

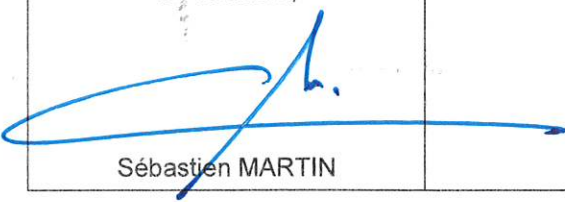
DESSINONS
NOTRE
TERRITOIRE



Révision du PLUi
Dossier d'approbation

**6 – Orientations d'aménagement et de
programmation (OAP)**

6- A OAP commerce

Elaboration du PLUi du Grand Chalon approuvée le 18 octobre 2018	
Vu pour être annexé à notre délibération de ce jour, le Président,  Sébastien MARTIN	Révision du PLUi : Document approuvé le : 25 OCT. 2022

SOMMAIRE

1. LE CONTEXTE	3
1.1 Le cadre réglementaire	3
1.2 Le champ d'application de l'OAP commerce	3
1.3 Le Projet d'aménagement et de développement durables (PADD) du PLUi.....	3
2. LA STRATEGIE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DU PLUI DU GRAND CHALON	5
2.1 Les objectifs retenus	5
2.2 Eléments de définition	5
2.3 La typologie de territoire	5
3. LES PRINCIPES D'AMENAGEMENT COMMERCIAL PAR TYPOLOGIE DE TERRITOIRE	7
3.1 Les principes généraux.....	7
3.2 Les principes retenus pour la centralité urbaine principale.....	8
3.3 Les principes retenus pour les zones commerciales structurantes.....	8
3.4 Les principes retenus pour les zones commerciales intermédiaires.....	9
3.5 Les principes retenus pour les zones commerciales des polarités d'équilibre	9
3.6 Les principes retenus pour les centralités urbaines de proximité.....	9
3.7 Les principes retenus hors des centralités et des zones commerciales.....	10

1. LE CONTEXTE

1.1 Le cadre réglementaire

Les Orientations d'aménagement et de programmation (OAP) d'un Plan local d'urbanisme (PLU) peuvent porter sur de nombreuses thématiques à savoir l'aménagement, l'habitat, les transports, les déplacements et, en zone de montagne, sur les unités touristiques nouvelles, tel que le prévoit l'article L. 151-6 du code de l'urbanisme. L'article L. 151-7 du même code précise qu'elles peuvent mettre en valeur l'environnement, les paysages, les entrées de ville et le patrimoine, lutter contre l'insalubrité, permettre le renouvellement urbain, favoriser la densification et assurer le développement de la commune.

Les OAP peuvent traduire les objectifs du Projet d'aménagement et de développement durables (PADD) du PLU et les différents objectifs nationaux prévus à l'article L. 101-2 du code de l'urbanisme, notamment la revitalisation des centres urbains et ruraux et la diversité des fonctions urbaines et rurales et la mixité sociale dans l'habitat, en prévoyant des capacités de construction et de réhabilitation suffisantes pour la satisfaction, sans discrimination, des besoins d'équipements publics et d'équipement commercial.

Le cadre législatif permet ainsi de décliner la politique d'aménagement commercial du Grand Chalon à travers une OAP thématique.

L'OAP commerce du Grand Chalon traduit les orientations du Document d'orientations et d'objectifs (DOO) du Schéma de cohérence territoriale (SCoT) du Chalon nais, en matière d'aménagement commercial, et délimite les périmètres des centralités urbaines et des zones commerciales sur les plans joints.

Le terme « surface de vente » s'entend au sens du code du commerce.

1.2 Le champ d'application de l'OAP commerce

Les prescriptions développées dans l'OAP commerce s'imposent, dans un rapport de compatibilité, aux autorisations d'urbanisme.

Le présent document s'applique aux constructions relevant de la destination « commerce et activité de service », à l'exception des sous-destinations suivantes : « restauration », « commerce de gros », « activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle », « cinéma », « hôtels » et « autres hébergements touristiques ».

1.3 Le Projet d'aménagement et de développement durables (PADD) du PLUi

Le PADD a pour ambition de maintenir l'équilibre commercial existant, par le renforcement du commerce dans les centralités et par le maintien et la requalification des zones commerciales existantes.

L'objectif de conforter le commerce dans les centres (villes, quartiers, bourgs) est développé dans les orientations suivantes :

- conforter le centre-ville de Chalon-sur-Saône comme pôle commercial spécialisé dans l'achat désir, les loisirs et l'équipement de la personne ;
- conforter le rôle joué par les pôles au sein de leur secteur en maintenant et renforçant leur offre commerciale de proximité, notamment alimentaire ;
- ne pas créer de nouvelles zones commerciales en périphérie des villes ;
- limiter les nouvelles implantations de grandes surfaces soumises à l'avis de la Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC).

L'objectif de maintenir et mettre en valeur les zones commerciales existantes est détaillé dans les orientations suivantes :

- améliorer la qualité urbaine, architecturale et paysagère des zones commerciales existantes et de leurs abords, particulièrement sur les secteurs en entrée de ville et le long des axes de circulation, pour améliorer leur attractivité et l'image du territoire ;
- densifier les zones commerciales en permettant leur diversification (bureaux, loisirs) ;
- encourager la mutualisation de l'offre de stationnement et le développement des déplacements doux au sein de chaque zone commerciale ;
- favoriser l'accessibilité par tous les modes de déplacement (piétons, vélos, bus, voiture...), et particulièrement développer les liaisons douces entre les zones d'habitat périphérique et chaque zone commerciale ;
- optimiser la performance environnementale des zones commerciales en matière énergétique et de gestion de l'eau notamment.

2. LA STRATEGIE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DU PLUI DU GRAND CHALON

2.1 Les objectifs retenus

- Conforter le centre-ville de Chalon-sur-Saône.
- Renforcer le petit commerce dans les centralités urbaines de proximité (centres de quartier, centres-bourgs des communes rurales...).
- Encadrer le développement des zones commerciales périphériques, destinées à recevoir les grands formats.
- Admettre un développement limité des surfaces commerciales en dehors des centralités urbaines et des zones commerciales périphériques.
- Orienter l'installation des « drive ».
- Améliorer la qualité urbaine et environnementale des projets d'aménagement commercial.

2.2 Eléments de définition

Les prescriptions de l'OAP commerce font référence à deux types d'opérations qu'il convient de définir : les créations et les extensions.

Sont considérées comme des créations de commerce :

- la création d'un nouveau bâtiment commercial ;
- la création d'un nouvel ensemble commercial défini à l'article L.752-3 du code de commerce ;
- le changement de destination d'un bâtiment non commercial vers du commerce ;
- le transfert d'un commerce s'il n'est pas situé à proximité immédiate de sa localisation initiale ;
- la réouverture d'un commerce sans activité et anciennement commercial.

Sont considérées comme des extensions de commerces : les extensions de la surface de vente des activités commerciales existantes, sur leur site actuel.

2.3 La typologie de territoire

Les objectifs précédents sont déclinés dans la typologie suivante :

- La centralité urbaine principale

Il s'agit du centre-ville élargi de Chalon-sur-Saône, qui correspond aux secteurs urbains situés à l'intérieur de la rocade. Cette centralité rassemble différentes fonctions urbaines structurantes et offre un nombre important de commerces, services et équipements, qui rayonnent sur toute l'agglomération. Elle dispose d'une bonne accessibilité par tous les modes de déplacement (piétons, vélos, transports en commun, véhicules particuliers).

- Les zones commerciales structurantes

Ces zones sont organisées autour d'une ou de plusieurs locomotives commerciales (hypermarché et/ou grande surface spécialisée). Leur offre commerciale est large et variée, comprenant des grandes surfaces alimentaires et spécialisées dans le domaine des loisirs, de l'équipement de la personne et de la maison, rayonnant sur une vaste zone de chalandise (le nord-est du département de Saône-et-Loire).

Liste des zones commerciales structurantes :

- zone commerciale Sud (Chalon-sur-Saône/Saint-Marcel) ;
- zone commerciale de la Thalie - zone Verte - Champ Fleuri (Chalon-sur-Saône/Châtenoy-le-Royal) ;
- zone commerciale SaôneOr – Kennedy - Thénard (Chalon-sur-Saône) ;
- zone commerciale de Lux et Actisud (Lux/Sevrey) ;
- zone commerciale Californie-Quais de Saône (Saint-Rémy).

- **Les zones commerciales intermédiaires**

Ces zones au rayonnement local complètent le maillage commercial de l'agglomération. Leur offre s'articule autour d'un supermarché ou d'un hard discounter. Elles ne sont pas éloignées des zones d'habitation et certaines sont intégrées dans le tissu urbain.

Liste des zones commerciales intermédiaires :

- zone commerciale de Carrefour Chalon Nord (Chalon-sur-Saône) ;
- zone d'activités du Champ Chassy (Châtenoy-en-Bresse).

- **Les zones commerciales des polarités d'équilibre**

Elles sont situées dans les polarités d'équilibre définies dans le SCoT, qui maillent le territoire et structurent les bassins de vie. Le bourg de Saint-Léger-sur-Dheune en fait partie. L'offre commerciale de ces zones s'organise autour d'un supermarché ou d'une moyenne surface spécialisée dans le bricolage ou la jardinerie.

Liste des zones commerciales des polarités d'équilibre :

- zone d'activités du Colombier (Saint-Léger-sur-Dheune) ;
- zone commerciale de la Gare (Saint-Léger-sur-Dheune) ;
- zone de Gamm Vert (Saint-Léger-sur-Dheune).

- **Les centralités urbaines de proximité**

Elles correspondent aux centres-bourgs des communes identifiées dans le PADD comme des pôles d'appui, d'équilibre, de proximité, et aux centres-bourgs des communes rurales. La centralité est plus ou moins marquée suivant les communes, en fonction de l'offre d'équipements, de commerces et de services (répondant principalement à des besoins quotidiens), et de la densité du bâti. Les centres de quartier, principalement localisés à Chalon-sur-Saône, sont également considérés comme des centralités urbaines de proximité.

- **Hors des centralités et des zones commerciales**

Il s'agit des secteurs résidentiels, d'activités, agricoles ou naturels, qui n'ont pas vocation à accueillir de nouveaux développements commerciaux.

3. LES PRINCIPES D'AMENAGEMENT COMMERCIAL PAR TYPOLOGIE DE TERRITOIRE

3.1 Les principes généraux

L'objectif principal est de protéger les activités commerciales traditionnelles présentes au centre-ville de Chalon-sur Saône ou dans les bourgs, et en particulier les commerces de détail en évitant la création de nouvelles entités directement concurrentielles en périphérie.

En conséquence, les implantations en centre-ville sont favorisées, pour des formes de commerces variées.

Dans les zones commerciales structurantes située en périphérie, les commerces de détail ou de faibles surfaces, susceptibles d'entrer en concurrence avec les commerces de centre-ville sont interdits.

Globalement, la création de commerce ayant une surface de vente importante (supérieure à 500 m²) est interdite en dehors des zones commerciales structurantes, des zones commerciales des polarités d'équilibre et de la centralité urbaine principale telles que définies sur le plan joint.

En dehors de toute centralité ou zone commerciale, l'implantation de commerce est fortement limitée en termes de surfaces.

➤ Les principes généraux en matière d'aménagement pour les projets admis

- Les nouveaux projets commerciaux doivent intégrer une plus forte densité d'aménagement, afin de limiter la consommation d'espace. La densification est rendue effective par :
 - la réalisation de constructions sur plusieurs étages ;
 - l'intégration de tout ou partie des stationnements en sous-sol, rez-de-chaussée, toit terrasse, etc. ;
 - la mutualisation des accès et du stationnement entre plusieurs équipements commerciaux.
- Les nouveaux projets commerciaux doivent limiter leur impact paysager par des aménagements garantissant l'insertion visuelle du projet. La prise en compte de ce principe est évaluée au regard :
 - de la végétalisation des espaces extérieurs notamment sur les espaces de stationnement. Les espaces libres de toute occupation sont prioritairement traités en espace vert, préférentiellement en pleine terre, et les arbres de haute tige sont privilégiés sur les espaces de stationnement ;
 - du maillage piéton/vélo interne à la zone, et de la continuité d'une connexion douce avec les centralités urbaines et villageoises voisines ;
 - des aménagements paysagers des infrastructures dédiées aux modes actifs de déplacement, et des équipements de gestion des eaux pluviales et usées (bassins d'orage paysagers, fosses d'infiltration, mares écologiques, noues paysagères, ...) ;
 - du traitement des façades (couleur, position et taille des enseignes) ;
 - du traitement des limites (hauteur, couleur et composition des clôtures ou haies, homogénéité à l'échelle de la zone, ...) ;
 - des aménagements permettant de dissimuler et mutualiser les points de collecte des déchets ;
 - de l'intégration du stockage des matériaux ou produits en extérieur.

- Les nouveaux projets commerciaux doivent contribuer à la préservation de la ressource en eau, notamment en favorisant la rétention des eaux pluviales (noues végétalisées, toitures végétalisées...), et en réduisant les surfaces imperméabilisées.
- Les nouveaux projets commerciaux doivent optimiser l'énergie consommée, notamment pour le chauffage, le refroidissement et l'éclairage. La prise en compte de ce principe est évaluée au regard :
 - de l'enveloppe du bâtiment (isolation, toiture terrasse végétalisée, ...) ;
 - du rendement des dispositifs d'éclairage et de refroidissement ;
 - du système de vitrage ;
 - de la présence éventuelle de puits de lumière et des équipements d'éclairage projetés ;
 - de la mise en place de dispositifs de production énergétique propre (panneaux photovoltaïques...) permettant de tendre vers l'autonomie énergétique.

➤ Les entrepôts liés au e.commerce (drive)

Les nouvelles implantations de drive ne sont autorisées qu'au sein des commerces existants ou simultanément à la création d'un commerce.

3.2 Les principes retenus pour la centralité urbaine principale

- Cette centralité peut accueillir tous types d'activités commerciales, sans limite de surface de vente.
- L'extension des commerces existants est autorisée sans limite de surface de vente.
- Les activités accueillies doivent rester compatible avec la configuration de la centralité, et ne pas générer des flux et des nuisances excessifs.
- La mixité des activités commerciales est à favoriser (commerces spécialisés, commerces de proximité, ...), ainsi que la mixité des fonctions urbaines (commerces, logements, bureaux, équipements publics...).
- Les linéaires commerciaux en rez-de-chaussée ont vocation à être renforcés et étendus.

3.3 Les principes retenus pour les zones commerciales structurantes

Ces zones existantes ne peuvent accueillir des surfaces de ventes de petite taille. Elles sont destinées à accueillir les commerces spécialisés de périphérie, préférentiellement les activités peu compatibles avec les autres fonctions urbaines (accessibilité principalement motorisée, emprises foncières importantes, nuisances générées par les livraisons...). Sur les zones identifiées du territoire, les disponibilités foncières de création sont quasi inexistantes. Par contre, il est nécessaire de permettre les restructurations, réhabilitations permettant l'évolution de ces zones dont l'attractivité dépasse largement les limites du Grand Chalon.

- L'accueil de commerces d'une surface de vente supérieure à 500 m² est autorisé.
- L'extension des commerces existants ou des cellules commerciales au sein d'un ensemble commercial est autorisée sans limite de surface de vente.
- La création de nouveaux commerces, de nouvelles cellules commerciales au sein d'un ensemble commercial nouveau ou existant, de cellules commerciales au sein d'une nouvelle galerie marchande, inférieurs à 500 m² de surface de vente est interdite ; cette interdiction ne concerne pas les commerces situés à l'intérieur d'une galerie marchande existante.
- L'extension des galeries marchandes est permise dans la limite de 10% de la surface de vente existante. La création de nouvelles galeries marchandes est

- autorisée uniquement au niveau des grandes surfaces alimentaires existantes, dans la limite de 10% de la surface de vente de la grande surface alimentaire concernée.
- La division d'un commerce ou d'une cellule commerciale au sein d'un ensemble commercial ayant pour effet de créer une surface de vente inférieure à 500 m² est interdite.
- L'évolution de ces zones commerciales est à encourager, en permettant en particulier leur réaménagement et leur densification, sans extension du périmètre actuel.
- La création de nouveaux commerces doit contribuer à l'amélioration de la qualité urbaine, de l'aménagement et du fonctionnement de la zone, sans porter atteinte au commerce de proximité des centralités urbaines.

3.4 Les principes retenus pour les zones commerciales intermédiaires

- La création de nouveaux commerces supérieurs à 500 m² de surface de vente est interdite.
- L'extension des galeries marchandes est autorisée dans la limite de 10% de leur surface de vente existante. La création de galeries marchandes est également autorisée et n'excède pas 10% de la surface de vente de la grande surface alimentaire existante.
- L'extension des commerces existants, dont la surface de vente est supérieure à 500 m², est autorisée dans la limite de 25% de la surface de vente existante.
- L'évolution de ces zones commerciales est à encourager, en permettant en particulier leur réaménagement et leur densification.
- La création de nouveaux commerces doit contribuer à l'amélioration de la qualité urbaine, de l'aménagement et du fonctionnement de la zone, sans porter atteinte au commerce de proximité des centralités urbaines.

3.5 Les principes retenus pour les zones commerciales des polarités d'équilibre

- Ces zones peuvent accueillir des commerces présentant une surface de vente inférieure à 2 000 m² (créations ou extensions de surfaces existantes).
- L'extension des commerces existants dont la surface de vente est supérieure à 2 000 m² et l'extension des commerces existants conduisant à atteindre et dépasser les 2000 m² de surface de vente sont autorisées, dans la limite de 25% de la surface de vente existante.
- L'aménagement qualitatif de ces zones commerciales est à encourager, en veillant notamment à la bonne connexion de ces espaces avec les centralités.
- Le développement des commerces présents sur ces zones est à rechercher en complémentarité avec l'offre existante dans les centralités.

3.6 Les principes retenus pour les centralités urbaines de proximité

- Les nouvelles créations de commerce ne peuvent dépasser 500 m² de surface de vente.
- L'extension des commerces existants est autorisée dans la limite de 1 000 m² de surface de vente.
- Les linéaires commerciaux en rez-de-chaussée ont vocation à être maintenus.
- La mixité des fonctions urbaines est encouragée (commerces, logements, bureaux, équipements publics), afin de renforcer l'animation des centres-villes et des centres-bourgs.

3.7 Les principes retenus hors des centralités et des zones commerciales

- Les nouvelles créations de commerce ne peuvent pas dépasser 300 m² de surface de vente.
- Les commerces existants de plus de 300 m² de surface de vente peuvent bénéficier d'une extension limitée, détaillée dans le tableau ci-dessous.

Règles cumulatives	Surface de vente initiale			
Surface de vente existante	300 – 999 m ²	1 000 – 2 499 m ²	2 500 – 3 999 m ²	4 000 m ² et plus
Surface de vente maximale de l'extension	300 m ²	600 m ²	800 m ²	1 000 m ²
% maximal d'extension	50%	30%	25%	20%