



Syndicat de l'Ouest Lyonnais

25, chemin du Stade - 69670 VAUGNERAY
04 78 48 37 47 - sol@ouestlyonnais.fr

DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DE L'OUEST LYONNAIS

**Document d'aménagement commercial adopté le 25 mars 2015 par délibération
du Comité Syndical n°14/2015 et intégré au schéma de cohérence territoriale de
l'Ouest Lyonnais**

SOMMAIRE

1 – LES ENJEUX DE L’AMENAGEMENT COMMERCIAL DE L’OUEST LYONNAIS	3
1.1. Préalable : Des enjeux et des objectifs déclinés par fréquence d’achat	3
1.2. Une offre de rayonnement local, ciblée sur les besoins courants	5
1.3. Un maillage fin de l’offre de proximité (< 300 m ²)	7
1.4. Une offre en grandes et moyennes surfaces peu dense et inégalement répartie	8
1.5. Des équilibres à préserver entre les formes de commerce	9
1.6. Une satisfaction des besoins de consommation plus ou moins complète selon les secteurs du territoire	10
1.7. Synthèse des principaux constats et questionnements induits dans le cadre du DAC	11
2 – LE PROJET D’AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE DE L’OUEST LYONNAIS	16
2.1. Les orientations du SCoT de l’Ouest Lyonnais	16
2.2. Objectif 1 : Diversifier l’offre commerciale du territoire sur des achats courants et occasionnels	18
2.3. Objectif 2 : Favoriser une desserte optimale des populations sur l’offre de première nécessité	18
2.4. Objectif 3 : Renforcer la réponse aux besoins hebdomadaires et occasionnels en favorisant l’adéquation entre hiérarchie commerciale et hiérarchie du SCoT	19
2.5. Objectif 4 : Favoriser la polarisation de l’offre commerciale dans des localisations identifiées	19
2.6. Objectif 5 : Favoriser les complémentarités entre centralités urbaines et localisations périphériques	20
2.7. Objectif 6 : Opérer un aménagement commercial durable dans les ZACOM	20
3 – ORIENTATIONS D’AMENAGEMENT COMMERCIAL	21
3.1. Définir les localisations préférentielles des commerces et les principes associés	21
3.2. Donner une vocation aux localisations préférentielles des commerces	26
3.3. Définir les conditions de développement dans les localisations préférentielles	29
4 – DOCUMENTS GRAPHIQUES DU DAC	33
4.1. Définition des centralités urbaines principales :	33
4.2. Délimitation des ZACOM :	42
4.3. ZACOM « Martinets 3 communes »	42
4.4. ZACOM « Zone du Cornu »	43



**Document réalisé par le bureau d’études AID OBSERVATOIRE,
sis 3 avenue Condorcet, 69100 VILLEURBANNE**

1 – LES ENJEUX DE L'AMENAGEMENT COMMERCIAL DE L'OUEST LYONNAIS

1.1. Préalable : Des enjeux et des objectifs déclinés par fréquence d'achat

Afin de construire une stratégie d'aménagement commercial permettant de répondre aux enjeux d'aménagement du territoire et de développement durable, les réflexions ont été conduites en distinguant les commerces selon la fréquence d'achat à laquelle ils répondent.

Définition des fréquences d'achat

Les objectifs définis dans le PACD (partie 2 du présent document) et les orientations du DOG dissocient cinq typologies d'activités en fonction de la fréquence d'achat à laquelle elles renvoient. Chaque typologie est caractérisée par une aire d'influence principale, c'est-à-dire la taille de la zone dans laquelle se retrouve la majeure partie de la clientèle des commerces concernés, correspondant à la zone dans laquelle les commerces vont avoir un impact sur l'aménagement du territoire (déplacements notamment). Le tableau ci-dessous détaille, par typologie, la taille de l'aire d'influence principale et les activités commerciales concernées.

Fréquences d'achat	Types d'activités concernées	Aire d'influence principale
Quotidienne	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, services et artisans...	> 1 000 hab.
Hebdomadaire	Supermarchés / hypermarchés, alimentaire spécialisé...	> 3 000 hab.
Occasionnelle « lourde »	Bricolage, jardinage...	>10 000 hab.
Occasionnelle « légère »	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - jouets, petite décoration, petit électroménager...	> 20 000 hab.
Exceptionnelle	Mobilier, gros électroménager, gros bricolage / matériaux / revêtements, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains), concepts spécifiques (Oxylane, village de marques...)	> 40 000 hab.

Impact sur l'aménagement du territoire selon la fréquence d'achat

Les fréquences d'achat renvoient à des typologies d'activités qui n'induisent pas toutes les mêmes contraintes d'implantation (emprise foncière, modes d'accès...), et les mêmes comportements de déplacement (fréquence des déplacements, origine de la clientèle...).

Fréquence d'achat	Impacts sur l'aménagement du territoire			
	Modes dominants d'accès et de transport des achats	Emprises foncières ou bâties	Impact sur animation des centralités	Temps d'accès moyen
Quotidienne	Modes doux Transports en commun Motorisée	Faible	Fort	< 5 minutes
Hebdomadaire	Modes doux Transports en commun Motorisée	Faible à moyenne	Fort	5 à 10 minutes
Occasionnelle « lourde »	Motorisée	Moyenne à importante	Faible	10 à 15 minutes
Occasionnelle « légère »	Modes doux Transports en commun Motorisée	Faible à moyenne	Fort	15 à 20 minutes
Exceptionnelle	Motorisée	Moyenne à importante	Faible	> 20 minutes

Les enjeux sont en effet variables selon qu'il s'agisse :

- **d'achats quotidiens**, correspondant à des équipements de petite envergure (inférieurs à 300 m²), dont la zone de chalandise est relativement restreinte (une commune voire communes limitrophes), et qui vont générer des déplacements très fréquents, souvent de courte distance. Afin de répondre à un enjeu de rationalisation des déplacements, il est préférable que cette offre soit maillée finement sur le territoire, au plus près des densités urbaines (habitats, emplois, équipements). Une telle logique d'implantation permet une desserte optimale des populations sur ces achats très fréquents, mais favorise également le recours à des modes de déplacements doux ;

- **d'achats hebdomadaires**, associés également à des enjeux forts de proximité, mais correspondant à des équipements dont l'aire d'influence principale est plus large, rendant plus difficile un maillage fin de cette offre sur le territoire ;
- **d'achats occasionnels**, associés cette fois à des fréquences de déplacements moins importantes et par conséquent à des enjeux de proximité moins forts ;
- **d'achats exceptionnels**, qui génèrent quant à eux des déplacements peu fréquents, mais qui peuvent être de longue distance (aire d'influence de l'offre très large). Ces équipements sont davantage associés à des enjeux de concentration (attitude comparative du consommateur). Ce sont par ailleurs des équipements d'envergure, nécessitant une emprise foncière importante et des conditions de visibilité et d'accessibilité optimales.

Au-delà de la fréquence et de l'origine des déplacements, les modes d'accès associés à ces différents types d'achat sont également différents. Les achats quotidiens, hebdomadaires et occasionnels légers sont associés à des modes de transports mixtes (modes doux, transports en commun, véhicules particuliers), alors que les achats occasionnels lourds et exceptionnels sont davantage associés à des modes d'accès motorisés. Par ailleurs, les besoins fonciers nécessaires à l'implantation des différentes typologies d'activités sont variables, ainsi que l'impact sur l'animation des centralités urbaines. L'offre répondant à des achats quotidiens, hebdomadaires et occasionnels légers constitue la majeure partie de l'offre commerciale présente dans les centralités urbaines et villageoises, et contribue fortement à leur vitalité économique.

Il a par conséquent semblé opportun d'utiliser ce point d'entrée dans le cadre des réflexions stratégiques sur l'aménagement commercial du territoire de l'Ouest Lyonnais.

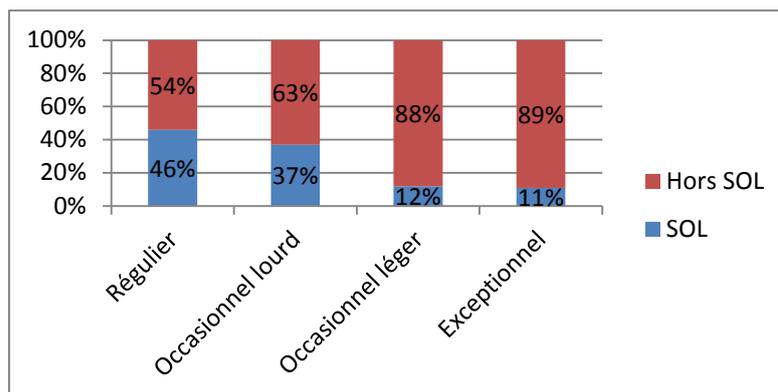
1.2 Une offre de rayonnement local, ciblée sur les besoins courants

Le territoire du SCoT de l'Ouest Lyonnais est situé aux portes de l'agglomération lyonnaise, et sous l'influence de pôles commerciaux d'envergure départementale voire régionale (Givors, Ecully, Lyon), et de pôles commerciaux fortement développés à l'ouest et au sud de l'agglomération lyonnaise (Tassin-la-Demi-Lune, Craponne, Francheville, Saint-Genis-Laval).

L'offre commerciale de l'Ouest Lyonnais joue davantage un rôle de proximité, et répond principalement à des besoins courants, et à certains besoins plus occasionnels. Ce positionnement géographique, et la faible densité relative des commerces de l'Ouest Lyonnais, notamment en grandes et moyennes surfaces, impacte les comportements d'achat de ses habitants, avec des consommations qui s'effectuent en majorité à l'extérieur du territoire, notamment pour des achats occasionnels et exceptionnels. Le taux d'évasion relativement élevé sur les besoins réguliers¹ (54 %), est fortement lié aux flux domicile-travail, la majeure partie des habitants de l'Ouest Lyonnais travaillant à l'extérieur du territoire.

¹ *Les besoins réguliers correspondent aux besoins courants et hebdomadaires*

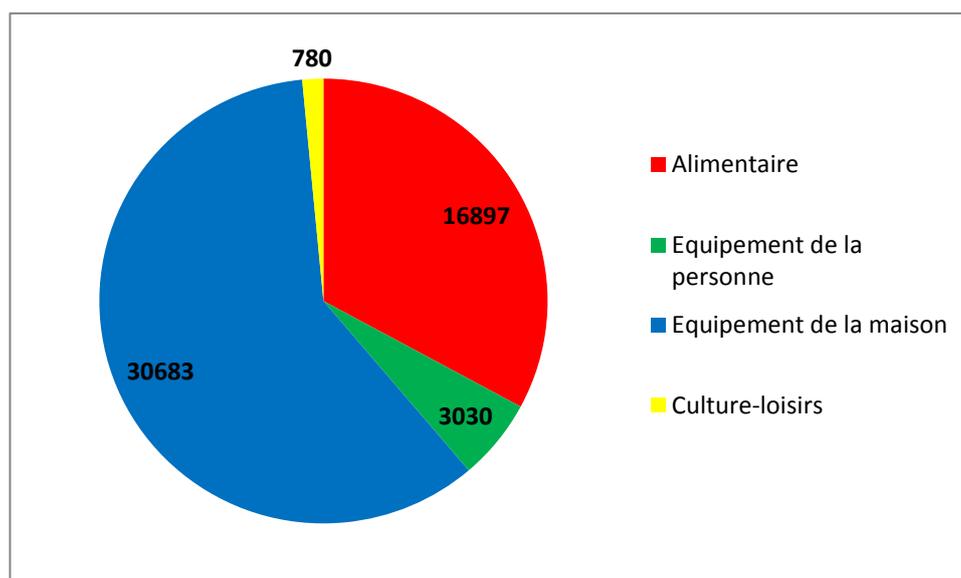
Destination des consommations des ménages du SOL par fréquence d'achat (en % des dépenses)



Source : Enquête ménages 2012 ; CCI de Lyon

Le plancher commercial en grandes et moyennes surfaces (commerces > 300 m² de surface de vente) sur l'Ouest Lyonnais s'élève à 51 390 m² de surface de vente. Il est dominé par les commerces alimentaires qui représentent 33 % de l'offre commerciale et d'équipement de la maison qui représentent près de 60 % de l'offre commerciale. Cette dernière catégorie concerne principalement sur le territoire des commerces de matériaux qui exercent également une activité de commerce de gros (Gedimat, Big Mat....), des jardineries ou pépinières souvent liées également à l'activité agricole (Agri Sud-Est) ou davantage destinées aux particuliers (Villaverde), et Leroy Merlin (Vourles) qui représente plus de 40 % du plancher commercial en équipement de la maison. La densité commerciale en grandes et moyennes surfaces sur le territoire est relativement faible (443 m² pour 1 000 habitants ce qui est environ 3 fois inférieur à la moyenne nationale), et témoigne de consommations qui s'effectuent en majorité à l'extérieur du territoire.

Répartition du plancher commercial par famille de produit



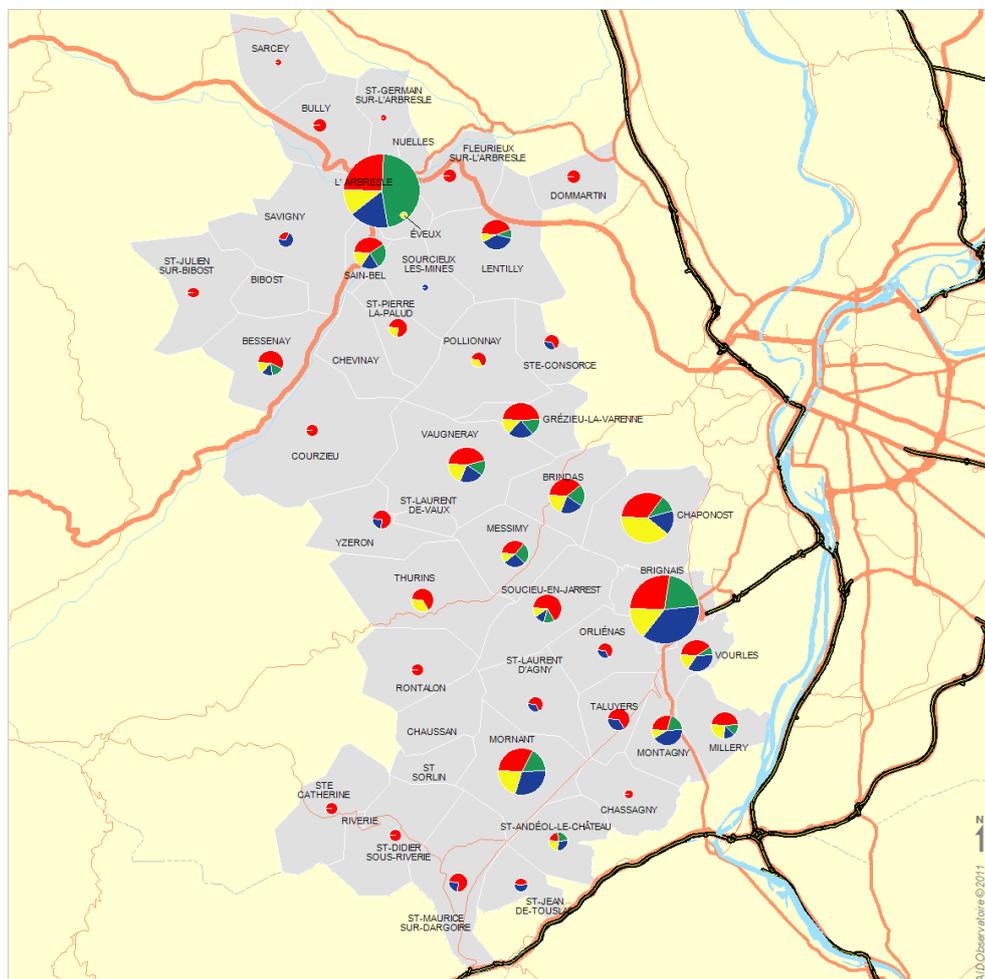
Source : fichier DDCRF 2008, étude CCI 2012, Panorama 2013

1.3 Un maillage fin de l'offre de proximité (< 300 m²)

La répartition de l'offre commerciale sur l'Ouest Lyonnais met en évidence :

- des commerces de proximité (commerces < 300 m² de surface de vente) maillés finement, notamment dans les centres-bourgs, avec très peu de communes sans commerce ;
- les communes accueillent en grande majorité une offre dominée par l'alimentaire, répondant principalement à des besoins de première nécessité ;
- certaines communes accueillent une offre commerciale plus diversifiée, témoignant de la présence d'un centre-ville/centre-bourg accueillant une plus forte densité de commerces et répondant à une plus grande diversité de besoins : Brignais, L'Arbresle, Chaponost, Mornant.

Répartition des commerces par commune et par famille de produit



Source : SIREN ; 2012

1.4. Une offre en grandes et moyennes surfaces peu dense et inégalement répartie

L'offre en grandes et moyennes surfaces est davantage concentrée sur un nombre plus restreint de communes que l'offre de proximité.

Répartition du plancher commercial de grandes et moyennes surfaces par commune (m² de surface de vente)

Commune	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Culture-loisirs	Total
Vourles			12500		12500
L'Arbresle	7104	2300	2280	400	12084
Brignais	1790	400	7253	380	9823
Grézieu-La-Varenne	4864				4864
Éveux			3270		3270
Chaponost	800		1950		2750
Montagny			2380		2380
Fleurieux-sur-l'Arbresle	1349				1349
Mornant	990				990
Lentilly			600		600
Dommartin			450		450
Sain-Bel		330			330
Total	16897	3030	30683	780	51390

Source : fichier DDCRF 2008, étude CCI 2012, Panorama 2013

Le niveau d'équipement commercial en grandes et moyennes surfaces est variable selon les communautés de communes :

- Un équipement commercial alimentaire relativement peu développé sur la CCVG et la COPAMO. Les centralités urbaines accueillent la majeure partie de l'offre commerciale de ces communes (Brignais, Chaponost et Mornant), avec des centres-villes dynamiques, intégrant des moyennes surfaces alimentaires. Le maintien de cette offre de centralité est un enjeu fort à prendre en considération.
- Un plancher commercial en alimentaire plus développé sur la CCPA et la CCVL, avec des équipements de taille importante, situés en périphérie des bourgs (Grézieu la Varenne, L'Arbresle et communes limitrophes), et contribuant relativement peu à la vitalité économique des centralités urbaines. Vaugneray est la seule commune de ces deux intercommunalités à accueillir un commerce alimentaire de plus de 300 m² en centralité.
- Une offre en grandes surfaces non alimentaires très peu présente sur la COPAMO et la CCVL, plus dense et diversifiée sur la CCVG (Brignais, Chaponost) et la CCPA (L'Arbresle).

Répartition du plancher commercial par communauté de communes et densité commerciale

	Alimentaire		Non alimentaire	
	Plancher commercial (m ²)	Densité commerciale (m ² / 1 000 habitants)	Plancher commercial (m ²)	Densité commerciale (m ² / 1 000 habitants)
COPAMO	990	38	2380	90
CCVL	4864	187	-	-
CCVG	2590	91	22483	791
CCPA	8453	240	9630	273

Source : fichier DDCRF 2008, étude CCI 2012, Panorama 2013

1.5. Des équilibres à préserver entre les formes de commerce

L'analyse des dépenses des ménages du SOL selon les formes de commerce met en évidence, en alimentaire, des dépenses davantage tournées vers le commerce de proximité (< 300 m²) que ce qui est constaté au niveau national. Cet écart se répercute sur la grande distribution (> 300 m²) dont les parts de marché sont réduites par rapport aux moyennes nationales.

Les écarts sont moins marqués sur les commerces non alimentaires. La vente à distance ressort tout de même comme une forme de vente relativement attractive ainsi que d'autres formes de vente (de type dépôt-vente par exemple), et prend des parts de marché à la grande distribution et commerce de proximité.

Au global, on constate une emprise des différentes formes de vente sur les dépenses des ménages relativement proche des moyennes nationales.

Dépenses par formes de vente (en %)

Type de commerces	ALIMENTAIRE		NON ALIMENTAIRE		TOTAL	
	SOL	Moyenne nationale**	SOL	Moyenne nationale**	SOL	Moyenne nationale**
< 300 m ²	18	14	26	28	22	21
Total > 300 m ²	73	77	61	64	67	70
Non sédentaire	5	6	1	1	3	3
Vente à distance	1	1	9	6	5	4
Autres	3	2	4	1	3	2
TOTAL	100	100	100	100	100	100

** Données issues d'une quinzaine d'observations Enquête Ménages sur la période 2008-2012

Source des données SOL : Enquête ménages 2012 ; CCI de Lyon

La décomposition du chiffre d'affaires du territoire par forme de vente met en évidence que globalement, les parts de marché du petit commerce sont relativement élevées en 2012 par rapport à ce qui est constaté sur le territoire national. Cela s'explique par la typologie d'offre existante sur le territoire. Cependant, les comparaisons avec la précédente enquête de consommation réalisée sur l'agglomération lyonnaise mettent en évidence que les parts de marché du petit commerce se sont fortement réduites. Cela s'explique pour partie par l'implantation, entre les deux enquêtes, de Leroy Merlin à Vourles. Cela témoigne également d'un recul du petit commerce au profit de la grande distribution, et peut induire des points de vigilance quant à la fragilisation du commerce de proximité sur le territoire, notamment dans les centralités qui en accueillent la majeure partie.

Parts de marché des différentes formes de vente

	2012	2007
< 300 m ²	28%	35%
> 300 m ²	60%	51%
Non sédentaire	7%	7%
Autres	6%	7%

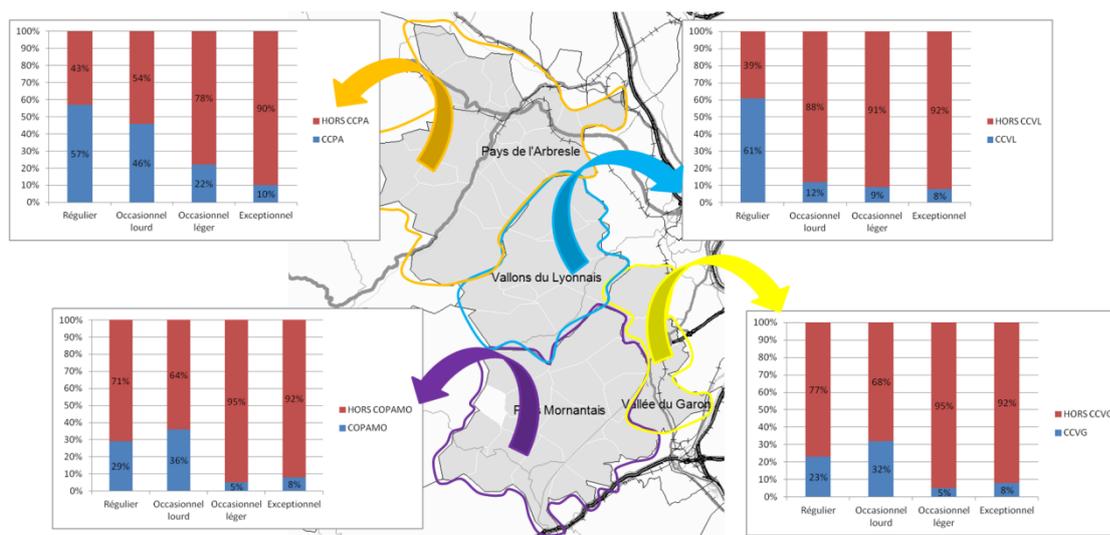
Source des données SOL : Enquête ménages 2012 ; CCI de Lyon

1.6. Une satisfaction des besoins de consommation plus ou moins complète selon les secteurs du territoire

L'analyse des flux de consommation met en évidence que les différents secteurs du territoire (cf. carte ci-dessous) fonctionnent très peu les uns avec les autres. Les habitants des différentes Communautés de Communes consomment très peu dans les autres Communautés de Communes du périmètre du SCoT (de 0 à 4 % des dépenses).

Cette analyse met aussi en évidence que le niveau de satisfaction des besoins est variable selon les secteurs du territoire.

Destination des dépenses par Communauté de Communes



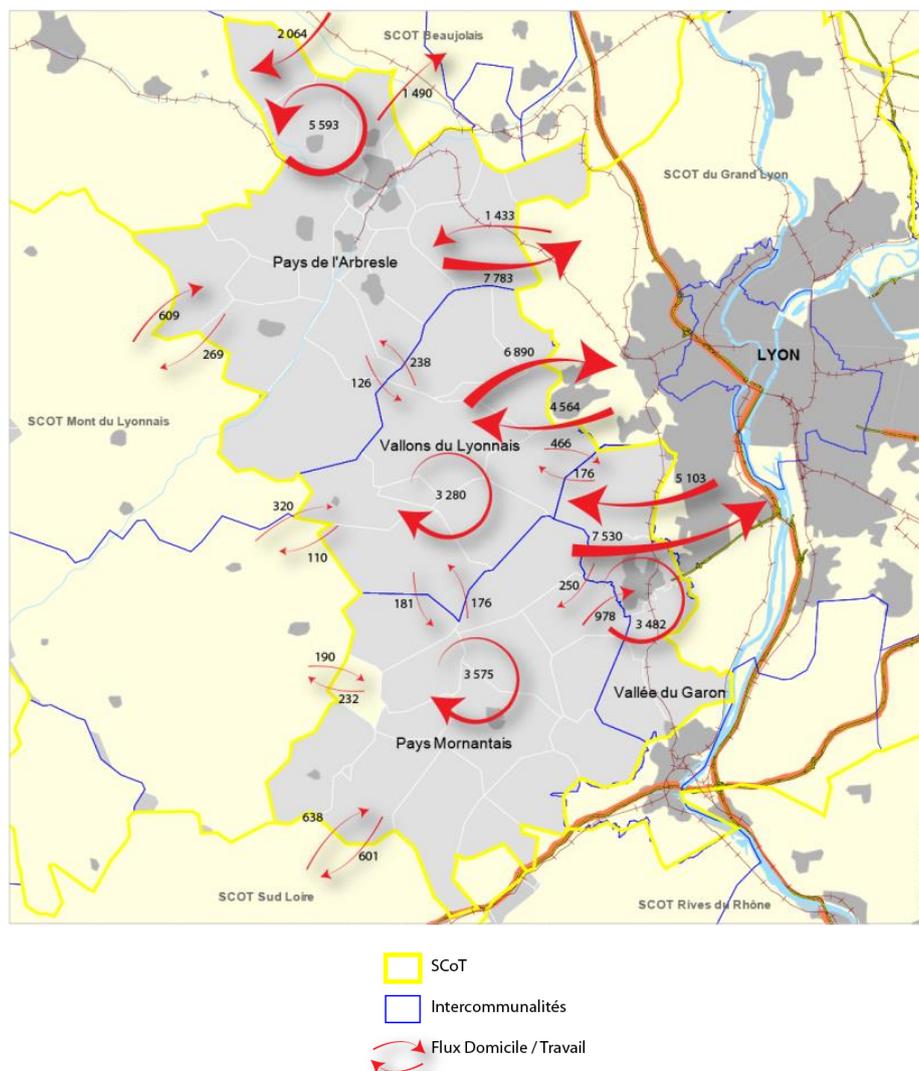
Le secteur dans lequel le niveau de satisfaction des besoins est le plus élevé est le secteur du Pays de L'Arbresle. La rétention des dépenses sur les achats réguliers reste inférieure à 60 %, mais c'est le seul secteur dans lequel il existe une rétention relativement significative des dépenses sur des besoins occasionnels lourds (46 %) et légers (22 %). L'Arbresle est la polarité disposant de l'offre en grandes et moyennes surfaces non alimentaires la plus diversifiée ce qui explique ce constat.

Sur la CCVL, le taux d'emprise est relativement élevé sur des achats réguliers (61 % des dépenses), mais très faible sur toutes les autres typologies d'achat.

Sur la COPAMO et la CCVG, la rétention des dépenses est relativement faible en alimentaire (respectivement 29 % et 23 %), plus élevée en occasionnel lourd (respectivement 36 % et 32 %), et très faible sur des achats occasionnels légers et exceptionnels.

Ces constats sont à mettre en relation avec les flux domicile-travail, fortement tournés vers l'agglomération lyonnaise, qui génèrent des consommations sur les trajets et lieux d'emplois, y compris pour des achats réguliers (quotidiens et hebdomadaires).

Principaux flux domicile-travail



1.7. Synthèse des principaux constats et questionnements induits dans le cadre du DAC

Les constats réalisés sur le territoire induisent des questionnements à plusieurs échelles de réflexion :

Le positionnement du territoire de l'Ouest Lyonnais dans son environnement (Echelle supra-territoriale)

Le territoire de l'Ouest Lyonnais est positionné aux portes de l'agglomération lyonnaise et sous l'influence de pôles commerciaux d'envergure. Les consommations des ménages se font en majorité

à l'extérieur du territoire, quelle que soit la typologie de besoin concernée. Les marges de manœuvre restent cependant relativement faibles en termes de structuration d'une offre commerciale attractive au regard du poids de population des polarités du SCoT, des flux domicile-travail, de la proximité et de l'envergure des pôles commerciaux concurrentiels.

Ces constats induisent des enjeux sur les logiques de développement de l'offre commerciale à privilégier. Il s'agit de définir le niveau d'ambition commercial du territoire dans une logique de rapprochement des consommations, dans un contexte concurrentiel contraignant pour le développement de l'Ouest Lyonnais (Conserver le niveau de réponse commerciale actuel ? Renforcer la réponse commerciale aux besoins de consommation dans une logique de réduction des déplacements lointains ? sur les besoins réguliers ? occasionnels ?).

L'organisation territoriale du commerce (L'échelle SCoT)

L'analyse de l'offre commerciale et de la satisfaction des besoins de consommation sur le territoire met en évidence la présence de polarités structurantes à l'échelle de l'Ouest Lyonnais, même si ces polarités n'interviennent qu'à un niveau hiérarchique secondaire si l'on prend en compte les pôles commerciaux extérieurs au territoire.

La hiérarchisation des fonctions commerciales est définie au regard de l'aire d'influence de chacune de ces polarités commerciales (origine de la clientèle induisant un impact notamment en termes de déplacement), des besoins auxquels elles permettent de répondre, ainsi que de leur niveau d'activité (chiffre d'affaires).

L'armature commerciale de l'Ouest Lyonnais se compose, au regard de ces critères de hiérarchisation :

- de **trois pôles « secondaires »** : Brignais, Grézieu-la-Varenne et L'Arbresle.

Ces polarités permettent de répondre à des besoins réguliers (quotidiens et hebdomadaires) de manière relativement complète, à travers la présence de grandes et moyennes surfaces alimentaires, et des besoins plus occasionnels, à travers une offre de centre-ville et/ou la présence grandes et moyennes surfaces implantées dans des localisations périphériques, ou encore, concernant Grézieu-la-Varenne, une surface importante de l'hypermarché dédiée à des produits non alimentaires.

Ces pôles ont une aire d'influence correspondant à des bassins de vie relativement élargis de l'Ouest Lyonnais.

- de **deux pôles « intermédiaires »** : Mornant et Chaponost.

Ces polarités se composent d'une offre en commerce de proximité relativement développée et diversifiée, et d'une moyenne surface alimentaire, leur permettant d'apporter une réponse à des besoins réguliers (quotidiens et hebdomadaires) principalement.

Ils ont une aire d'influence correspondant à un bassin de proximité autour de la commune de l'ordre de 15 000 habitants.

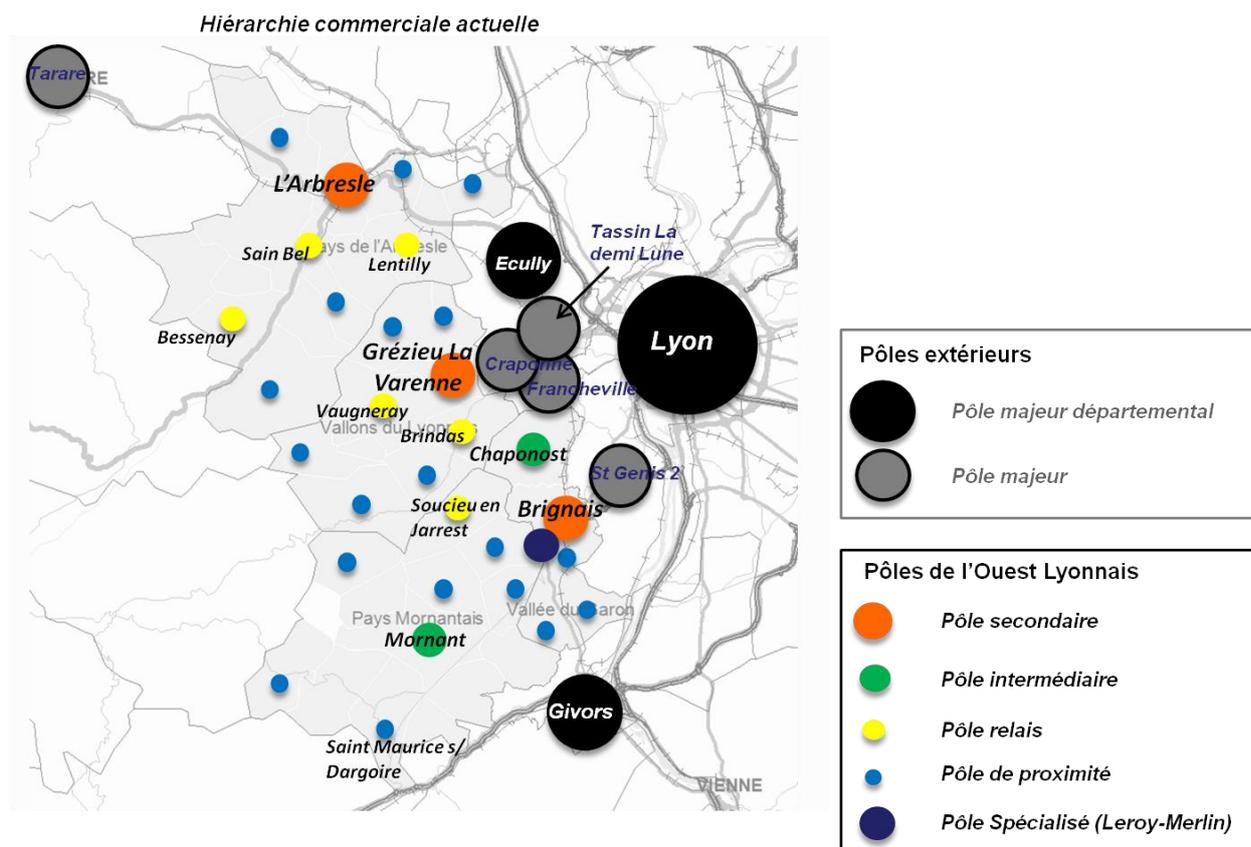
- de **pôles « relais »** : Sain-Bel, Lentilly, Bessenay Vaugneray, Brindas, Soucieu-en-Jarrest, Saint-Maurice-sur-Dargoire. Ces pôles accueillent une offre en commerces de proximité diversifiée, permettant de répondre de manière relativement complète aux besoins quotidiens.

Ces pôles ont une aire d'influence correspondant à leur commune, voire à quelques communes limitrophes (de l'ordre de 5 000 habitants).

- de pôles « de proximité » : Bully, Fleurieux-sur-L'Arbresle, Dommartin, Saint-Pierre-la-Palud, Courzieu, Yzeron, Thurins, Messimy, Pollionnay, Sainte-Consoce, Orliénas, Saint-Laurent-d'Agy, Taluyers, Montagny, Millery, Vourles, Saint-Andéol-le-Château, Sainte-Catherine, Rontalon.

Ces pôles accueillent une offre de proximité peu développée, ne répondant que partiellement à des achats quotidiens. Leur aire d'influence principale correspond à la commune.

Carte de hiérarchie des fonctions commerciales actuelles



A cette échelle, l'enjeu est de déterminer, en cohérence avec les évolutions urbaines prévues dans le SCoT, l'évolution de cette armature commerciale dans une logique de desserte optimale des populations sur les différentes catégories de besoins.

L'organisation spatiale des commerces à l'échelle des communes (échelle polarité)

L'offre commerciale de proximité est principalement implantée dans les centres-bourgs de l'Ouest Lyonnais à ce jour. Force est de constater que malgré la finesse du maillage commercial sur le territoire, certaines communes connaissent des difficultés à maintenir du commerce en cœur de bourg. Le commerce de proximité perd par ailleurs, entre 2007 et 2012 des parts de marché de manière significative au profit de la grande distribution. Le maintien du commerce dans les centres-bourgs constitue un enjeu. Il est en effet un élément indispensable à l'animation des centre-bourgs. Il répond par ailleurs à des besoins quotidiens, pour lesquels les enjeux de rapprochement des consommations, et en conséquence de maintien au cœur des densités urbaines sont tout

particulièrement importants. Le maintien d'un commerce de proximité au cœur des bourgs participe à la mise en œuvre du concept de village densifié, tel que définit dans le SCoT, en favorisant notamment les courtes distances.

Ce commerce de proximité se développe également en dehors des bourgs, dans des zones commerciales (exemple des Martinets à L'Arbresle, de Grézieu-la-Varenne), ou encore au bord des axes de flux, en dehors des densités urbaines.

En outre, concernant les moyennes surfaces alimentaires, plusieurs situations sont également constatées sur le territoire :

- Des locomotives alimentaires au cœur des centres-bourgs, ou à proximité immédiate, permettant de développer des synergies avec le commerce de proximité, contribuant au maintien d'une offre commerciale attractive dans les centralités urbaines, mais permettant également la proximité entre lieux d'habitation et lieux d'achat pour ces besoins très fréquents.

Exemple de Brignais, Chaponost, Mornant, Vaugneray...

- A contrario, des locomotives alimentaires excentrées par rapport aux centralités urbaines, plus déconnectées des densités urbaines, dont l'attractivité ne profite pas ou peu aux commerces de centralité, et qui impliquent une accessibilité en majorité motorisée.

Exemple de Grézieu-la-Varenne, Les Martinets à L'Arbresle, La zone du Cornu à Fleurieux-sur-L'Arbresle.

Ces constats induisent des enjeux liés au maintien de l'offre commerciale de centre-bourg. Il s'agira de déterminer les priorités accordées au renforcement des centralités urbaines dans le cadre des objectifs et orientations du DAC, les complémentarités pouvant être développées entre les centres et espaces de périphérie, les logiques d'implantation et localisations à privilégier.

La qualité des pôles commerciaux et des développements commerciaux (Echelle pôle commercial)

Une analyse qualitative des pôles commerciaux du SCoT a été réalisée dans le cadre des quatre Schémas de Développement Commercial réalisés à l'échelle de chaque Communauté de Communes.

Elle met en évidence des enjeux variables d'amélioration de la qualité des commerces et de l'environnement commercial dans les centres-bourgs et secteurs accueillant une offre de périphérie. Ces enjeux peuvent concerner :

- Dans les centres-bourgs :
 - La qualité des devantures commerciales ;
 - La qualité et la fonctionnalité de l'espace public dans les centres-bourgs (aménagement urbains, signalétique, mobilier, cheminements doux) ;
 - L'accessibilité aux commerces.
- Dans les zones de périphérie :
 - La qualité architecturale des commerces ;
 - L'insertion paysagère des équipements commerciaux (degré de végétalisation, traitement des infrastructures dédiées aux modes doux...)

- La présence de cheminements doux au sein des pôles, depuis les arrêts de transports en commun et secteurs d'habitat proches ;
- L'accessibilité multimodale aux pôles commerciaux.

En complément des constats réalisés sur le territoire de l'Ouest Lyonnais, il convient de préciser qu'une réflexion sur l'aménagement commercial a été menée à l'échelle de l'Inter-Scot de l'aire métropolitaine lyonnaise. Cette réflexion a abouti à la formalisation d'une Charte pour un aménagement commercial durable, dont les recommandations sont prises en compte dans ce document.

Ces constats induisent des enjeux d'amélioration qualitative des pôles commerciaux et des commerces existants. Il s'agira de déterminer les priorités en termes d'amélioration qualitative, et le degré d'exigence fixé en ce sens vis-à-vis des nouveaux développements.

2 – LE PROJET D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DURABLE DE L'OUEST LYONNAIS

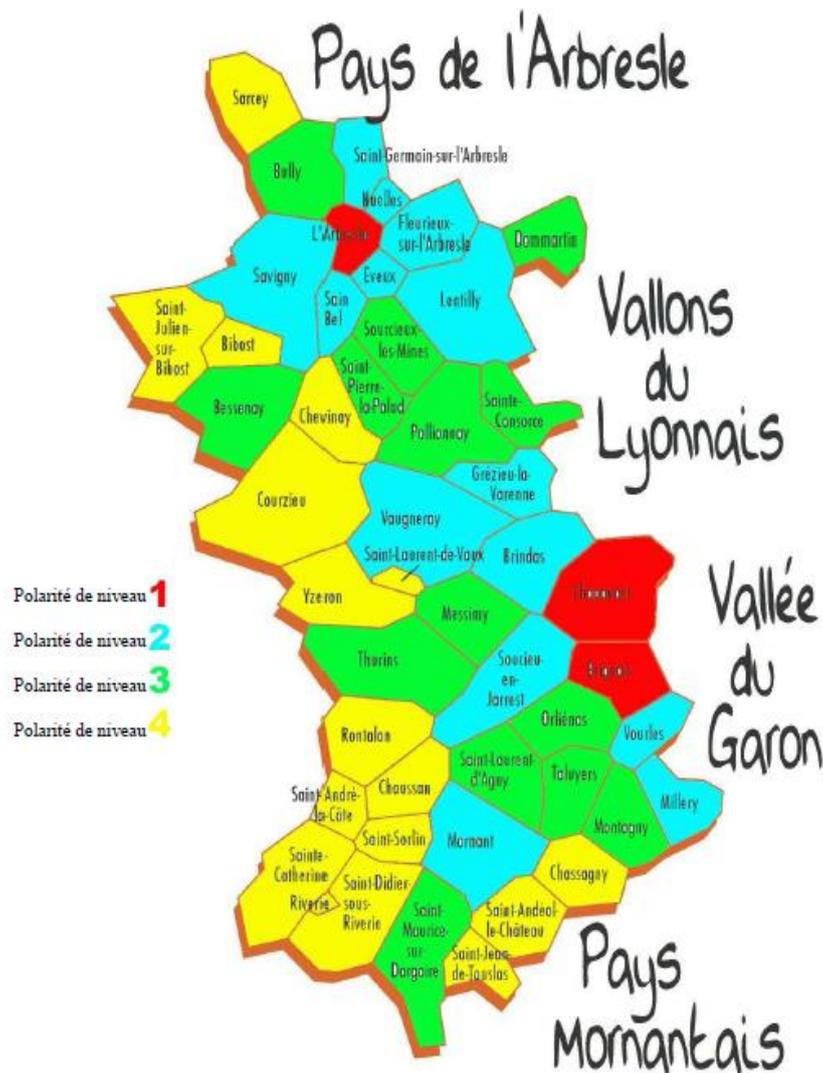
Le Projet d'Aménagement Commercial Durable (PACD) précise le PADD sur les aspects commerciaux. Il décline les objectifs d'aménagement commercial du SCoT de l'Ouest Lyonnais. C'est sur le PACD que s'appuient l'ensemble des orientations d'aménagement commercial et la délimitation des ZACOM.

2.1. Les orientations du SCoT de l'Ouest Lyonnais

Dans ses orientations en matière d'organisation, le SCoT de l'Ouest Lyonnais intègre plusieurs grands principes avec lesquels il s'agit de s'inscrire en cohérence et en compatibilité :

- Le **concept de villages densifiés** : ce concept favorise le développement de villes et villages de courte distance, et induit notamment des principes de mixité fonctionnelle, et d'urbanisation en continuité ou à proximité immédiate du noyau urbain central ou du « cœur de village » ;
- Les **coupures d'urbanisation** : le SCoT définit des objectifs et orientations visant à maintenir des coupures d'urbanisation et visant à maîtriser des développements linéaires le long des axes routiers ;
- La **diversité fonctionnelle** : le SCoT intègre des orientations fortes visant à maintenir et développer une diversité des fonctions urbaines au sein des espaces urbanisés (logements, commerces, services...);
- La **hiérarchisation des polarités** : le SCoT définit une hiérarchie des polarités selon 4 niveaux, différenciés en termes :
 - de qualité de la desserte en transports collectifs ;
 - de la diversité de services à la population ;
 - d'objectifs en termes d'accueil de population pour chaque niveau de pôle.

Hiérarchie des polarités du SCoT



Le SCoT définit également des objectifs et des orientations spécifiques au commerce, qu'il s'agit bien de décliner à travers ce volet commercial :

- **Les pôles commerciaux doivent être localisés dans les secteurs urbanisés ou à proximité** pour limiter l'évasion commerciale ;
- L'installation et le maintien **d'activités marchandes au cœur des villes et villages représentent une priorité** ;
- **Les implantations commerciales et de services, dans les zones à vocation artisanale ou industrielle** (hors activités d'exposition ou services aux entreprises présentes) sont fortement retenues ;
- Des orientations spécifiques à chaque niveau de polarité sont également définies :
 - **Les polarités 1 ont une fonction commerciale principale.** Elles ont pour rôle de réduire l'évasion commerciale et de disposer d'une attractivité liée à la variété de leur offre à l'échelle du territoire. La surface des commerces n'y est pas limitée.

- Les **polarités 2** bassin de vie (Mornant, Soucieu en Jarrest, et le triangle Vaugneray – Brindas – Grézieu La Varenne) : ces polarités jouent **un rôle commercial à l'échelle d'un bassin de vie relativement large**. Elles ont pour rôle l'accueil d'activités répondant à **des achats quotidiens et plus occasionnels**. La surface des commerces est limitée à **1 000 m² toutes surfaces confondues** ;
- Les **polarités 2 (hors bassin de vie) 3 et 4** : L'objectif est de **maintenir sur ces polarités, des services en cœur de bourg**. La surface de vente des commerces est limitée à **300 m²**.

2.2. Objectif 1 : Diversifier l'offre commerciale du territoire sur des achats courants et occasionnels

Dans le respect des orientations du SCoT de l'Ouest Lyonnais et en complémentarité avec les stratégies des territoires voisins il s'agit à travers ce premier objectif de définir l'ambition commerciale du SCoT de l'Ouest Lyonnais :

- **Prévoir le confortement de l'offre commerciale du territoire de manière à répondre à la croissance démographique**. Le SCoT prévoit l'accueil de 15 000 nouveaux habitants entre 2006 et 2020. Cette croissance démographique va générer une augmentation des besoins de consommation. Le projet politique du DAC affirme en conséquence la volonté de répondre quantitativement à ces nouveaux besoins par un confortement de l'offre commerciale.
- **Répondre à davantage de besoins de consommation pour les habitants de l'Ouest Lyonnais**. Au-delà de l'augmentation quantitative des besoins de consommation, le projet de l'Ouest Lyonnais affirme un objectif de diversification de cette offre commerciale dans une logique de rapprochement des consommations et de limitation des déplacements « lointains » pour un motif achat. Cette diversification restera cependant modérée, et ciblée sur des achats réguliers et occasionnels, en cohérence avec le contexte dans lequel s'inscrit le territoire (proximité de l'agglomération lyonnaise et de pôles d'envergure).

2.3. Objectif 2 : Favoriser une desserte optimale des populations sur l'offre de première nécessité

Ce second objectif affirme la volonté de **conserver, voire de renforcer le maillage de l'offre de première nécessité sur l'ensemble du territoire**. Il s'agit de maintenir, et de permettre l'accueil de commerces de proximité sur l'ensemble des communes du territoire, afin de rapprocher autant que possible les lieux d'habitation des lieux d'achat pour des besoins quotidiens, dans une logique de rationalisation des déplacements.

L'accueil de ces commerces de proximité est tout particulièrement privilégié dans des polarités susceptibles de conserver et/ou d'accueillir une offre relativement diversifiée sur les achats quotidiens (diversité de commerces de proximité accompagnée d'une supérette alimentaire). Ces polarités correspondent aux communes de plus de 2 000 habitants et certaines communes de moins de 2 000 habitants ayant une spécificité touristique ou accueillant des équipements générant une fréquentation particulière (Yzeron et Courzieu).

2.4. Objectif 3 : Renforcer la réponse aux besoins hebdomadaires et occasionnels en favorisant l'adéquation entre hiérarchie commerciale et hiérarchie du SCoT

Il s'agit d'organiser la desserte du territoire sur des besoins de consommation hebdomadaires et occasionnels :

- **Conforter l'offre commerciale répondant aux besoins hebdomadaires, en s'appuyant sur les polarités 1 (L'Arbresle, Brignais-Chaponost) et les polarités 2 bassin de vie dans une logique de maillage** (triangle Vaugneray – Brindas – Grézieu-la-Varenne, Mornant, Soucieu-en-Jarrest). Il s'agit de favoriser, sur ces achats restant très fréquents, et par conséquent associés à des enjeux de proximité vis-à-vis des lieux de vie, une armature organisée autour de formats modérés, rayonnant à l'échelle de bassins de consommation de taille limitée, et permettant un maillage des moyennes surfaces et supérettes sur un plus grand nombre de polarités. En ce sens, le développement des équipements les plus fortement dimensionnés sera limité afin de favoriser ces logiques de maillage.
- **Conforter l'offre commerciale répondant à des achats occasionnels sur les polarités 1, et dans une moindre mesure sur les polarités 2 bassin de vie.** Cette typologie d'offre fonctionne avec une aire d'influence relativement large, limitant les possibilités de développement sur l'Ouest Lyonnais. Il s'agit de s'appuyer principalement sur les polarités 1, qui jouent à ce jour un rôle sur cette catégorie de besoin, afin de conforter leur offre en commerce de proximité et en grandes et moyennes surfaces. Sur les polarités 2 bassin de vie, la diversification de l'offre commerciale se fera davantage sur du commerce de proximité. L'accueil de moyennes surfaces reste possible sous certaines conditions (implantation dans ou à proximité des centres-bourgs uniquement, équipements de dimensionnement limité en compatibilité avec les orientations du SCoT), sur les polarités de Mornant et Soucieu-en-Jarrest.

2.5. Objectif 4 : Favoriser la polarisation de l'offre commerciale dans des localisations identifiées

Le projet d'aménagement commercial durable du SCoT de l'Ouest Lyonnais traduit une volonté forte de limitation de la consommation foncière liée au développement commercial, en favorisant la polarisation de l'offre dans des localisations préférentielles. Les orientations du DAC devront permettre :

- d'améliorer la lisibilité de l'offre commerciale sur le territoire en favorisant les implantations sur les pôles marchands existants, notamment les centralités urbaines, et en limitant le nombre de pôles commerciaux ;
- de rationaliser les déplacements motorisés pour un motif achat en limitant les phénomènes de dilution de l'offre commerciale, notamment le long des axes de flux principaux ;
- de maîtriser la consommation foncière à destination commerciale, en s'appuyant principalement sur les espaces marchands existants ;
- de préserver et renforcer l'offre commerciale existante dans les centralités urbaines, qui constituent des lieux préférentiels pour l'implantation des commerces.

Ces localisations préférentielles sont définies dans le DAC de manière plus ou moins précise selon leur importance (ZACOM, centralités urbaines principales, centralités urbaines de proximité). Cette définition des localisations préférentielles s'appuie sur des pôles commerciaux existants, et principalement localisés en centralités afin de répondre aux objectifs précités.

2.6. Objectif 5 : Favoriser les complémentarités entre centralités urbaines et localisations périphériques

La préservation de l'offre commerciale de centre-bourg est un objectif fort affirmé dans le cadre du SCoT de l'Ouest Lyonnais. Cette offre de centralité, en majorité de proximité (< 300 m²), répondant principalement à des achats quotidiens, mais aussi plus occasionnels, doit être priorisée au cœur des densités urbaines au plus près des lieux de vie. Elle contribue également fortement à l'animation des centralités urbaines.

Les Élus de l'Ouest Lyonnais ont souhaité affirmer un objectif de priorisation de l'implantation des commerces, et notamment des commerces de proximité, au cœur des centres-bourgs du territoire, afin de renforcer et dynamiser les secteurs marchands existants dans ces localisations, et assurer leur bon fonctionnement. En cohérence avec cet objectif, les ZACOM seront réservées à l'implantation de commerces peu compatibles avec une implantation au cœur des densités urbaines (emprises foncières importantes, commerces de biens lourds davantage associés à des modes d'accès motorisés).

2.7. Objectif 6 : Opérer un aménagement commercial durable dans les ZACOM

Le territoire de l'Ouest Lyonnais se caractérise par un cadre naturel et paysager remarquable. La préservation de ce cadre et de ses paysages identitaires est un objectif fort affirmé par les Élus de l'Ouest Lyonnais dans leur SCoT.

Le PACD affirme la volonté d'orienter l'aménagement commercial vers plus de qualité et de durabilité, afin de préserver ce cadre exceptionnel dont bénéficie le territoire. Il s'agira pour cela de favoriser une meilleure insertion des équipements dans leur environnement à travers :

- l'amélioration de la qualité architecturale des commerces et une meilleure insertion paysagère des équipements ;
- une consommation plus économe du foncier dans le cadre des nouveaux développements, à travers des logiques de mutualisation des accès et stationnement notamment, mais également la compacité des formes bâties ;
- des orientations favorisant une accessibilité multimodale aux pôles commerciaux ;
- la limitation de l'impact environnemental des équipements commerciaux en incitant notamment à la mutualisation de la gestion des ressources et des déchets (eau, déchets, production de chaleur et de froid...), à l'économie de la ressource en eau et des ressources énergétiques, à la mise en place de dispositifs de production énergétique propre.

3 – ORIENTATIONS D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

PREAMBULE : Champ d'application et modalités de mise en œuvre

Les objectifs et orientations énoncés par le présent document s'imposent, dans un rapport de compatibilité, aux documents d'urbanisme locaux des communes du périmètre du SCoT de l'Ouest Lyonnais, aux procédures de Zones d'Aménagement Concerté (ZAC), ainsi qu'aux autorisations d'exploitation commerciale délivrées au titre de l'article L752-1 du Code de commerce.

Le présent document s'applique aux commerces de détail² et activités artisanales inscrites au registre du commerce. Ne sont pas concernés par les orientations de ce document, le commerce de gros, les activités non commerciales, et notamment l'artisanat de production, l'industrie, les activités de bureau, les services aux entreprises, l'hôtellerie, la restauration, les activités liées à l'automobile (concessionnaires, garages...). Les points de vente collectifs de produits agricoles ne sont pas concernés par les orientations de ce document. Les points de vente à la ferme et les activités artisanales³ avec point de vente ne sont pas non plus concernés par les orientations de ce document, dans la mesure où la surface de vente n'excède pas 300 m² et ne représente pas plus de 30 % de la surface de plancher globale dédiée à l'activité.

Enfin, les prescriptions font référence à deux types d'opérations qu'il convient de définir :

- Les **nouvelles implantations commerciales** sont considérées comme des nouvelles implantations commerciales, la construction de nouveaux magasins, la création de nouveaux ensembles commerciaux au sens de l'article L.752-1 du code du commerce, le changement de destination d'un bâtiment non commercial vers du commerce, les déplacements de magasins.
- Les **nouveaux développements commerciaux** sont considérés comme des nouveaux développements, les nouvelles implantations commerciales, ainsi que l'extension de la surface de vente des activités commerciales existantes.

3.1. Définir les localisations préférentielles des commerces et les principes associés

Rappel des objectifs

L'identification des localisations préférentielles pour le développement commercial répond à plusieurs objectifs :

- En lien avec les objectifs d'évolution commerciale des polarités énoncés dans le Projet d'Aménagement Commercial Durables (objectifs 2 et 3), prévoir des espaces d'accueil de l'offre commerciale permettant à chaque polarité de remplir pleinement sa fonction ;

² *Le commerce de détail est défini dans la circulaire du 16 janvier 1997 portant application des dispositions de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 : « La notion de commerce de détail soumis à autorisation préalable d'exploitation peut s'entendre des magasins où s'effectuent essentiellement la vente de marchandises à des consommateurs pour un usage domestique. Entrent également dans cette catégorie les commerces de gros qui pratiquent une activité significative de commerce de détail. Cette définition inclut notamment la vente d'objets d'occasion (brocantes, dépôts-vente, commerce de véhicules d'occasion, antiquaires...) ».*

³ *Telles que définies par le décret n° 98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au répertoire des métiers.*

- Favoriser la polarisation des activités dans une logique d'économie d'espace et de limitation des déplacements motorisés ;
- Favoriser le maintien et le développement d'une fonction commerciale attractive dans les centralités urbaines du territoire.

Les localisations préférentielles ont été définies de manière à poursuivre ces objectifs, en déclinaison du Projet d'Aménagement Commercial Durable.

3.1.1 Orientation : Définir les localisations préférentielles des commerces

Le DAC identifie les principales localisations préférentielles pour le développement commercial (cf. Cartographie des principales localisations préférentielles pour le développement commercial). Il s'agit :

- des centralités urbaines⁴ principales ;
- des centralités urbaines de proximité ;
- des Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM).

En dehors de ces secteurs, les documents d'urbanisme locaux peuvent délimiter, dans les centres-bourgs non identifiés par le DAC, les secteurs au sein desquels l'implantation d'activités commerciales est privilégiée. Ces secteurs sont délimités en compatibilité avec les principes de délimitation des localisations préférentielles (cf. 3.1.2).

Les localisations identifiées dans le présent document ainsi que les secteurs de centres-bourgs identifiés par les documents d'urbanisme locaux, constituent les localisations préférentielles pour le développement commercial. Il s'agit d'éviter de nouvelles implantations commerciales en dehors de ces localisations.

Par exception à ce principe, les documents d'urbanisme locaux peuvent délimiter des secteurs, en dehors des centres-bourgs, dans lesquels un développement limité d'activités commerciales est admis, **uniquement dans l'objectif :**

- **De structurer des micro-polarités commerciales et de services** de dimensionnement limité, répondant à des fonctions d'hyper proximité (cf. hiérarchie) :
 - dans des **zones d'habitat ou en lien avec le fonctionnement d'équipements dans les polarités 1 et 2 bassin de vie ;**
 - **à proximité immédiate des gares insérées dans un quartier d'habitation existant ou futur quel que soit le niveau de polarité ;**
- **De permettre l'implantation d'activités commerciales de dimensionnement limité :**
 - **liées au fonctionnement de zones d'activités ou d'emploi** (activités de restauration, services aux entreprises, mise en place de show-room (tels que définis dans le SCoT) pour exposer et vendre des produits directement liés à une activité artisanale...);
 - **liées à une activité de production agricole, sur le lieu de production** (vente à la ferme) ou **sous la forme de points de vente collectifs ;**

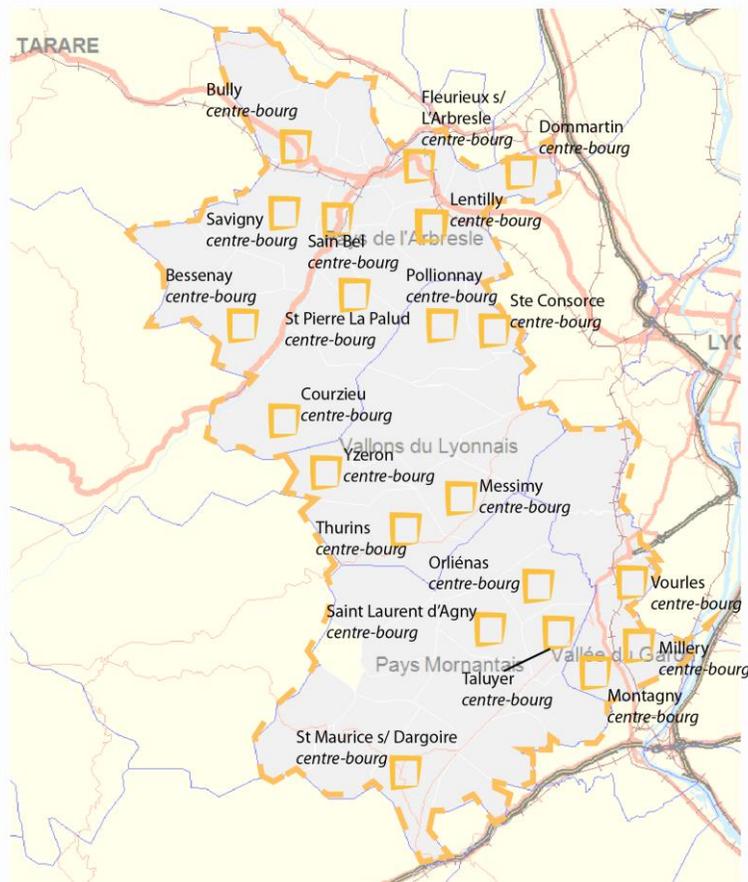
⁴ Une centralité urbaine peut inclure tout secteur, en centre-ville, centre-bourg ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense et présentant une diversité des fonctions urbaines (habitat, commerces, services, activités économiques, équipements publics...).

- **liées à la présence d'un équipement touristique** (vente de produits de culture-loisirs, restauration...).

Les documents d'urbanisme locaux garantissent un dimensionnement limité des développements dans ces secteurs, notamment par le dimensionnement des zones concernées et les dispositions du règlement (Surface de plancher maximale des unités commerciales, réglementation en matière de stationnement, COS...).

Principales localisations préférentielles pour le développement commercial

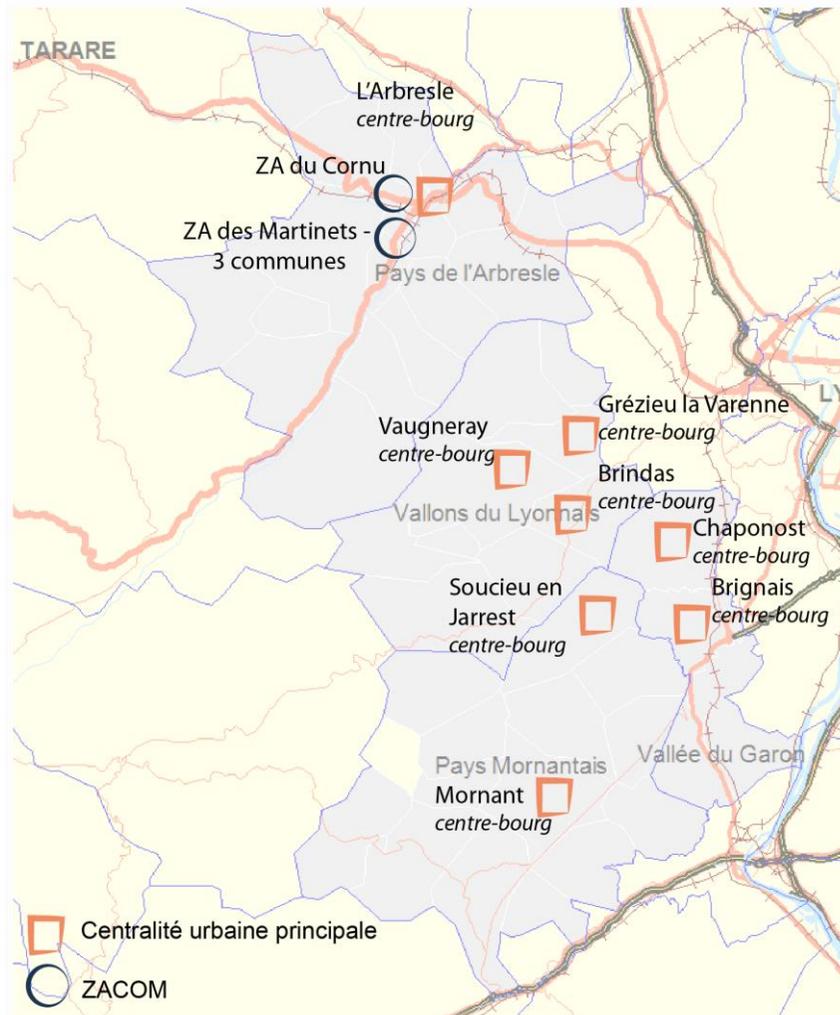
Centralités urbaines de proximité



 **Centralité urbaine de proximité**
Centralités destinées à accueillir une offre développée et diversifiée en commerces de proximité et une supérette alimentaire de moins de 300 m².

 **Maillage du commerce de proximité**
Tous les centres-bourgs du territoire peuvent accueillir des commerces de proximité

Centralités urbaines principales et ZACOM



 **Centralité urbaine principale**

 **ZACOM**

3.1.2. Orientation : Principes de délimitation des centralités urbaines principales

Les localisations préférentielles susceptibles d'accueillir des commerces « importants » (cf. 3.1.3), sont identifiées plus précisément dans le DAC. Il s'agit :

- des centralités urbaines principales, définies graphiquement par un « floutage » des secteurs concernés ;
- des Zones d'Aménagement Commercial (cf. dossier cartographique).

Au sein des centralités urbaines principales, deux secteurs sont identifiés dans les documents graphiques (cf. 4.1.) :

- **L'hypercentre** : l'hypercentre est une **localisation préférentielle pour l'accueil de tous types de commerces**. Il inclut les secteurs dans lesquels le commerce de détail de proximité doit être préservé, et constitue en ce sens le **secteur préférentiel d'implantation de ces commerces de détail de proximité dans le centre-bourg** ;
- Le **secteur de proximité** : Il **accueille préférentiellement** des commerces ayant des besoins fonciers dont l'importance contraint leur implantation dans l'hypercentre, soit **des commerces supérieurs à 300 m² de surface de vente** (soit 400 m² de surface de plancher).

Les documents d'urbanisme locaux s'inscrivent dans un rapport de compatibilité avec ces documents graphiques.

3.1.3. Orientation : Principes de délimitation des centralités urbaines de proximité

Les documents d'urbanisme locaux délimitent les centralités urbaines de proximité identifiées dans le SCoT, ainsi que le cas échéant les secteurs de centres-bourgs non identifiés dans le SCoT, prévus au 3.1.1 du présent document :

- **en favorisant les secteurs aux caractéristiques urbaines favorables au développement du commerce** :
 - secteurs présentant une densité et une continuité du bâti ;
 - secteurs présentant une mixité des fonctions urbaines (habitat, équipements publics, activités de services, commerces, activités médicales, professions libérales...)
- **en favorisant la concentration et la continuité de l'offre commerciale et de services** :
 - Secteurs de dimensionnement limité ;
 - Secteurs actuellement marchands à densifier commercialement ;
 - Secteurs à proximité immédiate de l'offre existante (de manière générale il est recommandé d'inclure les secteurs situés dans une fourchette de 50 à 100 m de distance maximale depuis le dernier commerce) ;
 - Dans des centres-bourgs très éclatés, ou dont l'organisation est linéaire et peu concentrée (présence de ruptures), les communes peuvent exclure une partie du linéaire commercial du zonage de centralité, afin de favoriser la concentration des activités dans un secteur donné.

3.1.4. Orientation : Définir les principes d'implantation en dehors des localisations préférentielles

Le SCoT définit un seuil au-delà duquel les équipements commerciaux sont susceptibles d'impacter l'organisation territoriale, et sont considérés comme des commerces « d'envergure » : les commerces de plus de 300 m² de surface de vente (soit 400 m² de surface de plancher).

Les commerces⁵ de plus de 300 m² de surface de vente ont une zone d'influence principale supérieure à 3 000 habitants (la zone est variable selon la typologie de commerce développée). Au regard des caractéristiques démographiques du territoire, les commerces dépassant ce seuil sont considérés comme des commerces « d'envergure ». Ces équipements font l'objet de prescriptions spécifiques.

Les commerces⁶ de plus de 300 m² de surface de vente (soit 400 m² de surface de plancher) s'implantent dans les « centralités urbaines principales » et les « ZACOM » identifiées dans les documents graphiques. Les centralités urbaines de proximité (telles que définies au 3.1.1.) peuvent accueillir des ensembles commerciaux⁷ de plus de 300 m² de surface de vente, composés d'unités commerciales⁸ inférieures à 300 m² de surface de vente (soit 400 m² de surface de plancher).

Afin de permettre le bon fonctionnement des activités existantes, **les commerces supérieurs à 300 m² de surface de vente (soit 400 m² de surface de plancher), ou amenés à dépasser ce seuil par une extension, implantés hors ZACOM et hors centralités urbaines principales peuvent bénéficier d'une extension limitée, dans un rapport de compatibilité, des seuils de surfaces indiqués par le SCoT** (soit un maximum de 1 000 m² toutes surfaces confondues pour les polarités 2 bassin de vie, et un maximum de 300 m² de surface de vente pour les polarités 2 (hors bassin de vie), 3 et 4).

Le SCoT n'indique pas de surface maximale des commerces sur les polarités 1. En conséquence, le présent document définit ce qui est considéré comme une extension limitée sur ces polarités, au regard de la surface de vente existante des équipements concernés à la date d'approbation du DAC.

Sont considérées comme des extensions limitées, une ou plusieurs extensions dont le cumul respecte les équilibres définis dans le tableau ci-dessous :

	< 500 m ² de surface de vente	1 000 à 1 500 m ² de surface de vente
Pourcentage maximal d'extension	40 à 60%	20 à 30%

3.2. Donner une vocation aux localisations préférentielles des commerces

Rappel des objectifs

La vocation des ZACOM et des centralités urbaines identifiées dans 3.1.1 du présent document est définie au regard des objectifs du PACD. Il s'agit, à travers les orientations suivantes de garantir :

- Le respect des objectifs de développement des polarités (objectifs 2 et 3 du PACD) ;

⁵ Sont inclus dans les commerces de plus de 300 m², les ensembles commerciaux au sens de l'article L.752-1 du code de Commerce, d'une surface de vente supérieure à 300 m².

⁶ Sont inclus dans les commerces de plus de 300 m², les ensembles commerciaux au sens de l'article L.752-1 du code de Commerce, d'une surface de vente supérieure à 300 m²

⁷ Tels que définis dans l'article L.752-1 du code de Commerce

⁸ L'unité commerciale est l'espace bâti dédié à un commerce (surface de vente, réserves, autres surfaces).

- Le maintien et le confortement de l'offre commerciale au cœur des centralités urbaines, et notamment la complémentarité des développements entre les différentes localisations (centrales et de périphérie).

3.2.1. Orientations applicables aux commerces⁶ supérieurs à 300 m² de surface de vente

Afin d'assurer le maintien et le développement d'une fonction commerciale attractive dans les centralités urbaines, les **Zones d'Aménagement Commercial accueillent préférentiellement des activités peu compatibles avec les autres fonctions urbaines** (accessibilité principalement motorisée, emprises foncières importantes, nuisances pouvant être générées par les livraisons...).

Les ZACOM accueillent préférentiellement les nouveaux développements répondant à des achats occasionnels lourds.

Les nouveaux développements répondant à des achats hebdomadaires et occasionnels légers sont admis dans les ZACOM si ces développements ne peuvent être accueillis, pour des raisons liées à un manque de disponibilité foncière, dans la centralité urbaine principale de la polarité concernée.

3.2.2 Orientations applicables aux commerces inférieurs à 300 m² de surface de vente

Afin de favoriser le maintien et le développement du commerce de détail de proximité dans les centralités urbaines, les **ZACOM ne sont pas des localisations préférentielles pour les commerces dont la surface de vente est inférieure à 300 m²**, et les ensembles commerciaux (au sens de l'article L752-3 du Code de commerce) **composés totalement ou partiellement d'unités commerciales inférieures à 300 m² de surface de vente** (soit 400 m² de surface de plancher).

Localisations préférentielles selon la fréquence d'achat et format des unités commerciales

Niveau de polarité (SCoT)	Polarité	Pôle	Type de localisation	Commerces > 300 m ² de surface de vente				Format des commerces	
				Achats hebdomadaires	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers	Achats exceptionnels		
Polarité 1	Brignais	Centre-bourg	Centralité urbaine					Tous formats	
	Chaponost	Centre bourg	Centralité urbaine					Tous formats	
	L'Arbresle	ZA Martinets – 3 communes	ZACOM						> 300 m ²
		Zone du Cornu	ZACOM						> 300 m ²
		Centre-bourg	Centralité urbaine						Tous formats
Polarité 2 Bassin de vie	Mornant	Centre-bourg	Centralité urbaine					< 1 000 m ²	
	Soucieu en Jarrest	Centre-bourg	Centralité urbaine					< 1 000 m ²	
	Vaugneray	Centre-bourg	Centralité urbaine					< 1 000 m ²	
	Brindas	Centre-bourg	Centralité urbaine					< 1 000 m ²	
	Grézieu La Varenne	Centre-bourg	Centralité urbaine					< 1 000 m ²	
Polarités 2 (hors bassin de vie), 3 et 4	-	Centres-bourgs identifiés par le DAC et / ou les communes	Centralité urbaine	Pas de commerce > 300 m ²				< 300 m ²	
	-	Secteurs en dehors des centres-bourgs identifiés par les communes	Centralité urbaine						

	Localisation préférentielle
	Possibilités de développement sous conditions
	Localisation non préférentielle

Les secteurs marchands situés sur les communes de Eveux, Sain Bel et Fleurieux sur L'Arbresle, tels que délimités dans les documents graphiques du DAC sont intégrés dans la polarité de L'Arbresle. Ces secteurs sont limitrophes de la commune de L'Arbresle et leur fonctionnement est entièrement lié à cette polarité.

3.3. Définir les conditions de développement dans les localisations préférentielles

Rappel des objectifs

Le PACD fixe des objectifs pour un aménagement commercial durable dans les ZACOM. Ces objectifs concernent :

- l'amélioration de la qualité architecturale des commerces et une meilleure insertion paysagère des équipements ;
- une consommation plus économe du foncier ;
- une accessibilité multimodale aux pôles commerciaux ;
- la limitation de l'impact environnemental des équipements commerciaux.

Pour chacune de ces thématiques, le présent document fixe des prescriptions et recommandations traduisant les objectifs du PACD. Les autorisations d'exploitation commerciale sont délivrées en compatibilité avec ces prescriptions. Les documents d'urbanisme locaux intègrent des dispositions compatibles avec ces principes.

Par ailleurs, les objectifs politiques du DAC insistent fortement sur le maintien et le développement d'une fonction commerciale attractive dans les centralités urbaines. Le présent document décline également cet objectif en mettant en place des orientations et recommandations destinées aux documents d'urbanisme locaux, afin de prévoir des règles d'urbanisme contribuant à cet objectif.

3.3.1. Orientation : Créer des conditions favorables au développement commercial dans les centralités urbaines

Dans les centralités urbaines principales, les centralités urbaines de proximité et les secteurs de centres-villes, centres-bourgs et centres de quartiers identifiés par les documents d'urbanisme locaux, les communes mettent en œuvre des dispositions visant à préserver ou développer la diversité commerciale. Elles veillent à instaurer des règles incitatives pour l'implantation des commerces. Ces règles pourront notamment concerner :

- le traitement de l'espace public ;
- un recul limité par rapport à la voie pour l'implantation des bâtiments sur les axes marchands ;
- l'homogénéité des règles de recul des bâtiments par rapport à la voie sur un même axe ;
- la mise en place de linéaires « commerce, artisanat et service » au titre de l'article L 123-1-5 7 bis du code de l'urbanisme ;
- un nombre minimal de places de stationnements par local commercial peu contraignant en centralité (accompagné, par exemple, d'une politique de promotion de la rotation des places).

Recommandations

Dans les centralités urbaines, il est recommandé de mettre en place des aménagements favorisant le bon fonctionnement des commerces :

- capacités et gestion du stationnement (stationnement courte durée, longue durée) ;

- mise en place d'une signalétique commerciale homogène et d'un jalonnement ;
- continuité des cheminements doux trottoirs, traversées piétonnes et accessibilité pour les Personnes à Mobilité Réduite ;
- mise en place de mobilier urbain qualitatif et homogène (bancs, éclairage...).

3.3.2. Orientation : favoriser une accessibilité multimodale aux pôles commerciaux

Les nouveaux développements dans les ZACOM prévoient la mise en place de cheminements doux internes à la ZACOM, aménagés de manière sécurisée et différenciée, et en veillant à privilégier des continuités d'itinéraire avec les quartiers riverains, les itinéraires cyclables et piétons existants, et les points d'arrêt des transports en commun.

Les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale doivent être compatibles avec l'objectif d'insertion dans le réseau de modes doux existant. Ces demandes justifient de la mise en place d'accès piétons sécurisés à l'intérieur de l'espace englobant le projet d'exploitation commerciale.

3.3.3. Orientation : favoriser une bonne insertion paysagère des équipements commerciaux

Les nouveaux développements commerciaux dans les ZACOM intègrent des aménagements permettant l'insertion visuelle du projet. La justification de la prise en compte de cette orientation est évaluée au regard :

- de la végétalisation des espaces extérieurs, et du traitement de ces espaces végétalisés (essence, nombre de plantations, localisation...) notamment sur les espaces de stationnement. Les espaces libres de toute occupation seront prioritairement traités en espace vert, préférentiellement en pleine terre, et les arbres de haute tige seront privilégiés sur les espaces de stationnement ;
- du traitement paysager dédié aux infrastructures et équipements pour les modes doux ;
- du traitement paysager des équipements de gestion des eaux pluviales et usées (bassins d'orage paysagers, fosses d'infiltration, mares écologiques, noues paysagères, etc.) ;
- du traitement des façades (palette de couleur, matériaux, position et taille des enseignes) ;
- du traitement des limites (hauteur, couleur et composition des clôtures ou haies, homogénéité à l'échelle de la zone) ;
- des aménagements choisis permettant de dissimuler et mutualiser les emplacements de stockage avant collecte des déchets ;
- de l'intégration du stockage des matériaux en extérieur le cas échéant.

3.3.4. Orientation : inciter à une consommation économe du foncier dans le cadre des nouveaux développements

Les nouveaux développements intègrent une plus forte densité d'aménagement par rapport à l'existant. Ils mettent pour cela en place tout ou partie des dispositions ci-dessous :

- La construction 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 de stationnement.

Les documents d'urbanisme locaux rendent possible cette densification des zones :

- En agissant par exemple sur les règles de volume et gabarits des bâtiments (hauteur, rapport aux limites, CES, COS...);
- En agissant par exemple sur les règles de densité s'appliquant aux nouvelles implantations ;
- En rendant possible la mutualisation des parkings entre enseignes, et avec d'autres usages (exemple : parking covoiturage, utilisation dans le cadre d'événements...);
- En définissant une politique de stationnement adaptée.

Recommandations concernant les valeurs moyennes « plafond » relatives aux exigences de stationnement pour les documents d'urbanisme locaux

- Une place de stationnement pour 40 m² de surface de plancher, pour les commerces dont la surface de plancher est supérieure à 300 m²,
- Une aire de livraison (équivalent, en surface au sol, à 2 aires de stationnement) pour 300 m² de surface de plancher et une aire poids lourd pour 1 200 m² de surface de plancher,
- Une aire de stationnement « 2 roues » pour 70 m² de surface de plancher, dont la moitié pour les « 2 roues » non motorisés.

3.3.5. Orientation : Limiter l'impact environnemental des équipements commerciaux

Les nouveaux développements dans les ZACOM veillent à contribuer à la **préservation de la ressource en eau**, notamment en favorisant la rétention des eaux pluviales à l'échelle de chaque opération (noues végétalisées, toitures végétalisées...), et en réduisant les surfaces imperméabilisées.

Les nouveaux développements intègrent la **prise en compte de la problématique énergétique**, principalement pour le chauffage, le refroidissement et l'éclairage. Les dossiers de demande d'autorisation sont analysés au regard :

- de l'enveloppe du bâtiment (isolation, toiture terrasse végétalisée...);
- des types d'énergie utilisés ainsi que le rendement des dispositifs de chauffage et d'éclairage et de refroidissement ;
- du système de vitrage (les doubles vitrages peu émissifs sont à privilégier) ;
- de la présence éventuelle de « puits » de lumière,
- des équipements d'éclairage projetés (commande de l'éclairage par horloge, éclairage des circulations par spot encastré à diodes ou par tubes T5 à haut rendement lumineux).

Les nouveaux développements veillent à favoriser la valorisation des déchets et notamment :

- en favorisant, par des dispositions architecturales adéquates, la valorisation sur site et le tri des déchets à la source ;

- en incitant au geste de tri pour les usagers (clients et personnel du bâtiment commercial).

3.3.6. Recommandations pour l'amélioration qualitative des ZACOM

Dans les ZACOM existantes, il est recommandé de favoriser la mise en place de logiques de requalification en agissant :

- **Sur les espaces publics** et notamment le traitement des axes routiers :
 - Traitement qualitatif des voies situées en entrée de bourg :
 - Mise en place d'alignements d'arbres de haute tige (ces alignements en bord de route ont l'avantage de masquer l'impact paysager des panneaux publicitaires et enseignes) ;
 - Matérialisation des cheminements doux par des espaces réservés en bord de route, continus, et des traversées piétonnes sécurisées. Dans la mesure du possible il s'agit de mettre en place des séparations matérialisées entre ces cheminements et les voies circulantes. Les alignements d'arbres peuvent par exemple matérialiser cette séparation ;
 - Mise en place d'une signalétique claire et homogène.
 - Aménagements urbains favorisant la lisibilité des espaces dans les zones commerciales :
 - Gabarit des voies adapté à leur positionnement dans la hiérarchie du réseau (voie de desserte principale, secondaire...);
 - Mobilier urbain et éclairage homogènes et qualitatifs à l'échelle de la zone,
 - Adaptation de l'éclairage aux usages (piéton, routier...);
 - Mise en place d'une signalétique qualitative et homogène à l'échelle d'une même zone. Dans les zones mixtes, la signalétique peut être différenciée entre activités commerciales, industrielles, artisanales (à l'aide d'un code couleur par exemple).
- **Sur les espaces privés** : il s'agit de profiter des nouveaux développements dans ces secteurs pour procéder à des opérations de restructuration impliquant plusieurs commerces, et favoriser des logiques d'aménagement d'ensemble :
 - Mise en place d'accès mutualisés ;
 - Simplification des accès viaires ;
 - Mutualisation des stationnements ;
 - Création de connexions douces entre les commerces ;
 - Réduction au maximum des distances entre commerces pour favoriser l'accessibilité douce ;
 - Densification commerciale sur les places de parkings gagnées ;
 - Végétalisation des espaces extérieurs ;
 - Cohérence architecturale entre les bâtiments (gabarits, couleurs, matériaux).

4 – DOCUMENTS GRAPHIQUES DU DAC

Ce volet contient les documents graphiques qui identifient les principales localisations préférentielles pour le développement commercial.

4.1. Définition des centralités urbaines principales :

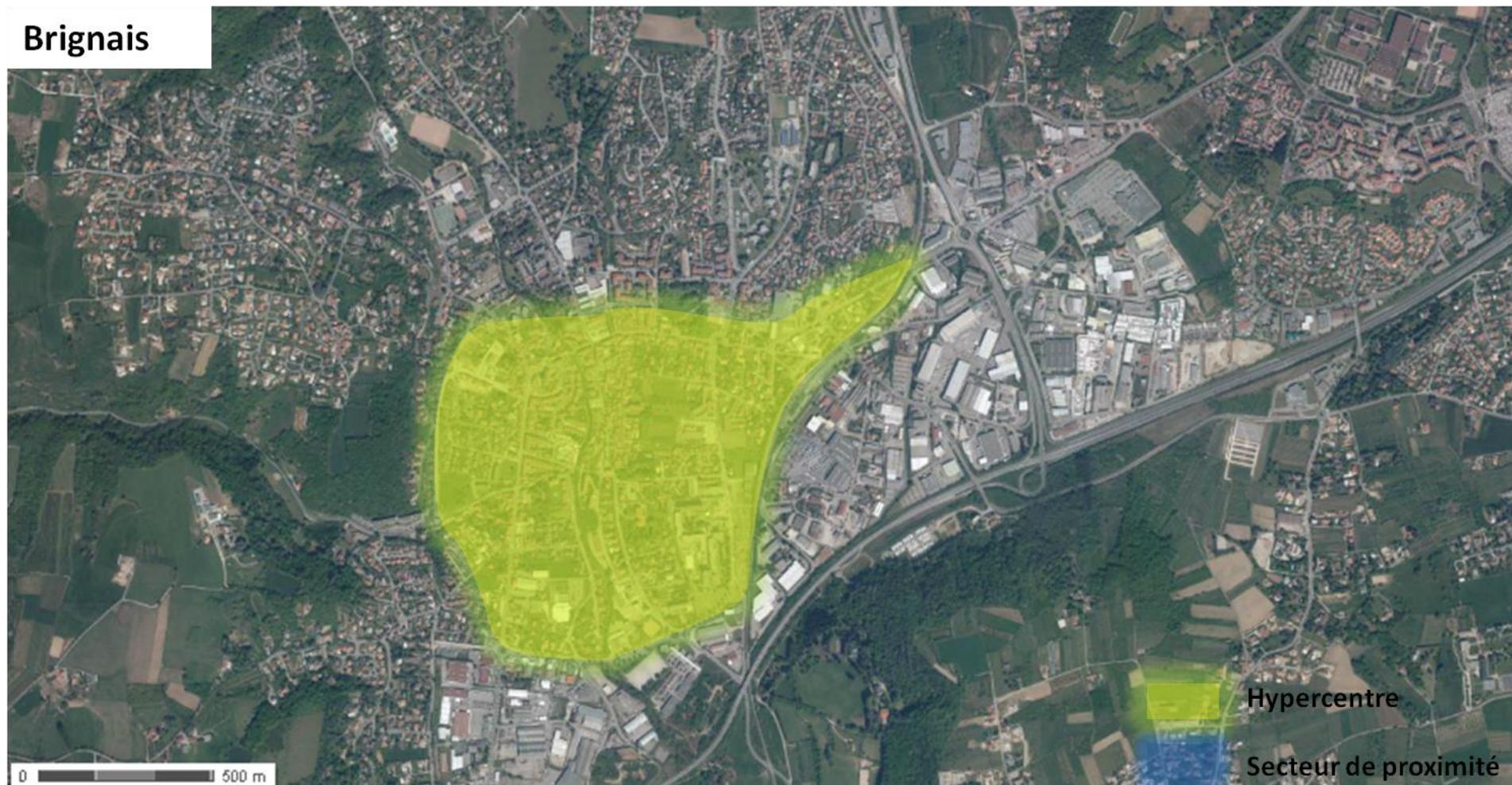
Rappel des objectifs

Les centralités urbaines principales sont des lieux d'accueil préférentiels des commerces. Deux secteurs sont définis au sein des centralités urbaines :

- **L'hypercentre**, qui accueille une densité d'activités de proximité (< 300 m² de surface de vente) et parfois une à plusieurs moyennes surfaces alimentaires. L'objectif est de maintenir, au sein de ce secteur, une densité et une diversité de commerces, notamment de proximité. Toutes les typologies de développement y sont possibles.
- **Le secteur de proximité**, qui n'est pas une localisation préférentielle pour accueillir du commerce de proximité (< 300 m² de surface de vente), afin de répondre à cet objectif de maintien du commerce dans l'hypercentre et de favoriser la continuité des linéaires. Il s'agit d'un secteur privilégié pour l'accueil de grandes et moyennes surfaces quelle que soit la typologie d'activités. Les caractéristiques de l'hypercentre ne permettent en effet pas l'implantation de ce type d'équipement, qui nécessite des emprises foncières relativement importantes. Le secteur de proximité vise à inciter l'implantation de ces surfaces au plus près des densités d'habitation et des commerces existants.

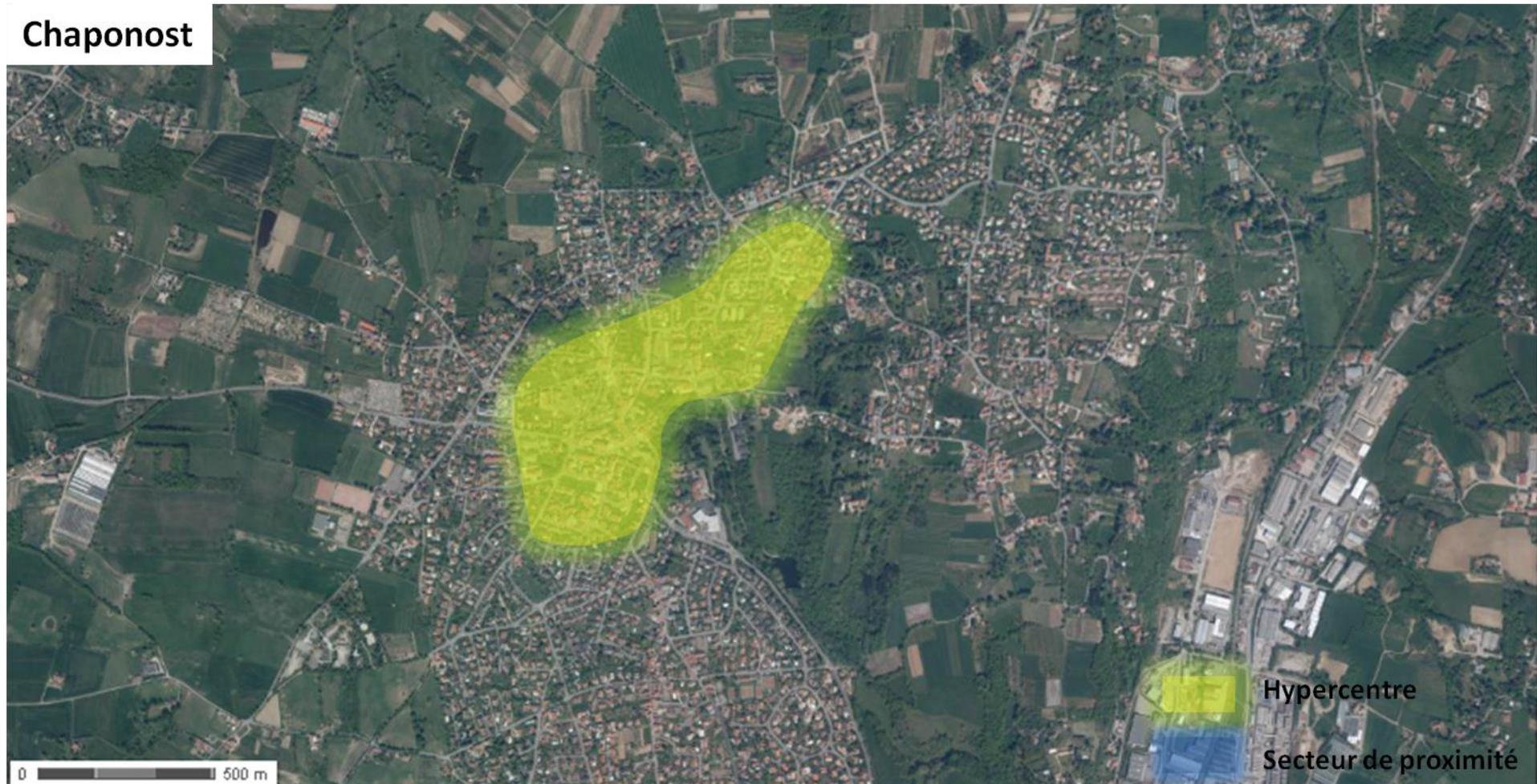
Centralité urbaine de Brignais (Polarité 1)

Brignais

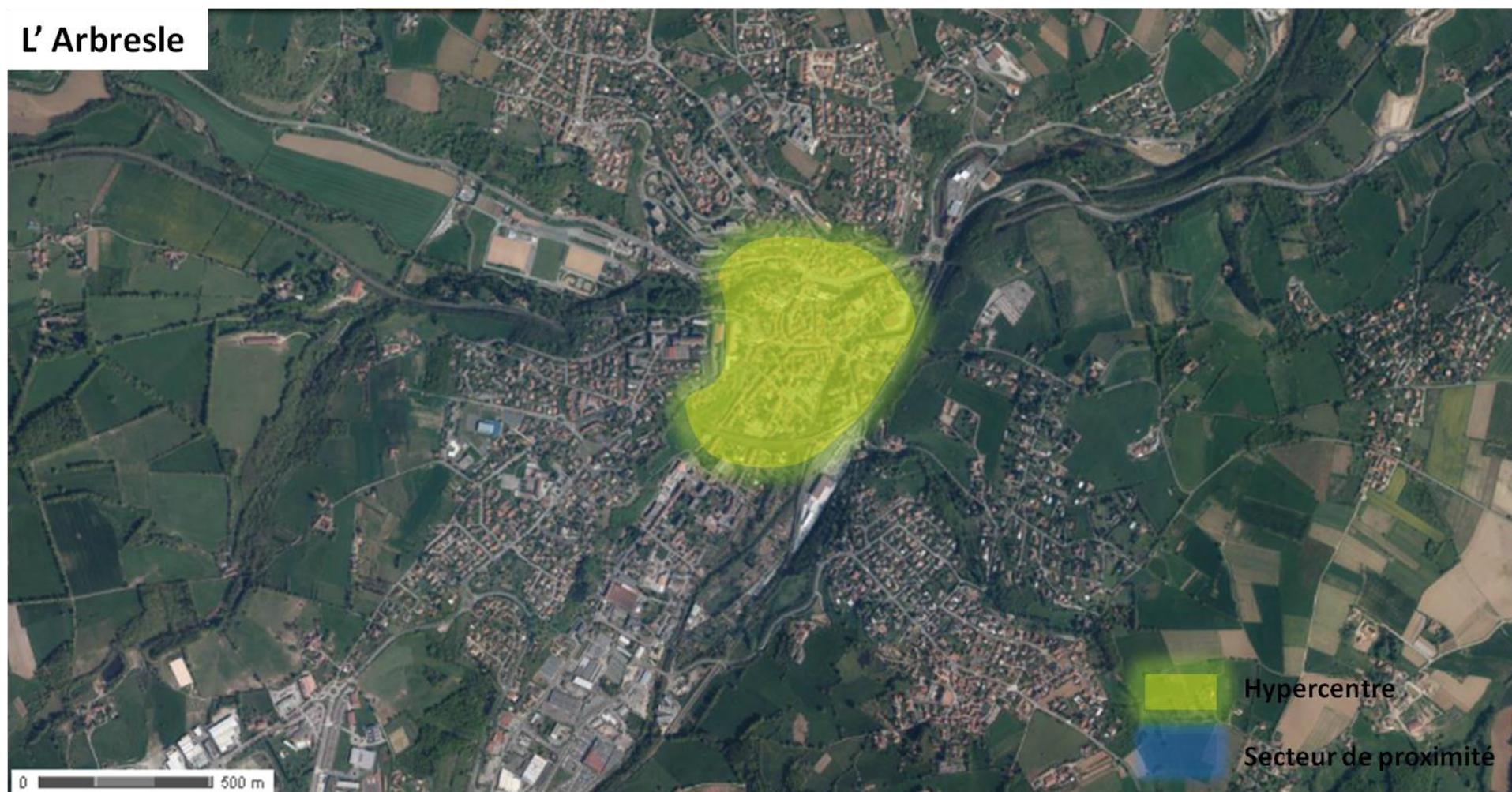


Centralité urbaine de Chaponost (Polarité 1)

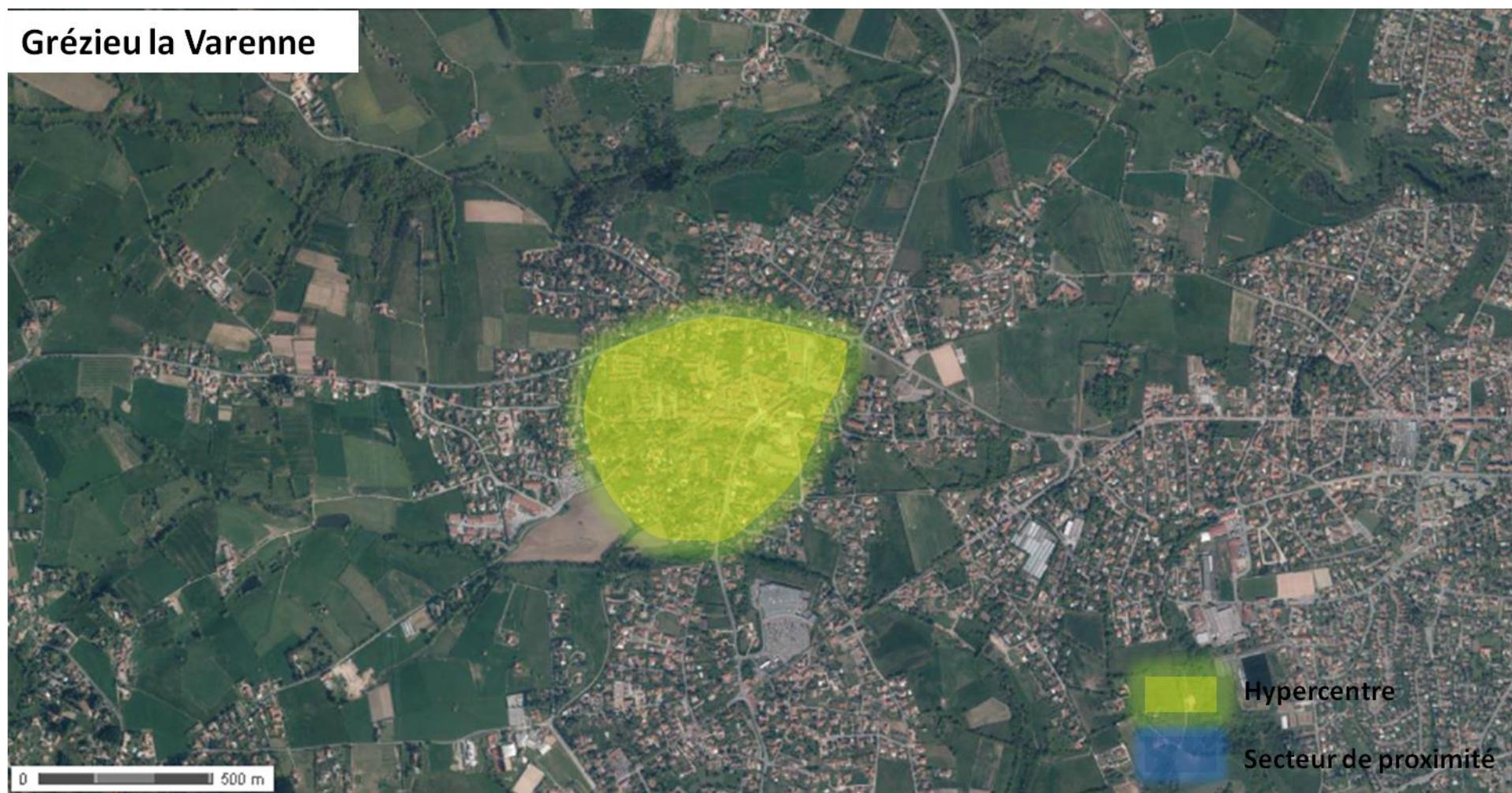
Chaponost



Centralité urbaine de L'Arbresle (Polarité 1)



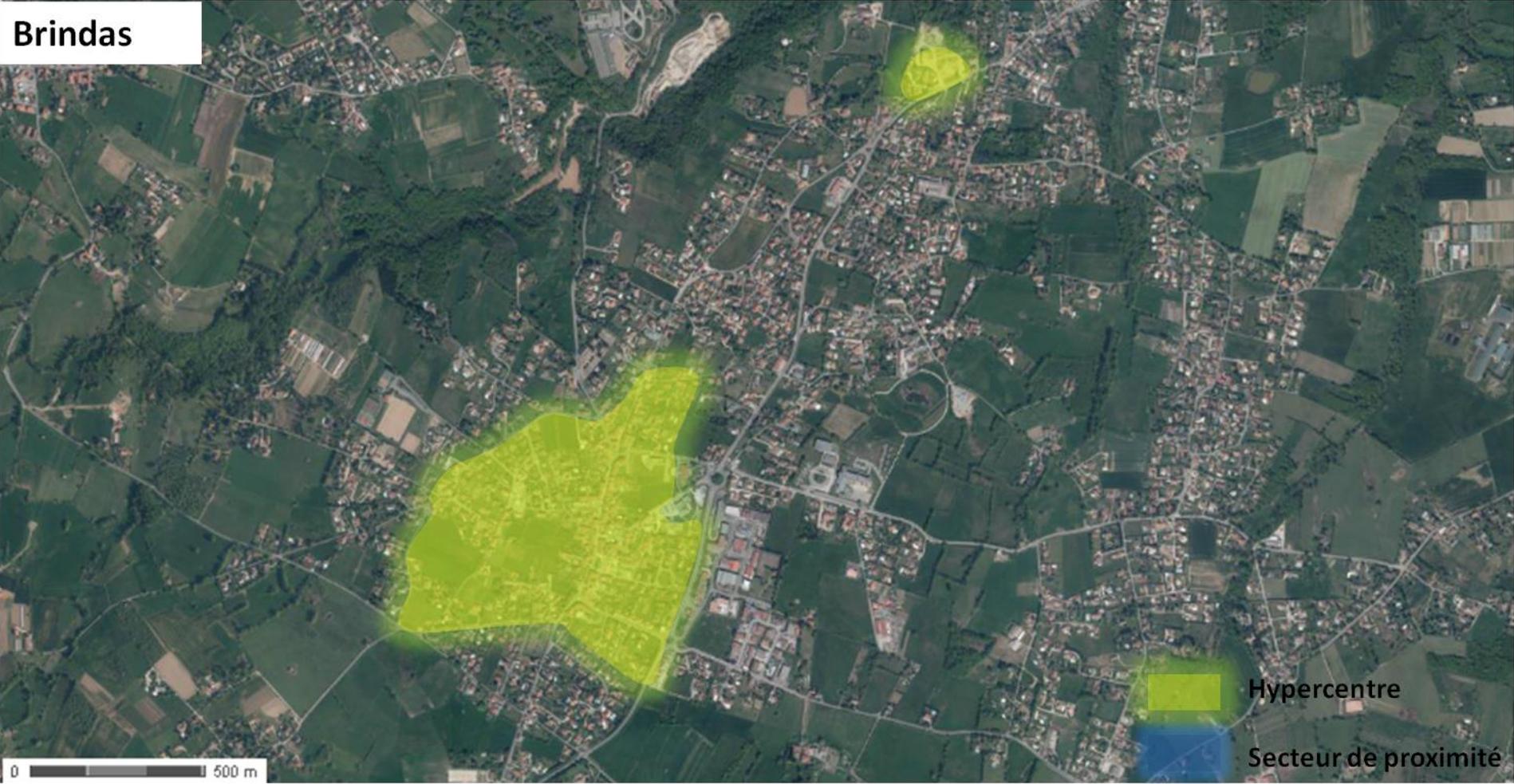
Centralité urbaine de Grézieu La Varenne (Polarité 2 Bassin de vie)



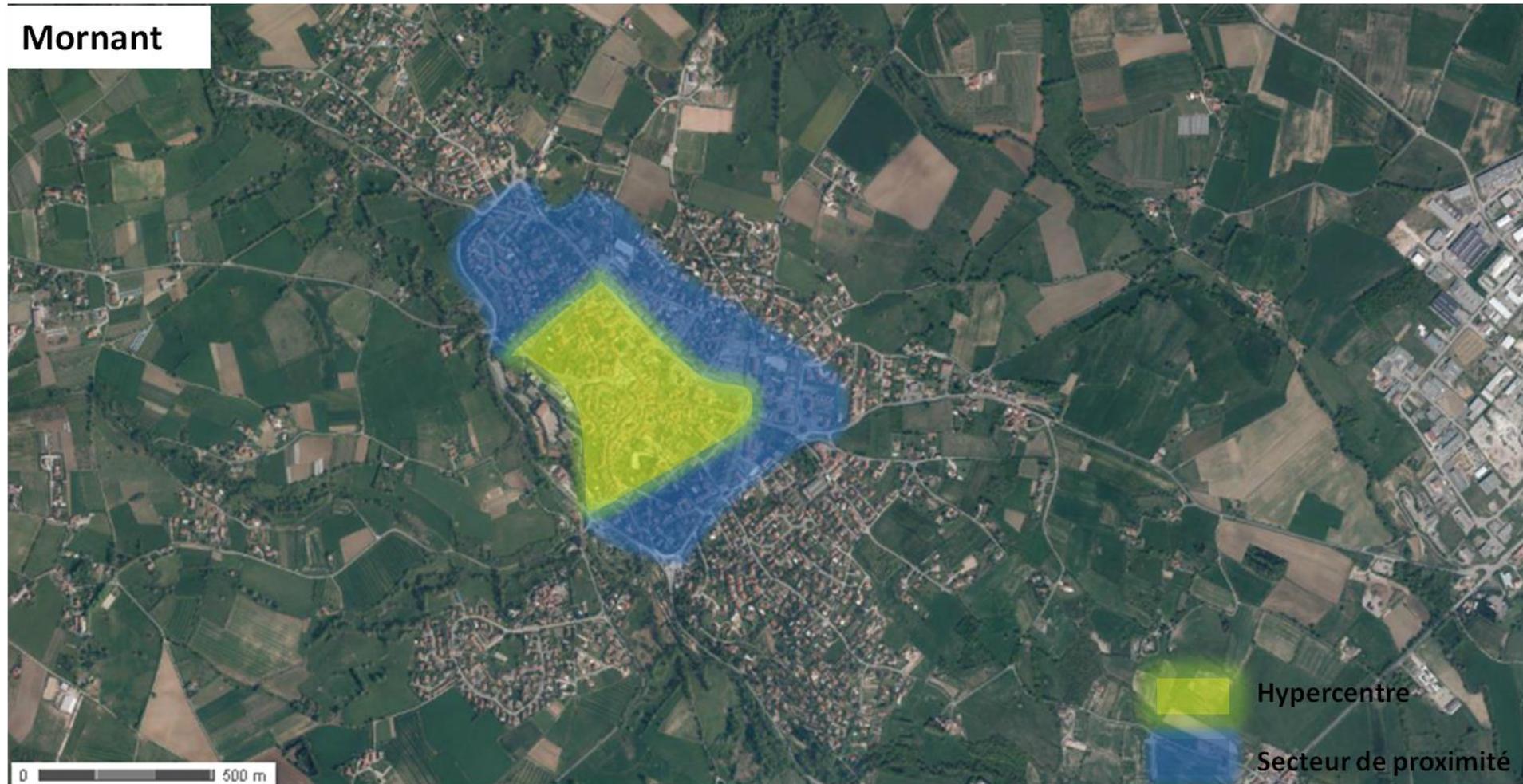
Centralité urbaine de Vaugneray (Polarité 2 Bassin de vie)



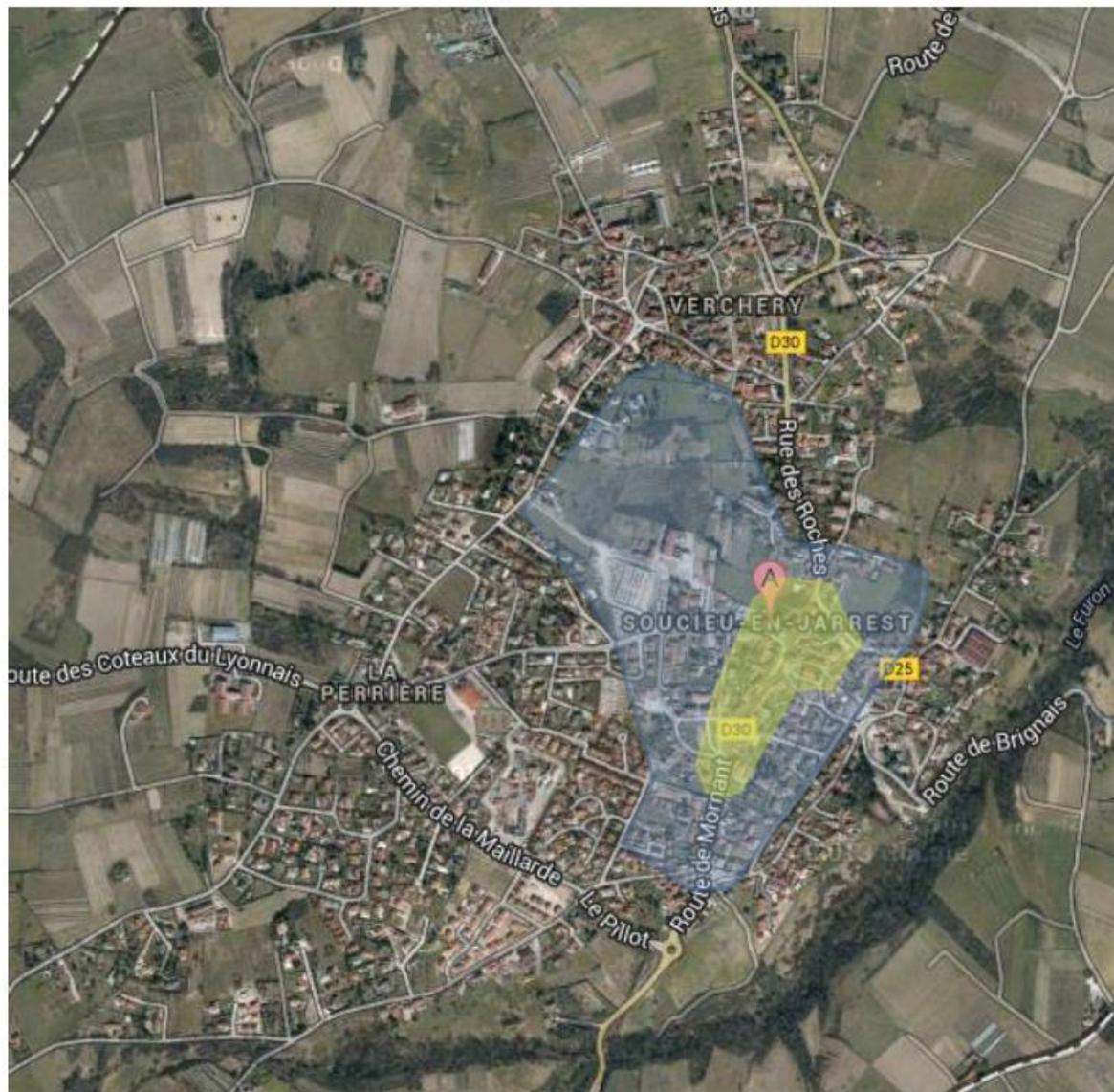
Centralité urbaine de Brindas (Polarité 2 Bassin de vie)



Centralité urbaine de Mornant (Polarité 2 Bassin de vie)



Centralité urbaine de Soucieu en Jarrest (Polarité 2 Bassin de vie)



**Commune de
Soucieu en
Jarrest**

 Secteur de
proximité

 Hypercentre

4.2. Délimitation des ZACOM :

Rappel des objectifs

Il convient de rappeler que les ZACOM sont les lieux d'accueil préférentiel de l'offre commerciale en dehors des centralités urbaines. Elles sont destinées à accueillir des équipements de plus de 300 m² de surface de vente répondant à des achats occasionnels lourds notamment, mais également hebdomadaires et occasionnels légers sous certaines conditions, dans une logique de complémentarité avec les centralités urbaines.

Conformément aux objectifs du PACD concernant l'évolution de l'armature commerciale et aux dispositions du SCoT, seules les polarités susceptibles d'accueillir des commerces « d'envergure », en dehors des centralités urbaines principales sont concernées par les ZACOM.

Critères de délimitation

Ces ZACOM sont délimitées en considération des exigences d'aménagement du territoire et de développement durable, elles concernent exclusivement des pôles marchands existants. Elles sont délimitées :

- dans le respect des orientations du SCoT relatives à la préservation des espaces naturels et agricoles, et des corridors biologiques ;
- dans un souci de limitation de la consommation foncière, en se limitant aux pôles au confortement des pôles existants ;
- dans des secteurs bénéficiant de conditions d'accessibilité routière adaptées à l'accueil d'équipements commerciaux impactant l'organisation territoriale du commerce.

4.3. ZACOM « Martinets 3 communes »

Polarité de L'Arbresle (communes de L'Arbresle, Sain-Bel et Eveux)



4.4. ZACOM « Zone du Cornu »

Polarité de L'Arbresle (commune de Fleurieux-sur-L'Arbresle)

