

# **HORIZON 2030** **SCOT** **Roannais**

**POUR UNE URBANITE NOUVELLE ET UNE RURALITE MODERNE  
DANS L'AIRE METROPOLITAINE LYONNAISE**

**Modification n°1  
Notice de  
présentation**



**Dossier de consultation**



## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
1. Contexte de la modification n°1 du SCoT Roannais .....	3
2. Les orientations du SCOT Roannais en vigueur .....	3
3. Les évolutions réglementaires en matière d'urbanisme commercial .....	5
4. Les objectifs poursuivis par le SYEPAR .....	7
5. Une démarche concertée.....	7
6. Méthodologie de l'étude .....	8
<b>1 : ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL</b> .....	<b>10</b>
1. Positionnement du territoire.....	11
2. Analyse du contexte concurrentiel.....	12
3. Dynamiques démographiques .....	13
4. Répartition des emplois et des actifs sur le territoire .....	14
5. Flux domicile-travail.....	15
<b>2. ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE</b> .....	<b>17</b>
1. Analyse du commerce de proximité.....	18
2. Offre des grandes et moyennes surfaces (> 300 m <sup>2</sup> ) .....	19
3. Evolutions récentes – autorisations CDAC et évolution du plancher commercial.....	20
4. Analyse du chiffre d'affaires (CA) .....	22
5. Zones de chalandise alimentaire et non alimentaire.....	23
6. Positionnement comparatif de l'offre commerciale : Benchmark .....	24
7. Les enjeux qualitatifs des pôles de périphérie.....	25
8. Les enjeux qualitatifs des centralités .....	29

<b>3. ANALYSE DE LA CLIENTELE ET DES COMPORTEMENTS D'ACHAT .....</b>	<b>30</b>
1. Préalable : Les fréquences d'achat .....	31
2. Analyse de l'évasion commerciale .....	32
3. Analyse de la couverture des besoins - contre analyse.....	34
4. Analyse de la qualité de la desserte commerciale sur le territoire par type d'achat.....	35
5. Hiérarchie des fonctions commerciales du SCoT Roannais .....	39
<b>4. SYNTHESE DES ENJEUX .....</b>	<b>40</b>
1. Synthèses des enjeux .....	41
2. Evaluation du DAC approuvé en 2012 : .....	42
<b>5. REDEFINITION DE LA STRATEGIE COMMERCIALE.....</b>	<b>43</b>
1. Rappel des objectifs du PADD du SCOT Roannais.....	44
2. La stratégie d'aménagement commercial .....	44
<b>ANNEXES.....</b>	<b>49</b>
Annexe 1 : Les fréquences d'achats.....	50
Annexe 2 : Secteurs proposés pour l'analyse des flux de consommation internes.....	51

## **INTRODUCTION**

**Le présent rapport constitue la notice explicative de la modification n°1 du schéma de cohérence territoriale (SCOT) Roannais approuvé le 4 avril 2012 et rendu exécutoire le 18 juin 2012.**

### **1. Contexte de la modification n°1 du SCOT Roannais**

Le syndicat d'études et de programmation pour l'aménagement du Roannais (SYEPAR), chargé de l'élaboration, du suivi et de la mise en oeuvre du SCOT Roannais, avait souhaité se doter d'un document d'aménagement commercial (DAC) tel que prévu par la loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008, et intégrer dans le DOG du SCOT, une stratégie de développement commercial sur la période 2010-2014.

Le choix de temporalité 2010-2014 avait été retenu par les élus considérant que la stratégie commerciale ne pouvait être envisagée sur le même horizon que le SCOT, à savoir 2030, mais plutôt en fonction du projet de mandat, soit 2014. Le diagnostic mené à cette occasion avait permis de mettre en évidence que l'équipement commercial du territoire était vieillissant, et qu'il souffrait d'un déficit d'attractivité caractérisé par un niveau d'évasion commerciale élevé.

Arrivant à échéance de cette stratégie, le comité syndical, sur proposition du Présidents a décidé d'engager de nouvelles réflexions par délibération du 10 octobre 2014, dans l'objectif de :

- définir les nouvelles orientations qui s'appliqueront sur le territoire à partir de 2015 en réinterrogeant les orientations commerciales du territoire ;
- prendre en compte les évolutions concernant les projets commerciaux identifiés sur le territoire.

Les nouvelles orientations en matière d'aménagement commercial nécessitent une adaptation du contenu du document d'orientations générales (DOG) et du document d'aménagement commercial (DAC). Celles-ci ne remettant pas en cause l'économie générale du projet d'aménagement et de développement durable (PADD) du SCOT approuvé en 2012, elles sont intégrées dans le cadre d'une procédure de modification du SCOT conformément aux articles L. 122-14-1 à L. 122-14-3 du code de l'urbanisme.

Le rapport de présentation et le PADD du SCOT Roannais sont inchangés.

### **2. Les orientations du SCOT Roannais en vigueur**

**Le SCOT Roannais affirme dans le PADD plusieurs objectifs en matière de développement commercial :**

- Garantir les grands équilibres territoriaux, notamment entre espaces marchands de centralité, dont le poids doit être renforcé, et offre de périphérie.
- Limiter l'évasion commerciale pour assurer la viabilité de la fonction commerciale.
- Conforter l'armature commerciale en lien avec l'armature urbaine, notamment à travers le renforcement des polarités de Rang 3 afin d'améliorer la desserte commerciale de leurs bassins de vie respectifs.
- Favoriser une meilleure répartition de l'offre et un développement équilibré et durable.
- Moderniser l'appareil commercial, améliorer son attractivité et créer des complémentarités entre les pôles.
- Mettre en place un système de gouvernance pour piloter la mise en oeuvre de la stratégie.

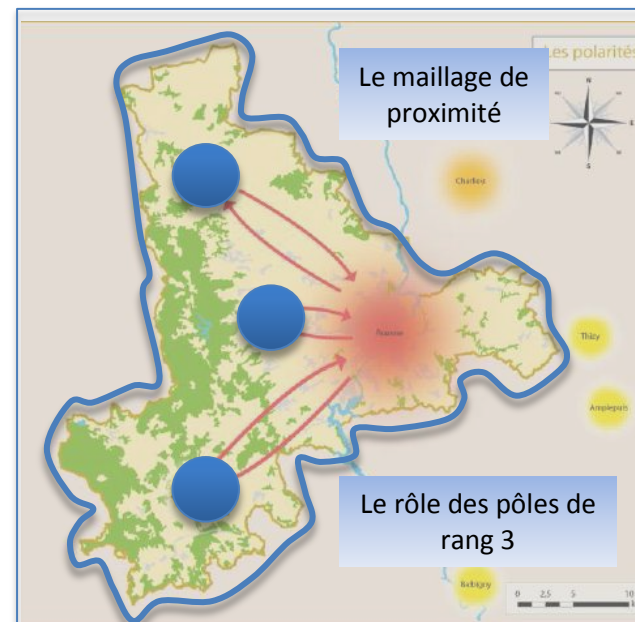
**La stratégie 2010-2014 est déclinée dans le DOG et le DAC à travers des prescriptions de différentes natures :**

- **La définition des évolutions attendues de l'armature commerciale à travers :**
  - les pôles prioritaires (Centre-ville de Roanne, Riorges et Mably) dont le développement répond à un objectif de rééquilibrage de l'offre commerciale sur la polarité de rang 1, et pour lesquels la stratégie prévoyait un développement de l'ordre de 20 000 m<sup>2</sup> de surface de vente nouvelle,
  - les autres pôles de périphérie dont le développement doit être maîtrisé,
  - les pôles de rang 3 qui doivent être confortés dans leur fonction commerciale en lien avec les autres fonctions urbaines qu'ils accueillent, et l'ensemble des pôles relais et de proximité sur lesquels doivent être privilégiées des logiques de polarisation du commerce en lien avec l'ensemble des services qu'ils accueillent, et les liens entre les surfaces en entrée de bourg et les centre-bourgs.

**Carte : Les pôles prioritaires**



**Carte : Les pôles de Rang 3 et le maillage de proximité**



- **La définition des localisations préférentielles des commerces** traduisant cette armature commerciale. Le DAC délimite pour cela les centralités et secteurs de périphérie dédiés au maintien et au développement des commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, qui constituent les localisations préférentielles des commerces.
- **Les logiques d'implantation hors ZACO**, les commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup> étant exclus et les nouvelles implantations commerciales devant être réalisées dans le tissu aggloméré.
- **Les prescriptions privilégiant un aménagement commercial durable et de qualité** dans les pôles de périphérie (aménagement d'ensemble, desserte en transports en commun, accès routier, organisation du transport de marchandises...), prenant en compte la charte pour un aménagement commercial durable de qualité de l'interSCoT de l'aire métropolitaine lyonnaise.
- Enfin, le volet commercial intègre des indicateurs qui permettent de suivre l'évolution du commerce et d'évaluer la stratégie commerciale suite à sa mise en œuvre.

### 3. Les évolutions réglementaires en matière d'urbanisme commercial

La loi pour l'accès au logement et à un urbanisme rénové (ALUR) publiée le 26 mars 2014 et la loi relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (ACTPE) promulguée le 18 juin 2014, ont apporté des modifications significatives au volet commercial du SCoT. Ce dernier est composé d'un volet obligatoire et d'un volet facultatif :

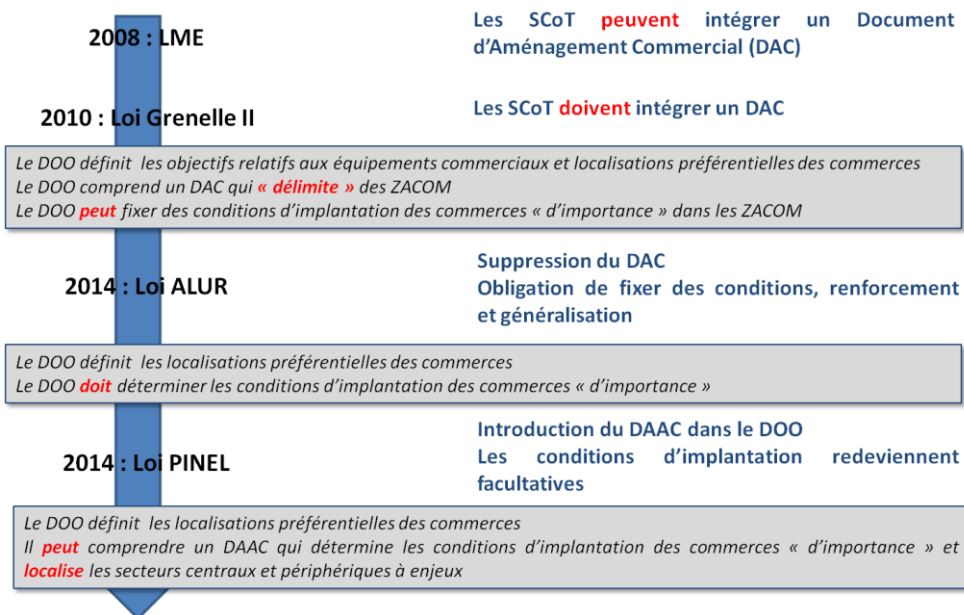
- **Le volet obligatoire : définit les localisations préférentielles des commerces** en fonction de critères précisés par ces deux textes de lois. En s'inspirant de la pratique, ces critères intègrent notamment des questions de fréquence d'achat, dans une logique de rapprochement des consommations pour les achats générant des déplacements très fréquents (les besoins « courants »). Cela renforce la nécessité de prendre en compte dans ce travail les comportements d'achat des ménages et le degré de satisfaction des différentes catégories de besoins à l'échelle des territoires et de leurs sous-bassins, de manière à structurer une armature commerciale cohérente.
  
- **Le volet facultatif** sous la forme d'un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC). Ce document intègre deux types de prescriptions :
  - **Il « localise » les centralités urbaines et secteurs d'implantation périphériques.** Les « ZACO », ces « zones d'aménagement commercial » dont la « délimitation » devait aller jusqu'à l'identification des « terrains » qu'elles englobaient ont été supprimées, induisant un degré de précision des documents graphiques moindre par rapport à la précédente législation. En fonction des enjeux locaux et spécifiques à chaque secteur, il s'agit de définir, dans le cadre réglementaire, le degré de précision le plus adapté.
  
  - **Il fixe des conditions d'implantation des commerces « d'importance »**, dont on justifie qu'ils ont un impact significatif sur l'aménagement du territoire. Ces conditions peuvent aller plus loin que dans les précédentes législations (compacité des formes bâties, utilisations prioritaires des surfaces vacantes, traitement spécifique des entrées de villes, optimisation des surfaces dédiées au stationnement, énergie, eau...).

Au-delà du volet commercial du SCoT, cette nouvelle législation met également en place d'autres dispositions :

- **les « Drive » sont soumis à autorisation d'exploitation commerciale,**
- **l'obligation pour les propriétaires de sites bénéficiant d'une autorisation d'exploitation commerciale, d'assurer la remise en état du site dans le cas de l'arrêt de l'exploitation commerciale,**
- **un encadrement plus fort des surfaces de stationnement,**
- **la réforme des commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC): composition, intégration dans la procédure de permis de construire.**



## Schémas : Synthèse des évolutions de la réglementation



### Des invariants quelle que soit la législation :

- Définir et hiérarchiser les localisations préférentielles des commerces,
- Définir les équipements qui du fait de leur importance peuvent faire l'objet de conditions,
- S'appuyer sur des critères d'aménagement du territoire et de développement durable (revitalisation des centres-villes, desserte en transports, ...).

### Des marges de manœuvre renforcées par ALUR et PINEL :

- Les conditions d'implantation peuvent être fixées partout et sont précisées :
  - consommation économe de l'espace, (notamment en entrée de ville) : compacité des formes bâties, utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes, optimisation des surfaces dédiées au stationnement
  - accessibilité aux piétons et aux cyclistes,
  - Performance énergétique...
- Des critères d'élaboration précisés :
  - « maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux **besoins courants** de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre »

### Un degré de précision réduit par ALUR et PINEL :

- Le SCoT ne peut plus « délimiter » mais il « localise » les secteurs d'implantation périphériques et centralités urbaines à enjeux.

#### 4. Les objectifs poursuivis par le SYEPAR

Les évolutions réglementaires impliquent à moyen terme :

- **La révision du SCoT Roannais pour intégrer les dispositions issues du Grenelle et de la loi « ALUR »,**
- **Un volet commercial conforme à la nouvelle législation en vigueur (suppression du DAC).**

Dans le contexte d'une stratégie commerciale qui arrive à son terme, d'évolutions récentes de la législation et d'évolution rapide du commerce, les travaux conduits dans le cadre de la modification n°1 du SCoT Roannais ont pour objet de :

- Actualiser l'état des lieux du commerce sur le territoire et l'ensemble de sa zone de chalandise.
- Evaluer la stratégie définie pour la période 2010-2014 et l'efficacité des outils employés pour la mettre en œuvre.
- Réinterroger cette stratégie et ces outils au regard du nouvel état des lieux, des évolutions constatées et de l'évaluation.
- Accompagner les élus et les partenaires dans la redéfinition d'une stratégie commerciale à l'échelle du SCoT.
- A court terme, dans le cadre d'une procédure de modification, actualiser le Document d'Aménagement Commercial sans remettre en cause le PADD.
- Associer les acteurs locaux à travers une méthodologie sur mesure pour la réalisation d'entretiens avec les élus, les partenaires et les acteurs privés.

A moyen terme, dans le cadre de la révision du SCoT, il s'agira ultérieurement de :

- évaluer la plus-value apportée par un DAAC de manière à proposer des éléments d'aide à la décision aux élus sur son intégration ou non dans le SCoT,

#### 5. Une démarche concertée

La démarche a été suivie par un comité de pilotage associant les élus du SYEPAR et des communes du périmètre du SCoT, les services de l'Etat (DDT de la Loire), le Département de la Loire, les chambres consulaires, la fédération des commerçants) .

Ce comité de pilotage s'est réuni :

- au lancement de l'étude, le 6 février 2015,
- à la fin de la phase d'état des lieux pour restituer le diagnostic et co-construire les enjeux , le 5 mars 2015,
- à plusieurs reprises au cours de la phase d'élaboration de la stratégie. Cette phase a fait l'objet de plusieurs étapes de concertation. L'atelier de concertation du 7 avril 2015 a permis aux élus et partenaires de la démarches (chambres consulaires notamment) de réagir sur les scénarios proposés. Chaque participant a pu se positionner sur les principes mis en perspective par chaque scénario. Un consensus fort s'est dégagé pour affirmer les centralités comme des lieux prioritaires pour le développement commercial. Le comité de pilotage du 17 avril 2015 a permis de restituer les positionnements pris par les participants aux ateliers, de valider les points de consensus et réaliser les arbitrages nécessaires à la finalisation de la stratégie. Ces travaux ont également fait l'objet d'une séance de travail du comité syndical, le 27 avril 2015.
- à la fin de la phase 3, le 12 mai 2015 pour débattre et valider les dispositions à intégrer au DOG et au DAC modifiés.



## 6. Méthodologie de l'étude

Le cabinet AID observatoire et le Cabinet Paillat, Conti, Bory Avocats ont été missionnés par le SYEPAR pour conduire les études et aider les élus, dans la redéfinition de la stratégie d'urbanisme commercial et sa traduction règlementaire dans le document d'aménagement commercial et le document d'orientations générales du SCoT Roannais.

### Phase 1 : Actualisation du diagnostic

Les objectifs de cette phase étaient :

- **de mettre en évidence les évolutions depuis 2010,**
- **d'évaluer la stratégie et les outils mis en œuvre,**
- **de recenser les projets des acteurs du territoire et évolutions souhaitées,**
- **de définir le potentiel de développement à 10 ans,**
- **d'actualiser les enjeux.**

Pour ce faire, les moyens mis en œuvre ont été les suivants :

- **des entretiens avec les élus, partenaires** (La Pacaudière, Le Coteau, Lentigny, Mably, Parigny, Perreux, Renaison, Riorges, Villerest, Roanne, Syepar, St Just en Chevalet, Vivans, Président de la Communauté de Communes du Pays d'Urfé, Président de Roannais Agglomération, CCI, CMA, Président de l'Association des Commerçants), **et acteurs privés** (La FNAC, Carrefour, Décathlon, Leclerc...).

*Le but de cette démarche auprès des élus et des partenaires était de communiquer sur la démarche, de récolter des données, de questionner les interlocuteurs sur leur vision des enjeux, d'identifier les projets et de connaître les attentes.*

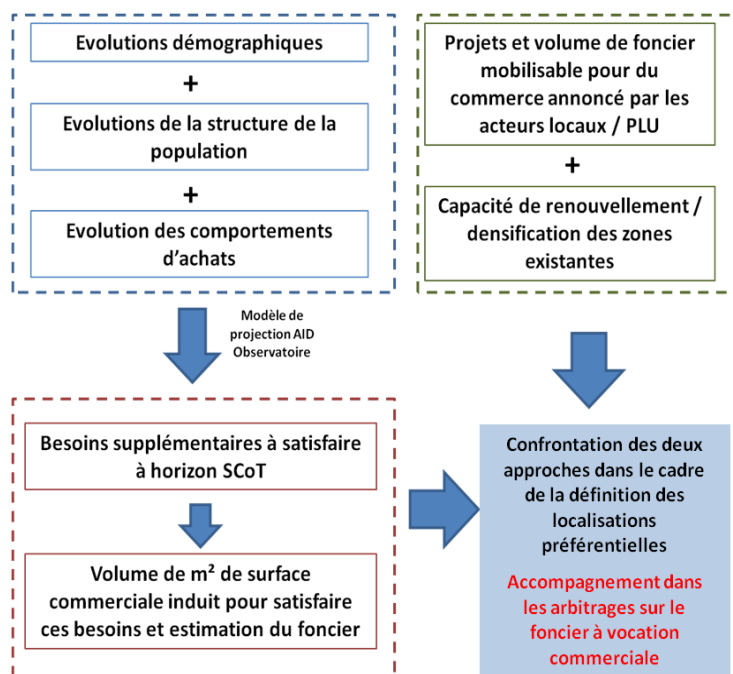
*Au niveau des acteurs privés l'objectif était de compléter le diagnostic, de confronter les points de vue, d'évoquer les principales problématiques rencontrées, de faire le bilan qu'ils ont du fonctionnement des pôles commerciaux et d'identifier les projets et souhaits de développement.*

- **un repérage terrain**, sur les sites délimités en périmètre de ZACO sur le DAC 2010-2014.

*Les objectifs de ce repérage étaient de faire une analyse qualitative et fonctionnelle des pôles, d'identifier des périmètres marchands, d'analyser l'attractivité globale, de recenser les locaux vacants et de soulever les problématiques spécifiques (vacance, difficultés de maintien...)*

- **une analyse de données** intégrant une contre-analyse concernant le niveau de couverture des besoins (cf. TROISIEME PARTIE - 3. Analyse de la couverture des besoins- contre analyse)
- **une approche prospective,**

### **Schéma : Approche prospective**



*L'objectif de l'approche prospective était de créer les conditions du projet opérationnel et du réinvestissement des espaces marchands et de limiter les risques de friche commerciale.*

*L'objectif étant de définir les priorités en termes de mise à disposition du foncier pour le commerce.*

- **la validation du diagnostic en comité de pilotage.**

*Ce diagnostic est fait de manière concertée, pragmatique et opérationnelle, au service de la stratégie. Le but étant d'apporter des éléments d'aide à la décision.*

### **Phase 2 : Redéfinition de la stratégie de développement commercial**

**L'objectif de cette phase est de définir une stratégie partagée** en proposant des options et de les évaluer, afin de hiérarchier les projets au regard du potentiel de développement et des priorités des Élus.

Les moyens utilisés sont les suivants :

- **Proposition de scénarii et évaluation**
- **Atelier de concertation : co-construction de la stratégie**
- **Validation d'un scénario en Comité de Pilotage – socle des orientations.**

### **Phase 3 : Identification des leviers et des outils à intégrer dans le DOG/DAC**

**L'objectif de cette phase est de proposer des outils adaptés pour décliner la stratégie**, tout en sécurisant le contenu et la procédure de modification et en donnant des clés de mise en œuvre.

Les moyens mis en œuvre sont les suivants :

- **Cadrage juridique préalable** avec des propositions d'orientations et prescriptions
- **Proposition de traduction de la stratégie** à travers le DOG et le DAC
- **Réunions complémentaires** avec les communes concernées par les ZACO,
- **Validation des orientations,**
- **Formalisation des documents et outils de suivi.**

# **1 : Analyse de l'environnement commercial**

## 1. Positionnement du territoire

Le SCoT Roannais comporte deux EPCI : Roannais Agglomération et la Communauté de Communes du Pays d'Urfé, regroupant 51 communes.

Les principales communes en termes de population et d'équipements sont Roanne, Riorges, Mably et Le Coteau, qualifiées de polarités d'agglomération de rang 1 dans le SCoT.

### Infrastructures :

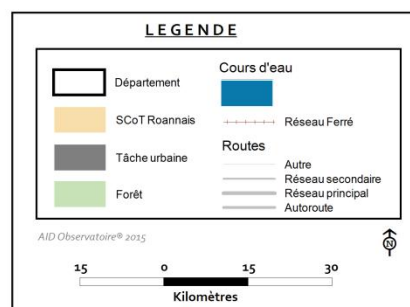
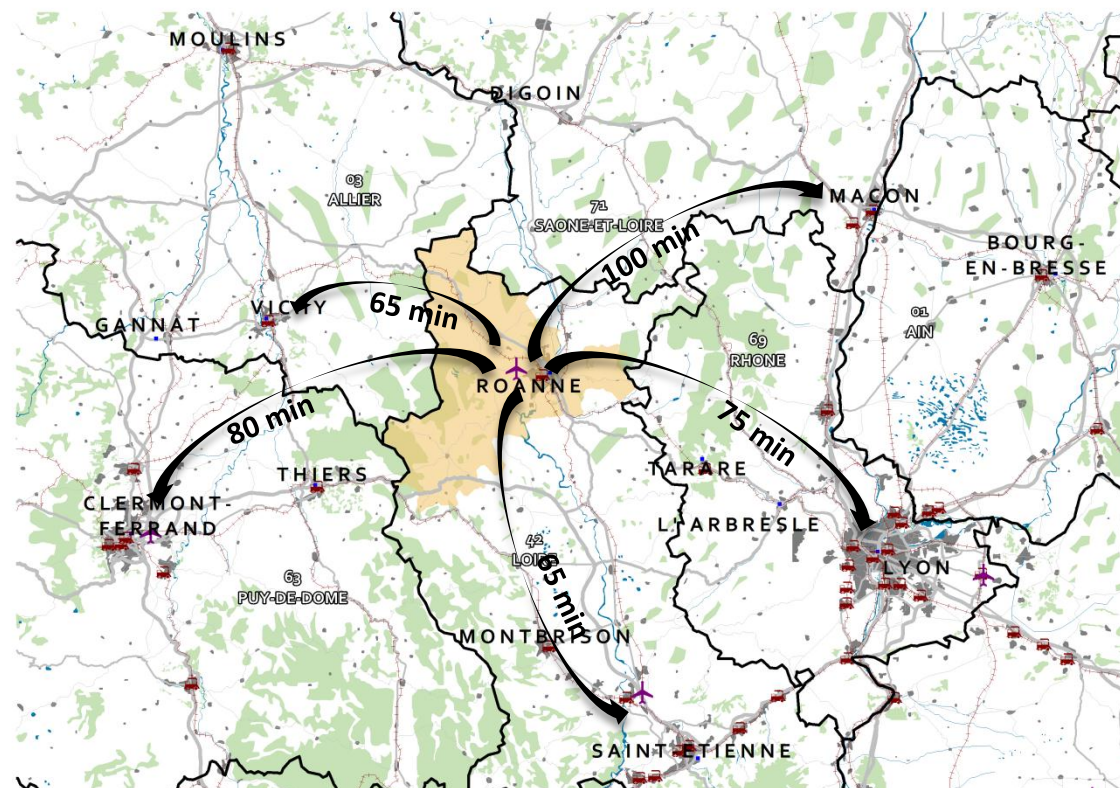
- Le territoire est desservi au sud via la RD 1082, à l'A89 qui relie Roanne à Lyon et Clermont-Ferrand et par l'A72 à Saint-Etienne.
- La RD53 et la RD482 constituent en plus de la RN7 des axes d'entrées privilégiés sur la ville de Roanne au Sud Ouest et au Nord Est.
- Plus d'une heure de trajet en voiture est nécessaire pour accéder aux grands pôles urbains extérieurs (St Etienne, Lyon, Clermont-Ferrand, Macon...).

### Eléments naturels :

- Un positionnement géographique au nord du département de la Loire,
- Un territoire coupé par la Loire au Sud de Roanne, qui constitue une rupture naturelle pouvant influencer les comportements d'achat,
- La communauté de commune du Pays d'Urfé est relativement éloignée du cœur d'agglomération du fait des reliefs.

### Synthèse :

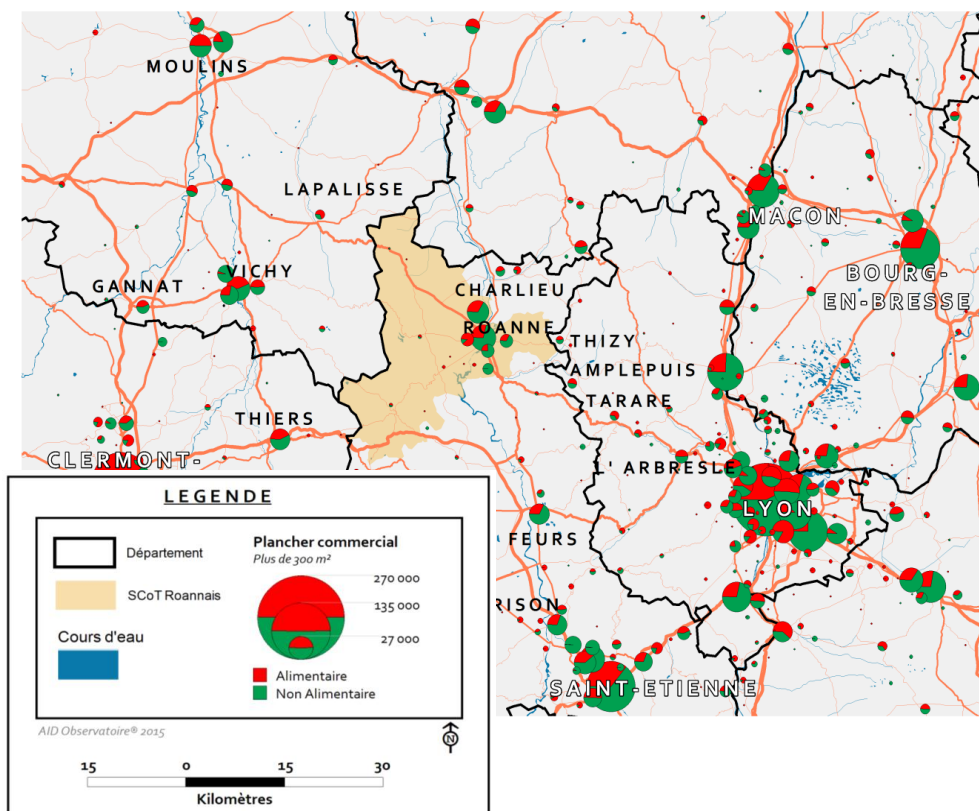
- ➔ **Un relatif éloignement des grands pôles urbains extérieurs permettant à l'agglomération de jouer un rôle de pôle central à l'échelle d'un bassin de vie plus large.**
- ➔ **Une influence de ces grands pôles qui devrait être ciblée sur des besoins irréguliers.**



Temps en voiture

## 2. Analyse du contexte concurrentiel

### Carte : Plancher commercial des plus de 300 m<sup>2</sup> par commune <sup>1</sup>



Un environnement concurrentiel composé :

- de pôles majeurs régionaux Lyon, Saint-Etienne, Clermont-Ferrand
- de pôles comparable à l'agglomération en termes d'offre de grandes surfaces Vichy, Macon, Moulin
- de pôles de dimensionnement inférieur mais plus proches du territoire (Thizy, Bourg de Thizy, Amplepuis, Charlieu, Noirétable, Feurs, Tarare, Lapalisse...).

<sup>1</sup> Source : IFLS – Données 2014 – CCI Roanne 2015

### Tableau : Plancher commercial des plus de 300 m<sup>2</sup>

Communauté urbaine	total surface de +300m <sup>2</sup>	alimentaire +300m <sup>2</sup>	Non alimentaire +300m <sup>2</sup>
CU Lyon	865 394	38%	62%
CA de Saint-Etienne métropole	395 118	32%	68%
CA Clermont communauté	385264	34%	66%
CA Vichy Val d'Allier	100 997	34%	66%
Roannais Agglomération	129 305	36%	64%
CC pays d'Urfé	1 070	51%	49%

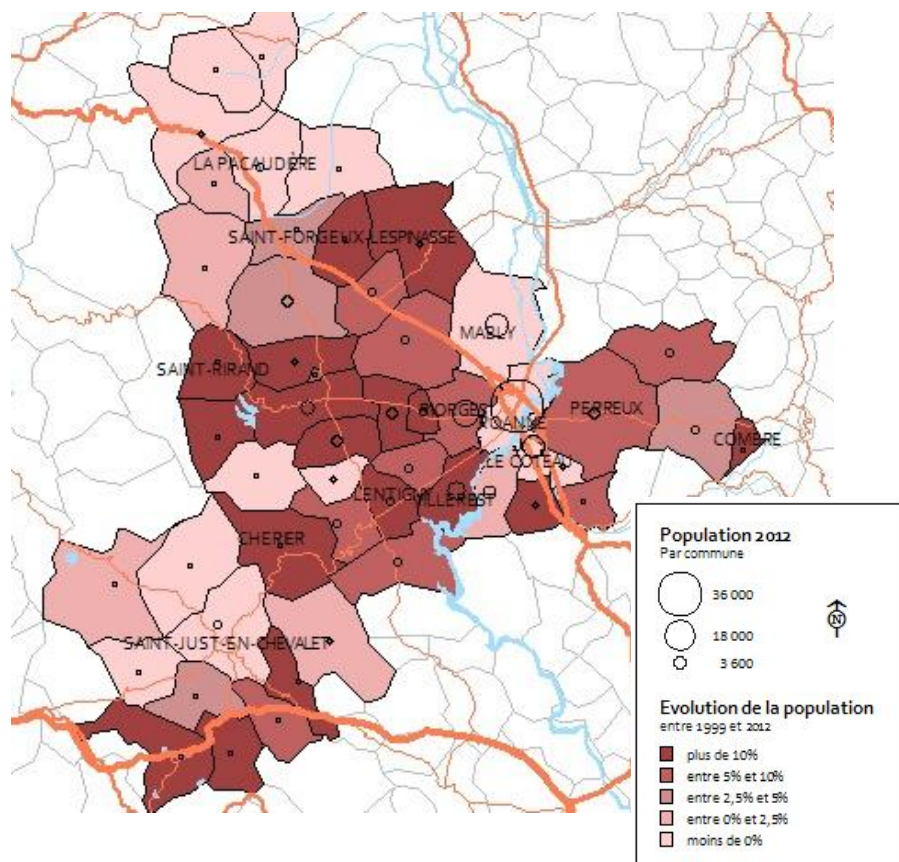
#### Synthèse :

- ➔ Des pôles urbains majeurs de dimensionnement supérieur à l'offre du territoire, mais relativement éloignés,
- ➔ Des pôles de dimensionnement moindre, mais plus proches, qui peuvent impacter les consommations sur les franges du territoire, et limiter la zone d'influence des commerces du territoire des besoins courants, voire occasionnels.



### 3. Dynamiques démographiques

#### Carte : Analyse des dynamiques démographiques<sup>2</sup>



Le périmètre du SCoT comptabilise 105 820 habitants en 2012, dont près de 36 000 habitants à Roanne. Il regroupe :

- 31 communes < 1 000 habitants
- 4 communes > 5 000 habitants (Roanne, Riorges, Mably, Le Coteau)

Entre 1999 et 2012, le territoire a connu une stagnation démographique mais avec de fortes disparités selon les secteurs. La polarité de rang 1 (Roanne, de Riorges, Mably et Le Coteau) ont connu un recul démographique alors que les secteurs périurbains ont accueilli de nouveaux habitants.

Sur les secteurs les plus éloignés, il existe une stagnation voire un déclin démographique des polarités rurales de Rang 3 (St Just en Chevalet, La Pacaudière...).

Le phénomène de vieillissement de la population est relativement marqué sur le périmètre du SCoT (29 % de plus de 60 ans sur le territoire du SCoT contre 22 % en Rhône-Alpes).

Le revenu moyen net par foyer fiscal est en dessous de la moyenne nationale et départementale :

- du SCoT en 2011 : 21 792€/an
- de la Loire en 2011 : 22 647€/an
- National en 2011 : 25 138€/an

#### Synthèse :

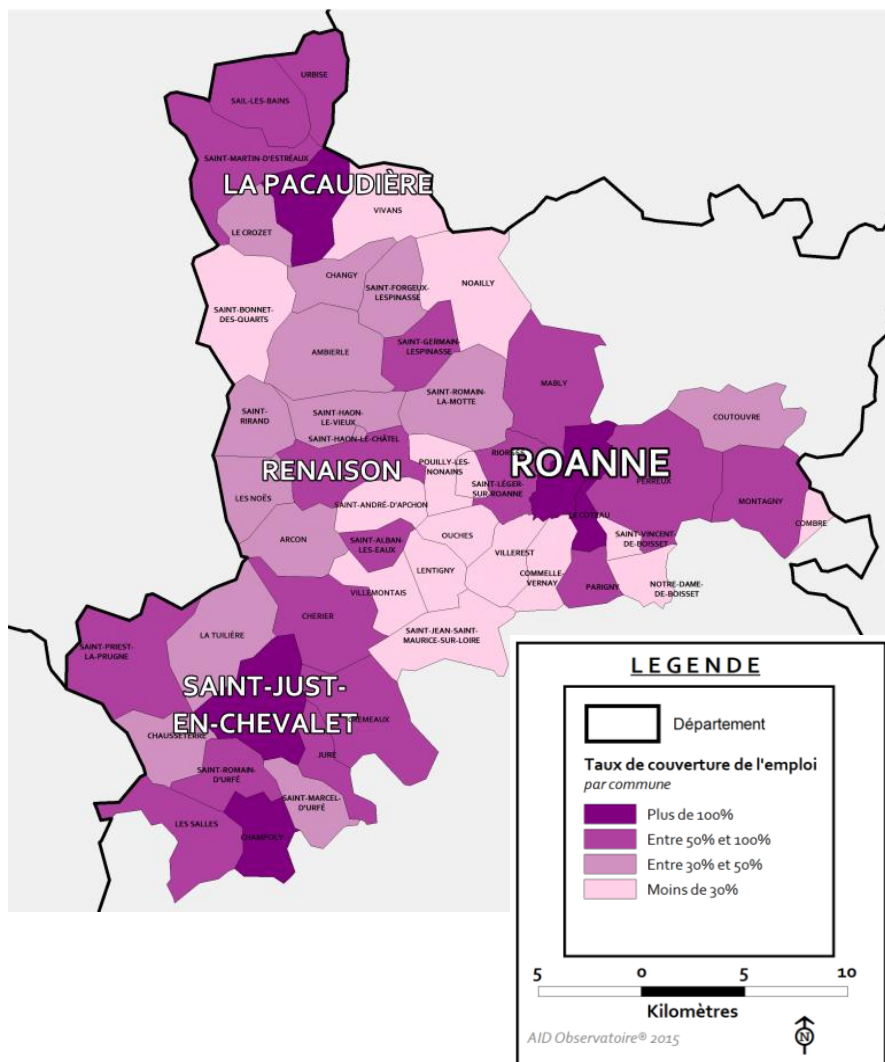
- ➔ **Un pôle central affirmé, favorisant un rayonnement large et la capacité à accueillir une offre attractive,**
- ➔ **Un grand nombre de communes dont la taille limite les possibilités d'accueil de commerces, induisant des enjeux liés à la desserte sur les besoins de première nécessité dans un contexte de vieillissement de la population,**
- ➔ **Des évolutions démographiques et des niveaux de revenu peu favorables au développement du commerce.**

<sup>2</sup> Source : INSEE – Données 2012



#### 4. Répartition des emplois et des actifs sur le territoire

**Carte : Taux de couverture de l'emploi<sup>3</sup>**



Le taux de couverture de l'emploi correspond au nombre d'emplois de la zone rapporté au nombre d'actifs occupés résidant sur la zone.

43 200 emplois sont répartis sur le territoire du SCoT pour 43 100 actifs soit un taux de couverture moyen d'environ 100 % et un rapport emplois/actifs équilibré.

Les principaux pôles d'emplois sont : Roanne, Le Coteau, Riorges, Mably.

**Tableau : nombre d'emploi des principales communes**

COMMUNE	EMPLOI 2011
ROANNE	22 741
LE COTEAU	4 355
RIORGES	3 905
MABLY	2 831
PERREUX	921
RENAISON	910
VILLEREST	627

#### Synthèse :

- ➔ Un territoire qui retient la majorité de ces actifs,
- ➔ Une ville-centre attractive, qui regroupe plus de la moitié des emplois du territoire.

<sup>3</sup> Source : INSEE-Données 2011

## 5. Flux domicile-travail

**Tableau : Où vont travailler les habitants du territoire ?**

Secteur d'habitation	Secteur de Travail								
	CC Pays d'Urfé	La Pacaudière	Noailly / Renaison	Perreux / sud Est	Lentigny secteur	Roanne	Reste Loire	Rhône	Ailleurs
CC Pays d'Urfé	59%		1%		1%	12%	19%	1%	8%
La Pacaudière		49%	8%	1%	1%	29%	5%	2%	6%
Noailly / Renaison		2%	30%	1%	2%	53%	7%	2%	3%
Perreux secteur			2%	23%		50%	11%	12%	1%
Lentigny secteur			8%	1%	17%	64%	6%	3%	2%
Roanne			2%	2%		83%	7%	4%	3%

*Cf. Annexe 2 pour le regroupement des secteurs d'analyse*

**Tableau : Destination de travail des actifs travaillant à l'extérieur<sup>4</sup>**

Intercommunalité	Part des flux externes
CC Charlieu-Belmont Communauté	18%
CC du Pays Entre Loire et Rhône	13%
CC de l'Ouest Rhodanien	12%
CA Saint Etienne Métropole	7%
CC des Vals d'Aix et Isable	4%
CU de Lyon (Grand Lyon)	4%

L'analyse des flux domicile-travail met en évidence qu'il y a plus d'actifs extérieurs entrant sur le territoire que d'actifs du territoire travaillant à l'extérieur, avec :

- environ 86 % des actifs du territoire travaillant sur le territoire soit environ 6 000 actifs ayant un emploi à l'extérieur,
- 20 % des emplois du territoire occupés par des actifs extérieurs ce qui représente 8 200 actifs.

Sur les secteurs des pôles de rang 3, au moins la moitié des actifs travaillent sur place.

Les flux domicile-travail présentent des spécificités dans certains secteurs du territoire :

- Les actifs du Pays d'Urfé travaillant à l'extérieur sont principalement attirés par les secteurs de Noirétable, St Germain Laval et Thiers.
- L'attractivité des pôles de l'Ouest Rhodanien (Thizy – Bourg de Thizy – Amplepuis) est principalement ressentie sur le secteur Sud-est du territoire (Perreux secteur).

<sup>4</sup> Source : INSEE – Données 2011

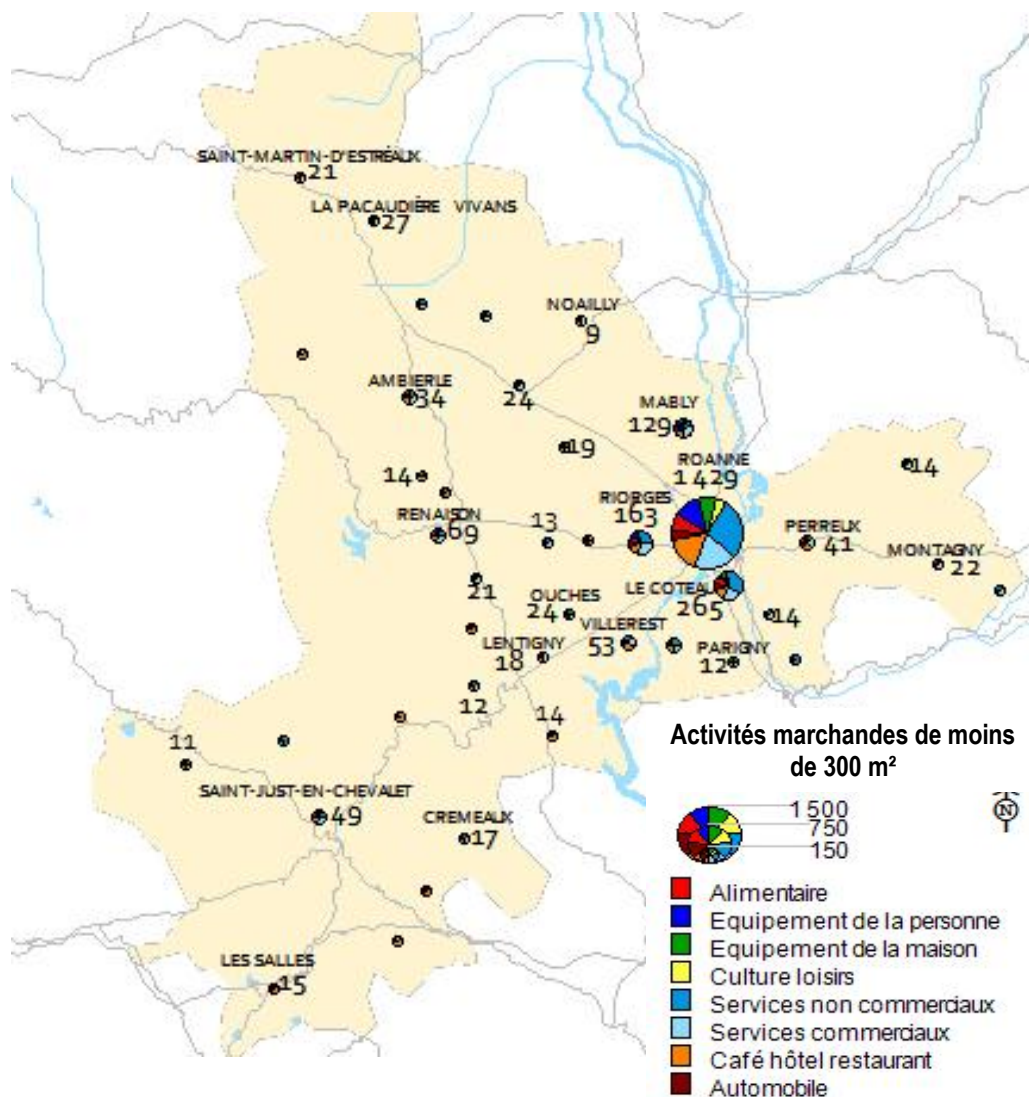
## Synthèse :

- Le SCoT Roannais est caractérisé par de faibles déplacements domicile-travail vers l'extérieur du territoire. Le territoire retient bien ses actifs et attire des actifs extérieurs.
- Ces constats constituent de véritables atouts en matière de développement commercial :
  - Des phénomènes de consommation sur des lieux de travail extérieurs limités pour les actifs résidents, même s'ils peuvent être plus importants sur les franges du territoire,
  - Une attractivité pour des actifs extérieurs pouvant générer des consommations sur le territoire,
  - Des pôles de rang 3 qui offrent un emploi sur place à une part non négligeable de leurs actifs, encourageant les consommations sur place également.

## **2. Analyse de l'offre commerciale**

## 1. Analyse du commerce de proximité

### Carte : Répartition des activités de moins de 300 m<sup>2</sup> par commune<sup>5</sup>



En 2013, le territoire du SCoT comptabilisait plus de 2 519 activités marchandes, dont **815 appartenant au secteur du commerce** (alimentaire, équipement de la maison, équipement de la personne et culture-loisirs).

**17 communes ne disposent pas de commerce alimentaire** et les 2/3 des communes (36) possèdent moins de 3 commerces.

Au regard du volume de population résidente, cela confère au territoire **une densité de 7,7 commerces pour 1 000 habitants**, chiffre légèrement supérieur à la moyenne nationale (7 commerces pour 1 000 habitants).

**Tableau : Densité en commerce de proximité par secteur et taux de commercialité<sup>6</sup>**

	Densité pour 1 000 habitants	Taux commercialité
<b>Centre</b>	9,7	34%
<b>La Pacaudière</b>	4,6	29%
<b>Lentigny</b>	2,2	22%
<b>Noailly St Germain Lespinasse</b>	3,7	27%
<b>Perreux</b>	3,5	24%
<b>Rensaison</b>	4,9	29%
<b>St Just en Chevalet</b>	5,4	24%

**Certains indicateurs mettent cependant en évidence des disparités territoriales et des signes de fragilisation de l'offre commerciale de proximité :**

- un taux de commercialité global relativement faible, de l'ordre de 30 % (en dessous de 40 % cet indicateur témoigne d'un risque de fragilisation des commerces progressivement remplacés par des services),

<sup>5</sup> Source : INSEE – Fichier SIREN 2013

<sup>6</sup> Taux de commercialité : activités de commerce (alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs) / activités totales (hors locaux vacants)

- des taux de commercialité et des densités pour 1 000 habitants variables en fonction des secteurs, avec une ville centre qui connaît une densité et un taux de commercialité plus élevés (même si ce dernier reste dans des moyennes basses), en comparaison des centres-bourgs de proximité et des pôles de Rang 3.
- **des secteurs plus « ruraux » dont la densité commerciale est plus faible**, les communes n'atteignant souvent pas la taille critique suffisante pour développer du commerce.

Une analyse terrain permet de mettre en avant de nombreux développements du commerce de proximité en bord de routes départementales et dans les zones commerciales, induisant des **phénomènes de concurrence avec les centralités urbaines** (ex : Lentigny, Perreux...). De plus des phénomènes de vacance (locaux vides) importants sont observables dans certains centres-bourgs et dans les faubourgs, témoignant de la **difficulté à maintenir le petit commerce de proximité dans les centralités**.

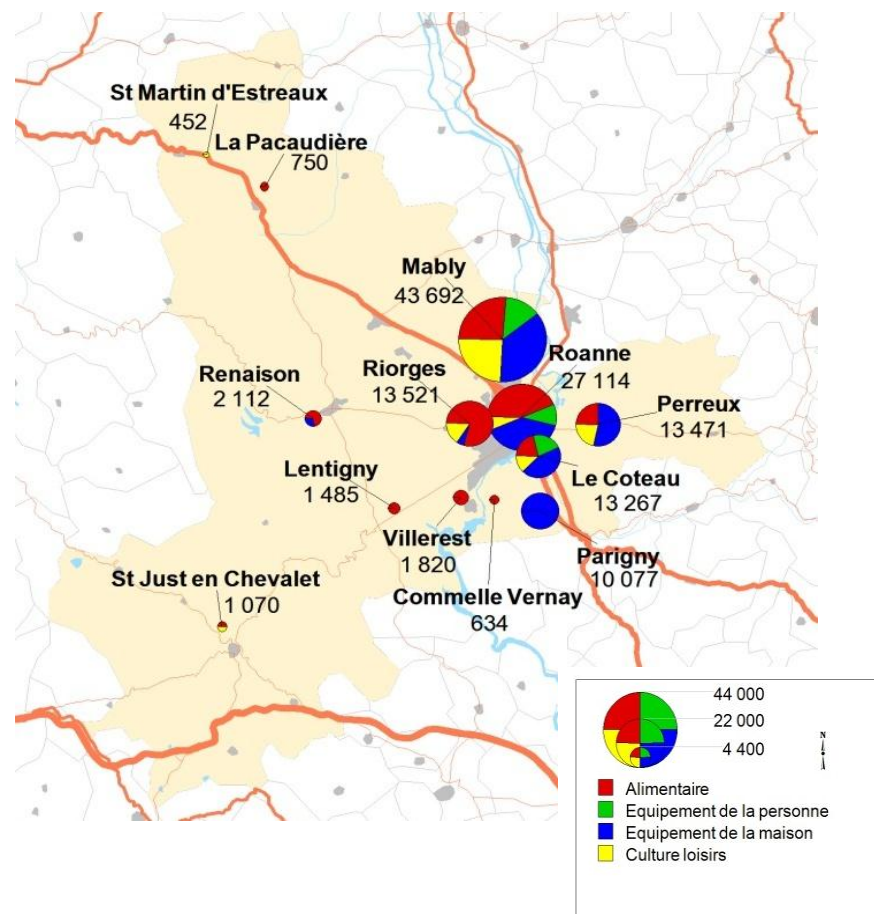
#### Synthèse :

- Un maillage de proximité relativement fin au regard de la structure du territoire (beaucoup de communes de petite taille)...
- ...mais une situation variable selon les secteurs du territoire et des signes de fragilisation du petit commerce.
- Un enjeu de maintien de ce maillage sur l'offre de première nécessité, notamment en lien avec le vieillissement de la population.

## 2. Offre des grandes et moyennes surfaces (> 300 m<sup>2</sup>)

Le périmètre du SCoT accueille en 2015 : **129 465 m<sup>2</sup> de plancher commercial de grandes surfaces (>300 m<sup>2</sup>), dont 36 % en alimentaire (47 000 m<sup>2</sup>).**

**Carte : Répartition des planchers commerciaux par commune (surface de vente en m<sup>2</sup>)<sup>7</sup>**



<sup>7</sup> Sources : Fichier CCI 2015 – IFLS 2014



**Tableau : Densité de surface de vente pour 1000 habitants (en m<sup>2</sup>)<sup>8</sup>**

	Alimentaire	Non Alimentaire	TOTAL
<b>SCoT Roannais</b>	<b>445</b>	<b>778</b>	<b>1 223</b>
<b>Moyenne France</b>	391	569	960
<b>Moyenne Loire</b>	355	568	922

L'offre en grandes et moyennes surfaces est plus dense (1 223 m<sup>2</sup>/1 000 hab.) que la moyenne constatée à l'échelle du département (960 m<sup>2</sup>) et à l'échelle nationale (922 m<sup>2</sup>), témoignant d'un **rayonnement commercial dépassant les limites du territoire**.

Mably concentre 34 % des surfaces de vente avec 43 692 m<sup>2</sup> et Roanne 21 % avec 27 114 m<sup>2</sup>.

Les communes de Riorges, Perreux et Le Coteau accueillent chacune 10 % des surfaces de vente du territoire soit environ 13 000 m<sup>2</sup> de surface de vente chacune. **Cet « éclatement »** de l'offre commerciale ne permet pas de distinguer un troisième pôle commercial d'envergure bien identifié sur l'agglomération, **rend donc l'offre commerciale relativement peu lisible** et nuit à son attractivité.

**Un déficit qualitatif est également constaté sur certains pôles** (Mably, Le Coteau, Route de Charlieu, Perreux).

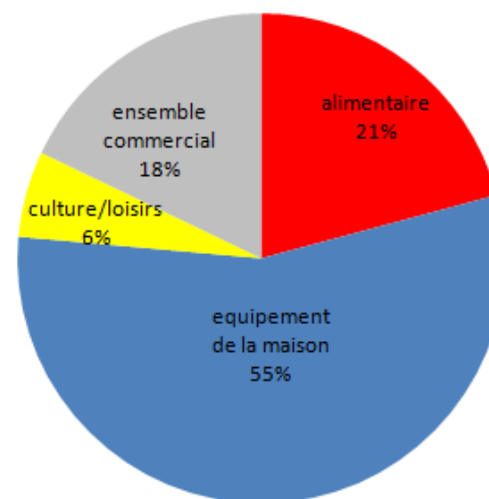
**Synthèse :**

- Une offre dense et diversifiée en grandes et moyennes surfaces, témoignant du rayonnement commercial dépassant les limites du territoire et permettant de satisfaire la majeure partie des besoins de consommation.
- Une offre de périphérie peu lisible en dehors du pôle majeur de Mably.

<sup>8</sup> Sources : Fichier CCI 2015 – IFLS 2014

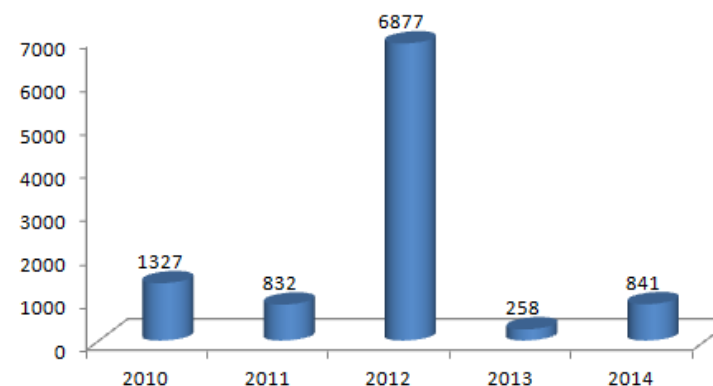
**3. Evolutions récentes – autorisations CDAC et évolution du plancher commercial**

**Graphique : Autorisation CDAC par secteur d'activités depuis 2010<sup>9</sup>**



Commune	M <sup>2</sup>
<b>Parigny</b>	<b>3 099</b>
<b>Renaison</b>	<b>2 566</b>
<b>Perreux</b>	<b>892</b>
<b>Lentigny</b>	<b>841</b>
<b>Riorges</b>	<b>834</b>
<b>Le Coteau</b>	<b>664</b>
<b>Mably</b>	<b>625</b>
<b>Roanne</b>	<b>353</b>
<b>Villerest</b>	<b>261</b>

**Graphique : Volume annuel de m<sup>2</sup> autorisés depuis 2010<sup>10</sup>**



<sup>9</sup> Source : analyse des CDAC 2010-2014

<sup>10</sup> Source : analyse des CDAC 2010-2014

**Au total, 10 135 m<sup>2</sup> de surfaces de vente ont été autorisées** entre 2010 et 2014 sur le territoire du SCoT dont 8 062 m<sup>2</sup> réalisés.

La densité est de **23 m<sup>2</sup>/an pour 1 000 hab.** (de 2010 à 2014), ce qui correspond à un rythme d'autorisation relativement lent lié au faible dynamisme démographique.

Sur le total des surfaces autorisées, **79 % ont été accordées pour des surfaces non alimentaires** et majoritairement pour des extensions de l'existant. Certaines enseignes telles que Brico Dépôt (Parigny) ont renforcé leur attractivité à travers une extension significative.

Concernant les enseignes nouvellement arrivées, l'enseigne **H&M s'est installée dans le centre-ville** de Roanne (non soumis à CDAC), et en **périphérie, l'espace Culturel Leclerc s'est implanté à Riorges et Château d'Ax au Coteau.**

**Tableau : Evolution du plancher commercial depuis 2010** <sup>11</sup>

Localisation	Surface de vente 2015	Surface de vente 2010	2015	2010	Evolution 2010 - 2015
<b>HORS ZACO</b>	20 880	18 744	16%	16%	+11%
<b>ZACO de centre-ville</b>	21 191	20 903	16%	18%	+1%
<b>ZACO de périphérie</b>	87 394	76 896	68%	66%	+14%
<b>Total général</b>	<b>129 465</b>	<b>116 543</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>+ 11%</b>

Sur la période 2010-2015, **13 555 m<sup>2</sup> de surface de vente supplémentaire** ont été créés dont 77 % en ZACO de périphérie. La ZACO de centralité du centre-ville de Roanne, et **de manière général, les ZACO de centralité, sont peu dynamiques dans l'accueil de nouvelles surfaces de vente.**

Sur la même période, **une création de surface hors ZACO est observable** avec l'extension de surfaces déjà implantées (Intermarché à Riorges et à Lentigny) et la **création de commerces inférieurs à 1 000 m<sup>2</sup>** en dehors des ZACO (Lidl Villerest).

<sup>11</sup> Sources : Fichier CCI – 2010 et 2014

**38 % des surfaces ont été créées sur Mably et plus de 50 % sur des pôles plus « secondaires » (Parigny, Perreux, Villerest).**

Parallèlement à ces évolutions, un développement important des chaînes de restauration (non soumises à CDAC), notamment en entrée de ville le long de la RD 207 à Mably et Riorges est observable et non maîtrisé à l'heure actuelle.

**En conséquence, force est de constater que les évolutions récentes de l'offre commerciale vont à l'encontre des objectifs du PADD du SCoT du Roannais.**

**Les dispositions du DOG et du DAC approuvés le 4 avril 2012 n'ont pas permis de tendre vers la réalisation des objectifs poursuivis dans le PADD.**

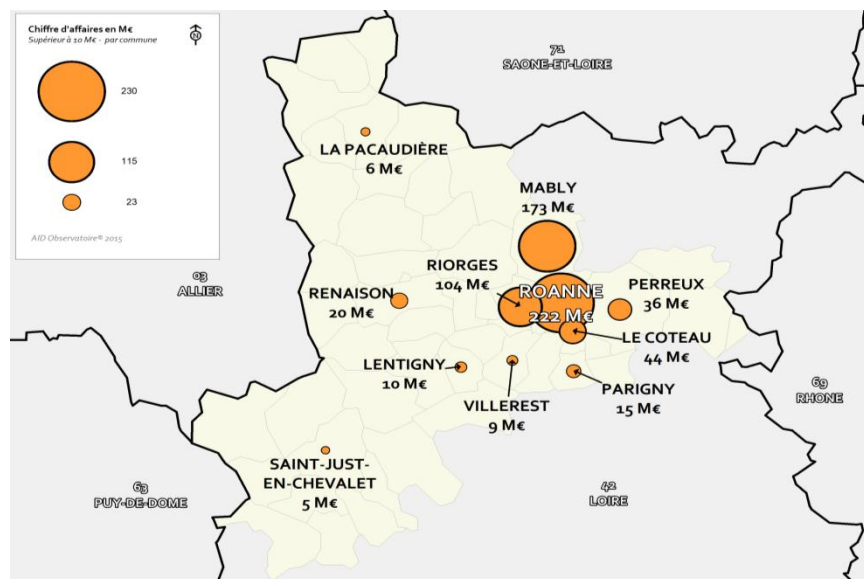
Ces objectifs affirment notamment la volonté de renforcer le poids des centralités par rapport à la périphérie et de maîtriser le commerce de périphérie. Les développements de grandes surfaces hors ZACO témoignent également de certaines limites dans les dispositions du SCoT et du DAC actuels (notamment le seuil d'application des dispositions du SCoT et du DAC qui s'élève à 1 000 m<sup>2</sup>), ces localisations ayant finalement accueilli plus de m<sup>2</sup> de surface de vente que les ZACO de centralité durant les cinq dernières années.

#### Synthèse :

- ➔ Des développements en grande majorité effectués dans les ZACO de périphérie.
- ➔ Des développement au fil de l'eau qui engendrent un renforcement du poids des ZACO de périphérie par apport aux centre-ville de Roanne et aux ZACO de centralité.
- ➔ Le poids de la ville centre dans les surfaces de plus de 300 m<sup>2</sup> diminue (-3 points), alors même que celui des pôles « secondaires » de Parigny, Perreux et Villerest augmente (+ 4 points au cumul).
- ➔ Des dispositions dans le SCoT qui ne permettent pas de répondre aux objectifs du PADD.

#### 4. Analyse du chiffre d'affaires (CA) <sup>12</sup>

**Carte : Chiffre d'affaires des communes (> 5 M€)**



Le chiffre d'affaires des commerces du territoire, **représente 662 millions d'euros**.

L'estimation du chiffre d'affaires met en évidence :

- **la présence sur le territoire de trois polarités dominantes**, représentant à elles seules plus de la moitié du chiffre d'affaires global du SCoT : **Mably, Roanne, Portes de Riorges**
- **l'augmentation de 2 points du poids de la commune de Mably dans le chiffre d'affaires du territoire** entre 2010 et 2014, alors même que celui du **centre-ville de Roanne stagne**.
- les pôles ayant connu les plus grosses progressions de leur chiffre d'affaires entre 2010 et 2014 : Perreux, Parigny, Lentigny et Villerest, ainsi leur poids est passé de 8 % en 2010 à 11% en 2014.
- Le pôle de Renaison avec ses 20 M€ de chiffre d'affaires qui est beaucoup plus affirmé que les autres pôles de Rang 3.

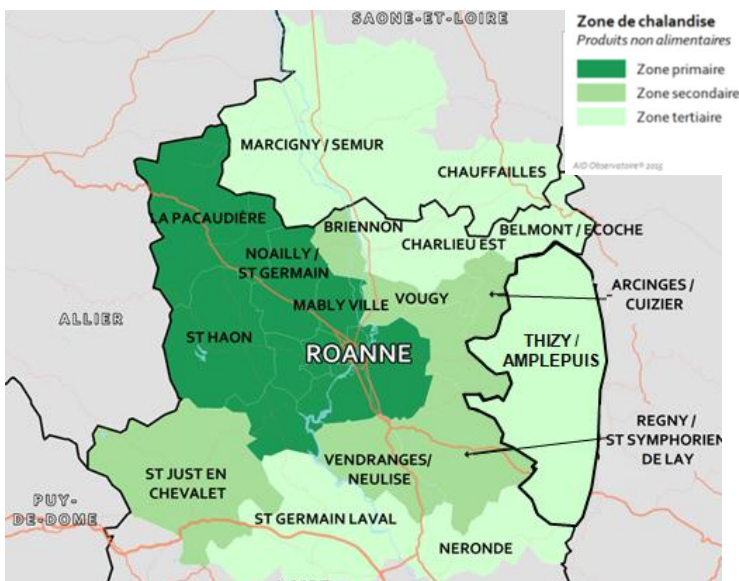
**Tableau : chiffre d'affaires des principaux pôles et répartition**

Étiquettes de lignes	Somme de CA	% du CA
<b>MABLY (42)</b>	173 M€	<b>26%</b>
<b>ROANNE (42) / CENTRE VILLE</b>	95 M€	<b>15%</b>
<b>RIORGES (42) / PORTES DE RIORGES ZONE LECLERC</b>	71 M€	<b>11%</b>
<b>COTEAU (LE ) (42)</b>	44 M€	<b>7%</b>
<b>PERREUX (42)</b>	36 M€	<b>6%</b>
<b>ROANNE (42) / SAINT LOUIS</b>	32 M€	<b>5%</b>
<b>RENAISON (42)</b>	20 M€	<b>3%</b>
<b>PARIGNY (42)</b>	15 M€	<b>3%</b>
<b>RIORGES (42) / LE PONTET ZONE INTERMARCHE</b>	12 M€	<b>2%</b>
<b>ROANNE (42) / CHARLIEU</b>	11 M€	<b>2%</b>
<b>LENTIGNY (42)</b>	10 M€	<b>2%</b>
<b>VILLEREST (42)</b>	9 M€	<b>1%</b>

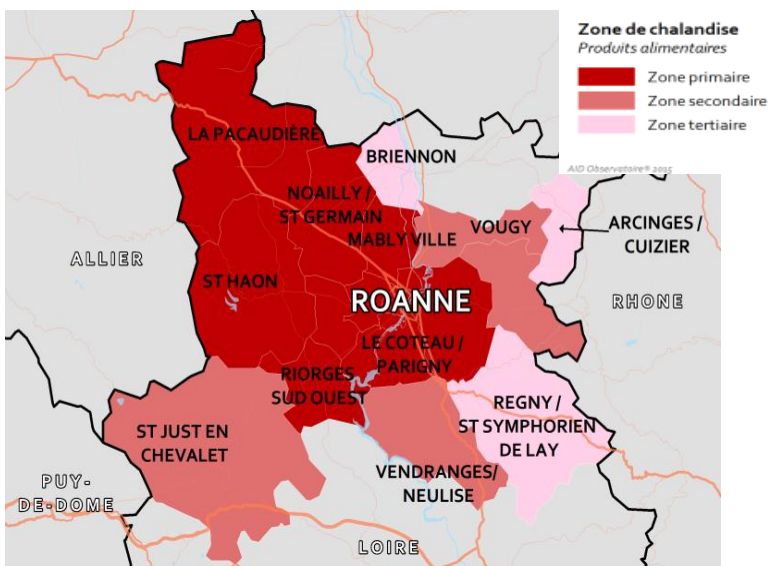
<sup>12</sup> Source: CCI Roanne – Enquête ménages 2010, mise à jour 2015

## 5. Zones de chalandise alimentaire et non alimentaire

**Carte : Zone de chalandise non alimentaire du SCoT**



**Carte : Zone de chalandise alimentaire du SCoT**



La zone de chalandise correspond à la zone géographique dans laquelle réside la clientèle régulière d'un commerce, d'un pôle commercial ou des commerces d'un périmètre défini (commune, agglomération...). Elle est déterminée sur la base des résultats de l'enquête ménages au travers des apports aux chiffres d'affaires (80 à 90 % du chiffre d'affaires) et des niveaux d'emprise de l'offre sur la consommation (>10 % d'emprise).

Les deux cartes ci-contre, font apparaître la zone de chalandise des commerces non alimentaires (vert) et alimentaires (rouge) du périmètre du SCoT Roannais.

- La zone de chalandise non alimentaire du SCoT dépasse largement les limites du territoire, limitée à l'Est et à l'ouest par la présence des grands pôles urbains de Lyon et Clermont-Ferrand. Cette zone de chalandise représente 177 000 habitants.
- La zone de chalandise alimentaire plus réduite et représente 127 000 habitants. Elle est quant à elle limitée par les pôles limitrophes de plus petite envergure (consommation sur place).

### Synthèse :

- ➔ Une zone de chalandise relativement large, difficilement extensible,
- ➔ Des marges de manœuvre sur le renforcement éventuel de l'emprise des commerces du SCoT en zone tertiaire non alimentaire.

## 6. Positionnement comparatif de l'offre commerciale : Benchmark <sup>13</sup>

Produits	Locomotives de l'Agglomération Roannaise		Locomotives sur autres agglomérations*	
	Périphérie	CV Roanne	Périphérie	Centre-ville
Alimentaire	Carrefour, Super U, Intermarché, Leclerc, Grand Frais	Leader Price, express Picard, Simply Market, Carrefour Market	Carrefour, Super U, Leclerc, Intermarché, Grand Frais	Monoprix, Casino Shop, Carrefour market
Équipement de la personne	La Halle, Kiabi, Gémo, Besson, Autour de bébé, Aubert	<b>Indépendants multimarques</b> Monoprix, enseignes nationales (H&M, Orchestra...)	Gémo, La Halle, Kiabi	Densité d'enseignes nationales et indépendants
Mobilier / Décoration	Mr Meuble, But, Fly, Conforama	<b>Indépendants</b> Casa, Carré blanc	Conforama, But, M. Meuble, Fly, Maison du monde	Casa, Maison du monde, Eurodif, Carré Blanc
Electroménager / Hifi / Informatique	Darty	Boulangier	Darty, Boulangier	-
Bricolage / matériaux	Bricomarché, Castorama, Brico Dépôt	Bricorama	M. Bricolage, Bricomarché, Bricodépôt	-
Jardinage / Animalerie	Gamm'Vert, Jardiland	-	Jardiland, Botanic, Gamm'vert	-
Biens culturels	Espace culturel Leclerc	Forum, France loisirs	Espace Culturel Leclerc, Forum espace culture, Cultura	France Loisirs, chapitre
Sport	Decathlon, Intersport	-	Déathlon, Intersport	Sport 2000
Jeux, jouets	King Jouet, Maxi Toys	Indépendants, Joué Club	Maxi Toys, King Jouets, La Grande récré	Indépendants, enseignes jeux vidéos, Joué Club

Statut supérieur	Statut similaire	Statut perfectible	Statut inférieur

Pour l'élaboration de ce tableau, des territoires de taille comparable à l'agglomération roannaise ont été retenus (Albi, Alès, Auxerre, Bourg-en-Bresse, Brive, Charleville-Mézière, Cholet, Epinal, Macon, Tarbes, Vichy).

Il permet de mettre en corrélation l'offre de périphérie et de centre-ville de l'agglomération roannaise avec l'offre globalement présente sur les agglomérations de référence.

Ce tableau met en avant l'offre de l'agglomération roannaise globalement à la hauteur des agglomérations de comparaison, avec des enseignes nationales présentes en nombre.

- La diversité en termes d'enseignes en ameublement/décoration et jeux/jouets est perfectible, avec des enseignes telles que Maison du monde, Eurodif, La Grande Récré qui se retrouvent sur des agglomérations comparables
- L'absence d'une enseigne sur la thématique du sport en centre-ville de Roanne apparaît également comme limitant son attractivité sur ce segment,
- L'enseigne Monoprix du centre-ville est moins attractive que sur des villes de comparaison du fait de l'absence d'alimentaire et de sa surface relativement réduite, mais deux surfaces alimentaires importantes sont présentes à proximité immédiate de l'hypercentre (Carrefour Market à l'Espace Saint Louis et Simply Market rue de Sully).

<sup>13</sup> Source : fichier CCI 2014, données IFLS 2014, traitement AID observatoire



## 7. Les enjeux qualitatifs des pôles de périphérie

Le SCoT peut apporter des règles urbanistiques, permettant une meilleure prise en compte de critères qualitatifs dans le développement commercial.

Afin d'identifier, au sein du territoire du SCoT, les bonnes pratiques en matière de qualité urbaine, mais également les pôles souffrant d'aménagements commerciaux de qualité moindre, un repérage a été réalisé sur le terrain sur un certain nombre de communes du territoire.

- **Le centre-ville, les centres-bourgs et les faubourgs :**

Ces polarités sont localisées dans des secteurs centraux caractérisés par un tissu dense et polarisant une diversité des fonctions urbaines : fonction d'habitat, fonctions économiques et fonctions d'équipements publics et collectifs. La centralité d'un lieu lui confère une attractivité plus ou moins grande vis-à-vis de son environnement (flux de personnes qui se rendent dans ce lieu...).

- **Les zones commerciales périphériques et les axes de flux :**

Ces polarités spécifiques sont composées d'une ou plusieurs grandes surfaces commerciales, souvent organisées autour d'une « locomotive » alimentaire et localisées à l'extérieur des centralités urbaines/villageoises et des quartiers péri-centraux. Ce sont majoritairement des zones situées en limite de l'enveloppe urbaine, qui ont un fonctionnement spécifique.

**De manière générale, les zones commerciales du SCoT restent assez peu qualitatives.** Elles résultent pour partie d'une mutation non maîtrisée d'espaces d'accueil économiques. On note, dans ce cadre, de forts déficits en matière :

- d'accessibilité,
- de traitement urbain et paysager,
- de cohérence à l'échelle des zones.

## Le confort d'usage des pôles commerciaux de périphérie



Route de Charlieu / Mably- pistes cyclables



Mably-zones piétonnes spécifiques



Le Coteau / Perreux – Signalétique interne



Le Coteau –Des traversées piétonnes peu nombreuses



Mably – Mobilier urbain disparate



Mably –Des publicités sauvages en grand nombre



**La voiture est un élément omniprésent** sur les zones commerciales du roannais. Cette présence entraîne une **forte artificialisation des sols compte tenu des surfaces de parkings non mutualisées (exemple de Mably)**. Le rôle des espaces de stationnement devant les espaces commerciaux reste encore très fonctionnel et peu adapté aux contraintes actuelles d'exploitation et réglementaires.

A contrario, une **faible place est accordée aux piétons**. En effet un **manque global de sécurisation des espaces** (sauf exception) dédié à ceux-ci est observable, avec des cheminements discontinus, que ce soit au niveau des liaisons entre les centres-villes, les différents îlots commerciaux d'une même zone (ex : Le Coteau, route de Charlieu...), ou encore depuis les parkings et arrêtes de transport en commun. Le centre commercial Saint-Louis est quant à lui bien relié au centre-ville et dispose de cheminements réservés pour les piétons sur ses abords. L'accessibilité cycles est elle aussi relativement bonne, la plupart des sites commerciaux de périphérie étant desservis par des bandes cyclables, même si celles-ci restent en bordure de route.

**La signalétique commerciale interne, comme externe, reste encore sous-développée et non harmonisée**, induisant une lisibilité des zones souvent peu évidente. Il est à noter, la présence de panneaux de signalétique assez exhaustifs, mais leur lisibilité est assez limitée (ex : Le Coteau).

**L'accessibilité des pôles commerciaux périphériques en transport en commun reste limitée**, en termes de fréquence, malgré leur positionnement en périphérie proche de Roanne. Toutefois, le pôle de Mably bénéficie d'une desserte relativement performante en comparaison des autres pôles périphériques. **Des phénomènes de saturation routière et d'engorgement sont cependant notables sur le pôle de Mably et ses abords.**

Les textes de lois incitent aujourd'hui fortement, à une meilleure desserte des sites commerciaux de périphérie, aussi bien au niveau des transports en commun, que des modes doux. Avec la réduction du nombre de places de stationnement pour les nouvelles constructions, la logique de transport multimodal prendra toute son importance dans les années à venir.

## La qualité paysagère et architecturale



Le Coteau / Mably – Des boîtes à chaussures vieillissantes



Perreux / Renaison – Architecture intégrée



Saint-Louis – Un centre commercial sur plusieurs niveaux avec parking en sous-sol



Perreux / Riorges – Nouvelles constructions à l'architecture plus ouverte



Route de Charlieu / Le Coteau – Mixité d'activités (commerciales, artisanales, industrielles)



Perreux / Lentigny – activités de type proximité sur des zones de périphérie

Dans l'ensemble, **les pôles de périphéries sont assez vieillissants** et marqués par l'omniprésence de locaux dits de type « boîtes à chaussures », assez peu ouverts sur l'extérieur et à l'architecture minimaliste en bardage métallique. Toutefois, un effort a été réalisé sur certains bâtiments récents au niveau de l'ouverture sur l'extérieur (Leclerc Riorges, Super U Perreux) et sur l'intégration paysagère (Gamm Vert Perreux...). Ces efforts architecturaux restent toutefois assez ponctuels.

Certains pôles de périphérie **sont des zones commerciales et artisanales, souvent issues de développements d'opportunité** (Le Coteau, Route de Charlieu, Les Tuileries). Sur ces zones, un certain nombre de spécificités sont observables :

- le traitement des limites séparatives est peu qualitatif,
- les revêtements sont en mauvais état,
- les bâtiments commerciaux sont en bardage acier de type industriel,
- les parkings sont souvent peu ou pas arborés, avec un apport limité en matière de confort d'usage.

**L'ensemble des pôles connaît une intégration paysagère très limitée.** En effet, la végétalisation des sites reste rare et limitée à quelques arbres sur les nappes de stationnement et à des espaces verts gazonnés entre les bâtiments assez peu travaillés.

**A noter :**

Un **phénomène d'implantation d'activités de proximité** (boucherie, boulangerie, pharmacie...) est observable sur certains sites de périphérie (ex : Perreux) et sur des axes de flux (ex : Lentigny, Riorges- rue Gallieni...), pouvant faire directement concurrence aux commerces de centralité.

**La prise en compte du développement durable / consommation et partage de l'espace**



Mably / Route de Charlieu – Bennes visibles en arrière de site



Lentigny – Une façade paysagère intégrant des capteurs solaires



Riorges / Lentigny – Une façon ludique pour trier ses déchets



Perreux – des bâtiments en attente ?



Riorges / Mably – De vastes espaces imperméabilisés



Parigny / Mably – Mutualisation des bâtiments et des parking



Perreux / Mably – Grandes nappes de parking en devantures de supermarché

**Les zones commerciales et artisanales du SCoT Roannais intègrent peu les problématiques de développement durable**, que ce soit en matière de tri des déchets avec seulement quelques bacs à disposition de la clientèle par endroits, ou en termes de gestion des eaux pluviales. Ceci est dû en grande partie à l'ancienneté des zones.

Quelques efforts sont à noter sur les sites Intermarché avec, une façade intégrant des capteurs solaires sur l'Intermarché de Lentigny et la mise en place de bacs de tri à caractère ludique sur les deux sites (Lentigny, Riorges).

Les zones artisanales et commerciales sont marquées par une **consommation foncière relativement importante**. L'aménagement de ces zones se caractérise notamment par :

- **une faible mutualisation des parkings,**
- **des entrées individuelles pour chaque activité et en prise directe sur les voiries,**
- **des délaissés et dents creuses qui pourraient être valorisés afin d'optimiser le foncier.**

Quelques opérations récentes ont toutefois commencé à inverser cette tendance, mais de façon assez marginale (ex : Mably site DIA/boulangerie Marie Blachère – Parigny Mr Meuble/MDA...)

#### **Synthèse des enjeux :**

**Une organisation spatiale de l'offre de périphérie peu lisible et des équipements commerciaux parfois vieillissants :**

- **Un éparpillement de l'offre commerciale de périphérie notamment sur le Sud et l'Est de l'agglomération, rendant l'armature commerciale peu lisible**
- **Un mitage commercial de certaines zones d'activités et en conséquence une lisibilité au sein des pôles très peu évidente**
- **Des enjeux de modernisation de certains pôles commerciaux, tant concernant les espaces publics que privés (Perreux, Route de Charlieu, Mably, Zone du Coteau...).**



## 8. Les enjeux qualitatifs des centralités

Des centralités qui pour certaines présentent des taux de vacance importants (faubourgs de Roanne, le Coteau, Saint Just en Chevalet...) témoignant des difficultés de maintien de l'offre commerciale.

A contrario, certaines centralités urbaines sont plus dynamiques, et rayonnent à l'échelle d'un bassin de vie plus large (exemple de Renaison) et / ou présentent des aménagements adaptés et qualitatifs (exemple de La Pacaudière, centre-ville de Roanne) favorables au maintien de la fonction commerciale.

La qualité des aménagements urbains est assez variable selon les centralités. Certaines bénéficient d'aménagements urbains qualitatifs et fonctionnels (cheminements piétons, organisation du stationnement, mobilier urbain...), alors que d'autres ont des aménagements urbains plus vieillissants et peu fonctionnels. Cet environnement urbain participe à l'attractivité des commerces de centralité.

### Synthèse des enjeux :

- Des enjeux liés à l'identification des périmètres marchands, en centralité urbaine (résorption de la vacance)
- Des enjeux liés à l'implantation d'activité de proximité en dehors des centralités
- Des enjeux liés à la qualité et à la fonctionnalité des aménagements urbains.



Roanne / Fb de Paris – Devantures qualitatives



Fb Mulsant- Locaux vacants



Fb de Clermont- Devantures vieillissantes



Fb de Paris / Fb de Clermont – Enseignes mal intégrées au tissu urbain



Riorges / Roanne – Cheminement piétons qualitatifs



Fb Mulsant – larges parking non aménagés



Roanne – traversées piétonnes compliquées



Fb Mulsant – mobilier urbain qualitatif



Roanne / La Pacaudière - Accessibilité PMR (rampes, revêtement)



Fb de Paris – Mobilier Urbain vieillissant

### **3. Analyse de la clientèle et des comportements d'achat**



## 1. Préalable : Les fréquences d'achat

Afin de construire une stratégie d'aménagement commercial permettant de répondre aux enjeux d'aménagement du territoire et de développement durable, il est proposé de conduire les analyses et réflexions stratégiques en distinguant les commerces selon la fréquence d'achat à laquelle ils répondent.

### Définition des fréquences d'achat :

Cinq typologies d'activités sont dissociées en fonction de la fréquence d'achat à laquelle elles renvoient. Chaque typologie est caractérisée par une aire d'influence principale, c'est-à-dire la taille de la zone dans laquelle se retrouve la majeure partie de la clientèle des commerces concernés, correspondant à la zone dans laquelle les commerces vont avoir un impact sur l'aménagement du territoire (déplacements notamment). **Cette aire d'influence est celle constatée à l'échelle nationale, prenant en compte la zone de chalandise moyenne dont a besoin un commerce pour fonctionner selon la fréquence d'achat à laquelle il répond.**

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

*Cf. Tableau détaillé en Annexe 1*

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

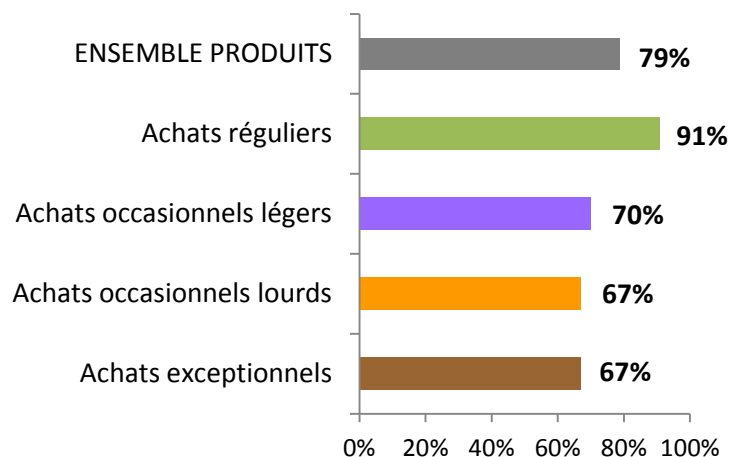
- **d'achats quotidiens**, correspondant à des équipements de petite envergure (inférieurs à 300 m<sup>2</sup>), dont la zone de chalandise est relativement restreinte (une commune voire communes limitrophes), et qui vont générer des déplacements très fréquents, souvent de courte distance. Afin de répondre à un enjeu de rationalisation des déplacements, il est préférable que cette offre soit maillée finement sur le territoire, au plus près des densités urbaines (habitats, emplois, équipements). Une telle logique d'implantation permet une desserte optimale des populations sur ces achats très fréquents, mais favorise également le recours à des modes de déplacements doux ;

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

## 2. Analyse de l'évasion commerciale<sup>14</sup>

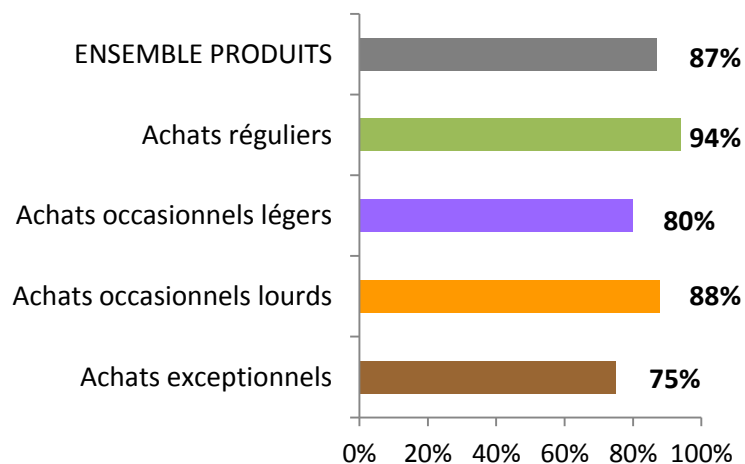
**Graphique : Emprise du SCoT Roannais sur les dépenses de la zone de chalandise (ZC)**

(Evasion 170 M€ dont 37 M€ de vente à distance)



**Graphique : Emprise de la ZC sur les dépenses de la ZC**

(Evasion 107 M€ dont 37 M€ de vente à distance)



**Tableau : Principales destinations d'évasions en non alimentaire**

Lieu	Evasion	% de l'évasion non alimentaire
Vente à distance	33 M€	39%
CA Saint Etienne Métropole	15 M€	18%
CC de Feurs en Forez	10 M€	12%
CC de Paray le Monial	5 M€	6%

**Tableau : Evasion par type de produits**

Produits	Evasion Hors ZC	
	Montant	%
Vêtements adolescents de 12 à 18 ans	182 616 €	43%
Linge de maison, tissu d ameublement	3 606 153 €	34%
Articles de décoration	2 256 607 €	32%
Mobilier	10 452 086 €	29%
Produits surgelés	3 428 608 €	28%
Lingerie féminine, sous-vêtements	5 846 804 €	27%
Téléphonie, micro informatique, bureautique	7 833 601 €	26%
Vaisselle, art de la table et articles ménagers	3 361 505 €	25%
Produits de beauté	5 690 802 €	24%
Appareils TV, radio, hifi, photo, vidéo, musique	3 431 245 €	24%
Prêt-à-porter féminin	4 959 699 €	21%
Jeux, jouets	2 382 890 €	20%
Electroménager	4 879 378 €	20%
Prêt-à-porter masculin	3 414 412 €	20%
Vêtements de sport	663 559 €	19%
Vêtements enfants de moins de 12 ans	1 406 280 €	18%
Chaussures de ville enfants, adultes adolescents	3 083 797 €	17%

<sup>14</sup> Source : CCI Roanne – Enquête ménages 2010 – mise à jour 2015

Préalable : le diagnostic intègre deux méthodes d'estimation de la satisfaction des besoins sur le territoire :

- *La première* est basée sur l'enquête auprès des ménages de 2010 dont les résultats sont mis à disposition par la CCI. Les résultats ont été mis à jour de manière à prendre en compte l'évolution de la dépense des ménages et de l'offre sur le territoire depuis 2010. L'enquête ménages constitue la seule méthode permettant de disposer d'informations sur les flux de consommation (destinations d'évasion et montants, destinations de consommation...).

L'enquête ménages est une méthode largement utilisée sur le territoire national pour étudier les comportements d'achat. Celle du Roannais a été réalisée en 2010 auprès de 800 ménages et pour 71 produits différents. Elle prend en compte des quotas faisant référence à la catégorie socioprofessionnelle et la taille des ménages de manière à faire intervenir un échantillon représentatif de la structure des ménages du Roannais. Une nouvelle enquête va être réalisée prochainement pour mettre à jour ces données.

- *La seconde* approche réalisée consiste à confronter l'offre (estimation du chiffre d'affaires des commerces à partir de ratios de rentabilité constatés à l'échelle nationale et de l'inventaire de l'offre commerciale) et la demande (dépense commercialisable des ménages estimée à partir des séries de consommation de l'INSEE et IDC fournis par CCI France) de manière à estimer le taux de couverture des besoins de consommation.

Concernant la première méthode, deux approches sur l'emprise et l'évasion commerciale sont ici confrontées (graphiques p.31) :

- **l'emprise des commerces du SCoT sur la zone de chalandise**, qui correspond à la part des dépenses des ménages de la zone de chalandise réalisée dans les commerces du SCoT,
- **l'emprise des commerces de la zone de chalandise sur la zone de chalandise**, qui correspond à la part des dépenses des ménages de la zone de chalandise réalisée dans les commerces de la zone de chalandise.

**La zone de chalandise est définie p.23 : carte ZC alimentaire pour les achats réguliers et carte ZC non alimentaire pour les achats occasionnels légers, occasionnels lourds et exceptionnels.**

**L'évasion commerciale hors SCoT Roannais est de 170 millions d'euros. Ce chiffre est réduit en observant l'évasion du périmètre de la zone de chalandise et représente 107 millions d'euros.**

La zone de chalandise est la zone cohérente d'analyse de l'évasion et de l'emprise commerciale.

L'analyse des deux graphiques nous montre qu'une partie des consommations effectuées hors SCoT est effectuée sur la zone de chalandise. Ces consommations correspondent principalement à des achats effectués par des ménages extérieurs au SCoT, sur leur secteur d'habitation. Il ne s'agit donc pas d'une « évasion » qui peut être captée par les commerces du SCoT.

*Pour rappel, l'évasion hors SCoT désigne les dépenses de consommation des ménages de la zone de chalandise effectuées en dehors du SCoT, alors que l'emprise représente les dépenses effectuées au sein du SCoT. L'évasion hors zone de chalandise désigne les dépenses de consommation des ménages de la zone de chalandise effectuées en dehors de la zone de chalandise.*

Les principales destinations d'évasion, sont reprises dans le tableau « principales destinations d'évasions en non alimentaire » page 34 La vente à distance représente la première destination d'évasion (39 % sur l'évasion totale en non alimentaire) devant Saint-Etienne Métropole. L'évasion sur de la vente à distance peut être considérée comme incompressible. La Communauté d'Agglomération de Saint-Etienne Métropole et la Communauté de Communes de Feurs en Forez représentent 25 millions d'euros d'évasion soit près de 30 % de l'évasion en non alimentaire. La Communauté Urbaine de Lyon ne représente que 4 % de l'évasion et Clermont-Ferrand/Vichy moins de 1 %.

En observant l'évasion par famille de produit, d'après les deux graphiques, page 34, l'évasion la plus faible concerne l'alimentaire (achats réguliers) et représente moins de 6 % à 9 % suivant l'approche utilisée. Elle peut être qualifiée d'incompressible. Sur les autres produits de consommation, l'évasion hors zone de chalandise reste relativement modérée. Elle s'élève à 20 % des dépenses pour l'occasionnel léger, et 25 % pour l'exceptionnel. Les marges de manœuvre pour la réduction de l'évasion sont relativement limitées et ciblées sur certains produits de consommation.

Le second tableau «évasion par type de produits » met en exergue l'évasion par produit, ce qui permet de visualiser plus précisément les produits sur lesquels travailler pour récupérer de l'évasion en pourcentage et en montant. Ainsi sur de l'achat exceptionnel qui représente la plus forte évasion, les produits sur lesquels le taux d'évasion et le montant sont les plus élevés se situent sur le mobilier (plus de 10 millions d'euros) et l'électroménager (près de 5 millions d'euros). Attention toutefois à certaines enseignes leader présentes sur les polarités concurrentielles et au e-commerce sur ce type d'achats qui réduisent les marges de manœuvre.

#### Synthèse :

- ➔ Une évasion hors zone de chalandise relativement faible
- ➔ Des marges de manœuvre ciblées sur certains produits en termes de récupération de l'évasion

### 3. Analyse de la couverture des besoins - contre analyse

Cette seconde approche est celle de la confrontation de l'offre et la demande<sup>15</sup>.

**Tableau : Confrontation du chiffre d'affaires des commerces du SCoT Roannais et de la dépense des ménages du SCoT**

Typologies d'achat	DC SCOT (M€)	CA SCOT (M€)	CA SCOT /DC SCOT
Achats réguliers	319	352	111%
Achats occasionnels légers	190	199	105%
Achats occasionnels lourds	41	50	121%
Achats exceptionnels	48	55	113%
<b>Total général</b>	<b>598</b>	<b>656</b>	<b>110%</b>

Ce tableau confronte les dépenses commercialisables (DC) du périmètre du SCoT sur le chiffre d'affaires du SCoT. Il met en évidence une offre globalement supérieure à la dépense des ménages à l'échelle du SCoT. **Cela signifie que le rayonnement de l'offre commerciale du SCoT s'exerce au-delà des limites du SCoT.**

<sup>15</sup>Source : Estimation de la dépense commercialisable (DC) 2015 - AID Observatoire sur la base de la DC moyenne France par ménage (INSEE) et des IDC (ACFCI). Estimation du chiffre d'affaires des commerces à partir de ratios moyens de CA constatés en France par m<sup>2</sup> et par enseigne (plus de 300 m<sup>2</sup> sur la base du fichier CCI) et par point de vente (moins de 300 m<sup>2</sup>)

**Tableau : Confrontation du chiffre d'affaires des commerces du SCoT Roannais et de la dépense des ménages de la zone de chalandise**

Typologies d'achat	DC ZC (M€)	CA SCOT (M€)	CA SCOT /DC ZC
Achats réguliers	373	352	95%
Achats occasionnels légers	295	199	68%
Achats occasionnels lourds	70	50	71%
Achats exceptionnels	75	55	73%
<b>Total général</b>	<b>813</b>	<b>656</b>	<b>81%</b>

Ce tableau permet de retomber sur des chiffres comparables à ceux de la première approche « Emprise du SCoT sur les dépenses de la zone de chalandise (ZC) »

**Globalement la couverture des besoins est bonne**, en effet le chiffre d'affaires du SCoT représente 81% de la dépense des ménages.L

es résultats mettent en avant une **couverture des besoins un peu moindre sur l'occasionnel léger par rapport à l'approche précédente et légèrement supérieure sur l'exceptionnel et l'occasionnel lourd. La même synthèse peut être faite que pour l'approche précédente.**

#### 4. Analyse de la qualité de la desserte commerciale sur le territoire par type d'achat<sup>15</sup> 16

Cette analyse permet de comprendre les logiques de consommation des ménages. Elle permet d'observer les comportements d'achat selon le type d'achat et d'observer la qualité de la desserte commerciale. Rappel sur le découpage des secteurs [cf. annexe 2 Secteurs proposés pour l'analyse des flux de consommation internes](#)

**Tableau : Matrice de flux - Achats réguliers (alimentaire, boulangerie, boucherie, presse, épicerie, fruits et légumes, fleurs...)**

		Destinations d'achat												
		CC Pays d'Urfé	La Pacaudière	Secteur Noailly St Germain Lespinasse	Renaison	secteur Lentigny	secteur Perreux	Centre				Reste ZC	Evasion	E-commerce
								Roanne CV + St Louis	Mably	Riorges ZC	Reste centre			
Lieux d'habitation	CC Pays d'Urfé	54%	0%	0%	0%	5%	0%	1%	2%	3%	10%	0%	23%	2%
	La pacaudière	0%	53%	2%	2%	0%	0%	6%	22%	5%	5%	0%	4%	2%
	Noailly St Germain Lespinasse	0%	0%	11%	1%	1%	0%	10%	47%	6%	16%	0%	7%	1%
	Renaison	0%	0%	1%	49%	0%	0%	4%	18%	14%	13%	0%	0%	1%
	Lentigny secteur	0%	0%	0%	1%	26%	0%	6%	7%	27%	31%	0%	0%	1%
	Perreux secteur	0%	0%	0%	0%	0%	46%	5%	8%	4%	25%	0%	11%	1%
	Centre	0%	0%	0%	0%	2%	6%	15%	21%	14%	41%	0%	0%	1%
	Reste ZC	0%	0%	0%	1%	0%	12%	5%	13%	6%	18%	24%	20%	2%
	Total général	2%	2%	1%	4%	3%	7%	12%	18%	13%	33%	0%	2%	1%

#### Principaux constats :

- Une bonne emprise commerciale concernant les achats réguliers, avec une évasion limitée en dehors du territoire, sauf pour le secteur de la Communauté de Communes du Pays d'Urfé (23%), le secteur de Perreux (11%) et le reste de la zone de chalandise (20%) qui se situe aux frontières des zones d'influences de plusieurs polarités. Cette évasion est principalement effectuée sur les secteurs de Charlieu, Feurs et Néronde. Elle est incompressible, et principalement liée aux achats effectués sur les lieux d'emploi extérieurs ou à la proximité de ces territoires par rapport aux polarités commerciales extérieures.
- Sur les secteurs de Noailly- St Germain Lespinasse et de Lentigny, les achats réguliers sont principalement effectués sur le secteur Centre et sont signe d'un appareil commercial sur des achats réguliers plus limité que sur les autres secteurs.
- Sur les pôles de rang 3, l'appareil commercial permet de couvrir environ 50 % des besoins réguliers, ce qui est relativement satisfaisant au vue de la taille de ces pôles.
- Sur le secteur centre, la couverture des besoins est bonne avec environ 90 % des besoins réguliers couverts sur ce même secteur. Aucun pôle du secteur centre ne ressort véritablement comme un destination préférentielle témoignant d'un bon maillage de supermarchés.

Les achats réguliers, effectués très fréquemment (une fois par jour à une fois par semaine), présentent des enjeux particulièrement forts de rapprochement des consommations, pour répondre à un objectif de réduction des déplacements.

<sup>16</sup>Source : CCI enquête ménage 2010



**Tableau : Matrice de flux - Achats occasionnels lourds (petit matériel de bricolage, matériel de jardinage...)**

		Destinations d'achat												
		CC Pays d'Urfé	La Pacaudière	Secteur Noailly St Germain Lespinasse	Renaison	secteur Lentigny	secteur Perreux	Centre				Reste ZC	Evasion	E-commerce
								Roanne CV + St Louis	Mably	Riorges ZC	Reste centre			
Lieux d'habitation	CC Pays d'Urfé	29%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	17%	1%	30%	5%	15%	2%
	La pacaudière	0%	15%	0%	6%	0%	0%	0%	43%	0%	26%	5%	3%	0%
	Noailly St Germain Lespinasse	0%	0%	9%	1%	0%	0%	0%	47%	1%	40%	1%	1%	0%
	Renaison	0%	0%	0%	28%	0%	3%	2%	36%	2%	27%	1%	1%	0%
	Lentigny secteur	0%	0%	0%	4%	3%	3%	3%	39%	9%	38%	0%	1%	0%
	Perreux secteur	0%	0%	0%	0%	0%	18%	1%	22%	0%	40%	1%	18%	0%
	Centre	0%	0%	0%	0%	0%	6%	4%	32%	5%	45%	0%	5%	1%
	Reste ZC	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	13%	0%	14%	50%	19%	1%
	Total général	1%	0%	0%	2%	0%	4%	2%	24%	3%	29%	21%	11%	1%

**Principaux constats :**

- Une évasion observable sur la communauté de communes du Pays d'urfé (15 %) notamment vers Noirétable et sur le secteur de Perreux (18 %) vers la communauté de communes de l'Ouest Rhodanien (Thizy les Bourgs).
- Près de 60 % des besoins de la zone de chalandise sont couverts par le secteur centre, avec le pôle de Mably qui ressort comme destination privilégiée (24 %) mais un poids également très important des zones commerciales « secondaires » (Le Coteau, Parigny) qui apparaissent dans la colonne « reste centre » (29 %).
- Sur le reste de la zone de chalandise la moitié des achats sont effectués à proximité des lieux d'habitation et l'attractivité du SCoT reste limitée à environ 30 %.
- Les pôles de rang 3 proposent une offre en achats occasionnels lourds qui permet de répondre en partie aux besoins notamment sur Renaison et la CC du Pays d'Urfé avec presque 30 % de couverture des besoins.

*L'enjeu de rapprochement des consommations, et de structuration d'une desserte locale est plus fort pour cette typologie d'achat que pour l'occasionnel léger. Les biens concernés renvoient à des consommations s'effectuant de plus en plus sur des logiques de courte distance, et à des concepts marchands ayant besoin d'une zone de chalandise plus restreinte pour fonctionner (de l'ordre de 10 000 habitants).*

**Tableau : Matrice de flux - Achats occasionnels légers (*habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, articles de décoration, petit électroménager...*)**

		Destinations d'achat												
		CC Pays d'Urfé	La Pacaudière	Secteur Noailly St Germain Lespinasse	Renaison	secteur Lentigny	secteur Perreux	Centre				Reste ZC	Evasion	E-commerce
								Roanne CV + St Louis	Mably	Riorges ZC	Reste centre			
Lieux d'habitation	CC Pays d'Urfé	18%	0%	0%	1%	1%	0%	21%	15%	9%	7%	2%	16%	10%
	La pacaudière	0%	7%	1%	2%	0%	0%	23%	34%	5%	10%	1%	6%	12%
	Noailly St Germain Lespinassa	0%	0%	5%	1%	0%	1%	20%	34%	9%	13%	3%	5%	9%
	Renaison	0%	0%	0%	19%	0%	0%	24%	23%	10%	10%	0%	5%	9%
	Lentigny secteur	0%	0%	0%	3%	4%	3%	31%	17%	20%	12%	0%	4%	7%
	Perreux secteur	0%	0%	0%	0%	0%	14%	28%	22%	4%	15%	0%	8%	10%
	Centre	0%	0%	0%	0%	0%	1%	35%	24%	9%	18%	0%	5%	7%
	Reste ZC	1%	0%	0%	0%	0%	2%	14%	16%	3%	7%	27%	22%	10%
	Total général	1%	0%	0%	1%	0%	2%	26%	21%	7%	13%	10%	11%	9%

**Principaux constats :**

- Une évasion hors e-commerce qui représente 11 % des dépenses sur cette catégorie de besoins. Elle est légèrement plus élevée dans sur la CC du Pays d'Urfé (16 %) et sur le reste de la zone de chalandise (22 %), mais reste dans des taux relativement faibles témoignant d'une bonne attractivité des commerces du SCoT sur cette typologie de besoins.
- La part du e-commerce est ici non négligeable à 9 % des dépenses.
- Le secteur centre regroupe 67 % des achats de la zone de chalandise, avec un centre-ville qui détient une bonne part de marché (26 %), suivi par le pôle de Mably (21 %).
- Il est à noter que les ménages du secteur de Perreux s'évadent moins sur ce type d'achat que pour les achats occasionnels lourds et réguliers.
- Les pôles de Rang 3 jouent ici un rôle moins important, avec des ménages qui consomment majoritairement sur le secteur centre.

**Tableau : Matrice de flux - Achats exceptionnels (mobilier, électroménager, matériaux, revêtements ...)**

		Destinations d'achat												
		CC Pays d'Urfé	La Pacaudière	Secteur Noailly St Germain Lespinasse	Renaison	Lentigny secteur	Perreux secteur	Centre				Reste ZC	Evasion	E-commerce
								Roanne CV + St Louis	Mably	Riorges ZC	Reste centre			
Lieux d'habitation	CC Pays d'Urfé	8%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	24%	0%	35%	1%	10%	9%
	La Pacaudière	0%	5%	2%	0%	0%	0%	4%	32%	0%	28%	7%	10%	11%
	Noailly St Germain Lespinasse	0%	0%	4%	0%	0%	0%	5%	34%	0%	37%	4%	10%	6%
	Renaison	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	33%	2%	25%	0%	16%	14%
	Lentigny secteur	0%	0%	0%	0%	3%	3%	14%	23%	4%	31%	0%	12%	11%
	Perreux secteur	0%	0%	0%	0%	0%	2%	6%	35%	0%	35%	0%	12%	10%
	Centre	0%	0%	0%	0%	0%	1%	12%	36%	2%	30%	0%	11%	8%
	Reste ZC	0%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	23%	0%	17%	22%	23%	10%
	Total général	0%	0%	0%	0%	0%	1%	8%	30%	2%	26%	8%	16%	9%

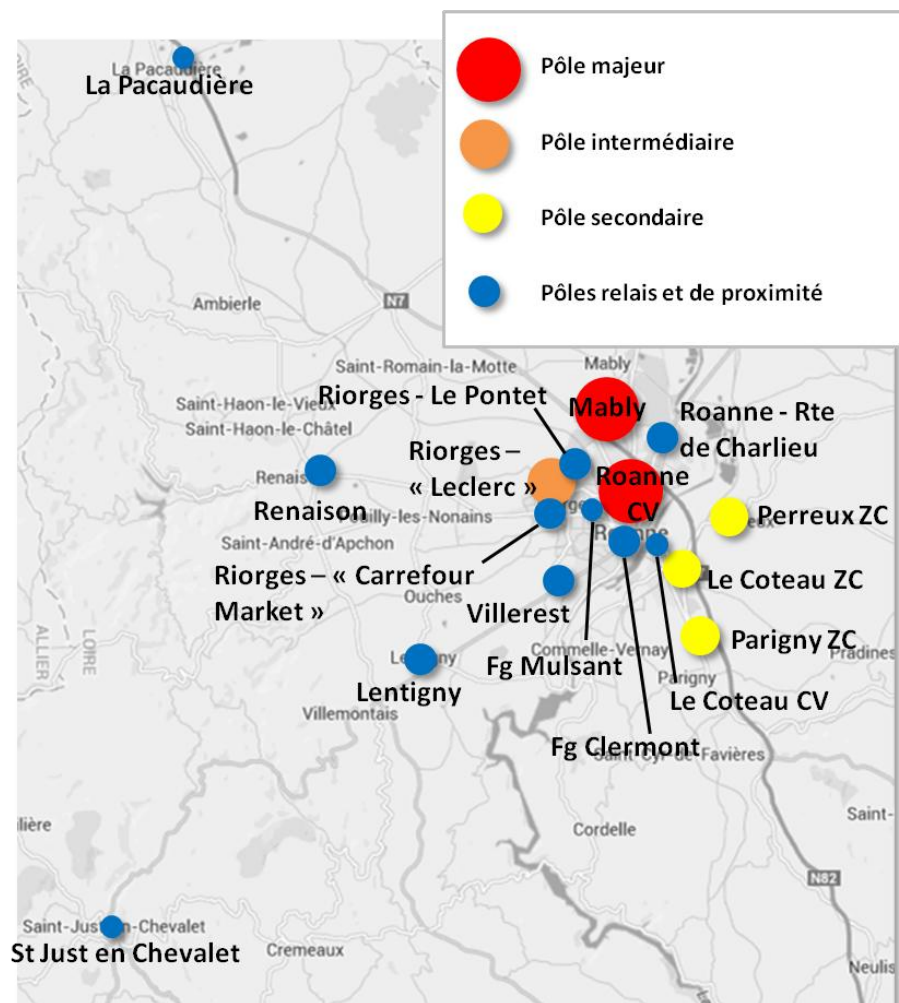
**Principaux constats :**

- Un secteur centre qui capte la majeure partie des dépenses de la zone de chalandise (66 %), notamment deux pôles Mably (30 %) et le reste du centre avec Le Coteau, Parigny (26 %)
- Une évasion globale hors e-commerce qui s'élève à 16 % avec une destination préférentielle : Saint-Etienne (Ikea, Alinea...).
- Une part du e-commerce non négligeable représentant 9 % des dépenses.

*Les achats exceptionnels renvoient à une typologie d'offre fonctionnant davantage sur des logiques de concentration. Cette offre nécessite en effet une zone de chalandise large pour fonctionner (plus de 40 000 habitants), et renvoie à des achats représentant des montants élevés pour un ménage, ce qui génère souvent des besoins de comparaison. Pour être véritablement attractive, cette offre nécessite donc d'être concentrée, permettant ainsi de satisfaire les besoins de comparaison du consommateur. Elle présente par ailleurs moins d'enjeu du point de vue des déplacements puisque ce sont des achats effectués moins d'une fois par an.*

## 5. Hiérarchie des fonctions commerciales du SCoT Roannais

### Carte : Hiérarchie des fonctions commerciales



Au regard des constats réalisés sur l'offre et les flux de consommation, une hiérarchie des fonctions commerciales a été réalisée. Il s'agit de caractériser de manière synthétique l'armature commerciale au regard :

- du niveau de chiffre d'affaires des polarités, caractérisant la quantité d'offre commerciale sur chaque polarité,
- de l'aire d'influence des polarités du périmètre d'étude,
- des catégories de besoins auxquelles l'offre commerciale permet de répondre.

Cette carte permet de dresser un état de l'armature commerciale du périmètre d'étude et constituera un support de base pour les réflexions stratégiques sur l'organisation territoriale du commerce à l'échelle du SCoT

#### Principaux constats :

**Des pôles majeurs répondant à toutes les catégories de besoins et qui se distinguent en termes de chiffre d'affaires :**

- Roanne Centre-Ville,
- Mably

**Une polarité intermédiaire, qui se distingue en termes de chiffre d'affaires, mais répond principalement à des besoins réguliers : Riorges**

**Des pôles secondaires, qui s'articulent principalement autour d'une zone commerciale périphérique, et qui permettent de satisfaire des besoins réguliers (hormis Parigny) mais aussi plus occasionnels (voire exceptionnels pour Parigny) : Le Coteau, Perreux, Parigny**

**Des pôles relais et de proximité répondant à des besoins réguliers :**

- qui se sont en partie développés sur des axes de flux (Lentigny, Villerest, Charlieu...)
- les pôles de Rang 3 qui rayonnent à l'échelle de leur bassin de vie
- des pôles de quartier ou proche périphérie sur Riorges (Carrefour Market/Intermarché), route de Charlieu et les faubourgs.

## **4. SYNTHÈSE DES ENJEUX**



## 1. Synthèses des enjeux

### Enjeux à l'échelle supra-territoriale :

La zone de chalandise du territoire est large et des marges de manœuvre limitées et ciblées en termes de réduction de l'évasion sont envisageables.

L'attractivité commerciale du territoire est avérée (enseignes, densité)

→ **La « diversification qualitative » est le principal levier d'amélioration de l'attractivité commerciale du territoire** (amélioration qualitative de l'équipement commercial, plus grande lisibilité de l'offre, repositionnement d'enseignes présentes, accueil d'une offre différenciante)

### Enjeux à l'échelle territoriale :

Un maillage fin de l'offre de proximité est présent, mais des signes de fragilisation du tissu restent identifiables.

L'offre commerciale de périphérie est peu lisible à l'échelle de l'agglomération (dilution de l'offre sur des pôles mixtes notamment au sud et à l'est de l'agglomération), nuisant ainsi à son attractivité.

Depuis 2010, l'évolution des surfaces commerciales s'est principalement réalisée sur les pôles de périphérie « secondaires » à l'échelle de l'agglomération et le pôle majeur de Mably. En parallèle, la ville centre de Roanne recule en termes de poids économique dans l'agglomération.

Les pôles de rang 3 jouent leur rôle dans la réponse aux besoins courants et à certains besoins occasionnels.

- **Enjeux d'affirmation du cœur d'agglomération pour maintenir voire renforcer son poids par rapport à la périphérie**
- **Enjeu de maintien d'un maillage fin du commerce de proximité au cœur des lieux de vie,**
- **Enjeu de maintien des pôles de rang 3 dans leurs fonctions à l'échelle de leur bassin de vie,**
- **Un positionnement des pôles d'agglomération à définir pour gagner en lisibilité.**

### Enjeux à l'échelle communale et des polarités :

Des difficultés de maintien de l'offre commerciale de proximité au cœur des lieux de vie (faubourgs de Roanne, centres-bourgs...) ressortent du diagnostic.

Parallèlement des activités se développent, le long des axes de flux et d'entrées de villes, ainsi que dans les espaces périphériques, qui sont directement concurrentiels aux centralités.

Depuis 2010, les développements commerciaux sont majoritairement effectués en ZACO de périphérie et dans une moindre mesure hors ZACO.

- **Enjeu de maintien de l'offre commerciale au cœur des lieux de vie,**
- **Maîtriser les développements hors ZACO notamment sur les lieux de flux et affirmer les périmètres des pôles,**
- **Favoriser les complémentarités centre/périphérie.**

### Enjeux à l'échelle communale et des polarités :

Les pôles de périphérie présentent des enjeux qualitatifs forts, qui sont des leviers d'amélioration de l'attractivité de l'offre, de la qualité des entrées de ville et de l'image du territoire...

Il ressort du diagnostic une faible lisibilité au sein des pôles mixtes (activités commerciales et non commerciales).

Les centralités urbaines ont pour certaines fait l'objet d'une amélioration significative de l'environnement commercial. Cependant, d'autres nécessitent un travail sur l'affirmation des périmètres marchands, la résorption de la vacance et l'amélioration de l'environnement urbain.

- **Un enjeu d'amélioration de la qualité et de la fonctionnalité des pôles commerciaux, d'affirmation des périmètres marchands et de modernisation des commerces et des espaces publics et privés.**

## 2. Evaluation du DAC approuvé en 2012 :

Le diagnostic et la synthèse des enjeux permettent de porter un regard critique sur les outils mis en place dans le DOG et le DAC approuvés en 2012.

**En effet, ces outils n'ont pas permis de tendre vers un objectif de renforcement du poids des centres-villes et centres-bourgs par rapport à la périphérie.** Au contraire, le poids des ZACO de centralité dans les surfaces commerciales du territoire a diminué entre 2010 et 2015.

Les développements commerciaux sont peu contraintes en périphérie dans le SCoT actuel. **Le foncier mis à disposition du commerce en ZACO de périphérie est relativement élevé (de l'ordre de 40 ha).** La plus grande simplicité de réalisation des aménagements commerciaux en ZACO périphérie par rapport au centre-ville en fait des lieux privilégiés par les opérateurs.

Plus de la moitié des créations de surfaces commerciales ont été réalisées dans des pôles qui n'étaient pas identifiés comme « prioritaires » dans le SCoT et le DAC approuvés en 2012, **démontrant la limite des outils règlementaires mis en place pour atteindre les objectifs.** Les implantations réalisées hors ZACO, qui représentent une création de surface commerciale plus importante que celle créée dans les ZACO de centralité, mais qui concernent des commerces dont la surface est située légèrement en dessous du seuil des 1 000 m<sup>2</sup> retenu dans le SCoT et le DAC approuvés en 2012 interrogent également sur l'efficacité de ces outils.

Enfin, les commerces de proximité (dont la surface de vente est inférieure à 300 m<sup>2</sup>) ne font pas l'objet de dispositions du SCoT et du DAC approuvés en 2012. Le diagnostic a pourtant démontré que le développement de ce type de commerce le long des axes de flux et dans les ZACO de périphérie fragilise les centralités qui pour certaines connaissent déjà des difficultés de maintien des activités avec des taux de vacance élevés. Il s'agit bien souvent de la délocalisation de commerces implantés dans les centralités, vers des localisations périphériques (exemple de la création récente d'un ensemble commercial sur la ZACO de Perreux). **Aucune complémentarité n'est définie entre les développements à privilégier dans les centralités, et les commerces pouvant être accueillis en périphérie.**

## **5. Redéfinition de la stratégie commerciale**

## 1. Rappel des objectifs du PADD du SCOT Roannais

Pour rappel, le PADD repose sur plusieurs grands objectifs en matière d'aménagement commercial et notamment :

- Conserver un équilibre entre le commerce de centre-ville et le commerce de périphérie,
- Favoriser les initiatives d'optimisation du foncier et d'intégration urbaine,
- Renforcer l'offre commerciale dans les centres villes et les centres-bourgs
  - Réactiver le commerce de première nécessité dans l'hyper centre de l'agglomération,
  - Renforcer le poids de l'offre commerciale des centres par rapport à la périphérie,
  - Remettre à et maintenir le commerce de proximité dans les pôles de Rang 3 et les plus petites communes,
- Conforter les communes de rang 3 :
  - Admettre l'implantation de moyennes surfaces comblant un segment d'offre non représenté
  - Viser à proposer une diversité de fonctions (résidentielles, commerciales, en équipements, ...) dans les futures opérations,
- Maîtriser le commerce de périphérie pour ne pas déséquilibrer l'offre actuelle et générer à terme des friches commerciales :
  - Pas de création de nouvelles zones commerciales structurées autour d'un hypermarché en dehors des pôles prioritaires identifiés,
  - Favoriser la modernisation de l'appareil commercial.

## 2. La stratégie d'aménagement commercial

Dans une logique de déclinaison de ces objectifs, et au regard de la mise à jour du diagnostic et des évolutions récentes de l'armature commerciale, les élus du SYEPAR en concertation avec le comité de pilotage se sont positionnés sur une stratégie d'aménagement commercial qui repose sur **une priorité forte donnée au renforcement du centre-ville de Roanne et au maintien de la vitalité économique des centralités urbaines de l'ensemble du territoire.**

Le diagnostic a en effet démontré que les dispositions du SCOT Roannais et du DAC en vigueur n'ont pas permis de tendre vers un renforcement de l'offre dans les centres-villes et centres-bourgs. Il s'agit pourtant d'un des principaux objectifs du PADD et d'un critère majeur à prendre en compte dans l'élaboration du SCOT au regard de la réglementation en vigueur. Les élus ont en conséquence souhaité réaffirmer cet objectif et modifier les dispositions du DOG et du DAC pour garantir sa réalisation de cet objectif.

La définition de la stratégie repose sur des critères d'aménagement du territoire et de développement durable. Elle définit l'évolution des pôles selon leur niveau hiérarchique actuel, et selon leur localisation (centrale ou périphérique), de manière à privilégier d'une part le maintien d'une offre diversifiée dans les centralités, et d'autre part un développement commercial permettant d'assurer une desserte optimale du territoire sur les différentes catégories de besoins et en conséquence une rationalisation des déplacements liés aux achats. Les réflexions ont pour cela été menées en utilisant les fréquences d'achats (cf. préalable) pour définir les évolutions à privilégier sur chaque pôle au regard de son niveau hiérarchique (cf. 2. Hiérarcisation des pôles commerciaux) et de sa localisation (centrale ou périphérique).

Cette stratégie s'appuie sur cinq grands objectifs exposés ci-après.

L'ensemble des dispositions du DOG dans son volet relatif à l'aménagement commercial et du DAC du SCOT du Roannais vise à mettre en œuvre ces objectifs.

## 2.1 Affirmer le rôle commercial majeur du cœur d'agglomération

Il s'agit en premier lieu de développer et **diversifier l'offre commerciale dans le pôle prioritaire du centre-ville de Roanne**, de manière à **affirmer le cœur d'agglomération dans sa fonction majeure à l'échelle du SCoT** et au-delà, et renforcer son poids par rapport aux espaces marchands de périphérie.

Cet objectif implique, notamment de mettre en œuvre des projets de renouvellement urbain sur le centre-ville, de manière à **créer une offre foncière permettant d'accueillir des surfaces commerciales dans une logique de mixité fonctionnelle et urbaine**. Le projet de l'Ilot Foch-Sully, grand projet de renouvellement urbain dans le centre-ville de Roanne intégrant des surfaces commerciales nouvelles, s'inscrit totalement dans cet objectif.

**La modification du DOG renforce également ses dispositions pour garantir la réalisation de l'objectif prioritaire**. Le DOG modifié permet les implantations commerciales dans le centre-ville de Roanne et encourage l'accueil de tous types d'activités et tous types de formats.

**Des dispositions favorisant les complémentarités entre les localisations de centralité et les localisations de périphérie sont également introduites**. Elles prévoient de réserver les localisations de périphérie à des équipements commerciaux peu compatibles avec une implantation en centralité (surface importante, supérieure à 300 m<sup>2</sup>, et commerces de biens lourds principalement associés à une accessibilité motorisée).

Le DAC a également été modifié en ce sens, **avec la suppression de certaines ZACO de périphérie et la réduction significative des disponibilités foncières dans les ZACO de périphérie de 33,4 ha à 8,2 ha**, de manière à traduire dans les outils réglementaires cette priorité forte au développement du cœur d'agglomération.

## 2.2 Maîtriser l'évolution des pôles de périphérie

Les pôles de périphérie ont accueilli la majeure partie des développements commerciaux sur les cinq dernières années, renforçant ainsi leur poids par rapport aux centralités urbaines. La stratégie affirme la volonté de **contenir leur évolution, tout en permettant de répondre à des enjeux qualitatifs** sur les secteurs les plus touchés par ces problématiques (Le Coteaux, Mably, Perreux,

Parigny) au regard du diagnostic. La stratégie identifie des localisations de périphérie, qui constituent des localisations préférentielles pour le développement commercial mais font l'objet d'orientations visant à contenir leur évolution et assurer une prise en compte des enjeux qualitatifs dans le cadre des nouveaux développements :

- Le pôle majeur de Mably sur lequel il s'agit de privilégier une **logique de « confortement »** sur des besoins occasionnels et exceptionnels, c'est-à-dire la possibilité d'accueillir de nouveaux développements sur un périmètre constant, dans la mesure où ces développements s'inscrivent dans un objectif d'amélioration de l'insertion paysagère des équipements, de la fonctionnalité des aménagements, et de densification des espaces marchands existants. Dans le cadre de la modification du DAC, la ZACO de Mably fait l'objet d'une nouvelle délimitation qui intègre essentiellement les espaces actuellement urbanisés, sur lesquels il existe des enjeux de requalification importants. Des dispositions spécifiques ont également été introduites de manière à garantir que les nouveaux développements s'inscriront dans cet objectif d'amélioration qualitative.
- Le pôle intermédiaire de Riorges sur lequel il s'agit de privilégier une **logique de « maintien »** des activités. Les enjeux qualitatifs sont moins forts sur ce pôle au regard du diagnostic. Une évolution maîtrisée de ce pôle sera privilégiée, en admettant l'extension des commerces existants de manière à rendre possible leur modernisation. Le DAC a été modifié en ce sens avec une nouvelle délimitation de la ZACO qui n'intégrera que les secteurs actuellement marchands (suppression des 10 ha de foncier libre). Le DOG intègre également, de nouvelles dispositions sur la vocation des localisations préférentielles qui traduisent cette logique de maintien (les nouvelles implantations ne sont pas privilégiées mais l'extension des commerces existants reste possible).
- Les pôles secondaires de Le Coteau, Perreux et Parigny, là aussi dans une **logique de « confortement »**, notamment sur des besoins occasionnels, à périmètre globalement constant. Des enjeux spécifiques au pôle périphérique du Coteau, caractérisé par un manque de lisibilité des espaces commerciaux au sein de la zone mixte sont également pris en compte dans la stratégie. Le regroupement des activités commerciales doit être privilégié



dans des secteurs marchands bien identifiés, de manière à mettre en place des aménagements adaptés dans ces secteurs et limiter les conflits d'usage avec les autres activités économiques. Cela nécessite de mener une réflexion sur la relocalisation éventuelle d'activités « isolées » dans la zone. La délimitation de cette ZACO est ajustée dans le cadre de la modification, de manière à réduire là aussi le foncier nu disponible pour les nouvelles implantations commerciales. Sur les 7 ha de foncier disponible dans la ZACO du Coteau telle que délimitée dans le DAC approuvé en 2012, 2,5 ha ont été conservés pour la relocalisation d'activités existantes sur la zone (essentiellement dans cet objectif d'affirmation de secteurs marchands au sein de la zone économique et d'amélioration de la lisibilité). L'urbanisation de ce secteur est associée à des dispositions spécifiques qui garantissent un aménagement d'ensemble et de qualité à l'échelle du secteur. Les ZACO de Perreux et de Parigny n'évoluent pas dans le cadre de la modification.

La prise en compte de l'objectif de maîtrise de l'évolution des pôles périphériques, mais également d'un objectif de maîtrise de la consommation foncière engendrée notamment par la dilution des commerces sur les lieux de flux abouti à la suppression intégrale de deux ZACO dans le cadre de la modification. Les ZACO de Roanne - Route de Charlieu et Villerest – La Mirandole ne constituent plus des localisations préférentielles pour le développement commercial. Elles ont en conséquence été supprimées.

**Le DOG est également étoffé dans le cadre de la modification, pour intégrer les enjeux qualitatifs** issus du diagnostic. Des dispositions favorisant la qualité des nouveaux développements commerciaux dans les localisations de périphérie ont été ajoutées. Enfin, l'objectif d'évolution maîtrisée des pôles de périphérie est également pris en compte dans le cadre de la modification à travers un abaissement du seuil de 1 000 m<sup>2</sup> relatif aux équipements dont l'implantation est privilégiée en ZACO. Ce seuil est ramené à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente dans le cadre de la modification. Cette évolution vise à apporter une réponse au constat du diagnostic selon lequel des développements de grandes surfaces ont été réalisés hors ZACO sur les 5 dernières années.

Ces développements représentent une surface supérieure à celle créée dans les ZACO de centralité sur la même période, et concernent des équipements situés juste en dessous du seuil de 1 000 m<sup>2</sup>.

## 2.3 Conforter les pôles de Rang 3 dans leur fonction

Les pôles de Rang 3 permettent d'apporter une desserte sur des besoins réguliers et plus partiellement occasionnels à l'échelle d'un bassin de consommation de proximité. La stratégie identifiée comme une priorité l'« affirmation de la fonction » de ces pôles en rendant possible l'accueil d'un équipement commercial répondant à des besoins réguliers et occasionnels lourds qui reste « à l'échelle » de leur zone d'influence actuelle.

Le SCoT identifie en conséquence des localisations préférentielles pour l'accueil d'une offre commerciale répondant à des besoins hebdomadaires et occasionnels lourds de rayonnement limité sur ces communes. Il s'agit d'une part de conforter les centres-bourgs, et d'autre part de permettre l'accueil de commerces peu compatibles avec une implantation en cœur de bourg (notamment pour des raisons de disponibilité du foncier), dans d'autres secteurs de l'enveloppe urbaine.

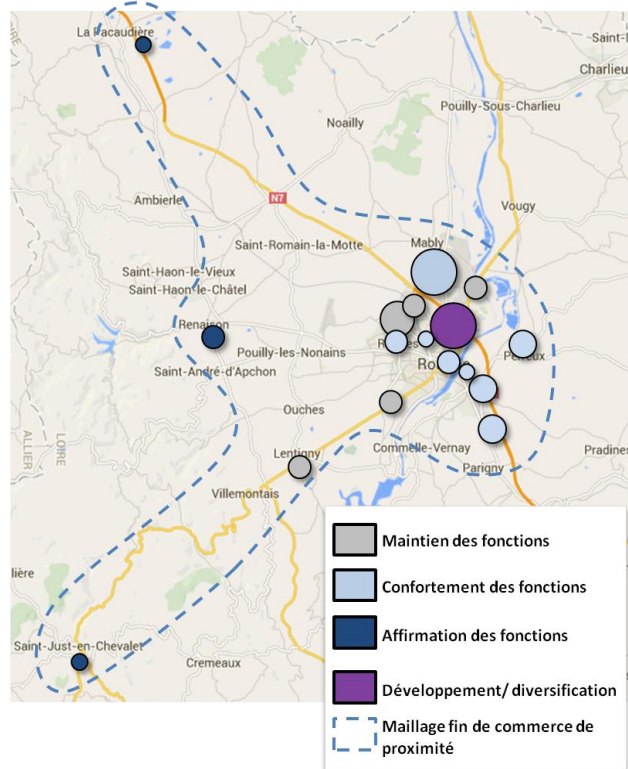
Les spécificités des pôles de rang 3 « ruraux » au sens du SCoT ont également donné lieu à des dispositions spécifiques dans le DOG. En effet, ces secteurs relativement peu dynamiques d'un point de vue démographique connaissent des difficultés pour accueillir une offre sur de nouveaux segments.

## 2.4 Conforter le maillage sur des besoins les plus courants

Enfin, les élus ont identifié comme une priorité le **maintien et le confortement d'un maillage fin du commerce de proximité dans les quartiers et les bourgs**, de manière à assurer une desserte la plus fine possible sur des besoins de première nécessité, dans un contexte de vieillissement de la population. Le diagnostic a mis en évidence la finesse de ce maillage qui constitue un véritable atout.

Il a aussi mis en exergue des signes de fragilisation. Il s'agit de créer les conditions **du maintien et du confortement d'une offre de proximité dans les bourgs** sur l'ensemble du territoire, d'encourager la redynamisation des faubourgs de Roanne et du centre-ville du Coteau qui connaissent une déprise commerciale, et le confortement des supermarchés intégrés au tissu urbain qui maillent le territoire tout en restant sur une offre de rayonnement local.

## Synthèse des évolutions de l'armature commerciale à privilégier



- Développement / diversification des fonctions dans le centre-ville de Roanne :**  
 Mise à disposition d'une offre foncière pour la création de nouvelles surfaces commerciales. Accueil de nouvelles implantations et extensions dans un volume important et sur des fonctions pouvant être inexistantes, entraînant une montée en puissance du pôle commercial
- Confortement des fonctions :**  
 Nouvelles implantations et extensions possibles des surfaces existantes sur le pôle pour répondre à un objectif d'amélioration qualitative sur un périmètre globalement équivalent à l'existant.
- Affirmation des fonctions des polarités de rang 3 :**  
 Accueil d'un équipement commercial qui reste « à l'échelle » de la zone d'influence actuelle du pôle, dans le centre-bourg et dans d'autres secteurs de l'enveloppe urbaine. Mise à disposition de foncier nouveau modérée.
- Maintien des fonctions :**  
 Extensions des commerces existants admise pour permettre leur modernisation. Pas de foncier nouveau mis à disposition.

## 2.5 Favoriser le maintien et le développement des commerces au cœur des lieux de vie

La présente stratégie définit des principes de complémentarités entre les centralités urbaines et les pôles de périphérie.

De manière à privilégier le maintien d'une fonction commerciale attractive dans les centres-villes et centres-bourgs, **les espaces périphériques sont davantage dédiés à l'accueil d'une offre commerciale peu compatible avec une implantation en tissu urbain**. Plus précisément, les vocations préférentielles des ZACO de centralité et de périphérie sont précisées dans le DOG de manière à répondre aux objectifs suivants :

- privilégier le développement du commerce de proximité (commerce < 300 m<sup>2</sup> de surface de vente), qui compose en grande majorité l'offre des centres-villes et centres-bourgs, dans les centralités urbaines.
- rendre possible l'implantation de tous types de commerces en centralité urbaine, dans le respect des objectifs précédents en termes d'armature commerciale,
- dans les ZACO de périphérie, privilégier l'accueil de commerces de biens lourds dont l'emprise foncière est importante.

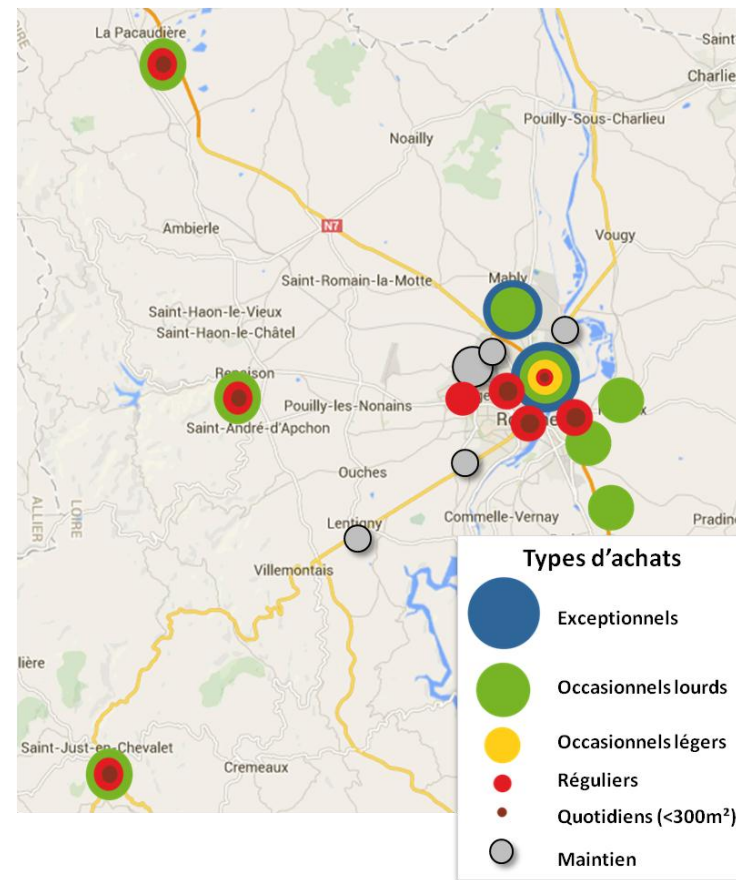
**Les centralités sont identifiées dans le DOG modifié comme des localisations préférentielles pour le développement commercial**, notamment le commerce répondant à des achats quotidiens et hebdomadaires. Le DOG encourage les documents d'urbanisme locaux à définir leur(s) centralité(s) marchande(s), qu'elles soient ou non identifiées dans le SCOT, et à limiter le développement des commerces en dehors.

Tout comme dans le DAC approuvé en 2012, les principales centralités font l'objet d'une délimitation dans le DAC modifié. Il est à noter que la ZACO de centralité du Coteau a été modifiée pour intégrer la moyenne surface alimentaire actuellement présente dans cette localisation. Cette modification prend en compte un projet de halle commerciale porté par la commune dans le bâtiment accueillant la moyenne surface (qui projette de se délocaliser).

Enfin, de manière à limiter les phénomènes d'étalement urbain et à favoriser la polarisation de l'offre commerciale dans les localisations préférentielles définies par le SCoT (correspondant notamment aux ZACO de centralité), **les implantations commerciales dans des emplacements liés uniquement à des logiques de captage des flux (axes de transit) sont à éviter et sont encadrées par le DOG modifié**, notamment sur la RD53, la RD207, la RD504, la RD43, la RN7, la RD 43, la RD8, la RD9, la RD300 et la RD 3031.

La représentation ci-contre synthétise les objectifs en matière de vocation préférentielle des pôles commerciaux au regard des cinq objectifs stratégiques précités.

### Vocation préférentielle des pôles commerciaux



**ANNEXES**

## Annexe 1 : Les fréquences d'achats

Fréquences d'achat	Types d'activités concernées	Aire d'influence minimale	Formats de vente concernés	Modes principaux d'accès et de transports pour les achats
<b>Quotidienne</b>	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, services ...	> 1 200 à 2 500 habitants	Commerces traditionnels sédentaires et non sédentaires	Modes doux Transports en commun Voiture
<b>Hebdomadaire</b>	Supermarchés / hypermarchés, alimentaires spécialisés...	8 000 hab (+1 000 m <sup>2</sup> )	Moyennes surfaces alimentaires	Modes doux Transports en commun Voiture
<b>Occasionnelle « lourde »</b>	Bricolage, jardinage	>10 000 habitants	Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GSS) non alimentaires	Voiture
<b>Occasionnelle « légère »</b>	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - jouets, petite décoration, ...	> 15 000 hab à 20 000 habitants		Modes doux Transports en commun Voiture
<b>Exceptionnelle</b>	Mobilier, électroménager, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains), concessionnaires automobiles...	> 40 000 à 50 000 habitants		Voiture
<b>Atypique</b>	Pas d'activités spécifiques Concepts commerciaux d'envergure	> 200 000 habitants	Formats exceptionnels	Voiture



Annexe 2 : Secteurs proposés pour l'analyse des flux de consommation internes







**PAILLAT  
& CONTI  
BORY**  
AVOCATS



**AID OBSERVATOIRE**

3, avenue Condorcet

69100 Villeurbanne

Tél. : 04.78.93.12.81

Fax : 04.72.69.51.77

<http://www.aidobservatoire.fr>



**SYEPAR**

63 Rue Jean Jaurès

42300 Roanne

Tél : 04.77.44.83.37

[www.scotroannais.fr](http://www.scotroannais.fr)