Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Pays du Giennois

Document d'Aménagement Commercial

Phase III – Elaboration du DAC et volet commerce du DOO

Syndicat Mixte du Pays du Giennois

Janvier 2015

1. La stratégie d’aménagement commercial

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

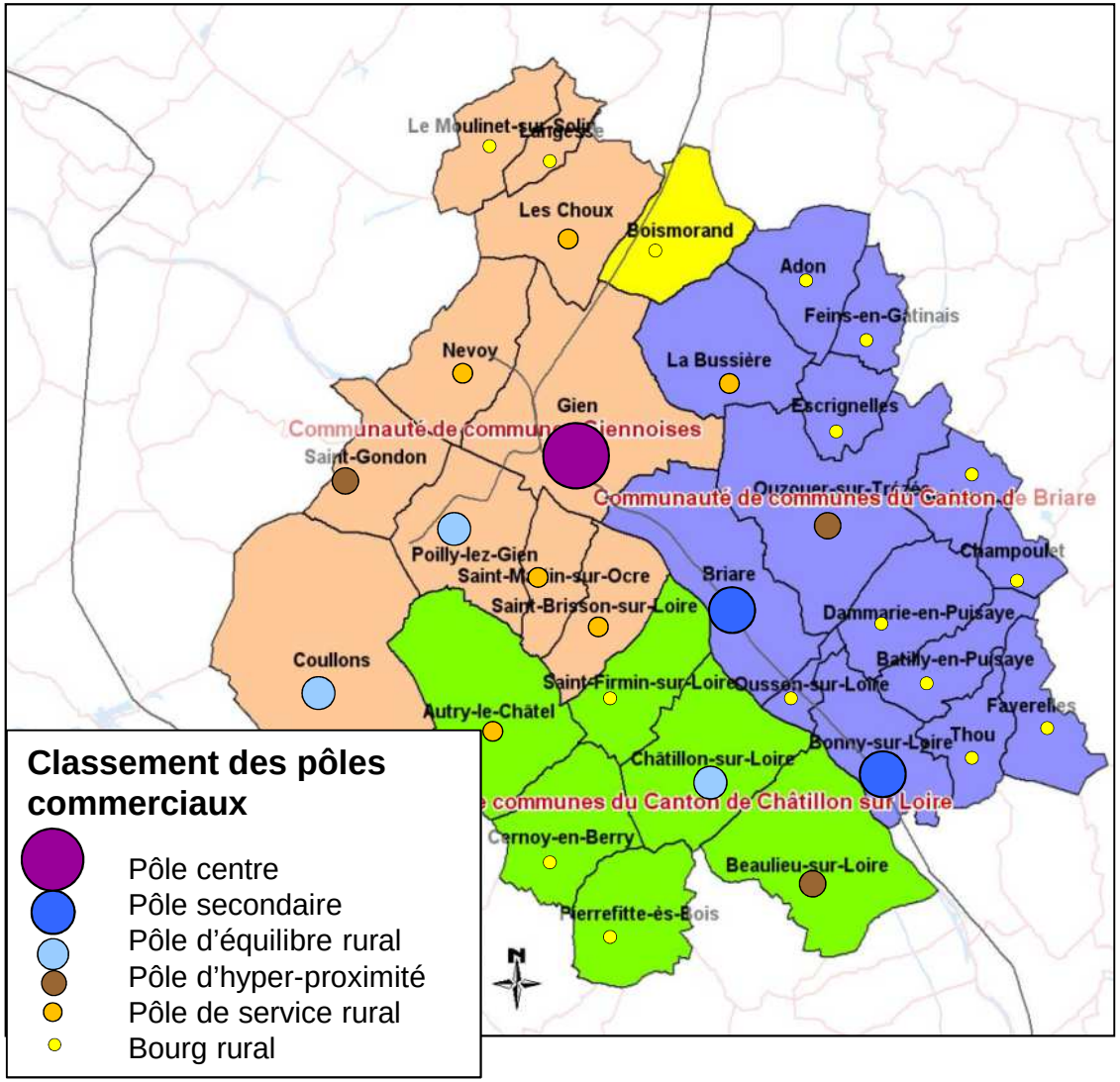
cibles & stratégies
marketing communication

I Une structuration distincte de l'armature territoriale

Au regard de l'organisation commerciale, le classement des pôles commerciaux se distingue de l'armature territoriale. Elle tient compte du poids commercial de chaque commune et de la présence d'au moins un commerce alimentaire de plus de 300 m². Elle se structure autour de :

- **D'une polarité commerciale structurante** au rayonnement commercial élargi au-delà des limites du Pays (potentiel de 70 000 habitants) constitué d'un centre-ville, de pôles de quartiers et d'espaces de périphérie.
- **Deux polarités secondaires** à rayonnement intercommunal élargi structurées autour d'un centre-ville, et d'un ou de deux espaces de périphérie.
- **Trois pôles d'équilibre rural** à rayonnement communal et intercommunal structuré uniquement autour d'un centre-bourg disposant d'au moins un supermarché.

L'organisation spatiale des principales fonctions commerciales



I Le rôle des pôles de d'hyper-proximité, de service rural et bourgs ruraux

Au-delà de la structuration des principales polarités commerciales, le maillage commercial recherché vise à maintenir un tissu de commerces de proximité dans les plus petites communes tout en s'appuyant sur une vision polarisante de l'équipement commercial plutôt qu'une vision extensive du commerce sur toutes les communes. Cette proposition doit se lire en intégrant les fondamentaux du fonctionnement commercial en milieu rural :

- L'offre alimentaire se maintient là où l'offre crée un premier effet de masse (3 à 4 commerces). Le principe du dernier commerce ou commerce multiservices est rarement pérenne.
- L'offre commerciale se maintient durablement sur les communes irriguées par des flux de population fréquentant les services (scolaires – médicaux).
- L'offre commerciale se maintient sur les zones territoriales homogènes de minimum 1 500 habitants. Il convient donc de rechercher ces zones.

Le tableau ci-après résume l'organisation des pôles sur le territoire et associe à chaque pôle des fonctions commerciales au regard de son équipement actuel, de ses fonctions de services et de l'armature urbaine du Pays.

Rôle, fonction et vocation des pôles :

Typologie de polarité	Fonctions	Structuration commerciale	Pôles concernés
Pôle structurant	Rayonnement sur un bassin de vie de population de 40 à 70 000 habitants comprenant le territoire intercommunal et les territoires limitrophes Pôle ayant vocation à proposer **en centralité et sur des pôles de quartier** une offre commerciale alimentaire complète associée à une offre commerciale non alimentaire diversifiée et à proposer **en périphérie ou en centralité** une offre diversifié en grande surface alimentaire (hypermarché, hard discounter, surgelé) destinée à couvrir les besoins courants de la population de proximité (alimentaire, bricolage, jardinage…) et une première offre en grandes surfaces spécialisées destinée à répondre à une population étendue au bassin de vie (équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs…).	Offre commerciale structurée autour d'un centre-ville, de pôles de quartier et de 2 à 3 ZACOM.	Gien
Pôle secondaire	Rayonnement sur un bassin de vie de 10 à 15 000 habitants. Pôle ayant vocation à proposer **en centralité** une offre commerciale alimentaire complète (Boucherie/Charcuterie, Boulangerie/pâtisserie et alimentation générale ou superette) associée à une offre commerciale non alimentaire de premier niveau (services, équipement de la personne…) et à proposer **en périphérie ou en centralité** une offre en grande surface estimée à couvrir les besoins courants (alimentaire, bricolage, jardinage…) avant déplacement sur le pôle structurant.	Offre commerciale structurée autour d'un centre-ville, de 1 ou 2 ZACOM maximum.	Briare Bonny-sur-Loire
Pôle d'équilibre rural	Rayonnement sur un bassin de vie de 2 à 5 000 habitants comprenant les communes limitrophes. Pôle ayant vocation à proposer **en centralité** une offre commerciale alimentaire complète (Boucherie/Charcuterie, Boulangerie/pâtisserie et alimentation générale ou supermarché) associée à une offre commerciale non alimentaire axée sur les services (coiffure…) et complété par un équipement commercial de type supérette ou supermarché	Offre commerciale structurée autour d'un centre-bourg uniquement.	Chatillon sur Loire Poilly-lez-Gien Coullons

Rôle, fonction et vocation des pôles (suite) :

Typologie de polarité	Fonctions	Structuration commerciale	Pôles concernés
Hyper-proximité	Rayonnement sur un bassin de vie de 1 000 à 2 000 habitants comprenant les communes limitrophes. Pôle ayant vocation à proposer **en centralité** une offre commerciale alimentaire complète (Boucherie/Charcuterie, Boulangerie/pâtisserie et alimentation générale ou superette) associée à une offre commerciale non alimentaire axée sur les services (coiffure…).	Offre commerciale structurée autour d'un centre-bourg	Beaulieu sur Loire, Saint Gondon, Ouzouer sur Trézée
Service rural	Rayonnement sur un bassin de vie autour des 1 000 habitants Pôle ayant vocation à proposer **en centralité** une offre commerciale alimentaire de base incomplète.	Offre commerciale structurée autour d'un centre-bourg	Saint Martin sur Ocre, Autry le Chatel, Nevoy, Saint Brisson sur Loire, Les Choux, La Bussière
Bourg rural	Absence d'offre commerciale alimentaire		Boismorand, Ousson sur Loire, Cernoy en Berry, Thou, Dammarie en Puisaye, Pierrefitte es Bois, Adon, Champoulet, Faverelles, Batilly en Puisaye, Breteau, Escrignelles, Feins en Gatinais, Saint Firmin sur Loire, Langesse, Le Moulinet sur Solin

A partir de cette organisation spatiale du commerce, l'aménagement commercial du territoire sera envisagé dans la poursuite de 4 objectifs prioritaires :

1. **Conforter le rôle référent de Gien comme pôle structurant notamment sur l'offre non alimentaire pour maintenir son influence sur son bassin de vie** :
   - Dans la limite des potentiels de croissance de surfaces commerciales définis en lien avec le scénario de croissance démographique.
   - Pour l'accueil des nouveaux concepts commerciaux qui apporteraient une réelle valeur ajoutée pour le territoire.
   - Dans la continuité des ZACOM actuelles afin d'éviter un éclatement de l'offre commerciale.
   - En favorisant la reprise de friche commerciale éventuelle.

2. **Conforter les pôles secondaires sur les activités alimentaires et non alimentaires de proximité** en favorisant une modernisation de l'offre notamment en faveur des économies d'énergie et du développement durable.

3. **Limiter la croissance des supermarchés et hypermarchés pour développer :**
   - Des service de Drive en continuité des équipements actuels,
   - Des formats produits frais et/ou magasins de producteurs en complément des drives.

4. **Adapter les centralités (centres-villes / centres-bourgs) par :**
   - Un confortement du rôle des marchés hebdomadaires,
   - Un confortement de l'ambiance d'achat (cheminement piéton, aménagement paysager, intervention sur les façades commerciales…),
   - Une amélioration de l'accessibilité (signalétique, stationnement minutes…).
   - Une interaction commerces/services dans une même unité de lieu.

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

2. Le volet commerce du DOO

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

Créé par LOI n° 2010-788 du 12 juillet 2010 - art. 17 (V)
Le document d'orientation et d'objectifs précise les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière de revitalisation des centres-villes, de cohérence entre équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et maîtrise des flux de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti.
Il comprend un document d'aménagement commercial défini dans les conditions prévues au II de l'article L. 752-1 du code de commerce, qui délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire. Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales, dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire.

Article L752-1 du code du commerce :

II.-Les schémas prévus au chapitre II du titre II du livre Ier du code de l'urbanisme peuvent définir des zones d'aménagement commercial.
Ces zones sont définies en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme spécifiques à certaines parties du territoire couvert par le schéma. Leur délimitation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact sur cette dernière de nouveaux projets de commerces.
La définition des zones figure dans un document d'aménagement commercial qui est intégré au schéma de cohérence territoriale par délibération de l'établissement public prévu à l'article L. 122-4 du code de l'urbanisme. A peine de caducité, ce document d'aménagement commercial doit faire l'objet, dans un délai d'un an à compter de la délibération l'adoptant, d'une enquête publique.

Au regard des textes qui régissent actuellement l'urbanisme commercial (LME/Août 2008, Grenelle II/Juillet, Décret 29/02/12 sur le délimitation des ZACOM) et de l'absence de loi portant spécifiquement sur le contenu du DAC, la traduction règlementaire des orientations retenues en matière d'aménagement commercial doit s'opérer en prenant appui :

DAC

Définition et délimitation des ZACOM et des règles qui s'y applique.

DOO du SCOT

- Définition voire délimitation des centralités et des règles qui s'y appliquent.
- Définition des règles qui s'appliquent aux commerces hors centralité et hors ZACOM.

PLU

Définition des règles spécifiques dans les centralités et les ZACOM pour définir la typologie des activités.

Principe N°1

Structurer l'organisation du commerce

Afin de conforter la lisibilité de l'activité commerciale, le territoire défini des lieux d'implantation prioritaires du commerce limités à deux types d'espaces :

- Les **centralités urbaines** destinées à recevoir tous les formats de commerces sous réserve de respect des règles urbaines. Ainsi la présence de grands commerces y est recherchée afin de créer un effet locomotive pour les commerces traditionnels.
- Les **ZACOM (Zone d'Aménagement Commercial)**, ces espaces de développement économique de périphérie sont privilégiés pour la création et le développement de grands commerces, dont leur fonctionnement et leur dimension peuvent être incompatibles avec les centralités.

Ces règles d'implantation concernent les activités de commerce de détail c'est-à-dire toute prestation avec un acte final d'achat d'un service ou d'un bien impliquant une transaction financière in situ ou dématérialisée (incluant les drives).

Sont exclus du champ d'application de ces règles les activités de bars, restauration, hôtellerie ou de loisirs permettant d'affirmer l'attractivité touristique du territoire ainsi que les stations de distribution de carburants et les concessionnaires automobiles, motocycles (et motoculture) qui répondent à des logiques d'implantation différentes et considérées comme ayant moins d'impact en terme d'aménagement du territoire.

Principe N°2

Renforcer le rôle des centralités urbaines

Le territoire affirme le rôle important des centralités comme lieu de lien et de cohésion sociale et souhaite donner priorité aux implantations en centre-ville et centre-bourg, charge à chaque PLU de définir spatialement avec précision ce périmètre et d'y associer des règles spécifiques liées à l'application des règlementations sur les périmètres de protection de la diversité commerciale au titre de l'article L123-7bis du code de l'urbanisme.

Les centralités peuvent inclure des secteurs de centre-bourg mais aussi de villages, hameaux ou nouveaux quartiers caractérisés de façon cumulative par :

- Une certaine densité du bâti (espaces les plus denses de la commune).
- La présence d'équipements publics et/ou l'existence d'espaces de convivialité.
- La mixité des fonctions : habitat, commerces, équipements (qu'elle soit existante ou souhaitée / prévue par la commune).

En conséquence, les commerces de surface de moins de 300 m² de SHON ont pour vocation à être accueilli dans les centralités. Ainsi :

- **Il n'est plus autorisé de construire de commerce de moins de 300 m²** de surface de plancher hors périmètre de centralité (création ou transformation de bâtiment existant). Pour les projets mixant plusieurs cellules commerciales, la surface de plancher associée à chaque cellule commerciale sera intégrée comme base de calcul (au sens de cellules avec accès différencié). Ne rentre pas dans ce champs d'interdiction, de magasin d'usine et show room d'artisans de moins de 300 m² adossée à une activité de production et permettant la commercialisation des produits issus de cette activité (existante *ou non* à la date de validation du DAC). Rappelons que cette disposition ne concerne pas le secteur des bars, hôtellerie et restauration.

  Une dérogation à cette règle est accordée pour les commerces de moins de 300 m² déjà implantés dans une des ZACOM définies par le DAC et souhaitant se transférer sur cette même ZACOM.

  La discrimination des activités pouvant s'inscrire dans cette règle pourra s'opérer dans le PLU.

- **Les équipements commerciaux** existants **de plus de 300 m²** de surface de plancher implantés en centralité constituent un facteur d'équilibre territorial des fonctions commerciales et de dynamisation du cadre de vie. Il est ainsi souhaitable de **conserver et de créer ces équipements dans les centralités**.

Principe N°3

Maitriser le commerce isolé hors de toute polarité

Parce que l'implantation de commerce isolé participe peu à l'attractivité du territoire et accroit les déplacements de la population, le territoire privilégie un modèle d'implantation commerciale autour de polarité constituée lisible et suffisamment dense. A ce titre, le territoire retient les ZACOM définies dans le DAC et les centralités comme lieux d'implantation des locaux commerciaux et fixe comme impératif :

- Eviter l'installation de commerce isolé de toute urbanisation commerciale ayant pour objectif de capter un flux automobile.
- Minimiser le développement des activités isolées existantes en limitant à 10% de leur surface actuelle la possibilité de croissance sur la durée du SCOT. Dans le cas de commerces de plus 300 m² implantés hors ZACOM, l'activité commerciale du bâti restera acquise (en cas de mutation, et aussi en cas de déclaration de travaux ou de permis de construire).

Principe N°4

Réduire la mixité sur les zones d'activité

Les règles fixées par le DAC doivent permettre de conforter l'identité du territoire, d'optimiser la qualité du cadre de vie, d'améliorer la lecture des espaces commerciaux, et de mieux gérer les flux d'usagers sur ces espaces. Dans cette logique, le DAC pose comme principe la **non mixité des activités économiques sur un même espace** à savoir éviter le voisinage du commerce avec de la petite ou grosse industrie ou avec de l'activité artisanale ne recevant pas de public.

Ainsi sur les zones d'activités existantes n'accueillant pas de commerces, **hors centralité communale et de quartier , il est rappelé que tout changement d'affectation de bâtiment industriel ou artisanal en vue de devenir une activité commerciale est proscrite.**

Principe N°5

Conserver en centralité une mixité commerce/service et densifier l'habitat.

Il est rappelé que l'enjeu de maintien des commerces dans les centralités doit être, pour être efficace, accompagné d'une stratégie similaire pour les services publics et les services médicaux. Une telle vision permet à la fois de réduire les déplacements et de pérenniser les équipements en place en maintenant leur irrigation par des flux réguliers. Dans ce même esprit il est rappelé que la densification de l'habitat dans un rayon de 3 minutes à pied autour de la centralité commerciale constitue un facteur de pérennité des équipements.

3. Le document d'aménagement commercial

Saint-Brieuc
24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes
5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Au regard des textes qui régissent actuellement l'urbanisme commercial (LME/Août 2008, Grenelle II/Juillet, Décret 29/02/12 sur le délimitation des ZACOM) et de l'absence de loi portant spécifiquement sur le contenu du DAC, la traduction règlementaire des orientations retenues en matière d'aménagement commercial doit s'opérer en prenant appui :

DAC	DOO du SCOT	PLU
Définition et délimitation des ZACOM et des règles qui s'y applique.	▪ Définition voire délimitation des centralités et des règles qui s'y applique. ▪ Définition des règles qui s'appliquent aux commerces hors centralité et hors ZACOM.	Définition des règles spécifiques dans les centralités et les ZACOM pour définir la typologie des activités.

Principe N°1 :

Réserver l'implantation en ZACOM aux formats de points de vente incompatibles avec les centralités

Le projet commercial du territoire tend à privilégier le maintien des centralités comme espace de développement du commerce considérant qu'il y joue un rôle essentiel de cohésion et d'animation sociale. A ce titre, l'implantation en ZACOM doit être réservée aux commerces qui ne peuvent trouver leur place pour des raisons de format incompatible avec l'urbanisation d'une centralité :

- Interdiction d'implantation en ZACOM des commerces de moins de 300 m² de surface de plancher. Une dérogation à cette règle est accordée pour les commerces de moins de 300 m² déjà implantés dans une des ZACOM définies par le DAC et souhaitant se transférer sur cette même ZACOM.
- Possibilité d'implantation en centralité de tout commerce quelque soit son format sous réserve de respect des règles urbaines.

Principe N°2 :

Adapter l'intensité des constructions en périphérie au rythme de croissance de la population :

Au regard d'une volonté de gestion économe du foncier, le territoire entend privilégier l'implantation des commerces de périphérie sur des espaces existants (c'est-à-dire accueillant déjà des commerces). Les ZACOM existantes sont ainsi définies :

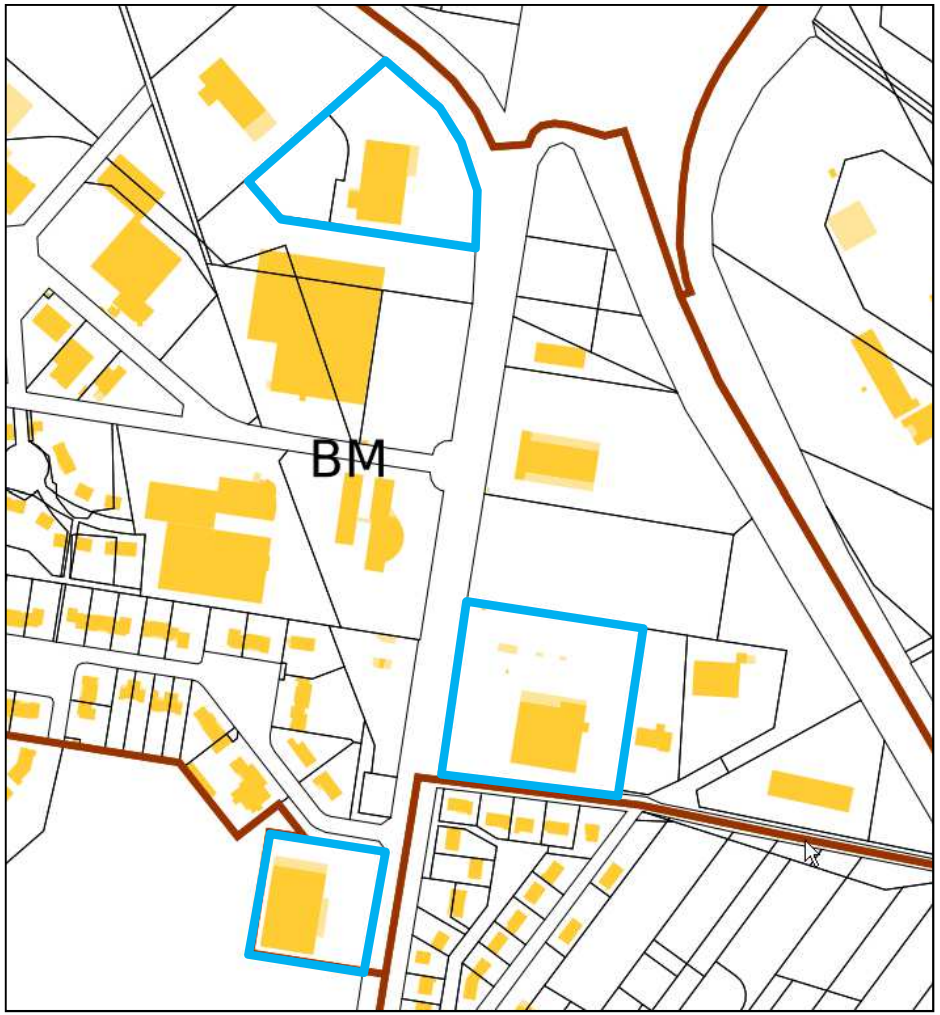
- Gien – Val Sologne
- Briare – Le Moulin à Vent
- Briare – Vieux Canal
- Bonny-sur-Loire – La Champagne
- Bonny-sur-Loire – Les Terres de la Route Nord

Le nombre de ZACOM est limité à cette liste et il est interdit d'ouvrir à l'urbanisation de nouvelles ZACOM sur la durée du DAC. Il est aussi retenu qu'aucune ouverture à l'urbanisation de nouvelles parcelles en continuité de la ZACOM ne pourra être accordée (pour les parcelles non constructibles pour du commerce à la date d'entrée en vigueur du DAC).

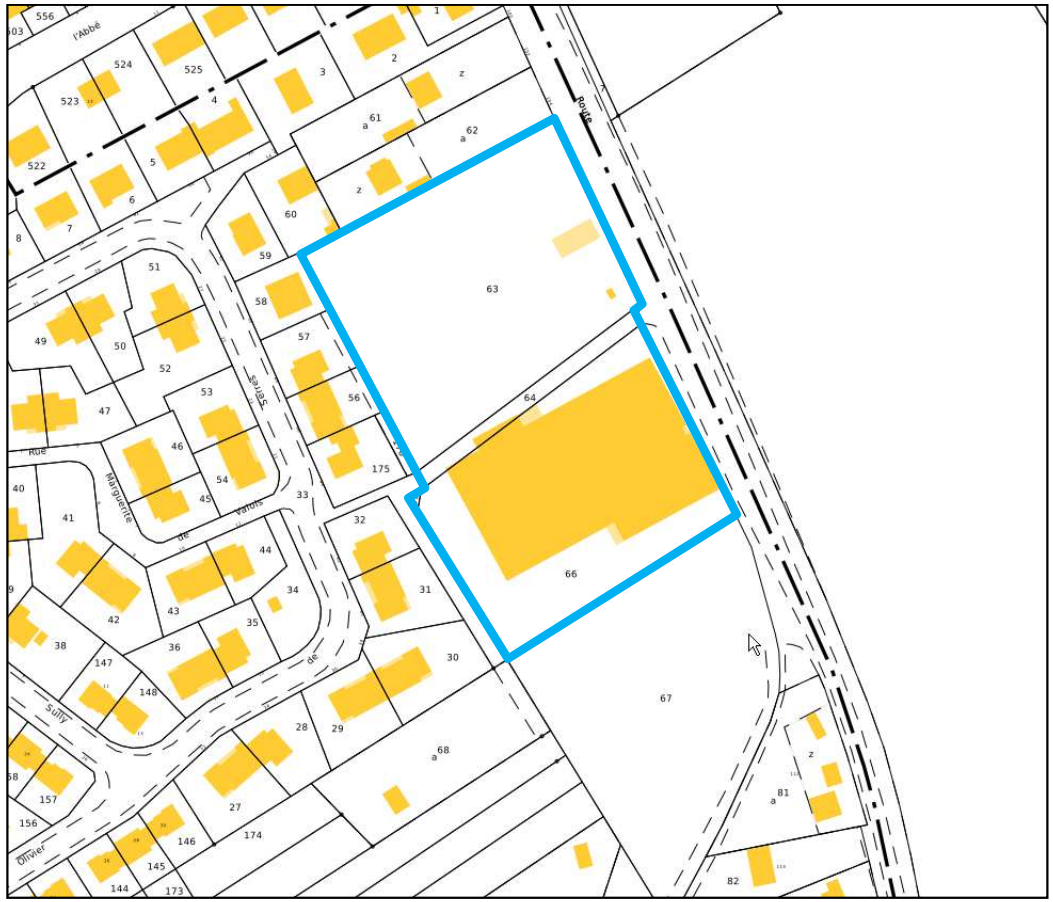
L'ouverture à l'urbanisation de nouveaux espaces fonciers pourra néanmoins être envisagée pour l'accueil d'offre à caractère exceptionnel (non présent sur le territoire considéré) afin d'élargir **l'éventail de choix proposé aux habitants en évitant des déplacements hors du territoire communautaire**.

ZACOM du territoire de la Communauté de Communes Giennoises : Val Sologne

1. Briare – Le Moulin à Vent



2. Briare – Vieux Canal



1. Bonny-sur-Loire – La Champagne

2. Bonny-sur-Loire – Terres de la Route Sud

Principe N°3

Privilégier uniquement des implantations commerciales en ZACOM

Dans un triple objectif de maitrise des destinations du bâti, de cohérence des activités et de conditions d'accueil de la population en ZACOM, il est précisé que :

- Les ZACOM ont pour vocation l'accueil des locaux commerciaux c'est-à-dire de locaux où s'exerce toute prestation avec un acte final d'achat d'un service ou d'un bien impliquant une transaction financière in situ ou dématérialisée. Les drives sont inclus dans cette définition.
- Les activités artisanales de production ou de fabrication n'ont pas vocation à s'implanter en ZACOM. En revanche les artisans de production et de fabrication proposant de la vente au détail et disposant d'un flux régulier de clientèle peuvent s'installer en ZACOM.

Principe N°4

Améliorer l'attractivité urbaine, paysagère et architecturale des ZACOM

Les implantations commerciales ont été souvent réfléchies à la parcelle avec une prise en compte insuffisante d'une stratégie globale de zone. A l'image de la zone Val Sologne à Gien, l'aménagement des espaces commerciaux de périphérie (existants ou nouveaux) devra intégrer des principes architecturaux et urbanistiques basés sur la recherche d'une mutualisation des accès et des stationnements et par l'affirmation d'une architecture respectant l'identité territoriale, ainsi que par une attention particulière portée au traitement paysager de ces espaces.

- Les dispositions devront concourir de manière générale à l'économie de foncier, à l'amélioration de la qualité des entrées de villes et des accessibilités pour un usage plus modéré de la voiture et pour stimuler l'accès piétons et deux roues
- L'obligation pour tout projet de construction ou de requalification de proposer des solutions de **mutualisation des espaces extérieurs** (stationnement, zone de livraison, accès…).

Principe N°5 : Promouvoir un commerce respectueux de l'environnement et inscrit dans le développement durable du territoire.

La promotion du commerce respectueux de l'environnement et du développement durable. Au même titre que l'habitat et des équipements publics et par volonté de cohérence territoriale, le commerce doit s'engager dans une démarche de respect des critères de développement durable et de la loi Grenelle 2 de l'Environnement. A ce titre, le DAC souhaite promouvoir une nouvelle approche de l'aménagement des espaces commerciaux plus respectueuse de l'environnement, des conditions de travail et du confort des usagers. Pour ce faire le DAC définit 6 critères liés à l'application du développement durable aux espaces commerciaux.

Les projets commerciaux devront rechercher l'application de ces principes.

Les 6 critères liés à l'application du développement durable aux espaces commerciaux :

- La qualité des espaces de stationnement, des espaces vélos et piétons
- La gestion économe de l'énergie, sobriété et efficacité énergétique.
- La gestion et la maîtrise de la qualité de la ressource en eau (consommée et rejetée).
- La réduction des déchets à la source et la prise en charge de leur recyclage.
- Le traitement de qualité des interfaces espaces publics/espaces privés/espaces verts.
- L'utilisation d'une signalétique et d'enseignes harmonieuses hors et dans les zones commerciales