

Syndicat Mixte
pour le **Schéma de CO**hérence **T**erritoriale
du Pays de Lorient



Charte commerciale du Pays de Lorient

Comité syndical du 27 février 2014

Syndicat mixte pour le
Schéma
de **CO**hérence
Territoriale
du Pays de Lorient

Le contexte de la démarche

Pour préparer le DAC (Documents d'Aménagement Commercial), le Syndicat Mixte pour le SCoT mène depuis 3 ans une réflexion et des études sur le commerce dans le Pays de Lorient. Cette réflexion a pour origine la loi Engagement national pour l'Environnement du 12 juillet 2010 qui rend les Documents d'Aménagement Commercial obligatoires dans les SCoT. Plusieurs travaux ont été réalisés depuis 2010 :

- **Un diagnostic commercial en 2010** qui a permis de disposer d'une base de connaissance sur les évolutions survenues depuis 2002. Ce diagnostic a été présenté au bureau de Lorient Agglomération en mars 2011, ainsi qu'à la Commission développement économique et espaces d'activités du Syndicat mixte en mai 2011. Des études ponctuelles sur le commerce à Cléguer, Ploemeur, Riantelec ont également été réalisées. Elles ont permis d'enrichir notre réflexion.

- **Un cycle de 4 conférences sur le commerce de demain en 2012** a été l'occasion pour les élus et acteurs du territoire d'entendre plusieurs experts et témoignages d'expériences menées par des collectivités voisines :

- Pascal Madry (Directeur de Procos),
- Philippe Moati, (Economiste),
- David Mangin (architecte urbaniste),
- la dernière rencontre a été l'occasion d'échanger avec d'autres territoires bretons (Brest, Quimper et Rennes) sur la régulation du commerce dans leurs territoires.

- **Une consultation sur les principes du futur DAC** a été réalisée au second trimestre 2013. Ces principes ont été présentés au bureau de l'Agglomération le 22 mars 2013. Les élus du SCoT ont alors estimé indispensable d'enrichir et de compléter la démarche par l'audition d'enseignes et par la consultation des élus locaux du Pays de Lorient afin de recueillir leurs avis sur les principes et de mieux cerner leurs objectifs quant au développement du commerce sur leur commune. Cette consultation des communes s'est effectuée d'avril à juillet 2013 en présence de M. Gérard Cabrol, Vice-président du Syndicat Mixte du SCoT et d'AudéLor.

Charte commerciale du Pays de Lorient présentée et adoptée par le Syndicat Mixte du Pays de Lorient réuni le 27 février 2014

Cette Charte constitue le **document de référence en matière d'aménagement commercial sur le Pays de Lorient** sur la période 2014-2020.

- Elle aura une valeur réglementaire une fois intégrée au SCoT en élaboration sur le Pays de Lorient (élaboration lancée le 24 octobre 2013). Les principes qui y sont déclinés auront vocation à être pris en compte dès à présent lors des révisions ou modifications de PLU.

- Elle servira de base aux décisions en CDAC dans la période de transition avant l'adoption du nouveau SCoT.

Le DAC intégré au SCoT a pour vocation de :

- fixer la stratégie de développement commercial et la localisation préférentielle du commerce à l'échelle du SCoT
- déterminer les Zones d'Aménagement commercial (ZACOM) définies en considération d'exigences d'aménagement du territoire, à l'intérieur desquelles l'implantation des commerces est soumise au respect de certaines prescriptions.

Entretiens réalisés dans le cadre de la consultation

Les collectivités locales

Caudan : le 7 mars 2013
Hennebont : le 13 mars 2013
Port-Louis : le 14 mars 2013
Bureau de Lorient Agglomération : le 22 mars 2013
Locmiquélic : le 22 mars 2013
Languidic : le 4 avril 2013
Ploemeur : le 11 avril 2013
Gâvres : le 18 avril 2013
Quéven : le 23 mai 2013
Gestel : le 23 mai 2013
Guidel : le 23 mai 2013
Cléguer : le 28 mai 2013
Pont-Scorff : le 28 mai 2013
Lorient : le 30 mai 2013
Inzinzac-Lochrist : le 5 juin 2013
Brandérion : le 6 juin 2013
Riantec : le 6 juin 2013
Lanester : le 19 juin 2013
Groix : le 9 juillet 2013

La Communauté de Communes Blavet Bellevue Océan : le 2 juillet 2013
La Communauté de Communes de la Région de Plouay : le 6 septembre 2013

Le monde économique

Le collège entreprises d'AudéLor : le 28 mars 2013 avec envoi de questionnaires (13 réponses au 1er juillet 2013).

Les chambres consulaires :

CCIM : le 2 juillet 2013
CMA : le 10 juillet 2013

Des responsables de développement d'enseignes :

Système U : le 15 novembre 2012
Les Mousquetaires : le 7 février 2013
Carrefour : le 30 janvier 2013
Kiabi : le 28 novembre 2012

L'observatoire partenarial du commerce (AudéLor) :

Blot, Immobilière d'Entreprises, représentants d'associations de consommateurs, Lorient Cap Commerce : le 4 avril 2013

Direction Départementale des Territoires et de la Mer : le 27 juillet 2013

Une charte qui prend en compte les mutations du commerce

À la fois fonction urbaine et activité économique, le commerce impacte de façon significative l'organisation et la structuration de nos territoires. Jusqu'à présent, les centralités se sont maintenues, malgré le développement de la grande distribution en périphérie. Aujourd'hui, le contexte économique (crise économique), l'érosion d'un système (financiarisation du commerce) nous montrent que cet équilibre est fragile et qu'il est nécessaire de privilégier les centralités commerciales afin de mieux satisfaire les besoins au plus proche des habitants, de veiller à la maîtrise de déplacements et de conforter les espaces commerciaux existants.

Ainsi, les grandes mutations que le DAC doit prendre en compte sont :

- **La déconnexion croissante avec la consommation.** En effet, la rentabilité pour les distributeurs se fait en amont : la multiplication des ouvertures de surfaces de vente leur permet de mieux négocier avec les fournisseurs. On assiste à une baisse des rendements au m². Dans le même temps, l'immobilier commercial s'est considérablement financiarisé : il est entré dans une « bulle ». Aujourd'hui, compte tenu du coût de l'immobilier qui pèse de plus en plus et du contexte de crise économique, on assiste à l'érosion de ce système et à la fermeture de magasins. Seule, la grande distribution alimentaire reste toujours très entreprenante sur le territoire.

- **Un contexte économique qui pèse sur la consommation.** Pour la 1ère fois depuis 1993, la consommation des ménages diminue en 2012. En 30 ans, les dépenses contraintes (logement, transport...) que doivent assumer les ménages ont augmenté. De nombreux indicateurs de l'activité commerciale sont dans le rouge : diminution de l'emploi dans les grandes enseignes, difficultés pour des grands groupes emblématiques...

- **La révolution commerciale et la fin d'un modèle.** Le modèle de l'hypermarché est en pleine mutation (consommation de masse moins attractive). Internet a bouleversé le paysage traditionnel (6% de part de marché aujourd'hui), de nouvelles formes de commerces apparaissent (drive...) Ces mutations devront impérativement être prises en compte dans le futur DAC.

- **Le vieillissement de la population.** À l'échelle du Pays de Lorient, la part des plus de 60 ans passerait de 24,1% à 36,7% de la population d'ici à 2042. De 2007 à 2042, la population de plus de 60 ans augmenterait ainsi de 38 000 personnes (soit + 74%).





Les principes de la charte

Les centralités sont les lieux prioritaires d'implantation du commerce

Le Pays de Lorient affirme le rôle prépondérant des centralités que ce soit du point de vue de la cohésion sociale, de l'organisation urbaine et de l'identité territoriale.

1.1 Les centralités sont définies et identifiées dans le DAC, elles seront délimitées dans les PLU

Les centralités sont les lieux d'implantation de tous les types de commerce (voir définition page 19). Elles sont les lieux exclusifs d'implantation des commerces de moins de 300 m².

Les centralités ne s'entendent pas seulement au sens géographique, mais aussi par les fonctions qu'elles remplissent. Elles se définissent :

- par une mixité des fonctions : habitat, commerces, équipements,
- par une densité d'habitat parmi les plus élevées de la commune,
- par la présence d'un minimum d'espaces publics fédérateurs de vie sociale.

Les communes délimiteront dans leurs documents d'urbanisme leurs centralités tout en respectant les principes définis ci-dessus.

1.2 Définir des linéaires commerciaux de centralité

Pour les cellules commerciales à potentiel situées en centralité, le DAC préconise la mise en œuvre de linéaires de protection pour le commerce. La vocation commerciale des locaux concernés devra être maintenue sans possibilité de transformation en logements ou vers d'autres activités. Ces linéaires commerciaux doivent être fondés sur des motifs d'urbanisme et être strictement délimités géographiquement.



1.3 Promouvoir une différenciation de l'offre de centralité par rapport aux pôles périphériques

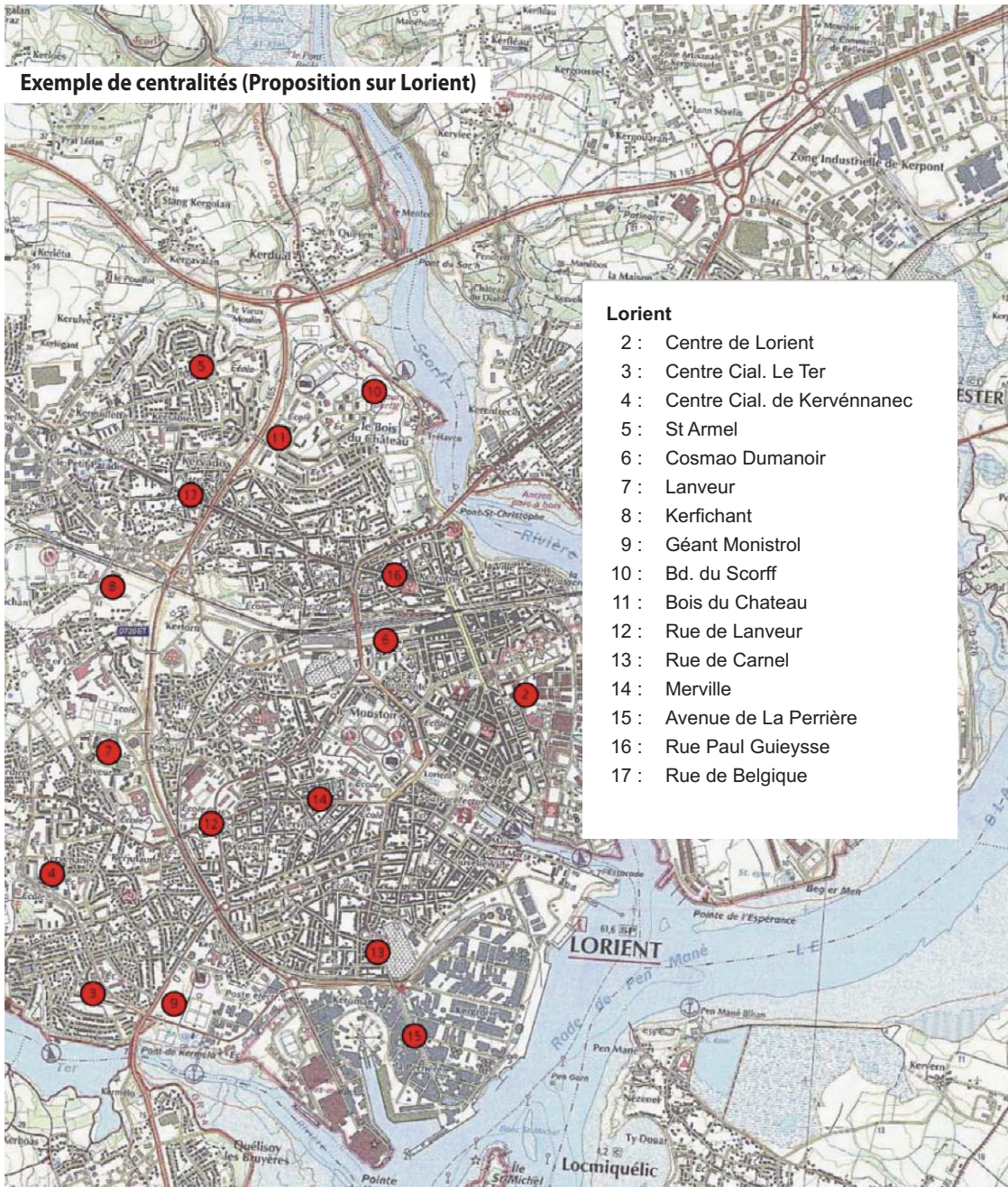
Pour éviter la banalisation de l'offre de centre-ville par rapport aux magasins de périphérie, il est nécessaire d'entretenir et d'optimiser une dynamique par :

- la mobilisation de compétences spécifiques (animateur/manager de centre-ville, observatoire du commerce...),
- l'incitation à l'implantation de commerces innovants,
- la valorisation de nouvelles formes de commerces émergentes dans les centralités (en lien avec les productions locales par exemple...).

1.4 Favoriser une meilleure accessibilité aux centralités

L'accessibilité de la population est une donnée-clé pour la fréquentation des commerces. Pour cela, le DAC s'appuie sur l'action 38 du PDU qui vise à « mettre en place une réflexion sur la capacité de stationnement soutenable dans les centres-villes ».

La question de l'accessibilité se pose également pour l'approvisionnement des commerces qui sont des pôles générateurs en la matière, le DAC s'appuie sur les actions 41 et 43 du PDU qui proposent « d'organiser l'accessibilité des centres villes et les livraisons de l'agglomération » et de « mutualiser les livraisons en centre-ville y compris à vélo ».



principe 2

Des zones périphériques mieux ciblées et encadrées

Hors des centralités, la construction des locaux commerciaux doit se réaliser de façon préférentielle au sein des ZACOM (Zones d'Aménagement Commercial) et ainsi conforter les espaces commerciaux existants. Les ZACOM ont pour vocation d'accueillir les surfaces de vente de plus de 300 m² qui ne peuvent pas s'implanter dans les centralités.

Pour empêcher la « colonisation » des zones d'activités « productives » par le commerce et éviter l'effet d'éviction par le commerce des autres activités productives, les périmètres des ZACOM seront définis comme tout ou partie des zones d'activités commerciales existantes.

9 ZACOM sont définies dans le DAC. Elles se déclinent en 2 catégories :

- 3 ZACOM de type 1 (voir localisation page 10). À l'échelle du SCot, 3 pôles commerciaux majeurs sont identifiés comme ZACOM de type 1. Ces ZACOM sont délimitées à la parcelle dans le DAC (cf. cartes pages 13, 14 et 15). Il s'agit des ZACOM de Lorient Nord, de Kerpont à Lanester et Caudan et de la Gardeloupe à Hennebont

- 6 ZACOM de type 2 ou « zones commerciales locales ». À l'échelle des communes, tout ou partie des zones commerciales au rayonnement local sont identifiées comme ZACOM de type 2. Leur délimitation précise est réalisée au niveau des PLU. Il s'agit des zones commerciales de proximité de Kersabiec (Riantec), Bellevue du Loch (Riantec), ZC des 5 Chemins (Guidel), Zone de Quélisoy à Larmor-Plage, Zone de Bellevue (Merlevenez), Plouay (Bd. des Championnats du Monde).

2.1 Maîtrise des ZACOM de type 1

Sur le Pays de Lorient, il n'y aura pas de nouvelles créations de ZACOM de type 1 d'ici 2020.

Les ZACOM de type 1 existantes pourront accueillir de nouvelles grandes surfaces commerciales (plus de 300 m²) jusqu'à ce que la surface de vente totale en grandes surfaces commerciales atteigne un plafond fixé pour chaque zone. Ce plafond a été calculé à partir d'un taux de croissance annuel de 1%, soit le tiers du taux de croissance des surfaces de vente de plus de 300 m² constaté entre 2003 et 2012 pour Lorient Nord et Lanester.

- Kerpont : 70 000 m² (existant + 5000 m²) carte page 13,
- Keryado : 87 000 m² (existant + 5000 m²) carte page 14,
- Gardeloupe : 11 000 m² (existant + 1000 m²) carte page 15.

2.2 Pas de commerce de moins de 300 m² ni de nouvelles galeries commerciales dans les ZACOM de type 1 et 2

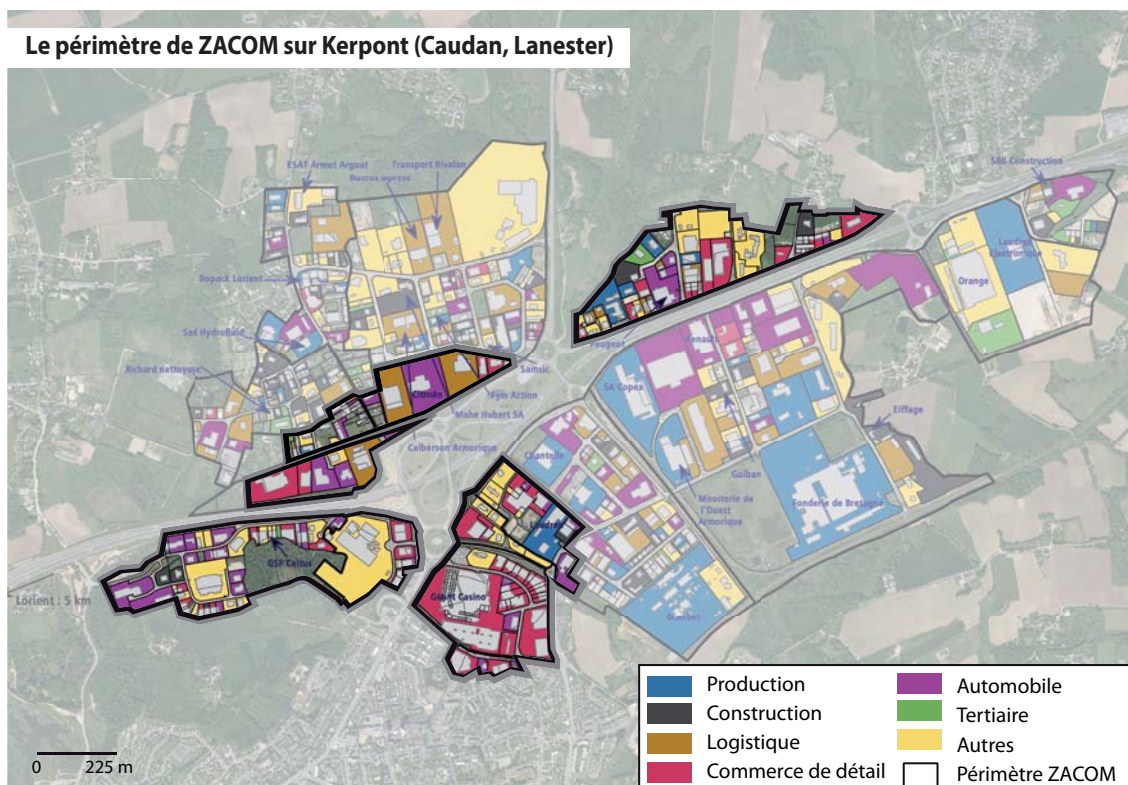
Afin d'éviter de concurrencer le commerce des centralités par des implantations de petites cellules en périphérie, l'implantation de nouveaux commerces de moins de 300 m² ne sera pas possible dans les ZACOM de type 1 et 2 d'ici 2020.

Pour les projets qui concernent plusieurs commerces construits en mitoyenneté, c'est la surface de chaque commerce ou de chaque cellule qui est prise en compte. Dans le même objectif, la réalisation de nouvelles galeries commerciales et l'extension des galeries existantes ne seront pas possible dans les ZACOM de type 1 et 2.

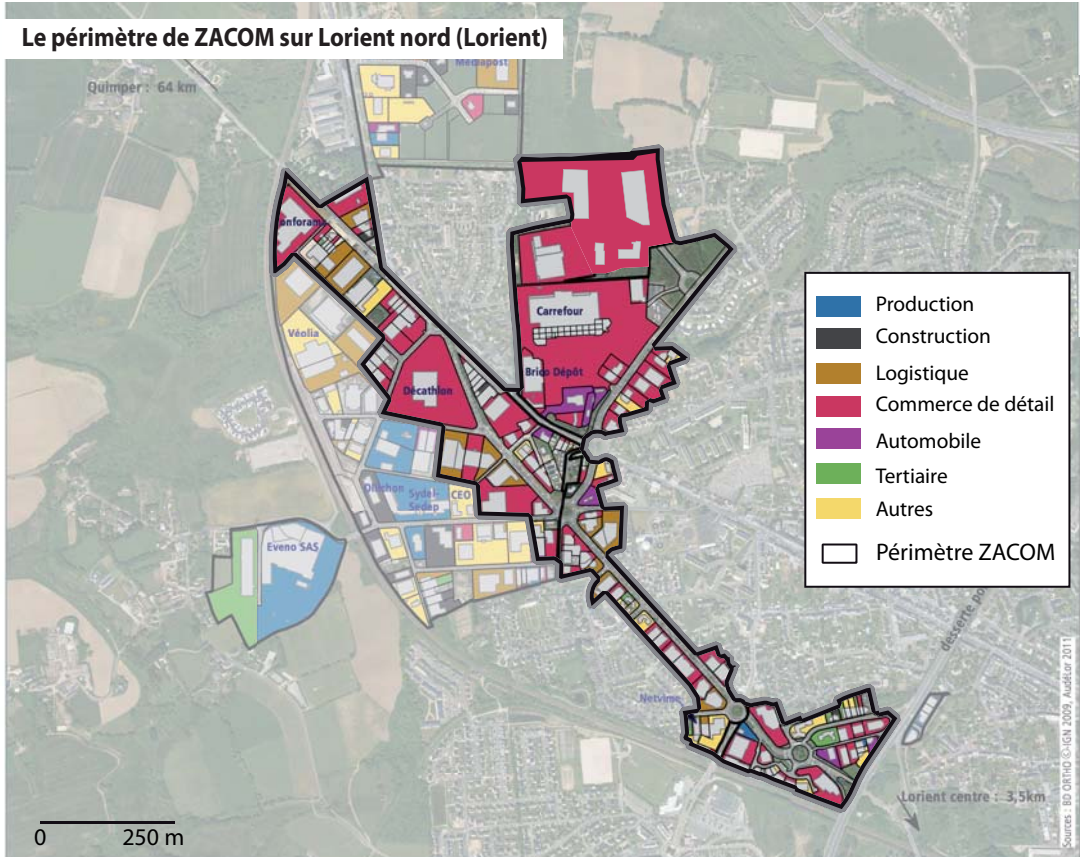
La création ou l'extension limitée d'une cellule commerciale de moins de 300 m² adossée à une activité de production (artisanale, agricole, artistique...) et permettant la commercialisation des produits issus de cette activité n'est pas concernée par ces dispositions.

2.3 Pas de nouveaux commerces alimentaires dans les ZACOM de type 1 et 2

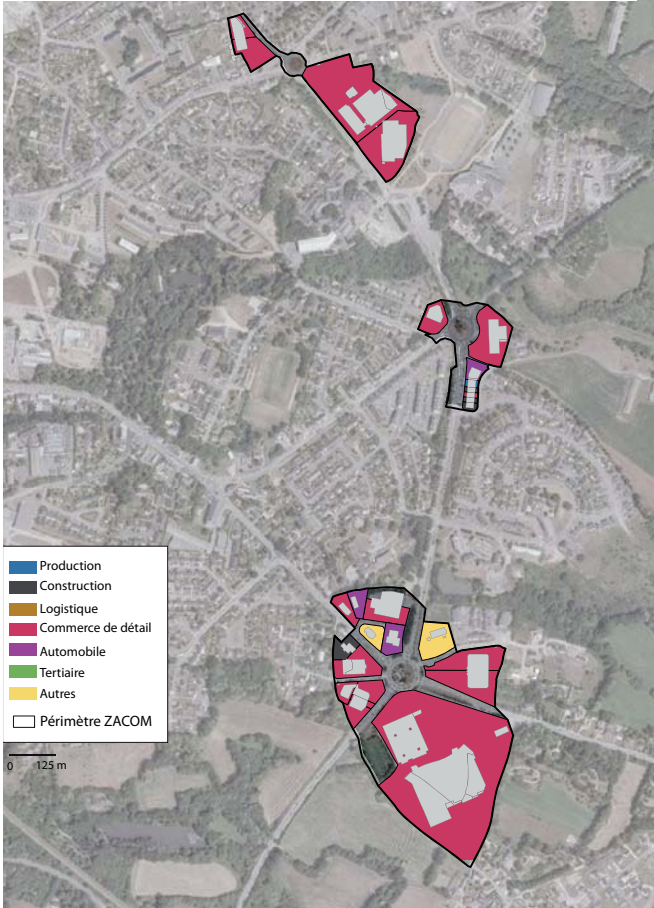
Compte tenu des flux réguliers générés par les commerces alimentaires et par leur rôle structurant dans le fonctionnement des centralités, les nouveaux commerces alimentaires ne pourront pas s'implanter dans les ZACOM de type 1 et de type 2.



Le périmètre de ZACOM sur Lorient nord (Lorient)



Le périmètre de ZACOM sur La Guardeloupe (Hennebont)





principe **3**

Renforcer l'attractivité du territoire et la qualité du service aux habitants

Les différentes conférences sur «le commerce de demain» organisées sur le Pays de Lorient ont montré que ce secteur était en pleine mutation : évolution de la grande distribution, Internet, drive... avec toujours plus de services proposés aux clients. Dans le même temps la population vieillit, les profils de consommateurs changent. Il apparaît donc nécessaire que le DAC, en vue de renforcer l'attractivité du territoire, puisse accompagner ces mutations.

3.1 Organiser une veille et une prospection sur les nouveaux concepts innovants et favoriser la professionnalisation d'un «commerce alternatif»

3.2 Aider les commerçants actuels à anticiper les mutations (Internet, vieillissement de la population, mobilité, mise aux normes PMR, logistique...), mixer proximité et nouvelles technologies

3.3 Renforcer la qualité des espaces et la mixité des fonctions dans les centralités et les pôles de vie.

Assurer une fonction de proximité pour tous les habitants du territoire

Le commerce est un service essentiel à la population. En effet, la population d'un territoire doit pouvoir accéder dans des conditions équivalentes à un niveau de service en lien avec la place de la commune dans l'armature urbaine (sous réserve que le seuil critique de viabilité commerciale soit atteint).

4.1 Définir une armature commerciale par commune en la reliant à l'armature urbaine du Pays de Lorient (Cf. carte page 10)

Le SCoT a défini les secteurs commerciaux stratégiques. Le diagnostic commercial du Pays de Lorient a décliné l'offre commerciale du territoire en plusieurs catégories. C'est sur la base de ces deux documents et des enrichissements apportés par la consultation des communes que 5 niveaux d'offre commerciale sont définis :

Les centralités commerciales :

- **Le centre d'agglomération.** Il dispose d'une offre conséquente et diversifiée avec un rayonnement large au-delà du Pays.

- **Les pôles principaux et les villes-centres.** Ils sont composés de commerces traditionnels et / ou de moyennes grandes surfaces alimentaires. Au-delà des besoins de proximité, ces sites satisfont des besoins en produits anomaux, ils bénéficient d'une offre de l'ordre de 15 familles de produits.

- **Les pôles de proximité.** Ils sont composés de commerces traditionnels, ils offrent à la population des produits d'usage courant, ils sont parfois dotés d'une surface alimentaire (+/- 300 m²). A l'intérieur des sites de proximité, on peut différencier les centres-bourgs, les quartiers et certains sites à vocation touristique.

Les ZACOM de type 1 et de type 2 :

- **Les ZACOM de type 1.** Elles offrent des services diversifiés supérieurs à 20 familles de produits. Elles sont composées d'une locomotive alimentaire (de plus de 5000 m²) et d'enseignes nationales. Les ZACOM de type 1 sont délimitées dans le DAC et ont vocation à accueillir seulement les équipements de plus de 300 m².

- **Les ZACOM de type 2** ou zones commerciales locales. Elles sont de taille plus modeste que les ZACOM de type 1, et sont composées d'une locomotive alimentaire. Elles ont vocation à accueillir les équipements de plus de 300 m². Elles sont identifiées dans le DAC et délimitées dans les PLU.

4.2 Raisonner par aire d'influence des grands pôles commerciaux

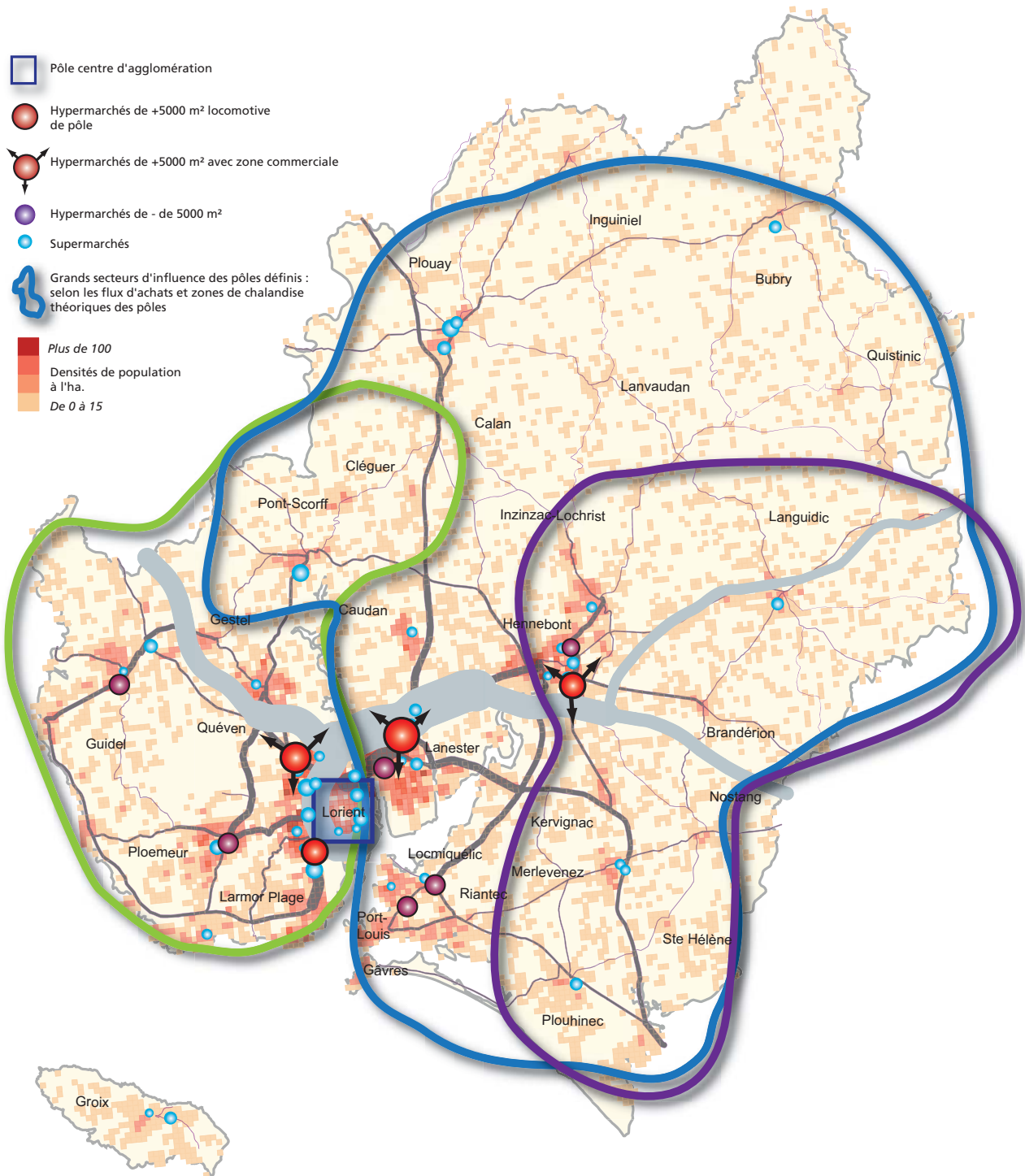
Au regard des zones de chalandise des grands pôles commerciaux, les réflexions sur l'équipement commercial des communes doivent être menées à l'échelle supra-communale afin de préserver les équilibres nécessaires au bon fonctionnement de l'ensemble des polarités commerciales, quel que soit leur place dans la hiérarchie urbaine. (Cf. carte page19).

4.3 Mieux prendre en compte les marchés comme vecteur de dynamique pour le commerce en place

- Favoriser dans les communes le développement des marchés forains qui participent au rayonnement des centralités commerciales,
- Développer les synergies avec le tissu commercial sédentaire,
- Mieux prendre en compte dans les PLU les espaces nécessaires aux marchés.

4.4 Mettre en place un dispositif financier à l'échelle intercommunale pour favoriser le commerce de proximité et le renforcement des centralités

- Périmètre et droit de préemption des communes sur les fonds de commerces et les baux commerciaux,
- Achat en «location-gérance».





principe **5**

Améliorer la qualité des zones périphériques existantes

Secteurs en déficit d'image avec bien souvent une faible intégration architecturale et urbaine, les zones périphériques doivent faire l'objet d'une amélioration dans leur fonctionnement. De façon générale, les aménagements devront concourir à l'économie de foncier, à l'amélioration de la qualité et de l'accessibilité. Ainsi, les communes devront réaliser dans leurs PLU des schémas d'aménagement des ZACOM qui prendront en compte les éléments suivants.

5.1 L'accessibilité en transport en commun : condition du développement commercial

Toute nouvelle implantation commerciale devra être desservie par le transport en commun. La desserte s'entend par l'existence d'un arrêt de bus, mais également par une fréquence suffisante.

5.2 Favoriser l'usage des modes de déplacement doux

Dans les ZACOM, doivent être mis en place des cheminements piétons sécurisés. Les modes doux seront favorisés.

5.3 Favoriser la sobriété foncière en matière de stationnement

Dans les ZACOM, les documents d'urbanisme, les opérations d'aménagement et les projets soumis à autorisation doivent proposer des solutions de mutualisation des parkings. Les PLU doivent proposer un cadre pour limiter les surfaces de stationnement extérieures.

5.4 Assurer les liens avec les tissus urbains existants

Dans les ZACOM, les documents d'urbanisme, les opérations d'aménagement et les projets soumis à autorisation doivent veiller à ce que la continuité des déplacements soit assurée, non seulement à l'intérieur de la zone, mais aussi en lien avec le tissu urbain environnant.

5.5 Améliorer la qualité urbaine : formats et aspect du bâti, espaces publics...

Dans les ZACOM, les documents d'urbanisme élaborent des prescriptions sur l'aspect extérieur des constructions (abords, colorimétrie, clôtures...) ainsi qu'en matière de paysage.

principe
6

Mise en place d'une gouvernance pour le commerce à l'échelle du Pays de Lorient

Les conférences préparatoires au DAC ainsi que les consultations avec le monde économique et les communes ont favorisé la prise de conscience des enjeux du commerce de demain. Les mutations qui animent le commerce doivent pouvoir être suivies et faire l'objet d'éclairages locaux afin de suivre l'application du DAC et de préparer les CDAC. C'est pourquoi une instance regroupant différents interlocuteurs du commerce sera créée.

6.1 Un premier niveau de réflexion partenariale sur les projets commerciaux

Ce premier niveau de concertation dont la composition reste à définir permettra les échanges entre le syndicat mixte du SCoT, les collectivités locales et les acteurs du commerce sur le territoire.

6.2 Un second niveau technique pour le suivi de l'activité commerciale dans le Pays de Lorient

Afin de mieux suivre la mise en œuvre des principes du DAC, de poursuivre le suivi des dynamiques commerciales sur le territoire, l'observatoire du commerce existant à Audé-Lor pourra être élargi et conforté.

Syndicat mixte pour le
**Schéma
de Cohérence
Territoriale**
du Pays de Lorient

Schéma de **Cohérence Territoriale** du Pays de Lorient
2, Boulevard Leclerc - BP 20001 - **56314 Lorient cedex**
Tél. : 02 97 02 29 00 - Fax : 02 97 02 29 99

Pour suivre l'actualité du SCoT : www.scot-lorient.fr



Agence d'Urbanisme et de
Développement économique
du Pays de Lorient

12 avenue de la Perrière
56324 Lorient cedex

Tél. : 02 97 88 22 44
Fax : 02 97 88 22 40

contact@audelor.com

