

## SOMMAIRE DU DOSSIER DE SCOT

- **PIECE N°1 : RAPPORT DE PRESENTATION**
- **PIECE N°2 : PROJET D'AMENAGEMENT ET DE DEVELOPPEMENT DURABLES**
- **PIECE N°3.a : DOCUMENT D'ORIENTATION ET D'OBJECTIFS**
- **ANNEXE DE LA PIECE N°3.a, DOO : ENVELOPPES URBAINES**
- **PIECE N°3.b : DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL**

## SOMMAIRE DU DOCUMENT D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL

|   |    |
|---|----|
| PRÉAMBULE.....  | 2  |
| 1. La réforme de l'urbanisme commercial.....  | 2  |
| 2. Le Document d'Aménagement Commercial (DAC).....  | 3  |
| RAPPEL DU DIAGNOSTIC DU TERRITOIRE.....   | 5  |
| 1. La croissance démographique.....   | 5  |
| 2. La structure de l'offre commerciale.....   | 7  |
| 3. Les niveaux d'envergure des pôles commerciaux de la CCPR.....  | 8  |
| 4. L'analyse des comportements d'achat et de la demande.....  | 9  |
| LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS D'IMPLANTATION COMMERCIALE, D'ÉQUIPEMENTS STRUCTURANTS ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE.....  | 10 |
| 1. Les enjeux de l'offre commerciale.....   | 10 |
| 2. Les objectifs d'implantation commerciale, d'équipements structurants et de développement économique.....             | 10 |
| LES OBJECTIFS ET PRESCRIPTIONS DU DAC.....  | 12 |
| 1. Rappel.....  | 12 |
| 2. Garantir et développer l'équilibre petit commerce – grand commerce.....  | 13 |
| 3. Maîtriser l'aménagement commercial en hiérarchisant les zones à destination commerciale, et notamment les ZACom..... | 13 |
| 4. Promouvoir un aménagement commercial durable.....  | 16 |
| MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE DU DAC.....  | 18 |
| 1. Pour la mise en œuvre du DAC.....  | 18 |
| 2. Pour le suivi du DAC.....  | 18 |
| LEXIQUE réglementaire.....  | 19 |

### 1. LA RÉFORME DE L'URBANISME COMMERCIAL

Les premières lois concernant l'urbanisme commercial avaient pour but de protéger le commerce de proximité en imposant des procédures d'autorisation, pour l'ouverture de grandes surfaces, basées sur des critères d'ordre économique (loi Royer puis loi Raffarin).

Par la suite, la loi du 13 décembre 2000, relative à la solidarité et au renouvellement urbains (loi SRU) a imposé l'ajout de trois nouveaux critères prenant en compte des aspects plus orientés vers le développement durable en définissant des espaces préférentiels pour l'implantation des équipements commerciaux :

- L'impact du projet sur les flux de voitures particulières et de véhicules de livraison,
- La qualité de la desserte en transports publics ou avec des modes alternatifs,
- Les capacités d'accueil pour le chargement et le déchargement des marchandises.

La loi du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (loi LME) modifie les règles issues des précédentes lois en régulant le commerce selon des critères d'aménagement du territoire et de développement durable. La régulation de type économique issue de la réglementation précédente est proscrite car elle remet en cause un principe économique fondamental, la liberté d'entreprendre. De manière très synthétique, la loi LME apporte les modifications suivantes :

- Le seuil d'autorisation des surfaces commerciales est relevé de 300 m<sup>2</sup> à 1 000 m<sup>2</sup>.
- La CDEC (Commission départementale d'équipement commercial) devient la CDAC (Commission départementale d'aménagement commercial). Sa composition est modifiée<sup>1</sup>, tout comme les règles de prise de décision et de recours.
- Les critères de décision de la CDAC sont modifiés et les études d'impact sont supprimées. La Commission doit désormais se prononcer sur les effets du projet en matière **d'aménagement du territoire, de développement durable et de protection des consommateurs**. Les critères de décisions sont :
  - En matière d'aménagement du territoire :
    - L'effet sur l'animation de la vie urbaine, rurale et de montagne;
    - L'effet du projet sur les flux de transport ;
    - Les effets découlant des procédures prévues aux articles L.303-1 du Code de la Construction et de l'Habitation (Opérations Programmées d'Amélioration de l'Habitat) et L.123-11 du Code de l'Urbanisme ; (Zones d'Aménagement Concerté : ZAC) ;
  - En matière de développement durable :
    - La qualité environnementale du projet ;
    - L'insertion du projet dans les réseaux de transports collectifs.

---

<sup>1</sup> Composition de la CDAC : **Cinq élus locaux** (Le Maire de la commune d'implantation, le Président de l'intercommunalité, le maire de la commune la plus peuplée de l'arrondissement, le président du Conseil général, le président de l'EPCI chargé du SCOT) et **trois personnalités qualifiées** en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire.

## 2. LE DOCUMENT D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL (DAC)

Le Document d'Aménagement Commercial s'inscrit dans le Document d'Orientations et d'Objectifs du SCOT. Il repose sur les articles suivants :

- **L'article L.122-1-9 du Code de l'Urbanisme**, qui stipule que « le document d'orientation et d'objectifs précise les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière de revitalisation des centres villes, de cohérence entre équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et maîtrise des flux de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti. »  
« Il comprend un document d'aménagement commercial défini dans les conditions prévues au II de l'article L.752-1 du code de commerce, qui délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte les exigences d'aménagement du territoire. »  
« Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe portant notamment sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales, dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire. »
- **L'article L.752-1 du Code du Commerce modifié par :**
  - **La loi LME du 4 août 2008**, qui modifie, d'une part, les critères d'évaluation des CDAC (critères d'aménagement du territoire et de développement durable), et d'autre part, renforce la prise en compte de la « diversité commerciale » et « la préservation du commerce de détail et de proximité dans les règles d'aménagement et d'urbanisme des schémas de cohérence territoriale et des PLU » (article 103).
- **L'article 102 de la loi LME**, qui définit les critères de délimitation des Zones d'Aménagement Commercial (ZACom). « Ces zones seront définies en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de la qualité de l'urbanisme spécifiques à certaines parties du territoire couvertes par le SCOT. Leur délimitation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact sur cette dernière de nouveaux projets de commerce ». Ces Zones d'Aménagement Commercial sont intégrées au SCOT par le Document d'Aménagement Commercial (DAC).

### **Le DAC constitue un outil de régulation commerciale opposable aux tiers.**

Le DAC est établi au regard des exigences de l'aménagement du territoire ainsi que de la protection de l'environnement et de la qualité de l'urbanisme définies dans le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) du SCOT du Pays Rochois. Ces exigences permettent de déterminer les orientations principales de la politique d'aménagement du territoire en matière commerciale et la délimitation des ZACom dans lesquelles les implantations de commerces sont réglementées par le DAC.

Le DAC acté par les élus, donne les outils de gestion de l'aménagement commercial pour les six prochaines années (2014-2019) afin de répondre aux besoins de la population et dans le respect des critères portés par le développement durable.

Seuls les commerces de détail<sup>2</sup> sont règlementés par le DAC à l'exception des commerces de détail suivants :

- Les pharmacies et les commerces de véhicules automobiles ou de motocycles ne sont pas soumis à l'autorisation d'exploitation commerciale prévue à l'article L.752-1 du Code de Commerce<sup>2</sup>.
- Les halles et marchés d'approvisionnement au détail, couverts ou non, établis sur les dépendances du domaine public et dont la création est décidée par le conseil municipal, les magasins accessibles aux seuls voyageurs munis de billets et situés dans les parties du domaine public affecté aux gares ferroviaires situées en centre-ville d'une surface maximum de 2 500 mètres carrés, ne sont pas soumis à une autorisation d'exploitation commerciale.

Le DAC s'intègre au sein du Schéma de cohérence territorial. Dans ce contexte, le diagnostic commercial et les enjeux qui y sont rattachés, sont présentés dans le diagnostic économique du SCOT. La stratégie commerciale du territoire fait partie prenante du Projet d'Aménagement et de Développement Durables (PADD) et les prescriptions hors ZACom du Document d'Orientations et d'Objectifs (DOO).

Le DAC s'insère donc au sein du Document d'Orientations et d'Objectifs. Il se structure autour des trois points suivants :

- Un rappel du diagnostic concernant le développement commercial,
  - Un rappel des enjeux et de la stratégie commerciale de la CCPR,
- ➔ Ces deux premiers points très synthétiques donnent un cadre au corpus central du DAC portant sur les objectifs, orientations prescriptives et définition des Zones d'Aménagement Commercial (dont cartographies).

---

<sup>2</sup> Voir la liste non exhaustive des commerces de détails concernés par la réglementation dans le lexique en page 19.

## 1. LA CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE

L'équipement commercial de la Communauté de Communes du Pays Rochois s'est développé pour répondre à l'évolution de la demande locale tant en terme quantitatif que qualitatif.

| Évolution démographique de la CCPR entre 1999, 2010 et 2018* |        |        |        |                        |                        |
|--|--------|--------|--------|------------------------|------------------------|
|  | 1999   | 2010   | 2018*  | Evolution<br>1999/2010 | Evolution<br>2010/2018 |
| Population CCPR  | 20 765 | 25 507 | 29 188 | 22,84%                 | 14,43%                 |

\*estimations sur la base de la croissance démographique retenue dans le SCOT

Source Insee RGP 1999 et populations légales 2009 et 2010

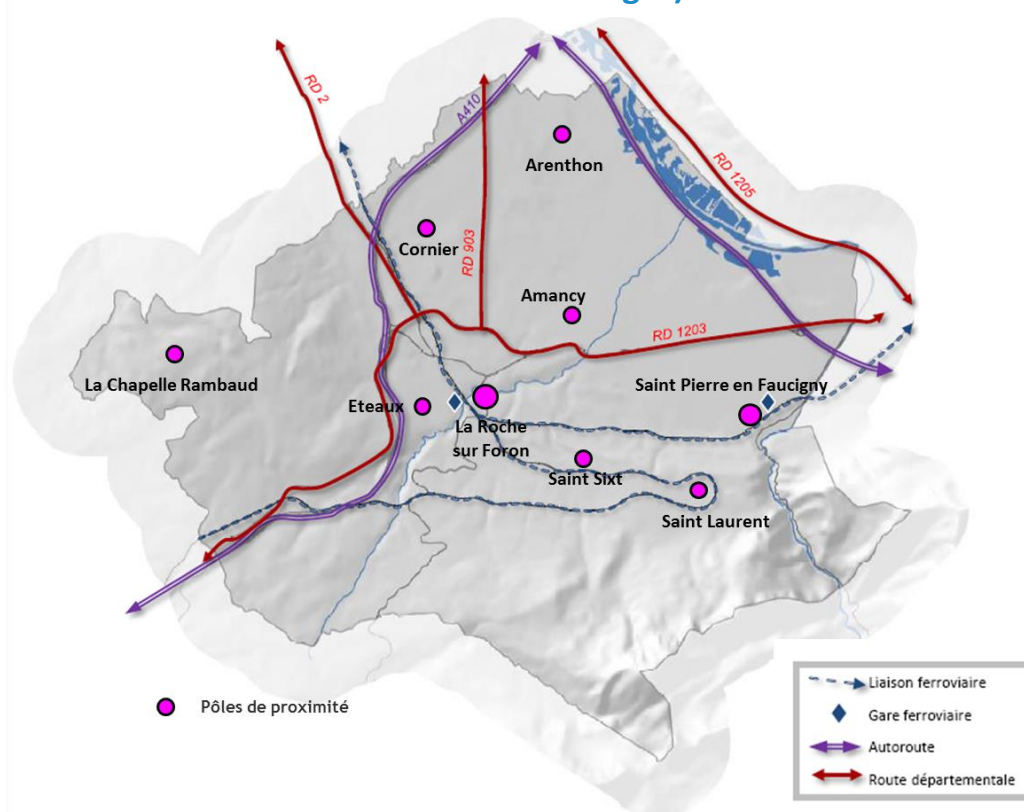
La croissance annuelle de la population de la Communauté de Communes était de 1,9% entre 1999 et 2010. La volonté d'une croissance démographique maîtrisée de la population de l'ordre de 1,7% par an a été retenue dans le SCOT.

Pour répondre à cette demande de consommation, l'équipement commercial de la Communauté de Communes se structure autour de trois pôles d'envergure différente (cf. partie 3 « les niveaux d'envergures des pôles commerciaux de la CCPR »), identifiés selon le niveau d'usage en terme de fréquence d'achats, de rayonnement, et de type d'offre au regard du rôle d'animation et d'attractivité à définir à l'échelle des différents pôles :

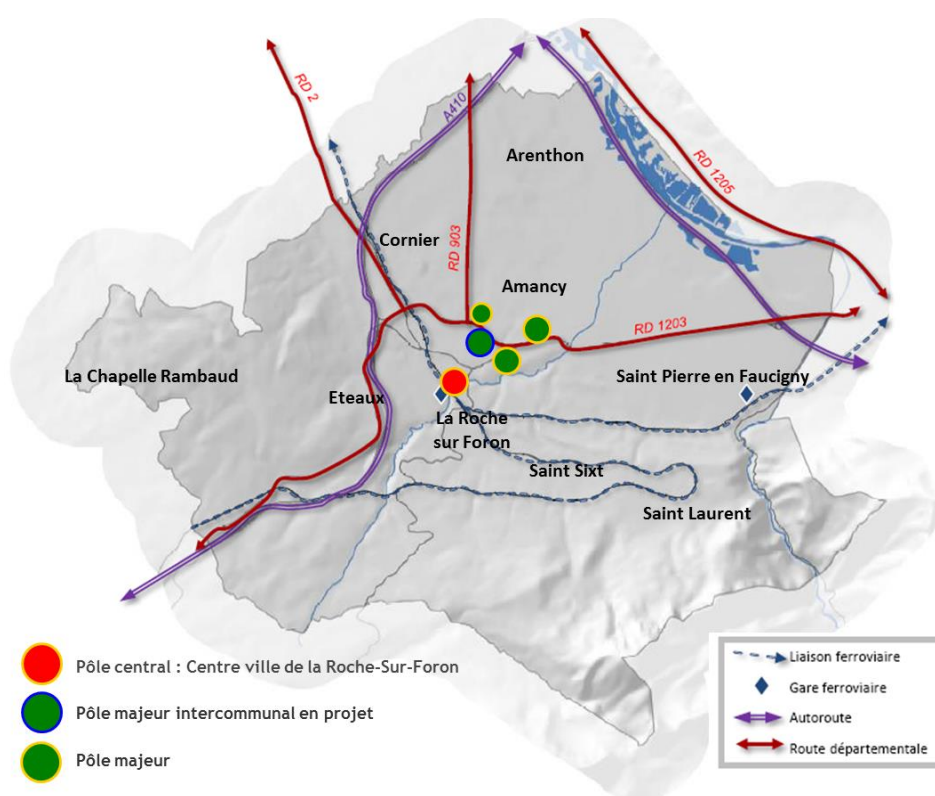
- 1 - **Des pôles de proximité** à dimension locale: ils sont circonscrits au sein des centralités des ville, bourg et villages<sup>3</sup> de la CCPR, et correspondent donc aux centre-ville, centre-bourg et centre-villages identifiés au sein de l'armature urbaine définie dans le PADD et le DOO du SCOT.
- 2 - **Un pôle de centralité à dimension intercommunale**, à la fois central et de proximité de par sa structure commerciale : il s'agit du centre-ville de La Roche-Sur-Foron structuré autour d'une offre diversifiée de petits et moyens commerces. Ce pôle de centralité correspond à une ZACom.
- 3 - **Des pôles majeurs** (existants ou en projet) à dimension intercommunale, se situant au sein du pôle de centralité tripolaire de la CCPR, et correspondant chacun à une ZACom.

<sup>3</sup> Centre-ville : La Roche-Sur-Foron / Centre bourg : Saint Pierre en Faucigny / Centre village : Amancy, Arenthon, Cornier, Eteaux, La Chapelle Rambaud, Saint Laurent et Saint Sixt.

### Localisation préférentielle des commerces : pôles de proximité (centre-ville, centre-bourg et centres-villages)



### Localisation préférentielle des commerces : pôles de centralité et pôles majeurs



## 2. LA STRUCTURE DE L'OFFRE COMMERCIALE

### 2.1. Une organisation commerciale diversifiée

La Communauté de Communes du Pays Rochois possède une offre commerciale très diversifiée répondant aux besoins de sa population et celle résidant à proximité.



### 2.2. Une augmentation continue du commerce

Après une légère baisse en 2006, le commerce de détail a retrouvé une croissance continue. Toutefois, ce développement ne s'est pas traduit par une hausse parallèle du nombre d'emploi.

| Commerces de détail       | 2000 | 2006 | 2008 | 2010 | Evolution<br>2000/2010 |
|---------------------------|------|------|------|------|------------------------|
| <i>Nombre de commerce</i> | 187  | 179  | 195  | 223  | 19.25%                 |
| <i>Nombre d'emplois</i>   | 390  | 438  | 451  | 444  | 13,85%                 |

### 2.3. Une offre marchande incomplète selon les secteurs d'activités

La structure de l'offre de la grande distribution s'est développée de manière différente selon les secteurs d'activités.

Équipement commercial > 300 m<sup>2</sup> de surface de vente, par activité en 2013

| Secteur d'activité        | Nombre de magasins | Surface de vente en m <sup>2</sup> |
|---------------------------|--------------------|------------------------------------|
| Alimentaire               | 5                  | 8 093                              |
| Culture et Loisirs        | 8                  | 10 250                             |
| Equipements de la maison  | 7                  | 10 950                             |
| Équipement de la personne | 1                  | 1 000                              |
| Total                     | 21                 | 30 328                             |



La grande distribution implantée sur le territoire possède des points forts dans certains secteurs (alimentaire et culture/loisirs) mais également des points faibles dans d'autres (équipement de la personne ou de la maison).

Le commerce du territoire voit son rayonnement limité, notamment par la présence à proximité de la CCPR de pôles commerciaux de plus grande envergure, attirant la population du territoire et ce, plus particulièrement sur les secteurs étant pas ou peu représentés dans le Pays Rochois :

- L'équipement de la personne principalement,
- L'équipement de la maison dans certains sous-secteurs.

### 3. LES NIVEAUX D'ENVERGURE DES PÔLES COMMERCIAUX DE LA CCPR

Le tissu commercial de la Communauté de communes possède une offre diversifiée reposant sur des pôles de trois niveaux d'envergure :

- Petits commerces de proximité dans les différents villages, dans le bourg de Saint-Pierre-en-Faucigny et dans le centre-ville de La Roche-Sur-Foron,
- Grande distribution en centre urbain quand cela s'avère possible,
- Grande distribution sur des zones dédiées, formalisées dans le présent document.

Ces niveaux d'envergure ont été établis en fonction de la fréquence d'achats, type d'activités concernées ainsi que la zone de chalandise du commerce :

| Niveau d'envergure | Zone  | Fréquence d'achats  | Ex de type d'activités concernées   |
|--------------------|---|---|---|
| Proximité*         | Centralités de chacune des communes                       | Quotidienne   | Boulangerie, multiservices, alimentation, tabac-presse                        |
| Centralité         | <u>ZACom</u> : Centre-ville de La Roche-sur- <u>Foron</u> | Quotidienne/<br>hebdomadaire/<br>occasionnelle<br>(léger) | Alimentation spécialisée, habillement, chaussures, librairie...               |
| Majeur             | <u>ZACom</u> majeures                                     | Hebdomadaire /occasionnelle (lourd)                       | Supermarchés, hypermarchés, bricolage, jardinerie, équipement de la maison... |

\*(Se reporter au DOO pour les prescriptions relatives aux pôles de proximité)



### 3.1. Le niveau de centralité

Le pôle de centralité du centre-ville de La Roche-sur-Foron possède une double dimension :

- une dimension intercommunale compte tenu de certains équipements commerciaux implantés au sein de la centralité,
- une dimension de proximité compte tenu des équipements commerciaux de proximité répondant aux besoins de la population résidente.
- Le pôle de centralité concerne des achats de type quotidien et/ou occasionnel léger.

### 3.2. Le niveau majeur

Les pôles majeurs dépassent les frontières physiques de la CCPR en s'inscrivant dans une complémentarité avec les pôles similaires des intercommunalités voisines, allant de Bonneville, Reignier, Cluses voire jusqu'à Sallanches etc.

Ces commerces ont une attractivité au niveau du territoire du Pays Rochois ainsi que des communes proches de la CCPR. Les achats dans ces établissements commerciaux sont en général effectués de manière occasionnelle lourde.

## 4. L'ANALYSE DES COMPORTEMENTS D'ACHAT ET DE LA DEMANDE

L'analyse de la demande développée plus largement dans le diagnostic du SCOT souligne l'intérêt de la population locale pour ses commerces de proximité. Les critères mis en exergue par la clientèle reposent sur la proximité, la diversité de l'offre, le lien social, etc.

Les pôles majeurs sont très fréquentés pour des raisons de proximité, de rapport qualité/prix et de diversité de l'offre également. Le stationnement et l'accessibilité font également partie des critères de choix.

La clientèle confirme que l'évasion se réalise sur des pôles plus attractifs tels qu'Annemasse et Annecy.

**Les critères d'amélioration** pour accroître l'attractivité du commerce local reposent sur l'accessibilité du centre-ville de La Roche-sur-Foron et sur le stationnement.

# LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS D'IMPLANTATION COMMERCIALE, D'ÉQUIPEMENTS STRUCTURANTS ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

## 1. LES ENJEUX DE L'OFFRE COMMERCIALE

Les enjeux de l'offre commerciale reposent sur trois critères développés de manière plus précise à la fin du volet économique du diagnostic du SCOT.

Nous rappelons ici ces trois critères en les étayant brièvement :

### 1.1. Garantir et développer l'équilibre petit commerce – grand commerce

Le territoire doit répondre aux besoins de toute sa population en privilégiant l'équilibre petit commerce / grand commerce :

- En favorisant l'implantation de nouveaux commerces en centre-ville, centre-bourg et centre-village, tels que définis au niveau de l'armature urbaine retenue dans le SCOT.
- En règlementant l'accueil des commerces qui ont un impact significatif sur l'organisation du territoire dans les zones dédiées que sont les ZACom (voir leur définition p. 13) afin de limiter la concurrence directe entre les commerces de centralité du centre-ville de La Roche-Sur-Foron et ceux implantés en périphérie.

### 1.2. Maîtriser l'aménagement commercial en hiérarchisant les zones à destination commerciale (pôles de proximité, pôle de centralité et pôles majeurs)

Le DAC définit et délimite les ZACom pouvant accueillir du grand commerce afin de développer une politique cohérente en matière d'aménagement commercial :

- En tenant compte de l'accessibilité par tous types de transport (« modes actifs », transports collectifs et individuels), et de l'offre en stationnement,
- En développant une politique d'intégration environnementale et paysagère.

Il soutient le renforcement de l'attractivité commerciale de la ZACom du pôle de centralité.

### 1.3. Promouvoir un aménagement commercial durable

Le DAC poursuit les objectifs suivants :

- Améliorer les déplacements et promouvoir les « modes actifs » et les transports en commun.
- Limiter la consommation foncière.
- Garantir une meilleure insertion paysagère et environnementale des constructions et aménagements.
- Mettre en œuvre une gestion durable des ressources naturelles (eau, énergie, etc.).

## 2. LES OBJECTIFS D'IMPLANTATION COMMERCIALE, D'ÉQUIPEMENTS STRUCTURANTS ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

La stratégie générale du territoire en matière de commerce est définie sur la base du diagnostic et des enjeux définis préalablement. Cette stratégie est développée dans le PADD du SCOT.

Le DAC a pour objectif général de développer un meilleur équilibre en matière d'offre commerciale à l'échelle du territoire de la CCPR. Il s'agit notamment de :

- Renforcer et diversifier l'offre commerciale au sein du territoire, sur les zones dédiées à ce type d'aménagement, à savoir les pôles de proximité, le pôle de centralité et les pôles majeurs.
- Améliorer le bâti commercial afin de renforcer son attractivité.
- Favoriser la mixité urbaine et la proximité commerces/lieux de vie.

La stratégie commerciale du Pays Rochois s'attache à faire évoluer l'aménagement commercial en cohérence avec l'armature urbaine définie par le SCOT.

### 1. RAPPEL

L'ensemble des zones à destination commerciale a été hiérarchisé selon trois niveaux, en fonction de leur place et de leur rôle à la fois au sein de l'armature commerciale, mais aussi de l'armature urbaine définie par le SCOT :

- 1 - **Des pôles de proximité** à dimension locale: ils sont circonscrits au sein des centralités des ville, bourg et villages<sup>4</sup> de la CCPR, et correspondent donc aux centre-ville, centre-bourg et centre-villages identifiés au sein de l'armature urbaine définie dans le PADD et le DOO du SCOT. Dans ces pôles, les commerces de proximité possèdent une attractivité locale et concernent des achats de type quotidien. Ils permettent le renforcement de la vie de proximité pour chacune des communes, et la diminution des déplacements motorisés pour les achats quotidiens.
- 2 - **Un pôle de centralité à dimension intercommunale**, à la fois central et de proximité de par sa structure commerciale : il s'agit du centre-ville de La Roche-Sur-Foron structuré autour d'une offre diversifiée de petits et moyens commerces. Dans ce pôle, qui fait l'objet d'une ZACom, les commerces ont une attractivité au niveau de la commune ainsi que des communes voisines, notamment au regard de leur accessibilité et de leur positionnement au cœur du centre-ville, et concernent des achats de type quotidien, hebdomadaire ou occasionnels.
- 3 - **Des pôles majeurs** (existants ou en projet) à dimension intercommunale, se situant au sein du pôle de centralité tripolaire de la CCPR, et correspondant chacun à une ZACom. Au sein de ces pôles, les commerces ont une attractivité au niveau du territoire du Pays Rochois ainsi que des communes proches de celui-ci, notamment en raison de la très bonne desserte routière et du transport en commun futur. Les achats dans les établissements commerciaux concernés sont en général effectués de manière occasionnelle.

Concernant le commerce de détail, le seuil de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente a été retenu comme référence afin d'organiser les implantations commerciale de manière cohérente avec l'armature urbaine du territoire.

Le DAC considère que les commerces de détail supérieurs à 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire et sur la vie urbaine et rurale. Les pôles de proximité ne peuvent pas accueillir de commerces supérieurs à 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente pour les raisons suivantes :

- Les accès ne sont pas aménagés pour accueillir des flux de véhicules particuliers et de véhicules de livraison naturellement plus élevés pour le grand commerce.
- Les déplacements se font majoritairement en voiture et l'offre de transport en commun reste très limitée.
- L'intégration paysagère de bâtiments commerciaux de grande taille au sein des pôles de proximité est plus difficile compte tenu de « l'urbanité » de ces pôles.

---

<sup>4</sup> Centre-ville : La Roche-Sur-Foron / Centre bourg : Saint Pierre en Faucigny / Centre village : Amancy, Arenthon, Cornier, Eteaux, La Chapelle Rambaud, Saint Laurent et Saint Sixt.

Les orientations définies ci-après concernent les futurs projets commerciaux supérieurs à 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente (ou s'insérant dans un ensemble commercial de plus de 1 000 m<sup>2</sup>).

## 2. GARANTIR ET DEVELOPPER L'EQUILIBRE PETIT COMMERCE – GRAND COMMERCE

### 2.1. Les objectifs

**La priorité du DAC est donnée au maintien et au renforcement :**

- D'une part, d'une offre commerciale au cœur de la ZACom du pôle de centralité (centre-ville de La Roche-Sur-Foron) et des pôles de proximité (centre-ville, centre-bourg et centres-villages),
- D'autre part, d'une offre commerciale complémentaire sur les quatre ZACom majeures.

La recherche de cet équilibre entre les différents niveaux d'envergure des commerces et leur implantation sur le territoire est un objectif porté par ce document.

### 2.2. Prescriptions générales

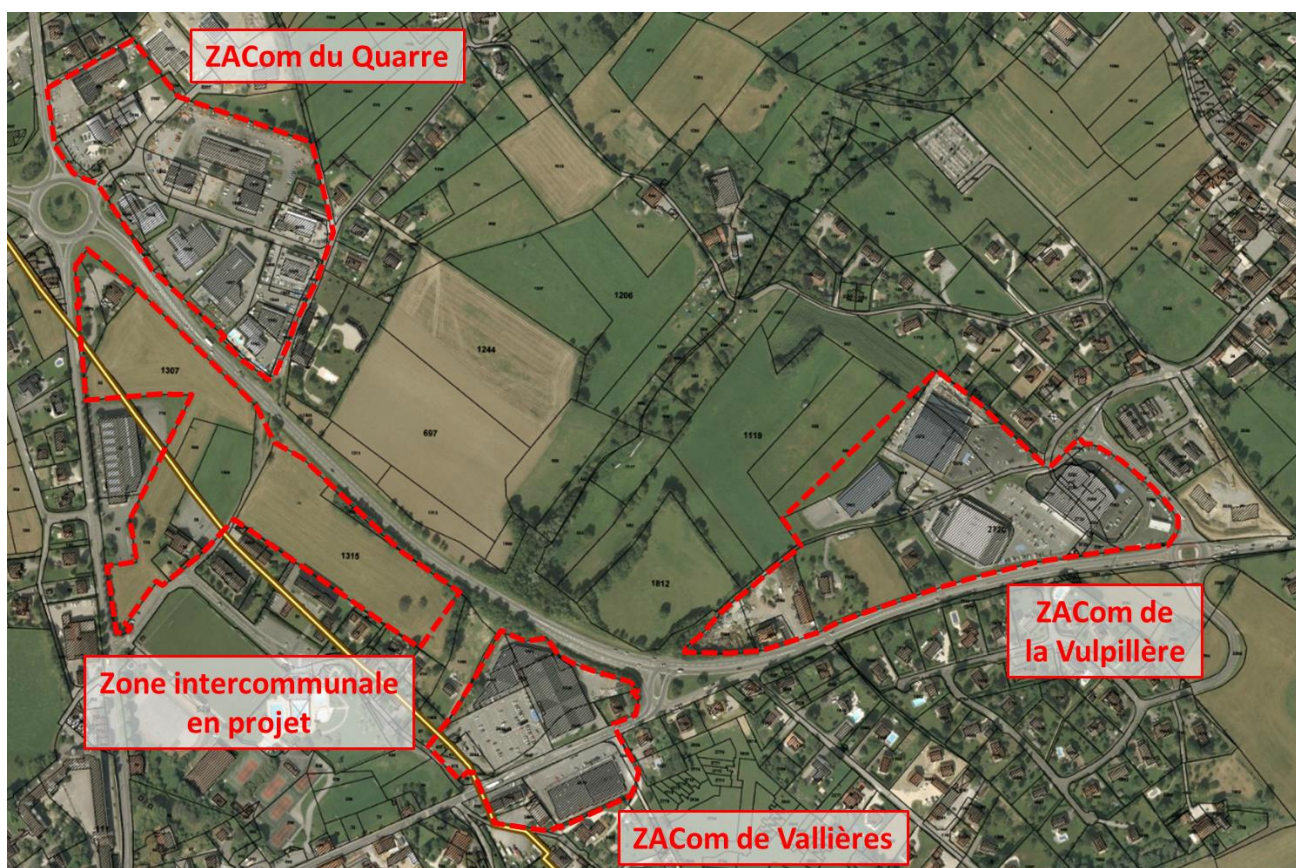
- **Seules les Zones d'Aménagement Commercial (ZACom) définies dans le DAC pourront accueillir de nouveaux commerces supérieurs à 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente** en respectant les typologies qui leurs sont associées.
- **L'implantation d'équipements commerciaux** ne doit pas avoir pour conséquence la modification du niveau d'envergure du pôle concerné.

Il est cependant rappelé qu'un projet d'équipement commercial à vocation alimentaire est en cours sur la commune de Saint-Pierre-en-Faucigny. Ce projet, antérieur aux présents SCOT et DAC, n'est pas concerné par les dispositions précédentes.

## 3. MAITRISER L'AMENAGEMENT COMMERCIAL EN HIERARCHISANT LES ZONES A DESTINATION COMMERCIALE, ET NOTAMMENT LES ZACOM

### 3.1. Au sein des Zones d'Aménagement Commercial des pôles majeurs





Carte des ZACom des pôles majeurs. (Source : Prospectives)

### 3.1.1. Objectifs sur les ZACom des pôles majeurs

- Limiter l'étalement urbain et le mitage commercial en favorisant la polarisation des activités commerciales à proximité des zones urbaines.
- Dynamiser le commerce en favorisant l'implantation de nouveaux types de commerces non présents sur le territoire et répondant aux attentes, en termes de prix et de positionnement, d'une grande partie de la population locale.
- Améliorer l'urbanisme commercial des différentes zones commerciales existantes afin de leur donner une lisibilité et une attractivité plus forte.

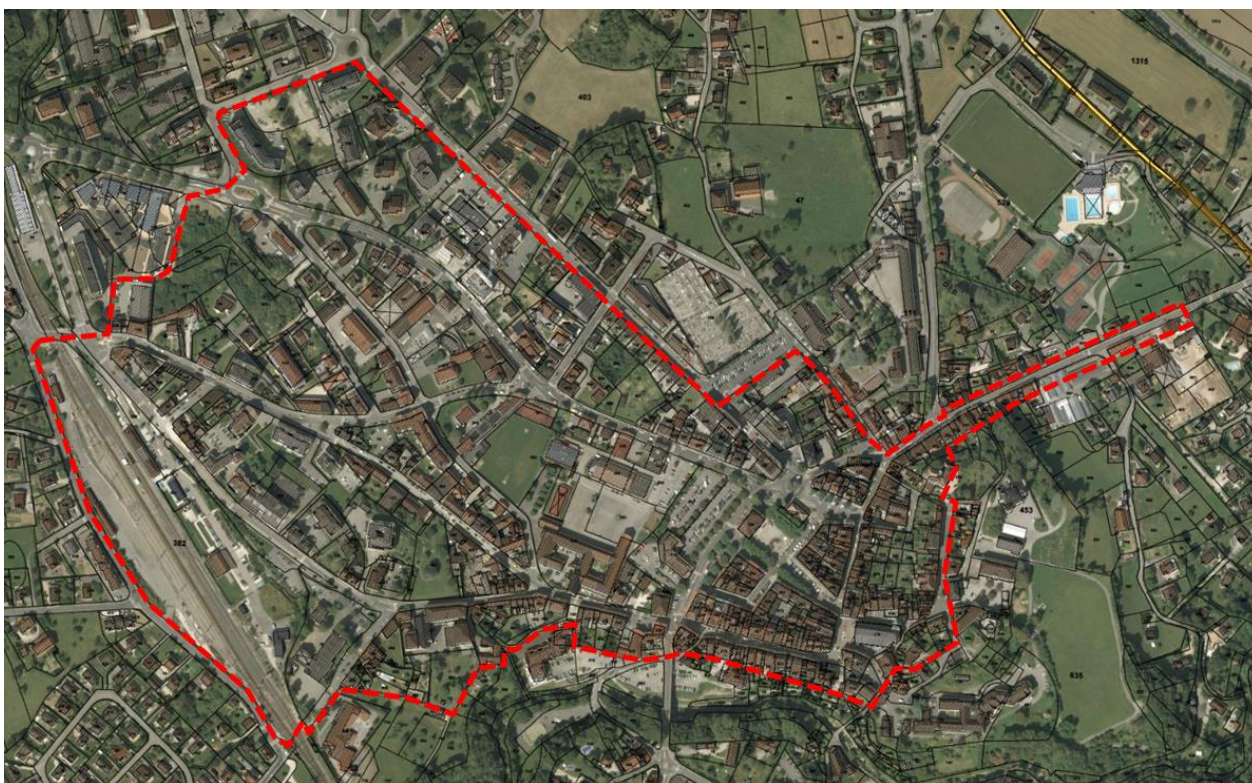
### 3.1.2. Prescriptions en matière d'aménagement du territoire

- Le DAC prescrit le renforcement de l'offre commerciale de la CCPR, par l'accueil de nouveaux commerces de grande taille, et de type occasionnel léger et occasionnel lourd. L'implantation de commerces occasionnels légers en ZACom des pôles majeurs devra être complémentaire à l'offre moyen-haut de gamme de la ZACom du pôle de centralité (centre-ville de La Roche-sur-Foron).
- Le DAC prohibe la création de galeries marchandes au sein des ZACom existantes et futures afin de conserver l'équilibre entre le commerce de la ZACom du pôle de centralité (centre-ville de La Roche-sur-Foron) et la grande distribution située en ZACom des pôles majeurs.
- Le DAC favorise l'accueil, dans les ZACom des pôles majeurs, des commerces difficilement compatibles avec les contraintes des centre-ville, centre-bourg ou centre-villages, nécessitant des besoins fonciers importants et l'utilisation de la voiture.



- Le DAC demande l'étude préalable, en concertation entre les communes concernées et la CCPR, des projets d'implantation ou d'extension commerciale sur les ZACom afin d'harmoniser et de faciliter les actions engagées sur celles-ci.
- Concernant la ZACom intercommunale en projet, d'une surface de 3,5 ha, les communes de La Roche-sur-Foron et Amancy doivent mettre en œuvre au sein de leur DUL une réflexion d'aménagement d'ensemble de type Orientation d'Aménagement et de Programmation (OAP). Cette réflexion doit traduire les principes d'aménagement au préalable définis à l'échelle intercommunale, par la mise en place d'une approche qualitative et globale, dans l'esprit d'une démarche « AEU » (Approche Environnementale de l'Urbanisme) comme stipulé dans le Document d'Orientation et d'Objectifs du SCOT.

### 3.2. Au sein des Zones d'Aménagement Commercial du pôle de centralité : le centre-ville de La Roche-sur-Foron



Carte de la ZACom du pôle de centralité. (Source : Perspectives)

#### 3.2.1. Objectifs sur la ZACom du pôle de centralité

- Rapprocher les lieux de vie des lieux de consommation.
- Maintenir et développer un tissu commercial attractif et diversifié dans la ville centre.
- Favoriser le développement d'une accessibilité multimodale (« modes actifs », transports collectifs et individuels).

#### 3.2.2. Prescriptions en matière d'aménagement du territoire



#### **Pour les projets supérieurs ou égaux à 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente :**

- Le DAC privilégie le développement en centre-ville des commerces quotidiens, hebdomadaires et occasionnels légers.
- Les futurs équipements commerciaux devront être compatibles avec le fonctionnement du centre-ville : accessibilité des établissements grâce aux différents modes de transports (piéton, cycle, bus et automobile), ainsi qu'une desserte routière (véhicules particulier et de livraison) et un parc de stationnement adaptés à la taille de l'équipement.
- Le DAC soutient la mise en valeur des activités commerciales par le biais d'animations et d'aménagements valorisant le cadre urbain et la diversité commerciale (FISAC intercommunal en cours).

## **4. PROMOUVOIR UN AMÉNAGEMENT COMMERCIAL DURABLE**

### **4.1. Améliorer les déplacements et promouvoir les « modes actifs » et les transports en commun**

#### **4.1.1. Prescriptions en matière d'aménagement du territoire**

- Le DAC prescrit la proximité d'une desserte en transports en commun existante ou future pour les nouvelles implantations commerciales.
- Le DAC prescrit le renforcement de l'accessibilité de l'offre commerciale par les « modes actifs » de déplacement, avec la mise en œuvre de pistes cyclables et de cheminements piétons.

### **4.2. Limiter la consommation foncière**

#### **4.2.1. Prescriptions en matière d'aménagement du territoire**

Le DAC prescrit une organisation économe du stationnement, de par :

- La mutualisation des zones de stationnement avec d'autres commerces et/ou projets,
- L'incitation à la création d'un parc de stationnement en terrasse ou en sous-sol du bâtiment commercial en tenant compte des exigences paysagères,
- L'incitation à la construction sur plusieurs niveaux (en silo) en respectant les exigences d'intégration à l'environnement.

Les formes urbaines économes en foncier doivent être recherchées et répondre aux exigences d'intégration à l'environnement.

### **4.3. Garantir une meilleure insertion paysagère et environnementale**

#### **4.3.1. Prescriptions en matière d'aménagement du territoire**

Afin d'améliorer l'insertion paysagère des constructions et aménagements situés au sein des ZACom, le DAC soutient :

- La requalification des bâtiments à vocation commerciale,
- L'amélioration des aménagements paysagers et de la signalétique.

## 4.4. Mettre en œuvre une gestion durable des ressources naturelles

### 4.4.1. Prescriptions en matière d'aménagement du territoire

Le DAC prescrit, dans les nouvelles implantations, changements d'enseignes ou requalification de bâti, toute solution de gestion des eaux visant à réduire l'imperméabilité des sols et permettre une rétention des eaux pluviales, et ce en cohérence avec les prescriptions édictées dans le DOO :

- Dispositifs de rétention / infiltration, et si besoin de traitement des eaux pluviales en cohérence avec la réglementation eaux pluviales existante ou en projet,
- Parc de stationnement en partie réservé à l'infiltration des eaux,
- Système de récupération des eaux de pluie qui serviront à l'arrosage des espaces paysagers, etc.

Le DAC recommande la limitation de la création de collecteurs d'eaux pluviales enterrés en favorisant autant que possible les écoulements à ciel ouvert (fossés, noues).

Le DAC prescrit, à l'échelle des ZACom et du bâtiment, un aménagement pour le tri et la collecte sélective concernant les déchets d'activités et d'usagers (clients et personnel).

Le DAC soutient la mise en place de méthodes d'approvisionnement limitant les nuisances sonores, et les pollutions liées au transport.

### 1. POUR LA MISE EN ŒUVRE DU DAC

Le présent document délimite les Zones d'Aménagement Commercial où l'implantation de commerces supérieurs ou égaux à 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente est possible, et ce par niveau d'envergure (centralité, majeur).

La délimitation des zones devra être traduite juridiquement au sein des futurs Document d'Urbanisme Locaux (DUL).

Concernant les pôles de proximité, les orientations prescriptives ont été définies au sein du Document d'Orientations et d'Objectifs, avec pour principal objectif le développement du petit commerce au plus proche des populations.

### 2. POUR LE SUIVI DU DAC

Le DAC recommande la mise en place d'une base de données commune au niveau de la CCPR permettant de suivre les tendances, d'analyser les évolutions du commerce. Cette base de données devra répertorier les ouvertures ou extensions et les fermetures de commerces.

Le DAC recommande un contrôle, par la CCPR et les services de l'Etat, des surfaces de vente, portées dans les CDAC par les porteurs de projets afin de vérifier la cohérence entre celles déclarées au moment de la CDAC et celles réalisées effectivement.

## LEXIQUE RÉGLEMENTAIRE

### Commerce de détail :

#### Secteurs d'activités commerciales retenus :

**Alimentaire :** Ensemble des produits alimentaires hors restauration.

**Équipement de la personne :** Vêtements, chaussures, maroquinerie, horlogerie-bijouterie, optique, accessoires d'habillement, etc.

**Équipement de maison :** meubles, linge de maison, électroménager, vaisselle, bricolage, produits d'entretien, plantes, fleurs, etc.

**Culture loisirs :** appareil TV, Hifi, téléphonie, informatique, matériel photo, disques, livres, articles de sport, jeux, jouets, magazines, papeterie, journaux, etc.

**Hygiène beauté santé :** Produits de toilette, produits de beauté, institut de beauté, salon de coiffure, etc.

#### Ne sont pas concernés par le DAC :

- Pharmacie
- Assurances, banques, agence de voyage, restauration, bar, brasserie, etc.
- Réparation et concessionnaire d'automobiles,
- Les commerces non sédentaires, les ventes à la ferme, etc.

#### Tableau non exhaustif des typologies d'activités selon la fréquence d'achat :

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Quotidienne                      | boulangerie, boucherie-charcuterie, tabac-presse, épicerie, pharmacie, commerces de services (coiffure, esthétiques, auto-école...), etc.  |
| Hebdomadaire                     | alimentaire généraliste, alimentaire spécialisé, produits d'hygiène et d'entretien, etc.   |
| Occasionnelle pour achats légers | habillement, vêtement-chaussures de sport, chaussures, optiques, parfumerie-produits de beauté, bijouterie, horlogerie, vaisselle-couverts-art de la table, linge de maison, librairie-papeterie-CD/DVD, jeux-jouets, petite décoration, petit électroménager, radio/hi-fi, informatique, etc. |
| Occasionnelle pour achats lourds | bricolage, matériaux, dépôt-vente, gros article de sport, matériel d'entretien extérieur, jardinerie, animalerie, mobilier, gros électroménager, aménagement de la maison, luminaire, etc.   |

**Centralité :** Centre-bourg, centre-village et centre-ville, présentant une diversité des fonctions urbaines plus ou moins importante ainsi qu'un bâti dense.

#### **Ensemble commercial : Article L.752-3 du Code du Commerce :**

« I - Sont regardés comme faisant partie d'un même ensemble commercial, qu'ils soient ou non situés dans des bâtiments distincts et qu'une même personne en soit ou non le propriétaire ou l'exploitant, les magasins qui sont réunis sur un même site et qui :

1° Soit ont été conçus dans le cadre d'une même opération d'aménagement foncier, que celle-ci soit réalisée en une ou en plusieurs tranches ;

2° Soit bénéficient d'aménagements conçus pour permettre à une même clientèle l'accès des divers établissements ;

3° Soit font l'objet d'une gestion commune de certains éléments de leur exploitation, notamment par la création de services collectifs ou l'utilisation habituelle de pratiques et de publicités commerciales communes ;

4° Soit sont réunis par une structure juridique commune, contrôlée directement ou indirectement par au moins un associé, exerçant sur elle une influence au sens de l'article L. 233-16 ou ayant un dirigeant de droit ou de fait commun.

II - Toutefois, les dispositions du présent article ne sont pas applicables aux zones d'aménagement concerté créées dans un centre urbain, en vertu de l'article L. 311-1 du code de l'urbanisme. »

**FISAC** : Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce.

**Galerie marchande** : Ensemble commercial composé de cellules commerciales dont la surface de vente par cellule est inférieure à 300 m<sup>2</sup>.

**Grande distribution** : Commerces de détail dont la surface de vente est supérieure ou égale à 300 m<sup>2</sup>.

**Nouvelle implantation commerciale** : Sont considérées comme nouvelle implantation commerciale, toute création d'un bâtiment à destination commerciale, les transferts d'enseignes, les extensions et les changements de destination.

**OAP** : Les Orientation d'Aménagement et de Programmation sont une des pièces constituant les Plans Locaux d'Urbanisme (PLU). Les OAP comprennent des dispositions portant sur l'aménagement, l'habitat, les transports et les déplacements.

**Pôle majeur** : Zones d'aménagement commercial localisées en dehors des centralités et identifiées au sein du présent document, dont l'attractivité est au minimum à l'échelle de la Communauté de Communes.

**Pôle de centralité** : Zone d'aménagement commercial localisée au sein de la centralité de La Roche-sur-Foron et délimitée au sein du présent document. Cette zone possède deux dimensions : la proximité pour des achats quotidiens ou hebdomadaires et une attractivité plus large, à l'échelle de la Communauté de Communes, pour des achats occasionnels.

**Surface de vente** : Espace couvert ou non couvert affecté à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, espace affecté à l'exposition des marchandises proposées à la vente et à leur paiement, espace affecté à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente (hors réserves, laboratoires et surfaces de vente de carburants). Ne sont pas compris les réserves, les cours, les entrepôts, ainsi que toutes les zones inaccessibles au public, les parkings, etc.

**Zone à destination commerciale (différent de Zone d'Aménagement Commerciale (ZACom))**: Zone pouvant accueillir de l'activité commerciale au sein des pôles de proximité, du centre bourg, du pôle central : le centre-ville de La Roche-sur-Foron et des pôles majeurs.

**Zone d'aménagement commercial (ZACom)** : Zones identifiées au sein de ce document comme localisations préférentielles pour le grand commerce.