



DOCUMENT D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL DU SCOT MÉTROPOLE SAVOIE

MODIFIÉ APRES ENQUETE PUBLIQUE
ADOPTÉ LE 14 DÉCEMBRE 2013

SOMMAIRE

La démarche de Métropole Savoie	Page 3
Rappel du contexte juridique	Page 3
Inscription du DAC dans le SCoT Métropole Savoie	Page 4
1. Présentation du territoire	Page 6
1.1 - Diagnostic multicritères	Page 6
1.2 - L'armature commerciale actuelle	Page 14
2. Stratégie de Métropole Savoie en matière d'urbanisme commercial	Page 18
2.1 - Les principaux enjeux du territoire	Page 18
2.2 - Présentation du scénario retenu	Page 18
2.3 - Les axes majeurs du DAC	Page 19
3. Justification des choix retenus en matière d'aménagement commercial	Page 22
3.1 - Un aménagement commercial au service d'un maillage territorial plus équilibré	Page 22
3.2 - Délimiter des centralités du quotidien pour leur donner la priorité	Page 23
3.3 - Inciter à une plus grande cohérence entre commerce et aménagement du territoire	Page 26
3.4 - Limiter géographiquement les pôles commerciaux pour les densifier et réduire l'étalement urbain	Page 28
3.5 - Moderniser ou requalifier les entrées de ville et d'agglomération pour améliorer leur intégration et leur fonctionnement	Page 28
3.6 - Objectif de densification urbaine et de protection de l'espace	Page 29
4. Délimitation et prescriptions des ZACom	Page 31
4.1 - Délimitation des ZACom	Page 31
4.2 - Prescriptions au sein des ZACom	Page 32
Définitions	Page 36

LA DEMARCHE DE METROPOLE SAVOIE

Le SCoT de Métropole Savoie approuvé le 21 juin 2005 établit des orientations en matière d'implantations commerciales. Il définit des objectifs relatifs à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles de commerces en application des dispositions de l'article L. 122-1 du code de l'urbanisme alors en vigueur.

Toutefois, au moment de son élaboration, il a paru impossible d'aller au-delà de l'horizon 2010 pour les propositions d'aménagement sur des sites précis. Le principe de réglementation des implantations par un quota annuel de 9.000 m² ne devait pas s'appliquer au-delà de 2010. Cependant, le Préfet a permis la prorogation de cette réglementation jusqu'au 31 décembre 2012.

RAPPEL DU CONTEXTE JURIDIQUE

Après avoir été longtemps régulée selon des critères économiques, l'implantation des activités commerciales est désormais uniquement régie par des considérations d'aménagement du territoire.

Avec la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) du 4 août 2008, les autorisations d'exploitation commerciales sont délivrées au regard de critères d'aménagement du territoire et de développement durable. La LME a également donné la possibilité aux Schémas de

Cohérence Territoriale (SCoT) d'intégrer un Document d'Aménagement Commercial (DAC).

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite « Grenelle II ») conforte le rôle croissant des documents d'urbanisme en matière de régulation des implantations commerciales, en faisant du DAC un élément de contenu obligatoire des SCoT Grenelle II.

Le syndicat mixte de Métropole Savoie saisit l'opportunité donnée par le législateur pour modifier son SCoT et y intégrer un Document d'Aménagement Commercial, afin de renforcer les orientations du SCoT sur le développement commercial et faciliter leur mise en œuvre, tant au travers des décisions de CDAC que des documents locaux d'urbanisme et ce, sans revenir sur les orientations du projet d'aménagement et de développement durable (PADD) alors retenu par le SCoT approuvé le 21 juin 2005.

Conformément à l'évolution de la réglementation, ce nouveau volet du document d'orientation du SCoT prend la forme d'un document d'aménagement commercial, qui en application des dispositions du II de l'article L. 752-1 du code de commerce, est intégré au SCoT.

Ce document comprend deux chapitres :

1. Une présentation préalable comportant :

- Un diagnostic multicritères, qui croise les problématiques d'aménagement du territoire, de stratégie des acteurs (collectivités et professionnels) et de prise en compte de la diversité du territoire de Métropole Savoie,
- Une stratégie pour le territoire de Métropole Savoie en matière d'implantation commerciale,
- La justification des choix retenus.

2. La délimitation de zones d'aménagement commercial (ZACom) et les prescriptions par type de ZACom.

Le travail d'analyse préalable à l'élaboration de ce document a permis de constater **que le SCoT approuvé n'est pas dépassé et que le scénario de développement commercial retenu par le PADD reste pertinent.** Le présent document établit des prescriptions pour éclairer les décisions à prendre en matière de création de nouvelles surfaces commerciales qui modifient, **dans le document d'orientation général (DOG) du SCoT, les dispositions relatives aux implantations commerciales.**

INSCRIPTION DU DAC DANS LE SCoT DE METROPOLE SAVOIE

Le présent document a pour objet de préciser 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, de desserte en transports, notamment collectifs, et de 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.

Ainsi il vient modifier les orientations du DOG sur ces points et délimite des zones d'aménagement commercial (ZACom) en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire. Dans ces zones, il prévoit 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 ou le respect de normes environnementales.

ABSENCE D'ATTEINTE AUX ORIENTATIONS DU PADD DU SCoT DE METROPOLE SAVOIE APPROUVE LE 21 JUIN 2005

Ces modifications ne portent pas atteinte à l'économie générale du Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) du SCoT de Métropole Savoie.

Le DAC s'inscrit dans les orientations générales retenues par le PADD qui vise à parvenir à un meilleur maillage de l'ensemble du territoire pour une desserte plus équilibrée :

- **Redéployer l'offre commerciale pour une desserte plus équilibrée** s'appuyant sur les orientations suivantes :
 - Parmi les pôles commerciaux secondaires, étoffer ceux qui sont les plus aptes à se développer pour renforcer la desserte des habitants là où elle est actuellement insuffisante,
 - Moderniser les pôles périphériques majeurs de l'agglomération chambérienne,
 - Refuser la création de tout pôle périphérique majeur nouveau,

- Sauvegarder et, si possible, renforcer le rayonnement des deux centres historiques.

Le PADD du SCoT comporte d'autres orientations qui viennent renforcer la prise en compte de l'aménagement commercial dans le cadre d'un développement durable du territoire :

- **Maîtriser l'étalement urbain** en encourageant la construction de logements intermédiaires, en organisant la cohérence entre urbanisation et desserte par les transports en commun, en identifiant des secteurs préférentiels pour l'urbanisation (secteurs de renouvellement urbain, développement des petites villes qui constituent des pôles de services en milieu rural),
- **Avoir une gestion économe de l'espace** et anticiper, par une politique foncière active, les opérations d'urbanisme de demain,
- **Renforcer la cohésion sociale** et territoriale en introduisant la mixité sociale dans les opérations d'aménagement,
- **Développer les transports collectifs** et les modes de déplacement alternatifs à la voiture,

- **Renforcer l'usage des deux roues** et développer la marche à pied en toute sécurité,
- **Protéger les espaces** en ménageant des coupures vertes inter agglomérations et en préservant les grands espaces naturels et agricoles ainsi qu'en valorisant les paysages,
- **Valoriser le patrimoine culturel et bâti**, notamment dans la perspective d'accroître la fréquentation **touristique du territoire dans son ensemble.**

Dans la continuité du PADD et dans la mesure où il était « paru impossible d'aller au-delà de 2010 pour les estimations chiffrées et les propositions d'aménagement sur de sites précis », **le DAC repose sur une actualisation du diagnostic inscrit dans le rapport de présentation du SCoT approuvé.**

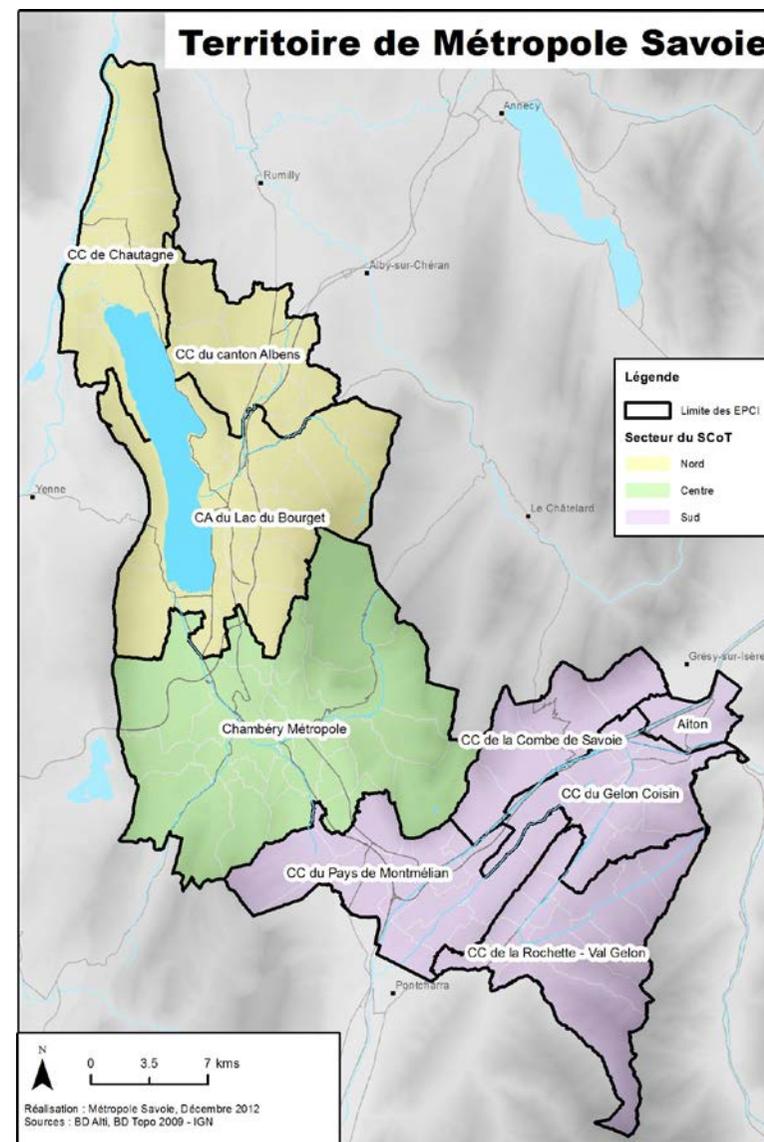
1. PRESENTATION DU TERRITOIRE

1.1 - DIAGNOSTIC MULTICRITERES

Le Schéma de Cohérence Territoriale de Métropole Savoie couvre 102 communes et environ 228 000 habitants (recensement 2006). Son territoire est composé de deux agglomérations (Chambéry métropole et la Communauté d'Agglomération du Lac du Bourget) ainsi que de six communautés de Communes et une commune isolée (Aiton),

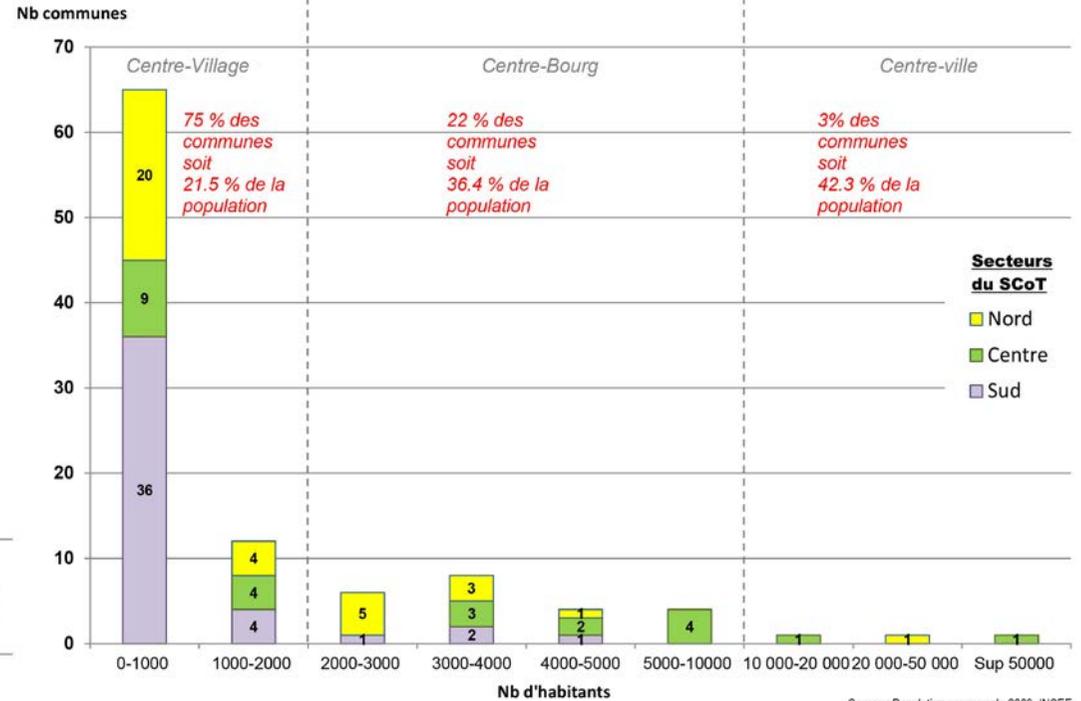
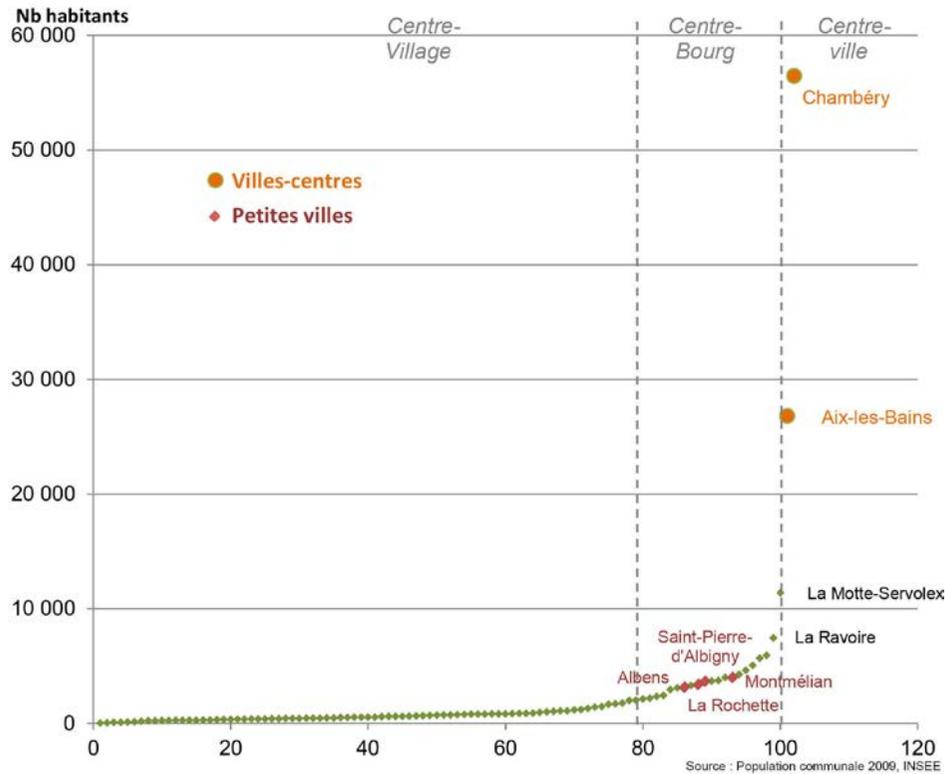
Le SCoT approuvé le 21 juin 2005 définit la structure urbaine de Métropole Savoie autour de deux villes-centre, de deux agglomérations et de 4 « petites villes » (Albens, Montmélian, La Rochette, Saint-Pierre-d'Albigny) jouant un rôle en matière d'équipements, de services et de commerces pour les territoires environnants, plus ruraux.

De plus, le SCoT Métropole Savoie a fortement lié l'urbanisation et les déplacements des ménages en donnant la priorité à l'urbanisation dans un périmètre de desserte par les transports en commun en 20 mn au sein des deux agglomérations.



UN TERRITOIRE TRES CONTRASTE

Le territoire de Métropole Savoie présente des caractéristiques très hétérogènes : il ne compte que 7 communes de plus de 5.000 habitants, mais dont deux villes-centre de 56.000 habitants (Chambéry) et 27.000 habitants (Aix-les-Bains). Et 64% des 102 communes accueillent moins de 1.000 habitants.



C'est pourquoi, le DAC prend nécessairement en compte la diversité des territoires qui composent Métropole Savoie : secteurs urbains ou ruraux, secteurs ruraux sous influence urbaine (de Chambéry, Aix-les-Bains mais également Annecy, Grenoble voire Genève), un fonctionnement par vallée.

Le territoire de Métropole Savoie est particulièrement marqué par sa typologie de communes. En effet, il compte 75% de villages (moins de 2.000 habitants), 22% de bourgs (entre 2.000 et 10.000 habitants) et seulement 3% de villes (plus de 10.000 habitants).

UN TERRITOIRE DYNAMIQUE SUR LE PLAN DEMOGRAPHIQUE

Métropole Savoie bénéficie d'un **cadre de vie particulièrement attractif**, marqué par sa situation en plein cœur du sillon alpin.

Dans ce contexte élargi, le territoire de Métropole Savoie connaît une dynamique démographique qui se poursuit : +1% de croissance annuelle, soit l'apport de 20.000 nouveaux habitants tous les dix ans.

Si les agglomérations de **Chambéry et Aix-les-Bains ont accueilli 60% de ces nouveaux habitants depuis 1999**, les territoires ruraux sont confrontés eux aussi à une croissance démographique très rapide, de 2 ou 3 % annuels. Le canton d'Albens a ainsi connu une croissance de 25% de sa population entre 1999 et 2009, celui du Gelon-Coisin de 33% et ceux du Val de Gelon et de Chautagne de 20%.

Les projections démographiques indiquent un **maintien de ce dynamisme, avec une pression plus forte sur les territoires ruraux** : le secteur Sud devrait accueillir autant de nouveaux habitants que Chambéry métropole d'ici 2020.

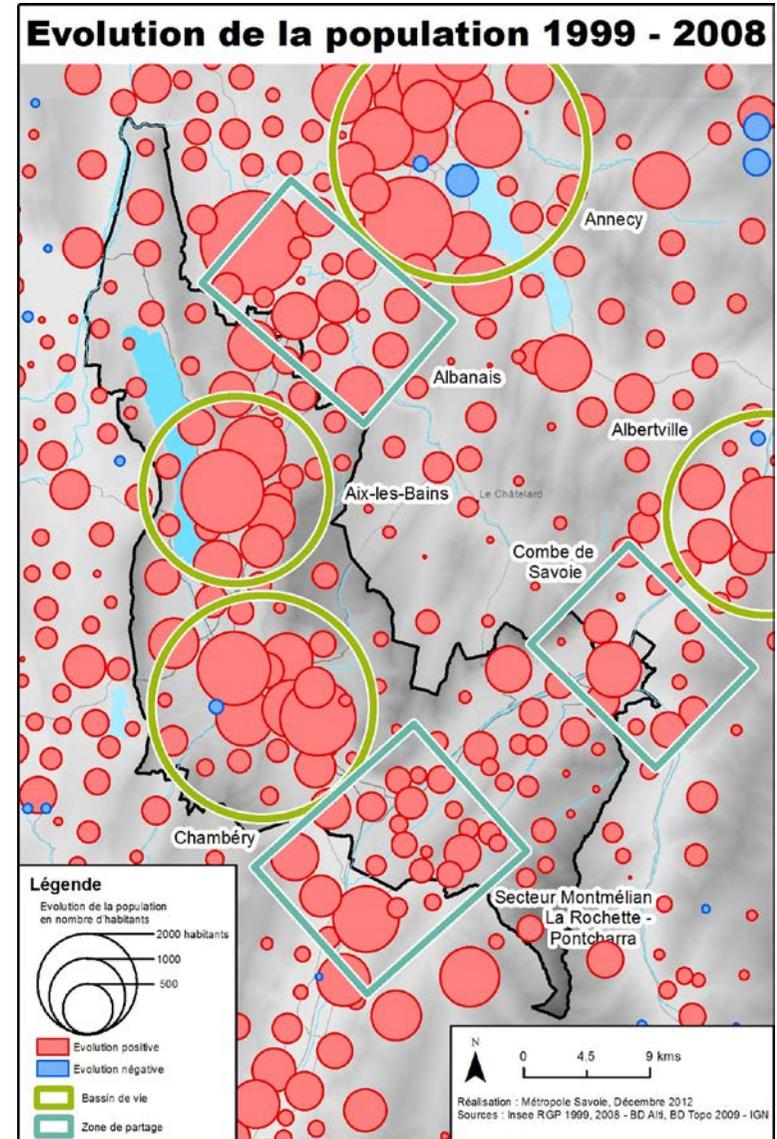
Ces **territoires ruraux présentent en effet un solde migratoire en croissance constante**, ce qui se traduit par l'installation de nouveaux

ménages dans des communes qui ne présentent pas un niveau d'équipement équivalent à celui des agglomérations :

- L'offre de transports en commun est pauvre voire quasi inexistante dans certains secteurs, ce qui génère une hausse de la mobilité automobile des ménages,
- De même, **l'offre commerciale y est restreinte à l'essentiel des commerces de première nécessité et ne se développe quasiment pas**, ce qui augmente la part des ménages mal desservis en matière commerciale et contraints de réaliser leurs achats en voiture.

La croissance de la population intervenue depuis 1999 fait clairement ressortir la logique d'expansion urbaine le long du sillon alpin et des grandes vallées qui mettent en communication les différents bassins de vie.

Les secteurs périurbains des agglomérations de Métropole Savoie et des zones sous influence des agglomérations voisines (Annecy, Grenoble, ...) présentent une croissance démographique rapide ainsi qu'une dynamique du marché de l'habitat.



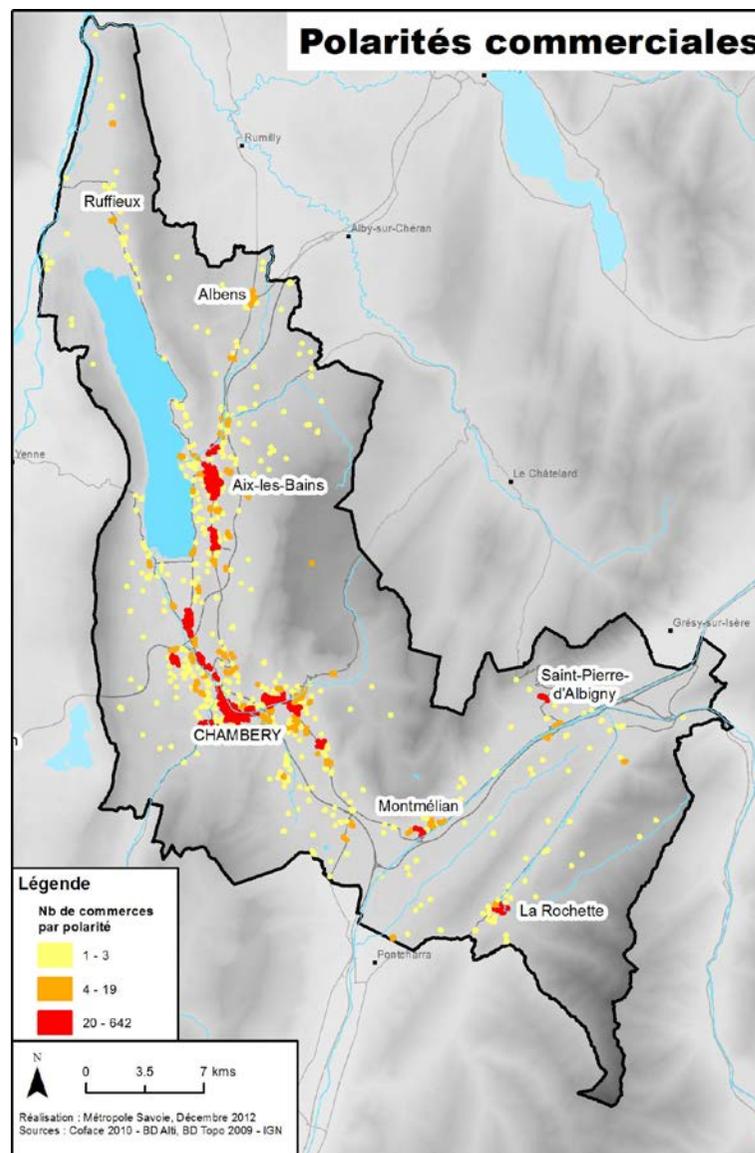
L'ORGANISATION TERRITORIALE DE METROPOLE SAVOIE

Métropole Savoie comptait 1925 commerces en 2010 (hors services en agence, commerces automobiles et restauration - source CCIT de la Savoie).

Ces commerces se concentrent majoritairement dans les agglomérations de Chambéry et d'Aix-les-Bains, et plus marginalement autour des quatre petites villes, des bourgs et des villages. Le nombre de commerces a augmenté de 6% depuis 2001, soit 100 commerces supplémentaires.

Métropole Savoie se présente donc comme un bassin commercial autonome disposant d'une zone d'influence étendue. La présence de commerces diversifiés en termes de secteur d'activité et de formats a permis de réduire les déplacements pour le motif achat vers les grands pôles marchands des territoires voisins (Lyon, Grenoble, Annecy).

Cependant, cette croissance a répondu **aux objectifs quantitatifs** sans satisfaire l'ensemble des **objectifs qualitatifs du SCoT**.



Les territoires sont inégalement desservis en matière commerciale

L'offre commerciale de proximité est légèrement inférieure aux densités nationales, mais couvre le territoire de manière homogène grâce au maillage de centres-bourgs et centres-villages.

L'offre commerciale de destination se situe au niveau de la moyenne nationale mais avec de très fortes disparités entre le secteur Sud et les territoires Nord et Centre.

Nota bene :

Le commerce de proximité regroupe les commerces pour lesquels les achats des consommateurs sont quotidiens, ou du moins très fréquents : commerce alimentaire spécialisé, alimentation générale, marchés, café-tabac, marchand de journaux, pharmacie, ...

Le commerce de destination regroupe les commerces répondant à des besoins de consommation occasionnels ou exceptionnels, liés à l'équipement de la maison ou de la personne, aux produits culturels, ...

Analyse de la densité commerciale à l'échelle des grands secteurs (données INSEE 2009)

Densité : nombre de commerces pour 10 000 habitants

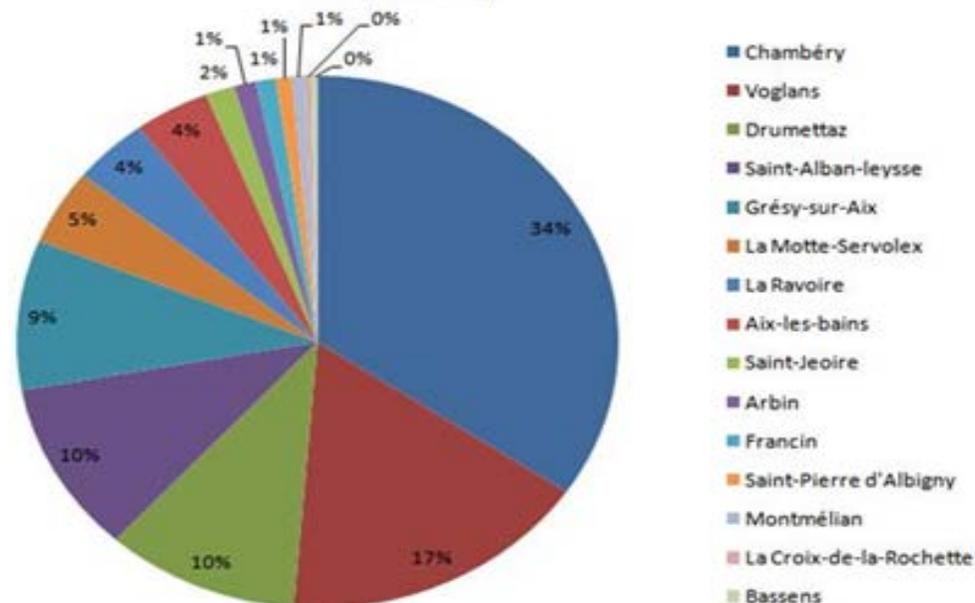
	activité	Secteur Nord	Secteur Centre	Secteur Sud	Métropole Savoie	Rhône Alpes	France
proximité	Supérette	0,7	1,2	0,3	0,9	1,0	0,8
	Epicerie	2,2	1,3	2,1	1,7	3,9	4,4
	Boulangerie	8,5	7,4	5,9	7,5	8,1	7,9
	Boucherie Charcuterie	3,4	2,6	3,2	2,9	4,0	4,1
	Produits surgelés	0,1	0,2	0,0	0,2	0,2	0,2
	Poissonnerie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,5
	Fleuriste	2,4	2,6	4,1	2,8	3,1	3,2
	Droguerie quincaillerie bricolage	1,2	0,7	2,1	1,1	1,4	1,5
	ACTIVITES PROXIMITE	18,7	16,0	17,6	17,0	21,9	22,6

	activité	Secteur Nord	Secteur Centre	Secteur Sud	Métropole Savoie	Rhône Alpes	France
structurant/destination	Librairie	3,4	3,9	1,8	3,4	3,8	3,4
	Magasin de vêtements	13,8	13,9	2,1	11,9	11,5	12,0
	Magasin de chaussures	2,4	3,1	1,2	2,6	2,1	2,2
	Parfumerie	0,6	1,2	0,3	0,9	1,4	1,4
	Horlogerie Bijouterie	1,6	1,6	0,9	1,5	1,3	1,5
	Magasin d'équipements du foyer	2,2	3,0	0,6	2,4	2,5	2,4
	Magasin d'électroménager et de matériel audio-vidéo	1,6	1,4	0,0	1,2	1,7	1,7
	Magasin de meubles	4,6	3,4	0,9	3,3	2,6	2,3
	Magasin d'articles de sports et de loisirs	4,3	3,3	1,2	3,3	4,0	2,2
	Magasin de revêtements murs et sols	0,0	0,4	0,0	0,2	0,2	0,3
	TOTAL STRUCTURANT	34,7	35,2	8,8	30,7	31,0	29,3

Source : Insee / Base permanente des équipements (Commerces 2009)

2006-2011 Evolution du plancher commercial par commune

(+de 300m²)



Entre 1991 et 2010, environ **15.500 m² de Shon de commerce ont été créés chaque année** sur le territoire de Métropole Savoie avec une dynamique accrue de 2005 à 2010 (environ 22.000 m² de Shon par an – source : SOes – DREAL Rhône-Alpes / Sti@del2 – DDT de la Savoie).

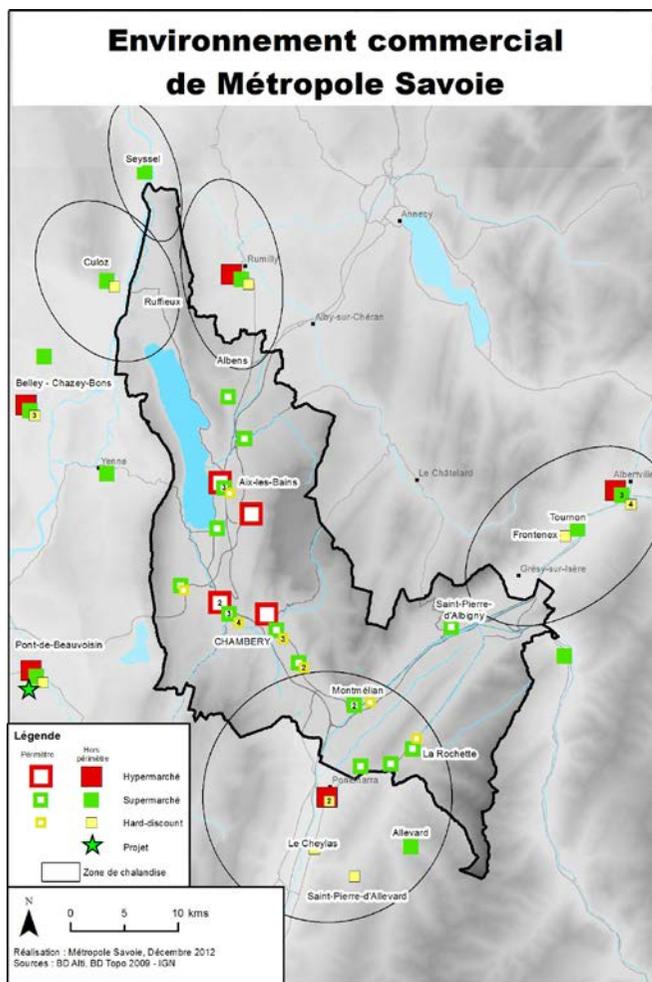
L'offre commerciale est très concentrée puisque 82% du chiffre d'affaires de Métropole Savoie est réalisé dans les 8 polarités commerciales les plus importantes, toutes situées dans les deux communautés d'agglomération.

Ce déséquilibre s'accroît, dans la mesure où 55% des surfaces nouvelles de grands commerces (plus de 300 m² de surface de vente) construites entre 2006 et 2011 sont situées à Chambéry métropole et 30% dans la communauté d'agglomération du Lac du Bourget.

Les constructions de grands commerces ont été peu nombreuses dans les autres communes (15% des surfaces créées).

Le déséquilibre commercial des territoires s'aggrave, car les plus petits pôles et les territoires moins desservis n'ont que très peu profité de l'implantation de nouveaux commerces. Ce déséquilibre génère de fortes disparités des comportements de consommation suivant les trois secteurs géographiques, **induisant des transferts de lieux d'achat à l'intérieur de Métropole Savoie**.

Ces territoires sont d'autant plus fragiles qu'ils sont sensibles à la concurrence de pôles commerciaux situés aux franges extérieures de Métropole Savoie : Pontcharra, Culoz, Albertville, Rumilly, ...

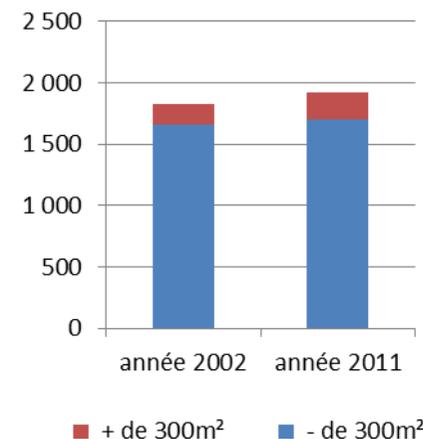


Le petit commerce s'est maintenu en nombre mais sa part de marché s'est affaiblie

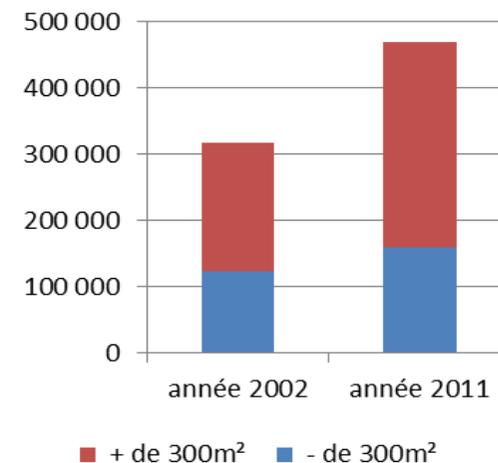
L'analyse de l'évolution du commerce de Métropole Savoie depuis 2001 établit les constats suivants :

- Le poids des petits commerces sur les dépenses alimentaires diminue, les commerces de proximité (presse, alimentation générale) disparaissent des centres-bourgs et des centres-villages.
- Le grand commerce s'accroît en nombre et surtout en m² : + 50% de surface de vente pour les commerces de plus de 300 m² entre 2002 et 2011.

Nombre de commerces par format



m² de commerces par format



Le commerce se concentre hors de la centralité des communes

Les commerces créés depuis 10 ans se sont principalement installés :

- **Dans les grands pôles majeurs de périphérie** : Chamnord / les Landiers (Chambéry – Voglans), Bassens / Saint-Alban-Leyse / La Ravoire,
- **Dans les pôles secondaires positionnés en logique de captation de flux** : échangeurs de Drumettaz-Clarafond et de Grésy-sur-Aix, autour de supermarchés devenus des hypermarchés dynamiques,
- **Dans des zones péricentrales** : commerces de 500 à 1.000 m², alimentaires ou généralistes, positionnés en limite de secteur urbanisé.

Parallèlement, la centralité des communes de Métropole Savoie n'en a que faiblement profité :

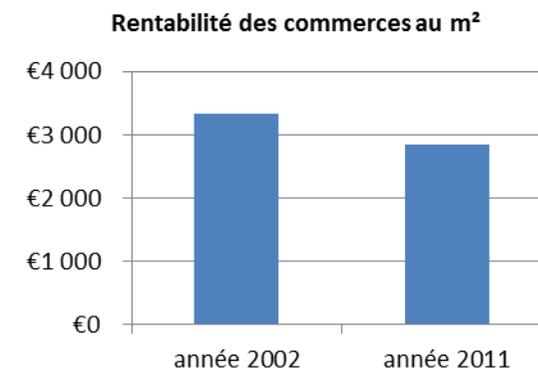
- Une soixantaine de communes ne dispose toujours d'aucun commerce d'alimentation générale (bien que certaines aient gagné en population),

- Peu de communes ont pu renforcer leurs centres ou leurs pôles de quartier. Les centres villes d'Aix-les-Bains et de Chambéry se sont toutefois renforcés commercialement, résultat d'une action de longue date,

Dans les communes de premières couronnes des agglomérations, qui sont parmi les plus peuplées du territoire, un certain nombre de centralités commerciales périclitent. Toutefois, il est intéressant de noter que ces communes ont engagé la définition de projets urbains, afin de contribuer à une nouvelle dynamique de développement ou de renouvellement urbain.

Le commerce s'étale et consomme de plus en plus de foncier

L'actualisation du diagnostic a permis d'évaluer que la rentabilité du commerce au m² s'est affaiblie depuis 2002, du fait notamment des baisses de rendement observées parmi les activités de plus de 300 m².



Le grand commerce a besoin de surfaces plus importantes pour maintenir un chiffre d'affaires constant. Pour compenser ce phénomène, le commerce s'étale et consomme de plus en plus de foncier.

L'inflation de m² constatée sur le territoire traduit cette baisse de productivité du commerce tout autant que l'implantation de nouvelles enseignes.

Les déplacements liés aux commerces sont toujours plus nombreux

Les déplacements liés aux achats se font essentiellement en voiture : 63% des déplacements domicile-achats sont motorisés. Cela concerne également les déplacements vers de petits commerces et les marchés, où les achats sont réalisés à plus de 50% en voiture.

Le motif achat représente une part importante des déplacements des habitants de Métropole Savoie puisqu'il concerne **26% des déplacements quotidiens**.

Il est à noter une concentration des déplacements à destination des grandes surfaces : 40% des déplacements pour le motif achat concernent 10 % des points de vente.

C'est le samedi que la voiture est le plus utilisée pour fréquenter des commerces alimentaires ou non alimentaires.

L'implantation de commerces drive* :

Le e-commerce est entré dans les habitudes de consommation. En France, plusieurs modes d'acheminement du colis jusqu'au client sont pratiqués :

- **La livraison**, qui permet de limiter le nombre de déplacement.
- **Le retrait en magasin / drive* accolé**, qui n'impacte pas les habitudes de consommation et les déplacements. De nombreux supermarchés offrent désormais ce service.
- **Le drive* solo**, implanté le plus souvent en dehors des pôles commerciaux, qui nécessite de se déplacer pour récupérer ses achats.

Sur le territoire de Métropole Savoie, deux drives* solos sont implantés dans des pôles commerciaux mais d'autres sont en projet, situés hors de pôles marchands constitués. Mais la plupart des supermarchés et hypermarchés proposent aujourd'hui le retrait d'achats réalisés sur internet, via un drive* accolé au magasin.

1.2 - ARMATURE COMMERCIALE ACTUELLE DU TERRITOIRE

Métropole Savoie présente une armature commerciale qui traduit le déséquilibre de son territoire.

Dans les deux agglomérations, l'offre commerciale est dense et diversifiée :

- Les centres villes marchands d'Aix-les-Bains et Chambéry comptent plusieurs centaines de commerces diversifiés,
- Deux grands pôles sont historiquement le lieu d'implantation de la grande distribution et des enseignes nationales,
- 5 pôles concentrent plusieurs moyennes surfaces spécialisées autour d'un petit hypermarché.

Les deux agglomérations concentrent plus des 4/5^{ème} du chiffre d'affaires du commerce de Métropole Savoie.

En dehors des agglomérations, l'offre commerciale est plus réduite et peu diversifiée :

- Des centres de bourgs et de villages dont l'offre commerciale se réduit peu à

peu aux commerces de première nécessité,

- Des pôles intermédiaires (supermarché accompagné de quelques moyennes surfaces, de bricolage ou jardinage notamment) qui sont les seuls à offrir, dans les territoires, une alternative à la

fréquentation des grands pôles marchands d'agglomération.

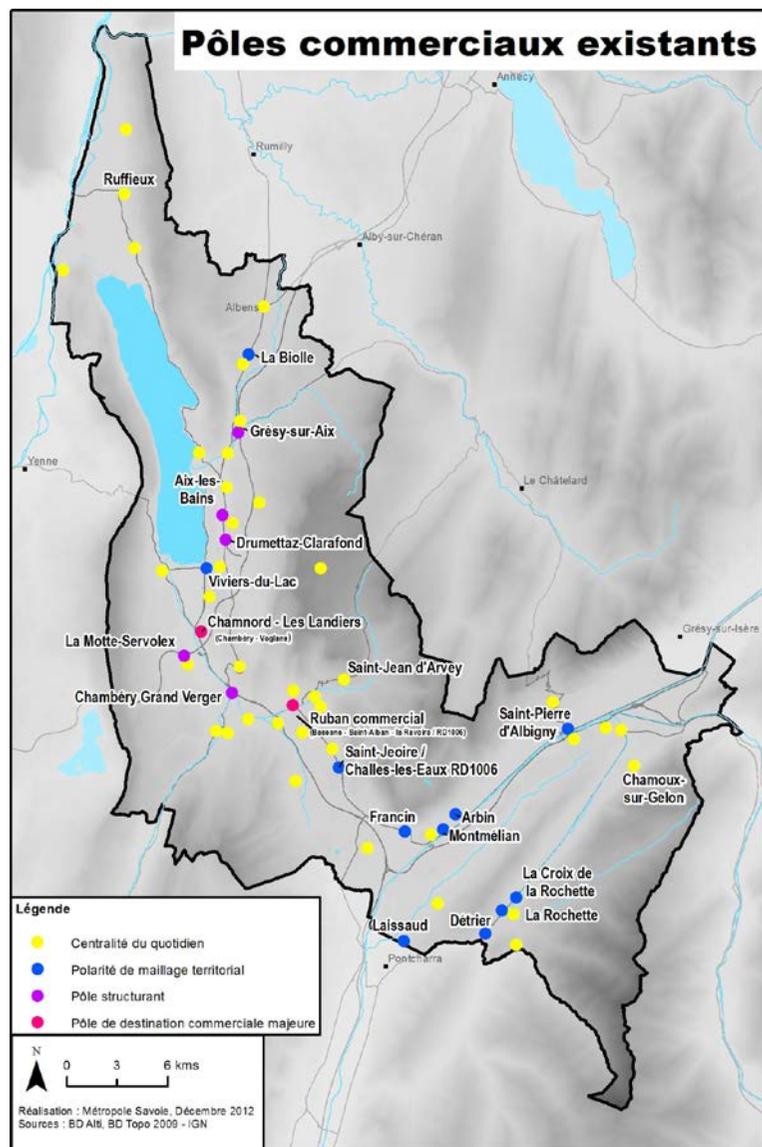
Une typologie de ces pôles a été dressée en tenant compte de leur accessibilité, de leur rayonnement et de leur fréquentation.

Le premier tableau définit les critères ayant permis de définir la typologie des pôles existants et le second décrit les caractéristiques de ces pôles marchands.

Définition des critères retenus pour l'établissement de la typologie des pôles existants	
Localisation	Définition
en centralité "historique"	Centralité commerciale de cœur de bourg, de village, de ville ou de quartier
de proximité à dominante "centralité"	Pôle connecté à la ville dense relié par tous modes de déplacements (voiture, vélo, transport en commun et piéton)
de proximité à dominante "périurbain"	Pôle connecté aux quartiers périurbains, qu'ils soient résidentiels ou d'activités économiques
isolé	Pôle déconnecté des zones urbaines denses
Rayonnement	Définition
Métropole Savoie	Pôle qui exerce son influence sur l'ensemble du territoire de Métropole Savoie et au-delà
Agglomération	Pôle qui exerce son influence sur l'agglomération (Chambéry métropole ou CALB)
Intercommunal	Pôle qui exerce son influence sur plusieurs communes
Interquartier	Pôle qui exerce son influence sur plusieurs quartiers situés sur une ou plusieurs communes
Communal	Pôle qui exerce son influence sur le territoire de la commune
Fréquentation	Définition
Occasionnelle / exceptionnelle	Pôle de destination, qui rayonne à une échelle large et qui génère des déplacements spécifiques. Son attractivité repose sur la puissance et la diversité de son offre Commerces de "shopping" (vêtements, produits culturels), meubles, brico-jardin, électroménager/électroloisirs.
Bimensuelle	Commerces fréquentés deux à trois fois par mois, pour des achats surtout alimentaires voire non-alimentaires (habillement, bricolage, jardinage, ...)
Hebdomadaire	Commerces fréquentés une fois par semaine, qui répondent aux besoins d'achat courant
Quotidienne	Commerces du quotidien: supérettes, petits commerces de proximité principalement alimentaires et services

TYPLOGIE DES PÔLES COMMERCIAUX ACTUELS			
Niveau de chalandise	Localisation	Rythme de fréquentation	Caractéristiques de l'offre actuelle
CENTRALITÉ DU QUOTIDIEN			
Communal Infra communal (quartier à inter quartier) 1.000 - 20.000 habitants	Centralités "historiques"	Quotidienne à multi- hebdomadaire	Concentration a minima de 3 commerces ou services de proximité fonctionnant en synergie, avec ou sans locomotive alimentaire (supérette, supermarché) ou marché forain.
Infra communal jusqu'à Métropole Savoie	Centre-ville de Chambéry et d'Aix-les-Bains Centralités "historiques"	Quotidienne à Occasionnelle	Boutiques, moyennes surfaces et supermarché. Vocation shopping : équipement de la personne, culture-loisirs. Et commerces de proximité, notamment alimentaires y compris marché forain.
PÔLE DE MAILLAGE TERRITORIAL			
Intercommunal Interquartier 5.000 - 50.000 habitants	Centralités "historiques" de proximité à dominante "périurbain" de proximité à dominante "centralité" pôles isolés	Multi-hebdomadaire à hebdomadaire, voire mensuelle	Locomotive alimentaire de type supermarché (600 à 3 500 m ² SP soit 450 à 2 500 m ² SV), complétée par quelques moyennes surfaces spécialisées de moins de 4 500 m ² SP chacune, qui répondent aux besoins de consommation courante des ménages.
PÔLE STRUCTURANT			
Agglomération 50.000 - 100.000 habitants	de proximité à dominante "périurbain" de proximité à dominante "centralité"	Hebdomadaire à mensuelle	Locomotive alimentaire de type petit hypermarché (4.000 à 7.000 m ² SP soit 3.000 à 5.000 m ² SV), associée à des commerces spécialisés (de 400 à 7 000 m ² SP soit 300 à 5 000 m ² SV).
PÔLE DE DESTINATION COMMERCIALE MAJEURE			
Métropole Savoie > 100.000 habitants	de proximité à dominante "centralité" de proximité à dominante "périurbain"	Hebdomadaire à occasionnelle, voire exceptionnelle	Pôle leader pour les enseignes à forte notoriété, concentration de 150-200 commerces. Moyennes surfaces et grand hypermarché (de 7.000 à 14.000 m ² SP soit 5.000 à 11.000 m ² SV chacune), boutiques en galerie. Offre généraliste : équipement de la maison, loisirs, bricolage, automobile,...

SP = surface de plancher / SV = surface de vente



Les pôles tertiaires qui comprennent des services et restaurants à destination des entreprises implantées dans une zone d'activité et de leurs employés n'ont pas fait l'objet d'une prise en compte par le DAC.

2. STRATEGIE DE METROPOLE SAVOIE EN MATIERE D'URBANISME COMMERCIAL

2.1 - LES PRINCIPAUX ENJEUX DU TERRITOIRE

- Demain, les **besoins de création de m² de commerces auront vocation à ralentir**, du fait notamment :
 - D'un léger ralentissement de la croissance démographique,
 - D'une stagnation, au plus optimiste, du pouvoir d'achat,
 - D'un report d'une partie de la consommation sur le e-commerce.
- **Le maillage commercial est déséquilibré sur le territoire de Métropole Savoie.**

Toutefois, les évolutions sociodémographiques et le manque de disponibilité foncière dans les grands pôles périphériques du territoire **pourraient permettre de reporter la pression sur les territoires moins couverts aujourd'hui.**

- **Les territoires de Métropole Savoie présentent des caractéristiques urbaines et rurales très diverses.**

Les implantations commerciales répondent à des règles très strictes liées aux caractéristiques d'un

territoire. Dans ce contexte territorial spécifique, il apparaît opportun que les principes d'aménagement commercial soient en cohérence avec les caractéristiques des sites et de leur rayonnement.

2.2 - PRESENTATION DU SCENARIO RETENU

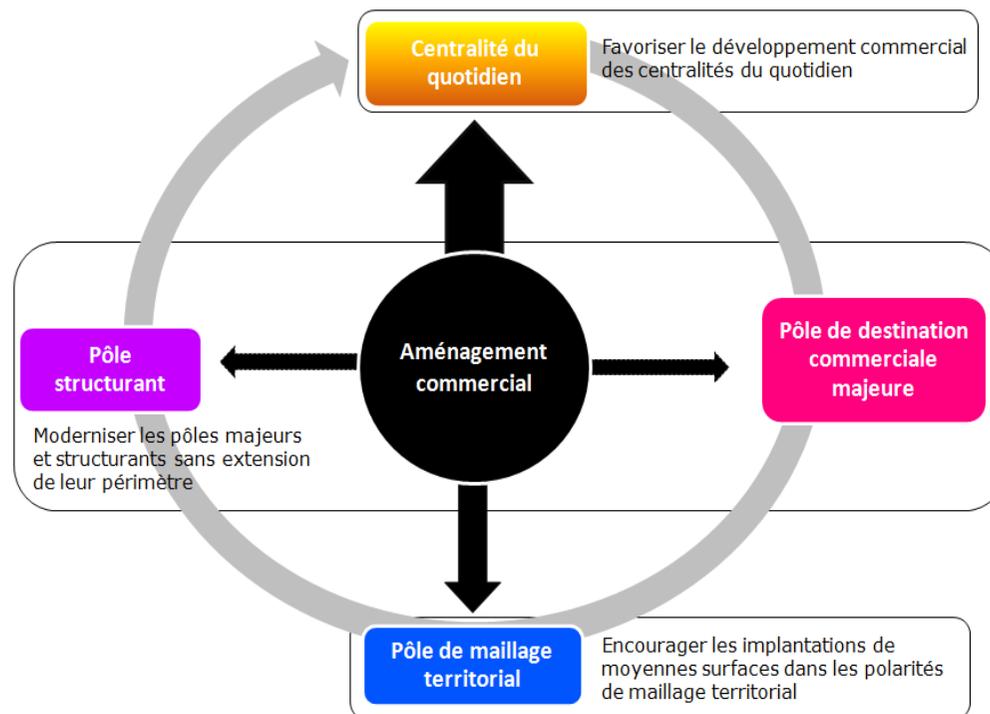
Trois scénarii de développement commercial ont été étudiés :

- Scénario 1 : Développement exclusif des centralités
- Scénario 2 : Mieux mailler le territoire en donnant la priorité aux centralités et aux pôles de maillage territorial
- Scénario 3 : Permettre le renforcement des pôles structurants et de destination commerciale majeure, dans la poursuite des développements commerciaux récents

Le scénario 2 a été retenu. Il privilégie le développement des centralités du quotidien et des pôles de maillage territorial dans l'objectif principal de renforcer les équilibres du territoire.

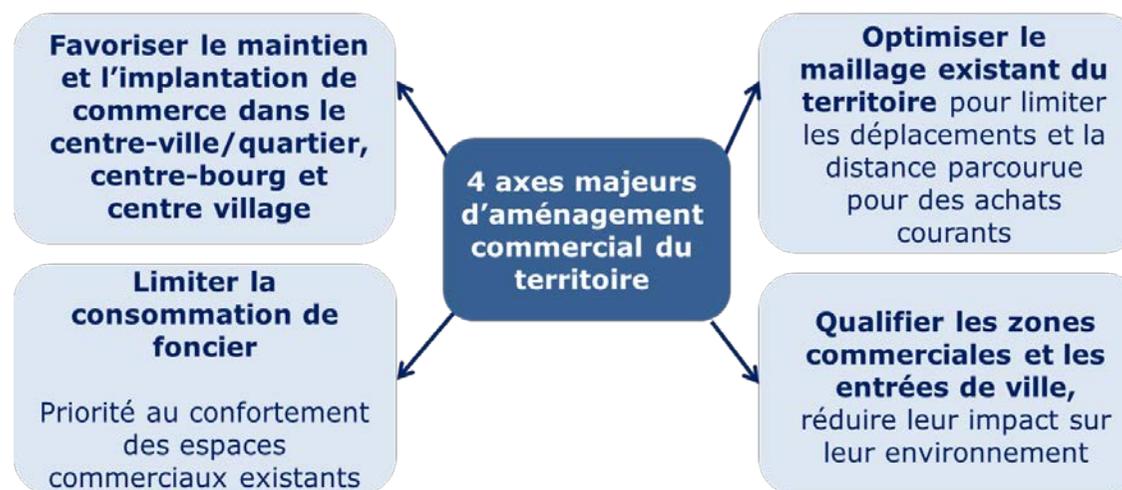
Les orientations suivantes en découlent :

- Favoriser le développement commercial des centralités du quotidien,
- Encourager les implantations de moyennes surfaces dans les pôles de maillage territorial,
- Moderniser les pôles majeurs et structurants sans extension de périmètre.



2.3 - LES AXES MAJEURS DU DAC

Dans le prolongement des orientations du PADD du SCoT approuvé, 4 axes majeurs d'aménagement commercial du territoire sont issus de la synthèse du diagnostic :



AXE 1 : FAVORISER LE MAINTIEN ET L'IMPLANTATION DE COMMERCES DANS LES BOURGS, VILLAGES, VILLES ET QUARTIERS

Les centralités urbaines et rurales offrent, au cœur de chaque territoire de Métropole Savoie, des commerces, équipements publics et services diversifiés qui répondent aux problématiques locales :

- Vieillesse de la population et besoin d'animation commerciale dans les centralités y compris pour les habitants les moins mobiles,
- Croissance de la population dans les secteurs ruraux, et production de logements intermédiaires en cœur de ville,
- Souhait de renforcer l'attractivité touristique des centres anciens.

Pour cela le DAC :

- **Donne la priorité à l'implantation et au maintien des commerces et artisans de proximité pour animer les centres historiques** : les nouveaux commerces doivent s'implanter en priorité dans ces centralités, en particulier **les petits commerces**,

- **Favorise l'implantation des commerces de destination dans les centres villes de Chambéry et d'Aix-les-Bains**,
- Recherche l'implantation des commerces **en densification ou en continuité des linéaires existants, dans les zones urbanisées et surtout dans leurs secteurs centraux.**

AXE 2 : OPTIMISER ET RENFORCER LE MAILLAGE DU TERRITOIRE

Le maillage se définit par la présence, au sein de chaque territoire et au plus près des habitants, d'une offre commerciale répondant à minima aux besoins de consommation quotidienne. Cette présence commerciale dans les territoires assure une animation des cœurs de villages, bourgs, villes/quartiers et limite les déplacements vers les pôles majeurs. Pour conforter ce maillage, il est important de renforcer les pôles aujourd'hui présents dans les territoires.

Pour cela le DAC :

- **Identifie des ZACom afin d'y implanter de manière préférentielle les nouveaux commerces**, y compris les drive, pour

éviter les implantations de commerces hors des pôles constitués où ils perturbent la vie quotidienne des territoires,

- **Valorise les pôles existants** et les projets de développement d'habitat mentionnés au SCoT ainsi que les projets identifiés dans le cadre du DAC,
- Favorise les pôles de maillage territorial dans les secteurs les moins bien desservis **pour limiter les déplacements vers les grands sites marchands, et pour raccourcir la distance parcourue pour réaliser ses achats.**

AXE 3 : LIMITER LA CONSOMMATION DE FONCIER

La consommation de foncier pour l'implantation de commerce de grand format s'accroît chaque année. Le DAC poursuit l'objectif du SCoT de réduire l'étalement urbain.

Pour cela, le DAC :

- **Fixe une limite géographique** (contour de la ZACom) aux pôles commerciaux pour mettre un terme à leur expansion consommatrice de foncier,

- **Conforte en priorité les pôles commerciaux existants,** en densification et non en extension,
- **Favorise une plus forte densité d'occupation des parcelles dans les zones commerciales,**
- Encourage des constructions **sur plusieurs niveaux,** et propose des solutions permettant de renforcer la mixité d'occupations (bureaux, services, logements, équipements) lorsque ceci est pertinent,
- Propose la **construction de commerces en rez-de-chaussée d'opérations mixtes** dans **les centralités du quotidien situées au contact d'autres ZACom** de maillage territorial, structurante ou de destination commerciale majeure,
- **Encourage la réduction de la consommation de foncier dédié au stationnement** par la construction de parking en ouvrage ou dans le volume du bâtiment, et en favorisant le recours à des modes de déplacements doux (cheminements piétons ou cyclables, desserte en transport en commun).

AXE 4 : QUALIFIER LES ZONES COMMERCIALES ET LES ENTREES DE VILLE ET D'AGGLOMERATION

Les zones commerciales d'entrée de ville et d'agglomération se sont développées au gré des opportunités, sans cohérence d'ensemble. Le DAC encourage la qualification de ces espaces et l'amélioration de leur insertion dans le paysage urbain ou naturel.

Pour cela, le DAC :

- Encourage la **modernisation** des pôles vieillissants ou dégradés,
- Incite à une meilleure **qualité de l'architecture, du paysage et de l'urbanisme** dans les zones commerciales,
- Souhaite réduire **l'impact** visuel, sonore et environnemental des commerces,
- Prône une **meilleure intégration** des pôles commerciaux aux quartiers environnants,
- Favorise l'implantation de commerces dans les **zones desservies par les transports en commun** afin d'améliorer la qualité d'accès et de cheminement pour les piétons et les cyclistes permettant ainsi, d'accroître le caractère urbain de ces zones commerciales.

3. JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS EN MATIERE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

Les PLU et les opérations foncières visées à l'article R. 122-5 du code de l'urbanisme doivent être compatibles avec le présent document. En conséquence, les surfaces sont exprimées en surface de plancher*. Elles sont aussi exprimées en surface de vente* dans la mesure où les autorisations et avis prévus par le code de commerce des commissions d'aménagement commercial doivent également être compatibles avec le présent document.

3.1 - UN AMENAGEMENT COMMERCIAL AU SERVICE D'UN MAILLAGE TERRITORIAL PLUS EQUILIBRE

L'actualisation du diagnostic commercial a permis de vérifier que les objectifs du PADD du SCoT approuvé le 21 juin 2005 demeurent pertinents face à des enjeux toujours d'actualité. C'est pourquoi les orientations du DAC s'inscrivent dans le scénario de développement commercial retenu par ce PADD en le précisant.

Rappel du scénario retenu par le PADD du SCoT approuvé le 21 juin 2005 : « parvenir à un meilleur maillage du territoire pour une desserte plus équilibrée ».

Le diagnostic de l'offre (établi en 2012) a constaté que le déséquilibre du maillage commercial s'est aggravé depuis 10 ans.

L'objectif de meilleur maillage commercial du territoire demeure donc une priorité pour Métropole Savoie, en se donnant d'autres moyens pour le réaliser.

Pour y parvenir, **la stratégie de Métropole Savoie consiste à offrir des opportunités d'implantations supplémentaires** dans les centralités et les pôles de maillage territorial et **à accroître parallèlement le degré d'exigence** dans les grands pôles commerciaux d'agglomération.

Cet axe du DAC est prioritaire d'une part pour limiter les déplacements pour le motif achat vers les zones commerciales chambériennes et aixoises, d'autre part pour mieux répondre aux mutations sociodémographiques identifiées par le diagnostic : le vieillissement de la population et la croissance démographique des territoires ruraux.

Par ailleurs, **l'implantation de commerces isolés, en dehors des pôles existants ou en projet, fragilise le maillage territorial.**

La localisation préférentielle des commerces et des drive* au sein des ZACom participe de cet objectif de réduction des implantations commerciales diffuses et de la dilution des flux de consommation.

L'implantation préférentielle des nouveaux formats de vente de type Drive comme des

commerces plus « classiques » dans les ZACom contribuent à renforcer le maillage territorial en rapprochant l'offre commerciale des habitants. Les Drive, par leur implantation en ZACom, répondront également à la rationalisation des déplacements des ménages.

3.2 - DELIMITER DES CENTRALITES DU QUOTIDIEN POUR LEUR DONNER LA PRIORITE EN MATIERE COMMERCIALE

Les commerces des centralités du quotidien sont très importants pour le maillage commercial du territoire, et ils contribuent fortement à l'animation et la vitalité des centres-villes/quartiers, centres-bourgs et centres-villages. Ils assurent une présence commerciale au plus près des habitants et participent à l'attractivité résidentielle des cœurs de communes.

Le renforcement commercial des centralités apporte une réponse concrète aux objectifs énoncés par le SCoT approuvé, en termes de sobriété foncière, de limitation des déplacements, de cohésion territoriale, d'équilibre économique et d'attractivité des pôles urbains. Il permet également de participer à la réduction des gaz à effet de serre et de poser les conditions d'une mobilité alternative à la voiture pour les achats.

C'est pourquoi, **le DAC fait le choix de délimiter comme ZACom les centralités du quotidien, pour mieux organiser l'équilibre et le dynamisme du territoire.**

De cette manière, il considère les centralités du quotidien comme le lieu d'implantation privilégié des nouveaux commerces, qui contribueront à l'animation et à l'attractivité des centres des communes.

CENTRALITE DU QUOTIDIEN PRINCIPALE

Il est utile de rappeler que le territoire de Métropole Savoie est constitué à 75% de villages (de moins de 2000 habitants) et 22% de bourgs (de 2000 et 10000 habitants) qui connaissent une croissance démographique soutenue. C'est pourquoi, **le développement, le maintien et le renforcement commercial des centralités des communes constituent l'un des objectifs majeurs du DAC.** Dans la poursuite de cet objectif, le DAC décide de créer **une ZACom de centralité du quotidien principale pour chaque centre de ville, de village ou de bourg** (aujourd'hui équipé ou non de commerces) pour lui permettre d'accueillir librement des commerces, si son potentiel économique est suffisant.

Toutefois, la ville de Chambéry compte exceptionnellement deux centralités principales, l'une sur son centre historique, l'autre sur le

quartier de Chambéry-le-Haut. En effet, le quartier de **Chambéry-le-Haut répond à la définition d'une centralité principale**, du fait de sa localisation et de la concentration de services et équipements publics et de logements qu'il accueille. Enfin, du fait des pratiques quotidiennes des habitants et des caractéristiques spécifiques du territoire communal (géographie-dénivelé, centralités historiques éloignés des secteurs de développement ou des activités touristiques), **la centralité principale** de certaines communes est localisée **non sur le chef-lieu historique**, autour de la mairie ou des services publics principaux, mais **autour du pôle de vie le plus fréquenté quotidiennement** par la population notamment pour le commerce.

Ainsi le **DAC offre des opportunités d'implantations de commerces dans les 103 ZACom de centralités du quotidien principales**, où le développement commercial est libre.

Pour privilégier les implantations commerciales dans le cœur des communes, les ZACom de centralité du quotidien principale n'ont ni condition ni seuil d'implantation alors que les autres typologies de ZACom sont toutes contraintes par des conditions et des seuils.

CENTRALITE DU QUOTIDIEN DE QUARTIER

La présence et le maintien de commerces de proximité sont souhaités au sein de ces centralités pour répondre aux besoins de consommation courante au plus près des habitants et limiter les déplacements motorisés. Cependant, ces commerces ne doivent pas perturber l'animation des centralités principales. C'est pourquoi seuls les commerces d'une surface de plancher inférieure à 400 m² ou d'une surface de vente inférieure à 300 m² sont autorisés à s'implanter dans les périmètres de ZACom de centralité de quartier. Il est en effet souhaitable que les commerces d'un format supérieur s'implantent dans les centralités principales, dans la mesure où leur zone de chalandise dépasse l'échelle du quartier.

Pour tenir compte de la diversité des territoires de Métropole Savoie, des règles spécifiques s'appliquent **aux centralités de quartier des deux villes-centres** : la taille maximale des commerces des centralités de quartier de Chambéry et Aix-les-Bains est élevée à 600 m² de surface de plancher ou 450 m² de surface de vente.

CENTRALITE DU QUOTIDIEN EN PROJET

L'implantation de commerces dans les nouveaux quartiers urbains est nécessaire à leur qualité de vie, pour répondre aux besoins de consommation courante au plus près des habitants et limiter les déplacements motorisés. Le DAC permet aux communes de prévoir l'intégration de commerces, au sein d'opérations d'aménagements ou des pôles préférentiels à dominante habitat identifiés au SCoT. Cependant, ces commerces ne doivent pas perturber l'animation des centralités existantes. C'est pourquoi seuls les commerces d'une surface de plancher inférieure à 400 m² ou d'une surface de vente inférieure à 300 m² sont autorisés à s'implanter dans les périmètres de ZACom de centralité de projet. Il est en effet souhaitable que les commerces urbains d'un format supérieur s'implantent dans les centralités principales, dans la mesure où leur zone de chalandise dépasse l'échelle du quartier.

DANS LES AUTRES TYPES DE ZACOM

Pour répondre aux exigences d'aménagement du territoire définies par le SCoT approuvé et notamment en matière de revitalisation des centralités et de cohérence entre équipements commerciaux, **le DAC interdit** :

- dans les ZACom de pôle structurant et de pôle de destination commerciale majeure, **l'implantation de commerces d'une surface de plancher inférieure à 400 m²** (ou 300 m² de surface de vente),
- **dans les ZACom de pôle de maillage territorial, l'implantation de commerces d'une surface de plancher inférieure à 300 m²** (ou 200 m² de surface de vente). Cette tolérance permet de prendre en compte le très petit nombre de cellules commerciales de 300 m² de surface de plancher ou plus situées dans les cœurs de villages et de bourgs. Cela permet également de ne pas contraindre l'implantation sur le territoire d'activités nécessitant plus de 300 m² de surface de plancher ou 200 m² de surface de vente.

JUSTIFICATION DU SEUIL DE 400 M² DE SURFACE DE PLANCHER OU 300 M² DE SURFACE DE VENTE

Les commerces d'une surface inférieure à ces seuils s'intègrent plus aisément dans les centralités urbaines ou rurales. Au-delà, le format de commerce devient plus difficilement compatible avec les conditions d'accessibilité, les capacités de stationnements et la densité de bâtiments offertes par ces centralités.

Il paraît donc plus pertinent que ces commerces s'installent dans les centralités, où leur présence sera un vecteur d'animation, d'attractivité et de qualité de vie pour les habitants.

Par ailleurs, dans la mesure où la plupart des communes comptent moins de 2 000 habitants, les commerces de moins de 400 m² de surface de plancher sont importants pour le territoire puisqu'ils sont les seuls à apporter, au plus près des habitants, une réponse aux besoins de consommation de première nécessité, à générer un lien social et une activité en cœur de village, de bourg ou de ville/quartier. L'importance de ces commerces pour l'équilibre et le maillage territorial a rendu nécessaire leur prise en compte par le DAC.

Par ailleurs dans toutes les communes à l'exception de Chambéry et Aix-les-Bains, pour la création d'un commerce d'une surface de vente

comprise entre 300 et 1000 m², la commune ou Métropole Savoie peut solliciter l'examen par la CDAC de ce projet.

Ce seuil permet ainsi de garantir une cohérence entre le DAC et la CDAC : en deçà de cette surface (300 m² de surface de vente), les commerces pourront s'implanter en dehors des ZACOM sans obligation de passage en CDAC, dans le respect des prescriptions du PLU.

Surface minimale autorisée par commerce : des seuils minimums au service des centralités			
ZACOM	Surface de plancher	Surface de vente	Justification
Centralités du quotidien	Pas de limitation	Pas de limitation	L'implantation de commerces de petite taille est privilégiée dans ces pôles, car elle compatible avec l'habitat et leur caractère patrimonial.
Pôle de maillage territorial	300 m ²	200 m ²	Dans les petites villes rurales, les commerces de plus de 300 m ² de surface de plancher sont très rares. L'implantation de commerces dès 300 m ² de surface de plancher est donc permise dans ces pôles.
Pôle structurant et pôle de destination commerciale majeure	400 m ²	300 m ²	Ces pôles commerciaux ont vocation à accueillir des commerces de formats moyens à grands, complémentaires de ceux implantés dans les centralités. Pour ne pas perturber celles-ci, les commerces d'une surface de plancher inférieure à 400 m ² y sont interdits.

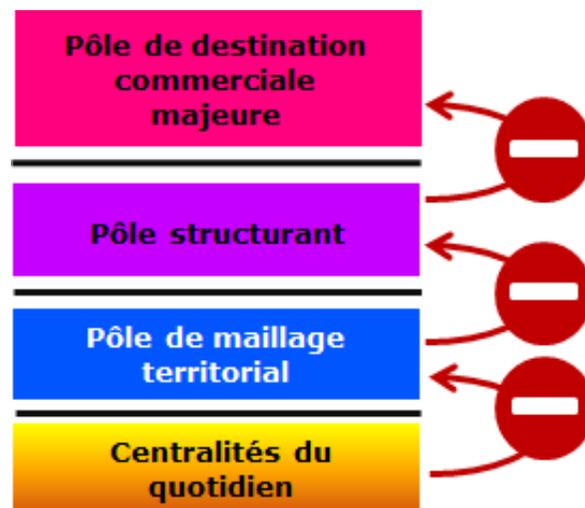
3.3 - INCITER A UNE COHERENCE PLUS FORTE ENTRE COMMERCE ET AMENAGEMENT DU TERRITOIRE

Le DAC a pour objectif premier de renforcer le maillage commercial du territoire, soit la présence, dans chaque intercommunalité, voire dans chaque commune ou quartier, de commerces répondant à des besoins de consommation courante. Les commerces répondant à des besoins plus exceptionnels sont quant à eux, implantés dans les pôles structurants, de destination commerciale majeure et dans le centre-ville d'Aix-les-Bains et de Chambéry.

Ainsi, pour préserver la diversité et la vitalité commerciale des territoires, il n'est pas souhaitable qu'un pôle accueille des commerces qui entraîneraient son évolution vers la typologie de ZACom supérieure. Ceci risquerait en effet de fragiliser l'attractivité commerciale des autres pôles commerciaux et d'accroître les déplacements pour le motif achat depuis les territoires voisins.

Dans la poursuite de cet objectif de maillage, le DAC fixe des règles de développement commercial qui permettront de maintenir un équilibre entre les territoires et les pôles commerciaux :

- d'une part, il ne permet pas l'implantation de commerce dans une ZACom, qui entrainerait l'évolution de ses caractéristiques vers celles de la typologie de ZACom supérieure,



- d'autre part, pour que chaque pôle commercial puisse se développer, il est souhaité que l'offre commerciale soit adaptée, en termes de format et de rayonnement, à l'aire d'influence du pôle urbain auquel elle se rattache.

Cela se traduit entre autre par la fixation d'une surface de plancher ou de vente maximum par magasin, qui varie selon les typologies de ZACOM.

Surface maximale autorisée par commerce : des seuils maximums au service d'un maillage du territoire plus équilibré			
ZACOM	Surface de plancher	Surface de vente	Justification
Centralité du quotidien principale	Pas de limitation	Pas de limitation	L'animation commerciale et l'attractivité du cœur des communes est une priorité du DAC.
Centralité du quotidien de quartier	400 m ² (sauf pour Chambéry et Aix-les-Bains : 600 m ²)	300 m ² (sauf pour Chambéry et Aix-les-Bains : 450 m ²)	La présence et le maintien de commerces répondant aux besoins quotidiens sont souhaités dans ces pôles mais ils ne doivent pas perturber l'animation des centralités principales.
Centralité du quotidien en projet	400 m ²	300 m ²	La présence et le maintien de commerces répondant aux besoins quotidiens sont souhaités dans ces pôles mais ils ne doivent pas perturber l'animation des autres centralités.
Pôle de maillage territorial	4 500 m ²	3 000 m ²	Dans ces pôles, qui assurent une diversité commerciale dans des territoires éloignés des pôles majeurs de consommation, la taille des commerces est limitée de manière à ne permettre que l'implantation de commerce de rayonnement intercommunal.
Pôle structurant	7 000 m ²	5 000 m ²	Ces pôles commerciaux ont vocation à accueillir des commerces de formats moyens à grands, complémentaires de ceux implantés dans les centralités.
Pôle de destination commerciale majeure	Pas de limitation	Pas de limitation	Ces pôles commerciaux ont vocation à accueillir des commerces de grands à très grands formats, complémentaires de ceux implantés dans les centralités.

3.4 - LIMITER GEOGRAPHIQUEMENT LES POLES COMMERCIAUX POUR LES DENSIFIER ET REDUIRE L'ETALEMENT URBAIN

Le DAC de Métropole Savoie délimite des zones d'aménagement commercial, conformément à l'article L122-1-9 du code de l'urbanisme.

La délimitation des périmètres de ZACom au sein desquels les commerces sont privilégiés **sera bien la traduction des axes du DAC.**

Elle permet en effet de :

- limiter l'extension des zones commerciales et la consommation de fonciers supplémentaires dans un territoire où les terrains disponibles et bien desservis sont peu nombreux,
- conforter les pôles commerciaux en favorisant la concentration des flux de clientèle plutôt que leur dilution dans des sites marchands de plus en plus étendus,
- préserver les zones d'activités économiques, dédiées à des activités non-commerciales, de l'installation de commerces dont les impacts négatifs sont nombreux (hausse des valeurs

immobilières, circulation de véhicules de particuliers, ...),

- faire prendre conscience de la rareté du foncier et de l'intérêt de rechercher sa meilleure utilisation possible (notamment en limitant l'emprise du stationnement).

Les principes de délimitation sont toutefois différents selon les typologies de ZACom :

- La délimitation des centralités du quotidien est établie de manière assez large autour des centres villes/quartiers, centres-bourgs et centres-villages afin de ménager de nombreuses opportunités d'implantations commerciales,
- Le périmètre de ZACom de maillage territorial inclut des fonciers supplémentaires, afin de faciliter l'implantation de commerces dans les territoires ruraux,
- Le périmètre des ZACom de pôle structurant et de destination commerciale majeure limite l'extension de leur emprise actuelle, de manière à encourager la densification et non l'extension de ces zones bien achalandées.

3.5 - MODERNISER OU REQUALIFIER LES ENTREES DE VILLE ET D'AGGLOMERATION POUR AMELIORER LEUR INTEGRATION ET LEUR FONCTIONNEMENT

Les règles d'urbanisme sont aujourd'hui peu contraignantes pour les constructions en zone commerciale, alors qu'elles sont fortes dans les centralités. Métropole Savoie souhaite être plus exigeant en matière d'implantation commerciale, afin d'améliorer la qualité de ses zones et d'harmoniser le degré de contrainte entre centralité et périphérie.

Le DAC définit des règles d'implantation qui s'imposeront aux nouvelles constructions et aux extensions, notamment en termes de stationnement, dans l'objectif de réduire son emprise dédiée, de qualifier le paysage urbain en réduisant visuellement la place de la voiture et en encourageant les opérateurs à accroître la qualité et l'urbanité de leurs constructions.

De même, là où cela sera pertinent, le DAC encourage la mixité des usages entre commerces et activités économiques, voire entre commerces et logements. Plusieurs constructions à vocation commerciale ont d'ores et déjà intégré des activités à l'étage. Ces

expériences paraissent être une évolution souhaitable.

3.6 - OBJECTIF DE DENSIFICATION URBAINE ET DE PROTECTION DE L'ESPACE

Parce que le DAC du SCoT de Métropole Savoie s'inscrit dans le respect des objectifs du développement durable défini à l'article L121-1 du code de l'urbanisme, les ZACom de centralités du quotidien des communes peuvent inclure des espaces verts, des parcs et jardins à conserver, des équipements publics ou des ouvrages nécessaires au maintien de la diversité des fonctions ou à la mixité de l'habitat.

Ainsi, les nouveaux commerces s'implanteront dans le tissu urbain constructible des ZACom.

La délimitation des ZACom n'a pas pour objet ni pour effet d'impacter les espaces protégés de la carte « Equilibre Développement / Protection » du DOG du SCoT approuvé et notamment les sites Natura 2000. Ainsi, de tels espaces situés dans le périmètre d'une ZACom doivent être protégés.

Il est rappelé que tout projet d'aménagement ou de construction, compris ou non dans une ZACom, doit respecter la législation en vigueur en matière de protection de l'environnement (non

dégradation des zones humides, maintien des fonctions hydrauliques, ruissellement des eaux pluviales, risque de pollution du milieu aquatique, biodiversité, prise en compte des zones Natura 2000, des ZNIEFF de type 1, ...).

4. DELIMITATION ET PRESCRIPTIONS DES ZACOM

Champs d'application du DAC

Le DAC s'impose aux :

- magasins de commerces de détails*,
- concessions automobiles*,
- services marchands*,
- drive*.

Le DAC ne s'impose pas aux :

- restaurants,
- cinémas,
- commerces de gros,
- garages automobiles,
- stations essence,
- commerces non-sédentaires.

Ces activités peuvent toutefois être implantées en ZACom selon les prescriptions du PLU.

Les commerces implantés dans des pôles tertiaires n'ont pas fait l'objet d'une prise en compte par le DAC.

4.1 - DELIMITATION DES ZACOM

Ces ZACom sont délimitées dans les cartes annexées.

Le document d'aménagement commercial du SCoT de Métropole Savoie délimite deux grandes typologies centralité / pôles commerciaux, déclinées en six ZACom qui traduisent la diversité des territoires de Métropole Savoie.

NOM	DEFINITION	OBJECTIF
Centralité du quotidien principale	Socle fonctionnel et lieu de vie quotidien de la commune, qui accueille une mixité des fonctions urbaines (habitat, équipements et services publics principaux, activités mixtes et notamment commerciales). Cette ZACom située en « centralité historique » est fréquentée par les habitants de l'ensemble de la commune, voire au-delà pour les cas spécifiques des deux villes centre de Chambéry et d'Aix-les-Bains.. Elle accueille tous types de commerces, quel que soit leur format.	Développement prioritaire: conforter, dynamiser
Centralité du quotidien de quartier	Centre de vie des quartiers, qui accueille des équipements et services publics et des activités mixtes, dont des commerces répondant aux besoins quotidiens des habitants du quartier. Elle accueille des commerces d'une surface de plancher inférieure à 400 m ² ou d'une surface de vente inférieure à 300 m ² (surface de plancher inférieure à 600 m ² et surface de vente inférieure à 450 m ² à Chambéry et Aix-les-Bains).	Desservir et dynamiser un quartier sans déséquilibrer le territoire
Centralité du quotidien en projet	Futures centralités commerciales, justifiées par des opérations ou projets d'aménagement et/ou aux sites de développement d'habitat identifiés au SCoT (pôles préférentiels à dominante habitat), répondant aux besoins quotidiens des futurs habitants du quartier. Elle accueille des commerces d'une surface de plancher inférieure à 400 m ² ou d'une surface de vente inférieure à 300 m ² .	Desservir commercialement un nouveau quartier sans déséquilibrer le territoire
Pôle de maillage territorial	Zone commerciale située dans des communes de 5 000 habitants ou moins, composée de commerces de 300 m ² à 4 500 m ² de surface de plancher (200 à 3 000 m ² de surface de vente), qui répondent aux besoins de consommation courante des ménages résidant jusqu'à une dizaine de minutes en voiture (rayonnement intercommunal).	Développement maîtrisé
Pôle structurant	Zone commerciale située dans les agglomérations au contact de quartiers centraux ou périurbains, composée de commerces de 400 à 7 000 m ² de surface de plancher (300 à 5 000 m ² de surface de vente), qui répondent aux besoins de consommation hebdomadaires à mensuels des ménages de l'agglomération et des territoires voisins.	Modernisation, densification au sein de leur emprise actuelle
Pôle de destination commerciale majeure	Zone commerciale située dans les agglomérations au contact de quartiers centraux ou périurbains, qui concentre plus de 100 établissements de plus de 400 m ² de surface de plancher (300 m ² de surface de vente), enseignes nationales à forte notoriété et commerces rayonnants à l'échelle de Métropole Savoie.	Modernisation, densification au sein de leur emprise actuelle

4.2 - PRESCRIPTIONS AU SEIN DES ZACOM

Le document d'aménagement commercial du SCoT de Métropole Savoie délimite des ZACom appartenant à 6 typologies différentes.

Les nouveaux commerces s'implanteront en priorité en ZACom **au sein du tissu urbain constructible**.

Toutefois, ces implantations commerciales devront respecter les conditions énoncées par l'article L121-1 du code de l'urbanisme, dans le respect des objectifs du développement durable, notamment :

- L'équilibre entre le renouvellement urbain, le développement urbain maîtrisé, la restructuration des espaces urbanisés, la revitalisation des centres urbains et ruraux, l'utilisation économe des espaces naturels, la sauvegarde des ensembles urbains et du patrimoine bâti remarquables,
- La qualité urbaine, architecturale et paysagère des entrées de ville,
- La diversité des fonctions urbaines et rurales,
- La réduction des émissions de gaz à effet de serre, la maîtrise de l'énergie et la production énergétique à partir de sources renouvelables, la préservation de la qualité

de l'air, de l'eau, du sol et du sous-sol, des ressources naturelles, de la biodiversité, des écosystèmes, des espaces verts, la préservation et la remise en bon état des continuités écologiques et la prévention des risques, des pollutions et des nuisances de toute nature.

Au sein de ces ZACom, le **DAC conditionne l'implantation de commerces au respect des prescriptions d'urbanisme, d'architecture, de paysage et d'accessibilité suivantes :**

LES CENTRALITES DU QUOTIDIEN

Objectif :

Favoriser le maintien et l'implantation de commerces dans le centre-ville/quartier, centre-bourg et centre village

Orientations :

- Accueillir **de façon préférentielle les nouvelles implantations commerciales**, en particulier les magasins d'une surface de plancher inférieure à 400 m² ou à 300 m² de surface de vente,
- **Privilégier l'implantation des nouveaux commerces** en continuité directe ou en densification des linéaires existants,
- Encourager les constructions de commerce en rez-de-chaussée

d'opérations mixtes dans les **centralités du quotidien dont la limite est située à moins de 100 mètres de la limite d'une ZACom** de maillage territorial, structurante ou de destination commerciale majeure.

- **Encourager la mutualisation des accès et des stationnements, dans la perspective de limiter l'emprise dédiée au stationnement.**

L'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect des conditions et seuils suivants :

- Dans les centralités du quotidien principales, tous les commerces sont autorisés, quelle que soit leur surface.
- Dans les centralités du quotidien de quartier, les magasins sont autorisés jusqu'à 400 m² de surface de plancher ou 300 m² de surface de vente. Cependant, pour les communes de Chambéry et Aix-les-Bains, les magasins sont autorisés jusqu'à 600 m² de surface de plancher ou 450 m² de surface de vente.
- Dans les centralités du quotidien en projet, les magasins sont autorisés jusqu'à 400 m² de surface de plancher ou 300 m² de surface de vente.

LES POLES DE MAILLAGE TERRITORIAL

Objectif :

Favoriser les implantations commerciales dans les pôles de maillage territorial sans perturber l'animation des centralités.

Orientations :

- Développer les pôles de maillage territorial et renforcer leur diversité pour améliorer la **desserte commerciale des territoires ruraux et limiter les déplacements pour des achats courants,**
- Accueillir des activités **en cohérence avec la taille de l'aire d'influence du pôle commercial,**
- Veiller à la **qualité urbaine, architecturale et paysagère des bâtiments et des espaces qui les entourent** : cheminements à l'intérieur de la parcelle qui facilitent la fréquentation piétonne et à vélo, localisation adaptée des emplacements vélo, aménagement de cheminements accessibles à tous pour assurer la connexion entre l'entrée du commerce et l'espace public (depuis les arrêts de transports en commun, pistes cyclables et aménagements piétons),

- **Assurer une desserte efficace en vélo et piétonne** depuis des quartiers d'habitat, d'activité ou de services publics lorsque ces pôles sont accessibles directement,
- **Encourager la mutualisation des accès et des stationnements, dans la perspective de limiter l'emprise dédiée au stationnement.**

L'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect des conditions suivantes :

1. **Ces ZACom accueillent de façon préférentielle les magasins dont la surface de plancher est comprise entre 300 m² et 4 500 m² ou entre 200 m² et 3.000 m² de surface de vente.**
2. **Les magasins d'une surface de plancher inférieure à 300 m² ou d'une surface de vente inférieure à 200 m² sont interdits, qu'ils soient isolés ou en ensemble commercial*.**
3. **Les magasins de plus de 4 500 m² de surface de plancher ou de plus de 3.000 m² de surface de vente sont interdits.**
4. Par exception au 2, **la modernisation et l'extension des commerces existants** d'une surface de plancher inférieure à 300 m² ou d'une surface de vente

inférieure à 200 m² sont autorisées dans la limite de 10% de la surface de plancher ou de la surface de vente existante.

5. Les implantations commerciales rechercheront une qualité renforcée en matière d'insertion dans le paysage (architecture, aménagement extérieur, végétation, ...).
6. Les projets devront viser une consommation de foncier aussi économe que possible (intégration d'une partie du stationnement en sous-sol, dans le volume du bâtiment ou en ouvrage, mutualisation du stationnement avec d'autres commerces, constructions du commerce sur plusieurs niveaux ...).

LES POLES STRUCTURANTS

Objectif :

Moderniser les pôles structurants tout en maîtrisant leur extension.

Orientations :

- **Contenir l'extension des périmètres des pôles structurants en fixant leur limite géographique autour de leur emprise actuelle, tout en permettant un renforcement possible à l'intérieur de ces limites,**
- **Conforter en priorité les pôles commerciaux,** en densification et non en extension,
- Améliorer la **qualité urbaine et fonctionnelle** de ces pôles :
 - **Veiller à la qualité urbaine, architecturale et paysagère des bâtiments et des espaces qui les entourent :** cheminements à l'intérieur de la parcelle qui facilitent la fréquentation piétonne et à vélo, localisation adaptée des emplacements vélo, aménagement de cheminements accessibles à tous pour assurer la connexion entre l'entrée du commerce et l'espace public (depuis les arrêts de transports en commun, les pistes cyclables et les aménagements piétons),

- **Assurer une desserte efficace en vélo et piétonne** depuis les quartiers d'habitat, d'activité ou de services publics lorsque ces pôles sont accessibles directement,
- **Encourager la mutualisation des accès et des stationnements, réduire l'emprise dédiée au stationnement,**
- Rechercher, lorsque cela est possible et pertinent, la **construction de logements ou de locaux d'activités à l'étage.**

L'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect des conditions suivantes :

1. **Ces ZACom accueillent de façon préférentielle les magasins supérieurs à 400 m² de surface de plancher ou 300 m² de surface de vente et inférieurs à 7.000 m² de surface de plancher ou 5.000 m² de surface de vente.**
2. **Les magasins d'une surface de plancher inférieure à 400 m² ou d'une surface de vente inférieure à 300 m² sont interdits,** qu'ils soient isolés ou en ensemble commercial*.
3. Par exception au 2, **la modernisation et l'extension des commerces existants** d'une surface de plancher inférieure à 400 m² ou d'une surface de vente

inférieure à 300 m² sont autorisées dans la limite de 10% de la surface de plancher ou de la surface de vente existante.

4. Les **implantations commerciales rechercheront une qualité** en matière d'insertion dans le paysage (architecture, aménagement, végétation, ...).
5. Les projets devront viser **une consommation de foncier aussi économe** que possible (intégration d'une partie du stationnement en sous-sol, dans le volume du bâtiment ou en ouvrage, mutualisation du stationnement avec d'autres commerces, constructions du commerce sur plusieurs niveaux). Ainsi, **l'emprise au sol des surfaces affectées aux aires de stationnement est limitée à 100 places** (ou 2.500 m² de terrain) **par magasin.** Des places supplémentaires peuvent être aménagées en infrastructure ou en superstructure. Cette règle s'applique également pour la construction d'un nouvel ensemble commercial lorsque celle-ci est supérieure ou égale à 5200 m² de surface de plancher ou 4000 m² de surface de vente.

LES POLES DE DESTINATION

COMMERCIALE MAJEURE

Objectif :

Moderniser ces pôles tout en maîtrisant leur extension

Orientations :

- **Contenir l'extension des périmètres de destination commerciale majeure en fixant leur limite géographique, tout en permettant un renforcement possible à l'intérieur de ces limites,**
- Privilégier **la construction et la restructuration** en densification ou en modernisation de l'existant et non en extension,
- Encourager la **requalification de ces pôles** :
 - **Veiller à la qualité urbaine, architecturale et paysagère des bâtiments et des espaces qui les entourent** : cheminements à l'intérieur de la parcelle qui facilitent la fréquentation piétonne et à vélo, localisation adaptée des emplacements vélo, aménagement de cheminements accessibles à tous pour assurer la connexion entre l'entrée du commerce et l'espace public (depuis les arrêts de

transports en commun, les pistes cyclables et les aménagements piétons),.

- **Assurer une desserte efficace en vélo et piétonne** depuis les quartiers d'habitat, d'activité ou de services publics lorsque ces pôles sont accessibles directement,
 - **Encourager la mutualisation des accès et des stationnements, réduire l'emprise dédiée au stationnement,**
- Rechercher, lorsque cela est possible et pertinent, la **construction de commerces en pieds d'immeuble de logements ou d'autres activités économiques.**

L'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect des conditions suivantes :

1. **Ces ZACom accueillent de façon préférentielle les magasins supérieurs à 400 m² de surface de plancher** ou 300 m² de surface de vente.
2. **Les magasins d'une surface de plancher inférieure à 400 m²** ou d'une surface de vente inférieure à 300 m² sont interdits, qu'ils soient isolés ou en ensemble commercial*.

3. Par exception au 2, **la modernisation et l'extension des commerces existants** d'une surface de plancher inférieure à 400 m² ou d'une surface de vente inférieure à 300 m² sont autorisées dans la limite de 10% de la surface de plancher ou de la surface de vente existante.
4. Les implantations **commerciales rechercheront une qualité** en matière d'insertion dans le paysage (architecture, aménagement, végétation, ...).
5. Les projets devront viser **une consommation de foncier aussi économe** que possible (intégration d'une partie du stationnement en sous-sol, dans le volume du bâtiment ou en ouvrage, mutualisation du stationnement avec d'autres commerces, constructions du commerce sur plusieurs niveau). Ainsi, l'emprise au sol des surfaces affectées aux aires de stationnement est limitée à 100 places (ou 2.500 m²) par magasin. Des places supplémentaires peuvent être aménagées en infrastructure ou en superstructure. Cette règle s'applique pour la construction d'un nouvel ensemble commercial lorsque celle-ci est supérieure ou égale à 5200 m² de surface de plancher ou 4000 m² de surface de vente.

DEFINITIONS

Les termes suivis d'un astérisque dans le DAC sont définis ci-après. Ces définitions sont intégrées au DAC.

Drive

Un drive est une plateforme de préparation de commandes de détail, équipée de pistes pour véhicules sur lesquelles les clients prennent possession d'une commande effectuée sur Internet ou directement sur le site grâce à une borne.

Le drive peut être soit accolé à un magasin, soit isolé en bordure d'un axe de flux ou à proximité d'un magasin concurrent.

Dans la mesure où il correspond à une activité de détail, qu'il soit soumis ou non à autorisation d'exploitation commerciale, il est considéré comme ayant une destination commerce.

Ensemble commercial

Lieu marchand caractérisé, en dehors d'une ZAC de centre-urbain, par un regroupement de plusieurs magasins sur un même site :

- Résultant d'une même opération d'aménagement foncier,
- Ou bénéficiant d'aménagements communs (stationnement),

- Ou faisant l'objet d'une gestion unifiée de certains éléments de leur exploitation,
- Ou réunis par une structure juridique commune.

Magasin de commerce de détail

Tout magasin où s'effectue la vente de marchandises à des consommateurs pour un usage domestique. Le commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues.

Concession automobiles

Magasin où s'effectue la vente de véhicules automobiles neufs ou d'occasion concédés par un producteur.

Service marchand

Service rendu par une entreprise en contrepartie d'une rémunération. Il s'agit des activités de production ou de service à caractère artisanal soumises à autorisation d'exploitation commerciale (ex : coiffeur, photographe, cordonnerie, teinturier...).

Surface de vente

Elle recouvre les espaces couverts ou non affectés à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, à l'exposition des marchandises proposées à la vente, à leur paiement, et à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente. Il s'agit de la surface prise en compte par la réglementation sur l'aménagement commercial (CDAC).

Surface de plancher

La surface de plancher de la construction est égale à la somme des surfaces de planchers de chaque niveau clos et couvert, calculée à partir du nu intérieur des façades après déduction :

- 1° Des surfaces correspondant à l'épaisseur des murs entourant les embrasures des portes et fenêtres donnant sur l'extérieur,
- 2° Des vides et des trémies afférentes aux escaliers et ascenseurs,
- 3° Des surfaces de plancher d'une hauteur sous plafond inférieure ou égale à 1,80 mètre,
- 4° Des surfaces de plancher aménagées en vue du stationnement des véhicules motorisés ou non, y compris les rampes d'accès et les aires de manœuvres,
- 5° Des surfaces de plancher des combles non aménageables pour l'habitation ou pour des

activités à caractère professionnel, artisanal, industriel ou commercial,

6° Des surfaces de plancher des locaux techniques nécessaires au fonctionnement d'un groupe de bâtiments ou d'un immeuble autre qu'une maison individuelle au sens de l'article L. 231-1 du code de la construction et de l'habitation, y compris les locaux de stockage des déchets,

7° Des surfaces de plancher des caves ou des celliers, annexes à des logements, dès lors que ces locaux sont desservis uniquement par une partie commune,

8° D'une surface égale à 10 % des surfaces de plancher affectées à l'habitation telles qu'elles résultent le cas échéant de l'application des alinéas précédents, dès lors que les logements sont desservis par des parties communes intérieures.

DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DU SCOT METROPOLE SAVOIE

Maitrise d'ouvrage :

Syndicat mixte Métropole
Savoie



Avec l'appui technique de :

Bérénice pour la Ville et le
Commerce



AdDen Avocats



En collaboration avec :

DDT de la Savoie



CCIT de la Savoie.



Avec le soutien financier :

Région Rhône-Alpes

