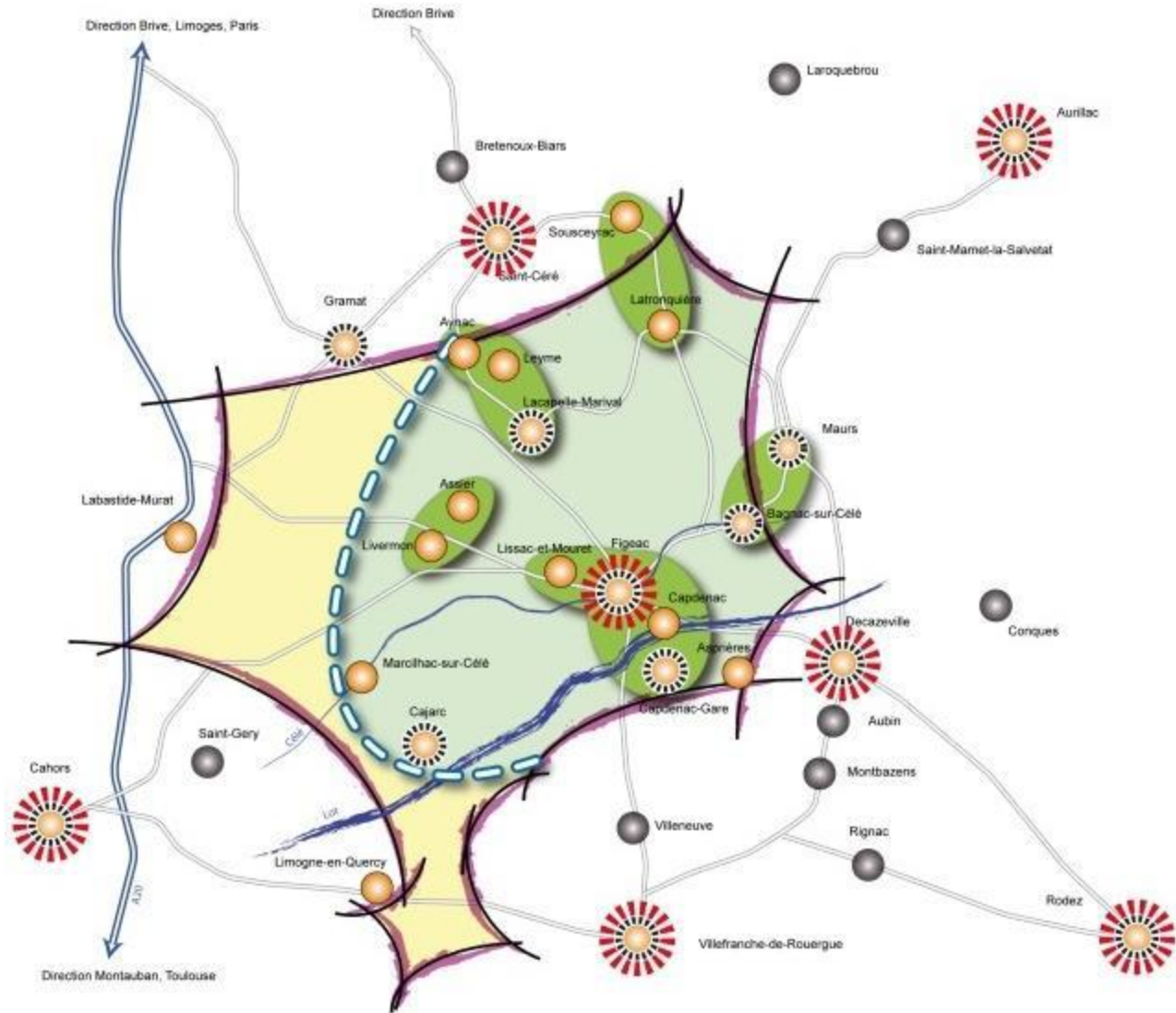
Quelles analyses spatialisées?



Représentation de l'accessibilité des pôles commerciaux (isochrones)



Etat de l'offre de commerces de détail alimentaires sur le territoire du SCoT et autour



Représentation de l'armature commerciale : pôles de différents niveaux, représentation du déséquilibre, réflexion autour de la complémentarité entre pôles de services

3 Stratégie

Harmoniser l'aménagement commercial du territoire

- Conforter et structurer l'offre commerciale autour d'**un pôle principal dynamique et de polarités secondaires rayonnant sur l'ensemble du territoire**
- Favoriser et anticiper la **reprise des commerces existants** et **réinvestir les locaux commerciaux vacants**, en recherchant une meilleure complémentarité centre-ville/sites commerciaux périphériques, notamment sur le pôle urbain figeacois
- Favoriser la **mixité urbaine** (habitat/services/commerces) dans les nouvelles opérations d'aménagement pour diminuer les besoins en déplacement
- Améliorer la **couverture numérique** et l'organisation des **chaînes de livraison** pour répondre aux problèmes d'accessibilité et au développement du e-commerce

Rechercher une complémentarité/mutualisation des équipements et services pour garantir leur viabilité

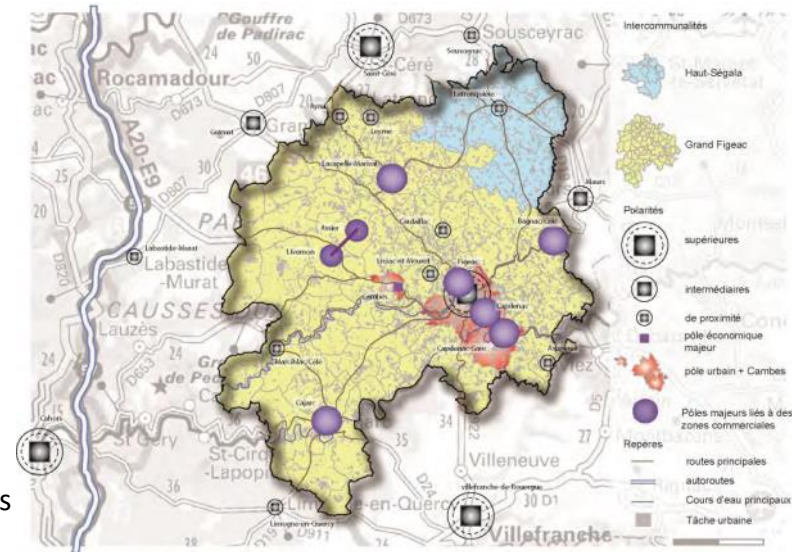
- Rechercher des **complémentarités entre pôles rapprochés** géographiquement à l'échelle de chaque bassin de vie **et éviter les logiques de concurrence**
- **Optimiser la localisation des équipements et les possibilités de déplacements** des habitants entre les principaux pôles structurants, et entre ces pôles et les communes rurales
- Donner la priorité à la **proximité** pour assurer un niveau de services performant et garantir l'accès à une offre satisfaisante en matière d'équipements et de services à la population

4 Moyens règlementaires

Harmoniser l'aménagement commercial du territoire

La définition d'une hiérarchie des pôles commerciaux en 2 niveaux

- Pôles majeurs liés à des zones commerciales : clientèle supra-communale, fréquence d'achat hebdomadaire -> centre-ville Figeac, pôles majeurs d'envergure intercommunale voire départementale
 - Commerces clientèle locale, fréquence d'achat quotidien -> centres-bourgs du pôle urbain, des pôles intermédiaires, des pôles de proximité et certaines communes rurales à vocation touristique ; marchés non sédentaires
- Implantation des commerces **en priorité sur les polarités identifiées** pour renforcer l'offre commerciale de proximité à l'échelle de chaque bassin de vie et améliorer l'accessibilité
- Interdire le développement de nouvelles zones** commerciales : seules les zones commerciales ou équipements commerciaux des pôles majeurs d'envergure intercommunale voire départementale seront confortés (pôles majeurs liés à des zones commerciales)
- Dans le **pôle urbain** : les équipements commerciaux de + **300m²** (surf de vente) seront « dans la mesure du possible » localisés à proximité d'une desserte en transports en commun
- Les implantations de surfaces commerciales de **moins de 300 m² hors zones commerciales** seront réalisées au sein des enveloppes urbaines des bourgs ou en continuité immédiate
- Les commerçants pourront être accueillis **en zone urbaine/à urbaniser** ou par le biais d'un changement de destination d'un bâtiment en zone agricole ou naturelle sous réserve qu'il n'y ait pas de nuisances pour les riverains, que cela ne nuise pas au caractère agricole ou naturel de la zone et qu'il y ait une capacité suffisante en réseaux
- Les **documents d'urbanisme locaux** viseront à maintenir voire à développer le tissu de commerces, d'artisanat et de services dans les villes et les bourgs (types d'activités autorisées, emplacements réservés, schémas valant OAP,...).



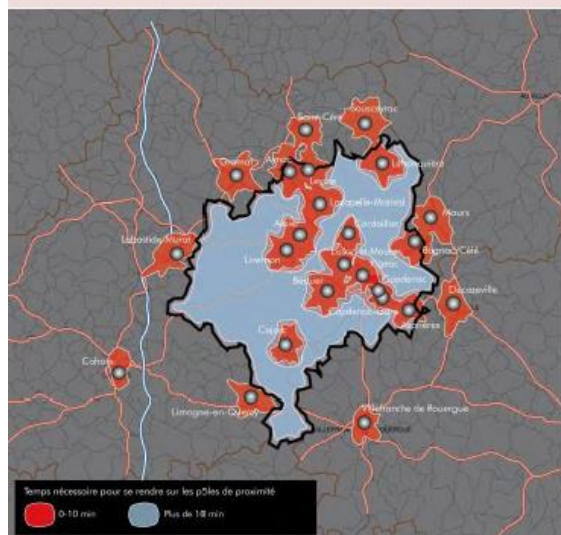
4 Moyens règlementaires

Maintenir un niveau d'équipement et de services qui irrigue l'ensemble du Pays de Figeac

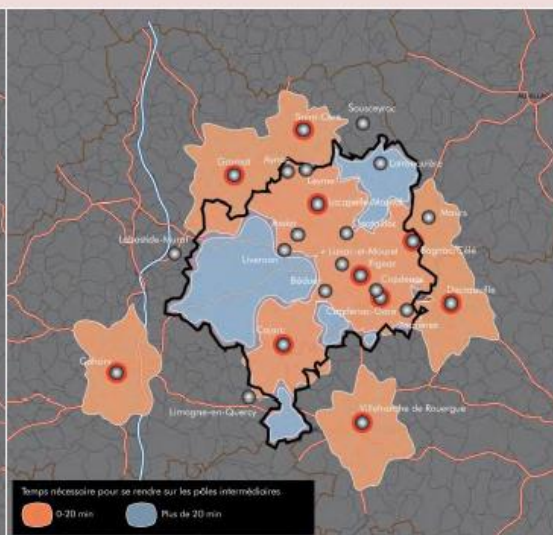
- Définition de la **localisation préférentielle** en fonction du **temps indicatif d'accès** au service

Temps indicatif d'accès aux services	Moins de 10 minutes	De 10 à 20 minutes	Supérieur à 20 minutes
Niveau de service attendu	Quotidien	Hebdomadaire	Mensuel ou bi-mensuel
Exemple d'équipements, services ou commerces présents	Commerces de première nécessité, équipements sportifs de base, salle polyvalente, services de santé primaire, services aux personnes âgées, accueil de la petite enfance, accueil scolaire et périscolaire, etc.	Tissu complet de commerces alimentaires et d'épicerie ou supermarchés, maisons de santé, médiathèque, équipements sportifs permettant la pratique de sports multiples, collèges, etc.	Commerces spécialisés, hypermarchés, équipements sportifs spécialisés, complexe cinématographique, pôle de santé complet, lycées, enseignement supérieur, etc.
Localisation préférentielle	Pôle urbain, pôles intermédiaires, pôles de proximité et parfois les communes relais du Haut-Ségala	Pôle urbain, pôles intermédiaires et Latronquière	Pôle urbain

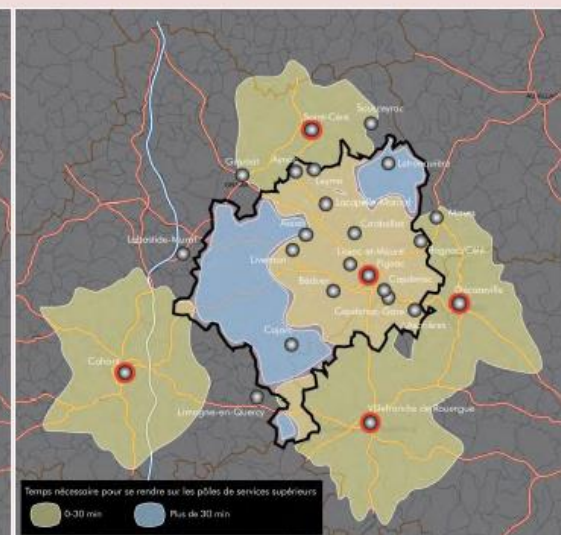
Accessibilité aux pôles de proximité



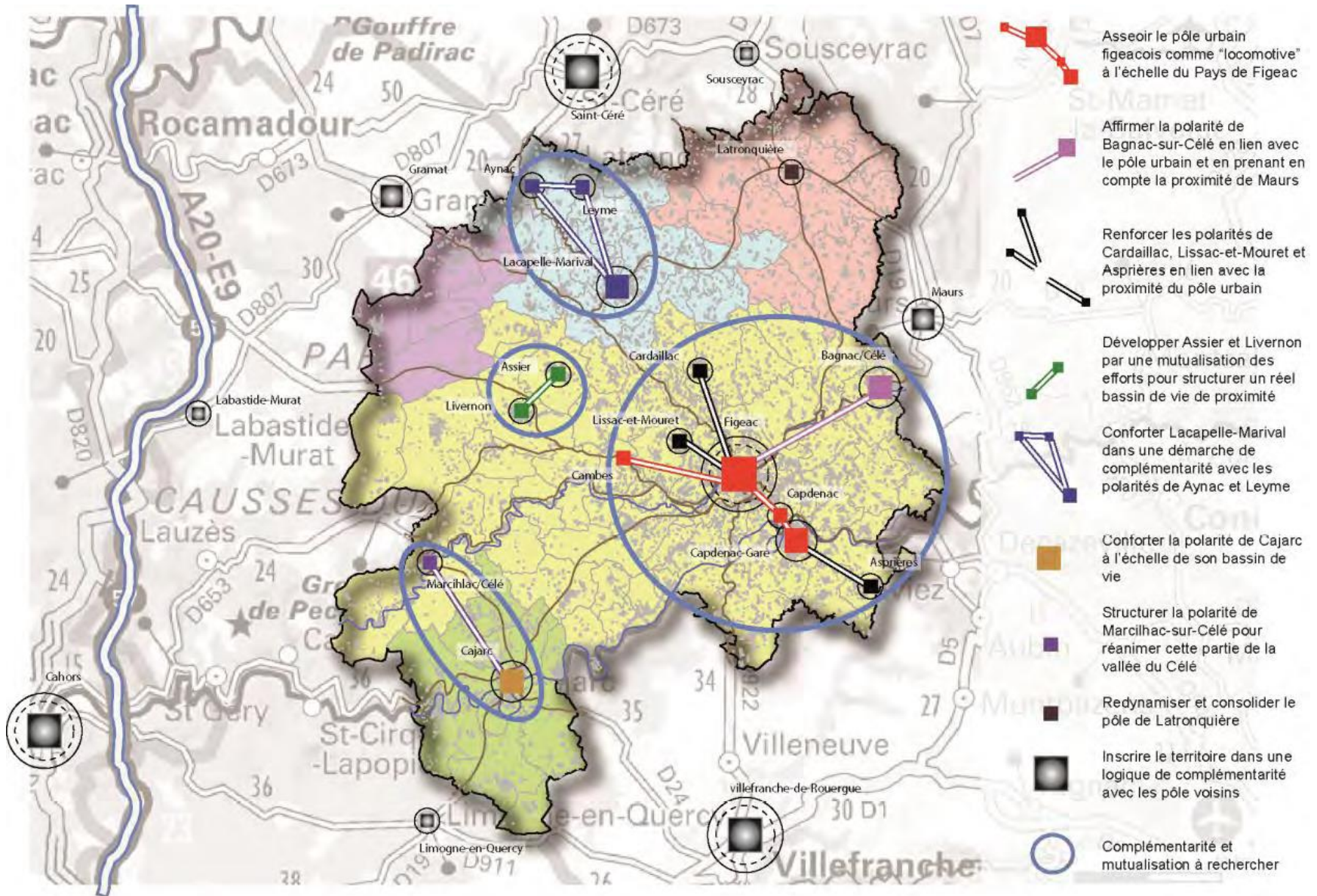
Accessibilité aux pôles intermédiaires



Accessibilité aux pôles supérieurs



Rechercher une complémentarité, une mutualisation d'une partie des services et équipements qui garantissent leur viabilité



5

Commentaires

Bonnes pratiques

- Les territoires limitrophes sont pris en compte systématiquement dans les réflexions notamment sur l'état de l'offre en équipement, l'accessibilité, et les polarités commerciales.
- La recherche de complémentarités entre polarités commerciales de même niveau, rapprochées géographiquement et au sein d'un même bassin de vie, tout en tenant compte des pôles extérieurs au territoire, pour éviter les logiques de concurrence et garantir la viabilité des pôles est une initiative intéressante.
- Le DOO intègre deux prescriptions fortes : l'une autorisant uniquement le développement commercial dans les pôles majeurs liés à des zones commerciales existants, l'autre permettant l'implantation de surfaces commerciales < 300 m² seulement au sein des enveloppes urbaines ou en continuité immédiate.

Points à renforcer

- Les prescriptions liées à la recherche de complémentarité entre pôles rapprochés géographiquement notamment pour éviter les phénomènes de concurrence, restent indicatives et peu prescriptives.
- Malgré une définition intéressante des localisations préférentielles des équipements en fonction du temps d'accès, la traduction spatialisée reste très imprécise.
- Les prescriptions liées à la qualité urbaine et la desserte par les modes alternatifs sont peu prescriptives ou inexistantes.
- Malgré une volonté d'intégrer les documents d'urbanisme locaux dans les prescriptions pour favoriser le développement commercial dans les bourgs, les leviers d'actions restent flous.

Les autorisations commerciales dans le territoire

Date	Commune	Projet / enseigne	Surface avant	Demande	Avis	Recours CNAC	Avis
23/12/2015	Capdenac	Extension d'un ensemble commercial existant comprenant 1 magasin de bricolage et 1 magasin de meubles, par création de 7 cellules non alimentaires et 2 alimentaires	0	2640	Défavorable		Concurrence centre-ville, sous évaluation de la surface de stationnement, accès non conformes au PLU, Qualité du projet insuffisante au regard du développement durable

Le SCOT a été arrêté en Juillet 2015.

La demande a été refusée sur des motifs d'équilibre centre-ville / Périphérie (Loi Royer) et sur des défauts juridiques et qualitatifs.

L'arrêté de décision ne fait pas référence au SCOT, alors que celui-ci place pourtant Capdenac dans les pôles de services de proximité, ce qui constituait également un motif de refus.

Cas N°3 – SCoT du Grand Rovaltain

Multipolarisé

1 Fiche d'identité

- A cheval sur 2 départements : la Drôme (26) et l'Ardèche (07)
- Adopté le 25 octobre 2016
- 103 communes (5 EPCI) – 1 517km² – 300 000 habitants
- Particularité : 37% de la population de Drôme et Ardèche, 3 pôles (Valence, Romans/Bourged-Péage, Tain/Tournon)



2 Diagnostic et enjeux

Quels enjeux liés à l'armature commerciale?

1. Un territoire **globalement bien couvert** avec une aire de chalandise dépassant les limites du territoire. Un maillage commercial et artisanal de **proximité** notable, traduisant une bonne accessibilité à l'offre de première nécessité, malgré la présence de villages avec un poids démographique faible, mais fragile
2. Un **nombre conséquent d'autorisations commerciales** sur les dernières années, démontrant à la fois un intérêt fort des opérateurs commerciaux pour le territoire (concurrences fortes) et un manque de cohérence et de vision planifiée du développement commercial à l'échelle du SCoT
3. Un **renforcement** récent des pôles déjà densément équipés au détriment des secteurs insuffisamment pourvus, mal desservis et connaissant toutefois une croissance démographique forte
4. Un nombre **important** de locaux commerciaux **vacants** (friches) démontrant le décalage entre les espaces mis à disposition et les besoins réels de développement (surdimensionnement)
5. Une perte d'attractivité des centres au profit des périphéries où se dessinent des zones peu qualitatives, consommatrices en espace et monofonctionnelles (problématique de desserte par les modes alternatifs)

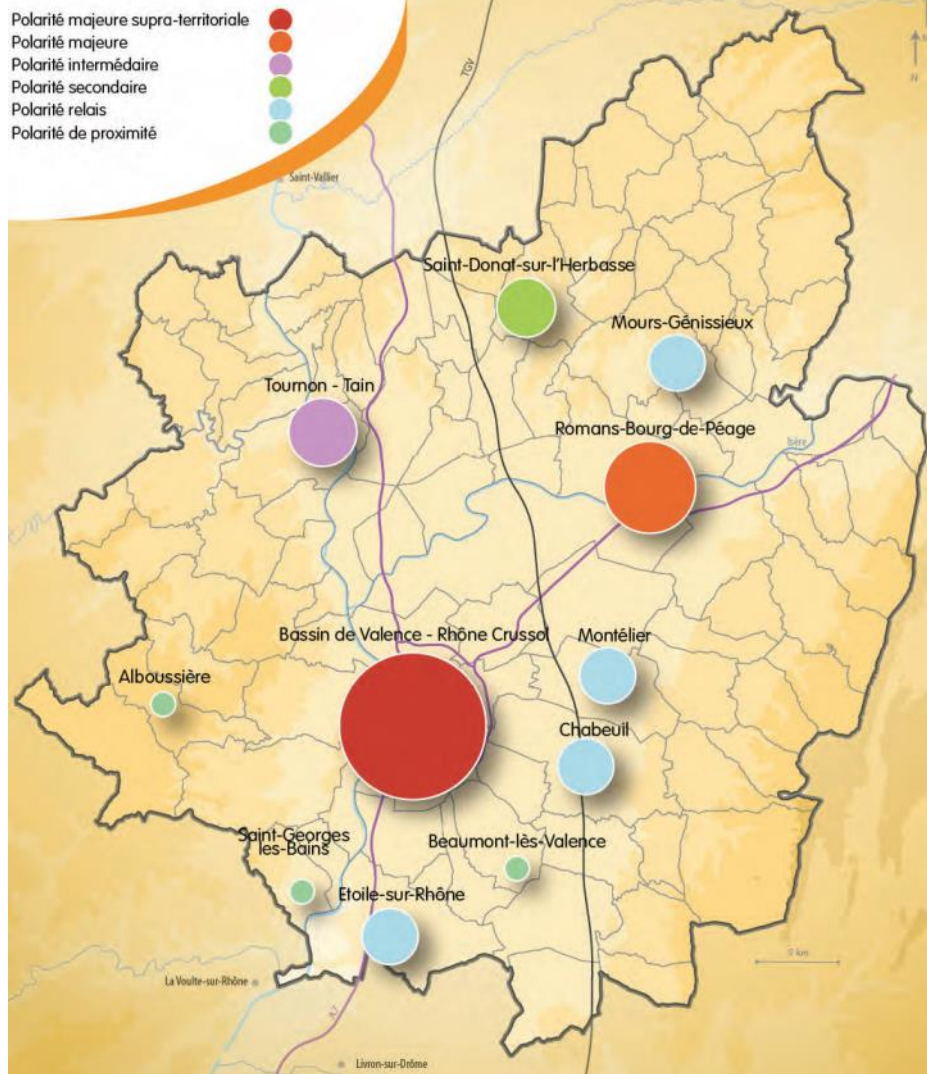
Quels données mobilisées?

- *Chambre de commerce et d'industrie*
- *CDAC*
- *Institut Français du Libre Service (IFLS)*
- *INSEE*

Chiffres clefs du diagnostic

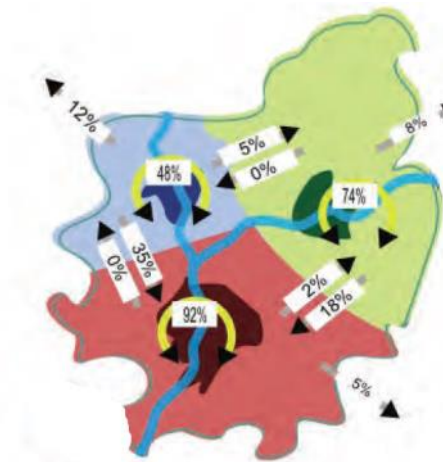
- ✓ Une aire de chalandise allant au-delà du territoire et couvrant plus de 400 000 habitants
- ✓ 95% des habitants situés à moins de 10mn en voiture d'un commerce alimentaire
- ✓ Densité des commerces > 300m² très forte : 1 685m² pour 1000 hbts (contre 965 au national et 1400 pour agglos de même taille)
- ✓ 77% des achats réalisés en grandes surfaces (contre 70% au national) et 19% dans le petit commerce (21%)
- ✓ Densité secteur non alimentaire : 1 333m² pour 1000 hbts (contre 657 au national) ; alimentaire : 352 m² pour 1000 hbts (contre 308 au national). Prédominance des hypermarchés.
- ✓ 70 communes (67%) ont au moins 1 commerce alimentaire
- ✓ Plus de 100 000m² de surface de vente autorisée entre 2009 et 2011 (1/4 offre existante) et 30 000m² entre 2011 et 2015

Quelles analyses spatialisées?



Représentation des hiérarchies des polarités commerciales (critères : densité et diversité offre, typologie besoins, taille zone chalandise, chiffre d'affaires)

Flux d'achats des habitants par secteur



Lieux d'achats	Part
B. Valentinois	63,5%
B. Romano-péageois	22%
B. Tain/Tournon	7,5%
Evasion	7%

3 Stratégie

Optimiser le maillage commercial du Grand Rovaltain

Renouveler l'existant dans le cadre de démarches intercommunales et limiter les possibilités d'ouverture ou d'extension de sites, en fonction des bassins de vie :

- Agglo de Valence et de Romans : développement raisonné selon les évolutions démographiques
- Pôles de Tain/Tournon et Saint-Donat : diversifier l'offre commerciale
- Drôme des collines, contreforts du Vercors, confluence Rhône/Isère : créer de nouvelles polarités de proximité
- Ensemble des bourgs et des villages : maintenir ou créer des commerces de proximité

Mettre le bon commerce au bon endroit

Renforcer les centralités à plusieurs échelles territoriales :

- Orienter les implantations commerciales selon le potentiel de rayonnement géographique de l'offre, en cohérence avec l'armature territoriale : proximité dans quartiers/villages, bassin de vie dans pôles périurbains/bourgs centres, échelle du SCoT dans pôle urbain
- Favoriser l'implantation en centralité urbaine ou villageoise (toute nature) et éviter les implantations isolées

Promouvoir un urbanisme commercial durable

Définir, pour les futurs équipements, des conditions de qualité architecturale, paysagère, environnementale, énergétique

4 Moyens règlementaires

Hiérarchiser l'offre commerciale des polarités (DOO)

- **Définition des principales localisations préférentielles.** Les développements importants (soumis à AEC) sont à éviter en dehors de ces localisations. Pour les établissements déjà existants hors de ces zones, une extension limitée (définie par max 20% surface de vente existante) est possible, si ne porte pas atteinte à la hiérarchisation commerciale du territoire. *Les documents d'urbanisme locaux intègrent des dispositions compatibles avec cette orientation. Les AEC sont délivrées en compatibilité avec ces principes.*
- **Définition des logiques de développement en dehors des principales localisations préférentielles.** Le SCoT laisse aux documents d'urbanisme locaux la définition précise des centralités dans lesquelles le développement des commerces « de moindre envergure » (commerces de détail de proximité, non soumis à AEC) est à privilégier.
- **Hiérarchisation des localisations préférentielles des commerces.** Les localisations préférentielles sont catégorisées selon 4 niveaux pour lesquels un plafond de surface est défini :
 - Niveau 1 : achats réguliers, offre mixte ➔ unité commerciale < 2000 m² surface de vente, soit 2700m² surface plancher
 - Niveau 2 : achats réguliers et occasionnels, offre mixte ou spécialisée, aire de chalandise de 20 000 à 40 000 hbts ➔ unité commerciale < 3500 m² surface de vente, soit 4500m² surface plancher, sauf 3 exceptions (emprise au sol < 6000m²)
 - Niveau 3 : tous types d'achats, offre mixte ou spécialisée, aire de chalandise > 50 000 hbts ➔ emprise au sol < 6000 m², sauf 3 exceptions (< 8000 m²)
 - Niveau 4 : offre spécialisée, aire de chalandise > territoire du SCoT ➔ pas de prescription

Les équipements existants ayant déjà dépassé les plafonds de surface peuvent bénéficier d'une extension limitée (définie par max 20% surface existante).

Les documents d'urbanisme locaux sont compatibles avec ces objectifs à travers leur zonage et leur règlement. Ils peuvent traduire ces plafonds de surface dans un rapport de compatibilité, en autorisant les constructions à usage commercial dans le respect d'un plafond de surface et en agissant sur les règles liées au gabarit des constructions (règles de hauteur, CES...).

Donner la priorité aux centres pour le développement des commerces et favoriser la mixité des fonctions urbaines (DOO)

- **Zonage.** Le SCoT ne prévoit aucune nouvelle zone strictement commerciale.
- **Renouvellement.** Privilégier dans les nouveaux développements, le renouvellement des zones existantes
- **Priorité centralité urbaine.** Privilégier de manière systématique l'implantation des commerces notamment de proximité et le développement d'une offre « mixte » dans les centralités urbaines. L'enveloppe urbaine principale est une localisation prioritaire pour les nouvelles implantations commerciales, quel que soit le niveau d'offre et la polarité concernée.
- **Plancher.** Les nouvelles implantations avec surface de vente < 300m² sont à éviter dans les secteurs de niveau 2, 3, 4.
- **Complémentarités centre/périphérie.** Intégrer un critère de compatibilité des commerces avec les autres fonctions urbaines.
- **Densification.** Eviter dans tous les cas les implantations isolées = non contiguës à une enveloppe urbaine

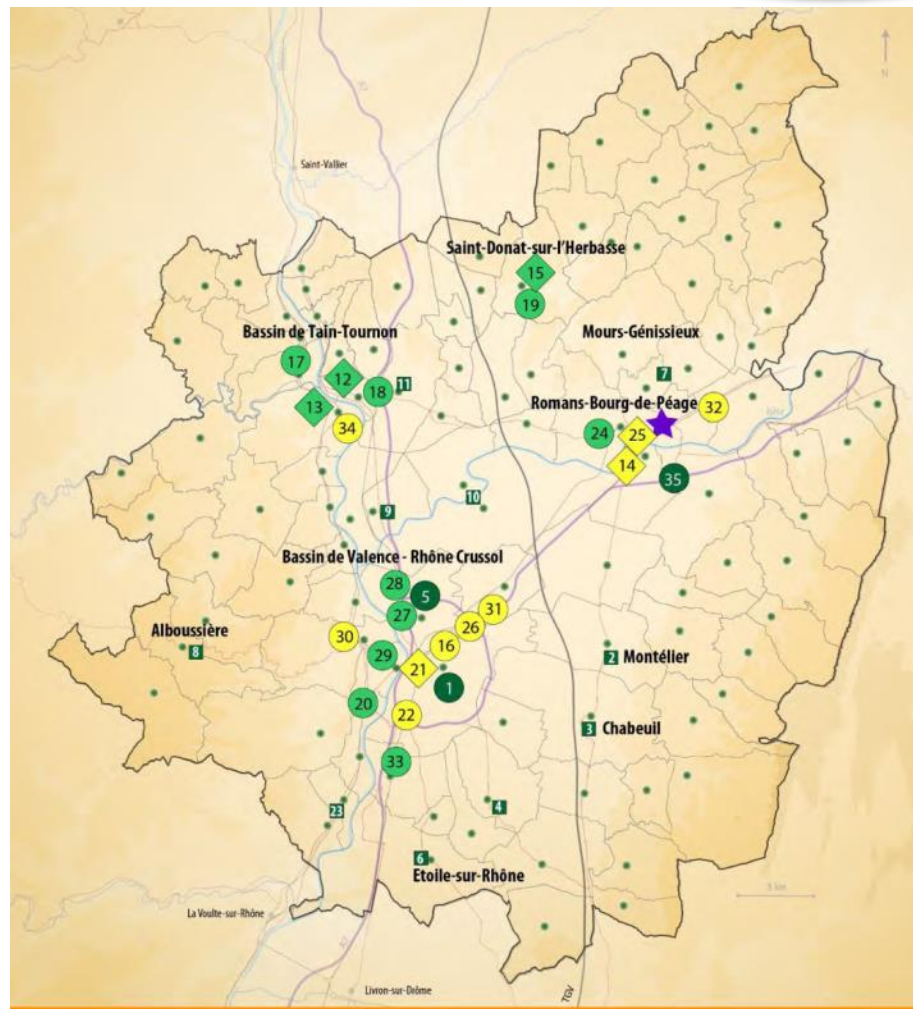
Orientations spatialisées (DOO)

Localisations préférentielles :

- **Hiérarchie** : niveau 1 à 4
- **Type** : en enveloppe urbaine principale, en centralité, en périphérie

Synthèse des objectifs sur vocation de développement commercial par niveau

Niveau hiérarchique (critère 1)	Mixte / spécialisé (critère 2)	Fréquence d'achats	Description de l'offre commerciale à privilégier
Niveau 1 : offre de proximité (aire d'influence < 15 000 hab.)	Mixte	Achats quotidiens à hebdomadaires principalement	Offre dense et diversifiée en commerces de proximité répondant à des besoins quotidiens à hebdomadaires, voire occasionnels, grandes et moyennes surfaces alimentaires de type supermarché ou spécialisées.
Niveau 2 : Offre de bassin de vie (aire d'influence 20 000 à 40 000 hab.)	Mixte	Achats quotidiens, occasionnels	Offre composée de commerces traditionnels et de grandes et moyennes surfaces, activités ou concepts compatibles avec la mixité urbaine : emprise foncière limitée, modes d'accès mixtes, nuisances limitées...
	Spécialisé	Centralité + Meilleux	Offre composée de grandes et moyennes surfaces, activités peu compatibles avec les autres fonctions urbaines : emprise foncière importante, modes d'accès motorisés, activité générant des flux motorisés importants...
Niveau 3 : Offre structurante (Aire d'influence : > 50 000 hab.)	Mixte	Achats quotidiens, hebdomadaires, occasionnels et exceptionnels	Offre composée de commerces traditionnels et de grandes et moyennes surfaces, activités ou concepts compatibles avec la mixité urbaine : emprise foncière limitée, modes d'accès mixtes, nuisances limitées...
	Spécialisé	Centralité + Valence Hugo Provence + Valence 2	Offre composée de grandes et moyennes surfaces, activités peu compatibles avec les autres fonctions urbaines : emprise foncière importante, modes d'accès motorisés, activité générant des flux motorisés importants...
Niveau 4 : offre métropolitaine (Aire d'influence > 200 000 hab.)	Spécialisé	Achats occasionnels à exceptionnels	Offre de fort rayonnement, dont la zone d'influence dépasse les limites du SCoT : concepts spécifiques....



Localisations préférentielles

- centralités urbaines et villageoises
- de niveau 1
- de niveau 2
- de niveau 3
- ★ village de marques
- secteur périphérique de niveau 4
- En enveloppe urbaine principale
- En centralité
- En secteur d'implantation périphérique

Localisation

1. Valence - CC rue Faventines	13. Tournon-sur-Rhône - centre ville	25. Romans centre-ville
2. Montélier	14. Bourg-de-Péage - centre ville	26. Valence les Couleures
3. Chabeuil	15. Saint-Donat-sur-l'Herbasse - centre ville	27. Bourg-lès-Valence - Chabanneries
4. Beaumont - Montmeyran	16. Valence 2	28. Bourg-lès-Valence - Montée du Long
5. Bourg-lès-Valence - pôle commercial	17. Saint-Jean-de-Muzols	29. Guilhaud-Granges - centre commercial
6. Etoile-sur-Rhône	18. Tain Est	30. Saint-Péray - Les Murets et Pôle 2000
7. Secteurs de Mours - Génissieux	19. Saint-Donat-sur-l'Herbasse	31. Saint-Marcel-lès-Valence - Zone de Laye
8. Alboussière	20. Soyons / G.Granges sud - Les Freydières	32. Saint-Paul-lès-Romans - Saint-Vérant
9. Pont de l'Isère	21. Valence - Centre-Ville	33. Portes-lès-Valence : RN 7
10. Beaumont-Châteauneuf	22. Valence - Hugo Provence	34. Tournon Sud - Champagne
11. Mercuroil	23. Charms/Saint-Georges-lès-Bains	35. Chatuzange-le-Goubet - ZAC Pizançon
12. Tain l'Hermitage - centre ville	24. Romans Meilleux	

4 Moyens règlementaires

Définir des objectifs et conditions d'implantation des commerces (DAAC)

Accessibilité multimodale aux pôles commerciaux : les demandes de AEC en périphérie doivent être compatibles avec l'objectif d'insertion dans le réseau de modes actifs existant. Ces demandes justifient la mise en place d'accès piétons sécurisés à l'intérieur de l'espace englobant le projet d'exploitation commerciale

Densification des zones commerciales : les demandes de AEC doivent contenir tout ou partie des dispositions suivantes : la réalisation de bâtiments sur plusieurs étages, l'intégration de tout ou partie du stationnement en sous-sol, rez-de chaussée, toit-terrasse ou infrastructures, la mutualisation des infrastructures d'accès et du stationnement entre plusieurs équipements commerciaux. *Les documents d'urbanisme locaux intègrent des dispositions compatibles avec cette orientation.*

Meilleure intégration paysagère : les demandes de AEC en périphérie doivent intégrer des aménagements permettant l'insertion visuelle du projet (végétalisation des extérieurs, traitement paysager, des façades, des limites, etc.). *Les documents d'urbanisme locaux intègrent des dispositions compatibles avec cette orientation.*

Problématique énergétique : les demandes de AEC seront analysées au regard de l'enveloppe du bâtiment, des types d'énergie, du système de vitrage, etc.

Fiches : les demandes de AEC en périphérie doivent s'effectuer prioritairement sur les surfaces bâties vacantes.

Localiser les centralités et secteurs d'implantation périphérique (DAAC)

1 fiche par secteur (niveau 2 ou 3) contenant :

2 cartes de localisation dont 1 illustrant également l'orientation d'aménagement et les objectifs et conditions d'aménagement


Un rappel des prescriptions sur la vocation du secteur

L'orientation d'aménagement = principe général souhaité

Les objectifs et conditions d'aménagement : déclinaison opérationnelle de l'orientation

1

Secteur d'implantation périphérique « Les Couleurs »



- **Polarité :** Bassin de Vidance - Rhône-Croixol
- **Commune :** Vidance
- **Rappel des prescriptions sur la vocation du secteur d'implantation périphérique :**
 - * Localisation préférentielle de niveau 3 spatialisée.
- **Empêchement maximal des équipements commerciaux :** à 500 m d'empêchement ou au-delà par unité commerciale. Pas de limitation de la surface de vente.

ORIENTATION D'AMÉNAGEMENT

Mettre le secteur actuel de la zone commerciale tout en favorisant la diversification progressive de l'offre commerciale via une densification sur les emprises actuelles et la requalification des secteurs marchands les plus anciens.

Améliorer la qualité architecturale et paysagère, la densité des équipements commerciaux et le confort d'usage, notamment la sécurité des déplacements doux.


OBJECTIFS ET CONDITIONS D'IMPLANTATION DES COMMERCES

Les politiques définies en CDC et les documents d'urbanisme locaux suppriment le statut des sites suivants :

Accessibilité aux piétons et cyclistes, qualité architecturale et paysagère : Améliorer de manière significative la qualité et la fonctionnalité des déplacements urbains (espaces publics et privés), la sécurité des piétons et l'aspect esthétique des cheminements internes, en priorité dans le « secteur prioritaire de requalification » (voir sa localité dans l'illustration des objectifs d'aménagement) ; possibilité d'ajouter, notamment des voies, qualité architecturale des bâtiments, végétation, mobilier...

Organisation économe de l'espace : Permettre et organiser la densification spatialisée sur les Couleurs 1 et 2 sur les emprises foncières actuelles afin de réajuster de la surface pour créer un espace public structurant. Pour cela, les extensions des bâtiments ne doivent pas systématiquement entraîner d'engorgement de places de stationnement routières/voies. Les documents d'urbanisme locaux prévoient des dispositions compatibles avec ces objectifs (voies de stationnement, de hauteur, etc.).

LOCALISATION DU SECTEUR ET ILLUSTRATION DES OBJECTIFS ET CONDITIONS




Légende

- Secteur prioritaire de requalification
- Commerce
- Secteur Prioritaire de Requalification

3

Secteur d'implantation périphérique « Meilleux »



- **Polarité :** Romcorn / Bourg de-Frings
- **Commune :** Romcorn
- **Rappel des prescriptions sur la vocation du secteur d'implantation périphérique :**
 - * Localisation préférentielle de niveau 2 mixte.
- **Empêchement maximal des équipements commerciaux :** une unité commerciale ne peut excéder une surface de vente de fondée de 3 500 m² (soit environ à 500 m² de surface de plancher)

ORIENTATION D'AMÉNAGEMENT

Travailler dans un projet global d'aménagement de l'espace de Romcorn, dans un quartier mixte, en lien avec le zonage d'aménagement de la filie.

OBJECTIFS ET CONDITIONS D'IMPLANTATION DES COMMERCES

Les politiques définies en CDC et les documents d'urbanisme locaux suppriment le statut des sites suivants :

Compatibilité des formes bâties : Adapter le « secteur mixte » à l'usage des fonctions (logements/activités sur les commerces).


Optimisation des surfaces dédiées au stationnement : Organiser le stationnement de manière implantable pour les commerces de proximité.

Accessibilité aux piétons et aux cyclistes : Créer des itinéraires doux sécurisés internes au « secteur mixte », entre le « secteur mixte » et le secteur mixte et depuis le pôle commercial existant.

Qualité architecturale et paysagère : Implémenter les commerces dans le « secteur mixte » prioritairement en restructuration. L'offre doit être visuellement intégrée dans le tissu existant et doit répondre à un objectif de cohérence architecturale et paysagère à l'échelle de l'ensemble du secteur prioritaire (le secteur mixte et le secteur existant).

Recommandations : Organiser l'accessibilité motorisée à l'égard de l'ensemble d'une voirie structurante pour accéder au quartier et d'une voirie de desserte.

LOCALISATION DU SECTEUR ET ILLUSTRATION DES OBJECTIFS ET CONDITIONS



Légende

- Secteur prioritaire de requalification
- Commerce
- Secteur Prioritaire de Requalification

5

Commentaires

Bonnes pratiques

- Un diagnostic poussé sur l'équipement commercial, son accessibilité et sur l'évasion commerciale permettant de faire ressortir précisément les grands enjeux du territoire en termes de développement commercial
- Des prescriptions fortes sur les localisations préférentielles, selon une hiérarchie définie, avec des planchers et plafonds de surface, et des orientations et conditions d'aménagement spécifiques par secteur
- Un lien affiché clairement entre les prescriptions du SCoT et leur traduction dans les documents d'urbanisme locaux.
- La mise en compatibilité des demandes d'AEC avec les principes définis est également clairement précisée. Pour les secteurs en périphérie, des prescriptions fortes sur le contenu attendu des demandes d'AEC (densification, priorité friches, accessibilité, etc.).

Les autorisations commerciales dans le territoire

Date	Commune	Projet / enseigne	Surface avant	Demande	Avis	Recours CNAC	Avis
17/03/2016	Portes les Valence	Création d'un Carrefour Market dans un ensemble commercial (587 m ²)	587	2454	favorable	x	Refus sur la base de l'insuffisance de qualité du projet au regard du développement durable et de l'imprécision du dossier
26/04/2016	Valence	Création d'un magasin Decathlon dans un ensemble commercial existant (11395 m ²)	11395	4056	favorable		

Le dossier rejeté en CNAC est compatible avec les orientations du SCOT mais l'information portée à la connaissance de la CNAC est insuffisante (insertions), la consommation de foncier est trop importante à l'égard du projet (non prise en compte de la loi ALUR pour le dimensionnement des parkings).

Cas N°4 – SCoT SUD Corrèze

Polarisé par
ville moyenne



1 Fiche d'identité

- Département de la Corrèze (19)
- Adopté le 11 décembre 2012
- 86 communes (9 EPCI) – 96 hbts/km² – 121 177 habitants (2007)
- Particularité : 1 ville principale = Brive-la-Gaillarde (50 230 hbts, 1/3 de la pop), pôle urbain de Brive = 60% de la pop ; près de 60% des communes ont une densité < 50 hbts/km²

2 Diagnostic et enjeux

Quels enjeux liés à l'armature commerciale?

1. Une offre commerciale **centrée sur le pôle urbain et ses sites commerciaux principaux**, relativement peu développée en milieu périurbain et rural (5 locomotives commerciales).
2. Un **déséquilibre** Est-Ouest du pôle urbain (2 fois plus de surfaces autorisées à l'Ouest qu'à l'Est sur les 10 dernières années)
3. Une offre tendant à **se détacher des besoins** des consommateurs qualitativement et quantitativement
4. Un environnement commercial du pôle urbain **peu qualitatif** (implantation linéaire et discontinue, entrées de ville, hétérogénéité des locaux et de l'environnement urbain) et **peu accessible** par des modes de transports alternatifs

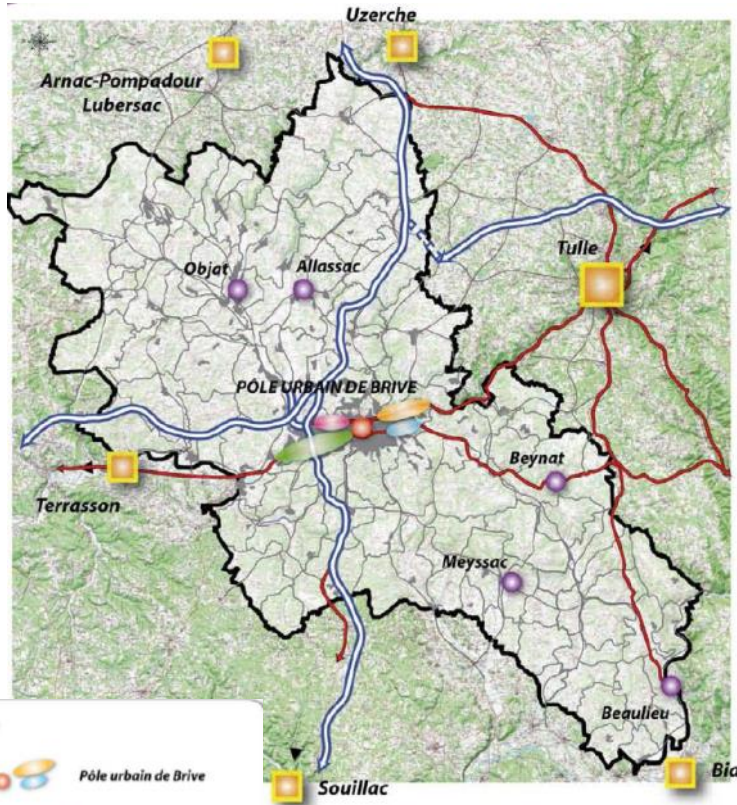
Quels données mobilisées?

- *Préfecture de la Corrèze : bilan d'activité de la CDEC/CDAC*
- *CCI dont Urbanicom*
- *Direction départementale de la cohésion sociale et de la protection des populations (DDCSPP)*
- *Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)*
- Site www.societe.com (chiffres d'affaires)
- *Enquête BVA consommation des ménages du territoire du SCoT*
- *Assedics Unistatis*

Chiffres clefs du diagnostic

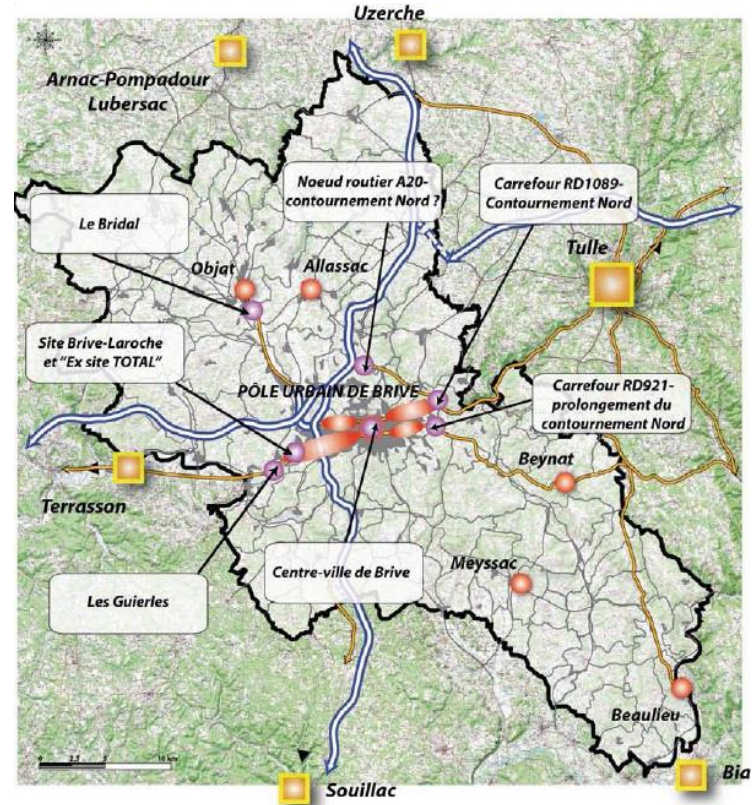
- ✓ 121 000 m² de surface de vente autorisée (89 projets) entre 2000 et 2010, soit 12 000m² par an
- ✓ 88% des surfaces autorisées sont du secteur non alimentaire
- ✓ Près de 90% des surfaces autorisées localisées dans le pôle urbain de Brive (74 projets)
- ✓ Près de 1400 activités commerciales dont 75% dans le pôle urbain
- ✓ 221 477 m² de plancher commercial en activités de plus 300 m² (199 établissements dont 82% dans le pôle urbain, 7% au Nord, 1% au Sud)
- ✓ Unité urbaine de Brive : 1791m² surface commerciale pour 1000 hbts, 10,4 commerces pour 1000 hbts (7,5 pour celle de Limoges), aire de chalandise de 215 000 hbts dépassant les limites du territoire du SCoT

Quelles analyses spatialisées?

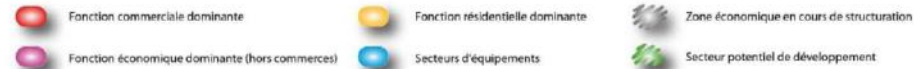


Représentation des polarités commerciales (critères : nb commerces et produits, surfaces de vente, aire d'influence)

Pôles d'équilibre = fonction commerciale intermédiaire
 Fonction commerciale de proximité non spatialisée

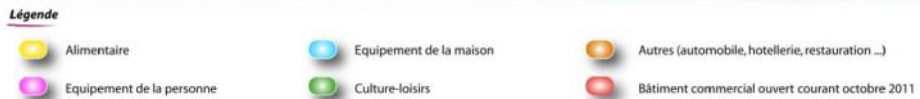
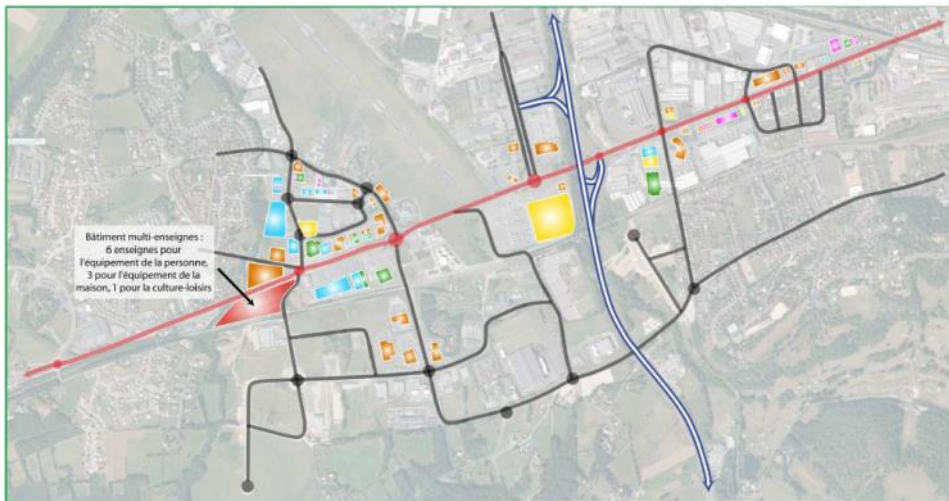
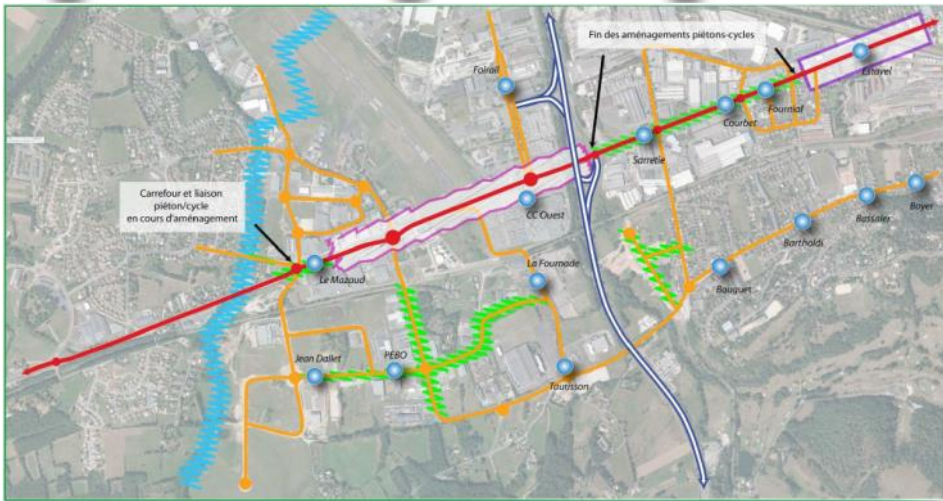


Localisation des sites à enjeux commerciaux



Analyses par secteur

- Fonctions urbaines (commerciale, économique, résidentielle)
- Accessibilité (routière, transports collectifs, modes doux)
- Typologie (familles de produits)
- Eléments qualitatifs sur les « ambiances urbaines » (parking, espace public, bâti, paysage) avec illustrations photographiques



3 Stratégie

5 principes généraux :

- Recentrer l'urbanisation commerciale sur le centre-ville de Brive, les sites commerciaux identifiés et les centres-bourgs
- Maintenir un équilibre commercial entre Est et Ouest du pôle urbain
- Proposer des zones préférentielles d'implantation en termes de typologie de commerces
- Interdire l'installation de commerces isolés, hors des centres-bourgs et secteurs urbanisés, orientée par une logique unique de captage des flux routiers
- Améliorer la complémentarité centre-ville/sites commerciaux majeurs du pôle urbain (aménagement, accessibilité)

Définition de 3 niveaux de services :

- **Fonction commerciale structurante (niveau départemental et agglo) :** principaux secteurs commerciaux du pôle urbain, achats ponctuels
- **Fonction commerciale intermédiaire**
 - **Intermédiaire supérieure :** offre de commerces étoffée, mais dans une moindre mesure que les sites commerciaux structurants
 - **Intermédiaire :** les 3 pôles d'équilibre exerçant un niveau de services et commerces pour des besoins journaliers ou hebdomadaires relativement étoffé
- **Fonction commerciale de proximité :** relais de proximité et communes répondant aux achats quotidiens et de grande proximité, à l'échelle d'une commune ou d'une partie des habitants des communes rurales limitrophes

Une stratégie commerciale basée sur la multi-polarisation

- **Dimensionnement.** Hors des zones urbaines et ZACO : l'implantation de commerces et ensembles commerciaux de plus de 1 000 m² de surface de vente est interdite. Hors des ZACO : l'extension des commerces de plus de 800m² (max 25% surface de vente) est autorisée.
- **Prescriptions précises et quantifiées par secteur :**
 - Implantation au sein ou en continuité des espaces urbanisés
 - Prescriptions sur les surfaces de vente à privilégier, à autoriser et à éviter

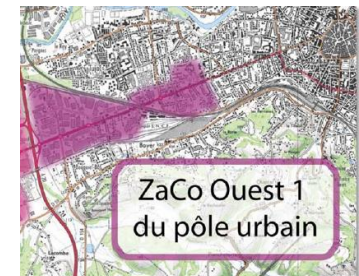
Niveau d'offre et fonction commerciale	Secteurs géographiques	Aménagement commercial
Structurante	Centre-ville de Brive (toutes surfaces)	Au sein ou en continuité des espaces urbanisés, centre ville (toute surface)
	ZaCo "site Ouest du pôle urbain"	o Surfaces de vente à privilégier : plus de 1 000 m ² o Surfaces de vente de 300 à 1 000 m ² autorisées dans le cadre d'une réflexion d'ensemble (plan d'aménagement cohérent)
	ZaCo "site Est du pôle urbain"	o Surfaces de vente inférieures à 300 m ² à éviter sur les ZaCo Est et Ouest du pôle urbain (hors galeries marchandes)
Intermédiaire supérieure	Objat-Alassac "Nord Ouest du pôle urbain - Turgot/Ribot"	Au sein ou en continuité des espaces urbanisés, centre ville Surfaces de vente autorisées : inférieure à 1 000 m ²
	ZaCo "Sud Est du pôle urbain - Balzac/Palisse"	o Surfaces de vente de plus de 1000 m ² autorisées o Surfaces de vente de 300 à 1 000 m ² à privilégier dans le cadre d'une réflexion d'ensemble (plan d'aménagement cohérent)
Intermédiaire	Les pôles d'équilibre	Au sein ou en continuité des espaces urbanisés
	Communes du pôle urbain	Surfaces de vente par commerce autorisées : inférieures à 1 000 m ²
De proximité	Relais de proximité	Centre-bourg (en priorité), au sein ou en continuité des espaces urbanisés
	Communes du reste du territoire	Surfaces de vente par commerce à privilégier : moins de 300 m ²

Aménagement commercial

- **Accessibilité.** Toute ZACO (existante et nouvelle) doit être raccordée au réseau de transports collectifs et à un maillage piétons /cycles à horizon 2019
- **Entrées de ville.** Des OAP doivent être réalisées sur toutes les entrées de ville pour améliorer les perceptions et fonctionnements : imposer la végétalisation des espaces visibles, organiser des espaces publics structurés (stationnement partagé, accès PMR, continuité modes doux, etc.), régler l'aspect extérieur des constructions (intégration paysagère).
- **Aménagement urbain des ZACO.** Favoriser les programmes mixtes. Prendre en compte les dimensions environnementales et paysagères dans les projets (gestion eaux pluviales, imposer un traitement végétal à imposer, intégrer un pourcentage espaces libres/occupés (espaces aménagés = 70% min de l'espace cédé)
- **Consommation foncière à des fins commerciales.** Permettre la réalisation de zones commerciales compactes via les règlements des PLU en autorisant par ex la réalisation de locaux sur plusieurs niveaux. Ne pas étendre de manière linéaire le long des axes de communication. Densifier et faciliter le réinvestissement des emprises non bâties par des entreprises dans des zones d'activités sous-densifiées via les règlements d'urbanisme et favoriser la requalification de sites commerciaux anciens ou dégradés

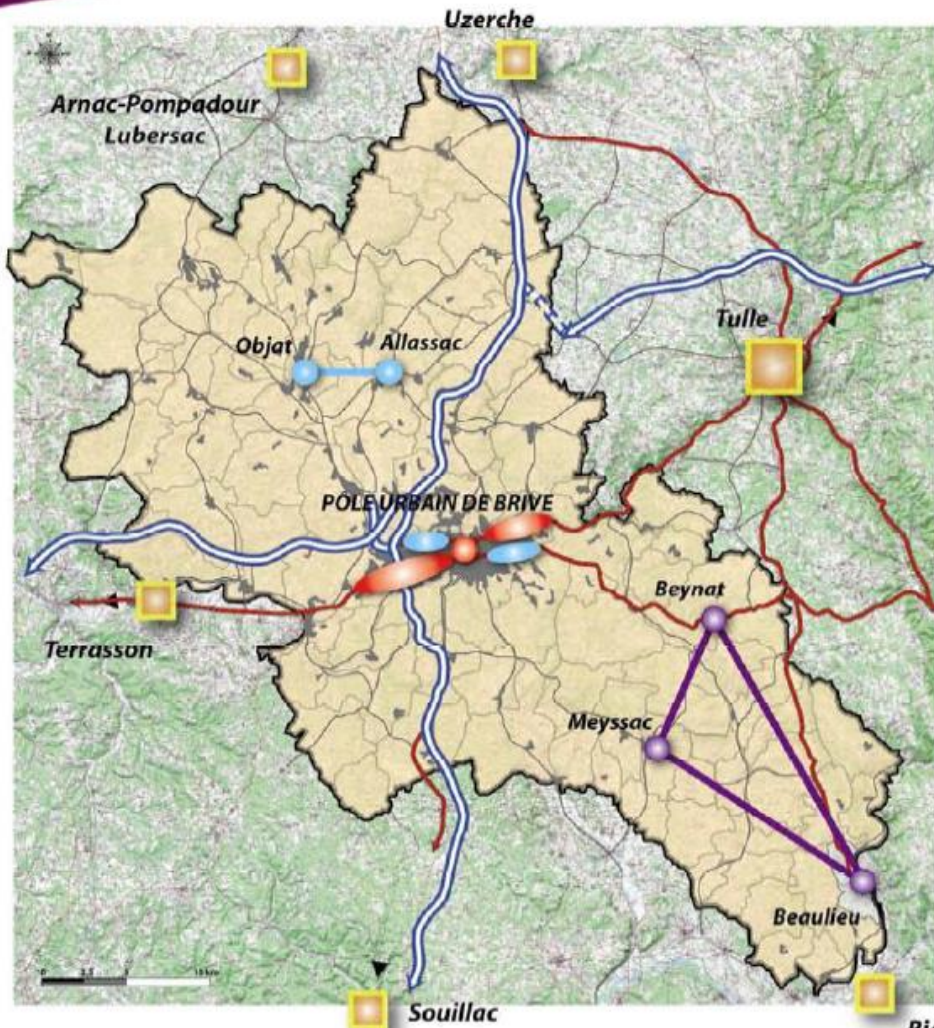
Prescriptions par ZACO sur :

- Réalisation d'axes structurants piétons/cycles
- Conditions d'implantation : desserte, réflexion globale d'aménagement, etc.
- Intégration dans le PLU d'une OAP sur l'organisation des espaces publics, le stationnement, la circulation, etc.



Organisation commerciale : une stratégie d'aménagement construite sur la multipolarisation

Document d'aménagement commercial



Légende



Offre commerciale structurante

- **Centre-ville de Brive** : privilégier une implantation commerciale au sein ou en continuité des espaces urbanisés, centre ville (toutes surfaces)
- **ZaCo "site Ouest du pôle urbain et "site Est du pôle urbain"** :
Surfaces de vente par commerce à privilégier : plus de 1 000 m²
Surfaces de vente de 300 à 1 000 m² autorisées dans le cadre d'une réflexion d'ensemble (plan d'aménagement cohérent)
Surfaces de ventes inférieures à 300 m² à éviter sur les ZaCo Est et Ouest du pôle urbain (hors galeries marchandes)



Offre commerciale intermédiaire supérieure

- **Objat-Allasac et site commercial "Nord Ouest du pôle urbain - Turgot/Ribot"** : Privilégier une implantation commerciale au sein ou en continuité des espaces urbanisés, centre ville,
Surfaces de vente par commerce à privilégier : inférieures à 1 000 m²
- **ZaCo "Sud Est du pôle urbain - Balzac/Palisse"**
Surfaces de vente de plus de 1 000 m² autorisées
Surfaces de vente de 300 à 1 000 m² à privilégier dans le cadre d'une réflexion d'ensemble (plan d'aménagement cohérent)



Offre commerciale de rang intermédiaire

- Privilégier une implantation commerciale au sein ou en continuité des espaces urbanisés
- Surfaces de vente à privilégier : moins de 1 000 m²



Offre commerciale de proximité

- Privilégier une implantation commerciale au sein des centres-bourgs (en priorité) ou en continuité des espaces urbanisés
- Surfaces de vente par commerce à privilégier : moins de 300 m²

5

Commentaires

Bonnes pratiques

- Un diagnostic poussé de l'offre commerciale avec notamment un bilan des surfaces de vente autorisées en CDAC (type d'activités, bassin de vie) et une comparaison de l'offre avec des agglomérations similaires
- Une analyse fine de la typologie de commerces par secteur et des appréciations qualitatives des aménagements avec photographies
- Une analyse poussée également par secteur des fonctions urbaines et de l'accessibilité
- Des prescriptions fortes sur l'aménagement commercial (accessibilité, entrées de ville), tout particulièrement sur les ZAC où les faiblesses identifiées dans les analyses fonctionnelles du diagnostic ont été utilisées

Les autorisations commerciales dans le territoire

Date	Commune	Projet / enseigne	Surface avant	Demande	Avis	Recours CNAC	Avis
21/01/2013	Brive	Modification substantielle d'un projet dans un ensemble commercial (modification de la cellule commerciale ALDI)	3138	2997	favorable		
29/03/2013	Mallemort	Modification substantielle d'un projet dans un ensemble commercial (+250 m ² création Norauto)	8000	8250	favorable		
05/08/2013	Brive	Création d'un ensemble commercial de 1405 m ² (2 cellules : 1 supermarché de 1210 m ² et 1 magasin de 195 m ²)	0	1405	Refus		
20/09/2013	Mallemort	Création d'un hypermarché Hyper U	0	3468	Refus	accord	Décision introuvable
29/01/2014	Mallemort	Création supermarché LIDL	0	1269	refus	refus	insuffisance qualité architecturale et paysagère, insuffisances art. 752-6
19/11/2014	Objat	Extension EC création 2 cellules non alimentaires (PAP et Maison)		1614	favorable		
29/01/2015	Brive	Création d'un magasin Saint-Maclou	0	990	favorable		
10/08/2015	Mallemort	Extension Gamm Vert	665	1552	favorable		
30/09/2015	Mallemort	LIDL extension 275m ²	997	1272	favorable		
18/12/2015	Brive	Extension EC création magasin Blackstore		488	favorable		
12/02/2016	Brive	Création LIDL 1420	0	1420	favorable	Accord	Reprise d'une friche, bonne intégration urbaine, accès sécurisés, TC, Qualité du projet satisfaisante DD
18/05/2016	Brive	Extension EC Leclerc : hyper +1000 m ² , galerie +1296m ² + 1 MS : 1225m ²	5382	8853	favorable	refus	Insuffisance de desserte poids lourds, projet en zone inondable
24/11/2016	Brive	Extension EC création BUT 2990 m ²	13248	16238	favorable		

Les demandes déposées concernent des polarités majeures du SCOT. Les refus ou accords en CNAC ne font pas référence au SCOT et prennent en compte les autres critères d'analyse.

Cas N°5 – SCoT du Bassin de Thau

Littoral touristique



1 Fiche d'identité

- Département de l'Hérault (34)
- Approuvé le 4 février 2014
- 14 communes (1 CC, CA) – 117 113 habitants (2010) – 3^{ème} pôle du département
- Particularité : 1 volet littoral et maritime – périmètre s'étendant jusqu'à 3 milles marins

2 Diagnostic et enjeux

Quels enjeux liés à l'armature commerciale?

1. Une **forte dilution** des activités, nuisant à la lisibilité et à l'attractivité de l'offre, contribuant à une consommation excessive de foncier et défavorable en termes de déplacement
2. Une offre commerciale à **conforter dans certains secteurs** d'activité, tout particulièrement sur le secteur non alimentaire, pour lesquels l'évasion vers les pôles extérieurs reste importante.
3. Des aménagements commerciaux **peu qualitatifs** d'un point de vue paysager et environnemental, notamment aux entrées de ville.
4. Une faible articulation entre **commerces et autres fonctions territoriales** (habitat, équipements, services) et entre commerces et **desserte** (inégaie sur l'ensemble du territoire).

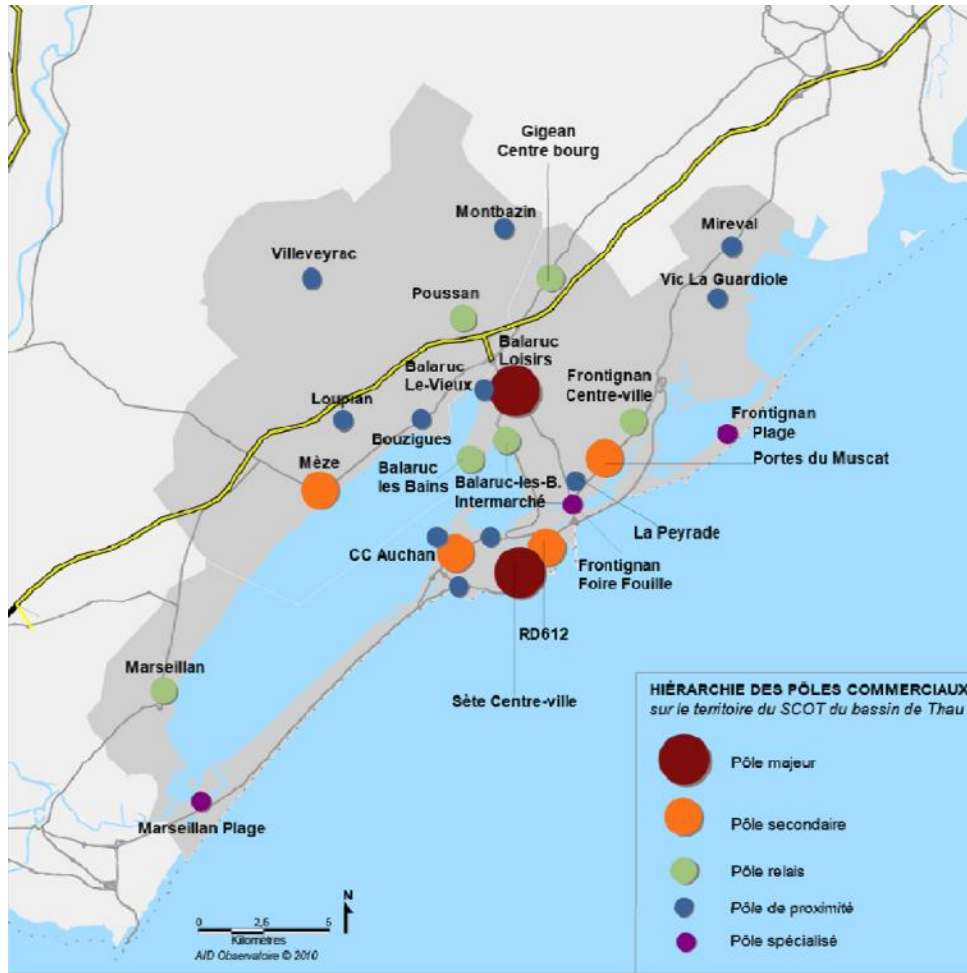
Quels données mobilisées?

- INSEE – base permanente des équipements
- Enquête consommation et flux de consommation (pas de source mentionnée)

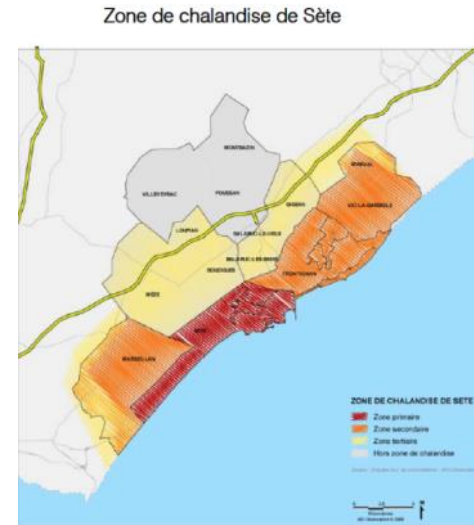
Chiffres clefs du diagnostic

- ✓ Plus de 13 000 m² de surface de vente autorisée de commerce de grande distribution entre 2004 et 2010, soit 109m² par an pour 1000 hbts
- ✓ Près de la moitié des surfaces autorisées l'ont été en centralité urbaine
- ✓ Près de 75% des autorisations ont concernées des implantations hors des pôles commerciaux existants
- ✓ 33% des dépenses non alimentaires sont réalisées à l'extérieur du territoire

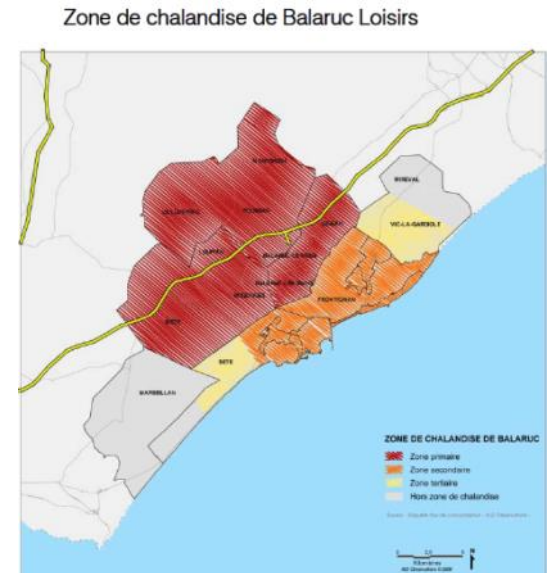
Quelles analyses spatialisées?



*Hiérarchie des pôles commerciaux
(critères : niveau d'activité, fréquences d'achat, zone de chalandise)*



*Zones de chalandise par pôle
(zone primaire, secondaire, tertiaire, hors zone)*



Autres types d'analyses

Nom du pôle	Accessibilité VP	TC	Modes Doux	Gestion des ressources	Qualité architecturale et paysagère	Végétalisation	Qualité/fonctionnalité des aménagements	Densité (rapport entre la surface de vente du pôle et l'emprise foncière totale, hors voies d'accès principales) des principaux équipements de périphérie
Frontignan portes du Muscat	Bonne	Desserte TC avec continuité des cheminements piétons depuis l'arrêt jusqu'à l'entrée du magasin	Accessibilité sécurisée, attache-vélo couverts	Stationnement mutualisé entre plusieurs activités, pas de système de gestion des eaux pluviales	Centre commercial relativement qualitatif	Effort de végétalisation des talus, bien entretenu, parking arboré	Aménagements fonctionnels et sécurisés	0.24
Sète entrée Est (Netto, M. Bricolage)	Moyenne	Desserte TC par des lignes régulières, proximité de la gare	Pas d'aménagements spécifiques et sécurisés. Présence d'attache-vélo. Aménagements aux abords du magasin occupés par du stationnement.	Pas de gestion spécifique des eaux pluviales	Hétérogène mais globalement qualitatif (ancien bâtiment rénové).	Parking faiblement végétalisé (arbres et massifs)	Aménagements récents mais peu fonctionnels (Modes doux, encombrements VP)	0.51
La Peyrade	Gestion du stationnement favorable au commerce (stationnement bleu), emplacements livraison	Desserte TC par ligne régulière	Cheminements piétons sécurisés (trottoirs larges, traversées)		Qualité des linéaires hétérogène mais globalement bonne	Effort de végétalisation des axes de circulation, place arborée	Aménagements qualitatifs et fonctionnels, signalétique lisible	
Frontignan CV	Accessibilité motorisée limitée (encombrements), gestion du stationnement (stationnement bleu)	Desservie par des lignes TC régulières			Traitement qualitatif des axes routiers, linéaires marchands hétérogènes mais globalement qualitatifs	Axes routiers végétalisés (alignement d'arbres)	Aménagements qualitatifs et fonctionnels	

Analyse qualitative des pôles commerciaux

(critères : accessibilité, gestion des ressources (foncier, environnement, etc.), qualité architecturale et paysagère, végétalisation, qualité et fonctionnalité des aménagements, densité des sites)

3 Stratégie

4 objectifs :

- Favoriser les développements **au cœur du tissu urbain**, le maintien et le renforcement de la vitalité économique des **centralités urbaines et villageoises**
- Assurer un développement commercial en adéquation avec l'armature urbaine actuelle et future du territoire (**cohérence**)
- Opérer un aménagement commercial dans une logique de **polarisation** et de **consommation économe** de l'espace
- Améliorer **l'attractivité** et la **qualité environnementale** de l'appareil commercial du Bassin de Thau

Définition de l'armature commerciale :

- Une **hiérarchie** est établie à partir de plusieurs critères (valeurs actuelles et prévisionnelles) : population, accessibilité, emploi, niveau de services, fonction commerciale actuelle et rayonnement (Triangle urbain, Mèze-Marseillan, Gigan-Poussan, autres)
- Une **fonction commerciale** est associée à chaque niveau de fonction urbaine. 4 fonctions commerciales sont définies : hyper-proximité, proximité, niveau intermédiaire, fonction majeure.

Fonction commerciale associée à chaque niveau de polarité

Niveau de fonction urbaine	Aire d'influence principale des commerces	Fréquences d'achat concernées
Hyper proximité	< 5 000 habitant	Quotidienne
La proximité	5 000 à 10 000 habitants	Quotidienne à hebdomadaire
La fonction intermédiaire	10 000 à 30 000 habitants	Quotidienne à occasionnelle
La fonction majeure	> 30 000 habitants voire > 100 000 (fonction métropolitaine)	Quotidienne à exceptionnelle

Favoriser les développements au cœur du tissu urbain, le maintien et le renforcement de la vitalité des centralités urbaines

- **Favoriser l'urbanisation dans les enveloppes urbaines existantes.** Les nouvelles implantations commerciales sont privilégiées au sein des espaces urbanisés existants, à vocation commerciale ou mixte, avant l'ouverture à l'urbanisation des espaces d'extension urbaine. *Les documents d'urbanisme locaux doivent mettre en œuvre les modalités et règlements nécessaires pour appliquer cette orientation et pour éviter les implantations isolées. Précision sur le terme « nouvelle implantation commerciale »*
- **Favoriser la vitalité économique des centralités urbaines.**
 - Le DAC définit 2 types de localisations préférentielles pour les nouvelles implantations : les centralités urbaines, les ZACOM.
 - Les documents d'urbanisme locaux doivent **définir et spatialiser les centralités urbaines**, qui doivent être justifiée au sein du RP et matérialisée par un **zonage spécifique** ainsi que des **règles suffisantes** pour réguler les implantations commerciales (surface plancher max, réglementation stationnement, COS, traitement de l'espace public, alignement et caractéristique du bâti, etc.). Certaines règles sont précisées en recommandations.
 - Ces centralités doivent répondre à certaines conditions prescrites par le DAC : favoriser les secteurs aux caractéristiques urbaines favorables au développement du commerce (continuité du bâti, mixité), favoriser la concentration et la continuité de l'offre commerciale et de services (dimensionnement limité, secteurs à densifier, offre à proximité, zones de rupture)
 - Prescriptions sur la localisation des nouvelles implantations selon la fréquence d'achats (ex : commerces pour achats quotidiens en priorité au cœur ou à proximité immédiate des centralités urbaines)
 - Le DAC amène une prescription sur la limitation du nombre et de la taille des galeries commerciales dans les pôles de périphéries, dans le cas où cela interférerait sur l'attractivité commerciale des centralités urbaines du territoire. Pas de détail sur la méthode d'appréciation.

Assurer un développement commercial en adéquation avec l'armature urbaine actuelle et future du territoire

- **Cohérence entre hiérarchie urbaine et hiérarchie commerciale.** Les 4 fonctions commerciales sont décrites.
- **Localisations préférentielles et plafond de surface.** Par fonction commerciale, sont définies la surface de vente maximale des unités commerciales soumises à autorisation et les localisations préférentielles.
- **Desserte multimodale.** Prescription sur la mise en place de desserte pour les ZACOM et centralités dans le PDU et les documents d'urbanisme locaux. L'ouverture de nouvelle ZACOM et l'extension des ZACOM existantes sont conditionnées à la création de desserte en modes doux ou transports en commune.

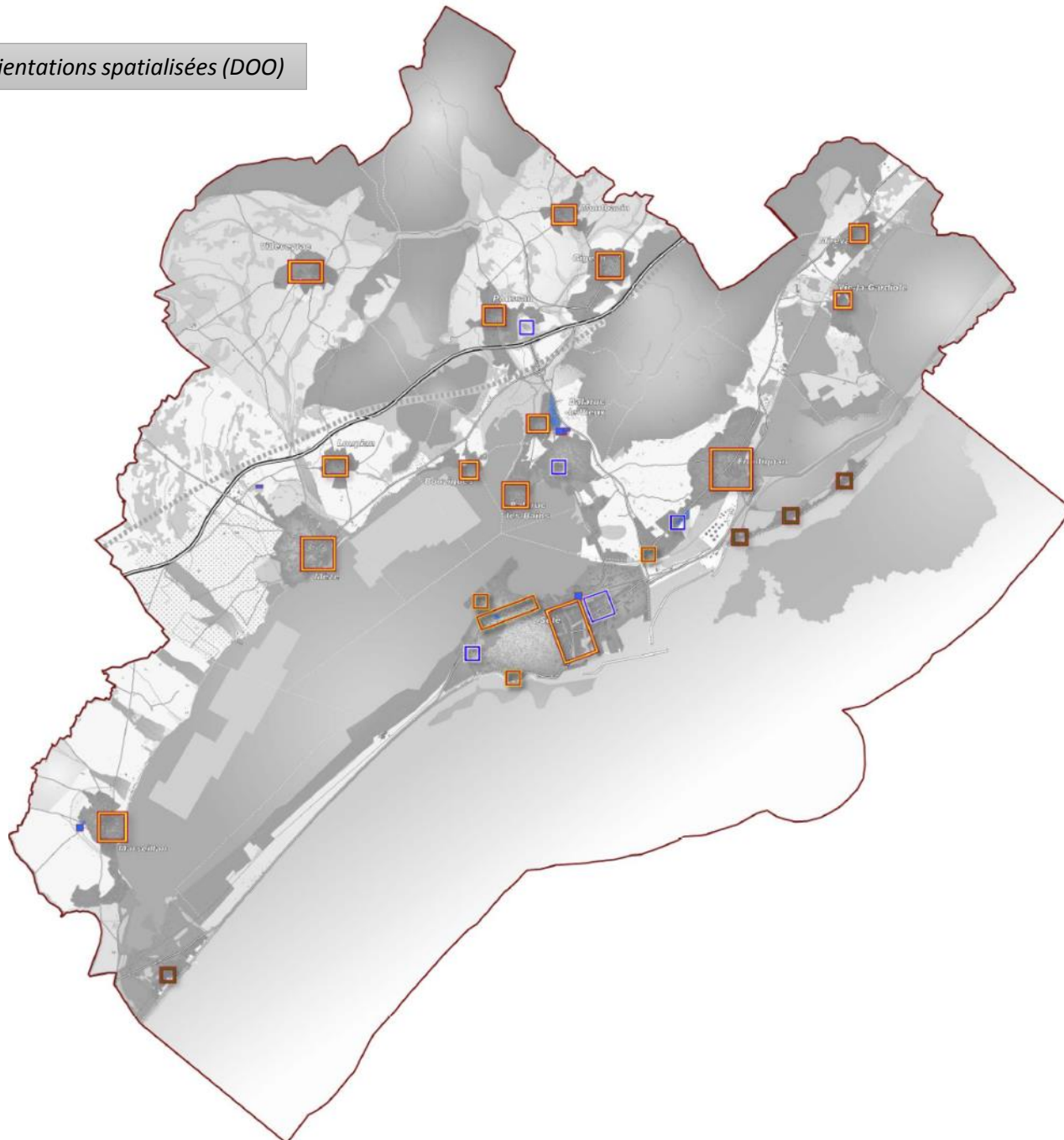
Opérer un aménagement commercial durable, et dans une logique de polarisation

- **Polariser les nouveaux développements commerciaux.** Les nouvelles implantations commerciales sont priorisées dans les localisations préférentielles. Le DAC exclut les développements > 1000m² en-dehors de localisations préférentielles, sauf dans des zones définies dans les documents locaux répondant à des objectifs précis. Pour tout projet dans ces zones, la collectivité compétente en matière de développement économique doit être associée.
- Pour chaque commune, les ZACOM existantes et à créer sont spatialisées (cf orientations spatialisées). Des prescriptions sur les conditions d'élaboration sont intégrées pour certaines ZACOM à créer.
- Pour chaque fonction commerciale, les localisations préférentielles par commune sont indiquées par fréquence d'achat.

Améliorer l'attractivité et la qualité environnementale de l'appareil commercial du Bassin de Thau

- **Consommation d'espace.**
 - Nouvelles implantations dans ZACOM. Les surfaces bâties doivent représenter au minimum 40% de l'emprise foncière mobilisée (surface bâtie, espaces dédiés aux accès et au stationnement, espaces végétalisés), sauf exceptions. Les documents d'urbanisme locaux intègrent des dispositions compatibles avec cette orientation pour permettre la densification des ZACOM.
 - Toutes ZACOM. Les documents d'urbanisme locaux intègrent des dispositions favorisant l'adaptation du nombre de places de stationnement exigé et la mutualisation des parkings à l'échelle des ZACOM, l'intégration de tout ou partie du stationnement dans le bâtiment, la construction sur plusieurs niveaux.
- **Attractivité et lisibilité de l'offre.**
 - Toutes ZACOM. Les documents d'urbanisme locaux doivent définir des objectifs et des réglementations précises quant au traitement végétal des parcelles et aux modalités de traitement des voies et espaces publics
 - Nouvelles implantations dans ZACOM. Demande d'une plus-value sur le plan architectural et paysager et une amélioration de l'existant. Critères d'évaluation pour les demandes d'AEC.
- **Energie.** Critères d'évaluation pour les demandes d'AEC (ex : type d'énergie utilisée, vitrage, ventilation)
- **Gestion des eaux pluviales.** Prescriptions sur la mise en place d'aménagement et d'équipements
- **Gestion des déchets.** Prescriptions sur les règles à intégrer dans les documents d'urbanisme locaux et pour les nouvelles implantations > 2500m² de surface de vente.

Orientations spatialisées (DOO)



DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

- 4 ha environ
- 2 ha environ
- 1 ha environ
- ZACOM existante
- ZACOM à créer

Les ZACOM existantes et à créer sont ici représentées schématiquement sous forme d'unités de production économique à vocation commerciale en cohérence avec les autres vocations du DOO. Ces ZACOM sont délimitées précisément au sein du DAC.

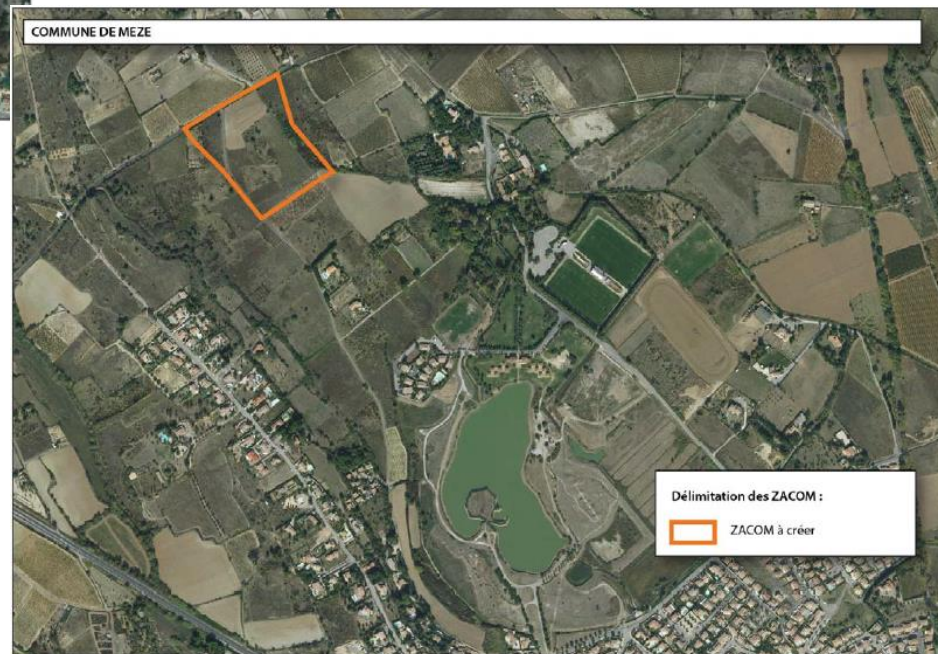
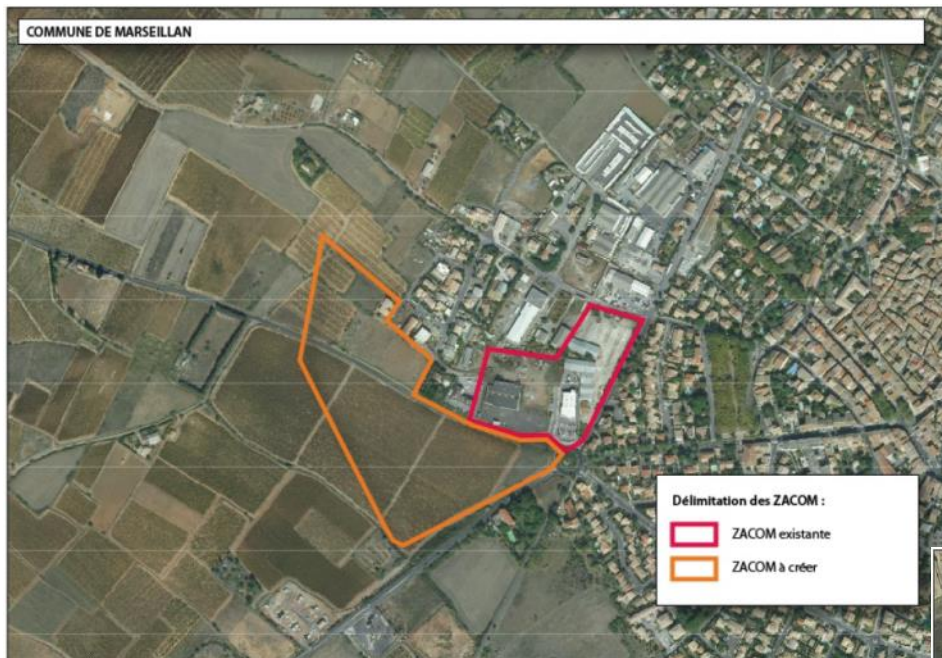
- Centralité urbaine principale existante
- Centralité urbaine secondaire existante
- Centralité urbaine secondaire à créer
- Centralité touristique



Conception : SCE / 2011



Orientations spatialisées (DOO)



5

Commentaires

Bonnes pratiques

- Laisse une liberté aux documents d'urbanisme locaux de définir d'autres zones de développement commercial, tout en encadrant leur création.
- Demande que la collectivité compétente en matière de développement économique soit associée dans le cadre de projet de développement commercial en dehors des localisations préférentielles.
- Intègre des critères supplémentaires pour l'évaluation des demandes d'AEC (ex : traitement de façades (palettes de couleurs, matériaux, position et tailles des enseignes))

Points à renforcer

- Le DAC amène une prescription sur « la limitation du nombre et de la taille des galeries commerciales dans les pôles de périphéries, dans le cas où cela interférerait sur l'attractivité commerciale des centralités urbaines du territoire ». Pas de détail sur la méthode d'appréciation. Il faut rappeler que le SCoT ne peut pas fixer de limite sur le nombre d'établissements ou la densité commerciale d'une zone.

Les autorisations commerciales dans le territoire

Date	Commune	Projet / enseigne	Surface avant	Demande	Avis	Recours CNAC	Avis
21/03/2014	Frontignan	Extension LIDL 420 m ²	990	1410	favorable	x	Renonciation à autorisation (projet dans le périmètre du port)
05/06/2014	Balaruc-le-Vieux	Extension de la galerie du centre commercial Carrefour 1595 m ²	1700	3295	favorable		
05/06/2014	Balaruc-le-Vieux	Création d'un magasin de 223 en ensemble commercial	0	233	favorable		
05/09/2014	Frontignan	Extension ensemble commercial existant : supermarché +905 m ² , galerie : +128 m ² , drive : +86 m ²	2445	3564	favorable		
08/07/2016	Sète	Création d'un supermarché de 1499,5 m ² et d'un drive 2 pistes dans un quartier en développement	0	1580	favorable		

Les autorisations accordées renforcent l'armature commerciale (pôles majeurs et secondaires).

- Une autorisation de création accordée en centralité secondaire à créer (quartier en développement identifié dans le SCOT).
- Une autorisation accordée avant la mise en application du SCOT a été l'objet d'un recours par le syndicat du SCOT. Le requérant a retiré son dossier et renoncé à l'autorisation qui lui avait été accordée.

Toutes les autorisations accordées sont en accord avec les orientations du SCOT.

Synthèses des études de cas

Les principales bonnes pratiques à retenir

- Un **diagnostic commercial poussé** (sources multiples, prise en compte des territoires voisins, etc.) permet de faire ressortir précisément les grands enjeux du territoire en termes de développement commercial
- La **définition** des notions présentes dans la loi (ex : proximité) permet une meilleure appropriation et application sur le territoire
- L'intégration de critères supplémentaires pour **l'évaluation des demandes d'AEC** favorise la mise en cohérence des autorisations avec la stratégie globale du territoire
- Des **prescriptions précises sur les localisations préférentielles**, selon une hiérarchie définie, avec des plafonds de surface voire des planchers, et des orientations et conditions d'aménagement spécifiques par secteur, sont un levier d'action fort, tout en restant dans le cadre autorisé par la loi (libre concurrence)
- La mise en place de **bonus sur les plafonds** de surface autorisés est une initiative intéressante pour inciter les acteurs à s'inscrire dans la stratégie du territoire (ex : centres pour le SCoT Aire Gapençaise, transports en commun structurants pour le SCoT Grande agglomération Toulousaine)

Les principaux points restants à améliorer

- Les orientations liées aux **conditions d'aménagement** (qualité urbaine, accessibilité, etc.) à traduire dans les documents locaux restent globalement indicatives et peu prescriptives. Un travail d'accompagnement des acteurs dans l'élaboration des documents est absolument nécessaire.

Synthèse des études de cas SCoT : moyens réglementaires sur les localisations préférentielles

	Aire Gapeñaïse	Pays de Figeac	Grand Rovaltain	Sud Corrèze	Bassin de Thau
Document commercial	<i>Suite à loi Grenelle DACOM</i>	<i>Suite à loi ACTPE Pas de DAAC</i>	<i>Suite à loi ACTPE DAAC</i>	<i>Suite à loi Grenelle DACOM</i>	<i>Suite à loi Grenelle DACOM</i>
STRATEGIE : orientations principales	Renforcer centres Proximité	Vacance Complémentarité Mixité, proximité	Vacance Renforcer centres Urbanisme durable	Renforcer existant Complémentarité	Densification Attractivité et qualité environnementale
Localisations préférentielles <i>dont équilibre centre/périphérie, commerce de proximité</i>	Définition de l'armature commerciale avec plafond de surface de vente max 1) par secteur, 2) selon activité de proximité ou non Bonus en développement de m² pour le centre Localisation des commerces de proximité/non proximité (définition de la notion de proximité)	Définition de l'armature commerciale avec localisations préférentielles Pas de développement hors de ces zones	Définition des localisations préférentielles pour les grandes surfaces (type achat, zone chalandise) avec plafond de surface de vente max Définition par les docs d'urbanisme locaux des centralités à privilégier pour petites surfaces Pas de définition de nouvelle ZAC	Définition de l'armature commerciale selon la fonction commerciale avec plafond de surface de vente max par secteur Pas d'implantation de grandes surfaces hors des zones urbaines et ZACO	Définition de l'armature commerciale en lien avec l'armature urbaine avec plafond de surface de vente max par fonction commerciale et localisation préférentielle Définition par les docs d'urbanisme locaux des centralités urbaines à privilégier (zonage, règles) Pas d'implantation de grandes surfaces hors des localisations préférentielles Conditions d'élaboration des nouvelles ZACOM

2.2 Les PLUi

PLUi Grand Rodez – Indicateurs / Enjeux du diagnostic commercial

- En l'absence de SCOT, l'opposabilité finale d'orientations commerciales se retrouve au niveau du PLUi au travers du volet commercial.
- En effet l'enjeu porte sur les questions de consommation foncière et de construction des bâtiments et non seulement sur l'encadrement de l'activité commerciale, proprement dite, qui n'est pas visée. L'insertion d'un volet commercial dans le PLUi permet de cadrer l'aménagement commercial de son territoire, y compris pour des dossiers non soumis à l'avis favorable de la CDAC (-1000 m²)
- Identification des locaux, classement par taille sur l'ensemble du territoire
 - cartographie des surfaces de vente cumulées par pôles, identification des hiérarchies/pôles commerciaux doublée d'une analyse/répartition des chiffres d'affaires
 - le constat est que l'offre commerciale est dispersée, le maillage commercial n'est que peu hiérarchisé et limite la lisibilité de l'offre.
 - l'objectif du PLUi : limiter fortement la consommation de foncier à destination commerciale afin de pérenniser l'armature commerciale, de promouvoir la qualification des sites existants et tout particulièrement celui du centre-ville de Rodez.
- Il s'agit de mettre en place les conditions nécessaires pour proposer une offre diversifiée et équilibrée sur l'ensemble du territoire en matière d'activités économiques, notamment commerciales, pour donner à l'agglomération un caractère rayonnant et attractif.

PLUi Grand Rodez – Objectifs visés dans le PADD

- **1.11. Développer et conforter les parcs d'activités**
- requalifier et conforter les pôles industriels et artisanaux existant.
- renforcer le rayonnement commercial de Rodez en dynamisant le centre ville afin d'exercer une attraction sur les consommateurs de la zone large.
- développer la périphérie commerciale de Rodez pour participer de l'attractivité territoriale de l'agglomération. De ce point de vue, le PLU intègre les orientations de la Charte d'urbanisme commercial. Il s'agit de la réorganisation et de la modernisation de l'offre commerciale autour de 3 grands pôles : Estréniol, Les Balquières et le secteur Sud de l'agglomération autour du pôle de La Primaube.

Dans un objectif de maîtrise de la qualité et des programmes, ces opérations seront abordées dans le cadre de schémas d'aménagement d'ensemble et pourront faire l'objet de procédures d'aménagement.

PLUi Grand Rodez – Moyens réglementaires mobilisés volet commercial

3. Mixité fonctionnelle et sociale

3.1 Le volet commercial du PLUi

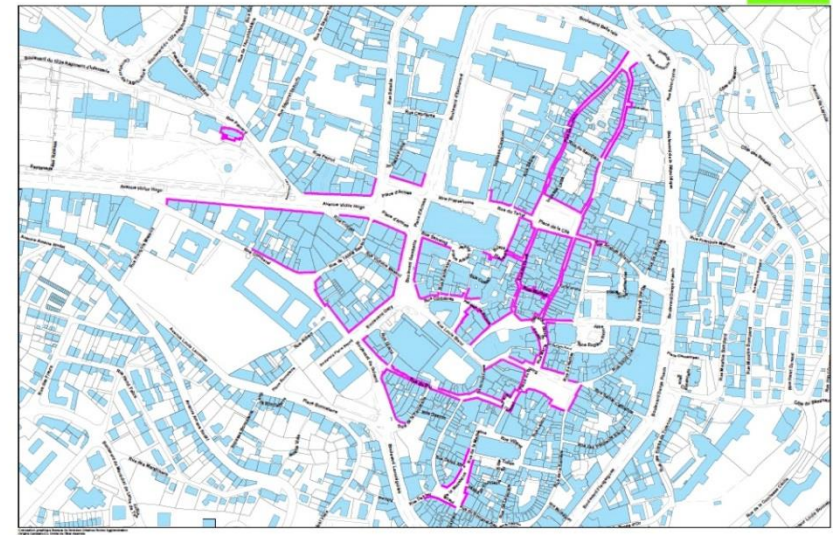
La zone UA est impactée par deux secteurs du volet commercial comportant des règles spécifiques en matière de développement commercial, à savoir :

- **La zone de centralité** (en vert sur la carte située en annexe 4) : Pas de plafond de développement commercial.
Règle applicable : A l'intérieur des zones de centralités délimitées dans les extraits de zonage de l'annexe n°4 du règlement du PLUi, la création de nouvelles surfaces commerciales (par construction neuve, ré-affectation ou extension de bâti existant) est autorisée sans limitation, y compris les unités commerciales de plus de 1 000 m², sous réserve des règles générales d'urbanisme applicables sur ces périmètres.
- **La zone intermédiaire** (en rouge sur la carte située en annexe 4) : Règle applicable : A l'intérieur des zones de intermédiaires délimitées dans les extraits de zonage de l'annexe n°4 du règlement du PLUi, la création de nouvelles surfaces commerciales (par construction neuve, ré-affectation ou extension de bâti existant) est autorisée dans la limite de 300 m² de plancher maximum (surface de vente) par unité commerciale.

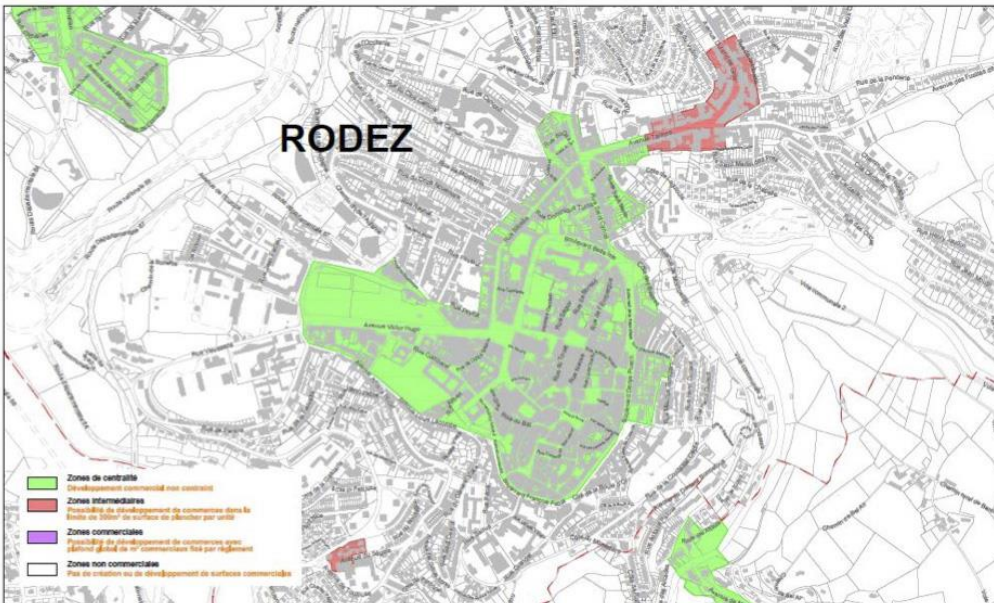
3.2 Linéaires commerciaux de Rodez :

Les changements de destination des rez-de-chaussée commerciaux vers de l'habitation (ou garages) ou vers des activités de service (notamment banques, assurances, agences immobilières...) sont interdits.

Commune de RODEZ
Linéaires commerciaux



- **Le volet commercial identifie**
 - Zones de centralité (vert) où le développement commercial n'est pas contraint
 - Zones intermédiaires (rouge) où les développements commerciaux sont possibles dans la limite de 300 m²SDP/unité
 - Zones commerciales (parme) où les développements commerciaux sont plafonnés par le règlement.
- **Le Règlement littéral précise le plafond des développements commerciaux / unité des zones concernées**
- **Le Zonage identifie les linéaires commerciaux dont le changement de destination est interdit**



PLUi Grand Rodez – Moyens réglementaires mobilisés OAP/Règlement - centre ville

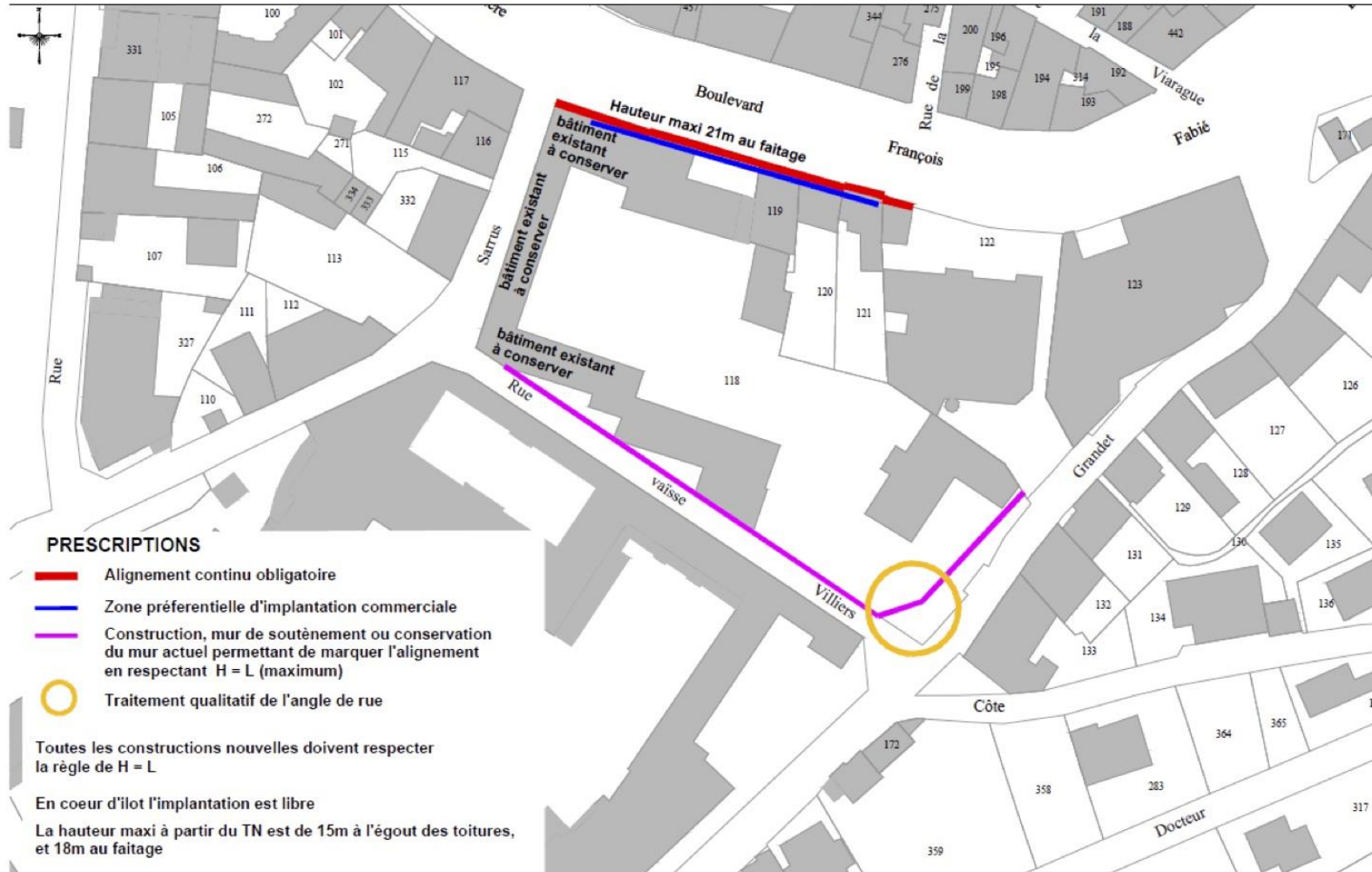
■ Règlement graphique

- Identification linéaires commerciaux sur le plan de zonage & renvoi vers règlement

















PLUi Grand Rodez – Moyens réglementaires mobilisés OAP/ Règlement

SECTEUR FRANCOIS FABIE



PLUi Grand Rodez – Moyens réglementaires mobilisés OAP/Règlement -périphérie

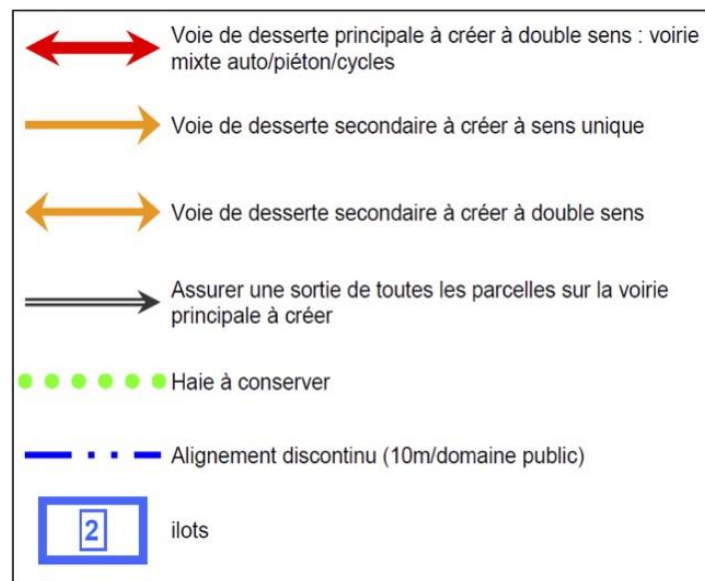
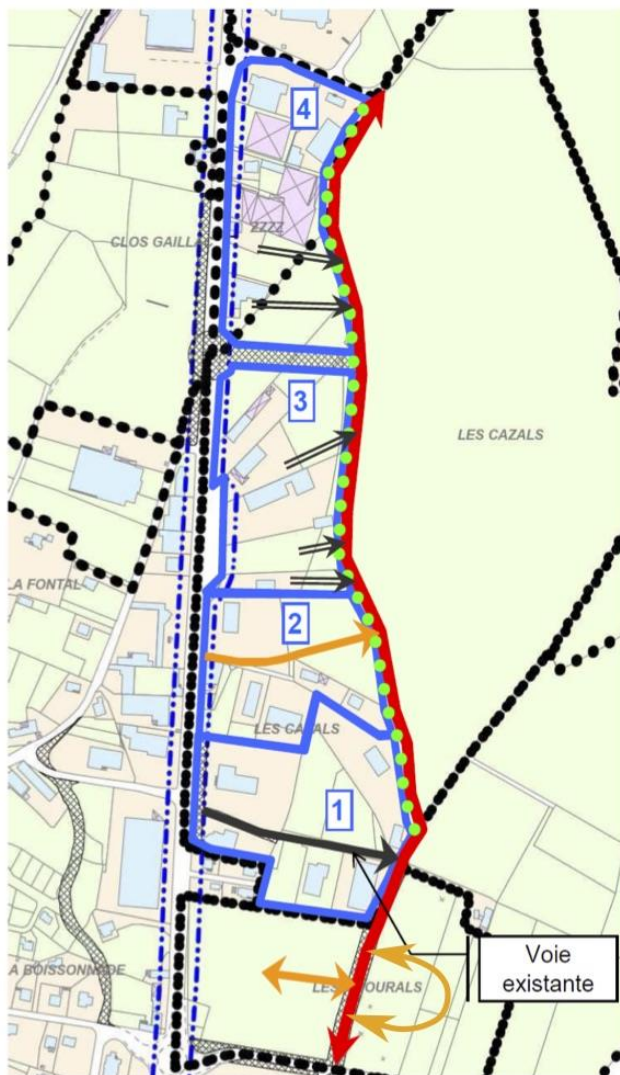
- **Règlement littéral & graphique zone UXa**
 - Identification du secteur couvert par une OAP
 - Mais pas d'indication graphique sur le plan de zonage
- **Le développement de la zone 1AUpex**
- **Est plafonné par le volet commercial**
- **Du PLUi**

	Zonage
	OAP
	Secteurs de mixité sociale
	Emplacements réservés
	Protection paysagère
	Espaces boisés classés
	Nervure urbaine
	Alignement continu
	Alignement discontinu
	Marge de retrait
	Bâtiments repérés
	Réciprocité bâtiments agricoles
	Volet commercial
	Linéaires commerciaux



PLUi Grand Rodez – Moyens réglementaires mobilisés OAP/Règlement -périphérie

OAP Les Cazals-Entrée Nord de la Primaube - Secteur d'aménagement



■ OAP sur secteur UXa

- Qui porte sur le schéma de maillage
- et prescriptions d'implantation des bâtiments
- Pas d'indication de programme

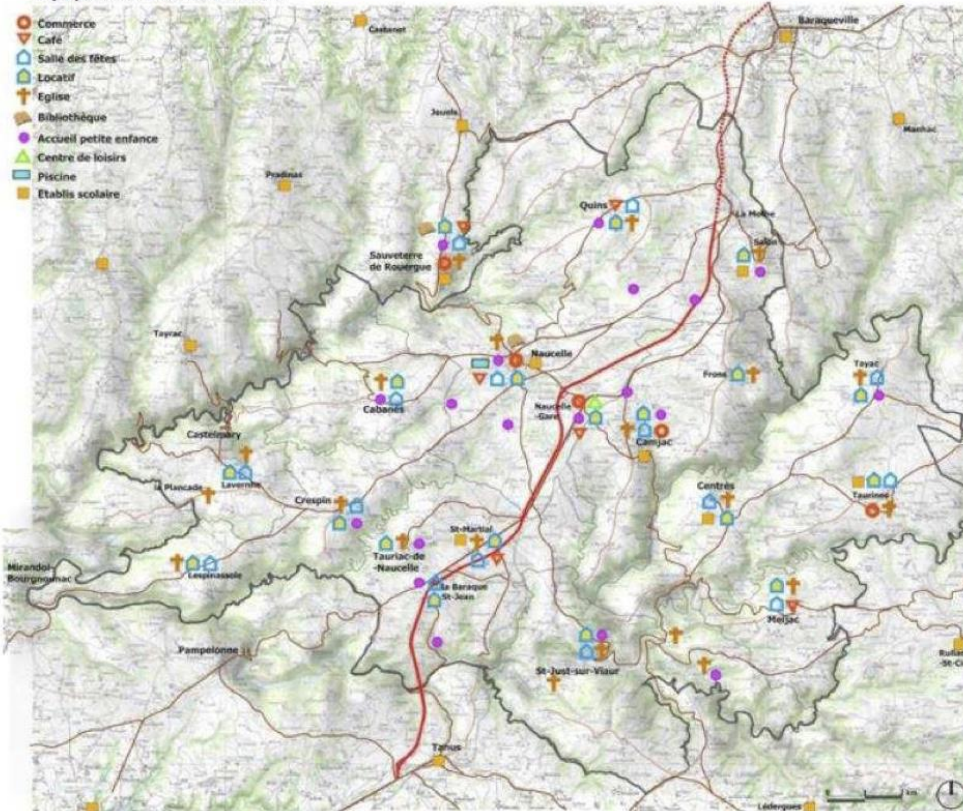
PLUi Grand Rodez – Luc-la-Primaube



PLUi C.C. du Naucellois – Indicateurs / Enjeux du diagnostic commercial

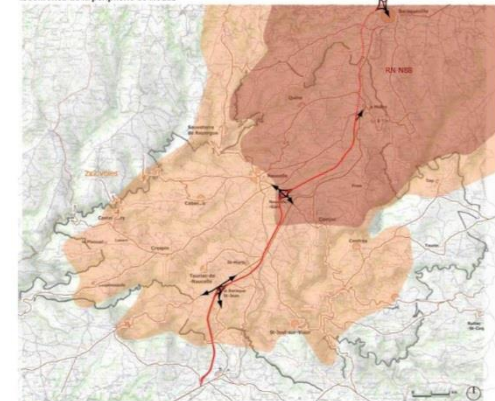
- Pas d'analyse spécifique des dynamiques commerciales
- On note le recensement des équipements – sans mention de l'appareil commercial – et l'exposé des isochrones, sans mention d'une éventuelle évacuation commerciale.

Equipements du Naucellois



(Source : Agence J-Y Puyo)

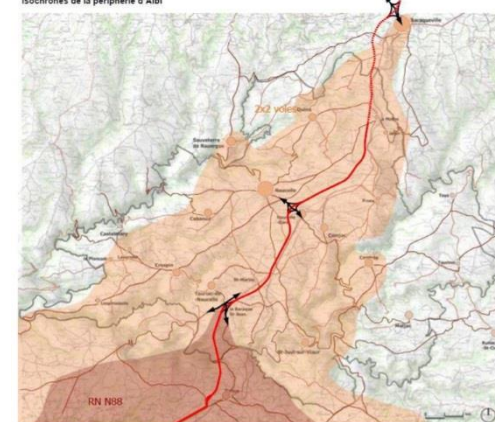
Isochrones de la périphérie de Rodez



Isochrone de 30 minutes des zones d'activité de Rodez par la RN88
Isochrone de 30 minutes des zones d'activité de Rodez par la 2x2 voies

(Source : Agence J-Y Puyo)

Isochrones de la périphérie d'Albi



Isochrone de 30 minutes des zones d'activité d'Albi par la RN88
Isochrone de 30 minutes des zones d'activité d'Albi par la 2x2 voies

(Source : Agence J-Y Puyo)

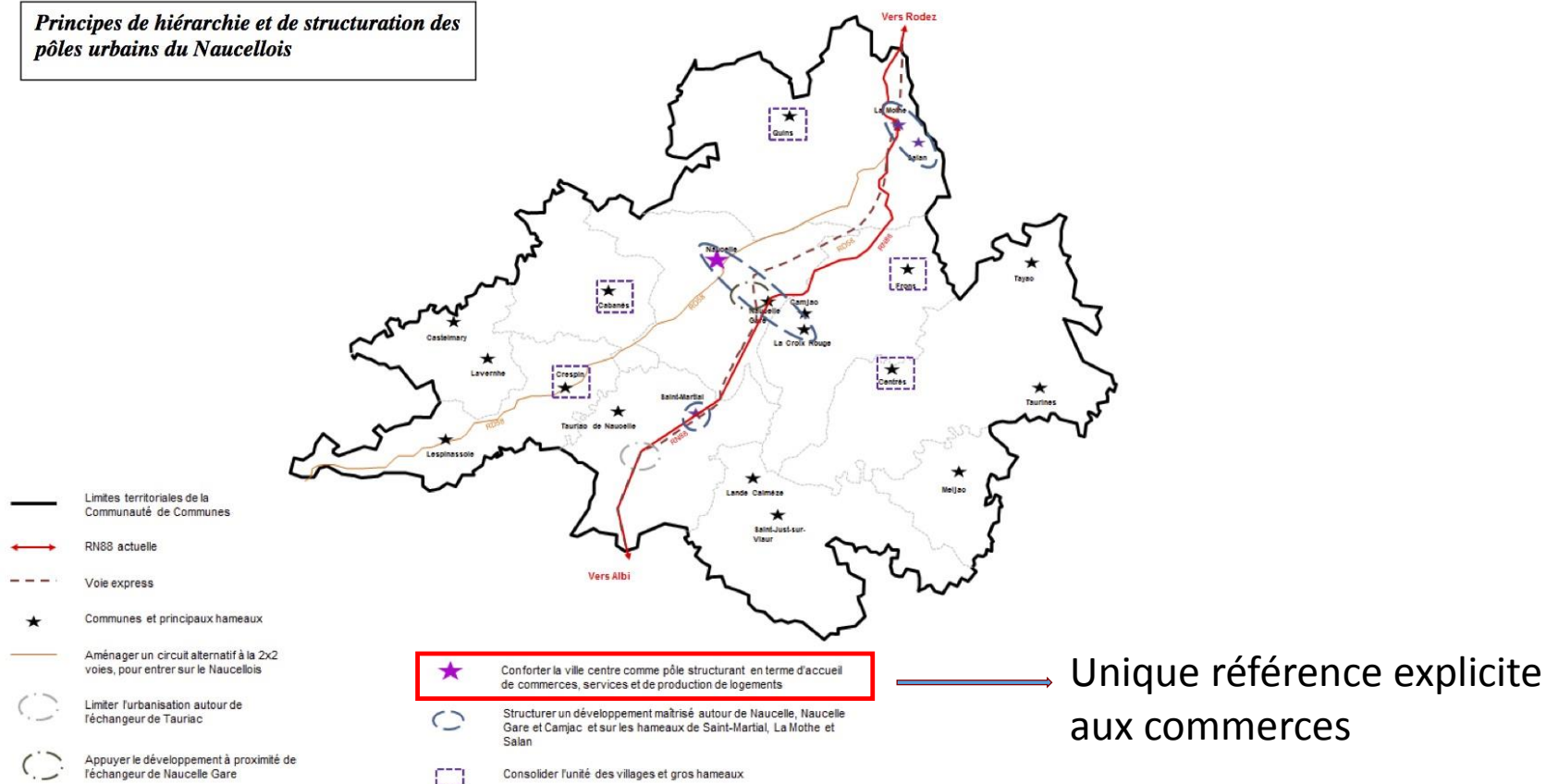
Avec la nouvelle 2x2 voies, Albi et Rodez se rapprochent du Naucellois, et la majeure partie du territoire devient à maximum 30mn des deux pôles d'activités.

PLUi C.C. du Naucellois – Objectifs visés dans le PADD

- Premier axe : Structurer et organiser spatialement une offre urbaine de qualité du territoire en s'appuyant sur les identités locales
- La question de l'urbanisme commercial est évoquée en creux : « Structurer un développement maîtrisé autour de Naucelle / Naucelle Gare / Camjac » c'est à dire les sites à proximité des échangeurs routiers, sites susceptibles d'accueillir des développements économiques et commerciaux : « limiter le développement de l'urbanisation autour de l'échangeur de Tauriac »
- Cependant la volonté de mettre en place une politique commerciale est affichée :
- « Mettre en place ... une Opération de Modernisation des Pôles Commerciaux et Artisanaux en complément d'une programmation de logements sociaux et locatifs”

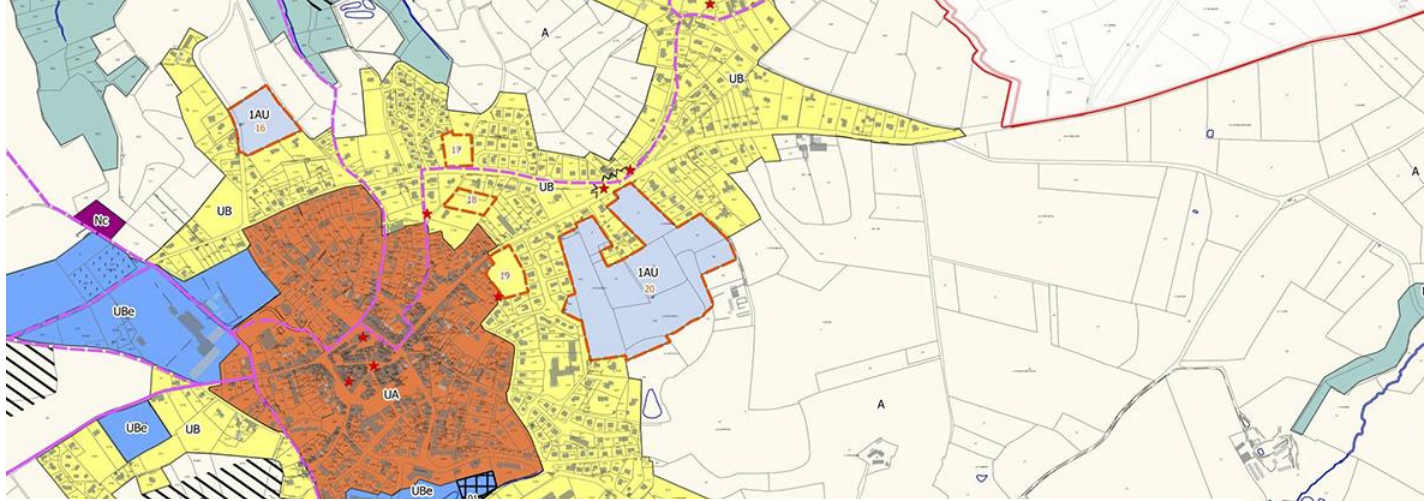
PLUi C.C. du Naucellois – Objectifs visés dans le PADD

Principes de hiérarchie et de structuration des pôles urbains du Naucellois



PLUi C.C. du Naucellois

Moyens règlementaires mobilisés : règlement graphique



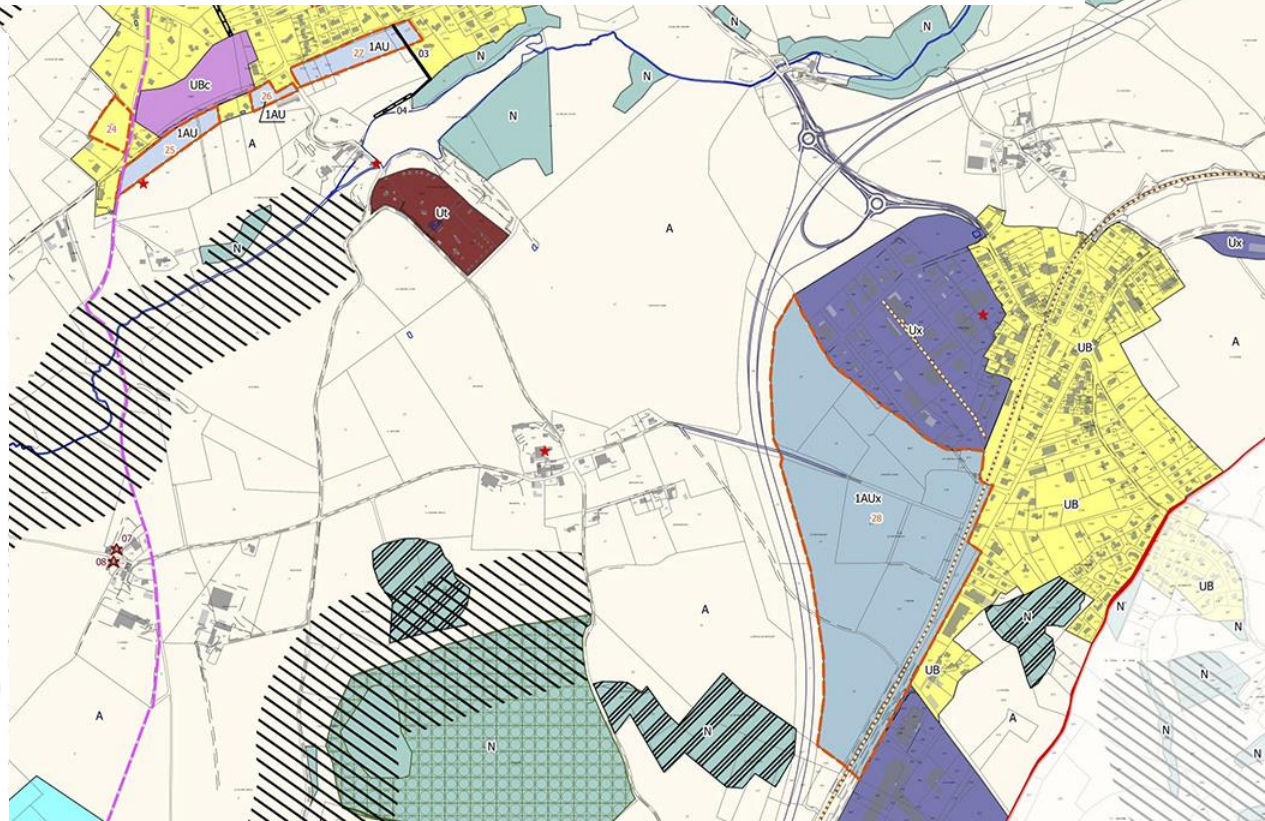
- Pas d'identification de linéaires commerciaux à conserver
- La zone 1AUx à vocation économique est couverte par une OAP

Zonage

- UA : Zone liée au centre urbain ancien et dense
- UB : Zone urbaine correspondant au feaubourg et quartier périphérique
- UBc : Secteur urbain liée à un éco quartier
- UBe : Secteur urbain à vocation d'équipements publics ou d'intérêt général
- Uh : Zone urbaine correspondant au hameaux
- Ut : Zone urbaine à vocation de terrain de camping
- Ux : Zone urbaine à vocation strictement économique
- 1AU : Zone à urbaniser ouverte soumise à Orientation d'Aménagement et de Programmation
- 1AUx : Zone à urbaniser principalement à vocation économique
- A : Zone Agricole
- N : Zone Naturelle
- Nc : secteur Naturel pouvant accueillir des caravanes ou autre installation lié à l'habitat permanent des gens du voyage
- NC1 : Secteur naturel constructible, où seules l'habitation est possible pour combler chaque dent creuse
- Ne : Secteur lié au périmètre d'implantation d'éoliennes

Autres informations

- Emplacement réserves
- Espace soumis à une Orientation d'aménagement et de Programmation
- Espace boisés classés soumis aux dispositions du code de l'urbanisme
- Espaces présentant un intérêt écologique et/ou paysager à préserver en l'état selon les dispositions du code de l'urbanisme
- Marge de recul
- Sentier de randonnée à préserver selon les dispositions du code de l'urbanisme
- Éléments du patrimoine à préserver selon les dispositions du code l'urbanisme
- Bâtiment agricole à préserver selon les dispositions du code de l'urbanisme (L'indice correspond au numéro du bâtiment se rapportant à l'annexe 5.9)
- En attente d'une actualisation cadastrale
- Espaces soumis au risque d'inondation
- Espaces et secteurs contribuant aux continuités écologiques



PLUi C.C. du Naucellois – Moyens règlementaires mobilisés : règlement littéral

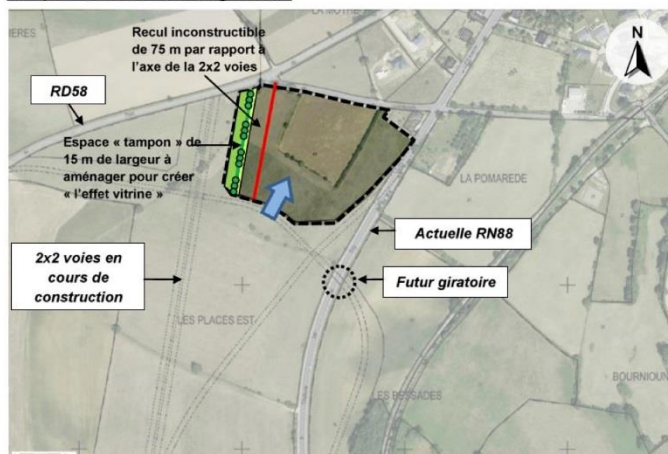
- ARTICLE UA.2 (zone cœur) - OCCUPATIONS ET UTILISATIONS DU SOL SOUMISES A DES CONDITIONS PARTICULIERES :
- Les activités d'artisanat, de bureaux, de commerces et de services sont autorisées sous réserve de ne pas occasionner de gêne pour le voisinage, que ce soit en matière de salubrité, sécurité publique ou de nuisances sonores.
- > pas de prise en compte particulière du commerces, tant en protection de destination existante, qu'en plafonnement de surface de plancher.

- ARTICLE 1AUX. (zone périphérique) 1 - OCCUPATIONS ET UTILISATIONS DU SOLS INTERDITES
- Sont interdites toutes les constructions ou installations autres que celles destinées à un usage d'activités commerciales (dont l'hôtellerie et la restauration), de bureaux et services, artisanales et industrielles ainsi que les installations qui leur sont liés.
- ARTICLE 1AUX.2 - OCCUPATIONS ET UTILISATIONS DU SOL SOUMISES A DES CONDITIONS PARTICULIERES
- L'urbanisation est autorisée uniquement sous la forme d'opérations d'ensemble compatibles avec les orientations d'aménagement et de programmation.
- > pas de dimensionnement de l'activité commerciale.








PLUi C.C. du Naucellois – Moyens règlementaires mobilisés : Orientation d'Aménagement et de Programmation

Zone économique de Quins
OAP n°31

Proposition d'aménagement



Légende

-  Limite de la zone AUX
-  Principe d'accès destiné à desservir la zone d'activités depuis la voie reliant le futur giratoire à la RD58
-  Recul inconstructible de 75 m par rapport à l'axe de la 2x2 voies
-  Bouquets d'arbres de haute tige de type chêne pédonculé, ou chêne rouvre
-  Haie plantée d'arbustes d'essences locales à faible développement
-  Espace enherbé sur partie publique ou commune,
-  Espace végétalisé de 5 m minimum sur partie privée

PRINCIPES D'AMÉNAGEMENT

- L'OAP expose bien les principes d'aménagement – compatibles avec les attendus « amendement Dupont » - mais ne prévoit rien sur les aspects programmatiques

Traitement paysager des voies de desserte

Contexte / Etat existant

L'accès principal de la zone se fera depuis la future voie qui reliera l'actuelle RN88 à la RD58.

Les voies de desserte seront à aménager selon le profil type défini pour la zone AUX de Naucelle-Gare afin d'avoir une cohérence et une harmonie sur l'ensemble des zones d'activités du territoire intercommunal.

Traitement des eaux pluviales

Contexte / Etat existant

Même contexte que pour la zone AUX de Naucelle-Gare.

Proposition d'intervention

Diverses solutions sont étudiées pour étaler dans le temps les effets des fortes pluies.

- Solution 1 : bassin individuels ou collectifs de rétentions, stockage sur des parkings, chaussées drainantes...
- Solution 2 : davantage préconisée : la gestion des eaux pluviales à ciel ouvert.

Ces solutions peuvent être toutefois combinées entre elles.
Néanmoins, le projet sera élaboré en conformité avec la loi sur l'eau en concertation avec la DDT.

La gestion des eaux pluviales le long des voies de desserte et au sein des parcelles se fera selon les principes préconisés pour la zone AUX de Naucelle-Gare.

OAP du PLU / PLUi

Exemple de Vénissieux, OAP « de densification »

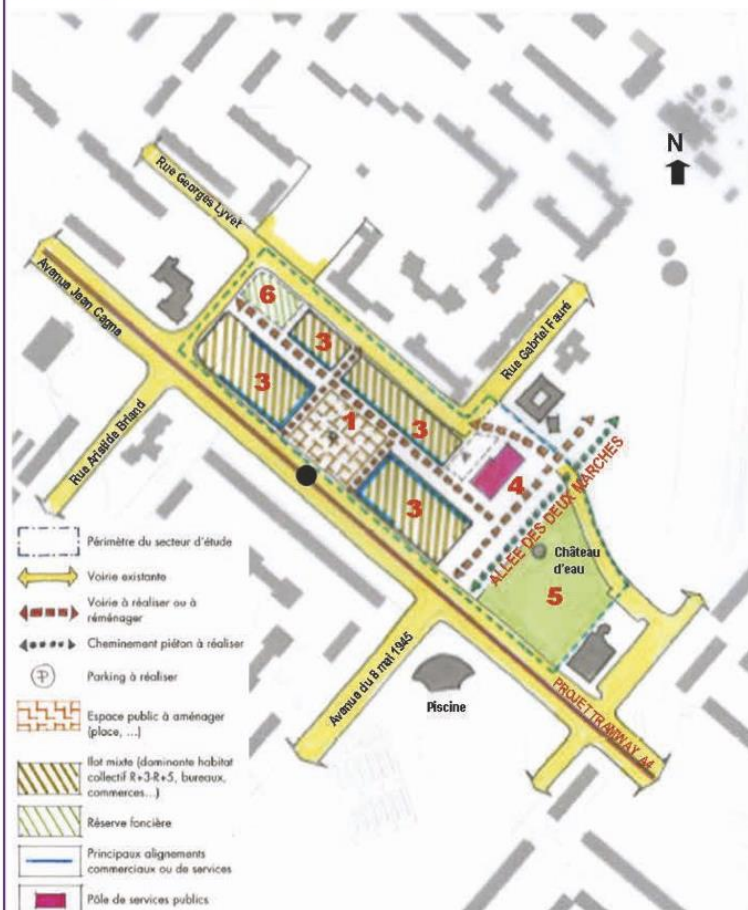


- L'OAP expose les principes d'aménagement – contexte de densification urbaine – mais ne prévoit rien sur les aspects programmatiques
- Il y a un relais de l'OAP (servitude commerciale) tat sur le règlement graphique que littéral

OAP du PLU / PLUi

Exemple de Vénissieux, OAP « de réinvestissement urbain »

Principes d'aménagement



Sources : Etude centre commercial de Vénissieux. Agence Humbert David - Décembre 2003.

Après démolition de l'ensemble de la copropriété du centre commercial (à l'exception du pôle de service public) :

1. Envisager une restructuration et un remailage complet du secteur Vénissy, avec notamment :

- La création d'une place publique centrale en façade de l'avenue Jean Cagne (pouvant accueillir du stationnement) et au droit de la future station de tramway pour marquer le cœur du quartier des Minguettes.

- La réalisation d'une rue centrale est-ouest entre Aristide Briand et 8 mai 1945 et de barreaux nord-sud de desserte interne de l'îlot, de part et d'autre de la nouvelle place.

- L'intégration à l'est de « l'allée des deux marchés » reliant le plateau des Minguettes au marché et au quartier Léo Lagrange... et au-delà au centre-ville de Vénissieux.

- Le retraitement de l'intersection Gabriel Fauré – Georges Lyvet.

2. Favoriser un renouvellement et une reconstitution de l'offre commerciale de part et d'autre de la place centrale (avec l'implantation de moyennes surfaces commerciales à l'ouest et à l'est) et le long de la nouvelle voie centrale, qui constituera une rue commerçante.

3. Développer une offre résidentielle diversifiée (environ 200 logements), à dominante locatif social sur les îlots en façade de l'avenue Jean Cagne et à dominante accession et locatif intermédiaire sur les îlots au nord de la rue centrale, en privilégiant la réalisation de petits bâtiments d'habitat collectif (R+3 – R+5 en moyenne).

4. Conserver et conforter le pôle de services publics au nord-est du secteur, en recherchant une meilleure ouverture de cet équipement sur l'allée des deux marchés.

5. Conforter à terme la « prairie » du château d'eau en espace vert, tout en y autorisant à court terme la relocalisation provisoire du centre commercial Vénissy.

6. Maintenir l'îlot au nord-ouest de la rue centrale en réserve foncière (logements, équipements, bureaux ...), en prévoyant à court terme un aménagement paysager provisoire.

Le programme d'équipements publics de la future ZAC de Vénissy devrait comprendre :

- L'aménagement des nouvelles voies de l'îlot (rue traversante est-ouest, liaisons nord-sud) et de l'allée des deux marchés, ainsi que l'ensemble des réseaux divers permettant l'équipement du site.
- La réalisation de la place publique centrale.

- L'OAP expose les principes d'aménagement (contexte de réinvestissement d'un centre commercial obsolète, fragmentation de celui-ci en petites unités commerciales)
- Une ZAC prendra le relais de l'OAP ; on peut espérer l'énoncé du programme commercial dans le dossier de réalisation.

Synthèse sur l'analyse des PLUi

- Rodez
 - - l'analyse des phénomènes commerciaux (tant en termes de surface de vente et types de commerces présents qu'en analyse des flux) effectuée sur le territoire ruthénois lors de l'étape « diagnostic » a orienté la politique exposée dans le PADD et les outils mis en œuvre dans le document de planification.
 - En particulier cette connaissance préalable a permis de justifier l'arrêt des ouvertures à l'urbanisation de zones commerciales, démarche qui permet d'espérer une densification future des espaces à vocation commerciale identifiés.
 - - le PLUi du Grand Rodez utilise toute la palette d'outils mis à sa disposition, cependant le volet « programmation » des OAP pourrait être renforcé
- Ces PLUi sont bien outillés sur les aspects de formes urbaines et non sur les aspects de programmation
 - L'écart de la qualité de la donnée exposée dans le diagnostic puis de la prise en compte politique et règlementaire entre les deux documents s'explique par la qualité du travail préalable effectué par des BE spécialisés dans le commerce sur le territoire ruthénois.
- La compréhension de la dimension commerciale d'un territoire échappe aux BE qui « traditionnellement » réalisent des documents de planification.

2.3 Les autres outils d'intervention

Moyens d'intervention en centre-ville dans le cadre d'une stratégie de maintien ou revitalisation commerciale : 3 grands axes.

- **Soutien aux projets de développement commercial**
 - **Appels à projets FISAC** (gestion des dossiers par la DIRRECTE, décisions par la DGE)
 - ✓ Actions d'investissement
 - ✓ Actions d'animations
- **Maintien de la diversité commerciale :**
 - Instauration d'un périmètre de préemption des fonds de commerce par les communes, avec possibilité de déléguer ce droit de préemption à un EPCI
 - ✓ **Préservation de la diversité commerciale** dans les rues attractives :
 - Surveillance de la commercialisation des locaux stratégiques par le biais d'un **protocole amiable**
 - ✓ **Interventions pour acquisitions** en cas de désaccord.
- **Revitalisation commerciale :**
 - Interventions sur les secteurs dégradés ou en mutation par le biais d'une concession d'aménagement spécifique
 - ✓ Loi du 19 juin 2014, expérimentation pour 5 ans.

Appel à projets FISAC

Le FISAC est un fond, abondé par la TASCOM (taxe versée par les commerces de plus de 400 m²), destiné à :

- promouvoir une offre de proximité qui réponde à l'évolution des attentes des consommateurs ;
- préserver le savoir-faire des TPE des secteurs du commerce, de l'artisanat et des services et donner à celles-ci les moyens de se moderniser et de se développer ;
- favoriser la redynamisation des territoires.

Depuis 2015, les financements FISAC sont accordés aux collectivités au terme **d'un appel à projets**.

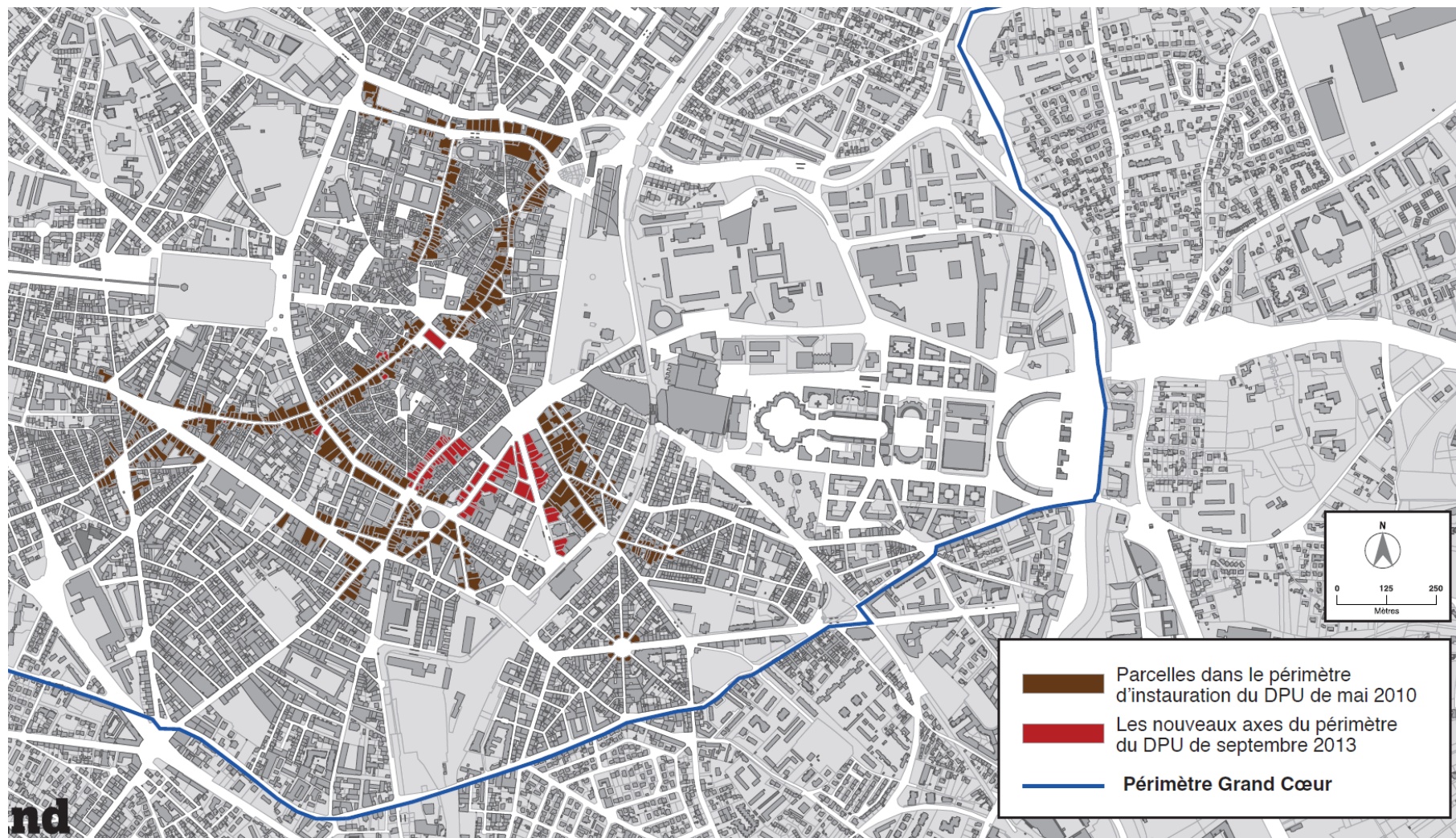
- Les investissements et opérations d'animation commerciale suivantes sont finançables :

Opérations collectives, milieux ruraux et urbains				
	Investissement	Taux	Fonctionnement	Taux
MO Publique (aide plafonnée à 200000€ pour les autres OC)	Achats de locaux d'activité, hors fonds de commerce (10 ans)	20% des dépenses subventionnables en dessous de 400000€, 10% au delà	Favoriser la structuration des associations de commerçants	30%
	Signalétique		Coordonner les acteurs du commerce	
	Marchés couverts, de plein vent, halles		Développer une offre de services innovants	
	Restructuration des centres commerciaux de proximité, hors EPARECA		Développer le professionnalisme et l'innovation dans les pratiques commerciales	
	Aménagements dans les centres bourgs de communes de - 3000 hbts		Améliorer l'offre commerciale Evaluer les actions financées	
MO privée (plafond de dépense à 75000€, participation de la collectivité à hauteur de celle du FISAC)	Sécurisation des entreprises et locaux	20%		
	Accessibilité tous publics	30%		
	Modernisation entreprise et locaux (y compris vitrines)	20%		
	Equipements professionnels et véhicules de tournée	20%		

Conditions de mise en place d'un périmètre de sauvegarde du commerce (Loi du 02/08/2005 et suivantes)

- Motivations d'intérêt général prévues dans le texte :
 - Permettre la sauvegarde du commerce de proximité
 - Préserver la diversité des implantations commerciales
- Objectifs attendus :
 - Préserver les linéaires commerciaux et satisfaire au mieux les attentes des consommateurs en maintenant une offre diversifiée (lutter contre la mono activité et les friches commerciales).
 - Lutter contre la transformation de commerces en bureaux, services, logements
 - Faciliter l'implantation de nouveaux commerçants ou artisans dans les secteurs délimités
- Préalables :
 - Rapport délimitant les périmètres correspondant aux zones commerciales menacées et analysant les menaces objectives pesant sur le commerce dans les périmètres définis, en intégrant les projets urbains.
 - Avis simple des compagnies consulaires
 - Vote par le conseil municipal, décision exécutoire dès sa transmission en Préfecture
- Mécanisme :
 - Toute mutation d'un fonds de commerce (+ terrains entre 300 et 1000 m²) fait l'objet d'une DIA. A réception, la mairie a 2 mois pour notifier sa décision d'acquérir le fonds aux conditions fixées dans la déclaration (ou de saisir l'autorité judiciaire pour fixer le prix).
 - Pendant les 2 mois, la mairie peut recevoir le cédant et engager un dialogue pour établir la nature des activités admises sur l'emplacement.
 - Dans le cas d'une préemption, la mairie a 2 ans pour trouver un repreneur (3 dans le cas d'une mise en location gérance).

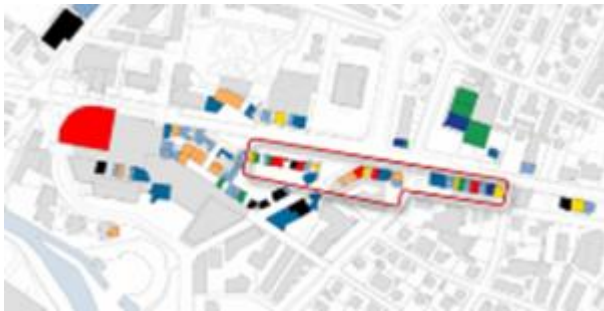
Exemple de périmètre de préemption des fonds de commerce : Montpellier



Contrat de revitalisation artisanale et commerciale (CRAC)

- *Article 19 de la loi Pinel (Juin 2014)*
- Dispositif en cours d'expérimentation pour 5 ans (jusqu'à fin 2019) pour favoriser la diversité, le développement et la modernisation des activités dans des périmètres où la vacance / monoactivité / dégradation de l'offre sont avérés.
- Permet l'intervention de la collectivité sur le foncier commercial par le biais d'un contrat (concession d'aménagement appliquée au commerce) précisant :
 - L'objet du contrat et sa durée
 - Le périmètre d'intervention de l'opérateur
 - Les conditions de rachat, modalités d'indemnisation de l'opérateur
 - Les conditions financières de réalisation de l'opération.
- Le contrat est passé entre une commune et l'opérateur qu'elle désigne (ce qui fait l'objet d'une consultation préalable).
 - La CCI et l'EPCI sont obligatoirement associés à l'élaboration du CRAC
 - Le projet de CRAC est arrêté par la collectivité territoriale signataire. Il contient les objectifs et les priorités en matière de diversification, développement et réhabilitation de l'offre, ainsi qu'un calendrier de réalisation.
 - Les projets de CRAC sont transmis pour information aux représentants de l'Etat (pour suivi et évaluation de l'expérimentation)
 - La commune peut déléguer son droit de préemption urbain (murs) ou fonds de commerces
- L'intervention d'un concessionnaire permet :
 - L'acquisition des murs
 - La réalisation de travaux
 - La commercialisation des locaux rénovés à des investisseurs ou des exploitants
- Cet outil s'inscrit dans une stratégie globale faisant intervenir également la réhabilitation du bâti, des espaces publics...

Exemple d'une stratégie de revitalisation commerciale : Cran-Chevrier (74)



Carrément
Vallon
Votre centre commercial de proximité



- **17 600 habitants située en Haute-Savoie.** Cette ville est multipolaire avec un centre-ville représentant 50 % des points de vente et 4 quartiers.
 - Située à 3 minutes d'Annecy
 - En forte croissance démographique
 - Un tissu de 120 commerces
- **Le PLU « concentrer le commerce au sein des polarités commerciales afin de conserver un tissu commercial dense ».**
 - **Outil :** PLU, Plan et règlement de zone
 - **Principes :** Le commerce est interdit en dehors du centre-ville et des centres de quartier et notamment dans les zones d'activités.
- **Les servitudes commerciales « réserver les meilleurs emplacements au commerce de proximité »**
 - **Outil :** PLU, Périmètre commercial défini au titre du 123-1-5-7°bis du CU
 - **Principes :** l'installation de services est interdite sur certains linéaires commerciaux pour réserver les meilleurs emplacements aux commerces de proximité.
- **Droit de préemption commercial, droit de préemption urbain**
 - Grâce à ce dispositif, la ville a pu acquérir à l'amiable (3) et par préemption (1) quatre locaux commerciaux
 - Cela a permis l'installation d'un primeur, d'une boucherie, de relocaliser la poste et la police municipale au cœur de la place commerçante du quartier
 - D'autres enseignes ont suivi le mouvement (fleuriste indépendant ; Franprix qui a remplacé un supermarché Norma).
- L'opération de **redynamisation commerciale (FISAC)** qui comprend aussi des actions de promotion du commerce est couplée à une rénovation des espaces publics.
- **La commune a réussi à préserver et renforcer son tissu commercial, malgré la concurrence très forte de pôles commerciaux plus puissants.**

3. Le lien entre les autorisations commerciales et les docs d'urbanisme

Les décisions des CDAC et de la CNAC

- 90% des 821 projets examinés en CDAC en 2015 (1^{ère} année d'application des lois ALUR / ACTPE) ont obtenu un avis favorable.
- 240 projets ont fait l'objet d'un examen par la CNAC en 2015 (soit 29% de décisions des CDAC examinées en CNAC)
 - 59% ont été autorisés (620 503 m²)
 - 41% ont été refusés.
- Les CDAC doivent apprécier les projets présentés au regard « des seuls critères de l'article L752-6 du code de commerce » *ce qui ne semble pas être le cas* » selon le bilan 2015 de la CNAC.

L'application des critères de l'article L752-6 du code de commerce

- **Compatibilité avec le SCOT ou le PLUi (loi ACTPE)**
 - La CNAC doit examiner la compatibilité des projets avec ces 2 documents, lorsqu'ils existent, et comprennent des dispositions relatives à l'équipement artisanal et commercial.
 - Il s'agit d'un **contrôle de compatibilité** entre les projets présentés et les orientations et objectifs définis dans les documents d'urbanisme.
- La CNAC fait une lecture « assez souple » de ces documents de planification qui ne doivent pas, par des dispositions trop prescriptives, faire obstacle « de manière excessive » à la liberté d'installation.
 - Ces documents comportent de nombreuses orientations et objectifs auxquels les projets ne peuvent pas toujours répondre en intégralité.
- Le Conseil d'Etat a confirmé que les projets peuvent ne pas satisfaire à toutes les orientations et objectifs des SCOT. C'est une **compatibilité d'ensemble qui est recherchée**.
 - Les SCOT visant à limiter de nouvelles implantations ne sont pas opposables aux projets d'extension de surfaces existantes.

Source : Bilan CNAC 2015

Arrêts du Conseil d'Etat / Jurisprudence

L'inscription d'un projet dans un pôle commercial identifié comme étant « à développer » dans le SCOT est un facteur favorable au regard de l'analyse des objectifs d'aménagement du territoire.

- 12/12/2013 (N° 373934) : Recours contre la décision de la CNAC de refuser l'extension de 2951 m² d'un ensemble commercial de 3268 m² comprenant un supermarché et une galerie marchande à Bernolsheim (Bas-Rhin).
 - Le projet se trouve dans une zone d'activités existante comportant des commerces, désignée par le SCOT de la région strasbourgeoise comme un **pôle à développer, notamment sur le plan commercial.**
 - La CNAC a estimé que le projet, de par son éloignement avec le centre-bourg (1,2 km) ne participerait pas à l'animation commerciale.
 - Le **Conseil d'Etat, s'appuyant sur le SCOT**, considère que la CNAC n'a pas bien pris en compte les objectifs d'aménagement du territoire exprimés dans le SCOT et a annulé sa décision.

Arrêts du Conseil d'Etat / Jurisprudence

Les dispositions visant à limiter l'implantation ou l'extension des commerces doivent rester générales.

- 03/11/2014 (N°363304) : Requête présentée par le Syndicat Mixte du SCOT de la grande agglomération toulousaine d'annuler la décision de la CNAC d'autoriser la création d'un ensemble commercial de 6673 m² composé de magasins de bricolage, jardinage, équipement de la maison à Flourens (31).
 - Le SCOT venait d'entrer en vigueur et la CNAC a vérifié la compatibilité du projet avec ce document (contrairement à ce qu'affirmait le Syndicat du SCOT).
 - « Il résulte des dispositions de l'article L122-1 C.Urb. qu'à l'exception des cas limitativement prévus par la loi dans lesquels les SCOT peuvent contenir des normes prescriptives, ils **doivent se borner à fixer des orientations et objectifs.** »
 - Il ne leur **appartient pas d'interdire par des dispositions impératives des opérations de création ou extension** prévues dans le code de commerce.
 - Le DOG avait prévu de répartir les communes de l'agglomération en 4 zones, selon l'importance des surfaces commerciales à implanter, mais les seuils retenus pour chaque zone n'ont valeur que d'orientations générales. Le projet, au regard de son importance, relevait d'une zone de niveau 2 mais était prévu dans une zone de niveau 1, mais **cela ne le rendait pas incompatible** avec les objectifs du schéma.
- La requête d'annulation du Syndicat du SCOT de Toulouse a été rejetée par le CE.

Arrêts du Conseil d'Etat / Jurisprudence

Un projet situé dans une ZAC en développement constitue une présomption de bonne intégration urbaine.

- 18/06/2014 (N°375400) : Demande de la SAS SADEF d'annuler l'autorisation accordée par la CNAC à la création d'un magasin Leroy-Merlin de 11300 m² à Blois.
- Concernant le SCOT :
 - Le DOG du SCOT du Blésois compte parmi ses objectifs la maîtrise de l'extension des grands pôles commerciaux situés en périphérie, ainsi que le renforcement et la modernisation des pôles secondaires.
 - Ces objectifs sont jugés compatibles avec le projet en litige, situé dans une ZAC en développement. Le projet renforcera l'offre commerciale au nord de Blois, il ne créera pas un 3^{ème} pôle et n'étendra pas les pôles existants.
 - Le projet est donc compatible avec le SCOT.
- Les autres critères d'appréciation du projet étant examinés de manière favorable, la décision d'autoriser la création prise par la CNAC n'a pas été annulée par le CE.

Arrêts du Conseil d'Etat / Jurisprudence

La CNAC et le CE apprécient la compatibilité du projet avec les orientations générales et les objectifs définis dans le SCOT (autant ou plus prises en compte que les prescriptions du DOG ou DOO).

- 01/08/2013 (N°353413) : Demande de la SAS Supermarchés Match d'annuler la décision de la CNAC de créer un ensemble commercial Super U de 4500 m² à Gundershoffen (Bas-Rhin).
- Concernant le SCOT :
 - Le DOG du SCOT d'Alsace du Nord précise que « la création de très grandes surfaces généralistes n'est possible que dans les agglomérations et les pôles relais... et que, quelle que soit l'échelle urbaine, avant de créer de nouveaux pôles commerciaux, il faut privilégier soit les sites existants et leurs extensions, soit les localisations proches des centres-villes, soit la réurbanisation de friches. »
 - Le même document mentionne Gundershoffen parmi les pôles relais et les sites préexistants, au sens des orientations.
 - Les requérants mentionnent que les flux routiers générés par le projet seraient incompatibles avec les objectifs du SCOT, mais n'apportent pas de précisions permettant d'en apprécier le bien-fondé.
- Dès lors, « le moyen tiré de ce que le projet serait incompatible avec les orientations du SCOT ne peut être qu'écarté. » La décision prise par la CNAC n'a pas été annulée par le CE.

En conclusion sur le lien entre les autorisations et les documents d'urbanisme :

- La CNAC prend en compte **la compatibilité des projets** avec le SCOT, mais en fait une lecture assez souple, **basée sur les orientations et objectifs, plus que sur les prescriptions.**
 - Les objectifs urbains exprimés ne doivent pas contrevenir à la liberté d'installation et d'entreprendre (Code de Commerce, Loi Royer, Directive Service).
- Pas **encore de références au PLUi** dont les prescriptions sont beaucoup **plus précises.**
- **La bonne intégration urbaine** des projets, leur continuité avec le tissu urbain, l'accessibilité par les transports en commun est plus importante dans l'appréciation des projets que la stratégie d'aménagement exprimée dans le SCOT.
 - L'implantation en ZAC, la réhabilitation d'une friche constituent des atouts.
 - La CNAC vérifie le devenir des sites abandonnés par une activité commerciale dans le cas d'un transfert (pour éviter de nouvelles friches).
- Les **autres critères d'évaluation des projets** (consommation économe de l'espace, effet sur l'animation de la vie urbaine, développement durable, protection des consommateurs) constituent **des motifs de rejet majeurs.**
 - Les indicateurs de **qualité de la conception du projet** au regard de ces différents critères sont recherchés,
 - ainsi que la **précision des informations apportées** (connaître les caractéristiques de l'ensemble du projet pour ne pas accorder des autorisations par tranche).

4. Les stratégies d'acteurs

Objectifs

Pour mobiliser efficacement les leviers de planification, il faut que les territoires aient connaissance :

- Des enjeux commerciaux dans leur territoire,
- Des leviers qu'ils peuvent utiliser dans les documents de planification,
- Des projets qu'ils peuvent appuyer ou piloter,
- Des stratégies des acteurs du commerce avec qui ils sont en contact.

Pour mieux comprendre les stratégies des acteurs, 2 séries d'entretiens ont été réalisées en « miroir » auprès des acteurs publics et des acteurs privés, c'est-à-dire que les mêmes thèmes seront abordés avec les élus et les acteurs du commerce mais avec des formulations différentes (langage).

La confrontation des réponses permettra de pointer les éléments sur lesquels il est possible d'agir pour une meilleure **convergence des stratégies d'acteurs**.

Méthode de sélection des acteurs

1) Acteurs des territoires

- 1^{er} critère de sélection : type de territoires
 - ✓ Littoral touristique
 - ✓ Zone de montagne
 - ✓ Territoire diffus / rural
 - ✓ Territoire multipolarisé
 - ✓ Territoire polarisé par une ville moyenne
 - ✓ Territoire polarisé par une métropole
- 2^{ème} critère : consultation des DDT sur des acteurs pertinents (enjeu commercial présent sur le territoire)
- Autres critères : territoires en région Occitanie, SCoT et PLUi

Un courrier d'invitation de la DREAL a été joint à la demande d'entretien

Méthode de sélection des acteurs

2) Acteurs du commerce

- Critère de sélection : type d'acteurs
 - ✓ Enseigne nationale de magasins alimentaires
 - ✓ Enseigne nationale non alimentaire se développant en réseaux de magasins succursalistes ou franchisés
 - ✓ Investisseur exploitant (ex : propriétaire d'un ou plusieurs super ou hypermarchés)
 - ✓ Foncière nationale
 - ✓ Foncière « régionale »

Un courrier d'invitation de la DREAL a été joint à la demande d'entretien

Participants aux entretiens

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
<p>SCoT Vallée de l'Ariège - Chef de projet SCoT Zone de montagne SCoT approuvé en mai 2015</p>	<p>Financière DUVAL Groupe immobilier national diversifié (logements, tourisme/Odalys, commerces / Patrimoine et Commerces). 375 000 m² de commerces, 75 actifs dont en région Castres, Thuir, Isle Jourdain. Projet à Bessan</p>
<p>SCoT Carcassonne Agglo - Directrice aménagement du territoire et Directrice développement éco Polarisé par ville moyenne SCoT en révision</p>	<p>LIDL 1500 magasins en France, 25000 salariés, 25 directions régionales 3 directions en région Occitanie et 230 magasins</p>
<p>Rodez Agglomération - Manager de centre-ville Multipolarisé SCoT en cours d'élaboration</p>	<p>Groupe CARREFOUR 17 Hypermarchés avec galeries, 93 supermarchés, 54 magasins de proximité, 11 Drives, 21 Promocash (50% magasins en propre et 50% franchisés)</p>
<p>PLUi Naucellois - Présidente de la CC et Maire de Naucelle Diffus rural PLUi approuvé en décembre 2015</p>	<p>IMMOCHAN Foncière/promoteur/aménageur pour le groupe Auchan (présent dans 12 pays) 8 hypermarchés Auchan et 15 supermarchés Simply en région Occitanie</p>
<p>Agence d'urbanisme de Toulouse - Responsable planification et grands territoires et Chargée économique Polarisé par une métropole SCoT en révision : projet arrêté en janvier 2016</p>	<p>Groupe AGORA Filiale du groupe ERAM, enseigne phare TATI Recherche de sites (1000 à 1700 m²) pour le compte de commerçants affiliés exploitants des magasins 125 magasins en France, développement à l'international</p>
<p>SCoT Sud Gard - Directeur du Syndicat Mixte du SCoT Littoral SCoT en révision</p>	

Thématique 1 : Localisation et dimensionnement des projets commerciaux par les territoires

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
LOCALISATION	
<p>2 méthodes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - En fonction des opportunités foncières - En fonction des tendances et des besoins, de la structuration du territoire, de la logique démographique et de la stratégie qu'on se donne (polarités) 	<ul style="list-style-type: none"> .Certains sites résultent seulement de négociation entre élus .Des opportunités surtout sur de la rénovation de l'existant .Des sites dans des quartiers urbains ou en développement, dans la recherche de proximité (services à la population) .Seules les métropoles peuvent concevoir des projets réellement mixtes (logements, bureaux, commerces)
METHODE DE SELECTION	
<p>.Plusieurs critères pour définir les polarités plus ou moins nombreux selon les territoires : nb de commerces existants, types de commerces (alimentaire/non alimentaire), taille commerces, fréquence d'achats, périmètre zone de chalandise, présence locomotive</p> <p>.La valeur du foncier n'est pas utilisée dans la réflexion : « c'est un critère pour l'opérateur »</p>	<p>.Les territoires n'utilisent que le critère d'évolution de la population, alors que le critère des flux est tout aussi important</p>

A RETENIR :

- une vision commune des 2 « méthodes de localisation préférentielle par les territoires »
- Un critère « flux » pas assez utilisé par les territoires, selon les acteurs du commerce, alors que stratégique

Thématique 2 : Localisation et dimensionnement des projets commerciaux par les acteurs du commerce

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
LOCALISATION	
<p>.Critères cités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visibilité - Accessibilité dont mobilité douce - Stationnement - Présence de commerces à proximité pour s'assurer d'une fréquentation - Zone de chalandise - Taille emplacements disponibles - Niveau de loyer - Prévision démographique <p>.En centre-ville, l'implantation dépend également de la disponibilité (bons emplacements)</p> <p>.Le coût du foncier fait partie des critères regardés mais ne constitue pas l'élément principal de décision</p>	<p>.Dépend fortement des opportunités existantes</p> <p>.Critères cités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visibilité - Accessibilité - Stationnement - Présence de locaux commerciaux existants à proximité pour bénéficier des flux existants ou présence d'un certain type de locomotive - Présence de zones déjà urbanisées et desservies - Zone de chalandise - Taille emplacements disponibles (centre-ville) - Niveau de loyers (centre-ville) - Facilité de livraison - Qualité de l'aménagement urbain proche - Possibilité de créer des galeries qualitatives, <p>.Réalisation d'une étude de marché du site/zone pour évaluer le potentiel économique (zone de chalandise) : nombre d'habitants, flux, concurrence, fréquentation, chiffre d'affaires, loyers</p> <p>.Le coût du foncier est une valeur clé dans le choix d'implantation (rentabilité du projet)</p>
DIMENSIONNEMENT	
	<p>.Réalisation d'études spécifiques par site sur la taille critique des projets ; la taille conditionne le choix et l'attractivité pour une clientèle « shopping » (IMMOCHAN)</p> <p>.Adaptation du type de magasin (format/taille) par rapport à l'emplacement (CARREFOUR)</p> <p>.Décision se fait au cas par cas en fonction du contexte sur l'enseigne et le format (CARREFOUR)</p> <p>.Certaines enseignes ont une stratégie définie au niveau national (ex : LIDL - 4 modèles de magasins adaptés à 4 typologies de sites, IMMOCHAN - 25 sites prioritaires)</p> <p>.Révision du site à prévoir en réaction à des extensions des concurrents pour protéger la valeur économique du site</p>

Une vision commune des méthodes de localisation par les acteurs du commerce, sauf pour les critères « valeur du foncier » et « fréquentation » (importance sous-estimée par les territoires)

Thématique 3 : Définition de la proximité

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
<p>.Des services facilement accessibles, proches du lieu d'habitation (à pied ou en voiture), répondant aux besoins de la population</p> <p>.Des acteurs du commerce proches des clients, qui les connaissent</p> <p>.Des sites qui participent à l'attractivité, l'animation des villages = une problématique intégrée à la vitalité des centres</p> <p>.La proximité se définit par la fréquence et comportement d'achat : achat quotidien, commerces traditionnels (boulangerie, etc.) + petits supermarchés</p> <p>.La proximité est liée au type d'achat proposé (pondéreux/non pondéreux) et à la mobilité douce</p> <p>.Une offre de produits originaires du territoire</p> <p>.Un espace mixte entre habitat/travail/services/commerces = des espaces de proximité entre utilisateurs</p>	<p>.Sites présents seulement en centre-ville/centre-bourg ou dans des quartiers d'habitation (DUVAL)</p> <p>.Sites accessibles principalement via un mode doux (à pied, TC) en centre-ville ou par un temps d'accès réduit en centre-bourg (DUVAL, CARREFOUR)</p> <p>.« Une offre de base facilement accessible permettant de réduire le temps passé dans les déplacements » (LIDL)</p> <p>.« C'est un sujet urbain » qui amène à créer de nouveaux concepts (dimensionnement) pour s'adapter (ex : format entre 300 et 700 m² avec un potentiel nécessaire de 5 000 à 10 000 habitants dans un rayon de 5 à 10 mn à pied) => difficulté avec la population des centres-villes « souvent en baisse » (IMMOCHAN)</p> <p>.« C'est surtout l'affaire des magasins alimentaires » (AGORA)</p>
<p>Avis sur la définition de la proximité pour les acteurs du commerce</p>	
<p>.« C'est la même définition »</p> <p>.« C'est une notion complètement différente » : commerces avec un plus grand chiffre d'affaires, taille de 300m² à 1000m² (ex : Lidl, petit Casino)</p>	

Des visions très divergentes au sein même des acteurs des territoires

Thématique 4 : Prise en compte des flux (acheteurs, logistique)

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
Flux acheteurs	
<p>.Une problématique présente dans quelques territoires (périodes touristiques, proximité zones commerciales ou pôles commerciaux)</p> <p>.Les flux de mobilité résidence-emploi sont pris en compte dans la réflexion stratégique globale</p> <p>.Le critère des flux est intégré dans les demandes de permis de construire. Peu d'analyse dans l'évaluation des demandes</p> <p>.En réponse, la métropole de Toulouse a mis en place des bonus de développement en m² dans le DOO pour les pôles commerciaux disposant d'une desserte en TC structurant.</p>	
Flux logistiques	
<p>.Pas d'enjeu recensé dans les territoires étudiés sauf en métropole de Toulouse où une charte de livraison a été définie et un schéma logistique est en cours d'élaboration</p>	<p>.Etude en amont sur cohérence flux potentiels et aménagements existants (reprise) ou prévus (nouvelle ZAC, nouveau quartier).(DUVAL)</p> <p>.Pour les reprises : influe sur la rentabilité et peut donc remettre en question le projet. (DUVAL) Les sites créés dans les années 80, sont bien desservis sur le plan routier. (IMMOCHAN)</p> <p>.Un travail peut être lancé avec les collectivités pour améliorer la desserte (IMMOCHAN)</p> <p>.C'est un enjeu fort surtout pour les magasins alimentaires, moins en non alimentaire. (IMMOCHAN)</p> <p>.Contrainte importante car les livraisons sont effectuées en porteurs 19T (LIDL). En zone urbaine : seuls camions de moins de 10T sont autorisés.</p> <p>.Les moyennes surfaces sont livrées par palette. Les règlements qui impactent les horaires de livraison peuvent contraindre fortement un site en centre-ville et cela devient une question majeure (remet en question des sites urbains « historiques »). (AGORA)</p> <p>.Nécessite de connaître le cahier des charges des enseignes (DUVAL)</p>

- Une problématique « flux logistique » importante pour les acteurs du commerce (surtout alimentaire), secondaire pour les acteurs des territoires (sauf métropole)
- Une problématique « flux acheteurs » pris en compte seulement de manière globale par les acteurs des territoires

Thématique 5 : Dialogue entre acteurs

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
<p>.Cas de certaines EPCI : collaboration étroite avec les associations de commerçants (CC Naucellois) ou création d'un groupe de travail avec CCI, agents immobiliers, associations de commerçants, pour 1) développer une relation de proximité, 2) faire comprendre les enjeux et la stratégie du territoire, 3) mener des actions ensemble</p> <p>.Cas des SM de SCoT : quasiment aucun dialogue. Les SM ne sont pas identifiés comme référents pour la question de l'implantation commerciale. Les acteurs contactent directement les communes concernées voire l'EPCI.</p> <p>De très rare contacts avant les dépôts AEC pour identifier les possibilités du document d'urbanisme (à la fois pour SM ou EPCI)</p> <p>Des échanges importants lors de l'élaboration du schéma de développement commercial du SCoT Sud Gard (rencontre hard-discount, GMS, commerces de centre ville, grand complexe commercial) et du volet commercial du SCoT de la grande agglomération Toulousaine (Commission créée spécialement, rencontre avec foncières et enseignes). Retours des acteurs : « vous mettez les règles que vous voulez, ce seront les mêmes pour toute le monde, mais il faut qu'elles soient connues de tous et stables »</p>	<p>En cas de soutien des élus, « on fait en sorte que le projet sorte, dans l'intérêt de tout le monde »</p> <p>« Un dialogue plus personnalisé est indispensable pour faire connaître aux acteurs nos projets, au cas par cas. »</p> <p>« On aimerait bien être entendus sur la stratégie générale car on ne se retrouve pas dans les polarités définies par les SCoT »</p> <p>« On aimerait aller plus loin dans la démarche de projet pour que la règle soit le résultat d'une concertation. »</p> <p>« Le dialogue permettra de construire le projet. »</p> <p>« Les ateliers permettant une rencontre entre élus, acteurs du commerces et rédacteurs sont un bon moyen d'améliorer les projets (notamment les localisations). »</p> <p>« Le dialogue permet toujours d'aboutir à des projets plus réalistes, mais c'est assez difficile dans les petites communes, sans technicien ni connaissance du commerce. »</p> <p>Sur les sites complexes, dialogue avec les services techniques ou l'Etat (études au cas par cas)</p> <p>Forte évolution dans les 5 dernières années. Prise de conscience que le commerce est en mutation, ce qui facilite le dialogue entre les syndicats de SCoT et les acteurs privés.</p>

Pour les deux publics, des attentes pour un dialogue sur les aspects stratégiques du développement commercial des territoires

Thématique 6 : Stratégies à l'avenir

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
<p>Extension/Densification/Reprise/Réhabilitation</p>	
<p>Stratégie des territoires .Volonté forte de ne pas réaliser de zone à caractère commercial mais d'aller vers du commerce de proximité .L'extension/nouvelle implantation est proscrite (suréquipement, pas d'évasion) .Priorité sur la requalification de l'existant. Réflexion sur les modes opératoires pour faciliter la reconversion des friches .Privilégier les développements dans les nouveaux lieux de densité en pôle de proximité ou en pôle intermédiaire.</p> <p>Stratégie des acteurs du commerces selon les territoires .Certaines enseignes non alimentaires quittent les ZAC pour venir dans le centre (surface au m2 moins rentables ; changement des comportements d'achat des habitants du centre-ville) .Réhabilitation de l'existant .Tendance en cours sur le renouvellement urbain voire extension, plutôt que sur les nouvelles implantations, et plutôt sur des petites tailles => rotation. sauf dans le cas de grands projets structurants, de type nouvelle gare TGV où on aura de nouvelles implantations .Retour aux pôles de proximité et intermédiaire, plutôt que majeurs .Pas de nouveaux projets de très grands pôles commerciaux</p>	<p>.Priorité à la densification des sites existants. Prise de conscience qu'on ne peut pas développer partout. (IMMOCHAN) .L'augmentation de la population autour des zones existantes amène les enseignes (surtout alimentaires) à augmenter leurs surfaces. (DUVAL) .Modernisation des sites stratégiques en évaluant les possibilités techniques et financières (études urbaines)(IMMOCHAN). Ce qui passe souvent par l'extension des surfaces de vente des galeries. Les surfaces des hypermarchés sont matures mais les supermarchés sont plus concernés par des extensions de surfaces pour s'adapter. (CARREFOUR) .Valorisation et confortement des sites existants par des évolutions adaptées au potentiel. Si la concurrence est trop forte, la modernisation se fera à périmètre constant, en améliorant le potentiel locatif (restructuration de cellules pour accueillir de nouvelles enseignes). (IMMOCHAN) Recentrage sur les sites porteurs (IMMOCHAN) .Stratégie basée sur la qualité des emplacements. La modernisation passe par des implantations sur de meilleurs emplacements ou rénovation sur place si l'emplacement est déjà optimal. (LIDL) Fortes opportunités sur les opérations de rénovation urbaine. (DUVAL) Améliorer la qualité des sites physiques (centre-ville et périphérie) pour que les clients aient toujours envie de se déplacer. (IMMOCHAN) .Fermeture de magasins qui ne peuvent pas être modernisés. (CARREFOUR) .Le développement de nouveaux sites va se calmer au profit de la valorisation des sites existants (CARREFOUR) .Les bailleurs n'ont pas forcément intérêt à investir pour la modernisation des sites existants (IMMOCHAN)</p>

Une vision commune sur le ralentissement des nouvelles implantations et sur la requalification de l'existant

Thématique 6 : Stratégies à l'avenir

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
Mobilité	
	<p>« Les évolutions les plus fortes à attendre découleront de l'usage de la voiture. On veut des commerces, mais pas de voiture... » (DUVAL)</p> <p>« Les transports en commun et les mobilités douces ne suffisent pas. La voiture est une réalité en termes de mobilité, et pour longtemps. » (CARREFOUR)</p>
Types de commerces	
<p>Stratégie des territoires Maintenir et conforter une activité commerciale à valeur ajoutée (démarche de qualité) dans le pôle principal, valoriser le savoir-faire et les produits du territoire. Mettre en cohérence l'outil commercial par rapport aux prévisions démographiques Préserver la logique d'autonomie commerciale</p> <p>Stratégie des acteurs du commerces selon les territoires .Diversification des grandes enseignes avec pour objectif d'être sur plusieurs lieux avec plusieurs gammes (ex : carrefour market, city, etc.) .Les clients veulent consommer autrement. Ils veulent de la valeur ajoutée sur le territoire. .Les zones mixtes ne fonctionnent pas dans les territoires où prix du foncier faible, prédominance de la maison individuelle</p>	<p>Les foncières alimentaires restructurent leurs hypermarchés et galeries, ce qui constitue des opportunités pour l'implantation de magasins non alimentaires. (AGORA)</p> <p>Développer la diffusion des différentes gammes de magasins alimentaires et s'adapter aux contextes locaux. Rester sur une gamme de produits essentiels, développer les services. (LIDL)</p> <p>Le commerce du futur se fera dans des projets beaucoup plus mixtes, les entrées urbaines moches seront retravaillées pour rapprocher les habitants des magasins, avec des projets plus mixtes. (AGORA)</p> <p>Les grands projets ne seront pas que commerciaux, ils misent sur l'aspect ludique. (AGORA)</p>

Thématique 6 : Stratégies à l'avenir

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
E-commerce	
<p>Les artisans-commerçants doivent faire évoluer leur mode de commercialisation (e-commerce) et suivre les tendances. la consommation telle qu'on le connaît, arrive à saturation.</p>	<p>Surveillance notamment de la stratégie d'Amazon et des livraisons à domicile. (LIDL)</p> <p>Travail sur la combinaison entre e.commerce et maillage existant pour proposer la possibilité de commander par internet et être livré en magasin (1 achat en magasin pour 2 livraisons). (CARREFOUR)</p> <p>Recherche de points d'accès facilement accessibles qui concentrent les flux physiques. (CARREFOUR)</p> <p>Se recentrer sur des sites à forte fréquentation. (AGORA)</p>
Stratégie d'entreprise	
	<p>Intégration des phénomènes de métropolisation et diversification des métiers du groupe (aménagement / promotion / foncière) pour produire des projets urbains et maintenir le patrimoine existant. (IMMOCHAN)</p>

Thématique 7 : Equilibre centre - périphérie

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
<p>Préserver la dynamique ou redynamiser les centres, assurer leur attractivité</p> <p>Assurer un équilibre entre centre-ville et périphérie. Mieux répartir l'offre sur le territoire</p> <p>Limiter les installations commerciales en zones intermédiaires. Privilégier les développements dans les nouveaux lieux de densité en pôle de proximité ou en pôle intermédiaire.</p>	<p>L'accessibilité est fondamentale, ainsi que la taille des boutiques et la préservation des continuités commerciales. (CARREFOUR) Les centres villes non accessibles perdent de l'importance (ex : magasin VIRGIN à Rennes). (AGORA)</p> <p>De plus en plus d'habitants, qui ont grandi et habitent en périphérie, se déshabituent du centre-ville pour faire leurs achats. (AGORA)</p> <p>La coordination d'acteurs indépendants est compliquée. (CARREFOUR)</p> <p>Les phénomènes de métropolisation sont énormes et excluent les territoires ruraux et les villes moyennes. (IMMOCHAN) Le commerce est devenu un actif financier. Les grands promoteurs de commerce sont des sociétés cotées. Seules les grandes métropoles les intéressent. Les villes moyennes n'existent pas. (IMMOCHAN)</p> <p>Les grandes foncières de commerces produisent des projets ultramodernes qui déqualifient les zones proches plus anciennes, bloquent les accès routiers. (IMMOCHAN)</p>

Une vision divergente sur la dynamique commerciale des centres-villes

Les acteurs du commerce intègrent davantage l'évolution des modes de vie des habitants dans leurs appréciations. L'équilibre recherché est avant tout commercial (toutes les offres dans un territoire).

Les acteurs des territoires sont plutôt dans une recherche d'équilibre territorial.

Thématique 8 : Les leviers – documents de planification

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
Avis sur les documents de planification	
<p>Permet de choisir sa concurrence, permet de savoir où faire les choses. « C'est un levier très simple et très efficace, il faut juste avoir le courage de le faire ». Manque de courage des élus pour aller plus loin.</p> <p>Le SCoT est une feuille de route. Certains SCoT ont eu beaucoup de contentieux à cause de cette question commerciale Le SCoT n'a pas les moyens d'aller plus loin, ne peut pas imposer des secteurs localisés.</p> <p>Le SCoT doit afficher une stratégie claire et la faire connaître Le SCoT a été vraiment efficace car certains dossiers qui ne respectaient pas les seuils n'ont même pas été présentés, et d'autres dossiers ont été ajustés/revus à la baisse.</p> <p><u>Éléments des documents de planification ayant un effet réel sur les projets commerciaux, selon les acteurs :</u></p> <ul style="list-style-type: none">.Zonage d'implantation commerciale (PLUi), règlement (PLUi).Déclassement dans le SCoT d'une partie des zones à vocation commerciale des PLU existants.Localisations préférentielles et définition des vocations commerciales par zone.Prescription sur le %age de réhabilitation (comme pour l'habitat).Seuils de développement des grandes surfaces par pôle avec bonus selon orientation stratégique	<p>Les SCoT ne sont souvent pas clairs : ne prennent pas en compte la complémentarité entre les différents types de commerces. Les petits commerces bénéficient des flux créés par les supermarchés. Les petits commerces doivent aussi s'améliorer. (LIDL)</p> <p>Les nouveaux SCoT définissent des polarités, mais on n'y trouve pas notre compte. On aimerait bien être entendus sur la stratégie générale. Localisation des polarités par les SCoT ne sont pas toujours en adéquation avec les potentialités.</p> <p>Le problème dans les SCoT, « c'est que la règle ne fait pas le projet ». Si les localisations des projets sont mal choisies, il n'y a pas de projet.</p> <p>Opposition systématique entre centre-ville et périphérie, alors que les 2 sont complémentaires.</p> <p>Les territoires ne peuvent pas générer des documents commerciaux satisfaisants sans connaissance du potentiel. On a une connaissance des zones à enjeux commerciaux dans les territoires. On sait où on peut mettre des magasins.</p> <p>Insuffisance d'ingénierie sur les projets possibles / souhaitables.</p> <p>Pas de contraintes fortes sur les activités dans les documents d'urbanisme. (AGORA)</p>

- Des visions divergentes au sein même des acteurs des territoires sur le SCoT en tant que levier d'action pour le développement commercial
- Une appréciation globalement négative sur les choix des localisations préférentielles de développement du commerce par les acteurs professionnels

Thématique 8 : Les leviers – documents de planification

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
Prise en compte par les acteurs du commerce	
<p>Pour certains territoires, ne sont pas pris en compte par les acteurs.</p> <p>Pour d'autres :</p> <p>.Les acteurs du commerce savent qu'il faut « faire attention » aux documents de planification et qu'il faut regarder « comment les contourner », « faire évoluer leur projet » pour ne pas rentrer en contradiction</p> <p>.Les acteurs utilisent l'armature existante dans le SCoT pour justifier par certaines phrases du SCoT leur implantation, généralement par rapport aux besoins liés à l'accueil de la population (ex : dans tel pôle urbain, il est attendu X habitants, mon projet de 1000m2 va répondre aux besoins de la population future, sans indiquer pourquoi 1000m2 répond plus que 300m2 ou 2500m2)</p> <p>.Les acteurs sont de plus en plus informés (annonces d'emploi pour des postes de chargés de SCoT), connaissent leur importance pour que le projet passe.</p> <p>.Les acteurs les utilisent identifier leur développement futur.</p>	<p>Etude très précise de tous les documents d'urbanisme en préalable à toute opération. Permet d'apprécier la possibilité de réaliser le projet (autorisations, recours,...)</p> <p>Comparaison entre nos cartographies de potentialités d'implantation et les documents d'urbanisme (SCoT, PLU, PPRi,...).</p> <p>On cherche à savoir ce que le PLU impose, quels sont les droits à construire. Contraintes des PLU sur les pieds d'immeubles parfois incompatibles avec l'exploitation.</p> <p>Dans le SCoT, on va directement au DAC. On regarde le SCoT seulement pour les commerces à grande échelle (ex : une ZAC). Donne la direction à suivre, ainsi que des aspects règlementaires sur la densité d'habitat.</p>

Thématique 9 : Autres leviers

Acteurs des territoires	Acteurs du commerce
CDAC	
<p>« La CDAC n'a pas de méthode de travail qui tient compte du dimensionnement, de la localisation, avec une vision d'ensemble du territoire » « Elle ne tire pas de bilans sur ce qui a été traité »</p> <p>« C'est une chambre d'enregistrement des dossiers ».</p> <p>« Un projet d'implantation d'une locomotive (non alimentaire) en périphérie a été rejeté pour motif que cette locomotive aurait pu être implantée aussi bien dans le centre qu'en périphérie ».</p> <p>« Les dossiers déposés en CDAC ne sont pas très approfondis ».</p> <p>« Les plafonds de surface attribués aux développements dans les pôles étaient respectés par la CDAC. »</p> <p>Motifs de rejets principalement : éléments sur le permis de construire, risque inondation.</p> <p>Auparavant, un avis était demandé au SCoT (via une Commission Commerce) avant passage en CDAC (Grande agglomération Toulousaine)</p> <p>L'exclusion de la CCI de la CDAC a été un handicap dans des territoires où elle apportait l'expertise aux services préfectoraux et aux territoires</p> <p>Création d'un « comité technique urbanisme SCoT », en partenariat avec la CCI, pour définir des critères supplémentaires de sélection des projets pour la CDAC</p> <p>Souhait de préciser dans le SCoT des critères supplémentaires pour l'examen en CDAC (énergies renouvelables, insertion paysagère, accessibilité, etc.)</p>	<p>Les fortes évolutions sur les conditions demandées par les CDAC (ex : parkings, contraintes bioclimatiques) engendrent des surcoûts de loyer.</p> <p>Fortes contraintes engendrées par la loi ALUR sur le dimensionnement des aires de stationnement.</p>

Les documents de planification et la CDAC sont perçus pas les acteurs des territoires comme les **leviers prioritaires** pour une mise en place effective de leur stratégie, malgré des visions divergentes sur l'action de la CDAC

Thématique 9 : Autres leviers

Acteurs des territoires

Autres leviers cités

Connaissance du territoire : convention de partenariat avec CCI

Ingénierie : demander une compétence commerce dans les **équipes (BE) d'élaboration des SCoT**, **accompagner les communes** dans l'élaboration de leur PLU sur la compétence commerce, accompagner les communes sur les commerces de centre-bourg (quid de la **nouvelle compétence des EPCI « politique locale du commerce** et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire», **former les services de l'Etat** sur la question de l'urbanisme commerciale, mettre en place **des référents auprès des porteurs de projets** (ex : manager de centre-ville/centres bourgs) pour les accompagner (mainmise sur sélection/localisation)

Maîtrise foncière. Prémption, appel à projet (objectifs : débloquer certains commerces vacants, contrôler le montant des loyers et les rendre ainsi attractif, choisir le type de porteur de projet)

Partenariats acteurs et animation : liens étroits avec les **associations de commerçants** et les associations mixtes (artisanat, habitat), création d'associations de commerçants dans les centres bourgs, animation en lien avec les services de la ville

Accessibilité/Stationnement : doublement de la **fréquence** des navettes centres, baisse tarifaire TC, **politique tarifaire incitative** de stationnement (gratuit samedi, ticket commerçants),

Reprise/Rénovation : collaboration avec les agents immobilier/notaires, programme Opérationnel en Faveur du Commerce, rénovation des commerces (accompagnement technique, architectural et financier), aide à la mise aux normes, taxe sur les friches (pénalités taxe foncière)

Modernisation : **formation** des commerçants **au numérique**, création d'une carte de fidélité numérique (chèque cadeau entreprises sur carte), organisation d'un salon du numérique

D'autres leviers interviennent en complément des documents de planification et des AEC pour la mise en place de la stratégie de développement commercial sur le territoire

5. Synthèse

Les enseignements de la partie 2

- Les champs d'action des documents de planification intercommunaux au regard du commerce relèvent de deux dimensions :
 - La dimension « **stratégie d'aménagement du territoire** » qui fait référence à des notions de polarités, de revitalisation des centres-villes, de localisation, de proximité, de mobilités et de maîtrise des flux...
 - ➔ *Le renforcement du lien entre aménagement du territoire et urbanisme commercial doit permettre d'améliorer la structuration du territoire, et notamment l'offre commerciale en tant que service à la population, élément stratégique de l'armature territoriale et objet urbain générateur de flux*
 - Les critères liés au **caractère « durable »** des projets commerciaux : consommation d'espace, émission de GES, environnement, architecture et paysage.
- Les leviers réglementaires existent mais restent complexes à mobiliser face aux risques de contentieux
 - Les **SCoT** sont les seuls documents qui disposent de **leviers directs** s'imposant aux demandes d'exploitation commerciale (+ ZAC avec commerces/lotissements) mais ils sont cependant relativement limités, pour ne pas outrepasser le principe de libre concurrence. Les AEC n'ont pas à être compatibles avec le PLU tant que la parcelle est constructible...
 - Le **DOO** dispose également de moyens **d'encadrement indirect** des implantations commerciales via la mise en compatibilité des PLU qui **méritent d'être mieux exploités** (secteurs d'urbanisation sous condition environnementale, protections environnementales et paysagères délimitées, qualité des entrées de ville/ inconstructibilité le long de tronçons d'infrastructures stratégiques, mixité urbaine, stationnements....)
 - Les **PLUis** disposent de **leviers directs** en organisant la constructibilité et les règles d'urbanisation via le zonage, le règlement et les OAP (elles s'opposent aussi directement aux AEC en l'absence de SCoT).

Les enseignements de la partie 2

- La qualité du diagnostic est déterminante pour être en mesure de construire une stratégie publique pertinente
 - Le diagnostic doit aboutir à une **bonne appréhension** des besoins actuels et futurs des habitants, des dysfonctionnements éventuels en termes d'aménagement du territoire, des dynamiques de développement passées et des potentialités d'un développement équilibré du commerce.
 - L'analyse doit **combiner** les visions / connaissances des acteurs publics et privés afin de construire un diagnostic complet, qui intègre en amont la stratégie des acteurs du commerce.
- La cohérence entre les diverses dispositions du document de planification est une nécessité pour qu'elles soient respectées et prises en compte
 - L'expression de la stratégie de développement et les orientations constituent le **point de référence essentiel** lors de l'examen de la conformité des demandes d'autorisations commerciales au projet du territoire.
 - Les éléments du DOO précisant les localisations préférentielles et les conditions d'implantation, de manière très prescriptive dans certains territoires (plafond de surface de vente), constituent un facteur d'évaluation important lors des décisions (CDAC / CNAC), **mais non suffisant**, pour justifier une autorisation ou un refus. La compatibilité demandée est une **compatibilité d'ensemble** qui nécessite d'avoir des **dispositions cohérentes entre elles** au sein du document au risque d'en voir certaines non prises en compte.
 - Les critères d'appréciation principaux sont liés à l'intégration urbaine, la densification et l'accessibilité.
- La nécessité de combiner une diversité d'actions publiques pour produire des effets
 - Les territoires disposent **d'autres moyens d'actions** pour mettre en œuvre leur stratégie de développement commercial, et notamment pour maintenir et revitaliser les centres villes (FISAC, CRAC, préemption, concession d'aménagement, ingénierie, partenariat d'acteurs, politique tarifaire stationnement/TC, etc.)

Perspectives : les dimensions à renforcer dans le territoire

- Une **bonne connaissance de l'offre commerciale** du territoire au moment du diagnostic et tout au long de la mise en œuvre du projet (suivi) : convention de partenariat, entretiens acteurs du commerce, ...
- Des **échanges entre acteurs du commerce et acteurs du territoire**, lors du diagnostic, des réflexions stratégiques et pendant la mise en œuvre du projet de territoire ;
- Une **ingénierie commerciale** (équipe SCoT, BE, services de l'Etat) pour accompagner l'élaboration des projets de territoire (SCoT, PLUi) et pour aider les communes à traduire les orientations de développement commercial dans les documents d'urbanisme locaux.
- La **diffusion d'outils** d'information de sensibilisation : mise à disposition de critères complémentaires à la CDAC dans l'évaluation des demandes AEC (ex : guide de mise en œuvre du SCoT en matière d'implantation commerciale, guide de traduction du SCoT dans les PLUs...)

Phase 3 : les outils méthodologiques de construction d'une stratégie commerciale territoriale (7 semaines)

- Elaborer une méthodologie pour construire une stratégie globale :
 - Quelles données, quel contenu, quels outils pour :
 - ✓ Etablir le diagnostic
 - ✓ Exprimer les enjeux à l'échelle du territoire
- Traduire la stratégie dans les documents d'urbanisme :
 - Décrire les orientations de développement du commerce
 - Concevoir des éléments de réglementation applicables
 - ✓ Dans le SCOT
 - ✓ Dans le PLUi
 - Cartographier les orientations
 - Définir des moyens d'évaluation et de suivi